

2013 年度

# 博士學位論文

海外旅行商品開発の経済性に関する研究  
(概要)

指導教員

家本 修 先生

大阪経済大学大学院

経済学研究科経済学専攻

金 相 俊

## 海外旅行商品開発の経済性に関する研究

### 序章 研究の背景と課題の設定

2000 年前後を境に日本の旅行会社は、内外の変化への対応の遅れや同業者間の熾烈な競争により収益性が低下し、経営に苦しむ企業が散見される状況にある。特に収益構造においては従来型のビジネスが繰り返されており、改善の糸口が見えないままの状態が続いている。

本研究ではこのような状況を改善する有効策を「志向（態度）と行動が一貫したロイヤルティの高い顧客を確保すること」であるとし、以下 3 点の課題を設定した。

第 1 に、旅行商品選択属性・購入意思と事後行動・旅行会社評価との因果関係を明らかにすること。

第 2 に、旅行商品選択特性に応じた購入意思と事後行動の差異を明らかにすること。

第 3 に、旅行会社企業ブランドの競争関係を明らかにすること。

これらのことを明らかにすることによって、従来とは違った海外旅行商品（以下‘旅行商品’という）の開発への方向性が見えてくると考える。つまり、定番型で各社横並びのこれまでの商品が、本研究の提言によって新たな試みとして展開され、ロイヤルティの高い顧客の確保に結び付くという仮説のもとに本研究を行う。

### 第 1 章 理論的考察

本章では、旅行商品の理論と各章の考察に関連する既往研究を考察する。

具体的には旅行商品の定義と分類、旅行商品の特性と構成要素に触れ、旅行商品選択属性・購入意思と事後行動・旅行会社評価に関わる概念の整理をした後、旅行会社の企業ブランドの競争関係を明らかにするため、旅行会社選択要因と旅行会社ブランド資産要因の理論に触れ、本研究における理論的な体系を確立した。

### 第 2 章 研究方法による仮説設定とアンケートの設計

本章では理論的概念の整理と先行研究のサーベイを基に研究モデルを提示し、仮説の設定とアンケートの構成、そして分析の手順を示した。

アンケートの測定項目は、本研究の趣旨と関連して第 3 章においては、旅行商品選択属性・購入意思と事後行動・旅行会社評価との因果関係を明らかにするための項目を、第 4 章においては、マーケティングや旅行商品造成における主要なデータを得るための項目を、第 5 章は、旅行会社選択要因と旅行会社ブランド資産要因の比較評価を通じ、現在の旅行会社間の競争関係を確認することで、具体的なマーケティング戦略立案に有効な方向性を求めるための質問項目を提示した。

### 第3章 仮説の検証

本章では旅行商品選択属性・購入意思と事後行動・旅行会社評価の因果関係の分析を行い、ロイヤルティの高い顧客確保のための旅行商品開発の方向性について言及する。

旅行商品の選択属性と旅行商品購入意思との因果関係、旅行商品購入に伴う旅行後の行動間の因果関係、旅行後の行動と旅行会社評価間の因果関係を究明するために行った研究モデルの開発、仮説の設定、検証の過程を経ての結果は、2つの概念間（旅行商品選択属性と購入意思決定間、事後行動と再購入間）の因果関係、あるいは3つの概念間（旅行商品購入・旅行満足・商品再購入）の因果関係を究明するに留まっていた既存研究をさらに一歩前進させるものである。

具体的に、仮説1でも触れているが、「旅行商品の選択属性は旅行商品購入意思に肯定的な影響を及ぼす。」について、検証で得られた成果は、要因分析を通じて導出された6つの旅行商品の選択属性要因のうち、最も大きな影響を及ぼす要因が「地域の特有性」であることが判明したことである。これは海外旅行を考えている顧客が目的地において新しい経験や価値を求めていることを表わすもので、旅行会社はこれらのニーズに応えるべく商品造成の際には、目的地において他地域との差別化を図ることに主眼を置かなければならない。

仮説2についても同様に、「旅行商品購入意思は事後行動に肯定的な影響を及ぼす。」の検証の結果からは、旅行商品の選択属性について熟慮して商品を購入する場合には、満足感や商品再購入可能性が高いことが示された。これは海外旅行商品企画の際に、顧客満足度向上やリピーター確保のために主要なターゲット層ごとの商品選択属性について考慮する必要があることを裏付けるものである。

仮説3は、「旅行満足は旅行商品再購入意思に肯定的な影響を及ぼす。」の検証で明らかになったことは、旅行満足は商品再購入に大きな影響を及ぼすということが確認できたことである。これは先行研究を通じて示された旅行商品購入・旅行満足・商品再購入間の因果関係が統計学的にも有意であるという理論を支持するもので、探索的研究の肯定的結果を得た成果である。

仮説4は、「旅行後の行動は旅行会社選択に肯定的な影響を及ぼす。」、仮説5は「旅行後の行動は旅行会社ブランド資産に肯定的な影響を及ぼす。」の検証を通じては、旅行後の行動（旅行満足、旅行商品再購入）は旅行会社選択と旅行会社ブランド資産に影響を及ぼすことが確認された。とりわけ既存の研究を踏まえて本研究で試みた旅行後の行動と旅行会社評価要因間の因果関係において、旅行後の行動は旅行会社選択や認知度向上に大きな影響を与えるため、顧客に対する旅行会社のマーケティング活動の在り方が再考されなければならない。

仮説検証の結果で明らかになったことは、旅行商品選択において様々な要因を考慮する

顧客は、旅行全般に対する満足度の評価はもとより当該旅行商品を購入した旅行会社への評価までも事後行動に含んでおり、忠誠心のある顧客として、リピートすることが確認された。第 3 章の要約でも述べたように、各旅行会社は旅行商品の販売とサービス提供に止まらず、旅行商品企画・開発からロイヤルティの高い顧客を確保するための工夫と自社ブランドを一貫してマネジメントできる、例えば「ロイヤルティ顧客管理システム」のような戦略が求められる。これは旅行会社経営の立場でも経済性が高く、利益確保の意味でも重要であると言えよう。

#### 第 4 章 旅行商品の選択特性に応じた購入意思と事後行動に対する集団間の差異分析

本章では、競争が続く現況下でリピーターとりわけロイヤルティの高い顧客の確保が旅行会社経営において実質的であり、最も重要な戦略のひとつであることを再認識し、このような目的を達成するための旅行会社マーケティング戦略立案と旅行商品開発に向けての必要データを得るために購入意思と事後行動に対する集団間の差異分析を行う

第 4 章の考察を通して得られた成果は、「旅行商品の選択特性に応じた購入意思と事後行動(旅行満足、再購入)の差異を明らかにしたこと」である。

この集団間の差異分析は、ターゲットにする顧客のグループ間の特徴を導き出すためである。

全体的な集団の人口統計学的特性を照らし合わせてみた結果では、グループ間での大きな差異は現れていないが、3 種類のグループに分けて分析した結果は、SIT 集団（一般観光旅行では簡単に参加できない特別なツアーを希望するグループ）の場合は、比較的若く未婚であること、パック旅行集団(旅行会社のパッケージツアーを利用して手間をかけず便利な旅行を選好するグループ)の場合は、30 歳以上の女性比率が高く比較的教育水準が低いこと、観光旅行集団(一般的な観光やショッピングなどを旅行商品形態にとらわれず楽しむグループ)は男性の比率が比較的高く、年齢層も高く、他の集団に比べて所得が概ね高いという特性を持つことが明らかになった。

これらの特性から類推すると、観光旅行集団は高年層で一般団体パッケージ顧客の特性を、パック旅行集団は個人顧客(FIT)の特性を、SIT 集団は個人顧客(FIT)のうち若年層で比較的安価な旅行を好む特徴を持っていることが確認された。

また、3 種類の集団において観光旅行集団がパック旅行集団に比べて旅行商品選択属性を考慮した後に商品を購入し、満足度が高く、再購入意思が高いことも確認された。

#### 第 5 章 旅行会社の比較評価分析

本章では旅行会社の企業ブランドの競争関係を明らかにするために旅行会社比較評価を行う。具体的には第 3 章で設計されたアンケートを利用して頻度分析や多次元尺度法、そ

してクラスター分析を行う。

この考察の目的は、日本の主要旅行会社の競争関係を分析することによって、マーケットに向けての販売促進活動の情報を得ることであった。目的に合わせて大手旅行5社を対象に、頻度、多次元尺度構成法、クラスター分析を行い、その結果について解析した。

最初に旅行会社選択要因とブランド資産要因の比較では、**JTB** が両要因とも一番強い競争力を持っており、次いで旅行会社選択要因では日本旅行が、ブランド資産要因では **H. I. S.** がそれぞれ2位に入っていた。続いて大手旅行5社の競争関係を見ると、旅行会社選択要因分析結果では近畿日本ツーリストと阪急交通社、そして日本旅行と **H. I. S.** が比較的近くポジショニングされていて競争関係にあり、ブランド資産要因の分析結果では、近畿日本ツーリスト、日本旅行、阪急交通社3社が競争関係にあることが確認された。そして **JTB** は旅行会社選択とブランド資産両側面とも他社と比べて競争優位性があることが明らかになった。

**H. I. S.** の場合、ブランド資産では他の3社と、かつ **JTB** とも上下に距離があることから **JTB** とは異なるブランド競争力があると考えられる。

つまり、**JTB** の場合は両側面とも他社に比べて差別化された会社として認識されており、そして **H. I. S.** もブランド資産側面においては他社と差別化された会社として評価を受けていることが分かる。

さらに、両要因の全体測定変数の値を利用して一般集団と考慮集団に分類した後、このグループ間の手旅行5社の商品全般に対する評価と各旅行会社間の評価の差を分析してみた結果では、‘旅行会社選択要因とブランド資産要因を重要視する集団は、そうでない集団より旅行商品に対する評価は高い’ということが明らかになった。

また、特定集団によって大手旅行5社が取り扱っている旅行商品に対しての評価は、阪急交通社を除いた他の4社は旅行会社選択要因とブランド資産要因を‘重要である’とし、考慮する集団であるほど現行の商品に対する評価が高く現れた。

各集団の特性を把握するための旅行特性分析結果では、一般集団は個人旅行の特性をもつ観光・休暇目的で、情報の入手は雑誌や書籍、口コミなどを利用していること、そして考慮集団はパッケージ旅行でビジネスや学術活動を目的にしている顧客が多く、旅行パンフレットやウェブサイトなどが情報源であるということが明らかになった。

したがって、一般集団は旅行の際、特定旅行会社に拘らないことが予想される一方、考慮集団は、旅行会社を選択する際に既存の旅行会社ブランドに対する信頼度、イメージなどを検討する可能性が高いことが確認された。

そして旅行特性（回数、手配形態、商品購入形態、年齢）に関する分析を行い、その結果値（平均値）にどのような違いがあるのか調べたところでは、旅行回数が多くなるほど差別化や知名度のある会社を選択するような傾向があることが伺えた。

次に手配形態における比較評価では、旅行会社到手配依頼をするグループが施設へ直接予約するグループを上回ったという結果が得られた。各社とも施設へ直接予約する顧客が

一定数を占めている点は次の段階での究明が必要であるが、これは序章でも触れたように顧客のツアー離れの現れでもあり、見逃してはならない。

また、旅行商品購入形態による評価では、旅行会社選択とブランド資産の両方において、大手旅行5社すべて旅行会社パッケージ旅行を利用する集団が多かった。これは旅行会社パッケージ旅行を主に利用する集団が個別購入を通じて旅行を経験する集団より旅行会社に対する関心と情報、知識などが多いことに起因した結果であると判断される。

最後に年齢をA（30代未満）とB（30代以上）の集団に分けた結果では、阪急交通社だけが30代以上の方が多く、残り4社では30代未満のグループが多少高く現れた。

しかし、これらの差異は、H.I.S.を除いては統計学的に有意な水準の差はないことが明らかになった。言い換えるとH.I.S.が30代未満のグループが高く現れ、統計学的に有意であることは、同社が低廉な商品を用いて若者層を中心ターゲットに市場シェアを伸ばして来た現れであると考えられる。

## 終章 研究の成果と今後の課題

終章では、研究成果をまとめ、具体的な旅行商品開発に向けての提言を行い、残された課題について触れた。

### ■研究成果を踏まえての提言

本研究では旅行業界の現状の重要な問題のひとつとして経営悪化を取り上げた。この原因は顧客のツアー離れと同業者間の過当競争などいくつも考えられるが、いずれの問題もすぐには改善されるものではなく、関連業界も絡む旅行業の特性もあり、持続的なイノベーションを行わねばならぬ問題であると考えられる。

しかし、業界挙げての改革はもとより各企業の努力でも可能であり、かつ差し迫った問題として新たな旅行商品開発（とりわけ本論文では海外旅行商品）を指摘し、改善策を求めるべく課題を設定した。

なお、問題が提起された背景のひとつにコモディティ化が進んだ従来型の商品が上げられるが、こうした従来型の商品のままでは収益確保に限界があり、経営改善にはさほど効果が見込めないことから、経済性の側面も加えて「ロイヤルティの高い顧客を確保」できる新たな旅行商品の開発が必要である。

本研究では既存研究や理論的考察を経て行われた仮説検証や旅行会社比較評価等を行った。研究を終える前に示された課題と研究成果の比較をしつつ以下の3点を提言する。

#### (1)ロイヤルティ顧客管理システムの構築

旅行商品選択において多様な要因を考慮する顧客は、当該商品に対する評価はもとより商品を購入した旅行会社への評価までも事後行動に含んでいることが明らかになった。各々の旅行会社には商品の販売とサービス提供に止まらず、企画・開発の段階からロイヤルティの高い顧客を確保・維持、そして企業ブランドも管理するという一貫した企業行動

が可能な「ロイヤルティ顧客管理システム」の構築が必要であろう。なお、このシステムによって管理されるロイヤルティの高い顧客はリピートが見込めるだけに、商品の開発や新規顧客開拓に費やされる人的資源やコストの面で直接的な効果があり、経済的側面からも有効であると言えよう。

## (2) 市場調査機能の拡充

旅行商品を企画する前に市場リサーチや動向を把握することは非常に重要である。これは商品ターゲットの客層に対する趣向や特徴を捉えることによって顧客ニーズに対応するためであり、戦略構築、実行をするのに欠かせない。

本研究では具体的には触れなかったが、顧客のツアー離れが起きている主因のひとつが旅行会社の顧客ニーズへの対応の遅れであることは他の研究において明確にされており、このターゲット顧客の確保のためには欠かせない重要なファクターである。

市場調査は、日本人の海外旅行動向や旅行消費行動全般から捉え、トレンド分析や未来予測といったマクロな視点の調査から、個人の購買行動プロセスの調査・分析をするミクロな視座でのリサーチまで、幅広くより専門的な調査機能を必要とする。

**JTB** 総合研究所などいくつかのシンクタンクや研究機関で同内容を含む調査・研究がなされているところもあるが、一部の企業に限定されている状態である。

この種の調査は莫大な費用や人的資源を必要としており、経済性に欠けることもあって、中小の企業では手が出ない面もあるが、各種アンケートやレポートの分析、販売実績データや他社商品データなどの資料による方法、添乗員やオペレーションチェッカー、そして販売員による面談方法など現実的な調査方法もあるだろう。

要するに、経験や勘に頼りがちな現状を打破し、より具体的で専門性のある市場調査機能の拡充こそ顧客を惹きつけ、自社のファンを増やせる礎であると確信する。

## (3) ニッチマーケット獲得戦略

日本の旅行商品は画一化されたものが多く、どの旅行会社の商品を選択してもそれほど変わらないことは第5章の大手旅行5社の競争関係比較分析でも言及している。

収益を確保するための有効な手段のひとつが差別化戦略であると述べたが、持続可能な差別化を図る上で重要なのが、ニッチマーケット獲得戦略と言えよう。

大手や中小を含めて1万社以上の旅行会社がひしめく旅行業界でニッチ市場を確保することは容易ではないと考える経営者もいると思われるが、各々の企業においてマーケティングのテンプレートとして活用される **SWOT** 分析における「機会」、つまりビジネスチャンスを見つけることから始めれば良いだろう。その方法として本研究の第5章で試みたポジショニング分析を自社に当てはめて実行し、他社と異なるチャンスを見つけることから差別化は行われるのである。

メディカルツーリズムや障害者ツーリズムなど20年ほど前の日本ではマーケットとしてほど遠かったものが、政府方針や立法により今や既定路線になり、今後さらに拡大を見込

める状態にまで成長してきたのである。

これらのニッチ分野は大手や中堅であるから可能だとは限らず、どの会社が先行しているかがカギとなる。まだ一部しか実現していないが「宇宙旅行」など一昔前は概念すらなかったニッチマーケットも存在する。このようなツアーは観光旅行より付加価値が高く、模倣の可能性が少ないという長所を持っている。リスクも完全には排除できないが、リスクが大きい分、利益も大きくなるのである。

## ■研究の限界と今後の課題

本論文においては研究の独自性を具現するために、旅行者の意識調査に基づいた多変量解析を用いた分析を行ってきた。各章の要約と終章の前半に研究の結果を取りまとめ、具体的成果を示してある。しかし、本研究には何点か限界もありここで示しておきたい。

初めに、筆者の提言で述べた「ロイヤルティ顧客管理システムの構築」「市場調査機能の拡充」「ニッチマーケット獲得戦略」については、各々の企業体の経営状況や環境の違いから、具体的で実現可能などころまでは提示できなかった点である。

そして旅行会社選択要因とブランド資産要因は全体評価を基準に分析した結果であるため、本論文で取り上げていない各要因間の測定変数による競争力の確認にまでは至っていない。旅行商品選択属性・旅行意思決定と事後行動・旅行会社評価との因果関係の検証では、新たに筆者が加えた旅行会社評価概念を除いては、研究モデル設計と仮説検証を探検的研究として行ったため、既存研究の統計学的有意水準と比較して楽観的な有意水準係数 ( $p < .1$ ) まで部分採用をしたことにより、分析結果の一般化への意義を提示するには限界がある。

最後に本研究は、関西空港から出発する海外旅行者を調査対象にしていることから、今後はこの研究を軸に、他の空港（港）からの顧客へ拡大しての考察が求められる。

顧客と旅行会社の両者の中で  $WIN \cdot WIN$  する関係が築かれる時代が来ることを祈願して論文を締めくくる。