

# 博士學位論文

内容の要旨

および

審査結果の要旨

第 11 号・第 12 号

2013 年度

大阪経済大学

本号は学位規則（昭和**28**年**4**月**1**日文部省令第**9**号）第**8**条の規定による公表を目的として平成**26**年**3**月**14**日に本学において博士の学位を授与した者の論文内容の要旨および論文審査の結果の要旨を収録したものである。

学位番号に付した甲は、学位規則第**4**条第**1**項（いわゆる課程博士）によるものである。

大阪経済大学

---

---

# 目 次

---

---

学位記番号	学位の種類	フリガナ 氏 名	論 文 題 目	頁
甲 第 11 号	博士 (経済学)	スズダ ヨシヒデ 煤田 徳東	中国の医療制度と看護師問題について	1
甲 第 12 号	博士 (経済学)	キム サンジュン 金 相俊	海外旅行商品開発の経済性に関する研究	8

氏名	金 相俊
学位の種類	博士（経済学）
報告番号	甲 第12号
学位授与年月日	平成26年3月14日
学位授与の要件	学位規則（昭和28年4月1日文部省令第9号） 第4条第1項該当
学位論文題目	海外旅行商品開発の経済性に関する研究
審査委員	主査：家 本 修 教授 副査：藤 本 高 志 教授 副査：遠 州 尋 美 教授

## 論文内容の要旨

### I. 論文の構成

#### 序 章

- 第1節 研究の背景と課題の設定
- 第2節 課題解決に向けた具体的な研究の流れ
- 第3節 各章の構成と研究方法
- 第4節 本研究の独自性

#### 第1章 理論的考察

- 第1節 旅行商品の概念
- 第2節 旅行商品の選択属性
- 第3節 旅行商品購入の意思決定およびその後の行動
- 第4節 旅行商品購入および事後行動と旅行会社の評価

#### 第2章 研究方法による仮説設定とアンケートの設計

- 第1節 研究のモデルと仮説の設定
- 第2節 測定変数の導出とアンケートの構成
- 第3節 調査設計と分析の手順

#### 第3章 仮説の検証

- 第1節 調査対象者の特性
- 第2節 妥当性と信頼度の分析
- 第3節 仮説の検証
- 第4節 仮説検証結果に因る示唆点の要約

## 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

### 第1節 旅行商品の選択特性を基にした集団の分類

### 第2節 集団の特性

### 第3節 集団毎の旅行商品の購入意思と事後行動の差異

### 第4節 集団間の差異分析の要約

## 第5章 旅行会社の比較評価分析

### 第1節 旅行会社利用現状とブランド比較評価分析

### 第2節 大手旅行5社競争関係分析

### 第3節 大手旅行5社の旅行商品評価分析

### 第4節 旅行特性に関する旅行会社の評価比較

### 第5節 結果の解析

## 終章 研究の成果と今後の課題

### 第1節 研究成果の要約

### 第2節 研究成果を踏まえての提言

### 第3節 研究の限界と今後の課題

## 参考文献

(総 93 頁、図表 46 件、参考文献；日本語 10 件、韓国 28 件、英語 42 件)

## 審査掲載済

*Journal of Tourism & Hospitality* 本論文第 3 章

大韓経営学会誌 (第 26 巻第 4 号) 本論文第 5 章

東北亜観光研究 (第 10 巻第 1 号) 本論文第 4 章

## II. 論文の要旨

### 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 点の課題が設定されている。

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が行われている。

## 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。

具体的には仮説1、「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」についての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、「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、「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、「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、「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は、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事を示唆するものである。

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

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章の検証で使わ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る。この目的に合わせて大手旅行5社を対象に上で述べた分析を行い、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、このグループ間大手旅行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考慮集団は、そうでない一般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、ロ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と言えよう。

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社すべてパッケージツアーを利用する集団が多かった。これは旅行会社のパッケージツアー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少し高く現れた。

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がおこなわれた。本研究の序章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て、原因が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ことを指摘したが、いずれ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。本研究では、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）の必要性を指摘し、改善策を求めべく課題が遂行された。

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旅行商品が上げられるが、この従来型の商品のままでは収益確保に限界があり、経営改善は期待できないことから、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事も強調されている。本研究では既存研究や理論的考察を経て仮説検証と旅行会社比較評価等を行い、課題と研究成果の比較をしつつ以下の3点が提言されている。

### (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」の構築が必要である。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。

## (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点でのリサーチまで、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必要である。

## (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いえる。

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おこなわれる。

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。

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。

## 審査概要および審査結果

### I. 最終試験審査の概要

審査委員会では本論文が次のような特徴を持つことを確認した。

#### 1. 問題意識と研究目的の妥当性

日本の旅行会社の収益構造は、増減を繰り返しながらも減少の一途をたどっている。旅行者総数の変化は少ないことから旅行商品開発に問題があるのではとの視点から、旅行商品選択と事後行動の因果関係をもとに、定番型からロイヤリティの高い顧客獲得へ展開する要因を明らかにしたことが本研究の要点である。近年の研究で指摘され始めてきた旅行満足感を再考しながら、旅行ブランドロイヤリティの重要性と概念を定量的に明らかに明らかに示して従来とは異なった論点を示し検証している。さらに旅行の意思決定とポスト構造の因果関係では、旅行の満足度は、旅行ブランドの意欲に影響を与える意志決定モデルとの関係と相違点を明らかにしている。その多くは旅行の心理的要因や環境要因から影響を受けているとし、全体的な旅行経験から旅行商品进行评估するものであった。旅行商品再購入意思には肯定的な影響を与えていることを明らかにし、旅行満足感が意思決定に関係していることを明確にしているにもかかわらず、旅行社選定に強いつながりを持っていないことから、ロイヤリティ顧客管理システムの戦略を配慮する必要があることを明らかにしている。

これらから、既往研究で見られなかった旅行商品選択属性・購入意思と事後行動・旅行会社評価との関係を明らかにしたこと。旅行企業の企業ブランドの競争関係を明らかにしたこと。今まで抽象的に示されてきた旅行商品開発への提言を実証的に結果として示したことが妥当かつ独自性がある。

#### 2. 先行研究の位置付けの検討と展開

多くの先行研究がおこなわれているが、1990年代では旅行商品選択の特性・重要度中心の研究であった。2000年代になると旅行商品選択と他の概念との関係を明らかにする流れであった。その中で、Mathieson & Wall の「旅行者意思決定プロセスモデル」が主とするものであった。本研究では、旅行満足感を再考しながら、旅行商品、観光施設、アクセス、環境、サービスに至る満足度の先行研究を検討し、ツアー選択基準の重要要因であることが指摘と旅行の心理的要因や環境要因から影響を受けている。このことから全体的な旅行経験から旅行商品进行评估するものであったが、本論文では旅行商品の購入意思と事後行動との関係を計量的に展開した。現在の他の研究成果と同様に旅行の満足感が必ずしも再訪

問との関係がいずれも示されていないが、旅行商品再購入意思には肯定的な影響を与えていることを明らかにし、旅行満足感が再考謬意思決定に関係していることを明確にしている。このことから、さらに旅行社選定に強いつながりを持っていないことから、ロイヤリティ顧客管理システムの戦略を配慮する必要があることを明らかにしている。

### 3. 実態調査の統計的検討その要因

本研究では、旅行の意思決定とポスト構造の因果関係では、旅行の満足度が旅行商品再購入に影響を与え( $R^2=0.654, p<0.01$ )を持ち、旅行商品再購入は、旅行ブランドと関係がしめされている( $R^2=0.339, p<0.01$ )。満足感と顧客は、旅行商品の選択にあたり、旅行目的地の特有性や利便性など様々な商品の属性を考慮することであり、因果関係モデルから旅行代理店の評価の意義を Web サイトから様々なプロモーション活動をおこなっていることを測定し、また旅行商品購入意思は、顧客ロイヤリティを高めるためには専門的かつ具体的なツアーの因果関係を明らかにしている。本論文では、顧客がどのような属性をどの程度重視したかを、多変量解析により定量化した結果、「旅行商品差別化」「地域の特有性」に関係が認められている。他方では、旅行社へのロイヤリティから、顧客が重視する商品選択属性と、商品購入の意思決定の関係、旅行後の満足度との関係、旅行商品の再購入意思との関係を明らかにしており、実態調査はクラスター分析からセグメント化し、SIT(Special Interest Tours)集団、パック旅行集団、観光旅行集団にそれぞれのセグメントについて、ロイヤリティの高い顧客獲得のために必要な戦略を要因の差異から議論(n=377)している。さらに海外旅行のロイヤリティの学術的検証を行ったこと、旅行選択において重視している要因の関係を数値モデルとして実証している。

### 4. 海外における旅行選択の重視と商品開発の指摘

海外旅行のロイヤリティの学術的検証をおこなって、旅行選択において重視している要因を実証した。とくにこれまでのこの分野では見られない旅行商選択属性・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したこと、旅行会社の企業ブランドの競争関係を明らかにしたこと、抽象的に行われてきた旅行商品開発へ向けての具体的な提言が実証研究結果によって計量的関係が示されたことが、本研究の独自性でもある。同時に今後の旅行業界への商品開発への要素として活用されることが期待される。

### 5. 今後の研究課題

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が行われた。各章の要約と終章の前半に研究の結果を取りまとめ、具体的な成果を示してあるが、本研究には何点か限界もある。筆者の提言で述べた「ロイヤリ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ところまでは提

示できていない点である。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が、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、新たに本論文で加えられ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索的研究の手法が、分析結果の一般化への意義を提示するには限界もある。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）からの顧客へ拡大する必要がある。

## **Ⅱ. 口頭試験の結果と学力の確認**

本論文の内容および関連する科目について、2014年2月14日10時～11時30分にわたって口頭試験を実施し、それらに関する日本語・韓国語・英語文献におよぶ学識と研究能力を有することを確認した。

## **Ⅲ. 結論**

本審査委員会は、提出された金相俊氏の博士（課程）学位請求論文が、博士（課程）学位を授与されるに値するものであり、かつ、最終試験を通して論文提出者がその専門分野における十分な学識と研究者として自立した能力を有することを確認し、博士（経済学）学位を授与するに相応しいと判断した。