

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

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

目次

序章

第1節 研究の背景と課題の設定	1
第2節 課題解決に向けた具体的な研究の流れ	4
第3節 各章の構成と研究方法	4
第4節 本研究の独自性	5

第1章 理論的考察

第1節 旅行商品の概念	6
1-1 旅行商品の定義	6
1-2 旅行商品の分類	8
1-3 旅行商品の特性と構成要素	10
第2節 旅行商品の選択属性	13
2-1 旅行商品の選択属性の概念	12
2-2 旅行商品の選択属性の測定項目	13
2-3 旅行商品の選択属性に関する先行研究の検討	16
第3節 旅行商品購入の意思決定およびその後の行動	19
3-1 旅行商品購入の意思決定の理論	19
3-2 旅行後の行動	20
3-3 旅行後の行動に関する先行研究の検討	25
第4節 旅行商品購入および事後行動と旅行会社の評価	27
4-1 旅行会社の選択	27
4-2 旅行会社のブランド資産	29
4-3 本章のまとめ	31

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	32
1-1 研究モデル	32
1-2 仮説の設定	33
第2節 測定変数の導出とアンケートの構成	35
2-1 測定変数の導出	35
2-1-1 海外旅行商品の選択属性	35
2-1-2 旅行商品の購入意思、事後行動	36
2-1-3 旅行会社の評価	37
2-1-4 その他の変数	38
2-2 アンケートの構成	39

第3節 調査設計と分析の手順	41
3-1 調査設計	41
3-2 分析の手順	41
3-3 本章のまとめ	42
第3章 仮説の検証	43
第1節 調査対象者の特性	43
1-1 人口統計上の特性	43
1-2 旅行に関する特性	44
1-3 直近3年間に経験した旅行地の特性	45
1-4 今後の旅行計画の特性	45
第2節 妥当性と信頼度の分析	46
2-1 旅行商品選択属性の測定変数	46
2-2 旅行会社評価測定変数	50
2-2-1 旅行会社選択の測定変数	50
2-2-2 旅行会社ブランド資産の測定変数	51
第3節 仮説の検証	51
3-1 仮説1の検証	52
3-2 仮説2, 3の検証	53
3-3 仮説4の検証	55
3-4 仮説5の検証	56
第4節 本章のまとめ—仮説検証結果による示唆点の要約—	58
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	59
第1節 旅行商品の選択特性を基にした集団の分類	59
第2節 集団の特性	60
2-1 集団の人口統計学的特性	60
2-2 グループの持つ旅行関連の一般特性	61
第3節 集団毎の旅行商品の購入意思と事後行動の差異	63
第4節 本章のまとめ—集団間の差異分析の要約—	65
第5章 旅行会社の比較評価分析	66
第1節 旅行会社利用現況とブランド比較評価分析	66
1-1 旅行会社の利用現況	66

1-2 大手旅行 5 社のブランド比較評価	66
第 2 節 大手旅行 5 社競争関係分析	68
第 3 節 大手旅行 5 社の旅行商品評価分析	71
3-1 大手旅行 5 社の一般的評価	71
3-2 クラスタによる不特定旅行会社の商品評価	71
3-3 クラスタによる大手旅行 5 社の旅行商品評価	72
3-4 クラスタの特性分析	73
第 4 節 旅行特性に関する旅行会社の比較評価	74
4-1 旅行回数に伴う比較評価	74
4-2 手配形態における比較評価	75
4-3 旅行商品購入形態による比較評価	76
4-4 年齢による比較評価	77
第 5 節 結果の解析	78
終章 研究の成果と今後の課題	81
第 1 節 研究成果の要約	81
1-1 仮説検証からの成果	81
1-2 クラスタ間の差異分析からの成果	82
1-3 旅行会社競争関係分析からの成果	83
第 2 節 研究成果を踏まえての提言	84
第 3 節 研究の限界と今後の課題	86
参考文献	87

海外旅行商品開発の経済性に関する研究

序章

第1節 研究の背景と課題の設定

国際観光白書¹によれば国際観光の動向や旅行業の経営は外部要因によって多大な影響を受ける、ましてや戦争、疫病、風評など負の影響を受ける事が多い。他の産業でも一般的に言えることだが、人的交流がビジネスの一端となる旅行業は、とりわけ外部環境の変化には脆弱である。外部環境への対応に加え、ランドオペレーターや航空業など関連業界との良好な関係を構築し、新規顧客の創造、ビジネスモデルの開発、そして経営資源の確保など旅行会社の経営には多岐にわたる要素が必要である。この諸要素の中でも最も重要なことは「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」と筆者は考える。

顧客が何らかの対象に忠誠を示すことを顧客ロイヤルティという。ここでロイヤルティとはその対象を選好し、繰り返しそれを選択することを意味する。このロイヤルティ概念には態度的側面と行動的側面があり、志向（態度）と行動は必ずしも一貫性を持つとは限らず、好んでいるわけではないが反復的に選択している場合や、反対に好意的な態度を持っているが、選択行動には結びついていないという状態もある。したがって態度と行動が一貫した「真のロイヤルティ」に顧客を導くことが重要である²。

日本の旅行会社は、取扱高を中心とする量的拡大³とともに規制に守られて旅行ビジネスを営んでいたが、1990年代からの規制緩和や2000年以降の海外旅行者数の伸び悩み、顧客のニーズ変化に対応が遅れたことによる顧客のツアー離れ（以下‘顧客のツアー離れ’という）⁴、営業利益率の減少⁵の影響で、深刻な経営難に直面している旅行会社も散見され

る⁶。また、新規参入による同業者間の過当な競争は仕入れ価格の下落以上のスピードでの販売価格競争、すなわち旅行代金の下落を引き起こし、旅行会社は自ら利益を削り、収益率を下げることによって生き残りをかけている。ただ、1990年代中頃までは価格競争が起こっても、取扱人員の拡大があれば利益の確保ができ、実際に過当競争の中でも各旅行会社は業績を伸ばしてきた。しかし21世紀に入り、テロ、SARSなどの外部環境の変化もあり、日本人の海外旅行者数の伸びさえも見込めなくなった今日では、薄利多売の収益構造

¹ 日本政府観光局(JNTO)『国際観光白書 2010 年度版』財団法人国際観光サービスセンター, pp. 25-29. では、国際観光動向に大きな影響を与えた出来事を時系列に解説し、旅行需要の急速な拡大や減少の要因等を説明している。

² <http://kotobank.jp/word/%E9%A1%A7%E5%AE%A2%E3%83%AD%E3%82%A4%E3%83%A4%E3%83%AB%E3%83%86%E3%82%A3> (高橋郁夫、2013年11月12日閲覧)

³ 中村恵二(2012)『旅行業界の動向とカラクリがよくわかる第3版』秀和システム, p. 98

⁴ 小林弘二(2007)『旅行ビジネスの本質』晃洋書房, pp. 34-63

⁵ 中村恵二(2012)前掲書, p. 100

⁶ 同上書, p. 102

も崩れかけ、旅行会社の経営に甚大な影響を及ぼしている⁷。

いまや、海外旅行未経験の顧客が減少している中で、最新情報の提供や他社と差別化された商品を揃えることは難しくなっている。つまり、旅行商品においても「コモディティ化」が進んでいるように思える⁸。このような状態になると旅行会社独自の価値が薄れてしまい、顧客確保のために最もてっとり早い方法として価格競争に陥ってしまう傾向がある。価格が落ちても顧客数の拡大によって維持されてきたこれまでの状況も、上述したように従来の収益構造の崩れにより、活路の見えないトンネルの中の状態が続いている。

柏木は、このような現況に対抗できる有効策として「経験から生まれる満足（経験価値）」を高めることが望まれるとし、そのためには「旅行商品」を売ると言うよりも「旅行経験（旅行前から旅行中、旅行後を含む）」を販売していくという商品造成者及びサービス提供者の意識改革と、価値に見合う対価をしっかりと得られるような組織全体のサービス水準アップが求められるとしている⁹。

また、橋本は低収益構造に悩む旅行業界にとって、収益性改善の切り札として企画力に重点を置くべきであると強調している。例えば、時間と資金に余裕があるシニア層で、旅行慣れしているリピーターは、旅行代金よりも企画内容を重視する傾向があり、その会社ならではの企画内容に価値を見出し、必ず良いツアーを提供してくれるという信頼感と安心感に対して、相応の対価を支払う人が多いとしている。すなわち各社が得意とする方面や顧客ターゲットに経営資源を集中させ、人材の育成に徹底的に取り組むなど「真の企画力」を磨く努力が絶対条件であると付言している¹⁰。

こうした「旅行経験の販売」や「真の企画力の発揮」は、リピーター創出となり、安定した収益確保に繋がると言えよう。コトラーは新規顧客を開拓するのにかかる費用のわずか20%で既存顧客を維持できるということをフォーラム・カンパニー社の調査結果をもとに、また別の資料を用いて、顧客維持率を5%上げることで、利益が25%から125%アップすると説明している¹¹。

旅行商品にもコモディティ化が進んでいると上述したが、リチャード・A・ダベニーによると、企業はコモディティ化をコントロールしなければならず、その他にはライバル企業の市場支配力、脅威となる相手、市場の流れに影響を及ぼす必要があり、それは現実の価格に対する自社の力を向上させることによって可能であるといい、単にコストと生産能力の削減や差別化を続けるだけでは持続可能な優位性が長期的に築けるという証拠はほとん

⁷ 橋本亮一（2009）『よくわかる旅行業界』日本実業出版社，p. 49

⁸ 柏木千春「旅行業 - 新しい価値を創るクラブツーリズム・モデル -」（2010）高橋一夫・大津正和・吉田淳一編著『1からの観光』碩学舎，p. 6

⁹ 同上書，p. 6

¹⁰ 橋本亮一（2009）前掲書，p. 31

¹¹ Philip Kotler・John Bowen・James Makens（2003）（平林祥訳）『コトラーのホスピタリティ&ツーリズム・マーケティング第3版』ピアソン・エデュケーション，p. 3

どないとしている¹²。

しかし、現実の旅行業界をみると、ICT¹³の発達によってインターネットでの商品告知方法や旅行申込みがかなり増えているのも事実であるが、いまだにパンフレットを中心とする商品告知に依存し続けていることも否めない。しかも、ネット環境の維持、補修にも莫大な経費を費やしており、費用対効果については顕在化されていないリスクも抱えており、経営を圧迫している実態もある。

一般的な経済性理論として、「費用に対する最大の利益」を生み出す旅行会社経営を目指すにはいくつかの有効なビジネスモデル¹⁴が考えられる。その中でも最優先すべきことは、冒頭で述べた「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」であり、本研究では以下3つの課題を設定した。

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。

なお、旅行業の経営環境を悪化させた要因として本研究の背景で述べた「取扱高を中心の量的拡大」、「規制緩和」、「海外旅行者数の伸び悩み」、「顧客のツアー離れ」、「営業利益率の減少」のなか、「取扱高を中心の量的拡大」、「規制緩和」、「海外旅行者数の伸び悩み」については本研究と関連するところで参考程度に触れるが具体的には言及しない。「顧客のツアー離れ」と「営業利益率の減少」、これらの問題は本研究の提言を具体化することにより改善されるものと確信している。

また、本研究で用いる経済性とは「ロイヤルティの高い顧客を確保する事による旅行商品造成費や新規顧客の開拓費の低減、そして新たな商品開発にともなう付加価値の創造である」と筆者が定義した。

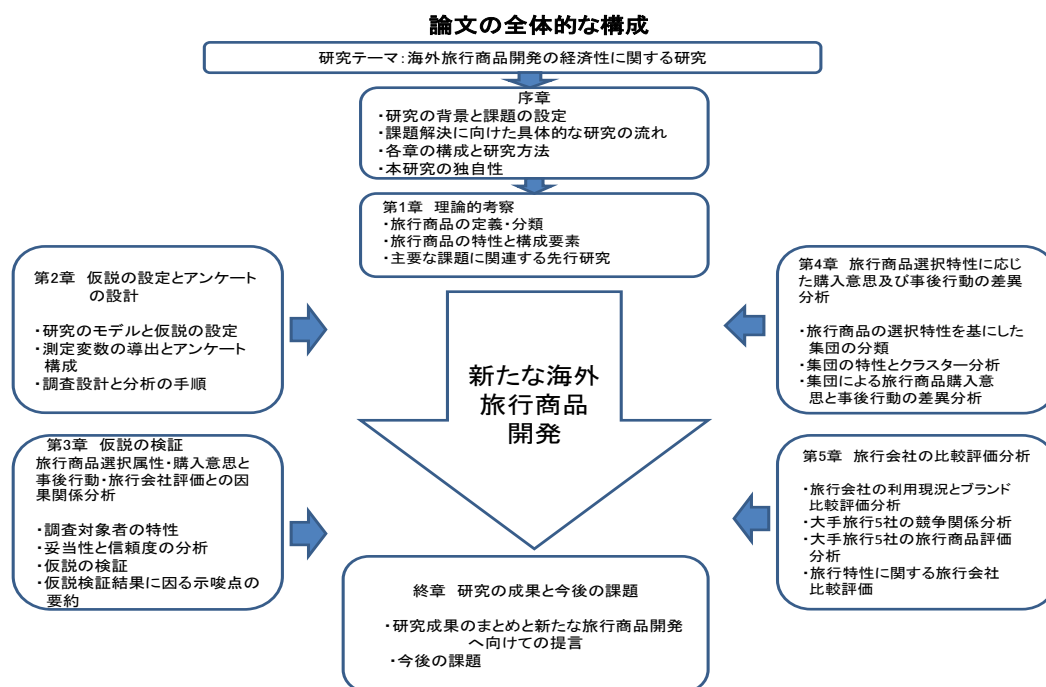
¹² リチャード・A・ダベニー（2011）（東方雅美訳）『脱「コモディティ化」の競争戦略』中央経済社，pp. 5-6

¹³ Information and Communication Technology は「情報通信技術」の略であり、IT (Information Technology) とほぼ同義の意味を持つが、コンピューター関連の技術を IT、コンピューター技術の活用に着目する場合を ICT と、区別して用いる場合もある。国際的に ICT が定着していることなどから、日本でも近年 ICT が IT に代わる言葉として広まりつつある。

¹⁴ 橋本亮一（2009）前掲書，pp. 232-241. では、新時代を担うビジネスモデルとしてコンサルティング力、MICE への取り組み、交流文化産業への取り組み、着地型旅行ビジネスの可能性などについて強調されている。

第2節 課題解決に向けた具体的な研究の流れ

観光分野の中核を担っている旅行業は複数の産業が絡み合って成り立っているため、直面する課題解決には多面的な視野が必要である。こうした状況に鑑み、設定した課題を解決するためには、本論文のキーワードとも言うべき旅行商品を、顧客は、どのような基準で選択・決定・評価するのかを把握する必要がある。そして顧客の商品選択特性に応じた購入意思と事後行動の差を明らかにすることは旅行商品造成における主要なデータが得られる観点から欠かせないものであると言えよう。さらに、この旅行商品を取り扱う旅行会社は、顧客に第一に選ばれるために、どのような競争を繰り広げているのかを捉えることが重要であるとする。これらのことを主眼に下図のフレームワークで考察を進めていく。



第3節 各章の構成と研究方法

序章では研究の目的と課題の設定を行い、課題解決に向けての具体的な研究の流れと、各章の構成と研究方法について触れ、最後に本研究の独自性について述べる。

第1章では、旅行商品に対する理解を深めることに加え、各章における主な課題に関連する先行研究の一環として関連文献をサーベイし、理論的な体系を構築する。

第2章では、理論的概念の整理と先行研究の検討をもと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す。

第3章では、旅行商品選択属性・購入意思と事後行動・旅行会社評価との因果関係を明らかにするために5項目の仮説検証を行う。仮説検証のためにアンケートを用いて、因子分析、信頼度分析、多重回帰分析を行う。

第4章では、旅行商品造成における主要なデータを得るために、クラスター分析を実施し、顧客の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。

第 5 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。具体的にはアンケートを利用し、頻度分析と多次元尺度法、そしてクラスター分析を行う。

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る。

第 4 節 本研究の独自性

各論の目的や成果については章ごとに示すが、全体として本研究が持つ独自性は以下の 3 点にある。

第 1 に、これまでの研究では見られない旅行商品選択属性・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、これまでに見られなかった旅行会社の企業ブランドの競争関係を明らかにすること。

第 3 に、これまで抽象的に行われていた新たな旅行商品開発へ向けての提言を具体的な実証研究結果をもって示すこと。

第1章 理論的考察

本章では旅行商品に対する理解を深耕する。各章における主な課題に関連する先行研究として関連文献をサーベイし、理論的な体系を構築する。

第1節 旅行商品の概念

1-1 旅行商品の定義

旅行商品の定義は、ひとつの概念で確立することは難しい。その理由は旅行商品が持っている有形、無形の特徴に起因しており、航空券、ホテル、現地での活動など、施設と交通機関を利用する有形的サービス(商品)の他に、これらの有形的サービス(商品)を享受する時間や空間で得られる無形的サービス(商品)が含まれているためである。無形的サービス(商品)というのは、観光地で受ける日常的なおもてなしをはじめ、顧客が感じる全体的な雰囲気と感想、旅行に対する満足などに影響を及ぼすすべての要素といえることができる。従って、これらの顧客の主観的な要素による評価が強く影響を及ぼす無形的サービス(商品)について意味を定義するのは非常に困難である。

Ferrario は「旅行商品は具体的な形のない無形の抽象的サービス商品であり、旅行商品は一般的な流通過程を通じて消費者に伝えられるのではなく、消費者が旅行の目的地として訪れて消費する特徴を持っている」と主張し、旅行商品の無形的な要素を強調している¹⁵。

このように旅行商品に関する定義は、これらと関連した経営、経済、社会、政策など様々な研究分野において、重要視する観点によって概念の確立は異なって現れている。

しかし、本研究において主な研究対象となる旅行商品の選択属性と顧客の購入意欲、満足度などの関係を確認するために旅行商品の概念を考察することは必要であると考えられる。

UNWTO(世界観光機構)は「旅行目的地、宿泊施設、交通手段、補助サービスの観光の魅力を組み合わせたもの」と旅行商品を定義している。このような定義は旅行商品の本質的な要素である場所と移動、サービスに対する包括的な側面を含み簡潔に定義したことで広義の概念といえる。

国外の研究者の定義をみると、Holloway は旅行商品というのは、「顧客が旅行を楽しめるように旅行会社が顧客のニーズや経済性を考慮して提示した様々な旅行条件を選択して契約すること」と定義した¹⁶。このような定義には旅行会社が提示する様々な旅行条件を購入主体である顧客が選択して契約をする対象として旅行商品を見る視点が重要といえる。

ファン・ヒョンチョルは「旅行会社で販売されるすべての商品であり、旅行会社自ら生産、販売する商品と様々な観光業者から旅行会社がライセンスを取得して商品化すること

¹⁵ Ferrario, F. F. (1997) “The Evaluation of Tourist Resources : An Applied Methodology” *Journal of Travel Research* 17(3), pp. 18-22

¹⁶ Holloway, J. C. (1990) “The Business of Tourism, 3rd ed, London” Pitman Publication, p. 103

で、旅行会社のアイデアによって事前に観光客のニーズや経済性を考慮して宿泊施設、交通手段、観光地などを一つの商品で商品化したもの」と定義した¹⁷。

また、チョン・ソンチェは様々な研究者や観光関連機構(機関)の定義を整理し「旅行商品とはつまり旅行に関連した施設やサービスを組み合わせたもので、旅行をしようと思う旅行者を満足させるために旅行に関連した施設とこれに伴うサービスや旅行の価値を組み合わせた総体」と定義した¹⁸。

玉村和彦は旅行の大衆化の過程において、旅行商品の購入の増大と旅行産業の成長とが共に旅行商品の増加をもたらしたとして、旅行商品を「予約販売される旅行」と簡略的に定義した¹⁹。

ビジターズインダストリー研究所の加藤典嗣は観光商品と旅行商品の概念を区分する過程で、「旅行会社で企画、販売する商品であり、様々なパッケージツアーなどの商品として旅行会社で購入可能な観光商品」と旅行商品を定義した²⁰。

以上で旅行商品に関する様々な定義を確認した。旅行商品に関する定義は、研究者の観点に応じてその内容に違いが現れているが、現在の大衆的な旅行活動において旅行商品の開発および販売の主体である旅行会社によって扱われるようになる商品として範囲を狭めることができる。

従って本研究では「旅行商品とは、旅行会社によって企画・開発された商品で、旅行を計画している顧客に提供可能な宿泊施設、交通機関、飲食店、観光地訪問、観光活動などすべての有形・無形の観光関連サービス商品の総体」と定義することができ、最近では旅行する一定期間の安全保障に関連した保険商品まで含めることが望ましいであろう。

<表 1-1 旅行商品に関する定義>

研究者・機関	内 容	区分
WTO	旅行目的地、宿泊施設、交通手段、補助サービスの観光の魅力を組み合わせたもの	包括的な定義
Holloway	顧客が旅行を楽しむように旅行会社が顧客のニーズや経済性を考慮して提示した様々な旅行条件を選択して契約すること	-

¹⁷ ファン・ヒョンチョル (2003) 『旅行業経営論』 技文社, p. 135

¹⁸ チョン・ソンチェ (2005) 『旅行事業経営論』 技文社, p. 125

¹⁹ 玉村和彦 (1989) 「旅行商品概念の導入と南新助による団体旅行」 *同志社商学* 第 41 巻 第 3・4 号, p. 344

²⁰ ビジターズインダストリー研究所は JTB グループの総合企画会社ジェイコムのシンクタンクで、観光振興や地域振興、街づくりなどに関わる各種調査・計画策定・実施運営などを行う研究機関である (<http://www.visitors.jp/v11/index.html>)。2013 年 10 月 25 日閲覧

ファン・ヒョンチョル	旅行会社で販売される商品であり、旅行会社自ら企画、販売する商品と、観光関連業者から委託販売されるものを商品化することで、旅行会社の企画により顧客ニーズや経済性などを考慮し、宿泊施設、交通手段、観光地などをひとつに統合したもの	-
チョン・ソンチェ	旅行商品とは旅行に関連した施設やサービスを複合的に結合させたもので、旅行者を満足させるために関連した施設とこれに伴うサービスや価値を組み合わせたもの	-
玉村和彦	予約販売される旅行	-
加藤典嗣	旅行会社で企画、販売する商品であり、様々なパッケージツアーなどの商品として旅行会社で購入可能な観光商品	-
筆者	旅行会社によって企画・開発された商品で、旅行を計画している顧客に提供可能な宿泊施設、交通機関、飲食店、観光地訪問、観光行動などすべての有形・無形の観光関連サービス商品	旅行保険を含む概念を検討

出所：先行研究を筆者が再構成

1-2 旅行商品の分類

鈴木涼太郎は旅行商品の概念を「契約による旅行商品」と「イメージによる旅行商品」の両義的に分類しており、無形のサービス商品である旅行商品はその機能を客観的に表現することが難しいため、旅行商品を構成する要素、すなわちホテル、交通など契約によって成り立つ部分と旅行目的地が持っているイメージの価値、顧客が消費するイメージ消費、文化的イメージの部分に分けて概念を確立した²¹。

小林裕和は旅行業で現在扱われている商品やサービスを大きく「単品」と「旅行商品(パッケージツアー)」に分類し、単品は交通機関や宿泊期間など旅行活動中に必要な「素材」を意味しており、旅行商品(パッケージツアー)は旅行会社の独自の企画によって、単品を創造的に組み合わせて旅行活動全般に必要な一つの「商品化」を通じて販売する商品の意味するとした。特に、旅行商品(パッケージツアー)は一般的な工業製品のように大量生産と大量販売が可能になり、旅行会社で単品商品を大量に事前購入して消費者に安く流通させることを意味するとした²²。

²¹ 鈴木涼太郎 (2010)『観光という商品の生産ー日本・ベトナム旅行代理店のエスノグラフィー』勉誠出版, p. 10

²² 小林裕和 (2010)「旅行業における商品イノベーションを引き起こす旅行商品の特性について」北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院 国際広報メディア・観光ジャーナル(10), p. 10

〈表 1-2 旅行商品の分類〉

分類方法	分類内容			
目的地	国内旅行		海外旅行	
参加形態	個人旅行		団体旅行	
販売対象	個人		法人	
目的	観光旅行		業務渡航	
販売種別	旅行商品		付帯事業	
販売経路	店頭・渉外		メディア・通販	
旅行業約款	企画旅行 (募集型・受注型)	手配旅行	渡航手続代行	旅行相談

出所：筆者作成

チェ・ジュンホは複数の先行研究者の旅行商品の分類に関する研究内容を検討した後、旅行商品は研究者の観点に応じて旅行目的、旅行規模、旅行企画者、旅行経費、交通機関、旅行形態などの分類基準に従って分類したが、これをより具体的な側面から分類した。彼の旅行商品の分類内容を見てみると、合計 12 種類のタイプに区分されており、全体の商品を 55 に分類した²³。その内容を見ると以下の通りである。

〈表 1-3 チェ・ジュンホの旅行商品の分類〉

	商品	区分
地域	国内、海外、国際 (インバウンド)	法的・経済的
交通機関	航空機、チャーターバス、船舶、レンタカー、鉄道	代理販売
宿泊施設	宿泊施設 (ホテル、コンドミニウム、民宿など)	代理販売
パッケージ	一般募集、シリーズツアー、クルーズ	企画商品
イベント	博覧会、国際会議、展示会、文化祭、スポーツ、健康増進、芸術イベント、インセンティブ	特別企画商品
旅行形態	団体旅行、パッケージ旅行、個人旅行、自由旅行、オプションツアー	旅行者基準
教育	修学旅行、卒業旅行、語学研修、ホームステイ、青少年体験旅行、エコツーリズム	学生/青少年
家族間の絆	親孝行旅行、新婚旅行、家族旅行	-
レクリエーション	スキー、フィッシング、ゴルフ、トレッキング、マリンスポーツ、アウトドア	健康/趣味

²³ チェ・ジュンホ (2001) 「海外旅行引率者の旅行商品の品質への影響の研究」京畿大学校博士学位論文, pp. 14-15

休養・健康	温泉旅行、湯治、美容旅行	-
旅行サービス	渡航手続（パスポート取得、ビザ手続、移民申請、留学手続）、各種ギフト券	手続代行 その他
Principal	Airtel、 Train Pack、 Air Pack、 Hotel Pack	Principal Package

出所：チェ・ジュンホ(2001) を参考に筆者が再構成

チェ・ジュンホ (2001)によって区分された旅行商品の分類内容の中で独特なのは「家族間の絆」に分類された内容のうちの「親孝行旅行」とする旅行商品が含まれているが、これは研究者属している国である韓国の固有な慣習、もしくは文化に起因した旅行商品のタイプと見ることができる。その他の分類区分は実務的な観点において、現在販売されている旅行商品の内容を含んでいる。

1-3 旅行商品の特性と構成要素

旅行商品の特性は、先に旅行商品の定義を調べながら言及した通り、一般的に多くの旅行商品に属する多様な内容が無形的な性格が強いサービス商品の分類に属しているという点である。また、旅行商品は様々な業種の生産物や商品が組み合わせられて一つの商品を構成するという特性上、非常に複雑な商品という性格を持っている。

ここで注意して見なければならないことは、旅行商品に属する様々な個別商品の内容がサービス商品によって構成されているという点である。ホテル、交通、食べ物(レストラン利用)等目に見える商品でもあり、またサービス産業の分類に属することで、施設を利用するサービス商品といえる。

サービス商品と一般商品(製造業商品)の違いについて Grönroos はサービス商品については「無形であり一般商品に比べて異質で、生産と分配、消費が同時に成り立つ活動や過程において生産者と消費者の相互作用により成り立っており、消費者が生産過程に参加する特性を持っており、在庫が発生せず、所有権を他人に渡すことが難しい」とした²⁴。

これらの Grönroos が主張したサービス商品の特性は、かなりの部分の旅行商品の特性にも適用が可能である。しかし旅行商品は一般的なサービス商品に比べて、より複合的な特性を持つ。つまり、一般的なサービス商品の特性に季節的な影響を受けることや、複数のサービス商品が共に複合的な相互作用を通じて成り立つなど一般的なサービス商品の特性に加え、さらに特殊な部分が含まれることになる。

パク・ジェフンは様々な先行研究者の旅行商品に関する特性を検討したのち、旅行商品の特性について 10 種類の側面から再整理した。その内容を見てみると、無形性と同時性、任意性、消滅性、異質性などの特性は Grönroos が主張したサービス商品の特性と内容的な

²⁴ Grönroos, C. (1990) "Service Management and Marketing" D.C. Health and Co., Lexington , p. 28

面で類似している。一方、旅行商品だけの特殊な特性として任意性、模倣性、季節性、複合性、主観性、情報性などの特性を示したが、これらの内容を詳しく見てみると、次のとおりである²⁵。

〈表 1-4 旅行商品の特性〉

区分	内 容
無形性	旅行は無形の商品であるので旅行会社で事前に商品を提示することはできない。従って消費者(顧客)が商品に対して支払う対価は、その後経験するであろう無形の価値に対するものである。
同時性	旅行商品は、供給と消費が同時に発生する特性を持つ。従って旅行会社で供給する商品は消費者の需要がなければ発生しない特性を持つ。
消滅性	供給と消費が同時に発生する特徴があるが故、商品がすぐに消滅する性質を有している。すなわち、在庫が不可能な商品であり、決められた日時に消費されねばならないため、予約販売が重要な特性を持つ。
異質性	旅行商品は人的サービスによって成り立つ要素が多く、商品の生産過程で潜在的な変動性が高くサービスの一貫性が維持されにくい。供給者の側面では人材管理等を通して他社の商品と差別化させることは容易である。
任意性	旅行者の旅行動機は、個人が置かれた状況によって違いがある。また、旅行商品について考慮する要素において個人的な好みの差が現れる。これに伴い旅行商品のサービス内容も任意に変化する特性を持つ。
模倣性	旅行商品は旅行会社自身で生産することは不可能である。つまり航空会社、鉄道、バス、ホテル、レストランなど旅行に必要な要素を提供、販売する業者の商品を旅行会社が再構成して商品を再生産することになるので、競争他社の市場への浸透と商品の模倣が容易である。
季節性	旅行商品は消費者の休暇期間など特定の時期に販売が集中する特徴がある。これは季節的要因と相当な関係があり、特定の季節によって繁忙期と非繁忙期が現れる特性がある。
複合性	旅行商品は人間の基本的な生活に必要なすべての要素(衣・食・住)が要求される特性を持っている。したがって要求される様々な要素の個々の商品が生産で消費される過程において複合的な関係が存在する。
主観性	旅行商品の効果と価値は旅行者の主観的な基準によって決定、評価されるため、同じ条件の商品も個々の状況に応じて異なる結果を示す。したがって一般の商品(製造品)と比べて主観的な評価が強く影響を及ぼすことになる。

²⁵ パク・ジェフン (2008) 「ライフスタイルに応じた海外旅行商品の選択属性の重要度と旅行目的地の評価に関する研究」京畿大学校修士学位論文, pp. 28-29

情報性	旅行商品は無形性が強い商品であるので、これについての情報の伝達方法が限定されるという特性を持つ。しかし最近の情報通信技術の発達による多様な媒体の登場により、その伝達方法が多様化され速い速度で進歩している。
-----	--

出所：パク・ジェフン(2008)を参照し、筆者が再構成

旅行商品の構成要素は大きく、交通、宿泊、飲食、観光地活動に分けることができる。ただし観光産業と旅行産業が発展しており、旅行商品はより専門性と多様性を追求する消費者のニーズを満たすために発展を遂げてきた。

ノ・ジョンチョルは多くの研究者の旅行商品の構成要素に対する整理を進めながら、旅行商品の構成要素を「交通、宿泊施設、遊興、案内、その他サービスなどの複合的要素を時間的、機能的に構成したもの」²⁶とした。

Stephen²⁷は旅行地の物理的な設備、サービス、現地住民の歓迎、旅行活動の選択の自由、顧客の自発的参加の5種類の構成要素を示した。ここで物理的な設備とはリゾート、ホテルなどの施設のほか、現地の自然環境、気候、観光基盤施設などを包括する概念であり、サービスとは顧客のニーズを満たすための特定の課題を、現地住民の歓迎とはホテルなどのサービス接客係を含んだ地域住民の歓迎の意志を意味している。ほかに、旅行活動の選択の自由と顧客の自発的参加は顧客の満足的な経験のための旅行活動および参加に対する選択の範囲などを意味している。

このような先行研究者の旅行商品の構成要素に加えて、本研究者は旅行保険のような旅行者の安全に関連した要素がさらに考慮されなければならないと判断した。

<表 1-5 旅行商品の構成要素>

研究者	内容
Midlik & Middleton (1973)	旅行全体における経験、サービス、利便性を強調しながら、観光資源、観光施設、アクセス、イメージ、価格の5種類の構成要素を提示
Lewis & Chamber (1989)	実質的な旅行商品とその他付加価値商品、供給者による利便性が合わさったものを旅行商品として定義し、重要な構成要素として財貨、環境、サービスであると主張
Stephen (1994)	旅行地の物理的な設備、サービス、地域住民の歓迎度、観光行動の選択の自由、顧客の自発的参加の5種類の構成要素を提示

²⁶ ノ・ジョンチョル (2011) 『旅行社経営論』 ハンオル出版社

²⁷ Stephen J. S. (1994) “The Tourism Product” パク・ジョンファ (2009) 「経済的地位と貨幣態度に伴う消費性向と旅行商品の選択属性の違いに関する研究」 世宗大学校博士学位論文, p. 32 再引用

ノ・ジョンチャール (2011)	交通手段、宿泊施設、現地での楽しみ、案内サービス、 その他複合的要素を時間的、機能的に構成したもの
---------------------	--

出所：ノ・ジョンチャール(2011) を参照し、筆者が再構築

第2節 旅行商品の選択属性

2-1 旅行商品の選択属性の概念

一般的な製品の選択属性の概念について Kotler、Bowen & Makens は「一般的に製品が持つタイプおよび無形の特徴」と簡略的に製品の選択属性について定義している。つまり、製品の選択属性とは一つの製品が持っているデザイン、重さなどの有形の要素とともに効用、価格などの無形の要素まで含むことを意味しており、製品について消費者が考慮できるすべての要素ということができる。

一般的に製品の選択属性は、消費者が購入を考慮する製品について事前に期待する要素ということができ、事前に製品について期待している要素をもとに製品を探して購入する要因として作用することになる。したがってこれらの製品の選択属性は製品の購入に対する影響だけでなく購入後の満足度にも影響を及ぼし、再購入の意思にも影響を及ぼすことが様々な分野の研究で示されている。

顧客は、本人が旅行に出る前にまず目的地を選択して、その後、旅先で可能な旅行活動などをもとに本人が希望するプログラムなどを初めに考慮し、具体的な旅行計画を立てることになる。旅行のタイプに応じて違いはあるかもしれないが、大きな枠組みにおいてこのような事前の旅行計画の決定と情報を集めようとする行為は同じような傾向をもつ。

その後、旅行計画を具体的に実行に移す過程で、旅行計画を最も合理的に進めることのできる方法を模索することになるが、この時、製品の選択属性と同じように旅行商品についての様々な要素を比較、検討する過程を進むことになる。

したがって旅行商品の選択属性とは、「旅行商品を構成するすべての要素について、消費者(旅行者)が事前に考慮する要素として、旅行商品を構成している旅行地の一般的な特性、旅行全般にわたった日程、価格水準、宿泊施設の種類の、交通手段、飲食、観光活動の多様性など旅行商品を選択および購入する上で考慮すべき要素の総体」として定義でき、これは実際の旅行商品の購入活動と直接結びつく概念であり、旅行が終わったのち、その旅行全体の評価にも深い関係のある概念となる。

2-2 旅行商品の選択属性の測定項目

旅行商品の選択属性を評価する項目についての先行研究を見てみると、過去には観光地の選択属性に関する研究が中心であった。これは旅行商品という概念は大衆観光が成長しながら観光産業が専門的な領域に発展するにしたがって、観光や旅行関連の専門企業である旅行会社の役割が拡大しながら現れた概念であり、旅行商品の概念が本格的に研究の前面に現れたのはそれほど古いものではないからである。

旅行商品の選択属性は観光地の選択属性に関連した研究をもとに、現代の観光産業の重要な役割を担っている旅行会社によって、より専門的な商品の企画や開発に従い追加された選択属性の評価項目が拡張、発展しながら現れた概念といえる。したがって旅行商品の選択属性の評価項目を確認するために事前に観光地の選択属性の評価項目について調べる必要があるだろう。

Var & Loftus は観光地の選択属性を研究するために、観光に関連した専門家と従事者を対象に、観光地が持つ自然的要素、社会的要素、歴史的要素、娯楽およびショッピング施設要素、付属施設および宿泊施設要素の5種類のカテゴリーに分類された17の評価項目を通じて評価したのち、結論として自然的要素、付属施設および宿泊施設要素(飲食含む)が一般の観光客に肯定的な影響を与える要素として現れたことを明らかにした²⁸。

Haahti は観光地の属性に対する観光者の認識と希望する属性間の関係に関する研究を通じて貨幣価値、接近容易性、スポーツ施設、ナイトライフ、休暇、地域住民の歓迎性、自然公園およびキャンプ施設、文化体験、自然の風景、期待していない景観などの10の属性を通じて調査した²⁹。彼の研究では貨幣価値の属性が追加されたが、これは大衆観光に発展する過程で為替レートが重要な選択属性として考慮されなければならないということを提示したという点で意味がある。

Crompton & Ankomah は観光地の選択属性を大きく観光者のニーズ満足次元、社会的次元、観光能力次元の3つに分類したのち、ニーズ満足次元は観光地の気候、楽しさ、多様性、幸福感、特別な野外娯楽活動、新しい人々との出会い、挑戦性、休息、魅力的な自然環境の9種類の属性に細分化し、観光能力次元は個人の金銭的余裕、健康状態、観光地での安全性の三つの属性に細分化して研究を進めた³⁰。

観光地の選択属性の評価項目に関する以上の内容を見てみると、観光地での観光活動と関連した選択属性の要素が中心になっている。しかし旅行商品の選択属性はこれらの観光地での活動と関連した選択属性に加えて、事前準備に関連した要素が含まれており、代表的なものは全体の旅行商品の価格要素と旅行会社自体への信頼レベルなどがそれである。旅行商品の選択属性の評価項目についての先行研究を見てみると次のとおりである。

パク・ジェフンは海外旅行のために出国する顧客を対象に、顧客個人のライフスタイルに応じた海外旅行商品の選択属性の重要度とそれともなう旅行目的地の評価関係を調べながら、先行研究をもとに旅行商品の選択属性を旅行地、宿泊、交通、食事およびショッ

²⁸ Var, T. R., A. D. Beck & P. Loftus (1997) "Destination of Touristic Attractiveness of the Touristic Area in British Columbia" *Journal of Travel Research* (15), pp. 23-29

²⁹ Haahti, A. J. (1986) "Finland's Competitive Position as a Destination" *Annals of Tourism Research* (13), pp. 11-35

³⁰ Crompton, J. L. & Ankomah P. K. (1993) "Choice set Propositions in Destination Decisions" *Annals of Tourism Research* (20), pp. 461-476

ピング、旅行会社、価格の6つの属性で分類したのち、最終的には18個の評価変数を導出し、研究を進めた³¹。

パク・ジョンファは個人の経済的地位と貨幣について持つ個人の態度に応じて、一般的な消費性向と旅行商品を選択する違いを究明するための研究を行い、先行研究者の旅行商品の選択属性および評価変数に対する検討結果をもとに最終的に36個の評価変数を導き出した。その後の調査結果をもとに実証分析を実施したのち、要因分析等を通して、評価した36個の変数を16個の統計学的に意味のある評価変数に縮小し、最終的に宿泊施設、人的関係、ショッピング、オプション商品、魅力的な物の5項目の属性(要因)で旅行商品の選択属性を示した³²。

桑麗婭は韓流の影響によって中国で韓国を訪問する「韓流観光客」などを対象に観光動機と旅行商品の選択属性との間の実証分析するために、先行研究を通じて最終的に40個の評価変数を導出し、調査分析を実施した。分析結果は最終的に39個の評価変数があり、これらは再び、旅行会社・旅行引率者・交通、旅行商品、宿泊、飲食、ショッピング、観光活動、観光地の利便性、観光地の差別化、観光地の魅力性の9つの属性(要因)で提示された³³。

先行研究者が示した旅行商品の選択属性をまとめた内容は次のとおりである。

〈表 1-6 先行研究者の旅行商品選択属性測定項目〉

研究者	内 容	区分
Hahti (1986)	貨幣価値、接近容易性、スポーツ施設、ナイトライフおよび休暇、地域住民の歓迎度、自然公園およびキャンプ施設、文化体験、自然の風景、期待していない絶景などの10項目の属性	観光地 選択属性
Crompton & Ankomah (1993)	ニーズの満足次元(観光地の気候、楽しさ、多様性、幸福感、アウトドアアクティビティ、新しい人々との出会い、挑戦性、休息、魅力的な自然環境)、社会的次元・観光能力次元(個人の金銭的余裕、健康状態、観光地での安全性)	
Var & Loftus (1997)	自然的要素、社会的要素、歴史的要素、娯楽およびショッピング施設要素、付属施設および宿泊施設要素の5種類のカテゴリー	
パク・ジェフン (2008)	旅行地、宿泊、交通、食事およびショッピング、旅行会社、価格の6つの属性に分類後、最終的に18項目の評価変数を導出	旅行商品 選択属性

³¹ パク・ジェフン (2008) 前掲論文

³² パク・ジョンファ (2009) 「経済的地位と貨幣態度に伴う消費性向と旅行商品の選択属性の違いに関する研究」 世宗大学校博士学位論文

³³ 桑麗婭 (2010) 「中国緩急観光客の観光動機や旅行商品の選択属性との関係分析」 漢陽大学校博士学位論文

パク・ジョンファ (2009)	36 項目の評価変数を適用したのち、最終的に 16 項目の評価変数を採用、 宿泊施設、人的関係、ショッピング、オプションツアーなど魅力的な 5 項目の属性を提示	
桑麗姫 (2010)	旅行会社・添乗員・交通手段、旅行商品、宿泊、飲食、ショッピング、 観光行動、観光地の利便性、観光地の差別化、観光地の魅力の 9 つの属 性に分類し、最終的に 39 項目の評価変数を採用	

出所：先行研究を参照し、筆者が再構成

先行研究を通じて調べた結果、観光地の選択属性と旅行商品の選択属性の評価項目では、共通して旅行地の環境、旅先での観光活動、宿泊および交通、飲食およびショッピングなどの選択属性が共通して現れており、その他に旅行会社や旅行引率者、旅行商品(価格、スケジュール)の属性など、旅行を出発する前、もしくは旅行商品を購入する前に考慮しなければならない選択属性が追加して示されている。これは旅行商品の選択属性を評価する項目を導出するにあたり、現在の傾向に合う新しい項目の導出を考慮する必要があることを意味している。

2-3 旅行商品の選択属性に関する先行研究の検討

旅行商品の選択属性での各属性に対する重要性や個別・全体の属性が異なる帰属概念とどのような関係、またはどのような影響を及ぼすのかについて、これまで様々な分野で多角的に研究が進められてきた。

先行研究の内容を見ると、まず調査対象者の人口統計学的特性および個々の特性(ライフスタイル、旅行動機など)にともなう旅行商品の選択属性の各要素にどのような違いが現れるかについての研究の流れと、旅行商品の選択属性と旅行購入または、旅行満足などにどのような(因果)関係が形成されるかを検証するために仮説を立てたのち、仮説についての採択の有無について統計学的有意性などを証明する研究の流れと、大きくふたつに区分して見ていくことができる。

まず、前者と関連した先行研究の内容を見ると次のとおりである。

Kale, McIntyre & Weir は若者層の旅行会社のパッケージツアー商品を購入する時に考慮する主な選択属性を確認するために 18 歳から 35 歳までの調査対象者を対象に旅行商品の選択属性の評価変数 30 個を導出し、研究を実施した。彼らの研究では、旅行商品の選択属性のうち、自由時間のレベル、全体の旅行日程の柔軟性、素敵な自然景観、現地の文化体験の属性が重要な属性として現れており、これらの結果をもとに若者層の市場拡大のための戦略方向を提示した³⁴。

³⁴ Kale, S. H., McIntyre, R. P., & Weir, K. M. (1987) “Marketing Overseas Tour Packages to the Youth Segment : An Empirical Analysis” p p *Journal of Tourism Research* (26)

Stovall は顧客が旅行商品を選択する際に、優先的に考慮する属性の優先順位を調査することにより旅行商品の選択属性に対する重要度の序列を提示しようとした。彼の研究結果では旅行会社の評判、旅行地、旅行案内員の同伴の有無、旅行スケジュールの構成、過去の経験、団体旅行の安全性、旅行会社を通じた予約の可能性、価格、友人または周りの人の誘い、旅行会社の勧誘、新しい出会い(友人)の順であった³⁵。

チョン・チャンジョンは旅行会社と旅行商品の選択属性の重要な要因の内容を整理した自身の著書を通じ、接近容易性、旅行会社の評判、規模、雰囲気、情報提供のレベル、従業員の能力と態度、サービスの多様な専門性、迅速性、価格水準、旅行商品の質などの要素を主要な属性として提示した。

シン・スクチャはヨーロッパ旅行への調査対象者を文化追求型の集団、開放主義型の集団に区分したのち、各集団間での重要視する旅行商品の選択属性の違いを研究した。研究の結果、文化追求型の集団は旅行地活動、旅行地の利用施設、ホテルなどでの従業員のサービス水準の属性が統計学的に有意な水準で重要と考えていることが明らかとなり、開放主義型の集団は旅行地活動、旅行地利用施設の属性だけが統計学的に有意な水準で重要な属性として現れている。また、旅行商品全体の満足度に影響を及ぼす属性には旅行地活動、旅行地利用施設、ホテルなどでの従業員のサービス水準が統計学的に有意であることが明らかになった³⁶。

次に、旅行商品の選択属性と他の概念との因果関係などに関連した先行研究を見てみると次のとおりである。

田中祥司は旅行商品を購入する上で、現れる知覚された危険(Risk)に関する研究を通じ、知覚されたリスクの大きさとリスク緩和との関係、旅行会社の情報などの重要性について実証的な研究を通じて確認しようと考えた。総数 250 人(男女各 125 人)のアンケート結果をもとに分析した結果を通して、旅行商品の消費者は不確実性のリスクを緩和させることが重要であるとしていることを示唆し、特にリスクが高く知覚される集団は旅行会社の情報源に対して非常に重要と考えていることが明らかになった。また、そのような集団は旅行会社がリスクに対し対処することを重要に評価することが分かった。したがって旅行会社の立場では提供する情報(パンフレットなど)を通じて旅行商品の不確実性とリスクについて十分な内容を伝達することにより消費者の信頼を得ることができ、このような信頼を通じて旅行商品の販売に肯定的な結果を得ることができると論じている³⁷。

カン・ソンヒは調査研究を通じて、旅行商品を選択する上での旅行目的地、宿泊施設、

26(4), pp. 20-24

³⁵ Stovall, M. L. (1992) "Shat Escorted tour Clients Really Want" *ASTA Agency Management*

³⁶ シン・スクチャ (2000)「観光客のライフスタイルに応じた旅行商品の選択と満足に関する研究：ヨーロッパ OUTBOUND 観光客を中心に」世宗大学校修士学位論文

³⁷ 田中祥司 (2012)「知覚リスクに対する緩和策：旅行商品購買を中心に」早稲田大学商学研究科 *商学研究科紀要*, pp. 105-118

交通期間の選択属性が影響を及ぼす主な属性であり、その他の経済的要因(旅行商品の価格)は旅行商品の種類と日程を選択するのに最も大きい影響を及ぼすとしている。また、個人の心理的要因として旅行動機は旅行商品の選択にあつて内容的な側面で影響を及ぼすと考えている³⁸。

キム・オクチュは顧客の性格タイプに応じて、海外旅行商品を選択する上で影響を及ぼす主な選択属性がどのような違いを見せるかを研究した。研究の結果、自己中心型、自己実現追求型の集団は旅行目的、旅行動機、経験追求などの属性が有意な属性として現れ、自己享有型の集団と他人中心型の集団は旅行期間、旅行費用などが統計学的に有意な水準で重要視されていることが明らかになった。これらの結果を通じて顧客の性格タイプによって旅行会社は旅行商品の多様性を確保していくべきだと主張した³⁹。

キム・ソンヒョク、ヤン・ビョンソンは旅行商品を選択する上で、顧客は心理的要因と社会的要因が相互作用する選択プロセスを経ると考えた。ここで、心理的要因は態度、知覚、学習、動機などを意味し、社会的要因は家族、社会階層、社会的集団、文化、準拠集団の内容を含んでいる。研究の結果、両要因は全く別ではなく相互作用しており、旅行商品の選択に影響を及ぼすことになり、結果的にパッケージ旅行商品で最も重要な属性は人的・物的サービスの属性であると主張した⁴⁰。

旅行商品の選択属性に関する先行研究の検討結果をまとめてみると次のとおりである。

<表 1-7 旅行商品の選択属性に関する先行研究>

研究者	内容	備考
Kale, McIntyre & Weir(1987)	若年層を対象とした旅行商品の選択属性の重要度の比較評価研究	旅行商品選択属性の特性／重要度中心の研究
Stovall (1992)	旅行商品選択考慮時の旅行商品の選択属性の優先順位考慮に対する評価研究	
チョン・チャンジョン (1993)	旅行会社や旅行商品を同時に考慮する選択属性導出後の重要度評価の研究	
シン・スクチャ (2000)	調査対象者の個人特性を2種類の集団に区分したのち、各集団に応じた旅行商品の選択属性の差異研究	
田中祥司 (2012)	旅行商品購入時の顧客が知覚したリスクが及ぼす影響とそれに伴うリスク緩和策(評価要因・属性)の重要性の提示	旅行商品選択と他の概念と

³⁸ カン・ソンヒ (1996)「観光客の旅行商品の選択に関する研究」京畿大校修士学位論文

³⁹ キム・オクチュ (2001)「観光客の性格タイプと海外旅行商品の選択要因間の関係」東義大校博士学位論文

⁴⁰ キム・ソンヒョク、ヤン・ビョンソン (2001)「便益追求に伴う海外旅行パッケージ商品の購入行動に関する研究」*観光学研究* 16(1), pp. 41-62

カン・ソンヒ (1996)	個人の経済的、心理的要因による旅行動機の差に応じた旅行商品の選択の違いに関する研究	の関係の研究
キム・オクチェ (2001)	旅行者の性格類型による旅行商品の選択属性の差異を確認し、それによる旅行商品の開発の方向性を提示	
キム・ソンヒョク・ ヤン・ビョンソン(2001)	旅行者の心理的、社会的要因に応じて旅行商品の選択属性に差異が表れ、最も重要な属性をサービスの属性として提示	

出所：先行研究を参照し、筆者が再構成

第3節 旅行商品購入の意思決定およびその後の行動

3-1 旅行商品購入の意思決定の理論

旅行商品購入の意思決定はすでに1980年代に「顧客意思決定理論」として体系化されてきた。代表的な理論では Mathieson & Wall が提示した理論と Poster が提示した理論などがある。これらは顧客が旅行に出発する前から旅行活動を終えて最終的な評価までの過程について理論的な意思決定プロセスを提示しようとした。すなわち顧客が旅行地から始まって、交通機関や宿泊施設のレベル、主な参加プログラムなど個々のあるいは全体的な旅行商品について、一連の過程を経て意思決定が成し遂げられることを理論的に提示しようと考えた。

本研究では Mathieson & Wall⁴¹が提示した「旅行者意思決定プロセスモデル」をもとに探っていこうと思う。これらは顧客が旅行活動のための意思決定を進めるにあたり、経済的要因でアプローチするときに現れる矛盾点を指摘しながら、旅行活動と関連した意思決定プロセスは顧客の心理的要因でアプローチすることがより望ましく、特に旅行活動の意思決定プロセスには旅行者の本質、旅行の自覚、旅行活動の特性、旅行地の特性などの環境的要因が影響を及ぼすと考えた。彼らが主張した「旅行者意思決定プロセスモデル」は、全5段階の過程に進行され、その内容を見てみると次のとおりである。

まず初めは旅行欲求の段階である。この段階では旅行の欲求に対する知覚が形成され、非常に慎重な姿勢を通じて自らの欲求を現わす特徴がある。

二番目には情報収集と評価の段階である。この段階では潜在的に旅行活動のための様々な情報を探索する活動が表れ、旅行会社のアドバイス、または、旅行会社で配布されるチラシ、パンフレットなどを収集して比較したり、親しい友人や知り合いなどに旅行経験に対するアドバイスを求めることになる。これらの活動を通じて、自分の旅行活動についての旅行目的地、旅行日程、全体の費用、期待される様々な効用や有用性などを自ら判断することになる。

三番目は意思決定の段階である。この段階では情報収集と評価の段階を経てまとまった

⁴¹ Mathieson, A. & Wallm G. (1983) "Tourism Economic : Physical and Social Impacts" London Longman Inc, p.27

内容をもとに、最終的に自身に最も適した旅行商品を選択して購入することになる。

四番目は旅仕度と旅行経験の段階である。この段階では自身が購入した旅行商品の状況などを事前にチェックしたあと、個人の持ち物を準備して旅行地に出発し、スケジュールにそって旅行活動を経験することになる。

最後の五番目は旅行に対するその後の満足評価の段階である。この段階では旅行全体を経験した旅行者が初めの移動から宿泊、飲食、訪問した旅行地など旅行活動全般に対する満足を自ら評価することになる。この段階の評価結果はその後の活動とも緊密な関係を形成するという特徴がある。すなわち満足の高い旅行を経験した顧客は、その後、同じような旅行商品を購入したり、同じ旅行地を再訪問する可能性が高まることになる。

イ・ソクフン⁴²はこのような「顧客の意思決定プロセス」を通じて旅行活動を具体化することに関連した特徴は、「第一に、顧客の意思決定は一つのシステムのように作用されている、第二に、常に同じプロセスを経ることなく一般的な順序を通して進行されない、第三に、日常的な意思決定、衝動的な意思決定、広範囲な意思決定の3つのタイプが見られる、第四に、フィードバックプロセスが必ず含まれている、最後の5番目はこのような顧客の意思決定プロセスは行動、思考、感情など複雑な心理的要素を含んでおり、一般的な流れや法則の設定がかなり難しい」、と述べた。

その他の顧客の購入意思決定に関連した最近の新しい問題を見ると、オンライン販売と予約に関連するものである。最近のオンライン情報技術の発展に伴い、オンライン旅行会社の増加や一般の旅行会社などもオンラインを通じた商品販売が急増している傾向にある。したがってオンラインを通じた旅行商品の購入者を対象にした研究も必要な視点である。

パク・ハンシク、オム・ソホはオンラインを通して旅行商品を購入した経験のある300人を対象にオンライン方式を利用して調査した。研究の結果、オンラインを通じた購入決定要因の重要度の結果で、時間の節約が最も高い順位で現れており、相談員との接触の必要性がなく、マイレージやポイントのような得点、情報検索のしやすさなどが主要な購入決定要因として現れている。また、オンライン購入者は信頼性と利便性を最も重要視しており、情報の具体性、情報アクセスのしやすさを追求する特性を示した。このような結果をもとにオンライン購入顧客の情報を構築するためのDBシステム構築およびマイレージやポイントなどインセンティブの強化が、今後のオンライン旅行商品販売に有効な戦略として作用すると見ている⁴³。

3-2 旅行後の行動

旅行後の行動については代表的に満足と再購入の概念を通じて研究されている。

⁴² イ・ソクフン (2004)「旅行商品の選択属性に対する重要性の認識と購買の意思決定に関する研究：海外新婚旅行商品を中心に」啓明大学校修士学位論文

⁴³ パク・ハンシク、オム・ソホ (2001)「オンライン旅行商品の購入決定要因に基づく市場細分化に関する研究」韓国観光学会 *観光学研究* 25(11)

顧客満足の内容は1960年代後半から登場し、その内容は研究者間のアプローチの方法によって、大きく結果指向的アプローチとプロセス指向的アプローチに区分して見ることができる。

まず、結果指向的アプローチによって顧客満足の内容を整理した研究者に関して見ると、Howard & Shethは「顧客が支払った代価に対して適切な補償が成り立ったとき、顧客が感じる認知状態」と定義しており⁴⁴、Westbrook & Reillyは「特定の製品やサービスについてショッピングなどの購入活動を通じてもたらされる購入経験に対して顧客が現わす感情的な反応」と定義した⁴⁵。

次に過程指向的アプローチのTse & Wiltonは「製品に対する事前の期待と消費後に知覚された実際の製品の性能間の違いに対する顧客の反応」と定義しており、Oliverは「顧客が製品、サービスの購入後の結果に対する充足状態、または充足状態に対する反応」と定義した⁴⁶。特にOliverは以後「満足というのは、顧客の実際の経験と期待したものとの不一致によって発生する感情を意味する」と主張した⁴⁷。

〈表 1-8 顧客満足の定義〉

研究者	内容	備考
Howard & Sheth(1969)	適切な購入活動に対する認知状態	結果指向
Westbrook & Reilly(1983)	購入経験の感情的な反応	
Tse & Wilton(1988)	事前の期待と事後の成果との間の違いへの反応	プロセス指向
Oliver(1980)	購入活動に対する充足状態またはそれに対する反応	

出所：筆者再構成

一般的な顧客満足の概念に基づいて顧客満足に関する概念を調べてみると次のとおりである。

顧客は旅行をすることに決めた瞬間から旅行に対する期待を持つようになり、旅行に出発すること自体に対する期待と旅行地に対する期待などをもとに、最も適合していると判断する旅行商品や旅行会社を選択することになる。このとき、旅行商品や旅行会社に対し、事前に期待を持つことになり、このような期待と実際の旅行中もしくは旅行終了後に知覚

⁴⁴ Howard, A. & J. N. Sheth. (1969) “The Theory of Buyer Behavior” Wiley, New York : John Wiley and Sons

⁴⁵ Westbrook, R. A. & M. D. Reilly. (1983) “Value-Percept Disparity : An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction” *Advances in Consumer Research* 10, pp. 256-261

⁴⁶ Oliver, R. L. (1980) “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions” *Journal of Marketing Research* 17, pp. 460-469

⁴⁷ Oliver, R. L. (1981) “Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retailing Setting” *Journal of Retailing* 57(Fall), pp. 25-48

する成果との間に差が発生することになり、このうち肯定的な不一致は満足を、否定的な不一致は不満を意味する結果として現れる⁴⁸。

顧客満足と関連した研究者の定義について、コ・チュンヒは顧客満足の概念を通じて顧客の満足概念を示した Oliver(1981)の概念をもとに「顧客が旅行地を訪問する前の観光行動の成果に対する事前の期待を生み、訪問後に実際の成果を知覚するときこの両者間の差が顧客満足を決めており、旅行後の成果が事前の期待より肯定的なら満足を、反対に否定的なら不満を現わす」と定義しながら⁴⁹、その他の研究者の顧客の満足に対する定義を次のようにまとめた。

〈表 1-9 旅行の概念を加味した顧客満足の定義〉

研究者	内容
Pizam& Reichel(1978)	旅行者の目的地に対する事前期待と実際経験の間の相互作用の結果
Dann(1978)	期待外れを経験したときに表れる感情と旅行経験に対する感情により複合的に現れる全体的な心理状態
Jacob& Ragheb(1980)	観光客が観光行動のために支払った経済的、心理的、社会的費用に対する観光行動の経験から得られた主観的効用や便宜
Lounsbury& Polik(1992)	顧客が旅行経験全体について旅行後のイメージを評価することによる全体の経験に対する態度
パク・チャンギユ、オム・ソホ(1998)	観光客の訪問前の期待と訪問後の結果とが一致するかどうかの過程で生まれる消費者の態度

出所：コ・チュンヒ(2008)の先行研究を筆者が再構成

つまり、顧客満足とは「顧客が旅行の前に期待や予想していた内容と、旅行が終了した後の評価の過程に現れる差に対して、その結果が良好な評価の場合満足、良好でない評価の場合不満となること」と見ることができる。

これらの複数の定義をもとに本研究における顧客満足は「旅行を計画する時点で、旅行会社で販売する単品商品もしくは包括商品が持っていた様々な選択要素(選択属性)に対して期待した水準と、旅行活動後に感じる肯定的あるいは、否定的評価の総体的な結果」と定義する。

旅行に対する満足により、その後に追加して発生する可能性のある概念として「再購入意思」および「推薦意思」などがある。

⁴⁸ キム・ギホン(2011)「国外旅行者の旅行会社の選択属性と満足に関する研究」蔚山大学校修士学位論文, pp. 35-36

⁴⁹ コ・チュンヒ(2008)「訪韓中国パッケージ観光客の動機と商品選択属性が満足及び事後行動に及ぼす」東亜大学校博士学位論文, p. 49

本研究では顧客が旅行活動後に旅行商品について全般的に肯定的あるいは否定的評価がなされた場合、これにともなう事後の行動として「再購入意思」にいかなる影響を及ぼすのかに絞り、「推薦意思」の概念は本研究では除外する。

一般的に消費者は製品を購入したのち満足や不満を経験することになり、これに伴い同じ製品を引き続き購入するのか、それとも他の製品を購入するのかを暫定的に決めることになる。このような購入後の行動は、購入した製品に対する消費者の最終的な評価を反映するだけでなく将来の購入の行動にも影響を及ぼすという点で重要なマーケティング情報となる。特に再購入意思は、製品やサービスを再び利用するのかについての消費者の評価を最も直接的に現わす指標として、一般製品やサービスを提供する企業だけでなく現代の旅行関連産業でも重く評価されている。

再購入意思と関連した一般製品やサービス分野の研究内容を調べてみると、まず Bittner は「マーケティングを担当するマーケティングの立場で企業の期待する収益と関連した最も重要な要素は消費者が再購入意思を持つようにすること」と実証分析を通じて仮説を検証(統計学的に有意な結果)することで自身の主張を客観化した⁵⁰。

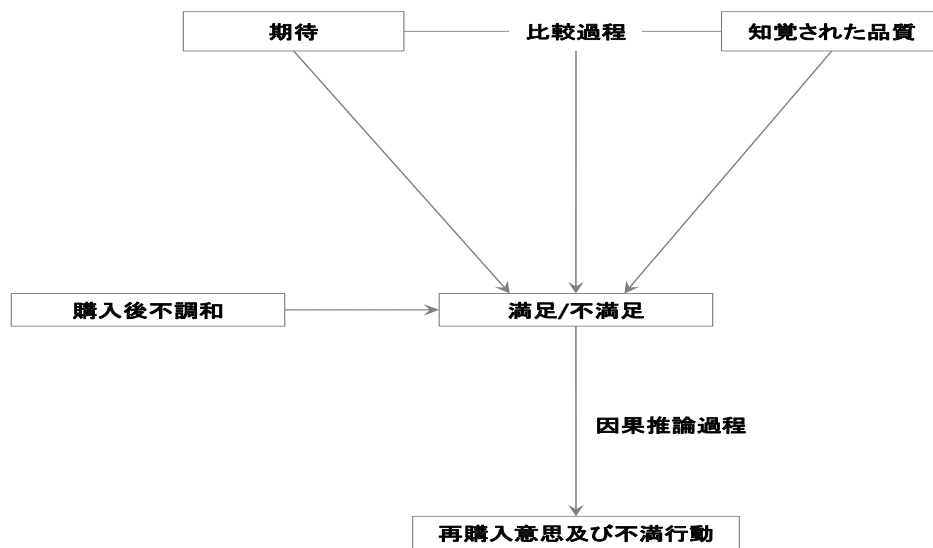
Labarbera & Mazursky は消費者パネルを通じた調査で実質的な再購入の行動と関わる因果関係を明らかにしようと考えた。研究結果では、消費者の満足と再購入の行動とに非常に有意な相関関係があることが明らかになっており、特に顧客の再購入意思は 1 回限りの顧客ではない常連顧客に発展する可能性が高いため、企業の長期的な利益追求の観点では再購入意思の高い需要を創り出すことが重要だと主張した⁵¹。

また、イ・ハクシク、アン・グァンホ、ハ・ヨンウォンは、購入後の行動は、使用した後の製品の性能に対する満足や不満の比較過程、満足・不満の原因や責任に対する因果推論過程、決定後の再購入意思の形成および製品成果に不満のある消費者の様々な不平行動などに現れると主張しながら次のようなモデルを示した⁵²。

⁵⁰ Mary jo Bitner(1990) “Evaluating Service Encounters : The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses” *Journal of Marketing* 54(April) , pp. 69-82

⁵¹ P. A. Labarbera & D. Mazursky. (1983) “A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction / Dissatisfaction : The Dynamic Aspect of the Cognitive Process” *Journal of Marketing Research* 20, pp. 393-404

⁵² イ・ハクシク、アン・グァンホ、ハ・ヨンウォン(2005) 『消費者行動論』法文社



〈図 1-1 顧客の購入後の事後行動プロセス〉

出所：イ・ハクシク、アン・グァンホ、ハ・ヨンウォン(2005)より引用

このような一般製品やサービスと関連した再購入意思に関する研究は、観光学に関する分野でも大変重要な購入後活動の概念として研究されてきているが、観光学では再訪問意思の概念として研究されている。

Moscardo は観光地を再び訪問する人とそうではない人の心理的な違いを研究した結果、再び訪問した集団の満足度が高く現れるのを確認し⁵³、Mazursky の研究結果でも旅行地に対する満足度に加えて事前の期待、過去の様々な経験、社会的規範などが再訪問に肯定的な影響を及ぼすことが明らかになった⁵⁴。

コ・ドンウは「観光地再訪問意思は、機会があればその観光地を再び訪問する意思の程度」と定義し、このような観光地再訪問意思を測定しようとする場合には回答者の経済的、社会的、個人的制約などの要因に起因した心理状態を反映するべきだと主張した⁵⁵。

顧客の満足と再購入意思に関連する先行研究結果では、旅行活動全般にわたる満足の結果は、概ね再購入意思にも影響を及ぼすことが示されている。つまり、肯定的な満足の結果は再購入意思にも肯定的な影響を及ぼす一方で、不満足の結果は再購入意思にも否定的な影響を及ぼすことになる。また、不満足の結果は再購入意思だけでなく他人への推薦または、口伝活動などその他の事後活動にも否定的な影響を及ぼすことが多くの先行研究を

⁵³ Moscardo, G. M. (1986) 「Mindful Visitors, Heritage and Tourism」 *Annals of Tourism Research* 23 pp.24-32

⁵⁴ Mazursky, D. (1989) 「Past Experience and future Tourism Decisions」 *Annals of Tourism Research* 16 pp. 333-344

⁵⁵ コ・ドンウ(1998)「観光後の評価概念の実証的な区分」韓国観光学会 *観光学研究* 22(2), pp. 309-316

通じて示されている。

このような顧客の満足や再購入意思を測定する方法は、研究者間の研究目的、研究の分野、調査対象や視点などがそれぞれ異なる環境で行われているため、非常に多様な方法で測定されている。

満足および再購入意思の測定は直接測定法と間接測定法に区分され、直接測定法はひとつ、またはそれ以上の質問に直接該当商品(旅行商品など)の印象や満足度、評価、再訪問意思などを質問する方法であり、間接測定法は消費者にとって評価対象の様々な側面や属性について評価するようにして、これらの答えを導き出す方法である⁵⁶。

観光(旅行)活動に関連した満足の測定は、主に直接測定法を用いることが普遍的に適用されている。しかし Geva & Goldman は、観光客満足度は同じ観光客でも満足の意味が時間軸により異なる場合がありえるので、既存の単次元の測定方法を実用化するには限界がある、と主張して多次元的な測定尺度の開発の必要性を強調した⁵⁷。

3-3 旅行後の行動に関する先行研究の検討

顧客の満足と再購入意思と関連した先行研究の結果を見てみると次のとおりである。

まず、Geva & Goldman はパッケージ旅行商品の利用客の事後の行動と関連した研究を行った。パッケージ旅行の参加者を対象に実施した研究で、既存の期待不一致モデルの基本前提となる認知一貫性に関して批判的な態度を取った。つまり、旅行後の事後態度で満足するという回答をしても再訪問意思や他人への推薦は低いことがあり、このような状況は観光客が認知不調和を経験したのち、合理化過程を経るために発生すると考えた⁵⁸。

次に Stewart & Hull は顧客満足度の測定時期を中心に、現場満足度と事後満足度の概念に区分して研究を進めた。この研究で現場満足度の測定は消費者が製品やサービスを経験する現場で測定するものであり、事後満足度測定は旅行経験がコストと比較して価値あると判断する度合い、再訪問意思、期待充足度等を共に測定してその点数を合わせて指数化する方法を取った⁵⁹。しかしこれらの研究は現場満足度の測定方式に関する様々なエラー(Bias)が現れる可能性がある。つまり航空サービスやホテルサービスなど現場で行われる評価方式に限界が現れたからである。

チョン・ミニイ、チャン・ヤンレは海外博覧会見学の旅行商品を購入した観光客を対象に博覧会旅行商品属性と満足度および再購入、他人推薦との関係について研究した。

⁵⁶ キム・ワンソク、カン・ヨンジュ(1998)「複合点数を利用する消費者満足測定法の準拠妥当性研究」*消費者学研究* 9(4), pp. 63-81

⁵⁷ Geva, A. & A. Goldman. (1991) "satisfaction Measurement in Guided Tours" *Annals of Tourism Research* 18(2), pp. 177-185

⁵⁸ Geva, A. & A. Goldman. (1991) "Duality in Consumer Post-purchase Attitude" *Journal of Economic Psychology* 12(1), pp. 141-164

⁵⁹ Stewart, W. P. & R. B. Hull. (1992) "Satisfaction of What? Post Hoc Versus Real Time Construct Validity" *Leisure Science* 14, pp. 195-209

研究の結果、ビジネス、旅行サービス、博覧会の要因が旅行全体の満足度に統計学的に有意な影響を及ぼすことが明らかになり、その他の博覧会旅行商品において旅行会社の旅行条件(オプション)が主要な影響変数として作用することが明確になった⁶⁰。

また、パク・チョルホ、キム・ギオクの海外パッケージ顧客の満足度向上対策の研究では、旅行商品の選択属性のうち価格、情報、従業員、ブランド、予約要因などが観光満足に統計学的に有意な影響を及ぼすことが明らかになった⁶¹。

チョン・ヨンアク、ジョ・オンは旅行商品の購入経験のある20代以上の女性を対象に旅行会社のサービスの質、満足度、再購入との間の関係を究明する研究を進めるために、経路分析を実施し、各概念間の因果関係を究明しようとした。研究結果では、サービスの質、満足度、再購入との間に統計学的に有意な相関関係があることが明らかになり、これにより旅行会社のサービスの質が顧客満足度と再購入に影響を及ぼす前提条件であることを提示した⁶²。

そのほかにも、旅行商品の購入後の旅行活動が終了した時点で旅行に対する満足度および再購入意思のほか、旅行経験をした旅行地や旅行商品を販売した旅行会社に対する評価が現れることもあるが、このような場合、旅行地ブランドまたは、旅行会社ブランドの概念として評価することができる。ブランドの概念は再購入意向の拡張された概念で見ることができるが、旅行商品は日常的に財貨で購入するものではない場合が多いため、購入後の経験が強く印象付けられる場合のみ、当該旅行会社での再購入や同地に再訪問をすることになる。

パク・シサ、ノ・キョングウ、ホン・ソンファは個人の価値に沿った旅行商品の満足度は、その後の観光目的地のイメージにどのような影響を及ぼすのかに関する研究を進めた。彼等は個人の価値を内的性向の集団と外的性向の集団に区分し、各々の集団によって旅行商品の価格、宿泊施設の設備、旅行の快適性の要因において有意な差が現れており、旅行目的地のイメージとその国のイメージにも一定の要因が統計学的に有意なる影響が及ぼされる事を実証分析で示した⁶³。これらの研究の結果は、旅行地のイメージ、あるいは旅行地が属する国のイメージに置き換えて、旅行商品を販売した旅行会社(ブランド)のイメージとして研究することが可能である。これを旅行会社のマーケティングの側面から見ると、頻繁に購入する商品でない旅行商品の特性上、長期的に再購入が発生するため、できるだけ旅行者(顧客)に自社(旅行会社)のイメージを肯定的に植え付けておくことが再購入につ

⁶⁰ チョン・ミニイ、チャン・ヤンレ(2000)「博覧会旅行商品属性満足についての再購入と推薦の関係に関する研究」韓国観光学会 *観光学研究* 24(2), pp. 235-252

⁶¹ パク・チョルホ、キム・ギオク(2002)「パッケージ国外旅行商品の消費者満足度の向上策に関する研究」観光品質システム学会 *観光品質システム研究* 8(1), pp. 85-108

⁶² チョン・ヨンアク、ジョ・オン(2004)「旅行会社の女性顧客のためのサービスの質、顧客満足度、再購入との関係」韓国文化観光協会 *文化観光研究* 6(2)

⁶³ パク・シサ、ノ・キョングウ、ホン・ソンファ(2009)「個人価値に基づく旅行商品の満足度が旅行地のイメージに及ぼす影響の差異」韓国観光学会 *観光学研究* 33(3), pp. 227-246

ながる可能性が高まる。従って、これに対し深い関心を持ち、さらなる研究を進める必要がある。

先行研究の検討を通じて、全般的に顧客が感じる満足と不満は、彼らの再購入意思に決定的に影響を及ぼすことが明白であることを確認した。したがって、顧客の満足と再購入意思に対する肯定的な評価を増加させるために、旅行会社のマーケティング担当者は観光客の購入後の満足を最大化させる方法を講じなければならない。

第4節 旅行商品購入および事後行動と旅行会社の評価

本研究では一般的な旅行商品の購入や事後の行動について旅行会社を評価する上でどのような影響を及ぼすのかについて確認する。旅行会社の評価のための概念については、旅行会社の選択と旅行会社ブランド資産を適用する。

4-1 旅行会社の選択

旅行を計画した顧客は計画する段階で、旅行会社などを通じて関連した様々な情報や助言を得ることができる。このとき旅行業者の各社間には社風から来る違いや、多様な独自性などが有るため顧客は旅行会社を選択する際、独自の評価を与える。この基準が旅行会社の選択要因という。

旅行会社の選択要因と関連して、今まで多くの研究者により概念と構成内容が研究されてきた。その内容は特別な事例を除いては、概ね似通った見解が示されている。

旅行会社の選択要因に対する内容を概括すると、核心要因と環境要因のふたつに大別することができる。その内容は次のとおりである。

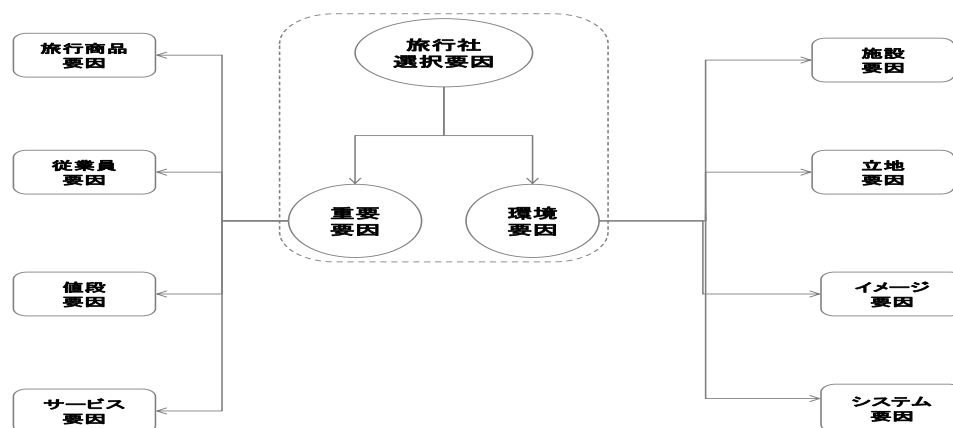
まず、核心要因には旅行商品、価格、旅行会社の従業員、旅行サービスの4種類の要因に区分される。

旅行商品要因は、他の競合旅行会社との差別化や競争において優位にある旅行商品自体の違いを評価する要因として、ホテルのランク、観光活動プログラムなどの内容が含まれる。価格要因は旅行商品の価格であり、顧客が旅行活動を経験するために支払う代価であるので、旅行会社間で最も競争が激しい要因といえる。旅行会社の従業員要因は旅行会社に属する従業員の能力と接客レベルなど旅行会社への信頼が評価できる要因である。旅行サービス要因は旅行商品の無形の特徴を考慮するとき、最も大きい差別化を図ることができるものであり、顧客の様々なクレームへの対応と処理能力などが属する。

次に、環境要因は旅行会社の施設や立地、イメージ、システムに分けて見ることができる。

旅行会社の施設や立地要因は旅行会社の位置や代理店など顧客が相談のために訪問できる場所と関連した要因であり、アクセスのしやすさ、相談場所のデザインおよび規模などが属する。旅行会社のイメージ要因は、最近になって旅行会社間で競争が激しくなり、商品の内容や価格などの差別化が容易ではなくなったため、より一層重要な要因となる。こ

これは広告や広報活動などの要素が含まれていて、これにより肯定的なイメージを創り出そうとする努力が日々高まっている。旅行会社のシステム要因は旅行会社の販促や購入促進のための短期的マーケティング活動などの要素が含まれており、広報・広告活動で現れる顧客の反応を、実際の購入につなげるような行為を意味する。



〈図 1-2 旅行会社の選択要因〉

出所：本研究の旅行会社の選択要因の先行研究を参考に筆者が再構成

Kendall & Booms はハワイ (Hawaii) とフィジー (Fiji) の旅行広告によって影響を受けた集団を対象に、旅行会社を選択する要因について調査した結果、顧客は旅行会社の新聞広告を通して差別化を認識することができず、一般的に旅行会社の物理的属性よりは情報属性に対する価値を高く評価すると主張した⁶⁴。つまり旅行会社の施設などの物理的要因よりも、情報の具体性と信頼性、アクセスのしやすさが旅行会社を選択する重要な要因である事が判明した。

LeBlanc は顧客が知覚する旅行会社のサービス品質についての 10 の要因と合計 50 項目の測定変数によって、旅行会社を選択する場合、考慮する最も大きな要因について調査研究を行い、旅行会社のイメージ、競争力、礼儀、応答性、アクセス、従業員能力を重要視すると示した⁶⁵。

Mengue はトルコの国内顧客を対象に実施した旅行会社の選択要因に関連した研究を通じて、旅行商品の価格、旅行会社の勧誘、団体旅行の安全性が旅行会社を選択する際に考慮される主な要因であると主張した⁶⁶。

⁶⁴ Kendall, K. W. & Booms, B. H. (1989) 「Consumer Perceptions of Travel Agencies : Communication, Image, Needs and Expectation」 *Journal of Travel Research* 27 (April), pp. 29-37

⁶⁵ LeBlanc G. (1992) “Factors Affecting Customer Evaluation of Service Quality in Travel Agencies : An Investigation of Customer Perceptions” *Journal of Travel Research* 30(4), pp. 10-16

⁶⁶ B. Mengue (1994) “Major Travel Agency and Trip Attributes Effective When Purchasing

チョ・ウォングウは海外旅行を経験した対象者について調査した結果、旅行会社を選択する際の7項目要因（旅行費用、情報、現地係員(ガイド)、国内スタッフ、会社イメージ、施設、サービス）を抽出し、このうち現地従業員の親切度と専門性が最も重要な要因に認識されていると示した。このような結果をもとにインセンティブ旅行会社は、海外観光客の満足度の向上のために、現地従業員に対する教育などに関心を持つべきだと主張した⁶⁷。

ユン・ジファン、イム・ヨヌウはインターネット旅行会社の選択属性が e-Loyalty 形成にどのような影響を及ぼすかを明らかにするための研究において、インターネット旅行会社の選択属性として従業員の専門知識、予約や旅行相談時の配慮、予約時の手軽さ、金銭的なインセンティブの提供、情報検索のしやすさ、低価格、旅行会社の規模や評判、ウェブサイトのデザインなどの要因を提示した。これらの導き出された要因を、人的交流、付帯的提供サービス、顧客指向のインターネット旅行商品、旅行会社の無形価値、インターネットシステム環境の5項目の要因に再分類し、中小旅行会社が市場競争力をつけるためには必ず e-Loyalty が強い顧客群を形成しなければならないと主張した⁶⁸。

キム・ギホンは、海外旅行客が旅行会社を選択する際に考慮する要因について調べた結果、合計7件の要因を提示し、日程の詳細な情報提供、旅行相談や予約時の迅速な業務処理、ホテルや観光地についての十分な情報提供、カウンターのスタッフの親切なサービス、旅行会社ブランドと信頼性、多様な旅行商品への情報提供と説明、旅行商品の価格の順で重要に考えていることが明らかになった⁶⁹。ここで旅行商品の価格が最も低い考慮の要因として現れた点は、価格による競争では競合他社と差別化ができない事を意味している。

4-2 旅行会社のブランド資産

一般的にブランドの概念はアングロサクソンが火で熱した焼き鋺で所有する家畜に焼印押しした事に始まる。つまり所有物を紛失したり、他人に奪われないうための手段として使われたのが起源である。

現代では、マーケティング分野で広く認識されているブランド概念は、Aaker によって確立された「販売者が、商品やサービスを識別させ、競合者と差別化するために用いる独特の名前や象徴物(ロゴ、登録商標、包装デザインなど)」という定義⁷⁰を通じて普遍化された。

ブランドの評価要因を構成する要素としては、一般的にブランド資産の測定要因の概念を通じて成り立ってきた。これらのブランド資産の測定要因と関連した代表的な研究者で

a Domestic Tour from a Travel Agency” *Journal of Travel Research and Tourism Marketing* 3(2), pp. 1-14

⁶⁷ チョ・ウォングウ(2005)「海外旅行の旅行会社の選択属性に関する研究」培材大学校修士学位論文

⁶⁸ ユン・ジファン、イム・ヨヌウ(2007)「インターネット旅行会社の選択属性が e-Loyalty に及ぼす影響」韓国観光学会 *観光学研究* 31(3), pp. 329-347

⁶⁹ キム・ギホン(2011) 前掲論文, p. 70

⁷⁰ Aaker D. A. (1991) “Management Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name” New York London, The Free Press

は Aaker と Keller である。

まず Aaker はブランド資産を多次元的な概念で把握し、ブランド認知度 (Awareness)、ブランドロイヤルティ (Loyalty)、知覚された品質 (Perceived Quality)、ブランド連想 (Association)、市場の行動 (Market Behavior) の 5 種類に区分した⁷¹。

そして Aaker は Joachimsthaler とともに既存の概念を拡張して Brand 10 という新たな概念を説明した。Brand 10 には既存の 5 種類の要因に加えてリーダーシップと大衆性 (Leadership/Popularity)、顧客に知覚された価値 (Perceived Value)、組織に関連する連想 (Organizational Association)、ブランド個性 (Brand Personality)、市場価格と流通網 (Price and Distribution Indices) の 5 項目の要因が含まれている⁷²。

Keller はブランド資産の測定要因を、ブランド認知とブランドイメージに区分した後、これらをさらに、ブランド認知はブランド回想とブランド評価に、ブランドイメージはブランド連想の形態、選好、強度、特有性にそれぞれ再区分して測定した⁷³。

旅行会社のブランドを評価し、その結果を基に中長期的な旅行会社の顧客誘致戦略を策定するための研究はまだ不十分な状況にある。そして今までの旅行会社のブランドマーケティングの側面においては、ブランドの評価要因に関連した研究はいくつか行われてきた。

旅行会社のブランドの評価要因に関する先行研究の内容を見ると次の通りである。

イ・キジョン、ハン・ヨングォンは旅行商品についての全般的な優位性や卓越性に関する旅行者の判断を評価するためのブランド評価要因として、旅行会社に対する知覚された品質 (Perceived Quality) を提示した。これらは旅行商品の認知されている品質を顧客が認識する特定の商品に対する全般的な品質水準であり、その旅行商品に対する旅行者の主観的な態度を評価できる重要な尺度であると主張した⁷⁴。

シン・ヨンウォンは旅行会社のブランド資産の構成要因と成果との間の構造的な因果関係を明らかにする研究を行った。研究では上位概念として旅行会社ブランド連想要因、旅行会社のブランド資産構成要因、旅行会社のブランド資産成果要因に区分しており、旅行会社のブランド連想要因には、品質、企業、個性連想の測定項目を、旅行会社ブランド資産構成要因には知覚された品質、忠誠度、差別性の測定項目を、旅行会社ブランド資産成果要因には、価格プレミアム、顧客誘引力、ブランド拡張の測定項目をそれぞれ適用した。これらの研究を通して、旅行会社のブランド資産の管理による顧客のロイヤルティと顧客維持を向上させる戦略の必要性を強調した⁷⁵。

⁷¹ Aaker D. A. (1996) “Building Strong Brands” New York London, The Free Press

⁷² Aaker D. A. & Joachimsthaler E. (2000) “Brand Leadership” New York London, The Free Press

⁷³ Keller, K. L. (2003) “Strategic Brand Management : Building, Measuring and Managing Brand Equity 2nd ed.” Prentice-Hall Englewood Cliffs NJ

⁷⁴ イ・キジョン、ハン・ヨングォン (2007) 「知覚されたリスクと品質が旅行行動に及ぼす影響に関する実証研究」 *観光研究ジャーナル* 21(1), pp. 263-280

⁷⁵ シン・ヨンウォン (2008) 「旅行会社のブランド資産 (Brand Equity) の構成要因と成果に関する研究」 京畿大学校博士学位論文

キム・ジヒョン、ウォン・ジョンへは旅行会社のブランド認知度と旅行会社の選択との間の関係を確認するための研究で、調査対象者は、前に聞いたことがあってもよく分からない旅行会社のブランドあるいはよく知らない旅行会社のブランドより、事前に聞いてよく知っている旅行会社を選択する意思が統計学的に有意な水準で高く示されていることを確認した。このような結果をもとに、これら差別化が困難になる現在の競争関係の中で、旅行会社のブランドの認知度を向上させるマーケティング戦略の策定が何よりも重要であると主張した⁷⁶。

4-3 本章のまとめ

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の文献をサーベイした。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については本研究における理論的な体系を確立した。

⁷⁶ キム・ジヒョン、ウォン・ジョンへ(2002)「旅行会社のブランド認知度が旅行会社の選択に及ぼす影響」韓国観光学会 *観光学研究* 6(3), pp. 53-67

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考察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、その分析の手法を示す。

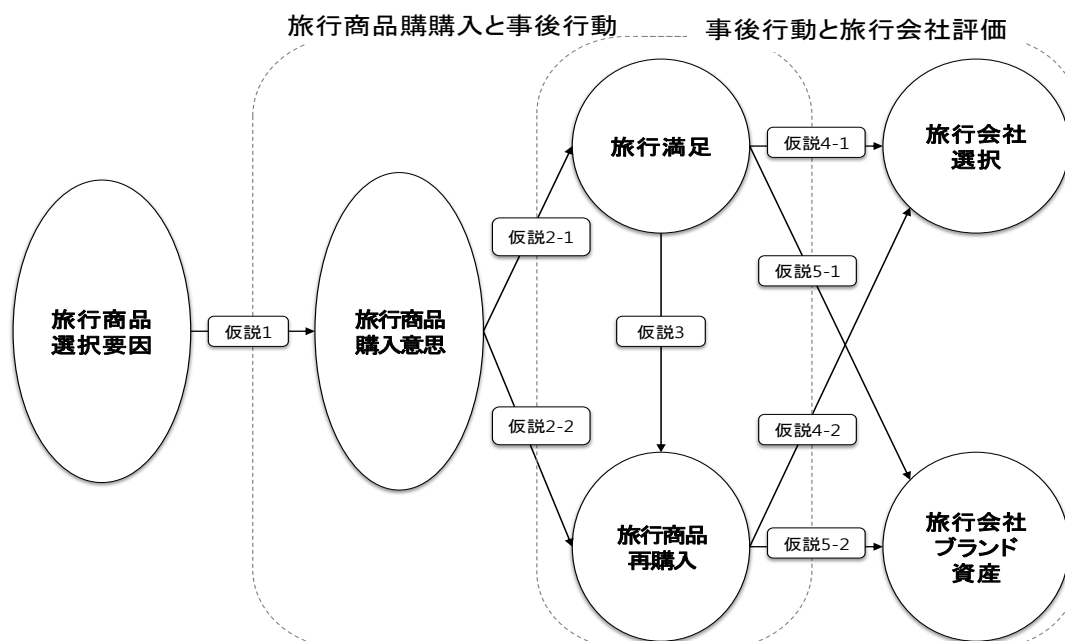
仮説設定のためには、各々の要素に関連する理論考察とアンケートの測定変数を導出するための変数に関する参考文献をサーベイする。

第1節 研究のモデルと仮説の設定

1-1 研究モデル

社会科学分野の研究では、研究の問題を分析し示唆するために各概念間の関係を間接的に説明するための理論的概念の枠組みを設定する方法が一般的に使われる。ここでの理論的概念の枠組みとは、主に研究のモデルと仮説の設定を意味する。

本研究は、理論的概念の整理と先行研究の検討をもとに下記のような研究モデルを提示する。このモデルは、直近3年以内に海外旅行商品を購入し海外旅行を経験した調査対象者を通じて、海外旅行商品を購入する際に考慮した旅行商品の選択属性と実際の購入意思、購入意思と旅行後の行動、そして旅行後の行動が最終的に旅行会社の評価にどのような影響を及ぼすかについて実証分析を通じて検証するために設計された。



〈図 2-1 本研究の研究モデル〉

1-2 仮説の設定

ここに示した研究モデル 1 をもとに海外旅行商品の選択要因と旅行商品購入、旅行商品購入と旅行後の行動、旅行後の行動と旅行会社評価との関係に関して次の通り仮説を設定した。特に、仮説 4 と 5 は旅行後の行動が実質的に旅行会社の評価とどのような因果関係があるのかについて検証するために、従来の先行研究をもとに新しく追加提示する仮説である。

まず、海外旅行商品選択属性と意思決定間の関係は Hahti(0986)⁷⁷、Crompton and Ankomah(1993)⁷⁸、Jin et al(2012)⁷⁹の研究結果を参考に基づきのように設計した。これらの研究結果を見てみると、顧客の旅行意思の決定において旅行会社が提供する多様な選択属性つまり、旅行地の物理的属性とともに多彩なサービス属性が旅行を決定（商品購入）する際に影響を及ぼしていることで表わされた。

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。

次に、旅行商品購入意思と事後行動（旅行満足、再購入）間の因果関係は Moscardo(1986)⁸⁰、Mazursky(1989)⁸¹、Geba and Goldmand(1991)⁸²、Chen and Tsai(2007)⁸³、Bowie and Chang(2005)⁸⁴、Meng et al(2008)⁸⁵、Huang et al(2010)⁸⁶の旅行活動後、顧客の事後行動と

⁷⁷ Hahti, A. J. (1986) *op. cit.* pp. 11-35

⁷⁸ Crompton, J. L. and Ankomah P. K. (1993) *op. cit.* pp. 461-476

⁷⁹ Jin, L., He, Y., and Song, H. (2012) Service customization: To upgrade or to downgrade? An investigation of how option framing affects tourists' choice of package-tour services. *Tourism Management*, 33(2) , pp. 266-275

⁸⁰ Moscardo, G. M. (1986) *op. cit.* pp. 24-32

⁸¹ Mazursky, D. (1989) *op. cit.* pp. 333-344

⁸² Geva, A. and A. Goldman(1991) *op. cit.* pp. 141-164

⁸³ Chen, C.-F. and Tsai, D. C. (2007) How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28(4), pp. 1115-1122

⁸⁴ Bowie, D. and Chang, J. C. (2005) Tourist satisfaction: A view from a mixed international guided package tour. *Journal of Vacation Marketing*, 11(4), pp. 303-322.

⁸⁵ Meng, F., Tepanon, Y., and Uysal, M. (2008) Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), pp. 41-56

⁸⁶ Huang, S., Hsu, C. H. C., and Chan, A. (2010) Tour Guide Performance and Tourist Satisfaction: A Study of the Package Tours in Shanghai. *Journal of hospitality & tourism research* 34(1), pp. 3-33

して研究結果を参考に設計した。旅行活動後の顧客の事後行動としては商品に対する満足と不満足、それに対する他人への推薦及び今後の類似商品再購入などで現れる。先行研究では自身の旅行商品購入後、旅行に対する満足と再購入意思との因果関係は正(+)の関係であることで表される。

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。

2-1. 旅行商品購入意思は旅行満足に肯定的な影響を及ぼす。

2-2. 旅行商品購入意思は旅行商品再購入に肯定的影響を及ぼす。

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。

最後に、事後行動と旅行会社評価（旅行会社選択、旅行会社ブランド資産）間の因果関係は Yoon and Uysal (2005)⁸⁷、Chi and Qu (2008)⁸⁸、Rodriguez del Bosqwue et al (2006)⁸⁹、Rodriguez del Bosqwue and San Martin (2008)⁹⁰、Lee et al (2011)⁹¹の研究結果から最終的に影響を受ける変数としてロイヤルティ（目的地、顧客）を適用したことを参考に本研究で提示する旅行会社評価（旅行会社選択、旅行会社ブランド資産）を当て嵌めて次のように設計した。つまり、先行研究では旅行に因る事後行動の結果として現れた旅行満足と再購入意思などが最終的に目的地に対するロイヤルティなどへ影響を及ぼすと見られており、本研究においては結果として旅行会社ブランド資産と旅行会社の選択において肯定的な影響を与えることを予想している。

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。

4-1. 旅行満足は旅行会社選択に肯定的な影響を及ぼす。

⁸⁷ Yoon, Y. S., and Uysal, M. (2005) An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), pp. 45-56

⁸⁸ Chi, C. G.-Q. and Qu, H. (2008) Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), pp. 624-636

⁸⁹ Rodríguez del Bosque, I., San Martín, H. and Collado, J. (2006) The role of expectations in the consumer satisfaction formation process: Empirical evidence in the travel agency sector. *Tourism Management*, 27(3), pp. 410-419

⁹⁰ Rodríguez del Bosque, I., and San Martín, H. (2008) Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), pp. 551-573

⁹¹ Lee, S. J., Jeon, S. I., and Kim, D. Y. (2011) The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea. *Tourism Management*, 32(5), pp. 1115-1124

4-2. 旅行商品再購入意思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。

5-1. 旅行満足は旅行会社ブランド資産に肯定的な影響を及ぼす。

5-2. 旅行商品再購入意思は旅行会社ブランド資産に肯定的な影響を及ぼす。

第2節 測定変数の導出とアンケートの構成

2-1 測定変数の導出

本研究の研究目的を達成するための調査について、それぞれの主要な概念を測定するための変数を関連文献の理論的考察と先行研究の結果などを通じて抽出した。導出された測定変数の概念とそれに伴う測定変数の内容を見てみると次のとおりである。但し、変数導出のために進められた先行研究の多くが英文であることを勘案し、本調査に適合した内容に翻訳後、精緻化の作業を経て、さらに言語の差から出てくる文化的、社会的概念差を考慮し、一部分は日本人が理解しやすい言語に調整した。

2-1-1 海外旅行商品の選択属性

海外旅行商品の選択属性の測定変数を導出するために、まず旅行商品の定義と旅行商品の選択属性の定義を次のように提示した。

まず、旅行商品は「旅行会社によって企画開発された商品で、旅行を計画している顧客に提供可能な宿泊施設、交通、飲食、観光地訪問、観光活動などすべての有形・無形の観光関連サービス商品の総体」として定義し、また、安全に関する保険商品まで含まれていることが望ましいという意見を提示した。

次に、旅行商品の選択属性は「旅行商品を構成するすべての要素について、消費者(旅行者)が事前に考慮する要素として、旅行商品を構成している旅行地の一般的な特性、旅行全般のスケジュール、価格水準、宿泊施設の種類、交通手段、飲食、観光活動の多様性など旅行商品を選択、購入するにあたって考慮する要素の総体」と定義した。

このような定義をもとに本研究のための「海外旅行商品の選択属性」の測定変数は Haahti (1986)⁹²、Crompton & Ankomah (1993)⁹³、Kale et al (1987)⁹⁴、Stovall (1992)⁹⁵、Jin et

⁹² Haahti, A. J. (1986) *op. cit.* pp.11-35

⁹³ Crompton, J. L. and Ankomah P. K. (1993) *op. cit.* pp.461-476

⁹⁴ Kale, S. H., McIntyre, R. P., and Weir, K. M. (1987) *op. cit.* pp.20-24

⁹⁵ Stovall, M. L. (1992) *op. cit.* pp.16-17

al (2012)⁹⁶を参考に1回目の変数を導出し、これをもってパイロットテストを行い、その結果を土台に本研究に適合すると判断される多様な状況（時点、研究対象など）を考慮して最終的に27項目の測定変数を導出した。

〈表 2-1 旅行商品の選択属性の測定変数〉

区分	測定変数	区分	測定変数
旅行先一般	自然環境など5項目質問	ショッピング	場所の利便性など4項目の質問
旅行先での行動	文化イベントなど5項目の質問	食事・清潔度	目的地の名物料理など3項目の質問
旅行商品構成	日程の適正さなど3項目の質問	購入意思決定	知人からの推薦など3項目の質問
交通手段及び 宿泊施設	現地の交通手段及び 宿泊施設など4項目の質問	-	-

出所：筆者作成

2-1-2 旅行商品の購入意思、事後行動

旅行商品の購入意思、事後の行動(旅行満足、旅行商品の再購入意思)の測定変数の導出は次のようなそれぞれの概念に基づいている。

まず、旅行商品の購入意思は Mathieson & Wall (1983)⁹⁷が提示した「旅行者の意思決定プロセスモデル」の理論をもとに、「顧客が旅行活動のために進める一連の過程を通じて、最終的に旅行商品を購入しようとする意思の程度」と定義し、それに伴う測定変数は「旅行前に考慮した旅行商品の選択属性が、旅行商品の実際の購入に及ぼした影響の程度(水準)」としての概念を示した。

次に、事後行動の旅行満足は Pizam&Reichel (1979)⁹⁸、Jacob&Ragheb (1980)⁹⁹、Dann (1981)¹⁰⁰、Lounsbury & Polik (1992)¹⁰¹、パク・チャンギュ、オム・ソホ (1998)¹⁰²の定

⁹⁶ Jin, L., He, Y., and Song, H. (2012) *op. cit.* pp.266-275

⁹⁷ Mathieson, A., and Wall, G. (1983) *Tourism: Economic, Physical And Social Impacts*, Harlow: Longman

⁹⁸ Pizam, A., and Reichel, A. (1979) Big spenders and little spenders in U.S. tourism. *Journal of Travel Research*, 18, pp.42-43

⁹⁹ Jacob, G. B., and Ragheb, M. G. (1980) Measuring Leisure Satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 12(1), pp.20-33

¹⁰⁰ Dann, G. M. S. (1981) Tourist Motivation: An Appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8, pp.187-219

¹⁰¹ Lounsbury, J. W., and Polik, J. R. (1992) Leisure needs and vacation satisfaction. *Leisure Sciences*, 14(2), pp.105-119

義に基づいて、本研究では「旅行活動を計画する時点で、旅行会社で販売する旅行商品の個々あるいは全体の商品が持っている様々な選択可能要素(選択属性)に対して、期待した水準と旅行活動終了後に購入した旅行商品全体への肯定的もしくは否定的評価の総体的結果」と定義し、測定変数は「旅行活動終了後、旅行全体について満足する水準」としての概念を示した。

最後に、事後行動の旅行商品の再購入はコ・ドンウ(1998)¹⁰³が定義した「機会があればその観光地(旅行地)を再び訪問する意思の程度」の内容に基づいて、Moscardo(1986)¹⁰⁴、Mazursky(1989)¹⁰⁵の先行研究を通じて確認された「旅行後、満足度が高く現れるほど再訪問の意思は高まる」という示唆をもとに整理した。この時、先行研究者が提示した旅行活動後の「再訪問意思」を本研究では「旅行商品に対する再購入意思」の概念と解釈して適用した。つまりしたがって、「旅行商品を購入したのち(または旅行活動の結果に対する満足度を認識した後)、1回以上再び関連する旅行商品を購入しようとする意思」と定義し、「その後にも海外旅行商品を再度購入する意思の水準」として測定変数を叙述した。

〈表 2-2 旅行商品の購入意思、事後行動の測定変数〉

区 分		測定変数
旅行商品購入意思		旅行前に考慮した要因が海外旅行商品購入に影響
事後行動	旅行後満足	旅行を終えた後、旅行全般に亘り満足
	旅行商品再購入	今後も海外旅行商品を再度購入する意思

2-1-3 旅行会社の評価

旅行会社の評価要因において、選択の理論的概念と定義は多種多様であり、包括的な側面を持っているが、本研究では「顧客が観光をするとき、旅行商品の購入で旅行会社を選択する際に考慮する要因」と、ここでは定義することにする。この定義をもとに Kendal &

¹⁰² パク・チャンギョ、オム・ソホ(1998)「期待と知覚された成果が観光者満足に及ぼす影響に関する研究」*観光学研究* 22(2), pp. 317-323

¹⁰³ コ・ドンウ(1998) 前掲論文, pp. 309-316

¹⁰⁴ Moscardo, G. M. (1986) *op. cit.* pp. 24-32

¹⁰⁵ Mazursky, D. (1989) *op. cit.* pp. 333-344

Booms (1989)¹⁰⁶、Leblanc (1992)¹⁰⁷、チョ・ウオングウ (2005)¹⁰⁸、キム・ギホン (2011)¹⁰⁹の先行研究を考察した後、信頼性、利便性、知人の評価、リーズナブルな価格という 4 要因を導出した。

次に、旅行会社のブランド資産要因は Aaker (1991)¹¹⁰が提示した「販売者が、商品やサービスを識別させ、競合者と差別化するために用いる独特の名前や象徴物(ロゴ、登録商標、包装デザインなど)」という定義をもとに、「特定の旅行会社が顧客に他の旅行会社とは差別化された商品やサービスを認識させるために用いる特有の価値の創造の総称」として定義し、これを測定するために Aaker (1991、2000¹¹¹)、Keller (2003)¹¹²、イ・キジョン、ハン・ヨングオン (2007)¹¹³、シン・ヨンウォン (2008)¹¹⁴の先行研究を参考に、イメージ、サービス品質、商品差別化、価格プレミアムの 4 要因を導き出した。

〈表 2-3 旅行会社評価の測定変数〉

要因名	測定変数	要因名	測定変数
旅行会社 選択	信頼性	旅行会社 ブランド 資産	イメージ
	利便性		サービス品質
	知人の評価		商品差別化
	リーズナブルな価格		価格プレミアム

2-1-4 その他の変数

先行研究を通じて得られた主な概念に加えて、本研究では調査対象者の人口統計学的特性に関連した性別、年齢、学歴、年収に関する測定変数を適用しており、また直近 3 年間に海外旅行を経験した顧客の旅行形態、同伴者の類型、旅行目的地など現在の日本の旅行

¹⁰⁶ Kendall, K. W., and Booms, B. H. (1989) Consumer Perceptions of Travel Agencies: Communication, Image, Needs and Expectation. *Journal of Travel Research*, 27 (April), pp. 29-37

¹⁰⁷ LeBlanc G. (1992) *op. cit.* pp. 10-16

¹⁰⁸ チョ・ウオングウ (2005) 前掲論文

¹⁰⁹ キム・ギホン (2011) 前掲論文, pp. 35-36.

¹¹⁰ Aaker D. A. (1991) *op. cit.*

¹¹¹ Aaker D. A. & Joachimsthaler E. (2000) *op. cit.*

¹¹² Keller, K. L. (2003) *op. cit.*

¹¹³ イ・キジョン、ハン・ヨングオン (2007) 前掲論文, pp. 263-280

¹¹⁴ シン・ヨンウォン (2008) 前掲論文

会社に対する比較評価に関する測定変数を導入した。これらの測定変数を通じて、多角的なマーケティングにおける改善点がいくつか導き出される事が期待される。

2-2 アンケートの構成

本研究では先行研究をもとに、各概念の定義とそれらを通じた測定変数を導き出した。これは、本研究で究明しようとする旅行商品の選択属性と旅行商品購入との関係、そして旅行後の行動と旅行会社の評価との間を実証分析することで、旅行会社のマーケティングに有効な方向性を示すためである。この研究目的を具体化するための手段として、アンケートを通じた研究方法を選択しており、既往研究を通じて導出された測定変数に筆者が考案した変数を融合させる形でアンケートを構成した。

アンケートの内容を大別してみると主要研究に資する部分と補助研究に資する部分とに区分しており、主要研究に資する部分には旅行商品の選択属性、旅行商品の購入と事後の行動(満足、再購入)、旅行会社の評価(旅行会社の選択、旅行会社のブランド資産)の質問内容が盛り込まれている。これらの調査のために、リッカートの5点尺度によって質問項目を構成した。

次に、補助研究に資する部分は、本研究の主要研究についての結果とともに、本研究の質的な面をより充実させるための設問項目からなっており、直近3年以内の海外旅行の経験に関連した内容と、日本における大手旅行会社5社(以下‘大手旅行5社’¹¹⁵)を対象にした利用経験の有無、該当旅行会社の総合評価および旅行商品の評価を含んでおり、

その他直近3年以内の旅行計画の有無、旅行地、旅行日程などに関連した旅行計画に関する事項と、調査対象者の性別、年齢、学歴、婚姻の有無、年収など人口統計学的内容が含まれている。

特に、大手旅行5社に対する旅行会社選択要因と旅行会社ブランド資産要因の8項目の比較評価を通じ、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示すための質問項目を作成した。

設問は全部94項目で構成されており、その内容は次のとおりである。

¹¹⁵ 国土交通省観光庁(2012. 5. 17)「平成23年度主要旅行業者旅行取扱状況年度総計」Press Release 資料から海外旅行取り扱い上位1位から5位(①ジェイティービー ②近畿日本ツーリスト ③日本旅行 ④阪急交通社 ⑤エイチ・アイ・エス)を選定した。

〈表 2-4 アンケートの項目構成〉

区分	要因名	測定変数	項目数	評価尺度	
主要研究に 資する部分	旅行商品の選択	旅行先一般	5	Likert scale	
		旅行先活動	5		
		旅行商品構成	3		
		交通及び宿泊	4		
		ショッピング	4		
		食事及び清潔	3		
		購入意思決定	3		
	旅行商品の購入	旅行商品の購入	旅行商品購入影響	1	Likert scale
		旅行満足度	旅行商品に対する満足	1	
		再購入	旅行商品再購入意思	1	
	旅行会社選択		信頼性	1	Likert scale
			利便性	1	
			知人の評価	1	
			リーズナブルな価格	1	
	旅行会社 ブランド資産		イメージ	1	
			サービス品質	1	
			商品差別性	1	
価格プレミアム			1		
補助研究に 資する部分	海外旅行の経験	経験の有無、経験回数、旅行目的地、旅行目的、 旅行手配の形態、旅行商品の種類、旅行情報	7	名目尺度 比率尺度	
	旅行会社の 一般的な評価	国内大手旅行 5 社(利用経験の有無、 利用経験後の評価、商品の評価)	6	名目尺度 Likert scale	
	今後の旅行計画	旅行計画の有無、旅行目的地、 旅行スケジュールと費用	3	名目尺度 比率尺度	
	旅行会社の 比較評価	国内大手旅行 5 社に対する旅行会社選択と ブランド評価の要因の比較測定	40	Likert scale	
	調査対象者の 人口統計学的内容	性別、年齢、婚姻の有無、学歴、年収	5	名目尺度 比率尺度	
総計			94		

第3節 調査設計と分析の手順

3-1 調査設計

本研究の本調査を行う前に、近畿大学経営学部の学生らを対象に、任意の聞き取り調査を実施した。同内容は「海外旅行を計画する際に主に考慮する内容を自由に話してもらうこと」であった。この聞き取り調査で出された内容から、旅行商品要素としてどんなものが必要であるのかを調べた。その後、これらの回答内容を類似した項目ごとに再構成した結果、この結果が旅行商品を選択するに当たって考慮する属性である「旅行商品の選択属性」と相当数が当てはまっていることが確認された。これをもとに筆者は「旅行商品選択属性」について、一般人を対象にした調査でも無理がないと判断し、この内容を用いることを試みたのである。

その結果をもとに、先行研究や理論的考察の結果をベースに当該研究に必要な予備アンケートを構成した。完成した予備アンケートは、妥当性および信頼性を確認するために2012年6月25日から29日の間に、近畿大学経営学部の学生50人を対象に予備調査を実施し、その結果を分析、確認、検討作業を経て、エラーや設問内容を一部修正して最終的なアンケートを完成させた。

本調査は2012年7月30日から8月17日まで行われた。調査は本研究についての理解を深めるために、事前教育を受けた近畿大学経営学部の学生たちを調査員として選任した。設問紙の配布・回収は調査員が関西空港の出国ラウンジで待機している人を対象者にアンケートについての趣旨を説明し、直近3年以内に海外旅行経験のある人を対象に、直接記入し、回収する形で進めた。

アンケートは配布された480部中435部(回収率90.6%)が回収され、このうち、回答が不誠実であって、分析資料として不適切であると判断されるものを取り除いて、最終的に385部(回答率80.2%)を本研究の実証分析に用いた。

3-2 分析の手順

本研究の分析にはSPSS 17.0 for Windowsを利用し、具体的には主要概念間の実証的な影響関係を明らかにするために、旅行商品の選択属性に対する因子分析(factor analysis)と信頼度分析(reliability analysis)を行い、独立変数の旅行商品選択属性の測定項目に対する妥当性と信頼度を確認した。

その後、旅行商品購入意思、事後行動(旅行満足、旅行商品の再購入)、旅行会社評価との因果関係を検証するための回帰分析(regression analysis)を実施し、統計学的有意性を確認した。

続いて、グループ間の差異分析は、旅行会社マーケティング情報を抽出のための分析であり、旅行商品の選択属性についての調査対象者の評価結果をもとにグループ化を行い、クラスター分析(cluster analysis)を実施したのち、グループ化された集団によって主な分析結果が平均値にどのような差を示すかを確認するためにTテスト(ANOVA)を実施した。

そして旅行会社の企業ブランド競争関係を明らかにするために多次元尺度構成法(MDS:Multidimensional Scaling)を実施した。

3-3 本章のまとめ

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。

第1節 調査対象者の特性

1-1 人口統計上の特性

本研究のアンケートに参加した調査対象者の人口統計学的特性を確認するために頻度分析(Frequency Analysis)を実施した。

分析の結果、性別では男性 158 人(41%)、女性 226 人(58.7%)で、学歴は大学卒業が 174 人(45.2%)と最も多く、年齢では 21~30 歳が 162 人(42.1%)と最も高い割合を現わし、調査対象者の 58.2%(224 人)が未婚であることが分かった。また、既婚者のうち子供が 2 人いる対象者は 17.7%おり、年収は 300 万円以下が 218 人(56.6%)と最も多かった。

〈表 3-1 調査対象者の人口統計学的特性〉

区分	内容	頻度	%	区分	内容	頻度	%
性別	男性	158	41.0	婚姻 有無	婚姻	158	41.0
	女性	226	58.7		未婚	224	58.2
	欠測値	1	0.3		欠測値	3	0.8
	計	385	100.0		計	385	100.0
学歴	高卒	96	24.9	子供	子供無し	24	6.2
	大学在学	87	22.6		1名	30	7.8
	大卒	174	45.2		2名	68	17.7
	大学院修了以上	19	4.9		3名	23	6.0
	欠測値	9	2.3		4名	4	1.0
	計	385	100.0		欠測値(未婚など)	236	61.3
年齢	20歳未満	60	15.6	年収	計	385	100.0
	21~30歳	162	42.1		3,000千円未満	218	56.6
	31~40歳	57	14.8		3,000千~5,000千円 未満	88	22.9
	41~50歳	43	11.2		5,000千~10,000千円 未満	51	13.2
	51歳以上	61	15.8		10,000千円以上	13	3.4
	欠測値	2	0.5		欠測値	15	3.9
	計	385	100.0		計	385	100.0

1-2 旅行に関する特性

調査対象者の最近 3 年間に経験した旅行関連の一般特性を調べるための頻度分析 (Frequency Analysis) を実施した結果は次のとおりである。

まず、旅行回数は 2~3 回が 170 人 (44.2%) と最も多く、その次に 1 回が 135 人 (35.1%)、4 回以上が 77 人 (20%) の順であった。

旅行の目的では、余暇/観光など個人的な休暇が 306 人 (79.5%) であり、大多数の対象者は個人的な休暇を目的とした旅行をしていた。その他のビジネス/学術活動が 32 人 (8.3%)、友人・親戚訪問が 27 人 (7%) であった。

旅行時の旅行手配に関する質問では、旅行会社に手配依頼するという回答が 312 人 (81%) となり、大多数の回答者が旅行会社を通じて旅行関連商品の手配や契約をすることが明らかになった。旅行の形態は旅行会社で販売するパッケージ旅行が 264 人 (68.6%) であり、ホテル宿泊料、航空券などを個別に購入する対象者 120 人 (31.2%) の 2 倍以上であった。

最後に、旅行関連の情報を得る主な経路としては、旅行会社のパンフレットが 212 人 (55.1%) で最も多く、旅行会社のウェブサイト 81 人 (21%)、旅行関連雑誌/書籍 32 人 (8.3%) 等の順であった。

〈表 3-2 調査対象者の旅行に関する一般的な特性〉

区分	内容	頻度	%	区分	内容	頻度	%
旅行回数	1 回	135	35.1	旅行の手配	旅行会社に依頼	312	81.0
	2~3 回	170	44.2		個別(ホテル等)予約	73	19.0
	4 回以上	77	20.0		計	385	100.0
	欠測値	3	0.8	旅行形態	旅行会社のパッケージ	264	68.6
	計	385	100.0		個別購入(単品商品)	120	31.2
旅行目的	余暇/観光、個人的な休暇	306	79.5	欠測値	1	0.3	
	友人、親類訪問	27	7.0	計	385	100.0	
	ビジネス/学術活動	32	8.3	旅行情報の収集	旅行会社パンフレット	212	55.1
	健康管理/治療	1	0.3		旅行会社ウェブサイト	81	21.0
	宗教/参拝	1	0.3		旅行関連雑誌/書籍	32	8.3
	欠測値	18	4.7		ブログ/ウェブサイト	19	4.9
	計	385	100.0		新聞、TV等のメディア	9	2.3
			その他		32	8.3	
			計		385	100.0	

1-3 直近 3 年間に経験した旅行地の特性

本調査に回答した調査対象者が最近 3 年間に経験した海外旅行先を調べた結果は次のとおりである。

- ①中国や韓国など北東アジア地域は 208 人(54%)であり、経験したことがない者は 177 人(46%)であった。
- ②タイ、フィリピンなど東南アジア地域は 99 人(25.7%)であり、286 人(74.3%)は経験したことがなかった。
- ③北米地域を旅行した経験がある対象者は 117 人(30.4%)であり、経験がない対象者は 268 人(69.6%)であった。
- ④南米地域の場合、14 人(3.6%)だけが経験し、大多数である 371 人(96.4%)は経験がなかった。
- ⑤ヨーロッパ地域は 80 人(20.8%)が経験しており、305 人(79.2%)は最近 3 年間の旅行経験がないことが明らかになった。
- ⑥その他の地域の場合、旅行経験がある対象者は 43 人(11.2%)で、オーストラリアや中東地域などに旅行していた。

〈表 3-3 本研究の調査対象者の旅行地の特性〉

区分	内容	頻度	%	区分	内容	頻度	%
北東アジア	ある	208	54.0	南米地域	ある	14	3.6
	ない	177	46.0		ない	371	96.4
	計	385	100.0		計	385	100.0
東南アジア	ある	99	25.7	ヨーロッパ地域	ある	80	20.8
	ない	286	74.3		ない	305	79.2
	計	385	100.0		計	385	100.0
北米地域	ある	117	30.4	その他地域	ある	43	11.2
	ない	268	69.6		ない	342	88.8
	計	385	100.0		計	385	100.0

1-4 今後の旅行計画の特性

本調査に回答した対象者が、今後 3 年以内に海外旅行を計画しているのかに関する回答結果は次のとおりである。まず、計画の有無に関する質問では、208 人(54%)の回答者に計画があり、177 人(46%)には計画がないことがわかった。

今後、旅行を計画するとき、訪問したい目的地についての質問では、中国や韓国など北東アジアが78人(20.3%)と最も多く、次にヨーロッパが54人(14%)、北米が46人(11.9%)、そして東南アジアが35人(9.1%)の順であった。

そして、今後の旅行計画と関連して、おおよその日程を質問した結果では、153人(39.7%)が短期日程(1週間未満)、70人(18.2%)が中長期日程(1週間以上)を考えていることが明らかになった。なお、今後の旅行計画において、旅行費用の質問については、100千円から300千円が101人(26.2%)と最も多く、100千円以下が78人(20.3%)、300千円以上が39人(10.1%)の順であった。

〈表 3-4 調査対象者の今後の旅行計画の特性〉

区分	内容	頻度	%	区分	内容	頻度	%
計画の有無	ある	230	59.7	今後の旅行 計画の日程	短期日程	153	39.7
	ない	155	40.3		中長期日程	70	18.2
	計	385	100.0		欠測値	162	42.1
目的地	北東アジア	78	20.3	今後の旅行 計画の費用	計	385	100.0
	東南アジア	35	9.1		100千円以下	78	20.3
	北米地域	46	11.9		100千円から 300千円	101	26.2
	南米地域	7	1.8		300千円以上	39	10.1
	ヨーロッパ地域	54	14.0		欠測値	167	43.4
	その他地域	11	2.9		計	385	100.0
	欠測値	154	40.0		-	-	-
	計	385	100.0		-	-	-

第2節 妥当性と信頼度の分析

2-1 旅行商品選択属性の測定変数

本研究の目的を達成するための仮説検証を行う前に、研究モデルに提起された主要な要素の測定変数の妥当性と信頼性を確認するために因子分析(Factor Analysis)と信頼度分析(Reliability Analysis)を行った。

因子分析(Factor Analysis)は、測定変数の妥当性を確認するためのもので、測定しようとする要素について、正確な測定になっているのかを確認する分析である。すなわち、

測定に対する統計学的な有意性を確認する分析方法である。一方、信頼度分析(Reliability Analysis)は測定変数が同じ対象に対し、繰り返し測定した場合の結果水準

が同じように現れるかを確認するための分析で、これはクロンバックの

アルファ (Cronbach's Alpha) 係数を通じて確認することができる。

一般的に、因子分析において測定変数の因子負荷量 (Factor Loading) の値が、サンプル数が 200 以上である場合、0.4 以上なら因子に対する有意な変数であると見なされ、0.5 以上ならば重要な変数と見なされる。

また、因子分析についての説得力とモデルの適合性を確認するために、KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 値と Bartlett's Sphericity (球形検定値) の値を利用するが、KMO 値が 0.6 以上である場合、因子分析のための変数の選定が有効であると判定することができ、Bartlett's Sphericity (球形検定値) は、因子分析の適合性に対する統計学的な有意性の水準と判断することになる。

信頼度の検証の場合、因子をなしている測定変数間の信頼度係数を示す Cronbach's α 値が一般的に 0.5 以上なら信頼できる水準であると判断されている。

因子分析は、大きく探索的因子分析 (Exploratory Factor Analysis) と検証的因子分析 (Confirmatory Factor Analysis) とに区分できるが、本研究では先行研究を通じて導き出した測定変数に対する探索的因子分析を通じ、測定変数に対する妥当性を検証する。

これは、先行研究を用いて導出した測定変数に対する理論的な確認をした。それは因子の抽出ではなく、参照した測定変数を用いて調査対象者から得られた結果が、従前の研究結果を要求しているものではないためである。

一般的に因子分析をするときには、因子の抽出のために主成分分析 (PCA: Principle Component Analysis) を利用して、因子の抽出の際の値と情報の損失を最小限に抑えるために、因子間の相互独立性を検証するに有用なバリマックス (Varimax) を同時に利用するのが一般的である。本分析でも主成分分析とバリマックスを通じた因子抽出を行い、因子に対する因子負荷量はバリマックスの結果で得られた負荷量を適用した。

本研究で、理論的考察を通じて旅行商品の選択属性の測定変数として導出された 27 項目の変数に対して探索的因子分析を実施した結果、適合性を判断できる KMO 値は 0.860 であり、Bartlett's Sphericity (球形検定値) の結果は 4113.005 となり、有意な水準 0.000 ($\alpha < 0.01$) で、因子分析の結果は適合をしていることが分かった。

因子分析の結果、27 項目の測定変数は再度 6 項目の因子に区分され、各因子で構成された測定変数の内容を考慮し、この 6 項目の因子に対する因子名を、旅行先情報、旅行活動の多様性、旅行商品の差別化、旅行利便性・お買物、地域特有性、地域の環境と各々命名した。因子分析および信頼度分析の結果を具体的に見ると次のとおりである。

最初に、旅行先情報の因子には自然環境及び気候、文化・歴史資源、知名度、安全性、物価水準の 5 種類の測定変数があり、各測定変数の因子負荷量は 0.474 から 0.713 まで示され、旅行先情報の因子に対する妥当性は有効な水準であることが分かった。

また、因子分析の結果を通じて示された各因子の測定変数間の信頼度を確認するための分析の結果、Cronbach's α 値が 0.699 となり、因子に含まれている測定変数の信頼度は有効な水準であることが確認された。

二番目に、旅行活動の多様性因子には、文化イベント・スポーツの体験もしくは観戦、アミューズメント施設の利用、カジノ体験、ナイトライフの多様性、現地オプションの多様性の 5 種類の測定変数があり、各測定変数の因子負荷量は 0.604 から 0.811 まで示され、旅行活動多様性の因子に対する妥当性は有効な水準であることが分かった。

また、因子分析の結果に対する信頼度分析結果でも、Cronbach's α 値は 0.771 であり、因子に含まれる測定変数の信頼度は有効な水準であることがわかった。

三番目に、旅行商品の差別化の因子には、日程の適正さ、価格の適正さ、商品構成の適正さの 3 種類の測定変数があり、各測定変数の因子負荷量は 0.775 から 0.819 までと高い水準であり、旅行商品の差別性因子に対する妥当性は有効な水準であることが示された。

信頼度分析結果でも、Cronbach's α 値は 0.840 であり、因子に含まれている測定変数の信頼度は非常に有効な水準であることが分かった。

四番目に、旅行利便性及びお買物の因子には航空会社の国籍やブランド、現地の交通手段、ホテルのグレードと場所、ホテル付帯施設とサービス、場所の利便性、商品の多様性と知名度、商品の価格及び品質、食事及び清潔さ、レストランのサービス水準の 9 種類の測定変数があり、各測定変数の因子負荷量は 0.517 から 0.733 までと示され、旅行利便性及びお買物因子に対する妥当性は有効な水準であることが分かった。

信頼度分析結果でも、Cronbach's α 値は 0.870 であり、因子に含まれる測定変数の信頼度は非常に有効な水準であることが確認された。

五番目に、地域の特有性因子には現地の特産品、目的地ならではの名物料理の 2 つの測定変数があり、各測定変数の因子負荷量は 0.661 と 0.740 であり、地域特有性因子に対する妥当性は有効な水準であることが示された。

信頼度分析結果でも、Cronbach's α 値は 0.653 であり、因子に含まれる測定変数の信頼度は有効な水準であることが分かった。

環境因子には知人の推薦、同行者に対する配慮、商品購入先に対する信頼の 3 つの測定変数が含まれているが、各測定変数の因子負荷量は 0.674 から 0.815 までと示され、環境

因子に対する妥当性は有効な水準であることが示された。

信頼度分析結果でも、Cronbach's α 値は 0.744 であり、因子に含まれる測定変数の信頼度は有効な水準であることが分かった。

因子分析の結果は、理論的考察を通じて導出した結果により 7 種類の因子ではなく 6 種類の因子として現れた。そしてこれらの、特に旅行の利便性及びお買物因子の結果は事前では分離して考えたが、結果的には本研究では一つの因子として導出された。これらの結果は、旅行利便性及び買物と関連した内容が個別の因子ではなく、ひとつに統合された要素として考えていると判断することができる。つまり、旅行の利便性及びお買物の旅行商品選択属性は、今後ひとつの観点から考慮して計画すべきである旅行商品の重要な因子と認知されなければならない。

<表 3-5 旅行商品選択属性の妥当性及び信頼度分析結果>

因子名	測定変数	因子負荷量	固有値	分散説明値(%)	Cronbach α
旅行先情報	自然環境と気候	.691	7.557	27.99	.699
	文化と歴史資源	.713			
	知名度	.618			
	安全性	.474			
	物価水準	.489			
旅行活動の 多様性	文化イベント・スポーツ の体験または観戦	.626	2.699	10.00	.771
	アミューズメント施設の利用	.696			
	カジノ体験	.747			
	夜間観光活動	.811			
	現地オプションの多様性	.604			
旅行商品の 差別化	日程の適切さ	.775	1.705	6.32	.840
	価格の適正さ	.819			
	商品構成の適切さ	.789			
旅行利便性 及びお買物	航空会社の国籍及びブランド	.539	1.467	5.43	.870
	現地交通手段	.572			
	ホテルグレードとロケーション	.700			
	ホテル施設とサービス	.717			
	買物場所の利便性	.687			
	商品の多様性と知名度	.733			
	商品価格及び品質	.671			

	食事及び清潔度	.517			
	レストランのサービス水準	.550			
地域の 特有性	現地の特産品	.661	1.372	5.08	.653
	現地の名物料理	.740			
地域の環境	知人の推薦	.760	1.219	4.51	.744
	同行者への配慮	.815			
	商品購入先への信頼度	.674			
KMO		.860			
Bartlett' s sphericity (球形のパートルレット検定)		4113.005			
Sig. (有意確率)		.000*			

* $\rho < .01$

2-2 旅行会社評価測定変数

2-2-1 旅行会社選択の測定変数

本研究で、理論的研究を持って旅行会社選択因子の測定変数として導出された4項目の測定変数に対して因子分析を実施した結果、適合性を判断できるKMO値は0.668であり、Bartlett' s Sphericity(球形検定値)の結果は359.667となり、有意水準0.000($\alpha < 0.01$)であることが示され、因子分析の結果は適切であることが分かった。

旅行会社選択因子に全般的な信頼度、旅行会社利用と関連する利便性、旅行会社に対する知人などの評判、リーズナブルであるかどうか、4種類の測定変数の因子負荷量は0.794、0.817、0.696、0.641であり、旅行会社選択因子に対する測定変数の妥当性は有効な水準であることが分かった。

また、因子分析の結果を通じて現れた各因子における変数間の信頼度を確認する分結果は、Cronbach' s α 値が0.721であり、因子に含まれる変数の信頼度は有効な水準であることが分かった。

<表 3-6 旅行会社選択の妥当性と信頼度の分析結果>

測定変数	因子負荷量	固有値	分散説明率(%)	Cronbach α
旅行会社に対する全般的な信頼度	0.794	2.194	54.855	0.721
旅行会社利用と関連する利便性	0.817			
旅行会社に対する知人などの評判	0.696			
価格の合理性	0.641			
KMO	0.668			
Bartlett' s sphericity(球形検定値)	359.667			
Sig. (有意確率)	0.000*			

* $\alpha < 0.01$

2-2-2 旅行会社ブランド資産の測定変数

次に、理論的考察を通じた旅行会社の評価のために選定した旅行会社ブランド資産因子の測定変数 4 項目に対して因子分析を実施した結果、適合性を判断できる KMO 値は 0.746 であり、Bartlett' s Sphericity(球形検定値)の結果は 415.726 となり、有意な水準 0.000($\alpha < 0.01$)であることが示され、分析の結果は適切であることが確認された。

旅行会社ブランド資産因子には旅行会社のイメージ、旅行会社のサービス、他の旅行会社との商品の差別化、旅行会社対比価格プレミアムの 4 項目の変数の因子負荷量は 0.807、0.812、0.766、0.707 であり、旅行会社ブランド資産因子に対する測定変数の妥当性は有効な水準であることが分かった。

また、因子分析の結果を通じて現れた各因子における変数間の信頼度分析の結果、Cronbach' s α 値は 0.774 であり、因子に含まれる測定変数の信頼度は有効な水準であることが明らかになった。

〈表 3-7 旅行会社ブランドの妥当性と信頼度の分析結果〉

測定変数	因子負荷量	固有値	分散説明率 (%)	Cronbach α
旅行会社のイメージ	0.807	2.396	59.894	0.774
旅行会社のサービス	0.812			
他旅行会社との商品の差別化	0.766			
旅行会社対比価格プレミアム*	0.707			
KMO	0.746			
Bartlett' s sphericity(球形検定値)	415.726			
Sig. (有意確率)	0.000*			

(* $\alpha < 0.01$)

第 3 節 仮説の検証

本研究では、設定した仮説の検証のために重回帰分析(Multiple Regression Analysis)を実施した。

回帰分析は、各概念間に因果関係が存在するという仮定の下に、各概念間の関係を関数で表示する分析といえる。つまり各概念を従属変数と独立変数に分け、影響を受ける変数(従属変数)が影響を及ぼす変数(独立変数)によって、どのような変化を示すのかを確認するための分析であり、その結果は 1 次関数の形で表示することができる。

<回帰分析のモデル(数式) >

$$Y_i = \alpha + \beta X_i + (e_i)$$

* Y_i = 従属変数

* X_i = 独立変数

* α = 常数

* β = 影響係数:値が大きいほど影響力が高い

* e_i = エラー

回帰分析の結果を解釈するためには、回帰分析についてのモデルとの適合度を確認する R^2 (R Square) 値への判断と、回帰式についての統計学的な有意性を確認する分散分析の F 値の結果に対する統計学的な有意性、そして回帰分析の結果、従属変数に独立変数が統計学的に有意な影響を及ぼすのかに対する係数値についての判断が一般的な解釈方法である。

ここで、 R^2 (R Square) 値は回帰分析のために適用された調査対象(サンプル)の従属変数と独立変数の値が一般化(母集団)された値でどの程度の代表性を示すのかに対する値で、1に近い数値であるほどサンプルの値が母集団を説明する説明力が高いと判断する。

次に分散分析の F 値は、回帰分析に適用される回帰モデル(数式)が統計学的に有意な意味を持つのかを確認するためのもので、分散分析の F 値が有意であると示されれば、回帰分析において従属変数と独立変数間の因果関係があるという研究者の仮説を採用することができ、それに伴う係数値の意味を判断するのに必要な基準となる。

最後に、係数値は回帰分析の結果示された従属変数と独立変数が実質的にどのような因果関係を持つのかを確認するもので、統計学的有意性と係数値を確認する。

本研究の仮説検証のために多重回帰分析(Multiple Regression Analysis)を実施した結果は次の仮説 1 から 5 までの分析結果で述べるが、検証における有意水準は当研究が、旅行商品の選択属性と旅行商品購入意思との因果関係、旅行商品購入にともな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探索的な研究である特性を考慮し、一般的に通用される $p < .05$ 水準よりも楽観的な値である $p < .1$ まで一部有意水準係数であると判断していることを示しておきたい。

3-1 仮説 1 の検証

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。

この分析の結果では、独立変数である旅行商品選択属性の 6 因子が、従属変数の旅行商

品購入意思に及ぼす影響に対する回帰分析の適合度を表す R²値は .048 と示され、回帰分析のモデルを検証する F 値は 3.090 のとき有意確率.006 で p < .01 の水準で統計学的に有意な回帰モデルであることが示された。

分析の結果、旅行商品購入意思に統計学的に有意な水準で肯定的な影響を及ぼす独立変数としては、目的地情報、旅行商品差別性、旅行利便性と買物、地域の特有性の 4 因子が採択され、旅行活動の多様性、地域の環境 2 因子は、統計学的に有意なものではない結果が示され棄却された。

目的地情報は、t 値が 1.800 であるとき有意確率は.073 ($\rho < .1$, $\beta = .082$)、旅行商品差別性は、t 値が 2.415 であるとき有意確率は.016 ($\rho < .05$, $\beta = .110$)、旅行利便性と買物は、t 値が 1.791 のとき有意確率は.074 ($\rho < .1$, $\beta = .081$)、地域の特有性は、t 値が 2.473 であるとき有意確率.014 ($\rho < .05$, $\beta = .112$)の水準でそれぞれ表された。仮説 1 の結果、従属変数である旅行商品購入意思に最も大きな影響を及ぼす因子としては地域の特有性で表され、続いて、旅行商品の差別性、目的地情報、旅行利便性と買物の順で示された。

このような結果を回帰係数モデル(数式)で整理すると次のとおりである。

$\begin{aligned} \text{旅行商品購入意思} &= \text{常数} + \beta 1 * \text{目的地情報} + \beta 2 * \text{旅行商品差別性} + \beta 3 * \text{旅行利便性} \cdot \\ &\quad \text{買物} + \beta 4 * \text{地域の特有性} \\ &= 3.563 + 0.082 * \text{目的地情報} + 0.110 * \text{旅行商品差別性} + 0.081 * \text{旅行} \\ &\quad \text{利便性と買物} + 0.112 * \text{地域の特有性} \end{aligned}$

<表 3-8 旅行商品の選択属性と旅行商品購入との回帰分析結果>

従属変数	独立変数	R ²	F	sig.	B	t	sig.	結果
旅行商品 購入意思	常数	0.048	3.090	0.006*	3.563	78.463	0.000*	-
	目的地情報				0.082	1.800	0.073***	部分採択
	旅行活動の多様性				0.018	0.397	0.692	棄却
	旅行商品差別性				0.110	2.415	0.016**	採択
	旅行利便性と買物				0.081	1.791	0.074***	部分採択
	地域の特有性				0.112	2.473	0.014**	採択
	地域の環境				-0.012	-0.274	0.785	棄却

(* $\alpha < 0.01$ / ** $\alpha < 0.05$ / *** $\alpha < 0.1$)

3-2 仮説 2. 3 の検証

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。

2-1. 旅行商品購入意思は旅行満足に肯定的な影響を及ぼす。

2-2. 旅行商品購入意思は旅行商品再購入に肯定的な影響を及ぼす。

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。

まず、仮説 2 の検証のために実施した分析の結果は次の通りである。まず、仮説 2-1 の回帰分析(独立変数:旅行商品購入意思/従属変数:旅行満足)の適合度を示す R^2 値が0.084で、回帰モデルの仮定を検証するF値が35.044であるとき有意確率は0.000となり $\alpha < 0.01$ の水準で統計学的に有意な回帰モデルであることを示した。

結果的に、旅行商品購入意思はt値が5.920であるとき有意確率は0.000となり $\alpha < 0.01$ の水準で統計学的に有意な結果を示し仮説は採用され、このときの係数値(β)は0.254と示された。

これらの結果を回帰係数モデル(数式)で整理すると次のとおりである。

$$\text{旅行満足} = 2.926 + 0.254 * \text{旅行商品購入意思}$$

次に仮説 2-2 の回帰分析(独立変数:旅行商品購入意思/従属変数:旅行商品再購入意思)の適合度を示す R^2 値は0.085で現れており、回帰分析モデルの仮定を検証するF値は35.568であるとき有意確率は0.000となり $\alpha < 0.01$ の水準で統計学的に有意な回帰モデルであることが明らかになった。

旅行商品購入意思はt値が5.964であるとき有意確率は0.000となり $\alpha < 0.01$ の水準で統計学的に有意な結果を示し仮説は採用され、このときの係数値(β)は0.286と示された。これらの結果を回帰係数モデル(数式)で整理すると次のとおりである。

$$\text{旅行商品の再購入意思} = 2.829 + 0.286 * \text{旅行商品購入意思}$$

仮説 3 の検証のために実施した分析の結果は下記のとおりである。

独立変数である旅行満足が従属変数である旅行商品の再購入に及ぼす影響に対する回帰分析の適合度を示す R^2 値が0.343であり、回帰分析モデルの仮定を検証するF値が199.197であるとき有意確率は0.000となり $\alpha < 0.01$ の水準で統計学的に有意な回帰モデルであることが明らかになった。

分析の結果、旅行商品再購入意思はt値が14.114であるとき有意確率は0.000で $\alpha < 0.01$ の水準で統計学的に有意な結果を示し仮説は採用され、このときの係数値(β)は0.654であった。これらの結果を回帰係数モデル(数式)で整理すると次のとおりである。

$$\text{旅行商品の再購入意思} = 2.829 + 0.654 * \text{旅行満足}$$

<表 3-9 旅行商品購入意思と旅行後行動との回帰分析の結果>

従属変数	独立変数	R ²	F	sig.	B	t	sig.	結果
旅行満足	常数	0.084	35.044	0.000*	2.926	18.581	0.000*	-
	旅行商品購入意思				0.254	5.920	0.000*	採択
旅行商品再購入意思	常数	0.085	35.568	0.000*	2.829	16.094	0.000 *	-
	旅行商品購入意思				0.286	5.964	0.000 *	採択
旅行商品再購入意思	常数	0.343	199.197	0.000*	1.341	7.406	0.000 *	-
	旅行満足				0.654	14.114	0.000 *	採択

(* $\alpha < 0.01$)

3-3 仮説 4 の検証

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。

4-1. 旅行満足は旅行会社選択に肯定的な影響を及ぼす。

4-2. 旅行商品再購入意思は旅行会社選択に肯定的な影響を及ぼす。

仮説 4 の検証のために実施した分析の結果は下記のとおりである。

独立変数の旅行満足と旅行商品再購入意思が従属変数である旅行会社選択に与える影響に対する適合度を示す R² 値が 0.075 で、回帰分析モデルの仮定を検証する F 値が 15.548 であるとき、有意確率は 0.000 となり $\alpha < 0.01$ の水準で統計学的に有意な回帰モデルであることが確認された。

結果的に、旅行満足は t 値が 2.964 であるとき、有意確率は 0.003 となり $\alpha < 0.01$ の水準で統計学的に有意な結果を現わし、旅行商品再購入意思は t 値が 2.094 であるとき、有意確率 0.037 で $\alpha < 0.05$ の水準で統計学的に有意な結果を示し仮説は採用され、このときの係数値 (β) は、それぞれ 0.230、0.146 であった。これらの結果を回帰係数モデル(数式)で整理すると次のとおりである。

$$\text{旅行会社選択} = -1.443 + 0.230 \times \text{旅行満足} + 0.146 \times \text{旅行商品再購入意思}$$

<表 3-10 旅行後の行動と旅行会社選択との回帰分析の結果>

従属変数	独立変数	R ²	F	sig.	B	t	sig.	結果
旅行会社選択	常数	0.075	15.548	0.000*	-1.443	-5.478	0.000*	-
	旅行満足				0.230	2.964	0.003*	採択
	旅行商品再購入意思				0.146	2.094	0.037**	採択

(* $\alpha < 0.01$ / ** $\alpha < 0.05$)

3-4 仮説 5 の検証

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。

5-1. 旅行満足は旅行会社ブランド資産に肯定的な影響を及ぼす。

5-2. 旅行商品再購入意思は旅行会社ブランド資産に肯定的な影響を及ぼす。

仮説 5 の検証のために実施した分析の結果は下記のとおりである。

分析の結果、独立変数の旅行満足と旅行商品再購入意思が従属変数である旅行会社ブランド資産に及ぼす影響、つまり適合度を示す R^2 値が 0.141 で、回帰分析モデルの仮定を検証する F 値が 31.211 であるとき有意確率は 0.000 となり、 $\alpha < 0.01$ の水準で統計学的に有意な回帰モデルであることが明らかになった。

この結果、旅行満足は t 値が 1.953 であるとき、有意確率は 0.052 となり $\alpha < 0.1$ の水準で統計学的に有意な結果を現わし、旅行商品再購入意思は t 値が 5.016 であるとき有意確率 0.000 で $\alpha < 0.01$ の水準で統計学的に有意な結果を示し仮説は採用され、このときの係数値 (β) は、それぞれ 0.148、0.339 と示された。これらの結果を回帰係数モデル(数式)で整理すると次のとおりである。

$$\text{旅行会社ブランド資産} = -1.869 + 0.148 * \text{旅行満足} + 0.339 * \text{旅行商品再購入意思}$$

<表 3-11 旅行後の行動と旅行会社ブランド資産との回帰分析の結果>

従属変数	独立変数	R^2	F	sig.	B	t	sig.	結果
旅行会社 ブランド資産	常数	.141	31.211	0.000*	-1.869	-7.357	0.000*	-
	旅行満足				0.148	1.953	0.052***	部分採択
	旅行商品 再購入意思				0.339	5.016	0.000*	採択

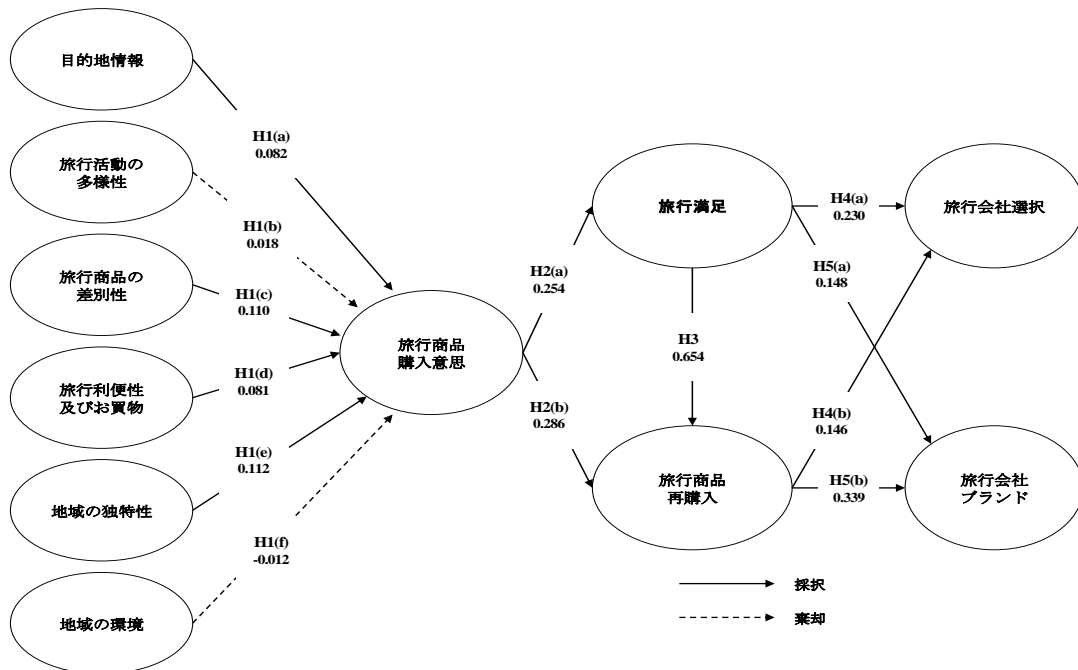
(* $\alpha < 0.01$ / *** $\alpha < 0.1$)

<表 3-12 仮説検証結果要約>

区分	従属変数	独立変数	R ²	F	sig.	B	t	sig.	結果
仮説1	旅行商品 購入意思	目的地情報	.048	3.090	.006*	.082	1.800	.073***	部分採択
		旅行活動の多様性				.018	.397	.692	棄却
		旅行商品差別性				.110	2.415	.016**	採択
		旅行利便性と買物				.081	1.791	.074***	部分採択
		地域の特有性				.112	2.473	.014**	採択
		地域の環境				-.012	-.274	.785	棄却
仮説2	旅行満足	旅行商品	.084	35.044	.000*	.254	5.920	.000 *	採択
	再購入意思	購入意思	.085	35.568	.000*	.286	5.964	.000 *	採択
仮説3	再購入意思	旅行満足	.343	199.197	.000*	.654	14.114	.000 *	採択
仮説4	旅行会社選択	旅行満足	.075	15.548	.000*	.230	2.964	.003*	採択
		再購入意思				.146	2.094	.037**	採択
仮説5	旅行会社ブラ ンド資産	旅行満足	.141	31.211	.000*	.148	1.953	.052***	部分採択
		再購入意思				.339	5.016	.000*	採択

注1) * $\rho < .01$ / ** $\rho < .05$ / *** $\rho < .1$

注2) 多重共線性は VIF と Tolerance 値、両方とも問題ないことが確認された。



<図 3-1 仮説検証の結果モデル>

第4節 本章のまとめ—仮説検証結果に因る示唆点の要約—

本研究の主な目的であ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研究モデルを開発し、それに合わせて仮説を立て、実証分析を行った。この検証結果を表3-12と図3-1で示した。

具体的に、仮説1の結果では、因子分析を通じて導出された6つの旅行商品の選択属性因子のうち、目的地情報、旅行商品差別性、旅行利便性と買物、地域の特有性の4因子が旅行商品購入意思に統計学的に有意な影響を与えることが明らかになり、この中で最も大きな影響を及ぼす因子は地域の特有性であった。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と価値を追求し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開発のときに目的地における他地域との差別化の強調が必要である。

仮説2の結果を見てみると、旅行商品の選択属性について事前に十分考慮したのちに商品を購入した場合、旅行全般に亘り満足感や今後の旅行商品再購入において統計学的に有意な影響を及ぼしていることが明らかになった。

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旅行商品選択属性について十分考慮する必要があることを裏付けるものである。

また仮説3の旅行に対する全般的な満足は、旅行商品再購入に非常に大きな影響を及ぼすことが示された。こうした結果は、これまで多数の先行研究を通じて示された旅行商品購入と旅行満足、旅行商品再購入間の因果関係が統計学的に有意であるという理論的結果を支持するものであると言えよう。

仮説4と5の結果を見てみると、旅行後の行動は旅行会社選択と旅行会社ブランド資産に統計学的に有意な影響を及ぼすことが示された。とりわけ既存の研究を踏まえ、本研究で追加提示した最終従属変数である旅行会社評価因子間の因果関係においても旅行後の行動（旅行満足、旅行商品再購入）は、検証結果で具体的に示されたように旅行会社マーケティング分野に応用できる有効な結果であると考えられる。

結論的にいうと、旅行商品選択において多様な因子を考慮する顧客は、旅行全般に対する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いると判断される。したがって、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戦略および旅行会社ブランドを複合的に管理するいわば「ロイヤルティ顧客管理システム」が要求される。これは海外旅行商品の経済性から言っても要となる重要な意味であると考えられる。

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1節 旅行商品の選択特性を基にした集団の分類

本研究の調査に参加した対象者の特性を細分化し、そのグループ毎の特徴を導き出すためにクラスター分析(Cluster Analysis)を実施した。クラスター分析は、同質的な集団を分類する分析方法で類似した特性を持った対象を、ひとつの集団として分類するのに有効な手法である。

この分析に使用した値は第3章で導き出された因子分析の結果として現れた旅行商品の選択属性の6因子の標準化された値であり、選択属性因子のうち、重視する項目について本調査対象者を、さらに分類した。

最初に階層的クラスター分析(Hierarchical Cluster Analysis)を実施した結果、3種類の集団に分類されることが分かった。最終的にK-Meanクラスター分析を行い、その結果で現れた3種類のグループに対し、各グループの持つ旅行商品選択属性因子の特徴をもとに、「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)」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省かず便利な旅行を選好するグループ)」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)」にそれぞれ命名した。

最後に旅行商品の選択属性因子に対するグループ間平均値の差を見ると、すべて $\alpha < 0.01$ で示され、統計学的に有意水準であることが明らかになった。

〈表 4-1 旅行商品の選択特性に応じたクラスター分析の結果〉

区分	集団 (n=377 / 欠測 8)			F	sig
	SIT 集団 (n=94)	パック旅行集団 (n=139)	観光旅行集団 (n=144)		
旅行先の情報	-0.907	0.107	0.488	80.588	0.000*
旅行活動の多様性	-0.514	-0.215	0.543	45.640	0.000*
旅行商品の差別性	0.722	-0.530	0.041	57.313	0.000*
旅行の利便性・お買物	-0.363	0.200	0.044	9.504	0.000*

地域の特有性	0.045	-0.586	0.536	58.257	0.000*
地域の環境	0.187	-0.496	0.356	32.575	0.000*

(* $\alpha < 0.01$)

第2節 集団の特性

2-1 集団の人口統計学的特性

クラスター分析の結果として分類されたグループの人口統計学的な特性を確認するために、クロス集計分析(Cross Tabs Analysis)を実施した。クロス集計分析では、ふたつの変数が交互に独立しているのか、もしくは関連性を持っているのかを確認するために実際の頻度差を統計学的に検証する chi-square(χ^2)値を利用する。但し、この分析では統計学的有意性よりも各グループが属した調査対象者の特性観察に主眼をおいた。

まず、性別ではパック旅行集団の場合、女性の比率が高く現れ、観光旅行集団では、男性の割合が他の集団に比べてやや高く現れた。年齢層はパック旅行集団が21~30歳を除いたほかの年齢層で観光やSIT集団より高い比率を示した。

婚姻有無においては全般的に未婚の比率が高く現れている中で、とりわけ観光旅行集団において未婚の比率が最も高く現れた。

続いて、子供の人数では3種類のグループすべてにおいて2人の比率が最も高く現れたが、これは既婚者だけを対象にしているので特別な意味は見いだせない。

また、学歴については、高等学校卒業はパック旅行集団で、現役大学生、および学部卒業は観光旅行集団で比較的高い比率を示した。特異な点としては、大学院修了以上の高学歴の割合はSIT集団の場合と他の集団の比率とほぼ同じ割合で示されている点である。

最後に、年収ではパック旅行集団において300万円未満の比較的所得の低いグループが高い比率を示しており、観光旅行集団については中間所得層から高額所得層にかけて対象者が多数含まれていることが明らかになった。

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、グループ間での大きな違いは現れていないが、SIT集団の場合は比較的若く、未婚であり、パック旅行集団の場合は女性が30代以上の比率が高く、比較的教育水準が低いというデータが示された。観光旅行集団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。

〈表 4-2 調査対象者の人口統計学的特性〉

区分	内容	SIT 集団		パック旅行集団		観光旅行集団		全体	
		頻度	%	頻度	%	頻度	%	頻度	%
性別	男性	37	9.8	46	12.2	72	19.1	155	41.2
	女性	56	14.9	93	24.7	72	19.1	221	58.8
	全体	93	24.7	139	37.0	144	38.3	376	100.0
年齢	20歳未満	16	4.3	24	6.4	19	5.1	59	15.7
	21~30歳	37	9.9	55	14.7	69	18.4	161	42.9
	31~40歳	13	3.5	22	5.9	21	5.6	56	14.9
	41~50歳	12	3.2	15	4.0	14	3.7	41	10.9
	51歳以上	15	4	22	5.9	21	5.6	58	15.5
	全体	93	24.8	138	36.8	144	38.4	375	100.0
婚姻の有無	既婚	41	11.0	59	15.8	52	13.9	152	40.6
	未婚	52	13.9	78	20.9	92	24.6	222	59.4
	全体	93	24.9	137	36.6	144	38.5	374	100.0
子供の人数	なし	13	9.1	6	4.2	4	2.8	23	16.1
	1名	3	2.1	14	9.8	13	9.1	30	21.0
	2名	15	10.5	25	17.5	25	17.5	65	45.5
	3名	4	2.8	10	7.0	7	4.9	21	14.7
	4名	0	0.0	3	2.1	1	0.7	4	2.8
	全体	35	24.5	58	40.6	50	35.0	143	100.0
学歴	高卒	18	4.9	39	10.6	35	9.5	92	25.0
	大学在学	21	5.7	32	8.7	33	9.0	86	23.4
	大卒	44	12.0	59	16.0	68	18.5	171	46.5
	大学院修了以上	7	1.9	7	1.9	5	1.4	19	5.2
	全体	90	24.5	137	37.2	141	38.3	368	100.0
年収	3,000千円未満	48	13.3	86	23.8	79	21.8	213	58.8
	3,000~5,000千円	23	6.4	31	8.6	34	9.4	88	24.3
	5,000~10,000千円	11	3.0	16	4.4	21	5.8	48	13.3
	10,000千円以上	3	0.8	3	0.8	7	1.9	13	3.6
	全体	85	23.5	136	37.6	141	39.0	362	100.0

2-2 グループの持つ旅行関連の一般特性

クラスター分析の結果として区分された各集団の旅行関連の一般特性を確認するためにクロス集計分析(Cross Tabs Analysis)を実施した。

まず直近3年間の旅行回数では、パック旅行集団の場合は1回および2~3回の比率が相対的に高く現れており、観光旅行集団では4回以上の比率が他の集団に比べて高く現れた。

次に旅行目的について3種類の集団すべてにおいて余暇・観光など休暇目的が最も高い比率を示している中、観光旅行集団においてビジネス・学術活動目的の比率が他の集団に比べて比較的高く現れた。

続いて、旅行商品の手配形態について全体的に旅行会社による手配依頼が3種類の集団とも高い比率を示しており、施設に直接予約をした形態はパック旅行集団が他の集団に比べてやや高い比率を示した。

そして、旅行形態では3種類の集団すべてにおいて旅行会社のパッケージ旅行に対する比率が高く現れており、特に観光旅行集団において割合が高くなった。単品商品の購入による旅行は手配形態と関連しているのでパック旅行集団においては他の集団に比べて高く現れた。

最後に、旅行情報の取得方法については、3種類の集団すべてにおいて旅行会社のパンフレットによる情報取得が最も高い比率を示している。旅行会社のウェブサイト、或いは旅行雑誌や書籍は観光旅行集団が、一般個人のブログやウェブサイトなどを、その他の取得方法はパック旅行集団の比率がやや高かった。

さらに、旅行関連の一般特性に注視してみた結果、SIT集団の場合、旅行回数が比較的に少なく、旅行会社手配による方法を利用することが明らかになり、パック旅行集団は1~3回までの旅行回数が多く、直接旅行手配や単品の商品購入をする特性を示した。観光旅行集団は旅行回数が比較的多く、主に余暇や観光などの休暇目的としており旅行会社のパンフレットやウェブサイトなどを利用する比率が相対的に高かった。

これらの特性から類推すると、観光旅行集団は一般団体パッケージ顧客の特性を現わしており、パック旅行集団は個人顧客(FIT)の特性を反映していることが分かり、

SIT集団は個人顧客(FIT)のうち、大学生等の比較的若年層であると判断される。なおこの層は比較的に価格の安い旅行を好む集団であるとも言える。

〈表 4-3 集団の持つ旅行関連の一般特性〉

区分	内容	SIT 集団		バック旅行集団		観光旅行集団		全体	
		頻度	%	頻度	%	頻度	%	頻度	%
旅行回数	1 回	38	10.2	54	14.4	40	10.7	132	35.3
	2～3 回	39	10.4	70	18.7	57	15.2	166	44.4
	4 回以上	17	4.5	14	3.7	45	12.0	76	20.3
	全体	94	25.1	138	36.9	142	38.0	374	100.0
旅行目的	余暇/観光などの休暇	80	21.2	109	28.9	110	29.2	299	79.3
	友人、親戚訪問	5	1.3	12	3.2	9	2.4	26	6.9
	ビジネス/学術活動	3	0.8	11	2.9	18	4.8	32	8.5
	健康管理/治療行為	0	0.0	1	0.3	0	0.0	1	0.3
	宗教活動/参拝など	0	0.0	0	0.0	1	0.3	1	0.3
	その他	6	1.6	6	1.6	6	1.6	18	4.8
	全体	94	24.9	139	36.9	144	38.2	377	100.0
手配形態	旅行会社到手配依頼	83	22.0	106	28.1	117	31.0	306	81.2
	施設(ホテル)に直接予約	11	2.9	33	8.8	27	7.2	71	18.8
	全体	94	24.9	139	36.9	144	38.2	377	100.0
旅行形態	旅行会社パッケージ旅行	68	18.1	90	23.9	102	27.1	260	69.1
	個別購入(単品商品)	26	6.9	49	13.0	41	10.9	116	30.9
	全体	94	25.0	139	37.0	143	38.0	376	100.0
旅行情報の獲得	旅行会社パンフレット	54	14.3	78	20.7	76	20.2	208	55.2
	旅行会社ウェブサイト	20	5.3	26	6.9	31	8.2	77	20.4
	旅行雑誌/書籍	5	1.3	11	2.9	16	4.2	32	8.5
	ブログ/ウェブサイト	7	1.9	8	2.1	4	1.1	19	5.0
	新聞、TV等のメディア	2	0.5	1	0.3	6	1.6	9	2.4
	その他	6	1.6	15	4.0	11	2.9	32	8.5
	全体	94	24.9	139	36.9	144	38.2	377	100.0

第 3 節 集団毎の旅行商品の購入意思と事後行動の差異

クラスター分析によって分類された各集団によって、旅行商品購入意思や旅行後の行動について統計学的に有意な差異があるかを検証するために、多変量分散分析(Multivariate Analysis of Variance: MANOVA)を実施した。多変量分散分析は、複数の集団に従属変数の平均値の差が統計学的に有意に示されるかを検証する分析方法であり、特に事後分析を通じた多重比較が可能となり、各集団間の平均値をより詳細に把握

することができる。

分析の結果、3種類の集団について旅行商品購入意思と旅行後の行動には、統計学的に有意な差があることが明らかになった。

まず、旅行商品購入意思はF値が2.829であるとき、有意確率は0.060となり $\alpha < 0.1$ の水準で統計学的に有意な差が示され、旅行満足はF値が6.199であるとき、有意確率は0.002となり $\alpha < 0.01$ の水準で統計学的に有意な差が確認された。旅行商品再購入においても、F値が7.210であるとき、有意確率は0.001となり $\alpha < 0.01$ の水準で統計学的に有意な差が現れた。

多重比較の分析結果では、旅行商品購入意思と旅行後の行動(旅行満足、旅行商品再購入)すべてにおいて、パック旅行集団と観光旅行集団のみが統計学的に意味のある平均値の差があることが明らかになった。

つまり、3種類の集団において、パック旅行集団と観光旅行集団のみが旅行商品購入意思と旅行満足、旅行商品再購入において統計学的に有意な差異があり、これは言い換えれば観光旅行集団が、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、旅行商品購入、満足、再購入意思が高いということを意味している。

<表 4-4 集団による事後の行動の差異>

従属変数	集団区分	平均	標準偏差	N	二乗和	平均二乗	F	sig	多重比較		
									SIT & パック	SIT & 観光	パック & 観光
旅行商品 購入意思	SIT	3.500	0.864	94	4.490	2.245	2.829	0.060***	0.955	0.235	0.083***
	パック	3.464	0.830	138							
	観光	3.701	0.961	144							
	合計	3.564	0.895	376							
旅行満足	SIT	3.883	0.801	94	7.390	3.695	6.199	0.002*	0.113	0.602	0.003*
	パック	3.667	0.804	138							
	観光	3.986	0.719	144							
	合計	3.843	0.783	376							
旅行商品 再購入	SIT	3.766	0.988	94	10.554	5.277	7.210	0.001*	0.859	0.029	0.002*
	パック	3.703	0.787	138							
	観光	4.069	0.825	144							
	合計	3.859	0.870	376							

(* $\alpha < 0.01$ / *** $\alpha < 0.1$)

第4節 本章のまとめ—集団間の差異分析の要約—

旅行商品を企画前に市場リサーチをすることは重要である。これは商品ターゲットの顧客層に対する趣向や特徴を捉える事によって顧客ニーズに対応するためであり、戦略的構築、実行をするに欠かせないと言える。

本章では、競争が続く現況下で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に有効であるという見認のもと、目的達成の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分析を行った。

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なく、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択するグループ）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）は男性の比率と年齢層、所得も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は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。

第1節 旅行会社利用現況とブランド比較評価分析

1-1 旅行会社の利用現況

調査対象者が直近3年間で利用した旅行会社の利用現況を把握するための頻度分析(Frequency Analysis)の結果は〈表5-1〉に示す通りである。

複数回答のアンケートの結果を具体的にみるとJTBが170人(44.2%)で利用率が最も高く、続いて、H. I. S. が133人(34.5%)、3番目は日本旅行で55人(14.3%)であった。

近畿日本ツーリストは54人(14%)で、最も低かったのは、52人(13.5%)の阪急交通社であった。

〈表5-1 旅行会社の利用現況〉

区分	内容	頻度	%	区分	内容	頻度	%
JTB	ある	170	44.2	阪急 交通社	ある	52	13.5
	ない	212	55.1		ない	330	85.7
	欠測値	3	0.8		欠測値	3	0.8
	計	385	100.0		計	385	100.0
近畿 ツーリスト	ある	54	14.0	H. I. S.	ある	133	34.5
	ない	328	85.2		ない	249	64.7
	欠測値	3	0.8		欠測値	3	0.8
	計	385	100.0		計	385	100.0
日本 旅行	ある	55	14.3	その他	ある	41	10.6
	ない	327	84.9		ない	341	88.6
	欠測値	3	0.8		欠測値	3	0.8
	計	385	100.0		計	385	100.0

1-2 大手旅行5社のブランド比較評価

現在日本で営業中の大手旅行5社に対し、より実質的な比較評価をするため、本研究で導出した旅行会社評価要因8項目の測定変数(旅行会社選択4社、旅行会社ブランド資産4件)に対する各旅行会社別の調査を実施した。まず、旅行会社選択と関連した測定変数の結果を見ると〈表5-2〉に示すとおりである。信頼度の結果では、JTBが平均値4.045で最も高く、日本旅行が3.616でその次に続いた。旅行利便性の結果では、JTBが平均値3.784で一番高く、その次はH. I. S. が3.495で続いた。

知人の評価の結果では、JTB が平均値 3.769 で一番高い水準を示し、その次は H. I. S. の 3.419 であった。価格の適切性結果では、H. I. S. が平均値 3.809 で最も高く、JTB が 3.479 でその後に続いた。旅行会社選択全体平均値では JTB が平均値 3.854 で最も高く、その次が日本旅行の 3.409 であった。

次いで旅行会社ブランド資産と関連する測定変数の結果をみると次のようである。イメージの結果では JTB が平均値 4.128 で一番高く、日本旅行が 3.603 でその次に続いた。サービス品質の結果では JTB が 3.939 の平均値でもっとも高く、その次に日本旅行が 3.497 で続いた。商品差別性の結果では平均値 3.821 で JTB が、そのあとは H. I. S. が 3.464 で続いた。価格プレミアムの方は JTB が平均値 3.528 でもっとも高く、日本旅行が 3.117 でその次であった。旅行会社ブランド資産全体平均値では JTB が平均値 3.769 で最も高く、その次は H. I. S. が 3.557 で続いた。

大手旅行 5 社に対する比較評価の内容をみると、旅行会社選択および旅行会社ブランド資産測定変数全般に亘り、いずれも JTB が一番高い平均値を示しており、強い競争力を持っていることが明らかになった。次いで旅行会社選択では日本旅行が第 2 位、旅行会社ブランド資産においては H. I. S. が第 2 位で、それぞれ J T B に続いて高い競争力を誇っていることが確認された。

<表 5-2 大手旅行 5 社のブランド比較評価>

区分	内容	J T B	近畿日本 ツーリスト	日本旅行	阪急 交通社	H. I. S. .	
旅行会社 選択	信頼性	N(欠側)	375(10)	369(16)	367(18)	366(19)	372(13)
		平均	4.045	3.531	3.616	3.459	3.505
		標準偏差	0.863	0.900	0.863	0.905	0.904
	利便性	N(欠側)	375(10)	369(16)	366(19)	366(19)	372(13)
		平均	3.784	3.360	3.396	3.276	3.495
		標準偏差	0.889	0.839	0.796	0.859	0.870
	知人の 評価	N(欠側)	373(12)	367(18)	365(20)	364(21)	370(15)
		平均	3.769	3.311	3.332	3.192	3.419
		標準偏差	0.931	0.817	0.775	0.873	0.940
	価格の 適切性	N(欠側)	374(11)	368(17)	366(19)	364(21)	371(14)
		平均	3.479	3.291	3.306	3.294	3.809
		標準偏差	0.928	0.778	0.751	0.852	0.929
旅行会社選択全体平均(順位)		3.854(1)	3.356(4)	3.409(2)	3.276(5)	3.377(3)	
旅	イメージ	N(欠側)	375(10)	369(16)	368(17)	366(19)	372(13)
		平均	4.128	3.553	3.603	3.418	3.556
		標準偏差	0.853	0.937	0.904	0.926	0.937

行 会 社 ブ ラ ン ド 資 産	サービ ス 品 質	N(欠側)	375(10)	369(16)	368(17)	366(19)	372(13)
		平均	3.939	3.447	3.497	3.385	3.454
		標準偏差	0.833	0.871	0.855	0.874	0.872
	商品差別性	N(欠側)	374(11)	368(17)	367(18)	365(20)	371(14)
		平均	3.821	3.351	3.417	3.271	3.464
		標準偏差	0.846	0.788	0.756	0.832	0.913
	価格プレ ミアム	N(欠側)	375(10)	369(16)	368(18)	366(19)	372(13)
		平均	3.528	3.073	3.117	3.030	3.032
		標準偏差	1.108	0.971	0.965	0.966	1.069

第2節 大手旅行5社競争関係分析

現在、営業中の国内大手旅行5社について、より意味のある競争関係を分析するために多次元尺度構成法(MDS:Multidimensional Scaling)を実施した。多次元尺度構成法は多次元空間を表現するマップ(Map)上で比較対象間の競争関係を分析する方法で、類似するブランドや競争者間の関係を視覚的に比較評価する際に用いられる。

本研究では多次元尺度構成法のうち、「ALSCAL(類似性分析)法」を利用した間接評価方法を用いる。間接評価方法とは競争ブランドまたは、競争者に対し、比較評価のための複数の測定変数を利用して間接的に競争関係を分析する方法である。本研究では、旅行会社の評価測定要因(旅行会社選択、旅行会社ブランド資産)を通じた間接評価方法を適用した。

多次元尺度構成法に対する分析結果の適合度を判定するために Stress 値と R^2 値が用いられ、Stress 値は 0 に近いほど、 R^2 値は 1 に近いほど適合度が高く認められる。

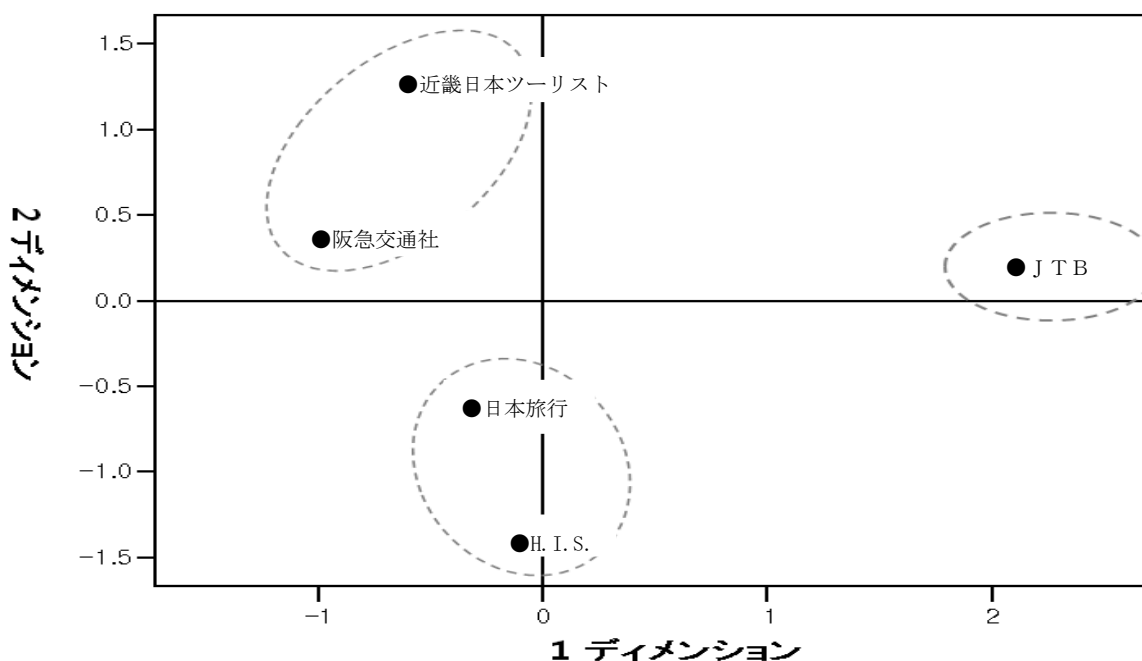
まず、多次元尺度構成法を実施するために、入力データを変換する必要がある。入力データは前述の旅行会社選択と旅行会社ブランド資産の各 4 つの測定変数に対する全体平均値を用いる。

間接評価方法のために、一つのブランド(旅行会社)に対する評価値(平均値)と他のブランドの評価値の差を行列方式に整理しなければならない。まず旅行会社選択に関連した間接評価方法のために整理された入力データは<表 5-3>の通りである。

入力データを用いて多次元尺度法構成分析を実施した結果、全体の分析の適合度を現わす Stress 値は 0.00577、 R^2 値は 0.99975 で、多次元尺度構成法における適合度は非常に良好な水準であった。

〈表 5-3 旅行会社選択に対する競争関係分析の入力データ〉

比較評価全体平均	J T B	近畿日本 ツアーリスト	日本旅行	阪急 交通社	H. I. S.
	3. 854	3. 356	3. 409	3. 276	3. 377
ポジショニング分析のための入力データ					
J T B	-				
近畿日本ツアーリスト	0. 498	-			
日本旅行	0. 445	-0. 053	-		
阪急交通社	0. 578	0. 080	0. 132	-	
H. I. S.	0. 477	-0. 021	0. 032	-0. 101	-



(*Stress = 0. 00577 / *RSQ = 0. 99975)

〈図 5-1 旅行会社選択のポジショニング分析結果〉

〈図 5-1〉で示された内容を見ると、結果を現わすマップ(Map)上で近くに位置するほど評価対象間は類似性が高いと判断される。つまり類似性が高いということは‘非常に高い競争関係にある’ことを意味する。

旅行会社選択要因の平均値を利用した多次元尺度構成法の間接評価方法の結果、近畿日本ツアーリストと阪急交通社、そして日本旅行と H. I. S. が、各々競争関係にあることが明らかになり、JTB は他の旅行会社とは競争関係にないことが示された。すなわち JTB は全般的に他の旅行会社と比べて競争力が優位であることが読み取れる。

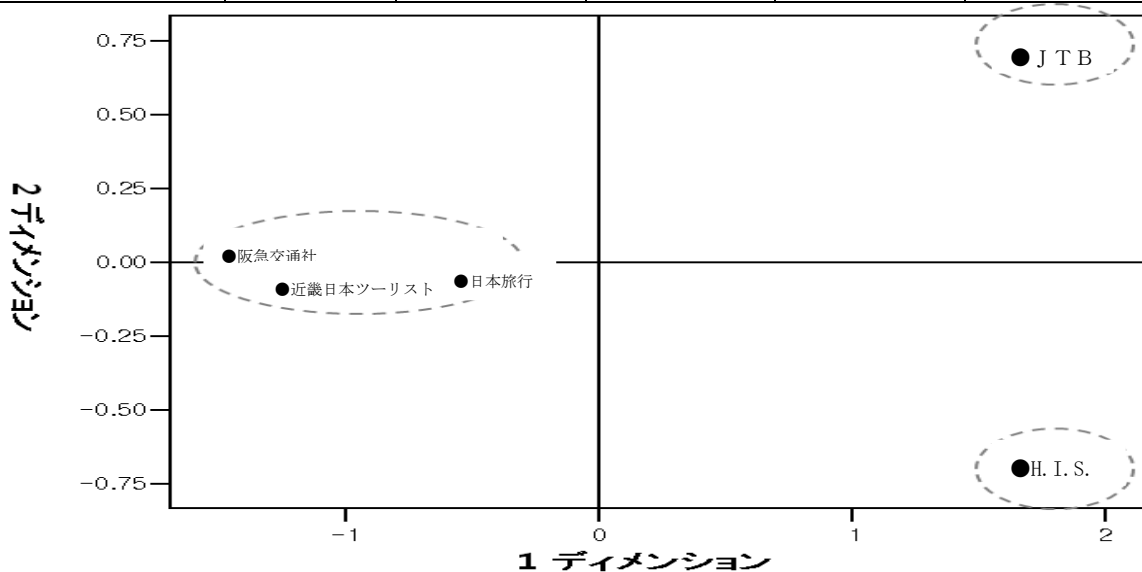
他のふたつのグループに分かれた会社は、各々の会社選択考慮要因において、競争関係にあることが分かる。

次に旅行会社ブランド資産に対する間接評価方法のために整理された入力データは〈表 5-4〉の通りであり、入力情報を用いて多次元尺度法構成分析を実施した結果、全体の分析の適合度を現わす Stress 値は 0.00373、R²値は 0.99995 であり、統計学的に見て非常に良好な水準であることが確認された。

旅行会社ブランド資産要因の平均値を利用した多次元尺度構成法の間接評価方法の結果、近畿日本ツーリストと日本旅行と阪急交通社の 3 社が、各々競争関係にあることが明らかになり、JTB と H. I. S. は他の 3 社と比べて当該分析の上では競争力を確保していることが示された。

〈表 5-4 旅行会社ブランド資産に対する競争関係分析の入力データ〉

比較評価全体平均	J T B	近畿日本 ツーリスト	日本旅行	阪急 交通社	H. I. S.
	3.769	3.373	3.412	3.305	3.557
ポジショニング分析のための入力データ					
J T B	-				
近畿日本ツーリスト	0.396	-			
日本旅行	0.357	-0.039	-		
阪急交通社	0.464	0.068	0.107	-	
H. I. S.	0.212	-0.184	-0.145	-0.252	-



(*Stress = 0.00373 / *RSQ = 0.99995)

〈図 5-2 旅行会社ブランド資産のポジショニング分析〉

第3節 大手旅行5社の旅行商品評価分析

3-1 大手旅行5社の一般的評価

現在日本国内で営業中の大手旅行5社が企画・販売する商品に対する調査対象者の評価をまとめると〈表5-5〉のようになる。

まず、多様な商品に対する評価の結果は、普通が168人(43.6%)と最も多く、満足が138人(35.8%)、たいへん満足が58人(15.1%)であった。それらの平均は5点満点中の3.64であり、多様な商品に対する評価は満足の水準であることが明らかになった。

次に、価格に対する結果では、普通が183人(47.5%)と最も多く、満足が124人(32.2%)、たいへん満足が51人(13.2%)であった。適切な価格構成に対する評価もまた、5点満点で平均3.55と、満足な水準であることが明らかになった。

次に、オプションツアーに対する評価でも、普通が148人(38.4%)と最も多く、満足が44人(11.4%)、不満足が12人(3.1%)であった。これらの平均は5点満点で3.59となった。

最後に、サービス水準に対する結果では、普通が181人(47%)と最も多く、満足が128人(33.2%)、たいへん満足が46人(11.9%)であった。サービス水準に対する評価も平均3.51と肯定的な水準であることが示された。

評価の結果を全体の平均で見ると概ね“満足の水準である”ことが明らかになったが、“普通”と答えた者が最も多く、この結果の持つ意味を再考し、具体的な理由などを追究する必要があると考える。

〈表5-5 大手旅行5社全体の商品に対する評価〉

区分	商品の多様性			価格の適切さ			オプションツアー			サービス水準		
	頻度	%	平均	頻度	%	平均	頻度	%	平均	頻度	%	平均
大変不満	2	0.5	3.64	2	0.5	3.55	2	0.5	3.59	1	0.3	3.51
不満	10	2.6		15	3.9		12	3.1		23	6.0	
普通	168	43.6		183	47.5		169	43.9		181	47.0	
満足	138	35.8		124	32.2		148	38.4		128	33.2	
大変満足	58	15.1		51	13.2		44	11.4		46	11.9	
欠測値	9	2.3		10	2.6		10	2.6		6	1.6	
計	385	100.0		385	100.0		385	100.0		385	100.0	

3-2 クラスタによる不特定旅行会社の商品評価

旅行会社ブランドの競争関係を把握するために行った多次元尺度構成法の結果を踏まえ、より具体的に提案するために旅行会社選択要因とブランド資産要因の値を用いてクラスタ分析を実施した。クラスタ分析のための集団は2つ分かれた。具体的に、旅行会社の選択要因とブランド資産要因が重要であると判断するグループを「考慮集団」、同要素についてあまり気にしないグループを「一般集団」と便宜上名付けた。

各集団による旅行会社商品に対する t 検定の結果は<表 5-6>に示す通りである。検定結果の詳細をみると‘商品の多様性’‘商品構成の合理性’‘オプションルツア-の充実度’、‘商品選択の自由度’‘サービスの適合性’の 5 要素に対しての 2 つの集団の平均は統計学的に有意な水準 ($\rho < 0.01$) で現れた。つまり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。

<表 5-6 集団間の旅行商品に対する評価平均の差>

区分	集団	N(385)	欠側	平均	標準偏差	t	Sig.
商品の多様性	一般集団	180	11	3.461	0.758	-4.233	0.000*
	考慮集団	194		3.799	0.786		
商品構成の合理性	一般集団	179	12	3.430	0.742	-2.817	0.005*
	考慮集団	194		3.660	0.826		
オプションルツア-充実度	一般集団	179	12	3.458	0.655	-3.137	0.002*
	考慮集団	194		3.701	0.823		
商品選択の自由度	一般集団	181	7	3.315	0.695	-5.955	0.000*
	考慮集団	197		3.777	0.802		
サービスの適合性	一般集団	180	8	3.322	0.666	-4.558	0.000*
	考慮集団	197		3.685	0.859		

* $\rho < 0.01$

3-3 クラスターによる大手旅行 5 社の旅行商品評価

大手旅行 5 社が取り扱っている旅行商品に対しての集団別の t 検定の結果は<表 5-7>の通りである。内容をみると阪急交通社を除いた他の 4 社では統計学的に有意な水準(* $\rho < 0.01$ ** $\rho < 0.05$ *** $\rho < 0.1$) が示された。具体的にみると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表れた。とりわけ JTB と H. I. S. の場合、2 種類の集団間の平均の差は他社に比べて高く表れた。近畿日本ツーリストと日本旅行の場合、統計上の有意性は示されたが、その差はあまり大きくなかった。

<表 5-7 集団間の旅行会社商品に対する評価平均の差>

区分	集団	N(385)	欠側	平均	標準偏差	t	Sig.
JTB	一般集団	176	13	3.607	0.644	-5.831	0.000*
	考慮集団	196		3.996	0.641		
近畿日本ツーリスト	一般集団	173	19	3.301	0.543	-1.695	0.091***
	考慮集団	193		3.415	0.713		
日本旅行	一般集団	172	22	3.338	0.546	-2.091	0.037**
	考慮集団	191		3.469	0.644		
阪急交通社	一般集団	172	22	3.254	0.602	-0.938	0.349
	考慮集団	191		3.320	0.731		
H. I. S.	一般集団	173	17	3.353	0.668	-3.069	0.002*
	考慮集団	195		3.567	0.667		

* $\rho < 0.01$ ** $\rho < 0.05$ *** $\rho < 0.1$

3-4 クラスターの特性分析

各集団の特性を分析するための旅行特性に関する頻度分析を実施した結果は〈表 5-8〉である。それぞれの詳細をみると旅行経験回数においては2回以上の旅行では大差がなく、1回目は考慮集団が高く表れた。旅行の目的では考慮集団が、友人や親族訪問、ビジネス或いは学術活動で、一般集団が、観光休暇のほうで高い頻度を見せた。

旅行形態をみると考慮集団は旅行会社のパッケージ旅行を利用するほうが、一般集団は個人旅行のほうが高い頻度を表し、2種類の集団が対照的な結果を示している。旅行情報の面では、考慮集団の場合、旅行パンフレット、ウェブサイト、新聞やテレビを利用しての情報入手が多く、一般集団は雑誌や書籍、ブログやロコミでそれぞれ情報入手する頻度が高い結果を表した。

このような結果からみると、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わかる。

従って、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できるのである。

〈表 5-8 旅行特性の集団間頻度の差〉

区分	内容	一般 集団	考慮 集団	全体	区分	内容	一般 集団	考慮 集団	全体
旅行経験 回数	1回	60.0	75.0	135.0	旅行形態	パック旅行	114.0	148.0	262.0
	2~3回	85.0	84.0	169.0		個人旅行	69.0	51.0	120.0
	4回以上	37.0	39.0	76.0		欠側	-		3.0
	欠側	-		5.0		全体	183.0	199.0	385.0
	全体	182.0	198.0	385.0		パンフレット	99.0	111.0	210.0
旅行目的	観光休暇	156.0	149.0	305.0	旅行情報	ウェブサイト	36.0	45.0	81.0
	友人/親族訪問	12.0	15.0	27.0		雑誌/書籍	18.0	14.0	32.0
	ビジネス/ 学術活動	11.0	21.0	32.0		ブログ/ ロコミ	11.0	8.0	19.0
	健康管理/ 治療	1.0	0.0	1.0		新聞/ テレビ	2.0	7.0	9.0
	宗教/参拝	0.0	1.0	1.0		その他	17.0	15.0	32.0
	その他	10.0	7.0	17.0		欠側	-		2.0
	欠側	-		2.0		全体	183.0	200.0	385.0
	全体	190.0	193.0	385.0					

第4節 旅行特性に関する旅行会社の比較評価

次に、旅行特性に関する分析を行い、大手旅行5社の結果値(平均値)にどのような違いがあるのか調べてみた。旅行特性は、普遍的な項目の他に研究の趣旨に合わせて旅行回数、手配形態、商品購入形態、年齢についても分析を行った。

4-1 旅行回数に伴う比較評価

旅行回数を最近3年間で1回と2回以上の集団に分けて調べた結果では、まず旅行会社選択の場合 JTB と H. I. S. において2回以上の集団で結果値が多少高く現れ、近畿日本ツーリスト、日本旅行と阪急交通社において、1回の集団で結果値がやや高いことが分かった。次に、旅行会社ブランド資産の結果では、JTB と H. I. S. においてのみ2回以上の集団が多少高い結果値を示した。

しかし、これらの2つの集団間の結果値の差は旅行会社ブランド資産における日本旅行の結果を除いては、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。

この分析を通して、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傾向があることがうかがえるのである。

<表 5-9 旅行回数に伴う比較評価の結果>

評価	旅行会社	旅行回数	N	平均	標準偏差	t	sig	
旅行会社 選択の平均	JTB	1回	131	3.746	0.692	-0.381	0.703	
		2回以上	239	3.775	0.710			
	近畿日本 ツーリスト	1回	129	3.399	0.606	0.515	0.607	
		2回以上	235	3.363	0.714			
	日本旅行	1回	129	3.484	0.655	1.591	0.113	
		2回以上	232	3.373	0.608			
	阪急 交通社	1回	128	3.367	0.740	1.218	0.224	
		2回以上	233	3.269	0.712			
	H. I. S.	1回	129	3.527	0.700	-0.517	0.606	
		2回以上	237	3.568	0.739			
	旅行会社 ブランド 資産の平均	JTB	1回	131	3.847	0.694	-0.021	0.983
			2回以上	240	3.849	0.722		
近畿日本 ツーリスト		1回	129	3.347	0.610	-0.213	0.832	
		2回以上	236	3.363	0.753			

	日本旅行	1回	129	3.500	0.723	1.833	0.068***
		2回以上	235	3.361	0.638		
	阪急 交通社	1回	128	3.316	0.698	0.833	0.405
		2回以上	234	3.252	0.707		
	H. I. S.	1回	130	3.317	0.764	-1.095	0.275
		2回以上	238	3.407	0.716		

(*** $\alpha < 0.1$)

4-2 手配形態における比較評価

旅行の手配形態における旅行会社の比較評価をするため調査対象者をA（旅行会社に手配依頼をする）と、B（自分でホテルなど施設に直接予約オーダーする）のグループに分けて、t検定を行った。

結果のを見ると旅行会社選択において、Aの場合はJTBと日本旅行がやや高く示され、近畿日本ツーリスト、阪急交通社、H. I. S.の順で現れた。

続いて、旅行会社ブランド資産の結果では、JTB、日本旅行、H. I. S.順で数値が示された。ふたつの集団に対し統計学的な観点でみると、旅行会社選択ではJTBとH. I. S.が、旅行会社ブランド資産においてはJTBだけが有意な水準であるという結果が現れた。

しかし、統計学的な意味よりもこの分析を通して明確に現れたのは、旅行会社に手配依頼をするグループが施設へ直接オーダーするグループを数値の上では大きく上回っているが、直接オーダーする顧客が相当数みられる点である。この内容については、更なる

研究が求められているが、旅行業界でささやかれている顧客の旅行会社離れの現れでもあり、この数値を看過してはならないと思われる。

<表 5-10 旅行の手配形態による比較評価の結果>

	手配依頼をする会社	手配形態	N	平均	標準偏差	t	sig
旅行会社 選択	JTB	A	303	3.888	0.728	1.910	0.059***
		B	71	3.722	0.642		
	近畿日本ツーリスト	A	298	3.339	0.711	-1.084	0.281
		B	70	3.436	0.663		
	日本旅行	A	297	3.425	0.686	0.971	0.334
		B	70	3.346	0.590		
	阪急交通社	A	296	3.249	0.720	-1.752	0.082***
		B	69	3.399	0.617		

旅行会社ブランド資産	H. I. S.	A	301	3.370	0.752	-0.502	0.617
		B	70	3.414	0.651		
	J T B	A	302	3.806	0.715	2.121	0.036**
		B	71	3.623	0.639		
	近畿日本ツーリスト	A	297	3.366	0.693	-0.546	0.586
		B	70	3.411	0.594		
	日本旅行	A	295	3.434	0.631	1.377	0.171
		B	69	3.322	0.599		
	阪急交通社	A	295	3.297	0.754	-0.485	0.628
		B	69	3.344	0.556		
	H. I. S.	A	299	3.564	0.742	0.604	0.547
		B	70	3.511	0.638		

(** $\alpha < 0.05$ / *** $\alpha < 0.1$) A : 旅行会社に手配依頼 B : 施設(ホテルなど)に直接オーダー

4-3 旅行商品の購入形態による比較評価

旅行商品の購入形態に伴う旅行会社の比較評価の内容を見ると、旅行会社選択と旅行会社ブランド資産の両要素方において、大手旅行5社すべてにおいてパッケージ旅行を利用する集団の結果値が高く現れた。この内容から推論するとパッケージ旅行を主に利用する集団が、単品商品を購入して旅行する集団より、旅行会社に対する関心や情報、そして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。

これらの2つの集団間の結果値の差は、旅行会社選択と旅行会社ブランド資産の両方で、JTB、日本旅行の結果だけが統計学的に有意な差があることが明らかになった。

<表 5-11 旅行商品の購入形態による比較評価の結果>

	旅行会社	商品購入形態	N	平均	標準偏差	t	sig
旅行会社 選択	J T B	パッケージ旅行購入	256	3.919	0.724	2.737	0.007*
		個別購入(単品商品)	117	3.709	0.668		
	近畿日本 ツーリスト	パッケージ旅行購入	251	3.370	0.714	0.569	0.570
		個別購入(単品商品)	116	3.325	0.680		
	日本旅行	パッケージ旅行購入	250	3.473	0.697	2.834	0.005*
		個別購入(単品商品)	116	3.263	0.572		
	阪急 交通社	パッケージ旅行購入	249	3.282	0.741	0.256	0.798
		個別購入(単品商品)	115	3.263	0.619		

	H. I. S.	パッケージ旅行購入	255	3.406	0.766	1.222	0.223
		個別購入(単品商品)	115	3.311	0.656		
旅行会社 ブランド 資産	J T B	パッケージ旅行購入	256	3.844	0.695	3.050	0.003*
		個別購入(単品商品)	116	3.606	0.699		
	近畿日本 ツーリスト	パッケージ旅行購入	251	3.378	0.704	0.214	0.831
		個別購入(単品商品)	115	3.363	0.610		
	日本旅行	パッケージ旅行購入	249	3.478	0.648	3.036	0.003*
		個別購入(単品商品)	114	3.265	0.550		
	阪急 交通社	パッケージ旅行購入	249	3.330	0.770	1.013	0.312
		個別購入(単品商品)	114	3.248	0.595		
	H. I. S.	パッケージ旅行購入	253	3.573	0.747	0.818	0.414
		個別購入(単品商品)	115	3.507	0.669		

(* $\alpha < 0.01$)

4-4 年齢による比較評価

調査対象者の人口統計学的特性に応じて、大手旅行 5 社の比較評価の結果値(平均値)にどのような差異が現れるかを調べた。年齢を A (30 歳未満) と B (30 歳以上) の集団に分けて調べた結果では、旅行会社選択と旅行会社ブランド資産両方において、阪急交通社だけが 30 代以上の集団の結果値が高く現れており、阪急交通社を除いた残り 4 社では 30 代未満の集団の結果値が多少高く現れた。

しかし、これらの 2 つの集団間の結果値の差は、旅行会社選択と旅行会社ブランド資産における H. I. S. の結果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。

この結果から推論すると、H. I. S. が格安商品を中心に若者層をターゲットに市場シェアを伸ばして来たことがポジショニングできている現れではないかと考えられる。

<表 5-12 年齢に伴う比較評価の結果>

評価	旅行会社	年齢	N	平均	標準偏差	t	sig
旅行会社選択	J T B	A	218	3.789	0.729	0.509	0.611
		B	153	3.752	0.672		
	近畿日本 ツーリスト	A	214	3.401	0.663	1.002	0.317
		B	152	3.329	0.684		
	日本旅行	A	212	3.442	0.643	1.188	0.235
		B	151	3.364	0.596		
	阪急	A	212	3.282	0.731	-0.991	0.323

	交通社	B	151	3.356	0.682	4.247	0.000*
	H. I. S.	A	215	3.686	0.691		
		B	152	3.365	0.728		
旅行会社ブランド資産	J T B	A	218	3.891	0.710	1.114	0.266
		B	154	3.807	0.724		
	近畿日本 ツーリスト	A	214	3.359	0.719	0.144	0.885
		B	153	3.348	0.678		
	日本旅行	A	214	3.416	0.683	0.350	0.726
		B	152	3.391	0.640		
	阪急 交通社	A	212	3.248	0.691	-1.169	0.243
		B	152	3.334	0.696		
	H. I. S.	A	216	3.497	0.717	3.796	0.000*
		B	153	3.208	0.723		

(* $\alpha < 0.01$) A : 30 歳未満 B : 30 歳以上

第 5 節 本章のまとめ—結果の解析—

本研究では旅行会社選択、旅行会社ブランド資産要因を適用して旅行会社間の競争関係を確認する多次元尺度法を実施し、なお、旅行会社マーケティング政策の立案における提案点を導き出すために大手旅行 5 社に対してクラスター分析を行った。そして上述の両要因間の一般的旅行特性（回数、手配形態、商品購入形態、年齢）についても分析を行った。

旅行会社選択要因の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、類似性が高く示された。ブランド資産要因では近畿日本ツーリスト、日本旅行、阪急交通社 3 社の類似性が高く表われた。類似性が高いということはそれぞれの要因間の差異点が少ないということで、互いに競争関係にあることを意味する。反面 JTB は旅行社選択とブランド資産両側面で他社とは距離を置くポジションにあることが確認され、類似性が低いと判断されることから他の 4 社とは競争関係がないと考えられる。H. I. S. の場合、ブランド資産では他の 3 社と距離があり、類似性が低く表われており、かつ J T B とともに上下に距離があることから差別化されたポジションを占有しているように考えられる。

全般的に考えてみると近畿日本ツーリスト、阪急交通社、日本旅行の 3 社は旅行会社選択やブランド資産に対する評価の際、ほとんど差がないと顧客に認識されており、JTB の場合は他社に比べて差別化された会社として認識されていることが明らかになった。また、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されていることが分かる。しかし、旅行会社選択要因とブランド資産要因の全体評価値をもって分析した結果であるので、各要因間の測定変数に因っての競争力の有無については確認が難しいこ

とも付け加えたい。

その他、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、この集団間の手旅行 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。

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する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表れた。とりわけ JTB と H. I. S. . の場合、2 つの集団間の平均の差は他社に比べて高く表れ、近畿日本ツーリストと日本旅行の場合、統計上の有意性は示されたものの、その差はあまり大きくなかった。

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。

この分析を通して推論できるの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るのである。

次に手配形態における比較評価では、統計学的な観点で得られる示唆点よりも全社共通で明確に現れたのは、旅行会社に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数値の上では大きく上回った結果を示しているが、各社とも施設へ直接予約する顧客が相当数を占めている点である。この内容については次のステップでの研究が求められるが、旅行業界でささやかれている顧客の旅行会社離れの現れでもあり、この数値を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 社すべてで旅行会社パッケージ旅行を利用する集団の結果値が高く現れたが、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）の集団に分けて調べた結果では、阪急交通社だけが 30 代以上の集団の結果値が高く現れており、阪急交通社を除いた残り

4社では30代未満の集団の結果値が多少高く現れた。

しかし、これらの集団間の結果値の差は、旅行会社選択と旅行会社ブランド資産におけるH. I. S.の結果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。

この結果から推論すると、H. I. S. が格安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える。

日本の旅行商品はコモディティ化が進んでおり、どの旅行会社から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た。

こうした状況で収益を確保するための有効な方法のひとつとして差別化戦略が重要であり、いかに持続可能な差別化を図るかがカギとなる。

第1節 研究成果の要約

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」とし、序章で言及した3つの課題を設定した。

この課題の遂行は、業界が抱えている問題をいかに打開していくかが問われる中、有効な方策を見出すためにも非常に有意義であると考えられる。なお、研究の結果から得られる提言は、他の方法よりも経済性に富むものであり、業界の現況下では最も現実味のある方向性であると確信している。

1-1 仮説検証からの成果

仮説検証からの成果を上げると、「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を明らかにしたこと」である。

この考察は第3章の内容であり本論文全体の要にもなる部分である。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步前進させるものである。この研究はアメリカのジャーナルである JTH (Journal of Tourism & Hospitality : ISSN 2167-0269, an open access journal) に掲載される成果をあげた。

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、因子分析を通じて導出された6つの旅行商品の選択属性因子のうち、最も大きな影響を及ぼす因子が「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因子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だろう。

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因子を考慮する顧客は、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。

1-2 クラスタ間の差異分析からの成果

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)のうち比較的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。

1-3 旅行会社競争関係分析からの成果

第5章の考察から得られた成果は、「旅行会社企業ブランドの競争関係を明らかにしたこと」である。

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 とともに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¹¹⁶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

¹¹⁶旅行会社の選択要因とブランド資産要因が重要であると判断するグループである「考慮集団」、同要素

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と思われる。

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はないかと考えられる。

第2節 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

についてあまり気にしないグループである「一般集団」の事を指す。

る新たな旅行商品の開発が必要であることを筆者は主張した。

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¹¹⁷。

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。

第3節 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、具体的な成果を示してある。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と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索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・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。

¹¹⁷平成25年6月26日法律第65号：障害者基本法改正

参考文献

【英語】

- Aaker D. A. & Joachimsthaler E. (2000) “Brand Leadership” New York London, The Free Press
- Aaker D. A. (1991) “Management Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name” New York London, The Free Press
- Aaker D. A. (1996) “Building Strong Brands” New York London, The Free Press
- B. Mengue (1994) “Major Travel Agency and Trip Attributes Effective When Purchasing a Domestic Tour from a Travel Agency” *Journal of Travel Research and Tourism Marketing* 3(2)
- Bowie, D. and Chang, J. C. (2005) Tourist satisfaction: A view from a mixed international guided package tour. *Journal of Vacation Marketing* 11(4)
- Chen, C.-F. and Tsai, D. C. (2007) How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management* 28(4)
- Chi, C. G.-Q. and Qu, H. (2008) Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management* 29(4)
- Crompton, J. L. & Ankomah P. K. (1993) “Choice set Propositions in Destination Decisions” *Annals of Tourism Research* (20)
- Dann, G.M.S. (1981) Tourist Motivation: An Appraisal. *Annals of Tourism Research* 8
- Ferrario, F. F. (1997) “The Evaluation of Tourist Resources : An Applied Methodology” *Journal of Travel Research* 17(3)
- Geva, A. & A. Goldman (1991) “Duality in Consumer Post-purchase Attitude” *Journal of Economic Psychology* 12(1)
- Geva, A. & A. Goldman (1991) “Satisfaction Measurement in Guided Tours” *Annals of Tourism Research* 18(2)
- Grönroos, C. (1990) “Service Management and Marketing” D.C. Health and Co., Lexington
- Hahti, A. J. (1986) Finland’ s Competitive Position as a Destination. *Annals of Tourism Research* (13)
- Holloway, J. C. (1990) “The Business of Tourism, 3rd ed, London” Pitman Publication
- Howard, A. & J. N. Sheth (1969) “The Theory of Buyer Behavior” Wiley, New York : John Wiley and Sons
- Huang, S., Hsu, C. H. C., and Chan, A. (2010) Tour Guide Performance and Tourist Satisfaction: A Study of the Package Tours in Shanghai. *Journal of hospitality*

- & *tourism research* 34(1)
- Jacob, G. B., and Ragheb, M. G. (1980) Measuring Leisure Satisfaction. *Journal of Leisure Research* 12(1)
- Jin, L., He, Y., and Song, H. (2012) Service customization: To upgrade or to downgrade? An investigation of how option framing affects tourists' choice of package-tour services. *Tourism Management* 33(2)
- Kale, S. H., McIntyre, R. P., & Weir, K. M. (1987) "Marketing Overseas Tour Packages to the Youth Segment : An Empirical Analysis" *Journal of Tourism Research* (26)
- Keller, K. L. (2003) "Strategic Brand Management : Building, Measuring and Managing Brand Equity 2nd ed." Prentice-Hall Englewood Cliffs NJ
- Kendall, K. W., and Booms, B. H. (1989) Consumer Perceptions of Travel Agencies: Communication, Image, Needs and Expectation. *Journal of Travel Research* 27(April)
- LeBlanc G. (1992) "Factors Affecting Customer Evaluation of Service Quality in Travel Agencies : An Investigation of Customer Perceptions" *Journal of Travel Research* 30(4)
- Lee, S. J., Jeon, S. I., and Kim, D. Y. (2011) The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea. *Tourism Management* 32(5)
- Lounsbury, J. W., and Polik, J. R. (1992) Leisure needs and vacation satisfaction. *Leisure Sciences* 14(2)
- Mary jo Bitner (1990) "Evaluating Service Encounters : The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses" *Journal of Marketing* 54(April)
- Mathieson, A. & Wallm G. (1983) "Tourism Economic : Physical and Social Impacts" London Longman Inc.
- Mazursky, D. (1989) "Past Experience and future Tourism Decisions" *Annals of Tourism Research* 16
- Meng, F., Tepanon, Y., and Uysal, M. (2008) Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing* 14(1)
- Moscardo, G. M. (1986) Mindful Visitors, Heritage and Tourism. *Annals of Tourism Research* 23
- Oliver, R. L. (1980) "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions" *Journal of Marketing Research* 17
- Oliver, R. L. (1981) "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retailing Setting" *Journal of Retailing* 57(Fall)
- P. A. Labarbera & D. Mazursky. (1983) "A Longitudinal Assessment of Consumer

- Satisfaction / Dissatisfaction : The Dynamic Aspect of the Cognitive Process”
Journal of Marketing Research 20
- Pizam, A., and Reichel, A. (1979) Big spenders and little spenders in U.S. tourism.
Journal of Travel Research 18
- Rodríguez del Bosque, I., and San Martín, H. (2008) Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research* 35(2)
- Rodríguez del Bosque, I., San Martín, H. and Collado, J. (2006) The role of expectations in the consumer satisfaction formation process: Empirical evidence in the travel agency sector. *Tourism Management* 27(3)
- Stephen J.S. (1994) “The Tourism Product” 박주요 (2009) 「經濟的地位と貨幣態度に伴う消費性向と旅行商品の選択属性の違いに関する研究」世宗大学校博士学位論文 p. 32 再引用
- Stewart, W. P. & R. B. Hull. (1992) “Satisfaction of What? Post Hoc Versus Real Time Construct Validity” *Leisure Science* 14
- Stovall, M. L. (1992). What Escort tour Clients Really Want. *ASTA Agency Management* (January)
- Var, T. R., A. D. Beck & P. Loftus (1997) “Destination of Touristic Attractiveness of the Touristic Area in British Columbia” *Journal of Travel Research* (15)
- Westbrook, R. A. & M. D. Reilly. (1983) “Value-Percept Disparity : An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction” *Advances in Consumer Research* 10
- Yoon, Y. S., and Uysal, M. (2005) An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management* 26(1)

【韓国】

- イ・キジョン、ハン・ヨングオン (2007) 「知覚された危険と品質が旅行者行動に及ぼす影響に関する実証研究」 *観光研究ジャーナル* 21(1)
=이기중·한영권 (2007) 「지각된 위험과 품질이 여행자 행동에 미치는 영향에 관한 실증연구」 *관광연구저널* 21(1)
- イ・ソクフン (2004) 「旅行商品の選択属性に対する重要性の認識と購買の意思決定に関する研究：海外新婚旅行商品を中心に」啓明大学校修士学位論文
=이석훈 (2004) 「여행상품 선택속성의 중요성 인식과 구매의사결정에 관한 연구 : 해외신혼여행상품을 중심으로」계명대학교 석사학위논문
- イ・ハクシク、アン・グァンホ、ハ・ヨンウォン (2005) 『消費者行動論』 法文社
=이학식·안광호·하영원 (2005) 『소비자 행동론』 법문사
- キム・ソンヒョク、ヤン・ビョンソン (2001) 「便益追求に伴う海外旅行パッケージ商品の

- 購入行動に関する研究」韓国観光学会 *観光学研究* 16(1)
 =감성혁·양병선(2001) 「추구편익에 따른 해외여행 패키지상품 구매행동에 관한 연구」 한국관광학회 *관광학연구* 16(1)
- カン・ソンヒ (1996) 「観光客の旅行商品の選択に関する研究」京畿大学校修士学位論文
 =강선희(1996) 「관광자의 여행상품 선택에 관한 연구」 경기대학교 석사학위 논문
- キム・オクヂェ (2001) 「観光客の性格タイプと海外旅行商品の選択要因間の関係」東義大学校博士学位論文
 =김옥재(2001) 「관광객의 성격유형과 해외여행상품선택요인간의관계」 동의대학교 박사학위논문
- キム・ギホン (2011) 「国外旅行者の旅行会社選択属性と満足に関する研究」蔚山大学校修士学位論文
 =김기홍(2011) 「국외여행객의 여행사 선택속성과 만족에 관한 연구」 울산대학교 석사학위논문
- キム・ジヒョン、ウォン・ジョンへ (2002) 「旅行会社のブランド認知度が旅行会社の選択に及ぼす影響」韓国観光学会 *観光学研究* 6(3)
 =김지현·원중혜(2002) 「여행사 브랜드 인지도가 여행사 선택에 미치는 영향」 한국관광학회 *관광학연구* 6(3)
- キム・ワンソク、カン・ヨンジュ(1998) 「複合点数を利用する消費者満足測定法の準拠妥当性研究」*消費者学研究* 9(4)
 =김완석·강용주(1998) 「복합 점수를 이용한 소비자만족측정법의준거타당성연구」 *소비자학연구*9(4)
- コ・チュンヒ (2008) 「訪韓中国パッケージ観光客の動機と商品選択属性が満足及び事後行動に及ぼす」東亜大学校博士学位論文
 =고춘희(2008) 「방한 중국 패키지 관광객의 동기와 상품선택속성이 만족 및 사후행동에 미치는 영향」 동아대학교 박사학위논문
- コ・ドンウ (1998) 「観光後の評価概念の実証的な区分」韓国観光学会 *観光学研究* 22(2)
 =고동우(1998) 「관광 후 평가개념의 경험적 구분」 한국관광학회 *관광학연구* 22(2)
- 桑麗婭^{サンヨリア} (2010) 「中国緩急観光客の観光動機や旅行商品の選択属性との関係分析」漢陽大学校博士学位論文
 =桑麗婭^{サンヨリア}(2010) 「중국한류관광객의 관광동기와 여행상품선택속성과의 관계 분석」 한양대학교 박사학위논문
- シン・スクチャ (2000) 「観光客のライフスタイルに応じた旅行商品の選択と満足に関する研究：ヨーロッパ OUTBOUND 観光客を中心に」世宗大学校修士学位論文
 =신숙자(2000) 「관광객의 라이프스타일에 따른 여행상품선택과 만족에 관한

- 연구 : 유럽 OUTBOUND 관광객을 중심으로」 세종대학교 석사학위논문
- シン・ヨンウォン (2008) 「旅行会社ブランド資産の構成要因と成果に関する研究」 京畿大学校博士学位論文
 =신용원(2008) 「여행사 브랜드자산(Brand Equity)의 구성요인과 성과에 관한 연구」 경기대학교 박사학위논문
- チェ・ジュンホ (2001) 「海外旅行引率者の旅行商品の品質への影響の研究」 京畿大学校博士学位論文
 =최준호(2001) 「국외여행인솔자의 여행상품질에 대한 영향연구」 경기대학교 박사학위논문
- チョ・ウォングウ (2005) 「海外旅行者の旅行会社選択属性に関する研究」 培材大学校修士学位論文
 =조원국(2005) 「해외여행객의 여행사 선택속성에 관한 연구」 배재대학교 석사학위논문
- チョン・ソンチェ (2005) 『旅行代理店業経営論』 技文社
 =정성채(2005) 『여행사업 경영론』 기문사
- チョン・ミニィ、チャン・ヤン레 (2000) 「博覧会旅行商品属性満足についての再購入と推薦の関係に関する研究」 韓国観光学会 観光学研究 24(2)
 =정민의·장양레(2000) 「박람회 여행상품속성 만족에 의한 재구매와 추천관계에 관한 연구」 한국관광학회 관광학연구 24(2)
- チョン・ヨンアク、ジョ・オン (2004) 「旅行会社の女性顧客のためのサービスの質、顧客満足度、再購買との関係」 韓国文化観光協会 文化観光研究 6(2)
 =정용악·조옹(2004) 「여행사의 여성고객에 대한 서비스 질, 고객만족, 재구매와의 관계」 한국문화관광학회 문화관광연구 6(2)
- ノ・ジョン chorl (2011) 『旅行代理店経営論』 한올출판사
 =노정철(2011) 「여행사 경영론」 한올출판사
- パク・ジェフン (2008) 「ライフスタイルに応じた海外旅行商品の選択属性の重要度と目的地評価に関する研究」 京畿大学校修士学位論文
 =박재훈(2008) 「라이프스타일에 따른 해외여행상품 선택속성 중요도와 여행목적지 선호도에 관한 연구」 경기대학교 석사학위논문
- パク・シサ、ノ・キョングウ、ホン・ソンファ (2009) 「個人価値に基づく旅行商品の満足度が旅行地のイメージに及ぼす影響の差異」 韓国観光学会 観光学研究 33(3)
 =박시사·노경국·홍성화(2009) 「개인가치에 따른 여행상품만족이 관광목적지 이미지에 미치는 영향 차이」 한국관광학회 관광학연구 33(3)
- パク・ジョンファ (2009) 「経済的地位と貨幣態度に伴う消費性向と旅行商品の選択属性の差異に関する研究」 世宗大学校博士学位論文
 =박정화(2009) 「경제적 지위와 화폐태도에 따른 소비성향 및 여행상품

- 선택속성의 차이에 관한 연구」 세종대학교 박사학위논문
- 파크·찬깡큐、옴·소호 (1998) 「期待と知覺された成果が觀光者満足に及ぼす影響に関する研究」 韓国觀光学会 *觀光学研究* 22(2)
- ＝박창규·엄서호 (1998) 「기대와 지각된 성과가 관광자 만족에 미치는 영향에 관한 연구」 한국관광학회 *관광학연구* 22(2)
- 파크·쵸르호、킴·기옌 (2002) 「パッケージ国外旅行商品の消費者満足度の向上策に関する研究」 観光品質システム学会 *観光品質システム研究* 8(1)
- ＝박철호·김기옥 (2002) 「패키지 국외여행상품 소비자 만족 제고방안에 관한 연구」 관광품질시스템학회 *관광품질시스템연구* 8(1)
- 파크·한싱크、옴·소호 (2001) 「オンライン旅行商品の購入決定要因に基づく市場細分化に関する研究」 韓国觀光学会 *觀光学研究* 25(11)
- ＝박한식·엄서호 (2001) 「온라인 여행상품 구매결정 요인에 근거한 시장세분화에 관한 연구」 한국관광학회 *관광학연구* 25(11)
- ファン・ヒョン쵸르 (2003) 『旅行業経営論』 技文社
- ＝황현철 (2003) 『여행업 경영론』 기문사
- ユン・ジファン、イム・요수 (2007) 「インターネット旅行会社の選別属性が e-Loyalty に及ぼす影響」 韓国觀光学会 *觀光学研究* 31(3)
- ＝윤지환·임연우 (2007) 「인터넷 여행사 선택속성이 e-Loyalty 에 미치는 영향」 한국관광학회 *관광학연구* 31(3)

【日本】

- 国土交通省觀光庁 (2012. 5. 17) 「平成 23 年度主要旅行業者旅行取扱状況年度總計」 Press Release 資料
- 小林弘二 (2007) 『旅行ビジネスの本質』 晃洋書房
- 小林裕和 (2010) 「旅行業における商品イノベーションを引き起こす旅行商品の特性について」 小林裕和 (2010) 「旅行業における商品イノベーションを引き起こす旅行商品の特性について」 北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院 *国際広報メディア・観光ジャーナル*(10)
- 鈴木涼太郎 (2010) 『観光という商品の生産—日本・ベトナム旅行代理店のエスノグラフィ—』 勉誠出版
- 高橋一夫・大津正和・吉田淳一 (2010) 編著『1からの観光』 [柏木] 碩学舎
- 田中祥司 (2012) 「知覺リスクに対する緩和策：旅行商品購買を中心に」 早稲田大学商学研究科商学研究科紀要
- 玉村和彦 (1989) 「旅行商品概念の導入と南新助による団体旅行」 *同志社商学* 第 41 卷第 3・4 号
- 中村恵二 (2012) 『旅行業界の動向とカラクリがよくわかる第 3 版』 秀和システム
- 日本政府觀光局 (JNTO) 『国際観光白書 2010 年度版』 財団法人国際観光サービスセンター

橋本亮一（2009）『よくわかる旅行業界』日本実業出版社

【邦訳書】

リチャード・A・ダベニー（2011）（東方雅美訳）『脱「コモディティ化」の競争戦略』中央
経済社

Philip Kotler・John Bowen・James Makens（2003）（平林祥訳）『コトラーのホスピタリテ
ィ&ツーリズム・マーケティング第3版』ピアソン・エデュケーション

【その他】

<http://kotobank.jp/word/%E9%A1%A7%E5%AE%A2%E3%83%AD%E3%82%A4%E3%83%A4%E3%83%AB%E3%83%86%E3%82%A3>（高橋郁夫、2013年11月12日閲覧）

ビジターズインダストリー研究所（<http://www.visitors.jp/v11/index.html>）

図表目次

表 1-1 旅行商品に関する定義	7
表 1-2 旅行商品の分類	9
表 1-3 チェジュンホの旅行商品の分類	9
表 1-4 旅行商品の特性	11
表 1-5 旅行商品の構成要素	12
表 1-6 先行研究者の旅行商品選択属性測定項目	15
表 1-7 旅行商品の選択属性に関する先行研究	18
表 1-8 顧客満足の定義	21
表 1-9 旅行の概念を加味した顧客満足の定義	22
図 1-1 顧客の購入後の事後行動プロセス	24
図 1-2 旅行会社の選択要因	28
図 2-1 本研究の研究モデル	32
表 2-1 旅行商品の選択属性の測定変数	36
表 2-2 旅行商品の購入意思、事後行動の測定変数	37
表 2-3 本研究の旅行会社評価の測定変数	38
表 2-4 アンケートの項目構成	40
表 3-1 調査対象者の人口統計学的特性	43
表 3-2 調査対象者の旅行に関する一般的な特性	44
表 3-3 本研究の調査対象者の旅行地の特性	45
表 3-4 調査対象者の今後の旅行計画の特性	46
表 3-5 旅行商品選択属性の妥当性及び信頼度分析結果	49
表 3-6 旅行会社選択の妥当性と信頼度の分析結果	50
表 3-7 旅行会社ブランドの妥当性と信頼度の分析結果	51
表 3-8 旅行商品の選択属性と旅行商品購入との回帰分析結果	53
表 3-9 旅行商品購入意思と旅行後行動との回帰分析の結果	55
表 3-10 旅行後の行動と旅行会社選択との回帰分析の結果	55
表 3-11 旅行後の行動と旅行会社ブランド資産との回帰分析の結果	56
表 3-12 仮説検証結果要約	57
図 3-1 仮説検証の結果モデル	57
表 4-1 旅行商品の選択特性に応じたクラスター分析の結果	59
表 4-2 調査対象者の人口統計学的特性	61

表 4-3 集団の持つ旅行関連の一般特性	63
表 4-4 集団による事後の行動の差異	64
表 5-1 旅行会社の利用現況	66
表 5-2 大手旅行 5 社のブランド比較評価	67
表 5-3 旅行会社選択に対する競争関係分析の入力データ	69
図 5-1 旅行会社選択のポジショニング分析結果	69
表 5-4 旅行会社ブランド資産に対する競争関係分析の入力データ	70
図 5-2 旅行会社ブランド資産のポジショニング分析	70
表 5-5 大手旅行 5 社全体の商品に対する評価	71
表 5-6 集団間の旅行商品に対する評価平均の差	72
表 5-7 集団間の旅行会社商品に対する評価平均の差	72
表 5-8 旅行特性の集団間頻度の差	73
表 5-9 旅行回数に伴う比較評価の結果	74
表 5-10 旅行の手配形態による比較評価の結果	75
表 5-11 旅行商品の入形態による比較評価の結果	76
表 5-12 年齢に伴う比較評価の結果	77

IV. 次はあなたが直近3年以内に経験された海外旅行商品を購入する際に考慮された内容についての質問です。該当するところにチェック(√)してください。

分類	測定項目	← 重要でない 普通 重要である →				
		①	②	③	④	⑤
旅行地 情報	自然環境及び気候	①	②	③	④	⑤
	文化と歴史資源	①	②	③	④	⑤
	知名度	①	②	③	④	⑤
	安全性	①	②	③	④	⑤
	物価水準	①	②	③	④	⑤
旅行活動 の多様性	文化イベント・スポーツの 体験もしくは観戦	①	②	③	④	⑤
	アミューズメント施設の利用	①	②	③	④	⑤
	カジノ体験	①	②	③	④	⑤
	夜間観光活動	①	②	③	④	⑤
	現地オプションの多様性	①	②	③	④	⑤
旅行商品 の差別化	日程の適正さ	①	②	③	④	⑤
	価格の適正さ	①	②	③	④	⑤
	商品構成の適正さ	①	②	③	④	⑤
旅行の利 便性	航空会社の国籍やブランド	①	②	③	④	⑤
	現地の交通手段	①	②	③	④	⑤
	ホテルのグレードと場所	①	②	③	④	⑤
	ホテル付帯施設とサービス	①	②	③	④	⑤
ショッピ ング行動	場所の利便性	①	②	③	④	⑤
	商品の多様性と知名度	①	②	③	④	⑤
	商品の価格及び品質	①	②	③	④	⑤
	現地の特産品	①	②	③	④	⑤
食事及び 清潔さ	目的地ならではの名物料理	①	②	③	④	⑤
	食事及び清潔さ	①	②	③	④	⑤
	レストランのサービス水準	①	②	③	④	⑤
地域の 環境	知人の推薦	①	②	③	④	⑤
	同行者に対する配慮	①	②	③	④	⑤
	商品購入先に対する信頼	①	②	③	④	⑤

V. 次はあなたが 先に応えた (II) の内容と関連し、海外旅行商品を選択する際に考慮した要因が実際どんな影響を及ぼしたかについての質問です。該当するところにチェック (✓) してください。

測定項目	← そう思わない		普通	→ そう思う	
旅行前に考慮した要因が海外旅行商品購入に影響を及ぼした。	①	②	③	④	⑤
旅行を終えた後、旅行全般に亘り満足した。	①	②	③	④	⑤
今後も海外旅行商品を再度購入する意思がある。	①	②	③	④	⑤

VI. 次はあなたが旅行会社(企業ブランド)に対する評価の際に考慮する要因についての質問です。該当するところにチェック (✓) してください。

測定項目	← 重要でない		普通	→ 重要である	
旅行会社のイメージ	①	②	③	④	⑤
旅行会社のサービス	①	②	③	④	⑤
他旅行会社との商品の差別性	①	②	③	④	⑤
旅行会社対比価格プレミアム*	①	②	③	④	⑤

*価格プレミアム：特定旅行会社に対して類似商品の場合、他旅行会社より少し高い価格であっても購入する意思があるほどの期待感または信頼度

VII. 次はあなたが旅行会社を通して旅行商品を購入する際に、旅行会社選定に関する要因についての質問です。該当するところにチェック (✓) してください。

測定項目	← 重要でない		普通	→ 重要である	
旅行会社に対する全般的な信頼性	①	②	③	④	⑤
旅行会社利用と関連する利便性	①	②	③	④	⑤
旅行会社に対する知人などの評価	①	②	③	④	⑤
リーズナブルであるかどうか	①	②	③	④	⑤

VIII. 次は現在日本における主要旅行会社についてのイメージ調査です。

***各旅行会社に対して1点(とてもそう思わない)から5点(とてもそう思う)まで点数をつけてください。**

測定項目	JTB	近畿日本ツアーリスト	日本旅行	阪急交通社	H. I. S.
全般的によいイメージである	()	()	()	()	()
全般的にサービスの品質が優れている	()	()	()	()	()
他旅行会社より商品構成が多様である	()	()	()	()	()
他旅行会社より高くても利用したい	()	()	()	()	()
全般的に信頼できる	()	()	()	()	()
予約がとても便利である	()	()	()	()	()
知人などからの評判がよい	()	()	()	()	()
リーズナブルな商品構成である	()	()	()	()	()

IX. 次はあなたに対する質問です。

9-1. あなたの性別は?

① 男性 ()

② 女性 ()

9-2. あなたの年齢は?

()才

9-3. あなたは既婚(または未婚)ですか?

① 既婚 () 子供 _____ 名

② 未婚 ()

9-4. 失礼ですが最終学歴は?

① () 高等学校卒業

② () 大学在学中

③ () 大学卒業

④ () 大学院修了以上

9-5. 失礼ですが年収は?

① () 300万円以下

② () 300万円～500万円

③ () 500万円～1000万円

④ () 1000万円以上

-ご協力ありがとうございました-

資料[2] 多重共線性分析結果表

係数(a)

モデル		非標準化係数		標準化係数	t	有意確立	共線性統計量	
		B	標準誤差	β			許容値	VIF
1	(常数)	3.563	.045		78.463	.000		
	選択属性_1	.082	.045	.091	1.800	.073	1.000	1.000
	選択属性_2	.018	.045	.020	.397	.692	1.000	1.000
	選択属性_3	.110	.045	.123	2.415	.016	1.000	1.000
	選択属性_4	.081	.045	.091	1.791	.074	1.000	1.000
	選択属性_5	.112	.045	.126	2.473	.014	1.000	1.000
	選択属性_6	-.012	.045	-.014	-.274	.785	1.000	1.000

a 従属変数: 旅行商品購入決定影響

係数(a)

モデル		非標準化係数		標準化係数	t	有意確立	共線性統計量	
		B	標準誤差	β			許容値	VIF
1	(常数)	2.926	.157		18.581	.000		
	旅行商品購入決定影響	.254	.043	.290	5.920	.000	1.000	1.000

a 従属変数: 旅行活動後満足

係数(a)

モデル		非標準化係数		標準化係数	t	有意確立	共線性統計量	
		B	標準誤差	β			許容値	VIF
1	(常数)	2.829	.176		16.094	.000		
	旅行商品購入決定影響	.286	.048	.292	5.964	.000	1.000	1.000

a 従属変数: 旅行商品再購入意思

係数(a)

モデル		非標準化係数		標準化係数	t	有意確立	共線性統計量	
		B	標準誤差	β			許容値	VIF
1	(常数)	1.341	.181		7.406	.000		
	旅行後満足	.654	.046	.585	14.114	.000	1.000	1.000

a 従属変数: 旅行商品再購入意思

係数(a)

モデル		非標準化係数		標準化係数	t	有意確立	量共線性統計量	
		B	標準誤差	β			許容値	VIF
1	(常数)	-1.443	.263		-5.478	.000		
	旅行後満足	.230	.078	.180	2.964	.003	.657	1.521
	旅行商品再購入意思	.146	.070	.127	2.094	.037	.657	1.521

a 従属変数: 旅行社要因

계수(a)

モデル		非標準化係数		標準化係数	t	有意確立	共線性統計量	
		B	標準誤差	β			許容値	VIF
1	(常数)	-1.869	.254		-7.357	.000		
	旅行後満足	.148	.076	.115	1.953	.052	.650	1.539
	旅行商品再購入意思	.339	.068	.296	5.016	.000	.650	1.539

a 従属変数: 브랜드要因

資料[3] 因子分析結果表

因子名	測定変数	成分					
		因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5	因子 6
旅行先 情報	自然環境と気候	0.057	0.076	0.123	0.030	0.691	0.133
	文化と歴史資源	-0.054	0.202	0.150	-0.001	0.713	0.332
	知名度	0.472	0.099	0.008	0.086	0.618	-0.010
	安全性	0.387	-0.210	0.335	0.128	0.474	-0.004
	物価水準	0.333	0.051	0.084	0.244	0.489	-0.246
旅行 活動の 多様性	文化イベント・スポーツ の体験または観戦	0.024	0.626	0.052	0.160	0.100	0.063
	アミューズメント施設の利用	0.204	0.696	0.042	0.020	-0.017	-0.078
	カジノ体験	0.032	0.747	-0.161	0.067	0.074	-0.096
	夜間観光活動	0.087	0.811	0.001	0.008	0.057	0.026
	現地オプションの多様性	0.094	0.604	0.291	0.032	0.051	0.244
旅行 商品の 差別化	日程の適切さ	0.191	0.110	0.775	0.061	0.119	0.199
	価格の適正さ	0.157	-0.038	0.819	0.160	0.170	0.006
	商品構成の適切さ	0.302	0.067	0.789	0.087	0.100	0.060
旅行 利便性 及び お買物	航空会社の国籍及びブランド	0.539	0.245	0.031	0.122	0.170	-0.058
	現地交通手段	0.572	0.158	0.212	0.222	0.119	0.093
	ホテルグレードとロケーション	0.700	0.051	0.281	-0.006	0.057	0.053
	ホテル施設とサービス	0.717	0.151	0.122	0.063	0.020	0.009
	買物場所の利便性	0.687	0.079	0.203	0.042	0.086	0.176
	商品の多様性と知名度	0.733	0.093	0.032	0.091	0.098	0.169
	商品価格及び品質	0.671	0.005	0.044	0.217	0.071	0.330
	食事及び清潔度	0.517	-0.251	0.323	0.126	0.084	0.410
地域の 特有性	レストランのサービス水準	0.550	-0.075	0.132	0.264	0.132	0.290
	現地の特産品	0.333	0.123	-0.004	0.110	0.123	0.661
地域の 環境	現地の名物料理	0.199	-0.028	0.192	0.140	0.111	0.740
	知人の推薦	0.259	0.116	-0.063	0.760	0.113	-0.016
	同行者への配慮	0.086	0.137	0.172	0.815	0.079	0.107
	商品購入先への信頼度	0.199	0.044	0.273	0.674	0.016	0.289

資料[4] 博士論文と関連する研究業績一覧

学会発表 金 相俊・李 相典「日本における旅行会社ブランド競争関係評価研究」
2012(社)大韓経営学会秋季学術大会 (2012年11月)

掲載論文 (査読付)

金 相俊・李 相典「日本における旅行会社ブランド競争関係評価研究」
『(社)大韓経営学会誌』第26巻第4号(2013年4月) 869-889頁

学会発表 金 相俊「An Exploratory Study on the Causal Relationships among Tour
Product Selection Criteria, Travel Decision-making, and Evaluation of Travel
Agencies」 第30回 汎太平洋ビジネス学会 (2013年6月)

掲載論文 (査読付)

Kim SJ (2013) The Causal Relationships among Tour Product Selection
Criteria, Travel Decision-making, and Evaluation of Travel Agencies. J Tourism
Hospit 2: 118. doi:[10.4172/2167-0269.1000118](https://doi.org/10.4172/2167-0269.1000118)

掲載論文 (査読付)

金 相俊「旅行商品選択特性に応じた購入意思及び、事後行動の差異に関する研究」
『東北亜観光研究』第10巻第1号 (2014年2月) 231-250頁