

論文要旨

旅行会社のマーケティング戦略に関する研究

——日本と中国における観光者のアンケート調査に基づいて——

一、研究の背景

観光産業は、最も成長が著しく、最も回復力に富む経済活動の 1 つである。世界観光機関（UNWTO）のデータによると、1950 年以降、観光は大衆化が進み、年平均 7% 程度の割合で増加を続け、2000 年に約 6.8 億人であった全世界の観光客数が、2012 年に、史上初めて 10 億人を突破した。2013 年には、10 億 8700 万人を記録し、2012 年より観光客は 5200 万人増加している。そして、2014 年も 4~4.5% の成長率を維持し、UNWTO 長期予測を上回ると予想される。また、2020 年には 15.61 億人になると予測している。さらに、2030 年に全世界の観光客総数 18 億人達成という目標を設定している。

今、日本は「観光立国」政策に国策として取り組んでいる。中国の観光産業も国家戦略に取り上げている。日本、中国両国政府ともに「観光」を重視し、観光産業を発展させるために様々な方策、戦略に取り組んでいる。しかし、日本、中国の観光市場、とくに観光客向けの国内市場には未だ課題が残されている。

観光客は、多くの観光地の中から、自らの旅行ニーズに合致した観光地を選んでいる。そのため、旅行会社は利用する消費者を増加させるために、財・サービスを市場に提供し、ニーズや欲望を満たすための諸活動を実施している。そこで、市場に対して積極的・戦略的にマーケティング活動を行っていくことが不可欠になっている。

しかし、多くの旅行会社が、マーケティング活動に関するノウハウや経験の不足から、思うような結果を出せずに頭を痛めているというのが現状である。

本論文では、旅行会社や観光消費者を対象として、観光マーケティングの策定について説明するとともに、その策定のための仕組みを整理し、新たな研究モデルを作り、観光マーケティングの策定に際しての一助となることを意図して作成した。

二、研究の目的

本論文では、観光市場におけるマーケティングの先行研究を踏まえた上で、日・中観光マーケットを細分化分析する。そして、国内観光客を誘致する方法をマーケティングの観点から検討する。本論文では、国内観光客に調査対象としてアンケート調査を行い、日本・

中国の観光会社に有効な観光マーケティング提言を提案したい。国内観光マーケティング戦略の策定における理想的な策定方法を考察することが本論文の目的である。

三、研究の課題

本研究の主問は「日・中旅行会社の国内マーケティング戦略は何か」を設定し、以下 3 つの副問を作成し、7 つの仮説を用いて分析してから主問の解答になる。3 つの副問は以下のとおりである。

副問 1：日・中国内旅行の観光客の特性は何か。

副問 2：どのような要因が日・中旅行会社の市場位置づけに影響を及ぼすか。

副問 3：日・中旅行会社の市場位置づけの違いによって、マーケティング戦略にどのような影響を与えるか。

四、研究の方法

観光マーケティング戦略の策定に関する研究をテーマに研究するために、まず、現存している観光マーケティング文献を分析してから、日本・中国の観光産業の発展段階と現状を把握し、変化を調査していく。先行研究から、問題点を絞り出し、研究モデルと仮説を立ち上げる。次に、日・中国内旅行の観光客の特性は何かを探るため、観光客の属性や特性などを類型化し、その影響の定量的な分析を試みた。そして、どのような要因が日・中旅行会社の市場位置づけに影響を及ぼすかを分析し、その結果、日・中旅行会社の市場位置づけの違いによって、マーケティング戦略にどのような影響を与えるかが確認された。日本・中国の観光消費者に対するアンケート調査を通じて、日本・中国観光マーケティング戦略の策定方法を考察する。

五、研究の結果

日本・中国の政府や各自治体とも、観光産業に対する取り組みを積極的に推し進め、国内の各地域間の競争が加速している状況である。本研究は 3 つの副問に通じて、企業インタビュー、観光消費者を対象にアンケート調査を分析し、その結果が本研究の主問に答えられる。日本・中国の観光消費者とも「日帰り旅行」に熱中して打ち込む。観光消費者が 4C と 4P への認知度が高ければ高いほど、観光活動の関心程度にもアップする。このような消費者行動が旅行会社の観光マーケティング戦略の策定に影響を及ぼす。以上の副問 1、

2、3の分析からわかるように、STPマーケティング分析法で分析後、日本と中国旅行会社は国内旅行市場をマーケティング・セグメンテーションするとき、「日帰り」「リラックス」を中心にしたほうがお勧めである。日本の「外的タイプ」の観光消費者は旅行会社を通じた観光ツアーの利用に興味がある。一方、中国の「享楽タイプ」の観光消費者は旅行会社を通じた観光ツアーの利用に興味がある。両国の旅行会社ともに都市部の観光消費者をメイン市場ターゲットとしてマーケティング・ターゲティングしている。マーケティング・ポジショニングの側面では、日本は、各価格層で商品を表示し、マーケティング活動を行っている。中国では、「高品質」と「享乐的」のツアーを通じ、高価格戦略で行っている。

六、本論文の構成

本論文は序論に続く、本論六章と結論の計八章より構成されている。

構成は以下の通りである。

本論文は、序論、本論として一章～六章、および結論の計八章より構成されている。その具体的な構成はつぎの通りである。

序論では、研究の背景を把握するために、観光マーケティング戦略というテーマに焦点をあて、近代観光産業の変遷を整理する。また、本研究の研究目的、研究課題、研究方法などを説明する。

第一章では、日本・中国の観光市場の変遷、両国の観光産業発展段階および現状について論述し、また、日本・中国の観光市場の発展に関する方向性、観光産業に現存する問題・課題などを検討する。

第二章では、本研究による観光産業およびマーケティングに関する定義、理論を紹介し、観光マーケティング戦略に関する諸見解をまとめる。そして、観光マーケティング戦略に関する先行研究により、理論や考え方を探索し、その問題点を抽出し、4つの問題点に絞り込む。そして観光マーケティングに関する先行研究から仮説を構築する。

第三章では、まず、旅行業の経済的な定義と旅行会社の業務範囲などにつき考察する。そして、日本・中国の旅行会社の事例研究による観光マーケティングを分析し、その問題点を把握する。

第四章では、先行研究をもとに、本論文で取り組む観光マーケティング戦略の策定の定量化方法について整理する。本章では、観光マーケティング戦略の分析方法について、アンケート調査の概要と対象、アンケート調査の配布地域及び配布方法、統計分析の方法な

どについて説明する。

第五章では、日本・中国の観光産業の現状を整理したうえで、日本・中国における観光マーケティング戦略に関するアンケート調査を行った。中国と日本の国内観光消費者を対象とし、中国洛陽市と日本鹿児島県の観光消費者を対象に訪問面接法でアンケート調査を実施した。中国での本調査を2012年11月1日から11月30日にかけて行い、日本での本調査を2013年3月1日から3月31日にかけて行った。中国では803部の有効回答票を得た。日本では765部であった。SPSSソフトによる統計分析を行った。そして日本・中国における観光マーケティング戦略の策定方法を検証する。

第六章では、先行研究のもとで、面談調査とアンケート調査から得られたデータを分析した。まず、分析結果を総括した上で、研究モデルの導く部分を分析し、次にすべての仮説を検証し、考察した。

結論としては、日本と中国における観光マーケティング戦略として、日本と中国の旅行会社の観光市場でのセグメンテーションは異なる。日本の旅行会社は商品の差別化で日本国内顧客に対し、各価格層に対する商品が用意されている。また、日本の旅行会社は追加的に「日帰り旅行」をメイン商品として販売している。一方、中国の旅行会社のメイン商品は「日帰り」であるが、セグメンテーションは「高品質」、「享乐的」および「高価格」である。また、長距離の遠い観光地へのツアーの商品も用意されており、観光消費者に多種多様な選択肢を提供している。

その点で、日本の旅行会社のマーケティング戦略のポジショニングは、SPSSの分析の結果から、「日帰り」の商品の強化であり、他方、中国は「お客さまの多様なニーズに応える」活動の強化であることが判明した。

目次

序論

- 一、研究の背景
- 二、研究の目的
- 三、研究の課題
- 四、研究の方法
- 五、研究の独創性
- 六、本論文の構成

第一章 観光産業発展と現状

- 第一節 日本の観光産業の発展段階説
- 第二節 日本の観光産業発展の現状
- 第三節 中国の観光産業の発展段階説
- 第四節 中国の観光産業発展の現状

第二章 観光マーケティングに関する先行研究と研究仮説の構築

- 第一節 観光の定義
- 第二節 マーケティングの定義
- 第三節 観光マーケティングの定義と意義
- 第四節 観光マーケティングに関する先行研究の整理
- 第五節 先行研究の問題点
- 第六節 研究モデルと仮説

第三章 事例研究による観光マーケティングの問題点の把握

- 第一節 旅行業とは
- 第二節 日本事例紹介
- 第三節 中国事例紹介

第四章 日・中旅行会社の観光マーケティング戦略の定量分析

第一節 面談調査とアンケート調査の概要と分析方法

第二節 アンケート調査（本調査）の配布地域及び配布方法

第三節 統計分析の方法

第五章 アンケート調査の統計分析の結果

第一節 記述統計の結果

第二節 推論統計とその結果

第六章 仮説の検証と考察

第一節 推論分析

第二節 仮説の検証の結果

第三節 仮説検証の結果に対する考察

第四節 マーケティングに関する先行研究と本論文の共通点と相違点

結論

一、主問と副問への解答

二、論理的（定量的）貢献

三、旅行会社への提言

四、研究の限界

参考文献

謝辞

付録

付録Ⅰ アンケート調査票（日本語）

付録Ⅱ アンケート調査票（中国語）

付録Ⅲ 日本旅行会社に対する面談調査の調査票

付録Ⅳ 中国旅行会社に対する面談調査の調査票