

2006年度 関東10ゼミ討論会

旅行・レジャー一班



澁谷隆太

諸沢勇人

芦田真理子

竜野朋子

高橋慶考

鈴木智徳

立教大学有馬ゼミナール

INDEX

序章 研究概要 (p.2~5)

- 0-1 研究対象
 - 0-1-1 旅行とは
 - 0-1-2 旅行業界の業態
 - 0-1-3 旅行サービスの特徴
- 0-2 研究目的
 - 0-2-1 共通テーマ
 - 0-2-2 研究目的
- 0-3 問題意識の設定
 - 0-3-1 旅行市場概況
 - 0-3-2 研究範囲
 - 0-3-3 問題意識

第一章 現状分析 (p.6~10)

- 1-1 近年の旅行業界の動向
- 1-2 商品分析
 - 1-2-1 既存商品分析
 - 1-2-2 ネット販売
- 1-3 既存顧客の特徴
- 1-4 まとめ

第二章 消費者分析 (p.11~15)

- 2-1 20歳代の旅行回数の現状
- 2-2 大学生の旅行意欲
- 2-3 女子大学生のライフスタイル分析
- 2-4 まとめ

第三章 理論 (p.16~18)

- 3-1 ポストモダンマーケティングの重要性
- 3-2 ポストモダンマーケティングの紹介
- 3-3 ポストモダンマーケティングの適用による可能性

第四章 仮説 (p.19~21)

- 4-1 仮説へのアプローチ
 - 4-1-1 コンセプト検討
 - 4-1-2 マーケティング手法の策定
 - 4-1-3 旅行サービスの特徴
- 4-2 仮説

第五章 提案 (p.22~25)

- 5-1 概要
 - 5-1-1 コンセプト
 - 5-1-2 ポジショニング
 - 5-1-3 ターゲティング
 - 5-1-4 製品概要

第六章 まとめ (p.26)

- 6-1 含意

参考文献

序章 研究概要

0-1. 研究対象

2006年度関東10ゼミ討論会「レジャー・観光班」の共通の研究対象として”旅行市場”と決まったことに寄り、本研究における研究対象も”旅行市場”とする。

0-1-1. 旅行とは？

住んでいる土地を離れて、よその土地を訪ねること。旅をすること。

【大辞泉】

0-1-2. 旅行業界の業態

旅行業界における業態には大きくわけて以下のような4種類がある。

- 一般旅行業： 海外旅行と国内旅行の企画製品の主催、流通、販売を行う。
- 国内旅行業： 国内旅行の企画製品の主催、流通、販売を行う。
- 一般旅行業代理業務： 海外旅行と国内旅行の流通および販売の代理業務を行う。
- 国内旅行業代理業務： 国内旅行の流通および販売の代理業務を行う。

【出典：『旅行業マーケティング』】

主な企業活動から一般旅行業務全般を行うのは少数の大手旅行業者で、中小の旅行業者の多くは国内旅行業務や代理業務を行っているところが多い。

0-1-3. 旅行サービスの特徴

続いて旅行業界で扱う、旅行サービスの特徴と、その特徴に基づく旅行会社の機能について述べる。旅行サービスはサービス財の一種であり、商品そのものは無形のものである。故に、サービス財の特性である『生産と消費の同時性』や『需要の変動を受けやすい』といったような特徴を、商品そのものとしては持っている。

これらの特徴についてもう少し具体的に説明すると、以下のような2つの特徴が挙げられる。

旅行サービスの1つ目の特徴は、ホテル会社・鉄道会社・バス会社・レストランなどたくさんの組織が提供するサービス商品が組み合わさって構成されているものである、ということである。旅行会社はこれらのサービス提供機関と連絡を取って、旅行者の旅行がスムーズに進むように管理する、旅行全体の管理機能を果たす。

旅行サービスの2つ目の特徴は、“予約”という形で、提供サービスの一部を在庫することである。旅行会社はこのような業務を行うことによって、観光地などの供給体制と訪問客の量のバランスをはかる需要調整機能も担っていると考えることができる。

【出典：『マーケティング・ブレンド』】

0-2. 研究目的

0-2-1. 共通テーマ

2006 年度関東 10 ゼミ討論会「レジャー・観光班」の共通の研究テーマとしては、「旅行市場の活性化」と決まったことに寄り、本研究の研究目的もそれにのっとるものとする。

0-2-2. 研究目的

私たちは「活性化」を「新規市場の開拓」と定義し、本研究において旅行市場に対する新たな仮説を導き出す。最終的には仮説をふまえた提案をすることで、現在の旅行市場に対して新規市場の開拓をすることを狙いとする。

0-3. 問題意識の設定

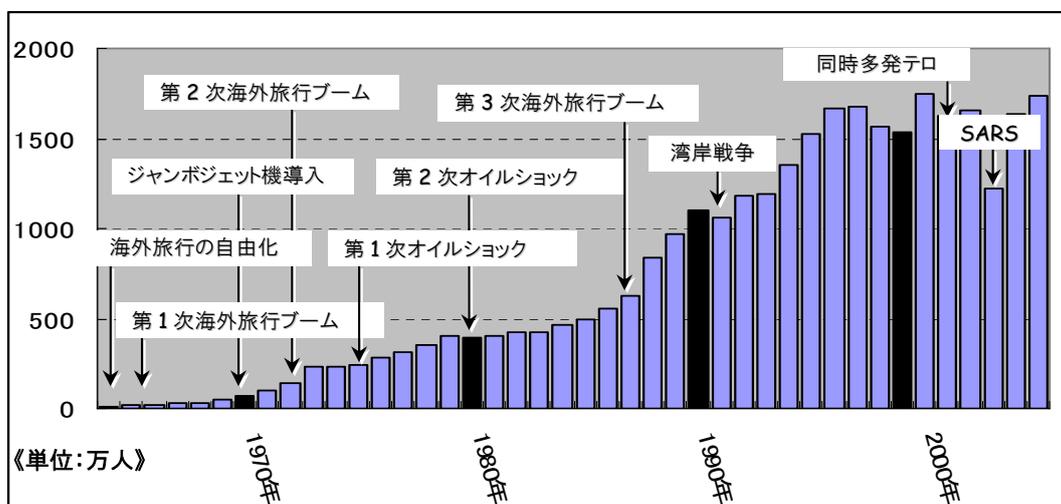
0-3-1. 旅行市場概況

近年の旅行市場全体はほぼ横ばいの状態が続いている。これを海外旅行・国内旅行・訪日外国人にわけてみると、海外旅行者数は2000年前後を境にテロやSARSの影響で旅行者数は低迷気味であることがわかる(図 1)。しかし依然として国内旅行者数や訪日外国人数に比べれば海外旅行に行く人の数は圧倒的に多いことがわかる。

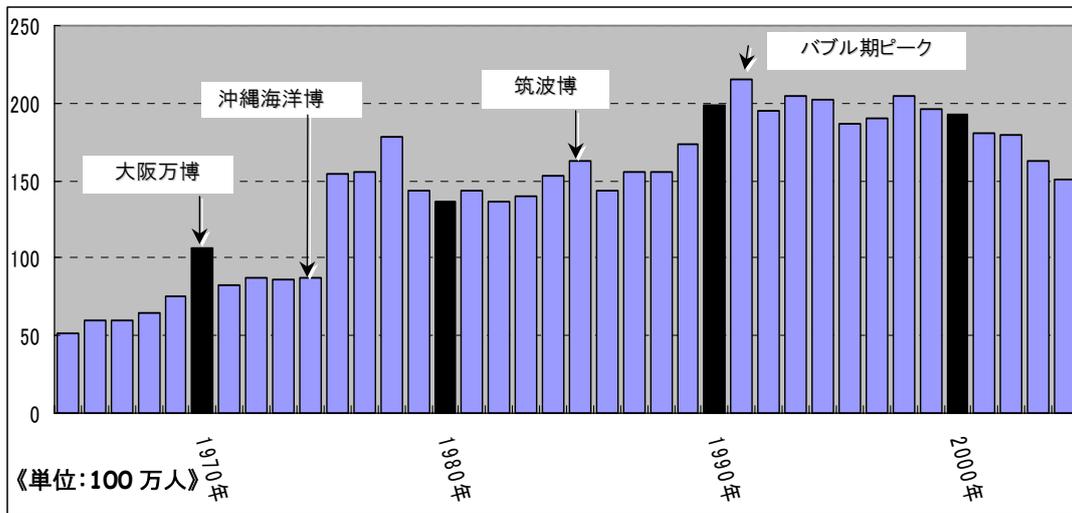
国内旅行者数はバブル崩壊後は減少の一途をたどっている(図 2)。テロや SARS の影響で海外旅行者数が減っている時でも、国内旅行者数は増えず、年々その数は減少している。

そして訪日外国人旅行者数は1995年の「ウェルカムプラン」策定後、海外から日本国内への旅行者数は年々増加しており、2005年には673万人に達している(図 3)。現在は「ビジットジャパンキャンペーン」が行われていることもあり、訪日外国人旅行者の数はこれからも増えていくと考えられる。

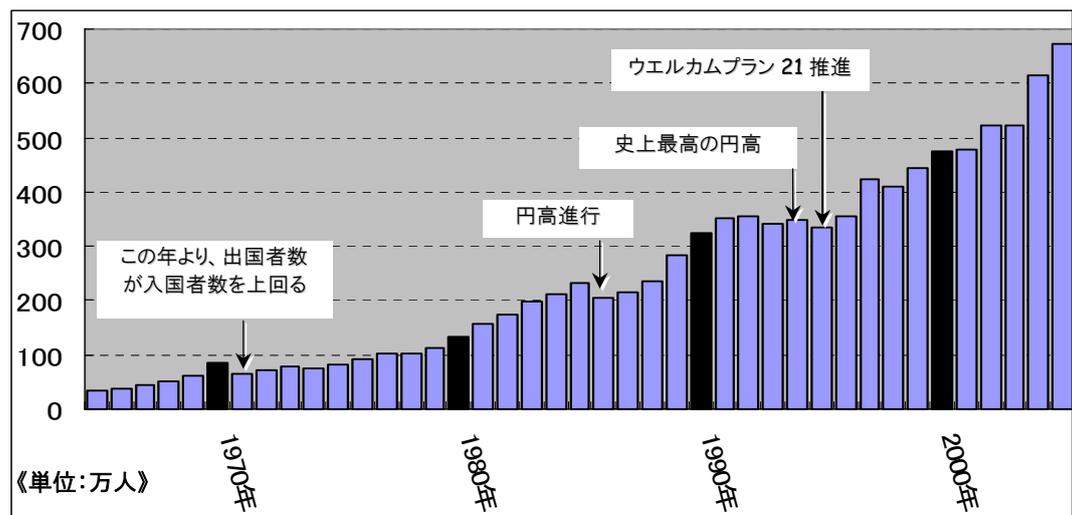
【図 1 海外旅行者数推移】



【図2 国内旅行者数推移】



【図3 訪日外国人旅行者数推移】



0-3-2. 研究範囲

以上の現在の旅行市場の概況において、特に国内旅行者数の減少が著しいこと、そして私たちが学生であるために発生する研究上の限界をふまえた上で、本研究における研究範囲は「国内旅行市場」に限定する。

これ以降、本研究は国内旅行市場を対象として展開していく。

0-3-3. 問題意識

以上のような旅行サービスの諸特徴、現在の市場概況などをふまえた上で、国内旅行市場を活性化させることができるような新たな仮説を導き出していくための、本研究における問題意識を以下のように設定した。

なお、研究範囲は前述したように「国内旅行市場」に限定する。

**新たに市場を開拓するためには、
どのようなマーケティング戦略を行うことが有効であるのか？**

第一章 現状分析

この章では前章の旅行業界の現状を基に、現在の旅行市場における既存商品の分析と過去から現在までの旅行市場の動向を述べていきたい。

1-1. 近年の旅行業界の動向

| 年表 | 業界動向 | 企業動向 |
|---------|---|---|
| 1948年 | | (近畿)日本ツーリスト創業 |
| 1949年 | | 日本旅行会創業 |
| 1950年 | | 名鉄観光サービス創業 |
| 1954年 | | 東武鉄道観光創業 |
| 1963年 | | 日本交通公社(現:JTB)発足 |
| 1964年4月 | 海外旅行の自由化(旅行ブーム) | |
| 1968年 | | 日本旅行誕生 |
| 1970年 | <ul style="list-style-type: none"> 初の年配向けの商品誕生 ディスカバー・ジャパン・キャンペーン | <ul style="list-style-type: none"> by 日本交通公社&日本通運 |
| 1973年 | <ul style="list-style-type: none"> シニア向けキャンペーン開始 「安・近・短」志向 up | <ul style="list-style-type: none"> By 国鉄&日本航空&大手旅行業者 |
| 1978年 | (新東京国際空港=成田開港) | |
| 1980年 | 「FIT」や「格安」が台頭 | HIS 創業 |
| 1986年 | 第3次海外旅行ブーム | |
| 1987年 | リゾート法施行 | 国鉄・日本航空の民営化 |
| 1998年4月 | <ul style="list-style-type: none"> ネット旅行販売 S『インフォクルー』 (//)同販売サービス | <ul style="list-style-type: none"> JTB 日本旅行 |
| 1999年 | <ul style="list-style-type: none"> インバウンド:444万人(36位) | |
| 2000年6月 | 旅行代金収受が可能化@CVS | |
| 2001年 | 海外旅行の不振(テロ etc) | 3社合併:JR西日本+日本旅行+近ツー |

<インターネット普及による旅行商品販売方法の変革>

- ・ インターネットを通じて、チケットの予約・購入が可能になり、消費者が代理店を通さず、旅行商品を購入する動きが急速に高まっている。また、コンビニに設置された端末（ローソンの“Loppi”など）を通して旅行商品を購入する動き主流になりつつある。

<レジャーの変革>

- ・ 1960年代からの大量生産・大量消費の時代にレジャーは“マスレジャー”といわれた。東京オリンピックの開催も重なって、交通機関が充実し、旅行は行楽であった。しかし、70年代にオイルショックの影響で旅行の“安近短”傾向が生まれた。ついで80年代にはバブル景気と相乗してレジャー業界が活気付いた。TDLの誕生などのレジャー施設が数多く誕生し、消費者の余暇・レジャー生活の重要度は住生活を抜いてトップに立つぐらいである。リゾート開発ブームであった。しかし、90年代の不況と重なって、リゾート開発は曲がり角を迎え、低価格化と多様化の余暇市場に適応することが求められている。

<ライフスタイルの変化から旅行業界の新たな役割>

- ・ 消費者の嗜好が団体旅行から個人旅行へと移り変わったように、消費者のライフスタイルは変化している。さらに、個人旅行者による旅行の多様化も進み、旅行の目的が金銭消費から時間消費へと変わった。定年を迎え、時間と金銭にゆとりをもったシニア層が旅行の時間消費＝旅行先でのさまざまなものとの交流という旅行先での嗜好は多様化のいっぺんをたどっている。

<人口変動により縮小する国内市場> ※エコノミストの図要

- ・ 04年までの日本人の旅行動向において国内旅行市場は縮小傾向である。個人旅行を選択する消費者に対し旅行会社はその嗜好に追いついていないことが一因である。

<シニア世代へのターゲティングと商品販売>

- ・ 人口ピラミッドの変動で日本は高齢社会となり、シニア世代に向けた商品は旅行業界においても多く展開されている。時間的にも金銭的にも余裕のある世代であるためシニア世代をターゲットとした商品販売は重要な課題となっている。
- ・ 80年代からシニア世代に焦点を当てた商品が展開され、現在商品は多種多様なものが存在しており飽和状態であるので商品の差別化も難しくなっている。

1-2. 商品分析

1-2-1. 既存商品分析

現在旅行業界で大手とされる、JTB・近畿日本ツーリストや JAL・ANA・ビューの既存商品を参考に分析することによって、現在の市場を把握していきたい。

参考

■家族プラン(JTB)■

- ・子供が遊べるテーマパークプラン
- ・お父さん、お母さん、子供 1 人以上(計 3 人以上)で申し込むとお得価格になるプラン

■レディースプラン(JTB)■

- ・資生堂、ドクターシーラボなど有名ブランドのアメニティが用意されている特典付き
- ・好きな柄の浴衣が選べるサービス
- ・ケーキとハーブティーがサービスされるプラン
- ・ホテルのお部屋でエステが利用できるプラン
- ・食事がいろいろなものの中から選べるプラン

■カップル旅行プラン(近畿日本ツーリスト)■

- ・現地までの移動手段、宿泊先と現地でのレンタカーがセットになったプラン

■各社共通プラン■

- ・季節限定のプラン
- ・国内旅行商品はフリープランのパッケージツアー(出発日・宿泊地・帰宅日が決められており、その期間内での旅行者への時間的拘束はない)がメインである。
- ・東京を出発地としたパッケージツアーでは基本的に交通移動手段と宿泊地、朝夕食がセットのものが主流である。
- ・遠隔地方面へは飛行機を移動手段とするものが多く、近場では列車(主に JR)を移動手段が多い。
- ・旅行先としては、温泉地を中心としたものが多く、消費者は宿泊先(ホテルや旅館)を立地、宿泊地写真、宿泊地の目玉(露天風呂、料理)、旅行費から宿泊地を決定する。
- ・豊富なアメニティグッズや、ウェルカムドリンク、浴衣、エステ割引、デザートなど女性への特典がついているパッケージが多いことから、パッケージツアーターゲットは女性であることがわかる。
- ・明確なターゲット設定がされているのは“シニア世代”にむけた商品であり、50～60 歳以上限定としたプランが多く見られる。(ex.「びゅうプラザ」“ジパング倶楽部”の“大人の休日”)

1-2-2. ネット販売

旅行代理店による店頭販売もネット販売も基本的には明確なターゲットを設定しているというより、女性は意識しているものの、老若男女に幅広く対応できる商品販売がされている。パッケージツアーに関しては、カップルや一人旅、レディースプランを打ち出しているものも既存しているが、各代理店に2～3の商品販売にとどまっている。こういったことから旅行市場において明確なターゲット設定しているのはシニア世代にむけた商品販売のみである。しかし、シニア世代向けの商品も企業間での同類の商品販売が行われている

1-3. 既存顧客の特徴

以下の国土交通省「第9回全国旅行動態調査」のデータをもとに、現在の既存顧客についての動向を把握したい。

| | 0～9 歳 | | 40～49 歳 |
|-------|--------------|-------|--------------|
| 旅行経験率 | 経験率高い | 旅行経験率 | 宿泊日帰りともに平均的 |
| 旅行日数 | 10代に並んで最長 | 旅行日数 | 旅行日数も平均的 |
| 旅行費用 | 男女ともかなり低廉 | 旅行費用 | 男女差があり、男性は低い |
| 同行者 | 家族同伴・4～5人程度 | 同行者 | 家族旅行の機会が多い |
| | 10～19 歳 | | 50～59 歳 |
| 旅行経験率 | 経験率低い | 旅行経験率 | 女性の宿泊が多い |
| 旅行日数 | 各年齢層中で最長 | 旅行日数 | 旅行日数は短い |
| 旅行費用 | 多様化 | 旅行費用 | 男女ともに費用高い |
| 同行者 | 友人や恋人との機会が多い | 同行者 | 2人だけの旅行目立つ |
| | 20～29 歳 | | 60～69 歳 |
| 旅行経験率 | 経験率低い | 旅行経験率 | 宿泊の回数多い |
| 旅行日数 | 女性が最長 | 旅行日数 | 平均並み |
| 旅行費用 | 平均以上 | 旅行費用 | 男女とも年齢別にTOP |
| 同行者 | 恋人との形態も目立つ | 同行者 | 団体旅行も比較的が多い |
| | 30～39 歳 | | 70 歳以上 |
| 旅行経験率 | 宿泊・日帰りなど活発 | 旅行経験率 | 平均 |
| 旅行日数 | 平均をやや上回る | 旅行日数 | 平均並み |
| 旅行費用 | 男女ともに平均以下 | 旅行費用 | 男女ともに高い |
| 同行者 | 女性の1人旅少ない | 同行者 | 女性は団体旅行多い |

1-4. 旅行業界分析まとめ

これまでの分析をまとめるとシニア世代が目立つのに対し、対象的に若年層は旅行業界において目立っていない。そのため次のような市場概要が見えてくる。

| | 既存市場 | 特徴 |
|-------------------|--|--|
| ¹ シニア層 | 80年代から企業により手を付けられており、現在ではその商品のバリエーションも多く、飽和状態と言える。 | シニア層の旅行者は多く、また旅行経験率や、活発な参加が目立つ。旅行にかかる費用も多く、業界に貢献している層である。 |
| シニア以外 | 過去から現在にかけて商品が存在しているものの、各社のバリエーションは2~3個程度に留まる。 | 50歳代以下は、積極的な参加は見られるものの旅行にかかる費用は少ない。特に20歳代以下の若年層は、経験率も低く旅行機会の低さがうかがえる |

このように、旅行市場のターゲットがシニア層に向けられた商品企画・開発が多くされているのに対して、若年層向けの商品は少ないといえる。

また、過去から続くシニア層への商品が飽和状態であるのに対して、若年層への商品は商品数も少なく、ターゲットが明確であるという商品の差別化も企画されていないのが現状である。一方、飽和状態のシニア層商品も差別化が難しくなっている。こういった分析結果からも、ターゲットを²若年層に向けた商品・コンセプト提案にすることが有効であると考えられる。

20歳代へのターゲティングが有効である

¹ シニア層とは「団塊の世代を含む満55歳以上の人々」と定義します。(参考:『旅行業入門』)

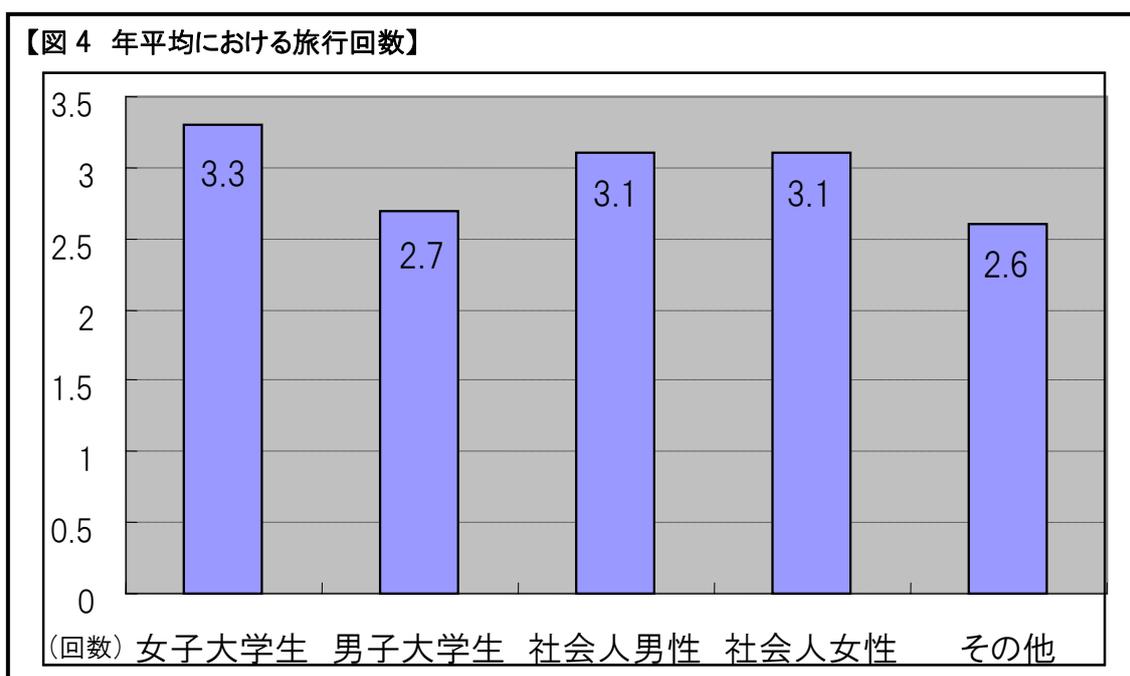
² 若年層とは「自発的な旅行機会が少ない10歳代以下を除いた、20歳代の人々」と定義する。

第二章 消費者分析

2-1. 20 歳代の旅行回数の現状

前章の業界分析より、「新しい市場を開拓するにあたり機会が潜んでいる可能性が高い層は若年層の中でも 20 歳代の層ではないだろうか？」と考え 20 歳代の消費者に焦点をあて進めていくこととする。

そこでまず、20 歳代の消費者の職業ごとの旅行経験率を探るため、20 歳代の消費者を職業ごと約 50 人ずつ「年平均旅行回数は何回ですか？」という³アンケート調査をおこなった。(図 4)



大学生と社会人では平均回数において大きな差は見られなかった。

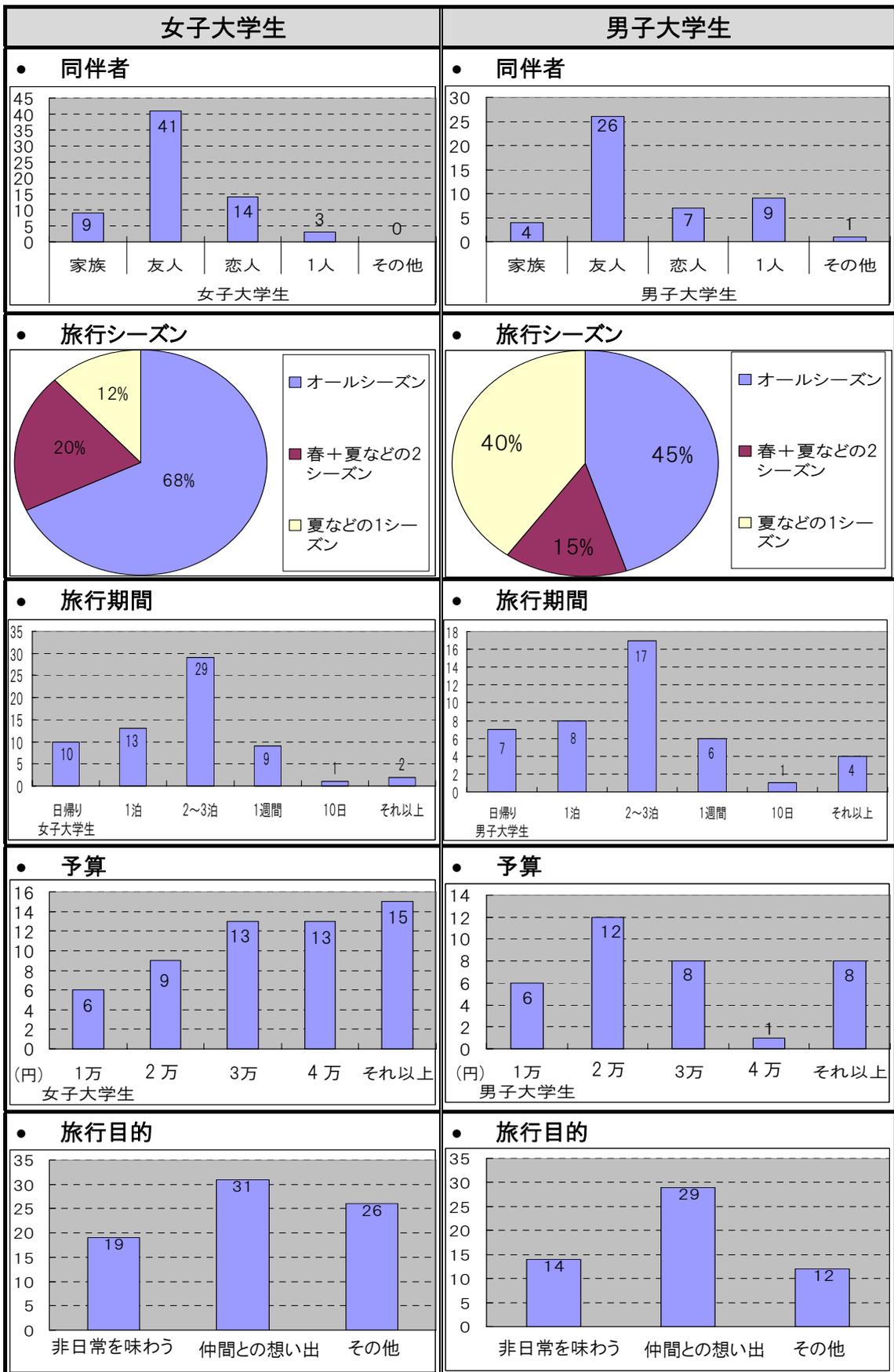
このことより、大学生は社会人に比べ長期休暇があることからとも言えるように時間的余裕があるにもかかわらず旅行回数は変わらない、という現状を読み取ることができた。よって 20 歳代の消費者の中でも、さらに新規市場開拓の可能性を高く秘めているのは大学生ではないかということを引き出し大学生に焦点を当てていくこととする。

大学生へのターゲティングが有効である

2-2. 大学生の旅行意欲

またさらに男子大学生と女子大学生の旅行意欲を探るため、今後の希望する旅行予定について〔同行者・シーズン・期間・予算・目的〕の項目でアンケートをおこなった。

³ 詳しいアンケート調査概要は、P.を参照のこと。



大学生の中でも女子大学生のほうが男子大学生より行きたいシーズンが多いことが分かり、このことより女子大学生のほうが旅行に対する意欲が高いことが分かった。また1回目のアンケートから現段階でも女子大学生のほうが男子大学生よりも年平均旅行回数が高い。

よって私たちは大学生の中でも女子大学生に今後新しい市場を開拓する可能性が1番高く潜んでいると考え、本論文では女子大学生に焦点を当て進めていくこととする。

女子大学生へのターゲティングが有効である

2-3. 女子大学のライフスタイル分析

それでは今回のターゲットとなる女子大学生はどのような特徴を持っているのか詳しく探っていくため、ライフスタイル分析として「月々のバイト代等の使い道は?」「休日の過ごし方は?」という2つのアンケートをおこなった。

またさらに補強するためにネット上で⁴TOKYO FMが実施したアンケート結果「若者ライフスタイル分析」を利用した。

【図6 女子大生のライフスタイル分析】

| Q1. 月々のバイト代等の使い道 | | Q2. 休日の過ごし方 | |
|------------------|----------|-------------|--------|
| 37票 | 洋服 | 34票 | 旅行 |
| 26票 | 買い物 | 21票 | 交友・デート |
| 21票 | 旅行 | 15票 | 買い物 |
| 21票 | 交際費 | 15票 | 家で過ごす |
| 15票 | 貯金 | 12票 | 遊ぶ |
| 10票 | 化粧品・美容関係 | 8票 | バイト |

上記のアンケート結果より、

1. 「お金」があれば、洋服や化粧品・美容関係の買い物などの自己投資に使う
2. 「時間」があれば、旅行や友人や恋人と過ごすことに使うという結果が得られた。

という2点の特徴が得られた。

⁴ TOKYO FM 定期アンケート(<http://www.tfm.co.jp/wakamono/>)参照

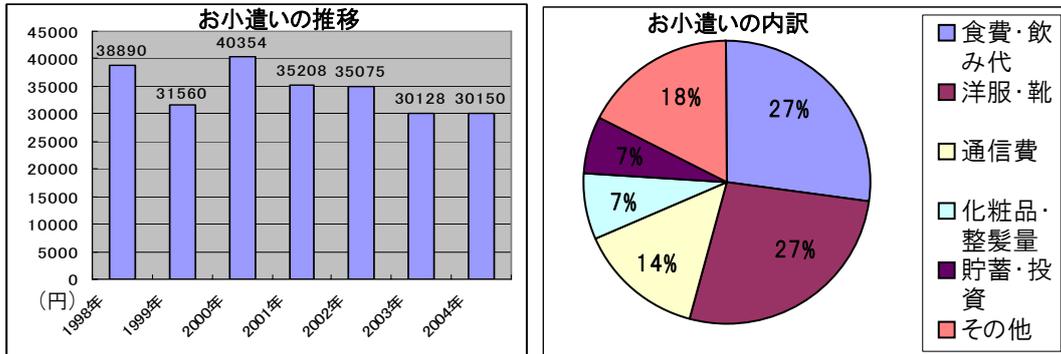
調査期間:2005年11月4日(金)~11月10日(木)

調査対象:関東1都3県在住の高校生以上の15歳~34歳までの男女

調査方法:インターネット調査

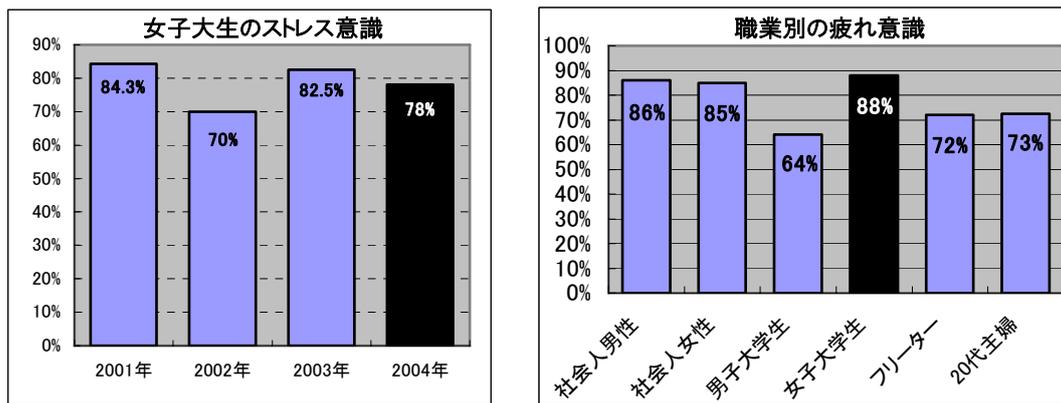
標本構成:15~34歳までの男女1684名

● 女子大生における「お小遣いの推移」と「内訳」(TOKYO FMデータ 参照)



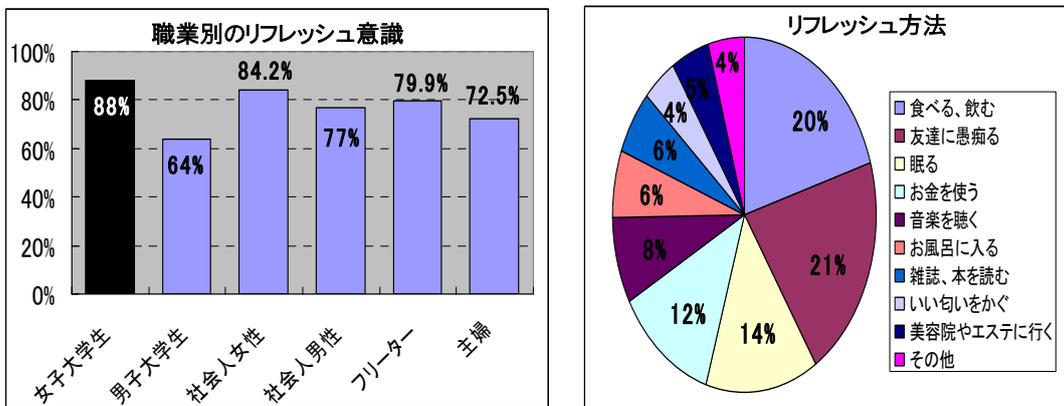
上記の資料より、お小遣いの平均額は、現在では3万円前後であることが伺える。
アンケート結果と同じく、やはり「ファッション・食」への投資が目立つ

● 女子大生の「ストレスの有無」と「疲れ意識」(TOKYO FMデータ 参照)



現在の女子大生は、強いストレスを感じ、その解消意識を読み取ることができる。

● 女子大生の「リフレッシュ意識」と「リフレッシュ方法」(TOKYO FMデータ 参照)



リフレッシュする時間を大切に、ストレスを友人とのおしゃべり・飲食など様々な方法で解消している。

消費者アンケート、ネット上の TOKYO FM のアンケートより女子大学生のライフスタイルの特徴をまとめると以下の3点が挙げられるだろう。

- ① 現在の生活になんらかのストレスを抱えており、疲れているためリラックス、リフレッシュを求めている。
- ② ファッション、食というカテゴリーに興味を高くもっており、お金もそこに費やす。
- ③ 1人で過ごすより友人、恋人というように誰かと過ごすことを大切にする。

2-4. まとめ

消費と生活は密接な関係があるため消費行動の意識について深く探ってみることとする。

アンケート、2次データの結果より女子大学生は洋服への支出が高いことが分かり、このことより女子大学生の生活において比重が高い分野は洋服であることが分かった。

洋服への関心度が高いことは被服心理学より公的自己意識が高いということにつながる。

公的自己意識とは「他人から自分がどのように見られているか」など他者の目や評価を気にする意識のことである。この公的自己意識が高い人は他者の目や評価を気にするため、他者に対しステータス⁵を誇示したがる傾向が強いと言える。

この「他者に対しステータス性を誇示したい」という意識を女子大学生に特有のステータス性志向とする。よってこのようなステータス性志向を持つ女子大学生に対しどのようなマーケティング戦略を行っていったら効果的であるのか次章で探っていくこととする。

⁵ ステータス…社会的地位、身分。またそれを表すもの。

第三章 理論

3-1. ポストモダンマーケティングの重要性

消費者分析より、我々がターゲットと考えている女子大生は『ものを購入する際意識の中に「他者を強く意識する」という公的自己意識が働き、それは言い換えれば「他者にステータスを誇示したい」ということである』と導き出した。

この女子大生の大きな特徴を踏まえて旅行商品を提案する上で、ポスト・モダンマーケティングの要素を用いることが重要ではないかと思われる。

女子大生の特徴

公的自己意識が強く働き、購買商品に対して一定の“ステータス”を求める。



ポスト・モダンマーケティングを採用することが有効である。

【参考: Stephen Brown 著 ポストモダンマーケティング～「顧客志向」は捨ててしまえ～】

3-2. ポストモダンマーケティングの紹介

■ モダン・マーケティングとポスト・モダンマーケティング

現在の主流派マーケティング、つまりモダン・マーケティングの中核をなしているのは「顧客志向」や「顧客第一主義」といった考え方であり、これを基に、差別化、セグメンテーション、ターゲティング、ポジショニング、そして四つのPといった概念を用いて製品戦略を立てていくこととなっている。これに対して、ポスト・モダンマーケティングは20世紀初めから半ばにかけて登場した科学性、客観性、実証性を強調した既存の主流派マーケティングのアンチテーゼとして、1980年代終わりごろから登場してきたものである。60年代から始まった社会の変容(大衆消費社会の限界)のために、主流のモダン・マーケティングがもはや市場(消費者)の行動を予測できなくなってきたがゆえに、それに変わる概念を見つけなくてはいけないという意図が底流にあるのである。

企業は顧客第一にマーケティングを展開していかなくてはいけないということは、過去40年間主張されて続けてきており、全てのマーケティングが“顧客志向”という考えの中で差別化などを図ろうとしているため、結果的に“真の差別化”が図れていない。そうした現状に警鐘を鳴らしている考え方というのがこのポスト・モダンマーケティングの考えである。

つまり、何でも顧客志向という考えの基、顧客の言いなりになっているのではなく、時には顧客を無視し、裏切り、そしてもてあそぶことによってモノを売っていくという考え方なのである。

■ ポスト・モダンマーケティングの特徴

マーケティングの究極目的は、消費者に物を売ることであり、それ以上でもそれ以下でもない。その目的を達成するための手段はまた別物なのである。顧客を喜ばすことはひとつの手段でありえる。顧客を無視することも手段のひとつである。ただ、無視するということは、顧客をだましたり、もてあそんだり、裏切ったりすることはまったく違うことであり、無視するということは、出発点なのである。次に列挙したような顧客を惑わせるための六つのモデルへの出発点なのである。

- ① 顧客を無視することがその欲望を増大させる。
- ② 顧客を否定することがその決意を強固にさせる。
- ③ 顧客を拒むことがその欲望を増大させる。
- ④ 顧客の欲望の成就を引き伸ばすことが顧客の心の動揺につながる。
- ⑤ 商品・サービスを長い間待たせた後に届けることがロイヤルティを促進する。
- ⑥ 商品・サービスの手今日を停止することが心の動揺を引き起こす。

基本的にこの6つのモデルは次のような考え方に基づいている。①顧客を無視することは、顧客を失望させるのではなく、かえって顧客をひきつけることにつながる。②顧客を否定することは、彼らの欲望を劇的に、欲望を達成するために必死になるレベルまで高めることができる。③長い間待たせたものがやっと届けられると、顧客は非常に喜んで、その後のロイヤルティは保証される。

そしてこの考え方は、TEASEという頭文字に要約される五つの主要原則に基づいている。TEASEは、正式にはTrickey、Exclusivity、Amplification、Secrecy、Entertainmentの五つの言葉からなっている。

それぞれの具体的な説明は以下のとおりである。

■ Trick(トリック)

真実を誇張した仕掛けで売る方法。例として、実際は小規模なビルを建設予定であったが大げさに世界一のビルを建設予定であると発表するというもの。するとメディアはそれを一面でとりあげ、その結果として建設が円滑に進むようになったという事例。

■ Exclusivity(限定)

束の間の欠乏で狂乱させて売るという方法。限定に基づくマーケティング戦略には2つの主要要素がある。①購入できる商品の量の制限がある。②購入できる時間に制限がある。しかしこの2つの要素のどちらか一方が主である傾向がある。ここで重要なのが「消滅」と「欠乏」の組み合わせである。この2つを一緒に使うとき売上は加速する。しかし、この場合だと管理維持が非常に難しいという問題が生じるのである。多くの商品が供給されるようになると欠乏感は失われる。誰もが所有するようになると反映は終わるということだ。商品の魅力は単にその商品の魅力だけでなく、手に入れるのが難しいという事実由来する。よって企業が成長すると客に欠乏感が与えられなくなるというジレンマが生じるのが問題なのだ。「欠乏」しているものが「消滅」していくことはいつも効果を発揮する。これを実行することが成功する鍵であるというのが限定である。

■ Amplification(増幅)

ウワサになっていることをウワサにして売るという方法。この増幅は絶え間なくコマーシャルがあふれる世界、誰もがいつせいに話すので明確に聞き分けることが出来ない世界の中で特に必要になる。伝染性マーケティングやクチコミマーケティングとは対照的である。ある商品が流行現象を起こす。その現象自体がその商品の広告のテーマになる。これにメディアが関心を持ち報道する。そのことが更に報道されるようになるという例が増幅の一例である。

■ Secrecy(秘密)

誘惑し追いかけて売るという方法。秘密の要素は多くのマーケティングキャンペーンに採用されている。ケンタッキーのサンダースはチキンを料理する秘密の方法を考えつき「11のハーブとスパイスの秘伝ブレンド」というコンセプトで成功させた。秘密はマーケティングの強力な仕掛けである。秘密を保持することで本来なら安いはずの日常の材料に高価な値段を課すことができたりする。顧客志向は企業の成功の秘密ではなく、秘密が顧客志向を教え込む鍵なのだ。秘密は不思議を伴い、不思議は誘惑を促進する。誘惑し向こうがやってくるのを我慢して待つことはこちらから行くより成功をもたらすということになる。

■ Entertainment(エンターテイメント)

想像を超えた驚きと変化のすばやさで売るという方法。マーケティングは変わりやすいものである。このことに対して重要になってくるのが誇張、豊富、過剰などである。しかしそれは短命なのでエキサイトメント、エネルギー、エレトロテイメントを常に注入することが必要である。

※前提としてそこには、自分が提供するものを客は欲しがると決まっているという前提がある。客は欲しがるように促されなくてはいけないのである。

■ ケーススタディ

Ex.“限定”について … HERMES(エルメス)

ハンドバッグの模範でシックさの局地であるエルメスのバーキンは、アンチ顧客思考が実行に移された一つの例である。端的に言えば、バーキンは、稀で特別な名門出である。この希少性や特別生がバッグへの熱望を高め、目が点になってしまうくらいの高価な価格を確実に維持し続けさせているのである。その上、巷の噂によると、エルメスの順番待ちリストには、内部事情に精通していたり、裏で適当な糸を引くことができれば、抜け道があるらしい。本当であろうとなかろうと、エルメスの予約リストの順番を乗り越えることができるという噂はブランドの神秘性を高める結果につながる。

つまり入手困難というのがエルメスの基本的マーケティング戦略の一つであり、わずかさ、手に入りにくさ、限られた在庫数といったものにしっかりと支えられているのである。

3-3. ポストモダンマーケティングの適用による可能性

このようなポスト・モダンマーケティングの代表的な手法を取り入れることで、“公的自己意識”などが男性全般より高い女子大学生に、私たちが考える旅行新商品を効果的にアピールすることができるのではないかと考える。

第四章 仮説

本章では、前章で導き出した「女子大生にポストモダン・マーケティングを用いることで新規市場を開拓できるのではないだろうか？」という可能性について深掘りをし、私たち独自の視点で問題意識に対する答えとしての仮説を導き出していく。

4-1. 仮説へのアプローチ

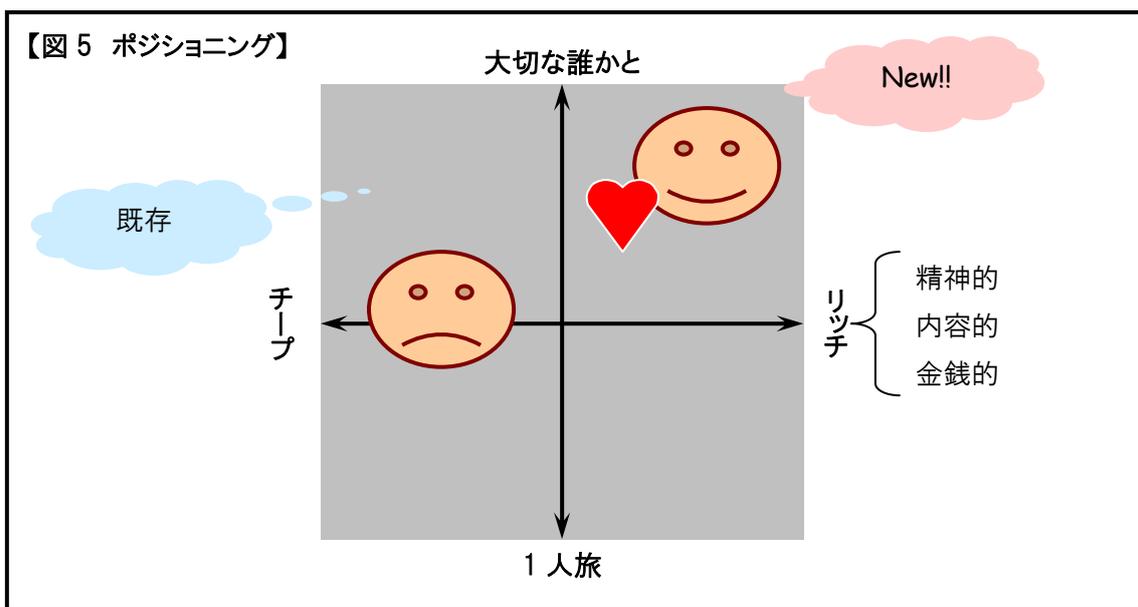
4-1-1. コンセプト検討

仮説を導き出すために、女子大生をターゲットとして売り出す新商品のコンセプトを策定していく。第2章で女子大生のライフスタイルを分析した結果、女子大生のライフスタイルについてさまざまなことが明らかになった。その中でも私たちが特に目をつけた2つのポイントを、新規市場開拓のために今回提案する新商品のコンセプトの軸として設定した。

1つ目の軸は『リッチさ』である。これは、精神的にも内容的にも金銭的にも”リッチ”であるという意味である。第2章で、女子大生はバイト代など自分の自由になるお金はファッションや化粧品などに使うことが明らかになった。私たちは女子大生のこれらの行動を「自己投資」や「公的自己意識」の表れであると読み取り、女子大生はそのような消費をすることで”ステータス”を感じるのではないかと考えた。このことから今回の商品に対しても、”行ける人にしか行けない””普段とちょっと違った”という”ステータス感”を持たせるために、リッチな内容・リッチな価格設定とすることにした。

そして2つ目の軸は『大切な誰かと』である。女子大生はお金がある場合には自己投資のために使うのに対して、時間がある時には友人や恋人・家族との時間を楽しみたいと思っている傾向がある。このような”大切な人との関係”を大切にしたい女子大生だからこそ、今回提案する旅行も1人などではなく、大切に思っている”誰か”と一緒にいけるものにしたいと考え、2つ目の軸とした。

これら2の軸を図式化すると次のようになる(図5)。



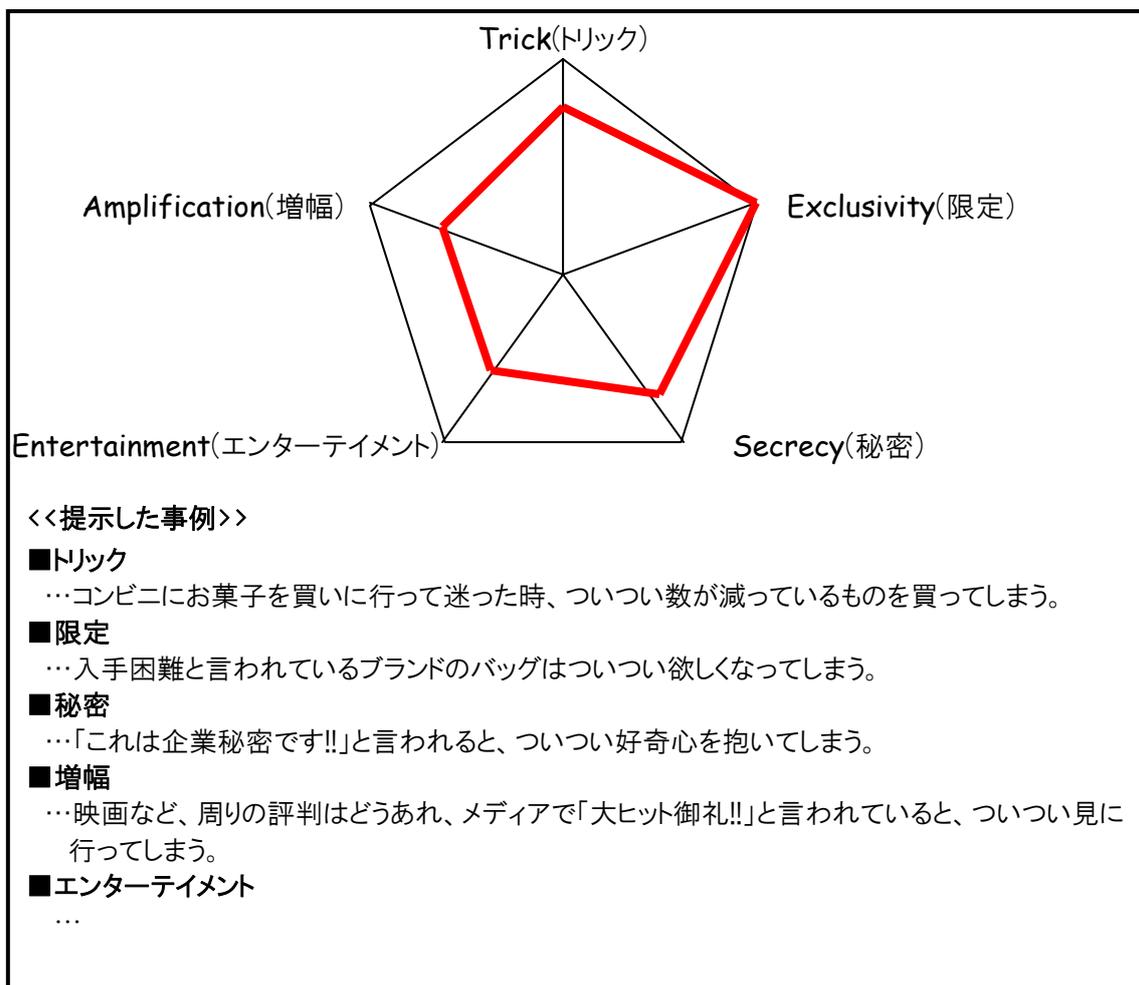
■コンセプト■

“大切な人と味わう、極上の休日”

4-1-2. マーケティング手法の策定

前章の最後で導き出したように、女子大生に用いる手法としてポストモダン・マーケティングを挙げた。前述したように、ポストモダン・マーケティングの手法には主なものとして“TEASE”と呼ばれる5つの手法がある。それぞれ“T=Trick(トリック)” “E=Exclusivity(限定)” “A=Amplification(増幅)” “S=Secrecy(秘密)” “E=Entertainment(エンターテイメント)”という手法であるが、女子大生に対してこれらのうちどの手法を用いることが最適なのかを策定していく。

まず、女子大生数人に対して簡単なアンケートを行った。文献を参考にし、ポストモダン・マーケティングの5つの手法それぞれについて、女子大生の身近な例を挙げ、それらのうち自分がどれに最も当てはまるか？ということ进行调查した。その結果が次のレーダーチャートである(図)。



以上のように、調査の結果、女子大生が最も魅力的に感じた事例は”限定的”な手法をとって売り出した事例だった。このことより、女子大生に商品をアピールしていく際には何かしらの”限定的”な要素を含んだ方法で売り出していくことが効果的であるということがわかった。

4-2. 仮説

仮説へのアプローチにおいて、これまでの分析で明らかになった女子大生のライフスタイルの中で特徴的な項目を基にして考えた新商品のコンセプト、そしてそれを売り出す際の手法の2つを私たち独自の視点で策定した。

これら2つをふまえて、本研究における問題意識である「新しい市場を開拓するためには、どのようなマーケティング戦略を行うことが有効であるのだろうか？」に対する答えとして、以下のような仮説を導き出した。

**大切な人と行くリッチな旅行商品に、
『限定』のマーケティング戦略を用いるのが有効。**

この仮説をもとに、次章では具体的な提案を行っていく。

第五章 提案

それでは、この章では前項で導出した仮説や理論などを踏まえて、現状の旅行業界における活性化を目的とした新商品の提案を行っていくこととする。

5-1. 概要

5-1-1. コンセプト

大切な人と過ごす、“ちょびリッチ”なひと時。

基本コンセプトは“上質な癒しの時間”であるが、ターゲットとなる女子大生たちの経済力からして、「贅沢は贅沢でも、少し背伸びをする位の贅沢を」という意図を“ちょびリッチ”という言葉に集約した。

また、アクティブな一人旅ではなく、気の知れた友人・恋人と過ごす、ゆったりとした時間の旅行、というものをより強く意識することにより、力まない“癒し”の実現を狙っていく。

又、“ちょびリッチ”は前項で述べた「限定」という手法を通じて具現化していくこととする。具体的には、商品自体の限定発売方式を採用する(詳細は次項)。



5-1-2. ポジショニング

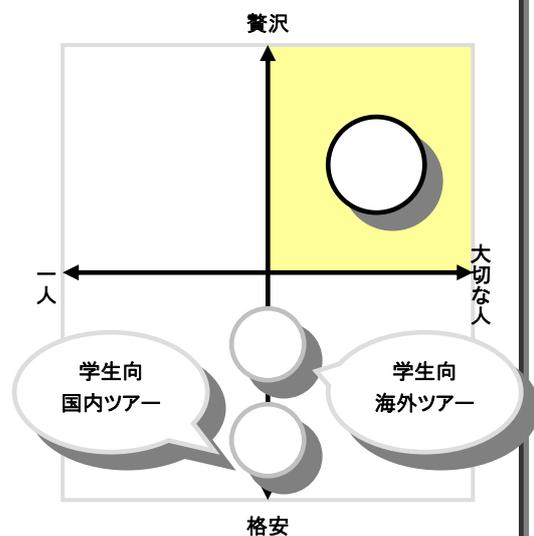
ちょっと贅沢な非日常×日常の大切なあの人

既存の学生向けの旅行商品と我々の提案する新商品とを差別化すると右記のようになる。

まず最も強調したいのが“贅沢感”であり、これを通して「非日常」を演出していく。

次に、友人、カップルなどといった気心の知れた、日常生活の中でも特に大切な人と積極的に行ってもらうことにより、大学生の旅行の定番である「学び」や「自分探し」の旅行にするのではなく、「癒し」という目的意識をしっかりと持ってもらうことも可能になるのではなかろうか。

この二軸で他社商品との差別化を図る。



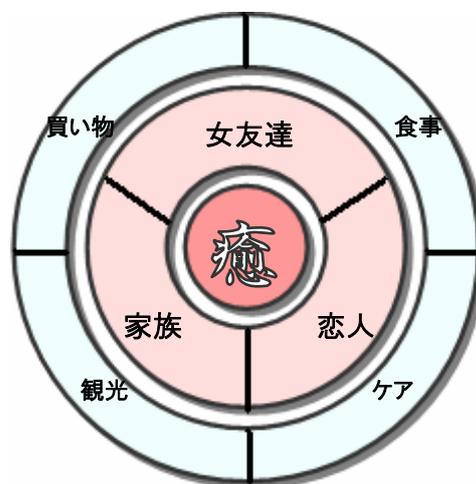
5-1-3. ターゲティング

コア・ターゲット＝“癒し”を求める女子大学生

ターゲットの大前提となるのは、上記のとおり「癒しを求める女子大生」であるが、偏に「癒し」と言ってもそのニーズは十人十色である。

そこで、①まずは、女子大生のライフスタイル分析の結果から、彼女たちの旅行における“癒し”の実現方法を4タイプに分け、②更に、その為の旅行の帯同者を3タイプに分けた。

これにより、“癒し”という漠然的で捉え辛いニーズを個人レベルでの精度までに引き下げることが可能になり、又、旅行者もより具体的な目的意識を持った上での旅行が実現される。



5-1-4. 製品概要

■ 製品特性

- 泊数…一泊二日
- 人数…二～三名(必ず女子大生は一名は参加のこと)
- 日程…週末の土日限定プラン
- 滞在先…主に近年再開発の著しい流行発信都市(六本木、表参道、銀座…)

■ 価格帯

「基本価格は3万円(オプションの追加可)。特別サービスは限定価格にて提供」

■ 販売方法(Place)

「プロモーションと連動することによって、経費削減をも狙えることから、PCorモバイル端末を経由したインターネット上のみの販売が望ましいと思われる」

■ 販促活動(Promotion)

「マス広告は過度な露出が不可避な為、最低限に留める。むしろ電子媒体でのパーソナル広告により、限定的なPRに注力。また、紙媒体に加えターゲットが頻繁に利用する電子媒体での販促活動も行うことにより、クロスメディア効果を狙うのが望ましい」

■ その他

- 数量限定販売とする(一月につき、6組様だけの限定販売)。売り切れ次第終了。

Product ~ 製品戦略 ~

【自由選択方式】

以下の3項目はお好きなものを選択していただく。

☑ 滞在先

【新宿・渋谷・六本木・表参道・銀座】

☑ ホテル(2万円コース)

【A:●● B:●● C:●●】

☑ 夕食(すべて限定コース)

【フランス・イタリア・中華】

パッケージ・ツアーは拘束され過ぎでは…というあなたに！

【プレミアム・サービス】

普段は値段が張るために、なかなか体験できない目玉サービスを提供。

☑ “くつろぎ”プレミアム

【高級エステ店でのフルコース】

☑ “夜景”プレミアム

【東京湾クルージング or】

☑ “お買い物”プレミアム

【】

贅沢をしてみたいけど、かなり値段が高いのでは…というあなたに！

【オプション・メニュー】

旅行目的は様々。なので、目的に応じて好きなメニューをグレードアップ。

例えば、【夕食】を

プラス五千円で、

一万円のコースに…

Grade Up!

今日は彼氏とデート。もう少しリッチにしたいかも…というあなたに！

製品戦略の軸は上記の3つに設定した。カスタマイズを可能にすることにより、パッケージツアーへの障壁を下げ、プレミアムサービスの提供によって、普段は体験出来ない様な上質なひと時を演出し、オプション・メニューの選択・追加によって、個人の細かいニーズに対応することを狙いとしている。

Price ~ 価格戦略 ~

【既存商品】

せいぜい2万前後かしら。

【プレミアム価格】

P価格は、ブランド構築に効果アリ！

【商品価格】

【商品原価】

実際の学生向け旅行商品の価格に加え、我々の行ったアンケート結果からすると、女子大学生における旅行商品の平均需要価格は一人当たり“2万円±1”であることが判明したが、本商品のそれはブランドイメージの構築・保護の為に、原価に5千円～1万円のプレミアム価格を上乘せした“3万円以上”のプランとした。

Place～流通戦略～

【店頭販売】

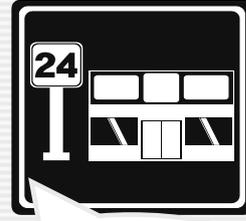
一般的な店頭販売も
もちろん採用

【オンライン販売】



若者の関与度の高い
媒体での販売方法

【コンビニ販売】



コンビニでは、「お支払」
のみのサービス提供

流通戦略に関しては、一般的な店頭販売に加え、若年層との関与度の高い「PC・携帯端末からのオンライン」や「コンビニ」なども販売場所として積極的に取り込んだ。また、オンライン上での販売方法は、下記のオンライン広告と連動させることによって、中間費の削減にも繋がる。

Promotion～販促戦略～

On Line
により連動！

【雑誌広告】



一部女性雑誌へのマス
広告で認知度 UP！

【オンライン広告】



旅行会社の既存顧客に
直接商品を告知

【コミュニティサイトと提携】



女性限定の C.S と提
携し、口コミを狙う

クロス・メディア効果！

販促戦略に関しても、流通戦略同様にインターネットを軸にした活動を展開。しかし、一般の旅行商品とは異なり、**極力マスのPR活動は抑える**。むしろ、ダイレクト・メールなどの**パーソナル広告**に注力し、各媒体の特性も考慮することによって“**クロス・メディア**”効果を生み出すことも有効である。

第六章 まとめ

6-1. 含意

今回の研究で、女子大学生に焦点を当てた理由としては、社会人の人に比べて、大学生は時間があるにもかかわらず旅行回数が少ないため、何とか大学生の旅行回数を上げることはできないのか、ということで大学生に焦点を当て、更に志向が目立つ女子大生に焦点を絞った。

女子大生の特徴として、男子大学生よりかなり被服への関心度が高いことが分かり、これを消費者行動論的視点を取り入れると、“公的自己意識”というものが強く、“ステータス”を求める傾向が高いと判断した。そこでこの“ステータスを求める”という女子大生の志向を上手く利用して旅行商品を考えることができないか、ということが私たちの研究のスタートであった。今回それを出発点として女子大生に特化して研究を進めてみたが、被服に関しては女子大生にとどまらず、女性全般が強く興味を持っているのではないだろうか。そのことからして、“ステータス性”というものに関しては、世代の違う女性によって求めるものが違って来るにせよ、共通点として挙げられるのではないかと思う。もしそうであるとすると、私たちの今回の研究では女子大生に焦点を絞って研究を進めてきたが、他の層の女性たちにも“ステータスを求める女性”に対しての旅行商品という私たちの提案が応用できるのではないかと考えている。

また、Productのところでも述べている一点豪華主義的アイデアを用いた、都市満喫型の旅行商品に関しても、今回は東京都内の普段女子大学生が憧れを持っている街、身近には存在しているがなかなか深くは楽しめないちょっと背伸びが必要な街である銀座などをイメージして考えたものであるが、これに関しても銀座などに限らず、全国の街（例えば、札幌や神戸、横浜、名古屋、福岡など）に当てはめても考えることができるのではないだろうかと考えている。

最後に、今まで“顧客志向”でしか考えられていなかった、顧客志向を中心に展開することが当たり前と思っていたマーケティングについて、今回の研究は「ポスト・モダン・マーケティング—顧客志向からの脱却—」という新たなマーケティングの視点を学ぶことができたいい機会であったと思っている。

参考文献

《文献》

- Stephen Brown 著 『ポストモダンマーケティング』 ダイヤモンド社 2005年 1月
- 大田久雄 著 『海外旅行マーケティング』 同友館 2000年 9月
- 山田富男 著 『新版 旅行業入門』 同友館 2004年 4月21日
- 有馬賢治 著 『MARKETING BLEND』 白桃書房 2006年 3月
- 高橋秀雄 著 『中京商学論叢 37巻』 中京大学商学会 1991年 3月
- 増田大三 著 『近畿大教養部紀要 29巻』 近畿大学 2000年 3月

《雑誌》

- 毎日新聞社 『エコノミスト』 2000年9月26日, 2006年4月4日号
- 運輸調査局 『運輸と経済』 1984年10月, 1995年5月号
- 建設広報協議会 『国土交通』 2006年2月号,
- 総合ユニコム 『レジャー産業』 1999年1月, 2002年1月号
- ダイヤモンド社 『週刊 ダイヤモンド』 2003年8月30日号,
- 日経BP社 『日経ビジネス』 2004年11月29日号,
- 宣伝会議社 『宣伝会議』 2004年1月号,
- 宣伝会議社 『ブレーション』 1996年8月, 1997年11月号
- 東洋経済新報社 『週刊 東洋経済』 2004年1月24日号,
- 日経BP社 『日経情報ストラテジー』 2002年7月号,

《web サイト》

- 社団法人 日本旅行協会 (<http://www.jata-net.or.jp/tokei/tokeimem.htm>)
- 株式会社 日本マーケティング研究所 (<http://www.jmr-g.co.jp/>)
- 株式会社 日本ビューホテル (<http://www.viewhotels.co.jp/>)
- 株式会社 JTB (<http://www.jtbcorp.jp/jp/>)
- 株式会社 近畿日本ツーリスト (<http://www.knt.co.jp/index.html>)
- 株式会社 日本航空(JAL) (<http://www.jal.co.jp/>)
- 株式会社 全日本空輸(ANA) (<http://www.ana.co.jp/asw/index.jsp>)
- 経済レポート専門 NEWS (<http://www3.keizaireport.com/>)
- TOKYO FM 若者ライフスタイル分析 (<http://www.tfm.co.jp/wakamono/>)

《Special thanks》

- アンケートにご協力頂いた方々
- 有馬先生はじめ、有馬ゼミ・10ゼミ関係者の皆様
- その他、多くの支えあつての研究成果となりました。本当にありがとうございました

アンケート調査概要

こんにちは。私達は、立教大学経済学部の有馬ゼミナールと申します。
現在、ゼミ活動の一環として旅行業界について研究しています。
そこで、消費者であります皆様のご意見をお伺いしたく、
このようにアンケート調査を実施させて頂いております。是非ご協力お願い致します。
なお、このアンケートならびに付随する情報等は本研究以外には使用致しません。

● 第1回アンケートフォーマット

- ◆ 調査目的：若者世代 20 代の旅行に関する意識調査
- ◆ 調査方法：20 歳代限定 無作為抽出型 街頭アンケート形式
- ◆ 調査対象：20 歳代
- ◆ 調査日時：2006 年 8 月 7 日～同年 8 月 11 日
- ◆ 調査人数：185 人(職業毎に 50 人前後)

- 性別 [男性 ・ 女性]
- 年齢 [才]
- 職業 [会社員 ・ フリーター ・ 大学(年生) ・ その他()]

Q1. 過去の旅行経験についてお答えください。

[ある(年平均回数: 回)・ ない(理由:)]

Q2. 今後の旅行形態について、ご自身のプランをお答えください。

- 同伴 (① 家族 ② 友人 ③ 恋人 ④ 一人 ⑤ その他:)
- 季節 (①春:4～6 月 ②夏:7～9 月 ③秋 10～12 月 ④冬 1～3 月)
- 期間 (① 日帰り ②2～3 日 ③1 週間くらい ④10 日間 ⑥それ以上)
- 予算 (① 1 万円 ② 2 万円 ③ 3 万円 ④ 4 万円 ⑥ それ以上)
- 目的 (①非日常を味わう ②仲間との思い出づくり ③その他:)

● 第2回アンケートフォーマット

- ◆ 調査目的：ターゲットなる女子大学生の消費形態を探る為のライフスタイル調査
- ◆ 調査方法：女子大学生限定 無作為抽出型 対面的インタビュー形式
- ◆ 調査対象：女子大学生
- ◆ 調査日時：2006 年 9 月 4 日～同年 9 月 8 日
- ◆ 調査人数：65 人

Q1. 月々のバイト代等の使い道をお答えください。

Q2. 週末など2～3日の休みが出来たら、何に費やすのかお答えください。

Q3. 次の習慣のうち当てはまるものをお答えください。(複数回答可)

ご協力ありがとうございました。立教大学経営学部有馬ゼミナール