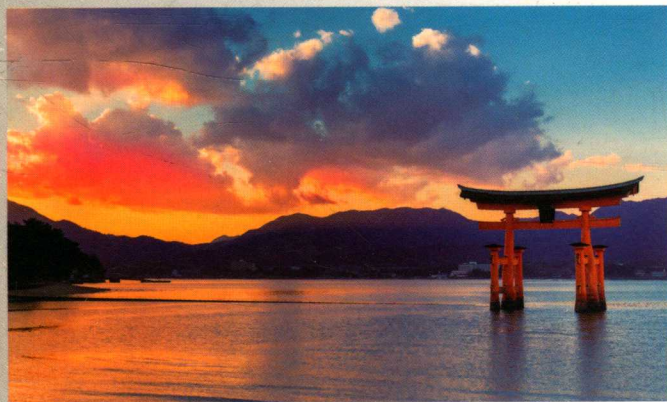


基于STP理论的 中日旅游市场营销战略研究

——STP理論に基づいて日中観光マーケティング戦略研究

祖恩厚◎著



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

基于STP理论的 中日旅游市场营销战略研究

——STP理論に基づいて日中観光マーケティング戦略研究

祖恩厚◎著



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

· 北京 ·

内 容 提 要

本书以 STP 理论为基础,对中日旅游市场营销战略进行了比较与研究,内容主要包括:旅游产业的发展与现状、关于旅游市场营销的先行研究和研究假设的构筑、根据个案研究对旅游市场营销争议点的把握、中日旅游公司的旅游市场营销战略的定量分析、意见调查的统计分析与结果、假设的验证与考察。

本书弥补了我国相关领域研究的空白,对旅游市场营销研究人员来说,具有极大的参考价值。

图书在版编目 (C I P) 数据

基于STP理论的中日旅游市场营销战略研究:日文 / 祖恩厚著. — 北京:中国水利水电出版社, 2017.1
ISBN 978-7-5170-5170-1

I. ①基… II. ①祖… III. ①旅游市场—市场营销—
营销战略—对比研究—中国、日本—日文 IV.
①F592.68②F593.136.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第027112号

书 名	基于 STP 理论的中日旅游市场营销战略研究 JIYU STP LILUN DE ZHONGRI LÜYOU SHICHANG YINGXIAO ZHANLUE YANJIU
作 者	祖恩厚 著
出版发行	中国水利水电出版社 (北京市海淀区玉渊潭南路 1 号 D 座 100038) 网址:www.waterpub.com.cn E-mail:sales@waterpub.com.cn 电话:(010)68367658(营销中心)
经 售	北京科水图书销售中心(零售) 电话:(010)88383994,63202643,68545874 全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	北京亚吉飞数码科技有限公司
印 刷	北京市媛明印刷厂
规 格	170mm×240mm 16 开本 13.5 印张 187 千字
版 次	2017 年 5 月第 1 版 2017 年 5 月第 1 次印刷
印 数	0001—2000 册
定 价	42.00 元

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社营销中心负责调换

版权所有·侵权必究

目 次

序論	1
1. 研究の背景	1
2. 研究の目的	3
3. 研究の課題	4
4. 研究の方法	5
5. 研究の独創性	5
6. 本書の構成	6
第一章 観光産業発展と現状	10
第一節 日本の観光産業の発展段階説	11
第二節 日本の観光産業発展の現状	18
第三節 中国の観光産業の発展段階説	23
第四節 中国の観光産業発展の現状	33
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	38
第一節 観光の定義	38
第二節 マーケティングの定義	41
第三節 観光マーケティングの定義と意義	46
第四節 観光マーケティングに関する先行研究の整理	51
第五節 先行研究の問題点	60
第六節 研究モデルと仮説	63
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	67
第一節 旅行業とは	67

第二節	日本事例紹介	70
第三節	中国事例紹介	74
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	79
第一節	面談調査とアンケート調査の概要と分析方法	80
第二節	アンケート調査（本調査）の配布地域及び 配布方法	88
第三節	統計分析の方法	93
第五章	アンケート調査の統計分析の結果	97
第一節	記述統計の結果	97
第二節	推論統計とその結果	115
第六章	仮説の検証と考察	157
第一節	推論検証	157
第二節	仮説の検証の結果	168
第三節	仮説検証の結果に対する考察	170
第四節	マーケティングに関する先行研究と本書の共通点 と相違点	176
結論		179
1. 主問と副問への解答		179
2. 論理的（定量的）貢献		187
3. 旅行会社への提言		189
4. 研究の限界		190
参考文献		191
謝辞		198
付録Ⅰ		200
付録Ⅱ	旅行会社への面談調査の調査票	208

序 論

1. 研究の背景

「観光」は産業革命後、急速に発達した。大衆化してきたのは第二次世界大戦後からである。第二次世界大戦後、観光産業は世界で最も重要な産業のひとつとして発展を遂げてきた。

観光産業は、成長が最も著しく、かつ最も回復力に富む経済活動の一つである。一般社団法人日本旅行業協会（JATA）の2013年のデータによると、「2011年の旅行消費 22.4 兆円がもたらす経済波及効果を産業連関表によって推計すると、生産波及効果で46.4 兆円、付加価値効果で23.7 兆円という規模になる。また、雇用効果は397 万人で、日本の総雇用の6.2%を占めている。また、旅行消費がもたらす粗付加価値 10.8 兆円は、GDPの2.3%を占め、雇用者数 213 万人は、総雇用者数の3.3%を占めている」〔1〕。

世界観光機関（UNWTO）〔2〕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、観光客数は10 億 8,700 万人を記録し（表序 1-を参照）、2012 年より5,200 万人増加している。そして、2014 年も4%～4.5%の成長率を維持

〔1〕 一般社団法人日本旅行業協会（JATA）「日本を元気に、旅で笑顔に数字が語る旅行業 2013」2013 年 6 月 19 日発行。

〔2〕 世界観光機関（UNWTO）：観光の振興・発展を目的とする国連の専門機関、2014 年。

してUNWTO 長期予測を上回ると予想し、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（表序-1を参照）。

表序-1 国際観光客数予想(単位:人)

年度	観光客数
2013 (平成 25 年)	10 億 8,700 万
2014 (平成 26 年) (予想値)	11 億 3,600 万
2020 (平成 32 年) (予想値)	15 億 6,100 万
2030 (平成 42 年) (予想値)	18 億

(出所：2014 年の世界観光機関（UNWTO）筆者作成)

観光産業では、観光客、旅行会社、ホテル、運送会社、飲食店、お土産屋などの観光関連産業、そしてこれらを管理監督する地方自治体や国も関わっている。世界旅行産業会議（WTTC）^{〔1〕}によると、世界全体における観光産業の経済規模（総生産）は、関連産業、関連投資、税金などを含めた場合、観光産業は世界の国内総生産（GDP）の9%を占める（直接・間接・誘発的な影響）。関連産業を含む全観光産業の就業人口は、世界全体の 11 分の 1を占めており、他の産業分野と連関して、直接的及び間接的な雇用創出の大きな牽引車になっている。また若者や女性にとって、特に参入しやすい労働市場の代表的な産業となっている。

観光産業は、旅行・宿泊・輸送・飲食・お土産など広い範囲が基盤となり、全世界の観光客に観光誘致が進められた。「2011 年日本の旅行総消費額は25.6 兆円で、その内訳は、国内宿泊旅行 15.1 兆円、国内日帰り旅行 4.9 兆円、海外旅行 4.5 兆円、訪日外国人旅行 1.0 兆円である。日本国民だけの旅

〔1〕 世界旅行産業会議（WTTC）：世界の主要な旅行・観光会社が参加する、旅行・観光産業における財界人のためのフォーラム。

行消費額は24.6兆円である」^{〔1〕}。その結果、各関連産業も発達し、雇用が拡大し所得の増加がもたらされ、これらに引っ張られる形でサービス業、商業も発展してきた。2011年に日本観光産業の税収効果2.8兆円になり（国税＋地方税78.6兆円に対応）^{〔2〕}、国や地方自治体にとっては、税収が順調に伸び、安定した財政運営が可能となった。

今、日本は「観光立国」政策に国策として取り組んでいる。一方、中国も観光産業を国家戦略に取り上げている。日本と中国の両国政府ともに「観光」を重視し、観光産業を発展させるために、「グローバル観光戦略」、「観光戦略ビジョン」など様々な戦略や施策に取り組んでいる。しかし、このような状況においても、観光客向けの国内市場には未だ「産・官・学の連携」などの課題が残されている。

2. 研究の目的

観光に関する研究は、社会、文化、歴史、経済など多様な側面からアプローチしようとするものが多い。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、旅行会社は自社を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なければならない。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。

本研究では、観光市場におけるマーケティングの先行研究を踏まえ、日・中観光マーケットを事例として分析する。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。旅行会社と観光消費者を対象として、観光マーケティ

〔1〕 観光庁「観光庁プレスリリース」2013年5月29日。

〔2〕 一般社団法人日本旅行業協会（JATA）「日本を元気に、旅で笑顔に数字が語る旅行業2013」2013年6月19日発行。

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の一助となることを意図して作成したものである。そのため、実証研究として、本書では、日本と中国の国内観光消費者を調査対象としてアンケート調査を行い、日本・中国の旅行会社に有効な観光マーケティング策定方法を提言する。そして国内観光マーケティング戦略における理想的な策定方法を考察することが本研究の目的である。

3. 研究の課題

本研究の最終目的である「旅行会社の観光マーケティング戦略」を明らかにするために、次の主問と三つの副問を設ける。

まず、「日・中旅行会社のマーケティング戦略は何か」に設定し、以下三つの副問に分け、さらに7つの仮説を設ける。3つの副問と7つの仮説は以下のとおりである。

副問：

副問 1：日・中国内旅行の観光消費者の特性は何か。

副問 2：どのような要因が日・中旅行会社の「市場位置づけ」(マーケティングポジショニング) 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。

仮説：

仮説 1：観光消費者の特性は観光消費者の4Cへの認知の間に、「正」の関係がある。

仮説 2：観光消費者の特性は観光消費者の4Pへの認知の間に、「正」の関係がある。

仮説 3：観光消費者の4Cへの認識と対 4Pへの認識の間に、「正」の関係がある。

仮説 4：観光消費者の4Cへの認識は旅行の目的に影響を与える。

仮説5：観光消費者の4Pへの認識は旅行の目的に影響を与える。

仮説6：観光消費者の旅行への認識と旅行の行為は、旅行の目的に影響を与える。

仮説7：観光消費者の旅行への認識、旅行の行為、旅行の目的は「企業の市場位置づけ」に影響がある。

4. 研究の方法

観光マーケティング戦略に関する研究をテーマに研究するために、まず、現存している先行研究から問題点を明らかにし、研究モデルと仮説を構築する。次に、日・中国内旅行の観光消費者の特性は何かを探るため、観光消費者の属性や特性などを類型化し、その影響について定量的な分析を試みる。さらに、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する。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を考察する。

5. 研究の独創性

ピーター・ドラッカーは、マーケティングを「組織をして成果を上げさせるための道具・機能・機関」と理念的に説明した後、「マーケティングの狙いは、顧客というものをよく理解し、商品が顧客にぴったりと合って、ひとりでに売れてしまうようにすること」と定義している^{〔1〕}。つまり「顧客のニーズ知ること」と「ひとりでに売れる仕組みを構築すること」がマーケティングの本質であるということである^{〔2〕}。

これまで、マーケティング戦略の研究は、製造業のマーケテ

〔1〕 ピーター・ドラッカー「ドラッカー名著集現代の経営」ダイヤモンド社、2006年。

〔2〕 同上。

ィング戦略の研究が主流で観光マーケティングはその大部分が、製造業に関するものであった。

本書では、観光マーケティング戦略の視点から日本・中国の観光市場を効果的に分析するため、対象者である観光消費者へのアプローチを重視する。そこで、現在、日・中両国で脚光を浴びている観光産業に着目する。分析手法として、アンケート調査を通じ、観光消費者の実態を明らかにし、日本・中国観光マーケティング戦略を策定するための方法および日本・中国旅行会社の市場位置づけの関係構築を実証する。この分野において一次データに基づいて実証した研究は少ない。これが研究の独創性の一つである。

また、従来の資料により、4P (Product 商品、Price 価格、Place チャンネル、Promotion プロモーション) と 4C (Customer Value 顧客価値、Customer Cost 顧客コスト、Convenience 利便性、Communication コミュニケーション) と STP (Segmentation セグメンテーション、Targeting ターゲティング、Positioning ポジショニング) の三つのマーケティングモデルを組み合わせた旅行会社のマーケティング戦略に関する先行研究はなかった。そこで、本書は「マーケティングミックス」と「STPモデル」と組わせた研究をテーマとして取り扱うことにした。これが二つ目の研究の独創性である。

6. 本書の構成

本書は、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、本書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。

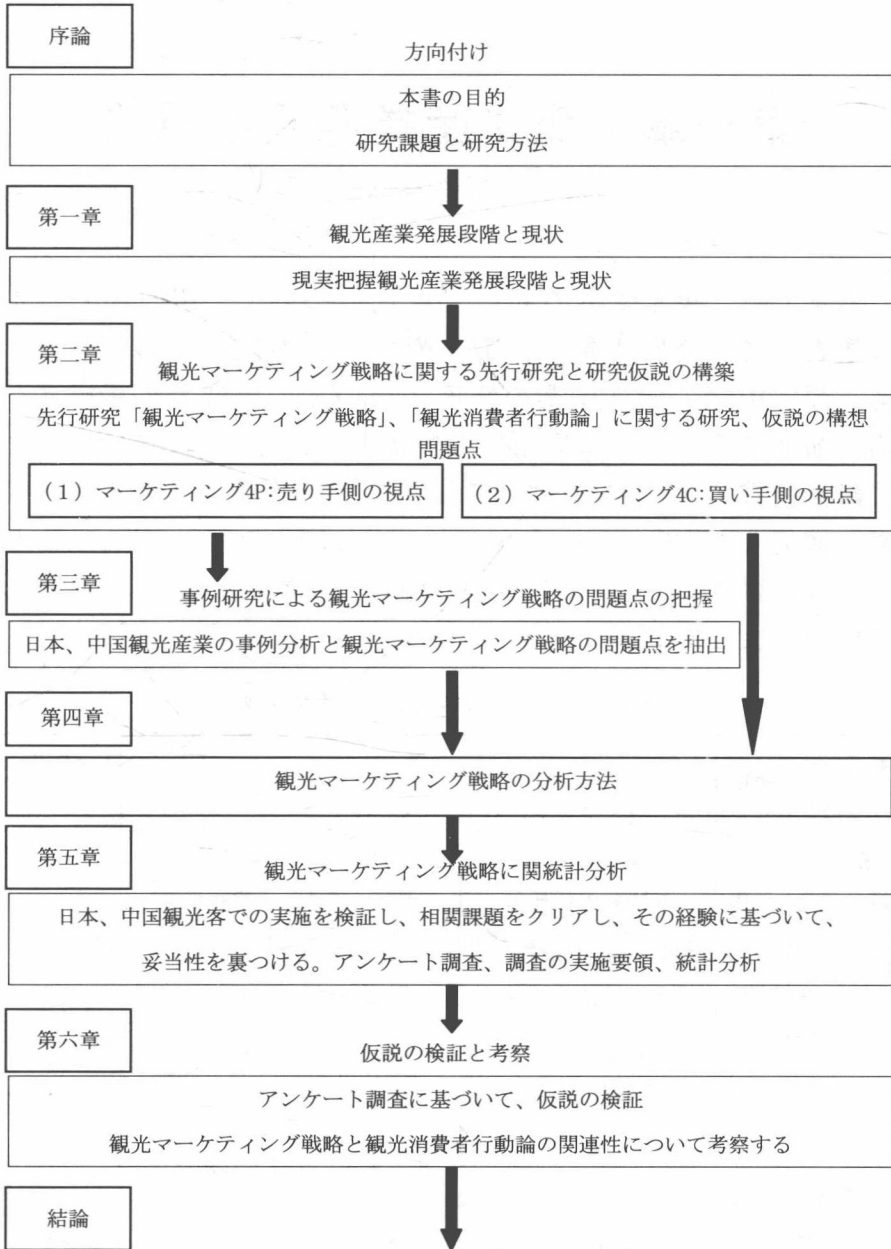
第六章では、先行研究のもとで、面談調査とアンケート調

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。

尚、本書の構成は図序-1を参照。



図序-1 本書の構成図

(出所:筆者作成)

第一章 観光産業発展と現状

本章では、観光産業の発展と現状について、第一節で日本の観光産業の発展段階説、第二節で日本の観光発展の現状、第三節で中国の観光産業の発展についての研究者の段階説、第四節で中国の観光産業発展の現状について述べる。

観光産業の歴史につき、石森秀三（2009）らによると、世界の観光の歴史はこれまでに3回の観光革命を経ているとし、彼らは2010年代には第4次観光革命が起これと予測している（表 1-1 参照）。

表 1-1 観光革命の流れとその内容

観光革命 の経緯	時期	内容	背景	文明史 の区分
第一次 観光革命	1860 年代	地球規模での観光活動の活発化	地球規模のインフラ整備（スエズ運河、アメリカ横断鉄道）	産業社会 (第二の波)
第二次 観光革命	1910 年代	欧州・米国を中心とした観光活動の活発化	交通機関の発達（大型客船、航空機、自家用車）	
第三次 観光革命	1960 年代	先進諸国における国際旅行の大衆化	ジャンボジェット機の就航	
第四次 観光革命	2010 年代	新興諸国における国際旅行の大衆化	新興諸国における経済発展	情報社会 (第三の波)
		先進諸国における観光の質的大変革	先進諸国における脱工業化社会＝情報社会の到来	

（出所：石森秀三・山村高淑「情報社会における観光革命：文明的に見た観光のグローバルトレンド」JACIC 情報、Vol. 94、2009 年、6 頁）

表 1-1にあるように、石森（2009）らは、観光革命が1860 年以来、およそ50 年周期で起こっていると考えている。すなわち、第一次観光革命はスエズ運河やアメリカ横断鉄道などの地球規模でのインフラ整備が要因となって起こり、第二次観光革命は大型客船、航空機、自家用車など交通機関の発達を伴って起こった。そして、第三次観光革命はジャンボジェット機の就航による長距離旅できる観光の大衆化によって引き起こされた。

それから、2010 年代の第四次観光革命は大きく二つの側面を予想している。一つは、新興諸国における経済発展に伴い、中国を始めとする新興諸国に現れる新観光客が担い手となることである。中国については、2020 年に世界第4 位の観光客送り出し国となり、アウトバウンド旅行者が延べ1 億人、世界シェアの6.2%を占めると世界観光機構（UNWTO）が予測している^{〔1〕}。もう一つは、先進諸国における脱工業化社会の進展により、情報社会の到来という変革の要因である。情報技術革新のスピードが加速するなかで観光行動に影響する要素としてインターネットが台頭することによる大変革である。石森（2009）らはこれを「観光情報革命」と称している。

第一節 日本の観光産業の発展段階説

日本の観光産業の発展段階については先行研究者の認識と見解は以下にあるように微妙に異なっている。

1) 王琰（2005）の三段階説^{〔2〕}。

第一に、斡旋業時代（戦前期・戦後復興期）：1905 年～1955 年。

第二に、企画商品の造成による商品化市場。

〔1〕 World Tourism Organization (UNWTO) : <http://www.unwto.org/index.php>

〔2〕 王琰「戦後日本の旅行市場と旅行業の展開過程」現代社会文化研究 No. 32、2005 年、69－85 頁。

(高度成長期からバブル期まで) : 1960 年～1989 年。

第三に、細分化した旅行市場 (1990 年代から) : 1990 年～。

2) 石森秀三 (2009) の三段階説^{〔1〕}。

第一に、マス・ツーリズムの時代。

(高度経済成長期) : 1960 年～1970 年。

第二に、ニューツーリズムの時代。

(バブル経済からその崩壊へ) : 1980 年～1990 年。

第三に、次世代ツーリズムの萌芽。

(情報インフラの台頭と「観光創造型アプローチ」) : 2000 年～。

3) 田代洋一 (2006) の四段階説^{〔2〕}。

第一に、戦後復興期 : 1945 年～1955 年。

第二に、高度経済成長期 : 1955 年～1975 年。

第三に、高度成長破綻・低成長 (新自由主義的政策) 期 : 1975 年～1984 年。

第四に、経済のグローバリゼーション期 : 1985 年～。

4) 溝尾良隆 (1995) の六段階説^{〔3〕}。

第一に、産業復興期 : 1945 年～1954 年。

第二に、高度成長・前期 : 1955 年～1964 年。

第三に、高度成長・後期 : 1965 年～1974 年。

第四に、低成長期 : 1975 年～1984 年。

第五に、バブル経済・バブル破綻期 : 1985 年～1994 年。

第六に、インターネットによる経済のグローバリゼーション展開期 : 1995 年～。

〔1〕 石森秀三・山村高淑「情報社会における観光革命：文明史的に見た観光のグローバルトレンド」JACIC 情報、Vol. 94、2009 年、5-17 頁。

〔2〕 田代洋一他編『現代の経済政策 (第 3 版)』有斐閣、2006 年。

〔3〕 溝尾良隆『観光学——基本と実践』古今書院、1995 年、134 頁。