



学生番号:14104804	クラス:A	氏名:小野澤 僚子	提出日:2007年1月11日
論題	価格競争下での海外旅行商品の差別化の提案		

【 キーワード 】 海外旅行、価格競争、購買関与・内容判断力、価値、選択の自由

【 論文要旨 】

近年、海外旅行へ手軽に行けるようになり、海外旅行に行く人たちが増えている。2006年の海外旅行者は過去最高の1800万人になる見込みとされている。また、2005年度の海外旅行取扱人数でエイチ・アイ・エス(HIS)が旅行業最大手のJTBを抜いて業界首位に立った。安い海外旅行商品を強みとするエイチ・アイ・エス(HIS)の特徴からもわかるように、人々の旅行商品にかかる費用も減少し、旅行商品は成熟期にあるということから人々が価格を重視し、各社も価格を下げるようになる。このような現状の中で『価格競争に陥る中で、他社との差別化をはかるためにはどうすればよいのだろうか』ということをもとに本論文の問題意識とし、価格競争や価格の役割も踏まえ、『海外旅行商品の価値と価格の関係性において、消費者にとっての海外旅行商品の価値が価格に与える影響を探り、他社と差別化を測るための強みのある商品を提案する』ということを研究目的とした。そこで、池尾(1988,1992)によって述べられた。購買関与度・品質判断力(本論文では品質判断力のことを「内容判断力」という言葉を用いる)の高低によって消費者を類型した。大谷(1994)によると、価格低下は消費者を高関与から低関与へシフトさせ、海外旅行経験がより豊富になるにつれ、判断力を向上させると述べられていることと、現在の海外旅行経験者の特徴として、ほぼ過半数が旅行経験者であり、リピーターも多いことから現在の海外旅行者は【低関与・高判断力】であるということがいえ。そしてこの【低関与・高判断力】の人々の特徴として、絶対的な価格の安さだけでなく、より内容に比較しての安さが求められる、単に安いだけでは購買されない、判断力が高くなると、商品選択が旅行会社選択よりも先行する、ということがいえ、また、価格の役割(池尾、1994)である、価格が、消費者がある特定の製品を購入する際に支払う対価であり、それゆえ、自分にとって製品の価値を価格と比較して価格の妥当性を判断し、購買を決定する、ということから、旅行商品の内容を消費者にとって価値のあるものにすれば、どれも同じものではなく、差別化できるであろうと考えた。また、最近では、多様化・個性化が進む消費者の価値観に対してどのようにして、消費者のそれぞれの価値に見合った商品を提供するべきであろうかということを決すべく、『選択の自由』(Smith, 1994)という理論を用い、現在、低関与・高判断力の商品内容を重視する人々が過半数いるなかで、選択の自由度を高めれば消費者はそれぞれにあった旅行商品を選択することができ、さらに価値が高まる。そうすれば、価格だけで判断されることもなく、その商品と見合った価格を消費者は支払ってもよいと思うようになるであろう。ということから、『現在の海外旅行経験者は、旅行商品購買選択の自由度の高いものが効果的である』ということをもとに本論文の仮説とした。そこで、海外旅行経験回数、購買関与度・内容判断力、パッケージ旅行商品内容選択度に関する質問をし、相関分析、t検定をかけることで調査を行った。