

国内旅行先間の競合市場構造の分析

立教大学大学院 *中村 哲 (NAKAMURA, Tetsu)
立教大学大学院 劉 亨淑 (YOU, HyungSook)
立教大学大学院 大谷 新太郎 (OTANI, Shintaro)

1. はじめに

観光は地方経済の活性化とともに、人々に文化的な効果を与えるものとして不可欠である。しかし、わが国の国内旅行は、空洞化が叫ばれて久しいのが現状である。その中で国民の旅行需要を喚起・促進するという点で旅行会社の果たす役割は大きい。

本稿は、国内旅行の旅行先間の市場構造と旅行先間の競合関係を明らかにし、旅行商品マーケティングの意思決定に寄与することを目的とする。

2. 分析の視点

(1) 使用データ

本稿では、財団法人日本交通公社実施による、3大都市圏(首都圏、中京圏、関西圏)の消費者を対象とした1年間(1995年9月~1996年8月)の旅行履歴の調査から得たデータを用いる。

項目は、旅行履歴と回答者の属性から構成される。履歴の項目には、出発時期、旅行先(県レベル)、同行者、人数、旅行のタイプ(目的)¹、宿泊数、目的地までの交通手段、旅先での交通手段、宿泊施設、費用、予約時期、海外旅行との同時検討となっている。

(2) 旅行における意思決定と市場構造

旅行における意思決定には、「旅行優位型」、「旅行先優位型」、「目的行為優位型」の3つがあるとされる。これらは旅行におけるさまざまな意思決定の中で、どの点に重きを置くかを類型化したものである。旅行の大衆化以降は、「旅行先優位型」か「目的行為優位型」が多く見られる。

意思決定の過程は、「旅行先優位型」では「旅行先の決定→旅行目的の決定」、「目的行為優位型」では「旅行目的の決定→旅行先の決定」となる。

旅行者の意思決定の構造から旅行市場の構造を考える。「旅行先優位型」が多く見られるのであれば、ある一定の旅行先の範囲内で実現可能なさまざまな活動同士が競合していることになる。逆に「目的行為優位型」が多く見られるのであれば、旅行目的ごとにそれぞれ旅行マーケットが成立し、その中で各旅行先同士が競合していると考えられる。

(3) 分析の方針

本稿の分析の方針は、以下のとおりである。

- ① 旅行の実績のデータであることを踏まえ、旅行者の旅行のしかたが類似している旅行先同士が競合しているとする。
- ② 旅行先が発地により大きく規定されることから、発地別にそれぞれ別個に分析する。
- ③ 行先と旅行目的を合わせて、「旅行先」と見たてる。例えば「新潟スポーツ」、「静岡観光」となる。

3. 方法

(1) 使用する分析手法

「旅行先」のクラスター分析を発地別に行う。そこで抽出したクラスターと調査項目とのクロス集計を行い、それぞれの特徴を把握する。

(2) データの作成

1) 使用データ

旅行履歴に関する質問項目のうち、予約時期と海外旅行との同時検討を除く全項目を用いる。

ただし、①1項目でも無回答があるもの、②旅行目的がその他であるものは分析対象から除外した。

2) 行先の取扱

クロス集計の結果、遠方よりも比較的近距离のところへ出かけた旅行者数が多いことがわかった。行先は、県単位または地域単位で扱うことができる。しかし県単位で扱った場合、旅行者数が少ない県では一般化された結果とならない恐れがある。一方地域単位で扱った場合、旅行者数が集中したところでは、あいまいな結果に終わる可能性がある。

そこで、本稿では①発地の属する地域の各県、②旅行者数の上位10県は「県単位」、それ以外の各県は「地域単位」に統合して扱った。

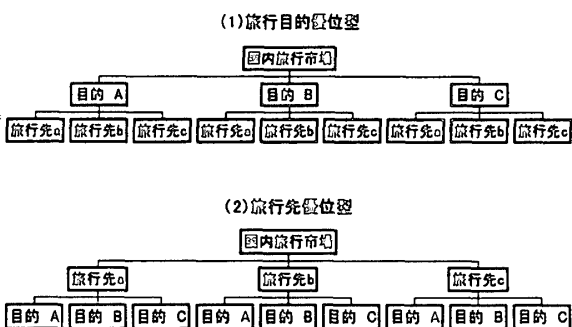


図1. 市場構造の類型(概念図)

3) データ行列の作成

表側に「旅行先(行先+旅行目的)」、表頭に各項目と従属するカテゴリーをとったクロス集計行列を各出発地別に作成する。作成後に旅行先別の旅行者数の多い順にソートし、累積度数が85%以上となったデータを除外して最終的な分析データとした。

データ行列のイメージは下記のようになる。

	一人	夫婦	家族	知人	同性	異性	1人	2人	...
東北観光	23	45	67						
東北スポーツ	4	14	24						
栃木観光									
⋮									

4. 結果

(1) 市場の全体構造

クラスター分析では、対象間の距離に「1-r(相関係数)」、クラスターの合併法に「ウォード法」を用いて行った。

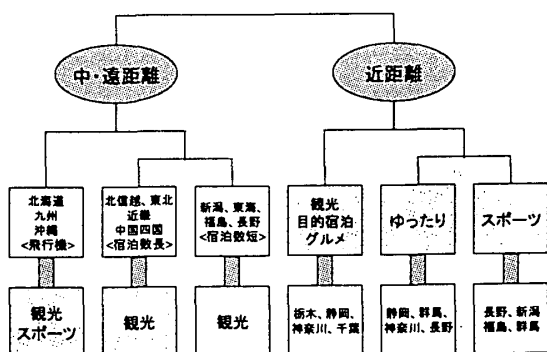


図2. 国内旅行市場の構造(首都圏発)

図2は、首都圏発のデータによる、国内旅行先の市場の構造と競合する旅行先を図式化したものである。これによると、市場構造は大きく「中・遠距離クラスター」と「近距離クラスター」ⁱⁱⁱに分けられ、その結合距離も実際の分析上は長くなっている。

「近距離」についてみると、そのなかで旅行の目的に応じて、「観光・目的宿泊・グルメ」、「ゆったり旅行」、「スポーツ旅行」の独立したクラスターが抽出された。

「中・遠距離」については、この中に含まれているものの多くが「観光旅行」である。ここでは、目的地までの交通手段(飛行機利用・飛行機以外)で2つに分かれ、さらに「飛行機以外」のクラスターでは宿泊数の長短(1~2泊・2~3泊)により分けられる。

次に各クラスターの規模を検討する。表1は、各クラスターごとの旅行件数を見たものである。これによると、近距離旅行の件数が全体の73.5%を占めて

おり、市場規模が大きいことがわかる。

表1. クラスター別旅行者数

SEQ	区分	旅行者数	構成比
1	中・遠距離	飛行機利用	118 6.0%
2		宿泊数長	183 9.3%
3		宿泊数短	219 11.2%
4	近距離	観光・宿泊・グルメ	520 26.5%
5		ゆったり旅行	559 28.5%
6		スポーツ旅行	363 18.5%
計		1962	100.0%

なお、中京圏、関西圏においても首都圏と同様のクラスターが抽出された。ただし、クラスター同士のまとまりは、各出発地ごとに異なっており、例えば「観光旅行(宿泊数長)」、「観光旅行(宿泊数短)」については、中・遠距離クラスター、近距離クラスターそれぞれに入る場合がある。

5. 考察

以上の分析から、国内旅行の市場構造は、「近距離旅行市場」と「中・遠距離旅行市場」との性格の異なるマーケットに分けられる。「近距離旅行市場」では、旅行目的別に市場が構成されており、それぞれの市場の中で各旅行先同士が競合している「目的行為優位型」の市場構造となっている。これに対して「中・遠距離旅行市場」では、利用交通手段や宿泊数などの要因により規定された旅行先ごとにいくつかの市場に分けられており、その中でさまざまな旅行目的同士が競合している、「旅行先優位型」の市場構造となっている。

6. 課題

残された課題としては、下記の点があげられる。第一に集計ベースのデータを用いて分析を行ったため、旅行者の個人差を考慮していないことがある。第二に項目それぞれが持つ、旅行先間の競合市場の規定への関与の度合いを明らかにすることである。

ⁱ タイプ(目的)のカテゴリーには、観光、目的の宿に泊まる、グルメ、海辺高原でゆったり、テーマパークの6種類がある。

ⁱⁱ 本稿のいう地域は、北海道、東北、関東、北信越、東海、近畿、中国四国、九州、沖縄である。

ⁱⁱⁱ 旅行先までの距離の目安は、下記のとおりである。

- ・ 遠距離…発地からの距離が700km以上
- ・ 中距離…発地からの距離が300km以上700km未満
- ・ 近距離…発地からの距離が300km未満

参考文献

- [1] 朝野 熙彦:「入門多変量解析の実際」、朝倉書店、1996
- [2] 片平 秀貴:「マーケティング・サイエンス」、東京大学出版会、1987
- [3] 前田 勇:「観光とサービスの心理学」、学文社、1995