

# 海外旅行マーケティングへのコンジョイント 分析の適用と展望

奥 喜正      谷内 洋一郎

## 1. はじめに

長引く不況にもかかわらず海外旅行者数は一般に増加傾向にあり、海外旅行マーケティングの重要性に陰りは感じられない。一方で、邦人海外旅行者の旅行ニーズの多様化や個性化が急ピッチに進み、インターネット等で海外旅行情報を容易に入手可能になったこともあって、旅行会社企画のパッケージツアーに満足できない顧客は、自ら航空券や宿泊ホテルを手配して海外旅行に出掛けるようになった。しかし、パッケージツアーには出発前の細かな手配が必要ないという便宜性、また、言語問題や旅行トラブルなど多くの不安が軽減されるという安心感など、それが兼ね備える商品特性によって、現在でも中高年層を中心にパッケージツアーには根強いニーズがある。

そこで、本稿では海外旅行マーケティングの主要商品である、総合旅行情報システム商品としてのパッケージツアーの商品特性をホスピタリティ・マネジメントの概念を交えつつ再考して、その新商品設計のためのコンジョイント分析を実行する。最初に統計的データ解析ツールとしては成熟期にあるコンジョイント分析について、簡潔な概観を行う (Green & Srinivasan, 1990)。当該モデルの応用例には枚挙に暇はないが (Green & Wind, 1975)、その応用範囲はマーケティングや経営統計学の分野に限らず、昨今では社会福祉学でも利用されている (真城, 1998)。そこで、本稿ではようやく研究領域として定着してきた海外旅行マーケティングへ古典的コンジョイントモデルを適用して、その有効活用を空港到着ロビーでアンケート調査をすることで検証する。ここでいう古典的コンジョイントモデルとは、朝野のいう「順序データの分解的アプローチ」という枠組みを意味する (朝野, 2000)。

本稿では「アメリカ西海岸への、中高年をターゲットにしたパッケージツアー旅行商品では、どのような商品属性が消費者購買行動時に重要な要因になるのか」を、コンジョイント分析を利用して新商品コンセプト設計を探求する。新井ら (1992) は20代 OL を

対象にしたアメリカ西海岸パッケージツアーについて、商品コンセプトを構成する重要な4個の属性に着目して、コンジョイント分析を使用した商品企画を研究した。今回、顧客ターゲットを中高年に変更し、新井らの研究に改良を加えて、年齢セグメントの変更により同様な旅行商品に対してニーズがどのように変動するかを観察する。解析結果として、アメリカ西海岸への中高年をターゲットとしたパッケージツアー商品では、観光や休養といった旅行目的の属性と自由行動型ツアーという水準が、商品購入時の重要な決定要因であることが判明した。

本稿では、調査研究をとおして古典的コンジョイントモデルの枠組みで、海外旅行マーケティングへの有効活用を検討するとともに、どのようなコンセプトデータの収集形態が適切であるかを顧客とのインターフェイスという観点から検討する。サービス財を対象商品とする海外旅行マーケティングをホスピタリティ・マーケティングの視点から捉えなおして(佐藤, 1995)、ホスピタリティ・マネジメントへのコンジョイントモデルの有効活用も確認する。

## 2. コンジョイント分析

コンジョイント分析とは新製品を企画するときに消費者に好まれる、あるいは購入したいと思われる商品の「売り」や「セールスポイント」は何かを探索する、システムティックに新製品コンセプト設計を行うための統計的データ解析ツールであり、商品全体に対する選好を尋ねて、構成する属性の部分効用値を推定する分解型メソッドである。Green & Wind(1975)が応用して以来、定着した統計モデルの一つで、現在は統計モデルとして成熟期を迎えていると思われる。現在の主な利用目的は、新製品企画・開発でのコンセプト探索やマーケットシェア予測推定などである(Wittink & Cattin, 1989)。

最初に、計量心理学的に当該モデルのモデル構築プロセスを考察する。多属性態度モデルの一つである期待価値 (Expectancy-Value) モデルは属性  $i$  の効用を  $X_i$ 、重みを  $W_i$  として

$$\sum_{i=1} W_i X_i \Rightarrow U$$

のように、各属性に付与される部分効用  $W_i X_i$  を積み上げて、商品がもたらす全体効用  $U$  を求めるという合成型モデルである (Fishbein, 1963)。しかしながら多属性態度モデルは、被験者が自らの選択行動プロセスを言語化できるという能力を消費者が持ち合わせていることを前提にしているために、選択購買行動の予測力が低いことが知られている(朝野, 2000)。それに対してコンジョイント分析は、最初に対象製品に対する総括的

な選好  $U$  を聞いてから、製品を構成する各属性の部分効用  $PU_i$  を推定するという分解型モデルである。すなわち

$$U \Rightarrow \sum_{i=1} PU_i$$

となる。また、合成型モデルと分解型モデルの折衷的ともいえるハイブリッドモデルも提案されている (Green, Goldberg & Montemayor, 1981)。ハイブリッドモデルは、調査対象の属性数が多いときに、まず被験者にとって重要な製品属性を自己申告 (self-explicate) してもらい、属性スクリーニングを行う。続いて、スクリーニングされた属性について全概念法でコンジョイント分析を実行するという、理論的には曖昧ではあるが実務的色彩の強いモデルである。本稿では、朝野 (2000) のいう、順序データの分解型アプローチ、という立場でコンジョイントモデルを捉えて古典的コンジョイント分析の枠組みで利用する。ここでいう古典的コンジョイントモデルとは、個人別に当該選好モデル (Individual Level) が使用され、かつ、商品属性の主効果のみが観察対象となり、それが加法モデルとして捉えられること (Main-effect and Additive Model)、そして、選好商品への効用を表す従属変数が順序尺度 (Ordinal Scale) で計測されるモデルを指すことにする。

つぎに、広範囲に利用されている線形加法型コンジョイント分析の構造模型について言及する。例えば、4 個の属性  $i, j, k, l$  から構成される製品の全体効用値を  $U_{ijkl}$  で表記すると、それが、個々の属性  $i, j, k, l$  による部分効用値  $U_i, U_j, U_k, U_l$  の和として表わされると仮定するモデルである。すなわち

$$U_{ijkl} \approx U_i + U_j + U_k + U_l \quad (1)$$

である。ここで、本稿では 4 個の属性の水準数は後述するように

旅行目的： $i = 1, \dots, 4$

コスト配分： $j = 1, 2$

自由度： $k = 1, 2, 3$

行動パターン： $l = 1, 2$

である。いま、部分効用値  $U_i$  にパラメータ  $\alpha_i$ 、 $U_j$  にパラメータ  $\beta_j$ 、 $U_k$  に  $\gamma_k$ 、 $U_l$  に  $\delta_l$  を対応させる。すなわち、 $\alpha_i, \beta_j, \gamma_k, \delta_l$  は部分効用パラメータ、さらに、分散分析の構造模型では一般平均と呼ぶ  $\theta$  を定数項パラメータ、さらに  $\varepsilon_{ijkl}$  を誤差項として、式 (1) を

$$U_{ijkl} = \alpha_i + \beta_j + \gamma_k + \delta_l + \theta + \varepsilon_{ijkl} \quad (2)$$

のように定式化する。このように線形加法型コンジョイントモデルは、交互作用項を考

慮しない多元配置分散分析の構造模型に類似する。直行配列表などによるコンセプトカードの節約がない場合は、分散分析モデルと同様に

$$\sum_i \alpha_i = \sum_j \beta_j = \sum_k \gamma_k = \sum_l \delta_l = 0 \quad (3)$$

という部分効用パラメータに対する制約式を導入すれば、間隔尺度データの  $U_{ijk}$  を所与として未知パラメータ推定が一意に可能になる。制約条件式 (3) は、コンセプトカードを節約する際には、各水準の出現頻度に応じて、対応するパラメータに重みを付ける必要がある(奥, 1991)。いま、 $-1$ 、 $0$ 、 $1$  などの値をとるインディケータ型変数を要素とする計画行列  $X$  (表1) のランク落ちが防げて最小二乗法で未知パラメータ群が一意に推定できる(奥, 1991)。すなわち式(3)によって、冗長なパラメータを除外して、本稿での推定すべきパラメータベクトル  $\beta$  は、

$$\beta = [\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3, \beta_1, \gamma_1, \gamma_2, \delta_1, \theta]^T \quad (4)$$

と書けて、8個の未知パラメータからなるベクトルとなる。 $\varepsilon$  を誤差ベクトルとすると線形加法型コンジョイント分析モデル(2)は、目的変数の効用値  $u$  が間隔尺度で表記できたと仮定すると

$$u = X\beta + \varepsilon \quad (5)$$

と書けて、 $u$  と  $X$  を既知として未知の部分効用値ベクトル  $\beta$  の推定問題に帰着する。なお、実際には被験者から順序尺度で測定したデータベクトル  $p$  を何らかの単調変換によって間隔尺度に直したデータによって、目的変数の全体効用値ベクトル  $u$  は構成される。すなわち、古典的コンジョイントモデルは

$$p \approx u = X\beta + \varepsilon \quad (6)$$

と表現できる。ここで、 $\approx$  は単調関係を表すものとする。なお、古典的コンジョイント分析では通常の線形モデルのように誤差項  $\varepsilon$  には確率分布を仮定しないので、未知パラメータ  $\beta$  に関する検定などの統計的推測は出来ない。多次元尺度構成法などの計量心理学由来の統計モデルでは、一般にデータに対する確率分布の仮定は行わないが、それはデータが順序尺度で測定されていることと、ランダムサンプリングが困難であるからで、フッサールがいうところの心理学は本質学であるべきであるという主張に暗黙に追随しているものとも窺える。

続いて部分効用値  $\beta$  の推定方法に言及する。統計モデルの見地からみると、多元配置分散分析模型とコンジョイントモデルの主な相違点は、「目的変数が間隔尺度で計測

されるのか、順序尺度で測定されるのか」という点と、「誤差項に正規分布を仮定するか、しないか」という二点に要約される。当該モデルの発展初期では、目的変数が順序尺度で測定される点を重視して、クルスカルの単調回帰を推定アルゴリズムに利用した MONANOVA が主に使用された (Kruskal, 1965)。その後、Green & Srinivasan の論文 (1978) がきっかけになり、最小二乗基準、すなわち

$$\varepsilon^T \varepsilon \rightarrow \min \quad (7)$$

では、制約条件式 (3) の導入によって計画行列  $X$  がフルランクであるとき、式 (5) での未知パラメータの推定値ベクトルは、式 (7) の  $\varepsilon^T \varepsilon = (u - X\beta)^T (u - X\beta)$  を  $\beta$  で偏微分して

$$\hat{\beta} = (X^T X)^{-1} X^T u$$

のように、推定値が得られて OLS (最小二乗法) で一意に推定可能になるので、推定アルゴリズムとして MONANOVA に替わって OLS が利用される頻度が増加した。奥 (1991) は、直交配列表によるプロフィール数の減らし方と SAS-REG プロシジャによるコンジョイント分析の実行手順に言及したが、当然、GLS プロシジャでも実行可能である。本稿で利用した SPSS Conjoint ソフトウェアでも、推定アルゴリズムには OLS が採用されている。なお、測定効用値ベクトル  $u$  と推定効用値  $\hat{u} = X\hat{\beta}$  の順序関係の一致度はピアソンの相関係数 (R) で評価できるから、所与データへの線形加法型コンジョイントモデルのモデル適合度も相関係数 R で本稿では評価する。

なお、現時点でコンジョイント分析に残された経営統計学的課題は、属性間に交互作用が存在する場合の対処方法と、多数の被験者のセグメンテーションである。インタラクティブにコンピュータでデータ収集と統計解析を一体化したソフトウェアの、適応的コンジョイント分析 (Adaptive Conjoint Analysis ; ACA) も現在では紹介されていることを参考までに述べておく (水野、1994)。

### 3. 海外旅行マーケティングとホスピタリティ

旅行産業はマーケティング研究が盛んに行われるほど、以前は産業規模が大きくなかったが、海外旅行市場も年間1600万人を超え海外旅行部門で年商1000億円を超える旅行企業の増加に伴って、海外旅行マーケティング研究も昨今は行われるようになってきた。その中で、パッケージツアーは代表的旅行商品である。旅行商品とは「旅行者が主体性をもって情報と人的サービスをアSEMBルして、旅行者が目的にあった旅行を容

易に実現できるように準備した総合情報システム商品である」と定義されている(津山・犬田, 2000)。

旅行マーケティングの特徴は、対象商品がサービス財であるがゆえに生産と消費が同時に進行することと、顧客参加型であるという特質があるので、ホスピタリティ・マーケティングの研究対象になり得ることである。ここで、ホスピタリティ・マーケティングの定義を簡潔に述べると、「個として認識された顧客満足を最大限にする、企業と顧客の相互の協創によるマーケティング活動」となる(佐藤, 1995)。旅行商品の購買決定には、購買損益に直接関係のない親戚や友人の評判・口コミなど、顧客の属する準拠集団が大きく影響することに注意を払うべきである。さらに、津山・犬田によるとパッケージツアーという旅行商品特性からもたらされる、商品価格、便宜性、安心感、快適性、選択性などの諸要因が顧客満足 (Customer Satisfaction; CS) に影響を与える重要項目であるようである。

パッケージツアー商品のマーケット拡大に貢献した最大要因は、大型化・ハイテク化という航空機自身の技術革新、円高、航空機座席の供給過剰などの諸要因による「商品価格の大幅下落」にあるとされている。また、海外生活に不慣れなる旅行者にとって、一回の予約で旅行に出発可能というパッケージツアーの便宜性も、幅広く消費者マインドをつかんだ一要因であるのだろう。さらに、それがもたらす海外旅行の安全性、また、ツアーで使用した航空機や宿泊ホテルの快適性、さらにはニーズの多様化に答えるために旅行業者が提供したパッケージツアーの選択性などにより、パッケージツアーに顧客が定着していったものと窺える。元来、パッケージツアーという旅行商品が持ち合わせるべき快適性や安全性などは、サービス提供者のホスピタリティ・マインドによって実現されることに留意すべきである(服部, 1996)。ホスピタリティという言葉には、「客人の保護」という意味が元来包含されるが、海外旅行商品には、何にもまして顧客の安全確保と保護が要求される故、自ずとホスピタリティ・マーケティングの対象になる。また、ホスピタリティには、提供者と顧客とが共に喜びを分かちあうことが基本にある(注)。そして、旅行終了帰国時に旅行商品への最終評価と納得が行われるようである(津山・犬田, 2000)。本研究では、旅行者が旅行商品に対する最終評価と顧客満足度を正確に意思表示するであろうと想定できる時点と場所の一つの成田空港到着ロビーでアンケート調査を実施した。

#### 4. データ収集と解析方法

今回の研究では、コンジョイント分析対象のパッケージツアー商品プロファイルを構

成する着目属性には、新井ら(1991)が採用した旅行目的 (属性  $i$ ; 4水準)、コスト配分 (属性  $j$ ; 2水準)、自由度 (属性  $k$ ; 3水準)、行動パターン (属性  $l$ ; 2水準) という4属性を基本的には踏襲したが、旅行目的という属性には「親戚訪問」を、また自由度に「不完全バック」という水準を追加変更した(表2)。全概念法 (Full Profile Method) で4個の属性の組み合わせから商品プロファイルをコンセプトカード化して一枚のアンケート用紙を作成した(表3)。なお、本調査ではプロファイル数が  $4 \times 2 \times 3 \times 2 = 48$ 個になってしまうので、実験計画法の直行配列表を利用して商品プロファイル数を20個にまで減らしてアンケートに対する被験者負担の軽減を図った。なお、No.17~No.20のカードは部分効用値推定には使用されないホールドアウト・カードである。実験計画法の直行配列を利用したコンセプトカード作成が自動的に行えるのも SPSS Conjoint の長所である。そして、全概念法で作成された20個の商品プロファイルカードに参加したい選好順に順位を付けてもらい、その選好順位データを入力データとしてコンジョイント分析を実行した。

コンセプトデータ収集のためのアンケート調査は、成田国際空港到着ロビーなどで中高年海外旅行帰国者に依頼して行ったが、それは、パッケージツアーという旅行商品の評価は、帰国後の旅行終了時に「最終評価と納得」が行われると言われる故である(津山・犬田、2000)。

表1 計画行列 X について

カード No	目的1 $\alpha_1$	目的2 $\alpha_2$	目的3 $\alpha_3$	コスト1 $\beta$	自由度1 $\gamma_1$	自由度2 $\gamma_2$	行動 $\delta_1$	定数項
1	-1	-1	-1	1	0	1	1	1
2	-1	-1	-1	-1	-2	-1	1	1
3	-1	-1	-1	-1	1	0	-1	1
4	0	1	0	1	1	0	1	1
5	0	0	1	-1	0	1	1	1
6	1	0	0	-1	0	1	-1	1
7	0	1	0	-1	1	0	1	1
8	1	0	0	-1	1	0	1	1
9	-1	-1	-1	1	1	0	-1	1
10	1	0	0	1	1	0	1	1
11	0	0	1	1	-2	-1	1	1
12	1	0	0	1	-2	-1	-1	1
13	0	1	0	1	0	1	-1	1
14	0	0	1	1	1	0	-1	1
15	0	0	1	-1	1	0	-1	1
16	0	1	0	-1	-2	-1	-1	1

注1) 本稿の制約条件式は下記のとおりである

$$\alpha_1 + \alpha_2 + \alpha_3 + \alpha_4 = 0, \quad \beta_1 + \beta_2 = 0, \quad 2\gamma_1 + \gamma_2 + \gamma_3 = 0, \quad \delta_1 + \delta_2 = 0.$$

注2) コンセプトカード No17~No20はホールドアウト・カードであり、部分効用値の推定には利用されない

表2 海外旅行マーケティングでのコンジョイント分析の属性と水準

属性	水準1	水準2	水準3	水準4
A:目的	観光	休養	ショッピング	親戚訪問
B:コスト配分	短期間—高サービス	長期間—低サービス		
C:自由度	完全パック	不完全パック	自由行動	
D:行動パターン	滞在型	移動型		

表3 本研究でのコンセプトカード

① 親戚訪問—高サービス 短期間—完全パック 不滞在型(1~2都市)	順位	⑪ ショッピング—高サービス 短期間—自由行動 滞在型(1~2都市)	順位
② 親戚訪問—低サービス 長期間—自由行動 滞在型(1~2都市)	順位	⑫ 観光—高サービス 短期間—自由行動 移動型(3都市以上)	順位
③ 親戚訪問—低サービス 長期間—完全パック 移動型(3都市以上)	順位	⑬ 休養(のんびり)—高サービス 短期間—完全パック 移動型(3都市以上)	順位
④ 休養(のんびり)—高サービス 短期間—完全パック 滞在型(1~2都市)	順位	⑭ ショッピング—高サービス 短期間—完全パック 移動型(3都市以上)	順位
⑤ ショッピング—低サービス 長期間—完全パック 不滞在型(1~2都市)	順位	⑮ ショッピング—低サービス 長期間—完全パック 移動型(3都市以上)	順位
⑥ 観光—低サービス 長期間—完全パック 移動型(3都市以上)	順位	⑯ 休養(のんびり)—低サービス 長期間—自由行動 移動型(3都市以上)	順位
⑦ 休養(のんびり)—低サービス 長期間—完全パック 滞在型(1~2都市)	順位	⑰ 親戚訪問—高サービス 短期間—完全パック 移動型(3都市以上)	順位
⑧ 観光—低サービス 長期間—完全パック 滞在型(1~2都市)	順位	⑱ 休養(のんびり)—高サービス 短期間—自由行動 滞在型(1~2都市)	順位
⑨ 親戚訪問—高サービス 短期間—完全パック 移動型(3都市以上)	順位	⑲ 観光—高サービス 短期間—完全パック 移動型(3都市以上)	順位
⑩ 観光—高サービス 短期間—完全パック 滞在型(1~2都市)		⑳ 親戚訪問—高サービス 短期間—完全パック 滞在型(1~2都市)	



## 5. 結果

23人の被験者各々に対してコンジョイント分析を実行した。すなわち、SPSSのOrthoplanコマンドでコンセプトカードを作成して、Conjointコマンドでコンジョイント分析を実行した。

解析結果を各被験者別に検討すると、大きく2つのグループに被験者を分けることができた。第1グループは「旅行目的」のみを重視しているものである(図1)(被験者番号1、5、6、9、10、13、15、16、17、18、21、22)。第2グループは「旅行目的」の重視とともに「自由度」も考慮している人々である(図2)(被験者番号2、4、7、8、14、19、20、23)。その他は特徴のない被験者(被験者番号3、11)であった。

第1グループは「旅行目的」を重視しているグループではあるが、「観光」という水準重視者(被験者番号1、5、9、15)と、「休養」重視グループ(被験者番号6、10、12、13、16、17、18、22)に二分された。なお「コスト配分」、「行動パターン」を重視した被験者は今回の研究に関する限り存在しなかった。被験者ごとの属性の相対重要度について、そのばらつきを視覚的に把握するために箱ひげ図で示したところ、圧倒的に「旅行目的」が重要視されていることが観察できた(図4)。コンジョイント分析での集団データの処理方法については朝野(2000)によって要約されているが、本稿では解析結果の部分効用推定値でヒューリスティックに被験者をセグメントした。また、データに対するモデル適合度は、ピアソンの相関係数が0.994であったので総括的に良好と言え、本稿の被験者の選好知覚過程は線形加法モデルで捉えられるものとみなせた。

コンジョイントモデルでは誤差項に確率分布を仮定しないので、結果に関するさらなる吟味のために統計的推測は適用できない。そこで、EDA(探索的データ解析)の手法を活用して23人分の結果である部分効用値に、各属性水準ごとに箱ひげ図(Box-and-Whisker Plot)を適用して、被験者間での部分効用値の変動を観察した(図5)。観察結果から「旅行目的」の部分効用値変化が一番激しいので、旅行目的がもっとも着目すべき属性であることが再確認できた。続いて、「自由度」の順で重視されていた。「行動パターン」に関しては、滞在型でも移動型でもどちらでも構わないということであった。「旅行目的」に関しては、水準別では休養が1位で観光が2位であった。しかし、「休養」と「観光」では、部分効用値にはあまり差異が確認できなかった。しかるに複数の新商品コンセプトを提案して、第一のパッケージ商品コンセプトは「旅行目的が休養で自由行動パターン」のパッケージ商品企画、第二のコンセプトは「観光目的で自由行動パターン」の商品企画を提案する。

図1 目的重視タイプの部分効用関数 (被験者番号1)

All the factors are orthogonal.

SUBJECT NAME: 1

Importance Utility(s.e.) Factor

Importance	Utility(s.e.)	Factor
84.62	5.0000 (.9312)	PURPOSE 観光
	3.0000 (.9312)	休養
	-2.0000 (.9312)	ショッピング
	-6.0000 (.9312)	親戚訪問
7.69	.5000 (.5376)	COST 短期間-高サービス
	-.5000 (.5376)	長期間-低サービス
7.69	-.3333 (.7169)	FREEDOM 完全パック
	-.3333 (.8406)	不完全パック
	.6667 (.8406)	自由行動
.00	.0000 (.5376)	BEHAVE 滞在型
	.0000 (.5376)	移動型
	8.5833 (.5667)	CONSTANT

Pearson's R = .944

図2 目的・自由度重視タイプの部分効用関数（被験者番号8）

SUBJECT NAME: 8

Importance	Utility(s. e.)	Factor
58.33	2.7500 (1.3926)	— 観光
	2.7500 (1.3926)	— 休養
	.5000 (1.3926)	— ショッピング
	-6.0000 (1.3926)	— 親戚訪問
8.33	-.6250 (.8040)	— 短期間-高サービス
	.6250 (.8040)	— 長期間-低サービス
30.00	-.6667 (1.0721)	— 完全パック
	-1.9167 (1.2571)	- 不完全パック
	2.5833 (1.2571)	— 自由行動
3.33	-.2500 (.8040)	— 滞在型
	.2500 (.8040)	— 移動型
	8.6667 (.8475)	CONSTANT

Pearson's R = .870

図3 被験者全体としての部分効用関数

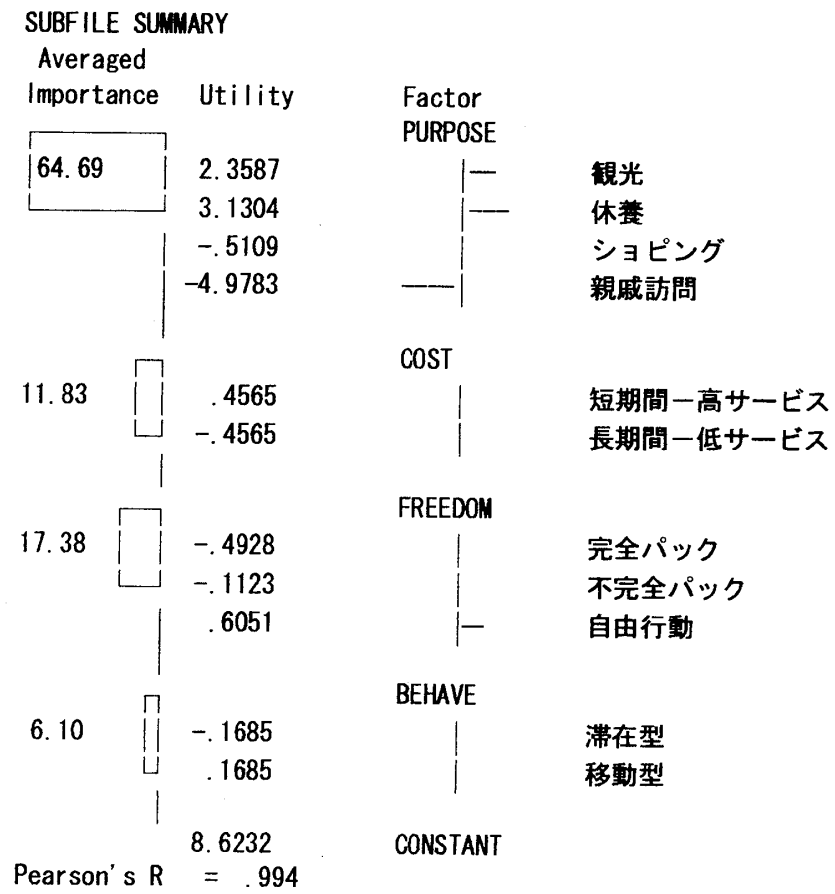


図4 属性の相対的重要度の箱ひげ図

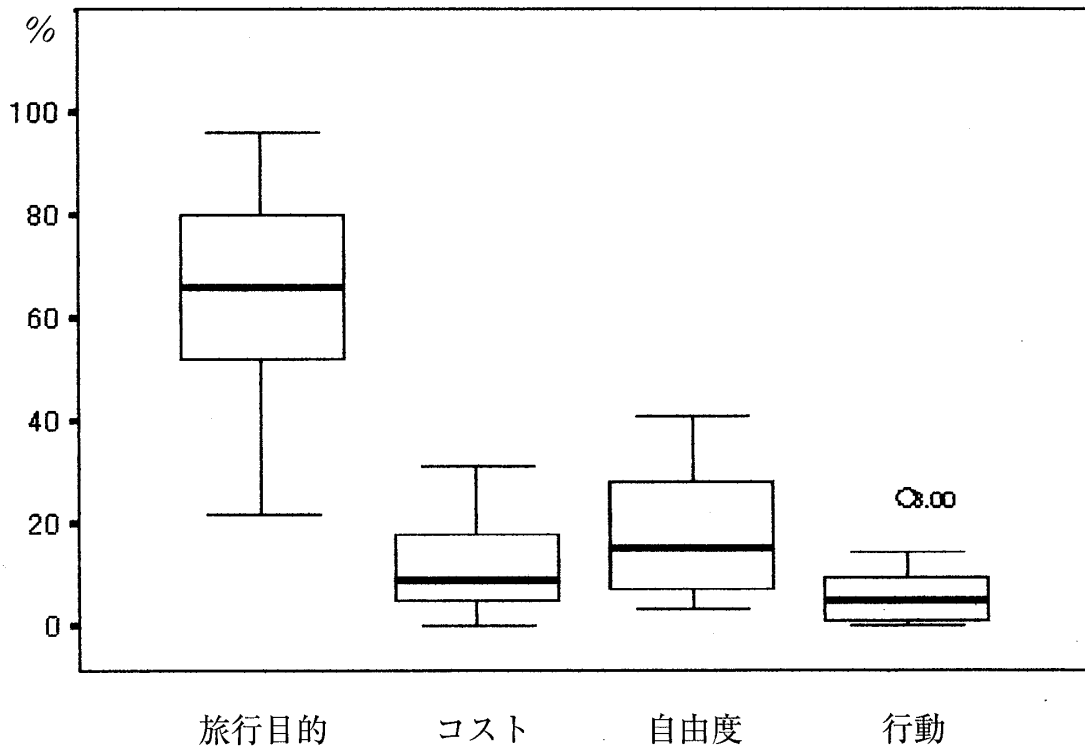
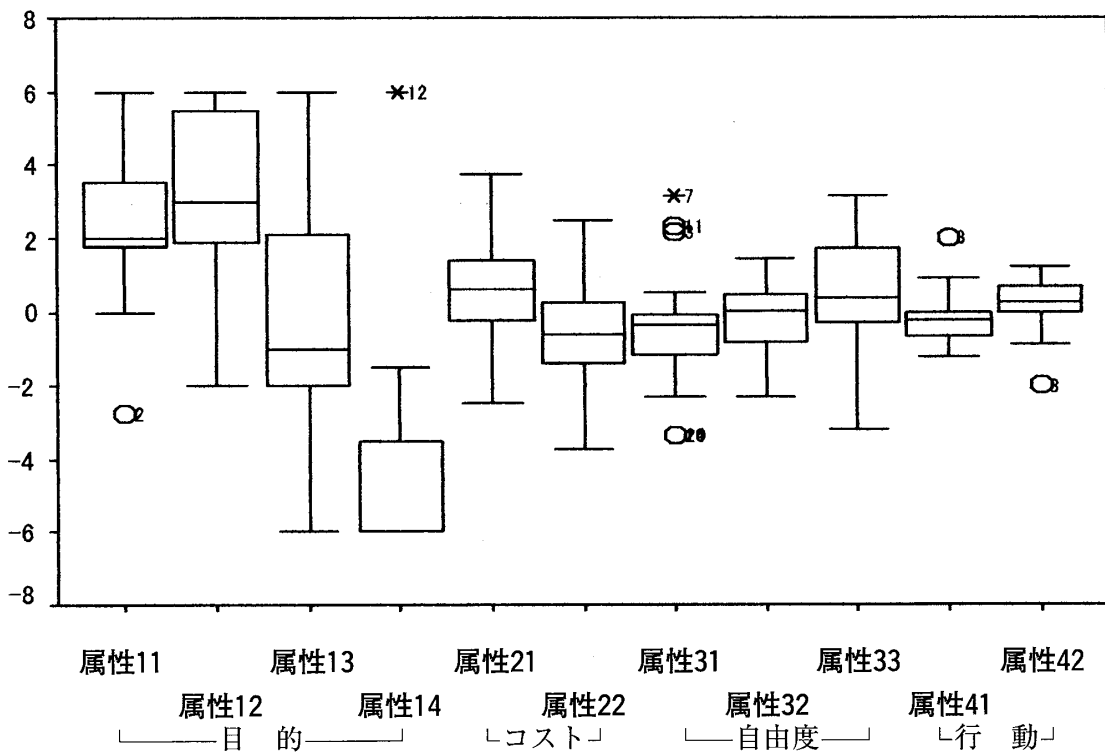


図5 被験者による部分効用値の変動 - 箱ひげ図



## 6. 考察

コンジョイント分析の解析目的の第一は、製品設計プロセスにおける属性水準選択の意思決定である。具体的には旅行目的は観光にすべきか、休養がよいのか、また、自由度はどの程度がよいのかを決定することである。その第二は、諸属性の相対的重要度を比較検討し、どの属性に重点をおいて新製品コンセプトを作成すべきかである。

新井らの研究を参考にして顧客対象を中高年に変更し、さらに水準にも改良を加えて「中高年向けアメリカ西海岸のパッケージツアー新商品開発」のコンジョイント分析を行った。今回の研究によれば中高年層向けパッケージツアーでは、旅行目的が休養、観光であって自由行動パターンが望ましいという結果が得られた。今回の結果を新井らの研究と比較してみると、ほぼ同様なものと言えよう。新井らの研究は商品ターゲットを20代OLとしていたから、20代OL対象のパッケージツアー商品コンセプトが中高年対象のそれにも採用可能であることが予想できた。

実際のパッケージツアー商品の購買決定過程には、購買損益に直接には関係のない親戚や友人、知人といった準拠集団の評判、口コミが大きく影響する。しかるに、購買行動に影響を与える準拠集団の口コミへの考慮、リピーター獲得のために、旅行商品の顧客満足規定要因には特に注意を払う必要がある(佐藤, 1995)。旅行商品への顧客満足を確認するには、旅行会社の経営哲学に、旅行者の保護という意味を含蓄するホスピタリティ・マインドを導入する必要がある。すなわち、消費者に対しては顧客満足に留まらず、顧客歓喜ともいえる期待価値、願望価値のレベルを実現させる努力が必要である。サービスマーケティングでは、サービス提供者から享受者への一方的で奴隷的なサービス提供であるのに対して、ホスピタリティ・マーケティングでは、商品価値を相互に協力して創造し、喜びを分かちあうという、提供者と享受者の協創的な人間関係を基本とする。サービス財の生産と消費では、提供者と享受者との人間関係 (relationship) が基本にあるので、顧客の商品評価も「好きか嫌いか」とか「快適か苦痛か」という主観的で感性的な評価になりやすい。そこで、マーケティング活動の目標を顧客満足に限定せず、顧客を感激させる顧客歓喜までに拡大することが望ましいが、そのためには海外旅行商品というサービス財の生産過程に、ホスピタリティ・マーケティングを実践的に導入して、見知らぬ土地で不安を感じながら旅を続ける顧客に、安心感と能動的・自立的な旅行を遂行しているという達成感を喚起させる必要がある。出来れば、商品提供者と顧客との協働作業によって、海外旅行商品が創造される状況の演出が望ましい。そのような状況によって、海外旅行商品への顧客満足や顧客歓喜を確実に達成することができて、結果として準拠集団への口コミ強化やリピーターの獲得に発展するのであろう。

コンジョイント分析は、その利用形態も安定してきており統計モデルとして成熟期に入ったといえる。部分効用値を推定するだけならば EXCEL の分析ツールで十分に代行可能であり、解析ソフトウェアの問題についても殆ど解決しつつある。ところで、朝野(2000)のいう順序データの分解アプローチという立場でコンジョイント分析のモデル枠組みを規定することに筆者も賛同するし、モデル改良とともに適切な利用分野、データ収集方法の工夫などに努力を払うべき時期に現在はあろう。フッサールは、心理学は自然科学のように「事実学」ではなくて「本質学」であらねばならないと主張しているし、ハイエク(1944)によれば、「社会科学の対象は人々がつくる心理、価値、観念であって、社会学者にできることは経済的事象を形づくる人々の観念の作用が意味することを理解することである」とのことである。ゆえに、数理的・計量的に消費者行動を検討することに謙虚にとどまることなく、データ収集プロセスを改善してデータのもつ本質的含蓄を模索できよう。データ収集において、対話型インターフェイスで収集する ACA のような IT 活用の対処方法もあるが、旅行終了時に当該商品への最終評価と顧客満足がなされる点に留意すると、ホスピタリティ・マーケティングの観点からもコンセプトカード調査を空港到着ロビーで実施することも有効であろうし、このようなヒューマンリレーション的データ収集方法があることも本稿は示唆した。

#### 謝辞

稿を終えるにあたり、アンケート調査に御尽力を頂いた流通経済大学流通情報学部の小沢正治君には、ここに深謝いたします。

#### 注

サービスという単語の語源を辿っていくと、「奴隷や召使い」という間連派生語に辿り着き、サービス提供者と甘受者との間に一時的奴隷関係が成立する。他方、ホスピタリティの主要語源は「客人の保護者」という意味の単語から派生してきていて、客人と主人が対等なる相互補完関係を結ぶことになり、「喜ぶものとともに喜び、泣くものと共に泣く(新約聖書)」ということが中心概念にある。病院サービス現場などで深刻な事態になっているように、サービス提供者である従業員の「燃え尽き」を防いで、サービスの質の低下を防止して顧客がリピーターになることをホスピタリティ・マーケティングは目指す。

参考文献

- 朝野熙彦 (1996). 入門多変量解析の実際. 講談社.
- 朝野熙彦 (2000). マーケティング・リサーチ工学. 朝倉書店.
- 新井潤、島原万丈、橋爪清隆、松下久丹子、安富高子、松本香於里 (1992).  
独身 OL の夏休みの旅行、新製品コンセプト構築の方法. 1992年度事例によるマーケティングリサーチ研究会報告書、日本マーケティング協会、65-79.
- 奥喜正 (1991). 総説: ワープロ製品属性検討のための OLS-コンジョイント分析.  
応用社会学研究 (立教大学社会学部紀要)、**33**、45-54.
- 佐藤知恭 (1995). 顧客満足を超えるマーケティング. 日本経済新聞社.
- 嶋口充輝 (1994). 顧客満足型マーケティングの構図. 有斐閣.
- 真城知己 (1998). 大阪府下における特殊教育諸学校教員の大学における教員免許状取得への要望に関する調査. 発達障害研究、**20**、**3**、91-97.
- 谷内 洋一郎 (2001). 谷内ゼミ・アメリカ西海岸観光研修報告書.
- 津山雅一、太田久雄 (2000). 海外旅行マーケティング. 同友館.
- 服部勝人 (1994). 新概念としてのホスピタリティ・マネジメント. 学術選書.
- 服部勝人 (1996). ホスピタリティ・マネジメント. 丸善.
- 水野 誠 (1994). マルチメディア時代の消費者調査. 品質、**24**、237-243.
- Fishbein, M. (1963). An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward that Object, *Human Relation*, **16**, 233-240.
- Green, P.E., Goldberg, S. M. and Montemayor, M (1981). A Hybrid Utility Estimation Model for Conjoint Analysis. *Journal of Marketing*, **45**, 33-41.
- Green, P.E., & Srinivasan, V. (1990). Conjoint Analysis in Marketing: New Developments with Implications for Research and Practice, *Journal of Marketing*, **54**, Oct., 3-19.
- Green, P.E., & Srinivasan, V. (1978). Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook, *Consumer Research*, **5**, 103-123.
- Green, P.E., & Wind, Y. (1975). New Way to Measure Consumers' Judgements, *Harvard Business Review*, **53**, 107-117.
- Hayek, F.A. (1944). *The Road to Serfdom*. 西山千明訳 (1992). 隷属への道, 春秋社.
- Husserl Edmund (1954). *Die Krisis der Europäischen Wissenschaften und die Transzendente Phänomenologie*. 細谷恒夫・木田元訳 (1974). ヨーロッパ諸科学の危機と超越論的現象学. 中央公論社.
- Kruskal, J.B. (1965). Analysis of Factorial Experiments by Estimating Monotone Transformations of the Data, *Journal of Royal Statistical Society, series B27*, 251-263.
- SPSS Inc. (1991). *SPSS statistical algorithms* (2nd ed).
- Wittink, D.R. & Cattin, P. (1989). Commercial Use of Conjoint Analysis: an Update, *Journal of Marketing*, **53**, 91-96.