

氏名	張 忠 民
学位(専攻分野)	博士(経済学)
学位記番号	経博第103号
学位授与の日付	平成13年3月23日
学位授与の要件	学位規則第4条第1項該当
研究科・専攻	経済学研究科組織経営分析専攻
学位論文題目	マーケットスペースにおけるマーケティングの研究 ——日本の旅行業界を中心に——

論文調査委員 (主査) 教授 近藤文男 助教授 若林靖永 助教授 中島康彦

### 論文内容の要旨

本研究は、日本の大手旅行業者であるJTB、近畿日本ツーリスト、日本旅行のインターネットにおけるマーケティング実践を基に、インターネットにおけるマーケティング管理活動をインフラ、コンテキスト、コンテンツの要素に分け区分し、その具体的な内容を解明するとともに、それによる顧客関係の構築・維持、および、マーケティング過程の変化を明らかにしたものである。本研究は次の7章から構成される。

第1章では、まず、インターネットにおける電子商取引の発展とインターネット上の最有望と考えられる旅行商品を販売している旅行業を取り上げる理由について述べ、ついで近藤文男の研究に基づき、歴史的にマーケティング理論の発展をレビューし、続いてリレーションシップ・マーケティングの概念を最初に提起したベリー(L. L. Berry)のリレーションシップ・マーケティング理論を紹介する。さらにマーケットスペースにおけるマーケティングを分析するために、レイポート(J. F. Rayport)らの理論に基づいて、インフラ、コンテキスト、コンテンツの概念を導入することが有効であることを述べている。彼らの理論は①インフラによる情報および情報システムの作用を強調し、②コンテンツにより製品とその生産過程が変化することを指摘、③コンテキストによりチャネルを媒体とし、それを通じた顧客関係の構築・維持が行われると主張する。しかし本研究では、インターネットにおけるマーケティングをインフラ、コンテキスト、コンテンツを使って、旅行大手3社のマーケティング活動実践の具体的な内容を解明している。

第2章では、既存の旅行業マーケティング理論をレビューした上で、ベリーの提唱するサービス業のマーケティング理論をベースに、サービス業のマーケティングと製造業のマーケティングの相違点を比較検討している。旅行業のマーケティングは、4P活動を内容とする点では製造業のマーケティングと類似性があるが、サービス業のマーケティングは4P活動に販売要員(people)、フィジカルエビデンス(physical evidence)、プロセス(process)という要素が加わることを提起している。

第3章では、大手旅行会社JTBのインターネットにおけるマーケティング活動をインフラ、コンテキスト、コンテンツに区分し、その活動を具体的に考察する。「トリップスV」システムの機能の考察し、インフラの構築に必要な接続機能の整備、データベースの構築、商品のデジタル化、検索機能の活用を解明する。コンテキストについては、JTBのホームページの設計とホームページ上の会員制サービス「JTBINFO CREW」の活動による顧客関係の構築・維持することを分析する。コンテンツについては、JTBがインターネットを通して、豊富なコンテンツによって、特に、専用、関連情報の提供、素材商品の販売を通じて、マルチメディアを利用して、FIT(Free Individual Travel)のニーズをはじめ、個人顧客ニーズの充足の体制をいかに構築しているかを解明している。JTBのインターネット・マーケティングにおいて、顧客が受動的な位置から能動的な位置へ変化することに着目している。

第4章では、JTBのコンビニにおけるMMS(Multi Media Station)を媒介としたインターネット・マーケティングの特徴を考察する。MMS機械を媒介とした双方向通信機能を生かし、製品の開発方式、決済、発券機能によって、ホームペ

ージ販売を補完することを明らかにする。

第5章では、近畿日本ツーリストを中心としたマーケティング活動を、インフラ、コンテキスト、コンテンツに区分し、具体的に考察する。インフラでは、近畿日本ツーリストの「テラノス」システムによって、接続機能、検索機能、データベース化という機能を整備する。コンテキストについては、ホームページの開設、特に、「Tourist Village Club」という会員制の設立による顧客関係の構築、維持を分析する。「WILL TOUR」という旅行製品の開発は、バックツアー製品の作成方式を変化させる。「Z-Net」は、新たなチャネルを開拓する。それによって、バックツアーの作成・販売モデルが変化する。

第6章では、日本旅行のインターネットにおけるマーケティング活動を考察する。インフラについては、「QR」システムによる整備された接続機能、検索機能、データベース化機能によって、マーケティング過程が変化するを明らかにする。コンテキストについては、ホームページの開設による「予約会員」、「とくとくメール会員」による顧客関係の構築・維持することを分析する。そのほかに、「旅行相談コーナー」によりホームページと支店を連関させ、販売チャネルを変化させることを解明する。コンテンツについては、素材商品、関連情報、専用製品、特に、間際製品の提供によって、顧客ニーズの満足を示す。

終章の結論においては、3社のインターネットにおけるマーケティング活動を比較分析し、3社の共通点と相違点を解明する。インターネットによるマーケティングは、3社ともインフラ、コンテキスト、コンテンツの具体的内容は異なるが、この3つの要素によって概念化することができるという共通性をもつ。

また、3社とも会員制サービスを中心に、顧客関係の構築・維持がはかられており、顧客はインターネットを使って、旅行商品の作成に積極的に参加し、マーケティング過程における主体性を獲得する。3社の間には大きな差異は見られないが、JTBが近畿日本ツーリストと日本旅行に先行してインターネット・マーケティングに積極的に取り組んでいる点が注目される。

## 論文審査の結果の要旨

マーケティング研究における主要な取引パラダイムは、1) 刺激-反応パラダイム、2) 交換パラダイム、3) 関係性パラダイムの3つのパラダイムとして認識されている。

本論文は、第3のパラダイムについて研究したものである。日本におけるインターネット上で注目されている旅行業界のマーケティングに焦点をあて、日本の大手旅行者、JTB、近畿ツーリスト、日本旅行のインターネットによるリレーションシップ・マーケティング活動について分析した意欲的労作である。

アクセンチュアの調査によると、日本の旅行市場におけるネット販売の比率は2004年には7.7%になると予測している。この数値は書籍・CDや金融よりも速い普及とみている。本論文がインターネットにおけるマーケティングの研究対象として、旅行業を選んだことは適切であったといえよう。

本論文は以下のような学術的貢献がみられる。

第1の貢献は、リレーションシップ・マーケティングの先駆的研究者L. L. ベリーの理論とマーケットスペースにおけるマーケティング管理活動をインフラ、コンテキスト、コンテンツの要素で解明しているJ. F. レイポートの理論をベースに、旅行業を対象とし具体的な分析によってインターネットにおけるリレーションシップ・マーケティングの体系的理論を構築したことにある。これまでリレーションシップ・マーケティングについての理論的研究は数多くあるが、その具体的な内容について体系的に研究し、理論化されたものは見られない。

旅行業におけるインフラとは、接続機能の整備、検索機能の活用、データベースの構築、商品のデジタル化であり、インフラは商品の一部としての情報をデータベースで蓄積し、インターネット・マーケティングの基礎を提供する。

また、接続機能の強化によって、サプライヤーとの関係が緊密になり、商品の開発方式を変化させる。デジタル化によって、商品の宣伝力を向上し、販売の一連性を強化し、新たな販売チャンスを生み出す。検索性の向上によって、旅行代理機能、コンサルティング能力を強化する。その上に、顧客情報データベースによって、顧客関係の構築・維持も変化する。コンテキストの構築には、ホームページの設計、顧客関係の構築・維持に必要な会員制が重要である。ホームページは新たなチャネルとして機能しているとともに、顧客関係を構築・維持の空間としても機能している。企業が維持している顧客の数

は、インターネット・マーケティングの展開に対して重要であるということが解明された。コンテンツ、豊富な関連情報、素材商品、専用商品の提供によって、カスタマイゼーションを実現し、個人顧客のニーズを満足することはその中心的な内容である。

第2の貢献は、インターネットの普及により、従来のマーケティングがどのような変化を引き起こしたかを解明したことにある。伝統的なマーケティングでは、マーケティング活動を、マーケティング機会の分析にはじまり、顧客ニーズの調査、マーケティング戦略の策定、マーケティング・プログラムの立案、マーケティング努力の組織化、実行、コントロールからなる過程として認識してきた。伝統的なマーケティングでは、企業が主導的に顧客のニーズを満足させるために商品、サービスを提供し、マーケティング活動を行う。それに対して、マーケットスペースにおけるマーケティングは、その活動の過程を変化させる。旅行会社はインターネット上で旅行素材を提供することによって、顧客が提供された素材商品を組合せ、製品の作成に参加する。旅行会社は、情報の提供によって、顧客をサポートする役割に転ずる。ここでは、顧客は従来の商品と情報を受け取るという受動的な立場から、能動的に情報を探索し、商品の作成に積極的に参加することになる。こうして、マーケティングの過程は、旅行会社と顧客の間で価値の創造を行うことになる。

第3の貢献は、インターネット・マーケティングにおける顧客関係の構築・維持について具体的に解明したことにある。従来の旅行商品のマーケティングにおいては、支店網を中心に顧客との関係を構築するが、インターネットによるマーケティングにおいてはホームページを新たな販売チャネルとして活用し、顧客の獲得、関係構築・維持をはかる。会員制、旅相談コーナーが、顧客関係の構築・維持手段として機能する。

このように、本論文は、プロセスを中心とする刺激-反応パラダイムや交換パラダイムとして認識される従来のマーケティングとは異なり、マーケティング管理活動をマーケットスペースにおけるインフラ、コンテキスト、コンテンツの概念で具体的に説明することによって、関係性パラダイム理論を発展させた労作である。

とはいえ本論文は今後深められるべき幾つかの論点が残されている。インターネットの普及は旅行業社のみ、ならず航空会社やホテルなどの参入を容易にし、顧客の獲得をめぐる競争が以前にも増して激しくなる。航空会社の手数料の引下げは、手数料に依存する旅行代理店の経営危機にとどまらず、その存続すら問われており、インターネットによるマーケティングの有効性にとどまらず、その限界についての分析が必要である。仮に、旅行代理店が存続できなくなったとしても、ホテルや航空チケットの予約の機能は無くなるわけではなく、その機能を誰が担うかは別問題で、この問題は古くて新しい問題でもある。顧客の囲い込みは、リレーションシップ・マーケティングの主要な目的であるが、インターネットの普及による顧客の主体的参加は、顧客の囲い込みの一側面であり、顧客による商品選択が主体的になるが故に、特定の企業との長期にわたる関係を維持しないという側面も考慮した分析が必要であろう。

本論文には、以上のような今後考慮すべき論点を残しているが、理論的、実証的研究成果は高く、その成果をいささかも損なうものではない。

よって本論文は、博士（経済学）の学位論文として価値あるものと認める。

なお、平成13年1月30日、論文内容とそれに関連した試問を行った結果、合格と認めた。