

筑波大学大学院博士課程

システム情報工学研究科特定課題研究報告書

筑波山江戸屋における顧客開拓の研究

根本 景太 修士 (ビジネス)

元 萌 修士 (ビジネス)

胡 遐 修士 (ビジネス)

鄭 周煒 修士 (ビジネス)

李 夏 修士 (ビジネス)

(経営・政策科学専攻)

指導教員 岡田 幸彦

2013 年 3 月

筑波大学大学院博士課程

システム情報工学研究科特定課題研究報告書

筑波山江戸屋における顧客開拓の研究

201120576	根本 景太	修士 (ビジネス)
201120588	元 萌	修士 (ビジネス)
201120592	胡 遐	修士 (ビジネス)
201120606	鄭 周煒	修士 (ビジネス)
201120610	李 夏	修士 (ビジネス)

(経営・政策科学専攻)

指導教員 岡田 幸彦

2013年3月

報告書要旨

本研究の目的は、筑波山江戸屋の既存顧客および潜在顧客に働きかけを行い、その効果を検証することである。また、その検証結果をもとに、閑散期の顧客増を意識した施策の提案を行うことである。

第1章では、既存顧客のリピーター数増加を企図して、3種類のダイレクト・メール（DM）を送付し、それぞれの再来客効果を検証することを目的とした実験研究を行った。その結果、DMの送付はリピーターの増加に繋がる可能性が示唆された。また、送付したDMの形式によって、再来客効果に差異がある可能性が示唆された。具体的には、今回の実験ではクーポン付のDMの効果が最も低く、一般的なDMと手紙付のDMの効果が高かった。費用対効果を考慮すると、一般的なDMの送付が最も望ましいと考えられる。

第2章では、潜在顧客であるFacebookユーザーに対し、筑波山江戸屋のFacebookのアカウントから広報関係の投稿を行うことで、それらの投稿に対するFacebookユーザーの反応の特徴を把握する実験研究を行った。その結果、Facebookページに投稿を行い、投稿に自社HPのリンクを貼ることで、Facebook経由の自社HPアクセス数とFacebookページのファン数が増加することが示された。さらに、投稿頻度は週一回で、投稿内容が旬のイベントの場合反応率が高いことが示された。

第3章では、Web成約率の向上を意識したHP改善施策を実施し、その効果を検証することを目的とした実験研究を行った。主なHP改善施策として、トップページの構成の変更、プラン一覧の新規作成等を実施した。その結果、直帰率の減少、ページビュー数の増加、平均滞在時間の増加、成約数および成約率向上に貢献し得る結果を得ることができた。また、トップページへのより魅力的な情報配置等の提言がなされた。

第4章では、筑波大学の学生が筑波山江戸屋に訪問する動機と訪問を阻む要因を探るため、MOA(Motivation Opportunity Ability)モデルにしたがって「内発要因」、「誘引要因」、および「制限要因」という3つの潜在変数を採用し、それらを観測するためにアンケート調査を実施した。共分散構造分析を行った結果、「誘引要因」のみが「旅行する意図」への正の影響を与えていた。一方で先行研究とは異なり、「内発要因」および「制限要因」は「旅行する意図」への影響が認められなかった。

第5章では、筑波山江戸屋の中国語ウェブサイトを作成し、その効果を検証するとともに訪問者の特徴把握を行う実験研究を行った。まず、中国人に対してインタビュー調査およびアンケート調査を実施し、調査結果をもとにウェブサイトを作成した。その結果、中国人のウェブサイト訪問数増加が観察された。また、筑波山ページが最も見られていることが示された。最後に、茨城県の中国人のウェブサイト訪問数が最も多いことが観察された。

終章では、1章から5章を踏まえて、筑波山江戸屋の顧客増を狙った施策提案を行った。

Abstract

The purpose of this research is to examine the effect of approaching existing customers and potential customers in order to improve the off-season sales for Tsukubasan Edoya. We put forward a proposal for the increasing sales of Tsukubasan Edoya in the off-season.

The purpose of chapter1 is to examine the effect of direct mail for increasing existing customers (repeaters) by sending 3 different types of direct mail (DM). As a result, sending DM affects the increasing of repeaters. And different effect has been shown because of the difference of DM. The coupon type turns out the worst one for increasing repeaters. Meanwhile, the letter type invited most repeaters. Considering cost-effectiveness, the general type is the most desirable one.

The purpose of chapter2 is to identify the characteristics of a response for Facebook users through an experimental research to posts on the Facebook page of Tsukubasan Edoya. As a result, we find that the posts on Facebook page and the posts link to the web sites of Tsukubasan Edoya not only can increase the number of visitors who access to the web sites of Tsukubasan Edoya but also can increase the Fans number. We also find that the posts per week and the posts content about event of the season cause the high reaction.

The purpose of Chapter3 is to examine the effect of raising web contract rate by improving the homepage. The main HP improvement includes Top Page changing, a new plan list creating, and so on. As a result, the improvement have contributed to improving web contract rate by decreasing bounce rate, increasing page views, increasing average time spent. In addition, we make recommendations about more attractive information placement of Top Page.

The purpose of chapter4 is an approach to understanding the factors that influence the intentions of visiting the Tsukubasan Edoya for the students of Tsukuba University. We focus on MOA model which suggests that motivation, opportunity and ability are major factors influencing travel intentions as a guiding framework for reason that we want to identify the motivation and constraint affecting intentions to visit Tsukubasan Edoya. A questionnaire survey was conducted with the student of Tsukuba University. Structural Equation Modeling (SEM) was used to test the hypotheses, and we find that pull motivations positively influence the travel intention. The push motivation and constraint was rejected to influence the travel intention by data.

The purpose of Chapter5 is to design a Chinese Website for Tsukubasan Edoya for understanding characteristics of visitors and measure the effect of the Website. We create the Website by conducting interviews and questionnaire

survey. As a result, we observe that Chinese visitors on Website had increased and the information of tsukubasan was the best one appearing on the Website. In addition, the most Chinese Website visitors were from Ibaraki prefecture.

The last chapter we made recommendations about how to increase customers for Tsukubasan Edoya based on chapter1 to chapter5.

目次

序章.....	1
0.1. 背景.....	2
0.2. 本研究の目的と方法.....	3
0.3. 本論文の構成.....	3
0.4. データ.....	4
0.5. 調査履歴.....	5
参考文献.....	6
1. ダイレクト・メール発送による顧客行動の調査.....	7
1.1. 序論.....	9
1.1.1. 研究背景.....	9
1.1.2. 研究目的.....	9
1.1.3. リサーチクエスションの設定.....	9
1.1.4. 本章の構成.....	10
1.2. 研究方法.....	10
1.2.1. 研究対象.....	10
1.2.2. 実験内容.....	11
1.2.2.1. 実験方法.....	11
1.2.2.2. 実験手順.....	11
1.2.3. 費用対効果の評価方法.....	12
1.3. 分析.....	13
1.3.1. 実験結果概要.....	13
1.3.2. 分析方法.....	15
1.3.3. リサーチクエスション1の分析.....	16
1.3.4. リサーチクエスション2の分析.....	16
1.3.5. リサーチクエスション3の分析.....	17
1.3.6. 来客地域比較.....	17
1.4. 考察.....	18
1.4.1. 定量的結果.....	18
1.4.2. 定性的結果.....	19
1.5. 結論.....	20
1.5.1. 結果.....	20
1.5.2. 本研究の限界と課題.....	20
1.5.3. 提言.....	21
参考文献.....	22
2. Facebook ページの投稿に対する反応についての研究.....	24
2.1. 序論.....	26
2.1.1. 研究背景.....	26

2.1.2. 研究目的.....	28
2.1.3. リサーチクエスチョンの設定.....	29
2.1.4 本章の構成.....	29
2.2. 研究方法.....	30
2.3. 分析.....	30
2.3.1. 実験結果概要.....	30
2.3.2. 分析方法.....	31
2.3.3. リサーチクエスチョン1の分析.....	32
2.3.4. リサーチクエスチョン2の分析.....	33
2.3.5. リサーチクエスチョン3の分析.....	35
2.3.6. リサーチクエスチョン4の分析.....	35
2.3.7. 投稿とファン数の分析.....	36
2.4. 考察.....	37
2.5. 結論.....	38
2.5.1. 結果.....	38
2.5.2. 本研究の限界と課題.....	38
2.5.3. 提言.....	38
参考文献.....	39
3. ホームページ改善による Web 成約率向上についての研究.....	41
3.1. 序論.....	43
3.1.1. 研究背景.....	43
3.1.2. 研究目的.....	44
3.1.3. 本章の構成.....	44
3.2. 研究方法.....	44
3.2.1. 研究手順.....	44
3.2.2. 先行研究.....	45
3.2.3. HP 改善施策とリサーチクエスチョン.....	45
3.3. 分析.....	47
3.3.1. 実験結果概要.....	47
3.3.2. 分析方法.....	48
3.3.3. リサーチクエスチョン1の分析.....	50
3.3.4. リサーチクエスチョン2の分析.....	51
3.3.5. リサーチクエスチョン3の分析.....	52
3.3.6. 予約番内の遷移に対する分析.....	53
3.3.7. 予約番の成約数と予約番以外の成約数との分析.....	53
3.4. 考察.....	53
3.5. 結論.....	55
3.5.1. 結果.....	55

3.5.2. 本研究の限界と課題.....	56
3.5.3. 提言	56
参考文献.....	57
4. 筑波山江戸屋訪問意図に対する影響要因に関する研究.....	58
4.1. 序論.....	60
4.1.1. 研究背景.....	60
4.1.2. 研究目的.....	60
4.1.3. 先行研究と定義.....	60
4.1.4. 仮説.....	62
4.1.5. 本章の構成.....	62
4.2. 研究方法.....	62
4.3. 分析.....	63
4.3.1. アンケート調査結果.....	63
4.3.2. 潜在変数の尺度信頼性の検証.....	65
4.3.3. 仮説検証.....	67
4.3.4. 追加的分析.....	69
4.4. 考察.....	71
4.4.1. 基本統計量からの考察.....	71
4.4.2. 共分散構造分析からの考察.....	71
4.4.3. 重回帰分析からの考察.....	72
4.5. 結論.....	72
4.5.1. 結果.....	72
4.5.2. 本研究の限界と課題.....	72
4.5.3. 提言.....	73
参考文献.....	73
5. 中国人向けウェブサイトの作成と効果の検証.....	75
5.1. 序論.....	77
5.1.1. 研究背景.....	77
5.1.2. 研究目的.....	77
5.1.3. 本章の構成.....	77
5.2. 研究方法.....	78
5.2.1. 研究手順.....	78
5.2.2. 先行研究.....	78
5.2.3. インタビュー調査.....	78
5.2.4. アンケート調査.....	79
5.2.5. ウェブサイト作成方針とリサーチクエスション.....	81
5.3. 分析.....	84

5.3.1. 実験結果概要.....	84
5.3.2. 分析方法.....	85
5.3.3. リサーチクエスチョン1の分析.....	85
5.3.4. リサーチクエスチョン2の分析.....	86
5.3.5. リサーチクエスチョン3の分析.....	86
5.3.6. 中国語ウェブサイトの訪問者の特徴把握.....	87
5.4. 考察.....	88
5.5. 結論.....	90
5.5.1. 結果.....	90
5.5.2. 本研究の限界と課題.....	90
5.5.3. 提言.....	90
参考文献.....	90
終章.....	92
6.1. 総括.....	93
6.2. 最終提案.....	94
6.3. 本研究の限界と今後の課題.....	101
付録.....	103

図一覧

図 0-1 本論文の全体像.....	4
図 2-1 投稿あり/なし期間の HP アクセス数.....	33
図 2-2 Facebook ページから HP へのアクセス数.....	34
図 2-3 投稿あり期間と投稿なし期間のファンの増加数.....	37
図 4-1 仮説モデル.....	62
図 4-2 温泉旅館に関する経験の記述統計(n=196).....	64
図 4-3 「旅行する意図」の各質問の記述統計(n=196).....	65
図 4-4 旅行する意図の影響要因モデル.....	67
図 5-1 質問Ⅱ-1 の回答者分布.....	81
図 5-2 質問Ⅱ-2 の回答者分布.....	81
図 5-3 アンケート調査結果の散布図.....	82
図 5-4 筑波山江戸屋中国語ウェブサイト全体像.....	83
図 6-1 各段階における、顧客との関係構築/維持のために利用するツール.....	94
図 6-2 施策の全体像.....	96
図 6-3 クエスチョン例.....	100

表一覧

表 0-1 筑波山江戸屋の概要	2
表 0-2 第 2、3、5 章にて使用する変数	5
表 0-3 主な調査履歴一覧	6
表 1-1 クーポン詳細	11
表 1-2 DM 送付グループ分けおよび送付内容	11
表 1-3 DM コスト見積	13
表 1-4 2012 年 7 月 1 日～9 月 30 日顧客来客状況(組数)	13
表 1-5 2012 年 7 月 1 日～9 月 30 日実験対象者の来客状況(組数)	14
表 1-6 2012 年 7 月 1 日～9 月 30 日実験対象者の在住地域(県別)	14
表 1-7 実験コスト対利益精算	15
表 1-8 DM 送付有無と来客有無のクロス表	16
表 1-9 組別と来客有無のクロス表	16
表 1-10 手紙付 DM 送付有無と来客有無のクロス表	17
表 1-11 クーポン付 DM 送付有無と来客有無のクロス表	17
表 1-12 送付地域一覧と来客地域一覧	18
表 1-13 歴年 7 月 1 日～9 月 30 日の来客状況	19
表 2-1 Facebook にて使用される言葉の定義	28
表 2-2 本研究で使用する変数	28
表 2-3 実験結果	31
表 2-4 投稿の有無と HP アクセス数有無のクロス表	33
表 2-5 リンクの有無と HP アクセス有無のクロス表	33
表 2-6 週 1 回投稿のリンクから HP へのアクセス数	34
表 2-7 週 2 回投稿のリンクから HP へのアクセス数	34
表 2-8 モデルの単回帰分析を行った結果	35
表 2-9 エンゲージメント率が高い群	35
表 2-10 エンゲージメント率が低い群	36
表 2-11 ファン増加の有無と投稿の有無のクロス表	36
表 3-1 3 章にて使用する変数の定義	44
表 3-2 施策実施の要件	46
表 3-3 実験結果概要	48
表 3-4 江戸屋 HP における各変数の施策前後の平均の差の検定	50
表 3-5 施策前後におけるトップページからの遷移先ランキング表	50
表 3-6 施策前後におけるトップページからの最初の遷移先に関する同等性の検定	51
表 3-7 予約番における各変数の平均の差の検定	51
表 3-8 施策前後における予約番訪問数対予約番プラン詳細訪問数の同等性の検定	52
表 3-9 施策前後と成約あり/なし日数の独立性の検定	52
表 3-10 施策前後における江戸屋 HP 訪問数対成約数の同等性の検定	52

表 3-11 施策前後における予約番訪問数対成約数の同等性の検定	52
表 3-12 施策前後における成約数の平均の差の検定.....	53
表 3-13 施策前後における予約番内遷移の同等性の分析	53
表 3-14 施策前後期間における成約数についての独立性の検定	53
表 4-1 基本属性(n=196).....	64
表 4-2 「内発要因」および「制限要因」の Cronbach の α 係数.....	65
表 4-3 「誘引要因」の因子パターンと因子間相関.....	66
表 4-4 仮説検証の結果.....	67
表 4-5 共分散構造分析で用いる潜在変数と観測変数.....	68
表 4-6 重回帰分析の結果：有意水準ごとの影響要因と標準偏回帰係数(B).....	70
表 4-7 時期ごとのアピールポイント.....	73
表 5-1 インタビュー調査概要.....	79
表 5-2 アンケート調査概要	80
表 5-3 中国語ウェブサイト訪問者概要	84
表 5-4 中国語ウェブサイト訪問者情報.....	84
表 5-5 ウェブサイトの中国人訪問者概要	85
表 5-6 ウェブサイトの中国人訪問者あり/なし日数と施策有無のクロス表	85
表 5-7 ウェブサイトの中国人新規訪問者あり/なし日数と施策有無のクロス表.....	86
表 5-8 施策前後における日本語ウェブサイトへの中国人訪問者比較表.....	86
表 5-9 中国語ウェブサイトのページ別中国人訪問者ページビュー数.....	87
表 5-10 日本語ウェブサイトと中国語ウェブサイト 検索ワードランキング	87
表 5-11 中国語ウェブサイト訪問者の地域情報.....	88
表 5-12 施策前後における中国からアクセスした訪問者の状況	88
表 6-1 DM 送付例.....	97
表 6-2 DM 送付履歴と効果一覧(例).....	98
表 6-3 送付対象来客属性把握(例)	98