

中小旅行業者の生き残り戦略

～着地型旅行販売における大手旅行業との提携～

磯口 貴史 泉 知代 田邊 将裕
(慶應義塾大学) (慶應義塾大学) (慶應義塾大学)
(商学部3年) (商学部3年) (商学部3年)

橋本 有梨 前田 雄太
(慶應義塾大学) (慶應義塾大学)
(商学部3年) (商学部3年)

目次

1. はじめに
2. 問題の所在と限定
 2. 1. 山梨県に着目する理由
 2. 2. 山梨県中小旅行業者の着地型旅行への取り組みの現状
3. 着地型旅行の問題点とその原因分析
 3. 1. 中小旅行業者A社の事例
 3. 2. 中小旅行業者B社の事例
 3. 3. 事例分析から得た着地型旅行の販売不振の原因
4. 参考事例
 4. 1. シンプルな内容で成功している着地型旅行への参与観察
 4. 2. 大手旅行業者と提携して集客している参考事例
 4. 3. 参考にする点
5. 提案
 5. 1. 地方中小旅行業者の着地型旅行販売不振の打開策の提案
 5. 2. 中小旅行業者にとってのモデル活用のメリット
 5. 3. 大手旅行業者にとってのモデル活用のメリット
6. 検証
 6. 1. 大手旅行業者側からの評価
 6. 2. 中小旅行業者側からの評価
 6. 3. 考慮点の検討
7. 総括

＜ 要 旨 ＞

現在、中小旅行業者の売上の伸び悩みが深刻な問題になっている。旅行業者は従来発地型旅行の販売を主な業務として行ってきたが、インターネットの普及により旅行者が地元の中小旅行業者を利用しなくなってきているためである。つまり、中小旅行業者は発地型旅行のみを扱って地元の顧客に依存しては十分な顧客の確保が難しくなっている。

そこで、中小旅行業者は従来の発地型旅行業務に加え、自ら着地型旅行を企画・販売することで県外からの顧客を集客する必要があると考えられる。

しかし、筆者が注目した山梨県において調査を行った結果、着地型旅行を企画・販売することが中小旅行業者の伸び悩みを改善するまでには至っていないことが分かった。

山梨県において実際に企画・販売された既存の着地型旅行の事例を分析したところ、着地型旅行の販売不振の要因として次の二つが挙げられる。第一にツアーに宿泊や移動手段、プログラムなど多くの内容が組み込まれすぎていることである。つまり、顧客にとって必要でない内容まで提供してしまうことで顧客となり得る人が限定されてしまうのである。第二に、中小旅行業者は従来、地元の顧客を対象とした販売を行ってきたため、県外顧客に対するPRのノウハウを持っていないことである。

そこで筆者は、中小旅行業者は宿泊・移動手段を含まず短時間で完結するシンプルな着地型旅行を企画し、販売に際しては補完関係となった大手旅行業者と提携するべきであると考えた。

提案を検証した結果、地域に精通しているという強みを持つ中小旅行業者がその強みを活かして大手旅行業者に真似できない魅力ある企画が可能であるなら一定の有効性があることが確認された。

しかし、この提案には課題も残されている。大手旅行業者と中小旅行業者との間で対等な関係が維持されるためにはどのような形態で提携がなされるべきか、中小旅行業者と現地ガイドとの強固な信頼関係をどのように継続させるのか、地方中小旅行業者が大手旅行業者にとって「オンリーワン」になるためにどのように他と差別化を図っていけば良いのか、という課題である。

1. はじめに

現在、旅行業者全体の国内旅行取扱消費高は【図表1】が示すように減少傾向にある¹。さらに、中小旅行業者の従業員一人当たり取扱高は大手旅行業者に比べ小さい（【図表2】参照）。

つまり、とりわけ中小旅行業者にとって売上の伸び悩みが深刻な問題となっている²。旅行業界における中小企業の占める割合は、第一種旅行業者の83.9%、第二種旅行業者の99.0%、第三種旅行業者の99.7%とほとんどが中小企業であるため、この問題を取り扱う意義は大きいと

1 出所：日本旅行業協会[2009b],p.18

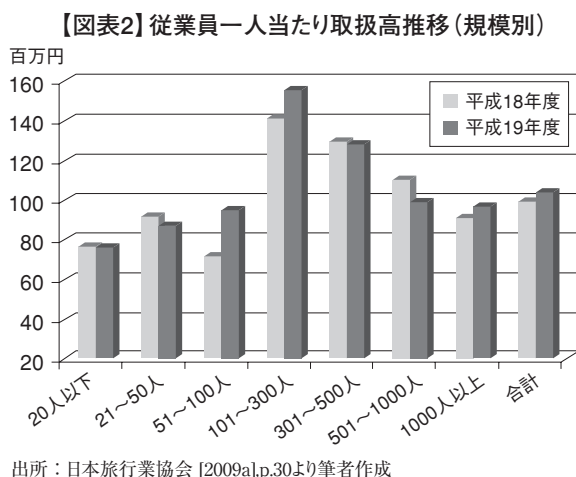
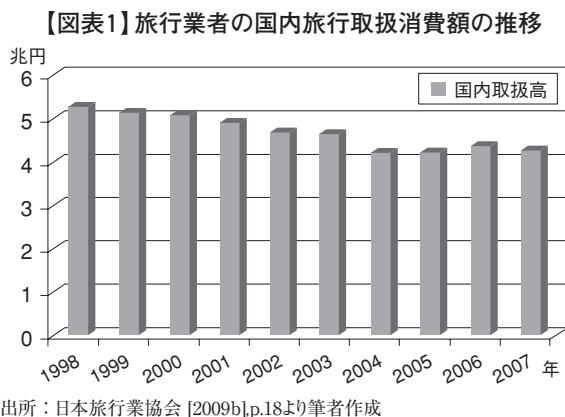
2 出所：日本旅行業協会[2009a],p.30

考える（【図表3】【図表4】参照）。

旅行業者は従来、発地型旅行の販売を主な業務として行ってきた。発地型旅行とは、旅行業者が地元を出発地（発地）として旅行者を観光地へ送客するという形態の旅行である（【図表5】参照）。しかし、インターネットの普及により旅行者が地元の中小旅行業者を利用しなくなっている。なぜなら、旅行者は大手旅行業者が行うインターネット販売を主に利用できるようになったからである。また、情報を得やすくなったことにより旅行者が直接宿泊施設等を手配することも容易になった。そのため、かつてに比べ旅行者が旅行業者を利用するメリットは

小さくなってしまったといえる³。そのうえ発地型旅行では地元の人しか顧客にならないので、もともと顧客になりえる人が少なく市場規模が小さい。特に人口の少ない地方ではその傾向が顕著である。発地型旅行だけを扱って地元の顧客に依存しては十分な顧客の確保は難しくなっている。

そこで中小旅行業者は売上の伸び悩みを改善するために、発地型旅行業務に加え、自ら着地型旅行を企画・販売することで、県外から顧客を集客する必要があると考える。着地型旅行を



【図表3】旅行業界に占める中小企業の割合

第1種旅行業者：2007年

旅行業部門従業員数	旅行業者数(社)
20人以下	259
21~50人	120
51~100人	64
101~300人	47
301~500人	8
501~1,000人	12
1001人以上	18
計	528

第2種旅行業者：2006年

旅行業部門従業員数	旅行業者数(社)
5人以下	1,231
6~10人	521
11~20人	247
21~50人	113
51~100人	30
101~300人	15
301人以上	6
計	2,163

第3種旅行業者：2006年

旅行業部門従業員数	旅行業者数(社)
5人以下	3,537
6~10人	432
11~20人	96
21~50人	43
51~100人	20
101~300人	8
301人以上	4
計	4,140

出所：日本旅行業協会 [2009a],p.15より筆者作成

3 出所：宮内[2008],pp.132-150

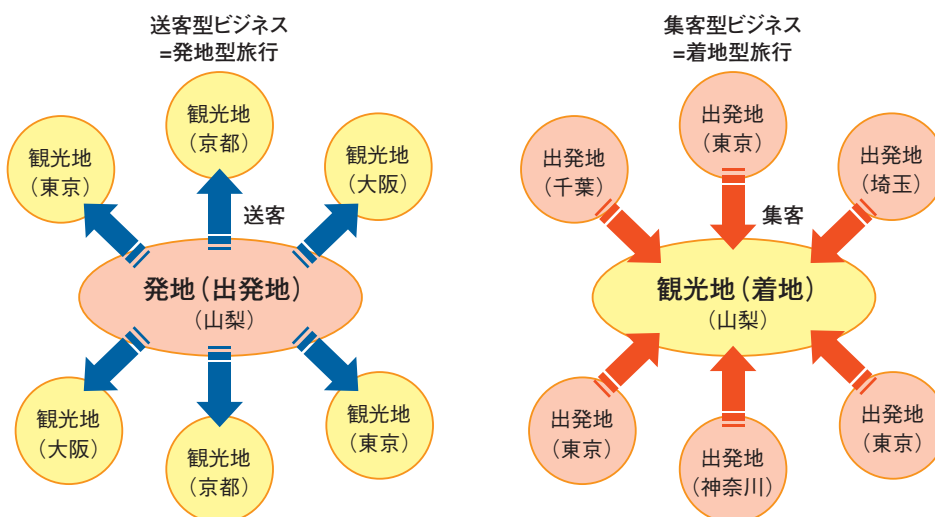
【図表4】登録制度の概要(平成19年5月12日現在)

	登録行政庁	業務の範囲				登録要件の概要		
		企画旅行※1		※2 手配 旅行	営業 保証金※3 (弁済業務 保証金分担 金)	基準※4 資産	旅行業務取扱 管理者の選任※5	
		募集型	受注					
		海 外	国 内					
第1種	国土交通省	○	○	○	○	7000万 (1400万)	3000万	必要
第2種	都道府県知事	×	○	○	○	1100万 (220万)	700万	
第3種		×	△※6	○	○	300万 (60万)	300万	

出所：国土交通省総合政策局観光事業課『第三種旅行業務の範囲の拡大について』HPより筆者作成

- 【注】※1 企画旅行とは、旅行者が旅行の計画を作成する旅行で、運送サービスやレストランなどのサービスの提供にかかる契約を旅行者が締結し、これらにかかる料金を包括料金として一括して取受するものである。企画旅行のうち、「募集型企画旅行」とは、旅行者によってあらかじめ旅行の計画が作成されているもの(いわゆるパッケージツアー)をいい、「受注型企画旅行」とは、旅行者の依頼を受け、オーダーメイド式で旅行の計画を作成するもの(例えば、会社の慰安旅行の依頼を受けて、旅行者が日程を組むもの)をいう。
- ※2 手配旅行とは、旅行の計画は旅行者自身が作成する旅行であり、旅行者は旅行者の依頼を受けて航空券やホテルなどの手配を個別に行い、手配にかかる手数料を取受することと定めるものをいう。
- ※3 営業保証金(弁済業務保証金分担金)とは、旅行者は、自らの業務の範囲・年間の取扱額に応じて、あらかじめ供託所に営業保証金を供託する必要がある。旅行取引においては、通常、旅行者が旅行代金を前払いする形態にとられるが、万が一、旅行者が倒産した場合、旅行者が前払いした代金については、この営業保証金から返還がなされることとなる。また、旅行業協会に加入すると、営業保証金の5分の1の額を、弁済業務保証金分担金として旅行業協会に納付することで足りる。(なお、現在は(社)日本旅行業協会、(社)全国旅行業協会の2つの協会が存在する。)
- ※4 旅行者の安定した経営を維持し、もって消費者保護に資するため、旅行者は自らの業務の範囲に応じた額の基準資産を有している必要がある。
基準資産額=総資産額-(総負債額+営業保証金額(弁済業務保証金分担金))で算定される。なお、「総資産額」とは、貸借対照表上の資産総額から、「創業費その他の繰延資産及び営業権」の合計額を除いた額をいう。
- ※5 旅行者は、営業所ごとに旅行業務取扱管理者試験の合格者(国家資格を有する者)を選任し、当該営業所における取引の公正などについての管理・監督を行わせる必要がある。
- ※6 △はその事業所が立地する市区町村とそれと隣り合う市区町村内のみの募集型企画旅行を取り扱うことができることを表す。

【図表5】発地型旅行と着地型旅行



出所：尾家 [2008],pp.8-10より筆者作成

企画する上では、受注型企画旅行⁴において旅行者のニーズに合った旅行を企画してきた経験を活かすことができる。着地型旅行とは、観光地（着地）側の人々が旅行商品を企画し県外の旅行者を観光地（着地）に集客する形態の旅行を指す（【図表5】参照）。発地型旅行は出発地側の旅行者が主導する旅行であるのに対して、着地型旅行は観光地側の人々が主導して旅行の企画をする。地域の魅力をよく知る人が旅行を企画することにより、地域の観光資源を生かした地域密着型の旅行を企画することができる⁵。

また政府は、旅行者の「体験型」「交流型」旅行ニーズの高まりを踏まえ、地域資源を活用した旅行商品の創出を促進している。そのために、観光産業戦略の一環として、着地型旅行のような地元主導の取り組みを推進する施策をとっている⁶。これにより着地型旅行の販売を行いやすい環境が整いつつある。

着地型旅行に取り組む必要性は顧客数の確保が難しい人口の少ない地方で特に強いため、以下では、地方中小旅行者に着目し、どのように着地型旅行に取り組むべきかを検討していく。

2. 問題の所在と限定

2. 1. 山梨県に着目する理由

現在、全国各地の観光協会やNPOが旅行業登録を行ない、地域活性化のために着地型旅行へ取り組み始めている。しかし、観光協会やNPOは、元々は旅行業務を行っていなかったため魅力的な旅行商品の企画やマーケティング

活動に関するノウハウが欠如していることが多い。一方、地方中小旅行者は旅行業務に関するノウハウをもっているが、着地型旅行に取り組んでいる事例はまだ少ない。そこで地方中小旅行者の着地型旅行への取り組みについて調べるために、山梨県の中小旅行者を対象に調査を行った。筆者が山梨県の中小旅行者に着目した理由は以下の点である。

【図表6】は各都道府県の人口をそこに所在する旅行者数で割り、旅行者一社当たりの人口を示したものである。これは発地型旅行業務において顧客となりうる人数を単純計算したものである。旅行者一社当たりの人口が一番少ないのは東京だが、東京の旅行者は都外からの通勤・通学者も顧客とできる場合が多い。そのため、東京の旅行者は他の地域とは置かれている環境が異なると考え除外する。そのため本稿では東京に次いで2番目に旅行者一社当たりの人口が少ない山梨県に注目した。

2. 2. 山梨県中小旅行者の着地型旅行への取り組みの現状

筆者は地方中小旅行者の現状を知るため、全国旅行業協会（ANTA）山梨県支部に加盟している旅行者全89社に対して、企業訪問・電話による独自アンケート調査を行った。この89社はすべて中小企業である⁷。40社（回答率44.9%）から回答が得られ、【図表7】【図表8】【図表9】にその結果が示されている。【図表7】によると87.5%の企業が「旅行商品販売に関連する売上は少ないと感じている」と考え

4 受注型企画旅行とは、【図表4】参照。

5 出所：尾家[2008],pp.7-14

6 出所：国土交通省観光庁[2009],pp.116-117

7 ANTA山梨県支部への電話調査による。

【図表6】旅行業者一社あたり人口

都道府県	人口(人)	旅行業者数(社)	一社当たり人口(人)	都道府県	人口(人)	旅行業者数(社)	一社当たり人口(人)
東京都	12,552,000	2,390	5,252	広島県	2,836,000	172	16,488
山梨県	857,000	112	7,652	静岡県	3,712,000	223	16,646
富山県	1,088,000	129	8,434	高知県	771,000	46	16,761
栃木県	1,981,000	228	8,689	新潟県	2,380,000	141	16,879
福井県	801,000	83	9,651	鹿児島県	1,713,000	100	17,130
長野県	2,135,000	207	10,314	宮崎県	1,133,000	66	17,167
石川県	1,158,000	112	10,339	福岡県	5,013,000	286	17,527
大阪府	8,639,000	830	10,408	千葉県	6,039,000	340	17,762
群馬県	1,975,000	173	11,416	島根県	720,000	39	18,462
沖縄県	1,369,000	117	11,701	宮城県	2,329,000	126	18,484
茨城県	2,923,000	240	12,179	熊本県	1,813,000	94	19,287
京都府	2,587,000	212	12,203	兵庫県	5,504,000	262	21,008
和歌山県	1,007,000	81	12,432	奈良県	1,395,000	66	21,136
岡山県	1,930,000	144	13,403	北海道	5,517,000	255	21,635
香川県	996,000	74	13,459	岩手県	1,347,000	62	21,726
徳島県	790,000	58	13,621	鳥取県	591,000	26	22,731
愛知県	7,203,000	515	13,986	秋田県	1,105,000	48	23,021
岐阜県	2,053,000	144	14,257	大分県	1,192,000	49	24,327
山形県	1,182,000	81	14,593	青森県	1,388,000	57	24,351
滋賀県	1,375,000	94	14,628	神奈川県	8,784,000	324	27,111
三重県	1,828,000	122	14,984	長崎県	1,434,000	49	29,265
愛媛県	1,436,000	92	15,609	山口県	1,452,000	47	30,894
埼玉県	7,019,000	443	15,844	佐賀県	852,000	27	31,556
福島県	2,043,000	128	15,961				

出所：日本旅行業協会 [2009b]、厚生労働省HP統計調査結果厚生労働統計一覽人口動態調査より筆者作成

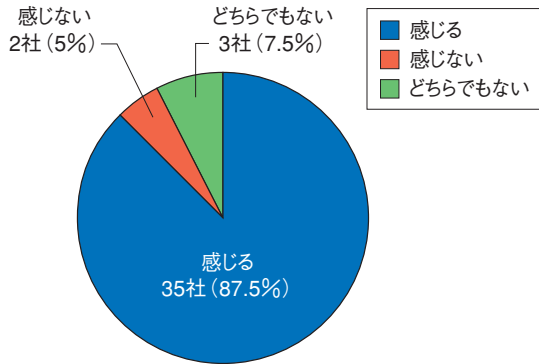
ていることが分かる。さらに、【図表8】からは92.5%の企業が「今後、売上を伸ばしたい。」と考えていることも見て取れる。また【図表9】では「現在の顧客は地元の方が中心か。」という質問に90%の企業が「はい」と答えている。これらのことから、山梨県の中小旅行業者は従来の発地型旅行業務に加え、着地型旅行を販売することで県外顧客を集客する必要がある。同様に全国の地方中小旅行業者も発地型旅行に取り組む必要があると考えられる。

前述の筆者が行った独自アンケート調査によると、「着地型旅行を知っているか。」という質問に対して、90%の企業が「知っている。」と回

答している（【図表10】参照）。これに対し、「現在、着地型旅行を販売しているか。」という質問に、「販売している。」と回答した企業は18.6%にとどまった（【図表11】参照）。これらの結果から、山梨県においてはほとんどの中小旅行業者が着地型旅行を知っているにもかかわらず、実際に着地型旅行を販売している中小旅行業者は少ないと分かる。着地型旅行に取り組む意義の大きい山梨県においてですら、着地型旅行に取り組む中小旅行業者は少ないことから、全国でも着地型旅行に取り組む中小旅行業者は少ないと考えられる。

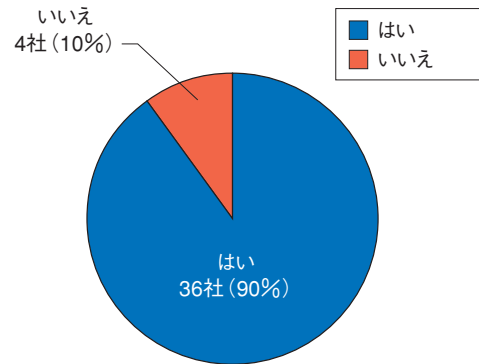
また、山梨県において着地型旅行を販売して

【図表7】アンケート項目「旅行商品販売に関連する売上が少ないと感じるか。」
(山梨県のANTA加盟企業全89社中有効回答40社,回答率44.9%)



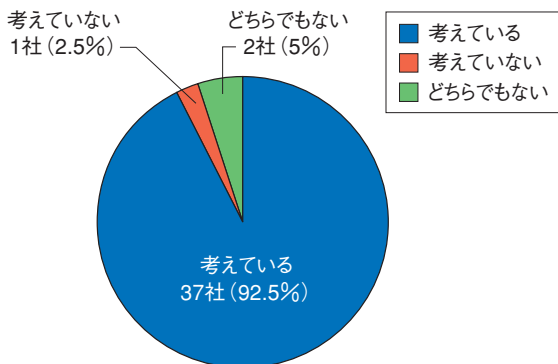
出所：筆者が行ったアンケートを基に作成

【図表9】アンケート項目「現在の顧客は地元の方が中心か。」
(山梨県のANTA加盟企業全89社中有効回答40社,回答率44.9%)



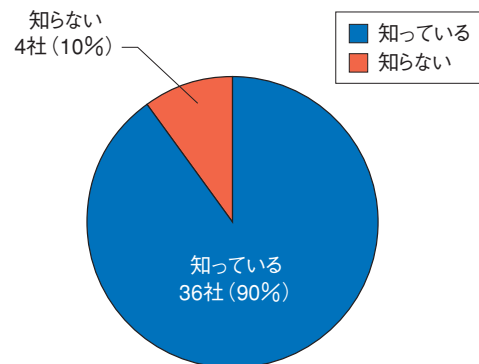
出所：筆者が行ったアンケートより筆者作成

【図表8】アンケート項目「旅行商品の売上を伸ばしたいと考えているか。」
(山梨県のANTA加盟企業全89社中有効回答40社,回答率44.9%)



出所：筆者が行ったアンケートより筆者作成

【図表10】アンケート項目「着地型旅行を知っているか。」
(山梨県のANTA加盟企業全89社中有効回答40社,回答率44.9%)

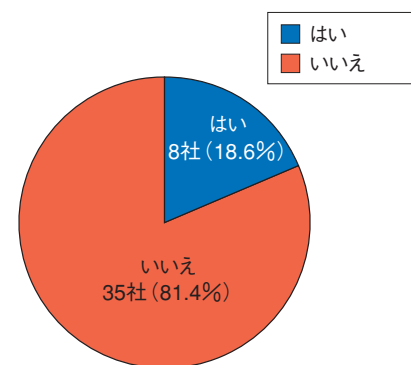


出所：筆者が行ったアンケートより筆者作成

いと回答が得られた中小旅行者8社全てにヒアリング調査の依頼をし、許可を得られた4社にヒアリング調査を行った。その結果、ヒアリング調査を行ったどの中小旅行者も、まだ着地型旅行を企画・販売することで売上の伸び悩みを改善することはできていないと分かった。

では、なぜ着地型旅行を企画・販売することが、地方中小旅行者の売上の伸び悩みを改善する一助となっていないのであろうか。以下では、ヒアリング調査を行った着地型旅行の企画・販売を行っている山梨県の中小旅行者の事例を2つ挙げ⁸、その原因を考察する。

【図表11】アンケート項目「現在、着地型旅行を販売しているか。」
(山梨県のANTA加盟企業全89社中有効回答43社,回答率48.3%)



出所：筆者が行ったアンケートより筆者作成

8 他の2社は以下の理由から取り上げない。

一社は社長が当社を立ち上げる以前に就いていた職で得た他県への人脈を頼りに、団体客相手の営業を行っており、特殊な事例である。もう一社は、取り組みを始めたばかりであり受け入れ態勢が十分でないため、まだ本格的に集客を行っていない。

3. 着地型旅行の問題点とその原因分析

3. 1. 中小旅行者A社の事例

A社は資本金1000万円、従業員7人の中小企業である。A社は「甲府産業観光ツアー」という着地型旅行の企画・販売をした。このツアーは、山梨県内をバスで巡る一泊二日の旅行プランである（【図表12】参照）。ツアーの出発地である甲府商工会議所まではバスでの送迎がつく。このツアーは、静岡市と甲州市の連携交流を目的に甲府商工会議所産業観光小委員会から依頼されて、A社が企画したものである。このツアーの販売に際しては、A社における店頭で

の商品案内、静岡市の商工会議所における商品案内、商工会議所会報へのチラシ折込みなどを使って集客を行った。

このツアーでは、当初予定していた定員を満たすことができなかった。このツアーの集客は両市の商工会議所とA社のみで行っていたため、このツアーの存在を多くの人に広告することができていなかったと考えられる。また、このツアーには多くのプログラムが盛り込まれていたため、特定のプログラムには興味がある人でも、ほかに何個も興味のないプログラムが入っているため旅行に参加しなかった人もいるだろう。

【図表12】「甲府産業観光ツアー」のタイムスケジュール

一日目	
10:00	甲府商工会議所出発
10:30~12:00	昇仙峡(紅葉体験)
12:00~13:30	御岳そば打ち体験と自作そば昼食
14:00~15:00	山梨県立美術館見学
15:15~16:15	甲斐の伝統産業甲州印伝製品見学・印伝博物館見学
17:00~18:00	甲府盆地ナイトツアー(武田の杜)
18:00	甲府富士屋ホテル到着(宿泊)
※印伝見学では歴史等の説明と博物館見学、買い物。 ※甲府新名所「地上の銀河」見学のナイトツアー(武田の杜)は「甲府盆地ナイトツアーを考える会」メンバーの案内と交流。 ※宿泊は甲斐の古湯・湯村温泉のリゾートホテル「甲府富士屋ホテル」。	
二日目	
9:00	ホテル出発
9:30~10:30	武田神社・宝物館巡り
11:00~12:00	伝統産業ジュエリー工房説明・見学 甲州名物ほうとう昼食
13:30~15:00	やまなし新酒ワインまつり(県民の日イベント) 甲府商工会議所到着
※山梨県民の日イベント、「第21回やまなし新酒ワインまつり体験」。公園の紅葉を満喫しながら、約30社の自慢の新酒ワインを自由にテイスト。「ボージョレー・ヌーボ」を解禁日前に体験。その他県内の物産の買い物もできる。 ※甲府は日本一のジュエリー産地である。ジュエリー工房で製造工程説明・見学。地金買取もできる。	

出所：A社より貰ったパンフレットより筆者作成

3. 2. 中小旅行者B社の事例

B社は資本金3600万円、従業員数4人の中小企業である。B社は、2009年2月「富士ご来光ツアー」という着地型旅行の企画・販売を行った。このツアーは、新宿発着で富士山5合目まで直通バスの送迎が含まれる。専属の富士山登山ガイドとともに登山を楽しみ、山小屋に一泊するツアーである。このツアーでは、単に富士山に登るだけではなく、富士山を熟知した登山ガイドに景色のよい日の出スポットへ案内してもらい、ご来光を楽しめる。帰りは温泉で疲れを癒すプログラムも含まれる。

このツアーの販売に際しては、B社の社長が東京の知人を通して登山家の通うスポーツ店へチラシの設置を行ったり自社ホームページなどで販売を行った。しかし、いずれも十分な集客効果は見られず20名募集のこのツアーは定員に達しなかった。

このツアーの販売は、自社ホームページと知人のスポーツ店における店頭での商品案内を中心に行われた。しかし、大手旅行者とは違い中小旅行者独自のホームページでは人の目に留まりにくい。また、登山家をターゲットとし、スポーツ店に広告を置いたが広告の規模が小さく、十分な広告効果は得られなかった。したがってこのツアーの場合、十分多くの人にツアーを告知することができていなかったという問題があると考えられる。

さらに、ツアーに宿泊が含まれると、日帰りを希望する人はこのツアーに参加したいとは思わないだろう。また、現地までの移動手段を付けることで、自家用車等で行くことを望む人もまた、参加したいとは思わないだろう。このよ

うに、ツアーに宿泊・移動手段が含まれることで顧客となり得る人は限定されてしまっている。

3. 3. 事例分析から得た着地型旅行の販売不振の原因

以上の2つの事例から、既存の着地型旅行の販売不振の原因として以下の2点が挙げられる。

第一に、顧客にとって必要ではない企画内容まで含まれてしまい、顧客となり得る人が限られてしまうという点が挙げられる。二つの事例は宿泊・移動手段・多数のプログラムが盛り込まれているため、顧客にとっては必要ではないものまで含んでしまっている。よって、時間があり、宿泊を行え、用意された移動手段を用い、かつ地域に密着した体験をしたいといった希望を持っている人しか顧客にならない。また、一つのプログラムであれば興味がある顧客でも、何個もプログラムが入っていて興味のないプログラムの分まで料金を支払うことを考えて、旅行自体を購入しないということは十分考えられる。

旅行者は今まで発地型旅行業務において手数料収入で収益を上げてきた。そのため、着地型旅行においても宿泊等を多数含めることで手数料収入を得ようと考えてしまう傾向がある。そのため、プログラムを盛り込みすぎてしまう傾向があると考えられる。

第二に、地方中小旅行者が県外顧客に対するPRのノウハウを持っていない点が挙げられる。A社の事例では、A社はホームページ・店頭で商品案内を行うのみで、PRのほとんどを静岡市・甲州市の商工会議所に任せている。B社の事例では、B社は県外からの集客の手段を

持たなかったため、知人に頼るしかなく、十分な規模の広告を行えなかった。

今まで地方中小旅行業者は地元の顧客を対象として販売を行ってきたため、県外からの集客を行っていなかった。そのため県外顧客へのPRのノウハウがないと考えられる。

4. 参考事例

4. 1. シンプルな内容で成功している着地型旅行への参与観察

着地型旅行の販売不振の一因は、企画内容を盛り込みすぎている点であると分かった。そこで、着地型旅行は宿泊・移動手段がなく時間も短いシンプルなものであった方がいいのではないかと考える。そして、この考えを確かめるために、実際にシンプルな着地型旅行である「完熟フルーツこだわり探訪」に参加した。

この着地型旅行は20人以下⁹の少数で行われる現地集合・現地解散の着地型旅行である。運営主体はNPO法人南アルプス・ファームフィールドトリップで、主催は南アルプス市商工会である。企画内容は、桃狩りをし、採れたての桃でジャムを作るという体験をした後、地元の農園で採れた桃を使った昼食をとるというものである（【図表13】参照）。

「完熟フルーツこだわり探訪」の参加者に宿泊の有無、移動手段についてのインタビューを行った。その結果、現地までの移動手段は自家用車で来る人やバス・電車で来る人など、参加者によって様々であった。また、参加者の中には「完熟フルーツこだわり探訪」だけを目的と

して日帰りできている人や、一泊旅行の一部として参加する人がいることが分かった。これにより、「完熟フルーツこだわり探訪」は宿泊や移動手段等をつけずに時間も短いことで、異なる様々な希望を持った人を顧客にできていることが確認された。

また、実際に参加してみて、「完熟フルーツこだわり探訪」の一番の魅力は参加者全員が協力して採れたての桃でジャムを作るという体験にあると感じた。ジャム作りは一人でもできるが、その日初めて出会った参加者と協力して行うことで交流が生まれる。この共同作業を通じて参加者同士で感動を共有することができた。この感動は観光地にあるものをただ見て回ることでは決して得ることはできない。

この日の参加者19人のうち筆者らを除いた14人を対象にアンケート¹⁰を行った。その結果、14人中13人が、「このような体験型の旅行にまた参加したいですか。」という質問に対して「はい。」と回答している。このように着地型旅行では企画内容はシンプルであったとしても参加者にとって魅力のあるものとなりえるこ

【図表13】「完熟フルーツこだわり探訪」のタイムスケジュール

10:00	現地(ハッピーパーク)集合
10:10~10:50	フルーツ狩り
11:00~11:40	ジャムづくり
11:40~12:00	ジャム瓶詰
12:00~13:00	フルーツランチメニュー
13:30	現地(ハッピーパーク)解散

出所：富士の国やまなし旅センターホームページより筆者作成

⁹ 10月14日現在は30人以下となっている。

¹⁰ 8月9日に「完熟フルーツこだわり探訪」参加者全14人に対して行った。N=14、回収率100%

とが分かった。

4. 2. 大手旅行業者と提携して集客している参考事例

「完熟フルーツこだわり探訪」のようにシンプルで魅力的な着地型旅行であったとしても県外顧客へのPRがうまくいかなければ十分な集客はできない。しかし、地方中小旅行業者は県外顧客に対するPRノウハウを持っていない。そこで、この問題を解決するための参考として、大手旅行業者と提携しPRに成功している(株)アランにヒアリングを行った。(株)アランは資本金1億7350万円、従業員数22人の中小企業である。

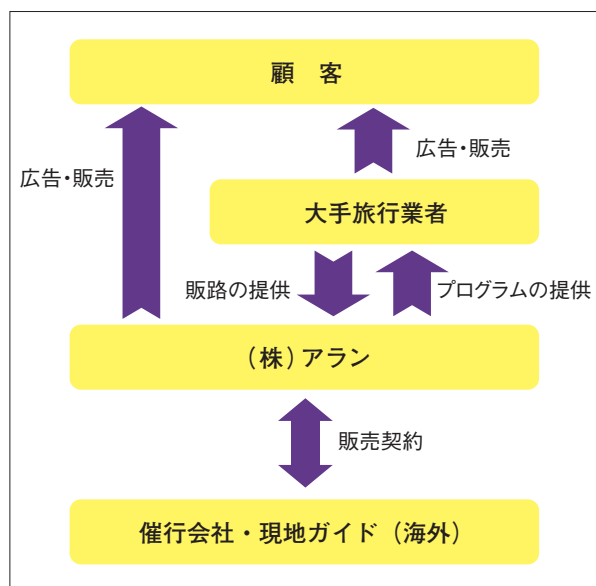
(株)アランは世界各国から、現地までの移動手段・宿泊を含まない良質な体験型プログラムを集積しオプションツアー形式で日本人向けにインターネット販売を行っている(【図表14】参照)。(株)アランは自社で体験型プロ

ラムを企画しておらず、本稿で注目している地方中小旅行業者の着地型旅行における業務内容とは異なっている。しかし、(株)アランが大手旅行業者と提携を行うことを可能とした戦略を地方中小旅行業者の着地型旅行にも応用できると考え取り上げる。以下では、(株)アランへのヒアリング調査を踏まえ、その戦略を分析していく。

その戦略とは、オプションツアーに特化することにより大手旅行業者と競合せず、大手旅行業者の旅行商品に補完的なプログラムを提供できた点である。大手旅行業者は大量送客により利益を上げている。そのため、参加できる人数が少ないという性質がある体験型プログラムに大手旅行業者は参入したがる。 (株)アランは大手旅行業者がそのような考えているのに対し、積極的に世界各国の良質な体験型プログラムの催行会社を発掘、契約しその体験型プログラムを販売した。(株)アランの体験型プログラムは良質であるため人気を博し、着実に利益を伸ばしていった。更なる顧客獲得のため大手旅行業者との提携を持ちかけた。

一方、(株)アランの成功を見た大手旅行業者も体験型プログラムを販売したいと考えていた。なぜなら宿泊や移動手段などを提供する大手旅行業者にとって現地での体験型プログラムは補完財であるからである。つまり良い体験型プログラムを大手旅行業者が販売していれば、旅行者はその体験型プログラムと共に宿泊・移動手段などの旅行商品を買う可能性が高い。そのため大手旅行業者は体験型プログラムの販売を行うことで集客力を上げることができる。ただし、大手旅行業者が自ら各国から体験型プロ

【図表14】(株)アランのモデル



出所: (株)アランからのヒアリングより筆者作成

グラムを発掘・契約するには多大なコストがかかる。このコストを節約するために大手旅行業者は（株）アランと提携する道を選んだ。

（株）アランは自社努力と、大手旅行業者との提携の結果、2008年の参加客数を前年比50%増の13万2000人に伸ばし、取扱額も60%増加した。

4. 3. 参考にする点

以上の参考事例から、次の二点を参考にする。一つはターゲットを限定しないために着地型旅行を宿泊・移動手段を含まないシンプルなものにするという点、もう一つは大手旅行業者と補完関係になることにより提携するという点である。この二点を踏まえ次章のモデルを提案する。

5. 提案

5. 1. 地方中小旅行業者の着地型旅行販売不振の打開策の提案

筆者は「地方中小旅行業者が、県外顧客に対する宿泊・移動手段を含まないシンプルな着地型旅行を企画・販売し、大手旅行業者と提携を行う」というモデルを提案する（【図表15】参照）。

地方中小旅行業者は地域に精通しているという強みを活かして宿泊・移動手段を含まないシンプルな着地型旅行の企画を造成し、現地ガイドはその企画を催行する。しかし、地方中小旅行業者は県外顧客に対する集客力が弱い。そのため、地方中小旅行業者は大手旅行業者と提携し、広告・販売を委託する。

このモデルには、地方中小旅行業者・大手旅行業者の双方にメリットがある。以下でその説

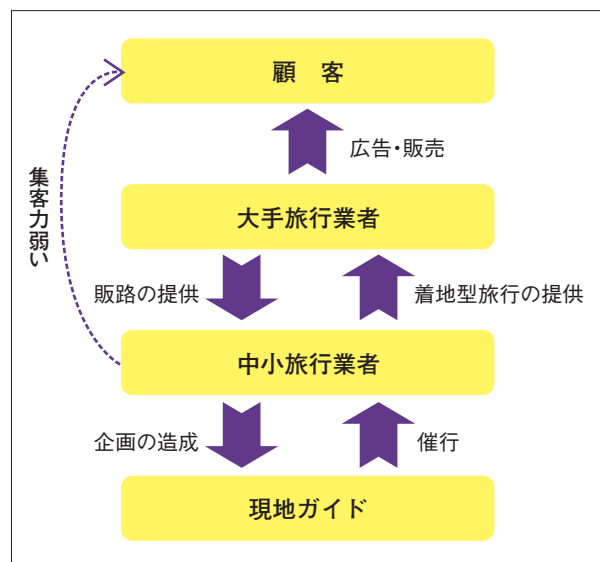
明を行う。

5. 2. 中小旅行業者にとってのモデル活用のメリット

第一に着地型旅行を宿泊・移動手段を含まないシンプルな形として販売することで、顧客となり得る人が限られてしまうという問題を解決できる。宿泊・移動手段を含まないシンプルな着地型旅行を販売することで、日帰り顧客やインターネットなどで宿泊は既に購入している顧客など、その地に行くことは考えているが「何かしたい」と漠然とした希望を持つ人も顧客とできると考えられる。

第二に、大手旅行業者と提携することで、県外顧客に対するPRのノウハウを持っていないという問題を解決できる。宿泊・移動手段を含まないシンプルな着地型旅行に特化した販売を行うことで宿泊・移動手段を販売する大手旅行業者と競争関係ではなく、補完関係が成立する。この補完関係のため、地方中小旅行業者は大手

【図表15】提案のモデル



出所：筆者作成

旅行業者と提携を行うことができる。大手旅行業者は全国的に店舗展開しており、またインターネット販売においても検索で上位に来るという大きなPR力を持っている。提携を行うことで地方中小旅行業者は、県外顧客に対する大きなPR力を得ることができる。

5. 3. 大手旅行業者にとってのモデル活用のメリット

大手旅行業者は地方中小旅行業者と提携することで自社では扱うことが難しかった着地型旅行を販売することができ、他社との差別化を行うことで顧客を増やせる可能性が高い。

大手旅行業者が良い現地ガイドを探すことや、現地の着地型旅行を企画することは難しい。これは地元の人々が大手旅行業者に対して不信感を持っていることが多いからである。

農業を営むC氏へのヒアリング調査では、以前に大手旅行業者とともにフルーツ狩りツアーを実施したところ、コスト削減を求められてツアーの質を落とさざるを得なかった、とのことであった。また着地型旅行へのアドバイスなどを行うD氏へのヒアリング調査では、旅館が大手旅行業者と提携した際、団体客を収容できるように設備投資をさせられたとのことであった。この設備投資費の回収には十数年かかるのだが、その間に団体旅行ブームが去ってしまい、借金だけが残ってしまった。このように大手旅行業者は利益を出すために地元の企業を顧みず、コストを削減させたり設備投資を迫ったという事実がある。そのため、大手旅行業者が現地ガイドとの信頼関係を構築することが難しい可能性は高い。

一方で地方中小旅行業者は地元地域の人との深い関わりという大手旅行業者にはない強みを持っている。地方の中小旅行業者は派手な広告を行うわけでもなく、はがきを送る・直接訪問販売を行うといった地道な努力で地元顧客を獲得してきた。つまりお互いをよく知り、地元の人々からの信頼感を得ることで販売を行ってきたのである。その強みを活かして、地域での人脈づくりは比較的容易に行える。例えば、県等が所有する普段は入れない偉人の邸宅や国の基地なども、信頼関係（肉親・ご近所・友達・発地業務における顧客等）で入れさせてもらえる可能性がある。そのため地方中小旅行業者は大手旅行業者には難しい、本当に地域に密着し、地域の良さを伝えられるような着地型旅行の企画を実行できるのである。

つまり大手旅行業者はこのモデルを活用することで、自身で企画・販売することのできない着地型旅行の取り扱いを行うことができる。

6. 検証

6. 1. 大手旅行業者側からの評価

大手旅行業者勤務のE氏に提案に対しての意見をもらった。E氏からは、A社、B社のような着地型旅行は大手旅行業者の旅行商品と競合してしまうが、大手旅行業者が得意とする移動手段や宿泊を含まなければ補完関係になり得る、との評価を得た。

最近の傾向として旅行者自身だけでは行けない場所や普通では行きにくい場所、予約が面倒な場所へ行きたいという需要が増えている。その需要に対応していかなければならない状況は大手旅行業者も地方中小旅行業者も変わらない。

そのため、大手旅行業者には交渉することが難しいところとの信頼関係によるコネクションを持っているならば、このモデルを活用した地方中小旅行業者との提携を行うことは十分にあり得るとのことだった。

6. 2. 中小旅行業者側からの評価

筆者は2.2のアンケート調査に回答を得た地方中小旅行業者43社に対して、このモデルに対する評価を依頼し、19社から回答を得た。

「宿泊・移動手段を含まない着地型旅行に特化することで大手旅行業者と提携することは可能か。」という問いに対して9社が可能であると答えた。またE氏から問題とされた、大手旅行業者にはない信頼関係（コネクション）の存在に関して「中小旅行業者は実際に大手旅行業者には持てないような信頼関係を持っているか。」という問いを行った。その結果 14社が「はい」と答え、「その信頼関係を利用した着地型旅行の企画は可能か。」という問いには12社が「はい」と答えた。

以上より地方中小旅行業者は大手旅行業者にはない信頼関係を持っていることが分かった。また、地方中小旅行業者は宿泊・移動手段を含まないシンプルな着地型旅行に特化することで大手旅行業者と提携する可能性があると考えていることが分かった。従ってこのモデルを活用した提携は十分にあり得ると言える。

しかし、地方中小旅行業者の中には今までの業務と異なる着地型旅行を企画することができかどうか、不安視する声も聞かれた。また、

地方中小旅行業者が大手旅行業者と本当に対等な立場で提携が行えるのか、との意見も聞かれた。

さらに、一度プログラムが成功してしまうと、大手旅行業者は直接現地ガイドと提携してしまい、中小旅行業者を通さなくなってしまうのではないかと、との指摘を受けた。

6. 3. 考慮点の検討

筆者は以上の評価より、提案には以下の四点の考慮すべき点があると考えた。第一に地方中小旅行業者は大手旅行業者にはない信頼関係を本当に持っているのかという点である。第二に、地方中小旅行業者の中には従来の業務とは異なる着地型旅行への企画力を不安視する企業がいるという点である。第三に、地方中小旅行業者が大手旅行業者と本当に対等な立場で提携が行えるのかという点である。第四に、一度プログラムの販売に成功すると大手旅行業者は地方中小旅行業者を通さず現地と提携してしまう可能性があるという点である。

第一の考慮点に関して、6.2での信頼関係に関する回答で示されたように、地方中小旅行業者は実際に大手旅行業者にはない信頼関係を持っていることが多いことが分かった。

第二の考慮点に関して、企画力に不足を感じたとしても、現在着地型旅行の企画・販売に関するセミナーが観光カリスマ¹¹や経済産業省、国土交通省などによって実施されている。そこで地域資源を活かした着地型旅行の企画のノウハウを学ぶことが可能である。

¹¹ 観光カリスマとは、日本の地域観光振興を特色ある観光地づくりに貢献した人々を内閣府及び国土交通省が中心となり、観光カリスマ百選選定委員会が選定したものの。

第三の考慮点に関して、着地型旅行において他と差別化を図ることで、大手旅行業者に対して「オンリーワン」の存在になることができれば、対等な関係になれると考えられる。また地方中小旅行業者同士が集まり大手旅行業者に対して交渉力を持つことで、対等になることも有効であると考えられる。

第四の考慮点に関して、着地型旅行の企画を行う地方中小旅行業者と現地ガイドの間に強固な信頼関係が存在するならば、このような問題は起こらないと考えられる。

7. 総括

本稿では地方中小旅行業者は、売上の伸び悩みを改善するために、着地型旅行を企画することで新たな顧客を獲得すべきだと主張した。そこで地方中小旅行業者が宿泊・移動手段を含まないシンプルな着地型旅行に特化することで大手旅行業者と提携することを提案した。検証の結果、本稿の提案には一定の有効性があることが示された。

【参考文献】

- 尾家建生 [2008] 「序章 地域はなぜ観光へ向かうのか」 尾家建生・金井萬造編 『これでわかる！着地型観光』 学芸出版
- 経済産業省 [2007] 『平成18年度ITを活用した観光情報提供の在り方に関する実態調査着地型IT観光・集客サービスのあり方に関する調査研究』 経済産業省
- 総合観光学会編 [2003] 『観光の新たな潮流』 同文館出版株式会社
- 国土交通省編 [2002] 『観光白書2002年版』 ぎょうせい
- 国土交通省編 [2003] 『観光白書2003年版』 ぎょうせい
- 国土交通省編 [2004] 『観光白書2004年版』 ぎょうせい
- 国土交通省編 [2005] 『観光白書2005年版』 ぎょうせい
- 国土交通省編 [2006] 『観光白書2006年版』 ぎょうせい

しかし、以下の三点が課題として残された。第一に、大手旅行業者と地方中小旅行業者との間で対等な関係が維持されるためには、どのような形態で提携がなされるべきなのかという課題である。第二に、地方中小旅行業者と現地ガイドとの強固な信頼関係をどのように継続させるのかという課題である。第三に、地方中小旅行業者が大手旅行業者にとって「オンリーワン」になるために、どのように他と差別化を図っていけば良いのかという課題である。

地域が主導する着地型旅行が十分に認知され定着することは、観光産業が持続的に発展していくためにも非常に重要である。日本における国内旅行にとって今必要なのは、旅行者に感動を与えられる「体験」なのである。その体験を与えられるのは着地型旅行しかない。地方中小旅行業者が着地型旅行の担い手となることで、売上の伸び悩みが改善されるとともに、着地型旅行の発展の原動力となることを願ってやまない。

- 国土交通省編 [2007] 『観光白書2007年版』 ぎょうせい
- 国土交通省編 [2008] 『観光白書 平成20年版』 コミュニカ
- 国土交通省観光庁編 [2009] 『観光白書 平成21年版』 コミュニカ
- 小林弘二 [2007] 『旅行ビジネスの本質』 晃洋書房
- 佐藤喜子光 [2008] 「第1章 マスツーリズムの時代－旅行業の成立－」 井口貢編 『観光学への扉』 学芸出版社
- 佐藤喜子光・宮内順 [2009] 「着地型観光への転換迫られる旅行会社」 『都市問題 100号』 東京市政調査会

- 中小企業庁編[2009]『中小企業白書2009年版』ぎょうせい
- 高田剛司「第2章 着地型観光の事業主体」尾家建生・金井萬造編『これでわかる！着地型観光』学芸出版
- 土井厚[1979]『旅行業界』教育社
- 内閣府経済社会総合研究所景気統計部編[2008]『家計消費の動向 平成20年版』トーコー印刷
- 中尾清・浦達雄[2009]『観光学入門』晃洋書房
- 西村幸子[2008]「第3章 消費者主導型観光の時代」井口貢編『観光学への扉』学芸出版社
- 21ふるさと京都塾[1998]『人と地域をいかすグリーン・ツーリズム』学芸出版社
- 長沼石根編[1997]『図解 旅行業界ハンドブック』東洋経済新報社
- 日本観光協会編[2001]『観光の実態と志向：国民の観光に関する動向調査』日本観光協会
- 日本旅行業協会[2009a]『旅行業を取り巻く環境と旅行業経営分析』日本旅行業協会
- 日本旅行業協会[2009b]『数字が語る旅行業2009』ワセダパック
- 塹江隆[2006]『観光と観光産業の現状(改定版)』文化書房博文社
- 溝尾良隆[2003]『観光学』古今書院
- 宮内順[2008]「第7章 観光メディアの多様化」井口貢編『観光学への扉』学芸出版社
- 余暇開発センター『2003年レジャー産業白書』矢野経済研究所
- 渡辺幸男・小川正博・黒瀬直宏・向山雅夫[2006]『21世紀中小企業論－多様性と可能性を探る』有斐閣アルマ

【参考資料】

国土交通省総合政策局旅行振興課[2006]『地域観光マーケティング促進マニュアル』
<http://www.mlit.go.jp/sogoseisaku/kanko/pdf/marketingManual.pdf> (2009年10月15日閲覧)

【参考URL】

青森県庁HP 着地型観光推進セミナー開催の案内
<http://www.pref.aomori.lg.jp/release/2008/20180.html> (2009年10月15日閲覧)

観光サービス・ステップアップ・セミナー ご案内HP
<http://www.vill.yamanakako.com/info/data/20090108162332.pdf> (2009年10月15日閲覧)

観光庁HP 観光地域づくり相談窓口
<http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kankochi/madoguchi.html> (2009年10月15日閲覧)

観光庁HP 観光立国の契機
<http://www.mlit.go.jp/kankocho/about/keiki.html> (2009年10月15日閲覧)

観光庁HP 地域観光マーケティング促進マニュアル
http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kankochi/pdf/marketing_pdf02.pdf (2009年10月15日閲覧)

観光庁HP ニューツーリズム創出・流通促進事業について
http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/sangyou/new_tourism.html (2009年10月15日閲覧)

厚生労働省HP 統計調査結果厚生労働統計一覧人口動態調査
<http://www.mhlw.go.jp/toukei/list/81-1.html> (2009年10月15日閲覧)

国土交通省総合政策局観光事業課『第三種旅行業務の範囲の拡大について』
http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/sangyou/pdf/daisanshu_pdf01.pdf (2009年10月15日閲覧)

じゃらんnet
<http://www.jalan.net/> (2009年10月15日閲覧)

着地型旅行商品創出実践セミナーHP
<http://www.masyuko.or.jp/ecomachi/Components/090708newtourismseinar.pdf> (2009年10月15日閲覧)

中国地域 観光・集客交流活性化セミナーHP
<http://www.chugoku.meti.go.jp/event/toshikoryu/h1901seminar.pdf> (2009年10月15日閲覧)

日本旅行業協会HP

<http://www.jata-net.or.jp/> (2009年10月15日閲覧)

社団法人全国旅行業協会HP

<http://www.anta.or.jp/> (2009年10月15日閲覧)

全国旅行業協会HP

<http://www.anta-net.com/> (2009年10月15日閲覧)

富士の国やまなし旅センターHP

<http://www.yamanashi-kankou.jp/y-tab/02001.html> (2009年10月15日閲覧)

山梨観光集客交流活性化セミナーHP

<http://www.kofucci.or.jp/cci/seminar/kanko.pdf> (2009年10月15日閲覧)

有限会社地域観光プロデュースセンターHP「着地型旅行で地域が変わる」フォーラム

<http://ii-trip.saku2hp.jp/article/13273822.html> (2009年10月15日閲覧)

【ヒアリング調査先:旅行業者】

訪問日	企業名	資本金	従業員数	説明
8/19	(株)トウワ	6500万円	4名	今後着地型旅行商品に取り組む予定
8/20、9/7	(株)日新トラベル	1000万円	17名	自らも現地オペレーター業務を行い、着地型旅行商品の「富士川下り」の販売を行っている
8/20	(株)トラベルユウ	1000万円	4名	自身が農家である強みを活かした「枯露柿づくり」ツアーを企画。今後販売予定
9/7	(株)東邦観光サービス	1000万円	7名	「甲府産業観光ツアー」の企画販売
9/7	(株)施工房	4700万円	6名	地域活性化を目指して、着地型旅行商品を学校法人などに直接販売
9/8	(株)新倉観光バス	3600万円	4名	バス会社との兼業。「富士ご来光ツアー」の企画販売。今冬も改良版を販売予定
10/2	(株)アラン	1億7350万円	22名	海外のオプションツアーのインターネット販売

*(株)アランは第三種旅行業登録、所在地は東京都新宿区

*(株)アラン以外の旅行業者の所在地は【アンケート調査先】に記載

【ヒアリング調査先:旅館、NPO、商工会など】

訪問日	企業・団体名	所在地	説明
8/3	日本旅行業協会	東京都千代田区	旅行業の健全な発展に寄与し観光事業の発達に貢献することを目的とした団体
8/10、9/7	社団法人やまなし観光推進機構	山梨県甲府市	地域活性化のため行政が旅行業登録を行い、県内の着地型旅行商品の販売
8/17	加賀市観光協会	石川県加賀市	衰退傾向にある温泉郷の活性化のための着地型旅行商品販売
8/10、8/20	NPO 法人南アルプスファームフィールドトリップ	山梨県南アルプス市	「完熟フルーツこだわり探訪」現地ガイド業務
8/17	一般社団法人まつら党交流公社	長崎県松浦市	民間主導による地域ぐるみの修学旅行誘致
8/17	社団法人平戸観光協会	長崎県平戸市	観光協会が旅行業登録を行い、着地型旅行商品販売に取り組む
8/19	ハッピーパーク内お土産屋	山梨県南アルプス市	Orchardの近くのお土産屋さん。着地を行うことでの波及効果を調べる
8/19	田舎カフェOrchard	山梨県南アルプス市	「完熟フルーツこだわり探訪」のツアーに組み込まれたレストラン
8/20	南アルプス市商工会	山梨県南アルプス市	「完熟フルーツこだわり探訪」の企画・PR

9/8	増富の湯	山梨県北杜市	増富地区の活性化のため旅館の連携で着地型旅行商品「こころリフレッシュプラン」を販売
9/22	助六の宿 貞千代	東京都台東区	旅館自身がオプションツアーを企画し、集客に成功

【アンケート調査先】

No.	旅行業登録	商号	所在地
1	第二種	日本観光	山梨県笛吹市
2	第二種	志村観光トラベル(株)	山梨県南巨摩郡
3	第三種	(株)日本ツアーリスト	山梨県富士吉田市
4	第三種	甲信観光トラベルサービス	山梨県都留市
5	第三種	吉田タクシー(有)	山梨県富士吉田市
6	第二種	日新トラベルサービス	山梨県甲府市
7	第三種	トラベルユウ	山梨県甲州市
8	第二種	山梨交通観光バス(株)	山梨県甲斐市
9	第二種	(有)エスコート山梨	山梨県甲斐市
10	第三種	峡西トラベル	山梨県南アルプス市
11	第二種	(有)西東京観光サービス	山梨県甲府市
12	第三種	(株)東邦観光サービス	山梨県甲府市
13	第三種	(有)倉敷観光	山梨県甲斐市
14	第二種	(株)エリゼ	山梨県中巨摩郡昭和町
15	第二種	新倉観光社	山梨県富士吉田市
16	第二種	共和トラベル	山梨県笛吹市
17	第三種	(株)トラベルサロン	山梨県甲府市
18	第二種	バステル観光	山梨県北杜市
19	第三種	(株)トウワ	山梨県中央市
20	第二種	湯旅観光サービス	山梨県甲府市
21	第三種	(有)一宮交通・一宮観光サービス	山梨県笛吹市
22	第三種	(有)英トラベルビューロー	山梨県笛吹市
23	第三種	(株)リッツトラベル	山梨県南アルプス市
24	第三種	(有)山梨中央交通トラベル	山梨県笛吹市
25	第三種	ツアーリストハタノ	山梨県甲州市
26	第三種	石和温泉駅前観光	山梨県笛吹市
27	第三種	名水ツアーリスト	山梨県北杜市
28	第二種	(株)日新ツアーリスト	山梨県南巨摩郡増穂町
29	第二種	(有)上野原観光トラベル	山梨県上野原市
30	第二種	(有)芦澤商事	山梨県山梨市
31	第二種	富士観光開発(株)	山梨県富士河口湖町
32	第三種	東山梨観光トラベルサービス	山梨県上野原市
33	第一種	(株)旅工房	山梨県中央市
34	第二種	富士山ご来光ツアー(株)	山梨県富士河口湖町
35	第二種	(株)柳原観光	山梨県南アルプス市
36	第三種	(株)ツアーリストジャパン	山梨県甲府市
37	第三種	山梨ブルー観光	山梨県甲斐市
38	第三種	(有)双葉 トラベルアシスト双葉	山梨県甲斐市
39	第三種	(有)ツアーリスト山梨	山梨県北杜市
40	第三種	葦崎観光サービス	山梨県葦崎市
41	第三種	山梨観光バス(有)	山梨県笛吹市
42	第三種	旅・倶楽部	山梨県笛吹市
43	第三種	アオイ観光バス	山梨県甲州市

【電話調査先】

- 7/2 日本旅行業協会（東京都）
- 7/3 社団法人全国旅行業協会（東京都）
- 8/4 てしかがえこまち推進協議会（北海道）
- 8/4 有限会社地域観光プロデュースセンター（滋賀県）
- 8/11 一般社団法人飯山市観光協会事務局（長野県）
- 9/24 南信州観光公社（長野県）
- 9/24 鹿角観光ふるさと館（秋田県）
- 9/24 飯山市観光協会（長野県）
- 9/25 斎藤ホテル（長野県）
- 9/25 海島遊民くらぶ（三重県）

各地で着地型旅行商品販売に
取り組む事業主体

【メール調査先】

- 9/14 糸柳旅館（山梨県）
- 9/14 銘石の宿 かげつ（山梨県）
- 9/14 山梨県いさわ温泉 華やぎの章 慶山（山梨県）
- 10/11 匿名希望の大手旅行業者社勤務のE氏