

# 特定地域専門旅行店による旅行市（りょこういち）開催

阿久津 学 萩原 隼 小畑 貴一 原 賢一  
（慶應義塾大学） （慶應義塾大学） （慶應義塾大学） （慶應義塾大学）  
（経済学部3年） （経済学部3年） （経済学部3年） （経済学部3年）

## <要 旨>

インターネットを通じて多彩な情報を容易に得ることができる現在、各市場において消費者需要の多様化が進んでいる。旅行業界もその例外ではなく、大手旅行業者が提供するパッケージでは消費者の需要に十分に対応できなくなっている。今後の需要の多様化が予想されるなかで、旅行内容を自由にカスタマイズできるオーダーメイドを取り扱う特定地域専門旅行店の存在意義が一層強まるとみられる。特定地域専門旅行店の強みは、大手が実施している低価格で大規模、かつ固定的なパッケージとは違い、顧客一人一人と相談しながら決めるオーダーメイド形式にある。専門地域、専門分野に精通することで、顧客のニッチな需要にも対応しながら旅行を計画していくことが可能である。

しかし、特定地域専門旅行店は①消費者への訴求が限定されている、②消費者から信用を得るのが難しい、といった2つの点において弱点があるため、前述の強みを活かせていないのが現状である。

当論文では特定地域専門旅行店の課題を「一般消費者への訴求力と信用力」と定義し、「特定地域専門旅行店による旅行市」という解決策を提言する。旅行市という場を設けることで、特定地域専門旅行店の敷居を低くし、また、専門家との直接的なコミュニケーションにより、特定地域専門旅行店の魅力を具体的・直感的に伝えることで、企業と顧客の間に信頼関係を構築し、新規顧客獲得に繋げる機能を持つ。「特定地域専門旅行店による旅行市」により、特定地域専門旅行店が活性化していくことは、観光産業への需要の受け皿を広げることとなり、これからの観光産業の活性化へとつながっていくと我々は考える。

## 目次

|                                  |                                |
|----------------------------------|--------------------------------|
| はじめに                             | 2-1 信用・訴求力の解決策                 |
| 1章 旅行業界における特定地域専門旅行店の現状          | 2-2 既存の旅行博やセミナーの目的と現状          |
| 1-1 特定地域専門旅行店が活性化することの意義—需要の多様化— | 2-3 戦略スキームの提言—特定地域専門旅行店による旅行市— |
| 1-2 特定地域専門旅行店の特徴                 | 2-4 特定地域専門旅行店による旅行市開催の具体案      |
| 1-3 特定地域専門旅行店が抱える問題とその分析         | 2-5 旅行市の想定される効果の検証             |
| 1-4 顧客獲得戦略の現状と限界                 | 結び                             |
| 2章 特定地域専門旅行店による旅行市(りょうこういち)      | ヒアリング調査先・アンケート調査先・参考URL・参考文献一覧 |

## はじめに

### 特定地域専門旅行店<sup>1</sup>とは

旅行企画の形態としては、募集型企画旅行(パッケージ)<sup>2</sup>と受注型企画旅行(オーダーメード)<sup>3</sup>の2つがある。旅行業者は旅行業法によって、扱う地域と企画の形態が制限され、第一種旅行業<sup>4</sup>、第二種旅行業<sup>5</sup>、第三種旅行業<sup>6</sup>に分けられる。

海外を取り扱う旅行業者は、大きく分けてパッケージを取り扱う第一種と、オーダーメードを取り扱う第三種がある。今回私たちが特定地域専門旅行店と名づけた旅行業者はこのうちの第三種に所属するものであり、取り

扱う地域も旅行客が少ないニッチな海外の地域や目的で、社員もごく少数(10人未満)で運営する企業と定義付ける。また、特定地域に精通している<sup>7</sup>という意味で、専門店と名付けることにする。

### 方向性

現在、中小の第三種旅行業者は厳しい状況におかれている。インターネットの普及により、人々は世界各地の情報を容易に得ることができるようになり、手配なども自分で行えるようになったからである。航空券やホテルの手配などを専門に取り扱っている旅行店への需要は下がる一方であると考えられる。また、需要の多様

1 特定地域専門旅行店とは、我々が考えた造語である。

2 以降、この論文では募集型企画旅行のことをパッケージと呼ぶ

3 以降、この論文では受注型企画旅行のことをオーダーメードと呼ぶ

4 国内・海外の募集型企画旅行(パッケージ)、受注型企画旅行(オーダーメード)、手配旅行、他社募集型企画旅行代売など全ての旅行契約を取扱える旅行業登録である。海外・国内のパッケージを主として取り扱っている

5 「海外の募集型企画旅行」以外の全ての旅行契約を取扱える旅行業登録である。国内のパッケージを主戦場としている

6 海外、国内を問わず自社で募集型企画旅行を行うことはできない旅行業登録である。おもに受注型企画旅行を主戦場としている。(ただし、一定の条件下で、国内の募集型企画旅行の実施が可能になった。)

7 特定地域専門旅行店の定義には、特定地域に精通している必要があるが、「どの程度精通しているか」という点においては定義が難しいところである。我々は、顧客の需要に的確に応える旅行商品を作成・提案することができる力を持っている旅行業者であれば、特定地域に精通している、というように考えた。

化が起こっており、ニッチな地域の需要の増加や、一人一人にあった旅行商品が求められるようになってきている。特定地域専門旅行店は現地に精通しており、顧客が本当に求めている旅行商品を顧客とともに作り上げていくことができる。こうしたことから、特定地域専門旅行店への需要は高まっていくと予想される。しかし、特定地域専門旅行店は、消費者への訴求が限定されている、消費者からの信用を得るのが難しい、という2つの問題を抱えている。そのため、強みを発揮しきれておらず、需要に対しての十分な受け皿となっていない。

我々は、これらの問題を解決し、特定地域専門旅行店を生かしていくアイデアとして、旅行市（りょこういち）を提案する。

## 1章 旅行業界における特定地域専門旅行店の現状

### 1-1 特定地域専門旅行店が活性化することの意義 —需要の多様化—

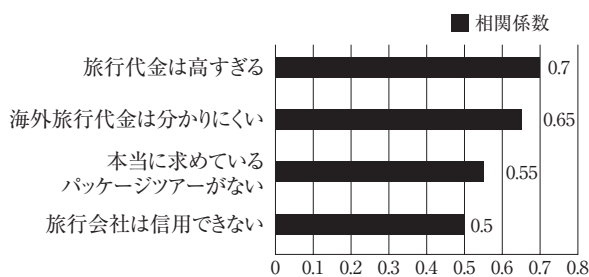
今回我々は特定地域専門旅行店に着目した。特定地域専門旅行店はこれからの観光産業を考える上で、欠かすことができないものであると

考えるからである。

「海外旅行意向があるときの不満要因」【図表1】のグラフを見てみると、「海外旅行代金は分りにくい」というデータから、消費者への説明が不十分である点と、「本当に求めているパッケージツアーがない」ことから、パッケージでは消費者の需要に対応できていない点がかがえる。オーダーメイドの旅行は、旅行者と相談して旅行の計画と手配を行うため、顧客の求める旅行というものを作成することができ、顧客が本当に求めているものを提案できるため、そのような不満要因を排除できると考えられる。

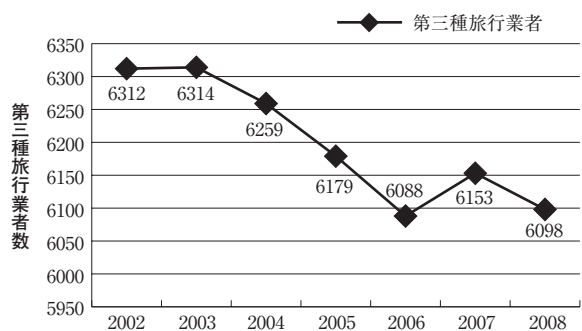
特定地域専門旅行店を含む第三種旅行者の数は、減少傾向【図表2】にあり、旅行業界が厳しい状況にあることは容易に想像できる。しかし、「希望する旅行スタイル」【図表3】によれば、旅行先を選ぶときに、「あまり人の行かない旅行先を選ぶ」と答える人が、前年に比べて2.4%増加するなど、ニッチな市場を狙う特定地域専門旅行店の生き残っていく可能性は決して低いものではないといえる。また、「できるだけ少人数で旅行したい」と答える人が

【図表1】海外旅行意向があるときの不満要因



アンケート調査実施:株式会社マクロミル 回答者数 4740人  
 廣岡祐一「若者の海外旅行離れに関する考察」p20の第二主成分より筆者作成

【図表2】第三種旅行者数の推移



日本旅行業協会HP保存版旅行統計  
 (http://www.jata-net.or.jp/tokei/004/2009/15.htm)より筆者作成

73.8%を占め【図表4】、従来のパッケージとは異なった、少人数での新たな旅行形態を求める人々の需要は高いと言えよう。

これらのことから、オーダーメイドに特化している特定地域専門旅行店の需要は、今後増加していくことが予想できる。したがって特定地域専門旅行店が持つ弱点を調査し、その克服をすることは、多様化する需要を持つ顧客の満足に繋がり、観光産業の受け皿を広げることにつながると考えられ、社会的意義があるものになると我々は考える。

## 1-2 特定地域専門旅行店の特徴

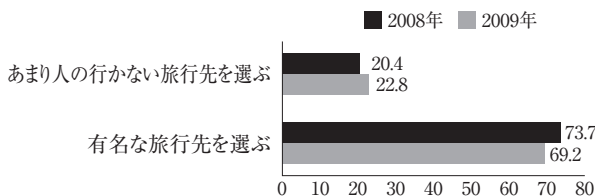
### (a) パッケージとオーダーメイド

大手や中堅企業、一部の中小企業が扱って

るのはパッケージである。年間を通じて、ホテル・交通機関などを、ある程度大きなロットを確保しておくことが求められるが、それにより一単位当たりの価格を下げるのが可能である。そうした性質から、旅行客が少ない地域ほど、パッケージでは手を出しにくい。

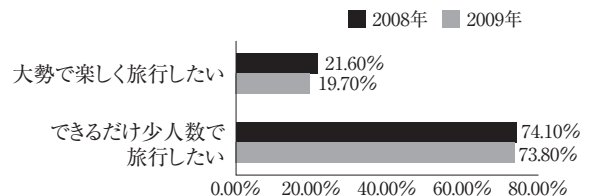
特定地域専門旅行店で扱う商品は、ロットの大きなパッケージではなく、個々対応のオーダーメイドである。そのため、値段の面ではパッケージなどと比較するならば多少高額なものになってしまう。しかし、小ロットで行うことが可能であるから、顧客に合わせた柔軟な計画が可能<sup>8</sup>であり、質の面での勝負が可能である【図表5】。

【図表3】希望する旅行スタイル(旅行先について)



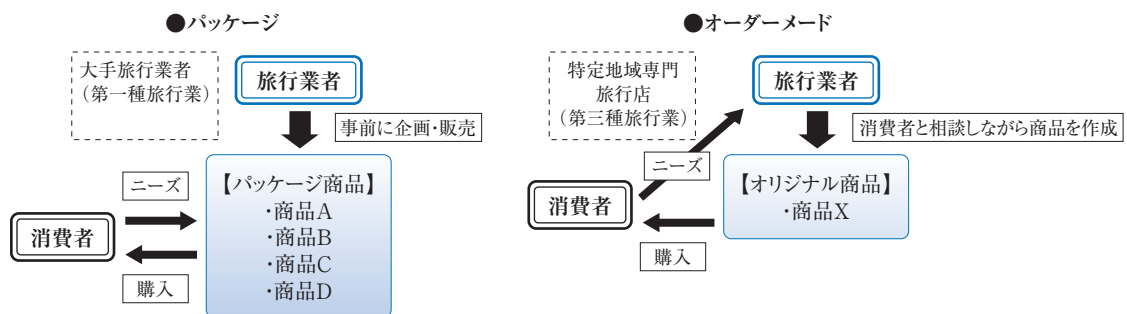
(株) ツーリズム・マーケティング研究所 (JTM) 編「JTB REPORT 2009」  
P64 図V-5より筆者作成

【図表4】希望する旅行スタイル(同行者人数について)



(株) ツーリズム・マーケティング研究所 (JTM) 編「JTB REPORT 2009」  
P64 図V-5より筆者作成

【図表5】パッケージとオーダーメイドのイメージ図



筆者作成

8 2009/10/05 株式会社 シルクロードトラベル ヒアリングより 顧客の意見・要望を比較的とりいれられる他、パッケージの予約がほしい三週間前までを限度とした対応であるのに対し、オーダーメイドの予約は一週間前でも対応できるのも強みである。



## (b) 情報収集力の重要性 — 現地とのネットワーク —

特定地域専門旅行店において、戦略の核となるのは情報収集力である。常にその国の最新情報を知っておくことは、顧客の様々な要求にも応えられることにつながる。また、現地情報を顧客に詳しく伝えられるため、現地でのトラブルの可能性を減らすことにもつながる。大手と違い、顧客はニッチな場所へ行く可能性が高く、その観光施設やホテルなどの最新情報をキャッチしておかなくてはならない<sup>9</sup>。

情報収集力を持つ方法として、現地とのネットワークが非常に重要である。特定地域専門旅行店では、現地に法人を作っている企業を除いて、現地駐在員を常時置くことがコストの面で厳しい。そこで、現地の会社や友人とのインターネットを介しての公・私両方の交流を常に持ち、そこで情報を手に入れるという方法を行っていた<sup>10</sup>。こうした現地との独自のネットワークを持つ専門家の存在<sup>11</sup>も、特定地域専門旅行店には欠かせない。

特定地域専門旅行店は社員の豊富な情報量や知識といった人材の力を売りにしている。こうした人材を育てるのには時間とコストがかかるため、それが参入障壁となり新規参入者が同様のことを行うのは困難である。

## (c) 特定地域専門旅行店の強み

オーダーメイドは、それぞれの特定地域専門旅行店が持つネットワークや人材力による効果が強く、自由度が高い商品である。パッケージとは顧客の層・需要が異なっておりパッケージとの価格競争は生じない。また、オーダーメイドも、各社の特色が反映された商品であるため、オーダーメイド同士の価格競争も生じにくい<sup>12</sup>。

特定地域専門旅行店は価格で勝負しているわけではないので、旅行商品の価格に上乘せされるサーチャージ<sup>13</sup>や、ゼロ・コミッション<sup>14</sup>などに対しても、顧客減少などの脅威をほとんど感じていない<sup>15</sup>という話もあった。特定地域専門旅行店にとっての強みは、価格競争がないことと、少ないけれども根強い顧客・需要が存在することである。

また、インターネットの普及により、旅行者個人がすべて自分でマネジメントしてしまうという場合も考えられる。しかし、特定地域専門旅行店へのヒアリングでは、「インターネットだけでは入手できない独自の情報ネットワークを持っていることや、旅行者に緊急の事態が発生した場合でもすぐにサポートできるように日本旅行業協会（JATA）が開催する勉強会に参加するなどして勉強をし、旅行者以上の知識を常に身につけておくことで、安心感を提供できる。また、言葉の壁の問題もあり、旅行者個人

9 ヒアリング調査結果のまとめ【図表15】を参照

10 冒険の島では、現地に行くのは一年で、一週間前後の旅一回だけで、他はこうしたネットワークから情報を得ているという。

11 特定地域専門旅行店の場合、現地で暮らした経験のある人が起業・経営していることが多く、ヒアリングに伺った会社2社でも、経営者自身が自社の取り扱う地域に暮らしていた経験があり、その経験の中で培ったネットワークを今でも大事にしているというお話を伺った。

12 冒険の島でのヒアリングで、オーダーメイドの同地域他者と価格比較をされた場合について伺ったが、提示した価格・質で満足頂けないのであれば、それはやむをえないとの回答を得られた。また他の企業に対しても価格競争について伺ったが、すべての企業で、「価格競争は生じていない」という声が聞かれた。ヒアリング調査結果のまとめ【図表15】を参照

13 燃油価格に上乘せされる、運賃とは別に徴収される料金のことである。

14 航空会社が旅行代理店に対して払う航空券の発券手数料（コミッション）が全廃になることである。2008年末から2009年にかけて航空会社はこのコミッションの廃止を次々に決めている。

15 2009/08/20 有限会社アドベンチャー・アイランズ「冒険の島」ヒアリングより

が企画するには困難な現状がある。」<sup>16</sup>といった話が多く、比較的ニッチな地域に特化している特定地域専門旅行店では、その地域からの情報や言葉の壁、危険性など、個人ではまだまだ企画が困難な場所では十分活躍の機会がある。

#### (d) 特定地域専門旅行店の立地

特定地域専門旅行店は、大手旅行者のように窓口を多くは持っていない。また店舗があったとしても、特定地域専門旅行店は消費者にとっては立ち寄りにくい。実際に、特定地域専門旅行店は小規模なためにアパートの一室を事務所代わりに経営しているなど、入りにくい印象を受けた。特定地域専門旅行店の店舗は大手と違い気軽に立ち寄り相談するためのものではない。消費者は特定地域専門旅行店を訪れる段階で、すでに情報収集を行い、旅行者を絞り込んでいるからである。

### 1-3 特定地域専門旅行店が抱える問題とその分析

#### (a) 特定地域専門旅行店が抱える2つの問題

旅行者の顧客獲得戦略にとって重要な柱は、消費者への訴求と消費者からの信用獲得である。いくら企業自体に情報力収集力などの強みがあっても、訴求力が弱ければ新規顧客へアピールできず、信用力が低ければ、消費者から敬遠され、自社の良さを知ってもらうことすらできないため、この2点は特定地域専門旅行店にとって重要である。しかし、特定地域専門旅行店は

その2点について以下のような弱点がある。

#### ・消費者への訴求

消費者への訴求は、広告を用いるメジャーなものから、口コミなどによるマイナーなものまで存在する。しかし、需要の多様化に対し忠実に応えることが特定地域専門旅行店の主な存在意義となるため、大手と同じような、不特定多数の消費者に向けた浅く広い広告媒体はそぐわない。現行の訴求は、限られたところでしか行えていないため、ターゲットとなる消費者に十分な訴求ができていないと言えない。また、大手とは違い、前述のように特定地域専門旅行店の店舗自体は消費者への訴求の場とはならないため、そうした広告に頼らざるを得ない。

#### ・消費者からの信用獲得

消費者からの信用獲得は、特定地域専門旅行店にとって難しい問題である。財政基盤が弱く、名を知られていない特定地域専門旅行店において、消費者が抱える不安には、「しっかり手配がされているだろうか、現地でのトラブルに対しサポートしてくれるだろうか」という旅行に対する不安と、そのほかにも大手旅行者利用時には感じにくい「倒産しないか」という旅行者の財政的不安、「詐欺ではないか」という業者自体の信用が挙げられる<sup>17</sup>。このような不安を消費者が抱えているために、特定地域専門旅行店を敬遠する傾向がある。

16 2009/09/04 フィンツァー ヒアリングより

17 特定地域専門旅行店にヒアリング調査にいったところ、全ての業者から、消費者が何らかの不安を抱えているということが明らかになった。【図表15】を参照

**(b) 信用と知名度を上げることの重要性**

「旅行会社店舗利用選択理由」【図表6】を見ると、「いいツアーがあった」が37%、「以前利用したから」が31.4%である。これらから消費者がよりよい商品を求めていることと、同じ業者を利用しようというリピート志向を持っていることが読み取れるが、商品企画力に優れ、顧客のリピート率が高い特定地域専門旅行店にとって、商品力・リピート志向にはアドバンテージを有している。続いて、「近くにあったから」が25.7%であり、店舗が少ない特定地域専門旅行店にとって不利のようであるが、特定地域専門旅行店が相手とするニッチな需要をもつ顧客層の購買行動とは考えにくい。それらの次に続くのが、「信頼できるから」が25.2%、「有名だから」が24.1%といった項目であり、特定地域専門旅行店にとって課題となるものである。特定地域専門旅行店は商品企画力・人材力などが優れており、高品質なサービスを提供できるが、信用力・知名度が低いために新規顧客獲得が難しいのが現状である。

信用力及び知名度を向上させることで、弱点である新規顧客獲得を克服し、将来のリピーター確保につなげることは特定地域専門旅行店にとって重要な戦略となる。

**1-4 顧客獲得戦略の現状と限界**

現状の特定地域専門旅行店は、口コミや旅行情報誌への広告掲載、インターネット活用による顧客獲得への働きかけが現在では主流となっている<sup>18</sup>。

**・ウェブサイト**

特定地域専門旅行店にとって、ウェブサイトは顧客獲得のために重要である。ウェブサイトは、少ない費用で不特定多数の人々に情報を提供することができる。ウェブサイトを更新すれば、即時的に新しい情報を消費者に提供できる。しかし、消費者からのアクセスがないと情報を提供できないため、受動的なものになる。また、自社作成のウェブサイトだけだと信用付けの効果が不十分である<sup>19</sup>。

**・観光局など第三者機関でのリンク**

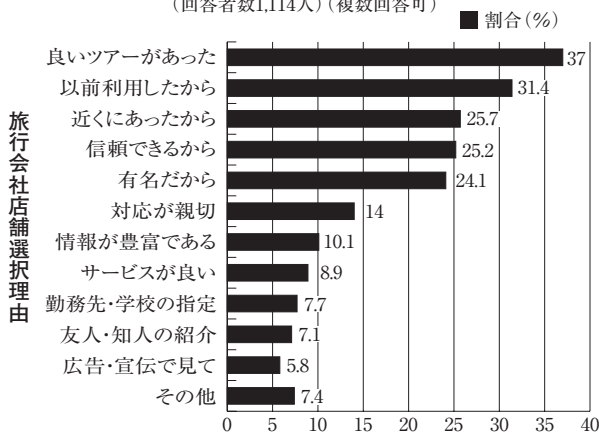
公式の機関などにリンクを貼ってもらうことは、信用付けに効果がある。しかし、そうした機関の信用を得るまでには時間がかかる。また、現地の政府観光局が、日本の旅行業者の紹介を行っていない場合もある。

**・口コミ**

口コミは、インターネットと並んで特定地域専門旅行店にとって大きな顧客獲得ルート

【図表6】旅行会社店舗選択理由

(回答者数1,114人) (複数回答可)



(株)ツーリズム・マーケティング研究所(JTM)編「JTB REPORT 2009」  
P41 表Ⅲ-2-2より筆者作成

18 ヒアリング調査結果のまとめ【図表15】を参照  
19 ヒアリング調査結果のまとめ【図表15】を参照

である。第三者による会社や旅の紹介は、客観性を持つため信用付けに効果がある。リピーターを優遇することで、口コミを誘発するような取り組みをしているという企業もある<sup>20</sup>。しかし、口コミによる消費者への訴求戦略には限界がある<sup>21</sup>。

#### ・ 旅行情報誌への広告掲載

旅行雑誌への広告掲載は、消費者への訴求効果とともに、信用付けにも効果がある。特に、信用ある旅行雑誌などの出版物に広告を掲載することは、消費者への訴求するとともに、第三者の発行物に載ることで、信用も得られるのである<sup>22</sup>。しかし、有名な雑誌ほど料金が高く、費用対効果を得られるかという問題がある。

## 2章 特定地域専門旅行店による旅行市(りょこういち)<sup>23</sup>

### 2-1 信用・訴求力の解決策

#### (a) 「消費者からの信用」の解決策

消費者からの信用を得るために効果的なのは、消費者と直に話し合うことである<sup>24</sup>。特定地域専門旅行店において、消費者からの信用は、旅行商品を顧客とともに作り上げていく過程で生まれる<sup>25</sup>。しかし、特定地域専門旅行店は大手旅行業者のように全国各地に多くの窓口を持っていないため、消費者と直に向き合う機会が減っ

てしまう。そこで、消費者と触れ合うことができる場を提供する。

#### (b) 「消費者への訴求」の解決策

「特定地域専門旅行店にとって自社の強みを消費者に訴えるために重要なのは、その旅行業者が持つ情報力をアピールすることである」ということがヒアリング調査でわかった<sup>26</sup>。そのために一番効率的なのは、「消費者と直接向き合うこと」である。しかし、消費者と特定地域専門旅行店が直接向き合うことは、窓口を持たない特定地域専門旅行店にはなかなか難しい。そのため、消費者と旅行業者が触れ合う場を提供することは、意義があることだと考える。

#### (c) 小括

「消費者からの信用」「消費者への訴求」という2つの解決策を同時に、効率的に実現する手段として、我々は「特定地域専門旅行店による旅行市」(旅行業者と消費者とのマッチングの場)というものを提案したい。似たような取り組みである旅行博や実際に行われているセミナーの現状を述べ、それらの弱点を明らかにしたうえで、提言を行いたい。

### 2-2 既存の旅行博やセミナーの目的と現状

#### (a) 旅行博の現状

毎年、JATA国際観光会議・世界旅行博事

20 (有)アドベンチャー・アイランズ「冒険の島」、フィンツアー、(株)オフィス華林へのヒアリングより。

21 複数のヒアリング先で、今まで利用していただいた顧客に、その家族や友人たちに対して口コミを無理強いすることは、旅行業者への反感にもなるし、さらに疑われる可能性もあるため難しく、口コミの効果は自然に広がるのを待つしかないと思った。

22 2009/08/20 有限会社アドベンチャー・アイランズ「冒険の島」へのヒアリングより 実際この企業は雑誌「地球の歩き方」に広告を掲載している。

23 旅行市とは、我々が考えた造語である。旅行市と名づけた理由は、既存の旅行関連の祭りのような「博」ではなく、旅行会社と直接向き合える市場という意味合いを強くアピールするために「市」という言葉にしたのである。また、「旅行博」という名前と差別化することにより、内容は違うものとアピールする目的もある。

24 ヒアリング調査結果のまとめ【図表15】を参照

25 ヒアリング調査結果のまとめ【図表15】を参照

26 ヒアリング調査結果のまとめ【図表15】を参照



事務局が主催者となり、「旅行博」を開催している<sup>27</sup>。大使館や観光局が現地のアピールを行い、その行き方などを具体的にアピールするのが、旅行者などの役割であり、コンビを組んで旅行博を盛り上げている<sup>28</sup>。

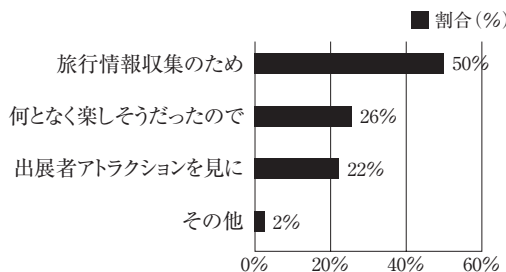
しかしながら、旅行博はダイレクトに顧客には結び付かない<sup>29</sup>という。2008年の約11万人の来場者のうち一般来場者は7万人ほどであり、一般来場者のほとんどが、パンフレット集めやプレゼント集めなど、旅行博を祭りとして見ているためである。旅行博側が実施した一般来場者の来場目的を調査したアンケート【図表7】から、半数が旅行情報に主眼をおいてない事が確認できる。また、残りの半数も旅行情報を目的としているが、現実問題としてそういった、どこの会社にしようかと考えている客に応える

ような旅行者のアピールはしにくい<sup>30</sup>という。

旅行博は来場者に対して地域の魅力をアピールする場としては最適だが、その手段までもその場でアピールするのは困難である。大手の場合は旅行への意欲を喚起することができれば、そのまま利益に繋がる可能性が大きいですが、特定地域専門旅行店は大手との差別化を訴求できなければ使ってもらえない。特定地域専門旅行店にとってのメリットは、旅行博に出展する<sup>31</sup>ということで消費者からの信用付けになることぐらいである<sup>32</sup>。

また、旅行博は一般客を入場させない業者だけの日もあるなど、旅行業界関係者の交流の場でもある<sup>33</sup>。業界来場者は合計で4万人にも上る。旅行博に出展する理由としては、同業者やその他関係会社への信用付けやネットワークの構築という意味が大きく、いわゆる「お付き合い」で行っている<sup>34</sup>という話も伺えた。

【図表7】一般来場者の旅行博来場目的



JATA国際観光会議・世界旅行博事務局ウェブサイト\*を元に筆者作成  
 ※JATA国際観光会議・世界旅行博事務局ウェブサイト  
<http://jata-wtf.com/content.php?lang=ja&cate=2&content=overview>

### (b) そのほかのセミナーなどの現状

アラスカ観光協会では、特定地域を専門に地域を絞ったセミナー「アラスカ・ワークショップ」を開催しているが、完全に旅行業界関係者を対象にしており<sup>35</sup>、消費者向け（いわゆる「B to C」の場）にはなっていない。

27 Visit World Campaign のウェブサイトより

28 JATA 世界旅行博開催概要 より

29 旅行関連団体へのヒアリングより

30 旅行関連団体へのヒアリングより

31 既存の旅行博に出展している小規模旅行者は、旅専というグループに所属しているものであり、2008年はグループ単位で「世界の料理」という内容で、世界各地の料理を来場者に提供していた。

32 既存旅行博に出展することによっても信用という問題を克服できるが、出展料が非常に高額なため、特定地域専門旅行店は旅専などのグループを組んで共同出資しないと出展できないという話をヒアリングにより聞いた。

33 そもそも既存の旅行博は、ビジネスの場として発展してきた。既存の旅行博において、サプライヤー（出展者）は各国の観光局・宿泊機関などであり、バイヤー（購入者）は旅行者であった。サプライヤーは現地の魅力を旅行者に対してアピールし、また宿泊機関や交通機関の紹介などを行っていた。バイヤーである旅行者は、出展者が提供している情報を吟味して独自のパッケージプランを作り上げていくことを目的としていた。もともとは一般消費者の入る余地がなかった旅行博であるが、しかし海外旅行の需要を増やすことを目的として、一般開放するようになった。このようにして現在の旅行博ができたのである。

34 旅行関連団体へのヒアリングより

35 アラスカ観光協会「アラスカ・ワークショップ2009 開催のご案内」によると、本セミナー・ワークショップは旅行業界関係者を対象としておりますので、一般の方のご参加は頂けませんので、あらかじめご了承下さいと明記されている。

アメリカ西部5州観光使節団が主催するセミナー・ワークショップも存在するが、このセミナー・ワークショップも旅行者専用となっており、消費者はそのようなセミナーに参加できない<sup>36</sup>。

消費者と旅行者のマッチングの場である「B to C」のイベントを開催している旅行者もいくつかある。例を挙げれば、現在、特定地域専門旅行店の連合会の一つである「旅専<sup>37</sup>」という組織が、定期的に「B to C」のイベントを開催している。旅専に登録している特定地域専門旅行店がローテーションで個別開催し、自社の取り扱う地域の魅力を参加者に伝えることを目的としており、一例としては小規模なプレゼンテーションや各国の食文化セミナーなどである。しかしながら、連合会が組んだイベントにもかかわらず、各旅行店の単独開催となるため、集客力が弱く、新規顧客の獲得には有効ではない<sup>38</sup>。また、旅専という組織そのものも、参加企業同士の顧客獲得競争を避けるために同地域・同テーマの企業の参加を受け付けていない<sup>39</sup>。そのため、ターゲットとする顧客層や需要が広く浅くなってしまう、有効に機能しているとは言えないのが現状である<sup>40</sup>。

## 2-3 戦略スキームの提言 —特定地域専門旅行店による旅行市—

### (a) 提言

上記のように、現状では、新規顧客獲得といった意味での、特定地域専門旅行店にプラスとなるような「B to C」の場は存在していないといえる。

そこで我々は、地域を絞り込んだ、特定地域専門旅行店のための旅行市を提案したい。旅行市は、特定地域専門旅行店は消費者に対してビジネスの場（B to C）となることを想定している。既存の旅行博やセミナーとは違い、地域を絞って開催するため、来場する段階で客はある程度のその地域に対する興味・知識を持っている。また、地域を絞ることにより、旅専の時よりも効果的に訴求できると考えられる<sup>41</sup>。

### (b) 旅行市のメリット

旅行市という場を設けることは、これまでと違ったアプローチとなる。特定地域専門旅行店にとっても、敷居を低くすることで、これまで手の届かなかった消費者へ訴求することが可能となる。さらに、リピーターとの交流の場としての意味も持ち、リピーターを引き付けておく狙いもある<sup>42</sup>。

オーダーメイドを扱う特定地域専門旅行店では、消費者への訴求と消費者からの信用の問題を抱えている。こうした旅行市に参加することで、オーダーメイドに興味はあるものの、手を出しにくいと感じていた来場者へ直接、オーダーメイドの魅力を訴求することができる。特定

36 アメリカ西部5州政府観光局「アメリカ西部5州観光使節団主催 セミナー&ワークショップのご案内」より

37 それぞれ異なる特定地域を専門とする中小から中堅規模の旅行者17社のグループ（2009年10月9日現在）から成る組織。正式名称「海外・旅の専門店連合会」

38 風の旅行社でのヒアリングで、一般参加者の多くが以前その旅行店を利用したことのあるリピーターであり、過去に行った地域への愛着や旅行店のスタッフとのコミュニケーションを来場目的としていることが多い。リピーター確保の手段としては機能しているが、一方で特定地域専門旅行店の課題である新規顧客の獲得に対しては有効であるとは言えないと伺った。

39 2009/09/04 フィンツァー ヒアリングより この企業は、旅専に参加している。

40 2009/09/30 株式会社 風の旅行社 ヒアリングより

41 某旅行会社へのアンケートより 特定地域に絞れば効果があるという回答を頂いた。

42 既存の旅行博に出席しているフィンツァーの話によると、旅行博の場で旅行者が写真を持ってきてくれるなどの交流があるという。

地域専門旅行店を身近に感じてもらうことで、顧客獲得に繋げたい考えである。また、専門家との直接的なコミュニケーションにより、特定地域専門旅行店の魅力を具体的・直感的に伝えると同時に、企業と消費者の間に信頼関係を構築する機能を持つ。

特定地域専門旅行店が単独で消費者へ訴求するより、旅行市参加企業が広告費を共同出資し、旅行市という大きな単位で消費者へ訴求することで、広告媒体の選択肢が増える。訴求の選択肢が増えることにより、特定地域に興味がある消費者へ効果的な訴求ができる。また、共同で行うことによりパブリシティ効果も狙える【図表8】【図表9】。

「海外旅行」という高額な商品を取り扱う旅行業者にとって、「消費者からの信用」は重要な問題である。旅行市を開催し、消費者と旅行業者とが話し合うことができる場を創造することで特定地域専門旅行店が持つ情報力を納得するまで提供することができる。そして、消費者に特定地域専門旅行店の実力を知ってもらうこ

とで、以下のように「消費者からの信用」という問題を克服できる<sup>43</sup>【図表10】。

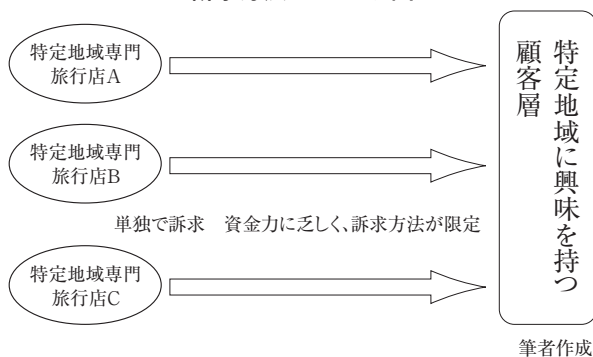
・「財政的不安」の解決

JATA会員であることをアピール、保証制度の説明<sup>44</sup>などを行い消費者へ安心感を与えることを狙う。また、イベント自体の信頼性を向上させ、旅行市に参加することにより企業イメージの向上も目指す。イベント自体の信用性を高めるためには、旅行市を定期的で開催することや、消費者にとって有名な企業が協賛していること、などが必要であると考えられる。

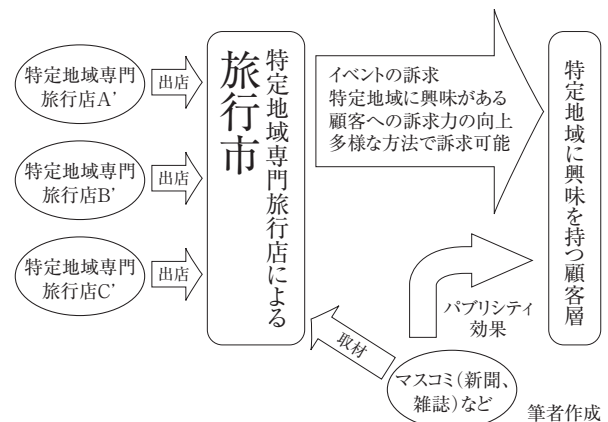
・「旅行についての不安」の解決

旅行市において直接消費者に自社の持つ強みや情報量・ネットワークなどをアピールする。また、旅行について具体的に相談する。消費者は、旅行市に出店している様々な特定地域専門旅行店から話を聞くことで、自分にあった企業を見つけることができる。

【図表8】従来の特定地域専門旅行店の消費者への訴求方法のイメージ図



【図表9】旅行市開催による消費者への訴求方法のイメージ図



43 2009/10/05 株式会社 シルクロードトラベル ヒアリングより この他にも数社の企業で、同じ内容が伺えた。

44 JATA会員で第三種旅行業者の場合、「弁済保証金制度」というものがあり、弁済限度額の最低額は300万円である。年間の取扱額に応じて増加する。

・「会社自体の信用」の解決

「会社自体の信用」に対する解決策には、特定地域専門旅行者と消費者が直接コンタクトをとることが大きな意味を持つ。ほかに、旅行業登録をしていることをアピールする・またイベント自体の信頼性をあげていくことにより、旅行市に参加することによる企業イメージの向上を目指し、会社自体の信用の問題を克服する。

(c) 旅行市のデメリット・リスク

特定地域専門旅行者による旅行市のデメリットは、他の旅行者に、ノウハウが漏れてしま

うということが想定される<sup>45</sup>。しかし、特定地域専門旅行者が持つネットワークは、現地の人々とのコミュニケーションを基に形成されているため、一朝一夕でそのようなネットワークを形成することは不可能だという声もあり<sup>46</sup>、多少のノウハウが漏れたとしても、ほかの旅行者に模倣される可能性は低いものであると考えられる。

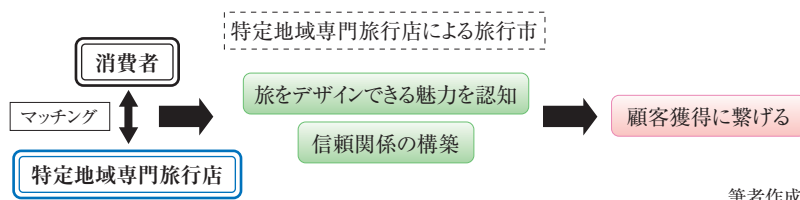
また、自社のリピーターが他の特定地域専門旅行者店に流れてしまう可能性も考えられる。しかし、特定地域専門旅行者店では、顧客とのコミュニケーションを密にとっており、相互間の信頼関係は強い。アンケート調査では、「一度信

【図表10】信用の分析と旅行市の開催による解決方法

| 消費者が感じる不安                  | 財政的不安  | 旅行に対する不安   | 会社自体の信用  |
|----------------------------|--|--|--|
| 現状の訴求方法（インターネット）で消費者が感じる不安 | 倒産するのではないかな。   | ちゃんと手配されているか。トラブルが発生した時サポートできるだろうか                           | 会社が本当に存在するのか。詐欺ではないか。  |
| 不安の解決方法                    | JATA会員であることをアピール   | 自社の持つネットワーク・情報を消費者にアピール                                      | 旅行業登録していることをアピール   |
| 各社の現状の解決方法の限界              | JATA会員であることをアピール、保証制度の説明などを行い消費者へ安心感を与えることを狙う                      | インターネットによるアピールだけでは、不十分。                                      | 直接消費者に旅行業登録していることをアピールする。しかし、多くの窓口を持っていないため、消費者へアピールする機会が少ない。                      |
| 旅行市の開催による、信用の問題の解決方法       | 信頼できる企業を集めることにより、消費者へ安心感を与える。また、イベント自体の信頼性をあげることにより、企業イメージの向上を目指す。 | 直接消費者と向き合い、旅行について具体的に相談する。また、いろいろな企業から話を聞くことで、自分にあった企業を見つける。 | 特定地域専門旅行者と消費者が直接的に、効率よく接触できる。JATA会員であることをアピール、またイベント自体の信頼性をあげることにより、企業イメージの向上を目指す。 |

ヒアリング調査結果をもとに筆者作成

【図表11】我々が提案する旅行市のイメージ図



筆者作成

45 2009/09/16 株式会社 オフィス華林 ヒアリングより

46 2009/08/20 有限会社 アドベンチャー・アイランズ “冒険の島”、フィンツァー ヒアリングより



頼関係を築いたお客様は一生のリピーターになる」<sup>47</sup>との回答もあり、リピーターが他店に流れてしまう可能性は低いものであろう【図表12】。

## 2-4 特定地域専門旅行店による旅行市開催の具体案

### (a) 地域の選定

特定地域専門旅行店主役の旅行市開催において、まずは地域を絞る必要がある。主目的が現地の魅力紹介ではなく、旅行計画など、より具体的なところに踏み込むことにあるため、消費

者を会場に呼び込む時点で、コアな消費者を狙わなくてはならない。具体的には、オセアニア、南アフリカなどの地域ごとに開催することが考えられる。

我々は今回「太平洋の島国を対象とする旅行市」を具体例として考えてみたいと思う【図表13】。主催者は、太平洋の島国を専門に扱う企業数社～十数社を想定している。太平洋の島国を選択した理由は、日本人訪問者数が、ニッチとはいえある程度のまとまりがある大きさであるため【図表14】、旅行市において、それなりの集客が期待でき、また特定地域専門旅行店同

【図表12】既存の旅行博と特定地域専門旅行店による旅行市の比較

| 内容              | 既存の旅行博  | 特定地域専門旅行店による旅行市  |
|-----------------|---|--|
| ①旅行博の出展者・サプライヤー | 業界日は各国の観光局、宿泊施設や交通機関（一般日は大手旅行会社も含む）   | 特定地域専門旅行店  |
| ②旅行博の購入者・バイヤー   | 業界日は大手旅行会社など（一般日は消費者が主）   | 消費者  |
| ③旅行博の目的         | 出展者である観光局や現地交通機関、宿泊施設がバイヤーである旅行者に対し、観光地や宿の情報を提供し、旅行者はその中から選びパッケージを作る。最終目的は、出展者は旅行者を通すことにより、自国への観光旅行者の増加を目指し、旅行者側は新しいツアーの開発など商品開発をすることである。 | 旅行者と消費者がコミュニケーションをする場を提供することにより、出展者である特定地域専門旅行店が、バイヤーである消費者に対し、現地の独自のツアーの情報提供や、自社の持つネットワークなど、強みをアピールし、顧客の獲得につなげる。また、特定地域専門旅行店と消費者が直接コミュニケーションすることにより、信用の獲得も目指す。  |
| ④旅行博のメリット（出展者側） | 出展者である観光局は、自国への観光客の送客が、旅行者を通じて行われることにより、その国に経済効果がある。  | 消費者と触れ合う機会が増えるため、自社の強みなどを直接消費者にアピールでき、新規顧客を獲得できる可能性が増える。また、特定地域専門旅行店を複数集めて開催するため、海外各地で災害や病気が発生したときに、どのように対処していくかなど旅行専門店間のネットワークの形成の場ともなる。さらに、既存のリピーターに対しても、特定地域専門旅行店とリピーターとが交流する場を提供することで、リピーターとの関係を維持できる。 |
| ⑤旅行博のメリット（購入者側） | 旅行者は、現地観光局や宿泊機関・交通機関から提供される観光地や宿などの情報をもとに、旅行商品を作ることが容易になる。また、ネットワークを作る場になる。   | 消費者は、特定地域専門旅行店と容易に触れ合う機会ができる。また、様々な特定地域専門旅行店と触れ合うことにより、自分にあった旅行商品を、特定地域専門旅行店とともに作り上げていくことができる。   |
| ⑥旅行博の現状またはデメリット | 旅行業界の人向けに開催される業界日と一般の人々に向けて開催される一般日に分けて開催されている。目的は上記のようなビジネス対ビジネスの場を作ることであるため、一般日は「消費者の需要喚起のためのお祭り」という場になっており、旅行者にとって直接顧客を獲得する場にはなっていない。  | 従来獲得してきたリピーターが他社にとられる恐れもある。また、他社とコミュニケーションをとることにより、多少のノウハウの漏れが予想される。   |

筆者作成（既存の旅行博の列はヒアリングを元に筆者作成）

47 株式会社 アイランズフレーバー アンケート回答より

【図表13】旅行市の概要と具体案

|              | 特定地域専門旅行店による旅行市 | 旅行市の具体例(太平洋の島国を例に)  |
|--------------|-----------------|---|
| 主催           | 特定地域専門旅行店       | 太平洋の島国を専門とする特定地域専門旅行店   |
| 地域の選定        | 特定地域            | ニューカレドニアなどの太平洋の島国(ただし、ハワイ・グアム・北マリアナ諸島など、日本人訪問者数が一年あたり10万人を超える地域は省く) |
| 市場規模、日本人訪問者数 | 地域による           | 【図11】参照。  |
| 参加企業         | 特定地域専門旅行店       | 太平洋の島国を専門とする特定地域専門旅行店(10社以上)  |
| 協賛           | 地域にあわせる         | カメラ・日焼け止め・水着などのメーカー、その他旅行関連商品                                       |
| 会場           | ホテルの広間など        | ホテルの広間など  |
| 時期           | 地域の旬の時期の前       | 温暖な地域が多く、一年を通して楽しめるため、出国者数が大型連休の前の予約時期などに開催する                       |
| 広告           | 旅行雑誌やインターネット    | インターネット・南太平洋を扱った旅行雑誌  |

筆者作成

士で新規顧客を奪い合うなどのデメリットが減少すると思われるからである。

### (b) 主催・運営・参加企業

特定地域専門旅行店による旅行市の主催者は、特定地域専門旅行店数社が共同で開催することを想定している。当旅行市は、複数の特定地域専門旅行店による共同出資の上に催し、数社～十数社の参加を想定している。

参加対象となるのは、特定地域を専門的に取り扱っている特定地域専門旅行店であり、特定地域専門旅行店の強みとしてオーダーメイドに自信がある企業でなくてはならない。また、パッケージ利用者とは異なる顧客層を対象としているため、パッケージを取り扱う業者と合同でやると、顧客層が多様化し、効果的でなくなる。

太平洋の島国の場合、「地球の歩き方」が紹介を行っている特定地域専門旅行店は14社<sup>48</sup>あり、また、インターネットをもちいて筆者が行った独自調査では15社ほど存在した。

【図表14】太平洋の島国への日本人訪問者数

(単位 人)

| 国・地域      | 2004   | 2005   | 2006   | 2007   | 2008   |
|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|
| パラオ       | 23,845 | 26,281 | 26,892 | 29,198 | 30,018 |
| フィジー      | 24,392 | 27,380 | 24,369 | 22,719 | 21,639 |
| ニューカレドニア  | 29,229 | 31,486 | 29,833 | 26,755 | 20,225 |
| タヒチ       | 23,630 | 21,986 | 21,739 | 23,240 | 18,769 |
| パプアニューギニア | 3,474  | 5,401  | 3,966  | 3,347  | 4,940  |
| ミクロネシア連邦  | 3,822  | 3,354  | 3,071  | 3,968  |        |

10万人以上の地域と1000人以下の地域は除いた。空欄はデータなし  
[JNTO 日本の国際観光統計(2008年版)]を基に筆者作成。

### (c) 協賛

現地の観光局や大使館に協力を仰ぐことは、財政面でも、客寄せパンダの出し物としても、非常に効果的であると考えられる。しかしながら、これらに依存すると本来の目的である顧客層からずれていってしまうことも考えられるので、バランスが求められる。その他、旅行付属品会社や雑誌、交通機関からの協力を仰げる可能性も高い。「太平洋の島国を対象とする旅行市」では、カメラ・日焼け止め・水着などのメーカーの参加を想定している。

### (d) 財政面

特定地域専門旅行店は財務力が弱いため、少

48「地球の歩き方 ニューカレドニア バヌアツ編2009～2010年版」p307「地球の歩き方 タヒチ イースター島 クック諸島 2009～2010年版」p402「地球の歩き方 リゾート パラオ」p220より

数の企業で催すのは難しい。そのため、数～十数社の特定地域専門旅行店の参加が望ましいが、責任の所在を明確に示す必要がある。

また、敷居を低くするため、入場料は取らないことを想定している。

#### (e) 会場

地域や参加企業数にもよるが、ホテルの広間などを想定している。

#### (f) 時期

ニッチな地域は、通年で楽しめるということが少なく、旬のあるものが多い<sup>49</sup>。そのため、その地域の予約に合わせて行うことが合理的である。「太平洋の島国を対象とする旅行市」では、太平洋の島国は一年を通して気温の差が少ないため、季節に着目するより、日本の大型連休や正月・お盆の前の、旅行の予約時期にあわせて開催することが効果的である。

#### (g) 広告

我々がいま考えている消費者の集客方法は、主に旅行市専用のウェブサイトの立ち上げ、「地球の歩き方」などの旅行雑誌による広告である。このような旅行雑誌は、地域ごとに分冊されていることから、我々が考える特定地域専門旅行店による旅行市の開催の広告媒体としては効果的である。有名旅行雑誌の広告に取り上げられることにより、知名度の上昇が望め、イベント自体の信用力の上昇にもつながる。また、これら旅行雑誌の出版元から協力をいただければ、

広告費も抑えられる。

旅行市専用ウェブサイトについては、JATAや関連他サイトにバナーやリンクをお願いするほか、旅行雑誌にウェブサイトのアドレスを掲載する、参加企業は自社ウェブサイトリンクを掲載するといった形でアクセスを狙う。内容としては、旅行市の詳しい紹介、参加企業独自のPRページ、会場のアクセスマップ、問い合わせといった項目を掲載する形態を考えている。雑誌では足りない情報をのせることで消費者にもより興味、足を運びやすくなると考えられる。他にはこうしたイベントのウェブサイトがないといった場合の、本当に大丈夫な信頼できるイベントなのかといった安心、信用面での悪影響を避けるためでもある。

太平洋の島国を対象とする旅行博でも、上記のようなインターネットを用いた広告方法や、太平洋の島国を扱っている旅行誌への掲載を考えている。

### 2-5 旅行市の想定される効果の検証

消費者からの信用や消費者への訴求を効率的に行う方法として、「特定地域専門旅行店による旅行市」を今回提案した。この提案について特定地域専門旅行店に意見を伺ったところ、「たしかに旅行意識が高い消費者を呼び込み実施すれば、新規顧客獲得に直接的に結びつく場となるであろう。その場合他の旅行業者と多少の競争があっても、参加してみたい。」<sup>50</sup>との意欲的な意見を伺うことができた。我々の提案する旅行市が開催され、なおかつ旅行意識が高

49 北欧を専門に取り扱う「フィンツアー」へのヒアリングでは、北欧地域は夏と、オーロラが見られる冬の時期が旬で、旅行者が多く、そのほかの時期は旅行者が極端に少ないという話を聞くことができた

50 2009/10/02 株式会社 三進トラベルサービス ヒアリングより

い消費者を呼び込むことができれば、特定地域専門旅行店にとって広告力や消費者からの信用の弱さを克服できるメリットがある、ということが確認できた。

だが一方で、「専門店色を強く出す必要がある。」<sup>51</sup>といった声や「特定地域に関心がある

消費者・旅行意識が高い消費者をどう呼び込むかが問題だ。また旅行意識が高い消費者以外にも、富裕層やシニア層を狙う戦略も有効なのではないか。」<sup>52</sup>という声も聞かれた。このように、「特定の顧客層にどのように訴えていくか」という課題が残る。『1-4 特定地域専門旅

【図表15】ヒアリング調査結果のまとめ

| 旅行会社名                             | アドベンチャー・アイランズ“冒険の島”                            | フィンツアー  | オフィス華林  | 風の旅行社   | 三進トラベルサービス                | シルクロードトラベル                         |
|-----------------------------------|--|---|---|---|---------------------------|------------------------------------|
| 専門地域                              | ニューカレドニア、モルディブなど                               | 北欧  | 中国  | ネパール、チベットなど                                   | 韓国                        | 中央アジア地域                            |
| 消費者への訴求方法(主なもの)                   | インターネットと口コミがメイン<br>補助的に旅行誌に広告を掲載               | インターネットと口コミ   | リピーターによる口コミが主   | インターネット、旅専というグループを結成して旅行博に出展、口コミ、各地でのセミナー開催など | インターネット、口コミ、イベントへの出展      | インターネットと口コミ、旅行誌への広告掲載              |
| 新規顧客を必要としているか                     | ○  | ○   | △(現状を維持)  | ○   | ○                         | ○                                  |
| 顧客を獲得するために、消費者からの信用は重要か           | ○  | ○   | ○   | ○   | ○                         | ○                                  |
| 消費者はどのような不安を感じているか                | 財政的なもの、旅行に対する不安                                | 旅行に対する不安  | 財政的なもの、会社自体の信用  | 旅行に対する不安                                      | 旅行に対する不安                  | 旅行に対する不安、会社に関するもの                  |
| インターネットによる訴求で、消費者から十分な信用が得られたと思うか | ×  | ×   | —   | ×   | ×                         | ×                                  |
| 信用獲得方法                            | 「地球の歩き方」に掲載している自社の広告を見せることで、信用を得ようとしている        | 「旅専」というグループを組んで既存の旅行博への出展、JATA会員であることをアピール              | JATAの会員であることをアピール。またオーナー自身が中国国籍を持つことが、信用付けにもつながっているという。 | 旅専というグループでの旅行博の出展、旅行誌の発刊、各地でのセミナーなど多数の手法をとる   | 各種韓流イベントなどへの出展            | 旅行商品について顧客と話し合う、自社の情報力をアピール        |
| 顧客と向き合うことが信用の獲得につながると思うか          | ○(会社が本当に存在するのか、自分に合った旅行を提案できるだろうかといった不安を取り除ける) | △(ある程度は与えられるだろうが、信用とは顧客と向き合い、かつ良い旅行商品を提供できたときにはじめて得られる) | ○   | ○   | ○                         | ○(顧客と向き合い、自社の情報力をアピールし、納得してもらう)    |
| 現地とのネットワークの重要性                    | 非常に重要。1年に2回くらい現地に赴き、旅行産業関係の友人とネットワークを作っている     | 非常に重要。現地のホテルなどのネットワークを大切にしている。                          | 非常に重要。現地の友人などのネットワークを大事にする                              | 非常に重要。現地に支店を設け、常に連携をとっている                     | 重要。現地の人々とのネットワークを大事にしている。 | 非常に重要。現地の外務省などともコミュニケーションを図ったりしている |
| 価格競争の有無                           | ×  | ×   | ×   | ×   | ×                         | ×                                  |

ヒアリング調査結果をもとに筆者作成

51 2009/10/07 株式会社 アクアラグーン アンケートより

52 2009/10/02 株式会社 三進トラベルサービス ヒアリングより



行店が抱える問題とその分析』において、不特定多数の消費者に向けた広く浅い広告手法の不適合さやターゲットとなる顧客層への訴求不足という問題点を提示し、それに対して旅行市を提案したものの、旅行市自体の訴求に関しても同様の問題点を抱えているということも否めない。しかし、特定地域専門旅行店が単独で訴求を図るよりも、複数の特定地域専門旅行店が組織立ってイベントを催すことで、広告手段としても特定地域専門旅行店利用の敷居を下げる意味でもより効果的な訴求が行える。そして、定期的かつ継続的な開催を行うことでイベント自体の存在力が高まり、それにより知名度と信用力の向上に繋げることができるのではないだろうか。

## 結び

特定地域専門旅行店は大手と異なるフィールドで、異なる方法を取りながら経営しているが、そこでは消費者への訴求や消費者からの信用の弱さという弱点がある。これら2つの弱点を克服する方法として、また特定地域専門旅行店の強みを生かす方法として今回「特定地域専門旅行店による旅行市」という解決策を示した。「特定地域専門旅行店による旅行市」という提案により、特定地域専門旅行店が活性化していくことは、観光産業への需要の受け皿を広げることとなり、これからの観光産業の活性化へとつながっていくと我々は考える。

## ヒアリング調査先・アンケート調査先・参考URL・参考文献一覧

### 【ヒアリング調査にご協力いただいた方々】

- 2009/08/20 有限会社 アドベンチャー・アイランズ “冒険の島” 佐倉秀幸氏
  - 2009/09/04 フィンツアー 取締役営業本部長 菅原洋明氏
  - 2009/09/16 株式会社 オフィス華林 代表取締役 林淑英氏
  - 2009/09/30 株式会社 風の旅行社 代表取締役 原優二氏
  - 2009/10/02 株式会社 三進トラベルサービス 社長 立木健康氏
  - 2009/10/05 株式会社 シルクロードトラベル ディレクター 佐々木久弘氏
- その他に旅行関連団体1団体へのヒアリング調査を実施させていただいた。

### 【電子メールによるアンケート調査にご協力いただいた方々】

- 2009/08/12 株式会社 ナイスデーツアー 山本光勇氏
- 2009/08/13 PT. SUKA SUKA BALI プトゥ・ヒロミ氏
- 2009/08/15 株式会社 21世紀旅行 坊野正弘氏
- 2009/08/19 Takeda-Bauer ヨーロピアントラベル 竹田パウアー氏
- 2009/09/30 有限会社 エバーグリーンツアーリスト 大出崇夫氏
- 2009/10/07 株式会社 アーベセー 竹本良一氏

2009/10/07 株式会社 アイランズフレーバー 佐藤光氏  
2009/10/07 株式会社 アクアラゲーン 担当 横山祐司氏  
2009/10/13 株式会社 ブルーム・アンド・クロウ 代表取締役 橋本亮一氏  
その他に旅行者2社へのアンケート調査を実施させていただいた。

#### 【参考URL】

社団法人 日本旅行業協会 (JATA) <http://www.jata-net.or.jp/>  
JATA世界旅行博 <http://jata-wtf.com/index.php?lang=ja>  
日本政府観光局 (JNTO) <http://www.jnto.go.jp/jpn/>  
法務省 平成20年度出入国管理統計 <http://www.moj.go.jp/NYUKAN/nyukan78.html>  
旅専 <http://www.tabisen.com/>  
廣岡祐一「若者の海外旅行離れに関する考察」 [http://www.jata-net.or.jp/vwc/pdf/0809tm\\_databis.pdf](http://www.jata-net.or.jp/vwc/pdf/0809tm_databis.pdf)  
アラスカ観光協会「アラスカ・ワークショップ2009開催のご案内」  
<http://www.alaska-japan.com/traveltrade/press/workshop2009.pdf>  
アメリカ西部5州政府観光局「アメリカ西部5州観光使節団主催 セミナー&ワークショップのご案内」  
[http://www.travelvision.jp/html/pdf/uswest5\\_09oct\\_banner.pdf](http://www.travelvision.jp/html/pdf/uswest5_09oct_banner.pdf)

#### 【参考文献】

- 日本旅行業協会「21世紀新たなるツーリズムの創造へ 数字が語る旅行業2008」2008年 日本旅行業協会
- 日本旅行業協会「21世紀新たなるツーリズムの創造へ 数字が語る旅行業2007」2007年日本旅行業協会
- 国土交通省 観光庁編「平成21年度版 観光白書」2009年 (株)コミュカ
- 国土交通省 観光庁編「平成20年度版 観光白書」2008年 (株)コミュカ
- 国土交通省 観光庁編「平成19年度版 観光白書」2007年 (株)コミュカ
- 財団法人日本交通公社「旅行者動向2009」2009年 東洋印刷
- 株式会社 ツーリズム・マーケティング研究所 (JTM) 編「JTB REPORT 2009 日本人海外旅行のすべて」2009年 (株)JMC
- 株式会社 ツーリズム・マーケティング研究所 (JTM) 編「JTB REPORT 2008 日本人海外旅行のすべて」2008年 (株)JMC
- 日本政府観光局 (JNTO) 編「JNTO 日本の国際観光統計 (2008年版)」2009年 (財)国際観光サービスセンター (ITCJ)
- 日本国際観光学会編「旅行業入門」2005年 同友館
- 「地球の歩き方」編集室編「地球の歩き方 リゾートパラオ」2009年 ダイヤモンド・ビッグ社 p220
- 「地球の歩き方」編集室編「地球の歩き方 タヒチ イースター島 クック諸島 2009~2010」2009年 ダイヤモンド・ビッグ社 p402
- 「地球の歩き方」編集室編「地球の歩き方 ニューカレドニア バヌアツ編 2009~2010」2009年 ダイヤモンド・ビッグ社 p307
- 小林弘二「旅行ビジネスの本質」2007年 晃洋書房
- 原優二「風の旅行社物語」2008年 ポット出版
- 渡辺幸男・小川正博・黒瀬直宏・向山雅夫「21世紀中小企業論」2008年 有斐閣