

2016 年度

博 士 学 位 論 文

転機に立つ旅行業  
(概要)

指導教員

伊藤裕人 先生

大阪経済大学大学院

経済学研究科経済学専攻

丸山 政行

旅行業は、観光産業の中でも、運輸機関、宿泊機関、観光地などを有機的に結びつけ、需要を開拓することのできる基幹産業である。しかし2000年代後半に入り旅行業が低収益に悩まされるようになった。筆者は2011年に論文を発表し、従来型の旅行業におけるビジネスモデルが、曲がり角に来ている点を指摘したが、その後も従来型旅行業の経営状況はさらに厳しさを増している。その背景として、インターネットによる情報の拡散、決済のオンライン化によって、従来型旅行業のビジネス範囲が狭まってきていることが挙げられる。たとえば顧客は各々に旅行業がこれまで提供していた観光地の情報などを、簡単に入手する事が出来るようになった。航空会社も、鉄道事業者も旅行者への直接販売を強化している。すなわち本来旅行会社の業務であった予約、情報提供、決済などの代表的な業務は、その役割を終える時期を迎えつつある。このように旅行業のビジネスモデルの一角が崩壊し始めているという問題に対応すべく、従来型旅行業は新しいビジネスモデルへと移行する必要がある。その新たな旅行業ビジネスモデルを構築し旅行業が低収益性から脱却するためには、経営環境が変化する中での旅行者と消費者との関係性が改めて問い直される必要があると考える。そこで本研究では、その関係性の検証を通じて、現在の旅行業における課題を明らかにすることを目的とし、顧客から支持をされ、安定した経営に向けた基礎的な戦略について考察した。

特に、海外旅行の現状と若年層の志向に着目した検証を行っている。なぜなら現在の日本の旅行業を把握する上で、市場規模として取扱金額も大きく、目的地の範囲の広い海外旅行についての検討は欠かすことができないからである。そして若年層は、現在から将来にむけての長期に渡り需要に結びつくと考えられるため重要である。本研究は第1章から第7章の全7章で構成されており、文献調査による先行研究の検討、顧客（全年齢層、若年層）と旅行業従事者を対象者としたアンケートによる実証調査、旅行業界・航空業界従事者に対して行った聞き取り調査に基づき展開される。ここでは各章の概要とそれぞれの章での考察の結果を述べておきたい。

第1章では、この研究における問題の背景や旅行業における課題について論じ、その目的を明らかにした。そして論文の構成について述べる事にした。

第2章では、現在の旅行業について、その実態を把握するため旅行に関する先行研究レビューを行った。その先行研究は、旅行業の状況に関するものと、若年層の旅行離れに関するものに分けられるが、それらをさらに4つのカテゴリーに分け検討を行った。その4つとは、「旅行業のビジネスモデルの問題についての研究」、「旅行商品についての研究」、「インターネットとの関連の研究」、「若

年層と旅行についての研究」についてである。これらのテーマに沿った先行研究は、“旅行業の経営が現状のままでは厳しくなっており、対策を必要とする”という点で共通していた。中には「旅行会社不要論」といえるものもあったことから、顧客の旅行会社離れの問題を本稿のテーマの一つとした。また、旅行業の新しいビジネスモデルの必要性もいわれているものの、具体的な提示に至っていないと考えたことから、それも本稿のテーマとした。

第3章では日本の旅行業界の歴史的経緯についてまとめた。日本の旅行業界を取り巻く環境は変化しており、その移り変わりを理解することは、旅行市場の動向を把握する上で重要である。そこで日本における旅行業への理解を深めるため旅行業史をたどった。日本における旅行は、中世からの伊勢詣、熊野詣などの巡礼に始まり、御師という現在の旅行業態が江戸時代には、すでに存在していた。やがて明治時代後半には現代に続く旅行会社の前身が設立されている。第2次世界大戦後の混乱期をへて、高度経済成長に伴う高速道路網の整備や新幹線の開通により国内移動の高速化、日帰り圏の拡大が実現した。それに伴い旅行市場も拡大していった。1964年の海外渡航自由化により海外旅行市場も開かれ、さらにプラザ合意による急激な円高に押される形で海外旅行者数は、増加していった。戦争や疫病等によって旅行市場が伸び悩む時期もあったが、基本的に旅行者数は増加した。現在の海外渡航者数は、海外における治安問題の影響を受け停滞しているが、その一方でアジア人を中心とした、訪日外国人旅行市場は急速に発展し、日本経済に活気を与える一要因になっている。

このように日本人は古くから旅に接し、旅行業はその時折々の環境に応じて発展してきた産業である事がわかった。従って情報技術の発展等により、現在の環境に適した対応が、今後の旅行業の歴史を造り上げていくと考えられる。

第4章では、日本における旅行業界の実態を経営的視点に立ち検証した。1970年代には日本国内には様々な規制があり、さらにインフラの整備が遅れていた。そこで航空会社は増大する旅客を大型機の導入により凌いでいた。それゆえに、販売数至上主義的な商習慣が展開される事になったと言える。しかし、ここに来て、規制緩和の波に乗り航空運賃の自由化やインターネットの普及により旅行会社の情報優位性は失われ、旅行業者数は年々減少の一途をたどっている。さらに旅行業界は、同業者間の競争が激しいだけでなく、供給者との競争にも直面するようになった。

本章では先行研究や最近の統計情報を集約し、日本の旅行業界が厳しい状況に陥っている現状を示した。同時に、解決策の一つとして価格競争や供給者との販売競争がない旅行商品の企画や販売方法を模索する必要性を指摘した。

第5章では、若年層の旅行に対する考え方について考察した。若年層はネット情報の利用に長けており旅行体験を瞬時に広範囲に発信する宣伝効果を持つとともに、シニア層になるまで長期間に渡りマーケットに滞留する可能性を秘めている事から、旅行会社にとって重要な顧客予備群となる。しかし、その重要な若年層の海外旅行者数が1995年から減少し続けている。その減少に伴って若年層がパッケージ旅行を選択する頻度も少なくなってきた。若年層旅行者減少の原因として経済的な理由、人口減少、言語や異文化に対する精神的な不安などがいわれてきた。しかし、統計調査から旅行そのものへの欲求は減退しておらず、そのほかの原因が想定された。そこで、業界関係者へのインタビューを行ったところ、旅行会社側が現在シニア層優先の商品開発をしている、という証言を得、さらにパッケージ旅行の商品内容が1995年当時とあまり変わっていないという事実が明らかになった。このことは若年層旅行者減少の原因が旅行会社の商品造成にも問題がある事を示唆している。この点を受け、若年層のネット情報の利用に長けている点に注目しつつ、若年層のニーズに応えたパッケージ旅行の開発が重要である事を指摘した。

第6章では、若者と旅行業との関わりについて、複数の仮説を立て、それを調査するために行ったアンケートの解析結果について詳述した。このアンケートの対象者は全年齢層顧客、若年層顧客、旅行業従事者の3層であり、これらの相互関係から現在の旅行業の把握を試みた。その結果から、年齢層によらず顧客の旅行そのものに対する関心は失われていないものの、団体旅行およびパッケージ旅行は敬遠されている事がわかった。また旅行会社は、利用価値がないと考えられているわけではないことが示された。若年層に対する調査では、一部の先行研究に反し、海外旅行離れを起こしていない点を指摘した。旅行会社についても、顕著な旅行会社離れは起きていないものの、無関心層が多く存在している事がわかった。そこで、インターネット時代における旅行会社の情報発信に課題が残されていることから、旅行会社はこの層を顧客として取り込むべく、明確なブランディング戦略を練る必要がある。さらに若年層では海外旅行への関心や、旅行会社の利用、パッケージ旅行の利用に関して性差が存在しており、女性の方が総じて肯定的に捉えている事がわかった。

旅行業従事者に対する調査からは、旅行業が今後も発展をしていくと考える者が多いことを明らかにした。また多くの旅行業従事者が「若年層が旅行への関心が失っている傾向にある」と考えているが、これは、若年層の調査が旅行への関心を失っていないという結果を示したのとは対比的である。若年層と旅行の関係について若年層顧客と旅行業者の間にあるこの乖離を正しく分析し解釈する必要がある。さらに注目されるのは旅行業従事者が考える若年層の求めるニー

ズと、若年層が求める旅行へのニーズにも乖離が存在している点である。双方とも求められる商品としては、低価格商品や SIT などイベントに基づくものが上位にあるが、旅行業従事者は若年層が求める以上に留学・ホームステイに重点を置いている。そこで、若年層が真に求める旅行像を把握し、充実した SIT 系商品を通じて“非日常”を提供する新たな旅行商品企画が求められる。

第 7 章では、前章までの調査結果を分析し、現在の旅行業における課題を明らかにする事にした。

本研究では、若年層が旅行に対する興味を失っていない事を明らかにした。そして若年層の旅行への興味には、性差による違いがあり、女性の方が、旅行により強い興味を抱いている事がわかった。一方の旅行業従事者は、若年層が旅行への興味を失っていると、誤った考えを持っている事を見出した。また、若年層が求める商品像についても認識に違いがある事を示した。これらの齟齬が旅行商品の魅力を半減させている可能性があり、旅行業従事者は十分な調査を行い現状の把握をすべきである事を明らかにした。そのためには、若年層が望む充実した SIT や MICE 商品の展開により、当該のツアーでしかできない、イベント体験や既存の行事との連携で、特別感を前面にアピールする事が重要である。さらには、SNS 等を活用しながら若年層向けに旅行情報を発信することも加味し、新規ビジネスモデルの開拓を行うべきである。旅行業は代理販売から一定のリスクをとる“旅のクリエイター”としての変貌が必要である。たとえば、世界の有名なコンサートホールを自らのリスクで貸切る、航空機の所有をする、大きなイベントの主催者となる事等が挙げられる。

本研究では先行研究の批判的検討や、日本の旅行業の歴史的考察により、旅行業の現状と若年層の旅行離れに関する課題を明確にした。特に、旅行業者と若年層消費者の関係性に注目し、課題の検証を目的としたアンケート調査を実施した。その結果、以前より指摘があった性差に加え、旅行業の現状と若年層の旅行離れに影響を与える新たな要因として、旅行業者と消費者間に、志向、および求める商品像についての乖離を見出した。また、経営の長期的観点からは、若年層市場の開拓が必須であり、アンケート調査で若年層が体験型イベントを希望していることに着目し、SIT 等の特別感を前面にアピールするツアーの造成、充実を提起することができた。本研究の成果は、旅行業の新たな問題点を特定したこと、および具体的な解決策提案の一端を担った事にある。その事により、現在の旅行業研究の発展に貢献する事ができたと考える。

以上