# オンライン時代に、従来の旅行会社 は生き残れるのか?

外国人さんも日本人もいらっしゃい

京都観光経営学講座演習文 荒堀隆司

## ● はじめに

日本政府は、インバウンド観光が日本経済を成長させる強力な原動力になり得ると考え、訪日外客を2015年の1,970万人から2020年には4,000万人にまで倍増させ、訪日外客が日本国内で消費する額を3兆5,000億円から8兆円に急増させるという大きな目標を立てた。ITの急激な普及によりオンライン時代の幕開けに従来のオフライン旅行社はどのように立ち向かうのか。

## I.旅行業界背景と旅行産業の変革

## Ⅱ.オンライン利用・調査方法

- ・オンライン利用調査結果(旅行予約利用サイト・満足度評価ランキング)
- ・オンライン旅行(旅行業者会社)のオンライン比率

## Ⅲ電子商(EC)事業の台頭

・ サービス系分野の EC 市場規模について

## IV.黒船(エア-B&B)襲来について

- ・黒船の襲来と民泊サイト・違法民泊対策について(京都市施策) について
- ・インバウンドについて

## V. 立ち上がれ!! 従来旅行会社"国内再発見で"

- ・国内旅行は先が無いんだって!! 本当か? 復活せよ!!
- ・デジタルは競合である!!でも摘じゃない!!デジタルと融合する!!

## VI.まとめ

・京都観光経営学を学んで

## I 旅行業界背景~

#### ● 観光客の嗜好が団体旅行から個人旅行へシフトと ICT の活用へ

従来の旅行では、添乗員付き・バスガイド付きで温泉地へ出かける、団体(慰安旅行・ 社内報奨旅行)と企画商品 (パッケージ・ツアー) が中心であり、旅行会社の営業マン にて多くの旅行を取り扱っていた。

顧客を送客側(発地)に着地する業者がツアー商品の開発や集客を主導しているため(発地型観光)、情報発信力や知名度、収容力に優れた有名観光地が有利であった。しかし、近年、慰安旅行の減少や、旅行の多様化に伴い、個人旅行者(FIT)が増加し、旅行の形態に変化が生じてきた。

その主な要因はインターネットが大きく寄与している。すなわち、知名度が低く、 広告・宣伝に割く資金 的余裕のない地域であっても、ユニークな観光資源の紹介、現 地へのアクセスガイド、切符・レンタカーの手配、宿泊予約等を低コストで行うこと が可能となったことから、ウェブサイトを経由した集客が激増してきた。

従来の旅行会社の営業は K, K, D, H(勘・経験・度胸・丼勘定・ハッタリ)のカリスマリーダーの牽引の体質にて、企業への営業でお客様と接しており、旅行取扱額の多くを占めておりました。しかし、今やこれらの情報機能は必ずしも専門家に頼らなくても入手可能になった。必要情報の照会や予約行為などは、かつてとは比べ物にならないほど旅行者にとって簡単便利になった。言い換えるなら、IT 社会、情報化社会の進展と比例する形で、旅行会社の存在価値は薄らいでいるのである。これは何も旅行商品だけに限った事ではなく流通業にしても同様です。

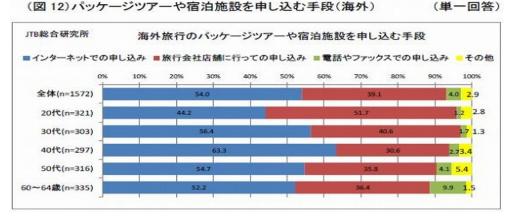
旅行各社は専用端末(コンピューター)を持ち、JR、航空会社、宿泊施設と自社の専用回線にて繋ぎ予約業務等を取り扱っており、その中でも、宿泊関係は各旅行会社が仕入部門にて専用端末で宿泊施設との間で、日々、提供部屋のコントロールの作業をしており、提供先企業と連携し企画型募集旅行(パック商品)等種々のパンフレットを作製し各店舗を経由して店頭にてお客様に提供しておりました。

しかし近年、目覚ましい IT の普及により旅行会社関係者はインターネットにて利用者のライフスタイルや価値観が大きく変化していることを、いいかえれば旅行会社は長い間「情報優位性」を保ってきたことで対応に遅れをとったことが要因と思われますので、これまでの旅行業のビジネスモデルは通用しなくなってきてこれからの旅行業はどうあるべきかを課題としました。

## Ⅱ. オンライン旅行予約利用調査

## ▶ オンライン利用調査オンライン利用アンケート





資料: (JTB 総研・スマートフォンの利用者の旅行消費に関する調査(18-69 歳男女 10,000 人)・スマートフォンの利用者のシニアライフスタイルに関する調査(20-79 歳男女 3,600 人) JTB 総研スマートフォンの利用と旅行消費に関する調査 (2016) 18 号図 11.12.16 JTB 総研スマートフォンの利用と旅行消費に関する調査 (2016) 18 号

#### 1.オンラインで予約する理由

◆ 店舗に行かずに予約できる 65.7%

◆ 都合の良い時間に予約できる 64.0%

◆ 空き状況が等直ぐに確認できる 62.1%

◆ 安く予約できる 46.3%

## 2.オンラインで予約した Web サイトアプリ(過去1年間)する理由

◆ 日本の旅行会社の予約サイト

57.5%

◆ 航空会社・宿泊施設等の自社予約サイト 38.8%

がある

◆ 複数の旅行サイトの一括比較アプリ

26.6%

◆ 海外の旅行者アプリ

4.7%

資料: オンライン旅行取引サービスの動向整理 2016. 9. 30 三菱 UFJ でのリサーチ&コンサルティング P22. 24. 25. 33

## 3.旅行サイト国内旅行満足度ランキング表

一目でわかる旅行予約サイト国内旅行ランキング 評価項目別ベスト5

旅行予約サイト国内旅行					評	価項目	別ペス	-5				
	満足度ランキング			校索 複能	旅行 プラン	観光· 周辺 情報	問い合 わせの しやすさ	予約の しやすさ	特典・ クーポン	セキュ リティ 対策	コスト ガフォー マンス	掲載 内容の 信頼性
1位	ジャルパック	72.43点	1位	1位	2位	5位	2位	1位	1位	1位	2位	1位
2位	ANA SKY WEB TOUR	71.48点	2位	3位				3位	5位	2位	3位	3位
3位	一休.com	71.00点	3位	2位	5位			4位	3位	3位		2位
4位	JR東海ツアーズ	70.74点			3位		4位				1位	5位
5位	クラブツーリズム	70.58点			1位	2位	3位	5位			5位	
6位	ゆこゆこネット	70.52点	5位	3位			1位	2位				
7位	JTB	70.22点		5位		1位	5位					4位
8位	阪急交通社	70.21点			4位	4位					4位	
9位	じゃらんnet	70.03点	4位						4位			
10位	H. I. S.	69.65点				3位				4位		
11位	楽天トラベル	69.30点							2位	5位		
12位	えきねっと	68.71 点										
13位	日本旅行	68.69点										
13位	るるぶトラベル	68.69点										
15位	近畿日本ツーリスト	68.38点										
16位	Booking.com	68.20点										

(注) 「一休. com」はヤフーの完全子会社/ 「じゃらん net」はリクルートライフスタイルが運営/ 「えきねっと」はJR東日本ネットステーションが運営/ 「るるぶトラベル」はJTBの完全子会社/ 「Booking. com」はオランダ・アムステルダムに本社を置く世界最大規模の旅行ECサイト

資料:オリコン日本顧客満足度調査 オリコン日本顧客満足度ランキング&アナリシス

## 4. 国内旅行の予約サイト・ランキングにて、航空会社系強し!

順位	企業名	得点	1
総合1位	JAL パック	72. 43	7
総合2位	ANA SKY WEB ツアー	71.48	ار
総合3位	一休 Com	71.00	-
総合4位	JR 東海	70. 74	
総合5位	クラブツーリズム	70. 58	

総合4位の中高年の会員組織化を強みとするクラブツーリズムは「旅行プラン」で最高評価を獲得

してランキング総合 5 位 (70.58 点) に食い込んだ。最大手 J T B はランキング総合 7 位 (70.22 点) にとどまったが、「観光・周辺情報」でトップに入り貫禄を見せた。オンライン系旅行会社 (OTA) の 2 強は、じゃらんnetが総合 9 位 (70.03 点)、楽天トラベルが総合 11 位 (69.30 点)だった。

## (1) 旅行計画の際のよく使う方法・情報源

	国内旅行	の場合	海外宿泊	旅行の場合
	男性	女性	男性	女性
「ネットの検索サイト」	62.5%	62.9%	34.4%	35. 3%
「旅行会社のパンフレット」	40.4%	51.5%	32. 3%	39. 3%
「旅行会社のホームページ」	18.7%	18.5%	14. 7%	17.2%
「旅行会社の店舗や電話」	13.8%	16.0%	_	_

### (2) 旅行の予約によく使う方法

	国内旅行の場合		海外宿泊	泊旅行の場合	
	男性	女性	男性	女性	
「ネット専門予約サイト」	41.0%	41.2%	12.3%	11.5%	
「旅行会社の店舗」	29.5%	35.9%	29.6%	33. 2%	
「宿泊施設に電話」	28.6%	28.4%	-	_	
「宿泊施設のウェブサイト」	28.4%	18.8%	-	_	
「旅行会社のホームページ」			14. 7%	17.2%	

資料「公財」日本交通公社「JFBF旅行意識調査」(久保田美穂子)

一般社団法人日本旅行業協会がまとめた「数字が語る旅行業 2016」によれば、第1種旅行業者(国内外の企画旅行の企画・実施、国内旅行・海外旅行の手配、他社の募集型企画旅行の代売等、全ての旅行契約を行うことができる旅行業者)だけでもその数は 708 社ある。実店舗での取扱ニーズも確実に存在すると思われ、旅行内容によって消費者は賢明な使い分けを行っていると推測される。

## ▶ オンライン旅行(旅行業者会社)販売額オフライン比率

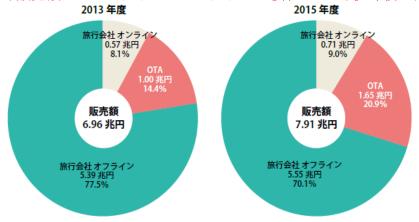
販売額 オフライン オンライン

2013年 6.96 兆円 5.39 兆円 77.5% 1.57 兆円 22.5%

2015年 7.91 兆円 5.55 兆円 70.1% 2.36 兆円 29.9%

対 2013 年 113.6% 102.9% 150.3%

注) 販売額にてオンラインとオフラインとも伸びている。今後に注目をしていく。



出典:フォーカスライトJapan 「日本のオンライン旅行市場調査 第3版」(2016年11月)



	2011年度		2013年度(前回調査)		2015年度(今回請金		)	
	オンライン復発展(復円)	構成比(%)	オンライン医技術(使円)	構成比[%]	2011対比	オンライン復技額 億円)	構成比(%)	20139批
楽天トラベル	2,927	29.6	3,644	23.2	+24.5%	4,885	20.7	+34.1%
じゃらん等リクルート	2,927	29.6	3,644	23.2	+24.5%	4,885	20.7	+34.1%
一休 (注)	332	3.4	423	2.7	+27.4%	_	_	_
iJTB	1,066	10.8	1,613	10.3	+51.3%	2,083	8.8	+29.1%
DeNAトラベル	_	_	_	_	_	501	2.1	合計
旅行会社	_	_	_	_	_	5,031	21.3	11,758
海外OTA	_	_	_	_	_	3,500	14.8	
その他	2,643	26.7	6,375	40.6	+141.2%	2,726	11.5	+84.4%
수타	0.805	100	15 600	100	±58 796	23.611	100	450.496

回計 1,885 100 15,659 100 +58,7% (注) 一体は、2016年2月にヤフーに買収された 出典: フォーカスライトJapan [日本のオンライン旅行市場調査 第3版] (2016年11月)

## Ⅲ. 電子商(EC)事業の台頭について

下記グラフの赤い線をご覧ください。BtoC の EC 化率が急激に伸びていますが、直近の 2016 年では 5.43% しかなく、2020 年の小売りの EC 化率は 2.0% を超すと言われており、サービス系(旅行)も今後 EC 事業者数はまだまだ伸びることが予想されます。



図 1)

	2015年	2016年	伸び率
A. 物販系分野	7 兆 2,398 億円	8 兆 43 億円	10.6%
A. 40,90,5R/J/#J	(EC 化率 4.75%)	(EC 化率 5.43%)	10.070
B. サービス系分野	4 兆 9,014 億円	5 兆 3,532 億円	9.2%
C. デジタル系分野	1 兆 6,334 億円	1 兆 7,782 億円	8.9%
総計	13 兆 7,746 億円	15 兆 1,358 億円	9.9%

資料(図 1.2)経済産業省商務情報政策局情報経済課(電子商取引に関する市場調査)

## ▶ サービス系分野の EC 市場規模

(1)上記 BtoC-EC のサービス系分野において、最も市場規模が大きいのは**旅行サービス** で、経済産業省・市場調査によると 2016 年の BtoC-EC43 の市場規模は 3 兆 393 億円となり、前年比で 5. 4%の伸びとなった。 1 点目はインターネット専業の旅行代理店(通称: OTA Online Travel Agency)の台頭である。楽天トラベル、じゃらん(リクルー

ト)、i. JTB、一体等が OTA に相当する。また、OTA に限らず大手旅行代理店もネット 予約に積極的に対応している。2点目は航空券の予約において、ネット予約が既に一 般化している点である。航空券のインターネット予約は 1990 年代後半にスタートして おり、料金体系の複雑化に伴い手軽に料金検索が可能なことと、e チケットの導入に 搭乗手続がスムーズになることも大変便利である。

(注 1)http://www.meti.go.jp/press/2017/04/20170424001/20170424001-2.(電子商取引に関する市場調査報告書 p42-43)

## VI. 黒船(エア-B&B) 襲来について

#### ▶ 黒船の襲来と民宿サイトについて

(1)「エア-B&B【黒船】と言われる理由は、<u>違法民泊</u>とサービス拡充の先に見据えるのは※総合旅行会社への脱皮だ。同じサイトで旅行に関する手続きを完結できればさらに利用客を取り込めるとみる。追加施策は 1. 体験予約サービスの拡充。 2. 東京での「ガイドブック」機能の追加。」等 0TA 旅行社と連なって外人宿泊で脅威になる。

「訪日外客数」と「Airbnb 利用者数(概数)」の推移を可視化したのが次図。



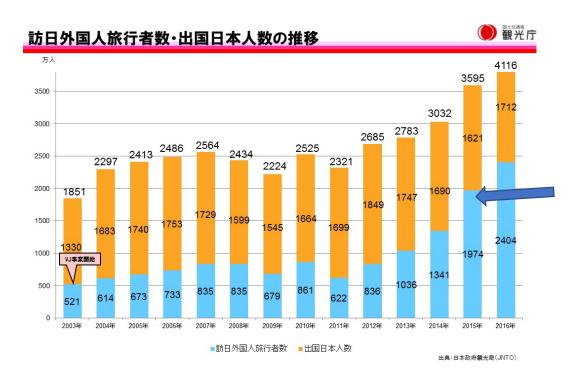
(1) 「16 年の訪日外客数 2,400 万人に対して、Airbnb 利用者数オンライン予約 370 万人は、率として 15%で無視ができない状況。」Airbnb(民宿)利用者は、日本全体で 130 万人から 370 万人 2015 年→2016 年は伸率 280%で最高となってきた。

これらを踏まえ京都市は京都市内での違法民宿の泊数を約110万人と推計。約9割が 外国人観光客とみられ、違法民宿の宿泊数は京都の修学旅行生の宿泊数に匹敵すると みられている。

(注 1)日経記事;『エアビー 旅行会社へ進化 民泊以外へ事業拡充 体験イベント予約/航空券手配も検討』考察 [インターネット・IT][編集] <a href="http://bzsupport.blog.so-net.ne.jp/2017-03-22">http://bzsupport.blog.so-net.ne.jp/2017-03-22</a>2017年3月22日

## ▶ 京都市の民泊新法施行例

(1)京都市は違法民泊の増える中、京都市住宅宿泊事業法(民泊新法)の6月施行に合 わせ、独自規制を上乗せする京都市の民泊関連条例が2月市議会・議会で可決され、 成立した。新法で180日間が上限となった住居専用地域での営業日数を原則60日 まで絞り、管理者の「駆け付け要件」を定めた。駆けつけ要件は、管理者に民泊から 半径800mを目安とした「10分以内に到着できる場所」での待機を求める。「同 等以上の水準」で対応できる場合は例外として認める。一方、避難路が1.5m未満 しかない路地にある民宿では、「同じ町内」といったより近接地での待機を義務付け た。火災などに備え、安否確認や避難誘導を適切に行えるように促す。条例は6月1 5日に全面施行する。門川市長は「スタート地点に立ったところで違法民泊の根絶と 民泊の適正化を徹底したい。監視指導には専任体制を新設して当たり、制度周知や届 け出受付にも力を尽くしたい」と述べた。民泊仲介サイト「エアー&ビー」は、条例 への評価は避けつつ、「京都市における民泊事業の健全な発展に努力する」とのコメ ントを出した。市内にある同社登録件数は昨年9月度で5500軒。市内には違法民 宿が少なくとも3000軒あるとみられており、同社の動向が他の仲介サイトや民泊 事業者に大きな影響を与えると指摘する。 (注1)京都新聞朝刊2月24日記事



## ▶ 増えるインバウンド 4000 万人



2015年度には上記訪日外国人者数と日本人の出国人員が逆転した。 インバウンドでの"吉崎夏来"教授は講座にて以下のように述べておられる。

「旅行消費者の旅行 前、中、後に経験する価値と記憶の循環を理解し、オンライン 事象とオフライン事象の関係を学ぶ。「(※1)コモディティ化が進んできている。コンシュマー(一般消費者)の旅行計画(余暇目的)プロセスを考えることです」

「1. 誰と 2. なぜどこに 3. 何を 4. 誰が予算は 5. どこで予約一般消費者は必ずしも 検索したサイトで予約するとは限らない。伸び率は去年の倍ビザ(政府施策)の取得な どの緩和により 2009 年 2010 年をきっかけに広がった。

特にアジア。今後タイの人がたくさん訪日すると予想される。東南、北東アジア域内のインバウンド訪客は LCC(7時間航続範囲内)に多大な影響を受ける。今後、20年間にてパイロット不足となり、LCC航空機も自動運転になる日も近い。

オンライン行動履歴 160 万人 1350 万泊平均 7、8 日間調査をしてから決済をする。 平均滞在日数 12 日間平均予約リードタイム 51 日オンライン宿泊費用は 300 億円アジアからのオンライン予約、決定が早い日本人が外国へ行く時のリードタイムより訪日する観光客のリードタイムの方が長い 宿泊施設と航空会社を探すリードタイムが逆。 予約 = 航空・2-3 か月前 宿泊施設・2-3 日前 レストラン・1 時間前~直前 となっている。」

国内旅行消費額は25.5兆円と巨大市場、10年前までは商工会議所等は観光には余り、目が向いていなかったのですが、製造業が落ち込んでいく事に危惧してきた、訪日旅行の増加で"着地型旅行"に食指を伸ばしてきたのですが、組織問題や職員の異動で対応期間が短く、観光関連産業からの発注で受けの姿勢でマーケティングノウハウ・各種データは無く、調査・分析・戦術に四苦八苦しているところです。

(※1) コモディティ化とは、多数の類似商品が市場に出回ることで商品間に差がなくなり、同一化によって市場価値が低下する状態を言います。

## V. 立ち上がれ!!従来旅行会社 "国内再発見で"

▶ 「国内旅行は先が無いんだって」 本当かちょっと待てよ?

約3億1299万人。2億9173万人何の数字かご存じだろうか?

2015 年 1 年間に**日本人が国内旅行と日帰り旅行した延べ人員だ**(観光庁推計。1 泊以上の宿泊、ビジネスや帰省を含む)。海外旅行人員の **1621** 万人(同)と比べれば桁違いの数だ。

## 1.復活せよ!! 高齢化により"国内旅行チャンス好機到来"

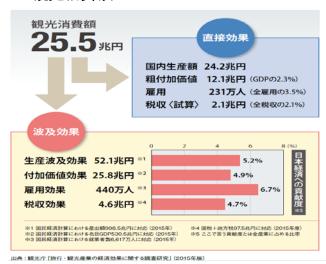
宿泊者数もバブル期 1990 年までは慰安旅行を中心に緩やかに増加してきたが、その後は、バブル崩壊後、団体旅行の減少とデフレ景気での「安・近・短」が幅を利かせてほとんど伸びていない。しかし、足元では「地殻変動」のうねりが続いている。市場は刻々と大幅に変化してきている。「個人旅行」への流れは止めようもない。上質な食事やサービスを提供する宿は、半年前まで予約がいっぱいだ。自前のホームページを持ち。旅行会社を通さず販売することで利益率も高い。

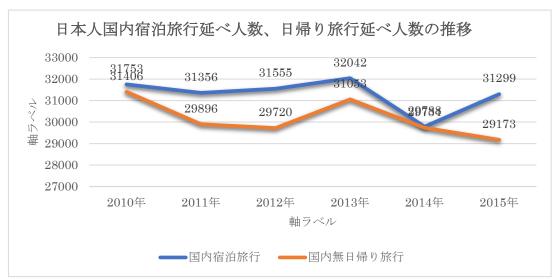
IT 情報や口コミでの宣伝もうまくなってきた。ただ、観光バスにて有名観光地を訪れていた団体旅行(慰安型旅行)は姿を消し、訪れるのではなく目的(付加価値)を求めた旅。市場は従来になかったそんな消費者のニーズであふれてきている。例えば京都では、現役時代に買えなかった高級な着物や清水焼など定年退職を機に"自分にご褒美"。奥様にご褒美"として購入のために訪れる旅。夕食は有名料理店を利用。消費額が 25.8 兆円にも上る国内旅行産業に構造改革の波が押し寄せている。

従来型施設で苦境にあえぐ一方、ネット宿泊予約会社など IT を駆使し、台頭企業する企業も到来する高齢化をどうとらえようとしているのか。

高齢化こそ、従来の旅行会社にとっては"一隅千載のチャンス"ではないか。高齢者層になるほどカネも時間も十分にあるからだ。すでに現在の旅行市場を牽引しているのは50代、60代だ。しかし、これからは世代人口で約1000万人以上にも上る「団塊世代」がリタイヤ、旅行マーケットはさらに厚みを増す。うるさ型の「団塊世代」を攻略することが、国内旅行復活のカギだ。興味ある場所でのゆったり旅行を楽しもうという「スローツーリズム」の流れが旅行市場に浸透しようとしている。

## 2. 観光消費額について





## 3.日本人国内宿泊旅行、国内日帰り旅行の消費額の推移

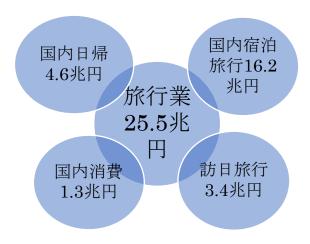
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
国内宿泊旅行	15.3723	14.7841	14.9710	15.4101	13.899	15.8120
		(-3.8%)	(1.3%)	(2.9%)	(-9.9%)	(13.8%)
国内日帰旅行	5.0632	4.9529	4.4498	4.7770	4.5295	4.5970
		(-2.2%)	(-10.2%)	(7.4%)	(-5.2%)	(1.5%)

観光庁「旅行・観光消動向調査」日本の観光動向(国内旅行・宿泊の状況 単位:億円 ( )内は無対前年比増減

## 4.消費額は膨大

国内旅行における旅行消費額は **2015 年**で **15.8** 兆円と推計され、**2014 年に比べ 13.8%**増加した。尚、海外に支払われた海外消費額は **2.8** 兆円。訪日外国人分を除いた日本国民の旅行消費額は **22.1** 兆円(対前年 2.08%増)と推計される。

(出典)旅行業界取扱高は観光庁「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」2015年度



2015年度旅行会社取扱高ランキング 単位:億

2015 度国内旅行会社取扱高

単位:億

順位	会社名	取扱高	前年比
1	JTB	14,771	94.1
2	楽天(株)	5,568	111.8
3	近畿日本ツーリスト	4,830	94.9
4	HIS	4,389	102.5
5	日本旅行	4,268	99.8
6	阪急交通社	3,187	94.9
7	JTB ワールト゛ハ゛ケ	2,048	92.8
8	ANA セールス(株)	1,958	95.2
9	(株)シ゛ャルハ゜ック	1,796	102.0
10	東武トップツアーズ	1,391	93.9

順位	会社名(ブランド)	取扱高	前年比
1	エース(JTB)	9,772	92.0
2	楽天	5,141	109.7
3	メイト(近畿日本)	3,235	92.5
4	赤い風船(日本旅行)	2,743	99.3
5	ANA セールス(株)	1,740	95.9
6	トラピックス(阪急交通社)	1,290	97.3
7	東武トップツアーズ	1,018	94.2
8	(株)シ゛ャルハ゜ック	1,198	105.0
9	JR 東海ツアーズ	935	96.4
10	名鉄観光サービス	935	101.7

### 5.従来旅行代理店の反撃

## 「デジタルは競合である!! でも摘じゃない勝てるわけがない!! デジタルと融合する!! 」 (ひらかたパーク・岡本敏治園長談)

(1) 日本の旅行会社がグローバル OTA と戦うための活路とは? i. JTB 三島執行役員が、 今後の JTB の展開も含め以下のようにコメントをしている。

#### ◆ 反撃1 パンフコスト削減分・コンサル機能強化へ

「パンフをユビキタス化する」ことで時間的なロスによる販売ロスも印刷コストも削減してしまおうという、一石二鳥の作戦だ。同社にとってインターネットはあくまで有力な一つの販売チャネル。「従来型の旅行会社が持つ強みは、何かが活かしきれていないのか。消費者に対するコンサル機能を強化と指摘する。」

## ◆ 反撃2 パートナやディストネーションに"つながり"の強さが優位点

「従来型の旅行会社に当てはまる」多面的な協力体制があり、国内の店舗網や、法人営業のオフィス、海外オフィスなどを有し、「情報を得るためのインフラやハブが至るところにある」海外 OTA にはないネットワークが存在する。

#### ◆ 反撃3 対面にてコミュニケーションの構築

「売上の 85%が店舗営業だが、従来型の旅行会社は人の流れを踏まえた場所に店舗展開をし、その導線から来店する消費者に対して、多様な商品群を用意する。」そして、そこから始まる**対面コミュニケーションを重視する。お客様の背中を押す会話。**「OTA の場合、消費者との接点はないオンラインの平等条件のなかで、自分たちのサイトに消費者を呼び込むことが必要だ。」

「送客獲得も大切だが、送客の先の素材を持つ必要がある。JTB 全体でデスティネーションマネージメント(DMO)をしようとしている」と、その狙いを語る。

前項5ページでの「ネット旅行予約サイト国内旅行ランキング」において KNT クラブツーリズムは JTB・HIS・楽天トラベルを抑え、全体で総合5位を記録。旅行プランでは1位を記録するなど圧倒的な強みを持っています。このような KNT - CT 内部に集約した知見(データ化)のグループ(観光産業)を超えてディスティーネーション (DMO)をすることが今後の大きな鍵を握っているように思います。

(注 1) https://www.travelvoice.jp/20170915-96505

#### VI.まとめ

今、世界の国から、日本の各地から各地へ!! こんにちは!! 日本再発見にての旅前・旅中・旅後の取組み

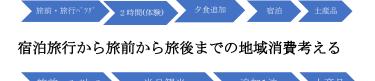
MBAサービス事例(DMO)にて**百戦錬磨(上山康博)**講義のお話で「農・漁村民泊体験モデルづくり」の取り組みを開始。「造り酒屋での樽部屋提供。」新しいアイディアにて、着地型の新しい体験型提案をされています。そして、**京都**では観光産業の取り組みは『文化』を核として、1200年の歴史の賜物を自覚して継承しつつ発展させねばならない。『観光客・各産業・市民・行政・大学』融合・IOT化して、京都のブランド価値を向上させ、利益向上を持って日本の観光産業をけん引することにより安定した雇用の創出などによる、経済効果が社会に貢献し、国民生活の向上に寄与することだと考えます。世界中の人々が日本各地へ来て頂く、着地型観光として捕らえる発想に!!

DMO = 地域をプロモーションし、知ってもらい、来てもらう。

DMC = 来て下さる人に対して、実際の手配や体験を提供する。

「地域に特化した旅行会社」と置き換えてみると、イメージしやすいのかもしれません。

日帰旅行から旅前から旅後までの地域消費を考える





従来の旅行社・・K(経験)・K(勘)D(度胸・丼勘定)・H(ハッタリ)O(思い込み)は



 $K(経営・研究) \cdot K(経験・行動) \cdot D(データー分析) \cdot H(評価システム)) O(思いやり)$ と京都観光経営学より学ぶ。その一方で「一見さんお断り」の『京都花街』では、K「高品質」K「革新・格式」D「伝統」とH「評価システム」が同居する京都。

この度、京都大学(京都観光経営学講座)を受講させて頂き、今大事なことは観光の原点に戻るということ。{行政・大学・福祉・地域住人・まちづくり・国際交流・農林水産業・ものづくり産業等}行動主体と【文化】を中心とした人と人の IOT 化が重要ですべきことです。最後になりましたが、観光経営・MBA 講座・京都観光文化論の講座を完走させて頂きました事をこの場をお借りしまして関係者の皆々様に厚く御礼を申し上げます。

## 【参考文献】

旅行業概論㈱JTB能力開発(20009年4月)

インバウンド概論㈱JTB能力開発(20009年4月)

地域振興と観光ビジネス ㈱JTB能力開発(平成20年4月)

花街の経営学 東洋経済新報社(2012年10月) 西尾久美子

数字が語る旅行業 2017年 日本旅行業協会

週刊東洋経済 2004.1.24 PP30-46

TravelJurnaljun7.2004 p16 文化交流産業型企業像

日本旅行セールス、添乗マニュアル株式会社日本旅行(S50.4)

京都 100 年企業に学ぶ商いのイロハコミニケ出版 (H26.7) 林勇作

日本の旅行会社がグローバル OTA と戦うための活路とは? i.JTB 三島執行役員に、今後の JTB の展開も含め聞いてきた <a href="https://www.travelvoice.jp/20170915-96505">https://www.travelvoice.jp/20170915-96505</a>