

「国内旅行マーケットにおける新たな役割研究会」全体概要

本研究会開催の背景

■新規参入の脅威

・国内および海外OTAによる事業拡大、グーグル等のプラットフォームによる旅行事業への参入

■供給業者の交渉力

・インターネットによるダイレクトマーケティングの加速、訪日外国人旅行者の増加等による需要拡大により宿泊施設との仕入交渉が困難

■代替品の脅威

・デジタルネイティブ世代が増加し、さらにモバイルデバイスの普及により、店舗からオンライン販売へシフトしている

■買手の交渉力

・SNS、比較サイト、口コミ等により、消費者の情報量が大幅に増加し、事前に調べてから店頭に来るウェブ履行や店頭でパンフレットを入手した後にネットで購入するショールーミングが増加

■業界内の競争

・企画旅行商品だけでは差別化が図られず、価格競争に陥っており、収益性が低下している

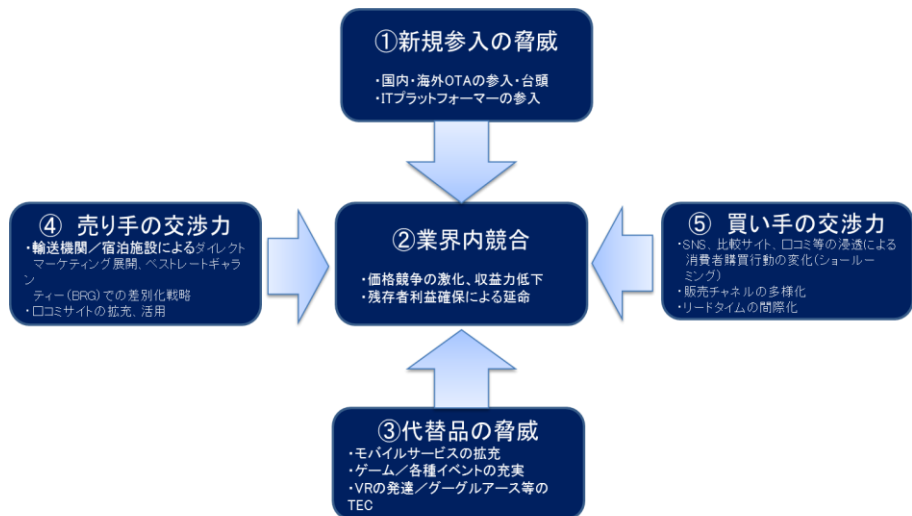
本研究会の目的

- ・国内旅行マーケットにおける消費動向は、旅マエから旅アトにおける情報収集から申込・決済までのWEB活用や、モノからコト消費へのシフトなど大きく変化している。ツーリズム業界においても新興ICT企業や海外OTAなど新たなプレーヤーの参入で、従来にないサービスや事業モデルが加速度的に展開されている。
- ・特に最も大きな影響を受けている国内旅行マーケットにおいては、従来の商品や販売スキームが曲がり角を迎えており、事業パートナーや市場に対しても新たな価値創造や需要創出が求められている。
- ・そこで今後の個人旅行を中心に、国内旅行マーケット(国内旅行・訪日旅行)における旅行会社の“新たな役割研究会”を発足し、旅行事業での役割や需要創造の可能性を研究することとする。

研究会メンバー

1. 日本旅行 取締役常務執行役員 営業企画本部副本部長 大槻 厚(座長)
 2. JTB 個人事業本部 国内仕入商品事業部 執行役員 平野 利晃
 3. ANAセールス 執行役員 旅行事業本部副本部長 大木 淳雄
 4. KNT-CTホールディングス 国内旅行部 課長 伊藤 かおる
 5. ジャルパック 取締役国内企画商品事業本部長 谷吉 一宏
 6. JTB 個人事業本部 事業統括部 担当マネージャー 加藤 大祐
 7. 東武トップツアーズ 企画仕入本部 推進チーム 国内旅行部長 瀬川 靖
 8. 農協観光 旅行事業部長 高橋 邦彦
 9. 阪急交通社 東日本営業本部メディア1部 国内営業戦略室長 勝島亮介
 10. びゅうトラベルサービス 地域・営業戦略室長 西 剛
 11. 沖縄ツーリスト 執行役員 観光部部長 石坂 彰啓
 12. ジャパングレイライン 取締役 浅野 倫克
 13. ITB 代表取締役社長 周 文
- ※モデレーター: JTB総合研究所 主席研究員 山下 真輝
※敬称略

旅行会社(主に個人旅行)を取り巻く環境の整理



- ・①、③、④、⑤は全てITの台頭・活用方法の多様化により生まれた外部発の環境変化
- ・②は外部環境の変化に対応できていない個社競争にこだわる業界発の根本的な業界の構造上の問題
⇒ 業界内のシェア争い(②)にこだわるのではなく、外部環境、消費者行動の変化に目を向けたマクロレベルでの戦略立案からインターネットを意識したONE to ONE マーケティングの戦術実施が必要

新たな旅行会社の役割像の考え方と当研究会の対象

<新たな旅行会社の役割を考える4ステップ>

◇ステップ1: 視点の変化/意識の改革【第1回】

業界内競争というマイクロな視点からの脱却。業界内のシェア争いから脱却して、マクロ環境の大きな変化に目を向けた業界内協業という視点を持つことが大切 ⇒ JATAの役割、各社連携の重要性を確認

◇ステップ2: 状況把握(内部環境/外部環境の理解)【第2回~第5回】

3C分析を活用して、①旅行会社の現状の把握、事業パートナーとの関係理解、地域における観光業の役割認識、②顧客ニーズ・顧客購買行動の変化の理解、③異業種参入者(主にITベンダーやITプラットフォーム)の戦略の理解を図る。

<旅行会社>
・既存の顧客基盤の再整理
・顧客接点の優位性を理解
・ITを絡めたマルチチャネルでの訴求力
・事業パートナーとの関係理解
・地域/DMOとの関係整理

<顧客>
・旅行に対するニーズ変化(実施者と未実施者の二分化)
・ITを活用した情報収集/購買行動
・費用対効果への意識変化
・家族・友人からの推奨行動にライオリティ

<異業種参入者>
・ITを活用した戦略展開(OTA事業者)
・メインビジネスとの相乗効果、マナタイズポイントの理解
・インバウンド等の商圏拡大

◇ステップ3: 新しい旅行会社の役割の設定【最終取りまとめ】

旅行会社の強みを理解した上で、ターゲットの再設定、自社の商品・サービスのブラッシュアップ、顧客とのリレーションシップ(CJM:カスタマージャーニーマップの作成)の構築方法を検討し、旅行会社としての顧客に対する新しい役割を考える。

- ①各社の強みの理解: SWOT分析、経営リソースの再確認 ⇒ USPの設定
- ②ターゲット設定: 既存顧客、潜在顧客を洗い出す ⇒ 顧客の優先順位付け
- ③自社の商品・サービスのブラッシュアップ: ターゲット顧客ニーズに合った商品変革の実現 ⇒ 付加価値創造
- ④顧客リレーションシップの構築: CJMに沿った顧客との関係構築 ⇒ プロモーション戦略検討

◇ステップ4: 実行/フィードバック
各社の中期計画で実行

当研究会では
ステップ1~3を対象した内容
+
各有識者による情報提供/情報交換

各回の詳細スケジュールとゴールの確認

回1月	日程	テーマ	討議内容	有識者	ゴール
第一回	3月26日	研究会主旨説明と現状認識	<ul style="list-style-type: none"> 国内旅行市場の現状と推移 消費者動向の変化と旅行市場へ影響 各社の事業戦略の方向性 		旅行業界の現状を把握と各社の事業戦略を共有化による、課題と研究会の方向性の共有化
第二回	5月30日	海外・国内市場におけるOTA現状	<ul style="list-style-type: none"> 海外・国内市場OTA現状と今 OTA・メタサーチの動向 カスタマージャーニーの変化 海外旅行会社好事例 	牛場春夫氏 フォーカスライト社 代表	IT関連事業者の新規参入者の現状・戦略理解、顧客購買行動の変化の理解
第三回	7月16日	事業パートナーとの新たな関係構築	<ul style="list-style-type: none"> リスクテイク商品 買取仕入 流通改革 サプライヤーから期待する領域 	佐藤 大介氏 (元星野リゾート)	事業パートナーの戦略の理解、顧客購買行動の変化の理解
第四回	9月3日	地域における役割	<ul style="list-style-type: none"> DMCとしての旅行会社 観光地マーケティング 人材派遣・育成 新たなビジネスモデル 	未定	地域における観光業の役割の認識、新しい観光業のあり方を検討
第五回	11月20日	インバウンドマーケット	<ul style="list-style-type: none"> インバウンドにおけるカスタマージャーニー 注力すべき領域、ターゲット 新たなビジネスモデル 	未定	<ul style="list-style-type: none"> インバウンド市場の理解 旅行会社、顧客、新規参入者の状況を踏まえ、旅行会社としての新たな役割を協議
第六回	2020年 1月21日	とりまとめ	<ul style="list-style-type: none"> 第一回から第五回の振り返り 報告書案の検討 		<ul style="list-style-type: none"> 報告書作成 経営フォーラムプレゼン手順

- ・新たな旅行会社の役割を考える4ステップを意識したスケジュール
- ・今後の旅行会社のあり方を考える上で重要となるテーマの選定
- ・有識者を招いて最新のトレンドを学習
- ・各社の考え、業界としての連携を意識した内容