



昨今の旅行業界を鑑みた H.I.S.の今後の展望に関する考察

班員：穴澤 苛原 欧陽 大野 柏木 久保田 高橋 高原
土井 中井 七尾 早川 平本

◆アウトライン

1. 業界分析 … p.2
2. 3C 分析 … p.3~6
3. SWOT 分析 … p.7
4. 問題提起 … p.7
5. 目標設定 … p.7
6. 政策提言 … p.8~10
7. 4P 分析 … p.11~13
8. 今後の展望 … p.13
9. 参考文献 … p.14

1. 業界分析

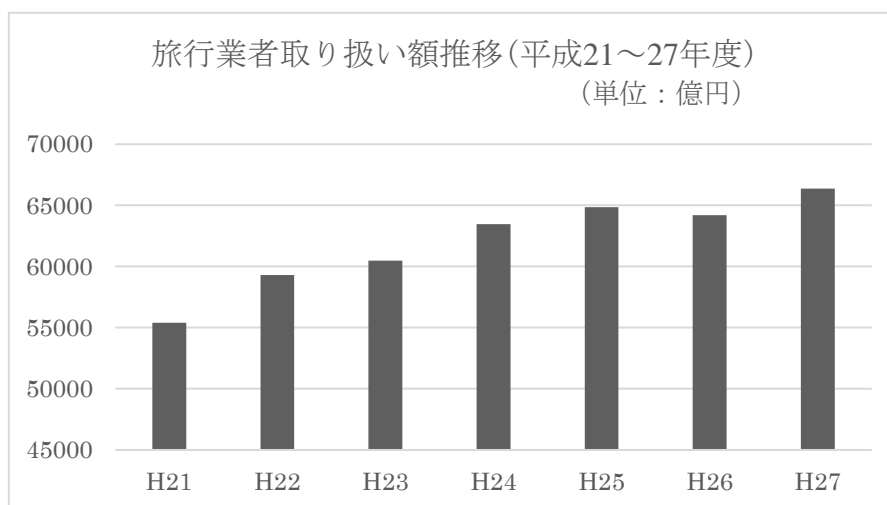


図1 観光庁統計情報 旅行業者取扱額より作成

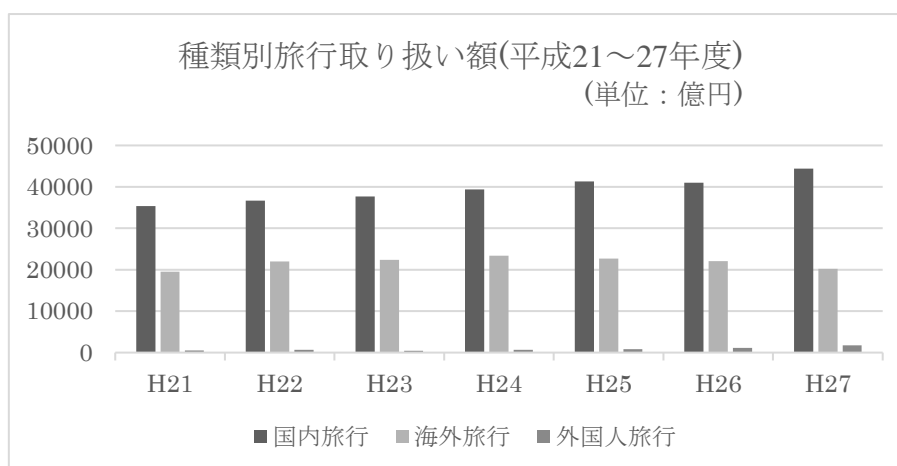


図2 観光庁統計情報 旅行業者取扱額より作成

(1) 取り扱い額

- ・市場規模は拡大している
- ・種類別は、国内旅行は増加、海外旅行はほぼ変化なし
- ・訪日は増加しているが、全体に占める割合が小さい

(2) 旅行者数

- ・日本人出国者数は景気・海外情勢に左右されるため波があり、2012年以降は減少
- ・国内旅行者数は、1990年まではゆるやかに増加してきたが、その後微増

← 長期にわたるデフレ傾向、価格志向が背景にあるが

業界全体としても、消費者の満足できるサービスが提供できていないのが現状

2. 3C 分析

(1) 自社分析 Company

- ・売上額 5375 億円(業界 4 位)(平成 27 年)

- ・自社理念

「ツーリズムを通じて、世界の人々の見識を高め、国籍、人種、文化、宗教などを超え、世界平和・相互理解の促進に貢献する」

- ・ 格安航空券のほか、日本国外を主体とした比較的価格の安いパッケージツアー商品、フリープラン商品を中心に発売

- ・それにより拡大してきた背景上、国内旅行の取扱いが極端に少なく、また国内旅行取扱い可能な営業所も少ない

- ・ ハウステンボスやラグーナテンボスといったテーマパーク事業もてがける。売上高全体に占める割合は低いものの、順調に売上を伸ばしている

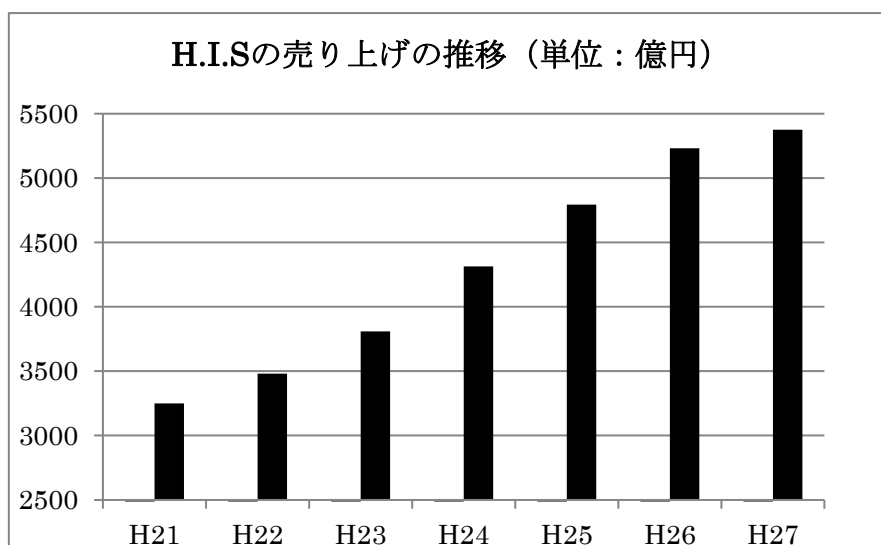


図 3 観光庁統計情報 旅行業者取扱額より作成

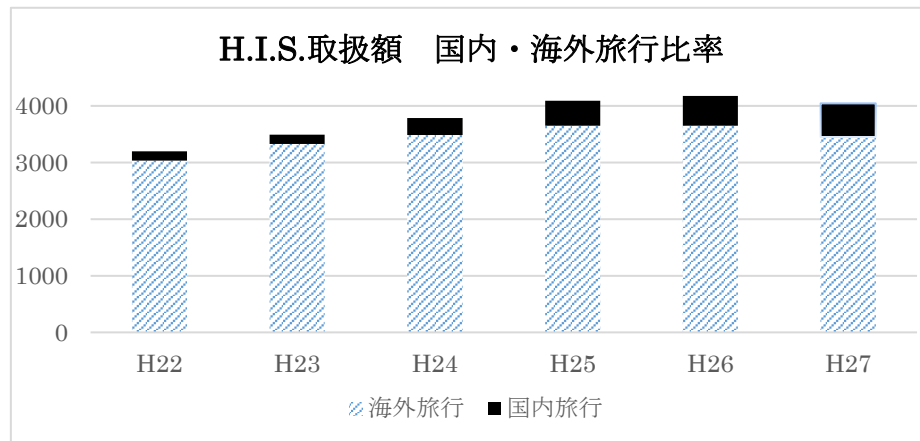


図4 観光庁統計情報 旅行業者取扱額より作成

① 海外旅行

- ・海外拠点は、66カ国 141都市 229拠点
- ・世界進出国数 No.1 を誇る
- ・格安航空券の販売のほか、比較的安価な海外パッケージ商品、フリープラン商品も販売
- ・グループのホテルなども持つようになる
- ・新興リゾート地のシェアはJTBを含め、日系旅行会社の中で群を抜いてトップ
- ex) バリ島 (インドネシア)、プーケット島 (タイ)
- ・ハワイなどの伝統的な観光地のシェアも近年では高いシェアを誇る

② 国内旅行

- ・国内旅行の取扱いは極端に少なく、また国内旅行取扱い可能の営業所も少ない
- ・日本国内には北海道から沖縄まで計 305 店舗の営業所があるが、山陰地方には営業所は存在しない

③ 訪日

- ・受け入れ観光地で自ら旅を企画し販売する「着地型観光事業」を強化
- ・地元の人ならではの旅行商品の造成や現地情報の提供
- ・ジャパンホリデートラベルは、日本本社を中心に中国の北京・上海・成都・武漢・杭州に提携店をもち、訪日旅行を幅広くサポート
- ・現在中国からのインバウンド取扱実績が日本国内でトップ級
- ・ツーリストインフォメーションセンター (TIC) を、全国 15カ所に設置
- ・外国人スタッフによる英語、韓国語、中国語、タイ語など最大 18カ国言語対応で、さまざまなサービスを展開

(2) 他社分析 Competitor

① JTB (業界 1 位)



Perfect moments, always

- ・営業利益 135 億円(2013 年)
- ・インバウンド事業に力を入れていて、現地企業に対してプレゼンを行ったりイベント出展を催したりしている。
- ・訪日旅行部門が前年比 39.6%成長

訪日外国人旅行者向け予約サイト「JAPANiCAN.com」での予約は前年比 91.6%増加
アジアの旅行者向けの商品を扱う「エクスペリエンスジャパン」は前年比 192.0%増加

② KNT-CT ホールディングス (業界 2 位)



- ・営業利益 38 億円(グループ 9 社合計、2013 年)
- ・国内旅行が 6 割強占める

・近畿日本ツーリスト…店舗・Web・提携販売店を通して個人旅行、強力な営業力を生かした団体旅行

・クラブツーリズム…“メディア型”旅行会社。シニア層向けの会報・新聞を用いた広告で会員組織化した客にテーマ性の高い旅行プラン(寺社巡り、おひとり参加限定 etc)を提供。無店舗販売によるローコスト経営

今後は「訪日旅行事業」「地域誘客交流事業」「スポーツ事業」への積極的な投資を目指す

③ 日本旅行 (業界 3 位)

- ・営業利益 13 億円 (2015 年)
- ・主要株主が JR 西日本であるため国内旅行を強みとする
- ・JR との連携商品が多い



- ・ウェブでの販促需要が高まりから、その中核であるインターネット専用商品の拡充を押し進めている
- ・インバウンドのさらなる拡大や北海道新幹線の開通が好機になると考えている

(3) 顧客分析 Customer

- ・旅行業者の取り扱い額全体は増加
- ・種類別は、国内旅行は増加、海外旅行はほぼ変化なし

- ・日本人出国者数は景気・海外情勢に左右されるため波があり、2012年以降は**減少**
- ・国内旅行者数は、1990年まではゆるやかに増加してきたが、その後微増

← 長期にわたるデフレ傾向、価格志向が背景だが

業界全体としても、消費者の満足できるサービスが提供できていないのが現状

H23年以降、訪日外国人観光客数は増加傾向だが**全体に占める割合が小さい**

H27年は1970年以来45年ぶりに訪日外客数が出国日本人数を上回り、過去最高記録

主な要因 …

☆航空路線の拡大・燃油の値下がりによる航空運賃の低下・円安・ビザの緩和

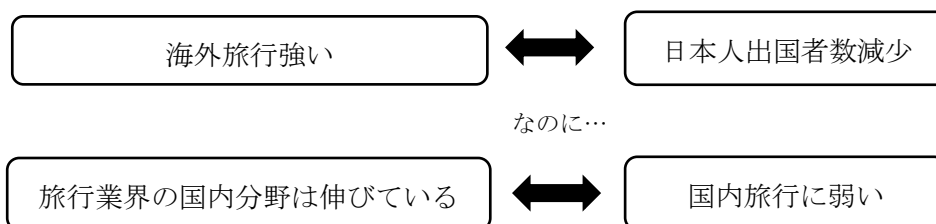
☆訪日旅行プロモーションによる訪日旅行需要の拡大

3. SWOT 分析



- ⇒ ・海外旅行はすでに強い、様々な要因に左右されやすい（近年の海外旅行者数の減少）
・訪日は Opportunity が多いが、オリンピックに向け各社力を入れる（JTB など）

4. 問題提起



5. 目標設定

H.I.S.の強みをいかした国内旅行の新たなパッケージ商品により
国内旅行を強化する！！

6. 政策提言

(1) 国内旅行顧客分析

国内旅行はどういった層が行くのか…？

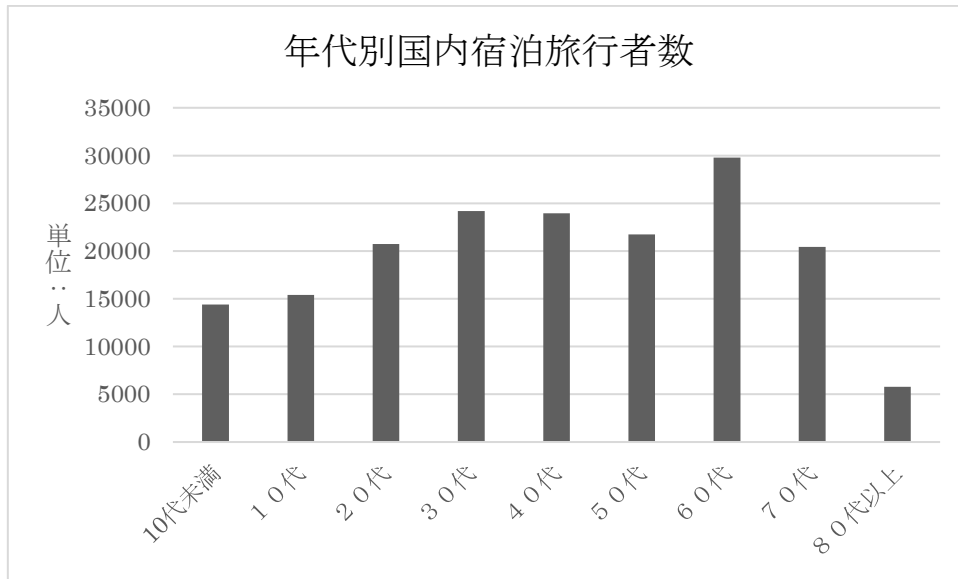


図5 旅行年報2014より作成

年代別の国内旅行に行く人の割合 … 30~40代、60代が多い

⇒彼らが求めているものは何か、何が目的で旅行に行くのか

○ 30、40代

平均初婚年齢 男性 31.1歳 女性 29.4歳

⇒平均に近づく 20代後半や30代の婚活需要が大きいと思われる

○ 60代

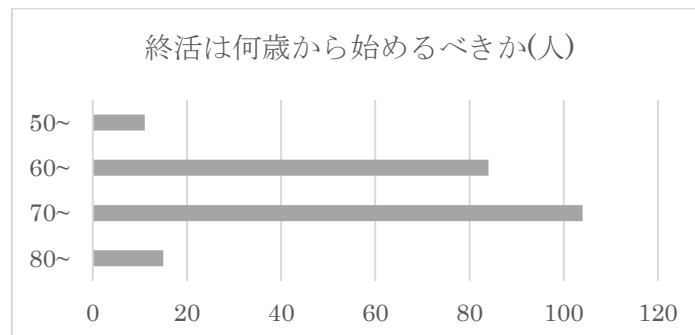


図6 マイナビニュース 2013/9/26 <http://news.mynavi.jp/news/2013/09/26/024> より引用

定年などをきっかけに 60 代ごろから終活を意識し始めることがわかり、大きな需要が見込まれる

⇒ 30、40 代は婚活、60 代は終活

(2) 終活について

- ツアー内容が散骨体験・墓地巡りなど固定化していて H.I.S.の独自性を出して差別化することが難しい
- 終活ツアー大手のクラブツーリズムの存在が大きく、新規参入することが難しい

⇒終活ツアー企画は断念

(3) 婚活について

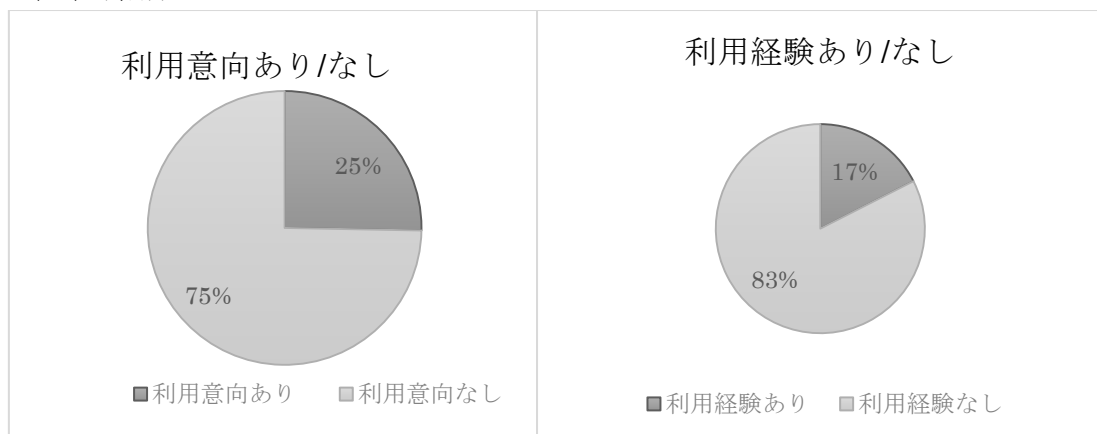


図7 婚活サービス利用意向・経験の有無の人の割合
(リクルート 婚活実態調査 2016 より引用)

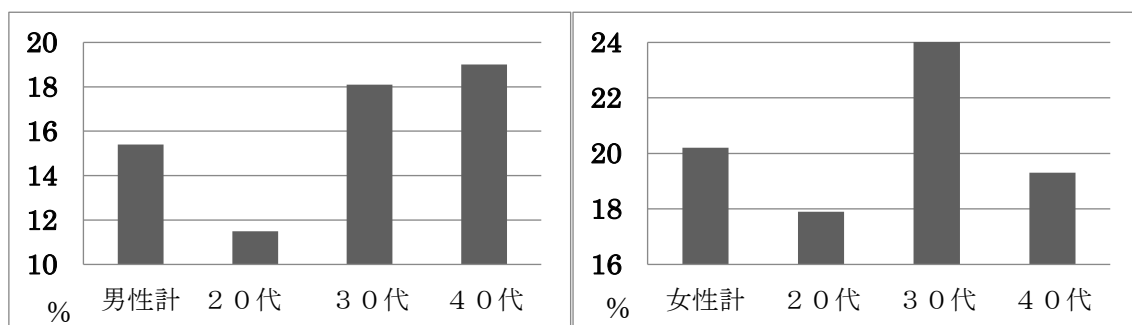


図8 男女別婚活サービス：利用経験ありの人の割合
(リクルート 婚活実態調査 2016 より引用)

以上のグラフより、

★婚活サービスの利用に興味がありながら様々な要因により実際に利用しない人が多く存在する

★実際の利用者は男女ともに30代が多いことがわかる。

～現状の婚活サービスに対する不安・不満について～

(婚活サービスの事業者と参加者にたいする調査から、以下の6点)

- ・ 値段の高さ
- ・ 他人に知られることや恥ずかしさ
- ・ 他の会員にたいする不安
- ・ 婚活サービスそのものへの不信感
- ・ 結婚できるかどうかという不安
- ・ 個人情報漏えいに対する不安

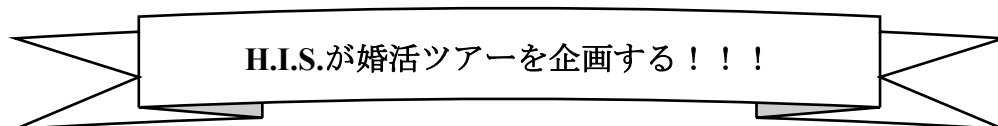
◎格安旅行を謳うH.I.S.は安く提供できる

◎企業の実績から個人情報保護に関する信頼も得られている

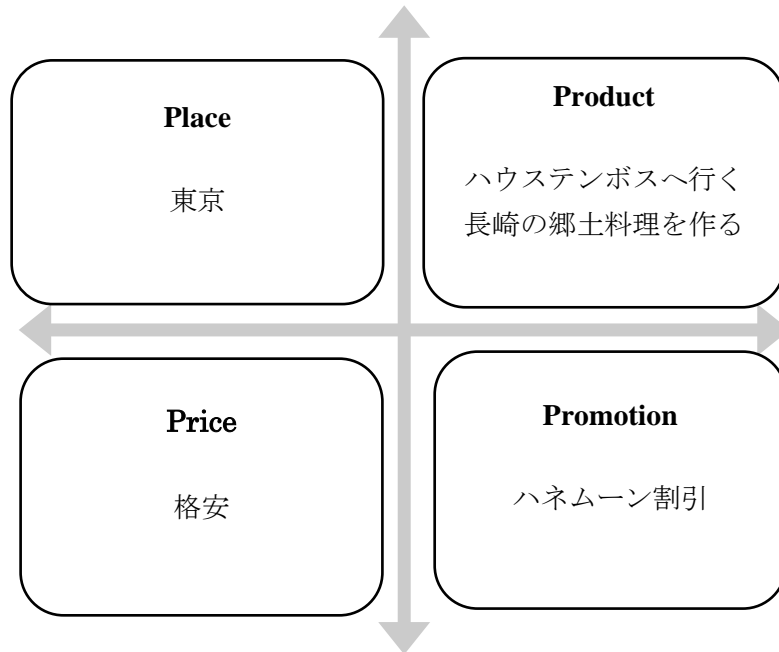


他の婚活サービス事業との差別化を図るとともに、婚活サービスに対する抵抗感、を軽減して顧客を獲得することができる

(4) 政策提言の決定



7. 4P 分析



☆Place

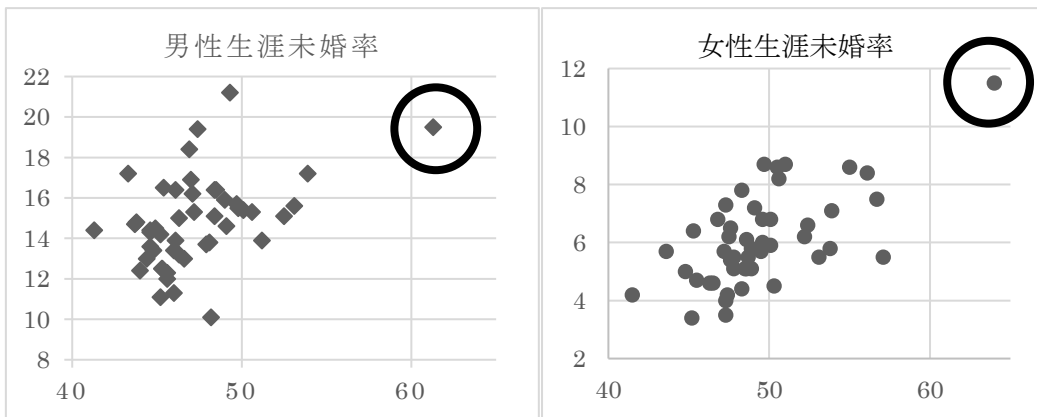


図9 都道府県別男女未婚率 縦：生涯未婚率 横：若年未婚率
(社会実情データ図録 <http://www2.ttcn.ne.jp/honkawa/7341.html> より作成)

⇒東京の未婚率が高いことがわかり、婚活ツアーの需要が見込める。

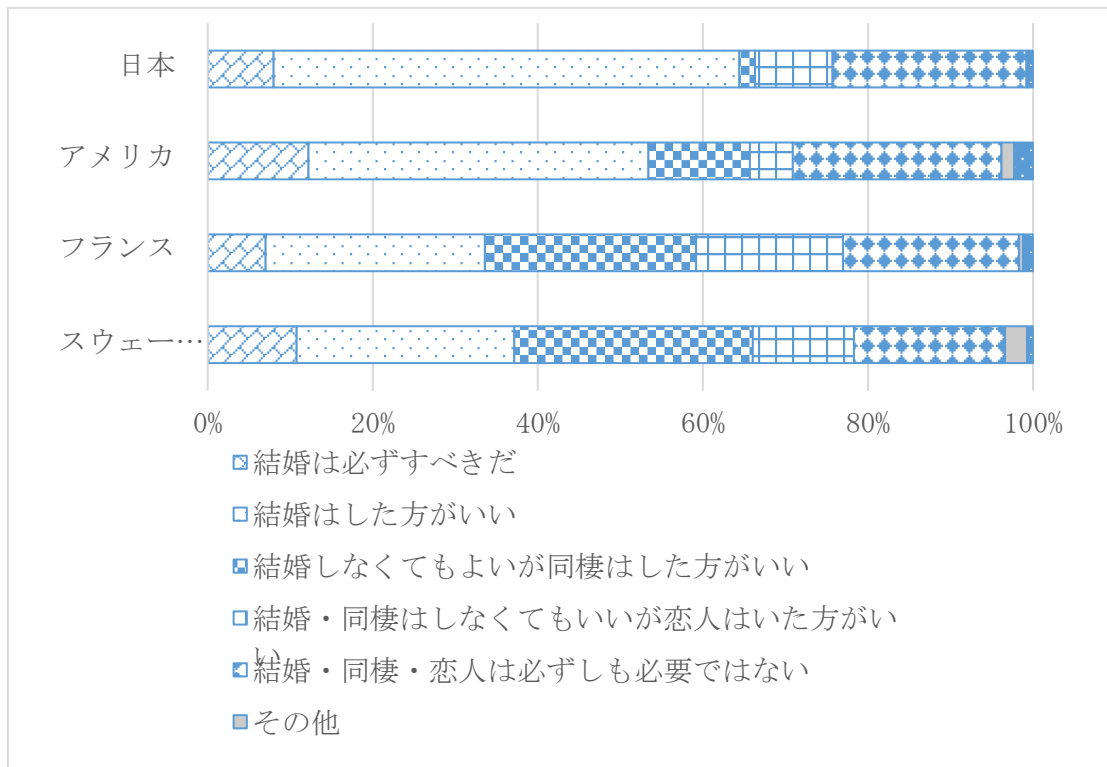


図 10 20～49 歳の結婚に対する考え方の国際比較
(平成 26 年度 厚生労働省 結婚・家族形成に関する意識調査より作成)

⇒結婚に対して積極的であり、婚活需要が見込める。

☆Product

- ハウステンボスに行き様々なイベントに参加する
- 長崎の郷土料理を作る

⇒通常の婚活サービスよりも交流の機会を増やせる

☆Price

- 傘下であるハウステンボスを利用することで通常の婚活ツアーよりも値段を安く設定することができる

⇒これは現状の婚活サービスへの不満の一つである値段の高さを解消し、H.I.S.の格安旅行イメージの強化にもつながる

☆Promotion

格安海外旅行のノウハウを生かし、この H.I.S.の婚活ツアーで成婚したカップルのハネムーンを割引する

⇒これは話題性が高くメディアに取り上げてもらえる可能性を高めるのみならず、「これから海外旅行に行くときは H.I.S.に頼もう」と思ってもらえるきっかけ作りにもなる

8. 今後の展望

既存の婚活サイトとの差別化は…？

・信頼度

大手の旅行会社の企画するサービス

→消費者の婚活サイトへの不信感（個人情報漏洩・登録者の不透明性）、敷居の高さを払拭できる

・強みであるハウステンボスの活用（ほかの婚活ツアーにはあまりないテーマパークを利用）

→抵抗感なく旅行として気軽に参加できる

9. 参考文献

- ◇ 観光庁 統計情報 旅行業者取扱額
<http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/toriatsukai.html>
- ◇ 日本旅行ニュースリリース 2015 年度決算
http://www.nta.co.jp/news/2016/_icsFiles/afieldfile/2016/02/26/kessan.pdf
- ◇ 旅行年報 2014(公益財団法人日本交通公社)
- ◇ 四季報業界地図 2014(東洋経済新報社)
- ◇ 株式会社リクルートマーケティングパートナーズ 婚活実態調査 2016 1次調査
(方法：インターネットによるアンケート調査、期間：2016年3月19日～2016年3月29日、有効サンプル数：50000サンプル)
http://bridal-souken.net/data/konkatsu/konkatsu2016_release.pdf
- ◇ 「婚活」現象の社会学：日本の配偶者選択のいま(山田昌弘編 東洋経済新報社, 2010. 6)
- ◇ 日本旅行業協会 国内旅行の現状と課題認識
https://www.jata-net.or.jp/membership/info-japan/research/03_1st.html
- ◇ H.I.S. IR 情報
http://www.his.co.jp/ir/data/past_result.html
- ◇ JTB 決算情報
<http://www.jtbcorp.jp/jp/company/accounts/>
- ◇ JTB グローバルマーケティング&トラベル
<http://www.jtbgmt.com/mice/index.html>
- ◇ http://www.jtbcorp.jp/jp/jtb_group/gmt/
- ◇ KNT-CT ホールディングス株式会社 HP
<http://www.knt.co.jp/>
- ◇ KNT-CT ホールディングス株式会社 IR 情報
http://www.kntcthd.co.jp/ir/chuuki_keiei.html
- ◇ Research×Research 旅行会社のイメージに関する調査
http://www.lisalisa50.com/research20131217_3.html
- ◇ Conshare 婚活サイト比較&ランキング
<http://conshare.net/service-hikaku>
- ◇ 婚活のミカタ おすすめ婚活サイト大手8社比較一覧
<http://konkatsu-mikata.xyz/2016/07/23/ranking/>
- ◇ 社会実情データ図録
<http://www2.ttcn.ne.jp/honkawa/7341.html>
- ◇ 平成 26 年度 厚生労働省 結婚・家族形成に関する意識調査