



理想の相手に 会うステンボス！！

経済新人会マーケティング研究部
レジャー2班



【班員】

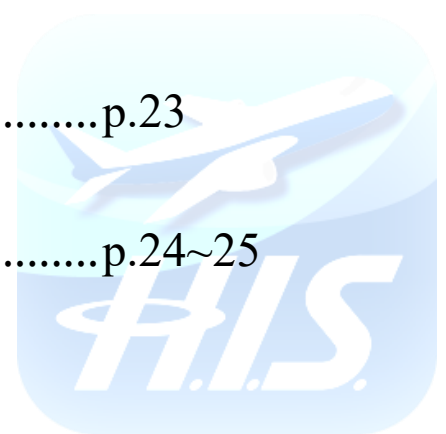
穴澤
苛原
欧陽
大野
柏木
久保田
高橋

高原
土井
中井
七尾
早川
平本



◆ 目次 ◆

1. はじめにp.3
2. 業界分析p.4~5
3. 3C 分析p.5~9
4. SWOT 分析p.10~12
5. 問題提起・目標設定p.13
6. 政策提言p.14~17
7. 4P 分析p.18~21
8. 今後の展望・まとめp.22
9. おわりにp.23
10. 参考文献p.24~25



1. はじめに

昔から日本人にとって旅は重要な役割を担ってきた。その歴史は平安時代にまでさかのぼり、都から信仰の場であった熊野三山へ、江戸時代には毎年伊勢神宮に多くの民衆が参詣した。明治時代になって外国の文化を取り入れていくなかで、20世紀初めには南新助によって日本で初めての旅行会社がつくられた。1960年代に日本人の海外旅行が自由化されてからは、旅行は、徐々に富裕層の特権的な存在から大衆の娯楽として人々の間に広まっていった。そして現在、海外を中心に格安旅行を掲げ、旅行をより身近なレジャーとして定着させるその一翼を担ったのが、今回私たちが自社として設定した H.I.S.である。



さて、少子高齢化社会という言葉が声高に叫ばれ続けて一体どれくらいの日々経っただろうか。晩婚化が少子高齢化の主な原因といえるが、その晩婚化も人々の価値観の変化やそれにもともなう雇用制度の変化のみならず、人々の経済的な状況が大きな原因といえるだろう。

H.I.S.が主に取り扱う旅行商品も、旅行先の政治的な状況以上に、旅行者の経済的な状況がその取扱量に大きな影響を与えている。

一企業たる H.I.S.が自社の利益を生みながら、同時にいかに少子高齢化に立ち向かい社会に貢献できるかということを以下で人々の結婚事情と旅行業について詳しく分析しながら考察していきたい。

2. 業界分析

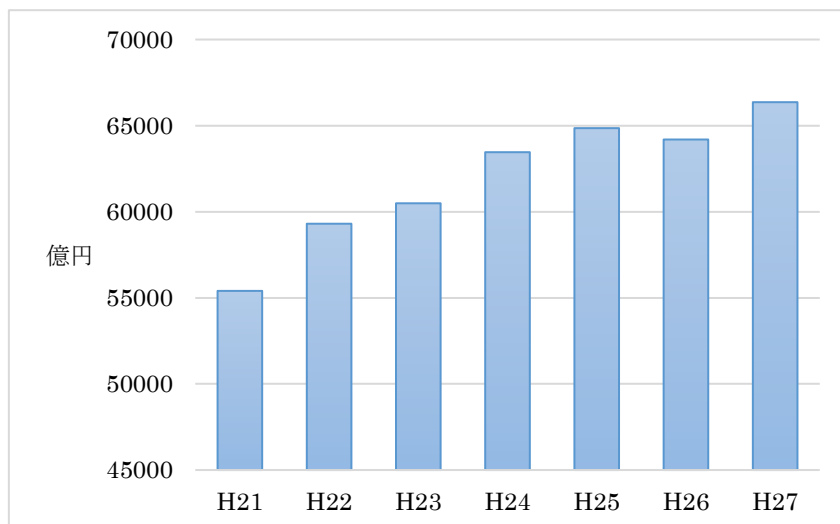


図1 旅行業者取り扱い額推移
(観光庁統計情報 旅行業者取扱額より作成)

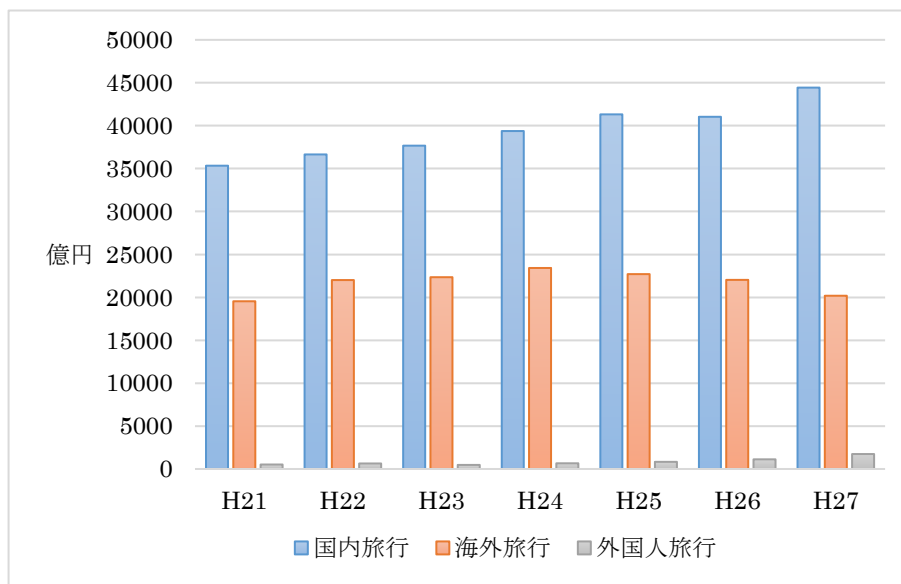


図2 種類別旅行取り扱い額
(観光庁統計情報 旅行業者取扱額より作成)

(1) 取り扱い額

図1から、旅行業者取扱額は増加しており市場規模は拡大しているということがわかる。旅行を種類別に見てみると(図2)、国内旅行は増加しているが、海外旅行はほぼ変化がなく、訪日外国人旅行は増加しているが、全体に占める割合が小さいということがわかる。

(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年以降は減少傾向にあり、国内旅行者数は、1990年まではゆるやかに増加してきたが、その後微増という傾向にある。いずれも長期にわたるデフレ傾向と価格志向が背景として挙げられるが、業界としても消費者が満足するサービスを提供できていないといえる。

3.3C 分析

(1) 自社分析 COMPANY

まずは自社として設定したH.I.S.ホールディングスについて見ていこう。

売上高は平成27年度5375億円で業界4位のシェアを占める。(図3)「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」を自社理念として掲げる。

この理念のもと、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してきた。こういった海外向け商品の提供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の営業所も少ない。(図4)

さらに、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。

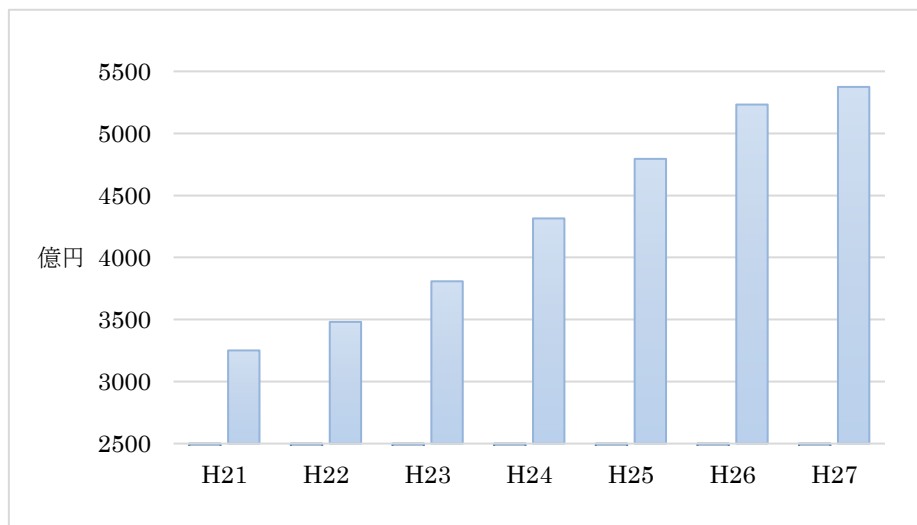


図3 HISの売り上げの推移
(観光庁統計情報 旅行業者取扱額より作成)

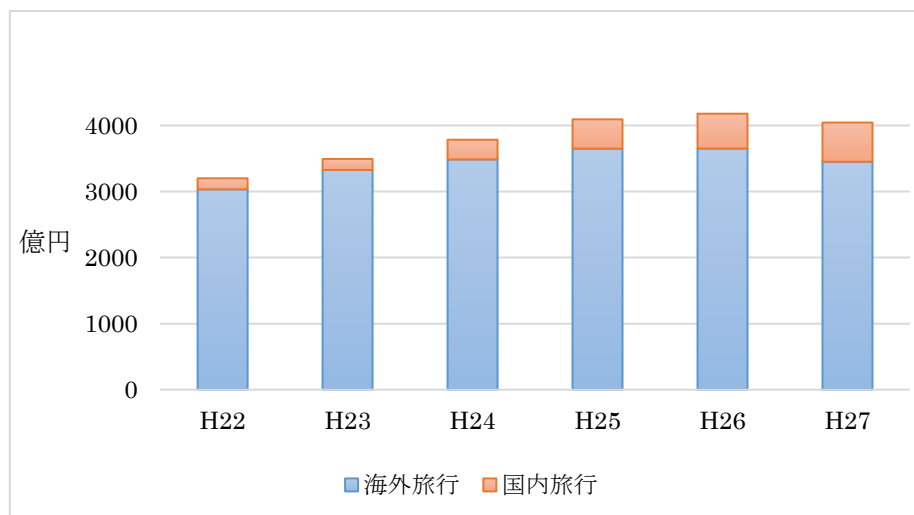


図4 H.I.S.取扱額 国内・海外旅行比率
(観光庁統計情報 旅行業者取扱額より作成)

自社を含め、日本の旅行会社が扱う旅行は主に3つに分けられる。以下で1つずつ分析していく。

① 海外旅行

海外拠点は、66カ国141都市229拠点にのぼり、世界進出国数では業界のなかで最も多くなっている。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している。近年ではグループのホテルなども持つようになってきている。

格安旅行に力を入れてきたこともあり、インドネシアのバリ島、タイのプーケット島といった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となっている。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

その一方で、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

東京オリンピックを見据え、各社力を入れる訪日（＝「インバウンド」）については、H.I.S.では、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」を強化している。また地元の人ならではの旅行商品の造成や現地情報の提供にも力を入れている。

ジャパンホリデートラベルと呼ばれる訪日外国人向けの子会社は、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、訪日旅行を様々な面からサポートしている。そのため現在 H.I.S.は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といえる。

また日本国内でのサポートサービスとして、ツーリストインフォメーションセンター（TIC）を、全国 15 カ所に設置している。（図 5）ここでは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、様々なサービスを行なっている。



図 5 ツーリストインフォメーションセンター



(2) 他社分析 COMPETITOR

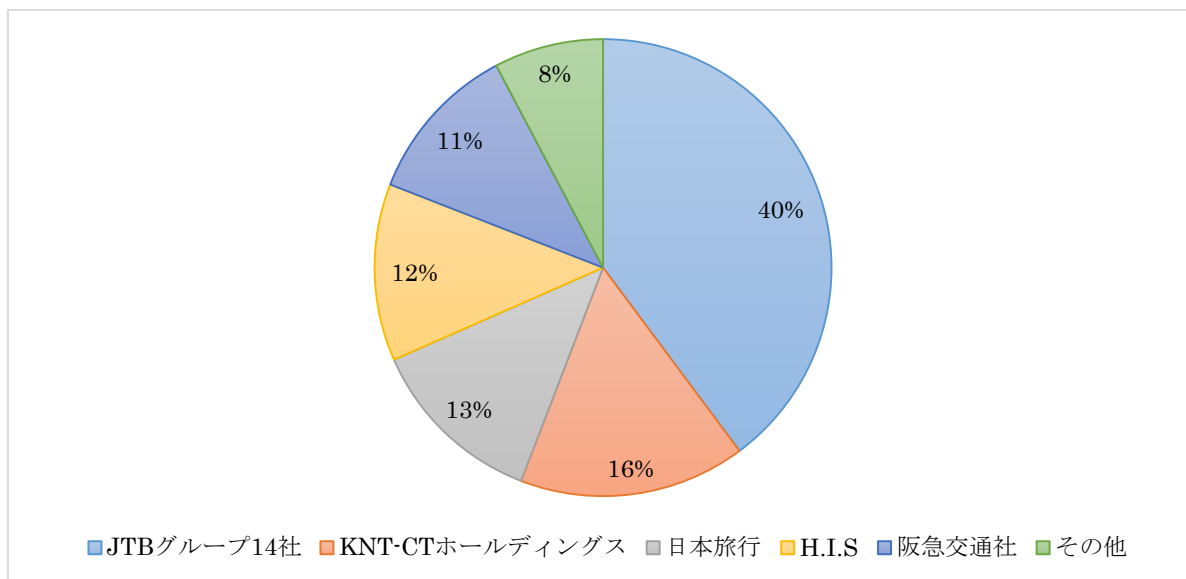


図 6 2013 年度旅行業者各社シェア
(四季報業界地図 2014 より作成)

図 6 より業界シェア上位 3 社である JTB・KNT-CT ホールディングス・日本旅行を他社として設定する。

① JTB（業界第 1 位）

業界第 1 位の JTB は、今年訪日旅行部門が前年度に比べて 39.6%増加するなど現在訪日に力を入れている。JTB マーケティング&トラベルという JTB グループの訪日インバウンド機能特化型会社を持っており、アジア専門の訪日インバウンド会社 JTB エィティーシーと合併し、アジアからの訪日強化が実現されている。外国人誘致イベントを企画し、訪日外国人観光客向けジャパンガイドアプリを配信している。



Perfect moments, always

② KNT-CT ホールディングス（業界第2位）

第2位の KNT-CT ホールディングスは国内旅行が6割強を占める。近畿日本ツーリストによる店舗・Web・提携販売店を通しての個人旅行、強力な営業力を生かした団体旅行が特徴である。また、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、おひとり参加限定など)を提供している。さらに、無店舗販売により、ローコスト経営を行なっている。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している。



③ 日本旅行（業界第3位）

業界第3位の日本旅行は主要株主が JR 西日本であるため、国内旅行を強みとし、JR との連携商品が多い。また、ウェブでの販促需要が高まっていることから、その中核であるインターネット専用商品の拡充を推し進めている。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

顧客分析については、前述の業界分析で触れたように、海外旅行は円安・海外情勢の悪化をうけ、ここ数年は減少している。また国内旅行については概ね増加している。詳しくは、政策提言で後述する。

4. SWOT 分析

ここで以上の 3C 分析をもとに H.I.S.とそれを取り巻く環境を SWOT 分析としてまとめていく。

STRENGTH

- ・海外旅行が強い
- ・格安旅行会社としての知名度が高い
- ・ハウステンボスの経営立て直しに成功
- ・ポイントがたまる

WEAKNESS

- ・国内旅行に弱い
- ・各商品の知名度が低い
- ・高級路線の失敗
- ・アプリの知名度が低い

OPPORTUNITY

- ・訪日外国人の増加
- ・観光熱の高まり
- ・国内旅行の増加
- ・東京オリンピックの開催、政府の援助

THREAT

- ・少子高齢化
- ・円安、テロ（→日本人海外旅行者数の減少）
- ・無店舗、インターネット販売の増加

(1) STRENGTH

まず強みとしては、企業理念にもある通り海外旅行に強いことが挙げられる。128 都市 187 拠点（2015 年 4 月時点）と他社と比べ海外拠点が圧倒的に多く取扱額も近年国内旅行が増えてきてはいるものの、取扱額の 9 割近くを海外旅行が占めている。（図 4）

また、格安航空券の販売をはじめとして格安旅行を全面的に打ち出していて大手の中では低価格ブランドとしての知名度が高い。

そして 2010 年からハウステンボスの経営再建に着手し、それに成功したことも大きな強みである。ここ数年、こういったテーマパーク事業は売上高・営業利益ともに前年度比 100% を超えるなど非常に好調でありテーマパークの事業再生・経営に秀でているといえるだろう。

(2) WEAKNESS

次に弱みとしては、**国内旅行に弱い**ことが挙げられる。海外旅行に重点を置いてきたこともあり、先ほどの国内外取扱額のグラフ(図4)の比率を見ても国内旅行に弱いことが見てとれる。

また自社ブランドを見てみると、海外旅行については、航空券単体での販売をする「秀インター」、航空券・宿泊・現地送迎などをセットにしてパッケージツアーを提供する「Ciao(チャオ)」などがあるが、業界1位のJTBの「ルックJTB」(海外旅行ブランド)「エースJTB」(国内旅行ブランド)に比べると知名度が低い。

さらに高級志向の顧客向けに「QUALITA」というブランドが存在するが比較的規模が小さく店舗数の増加が見られない。そのうえこれ以降も低価格ブランドのイメージが染みついたH.I.S.にとっては、1人あたりの1回の海外旅行での消費額が増えていないことも考慮すると、**高級志向の顧客の獲得を目指すのは厳しい**と考え、弱みと考えた。

(3) OPPORTUNITY

そして機会については、業界分析で見たように(図2)**訪日外国人が増加**しており、それを背景に日本全国の自治体・民間企業で、外国人を誘致するための取り組みが積極的に行われている。

また政府によって2020年の東京オリンピックに向けた訪日外国人向けの公的整備・投資が増えるの見込まれ、訪日旅行がより一層増えると予想される。

それと並び、前述の業界分析で確認した通り**国内旅行においても近年旅行者数が増加している**ことにも注目しておきたい。

(4) THREAT

一方脅威については、現状市場規模はほぼ毎年拡大しているが(図1)、少子高齢化という日本社会の大きな潮流は無視できないだろう。

そして注目すべき点は、ここ数年の動向として円安や、フランスをはじめとするヨーロッパ各地でのテロの影響もあり**日本人海外旅行者数が減少**していることだ。(図7)

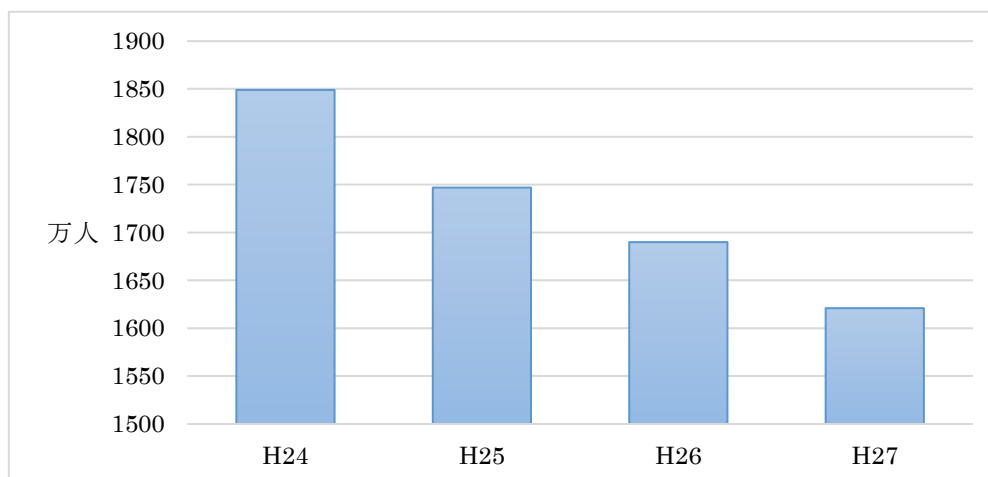


図 7 出国者数の推移
(観光庁統計情報 出入国者数より作成)

ヨーロッパのみならず格安旅行の多いアジアでもタイなどで情勢が不安定になると見込まれている。海外旅行に強い反面、同時にこうした**景気や海外情勢の影響**も受けやすい。

さらに、「楽天トラベル」や「じゃらんnet」など近年著しい伸びを見せる**無店舗販売・インターネット販売**も脅威として挙げられるだろう。これに対しては**店舗販売ならではの高い信頼度を有効活用**できるような政策提言で差別化していきたい。

5. 問題提起・目標設定

以上の分析より H.I.S.の問題点が浮上してきた。

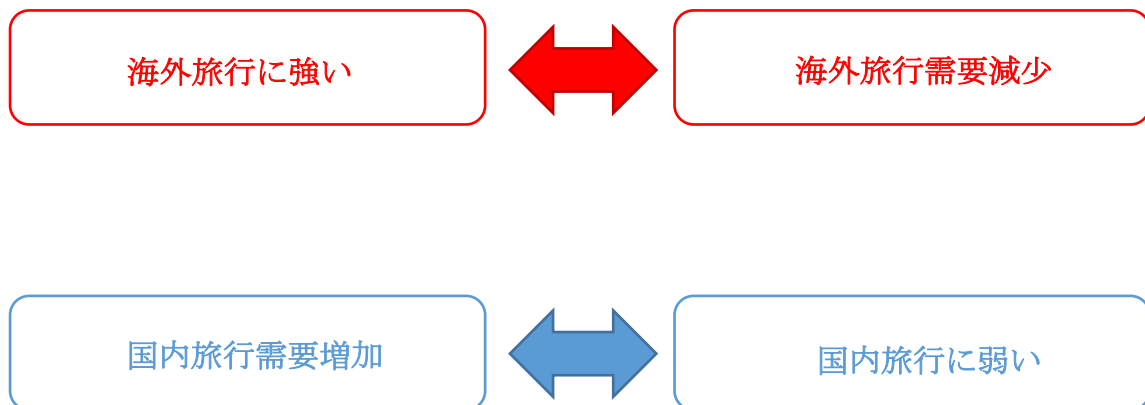
- ① H.I.S.は海外旅行の売り上げが大半を占めるのに対し、海外旅行の需要は減少している

図 4 より H.I.S.の売り上げのほとんどが海外旅行であること、図 7 より出国者が減少していることは前述の通りである。現状のまま衰退市場である海外旅行に力を入れ続けているだけでは H.I.S.が売り上げを伸ばすことは難しいと思われる。

- ② 国内旅行の需要が増加しているのに対し、H.I.S.は国内旅行に弱い

国内旅行の売り上げ増加が旅行業界全体の規模拡大に繋がっていること、図 4 より H.I.S.の売り上げに占める国内旅行の割合はかなり小さいことはすでに述べた。国内旅行の需要増加をうまく取り込めていないということはかなり勿体無いことだといえるだろう。

以上の 2 点より私たちは問題提起として **H.I.S.はどうしたら国内旅行を伸ばせるかを掲げ、H.I.S.の強みを活かした独自のパッケージ商品によって国内旅行を強化すること**を目標とする。



6. 政策提言

上記の目標設定から政策提言を考えるにあたり、あらためて国内旅行の顧客を分析した。

(1) 国内旅行顧客分析

図 8 より国内旅行は 30 代・60 代の顧客が多い事が分かる。

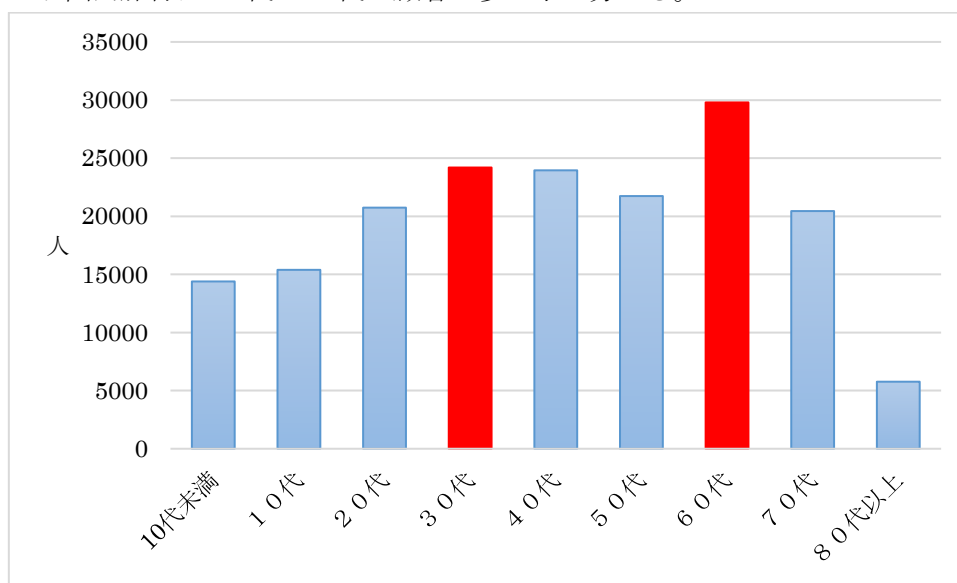


図 8 年代別国内宿泊旅行者数
(旅行年報 2014 より作成)

ここからは彼らが求めているテーマとは何なのかを考察していく。

(2) 30 代

晩婚化がすすむ現代、平均初婚年齢は男性 31.1 歳・女性 29.4 歳と 30 歳前後となっている。徐々に周囲の友人・同僚などが結婚していくなか、社会に出て仕事で結婚を考える余裕もなく 30 代を迎える人々が増えてきているのではないだろうか。実際に、図 9 から、年代別で見た婚活サービスの利用者は男女ともに 30 代が最も多く、この年代の結婚に対する意識が高いことが見てとれる。このことから、平均年齢に近づきつつあるアラサー世代や行き遅れてしまったアラフォー世代が婚活に興味を持っていると言え、30 代が求めているテーマは婚活であると考えられる。

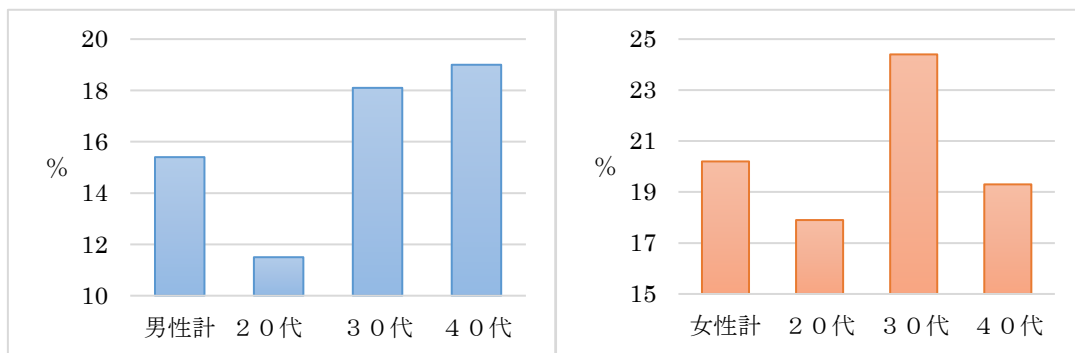


図9 年代別婚活サービス利用経験ありの人の割合
(リクルート 婚活実態調査 2016 より引用)

図10から25%もの人が婚活サービスに興味を持ち、後述の図13からも明らかなように依然として日本人は結婚したいという意識が強い。それにも関わらず、実際に利用した経験のある人は17%しかいないということが分かる。ここから婚活サービスに興味がある、または結婚したいという意思を持っていながら、様々な要因により実際に婚活サービスを利用することを躊躇している人が多くいると言える。

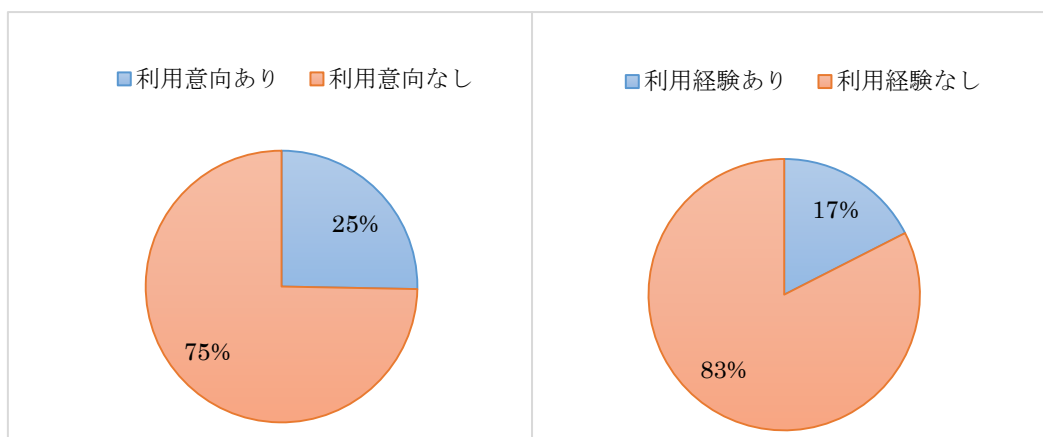


図10 婚活サービス利用意向・経験の有無割合
(リクルート 婚活実態調査 2016 より引用)

それでは婚活サービスの利用を躊躇させてしまう要因とは何なのか。私たちは現状の婚活サービスに対する不安や不満を調査したところ以下のような問題点を見つけた。

- 値段が高い
- 個人情報漏洩に対する不安
- 他の会員のことがよくわからない
- 本当に結婚できるのか不安
- 気になる人と話せる時間が少ない

そこで私たちは格安旅行のノウハウがあり、消費者からの信頼も得ている H.I.S.ならば上記の不安・不満を解消できるような婚活ツアーを企画することができると考えた。

(3) 60 代

次に、国内旅行の多かった 60 代について考えていく。

定年を機に個人の自由な時間が増え、趣味や夫婦や友人で旅行に行くことが多くなる。そこで我々は、近年メディアなどで取り上げられる「終活」に注目した。「終活」とは、人生の終わりをより良いものにするための準備のことであり、近年一人暮らしの老人が増加していることや、「周囲の人に迷惑を掛けたくない」という個人主義の深まりを背景に市場規模を拡大している。また、少子高齢化により今後の市場規模拡大も期待することができる。

図 11 によると終活は 60 代・70 代から始めるべきとされ、定年などをきっかけに終活を意識し始める人が多いと思われる。

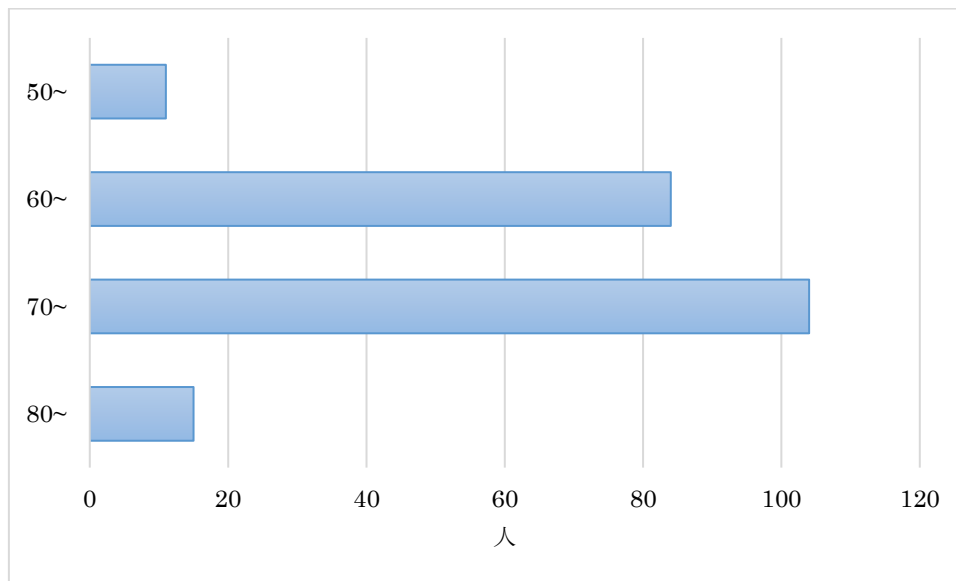


図 11 終活は何歳から始めるべきか

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

以上のことから私たちは 60 代が求めているテーマが終活であると考えた。

国内旅行最大の顧客層である 60 代を近年話題の終活ツアーで取り込むことができれば将来にわたって国内旅行に強みを作ることができると考えた。

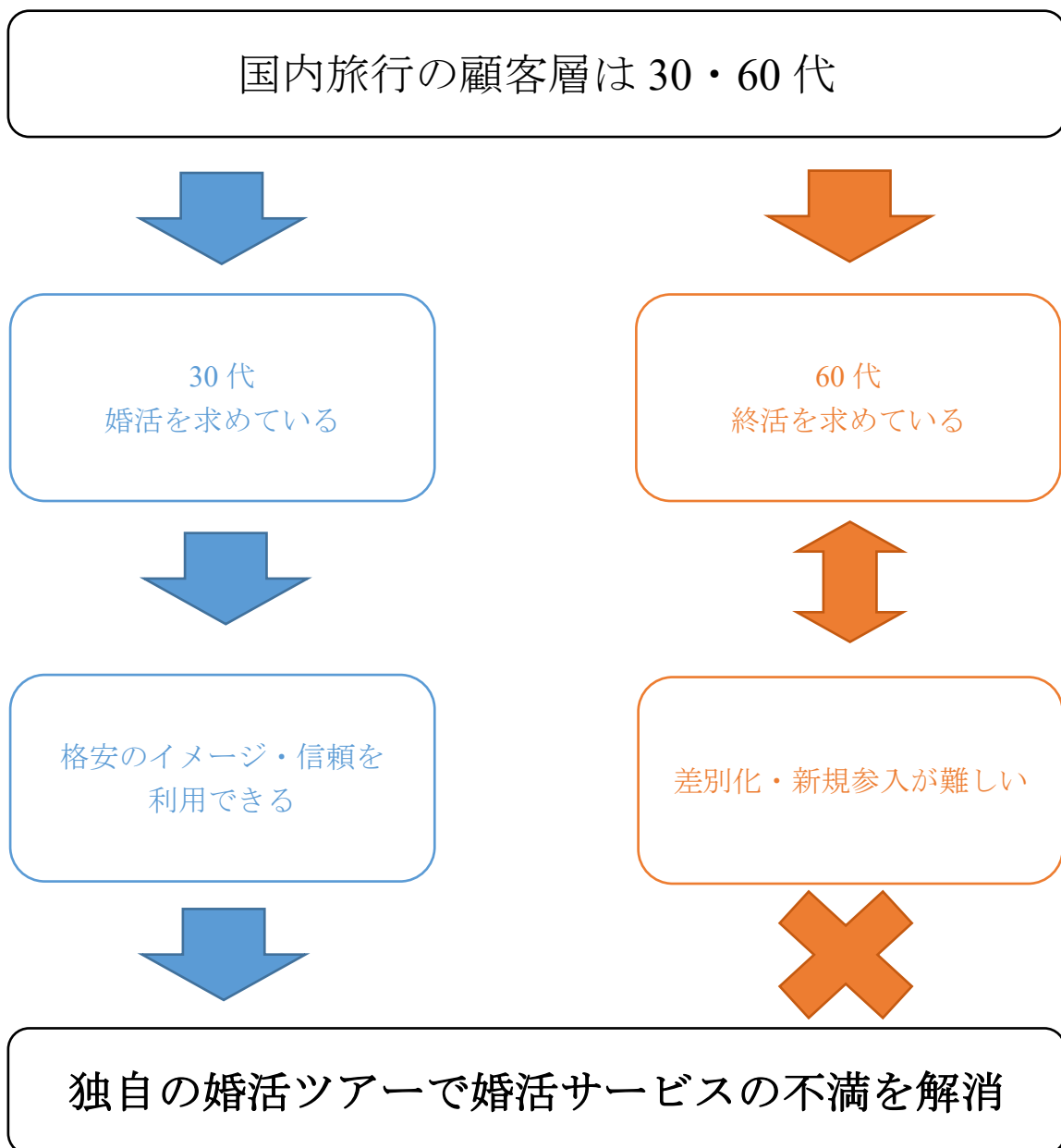
(4) 政策提言の決定

上記(2)と(3)より私たちは 30 代には婚活ツアー、60 代には終活ツアーでアプローチしようと考えた。

しかし終活ツアー企画について検討を重ねたところ以下の問題点が発覚した。

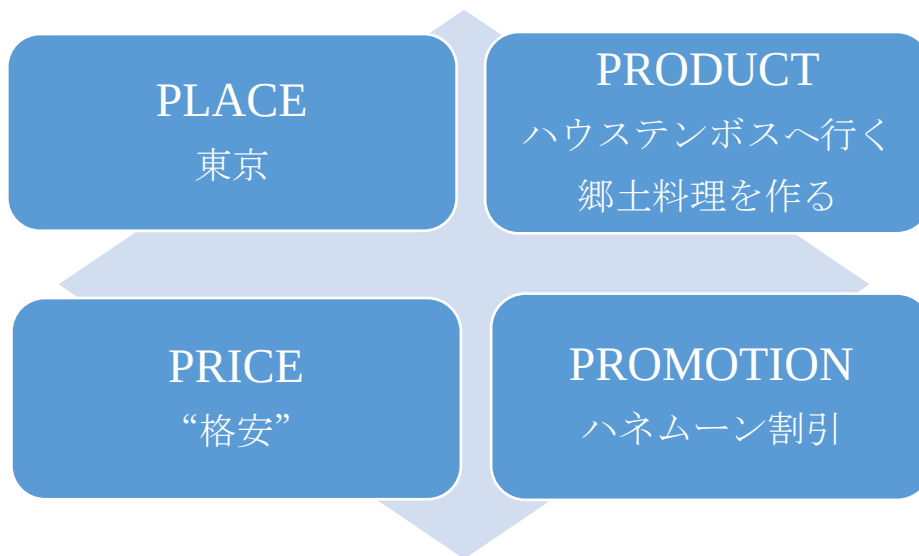
- ・ 墓地巡り・散骨体験・エンディングノート作成など、ツアー内容が固定化しており H.I.S.が独自性を出して差別化することが難しい
- ・ 終活ツアー大手のクラブツーリズムの存在が大きく、新規参入が難しい

以上の2点から終活ツアー企画は断念し、政策提言を婚活ツアーに絞った。



7. 4P 分析

既存の婚活ツアーの**値段の高さ**や**信頼性のなさ**という問題点を克服しつつ、H.I.S. の強みを活かせる企画を考えた。以下が 4P 分析である。



(1) PLACE

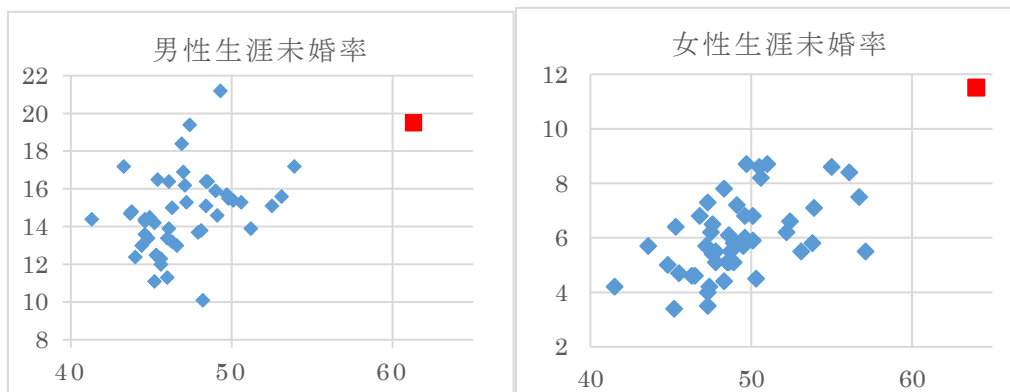


図 12 都道府県別男女未婚率 縦：生涯未婚率 横：若年未婚率
(社会実情データ図録 <http://www2.ttcn.ne.jp/honkawa/7341.html> より作成)

図 12 は都道府県別の生涯未婚率を示したものである。どちらのグラフでも右上に群を抜いて未婚率の高い都道府県があるが、これが東京であり、婚活の需要を見込むことができる。

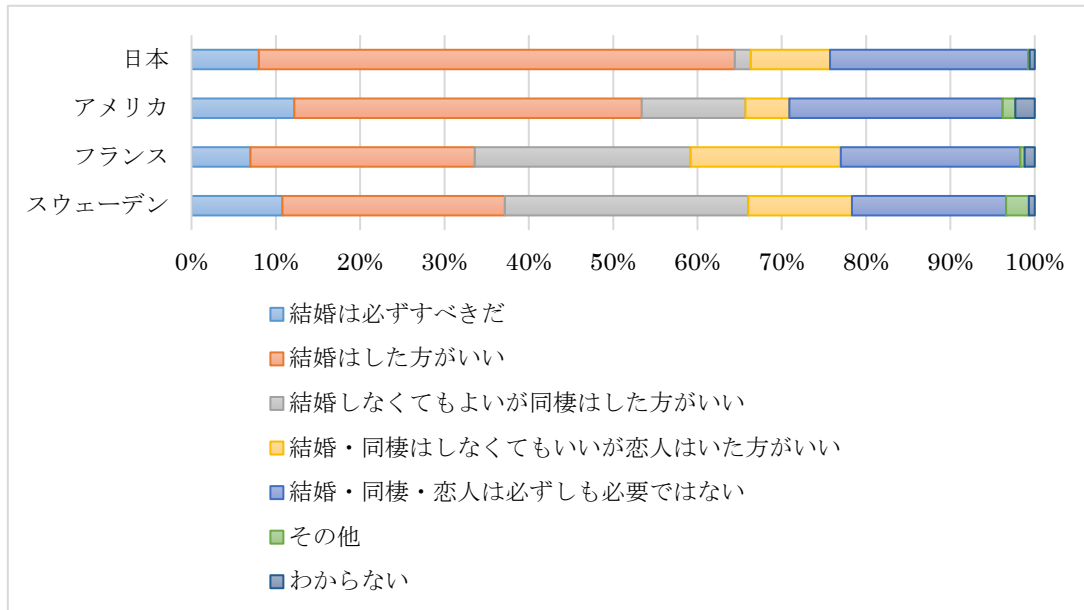


図 13 20~49 歳の結婚に対する考え方の国際比較
(平成 26 年度 厚生労働省 結婚・家族形成に関する意識調査より作成)

しかし、いくら未婚率が高いといっても結婚願望がなければ婚活ツアー需要にはつながらない。そこで他国と比較すると(図 11)20~40 代の日本人は結婚願望が高く、7 割近くに上っている。こうした状況をふまえ、結婚願望の高い日本人の大半が集まる東京でも結婚願望のある人々の需要が十分見込めると考え、まずは東京の支店で始めることにした。

(2) PRODUCT

① ハウステンボスに行き、様々なイベントに参加する

例えば、春は綺麗な花、夏はプールや花火、秋は仮装などのハロウィンイベント、冬はプロジェクションマッピングをはじめとするイルミネーションといったように、ハウステンボスは一年中イベントが目白押しである。

② 参加者同士で一緒に郷土料理を作る

一緒に作業することで落ち着いて話すことができ、仲も深まる。



こういったプランによって、近場で果物狩りや紅葉など自然と触れるアクティビティを中心とした婚活サイトによる既存の婚活ツアーとは異なり、少し遠方ではあるが、参加者同士の交流の機会を増やすことができ、不満点として挙げられる 1人当たりと話す時間の短さを克服することができる考えた。



また、現在すでにイオングループの結婚紹介サービス ZWEI（ツヴァイ）協力のもと、ハウステンボスを舞台とした婚活パーティーが行われている。これは、結婚相談所大手のツヴァイが行うインド占星術を取り入れたワークショップを売りにしているもので、婚活らしくない気軽な婚活を売りにしたものである。何度か開かれているが、占いのワークショップで交際相手を探すことが、果たして前述したような不満を持つ顧客のニーズに合っているかは不確かである。それと差別化し、30代をターゲットとする「本気の」婚活ツアーを実現すべく、①②で述べたように交流する時間を十分に確保することを重視した。



(3) PRICE

傘下に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価格を安くすること



ができる。これにより、今ある婚活への不満である価格の高さを解消するとともに、「H.I.S.は格安旅行」というイメージを強化できる。

具体的な金額はH.I.S.がどのように決定しているか、また傘下のハウステンボスを利用することは金額面でどのくらいのアドバンテージがあるのかは、限られた情報からでは正直わからない。したがって、ここでは現状の1泊2日の自社・他社のハウステンボスツアーの相場から、東京発のハウステンボスツアーのおおよその代金を考えてみた。

- ・H.I.S. … 1泊2日¥24,900、2泊3日¥39,900 から計算した場合
→ハウステンボスツアー1日パス付で日帰りならば¥9,900
- ・オリオンツアー … 1泊2日¥28,700、2泊3日¥40,900 から計算した場合
→ハウステンボスツアー1日パス付で日帰りならば¥16,500

日帰りということで現地の滞在時間自体は長くないので、1日パスは必須ではない、また婚活サイト主催のものより信頼性のあるツアーということで、使う航空会社によっても価格が変わってくるので検討の余地があるだろう。

(4) 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。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と考えた。



8. 今後の展望・まとめ

晩婚化の進行には著しいものがある。1970年代、男性女性ともに25歳前後であった平均初婚年齢が2020年代には30歳を優に超えると予想されている。

その原因とは何なのだろうか。女性の社会進出や長引く経済の不調など様々な原因が言われているが、「出会いがない」というのも原因の一つであると私たちは考える。ブライダル総研の調査によると男女ともに「異性との出会いがない」と答えた人の割合は6割近くに上っているのだ。

今回の政策提言である婚活ツアーは、H.I.S.の弱みを強みでカバーする政策として考え出されたものである。2020年の東京オリンピックに向け、旅行業界各社は訪日戦略をますます強化していくだろう。そこで私たちは、以前よりは伸び率が大きくないものの、増加傾向にある国内旅行者数に注目し国内旅行に方向性を定めた。自社の強み・弱みを整理し、年代別に顧客のニーズを分析し、既存の婚活ツアーと顧客のニーズを鑑みた結果、格安旅行と長年積み重ねてきた信頼を強みとするH.I.S.であれば、現状の問題点を克服し、それらと十分差別化できると考えた。

そして同時に、この政策提言には「男女に出会いの場を作り、少しでも晩婚化を食い止める手助けとなれば...」という願いも込められている。私たちは一消費者の立場からも、日本の旅行業界を今後も牽引する存在であるH.I.S.に現代日本への社会的な貢献を期待しているのである。その思いが伝わっていれば幸いだ。



9. おわりに

H.I.S.班での活動が始まったのはまだ暑さも残る 9 月 23 日のことでした。学校の課題やバイトなど自身の生活にも忙しくなる秋学期。それに加えてマーケでの日々の活動をこなしていくことは容易ではありませんでした。

しかしマーケの良いところは「えぐっているのは私だけではない」と感じさせてくれる環境なのではないでしょうか。あの子も自分の班のために頑張っているのだから私も頑張ろう、そんな気持ちでこの 2 か月間、班内のみならず他班のメンバーたちとも励ましあい、時には文句も言いあいながら過ごしてきました。

そんな活動も終わりを迎え、論文が完成しようとしています。数多くの方針転換や行き詰まりも経験しましたが、ついにこの日を迎えることができたのは班員一人一人の努力は勿論、発表を聞き貴重なフィードバックをくださった先輩方、些細なことでも相談に乗ってくれた同期のおかげです。この場を借りて感謝申し上げます。

ここで旅に関する名言を一つ紹介したいと思います。「終着点は重要じゃない。旅の途中でどれだけ楽しいことをやり遂げているかが大事なんだ。」これはアップルの創業者であるスティーブ・ジョブズの言葉です。H.I.S.班での 2 か月にわたる三田論という旅の途中で得られたものはとても有意義で楽しいものでした。

しかしここが真の終着点なのではありません。三田論が終わってもマーケの旅はこれからも続きます。これから始まる新しい旅の途中でもたくさんの楽しみを見出していけることを祈り、この論文の締めとさせていただきます。

平成 28 年 11 月 第 58 回三田祭のために

10. 参考文献

- ◇ 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>
- ◇ THE WALL STREET JOURNAL 2012/10/23
<http://realtime.wsj.com/japan/2012/10/23/%e3%80%8c%e7%b5%82%e6%b4%bb%e3%83%93%e3%82%b8%e3%83%8d%e3%82%b9%e3%80%8d-%e5%b8%82%e5%a0%b4%e6%8b%a1%e5%a4%a7%e3%81%ae%e5%85%86%e3%81%97/>
- ◇ ブライダル総研 総研リサーチニュース 2012/9/26
http://bridal-souken.net/research_news/2012/09/120926.html
- ◇ ハウステンボス経営立て直し
<http://president.jp/articles/-/17645>
- ◇ 商品・ブランド
<http://his.co.jp/service/>
- ◇ 高級路線 (QUALITA)
<http://www.qualita-travel.com/about/company.html>
- ◇ H.I.S.海外支店
<http://www.his-j.com/ovsbranch/>
- ◇ インターネット型販売
<http://nextwebsearch.com/ryokou/>
- ◇ 海外旅行動向
<https://www.jata-net.or.jp/data/stats/2014/04.html>

