

日本観光学会誌

Journal of Tourism Research

第38号 2001年6月

No. 38 June 2001

目 次

論 文

- 日本の国立公園の萌芽的思想にみる観光と自然保護の確執 村 串 仁三郎 1
 日本人の海外旅行と旅行傷害保険に関する考察 沢 江 隆 11
 地域航空に対する米国連邦政府補助制度

—米国の状況の詳細と日本の現状への提言— 堀 和 秀 ... 24

持続可能な観光開発への国際協力

- 我が国のODA（政府開発援助）による観光協力— 広 田 政 一 ... 39
 韓国における温泉地の開発過程と問題点 金 賢 志 ... 47
 戦後フランスの国内観光政策について 成 沢 広 幸 ... 63
 「岡山県における高速交通体系の整備と観光施策」 捧 富 雄 ... 72

研究ノート

- 香港観光協会のマーケティング戦略について 工 藤 泰 子 ... 80
 国内主催旅行参加者の地域的特性 石 晓 玲 ... 85
 山 村 順 次

パッケージ・ツアーパンフレットに見る差別化戦略の変遷

- 『ルック JTB』を事例としての一考察— 鈴 木 勝 ... 95
 日本における温泉資源性の地域的特性 小 胡 日 査 ... 103
 観光研究関係博士・修士論文一覧 116

発行 日本観光学会

Published by the Japan Academic Society of Tourism

パッケージ・ツアーのパンフレットに見る差別化戦略の変遷 —『ルック JTB』を事例としての一考察—

The Change of Distinctive Strategies on the Tour Package Brochures
—A research of the LOOK JTB brand—

鈴木 勝
Masaru SUZUKI

キーワード：低廉化、多様化、個性化、中抜き現象、金融通貨危機、短サイクル化、選択肢拡大

1. 研究の背景

(1) 研究の目的

2000年の日本人海外旅行者数は1,767万人と発表され、かつ2001年予測として前年を4.1%上回る1,839万人の数字が同時に公にされた¹⁾。これらの数字への到達の要因を巡って、多くのキーワードが一般に取りざたされている。

中でも代表格として、「旅行費用の低廉化」および「旅行形態の多様化」が挙げられる。従来、日本における海外旅行は職場旅行、招待旅行、医師会、老人会など、いわゆる「一般団体旅行」と呼ばれる形態が主流であったが、近年は前述のキーワードを柔軟に取り入れた不特定多数の消費者対象の「パッケージ・ツアー」が大きくシェアを伸ばすに至っている。21世紀を迎え、パッケージ・ツアーの隆盛はさらに継続する勢いである。

他方、海外旅行は単に、一般消費者性向だけによって浮沈が決せられるのではなく、政治的・経済的要因によっても大きく左右されるもので、パッケージ・ツアーもその例に漏れない。

本論ではパッケージ・ツアーにはいかなる隆盛のキーワードや手法が具体的に挿入されているかを考察するとともに政治的・経済的な影響がどのようにパッケージ・ツアーに投影されているかを検証する試みである。検証の結果は国際ツーリズムの研究に資するものと考えるとともに、近年急

筆者は、大阪明治大学観光学部助教授である。

(The author is Associate Professor at the department of Tourism Studies, Osaka Meijo University.)

速に台頭しつつある旅行・観光産業界における直販体制、いわゆる“中抜き現象”に対応する旅行会社の将来像へのヒントの役割を果たすのではないかと考えている。

(2) 研究の方法

パッケージ・ツアー分析の最短距離の手法として、各旅行会社の経営意思や企画アイデアが凝縮されているパンフレットを具体的に取り上げ、一定期間を区切り、記載内容から、旅行動態の検討が効果的であろうと考え、次の期間、デスティネーション、ツアーを取り上げ検証することにする。

①「1996年～2001年」(6年間)

②「香港」および「バリ」

③「ルック JTB」

①、②の選択理由として、この期間におけるパッケージ・ツアーに急激な動きが生じ、企画面でも種々の工夫が登場しており、一方、政治的・経済的変動が数多く現出したからである。前者の例として1990年後半のマーケットに「低廉化」、「多様化」、「個人化」などの徴候が前面に押し出されたことであり、後者の事例として「アジア金融通貨危機」、「香港の中国返還」、「インドネシア紛争」などが挙げられる。これらの影響を受け旅行の募集ツールであるパンフレットは消費者ニーズに合致させるべく、他方、政治的・経済的変動に動かされる形で作成された。

アジアでは、とりわけ香港とパリはその傾向が強かったといえる。返還前年である1996年の香港はデスティネーション別日本人海外旅行者数ではそれまでトップの座のハワイを抜き、世界一となつたが、翌年以降、急激な落ち込みを見せた。2000年に至り復活を示しつつある。また、インドネシアは1990年代後半には金融通貨危機、政治的不安定・紛争、ハイズ禍（煙害）、コレラ禍などがあり、加えて日本の外務省による「海外危険情報」の発出を蒙り、いわばツーリズム振興に逆風が吹いたが、1999年より徐々に勢いを取り戻しつつある。

なお、両デスティネーションは世界でも屈指の観光地ゆえに、旅行会社相互間における競争が激しいことでも知られ、各ブランドの企画上の差別化戦略が如実に現れ、検証する上からも好適なものと思える。

また、③に関しては、ルック JTB は2000年度の取扱人員 141.8万人（見込み）に達しており、全日本人渡航者総数の約8%のシェアを有し、日本人の一般的旅行動態を把握できる規模の数値を持ち、検証対象に値するパッケージ・ツアーであると判断したからである。ところで、高いシェアを誇るルック JTB に関して、他社ブランドとの比較において消費者ニーズの対応で全てに優れて独自色を出しているかと言えば、決してそうではない。スケールから創出される低価格、シャトルバス・システム、新規イベントなどが秀でているが、その他パンフレット上の工夫や表現は他社のそれらと大きくかけ離れることはない。なぜならば、新たな旅行企画が登場しても特許や著作権の保護がないため、翌期には数多く類似商品が出回る分野であるからである。

さて、当該ブランドのアジアは、①都市型ツアーの「シティ一編」、②リゾートに焦点を当てた「ビーチ編」とに分類され、長期間実施されている。両パンフレットから最も好評であり、数年間、比較検討可能な同一シリーズを取り上げる。「えらべるとらべる・香港（シェラトン）」「えらんでバカンス（グランドハヤット）」は、いわゆる“売れ筋NO.1”である。

2. パッケージ・ツアーにおける差別化戦略

「他社製品との差別化が難しいから先に作ったほうが勝ちである²⁾」との言及は、既に触れたように旅行商品には各種の保護がなく、そのため類似商品が出回る産業界の指摘として当をえている。しかしながら、この環境下にあっても、他社に真似のできないイベントやシステムの創造が不可欠であり、また「スクラップ&ビルト」方式と称される手法で、常に商品選別・考案を実施することが重要であることを強く指摘する。これらの実施により、差別化が困難な分野とはいえ競合に勝ちうる手法が存在すると考える。

ところで、近年の差別化手法の対象として「ブランド論争」がある。例を挙げれば、JTB は1994年4月に「ルック JTB」の一本化に、近畿日本ツーリストは1998年上期から「ホリデー」のモノ・ブランド化に踏み切った。一方ジャルパックは複数ブランドでツアーを展開させている。各々の立場で差別化を図りつつあるが、問題は、旅行会社の内部論理の濃いブランド論争よりも、いかに消費者の多様化ニーズを吸収できる工夫やシステムになっているかどうかである。

3. 差別化戦略の展開

(1) 「短サイクル化（3カ月）」企画への転換パンフレット戦略が近年、大きく変わりつつある。従来の上期と下期に区分された6カ月から、3カ月へのサイクル転換である。「短サイクル化」と呼称されるものであり、長期間続けて来た上期・下期の概念が崩れた。もともと、航空会社との運賃交渉が半期毎に実施されてきたことに由来し、作る側の論理が優先したきらいがある。変更事由としては、①航空路線拡充などの旅行素材の変化、②商品の鮮度を保ち価格に敏感なマーケットに対応するため、③各デスティネーションの変化と各種環境変化などである。本論のアジア版は1998年上期から年間4サイクルに変更した。行程は図表2に掲げるものであり、「企画提案期」から「オペレーション期」までである。この手順は大手旅行会社に当てはまるものであるが、これが一般的であろう。小規模になれば、短縮もしくは同時期平行となり、催行期日間際に移行することになる。

短サイクル化の主たる目的は「価格改定」であるから、これ以外の大改定は実際的にはプロセス上、困難でありコスト上から消極的である。したがって、基幹的な商品コンセプトを保持しつつ、3カ月サイクルのパンフレットを作成する。なお、企画は図表2のように早期に開始し、基本経営方針の決定、入念なマーケティングなどを実施しなければ、競合には勝てない。この短サイクルでは間に迫った3カ月間に對して、きめ細かな価格付けが可能になる。ツアーコストの変動に応じた価格付けに加え、為替レート変更への対応、急増しつつある予約間際化への対応にも大きなメリットを持つ。ところが、このように短サイクルの道にあったが、アジアのツーリズムの大変動で、図表1(2001年度版)の「変則2期制(3カ月と6カ月の併用)」による大幅な改訂が余儀なくされた。主な理由として2つ存在する。まず「マーケットの二極化現象」であり、早期の予約を求めるハネムーン、熟高年、ファミリーを中心とした層が急増し、3カ月サイクルでは対応不可能の現象が現出したからである。特に、近年のハネムーンのアジア志向が指摘できる。他方、若年層や、いわゆる“価格志向型熟高年”も少なくなく、結果的に双方のターゲットに対して2種類が要求されることになる。次に、アジア全体のツーリズムの勢いである。欧米やオーストラリアからのツーリストの活発化に加えて、アジア域内旅行も盛んになってきた。その結果、ホテルや航空座席の不足が問題となり、例えば、パリなどのデラックス・ホテルは早期の予約を実施しない限り、要望のホテルが確保できない事態に陥る。航空座席も同様な現象である。これらの需給関係では突然のホテルや航空運賃の値下げは期待できず、3カ月改定制は意味がなく、パンフレットの「費用対効果」の観点から効率の低いものとなるからである。

(2) 価格戦略

i) 価格戦略へのシフト

「店頭でパンフレットがなくなるスピードはどのように影響されるかを尋ねた質問では『価格』が『表紙のイメージ』や『会社・ブランドの認知度』を上回ってしまった³⁾」。価格ほど消費者マーケッ

トに対して、インパクトを及ぼす要素はないだろう。図表1で6年間の価格の推移を掲げている。中間価格帯比較では、香港は25.3%下落し、パリでは16.8%下がっている。それ以上に特筆すべきは「最低価格帯」であろう。香港は42.9%、パリは26.9%ダウンする。香港は返還後しばらくこの大幅値下げを維持しつつ、需要を待つ状況となった。香港の格安さが喧伝されるが、むしろ返還前の価格が異常値であったといえる。なお、アジア全域の低価格化傾向は、図表3で示されている。2001年の世界/アジアにおける指標比較は90.5/85.5であり、世界平均を下回っている。これは香港の超低価格が大きく関与していると考える。

ii) 「6価格帯」から「13価格帯」への移行

各旅行会社は時期をピーク、ショルダー、オフなどと呼称し、365日を通じこれらのカテゴリーに分類し、価格付けを行い、需要喚起と収益を企図する。加えて他社商品との差別化を狙う。当該アジア版では1996年の6価格帯が2001年には13価格帯と大きく拡大させている。これは例えば、ゴールデンウィークや盆などの「ピーク」といえども、一律的な価格付けをせず、さらに細分化する手法であり、きめ細かなマーケティングが実施される。反面、夏期休暇前後の「オフ」といえども、需要喚起を目指し、起伏を持たせた大胆な価格付けが効果をもたらす。香港の「最低」・「最高」の価格帯指標(図表1)を比較するならば、1996年には100/153であったが、2001年には100/228となり極めて弾力性の富んだ価格となり、長期休暇制度が柔軟的になった最近の日本人マーケットに対して、大きな誘引策の一つとなっている。

(3) 選択肢拡大戦略

消費者の多様性へのニーズに対して、考察対象期間に著しく選択の余地が広がったことが、図表1から判明する。香港やパリではそれらの傾向が顕著である。

i) フライト数拡大

航空会社や旅行会社のオペレーション上の非効率が原因で、定形パターンによるパッケージ・ツアーフライトが主流であったが、近年、とみに

選択肢が増加している。従来、バリにおいてのフライト選択は、両国間を飛行する航空会社が限定され、また座席確保が困難なため、消費者の多様性に応じられないことが、大きな要因でもあった。

ii) ホテル数拡大

ホテルの選択肢拡大がもっとも注目に値する。

「数量面」と「質的面」の両者が存在し、前者は

ホテル数の増加でありこれは図表1で示されている。他方、後者は図表から判明できることであるが、従来にないデラックス・カテゴリーの登場である。返還後の香港におけるペニンシュラやリージェントがそれに該当し、バリにおいてはリッツカールトンやフォーシーズンズなどのホテルである。

図表1 ルックJTB「アジア」の差別化戦略の変遷

(「えらべるとらべる」・「えらんでバカンス!」)

項目		年度	① 1996	② 1997	③ 1998	④ 1999	⑤ 2000	⑥ 2001	割合 (%)
えらべるとらべる・香港	パンフレット・サイクル	2期制	2期制	4期制	4期制	4期制	変則2期制一部:4期制	—	
	価格帯数	6	6	9	9	9	11	+83.3	
	最低価格	119<100>	111<100>	84<100>	64<100>	66<100>	68<100>	▲42.9	
	最高価格	182<153>	205<185>	159<189>	150<234>	150<227>	155<228>	▲14.8	
	中間価格	151	158	122	107	108	112	▲25.3	
	単位:千円 <>内:指數								
	フライト数	4	4	8	8	8	8	+100.0	
	ホテル数	8	10	10	11	10	10	+25.0	
	食事パターン数	5	5	6	6	6	6	+20.0	
	(追加) 観光パターン数	1	1	2	3	3	2	+100.0	
	オプショナル・ツアーネット(含・ゴルフ)	15	14	19	21	28	25	+66.7	
	ビジネスクラス	○ 253	○ 263	○ 238	○ 233	○ 238	○ 255	+0.8	
	単位:千円								
4日シエラトングループ	デーユース・プラン	×	×	○	○	○	○	—	
	延泊・プラン	○	○	○	○	○	○	—	
	グレードアップ・プラン	×	×	×	×	×	×	—	
	シンデレラ・プラン	×	×	○ 最後1泊	○ 最後1泊	○ 最後1泊	○ 最後1泊	—	
	トリプル割引・プラン	○	○	○	×	×	×	—	
	グループ割引・プラン	○ 8名から	○ 8名から	○ 8名から	○ 8名から	○ 8名から	○ 8名から	—	
	1名より出発保証	○	○	○	○	○	○	—	
	コネクティング・プラン	×	×	×	○	○	○	—	
	特別企画	「秒読的返還・香港」	「歴史的瞬間・香港」	×	×	×	×	—	
	パンフレット配列順序	1) 香港 2) シンガポール 3) タイ	1) シンガポール 2) 香港 3) タイ	1) タイ 2) シンガポール 3) 香港	1) シンガポール 2) 香港 3) タイ 4) 韓国 (大文字:過去は小文字表示)	1) シンガポール 2) 香港 3) タイ 4) 韓国 (大文字表示)	1) 香港 2) タイ 3) シンガポール 4) 韓国 (大文字表示)	—	
その他									

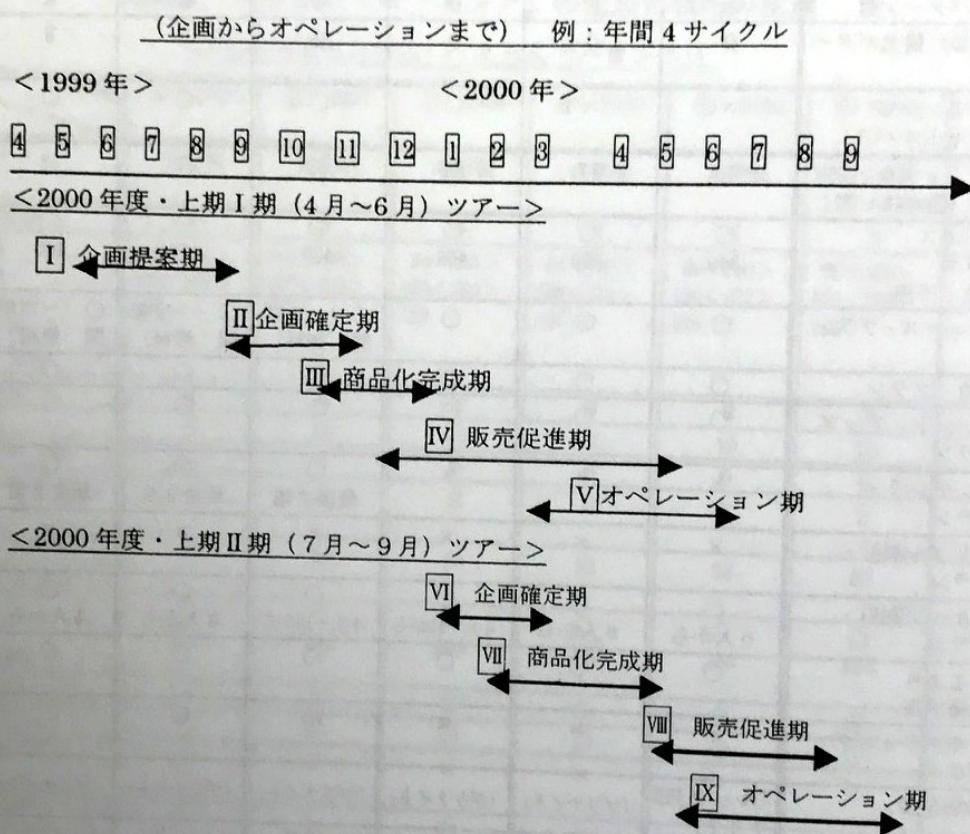
項目	年度	① 1996	② 1997	③ 1998	④ 1999	⑤ 2000	⑥ 2001	割合 (%)
選択肢 えらんで バカンス・パ リ6日・グラン ドハヤツト・ガ ルーダ航空利 用	パンフレット・サイクル	2期制	2期制	4期制	4期制	4期制	変則2期制—1部:4期制	—
	価格帯数	6	6	8	8	10	13	—
	フライト数	1	1	2	2	2	2	+116.7
	最低価格	130 (100)	119 (100)	99 (100)	86 (100)	89 (100)	95 (100)	+100.0
	最高価格	239 (184)	227 (191)	230 (232)	202 (235)	185 (209)	213 (224)	▲26.9
	中間価格 単位:千円 <>内:指數	185	173	165	144	137	154	▲10.9 ▲16.8
	ホテル数	10	12	13	12	12	12	+20.0
	食事パターン数	3	3	6	6	8	8	+166.7
	(追加) 観光パターン数	0	0	0	2	3	3	—
	アジアン・バス (シャトルバス)	×	×	○	○	○	○	—
付加特別プラン 付 加 特 別 計 画 6 日 ・ グ ラ ン ド ハ ヤ ツ ト ・ ガ ル ー ダ 航 空 利 用	オプショナル・ツアーナー数(含・ゴルフ)	16	17	24	28	32	38	+137.5
	ビジネスクラス 単位:千円	○ 349	○ 356	○ 468	○ 429	○ 456	○ 490	+40.4
	デーユース・プラン	○	○	○	○(定期 間:無料)	○(定期 間:無料)	○(定期 間:無料)	—
	延泊・プラン	○	○	○	○	○	○	—
	グレード・アップ プラン	○	○	○	○	○	○	—
	シンデレラ・ プラン	×	×	×	○ 最後2泊	○ 最後2泊	○ 最後2泊	—
	トリプル割引・ プラン	×	×	×	×	×	×	—
	グループ割引・ プラン	○ 6人から	○ 6人から	○ 4人・10から	○ 4人・10から	○ 4人から	○ 4人から	—
	1名より 出発保証	○	○	○	○	○	○	—
	コネクティング・ プラン	×	×	×	○	○	○	—
その他	特別企画	「ルックJTB ナイト」	「プリナイト」	「プリナイト」	「プリナイト」	「プリナイト」	「プリナイト」	—
	パンフレット配列	1) パリ 2) プーケット 3) ペナン	1) パリ 2) プーケット 3) ペナン	1) パリ 2) プーケット 3) ペナン	1) パリ 2) ペナン 3) プーケット 3) ペナン	1) パリ 2) ペナン 3) プーケット 3) ペナン	1) パリ 2) ブーケット 3) ペナン	—
	ページ数 アジア全体	合計162P シティー 91P、 ビーチ71P	合計198P シティー 107P、 ビーチ91P	合計210P シティー 111P、 ビーチ99P	合計174P シティー 91P、 ビーチ83P	合計178P シティー 95P、 ビーチ83P	合計190P シティー 99P、 ビーチ91P	+17.3
	取扱い人員ルックJTB 全体(4~3月) <>内:指數	1,135 (千人) <100>	1,204 <106>	1,260 <111>	1,266 <112>	1,418 <125>	1,550 <137>	—
参考	日本人出国人員・世界全体(1~12月) <>内:指數	16,695 (千人) <100>	16,803 <101>	15,806 <95>	16,358 <98>	17,670 <106>	18,390 <110>	—
	香港への日本人渡航者数 <>内:指數	2,382,890人 <100>	1,368,988 <57>	945,334 <40>	1,020,307 <43>	<-->	<-->	—
	インドネシアへの 日本人渡航者数 <>内:指數	638,287人 <100>	661,214 <104>	465,873 <73>	<-->	<-->	<-->	—

(注意1) 「ルック JTB 全体・取扱い人員」は毎年1月時点における広報室発表の見込み数値である。但し、2001年は目標人員である。

(注意2) 日本人出国数は、1996～1999年は実数、2000年は実績推計、2001は予測数(財団日本交通公社予測・2001.01.現在)である。「香港への日本人渡航者数」はHKT A香港観光協会から、「インドネシア」への日本人渡航者数はインドネシア観光・芸術・文化省からの数値である。

(注意3) 「増減の割合 (%)」2001年／1996年 6年間の状況を+プラス・▲マイナスで示す。

図表2 「パッケージ・ツアー企画・造成チャート」



図表3 ルック JTB・上期／旅行代金推移

項目	年度		① 1996	② 1997	③ 1998	④ 1999	⑤ 2000	⑥ 2001
	世界	100	97.8	97.2	92.7	90.3	90.5	
販売価格(指数)	アジア	100	96.8	90.8	83.4	82.0	85.4	

(資料) 上記は「JTBニュースと資料」(1996年～2001年のそれぞれ1月に広報室から発表された数値)を基礎に指標を算定。

iii) 観光数拡大

アジアでの観光は一般に好評であるとはいえない。特に、香港などではショッピングが主体ではないかと考えられる「市内観光」が少なくなつたが、考察対象である6年間で、「市内観光＆ノーショッピング」ツアーが誕生し、また複数（「香港基本観光」、「香港下町めぐり」、「ビクトリア湾クルーズ観光」）が選択肢となつた。加えて、「何もないサービス」として、「NOショッピング＆市内観光」ツアー（フリープラン）も登場した（1996年上期）。アジアでのショッピングは店舗からのコミュニケーションは周知のことであり、土産店を訪問しなければ、コミュニケーションもなく旅行費用が高くなる計算であるが、スケール・メリットを生かし需要喚起を目指すとともに、過去の商慣習の改善を迫る手法である。

iv) オプショナル・ツアー数拡大

多様化に対応すべく1999年におけるバリのパンフレットは、大幅にオプションが増えている。これは「SPA」の増加が指摘でき、また2001年には増加に加えて、所在を明確にする手法でパンフレット中に、「中継」形式となつた。また、現金所持を好まない客層などの利便性を考慮し、日本受付のオプションの拡大（2001年バリ）を図る方法も加わっている。

（4）特別付加プラン拡充戦略

i) 現地サービス・システム拡充

旅をよりエンジョイさせる試みとして、ルックJTBは世界各国でデスクやシャトルバスの類の企画を行う。これはグループ旅行をいかに個人感覚で旅行できるかを追求した末にできた企画であり、「量を追求しながら質へも迫った商品」と呼ぶ。アジアは「アジアン」の統一名称を冠し、すなわち「アジアン・デスク」、「アジアン・シャトル」、「アジアン・ホットダイヤル」などのサービスを実施する。これらはスケール・メリットから生ずる差別化に該当し、他社との競合に耐えうる手法でもある。

ii) グループ割引・プラン

「香港は8名」、「バリは4名または10名」以上での参加には、「グループ専用車」、「2日目の自由行動に、3時間の専用車とガイド提供」の特

別サービスを付加するプランを発表する。これに該当するグループが近年、増加傾向にある。その理由として、「従来、旅行形態上は、親睦旅行や永年勤続旅行に分類されていたものが、小規模化してパッケージ・ツアーに流れ込んでいると思われる点⁴⁾」の指摘があるが正論であろう。この種のグループに加えて、「新婚同行グループ」のトレンドがグループ・プランを後押しする。

iii) シンデレラ・プラン

「全泊すると予算オーバー、しかし憧れのホテルにせめて最後の1泊ぐらい宿泊したい」という客層にこの企画が誕生した。しかしながら、ホテルの需給調整も絡み難しく、香港でこのプランが実現したのは下落を見せた返還後である。

iv) 1名よりの出発保証

「1名による365日出発保証」の実施は、ある程度の規模の旅行会社でなければ実施不可能であろう。このプランはスケール・メリットが發揮される部分であるが、低価格傾向との調和上、極めて困難なポリシーであろうと考える。

（5）パンフレット表示に関する企画戦略

i) パンフレット・目的地見出し配列

デスティネーションの動静、旅行会社の経営的意思、企画者の目論見などが反映され、パンフレット上で各社の予測が読み取れる。当該ブランドでは、シティー編は変動が激しい反面、ビーチ編は6年間大きな変動はない。前者に関して、1996年は香港→シンガポール→タイであり、返還直後の1997年はシンガポール→香港→タイ、2001年には香港→タイ→シンガポールとなる。大きく年には香港→タイ→シンガポールとなる。大きく転換しているが、常に香港がグリップを握っているように思える。一方、ビーチ編では上期はバリ→プーケット→ペナンが定形となっている。バリに対する圧倒的な期待感が読み取れる。

ii) ページ数・内容の拡充

頁数の拡大は取扱人員、売上などの関係で「費用対効果」が問われる分野である。ホテルの頁割りはパンフレットの中心的存在であるとの認識であろうか、ホテル・シェアが近年、拡大している。この趣旨が強く表れているのはバリである。従来、1頁に2軒の割合であったが、2001年には1頁1軒となり合計12ホテル・12頁となり、各々

にはホテルの写真、見取り図などが表示されている。消費者による選択時の判断材料がより明確となり、ホテル数増加とともに多様性に応えようとする姿勢である。

3. 結び

航空会社やホテルなどによるサプライヤーの直販体制の影響で旅行業各社は大きな変容を迫られている。また、旅行業界の大型合併が発表され、競争がますます熾烈化される。この環境下での旅行業としての行動は積極的に需要創造を目指すべきである。記述の如く、パッケージ・ツアーは、ますます旅行ビジネスでは中心的存在になると見える。本論では、企画上の差別化戦略の考察を試みたが、消費者性向はますます多様化しつつあり、これらに照準を合せた商品が不可欠である。“子供半額的⁵⁾”発想や「ユーラシア大陸横断50日間バスの旅⁶⁾」的商品が強く求められる時期である。

参考文献

- 津山雅一・太田久雄共著『海外旅行マーケティング』同友館、2000年
鈴木勝著『国際ツーリズム振興論』税務経理協会、2000年

株式会社トラベルジャーナル『週刊トラベルジャーナル』

日本国際観光学会編『日本国際観光学会論文集』

注

- 1) JTB「ニュースと資料」2001年第1号
- 2) 津山雅一・太田久雄共著『海外旅行マーケティング』同友館、2000年、38ページ
- 3) 「トラベルジャーナル」1999年04月05日号
- 4) 吉田春生「日本人海外旅行形態論」(『日本国際観光学会論文集第8号』、2001年1月) 58ページ。
- 5) ジェットツアー（1997年自己破産）が1992年にオーストラリア・ツアーでこの企画を発表。その後、世界全体における家族旅行の推進に寄与した。元来、正規団体航空運賃には「子供半額」システムは存在せず、販売政策で旅行会社が主導権を握ったケースである。
- 6) (株)JTB中国旅行による企画ツアー。「ツアー・オブ・ザ・イヤー1995」でグランプリ賞を受賞。このシリーズは1995年に初めて企画され、2001年4月には16回目を数える。中国の西安からトルコ・イスタンブルまでのシルクロード14,000キロを50日かけて横断する内容である。