

国内旅行も H.I.S.

~ちょっと贅沢 楽しもう~

経済新人会マーケティング研究部

班員：相羽菜那 上野賢司 大坪卓矢 島田理佐
中井悠介 中江諒太 野村良平

目次

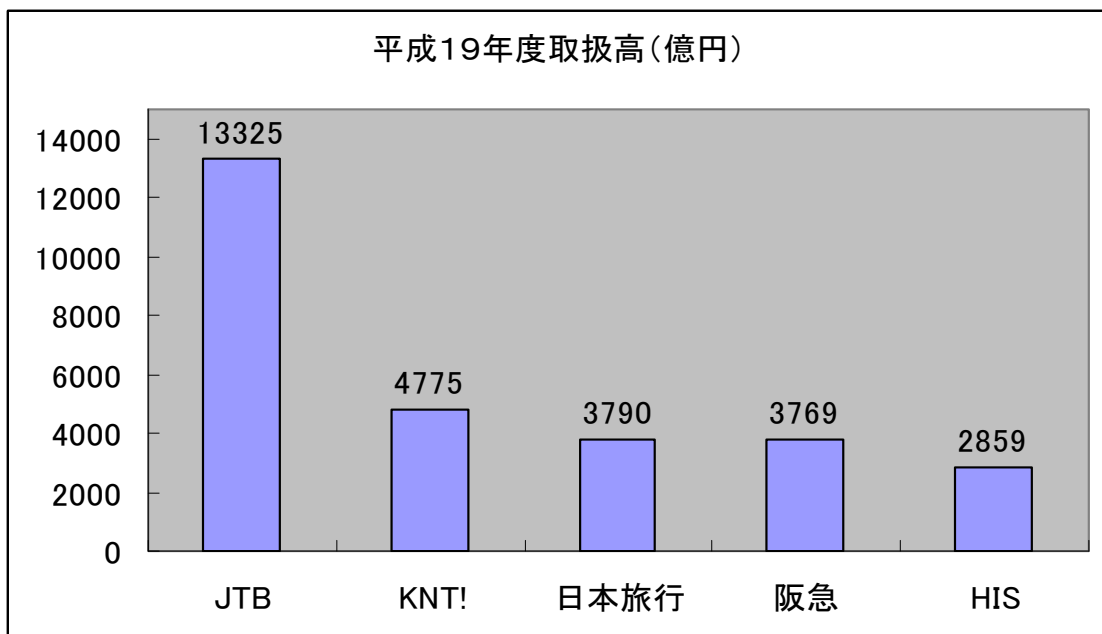
1. 現状分析
 - 1-1 旅行業界市場の推移
 - 1-2 日本の現状
2. H. I. S. 自社分析
3. 他社分析
 - 3-1 JTB
 - 3-2 近畿日本ツーリスト
 - 3-3 日本旅行
 - 3-4 阪急交通社
4. 顧客分析
5. 問題点
6. 目標・ターゲット
7. 政策提言
8. 参考文献

1. 現状分析

1-1. 旅行業界市場の推移

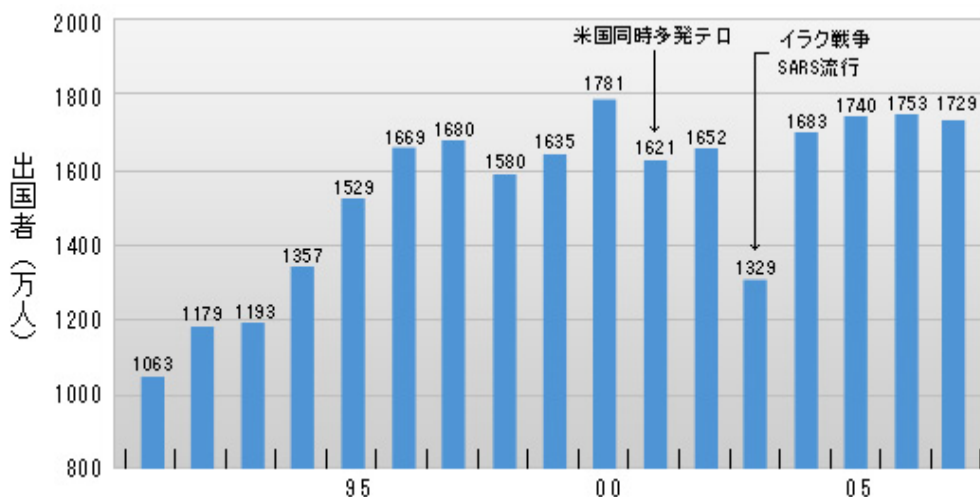
戦後、日本経済が成長して金銭的な余裕が出てきたことで、人々は余暇を求めるようになり、旅行の需要は年々拡大してきた。拡大傾向は近年収まってきたものの、政府が旅行業を支援していることもあってか、旅行業界市場は比較的最近まで毎年成長を続け、旅行者数も順調に増加している。

また、個人のニーズが多様化し細分化してきており、国内旅行では、旅行会社の組んだプランに沿うのではなく自らインターネットを使用して直接宿泊施設と契約し、自ら旅行プランを組んで旅費を安価に押さえ込もうとする人々もいれば、より高級で豪華な商品を求める人々も増えてきている。そのようなニーズに応えられていないためか、旅行業界での売上上位五社（上から順に JTB・近畿日本ツーリスト・日本旅行・阪急交通社・H. I. S.）のうち、近畿日本ツーリスト・日本旅行・阪急交通社の3社は年々業績を悪化させている。



1-2. 日本の現状

日本人海外出国者数の推移



2003年の海外出国者数は激減したが、これはSARS流行とイラク戦争勃発によるものであり、翌年には2002年以前と同じ水準に回復している。また、燃油サーチャージの増加も旅行業界に多大な影響を与えた。この例のように、海外旅行者数は外的要因によって大きく影響されやすい。しかしながら、グラフからもわかるように全体的には増加傾向にあるといえる。ただし、国内旅行・海外旅行ともに、旅行者数の増加率は下がってきており、近年はほぼ横ばい状態であるといえる。その原因として社会的な要因をあげることができる。少子高齢化の進行によって人口の減少が始まり、若年層の割合が減少していることもその一因と考えることができる。また、2007年以降には大量の団塊の世代が退職する。退職後の団塊の世代は時間にもお金にも余裕があると推測されるので、旅行業界には顧客急増が見込まれるこの世代をどのように取り込むかというのも重要な課題となると予想される。

上では、顧客のニーズの多様化と売上減少の社会的要因に企業が対応し切れていないと書いたが、まったく何の対策も取っていないというわけではない。旅行といえば個人が楽しみのために日常生活圏を離れて旅行する総合旅行業ばかりに注目しがちだが、近年注目されてきているものにビジネス・ツーリズムというものがある。ビジネス・ツーリズムとは法人の業務や職業に関連して行われるサービス業務の総体である。ビジネス・ツーリズムには大きく分けて二種類ある。「MICE」と「BTS」である。「MICE」とは、” Meeting Incentive Convention Exhibition” のことで、会議、大会、学会、展覧会などを一括して運営する業務のことであり、「BTS」とは出張旅行を請負う業務のことである。旅行業で培ったノウハウを活かし、旅券からホテル手配まですべてを行い出張や学会などを運営する。出張後

の会計もデータで提供するため法人側にとってはコスト削減になる。これらビジネス・ツーリズム業を旅行会社が行うには、いくつかの利点がある。第一に、ビジネス目的の旅行者の一日あたりの消費額は、休暇などを目的とする旅行者のそれよりも、かなり高い。第二に、大量の宿泊や交通需要を伴う大型の会議や展示会は休暇シーズンを避けて催されることが多いので、季節的偏在が小さい。第三に、恒例行事となった会議や展示会はその時々
の景気状況によらずに開催されるため、不況時の下支えとなり安定した収益を確保することができる。第四に、時宜を得たテーマの会議や展示会などの開催はメディアの注目を集め、その報道を通して開催地の知名度を高め、イメージを向上させることができる。

このビジネス・ツーリズムには日本では特に JTB が力を入れており、アメリカンエクスプレスなどカード会社が同様の業務を行っている。最近になって近畿日本ツーリズムも積極的に参入を検討している。

2. 自社分析

- 自社概要 -

社名：株式会社エイチ・アイ・エス

設立：1980年（昭和55年）12月19日

資本金：6,882百万円（平成19年10月31日現在）

沿革：1980年 前身である株式会社インターナショナルツアーズを設立

1981年 他社主催旅行の販売開始

1989年 初めての自社主催商品「Ciao(チャオ)」の発売

1990年 社名を「株式会社エイチ・アイ・エス」に変更

1993年 本社統合のため新宿に移転拡張

1994年 中部、関西、九州の営業本部が統合拡張

1995年 株式を店頭公開する

1996年 ホームページオープン

ホテル事業として「The Watermark Hotel, Gold Coast」（現 Hotel Watermark）
をオープン

航空会社「スカイマークエアラインズ」設立発表

2002年 東証二部に株式上場

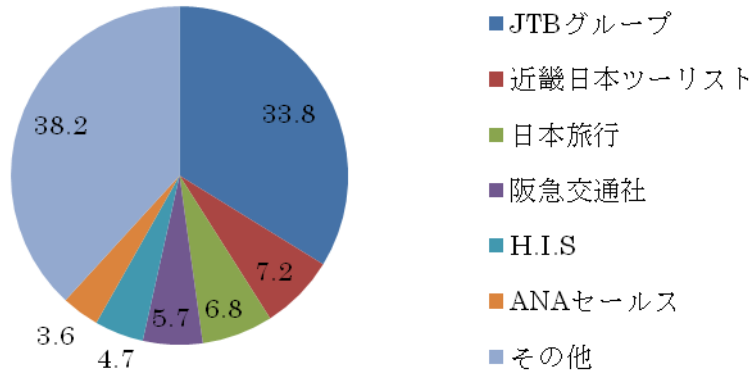
2004年 オンライン予約システムの稼働

東証一部に株式上場

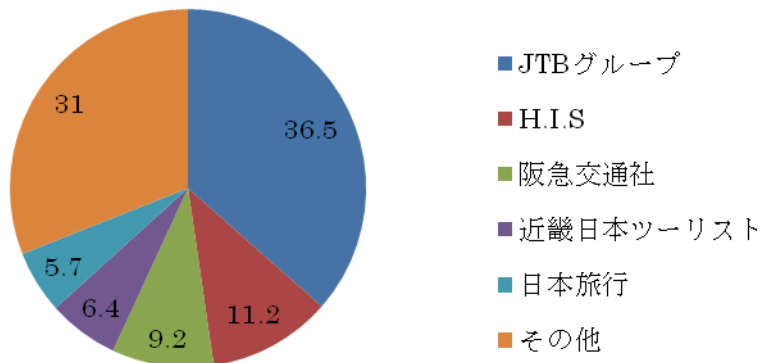
2008年 全ての商品で燃油サーチャージを含めた総額料金を表示(大手初)

H. I. S. は「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」という企業理念のもと、海外・国内旅行の企画・販売・手配を行う総合旅行会社。主要旅行会社の旅行取扱高シェアで5位、また海外旅行取扱高でシェア2位の企業である。

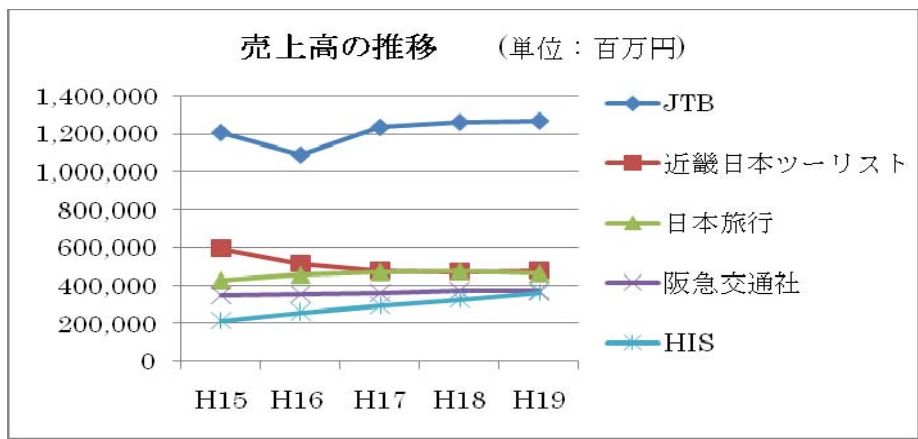
主要旅行会社の旅行（国内・海外）取扱高シェア



主要旅行業者の海外旅行取扱高シェア（2007年度）

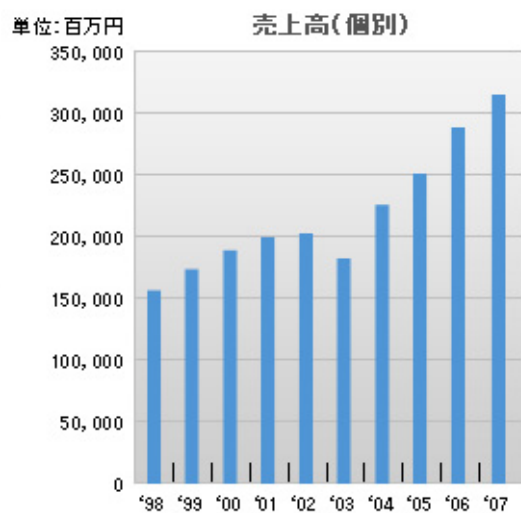
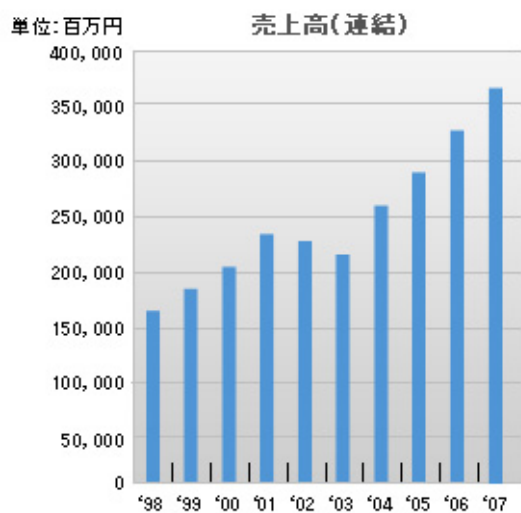


旅行業界は業界シェアが30%を超えるJTBグループを除けばほぼ横ばい状態であるため5位という位置は2~4位の各社（順に近畿日本ツーリスト、日本旅行、阪急交通社）に大きく離されているわけではない。むしろ、近年業績が低迷している3社に対し、海外格安という独自の路線を打ち出しているH.I.S.は年々売り上げを上げておりシェアを拡大している。

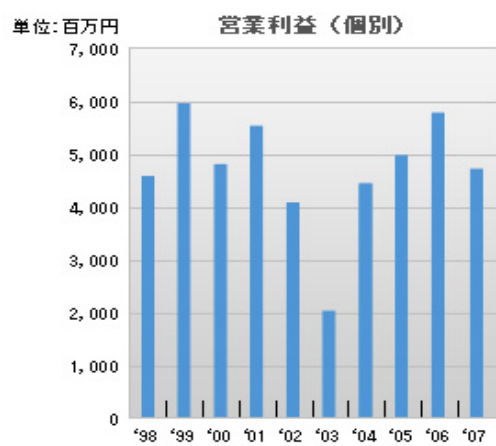


- 業績 -

売上高の推移



営業利益の推移



2003年にはイラク戦争やSARSの影響により、海外旅行に特化しているH. I. S. は大きな損失を受けたものの、翌年にはその影響も落ち着き、その後は小規模店舗の開設や効率の見直し、価格競争力・コンサルティングの強化によるサービスの向上を図るなどの対策が功を奏し、2004年以降売上高は年々増加している。しかし近年の経済の減速感による個人消費の停滞や、燃油特別付加運賃の負担増による若年層やファミリーなど一部の需要低迷の影響は大きく、2007年以降は増収減益が続いている。

- 強み -

H. I. S. の強みとしては以下のものが挙げられる

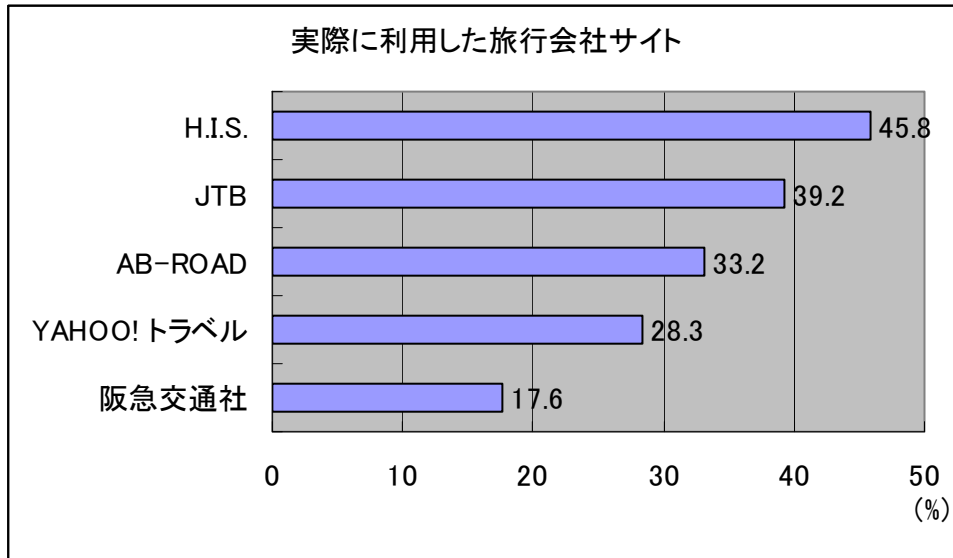
- ①他の旅行会社と比べ安価な旅行プランを実現することができる
- ②海外旅行のための国外支店が多い
- ③海外旅行に関するノウハウがある
- ④インターネットサイトの利用率が高い

上記の4点について詳しくみていく。

①H. I. S. の一番の特徴は価格の安さである。H. I. S. では飛行機の座席を直接航空会社から仕入れ、ホテルも世界に広がる支店から直接仕入れ、それを自社の支店で直接販売している。つまり、仕入れから販売まで極力間に販売代理店や海外現地手配会社を通さず商品を造成することで、中間マージンを省き格安の旅行を実現しているのである。

②・③H. I. S. では69都市80拠点(2008年11月1日現在)の海外支店をもっており、豊富な知識と経験を持つ現地スタッフが様々な要望に対し柔軟かつ迅速に対応している。また①で説明したようにH. I. S. の商品は自社で仕入れ・販売しているため販売スタッフが企画担当者と密接に繋がっており、既存の商品でも航空会社やホテルの変更の希望などに対して即座に対応することが可能である。

④



- 弱み -

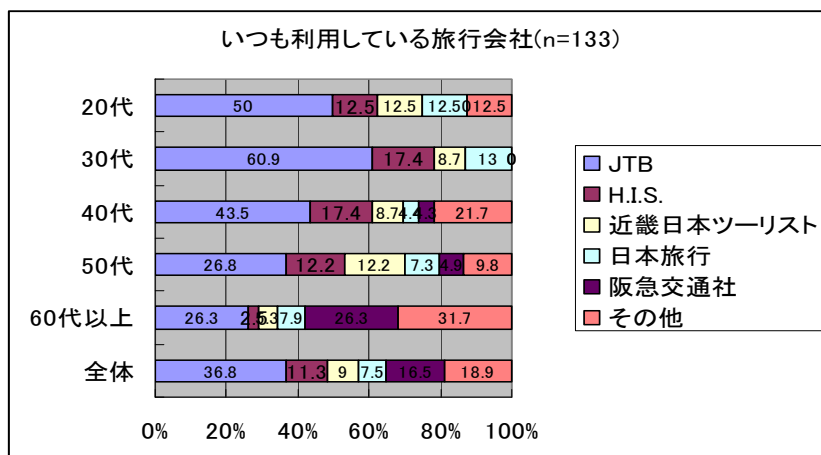
H. I. S. の弱みとしては以下のものが挙げられる

- ①国内旅行を取り扱う支店が少ない
- ②海外旅行に比べ国内旅行に関するノウハウが少ない
- ③60代の人たちからの知名度・利用率が低い

上記の3点について詳しくみていく。

①・②H. I. S. は他社と比べ国内旅行取扱数が少なく、国内旅行を取り扱う営業所も少ない。

③格安のイメージで若年層をターゲットとしてきたためか、60代の人たちのH. I. S. の認知度・利用率は低い。



- 現状 -

現在、H. I. S. の主要顧客は、「個人」「若年層」「海外旅行経験豊富な層」である。特徴である格安旅行商品の販売で個人・若年層からの客を集め、また幅広い海外ネットワークでの迅速な対応で海外旅行の経験が豊富なリピーター層の支持も得ている。

主力である海外旅行需要が伸び悩む状況のもと、H. I. S. では着実に需要を確保すべく主要顧客である「個人」「若年層」「海外旅行経験豊富な層」へ向け、長期休暇や学生旅行など各旅行シーズンの商品を早めに発表し早期集客を強化し、また今後の伸びが最も期待される「シニア層」へ向けては、添乗員付きツアーを強化・補充するとともに年代に合ったグレードの高い商品企画も新たに展開し、集客強化を狙っている。さらに、H. I. S. は業界大手で初めて燃油特別付加運賃(サーチャージ)などの諸費用を含めた支払総額の表示を行い、好評を得ている。

- 今後の展開 -

今後の商品展開に関しては、以下の3つのことが挙げられる。

- ①高付加価値商品で他社との差別化
- ②インターネットビジネスの強化
- ③新規顧客の開拓

価格面だけにとらわれず細かなニーズに対応できるアレンジ力や付加価値サービスをアピールし、高付加価値商品の拡充で競合他社との差別化を図っていく。インターネットビジネスについては、オンライン予約商品の拡充に加え、インターネットを重要なマーケティングチャネルと考え強化していく。また、今までの主力顧客に加え今後の大きな伸びが期待されるシニア層・団体・法人への新規顧客開拓に努めていく方針である。

3. 他社分析

3-1. JTB

現状：グループ全体で業界シェアの 33.8%を占める旅行業界の最大手。業界 2 位の近畿日本ツーリストに旅行取扱高・売上高とも 2 倍以上の差をつけており、JTB はこの業界において他を寄せ付けないほど強いというのが現状である。また、2006 年から事業強化のため持ち株会社体制に移行し、クレジット会社最大手である JCB との合弁会社を設立させている。

商品展開：海外旅行の「ルック JTB」、国内旅行の「エース JTB」をはじめとし世界各地、高級なものから安価なものまで多様なニーズに対応する豊富で幅広い品揃え。

今後の展望：グループ全体として、「総合旅行産業」から「交流文化産業」へと事業領域拡大を目指している。

3-2. 近畿日本ツーリスト

現状：業界シェア 2 位(7.8%)。2007 年 11 月には事業の国際的な展開のため韓国最大手の旅行業者「ハナツアー」と業務提携を行い、送客 15 万人キャンペーンを成功させるなどアジア方面では好調であった。しかし、海外の他の地域や国内旅行では振るわず、また旅行業界の競争激化等により旅行単価が低下していることもあり、営業利益は年々下がっている。

商品展開：国内旅行、海外旅行ともに多くのパッケージツアーが好調である。また、近畿日本ツーリストは企画力が優れていることを特徴としており、「楽しい、頼もしい、おもしろい」旅を提供する。

今後の展望：成長戦略として、シニア向けの個人旅行商品の「メイト」や「ホリディ」の内容を充実させ、こだわりに応える「高品位な旅」を提案するという方針を立てている。また、Web・モバイルによる e ビジネスの強化や、新たな提携企業の開拓と既存提携企業との関係強化を図り、シナジー効果による販売拡大を目指す。

3-3. 日本旅行

現状：業界シェア 3 位 (6.8%)。日本旅行は日本で最初の旅行業者で 2005 年には創業 100 周年を迎えた。旅行業界の競争の激化や、原油価格の高騰などにより海外旅行を中心に販売が落ち込み、2007 年度は減収減益となり赤字となってしまった。

商品展開：国内旅行に強く「赤い風船」とゆうパック旅行商品や、親会社である西日本旅客鉄道(JR 西日本)の JR 線を活用した「WENS」という商品がある。海外旅行商品では高級志向のものとしリーズナブルなものを用意している。

今後の展望：売り上げ落ち込みの対策として、インターネットのサイトのコンテンツを充実させることでインターネットでの販売の促進を図っている。また、強みである JR 利用商品の更なる強化を目指す。

3-4. 阪急交通社

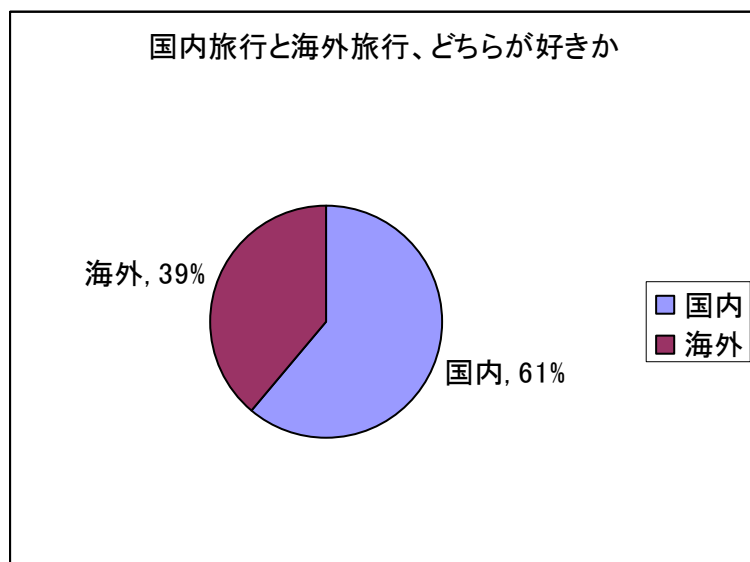
現状：業界シェア 4 位 (5.7%)。阪急交通社は他社とは異なり、会員向け旅行情報誌や、新聞広告を中心としたメディア販売型の旅行会社である。2005 年には新聞の出稿量でトヨタ自動車を抜いて 1 位になった。また、かつては業務渡航を中心にしてきたことから現在も海外旅行に強く、海外旅行取扱高は JTB, H. I. S. に次いで 3 位である。

商品展開：主力商品である「トラピックス」は会員向け情報誌「トラピックス倶楽部」と新聞広告を中心としたメディア型商品である。国内、海外の旅行を幅広く取り揃えている。

今後の展望：「トラピックス」を中心としたメディア型商品の宣伝媒体を、情報誌や新聞広告だけでなくインターネットも重要視し、幅広い利用者の多様なニーズに对应していこうという方針である。

各社とも利用者の多様なニーズに応えるバリエーションを重視した商品展開をしており、今後の方向性としてシニア層に向けた商品の拡充や、インターネット販売の向上を目指しているが、あまり差別化が図られていない。

4. 顧客分析



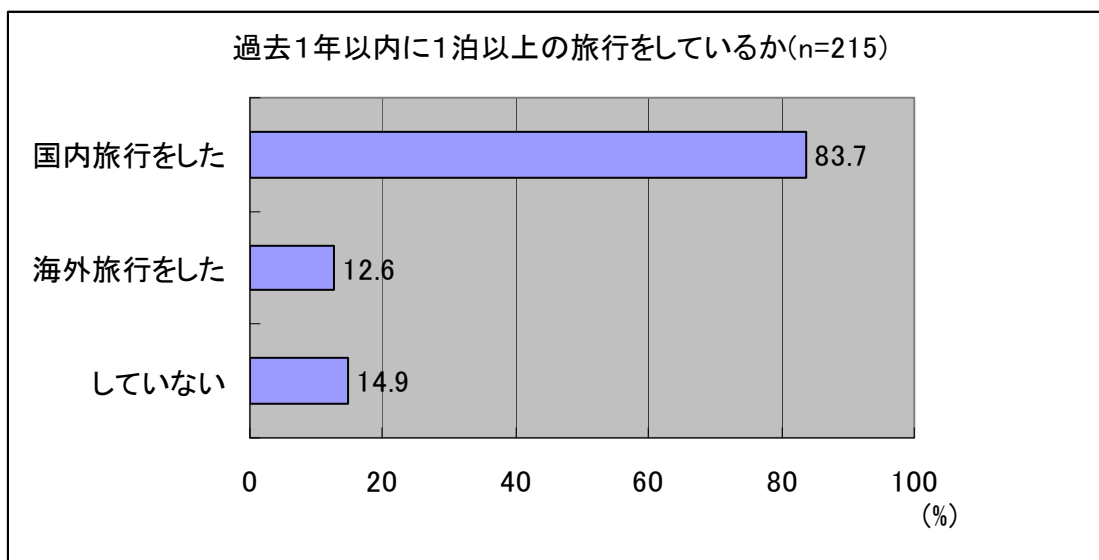
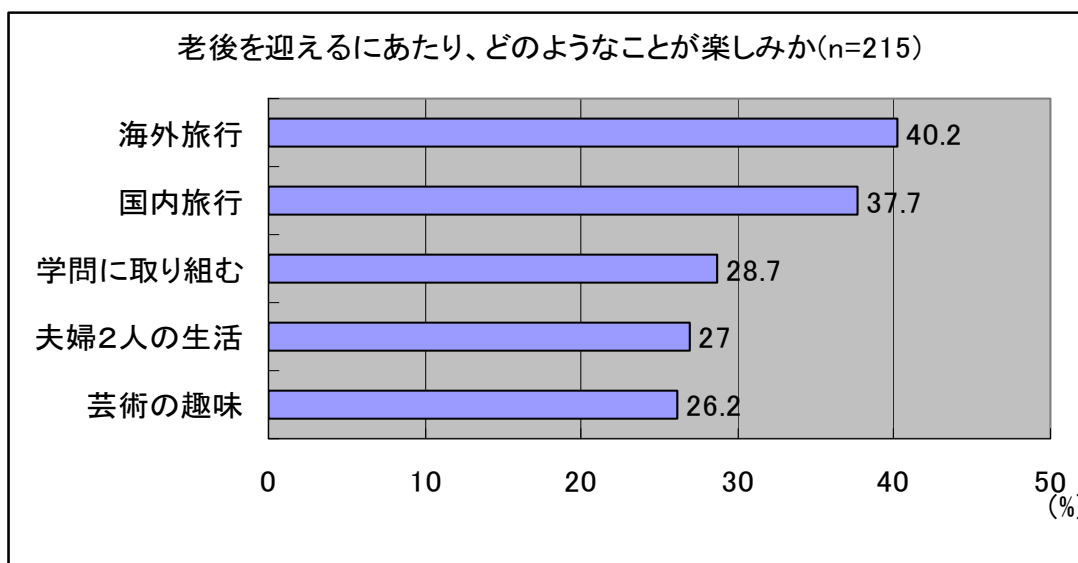
調査対象 JTB INFO CREW 会員 (9100 人)

調査方法 インターネット調査

調査期間 2008 年 4 月 11 日(水)～16 日(水)

JTB 100 人 100 旅アンケート

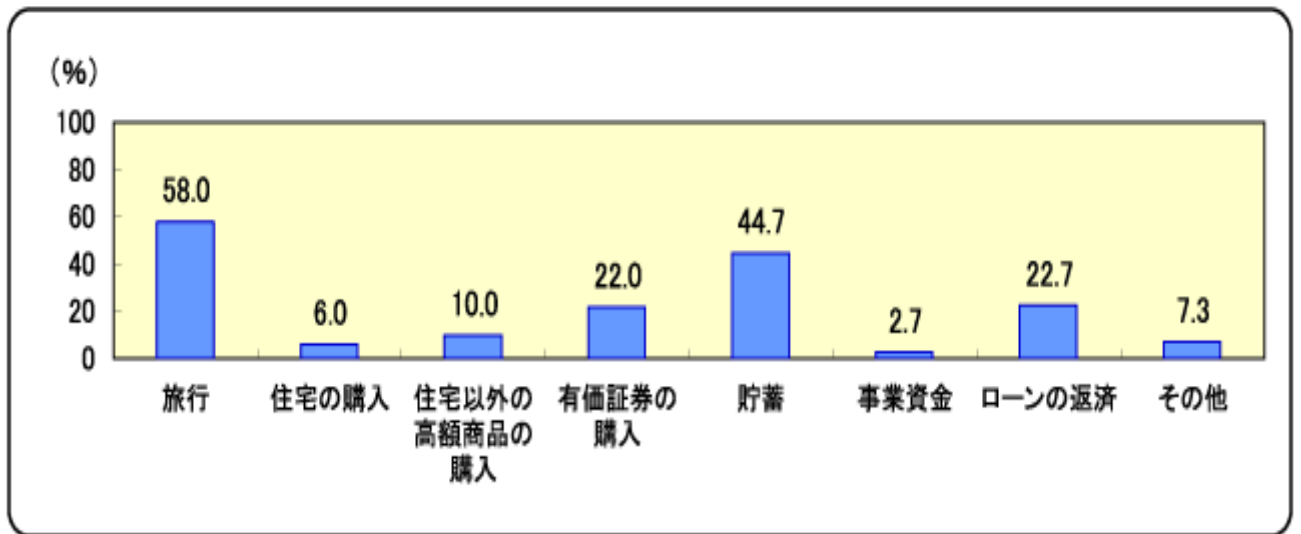
国内旅行と海外旅行どちらの方が好きであるかという質問に対し、6 割以上の方が国内旅行の方が好きであると答えた。法務省の出入国管理統計によると 20～29 歳の若年層の海外旅行離れが進んでいる。1996 年の 463 万人から 2006 年の 298 万人と 35% 近く激減した。さらに少子化による若年層の減少が深刻になっている。そこで、少子高齢化に伴い、増えてくるシニア層（特に退職者）を重点に分析していく。



出典：経済産業省商務情報政策局

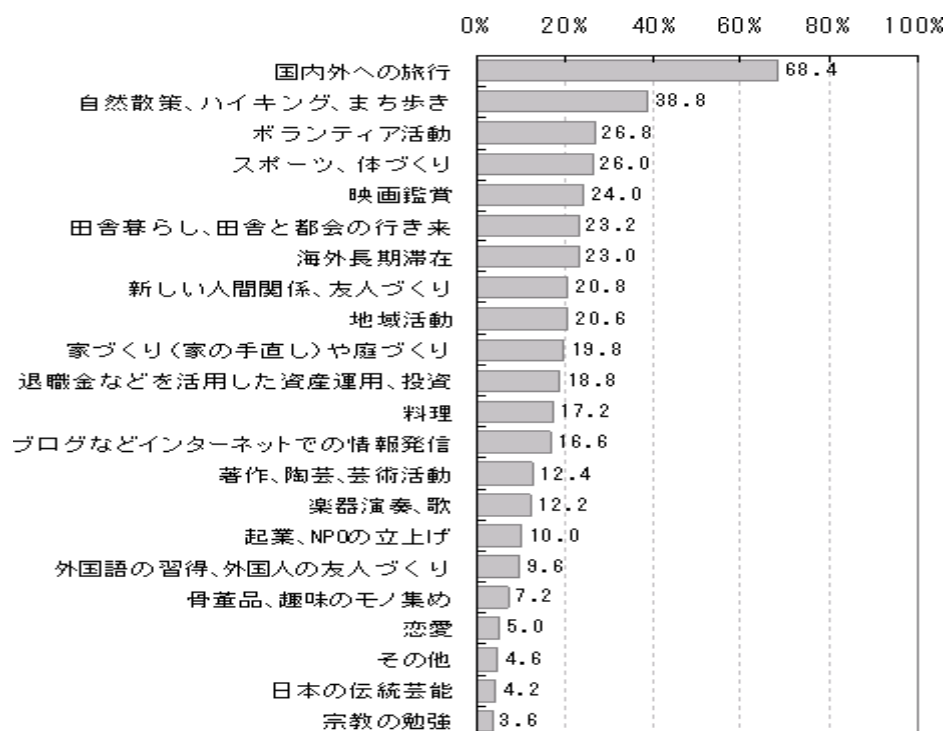
この二つのグラフを比較してみると、国内旅行よりも海外旅行に行きたいと回答する人が多いが、実際に旅行しているのは国内旅行の方が圧倒的に多いことがわかる。

『シニア世代と旅行』アンケート調査



退職金の使い道として「旅行」と「貯蓄」が多いことがわかる。将来に備えつつも退職後の日常生活を積極的に楽しみたいというシニア世代の意識が伺える。また、退職金を使った旅行の費用は、最高額は900万円、平均は73.0万円だった。

図4：60歳を過ぎてからの人生で、やってみたいこと（複数回答、N=500）



(全国の55歳以上60歳未満の会社員・公務員500人を対象に2005年8月にインターネット上で実施したセカンドライフについてのアンケート調査)

1位は旅行、2位3位4位と家でゆっくり休養するというよりはスポーツや健康づくりなど活動的な面が目立つ。

5. 問題点

導入

H. I. S. は海外旅行を中心に売り上げを伸ばしてきた。そのため、現状の方針を維持し、海外旅行を中心としたプランを拡充していく事が無難と考えられる。しかしながら長期的な視点で売り上げ増加を考えていくとどうだろう。顧客対象としている若年層は、海外旅行離れに加え少子化によって、母体数は確実に減少していく。また、外的要因によって影響され変動幅が大きいと不安定である。さらに、JTBをはじめとする競合他社は、企業ブランドイメージ戦略として、若者をターゲットとした格安海外商品に積極的に参入してきている。この状況下で海外旅行に傾向した H. I. S. は将来的に苦戦をしいられる。シニア層へのサービスの拡充及び国内旅行への積極的参入は必要不可欠になってきているのである。

ここで、すでに競合他社がせめぎあっている国内旅行業界に参入する余地はなく、リスクとコストに見合った効果が上がらないのではないかと問題がある。確かに国内旅行のイメージが弱く既にサービスの充実した他社が存在する国内で H. I. S. の短期的な収益は少ないが団塊世代という特需があるため不安材料ではない。しかし、H. I. S. の認知度が高い現在の若年層が高年層になったときに効果が発揮される。そのため、シニア層向けのプランを充実しておく事は必要である。上記のような論理展開をもとに考えると他社プランとの類似化は問題とはならない。むしろシニア層を受け入れる対策がなされていないことのほうが問題である。つまり、国内旅行市場に参入する価値はあるということである。格安海外旅行を基軸とし若年層への順調なブランドアピールと同時に、シニア層へのプラン拡大によって生涯 HIS を利用することができる計画である。

6. 目標・ターゲット

H. I. S. は毎年売上高を伸ばしているものの、現在の主要旅行業者の旅行取扱高では業界 5 位となっており、今後の更なる売り上げ増加を目標に設定する。

また、売り上げを増加させるためのターゲットは、団塊の世代とする。団塊の世代は 2007 年から 2010 年にかけて大量退職が見込まれており、旅行をする上で不可欠な「時間とお金」という 2 大条件を満たす。また、これに加え現状分析の結果から、今後旅行(特に国内)へのニーズが増加すると考えられる。

売り上げ増加の手段としては、

- ①顧客数の増加
- ②客単価の引き上げ

の二つが考えられるが、ターゲットを団塊の世代とすることによって、

- 低価格プランによる新規顧客(団塊の世代)の獲得
- 囲い込みによるリピーターの増加
- リピーターへの従来よりも高価格な新プランの提供
- 客単価の引き上げ

という手段が可能となる。

これにより、現在の H. I. S. の「格安」という固定イメージだけでなく、贅沢のできるプランをも持ち合わせた旅行会社という印象も与えることができると考える。

また H. I. S. 最大の強みであり、近年の売り上げ増加の主要因となっている格安プランの販売も引き続き行っていくことで、従来通りの、またそれ以上の売り上げ増加を目指す。

7. 政策提言

旅行プランに対するニーズの変化

従来の観光は自然景観や歴史資源をただ単に見てもらっただけのものであったのに対して、現在は体験、人とのふれあい、学習、教養、まちなか探訪等、旅行者のニーズが多様化、深化し高度化してきている。そのような旅行者のニーズに応えるものとして、最近の旅行業界では「着地型旅行」の需要が高まってきている。

着地型旅行とは、各地域の諸団体がその土地ならではの文化・歴史等の体験や学習などを盛り込んだプランを旅行者に提供する形の旅行である。従来の旅行プランは発地型旅行と呼ばれるものが大半であり、プランの内容が画一的なものにならざるを得なかった。だがこの着地型旅行は各地域で練られたものであるため、多様化する現代の旅行者のニーズに応えうるものとして考えられている。

「着地型旅行」のコンセプトとしては

エコツーリズム、グリーンツーリズム、まち歩き、まちなか探訪、ヘルスツーリズム、滞在型・暮らし体験型、ラーニングバケーションなどがあげられる。

上記のことを踏まえつつ、4P分析に基づいた政策提言を行う。

4P分析

Product	Price
「Jimo 旅」の国内旅行導入	二極化した価格
Place	Promotion
インターネット	新聞折り込みチラシ・ブログ・旅ドガ

- Product

H. I. S. が現在売り出している商品「Jimo 旅」の国内旅行への導入。

* 「Jimo 旅」とは海外地元スタッフがプロデュースする地元の新しい旅を提案する「Web 限定ツアー」である。テーマ性を持たせ、普段の海外旅行では味わえない感動や体験をする為のプログラム。これは顧客分析からもわかるように団塊の世代にもとめられている。紹介しているスポット、レストランは、H. I. S. の海外支店を含め、全世界から発信される旅行情報ブログ「旅ブロ」とも連動しているので、地元の良さをより深く、身近に体験することができる。下記の3つのテーマに分けて、それぞれの新しい旅行スタイルを提案している。

☆コンセプトその1（内容充実）

地元で最新や流行のスポットに行って贅沢に過ごす！

地元スタッフのお勧め、こだわり、流行をちょっと贅沢に盛り込んだ内容充実プラン。

☆コンセプトその2（異文化体験）

地元のライフスタイルを体験する！

単なる観光ではなく、特に健康やライフスタイルに重視してその土地ならではの体験プランを経験できる。

☆コンセプトその3（新規開拓）

まだ知られていない場所に訪れ、新たな旅を発見する！

その土地の新たな魅力を再発見できる。

この「Jimo 旅」は現在海外旅行のみを取り扱っているのですが、これを国内旅行にも導入する。

健康を意識したヨガ体験、スポーツ、ウォーキングなどの顧客のニーズも盛り込んだ

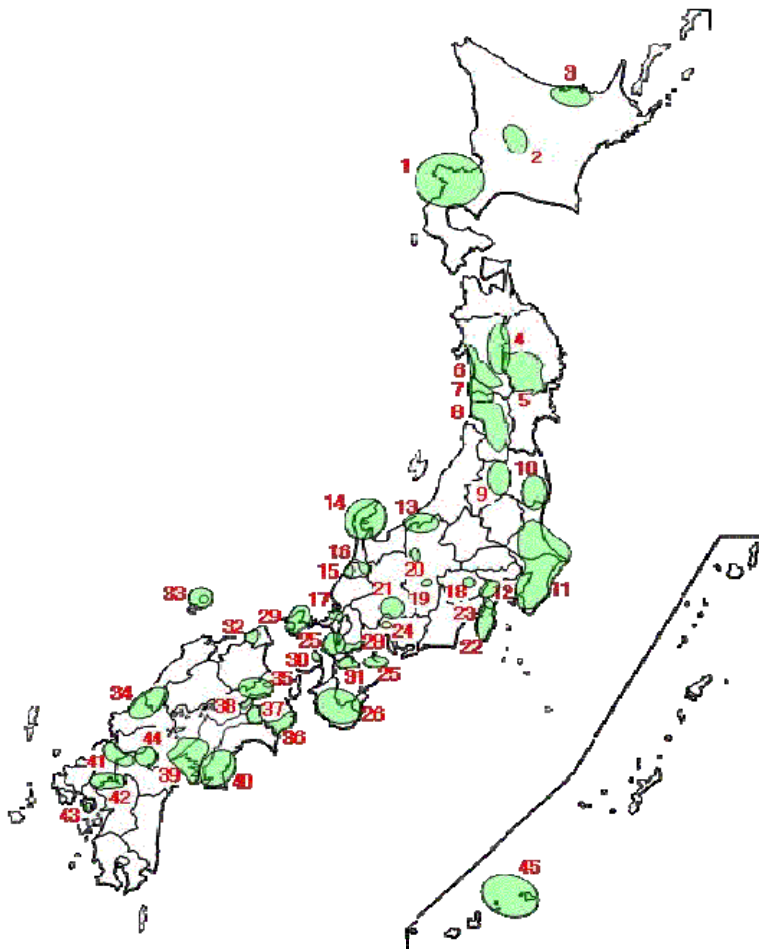
「Jimo 旅」は着地型旅行の要素を持っており、顧客の確保が期待できる。

しかし、ここで問題になるのが、

H. I. S. は国内旅行取り扱い店舗数が少なく、現地スタッフが乏しいということ。

では、現地スタッフをどのようにして確保すればよいのだろうか。現在、「観光地域づくり実践プラン」と呼ばれる国土交通省推進の政策の元、国際競争力の高い魅力ある観光地の形成を目指して、全国で地方公共団体、観光事業者とその他の関係者が連携している。

観光地域づくり実践プラン選定 45 地域



例) 四万十川広域観光推進協議会 (高知県)

テーマ…四万十川周辺の山川海豊かな自然の中で長期滞在してもらい、心身の回復ができる観光地を目指す。

主な取り組み…日本で最初の「川のリゾート地」を創り上げ、都会の人々に昭和30年代の自然を楽しんでもらう。地域ボランティアと協働による「花の観光地」づくりによる観光周遊ルートづくり等。

観光地化を促進させる協議会には「地方公共団体」「NPO」「観光協会」などがある。

各団体では、知識や経験を生かしたその土地ならではの観光地づくりの取り組みを企画・演出するスタッフの発掘、活用をしている。

これらの各地域団体と H. I. S. が連動する、つまり旅行先の現地スタッフと H. I. S. で旅行者の望むプランを提供することによって、国内の着地型旅行を提供することが可能になる。

H. I. S. のメリットとしては国内の少ない現地スタッフをカバーできる。

各地域のメリットとしては自身の土地を広く宣伝する機会ができる。

よって、このような連携を行うことで双方にとってメリットが生まれると考えられる。

・ Price

・

格安プランと高額プランの二極化した価格帯で提供する。

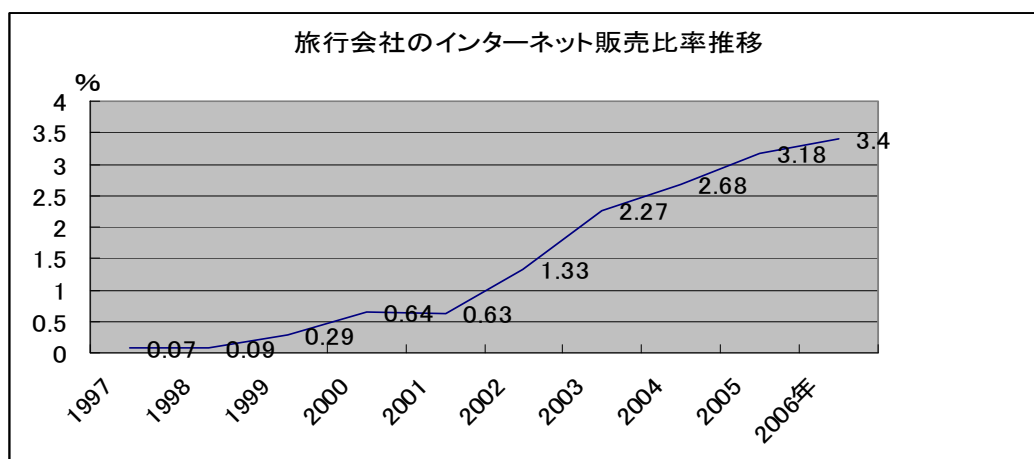
格安プランは H. I. S. の強みである従来の格安イメージを壊さず、他社との差別化を図るためには必要である。但し、旅行内容を充実させるため、従来の旅行よりも高くなるのは避けられない。

高額プランは、現在の旅行市場が格安プランと高額プランの二極化しているため、H. I. S. の格安イメージとは違う贅沢な旅行も提供する必要があると考えた。

・ Place

インターネット

現状分析より、実際に利用したオンライン旅行サイトの1位は H. I. S. 、2位は JT B という結果からネット販売で提供する。



・ Promotion

ターゲットにピンポイントな宣伝を行うのに以下のような広告媒体が考えられる。

★テレビCM、旅行雑誌

★新聞の折り込みチラシ

旅行における情報収集源で60代、70代にもっとも利用されているのは、旅行会社のパンフレットであり、50代から下の層は旅行ガイドブックである。団塊の世代の顧客に対する宣伝には有効と考えられる。

★インターネット

H. I. S. のホームページに、「旅ドガ」という、実際に旅行に行った利用者がその旅の動画を載せることができるものがある。他社はスタッフが撮影し編集した宣伝用の動画でしかないのに対して、H. I. S. の旅ドガではその旅行を旅行者目線で見ることができるため、各旅行地の真の姿、隠れ家的スポットなどを知ることができる。

8. 参考文献

「国際観光情報」 財団法人国際観光サービスセンター
http://www.itcj.or.jp/jp/downloads/journal_vol_0711.pdf

JTB 100 人 100 旅アンケート
<http://www.jtb.co.jp/myjtb/labo/index.asp>

「熟年・シニアの暮らしと生活意識データ集 2006」 経済産業省

『シニア世代と旅行』アンケート調査 社団法人 日本旅行業協会
<http://www.jata-net.or.jp/tokei/anq/010910monita/index.htm>

「60 歳を過ぎてからの人生で、やってみたいこと」 株式会社野村総合研究所
http://www.nri.co.jp/news/2005/051118_1.html

「旅行業を取り巻く環境と旅行業経営分析」 社団法人 日本旅行業協会

「新しい観光政策 -21 世紀の観光振興戦略-」 梶 亨 沖縄タイムス社

「観光 交流新時代」 北川 宗忠 サンライズ出版

「売れる旅行商品の作り方」 太田 久雄 同友館