

## イベント・コンベンション事業への取組みを強化する旅行会社

わが国では、長引く景気の低迷や不安定な海外情勢等の影響により、国内外の旅行需要が伸び悩みを見せる中、大手を中心とした旅行会社はイベント・コンベンション事業への取組みを強化しており、注目されています。

イベント・コンベンション事業とは、官公庁や自治体等が開催する会議や博覧会の他、オリンピックをはじめとする各種スポーツ大会、一般企業の展示会や研修会等の開催時に、旅行会社が従来の宿泊や交通手段の手配だけにとどまらず、企画から運営、演出といった部門までも引き受ける事業のことを指します。つまり、イベント・コンベンション事業は、顧客宛に企画の提案をするソリューションビジネス（注1）であるという点に特徴があります。

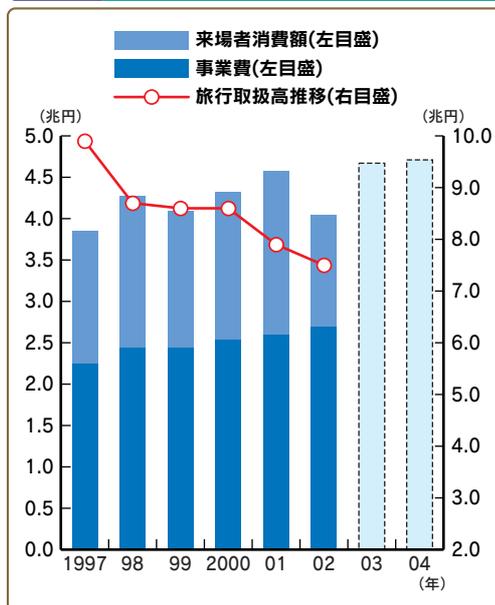
大手を中心とした旅行会社がイベント・コンベンション事業への取組みを強化する背景には、旅行会社を取り巻く収益環境が悪化していることが挙げられます。国内旅行市場についてみれば、福利厚生費の削減等により社員旅行や研修旅行を実施しない企業が増加しており、旅行会社では法人向け団体旅行の取扱高が伸び悩む傾向にあります。また、海外旅行市場では、2001年に発生した米国同時多発テロを契機に冷え込んだ海外旅行需要を喚起するため、旅行会社各社は価格を抑えたパック旅行商品の投入を進めたこと等から、価格競争が進展しています。さらには、インターネットの普及により航空会社や鉄道会社等の運輸機関では切符を直接利用者へ販売するいわゆる直販を進めていることから、旅行会社は販売の仲介を行うことで得られる代売収入の減少を余儀なくされており、代売手数料を得るといった旅行会社としてのビジネスモデルが問われ始めていることも挙げられます。

こうした中、イベント・コンベンション事業を取組むことで旅行会社は、イベント運営に関するチケット管理や駐車場運営といった付随業務までも請け負うことができ、事業領域と収益機会を拡大させることができます。また、宿泊施設や交通手段といった旅行素材の組み合わせからなるパック旅行商品は他社との差別

（注1）

顧客の抱える課題や問題、要望に対して、解決策の提供を行っていくビジネス。

図表1 国内イベント市場と旅行取扱高の推移



図表1

(社)日本イベント産業振興協会、  
(社)日本旅行業協会資料を基に  
三重銀総研作成

(注) 03、04年の来場者消費額、事業費は  
推定値

化が難しく価格競争になりやすい一方で、イベント・コンベンション事業での企画や提案は企画力次第で他社との大きな差別化を図ることができるというメリットがあります。このようなことから、新たな事業の柱として育成したいという狙いもあり、旅行会社はイベント・コンベンション事業への取組みを強化しています。

現在、イベント・コンベンション市場では、広告代理店が大きな取扱いシェアを占めており、旅行会社のシェアは数パーセントに過ぎません。しかしながら、旅行会社は広告代理店とは異なり旅行業者としてのライセンス（注2）を保持していることから、イベント等への参加者を目的地まで移動させることができます。さらに、旅行会社はイベントへの参加ツアーを組む等によって、自らが主体となり、イベントへの参加を喚起することができる等集客面で強みを持っており、今後、同市場へ参入する旅行会社が增加することも予想されます。

もっとも、イベントやコンベンションの範囲は多岐に亘ることから、それぞれの分野における運営ノウハウが必要とされるだけでなく、顧客のニーズにあった企画の提案ができる人材を育成していくことが求められます。また、大規模なイベントほど管理やシステム面で1社のみが運営することは難しいといった課題もあります。

こうした課題に対処するため旅行会社は研修制度の充実を図り、知識や営業力の向上に努めると共に、イベントの分野別に専門の子会社を設立することで企画、運営力を高めています。

今後、旅行会社がイベント・コンベンション事業をさらに拡大し、事業の柱に育成していくためには、旅行会社の自助努力による運営ノウハウの蓄積だけでなく広告代理店等との協調も不可欠です。旅行会社ならではの魅力ある企画の提案により市場での知名度向上を図ること等が必要と見られ、今後の取組みが注目されます。

三宅 徹

（注2）  
旅行業は登録制度によって業務内容が区分されており、第一、第二、第三種旅行業の3つに区分される。  
第一種旅行業者は宿泊施設や交通手段の手配の他、海外への主催旅行を実施することができる。

図表2 主要旅行会社のイベント・コンベンション事業取組み状況

企業名	取組状況	取扱高(単位:億円)		
		03年度実績	04年度計画	05年度計画
ジェイティービー	02年10月にイベント・コンベンション営業推進本部を新設。人と人との交流を軸に、法人や個人に対してソリューションビジネスを行う「交流文化産業」を推進している。	650	800	1,000
近畿日本ツーリスト	04年1月に社内組織であるECC(イベント・コンベンション・コングレス)カンパニーを設立。「脱・総合旅行業～プロデュース業への転換」の経営施策の下、全国15支店に営業拠点を拡充。	450	600	750
日本旅行	03年1月にソリューション営業本部を新設。東京、大阪に専門の営業拠点を設置。「トラベル・バリュー・クリエイター」という企業ビジョンの下、企業イベントを中心に取組み強化を図っている。	230	—	—

図表2  
新聞記事、ヒアリング等により  
三重銀総研作成