

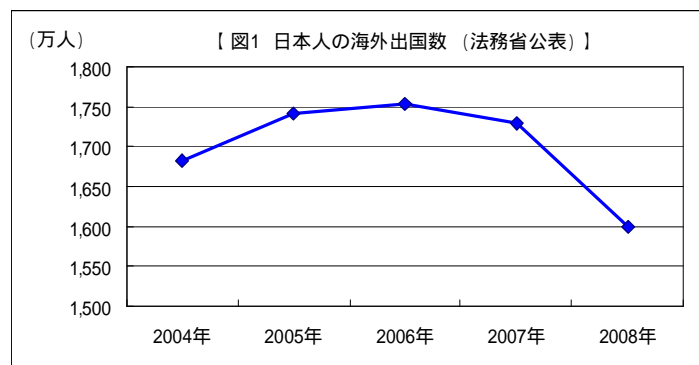
新聞における旅行代理店広告の動向

景気の動向と旅行業界の浮沈

このところ、新聞を開くとパックスツアーの広告が目につく。旅行業は「娯楽・遊興」分野ということで、世の中の景況感に左右される印象があるが、ここ数年で新聞広告の出稿を減少させた感はない。旅行業界にとって新聞広告は今でも主力の媒体と考えられる。

過去5年間の日本人海外旅行者数は、2006年をピークに下降している。特に2008年は石油価格の高騰による燃油サーチャージの値上げや、リーマンショックによる不況感により、旅行ムードが遠ざかった。この年の海外旅行者数（法務省公表）は前年比で7.6%の大幅減となっている。（図1）

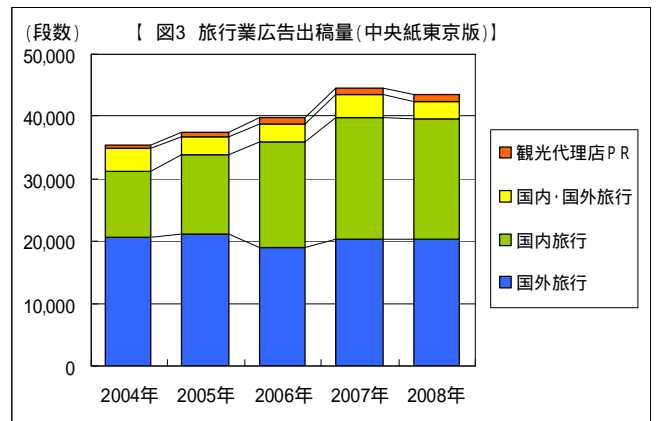
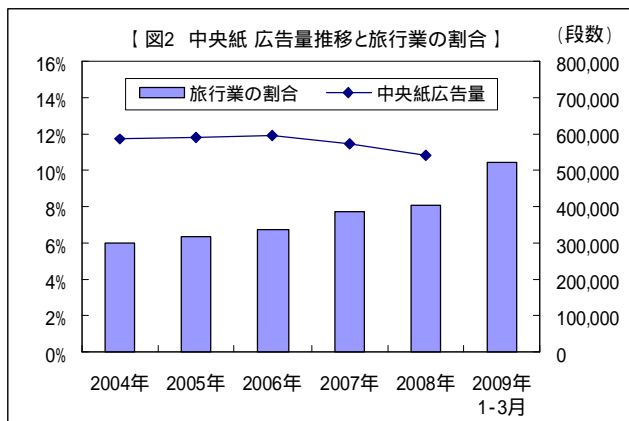
しかし、2009年2月、3月は海外パックスツアーの実績が前年比を上回り、好転の兆しが見えたとされる（日本旅行業協会より）。国際情勢や新型インフルエンザなど、懸念材料は尽きないものの、燃油サーチャージ値下げ、定額給付金、円高、大型連休向きのカレンダーといった、プラス要素も揃っている。



中央紙における旅行業広告

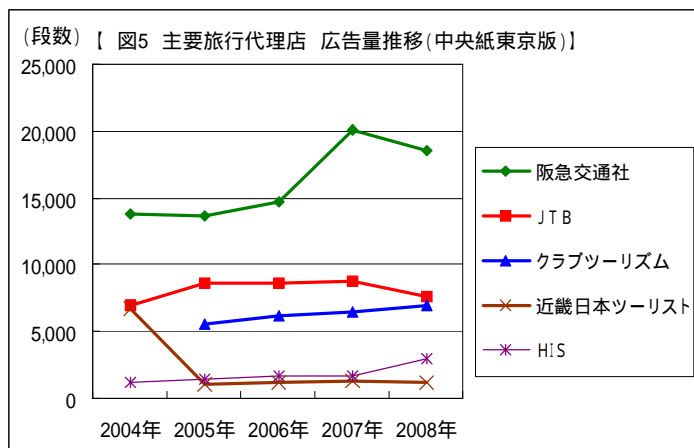
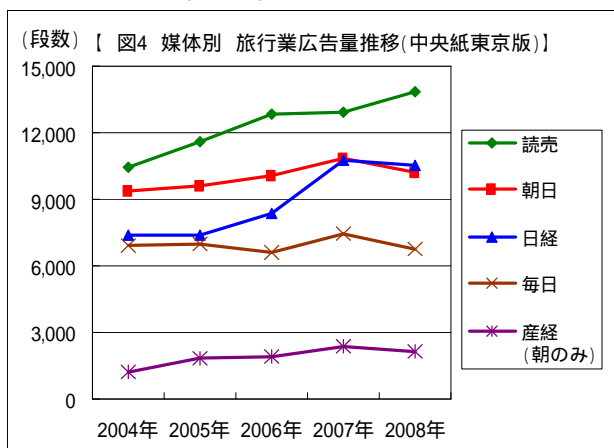
2008年の中央紙（東京版以下同様）の総広告量は、5年前と比較し7.8%減少しているが、旅行業広告は増加傾向にあり、2009年の第一四半期では中央紙広告の1割を超すまでにいった。（図2）

内訳を見ると、国外旅行は横ばいだが、国内旅行は5年間で78.2%増と躍進しており、旅行業広告の好調さを牽引している。（図3）



旅行業広告の媒体別出稿状況では、読売新聞が最も多く、右上がりに推移している。また、日本経済新聞は2007年に阪急交通社の出稿が2千段以上増えたことで急伸し、2008年には朝日新聞に並んだ。(図4)

旅行代理店別の広告出稿状況では、阪急交通社が圧倒的なトップ。2位はJTBであるが、2008年時点ではクラブツーリズムが僅差に迫り、HISも新聞出稿量を増やしている。阪急交通社は旅行業に限らず、新聞広告全体でも4年連続首位の出稿量を誇っている(当社年報データより)。新聞広告からホームページへ誘導し、直販につなげるビジネスモデルを確立している。(図5)



1月～3月期 バックツアー広告の現状 (読売新聞東京版 2007～2009年 各1月～3月)

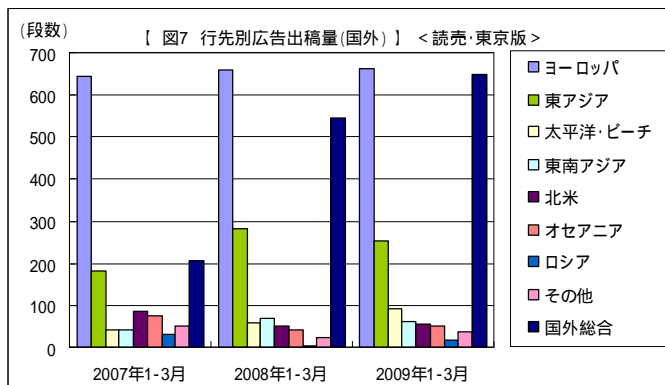
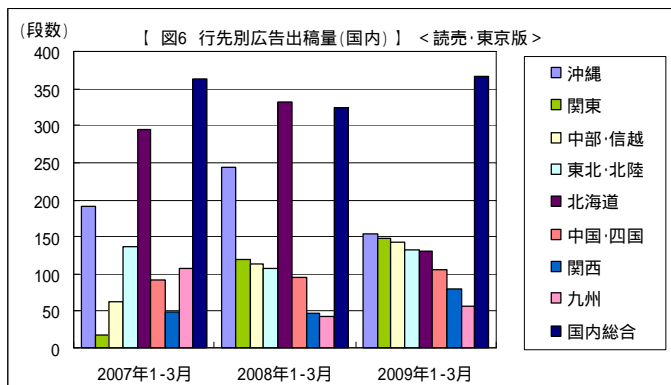
ツアー広告を行先別に見ると、国内旅行は遠方から近場へシフト、海外旅行は欧州が主力

<国内旅行> (図6)

- ・ 北海道、沖縄、九州といった遠方が減少。関東、中部・信越といった近場が増加。
- ・ 安・近・短の潮流に乗っている反面、広告を集中させるような目玉の観光地に乏しい。

<海外旅行> (図7)

- ・ 欧州方面に集中。
- ・ 東アジア(中国、韓国、台湾・香港)も安定した出稿。08年の増加は北京五輪の影響か。
- ・ 多方面の旅行商品をひとまとめに掲載した品揃え型広告(国外総合)が増加。



旅行ブランド別では、主要ブランドに集中 (図8)

<主要旅行ブランド>

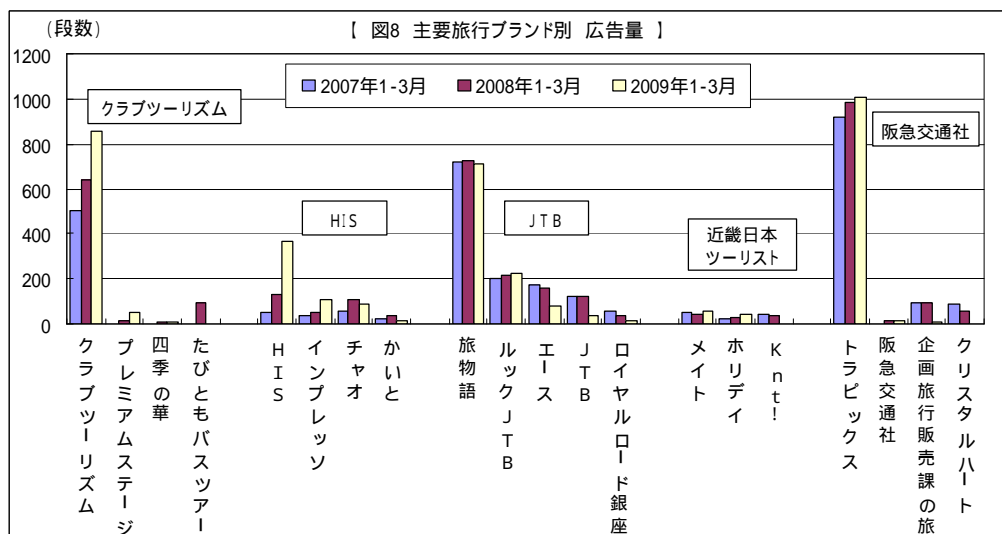
- ・ JTBは各ブランドにまとまった量を安定的に出稿。「ルックJTB」は増加傾向。
- ・ 国内旅行ブランドの、「たびともバスツアー」「かいと」「エース」は低調。
- ・ JTB以外は、主要ブランド(クラブツーリズム、HIS、トラピックス)が伸長。
- ・ 「企画旅行販売課の旅」は阪急交通社では珍しいトラピックス以外の商品で、豪華客船でのアジアクルーズ等、企業や観光局と協力した独自性の高い企画だが09年は出稿なし。

<通信販売・自社サイト誘導>

- ・ 直販が強い阪急交通社「トラピックス」は、3年連続でブランド別の首位。
- ・ JTBの通販「旅物語」は3ヵ年とも安定した出稿量。
- ・ 大幅に出稿量を増やした「クラブツーリズム」は、09年の広告から検索窓を設け「趣味人倶楽部」という中高年向け会員制サークルの案内を掲載。シニアの囲い込みが伺える。

<高級ツアー>

- ・ 高級ツアーブランドの「クリスタルハート」「ロイヤルロード銀座」は減少。「プレミアムステージ」「四季の華」は2009年に微増。
- ・ 新聞広告による出稿は少ないが、各社とも富裕層向けの高級旅ブランドへ参入。「ロイヤルロード銀座」「ラグゼ銀座マロニエ」等の専用支店も開設しており、対面販売も重視。
- ・ HISも既存の添乗員付き高級ツアー「インプレッソプレミアム」に加えて、「チャオプレミアム」を2009年1月に発表。



調査対象紙 : 読売新聞 東京版
 対象期間 : 2007年1-3月
 2008年1-3月
 2009年1-3月
 (印は、ブランドの記載なし、もしくは複数ブランドの混在を含む。)

旅行業に見る新聞広告の有効活用

インターネットの普及により、交通・宿泊の個人手配が簡便化している。旅行代理業にとっては中抜きされる危機でもある。

価格比較が容易になり選択肢も増えるなか、競争力を保つには、消費者ニーズに応じた旅行商品をタイムリーに企画・開発する力が不可欠である。加えて、オリジナリティのある旅行や、個人では手配しにくい旅行を魅力的にプレゼンするための広告が必要となる。

新聞広告は、詳細な商品紹介に適した媒体として、店頭パンフ同様にこの役割を果たしている。

また、旅行業者の企業努力は、商品開発だけでなく流通経路の開拓や収益の見直しにも表れている。阪急交通社では自社サイト上で新聞広告の商品番号から簡単に予約・検索ができるページを設置して直販に繋げている。他社も無店舗販売を行っており、コスト削減によって、商品の価格競争力をアップさせる仕掛けができています。

一方で、HISのように店舗販売の利点を生かした営業もある。

従来どおりの手法で、新聞広告や街頭チラシにより格安航空券の手配や激安ツアーを紹介すると同時に、テレビCMでは他社パック商品の代理店業を兼ねる間口の広さを売りにしている。

このように、旅行業界はネットやコールセンターなどの営業チャンネルと新聞広告を巧みに組み合わせ商品企画・販売戦略で多様な旅行者ニーズに応えようとしている。