

Ⅲ-1 旅行業

Ⅰ 旅行業の現況

第1種、第2種、第3種ともに減少
コロナ禍で主要旅行業者の取扱額は激減

(1) 旅行業者数

観光庁によると、2021年4月1日現在の旅行業者総数(旅行業者と旅行業者代理業者、旅行手配サービス業の計)は11,888社で、2016年から続いた増加傾向が減少に転じた(前年比0.5%減)(表Ⅲ-1-1)。

営業資格別にみると、第1種(海外・国内の募集型企画旅行の企画・実施が可能)が前年比2.3%減で、2017年からの漸減傾向に拍車がかかった。第2種(国内の募集型企画旅行の企画・実施が可能)は同0.2%減にとどまったが、第3種(受注型企画旅行ならびに限定区域内での募集型企画旅行の企画・実施が可能)は同4.2%減となった。2014年に新設され年々その数を増やしてきた地域限定旅行業は、今期も前年比22.8%増の伸びとなった。

旅行業者代理業者は同9.0%減と、2012年以降10年連続の減少が続いている。2018年1月より新たに制度化され急増してきた「旅行サービス手配業」(ランドオペレーター業務を行う)の登録者数は同11.4%増の伸びにとどまった。

(2) 主要旅行業者の取扱額

観光庁の「主要旅行業者の旅行取扱状況速報」によると、

2020年度の主要旅行業者46社の取扱額(他の旅行業者が造成した募集型企画旅行の代売実績を含む)は合計で9,997億円(前年比78.4%減)^{*1}であった。市場別では、国内旅行が9,481億円(同63.1%減)、海外旅行は425億円(同97.7%減)、外国人旅行(日本の旅行会社によるインバウンド旅行)は91億円(同96.0%減)であった(表Ⅲ-1-2)。

※1 2017年度総取扱額2位の「楽天」が2018年6月より旅行部門の業績開示をとりやめており、同社の取扱額を含まない。

四半期別にみると、海外旅行と外国人旅行は実質的には年間を通じて停止しており、各期とも9割減が続いた。国内旅行については、Go Toトラベルキャンペーンによる需要喚起策の効果もあって、第2四半期(7~9月期)が対前年72.5%減、第3四半期(10~12月期)が同33.3%減と、徐々に回復傾向にあったが、年末からの感染拡大と緊急事態宣言発出により、第4四半期は再び対前年48.6%減へと落ち込んだ(表Ⅲ-1-3)。

表Ⅲ-1-4は、主要旅行業者46社について、各社の消費者への販売力(BtoC)を比較するため、ホールセール専門会社とみなされる3社を除外し可能な限り代売実績の重複を避け、対象43社の取扱額合計に占める各社(グループ)のシェアについて推計を行ったものである。

2020年度の総取扱額では1位が「ジェイティービー(JTB)」(グループ9社計)で4.7%、2位は「KNT-CTホールディングス」(グループ13社計)で11.3%、3位は「日本旅行」で11.1%となった。

表Ⅲ-1-1 旅行業者数の推移

(単位：社、%)

	2017年		2018年		2019年		2020年		2021年	
	実数	前年比								
総数	10,301	2.0	11,107	0.9	11,560	4.1	11,948	3.4	11,888	△0.5
旅行業	9,551	2.5	9,684	1.4	9,783	1.0	9,790	0.1	9,610	△1.8
第1種	704	△0.6	688	△2.3	691	0.4	686	△0.7	670	△2.3
第2種	2,914	3.1	2,980	2.3	3,022	1.4	3,043	0.7	3,036	△0.2
第3種	5,789	2.1	5,816	0.5	5,803	△0.2	5,692	△1.9	5,451	△4.2
地域限定	144	22.0	200	38.9	267	33.5	369	38.2	453	22.8
旅行業者代理業	750	△3.7	706	△5.9	675	△4.4	620	△8.1	564	△9.0
旅行サービス手配業			717	-	1,102	53.7	1,538	39.6	1,714	11.4

資料：2017年までは観光庁への聞き取りをもとに、2018年以降は観光庁HPより(公財)日本交通公社作成

表Ⅲ-1-2 主要旅行業者の取扱額

(単位：億円、%)

	2019年度	2020年度	前年度比
海外旅行	18,262	425	△97.7
外国人旅行	2,261	91	△96.0
国内旅行	25,661	9,481	△63.1
合計	46,184	9,997	△78.4

資料：観光庁「令和2年度主要旅行業者の取扱状況年度総計(速報)」より(公財)日本交通公社作成

表Ⅲ-1-3 主要旅行業者の取扱額の四半期別前年度比の増減

(単位：%)

	第1四半期 (4~6月)	第2四半期 (7~9月)	第3四半期 (10~12月)	第4四半期 (1~3月)
海外旅行	△98.7	△98.4	△97.5	△94.8
外国人旅行	△99.0	△96.2	△95.6	△89.2
国内旅行	△92.5	△72.5	△33.3	△48.6
合計	△95.3	△84.2	△61.6	△67.8

資料：観光庁「令和2年度主要旅行業者の取扱状況年度総計(速報)」より(公財)日本交通公社作成

表Ⅲ-1-4 主要旅行業者の取扱額上位10社とシェア

一総取扱額一

順位	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度	取扱額(百万円)	前年度比(%)	43社内シェア(%)
1	JTB	JTB	JTB	JTB	JTB	421,545	△73.3	47.8
2	楽天	楽天	HIS	KNT	KNT	99,806	△78.2	11.3
3	KNT	KNT	KNT	日本旅行	日本旅行	97,815	△77.0	11.1
4	HIS	HIS	日本旅行	阪急交通社	阪急交通社	58,444	△82.6	6.6
5	日本旅行	日本旅行	阪急交通社	東武トップツアーズ	JR東海ツアーズ	29,794	△63.4	3.4
6	阪急交通社	阪急交通社	東武トップツアーズ	エアトリ	HIS	26,954	△94.2	3.1
7	東武トップツアーズ	東武トップツアーズ	エボラブルアジア	名鉄観光サービス	東武トップツアーズ	25,242	△79.4	2.9
8	JTBビジネストラベルソリューションズ	JR東海ツアーズ	JR東海ツアーズ	JR東海ツアーズ	名鉄観光サービス	24,228	△71.6	2.7
9	JR東海ツアーズ	名鉄観光サービス	名鉄観光サービス	農協観光	びゅうトラベルサービス	10,153	△76.8	1.2
10	名鉄観光サービス	農協観光	農協観光	日新航空サービス	農協観光	7,695	△86.7	0.9

一国内旅行取扱額一

順位	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度	取扱額(百万円)	前年度比(%)	43社内シェア(%)
1	JTB	JTB	JTB	JTB	JTB	402,158	△57.0	48.4
2	楽天	楽天	KNT	KNT	KNT	96,775	△65.5	11.6
3	KNT	KNT	日本旅行	日本旅行	日本旅行	95,324	△64.4	11.5
4	日本旅行	日本旅行	阪急交通社	阪急交通社	阪急交通社	55,929	△56.5	6.7
5	阪急交通社	阪急交通社	東武トップツアーズ	東武トップツアーズ	JR東海ツアーズ	29,783	△61.6	3.6
6	東武トップツアーズ	東武トップツアーズ	JR東海ツアーズ	JR東海ツアーズ	名鉄観光サービス	23,897	△64.7	2.9
7	JR東海ツアーズ	JR東海ツアーズ	名鉄観光サービス	名鉄観光サービス	東武トップツアーズ	23,811	△72.6	2.9
8	名鉄観光サービス	名鉄観光サービス	エボラブルアジア	エアトリ	HIS	22,449	△60.3	2.7
9	農協観光	農協観光	HIS	農協観光	びゅうトラベルサービス	10,111	△74.9	1.2
10	HIS	HIS	農協観光	びゅうトラベルサービス	農協観光	7,626	△84.8	0.9

一海外旅行取扱額一

順位	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度	取扱額(百万円)	前年度比(%)	43社内シェア(%)
1	JTB	JTB	JTB	JTB	JTB	12,659	△97.7	30.2
2	HIS	HIS	HIS	阪急交通社	HIS	4,216	△98.9	10.0
3	阪急交通社	阪急交通社	阪急交通社	KNT	阪急交通社	2,502	△98.8	6.0
4	KNT	KNT	KNT	日本旅行	エムオーツーリスト	2,298	△93.1	5.5
5	日本旅行	日本旅行	日本旅行	エアトリ	KNT	2,274	△98.5	5.4
6	JTBビジネストラベルソリューションズ	DeNA トラベル	エボラブルアジア	日新航空サービス	日新航空サービス	2,116	△94.9	5.0
7	DeNA トラベル	日新航空サービス	日新航空サービス	エムオーツーリスト	日本旅行	1,857	△98.3	4.4
8	日新航空サービス	楽天	エムオーツーリスト	旅工房	郵船トラベル	1,718	△92.5	4.1
9	エムオーツーリスト	エムオーツーリスト	エヌオーイー	エヌオーイー	日通旅行	1,597	△93.4	3.8
10	楽天	日通旅行	日通旅行	東武トップツアーズ	エヌオーイー	1,527	△94.6	3.6

一外国人旅行取扱額一

順位	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度	取扱額(百万円)	前年度比(%)	43社内シェア(%)
1	JTB	JTB	JTB	JTB	JTB	6,729	△93.1	74.1
2	日本旅行	日本旅行	HIS	日本旅行	KNT	757	△96.8	8.3
3	HIS	HIS	日本旅行	KNT	日本旅行	634	△98.7	7.0
4	KNT	KNT	KNT	東武トップツアーズ	東武トップツアーズ	296	△96.1	3.3
5	楽天	楽天	東武トップツアーズ	阪急交通社	HIS	290	△99.0	3.2
6	東武トップツアーズ	東武トップツアーズ	阪急交通社	びゅうトラベルサービス	T-LIFEホールディングス	106	△95.8	1.2
7	阪急交通社	阪急交通社	東日観光	T-LIFEホールディングス	WILLER	66	△91.9	0.7
8	東日観光	東日観光	名鉄観光サービス	JR東海ツアーズ	名鉄観光サービス	41	△98.1	0.4
9	農協観光	名鉄観光サービス	びゅうトラベルサービス	名鉄観光サービス	びゅうトラベルサービス	40	△98.6	0.4
10	名鉄観光サービス	DeNA トラベル	JR東海ツアーズ	日通旅行	農協観光	26	△97.8	0.3

資料：観光庁「主要旅行業者の取扱状況速報」をもとに(公財)日本交通公社推計

(注1) シェアの分母は主要旅行業者46社(20年度掲載企業)から下記ホールセラー3社を除外した取扱額の合計

ANAセールス(株)、(株)シャルバック、ビックホリデー(株)

(注2) 2020年度の「JTB」は以下9社の合計(社内取引を相殺した額で算出)(2016年度は15社、17年度は25社、18年度は12社、19年度は11社)

(株)JTB、(株)JTBグローバルマーケティング&トラベル、(株)JTB沖縄、(株)JTB京阪トラベル、(株)JTBメディアリテリング、(株)JTBグランドツアー&サービス、(株)JTBビジネストラベルソリューションズ、(株)JTBガイアレック、(株)トラベルプラザインターナショナル

(注3) 2020年度の「KNT」は以下13社の合計(社内取引を相殺した額で算出)(2016年度は8社、17年度は11社、18～19年度は13社)

クラブツーリズム(株)、(株)近畿日本ツーリスト北海道、(株)近畿日本ツーリスト東北、(株)近畿日本ツーリスト関東、(株)近畿日本ツーリスト首都圏、(株)近畿日本ツーリスト中部、(株)近畿日本ツーリスト関西、(株)近畿日本ツーリスト中国四国、(株)近畿日本ツーリスト九州、(株)近畿日本ツーリストコーポレートビジネス、(株)KNT-CTグローバルトラベル、(株)KNT-CTウエブトラベル、(株)ユナイテッドツアーズ

(注4) 「阪急交通社」は以下3社の合計(社内取引を相殺した額で算出)

(株)阪急交通社、(株)阪急阪神ビジネストラベル、阪神トラベル・インターナショナル(株)

(注5) 2020年度の「HIS」は以下6社の合計(社内取引を相殺した額で算出)(2016年度は5社、17～18年度はミキ・ツーリストを加えた6社)(19年度は情報提供をとりやめた)

(株)エイチ・アイ・エス、(株)オリオンツアー、(株)クオリタ、(株)クルーズプラネット、(株)ジャパホリデートラベル、(株)エイチ・アイ・エス沖縄

(注6) 2019～20年度の「T-LIFEホールディングス」は以下の4社の合計(社内取引を相殺した額で算出)

(株)タビックスジャパン、東日観光(株)、トラベルイン(株)、(株)湯旅

(注7) 「楽天」は、2018年度よりトラベル部門の業績開示をとりやめた

(注8) 「エアトリ」は、2020年度の情報を非公開、2019年度は以下4社の合計(社内取引を相殺した額で算出)

(株)エアトリ(旧エボラブルアジア)、(株)エアトリインターナショナル(旧(株)エアトリ)、(株)エヌエス・エンタープライズ、(株)セブンフォーセブンエンタープライズ

(3) 大手旅行会社の決算からみる売上高

大手の旅行会社5社（JTB、HIS、日本旅行、KNT-CTホールディングス、阪急交通社）の決算資料から旅行事業部門の売上高（取扱額）と前年比をみると、決算期の違いによるコロナ禍の影響に差はあるものの、いずれも大幅な減少となった（10月決算のHISのみコロナ前の2019年11月、12月の売り上げを含む）（表Ⅲ-1-5）。

決算としては、JTBが過去最大で2期ぶりの赤字（1052億円）、HISが2002年の上場以来初めての赤字（250億円）となったほか、KNTが285億円、日本旅行が128億円の過去最大赤字、阪急交通社もグループ3社の営業損益が74億円の赤字となった。

表Ⅲ-1-5 大手旅行会社の売上高および対前年同期比

単位：百万円

	2016	2017	2018	2019	2020
HIS	465,772	536,826	651,303	722,464	359,631
JTB	1,169,145	1,143,128	1,152,502	1,073,593	190,728
日本旅行	411,968	420,413	429,766	451,028	135,640
KNT	396,004	405,172	411,821	385,362	87,889
阪急交通社	318,750	345,521	369,971	335,605	57,835

単位：%

	2016	2017	2018	2019	2020
HIS	△2.2	15.3	21.3	10.9	△50.2
JTB	△3.2	△2.2	0.8	△6.8	△82.2
日本旅行	△1.2	2.0	2.2	4.9	△69.9
KNT	-	2.3	1.6	△6.4	△77.2
阪急交通社	△5.1	8.4	7.1	△9.3	△82.8

資料：各社決算資料、ニュースリリースをもとに（公財）日本交通公社作成
 (注1)「JTB」「HIS」「阪急交通社」は、(株)ジェイティービー、(株)エイチ・アイ・エス、阪急阪神ホールディングス(株)の連結業績のうち旅行事業部門の業績を記載。
 (注2)「KNT」はKNT-CTホールディングス(株)の連結業績を記載
 2016年度の前年比は決算期の変更に伴い、単純比較ができないため、記載していない
 (注3)各社の決算期間は下記の通り
 JTB、KNT、阪急交通社：4月1日～3月31日
 日本旅行：1月1日～12月31日
 HIS：11月1日～10月31日

2 旅行業界をめぐる動き

Go Toトラベルで一時的に復調するも苦境の1年
 コスト削減と構造改革、事業領域拡大で次に備える

(1) 感染症蔓延に伴う営業休止と再開、Go Toトラベル事業

2020年4月、新型コロナウイルス感染症の蔓延に伴い緊急事態宣言が発出され、旅行各社は店舗営業を一時休止した。5月28日に緊急事態宣言が全面解除されると、6月1日以降、感染対策を講じて店舗営業の再開を始める。

その後、政府による国内旅行需要喚起策「Go Toトラベル事業」が東京発着を除外して7月22日に開始され、各社は積極的に商品の販売を行った。

Go Toトラベル事業とは、国内旅行を対象に宿泊・日帰り旅行代金の1/2相当額を政府が支援するもので、給付額の内7割は旅行代金の割引として、3割は旅行先で使える地域共通クーポンとして付与されるもの。一人一泊あたり2万円、日帰り旅行については1万円が上限で、利用者は参加事業者登録を受けた旅行事業者・宿泊事業者を通じて適用商品の購入を行う必要がある。運営事務局には「ツーリズム産業共同提案体」が選定された。同グループは、日本旅行業協会（JATA）、

全国旅行業協会（ANTA）、日本観光振興協会、JTB、KNT、日本旅行、東武トップツアーズの7社が共同提案者として参画し、全国旅館ホテル生活衛生同業組合連合会、日本旅館協会、日本ホテル協会、全日本シティホテル連盟、リクルートライフスタイル、楽天、ヤフーの7社が協力団体として参画したもの。

10月1日から東京も対象に追加されたが、12月に入り都市部での感染が再び急拡大し、12月28日に全国で一斉に停止となった（2021年8月現在も停止措置実施中）。

本事業の狙いは感染対策と地域経済活性化の両立を図るもので、事業発表時（4月）の予算は1.7兆円で、後に増額されて2.7兆円となった。「観光白書2021」によると、2020年度の利用人数は少なくとも約8,781万人泊、支給額は少なくとも約5,399億円であった。

(2) 組織再編や提携、新規参入などの動向

●組織再編の動向

年間を通じてコロナ禍に見舞われた2020年度、旅行各社は店舗営業縮小等によるコスト削減と並行して、ウィズ・アフターコロナを見据えて思い切った構造改革、事業ドメインの再構築に取り組んだ。

JTBは11月、2021年度までに店舗数25%減、従業員数6,500人減、一般社員の年収30%減等を含む構造改革と、2022年度の新卒採用の見合わせを発表。2022年度新卒採用の中止は、2020年3月にHIS、12月にKNT-CTホールディングス（以下KNT）、日本旅行も発表している。

JTBは、2021年3月に資本金を23億円から1億円に減資し、法人税上の中小企業となって税負担を軽減したほか、4月の組織改編では「ツーリズム事業本部」「地域ソリューション事業部」「ビジネスソリューション事業本部」を新設して、旅行事業のほか地域と企業それぞれの課題解決事業の3つを柱とする体制へ移行した。従来の旅行事業はデジタル化の進展を進め、地域と法人の支援ビジネスにより人流に依存しない収益を上げる狙いがある。

KNTは11月、2024年度までに従業員を3分の1削減、2022年3月までに個人旅行向け店舗数を3分の1へ、団体旅行営業支店を95支店から約70支店へ縮小する計画と、パッケージツアーブランド「メイト」（国内旅行）、「ホリディ」（海外旅行）の3月末での販売終了を発表した。

同グループのクラブツーリズムは2021年4月、テーマ旅行本部内に、全国の地域創生の専門部署として「地域共創事業部」を新設した。

海外旅行取扱額の大きいHISは、2020年6月、海外旅行のリソースを国内旅行部門へ再配置して強化を図りながら、コロナ前から進めていた店舗数削減を進めて3分の2へ縮小すると発表した。2021年6月には本社社屋の譲渡・賃貸も発表。人件費や宣伝費等のコスト削減を行う一方で、旅行以外のビジネスへ意欲的に参入した（詳細は後述）。

組織改編に関しては他に、日本旅行が2021年1月、DXや非旅行業分野開拓を推進する「事業共創推進事業部」を新設し、4月には西日本エリアの組織を統合再編して「大阪法人営業統括部」を設置した。また、東武トップツアーズは2021年4月、「東

武沿線事業推進部」と「D2C事業推進部」を新設。ANAセールスは4月、会社分割し、旅行事業をマイレージクラブの運営を行っていたANA Xへ継承し、合わせて商号を「ANAあきんど株式会社」に変更した。狙いはこれまでの航空セールス事業に加えて、新たに地域創生事業への事業領域拡大である。

以上のように、各社とも地域創生への関与とデジタル強化を目指す体制へのシフトがみられる。

その他の動きとしては、感染症蔓延に伴う在宅テレワークにより働き方への関心が高まる中、JTBがテレワークや副業に関するガイドラインや新制度導入を発表。4月には「自己成長支援休職制度」を新設した。

旅工房は、アフターコロナ期の旅行業界人材不足に備え、人材紹介事業等を行うDYM社との協業により、旅行業界内の再就職支援(雇用サポート)事業へ取り組むことを発表した。

●非旅行業への事業展開

旅行業以外の分野への事業展開では、HISの動きが目立った。2020年度の新規事業として10月、HISは飲食業に参入し、埼玉県川越市に「満天ノ秀そば」を開業した。2021年8月時点で東京都内の3店舗を加えて計4店舗へ広げている。

またHISは2020年6月から、食を通じて地域を創生する「HIS FOOD PROJECT」として、緑茶や日本酒の海外への情報発信を手掛け、2021年1月に金沢の和菓子店のコンサルティング契約、2月にドイツで日本食のアンテナショップ開業、6月にタイで京都の文化を発信するカフェを開業するなど、国際観光再開時を狙って様々仕掛けている。2020年11月には海外の商品を日本へ紹介、販売する通販サイト「From the World」を開設した。

同社のコーポレートレポート(2021年3月発行)によれば、最大の新規事業はオンライン体験ツアーで(詳細は旅行商品の項で後述する)、他にホテル旅館の再生や農業分野への領域拡大も計画されている。

人の移動が制限されるコロナ禍にあって好調な通販、宅配ビジネスへの参入は他にもあった。ベルトラは2021年3月、国内にある外国料理専門店の食材を宅配する「世界のGOHAN@home」サービスを立ち上げた。

JTBも近年、旅行業以外のソリューションビジネスへの取り組みを強化している。2020年度は、以前から取り組んでいる「ふるさと納税」に関連して、住民参加型「ローカル魅力発掘発信ワークショップ」を各地で実施した。これは地方創生に取り組む自治体と地元住民が地域の魅力を発掘・発信し、ふるさと納税につながるよう支援するもので、2020年9月以降、宮城県気仙沼市、秋田県大仙市など6自治体で実施した。

JTBは他にも、2021年5月、イベントマーケティング企業と協業契約を結び、MICE事業の強化を図っている。また、ロジスティクス分野の強みを生かしてワクチン職域接種サポートデスクも設置した。

●新規参入の動向

2020年度、旅行業への参入は近年と比べて少なかったが、2021年4月、観光目的の海外渡航の見込みが立たない中で、宿

泊サイトReluxの創業者が海外旅行事業の「令和トラベル」(第1種)を立ち上げた。海外旅行予約をデジタルで最適化、誰もが利用できる価格と高品質な旅行を目指すとして、6月には22.5億円の資金調達も実施し、注目されている。

●倒産・撤退・廃業の動向

東京商工リサーチの発表資料によると、2020年(1~12月)の旅行業者の倒産件数は前年より1件多い26件で、コロナ禍であっても過去20年間で2番目に低い水準であった。ただし大型の倒産(ホワイテ・ベアーファミリー社)があったので、負債総額は約300億と大きかった。2021年上半期(1~6月)は、前年比20%増の18件となったが、零細規模の企業が多く、負債総額は17億円と低い。

政府や金融機関によるコロナ関連融資が、事業継続を可能にしたとみられるが、需要損失の期間が長引いており、今後は返済期限を迎えての倒産数増加が懸念される。

コロナ禍からの回復が当面見込めないことから自主廃業する動きもあった。

1955年に日本通運の旅行事業部門として創業した老舗の日通旅行は、2021年3月末に営業を終了、解散した。負債はない。日通旅行は1968年にJTBとともに海外旅行のパッケージツアーブランド「ルック」を立ち上げ、日本の海外旅行需要を牽引してきた。

(3)流通・チャネルをめぐる動向

●店舗での取り組み

旅行店舗では、感染対策以前からIT技術の活用に取り組んできたが、2020年度は特に「非接触」が推奨されたことから、オンライン、リモート接客は拡大した。

JTBは、2020年8月から全国25店舗でオンライン相談を開始、2021年3月からは全国店舗で実施している。

HISも2021年3月、全国全店舗で、スマホ用にレイアウトした「ビデオチャット接客」を開始、対面接客からオンラインへの誘導を促進している。キャッシュレス決済「メルペイ」も導入した。また、同じく3月には北海道と青森の大型商業施設内の店舗で無人の「バーチャルカウンター」を開設した。

新しい動きとしては、JR東日本が2021年3月、川崎駅と秋田駅に新店舗「駅たびコンシェルジュ」を開業した。旅行の販売だけでなく、地域情報の発信や地域連携・交流機能を持つ店舗として、運営はびゅうトラベルサービスが行う。

●他流通チャネルでの取り組み

近年、テレビなど放送事業者の協業も散見される。2020年度は9月、クラブツーリズムがテレビ東京グループと共同で「テレ東トラベル」を開設し、番組に登場した旅行商品の販売を開始した。2021年1月には、同社が提携する情報番組の放送終了後に、定期的なオンライン無料旅行説明会を開始。ライブ配信で双方向のコミュニケーションも行い、視聴から旅行へつなげる新しいメディア開発として注目されている。

(4) 業界団体の動向

業界団体には、コロナ対応における感染対策ガイドラインづくりが求められた。

世界では、世界旅行ツーリズム協議会(WTTC)が2020年5月と6月、空港、航空会社、ツアーオペレーター等に向けたガイドラインを策定したほか、ヨーロッパでは欧州委員会が5月、EU加盟国内の旅行制限の緩和と観光事業回復に向けて感染対策のガイドラインを発表した。

日本旅行業協会(JATA)も5月、「旅行業における新型コロナウイルス対応ガイドライン」を発表。

またJATAを含む旅行業界28団体からなる「旅行連絡会」が6月、旅行者向けの「新しい旅のエチケット」を発表し、同リーフレットはGo Toトラベル事業とも連携して広く活用された。

さらにJATAは2021年4月、感染対策のモニター調査(8社参画、9コース、参加154人)を行い、6月にその成果をまとめた。対策を徹底した結果、陽性者はなく、事後のアンケート調査では、様々な感染対策の中でも「参加者全員が事前にPCR検査を受けていること」への評価が最も高かった。

この他JATAでは、2021年4~5月、旅行各社・団体が制作した海外オンラインツアー動画を募集して、投票キャンペーンを実施した。

3 旅行商品をめぐる動き

様々な感染対策商品で需要喚起
ユニークなオンラインツアーの開発で商機を探る

(1) 旅行商品の企画開発

国境をまたぐ自由な観光旅行はほぼ実施できなかつた2020年度、旅行会社は感染対策を万全とする国内需要喚起とオンラインツアーの開発に知恵を絞った。こうした工夫の中からは、コロナが終息したとしても残るであろうアイデアや連携・協業が生まれた可能性がある。またコロナ禍には、そもそもの旅行の価値や観光地との関係性に新しい見方をもたらした側面もある。SDGs、ワーケーションなど、コロナ前から一部で取り組まれていたテーマへの関心が急速に高まったことを受け、関連する旅行商品やサービスは積極的に考案された。

なお東京2020オリンピック・パラリンピックは、無観客開催であったため観戦ツアー等は実施されなかった。

訪日外国人向けの旅行商品については第II編3を参照のこと。

●感染対策を前面に打ち出した商品

感染対策および発症時を考慮したサービスは様々な工夫がされ、国際認証の取得や独自のガイドラインの設定、ソーシャルディスタンスを考慮した参加人数や座席等の利用制限、PCR検査や医療相談、保険を付けてキャンセル料やお見舞金を負担する「お守りバック」などが企画・発売された。

JTBは、2020年8月、先述のWTTCが発行するSafe Travels Stampを取得したほか、業務出張手配契約のある企業のビジネス渡航者限定でPCR検査予約や精算を代行するサービスを開始。9月には、企業・団体向けに、PCR検査、抗体検査キット

販売および感染症対策コンサルティングの支援サービスを開始した。沖縄ツーリストは12月、沖縄発航空機利用のPCR検査付き団体ツアーを発売。

いわゆる三密回避のため、参加人数等の制限を特徴とする企画商品では、バス1台につき19名限定で窓側の席のみ利用とするなどの基準を設けたクラブツーリズムの新ブランド「クラブツーリズムニュースタイル」(6月発売)、一組だけが体験できるメニューを組み合わせたJTBロイヤルロード銀座の「あなただけの夢の休日-ラグジュアリー ONE-」(9月発売)などがあった。

ANAセールスは、国内ダイナミックパッケージなどに、旅行中の医療相談デスクとコロナ感染症を発病した場合の補償(2万円)を組み合わせた「ANAトラベラーズ あんしんのお守り」を発売(10月)。KNTも同様に、「メイト」のフリープランに「コロナお守りパック」を付保し、発病に関する補償(3万円)と医療相談などのサポートを組み込んだ(10月)。11月発売の京王観光の新型コロナ補償商品には、変更費用補償サービスが含まれた。

KNTコーポレートビジネスは、2021年4月、救急病院と提携し、PCR検査をセットした法人旅行とイベントの販売を開始。

2021年度に入って各地でワクチン接種が始まると、商業施設や観光施設等で接種済みの客への割引サービスがみられるようになり、旅行会社でも、接種を終えた人への割引や限定参加商品の検討が始まっている。

●オンラインツアーの開発

オンラインツアーは、旅行業法上の旅行商品ではないが、移動と対面コミュニケーションの自粛を求められるコロナ禍で、旅行各社はオンライン上のツアーやサービス提供を模索した。

当初は、旅行気分を味わってもらおうと無料のオンデマンド動画の提供がみられたが、徐々に、双方向性や地域との関係づくり、これまでなかったサービスとの組み合わせなど工夫された同期型のオンラインツアーが実施されるようになり、有料化、ビジネスモデル化への取り組みがみられるようになった。

HISでは、このオンライン体験の販売を新規事業の柱と位置づけ、さまざまな付加価値の創出に取り組んだ。事前にテーマに沿った料理を送ってからライブ配信をし、「訪問」先での買い物も可能とするツアー(2020年7~8月開催、「観る・食べる・買う!究極のヤンゴン街歩き」など)や、農業生産者が行う食育学習ライブに調理をしながら参加し、後日実際に農業体験にも参加する企画(10月提供開始、「旅する やさいシリーズ」、青梅市などと連携)などを販売。他にも、墓の清掃や寺への挨拶代行を含む「リモートお墓参りサポート・お墓掃除代行」(10月発売)、シベリア鉄道始発駅からのライブ配信商品(2021年1月発売)などユニークな企画を次々打ち出した。視聴者側が画面操作できる機能も取り入れている。90分で世界一周できるツアー、インドの有名占い師によるオンライン占い、ハワイのバーチャルショッピングなどが人気を博し、2021年6月末時点の同社の発表では、72カ国・地域で累計4,500コース以上が催行され、利用者は10万人を突破したとのこと。異業種とのタイアップ企画も実施している。

JTBでもフィリピンへのオンライン慰霊ツアーなど独自性のあるツアーの他、教育旅行分野、法人向け展示会分野でのオンライン活用がみられた。VRを活用した「バーチャル修学旅行360」の開発(8月)、凸版印刷の遠隔体験技術を活用した修学旅行の事前学習プログラムの開発(2021年6月)、リアルとオンラインを融合させたハイブリット展示会の開催(2021年2月)などである。

他にも、KNT首都圏が9月、吉本興業の芸人が司会を務める「Remote(リモート)修学旅行」、ジャルパックが2021年1月、フランス・ボルドーのシャトーからのライブでワインの飲み比べを楽しむツアー、ANAセールスが3月、宇宙開発と宇宙旅行をテーマとするオンラインツアーを発売した。

海外のガイドと直接的なつながりの強いツアーオペレーターは、現地ガイドの雇用といった側面からも積極的にオンラインツアーに取り組んだ。ミキ・ツーリストは2020年5月から無料オンラインライブ番組「たびOhライブ!」を配信、8月からは個人旅行ブランド「みゅう」で、ヨーロッパのオンライン体験ツアーの販売を開始した。

ナビタイムは2021年3月、オンラインツアーに参入し、同社の「NAVITIME Travel」で提供するプラン作成機能を活用して個人旅行化に対応するプライベートオンライン有料ツアー「Tra to La(トラットラ)」をスタートさせている。

●遊覧チャーターフライト商品

遊覧飛行を目的とするチャーターフライトの体験商品も2020年度を象徴する商品の一つといえよう。

2020年9月、ジャルパックは、国際線機材をチャーターした国内日帰り旅行商品「空たび星空フライト」を発売した。海外旅行の雰囲気を体験してもらうことを目的に、ハワイ線のメニューをアレンジしたオリジナル機内食が提供されるもの。発着地は成田空港で、価格はエコノミークラス1人1万5,000円〜であった。

2021年3月、JTBとJALは、海外旅行をテーマとする「JTB×JAL海外を感じる 国内遊覧チャーターフライト」を共同企画し、シリーズ展開することを発表した。テーマ国にちなんだ機内食や各国の現地情報の動画が放映される。

全日空のエアバス A380機材を利用した遊覧フライトツアー商品はセブン&アイ・ホールディングス傘下のセブンカルチャーネットワークが2021年5月から販売した。

ジャルパックからは羽田発着の遊覧飛行のあとに品川のホテルに宿泊する1泊2日の「チャーター & ホテルDEハワイ旅行気分を満喫!」も発売された(2021年5月)。機内だけでなくホテルも連携して、食事や音楽でハワイを演出した。

●SDGsへの取り組み

業種を問わず取り組みが活発化しているSDGsに関しては、多様な取り組みや旅行商品が目立つようになってきた。

東武トップツアーズは2020年8月、グローバル・サステイナブル・ツーリズム協議会(GSTC)の公式認証機関Travelife社による国際認証「Travelife Partner」を取得した。

日本旅行は2020年6月、同社のSDGs取り組み解説動画を

公開した他、2021年2月、SDGs取り組みの一環としてカーボン・オフセットを取り入れた国内旅行プラン「JRセットプラン Carbon-Zero」を発売した。

KNT首都圏は2021年3月、SDGs視点で沖縄の観光地を紹介する地図教材を開発した。修学旅行での活用を図るとして6月には京都・奈良のSDGs探究マップも企画、販売した。

JTBはカナダ観光局と連携し、2021年6月、カナダのSDGs先進都市バンクーバーを紹介するオンラインツアーを販売した。

●その他の動き

海外旅行を専門に扱ってきた企業や部署が国内旅行の企画に取り組み、新たな商品を誕生させる動きもあった。少人数の海外パッケージツアー専門のJTBグランドツアー&サービスは、2020年8月、国内旅行と海外旅行がリンクする「日本の魅力を知り、海外を想う旅」シリーズを発表。ジャルパックは2021年6月、海外ツアーの添乗員が企画した「日本と世界をつなぐ旅」を発売した。HISは2021年6月、東武鉄道と船車券契約を結び、観光列車「SL大樹」の1車両貸切ツアー商品を企画販売した。

また、ワーケーションが広く話題となったことから、大手旅行会社はそれぞれ、実態調査や異業種との協業による情報発信、プラン提案など新しい取り組みを開始している。

●「ツアーグランプリ2021」受賞の商品

JATAを中心とする実行委員会が旅行会社の商品企画力とマーケティング力の向上、観光施策への寄与を目的に実施している「ツアーグランプリ2021」(28回目/2020は中止/審査対象は2019年4月～2021年3月末に販売されたもの)では、国土交通大臣賞に、JTBの「ヨーロッパから参加する現地発着周遊バスの旅『ランドクルーズJTB』」が選ばれた。これまでのヨーロッパ旅行では実現できなかった“乗り降り自由”“日本語案内あり”の路線バスとして企画されたもので、他社ツアー参加者も利用できるインフラとして事業化に踏み切ったことが高く評価された。

国内・訪日旅行部門の観光庁長官賞には、HISの「手話対応添乗員と手話が出来る登山ガイドが同行する国内トレッキングツアー」、海外旅行部門の観光庁長官賞には、ワールド航空サービスの「日本初 直行チャーター便特別企画 初夏の南西フランスへひとつ飛びA～Iコース」が選ばれた。

4 旅行の計画と旅行会社の利用

18歳～30代は、SNSと口コミ重視
個人型のパッケージ商品利用率が微増傾向

「JTBF旅行意識調査」(郵送調査自記式調査。その他概要はP6参照)によると、旅行計画時の情報収集源や予約方法については次の通りである。調査は2021年7月に実施されたもので、特に海外旅行の計画については現実的でない時期であるが、本調査は旅行に関する意識調査として実施された。

(1)旅行計画時の情報収集源

「観光レクリエーション旅行の計画を立てる際に、主にとど

のように情報を収集するか」について、国内・海外別にきくと、国内宿泊旅行の場合、「インターネットの検索サイト」が72.2%と最も高く、前年調査の68.8%から3.4%増加した。次に多かったのは「宿泊施設のホームページ」で49.1%（前年調査では47.6%）、「旅行会社のパンフレットを見る」が39.8%（同37.3%）でこれに次いだ。海外旅行の場合でも「インターネットの検索サイト」41.8%（同36.8%）が1位で、2位は「旅行会社のパンフレット」34.7%（同31.0%）、3位は「旅行ガイドブック」31.8%（同31.5%）であった。

前年との比較では、国内・海外ともに、僅差ではあるが「旅行会社のパンフレット」が「旅行ガイドブック」を上回り順位を上げた。

年代別に比較すると、18歳～50代がインターネット上で活発に情報を収集しているのに対し、60代以上では「旅行会社のパンフレット」「旅行会社に問い合わせる（店頭や電話）」「旅行先の観光協会や宿泊施設へ問い合わせる」（国内）がよく使われる傾向は続いている。18～29歳の国内旅行では、約5割が「ブログ、ツイッター等や口コミサイト」「家族や友人・知人に尋ねる」と回答している（図Ⅲ-1-1）。

(2) 旅行の予約によく使う方法

「観光レクリエーション旅行で旅行を予約する際によく使う方法」については、国内旅行の場合、「ネット専門の旅行予約サイト」が53.4%で最も高く、前年調査の46.7%から6.7%増加した。次に「宿泊施設のホームページから」が30.8%（前年調査では30.4%）、「旅行会社のホームページから」が29.3%（同27.7%）、「旅行会社の店舗」が26.1%（同26.3%）でこれに続いた。

海外旅行では、「旅行会社の店舗」が29.2%（同29.3%）で最も高く、「ネット専門の旅行予約サイト」が16.6%（同13.6%）、「旅行会社のホームページ」が16.2%（同14.6%）でこれに次いだ（図Ⅲ-1-2）。

(3) パッケージツアー商品の利用

「観光レクリエーション旅行をする際のパッケージツアーの利用状況」については、国内旅行の場合、「団体型のパッケージツアーをよく利用する」が13.1%、「宿泊施設と交通手段がセットの個人型商品をよく利用する」が27.6%で、「パッケージ旅行は利用しない」が59.3%と多い。

海外旅行では「団体型のパッケージツアーをよく利用する」が28.6%、「宿泊施設と交通手段がセットの個人型商品をよく利用する」が26.0%、「パッケージ旅行は利用しない」が45.5%であった。

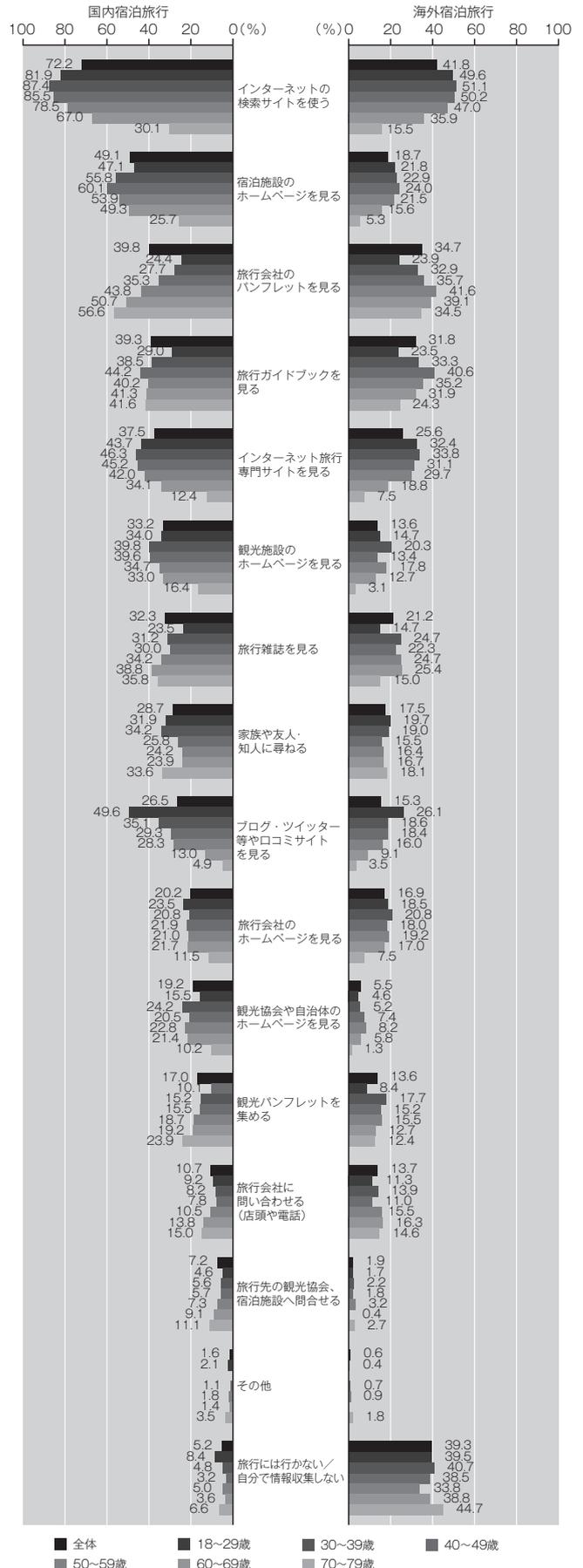
国内と海外旅行の比較では、海外旅行で団体型または個人型の商品利用率が高い。

年代別にみると、年齢が上がるにつれて団体パッケージ商品の利用率が上がっている（図Ⅲ-1-3）（図Ⅲ-1-4）。

2017年調査からの推移では、国内旅行、海外旅行ともに「パッケージ旅行は利用しない」が増加する傾向にあったが、2020年、2021年調査では、個人型のセット商品の利用が微増傾向を示した。（図Ⅲ-1-5）（図Ⅲ-1-6）。

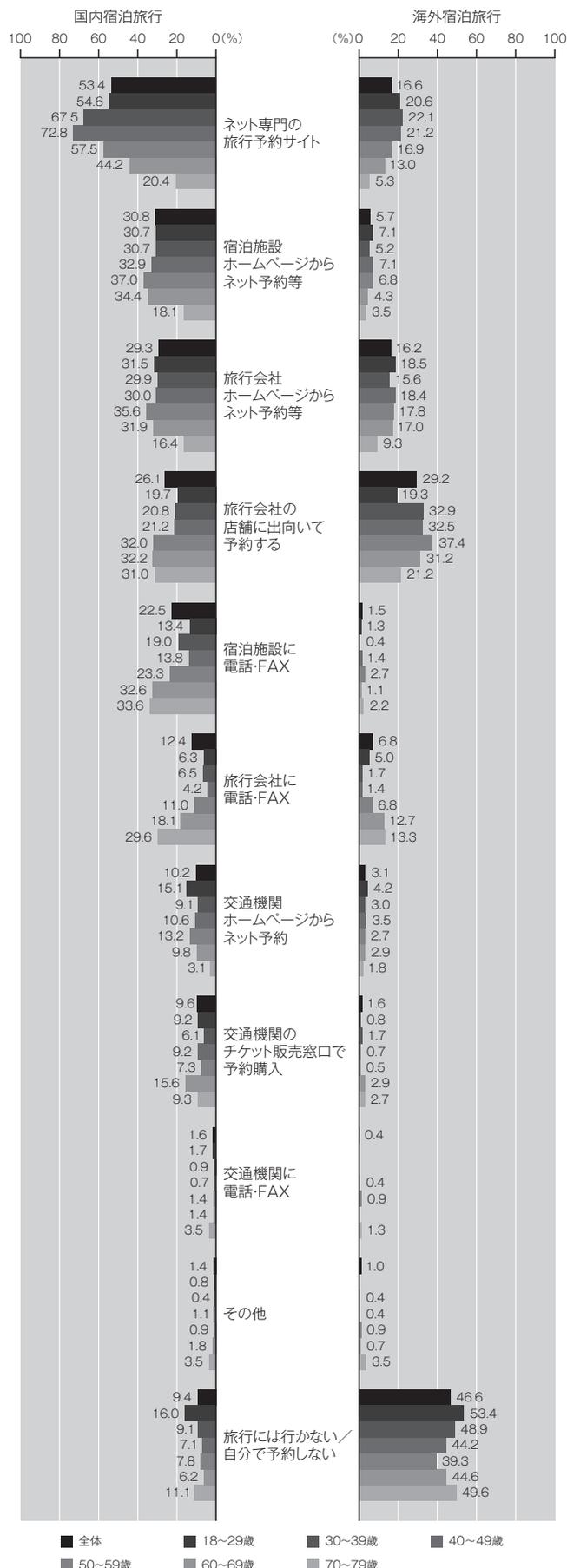
（亜細亜大学 久保田美穂子）

図Ⅲ-1-1 旅行計画時の情報収集源（複数回答）（年代別）
（単位：%）

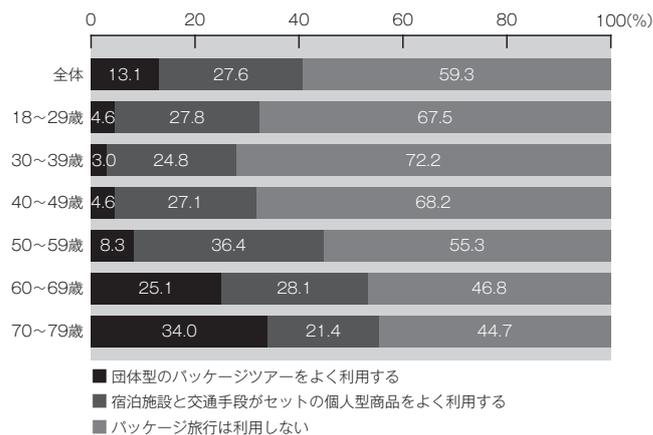


資料：（公財）日本交通公社「JTBF 旅行意識調査」

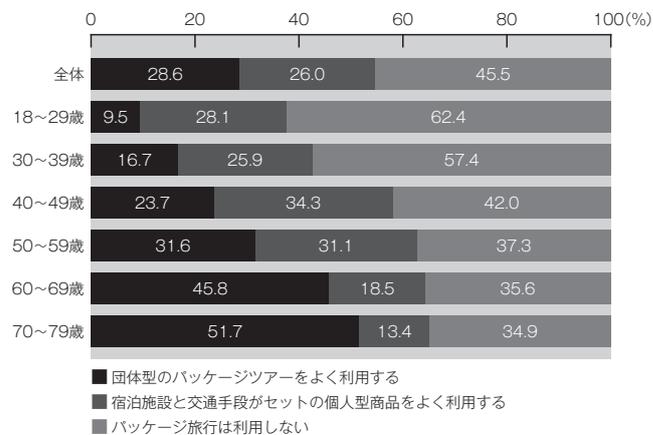
図Ⅲ-1-2 旅行の予約によく使う方法(複数回答)(年代別)
(単位: %)



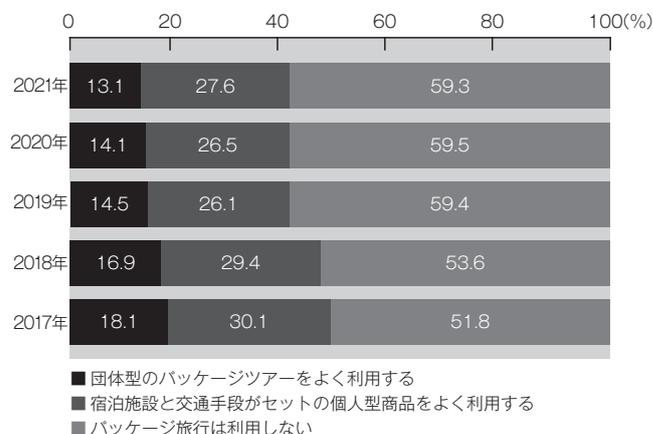
図Ⅲ-1-3 パッケージツアー商品の利用意識(国内旅行/年代別)



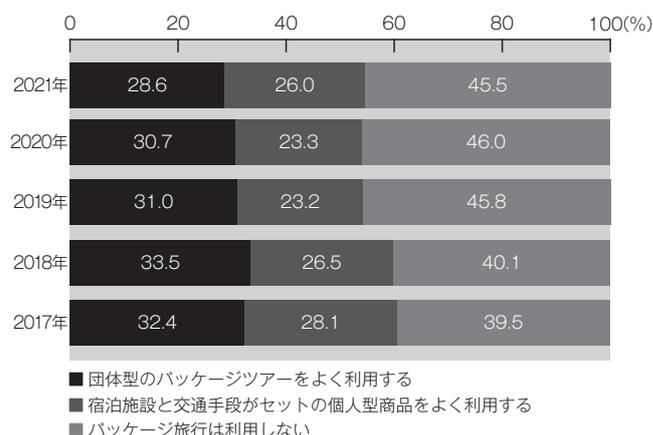
図Ⅲ-1-4 パッケージツアー商品の利用意識(海外旅行/年代別)



図Ⅲ-1-5 パッケージツアー利用意識の推移(国内旅行)



図Ⅲ-1-6 パッケージツアー利用意識の推移(海外旅行)



資料: (公財)日本交通公社「JTBF 旅行意識調査」