

## Ⅲ-1 旅行業

### Ⅰ 旅行業の現況

旅行業者総数が9年ぶりに増加に転じ10,000社を上回る  
2015年度の主要旅行業者の取扱額は前年比プラス3.2%増

#### (1) 旅行業者数

16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の計）は10,100社（前年比2.2%増）となり、08年以降一貫して減少していた傾向に歯止めがかかり、9年ぶりに増加に転じた（表Ⅲ-1-1）。

営業資格別に見ると、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1.6%増、第2種（国内の募集型企画旅行の企画・実施が可能）が同1.8%増、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）が同2.6%増となっている他、地域限定旅行業については、前年比53.2%増と大幅に増加した。

一方、旅行業者代理業者は同3.8%減と全ての営業資格の中で唯一減少した。

※今年度は、市場別の旅行売上高の推計値は掲載していない。

#### (2) 主要旅行業者の取扱額

観光庁「主要旅行業者の旅行取扱状況速報」によると、15年度の主要旅行業者49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6兆6,363億円（前年比3.2%増）であった。市場別では、国内旅行が4兆4,435億円（同8.3%増）、海外旅行は2兆186億円（同8.4%減）、外国人旅行は1,752億円（同44.0%増）となった（表Ⅲ-1-2）。

15年度の主要旅行業者49社の取扱額を四半期別に見ると、7-9月期において、国内旅行が前年比9.7%増、外国人旅行が58.5%増と、年度を通した前年比をそれぞれ上回っているのに対して、海外旅行については前年比10.0%減と年度を通した前年比を下回っており、対照的な結果となっている（表Ⅲ-1-3）。

上記について、可能な限り代売実績の重複を避けて、より実質的な各社の販売力を比較するため、ホールセール専門会社と見なされる6社と、14年度からの新規調査対象1社を除外した取扱額合計に占める各社（グループ）のシェアについて、過去5年間に遡って推計を行った。

この結果、15年度では1位が「ジェイティービー（JTB）」（グループ15社計）で33.6%、2位が「KNT」（グループ8社計）で10.8%、3位が「楽天」で10.4%という結果となり、楽天がシェアを拡大し、かつ順位も前年度の5位から3位に上昇した。

市場別に見ると、国内旅行では、1位が「JTB」で36.6%、2位が「楽天」で15.8%、3位が「KNT」で11.9%となっており、国内旅行市場においても楽天がシェアを拡大していることが分かる。また、海外旅行では1位が「JTB」で26.9%、2位が「HIS」で21.4%、3位が「阪急交通社」で12.5%と続いている（表Ⅲ-1-4）。

表Ⅲ-1-1 旅行業者数の推移

（単位：社、%）

(4月1日現在)	2012年		2013年		2014年		2015年		2016年	
	実数	前年比	実数	前年比	実数	前年比	実数	前年比	実数	前年比
総数	10,146	△ 0.9	10,145	△ 0.0	9,978	△ 1.6	9,884	△ 0.9	10,100	2.2
旅行業	9,274	△ 0.9	9,308	0.4	9,143	△ 1.8	9,074	△ 0.8	9,321	2.7
第1種	726	△ 1.6	701	△ 3.4	696	△ 0.7	697	0.1	708	1.6
第2種	2,799	0.5	2,869	2.5	2,777	△ 3.2	2,776	△ 0.0	2,827	1.8
第3種	5,749	△ 1.5	5,738	△ 0.2	5,625	△ 2.0	5,524	△ 1.8	5,668	2.6
地域限定					45	—	77	71.1	118	53.2
旅行業者代理業	872	△ 0.9	837	△ 4.0	835	△ 0.2	810	△ 3.0	779	△ 3.8

資料：観光庁への聞き取りをもとに（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：兆円、%）

	2014年度	2015年度	前年度比
海外旅行	2.20	2.02	△ 8.4
外国人旅行	0.12	0.17	44.0
国内旅行	4.10	4.44	8.3
合計	6.43	6.64	3.2

資料：観光庁「主要旅行業者の旅行取扱状況速報」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	△ 9.1	△ 10.0	△ 8.4	△ 5.5
外国人旅行	38.8	58.5	47.9	32.2
国内旅行	7.9	9.7	7.7	7.6
合計	2.8	3.3	3.1	3.7

資料：観光庁「主要旅行業者の旅行取扱状況速報」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

## 総取扱額

順位	2011年度		2012年度		2013年度		2014年度		2015年度	
		シェア		シェア		シェア		シェア		シェア
1	JTB	31.4%	JTB	32.1%	JTB	32.8%	JTB	33.0%	JTB	33.6%
2	KNT	14.5%	KNT	13.5%	KNT	11.5%	KNT	11.2%	KNT	10.8%
3	阪急交通社	8.9%	阪急交通社	9.4%	日本旅行	9.0%	HIS	9.3%	楽天	10.4%
4	日本旅行	8.6%	日本旅行	8.6%	HIS	9.0%	日本旅行	9.2%	HIS	9.1%
5	HIS	8.1%	HIS	8.4%	阪急交通社	9.0%	楽天	8.5%	日本旅行	9.1%
6	楽天 (楽天トラベル)	6.8%	楽天 (楽天トラベル)	7.3%	楽天 (楽天トラベル)	8.0%	阪急交通社	8.1%	阪急交通社	7.1%
7	東武トップツアーズ	3.4%	東武トップツアーズ	3.4%	東武トップツアーズ	3.3%	東武トップツアーズ	3.3%	東武トップツアーズ	3.1%
8	名鉄観光サービス	2.0%	名鉄観光サービス	2.0%	JR東海ツアーズ	2.0%	JR東海ツアーズ	2.1%	JR東海ツアーズ	2.1%
9	JR東海ツアーズ	1.9%	JR東海ツアーズ	1.8%	名鉄観光サービス	2.0%	名鉄観光サービス	2.0%	名鉄観光サービス	1.9%
10	農協観光	1.8%	農協観光	1.8%	農協観光	1.7%	JTBビジネストラベルソリューションズ	1.7%	JTBビジネストラベルソリューションズ	1.8%

## 国内旅行取扱額

順位	2011年度		2012年度		2013年度		2014年度		2015年度	
		シェア		シェア		シェア		シェア		シェア
1	JTB	36.1%	JTB	35.7%	JTB	36.1%	JTB	36.2%	JTB	36.6%
2	KNT	15.2%	KNT	14.4%	KNT	13.0%	楽天	13.6%	楽天	15.8%
3	楽天 (楽天トラベル)	11.4%	楽天 (楽天トラベル)	12.2%	楽天 (楽天トラベル)	13.0%	KNT	12.6%	KNT	11.9%
4	日本旅行	9.4%	日本旅行	9.3%	日本旅行	9.5%	日本旅行	9.5%	日本旅行	9.4%
5	阪急交通社	4.6%	阪急交通社	5.2%	阪急交通社	5.5%	阪急交通社	5.1%	阪急交通社	4.5%
6	東武トップツアーズ	4.4%	東武トップツアーズ	4.3%	東武トップツアーズ	4.1%	東武トップツアーズ	4.0%	東武トップツアーズ	3.7%
7	JR東海ツアーズ	3.2%	JR東海ツアーズ	3.2%	JR東海ツアーズ	3.4%	JR東海ツアーズ	3.5%	JR東海ツアーズ	3.3%
8	名鉄観光サービス	2.9%	名鉄観光サービス	2.8%	名鉄観光サービス	2.8%	名鉄観光サービス	2.7%	名鉄観光サービス	2.5%
9	農協観光	2.7%	農協観光	2.7%	農協観光	2.5%	農協観光	2.4%	農協観光	2.3%
10	読売旅行	1.8%	読売旅行	1.8%	読売旅行	1.7%	HIS	1.9%	HIS	2.0%

## 海外旅行取扱額

順位	2011年度		2012年度		2013年度		2014年度		2015年度	
		シェア		シェア		シェア		シェア		シェア
1	JTB	25.0%	JTB	26.7%	JTB	27.4%	JTB	27.1%	JTB	26.9%
2	HIS	18.1%	HIS	18.3%	HIS	20.1%	HIS	20.7%	HIS	21.4%
3	阪急交通社	14.8%	阪急交通社	15.2%	阪急交通社	14.4%	阪急交通社	13.3%	阪急交通社	12.5%
4	KNT	13.6%	KNT	12.2%	KNT	9.4%	KNT	9.1%	KNT	8.9%
5	日本旅行	7.3%	日本旅行	7.3%	日本旅行	8.0%	日本旅行	8.0%	日本旅行	7.5%
6	日通旅行 (日本通運)	3.1%	日通旅行	2.6%	JTBビジネストラベルソリューションズ	2.8%	JTBビジネストラベルソリューションズ	3.0%	JTBビジネストラベルソリューションズ	3.5%
7	JTBビジネストラベルソリューションズ	2.6%	JTBビジネストラベルソリューションズ	2.5%	日新航空サービス	2.4%	日新航空サービス	2.5%	日新航空サービス	2.7%
8	日新航空サービス	2.2%	日新航空サービス	2.3%	日通旅行	2.1%	日通旅行	2.3%	エムオーツーリスト	2.3%
9	トップツアー	2.0%	トップツアー	2.1%	トップツアー	2.0%	エムオーツーリスト	2.1%	日通旅行	2.3%
10	エムオーツーリスト	1.8%	エムオーツーリスト	1.7%	エムオーツーリスト	1.9%	トップツアー	2.0%	トップツアー	2.1%

資料：観光庁「主要旅行業者の旅行取扱状況速報」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49社から下記の7社を除外した取扱額の合計

JTBワールドバージョンズ、ANAセールス、ジャルパック、JALセールス、ビッグホリデー、トラベルプラザインターナショナル、DeNAトラベル(2015年度から、2014年度はエアリンク)

(注2) 「JTB」は以下15社の合計(社内取引を相殺した額で算出)

ジェイティービー、JTB北海道、JTB東北、JTB関東、JTB首都圏、JTB中部、JTB西日本、JTB中国四国、JTB九州、JTB東海、JTB関西、JTBコーポレートセールス、iJTB、JTBグローバルマーケティング&amp;トラベル、JTB国内旅行企画(2014年度から)

(注3) 「KNT」は以下8社の合計(社内取引を相殺した額で算出)

近畿日本ツーリスト、近畿日本ツーリスト北海道、近畿日本ツーリスト東北、近畿日本ツーリスト中国四国、近畿日本ツーリスト九州、ユナイテッドツアーズ、クラブツーリズム、近畿日本ツーリスト個人旅行

※2011年度は近畿日本ツーリスト、KNTツーリスト、クラブツーリズム、ユナイテッドツアーズの4社の合計(社内取引の相殺なし)

※2012年度は近畿日本ツーリスト、近畿日本ツーリスト個人旅行、クラブツーリズム、ユナイテッドツアーズの4社の合計(社内取引の相殺なし)

(注4) 「HIS」は以下5社の合計(社内取引を相殺した額で算出)

エイチ・アイ・エス、オリオンツアー、クオリタ、クルーズプラネット、ジャパンホリデートラベル(2014年度から)

(注5) 「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、(株)阪神トラベル・インターナショナル(株)

※2011～2014年度は(株)阪急交通社、(株)阪急阪神ビジネストラベルの2社の合計(社内取引の相殺なし)

(注6) JTBビジネストラベルソリューションズの2011～2013年度は内外航空サービスとの合計(2013年6月に合併)

(注7) 東武トップツアーズの2011～2014年度は東武トラベルとトップツアーの合計(2015年4月に合併)

## (3) 大手旅行会社の売上高

大手の旅行会社5社(JTB、KNT、HIS、阪急交通社、日本旅行)の旅行事業部門の売上高について、前年度比の増減を見ると、15年度はKNT、阪急交通社、日本旅行の各社で前年度比マイナスとなっている。

この要因としては、各社ともに国内旅行事業は比較的好調だったものの、海外旅行事業において円安やテロなどが影響したことが挙げられる。

一方、JTBおよびHISは同様に海外旅行事業において円安やテロの影響は受けながらも、前年比プラスとなっている。

この要因としては、両社とも国内旅行事業や訪日外国人旅行が順調に推移したことに加えて、JTBはネット販売の強化や法人需要の確実な取り込み、HISは国内旅行事業の強化に向けた各種施策展開といった取り組みが功奏し、海外旅行事業の低調さをカバーできたことが挙げられる(表Ⅲ-1-5)。

表Ⅲ-1-5 大手旅行会社の売上高および前年度比の増減 (単位:百万円)

	2012年度	2013年度	2014年度	2015年度
JTB	1,113,093	1,177,464	1,202,682	1,207,515
KNT	-	448,273	433,432	424,930
HIS	407,304	431,368	468,551	476,174
阪急交通社	34,086	33,006	31,965	30,502
日本旅行	50,263	52,931	54,272	52,877

単位: %

	2012年度	2013年度	2014年度	2015年度
JTB	9.4	5.8	2.1	0.4
KNT	-	-	△ 3.3	△ 2.0
HIS	11.4	5.9	8.6	1.6
阪急交通社	-	△ 3.2	△ 3.2	△ 4.6
日本旅行	6.0	5.3	2.5	△ 2.6

資料:各社決算資料

(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  
2012年度の売上高はグループ再編の過渡期に当たったため記載していない

(注3)「阪急交通社」の2012年度前年度比は単純比較ができないため記載していない

(注4)各社の決算期間は下記の通り

JTB、阪急交通社:4月1日～3月31日 KNT、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

各旅行会社でインバウンドに対応した組織再編が進む  
流通・小売、電機、通信など他分野との業務提携が活発に

### (1) 組織再編や提携などの動向

#### ●組織再編の動き

15年4月、東武グループの東武トラベルとトップツアーは、後者を存続会社として合併し、東武トップツアーズとして新たなスタートを切った。東武トラベルは売上の過半を個人旅行が占め、トップツアーは団体旅行や訪日旅行分野を強みとしていた。同社ではこの合併によって上記のようなお互いの強みを伸ばし、相互補完することでシナジーを発揮できるとしている。

15年6月、DeNAグループのエアリンクは、グループ間における更なるシナジー創出と、海外展開の加速を図るため「DeNAトラベル」へ社名を変更した。同社は15年4月のオーストラリアを皮切りに、同年8月に香港、12月にニュージーランド、16年3月にタイでそれぞれオンライン総合旅行サービス「DeNAトラベル」の提供を開始している。

15年9月、JTBはスポーツビジネスへの本格的参入とスポーツを通じた企業ブランドの価値向上を実現するため、新ブランド「JTBスポーツ」を設立し、社のスポーツ事業のシンボルとして統一して活用していくことを発表した。同社はこれまでも大規模スポーツイベントへの観戦ツアーや、地域における市民参加型スポーツイベントの企画・実施、アスリートやスポーツ団体への支援に取り組んできている。

日本旅行は急速に拡大するインバウンド需要の機動的なニーズ把握や、効果的な異業種連携を行うため、15年11月に「インバウンド事業創造チーム」を設置した。今後は異業種とのコラボレーションや、自治体・地域のPR活動、訪日外国人観光客の受け入れに関するコンサルティング業務などに関わっていくとしている。

16年1月、近畿日本ツーリストは組織改正を行い、営業統括本部内に「東京オリンピック・パラリンピック事業推進部」と「教育旅行部」、海外市場を対象とした旅行販売の拡大やDMC（デスティネーション・マネージメント・カンパニー）機能の強化を図るため「グローバルマーケティング事業部」を新設した。

JTBは16年4月に「訪日インバウンドビジネス推進部」を新設した。同社ではグループ内の各種リソースを同部に集中させることで、グループの各地域事業会社との連携強化や対外的な「代表機能」としての役割の確立、グループ以外との連携拡大などに取り組んでいくとしている。

#### ●業務提携の動き

15年4月、HISとファミリーマートは業務提携検討に向けた基本合意を締結した。これは、国内外の旅行者へのサービス提供に精通している旅行会社と、距離的・時間的に優位性の高いコンビニエンスストアがお互いのインフラやノウハウを融合することで、さまざまなシナジー効果が創出されることを意図して

いる。この合意を受けた連携企画の第一弾として、15年8月にはHISの企画担当者が厳選した旅の商品カタログ「旅カタログ」を刊行し、東日本および北海道のファミリーマートの約5,700店舗で発売した。

15年4月、JTBは遊びや体験の予約サイト「asoview!」を運営するアソビューと、着地型商品の開発および販売強化に向けた広範な提携を行うことに合意。アソビューはJTBなどを引受先とする総額約6億円の第三者割当増資を行い、両社間での包括的な業務提携契約を締結した。この提携はJTBが掲げるDMC（デスティネーション・マネージメント・カンパニー）戦略の取り組みの一環として、観光を基軸とした経済波及効果や雇用促進効果を高め地域活性化を図ることを目的としている。同社では、地域の魅力ある資源を掘り起こし、高付加価値化・差別化を図り、多彩な顧客ニーズに応える商品・サービスを提供していくとしている。

15年6月、JTBとパナソニックは、観光分野での知見やノウハウと、ICTソリューション技術とを組み合わせることで、観光分野での新たな事業創出と商品開発を目指す包括的な協業を開始することに合意した。取り組みの第一弾として、パナソニックが研究開発を進めている多言語翻訳技術を用いた自動翻訳機の実用化に向けた実証実験を、15年7月より開始した。

JTBでは10月にソフトバンクと、インバウンドビジネスにおける戦略的業務提携に関する契約を締結している。提携の第一弾として11月より、ソフトバンクは中国・アリババグループの旅行販売プラットフォーム「Alitrip（阿里旅行）」に専用の旅行サイト「日本滞留旅行旗艦店」を出店し、ホテルや国内パッケージ商品の予約、チケット販売、Wi-Fiレンタル、クーポン提供、観光情報提供といった訪日観光客向けの旅行コンテンツの販売を開始した。

#### ●海外進出の動き

15年11月、HISと中国の同程国際旅行社は、訪日旅行のさらなる促進に向けて、新たに合弁会社を設立することに合意し、基本合意書を締結した。また同社では12月に韓国のINTERPARK社と訪日旅行のさらなる促進に向けて、新たに合弁会社を設立することに関して基本合意書を締結している。

15年7月、東武トップツアーズは、潜在需要の高い訪日旅行を中心とした国際旅行事業の取り込みを強化するため、タイ・バンコクに現地法人を開設した。

15年10月、JTBグループのアジア・パシフィック地区統括会社のJTB Pte Ltdは、旅行事業を展開するためにカンボジアに支店を設立した。

また11月には、JTBと中国の企業グループ「中信集団」の旅行会社「中信旅遊集団有限公司」とで設立した合弁会社の交通公社新紀元国際旅行社が、急増する訪日中国人観光客の多様なニーズに応えることを目的に、北京に訪日旅行の専門店舗をオープンした。

16年2月、日本旅行は訪日旅行の取り組み強化を主な目的とし、シンガポールの現地子会社により、インドネシアの中堅旅行会社であるJABATO社の株式を取得し子会社化した。



### ●倒産・撤退の動向

東京商工リサーチによると、15年度の旅行業者の倒産件数は前年比26.4%減の25件であった。

主なものとしては、15年11月に負債5億円で民事再生法に基づく申請を行った奄美エーストラベル、9月に負債3億5,000万円で破産したTB商会、負債1億5,000万円で破産したエーエスシーなどがあった。

## (2) 店舗販売の動向

### ●店舗新設の動き

HISは15年10月、東京・表参道エリアに「H.I.S.旅と本と珈琲と」をオープンした。コーヒーを楽しみながら、ブックディレクターの幅允孝氏が厳選した旅に関する1,500冊の本と、豊富な旅行経験を持つコンシェルジュが対応することで、理想の旅との出会いを提供する場となっている。同社は16年1月に沖縄県那覇市の国際通り近くに「OKINAWA TOURIST INFORMATION CENTER」を開設し、訪日外国人向けに旅の情報提供や物販販売、各種旅行手配などを行っている。

JTB西日本は関西エリアにおけるインバウンド拠点ネットワークの拡充に取り組んでおり、15年4月に関西国際空港内、6月に京都タワー内、12月に大阪・心斎橋の大丸百貨店内に、それぞれ外国人向けの観光案内所となる「関西ツーリストインフォメーションセンター」を開設した。またJTBは、16年1月にも東京・有楽町に首都圏で初となる「東京ツーリストインフォメーションセンター」をオープンしている。

## (3) インターネット販売の動向

### ●着地型旅行商品のウェブ販売

リクルートライフスタイルは、現地消費促進による地域活性化を目的に、15年夏より運営する旅行サイト「じゃらんnet」のサイトから旅行先でのアクティビティなどが予約可能な「遊び・体験予約」サービスの提供を開始した。

また、総合旅行サイト「エクスペディア」の日本語サイトでは、パソコンおよびモバイルのウェブサイト上で旅行先の送迎やアクティビティが予約可能な「現地オプションツアー」サービスを試験的に展開してきたが、16年2月よりアプリ上でもサービスを開始した。

HISは、新たに設立した会社「アクティビティジャパン」を16年3月に子会社化し、国内アクティビティ市場の拡大に向けて事業展開を行うことを発表した。具体的には、国内アクティビティ専門の予約サイト「アクティビティジャパン」をプラットフォームとし、日本全国のさまざまなアクティビティや地域文化体験プランを造成していくとしている。

### ●ウェブサイトの刷新

日本旅行は15年5月にPCサイトとスマホサイトの情報の連動を実現するなど、利便性の向上を目指してウェブサイトをリニューアルした。

アップルワールドは15年11月、新たにホテル予約サイト

「Hotelista（ホテルスタ）」を開設した。同サイトは個人旅行者をターゲットとし、宿泊施設の品質を保証するプランを設定している。

### ●オンライントラベルエージェントの支店開設

エクスペディアでは、外資系オンライン旅行会社として初めて名古屋に支社をオープンし、15年10月より本格稼働した。また16年2月には、沖縄支店も開業するなど日本の地方都市への対応を強化している。また、同社では15年12月、アメリカで民泊仲介サイトの運営を手がけるHomeAway社と関連事業の買収を行った。

15年11月、オンライン宿泊予約サイト「Booking.com」を運営するブッキング・ドットコム・ジャパンは、沖縄における宿泊予約件数の増加を受けて、那覇市内に営業所をオープンした。国内の営業拠点としては、東京（表参道）、大阪、福岡、札幌に続く5つ目となる。

また、世界の現地ツアー専門予約サイト「ベルトラ」を運営するベルトラは、16年2月にフランスのシティ・デイスカバリー社を子会社化した。両社は16年度末までに、それぞれの事業領域においての戦略的統合を進め、17年度には飛躍的な規模への拡大成長を目指すとしている。

## (4) 業界の動向

ツーリズムEXPOジャパン組織委員会は、15年9月に第1回ジャパン・ツーリズム・アワード表彰式を開催し、瀬戸内国際芸術祭実行委員会を大賞として選定した。また国連世界観光機関（UNWTO）と連携して創設されたUNWTO部門賞は株式会社ジェイティービーが受賞した。

一般社団法人日本旅行業協会（JATA）は15年11月、観光庁長官に民泊の規制緩和に対する考え方に関して要望書を提出した。内容としては、「旅行者の安心・安全を制度として確保することに加えて、旅行者が旅行業法に則り取り扱える仕組みの整備」「地域住民（近隣住民）の理解を得るためのルール作り」を求めるものとなっている。

また、JATAはインバウンド事業に携わるツアーオペレーターの品質を認証する「ツアーオペレーター品質認証制度」の第6期の申請受付を16年1月から開始し、新たに4社を認証した。また3月末で認証更新時期を迎えた認証会社の更新審査も同時に実施したことで、16年4月1日現在で45社が認証を取得している。

## 3 旅行商品をめぐる動き

鉄道、自転車、北海道新幹線を活かした  
特徴的な旅行商品を多数造成

### (1) 旅行商品の販売動向

#### ●国内旅行

一般社団法人日本旅行業協会（JATA）が会員各社を対象に実施している「JATA旅行市場動向調査」の方面別D値（「良い」を選んだ割合（%）から「悪い」を選んだ割合（%）を引いて

作成する景気動向指数」を見ると、15年度に年度間を通じてDI値がプラス基調で推移した方面は「東京（含横浜・浦安）」、「北陸」「京阪神」「奄美・沖縄」方面であった。

特に、15年3月に北陸新幹線が開業した「北陸」方面は、年度を通じてDI値がマイナス基調で推移した14年度から一転し、開業効果の影響が見て取れる。

### ●海外旅行

「JATA旅行市場動向調査」によると、15年度は各方面ともDI値はマイナス基調で推移した。特に「ヨーロッパ」方面は16年1-3月期に大きく下落した。また「オセアニア」については、16年1-3月期にDI値がマイナス基調ながら若干良化している。

## (2) 旅行商品の企画開発

### ●特徴的な鉄道を活かした旅行商品

JR九州が豪華列車「JRKYUSHU SWEET TRAIN『或る列車』」の運行を15年8月から開始したことを受けて、阪急交通社、クラブツーリズム、クオリタ、JTBなどの各旅行会社では、同列車を組み込んだ旅行商品を造成・販売した。列車内では車窓からの景色や世界的に評価の高いレストラン「NARISAWA」のオーナーシェフである成澤由浩氏がプロデュースするスイーツコースを楽しむ他、雲仙や黒川温泉、湯布院温泉、日田温泉などに宿泊する内容となっている。

また、日本旅行、阪急交通社などの各旅行会社では、JR西日本が15年5月から特別車両編成で運行している「トワイライトエクスプレス」を活用した旅行商品を造成・販売している。出発地は同列車が運行される発着地である大阪や下関の他、金沢や名古屋といった都市から発着する旅行商品も見られる。

### ●自転車を活かした旅行商品

JTBガイアレックは、JTBグループ初となる、サイクリングの個人型商品「Let'sサイクリング日本を走ろう」を15年6月に発売した。お薦めサイクリングコースとして、瀬戸内しまなみ海道（広島・愛媛）、オホーツクサイクリングロード（北海道）など全国5カ所を設定し、各地域の観光協会やNPO法人などと連携することで、これから自転車旅行を始める方にも分かりやすいように、お役立ち情報やモデルコースを提案している。

日本旅行は15年9月、「やましろスポーツ観光おもてなし委員会（京都府、木津川市、和束町、井手町、精華町）」との協力のもと、女性向けサイクリングイベント「たびら・宇治抹茶スイーツ・ライド京都やましろ」を開催した。このイベントは、京都の南部地域を中心とした「お茶の京都」の取り組みと、日本旅行オリジナルのサイクリングイベント「たびら・スイーツ・ライド」とを組み合わせて、「お茶の京都」を広くアピールし地域に貢献するものである。

### ●北海道新幹線を活かした旅行商品

16年3月に北海道新幹線が開業したことに伴い、JTB、日本旅行、阪急交通社、KNTなど各旅行会社では、同新幹線を活

用した旅行商品を造成・販売した。

なお、北海道新幹線を活用した旅行商品に関しては、飛行機との競合を避け、それぞれの利用者が取り込めるという観点から、往復ともに新幹線を利用する内容の他、新幹線と航空路線を片道ずつ利用する旅行商品も見られる。

### ●真田幸村（真田丸）関連の旅行商品

KNT、JTB、日本旅行などの各旅行会社では、大河ドラマ「真田丸」の主人公・真田幸村のゆかりの地を巡る旅行商品を造成・販売した。

### ●ふるさと旅行券を活用した旅行商品

各旅行会社では、国の地域住民生活など緊急支援のための交付金を活用した「ふるさと旅行券」で旅行需要を喚起する取り組みも見られた。

楽天は、網走市、石川県、岐阜県、徳島県、大分県、大分市、熊本県、岡山県、福島県といった県や市町村と連携し、割引クーポンを発行した。またJTBは広島県や鳥取県、山口県、KNTは神奈川県や青森県、阪急交通社は大阪府や神戸市といった各県や市町村と連携し、同様の取り組みを行った。

## 4 旅行会社の利用動向

ネットを通じた情報収集や予約申し込みの比率が高まる  
海外旅行では旅行会社のチャネルも活用

「JTBF旅行意識調査」（調査概要はP8参照）によると、旅行計画時の情報収集源や申し込み方法、国内パッケージツアーの利用に関する意識については次の通りである。

「旅行計画の情報収集源」「旅行の申し込みによく使う方法」「パッケージツアーの利用に関する意識」については、実際に行われた旅行についてではなく、調査時点（16年6月）における意識や傾向について尋ねたものである。

### (1) 旅行計画の情報収集源

国内宿泊旅行において、男性の旅行の計画を立てる際の主な情報収集源について見ると、「ネットの検索サイト」と回答した割合が66.7%と最も高くなっている。それに対して旅行会社のチャネルとしては「旅行会社のパンフレット」が41.2%、「旅行会社のホームページ」が14.9%、「旅行会社の店舗や電話」が10.9%となっている。

女性については「ネットの検索サイト」が59.4%と男性と同様に最も高いが、「旅行会社のパンフレット」が49.9%、「旅行会社の店頭や電話」が14.5%と、男性と比較して高い割合となっている。

また、海外宿泊旅行では、男性が「旅行に行かない／自分で収集しない」が42.5%と最も回答割合が高く、次いで「ネットの検索サイト」が35.0%となっている。旅行会社のチャネルとしては「旅行会社のパンフレット」が32.4%と「ネットの検索サイト」

に次いで高くなっている他、「旅行会社のホームページ」が12.7%、「旅行会社の店頭や電話」が11.9%となっている。

一方、女性については、「旅行に行かない/自分で収集しない」が41.1%と最も回答割合が高いのは男性と同様だが、「旅行会社のパンフレット」が36.9%、「旅行ガイドブック」が34.9%と続いており、男性よりも高くなっている(図Ⅲ-1-1)。

### (2) 旅行の申し込みによく使う方法

国内宿泊旅行において、男性が予約・申し込みする際によく使う方法について見ると、「ネット専門の旅行予約サイト」が44.5%で最も高く、「旅行会社の店舗」が28.2%、「宿泊施設のウェブサイト」が26.5%で続いている。

女性については、「ネット専門の旅行予約サイト」が39.4%で最も高いが、男性よりも回答した割合は低い。それに続くのは「旅行会社の店舗」が32.3%で、こちらは男性よりも回答した割合が高くなっている。

また、海外宿泊旅行では、男性が「旅行に行かない/自分で予約はしない」が48.3%と最も回答割合が高く、その分他の項目は国内宿泊旅行と比較すると全体的に回答割合は低いが、その中でも「旅行会社の店舗」が31.4%と最も高くなっている。その他の旅行会社のチャネルについては、「旅行会社のウェブサイト」が13.4%、「旅行会社に電話」が8.7%と、国内宿泊旅行と比較して旅行会社を活用する割合は低い。

女性については、「旅行に行かない/自分で予約はしない」が50.2%と男性同様に割合が高く、「旅行会社の店舗」が

29.1%でそれに続いている(図Ⅲ-1-2)。

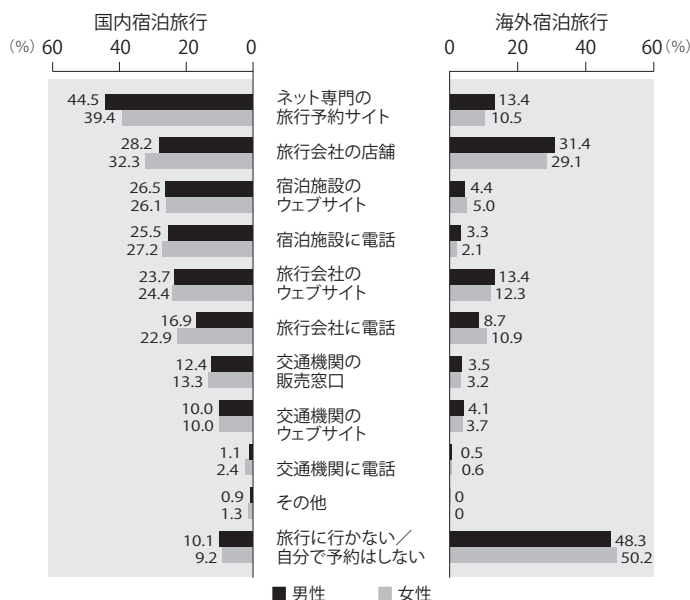
### (3) パッケージツアーの利用状況

国内宿泊旅行におけるパッケージツアーの利用状況について見ると、男性では「団体ツアー」が15.1%、「フリープラン」が29.5%となっているのに対して、女性では「団体ツアー」が18.6%、「フリープラン」が31.9%と、パッケージツアーを利用する割合は男性より高くなっている。

一方、海外宿泊旅行について見ると、男性では「団体ツアー」が30.2%、「フリープラン」が26.5%となっている。これに対して、女性では「団体ツアー」が37.2%、「フリープラン」が25.9%と、男性と比較して団体ツアーの割合が高くなっている(図Ⅲ-1-3)。

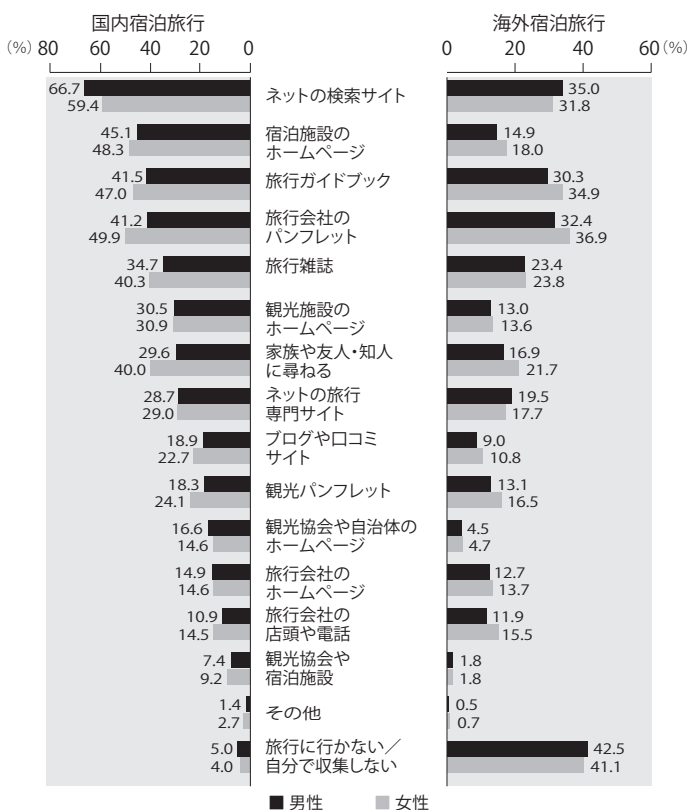
(菅野正洋)

図Ⅲ-1-2 旅行の申し込みによく使う方法(複数回答)



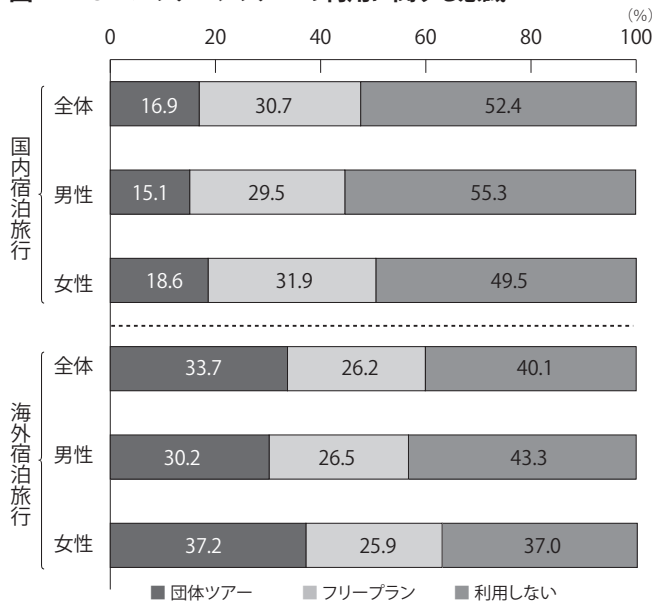
資料：(公財)日本交通公社「JTBF旅行意識調査」

図Ⅲ-1-1 旅行の計画を立てる際の主な情報収集源(複数回答)



資料：(公財)日本交通公社「JTBF旅行意識調査」

図Ⅲ-1-3 パッケージツアーの利用に関する意識



資料：(公財)日本交通公社「JTBF旅行意識調査」