

Ⅲ-1 旅行業

1 旅行業の現況

旅行業者総数は昨年に続き増加
2017年度の主要旅行業者取扱額は3.0%増

(1) 旅行業者数

2018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10,390社（前年比0.9%増）で、2016年以降の増加傾向が続いている（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）は前年比2.3%減となったが、第2種（国内の募集型企画旅行の企画・実施が可能）が同2.3%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0.5%増となった。2014年に新設された地域限定旅行業では、前年比38.9%と再び大きな伸びがみられたが、旅行業者代理業は同5.9%減と、2012年以降7年連続の減少となった。

また、2018年1月より新たに制度化された「旅行サービス手配業」（ランドオペレーター業務を行う）の登録は717社であった。

(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、2017年度の主要旅行業者50社の取扱額（ほか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5

兆7,084億円（前年比3.0%増）、海外旅行は2兆653億円（同6.7%増）、外国人旅行は2,241億円（同12.1%増）となった（表Ⅲ-1-2）。

四半期別にみると、全般的に第1四半期（4-6月期）が好調で、その後国内旅行は前年割れに転じるが、海外旅行は年間を通じて前年を上回った。外国人旅行は引き続き年間を通じて前年を上回り、特に10-12月期で前年比18.8%増と大きな伸びがみられる（表Ⅲ-1-3）。

主要旅行業者について、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、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。

この結果、2017年度の総取扱額では1位が「JTB」（グループ25社計）で32.5%、2位が「楽天」で11.6%、3位が「KNT-CTホールディングス」（グループ11社計）で9.3%という結果となり、楽天が前年来の2位を維持した。

市場別にみると、国内旅行では、1位が「JTB」で33.6%、2位が「楽天」で18.2%、3位が「KNT」で10.3%、海外旅行では1位が「JTB」で30.0%、2位が「HIS」で19.8%、3位が「阪急交通社」で10.4%となり、順位は変わっていない。外国人旅行では1位が「JTB」で39.2%、2位が「日本旅行」で18.0%、3位が「HIS」で16.0%であった（表Ⅲ-1-4）。

なお、企業のグループ編成等の変更があるため、合計額やシェアについては、以前の数字との単純比較はできない。

表Ⅲ-1-1 旅行業者数の推移

（単位：社、%）

(4月1日現在)	2014年		2015年		2016年		2017年		2018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	9,978	△1.6	9,884	△0.9	10,100	2.2	10,301	2.0	10,390	0.9
旅行業	9,143	△1.8	9,074	△0.8	9,321	2.7	9,551	2.5	9,684	1.4
第1種	696	△0.7	697	0.1	708	1.6	704	△0.6	688	△2.3
第2種	2,777	△3.2	2,776	△0.0	2,827	1.8	2,914	3.1	2,980	2.3
第3種	5,625	△2.0	5,524	△1.8	5,668	2.6	5,789	2.1	5,816	0.5
地域限定	45	—	77	71.1	118	53.2	144	22.0	200	38.9
旅行業者代理業	835	△0.2	810	△3.0	779	△3.8	750	△3.7	706	△5.9
旅行サービス手配業									717	—

資料：2017年までは観光庁への聞き取りをもとに、2018年は観光庁HPより（公財）日本交通公社作成
※2018年データは5月1日現在

表Ⅲ-1-2 主要旅行業者の取扱額

（単位：兆円、%）

	2016年度	2017年度	前年度比
海外旅行	1.94	2.07	6.7
外国人旅行	0.20	0.22	12.1
国内旅行	3.40	3.42	0.4
合計	5.54	5.71	3.0

資料：観光庁「平成29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	7.5	5.0	7.3	7.2
外国人旅行	8.6	10.5	18.8	10.5
国内旅行	3.8	△0.6	△0.3	△0.6
合計	5.2	1.7	2.9	2.7

資料：観光庁「平成29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

ー総取扱額ー

順位	2013年度	2014年度	2015年度	2016年度	2017年度	47社内シェア
1	JTB	JTB	JTB	JTB	JTB	32.5%
2	KNT	KNT	KNT	楽天	楽天	11.6%
3	日本旅行	HIS	楽天	KNT	KNT	9.3%
4	HIS	日本旅行	HIS	HIS	HIS	9.2%
5	阪急交通社	楽天	日本旅行	日本旅行	日本旅行	8.2%
6	楽天	阪急交通社	阪急交通社	阪急交通社	阪急交通社	6.6%
7	東武トップツアーズ	東武トップツアーズ	東武トップツアーズ	東武トップツアーズ	東武トップツアーズ	2.6%
8	JR東海ツアーズ	JR東海ツアーズ	JR東海ツアーズ	JTBビジネストラベルソリューションズ	JR東海ツアーズ	1.9%
9	名鉄観光サービス	名鉄観光サービス	名鉄観光サービス	JR東海ツアーズ	名鉄観光サービス	1.8%
10	農協観光	JTBビジネストラベルソリューションズ	JTBビジネストラベルソリューションズ	名鉄観光サービス	農協観光	1.3%

ー国内旅行取扱額ー

順位	2013年度	2014年度	2015年度	2016年度	2017年度	47社内シェア
1	JTB	JTB	JTB	JTB	JTB	33.6%
2	KNT	楽天	楽天	楽天	楽天	18.2%
3	楽天	KNT	KNT	KNT	KNT	10.3%
4	日本旅行	日本旅行	日本旅行	日本旅行	日本旅行	8.9%
5	阪急交通社	阪急交通社	阪急交通社	阪急交通社	阪急交通社	4.4%
6	東武トップツアーズ	東武トップツアーズ	東武トップツアーズ	東武トップツアーズ	東武トップツアーズ	3.3%
7	JR東海ツアーズ	JR東海ツアーズ	JR東海ツアーズ	JR東海ツアーズ	JR東海ツアーズ	3.1%
8	名鉄観光サービス	名鉄観光サービス	名鉄観光サービス	名鉄観光サービス	名鉄観光サービス	2.5%
9	農協観光	農協観光	農協観光	農協観光	農協観光	2.0%
10	読売旅行	HIS	HIS	HIS	HIS	2.0%

ー海外旅行取扱額ー

順位	2013年度	2014年度	2015年度	2016年度	2017年度	47社内シェア
1	JTB	JTB	JTB	JTB	JTB	30.0%
2	HIS	HIS	HIS	HIS	HIS	19.8%
3	阪急交通社	阪急交通社	阪急交通社	阪急交通社	阪急交通社	10.4%
4	KNT	KNT	KNT	KNT	KNT	7.8%
5	日本旅行	日本旅行	日本旅行	日本旅行	日本旅行	6.1%
6	JTBビジネストラベルソリューションズ	JTBビジネストラベルソリューションズ	JTBビジネストラベルソリューションズ	JTBビジネストラベルソリューションズ	DeNA トラベル	2.5%
7	日新航空サービス	日新航空サービス	日新航空サービス	DeNA トラベル	日新航空サービス	2.4%
8	日通旅行	日通旅行	エムオーツーリスト	日新航空サービス	楽天	2.0%
9	トップツアー	エムオーツーリスト	日通旅行	エムオーツーリスト	エムオーツーリスト	2.0%
10	エムオーツーリスト	トップツアー	トップツアー	楽天	日通旅行	1.7%

ー外国人旅行取扱額ー

順位	2013年度	2014年度	2015年度	2016年度	2017年度	47社内シェア
1	JTB	JTB	JTB	JTB	JTB	39.2%
2	日本旅行	日本旅行	日本旅行	日本旅行	日本旅行	18.0%
3	KNT	KNT	HIS	HIS	HIS	16.0%
4	トップツアー	HIS	KNT	KNT	KNT	9.4%
5	楽天	トップツアー	楽天	楽天	楽天	5.4%
6	東日観光	楽天	東武トップツアーズ	東武トップツアーズ	東武トップツアーズ	3.0%
7	HIS	阪急交通社	DeNA トラベル	阪急交通社	阪急交通社	1.2%
8	農協観光	農協観光	阪急交通社	東日観光	東日観光	1.1%
9	沖縄ツーリスト	沖縄ツーリスト	農協観光	農協観光	名鉄観光サービス	0.9%
10	阪急交通社	名鉄観光サービス	名鉄観光サービス	名鉄観光サービス	DeNA トラベル	0.9%

(注1) シェアの分母は主要旅行業者50社（2017年度掲載企業）から下記の3社を除外した取扱額の合計

ANAセールス、ジャルパック、ビッグホリデー

(注2) 2017年度の「JTB」は以下25社の合計（社内取引を相殺した額で算出）（2013年度は14社、14～16年度は15社）

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&トラベル、JTB国内旅行企画、(株)JTBワールドバケーションズ、(株)JTBトラベルソリューションズ、PTS、JTB沖縄、JTB京阪トラベル、エーピーアイ、JTBメディアリターニング、JTBグランドツアー & サービス、(株)朝日旅行、(株)トラベルプラザインターナショナル

(注3) 2017年度の「KNT」は以下11社の合計（社内取引を相殺した額で算出）（2013～14年度は9社、15～16年度は8社）

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、近畿日本ツーリスト中部、近畿日本ツーリスト関西、KNT-CTグローバルトラベル

(注4) 2017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年度まで5社）

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）、ミキ・ツーリスト（2016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、阪神トラベル・インターナショナル

※2013～14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2013～14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）

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

(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（取扱高）について前年と比較すると、2017年（度）はJTBを除く各社が前年比プラスとなった。

特に前年、ヨーロッパ方面を中心としたテロ事件により低迷した海外旅行事業部門での集客増が各社の売上げを伸ばした。国内旅行については自然災害による需要減もあったが、組織再編や新規の取り組みに成功した企業では好調に推移した。

決算資料などによると、各社でインバウンド旅行の取扱は拡大しているが、急激にFIT化しつつある訪日旅行事業の強化が課題となっている。また今後はOTA（オンライントラベルエージェント）対策、連携のほか、MICE、地方創生事業への取り組みなどを通じた法人営業強化が掲げられている（表Ⅲ-1-5）。

表Ⅲ-1-5 大手旅行会社の売上高及び前年同期比

（単位：百万円）

	2013	2014	2015	2016	2017
JTB	1,177,464	1,202,682	1,207,515	1,169,145	1,143,128
KNT	448,273	433,432	424,930	396,004	405,172
HIS	431,368	468,551	476,174	465,772	536,826
阪急交通社	405,336	369,475	335,830	318,750	345,521
日本旅行	395,967	416,868	417,026	411,968	420,413

（単位：%）

	2013	2014	2015	2016	2017
JTB	5.8	2.1	0.4	△3.2	△2.2
KNT	-	△3.3	△2.0	-	2.3
HIS	5.9	8.6	1.6	△2.2	15.3
阪急交通社	△3.5	△8.8	△9.1	△5.1	8.4
日本旅行	4.6	5.3	0.0	△1.2	2.0

資料：各社決算資料、ニュースリリース

(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
2013年度の前年比はグループ再編期に伴い、また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

海外OTAの積極展開と異業種からの参入が続く中、JTBとKNTが大きな組織変更。タビナカへの注目高まる

(1) 組織再編や提携、新規参入などの動向

(組織再編の動き)

JTBグループは、2018年1月、社名を「ジェイティービー」から「JTB」へ変更、4月には新たな価値提供に向けた経営改革として地域別・機能別の事業会社15社を本社に統合し、「個人」と「法人」を軸とする組織再編を行った。また、経営資源配置の最適化と迅速な意思決定をねらい、地域ごとに分かれて展開していたビジネストラベル事業、コミュニケーション事業などの経営統合も行った。

KNT-CTホールディングスも大規模な事業構造改革として、

近畿日本ツーリストと近畿日本ツーリスト個人旅行の2社を統合し、新たに2017年6月に「KNT-CTグローバルトラベル」、2018年4月には「KNT首都圏」「KNT関東」「KNTコーポレートビジネス」「KNT-CTウェブトラベル」を設立した。個人旅行の商品造成はクラブツーリズムに集約する。

HISは2017年10月、カナダの旅行会社Jonview Canadaを買収したほか、インドのOTAへの出資など引き続きグローバルな動きが目立ったほか、電力事業や格安SIMの新会社の設立など広範な事業展開が続く。

オンライン専門のエボラブルアジアは、OTAとの業務提携により領域を拡大しながら、2018年5月、DeNAトラベルを買収した。

(業務提携の動き)

2017年度も多様な業務提携がなされた。

●民泊×地方創生

2016年度から民泊サービスを提供する(株)百戦錬磨及び子会社との業務提携する旅行会社が相次いだ。2017年9月、JTBが同社に資本参加、2018年2月にはJALが同社と資本提携した。古民家などを活用した地域活性化や自治体と連携した交流人口拡大などを目指すとしている。

また2018年4月にはJTBとセブンイレブン、5月には米国民泊大手Airbnbとファミリーマートが業務提携し、コンビニでのチェックインサービスも始まっている。

ほかにも、日本旅行の新潟・佐渡のDMOへの出資、ふるさと納税サイト「ふるなび」との連携など、旅行産業が地方創生とのかかわりを強める連携が目立った。

●新領域の開拓

2017年11月、日本旅行はポニーキャニオンと、東武トップツアーズはニールセンスポーツジャパンと業務提携した。それぞれ新たにエンターテインメントコンテンツ、スポーツマーケティングを地方創生やインバウンド事業に活かすことを狙っている。

新規分野としては、HISの宿泊施設直販予約システムのエス・ワイ・エスとの資本業務提携も注目された(2017年7月)。これによりHISは同年8月、宿泊予約サイト「スマ宿」を終了し、これまでの代理販売のビジネスモデルから直販支援事業へと舵を切った。

(新規参入動向)

異業種からの旅行業参入では、テレビ通販のジャパネットかたが2017年7月、第一種旅行業を取得し、クルーズに特化した商品の販売を開始した。

また旅行業関連のビジネスとしては、大手SNS企業LINEが2018年6月、旅行比較サイト(メタサーチ)「LINEトラベル」を立ち上げた。ユーザー数の多さとログイン時間の長さが特徴のLINEのビジネスモデルの行方が注目される。

LINEでのチャットによる相談に応じる「ズボラ旅」(ホッ

トスプリング社)、旅行代金の後払いニーズに応じるアプリ「TRAVEL Now」(バンク社)など、若いスマホユーザーを意識した新しい事業も話題を集めた。

旅行ガイドブックを出版する昭文社はハワイとグアムに現地デスクを新設し、現地ツアーの予約サービスを開始した。ほかにも美容情報メディアが中国の旅行会社と連携して訪日美容体験ツアーを販売するなど、メディア業界からも旅行ビジネス参入の動きがみられた。

(倒産・撤退の動向)

東京商工リサーチによると、2017年度の旅行業者の倒産件数は前年より1件少ない26件であった。過去20年間で最多は1998年の79件である。

また負債総額は、前年比86.3%の29億円で、てるみくらぶなど大型倒産のあった前年と比較して大幅の減少となった。10億円以上の大型倒産はなかったが、1000~5000万円未満が前年度の8件から16件へ倍増し、小規模企業の倒産が多い。

(2) 流通・チャネルをめぐる動向

●旅行会社のウェブサイト刷新

各社は一層ウェブ事業に力を入れ、積極的にサイトの刷新などが行われた。日本旅行は2017年5月に新しい宿泊ブランドとして「My宿オンライン」の提供を開始、インターネット販売を強化。ANAセールスは、2018年1月、海外パッケージツアーの予約システムを刷新して検索性を高めた。3月には阪急交通社が個人旅行の海外旅行専用サイト「旅コーデ」を新規に公開。5月はKNTが写真を活用した公式サイトをリニューアルオープンした。

●店舗や商品などでVRなど新技術活用

また、VR(仮想現実)やAR(拡張現実)の技術を活用した試みが多く行われた。

HISは2018年2月、関東地区の一部専門店を除いた営業所全店にVRを導入し、ハワイのホテル設備や客室を旅行前に確認できるコンテンツの提供を開始した。またJTBは2018年4月から首都圏5店舗で旅先の映像を楽しめる「プチ旅体験コーナー」を設置した。

ANAセールスは2018年3月、旅行に参加しない「VR同行者」向けサービスとして「ANA VIRTUAL TRIP」の販売を開始した。旅行者には専用スマートフォンと360°カメラ、実際には同行しない「VR同行者」には専用スマートフォンとゴーグルを貸し出し、リアルタイムで旅行中の景色や会話を共有する。

●海外OTAの動向

トラベルボイスによると、世界2大OTAの一つであるブックングホールディングス(旧プライスライングループ)(米国)の2017

年度予約取扱総額は、前年比19%増の812億ドルで、純利益は同10%増の23億ドルであった。同グループはブックングドットコム、アゴダ、カヤック、オープンテーブルなどで構成されている。

一方のエクスペディア(米国)の2017年通年の予約総額は前年比13%増の884億ドルと、いずれも成長ベースは変わらない。同社はホテルズドットコム、トリバゴ、ホームアエイなどのグループ企業を持つ。2017年9月、英国のトーマスクック社との提携を発表した。

中国最大手OTAのシートリップはブックングホールディングスと資本関係を強めながら、2018年5月にエボラプリアジア、12月にトラベルコなど日本企業と業務提携を行い、ビジネス拡大を図っている。

今後はグーグル、アマゾン、フェイスブックの旅行ビジネス参入動向が注目されている。2017年9月、グーグルは旅行計画アプリ「Google Trips」の日本語対応を開始した。

●“タビナカ”への注目

2017年度は、タビナカ=体験予約ビジネスにも注目が集まった。旅行の流れに沿って旅行前をタビマエ、旅行中をタビナカ、旅行後をタビアトと称して商機を探る考え方は以前からいわれていたが、特に海外OTA系企業が世界中で活発な動きを見せたことから、「タビナカ」といえば、旅行中の体験プログラム(アクティビティ)の企画開発や予約ビジネスを指すようになりつつある。これまで日本の各地域で取り組まれてきた着地型旅行の体験プログラムの流通として注目される。

2018年2月、世界最大の旅行会社TUIも旅先のアクティビティ事業強化を発表した。ほかに代表的なサイトとしてはAirbnbの「Trips」、ブックングホールディングスの「ブックングエクスペリエンス」、香港の「Klook」、楽天傘下の富裕層訪日客向け「ボヤジン」などがあげられ、いずれも日本での事業拡大の発表や日本国内の提供メニューの掲載数を増加させている。

(3) 旅行業法関連及び業界団体の動向

2017年9月、3月のてるみくらぶ破綻を受けて観光庁が設置した専門の検討部会「経営ガバナンスワーキンググループ」の最終報告が発表され、弁済業務保証金制度の引き上げは第1種旅行業者を対象に行うことで決定された。

また2018年1月、「通訳案内士法及び旅行業法の一部を改正する法律」が施行され、これにともない、「旅行サービス手配業者(ランドオペレーター)」の登録制度が開始された。また同法律により地域限定旅行業者に関する規制が緩和され、営業所間の距離が40km以下で、取扱額の合計が1億円以下である場合には、旅行業務取扱管理者が複数営業所で兼務できることになったほか、地域限定旅行業務取扱管理者試験の科目を「総合」「国内」試験に比べ、簡略化されることになった。

3 旅行商品をめぐる動き

新技術活用、ユニバーサル、
社会課題への取り組みがキーワード

(1) 旅行商品の販売動向

(国内旅行)

(一社)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DI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)をみると、2017年度は年間を通じてDI値がプラス基調で推移した方面は「京阪神」と「沖縄・奄美」、夏期の「北海道」で、ほかは全国的に低迷傾向がみられた。

(海外旅行)

「JATA旅行市場動向調査」によると、2017年度のDI値がほぼプラスで推移したのは「アジア」と「ハワイ」で、下期になってからは、マイナスが続いていた「ヨーロッパ」と「韓国」で回復傾向がみられ、特に「ヨーロッパ」の回復には期待が高まっている。

(2) 旅行商品の企画開発

訪日外国人向けの旅行商品についてはⅡ章-3を参照。

●誰でも旅行が楽しめる環境へ～アレルギーでも車いすでも

2017年7月、クラブツーリズムは食物アレルギーに対応した北海道旅行、JALは沖縄旅行の販売を開始した。すべての食事から特定原材料7品目(乳・小麦・卵・そば・落花生・エビ・カニ)のアレルゲンを除去するほか、調味料や加工食品の二次原材料や製造ラインも確認が行われている。文部科学省による調査では、小中高生の約20人に1人がなんらかの食物アレルギーを持つとされていることから、クラブツーリズムでは「テーマのある旅」の一環として、今回の商品を手掛けた。JALではさらにナッツ、ゴマ、大豆を加えた10品目のアレルゲンを除去している。

またクラブツーリズムは、2018年1月、北海道・キロロリゾートで「車いすで、雪あそび。キロロリゾートで過ごす北海道3日間」を販売した。車椅子や杖の利用者でもスキー体験を楽しめる内容で、座位の保持ができない肢体不自由者のために開発された背もたれが頸椎部まである着座式スキー「デュアルスキー」用具を提供した。

●新技術を活用した新しい旅行

旅行店舗などでのVR活用など先述した例のほかにも新技術を利用した商品展開がみられた。JTBは2017年12月、モバイル型コミュニケーションロボットと楽しむ「エースJTB RoBoHoNと行く『ロボ旅』(京都)」を販売。同ツアーはJTBとシャープ、ロボットクリエイター・高橋智隆氏、ゲン社との共

同事業。旅行者は観光情報や通訳機能を楽しみ、地域は旅行者データをストックしマーケティング分析に生かすことができる。

またKNTは、2017年11月、ARを活用して仙台市の荒浜エリアで、震災遺構の荒浜小学校を基点とした防災スタディツアー「せんだいAR HOPETOUR」を実施した。教育旅行のほか、企業のリスクマネジメント研修やインバウンド向けのコンテンツとしての展開を狙ったものである。

●ツアーグランプリ2017

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、観光施策に寄与することを目的に実施している「ツアーグランプリ2017」(24回目)の国土交通大臣賞は、ANAセールスの「アルザスふれあいウォーク」が受賞した。現地で日本語を学ぶ学生や現地在住のフランス人・日本人と日本の旅行者と一緒に歩くことで交流を深める体験が、旅を通じた国際交流のモデルケースとして評価された。

●社会的な課題への対応

米国OTAエクスペディアが、2017年7月、野生動物保護団体による指導を受け、同社予約サイトで特定の野生動物と触れ合うアクティビティの予約を取り止めると発表した。

ブッキングドットコムはサステイナブルツーリズム分野で新規事業を目指すスタートアップ企業を支援している。

企業の社会的責任がますます問われる昨今、旅行会社も社会的な課題への取り組みと情報発信が重要になっている。

4 旅行会社の利用

国内でダイナミックパッケージや
フリープランの利用率高まる

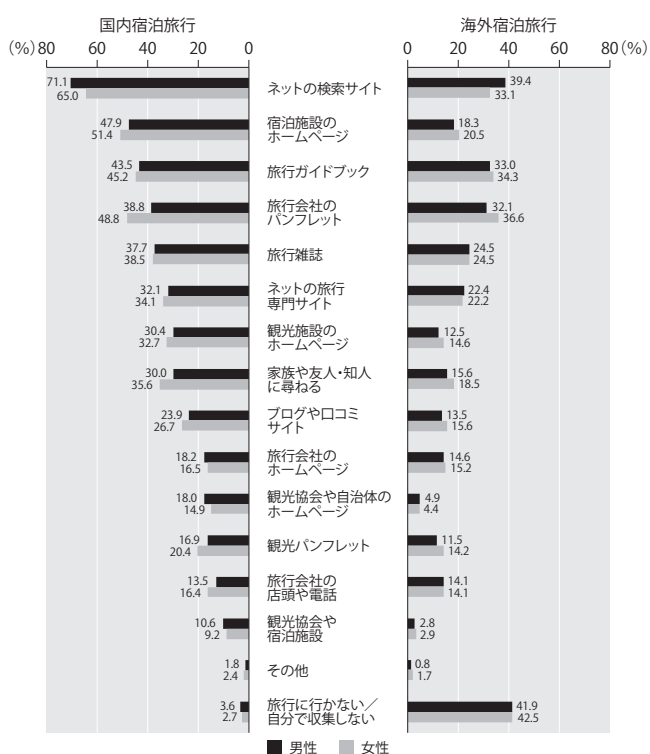
「JTBF旅行意識調査」(郵送調査自記式調査。その他概要はP8参照)によると、旅行計画時の情報収集源や申し込み方法、国内パッケージツアーの利用に関する意識については次のとおりである。

(1) 旅行計画の情報収集源

「観光レクリエーション旅行の計画を立てる際に、主にどのように情報を収集するか」について、国内海外旅行別に聞くと、国内旅行の場合、男性では、「ネットの検索サイト」が71.1%と最も高く、「宿泊施設のホームページ」が47.9%、「旅行ガイドブック」が43.5%とこれに続く。女性でも「ネットの検索サイト」「宿泊施設のホームページ」が1、2位であるが、「旅行会社のパンフレット」の48.8%と選択率も高く、3位となった。

また、国内と海外について比較すると、相対的に「旅行会社のパンフレット」の選択率が高く、特に女性では36.6%と「ネットの検索サイト」33.1%より高い(図Ⅲ-1-1)。

図Ⅲ-1-1 旅行計画時の情報収集源（複数回答）



資料：(公財)日本交通公社「JTBF旅行意識調査」

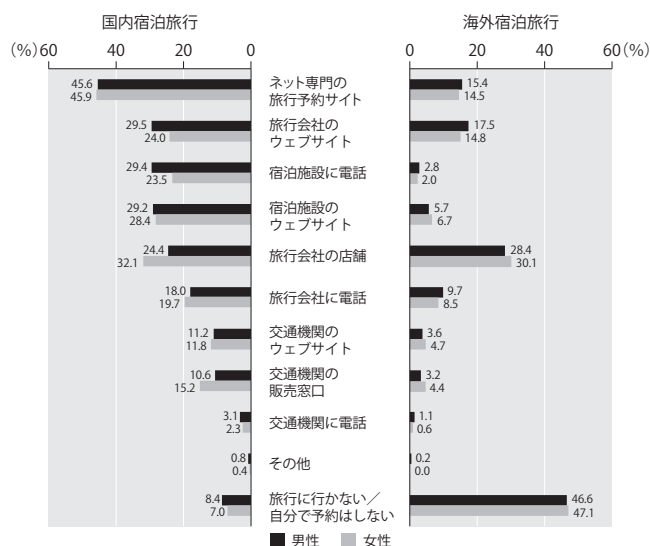
(2) 旅行の予約によく使う方法

「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」について国内海外旅行別にきくと、国内旅行の場合、男性では、「ネット専門の旅行予約サイト」が45.6%で最も高く、「旅行会社のウェブサイト」が29.5%、「宿泊施設に電話」「宿泊施設のウェブサイト」がこれに続く。

女性も「ネット専門の旅行予約サイト」が45.9%で最も高いが、「旅行会社の店舗」が32.1%でこれに次いだ。

国内と海外の違いについて比較すると、特に海外旅行では男女とも「旅行会社の店舗」がそれぞれ28.4%、30.1%と最も高い(図Ⅲ-1-2)。

図Ⅲ-1-2 旅行の予約によく使う方法（複数回答）



資料：(公財)日本交通公社「JTBF旅行意識調査」

(3) パッケージツアーの利用状況

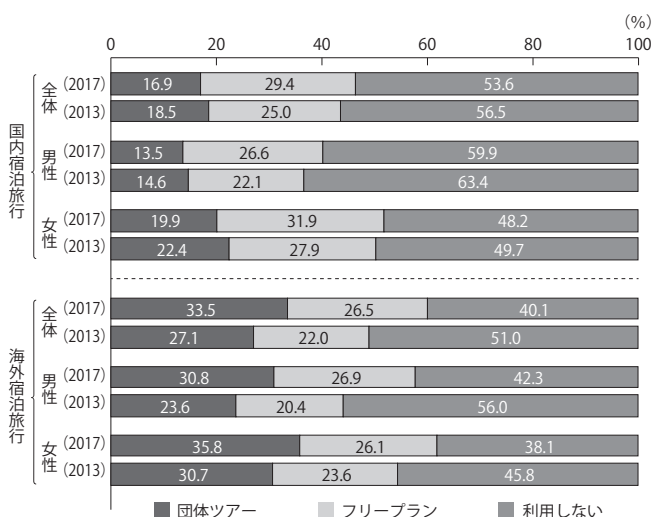
図3は「観光レクリエーション旅行をする際のパッケージツアーの利用状況」について国内海外旅行別にきいたもので、国内旅行については、「団体型のパッケージツアーをよく利用する」が16.9%、「ダイナミックパッケージツアーやフリープランをよく利用する」が29.4%、「パッケージ旅行は利用しない」が53.6%であった。男女の比較では、女性のパッケージツアー利用率が高い。

海外旅行については、「団体型のパッケージツアーをよく利用する」が33.5%、「ダイナミックパッケージツアーやフリープランをよく利用する」が26.5%、「パッケージ旅行は利用しない」が40.1%であった。国内と比較して、パッケージツアー利用率が高い

2014年調査との比較では、「利用しない」はやや減少し、国内旅行では「ダイナミックパッケージツアーやフリープランをよく利用する」が、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」「ダイナミックパッケージツアーやフリープランをよく利用する」ともに増加がみられる(図Ⅲ-1-3)。

(久保田美穂子)

図Ⅲ-1-3 パッケージツアーの利用に関する意識（単数回答）



資料：(公財)日本交通公社「JTBF旅行意識調査」