

# Ⅲ-1 旅行業

## ■ 旅行業の現況

旅行業者総数は昨年に続き増加  
主要旅行業者の取扱額は国内旅行市場で減少

### (1) 旅行業者数

2019年5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10,458社（前年比0.7%増）で、2016年以降増加傾向が続いているが、伸び率はやや鈍化した（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0.4%増と3年ぶりに増加したほか、第2種（国内の募集型企画旅行の企画・実施が可能）も同1.4%増であったが、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0.2%減となった。2013年に新設された地域限定旅行業は年々その数を増やし、2018年度も前年比33.5%増と大きな伸びが見られた。旅行業者代理業者は同4.4%減と、2012年以降8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）の登録者数は同53.7%増の1,102社となった。

### (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、2018年度の主要旅行業者49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5兆2,246億円（前年比1.6%増）<sup>※1</sup>であった。市場別では、国内旅行が2兆8,618億円（同1.6%減）、海外旅行は2兆1,215億円（同5.0%増）、外国人旅行（日本の旅行会社によるインバウンド旅行）は2,414億円（同12.9%増）であった（表Ⅲ-1-2）。

※1 2016年度以降総取扱額2位の「楽天」が2018年6月より、トラベル部門の業績開示をとりやめたため、同社の取扱額（2017年度の総取扱額は6,102億円）が含まれていない。

四半期別に見ると、第1四半期（4-6月期）、第2四半期（7-9月）を中心とする国内旅行の前年割れが目立つ。6月の大阪北部地震、7月にかけての西日本豪雨、9月の台風と北海道胆振東部地震など自然災害が相次ぎ、国内・訪日旅行需要は大きく影響を受けたが、海外旅行は第4四半期を除き前年を上回った。外国人旅行も年間を通じて前年を上回ったが、その伸び率は鈍化しつつある（表Ⅲ-1-3）。

主要旅行業者49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46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。

2018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12社計）で35.3%、昨年2位の「楽天」が情報非公開となったこともあり、2位は「エイチ・アイ・エス（HIS）」（グループ6社計）で11.5%、3位が「KNT-CTホールディングス」（グループ3社計）で10.3%となった（表Ⅲ-1-4）。

表Ⅲ-1-1 旅行業者数の推移

（単位：社、%）

(5月1日現在)	2015年		2016年		2017年		2018年		2019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	9,884	△ 0.9	10,100	2.2	10,301	2.0	10,390	0.9	10,458	0.7
旅行業	9,074	△ 0.8	9,321	2.7	9,551	2.5	9,684	1.4	9,783	1.0
第1種	697	0.1	708	1.6	704	△ 0.6	688	△ 2.3	691	0.4
第2種	2,776	△ 0.0	2,827	1.8	2,914	3.1	2,980	2.3	3,022	1.4
第3種	5,524	△ 1.8	5,668	2.6	5,789	2.1	5,816	0.5	5,803	△ 0.2
地域限定	77	71.1	118	53.2	144	22.0	200	38.9	267	33.5
旅行業者代理業	810	△ 3.0	779	△ 3.8	750	△ 3.7	706	△ 5.9	675	△ 4.4
旅行サービス手配業							717	-	1,102	53.7

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：兆円、%）

	2017年度	2018年度	前年度比
海外旅行	2.02	2.12	5.0
外国人旅行	0.21	0.24	12.9
国内旅行	2.91	2.86	△ 1.6
合計	5.14	5.22	1.6

資料：観光庁「平成30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	9.2	4.4	7.9	△ 1.0
外国人旅行	18.4	15.7	11.0	6.8
国内旅行	△ 0.5	△ 5.7	0.2	0.3
合計	4.0	△ 1.0	3.6	0.0

資料：観光庁「平成30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	2014年度	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度	取扱額(百万円)	前年度比(%)	46社内シェア
1	JTB	JTB	JTB	JTB	JTB	1,693,223	98.3	35.3%
2	KNT	KNT	楽天	楽天	HIS	552,429	113.3	11.5%
3	HIS	楽天	KNT	KNT	KNT	495,440	100.8	10.3%
4	日本旅行	HIS	HIS	HIS	日本旅行	449,839	103.7	9.4%
5	楽天	日本旅行	日本旅行	日本旅行	阪急交通社	369,971	107.1	7.7%
6	阪急交通社	阪急交通社	阪急交通社	阪急交通社	東武トップツアーズ	135,398	97.2	2.8%
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	エポラブルアジア	117,471	117.8	2.5%
8	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	JR東海ツアーズ	97,053	98.1	2.0%
9	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	名鉄観光サービス	92,927	102.8	1.9%
10	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	農協観光	67,241	95.2	1.4%

## ー国内旅行取扱額ー

順位	2014年度	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度	取扱額(百万円)	前年度比(%)	46社内シェア
1	JTB	JTB	JTB	JTB	JTB	1,007,301	96.2	40.1%
2	楽天	楽天	楽天	楽天	KNT	308,373	97.7	12.3%
3	KNT	KNT	KNT	KNT	日本旅行	278,164	101.8	11.1%
4	日本旅行	日本旅行	日本旅行	日本旅行	阪急交通社	136,684	100.4	5.4%
5	阪急交通社	阪急交通社	阪急交通社	阪急交通社	東武トップツアーズ	95,231	94.3	3.8%
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	JR東海ツアーズ	93,544	97.2	3.7%
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	名鉄観光サービス	74,034	101.7	3.0%
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	エポラブルアジア	64,619	138.0	2.6%
9	農協観光	農協観光	農協観光	農協観光	HIS	58,279	102.0	2.3%
10	HIS	HIS	HIS	HIS	農協観光	58,222	94.4	2.3%

## ー海外旅行取扱額ー

順位	2014年度	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度	取扱額(百万円)	前年度比(%)	46社内シェア
1	JTB	JTB	JTB	JTB	JTB	593,421	100.6	29.1%
2	HIS	HIS	HIS	HIS	HIS	443,869	113.2	21.7%
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	229,833	111.2	11.3%
4	KNT	KNT	KNT	KNT	KNT	163,209	105.6	8.0%
5	日本旅行	日本旅行	日本旅行	日本旅行	日本旅行	126,951	105.4	6.2%
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	DeNAトラベル	エポラブルアジア	52,417	102.8	2.6%
7	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	日新航空サービス	49,023	101.0	2.4%
8	日通旅行	エムオーツーリスト	日新航空サービス	楽天	エムオーツーリスト	38,683	97.8	1.9%
9	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	エヌオーイー	33,257	108.3	1.6%
10	東武トップツアーズ	東武トップツアーズ	楽天	日通旅行	日通旅行	32,430	95.3	1.6%

## ー外国人旅行取扱額ー

順位	2014年度	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度	取扱額(百万円)	前年度比(%)	46社内シェア
1	JTB	JTB	JTB	JTB	JTB	92,501	107.4	38.5%
2	日本旅行	日本旅行	日本旅行	日本旅行	HIS	50,281	131.0	20.9%
3	KNT	HIS	HIS	HIS	日本旅行	44,724	111.6	18.6%
4	HIS	KNT	KNT	KNT	KNT	23,858	113.3	9.9%
5	東武トップツアーズ	楽天	楽天	楽天	東武トップツアーズ	7,899	117.1	3.3%
6	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	阪急交通社	3,454	124.8	1.4%
7	阪急交通社	DeNAトラベル	阪急交通社	阪急交通社	東日観光	2,583	93.8	1.1%
8	農協観光	阪急交通社	東日観光	東日観光	名鉄観光サービス	2,490	124.0	1.0%
9	沖縄ツーリスト	農協観光	農協観光	名鉄観光サービス	びゅうトラベルサービス	2,430	244.6	1.0%
10	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	JR東海ツアーズ	1,817	172.5	0.8%

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) シェアの母母は主要旅行業者49社(18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、ジャパニックス、ビッグホリデー

(注2) 2018年度の「JTB」は以下12社の合計(社内取引を相殺した額で算出)(2014~16年度は15社、17年度は25社)

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

(注3) 2018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)(2014年度は9社、15~16年度は8社、17年度は11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) 2018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、17年度から6社)

(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)ジャパンホリデートラベル、(株)ミキ・ツーリスト

(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、(株)インターナショナル(株)

※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) 「東武トップツアーズ」の2014年度は東武トラベルとトップツアーズの合計(2015年4月に合併)

(注7) 「エポラブルアジア」の2018年4月分及び5月分取扱額は、以下4社の合計(社内取引の相殺なし)。6月分以降は、4社内取引を相殺し合計したものの

(株)エポラブルアジア、(株)エアトリ(旧(株)DeNAトラベル)、(株)エヌエス・エンタープライズ、(株)東京マスターズ

(注8) 「楽天」は、2018年度6月分よりトラベル部門の業績開示をとりやめた

### (3) 大手旅行会社の売上高

大手の旅行会社5社（JTB、HIS、日本旅行、KNT、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）について前年と比較すると、2018年（度）は各社が前年比プラスとなった。

ただしJTBは最終決算として、主にシステム開発の中断や海外の事業会社の不振を理由とする151億円の赤字を発表している。決算資料によれば、旅行事業においては個人旅行部門での苦戦と課題が示されている。

HISは、近年傘下におさめた海外会社の寄与により海外旅行が好調で、売上高は過去最高となった。

各社とも国内旅行部門は自然災害による影響を受けたが、インバウンド旅行需要の増加と、海外での事業展開やOTAとの連携、地方創生への取り組み、MICE営業などにより全体の取扱を拡大した（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)

	2014	2015	2016	2017	2018
JTB	1,202,682	1,207,515	1,169,145	1,143,128	1,152,502
HIS	468,551	476,174	465,772	536,826	651,303
日本旅行	416,868	417,026	411,968	420,413	429,766
KNT	433,432	424,930	396,004	405,172	411,821
阪急交通社	369,475	335,830	318,750	345,521	369,971

(単位：%)

	2014	2015	2016	2017	2018
JTB	2.1	0.4	△ 3.2	△ 2.2	0.8
HIS	8.6	1.6	△ 2.2	15.3	21.3
日本旅行	5.3	0.0	△ 1.2	2.0	2.2
KNT	△ 3.3	△ 2.0	-	2.3	1.6
阪急交通社	△ 8.8	△ 9.1	△ 5.1	8.4	7.1

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

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

## 旅行業界をめぐる動き

異業種からの参入続く中、自治体との連携、店頭改革により新たな役割再構築へ

### (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4月、地域別・機能別の事業会社15社を本社に統合し、経営資源配置の最適化と迅速な意思決定により、時代や環境変化へ対応する経営改革に取り組んだ。同社はこれを「第三の創業」と位置づけ、従来型の旅行業モデルからソリューションビジネスへの転換を図るとしている。

法人事業だけでなく個人旅行事業にも力を入れ、ネット販売を強化する一方、店舗でのコンサルティングの質を高め、OTAに対抗できるリアルエージェントの存在価値発揮の方針

が表明された。2018年度は最終赤字決算となったが、その要因のひとつである基幹システムの開発中止、切り替えは、価格変動型の商品造成を導入するためと説明された。

KNT-CTホールディングスも、2018年4月、大規模な組織改編を行い、個人旅行事業の再構築に取り組んでいる。中期経営計画の基本方針には、「Webファーストへの転換」とともに「近畿日本ツーリストとクラブツーリズムの一体化」をあげ、OTAにはない商品造成の強みとしてテーマ性の高いクラブツーリズムの旅行商品を活かしていく方針が示された。

また、KNTは2019年2月、オリンピック・パラリンピック競技大会の円滑な輸送業務運営を目的として「東京2020大会関係者バス輸送実施部」を設置した。

日本旅行は、2018年11月、15年ぶりに海外旅行事業組織を改編。海外旅行業務は原則全業務を子会社のフレックスインターナショナルツアーズ社へ委託し一元化した。

海外では、2018年6月、オーストラリアの現地旅行会社テイルメイト社の株式を取得、2018年12月にはグループ・ミキ・ホールディングスの株式を取得し、グローバル展開を拡大する。2019年1月には本社にグローバル戦略推進本部を設置した。また、2025年に大阪・関西国際博覧会（大阪万博）の開催決定を受け、2019年2月、本社及び西日本営業本部に「万博推進室」を設置した。

HISは2018年度も引き続き積極的に海外展開を行い、2018年8月にはトルコで、翌9月にはアメリカでホテル開業のための子会社を設立、2019年1月にはカナダの旅行会社Red Label Vacations Inc.の子会社化を発表した。国内では、2019年4月、地方創生を担う専門部署として「パブリックビジネス推進室」を設置した。

国内OTAのエボラブルアジアは、2018年5月、DeNAトラベルを買収、2019年5月にはハワイ専門旅行会社を子会社化した。

#### (業務提携の動き)

##### ●自治体等との連携協定

以前から旅行会社の社員やOBが地方自治体や観光協会に出向、移籍するなどして地域への誘客を支援するケースは少なくなかったが、近年、旅行業と自治体などが連携協定などを締結して地域活性化を図ろうとする動きが増え、2018年度は各社が盛んに乗り出した。

東武トップツアーズは、2018年7月、静岡県牧之原市と地域活性化に関する包括連携協定を締結、また2018年9月には、女性カメラサークル「カメラガールズ」(運営：(株)ビートル)との業務提携を発表、農村への誘客促進と農村活性化を目指している。2019年6月には、(一財)みなと総合研究財団と外国籍クルーズ船誘致を目的とする包括連携協定を結んだ。

KNTは2018年6月、観光振興支援のため埼玉県小鹿野町と、2019年5月には埼玉県深谷市と協定を締結した。

日本旅行は2019年2月、石川県羽咋市と包括連携協定を結び、観光振興や魅力発信、移住定住をはじめとする地域

の活性化などに資するとしている。

こうした動きの中には、海外OTAとの連携もある。

エクスペディアは、2018年7月に福岡市、同11月に沖縄県と、訪日客誘致のためのデータ分析などを通じた観光振興連携協定を結んだ（都市としては2017年9月の京都市、都道府県としては2018年4月の兵庫県が同社日本初）。

シートリップは2018年9月に北海道と、同11月に横浜市と、2019年6月には高知県と国際観光推進に関する協定を結んだ（2017年7月の大阪観光局が同社日本初）。

また観光交流の枠組みを超え、災害時の移動などに関連した提携として、JTBが2018年8月に大阪府・大阪市と結んだ「首都機能バックアップに向けた取り組みに関する連携協定」、KNT-CTホールディングスが2019年6月にNEXCO西日本と締結した「災害時における社員等の宿泊施設確保等の協力に関する協定」などもあげられる。

### （新規参入動向）

異業種からの旅行業参入では、2018年6月、ウェディングのグッドラック・コーポレーションが第一種旅行業を取得したほか、同10月には、ゲーム事業や動画配信などを行なうDMMが「DMM TRAVEL」（第一種）を開始、2019年4月には女性誌「家庭画報」の世界文化社が「プレミアム旅行社」（第一種）を設立した。

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「LINEトラベル」を立ち上げ、9月には資本提携した「トラベルjp」とのサービス統合により「LINEトラベルjp」として、宿泊施設、航空券の予約を可能とした。2019年1月には、旅行会社250社の国内海外ツアーについても比較・予約できるサービス提供を開始。2019年5月には旅行キャンセル保険（宿泊などのキャンセル費用を補償）の販売を開始したほか、6月には「アソビュー」と連携し、位置情報や天気に応じた体験予約サービス「おでかけNOW」を開始、いわゆる“タビナカ”ニーズに応える新しいサービスを次々展開している。

2014年創業のタビナカ社（第3種）は、投資家からの資金調達によって日本語ガイド対応の海外現地ツアー予約サイトを急成長させ、2019年5月には、HISが2016年に設立したジャスタビ社を取得。これにより、沖縄や北海道の訪日旅行者向けのドライバー・ガイドマッチングサービスに進出する。

### （倒産・撤退の動向）

東京商工リサーチによると、2018年度の旅行業者の倒産件数は前年より6件多い32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、対前年21.1%減の23億円で、過去最少となった（過去最高は、1998年の440億円）。5億円以上の倒産はなく、小規模企業の倒産が多かった。

## （2）流通・チャネルをめぐる動向

### ●旅行会社店舗における模索と多様な試み

インターネットの普及とOTAの成長により、旅行会社店舗のあり方が問われる中、来店を促す工夫からさらに踏みこんだ、相談の予約制や料金徴収の導入、無人化、モバイル決済など多様な試みが行われた一方、店舗営業を終了する動きも出てきている。

JTBが2019年4月から一部店舗における相談業務に関して来店客からの相談料の徴収を試験的に開始したニュースは大きく取り上げられ、関心を集めた。

対象は東京・渋谷の2店舗、北海道の2店舗、東北の8店舗の合計12店舗で、国内旅行30分2160円、海外旅行同5400円から。ただし本来、相談料金は標準旅行業約款で定義されており、旅行業務取扱料金表として以前から店頭に掲示されていたものである。成約を前提として慣習的に請求することはほとんどなかったが、ここへきてWeb販売にない価値の模索と再構築が始まったといえる。

JTBはほかに、2018年6月、福島県いわき市に事前予約制で遠隔地からのモニター接客を行う無人店舗を新設、2019年5月には東京都新宿区と神奈川県横浜市の店舗にリモート接客を行う「MY TRAVEL Remote Box」コーナーを設置するなど、対面サービスに関する様々な試みを行っている。

サービスの品質といえば、2018年11月、日本旅行がJCSI（日本版顧客満足度指数）調査（実施：日本生産性本部サービス産業生産性協議会）において、旅行業で初めて「顧客満足度1位」を獲得した。日本旅行では、2015年からコンシェルジュ・スタッフ認定制度として、高いレベルで顧客満足を提供できる店頭スタッフを育成・選出するプログラムを実施。2019年6月、4名が新たに認定され、計14名となった。

また日本旅行は、2019年5月、全国展開する総合旅行会社としては初めて、店頭決済にモバイル送金・決済サービス「LINE Pay」を導入した（対象は海外旅行商品）。

ほかには、近年クルーズ旅行を強化している阪急交通社が2019年5月、東京・新橋にクルーズ旅行専門カウンターを設けた「阪急クルーズサロン」をオープンした。12名のクルーズコンサルタントが常駐し、専門性の高い店舗販売を行う。

HISは19年6月、神奈川県横浜市に、キッズスペースやコミュニティイベントといったファミリー層が日常的に訪れる機会づくりに注力したユニークな店舗をオープンした。旅行相談は予約制を導入している。

またKNT クラブツーリズムは、2018年10月、テレビの旅番組と通販事業を開始し、店舗とは異なる新たなチャネルの開拓にも乗り出した。

JR東日本は、2019年6月、自社の旅行商品を販売する「びゅうプラザ」全店舗の営業を2022年3月で終了すると発表。

## （3）旅行業法関連及び業界団体の動向

観光庁は、2018年12月、「Trip.com（トリップドットコム）」が在庫のない宿泊予約を「空販売」した問題で、同社の親会

社である中国大手OTAシートリップの日本法人シートリップ・ジャパン（第一種）に立ち入り検査を行なった。同法人は仕入れに関与していなかったため、法令遵守の伝達にとどまったが、その後観光庁HPにて、「海外OTAを利用する際はご注意ください」と題する注意喚起情報を発出した。

業界団体の動向では、日本旅行業協会（JATA）が、2019年3月、若年層の海外旅行振興を目的に、「『ハタチの一步』～20歳 初めての海外体験プロジェクト～」を開始した。これまでに海外渡航経験のない日本国籍を有する20歳が応募でき、200名のツアー費用とパスポート取得手数料が無料になる。

### Ⅲ 旅行商品をめぐる動き

旅行会社ならではのユニークな企画商品、  
“SNS 映え”の提供、SDGs 関連商品も

#### (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、2018年度は年間を通じてマイナス基調で、唯一プラスで推移した方面は「東京（TDR・横浜含む）」のみである。「京阪神（京都・大阪・USJ）」も年末まではプラスであったが、2019年1～3月期にはマイナスへ転じ、同期は代わって「沖縄・奄美」がプラスに転じた。

##### (海外旅行)

「JATA旅行市場動向調査」によると、2018年度のDI値がほぼプラスで推移したのは前年に続き「アジア」と「ハワイ」で、一方、「韓国」「中国」は大きく低下し、低迷した。2019年の見通しもマイナス予想が大きくなっている。

#### (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。

##### ●定番企画の独創的な充実

KNTクラブツーリズムは、1991年から国内で、出発時まで行き先や行程を明かさないうミステリーツアーを実施してきたが、2018年度は海外ツアーで初めて実施し、好評を得た。また国内でも「フルーツ狩りミステリー」「女性限定ミステリー」などテーマや属性を細分化している。

日本旅行は、2019年4月、北海道大樹町で行なわれるロケット打ち上げ実験にあわせた応援ツアーを実施した。日本旅行が宇宙関連事業で業務提携契約を締結しているロケット開発会社が行なう打ち上げで、特設会場で見学できる。

HISは、2019年度の夏休みの家族旅行商品「かぞくでかいがい」の特典を充実させ、従来の「キャンセルサポート」に加え、旅行中の洗濯物を対象とする洗濯代行サービス「スマートトラ

ベラー」を提供する。

##### ●旅行のきっかけとなるSNSの活用

「インスタ映え」が流行語大賞に選ばれた2017年以降、旅行業界でもSNSでの発信を意識した企画が活発化した。

HISは2018年、旅好き女子のコミュニティ「タビジョ」を運営し、フォトジェニックな写真や動画を集め、11月には人気のインスタグラマーを店舗に迎えてハワイ旅行や写真の撮り方の相談ができるイベントなどを行った。

ANAセールスは2018年12月、写真から旅行先を見つけることができるモバイルウェブサービス「DOCOICO」を開始した。

いずれも、直感的に見つけた写真や動画を基に旅の目的地を決める若者を中心としたトレンドを踏まえたもの。2018年10月に実施されたJTB総合研究所の調査では、「SNSを見てその場所に行った」は2割を超え、3年連続で増加している。

##### ●ツアーグランプリ2018

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2018」（25回目）では、国土交通大臣賞に、KNTクラブツーリズムの「絶景・秘境の旅Grande 25周年記念企画 癒しの楽園 南インド8日間」が選ばれた。インドが暑くなるオフ期を埋める商品として、南インドに特化した着眼点と710名の集客、ガイドや宿泊地を厳選し従来のインド商品から一歩踏み込んだ内容が評価された。

国内・訪日旅行部門の観光庁長官賞には、ワールド航空サービスの「日本旅百景スペシャルナイト『蝶々夫人の夜会』『ウィーンの調べ in 厳島神社』」、海外旅行部門の観光庁長官賞には、KNTクラブツーリズムの「グリーンラインを越えて北キプロスまで訪問 キプロス1ヵ国周遊6日間」が選ばれた。

個人では実現できない企画や現地との丁寧な打ち合わせに基づく旅行会社ならではの魅力が発揮されている。

##### ●社会的な課題への対応

企業の社会的責任がますます問われる昨今、旅行会社にも社会的な課題への取り組みと情報発信が期待されている。

観光庁は2018年度のユニバーサルツーリズム促進業務の中で、旅行会社へのアンケート調査を実施した。障害者などの旅行のこれまでの取扱実績は、「ある」が52%、「ない」が48%。現在の取扱状況及び意向は、「取扱っている」が38%、「今後取扱いたい」が11%で約半数を占める一方、「現時点で取扱う予定はない」が38%と多く、二極化がみられた。

こうした中、KNT・CTホールディングスは、2019年3月、旅行業界で初めて東京都の「心のバリアフリー」サポート企業に登録され、「『心のバリアフリー』好事例企業」に選定された。「旅をあきらめない・夢をあきらめない」をテーマに20年以上にわたるユニバーサルツーリズムへの取り組みが評価された。

国連が2015年に採択した「SDGs（持続可能な開発目標）」、2017年の「開発のための持続可能な観光の国際年」

を意識した取り組みもみられるようになった。

2018年5月、中小旅行会社7社は一般社団法人JARTA (ジャルタ) を設立し、旅行会社としてSDGsを目指し、フェアで健全な地域づくりのための仕組み提案を目標としている。

訪日旅行を扱うJTBFグローバルマーケティング&トラベルは、2019年3月、サステイナブル・ツーリズム国際認証取得への第一ステップとなる「Travelife Partner」を取得した。

2019年4月、東武トップツアーズは SDGsの取り組みとして、カンボジア発のブランド「SALASUSU (サラスー)」の作り手に会いに行く工房見学ツアーを発売開始、日本旅行はNPOとの協働により、中高生が身近な食の課題を通じてSDGsを学び体験できる修学旅行ツアーの開始を発表した。

社会問題をツアーにして発信する(株)リディラバ(第2種)では、「売れ残り・食べ残しはどこへいくの? 膨大な廃棄食料のこれからを考えるツアー」(2018年3月)、「障害者の“働く”と“自立”の可能性に触れるツアー」(2018年6月、9月、12月、3月)などが実施された。

#### 4 旅行会社の利用

20代の旅行情報収集はネット検索と口コミ重視  
海外旅行の予約は旅行会社で

「JTBF旅行意識調査」(郵送自記式調査。そのほか概要は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については次の通り。

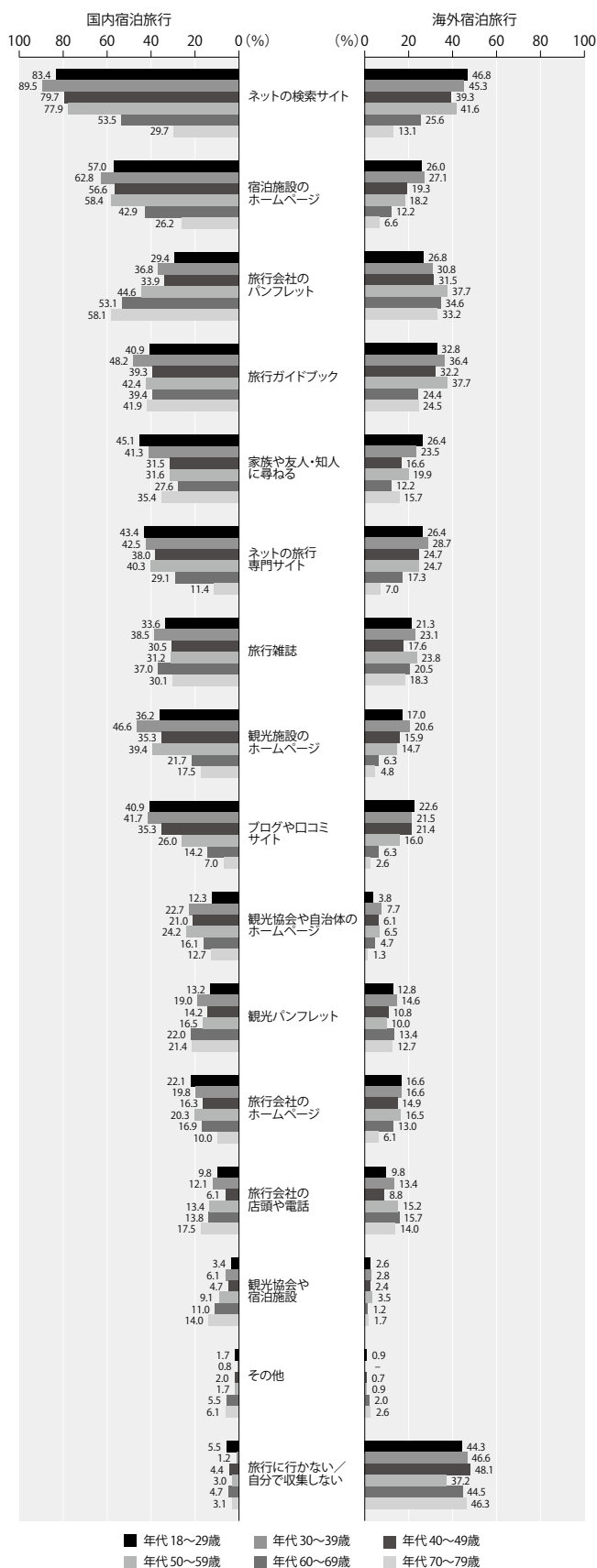
##### (1) 旅行計画の情報収集源

「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・海外別にきくと、国内宿泊旅行の場合、「ネットの検索サイト」が69.5%と最も高く、「宿泊施設のホームページ」が51.0%、「旅行会社のパンフレット」が42.3%とこれに続く。海外旅行の場合でも、「ネットの検索サイト」35.5%が1位となったが、2位は「旅行会社のパンフレット」32.4%、3位は「旅行ガイドブック」31.3%、4位が「旅行雑誌」20.7%と、国内の専門家の情報がよく使われている。

また、それぞれ年代別に比較すると、18~50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」「旅行会社の店頭や電話」がよく使われていることがわかる。

18~29歳の国内旅行では、4割が「ブログや口コミサイト」を利用し、「家族や友人・知人に尋ねる」も45.1%と、「旅行雑誌」や「旅行会社のパンフレット」よりも高い(図Ⅲ-1-1)。

図Ⅲ-1-1 旅行計画時の情報収集源(複数回答)(年代別)



資料：(公財)日本交通公社「JTBF旅行意識調査」

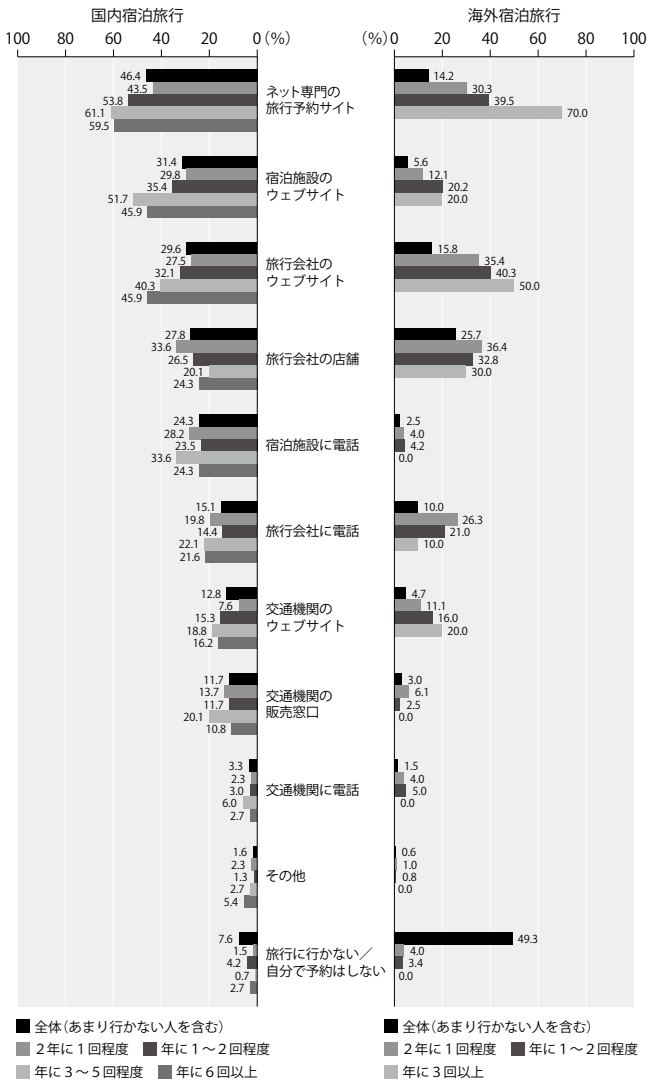
(2) 旅行の予約によく使う方法

「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」については、国内旅行の場合、「ネット専門の旅行予約サイト」が46.4%で最も高く、「宿泊施設のウェブサイト」が31.4%、「旅行会社のウェブサイト」が29.6%、「旅行会社の店舗」が27.8%でこれに続いた。

しかし海外旅行では、「旅行会社の店舗」が25.7%で最も高く、「旅行会社のウェブサイト」が15.8%、「ネット専門の旅行予約サイト」が14.2%でこれに次いだ。

このうち、「旅行にはあまり行かない」人をのぞいて、日ごとの旅行頻度別にみると、国内・海外ともに、旅行によく行く人ほど、インターネット予約をよく使う傾向がみられる。旅慣れた人ほど、「旅行会社の店舗」利用は減るが、代わりに「旅行会社のウェブサイト」利用の予約は増えている(図Ⅲ-1-2)。

図Ⅲ-1-2 旅行の予約によく使う方法(複数回答)(旅行頻度別)



資料：(公財)日本交通公社「JTBF旅行意識調査」

(久保田美穂子)