

Ⅲ-1 旅行業

Ⅰ 旅行業の現況

第1種と第3種、代理業は減少
主要旅行業者の取扱額は第4四半期から激減

(1) 旅行業者数

観光庁によると、2020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11,948社（前年比3.4%増）である（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）が前年比0.7%減で、2019年に一度増加したが、再び減少した。第2種（国内の募集型企画旅行の企画・実施が可能）は同0.7%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1.9%減となった。2013年に新設され年々その数を増やしている地域限定旅行業は、今期も前年比38.2%の大きな伸びとなった。

旅行業者代理業は同8.1%減と、2012年以降9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39.6%増の1,538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、2019年度の主要旅行業者48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4兆2,913億円（前年度比8.4%減）※1であった。市場別では、国内旅行が2兆5,807億円（同8.3%減）、海外旅行は1兆5,108億円（同10.0%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1,996億円（同4.9%増）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、2018年度2位の「HIS」が2019年11月より非公開としたため、大手2社の取扱額（2017年度で約1.1兆円）を含まない。

四半期別に見ると、第1四半期（4-6月期）は10連休となったGWを中心に好調であったが、梅雨の長雨、10月の台風19号などによる悪天候、香港でのデモや日韓関係悪化などの影響により、第2四半期（7-9月）、第3四半期（10-12月）は国内・海外旅行ともに前年割れした。これに対して外国人旅行はラグビー W杯の開催により欧米豪を中心に需要の拡大がみられた。第4四半期は、新型コロナウイルス感染症の世界的な流行に伴い、すべての旅行で大幅な前年割れとなった（表Ⅲ-1-3）。

表Ⅲ-1-4は、主要旅行業者48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45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。

2019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11社計）で40.6%、2位は「KNT-CTホールディングス」（グループ13社計）で11.8%、3位は「日本旅行」で10.9%となった。

表Ⅲ-1-1 旅行業者数の推移

（単位：社、%）

	2016年		2017年		2018年		2019年		2020年	
	実数	前年比								
総数	10,100	2.2	10,301	2.0	11,107	0.9	11,560	4.1	11,948	3.4
旅行業	9,321	2.7	9,551	2.5	9,684	1.4	9,783	1.0	9,790	0.1
第1種	708	1.6	704	△0.6	688	△2.3	691	0.4	686	△0.7
第2種	2,827	1.8	2,914	3.1	2,980	2.3	3,022	1.4	3,043	0.7
第3種	5,668	2.6	5,789	2.1	5,816	0.5	5,803	△0.2	5,692	△1.9
地域限定	118	53.2	144	22.0	200	38.9	267	33.5	369	38.2
旅行業者代理業	779	△3.8	750	△3.7	706	△5.9	675	△4.4	620	△8.1
旅行サービス手配業					717	-	1,102	53.7	1,538	39.6

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、%）

	2018年度	2019年度	前年度比
海外旅行	1.68	1.51	△10.0
外国人旅行	0.19	0.20	4.9
国内旅行	2.81	2.58	△8.3
合計	4.68	4.29	△8.4

資料：観光庁「令和元年度主要旅行業者の旅行取扱状況年度総計（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	4.7	△2.9	△2.8	△41.7
外国人旅行	9.7	22.2	22.3	△38.8
国内旅行	2.5	△1.5	△5.1	△31.7
合計	3.6	△1.3	△3.1	△35.6

資料：観光庁「令和元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	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	取扱額(百万円)	前年度比(%)	45社内シェア(%)
1	JTB	JTB	JTB	JTB	JTB	1,577,140	93.1	40.6
2	KNT	楽天	楽天	HIS	KNT	459,292	92.5	11.8
3	楽天	KNT	KNT	KNT	日本旅行	424,942	94.5	10.9
4	HIS	HIS	HIS	日本旅行	阪急交通社	335,606	90.7	8.6
5	日本旅行	日本旅行	日本旅行	阪急交通社	東武トップツアーズ	122,515	90.5	3.2
6	阪急交通社	阪急交通社	阪急交通社	東武トップツアーズ	エアトリ	118,598	98.3	3.1
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	エポラブルアジア	名鉄観光サービス	87,377	91.6	2.2
8	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	JR東海ツアーズ	81,514	84.0	2.1
9	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	農協観光	57,909	86.1	1.5
10	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	日新航空サービス	45,280	84.9	1.2

ー国内旅行取扱額ー

順位	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	取扱額(百万円)	前年度比(%)	45社内シェア(%)
1	JTB	JTB	JTB	JTB	JTB	934,443	92.8	41.6
2	楽天	楽天	楽天	KNT	KNT	280,744	91.1	12.5
3	KNT	KNT	KNT	日本旅行	日本旅行	267,711	96.2	11.9
4	日本旅行	日本旅行	日本旅行	阪急交通社	阪急交通社	128,626	94.1	5.7
5	阪急交通社	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	86,766	91.1	3.9
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	JR東海ツアーズ	JR東海ツアーズ	77,613	83.0	3.5
7	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	名鉄観光サービス	69,993	91.5	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	エポラブルアジア	エアトリ	62,259	93.7	2.8
9	農協観光	農協観光	農協観光	HIS	農協観光	50,066	86.0	2.2
10	HIS	HIS	HIS	農協観光	びゅうトラベルサービス	40,587	86.1	1.8

ー海外旅行取扱額ー

順位	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	取扱額(百万円)	前年度比(%)	45社内シェア(%)
1	JTB	JTB	JTB	JTB	JTB	544,826	91.8	37.8
2	HIS	HIS	HIS	HIS	阪急交通社	203,317	88.5	14.1
3	阪急交通社	阪急交通社	阪急交通社	阪急交通社	KNT	153,725	93.3	10.7
4	KNT	KNT	KNT	KNT	日本旅行	109,667	86.4	7.6
5	日本旅行	日本旅行	日本旅行	日本旅行	エアトリ	56,339	104.8	3.9
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	DeNAトラベル	エポラブルアジア	日新航空サービス	41,239	84.1	2.9
7	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	エムオーツーリスト	33,255	86.0	2.3
8	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	旅行社	31,279	114.5	2.2
9	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	エヌオーイー	28,236	84.9	2.0
10	東武トップツアーズ	楽天	日通旅行	日通旅行	東武トップツアーズ	28,173	87.3	2.0

ー外国人旅行取扱額ー

順位	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	取扱額(百万円)	前年度比(%)	45社内シェア(%)
1	JTB	JTB	JTB	JTB	JTB	97,871	105.8	49.4
2	日本旅行	日本旅行	日本旅行	HIS	日本旅行	47,565	106.4	24.0
3	HIS	HIS	HIS	日本旅行	KNT	24,822	106.8	12.5
4	KNT	KNT	KNT	KNT	東武トップツアーズ	7,576	95.9	3.8
5	楽天	楽天	楽天	東武トップツアーズ	阪急交通社	3,663	106.0	1.8
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	阪急交通社	びゅうトラベルサービス	2,728	107.4	1.4
7	DeNAトラベル	阪急交通社	阪急交通社	東日観光	T-LIFEホールディングス	2,517	95.8	1.3
8	阪急交通社	東日観光	東日観光	名鉄観光サービス	JR東海ツアーズ	2,361	130.0	1.2
9	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	名鉄観光サービス	2,201	88.4	1.1
10	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	日通旅行	1,183	115.8	0.6

資料：観光庁「主要旅行業者の旅行取扱状況速報」をもとに筆者推計

- (注1) シェアの分母は主要旅行業者48社(2019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、ジャルパック、ビッグホリデー
- (注2) 2019年度の「JTB」は以下11社の合計(社内取引を相殺した額で算出)(2015～16年度は15社、17年度は25社、18年度は12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京都トラベル、(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&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ガイアレック、(株)トラベルプラザインターナショナル
- (注3) 2019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)(2015～16年度は8社、17年度は11社、18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ウエトラベル、(株)ユナイテッドツアーズ
- (注4) 2017～18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)
(株)エイ・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)阪急版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)
- (注6) 2019年度の「エアトリ」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(旧エポラブルアジア)、(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
- (注7) 2018年度の「エポラブルアジア」の4月分及び5月分取引額は、以下4社の合計(社内取引を相殺なし)。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・エンタープライズ、(株)東京マスターズ
- (注8) 2019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、(株)東日観光(株)、(株)トラベルイン(株)、(株)湯旅
- (注9) 「楽天」は、2018年6月分よりトラベル部門の業績開示をとりやめた
- (注10) 「HIS」は、2019年11月分より、情報提供をとりやめた

(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、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、2019年（度）は決算期の違いによりプラスマイナス分かれ、2020年の1～3月期を含むJTB、KNT、阪急旅行社は対前年6～9%減となった。各社で2月から旅行キャンセルが増加し、3月からは国内・海外ツアーの催行を中止している。JTBはコロナ禍の影響で1000億円の減収となるもコスト削減が進み黒字を確保したが、KNTは当期純利益として74億円の損失を計上した。

10月決算のHISは、近年の海外M&Aにより北米での旅行事業拡大が貢献し、対前年10.9%増と売上高を伸ばした。12月決算の日本旅行は、国内旅行と国際旅行部門で前年を上回り、対前年4.9%増であった（表Ⅲ-1-5）。

表Ⅲ-1-5 大手旅行会社の売上高及び対前年同期比

(単位：百万円)

	2015	2016	2017	2018	2019
JTB	1,207,515	1,169,145	1,143,128	1,152,502	1,073,593
HIS	476,174	465,772	536,826	651,303	722,464
日本旅行	417,026	411,968	420,413	429,766	451,028
KNT	424,930	396,004	405,172	411,821	385,362
阪急交通社	335,830	318,750	345,521	369,971	335,605

(単位：%)

	2015	2016	2017	2018	2019
JTB	0.4	△ 3.2	△ 2.2	0.8	△ 6.8
HIS	1.6	△ 2.2	15.3	21.3	10.9
日本旅行	0.0	△ 1.2	2.0	2.2	4.9
KNT	△ 2.0	-	2.3	1.6	△ 6.4
阪急交通社	△ 9.1	△ 5.1	8.4	7.1	△ 9.3

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

多様な連携と非旅行業への参入により事業領域拡大を模索
異業種からの参入は続く

(1) 組織再編や提携、新規参入などの動向

(組織再編の動き)

2018年度にJTBグループ、KNTグループで大きな組織改編が行われたが、2019年度はそれほど目立った動きはなかった。特徴的な部署の新設としては、2019年4月のHISの地方創生を担う専門部署「パブリックビジネス推進室」、2020年1月の日本旅行の「MaaS事業推進本部」「デジタルイノベーション推進本部」などがあげられる。

(業務提携の動き)

●業界内の提携

2019年9月、日本旅行と読売旅行は包括的業務提携契約

の締結を発表した。個人旅行とインターネット販売を強みとする日本旅行と、添乗員付き団体旅行、読売グループの営業拠点網を強みとする読売旅行が「両社の強みを活かした企業価値・ブランド価値の向上、およびお客様へのサービス強化」を目的として、2社の連携商品、主催商品の相互販売、共同商品の開発などの取り組みを始めた。

●自治体等との連携

近年、旅行業と自治体等が連携協定等を締結して地域活性化を図ろうとする動きが活発になっているが、2019年度も各社での取り組みがみられた。

KNTグループは2019年5月に埼玉県深谷市、11月に香川県土庄町と協定を締結したほか、9月には地域活性化のためのクラウドファンディング事業を目的として武蔵野銀行、朝日新聞社と提携した。

楽天グループで体験予約販売を行うVoyaginは9月、福岡県と訪日客向けの商品開発・販売で連携を開始した。

●大学との連携

2019年5月、KNTは近畿大学と包括連携協定を結び、7月、KNT関西・東大阪営業所内に同大学の取り組みを展示するスペースを開設したほか、近大マグロを養殖する和歌山県内の近畿大学水産研究所2カ所で一般向け見学ツアーが予定されている。

日本旅行はこれまでに岡山大学、山口大学と連携し、マーケティングを活用した旅行商品の企画・販売を行ってきたが、2019年度は福岡大学との包括連携協定に基づき、観光人材育成・キャリア形成のための講座を開設した。

JTBグループのJTB総合研究所は、千葉大学、地元企業と共にプラットフォームを立ち上げ、地方創生への取り組みを開始し、2020年1月には「観光需要喚起型MaaS」の実証事業に取り組んだ。

●非旅行業への参入

旅行業以外の分野への事業展開では、HISがこれまでもホテル事業、テーマパーク事業、エネルギー事業など多角的な展開を行っているが、2017年度に「HISモバイル」を設立して格安SIMサービス事業に参入し、2019年度は海外でのWi-Fiレンタル事業を開始した。

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活発化させている。2019年度は、2015年度に開始した個人向けの「ふるさと納税旅行クーポン」(寄付した自治体への旅行に使える)の取り扱いを全国770店舗に拡大し、2020年4月には、企業向けのふるさと納税ポータルサイト「ふるさとコネクト」を開設して企業と自治体の課題解決に取り組む。

12月には、福利厚生事業を行ってきたグループ企業「JTBベネフィット」(2000年設立)を核として、企業と従業員の成長を支援するサービス「flappi」の開始を発表した。

(新規参入動向)

一方、2019年度も引き続き異業種からの旅行業参入が目立った。2019年4月、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)、12月、関西電力の社内起業制度から誕生した「トラボル合同会社」(第三種)が個人向け旅行サービスを開始、2020年1月、放送事業のWOWOWが「WOWOWトラベル」(第一種)のサービスを開始した。同年2月には留学斡旋のアイ・エス・アイが「ISIスタデイトラベル本部」を設置し旅行業登録(第三種)。

また2019年10月、伊藤忠商事がカタログギフト大手リンベル(第三種)と業務提携し、中国富裕層を対象としたインバウンド向け旅行商品の企画開発に乗り出すことを発表した。

(倒産・撤退の動向)

東京商工リサーチの発表資料によると、2019年(1~12月)の旅行業者の倒産件数は前年より2件少ない25件で、過去20年間で最少であったが、2020年上半期(1~6月)は、前年比7.1%増の15件となっている。

2019年7月、中南米を専門とする老舗のユニベルツール社(1971年創立)が倒産、2020年6月には関西の中堅旅行会社ホワイト・ベアーファミリー社が民事再生手続きを開始した。ホワイト・ベアー社の負債額278億は旅行業として平成以降最大で、星野リゾートとスポンサー就任の合意書を締結したことで話題を集めた。

なお2019年9月にイギリスの老舗旅行会社トーマス・クック社が経営破綻したニュースも世界的に注目された。

(2) 流通・チャネルをめぐる動向**●旅行会社の店舗での取り組み**

IT技術の進化により旅行会社の店舗のあり方が問われる中、2019年度も様々な取り組みが行われ、予約制やリモート接客などは2020年度に入ってからコロナ感染対策としても求められるサービスとなった。

JTBは、2019年4月から一部店舗(1道1都4県12店舗)において来店客からの相談料の収受を試験的に行ったが、「多くのお客様のご意見を踏まえた結果」10月31日に終了した。相談料の収受は旅行業法で認められているものであり、あらためてサービスの対価として広く市場に浸透するかどうかは業界内で注目されたが、ハードルは高かった。

またJTBでは、2019年5月に2店舗でリモート接客コーナーを新設して待ち時間のストレス解消に取り組んだ他、2020年2月、優良顧客の囲い込みを図ることを目的に、ステージ会員限定の完全予約制「JTBラウンジPlatinum」2号店を池袋にオープンさせた。

HISも特別感をテーマにした「High Premium HIS Hills Shibuya」をオープン、完全予約制のオーダーメイドの旅行相談店舗を開設し、日本旅行は、2019年8月、新宿支店とTiS大阪支店に、完全予約制の上質な旅に特化した専門デスク「コンシェルジュ・デスク」を開設した。

旅行店舗でのキャッシュレス決済としては、日本旅行が総合旅行会社として初めて「LINE Pay」を導入したほか(2019年5月)、KNTが11月、123店舗で「メルペイ」を導入した。

このように感染症発生以前から店頭サービスとして組み込まれてきた予約制、リモート接客、キャッシュレス化等はコロナ感染対策を機に加速、拡大が見込まれるが、2020年6月、HISが国内の店舗を以降1年間で全体の3分の1にあたる80~90店舗程度閉める方針を示すなど、店舗営業には厳しい予想もある。

●ホームページ他流通チャネルでの取り組み

各社のホームページでは、スマホやタブレットからの気軽な相談に応じる機会の拡大も進んだ。ANAセールスでは、2019年10月からウェブサイトのツアーページで、AIチャットボットと有人チャットを組み合わせた旅行予約のサポートを開始。日本旅行は、2020年2月、海外旅行の相談にウェブで対応するサービス「旅er(タビラー)」を開始し、「来店するほどではないが確認したい」、「ちょっと話を聞いてみたい」といった要望に応じている。

2018年度にテレビの旅番組と連動した通販事業を開始したKNTグループは、2019年10月、衛星放送「スカパー!」を提供するスカパーJSATとコンテンツツーリズムに関する協業の検討を開始した。

●新型コロナ感染症蔓延への対応

2020年1月23日、外務省が中国湖北省・武漢市で発生した新型コロナウイルスの感染拡大を踏まえ、武漢市に対する感染症危険情報を「レベル1(十分に注意)」から「レベル2(不要不急の渡航は止めて)」に引き上げたのを受け、JTBは、2~3月の武漢を含むツアーの催行中心を決定した。以降、世界的な感染拡大に伴い、催行中止対象は全世界へ拡大した。

4月の緊急事態宣言発出後は、店舗営業を一時休止したが、5月25日に緊急事態宣言が全面解除されると、多くの旅行会社は6月1日から、感染対策を講じて店舗営業を再開した。

(3) 旅行業法関連および業界団体の動向

日本旅行業協会(JATA)は2019年4月、2019年度の事業方針を発表し、経営環境整備活動として、デジタル社会における旅行業の在り方検討や働き方・休み方改革、大型倒産防止策に対応する方針を提示した。また新たに「国内旅行マーケットにおける新たな役割研究会」を発足させ、OTAの台頭やITプラットフォーマーなど新規参入事業者のほか、デジタル活用による代替品の脅威などを背景に、新たな旅行会社の役割像や需要創造の可能性などの研究を開始した。

新型コロナ感染症流行に伴う緊急事態宣言が解除された後の2020年6月19日、自粛が要請されていた県をまたぐ移動が解禁されると、観光関連の各業界団体はそれぞれ従業員向けの感染防止のガイドラインを整え、with コロナ下の国内

旅行再開への取り組みを始めた。

中でも、交通機関や宿泊・観光施設などの旅行関係業界の業界団体が構成する「旅行連絡会」は、国土交通省・観光庁の協力のもと、旅行者向けの「新しい旅のエチケット」をまとめ、旅行者自身がエチケットを身につけ、安心安全な旅行を楽しんでもらうよう、ニューノーマルの旅行スタイルを提案、発信した。「旅行連絡会」は、定期航空協会や日本旅館協会、日本観光振興協会、全国旅行業協会（ANTA）など、交通機関や宿泊施設、旅行業、観光施設等の28団体が構成されたもの。

Ⅲ 旅行商品をめぐる動き

航空機利用の変動料金型商品の登場

地域活性を目指す企画、オンラインツアー商品づくり進む

(1) 旅行商品の販売動向

(国内旅行)

旅行商品の販売動向について、(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、2019年度はそもそも4~6月期を除いてマイナス拡大基調であったところへ、2020年1~3月期の雪不足と新型コロナウイルスの広がりにより、業況がさらに悪化したことがわかる。

(海外旅行)

同じく「JATA旅行市場動向調査」から海外旅行についてみると、2019年度の上半期は、「アジア」と「ハワイ」「ヨーロッパ」が比較的好調であったが、下半期に入ってマイナスに転じ、2020年1~3月はすべての方面で大きく低下した。

(2) 旅行商品の企画開発

2019年度もユニークな旅行商品が企画され、東京2020オリンピック・パラリンピックに向けた観戦ツアー、平成から令和への改元を記念するツアーなども販売された。なお訪日外国人向けの旅行商品についてはⅡ章-3を参照のこと。

●「ツアーグランプリ2019」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、観光立国施策への寄与を目的に実施している「ツアーグランプリ2019」(26回目)では、最優秀賞の国土交通大臣賞には、KNT関東の「BANANA FISH オフィシャルツアー in NY」が選ばれた。人気コミックのファン層をとらえた企画とSNSを駆使した集客実績が次につながるとして評価された。

国内・訪日旅行部門の観光庁長官賞には、JR東海ツアーズの「IDOLiSH7 OFF/旅@ AICHI」、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「コスタリカ大自然

満喫10日間」が選ばれた。

いずれも旅行会社ならではの企画・販売力が若年層やマニア層の需要を喚起した例として評価された。

●地域活性に貢献する旅行

他に特徴的な旅行商品としては、旅行を通じて地域との関係性を深める商品が目立った。ANAセールスは12月、都市部の人材と地方企業のマッチング促進や関係人口拡大に向け、2泊3日の長崎ツアーを実施した。“旅するようにはたらく”をコンセプトに、パソナグループや定額制の住居サービス運営会社と連携したもの。

また中部電力とJTBと大井川鐵道が連携し、沿線地域活性化を目的として、廃線区間のトンネル内での食事など、未活用の資源を商品化したツアーを実施した。

●改元を記念する商品

改元を記念したツアーとしては、平成最後の桜を觀賞する日帰りバスツアー、「平成」と「令和」が記載された往復記念乗車券付きのツアー、大学教授による皇位継承等の講義付きの伊勢神宮参拝ツアー(いずれも日本旅行)、東京スカイツリーでの平成最後の夕日見物と東京湾の船上での初日の出見物を組み合わせたツアー、チャーター機での富士山付近上空からの初日の出見物ツアー(いずれもクラブツーリズム)等があった。

●変動料金型商品への取り組み

航空会社JALとANAが2020年春をめどに、旅行会社の商品造成用に個人包括旅行運賃(新IIT運賃)を導入する方針を発表したことから、旅行会社はその対応に取り組んだ。新IIT運賃は、空席(残席)状況に連動して運賃額が変動し、また発券時期や取消手数料が早期化する。この変動料金制(ダイナミックプライシング)への移行により、募集型企画旅行など商品の造成や販売方法は大きな転機を迎えることとなった。

これまで旅行会社では、航空会社から提示された個人包括旅行割引運賃(IIT運賃)をもとに募集型企画旅行など自社の商品を企画し、価格を明記したパンフレットを作成して、年2回の特定時期に数カ月分の旅行商品をまとめて発売する方式が慣例となっていたからである。

2年間は両運賃が併存するが、旅行各社には、航空券だけでなく、ホテルや鉄道などへの変動料金制拡大にも備え、リアルタイムの仕入れ機能を持ったシステムの開発が求められている。

そうした中、ヤフートラベルとHISは、2020年1月から自社のダイナミックパッケージサイトでANAの新型変動制運賃を採用した商品を導入した。ANAセールスは、2020年3月から価格変動型国内パッケージツアー「ANA NOW」を店頭およびホームページで、JTBは2020年5月から「JTBダイナミックパッケージ MySTYLE」を販売開始した(ホームページでは6月から)。

●オンラインツアー、バーチャルコンテンツの誕生

新型コロナウイルスによって移動と対面コミュニケーションの自粛を求められ、「旅行」の販売が不可能となった結果、業態や企業規模を問わず、オンライン上で提供できる価値やサービスへの挑戦が盛んに行われた。

BtoBでは、いわゆる「3密」を避けられるなど安全安心な先行情報の提供や需要激減への対応が喫緊の課題となったことから、特にOTAは契約施設（サプライヤー）へのガイドライン提示と情報開示、キャンセル条件の変更とその開示、予約動向などのマーケティングデータ提供による経営サポートなどを行った。

BtoCでは、「ステイホーム」生活における“旅行”としてインターネット上で様々なサービス、コンテンツが開発、提供された。

具体的には、旅行気分を味わってもらおうというオンデマンド動画の提供が多くみられたが、双方向性や地域との関係性づくりへの工夫がなされた同期型のオンラインツアーも実施され、オンラインならではの価値や魅力、可能性が徐々に認知されるようになったといえるだろう。

楽天トラベルは、2020年5月、宿泊施設や観光地を応援する目的でSNS企画「#おうちで旅体験」を開始した。自宅でも旅行気分になれる宿泊施設や観光地の画像や動画、関連する映画等にハッシュタグをつけてSNSで共有し、収束後の需要回復に繋げようというもの。ECサイトでもいろいろな旅先の味を楽しめる商品を提供した。

HISは、アメリカ法人がGW期間中に「バーチャル・ツアー&オンラインセミナー」を無料で開催し、1000名以上の参加があったことから開催期間を延長した。アメリカの人気スポットをプロガイドが案内するツアーや旅行英語講座などで現地と参加者を繋いだ。またHIS子会社アクティビティジャパンは5月からオンライン体験商品の有料販売を開始している。空港見学ツアーやヨガ、カヤックのガイドツアーなど。

JTBではJTBパブリッシングが運営する「るるぶキッチン」(赤坂)で、兵庫県・淡路島の食材生産者の応援企画を実施。Facebookでの特集や食材販売をオンライン上で行った。

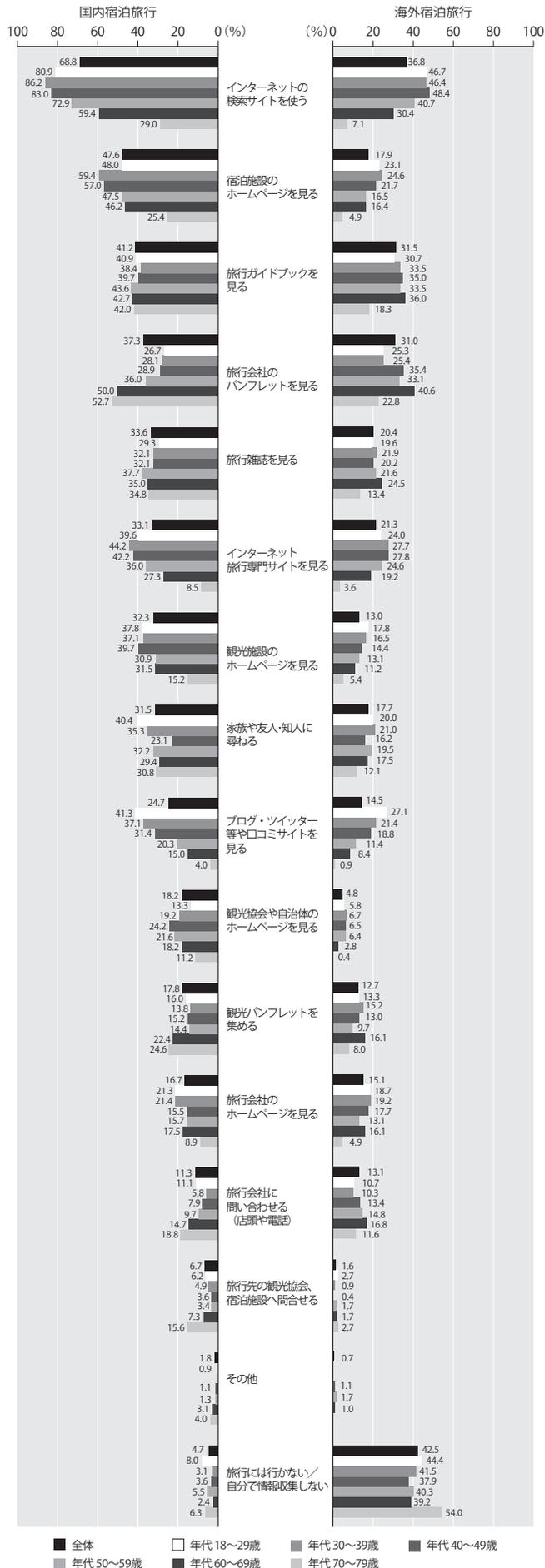
●ユニバーサルツーリズム

早くからユニバーサルツーリズムに取り組んできたKNTグループは、「ツーリズムEXPOジャパン2019」で歩行支援用「着るロボット」の体験会を実施したほか、京都での実験的ツアーを実施した。ロボットベンチャーのATOUN(アトウン)と共同で、歩くことに自信が持てなくなっている人や階段の多い観光地などに向けて開発を進め、サービスの事業化を目指している。

またKNTは2020年1月、国際的な障がい者インクルージョンを推進の「The Valuable 500」(2019年1月に開催されたダボス会議で発足した世界的なムーブメント)にも加盟した。

2002年からユニバーサルツーリズムデスクを開設しているHISは2019年7月、「車椅子トラベラー三代達也プロデューズ車いすで行くハワイ旅行」を企画・販売した。

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「JTB旅行意識調査」

4 旅行の計画と旅行会社の利用

10～30代は、SNSと口コミ重視
パッケージツアー商品の利用率は微減傾向に

「JTBF旅行意識調査」(郵送自記調査。その他概要はP12参照)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。

(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・海外別に聞くと、国内宿泊旅行の場合、「インターネットの検索サイト」が68.8%と最も高く、「宿泊施設のホームページ」が47.6%、「旅行ガイドブック」が41.2%とこれに続く。海外旅行の場合でも1位は「インターネットの検索サイト」36.8%、2位は「旅行ガイドブック」31.5%、3位は「旅行会社のパンフレット」31.0%であった。

それぞれ年代別に比較すると、10～50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」「旅行会社の店舗や電話」「旅行先の観光協会や宿泊施設」(国内)がよく使われている。

18～29歳国内旅行では、4割が「ブログ、ツイッターなどや口コミサイト」「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46.7%で最も高く、「宿泊施設のホームページ」が30.4%、「旅行会社のホームページ」が27.7%、「旅行会社の店舗」が26.3%でこれに続いた。

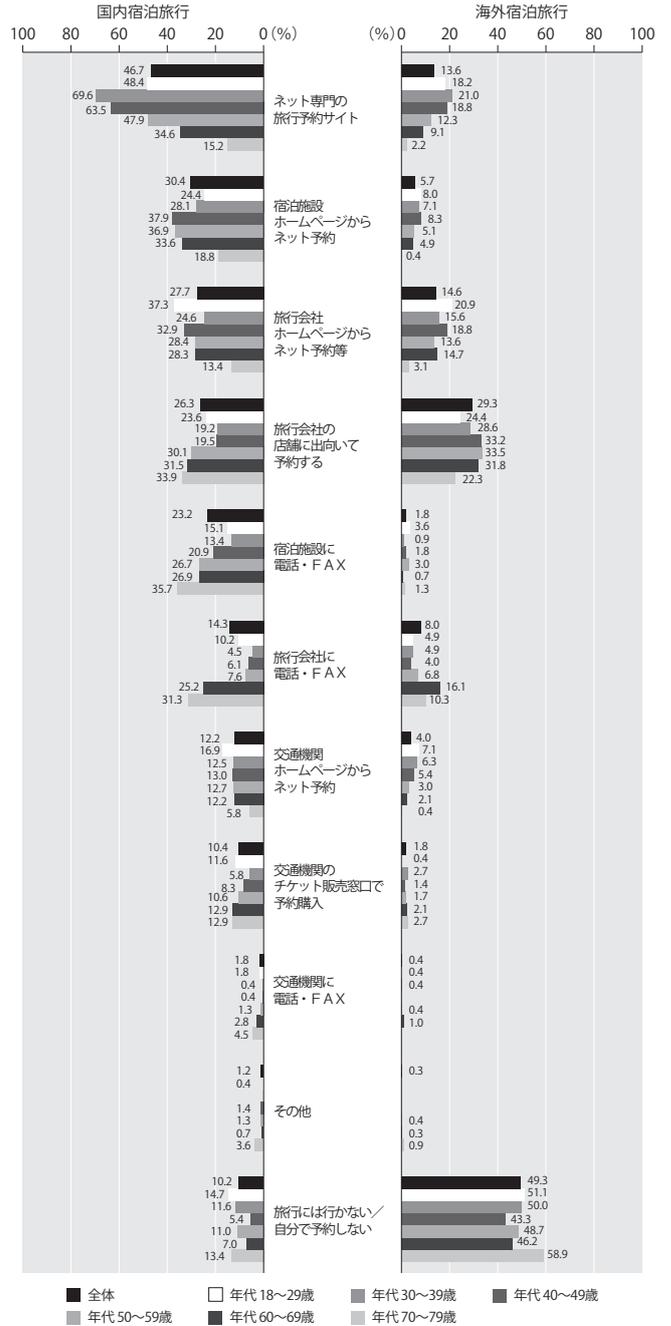
しかし海外旅行では、「旅行会社の店舗」が29.3%で最も高く、「旅行会社のホームページ」が14.6%、「ネット専門の旅行予約サイト」が13.6%でこれに次いだ(図Ⅲ-1-2)。

(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14.1%、「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26.5%で、「パッケージ旅行は利用しない」が59.5%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30.7%、「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23.3%、「パッケージ旅行は利用しない」が46.0%であった。

図Ⅲ-1-2 旅行の予約によく使う方法(複数回答)(年代別)



資料：(公財)日本交通公社「JTBF旅行意識調査」

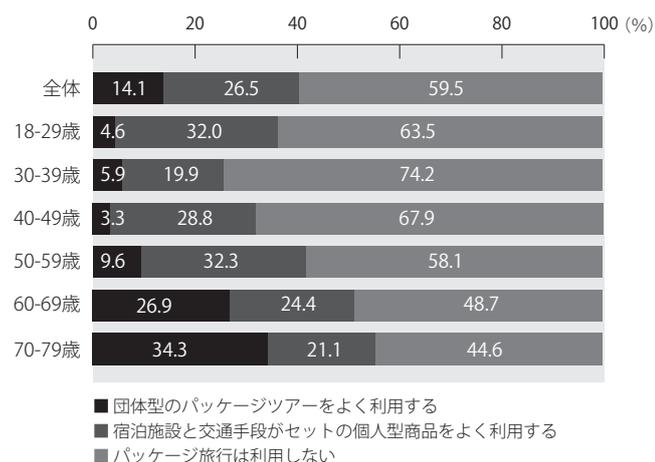
国内旅行と海外旅行の比較では海外旅行でパッケージ旅行利用率が高い。

年代別にみると、年齢が上がるにつれて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)。

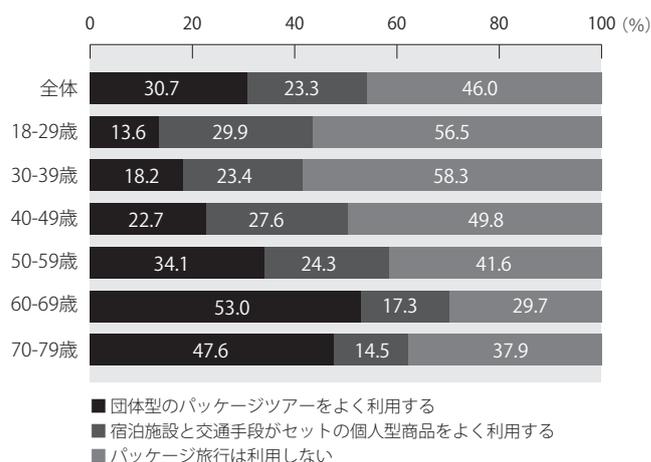
また、2016年調査からの推移では、国内旅行、海外旅行ともにパッケージ商品利用率は微減傾向にある。(図Ⅲ-1-5)。

(久保田美穂子)

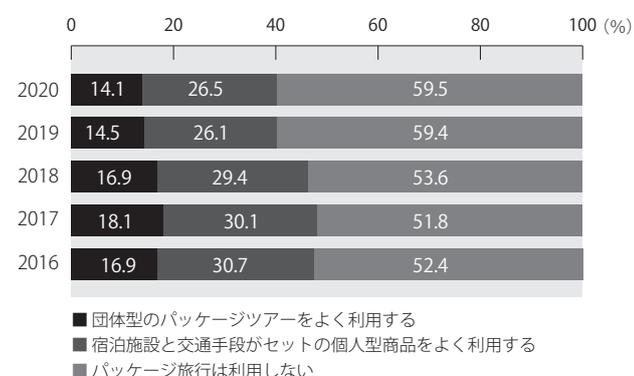
図Ⅲ-1-3 パッケージツアー商品の利用（国内旅行／年代別）



図Ⅲ-1-4 パッケージツアー商品の利用（海外旅行／年代別）



図Ⅲ-1-5 パッケージツアー商品の利用状況の推移（国内旅行）



図Ⅲ-1-6 パッケージツアー商品の利用状況の推移（海外旅行）

