

Ⅲ-1 旅行業

Ⅰ 旅行業の現況

旅行業者数は引き続き減少
 コロナ禍2年目の取扱額は
 前年度比40%増、コロナ前比70%減

(1) 旅行業者数

観光庁によると、2022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、旅行サービス手配業の計)は11,791社で、前年に続いて減少した(前年比0.8%減)(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5.8%減と減り幅が大きく、第2種(国内の募集型企画旅行の企画・実施が可能)はほぼ横ばいにとどまったが、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3.6%減となった。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17.9%増の伸びとなったが、伸び幅は縮小した。

旅行業者代理業者は同4.8%減と、2012年以降10年連続の減少が続いている。18年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)の登録者数も5.0%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年度総計(速報)」によると、2021年度の主要旅行業者45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1兆3,968億円で、前年度比40.8%増となったが、2019年度比では69.5%減と、コロナ禍前からの回復は3割程度にとどまった。市場別では、国内旅行が1兆2,747億円(前年度比35.2%増、前々年度比50.2%減)、海外旅行は733億円(同80.7%増、同95.9%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488億円(同437.8%増、同78.0%減)であった(表Ⅲ-1-2)。

四半期別に見ると、第1四半期(4~6月)と第4四半期(1~3月)は増加基調となったが、前年度にGo Toトラベルキャンペーンによる需要喚起策が行われていた第2四半期(7~9月)と第3四半期(10~12月)では反動で国内旅行が苦戦し、特に第3四半期では前年度比4.1%減となった(表Ⅲ-1-3)。

表Ⅲ-1-4は、主要旅行業者45社のうち、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42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。

2021年度の総取扱額では、1位が「JTB」(グループ9社計)で42社中のシェアは53.7%、2位は「KNT」(グループ13社計)で同12.0%、3位は「日本旅行」で同9.0%となった。

表Ⅲ-1-1 旅行業者数の推移

(単位: 社、%)

	2018年		2019年		2020年		2021年		2022年	
	実数	前年比								
総数	11,107	0.9	11,560	4.1	11,948	3.4	11,888	△0.5	11,791	△0.8
旅行業	9,684	1.4	9,783	1.0	9,790	0.1	9,610	△1.8	9,454	△1.6
第1種	688	△2.3	691	0.4	686	△0.7	670	△2.3	631	△5.8
第2種	2,980	2.3	3,022	1.4	3,043	0.7	3,036	△0.2	3,035	△0.0
第3種	5,816	0.5	5,803	△0.2	5,692	△1.9	5,451	△4.2	5,254	△3.6
地域限定	200	38.9	267	33.5	369	38.2	453	22.8	534	17.9
旅行業者代理業	706	△5.9	675	△4.4	620	△8.1	564	△9.0	537	△4.8
旅行サービス手配業	717	—	1,102	53.7	1,538	39.6	1,714	11.4	1,800	5.0

資料: 観光庁HP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: 億円、%)

	2019年度	2020年度	2021年度	前年度比	前々年度比
海外旅行	17,920	406	733	80.7	△95.9
外国人旅行	2,219	91	488	437.8	△78.0
国内旅行	25,600	9,426	12,747	35.2	△50.2
合計	45,739	9,922	13,968	40.8	△69.5

資料: 観光庁「令和3年度主要旅行業者の旅行取扱状況年度総計(速報)」をもとに(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	125.4	107.5	63.0	62.2
外国人旅行	285.3	1,612.1	94.1	△3.9
国内旅行	172.3	15.0	△6.4	111.4
合計	168.8	34.9	△4.1	106.8

資料: 観光庁「令和3年度主要旅行業者の旅行取扱状況年度総計(速報)」をもとに(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	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度	取扱額(百万円)	前年度比(%)	42社内シェア(%)
1	JTB	JTB	JTB	JTB	JTB	694,477	64.7	53.7
2	楽天	HIS	KNT	KNT	KNT	155,165	55.5	12.0
3	KNT	KNT	日本旅行	日本旅行	日本旅行	116,393	19.0	9.0
4	HIS	日本旅行	阪急交通社	阪急交通社	阪急交通社	49,305	△14.7	3.8
5	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	東武トップツアーズ	39,368	56.0	3.0
6	阪急交通社	東武トップツアーズ	エアトリ	HIS	名鉄観光サービス	38,553	59.1	3.0
7	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	東武トップツアーズ	JR東海ツアーズ	37,116	24.6	2.9
8	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	HIS	30,811	22.3	2.4
9	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	びゅうトラベルサービス	10,889	7.3	0.8
10	農協観光	農協観光	日新航空サービス	農協観光	西鉄旅行	9,777	43.4	0.8

ー国内旅行取扱額ー

順位	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度	取扱額(百万円)	前年度比(%)	42社内シェア(%)
1	JTB	JTB	JTB	JTB	JTB	634,076	57.7	54.2
2	楽天	KNT	KNT	KNT	KNT	149,780	54.8	12.8
3	KNT	日本旅行	日本旅行	日本旅行	日本旅行	110,289	15.7	9.4
4	日本旅行	阪急交通社	阪急交通社	阪急交通社	阪急交通社	43,380	△22.1	3.7
5	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	名鉄観光サービス	37,637	57.5	3.2
6	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	JR東海ツアーズ	37,088	24.5	3.2
7	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	東武トップツアーズ	36,418	52.9	3.1
8	名鉄観光サービス	エポラブルアジア	エアトリ	HIS	HIS	23,639	14.3	2.0
9	農協観光	HIS	農協観光	びゅうトラベルサービス	びゅうトラベルサービス	10,867	7.4	0.9
10	HIS	農協観光	びゅうトラベルサービス	農協観光	農協観光	8,400	10.2	0.7

ー海外旅行取扱額ー

順位	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度	取扱額(百万円)	前年度比(%)	42社内シェア(%)
1	JTB	JTB	JTB	JTB	JTB	17,663	39.5	24.2
2	HIS	HIS	阪急交通社	HIS	HIS	6,996	66.0	9.6
3	阪急交通社	阪急交通社	KNT	阪急交通社	阪急交通社	5,910	173.7	8.1
4	KNT	KNT	日本旅行	エムオーツーリスト	日新航空サービス	4,800	126.8	6.6
5	日本旅行	日本旅行	エアトリ	KNT	日本旅行	4,731	154.8	6.5
6	DeNAトラベル	エポラブルアジア	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	4,509	96.2	6.2
7	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	エヌオーイー	4,119	169.7	5.7
8	楽天	エムオーツーリスト	旅工房	郵船トラベル	郵船トラベル	3,388	97.2	4.6
9	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	KNT	3,016	32.6	4.1
10	日通旅行	日通旅行	東武トップツアーズ	エヌオーイー	トヨタツーリスト	2,529	67.1	3.5

ー外国人旅行取扱額ー

順位	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度	取扱額(百万円)	前年度比(%)	42社内シェア(%)
1	JTB	JTB	JTB	JTB	JTB	42,738	535.1	87.7
2	日本旅行	HIS	日本旅行	KNT	KNT	2,368	212.8	4.9
3	HIS	日本旅行	KNT	日本旅行	東武トップツアーズ	1,556	425.9	3.2
4	KNT	KNT	東武トップツアーズ	東武トップツアーズ	日本旅行	1,373	116.6	2.8
5	楽天	東武トップツアーズ	阪急交通社	HIS	T-LIFEホールディングス	180	70.5	0.4
6	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	HIS	176	△39.5	0.4
7	阪急交通社	東日観光	T-LIFEホールディングス	WILLER	名鉄観光サービス	160	293.8	0.3
8	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	WILLER	140	137.4	0.3
9	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	阪急交通社	15	7.8	0.0
10	DeNAトラベル	JR東海ツアーズ	日通旅行	農協観光	JR東海ツアーズ	11	9.8	0.0

(注1) シェアの分母は主要旅行業者45社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)ジャルパック、ビッグホリデー(株)

(注2) 2021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)(17年度は25社、18年度は12社、19年度は11社、20年度から9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メディアリターニング、(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) 2021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)(17年度は11社、18年度から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)阪急阪神ビジネスラベル、(株)阪神トラベル・インターナショナル(株)

(注5) 2021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)。19年度のみ情報公開を休止

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

(注6) 2019～2021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)タピックスジャパン、(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ている

(注8) 「エアトリ」は、2020年度より情報を非公開。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(株)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)エヌズ・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

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

(3) 大手旅行会社の決算から見る売上高

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)と前年同期比を見ると、決算期の違いによりコロナ禍の影響に差があるが、大幅な減少となった前年から回復の傾向は見られる(表

Ⅲ-1-5)。

JTBの旅行事業の売上高は、2年連続で旅行事業以外の売上高を大きく下回ったものだが、国内旅行と訪日旅行部門では前年を超えた。

表Ⅲ-1-5 大手旅行会社の売上高および対前年同期比(増減率)

(単位:百万円、%)

	2017		2018		2019		2020		2021	
	売上高	対前年同期比	売上高	対前年同期比	売上高	対前年同期比	売上高	対前年同期比	売上高	対前年同期比
JTB	1,143,128	△2.2	1,152,502	0.8	1,073,593	△6.8	190,728	△82.2	210,940	10.6
KNT	405,172	2.3	411,821	1.6	385,362	△6.4	87,889	△77.2	139,957	59.2
日本旅行	-	-	-	-	-	-	89,546	-	97,314	8.7
阪急交通社	345,521	8.4	369,971	7.1	335,605	△9.3	57,835	△82.8	49,304	△14.8
HIS	536,826	15.3	651,303	21.3	722,464	10.9	359,631	△50.2	43,028	△88.0

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)JTB、(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
 (注3)日本旅行は2021年から集計、表記を変更
 (注4)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

長引く行動制限、東京オリ・パラ無観客開催の打撃大
 旅行商品のオンライン販売シフト加速
 組織改編や連携により事業領域拡大進む

(1) 業界を取り巻く環境と主なトピック

まず2021年度の旅行業界をめぐるトピックを概観する。

2021年度は、ワクチン接種が進んだものの感染者増加の波は繰り返し、度重なる緊急事態宣言、蔓延防止等重点措置が発令された。都道府県等により異なるが、行動制限のある期間は長引き、全面解除は10月となった。

海外旅行の再開については、2021年10月から段階的に緩和が始まったが、実質的な観光ツアーの再開は2022年4月末である。訪日旅行も、11月から留学生や技能実習生の入国などが緩和されたが、観光目的の入国は2022年6月まで再開されなかった。

開催延期により訪日および国内観戦ツアー需要やチケット販売収入が期待されていた「2020年東京オリンピック・パラリンピック」(7月23日～8月8日、8月24日～9月5日)は、7月12日、主会場である東京都に4回目の緊急事態宣言が発令され、無観客での開催となった。

2020年12月に中止された国内旅行需要喚起策「Go To Travel事業」はその後再開に向けた検討が進んだが再開には至っていない(2022年8月現在)。一方、観光庁は2021年4月より、地域観光事業支援として「県民割」(都道府県が実施する、旅行商品や宿泊サービスに対する地域限定の割引を支援するもの)を開始した。支援内容や制度設計は都道府県が決定し、国が同一県内の旅行に対し一人泊あたり5千円、商品代金の50%を上限として支援する制度である。その後、期間延長、隣県の追加(2021年11月)、地域ブロック内への拡大(2022年3月)等の運用変更が行われた。

不正に伴う残念なニュースもあった。ワールド航空サービスは、2020年に雇用調整助成金を不適切な申請に基づき受給した疑いで2021年12月、経営陣の刷新を発表した。またHISは、子会社のミキ・ツーリストとジャパンホリデートラベルが、

Go To Travel事業の給付金を不正に受給し、2021年12月、役員への処分を発表。2022年3月には、旅工房がGo To Travel事業給付金の不正受給で、役員への処分と再発防止策を発表した。観光庁は、今後Go To Travel事業が再開されても、HISと子会社2社、旅工房の参加を停止するとしている。

コロナ対応とは別に、新たな業界の課題も見えてきた。2021年6月、立教大学観光学部とJTB総合研究所が発表した「観光産業におけるSDGsの取り組み推進に向けた組織・企業団体の状況調査」によると、旅行業でSDGsに取り組む企業の割合が16.0%で業種別の比較で最低であった。世界で進む取り組みに対して遅れてはならないだろう。

(2) 組織再編や提携、新規参入などの動向

疫病による打撃が2年続くという前代未聞の事態となった旅行業界各社は、組織の改編や経営計画の見直しなどにより、厳しい環境下での事業継続の工夫と事業領域の拡大、アフターコロナを見据えた新しい事業連携などに取り組んだ。

●組織再編の動向

2021年度、JTBは4月の組織改編で「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、旅行事業の他に、地域と企業それぞれの課題解決事業を柱とする体制へ移行し、地域と法人の支援ビジネス強化をも狙うとした。

KNT-CTホールディングスは10月の組織改編で、全国の地域会社を合併し、8年ぶりに全国組織としての「近畿日本ツーリスト株式会社」を復活させた。Web中心の販売体制に移行するための全国の連携強化と後方部門統合による効率化がその狙いである。2022年5月の決算説明会資料によると、団体旅行販売店舗は2018年度の96支店から75支店へ、個人旅行販売店舗は同143店舗から29店舗へと統廃合された。またKNTは2022年5月、資本金を80.4億円から1億円へと減資することを発表し、前年度に1億円へ減資したJTB同様、法人税法上の中小企業となることで税負担を軽減させた。

日本旅行は2021年12月、25年度までの中期経営計画をいっ

たん凍結し、「コロナ以前には戻らない」を前提として新たに中期経営計画を策定した。「公務・地域」「教育」「企業」「ビジネス・トラベル」の課題解決に貢献する「ソリューション事業」のウェイトを拡大し、これまでの国内旅行事業は「ツーリズム事業」として地域産業振興事業への転換を図ると発表。

阪急交通社は、2022年4月、これまでの国や自治体との連携をさらに強化して事業領域を拡大するため、営業統括本部に「ソリューション事業部」を新設した。

東武トップツアーズは2022年1月、コロナ禍で大きく変化した事業環境を踏まえての組織改正として、ソーシャルイノベーション推進部内に「DX推進室」と「万博推進担当」を設置した他、オリンピックの運営ノウハウを継承する「スポーツ事業推進部」などを設置した。

読売旅行も2021年7月、全国規模で地域創生事業を手掛ける新部署「観光振興部」を設立した。読売グループのメディアとスポーツ・文化事業を活用して自治体等への提案を行う。

海外旅行取扱額の多いHISは、2020年から国内旅行のほか、自治体の着地型ビジネス、非旅行事業へ取り組みを強化し、2021年10月期の決算説明会資料で、将来的な営業利益は、コロナ前の旅行関連事業90%から「旅行関連事業50%、非旅行事業50%」を目指すと発表した。

以上のように、大手各社では旅行事業から地域や法人の課題解決ビジネスへシフトする動きが強まった。

他には、2021年10月、日本旅行と旅工房によるZ世代を対象とする「ミタイトラベル」の共同設立や、2022年6月、阪急交通社とナビタイムジャパンによる、地域の活性化に貢献するツアーを開発、造成する「NICHER TRAVEL」プロジェクトの開始などがあった。

2025年開催予定の大阪・関西万博に向けては、KNTが「大阪・関西万博事業準備室」(2021年10月)、JTBが「IR・万博推進室」(2022年2月)を発足させている。

●事業領域拡大の動き (異業種連携、異業種参入)

異業種との連携や旅行業以外への事業展開では、次のようなものがあった。

2022年3月、日本旅行は、宇宙ビジネスに取り組む北海道大樹町の企業と宇宙事業共創のためのパートナーシップ協定を締結した。世界的に宇宙開発の動きは活発で、日本でも大分県や北海道が宇宙ビジネス推進に取り組んでおり、HISが2016年から取り組むなど旅行業界も宇宙旅行への関心を高めている。日本旅行は他にも、2022年6月、パソナグループの「All Japan Tourism Alliance」に出資し、観光分野での新産業の創出を目的とする連携を発表した。

HISは、「非旅行事業50%」(先述)へ向けて、2021年度も多彩な事業に乗り出した。2021年11月、新事業として前年から手掛けていた通信販売事業を強化し、オンラインプラットフォーム「story」内で「from the WORLD」をオープン。海外の土産品等の取扱数を拡大し、海外製品に特化したBtoCおよびCtoCビジネスを展開する。また、農業への新規参入も果たし、人材派遣の他、自社農場の運営を開始、2022年4月には

農業事業の新会社「HISファーマーズ」を設立した。宿泊事業では、2021年7月、三重県多気町に「ホテル ヴィソン」(3社による出資)、石川県粟津温泉に旅館「満天ノ 辻のや」、8月にソウルと10月にニューヨークで「変なホテル」、2022年3月、ウズベキスタンの首都タシケントにホテル、同6月、石川県でグランピング施設などを開業した。

クルーズ旅行専門の「クルーズのゆたか倶楽部」は、経済産業省の事業再構築補助金の支援対象に採択され、保育事業に新規参入した。社員の英語力と自社ビル所有等を活かしての事業展開で、2022年9月に英語教育型保育園を開業予定である。

JTBは、2021年5月にSaaS型イベント管理システムを提供するSaaSprestoとMICE事業における協業契約を行った。同9月には越境EC支援の「BeeCruise」および訪日旅行メディアの「BEENOS Travel」と業務契約し、オンラインツアーやECで自治体の海外進出支援を開始するなど、事業領域を拡大した。2022年4月、JTBグループが設立したジャパン・メディカル&ヘルスツーリズムセンターを通じ、医療機関に向けて訪日外国人の医療費未収問題の解決を支援するサービスも開始している。他に、人気ゲーム「あつまれ どうぶつの森」に関東近郊の夏旅をバーチャル体験できる仮想空間「JTB島」を公開(2021年7月)、質屋の大黒屋と業務提携し、中古ブランド品を同社のポイントに変える「たんす資産かたづけ旅」の実験(2022年4~5月)などを行った。一方、2021年9月、福利厚生事業会社「JTBベネフィット」をベネフィット・ワンに売却した。

(自治体との連携)

観光による地域活性化を狙って自治体が旅行会社と連携する動きは2018年度頃から盛んになり、2021年度も目立った。従来の観光プログラム開発やプロモーションに加えて、観光DX、オンラインツアー、SDGs推進ノウハウや災害対応など自治体からの期待は多様化している。

JTBは、2021年9月、群馬県片品村及び鹿児島県大崎町と、10月には新潟県南魚沼市と地域活性化で連携協定を締結し、大崎町と南魚沼市にはサテライトオフィスを開設した。2022年2月には、川越と京都の商店街で観光地のごみのポイ捨て問題の解決に取り組む「Go! ME (ゴーミー)」実証実験を実施。3月には大阪観光局と包括連携協定を結び、大阪・関西万博を機に、アジアNo.1国際観光文化都市を目指すとしている。2022年6月には、セールスフォース・ジャパンとともに九州観光推進機構と包括連携協定を締結し、観光DX推進に取り組む。

KNTコーポレートビジネスは、2022年1月、東京都台東区と「大規模水害時における住民の自主的広域避難場所確保支援及び移送手段の確保に関する協定」と「大規模災害時における台東区及び他自治体からの応援職員にかかる宿泊施設等の確保に関する協定」を締結した。グループ企業のクラブツーリズムも台東区とは2021年11月に「観光分野における連携協定」を締結しており、以降、東京メトロや東武鉄道と連携したツアーを実施している。

日本旅行は、2022年3月、京都府京田辺市と「観光振興を通じた地方創生に関する包括連携協定」を締結。さらに日本旅行北海道が、同年5月、世界遺産の縄文遺産群を活かした魅力

ある地域づくりに向けて函館市と連携協定を締結した。

HISは、2021年7月に岐阜県美濃市、同年10月に富山県氷見市、2022年4月に群馬県安中市と「地域活性化起業人制度」による派遣に関する協定を締結。また2021年8月には山形市と「観光及び農業の振興による地方創生の推進に関する連携協定」を締結した。

阪急交通社は、2021年6月、兵庫県宝塚市と「災害時の旅行手配及びボランティア協力に関する協定」を締結した他、同年11月、北海道東川町と新たな社会価値の共創を目指す「東川オフィシャルパートナー協定」を締結した。2022年6月には、北海道旭川市と「包括連携事業に関する協定」を締結し、ワーケーションの推進や航空機チャーター事業などを通じて地域経済の振興に取り組むとしている。

旅工房は、2021年8月、秋田県湯沢市と「特産品の販路拡大と観光誘客PRに関する連携協定」を締結し、特産品の詰め合わせ「ゆざわBOX」をネット販売した。同社はコロナ禍前は海外旅行のインターネット販売を中心としていたが、前年度から国内旅行を取り扱う部署を立ち上げている。

自治体との連携では、ワクチン接種会場の運営を受託したケースも多く見られた。2021年5月、防衛省により開設された大規模接種センターは、日本旅行が東京会場、東武トップツアーズが大阪会場の運営を受託。JTB、KNT、HISなど各社も各地の自治体が開設するワクチン接種会場の運営を受託し、いわゆるロジ業務のノウハウを活かした人材活用で、旅行事業以外の収益を上げることとなった。

●新規参入、倒産・撤退・廃業の動向

旅行業への参入としては、2021年3月、アウトドア用品のスノーピークの第2種旅行業、2022年3月、旅行検索サービスattaの第2種旅行業登録などがあつた。

2021年(1~12月)の旅行業者の倒産動向は、東京商工リサーチの調査では前年より5件多い31件であつた(負債1,000万円以上)。このうちコロナ禍に起因する倒産は25件(前年7件)、従業員数5人未満の企業が24件である。負債総額は43億2,300万円に対前年比85.5%の減少となったが、前年には負債総額約300億の大型の倒産が1件あつた。長引く需要損失の期間は、特に小規模事業者の経営環境を深刻にした。

(3)店舗、流通チャンネルをめぐる動向

●店舗での取り組み

旅行店舗については、その数を縮小する発表が相次いだ。小田急トラベルは、2021年10月、主な販売チャンネルをオンラインへシフトするとして、全4店舗のうち3店舗を2022年2月末で営業を終了すると発表。また、2021年2月に新宿支店を閉めたJR東海ツアーズは、2022年2月、店舗での既存旅行商品の販売を2024年夏までに終了し、店舗は順次閉店すると発表している。

一方、近隣との関係を深めたユニークな店舗づくりも行われた。

KNTは、2021年1月、東大阪店を新業態店舗と位置付けてリニューアルした。旅行パンフレット作成ノウハウを活かした印刷事業や、ホログラム投影などのデジタルコンテンツ事

業を展開し、近畿大学の学外PR拠点としての活用も行う。

また日本旅行北海道の帯広支店は、2022年5月、次世代型旅行店舗としてリニューアルオープンした。コワーキングスペースを設け、地域住民や来訪客の集まる場所として提供し、将来的には地元学生の自習や、進路を見据えたイベントの場としても支援する。

●他流通チャンネルでの取り組み

2018年からテレビ東京の旅番組で旅行の通販事業を展開してきたクラブツーリズムは、2022年1月、テレビ東京ダイレクトと連携協定を締結し、地域活性化に取り組むこととなった。「都会を出て暮らそうよBEYOND TOKYO」を活用し、地域共創型の商品開発に挑む。

新たに仮想空間での販売の取り組みもあった。2022年3月、令和トラベルはメタバース(コンピュータネットワークの中に構築された三次元の仮想空間)の「ClusterGAMEJAM2022 in SPRING」上に期間限定の店舗「NEWTメタバース支店」をオープンし、ホノルルやバンコク行きの旅行商品を販売した。またHISも2022年6月、スマートフォン向けメタバース「REALITY World」内にバーチャル支店「HISトラベルワールド」を期間限定でオープン。人気の旅行先ハワイや沖縄等のエリアで、アバターが自撮りできるフォトスポットを用意した他、同社のサイトへ遷移して旅行の予約を促した。約1か月の期間中の来場者は130万人を超え、うち60%は18~24歳のZ世代とのことである。

(4)業界団体の動向

業界団体は、引き続き求められる感染対策に気を配りながら、積極的な需要喚起への働きかけを行った。

日本旅行業協会(JATA)は、2021年6月、会員の旅行会社が行ったモニターツアーの結果を踏まえ「国内団体旅行における民間スクリーニング検査の活用に係る手引き」を作成・公開した。

緊急事態宣言が解除された10月には全国知事会、全国旅行業協会(ANTA)とともに国土交通大臣に対し、ワクチン・検査パッケージ(接種歴や検査の結果をもとに他人に感染させるリスクが低いことを示す仕組みのこと)の推進とGo Toトラベル事業の再開等を直接要望した。

またJATAは、2022年2~3月、「笑う旅には福来たる」国内宿泊キャンペーンを実施した。会員旅行会社で1万円以上の交通手段を伴う国内宿泊セット旅行商品を購入した人に、抽選で次回割クーポンをプレゼントするというもの。

さらに4月には、海外旅行再開にむけ、ハワイへの視察団を派遣した。ハワイ州知事をはじめとする現地の要人との会談や意見交換等を行い、海外旅行再開への機運の盛り上げを狙ったものだ。これを受けてジャルパック、JTB、KNT、HISは4月末からハワイツアーを再開している。いずれも日本帰国時に必要な陰性証明取得や、PCR検査の案内が組み込まれている。

2021年末に発覚した不正受給に関しては、2022年1月、JATA、ANTAが「旅行業界におけるコンプライアンスへの取り組みの手引き」を策定した。手引きは行動規範と宣誓書の

基本形から成り、各社はカスタマイズして活用する。また年に1回程度、経営者向けコンプライアンス研修を実施することになった。

③ 旅行商品をめぐる動き

ワクチン・検査パッケージの導入で国内需要喚起
オンラインツアーは多様化

各社は感染に対する安全性を模索しながら、新鮮で魅力的な旅行体験の提案に知恵を絞った。

●ワクチン・検査パッケージを導入した取り組み

2021年10月、観光庁が旅行会社11社40件のツアーを選定し「ワクチン・検査パッケージ」の技術実証を行い、各社は同パッケージの考え方を導入した商品づくりに取り組んだ。

このうち、東武トップツアーズは、LINE上で動作する民間のワクチンパスポートアプリ「スマートコロナパス」を同実証事業で運用した。

JTBメディアリテリングは、出発14日前までにワクチン2回接種済みもしくはPCR検査陰性者に参加者を限定し、2回接種者にはJTB商品券3,000円を提供、PCR検査を受けるための費用は同社が負担するツアー（「旅物語」）を販売した。

●国内旅行に新ブランド

KNTは、2021年10月、ハイクラス向けの新ブランド「Blue Planet」の発売を開始した。多様化するニーズに応えるため、特定の分野に秀でた旅館やホテルを独自基準でカテゴリーごとに厳選した商品構成で、カーボンオフセットプランや客室露天風呂付で客室数20室以下などのテーマから選ぶことも可能となっている。

また、読売旅行は2022年3月、添乗員同行ツアーの新ブランド「パレード」の発売を開始した。個人では手配しづらい場所や体験を盛り込み、添乗員同行の楽しさや安心感を届けるとしている。

●SDGsを掲げた商品造成

サステナブルを切り口とする商品も積極的に販売された。

KNTは、「規格外野菜を使って親子で楽しむオンライン教室～フードロス解消へ食べて学んで親子でSDGs!～」（2022年3月）、「カーボスタディツアー」（同5月）、「わたしのエシカルな旅～都ホテルズスタイル」（同6月）などを販売。

日本旅行は、2021年6月、「こどもに伝えるSDGs」をテーマに「ハローキティと行く！伊東温泉 貸し切り列車の旅1泊2日」を発売、クイズやスタンプラリーで夏休みの学びを提案した。12月からは国内個人旅行商品ブランド「赤い風船」のパッケージツアーとして、サステナブルを学ぶ教育プログラム「Tourism for Tomorrow～八重山ビーチクリーンプロジェクト～」を販売。また、2022年1月、団体旅行の見積もり時に交通手段における二酸化炭素の排出を計算し、排出量相当額を計上、J-クレジットを購入するなどの法人向けカーボン・オフセットの仕組みの提

供を開始した。

●オンラインツアーの多様化

ユニークなオンラインツアーへの取り組みも活発だった。

阪急交通社は、京都タワーからの中継も含む「東京タワー大神宮 オンライン参拝」（2021年7月、3,000円）、東京証券取引所を訪問する「おうち旅 東証から生中継あり！生まれ変わる金融街・日本橋兜町と東京証券取引所に潜入！」（同10月、11月、980円）、「おうちでドラぶら探検たび 関越トンネルに潜入編」（同9月、3,000円）、「同 東京湾アクアラインに潜入編」（2022年6月、3,000円）などを販売した。

2020年度から新規事業として積極的に取り組んできたHISは、2021年11月、同社のオンラインツアー体験者が15万人を突破したと発表した。

JTBは2021年10月、SDGsに先進的な自治体と、SDGsに関心を持つ企業・団体のマッチングを行うプログラム「SDGsニューリレーション・オンラインツアー」（1社・1団体10万円～）の提供を開始した。

三菱UFJリサーチ&コンサルティングの「オンラインツアーに関する調査」（2021年8月実施）によると、2020年以降のオンラインツアー参加者の参加理由・目的（複数回答）は、「リアルな旅行が難しいため、その代替として」が最も多く60.7%、「今後旅行を予定・検討している先の情報収集のため」が40.6%でこれに次いだ。参加したツアーの主催者について（複数回答）は「総合旅行会社」が45.5%、「専門旅行会社」が28.7%、「地域の観光協会等の公的な観光関連団体」が27.1%であった。また、支払い総額の平均値は7,918円で、3回以上のリピーターでは8,884円と、リピーターは高いツアーにも参加する傾向が見られた。同調査では市場規模は95.9億円、年間成長率約30%と推計されている。

●海外旅行事業者の参入

海外旅行を専門に扱う企業や部署が国内旅行に参入する動きは2021年度も見られた。

グローバルユースビューローは、国内旅行ブランド「日本の旅」で2021年8月～2022年3月に約100本のツアーを設定し、販売した。また同社はさらに、アルパインツアーサービスと提携し、事業再構築補助金を活用して訪日旅行事業へ本格参入した。2社は共同で「ACT JAPAN」を立ち上げ、富裕層向けのオーダーメイド型アドベンチャートラベルを扱う。

④ 旅行の計画と旅行会社の利用

18～29歳はガイドブックや旅行パンフよりSNSと口コミ
団体型のパッケージ利用率が微増

「JTBF旅行意識調査」（郵送調査自記式調査。その他概要は8ページ参照）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2022年7月に実施されたもので、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70.5%と最も高かったが、前年調査の72.2%からはやや減少した。次に多かったのは「宿泊施設のホームページ」で49.9%（前年調査では49.1%）、「旅行ガイドブックを見る」が37.3%（同39.3%）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」38.9%（同41.8%）が1位で、2位は「旅行ガイドブック」31.1%（同31.8%）、3位は「旅行会社のパンフレット」29.5%（同34.7%）であった。

前年との比較では、国内・海外ともに、「旅行会社のパンフレット」が順位を下げたことと、全般的に数字の低下が見られる点特徴である。

年代別に比較すると、18～59歳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（店舗や電話）」「旅行先の観光協会、宿泊施設へ問い合わせる」（国内）が使われる傾向は続いた。18～29歳の国内旅行では、「ブログ・ツイッター等や口コミサイト」との回答が約5割と目立っている（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52.9%で最も高かったが、前年調査の53.4%からは微減した。次に「宿泊施設のホームページから」が30.7%（前年調査では30.8%）、「旅行会社のホームページから」が30.2%（同29.3%）、「旅行会社の店舗」が23.4%（同26.1%）でこれに続いた。

海外旅行では、「旅行会社の店舗」が27.1%（同29.2%）で最も高く、「旅行会社のホームページ」が17.0%（同16.2%）、「ネット専門の旅行予約サイト」が16.6%（同16.6%）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」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25.7%で、「パッケージ旅行は利用しない」が60.2%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30.3%、「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21.9%、「パッケージ旅行は利用しない」が47.8%であった。

国内旅行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。

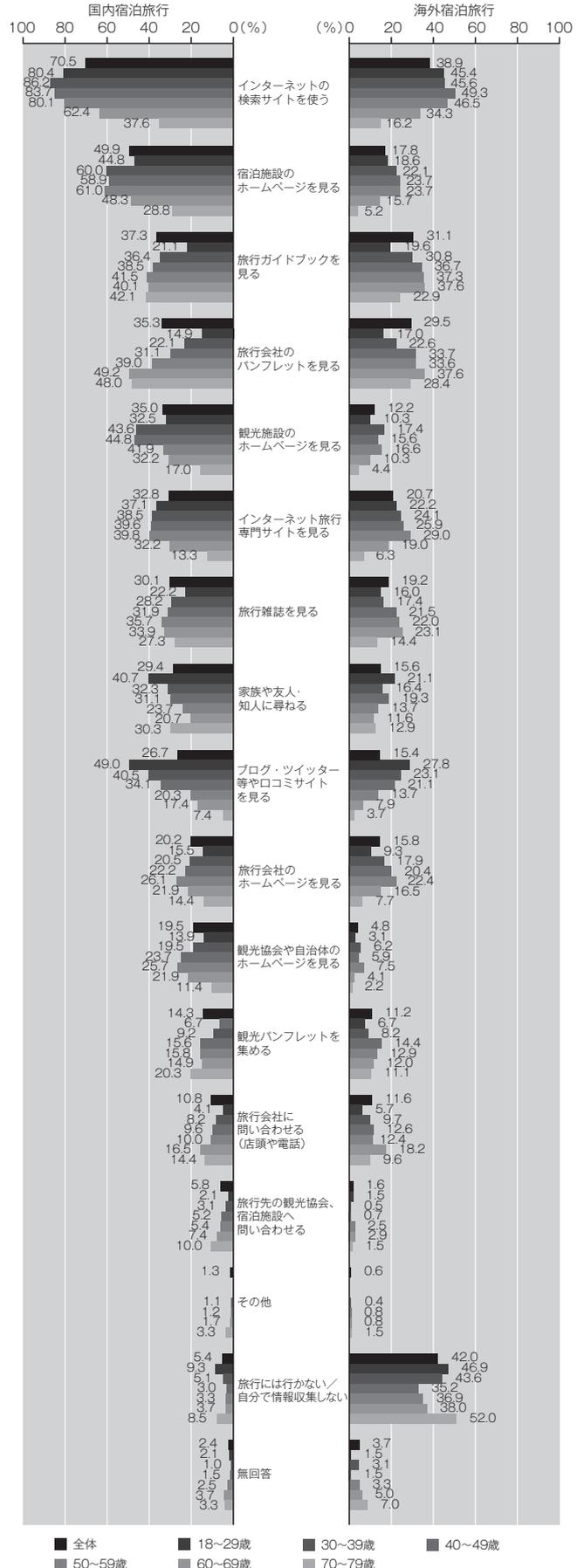
年代別に見ると、年齢が上がるにつれて団体パッケージ商品の利用率が上がっている（図Ⅲ-1-3）（図Ⅲ-1-4）。

2018年の調査からの推移では、国内旅行、海外旅行ともに「団体型のパッケージツアーをよく利用する」が減少傾向にあったが、2022年の調査では、微増した。（図Ⅲ-1-5）（図Ⅲ-1-6）。

（亜細亜大学 久保田美穂子）

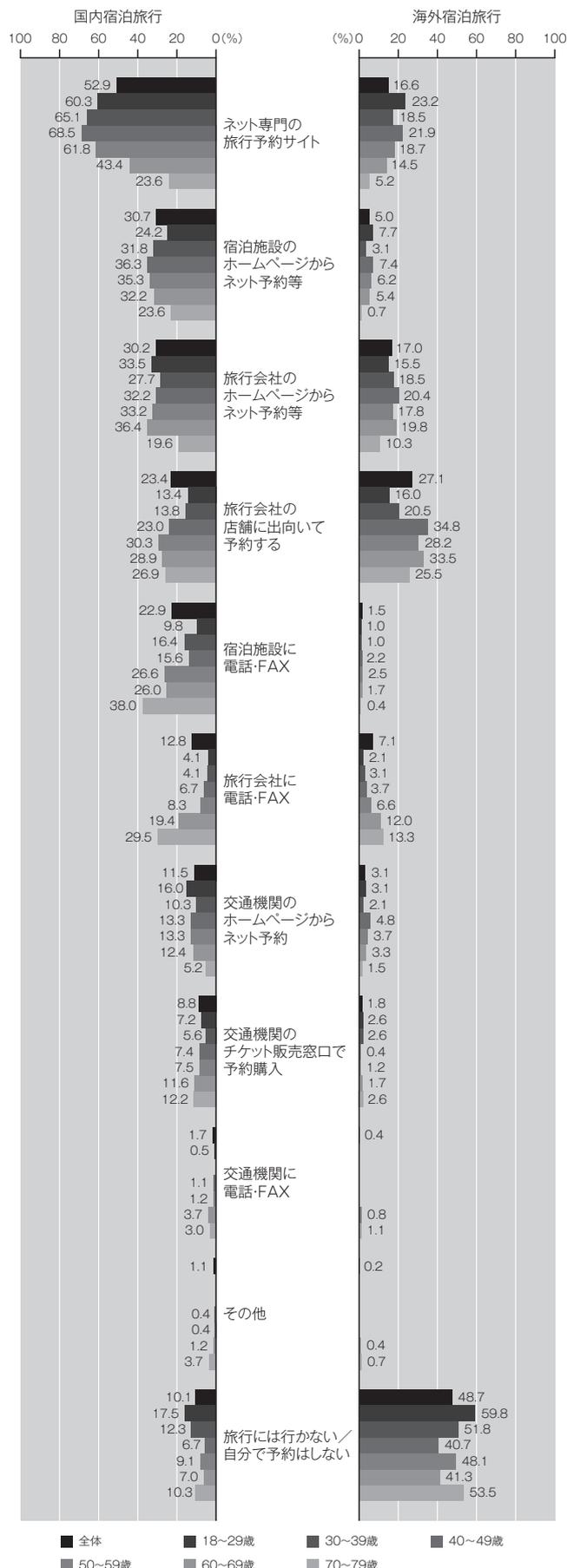
図Ⅲ-1-1 旅行計画時の情報収集源（複数回答）（年代別）

（単位：%）

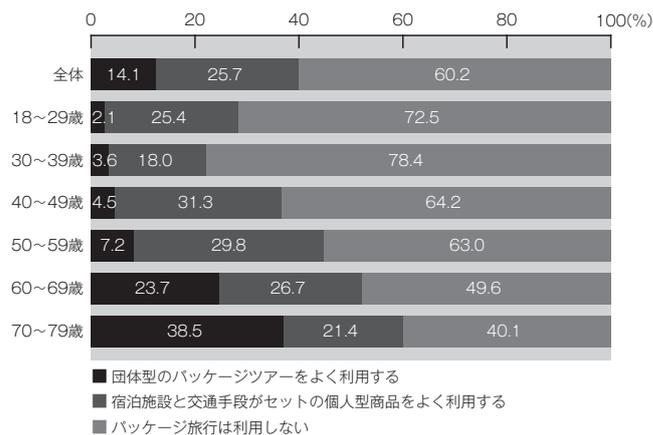


資料：（公財）日本交通公社「JTBF 旅行意識調査」

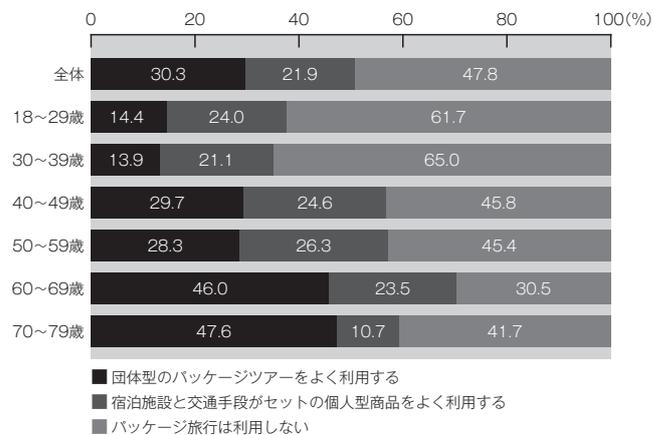
図Ⅲ-1-2 旅行の予約によく使う方法(複数回答)(年代別)
(単位: %)



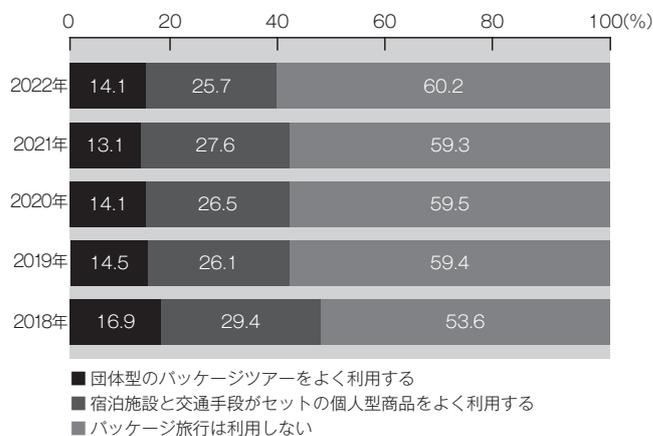
図Ⅲ-1-3 パッケージツアー商品の利用意識(国内旅行/年代別)



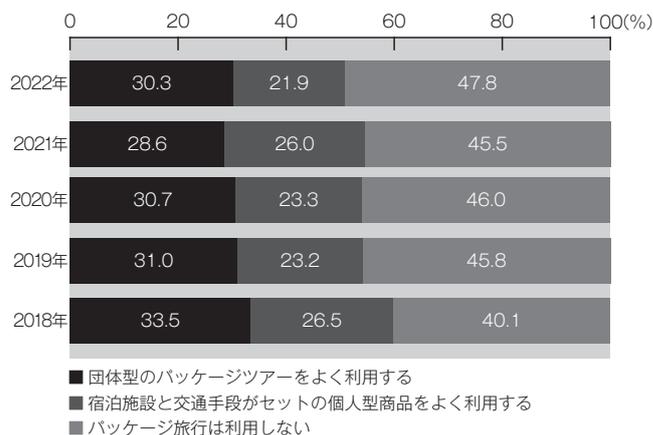
図Ⅲ-1-4 パッケージツアー商品の利用意識(海外旅行/年代別)



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」