

Ⅲ-1 旅行業

1 旅行業の現況

地域限定旅行業者と旅行サービス手配業が引き続き増加
総取扱額はコロナ禍前の約8割、海外旅行は約7割

(1) 旅行業者数

観光庁によると、2025年4月1日時点の旅行業者等数(旅行業者と旅行業者代理業者)は10,134社、旅行サービス手配業者は3,243社で、合計では13,377社であった(表Ⅲ-1-1)。

営業資格別に見ると、減少傾向にあった第1種旅行業(海外・国内の募集型企画旅行の企画・実施が可能)のほか、第2種旅行業(国内の募集型企画旅行の企画・実施が可能)と地域限定旅行業(隣接する市町村等特定の範囲内での募集型企画旅行の企画・実施が可能)が増加し、それぞれ前年比0.3%増、1.6%増、14.1%増である。地域限定旅行業者は784社となった。減少したのは、第3種旅行業(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)と旅行業者代理業(所属旅行業者の商品を代理で販売する)で、それぞれ前年比0.1%減、6.5%減であった。

2018年に制度化されて以来増加傾向にある旅行サービス手配業(ランドオペレーター業務を行う)の登録は前年比23.9%増と引き続き大きな増加となった。

(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年度総計(速報)」によると、2024年度の主要旅行業者43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3兆6,767億円で、前年度比1.2%増となったが、2019年度比では19.0%減と、コロナ禍前からの回復ははまだ8割程度にとどまっている。市場別では、国内旅行が2兆1,652億円(前年度比8.1%減、2019年度比15.2%減)、海外旅行は1兆2,959億円(同20.9%増、同26.6%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2,156億円(同5.0%増、同3.2%減)であった(表Ⅲ-1-2)。すでにほぼコロナ禍前の水準に戻りつつあった外国人旅行はその傾向を概ね維持したものの、回復傾向にあった国内旅行にやや陰りが見え、海外旅行においてははまだ7割程度の回復である。

四半期別に見ると、国内旅行は年間を通じて前年を下回っていることがわかる(表Ⅲ-1-3)。

表Ⅲ-1-4は、主要旅行業者43社のうち、各社の消費者への販売力(BtoC)を比較するため、ホールセール会社と見なされる3社を除外し可能な限り代売実績の重複を避け、対象40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。

2024年度の総取扱額では、1位が「JTB」(グループ7社計)で40社中のシェアは38.0%、2位は「日本旅行」で同10.4%、3位は「HIS」(グループ6社計)で同10.4%となった。

表Ⅲ-1-1 旅行業等の業者数の推移

(単位：社、%)

	2021年		2022年		2023年		2024年		2025年	
	実数	前年比								
総数	11,888	△0.5	11,791	△0.8	12,090	2.5	12,641	4.6	13,377	5.8
旅行業	9,610	△1.8	9,454	△1.6	9,447	△0.1	9,532	0.9	9,674	1.5
第1種	670	△2.3	631	△5.8	627	△0.6	609	△2.9	611	0.3
第2種	3,036	△0.2	3,035	△0.0	3,054	0.6	3,091	1.2	3,141	1.6
第3種	5,451	△4.2	5,254	△3.6	5,143	△2.1	5,145	0.0	5,138	△0.1
地域限定	453	22.8	534	17.9	623	16.7	687	10.3	784	14.1
旅行業者代理業	564	△9.0	537	△4.8	511	△4.8	492	△3.7	460	△6.5
旅行サービス手配業	1,714	11.4	1,800	5.0	2,132	18.4	2,617	22.7	3,243	23.9

(注)総数は、旅行業者、旅行業者及び旅行サービス手配業者の合計としている。

資料：観光庁のウェブサイトをもとに(公財)日本交通公社作成

表Ⅲ-1-2 主要旅行業者の取扱額と増減率

(単位：兆円、%)

	2019年度	2023年度	2024年度	前年度比	2019年度比
海外旅行	1.76	1.07	1.30	20.9	△26.6
外国人旅行	0.22	0.21	0.22	5.0	△3.2
国内旅行	2.55	2.36	2.17	△8.1	△15.2
合計	4.54	3.63	3.68	1.2	△19.0

資料：観光庁「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(増減率)

(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	44.1	18.7	18.6	10.1
外国人旅行	18.7	△10.3	6.8	19.0
国内旅行	△5.6	△6.7	△2.8	△17.4
合計	7.2	1.4	4.0	△7.0

資料：観光庁「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	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度	2024年度	取扱額(百万円)	前年度比(%)	40社内シェア(%)
2	KNT-CT	KNT-CT	KNT-CT	日本旅行	日本旅行	360,630	△1.6	10.4
3	日本旅行	日本旅行	日本旅行	KNT-CT	HIS	359,643	12.3	10.4
4	阪急交通社	阪急交通社	東武トップツアーズ	HIS	阪急交通社	333,994	22.7	9.7
5	JR東海ツアーズ	東武トップツアーズ	阪急交通社	阪急交通社	KNT-CT	333,896	3.1	9.7
6	HIS	名鉄観光サービス	HIS	東武トップツアーズ	東武トップツアーズ	120,165	△10.4	3.5
7	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	名鉄観光サービス	76,177	0.5	2.2
8	名鉄観光サービス	HIS	名鉄観光サービス	JR東海ツアーズ	JR東海ツアーズ	66,979	△8.6	1.9
9	びゅうトラベルサービス	びゅうトラベルサービス	日新航空サービス	日新航空サービス	HTB-BCDトラベル	41,211	34.8	1.2
10	農協観光	西鉄旅行	エムオーツーリスト	エムオーツーリスト	日新航空サービス	39,487	10.4	1.1

ー国内旅行取扱額ー

順位	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度	2024年度	取扱額(百万円)	前年度比(%)	40社内シェア(%)
2	KNT-CT	KNT-CT	KNT-CT	日本旅行	日本旅行	232,897	△5.0	11.8
3	日本旅行	日本旅行	日本旅行	KNT-CT	KNT-CT	214,612	△8.4	10.9
4	阪急交通社	阪急交通社	東武トップツアーズ	阪急交通社	阪急交通社	160,953	7.1	8.2
5	JR東海ツアーズ	名鉄観光サービス	阪急交通社	東武トップツアーズ	東武トップツアーズ	88,678	△16.5	4.5
6	名鉄観光サービス	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	65,612	△7.9	3.3
7	東武トップツアーズ	東武トップツアーズ	名鉄観光サービス	名鉄観光サービス	名鉄観光サービス	62,496	△2.4	3.2
8	HIS	HIS	HIS	HIS	HIS	57,454	5.7	2.9
9	びゅうトラベルサービス	びゅうトラベルサービス	農協観光	農協観光	農協観光	27,665	2.0	1.4
10	農協観光	農協観光	読売旅行	WILLER	WILLER	22,551	6.8	1.1

ー海外旅行取扱額ー

順位	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度	2024年度	取扱額(百万円)	前年度比(%)	40社内シェア(%)
2	HIS	HIS	HIS	HIS	HIS	287,740	12.6	22.7
3	阪急交通社	阪急交通社	日本旅行	阪急交通社	阪急交通社	165,993	41.3	13.1
4	エムオーツーリスト	日新航空サービス	阪急交通社	日本旅行	KNT-CT	92,763	44.5	7.3
5	KNT-CT	日本旅行	日新航空サービス	KNT-CT	日本旅行	80,560	19.2	6.4
6	日新航空サービス	エムオーツーリスト	エムオーツーリスト	日新航空サービス	日新航空サービス	36,516	10.1	2.9
7	日本旅行	エヌオーイー	KNT-CT	エムオーツーリスト	郵船トラベル	32,870	18.2	2.6
8	郵船トラベル	郵船トラベル	郵船トラベル	郵船トラベル	エムオーツーリスト	32,789	4.0	2.6
9	日通旅行	KNT-CT	エヌオーイー	東武トップツアーズ	東武トップツアーズ	26,519	11.4	2.1
10	エヌオーイー	トヨタツーリスト	HTB-BCDトラベル	エヌオーイー	HTB-BCDトラベル	25,701	34.2	2.0

ー外国人旅行取扱額ー

順位	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度	2024年度	取扱額(百万円)	前年度比(%)	40社内シェア(%)
2	KNT-CT	KNT-CT	日本旅行	日本旅行	日本旅行	47,173	△12.2	21.9
3	日本旅行	東武トップツアーズ	KNT-CT	KNT-CT	KNT-CT	26,522	4.2	12.3
4	東武トップツアーズ	日本旅行	HIS	HIS	HIS	14,449	38.1	6.7
5	HIS	T-LIFEホールディングス	東武トップツアーズ	東武トップツアーズ	阪急交通社	7,048	61.9	3.3
6	T-LIFEホールディングス	HIS	T-LIFEホールディングス	阪急交通社	東武トップツアーズ	4,969	20.3	2.3
7	WILLER	名鉄観光サービス	名鉄観光サービス	T-LIFEホールディングス	JR東日本びゅうツーリズム	2,602	5.2	1.2
8	名鉄観光サービス	WILLER	JR東日本びゅうツーリズム	JR東日本びゅうツーリズム	WILLER	2,488	55.1	1.2
9	びゅうトラベルサービス	阪急交通社	阪急交通社	名鉄観光サービス	名鉄観光サービス	2,125	△10.0	1.0
10	農協観光	JR東海ツアーズ	JR東海ツアーズ	JR東海ツアーズ	T-LIFEホールディングス	1,422	△40.7	0.7

(注1) シェアの分母は主要旅行業者43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 X(株)、(株)ジャルパック、ビッグホリデー(株)

(注2) 2024年度の「JTB」は以下7社の合計(社内取引を相殺した額で算出)(2020年度～2021年度は9社、2022年度から7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ビジネストラベルソリューションズ、(株)JTBガイアック、(株)トラベルプラザインターナショナル、(株)TSトラベルサービス

(注3) 2024年度の「KNT-CT」は以下4社の合計(社内取引を相殺した額で算出)(2020年度～2021年度は13社、2022年度から4社)。

近畿日本ツーリスト(株)、(株)近畿日本ツーリストブループラネット、クラブツーリズム(株)、(株)ユナイテッドツアーズ

(注4) 「阪急交通社」は以下2社の合計(社内取引を相殺した額で算出)(2022年度まで3社)。

(株)阪急交通社、(株)阪急阪神ビジネスラベル

(注5) 「HIS」は以下6社の合計(社内取引を相殺した額で算出)。

(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)エイチ・アイ・エス沖縄

(注6) 「T-LIFEホールディングス」は以下2社の合計(社内取引を相殺した額で算出)(2020年度～2021年度は4社、2022年度から2社)。

T-LIFEホールディングス(株)、T-LIFEパートナーズ(株)

(注7) 「WILLER」は以下4社の合計(社内取引を相殺した額で算出)。

WILLER EXPRESS(株)、WILLER TRAINS(株)、WILLER ACROSS(株)、(株)クールジャパントラベル

(注8) 「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9) 「エアトリ」は、2020年度より情報を非公開。2024年10月から再公開。

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、阪急交通社、HIS、KNT-CT、日本旅行）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からの回復の影響が異なるため比較がしづらいものの、日本旅行以外で前年同期を上回ったことがわかる（表Ⅲ-1-5）。

日本旅行（12月期決算）は、海外旅行で団体旅行や企業の出

張での回復があった一方、国内旅行で、物価高騰の影響等により都市部を中心に苦戦し、売上高が減少したとのこと。

各社とも海外旅行の需要回復が売上を伸ばし、阪急交通社は、高価格帯のツアーの販売が好調で増収増益となった。JTBは、旅行事業以外と合わせた総売上高が2年連続して1兆円を超えた。

表Ⅲ-1-5 大手旅行会社の旅行事業売上高及び前年同期比(増減率)

(単位：百万円、%)

	2020年		2021年		2022年		2023年		2024年	
	売上高	前年同期比								
JTB	190,728	△82.2	210,940	10.6	475,552	125.4	766,271	61.1	834,313	8.9
阪急交通社	57,835	△82.8	49,304	△14.8	154,504	213.4	272,242	76.2	333,994	22.7
HIS	359,631	△50.2	43,028	△88.0	67,693	57.3	202,348	198.9	283,972	40.3
KNT-CT	87,889	△77.2	139,957	59.2	252,152	80.2	255,427	1.3	274,516	7.5
日本旅行	89,546	—	97,314	8.7	164,893	69.4	209,235	26.9	192,536	△8.0

(注1)「JTB」、「HIS」、「阪急交通社」は、それぞれ(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-CT」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・表記を変更し、個別業績を記載。

(注4)「HIS」は2024年度10月期決算発表時に過年度の訂正も発表したが、ここでは2023年のみ訂正値に修正。

(注5)各社の決算期間は次のとおり。「JTB」、「KNT-CT」、「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

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

2 旅行業界をめぐる動き

訪日旅行事業、ウェブ事業、スポーツ関連、サステナビリティへの取り組み進む
人手不足への対応策に乗り出す企業も

(1) 業界を取り巻く環境と課題

2024年度はインバウンドを中心にコロナ禍前の水準へ向けて市場が活性化したことから、各社はさまざまな取り組みを広げた。スポーツ、宇宙、教育、ウェルビーイング、サステナビリティといったテーマへのアプローチのほか、令和6年能登半島地震に対する復興支援、2025年の大阪・関西万博関連の動きが目立った。

同業他社や異業種、自治体との連携による事業領域拡大、非旅行収益拡大の動きも引き続き活発だった。観光地において深刻化している人材不足への対応に乗り出した企業もある。デジタル技術の活用、DXの推進は引き続き課題となっている。

(2) 組織再編や提携、新規参入等の動向

●組織再編・提携の動向

日本旅行は、観光業界の人手不足という課題解決に着手し、2025年1月、「Web事業部」の新設と同時に「グローバル人材活用推進チーム」を設置した。同社は2024年9月、キルギスの大学とパートナーシップ協定を、2025年2月にウズベキスタンの3大学、3月にベトナムの2大学と人材に関する協定を締結し、7月にはウズベキスタン移民庁とパートナーシップ協定を結んだ。旅行業で培ってきたネットワークとノウハウを活かし、日本企業によるアジア諸国からの採用支援等、質の高い人材確保に向けて、日本での就業機会の拡大や促進を図るとしている。日本旅行ではほかに、2024年10月、Zenkenと業務提携し、宿泊業界で働く特定技能人材の語学力向上に特化した日本語教育プログラム開発に取り組んでいる。

JTBも宿泊業界における人手不足に対し、2025年3月、インド企業とZenkenの3社による協定を結び、人材育成、採用支援に乗り出した。またJTBは、宿泊施設や観光地における料理人不足という課題に対し、2025年2月、リアルクオリティと連携して、料理人の派遣、メニュー開発等の事業を開始した。マッチングサービスを目指すとしている。

東武トップツアーズは、2025年1月、近未来対応の事業創造及び拡大市場に向けた組織改正として、「未来共創ラボ」、「地域創生・ソーシャルデザイン推進部」、「DX・Web3.0推進室」、「インバウンド事業推進部」を設置した。一方、宮城県、福島県等7府県において事業所(支店)の統合再編を実施し、営業力を結集し質を高めるとしている。

事業領域拡大を図る組織改編の一方、旅行事業への集中、強化に関する組織変更もいくつかあった。HISは、2024年11月、本業の旅行事業の利益最大化のため、社内カンパニーとして、個人、法人、海外、国内、訪日旅行を統括する組織「HIS Japan」を設置した。

阪急交通社は、教育旅行事業強化のため、2025年4月、法人団体営業本部に「教育旅行営業部」を新設した。教育旅行部門の一元化による営業体制の強化を目指すとのこと。

KNT-CTは、連結子会社のKNT（近畿日本ツーリスト）とBP（ブループラネット）間の会社分割(吸収分割)により、2025年7月、インバウンド事業の中核会社の組成とウェブ販売事業における訪日及び国内市場の一体運営を図る体制へ移行した。またクラブツーリズムは、2025年7月、介護事業を行う子会社のクラブツーリズム・ライフケアサービスのデイサービス事業(まごころ倶楽部)を介護事業を手掛ける揚工舎へ株式譲渡し、旅行事業への集中を図った。

日本旅行は、ビジネストラベル事業の展開強化のため、子会社のエムハートツーリストと社内の事業部を統合し、同社は2025年4月から日本旅行コーポレートソリューションズと社名を変更した。

2023年に第1種旅行業に参入したジャパネットグループは、2024年7月、宿泊予約サイトの「ゆこゆこ」の株式を取得してグループ化し、国内旅行事業にも本格参入した。ジャパネットツーリズムは、2025年3月、ヨーロッパ拠点の大手クルーズ会社MSCクルーズと5年間の業務提携契約を締結し、日本のクルーズ需要の拡大を目指す。

OTA（オンライン旅行取引事業者）のエアトリは、2025年5月、創業42年のかもめを子会社化し、海外ツアー事業を本格的に開始した。

●事業領域拡大の動き

○異業種との連携

観光地や宿泊施設における人材確保支援事業への取り組みに関しては組織再編の項にまとめた。ほかに、近年関心の集まるスポーツツーリズムに関連する動きが盛んになっている。

2024年12月、JTBは、2025年3月に行われた「MLB東京シリーズ by グッゲンハイム」の観戦券付きホスピタリティ・パッケージを販売した（1人55万円）。また2025年3月に米大リーグ・ドジャースとのパートナーシップ契約を締結。4月にはJリーグとサポーターカンパニー契約を結び、アウェイツーリズム推進を発表した。

プロ等のスポーツクラブとの連携はほかにも、2024年9月、JR東海ツアーズとサッカーのJ1リーグ・清水エスパルスとのシーズンパートナー契約、2025年6月、東武トップツアーズによる、カーリングチームのロコ・ソラーレ、ロコ・ドラゴとのスポンサー契約があった。JR東海ツアーズは、VIPラウンジ利用券等が付いた観戦ツアー等を販売し、地元ファンのアウェイゲーム遠征を促し、地域スポーツ振興を目指す。東武トップツアーズは、経営理念と合致することからの協賛として、チームのサポートを通じて、カーリング競技の振興・発展、北海道北見市及び地域社会の活性化に貢献するとしている。

2026年の冬季オリンピックについては、日本旅行、KNT-CT、東武トップツアーズ、JTBが、日本オリンピック委員会と公式旅行代理店契約を結んだ（2025年2～3月）。

宇宙事業に関しては、引き続き日本旅行の動きが目立った。2024年9月、アストロスケールと宇宙の環境問題に関する教育プログラムの提供を開始し、将来宇宙輸送システムとの業務提携を行い、2025年5月には、損保ジャパンと宇宙ビジネスに関わる協定を締結した。

ほかには、2024年12月、JTBが「空飛ぶクルマ」を開発するSkyDriveと連携協定を結んだ。期待される次世代モビリティとして、空を活用した効率的な観光地めぐり等の新しい観光体験の創出と地域への導入支援を目的としている。

健康、ヘルスケアに関しては、JTBによるQOL向上支援プログラム「こことり」の実証実験があった（2024年9月）。早稲田大学教授の監修により、旅をテーマにした対話を通じて心の活力を取り戻すプログラムで、2025年7月、JTBは同サービスの販売を開始している。

○自治体との連携

近年盛んに行われている自治体との連携では、阪急交通社

の動きが活発で目立った。阪急交通社は2024年3月の秋田県との包括連携協定締結以降、11月に北海道上富良野町と災害時の連携・協力に関する協定を締結し、2025年には、1月に千葉県、北海道苫小牧市、神奈川県横須賀市、2月に宮崎県、北海道函館市、3月に兵庫県、5月に神奈川県茅ヶ崎市、6月に神奈川県横浜市といずれも災害時等の協力に関する協定を結んだ。福島県とはホープツーリズム、人材育成等も含む包括連携協定を締結している。

東武トップツアーズも災害時に関する協定の締結が多かった。2024年8月に東京都墨田区、11月に大阪府大阪狭山市、2025年1月に長野県辰野町と「災害発生時における車両の調達及び運行並びに宿泊施設の確保に関する協定」を締結した。また、2025年4月、和歌山県と「災害時における被災者の住まいの確保に関する協定」を結んだ。

JTBは、2025年1月に、香川県小豆島町と総務省の地域活性化起業者制度を活用した人材派遣協定、2月に岩手県と包括連携協定、3月に愛媛県松山市と交流人口・関係人口の拡大や観光振興を目的とする協定、5月に栃木県那須塩原市と「魅力ある酪農のまちづくり」に向けた連携協定を締結した。

HISは、2024年7月、地方創生事業のプロデュースを行うさとゆめと資本業務提携し、同社と自治体の3者による連携協定を進めた。2025年3月に徳島県と包括連携協定を締結したほか、4月に山梨県小菅村、6月に長野県茅野市、7月に東京都青梅市、山形県河北町、鳥取県大山町と「新しい目的地づくり」に関する協定を結んだ。またHISは、2024年8月、静岡県熱海市とインバウンド観光推進に関する協定を締結したほか、地域活性化起業者制度を活用して、2024年9月に三重県熊野市、2025年5月に大阪府茨木市と宮崎県椎葉村と、それぞれに社員を派遣する協定を締結した。

日本旅行は、JR西日本グループ等と、2024年9月に福井県と訪日旅行者誘客促進等に関する連携協定を締結。10月、長野県茅野市と包括連携協定、三重県いなべ市と「野遊び」活用等で包括連携協定を締結した。11月には静岡県湖西市と、12月には石川県中能登町と関係人口創出等を目的とする包括連携協定を結んだ。

●倒産・撤退・廃業の動向

帝国データバンクによると、2024年（1～12月）の旅行業者倒産件数（負債1,000万円以上）は24件（前年比1件増加）で、負債総額は15億7,300万円（前年比16.9%減）であった。

●サステナビリティに関する動向

企業活動の姿勢として、またサステナブルな観光への取り組みとして、サステナビリティにまつわる話題は広がりを見せ、各社は引き続き認証の取得や関連プロジェクトを進めた。

日本旅行は2024年1月、東武トップツアーズは2024年9月、持続可能な旅行と観光のためのグローバルスタンダードを制定・管理するグローバル・サステナブル・ツーリズム協議会（GSTC）に加盟した。

JTBは、2024年6月、国連のグローバル・コンパクト（UNGC）が掲げる「人権・労働・環境・腐敗防止」についての10原則を

支持し、賛同の署名を行って参加企業として登録された。また11月には、GSTCが認定する第三者国際認証機関のひとつ、Bureau Veritasから、国内ツアーにおけるGSTCツアーオペレーター認証を取得した。2025年3月には、JTBグループで訪日旅行を扱うJTBグローバルマーケティング&トラベルもGSTCツアーオペレーター認証を取得した。

具体的なプロジェクトとしては、日本旅行が、2024年8月、日本とタイの両国におけるサステナブルツーリズム推進プロジェクトを開始した。タイ各地にて「日本旅行マングローブの森」や「日本旅行の水田」を開設し、製糖企業のミトボンよりカーボンクレジット購入等を推進する。また、日産自動車とともに発起人となり、全14社による「GREEN JOURNEY推進委員会」を発足させた。環境に配慮した熊本・阿蘇、三重・伊勢志摩のツアーを販売するほか、中学校・高校生向けに教育旅行として新事業「GREEN JOURNEY for SCHOOL」を開始した。

2024年9月の「ツーリズム EXPO ジャパン2024」では、JTB、楽天トラベル、Booking.comの3社が共同でサステナブルな旅行の啓発活動を行った。3社はすでにGSTCに加盟していた縁で協働を企画し、「サステナブルな旅行のヒント(いつもの旅にちょっとしたところがけを)」と題したクリアファイルを制作して会場で配布した。

●職場の環境や制度に関する動向

人手不足問題に対し、働く環境や制度の見直しも進んでいる。

JTBは2025年2月、退職者との新たな関係性を構築する「JTBアルムナイネットワーク」の運用を開始した。アルムナイとは卒業生、同窓生を意味し、ここではJTB退職者を指す。退職者による登録ページを立ち上げ、情報提供と交流機会の提供を行うとのこと。また、JTBでは、2025年3月、社員が安全で安心して働ける職場環境を確保するため、「カスタマーハラスメントに対する基本方針」を策定した。厚生労働省による「カスハラ」の定義と企業への対策の義務付け、東京都による防止条例の制定等の動きに沿うものである。

HISは、多様な働き方の推進を目的に、2025年5月、積立有給休暇制度等の新しい制度を導入した。失効した休暇を積み立てておき、後日まとめて利用することができる。また、時間単位で有休をとることができる制度、コロナ禍で中断していた永年勤続特別休暇制度の再導入も合わせて行われた。

●不正事案

2024年度も、コロナ禍以降続く不正事案があった。

HISは、2024年11月、同社連結子会社による雇用調整助成金の不正受給について発表し、10月期の決算発表を延期した。その後の調査の結果、不適切な受給がグループ数社で確認され、62億円を自主返還した。

旅工房でも、コロナ禍の雇用調整助成金に関し不正取引の疑義が判明し、2025年6月、外部専門家を中心とした特別調査委員会が設置された。

(3)流通・チャネルをめぐる動向

各社はOTAへの対抗としてウェブ販売事業の強化と多様

なメディア活用の動きを継続した。2024年10月、東武トップツアーズは、LINKTIVITYのプラットフォームを活用し、東京・浅草や栃木・日光等のインバウンド向け観光商品の販売サイトを開設した。先述したKNT-CTの組織改編やクラブツーリズムによるウェブサイトの多言語化(2024年9月)等、ウェブ事業として訪日旅行と国内旅行事業を一体化してとらえる動きもでてきた。

KNT-CTはBS朝日のテレビ番組「サウナを愛でたい」とのコラボレーションツアーを企画。クラブツーリズムはテレビ東京で新番組「教えて! ツアーの達人」の放送を開始(2025年1月)し、テレビでの発信にも力を入れている。JTBのInstagramでの公式アカウント開設(2024年6月)、JTBパブリッシングのLINE公式アカウント「るるぶ+ AIチャット」の本格始動(2025年2月)等、SNSも積極的に活用されている。

店舗における旅行商品販売は縮小する傾向にあるが、2025年の大阪・関西万博を契機に活性化が期待される大阪府では、店舗開業や旅行業を越えた新たな拠点づくりが見られた。

KNTは、2025年1月、大阪・梅田に新店舗「LINKS UMEDA店」を開業した。来店予約制で幅広い世代の客層の相談に応える。

HISは、2025年5月、イノゲート大阪(大阪・梅田)に関西地区最大の海外旅行専門店を開業した。ヨーロッパ、中近東、アフリカの専門店として、社内資格シニアコンサルタントに任命されたスタッフが接客・販売する。

JTBコミュニケーションデザインは、2024年9月、大阪・堂島浜に観光展望施設「WowUs(ワオアス)」を開業し、観光交流拠点として大阪の観光の情報発信を行っている。またJTBは、2025年4月、NTTグループ2社と大阪・道頓堀にインバウンド向けXR体験施設を開設した。XRとは、VR(仮想現実)、AR(拡張現実)、MR(複合現実)といった先端技術の総称で、道頓堀エリアで新たな観光コンテンツを提供するもの。JTBでは、店内にスマートフォンで予約・決済できる荷物預かりサービス「echo cloak」を設置するというユニークな店舗活用もあった(国内12店舗、2025年3月)。

(4)業界団体の動向

一般社団法人日本旅行業協会(JATA)は、引き続き旅行需要の活性化と業界の課題解決に取り組んだ。

2024年7月、3回目となる「インバウンド旅行者受入拡大に向けた意識調査」を実施し、国内観光関連事業者や自治体の課題把握を行い、その結果を12月に発表した。

海外旅行需要促進の施策としては、2024年7月に韓国観光公社と共同で企画商品・団体旅行の販売コンテスト、8月からヨーロッパ観光委員会とジョイントプロモーション、11月にハワイ州観光局等と共同のハワイ団体販売セールスコンテスト、2025年3月にオーストラリア政府観光局等と共同で、サンゴ保全体験のSDGsプログラム(日本発着ツアーを対象とするもの)が行われた。

国内旅行に関しては、2024年度1年間を通じ、需要の平準化による総需要拡大、混雑緩和、旅の満足度向上を目指す「平日に泊まろう!」キャンペーンを実施した。平日の宿泊を伴う旅

行商品購入者に抽選で次回使用できる割引クーポンが当たるもので、2025年度も継続して実施される。

また、旅行業界においてもかねてから課題となっていたカスタマーハラスメントに関して、2025年3月、会員への実態調査を実施・公開し、「カスタマーハラスメントに対する基本方針」を策定し、会員企業へ発信した。

3 旅行商品をめぐる動き

能登半島復興支援商品の多様な展開
KNT-CT創業70周年、日本旅行創業120周年

各社のニュースリリース等から、2024年度に販売された旅行商品について特徴的なものをまとめると次のとおりである。訪日外国人向け旅行商品についてはⅡ-3(90ページ)を参照。

●令和6年能登半島地震からの復興支援商品

日本旅行は、2024年3月、収益の一部(1人500円)を和倉温泉観光協会と石川県輪島市、公益社団法人新潟県観光協会へ寄付する「旅して応援 北陸・新潟」を発売した。10月には、JR西日本と共同で「特急『能登かがり火』で行く 旅して応援 今行ける能登」を発売した。被災した旅館の見学や昼食、休憩中の「和倉温泉お祭り会館」にて映像による疑似体験等、「今楽しめる能登」をめぐる。災害義援金寄付付き。

阪急交通社は、2024年7月、「今、行ける能登ツアー 奥能登自然と美食を楽しむ復興応援モニターツアー」を発売した。東京から空港を利用するコースと北陸新幹線を利用する2コースで、代金の一部を石川県へ災害義援金として寄付するもの。

クラブツーリズムは、2024年7月、「がんばろう能登半島 復興応援ツアー」を発売した。内容は、のと鉄道の一部貸切、語り部ガイド、被災した旅館の見学等。また2025年4月、Gakkenと連携し、夏休みの親子向けに「能登で震災を学ぶ旅」も販売。自由研究の冊子「震災学習プログラム」を作成し、災害からの教訓と「今行ける能登」を知ってもらうことを目的としている。

JR東日本びゅうツーリズム&セールスは2024年11月、観光庁の支援事業を活用して、石川県中能登町で防災を学び、発酵文化を体験するモニターツアーを実施し、事前のイベントやツアー当日のレポートをウェブサイトで公開した。

読売旅行は、2025年1月、のと鉄道と生産者支援のため、子会社の旅行読売出版社のウェブアプリ「鉄印帳デジタル」上で応援デジタル鉄印と農畜産物のセット商品の発売を発表した。

ANA Xは、2025年4月、「関空から行く！能登復興ボランティアツアー2日間」を実施。同社としては初めての災害ボランティアツアーで、社員提案制度で発案されたもの。初日は石川県輪島市の農家の畑の堆積泥の掻き出し、2日目は伝統工芸体験やワイナリー訪問等の能登観光が行われた。

●ユニバーサルツーリズム関連の商品

KNTは、2025年6月にハワイで車いす利用者や医療的ケア者(児)とその家族を対象にしたイベント「ドリームフェスティ

バルインハワイ2025」を開催し、誰もが海水浴を楽しめる「バリアフリービーチプロジェクト」を実施。1月に日本発着ツアーを販売した。また、5月には、一般財団法人健やか親子支援協会とともに難病の子どもの支援する「万博おでかけプロジェクト」を立ち上げた。

東京トラベルパートナーズは、三菱UFJグループ等と、大阪・関西万博の会期中、会場内で高齢者や障がい者のサポートを実施。動画配信サービスによるパピリオンツアーを実施し、直接現地を訪れることができない方向けのコンテンツを提供する(2025年4～10月)。

●周年事業の旅行商品

2025年、KNT-CTは創業70周年を迎えることから、2025年3月に記念サイトを開設し、さまざまな情報発信や特別企画を展開している。7つの特典が付いた特別プランや70歳の古希を祝うプラン、70キロログラムのカーボンオフセット付き大阪・関西万博プラン等である。

日本旅行は、2025年に創業120周年を迎えることから、新たに「日本旅行120周年ロゴ」の制作と「赤い風船特別プラン」のほか、2030年代に誰もが宇宙旅行ができる事業を目指して「We are going to the Moon!」プロジェクトを展開している。

●各種アワードと受賞商品

2024年7月、JATAは、第30回「ツアーグランプリ」受賞商品を発表した。国土交通大臣賞は、雨風太陽の「ポケマルおやこ地方留学」、観光庁長官賞は、JTBの「日韓ミライ♡プロジェクト ソウル4日間」、JR東日本びゅうツーリズム&セールスの「ケージレス列車『わんだフル TRAIN』～愛犬と伊豆高原満喫の旅～」、JTBグローバルマーケティング&トラベルの「持続可能な観光実現に向けた北陸レインボールート構築による新たな訪日人流創出」が受賞した。2025年7月発表の第31回では、国土交通大臣賞に、風の旅行社の「未経験者から上級者までみんなで草原集合!!ほしのいせセレクト乗馬6日間」(モンゴル)、観光庁長官賞に、クラブツーリズムの「『船岡温泉』貸し切り見学!タイルマニアと行く華麗なるタイルの世界in京都・神戸2日間」、ワールド航空サービスの「ヒマラヤの禁断の王国・ムスタンへの旅」、農協観光の「日出ずる国、日本の農業と文化に触れる旅」が選出された。

JATAが業界全体の取り組みを後押しするとして創設した「SDGsアワード」は、2024年6月の第2回に続き、2025年6月、第3回の結果発表があった。大賞は、KNTの「『温泉を楽しみたい』をあきらめない!オストメイトのための温泉日帰りツアー～障害者差別解消法の改正施行をきっかけに、誰もが旅を楽しめる社会の実現を目指して～」が受賞した。

鉄旅オブザイヤー実行委員会が主催する第14回「鉄旅 OF THE YEAR」(2025年4月)の旅行会社部門では、読売旅行の「ひたちなか海浜鉄道キハ205『最初で最後』の夜行列車2日間」がグランプリを獲得した。

4 旅行の計画と旅行会社の利用

「SNSやブログの活用」は18～29歳が引き続き突出
予約方法は「旅行会社の店舗」が6位に

「JTBF 旅行意識調査」(6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とおりである。

(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・海外別に尋ねると、国内旅行では、「インターネットの検索エンジン」が69.7%と最も高く、前年調査の71.2%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54.9%（前年54.8%）であった。3位は、前年から3位に浮上した「家族や友人・知人に尋ねる」の36.8%であった（同36.9%）。海外旅行の場合でも「インターネットの検索エンジン」43.8%（同43.6%）が1位であったが、2位は「旅行ガイドブック」32.2%（同32.8%）、3位は「旅行会社のパンフレット」30.3%（同32.1%）であった。18～29歳の国内旅行では、「インターネットの検索エンジン」に次いで「SNSやブログ」が2位で、66.0%と突出している(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を予約する際によく使う方法」については、国内旅行では、「ネット専門の旅行予約サイト」が57.3%で最も高く（前年55.6%）、「宿泊施設のホームページ」36.3%（同32.0%）、「旅行会社のホームページ」29.6%（同27.7%）がこれに続き、この順位は数年変わっていない。昨年まで5位であった「旅行会社の店舗」がさらにひとつ順位を落とし、「交通機関のホームページ」が17.0%（同13.9%）でこれに代わった。一方、海外旅行では、「旅行会社の店舗」が23.7%（同26.0%）で、引き続き最も多い(図Ⅲ-1-2)。

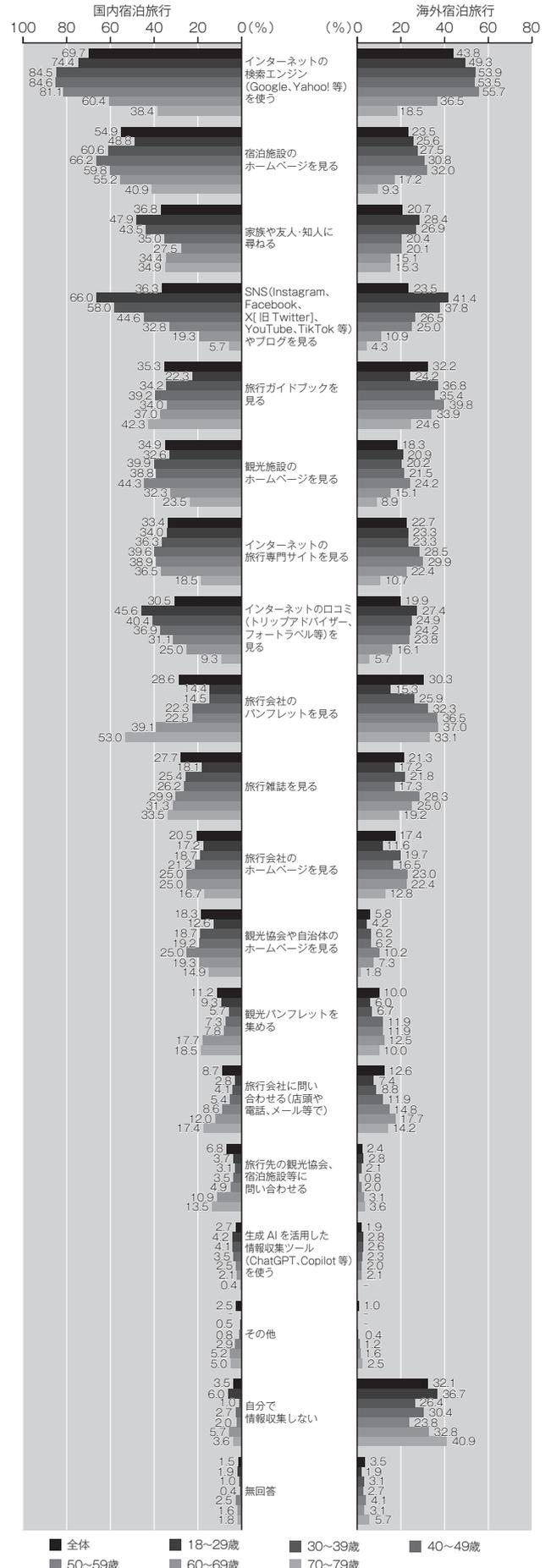
(3) パッケージツアー商品の利用

「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、国内旅行では、「団体型のパッケージツアーをよく利用する」が12.0%、「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22.4%で、「パッケージツアーは利用しない」が65.7%と多かった。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28.4%、「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24.2%、「パッケージツアーは利用しない」が47.3%であった。年代別に見ると、年齢が上がるにつれて団体型パッケージ商品の利用率が上がっている(図Ⅲ-1-3)。なお、本集計では無回答者を除いている。

2021年の調査からの推移では、国内旅行では「団体型のパッケージツアーをよく利用する」が減少傾向にあり、海外旅行でもややその傾向が見られる(図Ⅲ-1-4)。

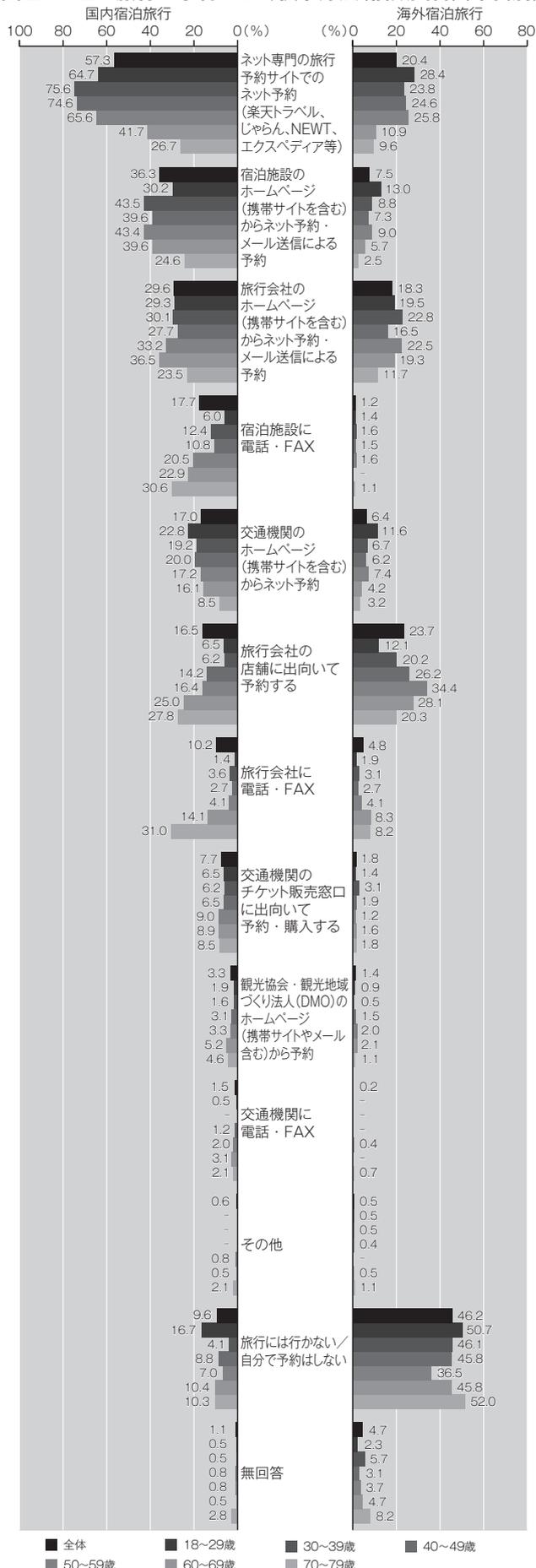
(亜細亜大学 久保田美穂子)

図Ⅲ-1-1 旅行計画時の情報収集源(複数回答)(年代別)



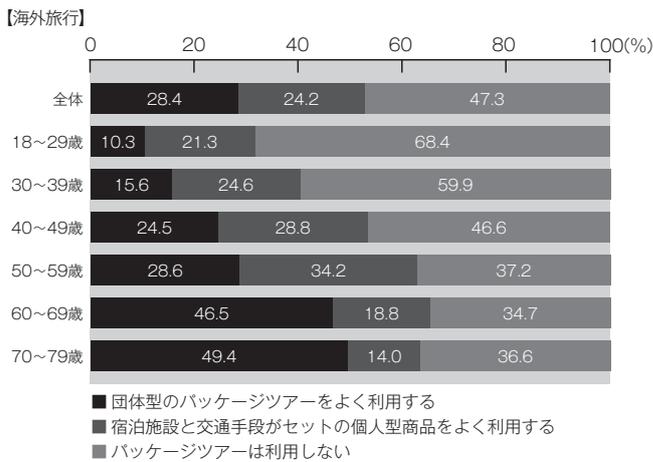
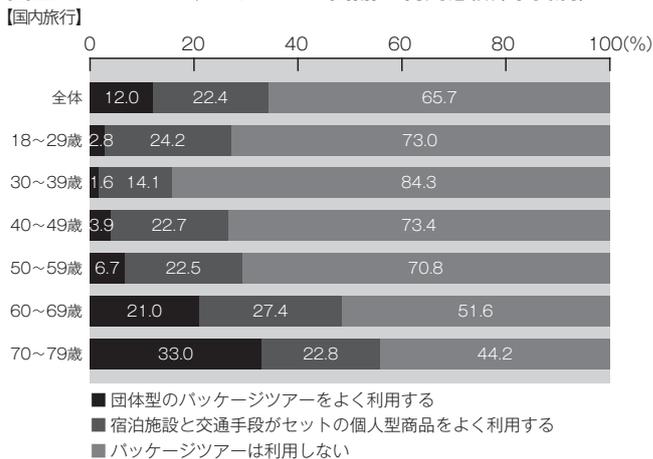
資料：(公財)日本交通公社「JTBF 旅行意識調査」

図Ⅲ-1-2 旅行の予約によく使う方法(複数回答)(年代別)

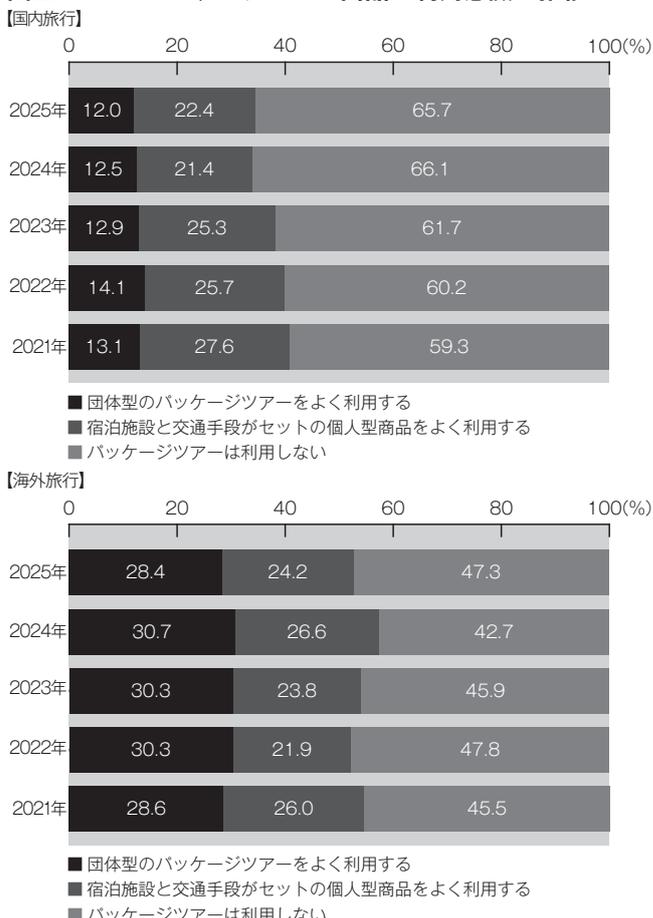


資料：(公財)日本交通公社「JTBF旅行意識調査」

図Ⅲ-1-3 パッケージツアー商品の利用意識(年代別)



図Ⅲ-1-4 パッケージツアー商品の利用意識の推移



資料：いずれも(公財)日本交通公社「JTBF旅行意識調査」