

Ⅲ-1 旅行業

Ⅰ 旅行業の現況

旅行業者総数は全ての営業資格で減少、1万社を下回る
海外旅行は減少するも2013年の売上高は前年比プラス

行の企画・実施が可能)は同0.2%減、旅行業者代理業者は同0.2%減となっており、いずれの営業資格でも前年比減少となった。なお、13年4月に新設された地域限定旅行業については、地域の観光協会やコンベンション協会といった観光推進組織が取得している例が多い。

(1) 旅行業者数

14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、13年4月に新設された地域限定旅行業を含む)は9,978社(前年比1.6%減)となり、現在の法制度となった96年以降、初めて1万社を下回った(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)は前年比0.7%減と、前年と比較して減少率が鈍化した。それに対して、第2種(国内の募集型企画旅行の企画・実施が可能)は11年から13年にかけて増加の傾向にあったものが減少に転じ、同3.2%減となった。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

(2) 旅行売上高

13年における旅行売上高(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まない)は、総額で5兆9,412億円(前年比1.5%増)と推計される(表Ⅲ-1-2)。また、市場別では、国内旅行3兆2,309億円(同3.9%増)、海外旅行2兆6,560億円(同1.6%減)と推計される(図Ⅲ-1-1)。

営業資格別では、第1種の旅行売上高が5兆536億円(同1.5%増)、第2種および第3種を合わせた旅行売上高は8,876億円(同1.8%増)と推計される(表Ⅲ-1-2)。

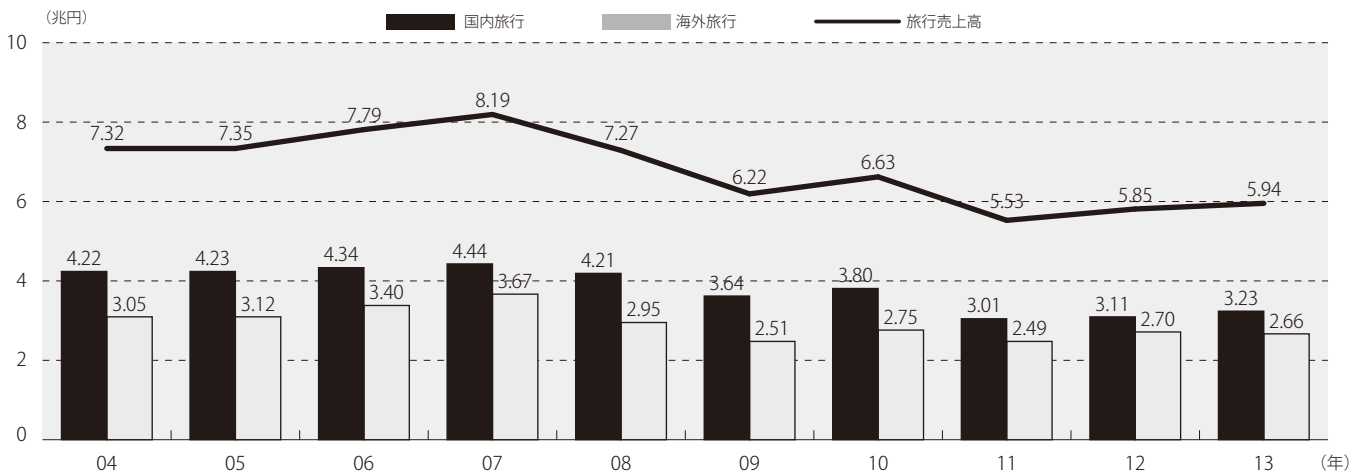
表Ⅲ-1-1 旅行業者数の推移

(単位:社、%)

(4月1日現在)	2010年		2011年		2012年		2013年		2014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	10,283	△ 1.5	10,240	△ 0.4	10,146	△ 0.9	10,145	△ 0.0	9,978	△ 1.6
旅行業	9,404	△ 1.4	9,360	△ 0.5	9,274	△ 0.9	9,308	0.4	9,143	△ 1.8
第1種	769	△ 2.8	738	△ 4.0	726	△ 1.6	701	△ 3.4	696	△ 0.7
第2種	2,744	△ 1.5	2,785	1.5	2,799	0.5	2,869	2.5	2,777	△ 3.2
第3種	5,891	△ 1.1	5,837	△ 0.9	5,749	△ 1.5	5,738	△ 0.2	5,625	△ 2.0
地域限定									45	—
旅行業者代理業	879	△ 2.4	880	0.1	872	△ 0.9	837	△ 4.0	835	△ 0.2

資料:観光庁への聞き取りをもとに(公財)日本交通公社作成

図Ⅲ-1-1 市場別に見る旅行売上高の推移



資料:観光庁資料、(一社)日本旅行業協会への聞き取りをもとに(公財)日本交通公社推計

表Ⅲ-1-2 営業資格別に見る旅行売上高の推移

(単位:兆円、%)

	2009年		2010年		2011年		2012年		2013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
旅行売上高	6.22	△ 14.5	6.63	6.6	5.53	△ 16.5	5.85	5.7	5.94	1.5
第1種	5.36	△ 14.1	5.65	5.4	4.71	△ 16.6	4.98	5.7	5.05	1.5
第2種・第3種	0.86	△ 17.1	0.98	14.2	0.82	△ 16.3	0.87	6.0	0.89	1.8

資料:観光庁資料、(一社)日本旅行業協会への聞き取りをもとに(公財)日本交通公社推計

(3) 主要旅行業者の取扱額

観光庁「主要旅行業者の旅行取扱状況速報」によると、13年度の主要旅行業者57社の取扱額(他の旅行業者が作成した募集型企画旅行の代売実績を含む)は合計で6兆4,855億円(前年度比3.7%増)であった。市場別では、国内旅行が4兆

1,318億円(同6.0%増)、海外旅行は2兆2,705億円(同1.0%減)、外国人旅行は832億円(同26.1%増)となった(表Ⅲ-1-3)。

上記について、可能な限り代売実績の重複を避けて、より実質的な各社の販売力を比較するため、ホールセール専門会社と見なされる6社を除外した取扱額合計に占める各社(グループ)のシェアを見ると、1位が「ジェイティービー(JTB)」「(グループ14社計)で31.8%、2位が「KNT-CTホールディングス」(グループ9社計)で11.2%、3位が「日本旅行」で8.8%となっている。

市場別に見ると、国内旅行では、1位が「JTB」で34.8%、2位が「KNT-CTホールディングス」で12.6%、3位が「楽天トラベル」で12.5%となっている。また、海外旅行では1位が「JTB」で26.7%、2位が「HIS」(グループ5社計)で19.6%、3位が「阪急交通社」で12.2%と続いている(表Ⅲ-1-4)。

表Ⅲ-1-3 主要旅行業者の取扱額

(単位:兆円、%)

	2012年度	2013年度	前年度比
海外旅行	2.29	2.27	△ 1.0
外国人旅行	0.07	0.08	26.1
国内旅行	3.90	4.13	6.0
合計	6.26	6.49	3.7

資料:観光庁「主要旅行業者の取扱状況速報」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

総取扱額

順位	2012年度		2013年度	
	会社名	シェア	会社名	シェア
1	JTB	31.3%	JTB	31.8%
2	KNT-CTホールディングス	11.5%	KNT-CTホールディングス	11.2%
3	阪急交通社	8.5%	日本旅行	8.8%
4	日本旅行	8.5%	HIS	8.7%
5	HIS	8.4%	阪急交通社	7.9%
6	楽天トラベル	7.2%	楽天トラベル	7.8%
7	トップツアー	2.5%	トップツアー	2.4%
8	名鉄観光サービス	2.0%	JR東海ツアーズ	1.9%
9	JR東海ツアーズ	1.8%	名鉄観光サービス	1.9%
10	農協観光	1.8%	農協観光	1.7%

国内旅行取扱額

順位	2012年度		2013年度	
	会社名	シェア	会社名	シェア
1	JTB	34.5%	JTB	34.8%
2	KNT-CTホールディングス	12.8%	KNT-CTホールディングス	12.6%
3	楽天トラベル	11.9%	楽天トラベル	12.5%
4	日本旅行	9.1%	日本旅行	9.1%
5	阪急交通社	5.0%	阪急交通社	5.2%
6	JR東海ツアーズ	3.1%	JR東海ツアーズ	3.2%
7	トップツアー	3.0%	トップツアー	2.9%
8	名鉄観光サービス	2.8%	名鉄観光サービス	2.7%
9	農協観光	2.6%	農協観光	2.4%
10	読売旅行	1.7%	読売旅行	1.7%

海外旅行取扱額

順位	2012年度		2013年度	
	会社名	シェア	会社名	シェア
1	JTB	26.3%	JTB	26.7%
2	HIS	18.5%	HIS	19.6%
3	阪急交通社	13.6%	阪急交通社	12.2%
4	KNT-CTホールディングス	9.7%	KNT-CTホールディングス	9.1%
5	日本旅行	7.3%	日本旅行	7.8%
6	日通旅行	2.6%	JTBビジネストラベルソリューションズ	2.8%
7	JTBビジネストラベルソリューションズ	2.5%	日新航空サービス	2.3%
8	日新航空サービス	2.3%	日通旅行	2.1%
9	エムオーツーリスト	1.7%	エムオーツーリスト	1.9%
10	阪急阪神ビジネストラベル	1.7%	阪急阪神ビジネストラベル	1.8%

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

(注1) シェアの分母は主要旅行業者57社から下記の6社を除外した取扱額の合計

JTBワールドパッケージ、ANAセールス、ジャルパック、

JALセールス、ビッグホリデー、トラベルプラザインターナショナル

(注2) 「JTB」は以下14社の合計(社内取引を相殺した額で算出)

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、JTB、JTBグローバルマーケティング&トラベル

(注3) 「KNT-CTホールディングス」は以下9社の合計(社内取引を相殺した額で算出)

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個人旅行販売

(注4) 「HIS」は以下5社の合計(社内取引を相殺した額で算出)

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(13年11月より)

(注5) JTBビジネストラベルソリューションズは13年6月に吸収合併した内外航空

サービスと合算したシェア

(4) 2012年度の経営状況

(一社)日本旅行業協会(JATA)への聞き取りによると、12年度の第1種旅行業における1社平均の旅行取扱高は229.8億円、営業収入は24.8億円となり、収入率(営業収入を旅行取扱高で除したものは)は10.8%と微増したものの、ほぼ前年度並みであった(表Ⅲ-1-5)。

また、旅行取扱高のうち、他の旅行業者への販売額を除いた旅行者への直接販売額に対して、インターネット販売が占める比率(ネット直販率)を見ると9.0%となっている(表Ⅲ-1-6)。

2 旅行業界をめぐる動き

トップツアーが東武鉄道傘下に
JTBが地域別の国内商品事業本部を統合、独立会社化

(1) 組織再編や提携などの動向

●組織再編の動き

13年8月、東武鉄道はトップツアーの持ち株会社の全株式を取得した。東武鉄道は東京スカイツリーの業績が12年5月の開業以降、好調に推移するなかで、特に外国人旅行や団体旅行の分野において強みを持つトップツアーとの相乗効果により観光事業の一層の強化を目指す。なお、東武グループには旅行会社として東武トラベルもあるが、当面は両社の体制を併存していく予定である。

14年4月、JTBは地域別の国内商品事業本部を統合し、グループ全体の国内旅行に関する仕入・商品企画・商品造成を目的とするJTB国内旅行企画を新たに設立した。同社では、意思決定の迅速化や財務基盤強化、販売拡大や事業領域拡大による競争優位を確立するとしており、売上高で約3,000億円を目指す。

14年4月、楽天は、同社全額出資の子会社であった楽天トラベルを合併した。これによりノウハウの共有促進や共通サービスでの連携強化を図り、他のサービスとの相乗効果を発揮していく。

●業務提携の動き

日本航空、ジャルパック、リクルートホールディングスの3社は、JAL国内線航空券とリクルートがオンラインで提供する国内宿泊施設を自由に組み合わせたダイナミックパッケージ商品「JALじゃらんパック」の販売に向け、業務提携契約を締結し、13年7月に販売を開始した。

オンライン旅行サイトのエクスペディアジャパンとJTBは、13年4月に包括的な業務提携を行うことを発表した。7月にはその第1弾として、エクスペディアジャパンのサイト内に専用の宿泊予約ページを新設し、JTBおよびるぶトラベルが扱う約7,000軒の旅館・民宿・ペンション・貸別荘の提供を開始した。11月からは、提携の第2弾として、JTBサイト上で、エクスペディアで取り扱う海外ホテル(約10万軒)の提供を開始した。これにより、JTBサイト上で販売する海外ホテル数がこれまでの約3倍に増え、同時に季節ごとの割引ホテルや、間際予約の情報も発信できるようになった。

13年5月、JTBとNTTドコモは、新たな旅行サービスを共同で提供することを目的とした検討を行うことについて基本合意した。具体的にはNTTドコモが提供する「dマーケット」の新たなサービスとして、宿泊予約に加えて、観光情報やグルメ情報も網羅し、旅行の計画から旅行中まで総合的にサポートするサービス「dトラベル」を、13年12月から提供している。このことにより、JTBが取り扱う約1万1,000軒の国内の宿泊施設をスマートフォンやタブレット、パソコンで手軽に予約することが可能となっている。

11年4月から業務提携を行っているANAセールスとリクルートホールディングスは、14年2月に新会社を共同出資で設立し、

表Ⅲ-1-5 旅行業者(第1種)の経営状況の推移(1社平均)

(単位:千円)

	業者数	回答数	旅行取扱高(A)	営業収入(B)	収入率(B/A)	営業利益	経常利益
2010年度	769	180	20,306,788	2,606,895	12.8%	△76,513	94,976
2011年度	738	196	19,052,103	2,019,501	10.6%	101,778	141,074
2012年度	726	190	22,982,058	2,476,389	10.8%	129,183	162,669

資料:(一社)日本旅行業協会への聞き取りをもとに(公財)日本交通公社作成

表Ⅲ-1-6 旅行業者(第1種)の販売経路の推移(1社平均)

(単位:千円)

	業者数	回答数	旅行取扱高(A+C)					他旅行業者へ販売(C)
			旅行者へ直接販売(A)	うちインターネット販売(B)			ネット直販率(B/A)	
				うち通信販売	うちインターネット販売(B)	ネット直販率(B/A)		
2010年度	769	180	20,306,788	13,638,515	3,131,896	1,302,666	9.6%	6,668,273
2011年度	738	196	19,052,103	13,357,197	1,780,251	1,138,145	8.5%	5,694,905
2012年度	726	190	22,982,058	16,577,122	2,829,221	1,494,791	9.0%	6,404,936

資料:(一社)日本旅行業協会への聞き取りをもとに(公財)日本交通公社作成

14年7月より「ANAじゃらんパック」の提供を開始することを決定した。新会社では、ANAセールスが提供するANAの航空券と、リクルートが契約する約2万軒の宿泊施設を組み合わせ、国内ダイナミックパッケージを提供する。

JTBは、中国最大の格安航空会社（LCC）である春秋航空の日本法人に出資を行った。この出資を通じて両社の連携を強化することにより、中国市場における顧客との接点拡大および日本国内における交流人口の拡大による新たな旅行需要の創出を目指す。

●海外進出の動き

JTBは、ミャンマーの旅行会社と合弁会社を設立し、ミャンマー国内における運輸業（空港リムジンバス）および旅行業（着地型旅行、MICE事業など）に進出することを発表した。

また、同社はブラジルの大手旅行会社が新たに設立する新合弁会社にアメリカ現地法人を通じて経営参画を行い、ブラジルおよび他の南米地域における事業の拡大を推進する。

●倒産・撤退の動向

東京商工リサーチによると、13年度の旅行業者の倒産件数は、前年度比20.5%増の47件（8件増）だった。

主なものとしては、第1種では日東トラベル（負債額5億円、13年4月）、ビッグツアー（同1.8億円、同7月）、パーフェクトアイズ（同4.8億円、同7月）、トラベル世界（同3億円、同9月）、第2種では中央旅行（同2.2億円、同4月）、サザンツーリスト（同4.2億円、同6月）などがあつた。

(2) 店頭販売の動向

●店舗新設の動き

近畿日本ツーリスト個人旅行販売は、13年4月に大阪市北区のうめきたエリアに開業した商業施設「グランフロント大阪」に、関西地区の旗艦店となる「グランフロント大阪営業所」をオープンした。同店舗では、可処分所得が高く仕事でもプライベートでも充実した日々を送る30代の女性を主な顧客層と位置づけ、海外ウェディングやハネムーンなどの記念旅行やクルーズなどを中心に、多様なニーズに対応できる「こだわりのある旅」を提案していく。

また同社では、14年3月に大阪市阿倍野区に開業した商業施設「あべのハルカス」にも、関西地区では同社初となる海外旅行専門店「ハルカス海外旅行サロン」をオープンした。同店舗では、“ワンランク上のプレミアム感”をコンセプトに、海外ウェディング、ハネムーン、クルーズ、世界遺産など、テーマ性のあるこだわりの旅を提案していく。また、ウェディングコーディネーター（社内資格）やクルーズ・コンサルタント（クルーズアドバイザー認定委員会）の資格を持つ海外旅行の販売経験豊かなスタッフが旅をプロデュースするとともに、来店客の事前予約制度を導入し、来店客の要望をあらかじめ把握する。

JTB首都圏では、「家族旅行」を提案する新たなコンセプト店を、13年6月に横浜みなとみらい地区にオープンした商業施設「MARK ISみなとみらい」に出店した。図書館をイメージした店内の一画には、テーブル全体がタッチパネルになった「ディスカッションテーブル」を設置し、「世界遺産」「動物」「乗り物」など、国内・海外合わせて約80種類のコンテンツが

ら数多くの写真や動画を閲覧できる。画面を自由に触れることで、子どもが興味を持つテーマを切り口に、家族で楽しみながら旅のイメージをふくらませることができるようになってきている。

(3) インターネット販売の動向

●ウェブサイト刷新の動き

日本旅行は13年5月に公式ウェブサイトの刷新を行った。店舗（カウンター）での対応のようにニーズに合わせたプランの提示が難しかったことを受けて、閲覧者の所在地やこれまでの閲覧情報などをもとに、おすすめの旅行情報を表示する“旅レコメンド機能”を付加することで、顧客のニーズに応じた旅行情報を閲覧できるようになっている。

このように閲覧者の所在地や閲覧履歴をもとに情報提供を行う同様の機能は近畿日本ツーリスト（13年9月）や阪急交通社（14年1月）などの各社の公式サイトに刷新に当たっても新たに導入されており、ユーザーの個別のニーズや興味に応じた、よりきめ細かな情報提供が求められていることの表れといえよう。

●SNS活用の状況

旅行需要を喚起するきっかけとしてソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）を活用する取り組みが見られた。

HISは、コスメティック・クリエーション・パリ（化粧品ブランドSONIA RYKIEL BEAUTÉを展開）と共同で、13年11月～12月にかけて、海外旅行時に女性が抱える肌のトラブルとその解決方法をツイッター上で募集した。14年2月には、春におすすめの旅先と、その旅先に最適な化粧品を診断するフェイスブックキャンペーンを実施した。

●スマートフォン対応の状況

JTBは、13年6月よりスマートフォン用アプリ「ポケたび」の提供を開始した。同アプリでは、JTBの保有する豊富な国内観光情報をもとに、旅行の目的地や期間・天候に応じて見頃の風景や行事イベント、予約可能な現地発着ツアーなどを、適時に紹介し、現地で活用できるクーポンも利用できる。これによって、現地の状況に応じて日程を柔軟に組み立てることができる。旅行後には撮影した写真をアルバムとして整理しSNSで共有することもでき、旅行前から旅行中、旅行後までを総合的にサポートする。同社では14年7月より、同サービスをブラウザベースでも提供を予定している。

エクスペディアは、13年5月より、従来のスマートフォン用アプリ「エクスペディアホテル予約」に約400社の航空券の予約機能を追加した「エクスペディア旅行予約」の提供を開始した。これにより、ホテルに加えてフライトが簡単に予約可能となるだけでなく、フライト運航状況や搭乗ゲート番号、空港までのアクセスなどの情報がリアルタイムで反映される。

HISは、14年3月よりスマートフォン用アプリ「H.I.S.」を提供開始した。これは、すでにリリースしている海外航空券検索やホテル検索のアプリを一覧できるもので、今後も新たにリリースするHISの全てのアプリサイトにアクセスが可能となる。タイムライン形式のホーム画面で、利用者のニーズに合ったお得な旅行情報やクーポンを随時配信する。

●ウェブサイト満足度

J.D.パワーが毎年発表している「日本ホテル宿泊予約ウェブサイト顧客満足度調査」によると、13年度調査では「一休.com」が前年に引き続き1位となり、じゃらんnetが2位、楽天トラベルが3位となった。

同社では、宿泊予約ウェブサイトの顧客満足度が業界レベルで下落傾向にあり、特に予約完了までに要する多大な時間や手続きの複雑さが満足度低下の要因になっているとし、手続きや操作性を見直してリピーターを醸成していくことの重要性を指摘している。

3 旅行商品をめぐる動き

海外旅行のDI値はマイナス基調で推移
世界文化遺産登録を受けた富士山関連商品が多数造成

(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)を見ると、13年度は「東京(含横浜・浦安)」方面の13年4~6月期以降の同DI値は終始プラスで推移したが、期が進むごとに低下傾向にあった。また、同年7~9月期で「北海道」方面、10~12月期で「愛知・岐阜・三重」方面のDI値がプラスとなった。「奄美・沖縄」方面は13年10~12月期まではマイナスで推移していたが、14年1~3月期でプラスに転じた。「東北」方面については、年度を通じてDI値はマイナスで推移し、特に14年1~3月期に大きく下落した。

●海外旅行

「JATA旅行市場動向調査」によると、13年度は各方面ともDI値はおおむねマイナス基調で推移した。特に、「アジア」「韓国」「中国」方面は12年10~12月期に大きく下落した後、13年度でも回復に至っていない。また、「ハワイ」方面については13年7~9月期と14年1~3月期についてはかろうじてプラスに転じたものの、プラスマイナスゼロ付近で推移しており、12年度後半の落ち込みからは回復していない。

(2) 旅行商品の企画開発

●世界文化遺産・富士山を対象としたツアー

13年6月に「富士山—信仰の対象と芸術の源泉」の世界文化遺産登録が決定したことを受けて、旅行会社各社でも国内外の旅行者の需要を取り込む動きが見られた。

JTBグローバルマーケティング&トラベルは、「山岳信仰」をテーマにしたツアーやサイクリングツアー、環境保護を目的の一つとしたツアーなど、訪日外国人向けの新しいコンセプトのツアーを加え、富士山関連ツアーを拡充し、13年7月から販売を開始した。

JTB首都圏の高品質旅行専門店「ロイヤルロード銀座」は、訪日外国人向けの国内旅行パッケージツアー「プライベート富士登山ツアー」として、高尾山から富士山頂まで歩いて移動

する4日間のウォーキング&富士登山ツアーと、五合目まで専用車で移動する専用ガイド付きの2日間の富士登山ツアーの発売を13年6月より開始した。

近畿日本ツーリスト個人旅行は、富士山近郊宿泊プランとして、「富士山デカッ河口湖」と「富士山が見える宿」の2つの新しい宿泊プランを企画し、13年7月から販売を開始した。

日本旅行では、13年7月から11月にかけて、「富士山ご来光号」や人気の観光施設がお得に利用できる「ワンコインオプション」を加えた企画商品を販売した。

ジャルパックは、登山ガイドと富士山を共に登り、山頂の噴火口を見下ろしながら一周する「お鉢めぐり」と、下山後の温泉入浴・昼食がセットになった企画商品の発売を13年5月より開始した。

●東北の復興を支援するツアー

東日本大震災の被災地域を対象として、ツアーを造成する動きが引き続き見られた。

HISは、福島県いわき市(13年5月~7月、10月~12月)および宮城県石巻市(13年8月)において、地域の観光復興のために活動する地元高校生の団体「トモトラ(トモダチ・トラベル)」がプロデュースするツアーを販売した。

びゅうトラベルサービスでも、一般向けの他、中高年を対象とした会員組織である「大人の休日倶楽部」の会員限定で被災地域を訪ねる復興応援ツアーを積極的に造成した。

●「女子旅」ツアー

消費意欲旺盛な女性をターゲットとした旅行商品の企画・販売も引き続き活発だった。

日本旅行は、女性向けツアー「GIRLS go TRIP」を13年7月から発売した。パンフレットには、各コースに旅行好きな女性の20の「クチコミ」が掲載され、それらをもとにした食・ショッピング・観光名所など「女子のお気に入り」を満載した「プチトリップ」が組み込まれているのが特徴である。対象もリゾートから都市滞在型まで7コースから選ぶことができる上、価格も抑えられている。

JTBワールドバケーションズ西日本販売本部は、女子旅の主力商品として位置づけている「ルックJTB女子旅つくるプロジェクト 姫様」シリーズに台湾とベトナム方面を新たに加え、全7方面のラインナップとした。また、14年3月には、JTBが、「女子旅つくるプロジェクト 姫様」の国内方面初となる「沖縄」を企画し、エースJTBとして発売を開始した。

●「終活」ツアー

クラブツーリズムは、「大人の終活シリーズ講座」として、13年9月~11月、同11月~14年1月の2期にわたり、各20回のシリーズ講座とポートレート撮影会を実施した。また、14年1月~2月には、樹木葬を行っている「樹霊墓地」や、バラの花が咲く「ガーデニング霊園」など、都内および周辺の最新霊園を巡るバスツアーを開催した。同社では、人生そのものを旅として考え、充実した人生や生きがいづくりをサポートするために、中高年の自己実現を具現化できる取り組みを今後も積極的に展開していく。

●シニア向け三世代ツアー

クラブツーリズムは、「たまには孫と旅に出たい」という祖

父・祖母世代の旅のきっかけを創出するツアーとして、「家族みんなでドキドキワクワク ほっかいどう思い出いっぱい宝箱3日間」を13年4月に発売開始した。宿泊地は移動の負担がないように同じ温泉ホテルに連泊し、移動中の手洗いの心配も解消されるようにトイレ付きバスでの移動とするなどの工夫がされている。

旅の通信販売「JTB旅物語」(首都圏発着)を企画するJTBメディアリテーリングでは、夏の家族旅行向けのプラン「夏物語」を13年5月より発売開始した。主な利用者である50～60代のアクティブシニア層を対象に、孫と一緒にいく夏の三世代旅行向けのプランを企画したもので、旅行代金は1人5,000円から10万円までの5段階の設定とし、家族総額の旅行代金が簡単に算出できるようになっているのが特徴である。

●一人旅向けツアー

JTBワールドパッケージズは、需要の高まっている一人参加の海外旅行向けに、「ルックJTB eコレクション 海外ひとり旅」を13年11月に発売開始した。ブータンやヒマラヤ・ネパール、ケニアなど、一緒に旅行する同行者を見つけにくく、一人参加の希望が多い辺境エリアを含む全15コースを設定し、最少催行人数を1名に設定している。

朝日旅行は、女性の一人参加限定の添乗員同行型のヨーロッパツアーを14年2月より販売開始した。これは、12年、13年の秋～冬にツアーを実施したところ好評で、春～秋の設定を希望する声も多かったことから、14年度より新たに通年で設定したものである。

14年4月より、クラブツーリズムと星野リゾートは、高級旅館・ホテルに1名1室で宿泊する「独楽(こま)の旅人」シリーズとして、「星のや 竹富島」に宿泊する両社共同企画のツアーを販売開始した。これは、第1弾が発売からわずか1週間で完売したことを受けて一部ツアー行程を変更し、第2弾として設定したものである。

4 旅行会社の利用動向

ネットを通じた情報収集や予約申し込みが主流に
旅行会社やその店舗の役割も依然として大きい

「JTB旅行需要調査」(調査概要はP9参照)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や店舗の利用に関する意識については次の通りである。

このうち、「旅行計画の情報収集源」、「旅行の申し込みによく使う方法」、「パッケージツアーの利用に関する意識」については、実際に行われた国内旅行についてではなく、調査時点(14年7月)における意識や傾向について尋ねたものである。また、「旅行会社の店舗の利用に関する意識」に関しては、どのように利用したいかという今後の意向に関する回答となっている。

(1) 旅行計画の情報収集源

国内宿泊旅行において、男性が旅行の計画を立てる際の主な情報収集源について見ると、「ネットの検索サイト」と回

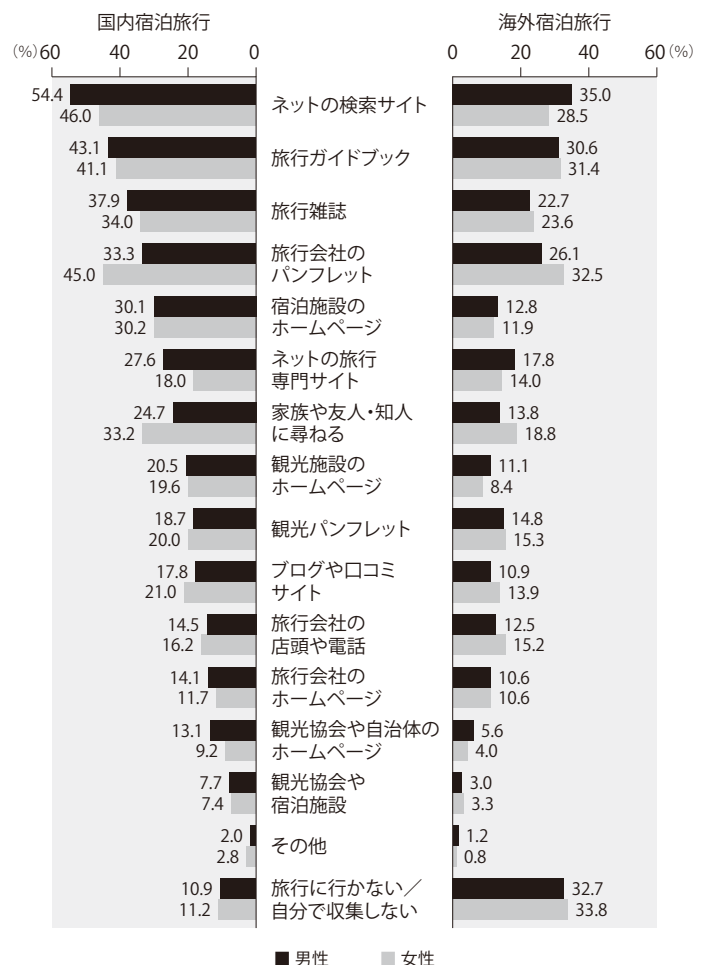
答した割合が54.4%と最も高くなっている(複数回答、この項目内以下同じ)。それに対して旅行会社に関連するものとしては「旅行会社のパンフレット」が33.3%、「旅行会社の店頭や電話」が14.5%、「旅行会社のホームページ」が14.1%となっている。

女性については「ネットの検索サイト」が46.0%と男性と同様に最も高いが、「旅行会社のパンフレット」が45.0%、「旅行会社の店頭や電話」が16.2%と、男性と比較して高い割合となっている。

また、海外宿泊旅行では、男性が「旅行に行かない/自分で収集しない」が32.7%と最も回答割合が高く、その分国内宿泊旅行と比較すると全体的にその他の項目の回答割合は低い。そのなかでも「ネットの検索サイト」が35.0%と最も高くなっている。旅行会社に関連するものとしては「旅行会社のパンフレット」が26.1%、「旅行会社の店頭や電話」が12.5%、「旅行会社のホームページ」が10.6%となっている。

一方、女性については、「旅行に行かない/自分で収集しない」が33.8%と最も回答割合が高く、「旅行会社のパンフレット」が32.5%でそれに続いている(図Ⅲ-1-2)。

図Ⅲ-1-2 旅行の計画を立てる際の主な情報収集源(複数回答)



資料：(公財)日本交通公社「JTB旅行需要調査」

(2) 旅行の申し込みによく使う方法

国内宿泊旅行において、男性が予約・申し込みする際によく使う方法について見ると、「ネット専門の旅行予約サイト」が35.0%で最も高く、「旅行会社の店舗」が30.1%、「宿泊施設に電話」が25.4%が続いている。

一方、女性については、「旅行会社に電話」が35.8%で最も高く、「旅行会社の店舗」が31.4%が続いており、いずれも男性と比較して高い割合となっているのに対して、「ネット専門の旅行予約サイト」については17.8%と男性と比較して低い割合となっている。

また、海外宿泊旅行では、男性が「旅行に行かない／自分で予約はしない」が39.9%と最も回答割合が高く、その分他の項目は国内宿泊旅行と比較すると全体的に回答割合は低い。そのなかでも「ネット専門の旅行予約サイト」が27.6%と最も高くなっており、旅行会社に関連するものについては、「旅行会社の店舗」が14.8%、「旅行会社に電話」が4.0%と、国内宿泊旅行と比較して旅行会社を活用する割合は低い。

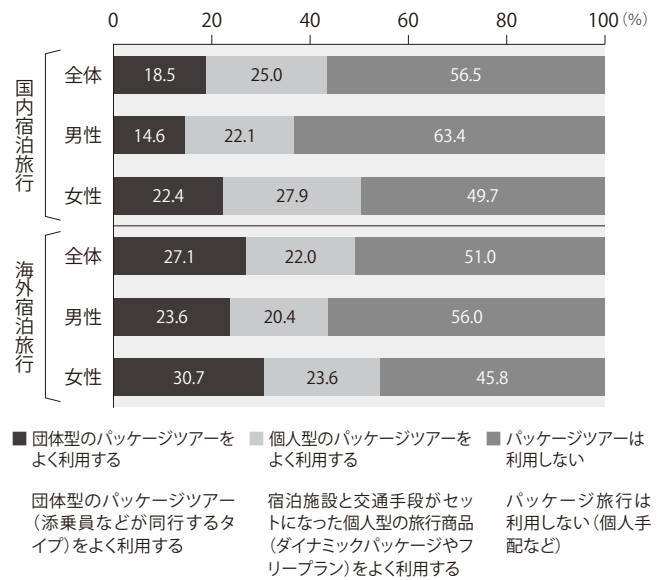
女性については、「旅行に行かない／自分で予約はしない」が42.4%と男性以上に割合が高いが、そのなかでも「旅行会社の店舗」が34.8%と最も高く、かつ国内宿泊旅行の割合を上回っている(図Ⅲ-1-3)。

以上のことから、インターネットによる情報検索が一般的になった今日においても、女性にとっては、旅行の計画を立てる際の情報源や申し込みの手段として旅行会社の果たす役割が大きいことがうかがえる。

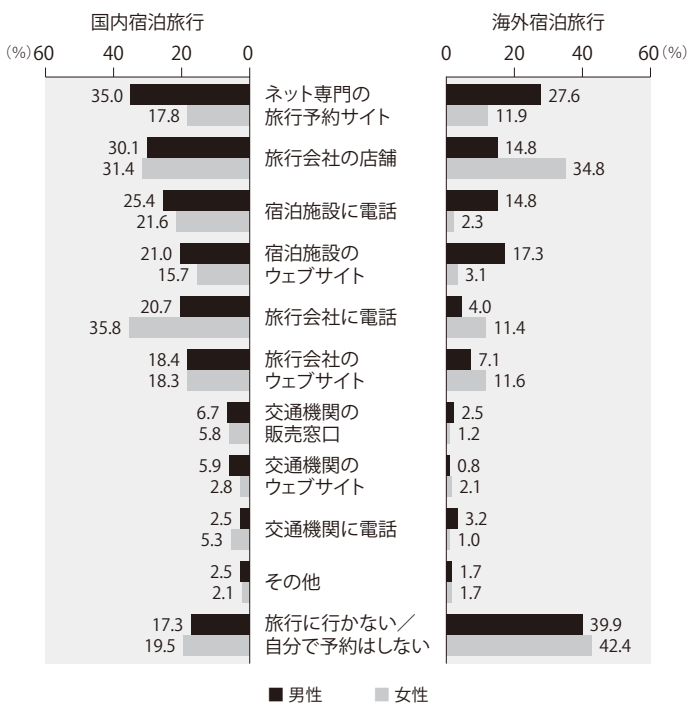
(3) パッケージツアーの利用に関する意識

国内宿泊旅行におけるパッケージツアーの利用に関する意識について見ると、男性では「団体型のパッケージツアーをよく利用する(以下、団体型パッケージツアー)」が14.6%、「個人型のパッケージツアーをよく利用する(以下、個人型パッケージツアー)」が22.1%、「パッケージツアーは利用しない」が63.4%と最も高い割合となっている。

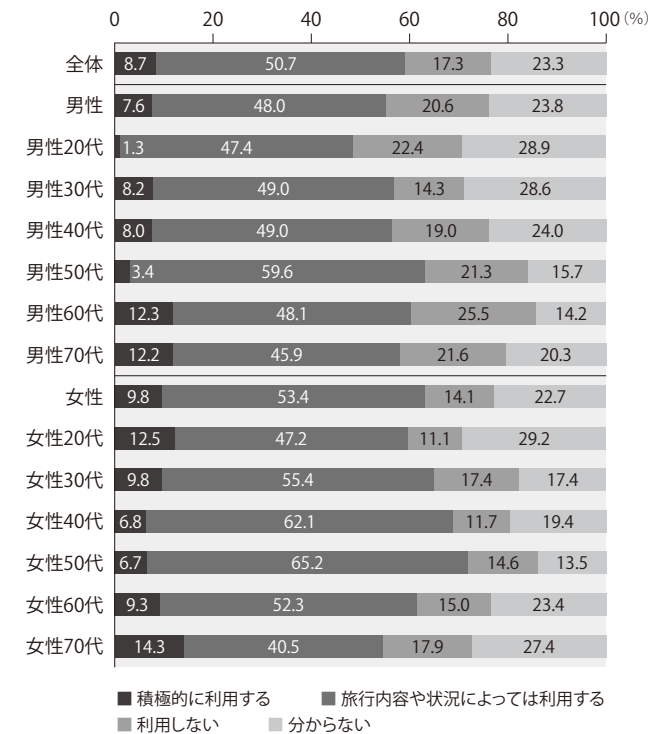
図Ⅲ-1-4 パッケージツアーの利用に関する意識



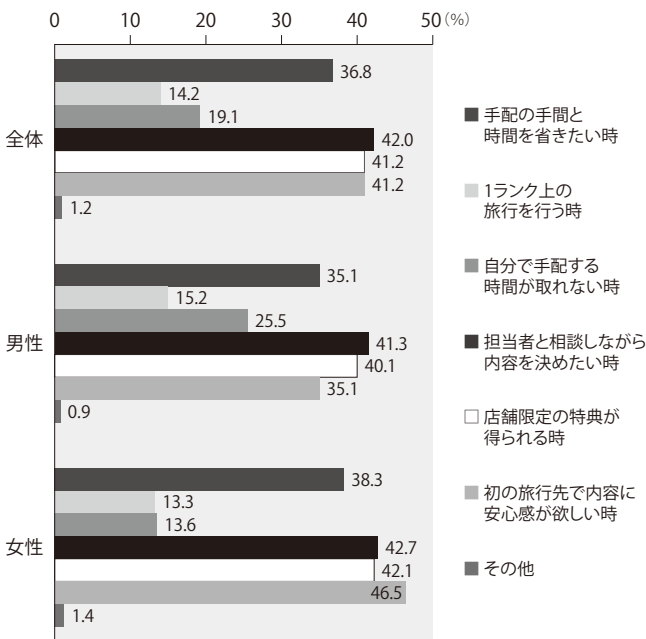
図Ⅲ-1-3 旅行の申し込みによく使う方法(複数回答)



図Ⅲ-1-5 旅行会社の店舗の今後の利用状況

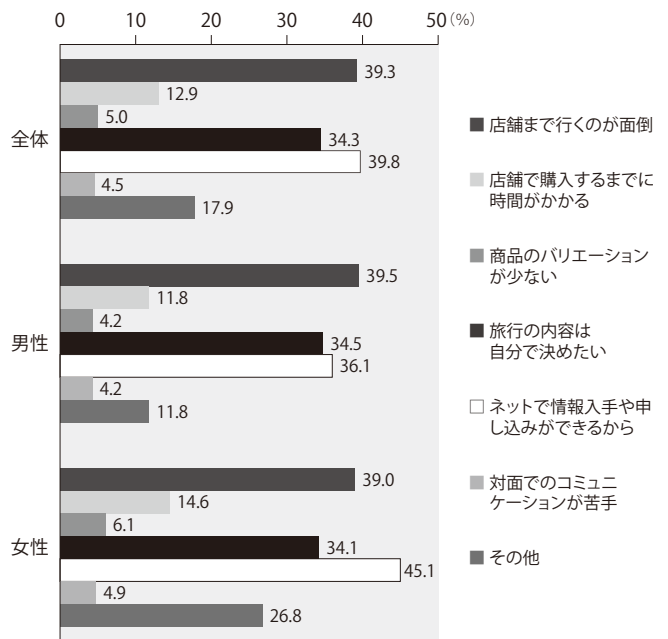


図Ⅲ-1-6 旅行会社の店舗を利用したいと考える状況 (複数回答)



資料：(公財)日本交通公社「JTBF旅行需要調査」

図Ⅲ-1-7 旅行会社の店舗を利用しない理由 (複数回答)



資料：(公財)日本交通公社「JTBF旅行需要調査」

人型のパッケージツアーをよく利用する(以下、個人型パッケージツアー)が22.1%となっているのに対して、女性では「団体型パッケージツアー」が22.4%、「個人型パッケージツアー」が27.9%とパッケージツアーを利用する割合は男性より高くなっている。

一方、海外宿泊旅行について見ると、男性では「団体型パッケージツアー」が23.6%、「個人型パッケージツアー」が20.4%、女性では「団体型パッケージツアー」が30.7%、「個人型パッケージツアー」が23.6%と、国内宿泊旅行と比較して団体型パッケージツアーの割合は高くなっているが、個人型パッケージツアーの割合は低くなっている(図Ⅲ-1-4)。

(4) 旅行会社の店舗の利用に関する意識

旅行会社の店舗の今後の利用意向を見ると、全体で「積極的に利用する」が8.7%、「旅行内容や状況によっては利用する」が50.7%と、合わせて約6割が利用意向を示しているのに対して、「利用しない」は17.3%となっている。

男女別に見ると、「積極的に利用する」については男性が7.6%、女性が9.8%、「旅行内容や状況によっては利用する」については男性が48.0%、女性が53.4%と、女性の方が店舗を利用する意向が強いことが分かる。

性・年代別に見ると、男性・女性ともに、50代が「積極的に利用する」と「旅行内容や状況によっては利用する」を合わせた割合が最も高く、それよりも年代が低く、または高くなるほどその割合は低くなっている(図Ⅲ-1-5)。

「積極的に利用する」と「旅行内容や状況によっては利用する」と回答した回答者について、旅行会社の店舗を利用したいと考える状況を尋ねると、全体で「担当者や相談しながら

ら内容を決めたい時」が42.0%と割合が高く、次いで「店舗限定の特典が得られる時」と「初の旅行先で内容に安心感が欲しい時」がそれぞれ41.2%で続いている。

これを男女別に見ると、男性については、全体と同様に「担当者や相談しながら内容を決めたい時」が41.3%と割合が高く、次いで「店舗限定の特典が得られる時」が40.1%、「初の旅行先で内容に安心感が欲しい時」と「手配の手間と時間を省きたい時」がそれぞれ35.1%で続いている。一方、女性については、「初の旅行先で内容に安心感が欲しい時」が46.5%で最も割合が高くなっている点が特徴的である(図Ⅲ-1-6)。

以上のことから、海外宿泊旅行の申し込みに際しては、男女ともに旅行会社の店舗や電話といった直接対面もしくは連絡する手段を利用している傾向が見られる。この背景としては、不慣れな海外旅行の計画に当たって、担当者や直接やりとりすることによる“安心感”を求めている様子が見られる。

旅行会社の店舗について「利用しない」と回答した理由について尋ねると、全体では「ネットで情報入手や申し込みができるから」が39.8%、「店舗まで行くのが面倒」が39.3%とほぼ同じ割合となっている他、「旅行の内容は自分で決めたい」が34.3%で続いている。

男女別に見ると、男性では「店舗まで行くのが面倒」が39.5%で最も高い割合となっているのに対して、女性では「ネットで情報入手や申し込みができるから」が45.1%と最も高い割合となっており、男性の36.1%より高くなっている(図Ⅲ-1-7)。

(菅野正洋)