

Ⅲ-1 旅行業

1 旅行業の現況

旅行業者総数は減少するも、地域限定旅行業は大幅増
2014年の旅行売上高は前年比プラス

(1) 旅行業者数

15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）は9,884社（前年比0.9%減）となり、14年から減少した（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）、第2種（国内の募集型企画旅行の企画・実施が可能）はほぼ前年と変わらず、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）は前年比1.8%減、旅行業者代理業者は同3.0%減となった。一方、13年4月に新設された地域限定旅行業については、前年比71.1%増と大幅に増加した。

(2) 旅行売上高

14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6兆640億円（前年比1.8%増）と推計される（表Ⅲ-1-2）。

また、市場別では、国内旅行3兆7,488億円（同2.0%増）、海外旅行2兆2,272億円（同0.6%増）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5兆1,601億円（同1.8%増）、第2種および第3種を合わせた旅行売上高は9,039億円（同1.8%増）と推計される（表Ⅲ-1-2）。

(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、14年度の主要旅行業者50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6兆4,196億円（前年比1.2%増）であった。市場別では、国内旅行が4兆1,036億円（同2.1%増）、海外旅行は2兆2,034億円（同1.6%減）、外

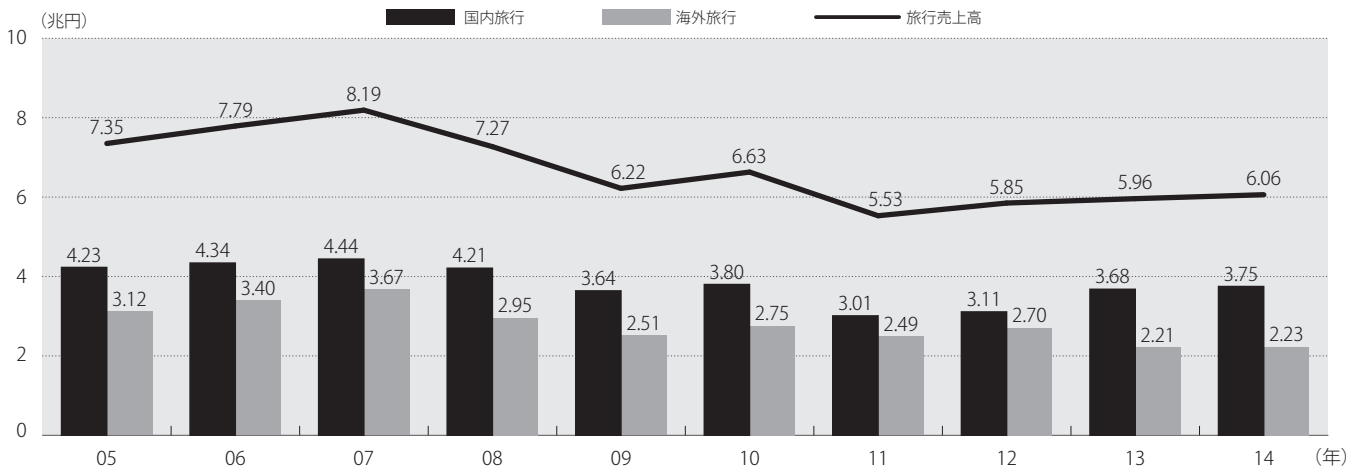
表Ⅲ-1-1 旅行業者数の推移

（単位：社、%）

(4月1日現在)	2011年		2012年		2013年		2014年		2015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	10,240	△ 0.4	10,146	△ 0.9	10,145	△ 0.0	9,978	△ 1.6	9,884	△ 0.9
旅行業	9,360	△ 0.5	9,274	△ 0.9	9,308	0.4	9,143	△ 1.8	9,074	△ 0.8
第1種	738	△ 4.0	726	△ 1.6	701	△ 3.4	696	△ 0.7	697	0.1
第2種	2,785	1.5	2,799	0.5	2,869	2.5	2,777	△ 3.2	2,776	△ 0.0
第3種	5,837	△ 0.9	5,749	△ 1.5	5,738	△ 0.2	5,625	△ 2.0	5,524	△ 1.8
地域限定							45	—	77	71.1
旅行業者代理業	880	0.1	872	△ 0.9	837	△ 4.0	835	△ 0.2	810	△ 3.0

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、%)

	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
旅行売上高	6.63	6.6	5.53	△ 16.5	5.85	5.7	5.96	1.8	6.06	1.8
第1種	5.65	5.4	4.71	△ 16.6	4.98	5.7	5.07	1.8	5.16	1.8
第2種・第3種	0.98	14.2	0.82	△ 16.3	0.87	6.0	0.89	1.8	0.90	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

表Ⅲ-1-3 主要旅行業者の取扱額

(単位: 兆円、%)

	2013年度	2014年度	前年度比
海外旅行	2.24	2.20	△ 1.6
外国人旅行	0.08	0.11	35.2
国内旅行	4.02	4.10	2.1
合計	6.34	6.42	1.2

資料: 観光庁「主要旅行業者の旅行取扱状況速報」より(公財) 日本交通公社作成

国内旅行は1,125億円(同35.2%増)となった(表Ⅲ-1-3)。なお、海外旅行については、円安などの影響で年度後半に大幅に実績が落ち込んでおり、暦年で推計した旅行売上高(図Ⅲ-1-1)とは逆の傾向を示し、前年度比減となっている。

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社と、14年度からの新規調査対象1社を除外した取扱額合計に占める各社(グループ)のシェアについて過去5年間にさかのぼって推計を行った。

この結果、14年度では1位が「ジェイティービー(JTB)」(グループ15社計)で33.0%、2位が「KNT」(グループ9社計)で11.2%、3位が「HIS」(グループ5社計)で9.3%となっている。

市場別に見ると、国内旅行では、1位が「JTB」で36.2%、2位が「楽天」で13.6%、3位が「KNT」で12.6%となっている。また、海外旅行では1位が「JTB」で27.1%、2位が「HIS」で20.7%、3位が「阪急交通社」で11.2%と続いている(表Ⅲ-1-4)。

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	2010年度		2011年度		2012年度		2013年度		2014年度	
	会社名	シェア	会社名	シェア	会社名	シェア	会社名	シェア	会社名	シェア
1	JTB	27.5%	JTB	31.4%	JTB	32.1%	JTB	32.8%	JTB	33.0%
2	KNT	16.1%	KNT	14.5%	KNT	13.5%	KNT	11.5%	KNT	11.2%
3	日本旅行	9.2%	日本旅行	8.6%	阪急交通社	8.6%	日本旅行	9.0%	HIS	9.3%
4	阪急交通社	8.5%	HIS	8.1%	日本旅行	8.6%	HIS	9.0%	日本旅行	9.2%
5	HIS	7.8%	阪急交通社	8.1%	HIS	8.4%	阪急交通社	8.2%	楽天	8.5%
6	楽天(楽天トラベル)	6.2%	楽天(楽天トラベル)	6.8%	楽天(楽天トラベル)	7.3%	楽天(楽天トラベル)	8.0%	阪急交通社	7.3%
7	トップツアー	2.8%	トップツアー	2.6%	トップツアー	2.5%	トップツアー	2.5%	トップツアー	2.5%
8	名鉄観光サービス	2.1%	名鉄観光サービス	2.0%	名鉄観光サービス	2.0%	JR東海ツアーズ	2.0%	JR東海ツアーズ	2.1%
9	農協観光	2.0%	JR東海ツアーズ	1.9%	JR東海ツアーズ	1.8%	名鉄観光サービス	2.0%	名鉄観光サービス	2.0%
10	JR東海ツアーズ	1.9%	農協観光	1.8%	農協観光	1.8%	農協観光	1.7%	JTBビジネストラベルソリューションズ	1.7%

国内旅行取扱額

順位	2010年度		2011年度		2012年度		2013年度		2014年度	
	会社名	シェア	会社名	シェア	会社名	シェア	会社名	シェア	会社名	シェア
1	JTB	31.0%	JTB	36.1%	JTB	35.7%	JTB	36.1%	JTB	36.2%
2	KNT	17.3%	KNT	15.2%	KNT	14.4%	KNT	13.0%	楽天	13.6%
3	楽天(楽天トラベル)	10.4%	楽天(楽天トラベル)	11.4%	楽天(楽天トラベル)	12.2%	楽天(楽天トラベル)	13.0%	KNT	12.6%
4	日本旅行	10.3%	日本旅行	9.4%	日本旅行	9.3%	日本旅行	9.5%	日本旅行	9.5%
5	阪急交通社	5.4%	阪急交通社	4.5%	阪急交通社	5.1%	阪急交通社	5.4%	阪急交通社	4.9%
6	トップツアー	3.5%	トップツアー	3.3%	JR東海ツアーズ	3.2%	JR東海ツアーズ	3.4%	JR東海ツアーズ	3.5%
7	JR東海ツアーズ	3.3%	JR東海ツアーズ	3.2%	トップツアー	3.1%	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	3.0%	名鉄観光サービス	2.9%	名鉄観光サービス	2.8%	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	3.0%	農協観光	2.7%	農協観光	2.7%	農協観光	2.5%	農協観光	2.4%
10	読売旅行	2.3%	読売旅行	1.8%	読売旅行	1.8%	読売旅行	1.7%	HIS	1.9%

海外旅行取扱額

順位	2010年度		2011年度		2012年度		2013年度		2014年度	
	会社名	シェア	会社名	シェア	会社名	シェア	会社名	シェア	会社名	シェア
1	JTB	22.1%	JTB	25.0%	JTB	26.7%	JTB	27.4%	JTB	27.1%
2	HIS	17.5%	HIS	18.1%	HIS	18.3%	HIS	20.1%	HIS	20.7%
3	KNT	14.7%	KNT	13.6%	阪急交通社	13.5%	阪急交通社	12.5%	阪急交通社	11.2%
4	阪急交通社	12.8%	阪急交通社	12.9%	KNT	12.2%	KNT	9.4%	KNT	9.1%
5	日本旅行	7.6%	日本旅行	7.3%	日本旅行	7.3%	日本旅行	8.0%	日本旅行	8.0%
6	日通旅行（日本通運）	3.6%	日通旅行（日本通運）	3.1%	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%	JTBビジネストラベルソリューションズ	3.0%
7	JTBビジネストラベルソリューションズ	3.1%	JTBビジネストラベルソリューションズ	2.6%	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	2.4%	日新航空サービス	2.5%
8	エムオーツーリスト	2.1%	日新航空サービス	2.2%	日新航空サービス	2.3%	日通旅行	2.1%	日通旅行	2.3%
9	日新航空サービス	2.1%	阪急阪神ビジネストラベル	1.9%	エムオーツーリスト	1.7%	エムオーツーリスト	1.9%	阪急阪神ビジネストラベル	2.1%
10	阪急阪神ビジネストラベル	1.9%	エムオーツーリスト	1.8%	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	1.9%	エムオーツーリスト	2.1%

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) シェアの分母は主要旅行業者50社から下記の7社を除外した取扱額の合計
 JTBワールド/ソリューションズ、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、エアリンク（2014年度のみ）
 (注2) 「JTB」は以下15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、iJTB、JTBグローバルマーケティング&トラベル、JTB国内旅行企画（2014年度のみ）
 (注3) 「KNT」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
 ※2010～2011年度は近畿日本ツーリスト、KNTツーリスト、クラブツーリズム、ユナイテッドツアーズの4社の合計（社内取引の相殺なし）
 ※2012年度は近畿日本ツーリスト、近畿日本ツーリスト個人旅行、クラブツーリズム、ユナイテッドツアーズの4社の合計（社内取引の相殺なし）
 (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（2014年度のみ）
 (注5) JTBビジネストラベルソリューションズの2010～2013年度は内外航空サービスとの合計（2013年6月に合併）

(4) 2013年度の経営状況

一般社団法人日本旅行業協会（JATA）への聞き取りによると、13年度の第1種旅行業における1社平均の旅行取扱高は235.8億円、営業収入は27.6億円となり、収入率（営業収入を旅行取扱高で除したもの）は11.7%と前年度から増加した（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14.2%となっている（表Ⅲ-1-6）。

2 旅行業界をめぐる動き

各旅行会社グループで組織再編が進む
 合併による新会社設立や自治体との連携の動きも

(1) 組織再編や提携などの動向

●組織再編の動き

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。また、これまで各地域事業会社が個々に行っていた海外の旅行会社に対するエージェント営業機能をJTBグローバルマーケティング&トラベルに一元化し、全国6カ所に地域営業所を設置した。

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。

14年10月、KNT-CTホールディングスは、グループ会社の近畿日本ツーリスト個人旅行と近畿日本ツーリスト個人旅行販売を合併し、併せて組織体制を見直した。

●業務提携の動き

14年11月、HISとANAセールスは、訪日旅行需要の創出と日本各地の活性化を目的とした新会社「H.I.S.ANA ナビゲーションジャパン株式会社（略称：HAnavi〔ハナビ〕）」を設立した。

ANAの51都市115路線の国内線とHISの宿泊予約サイト「スマ宿」を通じた日本国内のホテルなどを自由に組み合わせることで、訪日外国人の多様なニーズに対応した個人型の国内旅行を提供する。販売はHISの海外店舗網を活かして展開し、地方自治体と連携して日本各地の魅力を世界に発信するとしている。

この他、旅行会社が地方自治体や観光推進組織と連携を図り、プロモーションや情報発信、組織体制強化、観光プログラムの造成などに取り組む動きも見られた。代表的な事例としては、箱根町、沖縄県座間味村、同渡嘉敷村、鳥取県、甲州市、富山県、越谷市と各地域旅行事業会社が連携を図っているJTBや、横浜市、金沢市と連携している楽天、神奈川県観光協会と連携を行っているKNT-CTホールディングスのグループ会社であるティーゲートなどの例がある。

●海外進出の動き

14年9月、JTBはシンガポールに持ち株会社を設立し、アジア・パシフィック地域でインバウンド事業を展開するTour Eastグループ5社を株式譲り受けにより買収することに合意した。拡

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社	180社	20,306,788	2,606,895	12.8%	△ 76,513	94,976
2011年度	738社	196社	19,052,103	2,019,501	10.6%	101,778	141,074
2012年度	726社	190社	22,982,058	2,476,389	10.8%	129,183	162,669
2013年度	701社	109社	23,580,528	2,759,663	11.7%	176,854	191,851

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)	旅行者へ直接販売 (A)			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社	180社	20,306,788	13,638,515	3,131,896	1,302,666	9.6%	6,668,273
2011年度	738社	196社	19,052,103	13,357,197	1,780,251	1,138,145	8.5%	5,694,905
2012年度	726社	190社	22,982,058	16,577,122	2,829,221	1,494,791	9.0%	6,404,936
2013年度	701社	109社	23,580,528	15,883,298	3,113,753	2,249,818	14.2%	7,697,231

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

大する国際観光客を着地で取り込むため、インバウンド事業の基盤構築を強化する。

●倒産・撤退の動向

東京商工リサーチによると、14年度の旅行業者の倒産件数は、前年度比17.0%減の34件で8件減少した。

主なものとしては、14年8月に負債18億400万円で破産したロータリーエアサービス、14年3月に負債8億9,900万円で事業停止したワールドストリーム、14年11月に負債4億5,000万円で破産した日本国際旅行開発などがあった。

(2) 店頭販売の動向

●店舗新設の動き

14年12月、びゅうトラベルサービスは、今後ますますの増加が見込まれる訪日外国人旅行者のニーズに対応したサービスを提供するため、新宿駅に「JR EAST Travel Service Center (JR 東日本訪日旅行センター)」をオープンした。訪日外国人旅行者の拠点整備を進め、快適な日本での旅行を手助けしていく。

15年1月、HISは京都四条河原町に訪日旅行者専門店「KYOTO TOURIST INFORMATION CENTER」を初出店した。京都を訪れる個人旅行の外国籍の訪日客を主なターゲットとし、情報提供の他、オプションツアーや鉄道パス・バスパスなどの販売、ホテル・旅館やレストラン・料亭の予約などの手配を取り扱う。また同社では、外国人旅行者からも人気の高いお花見シーズンや、4月13日からのソクラン(タイの旧正月)によって訪日外国人観光客の増加が見込まれる15年3月に、新宿・新宿三丁目・銀座に訪日旅行専門デスク「TOURIST INFORMATION CENTER」をオープンした。

(3) インターネット販売の動向

●ウェブサイト刷新の動き

14年7月、楽天は、総合旅行サイト「楽天トラベル」の外国語サイトを大幅にリニューアルした。これまで独立していた各言語サイトのプラットフォームを統一することで、多言語展開が容易になり、拡大を続けるインバウンドビジネスの成長を支える基盤になる。また、新サイトはタブレット、スマートフォンにも対応するため、PCと同じコンテンツをモバイルデバイスにも展開することが可能になった。

近畿日本ツーリスト個人旅行は、国内宿泊プランのインターネット販売を強化する取り組みとして、予約を宿泊日当日まで受け付けすることが可能で、宿泊施設にとっては自由に客室の在庫管理ができる新サービス「e宿(いーやど)」の販売を14年7月から開始した。「e宿」は、ホームページ内に宿泊施設のプランを無料で掲載し、これまで以上に豊富な宿泊プランをお客様に提供する。

●スマートフォン対応の状況

JTBは、タビナカ(旅行中) 需要の獲得に向けて、旬の観光情報や現地オプションプランの検索・予約申し込みが可能なインターネットサービス「ポケたび」を開発し、13年6月に沖縄・北海道方面にて限定的にアプリ版で提供していた。その後14年7月からは全国展開し、ブラウザ版でも提供を開始している。

●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、14年調査では「一休.com」が12年、13年に引き続き3年連続で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。

Ⅲ 旅行商品をめぐる動き

北陸新幹線の開業、富岡製糸場の
世界遺産登録などに関連する旅行商品が多数造成

(1) 旅行商品の販売動向

●国内旅行

一般社団法人日本旅行業協会（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、14年度は年度間通じてDI値がプラス基調で推移したのは「東京（含横浜・浦安）」方面と「京阪神」方面であった。

15年3月に北陸新幹線が開業した「北陸」方面は、14年度を通じてDI値はマイナス基調で推移したが、その後15年4月～6月期はプラスに転じており、開業効果が表れていることがうかがえる。また、「奄美・沖縄」方面は、14年4月～6月期から7月～9月期にかけて上昇したが、その後低下に転じ、15年1月～3月期のDI値はマイナスとなった。

●海外旅行

「JATA旅行市場動向調査」によると、14年度は各方面ともDI値はマイナス基調で推移した。特に、「ヨーロッパ」方面は14年10月～12月期に下落幅が大きく、その後15年1月～3月期もDI値はさらに低下した。また、「韓国」「中国」については、14年7月～9月期にいったん落ち込んだものの、その後DI値はマイナス基調ながら上昇に転じている。

(2) 旅行商品の企画開発

●世界文化遺産「富岡製糸場と絹産業遺産群」

14年6月に「富岡製糸場と絹産業遺産群」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需要を取り込む動きが見られた。

JTB首都圏の高品質旅行専門店「JTBロイヤルロード銀座」は、訪日外国人向け国内旅行パッケージツアー「Tomiooka Silk Mill 2Days」を14年7月から発売した。ツアーは1泊2日で、専用車を利用し、通訳案内士が同行する。英語の対応を基本としているが、要望により多言語（10カ国語）に対応する通訳案内士も手配するものである。

JTB関東は、富岡と軽井沢間を結ぶシャトルバス「コクーンシャトル（富岡・軽井沢線）」を運行し、シャトルバスと富岡製糸場入場券、上信電鉄の乗車券をセットにした旅行商品を、14年7月よりインターネットにて発売を開始した。

日本旅行は14年7月、「富岡製糸場と絹産業遺産群」を訪ねるお客様向けの宿泊プランとJRセットプラン「富岡製糸場を訪ねる」の販売を開始した。「富岡製糸場」を訪ね、その近隣の磯部温泉、水上温泉、伊香保温泉、草津温泉などに宿泊するプランで、マイカー利用だけでなく、道路混雑に煩わされることなく宿泊地と高崎駅との往復が可能なJRセットプランも設定し、多様なニーズに応える内容となっている。

●北陸新幹線開業に合わせたツアー

15年3月の北陸新幹線開業に合わせて、北陸新幹線を利用した北陸および信越エリアへの旅行商品が旅行会社各社から発売された。

びゅうトラベルサービスは、往路の到着駅と復路の乗車駅が自由に選べる北陸エリアへのフリーチョイス型商品「北陸新幹線開業!!北陸」と信越エリアの豊富な温泉とスキー場を楽しむフリープラン「北陸新幹線開業!!温泉&春スキー」の発売を14年12月から開始した。

JTB国内旅行企画は、往復JR北陸新幹線と宿泊がセットになった「エースJTB北陸新幹線に乗る!金沢・能登・富山・上越・飯山」を14年12月から発売した。また、15年1月には通常の営業時間帯には見ることのできない黒部ダムの放水開始の瞬間を見学する「トロッコ電車^{たてこう}壱坑パノラマツアーと黒部ダム早朝放水が始まる瞬間を見るツアー3日間」と、車両の屋根に透明素材を配した「E～SORA（い～そら）『立山パノラマバス』」を貸し切り、雪の壁で人気の雪の大谷を通常より高い位置から見学する「ホテル立山に泊まる雪の大谷2日間」の2コースを発売開始した。

JTB国内旅行企画西日本事業部は、エースJTB（関西発）「北陸新幹線で行く!富山・長野・新潟」を14年12月に発売、同中部事業部も北陸発の信州、北関東、東京・横浜方面の商品を発売した。

阪急交通社は、北陸新幹線利用ツアー第一弾として、東京、大阪、金沢発着コースを15年1月から発売。東京発は「北陸3県こだわり大縦断3日間」など計3コース、大阪発は「4つの列車でめぐる鬼怒川・日光・草津^{くつろ}寛ぎと名湯の旅3日間」など3コース、金沢発着は「伊豆・箱根・富士・横浜・鎌倉・江ノ島・横須賀 ゴールデンルート3日間」など2コースで計8コースを設定した。

日本旅行は特別企画商品の「北陸新幹線開業スペシャル」について、首都圏発着、北陸発着の2商品を14年12月に販売した。また、15年2月には関西発着、中部発着と開業日限定ツアーとして、首都圏発着の2コースを発売。商品数を従来から大幅に増やしたことで、これまで造成していなかった観光周遊型商品やビジネス商品、廉価型商品、女子旅や熟年・シニア向けなどのターゲットを絞った商品など多彩な商品ラインナップになった。

15年2月、楽天は旅行予約サイト「楽天トラベル」にて、「2015年3月14日開業!北陸新幹線特集」をリリースした。北陸新幹線沿線エリアを中心に、北陸3県（石川県・富山県・福井県）・新潟県・長野県・岐阜県の合計6県の約350宿泊施設で販売する北陸新幹線開業記念宿泊プランを紹介し、さらに、北陸新幹線往復乗車券と宿泊がセットとなったJR東日本グループの旅のブランド「びゅう」商品や、周遊観光や遠距離移動に便利なレンタカーや観光バスの特別プランも紹介した。

●善光寺御開帳を参拝するツアー

数え年で7年に1度行われる「善光寺前立本尊御開帳」（15年4月5日～5月31日・57日間）に合わせた商品が15年2月に旅

行会社各社より発売された。

クラブツーリズムは、首都圏各地(東京、神奈川、埼玉、千葉、茨城) 17カ所から出発する1泊2日のバスツアー「善光寺御開帳と信州芸能まつりの旅2日間」を販売した。通常の参拝では会えない善光寺住職を務める大勸進貫主または大本願上人いづれかの方の講話を拝聴し、地元ボランティアガイドによる善光寺周辺の十念寺(出世大仏)、西方寺(二尊極楽堂)の案内、善光寺大勸進までのガイドを楽しみ、さらに信州上田では、クラブツーリズム特別企画「信州芸能まつり」に案内する内容となっている。

日本旅行は、創業110周年記念特別企画として、貸切新幹線で行く東京発の「善光寺へ行こう 善光寺御開帳への旅」を発売した。1泊2日の日程でフリープランと添乗員同行プランの2コースを設定し、往路の新幹線内では、信州伝統のスイーツを提供し、淵之坊住職が同乗し、御開帳に関する講話を行うなどのイベントを実施した。また善光寺では公認案内人が御開帳参拝をご案内し、宿坊での「精進料理」を用意した。

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のなか、海外旅行では旅行ガイドブックも依然として活用

「JTBF旅行需要調査」(調査概要は9ページ参照)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の利用に関する意識については次の通りである。

「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、実際に行われた旅行についてではなく、調査時点(15年6月)における意識や傾向について尋ねたものである。

(1) 旅行計画の情報収集源

国内宿泊旅行において、男性の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52.7%と最も高くなっている。それに対して旅行会社のチャンネルとしては「旅行会社のパンフレット」が36.4%、「旅行会社のホームページ」が13.4%、「旅行会社の店頭や電話」が11.4%となっている。

女性については「ネットの検索サイト」が48.8%と男性と同様に最も高いが、「旅行会社のパンフレット」が42.4%、「旅行会社の店頭や電話」が13.2%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37.6%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が、そのなかでも「旅行ガイドブック」が30.0%と最も高くなっている。旅行会社のチャンネルとしては「旅行会社のパンフレット」が26.3%、「旅行会社の店頭や電話」が13.3%、「旅行会社のホームページ」が8.9%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36.9%と最も回答割合が高く、「旅行ガイドブック」が29.8%でそれに続いている(図Ⅲ-1-2)。

(2) 旅行の申し込みによく使う方法

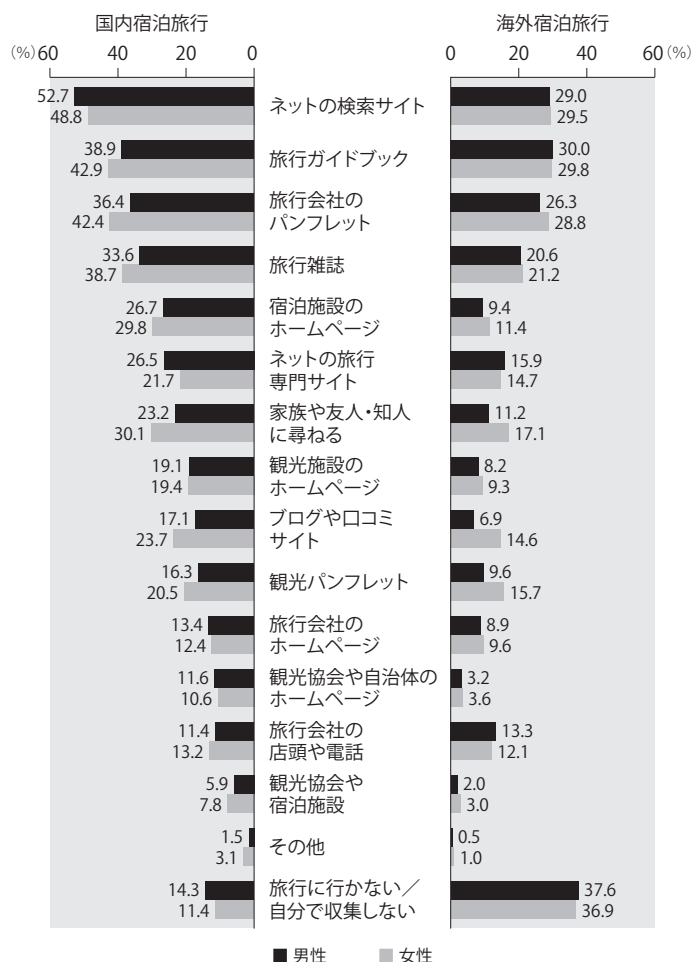
国内宿泊旅行において、男性が予約・申し込みする際によく使う方法について見ると、「ネット専門の旅行予約サイト」が32.7%で最も高く、「旅行会社の店舗」が32.0%、「宿泊施設に電話」が21.5%で続いている。

一方、女性については、「旅行会社の店舗」が35.4%で最も高く、「ネット専門の旅行予約サイト」が31.1%で続いている。

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45.1%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。そのなかでは「旅行会社の店舗」が27.7%と最も高くなっている。その他の旅行会社のチャンネルについては、「旅行会社のウェブサイト」が12.1%、「旅行会社に電話」が9.2%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45.9%と男性同様に割合が高く、次いで「旅行会社の店舗」が28.0%と高くなっている。(図Ⅲ-1-3)。

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「JTBF旅行需要調査」

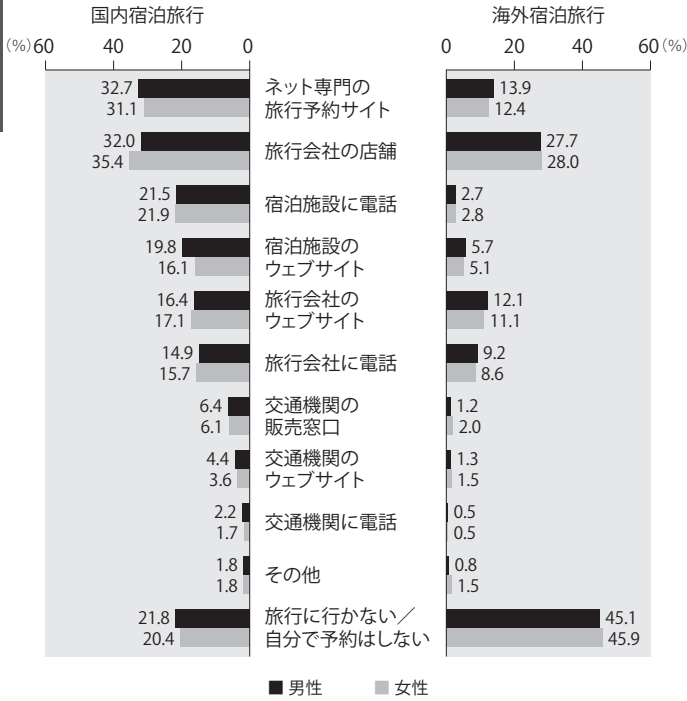
(3) パッケージツアーの利用状況

国内宿泊旅行におけるパッケージツアーの利用状況について見ると、男性では「団体型ツアー」が15.3%、「フリープラン」が22.1%となっているのに対して、女性では「団体型ツアー」が17.5%、「フリープラン」が27.2%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「団体型ツアー」が26.7%、「フリープラン」が19.7%、女性では「団体型ツアー」が27.8%、「フリープラン」が21.5%と、国内宿泊旅行と比較して団体型ツアーの割合は高くなっているが、フリープランの割合は低くなっている(図Ⅲ-1-4)。

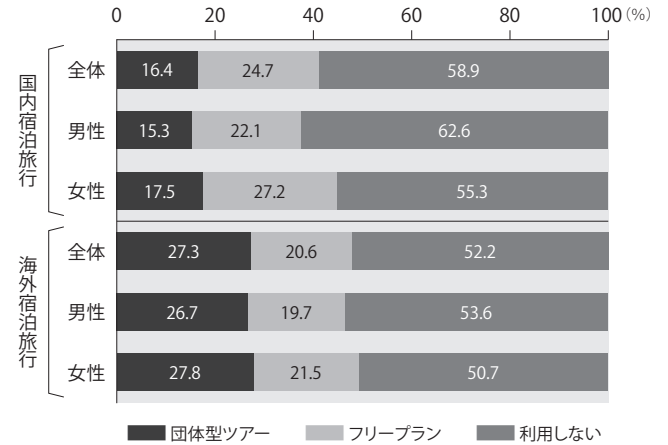
(菅野正洋)

図Ⅲ-1-3 旅行の申し込みによく使う方法(複数回答)



資料：(公財)日本交通公社「JTBF旅行需要調査」

図Ⅲ-1-4 パッケージツアーの利用に関する意識



資料：(公財)日本交通公社「JTBF旅行需要調査」