

# Ⅲ-1 旅行業

## Ⅰ 旅行業の現況

地域限定旅行業者と旅行サービス手配業者が増加  
 コロナ禍3年目の取扱額は  
 前年度比100%増、コロナ禍前比40%減

### (1) 旅行業者数

観光庁によると、2023年4月1日時点の旅行業者総数(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12,090社で、増加に転じた(前年比2.5%増)(表Ⅲ-1-1)。

営業資格別に見ると、増加したのは第2種旅行業(国内の募集型企画旅行の企画・実施が可能)が0.6%の微増、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16.7%増で、地域限定旅行業者は623社となり、第1種とほぼ並んだ。一方、第1種(海外・国内の募集型企画旅行の企画・実施が可能)と第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)は微減傾向が続いている。

旅行業者代理業者は4.8%減と、2012年以降11年連続の減少となった。2018年に制度化されて増加している「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18.4%と再び大きく増加した。

### (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、2022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2兆9,102億円で、前年度比99.7%増となったが、2019年度比では36.4%減と、コロナ禍前からの回復は6割程度にとどまった。市場別では、国内旅行が2兆3,899億円(前年度比79.0%増、2019年度比6.6%減)、海外旅行は4,546億円(同520.8%増、同74.6%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658億円(同34.7%増、同70.4%減)であった(表Ⅲ-1-2)。このように国内旅行についてはコロナ禍前の水準に戻りつつあるといえる。

四半期別に見ると、外国人旅行では、第3四半期からの大幅な回復が見られるが、海外旅行の回復は相対的に弱い(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。

2022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45.0%、2位は「KNT-CTホールディングス」(グループ4社計)で同10.9%、3位は「日本旅行」で同9.6%となった。

表Ⅲ-1-1 旅行業者数の推移

(単位：社、%)

	2019年		2020年		2021年		2022年		2023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	11,560	4.1	11,948	3.4	11,888	△0.5	11,791	△0.8	12,090	2.5
旅行業	9,783	1.0	9,790	0.1	9,610	△1.8	9,454	△1.6	9,447	△0.1
第1種	691	0.4	686	△0.7	670	△2.3	631	△5.8	627	△0.6
第2種	3,022	1.4	3,043	0.7	3,036	△0.2	3,035	△0.0	3,054	0.6
第3種	5,803	△0.2	5,692	△1.9	5,451	△4.2	5,254	△3.6	5,143	△2.1
地域限定	267	33.5	369	38.2	453	22.8	534	17.9	623	16.7
旅行業者代理業	675	△4.4	620	△8.1	564	△9.0	537	△4.8	511	△4.8
旅行サービス手配業	1,102	53.7	1,538	39.6	1,714	11.4	1,800	5.0	2,132	18.4

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：億円、%)

	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度	前年度比	2019年度比
海外旅行	17,920	406	732	4,546	520.8	△74.6
外国人旅行	2,219	91	488	658	34.7	△70.4
国内旅行	25,600	9,426	13,353	23,899	79.0	△6.6
合計	45,739	9,922	14,574	29,102	99.7	△36.4

資料：観光庁「2022年度(令和4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(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	329.8	522.7	549.2	606.3
外国人旅行	30.1	△85.4	274.0	1,032.9
国内旅行	194.7	136.2	44.1	49.4
合計	203.4	130.0	67.2	80.9

資料：観光庁「2022年度(令和4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	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度	取扱額(百万円)	前年度比(%)	40社内シェア(%)
2	HIS	KNT	KNT	KNT	KNT	293,060	88.9	10.9
3	KNT	日本旅行	日本旅行	日本旅行	日本旅行	257,606	121.3	9.6
4	日本旅行	阪急交通社	阪急交通社	阪急交通社	東武トップツアーズ	168,599	66.5	6.3
5	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	阪急交通社	154,503	213.4	5.7
6	東武トップツアーズ	エアトリ	HIS	名鉄観光サービス	HIS	146,834	376.7	5.5
7	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	JR東海ツアーズ	71,283	92.1	2.6
8	JR東海ツアーズ	JR東海ツアーズ	名鉄観光サービス	HIS	名鉄観光サービス	63,743	65.5	2.4
9	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	日新航空サービス	25,007	288.1	0.9
10	農協観光	日新航空サービス	農協観光	西鉄旅行	エムオーツーリスト	23,918	326.5	0.9

## ー国内旅行取扱額ー

順位	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度	取扱額(百万円)	前年度比(%)	40社内シェア(%)
2	KNT	KNT	KNT	KNT	KNT	261,319	74.5	12.0
3	日本旅行	日本旅行	日本旅行	日本旅行	日本旅行	200,450	81.7	9.2
4	阪急交通社	阪急交通社	阪急交通社	阪急交通社	東武トップツアーズ	156,133	58.8	7.2
5	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	阪急交通社	119,734	176.0	5.5
6	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	JR東海ツアーズ	70,571	90.3	3.2
7	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	名鉄観光サービス	59,406	58.0	2.7
8	エポラブルアジア	エアトリ	HIS	HIS	HIS	54,619	131.2	2.5
9	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	農協観光	17,751	111.3	0.8
10	農協観光	びゅうトラベルサービス	農協観光	農協観光	読売旅行	17,454	379.7	0.8

## ー海外旅行取扱額ー

順位	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度	取扱額(百万円)	前年度比(%)	40社内シェア(%)
2	HIS	阪急交通社	HIS	HIS	HIS	89,528	1179.7	20.1
3	阪急交通社	KNT	阪急交通社	阪急交通社	日本旅行	41,432	775.8	9.3
4	KNT	日本旅行	エムオーツーリスト	日新航空サービス	阪急交通社	34,115	477.3	7.6
5	日本旅行	エアトリ	KNT	日本旅行	日新航空サービス	22,514	369.0	5.0
6	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	エムオーツーリスト	22,037	388.7	4.9
7	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	KNT	20,993	596.1	4.7
8	エムオーツーリスト	旅工房	郵船トラベル	郵船トラベル	郵船トラベル	17,082	404.2	3.8
9	エヌオーイー	エヌオーイー	日通旅行	KNT	エヌオーイー	16,111	291.1	3.6
10	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	HTB-BCDトラベル	12,714	439.5	2.8

## ー外国人旅行取扱額ー

順位	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度	取扱額(百万円)	前年度比(%)	40社内シェア(%)
2	HIS	日本旅行	KNT	KNT	日本旅行	15,724	1045.2	23.9
3	日本旅行	KNT	日本旅行	東武トップツアーズ	KNT	10,749	353.8	16.4
4	KNT	東武トップツアーズ	東武トップツアーズ	日本旅行	HIS	2,687	1425.5	4.1
5	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	東武トップツアーズ	2,349	50.9	3.6
6	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	T-LIFEホールディングス	1,719	852.7	2.6
7	東日観光	T-LIFEホールディングス	WILLER	名鉄観光サービス	名鉄観光サービス	1,139	610.1	1.7
8	名鉄観光サービス	JR東海ツアーズ	名鉄観光サービス	WILLER	JR東日本びゅう	901	2902.4	1.4
9	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	阪急交通社	654	4366.7	1.0
10	JR東海ツアーズ	日通旅行	農協観光	JR東海ツアーズ	JR東海ツアーズ	615	5574.8	0.9

(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) 2022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)(2018年度は12社、2019年度は11社、2020年度～2021年度は9社)。

(株)JTB、(株)JTBグローバルマーケティング&amp;トラベル、(株)JTB沖縄、(株)JTBメディアリテリング、(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) 2022年度の「KNT」は以下4社の合計(社内取引を相殺した額で算出)(2018年度～2021年度は13社)。

クラブツーリスト(株)、近畿日本ツーリスト(株)、(株)近畿日本ツーリストコーポレートビジネス、(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)阪急阪神ビジネストラベル、阪神トラベル・インターナショナル(株)

(注5) 「HIS」は以下6社の合計(社内取引を相殺した額で算出)。2019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) 2022年度の「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)(2019年度～2021年度は4社)。

T-LIFEホールディングス(株)、T-LIFEパートナーズ(株)

(注7) 「楽天」は、2018年度よりトラベル部門の業績開示を取りやめている。

(注8) 「エアトリ」は、2020年度より情報を非公開。

資料：観光庁「主要旅行業者の旅行取扱状況(各年度速報)」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-CTホールディングス、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、いずれも回復傾向が見られる(表Ⅲ-1-5)。

JTBの決算資料から旅行事業の売上高をコロナ禍前の2019年度と比較すると、国内旅行売上は14.9%減と回復が見られるが、海外旅行売上は90.7%減、訪日旅行売上は78.4%減と厳しく、日本より需要回復が早かったヨーロッパを中心とするグローバル旅行売上(日本以外の第三国間の旅行)は55.7%減であった。またJTBでは、旅行事業以外の売上高が5,024億25百万円で、今期も旅行事業を上回った。

表Ⅲ-1-5 大手旅行会社の売上高及び対前年同期比(増減率)

(単位:百万円、%)

	2018年		2019年		2020年		2021年		2022年	
	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	1,152,502	0.8	1,073,593	△6.8	190,728	△82.2	210,940	10.6	475,552	125.4
KNT	411,821	1.6	385,362	△6.4	87,889	△77.2	139,957	59.2	252,152	80.2
日本旅行	—	—	—	—	89,546	—	97,314	8.7	164,893	69.4
阪急交通社	369,971	7.1	335,605	△9.3	57,835	△82.8	49,304	△14.8	154,504	213.4
HIS	651,303	21.3	722,464	10.9	359,631	△50.2	43,028	△88.0	67,693	57.3

(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、個別業績を記載。

(注4)各社の決算期間は次のとおり。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。

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

海外旅行需要の回復に苦戦  
事業領域の再構築と拡大加速  
サステナビリティ経営への取り組み進む

### (1) 海外旅行、訪日旅行の再開と全国旅行支援

2022年度は、3年にわたったコロナ禍からの回復期を迎え、4月末に日本からのハワイツアー、6月には添乗員付き訪日ツアーが再開され、徐々に国際旅行も動き始めた。しかし歴史的な円安による抑制等で、海外旅行に関しては需要回復にはほど遠い一年となった。

政府による水際対策(海外からの感染症上陸防止策)の緩和は、6月10日からの添乗員付きパッケージツアーに限定した観光旅行受け入れ再開から始まった。ただし一日当たりの入国制限は6月1日から上限2万人で、ツアー参加者には入国者健康確認システム(ERFS)への登録・申請が義務付けられた。その後9月7日、入国者数上限は5万人に引き上げられ、添乗員を伴わない訪日パッケージツアーの入国が許可された。あわせて陰性証明の提示も免除されたが、増加効果は限定的となった。10月11日、入国者数の上限撤廃と個人旅行、ビザなし渡航が解禁され、ようやく本格的な訪日旅行の再開となる。

国内旅行に関しては、2020年12月に中止された国内旅行需要喚起策「Go Toトラベル事業」から1年10か月を経て、2022年10月11日、政府が「全国旅行支援」を開始した。割引率は全国一律40%で、上限額は交通付き旅行商品が8,000円、それ以外は5,000円。土産品購入に使えるクーポン券は平日3,000円、休日1,000円であった。期間は12月27日宿泊分までとされたがその後、割引率等を縮小して1月10日から再開、終了時期は都道府県による設定となった。新型コロナウイルス感染症が5類へ変更された2023年5月からはワクチン接種歴や陰性の確認が不要となっている。2023年8月の時点で、9月以降も実施する都道府県は約20県である。

### (2) 組織再編や提携、新規参入等の動向

#### ●組織再編の動向

各社は本格的な旅行再開に際し、財務基盤構築や事業領域拡大への取り組みを行った。

阪急交通社は、2022年7月、海外個人旅行に強いエアトリインターナショナルと業務提携契約を締結。また2023年4月に組織を改編し、デジタル活用、生産性向上、顧客接点の強化を図る目的で、新たに「DX戦略事業本部」を設立した。経営資源の最適化と競争力強化を目的に、子会社の阪急阪神ビネストラベルと阪神トラベル・インターナショナルの合併も行った(同年4月)。存続会社は阪急阪神ビネストラベル。

クラブツーリズムは、2022年9月、創造事業本部の地域共創事業部傘下に「BPO事業センター」を新設した。

HISは、2022年9月、連結子会社の「ハウステンボス」を香港の投資会社へ666億円で売却。また10月、資本金を248億円から1億円に減資し、財務体質の健全化と税負担の軽減を図った。資本金減資は、2021年のJTB、日本旅行、2022年5月のKNTに次ぐ。またHISは11月、関西事業部内に「大阪・関西万博推進室」を新設した。

日本旅行は、2023年1月、従来のエリア主体の運営から事業(ソリューション事業本部、ツーリズム事業本部)主体の運営に移行するため、各営業本部を廃止し、ソリューション事業本部内の地域統括組織として「広域営業部」を設置した。

東武トップツアーズは、2023年1月、地域活性化に資する課題解決を行うソーシャルイノベーション推進部内に、全国の自治体や大会・MICE、宗教、万博等の特定分野の営業推進を担う「全国支援室」を設置した。また、新たな関連商品の開発や物販の基幹部署として「関連商品室」を設置した。

読売旅行は、2023年2月、高まる訪日外国人の旅行需要に応えるため、個人・団体型の旅行商品を企画・販売する「インバウンド事業準備室」を新設した。読売新聞の英字紙を通じた海外への情報発信や読売新聞グループの文化スポーツ事業を活用した商品を企画・販売すること。また読売旅行は

2022年7月、福島営業所を開設している。福島県及び県内市町村、地元事業者等との連携を強化し、2023年1月にはホープツーリズム商品の企画販売につなげた。

### ●事業領域拡大の動き

#### ○異業種への参入、連携

2022年度も異業種との連携や非旅行業への事業展開は積極的に行われ、特に仮想空間や宇宙での事業展開、スポーツ分野や学校教育との連携等が目立った。

HISは2022年7月より「Web3.0・バーチャルプロジェクト」を展開し、メタバース空間に「HISトラベルワールド」を開設したほか、9月、観光特化型デジタル通貨「ルーラコイン」と「ルーラNFT(非代替性トークン)」を提供するルーラに出資した。東武トップツアーも2023年5月、各地の観光資源や特産品をオンライン上で周遊体験できる「地方創生メタバース」をリリースした。

現実味を帯び始めた宇宙旅行へ向けての具体的な動きとしては、HISが、2022年9月、アメリカの宇宙ベンチャー企業と提携し、気球型宇宙船「ネプチューン」の販売権契約を締結。販売は子会社のクオリタが行い、2023年1月から専用サイトで受け付けを開始した。JTBは、2023年2月、気球による宇宙遊覧を目指す宇宙開発企業、岩谷技研と「宇宙の民主化」ビジョン実現に向けた「OPEN UNIVERSE PROJECT」に参画した。

スポーツ分野に関しては、JTBが、2022年4月、ラグビーワールドカップ2023フランス大会(2023年9～10月開催)において、日本で唯一のホスピタリティ・プログラム(試合観戦だけでなく、上質な食事や飲み物、エンターテインメントを組み合わせたもの)公式販売代理店契約を締結した。JTBは2022年12月、北海道札幌市に新球場を開業したファイターズ スポーツ&エンターテインメントとパートナーシップ契約締結も行っている。KNT コーポレートビジネスは、2022年7月、一般財団法人東京マラソン財団とスポーツボランティア活動の促進・育成に関する協定を締結し、スポーツボランティア育成を手掛ける。

修学旅行を通じて学校教育との関わりが長い旅行業界だが、近年は旅行以外にもさまざまなサービスを提供している。KNTは、2022年8月から学校のPTA業務のアウトソーシングサービスを開始したほか、2023年度からは部活動サポートサービスを開始すると発表した。部活動運営の事務局業務の代行や専門家による指導が受けられる「オンライン部活」等の支援を行う。日本旅行は、2022年12月、学校制服を販売するオンワード商事とSDGsに関する協定を締結し、アパレル業界が直面する環境問題をテーマとするワークショップ型の出張授業提供を開始した。JTBは、2023年4月、一般社団法人次世代教育ネットワークキング機構を設立、教育コンテンツの開発、グローバル教育プログラム等、子どもの教育と学校経営のサポートを開始している。

#### ○自治体との連携

自治体が旅行会社と連携する動きは今期も多かった。

JTBは、2022年12月に鳥取県と訪日観光推進に関する連携協定、2023年4月に山形県、JA全農山形と、観光との連携による農業人材創出に関する連携協定を結んだ。2021年に協定を

結んだ群馬県片品村へはe-バイクを寄付した(2023年6月)。

KNTとクラブツーリズムは、2022年11月、青森県西目屋村と観光振興及び地域活性化に関する包括連携協定を締結。

日本旅行は、2022年9月、埼玉県さいたま市とメタバースを活用した実証実験に関する基本協定を締結したほか、2023年2月、長崎県壱岐市とエンゲージメントパートナー協定を締結した。また同年2月、沖縄ツーリストグループのOMMとの提供により、自治体向けの公共施設予約システム導入の支援業務を開始。同年3月には、北陸新幹線延伸を控える福井県あわら市へe-バイクとキックボードを寄付する等、自治体向けの多様な取り組みを行った。

東武トップツアーズは、2022年8月、山形県西川町と包括連携協定、京都府京田辺市と地方創生の実現に向けた包括連携協定、10月には徳島県上勝町と包括連携協定、2023年5月には栃木県栃木市、國學院大學と持続可能な観光まちづくり協定を締結した。

阪急交通社は、2022年7月、肥後銀行グループ会社と地方創生推進の連携協定を締結したほか、同年11月、北海道と包括連携協定を結んだ。ほかに、HISが2023年3月、熊本県熊本市と観光誘客に関する連携協定を締結。JR東日本びゅうツーリズム&セールスは、2023年3月、富山県南砺市と観光振興に関する連携協定を締結している。

じゃらんを運営するリクルートは、2022年3月に神奈川県箱根町、8月に熊本県、同年3月には栃木県那須町と観光振興に関する包括連携協定を締結し、観光DX、観光商品開発と情報発信等の支援を行っている。

### ●新規参入、倒産・撤退・廃業の動向

旅行業への参入としては、2022年12月、海外向けのオンラインツアーや観光プロモーションを行っているツナガルが第2種旅行業登録を行い、地域と訪日客のつながりや関係を広げる旅行商品の造成、地方への誘客事業を開始した。

2022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3年ぶりに前年を下回る18件で(負債1,000万円以上)、このうちコロナ禍に起因する倒産は17件(前年25件)であった。この倒産件数は過去20年の中で、2019年に次ぐ低水準である。負債総額は18億3,200万円で前年比57.6%の減少となった。

### ●サステナビリティ重視の経営へ

企業経営におけるサステナビリティが一層求められるようになり、旅行各社は多様な取り組みを進めた。

JTBグループは2022年1月、サステナビリティ経営をグループの重要課題とし、「サステナビリティ委員会」を設置した。これまで行ってきた「JTB地球いきいきプロジェクト」の継続や、「CO<sub>2</sub>ゼロ旅行」プログラム、「CO<sub>2</sub>ゼロMICE」を拡大する。2023年5月には、食品ロス低減につながるプロジェクトの第一弾として、規格外野菜を活用した「ロス旅缶」を開発した。旅館やホテルのシェフが規格外野菜でレシピを考案し、ギフトやアウトドア、非常食用に活用されることを目指す。

ほかに、JTBグループには障がい者の雇用に30年の歴史を

もつ特例子会社JTBデータサービスがあるが、2022年11月、同社は新たに在留外国人障がい者を含む障がい者の人材紹介サービスを開始した。

HISグループは、2022年12月、「HIS Group Purpose」を制定し、サステナビリティ推進体制を強化した。クラウドファンディングによりケニア・マサイ村に教室を建設する等、海外での活動も目立つ。

阪急交通社は、2007年から環境保全型のトイレの寄贈を続けており、2023年6月の奄美大島への寄付は7例目となった。

他社においてもサステナビリティを強く意識した体制と取り組み、情報発信は多かった。店舗縮小や制服廃止に伴い不要になった社員の制服をオリジナルコースターにアップサイクル(2023年3月、日本旅行)、ポリオワクチン寄付につながる「古着deワクチン」への寄贈(2023年5月、東武トップツアーズ)等があった。

### ●BPOの拡大と不正

コロナ禍で旅行事業が激減し、大手旅行会社はBPO(ビジネス・プロセス・アウトソーシング)事業を拡大、ワクチン接種に関わる業務等を自治体から請け負って経営を支えてきた。しかし2021年度に続いて不正問題がニュースとなり、改めてコンプライアンスについて問われることとなった。

KNTは、2023年5月、自治体からの受託事業において、3年間で約16億円の過大請求の疑義があることを公表し、6月には詐欺容疑で社員が逮捕される事態となった。同社は決算会見にて「コンプライアンス改革本部」の設置等により再発防止と信頼回復に努めるとしている。

日本旅行は、2023年5月、愛知県の全国旅行支援事業の事務局運営業務の受託に関し、約530万円の不正請求が判明したことを発表した。その後、関わった社員を処分し、再発防止策として教育・研修、チェック機能、内部管理体制を強化するとし、「ガバナンス推進部」新設を発表した。

### (3)流通・チャネルをめぐる動向

#### ●店舗での取り組み

店頭販売を主とする旅行店舗は減少する傾向にあるが、リアル店舗を活かす取り組みもあった。HISは、2022年にハワイ州観光局日本支局と“マラマハワイ”(ハワイを思いやる心の意。ハワイ州のレスポンシブル・ツーリズムのスローガン)推進に向けた覚書を締結したことから、取り組みの一環として、都内3営業所にて、ハワイ州農務省認証の「メイド・イン・ハワイ」商品の展示・販売を開始した。

ANA XとANAあきんど(いずれも旧ANAセールス)は、2023年1月、都心部の移動・旅行の拠点である東京都・八重洲に地域の物産を紹介する新業態の店舗「TOCHI-DOCHI」を開業した。期間ごとに特定の地域の特産品の展示・販売と観光情報の発信を行う。マイルが貯まるアプリサービスやオンラインを活用し、“地域の魅力を旅するお店”としている。

#### ●OTAの動向

楽天トラベルは、地域創生や持続可能な社会に関する取り

組みを進めた。2022年5月、全国のキャンプ場の予約検索サービス「楽天トラベルキャンプ」を開始。8月には、JR東日本及び地域DMO(観光地域づくり法人)とともに岩手県一関市の観光促進キャンペーンを実施した。

また11月には、登録宿泊施設のサステナビリティへの取り組みをサイト上で紹介する「サステナビリティアイコン」を公開した。基準に応じた2段階評価のバッジ表示、宿泊施設の取り組みを推進するためのハンドブックの作成等も行っている。この取り組みは後述する一般社団法人日本旅行業協会(JATA)の「第1回SDGsアワード」の共創部門の優秀賞を受賞した。

楽天トラベルは旅行部門の販売実績を公開していないが、2022年度の国内宿泊流通総額(法人を除く)は2019年対比で12.9%増であると発表している。

一休は、宿泊特化型SNSサービスの開始(2022年4月)、お取り寄せサービスの開始(同5月)、ふるさと納税サイトの開設(同10月)により事業領域を拡大した。

エクスペディア・グループは、OpenAIと連携し、ChatGPTを使った旅程作成、予約、航空券の価格追跡等を可能とした(2023年3月)。

価格比較サイトの「価格.com」は2022年6月から「旅行、トラベル」部門を新設し、2023年8月時点で、エクスペディア、ブックキングドットコム、Yahoo!トラベル、一休.com、楽天トラベル、るぶトラベル、ベストリザーブ、日本旅行、名鉄観光、JTB、KNT、アゴダ、ホテルズドットコムの13社の商品が検索、比較されている。

### (4)業界団体の動向

業界団体は、コロナ禍からの復活に向けた積極的な需要喚起と業界発展に資する活動を行った。

JATAは、2022年4月、海外旅行再開に向け、ハワイへの視察団を派遣し、これを受けて各社が4月末からハワイツアーを再開した。

7月には、「海外旅行再開プロジェクト」を開始。“行こう!世界が元気になる旅”をキャッチコピーに、街頭サンプリング、ポスター・サイネージ掲出、SNSキャンペーンを実施。

国内旅行については需要喚起策「笑う旅には福来たる」キャンペーンの実施や、知床観光船事故以降の需要が大きく落ち込んだ北海道・道東への誘客拡大プロモーションを行った。

2023年度に入ってから、回復の遅れる海外旅行のさらなる需要喚起策として、“Imakoso海外!いつ行こうから、いますぐ行こうへ!”をキャッチコピーとする「海外旅行促進プロジェクト」を開始した。海外旅行先で撮影した写真とコメントの応募投稿キャンペーン、Z世代向けのTwitter(現・X)投稿促進策、パスポート取得費用キャンペーン等を内容とする。2023年5月には観光庁と共同で「今こそ海外!宣言」も発出した。

またJATAは、会員の旅行会社によるSDGs達成に向けた取り組みの推進を目的として「SDGsアワード」を新設し、2023年1月から応募を受け付け、6月、結果を発表した。大賞はHISの「旅を通じて、カンボジアの子どもたちに学びの機会と楽しさを届ける」で、ほかに、社会・人権部門、経済・産業部門、地球環境部門、共創部門の4部門ごとに優秀賞、特別賞、奨励賞

が発表された。

一般社団法人全国旅行業協会(ANTA)では、2022年4月、学校旅行総合補償制度の提供を開始した。それまで学校と旅行会社が別々に行っていた保険手配を、会員である旅行会社のみでの申し込みで済むひとつの制度として開発。また、2023年3月には、第17回目となる「国内観光活性化フォーラム」を山形県で開催した。

### 3 旅行商品をめぐる動き

求められるCO<sub>2</sub>排出量削減へのアクション  
自由度を高めた新ブランドが誕生

各社のニュースリリース等から、2022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編-3(81ページ)を参照のこと。

#### ●本格化するCO<sub>2</sub>排出量削減へ向けて

カーボンオフセットを組み込んだ旅行商品の企画、販売はこれまでも行われてきたが、法人の出張サポート業務としてCO<sub>2</sub>排出量の分析機能の提供が見られるようになった。JTBビジネストラベルソリューションズは、2022年6月からESG観点の出張管理システム「ESG-BTM」を提供開始し、出張で利用した航空やホテル等について、CO<sub>2</sub>排出量の分析レポートの作成、算出されたCO<sub>2</sub>のカーボンオフセットの認証取得等をサポートしている。

日本旅行も、2023年4月から出張管理システム「出張なび」にCO<sub>2</sub>排出量を可視化・算定する機能を実装した。

#### ●周年事業の記念旅行と新ブランド誕生

各社の周年事業にからめた旅行商品も多く販売された。

日本旅行は、国内企画商品「赤い風船」が2022年に50周年を迎えたことから、1日1組限定の「世界遺産 総本山仁和寺で過ごす特別な一夜」を販売したほか、記念サイトで50年のあゆみとSDGsの取り組みを紹介した。

JR東日本びゅうツーリズム&セールスは、創業30周年を記念し、京都25連泊の旅等、特別ツアーを販売した。

クラブツーリズムは、参加者全員が“おひとり様”のひとり旅商品が25周年を迎え、初めての参加者向けバスツアーやひとり旅説明会を開催した。参加者数は1997年の誕生から累計で45万人以上とのこと。

阪急交通社は、ワンランク上の商品ブランド「クリスタルハート」の20周年記念事業として、朗読鑑賞付きの北陸旅行を販売した。

JTBのラグジュアリー旅行専門店、ロイヤルロード銀座は、2023年秋に20周年を迎えることから、ラグジュアリーバス移動でコンサートを楽しむ等、特別感のあるツアーを複数販売した。

また、新しい商品ブランドも発表された。2022年11月、クラブツーリズムは、40～50歳代のニーズに合わせた自由度の高

い募集型企画旅行として「旅'smart」を販売開始。60～70歳代向けの商品よりも自由時間が長い。

読売旅行も組み合わせが可能で自由度の高いパッケージプランのブランド「ブーケ」を販売開始した(2023年1月)。

#### ●行き先が選べない旅行商品(旅ガチャ)が話題

カプセル型自販機で1回5,000円の「旅くじ」を商業施設において販売したのは格安航空会社(LCC)のPeach Aviationである(2021年8月)。SNSを通じて想定以上の人気を集めて話題となり、2022年10月までに累計で2万7,000個が販売された。行き先を選べないことによる偶然性や思わぬ出会いの面白さへの期待の高さと分析でき、旅行商品ではミステリーツアーがこれに当たるが、よりゲーム性が高まった点に若者が反応したと見られる。

HISは2023年3月、Peach Aviationと連携し、宿泊の付いた「宿付き旅くじ」を大阪市内で発売。関西空港発の10路線が対象で、1回20,000円であったが、予定の300個は即日完売した。

日本旅行も2023年1月、行き先がサイコロの目で決まる1泊2日の「旅コロ」を発売。これは2022年7月にJR西日本が企画した「サイコロきっぷ」の宿泊版で、行き先はサイコロの目と同じ6方面から決まる。価格は一人2万4,800円で、好評により4月には第2弾も販売された。

#### ●インフラツアーへの注目

駅や空港等のインフラ施設において通常は公開されない場所を訪れるツアーも目立った。

クラブツーリズムは、「東京湾アクアライン裏側探検と貸切船で行く!羽田沖クルーズ特別航路」(2022年3～5月)、「JR北海道・函館車両基地特別見学と北海道新幹線トンネル工事見学2日間」(2022年6月)、「東武浅草駅裏側探検ツアー」(2022年6月)等を販売した。

日本旅行は、「吹田総合車両所見学ツアー」(2022年4月以降全11回)、JR東日本びゅうツーリズム&セールスは、福島県田子倉の水力発電施設見学ツアー(2022年10月)、ジャルパックは伊丹空港の非公開エリアを巡るバスツアー(2022年12月)を販売した。

### 4 旅行の計画と旅行会社の利用

18～29歳の57%がSNSとブログで旅行情報収集  
国内では団体型のパッケージ利用が減少傾向

「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。調査は2023年5～6月に実施された。

#### (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・海外別に尋ねると、国内宿泊旅行の場合、「インターネットの検索エンジン」が67.5%と最も高かったが、前年調査の70.5%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52.2%（前年調査では49.9%）、「インターネット旅行専門サイト」が36.4%（同32.8%）でこれに続いた。海外旅行の場合でも「インターネットの検索エンジン」45.3%（同38.9%）が1位であったが、2位は「旅行ガイドブック」34.0%（同31.1%）、3位は「旅行会社のパンフレット」32.1%（同29.5%）であった。

前年調査との比較では、「家族や友人・知人に尋ねる」が国内で6位（前年、前々年ともに8位）、海外で7位（前年8位、前々年7位）に上昇している。

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）」、「旅行先の観光協会や宿泊施設へ問い合わせる」が使われる傾向は続いた。18～29歳の国内旅行では、「SNSやブログを見る」との回答が57.1%にも上る。なお今回調査から、SNSと口コミサイトに関する選択肢が一部変更されている（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、「インターネット専門の旅行予約サイト」が54.0%で最も高く、「宿泊施設のホームページ」が32.1%（前年調査では30.7%）、「旅行会社のホームページ」が28.0%（同30.2%）、「旅行会社の店舗」が21.4%（同23.4%）でこれに続き、この順位は5年ほど変わらない。

海外旅行では、「旅行会社の店舗」が28.4%（同27.1%）で最も高い点は変わらないが、2位と3位は毎年入れ替わりが見られ、2023年は「インターネット専門の旅行予約サイト」が16.9%（同16.6%）で2位、「旅行会社のホームページ」が15.9%（同17.0%）でこれに続いた（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12.9%、「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25.3%で、「パッケージツアーは利用しない」が61.7%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23.8%、「パッケージツアーは利用しない」が45.9%であった。

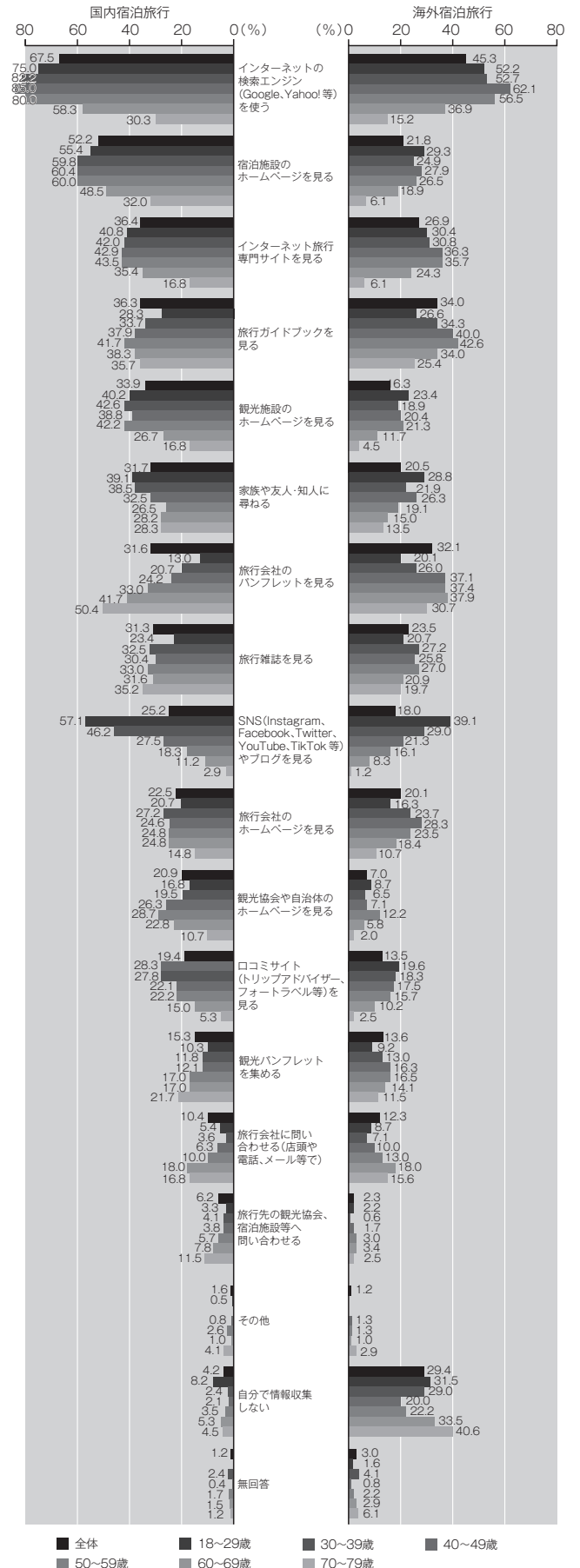
国内旅行と海外旅行の比較では、海外旅行で団体型の商品利用率が高い。

年代別に見ると、年齢が上がるにつれて団体型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）。

2019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、海外旅行ではそれほど大きな変化は見られない（図Ⅲ-1-5、図Ⅲ-1-6）。

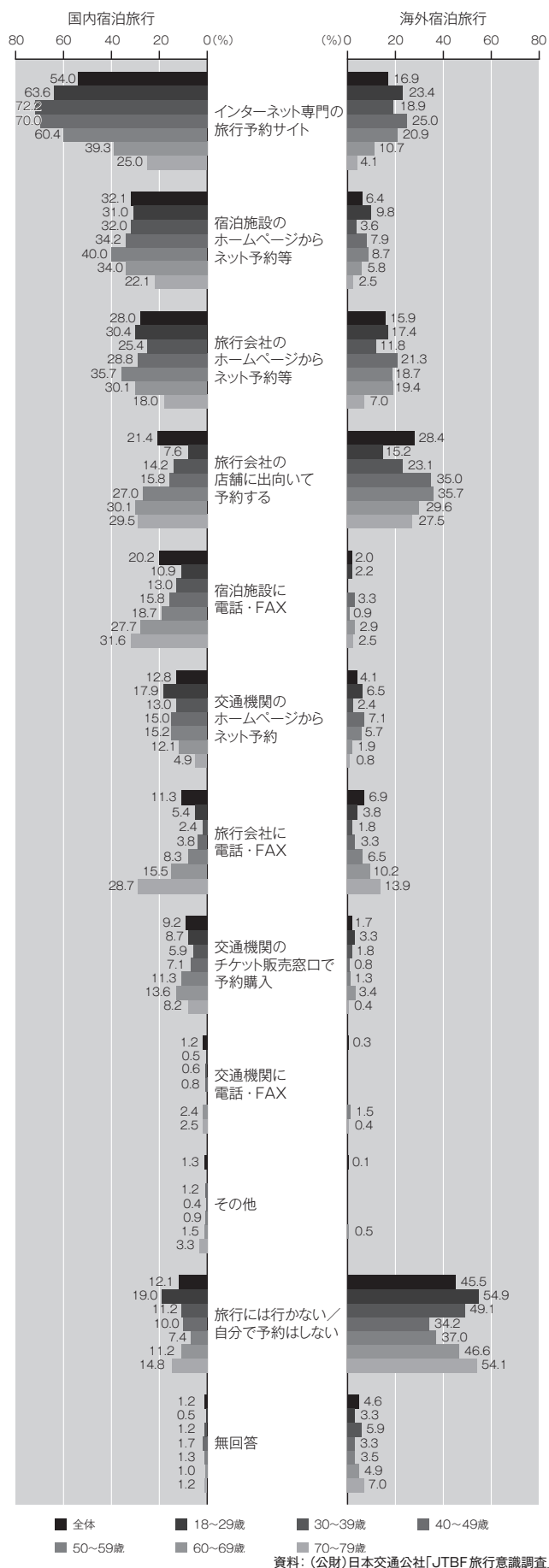
（亜細亜大学 久保田美穂子）

図Ⅲ-1-1 旅行計画時の情報収集源（複数回答）（年代別）  
（単位：％）



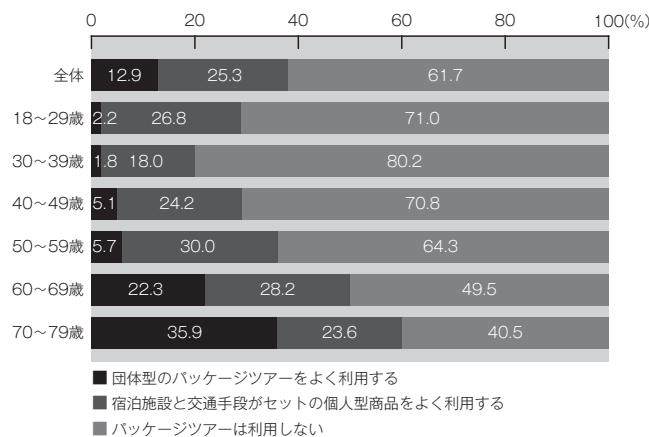
資料：(公財)日本交通公社「JTBF旅行意識調査」

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: %)

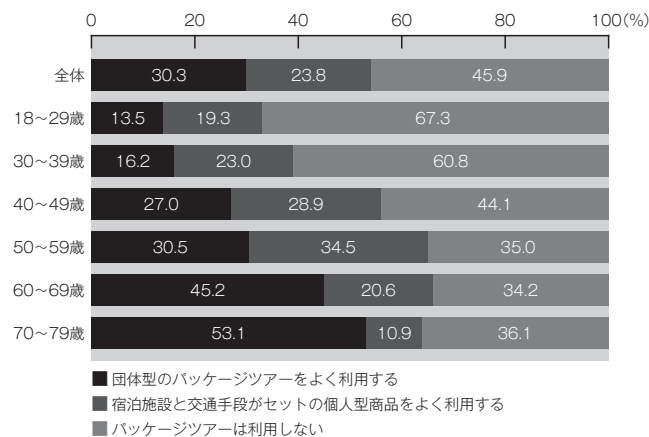


資料: (公財)日本交通公社「JTBF 旅行意識調査」

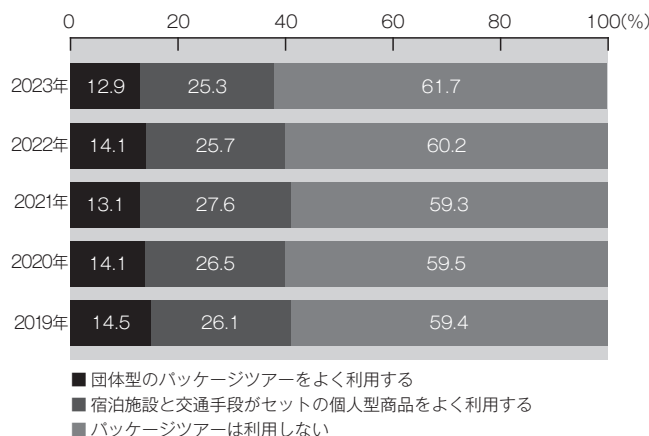
図Ⅲ-1-3 パッケージツアー商品の利用意識(国内旅行/年代別)



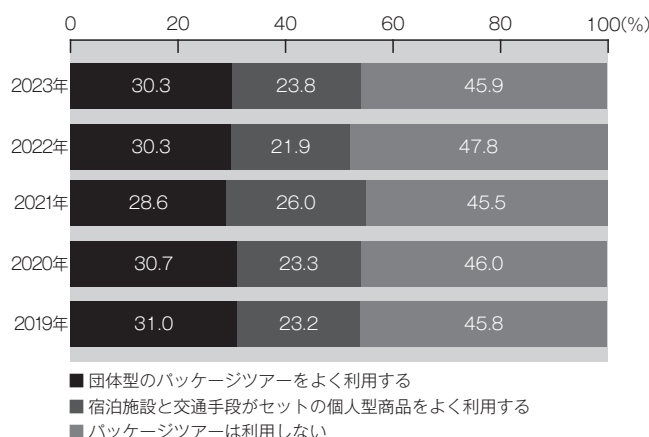
図Ⅲ-1-4 パッケージツアー商品の利用意識(海外旅行/年代別)



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」