

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の増加続く
コロナ禍前との比較では約8割までの回復

(1) 旅行業者数

観光庁によると、2024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者の計)は12,641社で、前年と比べて4.6%の増加となった(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)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)で、それぞれ対前年1.2%増、10.3%増である。地域限定旅行業者は687社となり、はじめて第1種旅行業者数を超えた。減少したのは、第1種(海外・国内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、それぞれ対前年2.9%減、3.7%減である。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、続いていた減少傾向に歯止めがなかった。

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)の登録は対前年22.7%の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、2023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3兆6,338億円で、前年度比24.8%増となったが、2019年度比では20.5%減と、コロナ禍前からの回復ははまだ8割程度にとどまった。市場別では、国内旅行が2兆3,559億円(前年度比1.5%減、2019年度比7.8%減)、海外旅行は1兆699億円(同135.5%増、同40.3%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2,079億円(同215.5%増、同6.8%減)であった(表Ⅲ-1-2)。2022年度からほぼコロナ禍前の水準に戻りつつある国内旅行に次いで、外国人旅行も概ね回復したといえるが、海外旅行の回復が6割程度であることが合計に影響している。

四半期別に見ると、第4四半期に入ってから伸びの鈍化が目立つが、これは前年の反動の影響が大きい(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。

2023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40.8%、2位は「日本旅行」で同10.8%、3位は「KNT-CTホールディングス」(グループ4社計)で同9.5%となった。

表Ⅲ-1-1 旅行業者数の推移

(単位: 社、%)

	2020年		2021年		2022年		2023年		2024年	
	実数	前年比								
総数	11,948	3.4	11,888	△ 0.5	11,791	△ 0.8	12,090	2.5	12,641	4.6
旅行業	9,790	0.1	9,610	△ 1.8	9,454	△ 1.6	9,447	△ 0.1	9,532	0.9
第1種	686	△ 0.7	670	△ 2.3	631	△ 5.8	627	△ 0.6	609	△ 2.9
第2種	3,043	0.7	3,036	△ 0.2	3,035	0.0	3,054	0.6	3,091	1.2
第3種	5,692	△ 1.9	5,451	△ 4.2	5,254	△ 3.6	5,143	△ 2.1	5,145	0.0
地域限定	369	38.2	453	22.8	534	17.9	623	16.7	687	10.3
旅行業者代理業	620	△ 8.1	564	△ 9.0	537	△ 4.8	511	△ 4.8	492	△ 3.7
旅行サービス手配業	1,538	39.6	1,714	11.4	1,800	5.0	2,132	18.4	2,617	22.7

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	2022年度	2023年度	前年度比	2019年度比
海外旅行	1.79	0.45	1.07	135.5	△ 40.3
外国人旅行	0.22	0.07	0.21	215.5	△ 6.8
国内旅行	2.55	2.39	2.36	△ 1.5	△ 7.8
合計	4.57	2.91	3.63	24.8	△ 20.5

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	231.7	193.2	123.2	75.3
外国人旅行	1,480.9	770.4	164.1	31.1
国内旅行	31.8	△ 0.8	△ 4.8	△ 18.2
合計	66.9	34.3	19.7	0.4

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	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度	取扱額(百万円)	前年度比(%)	40社内シェア(%)
2	KNT	KNT	KNT	KNT	日本旅行	366,568	42.3	10.8
3	日本旅行	日本旅行	日本旅行	日本旅行	KNT	323,913	10.5	9.5
4	阪急交通社	阪急交通社	阪急交通社	東武トップツアーズ	HIS	320,311	118.1	9.4
5	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	阪急交通社	272,242	76.2	8.0
6	エアトリ	HIS	名鉄観光サービス	HIS	東武トップツアーズ	133,805	△ 21.0	3.9
7	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	名鉄観光サービス	75,788	18.9	2.2
8	JR東海ツアーズ	名鉄観光サービス	HIS	名鉄観光サービス	JR東海ツアーズ	73,301	2.8	2.2
9	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	日新航空サービス	35,770	43.0	1.1
10	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	エムオーツーリスト	33,908	41.8	1.0

ー国内旅行取扱額ー

順位	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度	取扱額(百万円)	前年度比(%)	40社内シェア(%)
2	KNT	KNT	KNT	KNT	日本旅行	245,271	22.4	11.4
3	日本旅行	日本旅行	日本旅行	日本旅行	KNT	234,245	△ 10.4	10.9
4	阪急交通社	阪急交通社	阪急交通社	東武トップツアーズ	阪急交通社	150,371	25.6	7.0
5	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	東武トップツアーズ	105,267	△ 32.9	4.9
6	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	JR東海ツアーズ	71,253	1.0	3.3
7	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	名鉄観光サービス	64,020	7.8	3.0
8	エアトリ	HIS	HIS	HIS	HIS	54,364	△ 0.5	2.5
9	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	農協観光	27,131	52.8	1.3
10	びゅうトラベルサービス	農協観光	農協観光	読売旅行	WILLER	21,122	25.1	1.0

ー海外旅行取扱額ー

順位	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度	取扱額(百万円)	前年度比(%)	40社内シェア(%)
2	阪急交通社	HIS	HIS	HIS	HIS	255,485	185.4	24.4
3	KNT	阪急交通社	阪急交通社	日本旅行	阪急交通社	117,517	244.5	11.2
4	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	日本旅行	67,590	63.1	6.5
5	エアトリ	KNT	日本旅行	日新航空サービス	KNT	64,212	205.9	6.1
6	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	日新航空サービス	33,161	47.3	3.2
7	エムオーツーリスト	日本旅行	エヌオーイー	KNT	エムオーツーリスト	31,536	43.1	3.0
8	旅工房	郵船トラベル	郵船トラベル	郵船トラベル	郵船トラベル	27,800	62.7	2.7
9	エヌオーイー	日通旅行	KNT	エヌオーイー	東武トップツアーズ	23,799	135.2	2.3
10	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	エヌオーイー	23,553	46.2	2.3

ー外国人旅行取扱額ー

順位	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度	取扱額(百万円)	前年度比(%)	40社内シェア(%)
2	日本旅行	KNT	KNT	日本旅行	日本旅行	53,707	241.6	25.8
3	KNT	日本旅行	東武トップツアーズ	KNT	KNT	25,456	136.8	12.3
4	東武トップツアーズ	東武トップツアーズ	日本旅行	HIS	HIS	10,461	289.3	5.0
5	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	東武トップツアーズ	4,740	92.2	2.3
6	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	阪急交通社	4,354	565.6	2.1
7	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	T-LIFEホールディングス	4,141	140.9	2.0
8	JR東海ツアーズ	名鉄観光サービス	WILLER	JR東日本びゅう	JR東日本びゅう	2,473	167.8	1.2
9	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	名鉄観光サービス	2,361	107.2	1.1
10	日通旅行	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	1,865	203.1	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) 2023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)(2019年度は11社、2020年度～2021年度は9社、2022年度は7社)。

(株)JTB、(株)JTBグローバルマーケティング&トラベル、JTB沖縄(株)、(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)トラベルデザインインターナショナル、(株)TSトラベルサービス

(注3) 2023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、2022年度は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)。

(株)阪急交通社、(株)阪急阪神ビジネストラベル

(注5) 「日本旅行」は以下4社の合計(社内取引を相殺した額で算出)。

(株)日本旅行、(株)日本旅行北海道、(株)日本旅行東北、(株)日本旅行沖縄

(注6) 「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7) 「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8) 「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9) 「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10) 「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年度総計(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、KNT-CTホールディングス、日本旅行、HIS）の決算資料から旅行事業部門の売上高（取扱額）と対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はしづらいが、いずれも前年同期を上回っている（表Ⅲ-1-5）。

JTBでは、旅行事業以外の売上高（MICE、出版事業等）約

3,200億円と合わせた総売上高が1兆810億円となり、4期ぶり（2019年度以来）の1兆円超えとなった。KNTは増収となったが、過大請求案件等の影響により来期の見通しは厳しいことが見込まれている。HISは、10月の決算後の2023年12月、中期経営計画（2024-2026）で、2030年度以降、旅行と非旅行事業の利益構造を1:1とする方針を発表している。

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、％）

	2019年		2020年		2021年		2022年		2023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	1,073,593	△ 6.8	190,728	△ 82.2	210,940	10.6	475,552	125.4	766,271	61.1
阪急交通社	335,605	△ 9.3	57,835	△ 82.8	49,304	△ 14.8	154,504	213.4	272,242	76.2
KNT	385,362	△ 6.4	87,889	△ 77.2	139,957	59.2	252,152	80.2	255,427	1.3
日本旅行	—	—	89,546	—	97,314	8.7	164,893	69.4	209,235	26.9
HIS	722,464	10.9	359,631	△ 50.2	43,028	△ 88.0	67,693	57.3	202,008	198.4

（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

観光再始動とともに深刻化する人手不足への対応が課題
事業領域の拡大を目指し、多様な連携進む

(1) 業界を取り巻く環境と課題

2023年度は、5月に新型コロナウイルス感染症の感染症法上の位置付けが5類に引き下げられ、本格的な観光再始動の年となった。同時に、コロナ禍による離職者が戻らないこと等を原因とする人材不足が深刻化した。2024年4月発表のサービス・ツーリズム産業労働組合連合会の調査では、旅行業・宿泊業の85％が人材不足による営業制限を実施したとされる。解決策として、デジタル化やDXの推進、待遇や労働環境改善等の課題への取り組みに注目が集まった。

あわせて、持続可能な観光への機運が以前にも増して高まり、環境や多様性に関する取り組みも進んだ。また企業間連携や自治体との連携による事業領域拡大の動きも引き続き目立った。各社は、地域活性化、教育、メディカルヘルス分野等への関与を強めつつ、得意分野や特長を模索している。

(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

各社の組織再編や新組織設立に関する大きなニュースは、比較的少なかったが、KNT-CTホールディングスで個人旅行のウェブ販売専門会社新設の組織改編があった。近畿日本ツーリスト（KNT）と近畿日本ツーリストコーポレートビジネス（CB）間の会社分割（吸収分割）に基づき、2023年4月、CBが「近畿日本ツーリストブループラネット」に商号を変更して個人旅行のウェブ販売専門会社としてスタートした。CBが行っていた法人及び訪日旅行事業部門はKNTが継承。この事業再編は、同社の中期経営計画に基づくもので、狙いは個人旅

行事業のウェブシフトの加速と団体旅行事業の強化とされている。ただし、同計画は2024年5月に見直しが発表された。

HISは、2023年8月にケニアのナイロビでの新子会社設立、10月にサウジアラビアのリヤドでの新支店開設を発表し、海外展開を進めた。ケニアでは宿泊事業、サウジアラビアでは着地型旅行の取り扱いを行う。

旅工房は、2023年11月、「skyticket」を運営するオンライン旅行取引事業者（OTA）のアドベンチャーの連結子会社となった。

また、主にインバウンド需要に対応した観光地への出店や東京での拠点づくり等が目立った。

JTBは、2023年11月、山梨県富士河口湖町に観光交流拠点「Tourist Base Kawaguchiko」、2024年4月、同笛吹市の「FUJIYAMA ツインテラス」に観光交流拠点「Lily Bell Hütte」（リリーベルヒュッテ）を開設した。同社の「地域交創プロジェクト」の一環として、人気観光地における滞在時間の充実やオーバーツーリズムの解消として、カフェ事業や県内観光地を周遊するオプションツアー等の提供を行っている。

HISは、2023年11月、京都府京都市に観光案内所「京都ツーリストインフォメーションセンター」、2024年3月、東京・豊洲市場に隣接する商業施設内に「豊洲ツーリストインフォメーションセンター」を開業した（2015年開業の東京・原宿と合わせて計3店へ）。多言語による観光案内に加えて、観光マナーの啓発や地方への送客、周辺のウォーキングツアー等を行う。HISはほかに2024年2月に豊洲の同施設内に海鮮バイキング店も開業した。

東武トップツアーズは、2023年10月、東京・品川に、行政や企業等が集まり新たな事業を創造する拠点として「Innovation Oasis」を開設した。11月には、山形県西川町が発行するデジタル住民票をもつ住民の相互交流の場として交流会が開催された。東武トップツアーズと西川町は2022年8月に包括連携協定を締結している。

店舗の閉店、統合に関しては、東武トップツアーズの新越谷駅支店、北千住駅支店、ふじみ野駅支店、志木駅支店の営業終了(2023年12月29日)等があった。非対面での販売スタイルの浸透に伴うものとされる。

同業の企業間での連携では次のようなものがあった。

日本旅行と楽天は、2023年7月、「楽天トラベル」上でダイナミックパッケージ「JR楽パック赤い風船」を共同で提供することに向けた協業に合意した。

東武トップツアーズと阪急交通社は、2023年9月、共同企業体として、大阪・関西万博のシャトルバス運行業務契約を結んだ。なお、万博の入場チケットは2022年にJTBコミュニケーションデザイン、グッドフェローズ、びあの3社の共同企業体が受託している。

JTBは、2023年11月、大手OTAのTrip.comとインバウンド事業を行う新会社「JTB Inbound Trip」を設立させた。国内仕入事業とコンサルティング事業を行う。

●事業領域拡大の動き

○異業種への参入、連携

旅行業以外の事業領域へ乗り出す動きは引き続き盛んで、中でも教育分野への取り組み強化が目立った。文部科学省による学習指導要領で「主体的・対話的で深い学び」、「探究」が重視されるようになり、旅行業界は、修学旅行に求められる内容の深化はもとより、キャリア教育や人材育成における観光分野の可能性をひらく提案に挑んでいる。

JTBは、2023年9月、Institution for a Global Society (IGS)と、教育活動の効果を測定する「J's GROW」を開発し、全国の中学・高校向けに販売を開始した。また12月には、事前にクエストを設定してゲーム感覚で探究心を養う探究学習プログラム「SCHOOL QUEST」を開発、販売している。2024年1月にはJALと共同で、修学旅行で国際線を利用する団体を対象に、SAF(持続可能な航空燃料)等をはじめとした、サステナビリティを学ぶ教育プログラムの販売を開始した。2024年3月には、JR東日本商事と、中学・高校生を対象として現地学習の事前～事後で学びを提供する「地域探究学習プログラム」の開発を発表した。

日本旅行は、2023年8月、北海道大樹町の北海道スペースポート(商業的宇宙港)で、宇宙をテーマとする探究学習プログラムの提供を開始した。また、探究学習を基盤とするスポーツ教育プログラム「SportEdVentures」を提供する企業との業務提携により、スポーツ教育における探究学習サポートプログラム提供を開始した。

KNTは、2023年11月、地球の歩き方と共同で、地域探求をテーマとした授業プログラムを企画、販売を開始した。生徒が編集者となり地域のオリジナルガイドブックを制作する。

東武トップツアーズは、2024年3月、一般財団法人地域・教育魅力化プラットフォームと包括連携協定を締結した。

教育系以外では医療、健康分野との事業連携も目立った。

JTBは、2023年10月、NECグループのヘルスケア事業を行う企業と連携して訪日外国人向けの疾病リスク予測検査「フォーネスビジュアル検査」の提供を開始した。日本へのメ

ディカルツーリズム促進を狙う。

日本旅行は、2023年10月、ヘルスケアビジネスのトータルブレインケアと資本業務提携契約を締結した。認知機能別トレーニングと認知機能チェックツールを活用した新事業を開発、自治体向けに販売を目指す。

ANA Xは、ウェルビーイングの推進を目的に、2023年7月、4社でコンソーシアムを設立した。

ユニークな事例としては、KNT-CTホールディングスが、2023年8月以来試験的に取り組んできたアメリカ・ロサンゼルスでのおにぎり専門店を2024年2月から常設店舗化したというニュースもあった。JTBが2023年4月、訪日外国人向けフードプラットフォームを運営するテーブルクロスへの出資を発表する等、「食」を接点とする事業領域への関心も高まっている。

○自治体との連携

旅行会社が自治体の課題解決に取り組む連携の動きは今年も活発で、協定等を踏まえた具体的な事業も増えてきた。

JTBは2023年10月、熱海市と交流人口及び関係人口拡大の推進に関する包括連携協定を締結した。また2024年2月、香川県高松市と高松市中央卸売市場を中心とした地域の活性化を図ることを目的とする包括連携協定を締結。5月には同市場内の商店街に観光交流拠点「SICS サステナブルラウンジ」を開設した。市場で廃棄される未利用魚や野菜等を活用する飲食店と、旅行者と地域を結ぶ交流スペースからなる。

またJTBは、2024年6月、埼玉県さいたま市と基本協定を締結した地域商社、つなぐに出資した。同社はデジタル地域通貨機能を含む市民アプリの運用を担う地域商社としてさいたま市ほか地元の経済団体や企業が出資するもの。JTBは魅力発信や関係・交流人口増による地域内経済の活性化の観点から同社の理念に賛同し協業する。

JTBは、地方自治体向けの観光プロモーション支援サービスも開始した。2024年5月、グループのJTBコミュニケーションデザインがマイクロアドと「AITでまちあげ」を共同開発し、サービス提供を開始した。

KNT-CTホールディングスは、2023年7月、北海道新ひだか町とアドベンチャートラベルの推進及び地域活性化に関する包括連携協定を締結した。またKNTは、千葉県九十九里町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した。

日本旅行は、2023年7月、JR西日本とともに和歌山県と、10月には宮城県石巻市と、観光振興に関する連携協定を締結した。また2024年6月には、長野県茅野市との共同開催によるメタバース婚活の実施を発表している。

東武トップツアーズは、2023年8月、大分県佐伯市と宮崎県延岡市それぞれと包括連携協定を締結し、9月には奈良県大淀町と包括連携協定、10月には福島県浪江町と観光振興に関する連携協定を締結した。東武トップツアーズは、山口県美祿市の「デジタル住民票NFT」の発売(2023年7月)や観光用ChatGPT「ミネドン」のリリース(2023年9月)等、デジタル技術を活用した自治体との連携を強化している。

HISは、2024年2月、公益財団法人横浜市スポーツ協会と企業の健康経営の推進に関する包括連携協定を締結したほか、

3月に静岡県富士市と、4月に香川県東かがわ市と、地域活性化起業人制度(総務省)による派遣に関する協定を締結し、社員を派遣している。6月には鳥取県とインバウンド観光推進に関する協定を締結した。

ほかには、ANA X等5社による福岡県飯塚市との健康なまちづくり形成に関する実証事業実施における協定の締結(2023年10月)、阪急交通社による秋田県との包括連携協定の締結(2024年3月)等があった。

じゃらんを運営するリクルートは、2024年2月、一般社団法人広島県観光連盟と観光振興の推進を目的とする包括連携協定を締結した。観光マーケティング、キャッシュレス促進、観光DX、データを活用した地域経営推進、観光商品開発と情報発信、人材育成等を行う。

●新規参入、倒産・撤退・廃業の動向

旅行業への参入としては、2023年5月、ヨドバシホールディングスのグループ会社である石井スポーツによる石井スポーツアドベンチャーズ(第2種)の設立がある。また2023年9月、ペット旅行専門メディア「休日いぬ部」や日帰り旅行サイト「ポケカル」を運営するイオレが第2種旅行業登録を取得した。ペット同伴可能な独自の旅行商品を企画する。2024年2月には、広域連携DMO(観光地域づくり法人)の一般社団法人九州観光機構がポータルサイト「九州旅ネット」から予約できる現地体験商品の拡大を図るため第2種旅行業者となった。体験素材とアクセスを組み合わせた商品の取り扱いを増やすとしている。

一方、東京商工リサーチによると、2023年度の旅行業者倒産件数(負債1,000万円以上)は25件で、2年ぶりに増加に転じた。このうちコロナ禍に起因する倒産は18件で全体の約7割を占め、負債5,000万円未満の小規模倒産が15件と多かった。負債総額は25億100万円(前年比31.2%増)である。

●デジタル化、DXに関する動向

デジタル技術の活用やDX推進の取り組みについては、特にBtoBにおいて、新たなテクノロジーの導入や連携による業務効率化や新しいサービス提供が進んだ。

JTBでは、2023年11月、これまで宿泊・観光事業者向けに提供してきたカード決済端末「C→REX」が多様化する決済手段に対応できていないという課題に対し、三井住友カードの決済プラットフォームと連携してオールインワン型の決済端末を設置する等、宿泊施設等におけるDX化の支援を開始した。またJTBの体験アクティビティ予約管理システム「JTBポータン」では、2024年6月、Keelys(キールズ)による鍵のリモート受け渡しシステムを導入し、レンタサイクル事業者や民泊事業者等へ鍵の受け渡しや返却時の省人化を提案した。

ANA Xは、2023年8月、日鉄ソリューションズが販売する旅行会社向けDX支援ソリューション「TRIPHOO」(トリッポー)を採用し、ツアーの仕入れから予約、精算まで一元管理できるシステムにより変動型の仕入れへの対応と省力化を実現した。

ホワイト・ベアーファミリーは、2023年7月、コロナ禍をきっかけにリモートシステムを強化したことから、旅行業者代理

店業に向けた在宅旅行業手配システム「トラベルジュ」を開発した。これにより、同社と契約した各地の旅行業者代理店業からの旅行提案や手配が可能になる。

BtoCでは、HISの「原宿ツーリストインフォメーションセンター」で、シンガポールのCapichiと連携したスマートオーダーシステムのサービス提供開始(2023年10月)が挙げられる。同センターでは訪日外国人向けのサービスとして、自治体と連携した特産品の販売も行っているが、7言語でそれら商品のこだわりや特長の閲覧、注文が可能で、業務効率化と顧客体験の向上で満足度アップを狙ったものである。

●待遇改善の動向

人手不足の深刻化は、各社の待遇改善の動きにつながった。

JTBは2024年4月より初任給を32,000円引き上げ、シニア社員には新たに賞与を支給する等、新卒採用における競争力の強化と多様な人材獲得を目指すことを発表した(2024年1月)。JTBはほかに、女性社員の働きやすさの向上とキャリア形成に向け、LIFEM(ライフエム)の法人向けフェムテックサービスの導入にも取り組んでいる(2024年6月)。

日本旅行も2024年4月から初任給を34,800円引き上げ、ベテラン層の手当ての改善を行うと発表した(2024年3月)。

HISは2024年5月、2025年4月からの初任給引き上げ(15,000円)と、多様な働き方の選択肢として、60歳以上の選択的週休3日制の導入(2024年5月から)を発表した。

●不正事案

コロナ禍による需要激減をきっかけとして、大手旅行会社は新型コロナウイルス感染症対策事業に関連するBPO事業の拡大により経営を支えてきたが、そうした中で2023年度においても、2021年度、2022年度に続く不正事案が発生した。

2023年11月、青森県青森市が指名競争入札で発注した新型コロナウイルス感染症患者移送業務の入札に参加した5社が、談合を繰り返したとの疑いに基づく立ち入り検査を受けた。2024年5月、公正取引委員会は、JTB、東武トップツアーズ、名鉄観光サービス、日本旅行東北の4社に対し、独占禁止法に基づく排除措置命令を出し、各種メディアは大きく報じた。立ち入り検査を受けた5社のうちKNTは、審査前に違反行為を自主申告したことから命令の対象外となった。

改めてコンプライアンスの確立、徹底が強く求められている。

(3)流通・チャネルをめぐる動向

店頭販売を行う旅行会社店舗は減少傾向にあり、代わって各社はテレビやインターネットメディアの活用を広げた。

テレビ通販はすでに阪急交通社やクラブツーリズム等が進めてきたが、JTBも2023年9月、QVCジャパンの番組を通じた旅行商品の販売を開始した。

ライブ配信を利用した商品販売(ライブコマース)への参入も見られるようになり、ANA Xは、2023年6月、自社の動画配信サービス「penguin」の提供を開始し、地域の物産販売を開始した。ジャルパックは、2023年11月、第1回「JALPAK LIVE」を配信し、旅行商品を販売した。

KNT-CTホールディングスは、旅行だけでなく日常生活を含めたさまざまなシーンにおける楽しさの提供を目指し、「チル」をキーワードにした情報サイト「Chill+」(チルプラス)を立ち上げた。「チル」は、Z世代を中心とする流行語で、リラックスした状態や穏やかな気分を指す。

(4) 業界団体の動向

一般社団法人日本旅行業協会(JATA)は、回復の遅れる海外旅行需要喚起策のほか、業界の共通課題と相次ぐ不正に対する具体的な対策に取り組んだ。

まず、旅行会社と宿泊施設の連絡業務を一元化し、生産性向上を図る目的と、災害発生時における旅行者の安否確認や状況把握を迅速・正確に行うレジリエンス機能を目的として、2023年12月、観光産業共通プラットフォームの本格運用を開始した。管理する情報は災害情報、宿泊施設基本情報、営業情報の3点で、各社のデジタル化、DX化のきっかけになることも期待されている。2023年度中に、宿泊施設7,000軒、旅行会社(自治体・DMOを含む)200社のデータベース登録が目標とされた。

またJATAは、昨年創設した「SDGsアワード」表彰を継続し、2024年6月、結果を発表した。大賞は読売旅行の「常磐沖の海産物など福島県『浜通り』地域の味覚と新たな魅力を体験する一般向けツアーを販売・実施し、『浜通り』の風評払しょくと復興を後押しする取組」であった。

公務受託事業費の不正請求、雇用調整助成金の不正受給、関係各社による談合等、旅行業界における不適切案件の多発については、2023年12月、有識者委員会を設置し、原因分析と再発防止策等の報告書をまとめた。さらにこれを受けてJATAは、2024年3月、具体的な対策として、除名処分等の懲戒規定の整備、現在全国にある37の地区委員会を廃止、旅行業務取扱管理者の定期研修へのコンプライアンス科目の導入等を発表した。

3 旅行商品をめぐる動き

環境配慮と地域活性を目指すサステナブル商品の多様化
ユニバーサルツーリズム商品、サービス提供も再始動

各社のニュースリリース等から、2023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。

●環境配慮と地域活性を目指すサステナブル商品

サステナビリティを意識した旅行商品の企画は引き続き積極的に行われ、JR東日本びゅうツーリズム&セールスでは、2023年4月より、「J-クレジット制度」(省エネ機器の導入や森林経営等の取り組みによるCO₂等排出量削減や吸収量をクレジットとして国が認証する制度)を活用したカーボン・オフセットによる環境保全や、地域に根差す伝統行事や産業、工芸等の魅力を伝えるツアーを企画する「びゅうサステナブルツーリズムプロジェクト」を開始した。「大人の休日倶楽部」会

員誌にツアーを掲載して販売するほか、半期ごとのオフセット量を発表している。

日本旅行は、2023年12月、ブルーカーボン(海洋生物の働きにより吸収・貯留されている炭素)を活用した、新しいカーボン・オフセット付き旅行商品「JRで行く環境にやさしい旅 Carbon-Zero 鳥根県一松江・玉造温泉」を発売した。

阪急交通社は、2024年1月から「サステナブルな海外旅行」と銘打った特設サイトにて、ヨーロッパやカナダ、アメリカで、環境への配慮のある交通機関やホテル、食事を選んだ企画商品の販売を開始した。

●ユニバーサルツーリズム関連の取り組み

障がい者、高齢者等、旅行を諦めたり不便を感じたりしている人に向けた新しい商品やサービス提供は、主にコロナ禍以前から取り組んでいた企業により複数始動した。

2023年4月、ANA Xは、国内旅行を対象に「旅行先、福祉用具レンタルサービス」を開始。同11月、JTBは手話通訳付きリモート旅行相談・予約専用デスクを開設した。介護施設向け旅行に特化する東京トラベルパートナーズは、10月、全国のバリアフリー旅行相談窓口を紹介する専用ページを開設した。

2024年1月には、KNTがオストメイトとその家族のための温泉日帰りツアーの販売を開始、同じく1月、HISが車椅子利用の海外現地発着ツアーの販売を開始した。

またJTBは2024年5月、ユニバーサルツーリズム新規事業として「UniTri~ゆにとり~」の実証実験を開始した。第1弾は、アトピー患者と家族のQOL向上を目指してコミュニティアプリやサンプル商品の提供を行い、宿泊施設向けには研修を実施してその効果を検証する。

●周年事業の旅行商品

ブランド商品の周年事業も複数あった。ジャルパックは2025年1月に海外パッケージツアー「JALPAK」ブランド誕生60周年を迎えることを記念して、2024年4月から特別企画ツアー等6つの記念企画を開始した。

JTBは、訪日外国人観光客向けパッケージ旅行の「サンライズツアー」の60周年を記念して、1964年開始当初の行程をアレンジした復刻版ツアーと日帰りミステリーツアーを行う(実施は2024年10月)。

阪急交通社は、「トラピックス」ブランドが35周年を迎えることから、2024年5月以降、名古屋や大阪、東京での野球のナイターゲームのスポンサーとキャンペーンを実施している。

4 旅行の計画と旅行会社の利用

国内旅行計画時の情報収集で「家族や友人・知人」が3位に
18~29歳の69%がSNSとブログで旅行情報収集

「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2024年5月から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71.2%と最も高く、前年調査の67.5%から増加した。次に多かったのは「宿泊施設のホームページ」で54.8%（前年調査では52.2%）であった。3位は、年々上位へと順位を上げてきた「家族や友人・知人に尋ねる」の36.9%であった（前年6位、前々年8位）。海外旅行の場合でも「インターネットの検索エンジン」43.6%（前年45.3%）が1位であったが、2位は「旅行ガイドブック」32.8%（同34.0%）、3位は「旅行会社のパンフレット」32.1%（同32.1%）であった。

18～29歳の国内旅行では、前年調査に続き「インターネットの検索エンジン」に次いで「SNSやブログを見る」が2位で、68.5%にのぼる結果であった。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、追加されている（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、「ネット専門の旅行予約サイト」が55.6%で最も高く、「宿泊施設のホームページ」が32.0%（前年調査では32.1%）、「旅行会社のホームページ」が27.7%（同28.0%）で、この順位は数年変わらない。昨年まで4位であった「旅行会社の店舗」がひとつ順位を落とし、「宿泊施設に電話・FAX」19.1%（同20.2%）がこれに代わった。

海外旅行では、「旅行会社の店舗」が26.0%（同28.4%）で最も高い点は変わらない。なお今回調査から、選択肢が一部変更、追加されている（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12.5%、「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21.4%で、「パッケージツアーは利用しない」が66.1%と最も多かった。

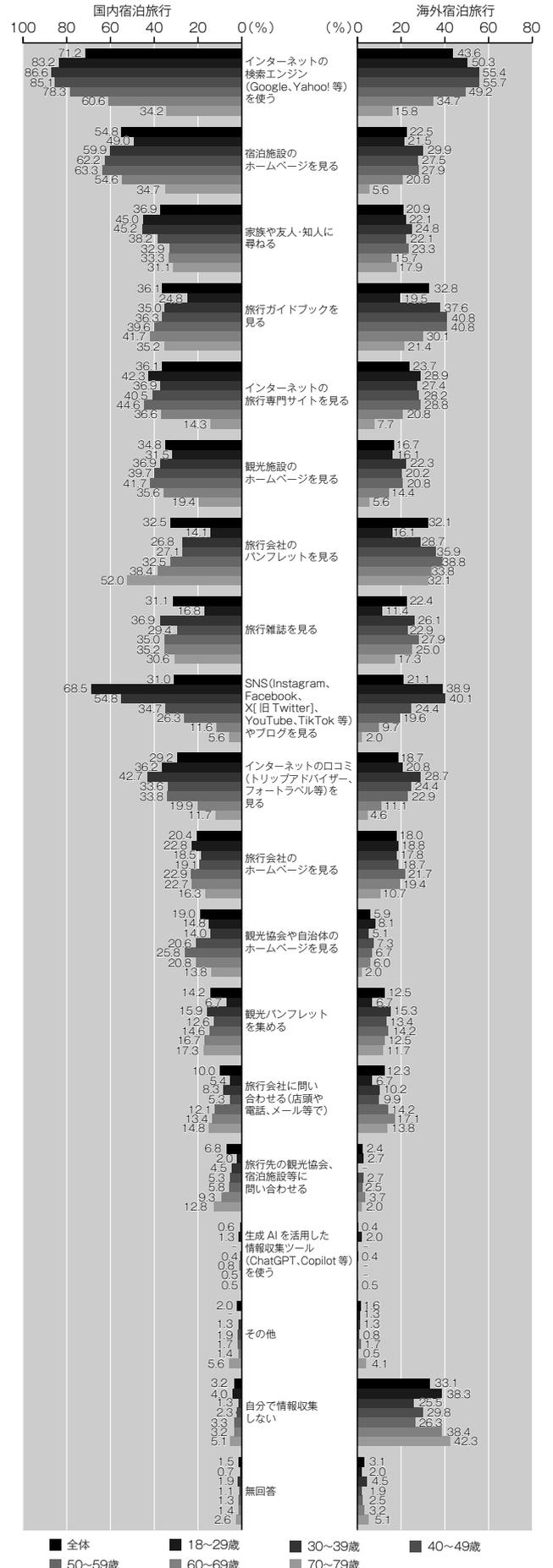
海外旅行では「団体型のパッケージツアーをよく利用する」が30.7%、「宿泊施設と交通手段がセットの個人型商品をよく利用する」が26.6%、「パッケージツアーは利用しない」が42.7%であった。

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、図Ⅲ-1-4）。

2020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）。

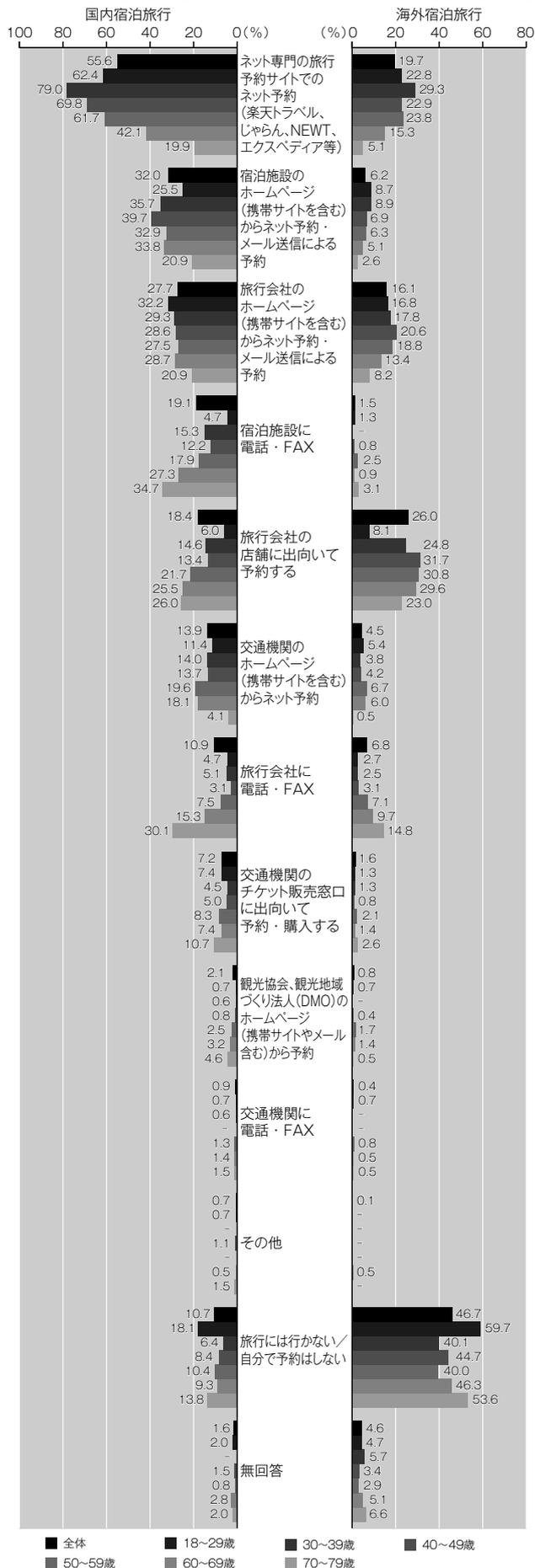
（亜細亜大学 久保田美穂子）

図Ⅲ-1-1 旅行計画時の情報収集源（複数回答）（年代別）



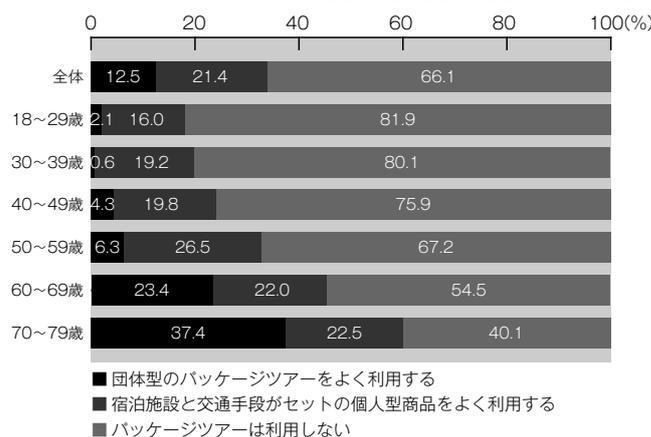
資料：(公財)日本交通公社「JTBF 旅行意識調査」

図Ⅲ-1-2 旅行の予約によく使う方法(複数回答)(年代別)

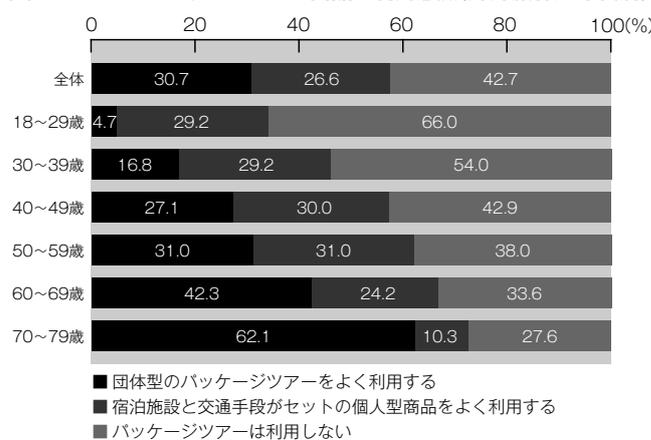


資料：(公財)日本交通公社「JTBF 旅行意識調査」

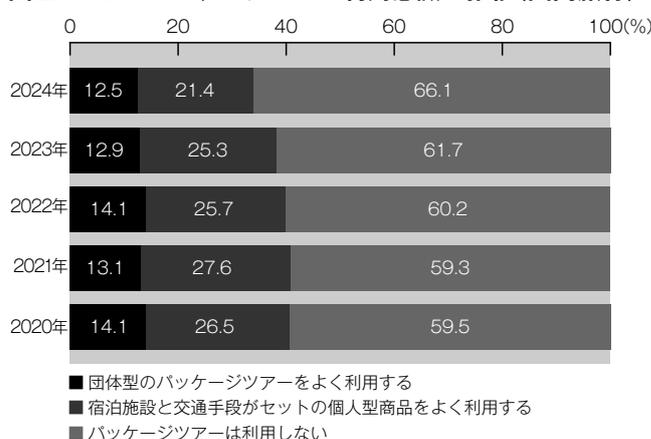
図Ⅲ-1-3 パッケージツアー商品の利用意識(国内旅行/年代別)



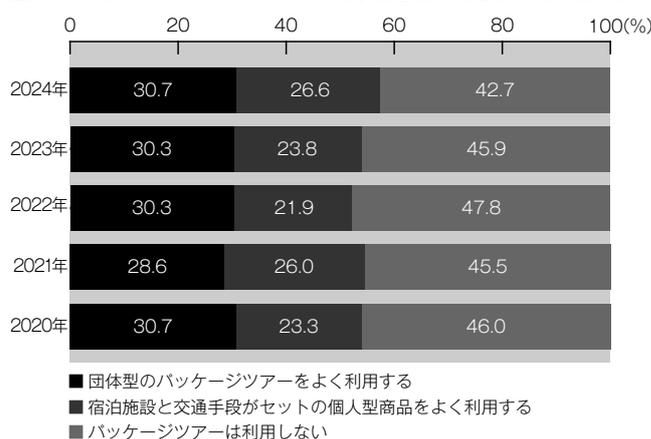
図Ⅲ-1-4 パッケージツアー商品の利用意識(海外旅行/年代別)



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：いずれも(公財)日本交通公社「JTBF 旅行意識調査」