

変革期を迎えた旅行業

——旅行形態の変化とネット時代の展望——

安 達 清 治

プロローグ

旅行業は最大の変革期を迎えている。

米国のリーマンショックによって引き金となった日本の経済への影響は、Jショック（日本航空＝略称 JAL の破産、ジェーティービー＝略称は JTB のリストラは 2 期連続の赤字のためリストラは大規模なリストラとなり戦後、最大の衝撃の時代）となった。

また、JAL といえば前身が国営航空会社であり、倒産を信じた者がいなかったほどであった。現在は会社再建中であり新生 JAL が復活をかけている。

一方の JTB といえば日本ではばかりか世界でも最大の旅行業者として、未来永劫も発展するとさえ言われていたほどの業者である。世界の主要都市に店舗を持ち、日本の大型店舗 823 店舗のうち今年度中（平成 22 年度）に 120 店舗をリストラする。しかも店舗は小型店舗に移行する方針である。大手旅行業者の近畿日本ツーリスト（略称は KNT）も 70 店舗を閉鎖する計画であり、大手旅行業者の苦悩は大きい。

引き金となったのは米国のリーマンショックだが、リーマンによるショックの他に旅行業の流通変化が進んでいた。ネット革命とさえ言われる社会となっており、旅行業もネット旅行会社の波が押し寄せていた。一般社会ではネット取引が進んでおり、旅行業も 2000 年代からすでにネット取引が始まっているが、ネット流通による既存旅行業への影響も深刻となりつつある。しかもネット利用の旅行者の出現による今後の変化は計り知れないものがあり注目されている。

さらに、世界最大のネット旅行業者といわれる米国のエクスペディア社が日本に進出したことでも注目される。旅行業にとっては第 2 の黒舟の来航であり、更な

る関心事である。米国の業者はネット時代となり、一挙に 2 万社から 1 万 3,000 社に減少しているほどである。

そこで大きく代わりつつある旅行形態の変化とネット時代の旅行業にスポットを当て今後を展望した。

ネット旅行業者が出現

これまでの伝統的な旅行業者から新たにネット旅行業者が出現している。楽天トラベル、リクルート（じゃらんネット）、ぐるナビ、一休（一休 COM）、ヤフー（ヤフートラベル）などである。

この背景には、本格的な IT 時代となり、一般社会でもネット取引が進んでおり、旅行業も例外ではなくなっている。この取引の特色は、旅行業ルートを通り抜けていること。宿泊業とのネット業者への手数料は 7～8 パーセントであり従来の旅行業者との取引レートの約半分となっていること。消費者は家庭から取引ができることで、ネット取引が進んでいる。このためネット取引は 3 年前の 1～2 パーセントから 20～30 パーセントへと増加している。

このネット取引は米国はすでに旅行業で 59 パーセントを締めており、日本は 16 パーセントいわれ、日本はさらに比率が高まるものと予想されている。楽天トラベルは純然たる IT 業者がサービスの一環として開発して進出しており、この業者が大手旅行業者の国内旅行並みの取扱高を記録しており、旅行業者の IT 化の対応と違った先行性があることは事実である。このことが、今後の旅行業の動向に、大きなキャスティング・ボードを持つものと予想される。

さらに日本及び海外の航空会社のネット取引による流通が広まることも必至である。

米国のエクスペディア社が日本進出へ

エクスペディア社¹⁾は、年間取扱高は210億ドル（1兆8千億円）で世界最大の米国のネット旅行業者である。

米国といえば英国のトーマス・クック社と並びアメリカン・エクスプレス社が歴史的にも世界三大近代旅行業者（日本の日本旅行も含まれる）として旅行業ではなじみが深い業者であった。しかしながら、エクスペディア社は米国の旅行業者約1万社の頂点にある。同社は日本のマーケットに対して、ネット販売が一般化している以上、今後はネット旅行の拡大が十分見込めるものと予測し、現在マスコミにキャンペーン展開中である。

このためエクスペディア社が進出する背景には、日本での旅行のネット流通が拡大することが必死とする予想からである。



（カットは日本経済新聞社での広告である）

旅行業者の現状

一方、旅行業者もネット流通に対応している。

大手業者のネットサイトはJTBの「るるぶトラベル」、KNTの「knt」、NTAの「宿ぶらざ」、HKTの「ホテル、旅館」などのサイトがある。

しかし現行の取引では、基本的には旅館、ホテルの仕入れでは協定旅館制度（例＝JTB協定旅館、KNT協定

旅館等）があり、ネット業者の平均8パーセント手数料に比べ倍以上の手数料率となる。旅館、ホテル側から見れば、ネット旅行業者との取引が手数料率は有利である。

協定旅館制度は法律ではなく慣習での制度であり、1旅館1ホテルは有名店では何十社になっており、1社あたりで数室ずつ提供されている。旅館側からはオフシーズンの販売のためやキャンペーンでの販売のために加盟している。

販売では、現行の旅行業法では流通では受託、委託契約制度である。代理店に対しても販売手数料が必要となる。ネット業者は消費者に対しては旅行業者代理店を通さないため販売手数料は必要ない。

一方、日本の旅行業者数は、1万436社となっている（表-①参照）。この10年の推移で見ると95年をピークに旅行業者数は減少しており、2,000社近くが廃業等となっている。とくに大型の総合店となる第1種業者は200社近くが廃業となっている。種別ごとでは第3種業者が増加し、第1種業者、第2種業者、代理業者では減少している。

第1種業者と第2種業者の減少は、95年をピークに減少しているが、これらの業者はホールセール※ができる業者であり、一億総ホールセラー時代といわれたもののパッケージツアーは販売が減少した。（市内観光等を含むフルパッケージの第1ブランドに比べフリータイム型の2次ブランドやエアオン時代となっていた）。第1種では海外支店や、パッケージツアーの販売で設備投資など費用がかさむ。第2種は海外旅行の実施はできないものの同様に費用がかさむためである。代理業者は、親会社の縛りがあるため（1社1親制度である）と所属旅行業者の委託業務のみの自由な営業が不可能な規則である。

表-① 旅行業者数の動向

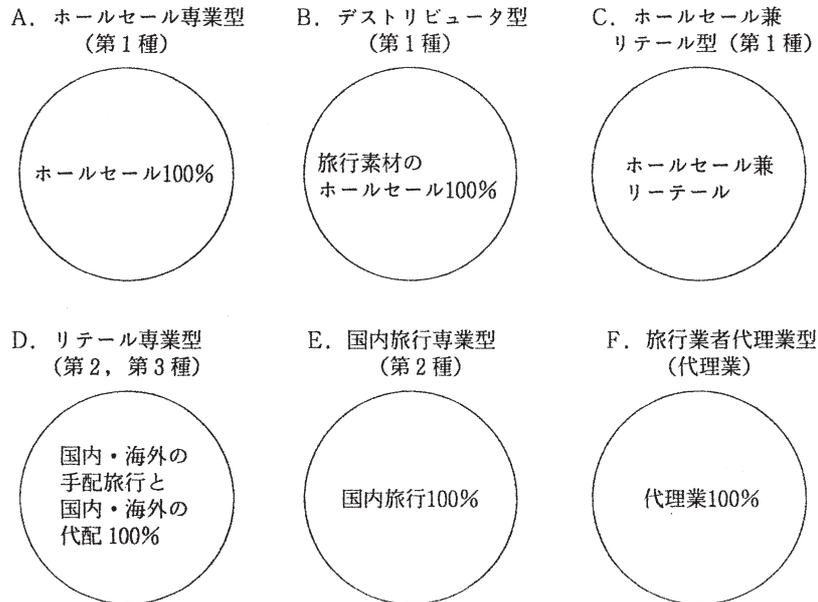
（種別）	1995年	2009年
旅行業第1種	946	791
旅行業第2種	6,945	2,787
旅行業第3種	※	6,098
旅行業者代理業	4,713	901
合計	1万2,604社	10,436社

（観光庁09年）

※95年度は一般旅行業、国内旅行業、代理店業者の分類であった。

1) 旅行業登録・旅行業第3種5818号である。JATA協力会員。代表者はピーター・エイ・ローウエン氏。会社名はエクスペディアホールディング（株）である。創立は1996年。（米国）

旅行業者の営業の“かたち”



(「ツーリズムビジネス」(=創成社、安達清治著))

このため国内、海外の身軽な手配旅行を販売する第3種旅行業者に変更する業者が増えたことになる。

第1種旅行業者には三種類の旅行業者がある(図参照)。

パッケージツアー(企画旅行²⁾)は、ホールセールのみの業者(第1種業者)からの代売(受託販売)か、ホールセラーのデストリビューターから旅行素材のパーツとして航空座席とランド(ホテルやレストラン、市内観光等)を仕入れ、自社ブランドとしてパッケージツアーを販売している。第1種旅行業者はほとんどがこの方式でありホールセール&リテール型の旅行業者となる。

第2種の旅行業者は国内旅行の企画旅行と、手配旅行を実施できる。兼業型の旅行業者である。種別の中では最大の旅行業者数となっているが、第1種の旅行業者との競合もあり、バブル崩壊後は大幅に減少した。

変革期を迎えた旅行業者

旅行業者は変革が迫られている。

第1種業者のうちで大規模業者は大型店から小型店化し、急速に店舗の集約をすすめ、ネットサイトの充実

と法人団体店、インセンティブ店など特化店化を進めている。あるいは大規模業者の阪急交通社³⁾は、販売の80パーセントを「メディア販売」(新聞、雑誌の広告、会員用チラシ、提携カード会社のチラシ広告)としてコールセンターで集約する構造改革に成功している。代理店流通から直販流通であり、多店舗時代から無店舗化への対応である。

現在の旅行業の流通(代理店制度)では利益が生まれにくくなっていると、このために生き残りをかけて直販を強化している。代理店時代のブランドパッケージツアー名は、「グリーンングツアー」であったが、現在は、通販用のブランド名「トラピックス」、「クリスタルハート」の名称となっている。

しかも消費者の海外旅行調査(マクロミル社による都市の20歳以上1,000人調査)では、「海外旅行は8万円台なら旅行したい」(日経新聞・平成22年10月8日号)がトップを占め、低価格化の進行がありありであり、更なる収益性は低下することになる。

一方、地域の旅行業者(大坂)で第2種のアジア旅行開発では、「業者間の競争は激化している大変厳しい状況だ。地未知に手配旅行分野でこれまでのお客の需要の掘り起ししかない」としている。2種業者は地域の顧

2) 企画旅行には、募集型企画旅行と受注型企画旅行がある。募集型はいわゆる募集して販売するパッケージツアーである。受注型は募集しないで業者が依頼者のために企画し実施される旅行である。

3) 阪急交通社(社長=生井一郎氏)は昨年度の決算で年間取扱高で3,528億円となり、日本旅行の3,476億円を抜き初の業界2位となった。

客対策によって成り立つ営業であり、ネット利用者の増加は当然売り上げに影響する。

東京の第2種業者のKKトラベル（東京=麹町会館）⁴⁾では「ネット時代で確実に影響化にある。ヤング世代の利用は高まっているからで、今後の影響は避けられない。これまで以上に顧客サービスを強化していく。」として対応している。同社のサービスは顧客に有利になる情報、計算を提供することで定評がある。地域対策と、顧客対応が創業以来の伝統となって営業している。

中小の業者も同様に影響はまねかねられず、ネット時代に対応しなければならない状況になった。

ま と め

2000年代からのIT時代は旅行業界でも急ピッチで進行している。

ネットサイトでの利用は、ヤング世代から携帯電話サイトやインターネットサイトでの利用が日常的になった。普及した現在、同世代からの利用が拡大しており、旅行業も同様にネット利用はヤング世代からの利用が進行している。

現在の旅行業は、旅行業法の代理店制度（委託、受託契約）の元で発展したが、ITの時代は、生産者と消費者が直結するネット流通時代となっているために、旅行業も変化せざるを得ない。

問題は代理店制度を通過しない流通であり、旅行業法も当然改正が迫られるし、旅館業も旅館業法での食事つきの問題（一泊2食付価格）、協定旅館制度と手仕舞いの予約処理（旅行者がブロックした部屋は、予約がなければ前日に解消する）などがネット時代に不合理となった点がある。こうした問題を克服してネット時代に対応することが急がれているといえる。

国際航空では、すでにコミッションレスの時代となっており、さらにネット流通時代である。しかも海外旅行では世界最大のネット旅行者エクスペディア社が参入したことで海外旅行も個人旅行や、業務旅行は大きな影響は免れない。

さらにLCC⁵⁾の低価格航空時代の波が押し寄せてい

る。日本でも本格的に到来すれば、さらに影響は大きなものになることが予想される。現実的に全日空ではLCCの会社を立ち上げることを発表しており、成田空港ではLCC専用のターミナルを新設し対応する計画という。LCCの参入する航空時代では、当然低価格による競争激化時代に対応する経営が必要となる。

旅行業者の大手業者ではインバウンド部門に営業を強化している。日本政府は2500万人の訪日客を目指している為で、訪日客の中でアジア旅行客が目下のターゲットになって進行している。

さらに、これまでの総合店で大店舗化から、店舗集約と小型化、地域にあった営業形態と専門特化によって対応することが急ピッチの構造改革が進められている。

資料等

- ニッポンの海外旅行 山口 誠著 2010年7月 ちくま新書
- 比較旅行学 林 修二著 1989年4月 中公新書
- 21世紀新たなるツーリズムの創造へ 2003年6月 日本旅行業協会
- 旅行業法令 クレアールトラベルアカデミー 2010年4月
- 数字が語る旅行業2010 2010年6月 日本旅行業協会、日本ツーリズム産業連合会発行
- 観光白書 観光庁 2004年7月 日本観光協会
- 図解・業界地図が一目でわかる本 ビジネスリサーチジャパン 2011年版 三笠書房
- 改正・旅行業法解説 三浦雅生著 2006年3月 自由国民社
- 旅行業実務六法 2008年8月 東京法令出版
- 日本経済新聞（岐路の旅行ビジネス④⑤） 2010年9月 日本経済新聞社
- アジア旅行開発（大坂）取材 2010年6月 アジア旅行開発
- K. K. トラベル（東京）取材 2010年10月 K. K. トラベル
- システムホールセラー論 安達清治著 2003年4月 大阪明浄大学紀要
- ツーリズムビジネス 安達清治著 2010年11月 創成社
- 旅行業法解説（改訂版） 安達清治著 2005年4月 創成社

4) K. K. トラベル（代表者=関 司氏、社員は3人、年間取扱高は約4億円）

5) LCC=(LOW COST CARRIE)の略称) 低価格航空会社。サウスウエスト航空、エアアジアなど120社が世界で運行している。（月刊ダイヤモンド10年10月号）