

# 日本の旅行業界の概況と変化

Did Japanese Travel Industry Change?

今西 珠美\*

Tamami Imanishi

本研究の目的は、日本の旅行業界の概況を把握し、その変化を明らかにすることにある。統計資料の分析を通じて、この四半世紀における旅行業界の概観を規模、経営状況、係わりをもつ市場の側面から把握し、その変化を明確にする。旅行がイベントとして捉えられるようになった近代における旅行企業のケイパビリティを考察し、21世紀に入り増幅する旅行会社不要論に対し、旅行業を必要とする社会状況、旅行業の将来性を示した。

キーワード：旅行業界、構造、イベント、ケイパビリティ

## I. 研究の目的・方法・問題意識

本研究の目的は、統計資料の分析を通じて、日本の旅行業界の概況を把握し、その変化を明らかにすることにある。日本の旅行業界はどのような側面において変化し、またどのような側面において変化していないのだろうか。この四半世紀における日本の旅行業界の動向を把握し、旅行企業の能力、将来性、潜在能力について考察する。

本研究では、まず、旅行業界を概観することからはじめる。従業員数や営業所数から業界の規模を捉えるとともに、取扱額や各種経営指標から旅行企業の経営状況を把握する。データの整理と分析を通じて、業界構造の変化ないし不変を明らかにする。次に、旅行企業が係わる旅行市場の様相を把握する。旅行企業における旅行商品ブランド（募集型企画旅行）の取扱状況や旅行者の旅行消費額、旅行申込方法を把握し、旅行市場の変化を理解する。そして、旅行に対する人々の意識、捉え方の変化を考慮しながら、旅行業界の将来性、旅行企業が機能、能力を発揮しつづける方向性を考察する。

研究の方法は、資料・文献研究である。国土交通省観光庁、社団法人日本旅行業協会、財団法人日本交通公社の公表資料を中心に、旅行業界に関する約25年間のデータを整理、統合し、分析を行う。業界動向をより深く理解するためには、30年や50年といったより長期的な時系列のデータ分析が必要であろう。しかし、観光統計については、測定の難しさも手伝い、これまで測定方

法の開発が遅れてきた。測定機関による調査対象範囲や測定基準の不一致もみられた。同一機関においても、状況の変化に伴い、たびたび基準や調査対象の見直しが行われてきた。観光統計の基盤整備と統一は、まだ道半ばにあるとあってよい。そのため、既存のデータを時系列に基づき整理すると、一貫性を欠く場合もある。さらに、データの入手に関して制約もある。そこで、本研究では分析の対象期間を、主にデータ入手の可能性から、四半世紀とした。だが、より長期にわたるデータが得られた項目については分析対象期間を拡張し、理解を深めることにする。

世界観光機関（World Tourism Organization: UNWTO）の統計資料によれば、2009年の国際観光客送客数（海外旅行者数）は、前年比4.2%減の8億8000万人であった。その内訳は、ヨーロッパ4億8100万人（シェア54.7%）、アジア・太平洋が1億7710万人（同20.1%）、米州が1億4400万人（同16.4%）、中東が3030万人（同3.4%）、アフリカが2670万人（同3.0%）、地域特定なし<sup>1)</sup>が2110万人（同2.4%）である。世界の海外旅行者数の半数以上は欧州地域の人々であるが、2000～2009年の平均年間成長率は世界全体で2.9%、地域別にみると、ヨーロッパ2.2%、アジア・太平洋5.0%、米州1.1%、中東8.9%、アフリカ6.5%となっている。国際観光の送客市場規模は、依然としてヨーロッパ、アジア・太平洋、米州の先進国において大きい。経済成長に伴う可処分所得水準の上昇により、近年は、北東アジア、東南アジア、中央・東ヨーロッパ、南アフリカ、南アメリカ地域といった新興国での急成長がみられるようになった。2009年の国際観光収入は、前年比5.7%減の8520億米ドル（6110億ユーロ）である。国際観光客送客数とともに国際観光収入も2009年は世界的な金融危機とそれに続く経済不況の影響を受けた。だが、不況、戦争、災害など、時折、旅行を阻害する出来事が発生するにも拘わらず、国際観光客到着数は1950年の2500万人から、1980年には2億7700万人、1990年には4億3800万人、2000年には6億8100万人に増加した。UNWTOは2020年までに国際観光客到着数は16億人に達すると予測している<sup>2)</sup>。このUNWTOのデータは国際観光、すなわち、国境を越える旅行に関する統計であるが、同じ地域内での旅行が5分の4を占める<sup>3)</sup>。そのため、国際観光に、国境を越えない国内旅行を加えると、世界の旅行市場の規模は格段に大きくなるだろう。旅行者の支出、例えば、宿泊、飲食、交通、娯楽、買い物における消費額は、多くのデスティネーションにとって経済収入になる。旅行が活性化されれば、雇用機会の創出にもつながる。観光産業は、さまざまな業種を巻き込んだ裾野が広い産業であることから、先進国、発展途上国を問わず、各国の経済を牽引する重要な産業の一つとして位置付けられるようになった。日本も例外ではない。では、日本の旅行市場はどのようなになっているのだろうか。日本の旅行市場の規模を示したものが表1である。

2010年の日本人旅行者数は、国内宿泊旅行者のべ2億8322万人、海外旅行者のべ1660万人、国内宿泊旅行者と海外旅行者を合わせた旅行者数はのべ2億9982万人である。旅行消費額は、国内宿泊旅行が9兆4500億円、海外旅行が3兆6600億円、総額13兆1100億円に上る。1990年から2010年の20年間で旅行者数は国内宿泊旅行で約1割減少したが、海外旅行では1.5倍に増加、

表 1 日本の旅行市場の規模

年	国内宿泊旅行			海外旅行			国内宿泊旅行と海外旅行の合計			訪日旅行		
	旅行者数 (千人)	総消費額 (10億円)	(%)	旅行者数 (千人)	総消費額 (10億円)	(%)	旅行者数 (千人)	総消費額 (10億円)	(%)	旅行者数 (千人)	総消費額 (10億円)	(%)
1990	311,537	11,689	6.7	10,997	5,238	17.9	322,534	16,927	9.9	3,236	521	20.5
1991	317,704	12,471	6.7	10,634	4,757	17.9	328,338	17,228	1.8	3,533	462	11.3
1992	319,435	12,824	6.8	11,791	5,006	5.2	331,226	17,830	3.5	3,582	455	11.5
1993	316,164	12,344	6.7	11,934	4,432	11.5	328,098	16,775	5.9	3,410	394	13.4
1994	320,287	12,305	6.7	13,579	4,625	4.4	333,866	16,930	0.9	3,468	355	9.9
1995	317,083	11,974	6.3	15,298	4,996	8.0	332,381	16,970	0.2	3,345	305	14.1
1996	322,727	12,242	6.3	16,695	5,723	14.6	339,422	17,966	5.9	3,837	445	45.9
1997	324,901	12,473	6.3	16,803	5,645	1.4	341,703	18,118	0.8	4,218	524	17.8
1998	318,728	12,089	6.3	15,806	5,191	8.0	334,534	17,280	4.6	4,106	491	6.3
1999	319,684	11,907	6.3	16,358	5,184	0.1	336,042	17,091	1.1	4,438	444	9.6
2000	325,438	12,020	6.3	17,819	4,750	8.4	343,257	16,770	1.9	4,757	7.2	—
2001	322,184	11,760	6.2	16,216	4,460	1.4	338,400	16,220	3.3	4,772	0.3	—
2002	323,900	11,520	6.2	16,523	4,520	1.3	340,423	16,040	1.1	5,239	9.8	—
2003	324,505	11,550	6.2	13,296	3,450	23.7	337,801	14,900	6.5	5,212	—	—
2004	313,528	11,180	6.2	16,831	4,240	22.9	330,359	15,420	2.9	6,138	17.8	—
2005	305,156	10,860	6.1	17,404	4,330	2.1	322,560	15,190	1.5	6,728	9.6	—
2006	300,408	10,310	6.1	17,535	4,350	5.1	317,943	14,860	2.2	7,334	9.0	—
2007	305,699	10,560	6.1	17,295	4,570	0.4	322,994	15,130	1.8	8,347	13.8	—
2008	300,563	9,920	6.1	15,987	4,220	7.7	316,550	14,140	6.5	8,351	0.0	—
2009	232,375	9,510	6.1	15,446	3,410	19.2	297,821	12,920	8.6	6,790	18.7	—
2010	283,223	9,450	6.6	16,600	3,660	7.3	299,823	13,110	1.5	7,950	17.1	—

(注1) (財)日本交通公社『旅行年報』に基づき筆者作成。

(注2) 各項目の実数の右隣は対前年の増減率(%)。

(注3) 国内宿泊旅行は(財)日本交通公社の推計値。

(注4) 海外旅行者数は法務省データ。海外旅行の消費単価および総消費額は(財)日本交通公社の推計値。2000年以降、算定方法が変更。

(注5) 訪日旅行者数は(独)国際観光振興機構のデータ。訪日旅行の総消費額は(財)日本交通公社の推計値。2000年以降、データなし。

訪日旅行も 2.5 倍に増加した。他方、旅行消費額はこの 20 年間で減少傾向にあり、国内宿泊旅行では 1990 年の 8 割、海外旅行は 7 割になり、全体として 20 年前の約 4 分の 3 になった。海外旅行における消費単価は半分以下になったことがわかる。

日本経済において、観光産業は、戦後復興の一時期を除き、重要な産業としては捉えられなかった。外貨獲得手段として訪日旅行は推奨されたものの、日本経済の発展を牽引してきたのは「ものづくり」産業である。日本では、観光は「お遊び」として厭われた。しかし、ものづくり産業が急速な発展を遂げ、世界のトップレベルに達し、従来のような成長が期待できなくなると、観光という他国から遅れた産業での成長に眼が向けられるようになった。高度経済成長を遂げ、国民も、ものの豊かさから心の豊かさを求めるようになっていた。観光は諸外国に日本の生活や文化に由来する魅力を伝え、広めることができる。観光にはものづくり産業への波

及効果が期待でき、その結果、国の国際競争力を総合的に高められることになる。そこで、日本政府は観光立国推進基本法を 2007 年 1 月に施行し、同年 6 月に観光立国推進基本計画を閣議決定、2008 年 10 月には国土交通省の外局として観光庁を発足させた。観光分野を国家戦略の 1 つに位置付け、取り組むようになったのである。観光を通じた地域活性化、観光人材の育成にも力を注

ぐようになった。しかし、観光産業への期待は膨らむものの、旅行業に対する人々の期待はそれほど強くないといわざるを得ない。地図や時刻表、ガイドブックをもとに交通や宿泊を組み合わせ、旅行を計画、実施することは旅行専門家でなくてもできる。旅行のももとの姿は、計画段階から楽しみ、冒険を伴うものであった。旅行企業の手を借りるばかりが旅行ではなかった。また、客室や座席の販売を旅行企業に頼っていた旅行構成要素を提供するホテルや航空会社も、顧客への直接販売を強化するようになった。宿泊施設や交通機関は、インターネットを活用して、詳細な情報と便利な予約・購入システムを提供するとともに、各種プランを提案し、顧客に自社のサービスの魅力を直接訴えるようになった。旅行素材の購入・販売において、顧客とサプライヤーの関心は、旅行企業を介する間接取引だけでなく、サプライヤーと顧客による直接取引にも向くようになった。旅行者にとっては、旅行企業の仲介を経るよりも、サプライヤーとの直接取引を試みる方が、価格に透明性を感じることができる。在庫についても明確な回答を即時に得ることができる。直接取引では、旅行企業を利用すれば必要になる受付や回答の待ち時間を節約することもできる。旅行経験の蓄積、情報量の増大と入手の簡便性、予約・手配システムの高度化が取引関係の中抜きを増大させ、その結果、旅行企業の必要性に対する疑問も生じるようになった。既に1990年代の半ばには旅行会社不要論が囁かれていたが、情報技術の劇的な革新は、旅行企業の中抜き現象に拍車をかけた。旅行企業が担ってきたサプライヤーと顧客の間の仲介役、つまり、旅行斡旋業の役割はますます低下しているのである。では、旅行業は今後、不要な業種として衰退の一途をたどる運命にあるのだろうか。旅行会社不要論から15年以上経った今、旅行業の将来について改めて考察することにしよう。

尚、旅行業を主たる目的とする企業の呼び方には、旅行会社、旅行代理店、旅行者など複数あるが、特別な場合を除き、本研究では「旅行企業」の語を用いることにする。

## II. 旅行業界の概況の変化

### 1. 旅行業界の規模的側面

日本の旅行業界の全体像を把握するために、まず、業界の規模を捉えることから始めよう。旅行業界を形成する企業数の推移を表したものが、表2である。

1995年の旅行業法の改正により（1996年4月施行）日本の旅行企業の登録種別は1995年以前と1996年以降で異なる。1995年以前の旅行企業は、1971年の旅行業法の改正に基づき、「一般旅行者」、「国内旅行者」、「旅行代理店業者」の3つに区分され、旅行代理店業者は、さらに一般と国内に細分化されていた。一般旅行者は、国内・海外旅行を取り扱うことができる。国内旅行者は、国内旅行についてのみ取り扱うことができる。旅行代理店業者は、一般旅行者ないし国内旅行者の代理として契約を締結することができる。しかし、1996年以降は、旅行業と旅行代理業が明確に区分され、旅行業として「第1種旅行者」、「第2種旅行者」、「第3種旅

表 2 旅行業者数の推移

年	総数			旅行業者計			一般旅行業者			国内旅行業者			旅行業代理店業者計			旅行業代理店業者(一般)			旅行業代理店業者(国内)			
	企業数 (社)	増減率 (%)	構成比 (%)	企業数 (社)	増減率 (%)	構成比 (%)	企業数 (社)	増減率 (%)	構成比 (%)	企業数 (社)	増減率 (%)	構成比 (%)	企業数 (社)	増減率 (%)	構成比 (%)	企業数 (社)	増減率 (%)	構成比 (%)	企業数 (社)	増減率 (%)	構成比 (%)	
1988	9,035	7.2	69.4	588	10.1	6.5	5,683	3.3	62.9	2,764	15.5	30.6	2,706	15.6	30.0	58	9.4	0.6	58	9.4	0.6	
1989	9,729	7.7	68.1	653	11.1	6.7	5,969	5.0	61.4	3,107	12.4	31.9	3,047	12.6	31.3	60	3.4	0.6	60	3.4	0.6	
1990	10,573	8.7	65.8	716	9.6	6.8	6,242	4.6	59.0	3,615	16.4	34.2	3,554	16.6	33.6	61	1.7	0.6	61	1.7	0.6	
1991	11,203	6.0	72.94	4.8	65.1	7.0	6,513	4.3	58.1	3,909	8.1	34.9	3,848	8.3	34.3	61	0.0	0.5	61	0.0	0.5	
1992	11,835	5.6	75.64	3.7	63.9	7.2	7,111	6.727	3.3	56.8	4,271	9.3	36.1	4,203	9.2	35.5	68	11.5	0.6	68	11.5	0.6
1993	12,340	4.3	77.83	2.9	63.1	7.2	6,899	2.6	55.9	4,557	6.7	36.9	4,486	6.7	36.4	71	4.4	0.6	71	4.4	0.6	
1994	12,605	2.1	78.91	1.4	62.6	7.0	7,511	0.7	55.1	4,714	3.4	37.4	4,643	3.5	36.8	71	0.0	0.6	71	0.0	0.6	
1995	12,940	2.7	80.08	1.5	61.9	7.6	7,031	1.2	54.3	4,932	4.6	38.1	4,857	4.6	37.5	75	5.6	0.6	75	5.6	0.6	
年	総数			旅行業者計			第1種旅行業者			第2種旅行業者			第3種旅行業者			旅行業者代理業者						
	企業数 (社)	増減率 (%)	構成比 (%)	企業数 (社)	増減率 (%)	構成比 (%)	企業数 (社)	増減率 (%)	構成比 (%)	企業数 (社)	増減率 (%)	構成比 (%)	企業数 (社)	増減率 (%)	構成比 (%)	企業数 (社)	増減率 (%)	構成比 (%)	企業数 (社)	増減率 (%)	構成比 (%)	
1996	10,747	△ 16.9	8.488	6.0	79.0	△ 10.0	8.2	2,680	△ 61.9	24.9	4,929	△ 0.1	45.9	2,259	△ 53.5	21.0	14.7	14.7	2,259	△ 53.5	21.0	
1997	10,831	0.8	9,240	8.9	85.3	949	8.0	8.8	2,714	1.3	25.1	5,577	13.1	51.5	1,591	△ 29.6	14.7	14.7	1,591	△ 29.6	14.7	
1998	10,976	1.3	9,495	2.8	86.5	936	△ 1.4	8.5	2,737	0.8	24.9	5,822	4.4	53.0	1,481	△ 6.9	13.5	13.5	1,481	△ 6.9	13.5	
1999	11,061	0.8	9,622	1.3	87.0	896	△ 4.3	8.1	2,755	0.7	24.9	5,971	2.6	54.0	1,439	△ 2.8	13.0	13.0	1,439	△ 2.8	13.0	
2000	11,069	0.1	9,711	0.9	87.7	874	△ 2.5	7.9	2,747	△ 0.3	24.8	6,090	2.0	55.0	1,358	△ 5.6	12.3	12.3	1,358	△ 5.6	12.3	
2001	11,126	0.5	9,818	1.1	88.2	868	△ 0.7	7.8	2,762	0.5	24.8	6,188	1.6	55.6	1,308	△ 3.7	11.8	11.8	1,308	△ 3.7	11.8	
2002	11,149	0.2	9,947	1.3	89.2	855	△ 1.5	7.7	2,780	0.7	24.9	6,312	2.0	56.6	1,202	△ 8.1	10.8	10.8	1,202	△ 8.1	10.8	
2003	11,066	△ 0.7	9,937	△ 0.1	89.8	841	△ 1.6	7.6	2,782	0.1	25.1	6,154	0.0	57.1	1,129	△ 6.1	10.2	10.2	1,129	△ 6.1	10.2	
2004	10,868	△ 1.8	9,807	△ 1.3	90.2	783	△ 6.9	7.2	2,765	△ 0.6	25.4	6,259	△ 0.9	57.6	1,061	△ 6.0	9.8	9.8	1,061	△ 6.0	9.8	
2005	10,702	△ 1.5	9,687	△ 1.2	90.5	781	△ 0.3	7.3	2,727	△ 1.4	25.5	6,179	△ 1.3	57.7	1,015	△ 4.3	9.5	9.5	1,015	△ 4.3	9.5	
2006	10,621	△ 0.8	9,662	△ 0.3	91.0	817	△ 4.6	7.7	2,757	1.1	26.0	6,088	△ 1.5	57.3	959	△ 5.5	9.0	9.0	959	△ 5.5	9.0	
2007	10,684	0.6	9,754	1.0	91.3	808	△ 1.1	7.6	2,793	1.3	26.1	6,153	1.1	57.6	930	△ 3.0	8.7	8.7	930	△ 3.0	8.7	
2008	10,602	△ 0.8	9,714	△ 0.4	91.6	812	0.5	7.7	2,804	0.4	26.4	6,098	△ 0.9	57.5	892	△ 4.1	8.4	8.4	892	△ 4.1	8.4	
2009	10,436	△ 1.6	9,535	△ 1.8	91.4	791	△ 2.6	7.6	2,787	△ 0.6	26.7	5,957	△ 2.3	57.1	901	1.0	8.6	8.6	901	1.0	8.6	
2010	10,283	△ 1.5	9,404	△ 1.4	91.5	769	△ 2.8	7.5	2,744	△ 1.5	26.7	5,891	△ 1.1	57.3	879	△ 2.4	8.5	8.5	879	△ 2.4	8.5	

(注1) 財団法人日本交通公社『旅行年報』1994、1997、1998～2010年版に基づき筆者作成。

(注2) 旅行業法の改正に伴い、1996年4月1日より旅行会社の登録種別が変更された。1995年以前は1月1日現在、1996年以降は4月1日現在の数値。

業者」、代理業として「旅行業者代理業者」の区分に変更された。第1種旅行業者は、国内・海外旅行の主権、販売を行うことができる。第2種旅行業者は、国内旅行の主権、販売と、海外旅行の販売を行うことができる。第3種旅行業者は、国内・海外旅行の販売業務を行うことができる。そして、旅行業者代理業者は、所屬する旅行企業の商品の代理販売を行うことができる<sup>4)</sup>。

表2をみると、旅行業法が改正された1995年と1996年の間で、企業数の総数に2000社を越える乖離がある。だが、1996年の業法改正以前は、国内旅行業の約25～30%が旅行代理店業との二重登録となっているのが実態であったため<sup>5)</sup>、実際には1995年と1996年の企業数に大きな変化はなかったと考えることができる。旧国内旅行業と一般旅行業代理店業の二重登録

を行っていた企業の多くが代理店業登録を取り消し、旅行業登録に変更したことが、表2にも現れている。1996年の旅行業者代理業者数は旧旅行業代理店業者数に比べ、半減し、1997年になると、旅行業者代理業者数はさらに減少して、第3種旅行業が増加している。

総企業数は、1990年代半ばまでは増加傾向にあったが、以降、微増に留まるようになり、2003

年以降はわずかながら減少傾向にある。1996年以降、総企業数は約1万1000社前後で推移しているといえる。登録種別による構成比をみると、1995年以前は、年を追うごとに旅行者が約70%から約60%へと減少する一方で、代理業者が約30%から約40%へと増加した。全体では、国内旅行者が総数の約55~60%を占めていた。しかし、1996年以降になると、旅行者が約80%から90%超へと構成比を高めるようになり、代理業者は約20%から約8%へと減少、第3種旅行者は約46%から約57%を占めるようになった。1980年代末には日本経済の好況を反映して、インハウスエージェントの誕生や流通業界からの多角化など、異業種からの新規参入が増加し、その後、インターネット取引に重点を置くネット企業も旅行業界に参画した。だが、不況に伴う本業回帰の流れに伴い、異業種からの多角化企業は、旅行事業を他社に営業譲渡するなどして撤退していった。2001年にいすゞ自動車系列のアイツーリストとJT系列のジェイティアイタス、2002年に野村証券系列の野村ツーリスト、2004年に芙蓉グループの芙蓉航空サービス、2006年にキリンビール系列の日本ツーリストが、その事業を旅行専門企業に譲渡した。近年は多くの登録種別で企業数の減少が見られ、企業淘汰が進んでいる様子がわかる。

次に、従業員数から業界の規模を捉えることにしよう。表3は、国土交通省（2001年以前は運輸省）に「旅行業取扱実績等報告書」を提出した旅行者（旅行者代理業者を除く、第1種、第2種、第3種）の従業員数を示したものである。報告書の提出率が1990年代では80~90%台あったのに対し、2000年以降は70%台に落ちていることから、従業員数を実数のままで比較することはできないが、第1種旅行者が旅行業界の全従業員数の約60%を雇用し、第2種が約25%、第3種が約15%を雇用してきたことがわかる。表2にみるように、企業数については第3種が最も多く、第2種はその約50%、第1種は第3種の約15%に過ぎない。従って、各登録種別に占める従業員数と企業数は反比例しているといえるだろう。第3種旅行者の従業員規模がいかにか小さいかを読み取ることができる。企業の従業員規模は1000人以上の事業所から5人以下の事業所まで幅広くあるが、1996~2008年の1社当たりの従業員数を算出すると、第1種では平均110人、第2種では平均12人、第3種では平均4人となる。2009年時点では、第1種旅行者の約72%が従業員50人以下、第2種旅行者の約82%が従業員10人以下、第3種旅行者の約87%が従業員5人以下である<sup>6)</sup>。だが、1999年時点では、第1種旅行者の約80%が従業員50人以下、第2種旅行者の約80%が10人以下、第3種旅行者の86%が従業員5人以下であった<sup>7)</sup>。第1種旅行者では従業員数を増やし、規模を拡大する企業が増えているが、第2種旅行者と第3種旅行者では従業員数を減らし、少人数で経営する企業が増えている。

「旅行業取扱実績等報告書」に報告された実数と、報告書の提出率から旅行者（第1種、第2種、第3種）全体の従業員数を推計すると、2008年度の総従業員数は14万6669人で、内訳は、第1種旅行者8万6421人、第2種旅行者3万7495人、第3種旅行者2万2752人となる。同様に1996年度についても推計すると、総従業員数は14万6259人で、内訳は、第1種旅行者

表 3 旅行業者の従業員数の推移

年	登録業者数		提出業者数			合計		第1種旅行業者			第2種旅行業者			第3種旅行業者					
	(社)	(社)	第1種(社)	第2種(社)	第3種(社)	人数(人)	増減比(%)	人数(人)	増減比(%)	平均(人)	構成比(%)	人数(人)	増減比(%)	平均(人)	構成比(%)	人数(人)	増減比(%)	平均(人)	構成比(%)
1996	8,488	7,911	838	2,478	4,595	136,317	-	84,936	-	62.3	101	31,853	-	23.4	13	19,528	-	14.3	4
1997	9,240	7,825	831	2,418	4,576	135,293	△ 0.8	84,458	△ 0.6	62.4	102	32,014	0.5	23.7	13	18,821	△ 3.6	13.9	4
1998	9,495	8,000	777	2,458	4,765	129,319	△ 4.4	78,206	△ 7.4	60.5	101	31,512	△ 1.6	24.4	13	19,601	4.1	15.2	4
1999	9,622	7,915	747	2,422	4,746	123,018	△ 4.9	73,684	△ 5.8	59.9	99	29,637	△ 6.0	24.1	12	19,697	0.5	16.0	4
2000	9,711	6,817	736	2,149	3,932	119,091	△ 3.2	71,334	△ 3.2	59.9	97	29,427	△ 0.7	24.7	14	18,330	△ 6.9	15.4	5
2001	9,818	7,475	691	2,279	4,505	111,756	△ 6.2	68,133	△ 4.5	61.0	99	26,062	△ 11.4	23.3	11	17,561	△ 4.2	15.7	4
2002	9,947	7,179	701	2,181	4,297	112,396	0.6	70,768	3.9	63.0	101	25,419	△ 2.5	22.6	12	16,209	△ 7.7	14.4	4
2003	9,937	6,994	562	2,151	4,281	102,548	△ 8.8	63,114	△ 10.8	61.5	112	23,410	△ 7.9	22.8	11	16,024	△ 1.1	15.6	4
2004	9,807	6,753	567	2,107	4,079	93,448	△ 8.9	59,426	△ 5.8	63.6	105	19,061	△ 18.6	20.4	9	14,961	△ 6.6	16.0	4
2005	9,687	6,820	526	2,134	4,160	110,640	18.4	68,226	14.8	61.7	130	25,302	32.7	22.9	12	17,112	14.4	15.5	4
2006	9,662	6,842	539	2,163	4,140	116,128	5.0	70,204	2.9	60.5	130	24,664	△ 2.5	21.2	11	21,260	24.2	18.3	5
2007	9,754	7,039	528	2,210	4,301	108,674	△ 6.4	69,180	△ 1.5	63.7	131	22,431	△ 9.1	20.6	10	17,063	△ 19.7	15.7	4
2008	9,714	7,001	498	2,207	4,296	105,706	△ 2.7	62,285	△ 10.0	58.9	125	27,023	20.5	25.6	12	16,398	△ 3.9	15.5	4

(注1) (社) 日本旅行業協会『数字が語る旅行業』2001～2011年版に基づき筆者作成。

(注2) 提出業者数とは、旅行業取扱実績等報告を提出した旅行企業数。

表 4 旅行業者の営業所数の推移

年	登録業者数		提出業者数			合計		第1種旅行業者			第2種旅行業者			第3種旅行業者				
	(社)	(社)	第1種(社)	第2種(社)	第3種(社)	本社(所)	代理(所)	計(所)	構成比(%)	本社(所)	代理(所)	計(所)	構成比(%)	本社(所)	代理(所)	計(所)	構成比(%)	
1996	8,488	7,911	838	2,478	4,595	17,753	2,150	19,903	8,691	43.7	5,795	58	5,853	29.4	5,339	20	5,359	26.9
1997	9,240	7,825	831	2,418	4,576	17,598	2,749	19,119	8,066	42.2	5,662	55	5,717	29.9	5,315	21	5,336	27.9
1998	9,495	8,000	777	2,458	4,765	16,576	1,501	18,938	6,317	40.8	4,734	55	5,614	29.6	5,525	27	5,588	29.5
1999	9,622	7,915	747	2,422	4,746	17,328	1,502	18,830	6,322	41.0	5,492	66	5,558	29.5	5,514	34	5,548	29.5
2000	9,711	6,817	736	2,149	3,932	16,744	1,703	18,447	6,147	42.1	5,253	47	5,300	28.7	5,344	34	5,344	29.0
2001	9,818	7,475	691	2,279	4,505	15,871	1,330	17,201	5,686	40.3	4,968	48	5,016	29.2	5,217	36	5,253	30.5
2002	9,947	7,179	701	2,181	4,297	15,678	1,211	16,889	5,897	41.7	4,784	43	4,827	28.6	4,997	29	5,026	29.8
2003	9,937	6,994	562	2,151	4,281	14,948	1,199	16,147	5,385	39.9	4,606	64	4,670	28.9	4,957	85	5,042	31.2
2004	9,807	6,753	567	2,107	4,079	13,109	1,094	14,203	4,655	39.6	3,758	65	3,823	26.9	4,696	63	4,759	33.5
2005	9,687	6,820	526	2,134	4,160	13,270	975	14,245	4,696	38.7	3,751	108	3,859	27.1	4,823	57	4,880	34.3
2006	9,662	6,842	539	2,163	4,140	13,465	1,185	14,650	4,868	40.1	3,776	130	3,906	26.7	4,821	50	4,871	33.2
2007	9,754	7,039	528	2,210	4,301	13,293	1,520	14,813	4,405	38.6	3,846	157	4,003	27.0	5,042	49	5,091	34.4
2008	9,714	7,001	498	2,207	4,296	13,103	1,217	14,320	4,175	34.7	3,812	383	4,195	29.3	5,116	47	5,163	36.1

(注1) (社) 日本旅行業協会『数字が語る旅行業』2001～2011年版に基づき筆者作成。

(注2) 提出業者数とは、旅行業取扱実績等報告を提出した旅行企業数。

(注3) 本社とは自社の営業所数、代理とは代理業者の営業所数。

9万1131人、第2種旅行者3万4176人、第3種旅行者2万952人となる。米国同時多発テロ事件が発生した2001年、イラク戦争が勃発し、重症急性呼吸器症候群(SARS)が流行した2003年、スマトラ沖地震が発生した2004年は、旅行を自粛、敬遠するムードが社会に広がり、その影響を受けた旅行業界では経営状況が悪化し、従業員数が減少した。しかし、その反動で従業員数が増加する年もあり、1996~2008年をみると、2000年に総従業員数が最大の16万9648人に達したと推計される。13年間の平均は15万2387人と推計され、年度により増減はあるものの、総従業員数は約15万人と見積もられる。

では、営業所数についてみることにしよう。通信販売やインターネット取引を主体とする旅行企業が登場し、これらの企業は少ない店舗数を強みに売り上げを伸ばしているといわれている。従来、店舗販売を全国で展開してきた企業も、並行して、インターネットを活用する販売手法に取り組みようになった。旅行者の店舗数はどのように推移しているのだろうか。

表4は、国土交通省(2001年以前は運輸省)に「旅行業取扱実績等報告書」を提出した旅行者(旅行者代理業者を除く、第1種、第2種、第3種)についての営業所数を示したものである。表3と同様、各年度で報告書提出率が異なるため、営業所数の推移を実数で比較することはできない。だが、第1種が旅行者の全営業所数の約35~40%を所有し、第2種が約30%、第3種が約25~35%を所有してきたことがわかる。第1種旅行者が占める営業所の比率は1996年の43.7%から2008年の34.7%まで9.0ポイント落ちたが、反対に、第3種旅行者が占める営業所の比率は1996年の26.9%から2008年の36.1%まで9.1ポイント上昇した。第1種旅行者が営業所数の所有比率を下げ、第2種旅行者は過年度を維持、第3種旅行者は所有率を高めた。その結果、若干の差はあるものの、3種別の旅行者が均等に営業所を保有することになった。

しかし、表2でみたとおり、企業数では第1種が約8%、第2種が約26%、第3種が約55%を占めている。そこで、1社当たりの営業所数を算出してみると、第1種旅行者については、自社の営業所数8カ所、代理業者の営業所数2カ所の合計10カ所、第2種旅行者については、自社の営業所数2カ所、代理業者の営業所数0カ所の合計2カ所、第3種旅行者については、自社の営業所数1カ所、代理業者の営業所数0カ所の合計1カ所となった。第1種旅行者が最も多くの営業所を保有していることになる。

次に、「旅行業取扱実績等報告書」に報告された実数と、報告書の提出率から旅行者(第1種、第2種、第3種)全体の営業所数を推測してみよう。2008年度の全営業所数は推計1万9869カ所で、内訳は、第1種旅行者6885カ所、第2種旅行者5821カ所、第3種旅行者7164カ所である。同様に1996年度についても推計すると、全営業所数は2万1355カ所で、内訳は、第1種旅行者9325カ所、第2種旅行者6280カ所、第3種旅行者5780カ所となる。営業所数が最多になるのは2000年で、その推計値は、全営業所数2万6278カ所、内訳は、第1種旅行者1万1067カ所、第2種旅行者7550カ所、第3種旅行者7613カ所である。だが、この2000



年をピークに、旅行業者の営業所数は減少傾向をたどっていく。日本交通公社（現、ジェイティービー、以下、JTB）がインターネットによる旅行販売を本格化したのは1998年であった。1996年と2008年の営業所数の推計値を比較すると、全営業所数は7.0%減、第1種旅行業者は26.2%減、第2種旅行業者は7.3%減、第3種旅行業者は24.6%増である。同年の企業数の変化をみると、総数は14.4%増、第1種旅行業者数は7.6%減、第2種旅行業者数は4.6%増、第3種旅行業者数は23.7%増である。第2種旅行業者の営業所数も減少しているが、特に第1種旅行業者の営業所数の減少が大きいといえよう。第1種旅行業者は規模の大きさを強みに、通信販売やインターネット取引をはじめとする各種システムを整備して主要拠点への業務集中を行い、店舗販売の依存度を低くしている様子が見える。

## 2. 旅行企業の経営的側面

では、旅行企業の経営状況についてみることにしよう。日本の旅行企業の取扱額を示しているのが、表5と表6である。まず、業種別の取扱額から捉えることにしよう。

表5 旅行業者の業種別取扱額の推移

年	全旅行業者			一般旅行業者			国内旅行業者		
	総取扱額 (10億円)	増減率 (%)	取扱額 (10億円)	増減率 (%)	シェア (%)	取扱額 (10億円)	増減率 (%)	シェア (%)	
1986	5,206	—	4,142	—	79.6	1,064	—	20.4	
1987	5,734	10.1	4,592	10.9	80.1	1,142	7.3	19.9	
1988	6,598	15.1	5,289	15.2	80.2	1,309	14.6	19.8	
1989	7,386	11.9	6,018	13.8	81.5	1,367	4.4	18.5	
1990	8,360	13.2	6,813	13.2	81.5	1,547	13.2	18.5	
1991	8,583	2.7	6,851	0.6	79.8	1,733	12.0	20.2	
1992	9,114	6.2	7,331	7.0	80.4	1,783	2.9	19.6	
1993	8,647	△ 5.1	6,932	△ 5.4	80.2	1,714	△ 3.9	19.8	
1994	9,200	6.4	7,523	8.5	81.8	1,677	△ 2.2	18.2	
1995	9,129	△ 0.8	7,506	△ 0.2	82.2	1,623	△ 3.2	17.8	
年	全旅行業者			第1種旅行業者			第2種・第3種旅行業者		
	総取扱額 (10億円)	増減率 (%)	取扱額 (10億円)	増減率 (%)	シェア (%)	取扱額 (10億円)	増減率 (%)	シェア (%)	
1996	9,853	—	7,916	—	80.3	1,937	—	19.7	
1997	9,871	0.2	8,101	2.3	82.1	1,770	△ 8.6	17.9	
1998	8,707	△ 11.8	7,187	△ 11.3	82.5	1,521	△ 14.1	17.5	
1999	8,553	△ 1.8	7,106	△ 1.1	83.1	1,447	△ 4.9	16.9	
2000	8,536	△ 0.2	7,039	△ 0.9	82.5	1,497	3.5	17.5	
2001	8,048	△ 5.7	6,620	△ 6.0	82.3	1,429	△ 4.5	17.8	
2002	7,751	△ 3.7	6,344	△ 4.2	81.8	1,407	△ 1.5	18.2	
2003	7,131	△ 8.0	5,919	△ 6.7	83.0	1,211	△ 13.9	17.0	
2004	7,202	1.0	6,060	2.4	84.1	1,142	△ 5.7	15.9	
2005	7,352	2.1	6,439	6.3	87.6	913	△ 20.1	12.4	
2006	7,791	6.0	6,764	5.0	86.8	1,028	12.6	13.2	
2007	8,192	5.1	7,134	5.5	87.1	1,058	2.9	12.9	
2008	7,275	△ 11.2	6,236	△ 12.6	85.7	1,039	△ 1.8	14.3	
2009	6,113	△ 16.0	5,223	△ 16.2	85.4	889	△ 14.4	14.5	

(注1) (財)日本交通公社『旅行年報』に基づき筆者作成。

(注2) 旅行業法の改正に伴い、1996年より旅行会社の登録種別が変更された。

旅行業者の総取扱額

は、1980年代後半に毎年2桁の伸び率を示し、当時の日本の好況を反映している。だが、1991年以降は伸び率が鈍化し、1993年以降になると前年比を下回る年が増えるようになる。

1998～2003年および2008～2009年は連続して取扱額が前年比を下回り、2009年の旅行業者の総取扱額は前年比16.0%減の6兆1130億円に留まった。業種別にみると、第1種旅行業者（1995年以前は一般旅行業者）の取扱額は全旅行業者による

総取扱額と同じ傾向を示しており、2009年の取扱額は前年比16.2%減の5兆2230億円であった。業種別のシェアは、約80%から約85%へと5ポイント伸びている。第2種・第3種の旅行者(1995年以前は国内旅行者)の取扱額は、第1種旅行者と対前年の増減比が異なる年が5年あるものの、連続して前年を下回る期間が1993~1999年、2001~2005年、2008~2009年と多く、前年比を下回る傾向にある。2009年の取扱額は前年比14.4%減の8890億円である。業種別のシェアは約20%から約15%へと5ポイント落ちている。第1種旅行者も第2種・第3種旅行者も2006~2007年にやや持ち直したが、2008年以降はまた取扱額が芳しくない傾向に戻っている。企業数では約8%の第1種旅行者が総取扱額の約85%を担っている。企業数で比率を下げる第1種旅行者が取扱額のシェアを増し、企業数の比率を上げる第2種・第3種旅行者が取扱額のシェアを下げている。第2種・第3種旅行者の1社当たりの取扱額は、第1種旅行者のそれに比べ、減少幅が大きいことがうかがえる。

次に、部門別の取扱額を捉えることにしよう。主要旅行者の取扱額を部門別に示したものが表6である。主要旅行者として取り上げられる企業数が年度により異なることに注意が必要である。1975~1980年は鉄道旅客協会7旅行者、1980~1982年は鉄道旅客協会10旅行者、1982~1989年は鉄道旅客協会12旅行者、1989~1993年は主要旅行者35社、1994~2005年は主要旅行者50社、2006~2008年はJTBグループ14社を含む63社についてのデータである。尚、1980年、1982年、1989年については、新旧の調査対象企業数(取り上げる主要旅行者数)についてデータが入手できたことから両方のデータを記した。

総取扱額をみると、1975~1996年までは、1991年を除き、着実に伸びている。しかし、その後、1997~1999年には毎年、総取扱額が前年を下回り、さらに米国同時多発テロ事件が発生した2001年、SARSが流行した2003年、新型インフルエンザが流行した2008年にも総取扱額が減少した。戦争や疫病など、人々を旅行から遠ざける強い要因がない年には総取扱額が持ち直す傾向があるものの、1990年代後半以降、旅行の取り扱いが世界情勢に翻弄されている様子がうかがえる。

この総取扱額と同様の動きをしているのが海外旅行取扱額である。1975~1996年までは、1991年を除き、順調に伸び、1997年以降はテロや疫病が発生した年に取扱額が減少するものの、その反動で翌年は持ち直す傾向がある。海外旅行取扱額の推移では、特に1987~1989年の伸びが顕著で、この3年間の平均伸び率は年17.5%である。1985年のプラザ合意を機に円高が進行し、その傾向が維持された時期である。

国内旅行取扱額は、総取扱額や海外旅行取扱額のような急成長や縮小といった変動は少なく、1975~1991年まで緩やかに伸び続けてきた。1992年以降は停滞傾向にある。

外国人旅行取扱額は、変動が激しい。相次ぐアジア諸国での観光ビザ解禁やビジット・ジャパン・キャンペーンの効果は、訪日旅行者数の増加につながっても、日本の旅行企業の取扱額には結びついていない現状がうかがえる。対前年比が高い2002年はサッカーワールドカップ日韓大会、

2007年は世界陸上競技選手権大会が日本で開催された年である。現状では、外国人旅行取扱額は、大型の会議やイベントの誘致に伴い、増大すると考えられる。

表6 主要旅行業者の部門別取扱額の推移

年	国内旅行			海外旅行			外国人旅行			総取扱額	
	金額 (百万円)	前年比 (%)	構成比 (%)	金額 (百万円)	前年比 (%)	構成比 (%)	金額 (百万円)	前年比 (%)	構成比 (%)	金額 (百万円)	前年比 (%)
1975	744,700	18.6	80.6	170,600	15.7	18.5	8,200	38.1	0.9	947,600	18.3
1976	782,800	5.1	78.1	209,700	22.9	20.9	9,600	17.0	1.0	1,028,500	8.5
1977	871,253	11.0	78.5	225,169	8.6	20.3	12,749	33.4	1.1	1,134,579	10.4
1978	966,406	10.9	78.5	252,261	12.0	20.5	12,348	△ 3.1	1.0	1,256,164	10.7
1979	1,059,202	9.6	77.1	302,374	19.9	22.0	12,558	1.7	0.9	1,399,300	11.4
*1980	1,162,764	9.8	77.2	326,845	8.1	21.7	15,896	26.6	1.1	1,532,695	9.5
1980	1,266,095	10.0	77.3	355,251	8.9	21.7	15,918	26.1	1.0	1,664,505	9.9
1981	1,384,072	9.3	77.7	377,287	6.2	21.2	18,903	18.7	1.1	1,814,026	9.0
*1982	1,476,146	6.7	77.9	397,934	5.5	21.0	20,860	10.4	1.1	1,931,313	6.5
1982	1,542,754	-	75.7	471,598	-	23.2	22,465	-	1.1	2,094,130	-
1983	1,618,589	4.9	74.8	521,416	10.6	24.1	23,721	5.6	1.1	2,229,867	6.5
1984	1,776,093	9.7	73.8	602,504	15.6	25.0	26,846	13.2	1.1	2,466,301	10.6
1985	1,919,865	8.1	73.7	653,679	9.6	25.1	31,801	18.5	1.2	2,665,017	8.1
1986	2,010,546	4.7	73.1	715,327	9.4	26.0	24,151	△ 24.1	0.9	2,805,627	5.3
1987	2,100,842	4.5	70.2	870,297	21.7	29.1	22,498	△ 6.8	0.8	3,052,022	8.8
1988	2,166,497	3.1	67.4	1,027,196	18.0	31.9	22,038	△ 2.0	0.7	3,277,586	7.4
*1989	2,265,160	4.6	65.6	1,158,554	12.8	33.6	28,646	30.0	0.8	3,518,961	7.4
1989	2,535,103	5.8	57.9	1,804,874	14.5	41.3	35,417	24.2	0.8	4,375,393	9.3
1990	2,800,934	10.5	58.9	1,912,867	6.0	40.2	40,103	13.2	0.8	4,753,904	8.7
1991	3,139,636	12.1	59.8	2,072,545	8.3	39.5	41,194	2.7	0.8	5,253,374	10.5
1992	3,139,975	0.0	60.7	1,996,893	△ 3.7	38.6	38,808	△ 5.8	0.7	5,175,604	△ 1.5
1993	3,353,067	6.8	59.9	2,208,681	10.6	39.5	33,470	△ 13.8	0.6	5,595,218	8.1
1994	3,338,170	△ 0.4	58.7	2,315,928	4.9	40.7	31,804	△ 5.0	0.6	5,685,902	1.6
1995	3,392,745	1.6	56.5	2,584,950	11.6	43.0	30,894	△ 2.9	0.5	6,008,589	5.7
1996	3,488,169	2.8	55.4	2,781,773	7.6	44.2	29,540	△ 4.4	0.5	6,299,483	4.8
1997	3,497,615	0.3	55.8	2,736,793	△ 1.6	43.6	36,441	23.4	0.6	6,270,849	△ 0.5
1998	3,425,198	△ 2.1	56.9	2,567,745	△ 6.2	42.6	29,537	△ 18.9	0.5	6,022,480	△ 4.0
1999	3,380,455	△ 1.6	57.8	2,440,777	△ 2.5	41.7	29,506	△ 0.1	0.5	5,851,738	△ 2.0
2000	3,388,502	0.2	56.4	2,593,290	6.0	43.1	28,240	△ 4.3	0.5	6,010,032	2.7
2001	3,367,500	△ 0.6	61.5	2,078,717	△ 19.8	38.0	29,952	6.1	0.5	5,476,169	△ 8.9
2002	3,311,193	△ 1.7	58.9	2,268,757	9.1	40.4	37,205	24.2	0.7	5,617,155	5.6
2003	3,282,990	△ 0.9	64.0	1,819,105	△ 19.8	35.4	30,915	△ 16.9	0.6	5,133,010	△ 8.6
2004	3,216,553	△ 2.0	57.2	2,385,461	31.1	42.4	25,829	△ 16.5	0.5	5,635,092	9.7
2005	3,185,029	△ 1.0	55.8	2,489,289	4.4	43.6	29,162	12.9	0.5	5,716,518	1.5
2006	3,948,892	-	59.3	2,665,305	-	40.0	49,693	-	0.7	6,663,891	-
2007	4,059,402	2.8	59.6	2,694,508	1.1	39.5	62,481	25.7	0.9	6,816,392	2.3
2008	3,943,541	△ 2.9	61.3	2,433,412	△ 9.7	37.8	61,391	△ 1.7	1.0	6,438,344	△ 5.5

(注1) (財)日本交通公社『旅行年報』に基づき筆者作成。

(注2) 1975～1980年は鉄旅協7旅行業者について。7社とは、日本交通公社、日本旅行、近畿日本ツーリスト、東急観光、東武トラベル、日本交通観光社、名鉄観光サービス。鉄道旅客協会資料に基づく。

(注3) 1980～1982年は鉄旅協10旅行業者について。10社とは、上記7社と京王観光、全国農協観光協会、読売旅行。鉄道旅客協会資料に基づく。

(注4) 1982～1989年は鉄旅協12旅行業者とは、上記10社と西鉄旅行、日本通運。鉄道旅客協会資料に基づく。

(注5) 1989～1993年は主要旅行業者35社について。運輸省資料に基づく。

(注6) 1994～2005年は主要旅行業者50社について。運輸省および国土交通省資料に基づく。

(注7) 2006～2008年はJTBグループ14社を含む主要旅行業者63社について。国土交通省資料に基づく。

(注8) 1984～1989年については「その他」の部門の取扱額のデータもあるが、本表では記していない。

では、総取扱額に占める各部門のシェアをみることにしよう。3部門の構成比をみると、国内旅行部門と海外旅行部門がトレードオフの関係にある。外国人旅行部門のシェアは、0.5～1.2%の推移に留まり、日本の旅行企業にとって大きな取扱額を占めるまでに至っていない。国内旅行部門のシェアは、1975年では80.6%と、旅行企業の取扱額の大部分を占めていたが、1989年以降は60%を下回るようになった。2001年や2003年のような海外旅行が減る年にはシェアを上げるが、近年のシェアは60%強である。一方、海外旅行部門のシェアは、1975年では18.5%に過ぎなかったが、1988年に30%を超えるようになり、1989年以降は約40～45%を占めるまでになった。近年のシェアは40%弱である。表1にある旅行消費額をみると、海外旅行は国内宿泊旅行の2分の1から3分の1だが、主要旅行業者の取扱高では3分の2に上がる。

表7 第1種旅行業者の収益性に関する経営指標の推移

< 1社当たり >

単位：%

年	粗利益率 (営業収入/取扱高)	取扱高営業费率 (営業費/取扱高)	取扱高人件费率 (人件費/取扱高)	営業収入人件费率 (人件費/営業収入)	営業費人件费率 (人件費/営業費)	取扱高営業利益率 (営業利益/取扱高)
1989	11.00	10.57	5.10	46.38	48.30	0.43
1990	11.61	11.14	5.41	46.55	48.52	0.47
1991	11.95	11.59	5.51	46.06	47.49	0.36
1992	11.79	11.54	5.57	47.29	48.30	0.25
1993	12.22	12.36	6.03	49.35	48.81	△ 0.14
1994	12.18	12.16	5.83	47.87	47.93	0.02
1995	12.27	12.20	5.86	47.75	48.02	0.07
1996	13.56	13.36	5.62	41.46	42.07	0.20
1997	11.61	11.49	5.53	47.63	48.11	0.12
1998	11.46	11.63	5.65	49.33	48.59	△ 0.17
1999	12.00	11.79	5.54	46.20	47.02	0.21
2000	12.09	11.68	5.37	44.43	45.98	0.41
2001	11.61	11.63	5.30	45.64	45.53	△ 0.33
2002	12.03	11.96	5.77	47.95	48.22	0.07
2003	12.81	12.57	5.67	44.29	45.14	0.24
2004	12.16	11.63	5.28	43.43	45.39	0.53
2005	11.41	11.11	5.00	43.84	45.04	0.30
2006	10.70	10.15	4.88	45.60	48.08	0.55
2007	10.79	10.41	4.77	44.25	45.87	0.38
2008	9.96	9.55	4.53	45.51	47.51	0.42
2009	10.57	10.29	4.93	46.67	47.96	0.28

(出所) (社)日本旅行業協会『旅行業を取り巻く環境と旅行業経営分析』

では、経営指標についてみていこう。まず、収益性についてである。表7は第1種旅行業者1社当たりの各指標の推移を示している。1989～2009年の21年間の各指標の平均は、粗利益率11.70%、取扱高営業费率11.47%、取扱高人件费率5.39%、営業収入人件费率46.07%、営業費人件费率47.07%、取扱高営業利益率0.22%である。粗利益率の最大は13.56%（1996年）、最小は9.96%（2008年）である。取扱高営業费率も同様に最大が13.36%（1996年）、最小が9.55%（2008年）である。両指標は類似する変動を示す。取扱高人件费率の最大は6.03%（1993年）、最小は

4.53%（2008年）である。2008年は粗利益率が低い、営業費や人件費を抑え、利益を確保しようとしたことがわかる。営業収入人件費率の最大は49.35%（1993年）、最小は43.43%（2004年）である。また、営業費人件費率の最大は48.81%（1993年）、最小は42.07%（1996年）である。1993年は、人件費率が高いことに加え、取扱高営業費率も12.36%と特別低いわけではなかったことから、取扱高営業利益率は-0.14%になっている。取扱高営業利益率の最大は0.55%（2006年）、最小は-0.33%（2001年）である。粗利益率、取扱高営業費率、取扱高人件費率、そして、この取扱高営業利益率の4つの指標は、2003年以前と2004年以降で数値幅の差が拡大する。2003年以前と2004年以降の指標の平均値は、順に、粗利益率12.01%/10.69%、取扱高営業費率11.84%/10.30%、取扱高人件費率5.58%/4.82%、取扱高営業利益率0.15%/0.39%である。特に2004年以降、粗利益率は低下するが、取扱高営業費率や取扱高人件費率を抑えることで、取扱高営業利益率を維持ないし高めようと努めていることがわかる。営業収入人件費率は2001年以前と2002年以降で格差が拡大し、それぞれの期間の平均値は46.61%/45.19%である。営業費人件費率は1999年以前と2000年以降で差がみられ、それぞれの期間の平均値は47.56%/46.47%である。

表8 第1種旅行業者の生産性に関する経営指標の推移

&lt;従業員1人当たり&gt;

年	取扱高		営業収入（粗利益）		営業費		人件費		営業利益	
	（千円）	（%）	（千円）	（%）	（千円）	（%）	（千円）	（%）	（千円）	（%）
1989	99,881	—	10,994	—	10,558	—	5,100	—	435	—
1990	95,813	△ 4.1	11,129	1.2	10,677	1.1	5,181	1.6	452	3.9
1991	97,895	2.2	11,701	5.1	11,350	6.3	5,390	4.0	351	△ 22.3
1992	99,553	1.7	11,734	0.3	11,488	1.2	5,549	2.9	246	△ 29.9
1993	95,072	△ 4.5	11,620	△ 1.0	11,746	2.2	5,735	3.4	△ 126	△ 151.2
1994	98,450	3.6	11,987	3.2	11,972	1.9	5,738	0.1	15	111.9
1995	102,199	3.8	12,538	4.6	12,468	4.1	5,987	4.3	70	366.7
1996	108,886	6.5	14,764	17.8	14,550	16.7	6,121	2.2	214	205.7
1997	103,080	△ 5.3	11,968	△ 18.9	11,848	△ 18.6	5,700	△ 6.9	120	△ 43.9
1998	97,703	△ 5.2	11,196	△ 6.5	11,364	△ 4.1	5,522	△ 3.1	△ 166	△ 238.3
1999	100,774	3.1	12,090	8.0	11,879	4.5	5,585	1.1	211	227.1
2000	106,029	5.2	12,817	6.0	12,384	4.3	5,694	2.0	433	105.2
2001	103,613	△ 2.3	12,026	△ 6.2	12,053	△ 2.7	5,488	△ 3.6	△ 27	△ 106.2
2002	98,433	△ 5.0	11,841	△ 1.5	11,773	△ 2.3	5,678	3.5	68	351.9
2003	92,712	△ 5.8	11,875	0.3	11,652	△ 1.0	5,260	△ 7.4	223	227.9
2004	104,892	13.1	12,751	7.4	12,199	4.7	5,538	5.3	552	147.5
2005	99,883	△ 4.8	11,399	△ 10.6	11,095	△ 9.0	4,997	△ 9.8	304	△ 44.9
2006	99,201	△ 0.7	10,618	△ 6.9	10,070	△ 9.2	4,842	△ 3.1	549	80.6
2007	103,939	4.8	11,214	5.6	10,819	7.4	4,963	2.5	395	△ 28.1
2008	93,910	△ 9.6	9,357	△ 16.6	8,964	△ 17.1	4,259	△ 14.2	393	△ 0.5
2009	90,154	△ 4.0	9,530	1.8	9,274	3.5	4,448	4.4	256	△ 34.9

(出所) (社)日本旅行業協会『旅行業を取り巻く環境と旅行業経営分析』

(注1) 各項目の実数の右隣は対前年の増減率(%)。

次に、生産性に関する経営指標についてみてみよう。表8は第1種旅行業者の従業員1人当たりの各指標の推移を示している。いずれの指標についても1989～2009年の21年間における揺ら

ぎが大きい。取扱高の最高は1億888万6000円(1996年)、最低は9015万4000円(2009年)である。1996年の他に、2000年、2004年、2007年の取扱高も高く、3~5年周期で変動を繰り返している。2009年と1989年の取扱高を比較すると9.7%の減少である。営業収入(粗利益)については、最高が1476万4000円(1996年)、最低が935万7000円(2008年)である。1995年までは緩やかに増加し、1996年に急増した後、1997~1998年に減少、その後、1999~2004年までは1200万円前後を維持するものの、2005年以降は2007年を除き、ほぼ減少傾向にある。2009年と1989年の営業収入を比較すると13.3%の減少である。営業費は、最高が1455万円(1996年)、最低が896万4000円(2008年)である。営業収入と同様、1995年までは増加基調にあり、1996年に急増後、1997~2004年の期間は緩やかな増減を繰り返す。しかし、2005年以降は2007年を除き、減少している。2009年と1989年の営業費を比較すると12.2%減少した。人件費については、最高612万1000円(1996年)、最低425万9000円(2008年)であった。1996年までは増加傾向にあり、1997年以降は緩やかに減少しながらも500万円台を保っていた。しかし、2005年以降は400万円台に落ち込んだ。2009年と1989年の人件費を比較すると12.8%の減少となっている。そして、営業利益は、最高が55万2000円の黒字(2004年)、最低は16万6000円の赤字(1998年)である。年ごとの増減が激しく、2000年、2004年、2006年の営業利益は際立っているが、1993年、1998年、2001年の赤字も目立つ。期間中の最高益を出した2006年の後は営業利益が減少し、2009年と1989年の営業利益を比べると、41.1%減少している。生産性に関する経営指標の値は年ごとの変化が激しい。1996年は、営業利益を除く4つの指標が対象期間中の最高値を示したが、営業費と人件費が上昇したため、営業利益は最高にはならなかった。一方、2004年は取扱高が期間中で3番目の高さだが、営業費の上昇が抑制されたため、最高益を記録した。近年の経営指標の数値から、旅行企業が営業費や人件費を抑えることで、取扱高の減少分を補おうとしている様子がうかがえる。

### Ⅲ. 旅行企業が係わる旅行市場の変化

時代とともに市場も変容する。そこで、旅行企業が係わりを持つ市場、すなわち、旅行企業の取扱市場について捉えることにしよう。

旅行企業が取り扱う旅行には、国内旅行と海外旅行と外国人旅行があり、それぞれについて、企画旅行と手配旅行がある。企画旅行は、2005年4月より受注型が導入され、受注型と募集型に細分化されるようになった。2008年における企画旅行と手配旅行の比率は、国内旅行で企画旅行が64%、海外旅行で企画旅行が55%を占め、全体では企画旅行が60%を占める<sup>8)</sup>。ここでは企画旅行について取り上げることにしよう。国土交通省観光庁をはじめとする観光関係資料の多くは、企画旅行を「旅行商品ブランド」と記しているが、受注型企画旅行が導入された2005年4月以降は、特に募集型企画旅行をさすようになった。

表9 旅行商品ブランドの取扱状況

年	国内旅行		海外旅行		国内旅行		海外旅行		計	
	取扱額 (千円)	取扱人数 (人)	取扱額 (千円)	取扱人数 (人)	取扱額 (千円)	取扱人数 (人)	取扱額 (千円)	取扱人数 (人)	取扱額 (千円)	取扱人数 (人)
1989	280,957,000	7,090,000	538,770,000	2,531,000	2,301,000	179,000	822,028,000	9,800,000	—	—
1990	319,088,000	8,025,000	562,232,000	2,432,000	2,663,000	191,000	883,983,000	10,648,000	7.5	8.7
1991	377,792,000	8,383,000	623,108,000	2,772,000	2,626,000	181,000	1,003,526,000	11,336,000	13.5	6.5
1992	394,547,000	9,334,000	627,666,000	2,721,000	2,635,000	172,000	1,024,948,000	12,227,000	2.1	7.9
1993	492,840,000	12,416,000	721,665,000	3,710,000	1,900,000	141,000	1,216,409,000	18,7	18.7	33.0
1994	516,001,000	15,052,000	768,354,000	4,150,000	1,866,000	126,000	1,286,221,000	19,328,000	5.7	18.8
1995	553,870,457	17,184,279	839,390,115	4,835,678	1,327,773	95,411	1,394,588,345	22,115,368	8.4	14.4
1996	507,553,127	19,057,282	908,736,418	4,720,221	1,386,647	108,790	1,417,676,192	23,886,293	1.7	8.0
1997	629,904,121	22,434,769	869,191,336	4,493,646	1,583,030	146,337	1,501,306,287	27,074,752	5.9	13.3
1998	666,495,667	25,214,081	825,726,334	4,702,514	1,732,424	148,630	1,493,954,243	30,065,225	0.5	11.0
1999	712,652,233	28,459,268	806,285,618	4,735,741	1,864,304	219,636	1,520,802,155	33,414,645	1.8	11.1
2000	752,934,394	28,585,406	837,783,631	3,9	1,616,726	144,771	1,592,334,751	33,826,774	4.7	1.2
2001	782,324,963	31,201,723	656,880,065	4,104,608	1,530,314	98,153	1,440,735,342	35,404,484	9.5	4.2
2002	821,663,557	32,839,191	675,630,160	4,087,732	1,705,912	104,222	1,498,999,629	37,031,145	4.0	4.6
2003	911,176,986	36,114,630	565,703,918	3,465,787	1,704,942	110,424	1,478,585,846	39,690,841	1.4	7.2
2004	962,709,465	38,290,046	749,686,884	4,792,805	825,933	148,863	1,713,222,282	43,128,714	15.9	8.7
2005	985,880,004	40,556,762	750,311,362	4,763,259	2,428,861	148,855	1,738,620,227	45,468,876	1.5	5.4
2006	1,016,139,990	40,861,514	802,125,225	4,889,041	2,554,163	156,236	1,820,819,378	45,906,791	4.7	1.0
2007	1,060,915,384	42,566,101	822,715,288	5,044,192	3,194,249	198,385	1,886,824,921	47,808,678	3.6	4.1
2008	1,050,081,035	41,933,418	744,710,824	4,302,495	3,075,017	183,557	1,797,866,876	46,419,470	4.7	2.9
2009	934,027,618	37,872,105	698,341,274	4,526,530	3,264,201	155,288	1,575,633,093	42,553,923	12.4	8.3
2010	892,742,859	36,700,668	624,265,976	4,383,817	3,804,185	177,017	1,590,813,020	41,261,502	1.0	3.0

(注1) 運輸省、国土交通省観光庁「主要旅行業者旅行取扱状況(年度別統計)」に基づき筆者作成。  
(注2) 各項目の実数の右隣は対前年の増減率(%)。

門の取扱額が逆転し、逆転したままの状態が2010年まで継続している。国内旅行の取扱額は2008年まで堅調な増加を続けるのに対し、海外旅行の取扱額は米国同時多発テロ事件が発生した2001年以降、不安定な増減を繰り返すようになった。2001年以降、海外旅行の取扱額は世界情勢に敏感に反応して変わりやすくなり、近年の海外旅行の取扱額は1990年代前半の水準に戻り、回復し

旅行商品ブランドの取扱額と取扱人数を旅行部門別に示したものが表9である。まず、取扱額の推移から捉えることにしよう。国内旅行の取扱額は、1999年を除き、2007年までほぼ右肩上がりの成長を続けてきた。2007年の取扱額は過去最高の1兆609億円で、減少が顕著になるのは2009年以降である。2010年の取扱額は8927億円で、最高時の約84%である。一方、海外旅行の取扱額には変動がある。1996年までは着実に伸び、9087億円になったが、1997～2000年は停滞、2001年を機に2003年まで取扱額は5657億～6756億円に減少した。その後2007年までは持ち直すものの、2008～2009年には再び減少し、2010年の取扱額は6942億円で、これは最高時の約76%である。注目すべきは、国内旅行と海外旅行の取扱額の逆転である。2000年まで海外旅行の旅行商品ブランド取扱額が国内旅行のそれを上回っていたが、2001年に両部

ていない。そして、国内旅行と海外旅行の取扱額合計の推移は、海外旅行と類似した変動である。2000年までは増加基調にあり、取扱額合計が1兆5923億円になるが、2001～2003年は1兆4000億円台に落ち込んだ。その後、2007年までは持ち直し、過去最高の1兆8868億円に達するが、それをピークに再び減少し、2009年と2010年の取扱額合計は2000年の水準に戻った。2010年の取扱額合計は最高時の約84%である。

次に、取扱人数の推移を捉えることにしよう。国内旅行の取扱人数は、1989～2007年まで増加基調にあり、2007年に4257万人のピークを迎えた。2008年以降は減少傾向にあり、2010年の取扱人数は3670万人で、ピーク時の約86%になった。海外旅行の取扱人数は変動し、その推移は取扱額の動向とほぼ同様である。1996～1999年は停滞傾向にあったものの、2000年まではほぼ増加傾向にあった。しかし、2001年以降は変動し、不安定になる。SARSが流行した2003年を除き、1994年以降、取扱人数は400万人以上あるが、2010年の取扱人数は438万人で、最多だった2000年の510万人の約86%になった。国内旅行と海外旅行の取扱人数合計の推移は、国内旅行と同じ趨勢にある。1989年以降、増加基調にあり、2007年にピークを迎えた後、減少する。2010年の取扱人数合計4126万人は、ピーク時4781万人の約86%になった。1989～2010年の旅行商品ブランドの取扱状況に関して最高年度と2010年度の状況を比較すると、国内旅行、海外旅行、両部門の合計のいずれにおいても、取扱人数よりも取扱額の減少幅が大きくなっている。1人当たりの取扱額はどのようになっているのだろうか。取扱単価を捉えることにしよう。

表10 旅行商品ブランドの取扱単価

年	国内旅行		海外旅行		外国人旅行	
	取扱単価 (円)	増減率 (%)	取扱単価 (円)	増減率 (%)	取扱単価 (円)	増減率 (%)
1995	32,119	—	183,823	—	13,882	—
1996	30,397	△ 5.4	190,498	3.6	12,852	△ 7.4
1997	28,640	△ 5.8	193,352	1.5	12,450	△ 3.1
1998	26,915	△ 6.0	179,736	△ 7.0	12,701	2.0
1999	25,561	△ 5.0	168,216	△ 6.4	9,566	△ 24.7
2000	25,737	0.7	164,601	△ 2.1	10,600	10.8
2001	26,030	1.1	160,788	△ 2.3	14,894	40.5
2002	25,297	△ 2.8	162,614	1.1	16,410	10.2
2003	25,571	1.1	163,114	0.3	15,356	△ 6.4
2004	25,008	△ 2.2	159,960	△ 1.9	16,299	6.1
2005	24,373	△ 2.5	157,836	△ 1.3	17,182	5.4
2006	24,776	1.7	161,292	2.2	16,103	△ 6.3
2007	25,452	2.7	161,732	0.3	16,414	1.9
2008	25,110	△ 1.3	178,552	10.4	16,396	△ 0.1
2009	24,669	△ 1.8	141,732	△ 20.6	19,082	16.4

(注1) (社)日本旅行業協会『数字が語る旅行業』に基づき筆者作成。

(注2) 国土交通省資料をもとに(財)日本交通公社が推計。



表 10 は、旅行商品ブランドの取扱単価の推移を示している。国内旅行商品の取扱単価をみると、1995～2009 年の 15 年間で前年度を上回ったのは 5 回に過ぎない。特に 1995～1999 年の 5 年間で取扱単価は 3 万 2119 円から 2 万 5561 円へと約 20% 低下した。2000 年以降、取扱単価は 2 万 5000 円前後で推移している。2010 年の取扱単価は 2 万 4669 円だが、これは最高値だった 1995 年の 3 万 2119 円の約 77% であり、23% 安になっている。海外旅行商品の取扱単価については、15 年間で前年度を上回った年が 7 回、下回った年が 7 回であった。1997 年までは単価が上昇する傾向にあったが、1998～2001 年に低下し、2002～2007 年は増減幅が小さくほぼ横ばい、取扱単価は 16 万円前後で推移していた。ところが、続く 2 年は変動幅が大きく、2008 年は前年比 10.4% 増、反対に 2009 年は前年比 20.6% 減となった。2008 年に単価が急増したのは、航空会社が 2005 年 1 月より設定を開始した燃油サーチャージが、この 2008 年に高騰したためである<sup>9)</sup>。日系航空会社の北米・欧州路線では燃油サーチャージが往復で 6 万 6000 円になった。2010 年の取扱単価は 14 万 1732 円であるが、これは最高値だった 1997 年の 19 万 3352 円の約 73% であり、値上がりする前の 1995 年の 18 万 3823 円と比べても、その約 77% である。この 15 年間で旅行商品の単価は、国内旅行、海外旅行ともに 20% 以上、下がったのである。

では、どのような旅行企業が利用され、勢いを伸ばしてきたのだろうか。取扱額上位 10 社の推移と主要旅行業者の取扱額に占めるシェアを示したものが表 11 である。総取扱額におけるトップ企業をみると、日本交通公社（現、JTB）、近畿日本ツーリスト、日本旅行の 3 社が常に君臨している。そして、近年、このトップスリーに続くのが、阪急交通社である。1995 年に既に上位に入ったが、トラピックスのブランドで低価格の旅行商品を通信販売により提供する同社は、特に 2000 年以降の躍進が目覚ましい。同じく通信販売を中心とする企業のクラブツーリズムは、近畿日本ツーリストから分社化した独自のクラブシステムを根拠とする企業だが、同社も上位に入っている。また、HIS はかつて海外旅行専門会社であったことから国内旅行取扱額は未だ少ないが、海外旅行取扱額の大きさゆえ、総取扱額ランキングでも上位に位置するようになった。海外旅行の取り扱いを得意とする企業に、日本通運もある。旅行企業主体による最初の海外旅行商品「ルックワールド」を日本交通公社との提携により発売（1968 年）したこの企業は、本業の物流部門が構築した世界を網羅するネットワークを旅行事業部門に活かしてきた。さらに、ジャルパックも親会社日本航空がもつ国際路線を活かし、海外旅行部門で活躍してきた企業である。だが、親会社が国内路線を相次いで開設するに伴い、国内旅行部門ではジャルツアーズが活躍するようになった<sup>10)</sup>。航空会社系の旅行企業では、全日本空輸グループの ANA セールズも 2005 年以降、上位企業になった。航空会社は電話からインターネットによる航空座席の直販に力を注ぐようになったが、同ウェブサイトから宿泊等も併せて手配できるシステムを構築した。親会社のウェブサイトから旅行商品を扱うグループの旅行企業に顧客を誘導している。特に 2005 年以降は、日本航空と全日本空輸のそれぞれの旅行子会社が揃って上位に登場するようになった。航空会社が

表 11 取扱額上位10社の推移と取扱額に占めるシェア

1985年		1990年		1995年		2000年		2005年		2009年	
年度 順位	企業名 シェア	企業名 シェア	企業名 シェア	企業名 シェア	企業名 シェア	企業名 シェア	企業名 シェア	企業名 シェア	企業名 シェア	企業名 シェア	企業名 シェア
1	日本交通公社 40.7	JTB 38.0	JTB 16.0	JTB 8.3	JTB 17.0	JTB 8.7	JTB 16.4	JTB 8.7	JTB 16.4	JTB 16.4	JTB 16.4
2	近畿日本ツーリスト 15.5	近畿日本ツーリスト 18.5	近畿日本ツーリスト 17.5	近畿日本ツーリスト 8.8	近畿日本ツーリスト 9.5	近畿日本ツーリスト 9.5	近畿日本ツーリスト 7.0	近畿日本ツーリスト 9.5	近畿日本ツーリスト 7.0	近畿日本ツーリスト 7.0	近畿日本ツーリスト 7.0
3	日本旅行 14.4	日本旅行 14.2	日本旅行 5.8	日本旅行 5.8	日本旅行 5.9	日本旅行 5.9	日本旅行 7.0	日本旅行 3.3	日本旅行 7.0	日本旅行 7.0	日本旅行 7.0
4	東急観光 7.6	東急観光 7.9	東急観光 2.6	東急観光 2.6	東急観光 3.2	東急観光 3.2	東急観光 4.8	ANAグループ 3.2	ANAグループ 4.1	ANAグループ 4.1	ANAグループ 4.1
5	日本通運 5.4	—	—	—	JTBトラベランド 2.5	JTBトラベランド 2.8	JTBトラベランド 3.8	阪急交通社 2.8	阪急交通社 2.7	阪急交通社 2.7	阪急交通社 2.7
6	全国農協観光 5.4	—	—	—	西日本旅客鉄道 2.2	西日本旅客鉄道 2.4	西日本旅客鉄道 2.4	ジャルパック 2.1	ジャルパック 2.5	ジャルパック 2.5	ジャルパック 2.5
7	名鉄観光 3.4	—	—	—	名鉄観光 2.2	名鉄観光 2.1	名鉄観光 2.1	東急観光 2.0	東急観光 2.1	東急観光 2.1	東急観光 2.1
8	西鉄旅行 2.3	—	—	—	名鉄観光サービス 1.8	名鉄観光サービス 2.1	名鉄観光サービス 2.1	クラブツーリズム 1.7	クラブツーリズム 2.0	クラブツーリズム 2.0	クラブツーリズム 2.0
9	東武トラベル 1.7	—	—	—	西日本旅客鉄道 1.6	西日本旅客鉄道 1.4	西日本旅客鉄道 1.4	日本通運 1.6	日本通運 1.5	日本通運 1.5	日本通運 1.5
10	読売旅行 1.6	—	—	—	50社中のシェア合計 78.6	50社中のシェア合計 48.7	50社中のシェア合計 48.7	50社中のシェア合計 50.5	50社中のシェア合計 52.9	50社中のシェア合計 52.9	50社中のシェア合計 52.9
＜国内旅行取扱額＞											
1	日本交通公社 43.8	—	JTB 13.8	JTB 7.6	JTB 15.5	JTB 7.4	JTB 13.1	JTB 7.4	JTB 13.1	JTB 13.1	JTB 13.1
2	日本旅行 15.6	—	近畿日本ツーリスト 8.8	近畿日本ツーリスト 5.8	近畿日本ツーリスト 5.8	近畿日本ツーリスト 5.8	近畿日本ツーリスト 7.0	近畿日本ツーリスト 5.8	近畿日本ツーリスト 7.0	近畿日本ツーリスト 7.0	近畿日本ツーリスト 7.0
3	近畿日本ツーリスト 14.3	—	—	—	東急観光 2.6	東急観光 2.5	東急観光 3.3	東急観光 3.3	東急観光 4.1	東急観光 4.1	東急観光 4.1
4	東急観光 7.3	—	—	—	JTBトラベランド 2.5	JTBトラベランド 2.8	JTBトラベランド 3.8	ANAグループ 3.2	ANAグループ 4.1	ANAグループ 4.1	ANAグループ 4.1
5	全国農協観光 5.7	—	—	—	西日本旅客鉄道 2.2	西日本旅客鉄道 2.4	西日本旅客鉄道 2.4	阪急交通社 2.8	阪急交通社 2.7	阪急交通社 2.7	阪急交通社 2.7
6	名鉄観光 3.2	—	—	—	名鉄観光サービス 1.8	名鉄観光サービス 2.1	名鉄観光サービス 2.1	ジャルパック 2.1	ジャルパック 2.5	ジャルパック 2.5	ジャルパック 2.5
7	日本通運 2.7	—	—	—	名鉄観光 2.2	名鉄観光 2.1	名鉄観光 2.1	東急観光 2.0	東急観光 2.1	東急観光 2.1	東急観光 2.1
8	読売旅行 1.8	—	—	—	名鉄観光サービス 1.6	名鉄観光サービス 1.4	名鉄観光サービス 1.4	クラブツーリズム 1.7	クラブツーリズム 2.0	クラブツーリズム 2.0	クラブツーリズム 2.0
9	東武トラベル 1.7	—	—	—	—	—	—	日本通運 1.6	日本通運 1.5	日本通運 1.5	日本通運 1.5
10	日本交通観光社 1.4	—	—	—	50社中のシェア合計 97.5	50社中のシェア合計 48.7	50社中のシェア合計 48.7	50社中のシェア合計 50.5	50社中のシェア合計 52.9	50社中のシェア合計 52.9	50社中のシェア合計 52.9
＜海外旅行取扱額＞											
1	日本交通公社 33.1	—	JTB 13.8	JTB 7.6	JTB 15.5	JTB 7.4	JTB 13.1	JTB 7.4	JTB 13.1	JTB 13.1	JTB 13.1
2	近畿日本ツーリスト 17.7	—	近畿日本ツーリスト 8.8	近畿日本ツーリスト 5.8	近畿日本ツーリスト 5.8	近畿日本ツーリスト 5.8	近畿日本ツーリスト 7.0	近畿日本ツーリスト 5.8	近畿日本ツーリスト 7.0	近畿日本ツーリスト 7.0	近畿日本ツーリスト 7.0
3	日本通運 13.7	—	—	—	東急観光 2.6	東急観光 2.5	東急観光 3.3	東急観光 3.3	東急観光 4.1	東急観光 4.1	東急観光 4.1
4	日本旅行 12.5	—	—	—	JTBトラベランド 2.5	JTBトラベランド 2.8	JTBトラベランド 3.8	ANAグループ 3.2	ANAグループ 4.1	ANAグループ 4.1	ANAグループ 4.1
5	東急観光 9.1	—	—	—	西日本旅客鉄道 2.2	西日本旅客鉄道 2.4	西日本旅客鉄道 2.4	阪急交通社 2.8	阪急交通社 2.7	阪急交通社 2.7	阪急交通社 2.7
6	全国農協観光 4.9	—	—	—	名鉄観光サービス 1.8	名鉄観光サービス 2.1	名鉄観光サービス 2.1	ジャルパック 2.1	ジャルパック 2.5	ジャルパック 2.5	ジャルパック 2.5
7	名鉄観光 2.7	—	—	—	名鉄観光 2.2	名鉄観光 2.1	名鉄観光 2.1	東急観光 2.0	東急観光 2.1	東急観光 2.1	東急観光 2.1
8	西鉄旅行 2.6	—	—	—	名鉄観光サービス 1.6	名鉄観光サービス 1.4	名鉄観光サービス 1.4	クラブツーリズム 1.7	クラブツーリズム 2.0	クラブツーリズム 2.0	クラブツーリズム 2.0
9	東武トラベル 1.3	—	—	—	—	—	—	日本通運 1.6	日本通運 1.5	日本通運 1.5	日本通運 1.5
10	読売旅行 1.2	—	—	—	50社中のシェア合計 98.7	50社中のシェア合計 44.7	50社中のシェア合計 44.7	50社中のシェア合計 53.8	50社中のシェア合計 54.8	50社中のシェア合計 54.8	50社中のシェア合計 54.8
12社中のシェア合計 54.3											

(注1) (財)日本交通公社「旅行年報」に基づき筆者作成。  
 (注2) 1985年のシェアは新旅協12旅行業者の取扱額に基づき(財)日本交通公社が推計。  
 (注3) 1990年のシェアは新旅協12旅行業者の取扱額に基づき(財)日本交通公社が推計。  
 (注4) 1995年、2000年、2005年のシェアは新旅協12旅行業者の取扱額に基づき(財)日本交通公社が推計。  
 (注5) 2009年のシェアはJTBグループ4社を含む主要旅行業者63社の取扱額に基づき(財)日本交通公社が推計。

ウェブサイトを充実してインターネット取引を強化し、それが社会に普及して利用率が高まるに従い、その傘下にある旅行企業の取扱額が高まっている。尚、主要旅行者として扱われる企業数は時代とともに増加しているが、表 11 にある JTB トラベランド、JTB ワールド、JTB ワールド西日本、JTB ワールドバケーションズは JTB グループの企業であり、クラブツーリズム、KNT ツーリストは近畿日本鉄道グループの企業である。東急観光は 2006 年にトップツアーに社名変更した。2009 年時点では、インターネット専門の旅行企業は主要旅行者旅行取扱状況一覧に掲載されていないため、上位に登場していない。だが、その動向にも注意を払う必要があるだろう。楽天トラベルやじゃらんをはじめ、インターネット専門企業も人気を高めている。以上から、近年のトップ企業の特徴として、①旧来からの大手総合旅行企業、②通信販売やインターネット取引を通じて割安な商品を提供する旅行企業、③海外旅行に強い旅行企業、④交通機関系（航空会社系）の旅行企業を挙げることができるだろう。上位 10 社のシェアの合計は、総取扱額、国内旅行取扱額、海外旅行取扱額の順に、1995 年で 44.6%、48.7%、44.7%と既に約半分を占める状況にあったが、そのシェアは年々さらに高まり、2009 年には 54.3%、55.6%、63.7%を占めるようになった。主要旅行者の上位 15~20%の優良企業がシェアの半分以上を握っているのである。

表 12 旅行企業の利用状況

国内旅行			海外旅行		
年	旅行会社を利用	利用しなかった	年	旅行会社を利用	利用しなかった
1998	34.1	62.4	1998-2000	87.0	13.0
1999	27.4	68.7	1999-2001	87.3	12.7
2000	32.5	64.9	2000-2002	87.8	12.2
2001	32.0	65.0	2001-2003	84.9	15.1
2002	32.9	64.0	2002-2004	82.1	17.9
2003	33.0	63.8	2003-2005	80.2	19.7
2004	34.7	65.1	2004-2006	84.1	15.9
2005	33.9	65.6	2005-2007	—	—
2006	29.4	70.6	2006-2008	—	—
2007	32.2	67.8	2007	71.6	28.4
2008	31.2	68.8	2007-2008	73.6	26.4
2009	33.0	67.0	2007-2009	75.2	24.9

(注1) (財)日本交通公社『旅行者動向』に基づき筆者作成。

(注2) 海外旅行における旅行申込方法は期間中の平均値。

(注3) 2005-2007 年、2006-2008 年のデータなし。

旅行業界のトップ企業を捉えたが、人々は旅行を実施する場合、どの程度、旅行企業を利用するのだろうか。旅行企業の利用状況を示したものが表 12 である。旅行企業の利用率は、国内旅行で 3 割強、海外旅行で 7 割強である。ここで「旅行会社を利用」の中に、インターネット専門企

業の旅行予約サイトの利用は含まれていない。国内旅行では、宿泊施設に直接予約を入れるなどして個人で旅行を手配する人が多いことが予想される。だが、海外旅行では2000年代後半に入り、旅行企業を利用しない人が増えているものの、依然として旅行企業の利用率が高い。国内旅行の手配では、より多くの情報を入手することができる上に、言語の問題がなく、交通機関や宿泊施設を利用する際のシステムを理解していることから、手違いや不安が少なく、比較的容易に旅行手配ができる。だが、海外旅行の手配では、理解できる現地の情報量が少なくなるため、現地に対する不安が残る。言語が異なることも手配を行う上での不安を煽り、手配ミスを引き起こす原因になる。現地事情や現地の各種システムについての不慣れ、理解不足もある。海外旅行に伴う不安要素が他者への依存心を高めることに加え、旅行企業が提示する旅行商品の合理性と簡便性、手続き方法の分かり易さと利便性も、人々を旅行企業の利用に向ける要素になっていると考えられる。事故や犯罪に巻き込まれた場合の万一の備えとして旅行企業を利用する場合もあるだろう。

表13はインターネットの販売比率の推移を示したものである。第1種旅行業者が消費者に直接販売した取扱額に占めるインターネットの取扱額の比率である。2009年時点で、まだ6.02%を占めるに過ぎないが、2001年のわずかな減少を除き、堅調に増加している。宿泊施設や交通機関をはじめとする旅行素材の提供企業が、インターネットを利用した詳細情報の提供や宿泊プランの販売に積極的に取り組むようになった。観光産業においてもインターネットを利用した取引、マーケティングは拡大している。店舗販売を中心に発展してきた旅行企業も、インターネット販売を少なくとも併用する必要に迫られている。

表13 第1種旅行業者のインターネット販売比率

年	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
販売比率	0.07	0.09	0.29	0.64	0.63	1.33	2.27	2.68	3.18	3.40	3.86	4.43	6.02
増減比	—	28.57	222.22	120.69	△1.56	111.11	70.68	18.06	18.66	6.92	13.53	14.77	35.89

単位：%

(出所) (社)日本旅行業協会『旅行業経営分析 2011』

#### IV. 旅行の捉え方の変容と旅行業界

日本の旅行業界を規模で捉えると、その企業数は、旅行業法が改正された1996年以降、ほぼ横ばいの1万1000社前後で推移している。微減傾向が続く近年は、1万社を超えるほどになった。旅行業者が9割、旅行業者代理業者が1割を占め、旅行業者については第3種旅行業者が約57%、第2種旅行業者が約25%、第1種旅行業者が約8%である。企業数では第3種旅行業者が最も多いものの、約15万人と見積もられる従業員については、第1種旅行業者が約60%を雇用し、第2種が約25%、第3種が約15%を雇用してきた。営業所数では、第1種が旅行業者の全営業所数の約35~40%を所有し、第2種が約30%、第3種が約25~35%を所有する。第1種旅行業者と第3種旅行業者を比較すると、規模の格差が大きく、第3種旅行業者の零細性が目立つ。経営面では、

総取扱額は減少傾向にあり、2009年には約6兆円規模になった。シェアは、第1種旅行業者が約85%、第2種・第3種旅行業者が約15%である。第1種旅行業者がシェアを増やす反面、第2種・第3種旅行業者がシェアを落としている。数の上では少ない第1種旅行業者が、企業規模、シェアともに優位に立っている。総取扱額の6割は国内旅行、3割が海外旅行である。2001年に両部門のシェアが逆転し、現在の比率となった。また、旅行企業が取り扱う旅行の6割は企画旅行である。主要旅行業者の取扱額の合計は約1.6兆円、取扱人数の合計は4000万人を上回る。近年、取扱額と取扱人数が減少しているが、取扱人数よりも取扱額の減少幅が大きい。この15年間で旅行商品の単価は、国内・海外旅行ともに20%以上さがり、旅行企業は営業費や人件費を抑えることで、取扱額の減少分を補ってきた。旅行企業の利用率は国内旅行で3割、海外旅行で7割強を保っている。だが、2001年以降、特に海外旅行分野における旅行者動向に不安定な変動が目立つようになった。旅行抑制力が高まっている。旅行者になにが起きているのだろうか。

旅行行動にはさまざまな要因が影響することは周知の事実である。天災、人災、景気、為替、所得、休暇、余暇・労働時間、インフラなど、枚挙に暇がない。だが、これらの、いわば外的な要因は、人々の旅行意欲に作用する要因である。旅行意欲そのものに変容はないのだろうか。

ブーアスティン (Boorstin, D. J.) は、19世紀半ば過ぎ頃から、最初はヨーロッパ人、次にアメリカ人による外国旅行の性格が変わり始めたことと述べ、その変化を「旅行者の没落、観光客の台頭」と記した<sup>11)</sup>。昔の旅行は長期にわたって準備を行い、莫大な費用と膨大な時間の投資を必要とし、健康の危険、時に生命の危機を含むことすらあった。かつての旅行者は能動的だった。だが、旅行の便宜が増大し、改善され、安価になるにつれ、ますます多くの人々が遠隔地へ旅行するようになった。ガイド付きの旅行が登場し、それをビジネスとする旅行企業が誕生するようになると、旅行者は目的地へ着くまでにほとんど危険を冒すことなく、旅行はより安全で豊かなものになった。旅行者は受身的になったのである。自分で動き、冒険する能動的旅行から、危険を厭い、連れて行ってもらう受身的旅行へと旅行は変質した。そして、旅行で得られる経験は希薄化され、あらかじめ作り上げられたものになっていった。旅行には日常の退屈から逃れること、つまり、見慣れたものを避けるという意味でエキゾチック性が求められ、異郷には本来、提供してくれる以上に珍しいものが期待されたが、同時に快適さの点から見慣れたものについても期待されるようになったからである。販売されるあらかじめ作り上げられた経験としての旅行を、彼は「擬似イベント」と表現した<sup>12)</sup>。

旅行が疑似イベントになった今、旅行者は旅行することによって得られる見聞や体験よりも、旅行に出かけることそのものを楽しみとするようになった。旅行は、好奇心を満たし、視野を広げる「手段」から、移動というイベントとして「目的」に変質したのである。夏休みの家族旅行、学校の修学旅行、新郎新婦の新婚旅行は正に一大イベントであるが、ふらっと行く一人旅もまたイベントなのである。この旅行の変質は同時に旅の基点を「心象」や「イメージ空想」から「イメージ情報」

や「<sup>リアリティ</sup>事実」へと変えた。

その結果、人々はあたかもイベントへの参加・不参加を決めるように、時間の過ごし方の選択肢の1つとして旅行を扱うようになった。限られた時間と費用でいかに楽しむか、そのポイントを満たす他の行為と旅行を比較するようになったのである。そのため、旅行は、たとえば、ゲーム、スポーツ、テーマパーク、コンサート、ボランティア、稽古事、映画、インターネットなどと競合するようになった。旅行企業のライバルとして、同業他社や旅行素材のサプライヤー以外のライバルが増えたのである。

参加したいイベントとして首尾よく旅行が選ばれたとしても、この旅行に対する意識、捉え方の変化は、人々に、より効率的で経済的な旅行の合理的選択を好ませるようにした。旅行の準備期間を大幅に削り、人々は旅行企業が販売する旅行商品を購入するようになった。たとえ自身で旅程を練る場合であっても、ガイドブックに加え、旅行商品が掲載された旅行企業のパンフレットが信頼できる重要なお手本になる。旅程作りを回避する人、自力でできることを取って他者に依頼する人が増えた。依頼することで、時間や語学力の制約を克服し、氾濫する情報の整理・取捨選択を省略する。選択肢の絞り込みを他者に任せ、人々はより手軽に旅行に「参加」するようになった。

旅行に対するこのような意識ないし捉え方の変化は、旅行企業の活動に影響を与えたといえるだろう。統計資料をもとに捉えてきた旅行業界の動向に明確に表れている。旅行者の手軽さと低価格への志向は、旅行商品の取扱単価の低下、メディア販売中心の企業の躍進に反映されている。旅行企業の利用率は、国内旅行で約3割、海外旅行では7割を越えている。旅行がイベント化した今、旅行する人にとって、旅行企業の存在は不可欠になっているのである。

では、旅行企業にはどのような能力が求められていくのだろうか。3つのケイパビリティ、すなわち、情報収集・知識蓄積力、企画発想力、素材編成力を指摘することができる。近代の受身的になった旅行者は、効率的で経済的な旅行を旅行企業が提供してくれることを期待している。できあがった商品や提案が目前に出されるのを待っている。旅行目的地の候補、目的地に関する基礎知識、観光に必要な詳細情報など、正確かつ確かな情報を整理し、提供してくれることを望んでいる。情報通信の発達により、国内外の情報が大量かつ手軽に入手できるようになった反面、情報の選択と整理が難しくなった。そのため、旅行企業には、素早く適切な情報・専門知識を提示することが期待されるのである。そこで、旅行企業は、旅行に関する情報を広く深く収集し、その情報・知識を蓄積する力が必要になる。さらに、必要に応じて適切な情報を取り出す能力が必要になる。

そして、この専門知識を活用して、旅行を創り出すことが期待されている。多くの人々にとって、旅行は、旅行企業が作り、販売する商品になった。商品が効率的で経済的である点は必須事項になったが、時間の過ごし方を提供するライバルに競り勝つために、旅行企業は、旅行により

魅力ある楽しみや楽しみ方を埋め込まなければならず、旅行企業にはそれを実現することが使命になった。旅行に高付加価値をつけるために、旅行企業には素材を発掘し、それらの活かし方を考案する力が必要になる。これまで旅程作りの技能を磨き上げてきた旅行企業だが、旅行をイベントと捉え、その出来事・行事・催しを面白そうで楽しそうな企画にする発想力、プランニング力がより一層必要になる。各社に類似商品が並ぶような品揃えを旅行者は期待しておらず、このような重複は互いの首を絞め合うようなものである。薄利多売からの脱却が急がれる。

さらに、移動を伴う興味深いイベントを実現に向けるのが、旅行素材を組み合わせ、アレンジする力、編成力、造成功、コーディネート力である。企画旅行の取扱いが6割に達するという点で、既に旅行企業の編成力には信頼が置かれているといえる。だが、旅行企業の誕生から時間が経つにつれ、その便宜を享受するようになった旅行者は、受身的性格をより一層濃くしている。旅行者は、商品が存在すれば、商品を好んで選ぶだろう。それゆえ、旅行企業の素材アレンジ力に対する期待は一層高まっていくはずである。旅行企業は絶妙な組み合わせを創り出すべく、素材編成力を継続的に高度化する必要があるだろう。

## V. インプリケーションと今後の研究課題

本研究は、日本の旅行業界の概況を捉え、その変化ないし不変の側面を理解することを目的とした。散在する統計資料のデータを整理、分析し、業界概況の推移を市場との係わり方にも着目して把握した。インプリケーションとして、次の事柄が挙げられよう。

まず、実践的インプリケーションは、旅行業界の全体像とその変化をデータに基づき解明したことである。その結果を踏まえ、旅行企業が発展させるべき能力、ケイパビリティを考察した。もともと仲介を必ずしも必要としないところに商機を見出した旅行企業の活動は、原点に戻って考えた場合に、不必要なビジネスと愚弄されることもある。だが、旅行に効率性や経済性、合理性を求めるようになった近代の旅行者にとっては、旅行産業は必要な産業になった。旅行企業には、かつての仲介、斡旋の役割から、時間と空間の過ごし方と楽しみ方を考案し、その実現を成功させるクリエイター、プロデューサーとしての役割が重要になる。「人の流れ」を司るところに旅行産業のさらなる将来性を見出すことができるだろう。

次に、理論的インプリケーションは、旅行業界の動きを旅行に対する人々の意識、捉え方の変化と照らし合わせることによって、旅行業界の強みを考察したことである。旅行が危険を伴う冒険から、短期間で手軽に様々な体験を楽しむイベントになったことにより、旅行企業の役割は変化した。旅行企業の役割は、移動を円滑で快適なものにする支援的役割から、驚きや楽しみを味わうための移動を考案、企画し、実施する役割へと変化したのである。本研究では旅行企業が近代的役割を完遂させるために必要となるケイパビリティを3つ提示した。情報収集・知識蓄積力、企画発想力、素材編成力である。

最後に、今後の研究課題として、以下の課題が挙げられる。まず、データの拡充である。調査項目と期間について、より広範で正確なデータを収集する必要がある。本研究では、旅行業界の一部の側面を取り上げるに留まった。過年度分のデータ確認と新規データの蓄積を行うとともに、調査項目の追加が必要だろう。周辺的事項を含め、より長期にわたるデータを分析することで、新たな関係や長期変動が発見できる可能性がある。また、インターネット専門の旅行企業について調査、分析を行う必要がある。この新形態の企業は、社会面でも経済面でも存在感を増しているが、観光統計資料の多くは依然として従来型の企業を調査対象としているため、これらの旅行企業に関する情報不足は否めず、実態が明らかでない。新しいムーブメントを起こす企業の実態把握と動向分析を行う必要がある。さらに、業界動向を世界情勢、社会状況とより深く照らし合わせて分析する必要がある。変化が起こる背景や理由の理解につながるだろう。

#### 注

- 1) UNWTO では、特定の出国地域に区分できなかった国を「地域特定なし」として区分、計上している。国際観光客到着数のデータから情報を入手しているため、出発国の記載が抜けていた場合、あるいは「その他の国」等のグループで記載されている場合に該当する。
- 2) UNWTO: *Tourism Highlights, Data 2009* (UNWTO, 2011) . 邦訳、『2009年国際観光概観』（財団法人アジア太平洋観光交流センター, 2011）1, 8 頁.
- 3) UNWTO: *Tourism Highlights, Data 2009* (UNWTO, 2011) . 邦訳、『2009年国際観光概観』（財団法人アジア太平洋観光交流センター, 2011） 8 頁.
- 4) 国土交通省観光庁は、旅行業者の業務を次のように記している。第 1 種旅行業者：海外・国内の企画旅行の企画・実施、海外旅行・国内旅行の手配及び他社の募集型企画旅行の代売を行うことができる。第 2 種旅行業者：海外「企画型募集旅行」の企画・実施を除く旅行業務を行うことができる。第 3 種旅行業者：「募集型企画旅行」の企画・実施を除く旅行業務を行うことができるが、地域限定の国内募集型企画旅行のみ実施が許される。旅行業者代理業者：上記旅行業者が委託する範囲の旅行業務を行うことができる。社団法人日本旅行業協会ホームページ、保存版旅行統計 2011 年度（2011 年 6 月）「旅行業者数の推移」注記（2011 年 8 月 31 日閲覧）。
- 5) 『旅行年報 1990』（財団法人日本交通公社, 1990）66 頁. 尚、『旅行年報』が旅行業者数について触れているのは 1990 年版以降である。1989 年版までは旅行業者数について記されていない。
- 6) 社団法人日本旅行業協会『数字が語る旅行業 2011』（社団法人日本旅行業協会, 2011）17 頁.
- 7) 社団法人日本旅行業協会『数字が語る旅行業 2001』（社団法人日本旅行業協会, 2001）15 頁.
- 8) 2009 年 4 月 1 日現在、第 1 種旅行業者 791 社のうち、旅行業取扱実績等報告で報告があった 509 社の集計に基づく。社団法人日本旅行業協会『数字が語る旅行業 2011』（社団法人日本旅行業協会, 2011）21 頁.
- 9) 山口誠：『ニッポンの海外旅行—若者と観光メディアの 50 年史』（筑摩書房〔ちくま新書〕, 2010）254 頁.
- 10) ジャルツアーズとしては 2011 年 3 月 31 日まで。同年 4 月 1 日よりジャルパックになった。
- 11) Boorstin, D. J.: *The Image; or, What Happened to the American Dream* (Atheneum, 1962) . 邦訳、星野郁美・後藤和彦訳『幻影の時代』（東京創元社〔現代社会科学叢書〕, 1964）96 頁.
- 12) Boorstin, D. J.: *The Image; or, What Happened to the American Dream* (Atheneum, 1962) . 邦訳、星野郁美・後



藤和彦訳『幻影の時代』（東京創元社〔現代社会科学叢書〕, 1964）89-92 頁.

#### 参考文献

- 有山輝雄:『海外観光旅行の誕生』（吉川弘文館, 2002）.
- Boorstin, D. J.: *The Image; or, What Happened to the American Dream* (Atheneum, 1962). 星野郁美・後藤和彦訳『幻影の時代』（東京創元社〔現代社会科学叢書〕, 1964）.
- Goeldner, C. R. and J. R. B. Ritchie: *TOURISM: Principles, Practices, Philosophies*, 11th ed. (John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey, 2009）.
- Holloway, J. C., C. Humphreys, and R. Davidson: *The Business of Tourism*, 8th ed. (Pearson Education, Financial Times Prentice Hall, Harlow, 2009）.
- Knosles, T., D. Diamantis, and J. B. El-Mourhabi: *The Globalization of Tourism and Hospitality: A Strategic Perspective*, 2nd ed. (Thomson, London, 2004）.
- Penrose, E.: *The Theory of Growth of the Firm*, 3rd ed. (Oxford University Press, 1995）. 日高千景訳『企業成長の理論 第3版』（ダイヤモンド社, 2010）.
- Urry, J.: *The Tourist Gaze, Leisure and Travel in Contemporary Societies* (Sage, London, 1990）. 加太宏邦訳『観光のまなざし—現代社会におけるレジャーと旅行』（法政大学出版局〔りぶらりあ選書〕, 1995）.
- 山口誠:『ニッポンの海外旅行—若者と観光メディアの50年史』（筑摩書房〔ちくま新書〕, 2010）.

#### 参考資料

- 社団法人日本旅行業協会編『数字が語る旅行業』（社団法人日本旅行業協会, 2001～2011 各年）.
- 社団法人日本旅行業協会編『旅行業経営分析』（社団法人日本旅行業協会, 1998～2011 各年）.
- トラベルジャーナル:「日本人の海外旅行 35 年 1964-1999」『週刊「トラベルジャーナル」臨時増刊号』平成 11 年 8 月 30 日号, 36, 46 (1999）.
- トラベルジャーナル:「渡航自由化 40 周年特別編集 観光立国への道 1964-2003」『週刊「トラベルジャーナル」臨時増刊号』平成 16 年 9 月 27 日号, 41, 44 (2004）.
- UNWTO: *Tourism Highlights, Data 2008* (UNWTO, 2011）. 邦訳『2009 年国際観光概観』（財団法人アジア太平洋観光交流センター, 2010）.
- 財団法人日本交通公社編『旅行年報』（財団法人日本交通公社, 1984～2010 各年）.
- 財団法人日本交通公社編『旅行者動向 国内・海外旅行者の意識と行動』（財団法人日本交通公社, 2000～2010 各年）.
- 財団法人日本交通公社編『旅行者動向 別冊 旅行者の行動と意識の変化 1999～2008』（財団法人日本交通公社, 2010）.

#### 参考 URL

- 独立行政法人国際観光振興機構 Japan National Tourism Organization (JNTO) : <http://www.jnto.go.jp>
- 国土交通省観光庁 Japan Tourism Agency, Minister of Land, Infrastructure, Transport and Tourism (JTA) : <http://www.mlit.go.jp/kankocho/>
- 社団法人日本旅行業協会 Japan Association of Travel Agents (JATA) : <http://www.jata-net.or.jp/>