

旅 行 業

売上高は、テロやSARSといった不安要因が解消されつつあることなどから、直近では下げ止まりで推移している。また、収益は安定しており、雇用についても前向きな企業が多い。

今後は、消費者の生活スタイルやニーズの多様化といった環境変化に合わせながら、企画力やコンサルティングなどの人的サービスの高度化が求められる。

業界の概要

本年4月1日に施行された改正旅行業法では、旅行は従来の「主催旅行」と「手配旅行」の区分から「企画旅行」と「手配旅行」の区分に変更され、企画旅行は旅行者からの依頼により旅行業者が旅行計画を作成する「受注型」と、旅行者の募集のためにあらかじめ旅行業者が旅行の計画を作成する「募集型」に分けられている。

同法では、報酬を得て旅行業務を取り扱う事業者は、業務範囲の違いにより第1種から第3種の旅行業と旅行業者代理業の4つに分類される。第1種から第3種の旅行業は、海外・国内の受注型企画旅行や手配旅行の契約（従来の「代理・媒介・取次」）、他社の募集型企画旅行の代理販売を行うことができる。また第1種は、海外・国内の募集型企画旅行を、第2種は国内の募集型企画旅行を扱うことができる。第1種から第3種それぞれについて、基準資産や営業保証金（又は弁済業務保証金分担金）の額が設定されている。旅行業者代理業は、特定1社の契約旅行業者の代理として委託された旅行業務を行う。

このほかにも、自社のパッケージツアーや他社商品の小売、運輸機関や宿泊施設への予約・手配、旅行保険の販売・積立てなどあらゆる旅行業務を取り扱う「総合旅行会社」、パッケージツアーを企画・開発して他の旅行会社に卸すことを専門とする「専門ホールセラー」、他社商品を小売りする「専門リテーラー」、旅行商品を開発して直接消費者に販売する「直販旅行会社」といった区分もある。

全国の旅行業者数は本社ベースで、第1種780社、第2種2,782社、第3種6,314社、旅行業者代理業1,129社である(平成15年国土交通省調べ、第1種のみ16年(財)日本交通公社調べ)。そのうち大阪府では、第1種71社、第2種163社、第3種647社、旅行業者代理業129社が立地し、対全国比はそれぞれ9.1%、5.9%、10.2%、11.4%と全国第2位(ただし、第2種は茨城県が2位)だが、第1種旅行業者については本社の集中する東京都が52.9%を占めている。

旅行業の総取扱額は平成14年で7兆5,150億円と推計されているが、相対的に大規模な第1種旅行業者がそのうちの84.2%を占めている。また、総取扱額における海外旅行の割合は39.1%となっている。

近年の旅行需要は弱含み

近年の旅行業者の取扱額を部門別にみると、全体の約6割を占める国内旅行については、8年をピークに弱含みで推移しており、14年は8年に比べて22.4%減少の4兆5,000億円となっている((財)日本交通公社調べ)。取扱額減少の背景には、長引く景気低迷による可処分所得の減少や資産価格の低下、少子高齢化や雇用調整による先行き不安などによる個人消費の低迷が考えられる。

また、天候にも左右されやすく、天災や気候条件の悪さがマイナス要因ともなった。最近の動きでは、16年の国内宿泊旅行量(単位は万人回)、すなわち延べ国内宿泊旅行者数をみると、年前半はゴールデンウィーク(GW)の曜日配列が良かったこともあり、1~3月、4~6月期は前年同期比プラスで推移した。ところが、年後半は景気の停滞感に加えて、大型台風の上陸による交通障害や、新潟県中越地震による上越新幹線の運行停止、雪不足によるスキー場利用者の減少などから、宿泊旅行量はマイナスに転じ、年間でも前年比0.2%減少の21,794万人回となった((財)日本交通公社調べ)。なお、1回当たりの宿泊観光旅行の総費用については、2年以降減少傾向が続いている。

一方、海外旅行についてもほぼ同様の動きであるが、14年の対8年比は27.6%減と国内旅行よりも落ち込み幅が大きい。8年から現在までの海外の状況を振り返ると、13年9月の米国同時多発テロや15年3月に開戦したイラク戦争、同年4月の新型肺炎SARS(重症急性呼吸器症候群)や翌16年の鳥インフルエンザの集団発生など、海外旅行需要の減退要因となる出来事が重なった。このような事情から、需要が一時的に海外から国内へシフトしたようであるが、本年に入ってようやくテロやSARSなどの影響が薄れ、12年頃の水準に戻りつつある。

直近の売上は下げ止まりで推移

(協)大阪府旅行業協会によると、17年1~3月期の売上高は前年同期比横ばいで推移している。個別企業の動きをみると、16年10~12月期は積雪が少なかったことや10月に発生した新潟県中越地震などの影響を受けて、一部で売上高が減少したケースもあった。し

かし、今期はテロやSARSといった不安要因が解消され、消費者心理にも落ち着きがみられてきており、微増から10%前後の増加となった企業もみられる。

ある総合旅行会社では、国内の団体旅行が低調であるものの、主催旅行（旅行業法の改正で4月から「募集型企画旅行」となる）が好調で、とりわけ北海道や九州、沖縄といった遠距離方面の動きが活発である。海外旅行もハワイ・グアム、サイパンや、最近人気の高い韓国などアジア方面の主催旅行の売上高が前年同期比10%増と好調で、国内外を合わせて1～3月期は微増を見込んでいる。

一方、中小の旅行業者については、流通構造の変化に対応したインターネット販売への注力や、従業員の採用による組織強化と社内部門の細分化による経営効率の改善が奏効して、売上高が同15%増加したケースもある。また、得意客に対して宿泊や飲食店などの施設や観光スポットを充実させた国内旅行を提供し、売上高が堅調に推移している企業など、小回りの良さや長年の信頼といったそれぞれの特徴を活かした取組みがみられる。

旅行単価は下落傾向

バブル崩壊直後のような急激な下落はないものの、通信販売やインターネット販売の拡大に伴って格安のパッケージツアーが普及していることもあり、旅行単価は依然下落傾向で推移している。これらの商品では、行き先や内容が類似しており、商品の違いを明確に説明できる知識やノウハウのない企業は価格競争に巻き込まれ、薄利多売の販売スタイルをとりやすい。また、低価格商品の宿泊や食事などのグレードが、消費者の求める水準を満たさないこともあり、客離れを防ぐた

めに価格以外の部分を強調しはじめる企業も現れている。

窓口での販売が多く、取扱量も大きい大手の総合旅行会社と異なり、顧客の多くが長年の得意客で占められる中小企業では、上述したような価格訴求型の商品よりも質を追求した商品提供を行うケースも少なくない。特に、第3種の旅行業者にとってはワンランク上の商品を選ぶ顧客をターゲットにすることが、企業間競争を生き残る1つの方法でもある。

収益はますます

SARSの影響で15年度の営業利益が赤字となった例もあるが、業界全体では16年度は収支とんとんとみている。長年の固定客を中心に高付加価値商品を提供している企業では、中小規模でも収益が安定しているが、先述のような利幅の薄い低価格商品が普及するなかで、今後は日々の営業活動や顧客の生活レベルに即した内容の充実が、より一層求められている。

最近の原油価格の高騰により、今年1月から欧米系航空会社が相次いで日本発の国際線に対して「燃油サーチャージ」(燃油特別付加運賃)を導入した。これは、燃油価格が一定の水準に戻るまでという一定期間に限定し、価格高騰の程度に応じて設定した料金を航空機利用者に負担させる仕組みである。

大手旅行会社は4月以降、取引条件説明書や契約書面に明記することで、別途徴収しはじめている。利用する航空会社や区間によって料金は異なるが、往復で2,000~8,000円程度の追加負担が必要になる。ただ、ヒアリングによると、燃油サーチャージの導入による予約状況への影響は今のところ特にみられないとのことである。

雇用には前向き

各企業で著しい人手不足感はないが、雇用は全体的に増加傾向である。採用の中断による年齢構成の歪みを懸念して、あるいは組織の活性化を図るために経営状況とは関係なく採用を続けるところもあり、総じて雇用には前向きな企業が多い。

ただし、ある大手総合旅行会社では、全社員のうち正社員が約7割を占めるものの、16年4月の新規採用者の内訳をみると正社員はわずか8%に過ぎず、契約社員の比率は高まっている。このように、雇用構造は大きく変化しつつある。

工夫を凝らした商品も

当業界では固定客という一定の需要を確保できていたが、インターネットの普及などから直前に申込みが増えるなど、先行きが読みづらい時代を迎えている。そこで各社は、生き残りのための商品開発に乗り出している。

国内の募集型企画旅行を手掛ける業者では、社長が自ら現地を訪問し、あまり開拓されていない高品質な宿泊施設や温泉、観光スポットなどを組み合わせた自社ブランド商品を開発した。国内旅行として決して安い価格ではないが、得意客を中心に人気が出てきている。また、インターネット販売の市場拡大を見込んで、低価格で販売期間が短いウェブ専用商品を開発したり、インターネットバンキングで振込ができるようにシステムを構築するといった動きもみられる。

一方、団体旅行においても、例えば、宴会のほかに社内の表彰式を盛り込んだ社員旅行や、商店街で体験販売をさせる修学旅行など、工夫を凝らした新しい提案が行われている。

今後の見通し

当業界では4月1日より、改正旅行業法が施行された。改正の主なポイントの1つは、従来の主催旅行と包括料金特約付企画手配（オーダーメイド型）旅行がそれぞれ募集型、受注型の「企画旅行」に統一されたことである。従来の「代理・媒介・取次」にとどまらず、自ら旅行を企画し料金設定することが旅行業であると定義された。

今後は改正旅行業法が示すように、消費者の生活スタイルやニーズの多様化、IT技術の普及といった環境変化に合わせながら、各社がそれぞれの強みを活かした企画力やコンサルティングなどの人的サービスの高度化が求められる。

（山本 敏也）

1回当たりの宿泊観光旅行の総費用（全国）

年度	昭和61	63	平成2	4	6	8	10	12	14	15
総費用 （円）	40,200	41,000	48,100	47,300	44,300	44,010	41,790	41,420	39,070	38,160

資料：（社）日本観光協会『数字でみる観光』2004より作成。

主要都府県の旅行業者数の推移

	第1種	第2種	第3種	代理業	計
東京都	413	327	1,727	183	2,650
大阪府	71	163	647	129	1,010
愛知県	35	143	335	73	586
埼玉県	3	158	290	32	483
神奈川県	13	82	229	31	355
全国計	780	2,782	6,314	1,129	11,005

資料：（社）日本旅行業協会『数字が語る旅行業』2004より作成。