

# 「インターネット」×「旅行」

1180504 大和 航

指導教員 岡本 博公

高知工科大学 マネジメント学部

## (1) 本稿の課題

本稿では、身近にある“旅行”と“インターネット”がどのように関連しているのかを研究する。

インターネットの普及によって各個人で情報を収集して直接宿泊先やチケット等を手配するようになり、旅行業は衰退するであろうと私は予測する。この予測は果たして正しいのであろうか。インターネットが普及しているもとの、旅行業はどのように変化しているものであろうか。現状を明らかにし、もし変化が見られるとすればその要因を探ることを本論文の課題とする。

## (2) “旅行”のはじまり

旅行は、教会の伝道師でもあった指物師のトーマス・クック(1808～1892・イギリス)という人物が1841年39歳の時、禁酒大会出席者のために、地元のレスターから会場のあるラフバラまでの11マイルをミッドランド鉄道に交渉して、当時の無蓋車9輛を割引3等運賃1人1シリングで貸し切り、570名の参加者に対して、自らが企画・集客・手配・添乗をしたのが始まりであるという記録が残っている<sup>1</sup>。また、日本における“事業”としての旅行のはじまりとしては、1893年に日本を訪れる外国人をもてなすことから始まり、明治政府が欧米列強に同化する政策の一部であった<sup>2</sup>。さらに、1905年には、滋賀県の草津駅前で駅弁屋と食堂を営み、信仰心の厚い南新助が、当時の国鉄にお世話になっているお礼として団体による「善光寺参り」を企画し、実施した。後に南氏は日本旅行の前身にあたる旅行会社を日本で初めて設立した<sup>3</sup>。

## (3) “旅行”の歴史とその変遷

### 1. 戦前の旅行業の形態

戦前の日本の旅行業は、民間の業務としては、宗教団体のお寺参りなどに限られていた。1906年の「鉄道国有法」、1911年の中央線開通によって国内旅行が次第に活発になっていった。この時代の旅行業としては、主に鉄道省の増収策の一部としての団体旅行という位置づけであった<sup>4</sup>。

### 2. 終戦から海外渡航規制緩和まで

敗戦後、財団法人交通公社としての業務は、進駐軍の斡旋と帰還輸送、引き揚げ者の斡旋に限られていた。外国人観光斡旋業務は、1947年にはじまった。それは来日したアメリカの定期船に乗ってきた観光客の手配・案内を行うことであった<sup>5</sup>。国内旅行が活発になるのは、ようやく1950年を過ぎてからである。それまでは、とにかく飢えを満たすことの方が急務であり、この時期には旅行といっても、町内の団体旅行、買い出しや帰省旅行のほか、慰安旅行、児童の修学旅行、商用・業務旅行などで、多くの国民にとって旅行の余裕はなかった。国民の旅行の幅が広がったのは、1964年の東京オリンピックの影響で、国民の海外観光渡航が自由化され、1966年に海外観光渡航の回数制限が撤廃されたのである<sup>6</sup>。

### 3. 旅行会社の発展とバブル

その後、バブル経済の影響による膨大な法人需要の団体旅行(慰安旅行等の大規模団体旅行)からポストバブルの個人の多様な需要による細分化した旅行へともう一度市場転換を迎えることとなった。こうした中で、旅行業は、交通機関や宿泊機関などの代理・代替業務を行う斡旋業の時代から、発達した交通機関と観光を組み合わせる企画商品の造成、「旅行」を商品化する時代へと変化していった<sup>7</sup>。

### 4. インターネットの普及による旅行業の変革期

2000年以降、スマートフォンの登場やパソコンの性能向上によ

るインターネット使用の日常化と一般社会のインターネット取引が進展し、インターネットが普及するにつれて、旅行業者を通して委託・受託・契約をしていた旅行が個人のインターネット使用により、生産者と消費者が直結する“ネット流通時代”へと移っていき、旅行もインターネットの影響を受けることになる。

では、その影響とはどのようなものか。節を変えて検討していこう。

#### (4) “旅行” の変化

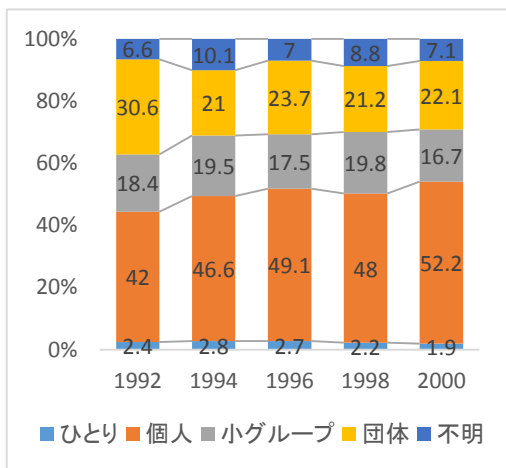
##### 1. 旅行全体のプランから一部だけのプランへ

旅行業者が提供する旅行プランは往路・宿泊先・復路・その他周遊する観光地等を含めてのすべての旅行構成要素を企画し、提供することが主流であったが、宿泊施設の増加・多様化、高速道路や新幹線等の交通機関の整備、インターネットの普及による情報収集手段の進歩などによって、消費者が個人で観光等を企画することが容易になり、この結果、近年では、旅行業者は往路・宿泊先・復路のような旅行要素の一部だけのプランを提供することが多くなった。

しかし、一貫したプランが消滅したわけではなく、むしろ消費者の要望に合わせて旅行というものをカスタマイズできる時代へと変化していったというのが正確なところであろう。

##### 2. 旅行形態の変化“団体旅行” から “個人旅行” へ

図1 宿泊観光旅行の同行者

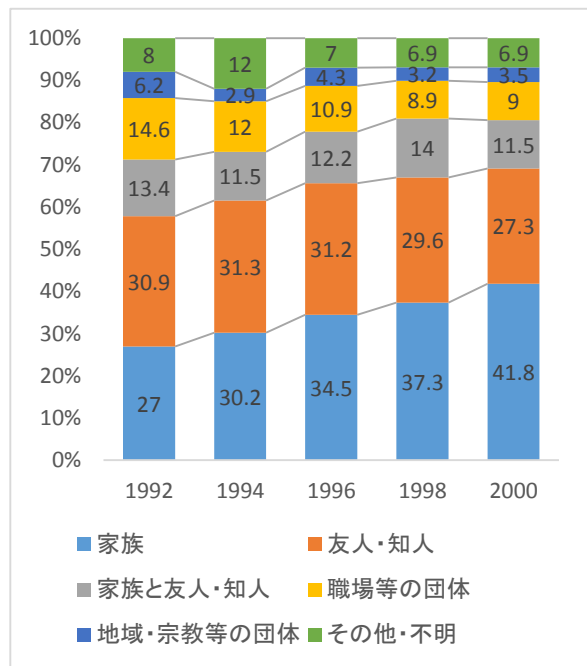


出所) 日本観光協会「観光の実態と志向 (第19回)」

図1からわかるように、1992年から2000年の約8年間で宿泊観光旅行の同行者として団体は8.5%減、個人は10.2%増であり、団体旅行の減少と個人旅行の増加がうかがえる。

また、図2より、宿泊観光旅行をした相手として家族と旅行をしたという割合が約8年間で14.8%増という結果が見て取れる。さらに、職場等・地域、宗教等の団体を合わせた割合では、8.3%も減少している。この数字が表れた要因としては、先に述べたような、ポストバブルの個人需要の多様化やインターネットの普及による個人での情報収集の容易化に加えて、国民の価値観やライフスタイルの変化、少子化による教育旅行市場の縮小が挙げられる。つまり、団体旅行から個人旅行へ多くの人々がシフトしたことを示すものであろう。

図2 宿泊観光旅行で一緒に旅行した相手の推移



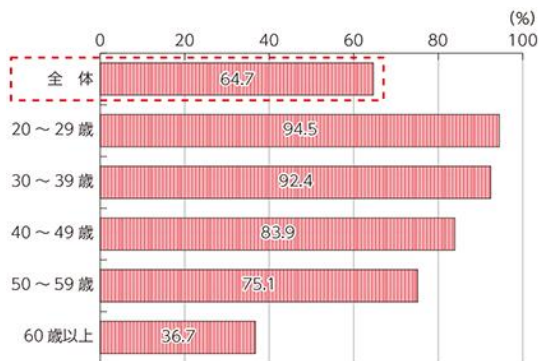
出所) 図1と同様

#### (5) スマートフォンの登場とインターネットの普及率

2007年、AppleのiPhoneに代表されるスマートフォンが発売された。パソコンと同様の機能が手のひらサイズのスマートフォン

に搭載され、各種アプリの活用で携帯端末の利用シーンが大きく広がった。

図3 世帯全体におけるスマートフォンの保有率

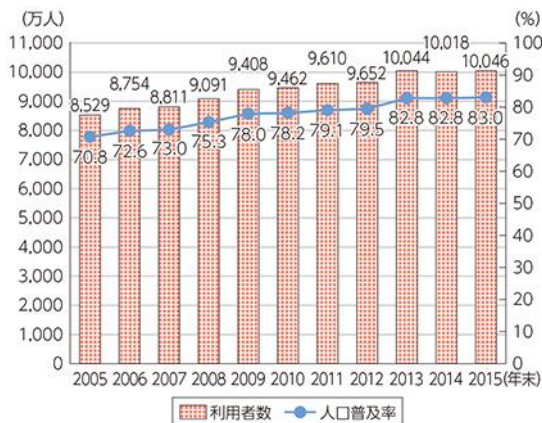


※当該比率は、世帯全体におけるスマートフォンの保有割合を世帯主の年齢階層別に示したものである（無回答を除く）。

出所) 平成26年通信利用動向調査(世帯編)

グラフより、世帯主の年齢が若いほど保有率が高まっていることがわかる。40、50代で70%を超えており、60歳以上の高齢層でも40%に迫る保有率になっており、全体でみても10人に6人を超える割合でスマートフォンを保有しており、世の中へ浸透していることが分かる。

図4 インターネットの利用者数及び人口普及率の推移



出所) 総務省「通信利用動向調査」  
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/statistics05.html>

また、グラフより、インターネットの利用者・人口普及率の双方ともが年々増加の傾向にある。上記で挙げたスマートフォンの登場が大きく影響していると考えられ、2015年末には、10人中8人以上の人々がインターネットを使用していることになる。

こうして一方では、旅行の様相が団体旅行から個人旅行へシフトし、他方ではインターネットが普及し、利用されているもとので、旅

行はどのような影響を受けているのだろうか。以下、節を変えて検討する。

## (6) 旅行業界とインターネットの関わり

### 1. ネット通販の萌芽期

日本の旅行業界とインターネットのかかわりは、1995年5月に国内最大手のJTBが海外在住者に国内パック旅行の販売サービスを開始したことである<sup>8</sup>。ただし、インターネットでは旅行商品の内容を紹介するだけで、受注はファクスを利用し、決済は銀行振込だった<sup>9</sup>。同年の6月には、新阪急ホテルが、インターネットを使った宿泊予約受付を開始している<sup>10</sup>。

1995年は、マイクロソフトのウィンドウズ95が発売されたことによって、インターネットの一般への普及が加速し始めた時期であった。インターネットの商用利用は、アメリカが一步先んじており、1995年前後にはすでにアメリカのホテル業界ではインターネットの利用が将来の業績に重要であるとの意見が多く聞かれるようになった<sup>11</sup>。ただし、このころのインターネットは、まだ商品情報提供が主流で、受発注は電話を用いるのが一般的であった。しかし、すでにインターネットを使ったプロモーションの柔軟性がその強みとして指摘されていた。すなわち、需要の動向に合わせて対応を変化させる、例えば予約が少ないと割引プランを提供するといったことが可能である点が指摘されている。

翌年には、異業種からの参入が起きた。1996年1月に、日立造船コンピュータが開いた「ホテルの窓口」である。開設当初の紹介対象は、東京・大阪の86ホテル、206室であったという<sup>12</sup>。この年に、JTBは国内向けの自社サイトを開設したが、内容は自社の会社紹介や契約宿泊施設の情報提供にとどまっていた<sup>13</sup>。1998年には、それまで旅行情報誌を発行していたリクルートやインターネット情報検索サイトのヤフーが旅行情報専門サイトを立ち上げ、それに続いて多数の同様のサイトが開設されたが、これらは情報提供が中心で、ユーザーは電話やファクスで予約等を行わなければならないものであった。そして、1998年4月に、JTBは会員制旅行サイト「インフォクルー」を開設し、オンラインで予約・決済を提供開始したが、事前に登録した会員のみに限られたサービスであった<sup>14</sup>。この、1995年から1999年までの期間が、旅行商品、特に国内

宿泊予約のネット通販の萌芽期であったと考えられる。

## 2. 萌芽期から成長期へ

1999年7月、日立造船情報システムは、それまでのホテルの窓口で旅行の行程計画の作成や航空券の予約ができるサービスを付加し、「旅の窓口」としてリニューアルを行った。この時点での契約宿泊施設は1245軒であったという<sup>15</sup>。また、翌2000年2月に、日立造船システムは、旅の窓口事業を運営するマイトリップ・ネットを分社化し、独立させた<sup>16</sup>。そして、2000年5月には、プライム・リンクが高級ホテルに特化した予約サイト「一休・com」を開設した。同月、JTBとソフトバンクグループは共同で国内外の旅行予約サイト「ヤフー！トラベル」を開設し、さらに翌月には、JTB子会社のJTB情報開発が、低価格の宿泊予約サイト「e-Hotel」を開設した<sup>17</sup>。それまでは、主に情報通信会社のベンチャー事業として行われてきた国内宿泊予約のネット通販に、大手旅行業者が本格的に参入を開始した。さらに、インターネット上での仮想商店街「楽天市場」を運営していた楽天が、2001年3月に、インターネット上でホテル・旅館を検索・予約ができる「楽天トラベル」を開設した<sup>18</sup>。

このように、コンピュータとインターネットを利用した宿泊予約サイトであれば、リアルタイムで価格を変化させることは容易であり、費用的にもそれほど必要ではない。旅行業者と比較すると、格安の手数料で空室を消費者に提供してくれる宿泊予約サイトは、ホテルにとってはありがたいアウトレットの出現だっただろう。消費者にとっても、インターネットが利用できさえすれば、いつでもどこでも宿泊予約が可能であるという利便性と、手数料の低さとホテルの割引とが合わさってより安い料金で宿泊することができる事が宿泊予約サイトの利用を増やす原動力となった。

それでは、実際に旅行会社はインターネットの普及に伴ってどのような影響を受けたのか。次にこのことを検討する。

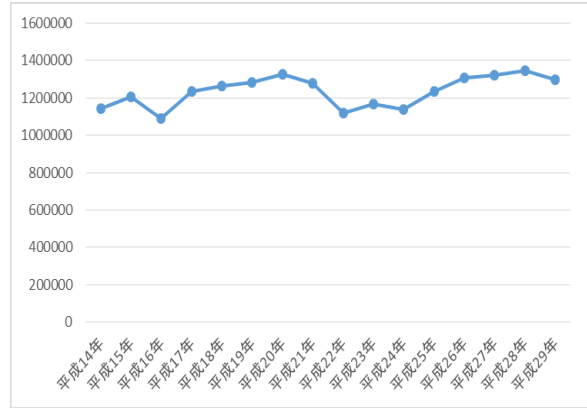
### (7) 「JTBグループ」と「HIS」

#### 1. JTBグループ

JTBは、1912年ジャパン・ツーリスト・ビューロとして創立された。同社は、これまで日本の旅行業界の中で最大手として業界を牽引している。多くの顧客を抱えるJTBのプランは“失敗やトラ

ブルが少ない”という安心感があり、JTBを利用する消費者が多くみられてきた。同社は、2006年より、地域や専門領域ごとに分社化し、新グループ経営体制をスタートさせ、顧客の高度化・多様化を進めてきた。

図5 JTBグループ売上高

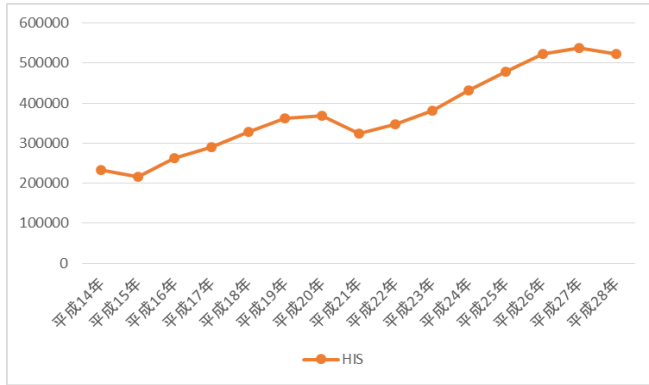


出所) 同社の『有価証券報告書総督』より、筆者が作成したグラフより、JTBグループのここ15年間の売上高を見てみると、インターネットが普及した以降でも、国際的・社会的な出来事等(平成16年:国際情勢の緊迫化・SARSの影響、平成24年:東日本大震災)の影響で一時的な落ち込みが見られるが、全体的な売上高としては約15年間で増加の傾向にあるといつてよい。インターネット普及後も同社の売上高は順調に推移していることが分かる。

#### 2. HIS(エイチ・アイ・エス)

HISは、1980年12月19日に設立された。世界65か国に拠点を置き、海外旅行に特化した旅行会社として経営を進めてきた。安価な航空券を使用しているため、ツアー旅行としても安価なものが多く、予算に限りのある人や自由に旅行をカスタマイズしたい人に支持されている。

図6 HIS売上高



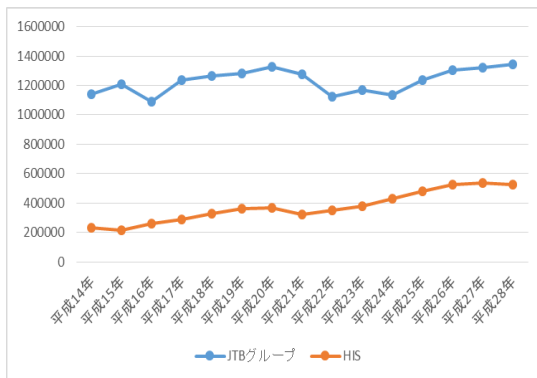
出所) 同社の『有価証券報告書総督』より、筆者が作成した

図6より、HISの売上高は15年間で約2.5倍に増加している。インターネットが普及してからも、順調に売り上げを伸ばしており、むしろ売上高の増加にインターネットの普及が関与していると考えられる。

### 3. JTBグループ・HIS 2社の比較

顧客の旅行先の情報収集手段は主に、JTB(国内)は代理店・雑誌、HIS(国外)はインターネットである。顧客にとって、情報の収集が容易であることも含め、HISの伸びの方がインターネットの普及が関与していると考えられる。

図7 JTB・HIS 2社の売上高



出所) 図5、6と同様

ともあれ2社のグラフを比較してみると、両社ともこれまで売上高の激しい落ち込みが見られない。インターネットと上手く共生していると言ってよい。当初、インターネットの普及とともに旅行業は衰退するのではないかという私の予測はこの2社には妥当していない。

### (8) 「旅行」と「インターネット」の共生と要因

ここまで、インターネットが普及してからの旅行業界に焦点を当てて論述してきたが、このような事実が存在するのは以下の要因があると考えられる。

- ①旅行商品の商品特性
- ②コンビニエンスストアとの連携
- ③パッケージツアーの位置付け
- ④価格比較サイトとの連携

これらを1つずつ明確にし、共生している事実を説明していこうと思う。

#### 1. 旅行商品の商品特性

旅行商品の特性として、まず挙げられることは、市場において流通するのは“モノ”ではなく、“情報”であるということだ。例えば、ペットボトル飲料を購入する場合、その飲料というモノに対して代金を支払い受け取る。しかし、旅行商品は生産者(ホテル・宿泊施設等)が交通機関や宿泊施設、宿泊プランなどの“情報”を提供・販売し、消費者が“情報”に対して予約・支払い等のやりとりをする。

ところで、“サービス”には、

- ①同時性(売り買いした後にモノが残らず、生産と同時に消費されていく)
- ②不可分性(生産と消費を切り離すことが不可能である)
- ③不均質性・変動性(品質が一定でない)
- ④無形性・非有形性(触ることができない、はっきりとした形がないため、商品を購入前に見たり試したりすることが不可能)
- ⑤消滅性(形無いものゆえ、在庫にすることが不可能)

という特性がある。つまり、サービスは形のない財であることがわかる。このサービスの特性と旅行商品とを照らし合わせてみると、宿泊施設等の生産者とそれを利用する消費者は切り離すことができないこと(不可分性)や、その旅行当日の気温や天候・交通状況の変化などによって同じプランであっても、異なった旅行に変動する可能性もあるということ(不均質性)、空き部屋や空席等の情報をリアルタイムで発信することによって在庫を持つことが不可能であること(消滅性)、旅行は触れるものではなく自らが体験するものであること(無形性)、予約したプランは後に残るものではなく時間とともに消費されていく(同時性)というようにサービスの

特性を全て含んでいるため、旅行商品は“典型的なサービス業”であることがわかる。

顧客がサービスを購入するとき最も重要なことは、サービスの信頼性である。顧客は旅行を企画した後、多くの場合、実績のある旅行会社に委嘱して信頼性を担保するであろう。この点が、インターネット時代においても、旅行会社が信頼されて、旅行会社の売り上げを支える要因である。

## 2. コンビニエンスストアとの連携

1997年5月2日付・運観旅代273号「コンビニエンスストア等を使用した主催旅行商品の販売について」に基づき、旅行業務取扱主任者がいないコンビニで、端末を使って旅行商品を販売することが認められた。これを受けて、すでに主要コンビニの多くは旅行商品を取り扱っており、店舗内のMMS (Multi Media Station) やインターネット上で大手旅行業者の商品を取り扱っており、コンビニエンスストア等における旅行関連商品の1999年度の販売状況は、販売件数は前年度比2.3倍の約70万件、販売人員は約81%増の約142万5500人に達している<sup>19</sup>。

コンビニ販売の最大の問題は代金収受であった。すなわち、旅行商品は旅行業者による対面販売を原則とし、他企業の料金収集は認められていなかったため、コンビニの端末で申し込んだ商品でも支払いが可能なのは「申込金」だけで、残金は旅行業者に直接支払わなければならないのであった。

しかし、2000年4月1日実施の「コンビニエンスストア等を使用した主催旅行商品等の販売について」一部改正により、端末機の設置やコンビニ約款の認可を含めた所要の条件をすべて満たしていることを前提に、①旅行商品を取り扱える場所の拡大、②コンビニ約款に基づき契約した旅行商品の残金収受、③旅行商品宅配時の宅配業者を介した航空券、乗車船券の代金収受が可能となった。これにより、旅行業者は、POSシステムに対応する一定のシステムさえ構築すればコンビニでの代金収受が可能となり、旅行者は各コンビニの端末で旅行の予約を行い、店頭で「申込金」のほか「残金」も含めた旅行代金の総額を支払うことが可能になったのである。

このように、コンビニエンスストアで予約・代金の支払いが可能となったことにより、旅行代理店では実現することのできない

「365日24時間営業」が可能となったと考えられ、旅行代理店の販路の拡大に貢献した。

## 3. パッケージツアーの位置付け

時代の流れに沿って、団体旅行から個人旅行へと市場転換していく中でパッケージツアーの位置づけが変化してきた。団体旅行ではパッケージツアーが主流であり、個人旅行へと市場転換していくにつれて多くの消費者に利用されるものから、手軽さや便利さを求めている高齢者に多く利用されるものへと変化していった。パッケージツアーは高齢者に根強い人気があり、そこでは旅行会社の独壇場である。

## 4. 価格比較サイトとの連携

消費者は、旅行を計画しようとする時に、価格比較サイト（トリバゴ、トラベルコ等）を利用し、自分の旅行に合った価格のプランを検索することが多い。しかし、それらの価格比較サイトを經由するが、最終決定をする際には代理店へ出向いて直接予約をしたり、旅行会社が運営しているサイトで予約をしたりするようなシステムが構築されているのである。その結果、旅行業界では価格競争が起き、最終的にこれまで長く経営してきた大手企業が順調に売上高を伸ばしているのである。

以上のような要因から、インターネットの普及率が高くなってくるとともに他業界との代金支払いシステムの構築や予約サイトの開設などの連携を進めることで“旅行業”と“インターネット”は上手く共生しているのである。

## (9) まとめ

本稿では、インターネットの普及により情報収集の簡易化や旅行プランの多様化が進み、旅行会社を通すことが少なくなり、旅行業界は衰退していくという仮説をたてた。しかし実際には旅行商品ならではの特性をインターネットと結び合わせることで売上高を順調に伸ばし、うまく共存している。

インターネットの普及・スマートフォンの利用者の増加が旅行会社を下支えするという事実を発見し、その理由を検討した。本稿の意義はこの点にある。

- 1 栗原猛〔1962〕による 36 ページ
- 2 王琰〔2005〕による 70 ページ
- 3 山元敏行〔1998〕による 51 ページ
- 4 王琰〔2005〕による 70 ページ
- 5 同上 72 ページ
- 6 海外旅行時代の幕開け（～1964年～1973年） - 航空新聞社
- 7 王琰〔2005〕による 85 ページ
- 8 大津正和〔2010〕による 4 ページ
- 9 日本経済新聞・1995年5月4日朝刊8面
- 10 日本経済新聞・1996年1月30日17面
- 11 Weinstein 1995;Todey 1995
- 12 日経流通新聞 1996年1月30日17面
- 13 7と同様
- 14 日経流通新聞 1999年9月30日3面
- 15 日経産業新聞 1999年7月1日16面
- 16 日経流通新聞 2000年3月7日15面
- 17 日経流通新聞 2001年8月28日5面
- 18 日経流通新聞 2001年1月18日5面
- 19 「Wing Travel Daily」(2000.06.06)

#### 参考文献

- ・安達清治〔2011〕「変革期を迎えた旅行業」『大阪観光大学紀要』第11号
- ・王琰〔2005〕「戦後日本の旅行市場と旅行業の展開過程——JTBの事例から——」『現代社会文化研究』No. 32
- ・大津正和〔2010〕「旅行商品流通におけるビジネス革新—イノベーションとしてのインターネット宿泊予約—」『観光学』第4号
- ・栗原猛〔1962〕「トーマス・クック」（大宅壮一編『20世紀を動かした人々16-アイデアに生きる-』講談社、1962年）現在のトーマス・クックのホームページ <https://www.thomascook.com>
- ・多喜忠雄〔2001〕「IT時代における旅行業の戦略的課題」『長崎国際大学論叢』第1巻（創刊号）185ページ～196ページ
- ・佐藤博信、三橋勇〔2009〕「2000年代初期における旅行業界のインターネットシステム化と背景」『宮城大学事業構想学部紀要』第12号
- ・内藤錦樹〔2005〕「旅行業の業態変革とホスピタリティ戦略の一考察」『経営政策論集』第4号
- ・山元敏行〔1998〕「「赤い風船」—2000年の夜明け—」（ぎょうせ

い、)

- ・日本観光協会〔2000〕『観光の実態と志向（第19回）』
- ・総務省〔2014〕『通信利用動向調査（世帯編）』
- ・日本経済新聞・1995年5月4日朝刊8面
- ・日本経済新聞・1996年1月30日17面
- ・Weinstein 1995;Todey 1995
- ・日経流通新聞 1996年1月30日17面
- ・日経流通新聞 1999年9月30日3面
- ・日経産業新聞 1999年7月1日16面
- ・日経流通新聞 2000年3月7日15面
- ・日経流通新聞 2001年8月28日5面
- ・日経流通新聞 2001年1月18日5面
- ・JTBグループ有価証券報告書平成14年度～平成29年度
- ・HIS 有価証券報告書平成14年度～平成28年度
- ・運輸省「コンビニエンスストア等を使用した主催旅行商品等の販売について（平成9年5月2日付け運観旅第273号）の一部改正について」並びに「旅行商品の宅配に係る取り扱いについて」（2000.03.30 JATA 通達第47号）
- ・旅行業法第12条の4（取引条件の説明）、旅行業法第12条の5（書面の交付）、旅行業法施行規則第27条（書面の記載事項）
- ・「旅行者等は、旅行業務に関し旅行者と契約を締結しようとするときは、旅行者が依頼しようとする旅行業務の内容を確認した上、運輸省令で定めるところにより、その取引の条件について旅行者に説明しなければならない。」（第12条の4第1項）
- ・「旅行者等は、前項の規定による説明をするときは、運輸省令で定める場合を除き、旅行者に対し、旅行者が提供を受けることができる旅行に関するサービスの内容、旅行者が旅行者に支払うべき対価に関する事項、旅行業務取扱主任者の指名その他の運輸省令で定める事項を記載した書面を交付しなければならない。」（第12条の4第2項）