旅行業・運輸

阪急交通社 × ナビタイムジャパン

“ニッチなツアー”発信

「NICHER TRAVEL」全国に掲載拡大

阪急交通社とナビタイムジャパンはこのほど、両社が共同運営する旅のプラットフォーム「NICHER TRAVEL（ニッチャートラベル）」において、掲載するニッチなツアーを全国各地の旅行会社も対象に加え、掲載数をさらに拡大する。掲載希望の旅行会社を募集している。3月31日からは、テーマに沿って地域の魅力を発信する個人旅行者向けデジタル観光ガイド「TOWNGUIDE By NICHER TRAVEL」もサイト内に公開。ターゲット層への効果的な発信を強化し、地域活性化の推進を目指す。

「NICHER TRAVEL」は、2022年6月に阪急交通社とナビタイムジャパンが立ち上げた旅のプラットフォーム。「ニッチャー」という新しい分野の需要をとらえ、個性的な旅のスタイルを紹介。旅の価値観が多様化する中、エッジの効いたパッケージツアーを企画・販売している。ナビタイムジャパンはコンテンツの開発やプラットフォームの充実化を、阪急交通社は募集型企画旅行の企画・販売を担当。これまでに、渋谷区・品川区（東京都）、松阪市（三重県）、金沢市（石川県）、宇治市（京都府）など、さまざまな地域やコミュニティと協力し、特色あるツアーを展開してきた。

全国各地のニッチなツアーを掲載開始

掲載希望の旅行会社を募集

サービス開始以降、その独自性が高く評価されており、コンセプトに共感した他の旅行会社からもツアー掲載依頼が寄せられているという。そこで今回、掲載ツアーを全国の旅行会社に拡大することで、より多様な旅を提案するプラットフォームへと進化させた。今回、新たに長野県茅野市の「ちの旅」、九州全域で展開する「UNA ラボラトリーズ」、福井県鯖江市の「SOE」などが主催するツアーを新たに掲載。こだわりのツアーを掲載するプラットフォームを目指し、引き続き掲載希望の会社を募集する。

個人旅行者向けWEB観光情報も

さらに3月31日からは、デジタル観光ガイド「TOWNGUIDE By NICHER TRAVEL」もサイト内に公開。「NICHER TRAVEL」で紹介するツアーの設定日は限られており、個人旅行でもニッチな旅行体験を楽しめる手段を提供するべく開発に至った。地域独自の魅力を掘り下げ、特定のテーマに沿った観光ガイドを制作・発信することで、地域への送客を促進し地域ブランディングや活性化を支援。地図情報と連携し、店舗など魅力的なモノや人に出会えるスポットなどの情報を雑誌のように閲覧できるサイトを目指す。

各観光ガイドは「NICHER TRAVEL」内で閲覧できる。過去に「NICHER TRAVEL」でツアーを実施した豊岡市（兵庫県）、松阪市（三重県）、福山市（広島県）、屋久島町（鹿児島県）は、すでに同サイトで情報を発信している。

月別取扱額　1月

KNT—CTHD

総計10％増、海外が好調

KNT—CTホールディングスがこのほど発表した2025年1月の取扱額（グループ5社計）は188億2725万円で、前年同月比10・1％増、19年同月比では43・7％減となった。

国内旅行は110億1068万円で、前年同月比7・7％増、19年比43・3％減だった。うち、団体旅行は前年同月比14・2％増の29億7515万円、19年比19・7％減。企画旅行は前年同月比6・2％増の62億9832万円、19年比47・8％減。

国内団体では、一般は企業系コンベンションや職場旅行の取り扱いが増加したものの、前年同月比4・2％減と微減。学生団体は、修学旅行やスキー研修の取り扱いが大きく増加し、同23・2％増と好調に推移した。

国内企画では、国内自社企画（フリー型商品）は、東北・信越・北陸方面は好調だったものの、その他の方面が伸び悩み、前年同月比15・5％減に。一方クラブツーリズム国内（添乗員付き商品）は、北海道・南東北（特に山形の樹氷）・北陸・関西・中国・沖縄方面が好調に推移。同16・1％増となった。

海外旅行は53億5700万円で、前年同月比25・6％増、19年比55・2％減だった。うち、団体旅行は9億7079万円で前年同月比3・8％減、19年比38・3％減。企画旅行は前年同月比46・7％増の30億9288万円、19年比57・0％減。

海外団体では、一般は大型の見本市や視察・研修旅行の取り扱いがあったものの、取り扱い件数が減少。前年同月比13・4％減となった。一方の学生団体は、修学旅行の取り扱いが増加し、同16・0％増となった。

海外企画では、海外自社企画（フリー型商品）は前年同月比30・2％増、19年比90・0％減となった。テーマパークのセット型プランが好調に推移したことや、年末年始のハワイ・オーストラリア方面の復調傾向が見られた。クラブツーリズム海外（添乗員付き商品）は、29億1483万円で前年同月比48・4％増、19年比46・4％減に。南欧・トルコ・エジプト・ベトナム・タイ・シンガポール方面が好調に推移した。

訪日旅行は18億1369万円で、前年同月比39・2％増、19年比24・2％増となった。

阪急交通

海外旅行が43％増

阪急交通社の2025年1月の総取扱額は、前年同月比28・9％増の201億2840万円となり、19年同月比では5・9％減となった。

国内旅行は前年同月比13・6％増、19年比は13・9％増の85億9623万円となった。1月の日本人の延べ宿泊者数は前年比1・3％増だが、11月と比べて1ポイント低下し、冬季の需要にやや陰りが見られた。同社では、沖縄での花火イベントや大相撲1月場所と歌舞伎鑑賞を組み合わせた商品販売などの取り組みを実施。沖縄が好調に推移し、冬の味覚をテーマとした中国地方や関東も前年を上回った。

海外旅行は前年同月比43・0％増、19年比17・1％減の114億3474万円となった。1月の出国日本人数は19年比62・8％と前月より6・5ポイント後退し、市場の回復率は鈍化。このような状況下、年末年始の需要を見込んでアジア、エジプト、ドバイ、欧州を中心に募集告知を強化し、短期間の新商品も投入した。その結果、韓国、香港、ベトナムなどアジアの各方面に加え、エジプト、ドバイの集客が19年同月を上回り、回復が進んだ。

訪日旅行は前年同月比81・1％増、19年比125・3％増の9743万円だった。

阪急阪神ビジネストラベルの1月の総取扱額は、前年同月比15・6％増、19年比7・8％減の25億3169万円となった。

海外旅行は、インドをはじめアジアや北米が好調に推移し、前年同月比16・5％増となった。国内旅行は企画旅行が好調に推移したことに加え業務出張も順調で、同12・8％増となった。訪日旅行は同87・9％減となったものの、19年比では124・6％増となった。

東武トップ

国内団体が好調

東武トップツアーズが発表した2025年1月の販売実績は、総取扱額が前年同月比9・2％増の62億7074万円となった。国内旅行は23・1％増の45億8293万円と、前年を大きく上回った。

国内旅行のうち、団体旅行は35・3％増。種別では一般団体が44・3％増、教育団体は26・0％増。個人旅行の企画商品は3・1％減で、企画商品を除く個人旅行は8・8％減となった。

海外旅行は5・7％増の10億6046万円で、団体旅行は1・4％減。種別では、一般団体が3・9％減、教育団体は14・6％増。個人旅行の企画商品は1・4％増、企画商品を除く個人旅行は14・7％増だった。

訪日旅行は13・3％減の6196万円。受託事業などを含むその他は40・3％減の5億6540万円。

24年4月～25年1月の累計は、総取扱額が前年同期比6・3％減の10億7851万円、その他が64・7％減の75億9004万円。

JTB

総取扱額は8％減

JTBは2025年1月の旅行取扱額を発表した。グループ7社合計は前年同月比7・9％減の794億6500万円となった。国内旅行は同18・8％減の506億500万円、海外旅行は同22・3％増の228億8200万円、国際旅行は同13・1％増の59億7900万円だった。

国内旅行の内訳では、団体旅行が同38・4％減となった。このうち一般団体は同52・0％減、教育団体はほぼ前年並みの同0・3％減となった。企画商品は同5・2％減。このうちブランド「エースJTB」とダイナミックパッケージ「MySTYLE」の合計は同10・4％減だった。

海外旅行の内訳では、団体旅行が同19・4％増となった。このうち一般団体が同37・1％増、教育団体は同6・3％減だった。企画商品は同36・1％増。「ルックJTB」と「MySTYLE」の合計は同2・8％増となった。一方でFIT（個人旅行）は同19・3％増だった。

日旅

海外、国際が増加

日本旅行の今年1月の販売は総計で前年同月比5・7％増の2338億2145円。国内旅行が2・7％減、141億1904億円と減少。海外旅行（20・8％増、51億3334万円）と国際旅行（44・2％増、28億5079万円）は前年を上回った。

国内のうち、団体は16・3％減の23億6946万円。一般団体（35・2％減、13億2268億円）が減少。教育旅行団体（29・8％増、10億6677万円）が増加した。

国内企画は5・8％減の51億4469万円。自社企画の赤い風船（6・7％減、50億5244万円）が減少。他社企画（100・7％増、9224万円）が増加した。

JR券、航空券、一般宿泊などの個人旅行計は65・3％増の66億4489万円。

海外旅行は団体が10・9％減の4億5883万円。一般団体（10・7％増、2億8353万円）が増加。教育旅行団体（32・3％減、1億7530万円）が減少した。

海外企画は37・7％増の3億2472万円。自社企画のマッハ・ベストツアー（11・1％増、2億1626万円）、他社企画（163・2％増、1億846万円）ともに増加した。

企画商品以外の個人旅行は18・4％増の40億359万円。

付帯事業は4・8％減の17億1827万円。

鳥海高太朗の交通トレンド分析 —282—

羽田—伊丹線、ANA・JALを合わせると30分間隔で便利

いよいよ4月13日に大阪・関西万博が開幕するが、私も万博の事前取材を含め、今年に入ってから東京と大阪を頻繁に往復している。その中で感じているのが、羽田—伊丹線の活用である。新幹線を利用することもあるが、マイルがためられて、私自身がANA・JALともに上級会員であることもあり、ラウンジが使え、さらに次年度の上級会員を目指すためにポイントをためる意味でも飛行機利用の方が多い。また、飛行機には飲み物サービスもあるのがうれしい（羽田—伊丹線などでは揺れが続くと飲み物サービスがない時もあるが）。

さらに、自分のお金で東京—大阪を往復する場合、マイルに空席がある限りはマイルを利用した方がお得であり、ANAでは「今週のトクたびマイル」（毎週火曜日に発表され、その週の木曜日から翌週水曜日まで利用できる）で、羽田—伊丹、関西、神戸のいずれかの路線が入ることも多く、繁忙期でなければ片道3500マイルで利用できる日もある。また、閑散期であれば片道6千マイルでの利用が可能で、マイルが取れるとかなりお得である。JALでも同様で、ANAとJALの両方の特典航空券の空席を見て予約を取ることが多い。

移動が多い時は、時間を最優先にスケジュールを組むことが多い。その中で、一部の時間帯を除き、羽田発・伊丹発ともに原則ANAは毎時00分、JALは毎時30分となっており、時間がない時にはとにかく先発の飛行機に乗ることを優先させている。飛行機は時々、機材繰りや天候などの影響で遅延することもあるが、遅延の時間を見ながら最終的にどの便に乗るか決めることもある。時間に追われているときは変更可能なANAの「株主優待割引」を使うこともあるが（株主でなくてもチケットショップなどで入手できる）、最近では株主優待の予約枠が満席になることも多く、その際には少し高いがANAでは「ビジネスきっぷ」（ANAカード限定）、JALでは「JALカード割引」（JALカード限定）を使うことが多い。変更も可能で、空席があれば利用できる運賃で自由度が高いことから、とても重宝している。

ただし、羽田—伊丹線の唯一の難点は、伊丹空港が21時以降の発着ができないことから、羽田発の最終便は19時台前半、伊丹発の最終便は20時台前半となっている。個人的な希望ではあるが、騒音対策の過去の歴史もあるため、伊丹空港の発着時間が22時までに延長されると利用者にとってはもっと便利だと思う。

しかし、それでも羽田—伊丹線はビジネス客を中心に非常に便利な路線であることは間違いない。

（航空・旅行アナリスト、帝京大学非常勤講師）

テツ旅、バス旅

鎌倉 淳 （106）

イールドマネジメント

JR北海道が、札幌から旭川方面を結ぶ特急列車について、全車指定席とする方針を明らかにしました。函館・釧路方面の特急は、24年春に全車指定席化を実施済みなので、旭川方面の特急でも実施されれば、北海道内の在来線特急の全列車が全車指定席となり、自由席がなくなります。

JR北海道では、24年春の函館・釧路方面の全車指定席化に合わせて、駅で販売する紙の割引きっぷを廃止して、インターネットで販売する「トクだ値」に統一しました。トクだ値では、需要に応じて価格が変動するイールドマネジメントを導入しています。旭川方面の全車指定席化は、このイールドマネジメントシステム効果を最大化することが一つの目的です。

では、道内の特急列車は、これまでの指定席化とイールドマネジメントにより、収入増を実現したのでしょうか。JR北海道の収入概況をみてみると、24年4月～25年2月の実績で、特急列車が走る主要都市間3線区の利用者数は、前年比105％です。一方、主に特急列車の収入を示す中長距離収入は、前年比111％です。おおざっぱにいえば、特急の利用者数が5％増にとどまったのに対し、収入は11％も増えたわけです。「利用者増を上回る収入増」を実現しており、全車指定席化とイールドマネジメントは、成果を上げていることがみてとれます。

交通機関におけるイールドマネジメントは、飛行機や高速バスでは広く導入されています。しかし、鉄道ではまだ緒に就いたばかり。それでも、成果が出てきた以上、今後はもっと広まっていくでしょう。その前提となるきっぷのネット販売も、徐々に浸透してきています。

利用者にとっては、閑散期は安く利用できますが、通常期や繁忙期では実質値上げとなります。そのため、高速バスなど、他の交通機関の利用を検討したくなるでしょう。しかし、高速バスでも、運転士不足を背景に値上げが相次いでいますし、減便で利用しづらくなっている路線も増えています。となると、鉄道が実質値上げされたとしても、利用者は、ある程度、受け入れるほかなさそうです。

特急列車の自由席は、安いだけでなく、ひょいと乗れる便利さが魅力ですが、それもなくなります。利用者にとっては厳しい話になりますが、早めにきっぷを申し込むなど、計画的に行動することが重要になりそうです。

（旅行総合研究所タビリス代表）

＝月2回掲載

大正浪漫が薫る宿　別所温泉 旅館花屋

当時の宮大工の美技が施されている「露天風呂付特別室」

日本の古き良き時代に
思いを馳せながら
流れる時間を
ゆっくりと味わう

大正6年（1917）、ここ別所温泉の地に旅館花屋は創業しました。以来100余年、大正時代からの歴史・文化を令和の今日まで大切に守り続けております。1500坪を誇る日本建築の約8割が文化庁登録有形文化財であり、大正文化の特徴でもある和洋折衷の独特な趣が優雅な空間と上質な時間を演出します。

源泉かけ流しの大理石風呂

文化庁登録有形文化財
旅館 花屋
〒386-1431 長野県上田市別所温泉 169
TEL：0268-38-3131　FAX：0268-38-7923
https://www.hanaya.ne.jp

■ 敷地総面積／6500坪（内建坪1500坪）
■ 客室総数32室／最大収容人員100名　貴賓室【桜御殿】／1室・露天風呂付特別室／3室・源泉かけ流し内風呂付離れ／9室・本館客室／16室・洋室スイートルーム／3室
● 源泉かけ流し三種の浴場（大理石風呂・若草風呂・露天風呂）　● 売店　● 食事会場（食堂・ダイニング2カ所）
● 個別お食事会場（椅子・テーブル席）5～10名様　● 喫煙室（全客室禁煙）　● 喫茶室　● 図書室
● 駐車場 乗用車30台　● 全客室Wi-Fi完備（食事処は利用不可）