

## システム・ホールセラー論

——30年間のノウハウ蓄積でIT時代とインバウンド促進に大きな役割担う——

### 安達 清治

#### はじめに

日本の旅行市場の発展と、旅行業の主体的な存在価値をつくったのは、主催旅行としての旅行商品（パッケージツアー）を卸売販売するホールセラーの旅行業者に負うところが多い。

これまでの交通、宿泊等の代理販売から自らが主催する商品の仕立てをすることで、総合的な旅行サービスを提供する旅行業者が成立している。

このホールセラーは1970年代に出現し一般旅行業者（現在の第1種旅行業者）の多くが参入したが、今日はホールセールを専業とするホールセラー（純ホールセラー）と、旅行を総合的に扱う総合ホールセラーとが、「システム・ホールセラー」として成長している。

今日、総需要開発にはシステム・ホールセラーによる商品開発と市場開発が重要な存在となっている。

このホールセラーは戦後の30年間、内外の旅行市場でコンピュータシステムを完成させており、IT時代の新たなインターネットによるビジネスにもB to C（企業と消費者）に対応することができる。

また、戦後30年間にわたって海外旅行市場で海外拠点の世界的ネットワークのシステムを構築しており、海外諸国とのビジネスのノウハウも蓄積している。このため、21世紀のインバウンド促進にもリーディング的役割を担うことができる。

そこでシステム・ホールセラーの構造を分析し、今後の役割等展望した。

#### ホールセラーの経営形態

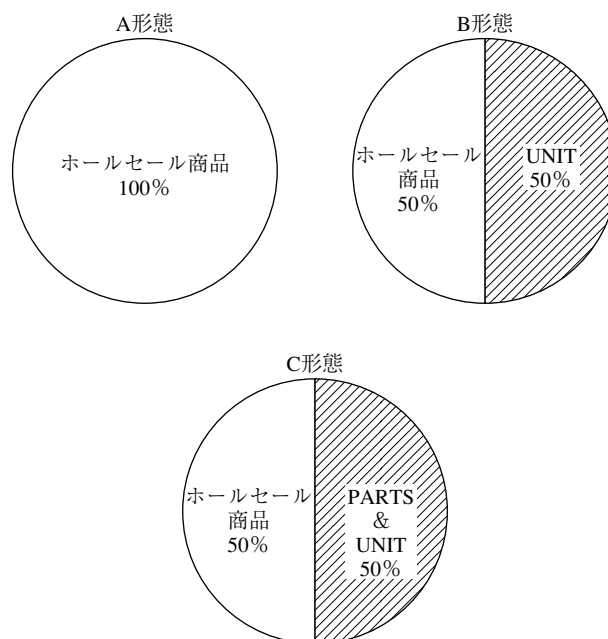
ホールセールをする営業形態にはA形態の100%を

ホールセールする第1種旅行業者。B形態の様にホールセール商品とユニット（注を参照）の50%の第1種旅行業者。C形態のホールセール商品とユニット、PARTS（注を参照）のホールセラーの第1種旅行業者がある。

A形態は地中海クラブ（第1種旅行業者）が自社のバカンス村のホールセール商品のみ扱い100%のホールセール商品となっている。中外旅行社（第1種旅行業者）による北朝鮮向けパッケージツアーも、国営旅行社からの仕入れが100%となり、同様のA形態である。

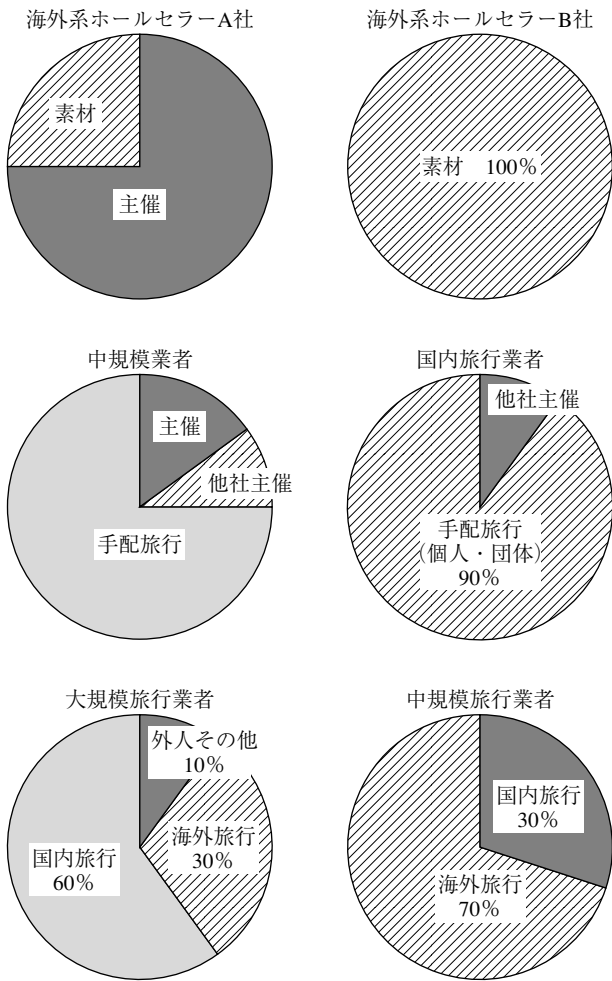
B形態はアールアンドシー社（第1種旅行業者）で

図1 ホールセラーの営業形態



注) ホールセール商品=第1次、第2次パッケージ  
UNIT=他社用のための骨組みのパッケージ  
PARTS=エア、ホテル、ランド等

図2 旅行業者の営業形態



ある。同社はグアム、サイパンを専門とするA形態のホールセラーだったが、現在は、オセアニア、アメリカ方面もホールセールすると同時に、ユニットも扱うに至っている。

C形態はJTBルック、ルックワードル（日通航空）や、ジャルパック、全日空ハロー（いずれも第1種旅行業者）などの大手業者のほとんどがこの形態をとっている。ただしPARTSとUNITの取扱い比率は業者別でまちまちである。これは、海外事業所の展開の格差があることで仕入れに格差がある。航空会社系ではエア仕入れは十分であること、JTBではさらにPARTS専門のグループ会社（トラベルプラザ・インターナショナル）などがある。

この様に3形態に分かれているのは、①商品別の仕入れ展開の違い。②商品の中心となるデスティネーションで海外の拠点の事業所の格差。③母体となる企業の経営（地中海クラブはハードをもち、航空会社系は航空会社をもつ）の違いによって取扱い構成比率がさまざまとなる。

ホールセラーの流通方法

ホールセラーの流通では4タイプ別の流通方法がある（第1表参照）。

Aタイプは大規模業者の方法である。商品は海外旅行、国内旅行、外人旅行（JTB）を扱う。受託販売の他、自社営業所（全国主要都市）、グループ（自社の専

表1 旅行会社の種別、タイプ別、形態別、業者別分類

種別	形態別	A	B	C	D	E	F	G	業者別
旅行業者 第1種	大規模総合業者 ホールセール業リテール	○							JTB、近畿日本ツーリスト、JR各社、日本旅行、東急観光、HIS、日通旅行、阪急交通社 他
	中規模総合業者 ホールセール業リテール		○						世一観光、内外トラベル、名鉄観光、京王観光、京成トラベル 他
	大規模ホールセール 専門業者			○					R & C ツアーズ、ジャルパック、地中海クラブ、全日空ワールド 他
	特定地ホールセール 専門業者				○				アジア旅行開発、日中旅行社、中外旅行社 他
第2種	国内旅行ホールセール 兼リテール業者					○			国内旅行を営業中心とする業者
第3種	小規模業者 海外・国内旅行リテール						○		小規模のリテール販売の旅行業者
旅行業 代理業者	代理業者							○	所属旅行業者の業務範囲

①○印はタイプ別を示す。  
 ②ホールセールは主催旅行実施会社である。  
 ③業者別は代表的な業者である。  
 ④種別は平成8年4月1日実施である。

（資料＝「旅行業法読本」安達清治著）

表2 ホールセラーの流通方法

タイプ別	商品造成	流通地域	販売方法	海外事業所
Aタイプ	海外旅行 国内旅行 外人(1)	全 国	受託販売 自社販売 グループ	海外各都市
Bタイプ	海外旅行 国内旅行	地域流通	受託販売 自社販売	なし
Cタイプ	海外旅行	全 国	受託販売	海外各都市
Dタイプ	海外旅行 国内(2)	地域流通	受託販売 自社販売	なし

(注) 受託とは、旅行業法での受託契約のことである。  
 (1) はジェーティービーのサンライズ。  
 (2) は(株)アジア旅行を除く。

門リテール営業会社)があり、全国販売を展開している。JTB、近畿日本ツーリスト、日本旅行、日通航空、東急観光、阪急交通社などである。

Bタイプは中規模業者の方法である。商品の取扱いは海外、国内の主催を扱う。主に地域を商圏としている旅行者であり、受託販売、自社販売も限られている。主催旅行は他社主催販売とユニットによる自社主催旅行も実施している第1種の旅行者の大半の業者である。第2種、代理業の業者による販売は、ほぼホールセラーの仕入れに依存している。

Cタイプのホールセラーは、純ホールセラーと呼ばれ、自社のリテールはなく委託販売を中心として販売している。日本航空系のジャルパック、全日空系の全日空ハローなどであり、地中海クラブは、自社のバカンス村を専門とするホールセラーである。

Dタイプのホールセラーは、海外旅行を中心とし、地域流通を中心とする規模の小さい第1種の旅行者である。受託販売と自社の営業店舗での販売がある。

### ホールセラーの商品構成

ホールセラーの商品は、大きく分類して三つのカテゴリーとなる(表3参照)。

主催品(第1次と第2次パッケージ)、ユニット(自社仕立て用の商品)、素材である。主催品は文字通りランド付の商品であり、ファーストジャンニーや、SIT(特別な旅行)高級商品(ホテルでは主にハイクラスの使用等)となっており、全国販売型の商品ではすでに数社の

表3 ホールセラーの卸売商品の内容

商品群	内容
主催品 1	第1次パッケージ(フルセット)
主催品 2	第2次パッケージ(フリータイム型)
ユニット	自社用の骨組みパッケージ
素材	・航空座席 ・鉄道座席、バス座席等 ・ホテル ・レストラン ・その他のランド

(注) その他のランド=ガイド、通訳、送迎要員など。

ホールセラーの商品として定着している。

これに対して第2次パッケージでは、リピーターが手軽に旅行できる商品である。エアとホテル(エコノミー・タイプ使用)で構成されランドはほぼオプション・ツアーを利用する。ルック JTB に対して、第2ブランドは「スリム」の名称が使われている。日本旅行の「マッハ」に対して「ベスト」の名称で第2次商品が販売されている。

ユニットは、仕入れを合理化した商品であり、自社仕立てとして旅行者の企画が生かされている。現地仕入れや、ランドオペレーター業者などの仕入れは必要なく、ホールセラーから仕入れてパッケージ・ツアーとして販売されている。

素材も仕入れの合理化となっている。いわば手配旅行の商品であり、ホールセラーの仕入れた航空座席、ホテルを中心に販売されている。FITの旅行社増加に伴ない「自分でつくる旅行」の素材となっている。この形態方法では JTB のグループ会社であるトラベル・インターナショナルが、素材専門のホールセラーとなり、鉄道、バスを中心として航空、ホテル、ガイド、送迎、通訳などを揃えている。

こうした商品提供によって、一般的な旅行者ならば地域特性にあった主催旅行を実施できることになり、ホールセラーの商品構成の特色に合わせて仕入れが可能となっている。

### 海外事業所の実態

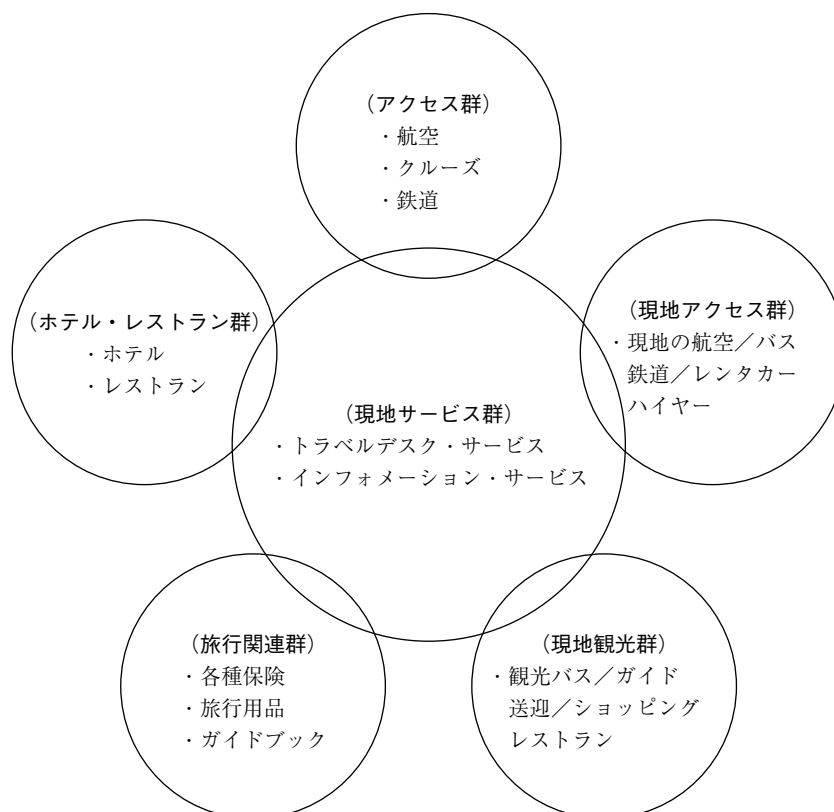
日本の旅行者のうち大手業者の海外事業所は1995年で12社(95年津田塾紀要で発表)が進出し、2001年8月では11社(ジェットツアー社が倒産で撤退)となっている(表4参照)。

表4 大手各社の海外事業所実態

	JTB	KNT	NTA	TKK	JCT	NEC	HEI	JTR	HIS	R&C	ATW	YAS	小計	計
アメリカ	16	6	14	8	14	16	2	6	10	1	5	9	107	159
ハワイ	4	1	3	1	4	1	1	2	2	1	1	0	21	
グアム	1	1	1	1	2	1	1	1	0	1	1	0	11	
サイパン	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	10	
カナダ	3	1	2	1	0	1	0	1	1	0	0	0	10	
オーストラリア	7	3	6	1	7	0	0	4	3	1	1	0	33	43
ニュージーランド	4	1	1	0	1	0	0	3	0	0	0	0	10	
中国	2	2	2	1	1	0	0	0	0	0	1	2	11	41
香港	1	1	2	1	1	1	1	0	1	0	1	0	10	
韓国	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
タイ	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	3	
シンガポール	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	6	
インドネシア	2	0	0	0	0	0	0	2	0	1	0	0	5	
マレーシア	2	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	4	
フィリピン	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	2	
イギリス	2	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	10	62
フランス	2	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	10	
ドイツ	4	1	1	0	3	0	0	1	1	0	0	0	11	
その他欧州	8	3	2	1	6	9	0	0	0	0	0	2	31	
その他	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	2
ファイジー										パラオ				
計	62	23	37	19	46	33	6	27	21	7	13	13	—	307

(注) 95年 津田塾紀要より

図3 旅行者が利用する商品群



事業所の展開は当初は、日本人海外旅行者向けサービス、現地のランド仕入れを目的に設立された。ホールセラーにとっては、海外旅行が初めての旅行者であり、空港間の送迎、案内、オプションツアーの手続等で旅行者の利便性は強く、現地海外事業所の設置は旅行者を満足させるために必要なものであった。JTBでは「仕入れ、手配、あっ旋、操配」を現地が行い、直手配、直オペレーションのシステムをいう(JTB 70年史—第5章 爆発する海外旅行需要)。

このオペレーションにより、JTBでは相ついで海外進出をはたしている。同社は1963年から本格的な進出元年となる。この年に財団法人の日本交通公社から、株式会社の日本交通公社を誕生させている。1964年には米国の日本人訪問都市の中心であるサンフランシスコ、業務渡航の中心都市シカゴに設置、1972年にはロンドン、1973年にはジュネーブとヨーロッパにも進出し、同年には世界11ヶ所に一挙に設立し、日本旅行業界では一早く、最大の拠点づくりを完成させている。

後発の旅行業者は、1980年代から同様に海外進出を開始している。阪急交通社では1981年に香港、デュッセルドルフ、1982年ロンドン、米国(ダラス)、1983年サンフランシスコ、1984年アトランタ、フランクフルト、ボストン、1985年トロント、ミュンヘンに設立しているなどである(阪急交通社20年史)。

別表の様に、旅行業者の海外事業所展開は307ヶ所あり、この内アメリカは159ヶ所(構成比率52%)、ヨーロッパ62ヶ所(同21%)、オセアニア43ヶ所(14%)、アジア41ヶ所(13%)となっていた。

アメリカは、米国本土の他に人気となったハワイ、グアム/サイパンが含まれている。アジアは、初めての旅行地は香港、となっており、アセアン諸国と中国は諸事情の遅れがあつて進展できなかった要因がある。

その他の方面地、中近東、アフリカ及び南米は現在も、日本人の一般観光客の訪問となっていないため、海外事業所の設置はないが今後は設置が進むと予想される。

### インバウンド対策

インバウンド(訪日外客)は、日本は立ち遅れている。99年は433万人で世界第36位である(WTO調)。

このため政府は2007年までに800万人とする新ウエルカムプラン21」で倍增計画を進めている。インバウ

ンドは明治時代の1893年に財界の渋沢栄一氏らが「貴賓会」を設置し外客誘致により外貨獲得を目的として始めたが、第二次世界による中断があり、戦後は産業経済振興下で顧みることがなかった。ヨーロッパ諸国が観光政策を導入し経済振興業として導入したのとは比べ、立ち遅れの要因がある。

しかも、「テンミリオン計画」による海外旅行促進策があつて、インバウンドは低水準の中で1996年に「ウエルカムプラン」が導入されたものの、50年間のプランは埋めきれない。旅行業界は海外旅行一辺倒のツケが今日の状況をつくっている。

インバウンド振興にはハード面とソフト面の改善が前提条件となることは論をまたない。ハード面では、アクセスの改善がある。国際空港では羽田空港の滑走路及びターミナルの早期実現、関西空港の2期工事である。これらの空港のハブ空港化が条件となる。

国内のアクセスではJR各社の共通カードの実現が望まれる。JR東日本のカードはJR西日本で使用できない。これほど不便カードはない。これらのカードは未使用分の換金ができず不満の大きいカードだ。共用カードの実現が望まれる。

ソフト面では、システム・ホールセラーによる商品開発と促進が必要となる。このホール・セラーはこの30年間、主に海外旅行市場で海外拠点の世界的なネットワークとシステムを構築しており、海外諸国とのビジネスのノウハウを持っている。

このホールセラーに予算を投入し、商品開発を展開させる。とくに、共同テーマ(たとえば初年度は全社がオリエントパックにする)で共催化商品を期間限定で行うべきであり、効果は高い。

オリエントパックは、日本と韓国ツアー、日本と台湾ツアー等と組み合わせ、アジア市場を中心に行うことも必要となる。なぜならばアジア諸国はすでに人気の格差が生じており、人気 destinations との組み合わせ効果が必要となる。

現実には、「欧米マーケットとは価格面で競走ができない」、「アジアマーケットとは人気面で競走ができない」、「インバウンドは利益が少ない」とする現実が大手業者間での状況がある。

しかしながら、「アウト」と「イン」のバランスシートをつくる上からも、インバウンド市場は経営上重要であり、日本にとっても同様である。高度に発展したシステム、ホールセラーによるリーディングの役割りによって対策をつくるのが急務である。

## IT 時代の対応

IT の技術革新時代にある。

IT を利用した情報システムが社会活動に急速に取り入れられている。旅行業界もコンビニの端末であるいは事務所や家庭のパソコンを使ったインターネットコマースでの利用を開始している。

インターネットによる商取引事業は（以下ネットビジネス）は、企業間（B to B）から企業と消費者（B to C）へ急速に進展している。IT を利用したビジネス時代は交通機関、宿泊機関等の直接決済を増加させ、チケットレスを実現させている。

旅行者も 2000 年を「JATA 情報化元年」と位置づけ、業界のインフラストラクチャーの整備と、「インターネット旅行取引ガイドライン」の制度をつくり、IT 時代に対応を強化している。

すでに、旅行業界の調査でも、70% の業者が、運輸・宿泊施設の直接予約が進むこと、チケットレス時代が到来すること、インターネットと CRS がつながる、と予想していた。（表 5 参照）。

このことは、航空会社や大手旅行業者のこれまで開発していた CRS がインターネットと直結し、より効果を発揮する、という状況が出現している。旅行商品や旅行素材は多様であり、CRS によって流通は促進するし CRS によって、さらに出現が可能となる IC カード時代にも適応し、さらなる発展性をもつからである。

インターネットによる販売は、B to C による流通だが、B to B to C、すなわち大手業者（ホールセラー）が、B to B（企業間のシステムであり、本社 CRC と各支店間、各グループ会社間）が完成し、その後、他の旅行者（リテラー）が B to B to C として、効果が発揮する。

今日、このネットビジネスは B to B が構築中であり、完成すると本格的な旅行ネットビジネスが誕生することになる。

しかも、旅行者が予測した運輸機関や宿泊施設の B to B による直接予約が増える。チケットレス時代が進行する（全体の 50.5% が予測）が、本格的に進展している。

背景には B to B を容易にするカード所有が一般化していることで、決済がスムーズに可能にし、航空会社は、このカードを介在した利用はさらに割引を適用しているため、大手旅行業者によるシステム構築は急務にな

表 5 インターネットは旅行業に影響を与えるとすればどのような点か（複数回答）

A. 運輸機関や宿泊施設の直接予約が進む	31%
B. インターネットに CRS がつながる	18%
C. チケットレス時代が到来する	19.5%
D. インターネット上で旅行商品の販売が広がる	18.7%
E. 消費者の FIT がさらに進行する	11.3%
F. その他、無回答	1.5%
256 件 100.0%	

（資料）ツーリズムワールド 96 年

（注）旅行者 IATA 店 764 件中 110 件の調査

表 6 国際ビジネスマンの予約方法

1. トラベルエージェント	56%
2. 秘書	30%
3. 会社のトラベルセクション	25%
4. インターネット	22%
5. 航空時刻表	21%
6. 航空、ホテルの予約カウンター	17%
7. ガイドブック	12%
8. PC プログラム	8%
9. その他	5%

（資料）OAG ビジネストラベルサーベイ 99 年

っている。

国際ビジネスでは、ビジネスマンによる IT 利用による直接予約時代に突入している。（表 6 参照）。

OAG の調査（Business Travel Lifestyle Survey 99）では、ビジネスマンの旅行の予約の第 1 位はトラベルエージェント（56%）だが、インターネット 22%、PC のプログラム 8% となっており、IT の利用は 30% 台となっている。

国際線の予約では、全体の 40% がビジネスクラスを予約、45% がエコノミークラス、11% がディスカウントのエコノミークラス、そして 4% がファーストクラスとなっている。国際線でのビジネスマンは、ビジネスクラスとエコノミークラスが全体の 85% を占めており、ディスカウント券と比べ利便性（便の変更や航空会社変更）が高く、快適性のあるクラスを選んでいる。こうしたクラスは、旅行者にとっても手数料率が高く、経営に貢献する商材であり、注目すべき状況にある。

IT 時代の進展は、第 1 にビジネスマーケットがインターネット、PC プログラムの予約を促進させており、これらマーケットの利用増加ばかりか、一般観光マーケットも同様に今後の増加は必至となる。

このためには、システム・ホールセラーによる問屋機能を利用した B to B to C（B=問屋、B=旅行者、C=消費者）のシステムを充実させ、各地域による商材と

合せたシステムによる IT 利用を促進させることが、仕  
 入れ能力が高く、キャリアによる B to C 時代に対応さ  
 せる方法が急務となっている。

#### 参考文献

日本人の海外旅行 20 年	トラベルジャーナル	1984 年
阪急交通社 30 年史	阪急交通社	1990 年
日本交通公社 70 年史	日本交通公社	1982 年
ツーリズムビジネス	創成社	1997 年
旅行業法読本	創成社	1996 年
新時代にシステム化するホールセラー	津田塾紀要	1995 年
国際観光振興会 20 年	国際観光振興会	1984 年
旅行業の現状と諸課題	観光労連本部	1978 年
Business Travel Lifestyle Survey 99	OAG	1999 年
インバウンドツーリズムに関する提言	日本旅行業協会	2000 年