

---

# オンライン旅行取引サービスの動向整理

---

2016年9月30日



---

# 目次

---

1.	オンライン旅行取引サービスに関連する市場規模等	02
2.	オンライン旅行取引サービスのしくみ	09
3.	オンライン旅行取引サービスの利用状況等 (オンライン旅行取引サービスに関するアンケート結果より)	16
4.	オンライン旅行取引サービスに係る相談状況等	42
5.	オンライン旅行取引サービスにおける消費者保護の取り組み	44

---

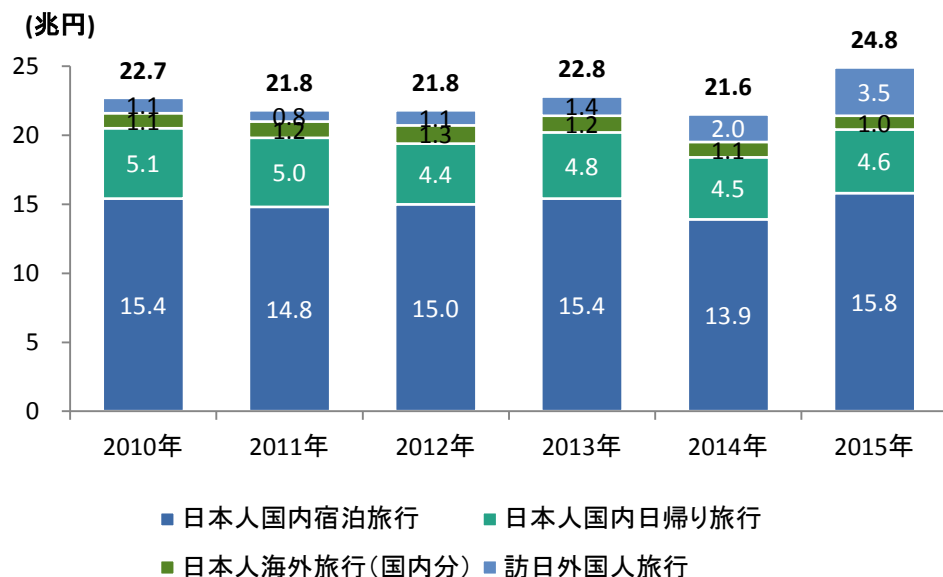
# 1. オンライン旅行取引サービスに関連する 市場規模等

---

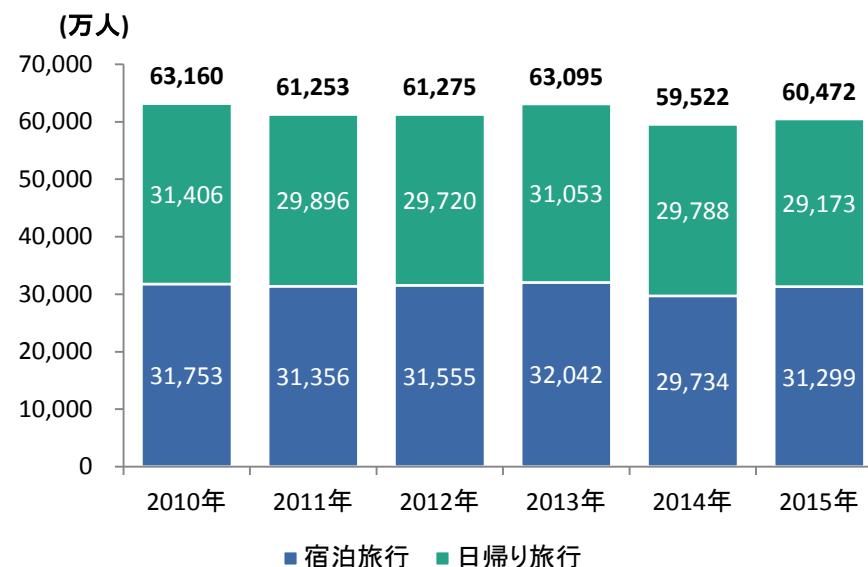
# 1.1 旅行業の市場規模(旅行消費額)

- 2015年の旅行消費額(訪日外国人旅行等による消費額含む)は、24.8兆円。前年に比べ、日本人国内宿泊旅行が14%増、訪日外国人旅行が75%増となっている。
- 2015年の日本人国内延べ旅行者数は、6億472万人。

旅行消費額の推移



日本人国内延べ旅行者数



(出所) 国土交通省「旅行・観光消費動向調査 平成27年年間値(確報)について」(2016年6月)

(出所) 国土交通省「旅行・観光消費動向調査 平成27年年間値(確報)について」(2016年6月)

# 1.1 旅行業の市場規模(旅行業者数)

- 2016年4月1日現在の旅行業者総数(旅行業者と旅行業者代理業者)は10,100社。
- 内訳は、第1種が708社、第2種が2,827社、第3種が5,668社、地域限定が118社、旅行業者代理業が779社。

旅行業の登録制度

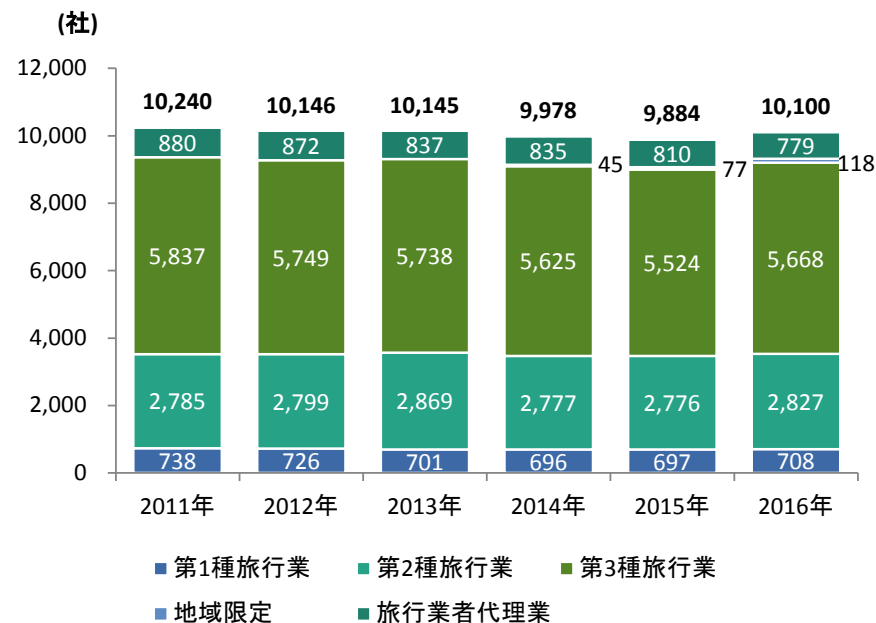
		登録行政庁 (申請先)	業務範囲				登録要件		
			企画旅行(注1)		手配旅行	営業保証金 (注2)	基準資産	旅行業務取扱管理者の 選任	
			募集型	受注型					
			海外	国内					
旅行業者	第1種	観光庁長官	○	○	○	○	7000万 (1400万)	3000万	必要
	第2種	主たる営業所の所在地を管轄する都道府県知事	×	○	○	○	1100万 (220万)	700万	必要
	第3種	主たる営業所の所在地を管轄する都道府県知事	×	△ (隣接市町村等)	○	○	300万 (60万)	300万	必要
	地域限定 (※新設)	主たる営業所の所在地を管轄する都道府県知事	×	△ (隣接市町村等)	△ (隣接市町村等)	△ (隣接市町村等)	100万 (20万)	100万	必要
旅行業者代理業		主たる営業所の所在地を管轄する都道府県知事	旅行業者から委託された業務				不要	-	必要
観光圏内限定 旅行業者代理業		観光圏整備実施計画における国土交通大臣の認定	旅行業者から委託された業務 (観光圏内限定、対宿泊者限定)				不要	-	研修修了者で代替可能

(注1)「企画旅行」とは、あらかじめ(募集型)又は旅行者からの依頼により(受注型)、旅行に関する計画を作成するとともに、運送又は宿泊サービスの提供にかかる契約を、自己の計算において締結する行為。

(注2)旅行業協会に加入している場合、営業保証金の供託に代えて、その5分の1の金額を弁済業務保証金分担金として納付。また、金額は年間の取扱額が2億円未満の場合であり、以降、取扱額の増加に応じて、供託すべき金額が加算。

(出所) 観光庁 Webサイト

旅行業者数の推移



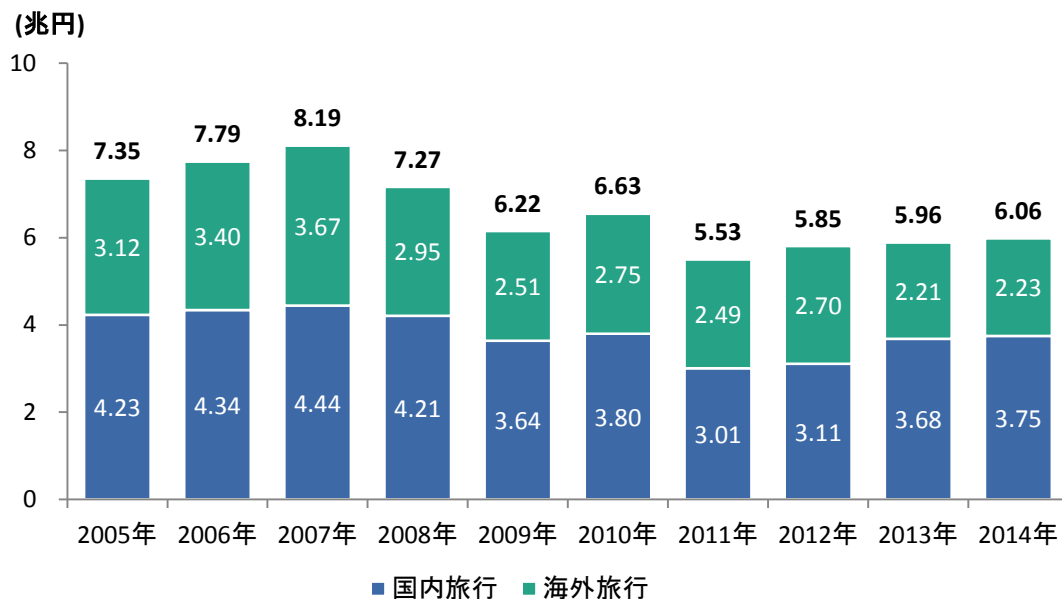
(出所) 一般社団法人日本旅行業協会「数字が語る旅行業2016」(2016年6月)

## 1.1 旅行業の市場規模(旅行業者の旅行売上高)

- 2014年における旅行売上高\*は、6兆640億円(前年比1.8%増)。国内旅行が3.7兆円、海外旅行が2.2兆円を占める。
- 第1種の旅行売上高が5.2兆円であり、全体の85%を占める。

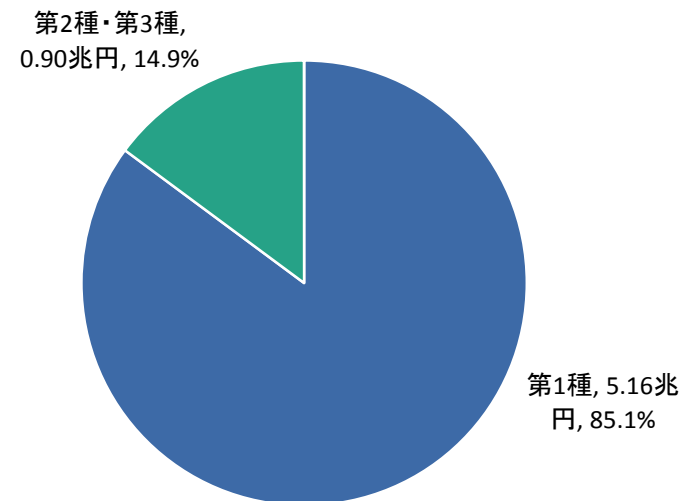
\* 他の旅行業者が造成した募集型企画旅行の代売実績を含まない

### 旅行売上高の推移



(出所) 公益財団法人日本交通公社「旅行年報2015」(2015年10月)

### 旅行売上高の構成(営業資格別)



(出所) 公益財団法人日本交通公社「旅行年報2015」(2015年10月)

## 1.2 オンライン旅行取引の広がり(電子商取引市場における旅行サービス)

- サービス系分野での個人向けの電子商取引(BtoC-EC)において、旅行サービスの市場規模が最も大きい。
- 2015年の旅行サービスの市場規模は2.9兆円であり、対前年比で9.7%の伸びとなっている。

サービス系分野のBtoC-ECの市場規模

分類	2013年	2014年	2015年
	市場規模 (億円)	市場規模 (億円) ※下段: 前年比	市場規模 (億円) ※下段: 前年比
① 旅行サービス	24,415	26,304 (7.7%)	28,850 (9.7%)
② 飲食サービス	935	1,764 (88.6%)	2,379 (34.9%)
③ チケット販売	2,870	3,300 (15.0%)	3,750 (13.6%)
④ 金融サービス	6,447	6,318 (▲2.0%)	6,192 (▲2.0%)
⑤ 理美容サービス	—	—	2,420 (-)
⑥ その他(医療、保険、住居関連、教育等)	6,043	7,131 (18.0%)	5,423
合計	40,710	44,816 (10.1%)	49,014 (9.4%)

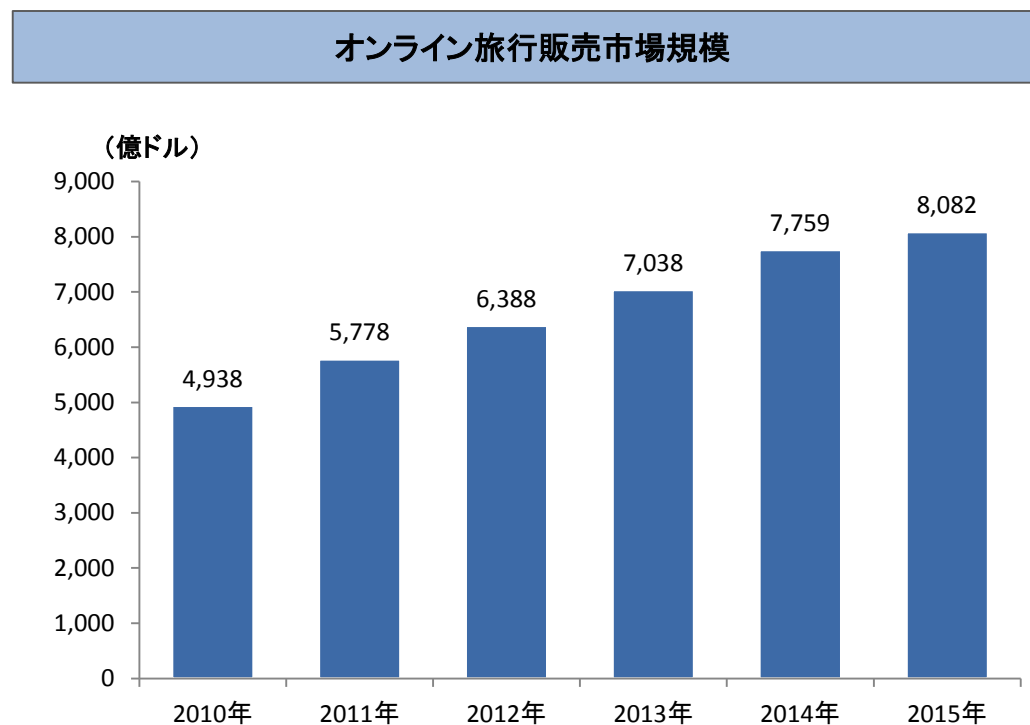
(注)理美容サービスは、2015年から算定

(出所) 経済産業省商務情報政策局情報経済課「平成26年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備(電子商取引に関する市場調査)」(平成27年5月)  
経済産業省商務情報政策局情報経済課「平成27年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備(電子商取引に関する市場調査)」(平成28年6月)

## 1.3 オンライン旅行取引の広がり(世界市場)

- オンライン旅行の市場規模\*は世界的に増加しており、2015年には8,082億ドルに達しているとの推計もある。

\* Webサイト及びアプリを通じた消費者向けのオンラインでの旅行販売額



(出所) Euromonitor International



## 1.4 オンライン旅行取引の広がり(旅行業者(第1種)の販売経路)

- 2013年度の旅行業者(第1種)の1社あたりの旅行取扱高は235.8億円となり、近年で最大。
- 旅行者への直接販売にインターネット販売が占める割合は14.2%となり、前年度と比べて5.2ポイント増加。2012年度-2013年度に大きく増加している。

表Ⅲ-1-6 旅行業者(第1種)の販売経路の推移(1社平均)

(単位:千円)

	業者数	回答数	旅行取扱高(A+C)					他旅行業者へ販売(C)
			旅行者へ直接販売(A)			ネット直販率(B/A)		
			うち通信販売	うちインターネット販売(B)				
2010年度	769社	180社	20,306,788	13,638,515	3,131,896	1,302,666	9.6%	6,668,273
2011年度	738社	196社	19,052,103	13,357,197	1,780,251	1,138,145	8.5%	5,694,905
2012年度	726社	190社	22,982,058	16,577,122	2,829,221	1,494,791	9.0%	6,404,936
2013年度	701社	109社	23,580,528	15,883,298	3,113,753	2,249,818	14.2%	7,697,231

資料: (一社) 日本旅行業協会への聞き取りをもとに (公財) 日本交通公社作成

(出所) 公益財団法人日本交通公社「旅行年報2015」(2015年10月)

---

## 2. オンライン旅行取引サービスのしくみ

---

## 2.1 オンライン旅行取引サービス

■ オンライン旅行取引の窓口となるインターネット上での旅行予約サイトには、主に次のタイプがある。

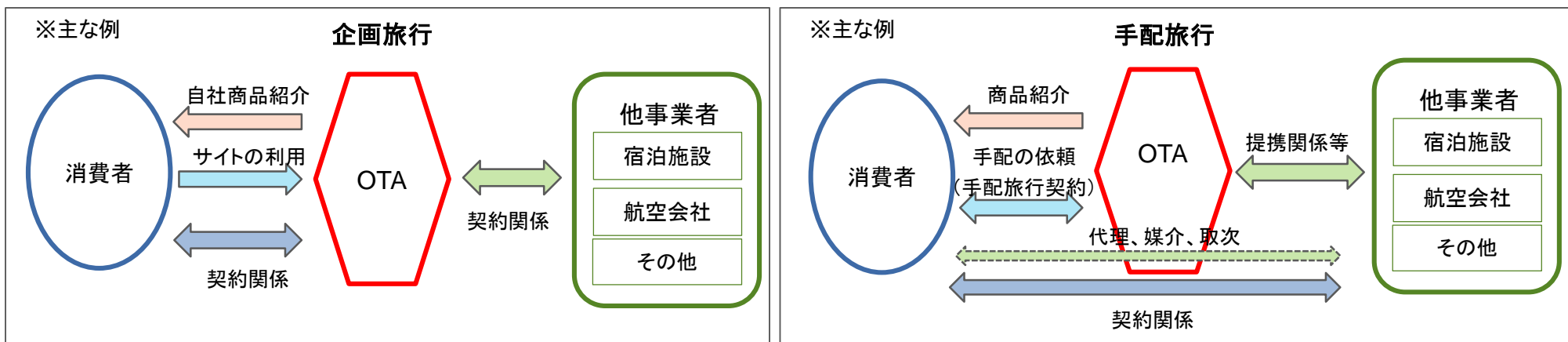
サイト	概要
国内のオンライン旅行取引事業者(OTA)が運営するサイト →スライド11	<ul style="list-style-type: none"><li>● 日本国内に事業拠点を持つ旅行業者が運営。</li><li>● 同事業者は旅行業法に基づき登録行政庁(観光庁または都道府県)に登録している。</li></ul>
航空会社・宿泊施設等の直営サイト →スライド12	<ul style="list-style-type: none"><li>● 航空会社や宿泊施設等が直接運営し、自社の乗り物のチケットの販売、宿泊予約の受付等を行う。</li><li>● 旅行業法の適用対象外。特別法(航空法、鉄道事業法等)の適用を受ける。</li></ul>
場貸しサイト →スライド13	<ul style="list-style-type: none"><li>● 宿泊施設や交通機関、旅行業者等に対して、旅行商品の紹介・申込などに関する情報提供の場としてホームページを提供するサイト。</li><li>● 申込や支払などは、消費者と宿泊施設・交通機関、旅行業者等が直接行う。</li><li>● サイトの運営自体は旅行業にあたらぬ場合もあり、運営事業者は登録行政庁(観光庁または都道府県)に登録していないケースもある。</li></ul>
メタサーチ →スライド14	<ul style="list-style-type: none"><li>● 国内または海外OTAのサイトや場貸しサイトにある旅行商品の情報を一覧できるようにして、消費者に多数の旅行商品の内容や価格などを比較しやすく見せるサイト。</li><li>● 申込や支払などは、消費者と宿泊施設や交通機関、旅行業者等が直接行う。</li><li>● サイトの運営自体は旅行業にあたらぬ場合もあり、運営事業者は登録行政庁(観光庁または都道府県)に登録していないケースもある。</li></ul>
インターネット広告によるサイト	<ul style="list-style-type: none"><li>● インターネットサービスプロバイダー等が運営するポータルサイトやモール等に、旅行業者や宿泊施設等が募集広告を掲載する。</li><li>● 契約関係は消費者と広告主体である事業者との間に生じる。</li></ul>
海外のOTAが運営するサイト	<ul style="list-style-type: none"><li>● 海外に事業拠点をもち、日本国内に事業拠点を持たない(またはほとんどない)事業者が運営。海外のサーバを用いて運営されている。</li><li>● 海外OTAは、日本国内に事業拠点を持たないので、旅行業登録をしていないことが多い。</li></ul>

(出所)政府広報オンライン「ここを確認!旅行予約サイト選びのチェックポイント」(2015年11月13日)、  
木野祐子「インターネットや海外サイトが関係する旅行契約」国民生活センター『国民生活』(2016年3月)等

## 2.2 代表的な形態① 国内のオンライン旅行取引事業者(OTA)が運営するサイト

- 日本国内に事業拠点を有する旅行業者が運営。
- 同事業者は旅行業法に基づき登録行政庁(観光庁または都道府県)に登録している。
- OTAが扱う旅行商品は、国内・海外の宿泊、ツアー\*、航空券やレンタカーなど。加えて、レジャーチケットや割引クーポンなどを販売している場合もある。  
\* ツアーには、旅行業者が宿泊先などを個別に手配する「手配旅行」と旅行業者が旅行の計画(目的地や日程等)を作成する企画旅行(いわゆるパックツアー)がある。企画旅行の方が消費者保護が手厚い。
- 日本のOTAは日本語に加え、英語や中国語、タイ語など、多言語で展開している場合もある。
- 自社の旅行商品の取扱いに加え、後述する場貸しサイトの機能をあわせもつこともある。

国内のOTAにおける旅行商品の取引関係



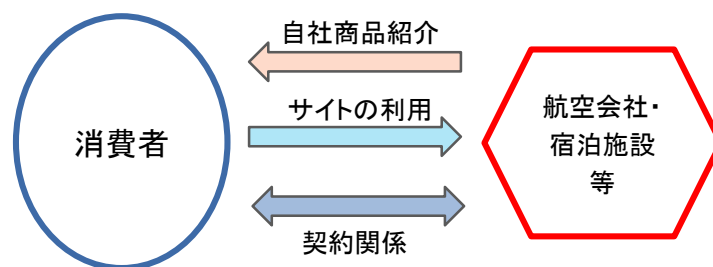
(出所) 三菱UFJリサーチ&コンサルティング作成

## 2.2 代表的な形態② 航空会社・宿泊施設等の直営サイト

- 航空会社や宿泊施設等が直接運営するサイト。自社の乗り物のチケットの販売、宿泊予約の受付等を行う。
- 契約の相手は、サイト運営事業者である航空会社や鉄道会社、宿泊施設等。
- 旅行業法の適用対象外。特別法(航空法、鉄道事業法等)の適用を受ける。

### 航空会社・宿泊施設等の直営サイトにおける旅行商品の取引関係

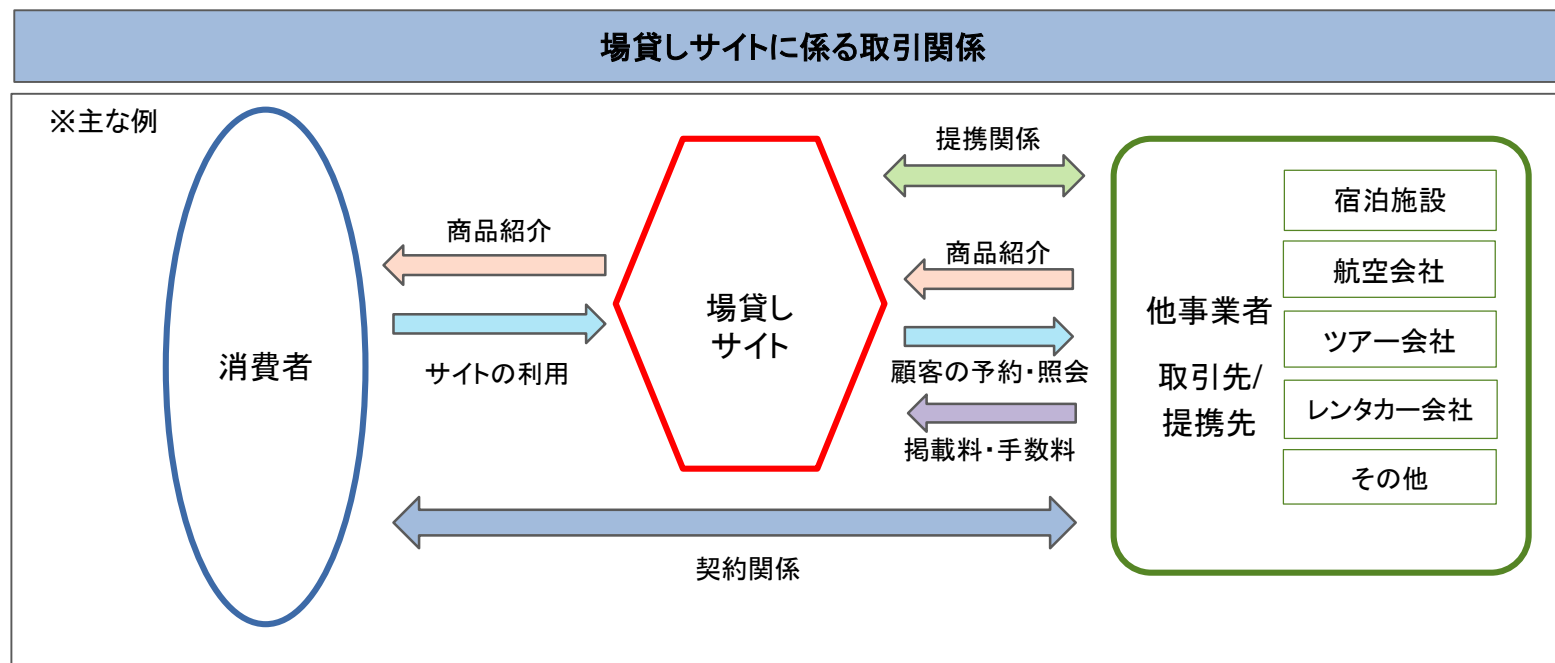
※主な例



(出所) 三菱UFJリサーチ&コンサルティング作成

## 2.2 代表的な形態③ 場貸しサイト

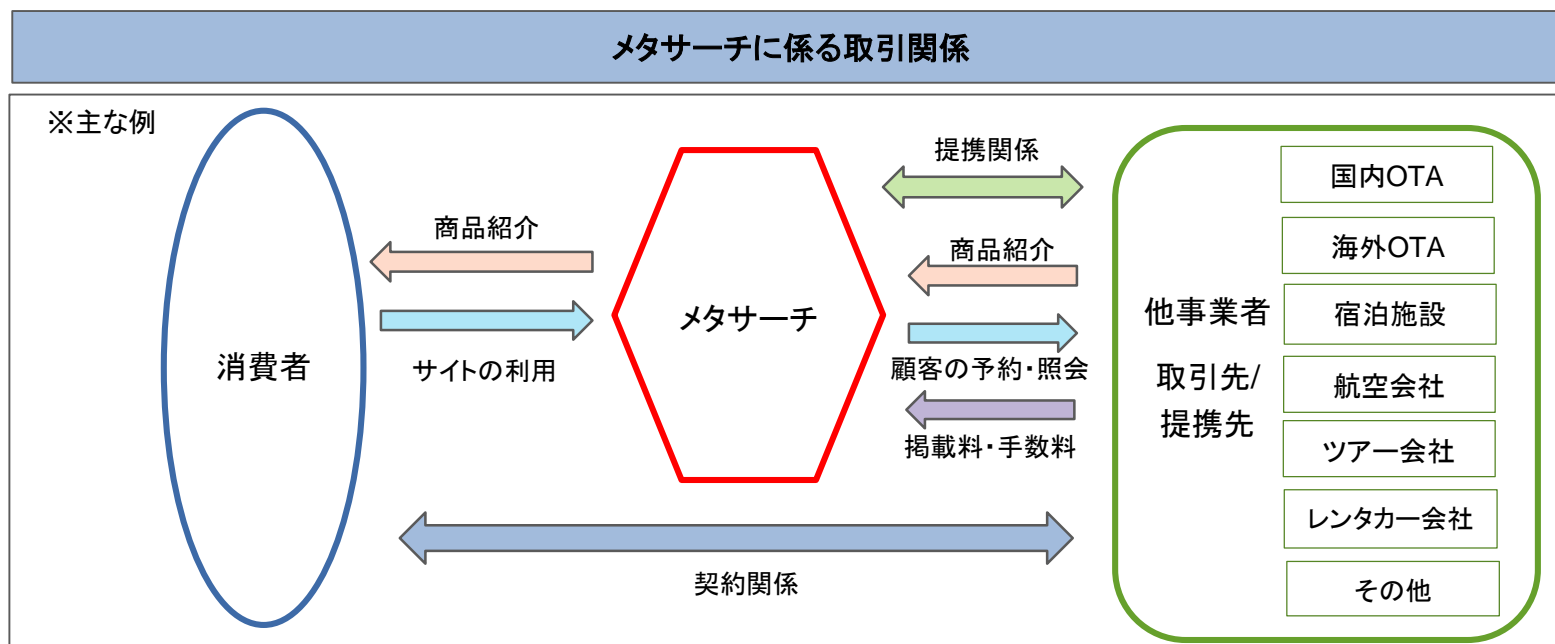
- 宿泊施設や交通機関、旅行業者等に、旅行商品の紹介・申込などに関する情報提供の場としてWebサイトを提供するサイト。
- 申込や支払などは、消費者と宿泊施設・交通機関、旅行業者等が直接行う。
- サイトの運営自体は旅行業にあたらない場合もあり、運営事業者は登録行政庁（観光庁または都道府県）に登録していないケースもある。



(出所) 三菱UFJリサーチ&コンサルティング作成

## 2.2 代表的な形態④ メタサーチ

- 国内または海外OTAのサイトや場貸しサイトにある旅行商品の情報を一覧できるようにして、消費者に多数の旅行商品の内容や価格などを比較しやすく見せるサイト。
- 申込や支払などは、消費者と宿泊施設や交通機関、旅行業者等が直接行う。
- 「メタサーチ」というシステムを用い、消費者が旅行の条件を入力すると検索結果が表示され、別のリンク先の詳細情報を参照できる。
- メタサーチ運営事業者は、取引先・提携先である旅行会社等の旅行商品販売サイトから、国内・海外の宿泊、ツアー、航空券やレンタカーなどの商品情報を得てサイトを運営し、予約や照会などを行う顧客を取引先・提携先に送り込むことに対し、掲載料・手数料を得る。



## 2.3 (参考)旅行商品の分類

■ 標準旅行業約款に規定されている旅行の種類は、以下の3タイプある。

旅行の種類	概要
募集型企画旅行	<ul style="list-style-type: none"><li>● 旅行会社が旅行目的地および日程、宿泊や交通、観光などのサービス内容、料金をあらかじめ設定し参加者を募る旅行。</li><li>● いわゆるパッケージツアーまたはパック旅行といわれる。</li><li>● 主催する旅行会社は、旅程管理を行わなければならないほか、会社の責任として旅程保証、特別補償、損害賠償の3つの責任を負う。</li><li>● 契約は、旅行申込書に記入し、予約ができ、申込金の提出を持って成立する。契約の解除権は双方にある。</li></ul>
受注型企画旅行	<ul style="list-style-type: none"><li>● 旅行者からの依頼に基づき、旅行会社が、旅行の目的地や日程、運送や宿泊サービスなどの内容および旅行代金の計画を作成、提案し、実施する旅行。</li><li>● 主催する旅行会社は、旅程管理を行わなければならないほか、会社の責任として旅程保証、特別補償、損害賠償の3つの責任を負う。</li><li>● 契約は、旅行申込書に記入し、予約ができ、申込金の提出を持って成立する。契約の解除権は双方にある。</li></ul>
手配旅行	<ul style="list-style-type: none"><li>● 旅行者からの依頼に基づき、旅行会社が交通や宿泊などの予約・手配を行う。</li><li>● 旅行者が申込書に必要事項を記入し、申込金を添えて提出した段階で契約が成立する。</li><li>● 旅行会社は申込内容に応じて手配をすることで債務は終了する。</li></ul>

(出所)「標準旅行業約款」(最終改正平成26年4月21日)、JTB総合研究所「観光用語集」より、三菱UFJリサーチ&コンサルティング作成



---

### 3. オンライン旅行取引サービスの利用状況等 (オンライン旅行取引サービスに関するアンケート結果より)

---

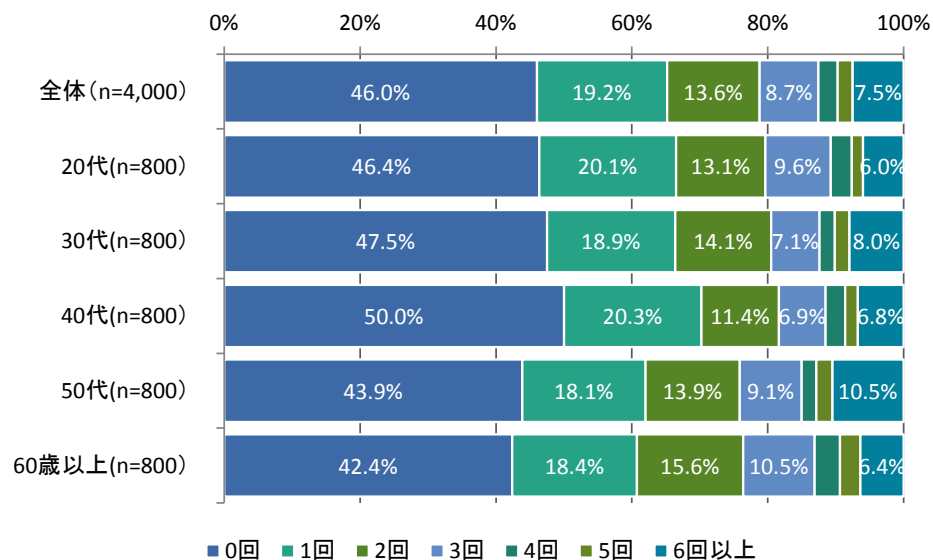
## 3.0 アンケート結果概要

- この1年間に宿泊を伴う国内旅行経験者のうち、オンラインで旅行予約した者は、全体の82.9%。海外旅行経験者の場合は63.7%で、国内旅行に比べてオンラインでの旅行予約の利用意向が低いと考えられる。
- オンラインで旅行予約する理由は、価格面よりも、「店舗に行かずに／都合の良い時間に予約できる」「空き状況等が直ぐに確認できる」といった利便性を評価する者が最も多い(全体の6割超)。
- 主に利用する端末は、パソコンが大半(全体の75.5%)を占める。一方で、スマートフォンは若い年代ほど利用者が多く、特に20代は全年代で唯一、パソコンの利用者よりもスマートフォンの利用者の方が多い。
- 主に利用するWebサイト・アプリの選択に際しては、使いやすさや経済性が重視されており、「問い合わせやサポート体制が整っているか」「旅行業登録しているか」「e-TBTマーク(電子旅行取引信頼マーク)を取得しているか」といった信頼性や安全面に關わる事項に気をつけている利用者は非常に少ない(全体の5%以下)。
- この1年間にオンラインでの旅行予約に際して、何らかの困った経験をしたことがある者は、全体の11.9%。
  - 問い合わせ対応に関連したものが多い。
  - ただし、「確認が不十分であった」「入力ミス」などの利用者側の操作ミスなどに起因する問題も少なくない。
- オンライン旅行予約時の確認事項について、20代・30代は、他の年代に比べて確認の実施割合が低い傾向にある。
  - オンラインでの旅行予約時において、「事業者の名称」、「国内事業者か、海外事業者か」、「問い合わせ先・方法」、「キャンセルや変更条件等」などの表示事項を「常に確認している」者の割合が、他の年代に比べて低い。
  - オンラインでの旅行予約時に送られてくる確認メールを「すぐ(1日以内)に確認」する者の割合が、他の年代に比べて低い。
- 旅行業法に基づく消費者保護規定について、その認知度はいずれも低い割合(全体の10%前後)にとどまる。

### 3.1 旅行の実施状況(過去1年間)

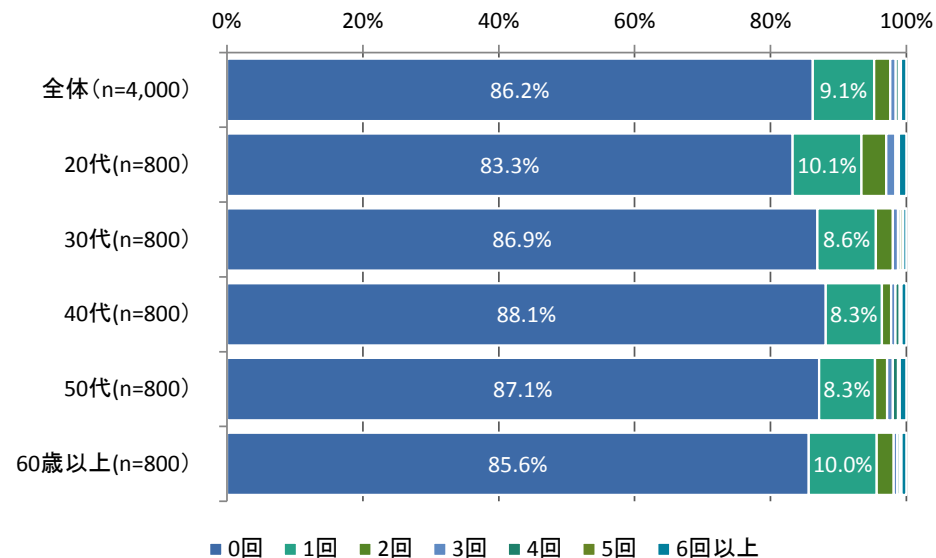
- この1年間に、ビジネス目的を除く宿泊を伴う国内旅行(以下、「国内旅行」とする)を54.0%、宿泊を伴う海外旅行(以下、「海外旅行」とする)を13.8%が実施。
- 年代による差はそれほど大きくない。

この1年間の国内旅行の実施状況



(注) 本調査対象者を抽出するために実施した4,000名対象のスクリーニング調査の結果

この1年間の海外旅行の実施状況

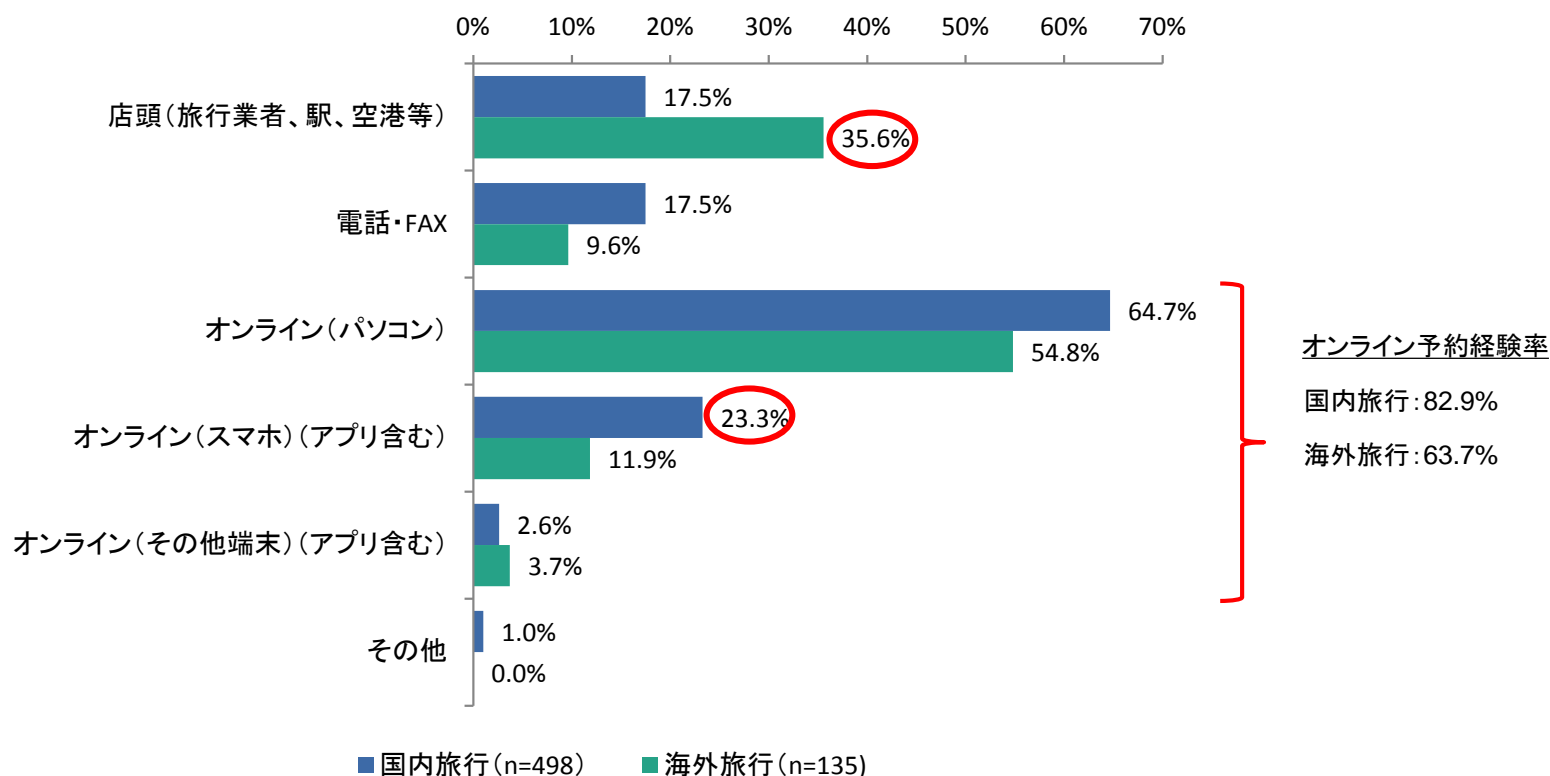


(注) 本調査対象者を抽出するために実施した4,000名対象のスクリーニング調査の結果

## 3.2 旅行の予約方法(過去1年間)

- 国内旅行、海外旅行ともに「オンライン(パソコン)」が最も利用されている。次いで多く利用されている方法は、国内旅行では「オンライン(スマホ)」(23.3%)、海外旅行では「店頭」(35.6%)である。
- この1年間に国内旅行をした者の82.9%、海外旅行をした者の63.7%が「オンライン」で予約をしていた。
- 海外旅行は、国内旅行に比べて、オンライン予約の利用意向が低いと考えられる。

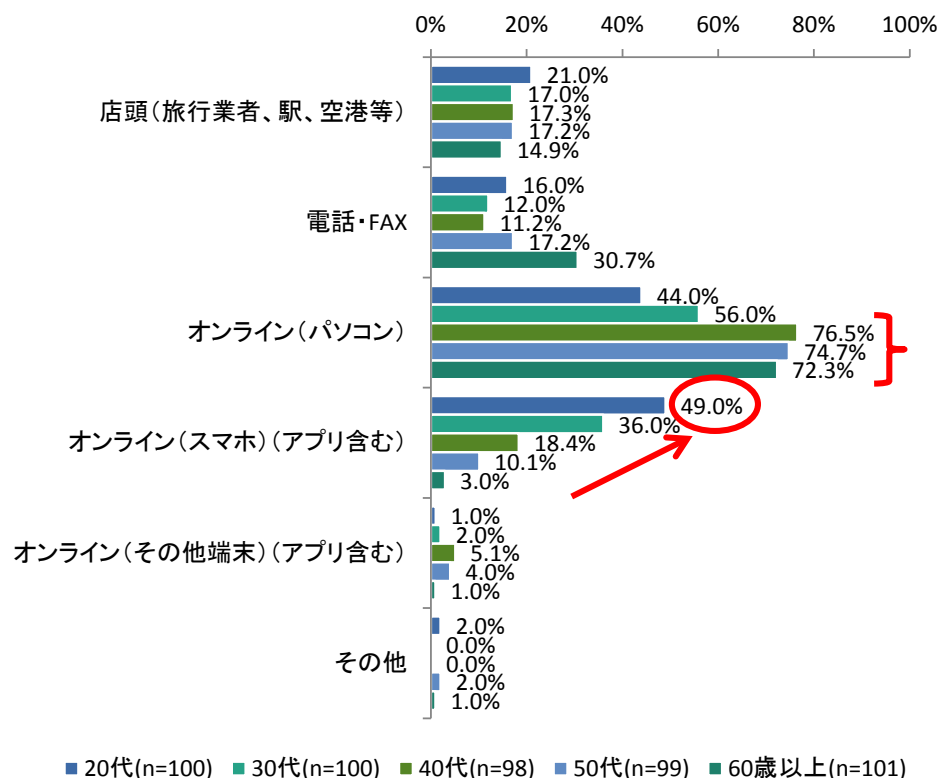
この1年間の旅行の予約方法(複数回答)



## 3.2 旅行の予約方法(過去1年間:国内旅行)

- 「オンライン(パソコン)」で予約する者が多く、40代以上では利用率が7割を超える。
- 若い年代ほど「オンライン(スマホ)」で予約する者が多い。特に20代では約半数(49.0%)がスマホを利用しており、パソコン(44.0%)よりも利用率が高い。

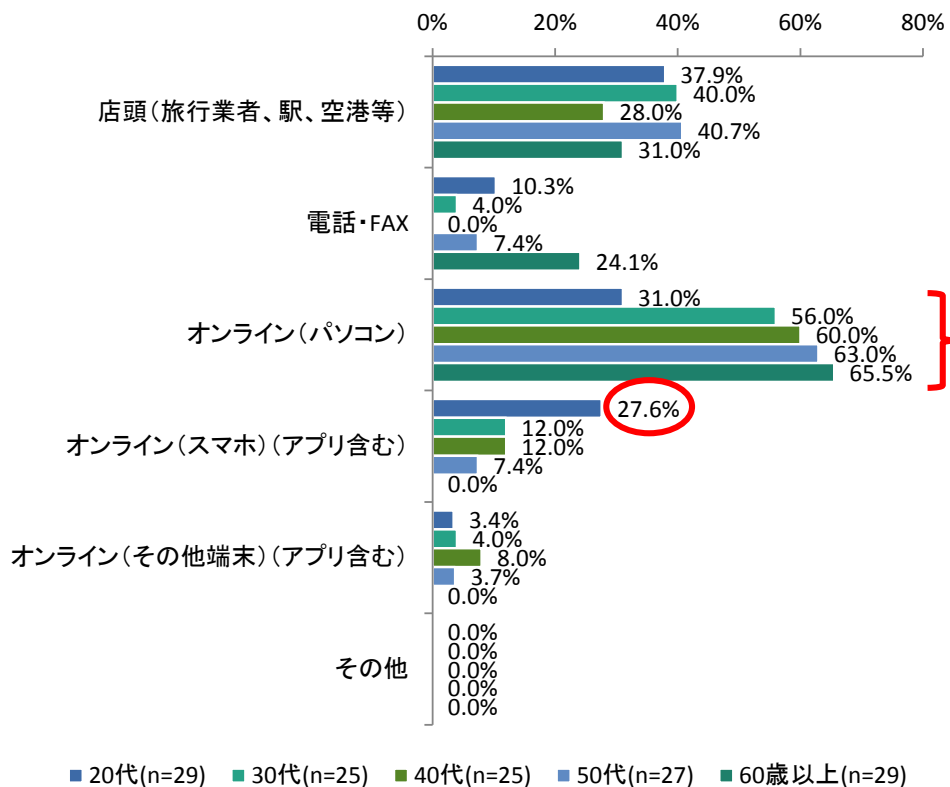
この1年間の国内旅行の予約方法(年代別)(複数回答)



## 3.2 旅行の予約方法(過去1年間:海外旅行)

- 「オンライン(パソコン)」「店頭」での予約が多い。30代以上は「オンライン(パソコン)」での予約が半数を超える。
- 国内旅行よりは少ないものの、「オンライン(スマホ)」での予約の利用率は、20代が他の年代よりも高い(27.6%)。

この1年間の海外旅行の予約方法(年代別)(複数回答)



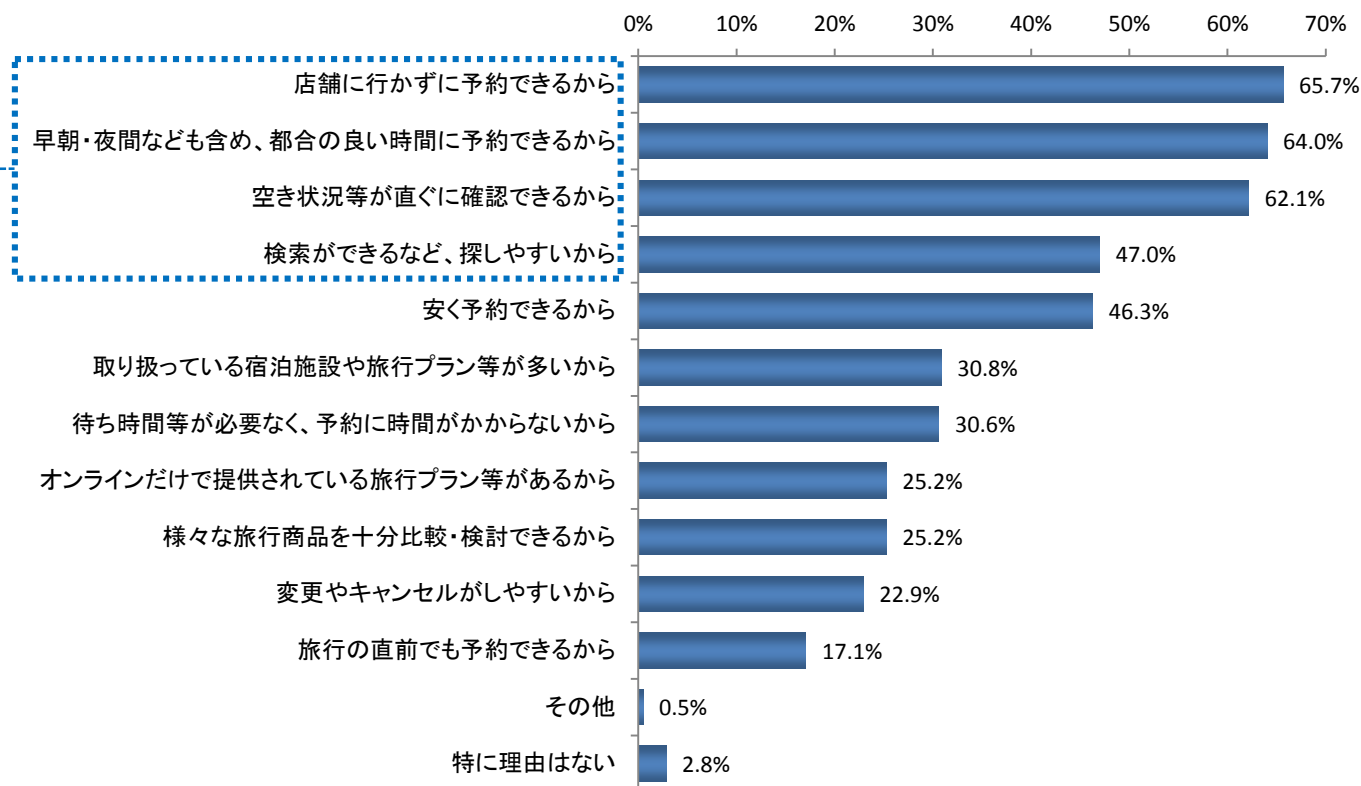
(注)各年代のサンプルが少ないことに留意

### 3.3 オンラインで旅行予約する理由

- 「店舗に行かずに予約できる」(65.7%)、「都合の良い時間に予約できる」(64.0%)、「空き状況等が直ぐに確認できる」(62.1%)を理由として選択する者が多い。一方、「安く予約できる」は46.3%にとどまる。
- 価格面よりも、時間や場所の制約を受けずに予約できるといった利便性が特に評価されているものと考えられる。

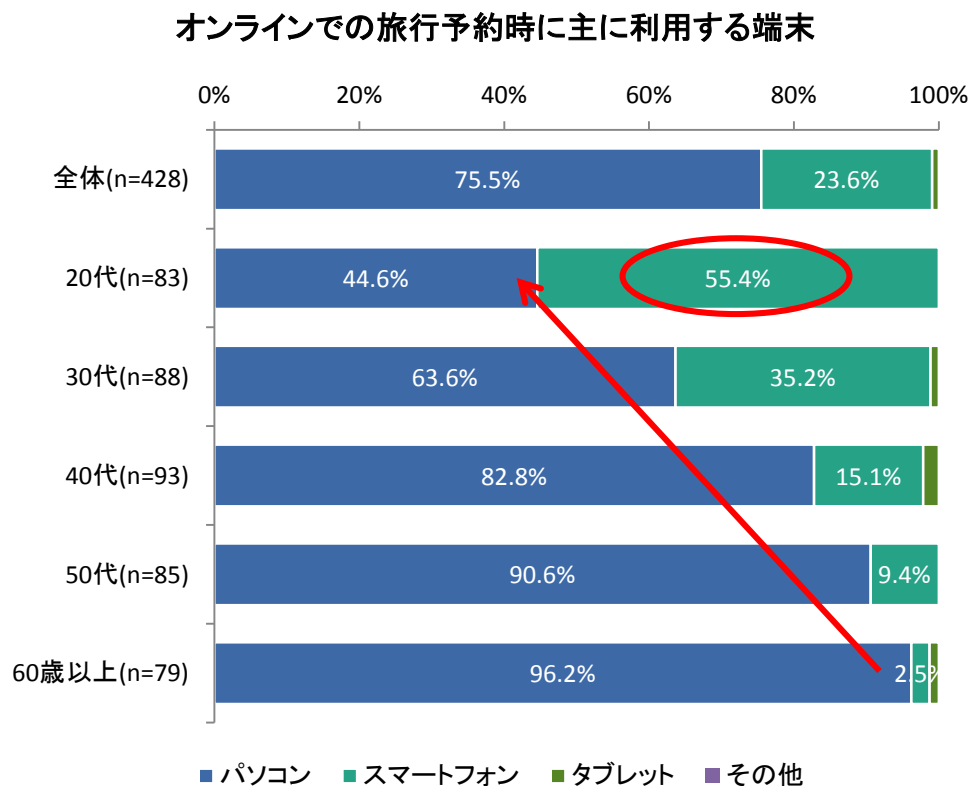
オンラインで旅行予約する理由(複数回答)(n=428)

利便性に  
関する事項



### 3.4 オンラインでの旅行予約時に主に利用する端末(過去1年間)

- 全体としては「パソコン」(75.5%)が最も多く、次いで「スマートフォン」(23.6%)が多い。その他の端末は、どの年代でもほとんど利用されていない。
- 若い年代ほど、「スマートフォン」の利用率が高くなる傾向。特に20代では「スマートフォン」が55.4%を占め、「パソコン」よりも利用率が高くなっている。

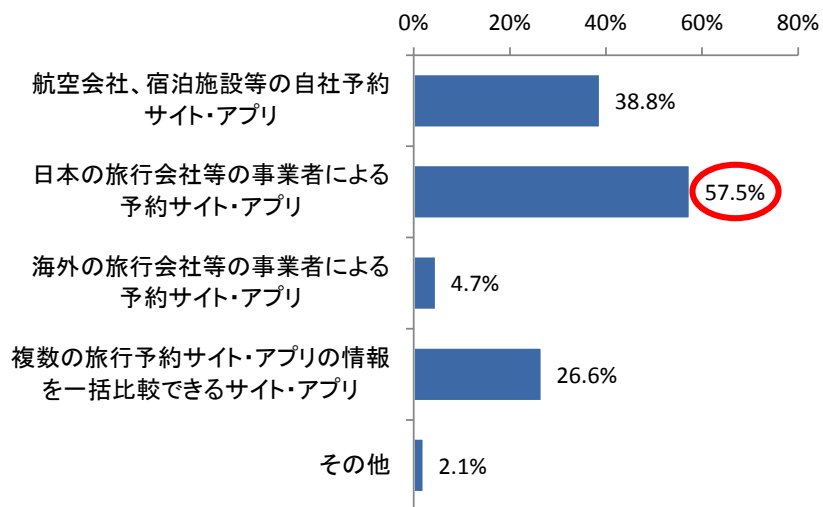




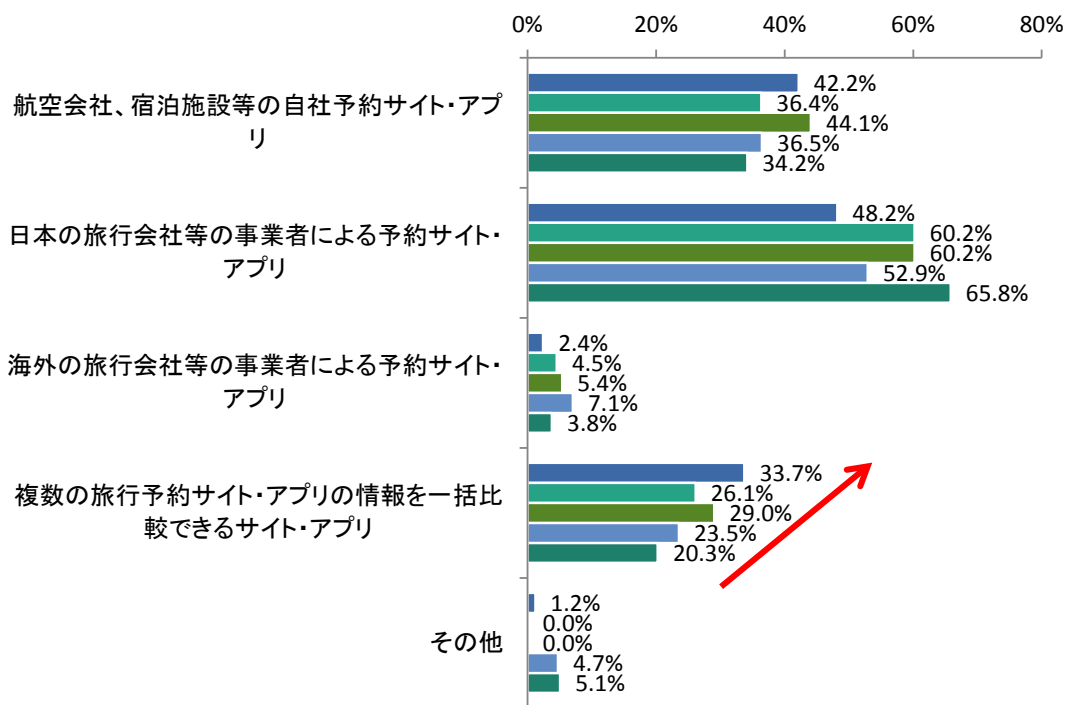
### 3.5 オンラインでの旅行予約時に利用したWebサイト・アプリ(過去1年間)

- 「日本の旅行会社等の事業者による予約サイト・アプリ」(57.5%)が最も多く、次いで「航空会社、宿泊施設等の自社予約サイト・アプリ」(38.8%)が多い。
- 「複数の旅行予約サイト・アプリの情報を一括比較できるサイト・アプリ」の利用率は、若い年代ほど高くなる傾向にある。

オンラインでの旅行予約時に利用したWebサイト・アプリ(複数回答)(n=428)



オンラインでの旅行予約時に利用したWebサイト・アプリ(年代別)(複数回答)

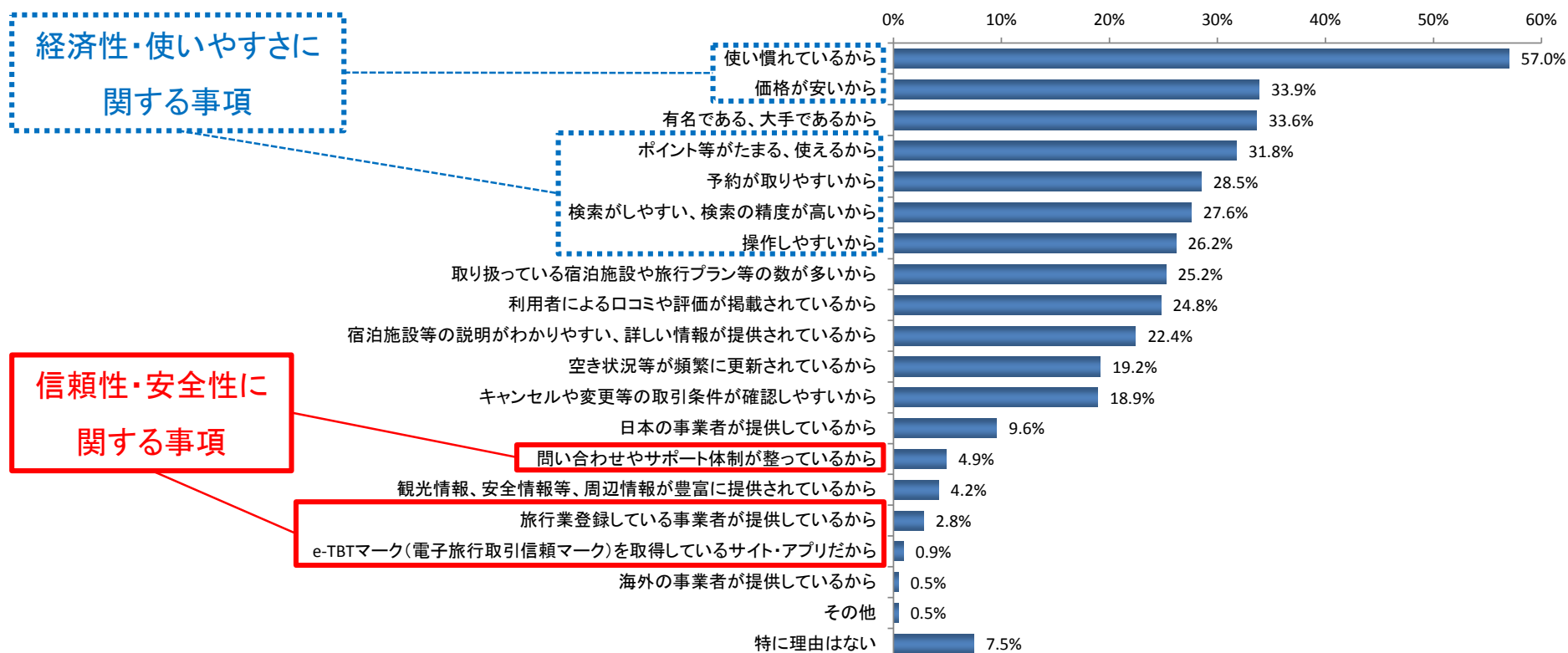


■ 20代(n=83) ■ 30代(n=88) ■ 40代(n=93) ■ 50代(n=85) ■ 60歳以上(n=79)

## 3.6 オンラインでの旅行予約に利用するWebサイト・アプリの選択理由

- 「使い慣れている」(57.0%)が最も多い。「価格が安い」(33.9%)、「ポイント等がたまる、使える」(31.8%)といった経済性や、「検索がしやすい、検索の精度が高い」(27.6%)、「操作しやすい」(26.2%)といった使いやすさが重視されている。
- 「問い合わせやサポート体制が整っている」(4.9%)、「旅行業登録している事業者が提供している」(2.8%)、「e-TBTマークを取得している」(0.9%)といった信頼性や安全性に関する点は、それほど重視されていなかった。

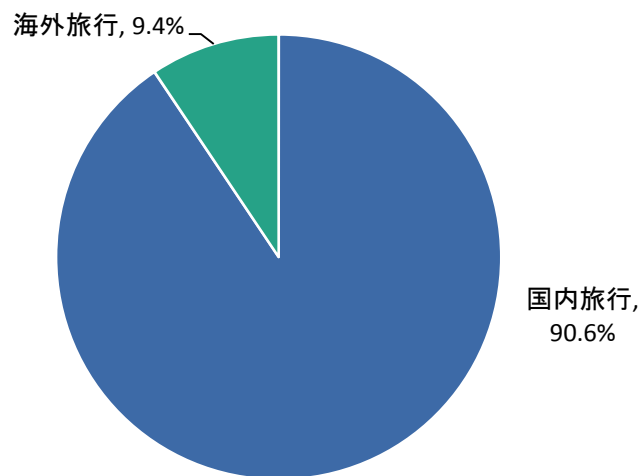
オンラインでの旅行予約に利用するWebサイト・アプリの選択理由(複数回答)(n=428)



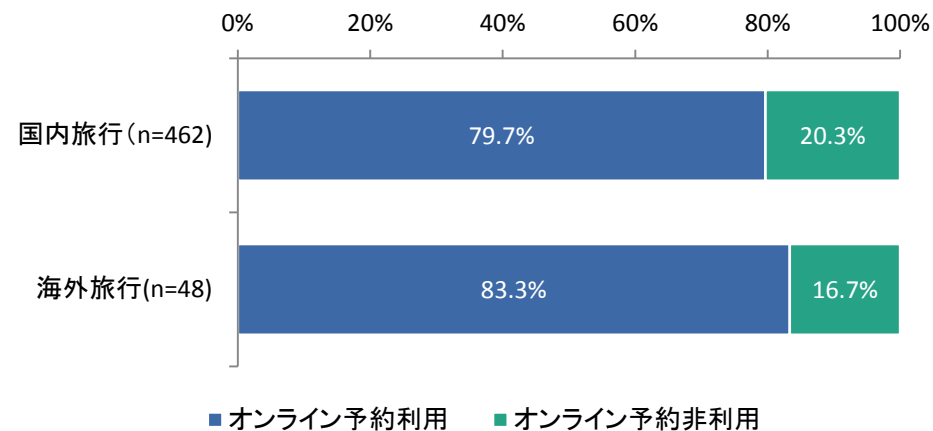
## 3.7 旅行の実施状況・予約方法(直近)

- 直近に予約した旅行は、「国内旅行」が90.6%、「海外旅行」が9.4%。
- オンライン予約を利用した者の割合は、国内旅行では79.7%、海外旅行では83.3%を占める。
- 特に海外旅行については、過去1年間の利用状況(3.2参照)とは動向が大きく異なるものの、サンプルが少ないことに留意が必要。

直近の旅行の種別(n=510)



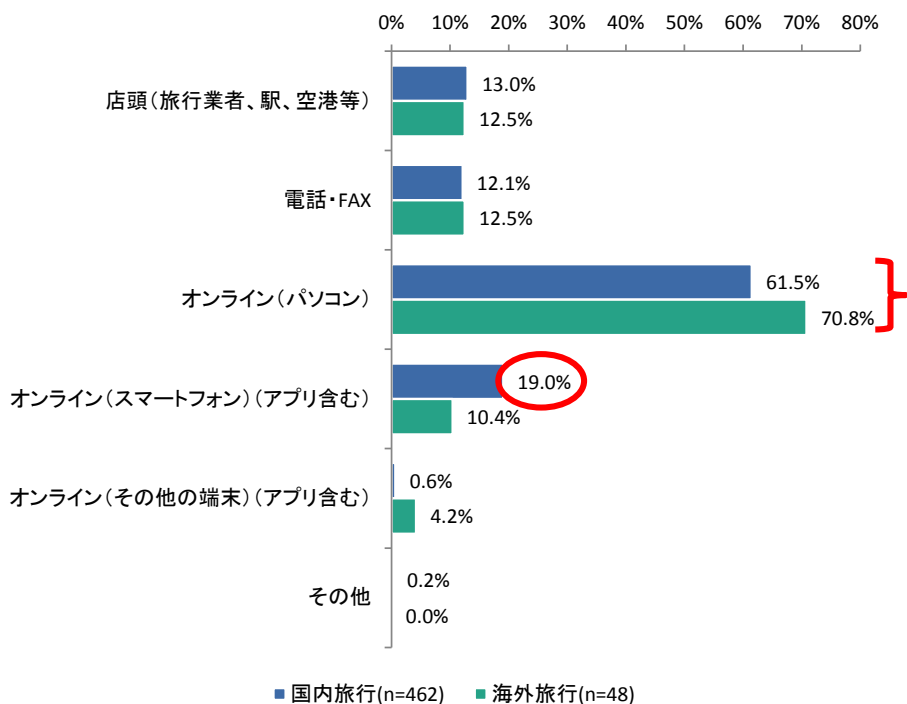
直近の旅行の予約方法



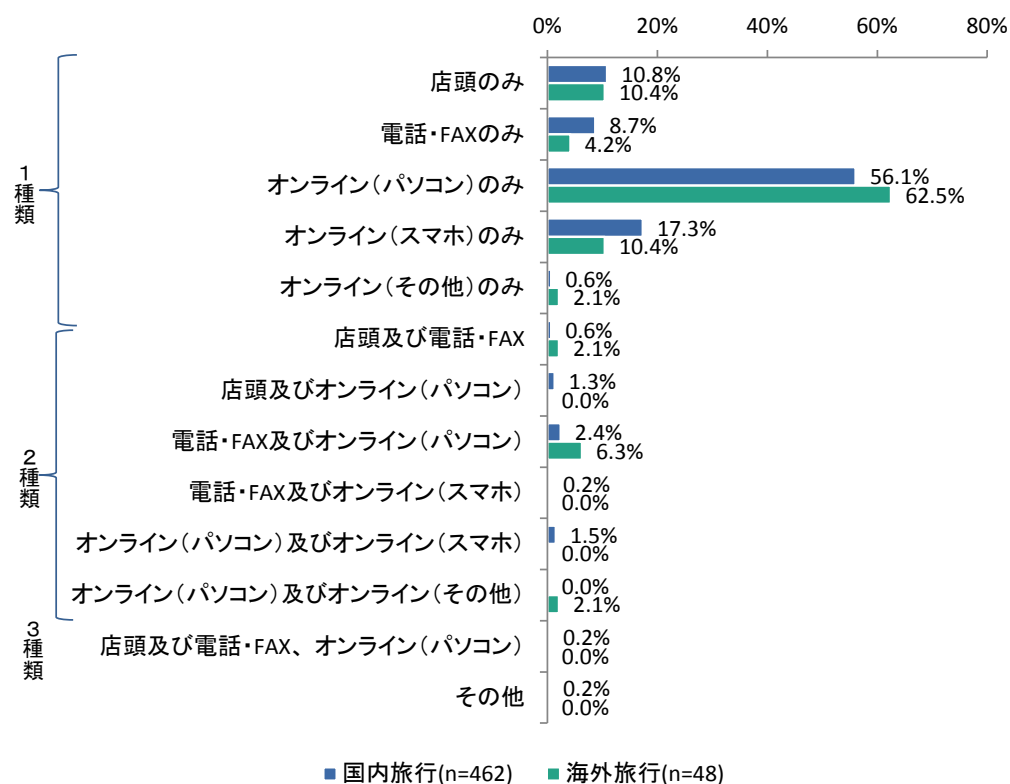
## 3.8 旅行の予約方法(直近)

- 国内旅行、海外旅行ともに、「オンライン(パソコン)」の利用率が最多。
- 「オンライン(スマホ)」の利用率は、国内旅行(19.0%)は海外旅行(10.4%)の約2倍。
- 国内旅行の93.5%、海外旅行の89.6%は、単一の方法で予約している。

直近の旅行の予約方法(複数回答)



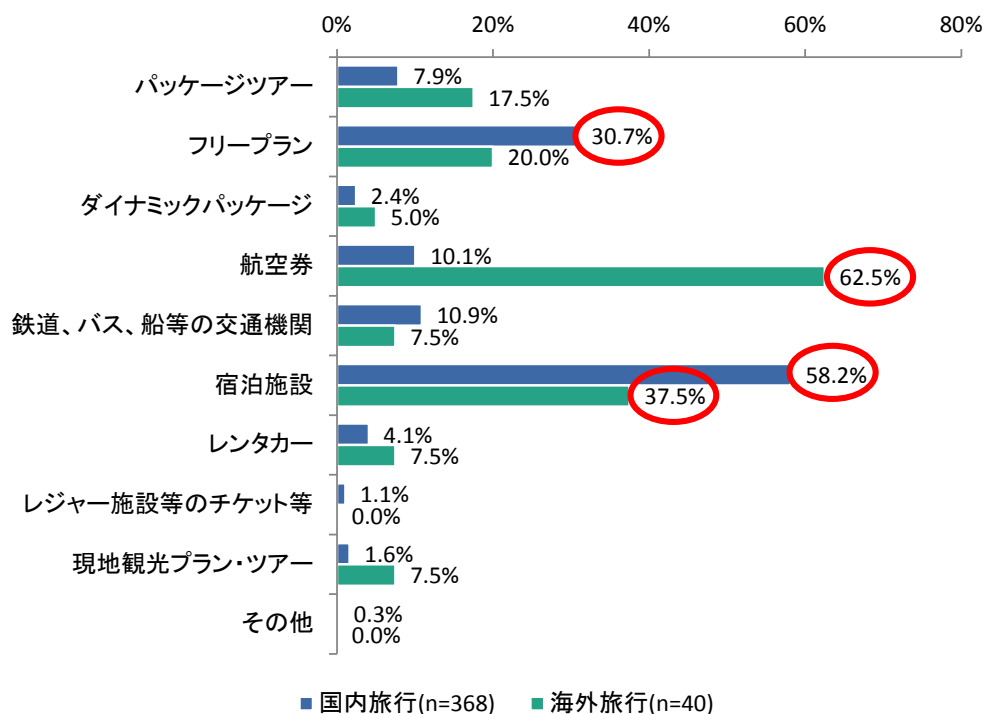
直近の旅行の予約方法(組み合わせ別)



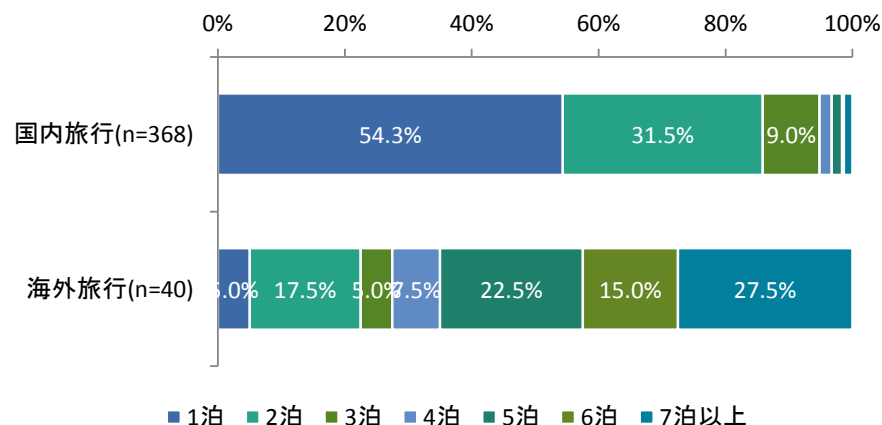
### 3.9 オンラインでの旅行予約の内容(直近)

- 予約内容は、国内旅行では「宿泊施設」(58.2%)、「フリープラン」(30.7%)が多く、海外旅行では「航空券」(62.5%)、「宿泊施設」(37.5%)が多くなっている。
- 国内旅行の宿泊日数は平均1.7日、旅行人数は平均2.5人。海外旅行の宿泊日数は平均4.8日、旅行人数は平均2.3人。

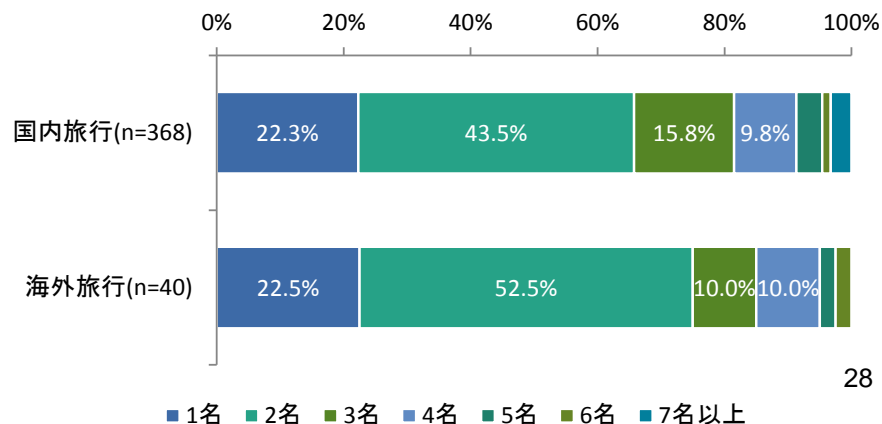
直近のオンラインでの旅行予約の内容(複数回答)



直近のオンラインでの旅行予約における宿泊日数



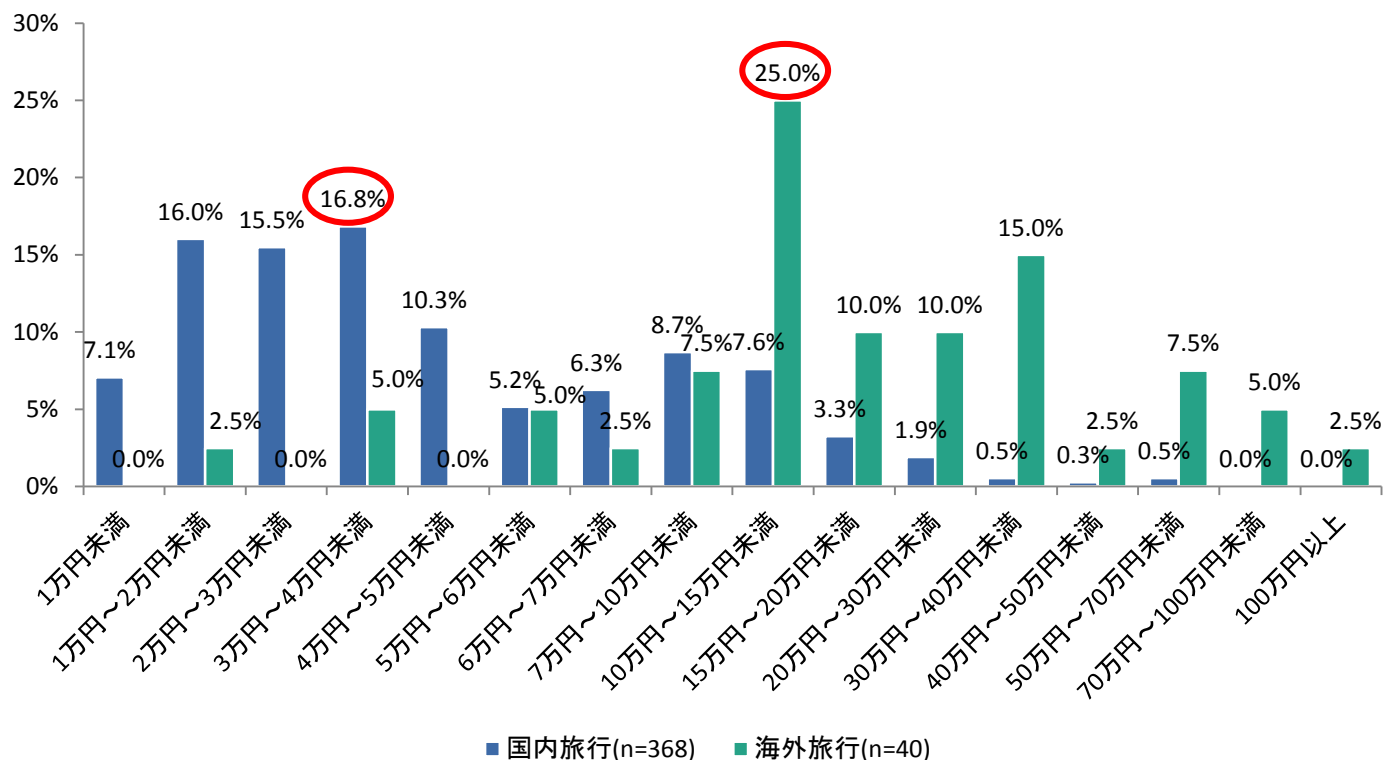
直近のオンラインでの旅行予約における旅行人数



### 3.10 オンラインでの旅行予約の代金(旅行種別)(直近)

- 国内旅行では、「3万円～4万円未満」(16.8%)が最多で、平均金額は57,826円。
- 海外旅行では、「10万円～15万円」(25.0%)が最多で、平均金額は269,125円。

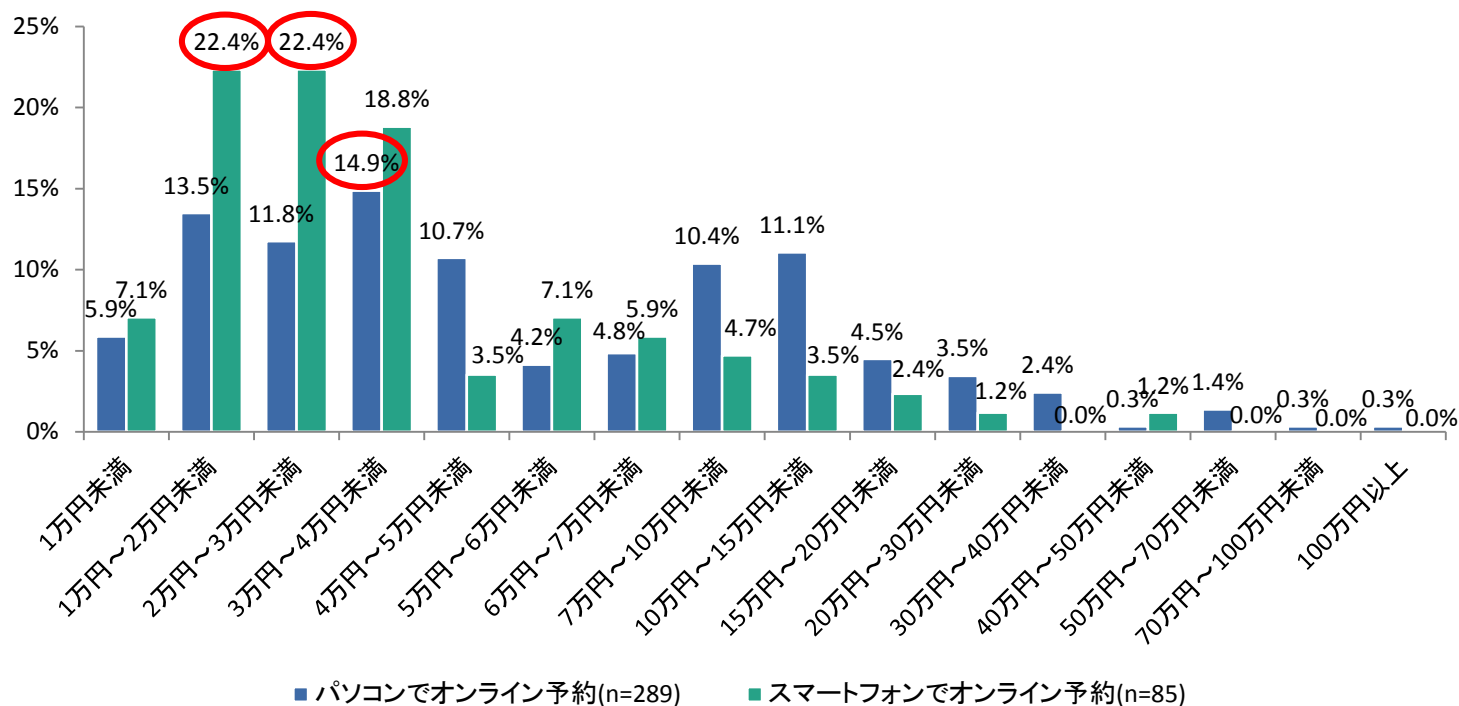
直近のオンラインでの旅行予約の代金(総額)(旅行種別)



### 3.10 オンラインでの旅行予約の代金(端末別)(直近)

- パソコンでは「3万円～4万円未満」(14.9%)が最多で、平均金額は85,519円。
- スマートフォンでは「1万円～2万円未満」「2万円～3万円未満」(22.4%)が最多で、平均金額は45,941円。
- 旅行代金が高くなる場合は、スマートフォンよりもパソコンを利用する傾向にあると考えられる。

直近のオンラインでの旅行予約の代金(総額)(端末別)

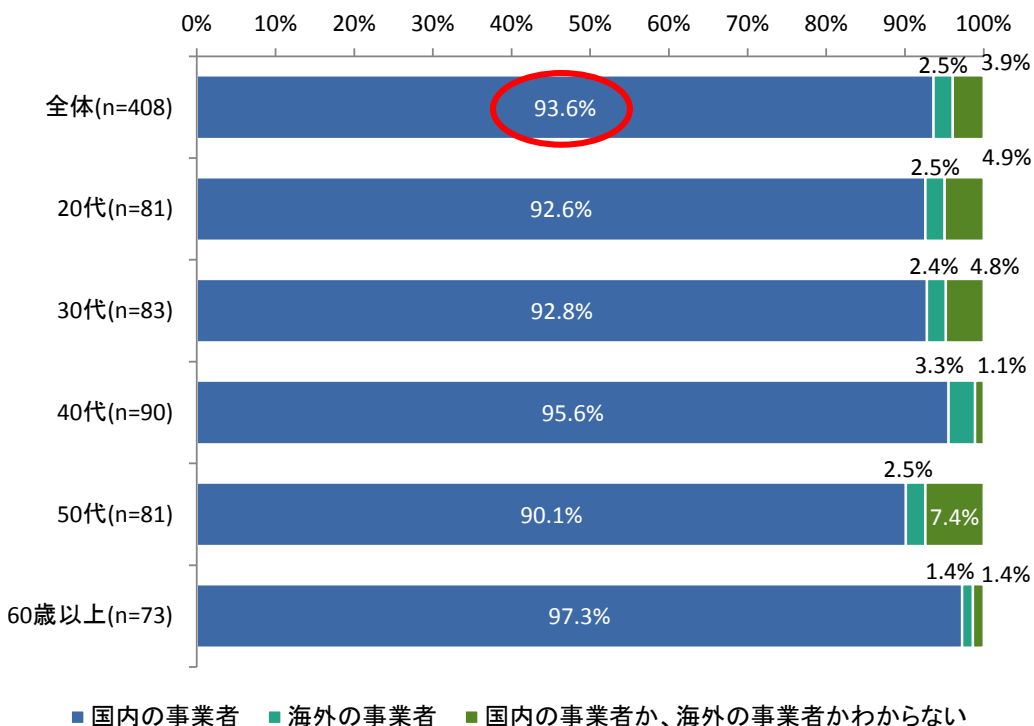


(注)直近の旅行の予約を、パソコンによるオンライン予約のみ、またはスマートフォンによるオンライン予約のみで行った者を対象に集計。

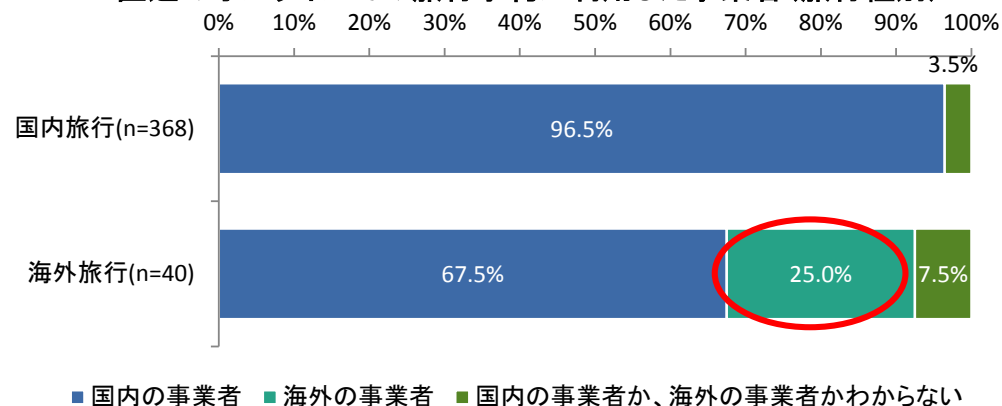
### 3.11 オンラインでの旅行予約に利用した事業者(直近)

- 「国内の事業者」が大半(93.6%)。「国内の事業者か、海外の事業者かわからない」(3.9%)との回答もある。
- 「海外の事業者」を利用した者は、国内旅行ではほとんど見られないが、海外旅行では25.0%を占める。

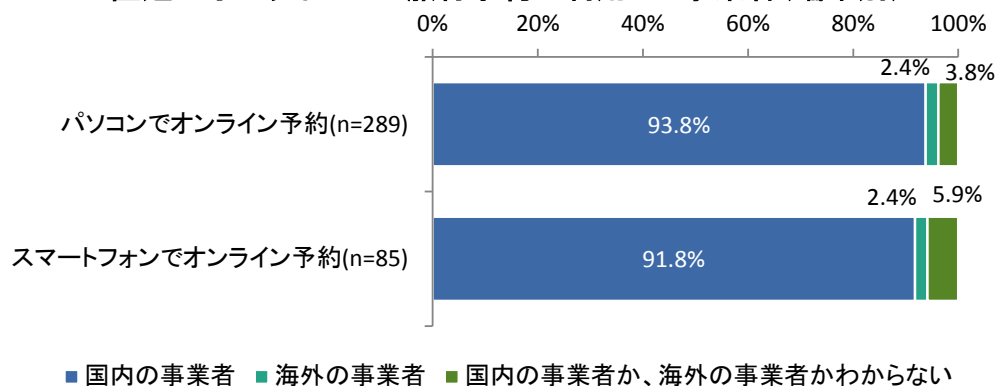
直近のオンラインでの旅行予約に利用した事業者(年代別)



直近のオンラインでの旅行予約に利用した事業者(旅行種別)



直近のオンラインでの旅行予約に利用した事業者(端末別)



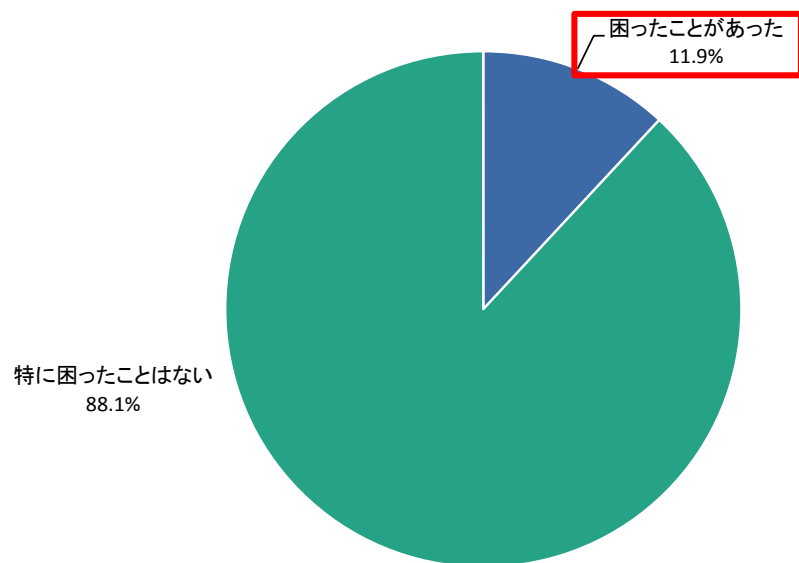
(注)直近の旅行の予約を、パソコンによるオンライン予約のみ、スマートフォンによるオンライン予約のみで行った者を対象に集計。



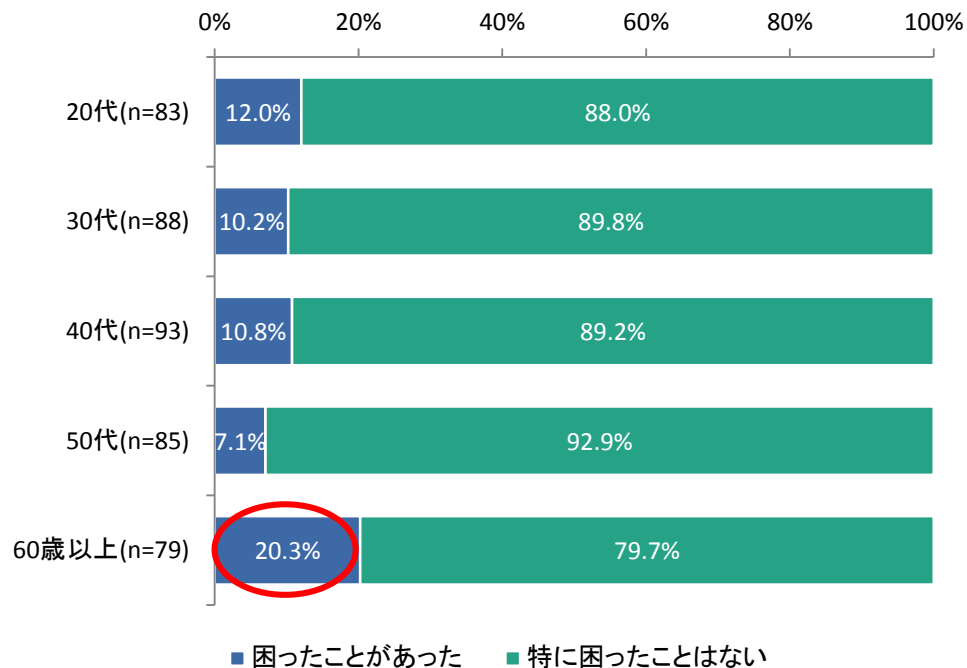
## 3.12 オンラインでの旅行予約に関連するトラブル等(過去1年間)

- この1年間にオンラインでの旅行予約をした者のうち、何らかの困ったことを経験している者は、11.9%。
- 何らかの困ったことを経験した者は、「60歳以上」(20.3%)が他の年代に比べて高い。

この1年間のオンラインでの旅行予約に関連する困った経験の有無  
(n=428)



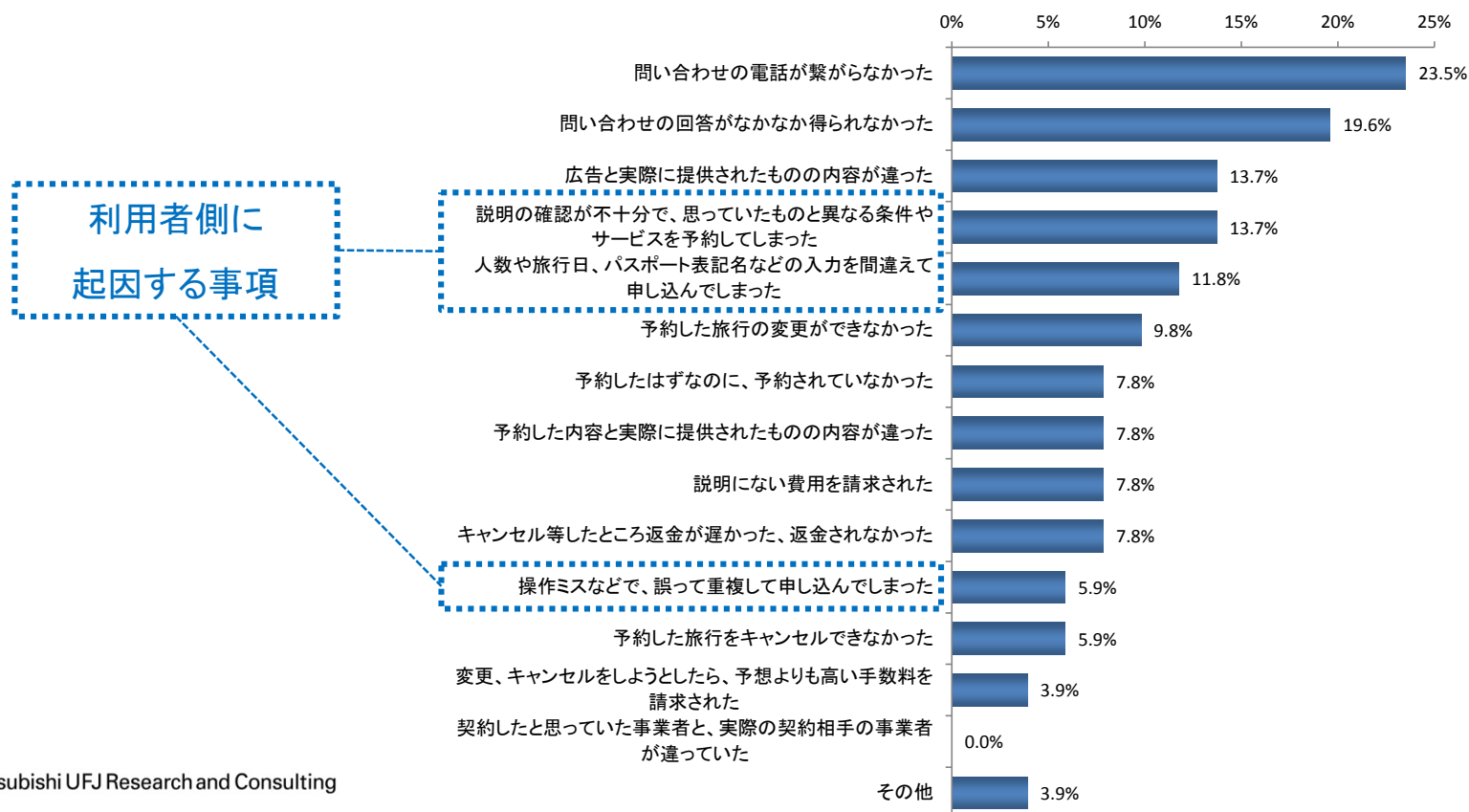
この1年間のオンラインでの旅行予約に関連する困った経験の有無(年代別)



## 3.12 オンラインでの旅行予約に関連するトラブル等

- 「問い合わせの電話が繋がらなかった」(23.5%)、「問い合わせの回答がなかなか得られなかった」(19.6%)といった問い合わせ対応に関する経験を回答した者が比較的多い。
- 「確認が不十分で、思っていたものと異なる条件やサービスを予約した」(13.7%)、「入力を間違えて申し込んだ」(11.8%)など、利用者側の操作ミスなどに起因する問題も少なくない。

オンラインでの旅行予約に関連する困った経験等(複数回答)(n=51)



## 3.12 オンラインでの旅行予約に関連するトラブル等(主な事例)

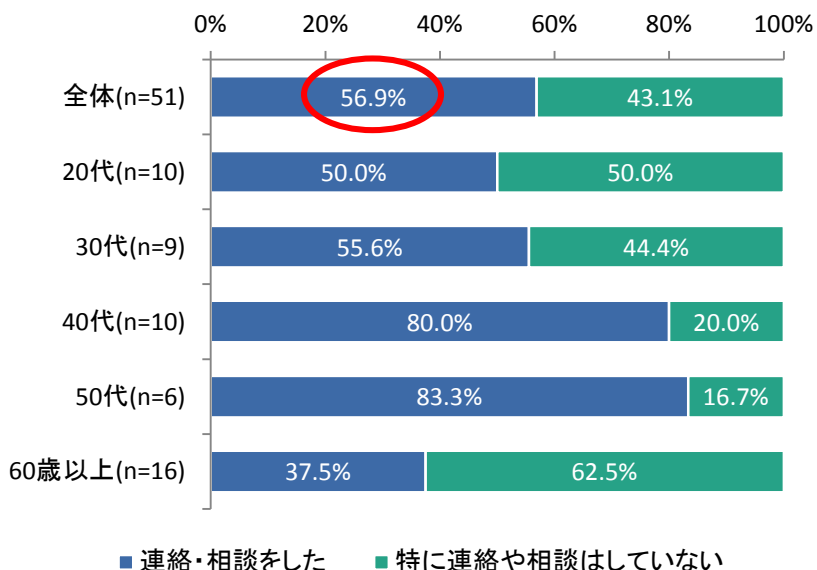
### オンラインでの旅行予約に関連する困った経験等の例

- 問い合わせの電話が繋がらなかった。
  - － 予約内容で確認したいことがあったので電話をしたがなかなか繋がらず時間がかかった。(女性、20代、連絡せず)
- 問い合わせの回答がなかなか得られなかった。
  - － Webでの問い合わせの回答がなかなか得られないため、電話をした。電話しても電話に出ない宿泊業者も多いと感じる。(男性、30代、宿泊施設に連絡し解決)
- 広告と実際に提供されたものの内容が違った。
  - － 写真とは違い清潔感がないケースがあった。(女性、30代、連絡せず)
- 人数や旅行日、パスポート表記名などの入力を間違えて申し込んでしまった。
  - － 航空券を往復予約したつもりが出発日の異なる二枚の航空券を予約していた。(男性、60歳以上、連絡せず)
  - － 自分の操作ミスで希望の時間と異なる列車を予約してしまった。当日まで気がつかなかった。(女性、20代、連絡せず)
- 予約した旅行の変更ができなかった。
  - － 予約の一部を変更できず困った。(男性、20代、運営事業者に連絡し一部解決)
- 予約したはずなのに、予約されていなかった。
  - － 全て入力したが、途中で他のページを開けてしまい、最後の送信ボタンを押したつもりが閉じてしまった。確定メールが来なかったため、問い合わせたら予約が入っていなかった。再入力して確認できた。(女性、60歳以上、運営事業者に連絡し解決)
- 予約した内容と実際に提供されたものの内容が違った。
  - － 一泊二食付きで予約したが一泊朝食付きになっていた。(男性、50代、宿泊施設に連絡し解決)
  - － 喫煙室希望が禁煙室になっていた。(女性、40代、宿泊施設に連絡し解決)
- 予約した旅行をキャンセルできなかった。
  - － 予約した宿にキャンセル依頼したが、旅行サイトに連絡がいかず、料金請求があった。旅行サイトに連絡し、宿に確認してもらったことで、料金が決済されることはなかった。サイトへの連絡方法が明示されておらず困った。(男性、60歳以上、運営事業者に連絡し解決)

### 3.13 困った経験等を解決するための連絡・相談状況(主な事例)

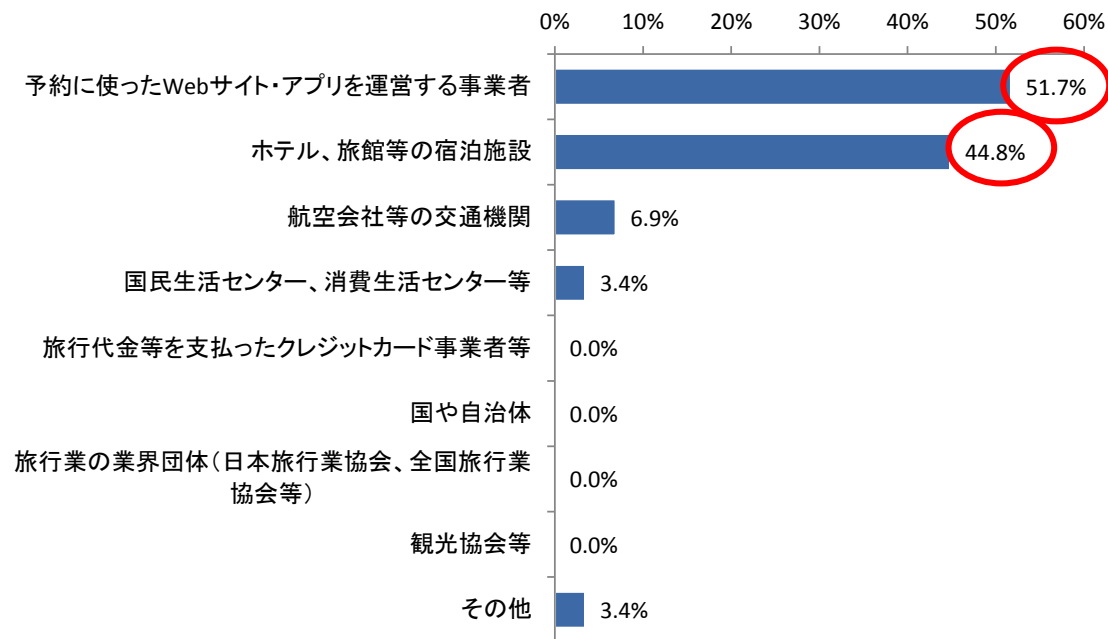
- 困った経験等の解決のために相手の事業者やその他の第三者に連絡や相談を行っている者は、56.9%。
- 具体的な連絡・相談先は、「予約に使ったWebサイト・アプリの運営事業者」(51.7%)、「宿泊施設」(44.8%)が多い。

困った経験等の解決のための連絡・相談状況



(注)各年代のサンプルが少ないことに留意

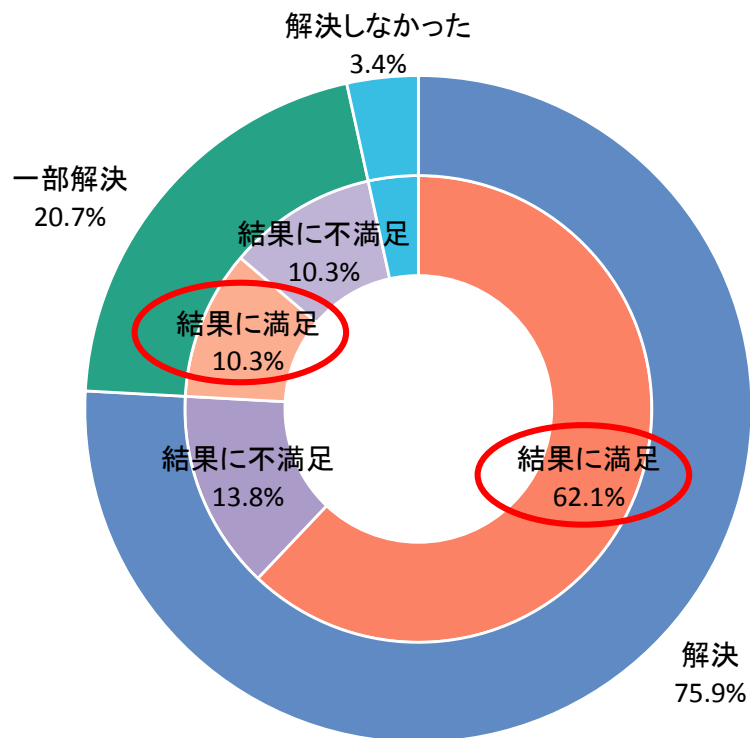
困った経験等の解決のための連絡・相談先(複数回答)(n=29)



### 3.14 困った経験等を解決するための連絡・相談状況(解決状況、満足度)(主な事例)

- 連絡・相談により、解決していることが多い(「解決」「一部解決」あわせて96.6%)。
- 「解決」した場合、81.8%がその結果に満足しているが、「一部解決」した場合の満足度は50.0%にとどまる。

連絡・相談による解決状況、満足度(n=29)

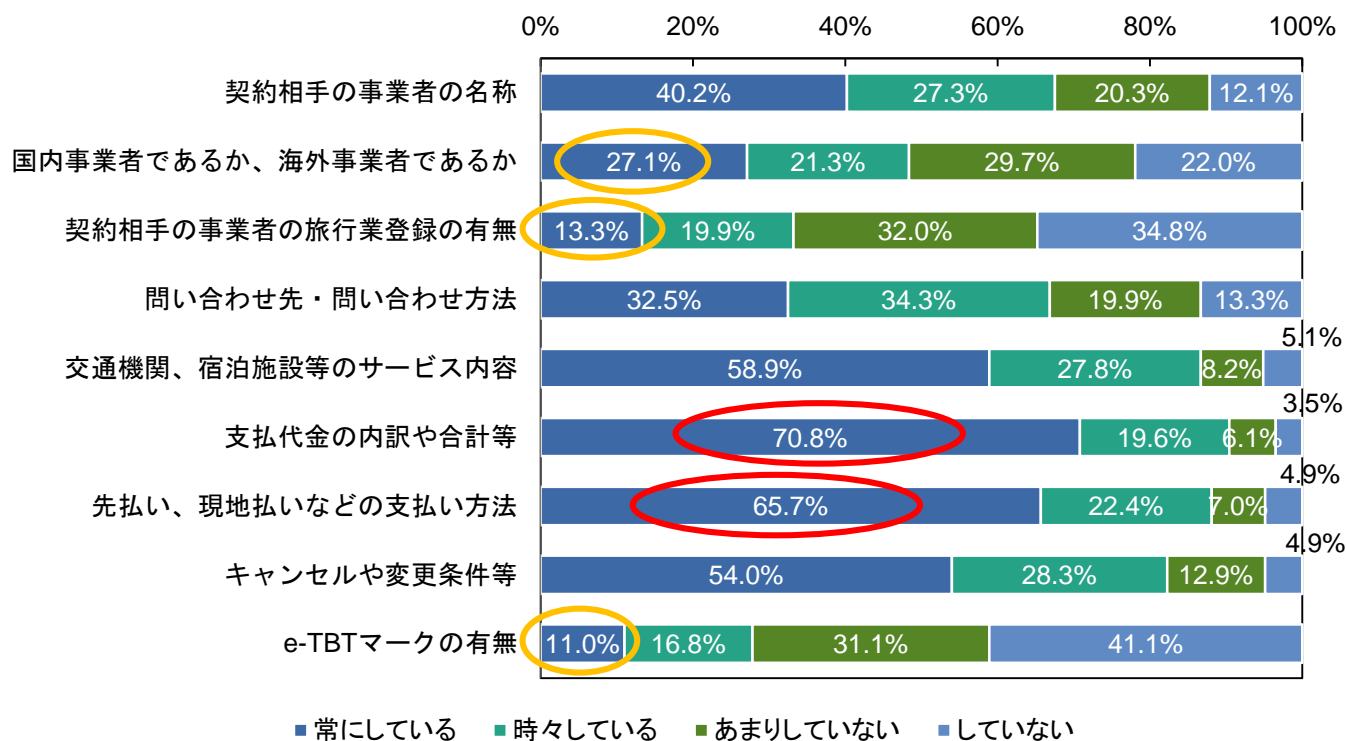


(注)サンプルが少ないことに留意

### 3.15 オンラインでの旅行予約時における確認実施状況(サイト表記等)

- 「支払代金の内訳や合計等」「先払い、現地払いなどの支払い方法」については、7割前後が常に確認している。
- 一方、「e-TBTマークの有無」(11.0%)、「契約相手の事業者の旅行業登録の有無」(13.3%)、「国内事業者であるか、海外事業者であるか」(27.1%)を常に確認している者は、他の事項に比べて少ない。

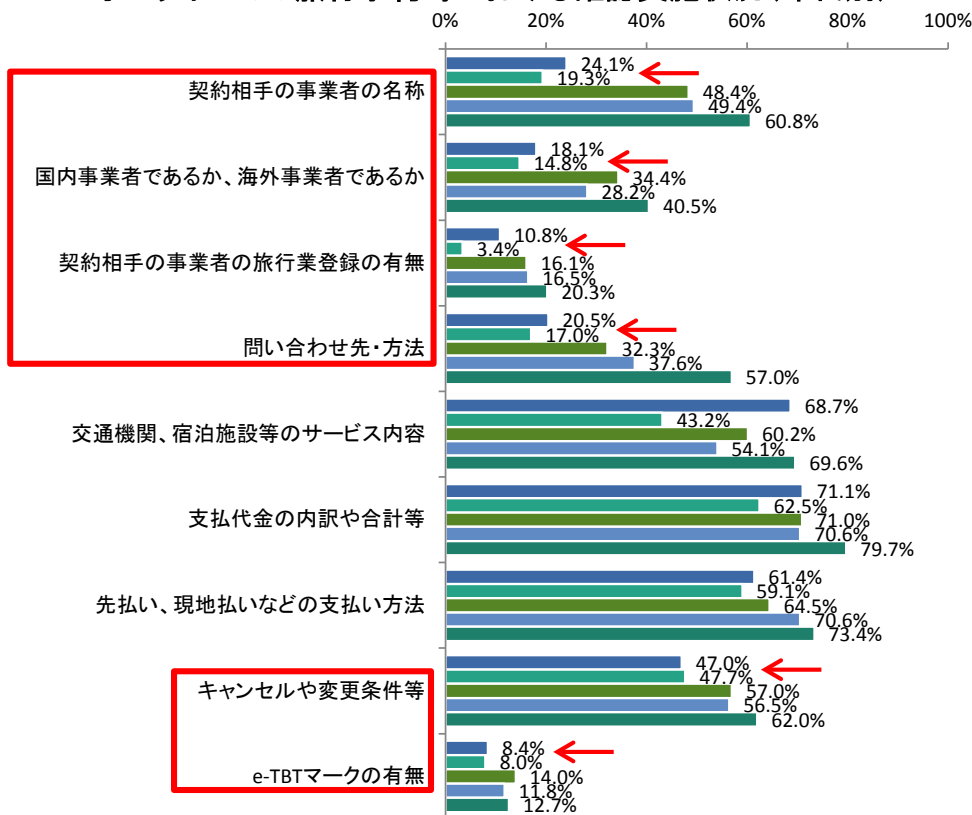
オンラインでの旅行予約時における確認実施状況(n=428)



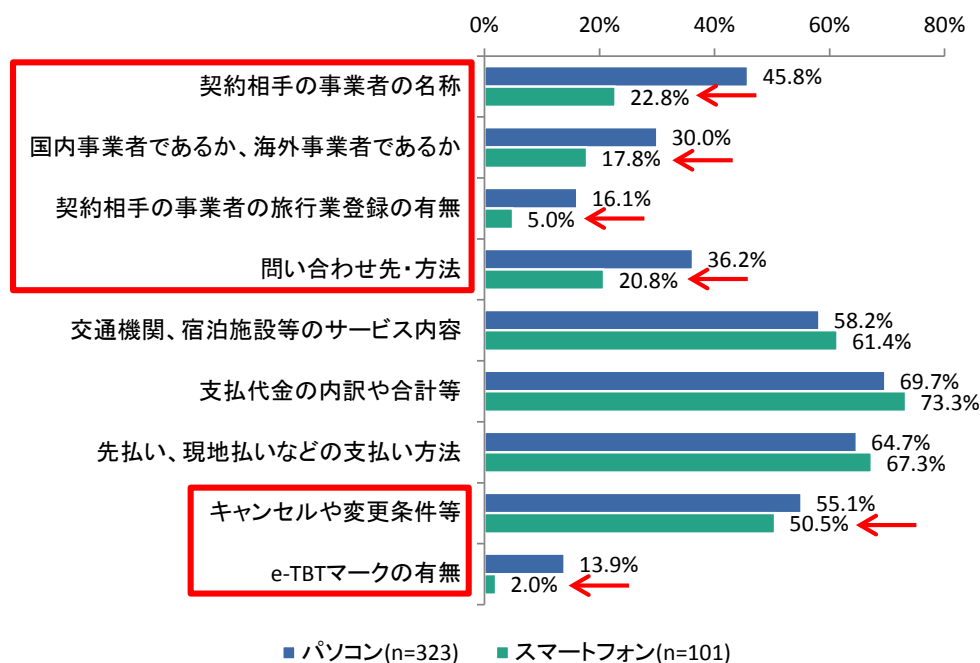
### 3.15 オンラインでの旅行予約時における確認実施状況(サイト表記等)

- 20代・30代は、他の年代に比べて、「事業者」「問い合わせ先・方法」等の表示を常に確認している者が少ない。
- スマートフォン利用者は、パソコン利用者に比べて、上記事項の確認を常に確認している者の比率が低い。要因として、若い年代ほどスマホ利用率が高いこと、スマホの方がパソコンに比べて画面上での確認がしづらいこと等が考えられる。

オンラインでの旅行予約時における確認実施状況(年代別)



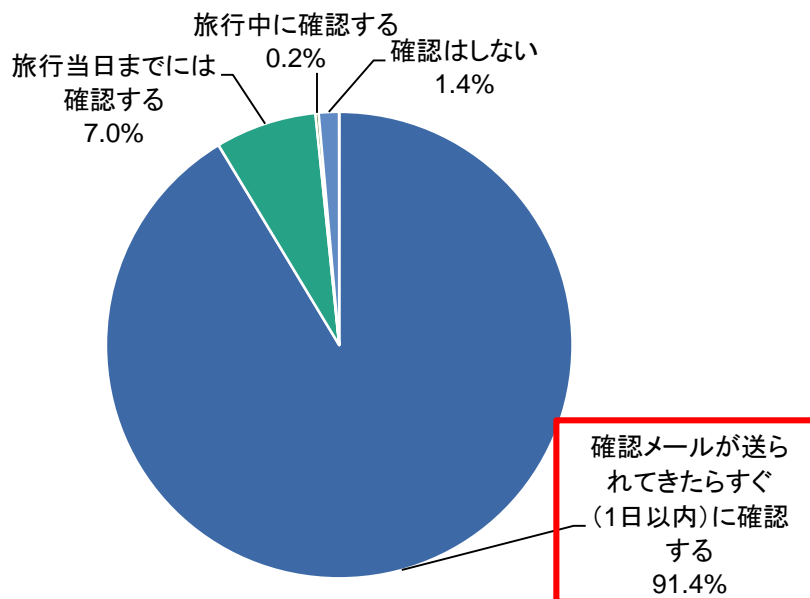
オンラインでの旅行予約時における確認実施状況(オンライン予約時に主に利用している端末別)



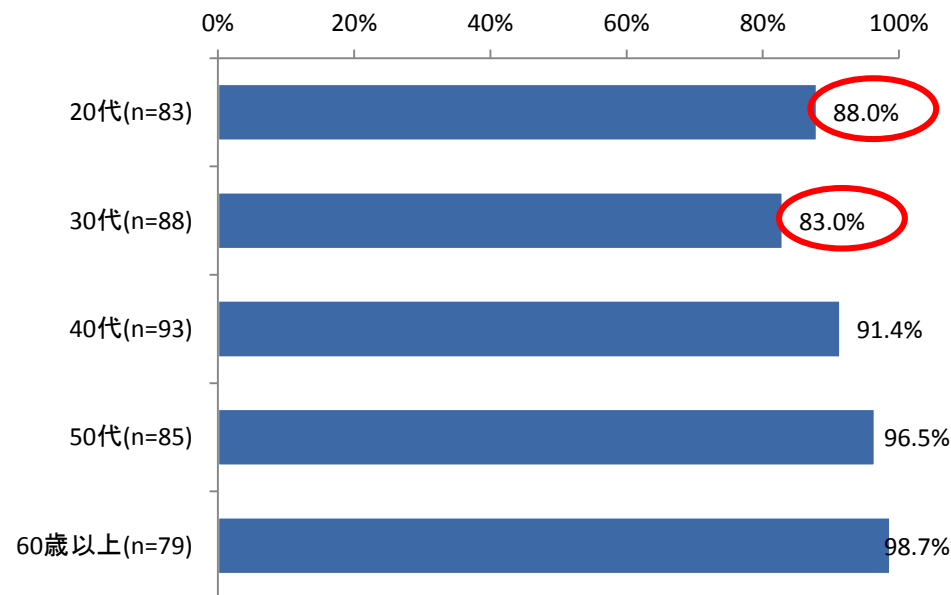
### 3.15 オンラインでの旅行予約時における確認実施状況(確認メール)

- ほとんどの利用者(91.4%)が、オンライン旅行予約時に送られてくる確認メールを「すぐ(1日以内)に確認」している。
- 20代・30代は、他の年代に比べて、「すぐ(1日以内)に確認する」比率が低い。

確認メールの確認状況(n=428)



確認メールを「すぐ(1日以内)に確認」する者の比率(年代別)

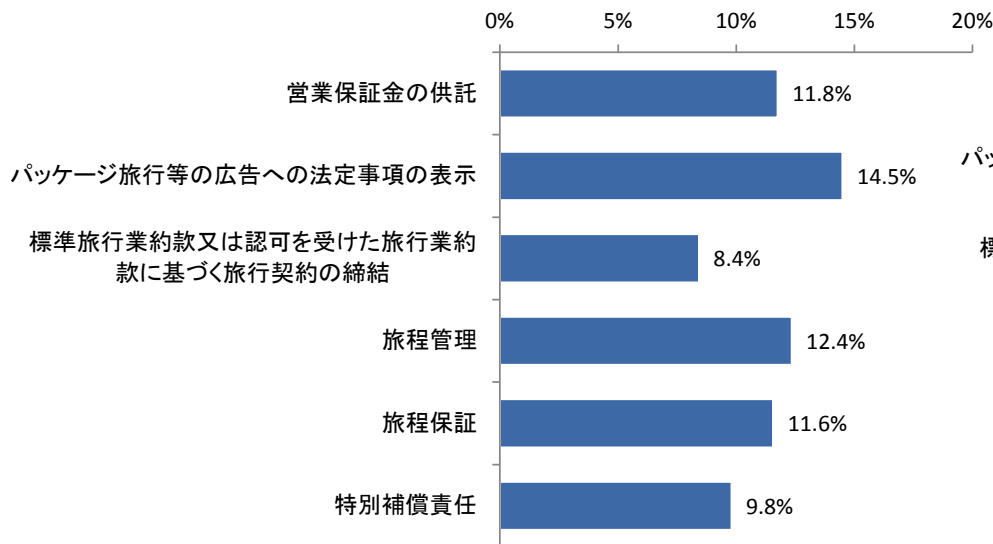




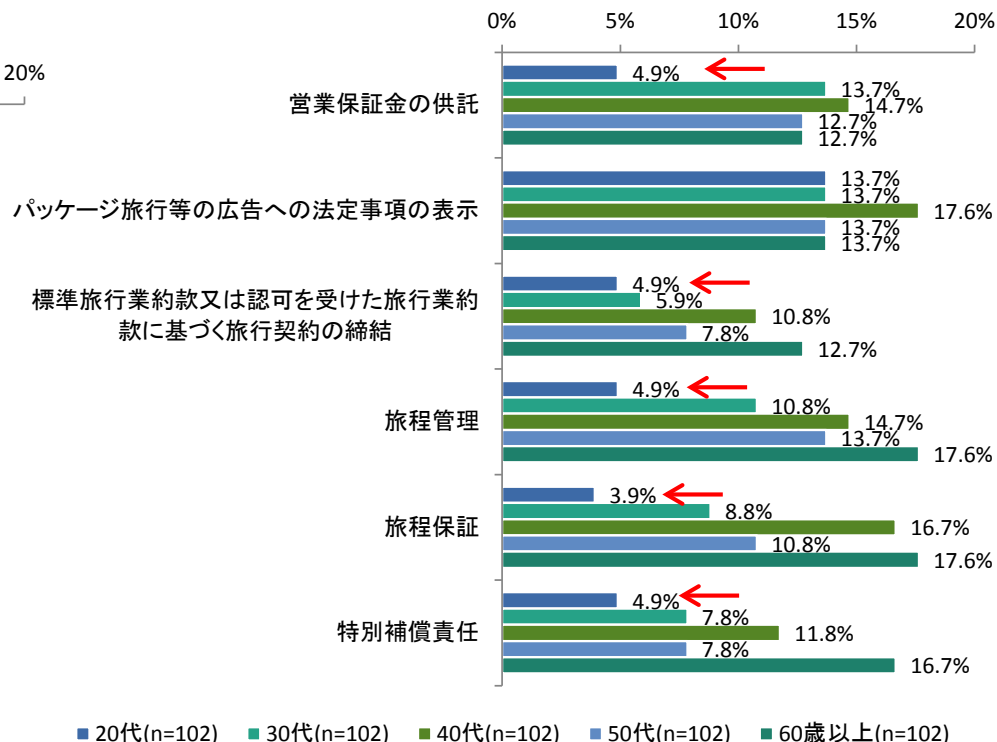
### 3.16 旅行業法による消費者保護規定の認知状況

- 旅行業登録事業者が旅行業法に基づき行うこととされている取組についての認知度は、いずれも10%前後と非常に低い。
- 20代は、他の年代に比べて、ほとんどの項目において認知度が低い。

旅行業法による消費者保護規定の認知度 (n=510)



旅行業法による消費者保護規定の認知度 (年代別)



(注) 実際の選択肢は以下のように記述した

- ・営業保証金の供託: 営業保証金を供託しなければならないこと(旅行業者が万一倒産等した場合、旅行者は、営業保証金から一定程度の弁済を受けることができる)
- ・パッケージ旅行等の広告への法定事項の表示: パッケージ旅行等の広告をするときには、法令で定められている項目について必ず表示しなければならないこと
- ・標準旅行業約款又は認可を受けた旅行業約款に基づく旅行契約の締結: 観光庁と消費者庁が定めた標準旅行業約款、または観光庁の認可を受けた旅行業約款にもとづき、旅行契約を締結しなければならないこと
- ・旅程管理: パッケージ旅行等の契約を締結した旅行業者は、欠航や事故などで旅行が継続できなくなったときには、代替サービスの手配等を行わなければならないこと
- ・旅程保証: パッケージ旅行等の契約を締結した旅行業者は、重要な旅程変更が生じたときには、変更補償金を支払う責任があること
- ・特別補償責任: パッケージ旅行等の契約を締結した旅行業者は、責任の有無にかかわらず、旅行参加中の生命・身体、手荷物の損害について、一定の補償金や見舞金を支払わなければならないこと

## 3.17 オンライン旅行取引サービスを安心して利用できるようにするために望む取組等

- 事業者には、「サイト上の説明の充実」「問い合わせ先の明記」等が望まれている。
- 国・業界団体等には、「トラブル対応機関」「事業者の信頼性評価」「普及啓発」「悪徳業者の取締・公表」等が望まれている。

### 【事業者に対する要望】

#### ○サイト上での写真・説明の充実

- 写真をもっと細かく沢山載せてくれたら現地でがっかりしたり行き違いが減るような気がする。
- 個人情報の保護、旅行内容、宿泊施設、交通機関についてできるだけ詳しい内容を掲載すること。規約をわかりやすい文章で掲載すること。
- 必要・詳細な情報を、わかりやすく掲載すること。万が一の補償を、わかりやすく掲載すること。キャンセルや変更にかかる費用や、無料でできる期間を、わかりやすく掲載すること。有料になってしまう前に、メールでお知らせすること。

#### ○予約受付の確認連絡

- 予約を受け付けた確認の連絡がほしいです。

#### ○サイト上での問い合わせ先の明記

- 聞きたいことがあるときに、どこの誰に電話して良いか分かると助かる。

### 【国・業界団体等への要望】

#### ○トラブル遭遇時の相談先

- トラブルが発生した時に対応してくれる第三者的な組織があれば安心して利用できると思う。

#### ○事業者の信頼性評価、優良表示

- 事業者の評価を星の数などで示してもらえるとありがたい。悪徳業者にひっかからない為にも、事業者のランクづけは必要ではないか？

#### ○消費者への普及啓発

- 登録事業者であるから可能な「補償」をさらに明示したほうが良い。
- オンラインで旅行を申し込む際は、万が一の補償まで考えて申し込む人は少ないような気がする。行政や業界団体は、信頼できるサイトで旅行の予約をするよう、web広告や新聞広告、テレビやラジオCMなど、マスコミを通じて啓蒙活動をした方がいような気がする。

#### ○悪徳業者等の取り締まり、公表

- 悪徳業者の名前は公表するなどして、悪いことができないようにすすめてもらいたい。

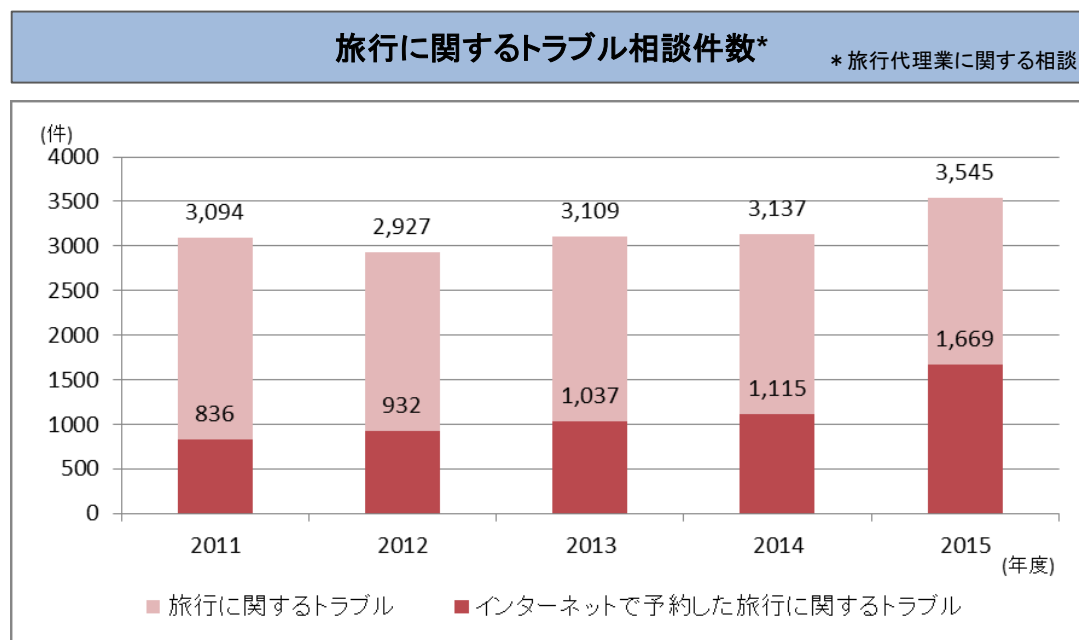
---

## 4. オンライン旅行取引サービスに係る 相談状況等

---

## 4.1 オンライン旅行取引に関する消費者相談の状況

- PIO-NETに登録された、インターネットで予約した旅行に関するトラブルに係る相談件数(2016年8月20日までの登録分)は、5年前の約2倍に増加している。旅行に関するトラブルの相談全体(オンライン以外を含む)のうち、オンラインで予約した旅行に関する相談の割合は、2011年度には3割以下であったのに対し、2015年度には5割近くを占めるに至っている。
- 近年では、海外事業者が運営する旅行サイトに関して、顧客対応の説明が間違っていた、日本語の顧客対応窓口がないといった相談がよせられている。
- 相談内容に関しては、「インターネットで予約した旅行に関するトラブル」では、旅行の質、内容についてよりも契約に関する相談の割合が非常に高かった。



(出所) 国民生活センター「インターネットで予約した旅行に関するトラブルにご注意」(2016年9月)

---

## 5. オンライン旅行取引サービスにおける 消費者保護の取り組み

---

## 5.1 観光庁「オンライン旅行取引の表示等に関するガイドライン(OTAガイドライン)」

- 観光庁は、2015年6月、「オンライン旅行取引の表示等に関するガイドライン(OTAガイドライン)」を策定した。
  - 観光庁では、2015年1月より有識者、業界関係者等から成るOTAガイドライン策定検討委員会を設置し、OTA等のウェブサイトにおける適切な表示のあり方について検討を行い、検討結果をもとに「オンライン旅行取引の表示等に関するガイドライン」を策定した。
  - ガイドラインには、OTA等のサイトにおいて適切な表示が求められる事項として、「OTA等に関する基本情報」、「問合せ先に関する事項」、「契約条件に関する事項」、「契約内容確認画面等」について、適切な表示内容、表示方法等のあり方について記載している。
  - 観光庁は事業者に対して、運営サイトの種類、実情に応じ、表示の適正化を図られるとともに、旅行者にとって、よりわかりやすい表示となるよう取り組みを求めるとともに、一般の消費者向けにOTA等の旅行予約サイトを利用する場合の確認事項を整理した啓発チラシを作成した。

(出所)観光庁ウェブページ [https://www.mlit.go.jp/kankochou/news06\\_000234.html](https://www.mlit.go.jp/kankochou/news06_000234.html)

### OTAガイドラインがOTA等に対して、消費者にわかりやすく表示することを求める事項

#### (1) 事業者の基本情報

- ・社名(登録簿上の商号)・住所
- ・代表者等の氏名
- ・旅行業登録の有無

#### (2) 問い合わせ先や受付時間

- ・問い合わせ先(電話番号、メールアドレスなど)
- ・問い合わせに対応する言語や時間帯

#### (3) 契約条件

- ・契約当事者及び契約形態
- ・旅行代金額及び支払方法
- ・キャンセル条件
- ・最終確認画面(契約する前に、内容を確認できる画面)

#### (4) 契約内容の確認

- ・契約後、サイト上や電子メールなどで契約内容を消費者に伝える。

(出所)政府広報オンライン「ここを確認！ 旅行予約サイト選びのチェックポイント」  
<http://www.gov-online.go.jp/useful/article/201511/1.html#anc01>

- 同ガイドラインの「はじめに」において、国内OTA、海外OTA、場貸しサイト運営者及びメタサーチ運営者のすべてに対し、事業者の基本情報、問合せや受付時間、契約条件のうち契約当事者及び契約形態等に係る規定を適用することを明記している。

## 5.2 旅行業協会「旅行のウェブ取引に関するガイドライン(改訂版)」

- 日本旅行業協会(JATA)および全国旅行業協会(ANTA)は、「旅行のウェブ取引に関するガイドライン」を作成し、2014年6月30日に観光庁に届け出ている。
  - 同ガイドラインは、「インターネットを利用した旅行取引に関するガイドライン」(2008年1月8日届出)を改訂したものである。
  - 同ガイドラインは日本国内に営業所を持つ旅行者・旅行者代理業者が行う旅行業務に関する取引に適用する(ポータルサイトに広告を掲載・リンクされたサイトを含む)。

### ガイドラインの概要

・このガイドラインは日本国内に営業所を持つ旅行者・旅行者代理業者が行う旅行業務に関する取引に適用する。(ポータルサイトに広告を掲載・リンクされたサイトを含む。)

#### 【①一般的な留意事項】

- ①取扱営業所は旅行業の登録を受ける。
- ②取扱営業所とサイトの営業時間は異なっても良い。
- ③安全管理をする(SSLによる暗号化、IDとパスワード等)。
- ④掲載情報の最新性・正確性の維持
- ⑤「取引の流れ」についての表示と取引記録の保存の勧め
- ⑥苦情相談窓口の設置

#### 【③ポータルサイトでの販売】

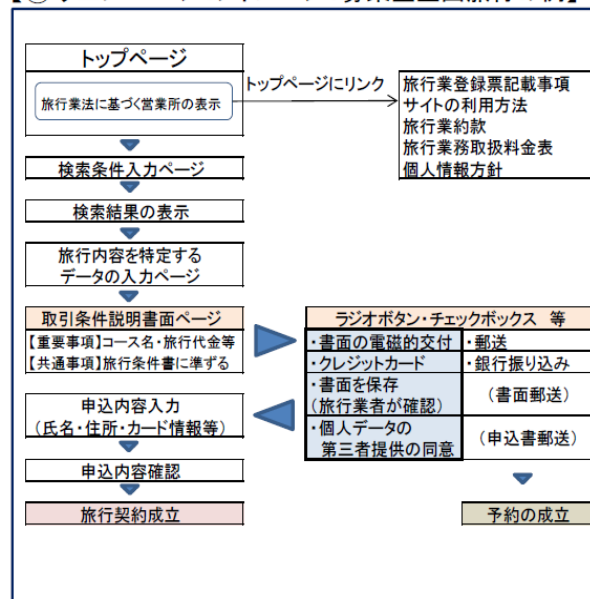
- (1)アフィリエイト広告  
旅行者の広告であることを明確にする。
- (2)「場貸しサイト」  
下記であれば、旅行業の登録は不要
  - ①宿泊契約・運送契約の締結の承諾通知が宿泊・運送機関の名義で行われる。
  - ②利用料金が宿泊・運送機関との間で直接行われる。

#### 【④ダイナミックパッケージ】

【例】航空券+ホテル+(レンタカー)= 旅行代金  
 \*お客様が自由に組み合わせる。(包括料金)  
 \*組み合わせの際に代金を算出(時価)

我が国では、包括料金のものは「募集型企画旅行」とする。  
 (旅行者が予めサービスを選定するので募集性あり)  
 \*しかし、旅行代金の内訳を明示して「手配旅行」とするサイトも実在

#### 【②ウェブページのイメージ:募集型企画旅行の例】



(出所)一般社団法人日本旅行業協会「旅行業界におけるウェブ取引への取り組みについて」  
 観光庁「第1回 OTAガイドライン策定検討委員会資料」(平成27年1月26日)

## 5.3 旅行業協会「e-TBTマーク」

- 日本旅行業協会(JATA)および全国旅行業協会(ANTA)は電子旅行取引の普及と消費者の信頼確保を目的に、「e-TBT(electronic – Travel Business Trust: 電子旅行取引信頼)マーク」を交付している。
- e-TBTマークの交付基準は次のとおり。
  - ① 旅行業法令、旅行のウェブ取引に関するガイドラインに定める要件を満たしていること。
  - ② 個人情報に関し機密保持、管理の措置がとられていること。
  - ③ 旅行者からの苦情に対する十分な措置が取られていること。
- JATA会員186社のウェブ販売額のうち74%はe-TBTマーク取得企業による。



(平成12年6月から)

JATA会員186社の営業状況

	e-TBTマーク		計
	あり	なし	
会員数	28 (15%)	158 (85%)	186 (100%)
直接販売の総取扱額	1兆3234億円 (42%)	1兆8270億円 (58%)	3兆1504億円 (100%)
うちウェブ販売額	2116億円 (74%)	725億円 (26%)	2841億円 (100%)

平成25年9月にJATA会員(第1種のみ)を対象に経営分析のアンケートを実施し、回答があった186社の直接販売の数値(平成24年の決算時の数値)から作成した。

(出所)一般社団法人日本旅行業協会「旅行業界におけるウェブ取引への取り組みについて」観光庁「第1回 OTAガイドライン策定検討委員会資料」(平成27年1月26日)



## 5.4 立教大学「観光ADRセンター」

- 2011年4月に立教大学直属のセンターとして設立。ADR法の認定を受け、2012年3月から活動開始。立教大学法務研究科(法科大学院)附属の法曹実務研究所と、同大学観光研究所が連携し、観光に特化した法的紛争の解決を目的とする。
- 具体的な紛争の対象は、取消料、予約の齟齬、旅行の手配、イベントツアー、観光バス・観光タクシー・フェリー・クルージング、添乗員・現地ガイド、サービスの表示、ホテル・旅館の客室状況・食事・景観、ホテル・旅館のサービス、ホテル・旅館での食中毒、土産物、旅行先での負傷・発病、航空機乗継、格安航空券、海外旅行での両替、語学研修旅行。
- 「立教大学観光ADRセンター調停要領」には以下のとおり規定。

紛争の分野・種類・範囲	日本国内において締結された、 (1)旅行業を営む事業者と消費者との旅行契約に関する紛争 (2)ホテル営業、旅館営業又は簡易宿所営業を営む事業者と消費者との宿泊契約に関する紛争。
手続実施者(調停人、あっせん人など)の選任方法	運営委員会において、調停人・仲裁人候補者の中から調停人を3名選任。 3名のうち少なくとも1名は弁護士を選任。
手続実施者(調停人、あっせん人など)の職業・身分	弁護士、立教大学観光学部又は法務研究科の専任教員、その他学識経験者
通知・連絡の方法	重要な書面による通知または書面の送付は当事者に直接手交し又は配達証明郵便により送付。 その他の通知については、口頭、電話、ファクシミリ、電子メール、普通郵便その他適宜な方法で行う。
手続を依頼する方法	【申立人】(1)申立書に住所・氏名等必要な事項を記載し、センターに提出。(2)申立書には必要な書類を添付。(3)申立手数料として5,000円を納付。 【相手方】センターに回答書を郵便又はファックスにおいて送付する方法によって、あっせんに応じる旨の意思を伝達。
当事者等の秘密の取扱方法	本センターが行う調停手続は非公開。調停手続に関与する者には、守秘義務を課す。
苦情の取扱方法	センター受付に、苦情申立書を提出し、センター長に苦情を申し立て。 センターは、苦情処理委員会を設置し、当該苦情の調査を行い、適宜の措置をとり、苦情申出者に対し、措置の結果を、書面で通知。

(出所)「立教大学観光ADRセンター」ウェブページ

## 5.5 消費者の安全・安心確保に向けた各社の取り組み

- 各社は消費者の安全・安心の確保に向け、それぞれ次のような取り組みを行っている(社により異なる)。
  - サイトの表示等
    - 旅行商品に関する説明の明確化への努力(例:説明のテキストを多く表示)
    - ユーザーからの意見をできるだけ取り込むために、意見送信用のページを多数設置
    - 予約確認メールに問合せ用の電話番号等を記載
    - 商品ごとに提供元の企業の情報を確認できるようにしており、従業員数や資本規模、設立年、トラストマークや団体会員資格(JATA、ANTA、国際航空運送協会(IATA)等)の取得状況等を明記
    - 旅行業公正取引協議会に加盟し、旅行の広告や表示等についての自主ルール(消費者庁・公正取引委員会の認定)を遵守
  - 取引先・提携先の審査
    - 新規の取引先・提携先の審査を厳格に実施(決算書等の提出、反社会的勢力のチェック等)
    - 基準に満たない場合には、取引・提携関係を解消
  - コールセンター、お客様相談室など問合せ窓口の充実、社内組織体制の充実
    - コールセンターの拡大、新設を検討
    - スタッフを拡充し、多言語対応
    - お客様相談室を社長直轄として対応を強化
  - 外部機能の活用
    - 業界団体への加盟、ガイドラインの遵守
    - 弁済業務保証制度(法定制度)に加え、ボンド保証制度(任意加入制度)\*への加盟。
      - \* 自社負担で「ボンド保証金」を預託し、弁済限度額を引き上げることで消費者保護を拡充するもの
    - e-TBTマークの取得
    - プライバシーマークの取得

(出所)三菱UFJリサーチ&コンサルティングによるインタビュー調査より