

〈研究論文〉

日本の旅行会社の経営戦略の転換 Strategic Change for Japanese Travel Agencies

小原 篤次*
Atsuji Ohara

(要 約)

日本の主要な旅行会社は鉄道系が多く、主要駅に立地してきた。しかし新型コロナウイルス感染拡大で、オンライン販売が増加した。まず本論はオンライン旅行会社（OTA）に関する先行研究は主に国際ジャーナル中心にレビューしながら、研究が理論、定性から定量に向かう研究の変遷を確認した。日本でも顧客レビューを活用した定量研究が出始めている。オンラインに関する国内の状況は、ユーロモニターインターナショナルによると、2010年時点で24%だったが、2020年には56%と初めて店舗販売を逆転している。長期的には、これまで旅行にも積極的に参加し、対面販売を好んだ団塊の世代が後期高齢者に向かうなど年齢構成の変化から、よりオンラインになじんだ世代の割合が高くなり、対面（オフライン）を中心としてきた伝統的な旅行会社もさらなるオンラインの活用、外国人観光客（インバウンド客）の取り組みの強化など戦略転換の機会となるだろう。

キーワード：経営戦略の転換、競争戦略、電子商取引、オンライン旅行会社、M&A

*長崎県立大学国際社会学部准教授

はじめに

伝統的に世界の個人向けリテール旅行会社は航空会社、ホテル、ホールセール旅行会社などと消費者の間の仲介者として繁栄してきた¹。1980年代になると、大型コンピュータによって横断的販売網（Global Distribution System、GDS）²も構築され、旅行会社は航空会社、ホテル、レンタカーなどの予約を円滑化した。さらに日本の主要旅行会社の特徴は鉄道（JR・私鉄）、航空会社などを親会社とすることにある。特に鉄道系は資本関係にある主要駅に出店し、交通の利便性を武器に集客を行ってきた。業界最大手のJTB（非上場）の2位の株主はJR東日本、日本旅行（非上場）の筆頭株主はJR西日本、JTBはジェイアール東海ツアーの2位の株主である。楓森博は、観光ビジネスは鉄道会社本体はもとより、関連会社の旅行会社などによって、時にはその両者が共同して行う「重要な経営部門」³であると位置づけている。主要旅行業者の総取扱額⁴は新型コロナウイルス感染拡大前の2014年をピークに減少⁵している。

1980年代になると、プラザ合意後の円高を背景に、日本人の海外旅行が増加⁶していく。旅行会社も海外旅行の価格破壊を掲げて、JTB、日本旅行、近畿日本ツーリストの先行大手にチャレンジャーが現れた。その代表が澤田秀雄氏を起業したエイチ・アイ・エス⁷である。さらに、1987年、日本国有鉄道からJRに民営化されると、JRが直系と言える子会社ビジネスとして旅行会社を設立し、駅ナカ・駅前の場所で、JTBや日本旅行などと競合するようになった。

新型コロナウイルスの影響を大きく受けた業種のひとつが旅行会社（travel agency）である⁸。さらに日本固有の事情は、遅れていたオンライン利用が新型コロナウイルスの影響もあ

り、加速したことである。日本の旅行会社は経営戦略の転換点を迎えたと言える。リクルートホールディングス系の「じゃらん」、楽天グループの「楽天トラベル」、Expedia、Hotels.comなどオンライン専門の旅行会社（Online Travel Agency: OTA）⁹が台頭してきている。

英調査会社ユーロモニターインターナショナルによると、国内の旅行市場におけるネット販売比率は2010年時点で24%だったが、2019年には46%まで上昇した。新型コロナウイルスの影響で旅行市場が縮小した2020年には56%と初めて店舗販売を逆転している¹⁰。

JTB、日本旅行は資本金の増資と減資、エイチ・アイ・エスはテーマパークハウステンボスを香港の投資ファンドに売却して、財務改善を図っている。

本論では、第1節で、英文の国際ジャーナルを中心に、オンライン販売、OTAに焦点をあてながら先行研究をレビューする。海外のオンライン販売とOTA事情と研究成果を紹介する。第2節では、公益社団法人日本観光振興協会の『観光の実態と志向』から、インターネットが設問に加えられた1999年以降、個人が国内旅行の情報源の変化、さらに、観光庁が集計する統計「主要旅行業者の旅行取扱状況」を2016年度から2021年度までの6年間活用する。この統計は、海外旅行、インバウンド観光、国内観光の3つに分けて公表されており、主に対面型（オフライン）¹¹の旅行会社別の経営戦略を整理することができる。最後に従来型の旅行会社の今後の経営戦略の転換について展望する。

1. 先行研究

オンライン販売にとって重要なオンラインインフラの歴史で重要な節目は2つである、ひと

つは、インターネットの普及である。米国のソフトウェア会社であるマイクロソフトが1995年のウィンドウズ95の発売以来、インターネットが世界各地で普及していった。もうひとつは、米国のコンピューターメーカーのアップルがスマートフォンのiPhone¹²をアメリカでは2007年から、日本では2008年¹³から販売したことである。新型コロナウイルス感染拡大から数えると25年間が経過した。

次に、OTAについて振り返る。オンライン販売は既存の旅行会社以外の組織によって所有または運営されている新規参入者が先駆けとなった (Buhalis and Licata, 2002)¹⁴。マイクロソフトの旅行予約システム部門としてエクスペディア (Expedia, Inc.)¹⁵が1996年設立され¹⁶、1999年、IPOでマイクロソフトからスピンアウトしている¹⁷。

オンライン環境の整備、とりわけ有料学術論文検索サービスの登場によって、先行研究の対象本数を飛躍的に増加させ、さらに分析ソフトウェアを利用した分析も行われている。学術文献検索エンジンのSCOPUS¹⁸のタイトル・キーワード・要約を対象にした検索¹⁹で、1995年から2022年までの期間で、観光に関するキーワード ("travel agency" OR tourism) とオンラインに関するキーワード (online OR internet OR website OR "information technology") を組み合わせると、11,639本の文献がある。これを研究分野・出版物タイプ・本文言語でスクリーニング²⁰すると4,110本まで絞り込める。28年間を前半と後半に分けると、前半430本と後半3,680本になる。前半の最後が2008年のため、iPhone 発売前の期間である。後半の論文数は全体に対して89.5%も占めている。時系列では、2000年以降、年間20本を超え、2010年以降、100本を超えてゆく。2020年の新

型コロナウイルス感染拡大以降の3年間で1,537本で全体の論文数に対して37.4%と3分の1以上も占めている。研究者の所属国・地域²¹では、米国845本、中国456本、英国435本、豪州381本、スペイン331本がトップ5である。香港、インド、台湾、マレーシアなどアジア諸国²²の論文数も多い。

こうした有料学術論文検索サービスとソフトウェア SciMat を組み合わせた先行研究の傾向を可視化した論文もある。Molina-Collado et al., 2022は、情報通信 ("technolog*" and "ICT") と旅行 ("touris*" or "hospitality" or "hotel" or "travel") に関するキーワードを組み合わせて2,424本の論文から SciMat を使い、8,132のキーワードを抽出し、キーワードの関係を可視化している。

日本の初期のオンライン販売について調査した Zhang (2004) によると、インターネットの登場に伴い、マーケティングのプロセスとマーケティング・ミックスは劇的に変化した。従来のマーケティング・ミックスに加えて、顧客を組織化することは、インターネットマーケティングのプロセスにおける新たな要素となる。インターネットはマーケティングの理論を書き換え、マーケティングのプロセスと管理を変えている。インターネットには、コミュニケーションと情報伝達のためのいくつかの独特な能力がある。これらの特徴は、インターネット上のマーケティング・ミックスを従来のマーケティングとは異なるものにしてしている。そのうえで、Zhang (2004) の研究は、日本の3大旅行代理店がどのようにインターネットマーケティング活動を行っているかを検討するために、日本の主要旅行代理店、JTB、近畿日本ツーリスト、日本旅行を対象とした事例研究を行った。財務諸表およびマーケティング計画の二次資料の分

析を行い、さらにインターネットマーケティング担当の副社長、管理職を対象に非構造的インタビューを実施した。

JTBは1998年4月からホームページを通じて旅行販売「インフォクルー」²³を手掛けており、2001年には12万5,000人²⁴の会員を抱えていた。旅行商品のデジタル化は、インターネット上でマーケティングするためのもう1つの革新的なツールと評価した。その具体例として、JTBのウェブサイト上で、顧客は約5万件のパッケージ・ツアーやその他の関連情報をすべて検索することができる。さらにJTBのニュースリリースに依拠しながら、パンフレットがデジタルに置き換わることで、総労働時2,000時間と総費用の3%を節約できると紹介した²⁵。当初、10%のリピート率が44.6%に上昇した²⁶。

Zhang (2004) 論文に対して Strategic Direction (2005) による書評論文がある。日本の旅行会社の特徴を補足している。日本の旅行会社について「他の多くの業界と同様、かなり安定したビジネス」としたうえで、(1) 顧客は旅行代理店のリテール店舗に行くか、(2) 電話で直接連絡を取るか、(3) 旅行代理店の営業担当者 (representatives) の3つのチャンネルに加えて、インターネット取引を位置づけている。オンラインの便益について6点をあげている。(1) デジタル化が可能な製品について距離はコストに影響しない、(2) データベースに関する顧客情報は競争優位の源泉となる。(3) 電子メールによるダイレクト・コンタクトはバーチャル・コミュニティの構築を可能にする。(4) 顧客に対する特別注文の提供が大規模に可能となる、(5) ブランドは通常の広告・販促チャンネルではなく、インタラクティブ・コミュニケーションによって開発することができる、(6) インターネットを通じて顧客を増やすコ

ストがほぼゼロになる²⁷。

Law (2000) は、インターネットは旅行や観光のマーケティングの理論的原理に完全に適合するとして4点を指摘している。(1) 旅行および観光産業の理由: 旅行者は顧客と通信の直接リンクを設定できる、(2) 顧客とサプライヤーの不平等な障壁を取り除く、(3) 異なるバックグラウンドを持つ企業が平等に競争できるようになった、(4) さらに重要なことは企業がさまざまなグループの顧客に対して価格の差別化を簡単に実行できない、特に(4)については「企業はマーケティング戦略と価格戦略を再編成する必要がある」と強調した。

これに対して、オーストラリアの旅行会社をめぐる論文 Rutledge and Hunter (1996)²⁸ はオンライン販売が伝統的な旅行会社の戦略の転換を促すという視点が明確だった。

その後、オンライン販売をめぐる研究は理論化に向かっていく。電子商取引が様々なコミットメントを通してマーケティング関係の発展に及ぼす影響に着目して、3つの関係理論 (組織コミットメント理論、インベストメント・モデル、コミットメント・トラスト理論) が提唱された。言い換えると、リレーションシップ・コミットメントの役割と、購入後の行動 (WOM コミュニケーション) へのその影響に焦点を当てている (“Khal” Nusair and Hua, 2010)。

さらに、研究は定量的な実証研究が増加していく。データはアンケート調査とレビューに関するものに大別できる。

Castillo-Manzano and López-Valpuesta (2010) は、Spanish Public Airport Authority (AENA) が実施した調査から37の回答が得られる約1万5,000人 (うち約5,000人はスペイン人以外) の個票データを用いて、多項ロジットモデル (multinomial logit model) で分析し

ている。

Leung et al., 2018は、香港のホテルについて、OTAが提供するレーティングとユーザーレーティングの違いに着目した研究である。中国のCtrip（携程旅行網）が他のOTAよりユーザーレーティングが高い傾向を明らかにしている。

2. オンラインに関する国内の状況

今西（2022）は1985年から2020年²⁹までの日本の旅行業界の統計を整理した労作である。長期的視点で日本の旅行業界の変容が鳥瞰出来る。オンライン販売については、日本旅行業協会のデータ「第1種旅行業者のインターネット販売比率」が1997年から2013年³⁰まで整理されている。第1種旅行業者とは、国内および海外の企画旅行（募集額、受注型の双方）の企画・実施、国内および海外の手配旅行、並びに他社の募集型企画旅行の代売を行うことができる旅行業者である³¹。「第1種旅行業者のインターネット販売比率」は2009年に5.0%を超えて、その後、9%前後で推移している。

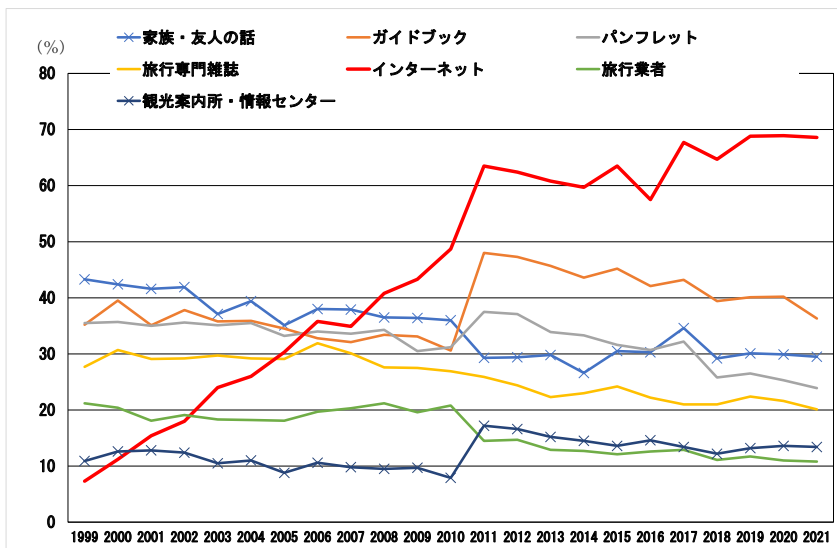
他方、日本経済新聞によると、国内のホテルや旅行会社の1割に当たる約5000施設が、新型コロナウイルスの感染拡大後の2年間で閉業した可能性がある。帝国データバンクによると、2021年1～6月に判明した国内の旅行会社や代理店の休廃業は96件と1年前からほぼ倍増した³³。行動が制約させる新型コロナウイルスでオンライン販売の普及が加速した。ユーロモニターインターナショナルによると、2020年に米国と英国では約7割、中国では約8割をオンラインが占めている。2019年に破綻した英旅行大手のトーマス・クック³⁴は中国企業に買収され、2020年9月、オンラインに完全移行して事業を

再開した³⁵。日本国内の旅行市場におけるオンライン販売比率は2010年時点で24%だったが、2019年には46%まで上昇している。新型コロナウイルスで需要が低迷した2020年には56%と初めて店舗販売を逆転している³⁶。

公益社団法人日本観光振興協会が実施するアンケート調査「観光の実態と志向」で旅行前に参考にするものという設問（複数回答）がある（図1）。インターネットが2008年度、40.8%で最上位になった後、他の項目を引き離している。2021年度は68.6%である。その後、近年では、ガイドブック、家族・友人の話、パンフレット、旅行専門雑誌、観光案内所・情報センター、旅行者の順番となっている。2011年以降、観光案内所・情報センターが旅行者を上回っている。インターネットが上昇傾向にあるほか、観光案内所・情報センターを情報源とする回答の落ち込みが少ない。インターネットには、「インターネットでの書き込み情報」、「旅行先の自治体のホームページ、観光地や施設の公式サイト」³⁷、「インターネットでの広告」、「ブログからの情報」なども含まれている。年齢が下がると、インターネットの回答が増える傾向がある。

今西（2020）は「オンライン取引を好むセグメントと、実店舗や電話を利用するオフライン取引を好むセグメントの両方に対応できる旅行企業が幅広い層に現実には支持されている」としているが、セグメントは年齢層によっても違いがあるのだろう。店舗を構えるオフライン旅行会社は、オンライン取引を好む若年層の取り込みが今後の課題になるだろう。

図1 宿泊観光旅行の際に参考とするもの



注：複数回答。2007年度以降の「インターネット」はインターネットでの広告、インターネットでの書込情報、ブログからの情報の合計。2015年度以降はSNSからの情報、2017年度以降は旅行先の自治体のホームページ、観光地や施設の公式サイトも追加。
出所：日本観光振興協会（2022年）「観光の実態と志向（第41回）」より作成。

観光庁「主要旅行業者の旅行取扱状況」(表1)では、毎月、国内旅行、海外旅行、外国人旅行の取扱額を公表している。2017年度を見ると、JTB（1兆7,227億円）に次いで楽天（6,102億円）が2位である。KNT-CTホールディングス(4,913億円)、エイチ・アイ・エス（4,876億円）、日本旅行（4,339億円）を上回っている。ただし、楽天はその後、集計には含まれていない。リクルー

トホールディングス系の「じゃらん」も含まれていない。2017年度の取扱額に占める国内旅行の割合は、JTB（60.2%）、KNT-CTホールディングス（64.2%）、エイチ・アイ・エス（12.3%）、日本旅行（63.0%）に対して、楽天は91.4%である。
新型コロナウイルス収束後、人の動きが活発になり、とくに海外旅行が増加すると、店舗販売が増える可能性もある。

表1 主要旅行業者の旅行取扱状況

会社名	2017年度	前年比	2018年度	前年比	2019年度	前年比	2020年度	前年比	2021年度	前年比
1 JTB	17,227	1.1%	16,932	-1.7%	15,771	-6.9%	4,215	-73.3%	6,945	64.7%
2 KNT-CTホールディングス	4,913	1.8%	4,963	1.0%	4,587	-7.6%	998	-78.2%	1,552	55.5%
3 日本旅行	4,339	1.7%	4,498	3.7%	4,246	-5.6%	978	-77.0%	1,164	19.0%
4 阪急交通社	3,455	8.4%	3,700	7.1%	3,356	-9.3%	578	-82.8%	493	-14.7%
5 ジャルパック	1,822	2.7%	1,908	4.7%	1,790	-6.2%	564	-68.5%	492	-12.8%
6 ANAセールス	1,927	-1.6%	1,820	-5.5%	1,741	-4.4%	472	-72.9%	429	-9.2%
7 ジェイアール東海ツアーズ	989	3.5%	971	-1.9%	815	-16.0%	298	-63.4%	371	24.6%
8 エイチ・アイ・エス	4,876	11.2%	5,391	10.6%	4,524	-16.1%	252	-94.4%	308	22.3%
楽天	6,102	8.8%								

注：JTBは25社の合計、KNT-CTホールディングスは11社の合計、阪急交通社は3社の合計、エイチ・アイ・エスは6社の合計。

出所：観光庁「主要旅行業者の旅行取扱状況」より筆者作成

3. おわりに

オンライン販売、OTAに関する先行研究は主に国際ジャーナル中心にレビューしながら、研究が理論、定性から定量に向かう研究の変遷を確認した。日本でも顧客レビューを活用した定量研究が出始めている³⁸。

オンラインに関する国内の状況は、ユーロモニターインターナショナルによると、2010年時点で24%だったが、2019年には46%まで上昇している。新型コロナウイルスで需要が低迷した2020年には56%と初めて店舗販売を逆転している。しかし、主要旅行会社はオンラインに比べて海外の取扱額の割合が高く、新型コロナウイルス収束後、人の動きが活発になり、とくに海外旅行が増加すると、短期的には店舗販売が増える可能性が高いだろう。ただ、長期的には、これまで旅行にも積極的に参加し、対面販売を好んだ団塊の世代が後期高齢者に向かうなど年齢構成の変化から、よりオンラインになじんだ世代の割合が高くなり、対面（オフライン）を中心としてきた伝統的な旅行会社もさらなるオンラインの活用、外国人観光客（インバウンド客）の取り組みの強化など戦略転換の機会となるだろう。鉄道、エアライン、ホテル、レンタカー予約などもスマートフォン用のアプリも含めて自社サイトでの直販の動きも引き続き進んでいくものと考えれば、旅行会社にとっては内外のM&Aも検討課題となるのだろう。

注

- 1 Barnett and Standing, 2001, p.143.
- 2 Granados et al., 2008.
- 3 楓2010, 43ページ。
- 4 国内旅行、海外旅行、外国人旅行を含む。

- 5 今西（2022）75ページ。主要旅行業者の総取扱額は2014年、6兆4,282億円で2020年まで下がり続けている。1982年以降で2014年を上回るのは2006年から2008年までの3年間。
- 6 日本政府観光局によると、出国日本人数は1985年の494万人。1986年から1990年までの6年間、前年比で二桁成長を続け、1990年には1099万人。特に1987年には前年比23.8%増加している。1987年の増加率はその後、2004年の26.8%まで過去最高である。2022年は新型コロナウイルス感染拡大からの回復で2004年を上回る大幅増加となる。
- 7 鉄道・航空会社系に対して、エイチ・アイ・エス・グループは旅行会社から創業しながら国内の旅行会社に留まらなかった。業務を航空会社、ホテル、海運などと業態を広げ、海外現地でも旅行会社として市場を拡大してきた。エイチ・アイ・エス・グループは「垂直統合型のツーリズム多国籍企業」と共通性を持つ（今西2018, 101ページ）。
- 8 東洋経済新報社（2022）『「会社四季報」業界地図2023年版』180ページ。
- 9 じゃらん、Expediaは航空券を扱うが、楽天トラベル、Hotel.comは航空券単独では扱わない。4社とも鉄道単独の予約は扱われていない。
- 10 『日本経済新聞』朝刊2021年8月12日付。
- 11 OTCの楽天トラベルは2017年度まで観光庁統計に協力している。
- 12 Granados et al., 2008, p.79.
- 13 『日本経済新聞』朝刊2008年7月12日付。
- 14 Buhalis and Licata, 2002, p.2.
- 15 インターネットを利用した旅行予約システムとしては世界で2番目、世界初はSABREが1996年3月に運用開始したTravelocity。
- 16 『Dow Jones Newswires』1996年10月10日付。Law and Chen, 2000。
- 17 『The Wall Street Journal』1999年9月27日付。
- 18 Scopusは2004年サービス開始（Mongeon and

- Paul-Hus,2016)。競合サービスの Web of Science は1997年開始。https://clarivate.com/the-institute-for-scientific-information/history-of-isi/ (2022年11月30日)。
- 19 2022年11月30日最終検索。
- 20 スクリーニング条件は、研究分野「Business, Management and Accounting」、出版物タイプ「Journal」、本文言語「English」。
- 21 共著論文が多数あるため、合計は4,110本を超える。著者によるのべ合計は5,645本、上位5位では全体の43.5%を占める。
- 22 6位：香港267本、8位：韓国163本、9位：インド162本、10位：台湾150本、12位：マレーシア124本、14位：トルコ：102本、17位：インドネシア82本、25位：マカオ54本、30位：ベトナム38本、34位：イスラエル：31本、35位：日本：29本。
- 23 『日経流通新聞』2000年4月18日。
- 24 Zhang(2004)p.1297.
- 25 Zhang(2004)p.1300.
- 26 Zhang(2004)pp.1299-1300.
- 27 現在では、Google や SNS を通じたオンラインへの導入も重要なチャンネルである。Strategic Direction (2005) では、オンライン広告費用がかかることをあまり想定されていないようである。
- 28 豪州は人口2,500万人と日本の5分の1の市場である、豪州は日本に比べて、英語圏で米国や欧州のビジネスの影響を受けやすい。Rutledge and Hunter(1996)は豪州8州と米国50州とワシントンDCについて、州別に人口を独立変数 (independent variables) と旅行会社数を従属変数 (independent variables) にして単回帰分析 (regression analysis) も用いて比較している。分析で用いられたデータはインターネットが普及する前の1990年代初めである。豪州の1旅行会社あたりの人口は約11,000人、米国では約16,000人。Rutledge and Hunter(1996)は豪州が、居住に適しない砂漠地帯が多いことから、両国は結果ほど大きな違いはないと結論付けている。所得水準のほか、パスポート保有数やその割合など複数の独立変数を投入して重回帰分析に展開できる。
- 29 英語副題では1985年から2019年までの35年間とある。しかし図表は合計12枚のうち8枚は2020年まで示されており、2020年までの統計を視野に入れている。
- 30 2013年の実績以降のデータは不明(今西(2020)84ページ)。
- 31 今西(2020)73ページ。
- 32 『日本経済新聞』朝刊2022年8月2日付。
- 33 『日経速報ニュースアーカイブ』2021年8月11日付。
- 34 トーマス・クック氏は英国で鉄道に注目し、団体旅行の企画・運営から事業を拡大させた(谷口2010,4ページ)。
- 35 『FT.com』2020年9月16日付。https://www.ft.com/content/be14e40e-067b-4771-b3c7-24a9e20ecf43 (2022年11月30日)。
- 36 『日本経済新聞』朝刊2021年8月12日付。
- 37 「旅行先の自治体のホームページ、観光地や施設の公式サイト」は2017年度から追加された。
- 38 張(2019)、高橋(2021)。

参考文献

1. 今西珠美(2018)「日本の旅行企業の新興国進出—エイチ・アイ・エスの東南アジアにおける事業展開—」『流通科学大学論集—流通・経営編—』第30巻第2号、91-111。
2. 今西珠美(2022)「日本の旅行業界の経営状況分析—35年間の歩み—」『流通科学大学論集—流通・経営編—』第34巻第2号、67-89。
3. 楓森博(2010)「鉄道会社と観光ビジネス」谷口知司『観光ビジネス論』ミネルヴァ書房。

4. 高橋加織 (2021) 「インターネットの「顧客の声」と接客労働の管理：マレーシアのホテルで働く日本人女性スタッフを事例に」『観光研究』第33巻第1号、107-119。
5. 谷口知司 (2010) 「観光と観光ビジネス」谷口知司『観光ビジネス論』ミネルヴァ書房。
6. 張燾赫 (2019) 「顧客レビューに対するレスポンス管理の現状とその効果」『観光研究』第31巻第1号、75-84。
7. Barnett, M. and C. Standing. 2001. "Repositioning Travel Agencies on the Internet." *Journal of Vacation Marketing* 7 (2): 143-152.
8. Buhalis, D. and M. C. Licata. 2002. "The Future eTourism Intermediaries." *Tourism Management* 23 (3): 207-220.
9. Castillo-Manzano, J. I. and L. López-Valpuesta. 2010. "The Decline of the Traditional Travel Agent Model." *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review* 46 (5): 639-649.
10. Granados, N. F., R. J. Kauffman, and B. King. 2008. "How has Electronic Travel Distribution been Transformed? A Test of the Theory of Newly Vulnerable Markets." *Journal of Management Information Systems* 25 (2): 73-96.
11. "Khal" Nusair, K. and N. Hua. 2010. "A Conceptual Framework of Relationship Commitment: E-Travel Agencies." *Journal of Hospitality and Tourism Technology* 1 (2): 106-120.
12. Law, R. 2000. "Internet in Travel and Tourism- Part I." *Journal of Travel and Tourism Marketing* 9 (3): 65-71.
13. Law, R. and F. Chen. 2000. "Internet in Travel and Tourism- Part II: Expedia." *Journal of Travel and Tourism Marketing* 9 (4): 83-87.
14. Leung, R., N. Au, J. Liu, and R. Law. 2018. "Do Customers Share the Same Perspective? A Study on Online OTAs Ratings Versus User Ratings of Hong Kong Hotels." *Journal of Vacation Marketing* 24 (2): 103-117.
15. Molina-Collado, A., M. Gómez-Rico, M. Sigala, M. V. Molina, E. Aranda, and Y. Salinero. 2022. "Mapping Tourism and Hospitality Research on Information and Communication Technology: A Bibliometric and Scientific Approach." *Information Technology and Tourism* 24 (2): 299-340.
16. Mongeon, P. and A. Paul-Hus. 2016. "The Journal Coverage of Web of Science and Scopus: A Comparative Analysis." *Scientometrics* 106 (1): 213-228
17. Rutledge, J. L. and J. F. Hunter. 1996. "Relation, by States, between Population and Number of Travel Agencies." *Journal of Travel Research* 34 (4): 73-76.
18. Strategic Direction. 2005. "Big in Japan: Internet Adds a New Dimension to Customer Organization. JTB, Nippon Travel Agency and Kinki-Nippon Tourist Learned a New Style of Marketing." *Strategic Direction* 21 (4): 19-21.
19. Zhang, Z. 2004. "Organizing Customers: Japanese Travel Agencies Marketing on the Internet." *European Journal of Marketing* 38 (9-10): 1294-1303.

謝辞

学術論文・商業雑誌・新聞・日本観光振興協会の書籍へのアクセスで、東洋大学、立教大学、神戸大学、長崎大学の協力を得ており、感謝したい。