



Kotohому.llc REPORT

日本の観光市場における地殻変動

団体旅行から個人へ、
50年間の変遷と石川県の特異性に関する包括的分析



2025年10月27日



■ エグゼクティブ・サマリー

本レポートは、1970年代から2025年の予測に至るまで、日本の国内旅行市場における「団体旅行」の動向を、JTB総合研究所、じゃらんリサーチセンター、観光庁のデータを基軸に分析するものである。特に、全国的な潮流と石川県の観光動態を比較検討し、その差異から地域観光戦略における重要な示唆を導き出すことを目的とする。

分析の結果、日本の旅行形態は、かつて市場の絶対的な主役であった画一的な大型団体旅行から、個人の価値観やニーズを反映した「個人旅行」および小規模グループ旅行へと、不可逆的な構造転換を遂げたことが明らかになった。この半世紀にわたる地殻変動は、単一の事象ではなく、以下の4つの主要な駆動力によって段階的に進行した。

経済サイクル：高度経済成長期とバブル経済が企業主催の団体旅行（社員旅行）を隆盛に導いた一方、その後の長期的な経済停滞がその基盤を根底から覆した。

技術的破壊：インターネットとオンライン旅行会社（OTA）の台頭が、従来の旅行代理店の役割を相対化させ、消費者が直接情報を収集し、旅行を自由に設計する力を与えた。

文化的変容：組織への帰属意識を重視する集団主義的な価値観から、個人の体験や自己実現を追求する個人主義的なライフスタイルへの世代的な移行が進んだ。

外部からの衝撃：新型コロナウイルス感染症（COVID-19）のパンデミックは、既存の個人化・小規模化へのトレンドを劇的に加速させる触媒として機能し、より安全でプライベートな旅行形態を市場の「ニューノーマル」として定着させた。

本レポートの中心的なケーススタディとして石川県を取り上げる。石川県は、北陸新幹線の開業という大規模なインフラ投資が、全国的な個人旅行化の潮流とは逆行する独自の市場力学を生み出した顕著な事例である。この特異な動態は、今後の地域観光振興機構（DMO）や自治体にとって、極めて重要な戦略的教訓を提供するものである。



表1：日本の旅行形態の時代的変遷（1970年～2025年）

時代区分	主流となった旅行形態	主要な駆動力	産業構造
1970年代～80年代 （高度成長期）	企業・地域団体による 大型団体旅行	経済成長、 マスツーリズムの本格化	旅行代理店主導型
1980年代～90年代初頭 （バブル期）	豪華な社員旅行、 職場旅行	バブル経済、 企業の福利厚生	旅行代理店主導型
1990年代後半～2000年 代（デジタル黎明期）	個人・小グループ旅行 （FIT）の台頭	バブル崩壊、 インターネット・ OTAの普及	消費者主導型への移行
2010年代～2019年 （コロナ禍以前）	多様な個人旅行 （家族、夫婦、友人）	スマートフォン普及、 SNSによる情報収集	消費者主導型
2020年～2024年 （コロナ禍と回復期）	ひとり旅、夫婦・ カップル旅行	パンデミックによる安全 志向、 マイクロツーリズム	デジタル完結型
2025年（予測）	目的志向型の個人・ 小グループ旅行	大阪・関西万博、 体験価値（コト消費） の深化	パーソナライズ型



第1章 団体旅行の黄金時代： 集団移動が市場を支配した時代（1970年代～1990年代）

この章では、団体旅行が国内観光産業の中核として揺るぎない地位を占めていた時代の歴史的背景を分析し、現代の市場構造を理解するための基準点を設定する。

1.1 マスツーリズムの到来（1970年代）

1970年代は、戦後の経済成長が結実し、旅行が一部の富裕層のものではなく、広く大衆に開かれた「マスツーリズム」の時代へと本格的に移行した時期である¹。特に1970年に開催された大阪万国博覧会は、国内の観光需要を爆発的に増大させる一大起爆剤となった²。

この時代の旅行形態の主役は、企業や地域コミュニティが企画する組織的な団体旅行であった。このモデルは、旅行会社や航空会社にとって、特定の目的地へ一度に大量の人員を効率的に輸送できるという利点があり、マスツーリズムの典型的な特徴を色濃く反映していた³。海外旅行においても、日本人観光客が大きな集団で行動し、現地の文化から隔絶されたまま観光地を巡る姿は、当時の国内旅行のスタイルをそのまま映し出す鏡であり、時に批判の対象ともなった⁵。

1.2 企業の福利厚生としての社員旅行（1980年代～1990年代初頭）

1980年代から1990年代初頭にかけてのバブル経済期は、「社員旅行」がその最盛期を迎えた時代である。企業の潤沢な資金を背景に、社員旅行は年々豪華さを増し、費用は会社が全額負担、さらには家族同伴も可能となるなど、従業員のロイヤリティを高めるための重要な福利厚生として機能した⁶。

人事労務分野のシンクタンクである産労総合研究所の調査によれば、1992年時点での社員旅行の実施率は99.0%に達しており、これが一部の企業のものではなく、社会全体の普遍的な慣行であったことを示している⁸。この安定した巨大な需要は、貸切バス会社、宴会場を備えた大規模旅館・ホテル、温泉地などの観光関連産業にとって、経営の根幹をなす収益源となっていた。旅行の形式も標準化されており、土曜日の午前勤務（半ドン）終了後、会社の前に乗り付けた貸切バスで箱根や伊豆といった近郊の温泉地へ向かい、集団での宴会を中心とした画一的な行程が一般的であった³。



1.3 変革の萌芽：「ディスカバー・ジャパン」とアンノン族の登場

団体旅行が隆盛を極める一方で、その対極にある新しい旅行の価値観が芽生え始めていた。1970年に国鉄（当時）が開始した「ディスカバー・ジャパン」キャンペーンは、意図的に個人、特に若い女性をターゲットとした画期的な試みであった¹。

「美しい日本と私」というキャッチコピーは、集団の共有体験ではなく、旅行者一人ひとりの個人的な発見に焦点を当てた。このキャンペーンは、金沢、高山、萩といった、それまで団体旅行の主要な目的地ではなかった「小京都」と呼ばれる風情ある町並みに光を当て、少人数での散策に適した旅のスタイルを提案した¹⁰。

この動きは、『an・an』や『non-no』といった新しいライフスタイル雑誌の登場によって増幅され、「アンノン族」と呼ばれる若い女性旅行者層を生み出した。彼女たちは、現代で言う「女子旅」の先駆者であり、集団で受動的に観光地を消費するスタイルから、個人が能動的に旅を創造するスタイルへの、最初の大きな転換点を象徴する存在であった¹⁰。

この時代の並行する二つの潮流は、単なる矛盾ではない。市場が成熟期に入った証左と捉えるべきである。「ディスカバー・ジャパン」は、既存の団体旅行市場を破壊するものではなく、国鉄が未開拓であった新しい市場セグメント（若者・女性層）を戦略的に開拓する試みであった。企業旅行の需要はバスや航空会社が確実に取り込んでおり、国鉄は、発見や審美性といった異なる動機を持つ層に対し、鉄道の柔軟性を活かした新しい商品を提示したのである。これは、後の個人旅行化への流れが、インターネット時代に突如として現れたのではなく、その文化的土壌が1970年代に既に形成されていたことを示唆している。旅を自己表現の一形態として捉える価値観がこの時に生まれ、数十年後、テクノロジーがそれを誰もが可能にする手段を提供したことで、一気に開花したのである。

第2章 デジタル革命と個人化の夜明け（1990年代～2019年）

この章では、旧来の団体旅行モデルが構造的に衰退し、デジタル技術に支えられた新しい旅行形態が台頭していく過程を詳述する。

2.1 バブル崩壊と企業旅行の終焉

1990年代初頭のバブル経済崩壊は、社員旅行に壊滅的かつ永続的な影響を与えた。企業が長期的な経済停滞とリストラクチャリングに直面する中、豪華な社員旅行は真っ先に削減対象となった⁷。



産労総合研究所のデータは、この急激な衰退を克明に記録している。1994年に88.6%だった社員旅行の実施率は、わずか10年後の2004年には36.5%へと激減した⁸。これは、団体旅行市場において最も安定的で収益性の高かったセグメントが、事実上消滅したことを意味する。さらに、経済的な要因に加え、若い世代の従業員が週末を拘束される社員旅行をプライベートへの侵害と見なすようになるという文化的な変化も、需要の減少に拍車をかけた⁹。

2.2 個人のエンパワメント：テクノロジーがもたらした革命

インターネットの普及とオンライン旅行会社（OTA）の登場は、消費者と旅行業界の間のパワーバランスを根本的に覆した¹¹。

かつて、旅行の計画には専門的な知識（複雑な時刻表の解読など）と、旅行代理店を通じた予約というアクセス手段が不可欠であった¹。しかし、デジタル革命により、個人がオンラインで容易に価格を比較し、航空券や宿泊施設を予約し、目的地に関する膨大な情報にアクセスできるようになった¹¹。この技術的シフトは、旅行会社が企画したパッケージツアーから、旅行者自身が旅程を組み立てるFIT（Foreign Independent Tour、国内旅行にも適用される概念）への移行を強力に推進した。消費者は、標準化された商品の受動的な受け手から、自らのユニークな旅の能動的な創造者へと変貌を遂げたのである¹¹。

2.3 旅行単位の多様化と「団体」の再定義

巨大な企業団体という市場が消失するにつれて、旅行の単位はより小規模で、親密なものへと細分化されていった。家族、パートナー、少人数の友人との旅行が市場の主流となり¹⁴、2010年代には5人以下の旅行が全体の過半数を占めるようになった¹⁴。

これにより、「団体旅行」という言葉の定義そのものも変化した。かつての40人乗りの貸切バスツアーというイメージから、業界用語としては、団体割引が適用される最低人数（例：鉄道で8名以上、航空機で5～10名以上）を指す言葉へと変わっていった¹⁵。また、「団体」の性質も、会社命令で集められた匿名の集団から、共通の目的や趣味を持つ人々が自発的に集まるグループへと質的な変化を遂げた¹⁵。

この時代の変化は、二つの力が同時に作用した結果である。社員旅行の廃止という経済的な「押し出す力（プッシュ要因）」と、インターネットによる個人のエンパワメントという技術的な「引きつける力（プル要因）」が共鳴し合った。旧来の企業モデルの崩壊によって生じた市場の空白を、インターネットが可能にした柔軟



で費用対効果の高い新しい選択肢が完璧に埋めたのである。これは、旅行における「価値」の尺度が根本的に転換したことを意味する。団体旅行時代における価値が「効率性、集団体験、社会的結束」にあったとすれば、デジタル時代における価値は「パーソナライゼーション、本物らしさ、選択の自由」へと移行した。この変化は、マーケティングから商品開発、オペレーションに至るまで、観光産業全体のビジネスモデルの再構築を迫る、巨大な構造転換であった。

第3章 大いなる断絶： COVID-19の衝撃と新しい旅行パラダイム（2020年～2024年）

この章では、パンデミックがいかにして既存のトレンドを加速させ、市場に新たな現実を定着させる触媒として機能したかを分析する。

3.1 市場の崩壊と変容

COVID-19のパンデミックは、旅行市場全体に未曾有の打撃を与えたが、特に団体旅行は不均衡に大きな影響を受けた¹⁷。

政府の自粛要請や公衆衛生上の懸念から、大規模な集会は事実上不可能となった。観光庁のデータによれば、既に減少傾向にあった「パック・団体旅行」の旅行消費額に占める割合は、パンデミックによってその減少ペースが劇的に加速し、2019年の16.4%から2021年にはわずか8.5%へと半減した¹⁸。これは、修学旅行や企業イベントの中止、そして見知らぬ他者との旅行に対する根本的な忌避感によって引き起こされた¹⁸。

対照的に、ソーシャルディスタンスを確保しやすい旅行形態、すなわち「ひとり旅」や夫婦での旅行、自家用車を利用した旅行は、相対的に高い回復力を示した¹⁸。パンデミックは、「少人数化、短期化、近距離化」という旅行スタイルへの強い選好を生み出し、マイクロツーリズムといった新たな概念を普及させた¹⁹。

3.2 ポストコロナ時代の旅行者像（じゃらんデータ分析）

パンデミック後の市場回復（2023年～2024年）は力強いものであったが、その構造は2019年以前とは根本的に異なっている。じゃらんリサーチセンターの調査は、この「ニューノーマル」を明確に描き出している。



2023年度の国内宿泊旅行において、最も多かった同行者の形態は「夫婦2人での旅行」（24.9%）、次いで「ひとり旅」（15.9%）であった²²。特に18～29歳の男性においては、「ひとり旅」が24.9%と、同行者形態の中でトップを占めるという特筆すべき結果が出ている²²。この傾向は2024年度も継続・強化され、「夫婦2人での旅行」が25.6%、「ひとり旅」はさらにシェアを伸ばして18.0%に達した²⁴。コロナ禍において「友人との旅行」が減少したというデータもあり、個人・極小単位へのシフトが鮮明である¹⁹。

市場の回復を牽引しているのは若年層である。若い女性は最も高い旅行実施率を示し、若い男性は現地での消費額の高さが際立っている²²。その一方で、かつてパッケージツアーの主要顧客層であった60代以上の旅行者の市場復帰は、2019年比で大きく遅れている¹⁷。

3.3 現代における「団体」の再定義

現代における「団体旅行」のイメージは、大型バスを満席にするツアーから、より小規模で機動的な形態へと変化している。旅行会社からは、大型バスよりも中型バスの利用が増加傾向にあるとの声が聞かれる¹⁶。

現代の「団体」とは、三世代での家族旅行、写真や登山といった共通の趣味を持つサークル、あるいは気心の知れた友人グループなどを指すことが多い。これらの「ネオ・グループ」は、個人旅行のような柔軟性とパーソナライゼーションを求めつつ、一部のロジスティクスを共有する利便性も享受したいという、ハイブリッドなニーズを持つ。依然として高齢層は伝統的なパッケージツアーの利用率が高い傾向にあるが、その層の旅行総数が減少しているため、市場全体への影響力は相対的に低下している¹⁷。

パンデミックは、この個人化・小規模化へのシフトの根本原因ではなく、既に進行していた地殻変動を決定的なものにした巨大な加速装置であった。その結果、観光産業は構造的なミスマッチに直面している。大型ホテル、宴会場、大型バスといったインフラの多くは、旧来の団体旅行パラダイムを前提に構築されている。しかし、現在の市場を支配する消費者セグメント（ひとり旅、夫婦、若者）は、ユニークな体験、デジタルでの利便性、柔軟性、小規模な宿泊施設といった、全く異なる価値を求めている。これは、観光地や関連事業者に対し、画一的なマスマーケット対応から、多様なニッチ市場に対応する「マーケット・オブ・ニッチズ」への、根本的な戦略転換を要求している。



第4章 地域の対旋律：石川県の特異な軌跡

この章は、地域の特殊要因、特に大規模なインフラ整備が、全国的なトレンドとは大きく異なる独自の観光動態をいかにして生み出すかを示す、重要なケーススタディである。

4.1 北陸新幹線開業前の状況とインフラの衝撃

石川県、特に金沢市は、その豊かな文化遺産から「小京都」として古くから人気の観光地であった¹⁰。しかし、2015年以前は首都圏からのアクセスに時間を要し、心理的な距離があったことは否めない。

2015年3月の北陸新幹線金沢開業は、この状況を一変させる画期的な出来事であった。東京-金沢間の所要時間が劇的に短縮され、ビジネスでは「日帰り圏」に、そして観光においては極めて魅力的なデスティネーションとして、首都圏市場に再認識されることとなった²⁶。

その効果は即時的かつ絶大であった。石川県の宿泊者数は年間900万人を超える水準に急増し、近隣県を大きく引き離れた²⁶。この「新幹線効果」は一過性のものではなく、開業後も高い水準の観光客数を維持し続けた²⁸。

4.2 新幹線効果がもたらした人口動態の逆転

全国的なトレンドが緩やかな「ひとり旅」の増加であったのに対し、北陸新幹線の開業は石川県において全く逆の現象を引き起こした。

開業前後で観光客の同行者構成を比較した調査は、驚くべき結果を明らかにしている²⁷。

ひとり旅（個人旅行者）の割合は、開業前の約36%から開業後には約17%へと半減した。

夫婦・カップルの割合は、開業前の約24%から約39%へと急増した。

家族旅行の割合も、開業前の約13%から約25%へとほぼ倍増した。

このデータは、新幹線という新しい高速・快適なアクセス手段が、特に首都圏の夫婦・カップル層やファミリー層を強力に引きつけ、石川県の観光客プロファイルを



根本的に作り変えたことを示している²⁷。

4.3 石川県と全国の比較：ポストコロナ期の回復と現状

石川県のポストコロナ期の回復は力強い。2023年（令和5年）の観光入込客数は2,153万人に達し、2019年比で86.5%まで回復した。特に県外からの来訪者が前年比137.1%増と、回復を牽引した²⁹。外国人延べ宿泊者数も、2023年には2019年の水準を上回り²⁹、2024年に入っても全国平均を上回るペースで増加を続けている³⁰。

近年の金沢市への観光客調査（2023年～2024年）を見ても、来訪者の居住地は関東地方が46～47%を占め、主たる交通手段として新幹線が48～56%と圧倒的なシェアを維持している³²。観光客の年齢層は20代から60代まで幅広く分布しており、特定の世代に偏らないバランスの取れた市場が形成されている³²。これらのデータは、新幹線によって形成された市場構造が、パンデミック後も継続していることを裏付けている。



表2：全国と石川県の旅行者構成比較

同行者形態	全国トレンド (2023年度)	石川県 (新幹線開業 後)	動向の分析
ひとり旅	15.9%	約17%	全国的に主要セグメントだが、石川県では新幹線開業により約36%のベースラインから激減。インフラが他セグメントを優先的に誘引したことを示す。
夫婦・カップル	24.9%	約39%	新幹線開業により割合が15ポイント以上増加。利便性と快適性が、特にこのセグメントの旅行需要を喚起したことが明確である。
家族	(データ内訳なし)	約25%	開業前（約13%）からほぼ倍増しており、新幹線が家族旅行のデスティネーションとしての魅力を飛躍的に高めた。
友人・グループ	(データ内訳なし)	(データ内訳なし)	-



この石川県の事例は、「地域のアクセシビリティを規定するインフラは、全国的な文化的トレンドよりも強力に、その地域の観光客デモグラフィックを決定づける要因となり得る」という重要な原則を示している。新幹線の比較的高価な運賃と利便性は、柔軟な低コスト移動を好む可能性のある単身旅行者よりも、世帯やカップルの予算計画に合致しやすかったと考えられる。結果として、新幹線は石川県にとって、これまでアプローチが難しかった「首都圏の夫婦・ファミリー層」という新しい巨大市場を「創造」したのである。

これは、DMOや地域の観光戦略担当者にとって、示唆に富む教訓である。画一的な全国市場のトレンドを追うだけでは不十分であり、地域の観光戦略は、その地域独自のアクセスインフラが創出する特有の市場に合わせて、緻密に調整されなければならない。石川県にとっては、全国的なひとり旅のブームを追うよりも、夫婦や家族層のニーズ（ロマンチックな体験、子供向けアクティビティ、ペアでの食事プランなど）に焦点を当てた商品開発やマーケティングが、より効果的であることを意味している。

第5章 2025年の展望と戦略的提言

最終章では、これまでの歴史的な分析と現状のデータを統合し、未来に向けた展望と、観光関連事業者が取るべき戦略的な方向性を提示する。

5.1 2025年の市場予測（JTB総合研究所）

JTB総合研究所は、2025年の旅行市場全体の継続的な成長を予測している。年間の国内旅行人数は3億500万人に達し、コロナ禍前の2019年の水準を上回ると見込まれている³⁴。しかし、物価上昇を背景に一人当たりの旅行費用は高止まりする傾向が続くと予測されており、これが成長の足かせとなる可能性もある³⁴。

2025年の国内旅行市場における最大のイベントは、大阪・関西万博である。これは関西地方への旅行を直接的に刺激するだけでなく、日本全国への周遊旅行を促進する波及効果が期待される³⁴。

海外旅行は回復を続けるものの、円安や燃油サーチャージの高騰が重石となり、人数ベースでは2019年の7割程度の回復に留まる見込みである³⁴。旅行先は、近距離のアジアと、特別な体験を求める欧米への二極化が進むと予測される³⁶。一方、訪日外国人旅行者数は過去最高となる4,020万人に達すると推計されており、国内の観光地はオーバーツーリズム対策とインバウンド需要の取り込みという二つの課題に直面することになる³⁴。



5.2 「団体旅行」の未来：ニッチ、目的志向、ハイブリッド型へ

昭和時代に見られたような、画一的な大型バスツアーがかつての勢力を取り戻す可能性は極めて低い。今後の団体旅行の活路は、より小規模で専門性の高いニッチ市場に見出される。

今後の成長が期待される分野は以下の通りである。

スペシャルインタレストツーリズム（SIT）：写真、サイクリング、美食、アニメの聖地巡礼といった、共通の趣味や関心で結ばれたグループ。

教育・体験型旅行：修学旅行は復活するが、単なる見学型から、地域での探求学習や持続可能社会に関連した体験など、より深い学び（コト消費）を重視する内容へと変化する¹¹。

ウェルネスとブレジャー：企業のオフサイトミーティングやインセンティブ旅行は、かつての慰安旅行とは異なり、チームビルディング、心身の健康、あるいは仕事と休暇の融合（ブレジャー）といった明確な目的を持つ、小規模・短期間の形態が主流となる。

これらの「ネオ・グループ」に共通するキーワードは「柔軟性」である。彼らは、個人の自由時間を確保しつつ、専門的な体験や移動の効率性を両立させる、パッケージツアーと個人旅行の長所を組み合わせたハイブリッドな旅行形態を求めるであろう。

5.3 ステークホルダーへの戦略的提言

1. DMO・自治体に対して：

画一的なマスマーケットを対象としたマーケティングから脱却すべきである。詳細なデータを活用し、自地域への来訪者をセグメント化し、主要なターゲット層（例：石川県における夫婦・カップル層）を特定する。その上で、彼らの動機に直接訴えかける観光プロダクトやプロモーションを展開する必要がある。また、個人旅行者がストレスなく旅行を計画・実行できるデジタルインフラ（多言語対応の予約サイト、交通系ICカードの連携、質の高いオンラインコンテンツ）への投資は不可欠である。

2. 旅行代理店に対して：

その役割を、単なる「手配業者」から、専門知識を持つ「コンサルタント」へと転



換させなければならない。今後の成功は、個人では手配が困難な、ユニークで付加価値の高い体験を、小規模なプライベートグループ向けに企画・提供できるかどうかにかかっている。これには、通常は非公開の施設へのアクセス確保、専門性の高いSITグループのための複雑なロジスティクス調整、そして地域に関する深い知識の提供などが含まれる。

3. 宿泊・交通事業者に対して：

物理的なインフラを、現代の市場ニーズに適応させる必要がある。ホテルは、大型団体向けの和室や宴会場だけでなく、ひとり旅やカップル向けの快適な客室の比率を高めることを検討すべきである。レストランは、少人数用のテーブル配置やメニュー構成を充実させる必要がある。交通事業者は、大型バス一辺倒のビジネスモデルを見直し、オンデマンドのシャトルサービスや、地域内の公共交通機関をシームレスに利用できる周遊パスなど、より柔軟な選択肢を提供することが求められる。

引用文献

1. 東急100年史 4章 1970－1979 | 東急株式会社 - 東急電鉄, 10月 27, 2025にアクセス、https://www.tokyu.co.jp/history/chapter04_7_2/
2. マスツーリズムの歴史的変遷と今後の行方 - AWS, 10月 27, 2025にアクセス、<https://all-in-one-cms.s3-ap-northeast-1.amazonaws.com/jafitinfo.jp/files/15-02.pdf>
3. 昭和の団体旅行から令和の個人旅行へ——そして、その先へ - note, 10月 27, 2025にアクセス、<https://note.com/moriyoshizan/n/n67bf72aae6b3>
4. 団体旅行 - Wikipedia, 10月 27, 2025にアクセス、<https://ja.wikipedia.org/wiki/%E5%9B%A3%E4%BD%93%E6%97%85%E8%A1%8C>
5. 昭和の日本人はなぜ海外で“暴走”したのか？ 90年代まで続いた「売春ツアー」、経済大国の蛮行が現代に問いかけるものとは | Merkmal（メルクマール） - (2), 10月 27, 2025にアクセス、<https://merkmal-biz.jp/post/80906/2>
6. 昭和の風物詩「社員旅行」 令和の今こそ復活すべき？ 90年代初頭はなんと9割の会社が実施していた！ | Merkmal（メルクマール） - (3), 10月 27, 2025にアクセス、<https://merkmal-biz.jp/post/75322/3>
7. 社員旅行は時代遅れ？実施する目的とメリット - ホワイト・ベアーファミリー, 10月 27, 2025にアクセス、<https://www.wbf.co.jp/companytrip/article/infomation/companytrip-rekishu/>
8. 昭和の風物詩「社員旅行」 令和の今こそ復活すべき？ 90年代初頭は ..., 10月 27, 2025にアクセス、<https://merkmal-biz.jp/post/75322/4>
9. 昭和時代の「社員旅行」について | てるてる坊主 - note, 10月 27, 2025にアクセス、<https://note.com/teruterub/n/n13877017cf19>
10. ブルーガイド復刻版 昭和30年代の旅 | 実業之日本社, 10月 27, 2025にアクセス、<https://www.j-n.co.jp/blueguidedefukkoku/s30.html>
11. FIT（個人旅行）とは？2025年訪日インバウンドトレンドと施策解説 | ENGAWAblog, 10月 27, 2025にアクセス、https://media.engawa.global/digital_marketing/1350/
12. 滞在交流型観光の活性化に取り組む 先進地事例集, 10月 27, 2025にアクセス、<https://www.ogb.go.jp/-/media/Files/OGB/Unyu/kouhyou/H24taizaijirei.pdf>



13. I. 観光をめぐる諸事情 - 国土交通省, 10月 27, 2025にアクセス、 https://www.mlit.go.jp/kisha/oldmot/kisha00/koho00/tosin/kansin/kansin1_.html
14. 2. 近年の観光行動の変化と交通の役割, 10月 27, 2025にアクセス、 <https://www.mlit.go.jp/seisakutokatsu/soukou/ppg/ppg9/kinnennokankoukatudou.pdf>
15. 「団体旅行」とはどういう意味? 「グループ旅行」との違いも解説, 10月 27, 2025にアクセス、 https://www.dantai-ryokou.com/kankonews/page_33898.html
16. 「団体旅行」「グループ旅行」は何人から? 最近の団体・グループは少人数化している傾向, 10月 27, 2025にアクセス、 https://www.dantai-ryokou.com/kankonews/page_33916.html
17. 旅行年報 - 公益財団法人日本交通公社, 10月 27, 2025にアクセス、 <https://www.jtb.or.jp/book/wp-content/uploads/sites/4/2024/11/annual-report-2024.pdf>
18. 感染拡大以降の旅行消費需要の変化 ～旅行関連指標を用 ... - 内閣府, 10月 27, 2025にアクセス、 https://www5.cao.go.jp/keizai3/monthly_topics/2022/0428/topics_067.pdf
19. 『じゃらん』の取組について, 10月 27, 2025にアクセス、 https://www.mlit.go.jp/kankocho/seisaku_seido/kihonkeikaku/jizoku_kankochi/kankosangyokakushin/saiseishien/content/001444961.pdf
20. II. 観光を取り巻く現状 - 1. 国内の動向, 10月 27, 2025にアクセス、 https://www.city.nagaokakyo.lg.jp/cmsfiles/contents/0000006/6740/2_2021051315404836.pdf
21. 多様化する旅のかたちと注意点, 10月 27, 2025にアクセス、 https://www.kokusen.go.jp/wko/pdf/wko-202402_01.pdf
22. じゃらん観光国内宿泊旅行調査 2024【旅行市場動向編】 - 株式会社リクルート, 10月 27, 2025にアクセス、 https://www.recruit.co.jp/newsroom/pressrelease/assets/20240716_travel_01.pdf
23. じゃらん観光国内宿泊旅行調査 2024, 10月 27, 2025にアクセス、 https://jrc.jalan.net/wp-content/uploads/2024/07/Jalasyuku2024Market_Trends.pdf
24. じゃらん、国内宿泊旅行調査2025を発表、「ひとり旅」拡大で18%、体験・交流志向が増加傾向, 10月 27, 2025にアクセス、 <https://www.travelvoice.jp/20250730-158101>
25. 数字が語る旅行業, 10月 27, 2025にアクセス、 https://www.jata-net.or.jp/wp/wp-content/uploads/editor/2025_sujryoko.pdf
26. 第2回 開業効果に沸いた北陸新幹線沿線の観光とその後, 10月 27, 2025にアクセス、 https://www.hokuai.or.jp/contents/pdf_exl/self-survey2212_2.pdf
27. 北陸新幹線開業前後における 北陸地域の観光実態 ... - 土木学会, 10月 27, 2025にアクセス、 http://library.jsce.or.jp/jsce/open/00039/201511_no52/pdf/52-P10.pdf
28. 金沢市持続可能な観光振興推進計画 2021, 10月 27, 2025にアクセス、 <https://www4.city.kanazawa.lg.jp/material/files/group/32/honpen.pdf>
29. 統計からみた 石川県の観光, 10月 27, 2025にアクセス、 <https://www.pref.ishikawa.lg.jp/kankou/documents/r5.pdf>
30. 令和6年12月4日 1.観光地域づくり法人の組織 - 国土交通省, 10月 27, 2025にアクセス、 <https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001894605.pdf>
31. 宿泊旅行統計調査の集計結果【北陸信越運輸局管内分】（令和6年12月・年計）について, 10月 27, 2025にアクセス、 https://www.tb.mlit.go.jp/hokushin/00001_01615.html
32. 金沢市観光調査結果報告書, 10月 27, 2025にアクセス、 <https://www4.city.kanazawa.lg.jp/material/files/group/3/kankou-chousa2023.pdf>
33. 金沢市観光調査結果報告書, 10月 27, 2025にアクセス、 <https://www4.city.kanazawa.lg.jp/material/files/group/3/kankou-chousa2024.pdf>



34. 2025年（1月～12月）の旅行動向見通し | ニュースルーム - JTBコーポレートサイト, 10月 27, 2025
にアクセス、 https://www.jtbcorp.jp/jp/newsroom/2025/01/09_jtb_2025-travel-trend-outlook.html
35. 「2025年（1月～12月）の旅行動向見通し」発表のお知らせ・ニュース - JTB総合研究所, 10月 27,
2025にアクセス、 <https://www.tourism.jp/news/2025/01/travel-trend-outlook-2025/>
36. 夏休み旅行動向予測2025、海外旅行者数は21%増、人気は欧州と韓国が首位で16%、遠距離と近距離
の二極化傾向 - JTB調査 - トラベルボイス, 10月 27, 2025にアクセス、 <https://www.travelvoice.jp/20250703-158002>
37. 2025年夏休み（7月15日～8月31日）の旅行動向 | ニュースルーム - JTBコーポレートサイト, 10月
27, 2025にアクセス、 https://www.jtbcorp.jp/jp/newsroom/2025/07/03_jtb__2025summer.html