

## ドイツ人にみる旅行行動の解析

● 山田 徹 雄

### 〔要旨〕

ドイツ人の旅行行動を、動機、期間、目的地の観点から定量的な分析を試みた。ビジネス旅行の目的地が内外の大都市であるのに対して、休暇旅行の目的地は国内では、南部と北部に2分され、また外国旅行においても北西ヨーロッパと南ヨーロッパに2分されている。ドイツの旅行収支をみると、所得水準が相対的に低い国に対しては支出超過であり、ドイツと所得水準が同程度である国に対しては、収支が均衡する傾向がある。

### 〔はじめに〕

ドイツ語圏において、「観光」に相当する言葉として *Fremdenverkehr* と *Tourismus* が用いられてきた。

このうち、*Fremdenverkehr* は、ドイツ語固有の概念であり、19世紀から20世紀にかけてドイツ語圏において使われてきた。この語は、*Fremd(er)* すなわち、「見ず知らずの(人)」*unbekannt*、「好ましくない(人)」*unerwünscht* のニュアンスを含んだネガティブなシラブルを含んでいるので、「ゲスト」(*Gäste*) や中立的な「ツーリスト」(*Touristen*) を使うように勧められることが多い。今日では、*Fremdenverkehr* は *Tourismus* との対比においてとくに国内の側面、内国経済的側面 (*nationalen und binnenwirtschaftlichen Aspekte*) およびインバウンド観光 (*Incoming-Tourismus*) が強調される。最近では、「旅行現象」(*das Phänomen des Reisens*) は、国際的に通用する *Tourismus* と記述される傾向がある。*Tourismus* は第2次大戦後に登場した比較的若い造語であり、英語の *tourism*、フランス語の *tourisme*、イタリア語・スペイン語の *turismo* に依拠している。*Fremdenverkehr* との対比において、*Tourismus* は特に国際的側面、従ってアウトバウンドの面に (*auf die internationalen und damit auf die Ausreise— oder Outgoingaspekte*) 焦点があてられる。<sup>i</sup>

ドイツ語圏における「観光」を対象とする最も権威ある学術雑誌は、*dwift* が刊行する『観光年報』(*Jahrbuch für Fremdenverkehr*) であり、同誌には豊富なモノグラフが掲載されている。このほか、ドイツ観光学会 (*Deutsche Gesellschaft für Tourismuswissenschaft*) は、2009年から『観光学雑誌』(*Zeitschrift für Tourismuswissenschaft*) を発行している。

ドイツの観光市場を経済学的視点から体系的に考察した研究は、すでに8版を重ねたフライヤーによる古典『観光——観光経済入門——』が傑出している。<sup>ii</sup>

本稿では、フライヤーによる観光現象の3つの視点、——「動機」(*Motiv*)、「期間」(*Dauer*)、「目的地」(*Zielort*) ——、<sup>iii</sup> に着目し、ドイツ人の旅行形態について、国内旅行・国外旅行をあわせて定量的に分析する。

## 1. ドイツ人と旅行

ビジネス旅行・休暇旅行を区別なく、ドイツ人の年間平均旅行日数を見ると、10日あまりである。2002年以降、旅行の期間はおよそ1日短縮されてきた。（〔表1〕参照）

この数値から類推されるドイツ人の休暇旅行行動は、一般の印象よりも控えめであるかもしれない。ビジネス旅行者による旅行日数は、休暇旅行者による旅行日数より少ないために、平均値に下方バイアスがかかっている可能性がある。しかし、ADACが行った休暇行動に関するアンケート調査（〔表1-2〕）は、この数値に近い傾向を示している。

2008年度におけるドイツ人の旅行延べ人員は、2億7千万人であった。個人旅行もビジネス旅

〔表1-1〕ドイツ人の年間平均旅行日数

年度	日数
2002	11.9
2003	11.6
2004	11.1
2005	11.0
2006	10.9
2007	10.7
2008	10.8
2009	10.7

DRV, *Fakten und Zahlen zum deutschen Reisemarkt 2005*, p.4, idem *2008*, p.4 et idem *2009*, p.7より作成

〔表1-2〕ドイツ人の休暇期間（％）

休暇期間	ドイツ人全体	60歳以上
1週間	23.7	17.5
2週間	57.4	55.8
3週間	13.9	19.1
4週間	2.7	4.0

（典拠）ADAC, *Reisemonitor 2008 : Das Reiseverhalten der Silver-Urlauber*, ADAC-Verlag

〔表2〕ドイツ人の旅行

（2008年度、15歳以上、宿泊を伴う旅行）単位 100万人

	合計	個人旅行		ビジネス旅行
		個人旅行計	4泊以上の旅行	
合計	271.2	214.5	103.8	56.7
国内	185.0	141.5	45.2	43.5
国外	86.2	58.6	58.6	13.2

（典拠）Statistisches Bundesamt, *Statistisches Jahrbuch 2009*, p.417

行も国内旅行者が圧倒的に多数を占める。しかしながら4泊以上の旅行者に限れば、国外旅行者が国内旅行者を上回る。〔表2〕参照)

ドイツ人による国内の旅行先では、バイエルンがもっとも多く、次いでノルトラン・ヴェストファーレン、バーデン・ヴュルテンベルク、ニーダーザクセンの順となっている。個人旅行においても、この順位は変わらないが、4泊以上の個人旅行においては、バイエルン、メクレンブルク・フォアポンメルン、ニーダーザクセン、シュレスヴィヒ・ホルシュタインの順序となる。

一方、ビジネス旅行については、バイエルンが最も多く、次いでノルトラン・ヴェストファーレン、バーデン・ヴュルテンベルク、ヘッセン、ベルリンの順である。

ここで、都市の旅行目的地を抽出すると、過去5年間の順位に変動なく、ベルリン、ミュンヘン、ハンブルク、フランクフルト、ケルンと並ぶ。この5年間の変化率では、伸び率の大きい順にフランクフルト、ベルリン、ミュンヘン、ハンブルク、ケルンとなる。

〔表5〕によって、ドイツの都市における宿泊状況を確認すると、「地域の中心都市」においてはいずれも、年間100万人以上の宿泊者を集めている。「地域の中心都市」といっても、相対的な中心都市であり、都市の吸引力は連続的である。

〔表3〕ドイツ人の国内旅行先  
(2008年度、15歳以上、宿泊を伴う旅行) 単位 100万人

	合計	個人旅行		ビジネス旅行
		個人旅行計	4泊以上の旅行	
バーデン・ヴュルテンベルク	21.0	15.1	4.3	5.9
バイエルン	32.0	23.8	8.9	8.2
ベルリン	11.0	7.1	2.3	4.0
ブランデンブルク	5.5	4.6	1.1	0.8
ブレーメン	1.6	1.3	0.3	0.3
ハンブルク	7.1	4.6	0.9	2.4
ヘッセン	12.2	7.8	1.8	4.4
メクレンブルク・フォアポンメルン	10.8	9.8	5.2	1.0
ニーダーザクセン	17.5	14.6	5.0	2.9
ノルトラン・ヴェストファーレン	25.9	18.8	3.3	7.1
ラインラント・プファルツ	9.0	7.5	1.9	1.5
ザールラント	1.1	0.9	0.3	0.2
ザクセン	4.7	4.1	0.9	0.7
ザクセン・アンハルト	9.4	7.3	2.5	2.1
シュレスヴィヒ・ホルシュタイン	10.4	9.5	4.9	0.9
チューリンゲン	5.6	4.5	1.5	1.1
特定できない	0.1	0.1	0.1	0.0

(典拠) Statistisches Bundesamt, *Statistisches Jahrbuch 2009*, p. 416

〔表4〕 都市旅行目的地

(9名以上の収容能力のある宿泊施設への到着者数) 単位 100万人、外国人を含む

	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年
ベルリン	5.92	6.46	7.1	7.6	7.9	8.3
ミュンヘン	3.80	4.12	4.4	4.7	4.8	5.0
ハンブルク	3.26	3.45	3.8	4.0	4.1	4.3
フランクフルト・アム・マイン	2.54	2.72	3.1	3.3	3.4	3.2
ケルン	2.13	2.33	2.4	2.5	2.5	2.3

(典拠) DRV, *Fakten und Zahlen zum deutschen Reisemarkt 2005*, p.5, idem *2006*, p.3, *2007*, p.3, *2008*, p.3 et *2009*, p.4

〔表5〕 ドイツの都市における宿泊状況

(2008年、9名以上の収容能力のある宿泊施設およびキャンプ場)

	都市名	宿泊者数	宿泊件数	平均宿泊日数
1	ベルリン	7,905,145	17,770,277	2.24
2	ミュンヘン	4,830,393	9,847,122	2.04
3	ハンブルク	4,116,335	7,727,621	1.88
4	フランクフルト・アム・マイン	3,352,684	5,422,767	2.04
5	ケルン	2,384,775	4,308,701	1.81
6	デュッセルドルフ	1,860,852	3,360,346	1.91
7	ドレスデン	1,517,041	3,283,777	2.16
8	シュトゥットガルト	1,486,425	2,736,149	1.84
9	ニュルンベルク	1,252,672	2,276,660	1.82
10	(情報非公開)			
11	ハノーファー	1,028,052	1,855,671	1.80
12	(情報非公開)			
13	ブレーメン	785,605	1,363,358	1.74
14	フライブルク・イム・ブライスガウ	620,382	1,218,084	1.96
15	ボン	607,406	1,198,040	1.97
16	リュールベック	555,355	1,173,908	2.11
17	ミュンスター	513,947	1,109,711	2.16
18	エッセン	493,464	1,078,299	2.19
19	ヴィーズバーデン	522,090	1,049,312	2.01
20	ハイデルベルク	527,509	962,155	1.82

(典拠) Statistisches Bundesamt, *Statistisches Jahrbuch 2009*, p.414

(注) 情報公開していない都市のひとつはライプツィヒと推察される。

## 2. ドイツ人のビジネス旅行

ビジネス目的に限定したドイツ人の旅行を〔表6〕～〔表8〕によって概観すると、平均旅行日数は、2.3日であり、1旅行あたりの費用は300ユーロあまり、1日あたりの費用は135ユーロである。

ビジネス旅行における費用の構成においては、航空機運賃が28%で最も多く、宿泊費(24.5%)がこれについて多い。接待費が12.5%を占めている点がビジネス旅行固有の特徴である。

旅行目的地は、ドイツ国内においてはベルリン、ミュンヘン、ハンブルク、デュッセルドルフ、ケルンの順である。国外では、ヨーロッパの大都市であるロンドン、ウィーン、パリが上位を占めている。ヨーロッパ以外では、モスクワ、上海、ニューヨークが多い。

内外を問わず、ビジネス旅行とは都市旅行とほぼ同義であるといつて差し支えない。しかし都市旅行イコール、ビジネス旅行ではない。

## 3. ドイツ人と休暇旅行

〔表9〕～〔表15〕は、ドイツ人の休暇旅行に関する統計である。以下、これを手掛かりに分析を進める。

休暇旅行においては、性別を問わず外国旅行を選好する。わずかに65歳以上の年齢層のみ、国内旅行が外国旅行を上回っている。

休暇旅行に支出する金額においては、8～14日の旅行において最大値を示している。

〔表6〕 ビジネス旅行市場 (2008年)

延べ件数 (100万)	163.1
平均日数 (日)	2.3
総費用 (10億ユーロ)	46.6
10～500人の事業所	36.8
500人を上まわる事業所	9.8
平均費用 (ユーロ)	311
一人一日あたりの費用 (ユーロ)	135
総宿泊件数 (100万)	57.6

(典拠) DRV, *Fakten und Zahlen zum deutschen Reisemarkt 2009*, p. 20

〔表7〕 旅行費用の構成割合 (2008年)

交通手段	費用 (単位 10億ユーロ)	比率 (%)
飛行機運賃	13.8	28
宿泊費	11.5	24.5
鉄道運賃	6.9	15
食事接待	5.9	12.5
レンタカー	4.3	9
その他	5.1	11

(典拠) DRV, *Fakten und Zahlen zum deutschen Reisemarkt 2009*, p. 20

〔表8〕ビジネス旅行の目的地（2008年）

都市名	比率 (%)
ドイツ国内	100.0
ベルリン	19.4
ミュンヘン	19.4
ハンブルク	12.0
デュッセルドルフ	9.9
ケルン	9.9
ヨーロッパ	100.0
ロンドン	9.5
ウィーン	8.1
パリ	7.8
チューリッヒ	5.3
ミラノ	3.7
非ヨーロッパ	100.0
モスクワ	8.8
上海	5.0
ニューヨーク	4.5
東京	3.8
北京	3.7

(典拠) DRV, *Fakten und Zahlen zum deutschen Reisemarkt 2008*, p. 16

休暇旅行の季節変動においては、6～9月のウアラップ期間に大きな波があり、この動きは国外旅行の波と完全に一致している。但し、国内旅行に限定すれば12月の旅行者数は無視できる数値ではない。

宿泊日数による分類では、4～7日が最も多く、次いで8～14日が多い。この統計数値が示すのは、ドイツ人の休暇旅行が例えば1カ月という長期にわたるとい印象が覆ることになる。

旅行を企画する主体は旅行者個人が圧倒的に多い。ただし、国外旅行に限定すれば、旅行会社の企画によるもの、またそのうちにはパック旅行を利用するものも一定程度存在している。

〔表9〕休暇旅行の行動分析  
(2008年度、15歳以上、4泊以上の旅行) 単位100万人

	合計人数	国内旅行のみ	外国旅行のみ
合計	44.7	16.0	20.4
男性	21.1	6.9	10.2
女性	23.7	9.1	10.2
年齢 (才)			
15-24	5.7	2.2	2.9
25-44	14.9	5.4	7.2
45-64	14.5	4.2	7.3
65-	9.7	4.3	3.1

(典拠) Statistisches Bundesamt, *Statistisches Jahrbuch 2009*, p. 415

〔表10〕 休暇旅行の支出額  
(2008年度) 単位100万ユーロ

	合計	外国旅行	4泊以上の旅行計	4泊以上の外国旅行
合計	81,765.0	53,519.9	64,238.1	49,282.9
宿泊数				
1-3	17,506.9	4,237.0		
4-7	24,460.7	15,478.7	24,460.7	15,478.7
8-14	26,041.9	21,452.4	26,041.9	21,452.4
15-28	11,393.7	10,146.4	11,393.7	10,146.4

(典拠) Statistisches Bundesamt, *Statistisches Jahrbuch 2009*, p. 415

〔表11〕 休暇旅行の季節変動  
(2008年度、15歳以上、4泊以上) 単位100万人

	合計	国内	国外
1月	4.7	1.8	2.9
2月	4.6	1.8	2.8
3月	7.8	3.0	4.8
4月	6.4	2.6	3.8
5月	9.3	4.0	5.3
6月	10.8	4.5	6.3
7月	13.4	6.0	7.5
8月	14.1	5.6	8.5
9月	11.2	4.9	6.4
10月	9.4	4.4	5.0
11月	3.7	1.5	2.1
12月	8.4	5.0	3.4

(典拠) Statistisches Bundesamt, *Statistisches Jahrbuch 2009*, p. 415

〔表12〕 休暇旅行の宿泊日数による分類  
(2008年度、15歳以上) 単位100万人

	合計	国内	国外
宿泊数			
4-7	60.1	32.7	27.6
8-14	32.5	10.1	22.4
15-28	9.7	2.2	7.5
29-91	1.6	0.3	1.3

(典拠) Statistisches Bundesamt, *Statistisches Jahrbuch 2009*, p. 415

〔表13〕 旅行企画者 (Reiseveranstalter)  
 (2008年度、15歳以上、4泊以上) 単位100万人

	合計	国内	国外
旅行者個人 (Reisender selbst)	67.9	34.9	33.1
旅行会社 (Reisebüro, Reiseveranstalter)	20.5	2.4	18.1
うち、パック旅行 (dar, Pauschalreisen)	14.7	1.4	13.3

(典拠) Statistisches Bundesamt, *Statistisches Jahrbuch 2009*, p. 415

〔表13〕 ドイツ人の休暇旅行先  
 (2009年度、5日以上 of 休暇旅行) 単位 100万人

目的地	
ドイツ国内	30.1
Nord-/Ostsee	9.4
Alpen-und Voralpenland	2.0
sonstige Bayern	4.3
Baden-Württemberg	2.5
Weitere Nahziele	19.0
Österreich	5.2
Frankreich	2.1
Dänemark, Benelux	3.9
GB, Irland, Skandinavien	3.9
Mittelmeer/Mittelstrecke	21.8
Balearen	3.1
Kanaren	2.2
spanisches Festland, Portugal	2.4
Italien	6.4
Griechenland	1.9
Türkei	3.1
Nordafrika	1.9
Fernziele	4.6
USA, Kanada	1.8
Karibik	0.4
Mittel-und Südamerika	0.3
Gesamt	75.5

(典拠) DRV, *Fakten und Zahlen zum deutschen Reisemarkt 2009*, p. 2

ドイツ人の休暇旅行は、ビジネス旅行とは異なった様相を呈している。旅行目的地を大雑把に言えば、国内3割、近隣西北ヨーロッパ2割、地中海方面2割である。国内の旅行先では、北ドイツ(北海・バルト海)と南ドイツ(バイエルンおよびバーデン・ヴュルテンベルク)に集約される。

このことは、ドイツ人がリフレッシュ (Erholung) するために休暇旅行していることを示している。

交通手段についてみると、現在においても自家用車利用が最も多いが、1990年代から21世紀初

〔表14〕ドイツ人休暇旅行者の交通手段比率（％）

年度	自家用車	飛行機	バス	鉄道
1992	60	20	9	9
1994	60	22	8	8
1996	57	27	8	6
1998	55	30	7	6
2000	55	30	7	6
2002	56	29	7	6
2003	56	29	8	5
2004	54	30	8	6
2005	53	32	7	6
2006	53	32	7	6
2007	52	33	7	7
2008	51	33	7	7
2009	53	32	7	6

DRV, *Fakten und Zahlen zum deutschen Reisemarkt 2005*, p. 3, *2006*, p. 8, *2008*, p. 8, et *2009*, p. 10より作成

〔表15〕休暇旅行に伴う主たる交通手段  
(2008年度、15歳以上、4泊以上) 単位100万人

	合計	国内	国外
航空機 (Flugzeug)	27.7	1.1	26.6
船 (Schiff)	1.6	0.2	1.4
列車 (Zug)	10.2	8.1	2.0
バス (Bus, Reisebus)	7.1	2.2	4.9
自動車 (PKW, eigener Wagen oder Mietwagen)	57.3	33.6	23.6

(典拠) Statistisches Bundesamt, *Statistisches Jahrbuch 2009*, p. 415

頭にかけて、自家用車利用が漸減している一方、航空機利用が漸増してきた。このことは、ドイツにおいて低運賃航空会社が多数、就航していることと大いに関係がある。<sup>iv</sup>

なお、これとは異なる統計においても、全体の傾向は変わらない（〔表15〕参照）、航空機利用はそのほとんどが国外旅行であることが明らかとなる。

利用交通手段の7%を占めるバス旅行の目的地においては、国内では南ドイツおよび北ドイツ、国外ではイタリア、オーストリア、ポーランド、チェコ、フランスなど近隣諸国にほぼ集約される。（〔表16〕参照）

[表16] ドイツ人によるバス旅行の目的地比率（2009年）

目的地	比率 (%)
国内	
バイエルン	6.9
メクレンブルク・フォアポメルン	6.4
バーデン・ヴュルテンベルク	3.9
ザクセン	3.8
シュレスヴィヒ・ホルシュタイン	3.3
ヨーロッパ	
イタリア	13.2
オーストリア	8.4
ポーランド	6.7
チェコ	5.6
フランス	4.2

DRV, *Fakten und Zahlen deutschen Reisemarkt 2009*, p. 9

[表17] ドイツ旅行業界の系列化

	1990年	2000年	2003年
(Ketten-und Franchisesystem)	Ca.15%	35%	46%
(Kooperationen)	Ca. 5%	36%	52%
(Ungebundene Reisebüro)	Ca.80%	29%	2 %

(典拠) Freyer, W., *Tourismus, Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*, 8. Auflage, München, 2006, p. 245

#### 4. ドイツにおける旅行業

フライヤーは、1990年代以降、ドイツの旅行業が系列化していったことを指摘した。([表17] 参照)

独立系の旅行業者は1990年において全体のおよそ8割を占めていたが、2003年にはわずか2%まで低下した。

旅行業には、理念形として「旅行企画業」と「旅行販売業」がある。現実の機能においては、その混合形態や中間形態が存在し、旅行企画業と旅行販売業、交通業と旅行販売業が同一名称の企業であっても、機能ごとに別法人の形をとっている場合もある。

その例として、旅行企画業 TUI (Reiseveranstalter TUI) と TUI 販売店 (TUI-Verkaufsbüros)、航空業ルフトハンザ (Leistungsträger Lufthansa) とルフトハンザ販売店 (Lufthansa-Verkaufsbüros) が挙げられる。<sup>v</sup>

「純粋な」旅行企画業 (“reine” Reiseveranstalter) は、もっぱら旅行の組織/企画に関わり、自社で企画した旅行を外部の旅行仲介業者に販売する。ドイツ最大の旅行企画業者は TUI であり、TUI 代理店はすべて独立した/外部の経営 (eigenständige/fremede Betriebe) である。

他方、自社で企画した旅行を自社の販売店 (eigene Verkaufsbüros) に卸売する旅行企画業も存在する。こういった旅行企画業には2種類あって、ひとつは専ら/または主として自社の旅行商品を卸売する。かつてのネッカーマン・ライゼン (Neckermann-Reisen)、今日ではルフトハ

ンザがこれにあたる。

もうひとつ、旅行企画業の所有する旅行仲介業には、他社の旅行（“fremde” Reisen）も仲介するものがある。その代表はデパートの旅行業者（Kaufhaus-Reisebüros）で、仲介の中心は自社商品であるが、他者の企画した旅行、とくに地域の旅行企画業者の商品および IATA 便のチケットもあわせて販売している。<sup>vi</sup>

これらとは、対極に「純粋な」旅行仲介業（“reine” Reisevermittler）が存在し、もっぱら他者の企画した旅行の仲介をおこなう。現存する旅行社の大半はこの形である。<sup>vii</sup>

〔表18〕ドイツにおける旅行販売会社（Reisevertriebssystem）  
（2008年）

	売り上げ（100万ユーロ）	店舗数
Quality Travel Alliance (QTA)*	4,386	6,832
Touristik der Rewe Group	4,357	2,533
TUI Leisure Travel	3,010	1,483
Touristik Multi Channel Vertriebsgesellschaft (TMCV)**	2,880	2,712
LH City Center	2,060	484
BCD Travel	1,852	117
Thomas Cook	1,525	1,390
RSG***	1,106	1,387
Carlson Wagonlit Travel (CWT)	1,020	58
Otto Freizeit und Touristik (OFT)****	881	422

（典拠）DRV, *Fakten und Zahlen zum deutschen Reisemarkt 2009*, p. 14

\* Reisebüro-Allianz aus 5 verbunden: RTK, Schmetterling, Best-RMG, Alpha TUI Travel Star

\*\* Reisebüro-Allianz aus 2 Verbunden: TSS, AER

\*\*\* hierzu gehören ProTour/RCE, Deutscher Reising, TourContact, Prima Urlaub

\*\*\*\* hierzu gehört u.a. Reiseland

〔表19〕ドイツにおける旅行企画業（Reiseveranstalter）2009年

	売り上げ（100万ユーロ）	旅行企画参加者数（千人）
TUI Deutschland	4,238	10,923
Touristik der Rewe-Group	2,875	6,039
Thomas Cook	2,600	4,800
Alltours	1,220	1,520
FTI	937	1,530
Aida Cruises	722	414
Öger-Gruppe	696	1,319

（典拠）DRV, *Fakten und Zahlen zum deutschen Reisemarkt 2009*, p. 15

ただし、航空、鉄道、レンタカー、フェリー、宿泊、イベント、保険などの観光関連業種は *Leistungsträger* と呼ばれ旅行企画業、旅行仲介業とは区別される。<sup>viii</sup>

旅行販売業においては、QTAグループが売り上げにおいても、店舗数においても最大規模を誇る。売り上げにおいてこれに続くのは、レーヴェ・グループ、TUI レジャートラベル、TMCVグループ、ルフトハンザ・シティーセンターである。

旅行企画業においては、TUI が最大の売り上げと旅行企画参加者を誇る。レーヴェ・グループ、トーマス・クック、アル・ツアーズがそれに続く。

従って、レーヴェ・グループと TUI は垂直統合のメリットを享受していると思われる。

旅行業を「事務所を構える旅行業」(Stationäre Reisebüros) とウェブ上の旅行業 (Online-Reisebüros) に区別することもできる。このうち、前者は「古典的旅行社」(Klassische Reisebüros)、「ビジネス旅行社」(Business Travel)、「観光旅行社」(Touristische Reisebüros) に区分することもある。いずれの業態においても2001年以降、会社数は減少を示してきた。

上記の旅行代理店における売上は、2009年度において1千9百万ユーロ、そのうち、個人の顧客から1千3百30万ユーロ、法人の顧客から5百70万ユーロの売り上げであった。<sup>x</sup>

近年、目覚ましく成長してきたのが「ウェブ上の旅行業」、オンライン・ライゼビューロー (Online-Reisebüros) である。

2008年度には、およそ33の旅行ポータルがドイツに存在し、年間売上の推計は430万ユーロである。<sup>x</sup>

オンラインによる旅行予約は LCC による休暇旅行と密接な関係がある。[表21] は、航空券のオンライン予約状況をまとめたデータであるが、これらの目的地はウアラウブ対象地としての人気が大きいのところである。

[表20] 事務所を構える旅行業 (Stationäre Reisebüros) 数

	古典的旅行業 (Klassische Reisebüros)	ビジネス旅行社 (Business Travel)	観光旅行社 (Touristische Reisebüros)
2001	4,978	1,207	8,050
2002	4,312	1,017	8,351
2003/2004	3,970	1,044	8,739
2005	3,636	980	8,023
2006	3,596	876	7,394
2007	3,301	939	7,164
2008	3,192	951	6,903
2009	2,924	849	6,944

(典拠) DRV, *Fakten und Zahlen zum deutschen Reisemarkt 2005*, p. 6, 2006, p. 16 et 2009, p. 16

(注) Klassische Reisebüro: Reisebüro mit mindestens einer Veranstalter- und mindestens einer Verkehrsträgerlizenz (DB- oder IATA-Lizenz)

Business Travel: Reisebüro/Dienstleister/Betriebsstelle eines Firmenreisendienstes, die überwiegend Dienstreise- und Geschäftsreisekunden bedienen

Touristische Reisebüro: Reisebüro mit mindestens zwei Veranstalterlizenzen, ohne DB- oder IATA-Lizenz

〔表21〕 航空券のオンライン予約による目的地（2009年）

目的地空港	比率 (%)
アンタルヤ（トルコ） Antalya	18.4
パルマ・デ・マジョルカ（スペイン） Palma de Mallorca	17.0
フルガダ（エジプト） Hurghada	9.1
ラス・パルマス（スペイン） Las Palmas	5.1
フエルトヴェントゥラ（スペイン） Fuerteventura	4.1
テネルフェ・スール（スペイン） Teneriffa Sud	3.6
モナスティール（チュニジア） Monastir	3.1
ヘラクリオン（ギリシャ） Heraklion	2.9
シャルム・アッシュアイフ（エジプト） Sharm-el-Sheik	2.8
イビザ（スペイン） Ibiza	1.9

（典拠） DRV, *Fakten und Zahlen zum deutschen Reisemarkt 2009*, p. 18

〔表22〕 オンライン予約による旅行金額（2009年）

オンライン予約による旅行費用（ユーロ）	比率 (%)
3,000-	5.8
2,500-3,000	5.3
2,000-2,500	9.2
1,500-2,000	17.7
1,000-1,500	30.1
500-1,000	26.1
0- 500	5.8

（典拠） DRV, *Fakten und Zahlen zum deutschen Reisemarkt 2009*, p. 19

オンライン予約による旅行金額をみると、もっとも多い価格帯は1,000～1,500ユーロであり、次いで500～1,000ユーロである。すなわち、低運賃航空会社便を利用した低価格休暇旅行市場がオンライン予約市場といえよう。

#### 4. ドイツの旅行収支

ドイツ旅行収支は、世界のどの地域に対してもマイナスとなっている。とくにヨーロッパに対する収支、なかでもユーロ圏に対して著しいマイナスとなっている。

これを各国別に考察すると、スペイン、イタリア、トルコ、エジプト、オーストリアなどドイツ人が休暇目的地に好んで選択する国、特にドイツの南方に位置する国に対して収支が赤字となっている。また、東欧諸国に対しても多くの赤字を計上している。

一方、ベルギー、オランダ、デンマーク、イギリスなどドイツより北に位置する国に対しては黒字となっている。

〔表23〕ドイツの世界地域別対外旅行収支  
(2008年度) 単位100万ユーロ

	収入	支出	収入－支出
対ヨーロッパ	23,018	49,824	-26,806
EU27カ国	19,023	40,571	-21,598
EU15カ国	16,938	34,583	-17,645
EWU 圏	13,171	31,684	-18,513
対アフリカ大陸	108	2,742	-2,634
対アメリカ大陸	2,526	5,235	-2,709
対アジア	1,398	4,316	-2,918
合計	27,208	61,994	-34,786

(典拠) Statistisches Bundesamt, *Statistisches Jahrbuch 2009*, p. 417

〔表24〕ドイツの各国別旅行収支  
(2008年度) 単位100万ユーロ

	収入	支出	収入－支出
ベルギー	1,190	806	384
フランス (海外県を含む)	2,444	3,913	-1,469
ギリシャ	290	1,647	-1,357
イタリア	1,310	6,106	-4,796
ルクセンブルク	526	665	-139
オランダ	3,384	2,841	543
オーストリア	2,326	6,175	-3,849
ポルトガル	193	695	-502
スペイン (カナリア諸島、セウタ Ceuta, メリージャ Melilla を含む)	1,021	7,307	-6,287
ブルガリア	207	471	-264
デンマーク	1,575	1,007	568
ポーランド	1,049	2,281	-1,232
チェコ	366	1,920	-1,554
ハンガリー	102	685	-583
イギリス	1,446	1,518	72
クロアチア	45	1,120	-1,075
スイス	2,791	2,748	43
トルコ	162	3,461	-3,299
エジプト	32	1,119	-1,087
アメリカ合衆国	2,146	3,103	-957

(典拠) Statistisches Bundesamt, *Statistisches Jahrbuch 2009*, p. 417

〔表25〕ドイツの旅行収支の国別構造

対象国	支出／収入
ベルギー	0.67
フランス（海外県を含む）	1.61
ギリシャ	5.68
イタリア	4.67
ルクセンブルク	1.26
オランダ	0.84
オーストリア	2.65
ポルトガル	3.61
スペイン（カナリア諸島、セウタ Ceuta, メリージャ Melilla を含む）	7.57
ブルガリア	2.28
デンマーク	0.64
ポーランド	2.17
チェコ	5.25
ハンガリー	6.72
イギリス	1.05
クロアチア	24.89
スイス	0.98
トルコ	21.36
エジプト	34.97
アメリカ合衆国	1.45
世界全体	2.28

〔表24〕を基に作成した。

このことから、休暇旅行者の流れは北から南へ移動していることが推察できる。

〔表24〕は絶対額を基準としているので、これを支出／収入比率に換算する。（〔表25〕参照）

ドイツと比較して、著しく所得水準が低いクロアチア、トルコ、エジプトに対しては、収入に比して20倍以上の支出超過となっている。また、EUの中で所得水準が劣るギリシャ、スペイン、チェコ、ハンガリーに対する支出超過の収入比は5倍以上8倍以下となっている。これに対して、ドイツと経済水準が近接している諸国に対しては、収支が比較的均衡している。世界の旅行者を集めているとの印象が強いフランスに対しても、その比率は1.61倍に過ぎない。

特に、ドイツが旅行収支において、収入超過となっているベルギー、オランダ、デンマークおよび収支が均衡しているルクセンブルク、イギリスは一人当たりの所得が高い国である。

このことから、旅行収支は相対的に所得水準が高い国にたいしては、黒字となり、低い国に対しては赤字となることが分かる。

## 【小括】

ドイツ人の旅行動機において、ビジネス旅行者は休暇旅行者のおよそ4分の1であった。ビジネス旅行者の平均旅行日数は2.3日で、1日あたりの旅費は135ユーロで、旅行目的地は内外の大都市であった。旅行費用の構成を見ると、航空運賃にその28%が充てられている。

休暇旅行においては、国内よりも国外を目的地とする傾向が強く、宿泊日数では4～14泊の範囲がほとんどである。旅行を企画するのは、内外を問わず旅行者個人であった。旅行目的地は、国内が3割、西北ヨーロッパが2割、地中海方面が2割である。国内旅行先では、北ドイツと南ドイツに2分されている。交通手段は近年、減少傾向にあるとはいえ、自家用車の利用が50%以上を占めている。オンライン予約による航空機利用者によってスペイン、トルコ、エジプト、ギリシャへ旅行する低コストマーケットが存在している。

ドイツの旅行収支をみると、所得水準が相対的に低い国に対しては支出超過であり、ドイツと所得水準が同程度である国に対しては、収支が均衡する傾向がある。

## 【展望】

仮に日本人が外国旅行において支出する金額と外国人が日本旅行で支出する金額が均衡するとしたら、それは日本観光の魅力が外国人に認知されたことでもあるが、より重要な要因は、日本の所得水準に外国のそれが追いついたことをも意味する。素直に喜べることではない。

- 
- i Freyer, W., *Tourismus, Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*, 8. Auflage, München Wien, 2006, p.7 Fremdenverkehrの時代による概念変化についてはArndt, H., Defenition des Begriffes “Fremdenverkehr” im Wandel der Zeit, in: *Jahrbuch für Fremdenverkehr*, Nr. 26/27, p. 160–174, 1978が詳しい。
  - ii Freyer, W., *Tourismus, Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*, 8. Auflage, München, 2006
  - iii Freyer, W., *Tourismus, Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*, 8. Auflage, München, 2006, p. 3
  - iv 拙著『ドイツ資本主義と空港』日本経済評論社、2009年参照。
  - v Freyer, W., *Tourismus, Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*, 8. Auflage, München, 2006, p. 237
  - vi Freyer, W., *Tourismus, Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*, 8. Auflage, München, 2006, p. 238
  - vii Freyer, W., *Tourismus, Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*, 8. Auflage, München, 2006, p. 239
  - viii 旅行業の法的な定義についてはIHK Potsdam, Rechtliche Grundlage für Reisebüros und Reiseveranstalter, in interrete sub: <http://www.potsdam.ihk24.de/produktmarken/starthilfe/existenzgruendung>, 30.09.2010が詳しい。
  - ix DRV, *Fakten und Zahlen zum deutschen Reisemarkt 2009*, p.16
  - x DRV, *Fakten und Zahlen zum deutschen Reisemarkt 2009*, p.17