

SS 1 3 旅行会社業務の理解

執筆者：中村一郎（社団法人日本旅行業協会）

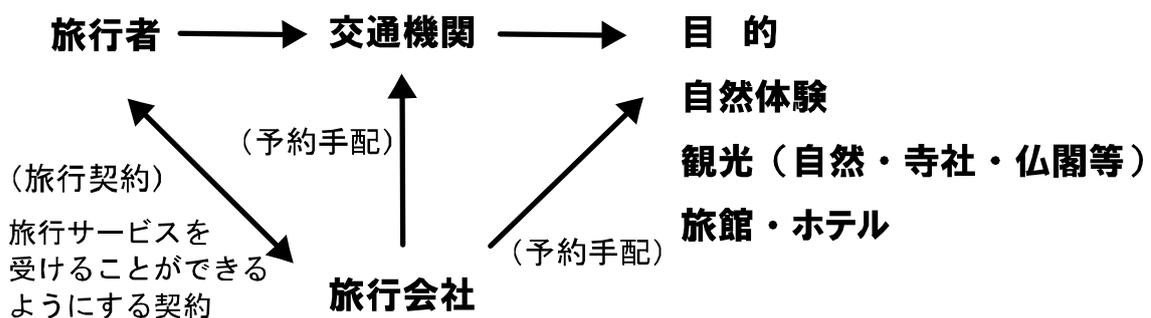
観光産業は宿泊や交通、食事、施設等を幅広く包括します。そして、それらの各素材を旅行商品として造成し、消費者に販売（商品によっては添乗業務も伴う）するのが旅行会社の主な業務と言えます。近年、付加価値の高い体験プログラムや環境保全プログラムを旅行商品に組み込み、旅行会社がエコツアーとして販売するケースも増えています。ここでは、一般的な旅行会社の事業内容を理解するために、商品造成と販売業務、添乗業務等について学びます。



1、旅行における旅行会社の立場

旅行者は旅行の目的を果たすために必要なものは何でしょうか。旅行者は、まず目的地に行くために交通機関（航空機・列車・バス等）を利用します。目的地に着いたら観光（入場・拝観）、食事、宿泊（ホテル・旅館）等を利用します。

旅行会社は、旅行者がこれらの交通機関、宿泊機関の予約を取り、利用できるようにします。旅行会社は旅行者が旅行の目的を果たせるように交通機関、宿泊機関との仲立ちをすることが業務となります。他のサービス産業と違い旅行会社自らが「旅行というサービス」を提供しているのではありません。これが旅行会社の特徴です。



2、旅行の分類

旅行会社が取り扱う旅行には次のものがあります。

1) 募集型企画旅行

旅行会社が企画（計画）をしてパンフレット、インターネット、新聞等で不特定多数の人を募集して実施する旅行です。旅行会社の店頭等で販売している旅行です。

2) 受注型企画旅行

旅行会社が、旅行を計画している（個人、グループ等の）代表者の依頼を受けて、その依頼内容に添って旅行会社が企画（計画）する旅行です。学校の修学旅行・教育研修旅行、職場の社員旅行などがこの旅行です。

3) 手配旅行

旅行者が計画して旅行会社がその依頼通り手配をする旅行です。

4) 受託旅行

他の旅行会社が作った募集型企画旅行を代理して販売する旅行です。

表1：旅行の分類

	計画の主体	募集の主体	旅行代金の表示	旅行会社の責任
募集型企画旅行	旅行会社	旅行会社が募集	包括料金 * 1	* 2
受注型企画旅行	旅行者が旅行会社に依頼	募集はしていない	包括料金 * 1	* 2
手配旅行	旅行者	募集はしていない	旅行代金の明細を表示	損害賠償責任のみ

- 1 包括料金とは、旅行代金を一括表示して明細（バス代・宿泊費等）を示さないものです。
- 2 企画旅行（募集型・受注型）についての旅行会社の責任は下記の通りです。
- 3 「受託旅行」は、旅行を企画する旅行会社と販売する旅行会社が異なるだけで、図中では「募集型企画旅行」に含まれます。

手配完成義務・・・運送・宿泊等の予約を必ず取らなければなりません。

旅程管理義務・・・運送・宿泊等のサービスを旅行者が確実に受けることができるようにしなければなりません。

安全確保義務・・・旅行者が安全に旅行できるようにしなければなりません。

保護義務・・・旅行者が病気、怪我などをしたとき病院に連れて行くなど保護をしなければなりません。

特別補償義務・・・旅行参加中の事故に対して、旅行会社に責任があってもなくても定められた補償金を支払います。

旅程保証・・・日程（交通・宿泊等）に変更があった場合、旅行会社に責任がなくても一定の補償金を支払います。

損害賠償責任・・・旅行者が損害を受け、その責任が旅行会社にある場合、旅行者に対して損害賠償金を支払います。

3、旅行会社の分類

旅行会社は全て同じ業務をしているわけではありません。旅行会社を営む者は、旅行業法という法律に基づき運営されています。その旅行業法で販売できる旅行商品により 3 つの区分けがあります（以下、旅行会社を旅行業と表示します）。

1) 第 1 種旅行業

国内・海外の募集型企画旅行商品を作り販売することができます。

2) 第 2 種旅行業

国内の募集型企画旅行商品を作り販売することができます。

3) 第 3 種旅行業

国内の募集型企画旅行商品を作り販売することができます。

但し、下記の条件を満たした旅行に限ります。

このように旅行業（旅行会社）は、国内・海外の募集型企画旅行を実施（商品を作り、販売する）するかどうかで分類されています。表にしたものが下図になります。

表 2：旅行会社の分類

		第 1 種旅行業	第 2 種旅行業	第 3 種旅行業
募集型 企画旅行	海外旅行		×	×
	国内旅行			3
受注型企画旅行				
手配旅行				
受託旅行販売				

- 3 第 3 種旅行業者による募集型企画旅行の実施に関する旅行業法施行規則等の一部が改正されました（平成 19 年 3 月 12 日公布・5 月 12 日施行）。但し、次の条件を満たす場合に限りです。

旅行できる範囲 募集型企画旅行商品の出発地の隣接市町村のみ

申込金 旅行代金の 20%以内

旅行代金 申込金以外の旅行代金の収受は出発当日以降

4、旅行商品についての基礎的理解

1) 旅行商品とは

商品とは「仕入れ」をして、「加工」し、「値段を付け」「販売」することと考えると、旅行会社で販売しているものを旅行商品と呼ぶことができます。旅行会社で販売している旅行商品は、旅行会社が企画（計画）に係わる部分の多い「企画旅行」になります。

2) 企画旅行の動向

今までの旅行は「見る」旅行が主体でした。観光地を巡り自然の風景、史跡、歴史的建造物等を「見物」し、昼食場所で出された食事を取り、旅館・ホテルに泊まり、お土産を買い、帰ってくる旅行でした。しかし、一年に何回も旅行するようになり「見る」だけの旅行では物足りなくなり、旅行会社も旅行者の要求に応えるべく企画旅行商品も多様化しています。

最近の旅行傾向をいくつか見てみますと

(1) 見る・食べる

「見る」もの、「食べる」ものに変化が起こっています。今までの観光地（神社・仏閣・自然）ではなく、テレビドラマ・映画の舞台となった観光地・ロケ地を訪ね、食事内容もその地方・地域の特色ある料理が提供される旅行。

(2) 明確な目的

物見遊山の旅行ではなく、「コンサートを聴きに行く」「野球・サッカーの観戦に行く」等、観光地を巡る旅行ではなく、～をしに行く旅行。

(3) 旅行者自ら体験する

旅行者自ら体を動かし、陶芸、そば打ち、田植え、地引き網等の各産業の体験、カヌー、ラフティング、トレッキング、ネイチャーゲーム等の自然体験をするための旅行。

今までの旅行商品がなくなっているわけではありませんが、旅行者の旅行意識の変化に応じて旅行商品は多様化しています。これからもこの傾向は続くと思われます。次に、項目毎に旅行会社がつけている旅行商品を対比してみます。

3) 旅行代金

低価格旅行

・・・運送、宿泊部分のみを提供して旅行代金を安くしている旅行。

フリータイム（自由行動）型といわれるもので旅行を何回も経験して、自ら行動したいという旅行者向けの商品です。

高価格・高品質旅行・・・付加価値を付け他の旅行と差別化をした旅行。

旅行の目的を明確にしたもので、イベント（コンサート等）、スポーツ観戦、クルーズ等を組み込み、観光地を巡るだけでなく参加し、体験できる商品です。

4) 旅行形態

周遊型旅行・・・観光地を巡り神社・仏閣、自然等を見て移動する旅行。

現在でも旅行商品の大部分を占めています。

滞在型旅行・・・1カ所に滞在して旅行者が体を動かし体験する旅行。

旅行商品全体での割合は多くはありませんが、これからの注目商品です。

5) 旅行参加人数

団体・・・企業の招待旅行・学校の修学旅行等一つの団体に動く旅行。

受注型企画旅行、手配旅行になりますが減少傾向にあります。

個人・グループ・・・企画旅行では、1名から参加できる旅行もあり、参加人数は少数化の傾向にあります。

以下に旅行商品の特質を挙げてみます。

形がない

一般的に商品といわれるものには形があり手に取って見ることができますが、旅行商品には形がありません。旅行者が旅行前に見ることができるものは、旅行パンフレット、ガイドブック等情報誌の写真、インターネットでの情報等です。

商品（旅行サービス）の提供と受領が同時

旅行商品は、旅行サービス（運送というサービス、宿泊というサービス等）の提供と、旅行者がサービスを受けることが同時に進行します。つまり、「もう一度」同じものを受けることも、「最初に戻ってやり直して」ということもできません。

季節により旅行代金の変動がある

旅行会社は自ら旅行サービスを提供するわけではありません。他社の経営する運送・宿泊機関を利用して旅行を組み立てていますので、運送機関等が季節により利用料金を変更すればそれが旅行代金に反映されます。

5、旅行商品の造成

旅行会社はこれらの旅行商品をどのようにして作っているのでしょうか。自然体験型の商品について商品作りの流れを見てください。

1) 市場動向の調査

旅行者のニーズの把握

- ・旅行参加者へのアンケート・インターネットでのアンケート
(性別、年齢層、興味、意欲)
- ・テレビ、ラジオ、雑誌等メディアの傾向・注目度

自然体験プログラム事業者等の旅行素材提供者からの情報収集

2) 企画

企画意図の明確化(何のための企画であるか)

旅行商品の主目的の明確化(何を目的とする旅行商品であるか)

販売対象の明確化(どのような消費者に販売するのか)

日程作成

旅行商品販売価格設定(利益確保、他社の同種旅行との比較)

旅行商品販売方法検討(どのような媒体を利用するか)

3) 仕入れ

旅行素材提供者(自然体験プログラム事業者等)との交渉

(企画に基づくサービス提供内容・仕入れ金額・利用日時)

販売価格・旅行日程内容の再調整

4) 広告作成

旅行業の法律により下記の項目は必ず表示します。

企画旅行会社の名称・住所・旅行業の登録番号

旅行の目的地・日程

運送・宿泊・食事・体験プログラムのサービス内容

旅行代金

添乗員の同行の有無

最少催行人員

旅行の条件を説明する旨

市場動向の調査



企画



仕入れ



広告作成

6、旅行商品の販売

旅行商品はどのように販売されているのかを、以下に挙げます。

1) 自社販売（企画旅行商品を作った旅行会社が自ら販売します。）

店舗 旅行会社の店頭等にパンフレット・チラシを置き販売します。

旅行者は相談しながら旅行商品を決めることができます。

インターネット 旅行会社のホームページに載せます。

旅行者は旅行会社に出かけることなく、時間に関係なく他社の旅行商品と比較しながら旅行を決めることができます。

新聞（チラシ） 旅行雑誌、旅行会社の会員向け会報誌

新聞・雑誌の広告は必要最低限の旅行情報しかありませんので、その旅行商品に対して質問・疑問等があった場合は、旅行会社に問い合わせをしなければなりません。電話での申込が多くなります。

アウトセールス

営業担当者が、お得意様・担当先（企業等）にパンフレット等を配り勧誘します。

2) 他社への販売委託

受託販売契約をしている他の旅行会社

他の旅行会社に、自社の企画旅行商品を販売してもらいますので販売窓口が広がります。

旅行商品についてテレビコマーシャルで募集しているものが少ないのは、法律で定められた必要項目（前頁4に記載）を全て表示することが困難だからです。旅行商品がテレビの旅番組、情報番組等で取り上げられると集客効果は大きくなります。

7、旅行の添乗業務

1) 添乗員の資格

企画旅行に添乗するためには「旅程管理の主任者」の資格が必要になります。

2) 企画旅行の添乗員の業務

企画旅行での添乗員の主たる業務は「旅程管理」をすることです。

3) 旅程管理とは

必要な予約を確認し、旅行者が旅行日程に添ったサービス（運送・宿泊等）を受けられるように手続き（航空の搭乗手続き、宿泊手続き、体験プログラム等）をし、旅行のサービス内容を変更しなければならない場合は、代替サービスを手配して、そのサービスを受けられるようにすることです。

また、募集型企画旅行での参加者はバラバラのグループですので、その団体のリーダーとして集合場所・集合時刻等の指示をすることも旅程管理業務に含まれます。

バスでの日帰り自然体験型企画旅行の添乗業務について、受付から帰着までの流れに沿って試してみましよう。

(1) 受付

集合場所で受付の準備をします。

- 目印となる旗
- 参加者名簿
- バス座席表
- バス乗務員と日程の打合せ

参加者名簿を基に受付

- 氏名確認
- ツアーバッチ等参加者に配布
- バス座席表により乗車していただく

乗車人員確認後出発

(2) 往路バス車内

- 挨拶
- 日程の案内

(3) 休憩場所

昼食場所・自然体験プログラム実施箇所への人員・到着予定時刻の連絡

(4) 昼食

- 昼食場所への到着後
- 昼食場所への誘導
- 出発時刻の確認
- 精算
- 自然体験プログラム実施箇所への到着予定時刻の連絡

人員確認後出発

(5) 自然体験プログラム

現地到着後

担当者との打合せ

旅行者に配布の最終日程表に表示されているプログラムの確認

出発時刻の確認

精算 プログラムの精算

人員確認後出発

(6) 帰路バス車内

アンケート実施

到着・解散前 参加御礼挨拶

(7) 帰着 解散

(8) 報告 帰着報告

添乗業務（旅程管理）とは、旅行会社が旅行者に約束した内容に添って確実に旅行サービスを受けることができるように、確認に続く確認をすることが第一です。

【参考文献】

『旅行業法令』

日本旅行業協会 『旅程管理教本 国内旅行実務』

JTB 能力開発編 『観光学基礎』(2006)

株式会社ジェイティービー能力開発 『観光概論』今井成雄他

株式会社ジェイティービー能力開発 『旅行業概論』佐々木正人他

東京法令出版 『旅行業実務六法』