

連載 業法改正の歩みとともに⑤

収益拡大へ道筋開く受注型企画旅行

2005年4月の業法改正で登場した「受注型企画旅行」は、購買側からの取扱料金や企画料金などの収益拡大に向けた道筋を開くものでした。

企画手配旅行にも厳しい責任

平成17年4月1日に実施された旅行業法の一部改正では、体験型や滞在型など旅行者のニーズが多様化してきているのに対応するため、旅行契約の形態が従来の「主催旅行契約」と「手配旅行契約」という区分から、「企画旅行契約」と「手配旅行契約」という区分に変更されました。

「企画旅行契約」は、その企画性や包括料金性、旅行会社の責任などの点で、それまでの「主催旅行契約」と「オーダーメイド型の企画手配旅行契約」を統一概念で括ったものといえ、募集性の有無によつて、「募集型企画旅行契約」と「受注型企画旅行契約」とに区分される形となりました。

一方、「手配旅行契約」は、従来からの「代理・媒介・取次」という概念で整理されるもので、純然たる委任契約というところになります。

旅行者ニーズの多様化に対応する「企画旅行契約」は、それまでの「主催旅行」と「企画手配旅行」を統一概念で括ると同時に、その法的責任などは、従来の主

催旅行と同様に扱うというものでした。

従来の「主催旅行契約」は、旅行業法上の扱いで最も厳しい規制を受けてきており、標準旅行業約款上でも最も厳しい契約上の責任（特別補償責任・旅程管理責任・旅程保証責任）を負う形となっていました。

つまり、2005年4月の旅行業法改正は、最も厳しい規制内容を従来の「企画手配旅行」にも広げた形となり、旅行者の責任が拡充されたとも言えるものだったのです。

企画手配でもハイリスク・ハイリターンを

1983年4月に施行された改正旅行業法で規定された主催旅行は、旅行者が航空券や鉄道切符、宿泊券などの個札代売から脱皮して、旅行会社の主導による旅行サービスを組織的に商品化して参加者を募集するという意味で、旅行会社が主体性を確立した画期的な考え方でした。一方、企画手配旅行は、旅行者からの依頼に基づくという点で主催旅行とは異なるものの、旅行者の希望をヒアリングしな

がら、旅行会社が持つ専門知識や経験にもとづいて主導的に旅行計画を作成するという面では、主催旅行と同等の旅行者による企画性が維持されています。特に包括料金特約付き企画手配旅行では、旅行料金の費目別明細は明らかにされず、全てを包括した旅行料金という枠内で、旅行会社が旅行サービスにおける仕入れのリスクと収益のリターンを得るという図式でも、主催旅行と同様の性格を持つものです。

主催旅行の隆盛は海外旅行の大衆化を進めると同時にリピーターの増加も促し、海外旅行市場の拡大に貢献してきましたが、その一方で、海外旅行市場におけるFIT旅行者の増加をもたらし、これも周知の通りです。

同時に、旅行者の多くがそれぞれの嗜好性を反映できる自由度の高い主催旅行商品を求め、旅行会社も需要の変化に対応し少量多品型型の主催旅行へシフト。主催旅行のオーダーメイド化とも言える変化は、企画手配旅行との垣根を限りなく低くする結果となりました。

フリービジネスの確立へ求められる努力

旅行取引の形態として、主催旅行と包括料金特約付き企画手配旅行を区別し、それぞれに異なる法規制を適用するという理論的整合性も失われてきた中で、旅行会社としても包括料金特約付き

企画手配旅行を主催旅行と同じ規律のもとに置くことは、責任の拡充にはなるものの、包括料金特約付き企画手配旅行の商品特性を明確にするものでした。

法的定義ながら旅行業法に旅行会社が「運送等サービスおよび運送等関連サービス」の料金を自由に設定することを前提にした規定が定められることは、将来における販売の自由を確保する上で、非常に大きな意義があると捉える積極的な見方もありました。

旅行業界の収益構造をコミッション（手数料）中心からフィー（報酬）中心へと転換促進すべきという議論も本格化していた2000年代前半における旅行業法の一部改正は、受注型企画旅行における購買側からの取扱料金や企画料金などの収益拡大に向けた道筋を開くものでもあったのです。

旅行業界では、富裕層市場を対象とするオーダーメイド型の旅行でフリービジネスが行われてきている事例がある一方で、厳しい料金競争に晒される団体旅行のコペなどでは、取扱料金や企画料金などがなかなか受け入れてもらえない状況も続いています。旅行会社各社には引き続き、専門知識や経験に基づく付加価値の高いサービス提供などを通じた、フリービジネス確立に向けた努力が求められています。

（取材・文 鈴木清美）