



## 第69回 企画旅行における

# 「入場」観光の重み

法務・コンプライアンス室

(監修 弁護士 三浦雅生)

訪日旅行が盛況です。京都など人気の観光地の混雑がニュースになっていますが、それは日本だけではないようです。

今回は、募集型企画旅行における「入場」観光地の重みを確認してみたいと思います。

### 「入場」と表示するには覚悟が必要

そもそも旅行には、その距離に関わらず「目的地」があり、出発地から目的地に行って帰着地（通常は出発地と同じ場所）に帰って来るのが普通です。隣町にある●●湖展望台に日帰りで行くのも、世界一周旅行もこの説明は共通です。この旅行を旅行業者が企画旅行として商品化して旅行パンフレットなどの取引条件説明書面に表示するとすれば、「少なくとも入場する観光地又は観光施設の名称及び入場する旨を明示」

「企画旅行に関する広告の表示基準等について」3. (4)、①、ア) し、「当該目的地が入場する観光地、観光施設を含まない場合は、経由地、乗継地、休憩地等と明確に記載」（同イ）する必要があります。また、この通達に基づいて作成した「旅行広告・取引条件説明書面ガイドライン」（通称「赤本」）では、「入場しない観光地又は観光施設については・・・下車観光、

## 法務の窓口

車窓観光の別を、その旨又は記号等を用いて明確に記載してください」(57ページ、(4)、①、ロ)と規定し、「入場」「下車」「車窓」と分けて表示することを企画旅行者者に義務付けています。

更に、企画旅行者は、表示した「入場」観光地に確実に入場できるように手配をし、旅程を管理する義務を負います（募集型約款第3条）。前述の●●湖の例では、湖の眺望自体は旅行サービスではないので、旅行者は、その展望台に立ち寄って眺望を楽しむ時間を確保出来るように旅程管理債務を負うことになり

ます。また、もしもその展望台に「入場」して眺望を楽しむ日程であれば、旅行者は、展望台に確実に入場するための手配債務を負うことになります。旅行パンフレットを手にした消費者は「入場」するからこそ目的地として行く魅力（参加への誘引効果が高い）を見出すでしょう。この例のように「入場」と表示するには企画旅行者はこれらの債務を負う覚悟が必要となります。

ところが、●●湖の例では、その理屈は理解していても、世界的に有名なヨーロッパの△△宮殿や□□教会など（敢えて伏字ですが）となると、流石にその手配の困難さが関係者にも知れ渡っていることから、△△宮殿へ入場します。ただし、現地の手配事情によつては見学できないことがあります。」と記載した旅行パンフレットを作成してしまうことがあったよう

です。△△宮殿や□□教会に入場できないのであれば行く意味が無いほど誘引力がある一方で、精一杯手配努力しても出発直前になつても、確保出来ない時の経験で、「エイヤ！」と「入場予定だが場合によつ

ては入場しない」と矛盾した打ち消し表示をしてしまうのでしょうか。

一方、この表示を見た消費者は、パンフレットに明確に記載している以上は何とか入場できるだろうと期待する筈です。結果的に、このツアーでは入場が出来ないことになれば、消費者の落胆、不満は大きく、この表示自体が著しく事実と相違する表示をしたとして誇大広告に該当する恐れが生ずることになります（旅行業法第12条の8、契約規則第14条1号）。

### 「入場」できない時も覚悟が必要

ではどうするか。皆様が既に実施しているように、観光順序を入れ替えて複数の入場機会が組めるように日程を工夫する、時間外の貸切入場を交渉するなどしかないでしょう。そこまでやっても旅行開始前に「入場できない」事態となった際には、直ちにお客様に連絡し、正直に状況を伝え、合わせて重要な変更を理由として取消料を支払うことなく旅行契約を解除出来ることを説明し、その行使の機会を提供しないと（約款16条2項1号）、手配債務の不履行に加えて、契約解除の機会を奪ったとして、別の債務不履行責任を負う場合があります（間違つても嫌ならキャンセル頂いて構いませんというニュアンスで伝わらないよう注意が必要）。

万が一「入場できない」事態が発覚した場合には、お客様には、代替案、手配債務不履行の損害賠償の対応、解除権、合わせてご説明し、適切な対応とお詫びをする覚悟が必要です。

(斉藤)