法務の窓口

第66回 似て非なるもの

法務・コンプライアンス室
（監修　弁護士　三浦雅生）

近年、飛行機の座席クラスはビジネスクラス（Cクラス）の他にも上級エコノミークラス（PYクラス）が設定されるなどバリエーションが増えたことから、旅行先では同じバスに乗り同じ行程ではあるものの飛行機のクラスだけが異なるツアーが増えています。最近では、上級クラスに搭乗したお客様から次のような苦情が増えてきました。

ア　ツアータイトルには「Cクラス利用」となっていたので参加したのに、他のお客様の多くはYクラスだった。Yクラスの旅行者とは一緒にはならないと思ったのに詐欺ではないか。

イ　空港では、Cクラスの私は降機も早く預けた荷物もすぐ出てくるのに、Yクラスのお客様の降機と荷物が遅く待たされて不快だった。

ウ　父との旅行で父はCクラス、私は安いYクラスで参加したかったがパンフレットにはCクラスのコースしか掲載されていないのでやむなく参加した。参加してみるとYクラスのお客様もたくさんいた。なぜ、Yクラスのコースがパンフレットにはなかったのか。

今回はこんな苦情について考えます。

似て非なるものはわかりづらい

企画旅行業者は、飛行機はCクラスを利用し、旅行先のホテルや食事などもより上級な素材を組み合わせた〝贅を極めたコース〟から〝標準的な旅行に航空機のみはCクラスを組み合わせたコース〟まで、まさに知恵比べのように企画しているのが現実です。ツアータイトルには同じように「Cクラス利用」を謳っていても、前者の〝贅を極めたコース〟には、そもそもYクラスの設定がないことから苦情が発生しません。一方、〝航空機のみCクラス〟のコースでは、前者の旅行であると誤認した旅行者が旅行に行ってみたら実は後者のツアーだったと判り、アやイの苦情になったものかもしれません。また、販促のため、ヨーロッパ、ハワイなどの方面で設定している既存のコースのうちCクラス利用のコースをピックアップして「Cクラスの旅」などのタイトルを付けたパンフレットを作成することがあります。そうすると、「Cクラスの旅」のパンフレットにはYクラスを利用するコース（記述）は削除することになり、一見、Yクラスのコースの設定がないように見えることから、ウの苦情が発生することになります。

しかしながら、個々のお客様と企画旅行業者との契約関係のみに着目すれば、旅行業者は〝航空機のみCクラス〟であっても旅行サービスの手配債務はきちんと履行されていることから、こんな苦情を言われても困るという構図になっています。単純化すれば、〝贅を極めたコース〟と〝航空機のみCクラスのコース〟は、似て非なるものであるにも関わらず、無形の商品である旅行では、パンフレットでの区別がつきにくいことが原因でしょう。たとえ債務不履行がなくても、旅行者の不満が発生する構造が、そこにあります。

判りやすくする工夫が必要

ではどうすればいいのか。企画担当者は、お客様の心理や心情を想像してツアーを造るという心構えが必要ではないでしょうか。アの苦情は、贅を極めたサービスを受けるだけが目的ではなく、〝余裕がある私と同じような方々〟とご一緒できるのではないかと期待されていたのかもしれません（Yクラスのお客様は余裕がないという意味では決してありません）。このようなお客様の心情を想像すれば、〝航空機のみCクラスのコース〟ではYクラスのコースをメインとして、「Cクラス利用の追加代金」を表示し、飛行機のクラスを選択できるようにすれば、旅行先ではYクラスのお客様と一緒のバスになることがあらかじめ想定できますので、これらの苦情は発生しないでしょう。旅行会社としては、これまでのそうした表示ではインパクトが弱いと考え、「Cクラス利用」をツアータイトルに謳うことを発明したのでしょうが、ツアータイトルとなると訴求力が格段と強くなるので、不当表示への危険な道に入ることを覚悟すべきでしょう。

また、消費者は、Cクラスを利用するコースではホテル、食事などもより上級であるとのイメージを持ちやすいものです。Cクラスを利用することだけをもって、安易に「ワンランク上」などの表現をすると誤認が生じやすくなりますので、その懸念があれば「飛行機の座席クラス以外には差がない」という注意書も明示しておくと良いでしょう（一種の打ち消し表示ですから、「ワンランク上」の記載のそばに同じ大きさの活字で表示する必要があります）。

海外旅行も、かつての〝夢のハワイ〟ではありません。同じお客様でも、今回の旅行はYクラスで、でも次回の旅行では思いっきり贅沢しようなど消費行動は一様ではありません。商品選択のミスリードをしないように、過剰な期待をさせないことが、結局は、お客様の満足に繋がることも多いのではないでしょうか。

（斉藤）