

实用旅游日语教程系列

实用出境导游 日语教程

主编 陈芳
审定 榊原正樹



南京大学出版社

实用旅游日语教程系列

实用出境导游日语教程

主 编 陈 芳

副主编 冉 秀

编 者 王汪莹 王育虹
姚武强

审 定 【日】榊原正樹



南京大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

实用出境导游日语教程 / 陈芳主编. — 南京 : 南京大学出版社, 2011. 6

实用旅游日语教程系列

ISBN 978 - 7 - 305 - 08479 - 9

I. ①实… II. ①陈… III. ①导游—日语—高等学校—教材 IV. ①H36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 106684 号

出版发行 南京大学出版社

社 址 南京市汉口路 22 号 邮 编 210093

网 址 <http://www.NjupCo.com>

出 版 人 左 健

丛 书 名 实用旅游日语教程系列

书 名 实用出境导游日语教程

主 编 陈 芳

责任编辑 赵 平 高晓霞 编辑热线 025 - 83686029

责任校对 高晓霞

照 排 南京南琳图文制作有限公司

印 刷 宜兴市盛世文化印刷有限公司

开 本 787×1092 1/16 印张 14.75 字数 306 千

版 次 2011 年 6 月第 1 版 2011 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 305 - 08479 - 9

定 价 30.00 元

发行热线 025 - 83594756 83686452

电子邮箱 Press@NjupCo.com

Sales@NjupCo.com(市场部)

* 版权所有,侵权必究

* 凡购买南大版图书,如有印装质量问题,请与所购图书销售部门联系调换

序 言

贵州省旅游局局长 傅迎春

当前,我国旅游业正迎来一个前所未有的黄金发展时期,旅游业在国家经济社会发展中发挥出越来越重要的作用。在此背景下,入境旅游市场也呈现出令人欣喜的蓬勃发展态势,根据国家旅游局的最新统计数据,日本目前已成为我国入境旅游的第一大客源国。

长期以来,贵州与日本的旅游机构及企业建立了友好互信的合作关系,开展了形式多样的交流互动活动,旅游业务的合作领域不断拓展,特别是凭借独一无二的自然生态与人文文化资源,贵州正成为备受海外游客青睐的观光胜地。对于日本游客来说,贵州可谓是一片罕见的神秘净土,在这里,中国最古老的农耕文化被保留了下来,这里的人们代代相继地保护、传承着令人感动的自然和文化遗产,正是这样一个原生态的秘境吸引了越来越多的日本游客。随着贵州旅游在国内外的知名度的不断提高,适应不断变化的客源市场、满足消费者对旅游品质的需求,培养更多优秀的外语导游成为旅游业发展很紧迫的任务。

由贵州大学日语系组织全国多所高校的优秀日语教师、在多位日本专家的协助和指导下编写的这套实用旅游日语系列教材,内容精练,实用性强,并且首次配备了 DVD 视频,直观生动。本教材不仅向学生提供了丰富的理论知识,还通过视频向学生展现了大量的导游技巧、导游礼仪,为高素质日语导游人才的培养提供了很好的教学示范。

相信这套教材的出版一定能在日语导游人才的培养上发挥积极作用,在此谨向该书的编写者、指导者以及为该书出版付出辛勤劳动的编辑们表示感谢。

2011 年元月于贵阳

はじめに

旅行は、今の時代にとっては欠かせないものです。旅行を通じて、視野を広げるだけでなく、心を癒し、多彩な文化に触れることができ、人とのコミュニケーションを促進することもできます。近年来、中国の経済発展に伴い、旅行する人が急速に増えました。旅行産業も盛んになり、雲南省、海南島、貴州省のようなところでは旅行業は基幹産業になりました。国内旅行だけでなく、海外旅行の人気も高まりつつあります。この中で、中国の観光客にとっては、日本は憧れの観光地の1つです。優美で精緻な日本庭園、雄大な北海道の自然風景、賑やかな東京や大阪の繁華街、古い歴史の名残があちこちに残る京都、奈良など、日本は観光の条件が整った国で、理想的な観光地と言えます。特に、中国の有名な監督の映画『非诚勿扰』が公開されて以来、中国から日本へ観光する人は後を絶たない状況です。

言語は文化の担い手と言われていますが、日本語には「旅疲れ」、「旅支度」、「旅送り」、「人生は旅であり、旅は人生である」、「旅は憂いもの辛いもの」、「旅は心、世は情け」のような言葉や、諺が溢れています。このことからわかるように、日本は旅行を好み、そして重んじる文化を持っています。グローバル化が進むにしたがって、日本はより積極的に世界各地からの観光客を受け入れ、特に中国からの観光客を増やすために努力をしています。その結果、中国から日本観光を目指す人数が年々増えています。日本側からみると中国からの観光客は、かつてないほどの活況を呈しているのです。

このような状況において、中国人観光客が、どうすれば日本でより便利で、快適に観光できるかは1つの課題です。本書は上述の現状を踏まえ、旅行業の立場から、とりわけツアーコンダクターの業務を中心に日本観光の知識と情報をまとめるものです。なお、本書は中国で日本観光の業務を取り扱うツアーコンダクター以外に、日本語のできる人々、日本語学習者、これから日本観光しようとする人々、さらには、受け入れる側の日本側ツアーコンダクターにも参考になりうるものだと思います。

目 次

序言	(1)
はじめに	(1)
第一章 中日における観光業の概観	(1)
1.1 中国の観光業と日本観光をする中国人観光客の動向	(1)
1.2 海外観光客を増やすための日本側の対策	(2)
1.3 日本の観光業の詳細	(4)
第二章 ツアーコンダクターの業務と仕事の流れ	(21)
2.1 中日におけるツアーコンダクター定義の違い	(22)
2.2 ツアーコンダクターに求められる適性	(22)
2.3 ツアーコンダクターの業務特徴と資格	(25)
2.4 ツアーコンダクターとしての挨拶、話し方	(27)
2.5 ツアーコンダクターの基本的なマナー	(30)
2.6 ツアーコンダクターの業務内容と流れ	(32)
2.7 中国観光客を案内する場合の注意事項	(49)
2.8 安全上の注意事項とトラブルの場合	(53)
第三章 ツアーコンダクターとして知るべき中日間の出入国手続き	(58)
3.1 パスポートについて	(58)
3.2 査証について	(60)
3.3 中国を出国する手続き	(70)
3.4 日本に入国する手続き	(73)
3.5 日本を出国する手続き	(74)
3.6 中国に入国する手続き	(75)
第四章 日本観光に関する情報	(78)
4.1 交通	(78)
4.2 宿泊	(81)
4.3 食事	(96)



4.4 買い物	(101)
第五章 日本各地の祭に関する情報	(114)
第六章 日本における観光地の紹介と関連情報	(126)
6.1 北海道	(126)
6.2 東北	(135)
6.3 関東、中部	(142)
6.4 中部、近畿	(170)
6.5 中国、四国	(197)
6.6 九州、沖縄	(210)
第七章 日本観光に関する語彙、表現	(216)
7.1 交通	(216)
7.2 観光、買い物	(217)
参考文献	(227)

第一章 中日における 観光業の概観

旅行とは住む土地を離れて、一時他の土地に行くこと(広辞苑 1991)です。この定義を広義と狭義の面から見れば、広義では人が徒歩もしくは何かの交通手段を用いて、空間的、物理的に移動するということであり、狭義では、観光地や行楽地などへ観光することです。ですから、一般にいう「旅行」は狭義の旅行を指します。

旅行はいつまで遡れるかは国によって違いますが、観光を案内する業者にとっては、当地の歴史や旅行の関連情報を知っておかなければなりません。たとえば、「旅行」のことを「旅」や「観光」とも言います。日本の民俗学者柳田國男によれば、旅の原型は租庸調を納めに行く道のりのことです。食料や寝床は毎日その場で調達しなければならぬものであり、道沿いの民家に交易を求める際に、「給べ(たべ)」といていたことが語源であると考えられます。昔、一般庶民に移動の自由が公には認められていなかった時代、人は宗教的な巡礼、寺社仏閣への参拝を理由に旅をすることが多かったです。そして、旅の旅行者への宿泊の世話や病人のケアからホスピス・病院を生み出す元になり、近世に入ってから、イギリスの裕福層は市民層の師弟の学業の仕上げとしての「グランドツアー」、家庭教師同伴の長期的な海外遊学が広く行われるようになり、その世話をする業者である旅行代理店が登場しました。旅行業の始まりは、およそ160年前、イギリスのトーマス・クックが企画した禁酒運動の集会への鉄道利用団体旅行が契機とされています。

1.1 中国の観光業と日本観光をする中国人観光客の動向

中国の観光業は1980年代の初めからずっと急速に成長する勢いを保ち、今では中国経済の新たな成長要素となります。中国がWTOに加盟後、観光業は外資に対する制限をさらに緩めて、国際化のテンポを速めています。中国がWTO加盟した時に行った約束に従って、2003年から外国旅行社に株式を保有させ、2005年末以前に外商が独資で旅行社を設立するのを認めることになっていますが、国家観光局は旅行



社業の対外開放を積極的に速めるため、今は数多くの国際的な大手旅行社が持ち株ないし独資旅行社の設立を試行するのを認めることにしました。30年の飛躍的發展を経て、中国の観光業では、入国観光を主導とし、国内観光を基礎とし、出国観光を補充とする発展の枠組みが形成されています。国家観光局のデータによると、2001年の中国の観光業の観光による外貨収入は前年比9.7%増の178億ドルに達し、全世界市場のシェアを3.8%占め、初めてドイツとイギリスを抜き、アメリカ、スペイン、フランス、イタリアに次いで世界第5位に上がりました。年間に観光客を延べ3320万人受け入れます。国家観光局責任者の予測によると、2020年までに、中国はアジアの観光大国から世界の観光強国への歴史的飛躍を実現し、入国観光客数は延べ1億3500万人ないし1億4500万人、観光による外貨収入は520億ないし750億ドルに達し、国内観光による収入は1兆9000億ないし2兆7000億元に達し、観光総収入は国内総生産の8%に相当する3兆3000億元に達して、中国観光業は世界の観光強国に仲間入りするといえます。世界観光機関の予測によると、2020年には中国はフランス、スペイン、アメリカなどの観光大国を超えて世界で最も多く国際観光客を引き付ける観光目的国となるそうです。

一方、中国観光客による海外への旅行も増えつつあります。中国観光客の国外への観光は、中国政府と外国政府とが承認した国に行くことができます。中国政府による海外旅行の渡航先承認は、1983年の香港を皮切りに、現在はアジア地域を中心に18カ国に及んでいます。また海外旅行者数は、国家観光局の統計によると96年以来一貫して増え続けており、特に2000年は約1047万人(香港、マカオを含む)で、大幅な増加となっています。当時、海外旅行を渡航先別に見てみると、渡航先として日本は12.9%の大きな比率を占めていました。しかし日本への旅行は、中国観光客にとって気軽に行けるタイなどの東南アジアに比べると相当割高感が強いです。中国観光客による日本観光の大きな伸びは2000年以降です。というのは日本は2000年に北京市、上海市、広東省の特定の地域住民のみを対象に観光ビザの発行をはじめ、2005年に中国全土を対象としたからです。現在、中国の海外観光客数は年間延べ4500万人を超え、日本を訪れる中国人は毎年延べ100万人前後になります。2009年7月から中国観光客への個人ビザの発給がスタートし、日本を訪れる中国観光客の数は今後ますます増えるだろうと予測されます。

1.2 海外観光客を増やすための日本側の対策

2005年の統計によると、日本人による海外への観光渡航者数(アウトバウンド)が年間約1740万人であるのに対して、訪日外国人旅行者数(インバウンド)は673万人



で、格差が大きいそうです。

訪日外国人旅行者の推移では、2005年に史上最高の673万人を記録しました。その後、官民を挙げて取り組んだ「ビジット・ジャパン・キャンペーン」の推進や、訪日査証発給の緩和措置など、観光立国を目指すための取り組みの成果がつつぎと現れました。しかし、外国人旅行者受入人数の国際ランキング比較で、日本は32位にあたり、アジアの中で、中国、マレーシア、タイなどの後塵を拝し、7位と低い水準になっています。この現状を改善するために、日本政府は「ビジット・ジャパン・キャンペーン」などにより、2010年の訪日外国人旅行者数を1000万人にする目標を出し、国土交通省などの後ろ押しもあって、ツーリズム産業に属する企業は訪日外国人に向けたサービスを強化しています。とにかく旅行業は、いままであまり行政と一緒にやってキャンペーンを展開するということが少なかったが、ビジット・ジャパンを契機に「観光立国」のスローガンのもとで、観光を1つの大きな産業と位置づけ、国や地方自治体との連携を強化しています。いま、ツーリズム産業が注目しているのが、巨大な潜在需要があるとされる中国をはじめとする東アジア諸国であります。

日本の国土交通省では、「経済財政運営と構造改革に関する基本方針2002」(2002年閣議決定)に基づき、外国人旅行の訪日を促進する「グローバル観光戦略」を関係府省と協力して策定し、次のようにまとめられています。

戦略一 外国人旅行者訪日促進戦略

- ◎ 市場調査による重点市場、海外ニーズ、PR手法市場見極めの戦略
- ◎ 日本の新たなイメージの確立とニーズに応じた旅行商品開発
- ◎ 海外におけるPR・情報提供の徹底的な実施と商品の販売促進
- ◎ 査証取得の負担の軽減等
- ◎ 国際連携

戦略二 外国人旅行者受け入れ戦略

- ◎ 外国人旅行者受け入れ素地の形成
- ◎ 国内における外国人旅行者への適切な情報提供
- ◎ 外国人旅行者の視点に立つ交通の便利性の向上
- ◎ 魅力ある観光交流空間作り

戦略三 観光産業高度化戦略

- ◎ 観光関連産業の意識転換と高度化の促進
- ◎ 新たな事業などの展開を図る事業者等に対する支援
- ◎ 観光関連産業の連携の強化

戦略四 推進戦略



- ◎ 官民合同体制のもとでの戦略の推進
- ◎ 個々の施策の円滑かつ強力な実施
- ◎ 訪日外国人旅行者受け入れの現状把握と施策の評価、再検討

＊豆知識：ビジット・ジャパン・キャンペーン

「外国人観光客をもっとたくさん日本に呼びたい」官民が一体となり、外国人旅行者の訪日拡大を目的とした「ビジット・ジャパン・キャンペーン」が展開されています。

海外の旅行会社に対する魅力的な訪日観光商品のプロジェクト支援、海外メディアを活用した広告戦略など、積極的に観光国日本をアピールするものであります。

2005年2月には「YOKOSO! JAPAN WEEKS」として、訪日客の増加が期待される中国と韓国を対象に、集中的なキャンペーンを行いました。人気スポット、六本木ヒルズでのオープニングイベントには、日本各地の観光広報大使約30名が集結、地域の魅力を紹介し、ムードを盛り上げています。

キャンペーン中、特に人気を集めたのは「春節祭 in 富士急楽園」。富士急ハイランドで中国人観光客約2000人が、中国旧暦の大晦日を楽しみました。また、東北の「祭り」、北海道の「スキー」が集客力を見せました。

1.3 日本の観光業の詳細

1.3.1 観光の種類

旅行を構成するパーツが数多くありますが、全体的に、「観光素材」と言います。このなか、航空機、鉄道、バス、船舶のような交通手段を「交通機関」と言い、ホテル、旅館、コンドミニアムなどを「宿泊施設」、レストランなどを「食事」、観光施設、テーマパークなどを「各種チケット」とそれぞれの基礎用語があります。

さらに、旅行者のニーズに応じて旅行は何種類に分けることができます。主に、手配旅行、企画手配旅行、主催旅行があります。

手配旅行とは、旅行者が企画し、その希望に応じて旅行会社が交通機関、宿泊施設、その他の旅行に関するサービスの提供を受けることができるように「手配」のみを請け負う旅行です。主な業務内容について、まず、旅行者に代わって予約したり、関係機関に代わって販売したりする旅行素材の手配サービスです。旅行会社は関係機関



から手数料を受け取る仕組みになっています。次は、旅行者があらかじめ決めた目的地や予算と、旅行者の抱いているイメージに合わせ旅行をつくり販売します。

企画手配旅行は、旅行者の希望に応じて、旅行会社が企画し、企画どおりの旅行サービスの提供ができるように手配をし、旅行日程を作る旅行です。つまり、企画性の高い手配旅行です。だから、業務内容は旅行者の希望に添って、企画からすべての旅行をつくり販売することです。

主催旅行とは、旅行会社が独自に企画し、交通機関や宿泊施設など旅行素材の手配、旅行日程をすべて設定し、旅行者を一般募集して実施する旅行です。つまり、旅行会社が「主催」するものです。旅行をパッケージして商品化しているので、一般に「パック旅行」「パッケージツアー」か「パックスター」「ツアー」と呼ばれます。主催旅行はたくさんのメリットがあります。なんの手配もしなくていいし、旅行のスケジュールどおりに身を任せていればいいです。また、同じ内容の旅行を手配旅行や自分で手配していくより安いことです。個人では行けないようなところに行けることなどの面では長じます。この旅行商品が、旅行会社の主力商品なので、各社とも工夫を凝らし、企画、販売に力を入れています。しかし、このパック旅行は、これを主催する旅行会社だけで扱うわけではありません。旅行業者は、受託契約をしていれば、他の会社の主催旅行を代理販売することができます。旅行業者代理業者も親会社的主催旅行と、親会社が受託契約をしている他の旅行業者の主催旅行を代理販売することができます。これは、主催会社にとっては、たくさんの販売窓口で販売できるメリットがあります。旅行者にとっても、1つの店頭でいろいろな旅行会社の商品が見られ比較検討できること、申し込みや購入の時に主催会社の窓口になんげ足を運ばずに済むことがメリットです。

1.3.2 旅行会社の分類

第1種旅行業者:国内、海外のパック旅行の主催ができます。国内、海外旅行の手配、販売ができます。登録先は、国土交通大臣です。

第2種旅行業者:国内のパック旅行の主催ができます。国内、海外旅行の手配、販売ができます。登録先は都道府県知事です。

第3種旅行業者:パック旅行の主催ができません。国内、海外旅行の手配、販売ができます。登録先は都道府県知事です。

旅行業者代理業者:国内、海外のパック旅行の主催ができません。親会社(第1種、第2種、第3種の旅行業のいずれか1社)である旅行業者の業務範囲内で、国内、海外旅行の手配、販売ができます。登録先は都道府県知事です。

日本における旅行会社全体で、第1種、第2種、第3種の旅行業の占める割合はそれぞれ8%、25%、54%で、旅行業者代理業者は約13%です。人数の面から言えば、第1種旅行業者に数社の大手旅行会社が属していますが、第1種旅行業者お含めて、ほとんどが従業員50人以下の中小企業です。

図1 「ツアーコンダクターになろう」より
旅行会社の種別と取扱業務

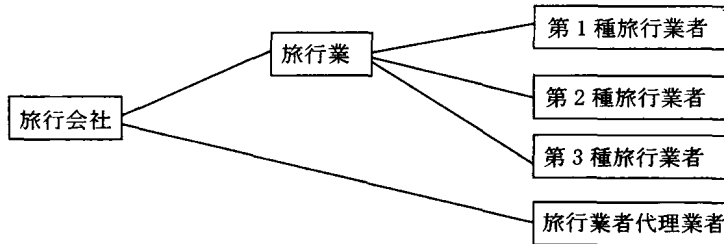


表1 「ツアーコンダクターになろう」より

旅行会社の種類	業務内容						
	主催旅行			他社の主催旅行の販売		手配旅行	
		国内	海外	国内	海外	国内	海外
旅行業者	第1種	○	○	○	○	○	○
	第2種	○	×	○	○	○	○
	第3種	×	×	○	○	○	○
旅行業者代理業者	実施できない			旅行業者1社の専属として、その親会社の業務範囲で主催旅行と手配旅行を扱える			

1.3.3 観光業の詳しい全体像

さて、旅行業界のカラクリを知るには、まず取り扱われている商品の本質というものを知らないとだめです。つまり、「旅」について、ただ漠然と考えるのではなく、それを「商品」として見たときに、どのような特性があるか、またどのような売り方がなされているのか、などをよく理解しておかなければなりません。

以下は旅行商品の企画開発の段階から、流通、催行までの流れに沿う説明です。

[1] アゴ、アシ、マクラ、旅の三要素・及び付加価値

◎ 旅行商品とは

まず、アゴ(食事)では、旅先で有名な食材やその料理を紹介したり、レストラン、ドライブインなどの場所の紹介を行います。つまり、季節の味覚や、その土地独特の味を売り物にしたり、景観や雰囲気、イベントなどを組み合わせたり、売り物にしてい



ます。

宿での食事の他、昼食場所の提案などもします。ときには、乗り物の中で食べる弁当の手配や土産品の紹介もします。

次に、アシ(交通)の手配ですが、目的地までの移動手段と現地での利用の2つがあります。飛行機や鉄道、バス、船などの他、現地でのハイヤー、レンタカーなどの手配も行います。最近ブームになっている人力車などの手配も行っています。

マクラ(宿泊)では、旅行の目的や予算、場所などによって、ホテルから旅館、ペンション、貸別荘など、いろいろな宿泊施設を提案します。また、たんに部屋の手配だけでなく、食事の売りや宿泊施設でのイベントなどもパッケージにして独自の商品を作ります。

◎ 付加価値を付与して商品にする

次に加工ですが、人的サービス以外の要素というのは、お食事券、交通券、宿泊券、観光券などのかたちで表されて、販売されています。

人的サービスの付かない個人旅行においては、クーポン券の単品販売などが中心で、店頭やネットなどで販売されます。しかし、この売り方では、旅行会社はたんに、要素の代理、媒介、取次に過ぎず、旅行会社としての付加価値の付与は行われず、独自性や他社との差別化も明確にすることはできません。

旅行会社における付加価値の付与とは、旅行を構成する要素を集め、「サービス」と「非日常性の演出」をテーマとした加工を行い、パッケージ化させることにあります。募集型企画旅行でも、受注型企画旅行でも、企画、提案、仕入、演出、値付といった付加価値を付けて商品化することが、旅行会社の役目ということになります。

[2] 旅行商品の特性

◎ サービス商品であること

旅の要素はすべて無形の「サービス」であり、それらによって構成されている旅行商品もまた、すべて「サービス商品」であり、形のない商品です。このため、旅行の商品価値とは、サービスの優劣とそれを提供する会社の信用によってきまります。

また、個人、団体などにより価値の基準も変わります。さらに、その価値は旅行後に認められることが多く、アフターサービスもまた、商品価値の1つであり、リピートオーダーの決め手ともなります。

◎ ストックされない商品

サービス商品の大きな特徴は、商品価値がストックされないことにあります。また、キャンセル以外に商品ロスというものがなく、在庫負担や商品破棄といった経費



もかかりません。しかし、オンシーズンなどに多くの旅行者を集めても、商品の供給量は一定なので、需要に比例して売上が限りなく伸びるものではありません。また、原価を下げるころはサービスの質を落とすことにもつながることから、サプライヤーもりテーラーも、あまり粗利が取れない商品になっています。

◎ 定価がない

交通機関においては、認可された運賃がありますが、団体料金や貸切料金になると、かなり弾力的になっています。旅行商品の価格決定も、需要と供給のバランスによって決まります。例えば、週末は旅行者が増えるために、平日よりも値段が高くなったり、観光地によっては、「オンシーズン」と「オフシーズン」では、施設の稼働率にも差があることから、価格も大きく異なったりします。交通費でもオンとオフでは割引率が変わったり、乗客の少ない時間帯の料金が割り引かれたりしています。もちろん、価格は最終的にはサービスの満足度にとって決まり、サプライヤーが提示する価格だけではきまりません。

◎ 差別性の発揮が難しい

商品といっても、旅行商品では特許や実用新案をとることはできず、独創的な企画の保護は、ブランドの商標と著作権の確保だけになります。そのため、なかなか差別性を発揮することは難しく、流行に左右されるため、類似した商品が多く出回り、価格競争に走りやすいといった特性もあります。また大手と中小の商品企画における差は少なく、各社が共同して同じ商品を販売することもあります。

[3] 旅行商品の種別

◎ 参加形態による旅行商品の分類

個人旅行の場合にはパッケージツアー(募集型企画旅行)や宿泊予約などの手配旅行の利用が多く、企業や学校などの組織団体の場合には、職場旅行などの受注型企画旅行や出張などの手配旅行が主流になるようです。

◎ 目的、動機別

・ 旅行先での目的

旅行者が旅行する主な目的は、「観光」「ビジネス」「学習」の3つだといえます。「観光」では、保養、行楽、名所、旧跡や景勝地などの見学やスポーツ体験、イベント参加、グルメ、芸術鑑賞、クルーズ、バカンス、温泉など内容も多様化しています。最近では、農業体験や漁業体験などの、特別なテーマや体験、目的を持った旅行も注目されています。ビジネスでは、出張、視察、コンベンション、会議、学会参加などの目的があります。学習、教育旅行では、学校単位の修学旅行や研修旅行、個人の留学や語学研修、教養を高めるための生涯学習活動などがあります。最近、ブームになってきたのが、世界遺産をめぐる旅行などです。



・ 旅の動機と旅行商品

個人と団体では旅行動機が大きく異なります。個人の場合には、記念日や人生の節目が1つの動機となり、娯楽と保養、休養やレクリエーションを目的に旅行が実施されています。具体的な商品としては、ハネムーン、卒業旅行、夏休みの家族旅行、留学、退職後の旅行などがあります。団体旅行では、出張、従業員の慰安旅行、得意先の招待旅行、就業意欲を高める報奨旅行、各種会議の出席、商談会や企業視察などの目的で実施される旅行があります。

[4] 旅行会社の機能

◎ 旅行者とサプライヤーとの間に立って

旅行業務について、1つは旅行者のために行う運送、宿泊サービスの代理契約、媒介、取次ぎがあります。2つ目には、運送、宿泊サービスを提供する者のために行う代理契約、媒介とに分けて定めています。つまり、旅行会社は「旅行者」のための代理契約、媒介、取次ぎ業務だけではなく、運送、宿泊サービスを提供する者、つまり、航空会社やホテルなどの「サプライヤー」との間に立ち、両者に対して付加価値を作り出すことが要求されているのです。さらに旅行業は、「報酬を得て旅行業務をする者」とも定義されています。「旅行業者の報酬」について、日本の旅行業法では、旅行者から收受する「取扱手数料」、運送、宿泊期間から收受する「販売手数料」、他社のパッケージツアーを販売した場合の当該他社から收受する「販売手数料」のように定義しています。旅行業者では長く、「手数料稼ぐ」を商売にしていました。しかし、今では手数料だけで会社を維持していくのは大変難しくなってきました。

旅行業者の収益は、「旅行の販売代金－(マイナス)素材の仕入価格」によって得られます。当然、できるだけ安く素材を仕入れるためには、団体予約による割引制度などを活用することになります。旅行業者の収益とは、基本的には予約の仲介手数料収入という形になるのですが、その額は旅行の販売代金に対して10%—15%といわれています。しかし最近日本では、格安旅行などの出現により、価格の設定が切り下げられているために、5%—8%程度の手数料収入しか得られない商品もあります。

◎ 付加価値を付けて売る

旅行商品を構成する「アゴ、アシ、マクラ」と「アソビ、マナビ」といった要素は、サプライヤーと呼ばれる業界から供給されます。つまり、「交通手段を提供する」「泊まる部屋を供給する」「食事を出す」「入場券を提供する」といった「サプライ機能」を持つ業界という意味です。

サプライヤーは、流通業にたとえれば、「メーカー」であったり、「サービス商品の提供者」といえるものです。そして、「問屋」「小売店」にたとえられるものが旅行会社です。「問屋」の機能を果たしている旅行会社のことをホールセラーと呼んでいます。



ホールセラーは、サプライヤーの航空会社やホテルから、航空座席や部屋を仕入れます。また、ときにはツアーオペレーターからオプションのツアーなども仕入れます。そして、それらの要素を使って、旅行商品(パッケージツアー)を作ります。ホールセラーはそれらの商品を、通常は旅行者に直接販売しないで、旅行者の窓口となるリテーラーと呼ばれる旅行会社に卸します。

リテーラーは、パッケージツアーを小売りする他、航空券や鉄道券などのチケット、海外旅行傷害保険の代理販売などを行います。また、中には自らも主催旅行を企画し、募集する会社もあれば、旅行雑誌の広告やネット広告などで、旅行者を募集する会社もあります。

[5] 旅行業の約款

◎ 募集型企画旅行(旧主催旅行)

「旅行会社が旅行社の募集の為にあらかじめ、旅行の目的地及び日程、旅行者が提供を受けることができる運送又は宿泊のサービスの内容並びに旅行者が支払うべき旅行代金の額を定めた旅行に関する計画を作成し、実施する旅行」と定義されています。つまり、旅行会社が旅行内容を企画し、必要な旅行素材を仕入れて料金を決め、パンフレットや広告を通じて参加者を募集するといった、いわゆるパッケージツアーです。この場合、旅行会社には旅程保証責任があり、日程が変更となった場合には、変更補償金が支払われる「旅程保証」や、不慮の事故で補償金が支払われる「特別補償」が適用されるのが大きな特徴になっています。

◎ 受注型企画旅行(旧包括料金特約型企画手配旅行)

「旅行会社が旅行社の依頼により旅行の目的地及び日程旅行会社が提供を受けることができる運送又は宿泊のサービスの内容並びに旅行社が支払うべき旅行代金の額を定めた旅行に関する計画を作成し実施する旅行」と定義されています。つまり、旅行会社が旅行者からの依頼で旅行の企画提案を行い、承諾を得て契約、実施する旅行をいいます。

企業や組織を対象とした団体旅行や、学生の修学旅行といった形で実施されることが多い商品です。この場合にも、募集型企画旅行と同様に、「旅程保証」と「特別補償」が適用されます。

◎ 手配旅行

「旅行会社が旅行者の委託により、旅行者のために代理媒介又は取次ぎをすること等により、旅行者が運送、宿泊機関等の提供する運送、宿泊その他の旅行に関するサービスの提供を受けることができるように手配することを引き受ける契約」と定義されています。手配旅行では、旅行会社は、運賃や宿泊費などの実費と手数料である