

平成6年10月17日第3種郵便物認可 平成8年6月15日発行 毎月1回15日発行 (No.272)

# 消費者情報

## 特集 「海外旅行」

June 1996  
NO.272

- Dataでたどる海外旅行変遷史
- 海外ツアー・トレンディ情報
- どう変わったの? 改正旅行業法
- パックツアーのトラブル Q&A
- ツアーを自分でデザインする
- 海外旅行支出を探る
- 数字で見る関西国際空港



財団法人 関西消費者協会

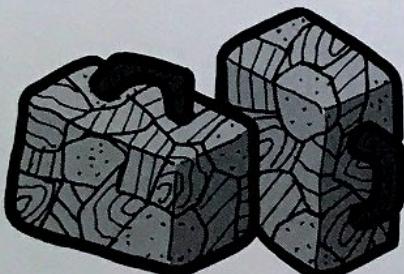
**特集 「海外旅行」**

●View .....	秋山 和歩	1
●Dataでたどる海外旅行変遷史 —生活実態からみた海外ツアー需要の変化— .....	鈴木 志津子	2
●海外ツアー・トレンディ情報 —変わる旅行社の組織機能と最新パッケージツアーのトレンドと流通経路— .....	鈴木 勝	6
●どう変わったの? 改正旅行業法 —消費者への補償義務化— .....	宮川 光郎	10
●パックツアーのトラブルQ&A —「110番」集計結果から— .....	田坂 圭子	12
●ツアーを自分でデザインする —ドイツ・ドライブ旅行— .....	海部 多賀子	16
●海外旅行支出を探る —帰国者アンケート調査から— .....	青木 孝雄	22
●数字で見る関西国際空港 .....	(財)関西空港調査会	26

**シリーズ**

●ふれいす／世界とつながる地球駅OCAT .....	友添 美恵子	30
●世界の街・日本の街から —かいま見たベトナム・カンボジア— .....	林 郁	32
●30周年に寄せて .....	本間輝男、池田進、新井ふく、坪村みち	34
●Consumer's Eye .....	前中 みき子	36
●PLセンター Q&A .....	消費生活用製品PLセンター	38
大阪府だより .....		39
協会だより .....		40

表紙の写真／ペーパークラフト 旅行カバン



年々、「海外旅行」をされる人達が増加するに従って、その目的も場所も様々です。交通の便利さが、男・女や年齢層をとわず広がってきました。旅行の快適さや手軽さを旅行カバンで表現してみました。マーブリングした紙を手でちぎり、コラージュした用紙でカバンを制作しました。背景は開港から1年9ヶ月の関西国際空港です。

■表紙・レイアウト 川田秀子



# 海外ツアー・トレンド情報

## ～変わる旅行社の組織機能と最新パッケージ ツアーのトレンドと流通経路～

JTBワールド アジア部長 鈴木 勝 (すずき まさる)

### [I] はじめに・・・

昨年の海外旅行者の数は遂に1,500万人の大台に達した。これは前年に比較して、二ヶタの12%の伸び。あの不幸な阪神大震災が大きく影響するであろうと考えたが、そのようなマイナス要因を克服し、96年の今なお伸び続ける要因はいろいろあるが、なんといっても最も大きな役割を演じているのは「新関西空港」のオープン。この新関西空港の市場刺激効果は当初の予想をはるかに上回るもの。現在も新空港からの発着便数はさらに増加しつつあり、これは新しいマーケット（例えば、アジアといえば「ベトナム」、「ミャンマー」など）の開発を誘発し続ける。日本の海外旅行市場はさしづめ、「西高東低」の気圧配置はしばらく、続くのかもしれない。このトレンドに対して、「1996年海外旅行者数予想」が先ほど（財）日本交通公社から発表された。

「もし、為替レートが1米ドル100円プラス・マイナス数円の幅の中で安定していたら、8%増の1,650万人になるであろう」と。これ以降も消費者の“ライフスタイルの変化”や“海外旅行の割安感”などが作用し、中・長期的に見ても海外旅行のマーケットは安定拡大の方向が予測されている。そして21世紀における“大旅行時代”「2000年、2000万人市場」も間近かである。ここにいたって、巨大なマーケット規模に成長しつつある環境下の「旅行産業」は21世紀に向けて変容を迫られている。まず、海外旅行者の裾野の拡大につれて、マーケットはますます“複合化”～

旅行目的、旅行者ニーズの顕在化や細分化や団体行動から個人行動化への傾向だ。これらに対応した小回りの利く旅行会社が要求される。また、マルチメディア、インターネットなど情報化社会の本格的到來に対応した態勢も必要だ。一方、13年ぶりの旅行業法改正（1996年4月施行）により、従来の旅行産業になかった責任がより重くのしかかってきている。本稿では最近の旅行産業組織・トレンドの一端を述べたい。

### [II] 最近の海外旅行産業は・・・

#### ＜旅行会社の組織・機能の再編＞

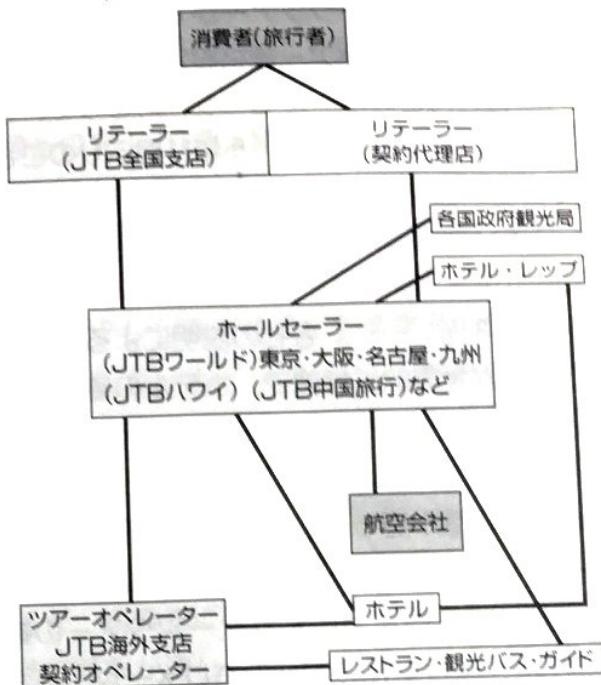
「近畿日本ツーリストがホリディの分社化を決めたことで、大手旅行会社のうち、4社までが商品企画と販売を分離することになった。パッケージツアーの取扱いが増え、一社内で企画も販売も行うことはロスが大きく、不合理という面もあった。旅行商品は地域別に発着旅行パターンが異なり、地域の市場ニーズにあった旅行企画を提案していく事は、容易ではない。企画部門のみの分社化は、地域別会社化することで、企画と市場ニーズの乖離をなくし、小回りのきく商品企画が可能になる」（ウイングトラベル紙4月8日号）。分社化は大手の旅行会社の欠点を補う有効な手段として、最大手のJTBはいち早く着手し、成功している。今回、近ツーが分社化を決定した背景は「価格競争の激化」・「収益悪化」だが、これ以外に「旅行業法改正」も大きく影響している。このような大手旅行会社の再編の一方、中小の会社も専門性・情報

化を深めることにより競争力を増している。例えば、「安売り」で登場したHISは時流に乗り、現在急速に伸びている。旅行会社の流動・再編の機運はまだまだ続きそうである。

#### ＜旅行会社の商品とその流通機構＞

ところで、旅行会社が扱う商品には「団体旅行」と「個人旅行」がある。これらには「オーダーメイド」型と「レディメイド」型がある。後者の「レディメイド」型が本論の「パッケージツアー」。交通・宿泊・食事・ガイドなどがセットされたツアー。これらのパッケージの組み合わせいかんで「フル・パッケージ型」とか「フリータイム・パッケージ型」とに区分。いろいろなツアーがあるが、不特定多数のお客を対象にしたもののが厳密にいうパッケージツアーといえる。これを例に旅行会社の流通システムを少し解説してみたい。パッケージツアーを造成する会社（メーカー兼卸売）をホールセラーといい、その小売りを担当するのがリテラー。旅行業界の場合、他の産業と異なり、ホールセラーはその専業とは限らない。一つの旅行会社がホールセラーとリテラーの両方を持つ。むしろの方が多い。ブランド「ルックJTB」の場合を表1を見てみよう。このパッケージツアーはJTB/JTBワールドのホールセラー商品で、主にJTBの全国の支店で販売する。同時に他社のホールセラー商品、例えば「ホリディ（近ツー）」や「マッハ（日本旅行）」なども販売する。これ以外に数は多くないが、自社のネットワークを持たず、ホールセラーに徹した旅行会社、いわゆる「純ホールセラー」の、「イル」（ジャルパック）や「ジェットツアー（会社名も同じ）」なども販売。このようなパッケージツアー商品を「リテラー」は各自の販売店カウンタ

表1 〈分社化の進む旅行業界〉  
販売流通経路および手配斡旋システム  
(パッケージツアー「ルックJTB」の場合)



ーを中心に販売し、ツアー料金の10%程度のコミッション（手数料）を受けるのが通常のパターン。かくして、ゴールデンウィークや夏休み前ともなれば、旅行カウンターのパンフレット立てには各種ホールセラー商品が並ぶことになる。消費者はこれら各種のツアーを見比べて、自分にあったツアーを選択できるようになっている。

#### ＜メディア販売などの台頭＞

パッケージツアーに関して、新聞広告や通信カタログを通じて直販するシステムも盛ん。また、「ABロード」などの月刊誌を通じた方法も従来の店頭販売と大きく異なる。たしかに広告掲載にはかなりの経費がかかるが利用の仕方では大きな効果がある。また、最近ではコンビニ・ストアやインターネットでもパッケージツアーの紹介もされている時代になった。店舗を構えた販売ネットワークの発展・拡大とともにこのように無店舗販売も急速に進みつつある。

### [III] 最近のパッケージツアー

#### ～パッケージツアーができるまで ＆ ツアー価格設定～

「ほとんどのホールセーラーにとって、値上げは91年度上期以来、5年11期ぶりのことである。96年度上期商品の価格動向は、各社とも値上げ基調で、上げ幅<全方面>はルックJTB3.4%、ホリディ4.2%、マツハ3%、クレジット3.4%、ホリディ4.2%、マツハ3%、クレジット3%、……。各社の説明によると、旅行需要が世界的に好調で、ホテルの値上げなどにより仕入れコストが上昇しているうえ、円高傾向がひと頃ほどではなくなつたため、値上げに踏み切った」。これは最新のニュース（トラベル・ジャーナル紙～平成8年3月25日号）。このようにパッケージツアーの動きが海外旅行全体の動きのバロメーターとされるのもパッケージツアーのシェアがますます拡大している証拠。上期（4月～9月）と下期（10月～3月）、毎年2回発表されるのが通例。ではどんなサイクルで造られ、販売されているか、またどのように価格設定されているのだろうか。ホールセール商品作りの開始は通常一年以上前から開始される。ちなみに96年度上期の商品発表までのプロセスを見てみると……

1995年	(4月～6月)	マーケティング (来年度方針決定のための実績検討、他社動向調査など)
	(5月～7月)	人気デスティネーションや新規開発地域への現地視察、方針決定、ホテルなどの基本仕入れ交渉
	(8月～9月)	基本日程決定
	(10月～12月)	為替レートの決定（見込）、地上費の契約、航空運賃決定、旅行代金決定
	(10月～12月)	パンフレット作成
1996年	(1月)	パンフレット印刷、商品発表会および販売開始
	(1月～3月)	全国宣伝（新聞、雑誌、テレビなど）イベントなどの販売促進展開

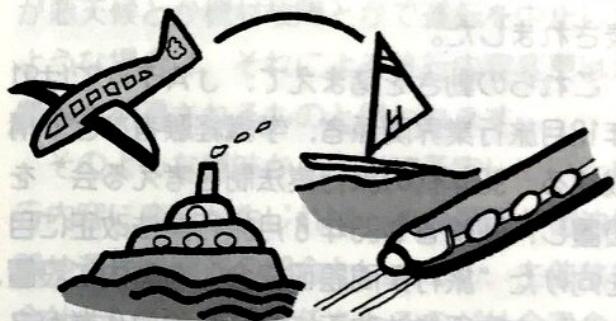
① **企画・開発** …旅行者のニーズが多様化する一方、ボリュームも多くなり、一つの「パッケージ企画課」では到底、対応ができない。ちなみに、ルックJTB企画課は各デスティネーション毎にある。「アメリカ」「ヨーロッパ」「アジア」「オセアニア」「ハワイ」「ミクロネシア」「中国」など多くの企画課に分かれている。他の多くのホールセーラーでも同様だ。競合の激しい最近のパッケージツアーでは常に新しいそして“話題性のある”商品を作ることが使命ともなっている。マーケットの流れをいち早く掴み、時には時流を作ることが必要もある。さて、新企画の打ち出しと同時に重要なのが価格付け。この章の冒頭に今期の5年ぶりの値上げについて言及しているが、価格決定には様々な要素が絡む。まず、「為替」。この上がり下がりは重要な要素。5年近くの値下がり基調の原因はこの影響が大きく作用してきた。さて、今期は耳慣れない要素、すなわち、「旅行需要が世界的に好調で、ホテルの値上げなどにより仕入れコストが上昇……」の原因で値上がっていいる。世界全体に旅行ブームということだ。例えば、最近日本からの旅行者がスローになってきたオーストラリア。過去の経験からいえば、このような状況であればホテル仕入れ価格は下がるのが一般的。しかし、東南アジアなどからのツーリストの需要が多く、下がるどころか、反対に値上がり傾向。したがって、価格付けも日本人マーケットのみならず、世界の動きを観察し、仕入コスト交渉をしなければならない。次に「航空運賃」。マーケットの動きで大きく変わる要素もある。半年以上先の予測が難しいのもこの航空業界。さて、以上の諸要素にまだまだ……ハネムーン、熟年、OL、ファミリー、リピーター向けツアにはそれなりの政策を、また、フルパッケージ型かフリータイム型かのタイプも

ある。そして季節波動（シーズン・オフには安くとか）などの要素も勘案して、価格決定の最終ステップとなる。いずれにしても、「値ごろ感の追求」が最近の企画担当者の合い言葉となっている。

② **仕入・手配** …サイクルの前半で企画・開発されたものを商品化するステップ。“企画倒れ”にならないためにもこのセクションは企画課同様に重要。一般に「AIR」「LAND」と称されているパッケージ部品がある。「AIR」とは航空部品をいい、航空座席の仕入れと共に料金交渉を行う。最近の旅行代金の低廉化は航空運賃の安さのおかげでもある。他方、「LAND」と称されるのはホテル、食事、バス、現地ガイドなどのパートのこと。仕入手配担当者はこれらの両者を取り揃えるわけであるが、旅行商品の場合は通常のメーカー・卸しと異なり、「AIR」「LAND」の仕入れの後に企画される場合と企画が先行して後に仕入れがされる場合とがある。例えば、オーストラリアのエアーズロック・キャンペーン企画を想定しよう。年間を通じて世界中から多くのツーリストがこの地区にやってくる。このホテルの仕入れはかなり難しい。企画をいろいろ練ってもホテルが確保できなければ、アイデアは“絵に描いた餅”。したがって、このような場合には企画に先だってのホテルの仕入れが必要。反対に、短時間でもいいからエアーズロックに登りたいという多忙な消費者のための、「エクスプレス・エアーズロックツアー」作りには企画のアイディアが先行し、最短のルートを考案し航空座席と“一泊”的のホテルの仕入れを行うことになる。いずれにしても、企画と手配は密接な関係を保たなければ、旅行商品として実現しない。ところで、手配部門の登場はこの一年のサイクル以降に登場するのが大部分。すなわち、1996年4月以降に実際にツアーが催行

される際にだが。宿泊施設のホテル、観光、食事、バスなどの手配には入念な注意が必要。旅行者が日本の空港を出発する段階から帰国するまでの全行程を頭に描き、満足の行くスケジュールを立て実行しなければならない。最近のFIT(個人旅行化)の時代には更に綿密な手配は要求されるようになってきている。

③ **販売促進** …企画・手配との連携が重要なのは「販売促進」。サイクルの後半部分を担う。新聞・テレビなどを通じて消費者へ直接訴える。共にホールセラーとして販売代理店へのセールス・アプローチ（商品説明会、店頭用ポスター・パンフレット・販売用マニュアルなどのセールスツール作成など）を行う。パンフレットは企画部門と作成することになるが、消費者に訴える中身のあるものが必要。特に競争が激しくなった昨今、また旅行商品は目に見えない“無形の商品”であるので、よけいに重要になってきている。



---

### 執筆者プロフィール 鈴木 勝

1967年JTB日本交通公社入社。JTBシドニーチ店次長、JTBワールド・オセアニア部課長、JTB北京事務所長を経て現在に至る。

#### 最近の著書

「オーストラリア学入門『コアラの国』の法律あれこれ」(早稲田経営出版)

「中国にうまく滞在する法～北京駐在1450日～」(日中出版)

投稿論文「『中国流社交術、指南』(中央公論95年5月号掲載)、「カラオケ行脚による中国都市ガイド」(中央公論96年5月号掲載)