

JATA

http://www.jata-net.or.jp/ **Communication**

じゃたこみ



2013年
6月10日発行
vol.76

発行 一般社団法人 日本旅行業協会
〒100-0013 東京都千代田区霞が関3-3-3 全日通費が関ビル3階
TEL: 03-3592-1271 (代表) TEL: 03-3592-1244 (広報)
FAX: 03-3592-1268

HOT NEWS

- ・ ITCにおける卸販売が正式に解禁
 - ・ 若手業界人の活躍に期待
- 「JATA若者トラベル研究会」が初会合
素材研究 (海外)ロンボク島 (国内)東濃地方

JATA旅博2013
旅博ポスターが完成



座談会 アメリカ方面需要の底上げに向けて
「ブランドUSA」と連携、アクションプランに期待

特別対談

東京を世界の観光ブランド都市に

「東京都観光産業振興プラン」をめぐる

十河 慎一氏 (東京都産業労働局 観光部長)
池畑 孝治氏 (JATA 関東支部 支部長)

東京を世界の観光ブランド都市に

5年後には外国人旅行者1000万人を

新しい情報ツールも活用して
東京の魅力アピール

池畑支部長 JATA関東支部

は、関東の1都6県に甲信越の3

県を加えた10都県という広い範囲

です。総務、国内旅行、海外旅

行、インバウンド、女性委員会の

5つの委員会と、10都県の地区委

員会が定期的な活動のベースと

なっています。今回は、東京都産

業労働局観光部長というお立場か

ら、「東京都観光産業振興プラ

ン」を中心にお話をお聞かせいた

だくと同時に、旅行業界に求めら

れることへの理解を深めさせてい

ただければと考えています。

十河部長 東京都で本格的な観光振興がスタートしたのは、2001年のことでした。都の産業労働局に観光を統括する組織が誕生し、同じ年に第1次の観光産業振興プランを策定して「千客万来の国際都市」を目指すことに

なりました。それまでは、生活文化局に観光を担当する部署があり、どちらかというと、都民のレクリエーションとしての観光を振興するというアプローチでした。

当時は、世界の主要都市が観光客を誘致することで、経済振興を図ったり、文化的な交流の拡大を促進し、都市の価値を高めようという国際的な試みが勢いを増していた時期です。都庁でも、同様の認識が高まり、外国人旅行者の誘致に乗り出す形となりました。国際会議を東京に誘致して、ビジネス都市としての東京を経済的な側面と同時に文化的にも活力を高め、国際都市に育てていこうという観点からも、取り組みが強化されるようになったのです。

池畑支部長 当時の観光振興の方針は、どのようなものだったのでしょうか。

十河部長 5年間の計画の中で、観光の柱として「東京の魅力を発

信する」 「観光資源を開発して磨き上げる」 「外からいらっしやっただお客様を受け入れる体制を整備する」という3つの方針が軸となりました。この方針は、その後、2007年からの第2次観光産業振興プランでも基本的に継承されていますが、この第2次の段階になると、観光の視点からもまちづくりを進めて地域を活性化しようという動きも高まり、水辺や町並みが整備されて、都市としての風格も高まってきたと言えます。

観光プロモーションの面でも、東京都が先頭に立って欧米豪の各国を回るトップセールスも行い、2001年に約270万人だった東京都を訪れる外国人旅行者数も、東日本大震災が発生する前の2010年には594万人にまで

〈出席者〉

◎ **十河 慎一氏**
(東京都産業労働局 観光部長)

◎ **池畑 孝治氏**
(JATA関東支部支部長・
近畿日本ツーリスト(株)執行役員
営業支援本部 海外旅行部長 訪日旅行部長)

増加して、600万人に迫る規模にまで拡大しました。震災の影響で一時的に落ち込みましたが、昨年の実績は2010年に近い水準まで回復しているだろうと思えます。今年に入ってから、訪日旅行の動きは順調に推移していますから、もう一段階の飛躍を目指して新しい観光産業振興プランをまとめたところとです。

池畑支部長 日本を訪れる外国人旅行者の約7割が東京に来ていることになりましたが、今後、海外に向けてどのようにアピールしていく方針でしょうか。

十河部長 現在、サブカルチャーも含めて、日本や東京が注目され、クールジャパンがブームのような動きを見せています。しかし、ヨーロッパなどを見た場合、各国からの外国旅行に占めるシェアは1%にも満たないのが実状です。それでも、各種の調査では、東京の人気はかなり高く、英国のガーディアン紙の調査では、東京が2年連続で満足度の高い観光地の1位になっていますし、インターネットの口コミ旅行サイト・トリップアドバイザーでも、「世界の人気観光都市2013」のアジアの都市ランキングでバンコクに次ぐ2位に東京が躍進しました。人気の高さと市場シェアの低さというギャップをどう埋めていくかも大きな課題です。個人旅行者の情報獲得手段であるSNSを活用する重要性も高まっています。東京都の観光振興の現場を支える東京観光財団も、

「東京都観光産業振興プラン」をめぐって

フェースブックやツイッターなど新しいツールを効果的に活用する方針です。

観光産業の振興に向け 5つの戦略を策定

池畑支部長 東京の特性や魅力については、どのようにお考えになりますか。

十河部長 東京には、江戸以来の400年に及ぶ歴史があります。

江戸というのは特殊な町で、鎖国の中で一種の調和された社会を構築していたわけです。その平和な社会でさまざまな町人文化が栄え、研ぎ澄まされていきました。明治以降、歴史の変遷はいろいろとありましたが、東京の街中に江戸の文化や生活の名残りは遺されていて、匠の技にしても、生活文化にしても、非常に洗練されていると思います。そういうわれわれの持っている文化の奥深さをもっと顕在化させて発信し、東京を訪れた外国人に提供していくというのがこれからの課題です。民間の皆さんも含め、体制をどう整えていくかということが、重要なポイントになってくると考えています。

池畑支部長 訪日旅行市場全体では、アジアの主要国だけで7割も

のシェアを占めますが、台頭している新興国市場にはどのような誘致戦略をとられるのでしょうか。

十河部長 確かに中国・韓国・台湾だけで過半に及びますが、こうした市場では、すでに民間において現地ネットワークを有していたため、これまで主に観光財団と旅行会社が連携しプロモーションを行い、現地旅行会社とのネットワークを拡大してきました。一方、民間でのネットワークが十分でない欧米では行政が先頭に立つてプロモーションを展開し、市場開拓を進めてきました。

東南アジアの新興国などについても、行政が民間と連携しながらプロモーションを展開していく必要があると考えています。

池畑支部長 新しい「東京都観光産業振興プラン」で策定された5

つの戦略について、ご説明ください。

十河部長 大きく言うと、外国人旅行者誘致の新たな展開、MICE誘致の推進、魅力を高める観光資源の開発、受入環境の充実、人材の育成・活用という5つです。特に、外国人旅行者に対して東京の魅力を発信し、東京へ来てもらうという部分をパワーアップすることや、国際会議に加えてインセンティブツアーなどビジネスを目的としたMICE需要の活性化を通じて、インバウンドを振興していきましょうという考え方がポイントになっています。

また、観光資源の開発においても、食文化やアニメ・ファッショントといった新しい観光資源をネットワーク化したり、パッケージにして分かりやすい形で海外に伝えれば、より多くの旅行者を誘致できるのではないかと思っています。受入環境についても、国内外の旅行者が個人で情報を自由にキヤッチしながら歩けるように、ICT（情報通信技術）を活用した整備を進めていく必



十河 慎一 観光部長



池畑 孝治 支部長

要があります。

もう一つ、大事なことが人材の育成です。観光振興の重要性が高まる中で、各地で取り組まれていく観光まちづくりの推進役となる人材の存在は、より大きな成果に結びつきます。地域間のネットワークキングを機能させることも、重要なテーマです。MICE市場の活性化においても、日本には、まだ、本格的なミーティングプランナーが少ないという事情もあり、東京観光財団や民間の力を合わせて、人材を育成する仕組みを作っていくかなければなりません。

インセンティブ誘致で リピーター化も

池畑支部長 数値目標も設定していますか。

十河部長 今後5年間で、外国人

旅行者を1000万人まで拡大することを目指します。中国・韓国・台湾のボリュウムゾーンが重要であることは間違いないと思いますが、同時に新規市場の開拓を通じて底上げしていく努力も求められます。欧米について

は、観光レップも含めて訴求を強めながら、日本や東京の魅力を効果的に発信して個人旅行者を惹き付けていく戦略を作っていくと思います。そのためには、マーケティングも非常に大切になってきますから、今年は、まず、この部分に力を入れていきたいと考えています。

池畑支部長 外国人の旅行者誘致については、昨年、JATA関東支部で若手を含む実務者向けインバウンドセミナーを企画し、東京都にもご協力をいただいて実施しました。2番目のMICE戦略では、これまでの自治体やコンベンションビューローによる取り組みは会議誘致が中心でしたから、東

京都としてインセンティブに力を入れていこうという部分について、もう少し詳しくお話を聞かせ

「東京都観光産業振興プラン」をめぐって

ていただけますか。

十河部長 最近、特に、東南アジアの多国籍企業の方々や東京や日本に来るようになってきているという状況もあり、新興国も含めた外国人旅行者誘致の足がかりとして、ビジネスを通じて東京を知っていただき、また、レジャーでも来ていただくという流れを作り出せばと考えています。現在は、まだ、東南アジアからレジャーで来られる方は少ないでしょうが、東南アジアの皆さんに、日本あるいは東京の魅力を伝える有効なツールとしてインセンティブが位置づけられるのではないかと思っています。もちろん、ある程度まとまった数で来てもらえるということでも魅力的なマーケットと言えますから、まずは、実態として、どのくらいのインセンティブや企業ミーティングが来ているかを調べてみようと考えています。同時に、民間の方々と協力して東京へ誘致する効果的なプロモーションの進め方も検討したいと思っています。

ジャーツアーとしてリピーター化するという二次的な効果も期待できます。インセンティブ需要の取り込みに向けて、東京に沢山ある素晴らしい施設をインセンティブツアーで活用する取り組みも、東京と一緒に進められれば、強力にセールスできるのではないかと思います。

十河部長 東京で昨年開催されたIMF・世銀総会でも、有楽町や銀座、日本橋界隈の皆さんがおもてなしのプログラムを作っていました。東京の場合、会議施設やビジネス街の周辺にさまざまな施設なども取り揃っているゾーンがあります。ユニークベニューを会議やレセプションで使ってもらい工夫も含めて、関係者の皆さんが協力して取り組むと、インセンティブトラベルや企業ミーティングを誘致する際にもパワーアップすることになるはず。そうしたゾーンの力、地域の力を引き出しながら取り組みを進めたいと思っています。

ネットワーク作りへ「橋渡し」の役割を

池畑支部長 インセンティブの経済的な波及効果としては、個人のお客様の数倍の金額を消費していただけるという一次的な効果と、将来的に、ご家族と一緒にレ

現していただき、東京の魅力を世界に向けて発信する大きな機会を作っていただけることを期待しています。

十河部長 これだけさまざまなものが密集し集積されている大都市で、オリンピックのような大きなイベントを開催して、世界中から訪れる旅行者の皆さんをどのようにおもてなしできるかということも、ぜひ、世界の人たちに知っていただきたいと思っています。9月に向けて、東京都観光産業振興プランに書かれているような、オリンピックを受け入れ、楽しく成功させる能力を備えた、ポテンシャルの高い洗練された都市であるということ、懸命にアピールしていき、新しい東京の魅力を凝縮した冊子も作って、世界中の方に配布して東京の魅力を知っていただく活動も行っています。オリンピックの開催が決まれば、2020年までの7年間にわたって東京という都市が注目され続けることになり、東京を訪れる外国人旅行者が気づいてくれた魅力や価値を、クチコミも含めたさまざまな媒体を通じて知っていただけるようになるでしょうし、それに応えられるような情報を発信したいと考えています。

最後に、観光を通じて活性化のために、旅行会社や民間にできること、やってほしいと考えておられることを教えてください。

十河部長 海外からの旅行者に限らず、国内からの旅行者も呼び込みたいと思っている地域で、動き始めたばかりだったり、素晴らしい観光資源があるのに顕在化させていないケースも少なくないと思いますので、地域の資源を掘り起こして商品化するような手助けを、旅行会社の皆さんには積極的にやっていただけたらと思っています。今まで観光というものを意識しなかった地域や民間の皆さんが、観光について国内旅行もインバウンドも可能性がありそうだと感じ始めており、そういう方々のネットワークを旅行会社が民間の皆さんと一緒に作っていただき、海外に向けても発信していただけたらと思います。東京都の場合、民間の皆さんとネットワークを組みながら、現場を支えているのは観光財団ですから、その観光財団を中心に、今まで仲間ではなかった皆さんも集まってもらえるような橋渡しを旅行会社にやっていただけたらと考えています。

池畑支部長 最初に話された着地型旅行商品の開発については、昨年からJATAの地区支部などでも勉強会を始めています。旅行会社はこれまで発地型の発想で、われわれも1都9県にある素晴らしい素材に目を向ける機会が少なかったわけですが、勉強会を通じて商品造成なども行いたいと考えています。観光が国の成長戦略で7つの柱のひとつとなり、旅行会社も日本経済の成長のために力になれるんだということを肝に銘じて、取り組んでいきたいと思っておりますので、今後とも、よろしくお願ひいたします。今日は、ありがとうございました。



東京観光を語る十河 慎一 観光部長と池畑 孝治 支部長（東京都庁）

特別対談 「東京都観光産業振興プラン」をめぐって

東京を世界の観光ブランド都市に
5年後には外国人旅行者1000万人を

◎東京都産業労働局 十河 慎一 観光部長

◎JATA関東支部 池畑 孝治 支部長(近畿日本ツーリスト(株)執行役員 営業支援本部 海外旅行部長 訪日旅行部長).....1

座談会 アメリカ方面需要の底上げに向けて

「ブランドUSA」と連携
アクションプランの実施展開に期待

<出席者>

◎JTBワールドパッケージズ 東日本販売本部 欧米企画第2チーム

岩瀬 昌子 チームマネージャー

◎エイチ・アイ・エス 東日本ツアー事業部 アメリカ・オセアニアチーム

松浦 晃久 チームリーダー

◎日本旅行業協会

長谷川 和芳 理事・事務局長.....5

<委員会報告>

- ・情報満載のチームヨーロッパ情報サイト..... 11
- ・平成24年度の相談件数は対前年度88.9%に..... 11
- ・JATAセミナー開催、「女性力と価値創造産業へのチャレンジ(仮題)」..... 11
- ・第57回定時総会を開催、6月19日、経団連ホールで..... 11
- ・「若者トラベル研究会」が初会合..... 12
- ・包括旅行チャーター卸売が正式に解禁..... 15

●支部活動報告..... 10

●JATA旅博2013 「旅で示そう日本の元気」..... 9

●読み物&マーケティング

ハイにちら消費者相談室 苦情事例に学ぶ⑨ 今回のテーマ:食あたりの責任..... 7

法務の窓口 第9回 「損害賠償責任」と「旅程保証責任」の違い..... 8

シリーズ企画「安全というモノ、安心であること」VOL2 自然災害への備えは十分ですか?..... 13

連載・マーケット・データ深読み 海旅市場成長の鍵を探る..... 14

●要人往来..... 15

●Travel Industry Monthly Report(今月の旅行業界)

Special Interview

Try to Make the City of Tokyo a Global Tourism Brand;

Achieving 10 Million Foreign Visitors in Five Years Using Five Strategies..... 16

Discussion: Japan-US Tourism Exchange Year

Aiming to Boost Visitors to the US in Cooperation with Brand USA;

Implementation of 7-point Action Plan Based on Memorandum..... 17

Main Topics

Outbound Travelers Decline 12.3%, to 1.237 million, in April;

6.1% Cumulative Decrease during January through April..... 18

●素材研究

(国内)東濃地方(岐阜県) 自慢の伝統芸能・地歌舞伎で新たな着地型観光の定着めざす..... 20

(海外)ロンボク島(インドネシア) 昔のバリ島が感じられる島..... 21

●事務局だより..... 19

今月の表紙 ワルシャワ

絵・大槻 綾子(おおつき あやこ)

跡見学園卒業後、誠和染色教室で縹染を学び、以降50年日本・世界各地を巡り、その風景を作品にする。数多くの個展を開催。旅行記や画集を発刊している。



東北ロゴのダウンロードは下記へ

各社の東北復興支援に関わる企画商品を表すロゴとして、各社の旅行商品のパンフレット等に記載していくロゴです。ダウンロードは下記にて。

http://www.jata-net.or.jp/about/release/2012/121120_tokologoinfor.html

発行 一般社団法人 日本旅行業協会

〒100-0013 東京都千代田区霞が関3-3-3

全日通霞が関ビル3階

TEL:03-3592-1271(代表) TEL:03-3592-1244(広報)

FAX:03-3592-1268

<http://www.jata-net.or.jp/>

旅行業基幹業務支援システム

symphony Atwo
シンフォニー アトウ

顧客データの精度向上も、販促支援もお任せ下さい!

データの整備

顧客のダブリ、住所不正などの不備データを、SymphonyAtwoが的確に抽出～正しく整備します!

顧客情報

お住まいの地域、年齢層、趣味・嗜好、アンケート結果

旅行歴情報

行先、出発日、旅行回数、価格帯、ツアーのテーマ

縦横無尽に条件指定、狙いを絞り込みます!

営業戦略

DM発送、メールマガジン、売筋ツアーの分析に活用。得られる効果が飛躍的に向上します!!



株式会社 ウィ・キャン

<http://www.we-can.co.jp/>

本社:東京都港区元赤坂1-1-8 赤坂3ビル6F /03-3423-2161

大阪:大阪市淀川区西中島5-11-10 第三中島ビル4F/06-6390-3321

※本社、サーバセンターにて認証

「ブランドUSA」と連携 アクションプランの実施展開に期待

JATAは昨年9月、ブランドUSAと「日本・アメリカ観光交流年」の覚書に調印し、2016年までに双方の努力によって訪米日本人旅行者数を375万人にまで拡大することを目指しています。米国マーケットを担当するJTBワールドバケーションズの岩瀬昌子チームマネージャーとエイチ・アイ・エスの松浦晃久チームリーダー、JATAの長谷川和芳理事・事務局長の3氏に米国市場の現状や今後の展望について語り合っていました。

2016年までに訪米日本人旅行者375万人

——JATAは昨年9月、米国の観光促進団体である「ブランドUSA」と2016年までに訪米日本人旅行者375万人を目指す「日本・アメリカ観光交流年」の覚書を調印しました。覚書調印に至った経緯について、ご説明ください。

長谷川 ブランドUSAは、2010年3月に制定された観光業促進法（Tourism Promotion Act）に基づいて発足した、海外市場から米国への観光需要の活性化を目指す組織です。半官半民のマーケティング事業体であるブランドUSAは、世界的なマーケティング・キャンペーンの陣頭指揮を取る形になっています。米国への外国人旅行者数を増やすとい

う施策の中で、英国・カナダとともに日本が最初の重点国に位置づけられました。JATAとしても一緒に取り組みを進める方向で2年ほど前から双方のトップなどが意見交換をしてきました。その結果、7つのアクションプランを軸に「日本・アメリカ観光交流年」という形で取り組みを進めることになったのです。

米国ならではの都市の魅力さをさらに訴求

——JATAとブランドUSAの取り組みが進められる一方で、旅行会社にとって、現在の米国マーケットはどのような状況なのでしょうか。

岩瀬 米国旅行需要が急激に伸びた1990年代初めは、航空座席の供給が大幅に増え、ホテルの客室も十分に確保されましたから、

旅行商品の価格もリーズナブルになっていくという状況でした。現在は、環境が大きく変わり、航空座席の供給は逼迫し、ホテルも簡単に取れなくなっています。特に、米国市場は、航空座席もホテルもWebを通じて購入する比率が高く、旅行会社を利用しないマーケットの規模が拡大している上に、業務性の需要に対応するプライベートも高いため、旅行会社は航空座席ホテルの確保が難しく、米国への旅行需要そのものは増えていると思われませんが、旅行会社は苦戦を強いられているという状況です。

松浦 欧米ではダイナミックパッケージが主流になってきています。日本でもそういうマーケットが広がってきています。弊社の場合、FIT向けのエア+ホテルとパッケージ商品の割合が8対2く

らいつながっています。お客様は、FIT価格とパッケージ料金の比較を徹底的にされているようです。パッケージ商品の場合も、限りなくスケルトンに近い状態の商品は非常に苦戦しています。商品に付加価値を高めてお客様に提供できるかということが重要になってくると思っています。

——供給・需要ともに変化が進む中で、旅行会社としては、どのようにマーケットへのアプローチを考えていますか。

岩瀬 まず、大都市に滞在されるお客様が多いので、通りいっぺんではなく、それぞれのお客様の興味にあつた魅力のある提案をしなければならぬと考えています。MLBやNBAをはじめとするスポーツ、ショッピング、シーズンイベントなど、米国ならではの都市の魅力をフィーチャーしなければ

全米と日本を結ぶ座席の総供給数は、大変に大きいものがあり、われわれ悲願の二千万人の達成の上では、何としてもこれを強化しなくては行けないと考えています。特にアメリカ線において、旅行会社がどこまで付加価値の高い魅力的な商品造成をしているかがキーになると思います。

<出席者>

◎JTBワールドバケーションズ
東日本販売本部 欧米企画第2チーム
岩瀬 昌子 チームマネージャー

◎エイチ・アイ・エス
東日本ツアー事業部 アメリカ・オセアニアチーム
松浦 晃久 チームリーダー

◎日本旅行業協会
長谷川 和芳 理事・事務局長

付加価値の高い

米国ツアーの強化が重要

JATA 菊間潤吾会長



アメリカは国土も広く、各州を細かく調査していくと今までパッケージツアーとして取り上げていない、可能性の高い観光資源が多いことに気づく。アメリカはビジネスやFITで出かけるケースが従来の主たる形態でしたが、JATAでもブランドUSAと連携してアメリカの深掘りセミナーなどを実施しています。私はダイナミックパッケージ的なものではなく、旅行会社が企画力を生かせる未開の地のように感じており、JATA会員各社が従前の発想から脱却して積極的にアメリカのツアーに力を入れ、新たな可能性を追求していくべき時であると思っています。今後もJATAで実施しているアメリカ深掘りセミナーへの積極参加を期待しています。



長谷川 和芳 理事・事務局長

ばなりません。ファミリー需要も増加してきているので、ファミリーにも都市やテーマパークを選んでいただける工夫もしたいと考えています。また、周遊型の欲張りツアーについても、リーズナブルにいろいろなものを見て回りたいというお客様もかなりいらっしゃるのので、その需要に対してもしっかりと取り組んでいこうと思っております。

松浦 弊社は、F I T向けのフリー商品が中心のため、米国の魅力がパッケージツアーに上手く反映されていなかったと思いますので、ターゲットに合わせて商品内容の強化を図らなければならないと感じています。例えば、ハネムーン層に向けては、カリブ海とデイズニールワールド、ラスベガスの組み合わせがここ数年人気となっております。また、シニア層への取り組みを今後、強化しなければならぬと考えています。

松浦 米国は都市も多種多様でどうしても分散しがちな一方で、各都市にどういう特色や強みがあるのかも伝えきれないのが実情です。

例えば、ユニバーサルスタジオは、ロサンゼルスにもオーランドにもあり、シーワールドも、サン

デイエゴとフロリダにあります。が、お客様にその違いや強みを明確に表現する必要があります。

岩瀬 もう一つ、対極の話になりますが、Web商品の強化も図らなければなりません。さきほども言ったスポーツや季節イベントなど、紙のパンフレットでは展開できないような細かいS I Tについては、Webが適していると思います。同時に、F I Tのお客様が実際に米国へ行って何をされているのかは、なかなか捉えきれないので、しっかりとしたマーケティングで捉えていきたいと考えています。仕入れ面では、航空もホテルも時価になってきており、固定商品での対応は難しい中、ダイナミックのレートの在庫をどう活用するか、現地と研究しているところです。

長谷川 J A T Aとしては、深掘りセミナーを開催したり、プロフェッショナルを核に情報交換を行ったり、旗振り役として委員会

Web強化で時価レート活用したツアーも



岩瀬 昌子 チームマネージャー

岩瀬 米国も今、売れるところが決まってしまうっており、世界遺産なども含めて内陸の南部や中西部などいろいろな観光素材があるにもかかわらず、なかなか開発できないという悩みがあります。そうした部分の魅力をアピールして、周遊型のツアーをしていただければよい工夫を進めていかなければなりません。ヨーロッパなどと比較した時にも魅力を感じてもらえるようにすることが、開発的には大きなハードルかなと思っております。



松浦 晃久 チームリーダー

松浦 米国は都市も多種多様でどうしても分散しがちな一方で、各都市にどういった特色や強みがあるのかも伝えきれないのが実情です。

例えば、ユニバーサルスタジオは、ロサンゼルスにもオーランドにもあり、シーワールドも、サン

社の一助になればと考えて、ブランドUSAとの連携を進めていきます。

岩瀬 自助努力もしなければなりません。露出が増えることによって、より大きい効果が得られるということはあると思います。いろいろな魅力をターゲットに訴求できるよう、さまざまなビジュアルで見せていく工夫を続けられればと考えています。旅行会社のパンフレットだけでなくブランドUSAとしての露出が可能です。

であれば、ぜひ、ご協力いただきます。と思います。

松浦 米国の露出はどんどん行っていただきたいと考えています。海外旅行全体の中でも、アメリカが盛り上がりつつあります。これから、今後もしもアメリカが盛り上がりつつあります。海外旅行全体の中でも、アメリカが盛り上がりつつあります。これから、今後もしもアメリカが盛り上がりつつあります。

7つのアクシオンプラン ツアーグランプリでは特別賞も設定

今回、アクシオンプランとして、(1) 日本・アメリカ観光交流年の告知と認知向上、(2) 旅行会社の啓蒙・教育プログラムの推進、(3) 新規旅行商品開発を促進するプランやキャンペーンの立案・実施、(4) 日米姉妹都市間の交流促進を通じた旅行需要の喚起、(5) 新規就航都市路線を支援するプランやキャンペーンの立案・実施、(6) J A T A 旅博及びP o w w o w の相互参加増加に向けた取り組み、(7) 定期的な業界会議を通じた日米旅行業界間の交流促進、という7つが設定されており、これらに基づき活動が実施されてきています。

告知・認知向上では、ポスターを1万部作って、全国の旅行会社や観光局、航空会社などに配布し、特設Webサイトも開設。旅行会社の啓蒙・教育プログラムとしては、アメリカ力深掘り集中セミナーを開催すると同時に、ホールセラーなど主要旅行会社からアメリカ力推進リーダー(アメリカトラベルプロフェッショナルU S T P)を育成するため10人ずつの勉強会を開催して、プロフェッショナルとエグゼクティブ10人ずつのU S T Pが米国から公認されています。さらに、良質な魅力あるアメリカ旅行商品の開発・造成を促進するため、7月が締め切りのアメリカツアー・コンテストを実施しており、J A T A ツアーグランプリで日本・アメリカ観光交流年記念特別賞を設定し、9月のJ A T A 旅博会場でも表彰品を発表する予定です。

苦情事例に学ぶ⑨

今回のテーマ..

食あたりの責任

梅雨から夏本番

へ、いよいよ出発のピークをむかえ忙しい日々が続いていることと思います。この時期においては、よく旅行中の食事に関する問題が取り沙汰されますが、実はこういった申し出は、一年を通して散見されます。



今回は団体ツアー行程中に提供された食事に関して、『3日目に、参加者の大半が体調不良を訴え、帰後の診察では急性胃腸炎という診断。旅行会社側からは原因特定できないが、お見舞金として5千円を支払い、観光の一部に参加できなかったわれわれには、それに見合う5千円、計1万円を支払うという書面がきた。今件はツアー中の食事が原因なので納得できない！ツアー代金の半額を返せ！』という申し出から、旅程に盛り込まれた食事が原因と主張される体調不良は、旅行会社の責任かどうかを検証してみたいと思います。

申し出内容はこうです

東南アジア周遊5日間の団体ツアーに参加中、3日目昼食ピュッフェの後、われわれを含め参加した36名中30名に、突然下痢や嘔吐の症状が出た。その時に

は、まだ症状がなかった数名は、そのまま予定の行程をこなしたらしいが、ホテルに戻ってきてから同様に、激しい下痢や嘔吐の症状が出たとのこと。現地手配会社から病院を紹介されて診察を受け、処方された薬を飲んで一時しのぎとはなったが、帰国後改めて病院にて診察の結果、急性胃腸炎ということだった。

旅行会社側からは、3日目のレストランを含む、それ以前に利用したレストランすべてを確認しても、症状と食事との因果関係があるとは断定までできないため、社で検討の結果、お見舞金として申し出者全員に一律5千円、さらに3日目昼食後予定の観光に参加できなかったわれわれには、その分に見合う5千円、計1万円を支払うという書面がきた。

ツアー参加中に提供された食事が原因で、団体のほとんどが体調を崩したのは明らかで底納得できず、また結果として行程5日間の半分しか順調にこなせていない。こんな食事を提供するような企画をした旅行会社の責任を追及し、ツアー代金の半額4万円の支払いを求めたが、旅行会社からはレストラン選定上の過失はないとして、そこまでは応じられないといわれている。なんとかならないのだろうか？

解決に向けての指針

今件の問題と推測されるレストランが、仮に最近たびたび食中毒事件を発生させており、保健所等から営業停止などの処分を受けていた前歴があったのであれば、旅行会社に選定上の過失が問われる可能性がありますが、当該レストランが現地法令に基づく営業許可をもっていて、過去に問題を発生させた前歴がない場合などは、旅行会社の責任はないものと考えられま

す。

次に、旅行会社が検討すべきことは、特別補償の問題です。同規程上の支払い対象に該当する場合は、病院見舞金や入院見舞金等の支払いが発生します。今件は「急性胃腸炎」という症状が、補償の対象外となっている。「細菌性食物中毒」に該当するかという点を含め検討することになりますが、この点については医師の診断書をもとに保険会社に照会してみることが必要となります。

そのこととは別に、今回は団体客のほとんどが同様な症状であるため、速やかにお見舞金等を提示した会社の判断は、お客様には一定の理解が得られたのではなかったかという案件です。

●提案

今件では、現地手配会社が速やかに体調不良の方々に対して、病院の紹介や手配を実施しており、この点では、お客様からも一定の評価をされているものと思われま。海外旅行での怪我や病気は、場合によっては死にもかかわることもあり、その対応の仕方は極めて重要です。この保護措置が欠けてしまうと、安全確保義務が履行されていないとして、旅行会社側の責任を厳しく追及されることにもなりかねません。結果として、旅行会社自身またはその手配代行者の故意または過失によって、旅行者に損害を与えた「症状を悪化させた」と解釈された場合、その損害を賠償しなければならなくなる可能性もでてきます。そうなると、今件でお客様側が主張されている請求額以上の支払いが発生することもあり得ますので、添乗員や現地手配会社へ速やかな対応を心がけるように、日頃から注意喚起される必要があるでしょう。



第9回 「損害賠償責任」と

「旅程保証責任」の違い

法務・コンプライアンス室

(監修 弁護士 三浦雅生)

今回は、企画旅行において旅程の変更が発生した際に旅行業者が負う責任について特に誤解が生じやすい「損害賠償責任」と「旅程保証責任」の相違について述べてみたいと思います。(なお、「募集型」も「受注型」も考え方は同じですので、本文中の「約款」は「標準旅行業約款募集型企画旅行契約の部」とします。)

「A ホテルが手配できず

B ホテルに変更されたときの變更補償金はいくら?」

この問いは、「損害賠償責任」を「旅程保証責任」と誤解している一例です。

まず、企画旅行において旅行業者は、パンフレットや最終旅程表に「A ホテル利用」と記載してしまつた以上、旅行業者は、A ホテルの手配を必ず完成させる契約上の義務があります。ところが、旅行業者の手配ミス等で A ホテルの手配ができず B ホテルに変更になってしまったときには、A ホテルを手配すべき義務を旅行業者が履行しなかったことになり、このことでお客様に損害が生じていれば、お客様

は、その損害の賠償を請求することができます(民法第415条)。なお、損害賠償は別段の意思表示がないときは金銭をもって行いますので、このお金が損害賠償金であり、旅行業者の「損害賠償責任」の内容になります(約款第27条)。

一方、旅行業者が A ホテルの手配を完成していたにもかかわらず、A ホテル側がいわゆるオーバーブックの発生等のホテル側の事情により B ホテルに変更になってしまったときには、旅行業者には手配ミスはないのですが、お客様に対しては「變更補償金」を支払わなければなりません。この責任が「旅程保証責任」です(約款第29条)。

なお、「損害賠償責任」による「損害賠償金」とは、旅行業者に契約違反(過失)があり、これによってお客様が被つた損害に対し、旅行業者がその損害を埋め合わせるために支払う性質のお金であり、一方、「旅程保証責任」による「變更補償金」とは、旅行業者に契約違反(過失)はなかったのですが、A ホテル側のオーバーブック等が原因で、パンフレット等で保証した旅程ができなかったことに対する契約上の見舞金的な性質をもつたお金、といえるでしょう。

「損害賠償金」の額は約款で決ま

まっているの?」

「旅程保証責任」による「變更補償金」の額については約款で細かく算定方式が決まっています。つまり、お客様が支払つた旅行代金やホテルの變更等の発生をいつの時点で知らせたのかをベースにして、この變更

の場合には、旅行代金の何パーセントにあたるから、いくらになるという算定方式が約款に存在します。しかし、「損害賠償責任」による「損害賠償金」の額については、現在の約款では手荷物損害の場合の上限を除き算定方式は決まっています。

したがって、「損害賠償金」の額については、お客様側から損害を受けた旨、また、被つた損害はいくらに相当するのかにつき、お客様側から旅行業者に一定の期間内(例えば、旅程の変更についての損害は損害発生の翌日から2年以内)に通知をして、その後、最終的な額を決めていくというのが、約款が定めている本来の流れです。(約款第27条第1項)。

しかし、実務上は、お客様からのこうした通知を待つことなく、旅行業者側から先に「この額でいかがでしょうか?」とお詫びした後に金額を提示し、交渉が成立すればその額で支払っているのが現状ではないかと思えます。そしてこの方法は、迅速な処理を行ううえで望ましいやり方です。

ところで旅行業者側が「損害賠償金」を提示するにあたり、個々のお客様の事情に応じた賠償額を算定するのは、大変煩雑であり、また、難解であることから、旅行業者は、約款で定めた「旅程保証の變更補償金」の算定方法を参考にしながら「損害賠償金」の額を決めていることもあるようです。ただ、この場合注意すべきことは、「損害賠償金」の額は、旅行業者に手配ミス等の過失のある場合ですから、旅行業者に何もミス(過失)がないのに支払うことになっている「變更補償金」の額と比較し、少なくともそれ以上の額を提示するのが通常でしょう。(服部)

お客様の信頼確保にコンプライアンスは必須。
旅行取引に関わる基本的な法務知識のうち、
誤解しやすいテーマを取り上げて分かりやすい文章で解説します。

JATA旅博 ポスターデザイン決定!

■応募総数60点以上!

学生の感性あふれる作品が集結!

日本在住の学生を対象に、ポスターデザインコンペティションを実施。厳正なる審査の結果、最優秀賞を選出しました。

今後公式ポスターとして、またチラシや公式ウェブサイトのほか、各種広告等のメインビジュアルとして展開していきます。

最優秀賞・学校法人・専門学校 東京モード学園

菊地 睦美さん



参加無料!バイヤー・セラー登録 6/12より受付開始!

■登録バイヤー・セラーへの参加特典

・首都圏を除く地方の登録バイヤー・セラーに

は宿泊費2日分をJATAが負担!
※交通費等は参加者各自の負担となります。
・商談会の参加者情報を集約した「バイヤー・セラーブック」と、商談会の「ガイドブック」を参加者全員に進呈!

JATA国際観光フォーラム プログラムと申し込みのご案内

■「JATA旅博国際観光フォーラム

2013」プログラム(予定)

9月13日(金) 13:00~17:00 東6ホール

「東アジア旅行市場分析」

テーマ・成長から成熟へ 日本人海外旅行マーケットの真価を問う〜日韓台3マーケット徹底比較から明日を切り開く〜(仮)

9月14日(土) 10:30~17:30 東6ホール
「シンポジウム」(予定)

テーマ1: MICEマーケティング

テーマ2: 広域デステイネーションのプロモーションを考える

テーマ3: 旅行会社が主催するツアーの安全安心をどう確保するか

テーマ4: メディアとツーリズムプロモーション

テーマ5: ツアーオペレーター品質認証制度が求めるもの
(〜導人から将来の展望を考察〜)

テーマ6: デステイネーションとシーズナリティーの拡散

■JATA国際観光フォーラム
2013 お申し込みのご案内

テーマ7: アナリストが斬るアジアマーケット
2013/2014
テーマ8: 災害・テロなどによる観光訪問客落ち込みからの回復

■2日間通しの参加登録料

国際観光フォーラムの全てのプログラム(Market Up-date Seminar, 東アジア旅行市場分析, その他のシンポジウムすべて)の参加料と、旅博(展示会)入場料(会期中再入場可)が含まれております。

会員種別	参加登録料
JATA会員	1名様10,000円(税込)
JATA非会員	1名様12,000円(税込)

■いずれか1日のみの参加登録料

各日開催される国際観光フォーラムの参加料と、旅博(展示会)入場料(会期中再入場可)が含まれております。

【参加できる国際観光フォーラムのプログラム】
9/13のみ参加: Market Up-date Seminar, 東アジア市場分析
9/14のみ参加: その他のシンポジウム(複数参加可能)

会員種別	参加登録料
JATA会員	1名様5,000円(税込)
JATA非会員	1名様6,000円(税込)

■Market Up-date Seminarのみの参加登録料

9月13日(金)に開催するMarket Up-date Seminarの参加料と、旅博(展示会)入場料(会期中再入場可)が含まれております。

会員種別	参加登録料
JATA会員	1名様3,000円(税込)
JATA非会員	1名様3,000円(税込)

*プログラム・会場・時間は5月20日現在のもので、今後、追加・変更する場合があります。また、各プログラム登壇者は現在調整中のため、決定次第ホームページ等でお知らせいたします。

・お申し込み・ご登録はJATA旅博ウェブサイトに(<http://www.tabihaku.jp>)より可能です。

支部活動報告

北海道支部

- 4月26日 「ツアー登山ガイドラインセミナー」を開催。19名参加。
- 5月13日 第1回幹事会を開催。

東北支部

- 4月18日 第1回幹事会を開催。今年度の定例会の実施など協議。
- 5月13日 山形県地区委員会を開催。

関東支部

- 4月22日 第1回幹事会を開催。本部報告から「ツアーオペレーター品質認証制度」他について説明。引き続き、平成25年度支部予算、各委員会事業計画案等の確認、及び各県委員会から活動報告等を行いました。
- 5月1日 長野県地区委員会を開催。幹事会報告等を行いました。

中部支部

- 4月17日 総務・消費相談委員会開催。
 - 4月18日 幹事会を開催。
 - 4月23日-24日 新入・若手社員研修を開催。
- 新入社員・若手社員の人材育成のため、「旅行実務研修」と「中部国際空港C I Q研修」を実施、また「旅券事務説明会」も開催。
- 名古屋市内をはじめ、石川・福井・

静岡・三重の4県も合わせて9社25人が参加し、1日目は旅行業法・約款と海外旅行業務、2日目は国内旅行業務とビジネスマナー、企画書作成・発表など研修を行いました(写真)。



- 5月8日 海外旅行委員会を開催。
- 5月9日 国内・地域振興委員会開催。
- 5月10日 愛知地区委員会を開催。
- 5月14日 研修委員会を開催。

関西支部

- 5月17日 関空旅博2013で「BtoB ネットワーキング・イベント」を実施。
- 5月18・19日 「関空旅博2013」で海外旅行セミナー等を開催。

中四国支部

- 5月9日 愛媛地区委員会を開催。
- ※中四国支部/中四国事務局は、5月20日より下記へ移転しました。
- 〒730-0011 広島市中区基町11-13 広島第一生命ビル2階
- TEL: 082-536-0700 / FAX: 082-536-0710

九州支部

- 3月27日 海外旅行委員会を開催。5

月8日に福岡国際会議場で開催されるタイ・九州相互観光交流シンポジウムへの参加要請他。

- 4月2日 国際旅行委員会を開催。9月に東京で開催されるJATA旅博への参加について確認他。
- 4月3日 寺子屋JATAオリエンテーションを実施。12名参加。
- 4月26日 新入社員研修を実施。20名参加。
- 4月30日 福岡地区委員会を開催。平成25年度福岡地区委員会年間活動計画の確認など。

沖縄支部

- 4月17日 幹事会を開催。JATA環境保全活動の沖縄での実施案の検討を行いました。

関空旅博2013に3万8000人

新関西国際空港は5月18日と19日の両日、「世界に一番近い旅の博覧会」関空旅博2013を開催しました。

関空旅博2013は、観光庁の後援とJATAの協賛により開催されたもので、関西支部の共催によるセミナーも実施。

今年度は145団体が出展し、2日間の来場者数は3万8000人に達して、昨年からの9%増加しています。

また、5月17日に実施されたJATA関西支部主催による会員社員と各国政府観光局との情報交換会であるBtoBネットワーキングイベントでは16団体が出展し、30社38人が参加しました(写真)。



信頼と実績のロングセラー

JTBパブリッシング

JTB時刻表シリーズ



●毎月20日発売 ※発売日は変わる場合がございます

旅にデスクに
定番の一冊

JTB
時刻表

月刊●B5判●定価1,150円(税込)

携帯に便利な
コンパクト
サイズ

JTB 小さな
時刻表

不定期刊●B6判●定価630円(税込)

大きな数字で
読みやすい

JTB 大きな
時刻表

不定期刊●A4判●定価1,350円(税込)

情報満載のチームヨーロッパ情報サイト 各種企画情報やマーケット動向をタイムリーに

チームヨーロッパ（JATAヨーロッパ観光促進協議会）は、情報サイトでプランナーズヒントなど、さまざまな情報を掲載しています。

情報サイトでは、オフシーズン対策や新規ドステイネーションの企画ヒントなどヨーロッパの各種企画情報を順次掲載しているほか、パンフレットやホームページで使えるビクチャー・ライブラリーも用意されています。

また、旅行ポータルサイト「トラベルコちゃん」の都市検索件数によるヨー

ロッパ人気都市ランキングや主要カウンター店舗の顧客動向レポートなどを毎月掲載するのに加えて、政府観光局主催セミナーや現地視察研修レポートなども、プランナーの視点から随時掲載しています。

情報サイトのURL (<http://www.jata-net.or.jp/team-europe/index.html>) で直接ページを開くことも、JATAサイトからアクセスすることもできますので、皆様、ぜひ、ご活用ください。

情報サイトのURL (<http://www.jata-net.or.jp/team-europe/index.html>) で直接ページを開くことも、JATAサイトからアクセスすることもできますので、皆様、ぜひ、ご活用ください。

平成24年度の相談件数は対前年度88・9%に 苦情相談に係る対応は長時間化の傾向続く

JATA業務改善委員会によると、平成24年度における消費者からの相談件数は対前年度88・9%の2260件にとどまり、1年を通じて業界として大きなトラブルもなく、苦情が減少した年となりました。男女別の内訳では、男性が1003件、女性が1257件、業務分類では、相談が1764件、あつ旋が496件でした。

消費者以外の相談は、旅行者者からの

相談も対前年度92・26%の1121件に減少する一方、消費者相談センターからの相談は同99・70%の660件で、ほぼ前年並みとなっています。

この結果、合計相談件数は対前年度92・17%の4110件となりました。

相談の傾向としては、インターネットでの航空券・海外ホテルなどの手配旅行契約において、消費者（消費者相談員も含む）に募集型企画旅行契約の取消規定の観念が強くなるために、それ以前に発生する格安航空券などの取消料、違約料、取消手数料といった請求に納得せ

ず、旅行者者が不当に取消料を収受しているとの誤解による苦情が多く発生しています。

なお、件数は減少したものの、従来に比べて、消費者が自分の一方的な考えを強く主張する傾向も強くなってきていることから、1回あたりの対応時間が長くなることも、納得するまで何度も電話・FAX・手紙で申し出を繰り返すなど、1件の苦情相談に係る対応に長時間を要する傾向も継続的に拡大しています。

JATAセミナー開催

「女性力と価値創造産業へのチャレンジ(仮題)」

ご存知のとおり、日本の旅行市場は成熟市場として消費者ニーズは多様化し、旅行会社としての企画力、商品力が旅行商品に求められる時代となりました。まさに価値創造産業へのチャレンジの時といえます。

そのような状況において、「女性力」が旅行業に必要な時であり、旅行業が価値創造産業と成り得るかどうかの成否にかかわる課題だとも言えます。

今回は、JATA菊間会長が、業界団体の代表として、また旅行会社の経営者として、「女性力と価値創造産業へのチャレンジをテーマ(仮題)」に話しをされます。

セミナーには、正会員・協力会員会社

の経営者・社員であれば、どなたでも参加できます。

参加申し込みの締め切りは6月26日ですが、定員の70人に達した時点で受け付けは終了します。申し込みいただいた方には「参加証」を送付しますので、セミナー当日に受付で提示してください。

セミナーに関する問い合わせは、JATA総務部(TEL:03-3592-1271/FAX:03-3592-1268、担当:木村・杉原)まで。

第57回定時総会を開催 6月19日、経団連ホールで

JATAは6月19日、東京・大手町の経団連ホールで第57回定時総会を開催します。定時総会に続いて、経団連会館の国際会議場で意見交換会も開かれる予定です。

定時総会の開催概要は、次の通り。

1. 日時 平成25年6月19日(水)
 - 14時00分 定時総会受付開始
 - 14時30分 定時総会開始
 - 17時00分 意見交換会受付開始
 - 17時30分 意見交換会開始
2. 場所 経団連会館(東京都千代田区大手町1-3-2 TEL:03-6741-0222)
 - 定時総会 2階「経団連ホール」
 - 意見交換会 2階「国際会議場(ゴールデンルーム)」

「若者トラベル研究会」が初会合 田川副会長が「旅行業の未来」に ついて記念講義

JATA若者トラベル研究会の第1回会合が5月10日、東京・霞が関の全日通霞が関ビルのJATA研修室で開催されました。

同研究会は、JATA政策検討特別委員会、(1)旅行会社による新たな価値の創造、(2)旅行会社の経営基盤の安定化、(3)旅行需要の喚起、が政策

ワーキンググループ(WG)の取り組みべき課題とされ、若者の旅行喚起への取り組みがアクションのメインテーマとして掲げられたことを受けて、発足したものです。

研究会は、JATA役員会社の30歳前後の若手社員らが参加し、1チーム6人の合計4チーム24人で構成。JTB、



到達目標達成を誓って記念写真

近畿日本ツーリスト、日本旅行、トップツアーの4社から40代のアドバイザーが一人ずつ各チームで運営を補助しますが、参加する若手社員は、各社選抜メンバーとして高い意識をもって取り組むことが求められます。

研究会では、各メンバーが本気で見出した実ビジネスでの事業シーズとなるアイデアについて発表することを到達目標に設定。今年9月まで月にほぼ1度のペースで開催される会合で、講師がデザイン思考の新ビジネス開発プロセスについて、自らの体験を通じて講義を行い、到達目標へと導きます。

最終的なアウトプットのレベルとしては、事業計画の前段となる新たなビジネスモデルの方向性までが想定されています。

5月10日の会合では、JATA副会長を務める田川博己JTB社長が「旅行業の現状と課題、その未来」をテーマに講義を行いました。

田川副会長は、旅行業による価値創造の取り組みとして、「観光による6次産



研究会のメンバーに熱く語りかける田川副会長

果を生み出すとともに、旅行者に「感動」を与え、地域ブランドを創出することの意義を指摘しています。

また、旅行会社に求められる役割として、地域資源の発掘・磨き上げや地域資源の素材化を図るデステイネーション・マーケティング・カンパニー(DMC)戦略に基づいた取り組みのイメージを説明。原石を発掘して磨き上げるDMC戦略から、加工する商品戦略、最適なチャネルでの販売戦略まで、一貫通貫の取り組みによる価値の高い「旅」を提供することで、地域の交流人口拡大へ貢献しなければならぬと強調しました。

研究会に続いて、講師を務めた田川副会長と参加者らの懇親会も行われました。

研究会では、7月から8月にかけて、数回にわたる集中講義・実践「デザイン思考でイノベーション」が実施され、9月13日には「JATA旅博2013」会場にて研究発表が行われる予定です。

「業化」の考え方を紹介。1次産業・2次産業・3次産業との連携により、交流を軸にした各産業の強化を通じて、経済効果を生み出すこと、旅行者に「感動」を創出することの意義を指摘しています。

海外旅行市場の拡大・発展に貢献した旅行産業のパートナーをJATAとして表彰



JATA Tourism Awards
JATA ツーリズム大賞 2013

**事前投票
受付中!**



ディステイネーションのプロモーションや開発等の旅行需要喚起に年間を通じて貢献した企業・団体・個人を業界として表彰してきた「JATA ツーリズム大賞」を今年も開催します。今年度より新たな試みとして、JATA 会員の皆様による事前投票を実施致します。皆様考える、旅行業の発展に貢献した企業・団体を公式 HP から投票してください!

投票方法など
詳細はこちら→

http://www.jata-net.or.jp/tourism_awards/

投票締め切りは7月12日(金)

主催：JATA ツーリズム大賞2013実行委員会

JATA ツーリズム大賞運営事務局
〒100-0013 東京都千代田区豊が関3-3-3全日通霞が関ビル4F
TEL:03-6858-3615 FAX:03-5510-2012 Email:tatg@jata-net.or.jp



シリーズ企画「安全というモノ、安心であること」 事故に学ぶ VOL2

自然災害への備えは十分ですか？

添乗ツアーで予測しなかった自然災害に遭遇。その時あなたがすべきことはあらかじめ決まっていますか？すべての自然災害を予測し避けて通ることは不可能ですが、災害時の二次災害を防ぐことは可能です。

災害時の迅速・的確な対応で、お客様を安心へ導き、お客様のさらなる信頼を得るためにできることがあります。事前の安全対策が十分整っているか、今一度確認ください。

〈自然災害の現状〉

自然災害は大きく、気象災害と地震火山災害に分けられます。昨今、世界中で異常気象が増加し、気象災害が多発しています。

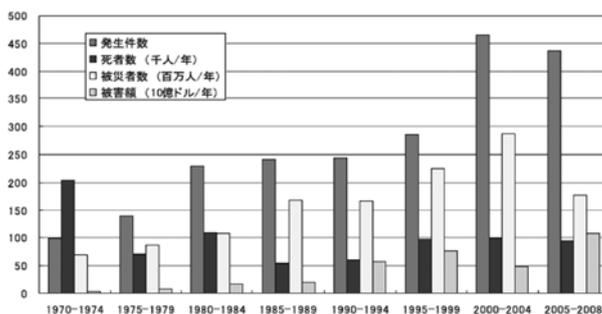
台風は超大型化し、局地的な豪雨も増加。タイでの記録的な洪水も記憶に新しく、万里の長城の遭難事故も寒波による大雪が影響したものでした。他方、アイスランドの火山噴火、クライストチャーチでの地震、そして東日本大震災と地震火山災害も頻発しており、自然災害は今後も増加傾向にあると予測されています。東京海上研究所と諸大学の共同研究からも、将来、台風がより強くなることが予測されています。

自然災害は旅行に直接的な影響があり、自然災害の発生とその後の旅行者数の関係は言わば反比例にあると言えます。

災害発生時には、旅行会社として旅行者の安全確保と配慮のある適切な

対応が求められますが、あらかじめ災害への備えがないと適切な初動対応は困難です。災害への備えとはどういうものでしょうか。

【世界の自然災害発生頻度及び被害状況の推移】



資料：CRED、アジア防災センター資料を基に内閣府において作成。
データは内閣府のホームページに掲載されている「平成22年版防災白書」より引用

〈災害への備え〉

東日本大震災から2年

震災発生時、電話やインターネット等が使用できず、被災地域にいた旅行者約2500人（とりわけ外国人旅行者）の安否が一時確認できない状況でした。多くの外国人旅行者は、災害時に最新の正しい情報を入手できず、自分だけで避難することが困難となり、精神的な不安も大きかったといえます。

旅行会社としての災害への備え

①会社として「安否確認方法は決まっていますか？」

- ・災害時対応マニュアルの整備・共有（初動対応、情報源、安否確認、通信手段、移動手段の確保等）
- ②個別のツアー催行前に「現地の情報収集は万全ですか？」
- ・災害時対応マニュアルの確認
- ・現地の気象情報、地震被害・洪水想定情報等の収集
- ・現地の災害時避難先防災施設・病院の確認
- ・お客様の緊急連絡先の確認
- ・外国人対応のための多言語でのピクトグラム（図記号）の準備や、情報提供方法・提供手段の工夫
- ・保険の手配（※国内旅行総合保険の場合は地震・噴火・津波によるケガは補償対象外）

③災害が起こったとき「対応手段は複数ありますか？」

- ・優先すべきは「人命」、状況説明と旅行者の安全確保、避難誘導
- ・災害時対応マニュアルに記した役割分担と指示に基づく対応を基本とした臨機応変な対応
- ・傷病者の対応、ツアー継続判断、旅行者ご家族等への情報提供

事前の情報収集と災害時の安全対策を確認し、万が一の災害に備え、お客様全員に安全で安心な旅をお届けしましょう。

（東京海上日動火災保険株式会社 旅行業営業部）



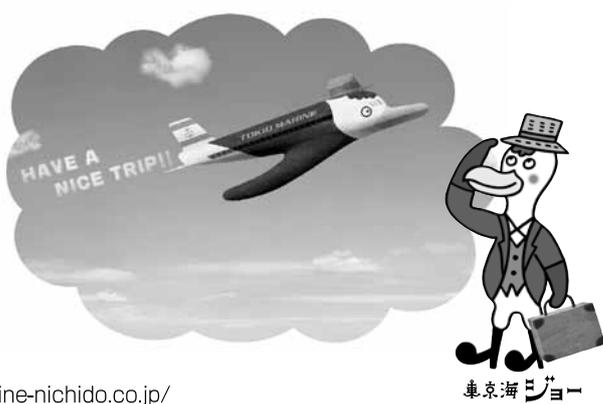
東京海上日動

安心をいつも あなたのそばに

海外旅行保険

国内旅行総合保険

東京海上日動火災保険株式会社 旅行業営業部 TEL:03-5299-3525
東京都千代田区大手町2-6-2 日本ビル12階 〒100-0004 <http://www.tokiomarine-nichido.co.jp/>



東京海日動



海旅市場成長の鍵を探る

このところの円安やGWの旅行者数がマイナスだったことなどをもって海旅市場全体の減速を示唆する報道やコメントが散見されるようになってきました。しかし小職がとりまとめた2012年のマーケット分析からは、海外旅行市場が90年代半ば以来続いてきた停滞から構造的に抜け出したことを示唆するデータが幾つもあがってきており、短期的な動向をもって悲観的な観測に流されてはならないと強く感じています。市場成長の本場の鍵が何処にあるか探ります。

海外旅行市場は成長基調

2012年に起きた重要な変化のひとつが図表1に捉えられています。小職はこれまで海旅市場停滞の要因を独自の市場調査データをもとにした海外旅行の経験値分布から分析してきました。市場が成長期にあつた90年代半ばまでは通算の旅行経験回数が9回以下の低経験層が市場の過半を占め、この層のボリュームが拡大を続けることで高い成長率を実現していたと考えられます。

一方、市場が停滞し始めた90年代半ば以降は、海旅経験が10回以上で、その多くが毎年海外に行く高経験層が増える一方で、その増加分を低経験層の旅行者数の減少が相殺してしまつて構図が続いてきました。この「停滞の構造」に変化が訪れたのはリーマンショックと震災を経て低経験層最大のセグメントである若年層が減少基調から増加に反転したことによるもので、図表1は、この変化が2012年については低経験層全体の反転増加という形で顕在化したこと

を示しています。

図表1が示すもうひとつの重要な事実

は、2012年は、低経験層の通減がストツプしたことで、高経験層の成長力がフルに可視化された初めての年だったということとです。前年比8.8%増という2012年の旅行者数の伸びのおよそ6割は高経験層の成長力に由来しています。高経験層の市場規模は2005年には400万〜500万程度でしたが、その後、急速に拡大しており、早ければ今後1〜2年で1000万人の舞台に乗るとみられます。小職の試算では高経験層には海旅全体を年率3%程度で成長させる力があり、シニア市場の拡大とも相俟つて、今後の市場の安定した成長源になると考えられるのです。もし低経験層の通減がこのままストップしていれば、安定した増加基調にある高経験層、及び海外赴任の増加などを背景に堅調に増える未成年旅行者の増加などで海外旅行は年率3〜4%の安定成長が見込めるでしょう。こうした観点から今後の市場成長の最終的な鍵を握っているのは低

市場成長の最終的な鍵を握っているのは低

黒須宏志

旅行市場動向のリサーチャーとして講演・寄稿などで活躍中。公益財団法人日本交通公社の主任研究員。1964年生まれ。

経験層だと考えられます。

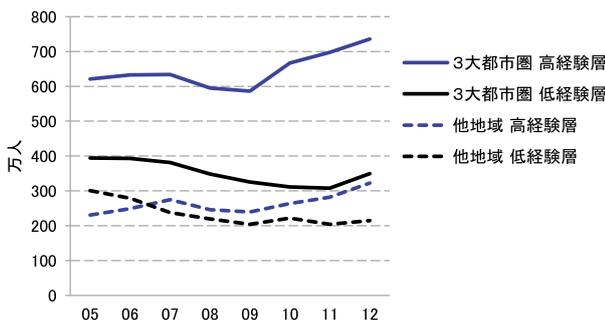
市場成長の鍵は地域の低経験層にあり

図表2は2012年の変化を、3大都市圏と他地域という旅行者の居住地別の切り口から捉えたものです。この図から低経験層は3大都市圏を中心に反転しており、高経験層は3大都市圏、及び他地域の双方で成長が加速したことが分かります。この変化は主として羽田の国際線拡張の効果によるものと考えられます。羽田が拡張されたのは2010年の秋でしたが、震災があつたため、2012年に初めてその効果がフルで出てきたと考えられます。

一方、地域発に関しては、高経験層は伸びているが低経験層は停滞したままです。高経験層はロングホールの旅行も活発に行うため、地元空港発の路線ではアクセスしにくい方面を羽田乗り継ぎの利用によって増やしていると考えられますが、低経験層の旅行方面は近場の比率が高いため、羽田の効果があまり出ていないと考えられます。3大都市圏外の低経験層を、福岡、新千歳などの路線ネットワーク拡充やチャーターの活用といった戦略を駆使して活性化させることができれば、市場はもう一段、大きな伸びを示すに違いありません。

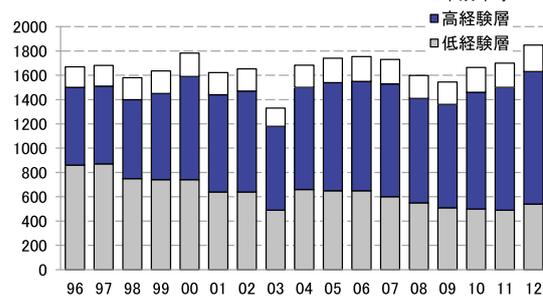
市場成長の最終的な鍵を握っているのは低

図表2 居住地別・旅行経験別にみた旅行者数



(公財)日本交通公社調査データ、及び法務省データをもとに推計
3大都市圏とは東京、埼玉、神奈川、千葉、愛知、大阪、京都、兵庫の都府県を指す

図表1 旅行経験値別の海外旅行者数



(公財)日本交通公社調査データ、及び法務省データをもとに推計
高経験層とは通算した海外旅行経験回数が10回以上の者、低経験層とはそれ未満の者
旅行経験はアンケート調査から推定するため未成年は分類から除外されている

要人往来

ONE BSRのお2人が話すように、海外旅行も今や「暮らすように旅する」時代なのかもしれません。日本ではあまり知られていないバルト海沿岸地域ですが、本当に暮らしたくなるような美しい町が多いと聞きます。今後の業界とのプロモーションに期待しましょう。



トム・ノーウォーク・ビジット・シアトル代表取締役&CEO(写真中央)と中村理事長(右)



右からピフラ・ヴァーナナン氏、マテウシュ・ツエルウンスキ氏の両氏

野球だけでないシアトルの魅力を紹介

シアトル・ワシントン州 4月23日(火)

トム・ノーウォーク・ビジット・シアトル代表取締役&CEO

シアトル・ワシントン州の観光素材を紹介。「ワシントン州はワイン、料理、地元ビールツアーなどで人気が高く、これらに加え野球でご存知のシアトルは、オーロラクルーズの発着地としても知られています。今年、航空座席供給は約8%多くなるので、日本からの観光拡大を期待しています」。懇談した中村理事長は、「ワシントン州の観光素材は日本ではよく知られていないので、今後ブランドづくりに努めていけば、認知度が上がり、観光客も増えるでしょう。また、シニア層に向けたPR活動も観光拡大に良い影響を与えるでしょう」と話しました。

「暮らすように旅する」をコンセプトに商品開発

バルト海沿岸地域 5月16日(木)

ONE BSRのピフラ・ヴァーナナン氏(ヘルシンキ市観光局)とマテウシュ・ツエルウンスキ氏(ワルシャワ市観光局)

中村理事長と懇談。「ONE BSRは、日本マーケットにバルト海沿岸地域を観光デスティネーションとしてプロモーションするEUのプロジェクトで、EUの資金提供によって設立されました。主なターゲットは日本の旅行業界。リガ、ワルシャワ、ヘルシンキの3都市が中心になり、『暮らすように旅する』をコンセプトに、観光客自身が地元の人のようなライフスタイルを体験できる新しい商品を開発、プロモーションしていきます」。これに対し「バルト海沿岸地域の認知度を高めるのが一つのチャレンジだと思います。旅行会社を対象に、研修旅行やセミナーを行うなど、旅行業界との関係強化が重要」と中村理事長。

HOT NEWS

包括旅行チャーター卸売が解禁 5月16日以降の申請分から適用に

「本邦を発着する国際チャーター便の運航について」の一部が5月16日付で改正され、包括旅行チャーターにおける包括旅行商品用の座席(ユニット用座席を含む)の卸売が解禁されました。この改正は、5月16日以降に申請されたチャーター便から適用されています。

これにより、包括旅行チャーターにおいて、用機者に加え用機者と直接契約した第一種旅行業者も包括旅行商品の販売が可能となりました。今まで、旅行会社によっては用機者となった場合の在庫リスクを負担できないため、包括旅行チャーターが成立せず、結果的に、旅行需要を満たすことができないケースも生じていましたが、今回の座席卸販売による包括旅行チャーターの活用促進を通じて、旅行需要の拡大や観光の振興が図られるものと期待されています。

また、今後見込まれる新規チャーター商品造成に際し、チャーター成立のための諸条件を確認するためのガイドラインとして「国際航空チャーター条件確認書」を作成し、JATAホームページのチャーターコーナーに掲載しましたので、お役立てください。



旅行業の未来を広げる旅の企画大賞 「ツアーグランプリ2013」 応募受付スタート!



応募方法など詳細はこちら↓

<http://www.jata-net.or.jp/tg/>

応募締め切りは7月5日(金)必着。

主催：ツアーグランプリ2013 実行委員会
後援：国土交通省、国土交通省観光庁、
(予定) 一般社団法人日本旅行業協会 (JATA)、日本旅行作家協会

お問合せ

ツアーグランプリ2013 運営事務局
〒100-0013 東京都千代田区千代田3-3-3 全日通商が関ビル4F
TEL:03-6858-3615 FAX:03-5510-2012 Email:tatg@jata-net.or.jp

Special Interview

Try to Make the City of Tokyo a Global Tourism Brand;

Achieving 10 Million Foreign Visitors in Five Years Using Five Strategies

The Tokyo metropolitan government recently released the Tokyo Metropolitan Government's Industrial and Tourism Promotion Plan which details strategies for attracting more foreign travelers by boosting the attractiveness of Tokyo as an international city. Koji Ikehata, Chairman of the JATA Kanto Chapter which covers Tokyo and nine other prefectures in the Kanto area, spoke with Shinichi Sogou, Senior Director of Tourism Division at Tokyo's Bureau of Industrial and Labor Affairs, about tourism policy in Tokyo.



Koji Ikehata
Chairman of the JATA Kanto Chapter

Ikehata : The JATA Kanto Chapter is an industry group that is concerned with the travel scene across a wide area that covers ten prefectures, including seven prefectures in Kanto plus three neighboring prefectures. The policy of our chapter is to pursue our daily activities under the themes of promoting creation of tourism sites that visitors will trust, carrying out strict compliance, and finding

ways to strengthen collaboration with local governments including Tokyo, the Japan Tourism Agency, and tourist associations. Today, I would like to hear mainly about the Tokyo Metropolitan Government's Industrial and Tourism Promotion Plan from your standpoint as Senior Director of Tourism Division at Tokyo's Bureau of Industrial and Labor Affairs. To begin, could you please explain the five strategies drawn up for the development of the policies in the plan?



Shinichi Sogou
Senior Director of Tourism Division
Tokyo's Bureau of Industrial and Labor Affairs

Sogou: Broadly speaking, the five strategies are new developments to attract foreign travelers, promotion of MICE hosting and attraction, development of tourism resources to boost attractiveness, enhancement of the receiving environment, and development and utilization of human resources. The main points in our stance are to convey the attractiveness of Tokyo to foreign travelers and to intensify our efforts to attract them to Tokyo.

We want to promote inbound travel through activation of MICE demand (i.e., large business events) which will generally expand travel demand not only for international conferences but also for business trips such as incentive tours. Regarding development of tourism resources, Japan and Tokyo are currently popular worldwide, and so I think we should be able to attract more travelers if

we network new tourism resources like cuisine, *anime*, and fashion and package them in a way that are easy to grasp for overseas travelers. Regarding the receiving environment, for foreign travelers as well as domestic travelers, we need to promote usage of information and communication technology (ICT) so that individuals can walk around while freely accessing information. Another important thing is development of human resources. With tourism promotion increasing in importance, local areas are promoting the creation of tourism-oriented towns, and initiatives by tourist associations are spreading. However, the results of these efforts vary wildly depending on whether or not there are people who can take a leading role. At the same time, the existence of local ties and the functioning of networking are important themes. For activation of the MICE market, the fact of the matter is that there are still few genuine meeting planners in Japan, and so we must create a mechanism for development of human resources that combines the strengths of the Tokyo Convention & Visitors Bureau and the private sector.

Ikehata: Have numerical targets been established?

Sogou: In regard to the numerical target, as I mentioned before, we had reached 5.94 million visitors before the disaster, and our target is to expand that to 10 million in the coming five years. The volume zone including China, South Korea, and Taiwan is definitely important for reaching that target, but at the same time, we must also work to raise the level by developing new markets. In the US and Europe, Japan's market share as a destination is still quite small. However, Japan and Tokyo are currently internationally popular, so I want to devise a strategy to draw individual travelers by communicating as much as possible about the attractions here, while strengthening our appeal through ten tourism representatives and so forth. Marketing will be extremely important for this, and so this year first of all I want to put energy into marketing.

Ikehata: Soon, in September, the site of the 2020 Olympics will be decided. We certainly hope that it will be held in Tokyo so that we will have a great opportunity to show the world what a fantastic city Tokyo is.

Sogou: I really would like for people everywhere to know what sort of welcome we here in Tokyo can offer to all travelers from around the world during a large event such as the Olympics. Tokyo is a metropolis that integrates a dense concentration of things to see and experience. As we approach September, we are doing our utmost to make the Olympic Committee aware that Tokyo is a sophisticated city with high potential that has the ability to hold the Olympics successfully with ease, as is written in the Tokyo Metropolitan Government's Industrial and Tourism Promotion Plan. We have also put together a new brochure that summarizes the attractions of Tokyo to distribute to people around the world so that they will know what attractions await them in Tokyo.

Discussion: Japan-US Tourism Exchange Year Aiming to Boost Visitors to the US in Cooperation with Brand USA; Implementation of 7-point Action Plan Based on Memorandum

---- In September last year, JATA signed a memorandum entitled "Japan-US Tourism Exchange Year" with Brand USA, a tourism promotion organization. The aim of the memorandum is to attract 3.75 million Japanese travelers to the US by 2016. A number of activities are already underway. First please outline the sequence of events that led to the signing of the memorandum.

Hasegawa: Brand USA is an organization that aims to stimulate demand from the overseas market for tourism in the US. Brand USA is based on the Tourism Promotion Act enacted in March 2010. Seeing Brand USA's active promotion in the Japanese market, JATA prepared a program centered around a seven-point action plan to promote joint initiatives, which developed into the Japan-US Tourism Exchange Year. This led to the signing of the memorandum in September last year at the JATA Tourism Forum and Travel Showcase held in Tokyo.

---- Specifically, what sorts of activities are underway?



Kazuyoshi Hasegawa
Director and Secretary
General
Japan Association of Travel
Agents

Hasegawa: The seven-point action plan consists of (1) announcing and boosting recognition of the Japan-US Tourism Exchange Year, (2) promotion of informational and educational programs for travel agencies, (3) planning and implementation of plans and campaigns to promote development of new travel products, (4) awakening of demand for travel through promotion of exchanges between Japanese and US sister cities, (5) planning and implementation of plans and

campaigns to support the start of new air service to the US cities, (6) initiatives to boost mutual participation in the JATA Tourism Forum and Travel Showcase and PowWow, and (7) promotion of exchanges between the US and Japan travel industries through regular industry conferences. Activities are being implemented based on these points. As an informational and educational program for travel agencies, a monthly study group is held to train US Travel Professionals (USTP) to lead promotion of travel to the US. Participants are composed of staff from major travel agencies, including travel wholesalers, and ten professional USTPs and ten executive USTPs are certified by the US. US Deep-mining Intensive Seminars are also held.

Moreover, to promote the development and creation of high-quality, attractive US travel products, JATA is holding an American Tour Contest as part of the JATA Tour Grand Prix in which the winner will receive a special award in commemoration of the Japan-US Tourism Exchange Year. The deadline for entries is next month. The plan is to announce the prize at the JATA Tourism Forum and Travel Showcase in September this year.

---- JATA and Brand USA are pursuing efforts to promote travel from Japan to the US, but meanwhile, what is the current market like for travel agencies?



Masako Iwase
Senior Manager
Planning & Purchasing
Europe, Africa, Middle East
& Americas Division
JTB World Vacations, Inc
East Japan Regional
Headquarters

Iwase: Currently, the supply of airline seats is tight, and hotels are no longer easy to reserve, either. In the US market, a high percentage of airline seats and hotel rooms are bought online, and so suppliers have begun selling their goods using dynamic pricing. Travel agencies are hard pressed to secure airline seats and hotel rooms because, with the market that does not use travel agencies increasing in size, response to this market demand is given high priority.

Matsuura: At our company, the ratio of flights and hotels for FIT and those for packages is about seven to three. I have a feeling that customers are doing a thorough comparison of FIT prices and package prices. In the case of package products, it is a struggle to sell them when they are exceedingly skeletonized.

---- What kinds of approaches to the market are travel agencies considering?

Iwase: First, because many of our customers visit large urban areas, I think that we must not treat them all in a perfunctory manner but rather must offer attractive proposals that suit their interests. We must feature the attractions that can only be found in US cities, including sports such as the MLB and NBA, shopping, and seasonal events like Halloween and Easter. Demand from families is also increasing, and so we would like to devise ways for families to select cities and theme parks. Also, a fairly large number of customers of circular tours including multiple destinations are longing to visit and see many places at a reasonable price, and we would like to deal with that demand in a solid fashion.



Akihisa Matsuura
Team Leader
East Japan Regional Tour
Division
American and Oceanian
Area Team
H.I.S. Co., Ltd.

Matsuura: I feel that we must strengthen the contents of our products so that they are more tailored to our targets. We have been concentrating on non-packaged products for FIT, and the attractiveness of the US is not reflected very well in our package tours. For example, I think we could increase our appeal by offering a package to the Caribbean and Disney World for honeymooners. We are also looking at the senior citizen segment. Our efforts to attract senior people up to now have been insubstantial, and so I think we must strength our efforts for that segment from here forward.

Outbound Travelers Decline 12.3%, to 1.237 million, in April;

6.1% Cumulative Decrease during January through April

According to the estimate of outbound Japanese travelers released by the Japan National Tourism Organization (JNTO) on May 22, the figure was only 1.237 million travelers in April, a drop of 12.3% year on year. This follows February's decline of 4.9%.

During the four months from January through April, outbound travelers numbered 5.68 million, a decrease of 6.1% year on year.

Last year, the annual number of outbound travelers reached 18.49 million, an 8.8% increase year on year, surpassing the 18-million benchmark and setting the highest annual figure ever. January of this year also maintained the positive trend with a 2.2% increase year on year, but figures for February and March were both negative.

The overseas travel market seems to have shifted from slack movement to an actual slowdown, making the outlook for the future even harsher.

Meanwhile, inbound foreign visitors numbered 923,000 in April, representing an increase of 18.1% year on year. The number of inbound foreign visitors was negative in January, down 2.4% year on year, but displayed an increase of 33.1% year on year in February and 26.3%

year on year in March. Thus, double-digit growth was maintained for three consecutive months.

JNTO attributes this satisfactory movement in the inbound market to the perception that trips to Japan are relatively inexpensive now thanks to the weakening of the yen, the increase in the supply of airline seats, and the Visit Japan promotion conducted in markets worldwide to stimulate travel to Japan during the cherry blossom season in March and April.

Number of inbound trips to grow 42.3% by 2017

According to market research firm Euromonitor International, Japanese tourism is experiencing a tremendous recovery, with visitor numbers increasing by 34% to reach 8.3 million visitors in 2012.

In 2011, a devastating earthquake decreased inbound travellers 28% and in 2012, the region had strong growth of 2.1 million visitors. Furthermore, while bidding for the 2020 Olympics, Tokyo announced a goal to reach 18 million visitors by 2016 and 25 million by 2020.

The solidarity of the international community assisting in disaster relief, the government's campaigns and several tourism organizations proactively encouraging travel to Japan represent the major factors behind the current optimism within the tourism industry.

"The Japanese government spent 8 billion yen in 2012 to ensure that inbound tourism recovered by raising the number of translation guide services to ensure tourists security in case of emergency, building halal friendly environment, and providing interactive smartphone apps with information on radiation levels in major cities", says Ayako Homma, research analyst at Euromonitor. "Business travel also grew by 12% as Japan held major international conferences such as IMF, Sibos, and WTTC, the World Travel and Tourism Council "

Towards the latter half of 2012, the territorial disputes with South Korea and China over the surrounding islands which islands caused Japan to suffer a slight slowdown of incoming tourists from South Korea, China and Taiwan. Those countries represent 60% of the total key visitors in 2012.

"Japan saw strong growth in travellers from Thailand, Malaysia and Indonesia due to the Japanese government easing visa requirements and shifting promotional campaigns to these countries," said Homma.

Within the forecast period, Euromonitor estimates the number of inbound trips to strongly grow 42.3% by 2017. The introduction of low cost carriers such as Jet Star, Peach and Air Asia in 2012 and the weakening of the yen currency will encourage the country through a full recovery.

Japanese Overseas Travelers (Unit: Persons)			
Month	2012	2013	Change (%)
1 Jan.	1,331,144	1,360,639	2.2
2 Feb.	1,572,587	1,430,633	-9.0
3 Mar.	1,737,033	1,652,000	-4.9
4 Apr.	1,410,963	1,237,000	-12.3
5 May.	1,431,204		
6 Jun.	1,481,674		
1~6 Jan.-Jun.	8,964,605		
7 Jul.	1,598,016		
8 Aug.	1,964,041		
9 Sep.	1,622,996		
10 Oct.	1,470,289		
11 Nov.	1,434,503		
12 Dec.	1,436,172		
1~4 Jan.-Apr.	6,051,727	5,680,000	-6.1
1~12 Jan.-Dec.	18,490,622		

JAPAN NATIONAL TOURISM ORGANIZATION

事務局 便り

テレビ、新聞、雑誌等で東京観光を楽しむ人々の姿が毎日のように取り上げられています。今や「東京」は国内旅行、訪日旅行の分野における、わが国最大のデスティネーションといってよいでしょう。とりわけ訪日旅行では現在の円安状況が続けば東京観光にさらにドライブ

がかりそうです。

今号では東京都産業労働局観光部長十河様と関東支部の池畑支部長の対談を企画しました(1~3ページに対談記事)。十河様が語る東京のさらなる観光産業振興プランにご注目ください。

●JATA業務予定表 6月10日(月)~7月26日(金)

※予定表は変わることがあります。詳しくはJATAホームページ(会員限定ページ)をご覧ください。

本部・支部の委員会(予定)

6月10日	LADY JATA委員会/関東支部
6月11日	福岡地区委員会/九州支部
6月12日	海外旅行委員会/関東支部
6月14日	旅行業法制度研究部会/本部
6月18日	インバウンド委員会/関東支部
6月18日	消費者相談委員会/関西支部
6月19日	定時総会/本部
6月20日	幹事会/九州支部
6月20日	幹事会/中部支部
6月21日	幹事会/関東支部
6月25日	国内旅行委員会/関東支部
6月25日	教育研修委員会/九州支部
6月26日	海外旅行推進委員会/本部
6月28日	業務改善委員会/本部
7月3日	社会貢献委員会/本部
7月10日	旅行業法制度研究部会/本部
7月11日	空港委員会/中部支部
7月12日	旅行業経営委員会/本部
7月16日	インバウンド委員会/関東支部
7月17日	訪日旅行推進委員会/本部
7月17日	国際旅行委員会/九州支部
7月17日	総務・消費者委員会/中部支部
7月18日	総務委員会/関東支部
7月19日	理事会・常任役員会/本部
7月22日	広報委員会/本部
7月23日	国内旅行委員会/関東支部
7月25日	国内旅行推進委員会/本部
7月26日	海外旅行委員会/関東支部

●JATA主催・共催の研修・セミナー等活動

※JATA正・協力会員を対象とした研修・セミナーであり、すでに申し込み受付を締め切った研修・セミナーもあります。詳しくは、JATAホームページ(会員限定ページ)をご確認ください。

6月10日~13日	旅程管理研修(東京)/研修・試験委員会
6月11日	法務セミナー(大阪)/法制委員会
6月11日	アゼルバイジャンセミナー/海外旅行推進委員会
6月12日	JATA旅博2013出展者説明会/JATA旅博推進会議
6月12日~13日	寺子屋JATA/九州支部
6月13日	Team EUROPE「鉄道」セミナー/海外旅行推進委員会
6月13日~17日	タイ国自由視察研修旅行/海外旅行推進委員会
6月13日	法務セミナー(東京)/法制委員会
6月18日~21日	旅程管理研修(岡山市)/研修・試験委員会
6月20日	Team EUROPE「冬景色」セミナー/海外旅行推進委員会
6月26日~27日	ツアー登山実地研修(福島県檜枝岐村から尾瀬)/国内旅行推進委員会
6月27日	Team EUROPE「音楽」セミナー/海外旅行推進委員会
6月27日~30日	タイ国自由視察研修旅行/海外旅行推進委員会
6月28日	ツアー登山セミナー「低体温症を学ぶ」/国内旅行推進委員会
6月29日	JATAの森下草刈(秩父)/社会貢献委員会
7月1日	伊勢・熊野セミナー/国内旅行推進委員会
7月2日	LCCセミナー「これからの日本の旅行会社流通システムとは」/旅行業経営委員会
7月2日~5日	旅程管理研修(大阪)/研修・試験委員会
7月9日~12日	旅程管理研修(福島、東京)/研修・試験委員会
7月16日	若手を含む実務者向けインバウンドセミナー/関東支部
7月23日	LCCセミナー「アジア大交流時代の世界のLCCの動き」/旅行業経営委員会

希望者
就職内定率
100%

大学にはない学びで夢をつかむ
就職内定先はみんなが憧れる人気企業!

JTBグループ外の
＜旅行・ホテル・観光業界＞へ卒業生の約半数が就職!!



感動のそばに、いつも。

学校法人 国際文化アカデミー

JTBトラベル&ホテルカレッジ

〒170-0002 東京都豊島区巢鴨3-2-12

TEL:03-3910-5551(代) FAX:03-3910-5152

<http://www.jtb-college.ac.jp/>



0120-187-283

東濃地方 [岐阜県]

素材研究
(国内)



2010年の上海万博では、中津川保存会のメンバーが「岐阜自慢五人男」を披露しました



文政10年に神社の境内から現在の場所に移築された鳳凰座は、岐阜県の有形民俗文化財に指定されています



岐阜自慢ジカブキプロジェクトでは、地歌舞伎にちなんだ弁当やお菓子などオリジナルの商品も開発されました



役になりきって照明と拍手喝采を浴びる喜びも地歌舞伎の醍醐味の一つです

自慢の伝統芸能・地歌舞伎で 新たな着地型観光の定着めざす

地歌舞伎に魅せられた演じる側と見る側の双方の熱い思いが、地域の伝統芸能を支えてきました

中山道や南北街道など主要な街道の交差点だった岐阜県南部の東濃地方では、江戸時代から神社などの農村舞台で、地歌舞伎が演じられてきました。明治以降には、回り舞台や花道などを持つ本格的な芝居小屋が多く造られています。昭和に入って消滅の危機に瀕したこともある地歌舞伎と芝居小屋ですが、21世紀を迎えた今、地域の貴重な文化財として、新しい着地型観光への可能性を拓く存在となりました。

15の保存会と7つの芝居小屋が東濃に集中

今年3月31日、岐阜県中津川市の常盤座で常盤座歌舞伎保存会による定期公演が開催され、地域の人々とともに、名古屋市の旅行会社が主催したツアーの参加者ら約150人も地歌舞伎を鑑賞しました。

地歌舞伎は素人が演じる歌舞伎のことです。一般的には地芝居と呼ばれていますが、地歌舞伎という独自の表現には、地元の人たちの思いが込められていると言われます。

岐阜自慢ジカブキプロジェクトの矢野純子事務局長によると、岐阜県は国内でも地芝居が最も盛んな地域で、29団体に及ぶ保存会の数は、他の地域を圧倒するものです。

「保存会の15団体が東濃地方に集中し、

芝居小屋も新旧合わせて7つ現存しています。衣装や道具の保存に加え、舞台を支える人々の活動も展開されています」

今春からは民間プロジェクトで取り組み

2010年には岐阜県が、全国に通用する大きな観光資源となるものとして、「東濃地方の地歌舞伎と芝居小屋」を「中山道ぎふ17宿」など4資源とともに、岐阜の宝ものに認定しました。

これを機に、郷土の文化財として認識されていた地歌舞伎を、地元の観光振興にも活用しようという機運が高まり、2010年10月からは、岐阜県による「岐阜の宝もの」プラットフォーム事業の環として、滞在型観光地づくりを目指す「岐阜自慢ジカブキプロジェクト」がスタート。東濃地方の歌舞伎保存会や観光協会、観光事業者なども参画し、地歌舞伎を観光振興に活用するための具体的なプログラムづくりや情報発信、定期公演への誘客などに取り組んできました。

今年3月までの岐阜県による支援事業を踏まえ、4月からは任意団体「岐阜自慢ジカブキプロジェクト」が発足し、独自の活動を開始しています。同プロジェクトの矢野事務局長は、「より多くの皆さんに地歌舞伎を体験していただくと同時に、地元の人たちと同じように地域の文化や自然を楽しんでもらえる着地型観光の定着と拡大を目指したい」と意欲を示しています。

ロンボク島 [インドネシア]



素朴な人々の伝統的な暮らしも見学できます



素朴な人々もロンボク島の魅力



静かなギリビーチは楽園の雰囲気です



メル寺院



豊かな田園風景の中に人々の暮らしが息づいています



国際空港も新しく完成。アクセスも向上しました

昔のバリ島が感じられる島 懐かしい風景と素朴な人々と…

バリ島から空路で約30分。大小約1000もの島が東西に連なるヌサ・テングラ諸島の西端に位置するロンボク島は、北部にリンジャニ山(3726メートル)がそびえる火山島です。西ヌサ・テングラ州の州都マトラムのある島ですが、伝統的な暮らしも残されており、素朴な人々にふれることもできます。観光地の喧騒から離れて、懐かしい風景の中でのんびりと過ごす時間は、この島ならではの魅力です。

ロンボク島の魅力を大人の旅行者に

バリ島の東約50キロに位置し、フロレーンズ海に浮かぶロンボク島は、両島を隔てるロンボク海峡に生物地理上の境界線であるウォレス線が走っていることから、バリ島とは動植物などの生態が異なります。手つかずのビーチと透明度の高い海、インドネシアで3番目に高いリンジャニ山や乾燥した大草原など、雄大な自然と同時に、インドネシアの多様な文化も楽しめる島です。

メル寺院やリンサル寺院、ナルマダ宮殿や水の宮殿、西ヌサ・テングラ国立博物館などがツアーコースとして一般的で、ササク族の伝統的な暮らしも見学できます。民族色豊かな島民の生活をベースに、絹織物や民芸品なども数多く売られています。

ロンボク島の大きな魅力の一つが、美しいビーチ。きめ細かな白砂がまぶしいギリ・アイルランドは、欧米のビーチ好きの間では憧れの地として知られ、エメラルドグリーン色の浅瀬が広がる風景は、まさに楽園そのもの。観光開発も着手されているロンボク島ですが、「20年前のバリ島」と言われる雰囲気も人気の秘密で、インドネシアの島の素朴さが残る隠れ家的な雰囲気を保っています。

2011年10月には、州都マトラムから約20キロの位置に新しい国際空港が完成。片側2車線の新道路も開通し、空港へのアクセスも改善されました。ガルダ・インドネシア航空がバリ島(デンパサール)から毎日1便を運航しているほか、ジャカルタからも毎日2便が就航しています。

バリ島へのシニア需要復活も

バリ島では日本からの旅行者数が伸び悩んでいます。60歳以上の割合は1割にも満たない状況です。日本の海外旅行市場を牽引しているのがシニア層であることを踏まえると、若者に特化したデスク・ティエーションへとシフトしてきたバリ島の変化が、シニア層の比率低下につながったと言えそうです。素朴な島だったバリ島の雰囲気を持ち、静かな環境が残るロンボク島には、国際的な高級ホテルもあり、快適に過ごせます。シニア層のニーズを満たすロンボク島に旅行者を呼び込むことで、バリ島へのシニア需要復活も期待できるかもしれません。

目覚めると、 そこはバリ島。

ガルーダ・インドネシア航空の

羽田発バリ島行きの出発時間は、午前1時。

ゆったりとした機内でまどろみ

目覚めると、そこはバリ島。

きらめく太陽と豊かな緑、

バリ島の人々の穏やかな笑顔

極上のバカンスを、ガルーダ・インドネシア航空で

ANOTHER INDONESIAN JOURNEY

その先のインドネシアへ

FLY NEXT.

羽田から行く、バリ島“GARUDA RESORT EXPRESS”

出発地	便名	機材	出発時間	到着時間	到着地
東京(羽田)	GA887	A333	01:00	07:30	バリ島
バリ島(デンパサール)	GA886	A333	15:00	23:30	羽田

(2013年5月20日現在)

毎日運航中 使用機材や出発・到着時間は、予告なく変更になる場合があります。予めご了承ください。



スカイトラックス社 ワールド・エアライン・アワード2012
「The World's Best Regional Airline」

www.garuda-indonesia.co.jp

Garuda Indonesia
The Airline of Indonesia

JATA会員企業向け団体保険制度のご案内

2013年度「旅行特別補償保険」・「旅行事故対策費用保険」現在募集中(6月20日締切)

～旅行者に必要とされる保険です。この機会にぜひご加入をご検討ください～

JATA団体保険種類	旅行特別補償保険	旅行事故対策費用保険
旅行者にみられる費用負担事例	お客様が海外企画旅行で事故に遭遇し、2名が死亡した。 特別補償責任の規程により旅行業者は5,000万円の補償金を支払う必要が生じた。	海外企画旅行に参加中のお客様が事故により傷害を被り、7日間の入院が必要となった。 社員を現地に派遣する等、お客様対応上数百万円単位の費用がかかった。
団体保険概要	旅行者が企画旅行に参加中の事故に遭われた際のケガ・携行品の損害(オプション)に対して、旅行業者が旅行業約款の特別補償規程に基づいて、補償金・見舞金の支払責任を負担する場合にその損害を補償します。	企画旅行・手配旅行の別を問わず旅行者の旅行行程中の事故のために、旅行業者が各種費用の支出を余儀なくされた場合に、その事故対応費用を補償します。 (海外用では「疾病危険等担保特約」を付帯することにより旅行行程中の病気による費用等も対象とすることができます。) 「JATA海外緊急重大事故支援システム」に加入される場合は、本保険へご加入ください。
支払われる主な保険金 (旅行参加者1名あたり)	<ul style="list-style-type: none"> ・死亡補償保険金 (海外2,500万円、国内1,500万円) ・後遺障害補償保険金 (死亡補償保険金の3%～100%) ・入院見舞費用保険金 (海外:入院日数により4万～40万) (国内:入院日数により2万～20万) ・通院見舞費用保険金 (海外:通院日数により2万～10万) (国内:通院日数により1万～5万) ・携行品損害補償保険金(オプション) (14万7,000円(免責金額(自己負担額)1事故あたり3,000円)) 	<ul style="list-style-type: none"> ・事故対応費用保険金 (社員現地派遣費用・ランドオペレーター費用・通信連絡費用・緊急応対関係費用・現地捜索費用) ・救護者費用保険金 (救護者現地派遣費用・傷者・遺体移送費用・遺体処理費用) ・見舞費用保険金(弔慰金・見舞金) ・臨時費用保険金 <p>※保険金額 海外500万円・300万円・200万円、 国内150万円・100万円・50万円から選択</p>
対象業務	・企画旅行	<ul style="list-style-type: none"> ・企画旅行 ・手配旅行 (交通機関のみ、宿泊機関のみ等は対象外)

*上記表は、JATA団体保険制度(旅行特別補償保険、旅行事故対策費用保険)の概要を示したものです。詳細は、パンフレット・JATAホームページ・「会員向け有料サービス」または、(株)ジャタホームページ<http://www.yu-jata.com>をご覧ください。

引受幹事保険会社:東京海上日動火災保険(株)

共同引受保険会社:AIU損害保険株式会社 エース損害保険(株) ジェイアイ傷害火災保険(株) 三井住友海上火災保険(株)

*上記保険の内容は、2013年7月1日午前0時から2014年6月30日午後0時までを包括期間とするご契約の内容です。

ご加入にあたっては、必ず「重要事項説明書」をよくお読みください。補償内容等については、契約者である日本旅行業協会の事務局にお渡ししてあります保険約款によりますが、ご不明点がありましたら(株)ジャタまたは引受保険会社におたずねください。

お問い合わせ・取扱代理店 **株式会社ジャタ** TEL 03-3504-1751 E-mail mail@yu-jata.com

13-T-00589(2013年4月作成)

株式会社ジャタはJATAの会員サポート拡大を目的として旅行業に係わる団体制度を取扱う会社です。

JATA海外緊急重大事故支援システム

海外で万一の重大事故が発生した場合、緊急事故対応は大丈夫ですか？

1. 支援システム発動対象は海外の企画旅行(募集型・受注型)です。
2. 支援システム発動条件は「1名以上の死亡事故」等より発動になります。
3. 年会費は42,000円(うち消費税2,000円)になります。

JATA支援システムは、会員専用の「24時間緊急サポートデスク」を提供します。
365日、24時間体制で、事故処理対応に関する相談受付・アドバイスを実施します。

安価な費用で安心のバックアップが得られる

「JATA海外緊急重大事故支援システム」へのご加入を「企業防衛」のためにぜひご検討ください。

<国内支援オプションサービス>

2010年度(第14期)より、JATA支援システム利用会員が実施する国内の企画旅行中(募集型・受注型)に、緊急事故処理が発生した場合、企画旅行会社の対応を支援するための「国内支援オプションサービス」が設けられました。



平成25年度募集中
(6月20日締切)

お問い合わせ **日本アイラック株式会社** TEL 03-5360-1391