

## “ハッピーマンデー”維持の決議文を採択 「海の日」の固定化に反対する集会を開催

### 7月3日に「旅の安全の日」模擬訓練 会員各社の積極的な参画を

### 3月の出国者数は2ケタの12%増

素材研究

・琵琶湖とその水辺景観

日中45周年プロジェクト  
・四川省



写真提供:トラベル Watch  
<http://travel.watch.impress.co.jp/>

田川会長も先頭に立って  
“ハッピーマンデー”維持を訴え

**特集**

環境激変の時代をどう生き抜く

懸念強まる旅行業の役割低下  
反転上昇のカギは“企画提案力”

# 懸念強まる旅行業の役割低下 反転上昇のカギは、企画提案力

今年2月に開催された「JATA経営

フォーラム2017」構造変化に強い旅行

業経営へ向けて」では、「旅行業経営力を強くする企画提案力を考える」をテーマに掲げた分科会で、経営環境の変化への対応に迫られる旅行会社の企画力が真正面から取り上げられました。分科会で報告された現状やパネリスト各社による取り組みを中心に、関係者の声も交えながら旅行会社の企画力をめぐる考え方を紹介します。

## 日本橋トラベラーズクラブ・西山徹氏 「消費者の価値観が大きく変化」

「JATA経営フォーラム2017」の分科会Aでモデレーターを務めた日本橋トラベラーズクラブの西山徹代表取締役社長は、旅行者数と旅行会社による取扱人数の推移を表す統計に基づいて、旅行市場における旅行会社の役割が低下していることへの懸念を示しています。

観光庁の「旅行業者取扱額」と日本政府観光局の「出国日本人」のデータによると、2012年から2016年までの5年間における海外渡航者数と海外募集型企画旅行取扱人数は、2008年を100とした場合、海外渡航者数が115.7、

109.3、105.7、101.4、107.1と推移して、上下動はあるもののプラスを維持しているのに対し、海外募集型企画旅行取扱人数は97.5、89.3、79.6、73.9、70.2と推移し、何れもマイナスにとどまると同時に落ち込み幅が拡大してきました。

また、観光庁の「旅行業者取扱額」と「宿泊旅行統計調査」のデータによると、同期間における日本人延べ宿泊数と国内募集型企画旅行取扱人数も、2011年を100とした場合、延べ宿泊数が103.6、108.4、107.5、109.9、106.5と推移したのに対して、取扱人数は109.4、102.8、97.0、97.9、96.5となり、2014年以降はマイナスにとどまる結果となっています。

西山社長は、こうした変化の背景や要因として、「IT技術の進展により、旅行者が容易に世界中の情報を収集できるようになったこと」「旅行商品の販売対象である消費者の価値観が大きく変わってしまったこと」「個人主義が強まって不特定多数と一緒の旅をするパッケージツアーの形態も好まなくなってきたこと」という3つのポイントを指摘しました。

分科会Aでは、旅行会社による役割の低下

## 企画提案力の強化へ8つのポイント

「旅行業経営力を強くする企画提案力」の実現に向けて、そのポイントを整理すると、次の8項目が浮かび上がってきました。

- ◎ “常識(定説)の逆説”が重要なカギに
- ◎ 定番(定食)と非定番(アラカルト)の両輪で
- ◎ ヒット商品よりもロングセラー商品を
- ◎ ニーズを追うよりも自らニーズを創る
- ◎ 市場環境に左右されない「テーマ旅行」
- ◎ 消費者の不便を解消するニーズ対応力を
- ◎ 旅行商品ではなく「旅行資産」をつくる
- ◎ 自ら歩き、五感を駆使して現地の熟知を

経営環境の変化に対応する独自の工夫と努力は、いつの時代にも変わらず求められる要件と言えます。

が懸念される環境の変化が進む中、国内・海外の旅行市場で一定の成果を収めてきている旅行会社を代表する形で、はとバスから観光バス事業本部の江澤伸一企画旅行部長、朝日旅行から海外企画販売部企画販売チームの鹿野真澄シニアディレクター、旅工房から前澤弘基執行役員の3氏が登壇しています。

## はとバス・江澤伸一氏

### 「ロングセラーこそ競争力の証」

はとバスの江澤部長によると、同社の売り上げで7割を占める観光バス事業のう

ち、定期観光バスと企画旅行の割合は、それぞれ、54%と26%となっています。

定期観光バスの代名詞とも言えるはとバスですが、その主力事業である定期観光利用人数は、前回の東京五輪が開催された1964年の122万人をピークに漸減傾向が続き、2001年には半分以下の52万人まで減少しました。最盛期から最低迷期に至るまでの間には、マイカーの発達と公共交通網の整備、情報誌の登場やインターネットの普及、カーナビの発達などにより大きな環境の変化が生じており、「定期





はとバス・江澤伸一氏

観光バスは斜陽産業」という見方すらあったほです。

しかし、その見方を覆すように、2002年からの定期観光利用人数の反転上昇と90万人を数えるまでの回復をもたらした背景には、常識や定説の逆説ともいべき発想がありました。

江澤部長は「はとバス定期観光の対象エリアである東京も含めた首都圏が巨大マーケットであることに着目し、東京を訪れる旅行者だけでなく、首都圏に在住している人たちに『はとバスの都内定期観光バスは面白い』と言っていただけのような商品づく



日本橋トラベラーズクラブ・西山徹氏

くりや仕掛けを考えるようにした」と語り、「常識(定説)の逆説が重要なカギであることを強調しています。

はとバスによる東京横浜の定期観光バス商品では、春夏秋冬の年4回にわたって各50万部のパンフレットが発行されており、年間約350コースを設定。季節毎に約3割が更新されているほか、全コースのうち、WEB専用コースも50本ほど用意されています。はとバスの強みとして「自社企画+自社販売+自社運行」というポイントもあり、現場からの利用者情報に基づいてコースの企画・仕入れが行われるなどのサービス向上サイクルの重要性も指摘されました。

江澤部長は、経営力を強くする企画のポイントとして、(1)定番(定食)と非定番(アラカルト)の両輪、(2)ヒット商品よりもロングセラー商品を、(3)ニーズを追うより、自らニーズを創る、の3点を挙げています。「全体の3割を占める定番商品が7割の利益を生み出しているが、残る7割の商品もあるからこそ、旅行者の期待に応えることができ、



朝日旅行・鹿野真澄氏

その中から飛躍の土台となるものも出てくると説明し、「商品には賞味期限があり、それを見極めて商品構成できる力がロングセラーには求められ、そこが競争力の証だ」と強調。はとバスがバイオニアとなった京浜工業地帯の工場夜景観賞ツアーにも言及し、「自らニーズを創り、ロングセラー商品に育てた」成功事例として紹介しています。

### 朝日旅行・鹿野真澄氏 「環境変化でテーマ旅行にシフト」

朝日新聞の読者を主な顧客とする朝日旅行では、利用者の82%を60〜70代が占めており、リピーター率も77%で8割に迫る規模となっています。

朝日旅行の鹿野シニアディレクターは、「かつて会社の特色づけという位置づけだったテーマ旅行が、以前の収益源だった一般旅行に代わって、事業の中核に位置づけられるようになった」と語り、「一般旅行主体だった商品構成が市場の変化に対応する形でテーマ



旅工房・前澤弘基氏

旅行中心に変わってきていることを指摘しました。

2012年にテーマ旅行が25%で一般旅行が75%だった商品構成比は、2016年にはテーマ旅行が49%で一般旅行が51%となり、それぞれの割合がほぼ均衡するまでになっています。こうした変化に伴って、全体の集客人数では減少してきているものの、逆に、単価が2〜3割高いテーマ旅行が増加したことにより、売上高全体ではこれまでの水準を維持しているといえます。

鹿野シニアディレクターは、旅行市場を取り巻く環境の変化も踏まえて、テロや天災などによる影響が小さいこと、価格競争の土俵に乗らないこと、他社との差別化やリピーター化が図れること、シニアのニーズに合っていることなどが、朝日旅行が販売する商品の前提となっていると説明。そうした販売戦略に基づいて、「美の旅」「音楽の旅」「講師同行の旅」「ハイキングの旅」が、同社の得意分野である知的好奇心を満たすテーマ旅行の4本柱となっています。



クラブツーリズム・黒田尚嗣氏



「JATA 経営フォーラム 2017」で「旅行業経営力を強くする企画提案力を考える!」をテーマに開催された分科会A

一般旅行に比べて手間もコストもかかる

テーマ旅行へのシフトを進めたことについて、鹿野シニアディレクターは、「売り上げの8割を占めていた主力の欧州方面での販売が2005年頃から低下し始めている中で、外的要因に左右されないテーマ旅行へのツアー参加者は減少しておらず、将来性も考えた時に当然の帰結だった」と指摘。同時に、テーマ旅行で収益を確保する考え方でして、「一定の人数を集客すればテーマ旅行の収益性は気に高まるので、催行率を上げるのが最も重要」と説明。そのための有効な手法として、人気のある講師の起用やシリーズ化による固定客の囲い込みなどを挙げています。

また、テーマ旅行の場合、内容の吟味が大切な要件で、マーケット規模も小さくて特殊なことから、鹿野シニアディレクターによると「多くの人の目に触れられるように早期発表が重要」となるため、以前は3カ月前だった商品発表の時期を、現在は少なくとも半年前に繰り上げています。

## 旅工房・前澤弘基氏 「マーケットインのサービスで存在意義」

1994年に設立された旅工房は、オンライン・トラベルエージェンツ(OTA)も含めた旅行会社の不便さを解決することで、旅行者の支持を集めてきている旅行会社です。

旅工房の前澤執行役員は、既存の旅行会社やOTAのサービスで旅行者が感じている様々な不便さについて、同社が「電話・メールのオフラインとオンラインの組み合わせなどによる『ハイブリッド戦略』や『2都市以上の周遊を強化したテーマ性のある多彩なツアーのネット掲載』『顧客ニーズのヒアリング強化を通じたツアーの柔軟なカスタマイズ』という3つの工夫を通じて、不便さの解消を図ってきていると説明。「プロダクトアウトで提供されていた従来のサービスを、マーケットインに変えていくことが旅工房の存在意義だ」と強調しました。

前澤執行役員によると、同社のビジネスモデルの特徴は、(1)ネット販売比率がほぼ100%、(2)24時間のオンライン予約システムによるユーザーの細かなニーズへの対応、(3)旅行方面別の組織体制による専門知識の高度化、(4)アジア・欧州・中近東・アフリカ・北米・中南米・ビーチリゾートなど全世界をカバー、(5)ローコスト・オペレーションによる価格競争力の実現、という5点で、

「ニーズ対応力」が同社のビジネスモデルのポイントになっていると説明しています。

この「ニーズ対応力」について、前澤執行役員は「商品企画力」「カスタマイズと顧客対応力」に言及し、特に、方面別組織の中で企画と予約が一体となって、ニーズを即座に反映した企画立案や企画変更ができる柔軟な体制の重要性を強調。同時に、人的対応を担うトラベルコンシェルジュが常に顧客ニーズを把握して、各部署にフィードバックしていることも、商品企画力を下支えする形となっているといいます。

さらに、旅工房では、社員のキャリアアップのために、一定期間の休職によって会社を離れた視点から自分を見つめ直すキャリアビュイ制度(復職制度)も導入しており、前澤執行役員は、「復職後は客観的に様々な角度から自分と会社を見ることで、さらなる成長が期待できる」と語っています。

## クラブツーリズム・黒田尚嗣氏 「人と人のつながりが大切な要素」

ロングセラー化やシリーズ化が旅行会社の企画力を象徴する重要な要素であることは、「JATA 経営フォーラム2017」における分科会でも確認される形となりましたが、1990年代の後半から「歴史街道あるき旅」を続けているクラブツーリズムテーマ旅行部の黒田尚嗣顧問は、「旅行業界として旅行商品ではなく旅行資産をつくっていくという考え方も重要だ」と指

摘。「ヒット商品やロングセラー商品、シリーズ商品などは、市場に類似商品も出回るようになりませんが、単に真似をしたとかいう話にとどまるものではなく、旅行業界にとっての資産になっていくという側面もある。それぞれの旅行商品の寿命がそんなに長くないことも考えると、旅行資産と呼べるようになっていく旅行商品は貴重な存在」と語る黒田顧問は、「旅行会社の経営者には、旅行商品をつくると同時に旅行資産をつくっていくというような考え方も求められるようになってきている」と強調しています。

特に、「街道あるき」シリーズでは、単に目的地に行くだけでなく、現地での様々な出会いが旅行に出かける動機となっていることから、黒田顧問は「同行する講師なども含めて、人と人のつながりやネットワークが旅の大切な要素であり、旅行商品が旅行資産となっていく上でも必要不可欠な部分になる」と語っています。

分科会でモデレーターを務めた日本橋トラベラーズクラブの西山社長も、「今後の旅行商品により強く求められることになる『触れる』『体験する』『学ぶ』という3つの要素をベースに企画力を高めていくためには、デスクインナー側とのパイプづくりや新しいテーマ素材を発掘するという面からも、旅行会社の担当者だけでなく自分自身で歩き、五感を駆使して現地を熟知できるかがカギとなってくる」という考え方を示しています。



**特集** 環境激変の時代をどう生き抜く  
懸念強まる旅行業の役割低下  
反転上昇のカギは“企画提案力” ..... 1~3

“ハッピーマンデー”維持の決議文を採択  
「海の日」の固定化に反対する集会を開催 ..... 5  
今年も7月3日に「旅の安全の日」模擬訓練実施  
旅行安全マネジメントの推進に参画を ..... 6

**アウトバウンド促進協議会通信VOL.2**  
現地を熟知しているからこそそのツアー企画を ..... 7

**ツーリズムEXPOジャパン**  
BtoB機能を高めて展示商談会に拡充  
「ハイブリッド型 旅の祭典」へ進化 ..... 8

**連載** 価値創造産業への挑戦  
—動き出したダイバーシティの取組み—  
[取材協力] 株式会社吉村(東京都品川区)  
女性社員が提案型ビジネスを下支え ..... 9

支部活動  
水陸両用バスに体験乗船、関東支部インバウンド委員会 ..... 6

出入国者数(速報値) 3月の出国者数は12.1%増 ..... 15

●読み物&マーケティング  
・連載 マーケット・データ深読み 旅行にも求められる生活者・価値観マーケティング ..... 11  
・添乗員のための旅行医学VOL.88 改めて、コレラとはどんな病気か? ..... 12  
・ハイにちら消費者相談室 苦情事例に学ぶ②  
今回のテーマ:オプションツアーの募集型企画旅行! ..... 13  
・法務の窓口 第52回 改正個人情報保護法が全面施行へ ..... 14

●要人往来 ..... 10

●素材研究  
琵琶湖とその水辺景観 「水の文化」を前面にアピール ..... 16  
●日中45周年プロジェクト 四川省 九寨溝・黄龙だけでない魅力の数々 ..... 17~18

●事務局だより ..... 15

**表紙写真**

田川JATA会長は4月5日、衆議院第1議員会館で開催された「働き方改革など休暇制度を考える会議」で、衆参両院の国会議員17人などを前に「旅行を振興するには環境を如何に整備するかが重要だ」と語り、「海の日」の固定化に強く反対する考えを表明しました。

**「日中国交正常化45周年」ロゴの使用について**

2017年は日中国交正常化45周年という記念すべき年となります。当協会では、中国国家観光局などのご協力をいただきながら、「再発見!中国」をテーマに日中両国の観光交流を推進してまいります。中国旅行の需要喚起、拡大に向けた施策を推進するためにロゴマークを作成しました。下記サイトからダウンロードの上、会員各社のパンフレット等に是非掲載いただきますようお願いいたします。

<https://qooker.jp/Q/auto/ja/kaigai2017/171231/>



発行 一般社団法人 日本旅行業協会広報室  
〒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/>

# 「資金繰り」掌握!

旅行業基幹業務支援システム

## symphony Atwo なら、万全です!

シンフォニー アトゥー

**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Jコミュニティビル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

# 「海の日」の固定化に反対する集会を開催

JATAと全国旅行業協会、日本ホテル協会、日本旅館協会、全国旅館ホテル生活衛生同業組合連合会、全日本シティホテル連盟、日本観光振興協会の観光関連7団体は4月5日、東京・永田町の衆議院第1議員会館で「働き方改革など休暇制度を考える会議」を開催しました。

はじめ、観光産業関係者など約300人が参加し、導入から10余年を経た祝日三連休(ハッピーマンデー)制度の必要性と重要性を確認すると同時に、同制度の維持を主張する決議文を採択しています。

冒頭で挨拶したJATAの田川博己会長は、日本の観光産業がGDPの5.4%

「海の日」を固定化し、ハッピーマンデー(三連休)から外そうとする動きが、盛んにならていることから、観光業界で反対の意思を国会議員に伝えることが開催目的です。なお、この動きは他のハッピーマンデーにも波及することが懸念され、昨年に議員立法化寸前で止められた経緯があります。「観光」も「政治」を避けて通れなくなっています。

同会議には、衆参両院の国会議員17人を



衆議院第1議員会館の大会議室には関係者約300人が詰めかけ、会場は熱気に包まれました 写真提供: トラベル Watch <http://travel.watch.impress.co.jp/>

田川会長は、日本の年次有給休暇取得率が50%に満たない水準で世界的に見ても低いレベルにあることにも言及し、働き方改革を成長戦略における最大のチャレンジと位置付ける安倍内閣が2020年までに年次有給休暇の取得率を70%に引き上げることを目指すとともに、休暇取得の分散化によって観光需要の平準化にも取り組んでいることを紹介。国民による休暇取得の4割が正月とゴールデンウィーク、お盆の時期に集中していることから、田川会長は祝日三連休が旅行やリフレッシュの重要な機



「観光産業を棄損するようなことはない」と明言した福井照衆議院議員

会として定着してきたと指摘しています。

田川会長は「海の日」の三連休による経済効果が、プレミアムフライデーによる年間の経済効果とほぼ同規模の2000億円と試算されていることに言及。両方が移動日となる1泊2日のツアーが三連休によって2泊3日となることで、着地での1日の充実した観光プログラムを作る必要が生じ、DMOをはじめとする観光を通じた地方創生の動きも後押ししていると説明しました。

また、ハッピーマンデーとなる祝日の意義についても、「海の日」の場合、観光産業全体で夏休み前にポスターを掲示したり、「海の日」にちなんだ旅行商品の開発や機内誌機内誌による広報などを通じて周知を図っていることを指摘し、今後も努力を続けていく覚悟を示しています。

自由民主党観光立国調査会の事務局長を務める福井照衆議院議員は、田川会長の発言を受けて、「観光産業を棄損するよう

なことは一切ないようにする」と明言。「ハッピーマンデー」制度の重要性については、この会議に集まっている国会議員の先生方にも周知徹底されているところであり、国民の理解を深められるように、皆様方と志を合わせて、もう一歩、もう一段の自覚と責任感をもって取り組んでいきたい」と決意表明しました。

## 決議文

平成29年4月5日

働き方改革など休暇制度を考える会議

## 祝日三連休化(ハッピーマンデー)の維持について

政府においては働き方改革について様々な観点から検討が進められている。働き方改革の中でも、特に休暇制度の改革が観光産業にとっては大変重要な課題である。日本人の有給休暇消化率は50%と先進諸国に比べ大変低く、「権利があっても休めない」という現実が存在する。さらに、休暇の取り方として「短い休暇を複数回」とする割合が57%と世界であり、長期休暇が取りにくいというのが現状である。

このような状況の中、日本人の旅行需要は暦上わずか34.5%の休日に旅行需要の83.5%が集中しており、休日が減少することにより旅行需要が大幅に減少するとともに、特に、地方の宿泊施設をはじめとする観光産業に大きな弊害を及ぼすことになる。

以上のことから、祝日三連休化(ハッピーマンデー)は全国653万人の署名と全国47都道府県849の自治体の採択により議員立法化され、指定化以来、多くの国民に認知されてきたとともに、地域経済の活性化に大きく寄与してきたことから、祝日三連休化の維持について強く主張するものである。



# 今年も7月3日に「旅の安全の日」模擬訓練実施 旅行安全マネジメントの推進に参画を

JATAは7月3日、「旅の安全の日」模擬訓練を実施します。JATAでは2014年から旅行業界における安心安全のミニマムスタンダードとして、(1)安全管理責任者の任命、(2)緊急連絡体制の機能確認(模擬訓練)、(3)自主点検の実施を重点ポイントに、「旅行安全マネジメント」の推進に取り組んでいます。

テロ・天災・バス事故などの頻発により、国際情勢の不安感が高まる中、旅行者の間における安全意識も強まっております。旅行会社や現場対応を行えるかが問われています。対応が遅れると、場合によっては、経営を揺るがす事態となることもあり、「旅行安全マネジメント」の備えは極めて重要です。

模擬訓練により、緊急連絡網や危機管理マニュアルが実際に機能しているかといった課題も再確認できます。

昨年は165社が模擬訓練に参加し、安否確認する上でのツアー情報、個人情報情報の抽出についての課題やSNSを活用してのスピーディーな情報共有などが報告されました。

模擬訓練への参加会社はJATAホームページで掲載し、積極的模範的な取り組み事例はJATA機関誌でも紹介します。

受付中ですので、積極的な参加を願います。エントリーは次のURLよりお願いいたします。

<https://form.gooker.jp/Q/auto/ja/anzen2017/0703/>

## 水陸両用バスに体験乗船 関東支部インバウンド委員会

JATA関東支部は4月14日、2017年度第1回インバウンド委員会を開催しました。同委員会の委員ら8人が参加した会合では、横浜コンベンションビュローの協力により、帆船日本丸と横浜みなと博物館の視察、水陸両用バス「スカイダック」の体験乗船、カップヌードルミュージアムやマリシアンドウオークなどみなとみらい周辺のインバウンド用施設見学などの後、横浜コンベンションビュローの会議室で各施設の関係者と意見交換を行いました。



日本丸メモリアルパークから「スカイダック」に乗船

## 北海道支部

5月9日 幹事会。

## 東北支部

4月10日 幹事会。

4月17日 新入社員基礎研修。

## 関東支部

4月6日 海外旅行委員会。

4月7日 総務委員会。

4月14日 インバウンド委員会。

4月20日 国内旅行委員会。

4月21日 幹事会。

## 中部支部

4月19日 総務消費相談委員会。

4月20日 幹事会。

4月25日～26日 新入若手社員研修。

4月28日 空港委員会。

## 関西支部

4月18日 消費者相談委員会。

4月24日～25日 旅行実務研修(基礎)。

## 中四国支部

4月20日 ブランドUSAセミナー&ワークショップ。

## 九州支部

4月12日 国内旅行委員会。

4月13日 国際旅行委員会。

4月19日 総務委員会。

4月20日 実務委員会。

4月21日 ブランドUSAワークショップ。

4月26日 海外旅行委員会。

4月26日 新入社員研修。

4月27日 消費者相談委員会。

## 沖縄支部

4月19日 幹事会。

4月22日 JR研修会。

4月26日 応急手当講習会。

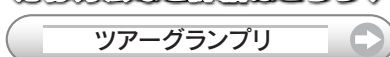
# 旅行業の未来を広げる旅の企画大賞 「ツアーグランプリ2017」 応募受付中!



旅行業における企画力およびマーケティング力の向上、「観光立国」の施策に寄与することを目的に、海外、国内、訪日旅行で最も優れた企画旅行(募集型・受注型)に対して表彰を行ってきた「ツアーグランプリ」を今年も開催します。是非、皆様からの魅力あふれる企画旅行のご応募をお待ちしております!



応募方法など詳細はこちら↓



応募締め切りは7月5日(水)必着。

主催：ツアーグランプリ2017実行委員会  
後援：国土交通省(予定)、国土交通省観光庁(予定)、  
一般社団法人日本旅行業協会(JATA)、一般社団法人日本旅行作家協会

お問合せ

ツアーグランプリ2017 運営事務局  
TEL:03-6804-3891 Email:tatg@jata-net.or.jp

## 現地を熟知しているからこそそのツアー企画を

「海外旅行の復活」に向けて内外の関係者が結集し、プロとしての旅行会社によるスキルアップを通じた需要開発や市場創造を目指して動き始めたアウトバウンド促進協議会で、ヨーロッパチームの部長を務める古木康太郎グロバールユースビュロー会長に現状の認識やチームによる活動の方向性などについて、語っていただきました。

### プロとしての覚悟で旅行者に提案

—— 欧州方面の現状の課題についてお聞かせください。

古木 旅行商品の付加価値をどう高めるかが旅行会社にとっての重要なテーマですが、欧州は最も付加価値を高める工夫ができる destination です。歴史や文化の厚みがあり、幅広い層に向けてその魅力を訴求できるわけですが、テロ事件が続発する中で、残念ながら、欧州方面への不安を払拭しきれれていないことが最大の課題だろうと認識しています。ただ、だからといって、旅行会社自体の腰を引けてしまっているのは、欧州方面への需要を回復させることは一層難しくな

ってしまいますから、プロとしての覚悟をもって旅行者の旅心に訴求できるだけの提案を行っていかねばなりません。

—— 旅行会社としては、どのように対応していくべきとお考えですか。

古木 例えば、今年の2月～3月に欧州方面で人気を集めたツアーのひとつに、ホテルのコンシェルジュに協力してもらうことで、現地での滞在を充実させたものがありました。イタリアやチェコ、ハンガリー、英国、スペインなどで、訪問先の地元を熟知するコンシェルジュにお薦めのレストランなどを紹介してもらったり、ホテ

ルの中を案内してもらったりして、お客様から高い評価をいただけたようです。音楽祭などのイベントも、欧州の場合、地方の小さい町でも内容の濃いプログラムで開催されているケースも少なくありませんから、「安心・安全」面での裏付けも含めて、現地を熟知しているからこそそのツアー企画を商品化できれば、お客様のモチベーションに働きかけることができるはずだと考えています。

### 会員各社が結束し新たな可能性を

—— ヨロッパチームとして、具体的にどのような活動を想定されていますか。

古木 4月に開催されたヨーロッパチームの第1回会合では、一定の成果をあげている「ヨーロッパの美しい村30選」と同じように、「景観」や「食(名物料理)」、「祭り」「イベント(コンサートなど)」などのテーマで、新しい観光素材や観光資源の再発見や発掘に繋がるような取り組みを進めていくことを検討しました。実際に自らの足で現地を歩いてみなければできないことです。サプライザーの皆さんには目的意識の明確な研修旅行を実施していただいて、旅行会社側に蓄積ができるように協力をお願いできればと思っています。JATAとして会員各社が結束しながら関係者の皆さん

と力を合わせれば、新たな可能性を広げていくことができるはずです。

—— 関係各方面の力を結集することは、アウトバウンド促進協議会の大きな目的の一つとして強調されています。

古木 欧州への送客と企画力強化を目的に2012年から活動を開始した「チームヨーロッパ」は、旅行会社とオペレーターが中心でしたが、今度は、もっと大きな広がりを持って欧州方面への旅行に関わるあらゆる皆さんが全体でつなげて取り組むわけです。こういう新たな枠組み、あるいは、斬新なスキームによって、旅行会社も進化していかなければ、時代の波に飲み込まれてしまいかねません。

旧態依然としたビジネスモデルに甘んじるのではなく、旅行会社自身が意識改革を行って生まれ変わるくらいの覚悟で取り組んでいかなければ、人工知能の時代に取り残されてしまいます。

スマホを使って指一本で航空座席もホテルの部屋も予約できるように。だからこそ、旅行会社には出来ないこと、旅行会社だからこそ果たせる役割というものがあるわけですから、「え、こんなこともできるの」という力も示していく必要があります。そのために、ヨーロッパチームとして出来る限りの努力と工夫を重ねていきたいと考えています。



古木会長「プロとしての覚悟をもって旅心に訴求する提案を」



## B to B機能を高めて展示商談会に拡充 「キーパーソンズリスト」もデータで提供

ブースで商談を行う「メッセ型」展示会に

今年9月21日から24日までの4日間にわたり、東京・有明の東京ビッグサイト(東京国際展示場)で開催される『ツーリズムEXPOジャパン(TEJ)2017』では、商談環境を整備してB to B機能を強化するため、これまでの「展示会」を「展示商談会」に拡充します。

従来のように商談専用会場だけではなく、TEJが提供するデータベースなどを使って出展者のブースでのアポイントメントをとり、各出展ブースでバイヤーと



「TEJ2016」のアウトバウンド商談会と国内商談会には、合わせて686社・1038人が参加しました

セラーが商談を行う「メッセ型」展示会となるため、例年のB to Cの賑わいに加えて、展示商談会場でのB to Bも強化された「ハイブリッド型 旅の祭典」と、TEJが生まれ変わることになりません。

さらに、セラーとバイヤーの双方には、事前にそれぞれのコンタクト情報を「キーパーソンズリスト」としてデータで提供し、各出展ブース内商談アポイントメントだけでなく、事前や事後のコンタクトや商談を行うことも可能です。

TEJ2016の来場者数は過去最高の18万5844人を記録し、展示会には140の国と地域、国内47都道府県、1181の企業・団体が出展しました。TEJ2017では、B to Bの強化に伴い業界関係の来場者比率が高まると見込まれています。

海外旅行商談会は、9月21日に商談専用会場で実施される商談と22日の展示商談会場(各出展ブース)での商談とで構成され、マッチングシステムによるアポイントの自動生成も含めて、商談の強化が図られることになります。

昨年の海外旅行商談会には、アウトバウンドセラー295社・431人とアウトバウンドバイヤー127社・173人が参加しており、参加者アンケートによ



商談ではセラーからバイヤーに対して素材情報の提供なども積極的に行われます

ると、商談会の満足度はセラーが70%強、バイヤーが80%弱という結果でした。また、商談結果については、セラーの約70%とバイヤーの約50%が「成約見込みがある」と回答しています。

### 「訪日ランドオペレーター商談」を新設

国内旅行商談会も、9月21日と22日にそれぞれ、商談専用会場と展示会で実施、TEJマッチングシステムによってアポイントメントを設定します。

昨年の国内旅行商談会には、国内セラー1140社・232人と国内バイヤー56社・72人が参加しており、商談会の満足度はセラー・バイヤーとも90%強で、参加者の大半が「満足」と回答しました。参加目的については、海外旅行商談会

のセラーでは「新規バイヤーの開拓」(62.5%)が最も多く、「将来に向けた販売ネットワークの構築」(58.8%)、「自社PR活動のため」(55.0%)となっているのに対し、国内旅行商談会のセラーでは「自社PR活動のため」(75.1%)、「バイヤーからの全体的な情報収集」(64.7%)、「新規取引先の開拓」(52.6%)という順となりました。

昨年の参加者アンケートでは、バイヤー・セラーの声として、「度に多くの旅行会社と商談できる場として毎年活用している」「今回はアポイントメントを7つ取ることができたので積極的に素材情報を提供した」(アウトバウンド商談会)、「多くの旅行会社が堂に会し、二度に面談できる貴重なチャンスとして利用している」「地元では着地型旅行の企画を作り受け皿を整備しているの、こういう場を通じて旅行会社の販路と結び付けたい」(国内商談会)といった声が寄せられています。

また、JATAのツアーオペレーター品質認証制度登録旅行会社など訪日ランドオペレーターのバイヤーを、セラーである国内訪日出展者の外客誘致担当者が訪問する「訪日ランドオペレーター商談」も今年から実施します。

B to B機能が強化されたTEJで商談を行うためのバイヤー登録も、例年の6月から5月に開始を早めることにしており、JATA会員各社による積極的な参画が期待されています。





# 要人往来

今年3月における出国日本人数は前年同月比12.1%増を記録し、今年2月に続いて12%台の高い伸びを維持しました。「海外旅行の復活」に向けて順調な動きを見せる日本のアウトバウンド市場には、各デスティネーションからの熱い視線が注がれています。



## 旅行商品造成などで協力を要請

インドネシア

4月7日(金)

イグデ・ピターナ  
インドネシア観光副大臣(左)

JATA本部を訪問

し、ツーリズムEXPOジャパンのスポンサーシップも含め、インドネシアへの旅行商品造成やプロモーションについてJATAに協力を要請しました。



## 日本人旅行者の増加を図りたい

ハンガリー

4月7日(金)

シェスターク・マイクロシュ  
ハンガリー国家開発大臣(左)

志村理事長を訪れ、「ハンガリーを訪れる世界各国からの旅行者が増えており、日本人旅行者の増加も図っていききたい」考えを表明。志村理事長は「ハンガリーは日本人に知られていない素材が豊富なので、是非、その魅力をアピールしてください」と応じました。



## JATAの協力に謝意を表明

韓国 4月10日(月)

チョン・チャンス 韓国観光公社社長(左)

田川会長を訪問し、JATAの協力に対する謝意を表明。田川会長は「現在、様々な課題

に直面していますが、民間交流に力を入れることで乗り越えていきます。日韓双方の協力により、観光交流と友好的な関係をさらに深めていきたい」と応えました。



## リピーターとMICEツアーが増加

パラオ 4月11日(火)

シンゲオ・ナナエ パラオ政府観光局局长(中)

志村理事長を訪れ、「価格競争に陥らないようにプロモーションを

進めていきたい。日本からはリピーターやMICEツアーが増えており、これからはシニアやファミリー、ウェディングにもパラオの魅力アピールしていきます」と説明。志村理事長は、パラオが毎年ツーリズムEXPOジャパンに出展していることへの謝意を伝え、「今後もパラオの魅力を発信し続けていただきたい」と応じました。



## “One more trip”などのキャンペーンを展開

韓国 2月27日(月)

アン・ジュンホ ソウル特別市観光体育局长(左)

ソウル観光公社のキム・ビョンテ局長とともに

菊間副会長を訪れ、「ソウル市への旅行者数を拡大するために、“One more trip”などのキャンペーンを展開しています」と説明。菊間副会長は「ツーリズムEXPOジャパンへの単独出展でソウル市のイメージアップを高めていただきたい」と要請しました。



## 日本路線就航へJATAの支持を要請

タイ 3月6日(月)

ピヤ・ヨドマニ ノックスカート航空CEO

志村理事長を訪問し、ICAOによるタイへの

「重大な安全上の懸念」が解除されていない中、JATAからの支持を要請。志村理事長は「日本路線への就航が実現されれば、JATAとしてサポートしたい。日本とタイの修好130年を機に二国間の観光促進を図りたい」と応じました。



## ファムツアーなどの企画に協力

米国 3月7日(火)

ニューイングランドからセールスミッション

志村理事長を訪れ、「ボストンなどへのファムツアーの企画があれば、協力したい。カナダとの組み合わせやボストンへの留学・就学旅行も可能です」と説明。志村理事長は「ボストン以外への個人旅行は難しいので、ニューイングランドへのパッケージツアーに力を入れる必要があります」とアドバイスしました。





# 旅行にも求められる生活者・価値観マーケティング

今回のコラムから、これまでの旅行市場の動きを数字で読み解くことに加え、生活者（＝旅行者）行動や社会の動きに焦点をあて、今、そしてこれからの旅行の姿を広い視野で掘り下げます。

## 生活者（旅行者）行動の探求から新しい価値を探る

生活者の欲求は世代や生まれ育ち、ライフステージで異なり、また社会や科学技術により変化し、旅行のあり方も変わります。図1は総務省の家計調査から象徴的な項目の月平均支出金額の推移を2000年から表したものです。所得が伸び悩む中、デジタル社会の到来で通信費は増加し、ファストファッションの登場は被服費を5千円以上も下げ、洋服に対する価値観を変えてしまったようです。生活の多様化が進み、旅行も決められた財布の中の消費のつぎ過ぎません。

2008年から12年までJT Bの広報室長をしていましたが、この期間はリーマンショック、東日本大震災と世界を揺るがす出来事があった厳しい時代でした。当時の社長は「こういう大きな事象がきっかけで、人々の心やライフスタイルにど

んな影響があり、消費や旅行の形がどう変わっていくのか、いち早く見極め対処することが経営者として重要だ」と話していました。いわれてみると消費財メーカーは社会や価値観の変化を見据えた先進的なマーケティングを行っています。旅行もスマホの普及であり方が変わりつつあり、従来の分析で市場は語りづらくなっていました。現部署に異動後、具体的な戦略戦術を導くための、生活者（＝旅行者）の価値観や行動に焦点をあてた調査研究を始めることとしました。

## 旅行商品における「ユーザー体験」を考える

日本人の海外旅行者数は、2016年、17年と比較的好調に推移しているものの、旅行商品ブランド取扱人数の伸率は長い間前年割れが続いています。詳細は各種データが確定したら言及したいと思いますが、旅行会社の提供する商品と市場にはギャップがあるようです。

最近異業種勉強会などで「ユーザー体験」という言葉をよく聞きます。ユーザーにとって商品やサービスそのものよりも、その商品を利用した結果どのような価値が得られた

か、体験の魅力度を重視する考え方が、多くの日本企業が生活者の「あったらいいな」を探求しています。ユーザービリティ（機能、利便性）より広い概念で、使い心地、感動など人の知覚が含まれます。

昨年、2014年以降の海外旅行経験者で「16年は海外旅行に行かない／頻度を減らす」と答えた人（35・3%）が最多で「国内旅行で行きたいところがある（19・0%）」が2位（図2）、うち60歳以上は25・2%でした。国内旅行の魅力を増やしたい宿泊施設や乗りたい鉄道が増えたが上位です。

観光が国の成長戦略となり、マーケティングも格段に進化し、古民家やグランピングなどわくわくする新しい過ごし方の提案が増え、海外旅行者の心をも動かしています。社会の動きや生活者の動きによりアンテナを高くし、海外旅行商品におけるユーザー体験とは何なのか、ユーザービリティの追求で十分なのか、今こそ考える時なのかもしれません。今回は次世代の消費のけん引者を考えます。

波瀾郁代（JT B総合研究所執行役員企画調査部長）  
88年入社。支店長、広報室長を経て12年JT B総合研究所へ。同社の自主研究「マーケティング・コミュニケーション戦略」を担当JT B旅行動向の分析推計に08年から現在まで関わる

図1 家計調査 項目別月別支出額の年間推移

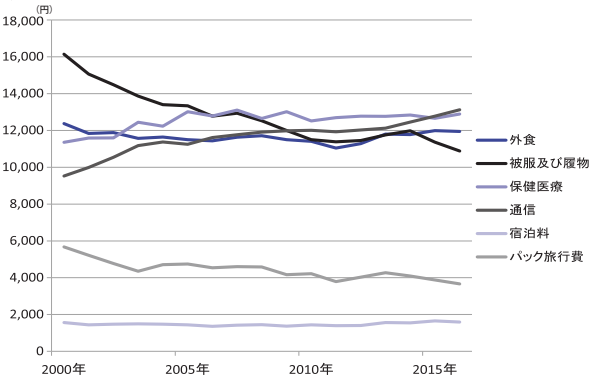
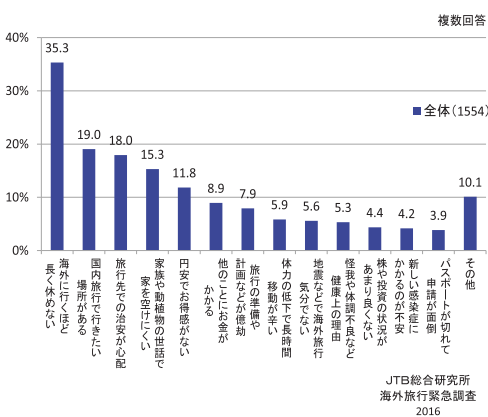


図2 2016年に海外旅行に行かない理由／頻度が減る理由







# 改めて、コレラとはどんな病気か？

コレラは過去の病気と思われるがちですが近年、ハイチ、ソマリア、イエメンなど地中海及び南米、アフリカ地域での流行が報じられています。改めてコレラとはどんな病気なのか、日比谷クリニックの奥田丈二院長に話を伺いました。

## ●コレラの感染経路

コレラはコレラ菌で汚染された水や食べ物を介して感染します。主な感染経路は感染した人の糞便が水・食べ物に汚染し、経口的に感染をおこします。特に水源が汚染されると、その地域で爆発的に流行するため、下水や水利インフラが整っていない地域では未だ大きな問題です。このため先進国においても大地震やハリケーンなどの大災害で衛生状態が悪化すると、水源の汚染につながることもあり、安心はできません。

## ●毎年世界で20〜30万人

WHOによるとコレラの感染者数は、把握されているだけでも毎年世界で20〜30万人ほどが報告されています。しかし実際はこれをはるかに上回る数の感染者が予想されます。コレラは未だ収束には至っておらず、海外渡航において今も注意すべき感染症です。

たとえば2010年の大地震の際にハイチから3万5000人近い患者が報告され、うち1%の患者が死亡しました。

現在世界で流行している病原性コ

レラはO1型が主ですが、近年になり、病原性をもつO139型が発見されて以降、インド・バングラデッシュにおいては恒常的に流行しています。

## ●国内における感染者

今では日本国内での流行は起こっていませんが、かつて日本でも幕末にコレラの大規模な流行がありました。長崎に上陸していた外国船から流行が始まり、東海道を伝いわずか1カ月たらずで江戸に広がったとされています。

現代の日本では上下水道共に完備され、衛生状態も向上し日本国内での発生はほぼ見られず、インド・熱帯・亜熱帯地域から帰国した旅行者が日本で発症するケースや、輸入魚介類からの感染が疑われるケースのみです。

## ●潜伏期間は短く症状は下痢

主な症状は下痢です。基本的に発熱や腹痛の症状は見られません。潜伏期間は短く1日程度。早ければ数時間、長くても5日です。軽症なら軟便で済む場合もあります。重傷の場合、脱水に伴う頻脈、低血圧、筋肉の痙攣、眼のくぼみ、肌や舌の乾燥、米のとぎ汁様と言われる一日十数回に及ぶ激しい下痢と嘔吐などが起こり、やがてショック状態となつて数時間で死亡するケースもあります。

## ●予防は手洗い、経口薬

第1の予防は手洗いです。特にパイ

オフィルムを形成するエルトル型コレラに対しては石けんでの手洗いがとても重要です。また流行国での生水や魚介類、生野菜、カットフルーツ、水なども避けましょう。

コレラ菌は胃を通る際、胃酸によって大部分が不活化しますが、制酸剤やH2ブロッカー、プロトンポンプ阻害剤など胃酸を押さえる作用の強い胃薬を服用している方は特に注意が必要です。

日本では未承認ですが、経口のコレラ予防薬(DUKORAL)があります。1週間以上の間隔を空けて2回飲みます。出発の2週間以上前から開始をお勧めします。飲む不活化ワクチンなので安全性は極めて高く、大腸菌感染症の一部も防御できます。

## ●感染した場合の対処

下痢による脱水を防ぐために水分補給を行います。入手でできればスポーツドリンクなどの電解質を含む吸収のよい経口補水液(ORS:Oral Rehydration Solution)を用います。フレッシジュニスと塩でも代用できます。重傷型であれば点滴での水分補給も行います。初期なら抗生物質も有効です。

症状が軽快してもコレラ菌は患者から1〜2週間は排出されるので注意が必要です。家庭内での感染を防ぐためにも手洗いを徹底しましょう。

# 挑戦の数だけ、 保険がある。

To Be a Good Company



東京海上日動



## 苦情事例に学ぶ⑤②

監修 弁護士 三浦雅生

今回のテーマ…  
オプショナルツアーin  
募集型企画旅行！

パッケージツアー

(募集型企画旅行)

に参加されるお客様  
が、フリータイムにオ  
プショナルツアー(以  
下略OP)に参加され

ることは頻繁にあることかと思えます。旅行会社としては旅行本体の利益は薄利でも、OPに参加してもらえば利益は積み上がり、さらに他社競合商品との差別化も出来るので、廉価でキャンペーン展開しているところもあります。しかしながらOP中に生じたトラブルは企画・実施会社との関係で、責任の所在がお客様にはわかりにくいもの。今回はこのOP中に生じるトラブルについて、契約形態から考えてみます。

## 申し出内容はこうです

〈OPは旅行会社に申し込んだのだから!〉

私は『老人と海』を10回以上も再読している、アーネスト・ヘミングウェイの信奉者で、旧き良きアメリカのヒューマニズムを体現するこの作家に憧れているものです。

カリブ海クルーズでキューバに行ける「世界遺産バナナに停泊 カリブ海の真珠キューバクルーズ10日間」に参加したのは、OPで『文豪ヘミングウェイゆかりの地 半日観光』

という魅力的なものがあつたから。それなのに、信じられないことにOP当日、ヘミングウェイ博物館はなんと休館日。絶句とはこのことです。現地の日本語が少し話せる現地係員に尋ねたところ、「まあ、こんなこともあるよ」とだけで、明確な理由も聞くことが出来ませんでした。ゆかりの地を訪ねるツアーでメインディッシュの「博物館」を見学出来ないとはどういうことでしょうか。旅行代金全額を返して欲しいくらいです。

## 解決に向けての指針

〈責任の所在はどこにあるのか?〉

募集型企画旅行のなかには、往復航空券+ホテル宿泊+空港とホテル間の送迎だけ構成されている「スケルトンツアー」というものがあります。これは廉価のツアーの典型的なもので、ほとんどの旅行会社はポトム料金でマーケットに露出し、価格訴求のトップバッターとなっています。日程表には「午前午後自由行動」とあり、その横に「当社の厳選したオプショナルツアーをお楽しみください」などと記し、人気のOPを本体と同じページに掲載して販促をしています。

さてここで、このOPの契約形態を確認してみましょう。

OPには以下のふたつの企画・実施先があります。

ひとつは、お客様が参加する募集型企画旅行を実施する旅行会社が企画・実施するもの。もうひとつは、他の会社つまり「お客様が参加する募集型企画旅行を実施する旅行会社ではない会社」が実施するものです。

今回のお申し出のお客様は、前者つまり旅行の実施会社が企画・実施するOPに参加だったため、その履行責任はその旅行会社にあり、ヘミングウェイ博物館に入場観光出来

なかつた過失責任を負わなければなりません。官公署による突然の休館命令など、旅行会社が関与出来ない事由がない限り、「休館日を把握していなかった」という理由では企画者のケアレスミスと言わざるをえないからです。

後者はどうでしょうか。他の会社が主催するものは、旅行会社とお客様の間で結ばれるのは「手配旅行契約」という契約形態になります。この契約の場合は、「善良な管理者の注意をもって旅行サービスの手配をしたときは、手配旅行契約に基づく当社の債務は終了します。」と手配旅行約款第3条にあるように、OPの申込みを承ったとしても、基本的には企画・実施先ではないので、募集型企画旅行のような「旅程管理」「旅程保証」などの義務を負うものではありません。

旅行パンフレット巻末にOPの企画・実施先を必ず表記し、トラブルが生じた場合には、その責任の所在を明確にすることが重要です。

しかしながら、ヘミングウェイに会いにキューバに旅行しようとするお客様に対しては、「付度」するのではなく「斟酌(しんしゃく)すること」でその期待に応えてあげることが重要と考ええます。

以下、上記の条件書の書き方の一例を記します。

## ■オプショナルツアーについて

オプショナルツアーは各コースに明記している現地法人が実施し、それぞれの実施事業者が所在する国または州や地域の法に準拠します。当社の旅行条件は適用されません。当社とお客様との契約は、手配旅行契約となり、催行に関する責任は当社にはありません。(略)天候、その他の事情によりスケジュールや会場の変更、またツアー催行を中止する場合がありますので、あらかじめご了承ください。

(曾田)



# 第52回 改正個人情報保護法が全面施行へ

法務・コンプライアンス室

(監修 弁護士 三浦雅生)

改正個人情報保護法が5月30日に全面施行されます。

「で、どう変わったの?」という声よりも「どう対応すればいいの?」という声が大きいです、今回はこれをテーマにします。

とはいえ「どう変わったの?」も大切です。個人情報保護委員会のウェブページに掲載されている「個人情報保護の活用と保護に関するハンドブック」([http://www.ppc.go.jp/files/pdf/personal\\_280229sympo\\_pamph.pdf](http://www.ppc.go.jp/files/pdf/personal_280229sympo_pamph.pdf))に簡潔にまとめられていますので、参照ください。

## 7つのポイント

まず、改正にあたって差し当たり以下の7つの準備をしてください。以下では、企画旅行を例に説明します。

### 【その1】取引条件説明書面・申込書用紙の修正

募集型企画旅行では、個人情報の取扱いについてはパンフレット(裏面)や「旅行条件書」に記述されています。その中で「当社は土産品店(免税店)にお客様の個人データを提供しますがご希望されない場合はお申出ください。」という文言(原則提供で、本人の求めがあれば提供停止する扱いで、「オプトアウト」といいます。)を削除し、運送機関などと同様に土産品店への個人データの提供についても「本人の同意」を得るように「個人情報利用目的」に追加してください。また、旅行申

込書にも「個人情報の利用目的の明示」がなされている筈ですので、運送機関などの後に「土産品店」を追加します。オプトアウトとするには個人情報保護委員会に届出する必要があります。「本人の同意」に改めるものです。既に旅行条件書を印刷している場合などは「差込み」などで対応し、また受注型企画旅行も同様の修正をしてください。

### 【その2】受注型B to B約款で使用する書面の修正

受注型B to B約款による取引では、オメガナイザーが旅行参加者に配布する「参加要領」を【その1】に準じて修正してください。

### 【その3】要配慮個人情報の取得には本人の同意を得る

「要配慮個人情報」とは、人種、信条、病歴等が含まれる個人情報で本人の同意を得ることが原則義務化されます。そこで、「特別な配慮を必要とするお客様からの情報(障がいの状況や程度など)」は、ほぼこの情報に該当するものと考え、実務も踏まえて「口頭による同意」を取り付けて保管することとします。お客様の同意を取り付けた旨をヒアリングシートに聴取日時及び聴取者名等をメモして記録してください。

### 【その4】手配業務で使用する書面・データの保管(第三者提供に係る記録の作成等)

第三者に個人データを提供するときはその記録を残すことが必要です。皆様は、既に手配書やPNRなどの手配データを保管しています。これらがその「記録」となりますので、改めて「第三者提供に係る記録の作成」は不要です。保管期間は手配データの場合は1年ですが、旅行業約款の苦情の申出期間を考慮して2年間とするのが適当でしょう(貴社で決定してください)。

### 【その5】受注型B to B約款に基づいた契約の契約書面、

参加要領などの保管(第三者提供を受ける際の確認等)

第三者から個人データの提供を受けるには、当該第三者の氏名(法人名)、個人データ取得の経緯等の確認が必要です。実務では受注型B to B約款による取引でオメガナイザーから旅行参加者の個人データの提供を受ける際には、「企画書面・引受書」や「参加要領」が個人データの取得の経緯の「確認」となりますのでこれらを保管してください。保管期間は【その4】に準じます。

### 【その6】個人データの漏えい等の報告先は委員会と登録行政庁へ

万一、個人データの漏えい等が発生した際には、直ちに適切な措置を講じたうえで、事実関係や発生防止策について個人情報保護委員会と登録行政庁に報告してください(報告方法は個人情報保護委員会のウェブページに掲載される予定です)。

### 【その7】代理店業務に係る個人情報の取扱いの確認

貴社が保険代理店などの代理店としての業務を手掛けている場合は、個人情報の取扱いについては保険会社などの指示に従ってください。

## 改訂したJATA・ANTA個人情報取扱いガイドライン

さて、以上の7つのポイントは4月に改訂した「JATA・ANTA個人情報取扱いガイドライン」に基づいています。【その1】と【その2】は書面の修正が必要ですが、修正文の例はこのガイドラインに載せてあります。それ以外は業務手順の見直しや確認であり、そのうち【その3】【その4】は既に実施している事柄で心配には及びません。最後に、ガイドラインもご読覧ください。(堀江)



# 事務局 便り

## 日本人出入国者数(速報値)

3月は12.1%増173万9000人

2カ月連続で12%台の伸びを維持する順調な動き

日本政府観光局(JNTO)が4月19日に発表した速報値によると、今年3月における出国日本人数は前年同月比12.1%増の173万9000人を記録しました。

また、今年3月に発表された速報値では、同11.8%増の148万8000人だった今年2月の出国日本人数が同12.2%増の149万3397人に上方修正されたことから、出国日本人数は2カ月連続で前年比12%台の伸びを維持する結果となっています。

今年1月における出国日本人数の伸び率は同1.5%増にとどまりましたが、2月と3月が同12%台という高い水準を示したことから、今年1月から3月までの累計では同8.9%増の425万7500人に達しており、JATAが目指す「海外旅行の復活」に向けて順調な動きを示しています。

一方、今年3月における訪日外客数は前年同月比9.8%増の220万5700人となり、同7.6%の203万5800人とどまった今年2月における人数・伸び率を上回りました。また、2016年3月における201万人から20万人近く増加すると同時に、3月としては過去最高の数字を記録しています。

ただ、昨年1年間における前年比21.8%増、今年1月の前年同

月比24.0%増に比べて、伸び率は大きく低下してきており、訪日外客の動きが安定期に移りつつあることを示唆しています。

JNTOでは、昨年は3月末だったイースター休暇が今年は4月となったことで、欧米豪を中心とした各市場の動向に大きく影響し、訪日外客全体の伸び率が一ケタにとどまったと分析する一方、航空路線の新規就航・増便、クルーズ船寄港数の増加、これまでの継続的な訪日旅行プロモーションの効果などが訪日需要を押し上げ、今年3月の数字が単月としても史上3番目に多い人数となったと指摘しています。

日本政府観光局(JNTO) 平成29年4月19日 (単位:人)

月	訪日外客数			出国日本人数		
	平成28年	平成29年	伸率(%)	平成28年	平成29年	伸率(%)
1	1,851,895	2,295,668	24.0	1,276,297	1,295,059	1.5
2	1,891,375	*2,035,800	*7.6	1,330,972	1,493,397	12.2
3	2,009,549	*2,205,700	*9.8	1,550,637	1,739,000	*12.1
1~3 Jan.-May.	5,752,819	*6,537,200	*13.6	4,757,906	*4,527,500	*8.9

◆注1: 出典:日本政府観光局(JNTO)

◆注2: 平成28年(2016年)は確定値、平成29年(2017年)1月~3月は暫定値、\*部分は推計値である。

◆注3: 訪日外客数及び\*印の出国日本人数は法務省資料を基にJNTOが算出し、それ以外の出国日本人数は法務省資料を転記した数値である。

◆注4: 訪日外客とは、国籍に基づき法務省集計による外国人正規入国者から、日本を主たる居住国とする永住者等の外国人を除き、これに外国人一時上陸客等を加えた入国外国人旅行者のことである。駐在員やその家族、留学生等の入国者・再入国者は訪日外客に含まれる。  
なお、上記の訪日外客数には乗員上陸数は含まれない。

## ●JATA業務予定表 5月10日(水)~6月30日(金)

※予定表は変わることがあります。

### 本部・支部の委員会(予定)

5月10日	国内旅行委員会/北海道支部
5月10日	総務委員会/北海道支部
5月10日	海外旅行委員会/中部支部
5月10日~11日	幹事会/関西支部
5月11日	理事会・常任役員会/本部
5月11日	訪日旅行委員会/北海道支部
5月11日	国内(訪日)・地域振興委員会/中部支部
5月15日	業務改善委員会/北海道支部
5月15日	研修委員会/中部支部
5月16日	総務委員会/東北支部
5月16日	総務委員会/関西支部
5月16日	年次定例会/沖縄支部
5月17日	海外旅行委員会/北海道支部
5月17日	幹事会/関西支部
5月18日	業務改善委員会/本部
5月18日	消費者相談委員会/関西支部
5月19日	法制委員会/本部
5月24日	訪日旅行推進委員会/本部
5月24日	ツーリズムEXPOジャパン2017組織委員会/本部
5月24日	ツーリズムEXPOジャパン2017実行委員会/本部
6月7日	国内旅行推進委員会/本部
6月7日	幹事会/東北支部
6月8日	海外旅行委員会/関東支部
6月13日	幹事会/九州支部
6月14日	LADY JATA/関東支部
6月16日	インバウンド委員会/関東支部
6月20日	消費者相談委員会/関西支部

## ●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)でご確認ください。

5月12日~15日	総合旅行業務取扱管理者研修(東京A)/研修・試験委員会
5月12日	中部国際空港CIQ研修/中部支部
5月13日~16日	総合旅行業務取扱管理者研修(東京G)/研修・試験委員会
5月13日	社会貢献事業・国営公園海/中道海浜公園内海岸漂流物除去活動/九州支部
5月15日	「個人情報取扱いガイドライン」説明会(札幌)/法制委員会
5月15日~18日	総合旅行業務取扱管理者研修(仙台・横浜・大阪)/研修・試験委員会
5月16日~19日	総合旅行業務取扱管理者研修(東京B・名古屋A・福岡A)/研修・試験委員会
5月20日~23日	総合旅行業務取扱管理者研修(東京C・金沢・那覇)/研修・試験委員会
5月22日~25日	総合旅行業務取扱管理者研修(東京H・広島)/研修・試験委員会
5月22日	旅券事務説明会/中部支部
5月23日~25日	北方領土隣接地域キャンペーン・ファミトリップ/国内旅行推進委員会
5月23日~26日	総合旅行業務取扱管理者研修(名古屋B・大阪B・福岡B)/研修・試験委員会
5月24日~27日	総合旅行業務取扱管理者研修(東京D)/研修・試験委員会
5月27日~30日	総合旅行業務取扱管理者研修(東京I)/研修・試験委員会
5月28日~31日	総合旅行業務取扱管理者研修(東京E)/研修・試験委員会
5月26日	関空旅博2017プレイベント セミナー&ワークショップ/関西支部
5月27日~28日	関空旅博2017/関西支部
5月29日~6月1日	総合旅行業務取扱管理者研修(札幌・高松)/研修・試験委員会
5月30日~6月2日	総合旅行業務取扱管理者研修(さいたま)/研修・試験委員会
5月31日~6月3日	総合旅行業務取扱管理者研修(大阪C)/研修・試験委員会
5月31日	海外旅行地域セミナー・勉強会(函館)/北海道支部
6月1日~6月4日	総合旅行業務取扱管理者研修(東京F・東京J)/研修・試験委員会
6月3日~6月4日	熊野古道「道普請」/関西支部
6月3日	寺小屋JATA/九州支部
6月10日	寺小屋JATA/九州支部
6月18日	総合旅行業務取扱管理者研修修了テスト/研修・試験委員会
6月20日	海外旅行地域セミナー・勉強会(北見)/北海道支部
6月21日	海外旅行地域セミナー・勉強会(旭川)/北海道支部
6月24日	環境保全活動:外来植物駆除/北海道支部

## 第61回JATA定時総会開催のお知らせ

1. 日時 2017年6月22日(木)

14時30分 定時総会開始

17時30分 懇親会開始

2. 場所 経団連会館(大手町)

3. 議事(予定) [決議事項]

◎2016年度(平成28年度)事業報告(案)及び同収支決算(案)

◎役員補充選任

[報告事項]

◎2017年度(平成29年度)事業計画及び同収支予算





# 琵琶湖とその水辺景観

素材研究  
(国内)



琵琶湖や河口では今でも伝統的な漁法が行われています



民家でカバタ(川端)と呼ばれる水の循環システムも利用されています



近江八幡では昔ながらの水郷めぐりを楽しめます



延暦寺の支院・伊崎寺では「禰飛び」行事が1000年近くも続いています



米原市周辺では1300年前から雨乞いの太湖踊りが伝承されています

美しい風景を生み出す「水」は独自の文化・伝統も育んできました

## 「水の文化」を前面にアピール 地元主体の観光まちづくりにも期待

近江盆地の中央に位置する琵琶湖を持つ滋賀県は、県内各地で「水の文化」が育まれ、現在まで継承されてきました。「琵琶湖とその水辺景観」が日本遺産に認定された同県では、「水の文化」を前面に打ち出した新たな観光振興策が進められています。

### 10月から半年間にわたりキャンペーン

滋賀県では今年10月から来年3月までの6カ月間にわたって、観光キャンペーン「日本遺産 滋賀びわ湖水の文化ぐるっと博」が実施されます。これは、2018年度に予定されている大型観光キャンペーンのプレイベントとして位置づけられており、日本遺産を構成する自治体だけにとどまらず、県内すべての市町で「まちあるき」プログラムや着地型ツアーといったコミュニティツーリズム事業の展開も計画されるなど、全県が一丸となって取り組むものです。

公益社団法人びわこデジタルズビューローは、「県内各地域をめぐるキャンペーンを通じて地元が主体となる観光まちづくりの取り組みにつなげていきたい」（国内誘客部）と説明。「実際に日本遺産を訪れたただく旅行商品の造成を促すため、旅行会社などへのプロモーションも強化していく」方針を示しています。

2015年に日本遺産に認定された「琵琶湖とその水辺景観」祈りと暮らしの水遺産は昨年も、水と暮らしに関わる資産として石山寺、彦根城、菅浦の湖岸集落景観、水と祈りに関わる資産として西教寺と竹生島が追加認定されており、日本遺産に基づくストーリーが更に充実する形となりました。

### コミュニティツーリズムのプログラム開発

彦根城や延暦寺に象徴される城郭や寺社、湖北エリアの仏像群など、歴史的な観光スポットの多いことで知られる滋賀県ですが、琵琶湖とその水辺空間が「祈りと暮らしの水遺産」として日本遺産に認定されたのを受けて、地域の人々の信仰や生活、食文化などにもスポットを当てながら、着地型・体験型を中心とするコミュニティツーリズムのプログラム開発が進められることとなります。日本遺産を軸に「水と暮らしの文化」「水と祈りの文化」「水と食の文化」をテーマにした深掘りも期待されています。

びわこデジタルズビューローによると、大津市・彦根市・近江八幡市・高島市・東近江市・米原市・長浜市の7市にわたる日本遺産の構成文化財は26件を数えており、同ビューローでは「構成文化財を活用した地域による取り組みを通じて、住んでいる地元の皆さんの自覚や誇りを高めていく契機にしたい」考えです。



## 九寨溝・黄龍だけでない魅力の数々 新たなアプローチで素材の掘り起こしを

### 中国四大古城の一つ閬中

古代には「巴蜀」の異名もあった四川省は、土地が広大で作物も豊富なことから「天府の国」とも呼ばれていました。周囲を除しく高い山で囲まれた自然の豊かな地域には、九寨溝や黄龍、峨眉山と楽山大仏など、世界自然遺産と世界文化遺産も点在しています。

1970年代までその存在を知ら



多くの文人に詩歌を詠じさせた閬中の美しい家並み

れていなかった九寨溝に象徴されるように、今世紀に入つて鉄道や道路、空港、ホテルといった観光インフラの整備が急速に進む中で、これらの世界遺産は中国南西部における人気の高い観光地となりました。

そうした中であつて、四川盆地の北東部に位置する閬中やカンゼチベット族自治区の東部にある景勝地・丹巴なども、



山腹に広がる石積み民家が印象的な丹巴

15の少数民族が省内に住んでいる四川省の多様な文化や歴史の奥深さを感じさせる存在として注目を集めてき



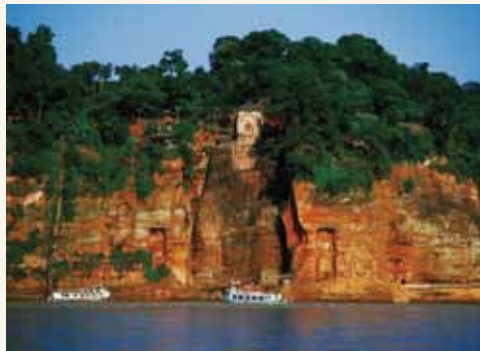
「仙境」「童話世界」と讃えられている九寨溝



2300年の歴史を持つ城壁の町である松潘



湖沼群が棚田状に連なる黄龍は世界自然遺産



高さ71メートルの楽山大仏は世界最大の坐仏

ています。

長江の主要な支流である嘉陵江の中流域に開けた町である閬中は、古来から巴蜀における軍事上の要衝とされてきており、戦国時代の紀元前330年には巴国が都として定め、三国時代には蜀の武将・張飛が巴西太守とし

て統治したことも知られる歴史的地です。また、町並みの美しさも昔から有名で、唐代の詩人・杜甫をはじめとする多くの文人が訪れて詩歌を詠じてきました。

閬中市内を流れる嘉陵江の北岸には、2300年も前に築かれたという閬中古城の古い町並みが残されており、中国四大古城の一つに数えられてい



ます。唐宋時代に風水の考え方に基づいて碁盤の目のように築かれた町並みに現存する多くの建物は明清時代のものです。古い屋根が連なる景観も印象的です。

### 「最も美しい集落」となった丹巴

四川省の省都・成都から空路で1時間ほど北上した場所にある松潘も、2300年の歴史を持つ城壁の町です。

老城区と呼ばれる城壁に囲まれた旧城内には、古くから中央の王朝と辺境との交易地として栄えた歴史の面影を感じさせる町並みが残されており、夜には東南北の3つの門がライトアップされ、美しい夜景が演出されます。

山腹に広がる石積みの民家と高い塔の景色で知られる丹巴は、中国の地理雑誌で「最も美しい集落」と認められるなど、近年、中国国内でも人気が高まっています。

丹巴は5本の川が交わる交通の要衝



中国仏教四大名山の一つである峨眉山



標高が3000~6250メートルにも及び四姑娘山



四川料理の定番である火鍋は日常的な食べ物

でもあることから、古来より様々な部族が移り住んできた歴史を重ねており、もともと「女王の谷」と呼ばれていた周辺一帯は、その名の通り女王による統治が長く続いた時代もあつて、中国の歴史書『唐書』には「東女国」と記されました。

また、四川省西南部で青藏高原と横断山脈にまたがる稲城は、住民のほとんどがチベット族で、チベット語では「山あいの開けた土地」を意味するダツパと呼ばれています。1990年代半ばに、亜丁自然保護区の写真展で素晴らしい自然が紹介されたことで、稲城も亜丁観光の起点として多くの旅行者が訪れるようになり、観光地として注目を集めるようになってきました。

中国の深奥部に位置する四川省は、日本でも良く知られるようになった観光地以外にも長い歴史と手つかずの自然によつて多くの観光資源や観光素材に溢れており、新たなアプローチによる魅力の掘り起こしが期待されるところです。

世界自然遺産「四川省パンダ生息地」は、臥龍・四姑娘山・夾金山脈から成つており、総面積は9245平方キロにも及びます。成都や雅安など2都市2自治州の12市県にまたがる世界最大のパンダ生息地であり、世界中のパンダの30%以上が生息していると言われます。世界で最も大きなジャイアントパンダの個体群は四川省に存在し、パンダにとつて最高の環境である原生林も多く、そうした事情により「パンダのふるさと」の称号が四川省に与えられることになりました。

日本では、1972年の日中国



四川省に生息する野生のパンダ

### パンダのふるさと=四川省 この地ならではの旅の魅力づくに

交回復を記念して中国から東京の上野動物園にカンカンとランランが贈られたとき



中国では古くから神聖な動物とされてきました

た後、現在は、上野動物園と神戸市立王子動物園、和歌山アドベンチャーワールドの3カ所で合計10頭が飼育されています。

ジャイアントパンダは、四川省と甘粛省、陝西省の山岳エリアで限られた地域にしか生息していないため、2015年2月の中国政府による発表で約1900頭しか確認されていません。中国政府のみならず、パンダをシンボルマークとしている世界自然保護基金(WWF)も絶滅の危機に晒された希少動物として保護活動を行つてきています。

四川省では、パンダ館のある成都動物園のほかに、ジャイアントパンダの生態を科学的に研究している成都パンダ繁育研究基地でも自然に近い環境の中で生き生きとした姿を見ることが可能です。

# 非対面用クレジットカード決済 JATAweb決済

複雑な設定不要で、かんたんに導入いただけます。

## ! 事務の迅速、省力化が図れます。

お客様からインターネットでのクレジットカード決済取引のご要望が今後ますます増えていくことが予想されます。クレジットカード決済手数料の負担が軽減され、手続きも簡便ですので、この機会に貴社のコスト・未収入金を削減し、お客様の利便性向上につながる「JATA web 決済」の導入を是非ご検討ください。

## JATA会員様だけのサービスが登場!

これまで

お客様がご来店またはお振込みでなければお支払いいただけませんでした。



これから

ご来店やお振込みいただかなくても、お客様にメールをお送りするだけで決済可能!  
即日売上確定も可能で不履行のリスクもございません。



※ クレジットカード会社との契約により、旅行会社がおお客様のクレジットカード番号情報をお聞きして代行手続きすることは許可されていません。

## 特長 1 優れたクレジットカード手数料 1.2% (VISA, MasterCard)

「JATA web 決済」ならではの手数料を適用可能です。

(但し、導入にあたってはクレジットカード会社の審査が必要です。また、決済代行会社・システム会社との契約が必要です。)

※ 1.2%の手数料率は日本国内で発行されたVISA、MasterCardのご利用が対象となります。



## 特長 2 導入費用・月額利用料

# 無料

¥0

導入の際の初期費用や月額のコストはかかりません。ご利用にあたっては完成したシステムをお使いいただくため、貴社での開発や複雑な設定も不要で、かんたんに導入いただけます。

お問合せ・資料請求

**株式会社ジャタ**  
Jata Corporation

TEL : 03-3504-1751 FAX : 03-3504-1753  
E-mail : credit@yu-jata.com

株式会社ジャタは JATA の会員サポートを目的とする会社です。