

JATA

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

じゃたこみ

12

2012年
12月10日発行
vol.70

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

リスクマネジメントセミナー 「参加者の安全」を最優先に
訪日旅行委員会 ランドオペレーター認証制度を検討

関西支部対談
消費者相談対応を語る

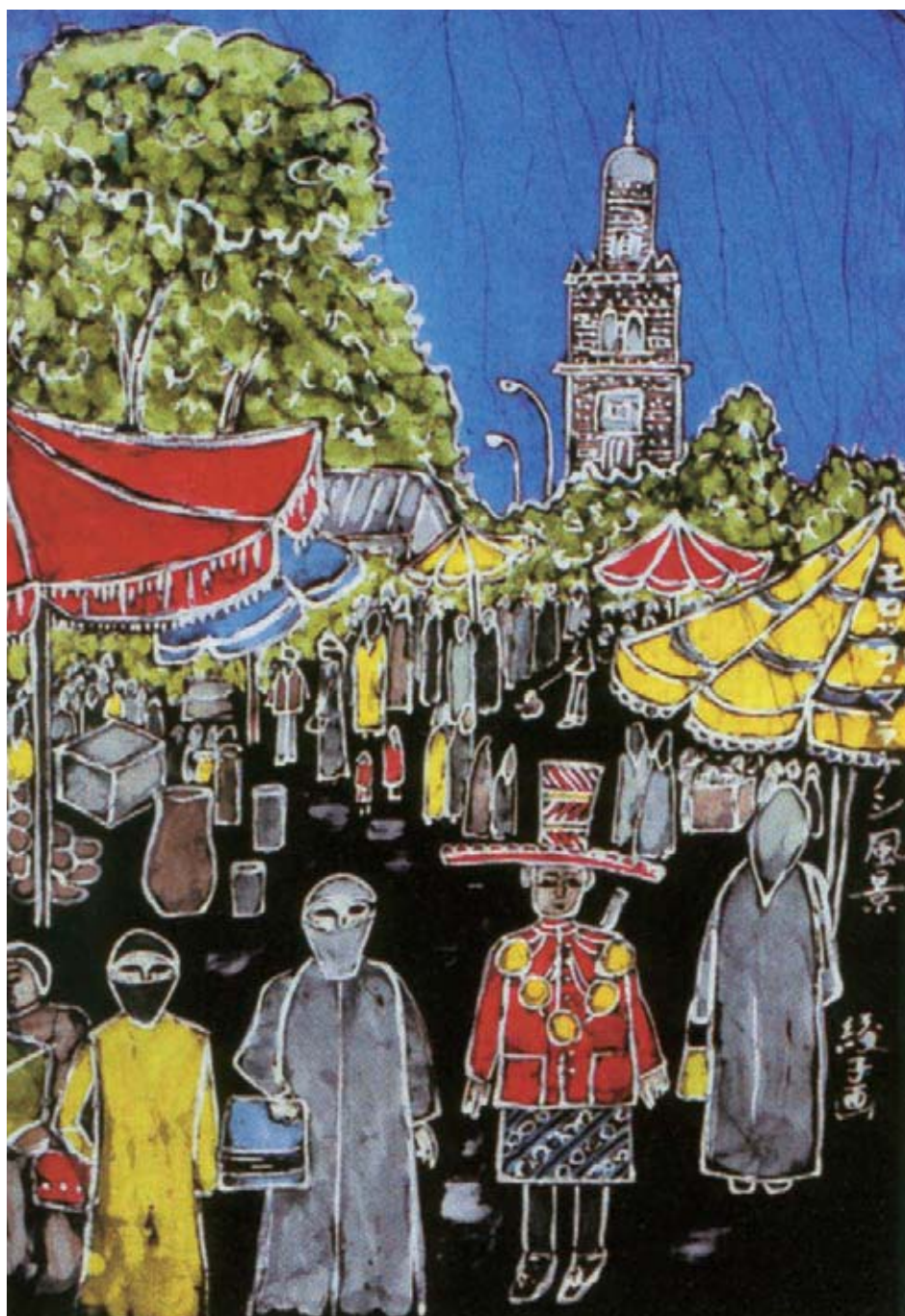
素材研究 (海外)リヴァプール
(国内)会津若松市



巻頭特集 チームヨーロッパへの期待 業界一丸で欧州方面の旅行需要喚起へ

インタビュー 旅行業にとっての「CSR」とは
平林 朗・社会貢献委員会委員長に聞く

旅行業本来の役割でCSR実現を



業界一丸で欧州方面の旅行需要喚起へ JATAが「Team Europe」プロジェクトを開始

日本マーケットにおけるデステイネーションとしてのヨーロッパの存在価値を高め、旅行業界の主導による需要喚起と市場開発への取り組みとして、新たなプロジェクト「Team Europe」が始動します。日本側旅行会社の橋渡し役として長年にわたり現地との関係を築いてきた老舗ランドオペレーター・ミキツリリストの檀原徹典代表取締役社長と、サプライヤーとして日本市場を担当するレイルヨーロッパジャパンの加々美恵理在日代表、スカンジナビア政府観光局の宮本拓日本局長、スイス・インターナショナル・エアラインズの岡部昇日本支社長の4氏が、「Team Europe」への期待や要望をお聞きしました。

ニーズに応えられる商品企画力の向上を

日本旅行業協会（JATA）はビジネスワールド（VW）事業の一環として、日本人によるヨーロッパ旅行促進活動の推進策「Team Europe - Tourism Promotion Project」を開始します。

日本では今年、65歳以上の人口が3000万人を超え、2016年までには、毎年100万人ずつ増加して、3400万人となる見通しです。ヨーロッパ方面でも「質」を求める団塊の世代が旅する時代となり、消費単価が大き

い日本の海外旅行市場への評価はさらに高まるものとみられています。

若年層においても「自分のために投資する」傾向が強まっており、海外旅行市場においては、ヨーロッパは、その投資の頂点に立つ可能性を秘めたデステイネーションです。また、若年層の新規パスポート取得率が高くなってきている事実も含め、国際旅行市場において、日本マーケットには大きな魅力があるということを再認識してもらわなければなりません。

日本の海外旅行マーケットにおけるデステイネーションとしてのヨーロッパを

めぐる状況としては、次のようなポイントを挙げるができます。

- (1)もともと人気の高いデステイネーションの一つであり、日本人海外旅行総数の約12%が毎年、ヨーロッパを訪問している
- (2)旅行会社にとって、ヨーロッパ旅行の取扱いは、最重要業務の一つと位置づけられる
- (3)ヨーロッパ旅行の魅力を継続させ、安定的に成長させるためには、最新の情報を収集すると同時に、旅行における安心安全の確保や顧客のニーズに応えられる商品企画力の向上が求められる

以上のようなポイントを踏まえて、JATAとしては、VW事業における取り組みとして、「Team Europe」というアクションプランを実行するものです。

ヨーロッパ旅行の持続可能な発展を目指す

国際的なデステイネーション競争が激化している中で、ヨーロッパ方面への旅

行を扱う日本の海外旅行業界が一丸となって、BtoBtoCのマーケティング活動を強化して展開し、ヨーロッパ旅行の持続可能な発展を目指すことは、喫緊の重要課題となっています。

世界でも有数の成熟市場となった日本の海外旅行マーケットの重要性を各国のサプライヤーに理解してもらう一方で、日本の旅行業界としても成熟市場に相応しい旅行商品の企画・造成を実現していく必要があります。

ヨーロッパ旅行の持続可能な発展をミッションとする「Team Europe」としては、(1)旅行業界におけるヨーロッパ



欧州の鉄道も自由化が進み、国境を越えて欧州域内の諸都市を線で結ぶ鉄道旅行が容易になりました



北欧の旅のハイライトのひとつはオーロラ。2014年まで太陽の黒点活動が活発な状態が続き、この間、オーロラの発生頻度も高くなるそうです



ヨーロッパ大自然の中でも指折りの絶景シーンがスイスアルプス。クライネシャイデック駅には、アイガー、メンヒ、ユングフラウの三名峰を求めて多くの観光客が訪れます

旅行商品の企画・造成功の向上、(2)一般消費者に向けたヨーロッパ旅行のトレンド・最新旅情報のタイムリーな発信、(3)ヨーロッパ旅行促進の共通阻害要因の解消、を最優先事項として活動を進めていくこととなります。

そうした活動を推進するために、欧州各国の政府観光局や航空会社、鉄道会社、ホテルなどの現地サプライヤーをはじめ、損害保険会社、ランドオペレーターなどを会員とする「チームヨーロッパ観光促進協議会」（略称：チームヨーロッパ）を組織し、(1)アクションプランの構築と展開、(2)年間スケジュールの設

定、(3)個々のアクションプランの運営、(4)「Team Europe」会員の募集、などを行う計画です。

「Team Europe」の戦略としては、(1)ヨーロッパ向け旅行商品の拡充、(2)オフシーズン対策の研究と需要創出、(3)メディア露出の拡大、(4)新しい旅のトレンドの形成、(5)旅行業界による商品造成旅行の向上、などが想定されています。

また、こうした戦略を進める具体的な戦略として、旅行商品の拡充では、趣味・趣向に特化した商品開発や複数の国にまたがる新規旅行ルートの開発、オフシーズン対策では、価格志向ではない付

加価値の高い冬商品の造成、冬に特化したイベント情報の収集と商品企画、冬旅を楽しむための情報発信、などに取り組めます。

さらに、新しい旅トレンドの形成に向けて、国別キーワードコンテンツの開発、「経験」をキーワードにした体験旅行開発、トレンド発信の場としてのJATA旅博の効果的活用などを進めるほか、業界の商品造成力向上では、地方巡回セミナーの展開、「音楽」「鉄道」「食」「ハイキング」「ヨーロッパアンリゾート」「郷土料理」「ファッション」などのテーマに特化した専門家による特別セミナー開催なども予定しています。

日本市場の重要性を改めて強くアピール



ミキ・ツーリスト代表取締役社長で、JATA運営役員も務める檀原徹典氏

ミキ・ツーリストの檀原徹典代表取締役社長は、JATAによる「Team Europe」の取り組みについて、「旅行業界のレベルアップ、日本市場の重要性アピール、旅行トレンドの形成といった

面での役割を期待します」と、次のように話しています。

「チームヨーロッパは、JATAによるプロモーション活動ですが、そこに各国の政府観光局が参加すると、結果的に彼らのプロモーションにつながるという道筋も考えていただきたいと思っています。日本の旅行業界にとっては、観光局やサプライヤーからのインプットを継続してもらおうと同時に、ヨーロッパの価値を正しく発信できるような業界へのアプローチや人材育成に向けて、観光局やサプライヤーに協力を深めてもらうことも必要ではないでしょうか。「Team Europe」の取り組みが体系的に進められる中で、そのスキームを通じて一緒にプロモーションができるようなフォーメーションを明確にして、現地側と一体となって取り組みを進められれば、日本マーケットにおけるヨーロッパの存在感をさらに高めることができるのではないかと期待しています」

また、国際旅行市場における日本マーケットの重要性や優位性を、各国の観光局やサプライヤーに改めて訴えることも必要だと、檀原社長は指摘しています。

「日本マーケットについて、(1)収益性が高い、(2)お客様のマナーが良い、(3)ヨーロッパの文化への理解が深い、といった点での評価は、ヨーロッパでも定着していると言っていると思います。現

地側としても、一般的な観光スポットだけにとどまらず、それぞれの奥深い魅力を訴えたいわけですが、そうした訴えにビビッドに反応するという意味合いでは、日本は特異な存在と言えます。先進国で知的水準が高く、ニーズの多様化も進んでいる日本マーケットですが、逆に、それに応えられるデステイネーションがヨーロッパであるということについて、双方が改めて認識を深めてもいいのではないのでしょうか」

スカンジナビア政府観光局の宮本拓・日本局長も、「日本マーケットにおける人数ベースでのヨーロッパのシェアは10%程度だが、旅行業界にとっては収益性が極めて高く、重要デステイネーションになっているという説明は、現地サイドから大いに共感を得られる部分です」と強調。「政府観光局の日本側スタッフとしても、『Team Europe』という形で日本の旅行業界が具体的な行動を起こしている」と本国側に伝えられれば、日本マーケットのプレゼンスを改めて示すという側面からも、その意義は非常に大きいと思います」と語っています。

※本プロジェクトは、正式名称を「JATAヨーロッパ観光促進協議会」とし、通称名を「Team Europe」として12月14日に準備会、12月21日の常任委員会での採択により、特別委員会として発足予定です。

欧州全体をアピールする 取り組みに期待

レイルヨーロッパジャパン
加々美恵理・在日代表



ヨーロッパ全体をカバーする鉄道のプロモーションを行っているが、個別の国の政府観光局や大使館とも仕事をしています。国の枠を超えたフォーメーションでチームヨーロッパがスタートすることを大変にありがたく思っています。これまでも、独自の展開としてヨーロッパ全体をアピールする工夫を重ねてきましたが、JATAが業界団体として取り組むのは心強い限りです。

日本の旅行市場は、世界的に見ても有数の成熟マーケットであり、レイルヨーロッパもすでに20年以上にわたって日本のビジネスを展開してきました。欧州では、航空業界のオープンスカイと同様に、鉄道もすでにボーダーレスの運行が実現され、2020年までに欧州域内にある中規模以上の都市を3時間半で結ぶことを目指す鉄道業界の宣言も行われました。フランスとドイツを結ぶTGVヨーロッパが2007年から運行を開始し、フランスのTGVとドイツのICEが相互乗り入れを行うなど、かつては想像すらできなかった画期的な展開も実現しています。

日本と違って、欧州は陸続きで国々が存在し、旅行会社の企画担当者は「ヨーロッパ」として捉え、旅行者も2、3カ国を回るの当たり前前の状況です。航空機のように点ではなく、線で各都市を結ぶ鉄道の場合、欧州ならではの「国境越え」も体験できます。欧州をつのまとまりでアピールするチームヨーロッパには、大いに期待しています。

合理的・現実的に対応 可能なスキームを

スカンジナビア政府観光局
宮本拓・日本局長



スカンジナビア政府観光局として、日本市場で独自のマーケティングやプロモーションに取り組みしていますが、大都市圏と違って日常的なコミュニケーションが難しい地方都市などのマーケットについては、JATAのネットワークを活用させてもらっています。VWキャンペーンで実施している地方セミナーなどにも、当初から参加してきました。

チームヨーロッパについても、ETCの日本事務所がなくなつた後、欧州各国観光局の日本スタッフの皆さんと何らかの対応をできないかという話をしてきましたから、JATAとして、そういう場を作っていただけるのは非常にありがたいと思っています。

世界中を見渡しても、各国の業界団体の活動目的はすべてインバウンド振興であり、アウトバウンドを活動のテーマとしている国はありません。そうした意味でも、本国に対して、日本市場のプレゼンスを改めて強調できるチームヨーロッパというプロジェクトの持つ意義は大きいはずです。

ただ、各国ごとにマーケティングの手法や日本市場へのアプローチの仕方が異なります。JATAのイニシアチブによる個別のアクションにケースバイケースで参画できるようなスキームを用意していただければ、より合理的かつ現実的な対応が可能になるのではないかと考えています。

旅行業界のイニシアチブで 共に需要創造を

スイスインターナショナルエアラインズ
岡部昇・日本支社長



チームヨーロッパというプロジェクトを通じて、旅行業界のイニシアチブによる市場開発や需要創出が進められることについては、大変にポジティブに捉えています。

かつては、航空会社や観光局の主導でキャンペーンやプロモーションを展開し、それをフォローしながら旅行会社がパッケージツアーを造成していました。旅行会社もツアーに参加する旅行者も、デステイネーションのことを良く知らなかったからです。

しかし、今は、旅行会社自らが特色を打ち出して、独自性のあるツアーを作らなければ、生き延びていけない時代を迎えています。航空会社や観光局に頼るのではなく、自らが付加価値の高い旅行商品を企画し、その良さを旅行者にきちんと説明して、納得してもらわなければなりません。場合によっては、旅行者の方がデステイネーションの情報を多く持っているかもしれないからです。自分の経験や知識を総動員して旅行者のレベルを超えるツアーを企画する必要があります。

旅行会社の真価が問われる厳しい時代ですが、逆に、ビジネスが広がる大きなチャンスでもあるのです。

航空会社や観光局も、旅行業界のイニシアチブによるプロジェクトへの協力態勢は整っていますから、チームヨーロッパを通じて一緒に需要創造に取り組みしましょう。

巻頭特集 チームヨーロッパへの期待
業界一丸で欧州方面の旅行需要喚起へ

JATAが“Team Europe”プロジェクトを開始 1



インタビュー 旅行業にとっての「CSR」とは
旅行業本来の役割でCSR実現を
平林朗・JATA社会貢献委員会委員長
(エイチ・アイ・エス代表取締役社長)に聞く 5

注目の委員会活動報告

- リスクマネジメントセミナー 「参加者の安全」を最優先に 9
- 訪日旅行委員会 ランドオペレーター認証制度を検討 10
- 研修・試験部 平成24年度総合旅行業務取扱管理者試験結果 10
- 国内旅行推進委員会 会員会社の家族を対象に里山で収穫体験 11

関西支部対談 消費者相談対応を語る
対症療法と根治療法で苦情件数が減少
出席者・中村嘉男弁護士(東梅新法律事務所)
高橋広行関西支部長(JTB西日本代表取締役社長) 13
支部活動報告 14

- 読み物&マーケティング
ハイこちら消費者相談室 苦情事例に学ぶ③ 今回のテーマ:取消料③ 7
法務の窓口 第3回 取引条件説明書面の交付 8
重要なお知らせ 「高速ツアーバス」及び「会員制高速バス」の定義について 8
連載・マーケットデータ深読み 「アジア市場をよむ」 12
- 要人往来 15
- Special Report
The Industry Unites to Awaken Demand for Travel to Europe
JATA Launches “Team Europe” Project 16
- Travel Industry Monthly Report
Main Topics
New LCC on the Narita-Singapore Route
Scoot Begins Service with Daily Flights 18
- 素材研究
(海外)リヴァプール(英国)ビートルズを生んだ大英帝国の港湾都市 20
(国内)会津若松市(福島)大河ドラマ「八重の桜」で風評被害を完全払拭へ 21
- 事務局だより 19

今月の表紙 マラケシ (モロッコ)

絵・大槻 綾子(おおつき あやこ)
跡見学園卒業後、誠和染色教室で顔染染を学び、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。

12月3、4日、「東北復興支援プロジェクト」参加者約1000人が出発しました。2013年新年号でその様子や成果を大々的にレポートしますので、ぜひご注目ください。



JATAでは、東北復興支援プロジェクトの一環としてロゴを作成しました。それぞれに違う魅力を持つ東北6県をパズルで表現しています。

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/>

日本全国、250社以上のユーザ様にご活用頂いています。

旅行業基幹業務支援システム

symphony Atwo
シンフォニー アトウ

充実の
標準機能
(205)

納得の
オプション機能
(36)

インターネット販売/予約手配~顧客管理~経理まで
【全業務完全連動】が実現します!



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 赤坂コミュニティビル 6F / 03-3423-2161
大阪支社 : 大阪市淀川区西中島5-11-10 第三中島ビル 4F / 06-6390-3321

旅行業本来の役割でCSR実現を 「旅の力」認知され社会的な期待も

平林 朗・JATA社会貢献委員会委員長
(エイチ・アイ・エス代表取締役社長)

企業活動の影響が経済だけでなく社会・環境面でも大きくなっていることを反映して、企業のCSR(Corporate Social Responsibility)経営をめぐる議論は高まる一方です。JATAでも社会貢献委員会が、環境やバリアフリー旅行などのテーマを中心に旅行業としてのCSRへの取り組みを進めてきています。観光による社会貢献への期待が高まる中、JATAとして、あるいは、旅行会社として、CSRをどのように考え、どう行動すべきなのか。平林朗委員長にお話を伺いました。

社会的地位向上に伴い責任も増大

Q 社会貢献委員会の委員長という立場から、旅行業界やJATAとしてのCSRをどのようにお考えになりますか。

A 12月3日と4日の両日で「東北復興支援1000人プロジェクト」が実施されましたが、東日本大震災からの復興において、旅行業が果たせる役割は非常に大きいはず。CSRとしての特別な活動ということではなく、旅行業の本来の役割である旅行をしていただくという延長線上で、沢山のお客様に被災地へ行っていただく、あるいは、被災地へ多

くの旅行者を送り出すということができれば、被災地の復興を支援することにつながっていくわけです。

東北地方への復興支援だけにとどまらず、地域振興という観点からも、各地域からの旅行業に対する期待は大きく、ようやく「旅の力」が社会的に認められるようになってきています。旅行業の社会的地位が高まる時代を迎えていると思いますし、社会的地位を高めることは、旅行業界にとつての長年にわたる課題でもあります。同時に、社会的地位が高まれば、それだけ社会的責任も大きくなるということも自覚しながら、私たちは日々の仕事に取り組みなければならぬと考えています。

また、グローバル化が進む昨今の時代状況の中で、複雑な政治や外交の問題が生じることも少なくありませんが、ツーリズムの分野では、そうした問題に左右されることなく、人々の交流が相互理解や平和につながるという意味合いから、国際的な社会貢献の役割を担っているということも強く意識していかなければならないと思っています。

Q 社会貢献委員会による最近の具体的な取り組みについて、お聞かせください。

A 環境対策業務としては、植林・間伐活動である「JATAの森プロジェクト」を推進しています。今年6月に「JATAの森」下草刈りを実施したの続き、11月には間伐を行いました。また、2009年10月から「パンフレット・リサイクルシステム」の普及・促進にも取り組んでおり、今年11月現在で113社210店舗が参加、回収実績は900トンにも達しています。さらに、小学校を対象とした自然環境

CSRとは

CSRは「Corporate Social Responsibility」を略したもので、「企業の社会的責任」などと訳されています。経済産業省の「企業の社会的責任(CSR)に関する懇談会中間報告書」では、企業が企業を取り巻くステークホルダー(消費者、投資家、地域住民、NPO、政府など)との間の積極的な交流を通じて事業の実施に努め、また、その成長の拡大を図ることにより、企業の持続的発展をより確かなものにするとともに、社会の健全な発展に寄与することを規定する概念としています。

また、環境省のCSR定義では、企業は社会的な存在であり、自社の利益や経済合理性を追求するだけでなく、ステークホルダー全体の利益を考えて行動すべきという考え方で、法令等の遵守、環境保護、人権擁護、消費者保護などの社会的側面にも責任を有する考え方とされています。

活動に対する助成も行っていますが、今年度は9校から申請があり、8校にそれぞれ10万円、1校に5万円の助成金を交付しました。この「環境学習支援助成」は2003年度からスタートしたもので、これまでに107校に対して助成を行ってしています。小学校時代に経験したことは深く心に残り、大人になってからの行動に多大な影響を及ぼすと言われていきますから、将来の環境保全を担う小学生が取り組んでいる自然をテーマにした「環境学習」を応援することで、今後の環境保全活動につなげていくことを目指しています。この支援助成については、

旅行業にとっての「CSR」とは



平林 朗・JATA社会貢献委員会委員長

学校関係者などへの一層の周知を図り、もっと多くの小学校から申請を受けたいと考えています。

旅行業界として初のCSRレポート発行

Q ご自身が社長を務めるHISとしては、どのようなCSRの取り組みを進めていらつしやいますか。

A 4年ほど前に社会貢献推進室という部署が発足していましたが、今年、CSR事務局という新たな組織体制となり、現在は、来年1月下旬の発行を目指して、CSRレポートの制作を進めています。手前ミソな話になりますけれども、旅行業界でCSRレポートを発行するのは、HISが初めてとなるよう

です。全世界のグループ各社社員に配布するほか、店頭でもお客様に配布する予定です。

Q CSRレポートには、どのような内容が盛り込まれるのでしょうか。

A 国際標準化機構（ISO）による社会的責任の規格であるISO26000に準拠して、(1)組織統治、(2)人権、(3)労働慣行、(4)環境、(5)公正な事業慣行、(6)消費者課題、(7)コミュニティ（地域貢献）という7つの中核課題について、グループ各社の取り組みを整理して紹介するという内容になります。例えば、組織統治については、「企業理念・企業行動憲章の体現を目指し、業務の適正さの確保に必要な体制を整備し、また常に見直しを行って継続して改善を図るよう努めていく」ことであったり、人権については、社員の意見吸い上げにも役立つ社内日報システムやセクハラ・パワハラ問題への対応として「さわやかホットラインの開設」、労働慣行では、「長期休暇取得率向上」「表彰制度の拡充」、「女性社員の支援」、「社内研修の充実やJATA資格研修への積極的な参加推進」などに言及されています。

Q 環境やコミュニティなどの課題については、どうですか。

A 環境については、「印刷物の削減」、「ペットボトルキャップの回収」など、コミュニティでは、送客すること

による雇用創出で「現地ガイドなどの現地採用」や伝統文化支援、地域活性化などを紹介しています。

Q CSRレポートを発行する目的やメリットについては、どのように考えていらつしやるのでしょうか。

A 社内的には、CSRの取り組みを始めてから4年が経過しており、基本方針をどう制定するか、あるいは、根幹の部分をどう構築するかといった部分が大変な作業でした。実際にISO26000に沿って課題整理と具体的な事例の洗い出しをやってみたら、グループ各社による従来からの取り組みで当てはまっていたものもかなりあることも判明して、それらを横串で刺していくというようなプロセスもありました。

グループ各社の活動内容を吸い上げて、重要と思われるものを整理する中で、現場の裁量で行っていたことなども、改めてCSRについて説明すると、「あ、そういうことか」と理解が深まる。同時に、沢山の事例が出てくるようになったのです。CSRレポートの発行は、社会からの信頼を得るといふ効果を目指すと同時に、社員によるCSRへの意識が高まることによって、社会貢献という方向で物事を考えるようになり、仕事に対するモチベーションが上がるといふ効果も期待できるのではないかと考えています。

業界団体としてCSR推進の取り組みも検討

JATA 菊間潤吾会長



JATAは12月初めに、東北復興支援の一環として会員会社の社員など1000人を東北に派遣するプロジェクトを実施しましたが、被災地を含むエリアでは、観光庁の主導による「東北観光博」も開催されるなど、観光から東北を復興していこうという気運が盛り上がっています。かつては「不要不急」の遊びと見られていた観光が、地域振興や地元経済の活性化に資するものとして認識されるようになり、観光そのものが社会貢献に果たす役割の大きさも理解される時代になってきたと言えます。

旅行業界に働く我々としても、観光地における清掃活動など、特にCSRを意識した個別具体的な活動だけでなく、広い意味での社会貢献ができるという意識を今まで以上に強く持つ、旅行商品の企画や造成などに取り組みなければなりません。

さらに、今後は、それぞれの企業や企業グループ内の取り組みだけでなく、観光産業全体としてのCSRを推進することも求められてくるようになるはずです。JATAとしても、旅行会社各社がCSRに取り組む際の基盤づくりを業界団体として進めることを検討していかなければならないと考えています。

苦情事例に学ぶ③

今回のテーマ…取消料③

手配旅行契約にお

ける取消料の申し出は絶えることがありません。手配旅行契約の取消料は運送・宿泊機関の規定が適用されますが、消費



者側は企画旅行（パッケージツアー）取消料規定（20日前・30日前）の印象が強く、まだ暫くはキャンセルしても自分に損害は発生しないだろうと思ひ込まれるようです。ウェブ契約はマイペースで進めるために、気軽にお取り置き感覚で画面登録をされるのかもしれない。

もともと手配旅行契約は消費者の依頼による手配が原則ですが、申込日より先々の出発の航空券を取り消される段に、『業者が薦めてくれた航空券で、そんな先の出発でも100%のキャンセルチャージがかかる』とは、小さい字で書いてあるようだが、口頭説明をしてもらっていない』と主張される方が数多くいらっしゃいます。

今回は、消費者から頻繁に申し出がある、『ウェブ上で海外航空券を購入したが、すでに取消料が100%もかかり、しかも取り消しに関しても手数料（取消手續料金）がかかるなんて聞いていない！』という事例について検証してみたいと思います。

申し出内容はこうです

「海外航空券をウェブ上で予約し、同意をクリックスし、先に進まないでそのままクリックしてクレジットカードで決済した。Eチケットがいち早くメールできたので、そのまま印刷を試みた。ところが希望通りではないことに気づいた。すぐ旅行会社に電話で出発日の変更を依頼したが、「この航空券は、変更の規定がないため、いったん取り消していただき取消料は100%となります。その後、再度ご希望の航空券をご購入いただくこととなります」と言われてしまった。

確かに出発日等を登録フォームに従って入力したのは自分で、結果的には自分のミスで、同意までしてしまっただけの事実だ。ただかなり先の出発日で、ましてや出発日の変更だけなのに取消料が100%で、しかも取り消しに関しても手数料がかかるなんて聞いていない！

百歩譲って、取消料は航空会社に徴収されることと致し方ないにしても、6,300円の取消手續料金が必要とは全く理解できない！予約するときに手配の手数料を取り、はたまた取り消す時にも手数料をとるとは何事だ！申し込み時にはウェブ上でこちらがフォームに沿って入力しており、取り消す際にもウェブを通じて処理するのは自分だ。なんの人数が旅行会社にかかっているのか？本当に理解できない！！

解決に向けての指針

このように、よく条件書を見ないまま【同意】をクリックして決済までしてしまったという申し出が未だに頻繁にあります。この件では航空会社にかかる取消料はしぶしぶ了承されているようですが、旅行業務取扱料金については持論を展開されており。

ただし、これは標準旅行業約款手配旅行契約の部第12条（契約内容の変更）と第13条（旅行者による任意解除）に取消料等を負担し、旅行業務取扱料金（変更手續料金や取消手續料金）を支払わなければならないとあるので、これに関しても、【同意】された上で契約をしていると思われれます。

また同約款第3条に「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、債務の履行は終了します」運送機関等との間で旅行サービスの提供をする契約が締結できなかった場合であっても、当社がその義務を果たしたときは、旅行者は、当社に対し、当社所定の旅行業務取扱料金を支払わなければなりません」ともあります。リピーターゆえにその都度、取引条件説明書、旅行条件書等を交付していない；等といった業務上の問題が生じていなければ、お客様が返金を主張されたとしても、応じる必要はないとは言うまでもないでしょう。

トラブル回避のポイント

このようなケースでは、サービス提供機関の取消料の説明が判りにくい場合が考えられます。その場合は旅行業者がわかりやすく整理して、一目で理解できるように工夫することが、後のトラブル回避に肝要です。手配旅行取引条件説明画面の構築等は、JATAのガイドラインに沿ったものになるように、自社のサイト等を見直していただくことも必要でしょう。

他に取り消し時の申し出には、燃油サーチャージが返金されないというものもあります。企画旅行では各社で旅行代金に含まれるかどうかを取引条件説明書面で明示されていますが、手配旅行の性質上、これは各航空会社のルールどおりが基本となります。まれに航空会社と違えたことを提示している場合がありますので、ご注意ください。

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。

法務の窓口

第3回 取引条件説明

書面の交付

法務・コンプライアンス室

(監修 弁護士 三浦雅生)

募集型企画旅行契約(以下「契約」)を締結しようとするときは、お客様に取引条件説明書面としてパンフレットや旅行条件書(以下「パンフ等」)を交付しなければなりません。今回は「交付」の意味について考えます。

「交付」とは「渡すこと」

「付」とは与えるという意味で、「交付」とは「渡すこと」を意味します。お店の対面販売であれば「どうぞ!」とパンフ等をお客様に手渡せば「交付」したことになるのはすぐ分かりますが、それでは電話でのお申し込みやインターネット取引となると「どうすれば渡したことになるの?」というのが今回のテーマです。

あるツアーの新聞広告を見たお客様がA社の電話予約センターに電話をかけて旅行の申し込みをしました。申し込みを受けたA社の社員は「予約できました。」と案内しますが、パンフ等を手渡すことはできませんので郵送する等の方法で「交付」しなければなりません(実務では、パンフ等とともに旅行申込書や振込用紙を同封し、申込金の入金を受けA社が確認した日を契約締結日としているのが一般的でしょう)。

「ウェブ販売における交付」は「書面データを保存すること」

それでは、ウェブ販売ではどうなるのでしょうか。旅行業法は「書面の交付に代えて、旅行者(お客様)の承諾を得て、書面に記載すべき事項を、情報通信の技術を利用して提供した場合は書面の交付をしたものとみなす」としました(同法第12条の4第3項)。「みなす」とは「法律上同一に扱う」という意味ですから、この規定により電子データの提供は書面の交付と同一に扱うことが可能となります。

ところが、電子データのままで人が認識することはできませんので、政令や省令でその手順を詳細に定めています(旅行業法施行令第1条、旅行者等がお客様と締結する契約等に関する規則第6条、第7条)。まずウェブ販売の場合、自社のウェブページにはPDFやHTML等の記録方式を示し、その方式による提供は書面の交付と同一に扱っても良いとお客様から承諾をもらう必要があります。そこで「承諾ボタン」をクリックしてもらう、承諾メールをもらう、承諾書をももらう、のいずれかの方法をとるように定めています。次に書面の電子データ(以下「書面データ」)の提供方法は次の4つの方法が定められています。

- ① eメールで(PDFやHTML形式の)書面データを旅行者に送信し、旅行者がパソコンに保存する方法。
- ② 旅行者が書面データをダウンロードしてパソコンに保存する方法。

③ 旅行者が旅行者のサーバー上の旅行者専用のファイルに保存された書面データを閲覧する方法。

④ 書面データを記録したCDやDVD等を渡す方法。

なお、上記①②の場合はプリンターで印字できるところが、さらに②の場合は「保存しましたか?」等のチェックボックスを設ける等、お客様がパソコンに保存したことを旅行者が確認する必要があります(標準旅行業約款募集型企画旅行契約の部第11条第1項)。また、③の場合は旅行者のログを保存しておく等、旅行者が書面を閲覧したことを旅行者が確認しなければならず(同第2項)、また原則として旅行終了後2年間は書面データを消去・変更することはできません。このように①から③までのいずれの方法であっても「保存」が必要となります(実務では④は稀でしょう)。

(堀江)

重要なお知らせ

「高速ツアーバス」及び「会員制高速バス」の定義について
表題の件につきまして、自動車局安全政策課長並びに旅客課長、観光庁観光産業課長より当協会会員宛に連絡がありました。貸し切りバスの運行にかかわる大変重要なこととなりますので、左記にて詳細をご確認の上、対応いただきますようお願いいたします。

●「高速ツアーバス」及び「会員制高速バス」の定義等について
(一般社団法人 日本旅行業協会会長等宛)
http://www.jataneor.jp/member/info-japan/pdf/121102_bsguide.pdf

※具体的な内容については下記をご覧ください。
(各地方運輸局企画観光部長宛)
http://www.jataneor.jp/member/info-japan/pdf/121102_bsguidebis.pdf

(不明な点やご質問等ありましたら、下記)。

●連絡先 (社)日本旅行業協会 国内・訪日旅行推進部
TEL:03-5921-276 FAX:03-5921-268
Email:kokunai@jataneor.jp

JATAリスクマネジメントセミナー

ツアー企画・催行は「参加者の安全」最優先に 対応が難しい場合、躊躇せず在外公館に相談を

「自分のことは自分で解決」が原則

日本旅行業協会（JATA）と株式会社ジャタ、日本アイラック（株）は11月16日、東京・霞が関の全日通霞が関ビルで「JATARIリスクマネジメントセミナー」を開催しました。

JATA会員を対象とする同セミナーは、「JATA海外緊急重大事故支援システム」の存在と必要性を認識してもらうためのもので、約110人が参加しました。

今回は、特に、外務省海外邦人安全課の新保剛・援護班長が「海外で困ったら大使館・総領事館のできることを」とテーマに、海外旅行における死亡事故や重篤事案が発生した場合の対応などについて、在外公館の領事窓口へ寄せられた照会や相談なども交えて講演を行いました。

新保班長は、海外でも自分のことは自分で解決することが原則と説明した上で、事件・事故・緊急入院をはじめ、所持金・旅券の盗難や紛失、自然災害や騒

乱・戦争、行方不明、逮捕・拘禁など重大な事態が起きた際には、大使館や総領事館による対応が可能であること、また、在外公館は、死亡事故や重篤事案が発生した場合、様々な相談に応じるとともに、解決方法について一緒に考え、弁護士や通訳の情報、医療機関の情報などを提供し、家族との連絡を支援します、と話しました。

さらに、現地の警察や保険会社への連絡について助言するほか、家族が現地向かう場合にも、旅券の発給について、外務省から都道府県の旅券事務所への手配を行うとともに、現地で治療が不可能な場合、緊急移送に関する助言や支援を行うほか、死亡事件や事故では、遺体の身元確認や荼毘、日本搬送についても支援しています、と説明。

大規模自然災害や騒乱・戦争などの緊急事態が発生した際には、在外公館は、現地に滞在する日本人の安全確認に最大限の努力を払い、日本人被害者がいる場合、必要な支援を行う一方、インターネットや連絡網を通じて情報を提供したり、退避の支援も行っています。

「丸投げ」は旅行業の評価に 悪影響

さらに2012年3月にパキスタン北部で宗教間対立が激化し、4月にはギルギット市内で夜間外出禁止令が発出されて、カラコルムハイウエーが危険な状態となったため、日本人観光客77人を含む多数の観光客が足止めとなるなど、治安が悪化した際の事例を紹介。この時は、大使館の要請を受けたパキスタン空軍機が日本人観光客77人（団体・個人旅行者）をギルギットからイスラマバードに移送しましたが、大使館員が空軍機に乗りながらギルギットに向かい、脱出を支援しました。

外務省は一連の事態を受けて、「不要不急の訪問、カラコルムハイウエーの利用を避けること」というスポット情報に続き、「十分注意してください」「渡航の是非を検討してください」という危険情報を発出し、対象地域を拡大するなど、の措置を講じています。

(1)治安悪化や災害などで安全が確保されず、ツアーが予定の行動をとれない場合、(2)ツアー参加者が死亡した場合、(3)ツアー参加者が急病、ケガ、その他の理由で離団した場合で、旅行会社の

支援または自助が困難な場合は、外務省が支援することを説明。そうした場合には、速やかに連絡するよう呼びかけました。

同時に、旅行会社に対して、(1)旅程が年齢に応じたものか、(2)海外安全ホームページでの目的地の安全情報のチェック、(3)緊急連絡先として肉親の連絡先明記、(4)既往症がある場合には、主治医との相談、(5)海外旅行保険の加入、などの確認を要請しています。

最後に、(1)ツアーの企画・催行に当たっては、参加者の安全を最優先に考える、(2)同行添乗員、現地ガイドの対応が難しい場合は、躊躇せず在外公館に相談する、(3)どのような場合であれ、旅行会社の評価に悪影響を与える「丸投げ」はしない、という3点に留意しなければならないことを指摘しています。

○JATA海外緊急重大事故支援システムのお問い合わせは、日本アイラック（株）へ。詳細は22ページをご参照ください。

JATA海外緊急重大事故支援システム

事故発生報告書

報告日：年 月 日

事故発生報告書		報告日		報告時間	
事故発生時刻	報告時刻	年	月	日	時
事故発生場所	報告場所	国	都府県	市町村	区
事故発生状況	報告状況	事故発生原因	報告原因	事故発生経緯	報告経緯
事故発生被害者	報告被害者	被害者氏名	性別	年齢	国籍
被害者氏名	報告者氏名	報告者氏名	報告者職名	報告者電話番号	報告者メールアドレス
被害者連絡先	報告者連絡先	報告者電話番号	報告者メールアドレス	報告者FAX番号	報告者郵便番号
被害者連絡先	報告者連絡先	報告者電話番号	報告者メールアドレス	報告者FAX番号	報告者郵便番号
被害者連絡先	報告者連絡先	報告者電話番号	報告者メールアドレス	報告者FAX番号	報告者郵便番号
被害者連絡先	報告者連絡先	報告者電話番号	報告者メールアドレス	報告者FAX番号	報告者郵便番号

※報告者：JATA海外緊急重大事故支援システムに所属するスタッフ

※報告者：JATA海外緊急重大事故支援システムに所属するスタッフ

※報告者：JATA海外緊急重大事故支援システムに所属するスタッフ

※報告者：JATA海外緊急重大事故支援システムに所属するスタッフ

●事故が発生した時は観光局、外務省、JATAへ事故発生報告することになっています。事故発生報告書はJATAホームページの「事故・災害対応」からダウンロードできます

訪日旅行委員会

ランドオペレーター認証 制度を検討

インバウンドの品質向上へ 取り組み

訪日旅行推進委員会の品質認証制度ワーキンググループは現在、来年4月からのスタートを目指し、ランドオペレーター業の認証制度について検討を進めています。

日本旅行業協会（JATA）としては、ランドオペレーター業の品質保証制度をつくることでインバウンドの品質向上を図り、本来の意味での観光立国の実現につながる方針です。

訪日インバウンド事業で期待される日本の旅行会社の役割は、予約代行や斡旋業者としてのランドオペレーター業務であり、海外の旅行会社やクライアントからの要望に対して、(1)迅速性、(2)正確性、(3)安定性、(4)適正価格で対応することが求められています。

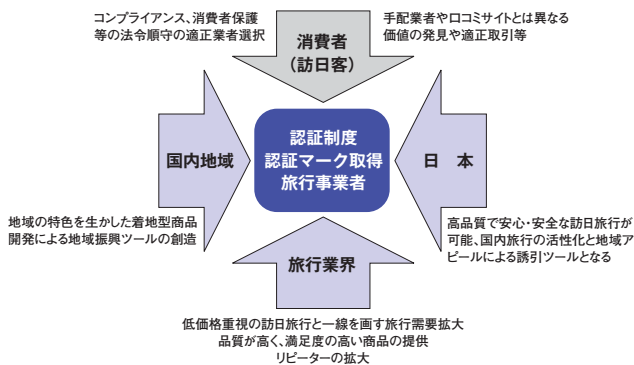
特に、アジアからの訪日観光については、各国の専門オペレーターとの価格競争が激化しており、価格重視で低品質なツアーが主流となっているのが現状です。国によっては、手配旅行会社の中に、消費者保護やコンプライアンスなどを無視したような業者も散見されています。

また、インバウンド事業者には、旅行会社ではない専門オペレーターも多く、優良な国内旅行事業者と誤解を招くような状況が常態化することも懸念される状況です。

高品質で安心・安全な訪日旅行への第一歩

そのため、(1)個人化・自由化・多様化に対応できる事業者の明確化、(2)適正な旅行会社による国内の潜在需要の高い地域情報提供、(3)消費者保護・コンプライアンスなどを順守する適正な事業者の存在、などの実現により、訪日客や消費者の視点と判断基準を示した評価制度の設計と構築を図る必要があります。

認証制度構築による多様なメリットの可能性



こうした評価制度を設計・構築するこ

とで、訪日旅行者に大きなメリットをもたらすと同時に、国内においては、各地域の特色を活かした着地型商品開発による地域振興ツールの創造、ドステイネーションとしての日本にとっては、高品質で安心・安全な訪日旅行が可能となり、国内旅行の活性化と地域のアピールを通じて、誘客効果も期待されることです。

また、旅行業界にとっても、低価格重視の訪日旅行と二線を画した高品質で満足度の高い商品の提供や旅行需要の増加、さらには、リピーターの拡大といったメリットがもたらされる可能性も広がることとなります。

研修・試験部

合格者数は3517人、
合格率は30.5%

平成24年度総合旅行業
務取扱管理者試験

日本旅行業協会（JATA）は11月16日、平成24年度総合旅行業務取扱管理者試験の結果を発表しました。

今年度の同試験への出願者数は1万3441人で、受験者数は1万1534人、合格者数は3517人でした。受験率は85.8%、合格率は30.5%となっています。

合格者の職業別内訳と合格者全体に占める比率は、旅行業が14.3%

（40.7%）、大学生が629人（17.9%）、旅行関係以外の会社員が439人（12.5%）、専門学校生が408人（11.6%）、その他が401人（11.4%）、旅行関連業が98人（2.8%）、旅行業者代理業が71人（2.0%）、自営業が38人（1.1%）でした。

また、年齢別の合格者数内訳と合格者全体に占める比率は、19～23歳が982人（27.9%）、30～39歳が932人（26.5%）、24～29歳が861人（24.5%）、40～49歳が464人（13.2%）、50～59歳が169人（4.8%）、16～18歳が65人（1.8%）、60～69歳が41人（1.2%）、70歳以上が3人（0.1%）となっています。最少合格者は16歳、最年長合格者は73歳でした。実施結果は、別表の通りです。

平成24年度 総合旅行業務取扱管理者試験 実施結果

受験区分・受験科目	出願者(名)	受験者(名)	受験率	合格者(名)	合格率
受験区分A 受験科目…業法・約款・国内旅行実務・海外旅行実務	7,247 (8,136)	5,756 (6,190)	79.4% (76.1%)	823 (777)	14.3% (12.6%)
受験区分B 受験科目…業法・約款・国内旅行実務	775 (794)	729 (733)	94.1% (92.3%)	176 (101)	24.1% (13.8%)
受験区分C 受験科目…業法・約款・海外旅行実務	513 (729)	473 (664)	92.2% (91.1%)	64 (95)	13.5% (14.3%)
受験区分D 受験科目…業法・約款	1,409 (1,308)	1,403 (1,296)	99.6% (99.1%)	990 (906)	70.6% (69.9%)
受験区分E 受験科目…約款・海外旅行実務	2,909 (2,905)	2,589 (2,551)	89.0% (87.8%)	926 (727)	35.8% (28.5%)
受験区分F 受験科目…約款・海外旅行実務	588 (407)	584 (399)	99.3% (98.0%)	538 (350)	92.1% (87.7%)
合計	13,441 (14,279)	11,534 (11,833)	85.8% (82.9%)	3,517 (2,956)	30.5% (25.0%)

※ 合格率=合格者÷受験者 ※ 合格率は各受験科目で満点の60%以上です。
試験科目(参考) ①旅行業法令(100点満点) ②約款(100点満点)
③国内旅行実務(100点満点) ④海外旅行実務(200点満点)
※ ()内の数字は平成23年度のものです。

国内旅行推進委員会

会員会社の家族を対象に
里山で収穫体験
秋の飯山へ1泊2日の親子モニターツアー

国内旅行推進委員会は11月3日と4日の両日、会員会社の社員と家族を対象とする「秋の信州飯山で過ごす！親子農業体験ツアー」を実施しました。

同委員会では、宿泊旅行拡大のムーブメントづくりの一環として「もう一泊、もう一度」キャンペーンを4年前から継続しており、昨年度は、夏休みの個人旅行の最大のターゲットである「家族」の旅行拡大を目指して「家族収穫体験旅行」のキャンペーン商品を展開。4月から9月までの期間に会員各社で宿泊旅行

を申し込んだお客様を対象に「家族収穫体験旅行コース」を設定し、当選者には「秋の家族収穫体験旅行」（東京発10組40人、大阪発10組40人、福岡発10組40人）をプレゼントしました。

今年も、このキャンペーンを展開して、同様のプレゼント企画を継続する一方で、初めての取り組みとして会員会社の社員とその家族を対象とする収穫体験ツアーも実施したものです。

1泊2日のツアーには会員会社7社から32人が参加し、木々の葉も色づき始めた信州飯山の里山で、梯子に登っての柿もぎや大根・野沢菜の収穫などの農業体験や名水「服薬清水」の採取、なべくらは高原森の家周辺の森のガイドツアー、新米のもち米の杵と臼での本格的な餅つきなどを楽しみました。

昨年続き、JATAとの連携により

家族収穫体験ツアーを受け入れた信州いやま観光局の事業課長兼企画開発室長の木村宏氏は、「グリーンツーリズムの推進に向けた取り組みを長年にわたって続けてきているものの、『親子でのモニターリング』は今回が初めてとなるので、色々な意見や感想を聞いたのは良かった」と評価。また「旅行会社の皆さんが仕事として来ることはあつたが、家族を連れてきて、お客様に近い立場で体験していただくという貴重な機会を提供させてもらうことができました

ができました



「よいしょ」と初めてのお餅つき？

た」と話しています。11月10日と11日の両日には、昨年続き、キャンペーン商品を申し込んだ当選者を対象とする「家族収穫体験旅行」も東京発（飯山ツアーと南房総ツアーで合計59人）、大阪発（淡路島ツアーで36人）、福岡発（志岐島ツアーで36人）の4コースで実施されました。



森を歩くガイドツアーも楽しみました

「JATA経営フォーラム2013」開催概要決まる

総合テーマ：グローバル視点で強くなる！
新たな価値創造に向けて
開催日時：2013年2月26日（火）13:00～18:00
（意見交換会 18:10～19:30）
場所：ロイヤルパークホテル
（東京都中央区日本橋蛸殻町2-1-1）

- 特別講演 観光は物見遊山か
（13:20～14:20 60分）
東日本旅客鉄道株式会社 相談役
一般社団法人日本経済団体連合会
副会長／観光委員長
大塚 陸毅氏



大塚陸毅氏

- 旅行業経営分析
（14:30～16:00 90分）
- 分科会（パネルディスカッション）
（16:10～18:00 110分）
- 1.「旅行会社のグローバル戦略と海外展開/IT系旅行会社のグローバル戦略について」
- 2.「旅行業のグローバル化に伴う法規制の現状と今後について」（インバウンド関係、約款改正、ネット取引規制）
- 3.「業界をリードする人材の育成－女性、外国人の登用」
- 4.「インバウンドの動向について」
- 5.「LCC元年を経て旅行会社共存の道は見えたか」

【スケジュール】

- 12:30～ 受付
- 13:00～13:20 主催者挨拶・来賓挨拶
- 13:20～14:20 特別講演
- 14:30～16:00 旅行業経営分析
- 16:10～18:00 テーマ別分科会
（5分科会同時開催）
- 18:10～19:30 意見交換会

【参加費】 ※東日本大震災の復興活動義援金500円を含みます
正会員 8,500円
協力会員 10,500円
国内賛助会員 12,500円
会員外 15,500円
《女性特別料金》（管理職を除く、正会員のみ）
分科会（16:10～18:00）のみ 2,000円
分科会及び意見交換会（16:10～19:30）5,000円

※プログラム・時間等については変更する場合があります。



アジア市場をよむ

アジアの旅行市場にも世界的な景気減速の影響がしのびよっています。世界の関心は中国経済・マーケットに集中していますが、日本のツーリズムへの影響を考えるなら、その他にもっと注目すべきサインが出ていると筆者は考えます。

カギ握る北東アジア市場の動向

今日、アジアは、経済のみならずツーリズム需要においても世界をリードしており、欧米諸国が減速局面にある今、中国を中心とするアジアに期待が集まる構図はツーリズムの世界でもまったく同じです。

アジアのアウトバウンド需要のおよそ7割は北東アジアに集中しています(日中韓台など北東アジアとASEAN諸国など東南アジアの合計を100として)。東南アジアの市場は潜在成長力では大きいのですが、需要規模からみれば北東アジアこそがアジア市場の動向を決定づけているといつてよいでしょう。そこで今回は北東アジア各国地域のアウトバウンド市場に注目して2012年の動向をみていきたいと思います。これらの市場の動きは、今後、日本へのインバウンドに影響してくると同時に、海外旅行にも仕入等の側面からかかわってくるファクターだからです。まず北東アジアの中で最大のバイを持つ

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。

中国市場ですが、2012年上半期の伸びは前年比で約20%増となっております。

2010年以降の極めて高い成長率を維持しています。中国人旅行者の行先の6割程度は香港・マカオ方面ですが、現在、伸び率でリードしているのは残りの4割、つまり香港・マカオ以外の旅行者数で、こうした需要のシフトが、この数年、韓国や東南アジアなどあちらこちらのデステイネーションで中国人客の驚くような伸び率をもたらしているわけです。ただ中国国内でも景気減速の影響が徐々に強まっていることから旅行者数の伸び率も早晩10%台に下がってくるとみられ、方面やホテルランク等についても、よりリーズナブルな選択が目立ってくる予想されます。

景気減速に伴う「早期警報」が意味するもの

次に中国を除く、北東アジアの2カ国2地域、日本、韓国、台湾、香港のデータを月別に整理した図表をみていきま

す。ちなみにこの2カ国2地域の旅行者数を合計すると、香港・マカオへの旅行者数を除いた中国本土発の海外旅行者数とほぼ同じ規模になります。

韓国については、2011年に日本の震災の影響で伸び率が低下、2012年も、前年の反動期を除くと6%前後の伸び率にとどまっています。ウォン安の影響が大きいとみられますが、年率2桁増が当たり前であった以前の勢いは見られず先行きがやや不透明になっています。

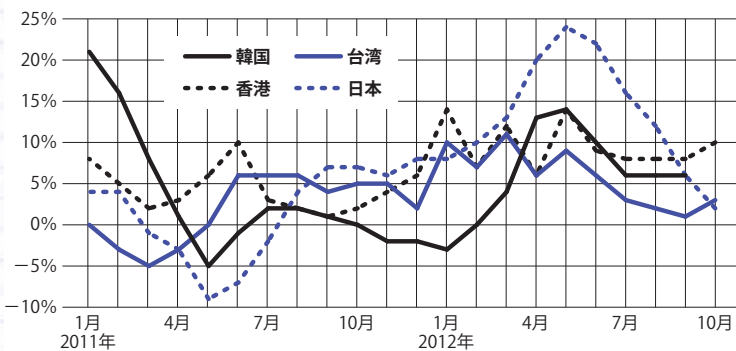
台湾、香港はともにこの10年間、年率3~4%で緩やかに成長してきた市場です。このうち台湾市場では2012年に入って減速感が強まっており、マカオや香港への旅行者数が相次いでマイナスに転化したほか中国本土への旅行者数の伸びも鈍ってきています。一方、香港は日本への旅行者数のリバウンドに加え、韓国や台湾などへの旅行者が急伸すること

で2桁近い成長です。日本市場の場合も近距離デステイネーションへの旅行者数が大きな潜在成長力となっているわけですが、香港市場の伸びは北東アジアという狭いエリアの中にもまだまだ多様なポテンシャルが存在することを実証したと

いえるかもしれません。

このように、世界的な景気減速はアジアの旅行市場にもひたひたと迫ってきていますが、日本としては、それが韓国、台湾というインバウンド重要市場にいち早く影響を与え始めているところに最大の注意を払うべきではないかと思えます。なぜならこれは「早期警報」かもしれないからです。震災後、私たちはインバウンド客数回復の進捗を見守ってきましたが、もはやその視点に別れを告げるべき時なのではないでしょうか。アジア市場の動きは次なる局面への意識転換を迫っているように思えてなりません。

北東アジア主要市場の月別アウトバウンド伸び率



資料：各国統計局等
(注)3か月移動平均の伸び率をプロットした
(注)香港については空路のアウトバウンドのみを対象としている

関西支部対談 消費者相談対応を語る

対症療法と根治療法で苦情件数が減少

1990年から消費者相談担当者を配置するとともに、全国の他支部に先駆けて顧問弁護士との契約による法務態勢を整え、消費者相談に積極的な取り組みを進めてきたJATA関西支部。20年以上に及ぶ実績を踏まえ、近年では、苦情対応のスキル向上という「対症療法」だけでなく「根治療法」にも取り組んでいます。

感情的にならず客観的に事実把握を

高橋：JATA関西支部における消費者相談の最近の傾向は、相談件数が減少する一方で、1件当たりの対応時間は長引いてきています。消費者の権利意識が年々強くなってきたという社会的背景もあり、まず、相談内容もインターネットの普及によって、オンライン取引での航空券やホテルの手配にかかわる苦情など、複雑になってきました。さらに、法務や顧客相談を担当された経験があるお客様など、お客様ご自身が知識やノウハウを持っているケースも出てきています。

中村：相談者の区分比率では、旅行会社からの相談は増加傾向にあります。消費者の権利意識の高まりによって、要求内容がより高度化複雑化してきたため、JATAに相談する機会が増えている背景が指摘できるかもしれません。改めて、消費者相談対応の主な留意点を確認させていただきますと、対応の流れとしては、(1)苦情内容

の把握と理解、(2)苦情原因と問題点の把握、(3)解決策の検討、(4)解決策の提示、(5)結果についての再検討、(6)商品サービスへの反映、という6段階があります。それぞれの段階での留意点としては、決して感情的にならない、客観的に事実を追う、お客様の要望を把握する、誠意をもつて説明する、お客様の返事、反応を確かめる、お客様のリピーター化や新規顧客の獲得に努める、などのポイントがあります。また、正確にメモをとって、自分の頭で整理し理解するように努めるということも、基本的な留意点として強調しておきたいと思えます。

高橋：中村弁護士にも講演していただいている年1回開催の「苦情対応セミナー」も、より高度な消費者相談対応を図る上で必要不可欠なものです。特に、関西支部の場合、消費者相談担当委員が「お客様役」と「旅行会社社員役」に分

かれ、苦情対応事例の寸劇を披露しており、その迫真に迫った演技は大変な説得力があります。

中村：消費者相談担当を配置している会員9社と私と事務局とで毎月1回行っている「消費者相談委員会」の勉強会も、継続的な取り組みとして大切な場です。各社が最近の事例2題を提示して議論するので、それぞれの社内でも活用することを通じ、社員の指導やレベルアップにもつながっています。

高橋：一昨年9月からスタートした「現場のための旅行契約時の業法・約款に関する基礎知識講座」は、多発していたクレームの減少に大きく貢献しています。支部の苦情件数報告から、申し込み時の説明や必要な情報提供の不足、業法・約款の知識不足など、旅行条件相互確認の徹底が苦情につながっていたことが判り、若い社員にも分かりやすいセミナー開催を決定しました。昨年は4月に募集型企画旅行セミナー、9月に受注型企画

<出席者>

- 中村嘉男弁護士
(東梅新法律事務所)
- 高橋広行氏
(JATA関西支部長 / JTBC西日本・代表取締役社長)



中村嘉男弁護士
(東梅新法律事務所)



高橋広行JATA関西支部長
(JTBC西日本・代表取締役社長)

旅行セミナーを開催し、今年も2回にわたって企画旅行全般についてのセミナーを実施しています。その結果、契約時に起因する苦情件数が全体に占める割合は、2008年度の24.9%から今年度上期には17.4%まで低下しました。

中村：クレームの発生を未然に防ぐためには、研修を継続的に実施することや研修の成果を日常業務で繰り返すことが求められますから、これからも、消費者相談の取り組みを進めていかなければなりません。

高橋：研修セミナー・勉強会などを地道に積み重ねる一方で、旅行会社本来の役割である現地情報の提供やツアーの企画内容を拡充していくため、政府観光局の協力を得て現地研修も実施したいと考えています。お客様と感動を共有することこそ、クレーム減少とリピーター拡大に寄与していくはずですよ。

支部活動報告

北海道支部

- 11月6日 国内旅行委員会を開催
- 11月15日 インバウンド委員会を開催

関東支部

- 10月2日 インバウンド委員会を開催
財団法人沖縄観光コンベンションビューロー海外事業部海外プロモーション課の玉城扇課長に参加いただき、沖縄のインバウンド観光の現状・観光施策など意見交換を実施。
- 10月11日 海外旅行委員会を開催
学校法人トラベルジャーナル学園ホスピタリティーツーリズム専門学校学生4名と引率の先生に参加いただき、学生の海外旅行の需要、現況、学生からみた今後の旅行業のあり方等について意見交換。また、燃油特別付加運賃徴収の諸問題について意見交換。

- 10月17日 長野県地区委員会を開催
- 10月15日・16日 国内旅行委員会開催
LCC搭乗体験と北海道の着地型観光商品流通の現状を視察。1日目、成田空港第2ターミナルからLCCエアアジア便を利用。2日目は北海道観光振興機構と意見交換を実施。千歳観光連盟の案内で、箱根牧場、花

- 11月7日 神奈川県苦情対応セミナーを開催
- 11月27日 国内旅行委員会を開催
- 11月28日 総務委員会を開催
- 11月29日 幹事会を開催

中部支部

- 11月8日 国内・地域振興委員会開催
- 11月14日 海外旅行委員会を開催
- 11月20日 研修委員会を開催
- 11月21日 苦情対応セミナーを開催
(金沢)
- 11月16日 愛知県産業労働部就業促進課主催の「業界説明会」(若者就労ミスマッチ解消支援事業)に協力、参加

- 説明会には、他業界志望の学生も含む46人が参加。スライドによる説明や、ブースでの説明と質問への回答を行い、学生からは、旅行業界について業務内容などの質問が多く出ました。旅行会社の就職試験(筆記・面談)に必要な資格や勉強方法の質問もあり、中にはブースでの説明を3セッション続けて聞く熱心な学生もいました。今回の説明会には、旅行・流通・プラスチック製品製造・金属プレス・配電制御システムの5業界が出席。厚生労働省や自治体も就職率向上のため様々な施策を講じ

ており、その一環として参加することとしました。

九州支部

- 10月29日・30日 北部九州災害地観光調査団(熊本県・大分県)を派遣

本部・九州支部合同調査団として、野口九州支部長をはじめ22名の団員が参加し、7月豪雨で被害があった熊本県と大分県を中心に視察。復旧途中の場所や完全復旧のめどが立っていない施設がある半面、全面開業が近い施設などもありました。また、両県の関係者との意見交換会では、「災害後の風評被害の影響が想像を超えて大きいものだった」という声も聞かれました。

- 10月17日 実務委員会を開催
平成25年度事業計画と予算申請案について協議。「行くバイー!東北キャンペーン」進捗状況について報告。
- 10月19日 海外旅行委員会を開催
アジア太平洋フェスティバル・飛び出せ海外へ!の終了結果報告。2013年度活動計画および予算申請案について協議。

- 10月22日 教育研修委員会を開催
平成25年度活動計画・予算申請案について協議。
- 10月25日 消費者相談委員会を開催
- 10月19日 宮崎県地区委員会を開催

平成24年度苦情対応セミナーについて協議。

- 11月6日 国際旅行委員会を開催
- 11月7日 博多座で施設研修を実施
- 11月13日 北九州地区苦情対応セミナーを開催
- 11月15日 長崎県地区苦情対応セミナーを開催
- 11月27日 実務委員会を開催

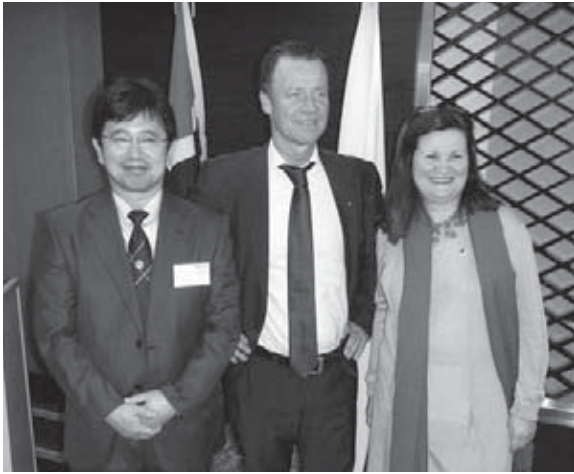
沖縄支部

- 10月25日 インバウンド、海外旅行委員会合同委員会を開催
沖縄総合事務局運輸部との意見交換会を行い、海外旅行推進部の沖野担当副部長が(1)上期活動と下期の取り組み、(2)日本人出国者の推移と旅券取得状況、(3)パスポート取得キャンペーンと地方イベント、(4)尖閣問題発生後の予約状況、などを説明。また、那覇空港国際線ターミナルビルやインバウンド観光の現状と課題をめぐって意見交換を行い、インバウンドについては、観光業者の人材育成が間に合っており、英語圏以外から観光客が来た場合の対応などの問題も指摘されました。

- 11月8日 消費者相談委員会開催
- 11月20日 国内旅行委員会開催
- 11月28日 インバウンド委員会開催

要人往来

JATAへのご挨拶のみならず、各国要人の往来が活発になっています。2013年に向けて観光促進を強化させる意見が多く聞かれました。



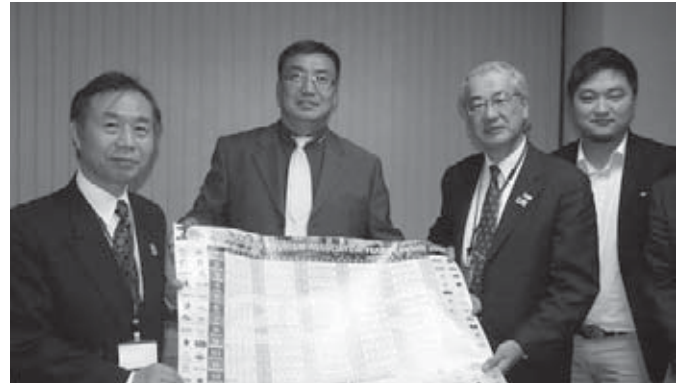
ローゲル・インゲブリグセン氏(中央)とイノベーション・ノルウェーのグン・オヴェセン最高経営責任者(右)



ケイト・ステイシー・バーナル氏



サミー・マフムード氏(右)



エルデネバト氏

来年は「オーロラ」と「ムンク」の年を強調

ノルウェー 11月1日(木)

ノルウェー産業省のローゲル・インゲブリグセン次官とイノベーション・ノルウェーのグン・オヴェセン最高経営責任者(CEO)

東京のホテルニューオータニで開かれたスカンジナビア観光局主催による「オーロラ・キックオフ」プレスセミナーに出席、日本との二国間関係の重要性やノルウェー観光の魅力をアピールしました。観光プロモーションを担うオヴェセンCEOは、「太陽の黒点活動が活発な2014年まで、オーロラの発生頻度も高くなっています」と強調。「来年はノルウェーを代表する画家・ムンクの生誕150年に当たり、メインの回顧展では世界中に散らばる最高傑作が一堂に集められます」と語って、同国への訪問を呼びかけました。

同セミナーでは、国立極地研究所の宮岡宏准教授が「ノルウェーにおけるオーロラの観測研究」をテーマに講演を行っています。

安全性や直行便増加の取り組みを要望

エジプト 11月13日(火)

駐日エジプト大使館、エジプト学・観光局、観光参事官サミー・マフムード氏

新任のあいさつを兼ねてJATAを訪問。「エジプトは現在、政治状況が安定してきており、来年は観光客数が回復すると予測されています。政府観光局として、JATA旅博2013への出展を拡大し、JATAと協力しながら、観光促進を強化する予定です」と話したのに対し、中村理事長らは、エジプトの安全性や、日本からの直行便の増加への取り組みなどを要望しました。

観光交流の推進について懇談

モンゴル 11月15日(木)

モンゴル旅行業協会(MTA)の副会長エルデネバト氏

JATA中村理事長を訪問し、日本とモンゴルの観光交流の活発化について懇談。さらにMTAが2013年7月に実施する視察旅行へ中村理事長を招待しました。

デンバー直行便就航に向け観光促進を強化

米国・コロラド州 11月15日(木)

コロラド州観光局国際ディレクター、マイケル・ドライバー氏とデンバー観光局の副社長ジェイン・バック氏

「コロラド州は都市と自然がブレンドされた、特別の魅力を持つ観光地であり、落ち着いた雰囲気のあるデンバーを拠点にしたスキーやハイキングツアーなどが楽しめます。2013年3月からのデンバー直行便就航に向けて、観光促進を強化していきたい」との両氏の話に、中村理事長らは、「日本で活動するBrand USAと連携して旅行会社を対象に、PRを行っていただければ、効果が期待できるでしょう」と応えました。

日本人レース参加者の増加を期待

米国・ロサンゼルス 11月21日(水)

ロサンゼルス・マラソン社のセールス・マーケティング・マネジャー、ケイト・ステイシー・バーナル氏

来年3月17日に行われるロサンゼルス・マラソンについて、「日本からのレース参加者を増やすためにJATAの協力を」と話すなど、応じた長谷川局長らとしばし懇談。

The Industry Unites to Awaken Demand for Travel to Europe JATA Launches “Team Europe” Project



Tetsunori Dambara,
Managing Director of
Miki Tourist

Japan Association of Travel Agents (JATA) is launching Team Europe, a tourism promotion project to promote activities that will encourage Japanese people to travel to Europe as part of JATA’s Visit World Project.

The Japanese population over age 65 will exceed 30 million in 2012 and will increase by one million per year until 2016, when it is expected to reach 34 million. So, the coming years are predicted

to be the age when baby boomers who seek “quality” will travel to Europe, and the value of Japan’s overseas travel market, where the consumption unit cost is large, will further increase.

Young people are becoming more inclined to “invest in themselves,” and in the overseas travel market, it can be said that Europe is the top destination for that investment. In view of the fact that the new passport acquisition rate for young people is rising, we need to renew awareness of the fact that the Japanese market is still attractive.

Europe as a destination possesses the following special qualities within Japan’s overseas travel market.

- (1) It is the most popular destination; approximately 12% of all Japanese overseas travelers visit Europe each year.
- (2) For travel agencies, arranging trips to Europe is their most important business.
- (3) So that trips to Europe remain attractive and grow stably, we need to boost product planning capabilities that can ensure safety and peace of mind during trips and that are responsive to customers’ needs, while also collecting up-to-date information.

In 2010, the Asian office of the Europe Travel Commission (ETC) moved from Japan to China, and thus Japan lost what was the central body in the Japanese market that promoted tourism to Europe.

Financial conditions are becoming more stringent in European countries, with reductions in tourism promotion budgets becoming unavoidable and limited funds tending to be allocated to activities in developing nations where demand is growing rapidly.

With competition intensifying among international destinations, the Japanese overseas travel industry that handles trips to Europe will unite to strengthen and develop B to B to C market activities. Working toward sustainable development of European travel is an urgent and vital topic, and Team Europe will take on this issue.

Team Europe will actively develop study activities and seminars to improve the information-gathering capabilities and planning capabilities of the industry overall. At the same time, Team Europe will work closely on information sharing between affiliated companies and bodies that handle trips to Europe, and the industry will unite to launch marketing

activities designed to awaken demand for trips to Europe as a destination.

The main action plan focuses on four activities: (1) increase tour products to Europe, (2) study off-season measures, plan non-low-price, worthwhile winter tour products, and achieve successful results, (3) increase exposure to the media, and (4) create a new trend.

Specifically, following groups will be set up: (1) a Media Day Group, (2) a Seminar Group, (3) a Destination Development Group, (4) an Off-season Measures Group, and (5) a Research Group within Team Europe.

For example, the Seminar Group will considerate measures to stimulate motivation and aspiration for travelling among general consumers. The measures may include inviting experts from such thematic fields as “music,” “railways,” “festivals,” “pleasure at European resorts,” and “local cuisine in various regions” and holding special seminars which incorporate event elements.

The Off-season Measures Group intends to boost potential demand for tours by such means as reviewing regional features, including “festivals,” “flowers,” “foods,” and “theatergoing,” setting themes or appeals for off-season tours, setting a tour theme of “elegant stay at a five-star hotel” particularly for winter tour products, and highlighting the overlooked appeal of various areas in Europe by such means as introducing “10 selected winter sceneries.”

The Tourism Promotion Council of Team Europe will hold its first meeting within the year and visit local areas in Japan to hold a series of Europe Seminars within the fiscal year. The council will also plan a study tour to Europe for the industry in the first half of the next fiscal year.

Tetsunori Dambara, Managing Director of Miki Tourist, expressed his hopes for JATA’s Team Europe, saying, “I hope it will play a role in raising the level of the travel industry, publicizing the importance of the Japanese market, and creating travel trends.”

Managing Director Dambara pointed out, “In many cases, the customers have more information than the sellers due to the spread of the Internet, and it can’t be denied that professional travel agents’ skills in information gathering and planning are declining at both large and small travel agencies.” Particularly given the breadth and depth of a destination like Europe, “it is important to boost the skills of the industry overall through initiatives like Team Europe,” he emphasized.

He mentioned the need to raise Japan’s presence, saying, “We need to renew awareness of the importance of the Japanese market among suppliers such as airlines, hotels, and government tourism bureaus in Europe”.

Based on the example of the apparel industry where trendy fashions are created deliberately, he called on the travel industry “to undertake efforts to kindle a trend toward travel to Europe and invent ways to create synergistic effects through competition.”

Number of Outbound Japanese Travelers Down 3.0% in October Negative Figures for 2 Straight Months since September

On November 16, Japan National Tourism Organization (JNTO) released figures which show that the number of outbound travelers in October amounted to 1,472,000, a decline of 3.0% year on year. This represents a continuation of the trend in September, which was minus 0.7% year on year. The actual number of outbound travelers in October dropped by 46,000, down from 1,517,525 last year.

The cumulative figure for outbound travelers from January to October this year amounted to 15,624,000, an increase of 11.3% compared to 2011 and 12.2% compared to 2010, and thus growth in the number of outbound travelers is maintaining double-digit growth. Adding 2,376,000 more travelers, the number of outbound Japanese travelers this year will reach the benchmark of 18 million. If the percentage of decline in November and December year on year does not exceed the 20% on average, the highest-ever annual figure of 18 million outbound Japanese travelers will be attained.

The drop in the number of outbound Japanese in October is thought to be a continued reflection of the large decline in Japanese travelers who visit China as a result of the deterioration in relations between Japan and China over the Senkaku Island dispute.

The number of Chinese travelers who visit Japan

amounted to only 71,000 this October, a decline of 33.1% year on year in sharp contrast to the 9.8% increase year on year in September. China was the only major country to show a decline in the 30% range.

Month	Japanese Overseas Travelers (Unit: Persons)		Change
	2011	2012	
1 Jan.	1,282,348	1,331,144	3.8
2 Feb.	1,391,193	1,572,587	13.0
3 Mar.	1,420,584	1,737,033	22.3
4 Apr.	1,114,906	1,410,963	26.6
5 May.	1,152,339	1,431,204	24.2
6 Jun.	1,267,227	1,481,674	16.9
1~6 Jan.-Jun.	7,628,597	8,964,605	17.5
7 Jul.	1,465,379	1,595,000	9.1
8 Aug.	1,786,412	1,965,000	10.0
9 Sep.	1,637,158	1,625,000	-0.7
10 Oct.	1,517,525	1,472,000	-3.0
1~10 Jan.-Sep.	14,035,071	15,624,000	12.2
1~12 Jan.-Dec.	16,994,200		

JAPAN NATIONAL TOURISM ORGANIZATION

268 Offices Approved in Three Categories JNTO Launches New System of Foreign Tourist Information Offices



Japan National Tourism Organization (JNTO) has approved 268 centers nationwide as new Foreign Tourist Information Offices as part of its efforts for foreign travelers visiting Japan.

Under the new system, offices may be approved in any of three categories or as partner facilities, depending on the features of each Tourism Information Offices. Offices approved for categories one through three display a common symbol mark.

JNTO is spreading the word about the approved information offices through the JNTO website, which is available in multiple languages, and through its overseas offices. It has also set up a network connecting the Tourism Information Offices it approved and provides support and assistance to improve the offices.

JNTO started the new approval system based on the

“Guide to Establishing and Operating Foreign Tourist Information Offices” issued by Japan’s Tourism Agency in January 2012 because, with an eye on the age when 30 million foreign travelers will visit Japan, there was a need to create an environment so that foreign travelers can travel with peace of mind.

JNTO has been receiving applications since July 2012 through the District Transport Bureaus and approving Tourism Information Offices since October 2012.

The 168 information offices approved in category one are capable of responding in English in some way and offering information about the local area even if English-speaking staff is not stationed there. The 76 information offices approved in category two have, at minimum, staff who can respond in English permanently stationed there and can provide information for a wider area than category one information offices. The 7 offices approved in category three are ordinarily capable of responding in English, Chinese, and Korean, open year-round as a rule, offer wireless Internet access, and are located in places with many foreign visitors.

In addition, 20 facilities which do not operate principally as tourism information offices were approved as partner facilities, which are eager to actively accept foreign travelers and to provide information about the area from a fair and neutral stance.

New LCC on the Narita-Singapore Route Scoot Begins Service with Daily Flights



Scoot CEO Campbell Wilson

Scoot, a medium-distance low-cost carrier (LCC) which is part of the Singapore Airlines group, began daily flights on the Narita-Taipei-Singapore route using a Boeing 777-200 on October 29.

Scoot was established in June 2011. Based in Singapore, it offers flights to Sydney, Gold Coast, Bangkok, and Tianjin.

Prior to starting service to Japan, from September 18 it operated three flights per week between Singapore and Taipei. Together with launching service on the Narita-Taipei

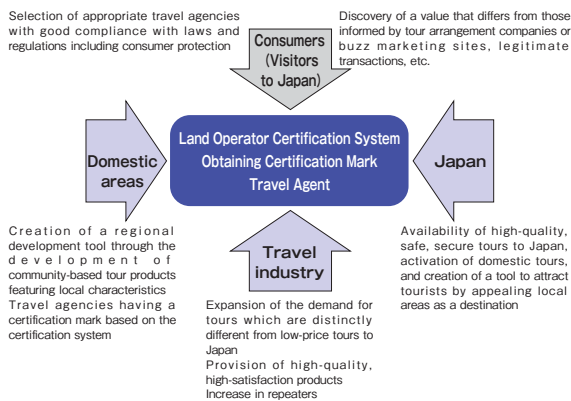
route, it also switched to daily flights between Singapore and Taipei.

Domestic Japanese LCCs and foreign LCCs with flights to Japan ordinarily develop a network centered on short-distance routes, but Scoot is constructing a medium-distance route network. Moreover, whereas nearly all LCCs sell flight tickets directly over the Internet, Scoot also began participating in the computer reservation system called Infini at the same time it began service to Japan. Travel agencies have begun to handle Scoot flight tickets through Infini.

During his visit to Japan before service to Narita Airport began, Scoot CEO Campbell Wilson explained, “The travel industry plays a large role in the Japanese market, and so we want to place priority on our relationship with travel agencies for securing demand and market development.” Displaying his confidence in market development in Japan, he declared, “Because we are the only LCC with a route linking Taipei, a very popular destination among Japanese people, and Tokyo, which is popular with Taiwanese people, I think that there is huge potential for procuring new demand.”

Land Operator Certification System Studied JATA Works on Boosting the Quality of Inbound

Possibility of various advantages through the establishment of a certification system



Japan Association of Travel Agents (JATA) is studying a certification for the land operator industry which it intends to launch in April 2013.

JATA’s aim is to create a quality certification system for land operators, actualize Japan as a travel destination in the true sense, and boost the quality of inbound travel.

Japanese travel agencies, which play an important role in inbound travel to Japan, work as land operators in their roles as reservation agents and travel arrangers. In response to requests from overseas travel agencies and clients, they are expected to perform (1) swiftly, (2) accurately, (3) stably, and (4) at a reasonable price.

Price competition is particularly intense with specialized operators in other countries for tours from Asia to Japan, which has caused an upsurge in low-quality tours that

emphasize low prices. In some countries, occasionally there are travel agents who ignore consumer protection laws and compliance standards.

Among inbound operators, there are many specialized operators who are not travel agents, and there is concern that, given the current state of affairs, tourists may confuse them with superior domestic travel agents.

For this reason, it is necessary to design and build an evaluation system that incorporates criteria as well as the viewpoints of visitors to Japan and consumers that will (1) clarify which agents can cope with personalization, deregulation, and diversification, (2) ensure that local information is offered for areas in Japan where the latent demand is high through qualified travel agencies, (3) ensure operation of qualified agents who observe consumer protections laws and compliance standards.

The designing and building of such an evaluation system will carry significant merits for travelers to Japan. Domestically, it will create local promotion tools that develop destination-based products utilizing the distinctive features of each area. It will boost Japan as a travel destination by enabling high-quality, safe, and secure travel to Japan. It is expected to entice more people to travel by advertising local areas and stimulating domestic travel.

The benefit for the travel industry is that it will increase travel demand by providing more high-quality, high-satisfaction products which are clearly distinguished from tours to Japan that emphasize low cost. This will also increase the potential for more repeat travelers.

事務局 便り

早いもので誌面刷新からこの12月号で3号目を迎えます。この間、大変うれしく、勇気づけられたのが、「委員会や支部、地区活動がこんなに活発に行われていたなんて知らなかった」という声を複数の会員読者の方々からいただいたことです。これらの委員会、支部地区活動が会員の皆様に、これまであまり知られていなかったとすれば、それは事務局の情報発信力の不足に尽きると反省。改めて情報発信の大切さを痛感して

いるところです。今後ともさまざまなJATA活動を継続的かつ詳細に会員の皆様にお知らせして、業界の発展にお役に立てればと、気持ちを引き締めております。

12月3日～4日には「東北復興支援プロジェクト」に参加の1000人にも上る会員社員の方々が研修旅行に出発しました。「じゃたこみ」編集部では、新年号でその様子や成果を大々的にレポートしますので、ぜひご注目ください。

●JATA業務予定表 12月10日(月)～2月27日

※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)

12月12日～16日	幹事会／中部支部
12月12日	総務委員会／九州支部
12月13日	訪日旅行推進委員会／本部
12月13日	幹事会／九州支部
12月21日	役員会／本部
1月17日	旅行業法制度研究部会／本部
1月18日	訪日旅行推進委員会／本部
1月24日	国内旅行推進委員会／本部
2月7日	海外旅行委員会／関東支部
2月14日	総務委員会／関東支部
2月19日	インバウンド委員会／関東支部
2月21日	旅行業法制度研究部会／本部
2月26日	国内旅行委員会／関東支部
2月27日	幹事会／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、すでに申込受付締切をした研修・セミナーもあります。

12月10日	苦情対応セミナー(岡山)／業務改善委員会
12月10日	インドネシアMICEセミナー(東京)／海外旅行推進委員会
12月11日～14日	旅程管理研修(東京)／研修・試験委員会
12月11日	苦情対応セミナー(山口)／業務改善委員会
12月12日	苦情対応セミナー(広島)／業務改善委員会
12月12日	ベトナムTV・MICEセミナー(東京)／海外旅行推進委員会
12月13日	香港MICEセミナー(札幌)／海外旅行推進委員会
12月14日～18日	タイ・カウンター対象研修旅行(東京)／海外旅行推進委員会
12月18日	ベトナムTV・MICEセミナー(大阪)／海外旅行推進委員会
1月11日	苦情対応セミナー(那覇)／業務改善委員会
1月17日	山梨県地区委員会苦情対応セミナー／関東支部
1月18日	香港MICEセミナー(名古屋)／海外旅行推進委員会
1月22日	長野県地区委員会苦情対応セミナー／関東支部
1月23日	第1回ユニバーサルツーリズム実践セミナー／社会貢献委員会
2月6日	苦情対応セミナー(徳島)／業務改善委員会
2月7日	苦情対応セミナー(高知)／業務改善委員会
2月7日	第2回ユニバーサルツーリズム実践セミナー／社会貢献委員会
2月8日	苦情対応セミナー(米子)／業務改善委員会
2月19日	タイMICEワークショップセミナー(札幌)／海外旅行推進委員会
2月21日	タイMICEワークショップセミナー(東京)／海外旅行推進委員会
2月26日	JATA経営フォーラム2013／旅行業経営委員会



JATA 旅博2013

JATA Travel Showcase 2013

- 2013年9月12日(木)～15日(日)
- 東京ビッグサイト 東1・2・3・6ホール

主催：一般社団法人日本旅行業協会(JATA)
後援(予定)：国土交通省、国土交通省観光庁、外務省、東京都



- アジア最大級の旅の博覧会でFace to Faceのプロモーション
- 初めての4ホール利用！業界人とのネットワーキングの機会創出
- アジアを代表する、進化する国際商談会、国際観光フォーラム、旅博、顕彰事業

出展申込受付中!

早期割引
8%に!!
申込期日
2月15日



問い合わせ先

出展の申込、ご質問は推進室までご連絡ください。
JATA国際観光フォーラム・旅博推進室
〒100-0013 東京都千代田区豊が岡 3-3-3 全日通舎が岡ビル 4F
TEL:03-5510-2004 Fax:03-5510-2012 E-mail: event@jata-net.or.jp

より詳しくは、URL: <http://jata-jts.jp>

※「旅博」の名称は、新関西国際空港株式会社のご協力で使用しています。



世界遺産に登録される港湾地区（アルバートドック）



マシューストリートにあるビートルズ・ショップ



英国国教会アングリカン大聖堂



カヴァーン・クラブ



ビートルズを生んだ大英帝国の港湾都市 世界文化遺産の街には珍しい2つの大聖堂も

ビートルズが誕生したリヴァプールは、大英帝国の繁栄を今に伝える世界文化遺産の街でもあります。また、中心部では、イングランド国教会系とカトリック系の2つの大聖堂が併存するという珍しい光景も見られ、豊かな歴史と文化に彩られたリヴァプールは、次の人気デスティネーションとして注目される存在です。

ビートルズ「生誕の地」

ビートルズが「ラブ・ミー・ドゥ」でレコードデビューした1962年から、今年で50年。今夏のロンドン五輪では、開会式でポール・マッカートニーが「ヘイ・ジュード」を熱唱したのに続き、閉会式でも「イマジンを歌うジョン・レノンが映像で登場し、半世紀を経た今も、ビートルズが英国を象徴する存在であることを、改めて印象づけました。

ビートルズ「生誕の地」として知られるのが、英国北西部の港湾都市・リヴァプールです。その中心地のマシュー・ストリートにあるカヴァーン・クラブは、ビートルズがデビュー前の1961年からライブ出演していた「聖地」の一つで、同じ通りには、レノンバーという店があったり、演奏の合間

に休んでいたというパブも残っています。

人気デスティネーションへ飛躍も

日本から英国を訪れるツアーは、エジンバラから湖水地方を経てロンドンに至るコースが主流で、ゴールデンルートから外れる形のリヴァプールを訪れる日本人旅行者は、コアなファンのF.I.T.が中心です。しかし、団塊の世代が海外旅行の主役となる時代を迎える中で、ビートルズと同時代を過ごした旅行者の目が向けられ、リヴァプールは一般的な人気デスティネーションに変わっていくことも期待されています。

大英帝国の絶頂期を支えた港町・リヴァプールは2004年、世界文化遺産にも登録されました。新大陸からの産物を輸入し、産業革命で大量生産された製品を輸出する貿易の拠点となったリヴァプールには、当時の港湾地区と豪華な建物が並ぶ市街地が残されているのです。また、町が急膨張したため、イングランド以外からも沢山の人が移住。特にアイランド系の移民が多かったリヴァプールは、イングランド国教会系のアングリカン大聖堂とカトリック系のメトロポリタン大聖堂が併存する珍しい街でもあります。



雪化粧した鶴ヶ城

春爛漫の鶴ヶ城



大河ドラマ「八重の桜」放送開始に向けてPRにも力が入ります



飯盛山にある白虎隊十九士の墓

大河ドラマ「八重の桜」で風評被害を完全払拭へ 会津を起点に福島県と東北地方の観光復興目指す

東北地方でも有数の観光都市として、年間350万人もの旅行者を集めてきた福島県会津若松市ですが、東日本大震災の後、最も深刻な影響を受けた飲食・宿泊業は、約9割が売り上げ減を記録しました。官民を挙げた取り組みで、旅行者数は震災前の6割まで回復したものの、完全復活に向けた途はまだ半ばです。

官民挙げて安心安全をアピール

昨年3月に発生した東日本大震災と福島第一原子力発電所事故は、会津若松市にも大きな影響を及ぼしています。観光業の柱の一つである教育旅行もダメージが大きく、2011年の来訪は前年の841校から100校に激減。震災直後の4〜6月の春シーズンには、前年の5%しか受注できないという事態に陥りました。

震災による被害は少なく、福島第一原発からも100キロメートルの距離にあり、放射線量も東京よりわずかに高い水準にとどまっている会津若松市ですが、地域経済の基盤を揺るがす事態に対応するため、市役所内には「風評対策特別チーム」が発足し、市長が先頭に立って会津の安全安心をアピールする事業を展開。昨年7月に結成された風評被害キャンパイン隊が、年度

末までに全国66カ所でPRを行ったほか、旅行業界の協力で現状を伝えるモニターツアーを頻繁に実施するなど、官民挙げての取り組みが進められてきました。

放映を機に持続性の高い観光復興を

そうした中、来年1月からは、NHKの大河ドラマ「八重の桜」がスタートします。会津を舞台に、激動の幕末から明治をたくましく生き、「幕末のジャンヌダルク」と呼ばれた新島八重(新島襄の妻)の物語です。

NHKが昨年6月に制作発表を行ったのを受けて、地元では早速、「会津若松市『八重の桜』プロジェクト協議会」が発足。放送開始に向けて、企画展示の準備やPRの強化、撮影支援、地元の機運醸成などに取り組んできています。同協議会では、「震災から立ち上がる」とする人々の姿と重ね合わせ、日本人にエールを送る」と同時に、「新しい時代を誇り高く生きた女性・八重」と同時代の人々の物語を通じ、会津の知られざる姿にも光を当て、観光誘客にも結び付ける「方針」です。

会津若松市観光商工部八重の桜プロジェクト対策室の一条幸徳主査は、「今も連綿と続いている美しいサムライ魂や精神文化を全国に発信し、持続性の高い観光復興を図ることで、福島県や東北全体の観光復興を目指す」と強調。「旅行業界の皆さんにも、今までは違う会津地方への商品づくりの契機にさせていただければ」と話しています。

JATA会員企業向け有料サービスのご案内

JATAとしてのスケールメリットを活かした会員様向けの各種サービスの一覧です。各社のリスクマネジメントに役立つ制度、費用節減に資する制度、及び販売拡大に利用できる制度等があります。

JATA海外緊急重大事故支援システムのご案内

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。



<主な対応事例>

釜山 射撃場火災事故

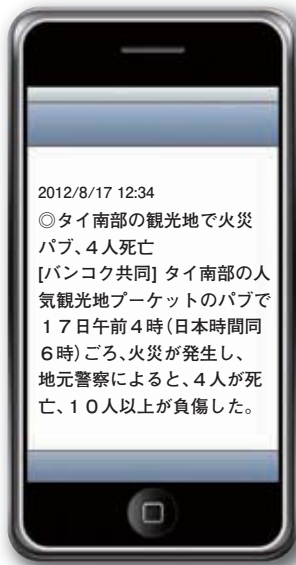
お問い合わせ

日本アイラック株式会社 TEL 03-5360-1391

海外リスク速報メールサービスのご案内

共同通信社では、海外支社局や提携通信社が配信する事件・事故・災害・テロ・伝染病などの情報を、携帯メールとウェブサイトでご覧いただける「海外リスク情報」を提供しています。

本サービスは外務省をはじめ、海外に拠点を持つ多くの企業様にご利用いただいております。**JATA海外緊急重大事故支援システム加盟社**の皆様には、株式会社ジャタを通じて特別パッケージをご提供しております。安全な旅行を企画提案するために、「海外リスク情報」をぜひご活用ください。



★速報メール 携帯電話1台、1年間12,600円(税込)〈1ヶ月あたり1,050円〉

海外の事件・事故・災害などの**第一報**を、携帯メールへ配信します。

<速報メール見出し例>

- ◎在留邦人に注意呼び掛け 在中国日本大使館
- ◎西ナイル熱で26人死亡 感染最多、米南部中心
- ◎レバノンで20人以上拉致 サウジが即時退避勧告
- ◎邦人含む140人食中毒か 中国海南省のホテル
- ◎世界遺産に山火事被害 スペイン領カナリア諸島
- ◎景福宮のそばで火災 ソウルの王宮

全国共通お食事券ジェフグルメカードご案内

～全口35,000店舗の飲食店でご使用いただけます～

(株)ジャタでは、「ジェフグルメカード」を会員特別価格(額面500円券を485円)にて販売しております。

(ご注文は100枚以上から)

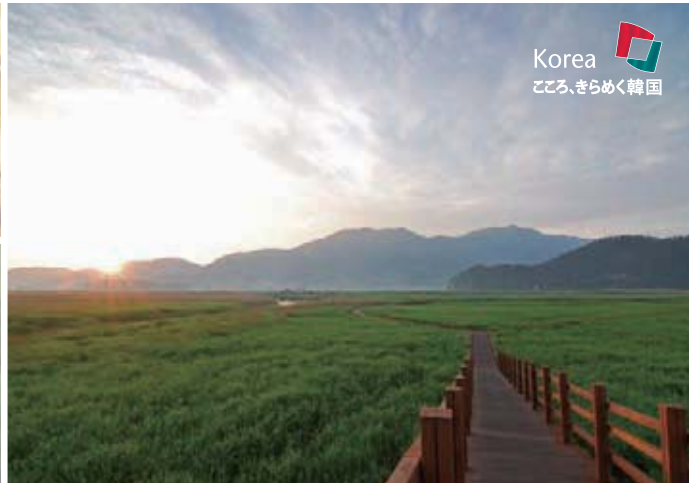
お問い合わせ

株式会社ジャタ

TEL 03-3504-1751

E-mail mail@yu-jata.com

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。



Korea
こころ、きらめく韓国



あなた 大韓迎！

韓国にはいつも、訪れる人を包み込む、やさしくあたたかな時間が流れています。
お腹も気持ちもゆっくり満たしてくれる料理。ココロまでほぐれる癒しの時間。
新しい歓びにつぎつぎ出会うショッピングや公演の数々。
ここには、すべてのお客さまを大切にもてなし、心行くまで満足いただく
伝統が息づいています。さあ、思いったら韓国へ。
韓国ならではの心遣いで、お一人おひとりをお迎えいたします。

 韓国観光公社
www.visitkorea.or.kr
韓国観光公社 東京支社 (03)3597-1717

