

JATA

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

じゃたこみ

3

2015年
3月10日発行
vol.97

発行 一般社団法人 日本旅行業協会
〒100-0013 東京都千代田区豊が関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

盛り上がった今年の経営フォーラム

- 宇宙飛行士の山崎直子氏が特別講演
- 第一人者らによるセミナーを多彩に展開

JATAの世界遺産による価値創造を紹介
越智事務局長がUNWTOとユネスコの会議に出席

ツーリズムEXPOジャパン
KTO康重石 東京支社長、EXPOへの期待を語る

素材研究 (国内)仙台市 (海外)ブータン



旅の交流で
未来を拓く

基調講演

長谷川閑史氏

(経済同友会代表幹事 / 武田薬品工業代表取締役会長兼CEO)

JATA経営フォーラム2015開催
日本の経済成長にも重要な「観光立国」



「旅行業が輝く未来へ」第一人者らによるセミナー 「JATA経営フォーラム2015」に108社276人

JATAは2月18日、東京・六本木の六本木アカデミーヒルズ49で「JATA経営フォーラム2015」を開催しました。「旅行業が輝く未来へ」これからの旅行業経営を考える」をメインテーマに掲げ、今年で23回目と迎えたフォーラムには、会員企業など108社から276人が参加。基調講演や特別講演に加えて、従来のパネルディスカッション方式からセミナー方式に改められた「経営セミナー」では、女性の活躍の推進や人材活用、海外事業展開、マーケティングの本質、イノベーションなど、今日的な経営課題として注目されているテーマについて、各分野の第一人者による専門性の高い講演が行われ、参加者が熱心に耳を傾けました。

4000万人交流時代へ、カウントダウン

フォーラムの冒頭で挨拶に立った田川博己JATA会長は、2014年の訪日外国人旅行者数が前年比29・4%増の1341万3600人に達して過去最高の数字となったことに加え、「双方向交流3000万人が現実のものとなり、2020年の



田川博己 JATA 会長



久保成人 観光庁長官

東京オリンピック・パラリンピックに向けて、海外旅行2000万人と訪日旅行2000万人の4000万人交流時代へのカウントダウンを始める時代を迎えた」という認識を示しました。

その一方で、円安基調に加えて国際紛争やテロなどの影響により、2014年における日本人渡航者数が前年を3・3%下回る1690万人にとどまったことを

田川会長は、「旅行会社のネットワークを駆使して、正確な情報を発信し、風評被害が拡大することのないように努めることも私たちの使命だ」と強調すると同時に

に、「今ほど旅の持つ『交流の力』が必要とされる時はないのではないかと語り、隣国である中国・韓国との関係においても、「観光交流が相互理解を促進し、平和の礎となる」ことを改めて訴えました。

韓国では、JATAが昨年12月に会員企業の社員ら約1000人の参加を得てメガファムツアーを実施し、日韓国交正常化から50周年を迎える今年の交流事業への布石としています。田川会長は、中国でも3月に北京でJATA役員会を開催するに続き、5月には

官民の大型訪中団による交流事業を準備していることを明らかにして、「私たちを取り巻く課題にJATAとしてひとつひとつ取り組んでいく」考えを示し、JATA会員企業をはじめ関係各方面に協力を要請しました。

インバウンドは2兆円の輸出産業に

来賓として挨拶した観光庁の久保成人長官は、2014年における訪日外国人旅行者が1341万人となったインバウンド市場について、「訪日旅行者による消費額も2兆円を突破し、輸出産業としても大きな存在となってきてい

る」と語っています。久保長官は、戦後の経済成長を支え、現在も世界でトップ水準にある日本の造船業による輸出額が1兆数千億円規模であることを紹介し、訪日インバウンドが造船業を上回る輸出産業にまで成長したことを強調。 「旅行業界の皆さんには、訪日外国人旅行者向けの旅行商品の造成や質の高いサービス提供を期待しています」と表明しました。

久保長官は、2012年に過去最高の1850万人を記録した後、低調な動きが続いている海外旅行者数について、「観光立国の実現には、双方向の交流が不可欠であり、我々としてもその復活に向けて頑張っていきたい」と語り、「旅行業のプロとして旅行者の様々なニーズにこたえうる海外旅行商品の提供を通じ、海外旅行需要の喚起に努めてほしい」と訴えています。

また、久保長官は、中国と韓国との観光交流拡大に向けて、旅行業界への協力を要請するとともに、昨年成功裡に開催されたツーリズムEXPOジャパンについて、「今年も昨年以上の賑わいとなるよう観光庁としてもしっかりと協力していく」意向を明らかにしました。

基調講演

長谷川閑史氏（経済同友会代表幹事／武田薬品工業代表取締役会長兼CEO） 日本の経済成長にも重要な「観光立国」 国家戦略として人材の育成を最優先目標に

海外からも投資をしたい
魅力的な国に

今年の経営フォーラムでは、長谷川閑史経済同友会代表幹事（武田薬品工業の代表取締役会長兼CEO）が、「持続的経済成長に向けた日本の課題」をテーマに基調講演を行いました。



長期ビジョンにもとづく日本再生に必要な取り組みや方向性などが語られた基調講演



武田薬品工業の長谷川閑史代表取締役会長兼 CEO

日本再生に向けた当面の取り組みを示しました。

日本再生に向けた当面の取り組み

「従来の中央集権の仕組みは富の再配分システムとしては機能したが、現在はどうやって負の遺産あるいは負担を配分するかという時代があり、通用しなくなってきた」と指摘。「基本的には、財源権限・人材を移譲して、地方の自主性を尊重し、伸びるところから伸ばすという従来の画一的なアプローチとは一線を画した取り組みが必要だ」という認識を示しました。

口への減少に対処することも必要だ」と指摘しました。

また長谷川氏は、「投下資本を増やすには市場の魅力度を上げて、海外からの投資拡大を図ることも重要になってくる」と説明しています。外国直接投資（FDI）の国内総生産（GDP）比率では、日本は4%程度にとどまっております。経済協力開発機構（OECD）加盟国の平均である30%の10分の

1程度にとどまっているのが現状です。「そういう低水準でもやってこれた日本という国は、ある意味では凄いと云えるが、労働人口の減少や投資をしたいという国として認識してもらえないと、経済成長はなかなか維持できない」という長谷川氏の指摘を踏まえると、日本という国の魅力の世界にアピールするという意味でも、双方向交流の拡大を目指す観光立国の動きは、今後の日本経済の成長にとっても、極めて重要な鍵を握ることになりそうです。

強力なリーダーシップで 変革・改革を

長谷川会長は、昨年初めて外国人旅行者数が1300万人台に達した訪日インバウンド市場にも言及し、「1300万人は通過点であり、さらに、2000万人、3000万人を目指していかなければならない」と呼びかけました。

訪日旅行者数が急増した背景として、長谷川氏は、安倍政権が産業競争力会議の中で打ち出したビザ緩和の実施や円安が大きな契機となったという認識を示す一方で、今後の課題として、「これだけの数の外国人旅行者に対して、本当に日本流のおもてなしが提供できるかどうか

かが問われる」とも指摘しています。「日本に来てよかった」「また日本にきたい」と外国人旅行者に思ってもらうために、長谷川氏は、「観光業界の関係者だけでなく、国民全体がおもてなし」の意識を持てるようにマインドセットを変えていく必要がある」と強調しました。

長谷川氏は最後に、グローバル化による環境変化がますます加速する中で、政治と同様に、企業のリーダーにも強力なリーダーシップが求められることになると指摘。「こうした時代には、何もしないことが最大のリスクであり、リーダーは現実を冷静に見つめ、不都合な真実から目をそらすことなく将来を予測し、自らの組織が生き残り、繁栄するために必要な変革や改革を、たとえ、痛みを伴おうとも、先送りすることなく、実行する覚悟と勇気が必要だ」と強調しました。

同時に、長谷川氏は、技術立国と

言われてきた日本でも、技術立国を支えるのが人材であることから、人材育成の重要性についても、改めて言及し、「世界中から有能な人材を惹きつける国家企業を作り上げると同時に、国家戦略として人材の育成を最優先目標とする必要がある」と訴えました。

特別講演

「宇宙、人、夢をつなぐ」

宇宙飛行士 山崎直子氏



宇宙飛行士の山崎氏「宇宙旅行のハードルはどんどん下がっています」

在、サブオービタル宇宙旅行と呼ばれるのは、スペースポートと呼ばれる空港を飛び立ち、100kmの高さを5分ほど飛行して無重力状態も体験し、再び空港に戻ってくるものです。この場合、事前に3日間の訓練を受ければ、18才以上の健康な方は誰でも宇宙空間を飛ぶことができます。

スペースシャトルは、400kmの上空に到達するまでの時間は僅か8分30秒です。現在の航空機は、高度10kmくらいの上空を飛んでいます。100km以上の高さを飛行するには、宇宙空間ではマッハ25というスピードも出せるため、日本から米国まで2時間で行くことも可能です。

日本からの宇宙旅行に期待 沖縄県にスペースポートなるか

私がスペースシャトル「ディスカバリー」号で宇宙へ行ったのは、2010年4月5日のことです。国際宇宙ステーション（ISS）での仕事を終えて地球に帰還したのは4月20日でしたが、その宇宙飛行の前に費やした訓練期間は11年に及びました。

国際航空連盟は地表から100km以上の上空を「宇宙」と定義しています。私が仕事をしたISSは、地表から400kmの軌道を周回しています。現

米国にはすでに9つのスペースポートがあります。日本でもサンゴ礁に囲まれて「世界で一番美しい」と言われる沖縄県の下地島空港で、その利活用案の一つとしてスペースポート事業が提案されています。これまで持病があったり高齢だったりと宇宙には行けませんでしたが、技術の進歩によってハードルはどんどん下がってきていますから、近い将来、日本から宇宙旅行に行ける日が来ることを、心から楽しみにしています。

セミナーD

ユー・エス・ジェイ CMO執行役員マーケティング本部長 森岡 毅氏

「ユニバーサル・スタジオ・ジャパンはなぜ攻め続けるのか？」

消費者が求める 究極の価値は「感動」

2014年7月にグラランドオープンした「ウィザーディング・ワールド・オブ・ハリウッド」は、3カ月連続で月間ゲスト数の過去最高記録を塗り替え、7カ月連続で各月の過去最高記録を更新中です。遠方からのゲストが倍増し、海外からのゲストも、訪日外国人旅行者全体の伸びと比較し、1.5倍のペースで増加しており、大きなインパクトを与えています。

「ハリポタ」は総投資額が450億円という大きなプロジェクトですが、その前段として、USJが不得意だった家族層を取り込むためのファミリーエリア「ユニバーサル・ワンダーランド」の導入で足場を固めました。

私がUSJに入社した2010年当時、年間売上は700億円程度でしたが、先行する競合企業による3000億円規模の売上を上回るには、4〜5倍が目標となります。そのため、「わらしべ長者」戦法で段階的に計画を立て、「ハリポタ」はその第2段階でした。

1月からは「エヴァンゲリオン」「進撃の巨人」「バイオハザード」「モンスターハンター」という世界的な人気を誇る4大ブランドを集結させたアトラクション「ユニバーサル・クルルジャパン」を5月までの期間限定で開催しており、2月の集客数は前年比で倍増となりました。2月20日には、開業初年度（2002年3月）に記録した年間最高入場者数（1102万9000人）を早々に更新しました。

マーケティングでは、消費者が対価を支払っている究極の価値を洞察する力が問われます。消費者が買っているのは「ドリル」ではなく、ドリルによって開けることのできる「穴」だという理論もありますが、エンターテイメントでは「感動」こそが「穴」だという本質的価値を見誤らないようにしなければなりません。

誰に（WHO）、どんな感動を売るのか（WHAT）、どうやって感動を伝えるのか（HOW）を極めながら、マーケティング力を中心に会社を發展させていきたいと考えています。



森岡氏「マーケティング力で会社を發展させていきたい」

「旅行業が輝く未来へ」第一人者らによるセミナー
「JATA経営フォーラム2015」に108社276人……………1

基調講演 長谷川閑史氏（経済同友会代表幹事／武田薬品工業代表取締役会長兼CEO）
日本の経済成長にも重要な「観光立国」
国家戦略として人材の育成を最優先目標に……………2

特別講演 「宇宙、人、夢をつなぐ」 宇宙飛行士 山崎直子氏……………3

<多彩なセミナーを展開>

- セミナーA 「女性の活躍推進が日本経済を救う?」……………5
- セミナーB 「なぜあの企業は採用に成功しているのか?採れる企業の法則とは?」……………5
- セミナーC 「無印良品の海外事業について」……………6
- セミナーD 「ユニバーサル・スタジオ・ジャパンはなぜ攻め続けるのか?」……………3
- セミナーE 「イノベーションの全体像と実現のための鍵」……………6

委員会・支部報告
JATAによる世界遺産の新たな価値創造
越智事務局長がUNWTOとユネスコの会議で紹介……………7
支部活動報告……………7

ツーリズムEXPOジャパン2015
KTO康重石 東京支社長、EXPOへの期待を語る……………9
マドリッド通信 第3回
ツーリズムと文化遺産の共存……………10

●読み物&マーケティング
・シリーズ「チーム・エキスパートの解決力」～⑤保険会社と一体となった緊急重大事故への備えを～…11
・連載・マーケットデータ深読み 急伸する中国からの旅行者……………12
・ハイにちら消費者相談室 苦情事例に学ぶ②⑨ 今回のテーマ:インターネットでの空き状況の確認…13
・法務の窓口 第29回 旅程変更が起きた際の取扱いはどう考える?……………14

●JATA Management Forum 2015
Seminars by Leading Names on “Shining Future of the Travel Industry”……………18
<Keynote Address>
Yasuchika Hasegawa
Representative Director, Chairman of the Board, and CEO of Takeda Pharmaceutical Company Limited
Chairman of Japan Association of Corporate Executives……………17

●Travel Industry Monthly Report
Number of Outbound Japanese in January Fell 1.2%……………17
Interview with Joongseok Kang,
Tokyo Branch Manager, Korea Tourism Organization……………16

●要人往来……………15

●素材研究
(国内)仙台市(宮城県) 「伊達な広域観光」で教育旅行誘致……………20
(海外)ブータン 密教色の濃い仏教文化と自然が魅力……………21

●事務局だより……………19

表紙写真
JATA経営フォーラムの基調講演で「観光立国」の意義を強調した経済同友会の長谷川閑史代表幹事



日韓国交正常化50周年ロゴ
キャンペーンロゴのダウンロードは下記へ
JATAでは日韓国交正常化50周年を記念して、キャンペーンロゴとキャッチフレーズを作成しました。パンフレットへの掲載等、ぜひご活用ください
ロゴのダウンロードは下記URLから。
http://www.jata-net.or.jp/membership/info-overseas/1412_nikkan50th.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
全日通電が関ビル3階
TEL:03-3592-1271(代表) TEL:03-3592-1244(広報)
FAX:03-3592-1268
<http://www.jata-net.or.jp/>

今こそ、**顧客** データを見直すとき、
最大活用 するときです!

旅行業基幹業務支援システム
symphony Atwo
シンフォニーアットウ

- ・同一人物のダブリ、住所未登録などの不要データを、システムがクリーニングします!
- ・3つの旅行歴条件を同時に指定して、狙いに沿った顧客データを抽出します!

WE CAN 株式会社 ウィ・キャン 本社:東京都港区元赤坂1-1-8 赤坂レジデンスビル6F /03-3423-2161
http://www.we-can.co.jp/ 大阪:大阪市淀川区西中島5-11-10 第三中島ビル4F/06-6390-3321

セミナーA

日本経済新聞社・編集委員・前「女性」面編集長 阿部 奈美氏

「女性の活躍推進が日本経済を救う？」

働き方に制約ある 人材をどう活かすか

きょうは「女性の活躍推進」がテーマですが、「女性」を「キャリア」が途切れる（離職する）かもしれない人材」あるいは「時間的に制約のある働き方しかできない人材」と読み替えていただいた方が建設的な議論ができるかと思えます。「女性」と一口に言っても、バリバリ仕事をする「バリキャリア」、仕事はここまでと線引きして働く「ゆるキャリア」、家計を助けるために働く人、専業主婦など実に様々。人生観や職業観も違うのにひとくくりにして議論するのは無理があるからです。

企業取材をしていて、経営者の意識が最近ずいぶん変わってきた、と感じています。かつては「女性はコストや時間、労力をかけて育てても辞めてしまう」「コストが回収できない」という声が多かった。それが一転、「男性であれ女性であれ、優秀な人材なら制約のある働き方しかできなくなっても、我が社で働き続けてほしい」という経営者が増えていきます。

主な理由は2つ。まず人手不足に対する危機感。自然減だけで年26万人超も人口が減っているという厳しい現実

を突きつけられ、「うかうかしている」と人材という面で競争力を失う」「女性は、眠れる人材ではないか」と考えるようになりました。もう1つは男性中心の正社員が長時間労働して競争力を強める従来モデルが限界となったこと。猛スピードで顧客ニーズが変わっているのに、商品の供給者だけが同質の人材で組織を固めたままで勝ち残れるのか、というわけです。

キャリアの中断や制約のある働き方

しかでなくなるのは女性だけではありません。男性の生涯未婚率は今や2割超。家族の介護で退職する「介護離職」は290万人。うち40～50代は170万人に上り、年10万人が介護離職しています。貴重な人材を失わないためにも、企業は柔軟な働き方ができる職場環境を整えることが重要です。



阿部氏「柔軟な働き方が可能な企業にいい人材が集まる」

セミナーB

人材コンサルタント 常見 陽平氏

「なぜあの企業は採用に成功しているのか？採れる企業の法則とは？」

闘わなければ採れない 優秀な人材

若手人材の採用には、3つのポイントがあります。一つは、現実を丁寧に見ようということです。メディアの情報や求人情報会社の言うことを鵜呑みにせず、自分の目で学生や大学を見て、本当はどうかを見極めなければなりません。もう一つは、常識と感情を手放せということです。業界や自社の論理に染まりきってはいけません。管理部門の担当者として様々な部署の板挟みになり感情の起伏もあるかもしれませんが、一旦切り離して適切な距離で物事を見てください。また、最近の若者はけしからんという議論もあるかもしれ



常見氏「業界の可能性を示す求人広告もあっていい」

れませんが、人材マネジメントがうまくいっている会社は、絶対にそういうことを言いません。今の若者が活躍できるような環境を考えようとしています。若者に責任転嫁してはいけません。

旅行業界は就職人気が高いと言われますが、本当は、JTBグループの人氣が高いというのが実状です。メディアは学生のミーハーぶりを叩きますが、実際には、JTBは採用活動にグループ全体で力を入れていきますし、学生にビジョンを語っているのはJTBくらいです。東京五輪やインバウンドの急増、高齢者市場の活発な動きに加え、観光立国で日本を変えていこうというような業界の可能性を示す求人広告があってもいいと思います。一方で、憧れと実態のギャップがあることも確かですから、可能性を示すと同時に、厳しい現実を伝えることも必要です。

採用活動には、戦略と戦術と戦闘という3つのプロセスがあります。予算やスケジュールといった戦術だけでなく、何のためにどんな人材を採るのかという戦略がなければなりません。そして、内定が出るような学生は奪い合いになりますし、学生も短期間で意思決定する必要がありますから、闘わないと優秀な人材は採れません。採用活動で重要なのは、情熱であることを改めて強調しておきたいと思えます。

セミナーC 良品計画 専務取締役(兼)執行役員 海外事業部長 **松崎 曉氏**

「無印良品の海外事業について」

商品・環境・情報を三位一体で提供

良品計画は1989年の設立から2年後の1991年には、ロンドンで海外1号店となる無印良品の店舗を出店しました。当時、良品計画の実質的なトップだった木内政雄氏の「海外で通用しないブランドは、日本でも通用しない」という信念に基づくもので、私は、非常に卓越した考え方だったと思っています。

その後、1998年には7店舗を展開していたアジアから全面撤退するなどの紆余曲折もあり、海外事業は1991年から2001年まで11年間にわたって赤字が続きました。2001年には西友との合弁事業により香港で無印良品の店舗を再び出店し、その利益により、翌2002年に海外事業の黒字化を達成することができました。



松崎氏「無印良品の店舗を世界中どこにでもあるお店に」

良品計画の事業全体では、1990年度に245億円だった売上高が1999年度には1050億円となり、2013年度には2020億円にまで拡大しました。2016年度までの中期経営計画では、2016年度に売上高3000億円（うち海外売上高1000億円）、世界店舗数888店舗の達成を目標に掲げています。売上高を1000億円にするまでに10年かかり、14年でしたが、2000億円から3000億円への拡大は3年での実現を目指しているわけです。

良品計画では、商品・環境・情報が三位一体でお客様にプレゼンされています。そのコンセプトは、1983年に青山1号店をオープンして以来、海外展開でも一貫しており、店舗の仕器や造作なども日本と変わりません。

中期経営計画では、「現場を主役に据えて大切にし、全員で『良心とクリエイティブ』を実践する風土と仕組みをグローバルに発展させる」という基本方針を掲げています。昨年11月のカナダに続いて、2016年度にはベトナム、インドに出店し、中南米にも出店の準備を整えたいと考えております。

無印良品が世界中のお客様から愛されるよう世界中、どこにでもあるお店にしていきたいと考えております。

セミナーE グロービス・コーポレート・エデュケーション マネジング・ディレクター **井上 陽介氏**

「イノベーションの全体像と実現のための鍵」



グロービス・コーポレート・エデュケーション マネジング・ディレクター 井上 陽介氏

旅行業でも新しいイノベーションの発想を

イノベーションの類型には、工程・プロセス・仕組みの変革という「プロセス・イノベーション」、製品・サービスの革新という「プロダクト（サービス）・イノベーション」、そして、鍵となるプロセスと経営資源を組み合わせて新たな利益モデルと顧客提供価値を創り出す「ビジネスモデル・イノベーション」があります。

セブン銀行は、2002年に約3000台だったATM台数を2012年には約1万7000台まで拡大し、いつでもコンビニで便利にATMが利用できる顧客提供価値を生み出し、年末年始には行列ができるのが当たり前だった銀行ATMの常識を覆してみせました。コンビニの単品管理による現金物流に象

徴される「プロセス」と全国No.1の店舗数という「経営資源」が作り出したビジネスモデル・イノベーションだったわけです。

さらに、昨年「構造的イノベーション」と「マネジメント・イノベーション」という新しい概念も提唱されてきています。構造的イノベーションとは産業全体のあり方を変えるイノベーションです。例えば、音楽市場を革命的に変えてしまったのがアップルです。iPodという商品とiTunesというサービスを導入し、2003年から6年間で世界最大の音楽小売企業となりました。ステイブ・ジョブズが音楽業界の主要関係者に働きかけて新たなスキームを構築し、音楽業界だけでなく、メーカーやアプリケーションサービスプロバイダーも巻き込んで構造的イノベーションを実現したのです。

一方の「マネジメント・イノベーション」とは経営の在り方やヒトの働き方そのものに革新性をもたらすことです。マネジメント・イノベーションを実現するためのキーワードは「オープン」、「スピード」、「ダイバーシティ」です。

自社の経営において、マネジメント・イノベーションとして何を実現すべきなのか、ツーリズムにおける構造的イノベーションをどう捉えるか、ぜひ、そんなことを発想していただきたいと思えます。

JATAによる世界遺産の新たな価値創造 越智事務局長がUNWTOとユネスコの会議で紹介

JATAの越智良典事務局長は2月4日から6日まで、カンボジアのシエムリアップで開催された国連世界観光機関（UNWTO）とユネスコとの共催による第1回「観光と文化に関する世界会議」に参加し、パネルディスカッションで日本の取り組みを紹介すると同時に、UNWTOのタレブ・リファイ事務局長とのミーティングに出席しました。

越智事務局長は、5日に実施されたパネルディスカッション「Linking people along cultural tourism routes」（カルチャーツーリズムルートで人々を結ぶ）でプレゼンテーションを行い、JATAの役割が旅行業として「価値創造産業」を目指すことにあると強調し、「世界遺産の歴史的・芸術的な側面に加えて、新たな価値を創造することに努め

てきている」と語り、具体的な取り組みとして2つの事例を紹介しました。

一つは、10年前にアンコールワットで日本とカンボジアの僧侶らの天台声明象と雅楽師の東儀秀樹氏による共演やカンボジア王立バレエ団の公演を実現し、日本から2000人以上の旅行者が参加したツアーの収益金で学校を寄付した例。

二つめは、日本独自の制度である修学旅行を通じて、世界遺産訪問による文化・環境・平和学習などを推進した例です。

越智事務局長は、こうした取り組みにより、世界遺産を歴史遺産として見るだけでなく、新たな価値の発見や創造も可能となる文化的体験の機会を提供していることを強調。アジア各国でも、修学旅行制度を導入することで、世界遺産の大切さを普及できると指摘し、JATAとして導入支援を行う用意があることを明らかにしました。

また、越智事務局長は、UNWTOのリファイ事務局長らとのミーティングにも出席し、4月にマドリッドで開催されるWTTC大会やUNWTO本部訪問、9月のツーリズムEXPOジャパンでのUNWTOアワードの創設などについて意見を交わしています。

北海道支部

2月16日 海外旅行委員会・国内旅行委員会開催。

2月24日 総務委員会・訪日旅行委員会開催。

2月27日 業務改善委員会開催。

東北支部

2月19日 第8回幹事会開催（仙台商工会議所）。

関東支部

2月04日 海外旅行委員会開催。

2月12日 総務委員会開催。

2月17日 インバウンド委員会開催（山梨県視察と意見交換会）。

2月24日 国内旅行委員会開催。

中部支部

2月10日 海外旅行委員会開催。

2月12日 国内（訪日）・地域振興委員会開催。

2月17日 研修委員会開催。

2月18日 総務・消費者委員会開催。

2月23日 登山セミナー開催。

2月26日 安全セミナー開催。

2月27日 支部幹事会開催。

関西支部

2月10日 奈良地区委員会研修会開催

（大阪ガス行動観察研究所・磯龍介氏による講演「現場事実をとらえなおし、業務の改善・効率化を助ける手法（行動観察）とは」。31人が参加）

2月19日 消費者相談員会開催。

中四国支部

2月22日 「魅せられタイ旅！タイ観光大説明会」開催（広島県空港振興協議会との共催。タイ国政府観光庁・タイ国際航空・広島タイ交流協会の後援。一般旅行者ら300人が参加）

2月26日 学生向け「旅行業界研究セミナー」開催（広島グリーンアリーナ地下1階大会議室に80人が参集）

九州支部

2月10日 国際旅行委員会開催。

2月17日 福岡地区委員会開催。

2月18日 海外旅行委員会開催。

2月18日 総務委員会開催。

2月19日 教育研修委員会開催。

2月20日 国内旅行委員会開催。

2月25日 博多座歌舞伎研修実施。

2月27日 消費者相談員会開催。

沖縄支部

2月06日 国内旅行委員会開催。

2月17日 幹事会開催。



越智良典事務局長

紙媒体の写真からスマホで動画を再生 旅行会社、観光地、旅行者の「三方よし」実現

日本でのインターネット上における動画広告市場の規模は、2012年の40億円から2014年には252億円に増加し、2年間で6倍もの急成長を遂げました。今年度は、さらに、昨年の約1.5倍の395億円まで拡大する見込みで、2017年には640億円に達して昨年の倍以上の市場規模に膨らむものと予想されています。



“ツーリズム EXPO ジャパン 2014”での木万屋商会の出展ブース

ムEXPOジャパン2014で、パンフレットやガイドブックなどの紙媒体からインターネット上の動画にアクセスできる事例を紹介し、注目を集めました。

同社が提供するARサービスでは、予め専用ソフトをダウンロードしたスマートフォンをパンフレットやガイドブックなどに掲載された写真にかざすと、サーバーにアップロードされた動画が自動的に再生され、利用者は観光地や宿泊施設などの情報をより臨場感にあふれた形で確認できるので、これまで以上に旅行意欲を掻き立てられることとなります。

ガイドブックへの導入方針も決定

一方、IT技術を活用したAR(拡張現実)サービスも、2012年には770億円だった市場規模が2014年には1380億円に達し、2年間で倍近い伸びを示したのに続き、今年は前年比30%増の1800億円まで増加する見通しです。

こうしたインターネット上の動画サービスとARサービスの普及を踏まえて、ITデジタルと動画を用いた広告・広報ソリューションを提供する木万屋商会は、昨年9月に東京ビッグサイトで開催された「ツーリズム

同社がツーリズムEXPOジャパンの出展ブースで、紙媒体に掲載された画像を通じて動画を視聴するARサービスを紹介した結果、大手旅行会社をはじめ複数の旅行会社がパンフレットへの導入に関心を示しており、今春から社内での勉強会の開催を予定している旅行会社もあります。

さらに、今年4月から一般社団法人となる横須賀市観光協会は、同協会の発行するガイドブックに情報を掲載している会員団体などが、木万屋商会のARサービスを利用してガイドブックの誌面から動画を視聴できるようにすることを認める方針を決定しました。

吉田次長は、旅行会社や観光協会などによるARサービスの利用について、「旅行者への案内サービスの向上を図ると同時に、観光地の魅力や特徴を十分に伝えることができる」とそのメリットを強調。「旅行者にとっても、観光地のリアルな情報を動画という形でスマホから得ることができるといふ利便性がもたらされ、旅行会社・観光地・旅行者の『三方よし』を実現できるソリューション」として、ARサービスの普及を図っていきたい」と意欲を示しています。

木万屋商会企画開発室の吉田聡次長は、「動画やARの親和性が高いツーリズム産業ですが、日本では旅行会社による実際の利用事例は決して多くないのが実状です」と指摘。吉田次長によると、世界最大級の動画広告プラットフォームを提供しているビデオロジーの調査では、米国で配信された動画広告のクリック率は「旅行」が最も高く、「自動車」や「家電」とともにベストスリーを占めています。

横須賀市観光協会のセミナーで会員団体関係者らに説明する吉田次長



横須賀市観光協会のセミナーで会員団体関係者らに説明する吉田次長

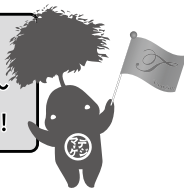
動画+インタラクティブ

世界中に広がる動画の活用
～動画には感動を伝える“何か”があります～

無料
贈呈中

観光地動画入門書

～製作・活用から広告・出稿まで～
動画がWebから申し込んでね!



動画
付き



写真より動画が見られます。必要なアプリは【COCOAR】です。

株式会社 木万屋商会
東京都中央区日本橋本町3-3-4

Digi Marke
Sales Promotion in Tourism

デジマケWebサイト: <http://digimarke.jp>

デジマケ

デジマケは、観光地の効果的なプロモーションを実現します。

国交正常化50周年の今年は50ブースを出展 KTO康重石東京支社長、EXPOへの期待を語る



韓国観光公社 康重石 東京支社長

昨年は過去最大規模となる46ブースを出展した韓国観光公社(KTO)。KTOの康重石東京支社長は、今年が日韓国交正常化50周年という節目を迎えることから、昨年を上回る50ブースの出展を予定するなど、ツーリズムEXPOジャパンの活用に強い意欲を示しています。

厳しい時期こそ積極的にアピール

「JATA旅博」と「旅フェア日本」が二本化される形で昨年9月に初めて開催された「ツーリズムEXPOジャパン」には、当初から大きな期待を寄せていました。特に、韓国を訪れる日本人旅行者の伸び悩みが続いていた中で、何とか雰囲気を変えなければと考へて、過去最大規模となる46ブースの出展を決定したのです。

韓国全土から13の自治体も参加して、世界遺産からエンターテインメント、医療観光など、伝統的な魅力から最新の観光資源や素材まで、各ブースで韓国の魅力を堪能できるプログラムやメニューを用意しました。

「Imagine your Korea」をテーマに

ねー韓国の観光魅力をテーマに、ホットな情報から地方のおすすめ観光、韓国文化体験や多彩なステージなど、韓国にしかない観光の魅力を余すことなく紹介できたと思っています。

韓国を訪れる日本人旅行者が伸び悩んでいる時期だからこそ、逆に、過去最大規模でブース出展することで、どちらかというとネガティブになりがちなテレビや新聞などの報道で広がってしまったイメージを少しでも是正できればと考へさせてもらったわけです。

KTOによる呼びかけに対して、韓国の自治体や旅行会社をはじめ、関係する各方面から積極的な対応を図ってもらうことができ、最終的には、46ブースという規模での出展を実現する形となりました。



ナンバーバルパフォーマンス「NANTA」のステージ

特に、人気を集めているKPOPグループのGirls Dayなどが出演したミニライブ&トークショーが、期間中の日曜日にツーリズムEXPOジャパンの会場内ステージで開催され、多くの皆さんが集まっていたことができました。政治的な問題などから韓国と日本の関係は難しい状態が続いていますけれども、観光交流や文化交流のパイプを維持することの大切さは、日韓の両国で繰り返し指摘されてきている通りです。ミニライブ&トークショーでは、日本国内での韓流人気が依然として根強いものであることを確認する形となり、そういう意味からも、ツーリズムEXPOジャパンの開催意義を改めて感じさせていただきました。

旅行通じ二国間交流深める機会に

今年、韓国日国交正常化50周年という記念すべき年でもあり、KTOは、昨年の46ブースを上回る50ブースの出展を実現したいと考へています。プログラムとしては、昨年と同様に、KPOP、ナンバーバルパフォーマンスなどの人気公演、韓国文化体験の3つを柱として想定しているところです。

昨年は韓国文化体験コーナーで、韓紙手鏡づくり、済州オーガニック石鹸作り、忠清南道の絵はがき送り、光州・韓国料理試食会などのメニューを用意したほか、チマチョゴリの試着体験も人気を集めました。

また、ブース展開としては、「文化体験ゾーン」のほかに、ソウルや釜山、済州島な

ど全国13自治体の観光情報が手に入る「自治体ゾーン」、美容体験や健康相談もできる「医療観光ゾーン」、エンタメや世界文化遺産など韓国でしか体験できない観光情報が満載の「テーマ観光ゾーン」という4つのテーマゾーンを設けた昨年の内容を、さらにバージョンアップしたいと思っています。

韓日間では、鳥取県と江原道のように、国の関係を超えるような濃密で奥の深い付き合いを実現している地域間交流の理想的な展開もあり、そうした動きを紹介できるような仕掛けなども検討したいテーマの一つです。

こういう時期だからこそ、旅行を通じた二国間の交流を深めることができるようにすることがツーリズムに求められていると思います。そのことを再確認しながら、一般の旅行者の皆さんが心から旅行を楽しめるようにするために、ツーリズムEXPOジャパンという機会を最大限に活用していきたいと考えています。



光州・韓国料理の試食会やチマチョゴリの試着体験も人気を集めました

シリーズ『チーム・エキスパートの解決力』

～ ⑤ 保険会社と一体となった緊急重大事故への備えを ～

■ 出国者数の増加と旅の多様化

2014年の日本人の海外出国者数は1690万人でした。史上最高値となった2013年の1849万人に比べると減少傾向にあるものの、海外出国者数は過去10年間常に1500万人～1800万人の水準で推移しています。2014年は1964年の海外渡航自由化から50周年を迎えましたが、50年間の間、自然災害や政情不安など、さまざまな事由に左右されながらも、日本経済の振興に伴って少しずつ、時には加速度的に海外出国者数は伸張してきました。

時代の変遷とともに日本人の海外旅行のスタイルも多様化しています。家族や友人同士でバック旅行を楽しむ人、趣味や興味に特化した「オンリーワン」の旅をカスタマイズする人、企業の海外進出に合わせ頻繁に日本と海外を行き来するビジネスパーソンなど、その類型は日々変化しバリエーションを増しています。

■ 緊急重大事故対応の重要性

海外出国者数の増加、旅のスタイルの多様化に伴って、日本人旅行者が海外でトラブルに遭遇する頻度や様態も増加・多様化しています。中でも旅行者の死亡や重症につながるケースや複数の旅行者が同時に巻き込まれるケースも増加しており、事故の際の旅

行会社様の対応の重要性が従来以上に増えています。

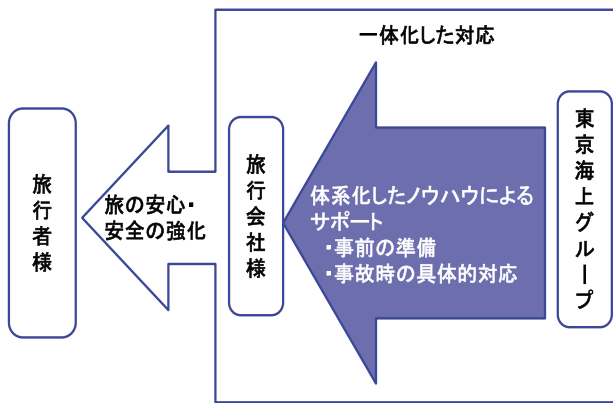
航空機や電車・バス・船舶の事故やテロなどのように同時に多数の死傷者が発生する「緊急重大事故」においては、複数の旅行会社様がそれぞれお客様を送り出していることから、事故時の対応に各社ごとの差が出てしまう可能性ががあります。しかしながら被害者心理や世間の目からすると、旅行会社様ごとの体制や規模・経験の差で被害者対応に差がでることは受け容れられず、どの旅行会社様に対しても最大・最善の対応が求められます。対応の成否がレピュテーションに直結し、その後の会社経営に大きな影響を及ぼす要素となることも想定されます。

昨年4月にはJATAから「旅行安全マネジメント」の必要性に対する提言がなされており、政府の目標値である2016年の海外出国者数2000万人達成に向けて、「緊急重大事故」への備えが急がれます。

■ 保険会社と一体となった備えを

このような「緊急重大事故」においては、被災者対応・マスクミ対応・現地対応に加え通常業務運営・企業運営など多種多様な対応・判断を慎重かつ迅速に行う必要がありますが、旅行会社様が単独ですべての対応に当たるとは、時間的制約や要員・ノウ

ハウの観点からも限界があります。東京海上日動では「緊急重大事故」に際して旅行会社様と一体となりご支援することで、被災者対応はもちろん企業運営の観点からも旅行会社様をサポートいたします。具体的には、保険会社ならではの多数の事故対応の経験・ノウハウを活かし「事故が起こる前の平時の事前準備」と「事故が起こった時の具体的な対応の」2つのフェーズについて、旅行会社様と打ち合わせながら準備を進め「旅の安心・安全」を旅行会社様の競争力として高めていくためのお手伝いをさせていただきます。



(東京海上日動火災保険株式会社 旅行業営業部)



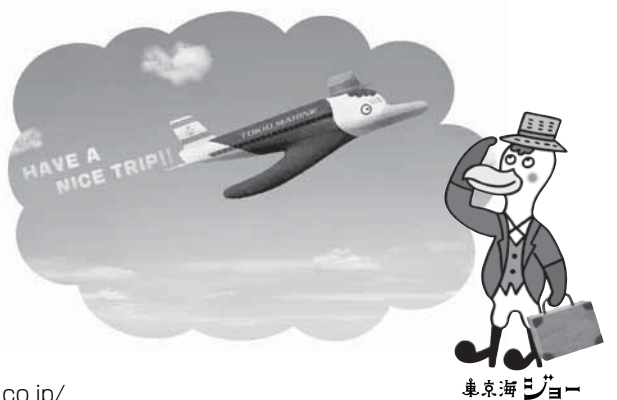
東京海上日動

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:03-5537-3490
東京都中央区銀座5-3-16 〒104-0061 <http://www.tokiomarine-nichido.co.jp/>



東京海ニッコー



急伸する中国からの旅行者

中国からの旅行者が急激に伸びていま
す。中国からのアウトバウンド総数の推移
や近隣のアジアの国々への旅行者数の増加
をもとに、今、何が起きているか探ります。

2014年1年間に日本を訪れた中国
からの旅行者数が前年比80%超の増加(対
前年で1.8倍超)という驚異的な伸びを
記録しました。数字をどうこういう以前
に、空港や大都市の観光スポット、さらには
スキー場といった場所などで中国人旅行者
の急増を肌で感じている方も少なくないの
ではないでしょうか。旅行者数では1位の
台湾(280万人)、2位の韓国(275万
人)に次ぐ3位の240万人ですが(いず
れも2014年の概数)、訪日旅行市場の
首位の座が中国に書き替わるのも時間の
問題ではないかと思えます。

2014年に年間1億人を超えたとき
れる中国のアウトバウンド市場は依然とし
てその6割前後が香港、マカオへの旅行者
で占められています。その割合は徐々に
下がっており、2012年以降は香港、マカ
オ以外の旅行者数の伸び率の方が高い状
態が続いています(図表1)。経済成長率は
徐々に下がっていますがアウトバウンドの旅
行需要は年率20%台を維持しており、香
港、マカオ以外の destinations がリード
する形へと変化しているのです。今後、中国

の巨大な旅行需要の受け皿となっていく
は日本を含む近隣アジアの国々であること
は明らかでしょう。

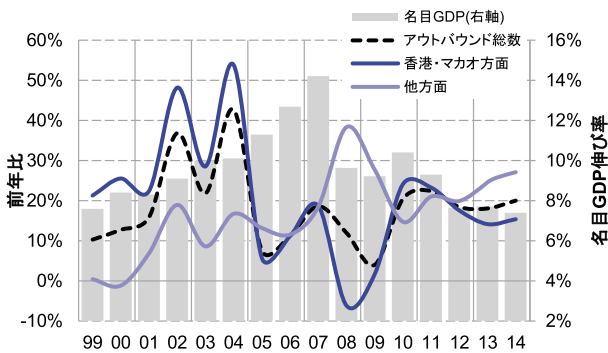
図表2は2014年における香港、
マカオを除く主要方面への旅行者数と
2009年～14年の年平均伸び率を示
したものです。これらの国々の中で上位を
占める韓国、タイ、台湾への旅行者数はこ
の6年間に年率30%～50%という勢いで
伸びて来ました。一方、日本への旅行者数は
2013年から14年の1年間に130万
人から240万人へと気に増加し、ベトナム、
米国、シンガポールに次ぐ7位から台湾
に次ぐ4位へと浮上したわけです。80%超
という2014年における伸び率は他の
国々と比べても群を抜いています。この急成
長の背景は何だったのでしょうか。またこの
勢いは単年度で終わるのか、それとも何年
か続くか見るべきなのでしょう。

図表3は中国からの旅行者数が、
2000年を1とした時に、香港、マカオ
以外の方面(合計)、及び日本で何倍に増え
たか示したものです。この図から2014
年における日本の急成長は2008年～
13年までの停滞を埋め合わせる形で起き
たことが分かります。振り返ってみると、
そもそも2007年までは日本とその
他の方面への旅行者は同じペースで増えて
いたのです。この6年間の低成長の方がむ

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。(株)JTB総研 主席研究員
1964年生まれ。

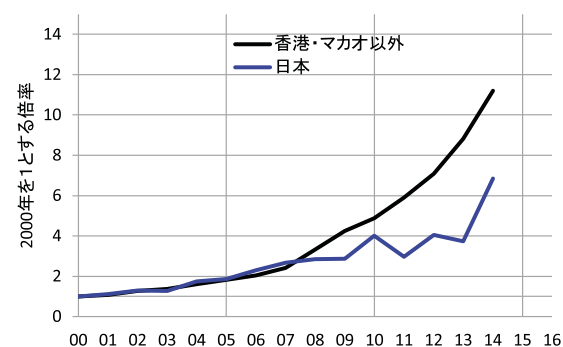
しろ「異常だった」と考えるべきでしょう。
一方、その他方面への需要は2014年に
2000年の約11倍となっています。日本
にもこれと同等、2000年時点の旅行者
数35万人の11倍、390万人の潜在需要
が2014年時点であったと考えて良いの
ではないでしょうか。こうしてみると中国
からの旅行者の急激な増加は単年度で終
わるものではなく、今後1年～2年は年率
50%を大幅に越える急成長を想定すべき
ではないかと考えます。

図表1 方面別にみた中国アウトバウンドの伸び率



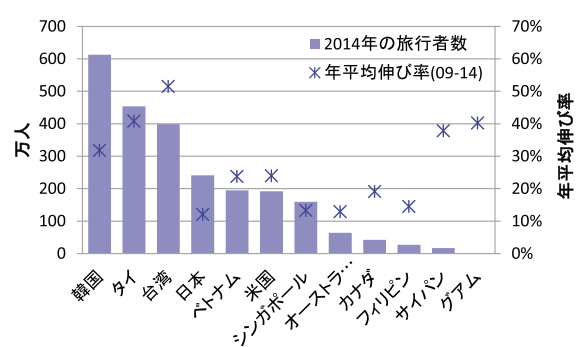
資料：中国国家旅游局、各国観光局、IMF、報道資料等から筆者が作成

図表3 中国から日本への旅行者数の増加の状況



資料：JNTO、各国政府観光局資料から筆者が作成

図表2 主要方面における中国からの旅行者数



資料：各国観光局資料をもとに筆者が作成

苦情事例に学ぶ 29

今回のテーマ… インターネットでの空き状況の確認

今年も早3月、新しい門出を控え、卒業旅行を楽しませてもらう方も多いのではないのでしょうか。

今回は、募集型企画旅行において、希望するホテルの空き状況を旅行会社のウェブサイトを確認した際に生じたトラブルについて検証したいと思います。

申し出内容はこうです

春の旅行の計画をするために、旅行会社の店舗に向かい、相談をしていたところ、以前から行きたいと思っていた希望通りのグアム旅行を紹介されたので、早速希望する航空便とホテルを指定してツアーに申し込んだ。しかし航空便はその場で空席があることが確認できたものの、希望するホテルのオーシャンフロントルームの空き状況がその場で確認ができなかったため、旅行会社が現地に問い合わせたうえで、改めて回答をもらうこととなり、いったん退店した。

自宅に戻り、ホテルの空き状況を確認しようと、旅行会社のウェブサイトでホテルの空き状況を見ると、希望するホテルのオーシャンフロントルームにも空室が十分にある際の表示である「○」と表示されていた。これなら良い連絡があるものと思っていたところ、翌日に旅行会社から連絡があり、オーシャンフロントルームが満室のためキャンセル待ちとなるが、代案として1泊20,000円増額となるデラックスオーシャンフロントルームであれば空室がある旨の回答があった。それであれば予算オーバーとなるため、回

答を保留し、いったんはキャンセル待ちをすることとした。

あきらめきれずに、改めて旅行会社のウェブサイトを確認するとやはりオーシャンフロントルームは「○」の表記であった。その旨を旅行会社に伝えるも、あいかわらず現時点でも空室はなく、キャンセル待ちであるとの説明であった。それから数日間この状況に変化はなかった。これは旅行会社がおとり広告をし、高額な旅行代金を支払わせようとするものではないか。このような募集の仕方が許されるはずもなく、到底納得がいかないし、追加料金を支払いたくない。

解決に向けての指針

今回のトラブルは、旅行者が募集型企画旅行におけるホテルの空き状況を、異なる条件である手配旅行用の空き状況で確認したこと起因します。

旅行会社であれば当然、募集型企画旅行と手配旅行ではそれぞれの仕入れ方法や料金・取消の際の条件等が異なる別のものであることは明白ですが、一般の旅行者にとっては同じホテルでもあり、募集型企画旅行でも手配旅行でも同一であると誤った認識をされやすいものなのでしよう。旅行会社は、旅行者からウェブサイト希望ホテルの空室があると表記されているとの申出があった際に、それぞれ別の商品であることを丁寧に説明していれば、こまめに苦情を発展させることはなかった問題かもしれません。

●補足

旅行業法では、第2条で「企画旅行契約」と「手配旅行契約」とをそれぞれ定義しております。大きく異なる点としては、「企画旅行契約」は、運送等サービス（運送又は宿泊のサービス）の提供に係る契約を（旅行会社が）自己の計算において「行う」ものであり、代理取次媒介をする手配

旅行とは、旅行商品の企画造成方法が異なります。当然、それぞれの仕入れや利用条件等が異なることから、例えば同一ホテルであったとしても、ホテル単独で販売する手配旅行の料金とは異なります。業法を用いてまで旅行者に詳細を説明する必要はないかと思いますが、実態を正確に把握したうえで、旅行者に正しくご理解いただくよう表記を工夫するなどの必要はあるのではないのでしょうか。

クレーム対応マニュアル「たびクレ!!」のオススメ

JATA会員各社で旅行業務に従事している方々を対象に、クレーム対応の研修ツールとしても活用していただける、**クレーム対応マニュアル「たびクレ!!」**発売中です!!

- ・クレーム対応に必要な基礎、威圧的なクレームの対応策等をイラスト入りで解説!
 - ・旅行会社やお客様からよくある66の質問[Q&A]を項目別に掲載! クレーム客をリピーターに変えて販売を拡大するツールとしても活用できるマニュアルで、旅行業界の方々必携の1冊となっております!!
- クレーム対応の研修ツールに、各部署毎に一冊いかがでしょうか。**

10部以上ご購入の方には、本誌内容を網羅したPOWER POINTデータをサービスいたします。社内研修・説明会等に是非ご利用ください。

【販売価格】正会員:515円 協力・賛助会員:1,029円

★JATAホームページ > 会員・旅行業のみなさまへ > 右上「資料購入」からお申し込みいただけます★





第29回 旅程変更が起きた際の 取扱いはどう考える？

法務・コンプライアンス室
(監修 弁護士 三浦雅生)

「契約書面に記載したホテルが手配できなかった」「ホテルが過剰予約を起し宿泊ホテルが変更となった」「航空機が欠航になり鉄道で移動することになった」など旅程変更に至った原因は様々です。このような旅程変更が発生した際には、旅行者はどのような取扱いをすればいいのか、といった質問が当室に寄せられます。そこで今回はこれについての考え方を整理します。

損害賠償金か変更補償金か

「企画旅行（募集型・受注型）」において旅程変更が発生したときは、その契約内容の変更に至った原因により、(1)損害賠償金を支払う、(2)変更補償金を支払う、(3)旅行費用の増減分を旅行代金の変更として精算する、のいずれか1つか、または、(2)に(3)を加えた取扱いをすることになります。

旅行者に過失があれば損害賠償金

企画旅行を実施する際には、旅行者は、①「手配完成義務」②「旅程管理義務」を負います（募集型（受注型）約款第3条）。また、これ以外にも、安全な旅行行程を設

定する、安全な旅行サービス提供機関を選定する等の裁判所が示した付随義務として③「安全確保義務」も負います。そこでまず、旅程変更になった原因が旅行者の過失によるものなのか、それ以外の原因によるものかをまず検証することになります。旅程変更になった原因が旅行者の手配ミスであれば、「手配完成義務」に違反したことになり、お客様に生じた損害を賠償することになります（募集型約款第27条第1項、以下「受注型」にも同じ規定がありますが「受注型」については省略します。民法415条）。

なお、損害賠償の額については、手荷物損害の場合を除き基準はありませんが実務では旅程保証に基づき算出する変更補償金の額を参考に、通常最低この額以上の賠償額を決めて支払いが行われているようです（じやたこみ2013年6月号「法務の窓口」参照）。

旅程保証に該当すれば変更補償金

次に、旅行者が「手配完成義務」や「旅程管理義務」を確実に果たしたにもかかわらず、宿泊機関が過剰予約受付（オーバーブッキング）を起したり、宿泊ホテル内部の連絡ミスなどの約款の免責事由（約款第29条第1項）以外の原因で、ホテルの変更が発生することがあります。この場合は、旅行者には損害賠償金の支払いは不要ですが、今度は旅程保証事由に該当しますので、変更補償金の支払いが発生します。

旅行費用の減少は旅行代金の変更

また、ホテルの過剰予約受付によって、宿泊ホテルが

変更され、例えば、当初のホテルの宿泊代2万円から1万5千円に減少するといった旅行費用の減少が発生したときには、この5千円の差額分を変更補償金の支払いとは別に、旅行費用の減少に伴う旅行代金の変更として精算することになります（約款第14条第4項）。なお、標準約款では、「変更することがあります」と規定し、旅行代金の減額は必ずしも必要ではないように読めますが、そこはしっかり旅行代金を減額して返金すべきでしょう。

当社の関与し得ない事由が生じたときは旅行代金の変更

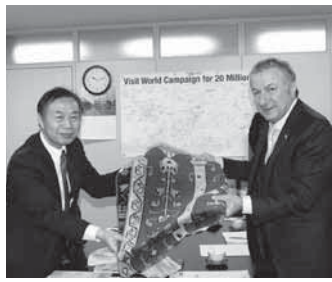
最後に、航空便の欠航という当社の関与し得ない事由が生じ、その結果、鉄道で移動するという旅程変更が発生したという例では、旅程保証事由ですが免責事由にも該当しますから、旅行者は、変更補償金の支払いは必要ありません。この場合は、当初の航空便移動に伴う運賃と鉄道移動による運賃・料金を比較して、その旅行費用が増減があればその分を旅行代金の変更として精算することになります（約款第13条、14条第4項）。なお、標準約款では、旅行開始後の変更については、旅行者は、受領できなかった航空運送サービスの部分の契約を解除することができ（第16条第3項）、解除されたときは、その差額を「旅行者に払い戻します」（同4項）と規定していることから、この場合の「減額」は必要であると解釈されます。今回は、旅程変更が生じた際の取扱いの考え方を整理しましたが、いずれも変更が生じた原因をひとつひとつ検証し、旅行者にはどのような責任が発生するのかを整理したうえで、真摯にお客様に対応することが求められます。（服部）

要人往来

今年1月の日本人出国者数は前年同月比1.2%減の123万8000人で、マイナスにはとどまったものの下げ止まりを示し、回復への兆しを感じさせました。JATA本部を訪れる皆さんも反転上昇に期待を寄せています。



タヒチ政府観光局のポール・スローンCEO(中央左)



トルコ旅行業協会のウルソイ・バサラン会長(右)と中村理事長



大連市観光局の王舒岩副局長



在日米国大使館の百合・アン・アーサー 上席商務官(中央左)



田川会長を囲むシアトル観光局のジャネット・クリストファー本部長(左)とジョン・ブーシェイ観光マネージャー(右)



英国政府観光庁のキース・ビーチャム海外ネットワークディレクター

新セグメントの開発で客層を多様化

タヒチ 1月22日(木)

ポール・スローン タヒチ政府観光局CEO

中村理事長らを訪れ、「日本からの観光客数が伸び悩んでいるため、ブランドの刷新や日本語サイトのリニューアル、旅行業界との関係強化などの対策を考えており、新たなセグメント開発による客層の多様化も図りたい」と説明。中村理事長らは、「PRの強化や新規ツアー商品などを通じて観光需要の回復に努めてください。JATAとしても協力していきたい」と応じました。

観光地が多い西部は安全

トルコ 1月26日(月)

ウルソイ・バサラン会長 トルコ旅行業協会(TURSAB)会長

中村理事長を訪問し、「隣国との関係などからトルコ観光の安全性が懸念されているようだが、観光客が巻き込まれた事件は発生しておらず、観光地が多い西部は安全です。エフェス市で開催される“TRAVEL TURKEY IZMIR Tourism Fair and Congress 2017”では、日本の文化と歴史がテーマとして予定されている」とアピール。中村理事長らは、「イスタンブールやアンタリヤ県の魅力と安全性を一般消費者に積極的にアピールする必要があります」と応えました。

地方との双方向交流を拡大

大連 1月30日(金)

王舒岩 大連市観光局副局長

中村理事長を訪れ、「大連にとって日本の地方との交流は重要で、現在の岡山県をはじめとする双方向交流で理解を深め、観光客を増やしていきたい。また、様々なイベントも開催しており、大連のPRに協力してほしい」と要請。中村理事長らは、「『ツーリズムEXPOジャパン2015』に出展すれば、多くの人々にアピールできるので、ぜひ、参加してください」と助言しました。

Team EUROPE事業への参画を

英国 1月28日(水)

キース・ビーチャム 英国政府観光庁(Visit Britain)海外ネットワークディレクター

中村理事長らを訪れ、「VBのPR政策にはイメージ、アクセス、ディストリビューション、商品という4つの柱があり、日本ではイメージと商品に力を入れている。日本からの観光客は減少傾向にあり、現在の戦略に加えるべきことを聞かせてほしい」と要請。越智事務局長は、「旅行会社にアプローチして商品を消費者に紹介してもらう必要がある。JATAが展開している商品企画支援活動のTeam EUROPE事業に参画し、ツーリズムEXPOジャパンに出展すれば、日本人観光客が増えるでしょう」とアドバイスしました。

素材のストーリーを活かして商品提供を

シアトル 1月29日(木)

ジャネット・クリストファー シアトル観光局本部長

ジョン・ブーシェイ観光マネージャーと田川会長を訪問し、JATAの協力に謝意を表し、「シアトルの観光促進を継続するので引き続き協力をお願いしたい」と依頼。田川会長らは、昨年シアトルで開催されたJATA海外役員会時の対応に感謝するとともに、「素晴らしい素材に関するストーリーを活かした商品提供で観光客が増えるでしょう」と応じました。

ツーリズムEXPOジャパンへの参加を推奨

米国 2月10日(火)

百合・アン・アーサー 在日米国大使館上席商務官

新任挨拶で中村理事長を訪問し、「米国商務省による認定見本市制度の枠で、大使館として米国の旅行会社を対象にツーリズムEXPOジャパンへの継続的参加を推奨すると同時に、インターナショナル・パウワウへの参加募集活動も行っています。また、4月には大使館で教育旅行セミナーも開催します」と説明。中村理事長は、「双方のイベントが盛り上がるよう相互に協力を進めていけるようにしたい」と応じました。

50 Booths to be Displayed at JATA Tourism EXPO Japan 2015

Aiming to Revive Travel by Japanese Travelers on the 50th Anniversary of the Normalization of Diplomatic Relations between South Korea and Japan

Inerview with Joongseok Kang, Executive Director Korea Tourism Organization Tokyo office



KTO's booth at JATA Tourism EXPO Japan 2014



Joongseok Kang

Last year, the Korea Tourism Organization (KTO) displayed 46 booths, the most ever. Joongseok Kang, Tokyo Branch Manager of the Korea Tourism Organization,

expressed a strong desire to make the most of JATA Tourism EXPO Japan this year by planning to display 50 booths, even more than last year, since this year marks the 50th anniversary of the normalization of diplomatic relations between Japan and South Korea.

Active PR Because of Tough Times

From the beginning, we expected great things from JATA Tourism EXPO Japan, which was held last September for the first time by merging the Japan Travel and Tourism Association's Tabi Fair and JATA Tabihaku.

Given the continued sluggish growth in the number of Japanese travelers going to South Korea in particular, South Korea decided to display 46 booths, the most ever, in an effort to somehow change the atmosphere surrounding travel to South Korea.

With the participation of 13 municipalities from across South Korea in staging the displays, every booth prepared a program or menu so that visitors could enjoy the attractions of South Korea, from traditional attractions to the latest in tourism resources and materials, covering everything from World Heritage Sites to entertainment and medical tourism.

On the theme of "Imagine Your Korea – Tonaritte Iine! (Wonderful Place Next Door!) Tourism Attractions in South Korea," I think we were able to introduce all the tourism attractions available only in South Korea, including the latest information, recommended local attractions, interactive experiences with South Korean culture, and a variety of stage performances, etc.

Precisely because these are tough times with sluggish growth in the number of Japanese travelers going to South Korea, we decided that we wanted to try to correct even a little the somewhat negative image that was spreading through TV and newspapers, and we decided to do this by staging the largest-ever booth display.

In response to a call-out from KTO, local governments and travel agents in South Korea as well as all other related

parties responded positively. In the end, we were able to put together an exhibit featuring 46 booths.

We were able to attract a large audience particularly with a mini live event featuring Girl's Day, a currently popular K-Pop group, and a talk show which were held on Sunday on the stage at Tourism EXPO Japan. The relationship between South Korea and Japan continues to be strained due to political problems, etc., but the importance of maintaining channels for tourism exchange and cultural exchange has been repeatedly pointed out by both Japan and South Korea. In the mini live event and talk show, we confirmed that Japanese people's interest in South Korean style is as strong as ever, and from that perspective as well, we felt anew the significance of holding JATA Tourism EXPO Japan.

Opportunities to Deepen Bilateral Exchanges through Travel

This is also a year to commemorate because it is the 50th anniversary of normalization of diplomatic relations between Japan and South Korea. So, KTO would like to put together a display of 50 booths to surpass the 46 booths last year.

We are considering a program for JATA Tourism EXPO Japan 2015 like last year's that will be based on the three pillars of K-Pop, popular performances including non-verbal performances, and interactive South Korean cultural experiences

In the interactive South Korean cultural experience corner last year, the opportunity to try on a chima jeogori, a traditional Korean women's costume, was popular, in addition to options that included making decorative hand mirrors using Korean paper, Jeju organic soap-making, sending picture postcards of South Chungcheong Province, and tasting the Korean cuisine from Gwangju.

In addition, we intend to further augment the content from last year by creating four zones of booths, each with a different theme. In addition to the "interactive cultural experiences" zone, we will feature a "local zone" with tourism information from 13 municipalities across the country including Seoul, Busan, and Jeju Island, a "medical tourism zone" where visitors can do beauty treatments and health consultations, and a "theme tourism zone" filled with information on tourism experiences available only in South Korea, such as Korean entertainment and World Heritage Sites.

Another theme we want to consider relates to the ideal development of exchanges between local areas in Japan and South Korea. We are talking about exchanges that result in deep and intense relationships, transcending national relationships, such as the one between Tottori Prefecture and Gangwon Province. We'd like to find a gimmick for introducing these.

Even when the relationship at the political level is rough, Japan and South Korea must continue to seek peace and conduct exchanges because we are neighbors.

Precisely because we are in such a time, I think that we need to look to tourism to enable deeper exchanges between the two countries through travel. While reconfirming that, I think we must maximize our utilization of the opportunity presented by JATA Tourism EXPO Japan so that all ordinary travelers can genuinely enjoy travel.

<Keynote Address> Becoming a “Tourism-oriented Country” Important Also for Japan’s Economic Growth Making Human Resource Training the Highest Priority Goal of the National Strategy A Country That Make Overseas Investors Want to Invest



Yasuchika Hasegawa
Representative Director,
Chairman of the Board,
and CEO of Takeda
Pharmaceutical Company
Limited
Chairman of Japan
Association of Corporate
Executives

At this year’s Management Forum, Yasuchika Hasegawa, Representative Director, Chairman of the Board, and CEO of Takeda Pharmaceutical Company Limited and Chairman of Japan Association of Corporate Executives, presented the keynote address on the theme of “Issues for Japan in Pursuing Sustainable Economic Growth.”

Hasegawa talked about Japan currently being in a transition stage from “centralization” of the wealth redistribution system to “decentralization/federalism,” which may be regarded as a system for redistribution of the burden.

He pointed out, “The conventional way of doing things which aims for balanced development of the nation by reapportioning wealth collected by the central government to the regions is no longer relevant in an age when the question is how to apportion the negative legacy or burden.” He recognized that “basically, it is necessary to make a clear distinction from the conventional approach which consists of transferring financial resources, authority, and human resources, respecting local autonomy, and expanding what will expand.”

As efforts to regenerate Japan, Hasegawa stressed the importance of boosting the synergistic effects of increased labor power investment multiplied by increased market freedom and attractiveness multiplied by increased productivity, while simultaneously creating a virtuous cycle to actualize sustainable growth in the following form: improvement of corporate performance→investment expansion→increased employment and income→expansion of consumption.

He pointed out, “Given the decrease in the working population due to the overall population decline, we need to respond to the decline of the working population by promoting participation in the workforce by women and senior citizens, while taking measures to halt future population decline.

Hasegawa explained, “It is said that what determines economic growth is the invested labor power, invested capital, and improvement of productivity, but to increase the invested capital, it is important to raise the attractiveness of the market and to expand the investment from overseas.” Looking at foreign direct investment (FDI) as a percentage of the gross domestic product (GDP), Japan’s is only 4%. That is one-tenth of the average of OECD member countries, which is 30%. Hasegawa points out, “The fact that country of Japan has gotten along at such a low level is, in a sense, amazing, but given the decline and the aging of the working population, if Japan is not recognized as a country which other countries definitely want to invest in, it will be quite difficult to maintain economic growth.” Based on this, the movement to make Japan a tourism-oriented nation that aims to expand two-way exchanges holds an extremely important key for Japan’s future economic growth in the sense that it involves advertising the attractiveness of Japan as a country to world.

Transformation and Reform with Strong Leadership

Hasegawa, referring to Japan’s inbound travel market which recorded more than 13 million foreign visitors for the first time last year, called on the travel industry, saying, “The 13 million figure is a transit point, and we must aim further, for 20 million and 30 million.”

Speaking about the reason for the sharp increase in the number of inbound visitors, Hasegawa noted that, on one hand, the relaxation of visa requirements which was hammered out by the Abe Administration’s Industrial Competitiveness Council, was a major factor. He also pointed out as a future topic, “One wonders whether we can offer true Japanese-style hospitality to such a large a number of foreign travelers.”

To have foreign travelers think, “I’m glad I came to Japan” and “I want to go to Japan again,” Hasegawa stressed, “We must change our mindset so that not only those in the tourism industry but the entire nation is conscious of ‘hospitality.’”

In conclusion, Hasegawa also pointed out that, as environmental changes due to globalization accelerate more and more, strong leadership is required from corporate leaders just as much as from political leaders. He emphasized, “In an age such as this, doing nothing carries the greatest risk. Leaders need to stare calmly at reality, predict the future without diverting their eyes from inconvenient truths, and have the resolve and the courage to implement the necessary transformations and reforms for their own organizations to survive and flourish, without putting them off even if they are painful.

At the same time, Hasegawa again mentioned the importance of human resource training because Japan is said to be a technology-oriented country, and it is human resources that support a technology-oriented country. He underscored, “It is necessary to make human resource training the highest priority goal of the national strategy, while at the same time creating a nation and companies that attract talented people from all over the world.”

Number of Outbound Japanese in January Fell 1.2% Inbound Foreign Visitors Set New Record for January

2015 Visitor Arrivals & Japanese Overseas Travelers (Unit: Persons)

Month	Visitor Arrivals			Japanese Overseas Travelers		
	2014	2015	Change %	2014	2015	Change %
1 Jan.	944,009 (730,519)	*1,298,400	*29.1	1,253,404	*1,238,060	*-1.2
2 Feb.	880,020 (688,902)			1,404,873		
3 Mar.	1,050,559 (802,434)			1,596,751		
4 Apr.	1,231,471 (1,020,474)			1,189,132		
5 May.	1,097,211 (892,577)			1,280,765		
6 Jun.	1,055,273 (866,883)			1,289,029		
1~6 Jan.-Jun.	6,258,543 (5,001,789)			8,013,954		
7 Jul.	1,270,048 (1,080,552)			1,414,912		
8 Aug.	1,109,569 (903,919)			1,783,127		
9 Sep.	1,099,102 (846,241)			1,520,863		
10 Oct.	1,271,705 (1,029,922)			1,417,766		
11 Nov.	1,168,427			1,355,246		
12 Dec.	*1,236,100			*1,397,000		
7~12 Jul.-Dec.	*7,155,000			*8,889,000		
1~12 Jan.-Dec.	*13,413,600			*16,903,000		

◆Note 1. The figures for Jan.-Nov.2014 are provisional, while * stands for the preliminary figures estimated by JNTO.
◆Note 2. Provisional and definitive figures for Visitor Arrivals are compiled by JNTO (source: Ministry of Justice), and provisional and definitive figures for Japanese Overseas Travelers are provided by the Ministry of Justice.
◆Note 3. The figures in () represent the number of tourists among the total.

Seminars by Leading Names on “Shining Future of the Travel Industry” 108 Companies, 276 People Participate in JATA Management Forum 2015

On February 18, JATA held the JATA Management Forum 2015 at Roppongi Academy Hills 49 in Roppongi, Tokyo. There were 108 companies and 276 people participating in the 23rd annual forum this year, under the theme of “Shining Future of the Travel Industry – Thinking about the Future of Travel Industry.” At this management seminar, besides the keynote address and special lecture, a change was made from the previous panel discussion format to a seminar format. Participants listened intently to highly specialized lectures by leaders in their respective fields on themes that are attracting attention as current management issues, such as promotion of action by women and utilization of women as human resources, overseas business deployment, the true nature of marketing, and innovation.

Countdown to the Age of 40 Million Person Exchanges



Hiromi Tagawa

In his opening greeting at the forum, JATA Chairman Hiromi Tagawa mentioned that the number of inbound foreign travelers in 2014 reached 13,413,600 persons, up 29.4% YOY, to set a new record. He recognized, “Two-way exchanges of 30 million people has become a reality, and as we approach the 2020 Tokyo Olympics and Paralympics, we are beginning the countdown to the age of 40 million person exchanges, with 20 million outbound travelers and 20 million inbound travelers.”



Shigeto Kubo

Meanwhile, due to the impact of international strife and terrorism in addition to the weakening yen, the number of outbound Japanese travelers in 2014 was just 16.90 million, down 3.3% YOY, he pointed out. After explaining that “the risk of the Islamic State (ISIL) is becoming a large hindrance to travel; the government has instructed us to fully utilize the warnings from the Ministry of Foreign Affairs and to communicate them to customers,” he called on travel agents, saying, “I would like for tours to be carried out according to plan only upon a full understanding of the risk, and to cancel travel to highly risky areas.”

While emphasizing that “our mission is to utilize the network of travel agencies, transmit accurate information, and endeavor to prevent the expansion of harmful rumors,” Tagawa said, “I think perhaps there has been no previous age when ‘the power of exchanges’ through travel has been as necessary as it is

now.” He once again called attention to the idea that “tourism exchanges promote mutual understanding and create the foundation for peace” including in relationships with Japan’s neighboring countries of China and South Korea.

In South Korea, JATA conducted a Mega Fam tour last December in which approximately 1,000 persons from member agencies participated as a strategic move for exchange programs this year, which marks the 50th anniversary of normalization of diplomatic relations. Tagawa revealed that, in continuation from the JATA Board Meeting held in Beijing in March, preparations are underway for an exchange by a large delegation from the public and private sectors that will visit China in May. He indicated, “JATA will work on the issues that concern us one by one,” and he requested the cooperation of all related parties, including JATA member agencies.

Inbound Travel as a 2 Trillion Yen Export Industry

Shigeto Kubo, commissioner of the Japan Tourism Agency, who presented greetings as a guest of honor, spoke concerning the inbound market which saw 13.41 million inbound foreign travelers in 2014, saying “Consumption by inbound travelers surpassed 2 trillion yen, and inbound travel has come to have a major presence as an export industry.” Kubo noted that the export value of Japan’s shipbuilding industry, which supported the post-war economy and currently is at a world-class level, is 1 trillion and some hundreds of millions of yen, and he stressed the fact that inbound travel has grown into an export industry that surpasses shipbuilding. He announced, “We expect everyone in the travel industry to create travel products and provide high-quality service for inbound foreign travelers.”

Speaking about the number of outbound travelers which has been low key since setting a record of 18.50 million persons in 2012, Kubo said, “To achieve a tourism-oriented country, two-way exchanges are indispensable. We want to work to revive those.” He appealed, “I want you to strive to stimulate outbound travel demand by offering, as travel professionals, outbound travel products that meet the diverse needs of travelers.”

Together with a request to the travel industry for cooperation to expand tourism exchanges with China and South Korea, Kubo declared his intention for “the Japan Tourism Agency to provide solid cooperation so that there is even more bustling activity than last year” at the JATA Tourism Expo Japan, which got off to a successful start in 2014.

今月14日、いよいよ北陸新幹線の金沢・富山～長野間が開業します。開業に先立って、JR東日本・JR東海・JR西日本の3社連携によるキャンペーン“Japanese Beauty Hokuriku”が昨年12月から今月まで実施されたのに続き、今年10月から12月までの3か月間にわたって、JRグループと北陸3県の観光関係者らによる「北陸デスティ

ネーションキャンペーン」も予定されており、沿線における地域観光の活性化が進むことになりそうです。北陸新幹線の開業効果が、北陸方面を中心に国内旅行の需要増をもたらす、沿線地域の経済活性化による地方発海外旅行の市場拡大につながることも大いに期待されることです。

エリア・スペシャリスト受講者募集 人気の高い国や地域を8講座で学ぶ



JATAは4月3日まで、トラベル・カウンセラー制度で新設した「エリア・スペシャリスト(AS)」の受講者を募集しています。

トラベル・カウンセラー制度は、それぞれの養成講座により、旅行のプロフェッショナルとして幅広い知識を身に付けた人材を育成することを目的とした業界の資格制度です。

新たに開講するASでは、海外旅行で人気の高い国・地域を8つのエリアに編成して、エリアごとに観光・地理、文化・歴史、交通・宿泊などの分野を5か月間で学びます。

5月から開講する講座は、業務経歴等は問わず、誰でも受講できますが、資格認定には旅行業務実務経験1年以上等が必要となります。

受講期間は9月末日まで、修了試験は9月5日から14日の間に

実施され、合格発表は10月初旬の予定です。

募集に先立ち2月19日にはブランドUSAとの共催によるキックオフイベントが開催され、約120人が参加しました[写真]。

AS養成講座の詳細については、トラベル・カウンセラー制度協議会のホームページ(<http://www.traco.jp/>)をご覧ください。

旅行業法と旅行業約款を正しく理解 東京・仙台・福岡で新入社員基礎研修

JATAは4月22日と27日の両日、東京・仙台・福岡の3都市で2015年度「新入社員基礎研修」を実施します。

入社3年未満の社員を対象に、旅行業法と契約の基本となる旅行業約款を正しく理解するための研修会は、昨年、約160人が受講しました。

各都市での研修の開催日は、仙台と福岡が4月22日(水)、東京が4月27日(月)です。募集人員は、仙台が30人、福岡が20人、東京が70人で、各会場とも10人未満の場合、開催が見送られることもあります。

研修の詳細については、ホームページ(http://www.jata-net.or.jp/seminar/training/basic/h2703_seminar.html)をご覧ください。

●JATA業務予定表 3月10日(火)～4月30日(木)

※予定表は変わることがあります。

本部・支部の委員会(予定)

3月10日	幹事会／北海道支部
3月12日	LADY JATA委員会／関東支部
3月17日	総務委員会／関西支部
3月18日	海外旅行推進委員会／本部
3月18日	ツーリズムEXPOジャパン実行委員会／本部
3月18日	海外旅行委員会／九州支部
3月19日	訪日旅行推進委員会／本部
3月19日	幹事会／東北支部
3月19日	消費者相談委員会／関西支部
3月20日	幹事会／関東支部
3月20日	海外旅行委員会／関西支部
3月23日	幹事会／関西支部
3月24日	国内旅行推進委員会／本部
3月25日	国内旅行委員会／関西支部
3月27日	法制委員会／本部
4月9日	総務委員会／九州支部
4月14日	教育研修委員会／九州支部
4月15日	総務・消費者委員会／中部支部
4月16日	幹事会／中部支部
4月23日	消費者相談委員会／関西支部
4月24日	空港委員会／中部支部

●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。

3月10日～20日	旅程管理研修(仙台、東京A・B)／研修・試験委員会
3月13日	江原道視察／海外旅行推進委員会
3月16日～19日	北ベトナム現地商品化視察旅行／海外旅行推進委員会
3月19日	ユニバーサルツーリズム推進セミナー(沖縄)／社会貢献委員会
3月19日	博多座研修／九州支部
3月20日～22日	中国(北京)ハイレベルミッション／海外旅行推進部
3月20日～24日	タイ(プーケット・バンコク)現地視察学習旅行／海外旅行推進委員会
4月21日～22日	新入社員・若手社員研修／中部支部
4月23日～24日	旅行実務研修(基礎)／関西支部

仙台市（宮城県）

素材研究
(国内)



そば打ち体験も子どもたちの思い出に
(大崎市)



震災学習・防災学習は修学旅行の重要な
テーマ(気仙沼市)



近畿日本ツーリスト東北から仙台観光コ
ンベンション協会に出席し、修学旅行誘
致などに取り組む工藤事業本部長



温泉も東北観光には欠かせない楽しみ
(大崎市鳴子温泉)



仙台で味わえる・買える美味しいもの「伊達美味
(だてうま)」の数々

世界遺産の中尊寺や毛越寺で
は見学だけでなく座禅体験も
(平泉町)

「伊達な広域観光」で教育旅行誘致 宮城・岩手・山形の6市4町が連携を強化

仙台市をはじめとする宮城・岩手・山形3県の10自治体によって進められている広域観光連携で、教育旅行誘致が事業の柱に掲げられています。世界文化遺産の平泉や防災学習を軸に、コンパクトな行程が可能な圏域の魅力をアピールしていく方針です。

「伊達な学び旅」をネットでも発信

仙台市では、同市もメンバーの一員である「伊達な広域観光推進協議会」による事業展開を通じて、教育旅行誘致を図る取り組みが積極的に進められています。同協議会は2008年4月に設立さ

れ、2012年度まで観光庁の観光圏整備事業認定スキームにより、宮城・岩手・山形の3県にまたがる形で取り組みを推進。同事業の認定期間終了後も同市をはじめ、気仙沼市・大崎市・塩竈市・松島町・南三陸町・関市・奥州市・平泉町、最上町の6市4町の自治体を中心となり、任意団体として教育旅行誘致事業を柱に位置づけ、圏域への誘客に取り組んできました。

仙台観光コンベンション協会の工藤智事業本部長によると、全国700の中学校と高校を対象としたアンケートに基づいて、パフレット「伊達な学び旅」を作成し、ホームページでの情報発信も行っています。

「ネット検索で辿り着けるような当たり前の情報ではなく、伊達な学び旅でなければ知れない独自の情報を提供し、学校関係者や旅行会社に興味を持ってもらうことが必要です」(工藤事業本部長)

平泉中心の行程を軸に積極セールス

具体的には、仙台市の東北大学「災害科学国際研究所」でシミュレーション映像等を通じ防災への理解を深めたり、南三陸町では防災学習の二環として、地元の人たちから自身の体験談に基づく震災からの教訓を学んだりするプログラムが開発されています。圏域内の各自治体では、全国から多くの修学旅行生を受け入れてきましたが、東日本大震災の発生後は、修学旅行が激減するという事態に見舞われました。

「伊達な広域観光エリアには、旧仙台藩の『伊達文化』や世界文化遺産の平泉町に代表される『欧州藤原文化』とともに、『奥の細道』で著名な句が詠まれた素晴らしい風土も残されています」(工藤事業本部長)

震災学習防災学習という今日的なテーマにも対応できるエリアとしての特性に加え、地域に根差した着地型体験型プログラムも各自治体で用意されており、修学旅行に求められる全ての要素が満たされています。

「来春には新幹線の開業も予定されている北海道をはじめ関西圏などでも、平泉を中心とする行程を軸として積極的なセールスを展開していきたい」(工藤事業本部長)

ブータン

素材研究 (海外)



標高3000mの断崖絶壁に建てられたタクツァン僧院



数あるゾンの中でも最も美しいと言われるフナカゾン



標高3000メートル近いボブジ谷に飛来する絶滅危惧種オグロツル



ブータンで最大規模の祭「パロ・ツェチュ」



ホームステイのホストファミリー



今年は「Visit Bhutan 2015」に決定

密教色の濃い仏教文化と自然が魅力 主要都市で年間を通じて祭やイベントも

第4代の前国王であるジグメ・シンゲ・ワ
ンチュア陛下が今年11月に60歳とされる
ことを記念し、2015年を「観光年」と
することが決定したブータン。年間を通じ
て各地で開催されるツェチュ(祭)を軸に、
様々なイベントも繰り広げられる予定です。

最重要視されている「国民総幸福量」

2011年に第5代ジグメ・ケサル・ナム
ゲル・ワンチュク国王とツェツン・ペマ・ワンチュク
王妃が訪日され、日本での認知度が一気に
高まったブータンは、国の政策として「国民
総幸福量(GNH)」が最重要視されている
ことでも注目を集めてきています。GNH
の向上という理念に基づいて、自然環境の
保全や伝統文化の保護と活性化、経済発
展などを担う主要な産業として観光が位
置づけられています。

そのブータン観光の大きな魅力の一つが、
密教の色彩を色濃く残した仏教で、宗教
界においても、その教えを学ぶことは極め
て難解であるとされています。断崖絶壁
に建てられた神聖な僧院や尾根にはため
く経文旗、赤い袈裟を身に纏った僧侶たち
による読経の姿など、国内の主要都市が
2000メートルから3000メートルの
標高にあり、北部では7000メートルを

超える山々が聳える地形とも相俟って、「秘
境」そのものと言えるかもしれません。

ツェチュで体験するブータンの真髄

第二のブッダと呼ばれる聖者グルリンポ
チエの法要として全国の寺院で開かれるツェ
チュ(祭)は、ブータンの貴重な観光資源となっ
ています。最大規模のパロツェチュは、今年
は3月31日から5日間にわたってゾンと呼ばれ
る県庁兼寺院に隣接するデヤンカ広場で開
催されます。ブータンに仏教を伝えた密教
行者グルリンポチエを称える仮面舞踏や民
族舞踊などが披露され、日の出とともに掲
げられる大きな仏面の御開帳は、見るだけ
でも御利益があるという神聖なものです。

こうしたツェチュは、年間を通じて主要都
市のゾンなどで開催されており、地域のフェ
スティバルやイベントなどとともに、多くの観
客を集めています。

その特異な地形と自然を楽しむトレッキ
ングもブータン観光の目玉ですが、近年は、
日本の国際協力機構(JICA)による支
援プログラムの対象となった民家訪問も新た
な観光素材の一つです。地域を熟知した地元
出身のガイドによる案内やホームステイを通
じ、日常生活を体験することができます。

ブータン観光局日本事務所の能登重好氏
は、「国外に向けた積極的なPRはほとんど
行われてきておらず、今年は旅行会社対象
の研修旅行も実施したい」と意欲を示して
います。



出展者募集中!

展示会：2015年

9月25日(金)～27日(日)

国際観光フォーラム

国内外の観光における最新情報を新たな切り口から分析し、旅行・観光産業の発展に向けた将来の展望を切り開きます！
本年は全プログラムに参加可能な開催設定となりました！

開催プログラム

9月25日(金)

東京ビッグサイト 会議棟

9:30～10:00 基調講演

10:00～11:30 基調シンポジウム

13:00～14:30 訪日旅行シンポジウム

15:00～16:30 アジア旅行市場分析2015

JPタワー ホール&カンファレンス

New

17:30～19:00 インターナショナル・ツーリズム
リーダーズ・ミーティング

9月26日(土)

東京ビッグサイト 会議棟

13:00～14:30 海外旅行シンポジウム

15:00～17:00 国内旅行シンポジウム



参加登録はホームページにて
6月下旬より開始!
(参加登録料) ¥10,000(予定)

国際観光
フォーラム

ツーリズム EXPO ジャパン
Tourism and Culture
旅と文化

New

顕彰事業

2015年、新たに誕生します!

日本を代表する「ジャパン・ツーリズム・アワード」を創設し日本の優れた観光・旅行産業の力を発信します。

「地域マネジメント部門」、「ツーリズム事業部門」、「プロモーション部門」などを国内・訪日、海外のカテゴリー別にノミネート。

観光団体・組織が行っているツーリズム顕彰の最高峰を目指します!

実施概要

日時:9月24日(木) 16:00～18:00

会場:JPタワー ホール&カンファレンス

主催:ジャパン・ツーリズム・アワード実行委員会



顕彰事業

商談会

アウトバウンド・国内・メディアミーティングを東展示棟にて規模拡大し実施!
世界150の国・地域の旅行産業の方々との商談できるこのチャンスをお見逃しなくご参加ください。

9月24日(木) DAY 1

- アウトバウンド・国内商談会
(事前登録制によるマッチング形式にて実施)
- メディアミーティング
(オープン・セッション形式で自由に商談)

9月25日(金) DAY 2

- アウトバウンド・国内旅行商談会
(出展ブースにてオープン・セッション形式にて実施)

日本観光振興協会会員・
JATA会員は無料で
バイヤー参加登録できます。
参加登録については
ホームページにてご案内します。



商談会

展示会

展示会



出展申込受付 4月17日(金)まで!

世界150を超える国・地域、国内は47都道府県から出展!
50,000人を超える業界来場者、一般来場者は110,000人を超える世界最大級の旅の祭典。
世界最大級のツーリズムフラッグシップイベントへの出展をぜひご検討ください!

日程

9月25日(金) 業界・プレス日

26日(土) 一般日

27日(日) 一般日

(10:00～18:00 *最終日は17:00で終了)

業界日来場は事前登録制です!!

業界内のネットワーク拡大に業界日を活用ください。
充実のラインナップで業界日セミナーも開催します。

公式ホームページでの登録をお忘れなく!

ツーリズムEXPOジャパン推進室

住所:〒100-0013 東京都千代田区霞が関3-3-3 全日通霞が関ビル4F

TEL:03-5510-2004 FAX:03-5510-2012 E-mail:event@t-expo.jp



旅行業界就職セミナー

日時 | 2015年5月16日(土) 13:00-17:00(予定)

会場 | 全日通霞が関ビル 8F大会議室

主催 | 一般社団法人日本旅行業協会(JATA)

共催 | 株式会社ジャタ

企画運営 | メディア総研株式会社

概要

- 募集旅行会社 先着14社限定
- 対象者 2016年3月卒業予定の学生
- 内容 主に観光学部学科を有する大学等を対象とした旅行業界就職セミナー
- 告知方法 大学就職課等から学生へメール配信
学内開催セミナー等での広報
- 参加費 90,000円(税別)／社
- 昨年実績 60校284名、14社参加 (昨年は2月開催)

併せて**旅行業界就職ナビ**にご登録いただくと、

特典をご用意しております！

ナビ登録者へのダイレクトメール配信をサービスいたします。ナビに登録している学生全員に対し、貴社の会社案内・求人情報などをダイレクトに発信していただけます。就職セミナーへの事前呼び込みや、事後のフォローなど相乗効果を期待できるサービスです。(配信は1社につき1回のみ)

※また、3月中のお申込で、ナビの年間利用料を10,000円割引いたします。ご登録はWEB上で簡単にできます。

<https://www.mda.ne.jp/jata/>

お申込後の手続き

1. 参加希望の企業様はお電話またはメールでご連絡ください。
事務局(株式会社ジャタ) [TEL] 03-3504-1751 [MAIL] mail@yu-jata.com
参加のご連絡をいただいた企業様にお申込書をお送りします。
[申込締切: 2015年4月10日(金)]
期限内であっても申込予定社数に達した段階で締切となります。
2. 申込み受付後、来場学生に配布するパンフレットを制作します。
参加各社の企業情報や採用情報をパンフレットに掲載しますので、別途お送りする原稿用紙にご記入の上、指定された期限までにFAXにてご返信ください。
最終校正後、ご了承いただいた内容で印刷させていただきます。
3. 4月中旬に、開催要項(当日の詳細なご案内)をお送りします。
4. セミナーの当日は、開始30分前までにお越しください。

昨年の会場風景

