

JATAが政策提言を観光庁に提出

対談 菊間 海外旅行推進委員会委員長
井上 政策提言部会部会長

国内旅行 交流人口拡大で地域活性化
訪日旅行 質の向上と地域分散が重要

新連載 IT新時代への道筋

連載 業法改正の歩みとともに

素材研究 (国内)堺市 (海外)インスブルック

50 旅の交流で
未来を拓く
日韓国交正常化50周年

日中韓観光交流新時代の幕開け宣言
東京で4年ぶりに観光大臣会合を開催

第7回日中韓観光大臣会合
第七屆中日韓旅游部長会议
제7회한일중관광장관회의



JATAが政策提言を観光庁に提出

JATAは4月22日、「4000万人相互交流時代」を見据えて、訪日、海外、国内旅行の提言書を観光庁に提出しました。今回の政策提言では、旅行業界が取り組むべき需要喚起、創造を前提に、省庁横断・官民連携によるオールジャパンでの課題克服に向けた提案を行っています。そのうち、「交流大国」の実現に向けて、休暇制度の普及や若者の国際化支援、国際化による地方創生など10のアクションプランを盛り込んだ海外旅行政策提言について、JATA海外旅行推進委員会の菊間潤吾委員長と同委員会政策提言部会の井上聡部会長に語り合っていました。

海外旅行は「交流立国」の実現目指す

高まる海外旅行の社会的役割

——海外旅行政策提言をまとめた背景について、改めて、お聞かせください。

菊間 海外旅行委員会では、海



菊間委員長（左）と井上部会長（右）

外旅行を取り巻く様々な障壁や課題に対して実効的な取り組みを行うため、新たに3つの部会を設置しましたが、海外旅行をまとめるために設けられたのが

自由化から50年という節目を迎えた昨年は、1年間にわたって海外旅行が日本人の国際化に大きく寄与してきたことの意義を、様々な機会を捉えてメディアなどで発信してきました。そうした中で、改めて、これまで以上に海外旅行の果たす役割も高まってきていることも痛感しています。単に商品づくりをどうするかというようなレベルではなく、海外旅行の成り立っている枠組みを活性化していかなければならない時

代であるという認識にもとづいて、政策提言を行いました。また、2013年における海外旅行総消費額の82%を占める旅行費用の3兆4200億円に対して、旅行会社の主要50社によるシェアが66%にも及ぶという統計データも踏まえると、様々な経済団体などがある中で、海外旅行について政策提言を行うのはJATAを置いてほかにはないだろうという自負もあります。

井上 部会でのメンバーによる議論は、最初の段階では需要喚起に関心が向かいがちでしたが、菊間委員長も指摘された通り、海外旅行を取り巻く大きな枠組みを考えると、観光庁を通じて各都府県も巻き込みながら、国を動かすというような長期的な視点からメンバーの皆さんと議論を重ねてきました。来年や再来年に効果が現れること

〈対談〉

菊間 潤吾

JATA 海外旅行推進委員会
委員長

井上 聡

同委員会政策提言部会
部会長

を期待するようなものではなく、将来的に海外旅行を高めていくような効果が生じる提言を目指してきましたつもりです。

——先日の日中韓観光大臣会合では、太田昭宏国土交通大臣が日本の課題として真つ先に日本からの海外旅行需要を回復させることに言及し、訪日旅行の促進だけにとどまらない行政の姿勢も示されました。

菊間 様々な国で観光関係の皆さんと話をすると、日本からの旅行者も増やしてほしいという要望が必ず出るようになっていきます。中国では、日本人旅行者の長期にわたる低迷が現地の旅行会社にも深刻な影響を及ぼす結果をもたらしており、それは、韓国でも同じ状況です。かつては、中国や韓国を訪れる日本人旅行者が、訪日中国人旅行者や訪日韓国人旅行者を上

回つてきましたが、双方の流れも大きく変化してきています。「どうぞ日本に来てください」と一方的に言うだけでは済まされなくなってきたというのが、行政も含めた日本の観光関係者の共通認識になつてきていると思います。

井上 本来的な意味でインバウンドを発展させるには、日本人の意識もつとグローバル化して、訪日旅行者との交流やおもてなしの充実などを進めていく必要があると思います。国際人としてインバウンドを受け入れられるようになるためには、海外へ出かけて異文化を体験し、外国の人たちと交流を深めて、そうした意識を高めていくことが大切です。JATAはこれまで「旅の力」について、文化・交流・経済健康・教育という5つの効果や効能を強調してきましたが、現在の社会情勢を考えると、この5つのなかでも、特に「交流の力」の必要性が高まっていると思います。今回の政策提言で「ツーウェイリズムによる交流立国」を掲げたのも、そうした理由からです。双方向の交流を考慮して日本人のツーリズムに対する造詣を深めることで、インバウンドにおける競争力も強まり、国内旅行の振興にも効果が現れるだろうと思います。

訪日旅行者を通じて需要喚起

——「観光は平和へのパスポート」という国連のスローガンについても、ツーリズム産業の主體的な役割が議論されることも多くなってきています。

井上 このスローガンは、ツーリズムの基本だと思っています。もちろん、観光による経済成長への貢献も大きいわけですが、世界の国々の相互理解を促進し、異なる価値観を理解することで世界平和を達成させる役割も観光に期待されるものだと考えています。

菊間 時代背景としても、国による政府開発援助（ODA）が道路や橋の建設などインフラ整備などのハード面だけでなく、途上国の観光開発を支援してツーリズム産



菊間委員長「提言はJATAの決意表明」

業を根付かせることで恒常的な経済発展を支えていくようなソフト面の動きも出てきました。旅行業界としても、観光ベースのODAなどには積極的に協力していかなければならぬと考えています。

——訪日インバウンド市場では、近隣アジア諸国の中でも、特に、中国からの旅行者が爆発的な増加を続ける一方、訪日日本人旅行者が長期低迷を続けており、事件・事故に過敏な反応を示してきた日本の海外旅行市場の特性が現れているような状況です。

井上 日本人の安全・安心に対する考え方もあるかもしれませんが、今回の提言に盛り込んだ「若者の国際化支援」に通じる課題でもあるように思えます。アクションプランとして掲げた「若者の国際化支援」では、これからの交流大國を担う若者について、海外旅行離れや内向き志向が指摘され、内閣府の調査でも若者自身が「国際的な視野の不足」を感じている現状などを踏まえ、満18歳までの若者への旅券の無料取得や留学支援制度の拡大などを提案しました。

菊間 逆に、好調な中国からのインバウンドの動きをどう活用できるかということも、一つのテーマだろうと思います。中国の関係者には、訪



井上部長「長期的な視点への理解を」

日中国人旅行者が日本人に好印象を与えることができれば、「中国へ行ってみようかな」と思う日本人を増やせるのではないかと考えています。中国からのインバウンド

の拡大は、ショッピングや地域活性化などの効果だけにとどまらず、相互理解を深めることで日本人が中国へ行くように促せるという側面もあるはずですが、中国だけに限らず、訪日外国人旅行者を通じた海外旅行需要の喚起という可能性もあるわけですから、日本と相手が連携してお互いに好印象を持てるような関係性を構築していくことも旅行業界の役割なのではないでしょうか。

——アクションプランで最初に掲げられている「休暇制度の普及」について、その考え方を聞かせ

ください。

井上 休みが取れないと旅行に出かけられないことは言うまでもありません。特に、海外旅行は休暇の確保がベースになるわけですから、長期休暇が取りにくい日本の現状が海外旅行需要の増加にとって障害となっていることは明らかです。アウトバウンドの拡大に向けて、休暇を取りやすくすることが起爆剤になると思っています。

菊間 旅行市場を開拓していく上で、可処分時間の問題は小さくありません。ヨーロッパのようなバカンス法までとはいかないとしても、有給休暇の取得推進は、業界にも協力をお願いしたいところです。今国会では、年間5日分の有給休暇の取得を義務化する労働基準法改正案が提出される見通しですが、日本の年次有給休暇の取得率は約20%にとどまっております。

欧米に比べ極めて低い状況になっています。休暇が生産性向上に貢献し、ワークライフバランスの改善に寄与するという国際的な報告もあります。旅行業界が率先して実例を示していくというくらいの覚悟が必要です。

——「国際化による地方創生」については、いかがですか。
菊間 地方に空港が沢山ありま

すが、国際線は極めて少ないのが現状だと思います。インバウンド市場のさらなる拡大も、地方空港に就航する航空会社が増加することで拍車がかかるわけですが、アウトバウンド需要の存在も路線誘致のために大きなポイントとなります。地方空港発の海外旅行需要を開拓して、国際路線の実現や維持・発展を下支えしていくことができれば、地方創生にも大きく貢献していけるだろうと考えています。

井上 政策提言には10のアクションプランが盛り込まれていますが、何れも、将来における日本のツーリズムを見据え、交流大國を目指すための長期的な視点に基づいているということをぜひ、ご理解いただきたいと思っています。

菊間 冒頭でも言ったように、海外旅行の政策提言はJATAにしなくてはならないという強い自負を持っていますから、提言の序文では「JATAの決意表明である」と書かせていただきました。日本や日本人の豊かなライフスタイルが、ステイネーションとしての日本の魅力になっていくとすれば、先進的な価値観の発信を続けていくためにも、日本人の海外旅行がその役割を果たすことになる

と確信しています。

日中韓観光交流新時代の幕開け宣言 東京で4年ぶりに観光大臣会合を開催

日本と中国、韓国の3カ国による観光大臣会合が4月11日と12日の両日、東京で開催されました。

日中関係や日韓関係の悪化による影響などで中断し、4年ぶりに開催された日

中韓観光大臣会合の第7回会合には、日本の太田宏国土交通大臣、中国の李金早国家旅游局長、韓国の金鍾徳文化体育観光部長官や観光業界関係者らが出席。

11日に日中、日韓、中韓の二国間会合が行われたのに続き、12日には3カ国による会合が開かれ、(1)人的往來の利便性向上による日中韓観光交流新時代の幕

アジア・キャンペーンの推進、(3)日中韓三国の連携強化による観光交流における質の向上、などが盛り込まれた共同声明を採択しました。

日中韓の3カ国間における交流人口

は、観光大臣会合の始まった2006年の1384万人から2014年には2047万人に拡大しており、共同声明では、2020年までに3000万人の達成を目指して、3カ国の協力による交流拡大に努めることも謳われています。

また、12日に開催された日中韓観光交流拡大フォーラムでは、日本政府観光局(JNTO)の松山良一理事長がモデレーターを務めるパネルディスカッションも行われ、JATAの田川博己会長、中国旅行社協会の張立軍会長、韓国旅行

業協会の梁武承会長の3氏がパネリストとして登壇。政治的に厳しい環境が続く中で、観光を通じた民間交流を維持・拡大していくことの重要性などが確認されました。(5ページに詳細記事)



12日午前に開催された日中韓観光大臣会合(東京プリンスホテル)



日中韓観光大臣会合の後、記者会見に先立って行われた共同声明署名式



太田国交相「中韓両国への日本人旅行者増加が課題」



李局長「観光協力で意見が違ってはならない」



金長官「三国の協力で共通デスティネーションに」



日中韓観光大臣会合に臨む各国代表団(左から韓国、中国、日本)

JATAが政策提言を観光庁に提出

対談 菊間潤吾 海外旅行推進委員会委員長・井上聡 同政策提言部会部会長 海外旅行は「交流立国」の実現目指す	1~2
国内旅行 交流人口拡大で地域活性化	
訪日旅行 質の向上と地域分散が重要に	6
日中韓観光交流新時代の幕開け宣言 東京で4年ぶりに観光大臣会合を開催 大田国交相が、三国間の交流拡大へ意欲表明	3、5

新連載 IT新時代への道筋

第1回 拡大するオンライン取引	12
-----------------------	----

連載 業法改正の歩みとともに②

特別補償制度で社会的役割の向上に道筋	8
--------------------------	---

プリンスホテルと西武鉄道が8ブースを出展 ツーリズムEXPOジャパン2015	9
---	---

マドリッド通信 第5回

ハイレベルミッションがUNWTO本部を訪問	10
-----------------------------	----

●支部活動	7
-------------	---

●読み物&マーケティング

・シリーズ:『挑戦』を支えるもの~①旅行特別補償保険と旅行事故対策費用保険~	11
・ハレにちら消費者相談室 苦情事例に学ぶ苦情事例に学ぶ③ 今回のテーマ:オーバーブッキングへの対応について	13
・法務の窓口 第31回 食べ物の恨みは恐ろしい	14

●Interview:

Outbound Travel Policy Recommendations: Toward the Age of Mutual Exchange of 40 Million Persons	18
Japan-China-South Korea Ministerial Conference on Tourism Declaration on the Start of a New Age of Tourism Exchange among Japan, China, and South Korea	17
Prince Hotels and Seibu Railway to Exhibit Eight Booths Using the Opportunity for the Seibu Group	16

●要人往来	15
-------------	----

●素材研究

(国内)堺市 魅力発信のテーマは千利休と与謝野晶子	20
(海外)インスブルック 日本からの長期滞在先としても注目	21

●事務局だより	19
---------------	----

表紙写真

4年ぶりに開催された日中韓大臣会合では、3カ国の観光トップが固い握手で「交流新時代」の実現を誓いました



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/>

営業～経理が完全連動！

旅行業基幹業務支援システム
symphonyAtwo
シンフォニーアトウ

入金予定と支払予定を全て、
リアルタイムに掌握します！

つまり、資金繰り状況が常に一目瞭然です！



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 赤坂レジデンスビル6F /03-3423-2161
大阪：大阪市淀川区西中島5-11-10 第三中島ビル4F/06-6390-3321

※本社、サーバセンターにて認証

日本からの訪中・訪韓需要回復が最優先課題 太田国交相、三国間の観光交流拡大へ意欲表明

「観光交流新時代」の幕開け

日中韓の3カ国は共同声明の中で、2011年の第6回会合以降、平昌と東京での五輪開催が決定するなど、アジアを世界に印象付ける絶好の機会が到来し、アジアと世界の観光において日中韓三国が果たす役割の重要性が高まっていることを指摘。東アジア地域における平和的な経済社会の発展に向けて、日中韓三国の連携と協力が一層大切となり、三国間の観光交流拡大が必要であることを確認しています。

共同声明では、交流拡大の実現に向けて航空路線の充実やクルーズ船の就航促進などに努めるとともに、各国内のアクセス交通の円滑化、通信環境の整備など、旅行者の利便性を向上させる措置による人的

による人的



「日中韓観光交流拡大フォーラム」には、JATAの田川博己会長(左)も登壇しました。

往来拡大の促進を通じた「日中韓観光交流新時代の幕開け」が謳われました。「双方の交流」「地域・地方の交流」「文化スポーツ青少年の交流」を軸にして三国間の官民連携を推進が図られる方針です。

また、「日中韓観光交流新時代の幕開け」を契機に、日本と中国、韓国の3カ国を国際観光市場における共通プラットフォームとして、東アジア域外を対象とする「ビジット・イーストアジア・キャンペーン(V E A C)」を三国が連携して実施することでも合意。各国政府観光局による連携や日中韓の旅行会社によるモデルコースの共同開発・商品化に向けて、実務者レベルでの協議を進めることとなります。

日中韓で共同プロモーション

太田昭宏国土交通大臣は共同声明調印後に行われた記者会見で、「日本としては中韓両国への旅行者をいかに増加させるかが第一の課題だ」と語り、訪中・訪韓旅行需要の回復を最優先する考えを示しました。

中国国家旅游局の李金早局長は、共同声明について、「伝統的な観光協力の枠組みを超えるもので、三国の観光における規範と路線を一体化しようということが大きな特徴だ」と指摘。「政治的関係は必ずしも

順調ではないが、ここ数年における観光面での協力レベルは向上してきており、現在も新しい目標に向かって動き続けている」と語り、「どのような政治的主張があったとしても観光協力の面で意見が食い違つてはならない」という見解を示しています。また「観光には本来、国境というものがあつてはならず、自由に旅行できるようにすることは各国政府の責任だ」と述べました。

韓国文化体育観光部の金鍾徳長官は、「観光協力や観光交流は友情を深める上で非常に大事な手段であり、軋轢解消に重要な役割を果たす」と強調。V E A Cについても「世界の観光市場を見た場合、三国が協力して努力すれば、共通のプラットフォームとすることができると自信を示し、「共同プロモーションなどを通じて様々な障害が克服されれば、政治面でもプラスに働くと考えている」と表明しました。

三国間の広域連携で商品開発

「日中韓観光交流拡大フォーラム」には、JATAの田川博己会長、中国旅行社協会の張立軍会長、韓国旅行業協会の梁武承会長の3氏が登壇、交流拡大や共同プロモーションについて意見を交わしました。

田川会長は、訪韓日本人旅行者の回復に向けて、昨年8月と12月のソウルと東京でのシンポジウム開催、昨年12月のJATAによる1000人規模のメガファミツァーや今年2月の全国旅行業協会(ANTA)

による1400人規模のツアーに続き、日韓国交正常化50周年に当たる今年、共同販売プロジェクトで5000人の送客を目指していることなどを説明。中国でも、昨年11月の上海への中国国際旅遊交易会(CITM)訪中団、今年3月の北京でのJATA役員会に続き、5月には3000人規模の「日中観光文化交流団」が派遣されることを紹介しました。田川会長は青少年交流の重要性にも言及し、観光庁や文部科学省、地方自治体とも連携する考えを表明。「訪中・訪韓日本人旅行者の増加に向け、新たな旅行企画を練つて商品化する旅行会社の力を見せなければならぬ」と強調しました。

中国旅行社協会の張立軍会長は、共同宣言に盛り込まれたV E A Cについて、「三国で『観光自由区』のようなブランド化を図り、外国人の短期滞在に関する共通政策が実施されている欧州のように、域外への旅行者にビザなしで短期滞在を認める制度の導入も検討してはどうか」と提案しています。

また、韓国旅行業協会の梁武承会長が「奈良と慶州を組み合わせた文化ゴールドチエーンのようなルートを開発して、域外の旅行者にアピールすべき」と訴える一方、田川会長も「かつてのロンパリローマに匹敵するような東京・北京・ソウルの商品化を図りたい」と語つて、三国間での広域連携による可能性に期待を示しました。

国内旅行は交流人口拡大で地域活性化

「地域経済活性化に向けて」と謳われた国内旅行政策提言では、少子高齢化が進み地域における定住人口が減少している現在、「地方創生」が日本の重要政策であります。「交流人口の拡大による地域活性化」が主要な解決策となることから、受地と発地の連携を強化し、地域への交流人口を効果的に拡大するための課題と方向性を示した上で具体的な施策を提言しています。

課題と方向性としては、(1)旅行需要の地域への分散、(2)「まちひとしごと創生

期戦略」の徹底、(3)地域における長期的な基本計画の必要性、(4)発地側のニーズと連携する地域毎の総合的なプラットフォームの必要性、(5)地域特性を考慮した効果的なプロモーションの展開、(6)プロモーションに関する単年度予算の限界、(7)観光産業に関わる人材の不足、(8)地域独自の魅力を体験できる体制整備、(9)大型クルーズ船の寄港が可能な港湾の整備、(10)地域間交流機会の拡大、(11)旅行者が安全・快適に旅行できるためのインフラの整備、(12)連続した休日休暇の取得、(13)地域間連携の拡充の

切りバスについて、営業区域に関する規制緩和などの措置を「臨時ではなく、一定の継続性」をもって講じる必要があるとして、「実効性ある柔軟な施策の検討」を提案しています。

訪日旅行は質の向上と地域分散が重要に

2013年に1000万人、2014年に1300万人を超えた訪日旅行者が2020年に2000万人へ到達することが現実的なものとなってきた今、インバウンド戦略は「質の向上」と「地域分散」が重要という認識に立ち、2020年に向けて迅速に取り組むべき「喫緊の課題」と「2000万人達成に向けた課題を」を整理しています。

「喫緊の課題」については、「受入体制等」で「貸切バス」「通訳案内士」「宿泊施設」「インフラ整備」の4点を指摘。需要の急成長により繁忙における稼働率の差の拡大がさまざまな問題をもたらしている貸

ポイントで整理しています。

観光によって地域活性化を図るためには、旅行者が地域を訪れたいと思う「動機」と感じる「魅力」が最も重要です。旅行者の視点で地域の魅力を発掘して磨き上げ、商品化する仕組みをつくり、様々な手法で発信し、多くの旅行者を継続的に地域に呼び込んでいかなければなりません。

提言では、その実現に向けて、「観光振興に関する目標と『地域版総合戦略』の徹底」「地域における長期的な観光基本計画の策定促進」「観光基本計画を推進する『観光統合プラットフォーム』の実施」「旅行会社と連携した地域のプロモーション強

化支援」「観光を支える人材の確保と育成支援」「地域間交流の促進の受け皿の整備」「休暇取得の推進」などの施策の実施を提案しています。

また、東京・大阪などの大都市で稼働率が上限と言われる85%前後に達しつつあるホテルについて、外国人の需要ピーク期には部屋が足りない状況が生じていることから、「地域分散化の加速と代替となる旅館の利用促進などの対応策」の必要性を強調しています。

高いスキルを持つ二部に業務が集中している通訳案内士の現状についても、民間だけでは問題の解決が難しいことから、官民一体となった実地研修プログラムの創設などの対応策が求められているとして、「実践的スキル向上のための措置の充実」を要請すると同時に、「アジア言語などにおける通訳案内士有資格者の絶対数の不足への対応」を求めています。

一方、「2000万人達成に向けた課題」では、「地域分散」「旅行者の体験の質の向上」「訪日教育旅行」「リピーター拡大」「インバウンド旅行者の安心・安全の確保」「イ

ンバウンド啓発の必要性」「人材育成」という7つのテーマを挙げています。

JATAでは、2000万人の達成は「ひとつの通過点」であり、その後に向けた持続的な成長も意識して、「全体を俯瞰してパランスのとれた戦略」を実行していく必要があると訴えています。

訪日旅行の政策提言書は、JATA 訪日旅行推進委員会の丸尾和明委員長が提出しました



観光庁に国内旅行の政策提言書を提出した JATA 国内旅行推進委員会の吉川勝久委員長（中央）



訪日旅行の政策提言書は、JATA 訪日旅行推進委員会の丸尾和明委員長が提出しました

北海道支部

3月3日 国内旅行委員会を開催。
3月10日 第6回幹事会を開催。
4月3日 第4回マネジメントセミナーを開催。

東北支部

4月16日 第1回幹事会を開催。
4月21日 JATA新入社員基礎研修を実施。

関東支部

4月2日 海外旅行委員会を開催。
4月3日 インバウンド委員会を開催。
4月8日 総務委員会を開催。
4月20日 幹事会を開催。
4月21日 国内旅行委員会を開催。

中部支部

4月14日 幹事会を開催。
4月15日 総務&消費相談委員会を開催。
4月21日～22日 新入社員・若手社員「旅行実務研修」を実施。
4月24日 空港委員会を開催。

関西支部

4月23日～24日 天満研修センターで旅行実務研修(基礎)を実施。会員会社、非会員会社の新入社員、旅行業務経験の

浅い社員など50人が参加。

4月23日 消費者相談委員会を開催。
5月1日 海外旅行委員会を開催。

中国支部

4月28日 幹事会を開催。

九州支部

4月7日 実務委員会を開催。
4月9日 総務委員会を開催。
4月10日 門司税関モニター視察会を実施。
4月14日 教育研修委員会を開催。
4月15日 国内旅行委員会を開催。
4月16日 福岡地区委員会を開催。
4月20日～23日 国際旅行委員会を開催。

4月22日 海外旅行委員会を開催。
4月22日 福岡市中央区天神の新光ビルにおいて、JATA新入社員研修を実施。
4月22日 海外旅行委員会を開催。
4月22日 福岡市中央区天神の新光ビルにおいて、JATA新入社員研修を実施。

4月23日 消費者相談委員会を開催。
5月9日 国定公園「海ノ中道海浜公園」内で環境保全活動(外来種草花除去)を実施。

沖縄支部

4月14日 幹事会を開催。
4月21日 広域観光周遊ルート形成促進事業地方説明会を開催。

建国150周年へ「カナダシアター」開幕 2017年までに日本人旅行者30万人を目指す

カナダは2017年7月1日に、建国150周年を迎えます。これを契機にカナダ・ブームを喚起して、2017年までにカナダを訪れる日本人旅行者を30万人に増やすことを目指し、5月1日から「カナダシアター」プロジェクトがスタートしました。

カナダ観光局(CTC)は、イマジカBSと提携して文化、歴史、食、冒険など10のテーマでオリジナルドラマを制作し、2年間にわたって定期的に番組を放映します。

また、キャンペーン専用ウェブサイトを立て上げ、ドラマで紹介する10のテーマに連動した体験満載のモデルプランやおすすめコンテンツなどを包括的に集約し、バラエティ豊かなカナダの魅力を積極的にアピールしていきます。

さらに、旅行会社が企画したユニークな旅行商品も“楽しいコンテンツ”として紹介するなど、カナダの新しい情報を常に発信していきますので、どうぞご期待ください。

詳しくは、キャンペーン専用ウェブサイト

(<http://www.canada.jp>)、
または、カナダ観光局(日本地区代表=モリーン・ライリー、
E-mail:riley.maureen@ctc-cct.ca)へお問い合わせください。



中部支部では新入社員・若手社員を対象に「旅行実務研修」を実施しました



九州支部で開催された JATA 新入社員研修

連載 業法改正の歩みとともに②

特別補償制度で社会的役割の向上に道筋

1983年4月に施行された改正旅行業法では、1960年代から70年代にかけて主流になってきたパッケージ旅行が「主催旅行」と規定され、「手配旅行」とは区別されることになりました。また、旅行会社と旅行者の契約については、「代理・媒介・取次の集合体」という委任的契約と整理して、旅行者の保護を図るために特別補償制度も導入され、安全・安心なツアー商品の提供を通じた旅行会社の社会的役割向上への道筋が開かれました。

ツアー商品普及で旅行会社の責任を見直し

旅行業の登録制度や取引準則などを定め、旅行会社による業務の適正な運用を確保するとともに、旅行業協会の適正な活動を促進することにより公正な取引、安全の確保、旅行者の利便増進などを目指す法律として、旅行あつ旋業法の改正・改題により旅行業法が施行されたのは、1972年4月のことでした。

1964年に日本人の渡航が自由化された後、海外旅行でパッケージツアーが普及したのに続き、1970年代に入ると国内旅行でも旅行会社のツアー商品が誕生し、急速に拡大していくことになりました。1970年に大阪万国博覧会が開かれた後、当時の国

鉄が「デイスカパー・ジャパン」キャンペーンを展開して国内旅行のブームが高まり、大手旅行会社を中心にツアーブランドが相次いで発表されました。

1980年代に入って旅行業法の改正の議論が始まると、そうしたパッケージツアーの拡大に伴う旅行会社の責任をめぐるとラブルの増加を踏まえて、ツアー商品の法的な位置づけをどうするか、旅行会社の責任をどう考えるか、といったテーマが最大の論点となっ

法律で規定された主催旅行

パッケージツアーは、航空機による移動、ホテルでの宿泊、現地での交通や観光などを組み合わせることで、旅行商品として販売されるも



羽田空港「別れの窓」：1960年代半ばから1970年代を通じてパッケージツアーが急速に拡大していた頃、羽田空港にあった「別れの窓」。出国手続きを終えた搭乗客と見送りの人たちが言葉を交わす光景は、「一生に一度」の貴重な体験だった海外旅行を象徴するものだったが、安全安心に裏打ちされた旅行商品の普及は、海外旅行を日常の一コマにするまでになりました

のです。

商品価格は、航空運賃やホテルの宿泊料金、現地での交通・観光などの費用に、旅行会社の利益を合わせた額面ということになります。

1983年4月に施行された改正旅行業法では、この旅行商品としてのパッケージツアーを手配旅行と区別して旅行会社の主催旅行と規定しました。

旅行会社と旅行者の間で契約のベースとなる標準旅行業約款では、主催旅行契約について、旅行会社が自ら設定する旅行日程に沿って、輸送機関や宿泊施設が提供するサービスを旅行者が受けられるように手配し、旅程を管理することと定められています。契約類型としては、「代理・媒介・

取次の集合体」という委任的契約として整理されました。旅行会社は、例えば航空会社は代理として航空券を発売し、旅行者と宿泊施設の媒介役としてホテルを手配し、輸送機関や観光施設などに利用する旅行者の支払いを取り次ぐ形となるため、それぞれのサービスが提供される段階で事故があっても、旅行会社には責任が発生しないことになりました。

旅行代理店から旅行会社への進化

しかし、それぞれの段階でサービスを提供した事業者などから賠償が受けられなかった場合、旅行者は何の補償もされないことになってしまったため、旅行会社による責任の有無を問わず、一定の傷害や損害などについて補償金などを支払う仕組みとして導入されたのが特別補償制度でした。

業法改正をめぐるとラブルにおいて、旅行会社は旅行サービス自体を提供するものではなく、旅行サービスそのものの瑕疵に対して責任を負う必要はないことが確認

されたものの、旅行会社の管理が及ばない運送機関などの事故によって傷害や損害が発生した場合でも、旅行会社が一定の補償を行うという考え方は、委任契約でありながら売買契約に近い形で責任を負うことを意味しています。

例えば、デパートの食品売り場で買った商品に使用が禁止されている食品添加物が入っていて、購入した客がそれを食べて中毒を起した場合、デパートは二次的責任を負って補償するのが通例です。食品会社による補償が伴うケースもあるでしょうが、まず、デパートが補償してから、食品会社に対して求償するという形が一般的であり、食品会社が食品衛生法違反などで法的制裁を受けても、賠償問題ではデパートが責任を負うという考え方が売買契約です。

広く普及していたパッケージツアーを旅行会社による主催旅行と規定して、本来的には委任契約であっても売買契約に近い形で旅行者の損害を補償する「特別補償制度」が導入されたことは、旅行あつ旋業法が1972年に改正・改題された旅行業法で実現した旅行代理店から旅行会社への進化を、名実ともに裏付ける形となりました。（取材・文 鈴木清美）

西武グループとして内外へ訴求する機会に プリンスホテルと西武鉄道が8ブースを出展

昨年はプリンスホテルが4ブースを出展した西武グループでは、今年、西武鉄道が初めてツーリズムEXPO ジャパンに出展することが決まり、プリンスホテルとも合わせて8ブースで西武グループ各社による観光・レジャー関連の事業やサービスについて、業界関係者や一般来場者への訴求を図る方針です。

グループ企業とのシナジー効果発揮

「JATA旅博」の時代から数えて今年で4回目の出展となるプリンスホテルでは、ツーリズムEXPO ジャパンに初出展する西武鉄道とともに、西武グループとしてのシナジー効果を最大限に発揮するブース展開を計画しています。

プリンス

ホテル事業企画部の馬場健士課長は、ツーリズムEXPO ジャパンについて、「来場者に対して国内におけるブランド



昨年のプリンスホテルによる出展ブース

認知や新規施設サービスなどの周知を図る一方で、商談会を通じて日本へのインバウンド旅行者を送り出している各国、地域の関係者とのアカウント・ネットワークを拡大することができる」と語り、西武グループならではのホテルやレジャー、観光の魅力を伝えるステージとしての機能に期待を示しています。

「顧客ニーズに合わせて国内41ホテル海外8ホテルを展開するプリンスホテルでは、ホテルに付帯しているゴルフ場やスキー場なども多いため、ホテルとレジャー施設が複合的に立地するエリア全体を活用した楽しみ方を継続的に発信していくことも重要なテーマです。

「国内には様々なホテルがありますが、同じホテルであっても、西武グループならではの独自の付加価値、グループ企業とのシナジー効果などを、ツーリズムEXPO ジャパンという貴重な機会を通じて伝えていくことができればと考えています」(プリンスホテル事業企画部 滝沢政志次長)

インバウンドと沿線域外にアピール

今年初めてツーリズムEXPO ジャパンに出展することを決めたことについて、西武鉄道鉄道本部運輸部 スマイル&スマイル

室の生駒学課長補佐(新規旅客創造担当)は、「2年ほど前から西武鉄道としてインバウンドへの取り組みを開始するとともに、沿線域外における西武鉄道のPRも強化してきており、国内と海外の両方に発信できる場としてツーリズムEXPO ジャパンを有効に活用したい」と意欲を示しています。

西武鉄道の沿線には、小江戸として知られる川越や自然と文化の両面で魅力を持つ秩父など、豊かな観光素材がありながら、沿線以外や海外での認知度はまだ高いとは言えないのが実情です。

「沿線に揃っている貴重な観光資源の魅力を地元と一体となって内外に発信し、鉄道を利用していただくだけでなく、地域の活性化にもつなげていきたいと考えています」(生駒課長補佐)

首都圏における鉄道会社の相互乗り入れが拡大する中で、それぞれの沿線から旅客流動を拡大させるだけでなく、各地から東京を訪れる旅行者にも沿線各地の魅力をアピールして、都心から足を延ばしてもらうことで宿泊需要の創出や滞在時間を長くすることも、鉄道会社による大切な役割のひとつとなっています。

全国から多くの自治体も参加するツーリズムEXPO ジャパンを舞台に、地域の観光振興を支える交流人口の拡大につながる相乗効果も大いに期待されるそうです。

海外・国内・メディアの3商談会を開催 東京ビッグサイトで 2015年9月24・25日の両日

ツーリズムEXPO ジャパン2015の商談会を2015年9月24日と25日の両日、東京ビッグサイト東展示棟で開催します。

商談会は「アウトバウンド商談会」「メディアミーティング」に加え、昨年に続いて「国内商談会」も実施します。今年も、出展ブースへの利便性を考慮し、3つの商談会を展示棟に集結します。

商談会1日目は、バイヤーが着席し、セラーが訪問する事前アポイントメント・マッチング形式で、最大15セッションの商談を行うことが可能です。2日目は、終日オープンセッションとなり、セラーの出展ブースにバイヤーが訪問する形式です。商談会では、オンラインによる事前リクエストマッチングを実施し、希望する商談相手を絞り込み、ダイレクトにアプローチができます。各社におかれましては、この機会にぜひ参加登録をお願いいたします。

なお、詳細はツーリズムEXPO ジャパン公式ウェブサイトにのご案内します。

参加無料！地方からのバイヤー特典あり!!

JATAの会員は、アウトバウンドと国内の商談会にバイヤーとして、無料で参加することができます。また、JATAの会員で地方(東京都、千葉県、埼玉県、神奈川県以外)の事業所に勤務している場合、昨年と同様に東京滞在中の2泊分の宿泊を無料で提供します。



マドリッド通信

第5回 ハイレベルミッションがUNWTO本部を訪問

マドリッドは、春の初めにはアーモンドの花が、そして、今は藤の花が街中に咲く。

3月30日からはサマータムが始まり、夜9時頃まで明るく風が心地よい季節「春のテラスシーズン」がやってきた。スペインで有名なバルもこの時期を境に、店先にテールを並べるテラス席を設置することから、スペインの人達はこの時期から夏の暑さが始まる前までを、そう呼ぶそうだ。

人々が明るい気持ちになるテラスシーズンの2015年4月。JATA田川博己会長の主導により、国土交通省の武藤浩審議官を団長に、JNTOの松山良一理事長、JATAの中村達朗理事長、日本観光振興協会の見並陽一理事長、JR東日本の清野智会長、日本航空の大西賢会長、全日空の岡田圭介常任顧問、JCBインターナショナルの三宮維光社長などで構成されるハイレベルミッションのUNWTO本部への訪問が実現した。総勢30人を超えるミッションによる本部への訪問は、日本が官民挙げて観光業に取り組んでいく姿勢として、UNWTOにも好印象を与えている。

やはり、日本を代表してUNWTOで一人働く日本人職員にとって、これ以上に素敵な瞬間はない。実務レベル・ハイレベル

のそれぞれで互いに知り合い、この会合を契機として、さらに日本とUNWTO、

あるいは、日本と国際観光の距離が近くことを強く確信すると同時に、日本の観光産業で働くものとして、日本のハイレベルミッションが国際観光の殿堂であるUNWTOを公式訪問した瞬間に立ち会えたことに純粋に感動した。これは、お迎えした国連職員一同、同じ気持ちだ。

以前、UNWTOから、日本による活動は、言葉や財政面での貢献はあるものの、実質的な部分が少ないという指摘を受けたこともある。今回の訪問でミッションの皆さんが見せた躍動感溢れる行動にふれ、人の心を動かすのは言葉や財政面の貢献以上に、「複数のVIPによる訪問」「人を派遣してリードしていく行動」などのアクションが極めて大切なのだと痛感した。

国連では英語のコミュニケーションが基本であることは言うまでもないが、一番大切なのは「伝える中身があるかどうか。お互いに求めているものがきっちり噛み合っていて話そうとする意志があるかどうか」なのだ。言葉は、それを伝える手段に過ぎないのである。

オリンピックを5年後に控えた2015年の今、日本として、国際観光に対してどの

熊田 順一 国連世界観光機関(UNWTO) 本部アジア・太平洋部門「コラボレーター」



UNWTO本部を訪れたハイレベルミッションの皆様

訪問は、その活動を開始する起点としても、非常に大きな歴史的意味を持つものだ。

今、声を上げ、行動を起こす時なのだ
と強く感じる。日本の美徳の一つと言われる「謙虚さ」は、アジアの中では「日本人は恥ずかしがり屋だから発言しない」とも捉えられている。言葉を越えたマンガやアニメというコミュニケーションツールを活用する手法もあるだろう。言葉の問題だけでなく、これまで国際的な観光産業の課題に対する関わり方が必ずしも十分ではなかったこともあり、国連における議論の文脈が日本国内の観光産業における課題として捉えられない状況は否定的でない。一方で、訪日旅行のお客様を送って頂くからには、相互に課題を共有しつつ、日本も各国の国際的な観光課題への支援を行っていくことが、何よりも重要なことは言うまでもない。

日本の観光産業や日本人が、世界の観光という舞台でどのように活躍していくべきなのか、どのような役割を担っていくべきか、日本だけでなく世界の観光産業に携わる人達の役に立てるのか。非常に青臭い議論かもしれないが、400年前にスペインを訪れた支倉常長よろしく将来における日本の観光産業のあるべき姿を思い描きつつ、世界やアジアで日本と日本人が観光分野で進んでいる点と勉強しなくてはいけない点を学びながら、将来の子供たちが笑顔でいられる社会の実現に少しでも役に立ちたいという思いが心の底から湧々と湧いてくる。

シリーズ：『挑戦』を支えるもの

～①旅行特別補償保険と旅行事故対策費用保険～

(東京海上日動火災保険株式会社 旅行業営業部)

●旅と『挑戦』

旅に出る——それはひとつの『挑戦』です。新しい土地・初めての体験・まだ見ぬ出会い・未来への一歩……それらを求めて人は旅に出ます。大きな期待と同時に多少の「心配」も感じながら。

「旅に伴う『心配』。もちろんこれは旅行者だけの問題ではありません。旅行者を送り出す旅行会社様にも様々な「心配事」が生じます。旅行者を安心して「旅」に送り出し、旅行者の安全を守るための体制を整える……旅行会社様が持続的に安心・安全な業務運営を続けることは、旅行者の『挑戦』を支えるとても重要な役割と言えます。

本コーナーでは、旅という『挑戦』を支えるために、旅行会社様と私たち保険会社が協力しながら取り組めることについて考えていきたいと思います。

●旅行業を取り巻くリスクと保険

企画旅行(募集型・受注型)の実施においては、さまざまなリスクを伴います。旅行業法に定められている特別補償責任や旅程保証責任はもちろん、事故のケースによっては道義的責任や民法上の賠償責任を問われる可能性もあります。持続的な企業運営・企業防衛のためにはリスク・ヘッジが必要ですが、その様々なリスクに対する解決策のひとつとして保険があります。今号では、企画旅行催行に際して必須ともいえる「旅行特別補償保険」と「旅行事故対策費用保険」についてご紹介します。

		①旅行特別補償保険	②旅行事故対策費用保険
概要		旅行者が企画旅行に参加中に事故に遭い、被保険者(旅行業者)が旅行業約款の特別補償規定に基づいて死亡・後遺障害補償金、入院見舞金、通院見舞金、携行品損害補償金を支払うべき場合に、被保険者(旅行業者)に対して保険金をお支払いします。	旅行者の旅行行程中の事故、病気等のために、旅行業者等が各種費用の支出を余儀なくされる場合に、その費用損害に対して保険金をお支払いします。
被保険者		旅行業の登録を受けたもののみ	下記のいずれか ・旅行業法に定める旅行業者およびその代理業者 ・手配代行者(ランドオペレーター等) ・招待旅行を行なう商店会等 ・一般企業、官公庁または学校法人
対象とする旅行	企画旅行	○	○
	募集型受注型	○	○
	手配旅行	—	○
支払われる保険金		死亡補償保険金 後遺障害補償保険金 入院見舞費用保険金 通院見舞費用保険金 携行品損害補償保険金(特約)	事故対応費用保険金 救援者費用保険金 見舞費用保険金 臨時費用保険金
備考		企画旅行を実施する旅行会社には「特別補償責任」が課せられており、万が一のときには旅行会社に巨額の損害が発生します。企業防衛の観点からも、『旅行特別補償保険』にご加入し、万が一の事故の際に備えることをお勧めします。	疾病危険担保特約が付帯されていますので、疾病や自殺行為、行方不明等も対象することができます。

※JATAの会員様向けに団体保険制度のご用意があります。詳しくは、(株)ジャタからのご案内をご覧ください。

挑戦の数だけ、
保険がある。

To Be a Good Company



東京海上日動



第1回 拡大するオンライン取引

日本の国内旅行市場におけるオンライン旅行販売のシェアが3割を超えるなどインターネットを通じた旅行取引の増加は、観光庁にガイドラインの策定を促すまでになっています。消費者とのトラブル防止を図る一方で、旅行業界としても、ITを活用した新たなビジネススキームをどう構築するかが問われる時代となりました。この連載では、内外の最新状況なども紹介しながら、その道筋を辿るためのヒントを探っていきます。

OTA市場規模は欧米の3分の1

旅行・ホスピタリティ業界に関する調査研究を行っているフォーカスライトJapanによると、2013年度における日本国内のサブライヤーの直接販売とオンライン旅行取引事業者(OTA)の販売を合わせたオンライン旅行販売額は2兆9000億円、宿泊を伴う国内旅行での宿泊施設・運送機関のサブライヤー総販売額は8兆7000億円に対するシェアは33%となっています。

さらに、オンライン旅行販売額の内訳を見ると、最もシェアが大きいのは1兆1816億円の宿泊施設(41%)で、1兆0244億円の航空(36%)、4077億円の鉄道(14%)がこれに続き、高速バスは2352億円(8%)、レンタカーは269億円(1%)にとどまりました。

オンライン取引のうち、OTAによる取扱高は約1兆1000億円と推計されており、その比率は約38%となっていますが、扱っている素材をサブライヤー直販との比率で見ると、宿泊が75%で4分の3を占めて最大となっており、高速路線バスの40%、レンタカーの30%、高速路線バスの20%、航空の18%という順で続き、鉄道(新幹線)は6%にとどまっています。

また、電通の調査によると、海外旅行と国内旅行で手配する際に利用されたサイトの内訳は、海外旅行では、海外に拠点のあるサイトが96%で国内サイトの39%に比べて50ポイント以上も高いのに対し、国内旅行では、国内サイトは75%で海外サイトの44%に比べて31ポイントしか上回っていません。

一方、フォーカスライトによると、2013年における欧米のOTA市場の規模は、米国が4兆5960億円、欧州が4兆5870億円、何れも日本の約3倍という規模になっています。

観光庁がOTAガイドライン策定

観光庁は今年1月から3月まで、OTAの規模が拡大してきていることから、旅行取引サイトの表示に関するガイドラインの策定に向けて、OTAガイドライン策定検討委員会の合会を3回にわたって開催しました。

ガイドラインの策定は、主に、OTA

と消費者とのトラブル防止を図ることを目指したのですが、その一方で、店頭での対面販売や団体旅行が旅行会社による事業の中心であった時代から、旅行者の多くがインターネット販売を利用する時代へと大きな変化を迎えている現在、様々なネットビジネスの先行モデルが相次いで登場している海外での事例なども視野に入れながら、インターネットをベースとする新たなビジネススキームをどう構築するかも旅行業界の重要なテーマとして浮上してきました。

観光庁によると、旅行会社による旅行取扱額はピーク時の1997年に比べ30%以上も減少する一方で、経済産業省の調査では、旅行業や宿泊業における電子商取引の市場規模が拡大しています。

旅行市場におけるインターネット取引の割合でも、国内旅行における申し込み方法のうち、旅行会社の店舗や電話での申し込みが減っているのに対し、インターネットの利用率が上昇してきており、特に素材単品の場合は、専門サイトを中心にネットの利用率が高くなっています。

さらに、世界的な動きとして、民泊マツチングネットワークのような宿泊サービス分野における新しいスキームが登場するなど、インターネットが新しい業態の出現を促すような展開も出てきている中で、日本でも、既存の事業者による情報技術を活用したビジネスモデルの開発を通じて、市場開発や需要創造につながるような動きが広がることも期待されるところです。

JTBパブリッシング

国内&海外の
素敵なお土産を
揃えました!!

るるぶの旅行通販サイト

るるぶショッピング

お買い物はこちら <http://shop.rurubu.com/>

9月にリニューアルオープンした「るるぶショッピング」。
国内・海外の定番&おすすめのお土産が気軽に買えます!
ご当地ならではのアイテムのヒミツや開発ストーリーなどもご紹介!!
見て、そして買って楽しめる通販サイトへぜひお越しください!

①
日本中の
名産品が買える!

思い出のあの場所の特産品が取り寄せOK!

②
海外の人気
アイテムが買える!

旅行前にお土産を手配すれば観光の時間が増やせます

③
スマートフォンでも
ショッピング!

お店で並ばなくても旅先でさっとスマホでお買い物!

苦情事例に学ぶ ③1

今回のテーマ…オーバーブッキングへの対応について

新たな年度も始まり、新入生・新社会人のみなさんもそれぞれ新たなステージでの生活も1カ月を過ぎ、そろそろ落ち着きを取り戻して始めている時期ではないでしょうか。

今回は、ホテルを指定して申し込んだにも関わらず、直前になって希望のホテルが利用できなくなってしまった件で、旅行会社の募集のあり方や手配の責任について苦情を申し出られたケースについて検証したいと思います。

申し出内容はこうです

3泊4日の国内スキーツアーを検討するためにパンフレットを見ていると、学生時代に現在の妻と独身時代に泊まった思い出のホテルが掲載してあったので、懐かしくなり、早速、夫婦でそのホテルを指定するプランに申し込んだ。

出発日を心待ちにしていたが、出発10日前に旅行会社から連絡があり、突然、ホテルの不手際により、希望のホテルに泊まることができなくなったとの連絡があった。代案のホテルとサービスとして朝食をサービス、更に旅行代金の一部返金の提案があったが、到底納得がいかない。また旅行会社は、取消料なしでの取り消しの案内もしてきたが、休みも取ったので旅行を中止するつもりはない。旅行会社はいろいろ説明しているが、話など聞く気はない。旅行会社へは、ぎりぎりまで希望ホテルを手配する努力をするよう伝えて出発したが、結局3泊のうち1泊しか希望ホテルには泊

まれなかった。パンフレットにホテルが指定できると宣伝しておきながら、希望ホテルに泊まれないとは、納得がいかない。詐欺ではないか。全額の返金を求める。

解決に向けての指針

今回の事例は、ホテル側のオーバーブッキングが原因によるもので、出発前に旅行会社はお客様に対し、オーバーブッキングが原因であることと、代案のホテルと追加サービスおよび変更補償金（旅行代金の一部返金提案と認識されている）、旅行者の取消料なしの解除権についても説明したのですが、お客様が旅行会社の説明に聞く耳を持たず、一方的に持論を展開され、納得されないままご出発したことが原因となっていました。

お客様にとっては、旅行の目的は思い出のホテルに泊まることが大きく、ホテル指定のツアーに申し込まれたので、お気持ちは理解できますが、原因がホテルのオーバーブッキングであれば、旅行会社に責任はありません。このような事態になった場合には、標準旅行業約款第16条第2項第1号に取消料なしの旅行者の解除権、および同第29条に変更補償金がそれぞれ規定されており。

●補足

今回は以前にも紹介したホテルのオーバーブッキングによる事例ですが、問題はお客様がご出発前にオーバーブッキングについてご理解をいただけないままご出発に至ってしまったことが、最大の原因でした。持論のみ展開し、旅行会社の説明に聞く耳をもつていただけなお客様への対応は、非常に困難を伴う事例です。しかしお客様がご理解いただけないまま、ご出発されてしまいますと、より大きなトラブルとなっ

まうことが多いかと思えます。標準旅行業約款第17条第1項第4号には、「旅行者が、契約内容に關し合理的な範囲を超える負担を求めたとき」には、旅行会社には解除権を認めております。実際の現場で直ちに適用することは困難かと思われませんが、そのことを念頭において、毅然とした対応も必要となる場合があります。

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」からお申し込いただけます★



第31回 食べ物の恨みは恐ろしい

法務・コンプライアンス室

(監修 弁護士 三浦雅生)

「昨年の食材の虚偽表示問題を受けて、景品表示法(不当景品類及び不当表示防止法)が改正され、昨年12月1日に施行されました。改正により、事業者は自らが提供する景品類や表示について「管理上の措置」を講ずることが義務付けられ、また、内閣総理大臣はそのための指針(政府指針)を定めるものとされました。

JATAでは、『旅行者が講ずべき景品類の提供及び表示の管理上の措置』について(指針)『(以下「JATA指針」)をJATA速報(平成26年度第40号)でお知らせしましたが、これは、政府指針を基に作成したものです(JATA指針はホームページでご覧いただけます)。

今回は、このJATA指針がテーマです。

JATA指針の目的

そもそも、今まで景品類や表示に関して旅行業法や景品表示法による規制がなかったのかといえ、そんなことはありません。

旅行業法では、景品類の提供についての規定はありませんので景品表示法に拠ることとなりますが、表示については第12条の8(誇大広告の禁止)の他、取引条件説明書面、契約書面、募集型企画旅行の広告の記載事項についても契約規則と併せて詳細に規定してい

ます。また、企画旅行については通達に基づき、「旅行広告・取引条件説明書面(いわゆる赤本)」が作成されています。一方で、景品表示法の規定に基づき「景品規約」と「表示規約」の2つの公正競争規約が設定され、旅行業公正取引協議会が運用しています。

しかしながら、これらはいわば「DO」(〇〇せよ)という具体的なルールであり、これらを適正に運営・管理する「HOW」(どのように〇〇を守るか)という点に関しては網羅されていません。今回のJATA指針は、この「HOW」の領域である景品類の提供・表示についての適正な管理とそのため体制の整備を行うことを目的としています。

JATA指針の内容

JATA指針には、まず基本的な考え方として、この「HOW」であることを説明し、続いて、①景品表示法の考え方の周知・啓発、②法令遵守の方針の明確化、③情報の確認、④情報の共有、⑤担当者の選定、⑥情報の保管、⑦迅速かつ適切な内容、の7つの場面(項目)について言及していますが、どの項目も「く当たり前の事柄でプロの皆様から見れば、余計なお世話」な内容です。しかし、親の小言と同じように、余計なお世話な事柄を几帳面に守っていくこともそれこそ大変です。

そこで、JATA指針では、すでにある旅行業務取扱管理者制度をベースに管理体制を構築することを想定しています。

情報の確認が重要

さて、7つの項目のうち気になるのは③の情報の確

認です。

「〇〇マグロを食す」やら「△△牛を賞味」など、メニューのみならず食材についても「売り」とするグルメツアーがよくあり、これは国内募集型企画旅行で盛んなようですが、一歩間違えると不当表示となる危険性があります。

私たち旅行者は「手配すること」が業務ですの、グルメツアーを企画する場合には、レストラン等に対して産地証明書の提出を求めるなど、実務では非常に細かい確認が行われているようですが、これも限界があります。例えば、「〇〇マグロを食す」とツアーパンフレットには表示したのに、レストラン内部の連絡ミスなどで実際には××マグロが提供されてしまえば、その旅行者が「あたかも〇〇マグロが提供されるかのような不当表示(優良誤認)を行った」という違法行為に繋がります。

そこで、JATA指針では、レストランにその表示が真正であることを書面上も表明してもらう「表明保証条項」を契約書に入れるように求めています。これにより、レストランにも緊張感を持ってもらえること、また実際に不当表示事案が発生してしまっただけでも責任を明確にして貴社を守る効果が期待できます。マグロの外にも景品表示法の改正の発端となったエビ、カニなどの海産物、ブランド肉(牛、豚、鶏)などは要注意の食材でしょう。

なお、食事に関する不当表示事案はお客様からのアンケートや指摘などから発覚する例が多いようです。まさに「食べ物の恨みは恐ろしい」と実感しますが、「A grudge over food won't be forgiven easily」と英語でも言われるそうです。国は違っても人が考えることは同じですね。(堀江)

要人往来

日本市場への期待は相変わらず高く、各国要人のJATA訪問が相次いでいます。皆様のお話からアウトバウンドの本格回復に向けて、業界への期待をひしひしと感じます。



ジョン・キー首相兼観光大臣を囲む田川会長らJATA幹部



カイラット駐日エジプト大使(左から2人目)



アリコック駐日ジャマイカ大使(左から2人目)



ゴールドスティーン・カナダ政府観光局長兼CEO



カザフスタンのジョシバエフ外務副大臣



ハワイ政府観光局のデイビッドH.内山氏



クイーンズランド州観光局のマックロパーツ氏

日本との二国間で観光振興に努力

ジャマイカ 3月31日(火)

リカルド・アリコック駐日ジャマイカ大使

JATA本部で中村理事長と懇談し、「20年ほど前に比べて日本人旅行者が1割にとどまっており、日本との二国間で観光振興に努めていく。観光大臣会議の開催に向けて協力をお願いしたい」と要望。中村理事長は、「旅行市場をリードしているシニア層とOL層が求めるコンテンツとジャマイカの魅力をマッチさせる必要があります」と応えました。

万博を契機に日本から誘客強化

カザフスタン 3月23日(月)

ラビル・ジョシバエフ外務副大臣兼“ASTANA EXPO 2017”CEO

中村理事長を訪問し、「日本を含めた10カ国に対してビザ免除を実施して、直行便の就航に向けても努力しており、2017年に開催される万博を契機に日本人旅行者を増やしたい」と説明。中村理事長は、「知名度を上げるため、ツーリズムEXPOジャパンへの参加や旅行会社向けのセミナーなどで周知を図れば、旅行者も増加するでしょう」と応えました。

成田からカンタス航空の就航が決定

オーストラリア 3月31日(火)

スティーブ・マックロパーツクイーンズランド州観光局グループ・エグゼクティブ・マーケティング

中村理事長を訪れ、「8月1日からカンタス航空による成田／ブリスベン線への就航が決まり、様々なスポーツイベントなどを活用して日本市場の取り組みに力を入れたい」と説明。中村理事長は、「留学や研修旅行、修学旅行を念頭に、公立高校などへアピールすれば、潜在需要を引き出すことができます。JATAとしても協力したい」と応じました。

羽田空港からの昼間発着枠に意欲

ニュージーランド 3月25日(水)

ジョン・キー首相兼観光大臣

田川会長らJATA幹部と意見交換を行い、「昨年は外国人旅行者が300万人を超える記録的な年となり、引き続き、付加価値のある宿泊施設の開発やスポーツイベントなどを提案したい」と語り、羽田空港からの昼間発着枠確保に意欲を示しました。田川会長は、「若年旅行市場の開拓が重要であり、留学などの教育旅行に取り組んでいきたい」と応じました。

風評被害の払拭へJATAの協力を

エジプト 4月7日(火)

イスマイル・カイラット駐日エジプト大使

新任挨拶のため田川会長を訪問し、「メディア報道などで政治不安への懸念があるようだが、政治情勢は安定しており、日本も含めた各国からの投資も始まっている。風評被害の払拭へJATAの協力をお願いしたい」と要請。田川会長は、「旅行業界を対象にセミナーやシンポジウムを開催すれば、JATAを通じて現状を伝えることもできます」と応えました。

2016年に日本人旅行者200万人へ

ハワイ 3月25日(水)

デイビッドH.内山ハワイ政府観光局バイス・プレジデント・ブランドマネジメント

JATA本部を訪れてハワイ観光の促進について懇談し、「2016年までに日本人旅行者200万人の達成に向けて、JATAとの協力を考えていきたい」と説明。越智事務局長は、「安全問題などで方面によっては日本人旅行者が激減しており、ハワイに注目が集まるでしょう」と応じ、ツーリズムEXPOジャパンを通じた連携による活動などを提案しました。

建国150周年に向け様々なイベント

カナダ 4月17日(金)

デービッド・ゴールドスティーンカナダ政府観光局長兼CEO

越智事務局長を訪問し、「カナダ建国150周年を迎える2017年に向けて若年層を中心に様々なイベントを開催して、日本人旅行者を2017年までに40万人、2020年には80万人まで増やしたい」と説明。越智事務局長は、「東京と大阪からの便数も増えており、カナダ側のプロモーションに合わせてJATAも協力したい」と応じました。

Prince Hotels and Seibu Railway to Exhibit Eight Booths Using the Opportunity for the Seibu Group to Appeal to Domestic and Overseas Customers

The Seibu Group's Prince Hotel exhibited four booths last year, and this year, it has been decided that Seibu Railway will exhibit at JATA Tourism EXPO Japan for the first time, bringing the total to eight booths for the Seibu Group. The plan is to promote the tourism and leisure-related operations and services of the Seibu Group companies to industry personnel and general visitors.

Displaying the Synergistic Effects of the Group Companies



This will be Prince Hotels' fourth year exhibiting at the expo, starting back when it was called the JATA Travel Showcase, and together with the Seibu Railway which will be exhibiting for the first time this year at the JATA Tourism EXPO Japan, they are planning to design booths that will display the synergistic effects of the Seibu Group to

the maximum.

Takeshi Baba, senior manager of the Business Strategy Department of Prince Hotels, expressed his expectation that the EXPO will be a venue for communicating the particular attractions the Seibu Group's hotels and leisure and tourism services. Speaking about the expo, he said, "While working to raise visitors' recognition of domestic brands and to publicize new facilities and services, we can expand our account network through business talks with the relevant people from countries and regions that send inbound travelers to Japan."

Prince Hotels operates 41 hotels in Japan and 8 hotels overseas to meet customers' needs. Because many of the hotels also feature golf courses and ski areas, one of their major themes is to continually relay ways to enjoy them by utilizing the entire areas where the hotels and leisure facilities are located.

"All kinds of hotels exist in Japan, so using JATA Tourism EXPO Japan as a precious opportunity, we want to communicate the unique added value and the synergistic effects of the companies in the Seibu Group which sets us apart from other hotels," says Masashi Takizawa, deputy general manager of Prince Hotels' Business Strategy Department.

Appealing to Inbound Travelers and Areas Farther Away from the Railway Line

Concerning the decision to exhibit for the first time this year at the expo, Manabu Ikoma, assistant chief in charge of new ridership development in the Smile & Smile Section of the Railroad Business HQ Transportation Department at Seibu Railway, demonstrated enthusiasm, saying, "Starting about two years ago, we began strengthening Seibu Railway's PR directed at areas farther away from the railway line, together with launching efforts to attract inbound travelers. So, we want to effectively utilize JATA Tourism EXPO Japan as a venue to reach both domestic and overseas customers."

Along the Seibu Railway line, there is abundant tourist material, such as Kawagoe, a city known as "Little Edo," and the Chichibu area which is rich in both natural and cultural attractions. However, the fact is that it cannot be said that these places are well known in areas farther away from the railway line and among people overseas.

"We want to work as one with local areas to convey to people in Japan and overseas the charms of the valuable tourism resources along the railway line. We want not only to boost ridership but also to contribute to invigoration of the local areas," said Ikoma.

Given the expansion in interconnection of railways in the Greater Tokyo Area, one of the important roles of the railway companies is not only to expand passenger flow along each line but also to let travelers who visit Tokyo from far and wide know about the attractions along each line and to create demand for lodging by encouraging trips outside the city center so they stay longer.

With the JATA Tourism EXPO Japan as the stage on which many local governments from across Japan participate, there are strong expectations of synergistic effects that will lead to expansion of the exchange population which supports local areas' tourism promotion.

3 Business Meetings for Outbound, Domestic, and the Media to Be Held

Business meetings at JATA Tourism EXPO Japan 2015 will be held in the East Exhibition Hall of Tokyo Big Sight on September 24 and 25, 2015.

In addition to the Outbound Business Meeting and Media Meeting, the Domestic Business Meeting is also scheduled to be held in continuation from last year. This year, in consideration of the convenience of being near the exhibit booths, the three business meetings will be convened in the exhibition hall.

The first day of the business meetings will be conducted using pre-scheduled appointment matching, with the buyers remaining seated and the sellers visiting the buyers. A maximum of 15 sessions of business talks will be possible. The second day will be an open session all day long, with buyers visiting the sellers' exhibit booths, and it will be possible for participants to prioritize their schedules. Advance request matching for the business meetings will be available online, and buyers' and sellers' data will be disclosed in advance so they can be selective about with whom they will meet.

Declaration on the Start of a New Age of Tourism Exchange among Japan, China, and South Korea

First Ministerial Conference on Tourism in Four Years Held in Tokyo



Minister Kim, Minister Ohta and Chairman Li (from left to right)

The 7th Japan-China-South Korea Ministerial Conference on Tourism was held by the three countries on April 11 and 12 in Tokyo. This was the first such conference held in four years, following an interruption due to the deterioration of Japan-China relations and Japan-South Korea relations. In attendance were Akihiro Ohta, Japan's Minister of Land, Infrastructure, Transport, and Tourism, Li Jinzao, chairman of the China

National Tourism Administration, Kim Jongdeok, South Korea's Minister of Culture, Sports, and Tourism, and industry-related persons. Following bilateral talks between Japan and China, Japan and South Korea, and China and South Korea on the 11th, the three countries held a meeting on the 12th where they adopted a joint declaration that incorporated (1) the start of a new age of tourism exchange among Japan, China, and South Korea through improving the convenience of human travel, (2) advancement of the Visit East Asia Campaign (VEAC) through trilateral joint promotion, and (3) improvement of the quality of tourism exchange by strengthening collaboration among the three countries of Japan, China, and South Korea.

The population exchange among the three countries expanded from 13.84 million in 2006 when the first ministerial conference on tourism was held to 20.47 million people in 2014. The joint declaration also states the three countries will cooperate in an effort to expand exchanges with the aim of reaching 30 million people by 2020.

At a press conference held after signing of the joint declaration, Akihiro Ohta, Japan's Minister of Land, Infrastructure, Transport and Tourism, said, "The first issue is how much Japan can increase the number of travelers who go to China and South Korea," indicating his intention to place the highest priority on recovery of demand for travel to China and South Korea. Regarding VEAC, he emphasized, "This is our first attempt, and we must steadily push this joint project forward."

Li Jinzao, director of the China National Tourism Administration, pointed out that this joint declaration "goes beyond the framework of traditional tourism cooperation; its major feature is that it attempts to unify the rules and routes for tourism in the three countries." He said, "Political relationships are not necessarily always smooth; however, the level of cooperation in tourism in the past several years has risen, and we currently continue to move toward new goals." He stated his view that "no matter what sorts of political assertions are made, we must not disagree with respect to cooperation on tourism." He added, "There really should be no national barriers to tourism, and it is the responsibility of national governments to enable people to travel freely."

Kim Jongdeok, South Korea's Minister of Culture, Sports, and Tourism, stressed, "Tourism cooperation and tourism exchange are very important means to deepen friendship, and they play an important role in conflict resolution." He displayed confidence concerning VEAC, saying, "Looking at the global tourism market, our three countries could become a common destination if we endeavor to cooperate together." He stated, "If we overcome the various obstacles through joint promotion, I think that the political situation may also work in a positive way."

At the Japan-China-South Korea Tourism Exchange Expansion Forum held on the 12th, there was a panel discussion moderated by Ryoichi Matsuyama, president of the Japan National Tourist Organization (JNTO). The three panelists were Hiromi Tagawa, JATA chairman, Lijun Zhang, chairman of China Association of Travel

Services, and Moo Seung Yang, Chairman of the Korean Association of Travel Agents (KATA). They confirmed the importance of continuing and expanding nongovernmental exchanges via tourism amidst the ongoing tough political climate.

Outbound Japanese Travelers Down 4.2% in March to 1.53 Million

Decline of 5.3% Overall for the First Quarter in 2015

According to a preliminary report released April 22 by the Japan National Tourist Organization (JNTO), outbound Japanese travelers in March this year numbered 1.53 million, down 4.2% year on year. Although the figure has remained negative year-on-year during the three consecutive months since the beginning of the year, the percentage of decline did rebound from the 10.2% drop in February. However, the figure for outbound Japanese travelers has been negative year-on-year for ten consecutive months since last June, and there appears to be no halt to the slowdown in outbound travel demand. During the three months from January to March 2015, the number of outbound Japanese travelers was 4,027,612, a decrease of 5.3% year on year.

Meanwhile, inbound foreign travelers in March this year numbered 1,526,000, up 45.3% year on year. Since February when inbound foreign travelers surpassed the number of outbound Japanese travelers, the numbers of inbound foreign travelers and outbound Japanese travelers have been nearly the same.

The first time that the number of inbound foreign visitors surpassed 1.50 million in a single month was in March this year. Moreover, new records for a single month were set in two consecutive months, surpassing the record of 1,387,000 set in February by 139,000 in March.

By market, in addition to the single-month records set by Hong Kong, Vietnam, US, Canada, UK, and Germany, there were 19 markets excluding Russia that set new records for the month of March. These 19 markets all displayed double-digit growth, led by the Philippines which was up 110.9% year on year. Even in terms of year-on-year growth, the number of inbound foreign travelers displayed significant growth.

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)	* 1,387,000	* 57.6	1,404,873	* 1,262,000	* -10.2
3 Mar.	1,050,559 (802,434)	* 1,526,000	* 45.3	1,596,751	* 1,530,000	* -4.2
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.	* 1,236,073			* 1,397,520		
1~3 Jan.-Mar.	* 2,874,588 (2,221,855)	* 4,131,400	* 43.7	4,255,028	* 4,027,600	* -5.3
1~12 Jan.-Dec.	13,413,467 (10,880,604)			16,903,388		

◆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.

JATA Submits Policy Recommendations to the Japan Tourism Agency Aiming to Make Japan a Major Exchange-oriented Country through Outbound Travel

In anticipation of the “age of mutual exchange of 40 million people,” JATA submitted policy recommendations for inbound, outbound, and domestic travel to the Japan Tourism Agency on April 22. The policy recommendations set forth suggestions for overcoming challenges by engaging the entire country through public-private collaboration including a cross-section of ministries and agencies, premised on the travel industry’s awakening and creation of demand. We spoke with Jungo Kikuma, chairman of the JATA Outbound Travel Executive Committee, and Satoshi Inoue, chairman of that committee’s Policy Recommendations Sub-Committee, concerning the outbound travel policy recommendations incorporating 10-point action plan. The action plan includes the popularization of vacation-taking, support for internationalization of young people, and regional revitalization through internationalization to move toward making Japan a major exchange-oriented country.

The Growing Social Role of Outbound Travel

--- Tell us about the background behind how you put together the outbound travel policy recommendations.



Mr. Kikuma(left) and Mr. Inoue

Kikuma We set up three new sub-committees within the Outbound Travel Committee to work effectively on the various barriers and challenges surrounding outbound travel. The Policy Recommendations Sub-Committee was established to write proposals in preparation for the age of 20 million outbound travelers. Last year, when Japan reached the milestone of 50 years since the deregulation of

outbound travel, Various opportunities were used through the media and others during the year to highlight the significance of the contribution of outbound travel to the internationalization of Japanese people. During this, I keenly felt that the role played by outbound travel has grown greater than ever. So, we are not thinking just at the level of how to create travel products. We drew up the policy recommendations based on our awareness we are in an age when we must energize the framework of outbound travel.

Inoue In the early stage of sub-committee discussions, interest tended to turn toward stimulation of demand, but we began to consider the larger framework surrounding outbound travel which Chairman Kikuma pointed out, and while involving other ministries and agencies through the Japan Tourism Agency, the sub-committee members repeatedly held discussions from the long-term perspective of how to change the country. This is not something that we expect to produce results next year or the year after. We tried to create recommendations that will be effective in boosting outbound travel far into the future.

--- The principal role of the tourism industry is now debated frequently, along with the UN slogan of “Tourism, Passport to Peace.”

Inoue I think this slogan is the basis of tourism. Of course, the contribution of tourism to economic growth is large, but I think we can also expect tourism to play a role in the achievement of

world peace by promoting mutual understanding in countries around the world and increasing people’s understanding of different value systems.

Kikuma As historical background, not only has Japan provided overseas development assistance (ODA) for construction of physical infrastructure such roads and bridges, but Japan is also moving to provide ODA to develop services that support ongoing economic development, such as support for development of tourism and help for the tourism industry to take root in developing countries. I think the travel industry must actively cooperate with tourism-based ODA.

The Industry to Set an Example for Popularization of Vacation-Taking

--- Tell us what you think of “popularization of vacation-taking,” the first item listed in the action plan.

Inoue Needless to say, if people cannot take vacations, they cannot go on trips. Since the ability to take vacation time is essential particularly for outbound trips, the fact that it is currently difficult to take long periods of vacation in Japan is clearly an obstacle to increasing the demand for outbound travel. I think the key point for expanding outbound travel is to make it easier to take time off.

Kikuma In developing the travel market, the issue of disposable time is not a small one. Even if Japan does not go as far as adopting the European vacation laws, we would like to ask for the cooperation of industry in encouraging workers to use their paid vacation time. In the current Diet session, it is expected that an amendment to the Labor Standards Act will be submitted which mandates the taking of 5 days of paid vacation per year. In Japan, workers use only about 20% of their paid vacation days annually, which is extremely low compared to the US and Europe. There are international reports stating that vacation time contributes to improved productivity and to the improvement of work-life balance, and so first it is necessary for the travel industry to be prepared to set a good example.

--- What about “regional revitalization through internationalization”?

Kikuma There are many airports in regional areas, but currently there are very few international flights. An increase in the airlines that serve regional airports would also spur the further expansion of the inbound market, but the existence of outbound demand is a major point for attracting more routes. If we can develop outbound travel demand originating from regional airports, that will underpin the creation, maintenance, and development of international routes, and I think it can contribute greatly to regional revitalization.

Inoue The policy recommendations incorporate a 10-point action plan, and I very much want people to understand that these are all based on a long-term perspective that aims to make Japan an exchange-oriented country, in anticipation of Japanese tourism in the distant future.

Kikuma As I said at the outset, because we are very proud that these outbound travel policy recommendations are something that only JATA could propose, we wrote in the preface “JATA is committed to these recommendations.” I am certain that if the rich lifestyle of the Japanese people is what makes Japan attractive as a destination, then outbound travel by Japanese people will play a role in order for Japan to continue to deliver forward-thinking values.

事務局 便り

●JATA業務予定表 5月10日(日)～6月30日(火)

※予定表は変わることがあります。

本部・支部の委員会(予定)

5月11日	ツーリズムEXPOジャパン組織委員会/本部
5月13日	理事会・常任役員会/本部
5月13日	海外旅行委員会/中部支部
5月14日	幹事会/北海道支部
5月14日	総務委員会/関西支部
5月15日	国内(訪日)旅行&地域振興委員会/中部支部
5月15日	幹事会/沖縄支部
5月18日	研修委員会/中部支部
5月19日	消費者相談委員会/関西支部
5月20日	訪日旅行推進委員会/本部
5月20日	ツーリズムEXPOジャパン実行委員会/本部
5月20日	教育研修委員会/九州支部
5月26日	法制委員会/本部
6月8日	国内旅行推進委員会/本部
6月9日	LADY JATA委員会/関東支部
6月11日	海外旅行委員会/関東支部
6月16日	インバウンド委員会/関東支部
6月18日	年次定例会/沖縄支部
6月19日	幹事会/関東支部
6月23日	国内旅行委員会/関東支部
6月23日	消費者相談委員会/関西支部
6月25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、すでに申し込み受付を締め切った研修・セミナーもあります。詳しくは、JATAホームページ(会員限定ページ)でご確認ください。

5月11日	旅券事務説明会/中部支部
5月11日～16日	サウスダコタ&ワイオミングFAMツアー/海外旅行推進委員会
5月13日～6月5日	総合旅行業務取扱管理者研修(12都市26会場)/研修・試験委員会
5月13日	新入社員研修/沖縄支部
5月14日	OAセミナー(団体)/海外旅行推進委員会
5月14日	中部国際空港「CIQ研修」/中部支部
5月17日	JR講習会/沖縄支部
5月19日	中央アジアセミナー/海外旅行推進委員会
5月20日	JATA×JWTCセミナー/旅行業経営委員会
5月20日	福岡空港国際線CIQ研修/九州支部
5月22日	関空旅博イベント セミナー&ワークショップ/関西支部
5月23日～24日	関空旅博海外旅行セミナー 第6回関空発「学生と旅行会社でつくる」海外旅行公開プレゼンテーション他/関西支部
5月30日～31日	第4回 熊野古道「道普請」/関西支部
6月2日	広島空港CIQ研修/中四国支部
6月5日	高山病セミナー/国内旅行推進委員会
6月6日	パラオセミナー・ワークショップ/海外旅行推進委員会
6月8日	中村ゼミクレーム対応講座/業務改善委員会
6月27日	JATAの森下草刈(長瀬町)/社会貢献委員会
6月27日	環境保全活動(ウトナイ湖)/北海道支部

広告バナー募集

ワンクリックでビジネスを!!

JATAでは広告バナーを募集しております。

この機会にJATAホームページで宣伝広告をしてみませんか!

広告バナー掲載内容詳細

バナーサイズ : 210(横)×80(縦)ピクセル(固定)

掲載料(月額) : JATA会員20,000円(税別)/

会員外は50,000円(税別)

※月 間 : 52,536ページビュー(2014年11月実績)

※主なユーザー : JATA会員各社、会員外旅行会社、観光関係団体、旅行に興味のある一般消費者、国家試験に興味のある一般消費者等



一般社団法人
日本旅行業協会 広報室

東京都千代田区霞が関 3-3-3 全日通霞が関ビル 3階

TEL03-3592-1244 FAX03-3592-1268

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



掲載はココ!



列車で1時間半ほどの北イタリア・ブレッサノーネ



チロルのシンボル「聖アンナ記念柱」が聳える旧市街



広場でのイベント観覧用にマクシミリアン1世が造ったバルコニー「黄金の小屋根」



ゴシック様式の先駆けとなった聖ヤコブ寺院の大聖堂



ゆったりと寛げる旧市街のオープンテラス



山々を背景にイン川のほとりに広がる美しい街並み

日本からの長期滞在先としても注目 中世都市の面影を色濃く残す古都

オーストリア・チロル州の州都であるインスブルック。日本でも、東京五輪が開催された1964年の冬季五輪の舞台として記憶されている町ですが、古代ローマ帝国以来の歴史を持つヨーロッパ・アルプス最大の古都は、近年、日本からの長期滞在先としても旅行者の注目を集めています。

古代ローマ帝国からの長い歴史

雄大なアルプスの山々に囲まれ、標高574メートルに位置するインスブルックは、1964年と1976年の2度にわたって冬期五輪が開催されており、現在も、世界中から多くのウィンタースポーツ愛好家を集めています。同時に、古代ローマ帝国の時代からヨーロッパの東西南北を結ぶ交通の要衝としても重要な役割を果たしてきたことから、歴史と文化に彩られた中世都市の面影を色濃く残す古都としても奥深い魅力を持つ町です。

「イン川に架かる橋」という地名の通り、イン川の両岸にあった集落が12世紀に架けられた橋で結びついて発展し、15世紀にはハプスブルク帝国の黄金時代を築いた皇帝・マクシミリアン1世に愛され、政治経済芸術の中心として大いに栄えることになりました。

中心地の旧市街には、黄金の小屋根や宮

廷教会、大聖堂、ホーフブルク宮殿など中世の重要な建築が立ち並び、ゴシック様式を中心とする景観は見応えがあります。プレーナー峠を越えてつながるイタリアの影響も強く受け、ルネッサンス文化も根付いていることから、毎年夏には当時の古楽器を用いたコンサートも開かれています。

肩肘張らずに気安く過ごせる町

中央駅の前に広がる旧市街は全体が歩行者天国となっており、可愛らしいショップやレストランが軒を連ねています。

インスブルック市観光局日本事務所のモラス彩子代表は、「町の規模が歩くのにちょうどよく、治安面でも全く不安がありません」と説明。「ウィーンやパリのように肩肘を張らずに気安く過ごせることが、日本人の長期滞在先として注目される鍵となっています」と人気の要因を分析しています。

列車で1時間半ほど南下すれば、北イタリアのブレッサノーネに辿り着き、本場のパスタやラザニアなども楽しめます。

インスブルックに本拠を置くヴィルテン少年合唱団は、設立が13世紀まで遡る古い歴史を持ち、マクシミリアン1世が同じような聖歌隊を作りたいとウィーンへ連れていき、ウィーン少年合唱団の誕生につながりました。チロル州立劇場も、17世紀に建てられた宮廷オペラハウスが改築を重ねたもので、本格的な音楽を楽しめるのもインスブルックの魅力の一つとなっています。



仁徳天皇陵古墳を含む百舌鳥・古市古墳群は世界文化遺産登録が期待されています(写真提供:堺市)



魅力発信のテーマは千利休と与謝野晶子 文化・観光の拠点施設「さかい利晶の杜」がオープン



今年3月からは新しい観光周遊バス「堺まち旅」の運行も開始されました



堺の歴史や文化を広く紹介する「さかい利晶の杜」は、茶室お点前体験や茶の湯体験なども楽しめる多様な施設で、千利休屋敷跡も隣接しています



JTBグループから出向し堺観光コンベンション協会で活躍する萩野氏

3月20日に着地型観光の拠点施設ともなる「さかい利晶の杜」がオープンするとともに、新しい観光周遊バスの運行も開始された堺市。堺市観光部と公益社団法人堺観光コンベンション協会による様々な施策により、2007年度の600万人台から2013年度には800万人を超えるまでになった旅行者のさらなる増加が期待されています。

2人の偉人を通じて体験する「堺」

「さかい利晶の杜」は、同市に所縁の深い千利休と与謝野晶子をテーマとする文化施設や観光案内施設、大型バスの駐車区画も備えています。飲食などのサービス施設も整備され、まちの賑わい創出と地域経済の活性化も担う文化観光拠点です。

堺観光コンベンション協会の萩野哲也プロモーショングループ長は、「『もてなし』と『しづら』の美を極めた茶の湯の大成者である千利休と日本独特の文学、短歌で輝かしい成果を残した与謝野晶子という堺で生まれた2人の偉人を通じて、堺を体験しながら楽しめる」と語り、都市魅力の向上を図る施設誕生の意義を強調しています。

同協会が旅行商品の開発と誘客を目標として、民間人主体の専門チームである

プロモーショングループを設置したのは、2007年度のことでした。観光資源の発掘や魅力づくりに取り組み、堺市を訪れる旅行者と市内の事業者を結びつけるワンストップサービス提供を目指す「着地型観光・堺モデル」の推進が、「さかい利晶の杜」に結実したとも言えます。

主要駅と観光エリア結び周遊バス

また、堺市では、「さかい利晶の杜」オープンに合わせて、新しい観光周遊バス「堺まち旅」の運行も開始されました。「さかい利晶の杜」や「堺市博物館(百舌鳥古墳群シアター)」などの観光集客施設や、堺東駅、堺駅(南海線)、宿院駅(阪堺線)、三国ヶ丘駅、百舌鳥駅(JR線)などの主要駅が結ばれ、観光エリア間での移動の利便性が増しています。

人気の観光地である大阪の「なんば」や「天王寺」などのエリアから電車で10分という堺市の立地も踏まえた「堺まち旅」の導入は、大阪からのショートトリップ需要の拡大に貢献することが期待されています。

さらに、2010年11月に世界遺産暫定「一覧表に記載された仁徳天皇陵古墳を含む百舌鳥・古市古墳群は、2017年の世界文化遺産への登録を目標としており、観光地としての堺の求心力も高まりそうです。

同協会の萩野プロモーショングループ長は、「旅行業界の皆さんにも、多様な魅力に注目しご送客いただきたい」と呼びかけています。



巨釜半造 折石(気仙沼市)



ニッポンを、
遊びつくせ!

ニッポンを、
遊びつくせ!

まだ、あなたの知らない日本がある。
日本旅行業協会は、旅の力で東北の元気を応援します。



気仙沼漁港

さあ、国内宿泊旅行を楽しもう。

この国の元気は人にある。北は北海道、南は沖縄。どこへ行っても美味しいグルメがあり、心地よい温泉があり、美しい景色や雄大な自然に、活気あふれる祭りがある。そしてその傍らには必ず魅力的な人がいる。ただみるだけではもったいない。ひんやりとした朝の空気に背筋が伸びたら、すれ違う人と挨拶を交わそう。夜の帳が下りたら、居合せた人々と地酒を酌み交わそう。人に出会い、人と触れ、人が交わり、そして笑顔が花開いた瞬間、あなただけのとっておきな旅が生まれる。そう今こそ皆で、ニッポンを遊びつくそう!

**WORLD ORDER × ニッポン
スペシャルムービー公開中!**

ニッポンを遊びつくせ 

<http://asobitsukuse.jp>

世界に誇る日本のパフォーマンス集団、須藤元氣率いる WORLD ORDER。ニッポンを舞台にダンスパフォーマンスをくりひろげる限定特別動画は見逃さない。

一般社団法人
日本旅行業協会

東北

TOUR
QUALITY
JAPAN
INSBOUND TOUR OPERATORS

こころ、あすか。
東北物語

主催：(一社)日本旅行業協会 後援：観光庁、(公社)日本観光振興協会、(一社)日本旅館協会、(一社)日本ホテル協会

ハッピーマンデー **祝日の意義**

Happy Mondayの取り組み
成人の日・海の日・敬老の日・体育の日の意義について

JATAハッピーマンデー

JATA 「インバウンドトラベル保険 包括契約」 団体募集のご案内

訪日旅行も安心・安全の旅！ 緊急時への備えは十分ですか？
訪日旅行には、JATA「インバウンドトラベル保険」をお勧めします。

インバウンドトラベル保険の3大特長

1 事故対応費用

日本滞在中に災害、事故等の緊急事態に遭遇した際に、事故現場へのご担当者の派遣や通信費などの対応費用を補償。

2 救援者費用

日本滞在中に偶然な事故や病気により入院、または死亡した場合、その親族等が日本に赴く際の航空運賃等の交通費や、負傷者・ご遺体の移送費用などを補償。

3 緊急時医療サービス

日本滞在中の傷害・疾病(※)による治療費用を、受け入れ機関が緊急措置として負担した場合、その費用を補償。さらに、適切な病院の紹介、緊急搬送等を手配する24時間・年中無休の「アシスタンスサービス」を提供。

(※)「傷害事故限定プラン」を除く

アシスタンスサービス

エース保険の「インバウンドトラベル保険」は、緊急事態に遭遇した訪日外国人への適切な対応を取るために24時間・年中無休の「アシスタンスサービス」が付帯されています。

■ アシスタンスサービスの主な内容

アシスタンス会社を利用し、それぞれの地域に精通した情報を駆使することにより、コーディネーターとして緊急医療サービスにおいて最高の質をご提供致します。

- 緊急病院の紹介・手配
- 転院の手配(専門医のいる適切な病院)
- 交通機関の手配(緊急飛行機・ヘリコプター・救急車など)
- 付添医師・看護師の手配
- 本国への移送の手配
- ご遺体送還 など



365日
24時間
対応

原則として日本語での対応となりますが、緊急搬送時のアシスタンスサービスは必要に応じて英語、フランス語、イタリア語、スペイン語、ポルトガル語、中国語、韓国語でも対応いたします。

インバウンドトラベル保険のご契約方法

保険契約者及び被保険者、ご契約方法は以下のようになります。

- 保険契約者：一般社団法人 日本旅行業協会
- 被保険者：本保険加入の会員各社(第1種・第2種・第3種旅行業、代理業)および訪日外国人旅行者
- 契約方式：包括契約(毎月報告・一括精算)方式
- 加入期間：2015年7月1日 0:00~2016年6月30日 24:00(継続時より1年更新となります。)

お問合せ・お申込み

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。

引受保険会社：エース損害保険株式会社 旅行保険本店営業部

〒141-8679 東京都品川区北品川6丁目7番29号 TEL:03-6364-7060