

JATA

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

じゃたこみ

4

2018年
4月10日発行
vol.134

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

JATA「2018年度事業方針」

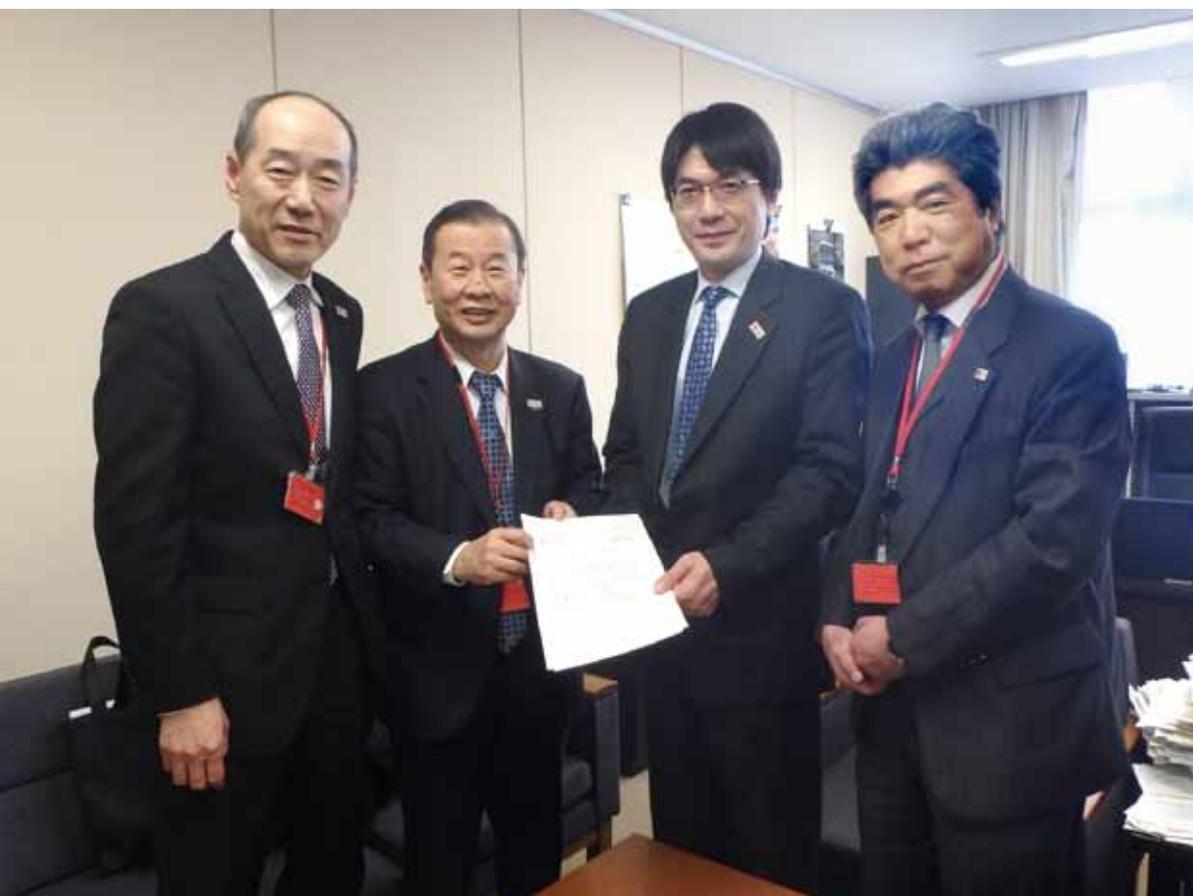
変革の時代にしっかり取り組む

ツーリズムEXPOジャパン
TEJ商談会が生まれ変わります

はとバスを訪ねて
もっとバスを知って旅行の価値を高めよう

素材研究
・レッチヒ(オーストリア)

日中40周年プロジェクト
新戦略「三步五眼」とは



「2020年以降」の持続的成長に向けて
「訪日旅行に関する提言書」を観光庁に提出
品質向上・安心安全・地方誘客を積極推進

「訪日旅行に関する提言書」を観光庁に提出 品質向上・安心安全・地方誘客を積極推進

JATA訪日旅行推進委員会の丸尾和明委員長と坪井泰博副委員長、同委員会提言書部会の吉村久夫座長は3月6日、

観光庁の瓦林康人審議官に「2020年の目標達成と2021年以降の持続的成長に向けた訪日旅行に関する提言書」を提出しました。提言書では、年間訪日外国人旅行者数3000万人の実現を目前に控え、2020年における4000万人という目標達成への取り組みと2021年以降の持続的成長に向けた課題をまとめ、JATAとしても「品質向上」「安心安全」「地方誘客促進」を重点的テーマとして、積極的な訪日誘客施策を継続する考えを示しています。



JATA 訪日旅行推進委員会の丸尾和明委員長

テーマごとに具体的な課題を示す

JATAの訪日旅行に関する提言書は、2014年以降では今回で5回目となり、今後の政府や地方自治体による政策などに反映されるよう、テーマごとに具体的な課題に絞ったものとなりました。

「品質向上」については、(1)旅行サービス手配業の登録区分、(2)品質認証制度の観光業界への拡大、(3)リピーター向けのインセンティブ策、(4)日本をまだ扱っていない海外の旅行会社へのプロモーション、(5)MICEにおけるユニークベニューについて実用情報の集約提供、という5つの課題を整理。



JATA 訪日旅行推進委員会の坪井泰博副委員長

「安心安全」では、(1)緊急時における多言語情報提供システムの拡充、(2)FIT旅行者向けのトラブル対応窓口・コールセンターの設置、(3)白ナンバーのバス・タクシーに対する取り締まり強化、(4)日本版ツーリストポリスの新設。

「地方誘客促進」については、(1)二次交通の利便性向上に向けた周遊バスの造成促進、(2)日本版DMOの海外に向けたマーケティングの支援強化、(3)朝夕の魅力創出などにより「プラス1泊」を促進、(4)宿泊・飲食・観光施設向け通訳ホットラインの設置促進、(5)教育旅行の拡大促進、(6)地方部におけるスポーツツーリズムの促進、といった課題が挙げられています。



JATA 訪日旅行推進委員会・提言書部会の吉村久夫座長

JATA訪日旅行推進委員会の委員長を務める日本旅行の丸尾和明代表取締役会長は、JATAが2014年から5年連続で観光庁に提出してきた訪日旅行の提言書について、「旅行会社を会員とする旅行業界団体として、お客様や発地である海外の旅行会社と直接接している事業者の観点から、訪日外国人旅行者数の拡大やインバウンド競争力の強化を図るための施策に反映されるべき課題への対応策を提言してきた」と説明。丸尾委員長は、「今年1月の旅行業法改正で旅行サービス手配業の登録制が導入されると同時に、通訳案内士法の改正により通訳ガイドの量の確保と通訳案内士の質の向上も図られており、JATAがこれまでの提言書で繰り返し要望してきた課題への対応が、観光庁の全面的な支援の下、実現された」と語り、旅行業法や通訳案内士法の改正を提言書の成果と捉える認識を明らかにしています。

国内や海外での取組事例も紹介

2014年以降、5回にわたってJATAがまとめてきた訪日旅行に関する提言書について、JATA訪日旅行推進委員会提言書部会の座長を務めるJT Bグローバルマーケティング&トラベルの吉村久夫取締役は、「当初、需給の逼迫が大きな課題だった提言書の内容も、逼迫感が落ち着いてくるのに伴い、品質や事業性の担保、リピーターの増加、市場・訪問地・時期の分散、安心安全などの重要性が高まってきて、より長期的に国の政策に合わせる形で課題を

“2020年以降”の持続的成長に向けて

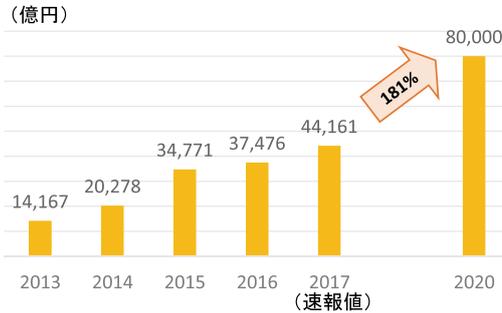
主な指標と現状

出典：JNTO「訪日外客統計の集計・発表」
観光庁「訪日外国人消費動向調査」「宿泊旅行統計調査」

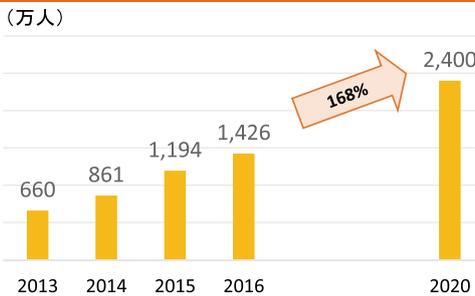
訪日外国人旅行者数



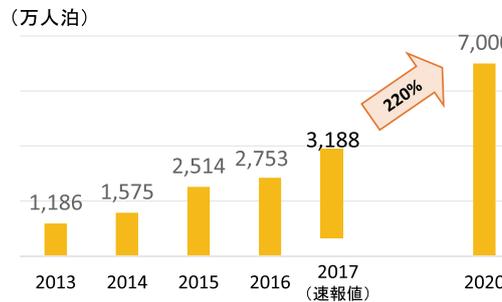
訪日外国人旅行消費額



外国人リピーター数



地方部での外国人延べ宿泊者数



Copyright © 2018 Nippon Travel Agency Co., Ltd. All Rights Reserved.

整理してきている」と振り返り、「今回の提言書では、各テーマで挙げた課題に対して国内や海外における取組事例も紹介し、業界団体としてのJATAならではの内容となつた」と指摘しています。

提言書では、「地方誘客促進」における「朝夕の魅力創出などによるプラス1泊」の事例として、熊本県内牧温泉での朝の気球体験と夜の星空観察、北海道トマムで夏季の早朝にスキー場の山頂テラスで実施さ

れている雲海テラス、長野県阿智村で冬季と夏季の夜間にスキー場のゴンドラを運行して山頂で星空観察を行う「天空の楽園」などが紹介されました。

また、JATA訪日旅行推進委員会の副委員長を務めるJT Bの坪井泰博取締役も、提言書に「教育旅行の参加学生に対する査証緩和拡大」が盛り込まれたことに言及して、「インドやインドネシア、ベトナム、フィリピンなど、現在、査証が必要な国などについて、参加学生への査証の発給要件緩和や手数料の免除措置などを要請する提言は、現地で実際に営業を行った経験を通じて感じた阻害要因に対する課題認識で、直接的にお客様やサプライヤーと接している旅行会社しか持ちえない視点からのもの」と語り、旅行業界団体が提言書を提出することの意義を強調しています。

官民挙げて「地方誘客促進」を

2013年に1036万人を記録し初めて1000万人の大台を突破した訪日外国人旅行者数は、2017年には暫定値で2869万人となり、3000万人に迫る勢いを示しました。

訪日外国人による旅行消費額も、2013年の1兆4167億円から2017年には4兆4161億円まで増加しています。

提言書の中で年を追ってプライオリティが高まってきた課題の一つである外国人リピーターは、2013年の660万人から2016年には倍以上の1426万人まで拡大。「地方誘客促進」を反映するデー



日本文化への高い関心なども訪日需要を押し上げてきています (山形県・羽黒山)

夕である地方部での外国人延べ宿泊者数も、2013年における1186万人泊から2017年には3188万人泊へ3倍近い伸びを示しました。

しかし、訪日外国人旅行者数、訪日外国人旅行消費額、外国人リピーター数、地方部での外国人延べ宿泊者数は、2020年の目標達成に向けて3〜4年間で139%・181%・168%・220%の伸び率が求められ、必ずしも全てが達成可能と楽観できません。

丸尾委員長は、「地方部での外国人延べ宿泊者数」の目標達成が最もハードルは高い」という認識を示し、それぞれの目標を達成するためには「地方誘客促進」に官民を挙げて取り組む必要がある」と訴えています。

また、坪井副委員長も「品質向上」と「安

“2020年以降”の持続的成長に向けて



FIT化やリピーター化の進展で地方都市を訪れる訪日旅行者も増加しています（兵庫県姫路市）

心安全」がリピーター化の大前提であり、リピーターが増えれば、ゴールデンルート以外にも行きたいという需要が拡大する」と語り、今回の提言書での3つの重点的テーマに取り組みことの重要性を指摘しています。

スポーツイベント機に 旅行流動創出

提言書の重点的テーマ「地方誘客促進」では、課題のひとつとして「地方におけるスポーツツーリズムの推進」が挙げられました。

その中には、(1)参加型スポーツイベントの情報発信の二元化とワンストップ窓口の設置、(2)同行者観戦者も楽しめるスポーツイベントの企画促進、(3)「ホストタウン」の継続的な国際交流に対する支援がサブテーマとして掲げられています。

特に、「ホストタウン」の継続的な国際交

流に対する支援については、これまでサッカーをはじめ様々なスポーツの国際大会が日本で開催されてきており、そうした大会の度に色々な地域が「ホストタウン」として各国の事前合宿を受け入れてきましたが、大会が終わると交流も途絶えてしまおうというケースも少なくありませんでした。

2019年のラグビーワールドカップや2020年の東京オリンピックパラリンピック、さらには、2021年のワールドマスターズゲームズなど、国際的なメガスポートイベントの開催が控えていることから、イベントの終了後もホストタウンが相手国との交流を継続できれば、息の長い国際的な交流が実現され、地方誘客の促進にもつながります。

提言書では、2020年の東京オリンピック・パラリンピックの開催も見据えて、ホストタウンと相手国との継続的な交流支援も提言しています。

吉村座長は、「ラグビーワールドカップの場合、1カ月以上の開催期間中に各チームが全国12都市で複数の試合を行うことから、地方誘客の大きなチャンスとなるはず」と見通しています。

「観光先進国」に向け 着実な一歩

今回の提言書では、訪日外国人旅行者の4000万人、訪日外国人消費額の8兆円、地方部での外国人延べ宿泊者数の7000万人泊など、2020年に向けて設定された目標について、様々な課題に対する取り組みを加速させて、その達成を目指す

すだけにとどまらず、2021年以降におけるインバウンドの持続的成長を確実なものとするため、2018年を「観光先進国」に向けて着実な一歩を踏み出す年としなければならぬという考えも示されました。

吉村座長は、「2014年からの3年間ほどは、2020年に向けて設定された当面の目標達成を目指して提言を行ってきたが、2020年における訪日旅行者数の目標は達成の可能性が高い状況となり、これまでの課題への対応も具体的に見えてきていく中で、今回はタイトルにも『2021年以降の持続的成長』という文言を入れ、東京オリンピックパラリンピックが開催される2020年までの各年度の位置づけをはっきりさせ、その先も踏まえて限られた時間の中で何をしなければいけないのかを明示した」と強調しています。

「品質」「安心安全」で 収益性確保

観光庁の田村明比古長官は今年2月に開催された「JATA経営フォーラム2018」で、「本格的な人口減少と個人可処分所得の低迷という現状で、何もしなければ海外・国内とも市場が大きく成長することは難しい」という認識を表明。「日本人を相手に従来型のビジネスを続けていく限り、成熟市場における競争にとどまる」と指摘し、「今のビジネス定義から脱却し、どのような顧客にどのような価値を提供するか考え直すことが、待たなしに求められている」と訴えました。

こうした文脈においても、インバウンドビ

ジネスへの積極的なチャレンジは、JATA会員の旅行会社各社にも求められるところですが、吉村座長は「訪日旅行市場の規模が3000万人近くになっているにも関わらず、JATA会員旅行会社による取り扱いはごく一部にとどまっている」と語り、インバウンドに取り組んでも事業として成立しているケースも多くないことに言及。「JATAの会員企業としてインバウンドに取り組み以上、品質と安心安全が担保された旅行商品やサービスを提供することが求められ、それによって収益性も確保される」という考え方を示しています。

丸尾委員長も、「インバウンドビジネスは国内旅行ビジネスの二つの形態であり、国内旅行商品における構想力や企画力、タオリティの高いサービスの実行力が活かされる事業領域である。しかしながら、一方では発地の旅行会社とのコミュニケーションや、地域によって異なるアウトバウンドの成熟度、さらには商習慣の違いなどから、会員企業がインバウンドの取り組みを開始しても、全ての会社が直ちに収益性の伴う事業として展開するのは難しいのが実情だろう」という現状認識を明らかにしています。

そのうえで、丸尾委員長は「人口や市場規模が縮小していく中で、生き残っていくためにはインバウンドビジネスを手掛けているか否かにかかわらず、JATAの会員企業として、素材の磨き上げや行程管理、安心安全をベースとした提案など、旅行会社ならではの機能を発揮することを通じて、チャンスを見いだしつつビジネスをシフトさせていかなければならない」と呼びかけています。

“2020年以降”の持続的成長に向けて
「訪日旅行に関する提言書」を観光庁に提出
品質向上・安心安全・地方誘客を積極推進 1~3

変革の時代にしっかり取り組む

JATA「2018年度事業方針」

旅行会社の真価を発揮し、観光大国を事業機会に 5~6

〈本部支部活動報告〉

- ・豪州人の視点を生かしたインバウンド戦略を
訪日旅行推進委員会が豪州大使館の協力でセミナー 7
- ・支部活動報告 7

アウトバウンド促進協議会通信VOL.11

- ・中部支部と共同で「JATA海外教養講座」開催 8
- ・オマーンへの視察旅行を実施 8

はとバスを訪ねて

もっとバスを知って旅行の価値を高めよう 9~10

ツーリズムEXPOジャパン

TEJ商談会が生まれ変わります 11

●読み物&マーケティング

- ・添乗員のための旅行医学VOL93 海外の登山旅行における突然死を回避するために 12
- ・ハイにちら消費者相談室苦情事例に学ぶ②
今回のテーマ:VRでは「神秘的な青の洞窟の中にいた!」—観光が実施できない場合の断り書き— 13
- ・法務の窓口 第62回 「海外募集型企画旅行の企画・実施に関する指針」について 14

●素材研究

- (海外)レッチ(オーストリア)里山空間が鮮烈な山岳リゾート 16

●日中40周年プロジェクト

- 2018~2019年の新戦略 「三步五眼」とは
王偉首席代表にインタビュー 17~18

●事務局だより 15

表紙写真

JATAは今年3月、観光庁に訪日旅行に関する提言書を提出しました。2014年以降で5回目となる提言書では、業界団体ならではの視点から2020年までの取り組みと2021年以降の持続的成長に向けた課題を整理し、JATAとしても積極的に訪日誘客施策を継続していく考えを示しています。

「日中平和友好条約締結40周年」ロゴについて

2018年は日中平和友好条約締結40周年という記念すべき年です。当協会では、中国国家観光局などのご協力をいただきながら、「再発見!中国」をテーマに日中両国の観光交流を推進してまいります。引き続き、中国旅行の需要喚起、拡大を推進するためロゴマークを作成しましたのでご活用ください。



<https://form.qooker.jp/Q/auto/ja/kaigai2018c-hn/181231/>

発行 一般社団法人 日本旅行業協会広報室

〒100-0013 東京都千代田区霞が関3-3-3

全日通霞が関ビル3階

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

FAX:03-3592-1268

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

緊急時

も、お任せください!

旅行業基幹業務支援システム

symphony Atwo
シンフォニー アトウ



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 赤坂ミューズビル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



外出先でも、深夜でも!
予約者の所在をキャッチ!

変革の時代にしっかり取り組む

JATA「2018年度事業方針」

旅行会社の真価を発揮し、観光大国を事業機会に

JATAは3月16日に開催した理事会で、2018年度事業方針を決定しました。

来年1月からは国際観光旅客税が導入され観光予算が増強され、ランドオペレーターや民泊など制度の見直しも行われるなど、観光大国への取り組みが加速されます。環境の変化を事業機会とするように、政策の提言をし、共通課題の解決や需要喚起に取り組んでまいります。海外、国内、訪日の各事業での需要喚起を行うとともに、旅行産業の経営健全化、経営環境の整備、旅行業法制度等の遵守を重視し、生産性向上や価値を高めるテクノロジーの研究、優秀な人材獲得・人材育成のような産業高度化への取り組みも行方針です。

観光政策・制度への提言

2020年度までの目標として「双方向交流6000万人(海外旅行2000万人・訪日旅行4000万人)」を掲げ、双方向交流のバランスのとれた先進国型の観光大国を実現に向けた提言をしています。前提となる働き方改革・休み方改革の推進では、有休休暇取得率の政府目標70%に向けて、10ポイント改善することを各社の目標とし、会長表彰制度を設けます。メンバーの継続や職場旅行の参加条件の緩和などを政官に働きかけしていきます。新設の国際観光旅客税については、海外旅行

の需要喚起や安心安全の旅の実現にも予算付けすることを要望し、併せて旅行産業の高度化のためにテクノロジーの導入による生産性向上や価値向上、人材育成についても予算要望していきます。これらの課題については部会で検討していきます。また、国際競争やデジタル化が急速に進む中で、競争環境や取引条件の課題について議論する場を求めていきます。

海外旅行者2000万人に向けた需要喚起

設立から2年目を迎えたアウトバウンド促進協議会において、企画プランナーのたのめセミナー、方面別部会ごとに共通テーマ(ヨーロッパの美しい村街道20選など)を設けた活動を行います。地方でのイベントと連動した教養講座を開催し、地方での需要喚起を強化します。

中国、韓国、台湾及びタイ、マレーシア、ロシアなどMOU締結国を中心とした取り組みを行います。周年を迎えるフランス(ジャポニズム2018)、スペイン(外交関係樹立150周年)、メキシコ(外交関係樹立130周年)、インドネシア(国交樹立60周年)などの二国間の交流も強化します。

旅行会社を通じた安心、安全の旅の価値を高めるために、「旅の安全の日」など旅行安全マネージメントの普及啓蒙に加えて、旅行安全情報等に関する情報プラットフォームの構築に着手します。

国内旅行市場の活性化に向けた制度改革など

貸切バスツアー適正取引推進委員会活動(通報制度)などを活用し、旅行会社とバス事業者間の適正取引を進めます。

日本遺産、国立公園満喫プロジェクト、Beyond2020プログラム、明治150年などのテーマの下に、地方自治体やDMOとの連携を二層強化し、観光資源の磨き上げや受け入れ態勢への参加など、旅行会社ならではの価値づくりを進め、地方創生に貢献します。

「もう1泊もう1度」キャンペーンにより、会員会社の宿泊旅行の取り扱いを増やし、国内旅行の需要喚起を図ります。

「JATAの道プロジェクト」等で東北復興支援を継続し、観光による復興を実現します。

訪日外国人旅行者の質量の拡大に向けて

「観光ビジョン実現プログラム2019」に向け、課題となっている訪日外国人旅行者消費額、地方での宿泊等の目標達成と、2021年以降の持続的な成長のために観光庁に対して具体的な提案を行います。

これまでの要望が実現した旅行サービス手配業の登録制度の創設や通訳案内士法の改正を受けて、これらの制度の定着に向けた取り組みを行います。住宅宿泊事

業法などシェアリングエコノミーへの対応も
行い、JATAが事務局を務めてるツアー
オペレーター品質認証制度と合わせてイン
バウンドビジネスの質を充実させていきま
す。

地方分散のための受け入れセミナーや商
談会を開催します。発地の多元化のために
欧州市場等への視察や商談を実施します。

経営基盤強化・健全化、経営環境の整備

(1) 海外ツアー適正化活動による信頼回復

「テイクアウト」のような大型倒産の再
発を防ぐために、国が定めたガバナンスの強
化策や弁済制度を遵守します。また申込
金の20%ルールなどを定めた指針(自主ガ
イドライン)を活用し、海外ツアー取引適正
化推進委員会(通報制度)を適切に運営し
ます。また、ボンド保証制度を内外に普及
啓蒙することで、業界の信頼回復に努めま
す。

(2) 情報セキュリティの強化

高まるサイバーテロの脅威に備えるため
に観光庁が作成する「旅行業情報セキュリ
ティガイドライン」をセミナーなどによって
普及していきます。また、情報セキュリティ
責任者を組織化し、最新情報の共有化を
図ります。

優秀な人材獲得・育成

業界人向けには、義務化された取扱管
理者定期研修を業務に支障がないように
円滑に実施していきます。エリアスペシャリ
ストや新人研修などを通じ、基礎知識の充
実を図ります。時代に応じたグローバル人
材の育成に向けて国に予算要望します。

優秀な人材確保のため
に合同インターンシッ
プ、(株)ジャタの合同採用
活動を継続強化すると
ともに、新たに早稲田
大学に提携講座を開設
し、優秀な人材の獲得
に取り組みます。

変化の潮流に 「攻めのディフェンス」

来年2019年は1月から国際観光旅
客税が開始されます。春には統一地方選挙、
夏には衆議院選挙、天皇陛下の退位と即
位、日本初のG20、アフリカ開発会議、ラグ
ビーW杯。ツーリズムEXPOジャパンも初め
て地方開催(大阪)するなど対処すべきイ
ベントが山積みです。

JATAでは、2018年度の事業計
画を通じて、2019年からの大きな変化
の潮流に備え、「攻めのディフェンス」を展開
し、海外、国内、訪日というすべての旅行分
野に三位一体で取り組みます。本部支部が
連携し、会員の皆様と共に諸課題に速やか
に取り組みます。

商いの場とし てのツーリズム EXPOジャパン へ

情報収集、ネットワー
ク、商談の場としての展
示商談会を完成させ、
旅行会社のビジネスにつ
なげます。日本観光振
興協会、JNTOとの共

2020年度までの目標 -双方向交流6000万人(海外:2000万人、訪日:4000万人)-

- 2020年東京オリンピック・パラリンピックを機会に観光大国実現に向けた政策目標
 - A. 日本の旅行業界の国内・国際における地位向上、確立
 - B. ツーリズムEXPOジャパンがTB,WTMと並ぶ世界三大ツーリズムイベントの地位確立
 - C. 働き方改革・休み方改革の推進
- 双方向交流拡大に向けた目標(参考:2020年6000万人、2030年9000万人:海外3000万人、訪日6000万人)
 - D. 海外旅行者2000万人達成へに向けた需要喚起・拡大、日本の海外旅行市場のプレゼンスアップと旅行会社の取扱拡大に向け、旅行会社の価値向上を目指す
 - E. 国内旅行の宿泊拡大、地域分散化による需要拡大を目指した施策の実行
 - F. 訪日旅行者4000万人に向けた業界の課題解決施策の実行

2018年度事業骨子 -旅行会社の真価の発揮-

事業領域活動

- 海外旅行者2000万人に向けた需要喚起施策推進と旅行会社の取扱拡大
 - ・制度面:「アウトバウンド促進協議会」の推進、「主要旅行先とのMOU活動」
 - ・運動面:日中・日韓や主要国・地域のMOUに基づくプロモーション、中国・インドネシア等の周年事業、美しい村30選等、海外修学旅行促進、TEJ出展促進
- 国内旅行市場の活性化に向けた制度改革等
 - ・制度面:貸切バスツアー適正取引推進委員会活動(通報制度等)などの安心・安全な旅行推進施策、DMOへの対応
 - ・運動面:宿泊旅行拡大活動、東北の復興支援活動(JATAの道活動)などの被災地支援活動、Beyond 2020プログラムの取組強化、DMOやキッズウィーク、明治150年等の政府施策の支援
- 訪日旅行者3000万人への制度改革、施策推進
 - ・制度面:旅行サービス手配業登録制度、住宅宿泊事業法、運送等のシェアリングエコノミーへの対応
 - ・運動面:ツアーオペレーター品質認証制度、旅行サービス手配業の制度(登録、研修制度)定着・推進、新通訳案内士制度の活用

経営環境整備活動

- 経営基盤強化・健全化、経営環境の整備
 - ・制度面:大型倒産防止策への対応、有休取得率向上など働き方・休み方改革、情報セキュリティ強化施策
 - ・運動面:通報制度等海外旅行適正化ガイドライン推進、有休取得率を政府目標:2020年までに70%に向け、会員個人毎に2020年に現状より10ポイント増を目指す、ボンド保証会員加入促進、ボンド制度の広報、働き方・休み方のJATA会長表彰・先進事例の共有、情報セキュリティガイドライン推進
- 優秀な人材獲得・人材育成(産官学連携、JATA資格制度推進、従事者向け研修)
 - ・制度面:取扱管理者定期研修義務化、エリアスペシャリスト制度、大学生向産官学連携事業
 - ・運動面:合同インターンシップ・業界研究講座、早稲田大学提携講座、従業員向け研修・セミナー(法定・固有)
- 旅行業法制度の遵守、安全安心の旅の実現、関係法令遵守(コンプライアンス)
 - ・制度面:旅行安全管理マネジメント、安全情報プラットフォーム推進、関係法制度改正対応
 - ・運動面:改正旅行業法周知・遵守活動、「旅の安全の日」の推進、観光庁他関連機関・団体との連携

業界団体活動

- 国際観光旅客税(仮称)の使途に向けた提案、経営への影響最小化への対応
 - ・議員等関係者、関係省庁への働きかけ、連携
- ツーリズムEXPOジャパン(ステージ2:BtoB強化/三位一体連携の更なる強化)
 - ・展示商談会の完成、旅行会社の参画推進、ツーリズムの拡がりを見える化した観光博覧会、観光大臣会合の開催、地方開催準備、顕彰事業推進
- 国際観光機関、団体との連携強化、障害者差別解消法・旅行商品のユニバーサルツーリズム推進
- JATAブランドの更なる向上のための広報・パブリシティの強化(ツーリズムEXPOジャパン連携など)

組織・事務局強化

地方支部との連携強化

豪州人の視点を生かしたインバウンド戦略を 訪日旅行推進委員会が豪州大使館の協力でセミナー

JATA訪日旅行推進委員会は2月21日、東京・霞が関の全日通霞が関ビルでインバウンドセミナー「豪州からのインバウンド促進のために」豪州人の視点を生かした「観光戦略」を開催しました。

2017年におけるオーストラリアからの訪日旅行者数は49万5100人に達して50万人に迫る勢いを示すと同時に、旅行者一人当たりの旅行支出額も22万6000円を記録して、欧米豪市場ではトップ、全体でも中国に次ぐ2位となり、訪日インバウンド市場で大きな存在感を示しています。

日本政府観光局（JNTO）も今年2



セミナーで説明するオーストラリア大使館商務部の木村和人主席商務官

月から、欧米豪市場を中心に「Enjoy my Japan」グローバルキャンペーンを開始するなど、オーストラリアからの訪日旅行需要の拡大に向けて、さらに期待が高まる状況となっています。

今回のセミナーは、JATA会員旅行会社をはじめ旅行業界としてオーストラリア市場への取り組み強化を図るため、オーストラリア大使館の協力により、実現したものです。

セミナーでは、同大使館商務部のシェリル・スタニレビッチ参事官の挨拶に続いて、同大使館商務部の木村和人主席商務官がプレゼンテーションを行い、オーストラリア側の視点から訪日旅行需要の拡大に向けたポイントなどについて説明しました。

木村首席商務官は、オーストラリア人旅行者の特性として「日本語の学習者数が世界で4位、英語圏では1位」という親日派であることを強調する一方、滞在日数が長くて消費額が大きいこと、FITが多く観光地によるマーケティングが直接的に効果を発揮することにも言及。

2019年に日本で開催されるラグビーワールドカップでは、世界的な強豪チームであるオーストラリア代表の観戦に多くのオーストラリア人旅行者の訪日が予想されるのに続き、2020年の東京オリンピックパラリンピック、2021年のワールドマ

スターズゲームズ関西と福岡での世界水泳選手権なども訪日オーストラリア人旅行者拡大の契機となることから、そのポテンシャルが極めて高いことを改めて指摘しました。

また、木村首席商務官は、オーストラリアからの訪日旅行需要促進におけるキーワードとして、「モノよりコトの商品開発」「Her Experience（目玉となる体験）」「オーセンティック（本物の体験）」「サステイナビリティ」「人材確保育成」「ブランディングとマーケティング」を挙げています。

さらに、オーストラリアからの訪日インバウンド需要の拡大に向けて、コンサルティングやマーケティングなどのサポートができるオーストラリアの企業や団体組織なども紹介。豪州側が貢献できる分野として、「デザイン・ネーション計画の作成管理」「観光インフラの企画・設計・開発」「観光資源の資産価値を高めるためのコンサルティング」「スポーツツーリズムの企画・イベント運営・レガシー構築」などを紹介し、日豪間でのコラボレーションの重要性も強調しました。

関東支部

- 3月13日 国内旅行委員会
- 3月16日 幹事会
- 4月6日 総務委員会

中部支部

- 3月17日 JATA海外教養講座in名古屋

関西支部

- 3月12日 幹事会
- 3月14日 インバウンドツーリズム委員会
- 3月15日 消費者相談委員会
- 3月19日 海外旅行委員会

中四国支部

- 3月17日 第2回海（うみ）旅（たび）クルーズセミナーとクイーンエリザベス号船内見学会

九州支部

- 3月20日 肥前さが幕末維新博覧会等現地研修会
- 3月22日 消費者相談委員会
- 3月23日 教育研修委員会
- 3月23日 実務委員会
- 4月3日 海外旅行委員会
- 4月9日 国内旅行委員会

北海道支部

- 3月14日 役員会（幹事会）

東北支部

- 3月15日 幹事会
- 3月23日 海外旅行委員会

沖縄支部

- 3月2日 国内旅行委員会
- 3月20日 幹事会

東海エリアの需要を掘り起こせ

中部支部と共同で「JATA海外教養講座」開催

JATAアウトバウンド促進協議会とJATA中部支部は3月17日、名古屋市中「JATA海外教養講座」を開催しました。

今回の講座は、旅の楽しさを発信する東海地域では最大級の旅のイベント「旅まつり名古屋」に併せて実施されました。今回は、中部国際空港からの直行便を利用して訪問可能な国や地域を対象にしました。対象地域のユニークな歴史や文化などをテーマに大学の先生を中心に講師を依頼し開催したところ、300人を超えるという盛況ぶりでした。

古代エジプト史専攻の駒澤大学文学部



名古屋工業大学の若山滋名誉教授による講演

歴史学科の大城道則教授は、ピラミッドを訪れたことのない初心者向けとエジプトに旅行したことがあるピラミッド体験者向けの2回に分けて講演し、その謎や魅力の紹介と最新技術で発見された新たな謎や学説についての解説を行いました。

異文化コミュニケーションと多言語情報提供などを研究分野としている金城学院大学国際情報学部の佐藤久美教授は、江戸時代末期から明治にかけて活躍し、日米和親条約の締結に尽力したジョン万次郎の米国における足跡を辿る一方、日本人にとりて最も身近なリゾート地の一つであるハワイについて、異文化交流などの視点からハワイの魅力について語っています。

カナダ観光局の半藤将代日本地区代表は、夏期に名古屋からの直行便が運航されるカナダの東部地域の魅力を、小説『赤毛のアン』を通じて紹介。カナダの冬の絶景として人気を集めているカナディアンロッキーとオーロラの美しさなどについても語りました。

建築家批評家としても知られる名古屋工業大学の若山滋名誉教授は、欧州を南北と東西に分けて、南欧と北欧の文化的な相違や特徴を説明したのに続き、東欧と西欧の多様性などについても解説しました。

オマーンへの視察旅行を実施

海外旅行推進委員会、JOTIC活動の一環で

JATA海外旅行推進委員会は2月23日から3月2日まで8日間にわたり、JATAアウトバウンド促進協議会（JOTIC）中近東アフリカ部会による活動の一環として、オマーンへの視察旅行を実施しました。

視察旅行には、JATA会員旅行会社とツアーオペレーターの関係者など10人が参加し、首都マスカットで開催された日本・オマーン国交樹立45周年記念事業である「オマーン・日本中小企業ビジネス協力フォーラム」での観光交流ワークショップ出席。ワークショップでは、オマーン観光省次官による挨拶に続き、観光省が選んだオマーン側の主要20社と1対1での商談会に臨みました。

さらに、二行は、マスカット市内の視察に加えて、砂丘ホテルで知られるバルカヤ、オマーンのグランドキャニオンと言われるジェベルシエインをはじめ、マスカット近郊の観光地での現地視察も行いました。

オマーンは、中近東エリアでは数少ない外務省による危険情報レベルがゼロの親日的な国で、視察旅行の参加者らは「マスカット近郊エリアを含め、日本人旅行者にとつての観光素材となるコンテンツは十分にある」と評価しています。同時に、国や観光地の認

知度が低く、日本語ガイド不足などの課題もあることから、その解決に向けた取り組みが求められることとなります。

海外旅行推進委員会では、今後、視察旅行の参加メンバーによる現地報告などを内容とするセミナーの開催を予定しているほか、ツーリズムEXPOジャパン（TEJ）への出展や駐日オマーン大使館などとの協力を通じて、アウトバウンド促進協議会を中心に商品開発の取り組みなどをサポートしていく方針です。

オマーンでは、新国際空港が3月20日にオープンしたのに続き、3月21日からは「E—査証」も導入されて到着時の混雑も緩和されるなど、受入環境の改善も進んでおり、外国人旅行者の増加が期待されています。



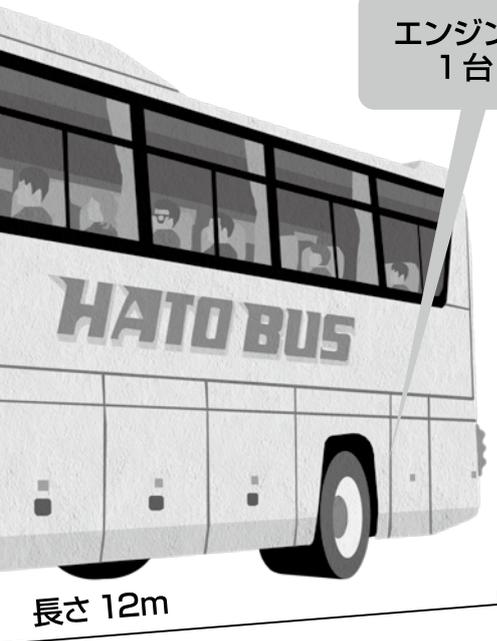
オマーンへの視察旅行の参加者ら

もっとバスを知って旅行の価値を高めよう

旅行商品づくりには欠かせないバス輸送。定期観光バスや団体送迎など、様々な場面で旅行会社の商品やサービスを支えるバスについて、バス事業を行うバス会社やバスそのものの知識を深めることも、より付加価値の高い商品づくりには欠かせません。同じバス会社でも、ハードやソフトに差があることも、旅行会社として理解しておきたいところです。日本のバス業界を代表するバス会社である「はとバス」に、ハード・ソフト両面でのサービスや取り組みについて教えていただきました。



エンジンは 450 馬力。
1 台 4000 万円



高さ
3.8m

長さ 12m

社名:株式会社 はとバス

設立:1948年8月14日

事業内容:都内・近郊定期観光バス／一般団体・募集团体の輸送
／第2種旅行業／ホテル事業(銀座キャピタルホテル)／自動車整備業
／路線バス受託事業／不動産賃貸事業

資本金:4億5000万円

売上高:173億円(2017年6月現在)

従業員数:1051人(2017年6月現在) 車両数:138台

主要事業所:各営業所(東京・浜松町・新宿・池袋・都庁内・横浜野庭)
／銀座キャピタルホテル／路線バス受託事業所(杉並区梅里・江戸川区臨海町・葛飾区白鳥・港区港南・新宿区西新宿)

グループ会社:株式会社シーライン東京(クルージング事業)／株式会社はとバスエージェンシー(保険代理店業・広告業他)

お客様の立場を尊重し、安全第一 で高品質サービスを提供



株式会社はとバス
観光バス事業本部
運輸部運転課
角館 淳 専門課長

Q.角館さんのお仕事について、お聞かせください。

A.現在、はとバスには約150人のドライバーが勤務していますが、ドライバーに関わる業務を全般的に統括する立場です。

Q.ご自身も、ドライバーのご出身ですか。

A.そうですね。ドライバーとして入社して26年ですが、乗務経験を積み重ねて、指導運転手、班長、主任を経て、専門課長となりました。私が着用しているのも、現場の制服ですが、現場出身の課長職というポストは、バス会社としては珍しいようです。

Q.はとバスのバス会社としての特徴を教えてください。

A.はとバスの主たる事業分野は、定期観光バスの運行です。ドライバーにもお客様へのきちんとした対応が求められますから、出発の際には、ドライバー自らが「シートベルトの着用をお願いします」と乗客の皆さんに直接呼びかけます。そうした案内はガイドも行いますが、ドライバーの呼びかけだと、お客様の反応も違います。また、お客様の雰囲気を見て、何か困っていらつしゃる様子がうかがえたら、率先して動くように指導しています。ドライバーが先頭に立つて、お客様の立場でサービスを行っていることが、はとバスの最大の特徴ではないかと考えています。

Q.運転技術の向上には、どのように努めていますか。

A.ドライバーは14班のグループに分かれて、勤務に当たっています。班長の下に指導運転手がいて、あとはキャリア順で構成されており、班会では、机上でのディスカッションもしま

広めたい「バリューフォーマネー」への理解

旅行会社は、旅行者とクライアントに働きかけてバス需要を創出すると同時に、市場ニーズを把握する役割も担っています。

JATAとしても、「旅行業界による付加価値創造」を大きなテーマとして掲げており、旅行者の満足度を高め、旅行会社の収益も確保でき、バス会社の業績が向上するようなバスを利用した商品づくりが求められています。

一方で、低価格や低料金を求める市場も存在しており、安全性を確保しつつそうしたニーズにも応えながら、付加価値の高い商品やサービスへの「バリューフォーマネー」の考え方についても、旅行者に理解してもらえようとする努力を続けてい

かなければなりません。

旅行業界としても、バスを輸送手段として位置付けるだけでなく、旅行商品や旅行サービスにとっての大切な素材という観点から、バス会社の安全を担保する工夫や高いクオリティを目指す取り組みなどへの知識を深め、実際にバスを利用する旅行者にも安全性や高品質はコストを伴うものであることを納得してもらえようとする必要も高まっていると言えそうです。

<知ってください バスの装備>

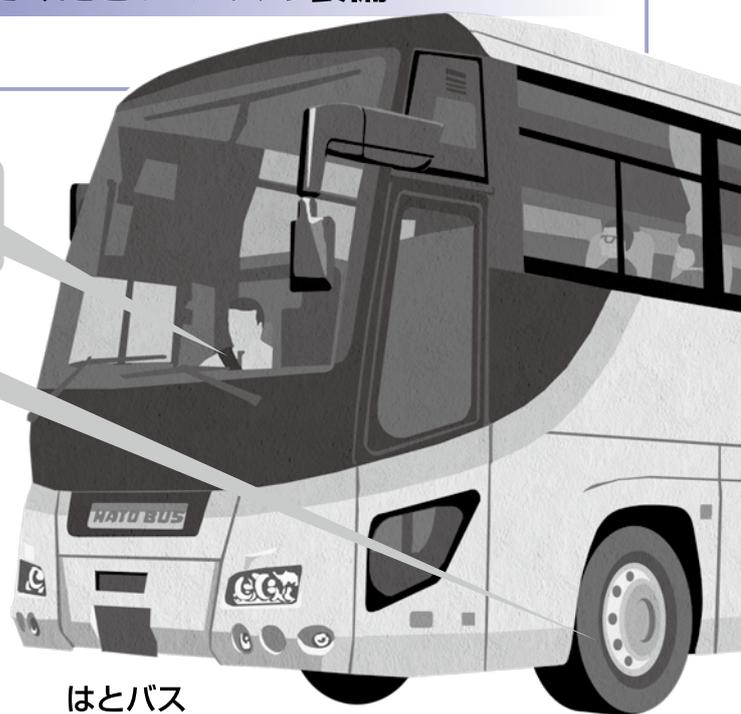
通常の乗用車（5ナンバー）
長さ 4.7m 以下、高さ 2m 以下

1号車はベテラン・
ドライバーが運転

日本のバスメーカーは主に3社
三菱、日野、いすゞ

補助ブレーキもついて
安全で快適な乗り心地

- ドライブ・レコーダーは、車体の内外に6台も設置
- 内装はバス会社の完全オーダー。会社によって仕様も異なる
- 車内に常備されている救急箱も各バス会社の特注
- 「シートベルトの着用」はドライバーがお客様に直接呼びかけ
- 車体のワックスがけもドライバーが自分で行い、いつもピカピカに
- バスガイドさんは案内サービスだけでなく、安全運行もサポート



はとバス
いすゞガーラ

Q 「観光バスにはガイドが必要」という考え方を一貫して持ち続けていることは、バスの魅力を下支えするものではないかと考えています。安全が何よりも優先される考え方も経営理念で謳われており、宿泊勤務先での飲酒チェックを行うシステムを10年前から先駆的に導入するなど、安全第一が実践されていることは是非、知っていただきたいところです。また、ドライバーも含めて教育研修を徹底してきており、単なる知識やスキルの向上だけでなく、CSやマーケティング、サービスに対する考え方も共有できるように努めています。

Q 旅行業界の皆さんに、改めて、はとバスの魅力をお伝えください。

A 「観光バスにはガイドが必要」という考え方を一貫して持ち続けていることは、バスの魅力を下支えするものではないかと考えています。安全が何よりも優先される考え方も経営理念で謳われており、宿泊勤務先での飲酒チェックを行うシステムを10年前から先駆的に導入するなど、安全第一が実践されていることは是非、知っていただきたいところです。また、ドライバーも含めて教育研修を徹底してきており、単なる知識やスキルの向上だけでなく、CSやマーケティング、サービスに対する考え方も共有できるように努めています。

Q ドライバーが運転するのは、いつも同じバスなのでしょうか。

A 一定の乗務経験を経て、自分の担当車両として新車を運転することになります。担当車両制にすることで、車との相性も良くなつて、より安全な運転も可能になるのです。ドライバーが自らワックスがけをするなど、バスに対する細かい気遣いもしています。

TEJ商談会が生まれ変わります

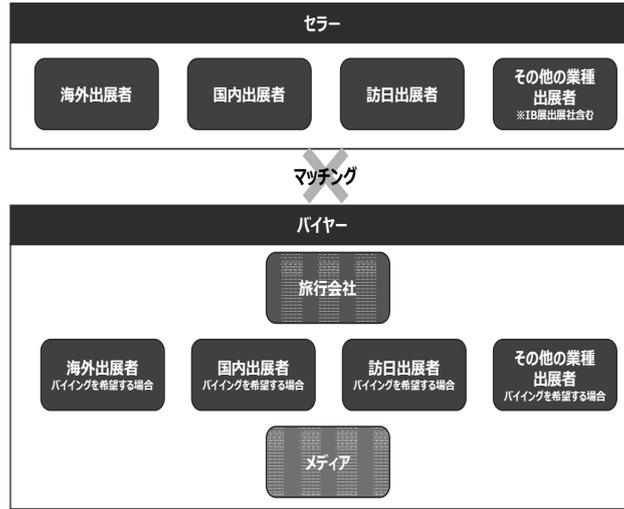


海外・国内・訪日の枠を外し 「展示商談会」に一本化



■広範な観光関連ビジネスの商談が可能に

今年9月20日(木)から23日(日)までの4日間にわたって、東京・有明の東京ビッグサイト(東京国際展示場)で開催される「ツーリズムEXPOジャパン(TEJ)2018」では、昨年まで海外・国内・訪日に分かれていた商談会を一本化すると同時に、商談専用会場ではなく展示会場で全ての商談を行う



「展示商談会」に刷新し、バイヤーとセラーが各出展ブースで商談する本格的な「メッセ型」展示会に生まれ変わります。

また、商談会参加者個人のプロフィールと商談相手の希望を詳細に登録することにより、事前のアポイント・マッチングの精度も高めます。

さらに、「出展者とバイヤー」だけでなく「出展者と出展者」の商談も行えるよう

にするとともに、昨年まではメディアミーティングに限定されていたメディアとの商談にもマッチングシステムを導入するのに加え、TEJ2018と同時開催される「インバウンド観光ビジネス総合展」の出展者ともアポイント・マッチングすることができ広範な観光関連ビジネスの商談が可能となるため、商談の内容は大幅に拡充されることになりました。

■マッチング精度の向上により大きな成果

これまで連続してTEJの商談会に参加している近畿日本ツーリストECC営業本部(取材当時・現近畿日本ツーリストコーポレートビジネス営業本部)の大嶋真佐子課長は、大幅に刷新されるTEJ2018の展示商談会について、「精度が高まるマッチングシステムにより、最新の現地情報や新しいネットワークづくりの貴重なチャンスであるTEJ商談会の成果を大きなものにした」と期待を示しています。

「日本市場のプレゼンスがまだ小さいデステイネーションやフロンティア的なデステイネーションの関係者とは容易に会うことが出来ず、通常扱っている国以外へはなかなか行くこともできないため、TEJ商談会はとて有り難い機会となっており、ピンポイントで商談相手特定して中身の濃い商談ができれば、ビジネスチャンスの拡大にもつながれる」と(大嶋課長)

去年までの商談専用会場での商談会では、バイヤーがデスクでセラーの訪問を待つ形だったため、「商談が一段落した時には、展示会が終わりに近づいてしまい、十分に展示会場

を見て回れなかった」ケースもあったことから、大嶋課長は「展示商談の合間に興味のあるブースを覗いてみる事ができる」メリットの大きさも指摘しています。

■海外セラーと自治体の商談で交流拡大も

昨年のTEJ2017で初出展し、商談会にも初めて参加した英国ウエールズ政府日本代表事務所の小堀洋子上級外務担当官は、「それまで個別に旅行会社を回っていた時よりも効率的に新しいネットワークを構築することができた」と商談会の成果を振り返ると同時に、今年の展示商談会では旅行会社と同様にメディアとのアポイント・マッチングも可能となることから、「メディアとのアポイントメントも積極的にアレンジしたい」と意欲を示しています。

今年の展示商談会スケジュールは、2日間で最大23セッションの枠が用意されており、15セッション以上の時間枠を自由に設定できるため、セミナーの登壇や受講といった自分の都合に合わせて、商談スケジュールをカスタマイズすることも可能です。

また、海外・国内・訪日の枠がなくなり、展示商談会として一本化されることについて、同事務所の中嶋竹春日本代表は、「日本で来年開催されるラグビーワールドカップではウエールズ代表も4都市で試合を行う予定で、試合が開催される自治体はウエールズから多くの旅行者が訪れるものと見込んでいる」と指摘。「ウエールズだけにとどまらず、出場国のブースではTEJに出展する試合開催地だけでなく事前合宿地などの関係者も含め、双方向交流の拡大に向けて、様々な情報交換などを行うこともできる」と期待を寄せています。



海外の登山旅行における突然死を回避するために

元気な高齢者が増え、海外旅行のなかで登山を楽しむ人も少なくありません。中高年に限ったことではありませんが、環境ががらりと変化する登山ではいつも以上に体調管理が重要です。けがはもちろんのこと、高山病（山酔い、高所肺浮腫、高所脳浮腫）や低体温症、熱中症など様々な病気の備えが必要です。中でも最も怖いのは、心筋梗塞と脳卒中だそう。千駄ヶ谷インターナショナルクリニックの篠塚規院長にお話を伺いました。

●突然死を招かないために事前チェック

海外旅行中の登山では、標高の高い山に登るケースがあるため、日本での登山以上にさまざまな疾患が心配されますが、なかでも脳卒中や心臓系疾患は発作による突然死もありうる恐ろしい病気です。中高年が山で心臓突然死を起こす場合、大半は心筋梗塞によるものと言われています。かつては予測できなかったこうした病気を、主治医の診断を仰ぐことにより防げる確率は高くなりまして。事前に回避できるリスクは、対応しておくのが賢明でしょう。

●脳ドックとCTスキャンでリスク回避

脳卒中の危険性を避けるためには脳のMRI、いわゆる脳ドックで検査するのが適切です。また心筋梗塞ならMRIか、造影剤を使ったCTスキャンを行います。ただし全員が受けましようというのではなく、リスクの高い人にはやっておくことを勧めます。症状がある人は、保険を使って検

査を受けられます。たとえば呂律が回らない、慢性的な頭痛がある、駅の階段を上ると動機がするなどの症状です。症状がなければ自費診療です。高額となるため、まずは自分にどの程度のリスクがあるかを調べてから検査の必要性を判断するといでしょう。

リスクを知る方法が2つあります。手軽に行えるのは「吹田スコア」で、リスクを自分で計算できます。2つ目は、採血で行う「ロックス・インデックス」と言ってもこちらは自費診療で1万〜1万5000円程度費用がかかります。

結果を見て高リスクの人はぜひMRIなどの検査をすればいいし、中リスクなら自分の考えで決める、低リスクでも心配ならば検査をすれば安心して出かけることができます。

●吹田スコアでリスク回避

吹田スコアは、心筋梗塞などの冠動脈疾患が10年以内に発症する危険度を、8項目のリスク要因で予測するといふものです。表にあるとおり年齢、性別、喫煙ありなし、糖尿病ありなし、などによってポイントが決まっており、それを加算して合計点を求めます。

●ロックス・インデックスで動脈硬化チェック

ロックス・イン

リスク	変数	点数
年齢	35-44	30
	45-54	38
	55-64	45
	65-69	51
	70以上	53
性別	男性	0
	女性	-7
喫煙	なし	0
	あり	5
血圧	<120 かつ <80	-7
	120-129 かつ/または 80-84	0
	130-139 かつ/または 85-89	0
	140-159 かつ/または 90-99	4
	160-179 かつ/または 100-109	6
HDL コレステロール	<40	0
	40-59 ≥60	-5 -6
LDL コレステロール	<100	0
	100-139	5
	140-159	7
	160-179 ≥180	10 11
糖尿病	なし	0
	あり	5
早発冠動脈疾患 家族歴	なし	0
	あり	5

全8項目の合計点	今後10年間の冠動脈疾患発症リスク	分類
40以下	2%未満	低リスク
41-55	2-9%未満	中リスク
56以上	9%以上	高リスク

デックスは、脳梗塞・心筋梗塞の発症リスクを評価する最新の指標です。この検査では血液中の動脈硬化を引き起こす原因物質「変性LDL」と「LOX-1」の量を調べます。採血だけなので、10分程度で受けることができる簡単な検査です。3週間前後で検査結果が出ます。

高血圧、脂質異常症、糖尿病の既往歴がある人や、ご家族に脳梗塞・心筋梗塞に罹った人がいる場合などは検査をしてみるといいでしょう。

昨今しばしば、風呂場と脱衣所の気温差によるヒートショックが原因で急死する例が取り上げられています。冠動脈が狭いという原因があるから倒れるのであって、急激な温度変化は引き金にすぎません。

つまりこれと同様に登山の際も、気圧や気温の変化は病気の引き金に過ぎず、原因となる危険因子を事前に知ることが肝心です。心配な方は、どちらかの方法で確認し、そのうえで、登山目的の海外旅行に行くか否かを判断したらいと思います。

挑戦の数だけ、
保険がある。

To Be a Good Company

東京海上日動



苦情事例に学ぶ ⑥2 監修 弁護士 三浦雅生

今回のテーマ…VRでは「神秘的な青の洞窟の中にいた！」

—観光が実施できない場合の断り書き—

VRゴーグルをお付けください。

VRはバーチャルリアリティの略で、仮想現実といえます。スキー場でよく見かけるゴーグルを二回り大きくしたもので、それを被ると、あくら不思議、満天の星空を湖面に映すウユニ塩湖が、雪解けの水を湛えたナイアガラ瀑布が、真夏の青空の下サグラダファミリアが目の前に現れます。

日本に居ながら、VRで世界の都市が見て回れる「異空間への旅」を実現してくれるイノベーションの進化。さて今回は、日本人に大人気イタリアのカプリ島の「青の洞窟」を観光します。

◆「青の洞窟を見るため」に参加したのに!!◆

お客様は多くの旅行会社のパンフレットやWebサイトを見比べ、「青の洞窟」の中に入れるツアーを決め、申込みされたようです。申込みの際、その旅行会社店頭で「青の洞窟VR」を体験し、イメージをしっかりと焼き付けて出発したようですが、当日はカプリ島のマリナーナグラndeに着した後、小船(モーターボート)に乗り換えて青の洞窟へと向かうタイミングで風が強くなり、まさに洞窟前で小船に乗り換える前に断念したようです。

◆募集広告における「強調表示」と「打消し表示」◆

平成21年9月4日に旅行業公正取引協議会から出された「強調表示と打消し表示の定義」は以下となります。

●強調表示●

強調表示とは、一般消費者に訴求するために、断定的

又は目立つ表現を使って品質等の内容や価格等の取引条件を強調した表示をいいます。具体的には、サービス内容や旅行代金について、ツアータイトルに含めたり、ツアーのポイントとして強調したり、写真を掲載するなどして訴求することをいいます。

●打消し表示●

打消し表示とは、強調表示したことに例外条件・制約条件・付加的費用があることなど、一般消費者が通常は予期できないことについての表示(誤認のおそれがある表示)であって、その例外条件・制約条件・付加的費用のあるなしが、一般消費者が当該商品を選択する上で重要な考慮要素となるものをいいます。

果たして、旅行会社は集客に努めなければならないので、価格勝負以外のところでは、「強調表示」で旅行需要を訴求します。ところが「打消し表示」はその需要を減速させかねないので、説明が十分にされないことがあります。

打消し表示する場合の留意点は以下となります。

1. やむを得ず打消し表示を行う場合は、強調表示に隣接したところに併記する
2. 打消し表示の文字は、強調表示と著しく異ならない程度の文字で、最低でも8ポイント以上の大きさで表示すること
3. 未実施の場合、代替案を提示し行程の円滑化を図る など

一般消費者に予期することが困難なものとしては、前出のイタリアの「青の洞窟」ツアータイトルに含めた野生動物ウォッチング、沖縄の鯨と出会うツアーなどの実施条件があります。満開の観桜ツアーなどと違い、自然現象に加味される諸事情(小船に乗り換えの可否等)も実施の条件になるので、十分に留意して、打消し表示しておく必要があります。

VRゴーグルをおはずしください。

世界の絶景と言われる観光地に旅行したことがあり

ます。タージマハル廟の正面に佇んでいるとき、インド人のリクシャーワーカーが袖を掴んで付きまわってきました。マチュピチュ遺跡を眺める丘でパンチョと呼ばれているアルパカが突進してきました。乾季のイグアス瀑布は水がチロチ口と流れ落ちるだけでした。

(曾田)

「現場」で起こっている事例多数掲載!
クレーム予防・対応の決定版

『新たびクレ』



おかげさまで
2,500部突破!

◆CONTENTS ダイジェスト◆

- ◎「特集 旅行トラブルのワースト5を防ぐ方法!」一部紹介
- ①取消料 「海外危険情報」や「海外感染情報」の案内の仕方!
- ②手配内容 「テロが発生した国に行きたくない」
- ③契約 「旅行内容を変更」することは可能?
- ④パスポート 「残存期間が不足し出発出来ない!」
- ⑤情報提供 旅行業界の常識活用術 など
- ◎「Q&Aセレクト 37」でトラブル対応のポイント解説
- ◎レター作成例「詫び状」「弁明状」「反論状」
- ◎「障害者差別解消法」事例も充実

【販売価格】正会員:1,000円 協力・賛助会員:1,300円

★JATAホームページ>「会員・旅行業のみなさまへ」>「消費者からの質問・苦情・相談」からお申込みいただけます★

第62回 「海外募集型企画旅行の企画・実施に関する指針」について

法務・コンプライアンス室

(監修 弁護士 三浦雅生)

本誌2月号でもお伝えしましたが、JATAと全国旅行業協会（ANTA）では、「海外募集型企画旅行の企画・実施に関する指針」(<https://www.jata-net.or.jp/member/compliance/>)を公表しました。今回はこの指針がテーマです。

なぜ自主ルールが作られたのか

昨年3月の（株）てるみくらぶの破綻を受けて、JATAでは12月に同社と取引をしたお客様に弁済業務保証金の還付を行いました。その還付額は認証申出額に対して35%に留まりました。2005年度以降、JATA会員の破産事件は53件起きましたが、うち77%の41件は旅行代金全額（100%）を還付するなど弁済業務保証金制度は有効に機能しています。では、なぜ今回は機能しなかったのか。それはこの制度が定める弁済限度額をはるかに上回る額まで負債を膨らませてしまったことにあります。募集型企画旅行の旅行代金は旅行開始前にその全額を收受する仕組みであることから、「現金（入金キャンペーン）などで膨大な数のお客様と旅行

契約を締結して旅行代金を集めては、これを目先の支払いに充てることを繰り返した結果、お客様は約9万人、その負債額は弁済限度額の約88倍の約105億円まで膨らむ異常事態となりました。

そもそも旅行代金とは旅行を申し込んだお客様の旅行の手配などに使われるべきものです。観光庁ではこのような事態が二度と起きないようにワーキンググループを作り検討した結果、(ア) 自主ルールを作る、(イ) ルールには必要以上に前受金（旅行申込金・残金）が收受できないようにする、(ウ) ルールの対象は比較的高額な前受金を收受する海外旅行で不特定多数のお客様と取引する募集型企画旅行とする、と整理していき、指針では「海外募集型企画旅行における前受金の制限」となるものです。

ちなみに、「通報制度」は貸切バスの通報制度に倣い、旅行者自身の内部から、あるいはツアーオペレーターや消費者など第三者からの情報も収集して「前受金の異常な膨らみ」が生じていないかを監視する第三者機関として設置されたものです。

自主ルールの考え方

この指針は「前受金の異常な膨らみ」を防止するといふ点に着目して「60日前20%の原則」（企画旅行者は、自社が企画・実施する海外募集型企画旅行においては、申込金の收受額は旅行代金の20%相当額以内とし、残金の收受時期は旅行開始日の前日から起算して60日目に当たる日以降とする）を基本としました。

しかしながら、この原則を貫くことがかえってお客様の利便性を損ねたり、企画旅行者がデポジットの支払い

など過重な負担を避けるために企画を断念したりすれば、かえって消費者にとっても好ましくありません。

そこで、①取引条件説明書面に申込金の使途を表示する場合、②原則による支払いとクレジットカードによる一括の支払いをお客様がご自身で選択できるようにしてある場合、③お客様が旅行代金の全額や20%を超える申込金の支払いをご希望される場合、には例外的に取扱いを可能としてこれらを「60日前20%の例外」としました。なお例外を利用するには、お客様からご理解が得られるように意思疎通を図ることが重要です。また、企画旅行者は、①の表示どおりにサプライヤーなどに支払いを行うこと、前受金を異常に膨らませていると疑われる行為を禁止することとしました。

実質的には業界全体のルール

「海外募集型企画旅行」ということから、この指針は第1種旅行者が守るべきルールとなります。しかし、企画旅行者は、受託契約を締結している受託旅行者や受託旅行者代理業者に対してもこの指針に基づいてお客様と取引を行うように指示することになりますので、実質的には「ほぼ旅行業界全体の自主ルール」となります。なお、指針は昨年12月21日に発効しています。旅行条件書の改訂など対応できるものから順次反映し、その間お客様には口頭で説明するなどして今下期（本年10月）には「指針には対応済み」としてください。

信頼回復に向けて皆様のご理解とご協力をお願いいたします。

(堀江)

事務局 便り

2月の出国日本人数は6.9%減 訪日外客数は23.3%増を記録

日本政府観光局(JNTO)が3月20日に発表した速報値によると、今年2月における出国日本人数は前年同月比6.9%減の139万0500人を記録しました。

出国日本人数は今年1月に142万3727人に達して前年同月比9.9%増という高い伸びを示したものの、2月は大きくマイナスに転じる結果となっています。数値的には、昨年2月に前年同月比12.2%増の149万3399人を記録していたことから、今年2月はその反動が表れる結果となったようです。

出国日本人数が前年同月比で-5%以上のマイナスとなったのは、2016年8月に記録した7.3%減以来のことで、「海外旅行の復活」に向けて3月以降の反転上昇が期待されるそうです。

一方、今年2月における訪日外客数は250万9300人に達して、

前年同月比23.3%増という高い伸びを記録し、今年1月における同9.0%増を大きく上回る倍以上の伸びを示しました。

今年2月の訪日外客数は、昨年2月における203万5771人を47万人以上も上回って、2月の単月としては過去最高となっています。

日本政府観光局(JNTO) 平成30年3月20日 (単位:人)

月	訪日外客数			出国日本人数		
	平成29年	平成30年	伸率(%)	平成29年	平成30年	伸率(%)
1 Jan.	2,295,668	*2,501,500	*9.0	1,295,059	1,423,727	9.9
2 Feb.	2,035,771	*2,509,300	*23.3	1,493,399	*1,390,500	*-6.9
1~2 Jan.-Feb.	4,331,439	*5,010,800	*15.7	2,788,458	*2,814,200	*0.9

◆注1: 出典:日本政府観光局(JNTO)
◆注2: 平成29年(2017年)は確定値、平成30年(2018年)1月~12月は暫定値、*部分は推計値である。
◆注3: 訪日外客数及び*印の出国日本人数は法務省資料を基にJNTOが算出し、それ以外の出国日本人数は法務省資料を転記した数値である。
◆注4: 訪日外客とは、国籍に基づく法務省集計による外国人正規入国者から、日本を主たる居住国とする永住者等の外国人を除き、これに外国人一時上陸者等を加えた入国外国人旅行者のことである。駐在員やその家族、留学生等の入国者・再入国者は訪日外客に含まれる。なお、上記の訪日外客数には乗机上陸数は含まれない。

●JATA業務予定表 4月10日(火)~5月31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)

4月11日	幹事会	東北支部
4月13日	インバウンド委員会	関東支部
4月18日	海外旅行推進委員会	本部
4月18日	総務・消費相談合同委員会	中部支部
4月18日	幹事会	沖縄支部
4月19日	幹事会	中部支部
4月19日	消費者相談委員会	関西支部
4月20日	幹事会	関東支部
4月23日	業務改善委員会	本部
4月24日	研修・試験委員会	本部
4月24日	VW事業推進特別委員会	本部
4月26日	国内旅行委員会	関東支部
4月27日	空港委員会	中部支部
5月9日	幹事会	東北支部
5月9日	海外旅行委員会	中部支部
5月10日	理事会・常任役員会合同役員会	本部
5月10日	国内・地域振興合同委員会	中部支部
5月10日	総務委員会	九州支部
5月14日	幹事会	北海道支部
5月15日	研修委員会	中部支部
5月18日	法制委員会	本部
5月22日	国内旅行推進委員会	本部
5月24日	消費者相談委員会	関西支部
5月28日~29日	訪日旅行推進委員会(フランス)	本部
5月30日	TEJ実行委員会	本部

●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。

新入社員基礎研修、旅行サービス手配業務取扱管理者研修、総合・国内旅程管理研修、総合旅行業務取扱管理者研修、JOTC(アウトバウンド促進協議会)プランナーのためのセミナーの詳細は、JATAホームページ「JATAが主催・共催するセミナー・研修4月および5月」をご参照ください。

4月10日~25日	新入社員基礎研修	本部
4月11日~5月11日	旅行サービス手配業務取扱管理者研修	本部
4月13日	Vist Oulu フィンランド教育旅行セミナー	九州支部
4月15日~16日	幹事会研修旅行(福島県猪苗代)	関東支部
4月17日	阿蘇伝統文化体験施設「鳴鳳堂」研修	九州支部
4月17日~20日	総合・国内旅程管理研修(札幌)	本部
4月18日	JOTCプランナーのためのセミナー(英国・イングランド&ウェールズ)	本部
4月19日~20日	旅行実務研修<基礎>	関西支部
4月19日	JOTCプランナーのためのセミナー(マケドニア)	本部
4月21日	国営公園・海の中道海浜公園内下草刈り作業	九州支部
4月21日	JR研修	沖縄支部
4月24日~25日	新人・若手「旅行実務研修」	中部支部
4月24日~27日	総合・国内旅程管理研修(東京)	本部
4月24日	ダムツーリズム体験会	沖縄支部
5月8日	JOTCプランナーのためのセミナー(チェコ)。(カナダ、アメリカ)	本部
5月9日	JOTCプランナーのためのセミナー(ロシア サハリ州)。(メキシコ)	本部
5月11日	中部国際空港CIQ研修	中部支部
5月11日~6月3日	総合旅行業務取扱管理者研修	本部
5月18日	関空旅博2018イベント セミナー&ワークショップ	関西支部
5月19日~20日	関空旅博2018	関西支部

第62回JATA定時総会 6月21日に開催

1.日時 2018年6月21日(木)
14時30分 定時総会開始
17時30分 懇親会開始

2.場所 経団連会館

3.議事(予定)

[決議事項]

◎2017年度(平成29年度)事業報告(案)及び同収支決算(案)

◎役員選任

[報告事項]

◎2018年度(平成30年度)事業計画及び同収支予算

お知らせ

5月号と6月号は
合併号となり、
5月20日発行と
なります。



素材研究 (海外)

レツヒ



上流部での開発が禁止されているレツヒ川の清流



自然に溶け込んでいるホテルやレストランの建物



「アルプスの宝石」を実感させる黄昏時のレツヒ



里山空間が鮮烈な山岳リゾート 欧州のエレガンスと素朴な郷土色が溶け合う

2000メートル級の雄大な山々に抱かれたレツヒの景観



レツヒへの拠点ともなるインスブルックの旧市街



イン川沿いに立ち並ぶ瀟洒な建物群(インスブルック)

JATAによる「ヨーロッパの美しい村30選」に名前を連ねるレツヒは、オーストリアの西部に位置するフォアアールベルク州の村です。インスブルックから列車で1時間40分ほど、標高1400メートルから2800メートルの山々が連なる山岳地帯に広がる村は「アルプスの宝石」と呼ばれ、徹底したエコ対策なども注目を集めています。

四季折々の美しさが楽しめる高級リゾート

アールベルク渓谷の絶景に家々が点在する美しい里山空間は、訪れる人々に心洗われる鮮烈な印象を与え、レツヒが夏の休暇を楽しむ旅行者に絶大な人気を誇る山岳リゾートである理由をまざまざと見せつけてくれるかのようです。

典型的なアルプススタイルの高級ホテルとワインセラーを持ち数々の賞に輝いてきたグルメリストランが彩りを添えるリゾート地のレツヒでは、6月から10月にかけて、様々なイベントも開催されています。

また、レツヒのあるアールベルク地域は120年前からスキーが楽しまれているアルペンスキー発祥の地で、レツヒも冬の高級スキーリゾートとして多くの旅行者を集めてきています。

ケーブルカーで行く標高2362メートルのリューフィコップフ山から見渡す360度のパノラマは息を呑むばかりで、山頂レストランで味わうオーストリア名物のスイーツ「アフレルシュトゥルーデル」も旅の楽しみの一つです。

エコ対策を徹底し環境と観光を両立

レツヒでは車両の通行が禁止されており、車は全て教会の地下に整備された大駐車場に停めることが義務付けられています。山の上にあるオーバーレツヒ地区へ行く車道もなく、旅行者の荷物は地下道を走る電気自動車運ばれ、宿泊客はロープウェイを利用して山上のホテルへ向かうことになります。

村を流れるレツヒ川の上流部では土地開発も禁止されており、水質保全の徹底した川の水は直接飲むことも可能なクオリティです。レストランで使われる食材も近隣の農家から運ばれるもので、新鮮で安心できる素材が料理の味を引き立てています。

ホテルや民家などの暖房も村によつて管理されている木くずを燃やすシステムで、エコ対策に徹底したコンセプトが、環境と観光の両立を支えているようです。

オーストリア政府観光局でマーケティングを担当する福田明子氏は、「国際的なエレガンスと素朴な郷土色が溶け合う健康的なレツヒの魅力を、商品化によつて旅行者の皆さんにアピールしていただければ」と呼びかけています。

新コンセプト「三步五眼」と対象エリア

西遊記

陝西、甘肅、寧夏、青海、チベット、新疆などの省と自治区で、秦と漢の文明、古代シルクロードの源流となる地域



鳴沙山月牙泉

大自然

中国の東北部が中心で、黒龍江・吉林・遼寧の3省や内モンゴルなどが含まれる



吉林省にある松花湖

古文明

全ての事物の起源を見出せる中原地区で、北京や天津、河北・河南・山東・山西の各省などが対象



龍門石窟

三国志



張家界御筆峰

四川、重慶、雲南、貴州、広西チワン族自治区、湖南省、湖北省などを含む中国南西部 九寨溝や黃龍景勝地、パンダも見逃せない

癒し



海南島

上海、江蘇、浙江、福建、広州、海南などの沿岸地域や江西省、安徽省などの内陸の省を含む中国南東部

新コンセプト「三步五眼」とは 王偉首席代表に新戦略を聞く

海外旅行の復活に向け、最重要デスティネーションとして注目される中国。長期停滞を経て、ようやく回復の兆しが強まる中、中国駐東京観光代表処では、新しいアプローチによる市場開発や需要創出を目指しています。駐東京観光代表処の王偉首席代表に、日本市場での新たな戦略について語っていただきました。

「新しい眼」を覚まして「新たな発見」を

増加に向けて絶対のチャンスを迎えています。

—— 中国駐東京観光代表処によると、2017年における訪日日本人旅行者数は前年比3・6%増の268万人を記録しました。日本市場の動きをどのように見ていらっしゃいますか。

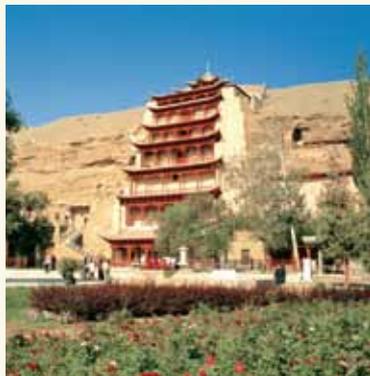
王首席代表 伸び率はさほど大きい数字には見えないかもしれませんが、確実に良い兆候が現れてきています。日本を訪れる中国人旅行者数は735万人に達し、双方向での交流人口は1000万人を超えました。海外旅行は回復の兆しを強めており、さらなる旅行者の増加が見込まれます。

—— 日本市場に対しては、どのようなアプローチを考えていらっしゃいますか。

王首席代表 1980年代や90年代における旅行商品のコース設定のように、大雑把に観光地を見て回るパターンを繰り返すだけでは、「新しさ」を見い



中国駐東京観光代表処 王偉首席代表



大砂漠に神々や仏、仙人や道士などが出現する西遊記の世界。古代シルクロードも舞台です。写真は敦煌の莫高窟。



中国中原地区を中心とするエリアは、古代文明遺跡や文物が最も集中しており、世界遺産も万里の長城をはじめ17を数えます

出すことは難しく、古き良きものや癒しを見い出すことは更に難しい。こうした真の魅力を見い出すという目的のために、コストパフォーマンスを高めることも出来る。中国全域旅游を実現する手がかりとして「三步五眼」というコンセプトを提

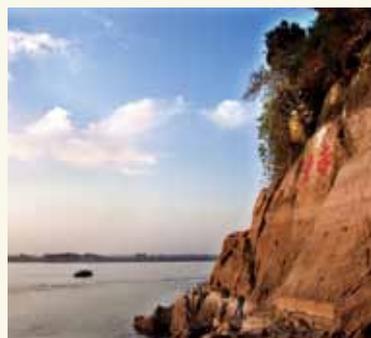
唱したいと考えています。

「三步」とは、「図を描く」「内容を探す」「出発する」という3つのステップです。また、中国国内の各観光地の特徴に基づきつつ、日本の文化的習慣とも結びつけ、中国全土を5つの地域に分けて、「癒し」「三国志」「古文明」「西遊記」「大自然」という5つのテーマを着眼点とするのが「五眼」であり、両方を重ね合わせたコンセプトが「三步五眼」ということです。

現地視察・コース確定・商品提案で循環

——「三步五眼」のうち、まず、「三步」について、具体的に説明していただけますか。

王首席代表 第1ステップの「図を描く」というのは、中国観光資源についてテーマ図を描くということです。このテーマ図は、行政区分に基づくマップではなく、観光資源をベースに



「三国志」の舞台となった赤壁摩崖

したものとなります。このテーマ図に「五眼」のポイントを加えていくこととなります。第2ステップの「内容を探す」は、旅行商品のコンテンツとなる観光素材や観光資源を見つけ出すことです。泰山に登る旅行者にとつては、山東省も泰山も知る必要はなく、泰山と私（旅行者）の関係こそが、商品の本質となります。中国駐東京観光代表処では、中国各省の観光局などと協力し、中国と日本の

第一線の旅行会社に対して「五眼」のテーマに合った旅行商品を募集、その内容を精査していきます。4月中に作業を終えて、その後、30〜50本の観光ルートに落とし込み、来期の日本市場での販売開始を目指す計画です。第3ステップの「出発する」は、旅行商品を完成させることです。現地を視察してコースを確定し、旅行商品を市場に提案して、一つの循環が完了します。

旅行会社・旅行者の双方が使える冊子に

——日本の旅行会社には、どのような役割を期待されていますか。

王首席代表 今、説明させていただいたプロセスの中で、中国駐東京観光代表処としては、日本



中国東北部には閉ざされた心も開かれる大自然が広がります。ホロンバイル草原のパノラマは息を呑むばかりです

の旅行会社とメディアに5つのテーマの観光資源や観光素材、観光ルートを視察していただき、その価値を十二分に知っていただくことで、より良い旅行商品の開発や販売促進につなげていきたいと考えています。

こうしたプロセスにおける活動を総括して、日本語版の「2018〜2019 中国厳選ツアーガイドブック」のような冊子を制作する予定です。旅行会社による商品造成や団体旅行の企画、さらには、個人旅行者のニーズにも応えられるように、食事や宿泊、観光、歴史、ショッピングなどの要素を様々な手段で組み合わせる情報を冊子に盛り込みます。日本の旅行会社には、この冊子の素材をベースに新たな商品開発や販売活動を行っていただき、日本人旅行者の皆さんにも冊子を参考にして、ご自身の旅行計画を立ててもらえればと思



中国南東部を代表するゲートウェイ都市・上海。近代的な夜景(左上)から小籠包(右下)まで癒しの素材も極めて多彩です

います。同時に、駐東京観光代表処のホームページを開設し、SNSやオンラインサービスなども活用して情報提供を行っていく方針です。

——日本市場における今年の重点セグメントなど、マーケティング方針をお聞かせください。

王首席代表 「三步五眼」を実施する初年度となる今年度は、教育旅行市場と女子旅に焦点を当てたいと考えています。教育旅行市場では、青少年文化交流や大学生の卒業旅行、中国の新しいビジネスモデル視察、短期修学旅行、スポーツ交流などの需要開発を進めたい。女子旅については、若年女性層の拡散力に注目しており、SNSなどを利用するインフルエンサーとしての役割が期待され、海外旅行市場における説得力と推進力になるものと確信しています。

中国駐東京観光代表処

非対面用クレジットカード決済 JATAweb決済

事務の迅速、省力化が図れます。

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

JATA会員様だけのサービスが登場！

これまで

お客様がご来店またはお振込みでなければお支払いいただけませんでした。



これから

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



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

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

「JATA web 決済」ならではの手数料を適用可能です。
(但し、導入にあたってはクレジットカード会社の審査が必要です。)

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



特長 ② 導入費用・月額利用料

無料



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

特長 ③ クレジットカード情報の非保持化対応 不要

お客様ご自身がクレジットカード情報を決済画面に入力してお支払されますので、貴社はクレジットカード情報を把握する必要はありません。また、クレジットカード情報は貴社の機器・ネットワークにおいて保存、処理、通過もされませんので、貴社における非保持化対応は不要です。もちろんPCI-DSS準拠も不要です。

お問合せ・資料請求

株式会社ジャタ
Jata Corporation

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

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