

JATA

じゃたこみ

4

2013年
4月10日発行
vol.74

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

Communication

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

シリーズ企画 「安全というモノ、安心であること」
事故に学ぶ VOL1 海外旅行保険加入のすすめ
(東京海上日動火災保険株式会社 旅行業営業部)

第21回経営フォーラム・分科会誌上採録 素材研究 (海外) サフランボル
[LCC元年を経て旅行会社共存共栄の道は見えか](要旨) (国内) 小田原市



JATA、2013年度事業計画を策定
「旅行業価値創造」元年をテーマに
海外・国内・訪日旅行のさらなる発展目指す

対談

巻頭特集 ツアーオペレーター品質認証制度がスタート

丸尾和明 訪日旅行推進委員会委員長
佐藤博康 ツアーオペレーター品質認証制度審査委員会委員長

 TOUR
QUALITY
JAPAN
INBOUND TOUR OPERATORS

対談

安全安心や信頼の「日本ブランド」を「見える化」して世界に向けアピール

日本旅行業協会（JATA）は、訪日旅行者が安全・安心で良質な旅行を楽しめることを目指す「ツアーオペレーター品質認証制度」を創設しました。JATAでは、日本の魅力を活かした訪日旅行を海外にアピールすることを通じたブランドイメージの強化に加え、ツアーオペレーター業界や旅行商品のクオリティ向上により、訪日旅行者の拡大も図りたい考えです。品質認証制度について、訪日旅行推進委員会の丸尾和明委員長とツアーオペレーター品質認証制度審査委員会の佐藤博康委員長にお話を伺いました。

業界の自主的取り組みに大きな意味

——JATAとして「ツアーオペレーター品質認証制度」を創設した背景や経緯について、ご説明ください。

丸尾 まず、背景として日本を訪れる外国人旅行者の数を増やしていくということがあります。政府としても「観光立国」を目指して、将来的には、訪日外客数を2500万人に拡大するという目標を設定し、インバウンド市場の拡大を柱の一つとして取り組んでいます。そのためには、国のプロモーションも必要ですが、実際に日本を訪れた外国人の皆さんに満足してもらえないような品質の向上を図り、デステイネーションとしての日本のブランド力も高めなければなりません。それが実現できなければ、訪日外客数も増えてこないし、リピーターにもなってもらえないわけです。そういう問題認識を、旅行業界として持つていました。

もう一つは、マスコミ等でも報道されているように、低価格の「安からう悪からう」といったインバウンド・ツアーも横行しているため、そうした事態を放置しておく、訪日旅行のイメージに大きなマイナスの影響を及ぼすことも懸念されます。もちろん、国際旅行市場におけるデステイネーション競争において、価格で訴求するという事態も生じています。が、われわれとしては、価格よりもクオリティを追求し、日本の高品質で安全安心な旅行を楽しんでもらうことで、インバウンド市場

を拡大することも必要だと考え、わたしが訪日旅行推進委員会の委員長に就任した昨年6月以降、旅行業界の自主的な取り組みとして品質認証制度を検討してきました。

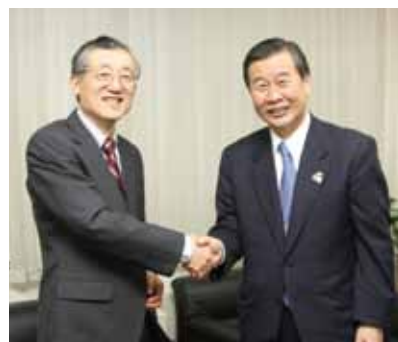
佐藤 インバウンド市場における日本の「売り」は何かと長い間考えてきていますが、実は、日本が「安全と安心の国」だということこそが最大の「売り」なんです。今までは、その強みが何となくPRされ、実際には、日本人の気質に頼ったり、日本人だからできるという部分に依存する形となっていました。その部分を業界団体としてのJATAが認証制度という形で「見える化」としているのは、非常に画期的な発想だと考えています。

つまり、法律や条例などの規則

●対談出席者

訪日旅行推進委員会
丸尾 和明 委員長
(株)日本旅行代表取締役社長

ツアーオペレーター
品質認証制度審査委員会
佐藤 博康 委員長
(松本大学教授)



認証制度確立へ決意の握手

として制度が運用されるのではなく、あくまでも、民間による自主的な取り組みだということに大きな意味があるわけです。高い目標を掲げて、業界全体でインバウンド旅行のクオリティ向上を目指していこうというイニシアチブを取る姿勢が素晴らしい、感動すら覚えています。

「日本という国」を理解し てもらう取り組みが重要

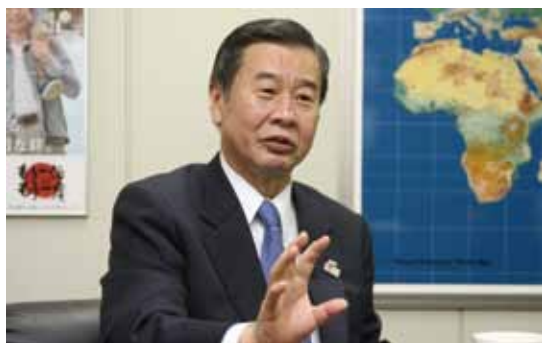
——認証基準はどのようなものになるのでしょうか。

丸尾 大きく言うと、(1)法令の遵守、(2)品質管理とサービスの水準、(3)CSRという3つのポイントになります。同時に、認証制度の意義として大切なのは、消費者保護にもつながるとい

うことです。日本に来ていただく外国人旅行者に、安全安心で高品質なツアーを提供できるようにする必要があります。新たな価値を創造するよう旅を体験してもらい、日本というデステイネーション全体で考えるなら、品質認証制度で認定された旅行会社がツアーを実施しているということで、海外への訴求力が高まる効果も期待できます。

旅行業界にとっては、認定業者が増えていくことにより、業界全体のサービス・管理水準や法令遵守レベルなどが向上すれば、社会的なステータスやプレゼンスが高まることにもなります。訪日旅行者の受け入れ拡大を目指す地域にとっても、それぞれの特性に応じた質の高い着地型商品が提供されるようになれば、地域への貢献に

ツアーオペレーター品質認証制度がスタート



訪日旅行推進委員会 丸尾 和明 委員長 (株日本旅行代表取締役社長)

もつながるはずですが、**佐藤** 訪日旅行の振興に向けて、数値目標を設定することも必要ですが、その一方で、質も大きなポイントになってきます。つまり、インバウンドというのは基本的に民間外交であり、日本という国を世界の人々に理解してもらうことに大きな意義があります。日本を訪れる外国人も、外国人を受け入れる日本人や地域の側も、その接点をどういう形で創り出していくのか。単に、物見遊山の観光とショッピングだけで終わるような旅行から脱皮しない限り、日本のインバウンドを本当の意味で振興することはできません。今回スタートした品質認証制度の中から、数だけでなく品質の勝負なん

だということを拾い出せたら、素晴らしいと思います。**丸尾** 訪日旅行者はそれぞれ、日本というデステイネーションに対する期待感や価値観のようなものを持っていると思いますが、そういう部分を「見える化」して世界へ知らしめていくことで、顧客ニーズと提供されるサービスをマッチングさせられるような仕組みや制度を作りたいということも、今回の目的のひとつでした。

—— 今後の制度運用スケジュールは、どのようになりますか。**丸尾** 4月中旬に申請をいただいた、5月の中旬以降に審査委員会を開催し、認証業者が決定されることとなります。細かく規定された認証基準にもとづいて、書類による審査を行った後、二次審査に当たる実地踏査が行われることもあると思います。

申請を行う際には、(1) 旅行业登録をしていること、(2) 個人情報について適切な保護措置を講じる体制を整備している事業者を認定するPマークを取得しているか、1年以内に取得予定である

訪日市場を底上げし、業界の地位向上を



ツアーオペレーター品質認証制度審査委員会 佐藤 博康 委員長 (松本大学教授)

こと、の2つが絶対条件となります。Pマーク制度は、日本工業規格「JIS Q 15001 個人情報保護マネジメントシステム」に適合するもので、この規格自体がPDCAサイクルを前提につくられていますから、結果的に、ISOのマネジメントをクリアしていなければならないことになるわけです。この2つの要件をクリアして、第1次審査で認証を受けるのは50-60社程度になるのではないかと予想しています。

佐藤 圧倒的に中小企業の多い旅行业界で、ハードルが高すぎるという見方もあるかもしれませんが、しかし、今後、優秀な人材を確保していくとなると、信頼性や安定性という観点からも、旅行産業の質

の向上を図らなければなりません。自分たち自身で自分磨きをしなれば、業界のステータスやプレゼンスを高めることはできないわけですから、そういう観点からも、この認証制度が一定の役割を果たしていくことも期待したいと思います。

認定事業者によるクオリティの高い商品を通じて、デステイネーションとしての日本のブランド価値も高まっていけば、「安かろう悪かろう」の商品やツアーは市場で自然淘汰され、国内のみならず海外の業者もこころして日本ツアーを組まなければ、売れない時代が来るのではないかと思います。

丸尾 日本のインバウンド市場は、長年にわたって各方面の皆さんがいろいろな苦勞をされて、現在にいたっています。それでも、まだ、「来てください」という言葉だけが先行していて、実際に訪日していただくためには、受け入れの実態が伴っていないのが実情です。国際旅行市場におけるインバウンド振興は、基本的に、国と国との競争であり、その中で、デステイネーションとしての日本の特色を考えた時、高い水準にある「おもてなし」の心やクオ

リティを、認証制度を通じて「見える化」し、「安全安心」や「信頼」を世界に向けてアピールしなければなりません。

まずは、この制度をスタートさせて、一步一步積み重ねていくことが、日本のインバウンド市場全体の底上げになっていくと思っています。今後も、佐藤委員長をはじめ関係者の皆様方によるご指導を受けながら、しっかりと取り組んでより良い制度にしていきたいと考えていますので、よろしくお願いたします。

認証事業者に“TOUR QUALITY JAPAN”マーク

JATAのツアーオペレーター品質認証制度で認証された事業者には、一定の品質基準を満たし、厳正な審査を経た証明として、“TOUR QUALITY JAPAN”マークが与えられます。このマークは、質の高い日本の観光サービスに関する情報提供を行い、安心して快適な旅行を楽しんでいただくことを保証するものです。



品質認証制度のスタートに期待

日本政府観光局（JNTO） 松山良一 理事長



松山 良一 理事長

この度の日本旅行業協会によるツアーオペレーター品質認証制度の構築を、心から歓迎し期待いたします。

この品質認証制度は、ツアーオペレーター業界の自主規制として、企業の法令遵守、品質管理・サービス水準の維持向上、企業の社会貢献の3つの観点から品質を評価し、所定の基準を満たした優れた事業者を認証するものであり、われわれインバウンド観光を推進する機関といえども、趣旨に賛同し、協力させていただきたいと思っております。この制度の構築に取り組まれた関係各位に敬意を表する次第です。

この制度の導入により、訪日旅行者の皆様により一層の安全安心で良質な旅行を楽しんでいただくことが期待されます。

また、認証された事業者は、顧客からの大きな支持・信頼を獲得されるものと確信しております。今後、この取り組みに賛同する事業者が増え、観光業界全体の品質やプレゼンスが向上することにより、訪日旅行者数の増加と観光の質の向上につながることを心から願っております。

このツアーオペレーター品質認証制度が広く認知され、世界各国の方々に信頼される認証制度となるよう、当機構としても海外でのPRに協力してまいります。

本施策の推進により、国がすすめる観光立国の実現への大きな一歩となりますよう、本制度の成功を心からお祈り申し上げます。

●関連団体からも期待の声

今回、ツアーオペレーター品質認証制度がスタートしたことで、各方面から訪日旅行の質的向上に対する期待が高まっています。海外プロモーションを展開する日本政府観光局（JNTO）の松山良一理事長と、実際に外客

を受け入れる立場の宿泊施設の声として日本旅館協会の佐藤義正会長に、同制度に対する期待や訪日旅行市場における同制度導入の意味合いなどについてお話をいただきました。

事業者間の協働で品質向上を

一般社団法人 日本旅館協会 佐藤義正 会長



佐藤 義正 会長

私はかねてから、国内の観光振興を実現できるような地域における受け入れ態勢やおもてなしの充実によって、海外から日本を訪問するお客様も、自然と訪日旅行者も増えていくと思っております。

JATAがツアーオペレーターの品質を高める認証制度を創設したのは、本当にありがたいことだと思います。宿泊施設や食事の手配など、ツアーオペレーターの業務も沢山あります。それが、今後、ますます、重要になってくるはずだと思います。それが、ひいては、日本ブランドの評価

につながるものと考えています。

海外の色々な国からのお客様をお迎えするに当たって、宗教によって食べてはいけないものがあるなど様々な煩瑣な要求もあり、旅館が承知していません。最もとも沢山あると思います。最前線のわれわれまでしっかりと伝えていただき、サービスの品質を維持したいと思っています。

英語のコミュニケーションスキルの不足など、特に、日本旅館としては対応が遅れている部分もあり、ぜひ、ご指導いただけるように、ツアーオペレーターそのものの品質も高めていただければと考えています。

その品質の向上により、初めてリピータも生まれ、口コミも広がっていくわけです。

事業者間でもきちんと話し合い、相互に力を高めることができるよう、協働を進めていければと思っています。

巻頭特集 ツアーオペレーター品質認証制度がスタート

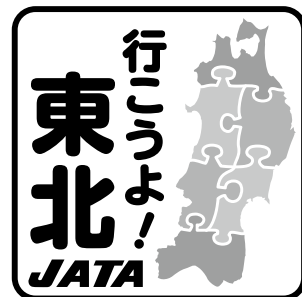
対談 丸尾 和明 訪日旅行推進委員会委員長(株)日本旅行 代表取締役社長)
佐藤 博康 ツアーオペレーター品質認証制度審査委員会委員長(松本大学教授)



安全安心や信頼の「日本ブランド」を「見える化」して世界に向けアピール 1
 <関連団体からも期待の声>
 日本政府観光局(JNTO) 松山 良一 理事長
 品質認証制度のスタートに期待 3
 一般社団法人 日本旅館協会 佐藤 義正 会長(つなぎ温泉 南部湯守の宿大観 代表取締役社長)
 事業者間の協働で品質向上を 3
 JATA、2013年度事業計画を策定
 「旅行業価値創造」元年をテーマに海外・国内・訪日旅行のさらなる発展目指す 5
 シリーズ企画 「安全というモノ、安心であること」
 事故に学ぶ VOL1 海外旅行保険加入のすすめ(東京海上日動火災保険株式会社 旅行業営業部) 13
 第21回JATA経営フォーラム・分科会誌上採録
 「LCC元年を経て旅行会社共存共栄の道は見えただか」(要旨) 11
 ・JATAではLCC関連セミナーを連続開催します 11
 <委員会報告>
 ・「もう一泊、もう一度」キャンペーン実施 9
 ・コードプロジェクトでCSRセミナー 9
 ●支部活動報告 10
 ●税関・動植物検疫の注意事項
 税関・動植物検疫に対するご理解と旅行者への周知徹底をお願いします 12
 ●読み物&マーケティング
 ハイにちら消費者相談室 苦情事例に学ぶ⑦ 今回のテーマ: 催行か? 催行中止か? 7
 法務の窓口 第7回 契約責任者ってどんな人? 8
 連載・マーケットデータ深読み 2月単月の海旅大幅減は心配なし 14
 ●要人往来 15
 ●Travel Industry Monthly Report(今月の旅行業界)
 Special Report
 Dialogue on the Quality Assurance System
 Raising the Level of the Inbound Market with the Quality Assurance System
 —Boosting Japan's Brand Power and Improving the Industry's Status 16
 Main Topics
 Discussion Urged for Partnership with LCCs
 Collaboration Expected to Contribute to Revitalization of Local Economies 17
 Outbound Travelers Decline 9.3% in February
 —In Negative Territory Again after Increase in January 18
 ●素材研究
 (国内)小田原市(神奈川県)「邸園文化」を楽しむガイドツアー 20
 (海外)サフランボル(トルコ) 中世を体験できるオスマン・トルコの町 21
 ●事務局だより 19

今月の表紙 プロドウェイ(ニューヨーク/アメリカ)

絵・大槻 綾子(おおつき あやこ)
 跡見学園卒業後、誠和染色教室で縹染を学び、以降50年日本・世界各地を巡り、その風景を作品にする。数多くの個展を開催。旅行記や画集を発刊している。



東北ロゴのダウンロードは下記へ
 各社の東北復興支援に関わる企画商品を表すロゴとして、各社の旅行商品のパンフレット等に記載していくロゴです。ダウンロードは下記にて。
http://www.jata-net.or.jp/about/release/2012/121120_tokogoinfor.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/>

旅行業基幹業務支援システム

symphony Atwo は、**集計業務のエキスパート**です。



必要な集計表を一発で出力します!
 分析力が飛躍的に向上します!

※多彩な分析資料~予算・前年との対比集計まで、「SymphonyAtwo」で完結します!



株式会社 ウィ・キャン
<http://www.we-can.co.jp/>

本社 : 東京都港区元赤坂1-1-8 赤坂3ビル6F /03-3423-2161
 大阪支社 : 大阪市淀川区西中島5-11-10 第三中島ビル4F/06-6390-3321

「旅行業価値創造」元年をテーマに 海外・国内・訪日旅行のさらなる発展を目指す

日本旅行業協会（JATA）は、「旅行業価値創造」元年（観光立国実現に向けた飛躍の年）を基本テーマに、2013年度の事業計画を策定しました。政策検討特別委員会で整理された課題を単年度の計画にも反映し、海外・国内・訪日旅行のさらなる発展を目指します。

6つの基本方針と5つの課題を提示

JATAは3月15日に開催した理事会で、2013年度事業計画を承認しました。事業計画は今年6月に開催される総会で、報告されることとなります。

2013年度の事業計画は、昨年6月に設置された政策検討特別委員会で整理が進められている課題のうち、短期的な課題を盛り込む一方で、単年度だけでなく、中長期的な課題も視野に入れた形となっています。

事業計画では、「旅行業価値創造」元年（観光立国実現に向けた飛躍の年）という基本テーマにもとづいて、「海外・国内・訪日旅行の需要の更なる発展の追求と、業界の活性化」や「旅行業の社会的地位向上と、安定した利益確保に向けた活動」などの推進、「安心安全の旅の確保・推進を第一義とし、量の拡大・質の改善」の追求など、6項目から

なる基本方針を策定。

これらの基本方針に沿って、①旅行会社による新たな価値の創造、②新たな旅行需要創出等への取り組み、③旅行会社の経営基盤の安定化、④コンプライアンス／リスクマネジメント経営促進のための取り組み、⑤広報活動の強化、という5つの課題が示されています。

新たな「価値創造」と「需要創出」への取り組み強化

「新たな価値の創造」については、受け側だけに任せることなく、旅行会社自らも旅の魅力を創出できるよう、研修・セミナーの充実などを通じた観光開発力のアップなど旅の価値提案力の強化を図ります。また、宿泊旅行拡大による着地型旅行の普及と地域振興の推進、品質保証制度やツアーオペレーター登録制度などによるインバウンドの質向上など、海外・国内・訪日の各旅行分野での取り組みを進める方針です。

同時に、「新たな旅行需要創出」に向けては、チームヨーロッパや日米交流年、ASEAN40周年など海外旅行分野だけでなく、国内旅行の分野でも地域限定旅行業の新設や着地型旅行の普及・宿泊旅行の拡大や若者旅行の需要喚起に向けた活動を展開するほか、二国間事業など観光庁や関係機関との連携を通じてツーウェイツーリズムの推進にも取り組みます。

チャーター便やクルーズ旅行、MICE等を通じた新規市場の開拓・地域市場の活性化などによる旅行需要創出も重要な課題となります。

「旅行会社の経営基盤の安定化」では、新たなビジネスモデルの検討や環境変化への対応を図ると同時に、燃油サーチャージ、チャーター、LCCなど航空分野における課題に取り組みます。

さらに、「新しい旅のスタイル、価値観を提案する旅行業ビジネスモデル確立」、「観光地域の魅力創出など旅による地域振興の推進」、「国民の休暇取得の推進」といった長期的課題についても、2015年度を目標に検討を継続していきます。

主体的に

実行していく年度に

JATA 菊間潤吾会長



今年度の事業計画については、政策検討特別委員会が半年以上にわたって検討してきた内容が盛り込まれる形になっていますが、同時に、JATAの各委員会がこの1年間近く、積極的に行っている問題を取り上げて動き出しているという現状を踏まえると、事業計画の実行に向けても、非常に心強く思っています。

事業計画の骨子をみていただくと分かるように、旅行業における経営基盤の安定化・強化に向けて、これまで以上に、主体的に動き出すという形が整ったと考えています。

海外旅行の需要喚起に向けては、Team Europeに象徴されるように、われわれが自らマーケットを創造していくということもスタートしており、同様に、今後の大きな伸びが期待されている訪日旅行への積極的な取り組みや、人材の確保・育成といった課題などについても、具体的なプランに基づいて主体的に動き出していくという内容になっています。

政策検討委員会で整理された活動の方向性に基づいて、事業計画が着実に遂行されるものと期待しています。

2013年度 事業計画骨子

環境認識

【外部】

1. 景況の変化、不安定な為替、ユーロ圏の経済情勢等の経済の不透明感
2. 高齢少子化の進展、生産年齢人口の減少と消費税の引上げ
3. アジア等の新興国の経済発展
4. 高まる安心・安全への社会的関心、求められるCSR
5. 周辺国との領土問題
6. スマホ、SNS等IT機器の急速な普及
7. 回復途上の震災復興と、残る原発事故の影響

【業界】

1. LCC、レガシーキャリアの新規国際線就航等座席供給量の増加
2. 欧米クルーズ各社の日本進出等新市場創出の動き
3. 国内旅行の新たな旅行スタイルへの対応の必要性
4. 急速に進化・拡大するネット取引や直販化の動き
5. 顧客満足度の低い訪日旅行の顕在化
6. サプライヤーとの取引制約の増大(旅行会社が利用できる航空座席の減少、ホテル等)
7. 人材確保、人材育成、生産性向上の必要性の増大
8. 激化する国際競争やネット普及に対応した旅行業法のグローバル化等の必要性

「旅行業価値創造」元年 —観光立国実現に向けた飛躍の年—

＜基本方針＞

1. 海外・国内・訪日旅行の需要の更なる発展の追求と、業界の活性化の推進
2. 旅行業の社会的地位向上と、安定した利益確保に向けた活動の推進
3. 安心安全の旅の確保・推進を第一義とし、量の拡大・質の改善の追求
4. 国内・国際交流人口の拡大による地域経済等の活性化の推進
5. 旅行の促進等による継続的な震災復興に向けた取組みの推進
6. 一般社団法人として会員の共益に資する活動と円滑な運営の確保



重点課題

1. 旅行会社による新たな価値の創造

- (1) 観光開発力アップ等、旅の価値提案力強化(研修・セミナーの充実)
- (2) 宿泊旅行拡大による着地型旅行の普及と地域振興の推進
- (3) 訪日旅行の質の向上(品質保証制度、ツアーオペレーター登録制度等インバウンド推進に関する制度の検討)
- (4) 社会貢献活動の充実(観光地の環境保全やユニバーサルツアー普及活動等)
- (5) 安心・安全な旅を提供する信頼される旅行業界の構築

2. 新たな旅行需要創出等への取組み

- (1) 需要創出のための活動(海外: Team Europe、日米交流年、ASEAN40周年等。国内: 地域限定旅行業新設、着地型旅行の普及、宿泊旅行の拡大)
- (2) ツーウェイツーリズムの推進(2国間事業等観光庁や関係機関等との連携)
- (3) 新市場開拓と地域市場の活性化(チャーター、クルーズ旅行、MICE等)
- (4) 若者旅行喚起への取組み
- (5) JATA旅博2013の広報・マーケティング力の充実・強化
- (6) 震災の復興支援活動の継続

3. 旅行会社の経営基盤の安定化

- (1) 経営フォーラム、セミナー等を通じた新たなビジネスモデルの検討
- (2) 消費者動向の変化、グローバル化の進展等の環境変化への対応
- (3) 燃油サーチャージ、チャーター、LCC等航空諸課題への対応
- (4) 標準旅行業約款改正の実現と環境変化に対応した旅行業法制度の検討と提言
- (5) 関係機関と連携した経営環境の整備、障壁除去への取組み
- (6) 人材育成とダイバーシティ推進による優秀な人材の確保

4. コンプライアンス/リスクマネジメント経営促進のための取組み

- (1) 各種ガイドライン、マニュアルの整備と会員への徹底
- (2) 重大事故等への的確な情報収集と情報発信体制の確立

5. 広報活動の強化

- (1) 統計資料等を活用した内外に向けた日本の旅行業の社会的有用性のアピール
- (2) JATA業務、政策活動をバックアップする広報活動の展開

基本方針、課題実行に向けた一般社団法人としての事業展開の方向性

- 具体的な数値等の目標設定およびその検証
- 支部・地区委員会との一体的な活動と、地域性に応じた事業活動
- 業界団体としての情報発信、交渉・折衝力の強化
- 観光を取り巻く諸制度・環境の改善への取組み
- 環境変化に対応できる運営基盤確立と共益事業強化
- 経営・営業のサポートを旨とした法務等の会員サービスの向上
- スピード感、実行力を備えた事務局体制

各委員会・支部における個別事業計画へ

長期課題

- ・新しい旅のスタイル、価値観を提案する旅行業ビジネスモデル確立
- ・観光地域の魅力創出など旅による地域振興の推進
- ・国民の休暇取得の促進

継続検討
(~2015年度目途)

苦情事例に学ぶ⑦

今回のテーマ…

催行か？ 催行中止か？

季節が変わり、寒

さも和らいで本格的

に暖かくなってくる

この時期、さまざま

な花が色づき、観光

においては、消費者

の期待感とともに、

旅行の参加需要も膨らみ、ベストシーズンに突入と

いったところでしょうか。今回はそういった時期に、

毎年花を見ることを楽しみにしているご婦人から、

『桜を見るためのツアーに参加したのに、ほとんど咲

いていなかった！この事実を知らされていれば参加し

なかつた！旅行代金の返金を要求する！』という申し

出から、このツアーを催行すべきだったかどうかにつ

いて検証してみたいと思います。

申し出内容はこうです

「私は、季節ごとに花を見るためのツアーに参加し

ており、今回は信州の桜名所を数カ所巡るツアーに申

し込み、大変楽しみにしておりました。出発10日前

に、桜の開花状況が気になり、旅行会社に相談する

と、出発の頃は5分咲き位でしょう、という回答でし

た。出発前日の添乗員からの連絡では、少しは咲いて

いるようだという曖昧な返事でした。

いざツアーに参加してみると、日程表にある桜の見所



ポイント5カ所のうち、咲いていたのはたった1カ所で、わずかに2分咲き程度でした。残り4カ所はまったく咲いておらず、その唯一咲いていた2分咲き程度の場所は、ツアータイトル(〇〇城址公園の桜〓信州桜めぐり)にもある場所ですが、公園の入り口付近のみ一部咲いているだけで、メインとされる城址公園内の桜はまったく咲いていませんでした。桜が咲いていなければこの旅行はまったく意味がなく、ここまで咲いていないことを知っていたら、この旅行には参加しませんでした。

帰着後、このことについて旅行会社に申し出たところ、『お気の毒だが、桜の開花は気候にかかわらず、当社の関与し得ない事由です。また、予定どおりの行程はこなしており、返金はできません』と言われてしまった。気候に左右されるため、ツアーを実施するかどうかは難しいのかもしれないし、1カ所でも咲いていれば催行するとパンフレットに記載されているようですが、結局、咲いていたのも1カ所だけの2分咲き程度で、しかもメイン会場には咲いていない！事前にしつかりと、こういった開花状況だと知らされていない！こういう場合、旅行代金のいくらかでも、返金してもらおうことはできないのだろうか？」

解決に向けての指針

今件は、ツアーを催行することが適当だったのかどうか、消費者は事実を知らされていたのか、がポイントとなります。

確かに、1カ所でも咲いていれば催行する、とパンフレットに記載した以上は催行しなければという判断で、出発に踏み切ったのかもしれませんが、ツアータイトルの表示箇所を含む、5カ所の各桜の見所ポイン

トの開花状況を聞く限り、催行することがよかつたのかどうか、はなはだ疑問です。ツアータイトルも『桜めぐり』となっておりますので、企画実施会社として、開花状況を事前に確認されていたとは思いますが、催行決定者がどこまで事実を把握していたのか？ 催行を決定した根拠にも疑問が残ります。

約款にも、旅行会社の解除権―旅行開始前の解除として、契約締結の際に明示した旅行の実施条件が成就しないおそれがきわめて大きいとき、とあります。これは旅行会社が解除権を行使する権利をもっているのと同時に、契約どおりの旅行内容が実施できない場合(スキーを目的とする旅行における必要な降雪量不足などと同様)には催行してはならないと解釈される面もあります。

●提案

現地では桜がほとんど咲いていないという事実を、事前にきちんと知らされていたならば、消費者が主張されているとおり、ツアーには参加しないという、選択肢も考えられたわけで、旅行会社側がほとんど咲いていないという事実を知りながら、それを消費者に告げずに催行したというのであれば、旅行者の解除権を奪ったと言われかねません。

以上から、今後は、ツアーの主目的(ツアータイトルやツアーのポイント等に表示)に関することは特にですが、できる限り細やかな情報提供をしつつ、最終的に取消料なしの解除となる可能性があっても、消費者の解除権を奪ったと見做されることにならないようにすることが肝要かと思われまます。これらを考えれば、今件は旅行会社側から、何らかのお見舞い等を検討された上で対応されたほうが、無難な案件ではないでしょうか。



第7回 契約責任者について

どんな人？

法務・コンプライアンス室

(監修 弁護士 三浦雅生)

悲喜こもごもの歓送迎会。宴会の幹事さんを皆さんも一度は経験したことがあるのではないですか。

標準旅行業約款(以下「約款」)には「契約責任者」という規定があります。この人がまさに旅行の「幹事さん」になりますが、それでは幹事さんの権限と責任はどうなっているの？というのが今回のテーマです。

契約責任者は旅行の幹事さん

「劇団ひとり」ならいざ知らず、2人以上の集まりがあつて法律的には団体という概念が生まれ、「幹事さん」が登場します。約款では募集型・受注型企画旅行契約の部分でも手配旅行契約の部分でも「第5章 団体・グループ契約」と章立てし、幹事の権限や責任等に関する規定を置いています(募集型・受注型企画旅行契約の部第21条、第22条、手配旅行契約の部第18条、第19条)。募集型企画旅行契約がその基本形だとすると、後払いの契約もあり得る受注型企画旅行契約と手配旅行契約には「契約成立の特則」を定めた条項が続きます。

なお、職場旅行をする会社そのものと旅行者者との間で、あるいは修学旅行で学校法人と旅行者者との間で受注型企画旅行契約を結ぶように、法人格のある団

体との旅行契約においては「契約責任者」に関するトランプルはまず生じません。職場を構成する個々の従業員同士の集まり、学校のサークル仲間や家族旅行など法人格のない団体の場合の紛争予防のためにこの規定が必要となるのです。

契約責任者は団体構成者の代理人

職場の仲間A B C Dの4名で旅行に行くことになり、幹事役のAさんが旅行会社の窓口に来店して募集型企画旅行を申し込みました。この場合、契約の当事者は旅行者者と団体構成者のA B C Dさんとの間で4つの募集型企画旅行契約(以下「旅行契約」)が成立すると考えると、AさんにはB C Dの代理人として契約を結ぶ権限(代理権)があることが前提となります。「B C DさんはAさんを代理人(契約責任者)として定めた」という意思表示を旅行者者が受けておかないと、後になつてBさんから「Aさんが勝手に申し込んだもの」と言われてしまえば旅行契約の効力をBさんに及ぼすことはできず、旅行者者は取消料も収受できません。

そこで、「Aさんを代理人と定めた」ことを証明する書面としてB C Dさんから委任状をもらうのがベストとなりますが、実務はそうもいかないとなれば、「申込書」(申し込み用紙)にこの委任状を盛り込んで、しまつて方法があります。契約責任者の署名欄を設けて、その下に「上記の者を契約責任者(代表者)として契約を申し込みます」という文言を挟み、その下に参加者全員の署名欄を設けておき、「この申込書にB C Dさんの署名をもらつてきてください」と案内します。

こうしておけば、B C Dさんの署名がなされた申込書を旅行者者が受領することにより、Aさんは旅行契約の締結に関する一切の代理権があるものとして扱われ、旅行者者は、Aさんを相手に旅行契約に関する交渉及び締結をすれば良いこととなります(約款募集型企画旅行契約の部第22条第1項)。

また、最終日程表をAさんにまとめて4名分渡したのはけしからんとCさんから苦情をもらうケースがありますが、Aさんと旅行者者との間で最終日程表は各々に渡すという合意がない限りこの苦情も許されません。

契約責任者は旅行に行く人

Aさんが旅行に同行すればともかく、同行しないとなると旅程の変更等があつたときには、旅行者はB C Dさん全員に説明等をしなければならず煩雑となります。

そこで、「旅行開始後においては、あらかじめ契約責任者が選任した構成者を契約責任者とみなします」との規定を置きました(同条第4項)。この規定により、旅行者はAさんが選任したDさんを契約責任者として相手にすればよく、B CさんはAさんを契約責任者として募集型企画旅行契約を申し込んだ以上、AさんにはDさんの選任をも許諾したことになります(民法第104条)。「自分は行かないけど適当にやつて」という幹事さんがもしあれば、「代わりの方は？」と確認して契約責任者を明確にすることが大切です。

(堀江)

お客様の信頼確保にコンプライアンスは必須。
旅行取引に関わる基本的な法務知識のうち、
誤解しやすいテーマを取り上げて分かりやすい文章で解説します。

法務の窓口



「もう一度、もう一度」キャンペーン実施 Facebookのアプリとコンテンツの拡充で宿泊拡大へ

日本旅行業協会（JATA）は、国内宿泊旅行の拡大と日本の魅力再発見を目指し、2013年度も引き続き「もう一度、もう一度（ひとたび）」プレゼントキャンペーンを実施します。

4月1日から来年2月28日まで実施されるキャンペーンでは、JATA会員旅行会社で国内宿泊旅行を購入すると、1泊につきスタンプ1個を押印し、スタンプ数に応じた抽選で国内宿泊旅行引換証（JATA会員各社で利用可能）、季節の特産品、ベア宿泊券をプレゼント。今年度からは、インターネットで購入した場合、ホームページ上からも応募できるようになりました。

2009年4月からスタートしたキャンペーンは今年で5回目を迎え、累計の応募総数も約33万件に達しています。昨年、宿泊旅行に出かけることが少ない若年層による旅行を拡大するため、Facebookも導入。今年には新たに、ユーザーが国内旅行の風景や思い出の写真を投稿できるアプリケー



春夏秋冬 季節のリズムで旅しましょう!

ション「日本のいいね!みんなの写真帳」を展開して、会員旅行会社からもさまざまな情報提供を受けて「旅を作る裏側」を見せたり、「旅を探す楽しさ」を

コードプロジェクトでCSRセミナー 約50人が参加し、現状への理解深める

日本旅行業協会（JATA）は3月14日、東京・高輪のユニセフハウスで「JATA CSRセミナー」を開催しました（写真）。

JATA会員会社などから約50人が参加した同セミナーは、社会問題に取り組むとともに企業価値を高める一歩進んだCSR活動を目指し、2005年に発足したコードプロジェクト（子ども買春防止のための旅行・観光業界行動倫理規範）について、その現状と必要性を認識してもらう機会となりました。

セミナーでは、警察庁生活安全局少年課の原幸太郎・児童ポルノ対策官が「知らぬ間に犯罪に巻き込まれないために」をテーマに講演し、児童ポルノの現状やその対策、国際協力の重要性などについて、事例を交えて説明。原対策官は、10

演出するなど、Facebookの機能を充実させ、双方向でのコミュニケーションを深めながら、国内旅行の魅力を訴求し、宿泊拡大につなげていきます。

年前の2002年に検挙件数189件・検挙人数165人だった児童ポルノ事件の検挙状況が、2012年には検挙件数1596件・検挙人数1268人へ大幅に増加しており、インターネット関連事犯の送致件数全体の84・5%を占めていることを指摘しました。

原対策官はさらに、旅行会社の場合、ツアー客が買春で身柄を拘束されるケースでは、現地や日本国内での報道、国内からの批判によって企業イメージが低下し、信頼回復には長期にわたる取り組みが必要なることを認識しなければならぬ、と強調しました。

また、「企業視点での活動の意味/社会の課題解決に向けて」をテーマに講演したヤフー株式会社社政策企画本部ネットセーフティ企画室の吉田奨室長は、ヤ

フーで行っている子どもたちが安心して利用できるインターネット環境対策について説明。ボランティアではなく、自社の長期的な成長のため、会社のミッションである「社会の課題解決」「日本にコミット」として行っていることを指摘しました。

さらに、公益財団法人・日本ユニセフ協会アドボカシー推進室の佐伯摩耶氏が「子どもの権利と企業活動の原則/コードプロジェクトを事例に」をテーマに、先進事例であるドイツを事例にコードプロジェクトの取り組みなどを紹介。「本業を通じた子どもの権利の実現」をはかることで、長期的な価値創造や存在意義の確立につながると訴えました。

JATAでは今後、子ども買春防止のための旅行・観光業界行動規範（コードプロジェクト）に、すべての会員が参加するよう、積極的に取り組んでいく方針です。



●支部活動報告

北海道支部

- 2月13日 第3回国内旅行委員会を開催。「スキー学習の貸切バス問題」を議題にして、道特会館で開催。今季から札幌市内の中学校のスキー学習が再開され、実施校の増加と貸切りバス台数の減少という需給バランスが崩れたことよって、雪まつり期間や特定の期間で、バス確保が困難となる事態が引き起こされ、実施日の延期などが発生しており、その状況と課題について話し合った。
- 3月7日 幹事会を開催。

東北支部

- 3月27日 幹事会を開催。

関東支部

- 3月4日 長野県地区委員会を開催。支部幹事会の報告及び委員会活動方針について協議。
- 3月6日 新潟県地区委員会を開催。支部幹事会の報告ほか。
- 3月8日～11日 幹事会視察研修旅行（カンボジア・シエムリアップ）を実施。世界遺産アンコールワット、アンコールトム等の視察、カンボジア観光省等と意見交換を実施。

- 3月18日 LADY JATA委員会を開催。国土交通省関東運輸局と国の観光施策、旅行業界の現場の問題などについて意見交換を実施。

中部支部

- 2月19日 研修委員会を開催。
- 2月20日 総務・消費相談委員会を開催。
- 2月21日 幹事会を開催。
- 3月7日 中部支部賛助会員連絡会議を開催。
- 3月16日～17日 旅まつり名古屋2013に出展。

関西支部

- 2月5日 第12回救急法講習（基礎と応急手当）を実施。8社14名が参加した。応急手当の講習では、登山を想定し三角巾の使用方法を重点的に実施した。
- 3月19日 インバウンド・ツーリズム委員会を開催。
- 3月19日 滋賀地区委員会を開催。

中四国支部

- 2月6日 徳島地区委員会主催で苦情対策セミナーを実施。
- 2月7日 高知地区委員会主催で苦情対策セミナーを実施。
- 2月8日 鳥取地区委員会主催で苦情対策セミナーを実施。

対策セミナーを実施。

- 3月5日 イベント広報委員会を開催。本年度の広島空旅の報告、次年度の広島空旅についての協議。
- 3月6日 教育研修委員会を開催。次年度の教育研修について協議。
- 3月14日 幹事会を開催。
- 4月1日付支部長の交代を報告。



新支部長に就任した青木尚二氏（株）JTB 中国四国代表取締役社長・左）と前任の岩穴ロ一夫氏

九州支部

- 2月5日 実務委員会を開催。賀詞交換会の実施結果を報告。
- 2月13日 国際旅行委員会を開催。平成25年度事業の具体的計画の協議。
- 2月14日 総務委員会を開催。賀詞交換会のアンケート結果を基に次年度開催に向けた協議を行った。
- 2月15日 海外旅行委員会を開催。
- 2月20日 消費者相談委員会を開催。
- 2月21日 国内旅行委員会を開催。次年度事業のデステイネーションキャンペーンについて協議。

沖縄支部

- 2月27日 広報委員会を開催。次年度の活動計画について具体策を協議。

信頼と実績のロングセラー JTBパブリッシング

JTB時刻表シリーズ

●毎月20日発売 ※発売日は変わる場合がございます

旅にデスクに
定番の一冊

JTB 時刻表

月刊●B5判●定価1,150円(税込)

携帯に便利な
コンパクト
サイズ

**JTB 小さな
時刻表**

不定期刊●B6判●定価630円(税込)

大きな数字で
読みやすい

**JTB 大きな
時刻表**

不定期刊●A4判●定価1,350円(税込)

LCCと旅行業の連携を探りながら 新しい旅行ビジネスの可能性を模索

2月26日の経営フォーラムでは、LCCと旅行会社とのビジネスのあり方をめぐり分科会も実施。航空新聞社の石原義郎取締役編集長がモデレーターを務め、LCCや旅行業界の代表らにより、LCCによる座席供給の飛躍的な増大も予想される中、LCCと旅行会社間のビジネスの可能性について議論されました。

シエア拡大前に 流通モデル構築を

分科会の冒頭で、航空経営研究所の牛場春夫取締役副所長は、日本におけるLCCの座席供給シエアが5.5%程度にとどまる一方、関西国際空港では昨年の夏季スケジュールで25%に達したことを指摘。2020年までには日本全体で2〜3割程度に達し、欧米に匹敵する規模になるという見通しを明らかにしました。

牛場氏は、LCCと旅行会社の間でGDSやBSP、団体運賃など流通システムが未整備であることに言及し、「LCCのシエアが拡大する前に、流通モデルを構築する必要があり、旅行会社は、アウトバウンドとインバウンドの双方におけるFIT化へ対応する新たなビジネスモデルの確立に向けて、イノベーションを追求して欲しい」と呼びかけました。ビッグホリデーとの連携で旅行業流通の活用を進めるエアアジア・ジャパンの内山正明代表取締役兼CFOは、「不良

在庫を持たないのがLCCモデルだが、日本では独自の売り方で対応しなければならず、同じ需要層をターゲットとする旅行会社との提携をスタートした」と説明。

内山氏は「飛行機を利用したことがない若い世代で、卒業旅行や就職活動、受験などを機に、需要を大きく顕在化させることができた」と語り、「環境に応じて販売チャネルを柔軟に組み合わせる」ことの重要性を強調して、今後も旅行会社との提携に前向きに取り組んでいく考えを明らかにしました。

LCCの活用通じ 新たな市場創出へ

ジェットスター・ジャパンの西尾忠男常務執行役員は、「安い間際運賃で、これまで取り切れなかった隙間を拓いてきた」と強調。「北海道への日帰りパッケージなど新たな需要を掘り起こしてきた」と語り、旅行会社にも「初めて旅行する人を取り込んで欲しい」と期待を示しています。同時に、訪日インバウンド市場で

FIT需要が拡大していることを踏まえ、「LCCを新しいマーケットの創出に活用して欲しい」と呼びかけました。

同航空では国際線で座席販売の25%を旅行会社に依存しており、西尾氏は「日本航空ともコードシエアやマイルレジ提携を行うことから、今後も旅行会社との協力関係を強化していく」と説明しています。

JATA航空空港問題検討部会の清水樹副部会長は、LCCが航空座席を「消費財」として提供する一方で、旅行会社は航空座席を「生産財」として販売している指摘。「同線上でのビジネスには無理がある」としつつも、「歩み寄り可能なLCCとは積極的に話し合いたい」と語り、旅行会社とLCCによる協業の可能性に言及しています。

清水氏は、オープンスカイやLCCの参入促進、空港経営改革など地域経済活性化を目指す国空港LCCによる三位一体の取り組みに旅行業界も加わり、「四位一体」を進めることを提言。「LCCとの協業で目指すべきは地域経済活性化への貢献であり、旅行会社は送受一体での商品造成、特に、受け側での継続的なビジネスモデル構築によつて、相乗効果を高めることができる」と訴えました。

※JATA経営フォーラムの全体会議と各分科会の詳細なレポートは、JATAホームページでもご覧いただけます。

JATAではLCC関連 セミナーを連続開催します

日本での本格的なLCC就航後の旅行業界における新たなビジネスモデルの模索に向けて、JATAでは2013年度を通じてLCC関連セミナーを開催します。セミナーでは、新しい市場や旅行形態、ライフスタイルの創出が期待されるLCCを軸に、観光・旅行業界全体を俯瞰しつつ、新たな旅行業のビジネスモデルの方向性を探ります。

4月25日には、航空経営研究所の牛場春夫副所長を講師に迎え、「オンライン旅行市場の日米比較」をテーマに第1回セミナーを開催します。その後も「オンライン旅行に関わるIT動向」「アジア大交流時代の世界のLCCの動き」「これからの航空会社のマーケティングについて」などをテーマに、6〜8回程度のセミナーを予定しています。

セミナーの開催概要は、次の通りです。

- ◎対象：JATA正会員、協力会員限定約50人
- ◎参加費：1人1000円(税込)※資料代として
- ◎場所：JATA会議室(予定)
- ◎講師：各開催テーマ毎に1名から複数名
- ◎形式：講演／パネルディスカッション形式で120分(講義90分+質疑応答30分)

税関・動植物検疫に対するご理解と旅行者への周知徹底をお願いします

年間1800万人を超える日本人が海外旅行に出かける時代を迎え、改めて、C-I-Q手続きの重要性と関連知識への理解を深めることが求められています。旅行者への周知徹底が求められるC-I-Qのうち、動物検疫・植物検疫・税関について、当局からの情報提供も踏まえ、手続き関連情報などを整理してみました。

《動物検疫・植物検疫》

【畜産物や植物は検査が必須です】

動物検疫所・植物防疫所では、海外から輸入される動物や畜産物、種子や苗木、果物などの植物について、輸出入時に検査を行っています。この検査は、商業用の貨物だけでなく、海外旅行などで購入したお土産などを国内に持ち込む場合や、海外の友人などにお土産として持つて行く場合も対象



植物検疫カウンター

動物検疫に関しては、持ち込みができる国からであつても、輸出国政府発行の検査証明書がないものは、お土産や個人消費用であつても、日本へ持ち込む



動物検疫カウンター

となります。

海外から畜産物や植物を日本へ

持ち帰った場合は、必ず動物・植物検疫を受ける必要があります。これらを持ち帰った場合は、手荷物検査場内にある動物・植物検疫のカウンターに立ち寄りなければなりません。

【持ち込めるものと持ち込めないもの】

海外における動植物の病気や害虫などの発生状況などにより、日本へ持ち込みができるものとできないものがあります。海外の免税店では日本に持ち込みできないものが販売されていることもあり、ありますから注意が必要です。

動物検疫に関するルールを守っていただきますようお願いいたします。

ことはできません。また、植物検疫に関しては、生産国と植物の種類により取扱いが異なるため、旅行の前に植物防疫所に問い合わせる必要があります。

●動物検疫所からのお願い

2010年、宮崎県で口蹄疫が発生し、約30万頭の家畜を処分するなど甚大な被害をもたらしました。口蹄疫等家畜の伝染性疾病の病原体は家畜や肉製品を介して日本に持ち込まれる可能性があります。過去の悲劇を繰り返さないためにも、動物検疫に関するルールを守っていただきますようお願いいたします。

●植物防疫所からのお願い

http://www.maff.go.jp/aqs/

http://www.maff.go.jp/pds/

●旅行添乗員の皆様へ

日頃より税関行政へのご理解、ご協力ありがとうございます。海外へ渡航される方に安全に旅行をしていただくために税関から注意、お願いがございます。

渡航先での買い物については、日本へ持ち帰ることが禁止されているものや制限されているものがあるため、注意が必要です。

【日本への持込みが禁止されています。】

します。

●植物防疫所からのお願い

沖縄、奄美などの南西諸島、小笠原諸島にはサツマイモやカンキツなどに被害を与える病害虫が発生しています。それらの病害虫のまん延を防ぐために、国内旅行でもお土産にできない植物がありますのでご注意ください。

海外で種子や苗木、果物などの植物や肉製品を買う際には、日本に持ち帰っていいものかどうか、事前に動物検疫所・植物防疫所のホームページやパンフレットなどで確認をお願いします。

【動物検疫所HP】

http://www.maff.go.jp/aqs/

http://www.maff.go.jp/pds/

●税関

●旅行添乗員の皆様へ

日頃より税関行政へのご理解、ご協力ありがとうございます。海外へ渡航される方に安全に旅行をしていただくために税関から注意、お願いがございます。

渡航先での買い物については、日本へ持ち帰ることが禁止されているものや制限されているものがあるため、注意が必要です。

【日本への持込みが禁止されています。】

るもの】

覚醒剤・大麻・麻薬などの不正薬物、拳銃等の銃砲、偽造クレジットカード、偽ブランド品などの知的財産を侵害する物品など

※その他に薬事法、植物防疫法、家畜伝染病予防法においても輸入が禁止されているものがあります。

【日本への持込みが制限されているもの】

猟銃・空気銃及び日本刀などの刀剣類、ワシントン条約により輸入が制限されている動植物及びその製品など

税関では、国民生活の安全・安心を脅かし、また健全な経済の発展を損なうこれらの物品の国内への流入を水際で阻止するため、積極的な取締りを実施しています。

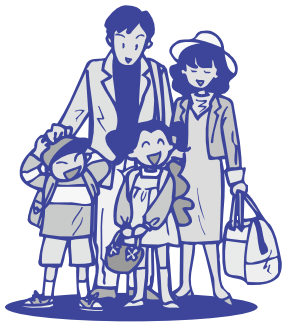
渡航先において、身の回りで「何かおかしな光景」を目にした際には、税関密輸情報窓口にご連絡ください。更なる水際での取締強化には、皆様のご協力が必要です。よろしくお願いいたします。

【密輸ダイヤル】

0120-4661(シロイ) | 961(クロイ)

【税関HP】

http://www.customs.go.jp/



シリーズ企画「安全というモノ、安心であること」 事故に学ぶ VOL1 海外旅行保険加入のすすめ

今月より隔月で6回、シリーズ「安全というモノ、安心であること」をテーマに掲載する。「安全」は体制面、商品面等の安定的・客観的な状態であり、「安全というモノ」を追求することを通じて、お客様を主観的・心理的な「安心」へ導いていく。つまり旅行会社にとって、「安全」と「安心」—両者は不可分である。このシリーズを通して、「安全」で「安心」な旅をお届けするためにいまできることを考え、提案していきたい。

1月アルジェリア人質事件、2月ゲ
ム無差別殺傷事件、2月エジプト
熱気球墜落事故等、海外で日本人
が事故に巻き込まれるケースが連続
して起きており、海外出張や海外旅
行に対する不安の声も聞かれる。
実際、海外での事故という点で言
葉の壁、文化の違い、医療機関の質等
への不安から旅行者の旅行会社
に対する期待、依存が海外旅行の場
合には時に過度に膨らんでしまっ
とも現実である。
旅行会社はどこまでその期待に
応えるべきだろうか？

安全で快適な旅に対する消費
者ニーズ・期待がますます大き
なることが予想される。お客様に
とって、旅行会社で保険に加入す
る最大の価値は、緊急時に即時
対応ができる品質であろう。言
わば、旅行会社と保険会社が品
質価値を相互に高め合う補完関
係で繋がっている状態—それこそ
が、お客様を安心な旅へ導く付
加価値提供と言える。
そこで安全対策というバック
ボーンを支柱に、信頼の旅行をお
客様へお届けするために、今でき
ることを考えたい。

キーワードは「安全対策」

熱気球の事故を受け、観光庁よ
り旅行の安全確保に万全を期すよ
う通知が発出された。今後は旅行
選択の基準として、旅行行程の魅力
に加えて安全対策面を重視する旅
行者は増加するであろう。
そこで安全対策として下記3点
が考えられる。

- ①旅行者への対策周知
- ・渡航先の国情報・安全情報・危険
 情報等を周知しているか
- ②保険の手配
- ・旅行者への海外旅行保険のおす
 すすめ
- ・旅行会社での保険（旅行特別補
 償保険・旅行事故対策費用保
 険・旅行業者賠償責任保険）…
 デステイネーションに応じた補
 償内容となっているか
- ③有事対応体制の構築（※シリーズ
 後半に掲載予定）
- 前記②保険の手配について、旅行
 先での事故等で死亡した場合、現地
 からご自宅へのご遺体搬送費用の他
 に、ご遺体防腐処理やご遺体修復に
 要する費用、現地でご遺体を茶毘に
 付するための費用、ご遺族の現地渡航
 に伴う交通費・宿泊費等も保険の
 対象になる。

●1名亡くなられた場合に掛かる
費用の概算（欧州での過去の事故例
より）

- ・ご遺体搬送費用
 100～200万円
- ・救済者費用 2～3人で
 100～200万円
- ・旅行会社社員の救済費用
 50～100万円

合計 約500万円

このように1名の死亡事故で約
500万円の費用を要するが、万
旅行会社付保の事故対策費用の保
険金額は大半が300万円以下と
なっている。先の欧州のケースでは事
故対策費用保険での不足分を旅行
者の海外旅行保険によって捻出する
ことになる。

そしてご遺族の方には、旅行特別
補償保険の死亡補償金2500万
円と旅行者が任意で加入する海外
旅行保険の死亡保険金をお受け取
りいただくことになる。

死亡事故等の大きな事故の場合
には、旅行会社でかける保険（事故
対策費用保険）だけでは対応できな
い費用が発生するケースが多い。そ
れ故、旅行者への海外旅行保険加入
のおすすめが重要となるのだ。

（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:03-5299-3525
東京都千代田区大手町2-6-2 日本ビル12階 〒100-0004 <http://www.tokiomarine-nichido.co.jp/>



東京海日動



2月単月の海旅大幅減は心配なし

この2月のインバウンドは前年比33.1%増の73万人で2月としては過去最高を記録した一方、アウトバウンドは同9.3%減と大幅なマイナスとなりました。中国人などの休暇旅行や帰省のピークとなる旧正月が今年2月にあたったことが大きな理由ですが(2012年は1月)、昨年9月以来続いている中国、韓国方面へのアウトバウンドの減少や、震災以降、不振が続いてきたインバウンド需要がようやく2010年のレベルを超えつつあることなども要因のひとつです。そこで今月の「深読み」ではこれらの要素が実際に「どの程度」の影響力なのかデータで検証してみます。

インバウンドは2月の過去最高を記録

まず旧正月の影響について成田空港の日別出発旅客数(日本人)の推移を前年同期と比較した図表1をみてみましょう。年末年始と1月中旬には前年実績を上回っていた旅客数ですが、旧正月に重なる1月末から2月半ばまでは前年割れとなり、2月後半は再び前年を超えました。反対に旧正月の到着旅客数(外国人)はピーク時には前年を4割近く上回っています。2月のアウトバウンドは近距離需要の割合が高くなることも旧正月がらみの外国人需要と正面からぶつかる一要因になったといえるでしょう。

次に中韓方面へのアウトバウンド減の影響です。図表2はアウトバウンドの増減を中韓方面、及びその他の方面に分解したものです。これを見ると2012年9～10月期以降、中国、韓国方面のマイナスを、他方面のプラスが相殺してトータルの減少幅を

抑えている状況が続いていることが分かります。1～2月はアウトバウンド全体の減少幅は拡大したものの、中韓方面のマイナス幅は前期(2012年11～12月期)よりも縮小しました。前年は2月の日数が1日多かったことを考慮すると1～2月期のアウトバウンドの減少幅は前期と概ね同程度と考えられます。

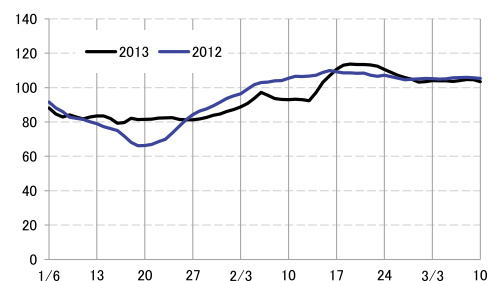
むしろ懸念材料は、続く旅券発給数の減少傾向

最後にインバウンドの状況です(図表3)。インバウンドは2012年11～12月期になってようやく2010年の水準を超えました。これに対しアウトバウンドは2010年比でみた伸び幅が小さくなってきています。震災後、国際線座席供給数の上乗せとインバウンドの大幅減とが重なる中で、アウトバウンドのほぼ一方的な成長が続いてきた構図にも終わりが近づいてきたといえるでしょう。

黒須宏志
旅行市場動向のリサーチャーとして講演・寄稿などで活躍中。公益財団法人日本交通公社の主任研究員。1964年生まれ。

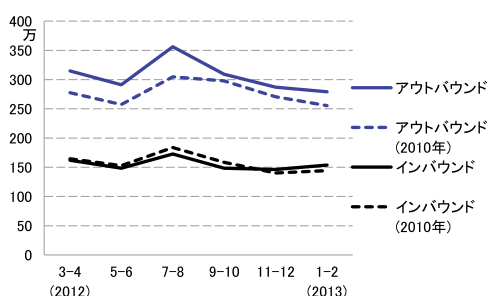
2013年のアウトバウンドは中韓方面の影響で年の前半が厳しく後半は改善してくる、というのが昨年末に立てた小職の予想で、現状はその想定範囲内だと考えています。その意味で2月単月のアウトバウンドの減少幅自体を懸念する必要は全くないと思います。むしろ小職が懸念しているのは先行指標である旅券発給数のマイナスになかなか歯止めがかからないことです。2月の60代の発給数は前年比3割減と大きく前年割れしており、このあたりの数字が春に入って改善してくるか注目していきたいと思えます。

図表1 成田空港の日本人出発旅客数動向



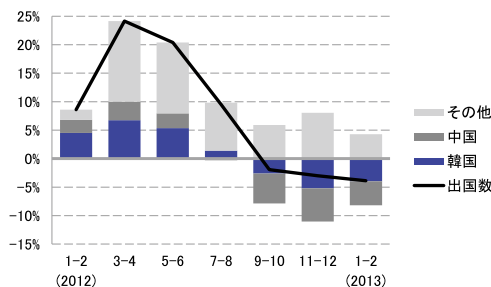
※震災前の1年間、2010年3月～2011年2月の一あたり日本人出国旅客数を100とした指数
※週移動平均値、2012年のデータについては2013年と同じ曜日並びとなるよう調整してある
※横軸の日付は日曜(2013年カレンダー)を表示している
※データは(公財)日本交通公社が関係筋から独自に収集したもの

図表3 インバウンド、アウトバウンドの推移



※出国数は法務省公表確定値、2013年1～2月についてはJNTO発表の速報値
※インバウンドは法務省公表の正規入国者数、2013年1～2月については筆者の推定値

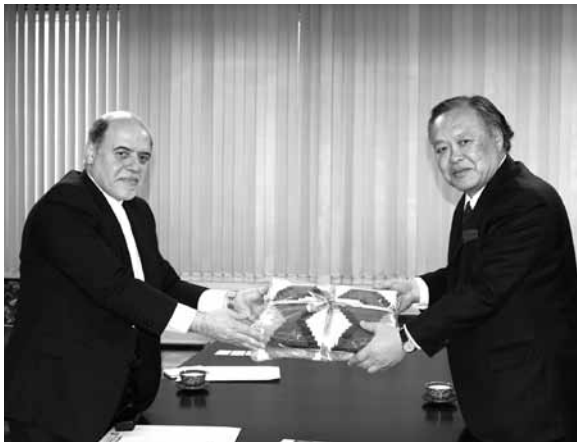
図表2 日本人出国者数増減に対する方面別寄与度



※このグラフでは1月と2月の合計値をみることで旧正月が1月から2月に移動した影響を除いた比較を試みている
※中国、韓国への旅行者数は各国発表の統計資料にもとづく
※出国数は法務省公表確定値、2013年1～2月についてはJNTO発表の速報値

要人往来

観光地として日本ではあまり知られていない国々から要人の訪問が相次いでいます。観光地としてのイメージづくりを進めたり、魅力的な観光素材が日本の旅行業界にどんどん紹介されれば、今後が楽しみなところばかりです。



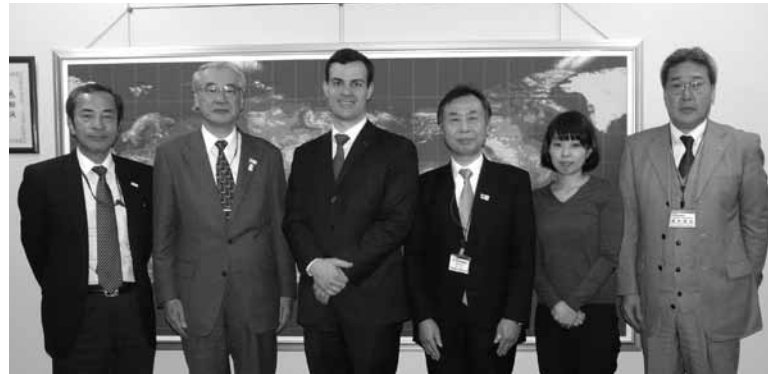
レザー・ナザルアーハリ・イラン・イスラム共和国大使(左)と菊間会長



ソドノムドルジ・プレブスレン
MIATモンゴル航空日本支社長



ギュルセル・グドラト・オグル・イスマイルザーデ
アゼルバイジャン共和国大使



アルバロ・アントニオ・セデーニョ・モリナリ駐日コスタリカ特命全権大使(中央左)と
中村理事長(中央右)

日本-ウランバートル間、今夏週9便体制に モンゴル 2月21日(木)

ソドノムドルジ・プレブスレンMIATモンゴル航空日本支社長
就任挨拶のため、中村理事長を訪問。MIATモンゴル航空の夏季の増便について、「現在、週2便の成田-ウランバートル間の便数が4月から週1便増え週3便、7月からはさらに週4便増加して計週7便に、また関西国際空港発着の便数は週2便で、日本からの便数の合計は週9便にまで増加します。増便に加えてモンゴル観光セミナーの実施、また地方都市からのチャーター運航を考えています」
中村理事長は「モンゴル観光セミナーの実施に関して、JATAとして協力の用意があること、また日本-モンゴル間の便数を増やし、より幅広く促進キャンペーンを行っていただければ日本からの観光客が増えるでしょう」と話しました。

豊富な観光素材をアピール アゼルバイジャン 3月12日(火)

ギュルセル・グドラト・オグル・イスマイルザーデ
アゼルバイジャン共和国大使

中村理事長を訪問し、「アゼルバイジャンは、文化遺産、歴史遺産に加え、食文化やホスピタリティーといった豊富な観光素材があります。その素材と観光インフラなどを日本の旅行会社に紹介したいので、観光セミナーをはじめ、積極的に観光促進に取り組んでいきたい」と話されました。
中村理事長は、「アゼルバイジャンは、新しいデスティネーションなので、まず、旅行会社向けの観光促進を行っていただければ、よいと思います。JATA会員会社を対象にしたセミナーはアゼルバイジャンの認知度を高めると思います」と応えました。

有望なイラン観光の可能性について懇談 イラン 3月8日(金)

レザー・ナザルアーハリ・イラン・イスラム共和国大使

同大使と菊間会長が懇談。菊間会長は「イランは日本人が求める観光素材に富み、日本からの観光客はもっとイランを訪問すればよいと思います。添乗員のレポートによれば、日本語ができるガイドが多く、ホスピタリティーもよいおかげで、お客様が満足して帰国するようです。ただ、国内の交通インフラなどは、最近、改修が必要になってきているようなので、その面でご協力いただければ幸いです」
これを受ける形で同大使は「イラン政府が観光産業を発展させるため、投資しています。現在、イランへ直行便がないのが観光拡大のネックになっていますが、日本のメディアでよりイランの文化や魅力をアピールすれば、イランへの観光客が増えるでしょう。イランの観光プロモーションに積極的に取り組んでいきたい」と話しました。

知られざるコスタリカを観光促進

コスタリカ 2月27日(水)

アルバロ・アントニオ・セデーニョ・モリナリ
駐日コスタリカ特命全権大使

中村理事長を訪問し、今後、日本からコスタリカへの観光活性化に向けて、日本市場の特徴などについて情報収集をし、観光促進を行う方針を伝えました。「日本において、コスタリカはまだよく知られていません。今後、観光地としてのイメージを打ち出して、それを中心に、観光促進活動を行っていただければ、認知度が上がり、コスタリカへの関心を高めることができるでしょう」と中村理事長は応えました。

Special Report

Dialogue on the Quality Assurance System

Raising the Level of the Inbound Market with the Quality Assurance System

Boosting Japan's Brand Power and Improving the Industry's Status



Kazuaki Maruo

(President and CEO of Nippon Travel Agency), chairperson of the Inbound Travel Promotion Committee, Japan Association of Travel Agents (JATA)

The Japan Association of Travel Agents (JATA) established a Quality Assurance System for Tour Operators with the aim of enabling inbound visitors to enjoy high-quality trips safely and securely. JATA intends to promote expansion in the number of visitors to Japan by improving the quality of the tour operator industry and travel products, in addition to strengthening the brand image by appealing to overseas customers with trips that feature the charms of Japan. We talked with Kazuaki Maruo, chairperson of Inbound Travel Promotion Committee, and Hiroyasu Sato, chairperson of the Quality Assurance System for Tour Operators Review Committee.

---Please tell us about the background and the process of the establishment of the Quality Assurance System for Tour Operators by JATA.

Maruo: First, we would like to increase the number of foreign travelers who visit Japan. The Japanese government aims to make Japan a travel destination and has set a goal of expanding the number of inbound foreign visitors to 15 or 20 million in the future. So, expansion of the inbound market is one of the pillars in its efforts. Promotion by the government is necessary for this, but we also must endeavor to boost the quality and raise Japan's brand power as a destination so that the foreigners who visit Japan are actually satisfied. If we are unable to do that, inbound foreign visitors will not increase, and we will not gain repeat visitors. The travel industry has recognized this as an issue.

Another thing is that, as reported in the mass media, cheap inbound tours where "you get what you pay for" are running rampant, and so there is concern that, if things are left as they are, it will have a significant negative impact on the image of travel to Japan. Naturally, with the competition among destinations in the international travel market, there are travelers who select destinations by price, but we believe that we should expand the inbound market by pursuing quality rather than price, enabling travelers to enjoy the high quality of Japan safely and securely. Since June of last year when I became chairperson of the Inbound Travel Promotion Committee, I have studied the quality certification system, which is an independent initiative by the industry.

Sato: We gave a great deal of consideration to what Japan's "selling point" is in the inbound market, and in fact it turns out that being a "safe and secure country" is Japan's biggest selling point. Until now, this point



Hiroyasu Sato

(Professor at Matsumoto University), chairperson of the Tour Operators Review Committee for the Quality Assurance System

was conveyed in advertising almost as an afterthought, while advertising focused on the character of the Japanese people and activities particular to the Japanese. It is an extremely groundbreaking idea for JATA, as an industry body, to make "safety and security" a visible selling point by incorporating it into the criteria for the certification system. In short, we think it is highly significant that the system is not driven by government laws and regulations but rather is a completely independent, private initiative. I admire the fortitude of the industry overall as it sets its aim high and takes the initiative to boost the quality of inbound travel.

---What are the criteria for certification?

Maruo: Broadly speaking, there are three criteria: (1) observance of laws and ordinances, (2) quality management and service level, and (3) CSR. At the same time, the major significance of the certification system is that it leads to consumer protection. We will now be able to offer high-quality tours that are safe and secure to foreign travelers who come to Japan. Having travel agencies offer tours that are certified by the quality certification system is expected to boost Japan's appeal overseas, presenting Japan overall as a destination where visitors experience trips that create new value. The social status and presence of the travel industry will also rise as the increase in the number of certified operators improves the level of service and management as well as the observance of laws and ordinances in the industry overall. In local areas that aim to expand the number of foreign visitors, if high-quality destination-oriented products that highlight the particular qualities of each destination are offered, then it will also contribute to those local areas.

Sato: For promotion of travel to Japan, it is necessary to set numerical targets, but on the other hand, quality is also an important point. In short, inbound travel is essentially private-sector diplomacy, and it holds great significance as an opportunity for Japan to gain the understanding of people around the world. How shall we shape the points of contact between foreigners who visit Japan and the people and places that receive foreigners? If we do not outgrow the types of trips that are nothing more than sightseeing tours and shopping, we will not be able to promote inbound travel to Japan in the true sense. I think it will be wonderful if we apprehend the fact that, in the quality certification system that has been launched, it is not only a contest of numbers but also of quality.

Discussion Urged for Partnership with LCCs Collaboration Expected to Contribute to Revitalization of Local Economies



The JATA Management Forum held on February 26 included a session where stakeholders discussed business partnerships between low-cost carriers (LCCs) and travel agents. The session confirmed the necessity of continuing the discussion to sell air seats through partnerships between LCCs and travel agents because it is expected that the air seats supplied by LCCs will increase dramatically.

Establishing a Distribution Model before Increasing Share

At the beginning of the session, Mr. Haruo Ushiba, Deputy Representative Director and Principal Analyst of Japan Aviation Management Research, pointed out that LCCs' air seat supply share reached 25% at the Kansai International Airport in the summer last year, while their share in Japan's airline market stands at only about 5.5%. According to Mr. Ushiba, LCCs are expected to hold a share of 20%-30% in Japan's entire air market by 2020, which is comparable to the LCC share in Europe and the U.S. In particular, he stressed the "Pan-Asia LCC Big Bang" phenomenon in Southeast Asia and anticipated that hybridization between LCCs and full-service airlines (FSA) will accelerate with the new expansion of middle-income groups.

Mr. Ushiba noted that the global distribution system (GDS), billing and settlement plan (BSP), and distribution system including group fares between LCCs and travel agents are underdeveloped. He said, "It is necessary to establish a distribution model before LCCs increase their shares" and urged travel agents to pursue innovation to establish a new business model which can respond to the trends in foreign independent/free individual travel (FIT), both inbound and outbound tours, regardless of their existing products.

Mr. Masaaki Uchiyama, Representative Director & CFO of AirAsia Japan, which started to use the distribution system of the travel industry through a partnership with Big Holiday in advance of other LCCs, explained, "The

LCC model is to have no inventory, but it is difficult to sell all air seats under Japan's regulatory environment. We need to sell our seats in a unique way, so we started the partnership with Big Holiday as we set the same customer group as our target." Mr. Uchiyama continued, "This partnership revealed a great demand among young people who have never traveled by air but plan to make a graduation trip or travel for job hunting or an entrance examination." He stressed the importance of "combining sales channels flexibly in accordance with the business environment" and expressed a positive stance toward partnerships with travel agents in the future.

Creating a New Market through Effective Use of LCCs

Mr. Tadao Nishio, Executive Director of Jetstar Japan, which guarantees the lowest prices, cited "niche" and "last minute" as keywords. He said, "We have opened up an undeveloped niche market with lower last-minute fares and created a new demand for packaged day trips to Hokkaido," and encouraged travel agents to "attract first-time travelers."

Mr. Nishio also urged the agents to "use LCCs to create a new market" because the demand for FIT is increasing in Japan's inbound market. Jetstar Japan depends on travel agents for 25% of its international seat sales. Mr. Nishio explained, "We will start a code sharing and mileage partnership with Japan Airlines and continue to strengthen cooperative ties with travel agents."

Mr. Naoki Shimizu, Vice Chairman of the JATA Study Group on Aviation and Airports, pointed out that LCCs reduce costs thoroughly and offer air seats as "consumer goods," while travel agents position air seats as "producer goods" because they procure, process, and provide them to the market. While he indicated his view that "it is difficult for travel agents and LCCs to do business in line with each other," he said, "LCCs are also changing, and I would like to have active talks with LCCs if we can meet halfway," referring to possible collaboration between travel agents and LCCs.

Mr. Shimizu suggested that integrated efforts by three sectors (government, airports and LCCs) designed to revitalize local economies, such as Open Sky, promotion of LCC entry, and airport management reforms, should be promoted by "four" sectors including the travel industry. He claimed, "Collaboration between the travel industry and LCCs should aim to realize local revitalization through integrated efforts by the four sectors. Travel agents should be able to increase synergy by developing products through integrated efforts on both the sending and the receiving sides, particularly by establishing a sustainable business model in destination areas."

Outbound Travelers Decline 9.3% in February —In Negative Territory Again after Increase in January

According to the estimate of outbound Japanese travelers released by the Japan National Tourism Organization (JNTO) on March 21, the figure for February 2013 declined 9.3% year on year, to 1,427,000, turning growth negative once again following January's 2.5% increase. January displayed the first increase year on year in five months.

Outbound travelers in January and February this year amounted to only 2,791,000, a drop of 3.9% from the 2,903,731 travelers in the same period last year. Last year, the number of outbound travelers overall was up 8.8% year on year, reaching 1,849,000, which surpassed the 1.8 million mark for the first time and set a new record. This year in January as well, the figure year on year was positive, departing from the negative tone that had prevailed since the previous September. Thus, since a continued uptrend in outbound Japanese travelers was anticipated, the nearly double-digit decline in February was a disappointing result.

Meanwhile, the number of inbound foreigners in February amounted to 729,500, representing a sharp increase of 33.1% year on year. This reflects the fact that in Chinese-speaking countries and regions such as China, Taiwan, and Hong Kong which constitute a major share of Japan's inbound market, the Chinese New Year celebrated in January last year was celebrated in February this year.

On the other hand, looking at the total number of inbound foreign visitors in January and February, an increase of 13.4% year on year was posted totaling 1,398,200 persons, which indicates a promising start for the year in the number of inbound foreign visitors.

Japanese Overseas Travelers (Unit: Persons)			
Month	2012	2013	Change (%)
1 Jan.	1,331,144	1,364,000	2.5
2 Feb.	1,572,587	1,427,000	-9.3
3 Mar.	1,737,033		
4 Apr.	1,410,963		
5 May.	1,431,204		
6 Jun.	1,481,674		
1~6 Jan.-Jun.	8,964,605		
7 Jul.	1,598,016		
8 Aug.	1,964,041		
9 Sep.	1,622,996		
10 Oct.	1,470,289		
11 Nov.	1,434,503		
12 Dec.	1,436,172		
1~2 Jan.-Feb.	2,903,731	2,791,000	-3.9
1~12 Jan.-Dec.	18,490,622		

JAPAN NATIONAL TOURISM ORGANIZATION

The Theme is “The First Year of ‘Value Creation in the Travel Industry’” —FY2013 Business Plan for Realization of Japan as a Travel Destination

The Japan Association of Travel Agents (JATA) prepared its FY2013 Business Plan with the theme of “The First Year of ‘Value Creation in the Travel Industry’ -A Year of Progress toward Realization of Japan as a Travel Destination.” Topics put forward by the Special Policy Study Committee were also reflected in the plan for the fiscal year with the aim of further developing domestic travel, outbound travel, and inbound travel.

JATA's Board of Directors approved the FY2013 Business Plan at a meeting held on March 15. A report on the Business Plan will be presented at the general meeting to be held in June. While the FY2013 Business Plan incorporates short-term topics from among those put forward by the Special Policy Study Committee set up last June, it does not focus only on a single year but also takes the medium to long term into consideration.

Given the basic theme of “The First Year of ‘Value Creation in the Travel Industry’ A Year of Progress toward Realization of Japan as a Travel Destination,” the plan sets forth a basic policy composed of six points, including “pursuit of further development of demand in domestic, outbound, and inbound travel and reinvigoration of the industry,” promotion of “activities to boost the social status of the travel industry and to secure stable profits,” and pursuit of “expanded volume and quality improvement, with the highest priority placed on securing and promotion of safe and secure travel.”

In keeping with this basic policy, the following five tasks are designated: (1) creation of new value by travel agencies, (2) initiatives to create new demand for travel, (3) stabilization of travel agencies' management foundation, (4) initiatives for promotion of compliance and risk management operations, and (5) strengthening of public relations activities.

For “creation of new value,” JATA will strengthen the ability to offer value in travel, such as by boosting tourism development capabilities through enhancement of training and seminars, so that travel agencies themselves can create attractive trips rather than relying solely on the destinations for that. Moreover, JATA plan to promote initiatives in domestic, outbound, and inbound travel by means such as popularizing destination-based trips with the expansion of overnight trips, promoting local development, and boosting the quality of inbound trips through establishing a quality assurance system and a tour operator registration system.

At the same time, for “creation of new travel demand,” JATA will address the promotion of two-way tourism in collaboration with tourism bureaus and related bodies in bilateral efforts. In addition, JATA will develop activities not only in the overseas travel sector such as Team Europe, Japan-US Tourism Exchange Year, and the 40th Year of ASEAN-Japan Friendship and Cooperation, but also in the domestic travel sector by setting up new travel businesses focused on local areas, popularizing destination-based trips, and expanding overnight trips.

JATA will also continue to study long-term issues with an eye toward 2015, including “establishment of a travel industry business model for offering a new travel style and values,” “promotion of local development through travel, such as creation of attractions in sightseeing areas,” and “promotion of acquisition of vacation time by Japanese people.”

事務局 便り

春4月。旅ごころ湧きたつ季節の到来です。列島春めくなかで、桜前線も北上し、これから東北地方が本番を迎えます。場所によっては5月のゴールデンウィーク期間まで見ごろの所もあります。日本のおお客様や外国のおお客様には、絶品の桜はもとより、東日本大震災から2年を経て、お客様の

訪問を心待ちにしている観光地の元気な姿、おもてなしの心を体感してほしいと思います。巻頭特集でも取り上げているように、今月から訪日旅行分野における「ツアーオペレーター品質認証制度」の認証受け付けがよいよスタートします。

●JATA業務予定表 4月10日(水)～6月19日(水)

※予定表は変わることがあります。詳しくはJATAホームページ(会員限定ページ)をご覧ください。

本部・支部の委員会(予定)

4月10日	総務委員会／関東支部
4月12日	旅行業法制度研究部会／本部
4月12日	国内旅行委員会／関東支部
4月12日	空港委員会／中部支部
4月15日	広報委員会／本部
4月17日	政策検討特別委員会／本部
4月17日	総務・消費相談委員会／中部支部
4月17日	VW事業推進特別委員会／本部
4月18日	幹事会／中部支部
4月22日	幹事会／関東支部
4月23日	海外旅行推進委員会／本部
4月24日	訪日旅行推進委員会／本部
4月25日	旅行業経営委員会／本部
4月25日	消費者相談委員会／関西支部
4月26日	業務改善委員会／本部
5月7日	国内旅行推進委員会／本部
5月8日	海外旅行委員会／中部支部
5月9日	国内・地域振興委員会／中部支部
5月10日	理事会・常任役員会／本部
5月14日	研修試験委員会／中部支部
5月17日	旅行業法制度研究部会／本部
6月12日	海外旅行委員会／関東支部
6月18日	インバウンド委員会／関東支部
6月19日	定時総会／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、すでに申込受付締切をした研修・セミナーもあります。

4月8日	ツアー登山運行ガイドライン(海外企画関連・増補版)説明会(福岡)／国内旅行推進委員会
4月10日	パラオセミナー(名古屋)／海外旅行推進委員会
4月10日	Team EUROPE地方巡回セミナー(大阪)／海外旅行推進委員会
4月11日	パラオセミナー(大阪)／海外旅行推進委員会
4月11日	Team EUROPE地方巡回セミナー(岡山)／海外旅行推進委員会
4月11日	現場のための旅行契約の基礎知識講座／関西支部
4月12日	ツアー登山運行ガイドライン(海外企画関連・増補版)説明会(東京)／国内旅行推進委員会
4月15日～18日	旅程管理研修(東京A)／研修・試験委員会
4月16日	新入基礎研修(仙台)／研修・試験委員会
4月16日～17日	旅行実務研修(基礎)／関西支部
4月22日～25日	旅程管理研修(札幌)／研修・試験委員会
4月23日、24日	新入基礎研修(東京)／研修・試験委員会
4月23日～24日	新人・若手社員「旅行実務研修」／中部支部
4月24日	ツアー登山運行ガイドライン(海外企画関連・増補版)説明会(大阪)／国内旅行推進委員会
4月25日	マネジメントセミナー「本格的LCC誕生後の日本の旅行業と新たなビジネスモデルの模索」／旅行業経営委員会
4月26日	新入基礎研修(福岡)／研修・試験委員会
4月26日	ツアー登山運行ガイドライン(海外企画関連・増補版)説明会(札幌)／国内旅行推進委員会
5月16日～20日	タイ国自由視察研修旅行／海外旅行推進委員会
5月30日～6月2日	タイ国自由視察研修旅行／海外旅行推進委員会
6月13日～17日	タイ国自由視察研修旅行／海外旅行推進委員会
6月27日～30日	タイ国自由視察研修旅行／海外旅行推進委員会

JATAからのお知らせを受信するアドレスの登録を

JATAでは、2001年7月から紙媒体の「JATAニュースレター」がデジタル化されたのに伴い、ホームページへの掲載を開始すると同時にE-mailでの「JATAニュースメール」を配信しています。また、JATAからの情報や連絡事項も、基本的に、E-mailで配信されています。

JATAからのE-mailを受信するには、メールアドレスの登録が必要となりますので、次の要領で、手続きを行ってください。登録後に、変更・中止もできます。

(1)登録方法：メールアドレスは、1社につき1つの「代表アドレス」と支店・営業所・社員個人で利用できる「代表外アドレス」を登録することができます。代表外アドレスを登録するには、代表アドレスの登録が必要です。

(2)配信情報：代表アドレス＝JATAニュースメールをはじめ、JATAからの情報と連絡事項の全てが配信されます。代表

外アドレス＝外務省渡航情報、JATAニュースメール、JATANAVIニュースから希望する情報が配信されます。

※情報配信種別一覧

	配信時期	代表E-mailアドレス	代表外E-mailアドレス	FAX
JATA速報	不定期	○	—	○
外務省渡航情報	不定期	○	○	○
ニュースメール	毎週月曜日	○	○	—
JATANAVIニュース	毎週火曜日	○	○	—

詳しくは、ホームページをご覧ください。

(問い合わせ先:JATA総合企画部 総務・会員サービスグループ)
／TEL:03-3592-1271、FAX:03-3592-1268、E-mail:kaiin@jata-net.or.jp)

小田原市 [神奈川県]

素材研究
(国内)



小田原名物かまぼこの
手作り体験交流も



昭和初期の電力界で活躍した
松永安左衛門の別邸・老櫓荘



なりわい交流館では、まち歩きガイドも
実施しています



山縣有朋が晩年を過ごした古稀庵の門

田黒主藩岡福
原小田黒田
別邸・清閑亭
侯爵家

「邸園文化」を楽しむガイドツアー 小田原まちづくり応援団が企画・実施

神奈川県西部の中核都市として約20万人の人口を抱える小田原市は、東海道線、東海道新幹線、小田急線など鉄道5路線の結節点であり、箱根、湯河原、伊豆といった観光地への拠点となっています。現状では、通過点としての地位に甘んじている小田原市ですが、関東運輸局などが実施している「観光まちづくりコンサルティング事業」で重点支援地域に選定されるなど、風向きは大きく変わりつつあります。

明治期の皇族や

要人が構えた別邸を観光資源に

小田原市では、2003年7月に発足し、翌年4月にNPO法人格を取得した「小田原まちづくり応援団」が、観光振興にも資する活動を展開、同事業でも地域側の推進母体として期待されています。同応援団の中心となつているのは、2000年4月に設立された小田原市政策総合研究所のメンバーとして活動した経験を持つ市民らです。

同応援団の平井丈夫理事長によると、同研究所では、旧東海道研究グループと別邸建築ワーキングチームに分かれて活動が進められ、「邸園交流プロジェクト」や小田原の名産品と伝統工芸品を活用する「なりわい交流

プロジェクト」などが提案されています。

「明治期に入って全国でも有数の保養地として注目されるようになった小田原では、皇族をはじめ、元首相・陸軍元帥の山縣有朋、三井財閥を支えた益田孝らが別邸を設け、彼らとゆかりの深い要人たちも別邸や別荘を構えるようになりました」（平井理事長）

旅行会社へ商品化を積極的に働きかけ

旧福岡藩主の黒田侯爵家の小田原別邸「清閑亭」は2008年に小田原市が取得した後、神奈川県「神奈川県らしい観光交流開発事業」を受託した同応援団が、小田原市から「小田原邸園交流館」として実験的な利活用を委託されています。

「邸園とその暮らしを『邸園文化』と呼び、交流促進を目指しています。収益は文化財の維持に還元し、地域の生活環境やライフスタイル、地場産業や商業など生業の質を高める『文化観光』を展開して、豊かさを実感できるまちづくりを実現したい」（平井理事長）

同応援団では、観光まちづくりコンサルティング事業などを通じて、「邸主の愛したグルメツアー（グルメ弁当付）」（2人2500円／所要5時間）、「紅葉の邸園めぐり（おだわらスイーツ付）」（2人1000円／所要2時間）など、小田原の邸園文化を楽しむガイドツアーを企画・実施しており、旅行会社による商品化も積極的に働きかけています。

サフランボル [トルコ]



中世を体験できるオスマン・トルコの町 隊商宿でシルクロードの旅人気分も満喫

世界遺産に登録された歴史ある町サフランボル



素朴な人々との出会いも楽しみです



オスマントルコ建築の家々が並ぶ旧市街



かつてシルクロードの旅人が宿泊した隊商宿・キャラバンサライを改装したホテルもあります



サフランボルの家をモチーフにしたお土産

2023年の建国100周年に向けて、受入観光客数5000万人と観光収入500億ドルを達成し、「世界トップ5の観光国」を目指すトルコ。東洋と西洋の交差点と言われるイスタンブールやユークな自然のカッパドキア、遺跡のエフェソスなど、日本からのツアーは西部トルコが中心となっていますが、東トルコには、リピーターに根強い人気を誇る町サフランボルがあります。

トルコのリピーターに根強い人気

かつてオスマン・トルコ帝国の支配下にあった国々では、ほとんどの町でオスマン・トルコ建築とそれ以外の様式の建築が混在していますが、サフランボルは旧市街の建物のすべてがオスマン・トルコの時代から全く変わっていません。1994年には、町全体が世界遺産に登録されました。

サフランボルはもともと、シルクロードの中継地だった町で、オスマン・トルコ時代の14世紀から17世紀にかけて、馬の鞍や革靴などの家内工業で最も栄えました。シルクロードの旅人たちにとっては、コンスタンチノープルに夢を馳せ、それまでの長い道のりを回想した場所でもあり、隊商が宿泊したキャラバンサライや汗を流したハムーム（トルコ式公衆浴場）、祈りを捧げた

モスクなどがそのまま残っています。現在もホテルとして機能しているキャラバンサライもあり、長方形の建物に囲まれた中庭には、隊商のラクダなどの水飲み場もあり、中世の旅人気分を味わうことができます。

世界遺産の民家に普通の人が普通に暮らす

首都アンカラからバスで5時間の距離にあるサフランボルの旧市街はすり鉢状の盆地となっており、南東部のフドウルルツクの丘からは旧市街全体を見渡すことができます。見晴らしの良いチャイハネ（トルコ風喫茶店）で、町の名物であるサフラン・ティーを飲みながら旧市街を見下ろせば、オスマン・トルコ建築の木骨組みと漆喰壁で造られた家々がひしめいています。

丘から細い路地をゆつくり歩いて下ると、周りの民家は築数百年という世界遺産の建物ですが、ここでは、今も普通の人々が普通の暮らしをしているのです。バザールに出れば、シルクロード時代の雰囲気の中で、小さな工房や様々な店が軒を連ねています。

町の中心のチャルシユ広場にはハムームもありますから、サウナで汗を流し、トルコ風マッサージと垢すり、旅の疲れも癒せます。

サフランボルがリピーターを中心に根強い人気を誇るのには、中世の雰囲気味わうだけでなく、自ら中世を体験できるからなのです。



トルコ航空で 世界200以上の都市へ

ヨーロッパのベスト・エアライン、トルコ航空は、
イスタンブール経由で世界200以上の都市へ運航。
快適な座席、世界的な賞を得た機内食、
豊富な機内エンターテイメントを
お楽しみください。

木村沙織
バレーボール選手

Wings Of Sport

[facebook.com/turkishairlinesjp](https://www.facebook.com/turkishairlinesjp) | twitter.com/thyjapan | turkishairlines.com/ja-jp/

Globally Yours

TURKISH
AIRLINES



JATA会員企業向け有料サービスのご案内

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

JATA海外緊急重大事故支援システムのご案内

海外で万一の重大事故が発生した場合、緊急事故対応は大丈夫ですか？

1. 支援システム発動対象は海外の企画旅行(募集型・受注型)です。
2. 支援システム発動条件は「1名以上の死亡事故」等より発動になります。
3. 年会費は42,000円(うち消費税2,000円)になります。

JATA支援システムは、会員専用の「24時間緊急サポートデスク」を提供します。365日、24時間体制で、事故処理対応に関する相談受付・アドバイスを実施します。

安価な費用で安心のバックアップが得られる

「JATA海外緊急重大事故支援システム」へのご加入を「企業防衛」のためにぜひご検討ください。

<国内支援オプションサービス>

2010年度(第14期)より、JATA支援システム利用会員が実施する国内の企画旅行中(募集型・受注型)に、緊急事故処理が発生した場合、企画旅行会社の対応を支援するための「国内支援オプションサービス」が設けられました。



<主な対応事例>

釜山 射撃場火災事故

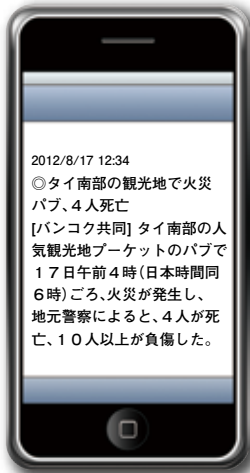
お問い合わせ

日本アイラック株式会社 TEL 03-5360-1391

海外リスク速報メールサービスのご案内

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

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



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

海外の事件・事故・災害などの**第一報**を、携帯メールへ配信します。

<速報メール見出し例>

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

お問い合わせ 株式会社ジャタ TEL 03-3504-1751 E-mail mail@yu-jata.com

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

JATA従業員災害補償制度のご案内

平成25年度
募集中

・業務中 ・通勤途上中
・地震、噴火、津波時の労働災害の備えに

《健康・医療の無料相談サービス》

■24時間電話健康相談サービス ■メンタルケアカウンセリングサービス

お問い合わせ

株式会社 ジャタ TEL 03-3504-1751

AIU保険会社 東京第六支店 営業二課 TEL 03-5637-0721



行き先が決まったら、旅行保険もお忘れなく。AIUなら、国内でも海外でもあなたの旅に大きな安心をお届けします。

