

## 海外渡航自由化50周年 キャンペーンロゴをご活用ください

出会い・発見・  
感動世界へ



海外渡航自由化  
50周年

## ETOAツーリズム・サミット報告

欧州活性化で日本市場にフォーカス

壇原運営役員がチームヨーロッパの展開を説明

## 未来に翔け・若者特集

- ・ 政策検討特別委、若者トラベル研究会が発表会
- ・ 若手社員によるパネルディスカッション開催、など

素材研究 (海外) クサール・ギレン / チュニジア  
(国内) 祖谷 / 徳島県三好市

● 越智 良典  
● 石川 邦大  
● 田川 博己

巻頭座談会

JATA副会長 / 政策検討特別委員会委員長  
JATA理事 / 旅行業経営委員会委員長  
JATA理事 / 事務局長

「若者旅行」への期待を大いに語る



# 旅行産業は人なりを本物に 若者に「仕事の価値」や「旅の魅力」を発信

政策検討特別委員会での重点課題である「価値創造」や「需要創出」の実現に向けて、JATAでは「若者」をキーワードにした取り組みを推進しています。旅行業界を目指す学生へのアプローチ、若手業界人の研鑽、若年旅行需要の創出といったテーマを、どう具現化していくのか。中心的な役割を担う田川博己JATA副会長、石川邦大JATA理事、越智良典JATA事務局長（理事）に語り合っていました。

## 「若者」キーワードに3つのテーマ

政策検討特別委員会では「若者旅行」というテーマを設定し、JATAとしての取り組みを進めている考え方について、改めてお聞かせください。

テーマが想定されており、まず、「新たな価値創造」という観点からは、旅行会社で働いている若年層が旅行業に対してどういう思いを持ち、自分たちのどういう仕事からどんなニーズを創り出しているのかを確認しようということですね。

田川 委員会での議論を経て、「旅行会社による新たな価値の創造」や「新たな旅行需要創出への取り組み」などが重点課題として設定されたわけですが、価値創造や需要創出といった時に、われわれの言葉で言うと、「着地型」であったり、「地域活性化」であったり、さまざまな考え方はあるものの、一番の核を成すのは、結局、人材ではないかという結論に辿り着きました。その人材という課題にJATAとして取り組む際、「若者」をキーワードに取り組むべきではないかということですが、いちばん最初の大きな方向性として確認されました。

それから、次のテーマとしては、全国のさまざまな大学で多くの学生が観光を勉強しているのに、なかなか、旅行会社に就職していないという実態があり、これについては、旅行業界として学生に向けた情報発信を強化して、これからの業界のあり方とか役割、あるいは、旅行業界で仕事をすることの楽しさなどを伝えて、旅行業界で仕事をしたいと思ってもらえるようなアプローチをしようということですね。

その「若者」というキーワードに対する切り口としては3つの

そして、3つ目のテーマとして、若年層が旅行に出かけなくなっているという問題に対しては、若者の間に旅行文化というものがないわけではなく、現在の若者の旅行文化に対して、具体的に

どういう旅行を提案していけばいいのか。あるいは、旅には5つの効用があると言われてはいますけれども、若い人たちには具体的にどのような効用をもたらしているのを見極めて、マスメディアなどを通じて世の中に発信していこうということもあります。

今年5月からスタートし、9月にはJATA旅博で発表会も行われたJATA若者トラベル研究会も、政策検討特別委員会が設定した「若者旅行」というテーマに基づいた活動の一つとして、注目を集めました。

田川 さきほどの考え方は、それで全てということではなく、あくまでも「入り口」であって、まず、価値創造と需要創出を進めていく時に、若い人に考えてもら

う、あるいは、若い時に考えさせる場所と場面を、JATAとして用意したものです。  
**業界で活用できる若手研鑽の場を**  
石川 若者トラベル研究会は、旅行業界で働いている若い世代の皆さんに、将来のビジネスモデルを考えてもらうという趣旨で取り組みました。JATAの会員企業である旅行会社から31人の若手社員に参加していただき、無作為でチームを編成し、チーム毎に旅行業の将来に関わるようなビジネスモデルを議論してもらいました。お客様への新しい価値を提供するということを最優先のポイントとして、各チームに検討してもらった結果、極めてユニークで面白いアイデアが出てきました。例えば、地域の活性化を目指して、田舎を持たない都会の人たちと都会から田舎に来てもらいたい地域とをマッチングさせようということや、インターネット上のバーチャルな空間で、田舎を探したい人たちが体験をしながら自分の好きな場所を選ぶというようなアイデアもあり、興味深いものでした。それだけにとどまらず、価値創造ということを踏まえて、各チームに

田川 博己 JATA副会長  
(政策検討特別委員会委員長)

石川 邦大 JATA理事  
(旅行業経営委員会委員長)

越智 良典  
JATA理事・事務局長



業界を目指す学生に業界の魅力を語る若手社員（JATA 旅博 2013 で）



# 巻頭座談会 「若者旅行」への期待を大いに語る



田川博己 副会長 政策検討特別委員会委員長



石川邦大 理事 旅行業経営委員会委員長



越智良典 理事 事務局長

よる提案の全てが、ただ単に素材を組み合わせるだけの商品提供ということではなく、いわゆる「体験」をきちんと組み込んで、「体験」の価値をアピールしようという考え方に徹していて、非常に参考になったと思っています。

**田川** こういう若手の業界人が参加する研究会は、来年以降も続けることができると考えています。何年か続けて、参加者を組織化していき、将来的には、JATAの幹部候補になったり、専門委員としてJATAという組織を支えていってもらいたいという思いもあります。昨年のJATA旅博でWTTCのフレネット会長が、どんなにインター

ネットが普及して、ソーシャルメディアが広がっても、旅行会社やツーリズム産業として取り組むべきことの大きなテーマは「エクスペリアンス（経験）」だと指摘し、そういう開発意欲を持ち続けることが大事だと強調されました。それを具現化できる人材が、日本の旅行業界の若手社員の中にもいるわけです。ただ、会社の組織や旅行業界が、そういう人材をうまく活用できていないのではな

いかという気もしており、今回の研究会で発露されたような声を拾い上げていくプロセスを、旅行会社としても旅行業界としても作っていく必要があるという思いを強くしました。

JATAとしてこうした取り組みを積み重ねていって、10年間続ければ、研究会のOBが300人くらい誕生するわけですから、そういう展開も視野に入れていきたいと考えています。少なくとも、4〜5年も続けていけば、その中から、方向性は見えてくるように思います。特に、中小の旅行会社の場合、研究会のような形で勉強する機会は少ないと思いますので、JATAとして、大手も含めた若手社員が研鑽する場として、そうしたエデュケーション・タイム、あるいは、エデュケーション・ブレイスを用意すれば、業界全体として大いに活用できるのではないかと思います。

## 全体プログラムを大学側に提示へ

**越智** 今回のJATA旅博では、若者トラベル研究会の発表会に加えて、旅行業界への就職を考えている学生を対象とした若手業界人によるガイダンスと学生による卒業旅行の企画コンテストの表彰式も開催しました。また、JATA旅博とは別に、旅行業界としての合同インターンシップも実施しています。

若手業界人による学生向けのガイダンスは、業界経験が3年前後の若手社員が、理想論を語るのではなく、実際の仕事はきつかったりもするし、いろいろと叱られた

りもするけれども、仕事をやり遂げた最後の喜びを得られる感動は大きいというような内容の話を正直にしてくれて、学生には大いに参考になったと思っています。このガイダンスでの若手社員と学生とのやりとりは業界紙がインターネットでも紹介しており、かなりの数の学生もアクセスしてくれているようです。JATA旅博の後に4つの大学で600人くらいの学生と話をしましたが、「ガイダンスに行きました」「私も聞きました」という学生が何人もいて、「旅行業界に対する見方が変わりました」「就職の対象先として改めて旅行業界を検討しています」などという声も聞かせてもらいました。特に、今回は、男子学生もかなり来てくれており、旅行業界の場合、もともと、男女同一賃金ということもあって、女子学生の志望者が多い業界だったわけですが、各大学のキャリアセンターでのガイダンスなどでも、男子学生が増えたなど実感しています。

これまでは、人気の高い業界だから学生が志望してくれて当然という時代もあったかもしれませんが、これからは、旅行業界として積極的にアピールしていかないといけない時代になってきていると

# 巻頭座談会 「若者旅行」への期待を大いに語る



若者トラベル研究会では寸劇をまじえて5カ月間の成果を発表



反省会では田川副会長も加わって熱くアドバイス (若者トラベル研究会で)

考えています。

また、旅博の会場では、株式会社ジャタが大学4年生を対象に旅行会社とのマッチングを行う合同就職相談会も実施し、旅行会社9社が参加しました。

さらに、合同インターンシップでは、15社が学生を受け入れましたが、大手と中堅で3日間ずつのプログラムを実施する前に、ビジネスマナー講座もきちんとやったので、現場での業務を体験するだけでなく、取引先との営業にも連れていってもらえることができ、参加した学生も優秀な人が多く、一定の成果を得られたと考えています。

ただ、合同就職相談会も合同インターンシップも、参加した学生数は必ずしも十分ではなかったため、来年度からは、3月中に各大学のキャリアセンターに、卒業旅行の企画コンテストや業界ガイダンス、就職相談会、インターンシップなどを全体的なプログラムとして提示する形で、40大学くらいを対象にアプローチする方針です。

ただ、合同就職相談会も合同イ

ンターンシップも、参加した学生

の数には必ずしも十分ではなかったため、来年度からは、3月中に各大学のキャリアセンターに、卒業旅行の企画コンテストや業界ガイダンス、就職相談会、インターンシップなどを全体的なプログラムとして提示する形で、40大学くらいを対象にアプローチする方針です。

石川 旅行業界というと、カウンターが一般的なイメージとして定着していますが、旅行業にもいろいろな仕事があって、多様な業務が行われているということをしんと訴えて、旅行業界のことを正しく認識してもらい、その上で、就職先として旅行会社を志望して

いただくということは極めて重要だと思えます。

田川 スポットでイベント的に学生向けの活動を行うのではなく、JATAのプログラムとして年間スケジュールを組んで実施しているという形を定着させていくことも必要だろうと考えています。

越智 JATAの各地方支部でも、採用の面で男子学生が来ないという共通の悩みなどがあるようですから、東京でのプログラムが軌道に乗ったら、支部での展開も検討したいと思っています。

## 取り組み継続しながら 展開を模索

——旅行業界に優秀な人材を確保するためには、どういったことが必要と考えますか？

田川 まず、旅行会社各社が社員の育成に、真剣に取り組んでいるということが大前提だと思えます。JATAは、旅行会社の集合体としての業界団体ですから、会員各社による人材育成という取り組みを踏まえて、さらに高いレベルの手法を講じるべきだろうと考えています。そして、旅行業界は人が中心だと言われながらも、なかなか、そこに論点が集中しないという現実がありますから、その論点

をJATA会員全員が共有した上で、現在取り組んでいるような手法を持続的にやっていくことが必要です。この2つの基本がベースとして確立されていけば、テクニカルな議論はいろいろあると思いますが、優秀な人材確保というテーマは前に進んでいくはず

です。

石川 優秀な人材を確保するには、旅行業界の仕事が、夢のある仕事、そして、やりがいのある仕事であるということを、きちんと分かってもらわなければなりません。そして、現在だけでなく、今後も旅行業界で働いていただくわけですから、将来にわたって旅行業界にどんな可能性があり、自分たちの仕事がどんな風に社会へ貢献していくのかということについても、上手に伝えて、理解してもらう必要があります。

越智 人材の獲得と人材の育成が、JATAにとって重要な仕事であることは言うまでもありません。現状を見てみると、業界側にも有名大学の学生が欲しいとか、学生側にも著名企業に行きたいという、双方のブランド志向が強まると思うので、もっと広い世界があるということを、双方に説明し納得してもらい、そういう接点

を増やすいろいろなモデルを作っていくことができると考えています。

現在のJATAには、「中小」、「全国」、「国際化」といったキーワードがあるわけですが、人材の確保や人材育成という側面からも、そうしたテーマへの取り組みを促進できるように頑張りたいと思っています。

また、人材の獲得と人材の育成という両面から、大学との連携の仕方も考えていかなければなりません。これからの旅行業界のビジネスモデルをどういう風に変えていくのか、あるいは、構築していくのかという課題について、大学と一緒に研究して、提案していくという展開も実現していく必要があると考えています。JATAによる寄付講座というような形も、一つの選択肢として可能性はあると思います。

田川 夢や未来を語り、将来を議論する場をたくさん作っていくのも、これからのJATAの仕事になると思っていますから、現在、進んでいるさまざまな「若者旅行」をテーマとする取り組みを継続しながら、今後の展開を探っていければ良いのではないかと考えています。



## 巻頭座談会 「若者旅行」への期待を大いに語る

旅行産業は人なり、を本物に

若者に「仕事の価値」や「旅の魅力」を発信

田川博己 JATA副会長／政策検討特別委員会委員長

石川邦大 JATA理事／旅行業経営委員会委員長

越智良典 JATA理事／事務局長 ..... 1

### <未来に翔け 若者特集>

- ・ 旅行ビジネスの未来を若い力で 政策検討特別委、若者トラベル研究会が発表会 ..... 9
- ・ 業界目指す学生に貴重な経験語る 若手社員によるパネルディスカッション ..... 9
- ・ JATA合同インターンシップを実施 9大学の学生が会員企業15社で職場体験 ..... 10
- ・ 明治大学国際日本学部がグランプリ 学生卒業旅行企画コンテストで表彰 ..... 10

## ETOAツーリズム・サミット報告

欧州活性化で日本市場にフォーカス

壇原運営役員がチームヨーロッパの展開を説明 ..... 5

●海外渡航自由化50周年ロゴを作成 ..... 6

### <委員会報告>

- ・ JATA・KATA観光フォーラム 交流拡大で協議 ..... 11
- ・ ツアーオペレーター品質認証、新たに10社 ..... 11
- ・ 西湖畔でオオキケンケイギク抜き取り ..... 11
- ・ チュニジア観光大臣、交流拡大へ意欲 ..... 12
- ・ 「訪日外国人100万人の達成を」太田国交相が呼びかけ ..... 12
- ・ 2団体から東日本大震災への義援金 ..... 12

●支部活動報告 ..... 15

### ●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④ 今回のテーマ：乗り継ぎ ..... 7
- 法務の窓口 第14回 標準旅行業約款と取引条件書面の違い ..... 8
- 添乗員のための旅行医学VOL.69 気候の違う海外旅行先で気をつけたいこと ..... 13
- 連載・マーケットデータ深読み 2020年のシニア旅行市場を考える ..... 14

### ●Travel Industry Monthly Report

- Main Topics
- Reviewing the Initiatives by JATA's Team Europe
- JATA Executive Officer Dambara Speaks at ETOA Tourism Summit ..... 18
- Stronger Cooperation for Expansion of Two-way Exchange Confirmed
- JATA and KATA Confer at Tourism Forum ..... 17
- Interview with Mr. Jamel Gamra
- Minister of Tourism, Republic of Tunisia ..... 16

### ●素材研究

- (国内) 祖谷(徳島県) 平家の落人伝説も残る秘境で極上ディナー ..... 20
- (海外) クサルギレン(チュニジア) サハラ砂漠で「アフリカ」を体感する ..... 21

●事務局だより ..... 19

### 表紙写真

「若者旅行」への期待を大いに語る、田川博己 JATA副会長／政策検討特別委員会委員長、石川邦大 JATA理事／旅行業経営委員会委員長、越智良典 JATA理事／事務局長の3氏

出会い・発見・感動世界へ



海外渡航自由化50周年  
キャンペーンロゴのダウンロードは下記へ  
JATAでは海外渡航自由化50周年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/topics/2013/131024\\_kgtk50th.html](http://www.jata-net.or.jp/membership/topics/2013/131024_kgtk50th.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/>

## 国内コース表が10倍速く作成できるようになりました!

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

全国の観光施設データ  
15万件を自在に活用!

最新の道路マップから  
移動時間・距離を計算!

鉄道・飛行機・船等の  
最新の時刻表を利用!

標準装備の最新データを検索・選択するだけで国内コース表が完成します!



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

# 欧州活性化で日本市場にフォーカス 壇原運営役員がチームヨーロッパの展開を説明

チームヨーロッパ委員会の副委員長を務める壇原徹典JATA運営役員（ミキツリスト社長）は10月8日、スイスのルツェルンで開かれた欧州ツアーオペレーター協会（ETOA）の「ツアーリズム・サミット・イン・ザ・アルプス2013」で講演し、日本の海外旅行市場の現状やチームヨーロッパの取り組みなどについて説明しました。欧州では、大切なロングホール市場である日本からの旅行需要を活性化させることが重要なテーマとなっており、JATAは11月初旬にロンドンで開催されるワールド・トラベル・マーケット（WTM）でも、ETOAが主催する日本市場をテーマとするセッションに参加する予定です（10月29日現在）。12月号で詳細しますのでご期待ください。

## UNWTOとJATAの パートナーシップ協定調印を紹介

ETOAは、欧州のツアーオペレーターを中心に政府観光局やホテル、鉄道会社などで構成される組織で、10月8日のツアーリズム・サミットには、ETOA会員や招待パネリストなど約60人が参加しました。

今回のサミットでは、1990年代にピークを記録した後、欧州への旅行者数が過去最高水準にまで回復していない日本と米国という2大ロングホール市場について、

その課題と対策を探るセッションが開かれて



壇原徹典 JATA 運営役員

セッションで登壇した壇原JATA運営役員は、日本からの海外旅行者数が1990年に1000万人の舞台を突破した後、何度かの落ち込みを経験しながらも、長期的な成長を維持して、2012年には過去最高の約1850万人に達し、依然として拡大を続けていることを指摘。観光庁が2016年までに日本人海外旅行者数を2000万人にまで拡大する目標を設定しており、JATAとしてもこの目標達成に向けて様々な活動を行っていることを伝えました。

また、今年9月に開催されたJATA旅博では、JATAと国連世界観光機関（UNWTO）が「包括的パートナーシップ協定」に調印したことも言及。JATA旅博がロンドンのWTM、ベル

リンのITBに次いで、UNWTOによつて認定された世界で3番目、アジアでは初めてのイベントとなったことを強調し、JATAとして日本市場だけにどまらずアジア全域における旅行市場の拡大に貢献する方針であることを説明しています。

さらに、壇原JATA運営役員は、JATAがチームヨーロッパのプロジェクトを通じて、日本から欧州への旅行需要の拡大に向けて、業界が一丸となって取り組んでいることを紹介しました。

最初に、欧州のオフシーズンである需要開発の事例として、ゼロからのスタートで新たな素材として人気を定着させたドイツのクリスマス・マーケットを取り上げ、ミキツリストによる取り扱いベースで、2000年12月には4104泊だった日本人宿泊数が、2012年12月には倍以上の8525泊に増加したことを指摘。ドレスデン・ニュルンベルグ・シュトゥットガルトの3都市から始まったクリスマス・マーケットの取り組みが、その後、ドイツ各都市に拡大していったことも強調しています。

壇原JATA運営役員は、こうした

新たな観光資源の開発などにより欧州への需要拡大を図る取り組みとして、JATAが今年1月からチームヨーロッパをスタートさせ、旅行会社や航空会社、鉄道会社、政府観光局など37のメンバーによつて、セミナーの開催やオフシーズンの商品造成、新たなDESTINEーション開発などを通じて、欧州全体への需要創造につながる活動を進めていることを説明しました。

## 欧州はNo.1デスティネーションか？ 国際旅行市場での競争力強化が重要課題に

こうしたJATAによるチームヨーロッパの取り組みは、今回のETOAツアーリズム・サミットで開かれた別のセッションでも、その重要性が確認される結果となっています。

日本と米国が取り上げられた午後のセッションに先立って、「ヨーロッパは世界ナンバーワンのデスティネーションか？」をテーマに開催された午前のセッションでは、国際旅行市場でのDESTINEーション競争が厳しさを増す中、自他ともに世界的なナンバーワン・デスティネーションとして認めてきたヨーロッパについて、その地位が安泰なものなのか、それとも、脅威に晒されているのか、あるいは、ナンバーワン・デスティネーションという自負自体が幻想となつてしまったのか、という課題を巡り、業

## LET'S TRY!!

デスティネーション・スペシャリスト(DS)22講座の過去の問題を掲載します。今月号は「台湾」講座からです。



欧州活性化策めぐり日本市場に注目が集まりました

界のエキスパートや観光政策担当者、ア  
ナリストらが議論を繰り広げました。

このセッションでは、ヨーロッパ各国  
からの旅行者も含めて、世界中の旅行者  
が多く、デステイネーションの中から旅  
行先を選ぶ時代を迎え、デステイネー  
ションとしてのヨーロッパの競争力がか  
つてないほど問われる状況に置かれてい  
るのではないかとという視点からも、パネ  
リストらの見解が示されています。

その中で、欧州観光委員会（ETC）  
のエドアルド・サンタンデル理事は、  
欧州各国が個別にマーケティングやプロ  
モーションを展開している現状を踏ま  
え、デステイネーションとしての競争力  
を高めるため、「欧州全体としての強力  
なプロモーションの推進に向けて、統一  
されたブランドを確立する必要がある」  
と指摘しており、まさに、日本市場で

JATAが取り組みを進めているチーム  
ヨーロッパのプロジェクトは、サンタン  
デル理事による指摘を具現化したもの  
とも言える形となっています。

また、ユーロモニター・インターナ  
ショナルのマンタス・カルイナ上席調査  
アナリストは、「ドイツやフランス、イ  
タリア、英国といった欧州におけるメイ  
ンデステイネーション以外の国々のプロ  
モーションを強化することで、欧州を訪  
れる旅行者の拡大を図るべきだ」と訴え  
ており、これについても、チームヨー  
ロッパが取り組んでいるEU周縁地域に  
おけるデステイネーション開発の取り組  
みと軌を一にするものとして、注目され  
ました。

## ロンドンWTMでも 日本市場対象のセッション

欧州の旅行業界で、日本は米国と並ぶ  
重要なロングホール市場としての地位を  
維持してきており、今回のETOAツー  
リズム・サミットにおけるセッションで  
は、両国のアウトバウンド市場における  
状況の変化をどのように捉え、欧州側と  
してどういった対応を図るべきかを見極  
めることを目指しました。

日本市場については、壇原JATA運  
営委員のほかにも、トラベルコップ・ア  
ジアのフェネラ・ビショップ社長が、日  
本を含むアジア市場における同社での取

り扱い状況を説明しています。

欧州旅行業界では、日本の旅行業法に  
おける旅程保証やキャンセルチャージの  
規定が必要拡大の足枷になっているので  
はないかという懸念もあることから、壇  
原JATA運営委員もパネルディスカッ  
ションで、「日本の旅行業界としても規  
制が厳しすぎるという立場から、その緩  
和を求める方向で議論を重ねている」と  
述べ、その実現までには少なくとも2〜  
3年がかかるという見通しを説明しまし  
た。

ETOAでは、11月4日から7日ま  
での4日間にわたりロンドンで開催さ  
れるワールド・トラベル・マーケット  
（WTM）でも、日本市場を対象とする  
セッションの実施を予定しており、その  
場で、今回のETOAツーリズム・サ  
ミットにおける議論の内容や、日本の  
アウトバウンド市場におけるデステイ  
ネーションとしての欧州についての調査  
結果などを発表する計画です（10月29日現  
在）。

JATAでは、WTMでETOAが主  
催するセッションにも参加して、日本市  
場の現状やチームヨーロッパをはじめと  
する日本の旅行業界における取り組みを  
改めて紹介し、JATAと欧州側との協  
力関係の強化に基づく需要開発を図るた  
め、現地関係者による理解をさらに深め  
ていく方針です。

## 海外渡航自由化50周年 キャンペーンロゴを作成

2014年は、日本人の海外渡航  
が自由化された1964年から50周  
年の節目を迎える記念すべき年とな  
ります。

JATAでは、海外渡航自由化か  
らの半世紀にわたり海外旅行を通じ  
て旅行会社が果たしてきた社会的役  
割と存在意義の周知を図ると同時に、  
旅行需要の喚起にもつなげるため、  
海外渡航自由化50周年キャンペーン  
ロゴとキャッチフレーズを作成しま  
した。

会員各社におかれましては、海外  
渡航自由化50周年キャンペーンロゴ  
をパンフレットなどに掲載してい  
ただき、ご活用いただきますよう御案  
内申し上げます。

キャンペーンロゴは、下記URL  
からダウンロードすることができま  
す。

[http://www.jata-net.or.jp/membership/topics/2013/131024\\_kgk50h.html](http://www.jata-net.or.jp/membership/topics/2013/131024_kgk50h.html)

出会い・発見・感動世界へ



出会い・発見・  
感動世界へ



①歴代中国皇帝のコレクションを集めた博物館はどれ？

A 国父記念館 B 国父史蹟記念館 C 故宮博物院



## 苦情事例に学ぶ⑭

### 今回のテーマ…乗り継ぎ

11月に入り、寒い

日もあって体調を崩されるかたも増えていくのではないのでしょうか。今更ですが体が資本ですので体調管理には気を付けたいものです。



今回は、募集型企画旅行参加の帰国時に『ロサンゼルス乗り継ぎで日本に帰国予定だったが、アメリカ国内便の遅延で日本行きの前日便に乗り継げなかった。他の航空会社で同日便に振替られたが、その便の席はわれわれが予定していたプレミアムエコノミーとは言えない席だった。帰国後、帰路分の差額返金を要望したが、一切返金はないということに対して納得いかない!』という件に関して、多少の遅延で乗り継ぎできなくなるような国内線を選択した旅行会社に責任はないのか、国際線の部分の差額返金が必要なのか等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

アメリカのツアーに参加し現地ではとても楽しく過ごせた。帰路はラスベガスからロサンゼルスでの乗り継ぎ後、日本行きの前日便に帰国する予定だったが、ラスベガスからの国内線が機材トラブルによる遅延で、ほ

んの少しの時間差であったがロサンゼルスから予定通りの便に乗れなくなりました。そこで航空会社と交渉し、なんとか同日に他の航空会社の便へ振替えてもらったが、その振替えられた便の席はわれわれが当初から予定していたプレミアムエコノミーとは到底言えない席だった。航空会社からは席の名称も違い、エコノミークラスよりはグレードが高い席だという説明があつて搭乗し、確かに足元が広い席だったが、往路の席とは差が歴然としている。旅行会社には事前にエコノミークラス利用のツアー代金にプラスして差額15万円を支払っていたので、帰国後、帰路分の差額返金を要求したが、一切返金はないとの回答であつた。

まずアメリカ国内線の便を選んだのは自分達ではなく旅行会社側であり、乗り継ぎ時間があまりにも短かつたことに関して責任はないのであろうか。次に日本への帰路便がプレミアムエコノミーではなくなったことについては、ぎりぎりの乗り継ぎ時間を選択した旅行会社の問題もあるが、結局は当初の契約と違う席になったことに関して、ある程度の返金はなされるべきと考えるが、こちらの主張がおかしいのだろうか？

### 解決に向けての指針

予定通り乗り継げなかったという相談・申し出は、本件のような航空会社自身の問題や天候等が理由で後を絶ちません。

まず本件で明確にすべきは、お客様側の主張となっている、ぎりぎりの乗り継ぎ時間を選択した旅行会社の責任という部分です。契約書面に記載されている時間帯の中で手配されているかどうかという点がありますが、そこに問題がなければ、乗り継ぎ時間自体に関

しては約款には明記されておらず、乗り継ぎ時間は航空会社や空港が決めているといわれている最小乗り継ぎ時間(MCT)を参考にして乗り継ぎ便を決めるものと考えられます。本件では当初の国内線が遅延したのは航空会社の問題であり、その上で最小乗り継ぎ時間をクリアする手配がなされていれば、旅行会社に責任は問われません。

続いて乗り継ぎ後の帰路便の席が、当初の予定どおりにならなかったとの件ですが、乗り継ぎ地で航空会社のスタッフにエコノミークラスよりもグレードの高い席を提供すると言われ、不本意ながらも自ら承諾されたの搭乗であれば、その後の返金があるのかどうかは航空会社次第です。つまり旅行会社には責任がない部分で、航空会社の過剰予約がまねいた問題でもないため旅程保証の対象外、免責事項(当初の運航計画によらない運送サービスの提供)でもあり、後は各社の営業的判断で、お客様のご主張を航空会社に連絡するようなお手伝いをされるかどうかでしょう。

### 提案

乗り継ぎ時間に関しては、その最小時間を切っていないければ、最低限は手配上問題なしとされるケースが多いでしょうが、乗り継ぎ時間は多めに余裕があつたほうが良い場合もあり、(特に一旦到着空港で入国審査が絡むアメリカ方面や最近ではエアバス380等で今まで以上に搭乗者が多い場合、乗り継ぎのトラブルが多く発生している空港での乗り継ぎ等)必ずしも最小の乗り継ぎ時間ギリギリの手配が、最善のサービスとはいえない場合もあります。そういう状況も念頭において余裕を持った手配がなされれば、トラブルが避けられることもあるのではと考えられます。







## 第14回 標準旅行業約款と

# 取引条件説明書面の違い

法務・コンプライアンス室

(監修 弁護士 三浦雅生)

「取引条件説明書面の代わりに標準旅行業約款を交付しても同じではないのか」との質問を受けることがあります。確かに一見すると、どちらも似たような書面と思われるかも知れませんが、その役割は大きく異なります。今回はこの2つの違いについて簡単に説明したいと思います。

## 標準旅行業約款とは何か

一般的に「約款」とは、反復的に行われる定型的な取引について、事業者があらかじめ定めておく契約条項をいいます。「約款」を利用することによって、同内容の大量の契約を円滑かつ迅速に処理することができますので、保険契約や、水道・電気などの供給契約、電車・バスなどの運送契約などに広く利用されています。全ての契約者に対して同じ契約条件を適用できるので公平な取り扱いができる反面、あらかじめ事業者が一方的に作成するので、消費者にとって不利な内容が盛り込まれる可能性があります。そのため旅行業法では、旅行業者は「旅行業約款」を定め観光庁長官の認可を受けなければならないと定めています（旅行業法第12条の2第1項）。しかし、旅行業者がそれぞれ

個別に自前の「旅行業約款」を立案・策定するのではかなりの作業負担が強いられますし、認可手続きを行う行政庁にとっても負担でしょう。そこで、あらかじめ行政庁側でモデル的な「標準旅行業約款」を設定し、これと同一の内容を自社の「旅行業約款」とする場合は前述の認可を受けたものとする、つまり個別に認可申請の作業をする必要はないとしました。言い換えれば、「旅行業約款」の個別申請をしない旅行業者は、必然的に「標準旅行業約款」の内容を使用していることになるのです。

このように、「旅行業約款」は行政庁の認可によって内容の公平・公正が図られているので、契約の都度、旅行者に交付する義務まではありませんが、旅行者が「知りたい」という場合に備えて、営業所において見やすいように掲示するか、閲覧できるように備え置く必要はあります（同第3項）。

## 取引条件説明書面とは何か

「約款」では、例えば契約の成立時期についての定義や、契約解除に関する事項など、一般的かつ普遍的な契約内容については定められています。旅行者自身が実際に参加するツアーの日程や旅行代金など、個別具体的な旅行サービスに関する契約内容にはふれていません。また、取消料についても「約款」では旅行者が收受できる上限が示されているだけです。実際に收受する金額(%)までは定められていません。旅行者と契約を締結しようとするときは、これらの具体的な「取引条件」を説明しなければなりません。その際には書面での交付も求められています。この書

面が「取引条件説明書面」なのです（法第12条の4、旅行業者等が旅行者と締結する契約等に関する規則第3条、第5条）。

「取引条件説明書面」の記載要領については、当協会が発行している「旅行広告・取引条件説明書面ガイドライン」（表紙が赤いので通称は「赤本」）で詳しく説明していますのでぜひ参考にしてください。

## パンフレットは取引条件説明書面なのか

このように、たとえ「旅行業約款」を交付したとしても、契約書面としては不十分なので「取引条件説明書面」の交付が必要なのだ、という理屈は分かっていると思いますが、「ちょっと待てよ、日程や旅行代金はパンフレットに表記されているぞ」「それならばパンフレットを渡せば取引条件説明書面を交付したことになるじゃないか」と思った方はいらっしやいませんか？…半分だけ正解です！

「取引条件説明書面」に記載するべき事項については旅行業法令で細かく定められていますが、世間一般に流通している「パンフレット」や「ちらし」には、紙面スペースの都合などの理由により、その全ての項目が網羅されているとは限りません。一度お手元にある貴社のパンフレットを確認してみてください。不足があれば、パンフレットに記載しなかった項目を補完するために追加して別紙の書面を交付しなければなりません。実務では、この別紙書面は「ご旅行条件書」などの名称で旅行者に交付されています。（中島）



③台湾の真ん中に位置する埔里は、多種多様な蝶の生息地。ビーフンの産地としても知られ、水質が良く、紹興酒の名産地である。これ正しい？

## 旅行ビジネスの未来を若い力で 政策検討特別委、若者トラベル研究会が発表会

JATA政策検討特別委員会(委員長・田川博己JATA副会長)が長期の活動課題解決の一つとして位置づける「JATA若者トラベル研究会」の発表会が9月13日、JATA旅博会場で開催されました。

同研究会は会員各社から選抜された30歳代の若手従業員31名が、旅行事業の新たなビジネスの方向性を見出すことを目標に、今年の5月から7回にわたり活動を重ねてきたものです。一般社団法人デザイン思考研究所代表理事所長の柏野尊徳氏を講師に招き、「お客様への価値提供」を最優先に考える「デザイン思考サマリー」のプロセス



寸劇での発表は聞くものを惹きつけました

に従って、参加者たちはチームを組んでビジネスモデルを練り上げてきました。当日は、「地域」、「店舗」、「メディア」といった事業シーンをテーマに、班分けした5つのチームが寸劇(※)を交えながら発表しました。

店舗をテーマにしたチームでは、来店者に旅行申し込みの前から、映像や音響効果も交えながら希望する旅行の疑似体験をしてみようという新たな店舗のスタイル、また別のチームからは日本を訪れた外国人旅行者に銭湯の入り方や楽しみ方など、より日本のディープな魅力を体験してもらおうという訪日旅行促進策、さらには、地域活性化策として田舎を持たない都会人のために、田舎という仮想空間の中で、自分の分身在情報収集したり、人々とのコミュニケーションを楽しんだりといった、現実の田舎に行きたくないような、仮想空間コミュニティ・サービスを提案するチームもありました。発表会には、委員長の田川JATA副会長や石川邦大JATA理事のほか研究会メンバー会社から上司や同僚の方々も参加。発表後の各チームの検討会に加わって、メンバーにアドバイスや意見交換を熱心に行われていました。

※寸劇はデザイン思考によるビジネスモデルの

検討では大変有効に働きます。検討期間中も、試作品をつくり上げるたびに寸劇を行い、ビジネスモデルの改善を重ねてきました。実際に身体を使って消費者やサービス提供者を演じた時に湧き起こる感情や気づきに加え、聴衆も発表内容に集中でき、ビジネスモデルに対して正確なフィードバックが得られています。



田川副会長も出席して熱心にアドバイス

### 業界目指す学生に貴重な経験語る 若手社員によるパネルディスカッション

JATAは9月13日の午前と午後の2回にわたり、「JATA旅博2013」会場で旅行業界セミナー「業界概論と若手社員が語る業界魅力パネルディスカッション」を実施しました。

セミナーの第1部では、日本旅行広報室の矢嶋敏朗室長が図表なども用いながら、旅行業界の現状や課題などを分かりやすく解説。旅行業界を志望する学生に向け

## プライバシーマークや ISOのご相談 お待ちしております!

- プライバシーマーク、ISO 新規取得支援
- プライバシーマーク、ISO 更新支援
- マネジメントシステム改善支援

旅行業界の特徴をふまえて、お客様の「身の丈」に合わせたご支援を提供します。

TEIKOKU DATABANK  
Net Communication

TEL 03-3497-5070

お問い合わせは  
こちらまで

株式会社帝国データバンクネットコミュニケーション

〒107-0061 東京都港区北青山1-4-4 北青山ビル8F

E-mail: support-consul@tdb-net.com URL: http://consul.tdb-net.co.jp/



④台湾最高峰の玉山は、かつて日本統治時代には「新高山(ニイタカヤマ)」と呼ばれた。これ正しい?



て留意点などを説明した上で、「夢を持つとう」と呼びかけました。

近畿日本

ツーリスト営

業統括本部の

浅井康行課

長がモデレー

ターを務めた

第2部のパネ

ルディスカッ

ションには、

エヌオーイー

の白澤

あさみさん、

近畿日本ツー

リストの中村

潤

さん、JT B

ワールドバケ

ーションズの

大津

千晶さん、日

新航空サービ

スの河面雅之

さん(午後の部

では、同社の

田中杏奈さん

、

日本旅行の吉

野真理さんの



近畿日本ツーリスト 営業統括本部の浅井康行課長



日本旅行広報室の矢嶋敏朗室長

登壇した6人が貴重な体験を自らの言葉で語り、会場に集まった合計300人を超える学生たちは、熱心に耳を傾けていました。



白澤あさみさん



中村潤さん



大津千晶さん



河面雅之さん



吉野真理さん



田中杏奈さん

### JATA合同インターンシップを実施

#### 9大学の学生が会員企業15社で職場体験

JATAは8月19日から29日までの9日間にわたり、JATA本部と会員企業15社で「JATA合同インターンシップ」を実施しました。

JATA事業計画の骨子では、旅行会社の経営基盤安定化に向けた施策として「魅力ある業界作りと優秀な人材の確保」が掲げられています。

今回の合同インターンシップは、その施策の環として、旅行業にとって最も重要な経営資源である人材の確保に向け、観光産業の現状・課題についてより正しい理解を促し、社会人としての基礎的な能力を養うと

同時に、観光産業への就業意欲を醸成することを目指しました。

8月19日に導入教育として、JATAの越智良典事務局長が「旅行業界の魅力と力」をテーマに、日本旅行広報室の矢嶋敏朗室長が「旅行産業の実際」をテーマに、それぞれ講演を行った後、受け入れ企業と実習生の面談が行われ、8月20日には、ビジネスナー研修も実施されています。

8月21日～23日と26日～28日の6日間で、業態や規模などが違う2社で3日間ずつ実際の職場を体験し、8月29日には、実習の振り返りとして「若者を旅行に行かせるには」を課題に、近畿日本ツーリストの若手社員によるガイダンスに基づき、グループ討論が行われました。

インターンシップに参加した学生からは、「旅行を通してお客様が何をしたいかという付加価値をつけたり、手配を任せたいというような自分の価値を高めることが問われる職業だと感じました」「普段の「お客様目線」では決して見ることでできない裏側を学べたことにより、業界への知見が深まりました」といった感想が寄せられています。

今回の合同インターンシップで、学生を受け入れたのは、ANAセールス、エヌオーイー、沖縄ツーリスト、近畿日本ツーリスト、ジェイアール東海ツアーズ、ジェイティービー、東日観光、トップツアー、日本旅行、農協観光、PTTS、びゅうトラベルサービス、ミキ

ツーリスト、名鉄観光サービス、ユナイテッドツアーズの15社。また、学生がインターンシップに参加したのは、亜細亜大学、桜美林大学、淑徳大学、東洋大学、富士常葉大学、山梨県立大学、立命館アジア太平洋大学、流通経済大学、早稲田大学の9大学でした。

### 明治大学国際日本学部がグランプリ 学生卒業旅行企画コンテストで表彰

JATAは9月13日、「JATA旅博2013」会場で「学生卒業旅行企画コンテスト」の表彰式を行い、明治大学国際日本学部がグランプリを受賞しました。

JATAではデジタルワールド事業の取り組みのうち、若年層の海外旅行需要喚起の一環として、学生から海外卒業旅行の企画を募集。同コンテストでは、選任されたJATA会員の旅行会社と協力して、企画や仕入れに関するミーティングを行い、販売可能な旅行商品に仕上げていきました。実際に旅行商品として販売するかどうかは、各旅行会社の判断に委ねられています。

今年の応募総数は、昨年の約3倍に当たる74件で、グランプリ1作品、優秀作品2作品、審査員特別賞1作品が選出されています。



グランプリは明治大学国際日本学部が受賞



⑤ 鄭成功ゆかりの街で、歴史と食文化の薫り漂う「台湾の京都」とは次のどこか？

A 高雄 B 台東 C 台南

# 日韓の双方向交流拡大で協議 JATA・KATA観光フォーラム

JATAと韓国旅行業協会(KATA)は9月12日、東京ビッグサイトの会議棟で日本と韓国との双方向交流を通じた旅行需要の拡大をテーマに、「JATA・KATA観光フォーラム」を開催しました。

今年で10回目を迎えた同フォーラムでは、これまで日本からのアウトバウンドを中心に協議が行われてきましたが、今回は、日韓両国政府の観光行政担当者や政府観光局関係者も参加して、アウトバウンドとインバウンドの両面で議論が交わされています。

会合の冒頭で、JATAの菊間潤吾会長が、「今年から会議を拡大して、双方向での交流促進を目指す。議論を尽くして、課題解決を図ってきたい」と挨拶。KATAの梁武承会長は、2020年の開催が決定した東京五輪への祝意を述べた上で、「極東アジア



菊間潤吾会長(左)と梁武承会長

の観光にとっても大変喜ばしい」と語り、「FITが増加する中で旅行会社をどう使ってもらうかが両国にとっての課題となっている。『JATA旅博2013』の国際商談会には韓国からアウトバウンドの企画担当者も参加して、より質の高い旅行商品を作成していく」と決意を示しました。

来賓として会合に出席した観光庁の佐藤義信次長は、「今年の年間訪日外国人旅行者が1000万人に達する見通しとなり、さらに2000万人を目指していく上でもツーウェイリズムは重要」と述べ、JATA・KATAフォーラムでの建設的な意見交換への期待を表明。

韓国文化体育観光部の兪炳采国際観光課長も、「日韓両国の観光交流は安定基盤にもとづいて拡大してきたが、外的要因により、昨年9月から訪韓日本人旅行者数が落ち込んでいる」と指摘し、「このフォーラムを通じて危機を乗り越える策を見出したい」という考えを強調。兪課長は「オリンピックの東京開催が決まり、2018年に平昌で開催される冬季五輪とも合わせて、世界中でアジア流がブームになると思う」と述べています。

また、日本政府観光局(JNTO)の

加藤隆司理事が、観光庁審議官として「日韓観光振興協議会」で双方向交流700万人に調印した経緯も踏まえ、「日本の汚染水問題が観光に与える影響の深刻さを懸念しており、正確な情報発信が必要だ」と指摘したのに対し、韓国観光公社(KTO)の康重石・日本支社長も、「日韓交流1000万人を実現する上で、KATAとJATAの果たす役割は大きい」と語り、両協会による協力の重要性を強調しました。

今回のフォーラムを通じて日韓相互の問題点が明確にされたのを受け、双方による観光ワーキンググループを設置し、課題となっている韓国地方都市への旅行促進などが図られることとなります。

## 第2期は新たに10社を認証 ツアーオペレーター品質認証制度

JATAは、インバウンド事業に携わるツアーオペレーターに対してその品質を認証する「ツアーオペレーター品質認証制度」で、第2期認証会社を認証しました。

新たに認証されたのは、次の10社です(登録順)。

- 株式会社農協観光/株式会社トッパン
- トラベルサービス/株式会社JTB北海道/東武トラベル株式会社/株式会社JTB東北/株式会社アサヒホリディ
- サービス/株式会社ジャンボツアーズ/

株式会社エヌオーイー/株式会社小田急トラベル/日通旅行株式会社。

新規認証会社は10月1日に、JATAのホームページで公開されました。また、観光庁や日本政府観光局のホームページにもリンクされています。認証会社には認証登録証が交付され、認証マークの使用ができるようになります。なお、同制度は年2回の申請で、第3期の申請受付は2014年1月6日から31日までです。

## 西湖畔でオオキンケイギク抜き取り 20人が参加し特定外来種の駆除活動

JATA社会貢献委員会は10月5日、山梨県富士河口湖町の西湖畔で特定外来生物であるオオキンケイギクの駆除活動を実施しました。

当日は、NPO法人富士山クラブの「もりの学校」で富士山周辺の自然環境や特定外来生物とその影響などについてオリエンテーションを受けた後、オオキンケイギクの抜き取り作業を行い、ゴミ袋8個分の約6500株を駆除しました。

オオキンケイギクは北米原産のキク科の植物で、かつては国道などの緑化事業にも採用され、道端や河川敷などに広く分布していますが、日本古来の生態系を破壊することから、環境省が2006年に特定外来植物に指定しています。



## 5年以内に日本人旅行者を10万人に チュニジア観光大臣、交流拡大へ意欲

チュニジアのジャメル・ガムラ観光大臣は9月13日、本誌とのインタビューで、同国を訪れる日本人旅行者数を5年以内に10万人へ拡大する考えなどを示しました。同大臣の発言要旨は、次の通りです。

「『アラブの春』以来、チュニジアを訪れる外国人旅行者数は減少しており、日本からの旅行者も2012年は8000人とどまった。しかし、日本の海外旅行マーケットにおけるチュニジア観光の潜在需要は、極めて大きいと考えている」

「日本市場に訴求したいチュニジア観光の魅力は、3つのポイントがある。一つ目は、サハラの砂漠観光であり、二つ目は、世界遺産などの文化観光、そして、新しいテーマとして力を入れていきたいのが、三つ目となるスパなどのウェルネス観光だ。これらの魅力を旅行商品に反映できれば、日本人旅行者数は確実に増加すると思う」



ジャメル・ガムラ観光大臣

アにとって、現在の日本人旅行者数は極めて低い水準にとどまっている。日本の旅行会社なども意見交換をさせてもらい、双方の努力により、今後3〜5年でチュニジアを訪れる日本人旅行者数は10万人まで引き上げることが可能だと確信した」

「経済波及効果の大きい観光部門は、世界を一つにするという重要な役割も担っている。日本とチュニジアの間でも、交流拡大を通じて双方の観光産業をさらに発展させ、2020年の東京五輪には多くのチュニジア人旅行者が日本を訪れるようにしたい」

## 「訪日外国人1000万人の達成を」 太田国交相が関係者の集いで呼びかけ

JATAの菊間潤吾会長は10月1日、東京・霞が関の中央合同庁舎で開かれた「訪日外国人旅行者1000万人に向けての集い」に参加しました。

集いの冒頭で、太田昭宏国土交通大臣が「『観光立国』ニッポンが内外で認知されるようになり、観



「訪日旅行1000万人達成を」と挨拶する太田昭宏国土交通大臣（左）

光も政治・経済のメインテーマに位置づけられるまでになった」と挨拶。「今年は何とか訪日外国人旅行者1000万人という目標を達成して、次の飛躍へとつなげたい」と語り、参加者らに一層の協力を呼びかけています。

集いには、旅行業界をはじめ、在京大使館などの関係者ら250人以上が参加し、熱心に意見交換を行いました。

## 2団体から東日本大震災への義援金 「JATA旅博」でチャリティーオークション

JATAの菊間潤吾会長は9月27日、スターアライアンスの西堀勝仁・日本地区代表から東日本大震災への義援金を受け取りました。

この義援金は、「JATA旅博」の際にスターアライアンス加盟各社のグッズなどを集めて行ったチャリティーオークションの売り上げが贈られたものです。

また、Visit USA Committee JAPANの小杉真弘会長は10月4日、「JATA旅博」会場でのチャリティーオークションを通じて得た売り上げを、菊間JATA会長に義援金として手渡しました。

JATAでは、義援金を東日本大震災復興支援として活用させていただくことになりました。ご協力をいただいた皆様、ありがとうございました。

## Time for Taiwan

思い立ったが台湾吉日



Taiwan  
THE HEART OF ASIA



台湾観光協会  
台湾観光局  
<http://jp.taiwan.net.tw/>

●東京事務所 〒105-0003 東京都港区西新橋1-5-8 川手ビル3階  
TEL (03) 3501-3591 FAX (03) 3501-3586  
●大阪事務所 〒530-0047 大阪市北区西天満4-14-3 住友生命御堂筋ビル6階  
TEL (06) 6316-7491 FAX (06) 6316-7398





# 気候の違う海外旅行先で気をつけたいこと

半日から1日もあれば気候の全く異なる国に旅行が可能な時代です。それに伴う体調の管理・維持にも気を付ける必要があります。そこで今回は大きな気候の変化を伴う海外旅行に行く時の注意点について、(財)航空医学研究センター所長・五味秀穂先生に伺いました。

## ○体温調整

急激な気温の変化が5度から8度以上あると、身体の体温調節を司っている自律神経が上手く機能してくれないことがあると言われています。つまり体温調節がうまくいくかどうか、旅行先に到着後あるいは、帰国後の健康管理のカギを握ります。着衣をこまめに脱ぎ着したり、ホテルに居る時間を多くしてからの外出・観光など「段階的環境順応」が必要でしょう。また自律神経は時差によってかき乱されてしまいます。時差対策も合わせて考えておきましょう。

## ○夏の日本から冬の国へ

今や日本の夏は湿度が高く高温で、「熱帯」といっても過言ではありません。その日本から南半球、あるいは北半球でも緯度が高い所や高地に行く場合は注意が必要です。

まず注意したいのは低体温症です。気温が低い上に雨に濡れたり、風に吹かれると知らず知らずのうちに低体温になります。最初は身体が震え、歯がカチカチ鳴るなどの症状が出ます。しかしさらに体温が下がると震えは止まり、あらゆる反応に時間がかかり、ぼんやりして正常な判断ができなくなります。最後は意識がなくなるので要注意です。

また冬は相対的に湿度が下がるため、鼻・口・のど・気管の粘膜が乾燥しがち。乾燥するとウイルスの侵入し易い状況となり、上気道炎を起こし易くなります。マスクでの加湿は大事な予防になります。

次に注意するのはインフルエンザです。日本での流行時期は12～2月頃ですが、南半球の温帯地域では4～9月にかけて最も流行します。また熱帯地域では1年中発生しています。夏に出かける時にインフルエンザ?と思いがちですが、直近の秋のインフルエンザワクチンを接種していない人は、旅行2週間前までに済ませておくことを勧めます。

## ○冬の日本から夏の国へ

平均気温が10度以上高い国に行く時は、まず熱中症や日焼け(重症になると火傷)に注意をしましょう。日本でも夏の初めの急激な気温上昇時に熱中症患者が多く発生するよう

に、まだ身体の体温調節機能が順応していない時の温度変化は危険です。真夏の陽射しの強い国に着いて、昼間から海岸にすぐ練り出すのは避けましょう。重症の日焼けを避ける上でも、まずは夕方や朝方外に出て身体を慣らすと良いでしょう。水分(電解質の入った水ならなお良い)の十分な補給も忘れずに。



## ○長い船旅の注意

短時間に気候の変化する国に行くのではなく、大型船で世界各地を長時間かけて回る時も注意が必要です。同じ船の中で環境はあまり変わらなく思えますが、多くの寄港地では上陸して観光を行います。

長期間の船旅では冬物から夏物の衣服の準備をし、上記のような熱中症、日焼け、船酔い、低体温まで考えておきましょう。また感染症の船内での集団発生の報告も多く見られ、前述のインフルエンザの予防接種は大切です。寄港地での感染症情報の手や、胃腸の病気や呼吸器感染症を想定して対策を立てておきましょう。



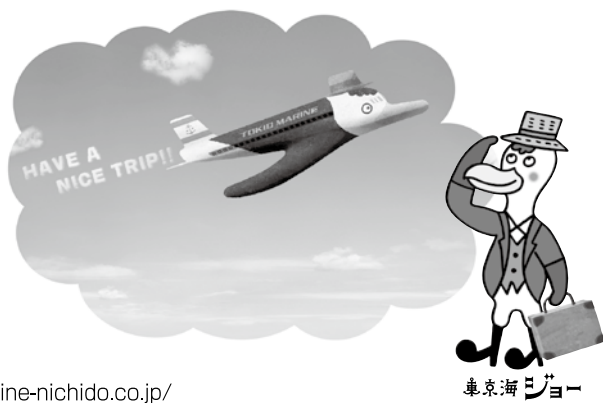
# 東京海上日動

## 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/>



東京海上日動



⑧台湾料理のベースとなっている中華料理はどれ?  
A 上海料理 B 四川料理 C 福建料理





# 2020年のシニア旅行市場を考える

海外旅行の志向や旅行形態は世代ごとに異なる旅行経験のあり方と深い関係があるようです。この知見はうまく使えば将来予測に生かせるはず。今回の「深読み」は2020年のシニアのニーズはどうなるかをテーマとした大胆な試論です。

まずは図表1をご覧ください。このグラフは(公財)日本交通公社で毎年1回実施しているアンケート調査をもとに初めての海外旅行の実施時期を世代別に集計した結果です。今日、年間の旅行者数の過半数は10回以上の海外旅行経験を持つ旅慣れた層で占められており、しかもこの傾向は20代以下などの若年層を除く幅広い年代で共通のものとなっています。しかし人生のどの時期に初めての海外旅行をしたかという観点でみると、様相は世代によって大きく異なることが分かります(世代表記の詳細については図表1の注を参照)。

特に目を引かれるのは「新人類」世代より上の世代の状況です。2013年時点(正確には12月末日現在)で満70歳以上の「第一戦後」世代と「戦争」世代には海外渡航経験が全くない人口が50%以上も存在しており、また経験者の多くは50代以上で初めての海外旅行を経験しています(ただし1950年以前の経験は除外)。これに対しひとつ下の「団塊」世代では海外経験者の多くで40代までに旅行経験の蓄積が始まっています。これは男性を中心にビジネスで海外渡航を経験した層が厚いことによるものと推測されます。一方、「新人類」

世代では20代までに海外に行った人が人口の過半数を占めるようになり、この世代では新婚旅行などを含むレジャー目的の海外旅行が極めて一般的なものになったことを示唆しています。

「第一戦後」世代より上では海外旅行など夢物語のような時代に青年期を過ごし、またこれに続く「団塊」世代においても若いうちに海外に行けたのはビジネスなど、やや特別な機会に恵まれた層が中心だったといえるでしょう。私はこうした海外旅行経験のあり方が現在のシニア層の強い海外志向のベースを成していると考えています。

次に世代別の旅行形態を図表2で見てください。上の世代ではフルパッケージの選択比率が高く、個別手配(いわゆるFIT)が一番多いのは真ん中の「新人類」世代です。一方、これより下の世代では、パッケージ利用の割合が高まっています。「団塊ジュニア」以下でパッケージ利用の割合が増える理由は未だ詰め切れていません。一般論としては経験値の上昇につれフルパッケージの比率は下がるため、今後、「団塊ジュニア」以下の世代でも経験値の上昇によって個別手配などの割合が徐々に増えていくのかもしれないし、フルパッケージ比率がここまで低いのはある意味「異常」で、「新人類」だけに特有の現象なのかもしれません。

一方、シニア層に関しては、経験値が上がってもフルパッケージの利用比率が下がりにくいことが分かっており、私はその理由が図表1の示唆する海外旅行経験の差である程度説明できるのではないかと考えています。

## 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。

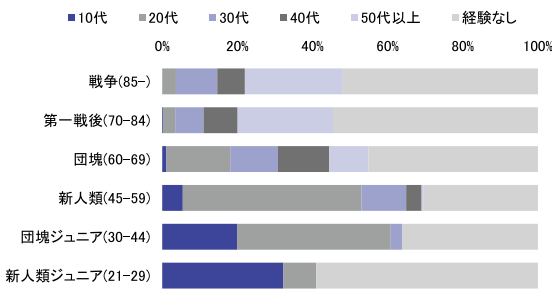
それは「団塊」世代より上では業務渡航を含め「行程」がある程度定まった旅行によって経験値を積んだ層が多いことに関係しているのではないかと推測です。これに対し、可塑性の高い20代のうちから動き出した「新人類」では「行程」に縛られない旅行の仕方、例えばリゾート滞在などに馴染みやすい素地が発達しているのではないかと考えています。

さて、これらの仮説を総動員して2020年のシニア旅行市場を予想してみたい。2020年には「新人類」が現在「団塊」が占めている50代後半から60代前

半の年代にやっつけてきます。図表2で示した通り「新人類」は「団塊」に比べフルパッケージ選択比が著しく低く、上述の仮説を踏まえると、この特徴は10歳やそこら歳を取っても変わらないと推測されます。むしろ彼らは歳を取って動くのが億劫になつてくるとフルパッケージ周遊型より「滞在型」へとシフトするだろうというのが私の予測です。ですから逆に「滞在型」の優れたフルパッケージプロダクトがあれば、彼らはそれを選択するのではないのでしょうか。

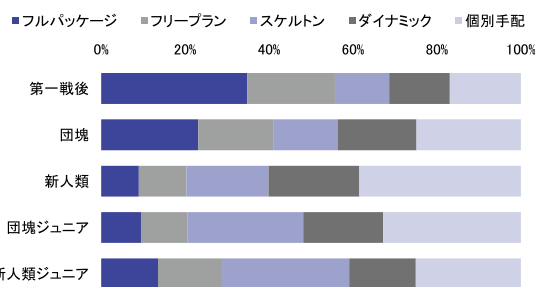
フルパッケージミラベン周遊ツアーといった固定観念こそ業界が打破すべき壁なのを過去の遺物として葬り去るようなイノベーションが私たちの業界には必要なのだと思います。

図表1 世代別にみた初めての海外旅行の時期



データ:(公財)日本交通公社の市場調査(06~11年、通算で約8千サンプル)にもとづく世代名、及び生年による区分はNHK放送分化学研究所「現代日本人の意識構造(第七版)」に基づく世代名に添えられた年齢表記は2013年12月末現在における各世代の年齢を示す

図表2 世代別にみた海外旅行形態



データ:(公財)日本交通公社の市場調査(07-12年、通算で約2万サンプル)に基づく世代名の表記等については図表1を参照



北海道支部

- 9月6日 訪日旅行委員会を開催。北海道開発局から「北海道国際輸送プラットフォーム」について説明。
- 9月17日 第3回幹事会を開催。「一般社団法人北海道観光を考えるみんなの会」への入会について、意見集約。
- 10月10日 業務改善委員会を開催。上期の対応状況と相談事例について報告。

東北支部

- 9月3日 「JATA訪日外国人入地地域フォーラム in 東北」を開催。125名が参加。松本大学の佐藤博康教授が「訪日外客も楽しめる街づくり、人づくり」をテーマに基調講演を行ったのに続き、パネルディスカッション「東北のインバウンド誘客に、今何が必要か？」を実施。
- 9月26日 第3回総務委員会を開催。新年1月9日開催予定の定例会・新春交賀会の運営等について協議。

関東支部

- 9月10日 総務委員会を開催。
- 9月13日 幹事会を開催。
- 9月13日 LADY JATA委員会を開催。
- 9月26日 旅行業界の現状や課題について関東運輸局と意見交換会を実施。
- 10月1日 川越商工会議所でインバウンド委員会を開催。公益社団法人小江戸

川越観光協会から、川越市観光アンケート調査と同観光協会によるインバウンドの取り組み受け入れについて説明。川越市内の主な観光施設や時の鐘、蔵造りの街並み、菓子屋横丁などを視察。

中部支部

- 9月8日 福井地区委員会開催。「あわら市観光協会」の協力を得て、社会奉仕活動(えちぜん鉄道「あわら湯の町駅」付近の清掃)を実施した。10社61名が参加。
- 9月13~14日 幹事会社8社15名が、JATA旅博2013の「国際商談会」に参加。
- 10月6~10日 幹事会メンバーによる「スリランカ海外研修」を実施。12名が参加。8つの世界遺産登録を有するスリランカの現状調査で、中部地区の新しいドステイネーション候補地とすることを目的として視察研修。

関西支部

- 9月7日 環境保全活動外来種(ナルトサワギク)駆除作業を、南あわじ市吹上浜で実施。参加者19名。
- 9月10日 第13回救急法講習(基礎と応急手当)を開催(協力：日本赤十字社

大阪府支部)。参加者8名。

中四国支部

- 9月12日 消費者相談委員会を開催。
- 9月13日 海外旅行委員会、インバウンドツーリズム委員会を開催。
- 9月27日 インバウンドツーリズム委員会、滋賀地区委員会を開催。
- 10月20日 環境保全活動外来種駆除を鳥取県大山で実施。参加者23名。
- 10月23日 第2回イベント広報委員会を開催。

九州支部

- 9月2日 教育研修委員会を開催。生涯生活設計セミナーについて、会員への案内を継続することを確認。
- 9月3日 実務委員会を開催。「タイTTAAへの答礼訪問団派遣事業」他について協議。
- 9月4日 消費者相談委員会を開催。
- 9月5日 国際旅行委員会を開催。中国内旅行業法改正について意見交換。
- 9月5日 海外旅行委員会を開催。
- 9月19日 国内旅行委員会を開催。10月1日から始まる九州内宿泊キャンペーンの取り組み状況の報告。
- 9月27日 熊本県地区委員会を開催。
- 9月28日 寺子屋JATA開催(アクロス福岡)。38名が参加。

沖縄支部

- 9月18日 第5回幹事会を開催。

JTBパブリッシング

信頼と実績のロングセラー

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)



### Interview with Mr. Jamel Gamra Minister of Tourism, Republic of Tunisia

#### We Can Work Together on the Figure of 100,000 in Five Years Desert, Culture and Spa tourism will Attract More Japanese Travellers



Mr. Jamel Gamra  
Minister of Tourism, Republic of Tunisia

Q. First, we'd like to hear your view about the current Japanese market for sending people to Tunisia. How do you analyze the current Japanese market?

A. Well, it is clear that tourism has decreased since the revolution, and even before the revolution, the figure for Japanese tourists wasn't high enough. That's clear. I feel that the Japanese market presents a very big potential for Tunisia.

We have so many attractive products for Japanese tourists. If we approach the Japanese market professionally, the figure will increase very quickly and go up to a very high level. This is not only my opinion but also the opinion of all the tour operators I am dealing with. Last year we had 8,000 Japanese tourists, which is not so many. We are hoping to have more this year, and with the work being done on the Japanese market, I think we will increase much faster in the future.

Q. On the basis of your analysis of the Japanese market, what are you focusing on now? Also, what are your future plans?

A. I think that our Japanese experts working onsite in Tunisia are detecting the right products for the Japanese market. Also, they are preparing the appropriate marketing tools for these products. I think three main products have been pointed out. The first is the Sahara, or desert tourism, which is very original and unique to Tunisia and will be a very big attraction for Japanese tourists. The second is culture. In Tunisia, we have more than 3,000 years of culture from different civilizations. We have many touristic sites and archeological sites. Several of them are world heritage sites registered with UNESCO, and they represent a very big attraction for Japanese people. Third is wellness tourism. We have more than 50 spa centers in Tunisia, and we are actually the second wellness and spa destination in the world after France; this is also quite a big attraction for the Japanese market. Promoting all these products will certainly increase the Japanese market. For this, we have to use the appropriate marketing tools and marketing campaigns in the right period of the year.

Q. Could you tell us more about the third category – the spas?

A. Japanese like to enjoy wellness and go to special spas and hot springs. We have such products in Tunisia. This is what I mean by spa and wellness. We have a lot of people

coming from the UK, Germany and Norway, especially for this special tourism.

Q. In the future, to what extent do you want us to visit?

A. We have countries that provide more than one million tourists. Japan is still a very low number. After my discussions with some of our Japanese tour operators, I think we can work on the figure of 100,000 in three to five years. This is what they told me. I asked them to reach this target in three to five years. So, we have to work together.

Q. Could you give the Japanese tourism industry some message as Tourism Minister?

A. We are too small to advise Japan, but I think no country in this world today can neglect the tourism sector. The tourism sector is one of the rare sectors recording progress. It increases from one year to another, and the expectation of the UNWTO for the coming year is that the increase will be 4% to 5% around the world. It should be more in Africa. It is an industry which cannot be relocated. When you invest in tourism, it will remain in your country. So we absolutely have to continue investing in this sector. It is a sector that contributes to opening the minds of people and connecting the world together a little bit, bringing us closer to each other, and it promotes all of the economic sectors. It is the main sector for the other sectors of the economy. It will benefit all of us to conjugate our efforts to promote this sector in a bilateral relationship. Let's coordinate to promote tourism in Japan and in Tunisia by facilitating and promoting exchanges of tourists between Tunisia and Japan. So, go ask your Japanese population to come to Tunisia, and we will ask Tunisians to go to Japan. We will certainly come for the Olympic games.

### 10 Companies Certified in 2nd Round Quality Assurance System for Tour Operators

JATA newly certified 10 additional companies as part of the Quality Assurance System for Tour Operators. This system certifies the quality of tour operators involved in inbound operations.

Companies certified in 2nd round (in order registered):

Nokyo Tourist Corporation/Toppa Travel Service Corporation/JTB Hokkaido Corp./Tobu Travel Co., Ltd./JTB Tohoku Inc./Asahi Holiday Service Co., Ltd./Jumbo Tours Co., Ltd./NOE Corporation/Odakyu Travel Co., Ltd./Nippon Express Travel Co., Ltd.

The certified companies were issued certificates and are now allowed to display the certified symbol. On October 1, the certified companies were posted on the websites of the Japan Tourism Agency, Japan National Tourist Organization, and JATA. Applications for certification are accepted twice annually, and applications for the third round of certification will be accepted from January 6 until January 31, 2014. The neutrality and fairness of the certification body's quality assurance screening committee is ensured through the participation of government officials and experts such as attorneys and university professors.

### Stronger Cooperation for Expansion of Two-way Exchange Confirmed JATA and KATA Confer at Tourism Forum

The Japan Association of Travel Agents (JATA) and the Korean Association of Travel Agents (KATA) held the JATA-KATA Tourism Forum on the theme of expanding travel demand through two-way exchange between Japan and South Korea. The forum was held on September 12 in Tokyo Big Sight's conference building.



Jungo Kikuma  
Chairman, JATA



Moo Seung Yang  
Chairman, KATA

At this year's tenth annual forum, in a departure from past years' forums centered on outbound tourism, tourism administrators and tourism agency officials from the Japanese and South Korean governments participated in discussion on both outbound and inbound tourism.

In his greeting at the opening of the forum, JATA Chairman Jungo Kikuma said, "Starting this year, we are expanding the forum with the aim of promoting two-way exchange. Through in-depth discussion, I hope we will make progress." KATA Chairman Moo Seung Yang expressed congratulations to the Japanese participants on the choice of Tokyo for the 2020 Olympics and noted, "The Olympics will be extremely beneficial for tourism in East Asia." He also expressed firm resolve, saying "An issue for both countries is how to utilize travel agencies as FIT increases. Outbound planners from South Korea participated in the international negotiations at the JATA Tabihaku Travel Showcase 2013, and they will create travel products with even higher quality."

The vice-commissioner of Japan Tourism Agency, Yoshinobu Sato, who was invited as a guest at the forum, said, "This year, the number of inbound foreign visitors to Japan is expected to exceed 10 million persons. In our quest to reach 20 million persons, two-way tourism is important. I am counting on a constructive exchange of ideas at the JATA-KATA Tourism Forum." Moreover, Byung Chae Yu, director of International Tourism Division of Ministry of Culture, Sports, and Tourism of South Korea, pointed out, "We have expanded tourism exchanges between Japan and South Korea based on a stable foundation. However, due to external factors, the number of Japanese people visiting South Korea has dropped since September last year." He declared, "I hope we will discover a way to overcome the crisis we are facing through this forum." Furthermore, Director Yu exuded confidence, saying, "With the 2018 Winter Olympics to be held in Pyeongchang, South Korea, and the Olympics to take place in Tokyo, I think that Asian style may catch on around the world."

The director of Japan National Tourist Organization,

Takashi Kato, speaking from his perspective as a former vice commissioner of the Japan Tourism Agency who signed the documents for two-way exchange of 700 million persons at the Japan-South Korea Tourism Promotion Conference, pointed out, "We must consider the serious impact of Japan's contaminated water problem on tourism and provide accurate information." In response, Joong Seok Kang, executive director of the Korea Tourism Organization (KTO), emphasized the importance of cooperation between the two bodies, saying, "In May this year, I explained to a group of Liberal Democratic Party members of the Japanese Diet why inbound tourism in South Korea is in satisfactory condition. Of the foreign tourists visiting South Korea, the Chinese are expected to be the most numerous this year. KATA and JATA have much work to do to achieve an exchange of 10 million tourists."

Moreover, presentations were also given by JATA and KATA staff to explain the outbound and inbound markets of each country.

The vice chairman of the JATA Outbound Travel Promotion Committee, Tatsuo Hayashida, mentioned that the unit sales price is declining while also noting that the number of Japanese people visiting South Korea has plummeted. He said, "I think we can get through this crisis by developing high value-added products. I would like for those of you in South Korea to propose value-creation tours that feature high-return products, rather than placing emphasis on the number of travelers handled." He also suggested the establishment of a tourism working group with JATA as the secretariat.

In response, the president of Duson International, Jin Seok Choi, expressed concern, saying, "The dramatic drop in tourists from Japan to South Korea has caused a crisis in South Korea's travel industry. As a measure to turn the attention of Japanese travelers who are focused on Seoul to the outlying regions, I would like to introduce events in South Gyeongsang Province and areas of picturesque scenery and to make people aware of South Korea as a high value-added market."

Meanwhile, the vice chairman of the JATA Inbound Travel Promotion Committee, Hisanori Zama, gave a presentation on Japan's inbound market with data on Japan's inbound market and explained about the creation of the Action Program, which provides mileposts to measure progress toward the goal of having 30 million tourists visit Japan, which aims to become a tourism nation. "The Quality Assurance System for Tour Operators has started, and I would like for you to actively utilize certified operators," he requested.

Chang Yeon Shin, president of Tour Baksa, explained about South Korea's outbound market and mentioned that 90% of South Korean travelers have cancelled their trips to Japan due to the contaminated water problem. He complained, "Travel from South Korea to Japan, which had been satisfactory, is suddenly in a crisis." He talked about niche products that utilize crises, such as the helicopter tours of the volcano Shinmoedake in southern Kyushu after it erupted in 2011, and he called on JATA, saying, "I would like JATA members to respond with all possible speed."

Through this year's forum, issues in both the Japanese and the South Korean markets were clarified, a tourism working group was set up by both parties, and it was decided to promote travel to regional South Korean cities, which are becoming an area of interest.



### Reviewing the Initiatives by JATA's Team Europe

#### JATA Executive Officer Dambara Speaks at ETOA Tourism Summit

Tetsunori Dambara, JATA executive officer and vice chairperson of the Team Europe Committee (as well as managing director of Miki Tourist K.K.), spoke at the Tourism Summit in the Alps 2013 held by the European Tour Operators Association (ETOA) in Lucerne, Switzerland, on October 8. He talked about the current condition of Japan's outbound travel market and the initiatives of Team Europe. One of the themes is the importance of stimulating demand for travel from Japan, which is an important long-haul market for Europe. Moreover, JATA plans (as of October 29) to participate in a session sponsored by ETOA on the Japanese travel market at the World Travel Market (WTM) to be held in London in early November.

#### Comprehensive Partnership Agreement with UNWTO Signed



**Tetsunori Dambara**  
JATA Executive Officer

ETOA is an organization composed mainly of European tour operators as well as government travel bureaus, hotels, and railway companies. At the ETOA tourism summit on October 8, approximately 60 ETOA members and invited panelists participated. This summit featured a session on the issues of and countermeasures for the two long-haul markets of Japan

and the US. The number of travelers from these two markets visiting Europe peaked in the 1990s and has not recovered to the same heights since then.

Speaking at the session, JATA Executive Officer Dambara pointed out that, after surpassing 10-million mark in 1990, the number of outbound travelers from Japan has continued to grow over time while experiencing intermittent setbacks. In 2012, the figure reached the previous record of 18.5 million and continues to expand. The Japan Tourism Agency has set a goal of increasing the number of outbound Japanese tourists to 20 million by 2016. JATA has replied that it will be conducting a variety of activities in order to attain this goal.

He mentioned that, at the JATA Tabihaku Travel Showcase 2013 held in September, JATA and the UN World Tourism Organization (UNWTO) signed a comprehensive partnership agreement. He stressed the JATA Tabihaku Travel Showcase was the third travel event in the world and the first in Asia to be recognized by UNWTO, following London's WTM and Berlin's ITB. He explained that JATA plans to contribute to the expansion of the travel market not only in Japan but across Asia.

Furthermore, JATA Executive Officer Dambara talked about how JATA is working as one with the industry through Team Europe's projects to expand travel demand from Japan to Europe.

As an example of development of demand in Europe's off-season, he spoke about Germany's Christmas markets, which

started from zero but became popular new destinations. According to Miki Tourist's figures, Japanese tourists spent 4,104 nights at the German markets in December 2000, and this more than doubled to 8,525 nights in December 2012. He emphasized that the Christmas markets started in the three cities of Dresden, Nuremberg, and Stuttgart and then spread to cities across Germany.

In an effort to increase demand in Europe by developing new tourism resources, JATA Executive Officer Dambara explained that JATA started Team Europe in January this year. Team Europe is made up of 37 members, including travel agencies, airlines, railways, and government travel bureaus that promote activities to create demand throughout Europe by holding seminars, creating off-season products, and developing new destinations.

#### Corroboration of Importance of Initiatives at Session on Europe

The importance of these initiatives by JATA's Team Europe was confirmed at another session held at the ETOA Tourism Summit.

Prior to the above-mentioned afternoon session on Japan and the US, a morning session was held on the theme "Is Europe the Top Destination in the World?" With increasingly tough competition among destinations in the international market, Europe is universally recognized as the top destination worldwide. A debate unfolded among industry experts, tourism policymakers, and analysts centered on whether Europe's position is secure, whether it is threatened, or whether its boast of being the top destination has actually become an illusion.

During the session, panelists expressed the view that we may be entering an age when travelers from around the world, including those from European countries, select their travel destination from among many choices, and the competitiveness of Europe as a destination may be questioned more than before. Given this, the European Travel Commission's Executive Director Eduardo Santander pointed out that, in view of the fact that each European country is deploying separate marketing and promotions, "We need to establish a standardized brand for powerful promotion of Europe overall" in order to boost the competitiveness of Europe as a destination. The Team Europe project that JATA is promoting in the Japanese market may be seen as an embodiment of Director Santander's idea.

Euromonitor International Ltd.'s Senior Research Analyst Mantas Kaluina urged, "We should expand the number of travelers to Europe by strengthening the promotion of countries that are not the main destinations in Europe, as are Germany, France, Italy, and Great Britain." This idea attracted attention, and it aligns well with Team Europe's initiatives for destination development in the peripheral areas of the EU.

ETOA is scheduled to hold a session on Japan's market at the World Travel Market in London during the four days from November 4 to 7. At that time, ETOA intends (as of October 29) to present the discussion from the recent ETOA Tourism Summit and to announce the results of a study on Europe as a destination for Japan's outbound market.

JATA plans (as of October 29) to participate in this session sponsored by ETOA at the WTM and again present the current state of Japan's market and JATA's efforts for Japan's travel industry, including Team Europe, and to further deepen the understanding of related people in the field in order to develop demand by building cooperative relationships between Japan and Europe.

# 事務局 便り

訪日外客の好調が続いています。JNTOによると、2013年1～8月の累計では、対前年同期比21.4%増、実数で121万人増の686万人となり、年間外客数1000万人の目標達成が現実味を帯びてきました。本誌9月号でも、身近になったインバウンドビジネスの近況を、実際に訪日旅行を取り扱う方々の対談で報告しましたが、7年後の東京五輪開催

も決まり、今後、世界の耳目が東京はもとより日本全体に集まることは必定です。JATAが創設した訪日旅行の品質認証制度ツアーオリティージャパン(TQJ)の認証会社もこの10月に10社が追加認証され、計33社となっています。ますますドライブのかかるインバウンドビジネスの可能性について今一度見直してみるのも手かもしれません。

## ●JATA業務予定表 11月10日(日)～12月31日(火)

※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)

11月13日	広報委員会／本部
11月13日	旅行業法等検討特別委員会／本部
11月13日	JATA旅博推進会議／本部
11月14日	弁済業務委員会／本部
11月20日	海外旅行推進委員会／本部
11月21日	国内旅行推進委員会／本部
11月22日	訪日旅行推進委員会／本部
11月22日	国内旅行委員会/北海道支部
11月26日	国内旅行委員会／関東支部
11月27日	総務委員会／関東支部
11月28日	幹事会／関東支部
11月28日	実務委員会/九州支部
12月3日	インバウンド委員会/関東支部
12月5日	法制委員会／本部
12月5日	幹事会/東北支部
12月5日	幹事会/九州支部
12月6日～7日	海外旅行委員会/関東支部
12月12日	総務委員会/九州支部
12月18日	福岡地区委員会／九州支部
12月20日	理事会・常任役員会／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。詳しくは、JATAホームページ(会員限定ページ)をご確認ください。

11月11日	アセアン研修員セミナー／海外旅行推進委員会
11月16日	環境保全活動(中部地区)／社会貢献委員会
11月17日～18日	気仙沼実地研修／国内旅行推進委員会
11月19日～22日	総合・国内旅程管理研修(東京)／研修・試験委員会
11月23日	「JATAの森」間伐実地活動／社会貢献委員会
11月25日	日本ハワイ観光協議会／海外旅行推進委員会
11月25日～28日	総合・国内旅程管理研修(福岡)／研修・試験委員会
11月26日	インド委員会／海外旅行推進委員会
11月26日～29日	総合・国内旅程管理研修(新潟)／研修・試験委員会
11月28日	Team EUROPEメディアアデイ表彰式／海外旅行推進委員会
12月3日～4日	三島実地研修／国内旅行推進委員会
12月5日	定例会/東北支部
12月12日	駿河湾船旅実地研修／国内旅行推進委員会

## 総合旅程管理海外実地研修のお知らせ

2014年1月21日(火)発、台湾3泊4日で実地研修を行います。費用は30,000円で名古屋、関空、福岡、沖縄発の設定で、ご参加いただきやすい内容としております。詳細は、下記ホームページをご覧ください。

[http://www.jata-net.or.jp/seminar/training/overseas/h25ryotei\\_jissi.html](http://www.jata-net.or.jp/seminar/training/overseas/h25ryotei_jissi.html)

## 訂正

本誌10月号22ページ、「ヨーロッパのブース数が大幅に増加」の見出しの記事中、チームヨーロッパのロゴの掲載により、チームヨーロッパの記事と誤解される内容でした。ヨーロッパの記事でしたが、ポーランドの民芸品の写真を掲載したためポーランドがチームヨーロッパに参加していると誤解される内容でした。ポーランドはチームヨーロッパには参加しておらず、掲載は不適切でした。お詫びして訂正します。



**解答:** ①C故宮博物院。1965年の開院時には、収蔵美術品は70万点を数え、歴史と文化の宝庫として世界四大博物館のひとつとも言われる。②B淡水線。台北駅から士林駅までMRT淡水線で約10分、バスに乗り換え国立故宮博物院まで約10分。③正しい。埔里の紹興酒は台湾でも有名。かつては紙の産地として知られ、またピーン(米粉)の産地としても有名。④正しい。日本軍の真珠湾攻撃時に使われた暗号電文が「ニイタカヤマノボレ」だった。台湾最高峰の玉山(3,952m)への登山は日本人にも人気。⑤C台南。オランダ軍が1624年に大挙して上陸して支配を受けるが、鄭成功がその後撃退。その後も200年以上にわたって台湾の首府として繁栄した古都。⑥B高雄85大樓。85階建て、高さ378mでアジア有数の高層ビルで、ホテルやレストランが入った高雄で一番高いオフィスビル。⑦A約1時間。宜蘭市郊外の礁溪温泉は、台北からの日帰り温泉旅行も十分に楽しめ、日本統治時代から栄えていた温泉街として有名。⑧C福建料理。福建料理をベースに、台湾の地形や風土によって恵まれる山の幸・海の幸、郷土料理や広東料理、客家料理、日本料理などが融合されて発展。⑨誤り。台湾料理は新鮮な食材の持ち味を生かした、あっさりした味付け。肉料理が多く、油っこくコッテリとした味付けのものが多いのは北京料理。⑩正しい。台北市の士林地区に「剣潭海外青年活動中心」があり、宿泊はもちろん、会議、セミナー、食事など各種研修施設が充実している。



# 祖谷 (徳島県三好市)

素材研究  
(国内)



シェフが腕を振るった創作料理では祖谷地域の豊富な地元食材も活用されました



極上ディナーの会場となった祖谷地域で最大の武家屋敷・旧喜多家



アレックス・カーさん所有の膳庵(ちいおり)

四季折々、美しい佇まいをみせるかずら橋

## 平家の落人伝説も残る秘境で極上ディナー 食と文化の融合で地域資源をブラッシュアップ

四国のはぼ中央に位置する徳島県三好市で、10月19〜20日と20〜21日の2回にわたり着地型ツアー「秘境祖谷(い)や極上野外レストラン」が実施されました。日本百名山の剣山や日本三大大暴れ川の二つ吉野川が形成する自然景観は、野趣あふれるツアーの演出に大きな役割を果たしています。

### 地元食材活用して創作料理

のどかな里山風景も広がる祖谷には平家の落人伝説も残されており、そのシンボルに位置づけられているのが平家の落人によって造られたと伝えられる日本三奇橋の一つ「祖谷のかずら橋」です。地元では「サルナシ(猿梨)」と呼ばれるシラクチカズラの長くて丈夫な蔓で造られた長さ45メートルの橋は、地上約14メートルに架けられており、深く切り込んだ溪谷と川の流れを四季折々の風景とともに楽しむことができます。

猿が我を忘れて食へることから名前がつけられたというサルナシの実や源平いも、祖谷そば、アメガなどの地元食材も豊富で、今回のツアーでも、大阪・肥後橋のミシユラン三ツ星レストラン「H A J I M E」のオーナーシェフである米田肇さんが新たなメニューを開発。ツアーでホストを務めた東洋文化研究家であるアレックス・カーさんの所有する

「膳庵(ちいおり)」での歓迎カクテルパーティーに続いて、約250年前に建てられた武家屋敷旧喜多家で平家物語をテーマにした琵琶演奏を聴きながら米田シェフの創作料理を堪能しました。

### 6次産業化で地域経済を活性化

平家の落人伝説が残る秘境の武家屋敷で地元の食材を使った最上級のディナーを楽しむという着地型ツアーは、三好市産業観光部観光課と大歩危祖谷いつてみる会、NPO法人麓庵トラスト、三好市観光協会との4者で取り組んできた観光庁の「官民協働した魅力ある観光地の再建強化事業」プロジェクトによって誕生したものです。

祖谷地域では以前から、民泊による農山村の暮らしを体験する教育旅行や地域住民との連携によるガイドツアーなどの滞在コンテンツ開発、ビジッツアー地方連携事業や観光整備事業の活用による外国人旅行者誘致なども展開してきました。

三好市観光課の城野義明課長補佐は、「今回の事業を通じて、地域の資源を改めてブラッシュアップし、具体的な商品化や販売促進につなげると同時に、魅力的な観光地形成や他の観光地との差別化も含めたブランド確立の道筋も見えてきた」と説明。「地元産品の地域内消費の拡大や地域外への販売流通の強化など、6次産業化による地域経済の活性化を推進したい」と意欲を示しています。



# クサルギレン(チュニジア)



## サハラ砂漠で「アフリカ」を体感する ワイルドな大自然が広がる中南部への旅



セルジュ深谷を走る観光列車レザールージュ



サハラ砂漠の入口クサルギレンにあるテントホテル



サハラ砂漠に向かう途中にある大塩湖



先住民ベルベル人の洞窟住居



タメルザ峡谷をのぞむ雰囲気のあるホテルも

ラクダに乗ってサハラ砂漠をゆく



刻々と表情を変える砂漠の風景

ツァーグランプリ2013のS-I-T部門でグランプリを獲得した「ラクダと歩く砂漠旅(道祖神)の舞台・チュニジア。地中海ヨーロッパの雰囲気も濃厚に漂う北アフリカのイスラム国というイメージの二方、その国土には、アフリカ大陸ならではのワイルドな自然も広がっています。

### チュニジアは世界遺産の宝庫

首都・チュニスの周辺には、フェキア人の古都・カルタゴの遺跡、モザイクコレクションの宝庫と言われるバルド・美術館、チュニジアン・ブルーと白壁が印象的なシディ・サイドなど、チュニジア観光の見どころの多くがあります。ヨーロッパのような新市街とメディナと呼ばれるアラブ様式の旧市街とに分かれるチュニス自体も世界文化遺産ですが、7つの文化遺産と1つの自然遺産を持つチュニジアは、世界遺産の宝庫とも言えます。

8つの世界遺産の中で、唯一の自然遺産に登録されているのは、チュニジア北部の地中海沿岸に近いイシケル湖を含む「イシケル国立公園」ですが、ほかにもアフリカの自然を実感させる場所が数多くあります。

アルジェリアとの国境に近いチュニジア西部の山岳地帯に広がるタメルザ峡谷は、何億年もの昔の地層が隆起して、山肌にはその

年輪がはっきりと刻まれており、チュニジアのグランドキャニオンとも呼ばれています。

アフリカ大陸の3分の1を占める世界最大のサハラ砂漠もチュニジア南部に広がっており、緑の木々に囲まれたオアシス・クサルギレンが砂漠観光の拠点となります。

### テントホテルで砂漠の魅力満喫

4輪駆動車で時間をあまりかけずに砂漠を旅することができる現在でも、クサルギレンにあるテントホテルは、オアシスの存在の有難さを実感させてくれます。テントとはいえ、ベッドだけでなくシャワーやトイレ、エアコンも完備したホテルに泊まることで、日差しや風によつてめまぐるしく移り変わる美しい砂漠の光景も満喫できるのです。

早朝に砂漠から陽が昇る光景や夕刻に真っ赤な太陽が沈んでいくシーンには、チュニジアがアフリカ大陸に存在する国であることを改めて思い知らされます。砂漠では、自分の足で砂を踏みしめたり、ラクダに乗ってみたりすることで、かつての隊商や遊牧民の気分も味わえ、アフリカならではのワイルドな自然を体感できます。夜には、ホテルから歩いて5分ほどの砂漠に出れば、漆黒の闇の中に、日本では見ることのできない満天の星々が広がります。

雄大な景観を紡ぎ出す大自然は、チュニジア観光の多様性をアピールする素材として、新たな需要創出に貢献することも期待されています。





むむ! 海外へ  
Visit World!



JATAはUNWTOの  
アフィリエイトメンバーです。

# JATA 旅博 2014

## JATA "TABIHAKU" Travel Showcase 2014



※「旅博」の名称は、新関西国際空港株式会社のご協力で使用しています。

### 2014年9月25日(木)～28日(日) 東京ビッグサイト

主催：一般社団法人 日本旅行業協会(JATA)

後援(予定)：国土交通省、国土交通省観光庁、外務省、東京都



## 総来場者数 131,058名 を記録!! (2013年度)

## 出展申込受付中!

申込みは <http://www.b.tabihaku.jp/download.php> まで

申込期日 4/30(水)

### 早期割引 8%!!

2014年2月28日までの申込みで

### 154の国と地域から、730企業団体が出展・参加した アジア最大級の“体感型”旅行産業イベント!

- Face to Face のプロモーションフィールド
- B to B to C コミュニケーション
- アジアにおける業界トレンドを集約

出展のお申し込み・お問い合わせ先

**JATA旅博推進室 [受付時間:平日9:30～17:30]**

〒100-0013 東京都千代田区霞が関3-3-3 全日通霞が関ビル4F

TEL:03-5510-2004 FAX:03-5510-2012 Email: [event@jata-net.or.jp](mailto:event@jata-net.or.jp)

[一般向けHP] <http://www.tabihaku.jp/>

[業界向けHP] <http://www.b.tabihaku.jp/>



旅博Facebook  
@tabihaku



旅博Twitter  
@tabihaku

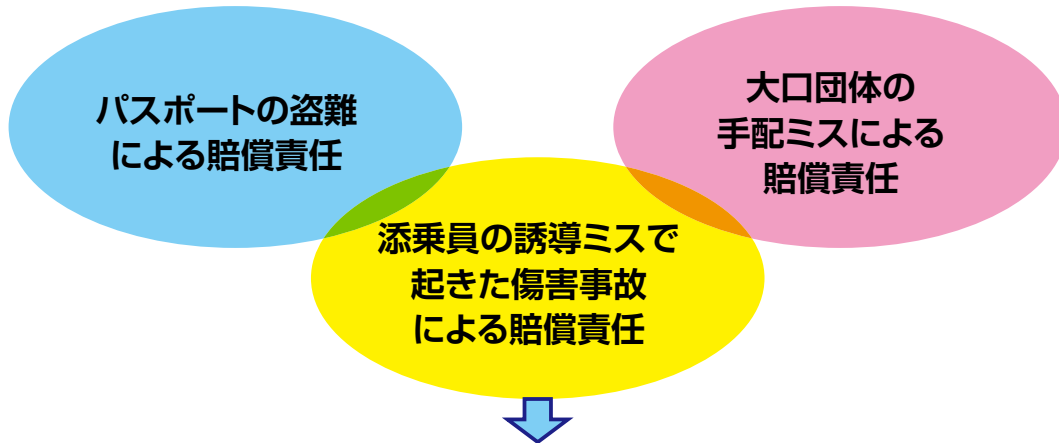


旅博LINE  
@jata\_tabihaku

# 「旅行業者賠償責任保険」のご案内

協会指定事業委託会社 株式会社ジャタ

消費者の権利意識の高まりに伴い、苦情件数や賠償金額は毎年増加しています。会社経営のガードとして、会員各社のご要望にお応えしてスタートした制度も今年で15年目を迎えました。いざという時に会社のため、消費者のために備えるべき保険、賠償金・弁護士費用を補償する保険です。まだ未加入の会員の方は、この機会にぜひ加入をご検討ください。



## <高額な賠償金事例> 過去に登山ツアーで死亡事故が発生しました。

賠償請求訴訟では、旅行会社の天候の判断ミスが問われ、ツアーを中断しなかった旅行会社に非を認め賠償金を支払う裁定がくだされました。この時の賠償金は、亡くなった方の生涯年収を基に算出され、数千万円が賠償金として支払われています。

## いざという時の備え・・・が必要です!

想定できるリスクは、事前に考えれば回避することが可能です。でも想定できないリスクは、回避できないままに直面します。起こってしまったことは、変えられない。でも金銭的な補償で少しでも解決に向かう糸口になる。そのための備え、そのための保険です。会社の危機管理の手段として有効です。

(保険料計算事例) 旅行お取扱高(暫定\*)年間約**5億円**の会社の場合

- ①お支払年間限度額**3億円**のタイプにご加入の場合の暫定保険料 **363,670円**
- ②お支払年間限度額**1億円**のタイプにご加入の場合の暫定保険料 **307,240円**
- ③お支払年間限度額**5千万円**のタイプにご加入の場合の暫定保険料 **282,160円**

\*保険期間終了後に実際の旅行お取扱高(確定)により、確定精算いたします。

募集の保険内容および加入方法については、お手元に送付済みのパンフレットをご覧ください。また、(株)ジャタホームページ(<http://www.yu-jata.com>)でパンフレットPDFをご覧ください。

## 同時募集中! 旅程保証責任保険

旅行会社の過失でない場合でも重要な変更\*については旅程保証責任があります。その補償金をカバーします。

\*「重要な変更」については企画旅行業約款「別表第二 変更補償金」に記載

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。