

JATA

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

じゃたこみ

12

2013年
12月10日発行
vol.82

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

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



ロンドン・WTM報告

日本市場テーマにシンポジウム
澤邊宏調査役がチームヨーロッパの重要性を強調

委員会報告

- ・ LCC幹部によるパネルディスカッション
 - ・ JATA・KATA観光促進ワーキング部会が初会合、ほか
- 素材研究 (海外) イストラ半島／クロアチア
(国内) 札幌・小樽／北海道

緊急対談

「ツーリズムEXPOジャパン」誕生の意義



ツーリズム
EXPO
ジャパン

菊間 潤吾
山口 範雄

日本旅行業協会会長

日本観光振興協会会長





緊急対談

日本を舞台に世界へ向けてアジアを発信
新イベント「ツーリズムEXPOジャパン」誕生



山口 範雄
日本観光振興協会会長
X
菊間 潤吾
日本旅行業協会会長

JATAと日本観光振興協会(日観振)は、「JATA旅博」と「旅フェア日本」を統合し、2014年に「ツーリズムEXPOジャパン」(英文: JATA Tourism Expo Japan)として開催します。2つのイベントを統合する目的や意義、新たにスタートするイベントへの期待や展望などについて、JATAの菊間潤吾会長と日観振の山口範雄会長に語り合っていました。

様々な連携を呼び起す契機に

——アジア最大級の旅の総合イベントである「JATA旅博」と日本最大級の観光博覧会である「旅フェア日本」という2つのイベントを統合する意義について、どのようにお考えになりますか。

山口会長 世界の観光需要が拡大を続けている今、グローバル競争も極めて厳しくなっています。その中であつて、残念ながら、日本が立ち遅れた状況にあることは否めません。その状況を立て直して、グローバル競争の中で勝ち抜き、観光分野でも先進国の仲間入りをするために、観光の担い手が連携を強めてい

くことが非常に大事だと思います。

日観振とJATAという2つの団体が、別々に主催していたイベントを統合することで、一緒に活動を展開するというのは、まさに、その連携を具体的な形にした典型的な取り組みだと考えています。連携の仕方にも色々なレベルや範囲があるわけですが、今回の2つのイベントの統合は、国内旅行の需要喚起と国際観光の需要喚起を連動させて、相乗効果を目指そうというもので、様々な連携を誘発することになるのではないかと期待しています。例えば、地域連携も、その一つです。これまで、各地域が単独で需要喚起を図るという形も多かったと思いますが、グローバル競争の中で考えると、日

本の各地域が連携することで、より大きなテーマ設定を通じて、競争力を高めるような努力も必要になってくると思います。先日、東南アジア諸国連合(ASEAN)のレー・ルオン・ミン事務総長が来日された際、ASEANでは加盟各国が連動して世界各地からASEAN地域への誘客を図っているということをおっしゃっていましたが、グローバル競争を勝ち抜くためには、そうした国境を越えた連携も行われていくわけです。日本としても、国内での地域連携も必要ですが、中国や韓国、台湾など、近隣の東アジア各国・地域との連携も、求められる時代になってきていると思います。また、観光が従来のような物見遊山だけにとどまらず、さまざまなテーマのツーリズムや体験型・交流型の旅行が広がる中で、異業種間の連携も広く深く拡大していく可能性を感じています。さらに、今年の夏には、政府がASEAN諸国に対するビザ緩和を前倒しで実施しましたが、訪日旅行需要の拡大に向けて官が素早い対応を行い、それに対応して民も積極的に動くというような官民の連携も非常に重要です。今回の「JATA旅博」と「旅フェア日本」という2つのイベントの統合は、そうした様々なレベルや範囲で

「ツーリズムEXPOジャパン」誕生の意義を語る

の連携を呼び起こす契機になるだろうと大いに期待しています。

菊間会長 JATAのイベントはもともと、日本人の海外旅行者数を1000万人にしようという「デนมリオン計画」が策定された1980年代に、海外旅行市場を拡大するには、まず、JATA会員の国際化を図らなければならないというところで、都心のホテルを会場にスタートし、だんだん発展してきて東京ビッグサイトで毎年開催されるようになりました。時代も随分と変わって、来年在が日本人の渡航自由化50周年に当たるわけですが、海外旅行も極めて一般的なものとなりました。かつては、国内旅行はするけど海外には行かないとか、海外旅行には出かけるけれども国内旅行はしないとか、そういう話もありました。が、今のお客様を見ていると、海外旅行も国内旅行も同じように楽しみ、完全なボーダーレス状態となっています。JATA会員の業態を見ても、海外旅行と国内旅行を取扱額で見ると、国内旅行の方が多くもありません。そういう状況で、旅行の需要喚起を図るイベントが、海外旅行だけを対象とする形ではないのかというところは、ずっと思ってきました。国内旅行と海外旅行を一緒にした方が、旅行者にとって、より利便

性の高いものになるのではないかと考えていたわけです。もう一つは、日本の各地域の観光協会なども、昔は国内旅行の振興ということだけで活動していましたが、今は、どちらかというところ、訪日旅行の促進という形に変わってきています。国内の旅行者を呼び込むだけでなく、外国からも来てほしいという方向に考え方やプロモーションもシフトしてきています。ですから、お客様の意識が変わると同時に、観光関連事業者の間でも、海外旅行、国内旅行、訪日旅行というものは、もう三位一体的な形になってきているわけです。そうした中で、旅行の需要喚起を図るイベントだけが、海外向け、国内向け、訪日向けという風に分かれていくことは不自然だし、各地の観光協会などにしてみれば、JATAの海外旅行関係者が一堂に会する場所

で、同じ土俵に乗れるというのが一つの理想形ではないかと思えます。行政サイドでも観光庁が発足して、オールジャパンでの展開は、時代の要請ともいえるべきものとなってきました。旅行業界としても、国や地方自治体をはじめ、様々な産業なども含めて、今ほど観光に熱い視線を向けていた時期はなかったわけですから、何とか、熱を結集して一つのパワーにしていくことはできないかというものが、大きなテーマとなつています。その象徴的な動きとして、今回のツーリズムエキスポというものが存在する形になるのではないかと考えています。

完成度の高い国内旅行を世界へ

——三位一体となるツーリズムエキスポで目指すものは、どういったことになるのでしょうか。

菊間会長 「JATA旅博」では、イベントでブース展開して一般の人に来ていただくだけにとどまらず、観光会議や商談会なども併行して開催してきました。ツーリズムエキスポでも、例えば、観光会議の中で、国内旅行の振興をどうすべきかといった議論を行う場を設けたり、外国人旅行者へのおもてなしをどうしたらいいのかといった話し合いを行う機会を用意するなど、会議の場でのテーマを広げることができると思

うし、そういう意味では、それぞれのイベントが持っている機能の良さを上手く活用していけるのではないかと思います。極端な言い方をすると、方程式なら「旅博×旅フェア+トラベルマート」が今度のツーリズムエキスポで、2つのイベントが掛け合わされて相乗効果生まれ、そこにYokoso JAPANの

のようなトラベルマートが入ってき

も、ツーリズムエキスポのような形で他産業の皆さんにも入ってきていただき、観光をもっと裾野の広い形で捉えてもらうことで、旅行業界自身も他産業の皆さんと一緒に観光を

のようないま

も、ツーリズムエキスポのような形で他産業の皆さんにも入ってきていただき、観光をもっと裾野の広い形で捉えてもらうことで、旅行業界自身も他産業の皆さんと一緒に観光を

「ツーリズムEXPOジャパン」 誕生の意義を語る



菊間 潤吾・日本旅行業協会会長

象徴でもあると考えています。中国や韓国、台湾などの連携の話がありましたけれども、一つの機会として、ユネスコの世界無形文化遺産に日本食が登録されるという動きがあり、それと前後して、韓国のキムチもその対象となるはずですが、キムチも日本食も発酵技術をベースにした食文化で、欧米との比較では、この地域のユニークな面白さが浮き上がる形となっています。例えば、非常にタイムリゲ良くそつという動きになっているわけですから、この地域における食文化の無形文化遺産登録を契機に、日韓で観光分野の色々な連携を具体的に進め、それによって冷え切った他の部分にも温かい影響が及んでいくというような展開もあるかもしれません。観光というものは、そうした可能性を秘めていると思います。物見遊山の観光ではなく、お互いの文化を味わうような旅行を通じて、人と人とのつながりが生まれ、庶民レベルでそういう心の絆ができていけば、平和に向けての

確かな礎になっていくだろうと考えています。

菊間会長 おっしゃる通りだと思います。もう一つ、国内の1億人市場で観光需要をしっかりと作って来た日本は、世界的に見ても非常に国内旅行が発展しており、他の国でここまでのレベルにある例をあまり知りません。日本の場合、訪日旅行促進の動きを本格化させる前の時点で、国内旅行を受け入れるための基盤がきちんと整備されていて、例えば、名物料理や名産品なども含めて、各地に旅行文化ともいべきものがある



山口 範雄・日本観光振興協会会長

ちんと確立されています。そういう形で環境が整っている国というのは、世界中を見渡しても、実は始まらないんです。海外では、これから外国人旅行者の誘致を図ろうとする時に、売り込みたい場所はあっても、宿泊施設が不十分だったり、レストランがなかったり、買うものもなかったりということ、その辺りから対応を始めなければいけないケースも少なくないわけですが、日本の

場合、それは全部出来上がっています。これまで「JATA旅博」に来ていた人たちが、ツーリズムEXPOジャパンになって、日本国内各地からの様々な出展を見た時に、恐らく驚くのではないかと思います。ですから、世界が注目している舞台に、完成度の高い日本の国内観光を載せるだけで、大きな相乗効果が現れると期待しています。

オールジャパンへ確かな一歩を

——ツーリズムEXPOジャパンは、日本の旅の文化を発信していく場にもなっていくのではないかと思いますけれども、どのようなイベントに育てていきたいと考えていらっしゃるのでしょうか。

山口会長 菊間会長がおっしゃったように、今までは旅行というと、旅行社や運輸機関、宿泊施設などの皆さんが、直接的に旅行マーケットを作り、支えてきたと思いますけれども、前段でお話をさせていただいたような体験型や交流型の旅行では、従来の物見遊山ではなく、もっと多面的な活動になるわけですから、その多面的な活動に関わる産業分野の皆さんも、強い関心を持ったり、実際に携わったりすることになると思います。また、食やエンター

テイメントなどでも、まだ、全国区で有名になっていないけれども、それぞれの地域では、非常にユニークで地元で根強く支持されているようなものもあるはずですが、そうした他産業や各地域の新しい皆さんが、観光の新たな一翼を担うことになり、そこから、また、新しいアイデアが生まれて来て、日本としての国際競争力を高めていくような展開につながっていくような場としてのツーリズムEXPOジャパンというイベントに発展させることができたかと考えています。様々な分野の人が参画し、取り組みがどんどん広がっていくはずだと期待しています。

菊間会長 「JATA旅博」は今年、国連世界観光機関（UNWTO）と包括的パートナーシップ協定を結びましたが、先日、ロンドンのトラベルマートでもUNWTOの方と話をしたら、日本を舞台にアジアをどう発信していくかということを考えており、

我々の持っている色々なものを世界に発信するためのベースが出来つつあると思います。ツーリズムEXPOジャパンも、当然、そうした場として見られることになるわけですから、初年度となる来年は、世界に向けてきちんと言信できる会議

の構成や様々な工夫を凝らして、国際旅行市場での日本のプレゼンスを高める機会にしていかなければなりません。今回、日観振と一緒にイベントを運営することになり、日本を代表する企業の皆様にも組織委員会に入っていただき、各方面から色々なアイデアをいただき、様々なテーマで発信する場にも高めていけるのではないかと期待しています。確かに、訪日旅行者数の規模では小さいかもしれませんが、来年で渡航自由化50周年を迎える日本は、ヨーロッパやアメリカと並ぶ世界の先進国として、アジアを代表するイベントとして、ツーリズムEXPOジャパンが世界に向けてアジアを発信する場にもなっていくことは、国際的な要請でもあると思います。その意味でも、観光関連の様々な業界だけでなく、世界的な日本の産業も参画して観光に着目していただくということは、非常に重要な意味を持つわけですから、その面でも、今回の2つのイベントの統合の意義は大きいと考えています。1年では難しいかもしれませんが、2〜3年かけてでも本当の意味でのオールジャパン体制をどう実現するか、まずは、その第一歩を確実に踏み出していかなければなりません。

緊急対談

日本を舞台に世界へ向けてアジアを発信
新イベント「ツーリズムEXPOジャパン」誕生

菊間 潤吾 日本旅行業協会会長

山口 範雄 日本観光振興協会会長



ツーリズム EXPO ジャパン

1

ロンドン・WTM報告 日本市場テーマにシンポジウム

チームヨーロッパの重要性を強調

訪欧需要復活めぐり日欧が熱い議論

5

<委員会報告>

- 旅行会社との協働による地域ツーリズムの振興も
LCC連続セミナーで集大成のパネルディスカッション 9
- 「ツーリズムEXPOジャパン」が誕生
「JATA旅博」と「旅フェア日本」を統合 10
- 一般紙・経済誌の論説委員ら対象に懇談会 10
- 田川博己JATA副会長がセミナーで講演 10
- JATA・KATA観光促進ワーキング部会が初会合 11
- ディスカバリーアメリカプロジェクトが始動 11
- コタキナバル研修ツアーで意見交換 11

● 支部活動報告 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⑯ 今回のテーマ:申込金と預り金 7
- 法務の窓口 第15回 旅行広告・取引条件説明書面ガイドライン 8
- 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 VOL5
リスクと危機管理～海外安全トピックス・海外危険日情報 13
- 連載・マーケットデータ深読み 海旅需要に対する円安の影響は一巡か 14

● Travel Industry Monthly Report

- [Timely Discussion]
Norio Yamaguchi, Chairman, Japan Travel and Tourism Association
Jungo Kikuma, Chairman, Japan Association of Travel Agents 18
- Main Topics
Symposium at London WTM on Theme of Japanese Market;
Emphasis on Importance of Team Europe for Demand Expansion 16

● 要人往来 15

● 素材研究

- (国内)札幌・小樽(北海道) ロリカワツーリズムで若年層の市場開拓 20
- (海外)イストラ半島(クロアチア) アドリア海に浮かぶ「不思議の大地」 21

● 事務局だより 19

● 毎月掲載・DS講座クイズ 今回はオランダ・ベルギー講座より(5～15ページ下段に
問題、19ページに解答を掲載)

表紙写真

「ツーリズムEXPOジャパン」への統合の意義を語る、
菊間潤吾 日本旅行業協会会長(右)と山口範雄日
本観光振興協会会長

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

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/>

日本全国270社の稼働実績

完成された汎用アプリケーション

旅行業界一筋30年間の経験



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

短期間で
業務改善、
生産性向上を
実現します！



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Jビル6F /03-3423-2161
大阪：大阪市淀川区西中島5-11-10 第三中島ビル4F/06-6390-3321

チームヨーロッパの重要性を強調 訪欧需要復活めぐり日欧が熱い議論

JATA海外旅行推進部の澤邊宏調査役（国際担当）は11月5日、ロンドンのワールド・トラベル・マート（WTM）で開催されたWTMと欧州ツアーオペレーター協会（ETOA）との共催によるシンポジウム「What Next for Japan?」で講演し、日本の海外旅行市場の現状やJATAチームヨーロッパ委員会の活動などについて説明しました。シンポジウムでは、訪欧日本人旅行者の増加をテーマとするパネルディスカッションも実施され、欧州側が「日本の旅行業法の早期改正」を要請する一方、澤邊氏は「チームヨーロッパを通じて日欧双方による協働」の重要性を強調。日本側と欧州側との歩調を合わせた中長期的な取り組みが必要だと提案しました。

欧州業界で高まる 日本市場への関心

ETOAは今年10月にも、スイスのルツェルンで開かれた「ツूरリズム・サミット・イン・ザ・アルプス2013」で日本市場をテーマとするセッションを開催したばかりで、2カ月連続して欧州の旅行関連会議で日本にフォーカスした議論が重ねられたという事実は、欧州旅行業界における日本の海外旅行市場への関心が高まってきていることを裏付けるものとなりました。

特に、10月のルツェルンでのセッションが、ETOA会員だけに対象が限定された場だったのに対し、11月のセッションは、WTMへの参加者ならだれでも参加できる開かれた場だったことで、日本市場への関心の深まりと広がりを示唆する結果となっています。

澤邊調査役は「Japanese Travel

Market Up-date and Team EUROPE」と題した講演の中で、

まず、今年上半年期における日本人出国者数が前年同期比7・9%減の825万6000人にとどまったことに言及し、この減少は日本人旅行者の受け入れ規模が大きい中国・韓国・香港という東アジアの3カ国・地域への需要が前年同期比25・4%減という大きな落ち込みを記録したことによってもたらされたものであり、この3カ国・地域以外への日本人旅行者数は同8・5%増と好調に推移していることを強調しました。

また、昨年1年間の日本人海外旅行者数をステイネーション別でみた場合、韓国と中国が350万人前後で1位と2位を占めているのに続き、欧州各国への日本人旅行者数を合計した欧州全体への需要規模が280万人に達して、300万人に迫る水準であることを指摘。100万人台前半の水準にあるハワ



チームヨーロッパの重要性を強調する、JATA海外旅行推進部の澤邊宏調査役（国際担当）

て追い風要因となることなどを説明しました。同時に、JATAチームヨーロッパ委員会による様々な活動も、欧州各国への旅行需要を底上げするものであることを訴えています。

澤邊調査役は、さらに、チームヨーロッパ委員会の活動が、日本の旅行業界団体としてのJATAによる自発的な取り組みとして展開されていることの意味を強調。2011年初めに欧州観光委員会（ETC）の日本支部が解散した後、欧州各国がそれぞれ個別にプロモーション展開を進める中で、海外旅行の主要ステイネーションとして不動の地位と人気を維持してきた欧州が、総体として海外旅行市場における相対的な地位の低下や人気の翳りをみせるようになったことを振り返り、そうした低落傾向に歯止めをかけると同時に、反転上昇して再び人気ステイネーションとしての確固たる地位を回復させるべく、JATAのリーダーシップによってB2B2Cベースでの旅行プロモーションの展開を推進するチームヨーロッパが発足し、一定の成果を収めてきていることを強調して、欧州側に対しチームヨーロッパへの理解を促しました。

日欧が歩調合わせ中長期的な 取り組みを

澤邊調査役は、日本の旅行会社やツ

LET'S TRY!!

DESTINATION・SPECIALIST(DS)22講座の過去の問題を掲載します。今月号は「オランダ・ベルギー」講座からです。

日本市場テーマにシンポジウム



欧州側からは日本の旅行業法改正が要請されました

アオペレーター、欧州側の政府観光局や航空会社・鉄道会社・ホテルといった民間事業者などで構成されるJATAチームヨーロッパ委員会が、(1)欧州旅行を企画し催行する日本側の旅行会社の機能強化、(2)欧州旅行における最新トレンドなどの情報提供や潜在需要へのタイムリーな働きかけを行うための素材提供、(3)日本における欧州への旅行促進を阻害する要因の除去、といった日本市場における欧州への需要開発を進めていることを説明し、JATAが世界的にも珍しいアウトバウンド旅行の市場開拓も行う旅行業界団体であることへの理解を改めて訴えています。

日本でのプロモーション業務などを統



欧州需要の本格回復へ日本市場への関心の高さが伺えました

括した経験も持つビジットブリテンのキース・ビーチヤム海外統括局長も、シンポジウムでのパネルディスカッションにパネリストとして登壇。クリスマス・ショッピングなどの日本市場における欧州のオフ期対策への真剣な取り組みを評価すると同時に、自身の経験も踏まえつつ、「観光局によるマーケティング活動を理解して、旅行会社が観光局のパートナーとして新規需要開発に取り組み、新たな商品開発を進める日本市場は、デステイネーションのブランディングや旅行商品の質も高く、欧州側としても大切にしなければならぬマーケットだ」と語り、JATAチームヨーロッパ委員会による活動もそうした日本市場の独自性を象徴する取り組みとして高く評価する考えを示しました。

また、パネリストとして登壇した世界

規模で事業を展開する欧州側の有力旅行会社の幹部やフロアの業界関係者などからは、日本の旅行業法における旅程保証や取消料についての条項などが国際商取引のスタンダードから乖離したものであり、日本人の訪欧旅行を促進するという観点からも早急に改定すべきだという意見が相次ぎました。

こうした意見に対して、澤邊氏は、日本側と歩調を合わせて中長期的な観点からの取り組みを検討するよう提案しています。

2012年には、欧州各国を合わせて280万人という日本人旅行者数を記録したものの、日本から訪欧旅行者数が340万人にまで達していた2000年と比べると、その水準からは大きく下回ったままであり、欧州への旅行需要を本格的に復活させるためには、まだまだ、双方の努力が求められる状況です。

その復活への道筋として「業法の早期改正」の要請を繰り返してきている欧州側と、チームヨーロッパの取り組みによる成果を示して日欧による協働の必要性を強調する日本側と、それぞれの認識が完全に重なり合っているわけではないものの、日本からの訪欧需要の復活を願う思いは共通していることから、双方による中長期的な視点に立った議論を粘り強く重ねる必要性が、改めて、確認される形となっています。

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)

①オランダ最古の干拓地、ベームスターは、水深7mの湖だったところ。オランダの国土はほとんどが干拓によって人工的に作られたもので、オランダの国土の80%は海拔0m以下である。これ正しい？

苦情事例に学ぶ⑮

今回のテーマ…

申込金と預り金

師走に入り、寒さ

が一段と厳しくなっ

てまいりました。何

かと慌しい年の瀬で

すが、新年を気持ち

よく迎えるために苦

情案件もケースク

ロースと一区切りしたいところでしょうか。

今回は、募集型企画旅行でホテル指定コースの空き状況を問合せした方から、『ホテル指定ツアーを申し込んだ際、当該ホテルが取れるか未定で改めて回答となるが、預り金4万円を先に振り込むよう依頼された。振込数日後プラス差額がかかる別商品なら取れるといわれ、結局指定ホテルは取れないという始末。この場合ホテル指定コースで申し込んだはずでも差額は支払わなければならないか？預り金は手配が全て完了してから払えばよいのではないか？』という申し出について検証していききたいと思います。

申し出内容はこうです

海外パッケージツアーでホテル指定コースを申込時に、このツアーのホテルが取れるかどうか不明で予約を預けてから改めて回答をもらうことになった。前回の申込時と同様で、その時は翌日にホテルが希望どおり取れたので、今回もそのまま依頼したが、預り



金4万円が無いと手配に着手できないといわれた点は前回と違うと思いつつも早々に振り込んだ。

ところが予約してから2週間以上経っても未だに当該ホテルが取れないという。その間には振込して3日くらい経って問合せすると、当該ホテルは取れていないが8,000円プラスして別商品だったら取れますという回答だった。改めて予約したツアーと同料金位のホテルのコースを要望すると、希望とはかけ離れた古いホテルのコースなら確保できるという。

この対応に我慢できなかったが、今回は年末にどうしても行きたく、他に手頃な価格で空いているコースもないため、仕方なく8,000円の差額を払って行くことにしたが、ホテル指定のコースを申し込んだにも関わらず、こんな手配の仕方であっても差額を提示されたら支払わなければならないか？預り金という一部金はホテルが取れてから払えばよいのではないかと。とても理解できず納得できない！

解決に向けての指針

募集型企画旅行契約の場合、契約が可能か、不可能かが基本で、運送機関は問題ないがホテルの部分が確保できないので保留ということ、本来有り得ません。しかし実務上では運送機関と宿泊機関等を組み合わせることでパッケージツアーに仕立てているので、本件のように空き状況を説明し、取消待ち扱いで承諾通知を保留にして契約に繋げる手法がでてきます。

本件は、取消料が発生する時期の状況下で、フライト部分に空きはあり、指定ホテルは追加仕入れができないものの、他の手法で当該ホテルを仕入れて確保した上で取消した場合には、取消料をホテルから請求さ

れる。そのためツアーの取消料相当額を入金してもらい、当該ホテルが追加仕入れ確保できた時点でその金額を申込金として契約を成立させようとしたものが、ホテルが思うように取れず他のコースで参加いただくことになった。このあたりの説明が上手くなされていないため苦情となっているケースです。

最も注意すべきは、このような場面で申込金という名目で收受されると、契約の成立要件である当社の承諾まで旅行会社側でなされていると見做されますので、本件のように預り金という名目で受けることが肝要です。したがって、本件は申込時の説明に問題があるかもしれませんが、結果契約成立前のやり取りなので、差額を提示されたお客様が、それを支払って別のコースで参加されるかどうかは、お客様の意志次第ということになります。次に預り金の支払い時期については、標準旅行業約款に規定はなく、本件では右述のとおり申込金で預かっておらず、契約成立以前の收受と考えられ、説明方法に問題があったとしても契約自体に問題があるとまではいえないと思います。

●補足

本件のような場面でありがちな問題としては、指定ホテルが確保できず、差額発生する他の商品を照会することが、おとり広告ではないかと主張されることがあります。お客様からの要望があつてから他の商品を照会したり、他の商品で参加されるかどうかはおお客様の意思次第ということを印象づけないとそう主張されてしまうので注意が必要であり、本来は指定ホテルが募集時と同じ旅行代金で確保できないことが明らかになった場合は、該当する出発設定日を外して受け付けべきといえます。



第15回 旅行広告・取引条件説明 書面ガイドライン

法務・コンプライアンス室

(監修 弁護士 三浦雅生)

パッケージツアーの企画部署は花形の存在でしよう。如何にお客様にご満足いただけるかに頭を悩まし、またパンフレットの作製スケジュールの時間との闘いでもあり、〆産みの苦しみ〆を味わいます。通勤電車の中で、〆苦勞して世に出した旅行パンフレット〆を熱心に読みふける乗客を見つけて、思わず名刺を出して説明しそようになったという人もいます。

そこで今回は、企画担当者や広告担当者にとってはバイブルとなっている「旅行広告・取引条件説明ガイドライン」(通称 赤本)について考えましょう。

〆赤本〆は広告表示通達を具現化したもの

広告や取引条件の説明にもルールがあります。旅行業法では、募集型企画旅行の広告(第12条の7)、取引条件の説明(第12条の4)、書面の交付(第12条の5)や誇大広告の禁止(第12条の8)の規定を置き、契約規則(第3条から第14条まで)によってその細則を規定しています。これらは条文の体裁で書かれており、具体的な記載方法や解釈は、通達(企画旅行に関する広告の表示基準等について)平成17年2月28日国総旅振第387号)で説明されています。それでも、

象を説明するのに「鼻が長くて大きな動物」と文章で説明するよりは絵を描いて見せることが簡便であるように、旅行業協会が募集広告、パンフレット等についての作成基準やモデルを含むガイドラインを作成し、これを観光庁に届け出るものとなりました(同通達7)。ガイドラインの表紙は伝統的に赤であることから、赤本と呼ばれています。赤本は通達を具現化した〆絵〆なのです。

旅公協の解説書は規約を具現化したもの

一方で、赤本と良く似たものとして旅行業公正取引協議会(旅公協)が発行している「景品規約・表示規約 解説書」(通称 解説書)があります。こちらは不当景品類及び不当表示防止法(景表法)に基づいて作成されているものです。

景表法は「事業者又は事業者団体は、」景品類又は表示に関する事項について内閣総理大臣及び公正取引委員会の認定を受けて、不当な顧客の誘引を防止し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択及び事業者間の公正な競争を確保するための協定又は規約を締結し、又は設定することができる」(同法第11条第1項)と規定しており、食品品、医薬品、不動産など様々な分野で業界の自主ルール(公正競争規約)として認定を受けています。また、公正競争規約は景表法で禁止される不当表示を起ささないための事項に加えて、他の法令に関する事項も取り込んでルール化することもできます。こうすれば他の法令を遵守することにもなるからです。

旅行業界では、旅公協が景品規約と表示規約の2つの規約を定めて公正取引委員会の認定を受けています。そして、これらの規約を解説したものが解説書という訳です。

なお、規約において旅公協がその会員の規約違反の調査や措置を行う権限があることを定めています(景品規約第6条以下、表示規約第16条以下)。旅公協の会員になれば、万一規約に抵触するような表示等をしてしまったとしても、原則としてその調査は業界の実情に通じた旅公協が行うことになり、いきなり消費者庁から景表法に基づく措置命令が出るといったリスクは避けられるというメリットがあります。

赤本と解説書は車の両輪

それでは、企画担当者は赤本と解説書のどちらを見れば良いのかとの疑問が湧きそうですが、これはその利用目的によって変わります。赤本は通達の内容を確認するには便利ですが、旅行業法の範囲に留まりません(赤本には通達の内容を画定するという重要な意味があります)。一方、解説書には、その生い立ちから景表法と旅行業法の2つの法律に基づいた広い範囲のルールが記載され、例えば「二重価格表示(値下げ表示)」など赤本にはないルールも定められています。このように赤本と解説書は、車の両輪となつていきますので、利用目的によって上手く使い分けて、お客様から喜ばれるパンフレットを作成してください。

(堀江)



③オランダを代表する17世紀の画家フェルメールの作品「真珠の耳飾りの少女」は、アムステルダム国立美術館所蔵ではない。これ正しい?

旅行会社との協働による地域ツーリズムの振興も LCC連続セミナーで集大成のパネルディスカッション

JATAは11月6日、「LCC幹部によるパネルディスカッション〜日本市場におけるLCCの流通政策」を開催しました。今年4月から実施されてきたLCC連続セミナーの8回目となったパネルディスカッションには、これまでの議論の集大成ということもあり、140人以上が参加しています。

冒頭で、ピーチアビエーション総合企画部の遠藤哲部長、ジェットスターグループ日本支社の片岡優日本支社長、スクート日本・韓国支社の坪川茂樹支社長が企業プレゼンテーションを行い、日本に就航しているLCC3社の概要を説明したのに続き、フォーカスライトJapanの牛場春夫日本代表がモデレーターを務めるパネルディスカッションを実施。モデレーターが各種の統計資料やグラフなどを示しながら、パネリストとの質疑応答が行われました。

パネルディスカッションでは、過去のセミナーで勉強した日本発着LCCによる座席供給シェアの推移などの統計資料に基づいて、日本のLCC市場の将来性についてモデレーターが質問したのに対し、各パネリストは異口同音に、日本のLCC市場が今後も拡大する潜在力の

大きい市場であると指摘する一方、LCCの競争が厳しくなると予想していることを明らかにしています。

また、モデレーターは「アジア路線の50%がLCC化」「LCC間における競争の激化」といった予想を踏まえた上で、「販売チャネルとしての旅行会社との連携強化の可能性」についても質しました。各パネリストは、LCCによって

直売や旅行会社経由などチャネルごとの販売比率やそれぞれの顧客層に対するマーケティング戦略は異なるものの、専用のコールセンターやホームページでの案内をはじめ、手荷物などの付帯サービス運賃を含む団体運賃料金といった旅行会社の重要性を意識した流通戦略を展開していることなどを説明しています。

さらに、地方空港など地域の関係機関とLCC、旅行会社との協業による地域ツーリズムの振興などについても、各パネリストは前向きな姿勢を示しました。

パネルディスカッションの参加者にとっては、旅行会社の新たなパートナーとしてのLCCとの協力や連携をどのように進められるかを考える格好の機会となり、終了後には、各パネリストと名刺交換を行うための長い列ができました。



片岡優支社長



遠藤哲部長



牛場春夫代表



坪川茂樹支社長

参加者アンケートでも、「旅行会社がLCCを取り扱う可能性もあることが分かった」「LCCはB2Cモデルという先入観は間違いであった」などの回答があったほか、「旅行会社が地域と積極的に関わり、発着地の地方・地域の魅力に企画に活かした旅行商品を販売する役割があることを、改めて強く意識した」といった感想も寄せられています。

今回のLCC連続セミナーは、政策検討特別委員会（委員長＝田川博己 JATA副会長）の中間答申「国を挙げた観光立国の実現による旅行業界の健全な発展と地位の向上に向けて」のアクションプランとして掲げられたLCC本格就航への対応の施策の一つである「LCC全般にわたる知識、情報を勉強する機会の提供」を目的に、多面的な切り口をテーマに展開されました。

希望者
就職内定率
100%

大学にはない学びで夢をつかむ
就職内定先はみんなが憧れる人気企業!

JTBグループ外の
＜旅行・ホテル・観光業界＞へも卒業生の約半数が就職!!



感動のそばに、いつも。

学校法人 国際文化アカデミー
JTBトラベル&ホテルカレッジ
〒170-0002 東京都豊島区巣鴨3-2-12
TEL:03-3910-5551(代) FAX:03-3910-5152

<http://www.jtb-college.ac.jp/>



0120-187-283



④オランダでは、主な駅前にはレンタサイクルが用意されていて便利。通常、デポジット(保証金)を支払うか、ID(パスポート)を預けて借りる。これ正しい?

「ツーリズムEXPOジャパン」が誕生 「JATA旅博」と「旅フェア日本」を統合

1～3ページで詳報の通り、JATAの菊間潤吾会長と日観振の山口範雄会長は11月8日に開いた共同会見で、「JATA旅博」と「旅フェア日本」を統合することにより、それぞれの強みを生かして、観光産業のみならず全産業や地域の力を結集した日本を代表する旅のイベントとして、海外旅行・訪日旅行・国内旅行の振興を図るため国内外に「観光立国日本」をアピールしていく考えを示しています。

「旅フェア日本」は今年で18回目の開催となり、国内120地域から企業・団体が出展する日本最大級の観光博覧会で、国内観光の魅力を幅広く伝えるため、「見る」「知る」だけでなく、旅の楽しさを「体験」することができ、旅の「旅フェア日本」は今年で18回目の開催となり、国内120地域から企業・団体が出展する日本最大級の観光博覧会で、国内観光の魅力を幅広く伝えるため、「見る」「知る」だけでなく、旅の楽しさを「体験」することができ、旅の

渡航自由化50周年など説明

一般紙・経済誌の論説委員ら対象に懇談会

JATA広報委員会は11月13日、東京・霞が関の全日通霞が関ビルで、一般紙・経済誌の論説委員や編集委員、記者などを対象とする懇談会を開催しました。

菊間潤吾JATA会長は、24人が参加した懇談会の冒頭でマーケット動向や海外渡航自由化50周年、訪日旅行市場の課題、JATAの今後の取り組みなどについて説明しています。

同委員会の小笠原忍委員長が、「海外旅行マーケットの変遷と今後の展望」について、資料をベースにブリーフィングを行いました。

参加者からは、「業界の動向が理解できた」「海外渡航自由化について記事にしたい」といった感想や意見も出るなど、渡航自由化50周年を前に旅行業界についての理解を深めてもらうことができました。

（※「海外旅行マーケットの変遷と今後の展望」の資料は、JATAのホームページからダウンロードすることができます）

価値創造産業へ女性の役割強調

田川博己JATA副会長がセミナーで講演

JATAと日本旅行業女性の会（JWTC）は11月11日、東京・霞が関の全日通霞が関ビルで「新しい旅行業と女性の役割」をテーマに第2回セミナーを開催しました。

セミナーで講師を務めたJATAの田川博己副会長は、来年在海外渡航自由化50周年に当たること踏まえ、「50年前にはどういう価値観を持っていたかをもう一度思い起こし、過去と現在と未来をセットにしてJATAとして新しい需要創出・価値創造を目指すべき」という考えを示した上で、旅行業を取り巻く環境などについて講演を行いました。

田川副会長は、価値創造産業への転換における女性の役割の重要性についても言及して、「ツーリズム産業の皆さんには、主体性を持つことの大切さと、産業の成否を握る女性が中核に存在している事実を認識することの重要性を指摘したい」と語り、「女性によって新しい旅行業が創り上げられることを期待し、また、応援したい」と強調しています。

JATAとJWTCは、観光産業の未来や女性のさらなる登用・働きやすい職場環境を目指してセミナーを共催しており、第1回セミナーでは、JATAの菊間潤吾会長が講演を行いました。

JATA経営フォーラム2014 開催概要決定！

■総合テーマ…新しい価値創造への挑戦

■開催日時…2014年2月26日（水）
13:00～18:00（意見交換会18:10～19:30）

■場所…ロイヤルパークホテル
（東京都中央区日本橋蛸殻町）

■特別講演…（13:20～14:20 60分）
長谷川 閑史氏
公益社団法人経済同友会 代表幹事
（武田薬品工業株式会社 代表取締役社長）

テーマ…日本経済の再生と
企業のとるべき道

■全体パネルディスカッション…
（14:30～16:00 90分）

テーマ案…新しい旅行業の
価値創造産業への挑戦

○モデレーター 株式会社JTB総合研究所 代表取締役社長 日比野健氏

■テーマ別分科会（パネルディスカッション）
1.海外旅行関係について／2.国内旅行関係について／3.訪日旅行関係について／4.女性の活躍の場について／5.旅行業界の若者によるパネルディスカッション

■スケジュール…
13:00～13:20 主催者挨拶、
来賓挨拶（20分）
13:20～14:20（60分） 特別講演
14:30～16:00（90分） 全体パネルディスカッション

16:10～18:00（110分） テーマ別分科会
18:10～19:30（80分） 意見交換会

■参加費（円、税込）

正会員 8500円
「女性及び20代・30代社員」分科会のみ2000円
分科会+意見交換会5000円
国内賛助会員 8500円

会員外 1万5500円

■参加申込み…2014年1月初旬より
※プログラム・時間等については変更する場合があります。



⑤チュールリップの一番の見頃は、4月中旬から5月初旬である。これ正しい？

訪韓日本人旅行者の復活へ活発に議論 JATA・KATA観光促進ワーキング部会が初会合

JATAと韓国旅行業協会(KATA)が設置した観光促進ワーキング部会は11月4日、東京・霞が関の全日通霞が関ビルで第1回会合を開催しました。

同ワーキング部会は、今年9月の「JATA旅博」期間中に開かれたJATA・KATA観光フォーラムで、訪韓日本人旅行者数の回復と韓国地方観光の活性化を目指して設置が決定されたものです。

会合の冒頭で、林田建夫部会長が「来年は日本における渡航自由化50周年に当たることから、各種キャンペーンも実施して、日本からの訪韓旅行を盛り上げたい」と挨拶したのに対し、韓国観光公社の李太永部長は「昨年9月から訪韓日本人旅行者数が前年同月比でマイナス成長にとどまっており、韓国のインバウンドは苦戦を強いられている。10月以降は前年比でプラスに転じる見通しだが、さらなる協力をお願いしたい」と要請しました。

韓国マーケットの現状と課題をめぐりフリートークでは、韓国側から「マスコミによる風評被害を何とかしたい」「日本市場での激しい価格競争のシワ寄せを

受ける韓国のツアーオペレーターは限界に来ている」「10年前のアカすりブームや韓流ブームのようなヒットコンテンツが求められる」「法人営業担当者が安心して韓国を売れない状況になっており、研修ツアーを通じて安全・快適な韓国を見てほしい」といった意見が出たのに対し、日本側からは「渡航自由化50年を機に成熟した旅行者を増やすため、付加価値の高い旅行を提供すべき」「中高年を中心に人気のあるハイキングやサイクリングをクローズアップしたテーマ素材を検討したらどうか」「リピーター向けと初心者向けなどターゲットを意識した展開も必要」などの提言がありました。

今回の会合は、来年1月15日に開催される予定です。

2016年末までに訪米旅行者数450万人へ ディスカバーアメリカプロジェクトが始動

JATAとブランドUSA(本部・米ワシントンDC、クリス・トンプソンCEO)は今年10月、日本から米国への日本人観光客拡大を目指して「日本・アメリカ旅行促進部会」(英文名: Discover America Project)を発足させました。

このたびは新たに米国大使館商務部からも参画を得るなど、構成メンバーも強化した形でプロジェクトを推進し、米国へのプロモーション活動を積極的に展開します。

2016年末までに日本から米国への年間渡航者数450万人の達成を目指すプロジェクトの主な取り組みは、次の通りです。

- (1)ブランドUSAの広告活動と旅行会社の販促活動の連携強化、(2)旅行会社の啓発・教育プログラムの推進(深堀りセミナーの実施、アイデアボックスの設置など)、(3)新規旅行商品促進策(ツアー企画コンテスト)の実施、(4)日米姉妹都市間の交流促進を通じた旅行需要の喚起(交流体験記コンテストの実施)、(5)ツーリズムEXPOジャパン及びアメリカ・IPW(パウワウ)の相互参加の増加に向けた取り組み、(6)定期的な業界会議を通じた日米旅行業界間の交流促進。

プロジェクトへの問い合わせは、「日本・アメリカ旅行促進部会」ディスカバーアメリカプロジェクト事務局(日本・AATA海外旅行促進部、担当〓山本、飯田、重田、Email=yamamoto@jatanetor.jp)へ。

ホテルの拡充が将来的な課題 コタキナバル研修ツアーで意見交換

マレーシア政府観光局とマレーシア航空は、同航空による成田からコタキナバルへの直行便再就航を機に、旅行会社とメディアの関係者を対象とする研修ツアーを、10月28日から31日までの4日間にわたり実施しました。

29日には、コタキナバルでサバ州政府観光局とのミーティングが行われ、日本側参加者らが「アジアの競合 destinations に比べてビーチリゾートとしての訴求力が弱い」「直行便は再就航したが、ホテルの部屋が取れない」などの課題を指摘。現地側は「市内の3つ星クラスのホテル等、主要リゾートホテル以外も使ってほしい」「サンダカンやエコツアアなどの他の地域にも目を向けてもらいたい」と回答しました。

日本市場では「コタキナバル・ビーチリゾート」という認識が根強く、長期的に5つ星ホテルの増加も必要なことから、双方は「ホテルの拡充が今後の課題」という認識で一致しています。



コタキナバルの観光開発について活発な意見交換がなされました



北海道支部

11月1日 第4回幹事会を開催。北海道観光振興機構の観光財源確保に関する研究会報告と北海道バス協会による業界の現状と課題についての報告。

東北支部

10月19日～20日 「ソラ行け旅フェスタ2013」(主催：仙台空港国際化利用促進協議会)開催。会員会社、関係航空会社、政府観光局等が出展し来場者にアピール。仙台市内商店街を会場に、仙台空港を利用した海外旅行者の拡大を図った。

10月24日 第5回幹事会を開催。12月5日に開催する「定例会」と1月9日に開催する「新春交賀会」の運営方法等について協議した。

関東支部

10月22日～23日 国内旅行委員会委員による北陸視察研修旅行を実施(写真)。参加者10名。輪島市、輪島市観光協会、和倉温泉観光協会、石川県、金沢市等の協力により、各訪問地にて観光の現状及び施策等の説明を伺い、意見交換を実施。

11月6日 新潟県地区委員会を万代シルバーホテルで開催。新潟県空港課から施策や平成26年予算などについて説明。参加者で意見交換を実施。



中部支部

10月17日 幹事会を開催。
10月22日 総務・消費者委員会を開催。
11月13日 海外旅行委員会を開催。
11月14日 国内(訪日)・地域委員会を開催

11月16日 環境保全活動を実施(藤前干潟)。ラムサール条約湿地に登録されている藤前干潟の清掃に参加。JATA会員以外の参加者も含め、1,000人以上が参加。1時間ほどの清掃作業で300袋以上の量のゴミを集めました。清掃活動の後、干潟についての展示などがある活動センターの見学を行いました。

11月19日 研修委員会を開催。

関西支部

10月2日 京都地区委員会の主催による

り、ホテルギンモンド京都でCSセミナーを実施。テーマは「旅行業の顧客満足度向上のための『気がきく人の仕事術』」、講師はエンパワーモチベーションの北川和恵代表。

中四国支部

11月5日 愛媛地区委員会を開催。11月23・24日に行われる予定の「えひめ・まつやま産業まつり」出展について打合せを実施。

11月6日 学校法人鶴学園なぎさ公園小学校(広島市佐伯区)で「JATA環境基金 地球にやさしい環境学習支援助成」の贈呈式を行い、中四国支部の松江副支部長が出席した。
11月8日 高知県観光説明会を広島で開催。参加24名。

11月8日 岡山で開催された大学向け海外危機管理・マスコミ対応セミナー(主催：ジェイアイ傷害火災保険)に出講。

九州支部

10月2日 実務委員会を開催。1月8日開催の九州支部賀詞交換会の運営などについて協議。

10月11日 アジア太平洋フェスティバル・JATA九州支部主催観光商談会&JATAナイト実施。

10月11日 海外旅行委員会を開催。
10月11日 福岡地区委員会を開催。総務

委員会と共催して進める「スポーツ健康ツアー企画セミナー」の実施について確認。

10月16日 総務委員会を開催。九州支部賀詞交換会の運営、九州支部賛助会員規約改正について協議。

10月18日 宮崎県地区委員会を開催。
10月21日 消費者相談委員会を開催。
10月22日 長崎地区委員会主催で苦情対応セミナーを実施。15名参加。
10月22日 長崎県地区委員会を開催。

10月24日 熊本地区委員会主催で苦情対応セミナーを実施。15名参加。
10月26日 福岡地区委員会・総務委員会共催による「スポーツ健康ツアー企画セミナー」を福岡市大濠公園で開催。26名参加。

10月27日～29日 東北観光推進機構との共催により東北研修旅行(3日間)を実施。参加者10名。

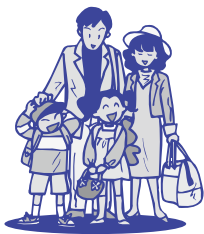
10月31日 博多港停泊中の飛鳥II船内で日本外航客船協会との共催によるクルーズセミナーを実施。参加者50名。
10月31日 国内旅行委員会を開催。九州宿泊キャンペーンの進捗状況、東北研修旅行について報告。

沖縄支部

10月18日 幹事会を開催。
10月28日 インバウンド委員会を開催。
11月8日 幹事会を開催。



⑦日本人でもウェディングを挙げる事ができる、ブルージュの聖母教会。式が行われる聖母教会は、中世の趣きが残るゴシック様式の建物である。これ正しい？



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 VOL5

リスクと危機管理～海外安全トピックス・海外危険日情報～

ご存知のとおり昨今、日本人の海外渡航先はメジャーな destinations からニッチな destinations ションまで多岐に亘ります。不測の事態に備え、旅行会社は世界各地の安全情報について常にアップデートを高くし、お客様にご提案する旅先・お客様を送り出した旅先の状況を把握しておくことが求められています。

今回の本コーナーでは、2013年10月より JATA ホームページの会員限定ページに毎週金曜日に掲載している「海外安全トピックス・海外危険日情報」についてご紹介いたします。ぜひ一度ご覧下さい。

■海外安全トピックス

「海外における安全」に関わるトピックスを、地域ごとに取り上げて掲載しています（毎号20件程度）。各国で多発する自然災害や、感染症の状況・政情不安などをテーマに、事実関係や背景説明、今後の展開予想などを分かりやすくレポートしています。

例えば11月15日配信号では、中国の社会・経済状況として、「賭博行為による日本人駐在員の拘束」について最近の事例をベースに、同国の賭博行為に対する罰則や日本人渡航者が注

意すべき点などをお伝えしています。その他にも、「北京市周辺における大気汚染の悪化」と題して、北京市近隣の省ごとに大気汚染指数の変化を掲載し、注意喚起を行っています。

■海外危険日情報

各国の記念日、主な行事、選挙、国際会議などのスケジュールを掲載しています。記念日・行事の概要だけでなく、注意を要する日・行事については、過去の経緯や具体的な注意事項についての情報を提供しています。

例えば11月15日配信号では、1月の危険日情報として11日の「ネパールの国家統一の日」、「モロッコ 独立記念日」を挙げ、現地では道路・交通機関の混雑が予想されることをお伝えしています。また、14日の「イスラム教圏 預言者ムハンマド 聖誕祭の日」、「インド ポンガル祭」については、例年テロの発生が懸念されることから、十分注意して行動することを呼びかけています。

一般の海外旅行者の方はもちろん海外駐在員・海外出張者などを持つ企業のお客様をお守りするための情報として、「海外安全トピックス・海外危険日情報」を「読いただければ幸いです」。

アクセス方法

JATAホームページ ⇒ 会員・旅行業の皆さまへ ⇒ ログイン(ID・パスワード入力) ⇒ JATA会員メニュー ⇒ 海外安全トピックス・海外危険日情報

【ご注意】

「海外安全トピックス・海外危険日情報」は東京海上日動リスクコンサルティング株式会社より情報提供しています。当該情報の転載・転用・編集利用は禁じられていますので行わないでください。尚、より詳細な情報をご希望の場合は、左記までお問合せ下さい

海外安全トピックス・海外危険日情報 (2013年11月15日号)	
目次	
1. 海外安全トピックス	2
1. 中国 賭博行為による日本人駐在員の拘束	2
2. 中国 社会・経済状況として「賭博行為による日本人駐在員の拘束」について	3
3. 中国 賭博行為に対する罰則や日本人渡航者が注	3
4. 中国 賭博行為による日本人駐在員の拘束	3
5. 中国 賭博行為による日本人駐在員の拘束	3
6. 中国 賭博行為による日本人駐在員の拘束	3
7. 中国 賭博行為による日本人駐在員の拘束	3
8. 中国 賭博行為による日本人駐在員の拘束	3
9. 中国 賭博行為による日本人駐在員の拘束	3
10. 中国 賭博行為による日本人駐在員の拘束	3
11. 中国 賭博行為による日本人駐在員の拘束	3
12. 中国 賭博行為による日本人駐在員の拘束	3
13. 中国 賭博行為による日本人駐在員の拘束	3
14. 中国 賭博行為による日本人駐在員の拘束	3
15. 中国 賭博行為による日本人駐在員の拘束	3
16. 中国 賭博行為による日本人駐在員の拘束	3
17. 中国 賭博行為による日本人駐在員の拘束	3
18. 中国 賭博行為による日本人駐在員の拘束	3
19. 中国 賭博行為による日本人駐在員の拘束	3
20. 中国 賭博行為による日本人駐在員の拘束	3
21. 中国 賭博行為による日本人駐在員の拘束	3
22. 中国 賭博行為による日本人駐在員の拘束	3
23. 中国 賭博行為による日本人駐在員の拘束	3
24. 中国 賭博行為による日本人駐在員の拘束	3

東京海上日動火災保険株式会社
旅行業営業部 開発グループ
031529933525



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



⑧ベルギーは、どこの国からの支配から何年に独立したか？次の選択肢から選べ。

a ドイツ 1850年 b オランダ 1830年 c スペイン 1900年 d オーストリア 1800年



海旅需要に対する円安の影響は一巡か

現状の海旅市場には中韓方面の特殊要因と円安に起因するマイナス要素の2つのファクターが大きく影響していると考えられます。このうち円安の影響はひとまず収まりつつあるように見られます。

中韓方面への海外旅行者数の減少が始まって丸1年が経過しました。今回の「深読み」では、今年9月、10月の数字が出そろったところで改めて足下の旅行市場の動向を整理しておきたいと思えます。

図表1はこのコラムでも何回か取り上げたグラフですが、出国者数の増減を、中国、韓国、及びその他の方面における増減に分解すると、12年9～12月は中韓方面の影響が主であったものが、13年1～2月頃からは「その他」方面も減速し、第2のファクターである円安の影響が広がっていった様子を見て取ることができます。

その後、13年9～10月までの推移をたどっていくと、円安の影響と目される「その他」方面の減速は前年割れにまでは至らず、ひとまず収まりつつあるように見受けられます。一方、9～10月期中韓方面に関しては中国が前年並に踏

みとどまったのに対し、韓国方面は前年をさらに割り込む状況となっていることが分かります。中国方面にはビジネスやVFRなどの底堅い需要が存在するのに対し、韓国方面はレジャー比率が高いことが、9～10月期における中韓の差を生んだ一因でしょう。また円安の影響力は旅費全体でみた現地支出の比率が高い近場ほど増幅されると推測されるため、こうした要素が、今後、この方面への需要回復の足を引く恐れがあると考えられます。

また円安の影響で海外旅行の旅費全体に上昇の兆しが出てきています。長期的にみても円安局面では単価が上昇するパターンがみられますので、今後、為替レートが現状レベルから大きく円高に振れない限り、1～2年程度にわたって単価上昇の傾向が続く可能性があるのではないかと思います。

他方で際立つ国内旅行需要の好調さ

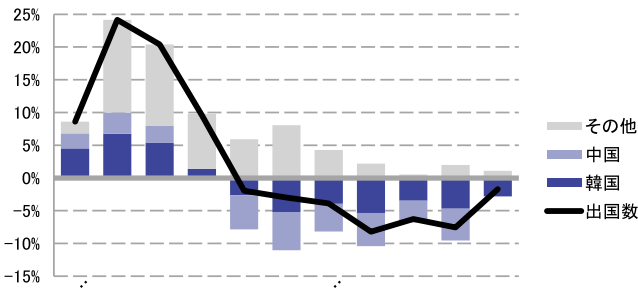
海外旅行市場に逆風がある一方で国内旅行の需要が上向いているのは周知の通りです。足下の消費動向にはアベノミクスの心理効果が大きくプラスに働いていると考えられますが、旅行消費はその

黒須宏志
旅行市場動向のリサーチャーとして講演・寄稿などで活躍中。(株)JTB総研 主席研究員。
1964年生まれ。

中でも最も恩恵を受けている部門ではないかとみられます。図表2に示した通り、物販、外食、及びベースとなる家計消費のいずれと比較しても、また、同じツーリズム関連産業のJRや航空などと比較しても、2013年半ば以降における旅行会社の国内取扱額の伸びは好調です。アベノミクスの経済全体に対する効果については「大企業・輸出産業に偏っている」「未だ雇用者報酬の底上げに結びついていない」といった指摘がありま

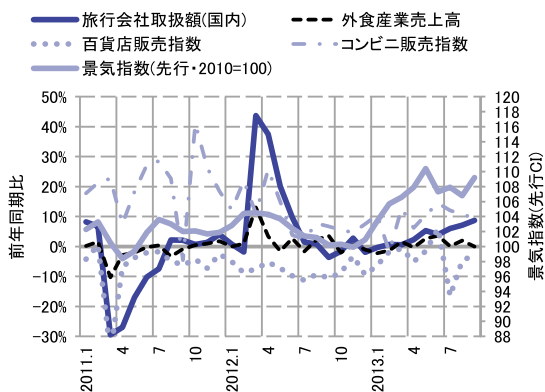
す。また今日の二極化・成熟化した消費社会では産業部門単位で全体の業績が上向くといった変化は起きにくいといえるかもしれません。こうした意味でも旅行部門のパフォーマンスは特筆すべきものではないかと推測されます。今後の焦点はこうした良い流れが消費増税を控えた2014年に向けてどう推移するかということに尽きるのではないかと思います。

図表1 日本人出国者数増減に対する方面別寄与度



※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

図表2 主要旅行会社取扱額と景気動向指数、及び小売、外食産業の推移



資料：観光庁、経済産業省、内閣府



要人往来

渡航自由化50周年と同じ年に日本との国交樹立50年を迎えるジャマイカからシンプソン＝ミラー首相が初来日。観光交流の拡大に向けてJATAが果たす役割への期待を表明されました



英国湖水地方ジャパン・フォーラムコリン・フォックス会長(中央)



フェネラ・ビショップ・トラベル
コーポレーション・アジア社長



キャンベル・ウィルソン・
スクート CEO



ジョン・マメラ・カナダ観光局
国際担当副社長



ポーシア・シンプソン＝ミラー・ジャマイカ首相(左から4人目)

日本市場で新たな魅力をプロモーション

英国湖水地方 10月23日(水)

コリン・フォックス英国湖水地方ジャパンフォーラム会長

中村理事長を訪問し、懇談。同会長は「現在、湖水地方はイギリス人観光客の次に日本人観光客が多く、大変嬉しく思います。湖水地方は、英国内でロンドンに次いで人気の高いデスティネーションです。ピーターラビットやワーズワースが有名で、また特有の景観なども日本人に好まれています。今後は日本の旅行会社と協力して、湖水地方の新たな魅力をプロモーションしていきたい」と語りました。中村理事長は「湖水地方は大変魅力的で、日本人にも非常に好まれる景観です。これからは若い世代の日本人観光客も視野に入れ、旅行会社と協力し合い、さらに魅力的なツアー作りをしていくことに意味があると考えます。湖畔の素晴らしいウォーキング・ルートなど、英国らしい湖水地方でしか味わえないツアーをセールスポイントにプロモーションすれば良いでしょう。日本の海外渡航自由化50周年に伴い、ヨーロッパもアピールして観光客の増加に向けて協力していきます」と応えました。

旅程保証や取消料の見直しを期待

スイス 10月25日(金)

フェネラ・ビショップ・トラベルコーポレーション・アジア社長

トラベルコーポレーション・アジアのフェネラ・ビショップ社長が中村理事長らを訪問し、10月の「ETOA Tourism Summit in the Alps 2013」で議題に上がった日本からの欧州旅行における旅程保証や取消料などについて、今後の制度の見直しへの期待を表明しました。中村理事長らは「日本の旅行業法に関わる問題点について、お互いに議論を重ねていきましょう」と応えました。

旅行会社と新しいマーケットを創造

シンガポール 10月28日(月)

キャンベル・ウィルソン・スクートCEO

日本韓国支社の坪川成樹支社長と共にJATAを訪れ、中村理事長と懇談したキャンベル・ウィルソンCEOは、「従来の欧米型とは異なり、アジアにおける国際線の中長距離路線を中心としたLCCモデルに挑戦しているが、特に日本においては旅行会社の果たしている役割が大きく、是非新しいマーケットを共につくっていききたい」と話しました。中村理事長は「日本の旅行会社の役割を認めていただいたことに深く感謝している。LCCセミナーへのご登壇もありがたく、会員各社との関係をより深めていただきたい」と話しました。

外交関係樹立50周年の来年に様々なイベント

ジャマイカ 11月7日(木)

ポーシア・シンプソン＝ミラー・ジャマイカ首相

今回が初来日となったミラー首相と中村理事長が帝国ホテルで、今後の日本とジャマイカにおける観光の発展について懇談。同首相は「文化・音楽・スポーツ・美しい自然など、ジャマイカは日本人観光客の皆さんに楽しんでいただける観光資源も豊富です。来年2014年は、日本とジャマイカとの外交関係樹立50周年という特別な年で、観光庁とジャマイカ観光局が様々なイベントを企画しています。今後、航空路線の利便性が高まることで、日本の皆さんがジャマイカへ訪れる機会が増えることを願っています」と期待を表明。中村理事長は「ジャマイカはレゲエ音楽やウサイン・ボルト選手を代表とするスポーツ活動でも大変よく知られ、人気があります。観光客増加に向けて航空路線の確保は非常に大切で、今後のさらなる発展を期待しています。2014年は日本の海外渡航自由化50周年でもあり、旅行会社によるレゲエマラソン等の楽しいイベントを組み込んだツアー企画など、ジャマイカへの観光客増加に向けて、JATAとしてもバックアップしていきたい」と応えました。

修学旅行のプロモーションを推進

カナダ 10月22日(火)

ジョン・マメラ・カナダ観光局国際担当副社長

同副社長とJATA中村理事長らが懇談。同副社長は「カナダを訪れる観光客の中で、日本人は若い世代の訪問も少なくありません。“Signature Experience”と題して、カナダでしか体験できないツアー素材を用意し、今後は修学旅行のデスティネーションにもプロモーションに力を入れていく予定です。また、羽田/カナダ便の就航や輸送力拡大について話し合いを始めたところで、観光客の増加が期待されます」と語りました。中村理事長は「羽田からの路線や輸送力が拡大されれば、観光客数は間違いなく増えるでしょう。観光資源が豊富で魅力的なカナダでしか味わえないツアーを上手くプロモーションできれば、カナダへの旅行者数も拡大すると思います」と応えました。



⑩ベルギーのお菓子といえば、一番にチョコレートがあげられる。次のブランドのなかで、ベルギーのものでないのはどれ? a マルコリーニ Marcolini b リンツ Lindt c ガレ Galler d ノイハウス Neuhaus

Symposium at London WTM on Theme of Japanese Market: Emphasis on Importance of Team Europe for Demand Expansion

Hiroshi Sawabe, Executive Director for International Affairs of JATA, spoke on November 5 at the London World Travel Market in a symposium entitled "What Next for Japan?" co-sponsored by WTM and the



Hiroshi Sawabe
Executive Director for International Affairs of JATA

European Tour Operators Association (ETOA). He talked about the current state of Japan's outbound travel market and the activities of the JATA Team Europe Committee. During the symposium, a panel discussion was held on the theme of increasing the number of Japanese travelers visiting Europe, and in response to Europe's request for "early revision of Japan's travel industry

law," Mr. Sawabe emphasized the importance of "coordination between Japan and Europe through Team Europe." He suggested that it is necessary for Japan and Europe to work in tandem in the medium to long term.

Interest in Japanese Market Grows in the European Travel Industry

ETOA held a session with the Japanese market as the theme at the Tourism Summit in the Alps 2013 in Lucerne, Switzerland, in October. The fact that there were travel-related conferences in Europe focused on Japan two months in a row can be said to indicate the increasing interest within the European travel industry in Japan's outbound travel market.

During his talk, Mr. Sawabe mentioned that the number of outbound Japanese travelers during the first half of this year was only 8,256,000 persons, a 7.9% decrease year on year. This decline was caused by the significant drop of 25.4% year on year in demand for travel to the three East Asian countries/regions of China, South Korea, and Hong Kong, which previously attracted a large volume of Japanese travelers. He noted that, aside from these three countries/regions, the number of Japanese travelers was solid, producing an 8.5% increase.

Moreover, looking at the number of outbound Japanese travelers during the past year by destination, he pointed out that South Korea and China continue to place first and second, respectively, at around 3.5 million people each, and if one totals the number of Japanese travelers bound for European countries, the overall travel demand for Europe is approaching 3 million persons. He explained that travel

by Japanese people to Europe, which vastly exceeds travel to Hawaii, Taiwan, Thailand, Hong Kong, and the US mainland, which amounts to around one million persons each, constitutes one of the three major outbound travel markets, along with South Korea and China.

In addition, Mr. Sawabe noted that steady growth of 3% to 4% year on year is anticipated in the number of Europe-bound Japanese travelers in 2014. He explained that some of the positive factors behind the increase in outbound travel demand are (1) the strong recovery of the Japanese economy, (2) aggressive marketing by major airlines, and (3) expansion of the flight capacity of Narita and Haneda airports which serve the Tokyo metropolitan area. Furthermore, stressing that the various activities being carried out by the JATA Team Europe Committee are to raise the demand for travel to European countries, he endeavored to add to Europeans' understanding of Team Europe.

Japan and Europe: Work in Tandem in the Medium to Long Term

Mr. Sawabe underscored the fact that JATA engages in something that is rare for a travel industry body to do, i.e., market development of outbound travel. He explained that JATA Team Europe is composed of Japanese travel agents and tour operators as well as European government tourism bureaus and private airlines, railways, and hotels. It pursues development of demand in the Japanese market for travel to Europe by (1) strengthening the functions of Japanese travel agencies that plan and offer trips to Europe, (2) providing information on the latest trends in European travel and offering materials for timely encouragement to stimulate latent demand, and (3) removing barriers in Japan to promotion of travel to Europe.

Keith Beecham of Visit Britain, who has experience managing promotion projects in Japan, appeared as a panelist in the panel discussion at the symposium. He said, based on his own experience, "In the Japanese market, travel agencies understand tourism bureaus' marketing activities, engage in new demand development as partners of the tourism bureaus, and pursue new product development. The destination branding and travel products are very high quality in Japan. Europe should value this market." He suggested that the activities of the JATA Team Europe Committee embody the uniqueness of the Japanese market.

Executives from leading European travel agencies with global operations who participated as panelists and industry-related persons in the audience noted that there is a gap between international business practice standards and portions of Japan's travel industry law pertaining to itinerary guarantees and cancellation fees. Many expressed the opinion that the law needs to be revised as soon as possible in the interest of promoting travel to Europe by Japanese.

In response, Mr. Sawabe suggested that Japan and Europe work in tandem in the medium to long term because it would support JATA's efforts.

travelers. We are entering an age when one billion travelers are on the move around the world. Of those, 10 million are visiting Japan, and 230 million are visiting Asia in total. By creating an event with a large presence like JATA Tourism Expo Japan, we hope to work jointly with East Asian countries/regions as well as ASEAN to increase that figure beyond 230 million. JATA Tourism Expo Japan is designed to welcome people from other industries, and by thinking about tourism in a broader manner, both those engaged in the tourism industry itself and those engaged in other industries can make it into a chance to think together about the direction of tourism development.

Yamaguchi: Japan's population is declining, causing overall demand to shrink and the market to contract, so for the Japanese economy to continue to grow, we must attract foreign demand. I think the same can be said of any sector, and tourism is no exception. Until now, we could enjoy adequate growth if we created solid tourism demand in our 100-million-people domestic market, but we are beginning to reach the limits of that. It has become necessary to attract foreign demand in the tourism sector so that Japan grows along with other countries. So, I think JATA Tourism Expo Japan is a symbol of how this era is evolving.

Collaboration with China, South Korea, and Taiwan, etc., was mentioned, but as one opportunity for this, there is a movement to register Japanese food with UNESCO as intangible cultural heritage, and there is also a movement which began around the same time to register South Korea's kimchee. Both kimchee and Japanese food are based on fermentation techniques, and so they could be highlighted as one of this region's unique attractions not found in the US or Europe. For example, because these movements are occurring with very good timing, we might be able to use the registration as intangible cultural heritage of foods in this region as an opportunity to promote various specific kinds of collaboration between Japan and South Korea in the tourism sector, and through that, developments may occur to exert a warming influence on other sectors where there is a chill. If personal connections can be created through trips where people experience each other's cultures and emotional bonds develop at the grassroots level, then that will probably become a firm foundation for peace.

Kikuma: I think it's exactly as you say. One other thing is that Japan, which has created solid tourism demand in its domestic market of 100 million people, is a country with a highly developed domestic market compared to the rest of the world. I don't know of many other countries that have achieved this level. In Japan's case, before the trend toward promotion of inbound tourism got into full swing, the basis for receiving domestic travelers was already properly established. When people from overseas who previously attended JATA Tabihaku Travel Showcase come to JATA Tourism Expo Japan and see all the exhibits from different regions of Japan for the first time, I think they will

probably be astonished. So, just by placing Japan's domestic tours, which have achieved a high degree of completeness, on stage where the world can see, I expect that powerful synergistic effects will unfold.

A Solid Step toward Japan-wide System

----- One role of JATA Tourism Expo Japan will be as a place to promote the travel culture of Japan, but what sort of event would you like to develop it into?

Yamaguchi: As Mr. Kikuma said, when it came to travel until now, travel companies, transportation companies, and lodging facilities directly created and supported the travel market themselves. Because trips involving interactive experiences and interaction with locals would entail activities in more dimensions, business sectors in those dimensions will be very interested and may actually start to participate. I expect there are types of food and entertainment, etc., that are very unique to local areas and strongly supported in those areas. I hope that we will develop JATA Tourism Expo Japan into an event that leads to new people from those different industries and localities becoming a force that supports new areas in the tourism industry, giving birth to new ideas, and further boosting Japan's international competitive power.

Kikuma: This year, JATA Tabihaku Travel Showcase signed a comprehensive partnership cooperation agreement with the UN World Tourism Organization (UNWTO). Recently at the London World Travel Market, we talked with UNWTO, which is considering how to promote Asia using Japan as the stage, and so I think we are forming our base for publicizing to the world the variety of things that we have. JATA Tourism Expo Japan will naturally be seen as a place for that, so in the first year of the Expo next year, we must design a conference capable of accurately transmitting information to the world and use our ingenuity to seize the chance to boost Japan's presence in the international travel market. Certainly, the number of inbound travelers coming to Japan may be small in scale, but Japan, which next year celebrates 50 years since the deregulation of overseas travel, is in fact one of the advanced countries of the world on par with Europe and the US. I think there is also an international demand for JATA Tourism Expo Japan to be a venue that promotes Asia to the world, as an event that represents Asia. In that sense, the integration of these events has great significance because having not only the various tourism-related industries but also Japanese industries worldwide participate and focus on tourism has important meaning. First, we definitely must take the initial step, even if it takes two or three years, to determine how to actualize a Japan-wide system in the true sense.

[Timely Discussion]

Launch of a New Event, JATA Tourism Expo Japan, to Promotes Asia to the World with Japan as the Stage



Norio Yamaguchi
Chairman, Japan Travel and Tourism Association



Jungo Kikuma
Chairman, Japan Association of Travel Agents

In 2014, the Japan Association of Travel Agents (JATA) and the Japan Travel and Tourism Association (JTJA) will hold JATA Tourism Expo Japan, which merges Tabi Fair Japan and JATA Tabihaku Travel Showcase into one event. Jungo Kikuma, Chairman of the Japan Association of Travel Agents, and Norio Yamaguchi, Chairman of the Japan Travel and Tourism Association, talked together about the purpose and significance of integrating these two events as well as their expectations and the prospects for the new event.

Opportunities that Inspire Various Collaborations

----- What are your views on the significance of combining JATA Tabihaku Travel Showcase, one of Asia's largest comprehensive travel events, and Tabi Fair Japan, one of the largest tourism exhibitions in Japan?

Yamaguchi: With tourism demand continuing to expand worldwide, global competition is becoming very tough. For Japan to be a winner in this global competition and be counted among the advanced countries in the tourism sector, I think it is extremely vital for those involved in the tourism business to strengthen their collaboration. JTJA's and JATA's integration of two events that they formerly sponsored separately and their joint staging of this event is a prototypical initiative that expresses that sort of collaboration in concrete form. There are various levels and scopes when it comes to collaboration, but I expect the integration of these two events to spark a variety of further collaborations because it aims to create synergy by linking demand stimulation for domestic travel in Japan with demand stimulation for international tourism.

For example, thinking in terms of global competition, I think Japan's regions need to make efforts to collaborate on boosting competitiveness by setting larger themes. We are also living in times when it is necessary to collaborate

with neighboring East Asian countries/regions such as China, South Korea, and Taiwan, etc., and I sense a potential for expansion of collaboration that is deep as well as broad among different industries. Moreover, public-private collaboration is extremely important. I have great expectations that the integration of these two events will open up opportunities that inspire collaborations on such various levels and at various scopes.

Kikuma: Next year marks the 50th year of Japan's deregulation of overseas travel, and nowadays overseas trips have become a very ordinary thing. Looking at today's travelers, we see that they enjoy overseas trips in the same way they enjoy domestic trips, and travel has become completely borderless. In terms of the sales of overseas and domestic trips by JATA members, domestic trips tend to make up the larger share. Given that, I always wondered if events to stimulate travel demand should concentrate only on overseas travel. I thought it might be more convenient for travelers to combine domestic travel and overseas travel at one event.

Another thing is that the regional tourism associations around Japan used to engage only in promoting domestic trips, but now they have turned more toward encouraging inbound travel. They have shifted their thinking toward wanting foreign travelers to visit and now work to promote that, without stopping at just attracting domestic travelers. A major theme for the travel industry is, somehow, to find how we can concentrate our energy into a unified power because there has never before been a time like this when such intense attention has been focused on tourism, as seen now at the national and local levels as well as in various industries. I think that the upcoming JATA Tourism Expo Japan will be an event that epitomizes this trend.

Presenting Domestic Trips with a High Degree of Completeness to the World

----- What sorts of things are you aiming to gain through the JATA Tourism Expo Japan?

Kikuma: The JATA Tabihaku Travel Showcase was an event where we not only had booths on display and the general public came, but we also held tourism meetings and business talks in conjunction. Likewise at the Tourism Expo, I hope we will broaden the themes by, for example, creating a space during the tourism meetings for discussion on how to promote domestic travel and by providing opportunities to talk about how to show hospitality to foreign travelers.

Mr. Yamaguchi was talking about collaboration at various levels and scopes, and there is a trend in that direction overseas as well. At a conference JATA holds with South Korean and Taiwanese tourism-related people, there was discussion on collaborative initiatives for doing promotions instead of each one working separately to attract foreign

事務局 便り

日本政府観光局(JNTO)によると、10月の出国日本人数は前年同月比1.3%増の149万人を記録して、今年1月以来9カ月ぶりにプラスを回復しました。前年の反動によるプラス回復という側面は否めませんが、マイナスに歯止めがかかったという事実は、朗報であることに変わりありません。一方、訪日外客数は前年同月比31.5%増の92万8500人を記録して、9月に続いて30%を超える伸び率を示し、1月から9月までの累計では865万9600人まで数字を拡大。

いよいよ、訪日外客1000万人という大台が見えてきました。昨年11月と12月の合計が約134万人でしたから、11月と12月の2カ月間で前年比1%以上の増加となれば、年間訪日外客数が初めて1000万人を超えることとなります。アウトバウンドとインバウンド、そして国内旅行も好調を維持しながら、渡航自由化50周年という節目に「JATA旅博」と「旅フェア日本」が一本化される新しい年へと弾みをつけたいものです。

●JATA業務予定表 12月10日(火)～1月31日(金)

※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)

12月11日	幹事会/中部支部
12月12日	総務委員会/九州支部
12月16日	山梨県地区委員会/関東支部
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
12月20日	LADY JATA委員会/関東支部
12月25日	政策検討特別委員会/本部
12月25日	業務改善委員会/本部
1月7日	年賀会/関西支部
1月7日	新年賀詞交換会/中四国支部
1月8日	新年賀詞交換会/九州支部
1月8日	国内旅行委員会/沖縄支部
1月9日	新春交賀会/東北支部
1月14日	幹事会/北海道支部
1月15日	埼玉県地区委員会賀詞交歓会/関東支部
1月15日	千葉県地区委員会賀詞交歓会/関東支部
1月21日	社会貢献委員会/本部
1月22日	神奈川県地区委員会賀詞交歓会/関東支部
1月23日	海外旅行推進委員会/本部
1月28日	ツーリズムEXPOジャパン実行委員会/本部
1月30日	広報委員会/本部

●JATA主催・共催の研修・セミナー等活動

※JATA正・協力会員を対象とした研修・セミナーであり、すでに申し込み受付を締め切った研修・セミナーもあります。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。

12月10日	NDセミナー/海外旅行推進委員会
12月12日	駿河湾船旅実地研修/国内旅行推進委員会
12月18日	ツアー登山セミナー(低体温症・名古屋)/国内旅行推進委員会
12月18日	香港&マカオMICE展示会セミナー(東京)/海外旅行推進委員会
12月18日	香港&マカオMICE展示会セミナー(大阪)/海外旅行推進委員会
12月19日	香港&マカオMICE展示会セミナー(名古屋)/海外旅行推進委員会
12月19日	ツアー登山三者連絡会&セミナー/国内旅行推進部
1月21日~24日	総合旅程管理海外実地研修(台湾)/研修・試験委員会



解答: ①誤り。正解は国土の4分の1(25%)が海面下。アムステルダム市は海拔2m位の地点にあり、スキポール空港では、飛行機が海面下4.5mの地点に着陸する。②b温泉。本格的なカジノがあるのはスキポール空港だけで、空港内に2ヶ所ある。2002年にオープンしたアムステルダム国立美術館スキポール空港別館は、入場は無料。③正しい。ハーグのマウリッツハウス美術館所蔵。アムステルダム国立美術館は4点(恋文、手紙を読む女、牛乳を注ぐ女、小路)のみ。④正しい。レンタサイクルは主要鉄道駅100箇所に設けられている。アムステルダムなどの大都市では、街中にもレンタサイクルショップがあり便利。料金は1日15ユーロ程度。⑤正しい。一面に広がるチューリップ畑が見られる時期は、ほんの数週間。一番の見頃は4月20日前後だが、天候により見ごろの時期は変わるので、案内の際には注意が必要。⑥正しい。グラン・プラスにあるブリュッセル市立博物館(王の家)には、小便僧の衣装が展示されている。⑦誤り。正解は市庁舎。式の1ヶ月前までにブルージュ観光局へ申し込む。式が挙げられる曜日が決まっているので、要確認。⑧bオランダ1830年。ブルゴージュ公国、オーストリア、ハプスブルグ家とのかかわりが強い。ブルージュはブルゴージュ公国の宮廷があり、経済、芸術、文化として華やかな歴史を持つ。その後ハプスブルグ家へ。⑨誤り。正解はブルージュ。2012年にブルージュの「ヘルトグ・ヤン HERTOEG/JAN」が3星を獲得。⑩bリンツLindt。リンツはスイスのブランド。ベルギー・チョコレートの特徴は、チョコレートの内に詰め物をした「ブラリネ」と呼ばれるもの。この生みの親となったのがノイハウス。

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

お問い合わせは
こちらまで

TEL 03-3497-5070

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/

札幌・小樽（北海道）

素材研究
(国内)



ツアーの先発組が後発組を出迎えた空港では利用客の注目を集めました



レンガ造りの倉庫が並び小樽運河の水面にもロリータファッションが良く映えます



ロリカワパーティーが開催されたサッポロファクトリーでも、周囲の耳目はロリータファッションに釘付け



ロリカワツアーリズムで若年層の市場開拓 札幌と小樽で新たな需要創出へ取り組み

ロリータファッションとの相性も抜群の旧北海道庁・赤レンガ庁舎(札幌)



ロリータファッションのツアー参加者と行き合わせた若者らと記念撮影



大通り公園で青空を背景にポーズをつけるロリカワツアーの参加者ら(札幌)

合成音声で歌うバーチャルアイドル・初音ミクを生んだ札幌で、「ロリータ」と「カワイイ」をキーワードに、開拓時代のロマンと異国情緒という共通の歴史や文化を持つ小樽と連携して、「ポップカルチャーの聖地」を目指す取り組みが進められています。

ポップカルチャーの聖地を目指して

札幌市と小樽市で10月18日から20日までの3日間にわたり、モニターツアー「ロリカワツアーリズム♥小樽・札幌でロリカワしよう」が実施されました。

ロリカワ観光ツアーリズム推進協議会が企画したモニターツアーには、道内外から30人のロリータファッション愛好者が参加し、小樽市の旧日本郵船や小樽運河、札幌市の旧北海道庁や時計台など、異国情緒と開拓時代のロマンが漂う街並みでの散策やプロカメラマンによる撮影会、ホテルでのロリカワパーティーなどを楽しんでいます。

同協議会は今年春から、北海道体験観光推進協議会や札幌市・小樽市などとの連携により、北海道における新たな観光資源としてロリータファッションを中核とする「ロリカワ観光ツアーリズム事業」の取り組みを開始。北海道独自の「カワイイ」カルチャーとポップカルチャーの発信を通じて、若年層における

新たな旅行需要の創出を図っています。

ロリカワ観光ツアーリズム推進協議会の石田哲也事務局長は、「ロリータ」と「カワイイ」をキーワードに、ポップカルチャーの聖地を目指したい」と意気込んでいます。

地域観光の振興にも十分な手ごたえ

札幌市には、「北のカワイイ聖地」を目指して活動を行っている「SAPPORO LOLI T A C L U B」(通称「札幌ロリ」という団体があり、北国ならではのオリジナリティあふれるカワイイ文化の創造とブランド化を推進、ロリカワ観光ツアーリズムでも中心的な役割を果たしています。

ロリカワ観光ツアーリズム事業では、ロリータファッションが似合う史跡や風景、スポットなどを紹介する小樽・札幌の「ロリカワガイドマップ」を作成。道産食材を使った新しいスイーツなどカワイイをテーマにしたメニューを提供するカフェやレストランのクーポン券を付け、地産地消や回遊性の向上といった地域観光の課題解決も図りました。

今回のモニターツアーでは、ロリータファッションの参加者が行く先々で、他の旅行者からカメラを向けられ、記念撮影を求められるなど、ロリカワツアーそのものも潜在的な観光素材であることを証明。同推進協議会の石田事務局長は、「ロリカワツアーリズムの持つ多様な可能性が確認され、観光振興への十分な手ごたえが得られた」と語り、今後の旅行商品化に自信を示しています。

イストラ半島 (クロアチア)



人々の暮らしぶりも想像できるロヴィニの市場



黄金色のモザイク画で有名な世界遺産のエウフラシウス聖堂



ローマ時代に造営されたポレチェの旧市街



ミルナ川沿いの丘にある中世の町・モトブン



海に突き出た出島のようなロヴィニの景観
[写真提供:クロアチア観光局]

アドリア海に浮かぶ「不思議の大地」 独特の景観や文化が放つ尽きない魅力

JATAによるチームヨーロッパの取り組みを通じ、注目アステイションとして存在感を増すクロアチア。そのクロアチアにあつて、多様な歴史を積み重ねてきたイストラ半島は、独特の景観や文化から「不思議の大地」と呼ばれ、尽きない魅力を放ち続けています。

地政学的要衝に刻まれた多様な歴史

イタリアとバルカン半島に挟まれた地中海の内海として知られるアドリア海に突き出したイストラ半島は、ローマ帝国に始まり、フランク王国やヴェネツィア共和国、ハプスブルク家などによる統治の後、18世紀末以降は、フランスやオーストリア、イタリアにも支配された歴史を持ちます。イストラ半島の魅力を奥深いものにはしているのは、スラブ・ラテン・ゲルマンというヨーロッパの3大民族グループが接する地政学的要衝であればこそその多様な歴史にはかきません。

イストラ半島には「不思議の大地」を体現する都市がいくつもありますが、その白眉といふべき存在がロヴィニです。500年にもわたってヴェネチアの支配を受けてきたロヴィニは、海に突き出た出島のような土地を高い建物でぐるりと囲み、さながら小さなヴェネチアともいふべき雰囲気漂い

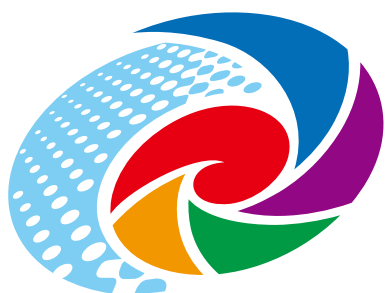
ます。旧市街を歩くと、曲がりくねった石畳の道から、さらに迷路のように脇道が伸び、家々の屋根瓦のオレンジ色と周囲に広がるアドリア海の青が織りなす色鮮やかなコントラストは、中世に迷い込んだかのような散策を心弾むものへと演出してくれるのです。

内陸の小さな町や村にも大きな魅力

そのロヴィニと対照的存在と言えるのが、バスで1時間ほどのポレチェです。ローマ時代に造営された基督の目のような旧市街は現在も往時の名残をとどめ、メインストリートはローマ時代からの名前と呼ばれています。旧市街に聳えるのは、ビザンチン時代を今に伝える黄金色のモザイク画で有名な世界文化遺産のエウフラシウス聖堂です。アドリア海を挟んで対岸に位置する東ローマ帝国の影響を色濃く映す聖堂は、ギリシャ・ローマ時代の昔から海洋貿易の拠点として栄えてきたポレチェが波乱万丈の歴史を刻んできたことを示しています。

沿岸部では地中海文明の文化遺産を訪れる者に感銘を与えるイストラ半島は、内陸部にある小さな町や村の整えられた美しい景観も、大きな魅力の一つです。その代表格と言えるのが、半島で最長というミルナ川沿いの丘に建つ中世の町・モトブンです。周辺に森林では世界三天珠味の二つと言われる高級食材のトリユラも豊富に採れ、リーズナブルな価格でトリユラ料理を味わえるのもイストラ半島ならではの楽しみです。

**「旅フェア日本」「JATA旅博」が統合!!
新しいイベントに生まれ変わります。**



ツーリズム EXPO ジャパン



**2014年9月25日 (木) ~ 28日 (日)
東京ビッグサイト**

主催：公益社団法人 日本観光振興協会、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、総務省、外務省、東京都、JNTO、JETRO



**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://t-expo.jp/biz/application> 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

ツーリズムEXPOジャパン推進室 [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 全日通霞ヶ関ビル4F
TEL:03-5510-2004 FAX:03-5510-2012 Email: event@t-expo.jp

ホームページ：<http://t-expo.jp>

JATA旅行業界就職セミナー(合同会社説明会) 開催のご案内

POINT

新卒学生に効果的にアプローチできるチャンスです!
様々な業態と規模の会社の参加をお待ちしています。
主に観光系の学生が、旅行業界への就職をじっくり検討する場の提供を目指します。

企画概要

日 時

2014年2月19日(水) 15:30~18:30

会 場

全日通霞が関ビル 8F大会議室
(〒100-0013 東京都千代田区霞が関3丁目3番3号)

主催・共催

一般社団法人日本旅行業協会(JATA)
株式会社ジャタ

■募集旅行会社

●募集目標20社

■対象者

●主に観光学部学科を有する大学等の2015年3月
卒業予定者を事前エントリー方式にて募集

■内 容

●旅行業界就職セミナー(合同会社説明会)

■告知方法

●大学就職課等の登録学生へのメーリング

●学内開催セミナー等での広報

※早稲田・明治・中央・日本・立教・東洋・獨協・帝京・亜細亜・桜美林・玉川・文教・東海・明海等(順不同)

■参加費

98,000円(税込)／社

■企画運営

メディア総研株式会社

開催イメージ



お申込後の手続き

1. 参加申込書を事務局(株式会社ジャタ)までFAXして頂きます。
[締切:2014年1月10日(金)]
参加申込書をお送りしますので、(株)ジャタまでご連絡ください。
2. 申込み受付後、来場学生に配布するパンフレットを制作します。
参加各社の企業情報や採用情報をパンフレットに掲載しますので、別途お送りする
原稿用紙にご記入の上、ご返信いただけます。
最終校正後、ご了承いただいた内容で印刷させていただきます。
3. 1月中旬に、開催要項(当日の詳細なご案内)をお送りします。
4. セミナーの当日は、開始30分前までにお越しください。

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。