

JATA

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

じゃたこみ

2

2014年
2月10日発行
vol.84

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

「JATA経営フォーラム2014」の見どころ 総合テーマは「新しい価値創造への挑戦」

菊間会長が年頭会見
海外・国内・訪日、三位一体で強化

海外渡航自由化50年特別企画

「海外旅行の歩みとこれから」

第2回 ジャンボ機登場

出会い・発見・
感動世界へ



素材研究 (国内) 出雲市／島根県
(海外) タランパーチャ国立公園・イシワラスト州立公園／アルゼンチン

現地座談会

「東北観光」の今と未来を語る

大野 雅利 JATA東北支部長
長谷川 伸一 東北運輸局長
越智 良典 JATA事務局長



「新たな段階」に入った東北観光 運輸局とJATAの密接な連携で東北を元気に

東日本大震災から間もなく丸3年。東北エリアでは、震災復興と本格的な観光振興の推進に向けて、東北運輸局をはじめ関係方面とJATA東北支部の連携により、様々な取り組みが積極的に進められています。東北観光の現状と今後について、東北運輸局の長谷川伸一局長とJATA東北支部の大野雅利支部長、JATAの越智良典事務局長に語り合っていました。

観光資源の着実な商品化など図る

——これまでの観光復興の取り組みについてお聞かせください。

長谷川 まず最初に、東日本大震災後における復興に向けたJATAによる多大な支援・活動に心から感謝を申し上げます。特に、一昨年12月、JATA会員企業の皆さんなど1000人が実際に東北各地を訪れて、実状を視察すると同時に新たな旅行商品化に

向けて検討するというプロジェクトを実施していただき、大いに勇気づけられました。

——東北運輸局では震災直後から、風評被害対策の実施や正確な観光情報の発信など、様々な手立てを講じて内外に「安全・安心」をアピールしてきています。また、1

——観光資源の着実な商品化にも取り組んでいきます。従来からのビジットジャパン事業も継続して展開しており、エージェントやメディアの

光博に引き続き、太平洋沿岸エリアの情報を一元的に伝えることも、各地域で官民一体となった組織づくりや受け入れ態勢の整備を進め、復興商店街をつなぐ旅スタンプラリーなどのイベントも活用して賑わいの創出に努めてきました。観光庁が今年度事業として取り組んでいる「官民協働した魅力ある観光地の再建・強化事業では、東北エリアで12地域の案件が採択され、地域の知恵を結集したモニターツアーなどを通じて、観光資源の確実な商品化にも取り組

——東北運輸局では震災直後から、風評被害対策の実施や正確な観光情報の発信など、様々な手立てを講じて内外に「安全・安心」をアピールしてきています。また、1

——観光資源の着実な商品化にも取り組んでいきます。従来からのビジットジャパン事業も継続して展開しており、エージェントやメディアの



仙台空港の民営化により「国内外からヒト・モノを呼び込む東北のグローバルゲートウェイ」実現へ意欲を示す宮城県東の村井嘉浩知事

——観光資源の着実な商品化にも取り組んでいきます。従来からのビジットジャパン事業も継続して展開しており、エージェントやメディアの

——観光資源の着実な商品化にも取り組んでいきます。従来からのビジットジャパン事業も継続して展開しており、エージェントやメディアの

——観光資源の着実な商品化にも取り組んでいきます。従来からのビジットジャパン事業も継続して展開しており、エージェントやメディアの

＜出席者＞

長谷川 伸一
国土交通省 東北運輸局長

大野 雅利
JATA 東北支部 支部長／(株)日本旅行東北
代表取締役社長

越智 良典
JATA 理事・事務局長

模災害が発生した時に、世界的には危機対応の観点から、3つの段階での捉え方があるようです。1つ目は、事故発生時に安否確認も含めて、いかにお客様を誘導し避難していただくか。2つ目は、リカバリー施策によって、いかに元の状態に戻すか。3つ目は、その地域に新しい価値を創り、いかにもつと訪れてもらえるようにするか、です。1つ目には、日本の旅行業界は、海外でも多くの事故を経験してきたことなどもあり、迅速に対応できたのではないかと思います。2つ目も、東北1000人プロジェクトや東北観光博、さらには各社のボランティアツアーなどを通じて、正常化に向けた施策が展開されてきています。3つ目については、時間の経過とともに風化する状況もあり、長期的なビジョンに基づく運営と価値づくりの段階にきているのだらうと思います。JATAとしても、今まで、われわれなりに頑張ってはきましたが、まだ、本腰を入れてやらなければいけないところがあると考えています。

路線の維持拡大へ 双方向交流推進

——東北観光の現状と今後の目



長谷川 伸一氏 (国土交通省 東北運輸局長)

大野 2010年の観光関係統計数値を改めて確認させていただけますと、

国内キャンペーン、「日本を遊びつくせ!」の東北での展開などを通じて、新しい東北観光の実現に向けた取り組みを強化する方針です。

——インバウンドについては。
長谷川 とにかく、正確な観光情報と東北の魅力の発信を着実に積み重ねていかなければなりません。受入環境の整備・強化も重要で、さきほど少しふれたように、昨年12月から無料WiFiサービスを提供を開始しました。

また、定期航空路線を維持するために、双方方向の需要を創出するツーウェイツーリズムを推進していく必要があります。さらに東北全体で統一的なキャッチフレーズなどをつくり、広域的な観光ルートを推進するなど、新たな取り組みも必要です。

標、観光振興策については。
長谷川 現状では、震災前と比較して、東北エリア全体への旅行者数が8割で、外国人旅行者は4割程度にとどまっています。東北の全県で震災前の数字を回復することを目指して、官民一体となって観光情報の一元的な発信を継続し、語り部などの来訪者受け入れ体制の整備や地域の滞在プログラムなどの造成支援を行っているほか、震災学習プログラムの確立など復興ツーリズムの推進にも取り組んでいます。今年で震災から4年目に入るわけですが、東北全体として観光施策の新たな展開を図っていくため、3月には、観光庁・東北運輸局でこれからの東北観光を考えるシンポジウムを開催する予定です。

540校、国際会議が86件でした。今後、長谷川局長が説明されたような施策の展開を通じて、これらの震災前の実績値をすべて上回ることを目指します。

越智 現在、JATAとして環境省のグリーン復興事業「潮風トレイル」との連携を検討しており、

週間にわたり無料でインターネットに接続できます。カードは、東北エリア内の観光案内所やホテル

は、東北観光推進機構や行政関係者と連携したプロモーション活動



大野 雅利氏 (JATA 東北支部 支部長/株式会社旅行東北 代表取締役社長)



越智 良典氏 (JATA 理事・事務局長)

を継続すると同時に、東北エリアの観光産業に携わる皆さんにもインバウンドを取り扱うことの必要性をしっかりと説明させていただきたいと思っています。インバウンド拡大のためには、受け入れ体制の充実も図らなければならず、JATA東北支部では昨年、「訪日外国人受け入れ促進地域フォーラムIN東北」を開催しました。さきほど、長谷川局長も指摘されたように、国際定期路線の維持・拡大のためには、アウトバウンドの増加も必須ですから、パスポート取得率の向上にも、改めて、力を入れなければなりません。パスポート取得率・出国率の何れも、東北6県が全て下から10番目までに入っているのが実情ですが、宮城県の村井知事には「そこにビジネスチャンスがある」とハッパをかけられていますので、行政との連携も含めて、JATA東北支部としてもさらに頑張っていきたいと考えています。



昨年12月のバンコク線開設で、国内9路線・国際8路線にネットワークが拡大した仙台空港。路線の維持・発展に向け、ツーリズムの活性化が求められる

するなど、ASEAN方面へのセーラスを強化することで、需要の拡大を図ることができるのは。バンコクでの乗り継ぎ便も活用すれば周辺国の需要も期待できると思います。

仙台空港の民営化で高まる期待感

——仙台空港で民営化への動きが本格化していますが、空港民営化でどのようなことを期待されていますか。

長谷川 宮城県村井知事が民営化に熱心に取り組んでおられます。順調にいけば、2016年も全国に先駆けて民営化第一号ということになる見通しですが、民営化によって着陸料の見直しや使い勝手の良い空港への進化が実現

すれば、路線の拡大や便数の増加も期待でき、将来的には、LCCの拠点空港としての展開も見込めるかもしれません。空港の利用者を現在の倍に当たる600万人にする計画も打ち出されていますが、そのためには、観光・ビジネスの両面で人的な交流を活性化していく必要があります。宮城県や隣接エリアだけにとどまらず、東北の広範な地域の皆さんに利用されると同時に、仙台空港を利用して宮城県にやってくる外国のお客様様に東北各地を回っていただけるようにしていかなければなりません。

大野 空港運営の効率化などによって、仙台空港発着の路線バリエーションが広がれば、デスクイネーションも増えることになり、ますます、輸送力の拡大で曜日パターンが多様化すればツアー行程も柔軟に組めるようになって、JATAの会員会社にとっても、ビジネスチャンスが膨らむことになり、アウトバウンドだけでなく、インバウンドや国内旅行の市場も拡大しますから、地域経済の振興につながることも期待されます。東北エリアにおける域内流動の活性化なども含め、仙台空港と東北各県の空港との連携策など

を打ち出すことで、東北全体で空港民営化のメリットを享受できるような取り組みも進めていただければと思います。

越智 さきほども話に出たパスポートの取得率を上げるといいうテーマが重要になってくるような気がします。例えば、行政としても、パスポートの取得をサポートする仕組みを検討していただき、東北の皆さんが海外旅行に出かけたいとなると有難いと思います。

——東北エリアでの国際線チャーターの取り組みについては。

長谷川 各自自治体が熱心に取り組んでおり、JATAの協力もいただいで、台湾方面などでのチャーターが好調に動いています。双方の交流が活発化することで、将来的な定期便化も期待しています。交流人口拡大のためにも



オール東北の取り組みとして外国人旅行者のニーズが大きい無料WiFiサービスを展開し、東北へのインバウンド需要の回復・拡大を目指す

チャーターの活用は極めて重要ですから、この分野でも、JATAの協力をお願いしなければなりません。

大野 大変に厳しい環境が続く状況ですけれども、東北各県にある空港活性化やインバウンドの拡大に向けて、各自自治体を中心となりつつ、JATAの会員会社も参画して国際チャーター便を実施してきています。繁忙期対策としても、ゴールデンウィーク期間や夏休み・正月などに、個人向け商品の展開としてのチャーター便も運航されており、アウトバウンド需要の拡大にも貢献していると思います。いずれにしても、仙台空港新規路線拡大につながるチャーターの設置が理想だと思います。また、繰り返しになりますが、それにより東北全体のポリュームが増えるのがもっと望ましいこと。

新規路線は増え、既存路線は減便、などといったことが起きないよう、ぜひとも業界上げてのサポートをしていかなければならないと思います。

越智 JATAによる国土交通省への働きかけなどにより、昨年、チャーター・ルールが緩和され、以前よりも低リスクでチャーター便を運航できる環境になって

おり、東北エリアでも、積極的なチャーター便の取り組みが展開されるものと期待しています。

——東北運輸局としてのJATAに対する期待は。

長谷川 JATAは東北の観光復興に大きく貢献いただいております。現在も、震災学習などについて各社で具体的な取り組みを進めていただいております。東北運輸局としても、観光関連の施策の推進に当たって、JATAは大いに頼りになる存在です。最近では、「東北ふゆまつり」のキャンペーンにもご協力をいただいておりますし、観光復興をはじめ、東北の魅力の発掘・磨き上げ・商品化やインバウンドの拡大など、JATAに担っていた役割は極めて大きいものがあります。今後を展望すると、各地でのデスクイネーションキャンペーンの展開もあります。また、北陸新幹線の開業などにより、国内における地域間競争も激しくなっています。仙台空港の民営化や東京オリンピック・パラリンピックの開催なども見据えて、JATAとは、これまで以上に率直な意見交換を行いながら、東北の観光を元気にしていけるように一緒に取り組んでいきたいと考えています。

現地座談会 「東北観光」の今と未来を語る

「新たな段階」に入った東北観光

運輸局とJATAの密接な連携で東北を元気に

<出席者> 長谷川 伸一 国土交通省 東北運輸局長

大野 雅利 JATA東北支部 支部長/株日本旅行東北 代表取締役社長

越智 良典 JATA 理事・事務局長..... 1~3

「JATA経営フォーラム2014」の見どころ

総合テーマは「新しい価値創造への挑戦」

全体パネルと5つの分科会で議論深める..... 5~6

海外渡航自由化50年特別企画

「海外旅行の歩みとこれから」

第2回 ジャンボ機登場..... 7~8

<委員会報告>

・菊間会長・年頭会見 海外・国内・訪日、三位一体で強化
旅行会社による価値創造と市場拡大に取り組む..... 9

・平成26年度新入社員基礎研修のご案内..... 9

●支部活動報告..... 10

●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⑩ 今回のテーマ:マイルレージ加算..... 11

法務の窓口 第17回 「オプションツアーの安全確保義務」について..... 12

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 VOL6

更なる安心・安全な旅の実現に向けて..... 13

連載・マーケットデータ深読み 海外旅行50年 変わったこと、変わらないこと..... 14

Travel Industry Monthly Report

Strengthening Efforts in Outbound, Domestic, and Inbound Travel;

Travel Agencies Promote Value Creation and Market Expansion..... 18

10,363,900 Foreign Travelers Visited Japan in 2013;

Record-setting 10-million Mark Reached with 24.0% Increase..... 17

50th Anniversary of Deregulation of Overseas Travel, Part 1

The Dawn of Overseas Travel

Overseas Travel Deregulation: The Second Opening of Japan..... 16

●要人往来..... 15

●素材研究

(国内)出雲市(島根県) 御参拝定時ガイドで観光の質向上..... 20

(海外)タランパージャ国立公園・イシワラスト州立公園(アルゼンチン)

2億年の時空を超えて来た圧巻の大回廊..... 21

●事務局だより..... 19

●毎月掲載・DS講座クイズ 今回はハワイ講座より(5~15ページ下段に問題、19ページに解答を掲載)

表紙写真

東北観光の未来を語る、長谷川 伸一 東北運輸局長(中央)、大野 雅利 JATA東北支部長(右)、越智良典 JATA事務局長(左)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

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/>

申請・承認のシステム化もお任せ下さい!

経費・仕入原価の支払いから稟議の申請~承認まで、基幹システムに一体化!
携帯電話やスマートフォンでの承認もできます!

旅行業基幹業務支援システム

symphony Atwo

シンフォニーアトウ



株式会社 ウィ・キャン 本社:東京都港区元赤坂1-1-8 赤坂レジテ化ビル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

総合テーマは「新しい価値創造への挑戦」 全体パネルと5つの分科会で議論深める

今年のJATA経営フォーラムの総合テーマは、「新しい価値創造への挑戦」。少子高齢化や労働人口・国内市場規模の減少、高度情報化社会の急速な進展、アジア市場の台頭など、近未来の日本社会や経済環境の変化に対応する企業の方向性が問われる中で、旅行会社にとっては、さらなる成長に向けた経営戦略そのものが「新しい価値創造への挑戦」と言えます。JATA経営フォーラムでは、2020年の東京五輪に向けたポジティブな動きを好機と捉え、旅行業の価値創造産業への転換点としていくために、全体パネルディスカッションをはじめ、経営・営業戦略、海外・国内・訪日旅行などの事業分野ごとに分科会のテーマを設定し、議論を深めていきます。

《全体パネルディスカッション》

旅行業の価値創造産業への挑戦

〜東京2020オリンピック・パラリンピックをバネに〜

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



過去10〜20年を振り返ると、旅行業の守備範囲は随分と広くなりました。単に、観光地へお客様をお連れしてご満足いただくだけでなく、新しい観光資源をデザインしたり、物産も含めて地元のブランド化を図るなど、地域の活性化に資するビジネス領域も加わって

きています。旅行業の果たす社会的役割が変わってきたわけですが。その背景には、国の施策やテクノロジーの進化、消費社会の成熟化といった要因もあると思います。そういう状況の中で、オリンピックとパラリンピックが東京で開催されることを、旅行業界としてどう捉えていけばいいのか。国是として掲げられる「観光立国」が成長戦略の柱ともなっている時代に、改めて大きな追い風が吹き始めていることを踏まえつつ、交流人口の拡大や地域活性化に資するツーリズム産業の存在意義を再確認したうえで、旅行会社各社が共通の認識に基づいて2020年

の先も見据えた価値創造産業として目指すべき道筋を描き出し、いかなければなりません。パネリストの皆さんには、各々の立場から将来を見通していただき、今後の経営・営業戦略へのヒントを見出すことができると考えています。

●登壇者：

篠原 康弘氏

(国土交通省観光庁 審議官)

久村 春芳氏

(日産自動車(株) フェロー・博士 (工学))

北村 吉弘氏

(株)リクルートライフスタイル 代表取締役社長

米村 道章氏

(東日観光(株) 代表取締役社長)

登壇者

●特別講演：坂根正弘氏(コマツ相談役)／一般社団法人日本経済団体連合会(副会長)
テーマ：世界の基本的変化と日本の構造改革

●分科会A：パネリスト：牛場春夫氏(株)航空経営研究所取締役副所長)／陣内裕樹氏(グループ(株)広告営業本部統括部長)／神田貴宏氏(ワールドトラベルシステム(株)専務取締役営業本部統括)／檀原徹典氏(株)ミキ・ツーリスト代表取締役社長)／手塚秀一氏(クラブツーリズム(株)営業本部海外旅行部長)

●分科会B：パネリスト：藤岡秀多氏(ジェットスター：ジャパン(株)取締役常務執行役員)／高橋敦司氏(東日本旅客鉄道(株)営業部次長)／平野利晃氏(株)ジェイティービー 国内商品事業本部副本部長)／村瀬茂高氏(WILLEXPRESS JAPAN(株)代表取締役社長)

●分科会C：パネリスト：飯嶋康弘氏(国土交通省観光庁 参事官)／日本ブランド発信・外客誘致担当)／木地本健太郎氏(トラベルイノベーション：ジャパン(株)代表取締役)／喜田康之氏(株)日本旅行執行役員 国際旅行事業本部長)／吉村久夫氏(株)JTB グローバルマーケティング&トラベル 取締役グローバルマーケティング部長)

●分科会D：パネリスト：菊地修一氏(スターツ出版(株)代表取締役社長)／白坂亜紀氏(株)白坂企画)／銀座なでしこ会(代表)／種家純氏(楽天ANAトラベルオンライン(株)代表取締役社長)／七海聡子氏(株)日本旅行 営業企画部 海外旅行事業部 マーケティングチーム マネージャー)

開催概要と参加費用

・開催日時：2014年2月26日(水) 13時～18時(意見交換会 18時10分～19時30分)
・場所：ロイヤルパークホテル
・メインテーマ：新しい価値創造への挑戦
・プログラム：
13時～13時10分 開会挨拶 (JATA 菊間潤吾会長)
13時10分～13時20分 来賓挨拶(観光庁 久保成人長官)
13時20分～14時20分 特別講演
14時30分～16時 全体パネルディスカッション
16時10分～18時 テーマ別分科会
18時10分～19時30分 意見交換会

《参加費用》

・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
・協力会員 8500円
・国内賛助会員 1万2500円
・会員外 1万5500円



LET'S TRY!!

DESTINATION・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「ハワイ」講座からです。

「JATA経営フォーラム2014」の見どころ

分科会A

今後50年の海外旅行における
旅行業ビジネスを考える

モデレーター…
(株)エヌオーイー代表取締役会長



林田 建夫氏

海外渡航自由化50年を機に、これからの50年を考えるということは大いに意義のあることですが、現実的には、50年後のことは誰にも分かりません。これまでの50年に比べて、世の中の変化はさらに加速度を増すはずです。ただ、旅行産業が50年後にも存在していることは間違いありません。これから、問題は、旅行会社がどう生き残っていくかです。ご登壇いただく各分野のスペシャリストも、それぞれに市場の開発や需要の創造を進めることになると思います。将来を見通す議論の中から、分科会に参加される皆さんには、それぞれの50年後に向けた道筋を描き出すヒントを、ぜひ、持ち帰っていただきたいと考えています。

分科会B

環境変化に伴う、これからの国内旅行商品を提案する

モデレーター…
クラブツーリズム(株)取締役
地域交流部長



梶田 隆弘氏

現在、国内の旅行需要は増えていますが、旅行会社が取り扱う需要は減ってきています。最大の原因は、インターネットの普及などサプライヤーによる直販が進んでいることです。航空会社や鉄道会社の座席を仕入れて、宿泊施設と組み合わせるだけというような商品は、陳腐化していかざるを得ない時代と言えます。旅行会社は、特徴のある商品を市場に提案していかなければ、立ちいかなくなってしまうわけです。今後は、LCCや長距離バスなども新たな商材としながら、いかに旅行商品の付加価値を高めていくかが問われることになるはずです。パネリストの皆さんと、今後の道筋を議論してみたいと考えています。

分科会C

JATA会員会社の訪日旅行取り扱
いを増やすためにどうすべきか!

モデレーター…
松本大学教授



佐藤 博康氏

これからの訪日旅行では「ニッポン」という「質」が求められてくる時代です。業界の皆さんには、訪日旅行を捉えなおすと同時に、外客を受け入れる側とのネットワークを構築し、コミュニケーションを強化してもらう必要があります。旅行会社だからこそ高い品質が提供できる形を示さなければなりません。欧米のように、インバウンドが観光産業の主流にならないければ、本当の意味での観光先進国とは言えない。2020年の東京五輪に向けてインバウンドの機運が盛り上がりつつある今は、産業構造自体を変えていくチャンスです。業界に入ってくる若い人たちの将来のためにも、新しい時代を切り開いていきましょう。

分科会D

「女子力」で新たな価値創造を!

モデレーター…
ANAセールス(株)常務取締役



伊豆 芳人氏

安倍政権が「女性の活用」を成長戦略の一つに位置付けています。旅行業界でも新しい価値創造に向けて「女性の活躍」が絶対条件になると考えています。「活用」ではなく「活躍」です。全産業の中で旅行業界こそ最も「女性が活躍」する象徴的な存在にしていかなければなりません。そうした取組過程も、業界の先進性をアピールすることになるはずです。銀座のクラブママという女性特有の本業と「銀座なでしこ」会の活動などを通じて「女性の活躍」や「女子力アップ」を発信しているパネリストからのアドバイスをはじめ登壇者の斬新かつユニークな視点を通じて議論を掘り下げていければ、と期待しています。

分科会E

若手社員対象! ビジネスのヒントは「お客様」に有り!
「体験参加型」セミナー、デザイン思考でまだ見ぬ世界を作り出す!

モデレーター…
フアシリテーター…
一般社団法人デザイン思考研究所
代表理事所長



柏野 尊徳氏

デザイン思考は、立場や専門性が違うメンバーがチームを作つて、現場の徹底した観察とお客様とのコミュニケーションやフィードバックを繰り返し、チーム力でイノベーションを起こしながら新しいビジネスをデザインする手法です。旅行業界は、その有効性が極めて高い分野だと考えています。着席型ではなく、体験参加型セミナーとして、デザイン思考を体感していただきます。新しい視点で今の仕事を見つめ直し、ビジネスパートナーと新たなサービスを作り出すなど、組織やビジネスの活性化に役立てていただけるのではないかと思います。



①次のハワイ州のプロフィール(日本との時差・州花・公用語)の組み合わせで、正しいものはどちらか?
a マイナス19時間/ハイビスカス/英語とハワイ語 b マイナス16時間/ヘリコニア/英語、ハワイ語、スペイン語



第2回 ジャンボ機登場

渡航自由化から6年後の1970年、太平洋線を皮切りにボーイング747型機（ジャンボ機）が登場。従来の常識を打ち破るスケールと座席数を持つ大型機材は、バルク運賃の誕生を促すと同時に、旅行会社に商品の大量販売を行うホールセラーという新たな役割をもたらすことになりました。また、1970年代末に解禁されたITC（包括旅行チャーター）は、地方における新たな海外旅行需要の創出に弾みをつけるものでした。

バルク運賃で海外旅行需要が急成長

1970年3月11日、パンアメリカン航空のボーイング747型機「クリッパリー・キッドカーソン号」が、同型機による定期便1番機として東京国際空港（羽田空港）に飛来し、日本の海外旅行市場でも「ジャンボ時代」が幕を開けた。

その約3カ月後の同年7月1日には、日本航空とノースウエスト航空も太平洋線の定期便としてボーイング747型機の運航を開始。ジャンボ機の就航に伴い、団体割引の「バルク運賃」導入によってパッケージツアー商品などの低廉



「バルク運賃が果たした役割は測り知れない」と語る松橋 JTB 相談役

化が進み、海外旅行需要も飛躍的に拡大していくことになりました。

松橋功 JTB 相談役は、「1970年代前半における海外旅行市場の急成長にあって、バルク運賃が果たした役割は測り知れない」と、当時を振り返っています。

それまでの平均的な機材の3倍近い座席数を持つボーイング747型機が就航する前年の1969年、最低40人を単位にパッケージされた旅行に限り、個人普通運賃の60%という従来では考えられなかったような大幅な割引を実現するバルク運賃が誕生。代理店販売手数料を伴わない買い取り制の運賃をベースに、旅行会社は現地の宿泊や交通機関、観光などを組み込んで旅行商品を造成、販売することになったのです。それまでの特定少数を対象とする航空券の代理販売業という枠を超え、パッケージツアーという商品を、リテラーを通じて不特定多数の消費者に大量販売するホールセラーとしての機能を、旅行会社が担う時代の始まりでもありました。

60万円台だったヨーロッパ商品が半額の30万円台に、30万円台だったハワイ商



「ジャンボ機は航空会社の間で奪い合いだった」と語る日本航空の須藤元専務

品では、最大7割近い価格の引き下げも行われ、バルク運賃の導入は、70年代初めにおける海外旅行ブームを生み出す原動力となったのです。

1969年に49万2880人だった海外旅行者数は、1970年に前年比34・6%増の66万3467人、1971年に同44・9%増の96万1135人、1972年にも同44・8%増の139万2045人に達して一気に100万人の万台を突破。さらに、1973年には同64・4%増の228万8966人という驚異的な伸び率を示し、100万人台達成の翌年にあつさり200万人台をクリアするという勢いをみせました。

日本の海外旅行市場は1969年から1973年までの4年間で、4倍以上にも拡大したことになります。

また、海外旅行自由化の翌1965年に62社だった一般旅行業者数も、需要の増大に対応して1973年には188社まで増加しており、旅行業界全体で市場の拡大を支えてきたことを示しています。

国際線で毎年5〜6路線を新規に開設

日本航空が太平洋線でボーイング747型機の運航を開始した1970年7月当時、同航空の経営企画部（後に経営管理部）で路線や便数などの計画立案を行っていた同航空元代表取締役専務の須藤辰三氏によると、同航空は1970年からの3年間で同型機を11機導入して、爆発的な増加を続ける航空旅客需要に対応したといいます。

「需要の伸びが一番盛んだった1970年代初めの頃は、座席供給がなかなか追いつかない状況だったのを覚えています。経営的には、航空会社による機材導入は、航空機を購入して減価償却がある程度終わり、利益がはじめてから次の新機種が出てくるというのが理想的なサイクルですけれども、軍需が一段落して民間機に活用できる技術を積み上げてきている航空機メーカーの方は、ほとんど新機種を製造していた時代でした。ただ、ジャンボ機には注文が殺到したため、航空会社の間で奪い合いになって、順番待ちという事態になっていました」（須藤氏）

日本への就航当時、そのスケールの大きさは利用者を圧倒し、搭乗客が機内で写真を撮り歩き、收拾がつかなくなることも珍しくありませんでした。

1970年7月1日に日本航空のジャンボ機で羽田空港からハワイに向かったツアーコンダクターは「私も内部の広さに圧倒された」と振り返り、次の

②ハワイ州をドライブする際の説明で、誤っているものはどれか？

a 安全を確認したら、基本的に赤信号でも右折可能。 b 日本と逆の右側通行である。 c 一方通行道路はない。 d スクールバスの赤ランプ点灯中は、追い越し不可。



1970年代初めの海外旅行市場の爆発的な増加をもたらしたボーイング747型機（写真提供：日本航空）

ように述懐しています。

「乗り込んだお客様は、サッと席につくところだが、機内の写真を撮りまくっていて、なかなか席にはついていただけがない。機内はごったがえしていた。シートベルトを外してもいいというサインがあると、またもやお客様の『機内探検』が始まる」（『JALPAKグラフィティ25』）

ボーイング747型機は開発期間が異例の短さだったにも関わらず、信頼性も高く経済性でも優れた最新鋭の機材で、新しく開発された大口径ターボファン・

ジェットエンジンで騒音と航続距離の問題を同時に解決しました。40年以上にわたって同型機のシリーズが世界の主要航空会社によって使われ続けてきているという事実は、ジャンボ機が航空史上に残る名機であることを証明しています。

1973年まで30%台から60%台までの高い伸びを維持した海外旅行者数も、1974年には前年比2%増の233万5530人とどまり、渡航自由化以来20%台以上の成長を続けてきた海外旅行市場は、突然、失速する形となりました。

これは、1973年秋のオイル・ショックに端を発した世界的な景気後退が1974年に深刻さを増したことによるもので、航空業界は、需要の減退と燃油コストの高騰というダブルパンチに見舞われる事態に陥ったのです。

「1970年代前半には毎年、国際線では5〜6路線を新規開設し、多い時には10路線という年もあり、路線を張って便数を飛ばせば需要がついてくるという展開でしたが、状況は一変してしまい、大量輸送・大量販売という手法は、オイル・ショックを機に大きく軌道修正を迫られることになりました」（須藤氏）

地方での海外旅行市場の開発に布石

成田空港が開港した1978年は、ITC（包括旅行チャーター）が解禁された年でもありました。

前年の1977年から運輸省と航空



海外旅行を楽しむ1970年代当時の昂揚感が伝わってきます（農業研修視察で訪れたローマのレストランで。写真は当時、日本通運に所属し、ルックや視察旅行の添乗を担当されていた原好正氏（現・株式会社ジャツ東京ツアコンセンター所属）にご提供いただきました。

「着国際定期路線の実現を視野に入れていたと指摘しています。」

「地方発のチャーターを企画する前に、各空港を回って自治体の関係者などと話をすると、地元でも国際化を検討しているケースもあり、容量が逼迫している幹線空港に代わって地方空港を活用せざるを得なくなると感じました」（須藤氏）

日本航空はITCが解禁された翌1979年には上期だけで、札幌から59便、新潟から23便、小松から69便、長崎から45便、熊本から44便、鹿児島から31便のITCを、韓国やハワイ、東南アジア各国などへ運航。小松からはヨーロッパへのロングホールITCも実現しています。

当時のチャーター便の主な運航主体である日本航空も全日空も、整備基地は成田空港や羽田空港にあるため、機体の整備を行った後、出発する地方空港まで機材を運航し、到着後に再び整備基地のある成田か羽田に戻るというフェリー運航を余儀なくされることになりましたが、須藤氏は、「キャリアの論理だけでなく、地元から海外へ出かけられるという利用者の利便性と市場開発の可能性を優先した」と振り返っています。

このITCの初期における活発な動きも、第2次オイル・ショックによって、いったん頓挫を余儀なくされたものの、ITCはその後の地方発国際線やチャーター需要の創出など、地方における海外旅行市場の開発に向けた布石として、一定の役割を果たしました。



海外・国内・訪日、三位一体で強化 旅行会社による価値創造と市場拡大に取り組む

日本旅行業協会（JATA）の菊間潤吾会長は1月8日に行われた年頭会見

で、2014年の抱負として「海外旅行・国内旅行・訪日旅行の各分野で施策を強化する」考えを明らかにしました。

海外旅行については渡航自由化50周年、国内旅行では若年層における宿泊旅行需要の増加、訪日旅行についてはツアーオペレーター品質認証制度の浸透などを施策の軸とし、旅行会社による価値創造の強化と旅行市場の拡大を図る方針です。

「ツーリズムEXPOジャパン」に強い意欲

特に、JATAと日本観光振興協会との共催により今年9月に開催される第1回「ツーリズムEXPOジャパン」について、菊間会長は「旅行産業だけでなく様々な産業分野で高まっている観光への熱を結集し、ひとつのパワーとして爆発させていきたい」と強い意欲を示し



年頭会見に臨む菊間潤吾 JATA 会長

ました。

菊間会長は、今年が渡航自由化50周年に当たることから、その歴史を跡付けつつ、海外旅行や旅行業界が日本の国際化などに果たしてきた役割や意義を前面にアピールしていく考えを明らかにし、「50年前の若い人々には海外に出ていろいろなものを経験しようという気概があったわけだが、そうした気概を、現在の若年層にも思い起こしてもらえような活動をしていきたい」と語っています。

中韓市場の重要性も強調

また、菊間会長は、中国と韓国が「日本の海外旅行市場における最大のデステイネーションであると同時に、訪日旅行市場における最大の旅行者送り出し国」であることを指摘し、海外旅行者数の低迷が続いている中国と韓国の需要回復も重要課題として位置づけて取り組んでいく考えを表明。「両国を元の成長路線に戻すことは極めて重要」との認識を示したうえで、JATAが民間団体として継続的に交流拡大を図る動きを維持することの重要性を強調しました。

菊間会長は、自らが団長を務めるJATA訪問団を韓国へ派遣し、「日本

人へのウエルカムメッセージ」を発信してもらうことに強い意欲を示す一方、中国への訪問団派遣も検討していることを明らかにしました。

今年の年頭会見には、一般紙やテレビ、業界紙誌などから30人の記者が出席し、渡航自由化50周年や訪日外国人旅行者1000万人などの話題により、旅行業界への関心が高まっていることを裏付ける形となりました。

旅行業法・旅行業約款を正しく理解 平成26年度新入社員基礎研修のご案内

JATAは昨年好評だった新入社員研修を、今年も実施します。入社3年未満の社員を対象に、旅行業法と旅行会社との契約の基本となる旅行業約款を正しく理解するための研修会を、東京と仙台、福岡で4回にわたって開催する予定です。

◇受講対象者：入社3年未満の社員
◇開催会場・開催日・募集人員：東京A 4/14(月)50人、東京B 4/17(木)50人、仙台 4/15(火)30人、福岡 4/16(水)30人
※各会場とも10人未満の場合、開催が見送られることもあります。

◇受講料：3600円
詳細については、ホームページをご参照ください。
http://www.jata-net.or.jp/seminar/training/basic/h2603_seminar.html

2014年版 海外旅行業務マニュアル 予約開始!

2014年度版 VISA HANDBOOK、渡航手続マニュアルの予約申込をJATAホームページにて**2014年3月14日(金)午後5時まで**受付しております。期間中にご予約いただいた場合、各書籍とも**予約価格**でのご提供となります。ぜひ、この機会にお求めいただき、業務の効率化にお役立てください。

価格表(予約価格)

(表示価格は消費税を含みます。単位:円)

商品名	JATA正会員	JATA協力会員・国内賛助会員	会員外
VISA HANDBOOK 2014	5,800	6,600	8,700
渡航手続マニュアル 2014	7,300	8,300	9,700

各書籍の内容詳細・予約申込はJATAホームページから

http://www.jata-net.or.jp/membership/topics/2014/2014_manualguide.html



VISA HANDBOOK



渡航手続マニュアル



④ハワイ州のホテルの禁煙・喫煙状況で、正しいものはどれか？

a ハワイ州のホテルは、公共スペース含め、全室禁煙。 b ホテル内のバーやレストランでは、喫煙可能。 c ホテル内の喫煙室数の割合は、法律で制限される。

支部活動報告

北海道支部

12月27日 第3回訪日旅行委員会を開催。

1月8日 観光業界新年交歓会を開催（道内観光関係団体と共催）。小管内北海道運輸局長、高橋北海道知事を来賓に迎え、456人が出席（JATA会員86人）。

1月14日 第5回幹事会を開催。平成26年度支部方針について議論。

東北支部

1月9日 東北支部主催「JATA 2014新春交歓会」を開催。仙台国際ホテルを会場に、長谷川東北運輸局長、村井宮城県知事をはじめ、観光業界関係者217人が参加。来賓からは「東北の復興は観光無くして語ることができない」「東北はひとつ」などの挨拶をいただき、「東北は元氣だ」とあらためて認識する集いとなった。



1月21日 第4回東北支部「総務委員会」を開催。

関東支部

12月6～7日 第5回海外旅行委員会を韓国・ソウルで開催。現地視察や韓国観光公社との意見交換を実施。

12月6日 新潟県地区委員会を開催。

12月16日 山梨県地区委員会を開催。

12月20日 第3回LADY JATA委員会を開催。女性の働く環境について、前回会合の意見確認および提言案の検討を実施。また、3月に総務委員会と合同で女性の働く環境他、提言に関して確認および意見交換を行うことを決定。

中部支部

1月9日 岐阜地区賀詞交歓会を開催。

1月10日 三重地区、石川地区、愛知地区で賀詞交歓会を開催。

1月14日 静岡地区賀詞交歓会を開催。

1月15日 富山地区賀詞交歓会を開催。

関西支部

1月7日 2014年年賀会をホテル阪急インターナショナルで開催。近畿運輸局の大久保局長、新関西国際空港の福島会長をはじめ、在関西総領事館、国内・海外の関係機関の会員らと合わせ、402人が参加。

1月9日 京都・滋賀地区新年賀交歓会をリーガロイヤルホテル京都で開催。

1月10日 兵庫地区新年互礼会を神戸東

急いで開催。

中四国支部

1月12～13日 「広島空旅2014」をイオンモール広島府中で開催。韓国観光公社はじめ、28社が出展。ブース訪問者1万4500人、クイズラリー参加者3500人。

1月14日 第3回幹事会および賀詞交歓会をANAクラウンプラザ広島で開催。賀詞交歓会には、駐広島韓国領事館総領事、中国運輸局長、広島市長など7人を来賓に迎え、130人が参加。

1月16日 山口地区「賀詞交歓会」を開催。

1月20日 愛媛地区「賀詞交歓会」を開催。

九州支部

12月11日 国内旅行委員会を開催。

12月12日 総務委員会を開催。

12月18日 福岡地区委員会を開催。

12月19日 海外旅行委員会を開催。

12月20日 熊本地区委員会を開催。

1月8日 九州支部賀詞交歓会をホテルオークラ福岡で開催。九州運輸局の佐藤局長はじめ、観光業界関係者470人が参加。

沖縄支部

1月8日 国内旅行委員会を開催。

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)



⑤カウアイ島がロケ地となっていない映画はどれ？

a 「ジュラシック・パーク」 b 「ブルーハワイ」 c 「慕情」 d 「6デイズ7ナイツ」

苦情事例に学ぶ⑬

今回のテーマ…

マイレージ加算

立春を過ぎたとは
いえまだまだ寒さが
身にしみてる日が続い
ておりますが、春
休みやゴールデン
ウィークの旅行相談
も増えてきている時
期ではないでしょうか。



今回は、募集型企画旅行で台北行きのツアーを契約された方から、『Web広告上にくマイレージ加算ありくと表示があったが、日系航空会社のマイレージは加算されないと旅行会社にいわれた。別種類の航空券を手配し当該ツアーにあてがえば、差額が発生するもののマイレージは加算されるといわれたが、このWeb上における表示は虚偽記載ではないか？ 当然旅行会社側が差額を負担すべきだ！』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

パッケージツアーの検索サイトで、とある旅行会社の広告が目にとまった。そのコース内容を見ると台湾の航空会社指定コースで、日程表の部分にくマイレージ加算ありくと表示があったことが決め手となり、そのままカード決済まで行い契約した。

私は日本の航空会社のマイレージ会員であり、その

日本の航空会社は、契約したパッケージツアーで利用する台湾の航空会社とマイレージに関する提携があると理解していた。そのため後日改めて自身のマイレージ会員ナンバーを事前登録してもらおうと旅行会社へ連絡した時に、日本の航空会社へのマイレージは加算されないという説明を受けた。それでは困ると申し出ると、別種類の航空券を手配して当該航空会社へのマイレージが加算されるようにすることはできるが、差額が一人当たり2万円発生するというではないか。こちらはWeb上にあつたくマイレージ加算ありくとという広告表示が決め手で、旅行代金にも魅力があつたので当該コースに申し込んだ。にもかかわらず希望どおりのマイレージ加算がそのまま契約どおりに為されないのはおかしい！ このWeb上の表示は誇大広告というよりは虚偽記載そのものである！ 当然旅行会社側で提示している差額を負担すべきだと思うがこの考え方はおかしいだろうか？

解決に向けての指針

本件はWeb上の広告表示において問題となつている、くマイレージ加算ありくについての詳細がどの範囲まで記載されているかがポイントではないでしょうか。

一見すると今回契約の台湾の指定航空会社のマイレージさえ加算されれば、お客様が会員となつている日本への航空会社のマイレージが加算されなくても、虚偽記載とまで言えないのではないかと考えられますが、もし当該ツアーで準備した航空券が、どこの航空会社のマイレージも全く加算されない場合は、お客様の主張どおりとなり、契約不履行として賠償面を検討

せざるを得ない状況になるでしょう。その場合、本件ではお客様側は差額負担をすべきという主張なので、それ以上の要求が出ないうちに、その負担を検討されたほうが無難といえるかもしれません。

本件のようなマイレージに関する広告表示を為される場合は、後々に起こりうるリスクを検討し、それを加味したうえで、マイレージが加算されるための諸条件を、注意事項として具体的に取引条件説明書面に記載することが必要と考えます。

●補足と提案

マイレージに関するトラブルとしては、マイレージ加算はされるものの、その積算率が100%貯まらず、50%しか貯まらないといった問題が生じたり、なかには搭乗券を捨ててしまったので後からマイル加算を依頼しても航空会社が対応してくれない、なんとかならないかと旅行会社側に申し出される方もいらっしゃると思います。こういった様々な相談案件が持ち込まれやすいものの、マイレージ加算について誘引効果を考へて、敢えて広告表示を為される場合は、契約書面においてお客様へ誤認を与えないようわかりやすい記載・注釈が必要です。

本来マイレージに関しては、航空会社が主体で付帯しているサービスであり、旅行契約とは切り離されたものです。本件のような広告表示をされていない状況であれば、お客様側からマイレージに関する質問があつた場合、簡単な説明はされても、最終的にマイレージに関することは、ご利用の航空会社にお客様ご自身で確認いただくように促したほうがよいでしょう。



第17回 「オプショナルツアー」の

安全確保義務」について

法務・コンプライアンス室

(監修 弁護士 三浦雅生)

第13回(10月号)において「安全確保義務の内容」や「安全マネジメントの推進を」等につき述べましたが、今回はその続きで、「オプショナルツアーの実施」に係る旅行者の安全確保義務について考えてみたいと思います。

オプショナルツアーとは？

また、誰が実施するの？

「オプショナルツアー」の直接の定義については、旅行業公正取引協議会の「募集型企画旅行の表示に関する公正競争規約」(以下、「規約」という。)の中で次のように定められています。・「オプショナルツアーとは、募集型企画旅行中の主に旅行サービスの提供のない時間帯を利用して、当該募集型企画旅行の参加者が別途料金を支払うことにより任意に参加できるように設定された小旅行等をいう(規約第4条8号)。」また、標準旅行業約款募集(受注)型企画旅行契約の部、第28(29)条第4項で、「当社の募集(受注)型企画旅行参加中の旅行者を対象として、別途の旅行代金を収受して当社が実施する募集型企画旅行」であると定められています。つまり、原則として、「オプショナルツアー」とは、「本体

の旅行を実施する旅行者(以下「自社」といいます。)が企画・実施する小旅行(募集型企画旅行)と言えます。ところが、実際には、自社の募集型企画旅行のパンフレット等を見ても、その小旅行を紹介するページには、他社が実施する旨の表示があること、また、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378号)」の5-1①で、「オプショナルツアーの企画者が企画旅行者と異なる場合にあっては、その旨」を説明書面等に表示しなければならぬ定めになっていることからしても、「他社が実施する小旅行」も実際に存在していることが分かります。

「他社が実施する小旅行」に対して

も自社に安全確保義務はあるの？

まず、過去の多くの裁判を通じて、裁判所は、「旅行契約関係にある旅行者は、旅行契約における旅行者の主要な義務に附随して行う信義則上の義務として、安全確保義務がある。」と判示しています。したがって、「他社が実施する小旅行」を自社が販売(紹介)した場合の旅行契約は、他社と旅行者との間で締結されたことになり、自社が旅行者との旅行契約関係はありません。この結果、自社には、「他社が実施する小旅行」に参加したお客様に対する安全確保義務を負うものではない旨、裁判所は判示しています(平成15年4月28日東京地裁判決他)。ところで、問題は、たとえば、パンフレット等に小旅行の実施者が他社である旨を表示しても、実態として自社が旅行契約の当事者(小旅行の実施者)に見えるような外観を自社自らが作り出していることが

あり、この場合は、裁判所は、自社に安全確保義務があることを前提として、その安全確保義務に違反があったのか、なかったのかの判断に基づき判決がなされています。例えば、小旅行に関し、自社の募集型企画旅行の契約書面(パンフレットや最終旅程表)に「旅程」として、本来は「○日目 自由行動」と書くべきなのに「○日目 オプショナルツアー(△観光)」と記載したり、自社が実施する市内観光が終わった後で、特に何の説明もなく、そのまま続けて同じバスや同じガイドで小旅行を実施したり、さらには、小旅行に係る他社の広告自体が存在しなかったりする等です。

以上のことから、自社の募集型企画旅行のパンフレット等に、オプショナルツアーとして小旅行を記載した場合には、明確に実施主体を表示しない限りは原則として、自社が実施するオプショナルツアー同様、自社が安全確保義務を負うんだという覚悟が必要だと考えます。

安全確保義務のキーワードは

以下の6つにまとめられます

最後に、過去の多くの裁判を通じ「安全確保義務」の内容(項目)は、以下の6つであると判示されていますので再度ご確認いただき、会員会社における「旅行安全マネジメントの運用」を行っていただきたいと思えます。

- ①安全な旅行サービス提供機関を選定すること、②安全な旅行行程を設定すること、③添乗員は旅行者の安全を確保するために適切な措置を採ること、④安全調査、⑤安全に関する説明義務、⑥緊急時対応(危険回避義務)

(服部)



⑦フラソングの名曲で「美しい山」と詠われる、マウイを代表する山、そしてパワースポットはどこ？
a マウナロア b マウナケア c ダイヤモンドヘッド d ハレアカラ



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 VOL6

更なる安心・安全な旅の実現に向けて

2013年4月号から、「安心」と「安全」をテーマに損害保険会社としてご提供できるいくつかのノウハウを事例とともにお伝えしてきました。最終回の本号では、本シリーズのまとめとして改めて「旅の安心安全」について考えてみたいと思います。

○「安心・安全」の価値

「安心」と「安全」は目に見えない「品質」です。「安全」という体制面・商品面の客観的な状態を追及することによって始めて、お客様の主観的・心理的な「安心」を創出することに繋がっていきます。

日本の旅行業界にとっても、「旅」における「安心・安全」は現時点ですでに必要不可欠な要素となっていると同時に、今後は大きな国際競争力としての可能性を秘めていると言えるでしょう。「おもてなし」に代表されるような日本特有のメンタリティーや世界でも有数の治安の良い国としての安全意識の高さなど、日本の旅行業界に対する国内外のユーザーの期待値は極めて高いものとなっております。それだけにその期待に応えて余りある高品質の「安心・安全な旅」の提供が求められており、その先には他の追随を許さない評価が待っているはずです。

○JATAの提言

折しも、1月8日に一般社団法人日本旅行業協会（JATA）より『観光危機

管理における組織的マネジメントのあり方」と題した提言がなされ、その具体的行動指針として『旅行安全マネジメント』の取組強化についての様々な提案が行われています。昨今は自然災害の多発や旅の形の多様化に伴って旅行者が旅先で事件・事故に巻き込まれることも少なからずあります。本提言は、近年増加傾向にある様々な事件・事故への対応として旅の安心・安全レベルを担保するために旅行業界が取り組むべき大きなアクションの二つのことを求めています。

①経営トップ（またはトップが指名する役員）が安全管理責任者として、現場まで「安心・安全」の意識のもとに動く組織をつくること。

②PDCAサイクルに沿った具体的取り組み事項を推進すること。

これらはいずれも平時に準備することの重要性を示しています。いざ事件・事故が起こった際には被害者家族やマスコミのみならず、株主や既存顧客取引先など、あらゆるステークホルダーに対してスピーディかつきめ細やかな対応が必要となります。また、日々刻々と変化する状況を正確に把握し、多角的観点から随時的に確かな判断を下していかななくてはなりません。そのためには平時から緊急重大な事件・事故を想定し、経営トップによる指揮命令系統の確立したマネジメント態勢を構築すること、そしていざという時にそのマネジメントが機能す

るよう恒常的にPDCAを回し実効性のある取り組みとすることが求められます。緊急重大な事件・事故の際の対応にこそ旅行会社の真価が問われ、その対応如何によって社会からの厳しい糾弾を浴びることにもなりかねません。だからこそ、これら二つの確立は旅行業者にとって企業防衛の観点からも急務と言えるでしょう。

○観光立国の実現に向けて
1月17日に開催された「観光立国推進閣僚会議」において、安倍首相は「2020年に向け訪日外国人旅行者客2000万人」を目指すことを宣言しました。同会議では観光立国への重点課題として、災害時の外国人旅行者の安全確保や多言語対応の促進などが取り上げられています。来るべき観光立国の実現に向けて、「ツアーオペレーター品質認証制度」のさらなる推進やインバウンド旅行保険への加入促進は、旅行業界・保険業界として層加速した対応を求められていくことが予想されます。

○旅行業界を支えるパートナーとして

われわれ保険会社が提供する「保険」もまた「旅」と同じく形のない商品です。「旅」の「安心・安全」を支える重要なパーツの一つとして保険はもはや欠かすことのできない存在となっております。JATAの提言の中でもふれられているように、旅行保険加入のさらなる促進は「旅の安心・安全」の確保に向けた不可欠な要素であり、その一端を任せられたわれわれ保険会社にとつての大きな責務であると考えています。

しかし保険会社として旅行会社の皆様にご提供できるものは「保険」という商品だけではありません。保険会社は、あらゆるリスクの把握・コントロール・軽減・低減・移転・回避・補償…などを行う「旅の安心・安全」の確保・向上に向けてご提供できるノウハウは多岐にわたります。JATA会員ホームページにご提供している「海外安全トピックス・海外危険日情報」や、「ツアーオペレーター品質認証制度向けインバウンド旅行保険」もその一つです。日々の旅行保険のご相談はもちろん、各社ごとの「旅行安全マネジメント」策定に当たつての各種情報の提供や社内体制の構築・マニュアルの整備・ケーススタディやコミュニケーションの実施など、また訪日外国人を対象としたインバウンド保険や多言語対応など多角的な観点から様々なノウハウをご提供することが可能ですので、ぜひともお気軽にお声かけください。

『世界最高峰の旅行業』の実現に向けて、ベストパートナーとしてそのお手伝いを一緒に進めて参りたいと思っております。

（東京海上日動火災保険株式会社 旅行業営業部）



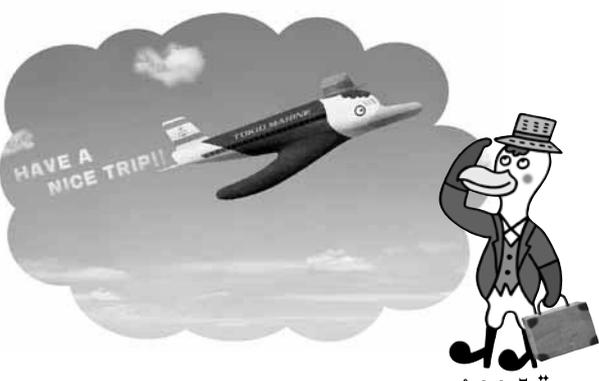
東京海上日動

安心をいつも

海外旅行保険

あなたのそばに

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/>



海外旅行50年 変わったこと、変わらないこと

読者各位もご承知の通り、この4月(2014年4月)が日本人の海外旅行が自由化されて50周年となります。今回の深読みでは、この間、ほぼ一貫したトレンドで変化し続けてきた2つの指標を取り上げてその意味を考えます。

余暇や旅行の大局的な変化を議論する際にはお金と時間、そして価値観、という3つの観点から考えることが有効です。海外旅行に関してはこの3つの要素が絡まりあいながらひとつの方向に変化してきました。

先ず海外旅行にかかるお金(旅行費用)です。図表1はこれが二人以上の勤労者世帯の月平均支出を基準としてどのように変化してきたか追ったものです。この指標、海外旅行が自由化された直後には一般的家計の4か月分近くに相当していましたが、75年にはこれが約1か月分以下になり、近年は半月分以下になってきています。この変化は所得水準の上昇、円の値上がり、競争による航空券やツアー価格の値下がりなどの要素が複合的に働いた結果であり、これこそが市場を成長させる大きな力となってきたわけです。

興味深いのは90年代後半から2008年頃まで旅行者数の伸びが停滞していた時期には支出水準も概ね横ばいとなつて

いることです。そして2009年以降、旅行者数がプラスに反転した後は支出水準も再び下がり始めています。こうしてみると海外旅行の需要は今日においてもなお「前より割安に行ける」ことの魅力で動かされているのではないかと感じます。「自らの経済的な豊かさを確かめる手段」と言い換えても良いかもしれません。次の50年を考えるならそろそろこの看板を掛け変えなくてはならないのですが、市場にはまだそれを受け入れる準備が整っていないように思われます。

二つ目は海外旅行の日数です。図表2が示す通り、平均旅行日数は1980年代の半ば以降、ほぼ一貫して短縮化の傾向をたどっています。上述した単価の下落が市場を拡大させ、「一生に一度」はやや大げさとしても、減多に行けない海外旅行の価値を大きく変えていったといえるでしょう。図表2には希少性の程度を評価するひとつの指標として国民一人当たりの海外旅行経験回数の推移が入れてありますが、この数値も90年代前半には1を超えています。この頃から1年に複数回海外へ行くこともさほど珍しいことではなくなってきました。海外旅行の機会が限られていてお金もかかった時代の方が旅行期間も長かったのは海外旅行の価値が今より高く評価されていたからだと言っても良いでしょう。日

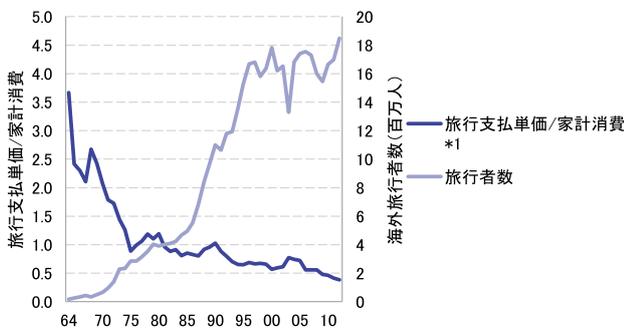
黒須宏志

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。

本人の旅行期間が短いのは有給休暇の取得率が低いためなどといわれますが、仮にそれで全て説明できるとすれば、有給の取得率も年間の休日総数も今より少なかった80年代の方が海外旅行の日数が長かったことの説明がつかみません。また、現在、時間的に自由のきくシニアの市場が成長してきていますが、これまでのところ、海外旅行の平均旅行日数にさほど大きな変化は起きていません。旅行日数の短期化は、休日日数などの外部環境よ

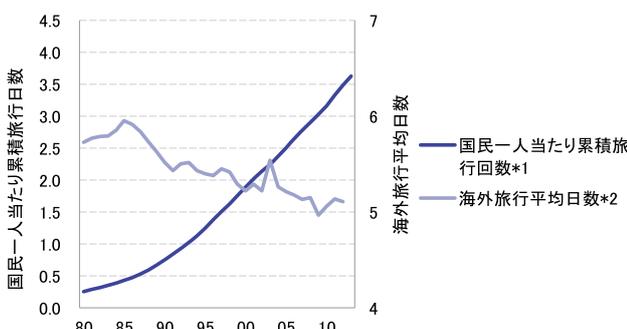
り、人々に内在する旅行や休暇に対する価値観により大きく規定されているといえるでしょう。海外旅行50年の歴史の中で経験値の蓄積が進み、商品も、また人々の旅行内容もより成熟したものに変わってきました。その一方で海外旅行に対する価値観には多様性を失って固定化してしまった部分があるように思います。新たな市場創出には、商品化された「旅行」の議論を離れ、生活の中における「旅」の価値を見つめなおすところからスタートすべきではないかと感じています。

図表1 海外旅行消費額と旅行者数の推移



*1 国際収支統計の旅行支払額を旅行者数で割ったものを海外旅行1回当たりの旅行単価の指標と考え、この金額を更に月平均の家計消費支出(二人以上の勤労者世帯)で除したものと

図表2 海外旅行平均日数と国民の海外旅行経験値の蓄積



*1 1964年以降の各年の海外旅行者数をその年の総人口で割った値の累計。国民一人当たりの海外旅行経験回数として算出した。アンケートで尋ねた海外旅行経験回数の平均値とも概ね一致する。

*2 法務省「出入国管理統計」の日本人帰国者の旅行期間の数表から平均日数を推計したものと。

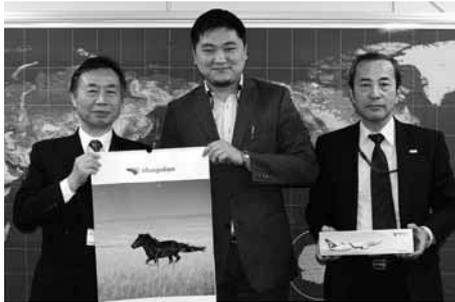


要人往来

昨年アウトバウンドは円安の影響や中国・韓国方面需要の不調もあって、マイナス成長を余儀なくされましたが、2014年はアウトバウンドも大いに伸ばして、絶好調気配のインバウンドとともに、両輪が牽引する力強い年にしたいものです。



ウズベキスタン観光大臣／国営旅行会社ウズベクトゥリズムのファルフリザエフ総裁を囲んで(左は中村理事長、右は越智事務局長)



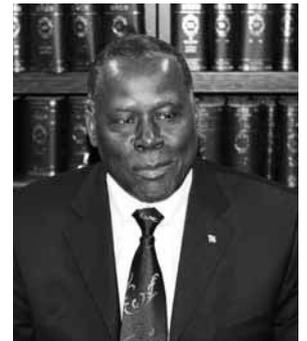
MIATモンゴル航空日本支社長ソドノムドルジ・プレブスレン氏(中央)



オーストラリアツーリズム(オーストラリア政府観光局)の
アンドリュー・ライリー局長



ケニア政府観光局マーケティング・ディレクター
のジャシント・ンズィオカ氏



バハマ外務次官代行フィリップ・ミラー氏

観光展示会に日本からも参加を

ウズベキスタン 12月18日(水)

ウズベキスタンのファルフリザエフ観光大臣兼ウズベクトゥリズム総裁

JATAを訪れ旅行会社も交えて意見交換。同観光大臣は「日本は重要なパートナー。今年、20周年を迎えるタシケントでの観光展示会には、日本からも参加していただきたい」と要請。中村理事長らは「ウズベキスタンにはシルクロードなどの歴史的遺産も多く、魅力的なデスティネーション。日本の旅行会社との関係を深めて欲しい」と話しました。

目標値を設定してBtoBを強化

オーストラリア 1月10日(金)

オーストラリアツーリズム(オーストラリア政府観光局)の
アンドリュー・ライリー局長

菊間会長と懇談。ライリー局長が「為替レートの変動による影響などで、昨年は旅行者数が減少したが、今年は目標値を設定して旅行会社とのBtoBの関係にも力を入れたい」と意欲を表明。菊間会長は「都市によって様々な楽しみ方ができるオーストラリアは魅力的であり、JATAとしても協力を進めて、旅行者の増加に貢献していく」と応えました。

サファリ以外の開発にも注力

ケニア 1月14日(火)

ケニア政府観光局のジャシント・ンズィオカ・マーケティング
ディレクター

中村理事長らと懇談。ンズィオカ・ディレクターは「日本は重要な市場。サファリ以外の開発にも力を入れていく」方針を説明。中村理事長は「ツーリズムEXPOジャパンに是非出展していただき、日本での窓口となる観光局業務も継続して欲しい」と要請。

日本人旅行者の増加へ助言を

バハマ 1月16日(木)

バハマのフィリップ・ミラー外務次官代行

中村理事長と懇談。ミラー代行は「1970年代後半から80年代にかけてのように多くの日本人旅行者に来てほしい。JATAにアドバイスをいただきたい」と要望。中村理事長は「米国各地から足を伸ばしてもらおうプロモーションなどが効果的。ポテンシャルは非常に高い」と意見交換。

夏期だけでなく冬期も増便を予定

モンゴル 1月16日(木)

MIATモンゴル航空のソドノムドルジ・プレブスレン日本支社長

中村理事長と懇談。同支社長は「2013年における日本／モンゴル間の旅客数が前年比8%増の38000人を記録、今年は冬期の便数も増やす」と説明。中村理事長は「供給座席の増加は重要で、積極的に日本人を送客して欲しい」と期待を示しました。



⑩ハワイの言葉で「アロハ」は、「こんにちは、ようこそ」などの意味を表す。それではハワイ語で、「ありがとう」を意味する言葉は。
a keiki (ケイキ) b ohana (オハナ) c hana hou (ハナ・ホウ) d mahalo (マハロ)

50th Anniversary of Deregulation of Overseas Travel-Part 1

The Dawn of Overseas Travel

Overseas Travel Deregulation: The Second Opening of Japan

The year 2014 marks the 50th anniversary since Japan deregulated overseas travel for tourism purposes in April 1964. We will look back on the history of the travel industry during these 50 years of overseas travel by Japanese people. We will also look at how the travel industry played an extremely large role in forming the overseas travel market and establishing a Japanese travel style, from the early days through the development phase and the mature phase, up to today when Japan in the 21st century is becoming a “tourism-oriented country.”

In this first part of the series, we will look at the travel industry as well as the social and economic environment surrounding the industry in the early days of overseas travel during the 1960s. In subsequent installments, we will follow the major trends in each decade, from the jumbo jet travel in the 1970s to explosive growth of overseas travelers in the 1980s, the increase in trips by individuals through the 1990s, and expansion of bi-directional exchanges in the 2000s.

Travel Agencies and Airlines Work as One for Market Development

In April 1964, looking forward six months to the opening of the Tokyo Olympics – the first Olympic Games to be held in Asia – the regulation was lifted that limited to \$500 per trip the amount of foreign currency that one person traveling for tourism purposes could carry out of the country.

In the previous month, the executive board of the International Monetary Fund had approved Japan as an IMF Article VIII country, which made the yen freely convertible. Subsequently, Japan became a member of the Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) on April 1, and thus the internationalization of Japan began to accelerate in a visible way.

Isao Matsuhashi, JTB advisor and former JATA chairman from 1997 to 2002, recalls, “In 1962, two years prior to travel deregulation, we hired a large number of new graduates in preparation for the expansion of our outbound travel business. An opportunity for the company to enter a new business field had suddenly arisen.” At that time, he says, “We tied up with financial institutions to offer savings plans for overseas trips. That way, people would be ready to depart on trips as soon as deregulation took effect.”

He goes on to say, “Roles were divided so that airlines did the PR by aggressively advertising tours under their own name brands, while travel agencies concentrated on planning and arrangements at the destinations. We united to work actively on development of the new market and development of demand.”

Package Tours Appear in Quick Succession

In January 1965, Jalpak Tours went on sale. In November 1968, JTB and Nippon Express announced a business tie-up for overseas package tours, and in January 1969, Look Tours, their joint brand of package tours, went on sale. Then in quick succession, Yusen Air & Sea Service Co., Ltd., launched Diamond Tours that same year, Nippon Travel Agency offered Mach Tours in 1971, and Kinki Nippon Tourist released Holiday Tours in 1972. Distribution channels were formed for overseas travel products that revolved around wholesale sales by large travel agencies.

“Fundamentally, the merchandising of travel should be done by travel agencies that are well informed about the complex multiple features of travel products,” states Matsuhashi. Recalling the attitudes of his early days, he reminisced, “Travel agencies’ strong confidence that the travel products they planned and developed would be selected by consumers over other travel

products was backed by their pride in doing what travel agencies do best, which is their *raison d’être*. I think that this confidence and pride was the starting point of the past 50 years of history of travel agencies.”

“9 Days in Hawaii” Cost 19 Times the Starting Salary of a College Graduate

The “First Hawaii Diamond Course Tour,” a 9-day, 7-night trip which initially departed on April 8, 1964, was offered by JTB at a cost of 364,000 yen. In those days, it was an extremely high-priced tour, at 19 times the starting monthly salary of a national government official with a college education, which was 19,100 yen. Since the 2013 starting salary of a government official with a college education is 203,600 yen, the relative cost of the trip nowadays would be 4 million yen. Even so, there were more than 127,749 outbound Japanese travelers in 1964. The cost of “Jalpak’s European 16-day Course” which first departed on April 10, 1965, was 675,000 yen, or 7 million yen in today’s terms.

(Source: Kokka Koumuin no Shoninkyu no Hensen [Changes in national government officials’ starting salaries], National Personnel Authority; Shutsunyukoku Kanri Toukei [Immigration and emigration control statistics], Ministry of Justice; and JALPAK Gurafiti 25 [Jalpak Graffiti 25].)

Travelling in a Suit and Necktie; Souvenirs of Wine and Spirits, Tobacco, and Perfume

Because a trip that cost many times the starting salary of a college graduate was a special event, it was standard for many well-wishers to go to the airport to say “bon voyage,” and travelers would dress in suit and tie.

At the dawn of overseas travel, lucky charms, umeboshi (pickled plums), rice crackers, tea, and pickles were considered necessities for the traveler to take along. As souvenirs from overseas trips, wine and spirits, tobacco, and perfume were popular because customs tax was high and there were restrictions on the volume that could be brought into the country.

Tokaido Shinkansen between Tokyo and Osaka Launched; Social Infrastructure is Expanded in Conjunction with Travel Deregulation

In 1964 when overseas travel was deregulated, the first Olympic Games held in Asia took place in Tokyo in October. In preparation for the Tokyo Olympics, Japan developed various facets of its social infrastructure, particularly in the capital city of Tokyo. It is remembered as a period when considerable modernization of infrastructure occurred all at once.

The construction of the domestic high-speed transport system was particularly remarkable. In Tokyo, there was the development of the Shuto Expressway, the opening of the monorail between Haneda Airport and Hamamatsucho, and the addition of a runway for international flights at Haneda Airport.

On October 1, ten days before the Olympic’s Opening Ceremony, the Tokaido Shinkansen began to run between Tokyo and Osaka. This marked the completion of five years and six months of construction which had begun in April 1959. It symbolized the modernization of Japan, and throughout the Olympic Games, media personnel from different countries reported on the new bullet train to people around the world. When the Shinkansen started operation, it carried 60,000 passengers per day, and in the following year of 1965, passengers had increased to 85,000 per day. Thanks to this boost in speed and transport capacity, a boom in domestic travel took off.

10,363,900 Foreign Travelers Visited Japan in 2013;

Record-setting 10-million Mark Reached with 24.0% Increase

According to the Japan National Tourism Organization (JNTO), the number of inbound foreign tourists in 2013 overall reached 10,363,900 persons, a 24.0% year on year increase, aided by December's 25.4% year on year growth to 865,000 persons. Not only does this surpass the goal of 10 million by over 300,000 to set a new annual record, but new records were also set for a number of different nationalities visiting Japan, making 2013 a year of great progress in the inbound visitor market.

The number of inbound travelers in December alone set a new record for the month, exceeding the previous record of 690,000 travelers set in December 2012 by 175,000. Looking at December by country, while visitors from South Korea declined, China, Taiwan, Hong Kong, Thailand, and Singapore, etc., set new records for the month, and even long-haul markets such as Australia, the US, and France set new records for the month.

Cumulative figures for January through December 2013 show that South Korea declined in the latter half of the year but still maintained the top share in Japan's inbound market with 2,456,100 persons, a 20.2% year on year increase. Taiwan grew sharply to 2,210,800 persons, a gain of 50.8% year on year, thereby narrowing the gap between it and first-place South Korea. In the East Asian market, Hong Kong also set a new record with 745,800 travelers, a gain of 54.8% year on year. China showed signs of recovery in the second half of the year, and with an annual inbound figure of 1,314,500 travelers, the rate of decline in Chinese visitors slowed to minus 7.8% year on year for the year.

The Southeast Asian market experienced an upward leap in inbound travel due to the easing of visa requirements, etc. Thailand displayed phenomenal growth of over 70% with

453,600 visitors, a gain of 74.0% year on year. In share by market, Thailand moved up to sixth place following South Korea, Taiwan, China, the US, and Hong Kong. Significant growth was also displayed by Singapore, Malaysia, Indonesia, and Vietnam, each of which set new records for inbound travel to Japan for the year.

The trend toward recovery in the long-haul market also progressed. Led by the US's increase of 11.5% year on year with 799,200 persons, Australia, Canada, Great Britain, France, and Germany also recorded double-digit increases. Australia (with 244,600 persons) and France (with 154,900 persons) set new records for the year as well.

December figures and 2013 annual figures for countries and regions that are priority markets in the Visit Japan Campaign are as follows.

South Korea=	182,800 persons (-8.6%)	2,456,100 persons (+20.2%)
Taiwan=	149,400 persons (+34.6%)	2,210,800 persons (+50.8%)
China=	96,700 persons (+84.8%)	1,314,500 persons (-7.8%)
US=	68,200 persons (+17.7%)	799,200 persons (+11.5%)
Hong Kong=	72,100 persons (+61.5%)	745,800 persons (+54.8%)
Thailand=	56,000 persons (+119.0%)	453,600 persons (+74.0%)
Australia=	30,300 persons (+19.2%)	244,600 persons (+18.5%)
Great Britain=	14,700 persons (+10.1%)	191,900 persons (+10.3%)
Singapore=	38,100 persons (+38.8%)	189,200 persons (+33.1%)
Malaysia=	28,500 persons (+65.5%)	176,500 persons (+35.6%)
France=	10,400 persons (+1.4%)	154,900 persons (+18.8%)
Canada=	14,600 persons (+24.0%)	152,800 persons (+12.9%)
Indonesia=	17,000 persons (+27.3%)	136,800 persons (+34.8%)
Germany=	7,800 persons (+7.1%)	121,800 persons (+11.8%)
Philippines=	11,100 persons (+50.1%)	108,300 persons (+27.4%)
Vietnam=	5,100 persons (+45.7%)	84,400 persons (+53.0%)
India=	4,900 persons (+4.1%)	75,000 persons (+8.8%)
Russia=	4,100 persons (-2.5%)	60,500 persons (+20.6%)



JATA
Tourism
EXPO
Japan

Early Bird Discount
Until February 28, 2014

Apply Now! 8% OFF!!

<Contact>

JATA Tourism EXPO Japan Promotion Office

Address: 4F, 3-3-3 Kasumigaseki, Chiyoda-ku, Tokyo 100-0013 TEL:+81 (3)5510 2004 FAX:+81 (3)5510 2012

Email: event@t-expo.jp URL: www.t-expo.jp/en/

Travel Agencies Promote Value Creation and Market Expansion

At a New Year's interview held on January 8, Jungo Kikuma, chairman of the Japan Association of Travel Agents (JATA), stated that his resolution for 2014 is "to strengthen measures in all sectors, including outbound, domestic, and inbound travel." The policy is to promote the strengthening of value creation and expansion of the travel market by travel agencies. The mainstay measures in each sector are the commemoration of the 50th anniversary of travel deregulation in the outbound market, an increase in demand for overnight travel among younger people in the domestic market, and the spread of the Quality Assurance System for Tour Operators for the inbound market. Regarding the first JATA Tourism Expo Japan which will be held in September this year and is co-sponsored by JATA and the Japan Travel and Tourism Association, Chairman Kikuma expressed a strong desire "to rally the growing enthusiasm for travel not only in the travel industry but also among other industrial sectors and to work together in unison to cause an explosion of interest."

Communicating the Significance of the Travel Industry on the 50th Anniversary of overseas Travel Deregulation

Looking back on 2013, Chairman Kikuma emphasized that "it was a year when we established the infrastructure in preparation for our next big leap forward" with the start of the Quality Assurance System for Tour Operators, the decision to hold the Olympics and Paralympics in Tokyo, and the achievement of over 10 million inbound foreign visitors. At the same time, he pointed out, "It was a year when a bright light shone on the travel industry."

He explained further, "It was a year in which we were able to prepare the stage for the future" of the tourism industry with the launch of the Quality Assurance System for Tour Operators for inbound travelers, the merging of the Japan Travel and Tourism Association's Tabi Fair Japan and JATA Tabihaku Travel Showcase, the signing of the comprehensive partnership agreement between JATA and the UN World Tourism Organization (UNWTO), and the establishment of a council on aviation-related matters such as the fuel surcharge.

Given this situation, the highest priority in 2014 will be expansion of demand among younger people for both outbound trips and domestic trips. In addition to deploying new measures for inbound trips, the plan is to encourage JATA members to make greater efforts for inbound travel in order to promote further expansion of the inbound travel market.

Because this year marks the 50th anniversary of overseas travel deregulation, JATA plans to fully communicate the role and the significance of overseas travel and the travel industry in Japan's internationalization by tracing the history. Chairman Kikuma states, "Fifty years ago, young people had the pluck and spirit to venture overseas and learn about new things. I want to start activities to reawaken that pluck and spirit in young people today."

JATA also intends to give high priority to efforts to recover demand for travel to China and South Korea, which remains in a slump. Chairman Kikuma points out that while China and South Korea "are the main destinations in Japan's overseas travel market, they are also major sources of

travelers for the inbound market." Recognizing that "it is extremely important to return both countries to their former growth track," he emphasized the importance of JATA, as a private organization, in continuing ongoing activities to expand exchanges with those countries.

Chairman Kikuma himself served as the head of a JATA group that visited South Korea and paid courtesy calls to the Ministry of Culture, Sports and Tourism, the Korea Tourism Organization, and the mayor of Seoul, among others. He has a strong desire to communicate "a message of welcome to the Japanese people."

JATA is also considering the dispatch of a group to visit China, and Chairman Kikuma said he would "like for that to happen in March or April."

A New Campaign Targeted at the Young Segment

Concerning the annual number of outbound travelers in 2014, Chairman Kikuma stated, "I am certain that we will once again achieve 18 million persons." He thinks that "the entry of low-cost carriers (LCC) will provide a tailwind for expansion, and the travel industry will promote activities to achieve the previous record of 18.50 million persons." Using as a springboard the recovery of the two major markets of China and South Korea to their former levels, the plan is to aim for further expansion of demand for outbound travel.

In 2014, JATA plans to pour energy into boosting the inbound travel sector as well. Chairman Kikuma notes, "The number of inbound foreign travelers exceeded 10 million persons for the first time in 2013. However, there is a strong feeling that this was achieved due to government initiatives such as the easing of visa requirements. In order to reach the goal of 20 million inbound travelers, travel agencies will have to play a larger role." Recognizing that "the job of travel agencies is to convey the true attractions of Japan to foreign visitors," he mentioned means to strengthen efforts to boost inbound travel, such as seminars on inbound travel for JATA member companies.

JATA also intends to popularize and spread the Quality Assurance System for Tour Operators which started last year for inbound travelers. Chairman Kikuma stressed the importance of coming up with a plan "to quickly expand to 100 companies" from the 33 companies that are currently certified and the importance of "communicating the existence and the significance of the system to people overseas in order to popularize it so as to boost the presence of Japanese travel agencies."

For the expansion of domestic trips, in continuation from the "One More Night, One More Time" campaign which JATA promoted for five years to expand overnight trips, JATA plans to deploy a new campaign this year targeted at the younger customer segment. Promotional materials will appear on YouTube and Facebook, etc., featuring World Order, a dance performance group popular with younger people. The materials will introduce the attractions of Japan's various regions with "Play hard, Japan" as the catchphrase.

Moreover, Chairman Kikuma expressed the wish that "JATA engage firmly from the first year in communicating to the world at the JATA Tourism Expo Japan because inbound travel business talks at the Expo's Visit Japan Travel Mart will be sponsored by the Japan Tourism Agency, making a "three-in-one event" in both name and fact by combining the outbound, domestic, and inbound sectors.

事務局 便り

立春とは名ばかり、毎日寒い日が続いています。そろそろ花粉も飛びはじめ、巷にはマスクをつけた人々の姿がどっと増えそうです。ご自愛ください。

毎年恒例の「JATA経営フォーラム」が2月26日(水)に開催されます。今年は「新しい価値創造への挑戦」を総合テーマに、全体パネルディスカッションと5つのシンポジウムで論戦

が繰り広げられます。また、特別講演は一般社団法人 日本経済団体連合会 副会長の坂根正弘氏(コマツ 相談役)にお願いしました。5~6ページで、フォーラムの概要や各種シンポジウムにご登壇いただくモデレーターの方々のお話を中心に、今年の見どころ・聞きどころをまとめています。ご参考の上、奮ってご参加ください。

●JATA業務予定表 2月10日(金)~3月31日(月)

※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)

2月10日	理事会・常任役員会／本部
2月10日	奈良地区委員会／関西支部
2月12日	福岡地区委員会／九州支部
2月13日	国内旅行委員会／九州支部
2月14日	茨城県地区委員会／関東支部
2月14日	海外旅行委員会／九州支部
2月18日	インバウンド委員会／関東支部
2月20日	消費者相談委員会／九州支部
2月20日	幹事会／北海道支部
2月20日	消費者相談委員会／関西支部
2月21日 ~23日	幹事会(海外視察研修)／関東支部
2月28日	業務改善委員会／本部
3月5日	訪日旅行推進委員会／本部
3月12日	海外旅行委員会／北海道支部
3月18日	海外旅行推進委員会／本部
3月19日	幹事会／北海道支部
3月20日	幹事会／東北支部
3月20日	理事会・常任役員会／本部
3月20日	ツーリズムEXPOジャパン実行委員会／本部
3月26日	国内旅行推進委員会／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。

2月12日	ボスニア、ヘルツェゴビナ講習(JICA)／海外旅行推進委員会
2月12日	「ソラ旅ガールズフェスタ2014」出展／東北支部
2月13日~ 14日	旅行業務取扱管理者ブラッシュアップ研修(札幌・東京・名古屋)／研修・試験委員会
2月17日~ 19日	チームヨーロッパ地方巡回セミナー(沖縄、鹿児島、福岡)／海外旅行推進委員会
2月18日~ 19日	旅行業務取扱管理者ブラッシュアップ研修(大阪・広島)／研修・試験委員会
2月19日	ピンタレスト・マーケティングセミナー／旅行業経営委員会
2月19日	チャーター実務担当者意見交換会(広島)／海外旅行推進委員会
2月19日~ 26日	第3回アメリカ深堀セミナー(全6回)／海外旅行推進委員会
2月20日~ 21日	旅行業務取扱管理者ブラッシュアップ研修(仙台・東京)／研修・試験委員会
2月20日~ 21日	添乗員レベルアップ研修(大阪)／研修・試験委員会
2月25日~ 26日	旅行業務取扱管理者ブラッシュアップ研修(東京・福岡)／研修・試験委員会
2月26日	経営フォーラム2014／旅行業経営委員会
2月28日~ 3月1日	添乗員レベルアップ研修(東京)／研修・試験委員会
3月1日~ 3日	日本山岳ガイド協会認定講習(実地)／国内旅行推進委員会
3月4日~ 5日	チームヨーロッパ地方巡回セミナー(札幌、仙台)／海外旅行推進委員会
3月7日	富士山セミナー(山梨県警)／国内旅行推進委員会
3月11日~ 13日	チームヨーロッパ地方巡回セミナー(名古屋、大阪、広島)／海外旅行推進委員会
3月12日	チャーター実務担当者意見交換会(札幌)／海外旅行推進委員会
3月18日	チャーター実務担当者意見交換会(仙台)／海外旅行推進委員会
3月26日	「もう一泊、もう一度」抽選会&記者会見／国内旅行推進委員会



解答: ①「a」参考までに日本の時間+5時間・日付は前日、がハワイの現地時間である。②「c」aは日本と大きく違い「NO TURN ON RED」の標識がないところでは右折可能。dも日本と異なり、対向車線であってもスクールバスがストップサインを出していたら、停車しなければなりません。③「a」ホテルのみに限らないが、子供(キッズ)をハワイ語ではケイキということから。④「c」全室禁煙のホテルもあるが、そうでないホテルもある。(2012年12月現在)最近では全室禁煙の動きも高まりつつあるので、愛煙家のお客様には、事前に調べてから予約に進みたい。⑤「c」カウアイ島は、ダイナミックな自然が多く残り、映画のロケ地に使われることが多い。その他カウアイ島は、「南太平洋」、「ベストキッズ2」などのロケ地にもなっている。ロケ地を巡るムービー・ツアーも催行されている。⑥「a」タートルベイはオアフ島の最北端のリゾート。⑦「d」ハレアカラ国立公園はマウイ島観光のハイライト・スポット。ハレアカラの標高約2,000mから、麓まで駆け降りるマウンテンバイクでのツアーが人気である。⑧「c」ハナの住人にとって、生活必需品を手に入れることができる唯一のお店。⑨「d」砂浜が約5km前後続く静かなビーチ。近くの丘に登ってみると、パウダーサンドの砂浜が金色に映え、とても美しい光景を見せてくれる。⑩「d」aのkeikilは「子供」、bのohanaは「家族・仲間」、cのhana houは「アンコール」

出雲市（島根県）

素材研究
（国内）



昭和56年に造営された神楽殿の大注連縄は長さ13.5メートル、重さは4.4トンに及ぶ(写真提供:出雲大社)



出雲大社の主祭神である大国主大神(写真提供:出雲大社)



近年はパワースポットとしても注目を集める(写真提供:出雲大社)



「神々の国」を象徴する出雲大社。八雲山を背景にした神域は、森豊かな雰囲気包まれている



大正13年に建造されたJRの旧大社駅。神社様式を取り入れた木造建築は、国指定重要文化財となっている

御参拝定時ガイドで観光の質向上 地域の宝・出雲大社を軸に多様な魅力を発信

60年に一度という大遷宮により、御本殿が新しく生まれ変わった出雲大社。島根県の主催による「神話博しまね」を機にスタートした御参拝定時ガイドは、出雲エリアにおける着地型観光の強化を象徴する取り組みとして注目されています。

1カ月の参加者数は 2000人超という人気ぶり

昨年5月に「本殿遷座祭」が執り行われた出雲大社は、実に60年ぶりという「平成の大遷宮」を経て、御本殿も新しく生まれ変わりました。縁結びの神様として知られる大国主大神(おおくにぬし)のおおかみ)をまつる出雲大社で、国宝でもある現在の御本殿(1744年造営)の遷宮が行われたのは今回が4度目となります。

島根県では「平成の大遷宮」の前年の2012年7月から11月までの3カ月余にわたり、古事記編纂1300年を記念して出雲大社周辺を主会場に、県内各地を訪ね歩いて、地域の魅力を体感してもらうイベント「神話博しまね」を開催。同時に、地域の歴史文化にふれる仕組みとして、地元有志による定時ガイドツアー「むすぶらり」24コースを造成しました。

出雲大社でも年末年始を除く毎日、1

日3回の「御参拝定時ガイド」(80分間)がスタートし、1カ月間の参加者が2000人を超えるほどの人気となっています。

より深く 理解してもらう工夫を重ねる

出雲観光協会の小野篤彦事務局長によると「むすぶらり」の実現に向けて、同協会には「語り部の会」の立ち上げを支援。もともと地元にあった「大社観光ガイドの会」のメンバーらが講師を務める講習会を通じて、ガイドの養成が進められました。

「従来の予約制ガイドに定時ガイドも加わり、利便性の向上と着地型観光のクオリティアップという成果に結びついています」(小野事務局長)

出雲エリアでは、従来は駅の中にあつた観光案内所が移転して、「神門通りおもてなしステーション」にリニューアルされ、定時ガイドの集合場所にもなっています。

「出雲大社や周辺の案内だけにとどまらず、人が集まる神門通りのおもてなしステーションで広域の観光情報を提供することで、地域の回遊性を高めることにも貢献したい」(小野事務局長)

「大遷宮」の後だけに、旅行者の減少も予想されていますが、小野事務局長は、「地域の宝である出雲大社を軸として、旅行者により深く地域を理解してもらえ工夫を重ねていくことも重要だ」と強調しています。



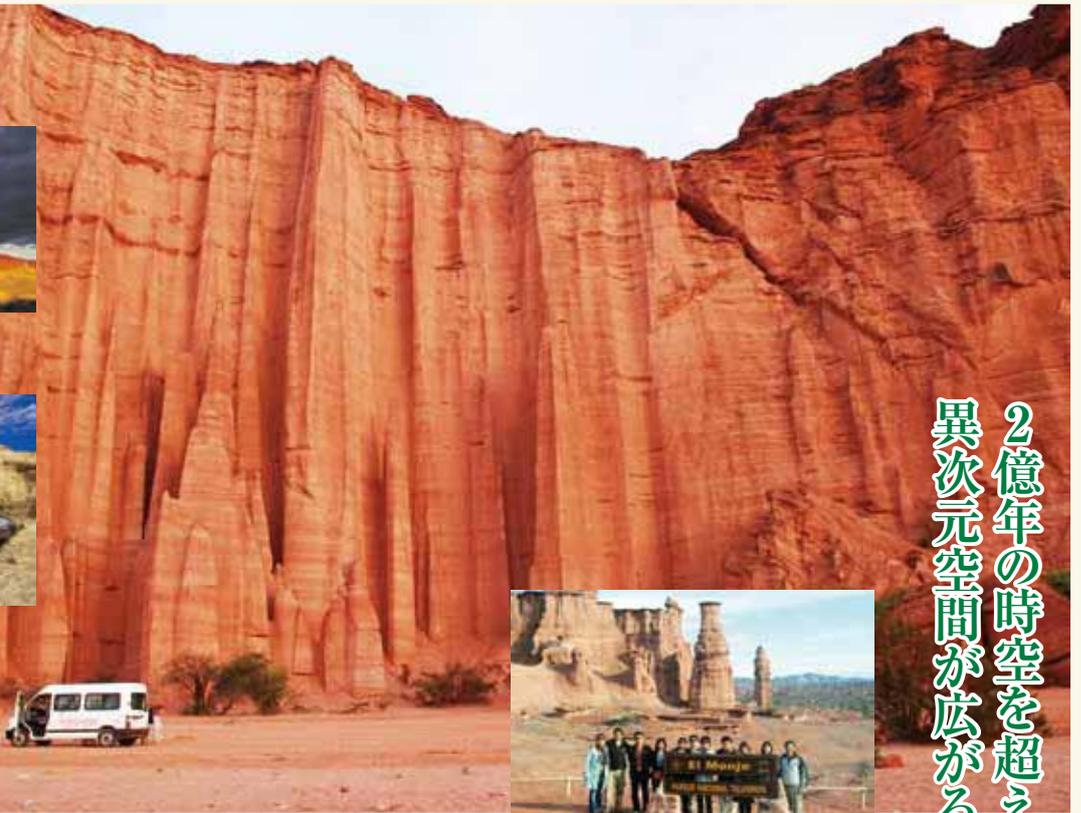
長い年月にわたって風水により浸食された奇妙な形の岩が立ち並ぶ



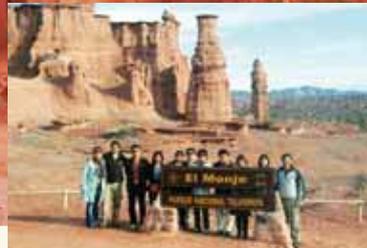
「月の谷」の異名通り、地球上とは思えないような光景に息を飲む



現在も恐竜の化石が発掘されているインワラスト州立公園の自然科学博物館



2億年前には大河の川底だった地面の両側に高いところでは150メートルを超える岩壁の大河廊が4キロにわたって続く



旅行会社による研修ツアーも行われるなど、日本市場での商品化も期待される

2億年の時空を超えて来た圧巻の大河廊 異次元空間が広がる南米大陸の世界自然遺産

アルゼンチンの世界遺産としては、ブラジルとの国境に位置するイグアスの滝で知られるイグアス国立公園や、南パタゴニア氷原と氷河群を抱くロス・グアラシアレス国立公園などが有名ですが、同国西部には、2億年という時間を超えて自然が形造った異次元空間も広がっています。

4キロ続く100メートル超の巨大な岩壁

ラリオハ州のタランパージャ国立公園とサンファン州のインワラスト州立公園は、2000年に世界自然遺産に登録されました。

タランパージャ国立公園の見どころは、高いところでは高さ150メートルにも及ぶ巨大な岩壁が4キロにわたって回廊のように続く光景です。約2億年前の三畳紀には大河の川底だった部分が地上に露出したもので、「フカテドラル(大聖堂)」とも呼ばれる壮大な景観には圧倒されてしまいます。

タランパージャ国立公園は2150平方キロもの面積を持ち、公園内を巡るオープンエアバスを利用するだけでなく、自転車や徒歩などで溪谷の雄大さと爽快感を満喫することもできます。

もう一方のインワラスト州立公園には、風化や雨水などの浸食によってできた奇妙な岩が林立しており、その形が印象的なこと

から同州立公園は「月の谷」という異名を持つほどです。風や水により造形された岩は、ライオンや潜水艦、きのこの形や、見事な球状など、その姿は様々で、異名の通り、月面のような風景も広がっています。

現在も発掘が続く2億年前の恐竜の化石

インワラスト州立公園では、三畳紀の地層から現在も「地球最古の恐竜の化石」が発掘されており、公園内の自然科学博物館には恐竜の化石も展示されています。「月の谷」から掘り出された約2億年前の恐竜の化石は、日本でも2010年に各地で公開されました。

タランパージャ国立公園とインワラスト州立公園は、州境を挟んで隣接しているため、公園に近い場所に宿泊すれば、1日で見学できます。ラリオハ州側の拠点となるのは、国立公園まで60キロ、ラリオハ空港から約260キロに位置するヴィジャ・ウニオン。サンファン州側では、州立公園まで80キロ、サンファン空港から約250キロのサンアグスティン・デル・ヴァジェフェルティルです。

サンファン空港からの途中には、行き倒れになった母親の母乳で赤ちゃんが1週間生き延びたと伝えられる「コレアの聖地」があり、願い事が叶う「パワースポット」として多くの巡礼者を集めています。昭和20年代には、ここに立ち寄って日本初のアコンカグア登山を果たした早稲田大学山岳部も、記念のプレートを残しました。

-炭素市場の今が分かる情報を一挙集結-

カーボン・マーケットEXPO2014

日時：2014年3月4日（火）10:00～17:00

会場：東京国際フォーラム 展示ホール1

入場無料

進化するカーボン・オフセット！ 地球温暖化防止×地域貢献ビジネスの新しいかたち

地球温暖化対策の一つである「カーボン・オフセット」。それは今、CO₂削減・吸収クレジットの購入を通じて地域に利益を還元する仕組みとして注目されています。地域産品の地産地消・地産外消を目指し、マーケティングツールとして活用する地域経済振興型ビジネス。事業活動に関連のある地域を応援する地域応援型CSR。カーボン・オフセットの仕組みを通して「人と人、地域と人、地域と地域」のつながりを構築し、地球温暖化防止を通じて地域に貢献する新たなビジネスのかたちを提案します。

主催：環境省、カーボン・オフセットフォーラム

共催：一般社団法人海外環境協力センター、カーボン・オフセット推進ネットワーク、株式会社三菱総合研究所、三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社

後援：公益社団法人日本プロサッカーリーグ、公益財団法人交通エコロジー・モビリティ財団、公益社団法人全日本トラック協会、公益社団法人日本バス協会

一般社団法人日本旅行業協会、一般社団法人新日本スーパーマーケット協会、一般社団法人全国ハイヤー・タクシー連合会、株式会社織研新聞社
(順不同)



メインステージ プログラム (事前申込不要)

【基調講演】「ANAの環境活動とカーボン・オフセットへの取り組み」

福田 哲郎氏 (全日本空輸株式会社 取締役 執行役員 (総務・CSR部担当))

【先進事例紹介】コープさっぽろ×サッポロビール「北海道の森を元気にしよう！」共同キャンペーン

【特別講演】「地域の力を引き出し、地域を活かす！～限界集落を活性化したスーパー公務員～」

高野 誠鮮氏 (石川県羽咋市教育委員会 文化財室 室長、羽咋市歴史民俗資料館 館長)

【パネルディスカッション】「どうなる？地球温暖化 企業の果たす役割 ～IPCC第5次評価報告書から考える～」

その他、環境省の関連施策についてのセミナー、先進企業のプレゼンテーション、カーボン・オフセット大賞授賞式、カーボン・オフセット入門講座やブースツアーもご用意しております。詳しくは下記の公式HPをご覧ください。

カーボン・マーケットEXPO公式HP <http://cmexpo.org/>

カーボン・マーケットEXPO2014 出展企業のご紹介 : 全日本空輸株式会社



ニッポンの森を再生する「ANAカーボン・オフセットプログラム」

ANAグループでは、「森を育てながら地球温暖化防止に貢献する」をテーマに、「ANAカーボン・オフセットプログラム」を実施しています。

このプログラムは、お客様がご搭乗される航空機が排出するCO₂（二酸化炭素＝カーボン）を吸収するための森を育てる植林活動に必要な資金を、お客様から任意にご提供いただき、CO₂排出量をゼロにしようという取り組みです。ANAグループは、音楽家の坂本龍一さんが代表の一般社団法人 more trees（モア・トゥリーズ）と連携して、CO₂を手軽にオフセット（相殺）できる仕組みを運用しています。



「旅フェア日本」と「JATA旅博」が統合!!

世界最大級 旅の祭典



ツーリズムEXPO ジャパン

新しい旅が始まる。

2014年9月25日(木)～28日(日) 会場: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

早期申込割引|締切り迫る!

2014年
2月28日までの申込で **8% OFF!!**

出展メリット

- 販路拡大のため商談、ネットワーキングの場として活用いただけます。
- 消費者動向を探るダイレクトマーケティング、リサーチの場として活用いただけます。
- アジア旅行市場動向や観光産業界の「今」を知ることができる国際観光フォーラムへ参加いただけます。

申込は<http://t-expo.jp/biz/application>まで



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>