

JATA

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

じゃたこみ

3

2014年
3月10日発行
vol.85

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 「新しい価値創造への挑戦」テーマに論戦

世界最高峰の旅行業を目指そう!

「観光危機管理における組織的マネジメントのあり方」を提言

JATA幹部・訪韓ミッション

事態打開へ民間ベースで日韓協力を推進

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3回 渡航自由化と旅券**

素材研究 (国内) 山梨県

(海外) イスファハン(イラン)

特別講演

「世界の基本的変化と日本の構造改革」

坂根正弘氏(コマツ相談役/経団連副会長)





300人を超える会員の皆様が見守る中、熱い議論が繰り広げられました

時代の要請に応える役割実現へ 会員の経営環境改善に向けた取り組み強化

訪日旅行にも大きな ビジネスチャンス

挨拶に立ったJATAの菊間潤吾会長は2013年について、

「安倍政権による積極果敢な経済政策の展開や成長戦略の取り組みなどを通じ、景況感が好転した1年だった」と振り返ると同時に、

旅行業界においても取扱高営業利益率の上昇など、状況の改善が進んでいるとみられることを明らかにしました。

「第一種旅行業経営分析のための調査」によると、2012年には取扱高営業利益率が0・56%

を示し、リーマンショック前の2006年時点における0・55%を超えるまでになっています。一人当たり利益額も回復しており、規模別にみた場合、中堅以下の利益率や絶対額が高い傾向にあり、

菊間会長は「小規模な会社であっても、得意分野で利益率の高い経営を行っていることが分かる」と

説明。さらに、ホールセラーやリテラー、メディアなど、企画旅行の募集に関わる業態でも利益率が改善されました。

菊間会長は「業界全体の利益率ではJATAの目指す1%に遠く及ばず、低いままにとどまってい

る」こと而言及、「JATAとしては、政策提言で取り上げた経営環境の改善に貢献できることを着実に実施していきたい」と改めて決意を表明しています。

一方、観光庁では、一昨年の観光産業政策検討会の提言を受けた旅行産業研究会で、ネット化やグローバル化、仕入れ環境の変化などを踏まえ、旅行業法や旅行業約款など制度面における議論も進められてきました。

菊間会長は、「手配旅行や変更補償金など難しい問題はあるものの、旅行業界が自主的に取り組んできた安全マネジメントへの取り組みには高い評価をいただいている」と強調。「業法や約款については、旅行会社の経営にも大きく影響するものであり、時期が来れば、会員各社には適宜報告する」方針を示しています。

「第一種旅行業経営分析のための調査」の結果、国内旅行と海外旅行の取扱高ベースでのシェアが52・3%と43・2%となっているのに対し、訪日旅行は4・5%に

とどまり、取り扱いも大手に偏っています。菊間会長は、「安倍総理の施政方針演説でも、訪日旅行をはじめ観光が何度も取り上げられるなど、観光産業のリーダー役としてのJATAへの期待も高まっている」と指摘し、「現在の潮流を考えると、海外・国内に加えて訪日旅行にも大きなビジネスチャンスがあると捉えるべきだ」と訴えました。

また、フォーラム当日の2月26日は、衆議院国土交通委員会でも来年度予算の審議が行われていたため、予定されていた出席ができなかった国土交通省観光庁の久保成人長官は、篠原康弘審議官が代読したメッセージの中で、「今年は海外旅行の自由化から50年という節目の記念すべき年でもある」と指摘。「ツーウェイトリズムの促進という観点も踏まえ、観光庁としてもアウトバウンドの振興にもより一層取り組んでいきたい」と考えを明らかにし、「JATAとの緊密な連携」を通じた今後の展開に期待を示しています。

菊間会長は、「時代に要請されている役割を業界がきちんと果たせるよう、JATAとして環境の整備や機会の創出に努めていきたい」と締めくくりました。

JATAは2月26日、東京・日本橋蛸殻町のロイヤルパークホテルで「JATA経営フォーラム2014」を開催しました。「新しい価値創造への挑戦」を総合テーマに掲げ、22回目を迎えたフォーラムには、会員会社など約340人が参加。特別講演や全体パネルディスカッションに加えて、「今後50年の旅行業ビジネス」「環境変化に伴う国内旅行商品の提案」「訪日旅行の取り扱い拡大」といった海外・国内・インバウンドの各分野における課題や「女子力の活用」「若手社員参加型セミナー」といったテーマによる5つの分科会でも、熱い議論が繰り広げられました。



主催者を代表して挨拶する JATA 菊間潤吾会長



ご来賓の篠原康弘 国土交通省観光庁審議官

「新しい価値創造への挑戦」テーマに論戦

特別講演(要旨) 坂根正弘氏(コマツ相談役/経団連副会長)

ダントツ経営の鍵はブランドマネジメント 地方を元気にするのは農業、林業そして観光だ

今年の経営フォーラムでは、日本経済団体連合会の副会長で産業界競争力会議や国家戦略特別区域諮問会議の議員なども務めるコマツ(小松製作所)の坂根正弘相談役が、「世界の基本的変化と日本の構造改革」と題して特別講演を行いました。

「企業価値とは何か」を一貫して追求してきました。「社会やメディア、株主、金融機関、顧客、協力企業と販売・サービス代理店、社員といった全てのステークホルダーからコマツがどのくらい信頼されているかを測ることができれば、それが企業価値」と語る坂根相談役ですが、企業価値を評価する側と企業価値を創る側でス

と、ニーズに合ったものを売る戦略マーケティングがあるように、「コマツでない」と困る度合いを高め、パートナーとして選ばれ続ける存在となる」、つまり、売れ続けるための戦略をブランドディングとして定義し、ブランドマネジメントを「ダントツ経営」の核心に位置付けたのです。

「困った時に助けることが信頼獲得の鍵」と指摘する坂根相談役は、「旅行業でいえば、予期しない突発事項が発生した時に、いかにテキパキと処理してもらえたか」という印象は、強烈に残るはずだ」と語り、「日本の旅行業の最大の特徴も、そこにあるのではないかと指摘しています。

熱心に聞き入る参加者の皆さん

世界を世界第二位の会社に育てあげた「ダントツ経営」の手腕が高く評価されています。

世界の基本的変化については、坂根相談役は、1980年代から21世紀を迎えた現在にいたるまでの建設・鉱山機械の地域別需要構成比の推移を振り返って、「日米欧の時代は20世紀で終わっており、それは自動車や電機も同じことだ」と説明し、「リーマンショックの後、中国が1カ国で市場を引っ張った」と指摘。

日米欧の時代からアジアを中心とした新興国の時代を迎える中で、アジアに位置する日本が「成長の機会」を享受できるチャンスを活かす優位性を持っていることを強調しました。

坂根相談役は、「企業価値を創る側でス」

「企業価値を創る側でス

「高度成長期には効率的だったが、現在の状況では、日本は元氣にならない」と断言。

「地方を活性化しないと、日本の成長はないだろうし、そのキーワードが農業・林業と観光だ」と指摘しています。



「東京の極集中が我が国の最大の課題。地方を元気に」と語る坂根正弘氏

坂根相談役は、日本の高齢化率が20%を超えている現状にも言及し、今後、継続的な成長が見込まれているアジアの中間層のエネルギーをどう吸収するかが鍵となるという認識を示しています。

坂根相談役は、「企業価値を創る側でス

「企業価値を創る側でス

「企業価値を創る側でス

「新しい価値創造への挑戦」テーマに論戦

●全体。パネルディスカッション(要旨)

東京オリンピック・パラリンピックを追い風に
各分野のスペシャリストが近未来を見通し課題抽出

「旅行業の価値創造への挑戦」東京オリンピック・パラリンピックをバネに」をテーマに実施された全体パネルでは、国の政策やICT、ライフスタイル、インバウンドのスペシャリストらが、旅行業の価値創造には何が必要かを探りました。

モデレーターを務めたJTB総

研の日比野社長は、観光が国の

「成長戦略」で柱の一つに位置づ

けられる一方、2020年の東京

オリンピック・パラリンピックの

開催が決定するなど、ツーリズム

にとつての追い風が勢いを増して

いることを指摘。ICTの劇的な

進化や旅行会社の役割の多様な

な、環境の変化を業界として共有

することの必要性を強調し、その

うえで、業界として何を考え、ど

うあるべきかを模索していかなけ

ればならない、という認識を示し

ました。

日産自動車の久村フェローは、



JTB 総合研究所の日比野 健 代表取締役社長



篠原 康弘 国土交通省観光庁審議官



日産自動車の久村 春芳 フェロー・博士



リクルートライフスタイルの北村吉弘 代表取締役社長



東日観光の米村道章 代表取締役社長

開発される可能性も出てくる」と期待をにじませました。

リクルートライフスタイルの北

村社長は、消費者の心を掴むため

のヒントとして「検討のマネ板が

広がる」「日本文化の評価が『逆

輸入』される」などを挙げまし

た。ネットの普及などにより「わ

ざわざ」「旬」という希少性や

「事前に検討」という行為などが

希薄になってきているため、北村

社長は「そうした無意識の生活変

化を見つめ、違いを明らかにす

ることが重要になってくる」と

指摘。また、外国人が100円

ショップで日本の生活の分かるも

のを大量に購入していくケースが

増えていることについて、「日本

文化の魅力が逆輸入されている事

例だ」と説明しています。

地域や生活者も巻き込む
インクルーシブ・ツーリズムに注目

できるか、正念場を迎えることになる」と決意を示しました。

東日観光の米村社長は、同社の

売り上げの内訳が国内58%、海外

33%、訪日9%となっていること

を紹介し、「われわれのような中

規模旅行会社でも、インバウンド

で数字を残せることを理解してい

ただき、オール観光産業でインバ

ウンドを盛り上げていきたい」と

呼びかけました。同社のインバウ

ンド事業では、海外のオーケスト

ラや人気バンドなどの来日公演で

の国内手配も手掛け、2013年

の利益貢献度では13%まで回復し

たが、これをさらに拡大し過去最

高の37%レベルに戻すのが今後の

目標だそう。米村社長は、「イ

ンバウンドは十分に儲かるビジネ

スなので、ぜひ、多くのJATA

会員にチャレンジしてほしい」と

訴えています。

JTB総研の日比野社長は、

「旅行業の価値創造産業への挑戦

では、ツーリズムの進化形である

交流を中心として、地域や生活者

を巻き込んだインクルーシブ・

ツーリズムに注目すべきだ」と強

調。「2020年を軸にポジテイ

ブに考えることで、これからの可

能性が広がっていくと思う」とま

JATA経営フォーラム2014

「新しい価値創造への挑戦」をテーマに論戦

会員の経営環境改善に向けた取り組み強化

特別講演(要旨) 坂根正弘氏(コマツ相談役/経団連副会長)

「ダントツ経営」の鍵はブランドマネジメント

●全体パネルディスカッション

各分野のスペシャリストが近未来を見通し課題抽出…………… 1~3

「観光危機管理における組織的マネジメントのあり方」を提言

安心安全への取り組みと復興支援を通じて世界最高峰の旅行業を目指そう

(JATA理事・事務局長 越智良典)…………… 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3回 渡航自由化と旅券…………… 7

<委員会報告>

・JATA幹部・訪韓ミッション 日本人旅行者数300万人の回復目指す
事態打開へ民間ベースで日韓協力を推進…………… 9

・和歌山市でJATA役員会開催
各支部長と意見交換や関西観光関係者とも交流…………… 10

・台湾で総合旅程管理「海外実地研修」を実施…………… 10

・平成25年度「総合旅行業務取扱管理者研修」の開催について…………… 10

●支部活動報告…………… 8

●読み物&マーケティング

ハイ!こちら消費者相談室 苦情事例に学ぶ⑧ 今回のテーマ:旅行参加中の方に対する契約の解除…………… 11
法務の窓口 第18回 旅行代金に含めなくても良い?…………… 12
添乗員のための旅行医学VOL.71 ブラジル旅行の際注意したい黄熱…………… 13
連載・マーケットデータ深読み インバウンドがアウトバウンドを凌駕する日は来るか?…………… 14

●Travel Industry Monthly Report

JATA Mission to Republic of Korea
Aiming to Return Japanese Travelers to the 3 Million Level;…………… 18
Let's Aim to Be the Greatest Travel Industry in the World
through Safety and Security Initiatives and Reconstruction Support!…………… 17
50th Anniversary of Deregulation of Overseas Travel- Part 2
Arrival of Jumbo Jets Spur the Popularity of Overseas Travel…………… 16

●要人往来…………… 15

●素材研究

(国内)山梨県 ヒルクライムで「富士の国やまなし」をアピール…………… 20
(海外)イスファハン(イラン) 16世紀に甦ったペルシャ文化の真髄…………… 21

●事務局だより…………… 19

表紙写真

JATA経営フォーラム2014で特別講演する坂根正弘氏(コマツ相談役/経団連副会長)

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/>

出発地と目的地を入力すると、

- ①最新道路マップにルート表示!
- ②所要時間を自動計算!
- ③交通機関の時刻表データを完全搭載!

国内コース表が完成します!

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

しかも、
基幹システムと
完全連動!



株式会社 ウィ・キャン 本社:東京都港区元赤坂1-1-8 赤坂コミュニティビル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

安心安全への取り組みと 復興支援を通じて世界最高峰の旅行業を目指そう！

JATAは昨年末、「観光危機管理体制における組織的マネジメントのあり方」世界最高峰の旅行業に向けての提言を観光庁に提出しました。提言では、「観光危機管理の全体像」の考え方を世界標準で整理し、危機発生時の初期対応と復興支援という二つの局面において旅行会社の役割が大きいことを指摘すると同時に、安心安全のための具体的行動指針として「旅行安全マネジメント」を提示しました。今後、観光庁の協力の下、各社に取り入れていただくこととなります。（JATA理事・事務局長 越智良典）

横断的な「拡大安心安全部会」で作成

観光庁は事故の多発を受けて、昨年4月の「観光産業政策検討会提言」の中で、組織的な安全マネジメントの取り組みの必要性と「旅の安全の確保」に言及。これを受けて、JATAとして昨年6月の政策検討特別委員会・中間答申で「安心安全の旅の提供」が急務の課題であることを確認し、具体的な検討を進めてきました。過去に様々な事件対応をしてきた海外旅行推進委員会の安心安全部会を母体とし、国内旅行・訪日旅行の両推進委員会メンバーを加えた横断的な「拡大安心安全部会」を設置して提言案を作成しました。その後、国内・訪日・海外・法制の各委員会や政策特別委員会・役員会での討議を経て、JATAとして最終的に「観光危機管理における組織的マネジメントのあり方」を提言しま

した。

安全確保と復興支援の 日本流危機管理は世界の模範

東日本大震災後の2012年4月に仙台と東京で開催されたWTTCグローバルサミットにおいては、大規模災害発生時の旅行者の安全確保と復興支援において、旅行会社が果たす役割の重要性が訴えられました。これまで、日本の旅行業界はニューヨークの同時多発テロ以降、SARS、スマトラ沖地震による津波など数々の事件を通じて海外旅行者の安全確保のノウハウを確立し、調査団の派遣やFAMトリップ、キャンペーンなど復興策をJATAが主導して実施してきました。外務省とは情報交換会を通じて協力関係を築き上げるなど官民協力の面でも先端的な取り組みを行っています。未曾有の国内災害となった東日本震災においても、旅行者の安全確保につとめた

後、1000人プロジェクトをはじめとする復興キャンペーンによって成果をあげました。

今後これまであまり取り上げてこなかった、訪日客の安全確保についても同様のきめ細かな対応をしていくことで、日本の旅行会社が取り扱う価値を發揮していきたいと考えます。

お客様を守る＝会社を守る JATA旅行安全マネジメント

旅行業法では安全管理に関する罰則規定はありません。しかし、事故が起き、裁判となった時は、企画や手配にあたって十分な配慮をしたのか、お客様に説明をしたのか、安全管理責任がきびしく問われます。また、事故を起こした時のマスコミによる指弾によって、会社倒産となった事例もあります。何より、本来楽しんでいただく旅先で起きる悲劇は、私たちが望むものではありません。

「JATA旅行安全マネジメント」は、(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、(2)

PDC Aサイクルに沿った具体的取り組み事項を推進すること、という2つの大きな要素で構成されています。例えば、チェックリストにもとづきツアーオペレーターと契約していただくなど、規模の大小を問わず実施できる事柄を取り上げています。なお、観光庁と相談の上、以下の3つについて本年取り組みことにしました。

- ①安全管理責任者の任命
の提出
- ②「旅行安全マネジメント」自主点検表
の提出
- ③「旅の安全の日」(現在検討中)での
模擬訓練

まず、社内の安心安全の取り組みがっちり固めてください。JATAは皆さんの安心安全の取り組みを全面的に支援させていただきます。自社で緊急体制を築けない場合は、(株)ジャタの緊急支援システムに加入していただくこともお奨めします。

高度な安心安全の取り組みと、大事件では被災地の復興支援を行なうことで「世界最高峰の旅行業」を目指していきましょう！

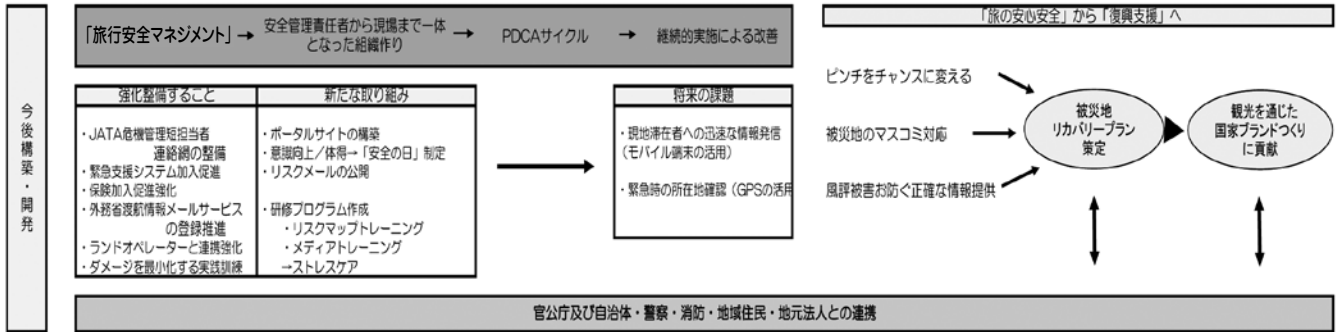
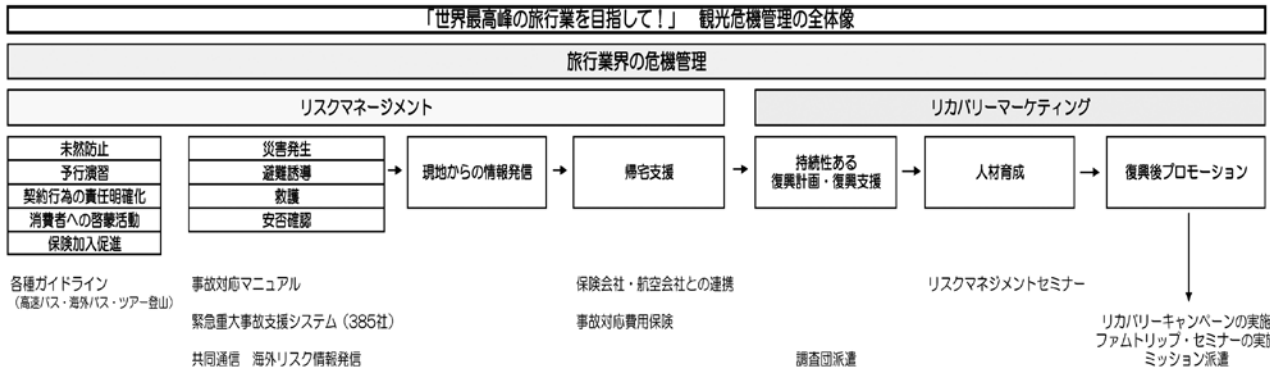
※「観光危機管理体制における組織的マネジメントのあり方」世界最高峰の旅行業に向けての提言は、JATAホームページ (<http://www.jata-net.or.jp/membership/guide/riskmg/index.html>) からダウンロードできます。



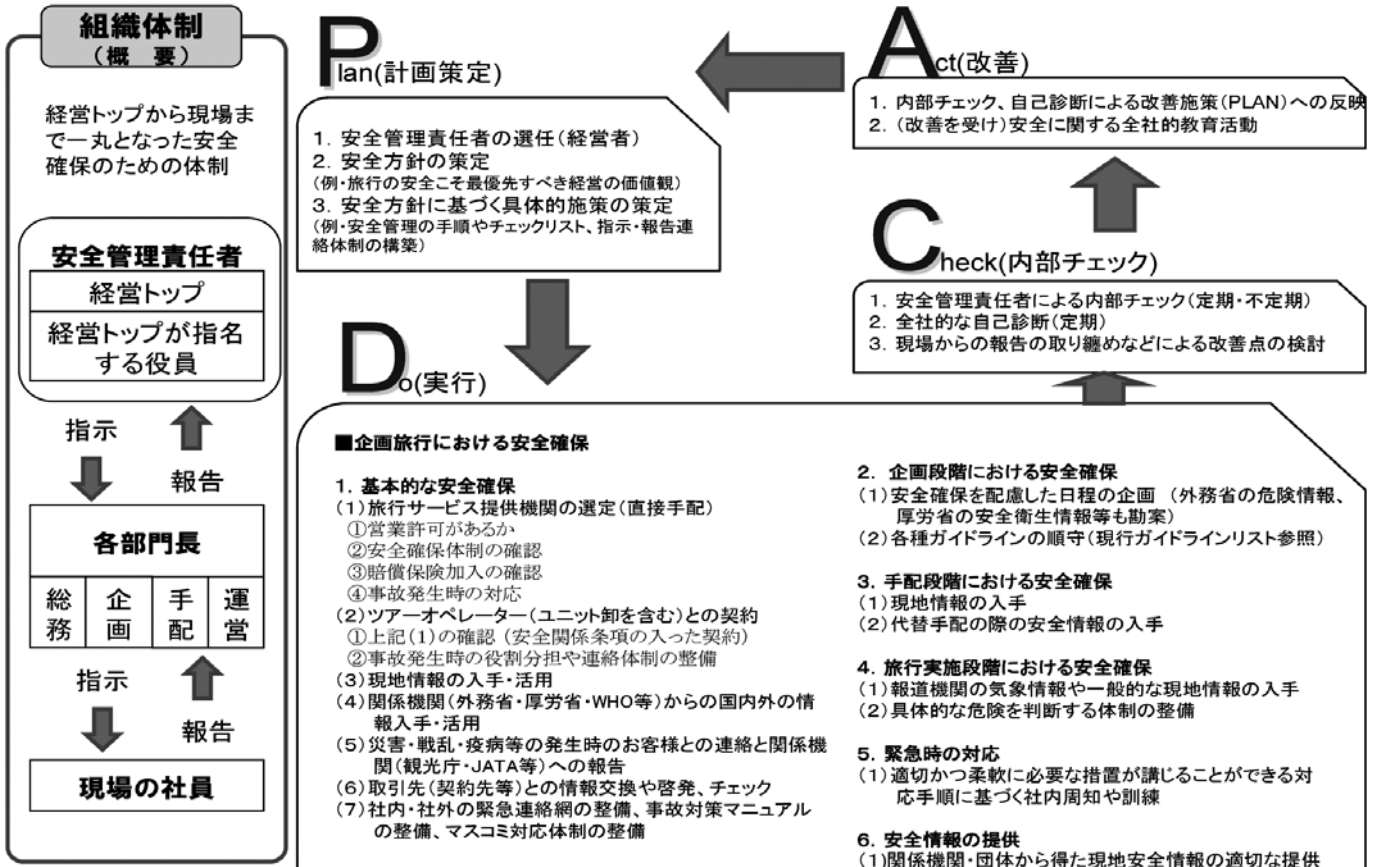
LET'S TRY!!

今月号で最終回となるデスティネーション・スペシャリスト(DS)の問題は「ハンガリー・チェコ」講座からです。

「観光危機管理における組織的マネジメントのあり方」を提言



企画旅行契約におけるJATA旅行安全マネジメント(PDCA)の具体的取組体制



①最初の5間はハンガリーから代表的な磁器工房のあるヘレンド村へは、ブダペストから日帰り観光が可能である。これ正しい？



第3回 渡航自由化と旅券

「日本国民である本旅券の所持人を通路故障なく旅行させ、かつ、同人に必要な保護扶助を与えられるよう、関係の諸官に要請する」。今から約150年前に江戸幕府が海外渡航の禁制を解いた慶応年間以来、世界へ旅立つ日本人が肌身離さず持ち続けてきた旅券(パスポート)は、1964年の渡航自由化を通じてより身近な存在となり、海外旅行発展の歴史を映し出してきました。

渡航自由化で旅券発行数も三割増

外務省領事局旅券課によると、日本人の海外渡航が自由化された1964年における旅券発行数は12万4452件で、前年比34.8%増という大きな伸びを記録しました。

戦後の日本では海外との貿易に国家再建の活路を求めることになり、政府は輸出などによって得た外貨を日本経済の復興に役立つモノの輸入に使う政策を優

先。1ドル＝360円という固定為替レートのもとで、すべての外貨使用には政府の許可が必要でしたが、1964年4月から観光目的の場合でも年1回500ドルまでの外貨購入が認められ、自由に海外旅行へ出かけることが可能となったのです。

海外邦人安全協会の大日方雄監事は、外務省に入省して移住局旅券課に配属された1959年当時、「観光旅行での外貨使用は許可の対象外で、外貨を購入して海外へ行くことが出来たのは、貿易会社の社員や留学生・研究者だけでし

た」と当時を振り返っています。しかし、国の外貨準備高も次第に増えて、1963年4月に業務渡航に限って外貨購入が解禁され、その1年後には観光目的の海外旅行も自由化されたのでした。

「外務省への旅券申請も殺到することが予想されたため、4月1日は省内の講堂に机を並べて臨時の窓口を増設しましたが、それでも長蛇の列ができました。不慣れた銀行が発行した外貨購入許可証に不備があったり、旅行会社が持ってきた書類にも問題が多かったりしたため、収拾がつかなくなってしまうのです」(大日方監事)

民間交流支えることも大切な使命

旅券発行数は、渡航自由化から8年後の1972年に100万件を突破し、500万件に迫った1990年には年間の海外旅行者数が1000万人の大会に乗りました。江戸幕府が日本人による海外渡航の禁制を解き、海外渡航文書の発給事務を開始した1866年(慶応2年)以降、1960年代からの約30年間ほど出国者数が増加した時代はありません。この間に、手書きだった旅券はコンピュータによる機械印字となり、1970年に改正された数次旅券の有効期間も5年から10年に延長されました。

大日方監事は、旅券発行数の急伸と軌を一にしてきた海外旅行の普及・拡大について、「日本の歴史が始まって以来の出来事」だったことを強調し、その意義を次のように語っています。

「先の大戦で出征した100万人以上の日本人は、非日常の状態でも海外へ行ったわけですが、渡航の自由化以降、日本人は日常の状態でも海外に出かけています。日本人が旅行先の国への理解を深め、相手国の人々も日本人旅行者を通じて親日の度合いを増してくれる。旅行会社が果たしてきた相互理解の架け橋という役割は、極めて大きい」

国と国との関係では面籠手を着けて竹刀を突き合わせていても、防具を外して人と人がふれ合う民間交流を支えることこそ「旅行業界の大切な使命です」と大日方監事は訴えています。



タイ・香港・英国の日本大使館領事部長や在アンカレッジ総領事などを歴任した海外邦人安全協会の大日方監事

海外渡航が自由化された1964年当時の旅券(写真提供：外務省)



②ヘレンドの近くにある()は、クリスタルガラス製品の生産地である。
a ティハニ b アイカ c シュメグ d タボルツァ

支部活動報告

北海道支部

2月2日 岩見沢市美流渡で、雪はねボランティア体験ツアーに参加。
 2月17日 海外旅行委員会、訪日旅行委員会を開催。新年度重点課題を協議。
 2月19日 観光業界新年交礼会準備会開催。平成27年の実施日等を検討。
 2月20日 国内旅行委員会を開催。新年度重点課題を協議。
 2月25日 総務委員会を開催。新年度重点課題を協議。

東北支部

2月12日 仙台空港国際化利用促進協議会主催「ソラ旅ガールズフェスタ2014」に会員6社が出展。ホテルメトロポリタン仙台で18時から開催。事前申込・抽選により300人の女性客が参加した。
 2月18日 幹事会を開催。支部賛助会員規程の改正、その他について協議、承認した。

関東支部

1月15日 三井ガーデンホテル千葉で千葉県地区委員会賀詞交歓会を開催、121人が参加。
 1月15日 パレスホテル大宮で埼玉県地区委員会賀詞交歓会を開催、61人が参加。
 1月22日 ホテルニューブランドで神

奈川地区委員会賀詞交歓会を開催、183人参加

1月30日 東京都地区委員会を開催。
 2月5日 海外旅行委員会を開催。平成25年度の活動総括および平成26年度事業計画について協議。

中部支部

1月24日 空港委員会を開催。
 2月12日 海外旅行委員会を開催。
 2月13日 国内（訪日）・地域振興委員会を開催。
 2月19日 総務・消費者委員会を開催。
 2月20日 幹事会を開催。

関西支部

2月4日 救急法講習会（基礎と応急手当）を開催。
 2月10日 奈良地区委員会主催で「今

知っておきたい業法・約款（産地誤表示・偽装表示への対応について）」と題するセミナー開催。



中四国支部

2月18日・19日 徳島・香川地区会員による松江視察研修ツアーを松江観光協会の協力により実施。

九州支部

1月8日 九州支部賀詞交換会をホテルオークラ福岡で開催。佐藤尚之九州運輸局長をはじめ、観光業界関係者など476人が参加。オープニングアクトでは、昨年8月に結成された福岡黒田武将隊が出演。



1月8日 国内旅行委員会を開催。九州宿泊キャンペーン抽選会を実施。
 1月23日 佐賀県地区委員会を開催。

沖縄支部

1月23日 幹事会を開催。
 2月12日 幹事会を開催。

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)



JATA幹部・訪韓ミッション

日本人旅行者数300万人の回復目指す 事態打開へ民間ベースで日韓協力を推進

JATAは2月4日から7日までの日程で、菊間潤吾会長を団長とするミッションを韓国へ派遣しました。韓国文化体育観光部、韓国観光公社(KTO)、韓国一般旅行業協会(KATA)などと協議を行い、2014年の訪韓日本人旅行者数を300万人まで回復させるため、両国の関係者が努力することなどを確認しています。ソウルでの公式行事の後、釜山と済州島でも視察や意見交換などを行いました。

今回の訪韓団は、昨年大きく落ち込んだ韓国への日本人旅行者の回復と2015年の日韓国交正常化50周年を見据え、韓国側の関係者らとの相互協力を深めることを目指したものです。訪韓団には、韓国旅行の販売に決定権を持ち、実際に販売に関わっている大手旅行会社の経営幹部をはじめ、海外旅行担当役員、JATA・KATA観光WGのメンバーなど18人が参加。韓国側の観光関係者との協議だけでなく、ソウルや釜山、済州島の行政関係者などとも意見交換を行いました。



ソウル特別市のパク市長を囲む訪韓ミッションの一行

歓迎ムードの醸成を韓国側に要望 日本側は韓国キャンペーンの実施展開へ

日韓双方による協議や意見交換の結果、(1)2014年は前年より1割多い300万人の訪韓日本人旅行者を送客できるよう、両国関係者が努力する、(2)韓国側で国や行政のトップが日本人旅行者を歓迎するメッセージを発信して歓迎ムードを作ると同時に、シヨッピングループなどの具体的な歓迎策を講じることに、(3)前向きに検討する、(3)日本側ではKTOと協力し、訪韓団に参加し

た旅行会社をはじめJATA会員各社が早期に韓国キャンペーンを実施して旅行需要の喚起を図る、(4)韓流や韓国エステに代わる新しいコンテンツや韓国でしか体験できない旅行商品素材を開発し、韓国の新たな魅力を伝えられるような商品企画に向けた具体的な取り組みを行う、といった事項について合意・確認しています。



JATA・KATA意見交換会で発言するヤンKATA会長(右)

また、JATAとKATAは、消費者ニーズにあった商品や地方都市観光の商品、付加価値の高い商品などの造成を行い、新たに魅力ある商品を開発していくことでも合意しました。

菊間会長、ソウル市長とも 会談

さらに、2月5日午後に行われたソウル特別市のパク・ウォンスン市長への表敬訪問で、同市長は「日韓両国の交流が大切であり、多くの日本人観光客に来ていただきたい」と語り、「新しく感動できる旅行を提供できるように、新しい観光スポットや地域の開発、お勧めのプログラム提供などを実現するため、JATAとの共同マーケティング



ソウル特別市のパク市長(左)に記念品を手渡す菊間会長

も実施したい」と意欲を示しています。これに対して、菊間会長は「韓国の各地の行政やKATAとの意見交換を通じて事態の改善を図りたいと考えており、熱いご支援をお願いしたい」と伝えました。

JATA・KATA意見交換会では、KATAのヤン・ムスン会長が「訪韓日本人旅行者数の減少が続けば、日本各地と韓国を結ぶ航空路線での輸送力も小さくなってしまおうという悪循環に陥る」と懸念を表明し、「韓国向け旅行商品の販売にも力を入れてもらい、両国間の交流活発化に努めてほしい」と要請。菊間会長は「現在のムードを変えられるのは、われわれ旅行会社しかない。今年度を昨年度と違う年にするため、政府に頼らず民間の力で事態を打開したい」と応じています。

2013年の日本人出国者数は前年比5・5%減の1747万人(法務省速報値)にとどまりましたが、韓国観光公社によると、韓国を訪れた日本人旅行者数は同21・9%減の275万人まで落ち込んでいます。

JATAでは昨年11月、こうした事態の改善に向けて、韓国一般旅行業協会とJATA・KATA観光WGを発足させ、KTOのグループ(WG)を発足させ、KTOの協力により韓国への旅行需要の回復策を協議してきました。



和歌山市でJATA役員会開催 各支部長と意見交換や関西観光関係者とも交流

JATAは2月10日、和歌山市のダイワロイネットホテル和歌山でJATA役員会を開催しました。今回は、全国旅行業協会（ANTA）主催による「第10回国内観光活性化フォーラムin和歌山」に合わせて役員会を開くと同時に、役員と各支部長との意見交換会と、関西観光関係者との交流会も実施しています。

各支部長との意見交換会では、各支部長が、（1）会員企業の社員向け研修やネットワーク強化、（2）地域の観光施策と連携した海外・国内・訪日旅行の活

性化など、ツーウェイ・ツーリズムを基本とする事業の強化、を要請。JATA

本部からは、今年9月に開催される第1回ツアーリズムEXPOジャパンの成功に向け、これまで以上に本部と支部が連携して「オールJATA」「オールジャパン」で企画・運営できるように協力を求めました。

関西観光関係者との交流会には、近畿運輸局の久保仁局長をはじめとする同運輸局の担当者、兵庫・滋賀・和歌山の各県から観光担当者、新関西国際空港株

台湾で総合旅程管理「海外実地研修」を実施

JATA研修・試験部は1月21日から24日まで、2014年度総合旅程管理「海外実地研修」を台湾で実施しました。

東京・名古屋・大阪・福岡・沖縄発の5コースで行われた実地研修には、総合旅程管理研修を修了した受講者及び受講予定者26人が参加し、実務経験を体験しました。

参加者からは「他人の添乗業務を見ることで、自分のスキルを確認できた」「少人数で1日の添乗を行う内容は、将来の添乗業務に向け心強いものだった」

などの感想が寄せられました。



台北桃園国際空港でブリーフィングを受ける実地研修の参加者ら

式会社の福島伸一会長と安藤圭一社長、春田謙副社長らが参加しました。

菊間会長が国内観光活性化フォーラムで登壇

JATAの菊間潤吾会長は2月11日、国内観光活性化フォーラムにパネリストとして登壇しました。

「観光振興と未来の創造」をテーマに掲げたパネルディスカッションで、菊間会長は、アジアにおける観光交流拡大の意義やツアーリズムEXPOジャパンの開催などについて説明しました。

平成26年度「総合旅程管理業務取扱管理者研修」の開催について

（総合旅程業務取扱管理者試験で科目一部免除を受けるための研修）

1. 受講資格・受付方法・研修内容等の詳細は当協会ホームページ掲載の「受講案内」でご確認ください。

http://www.jata-net.or.jp/seminar/training/guide/pdf/h26_kanriisyapu.pdf

2. 受講願書受付

(1) 窓口受付

◇期間：平成26年4月2日（水）と3日（木）の2日間

10時から17時まで（12時から13時を除く）
◇場所：一般社団法人日本旅行業協会本部事務局

(2) 郵送受付

◇期間：平成26年4月3日（木）までの消印があるものに限り受け付けます

◇送付先：〒100-0013 東京都千代田区霞が関3-3-3 全日通霞が関ビル 一般社団法人日本旅行業協会 研修・試験部 管理者研修受付係
※受講願書は簡易書留で郵送してください。

PRINCESS CRUISES

クルーズ販売に必要な知識が習得できる！
売り上げUPに貢献できる！ 受講料無料！

e-ラーニング・システム

プリンセス・アカデミー開講中

NEWS!

①第1レベル「ファースト・オフィサー」取得者110名突破！ ②第2レベル「スタッフ・キャプテン」オープン！

お問い合わせ

株式会社カーニバル・ジャパン

観光庁長官登録旅行業第1942号

〒104-0061 東京都中央区銀座6-2-1 Daiwa銀座ビル6F

TEL: (03)3573-3610 FAX: (03)3573-3607

supportjapan@carnivaljapan.com <http://www.princesscruises.jp>



⑤フォーミュラ・ワン(F-1)レースは、ハンガリーでも開催される。これ正しい？

苦情事例に学ぶ⑮

今回のテーマ… 旅行参加中の方に対する契約の解除

日増しに暖かくなってきましたが、まだ風邪などで体調不良が続いている方もいらっしゃるのではないのでしょうか。寒い時期は特にかもしれません。お客様が体調不良で旅程をこなすことが出来なくなるという相談、申し出が時々あります。今回は旅行開始後、参加中にご気分が悪くなってしまう、団体行動が取りづらいう状況でも、旅行を継続したいという件について検証していきたいと思えます。

申し出内容はこうです

国内ツアー参加中に発熱を感じて、添乗員に促されたこともあり医師の診断を受けた。結果インフルエンザ発症という診断であったが、他の参加者とは宿で合流でき、そのまま参加し続けたいと主張した。ところが添乗員より、明日出発以降、同行を遠慮いただき、宿が許すならそのまま休養されるか、あるいはこのまま帰宅をしてもらいたいと促された。しかも今後発生する宿泊代やこれから先の自宅までの費用は自己負担だという。しぶしぶ、自力でタクシーや航空機で自宅に戻ったが、帰宅後、旅行会社に申し出すると、返金に関しては、ツアー代金に含まれていた内の入場できなかった部分の返金だけのことだった。それだけでは納得できないので、ツアー行程に含まれる復路の航空便に搭乗せず、添乗員から離団をして帰宅するように促されて生じた、交通費全額と諸々の添乗員の対応も含めてお詫びを要求した。しかし旅行会社の反応

は、あくまで入場しなかった分の返金とインフルエンザ発症に関してはお見舞い申し上げるのみで、別途生じた交通費の負担等は出来かねるとのことだが、自分の要求は叶わないものなのか？

解決に向けての指針

旅行会社として、他の参加者への感染の危険性のあるお客様の対応をどうすべきか、ということについては、当該お客様への感染防止に努める必要性も出てきます。そのためには状況に応じて、ツアー離団を指示せざるを得ません。旅行会社側による旅行開始後の契約解除権としては、お客様が病気、必要な介助者の不在その他の事由により旅行の継続に耐えられないときに発生することがあり、旅行代金のうちで、お客様が受けていない旅行サービスの部分に係る金額から、当該旅行サービスに対しての取消料、違約料その他の既に支払い、又はこれから支払わなければならない費用に係る金額を差し引いたものが旅行者に払い戻されることとなります（標準旅行業約款募集型企画旅行の部第18条参照）。従って費用面では、精算してお客様側に戻せるものがあれば返金するという状況となり、帰路の交通費に関しては、便の変更を航空会社に交渉してみても、航空会社の営業判断等でご要望どおりに変更が叶えばいいのですが、それが難しければ、契約解除以降のお客様ご自身における移動費用は、全て個人負担といわざるを得ないでしょう（同約款20条参照）。

●提案

旅行中に契約を解除するということは言うまでもなく大変重要な判断をせまることになりますので、当該お客様へ説明する方が添乗員であるとしても、本部と

綿密な検討を諮り、口頭だけではなく、会社の見解としての書面も提示しながらの事情説明と併せて、お客様による費用負担の了承もしっかり取り付けておくことが重要です。お客様にとってみれば、自己管理上の問題とはいえ、とても残念なことではありますので、そのような会社としての出来る限りの配慮は必要でしょう。

クレーム対応マニュアル「たびクレ!!」のオススメ

JATA会員各社で旅行業務に従事している方々を対象に、クレーム対応の研修ツールとしても活用していただける、**クレーム対応マニュアル「たびクレ!!」**発売中です!!

- ・クレーム対応に必要な基礎、威圧的なクレームの対応策等をイラストで解説!
 - ・旅行会社やお客様からよくある66の質問【Q&A】を項目別に掲載! クレーム客をリピーターに変えて販売を拡大するツールとしても活用できるマニュアルで、旅行業界の方々必携の1冊となっております!!
- クレーム対応の研修ツールに、新入社員にも一人一冊いかがでしょうか。**

【販売価格】正会員:500円 協力・賛助会員:1,000円

★JATAホームページ > 会員・旅行業のみなさまへ > 右上「資料購入」からお申し込みいただけます★



⑥ここからはチェコの問題

プラハのカレル橋は、チェコで最も古い石橋である。これ正しい?



第18回 旅行代金に

含めなくても良い？

法務・コンプライアンス室

(監修 弁護士 三浦雅生)

募集型企画旅行の「旅行代金」に何を含めるか、そして、何を含めないか、は基本的には旅行業者の自由です。取引条件説明書面に「旅行代金に含まれる費用」「旅行代金に含まれない費用」としてそれぞれ明示し、お客様が誤解しないように説明をしてください。ただし「旅行代金に含まれない」と表示したからといって、何でもかんでも外して良いという訳ではありません。

ツアータイトルに記載したイベントは？

ツアータイトルに記載したイベント・観光施設の入場料や入場券は旅行代金に含めなければなりません。消費者は当然に含まれていると受取るという表示からの制約です。例えば「○○○コンサートツアー in ロンドン」というタイトルにした場合は当該コンサートの入場券は旅行代金に含める必要があります。「コンサートの入場券は別途お求め下さい」とすることはできません。また、当該費用を「追加代金」とすることも（公正競争規約で特別に認められている、東京ディズニーリゾートとユニバーサル・スタジオ・ジャパンのチケットを除いて）原則として認められません。

イベント以外の旅行サービスは？

同様の理由から、取引条件の説明として日程表上に記載した旅行サービスについては、旅行代金に含めるべきでしょう。先日、当室にいただいた相談の中に「アメリカ国内を航空機で移動するのだが、予約して即発券が必要なのでキャンセルした場合のリスクが高い。日程表等でお客様に判るよう明確に表示すれば、この区間だけ募集型企画旅行から外して手配旅行契約で対応しても良いか？」というものがありません。難しい相談です。確かに旅行代金に含めるべき項目について旅行業法令には具体的な規定はありませんが、たとえば「ポストン・ニューヨーク8日間」のパッケージ商品であると謳っておきながら、パンフレットの中身をよく見たら「ポストンからニューヨークへの移動費用は旅行代金には含まれていません。お客様ご自身で移動してください」となっているとしたらどうでしょう？「ちゃんと書いてあるじゃないか」と抗弁しても、消費者を誤認させるような表示であるとして、誇大広告の禁止（法第12条の8）に該当する可能性は否めません。ツアータイトルを見ただけでお客様が、通常であれば旅行代金に含まれていると理解するであろうサービスは旅行代金に含めるべきでしょう。

燃油サーチャージは含めた方が作業はラク

旅行代金に含めるか否かに関するご質問で一番多いのが「燃油サーチャージ」についてです。観光庁の通達では、燃油サーチャージは旅行代金に含めるのを原則としながらも、当分の間は旅行代金とは別途に徴収する方法を採っ

ても良い、としていますので、燃油サーチャージを含めない対応も可能です。しかしながら、含めない場合は、募集広告においては旅行代金に近接して目安額を表示しなければなりませんし、契約成立後でも実際の金額に増減が発生した場合は過不足を精算しなければなりません。

空港諸税等を含めない場合は

海外空港諸税や空港施設使用料等を旅行代金に含めず別に収受する場合は、取引条件説明書面に金額（現地通貨額・日本円換算額・換算レート等）を明確に記載してください。燃油サーチャージ同様に、過不足が発生した場合は後日精算することが原則です。精算しない場合は、過不足が生じても一切精算しない旨を明示してお客様の了解を得た上で契約を締結しなければなりません（なお、燃油サーチャージについては「一切精算しない」対応はできません）。

追加代金にすれば良い？

航空座席のグレードアップや一人部屋利用などの「追加代金」を設ける場合は、募集広告には「それだけ」で実際に旅行に参加できる基本となる「旅行代金」を設ける必要があります。この場合、たとえばビジネスクラス利用の商品でありながら、全ての旅行者に必要となる「ビジネスクラス追加代金」を別途設けて、広告には「ビジネスクラス追加代金」を含まない「旅行代金」を表示するなどして、実際より低廉な価格に見せかけることは許されません。（中島）





ブラジル旅行の際注意したい黄熱

6月12日から7月13日にかけて、ブラジルでサッカーのFIFAワールドカップが開催されます。ブラジルを旅行する際、念のため知っておきたいのが黄熱について。そしてほかにはどんな点に注意すれば安心・安全に旅行をすることができるのか、成田空港検疫所の永井しづかさんに教えていただきました。

○中南米で発生している黄熱とは？

黄熱は現在、アフリカと中南米（ブラジルを含む）の熱帯地域で発生しています。蚊が媒介する黄熱ウイルスに感染することによって、発症します。発熱、寒気、頭痛、吐き気などの症状がみられ、場合によっては死亡することもあります。治療は対症療法で、有効な治療薬はありません。このため予防が肝心です。

○ワクチンによる予防を

黄熱を予防するためにはワクチンを接種します。ブラジルに渡航する場合、地域によっては接種をお勧めしています。入国に際し、黄熱の予防接種国際証明書（イエローカード）は求められませんが、流行地域へ訪問する場合は、接種が望ましいです。

ワールドカップ開催都市のうちマナウス、クイアバ、ブラジリア、ペロオリゾンテ、ポルト・アレグレは黄熱の予防

接種推奨地域内にあります。

また一部の国では、ブラジルから来た入国者に対し、イエローカードを求める場合がありますので、注意しましょう。

黄熱のワクチンは、全国26機関（平成26年1月現在）で接種できます。料金は1万円程度、予約制。予防接種国際証明書は、接種後10日目から10年間有効です。渡航が決まったから早めに受けましょう。

また蚊に刺されないように、長袖の衣服を着用し、虫除け剤の適切な使用も予防策として重要です。

○黄熱以外の感染症について

ブラジルでは、黄熱以外にもマラリアや Dengue 熱など蚊から感染する病気が発生しています。サシチョウバエなどに刺されることでうつるリーシュマニアという病気もあります。

狂犬病の患者も毎年発生しています。野犬や野良猫、コウモリなど動物に触れる、近寄ることは危険です。

また南米特有のシャーガス病は、地方の人家の土壁や日干し煉瓦、草葺き屋根などに生息するサシガメに刺されると感染することがあります。

消化器系の感染症やウイルス性肝炎などは一年を通して発生しています。

また、加熱不十分な魚介類を摂取することで、寄生虫に感染するこ

とがあります。生ものを食べることは避け、十分加熱されたものを冷めないうちに食べるようにしましょう。

水道水は、地方ではもちろんのこと、都市部でも、必ずしも安全ではありませんので、飲用には沸騰させた水かミネラルウォーターを使用してください。

渡航前に、母子手帳などで、予防接種履歴を確認しましょう。黄熱以外にも予防接種が勧められる場合があります。厚生労働省検疫所ホームページに掲載している国別情報 (<http://www.forth.go.jp/destinations/country/brazil.html>) の「受けておきたい予防接種」も参考にしてください。

○地域ごとの気候にも注意

ワールドカップが開催される6月は、ブラジルでは冬に当たりますが、北部のベレンやマナウスの熱帯地域は、年間の気温が25〜35℃と高く、1年中蒸し暑いです。サンパウロから南は温帯に近い亜熱帯地域で、冬は霜が降りることもあります。

ブラジリアやパンタナールのある中部の内陸部は6月から乾期に入り、気温も湿度も低くなります。こまめな水分補給を行いましょ。湖沼や河川には、皮膚から入る寄生虫（住血吸虫症など）がいますので、暑くても水に入らないようにしましょう。



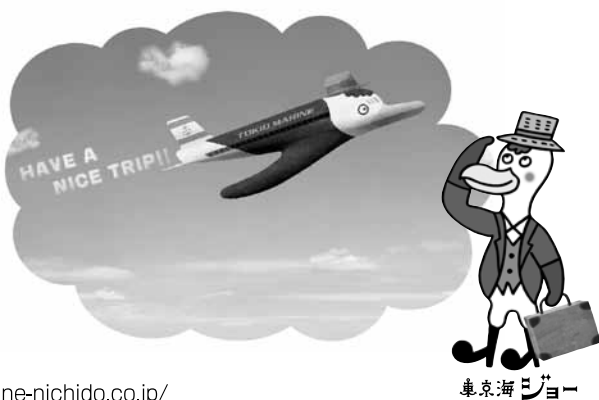
東京海上日動

安心をいつも あなたのそばに

海外旅行保険

国内旅行総合保険

東京海上日動火災保険株式会社 旅行業営業部 TEL:03-5299-3525
東京都千代田区大手町2-6-2 日本ビル12階 〒100-0004 <http://www.tokiomarine-nichido.co.jp/>



東京海ニョー



⑧ プラハ・ヴァーツラフ・ハヴェル空港から、エアポート・エクスプレス(AE)で、プラハ市内へ移動するときの行き先はプラハ本駅である。これ正しい？



インバウンドがアウトバウンドを凌駕する日は来るか？

近年、アジアの旅行市場ではアウト

バウンドが急成長することでその国の旅行業が従来のインバウンド主体の形から徐々にアウトバウンドへと傾斜しつつある国が出てきました。近隣の韓国、中国、台湾などはいずれもその好例といえるでしょう。またタイやマレーシア、インドネシアといった国々も同じ道を歩みつつあると考えられます。一方、今年、海外旅行自由化から50年目を迎えたわが国は、今後、これらの国とは正反対の方向、即ちアウトバウンド主体の産業からインバウンドにもっと比重を置いた形へと進むうとしているわけです。

こうしてみると、過去からの推移でみた場合にどの国がインバウンドに傾斜して成長してきたのか、またアウトバウンド傾斜が強かったのはどんな国なのか、さらに上述のようなインバウンドからアウトバウンドという切り替えはどの程度起きているのだろうか、ということに関心が湧いてきます。そこで世界銀行がオンラインで提供している各国のインバウンド、アウトバウンド旅行者数のデータ（注）を利用して1995年と2010年を比較した図を作成してみました。なおプロットした国々は2010年時点でインバウンド、もしくはアウトバウンドの数が2000万人を超えている国を基本にしています（日本は条件に

適合しないが特別にプロット）。

さて、図の左下から右上に伸びる破線に注目してください。この破線から右下ではインバウンドよりアウトバウンドが多く、左上ではインバウンドがアウトバウンドより多いこととなります。図を大局的に眺めると、中国などのように幾つか例外はあるものの、基本は原点を中心に放射状に成長する、という法則が働いているように感じます。この基本に従っていないのは図上では中国、米国、メキシコ、ウクライナ、カナダなどで、日本もそのひとつに挙げられます。上述の通り、中国はインバウンド側からアウトバウンド側へと中央の破線をクロスしつつあり、米国は逆向きにクロスしつつあるように見えます。米国をインバウンド側へ引っ張っているのはカナダ、メキシコなど国境を接する国からのビジター的大幅な増加です。破線をクロスしているもうひとつの国はウクライナですが、残念ながら小職はこの変化を解説できるほどウクライナのツーリズムを知りません。ただ中国や米国などとは異なる市場原理（例えば移民に絡むVFRや里帰り旅行のような）の寄与度が大きいのではないかと感じます。

限られた期間のデータではありませんが、こうして比較するとインバウンド側からアウトバウンド側へ、逆にアウトバ

ウンド側からインバウンド側へと一直線に破線をまたぐような変化は普通の状態では起こりにくいことが分かります。紙幅の関係で図は掲載しませんがアウトバウンド数の上位40位程度まで広げて調べても結果は同じです。シフトは基本的に双方向での人流の拡大というシナリオの中で起きています。

さて、本稿の標題「インバウンドがアウトバウンドを凌駕する日は来るか？」ですが、小職はその答えはイエスだと考えているわけですが、と同時に、そこへ至る道筋は現状のようなインバウンドの一方的増加の連続ではありえないだろうと予測するわけですから、従って、インバウンドが1000万から2000万へと倍増していく過程でアウトバウンドも2000万を大きく超えていくだろうし、その時には、アウトバウンドの意味そのものが日本人の海外旅行という国籍主義ではなく、多くの国で採用されている住所地主義において捉えられるようになっていくこと

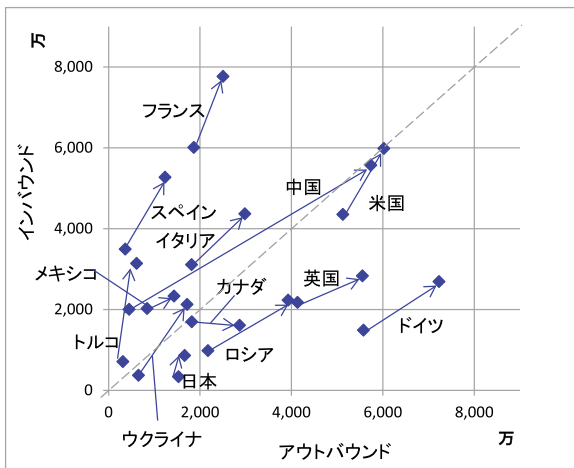
黒須宏志
旅行市場動向のリサーチャーとして講演・寄稿などで活躍中。(株)JTB総研 主席研究員。
1964年生まれ。

でしょう（つまり在留外国人の旅行が増加し、これを含めて考えるようになる）。

1964年の海外旅行自由化には明治の開国に続く第2の開国のような意味があったと思いますが、インバウンド2000万人という目標は、国際化の新たなステージ、或いは「第3の開国」のような意味を持っているのではないかと思います。

(注) <http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.DPRT?display=default>

図 主要国におけるアウトバウンド・インバウンド旅行者数の変化(1995年対2010年)



データ:世界銀行ホームページ
(注)国により1995年、もしくは2010年のデータが得られないケースがあり、代替データを使用しているものがあります



⑨ビールの生産地と、銘柄の組み合わせで、誤っているものはどれ？

- a ブドヴァル=チェスキー・クルムロフ b スタロプラメン=プラハ c ビルスナー=ウルケル=ブルゼニ



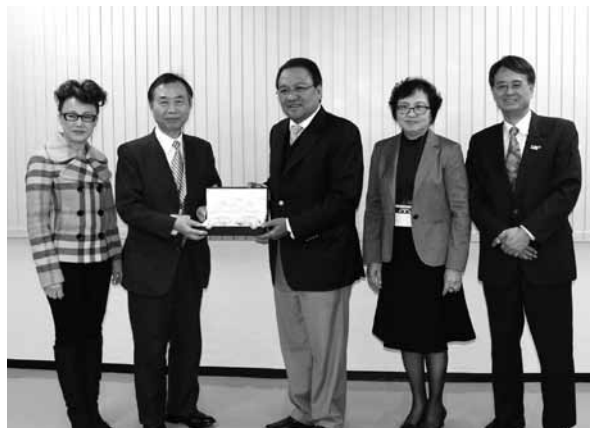
中村理事長と握手するドミニカのエクトル・ドミンゲス駐日大使(左から2人目)



直行便の実現を目指すフィジーの
イシケリ・マタイトガ駐日大使



チャーター便を計画するフンスエアーの
プレジヤル・ムンクジャガル会長



JATAと共同プロモーションを展開する
タワチャイ・アルンイクTAT総裁(右から3人目)

要人往来

先月は、菊間会長はじめJATAの幹部が韓国に赴き、旅行業界の要人やソウル市長とも面談され、両国間の観光発展などについて意見交換されました。実り多い訪韓だったようで、日韓相互交流の早期の復活を期待したいものです。

旅行者倍増へ観光振興に注力

ドミニカ共和国 1月23日(木)

エクトル・ドミンゲス駐日大使

JATA本部を訪れ、日本とドミニカ共和国の観光振興について中村理事長と懇談。大使は「外国人旅行者数を現在の500万人から、将来的には1000万人に倍増させる計画で、観光振興に力を入れていく方針です。日本とドミニカ共和国の両国でセミナーの開催やFAMツアーを実施できればと考えています」と説明。中村理事長は「JATAを通じてセミナーを企画し、日本の旅行会社との関係を深め、ドミニカ共和国の魅力を伝えていただきたい。2014年は日・カリブ交流年であり、近隣各国との協力なども視野に入れたプロモーションも効果的だと思います」と応じました。

今年も夏期チャーター便を運航

フンスエアー 1月28日(火)

プレジヤル・ムンクジャガル会長

JATA本部を訪れ、モンゴル／日本間における夏期チャーター便の計画について説明しました。「まだ2年という若い会社ですが、アジア各国へチャーター便を運航しており、昨年は羽田空港や地方空港へも乗り入れ、成功を収めました」と強調。「昨年と同様、今夏もチャーター便を運航する予定で、デイトムでの就航実現に向けて日本の大手旅行会社と協議しています」と説明。中村理事長は「経済発展が目覚ましいモンゴルでは今後のインフラ整備により観光客の増加も見込まれ、夏期チャーター便の運航を通じて日本からの需要が拡大するでしょう」と期待を示しました。

直行便再開し日本人旅行者を2万人に

フィジー共和国 2月7日(金)

イシケリ・マタイトガ駐日大使

フィジーへの観光プロモーションについて菊間会長と懇談。同大使は「かつて日本からはハネムーン客など2万人以上の旅行者が来訪しましたが、直行便によるアクセスがなくなった2009年以降は半分以下の7000人ほどで推移しています」と指摘。「将来的には日本からの直行便を実現して、再び需要規模を2万人程度まで拡大することを目指したい」と意欲を示しました。菊間会長は「フィジーは将来的に南太平洋のゲートウェイとなることで、近隣諸国も恩恵を受けて、地域全体の繁栄につながるでしょう。成田からの直行便就航が実現することを期待しています」と応じ、JATAとしても協力していく意向を伝えました。

JATAと共同プロモーションを展開

タイ国政府観光庁(TAT) 2月14日(金)

タワチャイ・アルンイク総裁

JATA本部を訪れ、日本からの旅行需要回復に向けたプロモーション計画について懇談。同総裁はJATAのサポートに感謝の意を示す一方、昨年は前年比12%増の約150万人を記録した日本人旅行者数が、今年1月は同17%減となったことに触れ、「政情が安定化するタイミングで、JATAと共同プロモーションを展開したい」意向を示しました。中村理事長は「2012年からタイ国現地自由視察体験研修旅行も頻繁に実施して、100人を派遣するという目標も達成しました」と説明。「9月に開催されるツーリズムEXPOジャパンでは、セミナーやビジネスミーティングを積極的に活用してください」と参加を促しました。



⑩ チェコ共和国の正式通貨は、ユーロである。
これ正しい？

50th Anniversary of Deregulation of Overseas Travel-Part 2

Arrival of Jumbo Jets Spur the Popularity of Overseas Travel

In 1970, six years after the deregulation of outbound travel from Japan, the Boeing 747, nicknamed the “jumbo jet,” began flying on the trans-Pacific route. The large aircraft, which overturned conventional wisdom with its unprecedented scale and number of seats, prompted the start of new group discount fares and also created a new role for travel agents as wholesalers who sell their products in mass volume.



JAL's “jumbo jet” early in 1970s / (C)Japan Airlines

“The Jumbo Jet Age” Started with Pan Am’s Regular Flights

On March 11, 1970, Pan Am’s Clipper Kit Carson, a Boeing 747, was the first regular flight of its type to land at Tokyo International Airport (Haneda Airport), thus launching the “jumbo jet age” in Japan’s outbound travel market.

About three months later, on July 1, Japan Airlines and Northwest Airlines began offering regular trans-Pacific service on Boeing 747 aircraft. Together with the start of jumbo jet service, cut-rate fares for package tour products became available through the introduction of discount “bulk fares” for groups, and demand for outbound travel expanded by leaps and bounds.

Isao Matsubashi, executive advisor of JTB, recalled those days, saying, “Bulk fares played an immeasurable role in the rapid growth of the outbound travel market during the early 1970s.”

In 1969, the year before Boeing 747s entered service with nearly three times more seats than average conventional aircraft, bulk fares appeared, offering a formerly inconceivably large discount of 60% on regular individual fares but limited to package tours with a minimum of 40 persons. Based on a fare buyback system which did not involve travel agency fees, travel agencies developed and sold travel products that included lodging, transportation, and sightseeing at the destination. So, it was also an age when travel agencies went beyond selling flight tickets as agents to a select few and took on the function of wholesalers who engage in mass selling of package tour products through retailers to the general public.

Sudden Expansion of Market Due to Lower-Priced Travel Products

The introduction of bulk fares halved the cost of travel to Europe from the 600,000 yen range to the 300,000 yen

range and reduced the cost of travel to Hawaii priced in the 300,000 yen range by as much as 70%. These bulk fares were the driving force that created the outbound travel boom in the early 1970s.

The number of outbound travelers, which stood at 492,880 persons in 1969, increased by 34.6% YOY in 1970 to 663,467 persons, by 44.9% in 1971 to 961,135 persons, and by 44.8% in 1972 to 1,392,045 persons, passing the one million mark in a non-stop surge. Moreover, outbound travel in 1973 displayed an incredible growth rate of 64.4% YOY to reach 2,288,966 persons. The very next year after achieving the one-million mark, the market had the vigor to easily clear the two-million mark. In the five years from 1969 to 1973, Japan’s outbound travel market expanded more than four times.

There were 62 companies operating as general travel agents in 1965, the year following deregulation of overseas travel. To meet the increase in demand, this figure had increased to 188 companies in 1973, indicating that the travel industry as a whole had supported the expansion of the market.

Jets So Large That Passengers Can “Explore Onboard”

When service to Japan began, passengers were so impressed by the huge size of jumbo jets that they would walk around onboard taking photographs, and it was not uncommon for the situation to get out of control.

A tour conductor who was on the first Japan Airlines jumbo jet flight from Haneda Airport to Hawaii on July 1, 1970, confessed, “I was also overwhelmed by the amount of space inside.” He further recollected, “Instead of sitting down quickly after they boarded, the tour members started snapping away, taking photos of the plane’s interior, and I couldn’t get them seated readily. Onboard, it became a confused muddle. When the seatbelt sign went off, the passengers would again begin to ‘explore onboard’ (*JALPAK Graffiti 25*).

Despite the fact that the development period for the Boeing 747 was unusually short, it was a highly reliable, cutting-edge aircraft that was outstandingly economical. With large-diameter turbo-fan jet engines, it simultaneously solved the noise and the flying range problems. The fact that this aircraft series which has been around for over 40 years continues to be utilized by the major airline companies of the world proves that the jumbo jet is a high-performance aircraft that has earned its place in aviation history.

Overseas Trips Encouraged by Multiple-Journey Passports

When Japan deregulated overseas travel in April 1964, travelers were limited to carrying no more than \$500/person once per year out of the country. In January 1966, the limitation on the number of times was abolished, and then the limit was raised in April 1969 from \$500 to \$700 per time. The limit was further raised from \$700 to \$1,000 in March 1970 when jumbo jets entered service, and as if in response, the Passport Law was revised in December 1970 to relax the standards for issuing multiple-journey passports and to extend passport validity to five years. Thus, travel procedures were simplified, thereby promoting the popularity of overseas trips.

Let's Aim to Be the Greatest Travel Industry in the World through Safety and Security Initiatives and Reconstruction Support!

At the end of last year, JATA submitted to the Japan Tourism Agency a document entitled "Ideal Systematic Management for Tourism Risk Management – A Proposal for Becoming the Best Travel Industry in the World." The proposal presented "Travel Safety Management" as concrete action guidelines for safety and security, and it also organized the criteria based on the global

standard in "An Overview of Tourism Risk Management" and pointed out the large role played by travel agencies in the two phases of early response during a crisis and reconstruction support. Hereafter, each agency will adopt this document in cooperation with the Japan Tourism Agency. (Yoshinori Ochi, JATA Director & Secretary General)



Yoshinori Ochi
JATA Director & Secretary General

Creation of the Expanded Safety and Security Sub-committee with Cross-sectional Membership

In response to the high incidence of accidents, the Japan Tourism Agency mentioned "assurance of travel safety" and the need for efforts for systematic safety management in its "Suggestions of the Tourism Industry Policy Study Group" issued in April last year. In reaction, JATA confirmed that "offering safe and secure trips" is an urgent issue in the interim report of its Special Committee for Policy Study last June, and JATA proceeded with specific studies. Centered around the Safety and Security Sub-committee of the Outbound Travel Promotion Committee which has dealt with numerous incidents in the past, JATA set up the cross-sectional Expanded Safety and Security Sub-committee which includes members from both the domestic travel and inbound travel promotion committees. The new committee prepared suggested proposals. Subsequently, following discussion by the members of the domestic, inbound, outbound, and legal committees, the Special Policy Committee, and the Board of Directors, JATA ultimately proposed "Ideal Systematic Management for Tourism Risk Management."

Japanese-style Risk Management for Safety Assurance and Reconstruction Support as a Role Model for the World

At the WTTC Global Summit which was held in Sendai and Tokyo in April 2012 following the Great East Japan Earthquake, one issue was the importance of travel agencies' role in assuring the safety of travelers during large-scale disasters and in reconstruction support. Up to now, Japan's travel industry has built its know-how regarding assurance of the safety of overseas travelers through experience in numerous incidents, including 9.11, SARS, and the 2004 Indian Ocean Earthquake and Tsunami. JATA is spearheading the dispatch of inquiry commissions and implementation of reconstruction measures such as FAM trips and

campaigns. The Ministry of Foreign Affairs is carrying out the latest efforts in government-private cooperation, such as building cooperative relationships through information exchange sessions. In the case of the Great East Japan Earthquake which was an unprecedented disaster, after assuring the safety of travelers, JATA achieved results through a reconstruction campaign that included the 1,000 Project.

From here forward, JATA wants to display the value of Japanese travel agencies by providing the same detailed response to assuring the safety of inbound visitors, something which it has not focused on until now.

"Protecting the Customer"="Protecting the Agency"; JATA's Travel Safety Management

In the Travel Agency Act, there are no penal provisions concerning safety management. However, if an accident occurs and the matter goes to court, the travel agency's responsibility for safety management will be intensively questioned, including whether it gave sufficient consideration to the planning and arrangements and whether it provided explanations to the customers. There are cases of companies going out of business due to criticism in the mass media following accidents. Above all, tragedies at travel destinations, which are supposed to be fun places, are not what we want.

JATA Trip Safety Management is composed of the following two major elements: (1) top management (or an officer designated by the top management) that serves as the person responsible for safety management and creates a system that extends to the destination with an awareness of "safety and security" and (2) promotion of specific initiatives in accordance with the PDCA cycle. For example, JATA is looking at matters that it can implement without regard for scale, such as contracting with tour operators based on a checklist. After conferring with the Japan Tourism Agency, JATA decided to engage in the following three items this year.

- (1) Appointment of a safety management officer
- (2) Submission of an independent inspection chart titled Trip Safety Management.
- (3) Simulation training on Trip Safety Day (currently being studied)

First, please firmly solidify your in-house safety and security initiatives. JATA fully supports everyone's initiatives for safety and security. If your agency cannot construct an emergency system on its own, it is recommended that you subscribe to JATA's Emergency Support System.

Through advanced safety and security initiatives and through reconstruction support for disaster-stricken areas following major events, let's aim to be the "best travel industry in the world"!

Note: "Ideal Systematic Management for Tourism Risk Management – A Proposal for Becoming the Best Travel Industry in the World" can be downloaded from the JATA website (<http://www.jata-net.or.jp/membership/guide/riskmng/index.html>).

JATA Mission to Republic of Korea

Aiming to Return Japanese Travelers to the 3 Million Level;

Promoting Japanese-Korean Cooperation in the Private Sector to Achieve a Breakthrough

JATA sent a mission to Republic of Korea headed by JATA Chairman Jungo Kikuma during February 4-7. The mission held discussions with Korea's Ministry of Culture, Sports and Tourism, the Korea Tourism Organization, and the Korea Association of Travel Agents (KATA), etc., and confirmed that the relevant parties in both countries would endeavor to boost the number of Japanese travelers going to Korea to 3 million once again in 2014. Following official events in Seoul, the group inspected Busan and Jeju and exchanged ideas.

The mission to Republic of Korea this time aimed to deepen the relationship with the counterparts in Korea in anticipation of the recovery of the number of Korea-bound Japanese travelers, which dropped significantly last year, and the 50th anniversary of normalization of diplomatic relations between Japan and Korea in 2015.

In this Korea mission, 18 persons participated, including the management executives of large travel agencies who have authority over sales of trips to Korea and who are involved in actual sales. Also participating were officials in charge of outbound travel and JATA and KATA tourism working group members. The Korean mission representatives not only held discussions but also organized idea exchanges with administrators in Busan and Jeju.

As a result of the discussions and idea exchanges between the Japanese and Korean representatives, it was agreed and confirmed that (1) both countries' relevant parties will endeavor to send 3 million Japanese travelers to visit Korea in 2014, which is 10% more than in the previous year, (2) top-level personnel in the Korean government and administration will make positive efforts to study specific measures to welcome Japanese travelers, such as shopping coupons, while simultaneously transmitting a message of welcome to Japanese travelers and creating a welcoming mood, (3) JATA member companies including travel agencies that participated in the Korea mission will cooperate with KTO to carry out a Korea campaign at an early stage and will strive to arouse demand for travel, and (4) new content and new travel product material that can only be experienced in Korea will be developed to add on Korean pop culture and Korean beauty treatments and concrete steps will be taken to plan products that convey the new attractions of Korea.

Moreover, JATA and KATA agreed to prepare products suited to consumers' needs, tourism products for regional cities, and products with high added value and to develop products with new allure.

At a luncheon party hosted by Korea's Ministry of Culture,

Sports and Tourism on February 5, attendees included Kim Ki Hong, Director-General of Tourism Bureau of the ministry and Shim Jeong Bo, President for Marketing of the Korea Tourism Organization.

Presenting his greetings, Chairman Kikuma explained, "In order to break free of the current situation, this time we are visiting Seoul, Busan, and Jeju and are holding discussion with administrators and tourism-related personnel." JATA Director Tatsuro Nakamura entreated Director-General Kim, "I would like for you to send a message of welcome to the Japanese people."

During the courtesy call on Park Won-soon, mayor of Seoul, on the afternoon of February 5, the Mayor Won-soon said, "Exchanges between the countries of Japan and Korea are important, and we would like for many Japanese tourists to come." He displayed enthusiasm, saying, "We'd like to conduct joint marketing with JATA in order to develop new tourism spots and regions and provide recommended programs so we can offer fun, exciting trips."

In response, Chairman Kikuma pointed out, "Although 80% of Japanese people visiting Korea go to Seoul, I hardly heard any Japanese spoken in the Myeong-dong district." He told the group, "I would like to work to improve this situation by exchanging ideas with government officials around Korea and with KATA, and I ask for your warm support."

At the idea exchange meeting between JATA and KATA, KATA Chairman Mr. Yang Mooseung explained, "Last year, the ratio of Japanese and Chinese travelers visiting Korea reversed due to the increase in Chinese travelers together with the decrease in Japanese travelers due to the weaker yen and the deterioration in relations between Japan and Korea." He noted with concern, "There are few new travel products for travelers from Japan going to Korea, and the sales volume is dropping. If the decline in Japanese travelers to Korea continues at this rate, a vicious circle will develop in which the capacity to transport travelers on air routes between the various regions of Japan and Korea will decline." Mr. Yang called on the Japanese, saying, "I would like for you to pour energy into sales of Korean travel products and to endeavor to boost exchanges between the two countries."

Chairman Kikuma displayed his determination, saying "We travel agencies are the only ones that can change the current mood. To make this fiscal year different from last fiscal year, I want us to achieve a breakthrough with the power of the private sector, without relying on the government."

The number of outbound Japanese travelers in 2013 dropped by 5.5% YOY to 17.47 million persons (Ministry of Justice preliminary report). According to the Korea Tourism Organization, the number of Japanese travelers who visited Korea declined 21.9% YOY, to 2.75 million persons.

In November 2013, JATA launched the JATA-KATA Tourism Promotion Working Group together with KATA in order to improve the situation, and the working group is discussing ways to stimulate the recovery of demand for travel to Korea in cooperation with KTO.

事務局 便り

3月に入り、春の兆しも感じられるこの頃ですが、旅行業界には一足早く本格的な春がやってきました。今月30日から羽田空港発着の国際線が新規就航を含めアジア、ヨーロッパ、北米方面で大幅に増便されます。報道などによると、今回の増便で羽田空港国際線の便数規模は成田空港の4割強に膨らむことになるそうです。日本人の海外旅

行の利便性向上はもちろんのこと、6年後の東京オリンピック・パラリンピック開催に向けて、増加が予想される訪日外客に対しても、魅力あふれる日本各地への玄関口として、その存在価値はますます高まることになりそうです。成田空港との両輪の関係で旅行ビジネスの活性化に大いに活用していきたいものです。

●JATA業務予定表 3月10日(月)～4月30日(水)

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

本部・支部の委員会(予定)

3月12日	海外旅行委員会/北海道支部
3月13日	幹事会/関東支部
3月14日	インバウンド委員会/関東支部
3月17日	国内旅行委員会/関東支部
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19日	福岡地区委員会/九州支部
3月20日	理事会・常任役員会/本部
3月20日	幹事会/東北支部
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
3月26日	海外旅行委員会/九州支部
3月28日	法制委員会/本部
4月3日	国内旅行委員会/九州支部
4月9日	総務委員会/九州支部
4月14日	福岡地区委員会/九州支部
4月16日	国際旅行委員会/九州支部
4月17日	幹事会/東北支部
4月23日	海外旅行推進委員会/本部
4月24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。

3月10日	訪日「日本文化を学ぶ」セミナー(大阪)/訪日旅行推進委員会
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	アメリカミッションセミナー/海外旅行推進委員会
3月12日	チャーター地方セミナー(札幌)/海外旅行推進委員会
3月14日	ユニバーサルツーリズムセミナー(東京)/社会貢献委員会
3月18日	ニューデスティネーションセミナー(エジプト)/海外旅行推進委員会
3月18日	チャーター地方セミナー(仙台)/海外旅行推進委員会
3月19日	JATAリスクマネジメントセミナー/法制委員会
3月19日	旅行に役立つアロマテラピーセミナー/関西支部
3月20日	普通救命講習会/北海道支部
3月24日	和歌山セミナー/国内旅行推進委員会
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
4月14日～17日	新入社員基礎研修/研修・試験委員会
4月15日～16日	旅行実務研修基礎/関西支部



解答: ①[正しい] ヘレンド村はブダペストから約140km、専用バスで2時間程度で到着。ヘレンド工場周辺には、ミニ工房、美術館、直営ショップ、レストラン・カフェが揃い、ハンガリー最大の避暑地であるバラトン湖も近い。②[b] アイカ(Ajka)クリスタルは、1878年南部ドイツなどから招かれたガラスメーカーの手によって創業されたハンガリーの老舗クリスタルガラス工房。製品はブダペストをはじめ、主な観光地のお土産品ショップでも販売している。③[正しい] グンデルは、英雄広場から徒歩5分である。また、隣には、同じ経営で女性だけですべてを運営する「バゴイヴァール」があり、ハンガリー家庭料理を楽しめる。④[間違い] 基本的にシェンゲン協定実施国を出る空港の税関で、免税のためのスタンプを受領するが、乗り継ぎ空港で乗り継ぎ時間に余裕のない場合は、商品をチェックイン・バゲージに入れて航空会社に預けるという条件で、ブダペスト空港でも免税スタンプを受領できる。⑤[正しい] 例年7月下旬に、ブダペストの郊外ハンガロリングで開催される。この時期のホテルの確保は難しいので、早めの予約が必要である。⑥[間違い] ブラハにある橋の中では一番古い石橋であるが、チェコでは2番目に古い橋。チェコで最も古い石橋はビーセクにある。カレル橋の改修工事は2010年11月に終了した。⑦[a] モーツァルトは、カルロヴィ・ヴァリには行っていない。同名の作曲家でピアニストの息子は、カルロヴィ・ヴァリに滞在し、ここで亡くなっている。⑧[正しい] エアポート・エクスプレスは、2006年末から運行を開始したバスで、空港＝地下鉄A線デイヴィツカー駅＝プラハ・マサリク駅＝プラハ本駅間を運行している(逆はプラハ本駅＝地下鉄A線デイヴィツカー駅＝空港)。⑨[a] ブドヴァルは、チェスケー・ブジェヨヴィツェのブジェヨヴィツキー・ブドヴァル醸造所で作られ、日本では「バドバー」の名前で売られている。⑩[間違い] 正式通貨はチェコ・コルナである。ユーロの導入が計画されているが、時期は未定。

山梨県

素材研究
(国内)



昇仙峡ヒルクライム・コースでは、「全国観光地百選 渓谷の部第1位」に選ばれた昇仙峡の景観を楽しむ



ロードバイクと呼ばれるヒルクライムで使う自転車は、普通の自転車に比べて軽量なのが特徴だ



きれいな景色に癒されながら一休みできるのも、マイペースで走るヒルクライムの楽しみ



春夏は青々とした緑、秋には燃えるような紅葉を楽しむ瑞牆山ヒルクライム・コース



世界文化遺産の富士山と一対一で向き合えるのも、山梨県のヒルクライムならではの

ヒルクライムで「富士の国やまなし」をアピール 山岳地形を生かしたコース開発で沿道地域にも誘客

日本有数の山々に囲まれた山梨県。美しい景観と豊かな自然を最大限に生かして、ヒルクライムをはじめとする体験・交流型のスポーツツーリズムで新たな市場開発を目指す

世界文化遺産に登録された富士山を擁する山梨県では、その「高低差」という地理的優位性を背景に、丘陵コースなどを自転車で走るタイムレース・ヒルクライムを前面に打ち出して、スポーツツーリズムを通じた新たな需要の掘り起こしを目指しています。

アウトドアスポーツ層へ積極的にPR

山梨県は昨年7月、同県へのサイクリング愛好家などの誘客を図るため、ホームページ「富士の国やまなしを全力で走るサイト」を開設しました。

同県では、毎年約5500人が参加するMt富士ヒルクライムをはじめ、山岳地形を生かした「山梨ならではのサイクリングイベント」が県内各地で開催されています。

新たなサイトのオープンには、県内の自治体などが開発してきているサイクリングロードを活用したヒルクライムのモデルコースやサイクリング・トレイルランのコースを紹介し、周辺の観光スポット情報を併せて発信することで、アウトドアスポーツ愛好層への積極的なPR展開を目指すものです。

富士山や八ヶ岳、南アルプスなど日本有数の山々に囲まれた山梨県では、フルーツやワイン、ジュエリーなど地域ならではの地場産業が全国的に知られる地域ブランドを

確立しています。同県は、こうした観光資源を最大限に生かした体験・交流型観光を官民一体で展開しており、「高低差」が大きな魅力となるヒルクライムを前面に打ち出していく方針です。

地域の着地型プログラム開発も期待

ヒルクライムは、山や丘陵の登り坂に設定されたコースを自転車でするタイムレースです。集団で走ることが多い平地でのサイクリングに比べ、登り坂では実力に応じてタイム差がつくため、接触の危険も少なく、マイペースで走ることができます。高い山を登り切った時の達成感や昂揚感が最大の魅力で、数多くの大会が全国で開催されていますが、中でも「富士の国やまなしMt富士ヒルクライム」は10年以上の歴史があり、山梨県は「ヒルクライムのメッカ」的な存在となりつつあります。

2年前から韮崎市でもヒルクライムの大会がスタートしたのに続き、県内の他都市でも新たな大会開催が計画されるなど、ヒルクライムを巡る機運が高まっています。

山梨県観光部によると、サイト開設時は2コースが紹介されていたヒルクライムは、今年1月には10コースまで拡大。「以前、地元旅行会社がバスツアーを実施した事例もあるが、今後は、首都圏の旅行会社による商品化や地域での着地型のプログラム開発などにもつなげていきたい」（観光振興課広域振興担当）考えです。



イマーム広場を見下ろすチャイハネ



かつての隊商宿を利用したホテルの中庭



市民の憩いの場となっているハーजू橋。建造物としても見応えがあります



様々な店が並ぶイスファハンのバザール



イマーム広場に面したイマーム寺院

16世紀に甦ったペルシヤ文化の真髄
サファヴィー朝で花開いた高度な芸術にふれる



親日派の人々との触れ合いも楽しめます

ペルシヤ文化のルネッサンス

サファヴィー朝の建国者であるイスマイールは、ササン朝の滅亡以降途絶えていた王の称号「シャー」を名乗り、ペルシヤの復活を宣言しました。王朝の基礎が固まった1587年にシャーとなったアッバース1世は、ペルシヤの中央部に位置するイスファハンへ遷都。政治的に安定した王朝のもとで芸術活動が再び花開き、彩釉タイルの荘厳なモスクが建築され、「イスファハンは世界の半分」と形容されるほど繁栄しました。工芸技術も最高度に発展し、織物や絨毯など優雅な工芸品も数多く残されたのです。

ササン朝で育まれたペルシヤ文化が、時を経てサファヴィー朝で復活した歴史は、まさにペルシヤ文化のルネッサンスであり、イス

生活の息吹を感じる大バザール

イスラム教徒の礼拝が行われる金曜日にイスファハンで滞在する場合、イマーム広場に面して建つアリカブ殿のテラスから礼拝を終えた信徒たちが出てくる様子を見ることもできます。イマーム広場の北には大バザールがあり、特産品の絨毯やピスタチオをはじめ、宗教用具や金物、食材を売る店など、ありとあらゆる商品が売られていて、生活の息吹も感じさせてくれます。

奥深い歴史や文化に感動するだけでなく、対日感情が極めて良好なイランでは、バザールでの散策や買い物、チャイハネでのティータイムなど、地元の人々とふれ合う機会も作りたいものです。かつての隊商宿を利用したホテルで宿泊すれば、朝一番の静かなイマーム広場を歩いたり、昼下がりに中庭でチャイを呑んで過ごすなど、イスファハンならではの掛替えのない時間も楽しめます。

契約代理店数
1,200社突破!
エクスペディアと
提携しませんか?



予約操作がシンプルになります!
高額報酬10~11.5%のコミッション!
毎月1円からでも入金されます

5つのメリット

1 ホテル予約の売上に応じて、最大11.5%の手数料。参加費無料!

世界30カ国でエクスペディアが展開する旅行会社向けアフィリエイトプログラムに参加しませんか?
直接提携し、エクスペディア商品をお客様へ販売することで、Expedia.co.jpで表示されるホテル価格から、10%の報酬を得ることができます。ボーナスキャンペーンなどにご参加いただけますと、報酬は最大13%!
コミッションは毎月1円からお受取り頂けます。

2 世界最大の旅行商品を取り扱い!

海外・国内の20万軒以上の豊富な品揃えの中から、お客様のニーズに合わせたホテル商品の提案が可能。
旅行代理店様が「クマの手」で予約するホテルも、「最低価格保証」が適用されます。

3 エクスペディアのブランドを活用!

新聞・雑誌・TV広告でおなじみの人気キャラクター「エクスベア」のブランドを利用し、共同ブランドとして、旅行商品の提案が可能。
一般のお客様向けサイト、Expedia.co.jpで展開中のプロモーションやタイムセールを、「クマの手」経由でご紹介できます。

4 新しくなった予約操作・旅程確認書機能

予約操作やお客様向けの予約確認書の発行機能が、より使いやすくなり、大変好評です。

5 安心・信頼のサポート体制

「クマの手」専用のサポートダイヤルを用意。エクスペディアの日本人オペレーターが対応。ご旅行されるお客様にも安心です。
三井住友カード「クマの手」専用決済サービスも登場! 安全・安心に予約手配を行います。

参加登録 ▶ <http://www.expedia.co.jp/corporate/kumanote.aspx>



エクスペディア クマの手

検索

重要

「クマの手」は旅行会社とエクスペディアが直接提携できる公式プログラムです。契約・支払いはエクスペディアと旅行代理店間の直接契約となります。
エクスペディアからの特典をご希望の場合、必ず、「クマの手」専用ページからメンバー登録いただけますよう、よろしくお願い申し上げます。

JATA会員企業様向けハイパー任意労災

◆業務災害総合保険◆

社員、パート、アルバイトすべての大切な従業員が安心して業務に従事できるように手当することは、人材の安定確保、福利厚生充実という面からも重要です。この制度がお役に立てるものと考えますので、ぜひご加入をご検討ください。

事業経営を万一の労働災害から守るために

◆保険金は労災認定を待たずにお支払いします。

※業務上疾病に対する死亡補償保険金および後遺障害補償保険金、自殺行為による身体障害に対する保険金、使用者賠償責任補償特約における損害賠償保険金のお支払いには、労災の給付決定などの認定が必要となります。

◆過労などによる脳・心臓疾患、精神障害を原因として、万一従業員の方が死亡したり、後遺障害が生じた場合にも補償します。

※保険金のお支払いには、労災の給付決定などの認定や、脳・心臓疾患、精神障害を発病した日、および死亡または後遺障害を生じた日が保険期間中であることなどが条件となります。

◆業務中の地震によるケガも補償します。

◆従業員の増加や入替りがあっても自動的に補償されます。

ご契約時に貴社の売上高と業務内容から保険料を算出します。保険期間中の人数報告や精算などのお手続きは不要です。

※新規設立法人などのご契約の場合には、見込売上高に基づく概算保険料での契約となり、保険期間終了後に確定売上高に基づく保険料との差額を精算する必要があります。



社内におけるケガ



過労



地震

付帯サービス

- ・本サービスはAIU保険会社が各サービス提供会社に委託してご提供します。
- ・各サービス提供会社が本サービスのご提供にあたり取得した情報は、貴社に開示することができませんので、あらかじめご了承ください。
- ・本サービスは今後予告なく変更・中止することがあります。あらかじめご了承ください。

■社長のための労務相談ホットライン

【事業主の方がご利用いただけます。】

社会保険労務士および臨床心理士などが、退職者・復職者への対応に関するアドバイスや就業規則上の問題解決のためのアドバイスを電話で行います。

相談例：退職者の職場復帰について、リハビリ出勤制度について、雇用期間途中での契約解除について…など

■メンタルケアカウンセリングサービス

【事業主・役員・従業員の方がご利用いただけます。】

日本全国各地のカウンセリングルームで専門家による面談カウンセリングをご提供します。

お一人様年間3回まで無料カウンセリングが受けられます。必要に応じて、専門の医療機関をご案内します。

※地域や内容によりご要望に添えない場合がございますので、ご利用の際にご確認ください。

■ハロー健康相談24(24時間電話健康相談サービス)

【事業主・役員・従業員およびそのご家族(配偶者ならびに被扶養者)の方がご利用いただけます。】

24時間年中無休で、健康、医療、介護、育児、メンタルヘルスなどのご相談に相談スタッフ(医師、保健師、看護師など)がきめ細かくアドバイスします。

※ご相談の内容によっては受け付けできない日時および時間帯があります。

この広告は、保険商品の概要をご説明したものです。詳細につきましては、所定のパンフレットをご覧ください。詳しくは、所定のパンフレットをご覧ください。詳しくは、所定のパンフレットをご覧ください。

お問い合わせ・お申し込み

取扱代理店 **株式会社ジャタ** 〒100-0013 東京都千代田区霞が関3-3-3 全日通霞が関ビル
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。

引受保険会社

AIU損害保険株式会社 東京第六支店

〒130-0013 東京都墨田区錦糸1-2-1 アルカセントラル17階

TEL. **03-5637-0721**

受付時間：午前9時～午後5時まで (土・日・祝日・年末年始を除く)

<http://www.aiu.co.jp>

※「ハイパー任意労災」はAIU損害保険株式会社の業務災害総合保険のペットネームです。



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

AIU損害保険株式会社