

JATA

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

じゃたこみ

5

2014年
5月10日発行
vol.87

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

「ツーリズムEXPOジャパン」の キービジュアルが決定

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5回 **ロマンチック街道の衝撃**



素材研究 (国内) 富山市八尾町 (海外) スリランカ



吉川勝久 国内旅行推進委員会委員長にインタビュー
若者をターゲットに需要喚起
「ニッポンを、遊びつくせ！」キャンペーンが始動

PATAと観光促進協定に調印
国際旅行市場活性化のエンジン役に

若者をターゲットに需要喚起

「ニッポンを、遊びつくせ！」キャンペーンが始動

「昨年度までの「もう一泊、もう一度」

に続いて、今年度から若年層にターゲットを絞った「ニッポンを、遊びつくせ！」キャンペーンがスタートしています。

JATA国内旅行推進委員会の吉川勝久委員長に、国内宿泊旅行の拡大を目指すキャンペーンなどについて、お話を

お聞かせいただきました。

需要喚起に繋がるムーブメントを創出

——国内旅行については近年、旅行会社の取り扱いベースで減少傾向が続いていますが、マーケットの現状と課題をどのようにお考えになっていますか。

吉川 総合旅行会社と呼ばれる多くの



吉川勝久 JATA 国内旅行推進委員会委員長

「一泊、もう一度」という国内旅行の宿泊拡大キャンペーンを展開してきたわけですが、その成果についてお聞かせください。

吉川 私国内旅行推進委員長になったのが6年前のことです。金井委員長の後を受けて、国が「観光立国」という総論を掲げる中で、JATAとして各論をどうすべきかというテーマで、一年間検討しました。そして、2009年度から国内宿泊旅行拡大施策として、クローズドの「もう一泊、もう一度」プレゼントキャンペーンを開始し、5年間にわたり継続しました。年々応募者も増加し、最終年度の応募総数は17万3443通（前年度比31・8%増）となり、宿泊数も32万3987人泊を数えて、成功裏に終了することができました。5年間の応募総数は51万5926通、延べ宿泊数も90万2598人に達して、1泊当たりの平均宿泊単価を1万円強と想定した場合、100億円を超える増売となるわけで、宿泊旅行拡大のムーブメントとして一定の成果を収められたと総括できると思います。

また、そうした数字の面での成果と同時に、宿泊施設の皆さんとの連携や信頼感の醸成という意味合いからも、その意義は小さくなかったと考えます。国内旅行事業を扱っている会社には、協定旅館ホテル連盟のような組織があるところも

——昨年度まで5年間にわたって「もう

国内旅行需要喚起キャンペーン 吉川勝久 委員長にインタビュー

あり、キャンペーンでは、個々の旅館やホテルにポスターを貼ってもらったり、様々な形で協力をいただきました。旅行会社が業界を挙げて増売に取り組んでいるということを知っていただき、旅行会社と旅館やホテルとの連携強化という意味でも効果があったと考えています。

若者に人気のパフォーマンス集団を起用

——今年度からスタートした「ニッポンを、遊びつくせ！」キャンペーンは、若者に人気のWORLD ORDERを起用したことなどで注目を集めています。その狙いは、どういったところにあるのでしょうか。

吉川 従来の「もう一泊、もう一度」と同様に、国内宿泊旅行の需要喚起を図るということでは一貫していますが、今回のキャンペーンでは、「国内宿泊旅行を楽しもう！」を基本コンセプトに、国内宿泊旅行の底上げを図るため、旅行に行かない、あるいは、旅行への興味が薄い若年層をターゲットに、旅行に関心を持ってもらうムーブメントとなるよう展開します。熟年層の場合、極端な言い方をすれば、旅行へ出かけること自体が人生というような、生活の一部となっているのに対して、若年層は、パソコンやモバイル端末を軸に生活していて、リ

アルな旅行にあまり出かけていません。旅行の良さに気付いてもらったり、実際に旅行へ出かけたと思うようなムーブメントを起こしていこうと、「ニッポンを、遊びつくせ！」というキャンペーンを展開することにしました。

キャンペーンサイトでは、来年3月に北陸新幹線の開業が予定されている、旬のドステイネーション「石川県の協力を得て制作したWORLD ORDERの動画Vol.1を公開しており、7月にVol.2、10月にVol.3を公開する予定です。オーブニングキャンペーンとして「なりきりWORLD ORDER」の動画・写真投稿キャンペーンを実施します。これは、全国各地でWORLD ORDERのモノマネをした動画と写真を募集し、フェイスブックやYou Tubeへの投稿を通じて、各地の魅力的な場所を紹介してもらい、新たな観光資源の発掘や誘客を図ろうというものです。

さらに、「ご当地のとおきをおきを、遊びつくせ！」では、国内旅行委員会の委員会社の若手社員にプロの目で見ただご当地のとおき情報を、JATAの公式フェイスブックに毎月投稿してもらいます。4月は関東、5月首都圏、6月中四国・東北、7月北海道、8月中旬部、9月関東、10月沖縄、11月関西、12月沖縄、1月東北・関東、2月北海道・関西、3月中旬部・九州という順に、対象エリアを

国内宿泊旅行拡大キャンペーン 「ニッポンを、遊びつくせ！」

JATAは4月1日、「ニッポンを、遊びつくせ！」キャンペーンサイト(<http://www.asobitsukuse.jp/>)を開設しました。

キャンペーンサイト内では、石川県の協力を得て制作したWORLD ORDERの動画Vol.1を公開しています。WORLD ORDERは、石川県での撮影などについて、次のようなコメントを寄せています。

「2013年12月24日から3日間、ニッポンを、遊びつくせ！」キャンペーンサイトの撮影が石川県で行われました。この時期の北陸にしては珍し



く、天候にも恵まれ、全22カ所(うち東京1カ所)での撮影を無事終えることができました」金沢駅では、WORLD ORDERにとって初めての「当地キャラクターとのコラボレーションとなった『ひやくまんさん』とのウォーキングパフォーマンスが撮影され、歩き方のコツを『ひやくまんさん』にレクチャーしました。パフォーマンスの動きについては、ぜひ『ニッポンを、遊びつくせ!』キャンペーンサイトでチェックしてみてください。

WORLD ORDERのプロフィール

YouTubeに公開したミュージックビデオの再生回数が4300万回を超える人気パフォーマンスユニット。国内はもとより海外でも注目されており、日本のカルチャーに強い関心を持つ世界中の人々から熱烈な支持を得ている。

国内旅行需要喚起キャンペーン 吉川勝久 委員長にインタビュー



吉川勝久 委員長

回してまいります。キャンペーンポスターや3Dの店頭POPも作り、JATA会員の会社の店頭などで告知しています。

キャンペーンの波に乗って各社の成果を期待

「ニッポンを、遊びつくせ！」キャンペーンの今後の展開についてお聞かせください。特に、キャンペーンも踏まえ、JATA会員の旅行会社には、どういったことを期待していますか。

吉川 You TubeやWORLD ORDERの動画Vol.1を公開してから、2週間で3万を超える視聴を記録しました。やは

り、パソコンやモバイル端末が体の一部

のようになってきている若年層の間では、ものすごい勢いで反響が広がっているよう

です。さらに、SNSなどを通じた「口コミ」で拡散していくことになるでしょう。最も重要なのは、そこから会員会社

各社が旅行に関心の薄い若年層にいか旅行へ出かけてもらえるようにするか。実際に若年層における需要喚起をどこまで実現していくことができるかです。業界団体としてのJATAができるのは、

若年層の旅行に対する関心を高めるというムーブメントの醸成までですから、関心を持ってもらった若年層を需要としてどこまで取り込んでいけるかは、企画商品であれ、団体旅行であれ、Web商品であれ、各社がキャンペーンの波に乗って、いかにそれぞれの企画力・営業力を発揮するかです。

パソコンやモバイル端末を通じたムーブメントの盛り上げということでは、非常にうまくスタートを切れたと思うので、会員各社の努力に期待しています。その成果の状況を見極めながら、翌年度以降のキャンペーンをどのように展開していくかを考えていくのが、業界団体としてのJATAの役割だろうと思っています。

——WORLD ORDERによる新たなパフォーマンスなども含め、キャンペーンの今後の具体的な展開イメージは、どの

ようになるのでしょうか。

吉川 初年度は2015年における北

陸新幹線の金沢延伸で旅客動向が大きく変化することを想定して、WORLD ORDERがパフォーマンスを練り広げる

舞台として石川県を選びましたが、次年度以降も、業界全体で旅の楽しさを伝えていくため、行政や地域にもキャンペーンへの協賛等も仰ぎながら、話題の観光地・旬の観光地でのWORLD ORDERの動画により、「ニッポンを、遊びつくせ！」キャンペーンを展開していきたいと考えています。特に、JATAとして、東北復興支援は重要なテーマとして位置づけてきていますから、東北地域での動画を通じて、元気な東北の姿を内外に発信できたらと思っています。

着地型旅行の推進で国内宿泊拡大を

——宿泊旅行の拡大を軸に活動してきているJATA国内旅行推進委員会として、今後の取り組みを進める上での課題や方向性などをどのように考えていらっしゃいますか。

吉川 国内旅行活性化の最大の課題である宿泊旅行の拡大に向けて、積極的に取り組んでいくという基本姿勢に変わりはありません。その中で、今回のキャン

ペーンのような取り組みを継続的に実施すること、地域の活性化につながる着地型旅行の促進により、国内宿泊旅行の拡大をめざしていきます。着地型旅行の促進については、まず地域と連携して、着地型旅行商品を流通させるノウハウの教育、人材の育成から取り組んでいきたいと考えています。国内旅行の需要喚起は、訪日旅行とあわせて、国の観光立国推進のベースであり、国・自治体・関係諸団体・関係業界とも連携して、旅行業界団体としての役割をしっかりと果たしていきたいと考えています。

WORLD ORDERのモノマネ動画・写真を募集 フェイスブック・YouTubeで魅力的な場所紹介

国内宿泊旅行拡大キャンペーン「ニッポンを、遊びつくせ!」の【なりきりWORLD ORDER】では、全国各地でWORLD ORDERのモノマネをした動画・写真を募集し、フェイスブック・YouTubeへの投稿を通じて、各地の魅力的な場所を紹介していきます。

〈動画・写真募集要領〉

- 実施期間：(募集)2014年4月～12月、(選定)2015年1月、(発表)2015年2月～3月
 - 応募内容：地元のPRになる場所でのダンスパフォーマンス、ウォーキングポーズ
 - 応募方法：キャンペーンサイト(<http://www.asobitsukuse.jp/>)から
 - 賞品：応募者の中から抽選で総額JATA旅行引換証100万円
- *キャンペーンについての詳細は、<http://www.asobitsukuse.jp/> でご確認ください

国内旅行需要喚起キャンペーン

吉川勝久 国内旅行推進委員会委員長にインタビュー
若者をターゲットに需要喚起

「ニッポンを、遊びつくせ!」キャンペーンが始動 1~3

「ツーリズムEXPOジャパン」のキービジュアルが決定

国内・訪日・海外の三位一体感と様々な旅のあり方を表現 10

拡大するビジネスチャンスの場

2つのイベント統合で相乗効果も 10

「International PowWow (IPW) 2014」参加報告

2016年の訪米旅行者数を450万人に

JATAとブランドUSAが合意 5

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5回 ロマンチック街道の衝撃 9

<委員会報告>

・PATAと観光促進協定に調印

国際旅行市場活性化のエンジン役に 6

・ユニバーサルツーリズムのセミナー開催 7

・3都市4会場で新人社員基礎研修を実施 7

・「JATAの道プロジェクト」を実施 7

●支部活動報告 8

●読み物&マーケティング

添乗員のための旅行医学 VOL.72 海外マラソン大会に元気で楽しく参加するために 11

連載・マーケットデータ深読み インバウンドの地方分散は進むか? 12

ハイにちら消費者相談室 苦情事例に学ぶ② 今回のテーマ:旅行代金に含まれないもの 13

法務の窓口 第20回 旅行者の交替について 14

●Travel Industry Monthly Report

JATA and PATA Sign MoU to Work Together

Enhance the Role of the tourism sector in Asia and the Pacific 16

Key Visual Chosen for JATA Tourism Expo Japan 16

50th Anniversary of Deregulation of Overseas Travel-Part 3

Female Tour Conductors Contribute to Popularization of Outbound Travel 17

Aiming to Expand Domestic Overnight Trips Targeted at Young People;

Launch of "Play Everywhere in Japan!" Campaign 18

●要人往来 15

●素材研究

(海外)スリランカ 世界が目にするスリランカ観光の復活 20

(国内)富山市八尾町(富山県)「おわら風の盆」が通年楽しめる町歩き 21

●事務局だより 19

表紙写真

「ニッポンを、遊びつくせ!」キャンペーンへの期待を語る吉川勝久 国内旅行推進委員会委員長

出会い・発見・感動世界へ



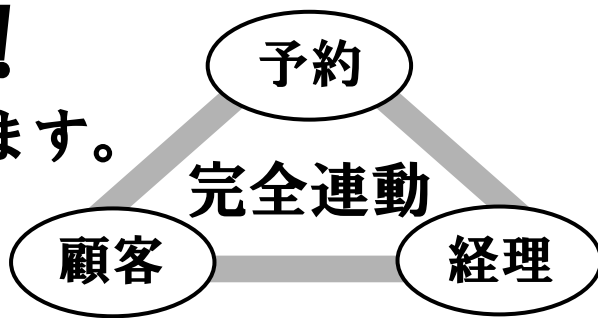
海外渡航自由化50周年
キャンペーンロゴのダウンロードは下記へ
JATAでは海外渡航自由化50周年キャンペーンロゴとキャッチフレーズを作成しました。パンフレットへの掲載等、ぜひご活用ください
ロゴのダウンロードは下記URLから。
http://www.jata-net.or.jp/membership/topics/2013/131024_kgtk50th.html

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/>

経営状態が一目瞭然!
貴社の健全な経営を支えます。

旅行業基幹業務システム

symphony Atwo
シンフォニー アトウ



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

本社:東京都港区元赤坂1-1-8 赤坂コミュニティビル6F /03-3423-2161
大阪:大阪市淀川区西中島5-11-10 第三中島ビル4F/06-6390-3321

2016年の訪米旅行者数を450万人に シカゴIPWでJATAとブランドUSAが合意

JATAは今年4月、米国・シカゴで開催された、IPW 2014でブランドUSAとの会合を開き、2016年の訪米日本人旅行者数450万人を目指すことなどで合意しました。また、2013年の米国インバウンド統計によると、日本は消費額で第2位、旅行者数で第4位となっており、数字の面からも日本市場の重要性が裏付けられています。

両国のイベントでの相互協力も継続

JATAは4月7日、全米旅行業協会（USTA）が主催する米国随一の『International



ブランドUSAとの会合に臨む田川副会長ら JATA 公式代表団

PowWow (IPW) 2014が

開催されたシカゴで、ブランドUSAと(1)2016年にハワイ・グアムを含む米国への450万人の送客達成、(2)2014年度におけるメガファームツアー、セミナー、ジョイントPRなどの促進、(3)日米両国におけるイベント（IPWとツーリズムEXPO ジャパン）での相互協力の継続、の3点について合意しました。

ブランドUSAは、2010年に米国の旅行促進法に基づいて設立された半官半民のマーケティング事業体で、米国全体における観光需要の活性化、社会の発展や経済効果の創出などを目指して様々な活動を展開しています。その事業予算は、全てのビザ免除プログラム参加国を対象とするESTA（電子渡航認証システム）の認証手数料などから捻出されており、米国へのインバウンド市場における主要マーケットでの販促活動に充てられています。

4月7日の15時から約1時間にわたって開かれたJATA・ブランドUSA会議には、USTAのR・ダウ会長兼CEO、C・トンソン代表兼CEO、米国商務省のJ・ハウザー旅行観光産業副部長など10人の関係者をはじめ、JATA役員とVisit USA理事など26人が参加。ラスベガスで開催された前回のIPW 2013以降の日本における米国ツアー促進活動や今後の取り組み方針なども紹介されました。

今回のトップレベルの会議を通じて、ブランドUSAとUST

Aの両団体トップが日本マーケットに対して引き続き熱い期待感を持つていることが確認されています。また、日本側としても、米国への日本人渡航者数の450万人達成が、2016年における日本人渡航者総数2000万人の実現に向けて大切なポイントになるものと捉え、昨年の日米観光交流年に続いて活動を進めている「デイスカバー・アメリカ・プロジェクト」を中心とする具体的な米国方面への販売促進プログラムを、さ

らに強力に推進していくことの重要性を改めて認識する形となりました。

日本は消費額で第2位、旅行者数で第4位

世界最大規模のIPW 2014は、西半球最大と言われるシカゴの展示会場「マコーミック・プレイス」に70カ国以上から1400人に及ぶ米国内外のバイヤーと1000社4300人を超える出展者を集め、4月6日から9日までの4日間にわたって開催されました。世界各国と全米から取材に訪れたメディア関係者500人も含め、IPW 2014への参加者総数は6200人を数えて、過去10年間では最も大きな規模となっています。

日本からは、田川博己副会長、海外旅行推進委員会の委員を務める松本佳晴ワールド航空サービス社長、吉田博行ANAセールズ執行役員、デイスカバー・アメリカ・プロジェクトの古澤徹座長（JTBBグループ本社グローバル事業本部国際部長）、越智良典事務局長で構成されるJATA公式代表団とともに、1000人のバイヤーやメディア関係者、MICE

営業担当者らが参加しました。アポイントセッションでは、20分間の商談会が3日間で合計44コマ設定され、全米各州や市の観光局、ホテル関係者、現地ツアー主催者らと具体的な商品化や条件提示などが行われています。参加者の中には、初日だけで56社との新規契約を会場で結ぶなど、自身の濃いビジネスセッションが続けられました。

IPW 2014で公表された2013年における各国から米国への旅行者数などの速報値によると、日本は消費額でカナダに次ぐ第2位、送客人数でカナダ、メキシコ、英国に続く第4位となりました。2013年に米国を訪れた日本人旅行者数は前年比1%増の373万人で、第3位の英国とは僅か11万人の差となっています。ハワイ・グアムを含めた日本からの訪米旅行者数は、米国インバウンド市場における日本の重要性を改めて裏付ける結果となりました。

今後のIPWは、2015年5月30日から6月1日までフロリダ州オーランドで開催されるのに続き、2016年も同じフロリダ州のマイアミで開かれる予定です。

PATAと観光促進協力協定に調印 国際旅行市場活性化のエンジン役に

JATAは太平洋アジア観光協会(PATA)と観光促進協力協定に調印し、双方のイベントへの積極的な相互参画などを通じて、アジア太平洋地域をはじめとする国際旅行市場の活性化に協働して取り組んでいくことになりました。

双方のイベントへ積極的に参画

JATAと太平洋アジア観光協会(PATA)は4月3日、観光促進協力協定に調印しました。昨年末からの協議に基づき、アジア太平洋地域における観光分野の重要性を高め、観光産業の発展を図るため、双方の力を結集して共同展開することで合意したものです。両者間では、特に、PATAによるツーリズムEXPOジャパンへの参画と同時に、JATAによるPATAのイベントへの積極的な参加も確認されています。

JATAとPATAとの協働による具体的な取り組みとしては、今年度のツーリズムEXPOジャパン期間中の国際観光フォーラムで、PATAのマーティン・クレイグス代表が「成長するアジア市場分析」をテーマに講演し、アイビー・チーPATAアジア局長が同フォーラムで実施されるパネル討論会のモデレーターを務める予定です。

PATAのクレイグス代表は、今回の協定への調印に当たって、「日本は観光



マーティン・クレイグス
PATA代表



菊間潤吾
JATA会長

産業において重要な国であり、その海外旅行の質の高さが長い間評価されてきました。最近では、インバウンドにおいても日本が注目されてきています。これは、PATAとしても支持すべき動きであり、望ましく持続してほしいトレンドです」とコメントしています。

これを受けて、JATAの菊間会長も、「アジアは10年後には世界の観光市場の中核を担うことになる見通しで、今回のPATAとの提携を機に、双方が協力して世界の観光にとってのエンジン役を務め、国際旅行市場の活性化に力を尽くしたい」と決意を表明しました。

会員ニーズへの対応の向上を目指す

JATAとPATAとの間で調印された合意内容は、次の通りです。

◎目的

(1) 双方の会員ニーズへの対応の向上を目的として、観光関係の諸問題に関す

る共同活動を協力して実施する
(2) 観光分野の役割を高め、アジア太平洋地域における観光産業の更なる振興と発展を強化する

◎主要共同活動項目

- (1) PATAによるツーリズムEXPOジャパンへの参加を通じた優れた協力関係の継続
- (2) 国際観光フォーラムにおけるアジア旅行市場分析セッションの継続的な共催
- (3) JATAによるPATAプログラムへの積極的な参加
- (4) アジア太平洋地域および世界の観光動向と予測データの分析・研究目的のための共有

◎契約期間

2014年4月3日～2015年4月2日(双方の合意により更新できる)

太平洋アジア観光協会

(Pacific Asia Travel Association = PATA)

PATAは、1951年に創設されたアジア太平洋地域における観光開発を目的とする国際的な非営利団体。会員は、アジア太平洋地域を中心とする世界の90カ国・州・市の観光機関、30の航空会社・空港・クルーズ会社、57の教育機関と数百の観光産業に従事する企業で構成。世界に41の支部があり、数千規模の旅行関係者が加盟。日本支部は1962年に開設され、現在、88の旅行産業団体・企業が加盟している。今年2月に東京で開催された観光円卓会議には、アイビー・チーPATAアジア局長も出席し、日本支部会員が観光産業の直面する課題解決に向けて討議を行った。

研修旅行・
報奨旅行は
「松山」へ!

松山ならではの『研修プログラム』を
ご用意しております

詳しくは
専用HPへ

研修のラインナップ

- ① 「坂の上の雲」のまち松山
— 明治の松山・人びとの人生に学ぶ —
- ② 本家「野球拳」で社内を活性化
- ③ 伊予の和太鼓を打って社内を活性化
- ④ 道後温泉「いやしとところさし」巡り
- ⑤ 正岡子規を知り「やりがい」をさがす

新たな発見・
交流・感動

旅の開放感・
リフレッシュ



松山 企業研修

※動画による内容紹介もあります

お問い合わせ先
松山市役所 観光・国際交流課
企業研修旅行担当
TEL: 089-948-6558 e-mail: kanko@city.matsuyama.ehime.jp

ユニバーサルツーリズムのセミナー開催 東京と大阪で25人が参加、高齢者の疑似体験も

JATTA社会貢献委員会・バリアフリー旅行部会は3月4日と14日、東京と大阪で「ユニバーサルツーリズム推進・実践セミナー」を開催しました。

バリアフリー旅行部会は2013年度、ユニバーサルツーリズムに関する旅行会社向けの対応マニュアルを改訂しています。

セミナーでは、改訂された業務場面ごとのチェックリストを使いながら、旅行会社がバリアフリー旅行を企画・催行するに当たって留意すべき点を、疾病ごとに解説。超高齢社会を迎えた現在、旅行会社に求められる対応の基本をはじめ、実際に取り組みを進める際のヒントなどについての講義を行いました。

また、参加者に視界を狭めるためのゴーグルをつけてもらい、杖をつきながら空港内を実際に歩くという高齢者疑似体験を実施（写真）。現場での取り組みに向けて、参考にしてもらえる工夫も加えました。



3都市4会場で新人社員基礎研修を実施 昨年を上回る156人が旅行業法と旅行業約款を学ぶ

JATTAは4月14日から17日まで、東京・仙台・福岡の3都市4会場で「平成26年度新人社員基礎研修」を実施しました。

この研修会は、入社3年未満の社員を対象に、旅行業法の基本と旅行者との契約のベースとなる旅行業約款を正しく理

解してもらったためのもので、昨年度からスタートしました。

研修内容は、「新人社員に必要な旅行業法の基本を学習する」「旅行契約の基本知识である旅行業約款の考え方を学習する」となっています。

参加者からは「旅行業法や約款を分

大阪会場では10人、東京会場では15人が集まり、参加者からは「バリアフリー旅行の拡大・強化を進める際に、今

日のセミナー内容を社内で周知して取り組んでいきたい」という感想などが寄せられました。

「JATTAの道プロジェクト」を実施 東北復興支援でトレイルコースなど整備

JATTAは東北復興支援事業として、環境省が整備する東北地方太平洋沿岸地域のトレイルコース「みちのく潮風トレイル」を活用し、「JATTAの道プロジェクト」を実施します。

の約700キロに及ぶ長距離自然歩道で、復興のシンボルとして整備されるトレイルコースを通じて、人と人との交流が生まれ、地域が活性化することを目指しています。

このプロジェクトは、東北復興支援活動のセカンドステージとして「新しい東北観光」の実現に向け、東北地方太平洋岸エリアの「自然環境の整備活動」を通じて、「自然景観の復興」と「生活文化の再生と向上」に取り組むものです。

JATTAでは今年4月から、東日本大震災の発生後10年となる2021年3月までの7年間にわたり、「JATTAの道プロジェクト」として、様々な活動を実施する予定です。

「みちのく潮風トレイル」は、青森県八戸市蕪島から福島県相馬市松川浦まで

初年度となる2014年度の活動内容は、次の通り。

「みちのく潮風トレイル」は、青森県八戸市蕪島から福島県相馬市松川浦まで

（鮫駅〜大久喜駅の約8.6キロ「予定」）／活動内容：環境省「グリーン復興プロジェクト」と連携（①みちのく潮風トレイルルートの一部の区間の整備や清掃活動、ウォークイベント②活動区間における道標「マイルポスト」の設置）

4月14日（月）東京A会場 56人 / 4月15日（火）仙台会場 8人 / 4月16日（水）福岡会場 30人 / 4月17日（木）東京B会場 62人（※上記以外に、JATTA地方事務局でも同様の研修会を実施しています）

／他団体との連携：日本エコツーリズム協会、山岳関係諸団体などを予定／参加者：JATTA会員会社の社員（関係団体の参加も可）50人以上

支部活動報告

北海道支部

4月1日 新たな事務局長に高澤秀司氏が就任。

4月8日 国内旅行委員会を開催。

4月16日 普通救命講習会を開催。



東北支部

4月8日 海外渡航自由化50周年にあたり、海外旅行の需要拡大に向けた検討会を発足。メンバーは海外旅行委員会委員長と役員5人。

4月17日 幹事会を開催。平成25年度における東北支部の活動を報告。また、今年度の実施を予定している環境保全活動・定例会などの内容についても協議。

関東支部

4月1日 新たな事務局長に鈴木伸一氏が就任。

4月3日 海外旅行委員会を開催。

4月9日 総務委員会を開催。

4月11日 国内旅行委員会を開催。



中部支部

4月16日 総務・消費者委員会を開催。
4月17日 幹事会を開催。

4月22日～23日 新入・若手社員研修を開催。17人が参加。

4月25日 空港委員会を開催。

関西支部

4月1日 新たな事務局長に角倉洋介氏が就任。

4月9日 関西支部全地区委員会委員長による合同会議を開催。

4月15日～16日 旅行実務研修（基礎）を開催。会員各社の新入社員を中心に58人が参加。

4月22日 海外旅行委員会を開催。

4月24日 消費者相談委員会を開催。

中四国支部

3月12日 岡山地区委員会を開催。

3月18日 愛媛地区委員会を開催。

4月7日 幹事会の事前打ち合わせ会合を開催。幹事会で協議を予定している今年度の活動について、支部長・副支部長を中心に打ち合わせ。

4月14日 教育研修委員会を開催。

九州支部

3月4日 実務委員会を開催。

3月26日 海外旅行委員会を開催。今年度の実施事業「若者よ、もっと！海外へ」海外旅行企画コンテスト」についての



内容確認など。

3月19日 福岡地区委員会を開催。

3月24日 長崎県地区委員会を開催。

沖縄支部

3月10日 「沖縄感動体験プログラム」について、沖縄県と支部役員との意見交換会を開催。

中部支部が「旅行実務研修」を実施

JATA中部支部は4月22日と23日の2日間にわたり、新入・若手社員を対象とする「旅行実務研修」を実施しました（写真）。



研修は、1日目が「海外旅行実務」「旅行業法と旅行業約款」、2日目が「国内旅行の基礎知識」「添乗員の心構え&仕事とは」などをテーマに講義が行われたほか、ベトナム・タイ・マレーシアの3カ国と香港&マカオの中国2地域を対象に、世界遺産の観光地1カ所以上を組み込む形で6日間の海外募集ツアー「卒業」の企画をまとめるグループ討議も行われています。

「美しき日本 ～旅の風光～ Excellent Japan -A Scenic Portfolio-」発行のご案内
国内商品企画・インバウンドご担当者様必携の一冊！

- ・公益財団法人日本交通公社の「観光資源評価委員会」の答申に基づき、日本の観光資源約8,000件からランク分けした**特A級、A級の約450箇所**を選定
- ・日本語 / 英語併記による質の高い文章と写真で構成された**日本唯一の観光格付け本**

●本体価格 3,000円（税別）
●A4判、平綴じ、オールカラー 288ページ
●5月23日発行予定

《ご注文は》株式会社 JTB パブリッシング 出版事業本部営業部直販課
〒162-8446 東京都新宿区払方町 25-5 TEL:03-6888-7894
担当：金藤（かねとう）、佐々木

株式会社 **JTBパブリッシング**
〒162-8446 東京都新宿区払方町25-5



第5回 ロマンチック街道の衝撃

欧州における後発デスティネーションとして、日本市場への浸透に苦戦したドイツ。「ロン・パリ・ローマ」の定番コースに対抗する起死回生の策として導入されたのが、歴史ある中世の帝国自由都市とローマ帝国の古道をつなぐ「ロマンチック街道」でした。

観光局による市場開発の先駆け

海外渡航自由化から10年後の1974年は、3月のマレーシア観光開発公社を皮切りに、5月にはベルギー政府観光局、7月にオーストリア観光局、9月にスペイン政府観光局、11月にもドイツ観光局が、それぞれ東京事務所を開設し、外国政府観光局による日本進出ラッシュとなりしました。1973年に200万人を突破した日本人出国者数の拡大に伴って、日本に事務所を置く外国政府観光局の数も増加し、1974年には30を超えています。



ドイツ留学時代の経験も踏まえ「ロマンチック街道」を日本市場で紹介したドイツ観光局の坂田史男・元マーケティング局長

機関で構成されるヨーロッパ観光委員会（ETC）が日本市場に対するプロモーション施策を協議するため東京で総会を開催し、国ごとの個別の活動と並行して、西欧という地域単位でのPR展開を行うことで合意。1980年代に入ると、東南アジア諸国連合（ASEAN）貿易投資観光促進センターも発足し、日本市場における観光PRのリージョンナリズム的な動きが広がる一方、米国・カナダ・オーストラリアといった広大な国土を持つ国では、州や都市レベルでの観光機関の進出も相次ぎ、旅行会社との具体的な連携を通じた需要創出の取り組みも本格化するようになります。



「ロマンチック街道」をカラー22ページで徹底紹介した「non-no」1976年新春特大号

観光局による市場開発の先駆けとして、1970年代半ばに注目されたのが、「ロマンチック街道」を活用したドイツ観光局のプロモーションでした。東京事務所開設準備段階の1974年2月から同観光局に勤務した坂田史男・元マーケティング局長は、「世界的な大都市を持たないドイツは、セールスに行っても相手にしてもらえず、欧米からの旅行者に人気の高いロマンチック街道を日本に紹介することを考えた」と当時を振り返ります。

脈々と受け継がれるコンセプト

1970年代前半まで女性誌の旅行特集などでは、硬いイメージで敬遠されがちだったドイツに目を向けてもらおうと、無条件で何人かの記者をロマンチック街道に招いた。1950年に誕生したロマンチック街道は、古い交易街道沿いに350キロに及ぶルートで共同観光促進が図られました



ロマンチック街道を象徴するインシュブアンシュタイン城は、ドイツの代表的な定番観光地となりました



ク街道に招待したところ、「このルートは女性に適している」と太鼓判を押されるようになります。

「なんといつでも最もインパクトが強かったのは、初めて『ロマンチック街道』を22ページのカラー特集で完全徹底紹介した『non-no』1976年新春特大号です。写真家に満足のいく撮影をもらうため、旅程表なしの自由取材旅行で、自ら自動車を運転して案内しました」（坂田氏）

この記事への反響は極めて大きく、その後、ロマンチック街道は全てのホールセラーがツアーに組み込むようになり、テレビ番組でも何度も取り上げられるなど、その効果は絶大だったようです。

ロマンチック街道の成功を受けて、エリカ街道やメルヘン街道、古城街道、ゲート街道なども日本で紹介され、こうしたテーマ街道はドイツ観光の人気コースとなっただけでなく、他の国々でも「街道もの」による観光キャンペーンが展開されるようになりました。

現在も、デスティネーション・マーケティングの手法として、日本国内の広域連携による観光プロモーションで同様の手法が採用されるなど、海外旅行のみならず国内旅行や訪日旅行の施策としても「ロマンチック街道」のコンセプトは脈々と受け継がれています。

「ツーリズムEXPOジャパン」のキービジュアルが決定 国内・訪日・海外の三位一体感と様々な旅のあり方を表現

日本観光振興協会（日観振）の主催する「旅フェア」とJATAの主催する「JATA旅博」の統合により、今年9月に開催される「ツーリズムEXPOジャパン」のキービジュアルが決定しました。

世界的に有名な日本の浮世絵をモチーフに、国内訪日・海外の三位一体感とさまざまな旅のあり方を楽しく表現することを目指すので、浮世絵を使うことにより、日本独自のクリエイティブを通じて海外への認知を図ると同時に、ベースに描かれた広重作「日本橋朝之景」が新たな旅への出発感と昂揚感を表現しています。

キービジュアルは、(1)世界最大級の旅の祭典としてのイベントを一目で理解できること、(2)新生イベントとしての期待感と前進感があること、(3)イベントに会場参加したくなる表現ができていないこと、(4)コンセプトを継続的に反映しデザイン提案が可能であること、などをアピールポイントとして考案されました。



世界最大級 旅の祭典
ツーリズム EXPO ジャパン
 2014.09.27.(土) >> 09.28.(日) / 東京ビッグサイト (Tokyo Big Sight) <http://t-expo.jp>

今後、宣伝ポスターや各種広告、ウェブサイトに、会場ガイド、チラシ、ニュースリリースなどの宣伝材料や広報素材として使用していくこととなります。

拡大するビジネスチャンスの場 2つのイベント統合で相乗効果も

昨年の「旅フェア」には8万1287人が、「JATA旅博」では13万1058人が来場し、150超の国・地域から800以上の企業団体が出展しました。

その「旅フェア」と「JATA旅博」が統合される「ツーリズムEXPOジャパン」は、それぞれが単独で開催されていた昨年を上回る集客規模が見込まれています。

「ツーリズムEXPOジャパン」の会場では、様々なイベントの同時開催も予定されており、旅行好きで真摯に旅行情報を求める一般の消費者に対する商品やサービスのアピールの場として、また、販路拡大や新規商品開発などの場としても、積極的に活用していただくことができます。

国・地域・テーマを絞り込んだ「旅のストリート」

特定の国・地域やテーマ旅行を専門的に扱ったり、特定の国・地域・テーマに

絞り込んだプロモーションを検討している旅行会社に出展の場を提供するのが「旅のストリート」です。

旅行消費者のニーズがテーマ型の旅へと本格的に移行し始めた2005年から実施されている「旅のストリート」には毎年、専門地域や目的別ツアーを扱う旅行会社が出展してきています。

今年からは、来場するお客様との接客エリアも新設され、より具体的な説明などが行える共用の商談席も用意され、出展する企業の皆様と来場するお客様の双方に、より高い満足度を感じていただけるようになります。

「語学・留学・ロングステイゾーン」も設定

今年の「ツーリズムEXPOジャパン」では、昨年の「JATA旅博」に続いて、「語学・留学・ロングステイゾーン」も設定されます。

昨年の13万人を上回る来場者が見込まれている会場で、旅行消費者のニーズやこだわりなど、お客様とダイレクトにじっくりと対話することを通じ、今後のサービス展開や商品造成に活用することが可能です。

また、毎年5万人を超える旅行業界のプロフェッショナルが来場しており、業界の関係各方面に対する訴求を強化しつつ、BOBの商談会も行いうことが可能です。



海外マラソン大会に元気で楽しく参加するために

日本でのマラソンブームと同時に、海外では観光名所を回る観光資源としてのマラソン大会が開かれるようになり、参加者が増えています。日本とは気候が違い、時差もある地域で、元気に楽しく走るためには、どんな点に留意する必要があるのか、日比谷クリニックの奥田丈二院長に伺いました。

○地域特性を知って検討

まずは体調管理に不可欠な、開催地域の特性を知って参加を検討しましょう。空気の薄い山岳地、猛暑が予想される砂漠、蒸し暑い高温地域など、さまざまな環境でマラソン大会が行われています。走行距離も初心者向けのハーフマラソンもあれば、200キロメートル以上のフルマラソンを超えるものもあります。ルートはアップダウンが多いのか、道路はアスファルトか土か砂利かなどコース状況を知ることが大切です。

また給水所やトイレはきちんと設置されているか、救護体制や緊急時の医療機関との連携など、運営体制がしっかりしている大会を選んで参加したいものです。

○出発前の健康チェック

基礎疾患がある人、現在治療を受けている人は、少なくとも参加の1カ月前に、主治医から参加の可否

について判断を仰ぎましょう。特に呼吸器系、循環器系の障害、糖尿病や癲癇、貧血、足腰に違和感のある人は注意が必要です。

参加可能と判断された場合も、万が一に備え、起こりうる症状および対処法の指導を受けておきます。緊急時に備え、英文の医療情報（最低限の情報として病名、服用中の薬品名、緊急連絡先を明記）を主治医に作成してもらいましょう。状態把握や、間違った治療を避けるためにも重要です。

基礎疾患がない健康な人も、旅行出発前に、呼吸循環器系を中心としたメディカルチェックを受けることをお勧めします。特に高齢者や喫煙者は、日常生活に支障がなくても、大きなリスクが潜在している可能性があり、普段から軽いランニングを行い、国内マラソンで経験を積んでおく工夫も大切です。

○体調を管理して参加

参加大会が決まり、スケジュールを立てる上で大事なものは、時差管理。調整には1週間ほどかかるため、少なくとも滞在10日以上のあるスケジュールを立てましょう。また大会までは、体調をしっかりと整えることが重要です。

○海外旅行に下痢はつき物

衛生環境が悪い地域でのマラソン

はもちろん、欧米諸国でも水の違いや食事の違い（特にオリブオイルなど）から、競技前に下痢を起こす可能性がしばしばあります。下痢や嘔吐で一番怖いのは脱水で、ランニング中の脱水は極めて危険。少なくとも参加するまでは、生ジュース、カットフルーツ、屋台での食事は避けるよう心がけてください。

衛生環境がよい欧州でも注意が必要です。国によっては多量のオリブオイルを使用するため、慣れない日本人に下痢を誘発することがしばしば見られます。また硬度が高い水にあたる可能性もあります。

○飲み過ぎは禁物

渡航先には魅力的なお酒が沢山あるかもしれませんが、できるだけ我慢しましょう。飲酒は体調にプラスにはなりません。前夜祭に飲みすぎるのはもってのほか。お酒は大会後の楽しみにとっておく気持ちで。

○中断する勇気も

時差調節がうまくいかない、体調がすぐれない時などは、参加をやめる勇気を持つことも大切です。またマラソン中に限界を感じたり、体調が悪くなった場合は速やかに中断しましょう。

マラソン大会は達成することではなく、自分なりに楽しむためにあるのですから。



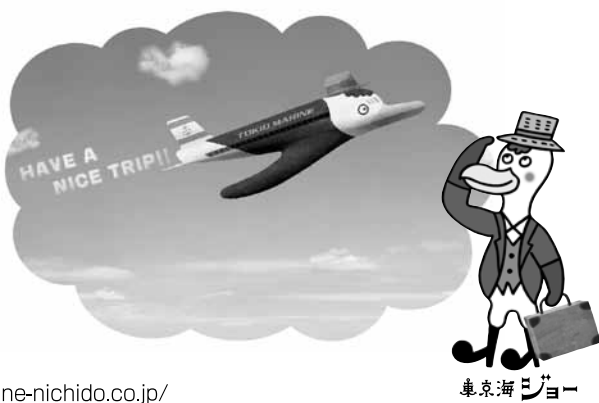
東京海上日動

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



東京海日動



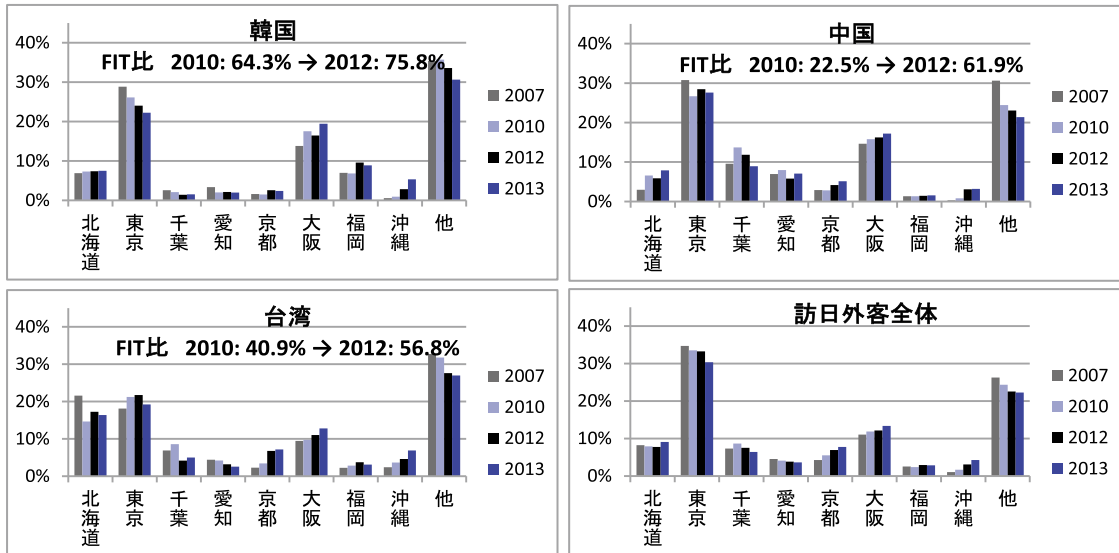
インバウンドの地方分散は進むか？

インバウンドの議論が盛んになってきました。少し前までは未だ政策的な観点から言及されることの方が多かったように思いますが、今や現象面からみてもインバウンドの盛り上がりが明白になってきたためだと思えます。私事で恐縮ですが、小職の家の近所にあるスーパー銭湯でも、最近、韓国人のグループ客が入りに来たり、欧米系の外国人が一人で入浴していたり、という姿を見かけるようになってきました。もちろん旅行者とは限りませんが、ツーリズムはベシツクなところで進む国際化と両輪を成すものだと思いますので、スーパー銭湯での光景もインバウンドの動きと関連のあることだと思えます。

そのインバウンドについて現在真摯に議論されていることのひとつが「地方分散」の必要性ではないかと思えます。これは、ある程度の需要分散がないと現実面としてホテルやバスといった受け皿が足りなくなってしまう、ということとだけでなく、インバウンド需要の地域分散を地域の観光振興と両輪で回していくことで、観光立国の実をあげることにつながるとい意味で、重要な議論だと思えます。観光の産業としての特徴は利益率の高さではなく雇用効果（新しい働き口を創り出す力）に存在することを考えても、地域分散の重要性は明らかです。日本にやってくる旅行者の中で2回目、3回目の訪問客の割合は徐々に増えてきており、スマホなどの一人歩きの手助けとなるツールも急速に進化してきていることを考えても、地域を訪れる外国人旅行者（FIT旅行者を想定）は今後必然的に増えていくものと思えます。

さて、このようにベシツクとなるトレンドは明白で、放っておいても勝手に地方分散していくだろうと思うのですが、一方で、それが「どの程度」「いつまでに」「どの範囲まで（地域で）」進むか、という点については、真剣な議論が必要ではないかと考えています。図表は観光庁の宿泊旅行統計をもとに、訪日外国人旅行者の宿泊需要全体を100とした時、それがどこまで分散化したか検討したものです。この図をみると、訪日外客全体でみると最大の需要地である東京のシェアは徐々に下がり、大阪、京都などの割合が徐々に上がっている反面、図に挙げた8都道府県以外の地域のシェア（グラフ上の「他」の割合）は上昇しておらず、これは図に整理した3大市場に共通した傾向となっています。ご参考までに、各市場（国）におけるFIT比率（訪日外国人消費動向調査に基づく）を示してありますが、こちらはどの市場でも確実に上昇しています。初めての訪日客は都市部を訪れる割合が高いと考えられるため、この状況はインバウンド需要が大きくなるにつれていくにつれて出現する過渡期的な現象なのかもしれません。こうした状態が現実であるということには留意が必要ではないかと思えます。

図表：訪日客の宿泊地（延宿泊数ベース）



データ：国土交通省「宿泊旅行統計調査」「訪日外国人消費動向調査」

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。

第20回 旅行者の交替について

法務・コンプライアンス室

(監修 弁護士 三浦雅生)

標準旅行業約款制度が導入されてから30余年。今回は、その際に導入された「旅行者の交替」について考えていることを述べてみたいと思います。

当時の航空運賃制度を背景に設けられた旅行者の交替の規定

昭和40年代のパッケージツアーの黎明期には、海外旅行に使われている運賃も普通運賃(Normal Fare)、周遊運賃(Excursion Fare)といった運賃で、これらを取り消しても航空会社から取消料は請求されませんでした。このように取消料のかからない運賃であれば、旅行者の交替も、新たに参加する人の席が手配できれば、実現可能でした。その後、BULK IT運賃、GIT運賃のように席を買い取るものや取消料のかかる運賃がでてきましたが、それでも最初に予約した席数の一定の割合まで取消料を支払うことなく、旅客の交替が認められていました。

このような運賃制度を背景に、現在の標準旅行業約款にある旅行者の交替の規定が作られたと記憶しています。その後、航空会社の運賃制度は個人割引運賃にシフトし旅行者の交替も認められなくなりました。こ

のような航空運賃制度の変遷により、パッケージツアーの参加者の交替についての考え方も変えなければならぬ時期に来ていると思います。

旅行者の交替の手数料の考え方

最近旅行者の交替の手数料について、「取消料と同額の手数料を案内された。おかしいじゃないか」という苦情が消費者から上げられています。旅行業務に関する専門書や解説書では、交替の手数料について「実費程度」というような説明がなされています(標準旅行業約款解説 旅行業法制研究会編 1986年2月 ㈱トラベルジャーナル刊)。かつての団体割引運賃では一定の範囲での旅行者の交替は航空券の取消料が課されていないだったので、さほどの費用は掛からなかったのですが、個人割引運賃を利用したツアーでは、参加を取り止めた人については航空会社への取消料が課されるほか、払い戻しにかかる手間賃、新たに参加する人のための予約・発券のコストがかかります。このことから、取消料と同じ額を交替手数料とすることに「全く合理性がない」とはいえないのではないかと考えています。一度、各社で契約解除の場合の費用と旅行者の交替の場合の費用とを個々の項目ごとに比較したシミュレーションをしてみたいかがでしょうか。

しかし、仮に取消料と同額の交替手数料を設定する場合には、例えば「旅行者の交替」であれば航空機の席は確実に確保できるが、取り消して「新規申し込み(座席の取り直し)」では席は手配してみないと分からない」という違いがあれば取消料と同額の交替手

数料を旅行者にも納得もしていただけるでしょうが、このようなメリットのない場合には旅行者の納得は得られないでしょう。PEX運賃等の個人割引運賃を利用するツアーではそのような取り扱いは現実には不可能でしょうから、他に旅行者のメリットがないならば、むしろ最初から、旅行者の交替は取り扱わない」としてしまいうのも一つの方法ではないかと考えています。

交替手数料の金額は取引条件説明書面に書く

旅行業約款(募集型企画旅行契約)では旅行者の交替について、「旅行者は……当社所定の用紙に所定の事項を記入の上、所定の金額の手数料とともに、当社に提出しなければなりません。」と規定されています(第15条第2項)。そこで、取引条件説明書面には、旅行者の交替を承諾するとした場合の交替手数料の金額を具体的に記載しておく必要があります。この交替手数料は、コースごとに異なった額を設定することも可能です。また、旅行者の交替を受けないとしたコースについては、取引条件説明書面に、例えば「当旅行に使用する航空運賃では旅客の交替を認めておりません。については当旅行について旅行者の交替はお受けしません」のようにハッキリ書いておくのが適当でしょう。(平石)



要人往来

昨年念願の1000万人を達成した訪日外客は、今年に入っても1、2月の累計が30.5%増を記録して絶好調。低空飛行を続けるアウトバウンドもそろそろエンジン全開といきたいものです。



中村理事長の左隣からパレスチナ聖地外国人観光客受入協会サミ・アブ・ダイ工会長、ヨルダン観光産業連盟サミール・ダービ会長、イスラエルG2トラベルのエラン・ベンケルCEOの各氏



リカルド・アリコック駐日ジャマイカ大使



ナナエ・シンゲオ・パラオ政府観光局局长(左)



ウドッド・パーヴェル・ヤクーツク航空副社長(中央)

ポジティブなイメージをアピール

中東3カ国代表 3月25日(火)

中東3カ国(ヨルダン・パレスチナ・イスラエル)の旅行業界代表がJATA本部を訪問し、「ツーリズムEXPOジャパンへの出展やセミナーの開催などBtoBも通じてポジティブなイメージをアピールし日本人旅行者の増加につなげたい」と表明。JATA側は「日本から中東へはパッケージツアーの旅行者が多く、旅行会社に理解を深めてもらうことも必要です。ファムツアーやセミナーなどのプロモーション活動により、2~3カ国を周遊するツアー造成を働きかけることが効果的です」と応じました。



ネイディーン・レオン・ゲレロ・グアム政府観光局マーケティング部長(左から3人目)と中村理事長の右隣がミス・グアムのリサ・マリー・パチカスキーさん

日本人旅行者数を最盛期の水準へ

ジャマイカ 4月4日(金)

リカルド・アリコック駐日ジャマイカ大使

菊間JATA会長を訪問し、日・ジャマイカ国交樹立50周年に当たる今年度の観光プロモーションなどについて懇談しました。アリコック大使は「1990年代には2万人以上を数えた日本人旅行者が現在は2000人前後にとどまっております、増加に向けてJATAのアドバイスをいただきたい」と要請。菊間会長は「若者のリゾート地としての印象が強いため、シニア層も視野に入れた別の角度からのアプローチも進め、船ではなく航空機を利用したツアーを目指せば、滞在型需要の増加が期待できます」と応えました。

新潟への定期便就航に向けて準備

ロシア 4月9日(水)

ウドッド・パーヴェル・ヤクーツク航空副社長

中村JATA理事長を訪問し、「極東/日本間の観光フライトに注力しており、成田便に加えて地方路線の確立も目指し、今期、チャーター便を運航する新潟への定期便就航を準備している」と説明。中村理事長は「地方空港活性化のためにもチャーター便運航に力を入れていることに感謝します。ロシアからの訪日旅行者が増加することも見込まれ、定期便の実現に向けて積極的に活動していただきたい」と期待を示しました。

旅行者数トップの日本で積極プロモーション

パラオ 4月8日(火)

ナナエ・シンゲオ・パラオ政府観光局局长

中村JATA理事長を訪問し、JATA本部で開催された「パラオセミナー・ワークショップ東京」に約100人の参加があったことに謝意を伝え、「2012年に『南ラゲーンとロックアイランド』がミクロネシアで初めて文化と自然の複合遺産として世界遺産に登録されたことで人気が高まっている」と指摘。「パラオを訪れる旅行者数でトップの日本市場でさらに積極的なプロモーション活動を行いたい」考えを示したのに対し、中村理事長は「ダイビング旅行者にとって一番大切な部分となる安心安全の面で、今後に向けてしっかり対策をとられているのは素晴らしいです。観光客増加のため協力していきたい」と応じました。

日本からの修学旅行が147校まで増加

グアム 4月11日(金)

ネイディーン・レオン・ゲレロ・グアム政府観光局マーケティング部長

ミス・グアムのリサ・マリー・パチカスキーさんを伴ってJATA本部を訪問し、「日本の9都市から直行便が就航しているグアムでは、近年、1000人規模のインセンティブ団体などが増えると同時に、日本からの修学旅行も147校を数えているが、個人旅行者が伸び悩んでおり、新しいグアムの魅力をアピールしてプロモーションを行っている」と説明。中村JATA理事長は「英語が共通語のグアムは修学旅行のデスティネーションとしても最適で、地方からのアクセスも良いことからJATAとしても今後さらに日本人旅行者が増えるよう協力したい」と応えました。

JATA and PATA Sign MoU to Work Together Enhance the Role of the tourism sector in Asia and the Pacific

The Japan Association of Travel Agents (JATA) and the Pacific Asia Travel Association (PATA) have agreed to work together to benefit both sets of members.

A Memorandum of Understanding (MoU), signed in April, will focus efforts on implementing joint activities related to tourism. The MoU shows the membership commitment by both associations to enhance the role of the tourism sector and to develop the tourism industry in Asia and the Pacific.

The MoU was signed by Jungo Kikuma, Chairman of JATA and Martin J Craigs, PATA Chief Executive Officer. The agreement commits the two organisations to continue their productive on-going cooperation through PATA's participation in the annual JATA Tourism EXPO Japan and JATA's participation in PATA's programme of work.

JATA Tourism EXPO Japan is internationally recognized as the one of the largest travel events in the world, presenting Japan as a tourism destination to a global audience. This year PATA will support a panel session at the EXPO on September 26 with the theme, "The Rapidly Growing Asian Market and Its Significance for the Tourism Industry." The panel will be moderated by PATA Regional Director - East Asia, Ivy Chee, with a presentation also being made by PATA CEO, Martin J Craigs. The discussion will explore the rapidly expanding Asian travel market and reaffirm sustainable growth.



Martin J Craigs

Martin J Craigs, PATA CEO, said: "Japan is a giant of tourism, long valued for its high quality outbound sector. In recent years we have seen the rise of destination Japan as an inbound entity too. This is a desirable and sustainable trend that PATA is keen to support."



Jungo Kikuma

Jungo Kikuma, Chairman of JATA, added: "After the next 10 years, Asia will become the new centre of gravity of tourism in the world. Taking this time's partnership opportunity and joining hands with PATA, we would like to make every effort for tourism vitalization as a driving force in the world tourism market"

PATA has been active in Japan since establishing the PATA Japan Chapter in 1962. More than 88 travel industry members today belong to the PATA Japan Chapter, which organizes a variety of special workshops and seminars, and inbound/outbound projects focusing on the Japanese market. Earlier this year, the chapter organized the PATA Japan Roundtable Discussion in Tokyo, which was attended by Ms Chee. The meeting was well attended by both public and private sectors with the aim of generating effective dialogue on issues and opportunities facing Japan's visitor economy.

Key Visual Chosen for JATA Tourism Expo Japan Expresses Various Ways of Traveling within the Trinity of Domestic, Inbound, and Outbound Travel

The key visual for the JATA Tourism Expo Japan to be held in September 2014 has been selected. The Expo is the result of the merging of the Japan Travel and Tourism Association's Tabi Fair and JATA Tabihaku.

With world-famous Japanese ukiyoe as the motif, it aims to express in a fun manner the various ways of traveling within the trinity of domestic, inbound, and outbound travel. Using Ukiyoe, which is something creative that is recognized as distinctively Japanese, it aims to enhance recognition by



people around the world, and Hiroshige's Nihonbashi: Morning Scene depicted at the base of the visual captures the sense of elation felt when departing on a new trip.

The key visual was designed with

the following points in mind: (1) makes clear at a glance that this is one of the largest travel events in the world, (2) implies a sense of expectation and forward motion about the new event, (3) makes people want to attend the event, and (4) enables continual reflection of the concept and design proposals.

From here forward, the key visual will be used in advertising and publicity materials, including ad posters and other types of advertisements, the website, the event space guide, handbills, and news releases.

Synergistic Effects of Merging Two Events

At last year's Tabi Fair, 81,287 persons attended, while 131,058 attended JATA Tabihaku, which featured exhibits by more than 800 companies and bodies from over 150 countries and regions.

JATA Tourism Expo Japan, the result of the merging of Tabi Fair and JATA Tabihaku, is expected to attract a larger number of visitors than last year's two events combined.

At JATA Tourism Expo Japan, one of the largest travel events in the world, attendees will be able to deepen their knowledge and understanding of the issues in, and the direction of, the international tourism industry as well as information on the latest trends through participating in the International Tourism Forum and business talks. In addition, participants will be able to distribute PR for BtoB on

industry day and PR for BtoC on general admission day.

Furthermore, due to the merging of Tabi Fair and JATA Tabihaku, JATA Tourism Expo Japan has evolved into an event for the outbound travel staff as well as the domestic travel and the inbound travel staff from Japanese travel agencies. This makes it an event that is highly useful for finding even richer business opportunities.



50th Anniversary of Deregulation of Overseas Travel-Part 3 Female Tour Conductors Contribute to Popularization of Outbound Travel Driving a Movement among the Youth and Mature Segments

At the beginning of the 1970s when outbound travel entered its growth phase, women began to take on the job of tour conductor, something which had been done mainly by men until then. Female tour conductors were hired in response to the increase in female tourists, and they greatly contributed to the popularization of outbound travel across generations. They were also key players in the subsequent outbound travel boom among young women and the expansion of demand for overseas travel among mature women.

Service for Female Tourists Increased after Sale of Tours to General Public

When Kinki Nippon Tourist began selling its Holiday Tour in February 1972, the company attracted attention because it hired female tour conductors called “holiday girls” as contract employees.

According to Naohiko Kato who handled Holiday Tours as the sales section manager in the International Division at the



time, in comparison to the conventional group tours, a higher percentage of women joined the new package tours which were open to the general public, and one of the major reasons why female tour conductors

were hired was to better serve the women.

“During the age of group tours, male salespeople acted as the tour conductors for the tours they sold, and so all the tour conductors were men. However, seven years after outbound travel deregulation, the number of female travelers participating in tours open to the general public increased greatly, and we began to look for female tour conductors,” explains Kato.

More than a few managers at other travel wholesalers reacted by saying, “Can female tour conductors be trusted with the responsibility?”

Michiko Yamanoi, who was among the third wave of those hired in December 1972, worked as a “holiday girl” until the 1990s. She recalls, “At first, when I actually met the tour participants at the airport, I would hear some people say with concern, ‘Will we be okay with a girl?’”

According to the departure and arrival statistics of Japan’s



Ministry of Justice, while fewer than 50,000 women traveled out of Japan in 1964 when outbound travel was deregulated, this figure grew to more than 300,000

in 1972, an increase of more than six times in eight years, which illustrates the transformation of the market.

Male/Female Ratio Shifts from 7:3 to 5:5

“We thought that there might be things that female customers wouldn’t want to discuss with a male tour conductor if they had a problem during the trip. The job of tour conductor may have remained mainly male if we hadn’t offered package tours to the general public,” says Kato. The male/female ratio was 71:29 in 1964, but in 2012, it had shifted to 54:46.

“Nowadays, mature women are traveling overseas in numbers approaching those of young women, and it probably can be said that female tour conductors who appeared in the 1970s formed the foundation that made that possible,” continues Kato. “Single destination tours have become mainstream, and the number of tours with no tour conductor has increased; however, on trips to destinations like Europe, etc., the role played by female tour conductors continues to be significant, and their contribution to popularization of outbound travel is palpable.”

Meanwhile, with the changes in the environment of the travel industry and the outbound travel market, the position and functions of the tour conductors on tours have entered a new phase.

“In the early days, tour conductors were allowed a large amount of discretion, including the ability to make changes in the itinerary, and they could act flexibly in order to please customers. However, nowadays with all the restrictive rules, they can’t do that anymore,” explains Yamanoi.

Yamanoi’s view is that “the travel industry is an industry selling excitement,” and she hopes that in the future, “travel agencies will reconsider their setup so that tour conductors can make freer use of their abilities.”

Year-End/New Year Becomes an Established Season for Outbound Trips

In 1975, the trend in the number of outbound travelers remained robust, increasing by 5.6% year on year to 2,466,326, while the number of domestic travelers was in a slump. Particularly during the year-end of 1975 and the beginning of 1976, the number of outbound travelers displayed double-digit growth year on year.

The White Paper on Tourism at that time analyzed this increase as being the result of the establishment, in the minds of ordinary people, of the New Year vacation period as a time for outbound trips. According to the White Paper on Tourism, more than 100,000 Japanese travelers departed from Tokyo International Airport (Haneda) during December 26, 1975, to January 4, 1976, representing a 14% increase year on year. The average number of travelers departing per day during this year-end/New Year period increased by more than 50% compared to the annual daily average and was close to the average in August, the peak season for outbound travel.

As noted in the White Paper on Tourism, this numerical trend indicates that the New Year vacation period had become established as a season for outbound trips. Moreover, the percentage of repeaters among total number of tourists traveling overseas had been in a gradual uptrend ever since 1970 when multi-use passports started to be issued, and in 1975, the percentage of repeaters surpassed 40%, thereby contributing to the increase in the number of outbound travelers.

Aiming to Expand Domestic Overnight Trips Targeted at Young People; Launch of “Play Everywhere in Japan!” Campaign

In continuation from last fiscal year’s “One More Night, One More Trip” campaign, this year JATA is launching the “Play Everywhere in Japan!” campaign targeted at young people. We asked Katsuhisa Yoshikawa, chairperson of JATA’s Domestic Travel Promotion Committee, about this campaign which aims to expand domestic overnight trips.

Promoting a Movement to Create Demand for Domestic Overnight Trips

---What is the aim of the “Play Everywhere in Japan!” campaign that started this fiscal year?



Katsuhisa Yoshikawa

Yoshikawa: Consistent with the previous “One More Night, One More Trip” campaign, we aim to stimulate demand for domestic overnight trips. However, in this campaign, we are replacing “travel” with “play” and making the basic concept “enjoy domestic overnight trips!” To boost the figures for domestic overnight trips, we

are promoting a movement to create nationwide excitement targeted at the customer segment that does not travel or that has a weak interest in traveling, mainly focusing on young people. To exaggerate slightly, travel is a part of the life pattern of the mature segment, such that for some people, their lives revolve around going on trips, whereas the lives of the young segment revolve around their computers and mobile devices, and they don’t go on real trips. We developed the “Play Everywhere in Japan!” campaign in an effort to ignite a movement that would make them notice the good things about traveling and make them want to actually travel. On the campaign website, we’ve posted volume 1 of a video by the group WORLD ORDER produced in cooperation with Ishikawa Prefecture, a destination whose time has come given the scheduled opening of the Hokuriku Shinkansen extension in March next year. Volume 2 will be uploaded in July and volume 3 in October. As part of the opening of the campaign, we are holding a video and photo submission campaign called “Get into the Character of WORLD ORDER.” In calling for submission of photos and videos from around Japan that imitate the group WORLD ORDER and presenting them on Facebook and YouTube, the aim is to uncover new tourism resources and attract new customers by featuring attractive areas around Japan. Moreover, in “Play Everywhere in Regional Points of Interest!,” young staff members from member companies of the Domestic Travel Promotion Committee will upload information on special regional spots, as seen from the eyes of a pro, on JATA’s official Facebook page every month. The featured regions will be as follow. April: Kanto (Tokyo and surrounding region), May: Metropolitan Tokyo, June: Shikoku Island, Chugoku (southwestern Honshu) and Tohoku (northeastern Honshu), July: Hokkaido,

August: Chubu (central Honshu), September: Kanto, October: Okinawa, November: Kansai (Kyoto, Nara, and Osaka region), December: Okinawa, January: Tohoku and Kanto, February: Hokkaido and Kansai, March: Chubu and Kyushu Island. Campaign posters will also be displayed in the storefronts of JATA member companies, etc.

After Ascertaining the Results, Onward to the Next Stage

---Please tell us about the future deployment of the “Play Everywhere in Japan!” campaign.

Yoshikawa: Two weeks after we released volume 1 of the WORLD ORDER video on YouTube, we had over 30,000 views. Truly, the video is spreading with terrific speed among the young segment whose computers and mobile devices are like a part of their bodies. Given that it is likely to spread by word-of-mouth through social networking services (SNS), etc., how can we get young people with little interest in traveling to go on trips? To what extent can each JATA-member travel agency actually awaken demand among the young segment? All JATA can do as an industry body is to create an atmosphere to boost interest in travel among young people, and it is up to each travel agency to see how much actual demand it can harness from young people who have become interested. I would like for all travel agencies to ride the wave of this campaign and to fully utilize their planning and sales capabilities, whether through product planning, group trips, or Web products. I think that we are off to a very good start in creating a movement using computers and mobile devices, so I expect each company to make further efforts. How can each company bring in good material and good ingredients — specific plus-alpha factors like I referred to above — so that it leads to results no matter what the environment surrounding the travel market is like? I think the role of JATA as an industry body is to think about how to deploy campaigns next year and beyond while at the same time ascertaining the results of the campaigns.

---What is the specific image of the campaign?

Yoshikawa: For the first fiscal year, on the assumption that traveler trends will change significantly when the extension of the Hokuriku Shinkansen to Kanazawa opens in 2015, we chose Ishikawa Prefecture as the stage for WORLD ORDER to perform. In subsequent years, so that the entire industry can help boost tourist spots as one of our major initiatives and to communicate the fun of travel to travelers, we want to produce WORLD ORDER videos in tourist spots all around Japan with the participation of officials and local people in the campaign. Support of redevelopment in northeastern Japan is a particularly important theme for JATA, and so through videos made in northeastern Japan, we want to show the rest of Japan and the world the vigor of that region.

事務局 便り

ゴールデンウィークが終わり、暦の上でははや初夏。木々の若葉が芽吹き風薫る美しい季節です。今号では、吉川勝久国内旅行推進委員会委員長に今年度の需要喚起策についてインタビューしました。元格闘家の須藤元気さんが率いるパフォーマンス集団「WORLD ORDER」をキャラクターに起用した「ニッポンを、遊びつくせ!」キャンペーンで、若者

需要の拡大を狙う作戦を大いに語っていただきました。「WORLD ORDER」はスーツ姿で、スローでかつトリッキーなダンスパフォーマンスをするユニークさが受けて、日本のみならず海外の若者の間でも人気となっています。旅をしなくなったと言われる若者市場にぜひとも火をつけてほしいものです。

●JATA業務予定表 5月10日(土)～6月30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)

5月13日	旅行業経営委員会／本部
5月14日	群馬県地区委員会／関東支部
5月15日	業務改善委員会／本部
5月15日	ツーリズムEXPOジャパン実行委員会／本部
5月21日	訪日旅行推進委員会／本部
5月22日	幹事会／北海道支部
5月22日	実務委員会／九州支部
5月30日	法制委員会／本部
6月5日	幹事会／九州支部
6月6日	神奈川県地区委員会／関東支部
6月9日	LADY JATA委員会／関東支部
6月11日	海外旅行委員会／関東支部
6月12日	国内旅行推進委員会／本部
6月17日	インバウンド委員会／関東支部
6月18日	定時総会／本部
6月20日	幹事会／関東支部
6月24日	国内旅行委員会／関東支部
6月25日	海外旅行推進委員会／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)でご確認ください。

5月14日	ユニバーサルツーリズムセミナー(札幌)／社会貢献委員会
5月22日～23日	米国深堀セミナー(名古屋・大阪)／海外旅行推進委員会
6月3日	ムスリムセミナー(東京)／訪日旅行推進委員会
6月7日～6月8日	寺子屋JATA／九州支部
6月10日	法務セミナー(大阪)／法制委員会
6月12日	法務セミナー(東京)／法制委員会
6月22日	総合旅行業務取扱管理者研修修了テスト(全国10都市)
6月26日～27日	尾瀬実地踏査
6月28日	JATAの森下草刈(秩父)／社会貢献委員会

●標準旅行業約款の一部改正について

「暴力団排除条項」が新設されました

4月21日付で標準旅行業約款の改正が告示されました。今回改正の第1点は、暴力団排除条項の新設です。お客様が反社会的勢力である等、旅行取引によって暴力団の勢力誇示や資金源獲得の手段となる疑いがあれば、旅行契約の締結の拒否や解除ができるようになりました。

2点目は、「旅行開始後」の定義の明確化です。従来、お客様が搭乗直前に旅行を中止したような場合に、特別補償規程の「サービスの提供を受けることを開始した時」以降を「旅行開始後」として取り扱うことが慣例として行われていましたが、この取り扱いが明確に取消料表に規定されました。また、航空機のウェブチェックインの導入を受けて、添乗員等による受け付けのない旅行についての規定も調整されました。

なお、詳細はJATA速報をご覧ください。

スリランカ

素材研究
(海外)



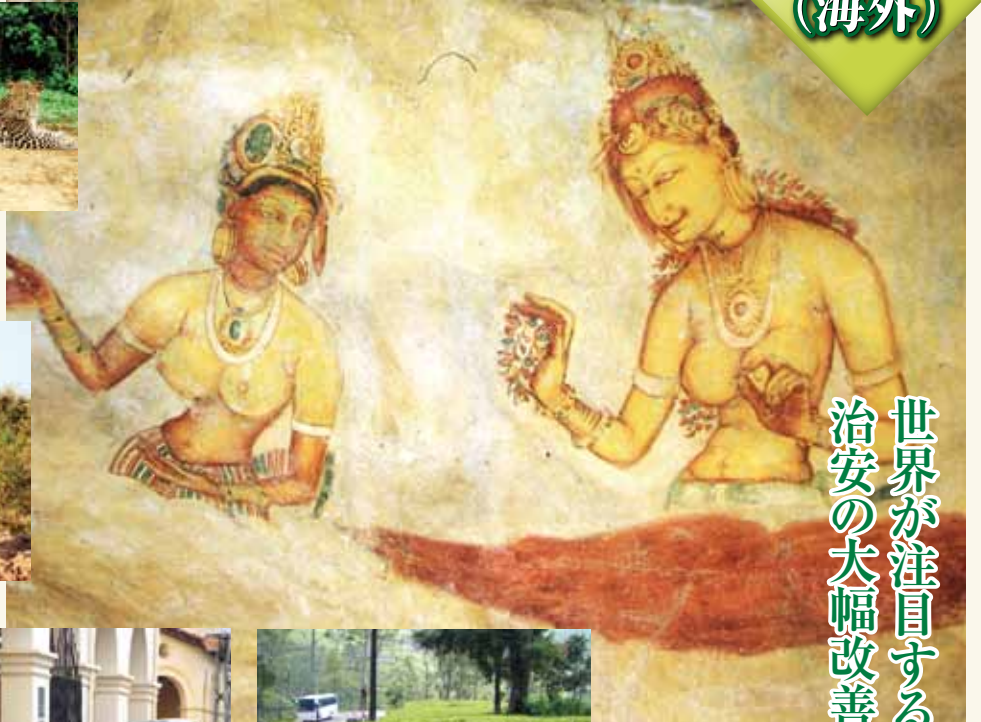
聖地・キャンディにある仏陀の歯が収められた仏歯寺



ヤーラ国立公園では周辺にヒョウの生態を観察することができます



スリランカを象徴する象は身近な存在でもあります



世界が注目するスリランカ観光の復活
治安の大幅改善で各国から旅行者も急増



美しいビーチが続く南西部の海岸には瀟洒なホテルも点在しています



スリランカ南部最大の町・ゴールの日市街は世界文化遺産です



「紅茶のシャンパン」とも呼ばれる世界一の紅茶が栽培されているヌワラエリヤ

世界文化遺産でもある幻の王宮跡「シーギリヤ」に残るフレスコ画「シーギリヤ・レディ」は、スリランカを代表する芸術のひとつです

四半世紀に及んだ内戦に終止符が打たれて5年。13世紀にマルコポーロが「世界の楽園」と称賛したスリランカの人氣が急浮上しており、その歴史・文化だけでなく豊かな大自然にも注目が高まっています。

人気デスティネーションとして脚光

2010年に米国のニューヨークタイムズ紙で「訪れるべき国」の第1位に選ばれたスリランカは、2012年にも『ナショナルジオグラフィック・トラベラー』誌で「世界のデスティネーションベスト6」に入った後、2013年には「ロンリープラネット」の「最も旅行したい国」ナンバーワンに選定されるなど、人気デスティネーションとして注目を集め続けています。

そのスリランカでは、1980年代の前半から25年以上にわたって、少数派タミル人による反政府武装勢力が北東部の分離独立を目指して活動し、政府側との間で内戦状態に陥っていました。しかし、2009年5月には政府軍の制圧により内戦が終結、スリランカは国際旅行市場で再び脚光を浴びることになったのです。

治安の大幅改善を受けて、海外からの旅行者数も2010年から3年連続で過去最高を更新し、2012年には

100万人を突破しました。スリランカを訪れる日本人旅行者数も、2010年の14352人、2011年の20586人、2012年の26085人から、2013年には前年比20.8%増の31505人まで拡大しています。

本格サファリ、ビーチなど自然の魅力も

北海道の約8割というスリランカの国土には、6つの世界文化遺産と2つの世界自然遺産が存在しています。スリランカ観光は、聖地アヌラダプラや古代都市のポロンナルワとシーギリヤ、聖地キャンディなどの仏教関連遺跡を中心とする歴史と文化を軸に発展してきましたが、シンハラジャヤ森林保護区や中央高原といった自然遺産に代表されるように、多種多様な動植物が生息していることも大きな魅力です。

南東部にあるヤーラ国立公園は、アジアでは珍しい本格的なサファリを楽しむことができ、大型ネコ科の動物が生態系の頂点に立つスリランカならではの貴重な間近な距離でのヒョウの観察も可能です。ワスガムワ国立公園では、長い毛が特徴のナマケグマの姿も見られます。

また、スリランカ随一のビーチリゾート・ヒツカドワが位置する南西部の沖合には美しい珊瑚礁が続き、高級ホテルが建ち並ぶ海岸では、ベストシーズンとなる11月から3月までの乾季に、欧州各国などから多くの観光客が訪れています。

富山市八尾町（富山県）

素材研究
(国内)



「おわらの粋と艶」の魅力はステージでも変わることがありません



情趣あふれる町民生活が紡ぎ出した「おわら風の盆」



旧町地区は山の傾斜に石を積み上げた坂の町です



昼食を組み合わせたガイドツアーで楽しむ季節の松花堂弁当



「風の案内びと」が説明する町中ガイドツアー

画像は、越中八尾観光協会と富山県観光連盟にご提供いただきました



「日本の道100選」に入った石畳の諏訪町本通り



「おわら風の盆」が通年楽しめる町歩き
抹茶や昼食と組み合わせたガイドツアーが人気

「おわらの里」として知られる富山市の八尾地区。越中八尾観光協会では、地元のホテル、地元ガイド組織や地域の店舗などの協力により、年間を通じて「おわら風の盆」を楽しめる町中ガイドツアーを企画・運営しています。

地元ボランティアの協力で商品化

富山県富山市の八尾町では毎月2回、八尾曳山展示館（越中八尾観光協会）で「風の盆ステージ」が開催される日に合わせて、「おわら町中ガイドツアー」も実施されています。ガイドツアーには、町中散策と風の盆ステージに昼食を組み合わせたAプランと、抹茶を組み合わせたBプランがあり、何れも、年間を通じて「風の盆」を鑑賞できる町歩きとして人気を集めています。

越中八尾観光協会によると、ガイドツアーは2011年4月から本格化し、今年で3年目に入りました。同観光協会では企画営業を担当する楠純太氏は、「地域で活動していたボランティア組織『風の案内びと』の協力で、ガイドツアーとして商品化を実現できた」と振り返っています。

江戸時代から街道の拠点として飛騨との交易や売薬、養蚕による収益などで繁栄してきた八尾町では、毎年夏に実施される

民謡行事「おわら風の盆」が、情趣あふれる町民生活から紡ぎ出され、八尾に暮らす人々が町民の生命として、大切に守り育んできました。

年間を通じ八尾の魅力もアピール

三味線、胡弓、太鼓の地方（じかた）の演奏に合わせて唄う「おわら節」で踊る「おわら風の盆」は、毎年9月1日と2日に町流しや輪踊り、演舞会が行われるほか、前夜祭として、8月20日から30日まで旧町と呼ばれる11の町でも行われます。

「おわら風の盆」の期間だけでも、11町を合わせても人口約5000人というエリアに20万人以上が集中し、混雑とゴミをもたらす現実に地域の抵抗もありましたが、伝統文化を観光産業に生かし、技能向上と芸能保存につなげるという考え方への理解も深まるようになったといいます。

越中八尾観光協会の楠氏は、年間を通じて「おわら風の盆」を楽しめる町中ガイドツアーについて、「コースを深掘りしたり多様化を図るなど、八尾の新しい魅力をさらに発見できるようにして、リピーター化にもつなげていきたい」と説明。「小さな町でも魅力ある観光コンテンツを作り、着地型のメニューによって、地域としての『おもてなし』強化に取り組んでいるところは沢山あります。旅行業界の皆さんには、風の盆のイメージだけに囚われず、年間を通じた八尾の魅力を感じていただきたい」と訴えています。

ニッポンを、
遊びつくせ!

ニッポンを、遊びつくせ!

まだ、あなたの知らない日本がある。



石川県 金沢駅「鼓門(つづみもん)」にて撮影
モダンと歴史がミックスされた街ならではの新しいシンボル。金沢の伝統芸能である加賀宝生(かがほうしょう)の鼓をイメージした2つの柱、ゆるやかなウェーブを描く屋根というデザインを、あなたは知っているか?



さあ、国内宿泊旅行を楽しもう。

なるほど、黄金の国・ジバングと呼ばれていたのもうなずける。

東西南北、ご当地ならではの魅力はつきない。春夏秋冬、四季の彩り、旬の味わい。

朝昼晩、あけぼのの美しさに驚き、夜空の美しさのため息をもらす。365日、24時間遊びつくせるのがニッポン。

露天風呂からながめる月星をまぶたに、畳のうえでゆったりと眠りにつく。

泊まらないと出会えない魅力に、もう世界は気づきはじめています。あなたは知っているか?

たとえば石川県。加賀百万石の洗練を極めた文化、日本海を母とする雄大な自然。そして北陸新幹線、金沢開通へ。

モダンと歴史がじょうずにミックスされた、まさにニッポンの観光地を遊びつくせ!



WORLD ORDER × ニッポン
スペシャルムービー公開中!

ニッポンを遊びつくせ 検索 
<http://asobitsukuse.jp>

世界に誇る日本のパフォーマンス集団、須藤元氣率いる WORLD ORDER。
ニッポンを舞台にダンスパフォーマンスをくりひろげる限定特別動画は見逃さない。
さらに「なりきりWORLD ORDER」投稿コンテストにもトライせよ。

一般社団法人
JATA 日本旅行業協会



TOUR QUALITY JAPAN
INSPIRING TOUR OPERATORS

主催:(一社)日本旅行業協会 協賛:石川県 後援:観光庁、(公社)日本観光振興協会、(一社)日本旅館協会、(一社)日本ホテル協会

リスクマネジメント・サービスのご案内

JATA緊急重大事故支援システム(7月1日更改)

380社のJATA会員にご契約いただいています

海外や国内で万一の重大事故が発生した場合、緊急事故対応は大丈夫ですか？

- ・支援システムは、海外・国内の企画旅行(募集型・受注型)に対して発動されます。
- ・「1名以上の死亡事故」等が発動の条件となります。

24時間対応の緊急事故受付

事故処理のアドバイスや人的支援を提供します。

- | | |
|-------------|---------------|
| ①対策本部の設置 | ⑤ご家族対応 |
| ②事故情報の収集 | ⑥マスコミ対応 |
| ③専門家の派遣(国内) | ⑦保険金請求手続き |
| ④被災者の救援活動 | ⑧関係官庁・諸機関との連携 |

* 事故処理費用は、利用会員の負担となります。JATA「旅行事故対策費用保険」に加入していただくか、預託金200万円をお預かりして、経費に充当します。

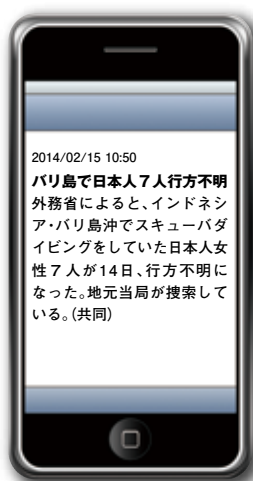
日頃の備えのお手伝い

事故対応マニュアル作成のアドバイスを行います。

安い経費で大きな安心を

JATA海外緊急事故支援システム	年会費:43,200円(うち消費税3,200円)
〈国内支援オプションサービス〉	年会費:21,600円(うち消費税1,600円)

海外リスク情報速報メールサービス(随時受付)



共同通信社の海外支社局や提携通信社が24時間配信する邦人関連事件・事故・災害・テロ・感染症等の「海外リスク情報」を携帯メールでご覧いただけるサービスです。報道機関向けの速報ニュースですので、いち早く情報をキャッチし、初動体制につなげることができます。安心安全な海外旅行の企画・運営にぜひご活用下さい。

安い経費で大きな安心を

共同通信海外リスク情報速報メールサービス
年会費:12,960円(うち消費税960円)

お問い合わせ

株式会社ジャタ

TEL 03-3504-1751

E-mail mail@yu-jata.com

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