

JATA

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

じゃたこみ

6

2014年
6月10日発行
vol.88

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

“旅の安全の日”特集 「旅行安全マネジメント」を強化推進



国際観光フォーラム開催概要 タレブ・リファイ UNWTO事務局長が基調講演

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6回 成田開港とテンミリオン

新連載 「チーム・エキスパートの解決力」

素材研究 (国内)松山市(愛媛県) (海外)ニュージーランド

特別インタビュー 首都大学東京教授 本保芳明氏

ツーリズムEXPOジャパンを世界3大イベントに
議論深めたい「成熟した大国」としての観光の役割



ツーリズムEXPOジャパンを世界3大イベントに 議論深めたい「成熟した大国」としての観光の役割

海外旅行と国内旅行に訪日旅行を合わせた三位一体の新しいイベントとして、今年9月に開催されるツーリズムEXPOジャパン。その目玉企画である国際観光フォーラムで昨年に続いてモデレーターを務める首都大学東京の本保芳明教授に、イベントの意義やフォーラムでの議論の方向性などについてお話をうかがいました。



本保芳明（ほんぼ・よしあき）首都大学東京教授、観光庁参与 1949年4月生まれ。74年3月東京工業大学大学院修士課程修了。74年4月運輸省入省。観光企画課長、大臣官房審議官を経て、2003年4月日本郵政公社理事兼郵便事業本部副本部長。07年7月国土交通省大臣官房総合観光政策審議官、08年10月観光庁初代長官。10年4月首都大学東京教授、2013年9月UNWTO世界観光倫理委員会委員（何れも現職）、14年1月観光庁参与。

BoBイベントとしての 相乗効果に期待

——「JATA旅博」と「旅フェア」の統合によって「ツーリズムEXPOジャパン2014」という新たなイベントが開催されることの意義について、どのようにお考えになりますか。

本保 同時に開催されるインバウンドの商談会を中心とする「VITSIT JAPANトラベルマーケット2014」とも合わせて、海外旅行・国内旅行・訪日旅行が三位一体となるイベント自体としても価値があると思います。

観光庁にいた時にもMICEの取り組みを進めていましたが、MICEはいかにビジネスとしての具体的な動きにつなげることができるといふところに最終的な意味があり、そうならなければいけ

ないと思っています。せっかくバイヤーとセラーが一堂に会する場なのでそこから、単なる情報交換にとどまることなく、全ての参加者にとって具体的なメリットにつながっていくという形にならないと、国際的に見て競争力のあるイベントやEXPOになつていかなと考えています。そういう観点から、本当の意味でのBoBイベントとして成果をあげていくことができるかどうか問われることになるのではないのでしょうか。

——三位一体のイベントという意味合いでは、国内のサプライヤーの場を体感したり、逆に、海外のサプライヤーやバイヤーが、これまでよりも深く日本国内の観光資源や観光素材を理解したりという可能性もありそうです。

本保 まさに、その部分が最も期待されることかもしれません。出展する自治体や観光協会などのサプライヤーにとっては、ツーリズムEXPOジャパンという場で、具体的なビジネスに結びついたり、ターゲットとなるセグメントが明確に想定できるようにすることが、訴求力を高める契機になっていくでしょうし、それぞれの観光地や資源、素材のレベルを上げ

ていくことにもつながるはずで、出展者側の意識が変わっていくことも期待できると考えています。バイヤーやイベントの参加者に有益な情報を提供することができるといふか、また、持ち帰ってもらって発信してもらえるかどうか、真剣な思いで来ているバイヤーや参加者に向けて、これまで以上に努力をしていただく必要があるのではないかと思います。

——特に、これまで「JATA旅博」に出展してきた海外のサプライヤーも、国内各地の観光資源や素材の豊富さと深さに驚くのではないかと期待感もあります。**本保** 私も驚いてもらうだけの資源や素材が日本国内に揃っていることには自信を持っていますが、揃っているだけでは十分ではなく、それをどう見せて、どのように伝えていくかということこそが、より重要になってくるのではないのでしょうか。三位一体と言いましたが、もちろん、それぞれの性格が違ったり、個別の目的が異なる部分もあると思いますが、相乗効果が最大限に発揮されるような工夫は大いに重ねていかなければならないだろうと考えています。

同時に、ロンドンのWTMやベ



観光で「文化立国」の力を世界に示す

ルリンのITBと並ぶ世界のツーリズムの3大イベントを目指すという意欲も評価していますが、その一方で、どう差別化して日本的なものにしていくかという努力も必要でしょうし、そのための議論も深めなければなりません。日本で3大イベントの1つが開催されることは、日本人として嬉しく思います。世界が目線からは、「なぜ、日本でなければいけないのか」という見方もあるはずで、どうして日本で開くことに価値があり、そこにどういう意義を見出せるのか、その部分は、はっきりさせなければならぬと思います。

——そうした意義づけという観点も踏まえ、昨年に続いて今年もモデレーターを務められる国際観光フォーラムについては、どのような考えをもちますか。

本保 昨年の国際観光フォーラムでは、国連世界観光機関（UNWTO）のタレブ・リファイ事務局長、世界旅行ツーリズム協議会（WTTC）のデビッド・スコシルCEO、JATAの副会長を務める田川博己JTB社長という国際的にツーリズムの分野で活躍している皆さんに議論していただきました。世界の最先端に立つトップの方にお集まりいただいたこと自体にも意味があったと思っています。日本の観光産業界や旅行業界は、行政も含めて、内閣にも十分すぎるくらい、世界に閉じこもりすぎていて、世界の動きに十分ついていけていないというところは、正直に言っても、あつたのではないかなと思います。そういう中で、世界の流れに追いつく、あるいは、世界に対して目を開くという機会にはなつたと思えますし、そこに意義があったのではないかと考えています。

——今年も、特に、2020年に東京での開催が決まった

オリンピックが中心のテーマに位置づけられています。

本保 日本のツーリズム界にはいろいろな課題がありますが、現時点での皆さんの最大の関心事は、昨年の訪日外客1000万人達成をも踏まえ、観光庁が言う「新しい高み」の2000万人に向けて、オリンピックをどう活かしていくべきかという部分だろうと思います。日本が次の観光の時代に向けて、新しいステップを踏んでいく時に、その最大の契機となることが期待されているオリンピックについて、議論を深め、共通の認識づくりを進めることができると考えています。

——インバウンドだけでなく、アウトバウンドや国内旅行も含めて、トータルの意味合いでのオリンピック開催の意義については、どのようにお考えになりますか。

本保 オリンピックの議論に少し深入りしすぎてしまうかもしれませんが、2020年のオリンピックの持つ我が国全体にとっての意味合いは何かということについて、議論を深めていく必要があると思います。五輪の歴史が積み重ねられてきた中で、「建設的なレガシー（財産）をつくるため

のものの」という意義は、オリンピック憲章にも書かれています。1964年の東京五輪は、明らかに「先進国入りをする」というレガシーがあり、そのためのインフラ整備も進められました。それでは、2020年についてはどうなんだという部分が、実は、まだ十分に議論されていません。ただ、スポーツを除けば、五輪の大きな意味合いが観光にあるという共通認識はできつつあります。シドニー五輪の際に、経済効果の50％は観光だという調査結果が出ました。観光でレガシーをつくるということは、大きな政策目標になるという考え方が、シドニー五輪で確立されたと言えます。

——2020年の東京五輪に向けて、観光でレガシーをつくるということは、具体的に、どのような展開がイメージされるのでしょうか。

本保 観光のレガシーは何かという議論は、オリンピックのレガシーが何かということにつながるかと考えています。訪日外客2000万人ということにも結びつきますが、私自身は、日本が成熟した大国として国際社会で責任ある立場にあり、それにふさわしいだけの文化立国としての力があると示すことも、日本のレガシー



になると思っています。短い言葉でいえば、1964年が「途上国から卒業して先進国に入った」とこどだったとすれば、2020年は「成熟した大国としての姿を示す」ことです。それは、まさに、日本がインバウンドを通じて観光の分野で世界に示そうとしていることに一致していると思います。そうやっていくためには、産業界も、それにふさわしいものとなっていなければなりません。縮小する国内マーケットだけで仕事をやるのではなく、グローバルな事業展開を進めて、日本の得意なアジアをベースに力を発揮し、アジア全体における観光の振興につなげていくんだというくらいの気概を持った産業にならなければ、「成熟した大国」などとは言えませんが、そういうイメージを日本全体として醸し出していくことで、世界の3大ツーリズム・イベントのひとつが日本で開催されるのがふさわしいというロジックにつながっていくのだろうと考えています。

国際観光フォーラム開催概要

タレブ・リファイ UNWTO事務局長が基調講演

ツーリズムEXPOジャパンでは、9月26日に国際観光フォーラムを開催します。海外・国内・訪日の各分野で、専門家らが熱い議論を繰り広げます。

国際観光フォーラム

9月26日(金) 10時30分～17時45分(国際会議棟)

基調講演

- ◎時間=10時30分～11時
- ◎場所=国際会議場
- ◎テーマ=「Tourism and Community Development～旅の力で地域を元気にする」
- ◎内容=インバウンド・アウトバウンドの双方で重要性が高まるアジアを今後のグローバルツーリズムの成長の中核と位置づけ、アジア旅行市場の分析と今後の可能性を探る
- ◎講演者=Dr. Taleb Rifai (Secretary-General, UNWTO)

基調シンポジウム

- ◎時間=11時～12時30分
- ◎場所=国際会議場
- ◎テーマ=「Mega Events and Tourism / オリンピック・パラリンピックを利用した観光振興」
- ◎内容=国全体の観光振興に成功したロンドンオリンピックなどの事例をもとにして、東京オリンピック・パラリンピックを日本全国の観光振興にどのように役立てるか討議
- ◎パネリスト=Dr. Taleb Rifai (Secretary-General, UNWTO)
Mr. Christopher Rodrigues (Chairman, Visit Britain)
Mr. John O'Sullivan (Managing Director, Tourism Australia)
松山良一氏(日本政府観光局[JNTO] 理事長)
- ◎モデレーター=本保芳明氏(首都大学東京教授 / 観光庁参与)

国内旅行シンポジウム

- ◎時間=14時～16時
- ◎場所=会議棟6階 / 605・606会議室
- ◎テーマ=「着地型観光による国内旅行需要創造」
- ◎内容=観光が地域活性化にはたす役割は大きく、地域と旅行会社が一体となった国内旅行需要創造を図るための着地型観光の推進策と今後の地域振興の在り方について討議
- ◎基調講演=丁野朗氏(公益社団法人日本観光振興協会 常務理事)
- ◎パネルディスカッション
 モデレーター=加藤誠氏(一般社団法人日本旅行業協会 国内旅行推進委員会着地型WG、(株)ジェイティービー旅行事業本部 観光戦略部長)
 パネリスト=丁野朗氏(公益社団法人日本観光振興協会 常務理事)
 片山健也氏(北海道ニセコ町長)
 新垣慶太氏(観光庁 資源課長) ※予定
 江崎喜久氏(海島遊民クラブ 代表取締役)



昨年の国際観光フォーラムで基調講演するタレブ・リファイ UNWTO事務局長

訪日旅行シンポジウム

- ◎時間=16時15分～17時45分
- ◎場所=会議棟6階 / 605・606会議室
- ◎テーマ=「2000万人を目指すためのオールジャパンでの取組み」
- ◎内容=地域に外国人旅行者を呼び込むために、広範な連携や地域資源の磨き上げに取り組み、大きな成果をあげている事例を通じ、多様化、高度化する外国人旅行者のニーズへの対応について討議
- ◎パネルディスカッション
 モデレーター=小堀守氏(日本政府観光局[JNTO] 海外マーケティング部長)
 パネリスト=古田菜穂子氏(岐阜県顧問)
 米原亮三氏(NPO日本体験文化交流塾 理事長)
 中村好明氏(株式会社ジャパンインバウンドソリューションズ 代表取締役社長)
 吉村久夫氏(一般社団法人日本旅行業協会 訪日旅行推進委員会 訪日旅行者2000万人受入対応部会 座長 / (株)JTBグローバルマーケティング&トラベル 取締役 グローバルマーケティング部長)

アジア旅行市場分析2014

- ◎時間=14時～16時
- ◎場所=国際会議場
- ◎テーマ=「成長するASEAN市場」
- ◎内容=送り手として急成長するアジア市場。ASEAN諸国で最も注目を集めるマレーシアとタイの最新情報と日本の旅行会社のアジア戦略を討議
- ◎基調講演=Mr. Martin Craigs (Chief Executive Officer, PATA)
- ◎パネルディスカッション
 モデレーター=Ms. Ivy Chee (Regional Director East Asia, PATA)
 パネリスト=Mr. Martin Craigs (Chief Executive Officer, PATA)
 Ms. Narierut Pantong (GM & Owner, Nisco Travel)
 Dato Ngiam Foon (Mr.) (Chief Executive Officer, Asia Experience Tours Sdn Bhd and PST Travel Services Sdn Bhd)
 Ms. Alicia Seah (Marketing Communications Director, Dynasty Travel International)

海外旅行シンポジウム

- ◎時間=16時15分～17時45分
- ◎場所=国際会議場
- ◎テーマ=「2000万人を目指すための地方需要活性化の取組み～海外渡航自由化50周年～」
- ◎内容=海外旅行者数2000万人の達成には、地方の出国率を上げることが必須。海外LCCが考える地方空港マーケットの可能性や地方需要の掘り起こしと活性化について討議
- ◎パネルディスカッション
 モデレーター=河野淳氏(一般社団法人日本旅行業協会 海外旅行推進委員会 チャーターWGリーダー、KNT-CTホールディングス(株) 海外旅行部 部長)
 パネリスト=国土交通省航空局 ※検討中
 海外航空会社 ※検討中
 旅行会社 ※検討中
 地方自治体 ※検討中

特別インタビュー 首都大学東京教授 本保芳明氏

ツーリズムEXPOジャパンを世界三大イベントに
議論深めたい「成熟した大国」としての観光の役割…………… 1~2

◎国際観光フォーラム概要

タレブ・リファイ UNWTO事務局長が基調講演…………… 3

“旅の安全の日”特集 「旅行安全マネジメント」を強化推進

・チームジャパンでの危機管理をアピール

UNWTO・ASEAN共催会議でJATAの取り組みを発表…………… 5

・7月1日を“旅の安全の日”に制定

緊急連絡模擬訓練などで「安心安全」意識を高揚…………… 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6回 成田開港とテンミリオン…………… 10

<委員会報告>

・三位一体のイベントで「観光立国」を世界に発信

ツーリズムEXPOジャパン推進室が概要発表記者会見…………… 7

・LADY JATA委員会が本部に提言

情報の共有化で成功事例に学び、

再就職を支援するOB・OGの登録制度も…………… 8

●支部活動報告…………… 9

●読み物&マーケティング

シリーズ「チーム・エキスパートの解決力」

～ ①保険金支払件数の内訳から見えるもの～…………… 11

連載・マーケットデータ深読み 4月単月のインバウンドがアウトバウンドを凌駕…………… 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：旅行代金の誤案内…………… 13

法務の窓口 第21回 重責を担う「旅行業務取扱管理者」とは…………… 14

●Travel Industry Monthly Report

50th Anniversary of Deregulation of Overseas Travel--Part 4

Destination Development by National Tourism Bureaus…………… 16

Proclaiming Japan as a “Tourism Nation” with a Three-in-One Event…………… 17

International Tourism Forum…………… 17

Discussion Deepens to Create Shared Awareness as Tokyo Olympics Approach

JATA Tourism Expo Japan as One of Three Major Tourism Events in the World…………… 18

●要人往来…………… 15

●素材研究

(海外) ニュージーランド “世界遺産の中でのトレッキング”が人気…………… 20

(国内) 松山市(愛媛県) 地域の歴史と文化活かした心に残る研修を…………… 21

●事務局だより…………… 19

表紙写真

今年の国際観光フォーラムでモデレーターを務める
初代観光庁長官で現首都大学東京教授の本保 芳明氏

出会い・発見・感動世界へ



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

発行 一般社団法人 日本旅行業協会
〒100-0013 東京都千代田区霞が関3-3-3
全日通霞が関ビル3階
TEL:03-3592-1271(代表) TEL:03-3592-1244(広報)
FAX:03-3592-1268
<http://www.jata-net.or.jp/>

文書も全て電子化して、一つのシステムで管理します！

パスポートコピーや
手配先からのFAX
などの、紙の書類

スキャナで
読み取り



旅行業基幹業務支援システム
symphony Atwo
シンフォニーアトウ



基幹システムに格納！
予約・顧客データと
関連付けします。



株式会社 ウィ・キャン 本社：東京都港区元赤坂1-1-8 赤坂J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

チームジャパンでの危機管理をアピール UNWTO・ASEAN共催会議でJATAの取り組みを発表

5月19日と20日の両日、フィリピンのレガシピイでUNWTO(国連世界観光機関)とASEAN(東南アジア諸国連合)の共催による「気候変動に関する国際会議」が開かれ、UNWTOのリファイ事務局長、アキノ大統領をはじめ世界の観光関係者200人が参加しました。同会議でJATAを代表して発表し日本の旅行業界の危機管理や復興支援の先進的な取り組みに驚きと好意的な反応がありました。今後も世界に向けて発信していきたいと思えます。(JATA事務局長・越智良典)



初めにフィリピンの台風被害へのお見舞いと東日本大震災に対する支援へのお礼を申し上げた後、JATAの活動を紹介してツーリズムEXPOジャパンへの参加を呼びかけました。

また、世界第3位の経済大国である日本が平和な国で、安全に関して極めて厳しい消費者を相手に旅行商品やサービスを提供していることを紹介し、日本の旅行会社による危機管理の3つの特徴を説明しました。ここでは、その要旨を報告します。

第1の特徴 II チームジャパンでの取り組み

日本での取り組みの特徴は、業界内のチームワークと官民連携です。いずれも、2003年のSARSとイラク戦争の危機管理を通じて作り上げました。JATAの海外旅行安心安全部会は事件発生時に、事件の情報と安全確認情報を

共有化し、その情報を外務省と観光庁に直ちに報告しています。ソチ五輪でも日本人旅行者1600人の情報を集約し、外務省の現地緊急支援本部と共有していました。

事件発生後に調査団を派遣し、現地の安全を確認することは定着化し、昨年もエジプト調査団の情報が外務省の危険情報に反映されました。また、安全調査だけでなくファミトリップやセミナー、共同キャンペーンなど、需要喚起も業界共同で行っています。

第2の特徴 II JATA旅行安全マネジメント

事故の再発を防ぐために、海外・国内のバスガイドラインや登山ツアーのガイドラインを作成しています。今年に入り、これを一歩進め、JATA安全マネジメントという各社の危機管理体制その

ものに関するガイドラインを作成しました。3年間でJATA加盟の会社の7割に普及させるため、指標として、安全責任者の任務、自主点検リストの導入、7月1日の模擬訓練への参加をとりあげています。

なお、訪日旅行においては、ツアーオペレーター品質認証制度を導入、現在38社が登録し、JATAとして活用を推進しています。

第3の特徴 II 持続的な復興支援

震災後の日本は国全体が喪に服している状態でしたが、1カ月を過ぎ、積極的な経済復活策がとられ、国内旅行は4カ月後の夏休みには対前年100%を越え、海外旅行も9月には同100%以上に達して、力強く復活しました。

JATAは震災から1カ月後の4月12日に、「復興宣言」の全面広告を新聞に掲載しました。「旅を通じて日本を元気にしよう」ということで、国内旅行を通じて復興地への送客、海外旅行を通じて感謝と日本が元気だというアピールなどを提案しました。

また、被災地でのボランティアの実施、被災地の子供たち1000人の東京デイズニールゾートへの招待、そして、各社の経営幹部とツアープランナー合計1000人をチャーター列車の利用によ

り東北各地に派遣し、ツアー企画販売につなげました。

東北地方への宿泊滞在者は純粋な観光需要だけで見ると、まだ9割程度の回復のようですが、これを100%以上にすることが私たちの使命です。



レガシピイ近郊にあり、富士山にも似た優美な「マヨン山」

継続的な支援を通じ、新しい地域の魅力づくりをするプロジェクトとして、「JATAの道しおかせトレイル」に取り組んでいます。津波の被害にあった東北の海岸線約700キロの歩く道を、環境庁が7年間かけて作り上げる計画で、私たちはこのプロジェクトに参加し、道標作りや、送客を担当します。このトレイルで2020年の東京五輪開催時に聖火ランナーが走る夢を実現させたいと思っています。

JATAはチームジャパンの一員として、JATA安全マネジメントで旅行者の安全を、そして継続的な被災地支援で、地域の発展に貢献します。旅の力で被災地での国内及び海外との人的交流を活性化し、雇用促進や地域経済に貢献します。

※「大災害と日本の旅行会社による危機管理」の全文(日英)は、JATAホームページに掲載します。

旅の安全の日、特集 「旅行安全マネジメント」を強化推進

7月1日を「旅の安全の日」に制定 緊急連絡模擬訓練などで「安心安全」意識を高揚

業界内の危機管理意識を高め、一般消費者にも啓蒙するために7月1日を「旅の安全の日」とすることとしました。

この日は、内閣府により創設された「国民安全の日」にも当たり、産業災害・交通安全などの総合的見地から、官公庁が安全運動を推進する日でもありません。

また、旅行業界にとっては夏期商戦の最中となりますが、そういった時にこそ、安心安全の意識を忘れないようにという思いも込めて、実施します。

業界に対する主な目的は、(1)「安心安全」への意識高揚、(2)緊急連絡体制の確認と模擬訓練、(3)「旅行安全マネジメント」の周知、(4)JATA緊急支援システム加入促進です。

一般向けには、(1)旅行業界の安全への取り組みのアピール、(2)旅行会社とお客様との責任区分の明確化、(3)旅行保険加入促進、などです。

実施事項は、業界においては、(1)安全管理責任者の責務確認、(2)模擬訓練による緊急連絡網の確認、(3)滞在者数確認、(4)安全管理責任者から社員に向けた安全な旅の提供についてのメッセージ、(5)会員

会社での朝礼における「安全基本方針」の唱和、(5)外務省で7月から始まる短期渡航者向け滞在届登録システムのサービ

スのPRを行います。模擬訓練はエントリー制により、国内旅行・訪日旅行・海外旅行の各部門で7月1日に一斉に実施し、集約内容は観光庁・外務省とも共有します。

また、旅行者に対して、(1)バス車内のシートベルト着用の徹底、(2)ホテル・旅館での非常口の確認、(3)旅行保険への加入促進活動、などを実施します。

活動のPRとしては、左のようなステッカーを作成し、旅行会社への配布と貼付や各種イベントでの一般への配布を



行い、これらの活動を広く知らしめていきます。新聞での告知も行う予定です。

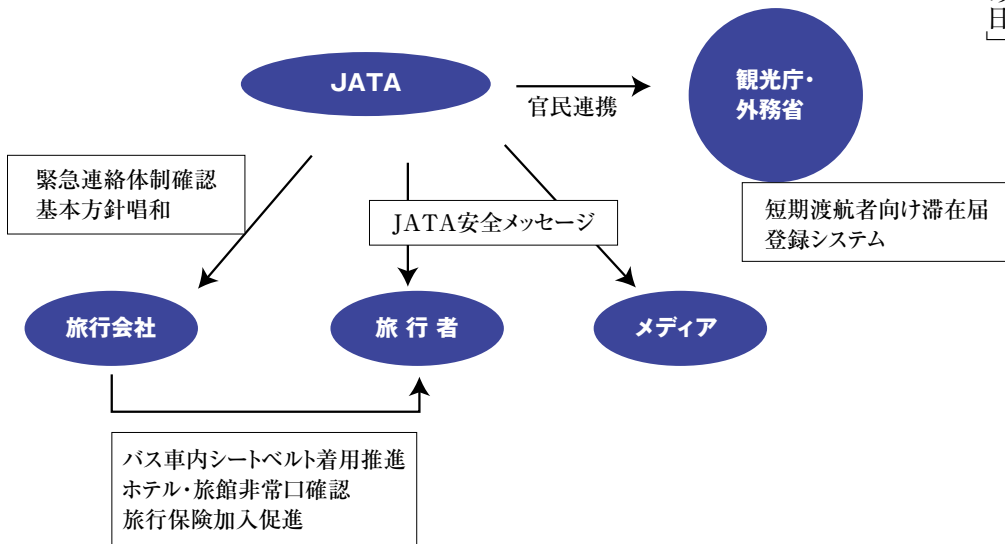
全国旅行業協会（ANTA）、日本海外ツアーオペレーター協会（OTOA）など関係団体との協力はもちろんのこと、観光庁や外務省とも模擬訓練で連携します。

まずは、7月1日が「旅の安全の日」

であることを業界の内外で定着させるとともに、模擬訓練の定着による危機管理体制の強化、旅行保険加入の促進などを通じて、いざという時の被害を最小限に食い止める活動を進めていきます。

安心安全な旅の心構え!

- ① 旅行傷害保険に入りましょう
- ② 海外危険情報は外務省HPを! 登録すれば緊急のお知らせが入手できます
- ③ シートベルト着用と非常口の確認をお忘れなく



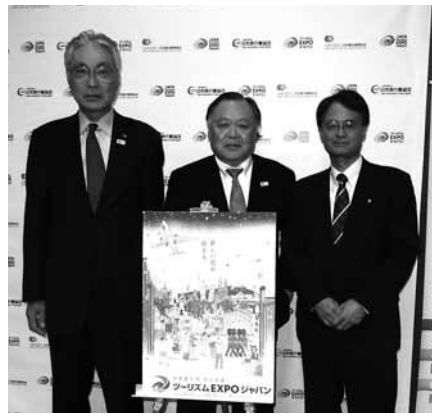
三位一体のイベントで「観光立国」を世界に発信 ツーリズムEXPOジャパン推進室が概要発表記者会見

ツーリズムEXPOジャパン推進室は5月21日、東京・霞が関の全日通霞が関ビルで、今年9月に東京・有明の東京ビッグサイトで開催される「ツーリズムEXPOジャパン 2014」の概要発表記者会見を開催しました。

ツーリズムEXPOジャパン実行委員

会の委員長を務めるJATAの菊間潤吾会長は、日本観光振興協会の「旅フェア日本」とJATAの「JATA旅博」を統合して開催するツーリズムEXPOジャパンについて、観光庁の訪日旅行商談会「Visit Japan」トラベルマートが同時に開催されることで、「海外・国内・訪日の三位一体による観光総合イベント」が実現する意義を指摘。すでに、1200小間以上の出展が

見込まれるなど、毎年同時期に開催してきた「JATA旅博」の倍の規模になると予想されることに言及し、国際会議場で開かれる国際観光フォーラムとも合わせて、「観光立国日本」を世界に発信できる舞台が整ったと自負している」と語りました。



JATAの菊間会長（中央）と日本観光振興協会の見並理事長（左）、ツーリズムEXPOジャパン推進室の越智良典室長

また、同実行委員会の副委員長を務める日本観光振興協会の見並陽一理事長は、北海道から沖縄までの国内各地域から300小間以上の出展申し込みがあることに言及して、「新しい旅のイベントを東アジアの日本で開くことについて、各地域の皆さんが我々の考えに協力し、賛同してくれた」と説明しています。さらに同理事長は「世界の150を超える国・地域からの出展者と国内各地の出展者が一堂に会し、同じ時間と空間で交流できるようになることに大いな期待ができる」と指摘。「海外旅行は単に、日本の旅行者が外国のことを知るだけにとどまらず、今回のようなイベントを通じて、観光に関する海外の出展者の方々も日本の各地域の魅力にふれてもらう機会を創り出す結果にもなっている」と語り、海外・国内・インバウンドの三位一体による相乗効果の大きさを強調しました。

《ツーリズムEXPOジャパン開催スケジュール》

日	9月24日(水)		9月25日(木)		9月26日(金)				9月27日(土)	9月28日(日)		
会場	VISIT JAPAN Travel Mart ビッグサイト 東5	VISIT JAPAN Travel Mart ビッグサイト 東5	商談会 ビッグサイト会議棟 レセプションホール	前夜祭 エニカニエ	国際観光フォーラム/シンポジウム ビッグサイト会議棟				VISIT JAPAN Travel Mart ビッグサイト 東5	展示 ビッグサイト 東1・2・3・6	展示 ビッグサイト 東1・2・3・6	展示 ビッグサイト 東1・2・3・6
					レセプションホール	国際会議場	605+606	607+608				
9:00					※午前8:00~9:00間の Japan Market Update セミナーの会場は決定後にお知らせします。							
10:00	FAMツアー 午前中終了	インバウンド 商談会	アウトバウンド 商談会 国内商談会		JATA 開会式 09:30~10:20	国際観光フォーラム 基調講演 10:30~11:00	シンポジウム 基調講演 11:00~12:30		インバウンド 商談会 09:00~15:30	展示会 業界日 11:00~20:00		
11:00												
12:00												
13:00												
14:00												
15:00												
16:00												
17:00												
18:00												
19:00												
20:00				JAPAN NIGHT 18:30~21:00								
21:00												

VJTM 商談会 9月24日(水)~26日(金)の期間、観光庁が主催するVISIT JAPAN トラベルマートが東展示棟にて平行開催されます。

商談会 9月25日(木)は展示棟レセプションホールにてアポイントメントセッション、26日(金)は出展ブースでのフリーセッションにて実施されます。

LADY JATA委員会が本部に提言 情報の共有化で成功事例に学び、 再就職を支援するOB・OGの登録制度も

JATA関東支部の幹事会とLADY JATA委員会は今年3月、JATAに対して「働く環境改善、業界の地位向上」に関する提言を行いました。

一昨年6月、女性の視点で同支部管轄地域内の諸問題について協議・検討することを目的に発足した同委員会は、今年3月まで7回にわたり開かれた会合で、さまざまな議論を重ねてきています。

その結果、(1)会員各社が女性の働く実態を定期的に開示して情報の共有化を図



村山とよ子関東支部副支部長(左)と斉藤文代LADY JATA委員長

ることで、環境整備の必要性に対する意識を高め、成功事例に学んで具体的な改善行動へと導く、(2)JATA内部あるいは関連部署にOB・OG登録制による再就職サポート体制を構築する、の2点について提言を行うことにしたものです。

同委員会の斉藤文代委員長(阪急交通社CSR推進本部広報部副部長)は、「もともと女性の視点から旅行業界の収益改善を図ることを最終的な目標として発足した」委員会の会合で議論を進める中で、「就労者に占める女性のシェアが高く、業態の特性から女性の感性を生かすことが有効であり、その活躍が期待されるにも関わらず、職場の環境や組織風土が整備されていないため、結婚や出産を機に離職せざるを得ない現実が浮き彫りにされた」と説明。斉藤委員長は「各社での熟練労働力の喪失にとどまらず、就職活動を行っている学生が旅行業界を敬遠する理由にもなりつつある」と懸念を示し、各社の実態開示を通じて同業他社の対応実例や成功事例を共有することで、「意識改革や実態改善を図り、業界全体の働く環境改善や地位向上につながる

のではないかと強調しています。

提言は、定期的な情報開示により、雇う側・雇われる側・業界全体への意識改革と改善が進むことを期待すると同時に、介護休業についても、取得の実態や女性への負担が偏っているため、育児休業と同様に捉えて考える必要がある、とも指摘。関係省庁などに対して育児休業と介護休業の取得率に応じた助成金制度の制定を要請することも視野に入れるべきという考え方も示しています。

また、産前産後の休暇や育児休業、育児短時間勤務などに対応するため、「男女を問わず、専門性が高く、構築に時間を要する技能・スキルに長けた人材を各社が確保することは難しくなってきている」と指摘。JATA内部あるいは関連部署に双方のニーズをマッチングさせ適切な人材を紹介する機能を持たせ、「貴重な技能・スキルのリサイクル」を実現するよう求めています。同時に、再就職を控えた労働者に対するキャリアアップ教育を実施し、再就職を促すこともできるとしています。

JATA関東支部の村山とよ子副支部長(村山ツーリストビューロー代表取締役社長)は、「女性の側もプライドを持って、働きやすさが整備されていく環境の下で、自らも積極的に働き甲斐を見つけ、ビジョンを描いて努力していくことが重要だ」と訴えています。



「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!



中画イメージ

- ・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
- 好評発売中

《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 東京都新宿区弘方町 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 東京都新宿区弘方町25-5

北海道支部

5月14日 ユニバーサルツーリズム推進・実践セミナーを開催。12人が参加。
5月22日 第1回幹事会を開催。今年度の活動方針について確認。

東北支部

5月15日 第1回総務委員会を開催。7月に開催する「会員定例会・講演会」の内容協議と講師選定を行った。

関東支部

4月21日 インバウンド委員会を開催。
4月21日 幹事会を開催。
5月14日 群馬県地区委員会を開催。

中部支部

5月8日 国内（訪日）地域振興委員会を開催。
5月11日 若年旅行者から写真を募った「だから世界は面白いコンテスト」（中部国際空港利用促進協議会主催）の表彰式を開催。
5月12日 旅券説明会を開催。60人参加。
5月13日 研修委員会を開催。
5月14日 海外旅行委員会を開催。

関西支部

5月15日 滋賀地区委員会を開催。
5月23日 関空旅博2014 BioBネット

トワーキングイベント。

5月24日・25日 関空旅博 協賛

JATAデスティネーションセミナー「スリランカく光り輝くパワースポットアイランド」、第5回関空発「学生と旅行会社でつくる」海外旅行企画コンテスト、旅行に役立つアロマテラピーセミナー開催。

中四国支部

5月13日 岡山地区委員会を開催。
5月15日 明石・姫路・たつの・赤穂観光セミナーを広島で開催。18社24人参加。
5月19日 高知地区委員会を開催。
5月23日 徳島地区委員会を開催。

九州支部

4月3日 国内旅行委員会を開催。
4月9日 総務委員会を開催。
4月10日 教育研修委員会を開催。
4月14日 福岡地区委員会を開催。
4月17日 国際旅行委員会を開催。タイ旅行業協会との連携のあり方などについて協議。
4月17日 消費者相談委員会を開催。
4月18日 海外旅行委員会を開催。
4月28日 宮崎地区委員会を開催。

沖縄支部

5月1日 第1回幹事会を開催。今年度の活動方針について確認。
5月16日 新入社員研修を実施。

広がる世界へ、 この安心とともに



AIUの海外旅行保険

詳しくは、AIUの海外旅行保険パンフレットをご覧ください。



AIU損害保険株式会社

〒130-8560 東京都墨田区錦糸1-2-4 アルカウエスト

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

お問い合わせ先: 旅行保険カスタマー・センター TEL:03-5611-0799

午前9時～午後5時（土・日・祝日・年末年始を除く）



第6回 成田開港とテンミリオン

渡航自由化から10年以上が経過した1970年代半ば、急増する航空需要は既存空港の処理能力を上回るまでになり、拡大する海外旅行市場の成長を支える新空港として、新東京国際空港が開港しました。幾多の苦難を乗り越えて誕生した成田空港は、「地域との共生」を通じて「テンミリオン計画」の実現にも大きく貢献していくことになりました。

増加する航空需要への対応が急務に

第2次池田内閣の綾部健太郎運輸大臣が航空審議会に対して「新東京国際空港の候補地およびその規模」について諮問したのは、渡航自由化の前年に当たる1963年8月のことでした。

1964年9月には、大蔵農林水産運輸・建設・自治の各大臣、防衛庁長官と官房長官で構成される関係閣僚懇談会が設置され、同懇



中村徹氏

談会は1965年11月、新空港の位置を富里に内定しましたが、千葉県や地元による決定延期要請や反対運動などにより、政府は同県とさらに協議検討を続けることになりました。

そして、1966年6月、当時の佐藤栄作総理大臣自らが千葉県知事に対し、成田市三里塚に新空港を建設することについて協力を要請。同県は、住民対策に関する要望を政府に申し入れ、双方での合意を経て、千葉県知事が正式に三里塚案を了承。同年7月には、閣議で「新東京国際空港の位置および規模について」が決定され、地元住民対策や道路、鉄道の整備計画など政府の方針が示されたのです。県の要請を受けて、閣議で細かな地元住民対策を決定するのは、極めて異例のことでした。



上・空から見た開港当時の成田空港
右・開港した成田空港から出発する一番機
(写真は2枚ともNAA提供)

1958年に運輸省に入省し、1991年から1993年まで運輸事務次官も務めた新東京国際空港公団元総裁の中村徹氏は、「1967年に赴任先の米国から日本へ戻り、成田問題に取り組みることになったが、当時は、航空市場の需給論から新空港の必要性に対する認識が一般に共有されるまでには至っておらず、もっぱら『成田闘争』という視点からの関心に偏っていたと記憶している」と語っています。



しかし、1970年代に入ると日本発着の航空需要が羽田空港の処理能力を上回るようになり、着陸時の上空待機や離陸時の遅延などが日常化。運輸省は1970年8月、羽田空港の1日当たり発着回数の限度を480回に設定しました。1972年6月に航空局監理部国際課長となった中村氏

は、「空港のキャパシティが限界を超えてしまい、早く成田に空港ができないと大変なことになると思いながら、連日、スロットの調整に苦労していた」と振り返っています。

政府や新東京国際空港公団をはじめ、成田市などの地元自治体や航空会社、関連企業、用地提供者など多くの関係者が待ち望んでいた成田空港の開港は、1978年5月20日ようやく実現しました。午前10時から旅客ターミナル北ウイング出発ロビーで開港式典が行われ、当時の福永健司運輸大臣は「難産の子ほど健やかに育つ」と挨拶し、成田空港への期待を示しました。

その福永大臣の言葉通り、開港初年度の1978年度に392万人だった国際線の日本人旅客数は、5年後の1983年度には500万人を突破。さらに、1980年代半ばからの円高を背景に海外旅行市場も急速に拡大し、成田空港の国際線日本人旅客数も、1987年度に前年度の675万人から869万人へ増加した後、1988年度には一気に1082万人に達して、あっさり1000万人台を突破していま

す。

運輸省は1987年9月「海外旅行倍増計画(テンミリオン計画)」を策定し、海外における安全対策や長期休暇取得運動の充実を図る施策を展開すると、日本人海外旅行者数も1990年には1000万人に到達しました。

1987年6月に国際・運輸観光局長に就任し、テンミリオン計画策定の陣頭指揮に立った中村氏は、「海外渡航が自由化された1964年当時、サンフランシスコの観光宣伝事務所勤務していたが、日本人の年間海外渡航者数が1000万人を超えることなど想像すらしなかった」と述べ、一方、「内陸空港として困難な状況を抱えていた成田空港が、すさまじいばかりの右肩上がりの成長を続けた海外旅行需要を支えられた背景には、『地域との共生』という地道な努力があったことを忘れてはならない」と強調しています。

「地域の皆さんに空港の重要性を訴える一方、空港も地域の一員として皆さんの協力なしには発展できないことをよく理解いただき、『共生共栄』という相互認識を長い時間を通じて育んできたからこそ、渡航自由化50年の半分以上に及ぶ海外旅行の歴史を支えることができた」

シリーズ『チーム・エキスパートの解決力』

～ ① 保険金支払件数の内訳から見えるもの ～

食・文化・歴史・未だ見たことのない風景・体験・出会い…人生の財産となるさまざまなモノや経験を求めて人は旅に出ます。国内旅行・海外旅行・訪日旅行・業務渡航…いずれの旅行においても、言うまでもなく主役は旅行者の皆さんです。

その旅を企画し、手配し、運営する旅行会社の皆さんは旅の御本家であり演出家であり、監督ともいえるでしょう。保険会社やそのグループのサービス提供会社は、「もしも」の有事の際に皆さんを縁の下からお支えするさしずめ黒子のような存在として、各分野のエキスパートを揃え日々備えています。

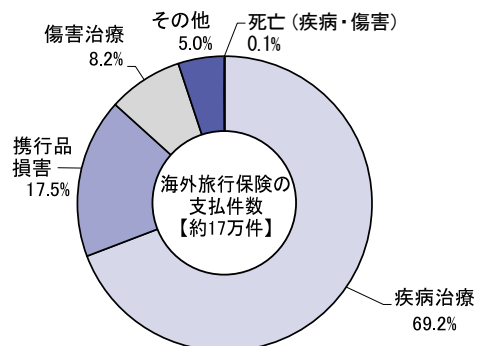
本コーナーでは今号より、旅行中に発生するさまざまな「もしも」について、事例やデータを元に旅行会社の皆さんと保険会社がそれぞれの立場でエキスパートの対応力で協力し合い、チームとしてお客様に安心と安全をお届けすることの大切さについてご紹介してまいります。

第1回の今号では、海外旅行保険における保険金の支払件数の実績からその傾向を見てみたいと思います。

■補償内容別保険金支払件数

次表は、2013年度の保険金支払件数の補償内容別の内訳です。

保険金支払件数に占める各補償内容の割合



*いずれも東京海上日動火災保険㈱の2013年度の支払件数による。

約7割を「疾病治療」が占め、次いで「携行品損害」が約2割、「傷害治療」が約1割と続いています。

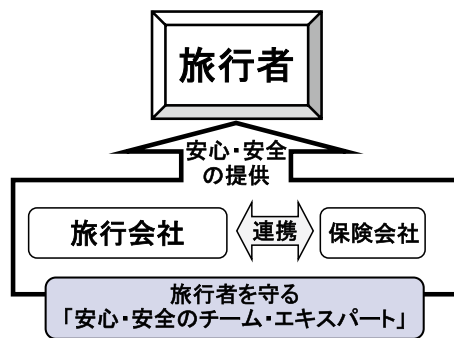
この表からは、慣れない海外旅行では多くの方が体調を崩しがちであることがわかります。

また、2013年度の保険金支払件数は弊社だけでも約17万件に上り、我が国の1年間の海外渡航者数の約100分の1の水準で推移しています。これは、「もしも」の有事がいつ誰に起きてもおかしくないことを示しています。

■旅行者を守る「安心・安全のチーム体制」

このようにいつ起こるか分らない「もしも」に備えて、保険会社は損害保険のプロとしてグループを挙げて日々万全の体制を敷いています

が、やはり旅行行程中の事故に関しては、旅行会社の皆さんといかにうまく連携できるかがお客様対応の品質を左右すると言えます。お客様の旅程や同行者、旅行先の情報など、旅行を企画・手配された旅行会社の皆さんであればこそその情報やノウハウを保険会社のサービス提供時にうまく生かしていくことで、お客様に対してより適切できめ細かい対応が可能となります



次号以降では、旅行会社の皆さんと保険会社による「もしも」の時のチーム力の発揮について、「疾病治療」「携行品損害」「傷害治療」等の実際のケースを例にとつてご紹介してまいります。

(東京海上日動火災保険株式会社 旅行業営業部)

東京海上日動・旅行業営業部は 5月19日から銀座に移転いたしました

これからも旅行業界の皆様と、「旅行安全マネジメント」の構築・浸透に向けて取り組むとともに、東京海上グループのエキスパートの力を集結しお客様に更なる安心・安全をご提供して参ります

(東京海上日動・旅行業営業部に加え、本店損害サービス部海外旅行保険損害サービス室) およびインターナショナルアシスタンス株式会社も、あわせて下記住所に移転しております



東京海上日動

旅行業営業部【新住所】

〒104-0061 東京都中央区銀座5-3-16 代表tel:03-5537-3490



4月単月のインバウンドがアウトバウンドを凌駕

2014年4月のインバウンド旅行者数が単月として初めてアウトバウンド旅行者数を上回ったという報道を耳にされた方も多いのではないかと思います。4月のインバウンドは123万人で前年比33%増、一方でアウトバウンドは119万人で4%減でした(いずれも速報値、JNTO発表)。3月号の本コラムに、いずれインバウンドがアウトバウンドを凌駕する日がやってくるよと書きましたが、単月とはいえ、両者の逆転がこんなに早く現実のものとなるのは驚きです。

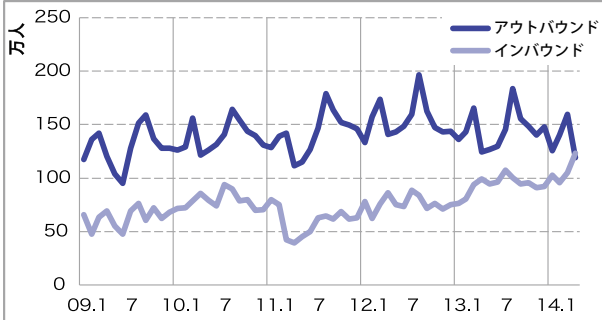
図表1で両者の動きを見比べてみるとインバウンドに勢いがあることが良く分かります。4月はアウトバウンド需要が年間で一番少ない月であり、逆にインバウンドは4月が夏に次ぐピークだということ、また欧米系の需要に關係するイースター休暇が今年は4月にずれ込んだこともファクターのひとつではありますが、やはり主役はインバウンド需要の勢いだといえるべきでしょう。このまま行くと年間でみたインバウンドとアウトバウンドの数が逆転するのもしや遠い将来ではなさそうです。

こうした市場環境の変化は、長年、アウトバウンド需要をビジネスの柱に据えてきたわれわれの業界に一層の变革を迫るものとなるでしょう。図表2は日本と台湾、図表3は日本とタイの間の定期便の航空座席供給数と双方の旅行者数の推移をまとめたものです。日台間ではアウトバウンド需要も伸びていますがインバウンドの勢いがこれを大きく上回り、結果としてインバウンド需要がアウトバウンド需要を2013年に上回りました。日台間の需給関係は将来の市場環境を先取りした形になっているといえるでしょう。

一方、日本とタイ間についてはインバウンドが急速に伸びているとはいえ、これまでのところはアウトバウンド需要の規模がインバウンドを大きく上回っています。しかし、これとて、いずれはインバウンドがアウトバウンドに追いつき、日台間同様の姿へと変わっていくのではないのでしょうか。これらの図は双方の国でカウントされた旅行者数を旅客需要に見立てたものであり、正確な需給関係を示したものではありません。供給面ではチャーターの席数が含まれておらず、需要

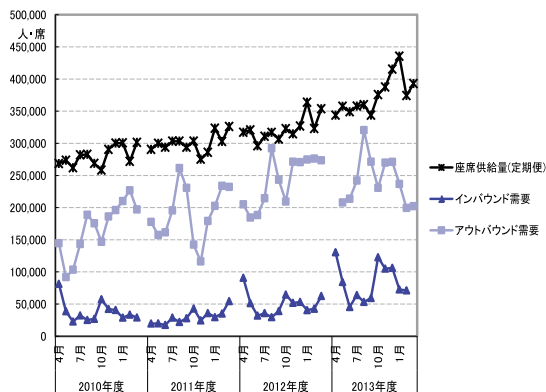
面では第3国を経由した旅客が混ざっている一方でトランジット需要が含まれていません。それでも市場環境のおおよその変化を捉えるには十分であろうと思われれます。

図表1 日本のアウトバウンド、インバウンドの推移



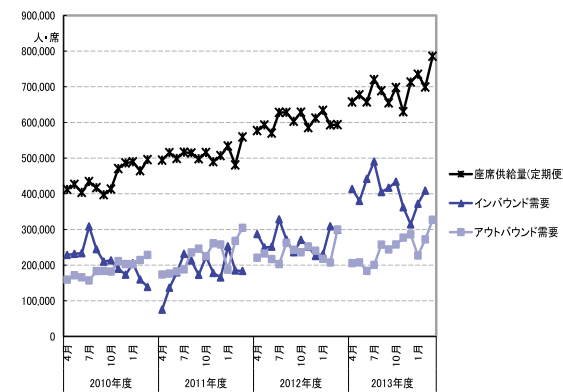
アウトバウンド、インバウンドとも法務省の正規出入国者
2014年3、4月のインバウンドについてはJNTO発表の速報値をもとにJTB総合研究所で推計

図表3 日本～タイの旅行需要・座席供給量の推移



アウトバウンド需要 タイへの日本人到着数(陸路や第3国からの入国者を含む)
インバウンド需要 タイ人の正規入国数(法務省)
供給座席量 OAGデータ

図表2 日本～台湾の旅行需要・座席供給量の推移



アウトバウンド需要 台湾への日本人到着数(第3国からの入国者数を含む)
インバウンド需要 台湾人の正規入国数(法務省)
供給座席量 OAGデータ

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

苦情事例に学ぶ②①

今回のテーマ

旅行代金の誤案内

梅雨の時期は気が滅入るものですが、こんな時こそせめて苦情が減ることを期待したいものです。今回は募集型企画旅行の契約時に、旅行代金の一部をお客様側に誤って伝えてしまった問題について、検証していきたいと思います。

申し出内容はこうです

ある旅行会社のホームページをみてみると気に入った商品が見つかった。しかし滞在期間が短かったため、コールセンターへ期間の延長が可能かどうか確認すると、延泊可能ということだったのでアレンジしてツアーを申し込んだ。後日申込書と請求書が届いたことで、指示どおりに申込書へもれなく記入した後郵送し、請求書に記載があったとおりの額で、申込金を振り込んだ。出発の約1カ月前になり、残りの旅行代金を振り込んだがその数日後に、旅行会社側から残金が足りないという連絡があり、念のため請求金額を確認すると、請求書に記載されたとおりの金額で振り込んでいたのですがその旨伝えられた。結局、旅行会社側で帰国日割増代金を請求書に盛り込むのを忘れていたので、追加でその分を支払って欲しいとのことであった。

こちらとしては送られてきた請求書の旅行代金をみて、その額で了承して契約に臨んだわけであり、その契約が成立したあとに、今更追加で請求するのはおかしいと主張したが、旅行会社側からはお客様の希望で延泊したアレンジ代金や帰国日割増代金は、web上にも掲載されているものなので、加算し忘れた分に関しては、改め

て請求書を発行するので、振込手数料を引いてもご入金いただいたと改めて頼まれてしまった。このような旅行会社側の不手際における請求もれであったとしても、こちらは支払いに応じなければならぬのだろうか？またこの一連の旅行会社側の対応が納得いかないとしてキャンセルする場合、取消料は発生してしまうのだろうか？

解決に向けての指針

まず旅行会社側としては、誤った旅行代金の請求書を作成し郵送してしまったという請求もれに対して、お詫びが必要と考えられます。しかし募集告知の契約書面にあたるweb上に、当該アレンジ部分における旅行代金の設定があり、かつ掲載上問題のない表示があった旅行代金なのであれば、追加請求に関するお客様側の支払義務は消滅しておらず、請求もれに関しても、お客様側に請求できるものと考えられます。そのため、もし旅行会社における一連の対応が納得いかないというところで、取消料が発生する期間内に取り消しをされる場合は、お客様側の意志による取り消しとして、基本的には規定どおりの違約料が発生すると考えられます。

●補足

今件は、契約前の取引条件書面の一部に当該アレンジ代金が全て表示されている場合ということで、旅行会社側に事務的な落ち度はあるにせよ、結果としてお客様側に支払いが発生するという状況ですが、そのアレンジ代金に関して、取引条件書面に表示がない場合においては、旅行会社側の追加徴収が難しくなることは言うまでもないことだと思えます。

例えばある募集型企画旅行をベースにして、アレンジにおける追加代金の表示が元々ない部分(とあるホテルの限られた部屋(カテゴリー)を指定する等)の手配

を依頼された場合は、そもそも募集型企画旅行契約ではなくなり、受注型企画旅行契約となるでしょう。そのため、受注型企画旅行契約における取引条件書面に、当該アレンジが手配されたという表示だけがあったとして、追加代金の表示がなく、契約成立後にその分の代金を請求漏れた場合においては、追加で徴収することは難しいと考えられますので注意が必要です。

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入りで解説!
 - ・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、各部署毎に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★

第21回 重責を担う「旅行業務取扱管理者」とは

法務・コンプライアンス室

(監修 弁護士 三浦雅生)

第17回(2月号)で「安全確保義務」の内容は、裁判所によって以下の6つである旨を述べました。(1)安全調査(2)安全な旅行行程を設定すること(3)安全な旅行サービス提供機関を選定すること(4)添乗員は旅行者の安全を確保するために適切な措置を採ること(5)安全に関する説明義務(6)緊急時対応(危険回避義務)。

そこで今回は、「旅行業務取扱管理者(以下「取扱管理者」といいます)」の職務内容と絡めた「安全確保義務」の推進(旅行安全マネジメント)につき述べてみたいと思います。

まず「取扱管理者」の選任の目的と職務内容を確認しよう

旅行者の各営業所に必ず選任しておかなければならないのが「取扱管理者」です。では、この「取扱管理者」の選任の目的と職務内容を確認してみましょう。まず、旅行業法第11条の2第1項では、以下のように定めています。【旅行者等は…(略)…旅行業務取扱管理者を選任して…(略)…①取引に係る取引条件の明確性、旅行に関するサービスの提供の確実性②その他取引の公正③旅行の安全及び旅行者の利便を確保するため必要な④国土交通省令で定める事項についての⑤管理及び監

督に関する事務を行わせなければならない。】(①②③④⑤の数字は説明のために記入)つまり、「取扱管理者」の選任の目的とは、前記①「取引に係る取引条件の明確性」と「旅行に関するサービスの提供の確実性」②「その他取引の公正」③「旅行の安全及び旅行者の利便」、以上3つのことを確保する目的で選任されているのです。

そして「取扱管理者」の職務については、以下の10の事項を管理・監督することだと定められています。【①「旅行に関する計画の作成」②「料金の揭示」③「約款の揭示及び備置き」④「取引条件の説明」⑤「契約書面の交付」⑥「広告」⑦「旅程管理」⑧「苦情処理」⑨「重要事項の記録及び関係書類の保管」⑩「旅行の安全等を確保するための観光庁長官が定める事項」】(旅行業法施行規則第10条)

「取扱管理者」は「安全確保義務」についても管理・監督します

「旅行の安全及び旅行者の利便」等を確保するために、「取扱管理者」の職務内容は、前記のとおり10のことが定められていますが、実は、平成16年までは、前記④「取引条件の説明」⑤「契約書面の交付」⑥「広告」⑧「苦情処理」の4つのことについてのみ管理・監督をするだけでした。つまり、「取扱管理者の選任の目的」の1つである、「旅行の安全及び旅行者の利便の確保」とは、旅行者がお客様と個別の旅行の取引を行う際の、「取引上の旅行の安全」のことであって、必ずしも具体的な「旅行者の身体・生命・財産上の旅行の安全」ではありませんでした。ところが、平成16年の旅行業法(旅行業法施

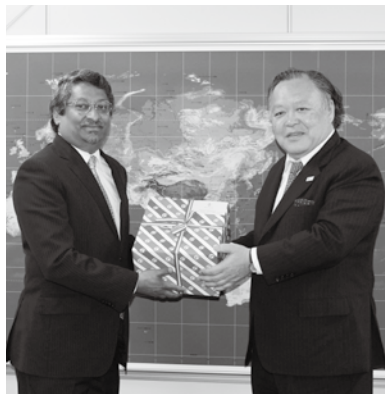
行規則)の改正時に、「取扱管理者」の職務として新たに前記①②③⑦⑨の5つが、さらには、平成23年には⑩も加わり、現在では合計10の職務となっています。つまり、「取扱管理者の選任の目的」の1つである「旅行の安全及び旅行者の利便の確保」とは、前記①⑦⑩が加わったことから、「旅行者の身体・生命・財産上の旅行の安全の確保」も含むものとなりました。そして、今では、前記①の「旅行に関する計画の作成」について管理・監督するという「取扱管理者」の職務は、同時に裁判所によって判示された「安全確保義務」の具体的な内容の1つである「安全な旅行行程を設定すること。」についても管理・監督することになっています。

「取扱管理者」との連携のもとで旅行安全マネジメントの推進を

旅行者は、昨年12月にJATAが取りまとめた「観光危機管理体制における組織的なマネジメントのあり方」に従い、今後、旅行業界全体に「旅行安全マネジメント」の導入を徹底していくことになりました。その具体的な推進事項のひとつとして、「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」として安心安全の意識のものと組織作りをすること」が盛り込まれました。「安全管理責任者」の選任は、旅行業法上の義務ではありませんが、「安全管理責任者」をトップとする安全に関わる組織体制において、「取扱管理者」は各々のツアーの「安全確保義務」の管理・監督業務を遂行することで連携し、社を挙げた旅行安全マネジメントの推進をしていただくことになったのです。(服部)



ブレブ・アルタンゲレル
スポーツ文化観光省事務次官



アハメド・カリール駐日モルディブ大使と菊間会長

要人往来

統合イベントとして初開催となるツーリズムEXPOジャパン。すでに1200小間以上の出展が見込まれ、昨年までの「JATA旅博」の倍の規模になることが予想されています。各国要人の皆さんのコメントを見ても関心は相当に高いようです。

建国50周年に向けてプロモーション強化

モルディブ 5月7日(水)

アハメド・カリール駐日モルディブ大使

菊間会長を訪問し、モルディブ大統領による4月の訪日時における謝意を表明し、今後の観光施策についても説明。「観光大臣もJATAとの関係継続とプロモーションの強化を希望しており、来年7月のモルディブ建国50周年に向けて今年7月から1年間にわたるプロモーション活動を展開します」と語り、ツーリズムEXPOジャパンへの出展や観光大臣の訪日などの予定を明らかにしました。また、大統領の訪日を機にモルディブでの日本ホテルの建設や企業投資も検討されていることから、大使館としてもフォローしていく意向を示しています。



イティボン・クンプルーム・パタヤ市長(中央)中村理事長の左2人隣り

日本市場でもMICE誘致に取り組み

タイ 5月14日(水)

イティボン・クンプルーム・パタヤ市長

JATA本部を訪れ、中村理事長らと懇談。クンプルーム市長は、「パタヤはMICEシティとしての条件が整っています。空港から1時間とアクセスも良く、美しい海など観光地としても訪れやすいデスティネーションで、日本企業のインセンティブ旅行などで活用していただきたい」と要請。中村理事長らは、MICEの過去の実施事例を紹介する必要性について説明するとともに、「バンコクの政情不安によるイメージが先行し、安心安全面でタイへの渡航を懸念している日本人が少なくないため、安全の確保を最優先に取り組んでください」と語りました。

2017年のインバウンド100万人を目指す

モンゴル 5月22日(木)

ブレブ・アルタンゲレル・スポーツ文化観光省事務次官

モンゴル旅行業協会のナンスライジャブ・エルネデバト副会長とともに、JATA本部を訪問。アルタンゲレル事務次官は「2017年にインバウンド観光客100万人を目指すモンゴルとして、アジアの中でも観光客数が一番多い日本での活動に、特に力を入れていきます」と語り、「ツーリズムEXPOジャパンへの出展が大きなステップになる」として、「今年は昨年倍の規模での出展を予定している」ことを明らかにしました。日本が支援している新国際空港も着工し、2016年の完成予定であることから、「新機材の導入による増便やクォリティーの向上で、観光客数の増加を見込んでいる」と期待を示しています。

海外旅行市場の拡大・発展に貢献した旅行産業のパートナーをJATAとして表彰



JATA Tourism Awards
JATA ツーリズム大賞 2014

事前投票
受付中!



ディスティネーションのプロモーションや開発等の旅行需要喚起に年間を通じて貢献した企業・団体・個人を業界として表彰してきた「JATA ツーリズム大賞」を今年も開催します。昨年に引き続き、JATA 会員の皆様による事前投票を実施致します。皆様が考える、旅行業の発展に貢献した企業・団体を公式 HP から投票してください!

投票方法など
詳細はこちら→

JATA ツーリズム大賞

主催：JATAツーリズム大賞2014実行委員会 投票締め切りは7月11日(金)

お問合せ JATAツーリズム大賞運営事務局
〒100-0013 東京都千代田区豊が丘3-3-3全日通商が興ビル3F
TEL:03-6858-3615 FAX:03-3592-1268 Email:tatg@jata-net.or.jp

50th Anniversary of Deregulation of Overseas Travel-Part 4

Destination Development by National Tourism Bureaus

Romantic Road in Germany Becomes Regular Destination due to Feature Articles in Women's Magazines

In 1970, six years after the outbound Overseas travel was deregulated in Japan, which caused national tourism bureaus from other countries to open offices in Tokyo one after the other and begin active tourism PR campaigns in the late 1960s through the mid-1970s. Germany, as one of the latecomer European destinations, had a tough time permeating the Japanese market. In an effort to compete with the standard travel course of "London, Paris, Rome," Germany introduced its Romantic Road (Romantische Straße) through feature articles in Japanese women's magazines, and it turned out that this move worked miracles. The Romantic Road suddenly became well known in Japan and ended up as a success story for destination marketing in a foreign travel market.

Pioneering of Market Development by National Tourism Bureaus

In 1974, ten years after the start of deregulation of overseas travel, a rush by national tourism bureaus to set up Japan offices began, first with Tourism Malaysia in March and followed by the Belgium Tourist Office in May, Tourism Australia in July, the Spanish National Tourism Office in September, and the German National Tourist Board in November. As the number of outbound travelers from



Fumio Sakata
Former marketing director for the German National Tourist Board

Japan increased and surpassed 2 million in 1973, the number of countries with national tourism bureaus in Japan also increased, surpassing 30 in 1973.

In 1977, the European Travel Commission (ETC), composed of 26 national tourism agencies from Western European countries, held a conference in Tokyo to discuss promotional measures for the Japanese market. They agreed to conduct PR activities on a regional basis

for Western Europe as a whole, in parallel with the activities by individual countries. In the 1980s, the ASEAN Promotion Centre on Trade, Investment, and Tourism was also launched. So on one hand, while the trend toward region-wide tourism PR activities spread in the Japanese market, on the other hand, provincial, state, and municipal tourism agencies from vast countries such as the US, Canada, and Australia also set up offices in quick succession. Thus, efforts to create demand through specific collaborations with travel agents moved into high gear.

In the mid-1970s, as a pioneering effort in market development by a tourism bureau, the promotion of the Romantic Road by the German National Tourist Board attracted attention. Fumio Sakata, former marketing director for the German National Tourist Board from February 1974 when preparations began for the Tokyo office, recalled that time, saying, "In those days, even if we went on sales calls, no one wanted to talk about Germany. Then, we thought of introducing the Romantic Road, which was very popular with travelers from Europe and the US, to the Japanese."

The Concept Passed Down in an Unbroken Line

Germany's stern image caused people to avoid it, and so several reporters were invited to experience the Romantic Road firsthand, and they gave it their seal of approval, saying, "Women will like this route."

"What really had the most impact was the spring 1976 special large issue of non-no magazine, which for the first time introduced every aspect of the Romantic Road with a 22-page special color feature article. So that the photographer would have time to take good photos, we set off on a trip with no particular itinerary, and I drove the car and acted as the guide myself," explained Sakata.

The magazine article caused a huge reaction, and after that, all the travel wholesalers began offering Romantic Road tours. It was featured many times on TV, and the effects were tremendous.

Following the success of the Romantic Road, Erika Road (Erikastraße), German Fairytale Road (Deutsche Märchenstraße), Castle Road (Burgenstraße), and Goethe Road (Goethestraße) were introduced in Japan. These theme roads were not only popular tourism routes in Germany, but other countries also began to develop tourism campaigns using "roads."

Even now, the "Romantic Road" concept continues to be passed down in an unbroken line as a destination marketing tool not only for travel outside Japan but also for domestic trips and inbound trips in Japan, where the concept has been adopted for tourism promotion by collaborative projects covering wide areas within Japan.

Travel Becomes Fashionable and "An-non" Women Appear

The magazine *anan*, launched by Heibon Publishers (currently Magazine House) in 1970, and *non-no*, first published in 1971 by Shueisha, were wildly popular among young women. The smart design of the pages, which were filled with the latest information on fashion and travel, set them apart from conventional women's magazines. These magazines even set off a new social phenomenon in which women airily traveled to every corner of Japan with copies of *anan* and *non-no* under their arms, and they became known as "an-non" women.

Around the same time as the launch of these new women's magazines, the national railway's Discover Japan campaign, which started in the late 1970s, began casting the limelight on former castle towns and historic streets across Japan. A travel boom occurred among young women who traveled alone or in groups to see the beautiful scenery typified by towns such as Kurashiki and Kiyosato that were featured in *anan* and *non-no*. In this way, a new style of travel became established.

In 1973, JTB Publishing launched the magazine *Rurubu* targeted at young women. The project team, which had started work a year prior to the launch, worked on creating colorful pages with a visual emphasis on select themes that would appeal to active women. They attempted to create new demand for travel by providing information organized around the concepts of "see," "eat," and "do."

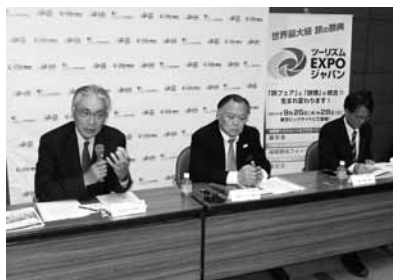
This trend toward more individualized domestic trips eventually spilled over to the expansion of demand for FIT (foreign individual travel) in outbound travel.

(See JTB Group 100 Nenshi [100-year history of the JTB Group].)

Proclaiming Japan as a “Tourism Nation” with a Three-in-One Event

Expo Promotion Office Calls Press Conference to Announce Framework

On May 21 at the Zennittsu Kasumigaseki Building in Kasumigaseki, Tokyo, the JATA Tourism Expo Japan Promotion Office called a press conference to announce



Director Minami, Chairman Kikuma and Yoshinori Ochi, Secretary-General of JATA(from left to right)

the framework of the JATA Tourism Expo Japan 2014 to be held at Tokyo Big Sight in Ariake, Tokyo, this September. JATA Chairman Jungo Kikuma, chairman of the expo’s Executive Committee, noted

that the expo, which merges the Japan Travel and Tourism Association’s Tabi Fair and JATA Tabihaku, is significant also as the site of the Japan Tourism Agency’s Visit Japan Travel Mart 2014, which will feature inbound travel business talks, creating “a comprehensive three-in-one tourism event featuring outbound, domestic, and inbound travel.” With more than 1,200 exhibitor booths already anticipated, he said that the event is expected to be double the size of its forerunner, JATA Tabihaku, which had been held every year around the same time. With the JATA Tourism Forum being held together at Tokyo Big Sight, he emphasized, “I am confident that we have prepared a venue that will proclaim Japan to the world as a ‘tourism nation.’”

As the launch this brand-new large framework approaches, he expressed a desire for JATA Tourism Expo Japan to appeal to people both in Japan and overseas with its International Tourism Forum, exhibits, and business talks under the theme of “A New Journey Begins.”

The director of Japan Travel and Tourism Association, Yoichi Minami, is vice chairman of the Expo’s Executive Committee. Given that the event including outbound, domestic, and inbound travel will be held at one venue, he believes, “New initiatives for travel will begin.” Noting that more than 300 exhibitor applications have been sent in from across Japan, from Hokkaido to Okinawa, Minami said, “I think people all over agree with and are cooperating with our idea for holding a new travel event in Japan in East Asia.

Moreover, Minami stated, “We have great expectations regarding the fact that exhibitors from more than 150 countries and regions around the world as well as domestic exhibitors will meet in one place and will be able to conduct exchanges in the same space and time.” He emphasized the magnitude of the synergistic effects of holding a three-in-one event such as this one with outbound, domestic, and inbound travel, saying, “Outbound trips are not just about having Japanese travelers get to know other countries. Through events such as this one, we actually create opportunities for overseas exhibitors who are involved in tourism to experience the attractions of Japan’s various regions.”

International Tourism Forum

Analyze the latest information about the travel industry and hear discussions by domestic and foreign industry representatives that open up future prospects for developing the travel and tourism industry!



The International Tourism Forum held at JATA Tbihaku last year

〈Theme of the International Tourism Forum〉
Tourism and Community Development

〈Concept〉

Recognizing an important role of Japan as a leading tourism nation in Asia and the Pacific, International Tourism Forum will present a place to discuss, share and disseminate latest tourism trends and strategic views in the field of overseas travel, domestic travel and inbound travel for sustainable tourism growth.

〈Event Schedule〉

September 26, 2014 (Fri)

◎Keynote Speech

Theme : “Tourism and Community Development”

Organizer : Japan Travel and Tourism Association, Japan Association of Travel Agents

Cooperation : The World Tourism Organization (UNWTO)

Speaker : Dr. Taleb Rifai, Secretary-General, UNWTO

Time and Date : 10:30-11:00, Friday, September 26, 2014

Venue : International Conference Room / Conference Tower (7F)

◎Keynote Symposium – Panel Discussion in collaboration with UNWTO

Theme : “Mega Events and Tourism”

Explore in depth the most efficient and effective ways to optimize the benefits of hosting mega events such as Olympic Games from the viewpoint of tourism.

Organizer : Japan Travel and Tourism Association, Japan Association of Travel Agents

Cooperation : The World Tourism Organization (UNWTO)

Moderator : Prof. Yoshiaki Hompo, Special Advisor to Japan Tourism Agency

Panelists : Dr. Taleb Rifai, Secretary-General, UNWTO

Mr. Christopher Rodrigues, Chairman, Visit Britain

Mr. Ryoichi Matsuyama, President, JNTO

Time and Date : 11:00-12:30, Friday, September 26, 2014

Venue : International Conference Room / Conference Tower (7F)

Join JATA mailing list!
Please sign up for our mailing list
sending your email address
to press@jata-net.or.jp

Discussion Deepens to Create Shared Awareness as Tokyo Olympics Approach JATA Tourism Expo Japan as One of Three Major Tourism Events in the World

Tourism Expo Japan, to be held this September, is a new event that showcases the three facets of travel: outbound travel, domestic travel, and inbound travel. We spoke with Professor Yoshiaki Honpo of Tokyo Metropolitan University who will again serve as moderator for this year's International Tourism Forum, a highlight of the Expo. Professor Honpo talked about the significance of the Expo and the general direction of the discussion at the upcoming forum.

Expectation of Synergistic Effects on the Business Base

----What do you think is the significance of the JATA Tourism Expo Japan 2014, which is a new event resulting from the merging of the Japan Travel and Tourism Association's Tabi Fair and JATA Tabihaku?

Honpo Given that the Visit Japan Travel Mart 2014 will be held simultaneously with inbound negotiations as its centerpiece, I think the event itself has value because it showcases the three facets of outbound travel, domestic travel, and inbound travel at one venue. I strongly expect that it will produce synergistic effects as BtoB is increasingly emphasized. However, unless it offers more than mere information exchange and actually ties into specific benefits for all the participants, it won't become an



event that is competitive internationally.

----Since this event showcases all three facets of travel, it seems that there is potential for creation of various forms of derivative effects because domestic suppliers will be able to experience international business more than before, and overseas suppliers and buyers will gain a greater

understanding than ever of Japan's domestic tourism resources and sightseeing subject matter.

Honpo That may truly be what is raising people's expectations the most about this Expo. For suppliers such as local government bodies and tourism associations that will exhibit at the JATA Tourism Expo Japan, the appeal of the event will be increased when they make specific business deals and become able to more clearly hypothesize the segment they are targeting. It should also lead to a boost in the level of each of the tourist locations, resources, and subject matter.

----In particular, there is an expectation that overseas suppliers who've exhibited at JATA Tabihaku in the past will be astonished when they see the abundance of domestic tourism resources and subject matter in every region of Japan.

Honpo I'm confident that there are enough resources and subject matter available in Japan to astonish them, but it is not enough just to have these things available. How we show them off and how we communicate about them is really what will be more important. At the same time, I appreciate the desire to become one of the three major tourism events in the world on par with WTM in London and ITB in Berlin, but on the other hand, I think it is necessary to differentiate the Expo from those two other events and to make it Japanese. We must also have more discussion about that. I think we have to clarify why there is value in holding this event in Japan and what significance is to be found in that.

A Tourism Industry Suitable for a "Mature Major Nation"

----From the standpoint of endowing it with such significance, what do you think of the International Tourism Forum that you moderated last year and will moderate again this year?

Honpo At last year's International Tourism Forum, we had a discussion by a panel of participants engaged in the international tourism field consisting of Taleb Rifai, secretary-general of the UN World Tourism Organization (UNWTO), David Scowsill, president and CEO of the World Travel and Tourism Council (WTTC), and Hiromi Tagawa, vice chairman of JATA and president and CEO of JTB Corp. The fact that we gathered together some of the top people who are in the forefront globally in the industry was significant in and of itself. It provided an opportunity to catch up on the trends in the world and to open our eyes to the world, and I think that is what was most significant about it.

----This year, the Olympics which are to be held in Tokyo in 2020 are positioned as the central theme.

Honpo In Japan's tourism world, there are various issues, but currently everyone's greatest matter of interest is probably how to utilize the Olympics given that Japan reached 10 million inbound visitors last year and is headed toward 20 million, a goal that Japan's Tourism Agency calls the "new hurdle." As Japan takes a new step toward the next age of tourism, I think it would be good if we could deepen the discussion and promote a shared awareness of the Olympics, which are expected to be our greatest opportunity for increasing inbound visitors.

----What do you think about the significance of holding the Olympics in the total overall sense, including not only inbound but also outbound and domestic travel?

Honpo We may be getting too deeply into the discussion about the Olympics, but with regard to what the significance of the 2020 Olympics is for Japan overall, I think there is a need for more profound discussion. The Olympics' significance as "an event to create a constructive legacy" as it adds successive layers to its history is also written in the Olympic Charter. The legacy of the 1964 Tokyo Olympics was clearly to mark Japan's "entry in to the ranks of advanced countries." In recent years, the idea of creating a legacy through tourism has become established as a major policy goal.

----As we approach the 2020 Tokyo Olympics, what sorts of specific steps are being envisioned to create a legacy through tourism?

Honpo I think that the discussion on what the legacy of tourism is ties into what the legacy of the Olympics is. It may tie into reaching the target of 20 million inbound foreign visitors, but I personally think that Japan's legacy will be to show that it fills a responsible position in international society as a mature major nation and to show its strength as a cultural nation that befits its position. In brief, if the 1964 Tokyo Olympics were a time to "leave the ranks of developing countries and enter the ranks of developed countries," then the 2020 Olympics will be an opportunity to "show Japan as a mature major nation." That is very consistent with what Japan is trying to show the world in the field of tourism through inbound travel. For that to happen, the industrial world must also be suited to that purpose. Japan's industries should operate not only in the shrinking domestic market but should also pursue the deployment of global operations. Japan cannot be considered a "mature major nation" unless its industries at least have the backbone to display their capabilities close to home in Asia and to tie that into the promotion of tourism in Asia overall. If Japan as a whole can create such an image, then I think it will become logical to say that one of the three major tourism events in the world must be held in Japan.

事務局 便り

今号の巻頭ページでは初代観光庁長官で、現在首都大学東京の教授である本保芳明氏に、今年第1回目の開催となる「ツーリズムEXPOジャパン」への期待、その中で自身モデレーターを務められる国際観光フォーラムにおける議論の方向性を展望していただきました。また現在、観光立国に向けてさまざまな取り組みが進む中、国際旅行市場における日本の観光旅行産業の役割や位置づけ、今後の課題などについてもお聞

きしています。
観光行政トップとして観光政策の審議、立案に長年携わってこられたご経験、さらには学術の見地から国際旅行市場を俯瞰しての卓見が随所にうかがえ、たいへん考えさせられる内容でした。
6月18日には第58回JATA定時総会が開催されます。価値ある旅行産業としてのプレゼンスを内外に示す機会として、大いに注目されます。

●JATA業務予定表 6月10日(火)～7月31日(木)

※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)

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17日	総務委員会／九州支部
6月18日	定時総会
6月19日	幹事会／東北支部
6月19日	幹事会／中部支部
6月20日	幹事会／関東支部
6月24日	社会貢献委員会／本部
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
7月8日	国際旅行委員会／九州支部
7月9日	教育研修委員会／九州支部
7月16日	総務・消費委員会／中部支部
7月18日	理事会・常任役員会／本部
7月18日	研修・試験委員会／本部
7月18日	ツーリズムEXPOジャパン2014実行委員会／本部
7月23日	訪日旅行推進委員会／本部
7月25日	空港委員会／中部支部

●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。

6月10日	法務セミナー(大阪)／法制委員会
6月10日～13日	第2回旅程管理研修(東京・岡山)／研修・試験委員会
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23日	業務改善勉強会(東京)／業務改善委員会
6月26日	業務改善勉強会(名古屋)／業務改善委員会
6月26日～27日	尾瀬実地踏査／国内旅行推進委員会
6月28日	JATAの森下草刈(秩父)／社会貢献委員会
6月28日	オオアワダチソウ駆除活動／北海道支部
6月29日	環境保全活動／中四国支部
7月1日	旅の安全の日／海外旅行推進委員会・国内旅行推進委員会
7月3日	業務改善勉強会(大阪)／業務改善委員会
7月3日	ブータンセミナー(東京)／海外旅行推進委員会
7月8日～25日	第3回旅程管理研修(福島・東京AB・名古屋・大阪・那覇)／研修・試験委員会
7月29日	救急救命講習会／九州支部
7月31日～8月1日	「富士山」実地研修／国内旅行推進委員会・訪日旅行推進委員会



旅行業の未来を広げる旅の企画大賞 「ツアーグランプリ2014」 応募受付スタート!

旅行業における企画力およびマーケティング力の向上、「観光立国」の施策に寄与することを目的に、海外、国内・訪日旅行で最も優れた企画旅行(募集型・受注型)に対して表彰を行ってきた「ツアーグランプリ」を今年も開催します。是非、皆様からの魅力あふれる企画旅行のご応募をお待ちしております!



応募方法など詳細はこちら↓

ツアーグランプリ

応募締め切りは7月4日(金)必着。

主催：ツアーグランプリ2014実行委員会
後援：国土交通省、国土交通省観光庁、
(予定) 一般社団法人日本旅行業協会(JATA)、一般社団法人日本旅行作家協会

お問合せ

ツアーグランプリ2014運営事務局
〒100-0013 東京都千代田区霞が関3-3-3 全日通商が関ビル3F
TEL:03-6858-3615 FAX:03-3592-1268 Email:tatg@jata-net.or.jp



満天の星空も世界遺産登録の検討対象に (C) Maki Yanagimachi / Earth & Sky Ltd



南半球で最も保存状態の良いピクトリア朝・エドワード朝様式の建物が残されているダニーデン



黄葉の名所として知られるワナカ湖。秋には湖畔のポプラが一斉に黄金色に染まります



マウントクックも遠望できる草原ではルピナスなどの高山植物が彩りを添えます



ダニーデン駅からは荒々しい自然と素晴らしい景観を楽しめるタイエリ峡谷鉄道が毎日出発しています

世界遺産の中でのトレッキングが人気 地方都市の滞在や回遊などツアーの広がりに期待

世界遺産の中でのトレッキングなど奥深い自然の魅力を堪能できるニュージーランド。冬季からの日本路線での増便に加え、星空環境の世界遺産登録を目指す動きが始まるなど、ツアーバリエーションの多様化にも期待がかかります。

世界初の「星空遺産」に向けた取り組みも

ニュージーランドには、北島中央のトンガリロ国立公園、南島西部の4つの国立公園で構成されるテウヒポウナム、亜南極諸島という3カ所の世界自然遺産があります。

特に、テウヒポウナムのマウントクック、フィヨルドランド、ウェストランド、マウントアスバイアリングの4つの国立公園には、「世界一の散歩道」と賞されるミルフォード・トラックをはじめ、人気の高いトレッキングコースが集中。初心者でも楽しめる日帰りから宿泊を伴う本格的なコースまで、ガイド付きツアーも含めて多様なプログラムが用意されており、日本からも熟年旅行者層を中心に多くの旅行者が、世界遺産の中でのトレッキングを楽しんでいます。

また、マウントクック国立公園に近いテカポ湖は、ニュージーランドでも最も晴天率の高いスターウォッチングスポットで、その澄んだ星空のもとでの観察ツアーは、内外からの

旅行者を集めています。この国際的にも有数の星空環境を世界遺産に登録しようという動きも現地が始まっており、世界的にも珍しい「星空遺産」に向けた取り組みも注目されています。

冬季からの増便でコースの多様化も

ニュージーランドを訪れる日本人旅行者数は、2008年に10万2482人を記録した後、世界金融危機や東日本大震災の影響などにより、2011年には6万8963人まで減少しましたが、2013年には7万4560人まで回復しています。

さらに、今年11月からニュージーランド航空が成田／オークランドクライストチャーチ線で、現行の週7便から10便への増便を予定しており、2007年以来7年ぶりに日本・ニュージーランド間でのデイリー運航体制が復活する見通しです。この増便により、オークランドウエリントンクライストチャーチクイーンズタウンなどの定番コースに加え、北島東南部のネーピア、南島北端のネルソン、南島南東部のダニーデンといった地方都市での滞在コースや回遊コースなどの開発も期待されるところです。

特に、中国やインドなど新興市場からの旅行者が増加する中で、主要都市のホテル供給も逼迫してきており、成熟市場である日本からのツアーでコースバリエーションの進展が求められる状況となっています。

松山市 (愛媛県)

素材研究
(国内)



和太鼓や野球拳など松山の歴史や文化を体感しながら、組織の融和も図る企業研修プログラム



松山市の中心部の城山山頂に本丸がある松山城は、瀬戸内海も一望できる広大な平山城です



『坂の上の雲』のまちづくりの中核施設のミュージアムでは、毎年異なるテーマを設定した企画展示も行われています

明治27年の改築以来、道後温泉本館が今年4月で120周年の大遷暦を迎えたのを記念してアートフェスティバル「道後オンセナート2014」も開催されている

地域の歴史と文化を活かした心に残る研修を『坂の上の雲』をテーマに魅力的なまちづくり

3000年の歴史を持つ道後温泉や現存12天守の一つである松山城などを中心に、多くの観光客を集めてきた愛媛県松山市。同市は『坂の上の雲』をテーマとするまちづくりに取り組み、その一環として企業研修プログラムも開発されています。

秋山兄弟や子規など偉人ゆかりの地を結ぶ

司馬遼太郎の小説『坂の上の雲』をテーマとするまちづくりが進められている松山市では、2012年に官民の連携により企業研修プログラムも開発され、交流人口の拡大を担う新たな取り組みとして昨年度から本格的なセールスがスタートしています。

2009年から3年にわたってNHKでスペシャルドラマとしても放映された『坂の上の雲』は、明治という時代に立ち向かった松山出身の秋山好古真之兄弟や正岡子規たちの青春群像を描いた壮大な物語で、多くの日本人の心を動かしてきました。

『坂の上の雲』をテーマとするまちづくりは、松山が輩出した偉人たちから学ぶことを重要なポイントと位置づけ、ゆかりの地などを結び「屋根のない博物館」としての魅力向上を目指しています。

松山市産業経済部では、「組織における新たな戦略を生み出したり、連帯意識を

向上させたいと考える企業や団体に、松山への旅を通して、心に残る研修を実現してほしい「観光・国際交流課」と説明しています。

旅行業界と一緒に需要掘り起こしへ

企業研修プログラムには、(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「いやしとこころざし」巡り、(5)正岡子規を知り「やりがい」をさがす、という5つのメニューがあります。

(1)では、専任講師による「坂の上の雲」のまちづくりに関する講話に続き、研修コンサルタントによる「リーダーシップ」や「人間関係の構築」を通じた組織マネジメント力を向上させる「気づき」を得る研修を実施。(2)と(3)では、松山の郷土芸能体験を通じ組織の融和やコミュニケーション力の向上を図り、(4)と(5)にはまち歩きを取り入れ、講師らの語りから、高い志を持った先人たちのひたむきな精神にふれます。

今年、四国八十八霊場の開創1200年や道後温泉本館改築120周年、瀬戸内海国立公園指定80周年など、観光面での大きな節目を迎える年でもあり、松山市では、「旅行業界の力も借りながら、一緒に新たな市場開発や需要の掘り起こしを図っていききたい(観光・国際交流課)」と意欲を示しています。



「旅フェア日本」と「JATA旅博」が統合し ツーリズムEXPOジャパンとして開催!

世界最大級 旅の祭典



ツーリズムEXPOジャパン

新しい旅が始まる。

開催日：2014年9月25日(木)～28日(日)

会場：東京ビッグサイト **HP**：www.t-expo.jp

主催：公益社団法人 日本観光振興協会、一般社団法人 日本旅行業協会(JATA)

後援(予定)：国土交通省、国土交通省観光庁、外務省、東京都

日本政府観光局(JNTO)、独立行政法人日本貿易振興機構(ジェトロ)

2014年度

JATA会員向け団体保険募集中 (6月20日締切)

～旅行会社に必要とされる保険です。この機会にぜひご加入をご検討ください～

JATA団体保険種類	旅行特別補償保険	旅行事故対策費用保険
旅行業者による費用負担の事例	お客様が海外企画旅行で事故に遭遇し、2名が死亡した。 特別補償責任の規程により旅行業者は5,000万円の補償金を支払う必要が生じた。	お客様が海外企画旅行で事故に遭遇し、傷害を被り、7日間の入院が必要となった。 社員を現地に派遣する等、お客様対応に数百万円単位の費用がかかった。
保険の概要	旅行者が企画旅行に参加中の事故に遭われた際のケガ・携行品の損害(オプション)に対して、旅行業者が旅行業約款の特別補償規程に基づいて、補償金・見舞金の支払責任を負担する場合にその損害を補償します。	企画旅行・手配旅行の別を問わず旅行者の旅行行程中の事故のために、旅行業者が各種費用の支出を余儀なくされた場合に、その事故対応費用を補償します。 (海外用では「疾病危険等担保特約」を付帯することにより旅行行程中の病気による費用等も対象とすることができます。) 「JATA海外緊急重大事故支援システム」に加入される場合は、本保険へご加入ください。
支払われる主な保険金 (旅行参加者1名あたり)	<ul style="list-style-type: none"> ・死亡補償保険金 (海外2,500万円、国内1,500万円) ・後遺障害補償保険金 (死亡補償保険金の3%～100%) ・入院見舞費用保険金 (海外:入院日数により4万～40万) (国内:入院日数により2万～20万) ・通院見舞費用保険金 (海外:通院日数により2万～10万) (国内:通院日数により1万～5万) ・携行品損害補償保険金(オプション) (14万7,000円(免責金額(自己負担額)1事故あたり3,000円)) 	<ul style="list-style-type: none"> ・事故対応費用保険金 (社員現地派遣費用・ランドオペレーター費用・通信連絡費用・緊急応対関係費用・現地捜索費用) ・救援者費用保険金 (救援者現地派遣費用・傷者・遺体移送費用・遺体処理費用) ・見舞費用保険金(弔慰金・見舞金) ・臨時費用保険金 <p>※保険金額 海外500万円・300万円・200万円、 国内150万円・100万円・50万円から選択</p>
対象業務	・企画旅行	<ul style="list-style-type: none"> ・企画旅行 ・手配旅行 (交通機関のみ、宿泊機関のみ等は対象外)

*上記表は、JATA団体保険制度(旅行特別補償保険、旅行事故対策費用保険)の概要を示したものです。詳細は、パンフレット、JATAホームページ・「会員向け有料サービス」または、(株)ジャタホームページ<http://www.yu-jata.com>をご覧ください。

引受幹事保険会社:東京海上日動火災保険(株)

共同引受保険会社:AIU損害保険(株) エース損害保険(株) ジェイアイ傷害火災保険(株) 三井住友海上火災保険(株)

*上記保険の内容は、2014年7月1日午前0時から2015年6月30日午後0時までを包括期間とするご契約の内容です。

ご加入にあたっては、必ず「重要事項説明書」をよくお読みください。補償内容等については、契約者である日本旅行業協会の事務局にお渡ししてあります保険約款によりますが、ご不明点がありましたら(株)ジャタまたは引受保険会社におたずねください。

2014年5月作成 14-T-00953

JATAインバウンドトラベル保険

日本国内で、訪日外国人のお客様が緊急事態に遭遇された場合の対応は万全ですか?
「保険」と「アシスタンスサービス」を融合させた3つの特徴を持つエース損害保険の「インバウンドトラベル保険」がリスクヘッジに有効です。

1.「事故対応費用」を補償

日本滞在中に災害・事故等の緊急事態に遭遇した際に、事故現場への担当者の派遣や通信費などの対応費用を補償

2.「救援者費用」を補償

日本滞在中に偶然な事故や病気により入院、または死亡した場合、その親族等が日本に赴く際の航空運賃等の交通費や、負傷者・ご遺体の移送費用などを補償

3.24時間・年中無休の「アシスタンスサービス」を付帯

日本滞在中の傷害・疾病(*)による治療費用を受入機関が緊急措置として負担した場合の費用を補償。さらに、病院の紹介、緊急搬送等を手配する「アシスタンスサービス」を提供 (*※)「傷害事故限定プラン」を除きます

L1410620

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。