

JATA

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

じゃたこみ

11・12

2014年
11月20日発行
vol.93/94

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

韓国メガファム対談

韓国観光公社 **康重石** 東京支社長

JATA海外旅行推進委員会 **二宮秀生** 副委員長

注目NEWS エリア・スペシャリスト制度を新設

連載・答えは現場にあり

第3回 求められるものは「手作り感」と「臨場感」

JATA会長 田川 博己

素材研究 (国内)長岡市 (海外)タイ北部

復興への道・みちのく潮風トレイル
「JATAの道」プロジェクトが始動
復興支援活動を継続し「新しい東北観光」実現



「JATAの道」プロジェクトが始動 復興支援活動を継続し「新しい東北観光」実現

環境省が東北地方太平洋沿岸に設定する「みちのく潮風トレイル」で、「JATAの道」プロジェクトが始動しました。今年度から2020年度までの7年間にわたり、1000人が参加して復興支援活動を続けながら、「新しい東北観光」の実現を目指します。

トレイルを通じて東北の魅力を全国へ

「JATAの道」プロジェクトの1回目となる取り組みを実施しました。

JATAは10月24日と25日の2日間にわたり青森県八戸市と階上町で、環境省の設定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

同プロジェクトは、2012年12月にJATA会員会社の社員ら1000人規模を東北各地に送った「行こうよ！東北」に続き、JATAによる東北復興支援



吉川副会長も階上岳の山道に「みちのく潮風トレイル」の道標を設置しました



階上町の久保副町長



環境省国立公園課の岡本課長

活動のセカンドステージと位置づけられるものです。「新しい東北観光」の実現に向けて、東北地方の太平洋沿岸エリアにおける自然環境の整備活動を通じ、「自然景観の復興」や「生活文化の再生と向上」に寄与することを目指していきます。第1回となったプロジェクトの取り組みには、首都圏と東北地区のJATA会員旅行会社の役員と社員、JATA事務局、日本エコツーリズム協会、プレス関係者ら66人が参加しました。

団長として参加者らを率いた国内旅行推進委員会の委員長も務める吉川勝久JATA副会長は、初日の24日に階上町の大開平で行われた開会式で、「2日間にわたる「みちのく潮風トレイル」での作業や踏査、体験を通じて、旅行業界のプロとして新たな観光資源の発掘にも努めたい」と挨拶。「階上町と八戸市の関係者や環境省の皆さんの協力により、「JATAの道」プロジェ

クトの第二步を踏み出すことができました」と謝意を表明しています。

7年間で1000人が参加するプロジェクト

階上町の久保和子副町長は、「JATAの道」プロジェクトが同町からスタートしたことに感謝の言葉を述べるとともに、「東日本大震災による被害からの復興を目指して、行政のみならず、民間や地域が努力を続けてきている中で、三陸復興国立公園に編入された階上町のエリアも「みちのく潮風トレイル」の一部となり、旅行業界の皆さんには、観光素材としての可能性についてご教示いただきたい」と語り、JATAへの期待を示しました。

東京からプロジェクトの取り組みに参加した環境省自然環境局国立公園課の岡本光之課長は、「自然を守る」と同時に、多くの方々に自然を知っていただくのも国立公園の大きな目的の一つであることを強調。「JATA会員の旅行会社には、「みちのく潮風トレイル」を通じて、東北の自然の素晴らしさを全国に伝えてほしい」と呼びかけています。

今回のプロジェクトによる取り組みでは、参加者らが階上岳山頂、階上岳鳥谷部登山口、大開平、寺下観音の各エリアで8班に分かれて、環

吉川JATA副会長が環境省・高橋政務官と懇談



JATAの吉川勝久副会長は10月22日、「JATAの道」プロジェクトの実施に先立ち、東京霞が関の環境省を訪れて高橋ひなこ政務官と懇談しました。

岩手県出身の高橋政務官は、「震災10年後までに及ぶサポートは非常にありがたく、心から敬意を表したい」と語り、同プロジェクトを評価。「旅行会社の商品やサービスをを通じて三陸復興国立公園の取り組みを発信してもらおうと同時に、旅行業界の復興を支援したいという思いが旅行者に伝わることで、地域の活性化を後押しすることに感謝したい」と述べました。

吉川副会長は、環境省や地元自治体の協力による同プロジェクトの実現に謝意を表明し、「観光資源を見出し磨き上げる目利きの力を発揮して着地と発地のニーズを融合させながら、エコツーリズムにしっかりと取り組んで復興を支援したい」と決意を示しました。



種差海岸の「みちのく潮風トレイル」を踏査するプロジェクト参加者ら

旅行商品販売通じ三陸エリア活性化を

環境省の職員らとともに道標の設置作業と牧場の清掃活動などを行いました。

JATAでは、今年度から東日本大震災の発生10年に当たる2020年度までの7年間にわたって、「JATAの道」プロジェクトを、みちのく潮風トレイルの全区間で実施する方針で、7年間で1000人の参加を目標にトレイルの整備という復興支援活動を継続すると同時に、新しい東北観光の実現を目指していくこととなります。

今回のプロジェクトの取り組みに



種差海岸駅前でJATAが設置した案内板の除幕式が行われました



八戸市の小林市長

参加した三行は2日目の25日、みちのく潮風トレイルにおける八戸市区間での起点蕪島にある蕪嶋神社を訪れた後、葦毛崎展望台から種差海岸のトレイルコースを踏査しました。

650種類もの植物が自生する生物多様性の豊富さでも知られる種差海岸は、今年9月に私的な旅行で青森県を訪問された天皇皇后両陛下も散策されており、その際にご説明役を務めた地元の特産家・高橋晃氏がプロジェクト参加者らをガイドし、地域の歴史や植生などについて詳しく解説しています。

JR東日本・八戸線の種差海岸駅には、第1回となったプロジェクトの



種差海岸駅前の案内板に添えられた「JATAの道」プロジェクトの説明

取り組みに合わせて、JATAが寄贈した案内板が新たに設置されており、その除幕式も行われました。

除幕式には八戸市の小林眞市長も、前夜の意見交換会に続いて駆けつけ、「JATAがみちのく潮風トレイルを7年間にわたってバックアップするという壮大な事業を実施することは、地元にとって思いもかけない素晴らしい展開であり、心から感謝したい」と挨拶。「東日本大震災で被災した三陸各地の復興に向けて大きな励みとなると同時に、旅行商品販売も含めて三陸エリアを盛り上げていただくのは、地域へのかけがえのないサポートとなる」と語り、JATAによるプロジェクトに大きな期待を表明しました。

小林市長によると、昭和の初期に公園として整備された種差海岸の国立公園化は、八戸市民にとっては「80年越しの念願」だったといえます。同市長は、「昨年5月に三陸復

興国立公園に編入されたのに続き、11月にみちのく潮風トレイルの一部として先行開通したことは、国によるグリーン復興プロジェクトという光明の象徴となっている」と説明しています。

種差海岸には今年7月、環境省のインフォメーションセンターも開設され、すでに来館者が10万人を超えるなど同省の施設の中でも、高い人気を集めています。

小林市長は、種差海岸が三陸復興国立公園に編入された理由として、生物多様性という側面に加えて、古来から文人墨客に愛された景勝地であること、市街地に隣接する海岸が市民やボランティアの手に



種差海岸では高橋晃氏がガイド役を務めました

トレイルとは

環境省が設定する「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全長700キロに及ぶ範囲で整備が進められており、現在、北端の100キロ部分と南端の50キロ部分が開通しています。

森林や原野、里山などで「歩くための道」を意味するトレイルは、欧米では、総距離が数千キロに及ぶロングトレイルも少なくありません。歩くスピードで旅すること、車の旅では見えない風景や歴史、風俗、食文化など

の奥深さを知り、体験する機会を提供するものです。地元の住民らもトレイルを歩く人々をもてなし、支援する独特のトレイル文化が成熟した国々では、標識や施設などの整備や運用システムなども充実しています。

トレイルの利用のされ方も、一気に踏破するだけでなく、公共交通機関なども利用しながら日程と場所を分けてつなぐ分割踏破、一部区間での日帰りや1泊2日程度での散策などと多様で、親子連れから中高年層まで幅広い世代が参加できるいろいろな旅行パターンを組むことも可能です。

韓国へ1000人のメガ・ファムツアー 国交正常化50周年に向け観光交流拡大で弾み

JATAは来月、韓国への旅行商品販売の気運を高めるため、1000人規模のメガ・ファムツアーを実施します。日韓国交正常化50周年に向けて弾みをつけるメガ・ファムツアーへの期待について、JATA海外旅行推進委員会の二宮秀生副委員長と韓国観光公社の康重石 東京支社長に語り合っていました。

自信を持って「韓国」を勧める機会に

——韓国へのメガ・ファムツアーへの期待をお聞かせください。

二宮 訪韓日本人旅行者数の長期低迷が続いており、円の独歩安となつていく為替の問題などだけで説明できる状況ではありません。日本人の間では「韓国へ行くても歓迎してもらえない」というマインドが強まっています。旅行会社としても、「今のタイミングでは、取って韓国を売らなくとも、他の DESTINATION を勧めておこう」という対応になりがちです。今回のメガ・ファムツアーを通じ、韓国の多くの人が歓迎してくれることを実感し、旅行者に自信を持って韓国という DESTINATION を勧めるようになって欲しいと考えています。

康 旅行業界の皆さんに自らの体

験を通じて韓国の状況を実感していただくことは、非常にありがたい話です。訪韓日本人旅行者数は、昨年の前年比23%減に続き、今年も9月までの時点で前年同期比17%減にとどまっております。今年は「昨年の水準を40%ほど下回る見通しです。韓国と日本の間では、政治的に厳しい状況が続いており、関係修復には時間がかかるかもしれませんが、まず、民間の旅行関係者ができることから取り組む姿勢が大切だと思います。

——来年の日韓国交正常化50周年については、どのようにお考えですか。

康 私は韓日国交正常化40周年の時にも、日本支社の支社長を務めていましたが、当時は「共同訪問の年」として、日本への韓国からのインバウンド拡大もテーマとなりました。まだ、観光庁が発足する前の段階でしたが、今回は、外務省だけでなく、観光庁も軸となつて、様々な施策が

国交正常化50周年で 官民プロジェクト

——来年の日韓国交正常化50周年については、どのようにお考えですか。

康 私は韓日国交正常化40周年の時にも、日本支社の支社長を務めていましたが、当時は「共同訪問の年」として、日本への韓国からのインバウンド拡大もテーマとなりました。まだ、観光庁が発足する前の段階でしたが、今回は、外務省だけでなく、観光庁も軸となつて、様々な施策が

韓国メガファム対談

◎韓国観光公社 (KTO)
東京支社長・康重石氏

◎JATA 海外旅行推進委員会
副委員長・二宮秀生氏
(ジャルパック代表取締役社長)

こういう時こそ旅行業界 の役割発揮が重要

——JATA会員の皆さんへメッセージをいただけますか。

二宮 日本の旅行会社が果たすべき役割のひとつは、「旅の力」を具現化することであると思います。文化、交流、健康、教育、経済という5つの力は、世界平和にも通じる底力を持つものです。

そのためには、一人でも多くの人に旅へ出ていただけるような提案をしていかなければなりません。韓国という DESTINATION は、ソウルも地方もまだまだ掘り起こすべき魅力を秘めており、今回のメガ・ファムツアーは、それを確認する貴重な機会となるはずだと思います。

康 旅行業界の場合、ビジネスだけを考えると動いてはいけないと昔から思っています。二国間の政治関係が良くない時でも、旅行業界が真ん中に入つて平和や文化交流の働きかけをしなければなりません。旅行業界が責任を持って動いて、一般の皆さんが旅行できるようにすることこそ、旅行会社の義務だと思います。韓国の旅行業界も、日本の旅行業界も政治に負けてはいけません。こういう時期にこそ、旅行業界の役割が問われていると考えています。



JATA 海外旅行推進委員会 二宮秀生 副委員長



韓国観光公社 康重石 東京支社長

復興への道・みちのく潮風トレイル
「JATAの道」プロジェクトが始動
復興支援活動を継続し「新しい東北観光」実現 1~2

韓国メガファム対談

韓国へ1000人のメガ・ファムツアー
韓国観光公社 康重石 東京支社長
JATA海外旅行推進委員会 二宮秀生 副委員長 3

●委員会報告

エリア・スペシャリスト制度を新設
海外旅行販売に必須の知識習得目指す 9

国際観光フォーラム

●海外旅行シンポジウム
2000万人に向けて地方市場活性化を 5

●国内旅行シンポジウム
着地型観光による需要創造へ 6

連載・答えは現場にあり

第3回 求められるものは「手作り感」と「臨場感」
JATA会長 田川博己 7

海外渡航自由化50周年企画 海外旅行の歩みとこれから
第10回 イノベーションの新時代 8

●支部活動報告 10

●読み物&マーケティング
添乗員のための旅行医学 VOL.75 感染予防のための蚊除け対策 11
連載・マーケットデータ深読み 海旅需要の回復はいつ? 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:旅行の目的 13
法務の窓口 第26回 個人情報保護法 14

●Travel Industry Monthly Report

Continuing Social Service Activities and Realize "New Tourism in Tohoku,"
JATA Trail Project Starts on the Michinoku Sea Breeze Trail 18
JATA Organizes a 1,000-Person Mega-FAM Tour to South Korea
Spurring Interest to Expand Tourism Exchanges as 50th Anniversary of Normalization of Diplomatic Relations Approaches 17
Revitalizing Regional Demand to Reach 20 Million Japanese Travelers
Overseas Travel Symposium Aims to Expand Market 16

●要人往来 15

●素材研究
(国内)長岡市 「日本一の大火火」軸に通年型観光めざす 20
(海外)タイ北部 王朝文化が織り成す700年の古都 21

●事務局だより(200人以上の学生集め旅行業界研究セミナー) 19

表紙写真

種差海岸駅前に設置されたJATA寄贈の案内板除幕式後、記念撮影に応じる八戸市の小林市長(右から4人目)、環境省の岡本課長(右から3人目)、吉川JATA副会長(中央)ら関係者

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、ぜひご利用ください
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/>

知りたい数字が一目瞭然！貴社の健全な経営を支えます。

旅行業基幹業務支援システム

symphony Atwo
シンフォニーアットウ

日々発生する売上・仕入や、
入出金・経費まで漏れなく管理！

リアルタイムに出力！

《実績集計》

- ・ 本日の受注数字
- ・ 予算の達成状況
- ・ 1ヶ月先までの資金繰り見込み



株式会社 ウィ・キャン

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

2000万人に向けて地方市場活性化を アウト・インの双方向戦略で需要を掘り起こせ

9月25日の国際観光フォーラムでは「2000万人を目指すための

地方需要活性化の取り組み」をテーマに海外旅行シンポジウムも開催されました。市場拡大に向けた取り組みの現状や課題などを語り合いました。

若年層の出国率上昇へ

シンポジウムで基調講演を行った北海道の荒川裕生副知事は、北海道からの出国率が全国37位の5.5%にとどまっていることを紹介し、若年層をターゲットに出国率の上昇を目指す考えを明らかにしました

北海道ではこれまで、官民の連携による北海道海外旅行促進事業実行委員会がアウトバウンド需要の促進を図ってきており、昨年度からは若年層のパスポート取得や旅行代金などを助成する海外教育旅行支援事業を開始。さらに、今年度からは、海外修学旅行に関心がある高校の教員を新千歳空港発の直行便就航地などへ派遣する海外教育旅行促進事業も展開しており、荒川副知事は「アウトバウンドとインバウンドの双方の好循環や相乗効果を目指したい」と語っています。

団体からF-I-Tを育成

出国率が下位にとどまっている青森県でも、双方向交流の拡大に向けた取り組みが進められています。青森県観光国際戦略局の高坂幹次長は、「路線を維持するにはインとアウトの両方にテコ入れをしなければならない」と指摘。青森に留学経験のある韓国人などの協力により、穴場を訪れるツアー企画「達人とソウルを歩く」を実現するという成功事例を紹介した高坂次長は、「双方向交流を進めるため、青森／ソウル便では自治体や商工団体などによる地域交流の構築も図っている」と説明しました。

さらに、高坂次長は教育旅行についても、「学校同士の交流を深めながら、互いの地域を知るきっかけをつくり、団体ツアーから将来のF-I-Tを育てていく」方針を示しています。

外国人とふれ合いを

北海道を本拠とするエア・ドゥの本田実執行役員（営業本部長）は、11月20日と24日に同航空としては初の国

際線チャーター便を連航する計画を明らかにし、「将来的には東アジア各国へも就航先を広げたい」と語りました。本田執行役員は、台北駐日経済文化代表処の札幌事務所から「北海道の旅行者をぜひ台湾に運んでほしい」と歓迎されたことや札幌以外の道内都市からも国際チャーターについて引き合いが来ていることを紹介し、「ツーウェイで運べる時期やデスティネーションを選んで就航先を広げていきたい」と意欲を示しています。

また、日本国内での留学経験もある春秋航空グループの王焯代表は、「若年層の出国率が伸び悩んでいる」と指摘。その原因として、(1)興味がない、(2)お金がない、(3)旅行費用が高い、という3点を挙げ、「これらの問題を積極的に解決して、若年層が外国人と触れ合う機会を作らなければならない」と訴えました。

王代表は、旅行費用の低廉化を図ると同時に、青少年交流の場の設定や家族旅行支援による幼少期の海外旅行経験作り、行政との連携による海外修学旅行の拡大などを進める考えも表明しています。

チャーター事業の促進も

仙台市に本社を置くツアーウェーブの江口篤代表取締役社長は、地方空港における国際定期路線につい

て、「誘致から就航までにとどまらず、就航後のサポートもしてほしい」と自治体への要望を表明し、自らも自治体との連携による集客を行っていることに言及。独身男女をソウルに送る「ソウルDE婚活」という商品で路線の活性化を図った事例を紹介しています。

江口社長は、「地元発の定期便だけでは売り上げに限界があり、空港も活性化しない」ことから、「チャーター便による新たな需要の掘り起こし」を重視する考え方を強調。「ピーク対策のための一過性のチャーターではなく、継続的なチャーター便で定期便の誘致を目指している」と語り、地域に根付いた第2種や第3種の旅行会社もチャーター便の販売に参加しやすい環境づくりや、定期便が就航していない地方空港からのチャーター運航への助成など、チャータービジネスの促進策も必要という考え方を示しました。

パネルディスカッションでコーディネーターを務めたJATA海外旅行推進委員会の河野淳チャーターWGリーダーは、「海外旅行の需要を伸ばすだけでなく、若者を中心とした成長指向を持つ需要層と海外旅行を育てていくことで、2000万達成も実現される」と締めくくっています。



王焯氏



荒川 裕生氏



江口 篤氏



高坂 幹氏



河野 淳氏



本田 実氏

着地型観光による需要創造へ 顧客視点に立ったリノベーションを

「着地型観光による国内旅行需要創造」をテーマに開かれた国内旅行シンポジウムでは、各地で着地型観光に取り組み行政や地域の関係者が、それぞれの取り組みを通じて見えてきた観光による地域活性化の可能性を追求しました。

全ての原点は「顧客視点」

基調講演を行った日本観光振興協会の丁野朗常務理事・総合調査研究所長は、着地型観光を進めるに当たって「全ての原点は顧客視点にある」と強調。過去20年間で旅行の形態が大きく変わる中で、顧客のニーズの変化として、(1)旅先での「生活」「日常」が重視される、(2)個人が「テーマ」を重視する、(3)地域の人々との交流が求められる、(4)経済性(リーズナブル)が重視される(好きなものには投資する)、(5)プロセスを楽しむ価値観の高まりを指摘しています。

同時に、地域側に求められるもの



丁野 朗氏



加藤 誠氏



江崎 貴久氏



片山 健也氏



長崎 敏志氏

として、地域資源を活かすための編集の視点と手法、滞在魅力のある観光地域づくり、という2つを挙げ、伝統的な観光資源がマンネリ化する中で、「様々な意味でリノベーションを起す必要がある」と語りました。

丁野所長は、既存資源のリノベーションの事例として、大改修が進められてきている姫路城での取り組みに言及し、城を修復するプロセスを見てもらうことを通じて、新たな視点による再編集を成功させている事実に着目。姫路には、いぶし銀の瓦、壁の漆喰、石工、漆塗りなど城の修復を担う職人が数多く存在しており、天守閣が見えなくなることに危機感を募らせた地元が、姫路城を覆う

地域の資源に責任を持つ

パネルディスカッションでは、モデレーターを務めたJATA国内旅行推進委員会着地型ワーキンググループの加藤誠グループ長が、「政府が地域創成を大きく取り上げるなど、地域の活性化は欠かせない時代となり、その手段としても観光振興が非常に重要になってきている」と指摘。「地域の仕組みや組織において民間手法の導入などにより、観光マーケティングの推進へ本気で動く意識づくりや体質の改善が急務」と語った加藤グループ長は、観光まちづくり体制構築のポイントとして、(1)観光振興へ向けた気運、(2)地域のビジョン目的の明確化、(3)多様な主

体との連携、(4)熱意にあふれたリーダーの存在、(5)継続的・持続的な事業展開、(6)中期の事業計画に耐える予算の確保を挙げています。

三重県鳥羽市で着地型観光の先駆けとなる「海島遊民くらぶ」を立ち上げた旅館の女将でもある江崎貴久氏は、「地域の資源を使うには、地域の資源に責任を持つ考え方も必要」と語り、鳥羽市の観光基本計画にエコツーリズムの取り組みを盛り込んでもらい、「鳥羽ならではのエコツーリズムとしての循環と連携」をテーマに取り組んでいることを紹介。日本で一番海女さんが多い町で漁業と観光の連携を進める中で、「観光が利用する連携ではなく、漁業基盤そのものを支えられる連携を進めるべきではないか」という考え方にいたったことを強調しています。

「二つの粒」を大切に

着地型観光の成功モデルと言われる北海道ニセコ町の片山健也町長は、最盛期には70万人を数えていた宿泊客が32万人にまで落ち込んでしまうという事態を受けて、「役場と観光協会がやっている状況ではだめだ」と判断し、ニセコリゾート観光という株式会社を立ち上げた経緯を振り返り、「11年目を迎え、1億5000万円を売り上げて10人の雇用を生んで自分たちの力で回すまでになった」と紹介しました。

国を代表する立場で登壇した観光庁観光地域振興部観光資源課の長崎敏志課長は、今後20年間で九州南部や四国、山陰、北海道など無人になる場所がかなりあると推計されていることに言及し、「観光振興の対策が実を結ぶのが先か、コミニティが崩壊するのが先か、危機感を持つて取り組んでいる」と説明。長崎課長は、地域観光への支援策として、観光ルートや周遊ルートづくりにとどまらず、「二つの観光の粒を大切にしていきたい」と語り、二次交通の実証実験への二定期間にわたる補助や受入環境整備などを地域との綿密な連携によつて進める方針も表明しました。

長崎課長は、地域産業の活性化法を踏まえ、各地に存在する伝統的な産業を中小企業が販売促進で支援するという法律を観光にも生かす考え方を紹介し、「産業と観光を連携してやるということであれば、そういうネタを使いながら、観光の粒への補助の意義を高めていきたい」と新たな道筋づくりにも意欲を示しています。

着地型観光の成功モデルと言われる北海道ニセコ町の片山健也町長は、最盛期には70万人を数えていた宿泊客が32万人にまで落ち込んでしまうという事態を受けて、「役場と観光協会がやっている状況ではだめだ」と判断し、ニセコリゾート観光という株式

連載・答えは現場にあり

第3回 求められるものは

「手作り感」と「臨場感」



JATA会長 田川博己

渡航自由化からの50年は、右肩上がりの成長を維持した前半と需要が伸び悩んだ後半とに明暗が分かれる形となりました。「次の50年」に向けて、旅行会社の役割とは何なのか、真剣に議論を深めなければなりません。

「作れば売れる時代」から「空白の時代」へ

1982年の旅行業法改正で主催旅行が認知されるまでの18年間は、「日本人に世界の事情を知ってもらいたい」という思いを持った先達の努力により様々な旅行商品が開発されて、1980年代の主催旅行ブームとも言える時代へと繋がっていったと思っています。

1990年代初めには日本人の海外旅行者数が1000万人の大台を突破して、バブル期には「作れば売れる」という活況を呈するまでになり、



「次の50年」に向けて、日本の旅行業界がアジアで果たす役割にも注目が集まっています（写真は田川会長も登壇した2013年の国際観光フォーラム）

うにして魅力的な商品に組み立てるかという努力が欠如してきているのではないかと思っています。

今、旅行業界に求められているのは、海外旅行の原点に返ってパッケージ商品を根本から見直すことです。キーワードは「手作り感」と「臨場感」であり、大手旅行会社のパッケージで薄れてきているのも、まさに、その部分だろうと思います。

インターネットが普及し、多くの人がスマートフォンを使うようになって、瞬時に情報を取れる時代に、旅行会社を作るパッケージ商品はどういう意味を持つのか。その二つが素材を探し出す力であり、その役割を果たせるかどうかが問われているのです。

また、売り手側には消費者ニーズの情報が集まっており、まさに「答えは現場にあり」という状況なのに、作り手側には十分に伝わっていません。作り手の工夫や努力を支える情報を集約し、作り手と売り手と消費者の三者の繋がりが一貫するような形を模索していく必要もあります。

渡航自由化からの25年間にわたる先達の努力を、それに続く25年間で食い潰してしまつては元も子もありません。

顧客との対話プロセスに海外旅行の真実

インターネットやITの進展により時

間と空間の距離感が変わってしまった中で、次の50年に向けて、旅行会社による「手作り感」とは何かを真剣に議論する必要があります。そういう商品づくりの出来る旅行会社だけが、消費者に評価される時代になっていくはずでは

歴史に拘泥するつもりはありませんが、歴史を知らない人は先を読むこともできないと思います。「歴史は事実」「未来は希望」であり、現実を直視しながら将来を展望しなければなりません。

将来的には旅行商品の半分以上がネットで販売される時代になるかもしれませんが、ネットはあくまでも販売手法です。ネットを活用する一方で、人が旅行商品を作り、人が販売するという旅行会社の機能を大切にしなければと考えています。顧客と対話しながら販売するプロセスこそ海外旅行の真実があるというフィロソフィーを堅持したいものだと思います。

インバウンドが2000万人を目指すと同時に、アウトバウンドも2000万人を実現するためには、4000万人分の航空座席が必要になるわけです。インバウンドとの両輪によるツーウェイリズムの取り組みを進める中で、出国率を高めていくという方向性は自明だろうと思います。地方における海外旅行市場の活性化も、次の50年を考えるといくうえでは、極めて重要なテーマとなるはず



第10回 イノベーションの新時代

渡航自由化からの50年間で海外旅行市場が130倍以上に拡大する一方、日本人の出国率は低水準にとどまったままです。2020年に向けて双方向交流が拡大する中、イノベーションの実現も求められることとなります。

旅行商品は国際的にも高水準に

海外渡航が自由化された1964年に12万8000人に過ぎなかった日本人出国者数は、半世紀後の2013年には1747万3000人に達しました。海外旅行市場の規模は、この50年間で130倍以上にも拡大したことになります。

初代観光庁長官を務めた首都大学東京の本保芳明教授は、「日本人による海外旅行そのものも成長して、社会的にも経済的にも極めて大きな分野となるまでにいたる過程で、旅行会社が果たしてきた役割は庄

倒的なものがあつたと指摘し、旅行業界の存在意義を高く評価しています。

「日本人が安心して海外へ出かけられる仕組みを作り上げ、今や、日本人は世界でも最も評価の高い旅行者グループとして受け入れられるまでになったのは、産業界がそれだけの努力を重ねてきたことの成果です。旅行業界の存在がなければ、現在のよ

学観光学高等研究センターの石森秀三特別招聘教授も、「今日にいたるまで日本の旅行会社が進めてきた海外旅行商品づくりは、世界的に見ても極めてレベルの高いものであり、日本人の海外旅行が50年間で格段に進化を遂げたベースには旅行会社の役割があつた」と強調しています。

「20年ほど前に、米国のカリフォルニア大学バークレー校から研究者が来日し、大手旅行会社のパッケージ旅行造成部門で1年間ほどフィールドワークを行った際、『日本のパッケージ旅行商品は芸術的でさえある』と驚いたことがあります。日本は工業分野で技術を極めた自動車産業が世界ナンバーワンとなりましたが、旅行の分野でも国際的な高い評価を受ける水準にまで達しているのです」（石森教授）

問われる「ツーウェイ」の加速化

しかし、その一方で、渡航自由化以来ほぼ一貫して右肩上がりの成長を維持してきた日本の海外旅行市場は、2000年代に入ってから伸び悩みが続き、1800万人前後で増減を繰り返しているのも事実です。

「確かに、半世紀を経て1800万人まで市場規模は拡大してきたけれども、出国率でいうと、近隣のアジア各国の水準を下回っているのが実状であり、新しい商品やサービスを開発して、新たな需要の掘り起こしを図ることも必要です。また、国際的にみれば、日本とは異なるビジネスモデルで

成功している各国企業の事例などもあり、そうしたイノベーションも通じて、海外旅行市場の成長を牽引していくことができるかも問われていると思います」（本保教授）

日本社会が人口減少という新たな局面を迎えて少子高齢化も進む中、様々な分野で市場規模の縮小に備えた動きも始まっており、海外だけでなく国内も含めた旅行需要をどのように創出していくかは、今後の50年に向けた大きな課題ともなっています。

「日本の旅行会社が持つパッケージツアー商品を造成するノウハウやスキルは極めて高いわけですから、日本国内だけにとどまらず、アジア各国から日本へのツアーを積極的に開発したり、第三国間の旅行商品をつくって海外での市場を開拓するなど、新しい可能性を広げていくことができるのではないのでしょうか」（石森教授）

昨年9月には、2020年のオリンピックパラリンピックが東京で開催されることも決まり、観光庁は東京五輪に向けて年間訪日外国人旅行者の2000万人達成も目指しています。

本保教授は、「ひとつの共有できる目標ができて、官民が力を合わせてツーウェイツーリズムの進展を図ることになる機会を捉え、旅行業界としての出国率を高める努力も含めて、その流れを加速化できるかどうか問われることになる」と指摘しています。

エリア・スペシャリスト制度を新設 海外旅行販売に必須の知識習得を目指す

JATA研修・試験委員会は、海外旅行販売に欠かせない広範な知識習得を目指して「エリア・スペシャリスト(AS)」制度を新設しました。

『エリア・スペシャリスト(AS)』の新設について

研修・試験委員会

委員長 福田叙久



「トラベル・カウンセラー制度」がスタートした2005年以降、旅行業界を取り巻く環境は、ITやネットワークテクノロジーを機軸とした情報化社会の加速度的な進歩により大きく変化しようとしております。観光地や宿泊・交通機関等と旅行者間との情報提供、手配等、旅行業の今まで行ってきた大きな役割、業務を脅かすだけでなく、「旅行業(フロ)」ならではの情報スキル」とは何なのかを改めて問い直されていると言えるでしょう。

一方、業界内においては、高等教育で地理を学んだことのない世代が企業の中堅を構成しつつあります。各種メディアを通じて得た断片的な情報や知識のみしか持ち合わせず、基礎的な関連・周辺知識の欠落によりお客様の信頼を損ねてしまいう—そんな場面が少なくありません。

こうしたなか、研修・試験委員会では海外旅行で人気の国々を8つのエリアに編成

し、観光・地理・文化・歴史・自然・飲食・ショッピング・ビジネス・トラベルなど、海外旅行販売に欠かせない広範な知識習得のための養成講座『エリア・スペシャリスト(AS)』を新設いたしました。

この機会にぜひ会員各社スタッフの知識・能力のレベルアップにご活用ください。

「AS制度の概要」

〈開講講座(対象エリア)／国・地域〉

- ◎ヨーロッパⅡデンマーク・ノルウェー・英国・アイスランド・ロシア・オランダ・ベルギー・ドイツ

- ◎ヨーロッパⅡフランス・スイス・ハンガリー・チェコ・オーストリア・クロアチア

- ◎ヨーロッパⅢイタリア・マルタ・スペイン・ポルトガル・ギリシャ・トルコ・エジプト・ケニア・南アフリカ・モロッコ・UAE

- ◎アジアⅠ中国・台湾・香港・マカオ

- ◎アジアⅡ韓国・インドネシア・ベトナム・カンボジア・タイ・マレーシア・シンガポール・インド

- ◎北・南米Ⅱカナダ・アメリカ本土・メキシコ・ペルー・ブラジル・アルゼンチン

- ◎ハワイ州・グアム・マリアナその他Ⅱハワイ・グアム・サイパンその他

- ◎オセアニア・太平洋Ⅱオーストラリア・ニュージーランド・タヒチ・ニューカレドニア・フィジー

- ◎一般情報Ⅱいわゆる一般情報・基礎情報

- ◎〈設問分野〉

(人口・言語・通貨・政治形態など)

- ◎観光・地理Ⅱメイン&サブ・デスティネーション／主要地の特性／主要地周辺情報／各都市と観光資源の位置関係／湖・河川・クルーズ／観光地理

- ◎文化・歴史Ⅱ世界遺産(文化)／伝統・生活習慣／有名人・ロケ地／祭事・イベント

- ◎文化・歴史Ⅱ世界的建造物／歴史街道／異文化体験・経験

- ◎自然Ⅱ世界遺産(自然)／自然景観／シーズン特性／自然の動植物／自然現象／ネイチャー・スポーツ／マウンテン・リゾート／エコ・ツーリズム

- ◎交通・宿泊Ⅱ乗継地からのアクセス／空港・駅の立地特性／公共交通機関／国内鉄道／ハイライト列車／ホテル(個性派ホテル)

- ◎飲食・シヨッピングⅡ名物料理・メニュー／地酒・ワイン・ビール／有名レストラン(場所・メニュー・特徴)／特産品／シヨッピング・ストリート

- ◎エンターテインメントⅡアミューズメントパーク／各種演劇／ナイトライフ系／スポーツ観戦

- ◎ビジネス・トラベルⅡ主要コンベンション・見本市・関連／コンベンション施設・展示会場

- ◎ビーチ・リゾートⅡ概要・特徴／リゾートホテル／リゾート滞在・楽しめる様々なファシリティー・アクティビティ

- ◎その他Ⅱエリア特性に応じた共通テーマなど右記に該当しないもの

なお、右記の項目は主な構成要素モデルであり、すべてのエリアに網羅される内容ではありません。

※受講料・修了試験料や認定条件、認定手続き、更新方法などの詳細については、JATAホームページをご覧ください

【年間スケジュール(予定)】

	募集期間	講座受講期間	修了試験	合格発表
春期講座	3月初旬~4月初旬	5月~9月	9月中旬	10月初旬
秋期講座	8月初旬~9月初旬	10月~2月	2月中旬	3月初旬

【学習方法と資格取得までの流れ】

*申し込み・受講スタート
トラベル・カウンセラー制度推進協議会のホームページより申し込み手続き後、研修センターからID/パスワードが届きます。パソコンから養成講座にエントリーし、受講スタートします。

*演習
数多くの演習問題をこなして知識量を総体的に増やす事を目的に、観光・地理・文化・歴史・自然・飲食・買い物、ビジネス・トラベル、一般情報などの分野を設問しています。

*修了試験
毎年度ごとに1回受験をして頂きます。演習問題に類似した内容が出題されます。合格基準は70%以上です。

*合格発表
10月初旬と3月初旬に協議会ホームページで合格発表をします。合格者には合格証を送付します。

*認定
修了試験に合格し、認定条件を満たしている方を「エリア・スペシャリスト」に認定します。

北海道支部

10月17～19日 JATA北海道支部や北海道、新千歳空港国際化推進協議会をはじめ、旅行会社や航空会社、政府観光局など、約40の団体・企業によって構成される北海道海外旅行促進事業実行委員会が主催する「海外旅行フェア2014 in 札幌・カ・ホ」を札幌駅前通地下歩行空間で開催。道民の海外渡航需要拡大を目指すイベントには、3日間であらゆる1万人が来場。

東北支部

10月16日 第5回幹事会を開催。
10月18日～19日 仙台空港国際化利用促進協議会の主催による「ソラ行け旅フェスタ」開催。JATAは例年通り、協力団体として参画。会員10社が出展（全出展数は昨年を5ブース上回る39ブース）。

関東支部

10月1日 インバウンド委員会を開催。
10月9日 海外旅行委員会を開催。
10月21～22日 国内旅行委員会を開催（高野山）。
11月18日 国内旅行委員会を開催。

中部支部

10月24日 空港委員会を開催。

10月25日 外来種駆除等環境保全活動「藤前千潟での生物の観察とクリーン大作戦」実施。30人が参加。
11月12日 海外旅行委員会を開催。
11月13日 国内（訪日）地域振興委員会を開催。

11月18日 研修委員会を開催。
11月19日 静岡地区委員会が苦情相談セミナーを開催。43人が参加。
11月20日 苦情相談セミナー初級編を開催、88人が参加。三浦弁護士セミナーを開催、121人が参加。

11月26日 三重地区委員会が「熊野古道・ツジラト峠清掃ツアー」を実施。70人が参加。
12月3日 支部幹事会を開催。

関西支部

10月9日 インバウンド・ツーリズム委員会を開催。
10月22日 関西支部幹事会を開催。
10月24日 消費者相談委員会を開催。
10月24日 総務委員会を開催。

中四国支部

10月31日 第5回総務委員会を開催。

九州支部

10月4日 寺子屋JATAを開催。
10月10日 海外旅行委員会を開催。
10月10日～11日 アジア太平洋フェス

ティバルで10日にはBtoB商談会&JATAナイト開催、11日には若者よ、もっと！海外へ海外旅行企画コンテスト最終審査会を開催。
10月22日 消費者相談委員会を開催。
10月24日 国内旅行委員会を開催。
11月11日 国際旅行委員会を開催。

沖縄支部

10月15日 沖縄支部幹事会を開催。
10月27日 環境保全活動と北部地域タム視察を実施。23人が参加。
11月18日 沖縄支部幹事会を開催。

平成27（2015）年 JATA支部新年賀詞交歓会・開催日と会場

支部名	月日	正式名称	場所
北海道	1月7日（水）	平成27年観光業界新年交歓会	札幌グランドホテル
東北	1月8日（木）	JATA2015新春交歓会	ホテル仙台
関東	1月14日（水）	埼玉県地区委員会賀詞交歓会	大宮 清水園
	1月14日（水）	千葉県地区委員会賀詞交歓会	三井ガーデンホテル
	1月23日（金）	神奈川県地区委員会賀詞交歓会	ホテルニューグランド
中部	1月7日（水）	福井地区委員会賀詞交歓会	ホテルフジタ福井
	1月9日（金）	石川地区委員会賀詞交歓会	金沢ニューグランドホテル
	1月14日（水）	静岡地区委員会賀詞交歓会	アソシアホテル静岡
	1月15日（木）	愛知・三重・岐阜地区委員会合同賀詞交歓会	名古屋観光ホテル
	1月15日（木）	富山地区委員会賀詞交歓会	富山第一ホテル
関西	1月6日（火）	JATA関西支部 年賀会	ホテルラヴィイ京都
	1月7日（水）	JATA関西支部 兵庫地区新年互礼会	神戸東急イ
	1月9日（金）	JATA関西支部 京都・滋賀地区 新年賀詞交歓会	ホテルラヴィイ京都
中四国	1月14日（水）	山口地区委員会賀詞交歓会	ホテルニュータナカ
	1月16日（金）	中四国支部賀詞交歓会	ANAクラウンプラザホテル広島
	1月19日（月）	愛媛地区委員会賀詞交歓会	松山全日空ホテル（場所未定）
九州	1月7日（水）	2015年JATA九州支部「新年賀詞交歓会」	ソラリア西鉄ホテル
沖縄	1月5日（月）	沖縄観光新春の集い	パシフィックホテル沖縄
	1月20日（火）	JATA/ANTA合同新年会	ANAクラウンプラザホテル沖縄ハーバービュー

JTBパブリッシング

るるぶの旅行通販サイト

9月にリニューアルオープンした「るるぶショッピング」。国内・海外の定番&おすすめのお土産が気軽に買えます！ご当地ならではのアイテムのヒミツや開発ストーリーなどもご紹介！見て、そして買って楽しめる通販サイトへぜひお越しください！

国内&海外の
素敵なお土産を
揃えました!!

るるぶショッピング

お買い物はこちら

<http://shop.rurubu.com/>

ここが楽しい①

日本中の
名産品が買える!

思い出のあの場所の特産品が取り寄せOK!

ここが楽しい②

海外の人気
アイテムが買える!

旅行前にお土産を手配すれば観光の時間が増やせます

ここが楽しい③

スマートフォンでも
ショッピング!

お店で並ばなくても旅先でさっとスマホでお買い物!





感染予防のための蚊除け対策

今年の夏、国内でにわかにかぎに起きたデング熱騒動をきっかけに、蚊が媒介する感染症を、現実問題として意識するようになった人も多いはず。防蚊対策について成田空港検査所検査課長の木曾啓介さんに教えていただきました。

●デング熱以外の蚊にも注意

蚊が媒介する感染症はデング熱だけではなくありません(表1参照)。デング熱を発症させるネッタイシマカは日本に常在しませんが、世界には病気を媒介する蚊が広く分布しています。流行状況は厚生労働省検査所・FORTHなどでも提供しています。

表1 蚊が媒介するウイルス(一部)

ウイルス	分布	病 気
チクングニアウイルス	アフリカ、南アジア	熱性疾患、関節痛
デングウイルス	熱帯地域全体	熱性疾患、関節痛、出血熱
日本脳炎ウイルス	アジア、日本	脳炎
黄熱ウイルス	熱帯アフリカ・アメリカ	熱性疾患、出血、黄疸

●蚊によって違う行動特性

蚊の行動の特徴を知っておくと便利です(表2参照)。ウイルス感染ではありませんが、マラリアを媒介するハマダラカも要注意です。

●服装を工夫する

皮膚の露出を減らした服装をします。長袖のシャツや長ズボン、靴下、ブライツ、帽子の着用が推奨されていますが、暑いのでふわっとしたデザインの服や、インセクトシールドのメッシュ素材の衣類で、風通しを良くするのも一案で

す。肌に密着する衣類だと生地が厚くても蚊は刺します。白い服より黒い服を好むと言われています。

表2 蚊の行動特性

媒介する蚊	病 気	特 徴
ネッタイシマカ	デング熱 チクングニア熱 黄熱 他	夜間はほとんど行動しない。朝7~9時がピーク。夕方も多い。屋内嗜好性がとても強い。屋内の小型容器等に溜まる水が発生源
ヒトスジシマカ	デング熱 チクングニア熱 黄熱 他	昼間、特に朝夕に活発に刺す。屋外を好む。野外の小型容器等に溜まる雨水等が発生源
ハマダラカ	マラリア 他	夕方から明け方に活動。屋内外で吸血するが屋内で吸血する方が多い。主に農村部

●宿泊施設選びも重要

網戸がしっかりしている所、エアコンが備わっている所を利用します。ない場合は、蚊帳を用意できると理想的です。エアコンが効いていると、蚊の活動が不活発になり、体が冷えて刺されづらくなると言われています。

●虫除け剤の上手な利用

皮膚の露出部か、衣服の上から使います。蚊は人の皮膚臭と呼気中の二酸化炭素に誘引されますが、虫除け剤の香りを嫌って近づいてきませ

顔には、一度手に取ってから、塗ってください。日焼け止めを同時に使う場合は、日焼け止めを先に使います。高い効果があるとされる虫除け剤の成分はディート(DEET)、ピカリジン(日本未発売)、植物由来としてはユーカリ油(レモンユーカリ油)があります。濃度の高いものが持続時間は長くなりますが、発汗、雨、水遊びなどで濡れた場合は頻りに利用しましょう。一度刺されたら、塗り直すようにします。

●虫除け剤利用の注意

海外で、蚊帳、キャンプ用品などに使用されているベルメトリンは、直接皮膚に使用してはいけません。ディートの使用については厚生労働省からの通知も出ており、6か月未満の乳児には使用しないこと、などが記載されているので参考にしてください。小児やアトピーなど皮膚の弱い人は、成分濃度の低いものを選びます。ホテルなど蚊のいない所に帰ったら、早めに洗い流しましょう。

(参考)

- 厚生労働省検査所FORTH「虫除け対策をしよう」
<http://www.forth.go.jp/useful/attention/14.html>
- 国立感染症研究所「虫除け剤(忌避剤)の安全な使用法」
<http://www.nih.go.jp/nid/images/vhl/PDF/decpdf>
- 「ディート含有する医薬品及び医薬部外品に関する安全対策について」(平成17年8月24日厚生労働省医薬食品局安全対策課長通知)
<http://www.mhlw.go.jp/topics/2005/08/tp0824-1.html>

企業の皆様へ 旅行者の持病の悪化、体調不良、思いがけないケガなどの **緊急医療相談** は

**東京海上日動メディカルサービスの
メディカルコールセンターにお任せください!**

いつでもどこでも年中無休で医療相談をご利用いただけます。
知識と経験豊富な医療のスペシャリストがお電話でアドバイスいたします。

■ 現役の救急科専門医が常駐
緊急医療相談サービス

■ 経験豊富な看護師が対応
一般健康相談サービス

■ 医療機関への道順もご案内
医療機関案内サービス

**24時間
365日
対応**

お問い合わせはコチラ
東京海上日動メディカルサービス株式会社 営業開発部 ☎03-5299-3104 ✉tmsinfo@tokio-mednet.co.jp



海旅需要の回復はいつ？

中韓方面のマイナスに最終的なストップがかからないまま2014年は終わろうとしています。2015年への展望が見えにくい中ではありますが、落ち着いて環境を分析すれば実は良い芽も出てきています。

海外旅行市場の停滞が続いています。今年1月から9月までの累計では前年比マイナス2・9%、年間では1700万人ぎりぎりのラインです。ここへ来てエボラ出血熱の感染拡大リスクという伏兵まで飛び出しました。さすがにエボラまで計算に入れるのは難しいですが、本稿では最近の状況を整理しながら、15年に向けた小職の予測を紹介させていただきます。

本題に入る前に中韓方面の影響について改めて取り上げたいと思います。図表1は海旅総数に対し両方面への旅行者数減がどの程度の影響度(寄与度)を持つか示したのですが、この図を見る限り、中韓方面のマイナスが依然として需要全体の足を引っ張り続けているように見えます。中韓方面の「底なし沼」的な減り方に不安を感じ、15年についても悲観している方がおいでもしれま

せんが、こうした pessimism には合理性も将来もないと申し上げておきましょう。両方面への旅行者数が減り続けていることは事実です。しかし、それは本当に市場全体を冷やしているのでしょうか？マイナスのファクターとしては他にも加速する円安、昨年度下期来のツアー価格上昇(図表2を参照)、サーチャージの高止まり、インバウンド需要急増による航空座席供給量の実質的減少、腰折れ状態の景況、等々、枚挙にいとまがありません。

韓国のような超近場に関しては、一旦行けないとなると、他方面に代替しにくい需要が相当存在すると推測されます。しかしこうした需要が減ったことによる海旅市場全体への影響は概ね13年度中に出きったのではないかと、というのが小職の分析です。14年度に入ってから

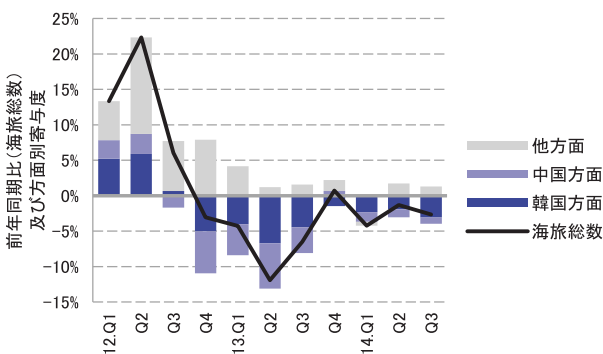
のマイナスは概ね他方面に代替需要として吸収されており、需要全体がマイナス基調なのは円安やインバウンド需要に押されて座席供給量が実質的にマイナスであるためだと見ています。こうした視点に立つと15年に向けて良い材料も出てきています。最大のファ

クターは足元で燃油価格の下落が進んでいることです。仮に15年末に円安が120円まで進んでもサーチャージが1万円前半半まで下がれば観光性需要は動き出すだろうと予測しています。もうひとつの重要なファクターは供給座席数とインバウンド需要のバランスです。14年のインバウンド需要は約2割増。これに対する座席供給量の伸びは5%程度しかありませんでした。15年という、供給量は引き続き5%~6%程度で伸びる一方、インバウンド需要は14年に比べると落ち着いてくるのではないかと予想しています。こうした環境変化が揃えば海旅需要は15年に回復すると予測しています。

プラスの材料を列挙しましたが、一方で、F I T 化の加速やシニア層でもひとり旅が増える、といったように、海旅のマーケットが急速に変化していることも忘れてはなりません。総需要が戻れば自社の顧客も戻るとは限らない時代であることは改めていうまでもないでしょう。エボラの影も視野の隅に置きつつ、戦略を総チェックしてダッシュに備えるタイミングではないでしょうか。

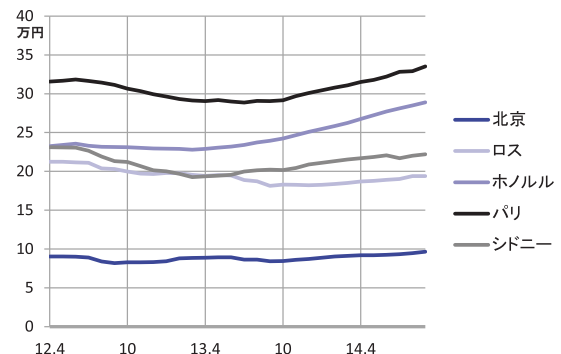
黒須宏志
旅行市場動向のリーサーチャーとして講演・寄稿などで活躍中。(株)JTB総研 主席研究員
1964年生まれ。

図表1 中韓方面の海旅需要全体に対する寄与度



データ: 法務省、各国観光局等

図表2 海外旅行パッケージツアー価格の推移



データ: 総務省「小売物価統計」

苦情事例に学ぶ²⁶

今回のテーマ…旅行の目的

今年も残すところあと2か月となり、本コーナーも今号で最後となります。今回は、募集型企画旅行で、韓国旅行を希望された方が、旅行期間が現地の祝祭日と重なったため、ショッピングという旅行の目的が果たせなくなってしまうことについて検証したいと思います。

申し出内容はこうです

夏休み期間中の旅行は混み合うので、9月に入ってから会社の休暇を取り、旅行をすることにした。しかし長期間の休暇取得は困難なので、短期間で旅行ができる手頃なツアーがないかと旅行会社で探していると、韓国旅行のパンフレットが目にとまった。現地でのショッピングをしたいと考えているが、どこで何を買いかなどの詳細は、自宅でゆっくり考えようと思ったので、さっそく休みの取れそうな出発日を確認し、フリーとホテルを指定して2泊3日のフリープランツアーに申込み、その場で申込金を支払った。

後日、旅のプランを練るために現地の情報を集めていると、なんと旅行期間中の9月7日から9日まで旧暦の8月14日から16日にあたり、秋夕(チュソク)という韓国の祝日のため、多くの店が休みとなるということが分かった。これでは旅行の目的であるショッピングが楽しめないと思い、出発日の変更をしたいと旅行会社に申し出たところ、取消料が発生するということがあった。旅行会社からは現地在祝日に当たることの説明もなく、今回の旅行の目的が果たせないことに納得がいかない。旅行会社は案内不足の責任を取っ

て、取消料なしで別の期日に変更するべきである。

解決に向けての指針

旅行会社は、現地の安全及び衛生に関する情報がある場合には、その当該情報を提供する義務はあり、そのことは業法第12条の4及び契約規則第3条第1項第1号に定められております。しかし、ショッピングなどのために必要な情報である現地の祝祭日等についてまで、旅行者に案内する義務があるとはまでは定められておりません。また旅行の目的は旅行者ごとに異なり、その目的の多様性は、ますます広がりを見せております。昨今ではダイナミックパッケージを利用して業務渡航を行う方までおり、旅行会社が旅行者からの申し出なくして、旅行の目的を推し量ることは困難です。

今回の事例は、旅行者の目的がショッピングであることを、旅行会社は申し込みの際に伺っていないため、旅行期間中の現地在祝祭日にあたることを案内しなかったものであります。その説明がなかったことで、直ちに旅行会社に過失があるというところではないため、出発日の変更をするには、標準約款第16条(旅行者の解除権)に従い、一度取消料を支払い、旅行契約を解除した後に、新たに別の出発日で旅行契約を締結することとなります。

●補足

今回のケースは旅行会社の過失ではないため、損害賠償とはなりませんでしたが、旅行者が旅行会社を利用いただくメリットは旅行の専門家として、お客様との対話を通じて、お客様の旅行の目的をくみ取り、その目的に応じた旅行商品の提案をしていくことも大きな要因のひとつに挙げられます。

インターネットの普及やLCCをはじめとする運送機関の旅行者への直接販売が進む中で、旅行会社を利用いただくことでしか味わうことができないサービスを提供していくこともますます大切になってきます。旅行者からの申し出を待つのではなく、積極的に会話をし、旅行の真の目的を見出し、より良い提案につなげていきたいものです。

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:515円 協力・賛助会員:1,030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」からお申し出いただけます★



第26回 個人情報保護法

法務・コンプライアンス室

(監修 弁護士 三浦雅生)

個人情報の保護に関する法律(個人情報保護法)は平成15年の公布から10年余の歳月が流れました。最近ではビッグデータの活用など新たな議論がなされる一方で、漏洩事故等が後を絶たず、個人情報に対する消費者の目はますます厳しいものになっています。そこで、あらためて個人情報保護法についておさらいしましょう。

個人情報保護法とは

様々な分野で民間事業者は、顧客データなどの個人情報を蓄積したり編集したりしています。これを適正に利用すれば営業上有用なデータとなりえますが、反面、管理が不適切であれば顧客データが外部に漏洩するなど個人の権利利益が損なわれる危険があります。そこで、民間事業者の個人情報の取扱いに関して共通するルールを定めて個人の権利利益を保護しようというのがこの法律の目的です。

では、そもそも「個人情報」とは何でしょうか。第2条では、「個人情報」とは、生存する「個人に関する情報」であつて、特定の個人を識別できるもの(他の情報と容易に照合することができ、それにより特定の個人を識別できるものを含む)とされています。「甲野太郎」

という氏名のみでは個人が特定できない場合にはそれだけでは個人情報と言えなくても、4月1日に△△ツアーに参加する、という情報と照合すればたいは特定の個人を識別できますので、これは個人情報となり得ます。また、「個人情報データベース等」とは、特定の個人情報をコンピュータで検索できるようにデータベース化したものや電話帳のように編集したものをいい、「個人データ」とはこのデータベース等を構成する各々の個人情報であると定義されています。

手配することは個人情報を取り扱うこと

私たち旅行者は、旅行サービス提供機関を手配することが「業務の要」です。手配するためには、お客様の氏名、年齢その他必要な個人情報を取得することになります。その際、あらかじめ個人情報の利用目的を公表していないのであれば、旅行者は個人情報を取得したときは本人に通知し、または公表する必要があります。また、旅行の申し込みの場合は、申込書など直接書面に記載された個人情報を取得することになりますが、この場合は、あらかじめその利用目的を明示しなければならず、実務では旅行パンフレットや旅行条件書に利用目的を明示しています。また、貴社の営業案内やDMの送付のために個人情報を利用するのであれば、その旨も利用目的として明示します。なお、お客様からパンフレットを送って欲しいと言われて送付先の氏名や住所を聞いたところ、「個人情報だから言えない」と言われたという笑話がありますが、このように利用目的が明らかである場合は、これらの手続きは不要とされています。

(第18条)。

次に旅行者は、取得した個人情報を個人データとして旅行サービス提供機関に提供しますが、旅行契約の当事者はお客様と旅行者であり、旅行サービス提供機関は第三者にあたりますので、個人データを第三者に提供することになります。法は、あらかじめ本人の同意を得ないで個人データの第三者提供を原則として禁止していますので(第23条)、実務では、「お申込書」は第三者提供の同意書を兼ねるように作成されている筈です。

このように旅行業務では、手配業務そのものが個人情報を取り扱うこととなります(「JATA 個人情報取扱ガイドライン」29ページ以下にはこれらの表示例が掲載されています)。

継続は力なり

私たちは、個人情報を日々取り扱っていますので、漏洩などが起きないようにそれこそ水も漏らさぬ厳重な管理をしています。法では、安全管理措置(第20条)を規定していますが、経済産業省や国土交通省のガイドラインなどは思わず絶句しそうな詳細な安全管理措置をするように記述されています(JATA 同ガイドライン75ページ以下に抜粋が掲載されていますが、最新のものには経済産業省のウェブページで確認することができます)。多くのオフィスでは鍵がかけられているため、鍵を忘れた社員が「締め出された」といった悲喜劇も日常のものとなりましたが、このような地道な取り組みを継続することがお客様からの信頼に繋がっているのです。(堀江)

要人往来

今号は11月/12月合併号のため要人往来も今年はこれで最後です。要人の活発な往来が元気な旅行市場のあかし。来年もぜひご注目ください。



田川会長(中央左)らJATA役員と懇談したアンソニー・カウフマン プリンセス・クルーズ・ブランド/シニア・バイス・プレジデント(右から3人目)



田川会長(右から4人目)らと意見交換したスティーブ・ピソツキー ビジット・シアトル会長(田川会長の左隣り)



バートルサイハン モンゴル旅行業協会(MTA)日本委員会委員長



加藤文彦 在ウズベキスタン日本大使

コンベンション・ビジネスでの送客を シアトル・ワシントン州 10月8日(水)

スティーブ・ピソツキー ビジット・シアトル(シアトル・ワシントン州観光局)会長

同会長はビジット・シアトルのトム・ノーウォーク代表取締役&CEOやブランドUSAのジェイ・グレイ・バイスプレジデントらとともに田川会長と懇談し、「市内のホテル拡充を図っているので、コンベンション・ビジネスでの送客をお願いしたい」と協力を依頼。田川会長は、「ユニークバニユーを活かしたインセンティブプランなどはわれわれも見習いたい。送客に貢献したい」と応えました。

観光地としての成長に協力を ウズベキスタン 10月21日(火)

加藤文彦・在ウズベキスタン日本大使

中村理事長を訪ね、「資源が豊富で平均年齢の若いウズベキスタンは観光地として成長していくと確信。日本の企業が大きな事業展開を行っており、旅行業界にも協力していただきたい」と要望。中村理事長らは、「政府観光局が日本に設置されれば、充実した観光促進が可能になります。加藤大使にも協力をお願いしたい」と話しました。

市場開発に向けて規制緩和を

カーニバル・コーポレーション 10月29日(水)

アンソニー・カウフマン プリンセス・クルーズ・ブランド/シニア・バイス・プレジデント

田川会長を訪問し、「日本ではクルーズ旅行がまだまだ知られていない新しい商品であるとともに、多くの規制もあり、販売の障害となっている。今後の市場開発に向けて、規制緩和が進めば、ビジネスも進展する」と説明。田川会長は、「世界の基準・規制に合わせるように議論が始まっており、消費者の権利保護などについて考えていく必要がある」と応じました。

来年1月には羽田空港から直行便

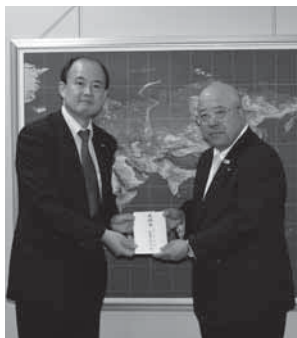
モンゴル 10月29日(水)

バートルサイハン モンゴル旅行業協会(MTA)日本委員会委員長

中村理事長を訪れ、「新しい国際空港が2017年に開港するので、双方向で旅行者を増やしたい。来年1月にはモンゴル航空による羽田空港からの直行便が就航し、航空座席供給も増加する」と説明。中村理事長は、「モンゴルからの旅行者も増えてきたが、今後、ハイシーズン以外のツアーや観光アトラクションの宣伝をすれば、日本からも観光客の拡大が期待できます」と意見交換しました。



田川会長(右)に義援金を手渡す 広協敬 ハーツレンタカー日本代表(左)



田川会長(右)に義援金を手渡す 秋保哲 全日空販売事業本部 販売計画室販売計画部 担当部長(左)

JATA東北復興支援活動に支援金 Visit USAとスターアライアンスが寄付

Visit USAコミティー・ジャパンの会長を務める広協敬ハーツレンタカー日本代表らが10月17日、JATA本部を訪問して田川博己会長に、「ツーリズムEXPOジャパン2014」の会場で行われたチャリティーオークションでの収益金をJATA東北復興支援活動の支援金として寄付いただきました。

また、10月22日にも、スターアライアンスを代表して全日空販売事業本部販売計画室販売計画部の秋保哲担当部長が、スターアライアンス加盟会社グッズなどによるチャリティーオークションでの収益金を寄付いただきました。

Revitalizing Regional Demand to Reach 20 Million Japanese Travelers

Overseas Travel Symposium Aims to Expand Market

At the International Tourism Forum held at Tokyo Big Sight on September 25, an Overseas Travel Symposium was held on the theme of Vitalization of Travel Demand in Local Communities / Challenging Twenty Million Japanese Travelers. Representatives from local governments, airlines, and travel agencies discussed their respective efforts, current issues, and the future outlook for expanding the outbound market in regional areas.



The panel discussion in the overseas travel symposium

Promotion of Educational Trips Using Hokkaido Airports

Hiroki Arakawa, vice governor of Hokkaido, who presented the keynote speech at the symposium, noted that the number of foreign travelers visiting Hokkaido mainly from East Asia were continuing to steadily increase, and he pointed out, “Travelers from Southeast Asia particularly have increased rapidly in recent years.”

However, at the same time, while the number of foreign travelers visiting Hokkaido surpassed one million in 2013, travelers originating from Hokkaido and traveling overseas numbered only 316,000.

According to Arakawa, the percentage of Hokkaido residents with passports is only 14.7%, ranking 36th among the prefectures and far below the national average of 23.5%. The percentage of residents who have travelled abroad is 5.5%, ranking it 37th nationally, and less than half of the national average of 13.3%.

In Hokkaido, the Hokkaido Outbound Travel Promotion Executive Committee, a public-private collaboration, has endeavored to promote outbound demand through holding outbound travel fairs and informational programs on outbound travel. In particular, to promote expansion of the youth market, in addition to providing partial subsidies for overseas travel expenses, including passport fees and tour costs, Arakawa said the policy is “to send high school teachers overseas on personal tours in the future and to work on strengthening promotion of overseas educational trips that use Hokkaido airports.”

Assuring Balance of Inbound and Outbound

Aomori Prefecture is setting for “promotion of wide-area three-dimensional tourism” as a strategy from here forward.

Kan Kosaka, deputy director general, Tourism and International Affairs Strategy Bureau, Aomori Prefectural Government, emphasized, “Strategic initiatives are indispensable for strengthening outbound travel,” given the rapid changes in the environment of overseas access in local areas, including the internationalization of Haneda Airport, entry of a stream of

LCCs (low-cost carriers), and expansion of open skies agreements.

According to Kosaka, in view of the history of maintaining regular flight routes up to now, the three pillars of strategic deployment in Aomori are (1) assuring the balance of inbound and outbound travel, (2) ensuring demand that is not affected by changes in the international or economic environments, and (3) clarification of the target countries.

For this reason, the prefecture has worked on promotion of two-way exchanges through the government administration, the media, and the business community, including initiatives to create demand through collaboration between airlines, local travel agencies, and so forth.

The prefecture will also narrow down the target countries based on criteria such as the countries’ pro-Japan stance and affinity with Aomori Prefecture, countries’ potential for high growth and the presence of a sizable affluent class, and low country risk in terms of the domestic economy and politics.

New Movement at Airlines for Revitalization

To expand the market for outbound travel from regional areas, there is also new movement starting among airlines

Minoru Honda, senior vice president and director of Marketing Sales Headquarter at AIRDO., Ltd., revealed a plan to fly charter flights on international routes, the first such flights for that airline, on November 20 and 24, and said, “We would like to expand service to some East Asian countries in the future.”

Honda explained, “Together with continuing and expanding charter flights to Taiwan next year and beyond, I’d like to actively study the possibility of charter flights to other East Asian countries and regions.”

Wei Wang, chief representative of Spring Group Japan Office, a Chinese LCC that has been attracting attention, emphasized the importance of “promoting outbound travel to stimulate inbound business” for Spring Airlines which is putting energy into sending Chinese travelers to Japan.

Spring Airlines is developing Japan routes from the four cities of Shanghai, Chongqing, Wuhan and Tianjin to Narita International Airport and Kansai International airport as well as Ibaraki, Takamatsu, Saga, and Sapporo. In the summer of 2014, the airlines launched domestic routes in Japan connecting Narita with Takamatsu, Saga, and Hiroshima, and according to Wei Wang, strengthened the airline as “the means of transport for Chinese travelers in Japan.” He said, “through collaboration with local governments at the destinations we serve, we want to promote the expansion of outbound demand originating in local areas.” He pointed out, “To create demand, it is important to promote internationalization of local society, the two-way exchanges and expansion of overseas school trips supported by the government.”

Creating Demand with Intelligence and Ideas

Atsushi Eguchi, president of TOUR WAVE CO., LTD., asserted, “The role of the travel industry is to create new demand through revitalization of local airports using charter flights.”

As issues that make it difficult to expand the outbound travel market in local areas, Eguchi mentioned the small number of regular overseas flights from regional airports and the difficulty of getting seats during peak season. There has been regular international flights at only three airports in the Tohoku region, Sendai, Aomori, and Akita, and Eguchi stressed, “Support for existing carriers is an extremely important theme.”

He also pointed out the “importance of establishing ongoing charter flights which will lead to regular flights in the future” including not only charter flights to meet demand during peak periods but also charter flights that make two stops, such as Memanbetsu/Aomori/Bangkok and two-way charters such as Bangkok/Aomori/ Bangkok.

Eguchi also emphasized symbiotic initiatives with regional travel agencies and creation of an environment where it is easy for second and third category travel agencies that are well-rooted in their localities to have a share in charter flights.

Jun Kawano, head of the Charter Working Group of the JATA Outbound Travel Executive Committee who served as the moderator of the panel discussion, pointed out, “In aiming for two-way tourism, it is important to promote reciprocity with partner countries, between regions, and in local areas.” At the same time, he also said, “We need to create demand among young people for the continuation and development of the outbound travel market, and the role of travel agencies is to produce those opportunities and follow through on them.”

Discussion on South Korea Mega-FAM Tour

Hideo Ninomiya, Vice Chairman, JATA Outbound Travel Executive Committee (President & CEO of Jalpak Co., Ltd.)

Joongseok Kang, Tokyo Branch Manager, Korea Tourism Organization

JATA Organizes a 1,000-Person Mega-FAM Tour to South Korea

Spurring Interest to Expand Tourism Exchanges as 50th Anniversary of Normalization of Diplomatic Relations Approaches

Next month, JATA will lead a 1,000-person mega-FAM tour to boost the momentum of travel product sales to South Korea. Hideo Ninomiya, vice chairman of the JATA Outbound Travel Executive Committee, and Joongseok Kang, Tokyo Branch Manager of the Korea Tourism Organization (KTO), spoke together about their expectations that the mega-FAM tour will add momentum to travel as the 50th anniversary of the normalization of Japanese-South Korean diplomatic relations approaches.

An Opportunity to Promote South Korea with Confidence

—Would you please tell us about your expectations for the mega-FAM tour to South Korea?



Kang Joongseok(left) and Hideo Ninomiya(right)

Ninomiya: For quite some time, the number of travelers from Japan visiting South Korea has been in a slump, and the slump can't be explained solely by the problem of the weakness of the yen vis-à-vis the won as the yen remains weak against other currencies as well. Ordinary Japanese people increasingly have the idea that "I won't be welcome in South Korea." Undeniably, travel agencies are tempted to respond by thinking, "Given the current climate, rather than bending over backward to sell South Korea, we can just promote other destinations." However, from the standpoint of a travel industry body like JATA, there really

is more that travel agencies could be doing to improve the situation. I must say that it seems like travel agencies, whose job is to sell trips, have gotten swept along with the general mood and are not making the efforts they should be making. We in the travel industry need to truly feel that many South Korean people will welcome Japanese travelers and have confidence in promoting South Korea as a destination for travelers. I think that now is a golden opportunity for action by the travel industry, which ought to understand the "power of travel."

Kang: I am very happy to have people in the Japanese travel industry come to South Korea and actually experience it for themselves. Following last year's 23% decline year on year in Japanese travelers visiting South Korea, there was a drop of 17% year on year in January through September this year. If things continue this way, the number of Japanese travelers visiting South Korea this year will be less than 40% of the number that visited two years ago. For the past 50 years, JATA and KTO have continually cooperated to expand the markets for both outbound and inbound travel. Japan and South Korea still have a politically sensitive relationship, and we must attempt to find a breakthrough in this relationship by continuing to work together. Repairing the relationship between two countries may require time, but I think that, first of all, we

must start by doing whatever we in the private-sector travel industry are capable of doing. The number of Japanese travelers visiting South Korea set a new record in 2012, at 3.5 million persons. So, as we approach the 50th anniversary of normalization of diplomatic relations between Japan and South Korea next year, we want to do things to add extra momentum

Public-Private Project for the 50th Anniversary of Normalized Diplomatic Relations

—What are your thoughts about the 50th anniversary of the restoration of diplomatic relations between Japan and South Korea which occurs next year?

Kang: On the 40th anniversary of the resumption of diplomatic ties between Japan and South Korea, I was working as branch manager at KTO's Japan office. At that time, our theme was expansion of inbound travel from South Korea to Japan as part of the "Year of Reciprocal Visits." That was before the creation of the Japan Tourism Agency, and this time on the 50th anniversary, I think that not only the Ministry of Foreign Affairs but also the Japan Tourism Agency will play a major role in organizing a variety of events. For KTO's part, in addition to holding an event in June next year at Tokyo Dome City to actively display the attractions of South Korea to the Japanese market, we plan to participate in Tourism Expo Japan 2015 in September next year with 50 booths presenting displays, up from the 45 booths this year. Moreover, to provide stronger support for travel agencies that plan and produce tours to South Korea, we are considering setting aside a special budget.

Ninomiya: JATA is preparing a 50th anniversary project to commemorate the resumption of Japanese-South Korean diplomatic relations. At the private level, activities will be happening in a variety of fields, including sports, culture, and the arts. In South Korea, we want to stage events which many travelers from Japan will attend, including concerts by South Korean artists and events by Japanese artists. In September this year, 15,000 travelers from Japan went to Hawaii for the concert by the Japanese famous group Arashi even though tickets were distributed by lottery, and this shows that cultural events such as performances by artists have the power to generate travel.

Overcoming Politics to Realize the "Power of Travel" in the Private Sector

—Do you have a message to send to all the members of JATA?

Ninomiya: I think the role of travel agencies in Japan is to realize the "power of travel". Travel has the power to bolster the five areas of culture, exchanges among people, wellness, education, and the economy, and it has the power to foster to world peace. For these reasons as well, it is worthwhile for us to offer travel suggestions if it results in even just one more person taking a trip. As a destination, South Korea still contains many hidden charms that await discovery, in Seoul as well as in local areas. The upcoming mega-FAM tour should be a valuable opportunity to find some of those charms.

Kang: I have always thought that, in the case of the travel industry, we cannot think only of business. Even when the political relations between two countries are strained, the travel industry must get involved and encourage exchanges for peace and culture. Travel agencies are obligated, I believe, to take responsibility and action to make it so that ordinary people can travel. The South Korean travel industry and the Japanese travel industry must not be defeated by politics. Particularly in stressful times such as these, I think that the role of the travel industry must be reexamined.

JATA Trail Project Starts on the *Michinoku Sea Breeze Trail*

The JATA Trail Project has been launched on the *Michinoku Sea Breeze Trail* being set up along the Pacific coast of Japan's Tohoku region by the Ministry of the Environment. The aim is to realize "new tourism in Tohoku" over the course of seven years, from now until FY2020, through ongoing social service activities in which 1,000 people will participate.



The Tanesashi coast on the *Michinoku Sea Breeze Trail*

Appealing Attractions of Tohoku to the Nation through the Trail

During October 24 and 25, JATA held the first round of work on the JATA Trail Project, which is part of the *Michinoku Sea Breeze Trail*, a course along the Pacific coast of Japan's Tohoku region established by the Ministry of the Environment in Hachinohe and Hashikami in Aomori Prefecture.

There were 66 participants in this first round, including executives and staff members of JATA-member travel agencies in the Tokyo and Tohoku areas, JATA Secretariat staff, members of the Japan Ecotourism Society, and members of the press. The aim was to contribute to "restoration of natural scenery" and "regeneration and improvement of the culture and life" by sprucing up the natural environment of the Tohoku region's Pacific coastal area in order to actualize "new tourism in Tohoku."

Katsuhisa Yoshikawa, JATA vice chairman and chairman of the Domestic Travel Executive Committee, led the participants. At the opening ceremony, which was held at Obirakitai in Hashikami on October 24, he greeted the participants, saying, "As travel industry pros, I want us to work on uncovering new tourism resources through our two days of work on the *Michinoku Sea Breeze Trail* as well as through surveys and interactions in the region."

Kazuko Kubo, deputy mayor of Hashikami, expressed the town's gratitude for the fact that the JATA Trail Project is starting from the town, and continued, "The Hashikami area is working to recover from the damage caused by the Great East Japan Earthquake. The area was incorporated into the Sanriku Fukko National Park and has also become part of the *Michinoku Sea Breeze Trail*. The ongoing efforts have been made not only by the government but also by the private sector and local people. We look forward to hearing about potential tourism material from all of you in the tourism industry," indicating her expectations of JATA.

Mitsuyuki Okamoto, director of National Park Division, Nature Conservation Bureau, Ministry of the Environment, who traveled from

Tokyo to participate in this first round of work of the project, emphasized that "one of the major purposes of national parks, together with protecting nature, is to enable as many people as possible to experience nature." He made an appeal, saying, "I would like for the JATA-member travel agencies to communicate to the nation the magnificence of the natural areas in Tohoku."

For this round of work, the participants divided into eight teams to cover the peak of Hashikami-dake, the Toriyabe trailhead of Hashikami-dake, Obirakitai, and Terashita Kannon, and they installed guideposts and cleaned the pastures together with workers from the Ministry of the Environment.

Revitalization of the Sanriku Area through Travel Product Sales

On October 25, which was the second day, the participants first visited Kabushima Shrine, the starting point of the Hachinohe section of the *Michinoku Sea Breeze Trail*, and then surveyed the Tanesashi coast from the Ashigesaki Overlook.

At the Tanesashi Kaigan Station on the Hachinohe Line of JR East, a guideboard donated by JATA was installed, and concurrent with the first round of work on the projects, the guideboard unveiling ceremony was held.

The unveiling ceremony was attended by the mayor of Hachinohe City, Makoto Kobayashi, who said, "The fact that JATA is undertaking this grand project to support the *Michinoku Sea Breeze Trail* over a seven-year period is an unexpected and wonderful development for the local area. We would like to express our heartfelt gratitude." He continued, "While it will give huge encouragement to the reconstruction in all parts of the Sanriku area that suffered from the Great East Japan Earthquake, boosting the Sanriku area through the sale of travel products will provide the area with invaluable support," indicating his great expectations for the JATA project.

In July this year, the Ministry of the Environment opened an information center on the Tanesashi coast. Among the ministry's facilities, this one has proven quite popular, with more than 100,000 visitors already.

Mayor Kobayashi pointed out the reasons why the Tanesashi coast was incorporated into the Sanriku Fukko National Park, including the fact that it is a scenic area loved by writers and artists since long ago and the coast, which is adjacent to the city area, has been protected by the hands of citizens and volunteers, in addition to its value for its biodiversity. He appealed, "In the future, I want to arrange a setup for "hospitality" provided by the local people themselves and make continuous efforts so that as many people as possible visit. I would like to ask for the cooperation and support of the travel industry," thus stressing the importance of the JATA project.

Work is progressing on the *Michinoku Sea Breeze Trail* being built by the Ministry of the Environment. The trail extends 700 kilometers in total, from Kabushima Island, Hachinohe City, Aomori Prefecture to Matsukawaura, Soma City, Fukushima Prefecture. Currently, a 100-kilometer section on the northern end and a 50-kilometer section on the southern end are open.

During the seven years from this fiscal year up to FY2020 which will mark the tenth anniversary of the Great East Japan Earthquake, the plan is to carry out the JATA Trail Project on all sections of the *Michinoku Sea Breeze Trail*. While continuing social service activities by building the trail with the goal of involving 1,000 participants during the seven years, JATA aims to realize new tourism in Tohoku.

事務局 便り

●JATA業務予定表 11月20日(木)～1月31日(土)

※予定表は変わることがあります。

本部・支部の委員会(予定)

11月20日	国内旅行推進委員会／本部
11月20日	消費者相談委員会／関西支部
11月20日	教育研修委員会／九州支部
11月20日	消費者相談委員会／九州支部
11月26日	訪日旅行推進委員会／本部
11月26日	総務委員会／九州支部
11月27日	ツーリズムEXPOジャパン2015組織委員会・実行委員会／本部
11月27日	幹事会／関東支部
11月27日	消費者相談委員会／九州支部
11月27日	実務委員会／九州支部
11月28日	総務委員会／関東支部
12月2日	広報委員会／本部
12月2日	インバウンド委員会／関東支部
12月3日	支部幹事会／中部支部
12月4日	幹事会／東北支部
12月4日	幹事会／九州支部
12月4日	定例会／東北支部
12月5日～7日	海外旅行委員会／関東支部
12月8日	法制委員会／本部
12月9日	LADY JATA委員会／関東支部
12月10日	研修・試験委員会／本部
12月17日	国内旅行委員会／九州支部
12月19日	理事会・常任役員会／本部
12月19日	弁済業務委員会／本部
12月25日	業務改善委員会／本部
1月8日	幹事会／東北支部
1月22日	消費者相談委員会／関西支部
1月23日	空港委員会／中部支部
1月26日	国内旅行推進委員会／本部

●JATA主催・共催の研修・セミナー等活動

※JATA正・協力会員を対象とした研修・セミナーであり、すでに申し込み受付を締め切った研修・セミナーもあります。詳しくは、JATAホームページ(会員限定ページ)でご確認ください。

11月20日	苦情対応初心者セミナーおよび苦情対応セミナー(名古屋)/業務改善委員会
11月21日	苦情対応セミナー(富山)/中部支部
11月25日	インド政府観光局主催「インドセミナー」/東北支部
11月27日	マネジメントセミナー/北海道支部
11月27日	業務改善勉強会(名古屋)/業務改善委員会
11月28日	マネジメントセミナー(財務)/旅行業経営委員会
12月1日	苦情対応セミナー(広島)/業務改善委員会
12月2日	ツアー登山セミナー/国内旅行推進委員会
12月2日	苦情対応セミナー(山口)/中四国支部
12月3日	苦情対応セミナー(岡山)/中四国支部
12月5日	苦情対応セミナー(大阪)/業務改善委員会
12月8日～10日	韓国体験MEGA FAMツアー(第1班)/海外旅行推進委員会
12月9日	苦情対応セミナー(東京)/業務改善委員会
12月10日～12日	韓国体験MEGA FAMツアー(第2班)/海外旅行推進委員会
12月12日	「アセアンからの訪日市場とムスリム観光客の迎え入れ」セミナー(大阪)/訪日旅行推進委員会
1月9日	苦情対応セミナー(那覇)/業務改善委員会
1月15日	中村先生による業務改善勉強会(大阪)/業務改善委員会

発想力や実現力が求められる時代に 200人以上の学生集め旅行業界研究セミナー

JATAは9月26日、「ツーリズムEXPOジャパン2014」の会場となった東京ビッグサイトの会議棟で、旅行会社への就職を目指す大学生ら200人以上を集めて「旅行業界研究セミナー」を開催しました。

「旅行業界トップが語る『仕事の魅力・人材』」をテーマに講演したトップツアーの石川邦大副会長は、企業を選ぶ際に知ってほしいこととして、「企業には社会的役割があり、社会のニーズに的確に対応できれば発展していく」と説明。「環境が激しく変化する現在は、企業の役割も大きく変化する」と語り、企業の役割を見極めることの重要性を指摘しています。

そのうえで、石川氏は、旅行業の役割について「旅行に関する情報を提供し、旅行素材を手配・販売すること」と語るるとともに、インターネットの普及やサプライヤーによる直販という変化が進んでいることを紹介。訪日旅行やSIT、ソリューション提供型の会社、MICEの企画運営会社が活況を呈するなど、旅行会社の業務内容や方向性が大きく変わってきていることから、「新しい商品、サービスを開発できる人材や発想力・実現力が求められている」と強調しました。



セミナーでは、旅行会社の若手社員らが先輩としてそれぞれの業務経験を紹介しました

また、旅行業界の全体概要を説明した日本旅行広報室の矢嶋敏朗室長は、「旅行会社の規模が大きければ良いということではなく、特徴を持っている会社が強くなっている」と指摘し、「コミュニケーション能力のある学生」「IQよりもEQの高い、困っている人を助けられる学生」「営業力のある学生」「提案力のある学生」の重要性が高まっていると解説。「人に喜んでもらえる仕事の旅行業には出番が沢山あり、大いに勉強してほしい」と呼びかけました。



旅行業界の最前線で活躍するトップらの話にメモを取りながら熱心に耳を傾ける現役学生たち



石川氏



矢嶋氏

長岡市（新潟県）

素材研究
（国内）



平成の大合併で寺泊も長岡市となり、新たに誕生した海岸線は豊富な海の幸も観光資源に加えることになりました



「日本一の大花火」軸に通年型観光めざす ユニークな日本酒乾杯条例で酒処をアピール



大宮次長を囲む長岡観光コンベンション協会観光・物産振興課の小林隆課長代理(左)と長岡市商工部観光企画課の佐藤泰輔主任(右)



無形文化財の「小国和紙」の工房では紙漉き体験もできます



“酒処＝長岡”を象徴する市内酒蔵の銘酒



山古志の闘牛は千年の歴史を受け継いだ郷土の誇りです

中越大震災の復興祈願で誕生した「フェニックス」。信濃川の河川敷で幅2キロにわたって打ち上げられ、視界一杯に広がる超大型花火は心震わさずにはおきません

「日本一の大花火」で知られる新潟県長岡市。花火を軸にしつつ、合併で広がった地域の観光資源や観光素材を活用して通年観光の拡充を目指そうと、長岡観光コンベンション協会への旅行業界からの出向スタッフが健闘しています。

周遊バスで広域観光と二次交通を実現

長岡市では11月1日から24日までの土日と祝日に「秋の観光周遊バス『てんこもり号』」が運行されています。市内の蓬平温泉と長岡駅前を起点に、フリーパスで1日乗り放題・乗り降り自由。ガイドによる車内での観光案内付で、大人500円という格安の料金設定です。6年前にスタートした市内周遊バスは、昨年から季節ごとにコースを変えるなどリニューアルしたのに続き、今年7月から8月にかけて「中越大震災復興10年／夏の特別便」も運行するなど、内容の拡充も図られました。

平成の大合併で広がった地域の観光地を紹介すると同時に、長岡駅からの二次交通問題を解消する目的で運行を開始した周遊バスについて、長岡観光コンベンション協会の大宮茂樹事務局次長は、「初年度の延べ約1600人から2年目には500人ほどに減少したが、料金の値下げやガイドに

よる車内観光案内などのテコ入れで、利用者数も増加してきている」と説明。乗車人数の40～50%は市内、20～30%が県内という割合から「今後は県外の利用者拡大も図っていく」（大宮次長方針）です。

旅行会社も地域経済活性化に貢献

今年7月、長岡市に全国でも珍しい「日本酒で乾杯を推進する条例」が誕生しました。長岡市には市町村としては第2位という17の酒蔵があり、日本酒は伝統産業の一つ。条例は、「乾杯の習慣を広めることにより」「世界へ長岡の酒の普及を図り、伝統文化への理解の促進に寄与する」と謳っています。

今年10月には、市内の飲食店約30店舗が参加して「越後長岡美酒めぐり」を開催。1500円のチケットで、お猪口6杯の地酒とつまみ2品が楽しめるイベントを通じて、長岡の日本酒をアピールしました。

長岡市では、毎年8月の長岡まつり大花火大会が、2日間であらゆる全国から100万人規模の観光客を集める人気を誇ります。その花火人気を軸に市内各地の観光資源や観光素材を活用し、年間を通じて観光客の入込拡大を図ることも大きな課題です。

JTB関東から出向して3年目という大宮次長は、「地域への側面支援を行いながら、地元にもチベーションを高めてもらい、誘客拡大を通じた地域経済活性化に貢献したい」と語っています。

タイ北部

素材研究 (海外)



自然に囲まれたチェンマイでは、郊外のエレファント・キャンプで象と触れ合うこともできます



タイの北部地方には21もの山岳民族が暮らし、独自の文化や言語、宗教を維持しています(写真はヤオ族)



チェンマイの大本山「ドイ・ステープ」。1383年に建立された大寺院は、今も人々の篤い信仰を集めています



チェンライ出身のアーティストが仏教や神話をモチーフにデザインした白亜の寺院「ワット・ロンクン」



チェンライ近郊に広がる美しい棚田の田園風景



チェンマイ市街地のショップには、シルバーなどの伝統工芸品も揃っています

何万ものコムローイ(熱気球)が一齐に夜空へ放たれる光景は圧巻です

王朝文化が織り成す700年の古都 伝統の祭りや山岳地帯の奥深い魅力も人気に

今年のツアーグランプリでパッケージ旅行部門の栄冠に輝いたエアーランドエーの「タイ北部チェンマイの旅」。ツアーのテーマであるロイクラトン祭りとコムローイ上げに象徴される伝統文化や歴史、自然などタイ北部の奥深い魅力が改めて注目されています。

個性的な文化と豊かな自然が彩るエリア

タイ北部地方はさまざまな民族の影響を受けて築き上げられた個性的な文化と、山岳地帯の豊かな自然に彩られたエリアとして、根強い人気を維持してきました。

「北方のバラ」と呼ばれるタイ第2の都市チェンマイや、ラオス・ミャンマーとの国境が接するゴールデン・トライアングルへの拠点でもある古都チェンライには、13世紀に建国された「ランナー王国」以来の700年以上に及ぶ歴史が刻まれています。

120にも及ぶ寺院があるチェンマイはタイでも有数の信仰の場であり、時代によって変化してきた様式の変化を確認しながら、開運やご利益を願う旧寺めぐりも楽しめます。チェンマイの郊外には長閑な山村の風景が広がり、象と触れ合えるエレファント・キャンプでは、象の背に乗って川を渡り、起伏のある山道を散策するトレッキングも人気を集めています。

国境に近いタイの北部地方には、21部族の約50万人に及ぶ山岳民族が暮らしており、それぞれに独自の文化や言語、宗教、民族衣装を持つ各部族の村々を訪れる現地旅行会社のツアーも催行されています。

バザールの生活体験と工房での制作体験

タイ国政府観光庁によると、現在、チェンマイを中心とするタイ北部には、約3000人も日本人が長期滞在をされており、この地域の風土や文化が日本人に馴染み深いものであることを物語っています。

チェンマイ市内にはいくつかの代表的な市場があり、地元ならではの生活用品や食料品が豊富に揃っているので、旅行者にとっても、値段交渉次第で割安に購入できるナイト・バザールや週末のマーケットで掘り出し物を見つけるのも楽しみの一つです。

チェンマイでは、夕方になるとチャンクラン通りに地元の新進アーティストの工芸品や山岳少数民族による工芸品が並び、チェンライでも、バスターミナル周辺で毎晩真夜中近くまでナイト・バザールが開かれています。

タイ北部地方では、手先の器用な民族性を活かした質の高い伝統的な手工芸技術が今も受け継がれており、特に、タイシルクやコットン、木彫り、漆器、陶磁器、銀製品などが有名です。工房の中には、制作工程を見学するだけでなく、実際に制作体験を楽しめるところもあり、日本からの旅行者の間でも人気が高まっています。



ツーリズム EXPO ジャパン 2015 開催決定!

開催概要

■ 主催	公益社団法人 日本観光振興協会、一般社団法人 日本旅行業協会 (JATA)	
■ 後援 (予定)	国土交通省、国土交通省観光庁、総務省、外務省、農林水産省、経済産業省、環境省、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)	
■ 会場	東京ビッグサイト 東展示棟・会議棟 〒135-0063 東京都江東区有明3-11-1	
■ 開催日	2015年 9月24日(木)	商談会
	9月25日(金)	商談会、国際観光フォーラム、展示会 (業界日)
	9月26日(土)-27日(日)	展示会 (一般日)

4つの事業



● 国際観光フォーラム

最新のトレンドを発信、UNWTO、PATAとの強力な連携

● 商談会

海外旅行、国内旅行それぞれ、予約制とフリーセッションを実施

● 展示会

海外、国内、全産業への出展誘致、「新しい旅」の発展継続

● 顕彰事業

海外、国内、訪日の各分野におけるプロモーションやディステイネーション開発への貢献を表彰

出展対象者

- ・国内外の旅行・観光関連企業および団体
- ・地方自治体
- ・地域活性化や観光産業との連携に取り組み、または検討している全ての企業および団体
- ・新たなビジネスチャンスを広げたい企業家やNGO

出展メリット

- ・国際観光フォーラムや商談会の充実したB to B 展開
- ・VISIT JAPAN トラベルマート、VISIT JAPAN MICEマートの参加パイヤーとの商談、交流
- ・世界各国、日本全国の最新の観光トレンド情報が発信できる充実したB to C 展開
- ・多数の来場者への旅行商品や地域産品の販売
- ・旅行観光関係者が一同に集う「世界最大級の旅の祭典」でのネットワーク作り

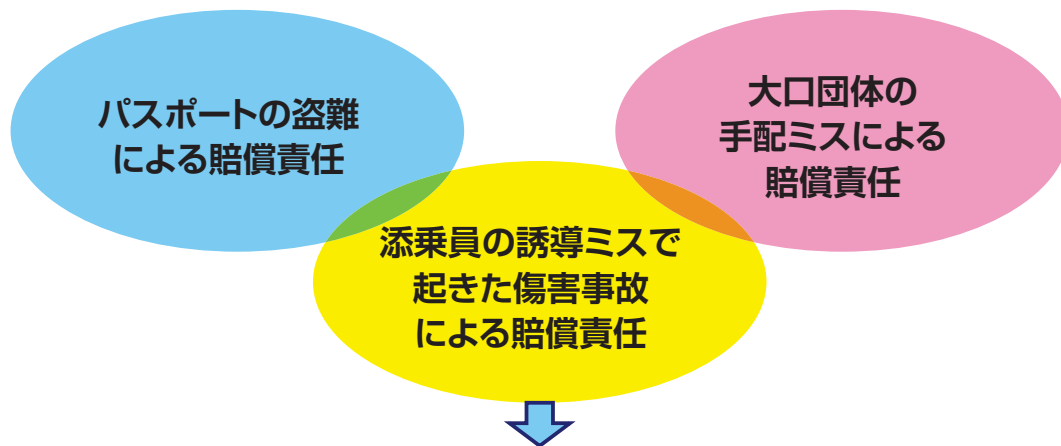
お申し込み・お問い合わせ先： ツーリズム EXPO ジャパン 推進室

〒100-0013 東京都千代田区霞が関3-3-3 全日通霞が関ビル4F
TEL : 03-5510-2004 / FAX : 03-5510-2012 / E-mail : event@t-expo.jp

「旅行業者賠償責任保険」のご案内

協会指定事業委託会社 株式会社ジャタ

消費者の権利意識の高まりに伴い、苦情件数や賠償金額は毎年増加しています。会社経営のガードとして、会員各社のご要望にお応えしてスタートした制度も今年で15年目を迎えました。いざという時に会社のため、消費者のために備えるべき保険、賠償金・弁護士費用を補償する保険です。まだ未加入の会員の方は、この機会にぜひ加入をご検討ください。



<高額な賠償金事例> 過去に登山ツアーで死亡事故が発生しました。

賠償請求訴訟では、旅行会社の天候の判断ミスが問われ、ツアーを中断しなかった旅行会社に非を認め賠償金を支払う裁定がくだされました。この時の賠償金は、亡くなった方の生涯年収を基に算出され、数千万円が賠償金として支払われています。

いざという時の備え・・・が必要です!

想定できるリスクは、事前に考えれば回避することが可能です。
でも想定できないリスクは、回避できないままに直面します。起こってしまったことは、変えられない。でも金銭的な補償で少しでも解決に向かう糸口になる。
そのための備え、そのための保険です。会社の危機管理の手段として有効です。

(保険料計算事例) 旅行お取扱高(暫定*)年間約**5億円**の会社の場合

- ①お支払年間限度額**3億円**のタイプにご加入の場合の暫定保険料 **392,770円**
- ②お支払年間限度額**1億円**のタイプにご加入の場合の暫定保険料 **331,820円**
- ③お支払年間限度額**5千万円**のタイプにご加入の場合の暫定保険料 **304,730円**

*保険期間終了後に実際の旅行お取扱高(確定)により、確定精算いたします。

このご案内は、旅行業者賠償責任保険の概要についてご紹介したものです。募集の保険内容および加入方法については、お手元に送付済みのパンフレットをご覧ください。また、(株)ジャタホームページ(<http://www.yu-jata.com>)でもパンフレットPDFをご覧いただけます。詳細は契約者である団体の代表者の方にお渡ししてあります保険約款によりますが、ご不明点な点がありましたら代理店におたずねください。

同時募集中! 旅程保証責任保険

旅行会社の過失でない場合でも重要な変更*については旅程保証責任があります。その補償金をカバーします。

*「重要な変更」については企画旅行業約款「別表第二 変更補償金」に記載

引受保険会社：東京海上日動火災保険株式会社

2014年11月作成 14-T-07844

お問い合わせ

(取扱代理店) 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。