

インバウンド拡大へ首都・東京のパワーに期待 キーワードはリピーターの確保と需要の地域分散

56年ぶりのオリンピック・パラリンピック開催が決まり、2020年に向けて訪日外国人旅行者の受入環境整備方針やブランディング戦略の策定を行うなど、訪日旅行者2000万人時代へ向けて、日本のインバウンド全体を牽引する役割も期待される東京都。今年4月に訪日旅行の政策提言を行ったJATA訪日旅行推進委員会の丸尾和明委員長が、東京都の杉崎智恵子観光部長と2020年以降も見据えた訪日インバウンド市場の今後を語り合いました。

受入環境整備へ200億 円規模の基金創設

——東京都における訪日旅行の現状について、お聞かせください。

杉崎 日本を訪れる外国人旅行者の動きと東京都への訪日旅行者の動きはほぼリンクする形となっており、インバウンド需要全体の約3

分の2が東京都を訪れています。

2014年は訪日旅行者が過去最高の1341万人に達しまし

たが、そのうち、東京都への旅行者数は887万人を数えました。急速に外国人旅行者が増えている状況の中で、いろいろと不便を感じて

いらつしやるケースも少なくありません。特に、言葉の問題などコミュニ

ケーションについての課題、無料のWi-Fiが十分ではないという通

信環境の課題などがあるほか、東南アジアからのムスリムの旅行者が増

えており、多様な文化や習慣を背景とする皆さんにどうしたら快適

に過ごしていただけるかということも大きな課題です。

——具体的には、どのような対応を

進めていらつしやるのでしょうか。

杉崎 東京都では昨年、「外国人旅行者の受入環境の整備方針」を策定しました。(1)多言語対応の改善

強化、(2)情報通信技術の活用、(3)国際観光都市としての標準的なサー

ビスの導入、(4)多様な文化や習慣に配慮した対応、(5)安全安心の確保

という5つの視点に基づき、都も事業者も区市町村も連携して、一緒に

取り組みを進めていきたいと思います。この受入環境の整備方針は、東京都の長期ビジョンでも数

値目標として掲げられ、2020年までに方針に基づいた取り組みを進めていくため、新たに200億円

の基金も創設されました。都と区市町村でそれぞれの地域の実情などに応じた取り組みが進められますが、特に、外国人旅行者が数多く

訪れているところを重点エリアに定め、都が先行して主体的に整備を図ることとしています。

訪日旅行者急増は「第3の開国」のスタート

——200億円という規模で基金

を創設して、具体的な動きを進めている東京都の取り組みについて、どのようにご覧になりますか。

丸尾 私自身は、現在の訪日インバウンドの状況というのは、日本の歴史の中で、おそらく「第3の開国」というようなことになっているのではないかと考えています。東日本大震災が発生した

2011年をボトムとして、訪日外国人旅行者数は、2012年が835万8000人、2013

年が1036万4000人、2014年が1341万3000

人と急増し、今年も1月から5月までの累計で前年同期比40%以上の伸びを示しています。黒船が来航して明治維新をもたらした「開国」に続いて、終戦を迎えて新しい価値

観が入ってきた昭和20年を「第2の開国」とするならば、2013年から訪日外国人旅行者の急増は、まさに、「第3の開国」と呼ぶべき状況で

に、「第3の開国」と呼ぶべき状況で



杉崎部長「『東京ブランド』の確立を大きなムーブメントに」



丸尾委員長「リピーター確保へ訪日旅行の質向上は不可欠」

対談 訪日インバウンド市場の今後を語る

はないでしょうか。同時に、実際に大勢の外国人旅行者が日本を訪れているという事実は、真の意味での「グローバル化」ではないかという気がします。その一方で、日本政府観光局（JNTO）による調査で、訪日外国人旅行者の皆さんに、WiFi環境も含めてコミュニケーションの部分での不満が小さくないことも明らかになっており、5つの視点に基づいて具体的な施策を打ち出している東京都の取り組みは素晴らしいものだと思います。

——JATAとしてのインバウンドに関わる取り組みや考え方について、お聞かせいただけますか。

丸尾 今年4月に観光庁に提出した政策提言の中でも申し上げていますが、量の拡大と同時に質の向上も図らなければなりません。量と質を結びつけるのが、リピーターということになるのではないかと考えています。訪日インバウンド需要が急速に拡大する中で、ホテルや観光バス、通訳案内士といったポトルネットワークというべき問題が顕在化してきています。そうした問題の解消を図るためには、訪日需要の地方分散を進めていく必要があるわけですが、質の向上と地方への需要分散という2つの課題を解決することができれば、リピーターの拡大だと思えます。

政策提言では、緊急に対応すべき事項と、訪日旅行者2000万人の時代を見据えながら取り組むべき課題とに整理しました。東京都の取り組みは、日本全国への波及効果も期待される重要な動きです。

「東京ブランド」の確立をムーブメントに

——東京都における観光施策の大きな流れの中で、今回の外国人旅行者の受入れ環境の整備方針は、どのように位置づけられるものですか。

杉崎 東京都ではこれまでも、観光産業振興プランを策定し、受け入れ環境の整備を重要な柱として掲げてきましたが、なかなか具体的な計画化や予算化には至りませんでした。しかし、オリンピックパラリンピックの東京での開催が決定し、2020年という明確な目標年次が設定される形となり、実現できたものだと考えています。外国から旅行者の皆さんに来ていただけて、不便を感じずに快適に過ごしていただくためには、どういう街にしなければいけないのか。2020年に向けてどのような街づくりを進めるのか、イメージを明確化するように努めた結果、今回の方針策定につながりました。

——今年3月には「東京のブランドینگ戦略」を策定していますが、この戦略についてもお聞かせいただけますか。

杉崎 2020年とその先も見据えて、世界の旅行者に選ばれた「東京ブランド」の確立を目指そうというものです。東京の都市としての魅力、観光地としての魅力はどういうものかを皆さんと共有させていただき、ブランドとして世界に向けて発信していきたいと考えています。同時に、国内においても、東京のブランドイメージを都民や様々な事業者の方々と共有させていただくことを通じて、東京の魅力を打ち出していくことができればと思います。例えば、米国のニューヨークでは「I LOVE NEW YORK」というキャンペーンで官民が一体となってブランド化に取り組み、Tシャツやマグカップといった土産物でもデザインが活用され、世界中に「I LOVE NEW YORK」が浸透していきました。海外に向けて東京の魅力を発信する、そうした取り組みを事業者の皆さんと続けながら、都民の皆さんにも自分の街に誇りや愛着を持っていただき、大きなムーブメントとしてブランドینگを目指していきたいと考えています。昨年6月に立ち

上げた「東京のブランドینگ戦略会議」（座長＝慶應義塾大学・池尾恭名譽教授）では、観光庁の初代長官を務めた首都大学東京の本保芳明教授に副座長を務めていただき、興津泰則JATA国内・訪日旅行

推進部長にも委員として参画していただきました。

「外国人旅行者の受入環境整備方針」

～世界一のおもてなし都市・東京の実現に向けて～の概要

基本的な考え方

東京を訪れる外国人旅行者が安心して快適に観光を楽しめるよう、2020年大会までに旅行者の移動・滞在を支える基盤を、ソフト・ハード両面から都内全域で計画的かつ集中的に整備していくため、東京が一体となって取り組むべき方向性を示す。

【5つの視点】

- 多言語対応の改善・強化
- 情報通信技術の活用
- 国際観光都市としての標準的なサービスの導入
- 多様な文化や習慣に配慮した対応
- 安全・安心の確保

主な取組例

都内全域で、都、区市町村、民間事業者が連携・協働して、受入環境整備を展開

1 ひとりでまち歩きを楽しめる観光案内機能の充実

- 観光案内所の拡充
 - 羽田空港国際線ターミナル内の観光情報センター利用時間を24時間化
 - 都内全域での窓口数の拡充・機能強化
- 多言語による案内サインの充実
 - 「案内サイン標準化指針」の改定
 - 観光案内標識の設置・更新
- 観光ボランティアの育成と街なかでの観光案内の展開
 - 区市町村等と連携した観光ボランティアの裾野の拡大
 - 「おもてなし親善大使」の育成
- 情報通信技術の積極的な活用
 - 都立施設等におけるWi-Fi整備の推進
 - 「TOKYO CITY Wi-Fi（仮称）」のサービス提供
 - 通訳アプリやデジタルサイネージの導入促進

2 旅行者を迎え入れる快適な滞在環境の整備

- 宿泊・飲食・観光施設における利便性の向上
 - 外国語メニュー作成支援ウェブサイトの拡充
 - ムスリムなど多様な文化・習慣を持つ旅行者への対応
 - 宿泊施設における24時間対応コールセンター導入支援
- 公共交通機関利用における利便性の向上
 - 交通機関・施設等の多言語対応の促進
 - 相互利用可能なICカードの開発・普及等の促進
- 決済環境における利便性の向上
 - クレジットカード決済の促進
 - 海外発行クレジットカード対応のATM設置の促進
- 旅行者に配慮した緊急時・災害時の対応の充実
 - 「災害時初動対応マニュアル」の周知・活用
 - Wi-Fiやデジタルサイネージを活用した災害時における通信手段の確保・情報発信

重点整備エリア* 内では、徒歩2～3分圏内で観光情報を得られる環境を実現

- 新宿駅南口での新たな観光情報センターの開設
- タブレット端末等を活用した観光ボランティアによる街なかでの観光案内
- 歩行空間における無料Wi-Fiの整備
- 高機能型案内標識としてのデジタルサイネージの整備

*重点整備エリア：外国人旅行者が多く訪れる10地域及び2020年大会会場周辺

区市町村や民間事業者の取組に対する財政面からの支援

インバウンド商談会で地域の魅力を発見

—— JATAの政策提言では、2000万人達成に向けた課題として、「ローカルジャパンブランド(地域ブランド)の確立も盛り込まれています。

丸尾 インバウンド市場におけるこれからのポイントは、訪日外国人旅行者にいかんにか地方にも訪れていた

くかということ。地方のローカルブランドもしっかりと確立し、必要なプロモーションをきちんと展開する必要があります。その際には、広域的な形でプロモーションを展開で



「旅行業界も含めた産学官連携で人材育成の取り組みを」

森、東京と秋田というように1対1で繋ぐべく、ト開発に着手しており、

きるように、点ではなく面としてブランドを構築して発信するということが求められると提言しています。観光庁が進めている広域観光ルート形成促進事業も、まさしく、そういう考え方で進められているものです。

—— 東京都としては、広域観光連携について、どのようにお考えになっていますか。

杉崎 外国人旅行者の誘致による経済効果を、地方にも波及させていくことが重要です。日本全体の魅力をアピールすることが、リピーターの獲得にもつながっていくので、東京と地方の魅力を対比させ、双方が互いに引き立てあっているように

そうした東京を基点としたルート開発を東北だけでなく2020年までに日本全国へ広げていきたいと考えています。

丸尾 JATAも今年6月に群馬県前橋市で第1回「JATAインバウンド商談会」を開催し、群馬・栃木両県の自治体や観光協会、観光事業者など138人が参加して、商談会と併せてセミナーも実施しました。「地方創生」を踏まえた地

域活性化の新たな手段として訪日外国人旅行者の誘致が注目される中で、地域への需要分散促進を図る活動強化の一環として「JATAインバウンド商談会」を開催したわけ

です。「大都市プラスワン」をコンセプトに、東京を訪れた外国人旅行者に北関東などの近郊で1泊してもらおうという試みです。旅行業界として、訪日旅行商品の素材を海外で提供していく際に、各地の魅力あるコンテンツを見出して紹介していきたいと考えています。今後も、地方分散をはかるべく「JATAインバウンド商談会」を全国で開催していく予定です。

「産学官」連携によりMICE人材の育成を

—— 東京都としてインバウンド施策の強化を図る中で、旅行業界にはど

のようなことを期待されますか。

杉崎 より経済効果の大きい国際会議や企業系の会議などの取り込みを戦略的に進めていきたいと考えていますが、MICE業界をリードできる専門性の高い人材の育成に取組んでいく必要があります。旅行業界も含めて、産学官で連携して人材の育成に向けた取り組みを強化していくことができればと思います。

丸尾 旅行業界をはじめ、イベント業界や広告業界なども、本当の意味でのグローバルな人材はまだ少ないと思います。外国語に堪能というだけでなく、国際的なMICEのスキームの中で日本へ需要を誘導するためのコーディネーターや相手国との折衝もできて、外国の感覚も理解できる人はほとんどいないというのが実情ですから、全体的にレベルアップしていかなければなりません。

—— 訪日旅行商品の品質向上などを目標としてJATAが進めているツアーオペレーター品質認証制度について、改めて説明していただけますか。

丸尾 インバウンド市場におけるFITの割合は確かに増えてきていますが、昨年の統計で見ると、インバウンド全体の観光需要では、団体が33%、パッケージが15%で、何らかのグループで旅行している割合が

48%に達しています。JATAでは、2013年に訪日旅行におけるツアーオペレーター業界の品質向上と、訪日旅行者が安心して良質な旅行を楽しめるよう、品質認証制度を発足させ、今年4月現在で45社が認証登録されています。この制度では、法令順守、品質管理、サービス水準、CSRの認証基準を設けて、プライバシーマークの取得を義務づけるとともに、アシスタントサービ

スなど高い品質を保持することを条件としています。また、訪日外国人旅行者を対象とする自然災害発生時の初動対応基本ガイドラインの作成も進めており、これについては、東京都が2013年に作成した『外国人旅行者の安全確保のための災害時初動対応マニュアル』や観光庁が2014年に発行した『自然災害発生時の訪日外国人旅行者への初動対応マニュアル策定ガイドライン』も参考にさせていただいています。JATAとしては、訪日旅行者2000万人の達成が現実味を増す中で、訪日旅行における「質の向上」は日本ブランドの構築や顧客満足度の向上を通じたリピーターの拡大に向けて、必要不可欠のものと考えています。

「※この対談は、2015年7月13日に実施しました」

対談 訪日インバウンド市場の今後を語る インバウンド拡大へ首都・東京のパワーに期待

◎丸尾和明・JATA訪日旅行推進委員会委員長(日本旅行代表取締役社長)

◎杉崎智恵子・東京都産業労働局観光部長 1~3

<委員会報告>

◎100社以上が「旅の安全の日」で模擬訓練
iPadやメール・SNS・LINEなどの活用事例も拡大 5

◎エリア・スペシャリストの受講者募集 6

◎前橋市で第1回「JATAインバウンド商談会」 6

連載 業法改正の歩みとともに⑤ 収益拡大へ道筋開く受注型企画旅行 8

ツーリズムEXPOジャパン 国際観光フォーラム

アジアをテーマに2つのセッションを開催 9

新たな顕彰事業のジャパン・ツーリズム・アワード

UNWTOとの連携で国際部門表彰設定 9

特別寄稿 国際ツーリズムの発展を支えるJATAとの協働

国連世界観光機関 (UNWTO) アジア太平洋地域部長 スー・ジン 10

●支部活動 7

●読み物&マーケティング

添乗員のための旅行医学 VOL.79 旅先で靴に泣かされないために 11

連載 マーケット・データ深読み 「インバウンドの需要分散は進んでいるか」 12

ハイこちら消費者相談室 苦情事例に学ぶ苦情事例に学ぶ③ 今回のテーマ: 申込後の旅行代金の改定 13

法務の窓口 第34回 障害者差別解消法とは? 14

●Interview:

Travel Industry Monthly Report

--Dialogue on Inbound Travel--

Power of the Capital City of Tokyo Expected to Boost Inbound Travel

◎Kazuaki Maruo Chairperson of Inbound Travel Promotion Committee

◎Chieko Sugizaki, Director of the Tourism Division, Bureau of Industrial and Labor Affairs, Tokyo Metropolitan Government 18

Outbound Japanese Travelers Down 4.9% in First Half to 7,622,800 17

Special Message from Mr. Xu Jing, Regional director for Asia and the Pacific, UNWTO

Collaboration with JATA Supports the Development of International Tourism 16

●要人往来 15

●素材研究

(国内) 山形県村山エリア ポストDCは“県民総参加・全産業参加”で 20

(海外) コンウイ 中世の濃密な雰囲気味わえる城郭都市 21

●事務局だより 19

表紙写真

JATA訪日旅行推進委員会の丸尾和明委員長が、56年ぶりのオリンピック・パラリンピック開催と訪日旅行者2000万人時代へ向けて着々と準備を進める東京都の杉崎智恵子観光部長とインバウンド市場の未来を語り合いました



日韓国交正常化50周年ロゴ

キャンペーンロゴのダウンロードは下記へ
JATAでは日韓国交正常化50周年を記念して、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/info-overseas/1412_nikkan50th.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/>

顧客データを、

旅行業基幹業務支援システム
symphony Atwo
シンフォニーアトウ



<最大活用のポイント>

- ①同一人物ダブリデータをシステムがクリーニングします!
- ②顧客データと予約データが完全連動! 旅行歴データの充実度が抜群です!
- ③DM宛名書きは勿論、メルマガ発信も直接、システムから行えます!



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

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

100社以上が「旅の安全の日」で模擬訓練

i Padやメール・SNS・LINEなどの活用事例も拡大

JATAは7月1日、JATA委員会など97社の参加により「旅の安全の日」模擬訓練を実施しました。他、7月中に3社が模擬訓練を実施、年度内の実施予定、実施済み会員会社も25社を数えています。

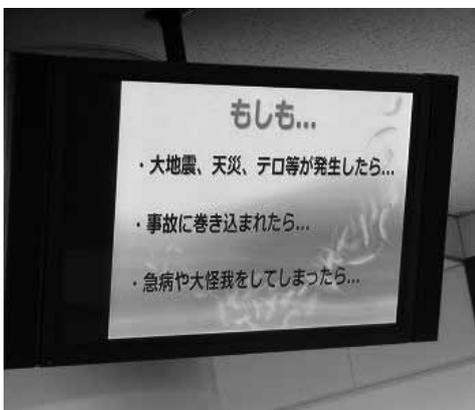
今回の「旅の安全の日」模擬訓練については、大手会員会社がグループ全社で

対応し、大規模地震が発生して本社が機能不全に陥り、他地区に本社機能を移した上で、顧客・社員安否、事業会社の被害状況の確認を行うという本格的な総合訓練を行っています。

また、緊急連絡体制では、不在時の連絡先変更の未更新、出張移動時の社員への連絡伝達の時間経過といった基本的な



びゅうトラベルサービスでは、「国内某所を震源とする大地震が発生」と「海外某所に大型台風が直撃」という想定で、7月8日に模擬訓練を実施。国内・海外・訪日旅行における危機管理と自主的な安全管理チェックの強化を図りました（上・左下）。JATA本部では、事務局に緊急対策本部を設置して、模擬訓練を行っています（右下）



福岡空港国際線ターミナル3階に設置されているモニターでは、「旅の安全の日」PR映像が放映されました

課題に加え、訓練を踏まえて、メールアドレス（会社・個人の双方）での連絡系統図の整備、責任者が不在時の代行責任者への情報配信先対象者の拡大、メール返信の際の指示やルール付の必要性、などが報告されました。

今年の模擬訓練は昨年比べて、メールでの緊急確認の報告が増えていることや、i PadやSNSの活用事例もみられていることなども特徴となっており、複数社から「特にLINEが有効」という回答も得られています。

さらに、海外での事故を想定して、被害者の家族へのホテル手配や会見準備、マスク対応のロールプレイングなど、総務・広報が一体となって取り組んだ事例もありました。

訓練全体では①営業時間外や休日に同様の対応ができるか②現地支店や添乗員と連絡が取れない場合の対策③システム

で拾いきれないツアーへの留意（現地集合型ツアーやMIC E案件等）④いかに緊急情報の伝達と必要情報集約を端的に伝えるか、マニュアルの再整備⑤受注型企画旅行におけるオーガナイザー代表者緊急連絡先入手の必要性⑥海外の場合、規模により調査対象範囲拡大の検討（隣接国に被害が及んでいる想定がある場合等）などが報告されました。

JATAでは、「旅の安全の日」のPR活動として、業界内だけでなく一般向けにもステッカーを作成して、保険加入促進ポスターと連動して配布したほか、外務省官民協力会議・トラベルエージェンシー連絡会などでも発表。旅行安全マネジメントの取り組みについても、業界内と一般向けにメール発信も行いました。模擬訓練が実施された直前の6月27日には朝日新聞の記事広告で、外務省への取材と保険会社7社による協賛を得て、「旅の安全の日」の一般向けPRも展開しています。

また、集計結果報告を通じて、観光庁・外務省とも模擬訓練提携を行うと同時に、JATA関西支部が「関西旅博」のJATAブースで支部特製ウェットティッシュを配布したほか、JATA九州支部も福岡空港で「旅の安全の日」をPRするモニター放映と外務省の「たびレジ」登録を促すティッシュを配布するなど、支部での取り組みも行われました。

エリア・スペシャリストの受講者募集

日本人旅行者に人気の国・地域を8講座で学ぶ

JATAは9月3日まで、トラベル・カウンセラー制度で新設した「エリア・スペシャリスト（AS）」秋期講座の受講者を募集しています。

トラベル・カウンセラー制度は、それぞれの養成講座により、旅行のプロフェッショナルとして幅広い知識を身に付けた人材を育成することを目的とした業界の資格制度です。

本年度から新たに開講するAS講座では、海外旅行で人気の高い国・地域を8

つのエリアに編成して、エリアごとに観光・地理、文化・歴史、交通・宿泊などの分野を5カ月で学びます。

10月から開講する講座は、業務経歴等は問わず、誰でも受講できますが、資格認定には旅行業務の実務経験1年以上などの要件を満たす必要があります。

受講期間は来年2月末まで、修了試験は2016年2月3日から12日の間に実施され、合格発表は翌3月初旬の予定です。

前橋市で第1回「JATAインバウンド商談会」 群馬・栃木両県の自治体や観光事業者が参加

JATAは6月10日、群馬県前橋市で第1回「JATAインバウンド商談会」を開催しました。

円安の進行や免税制度の拡大、査証発給要件の大幅緩和などの政策効果もあり、訪日外国人旅行者数は2014年に1341万人まで増加し、今年に入ってから順調に推移。「地方創生」にも資する地域活性化の新たな方策として、訪日旅行者の誘致が大いに注目されています。

一方、首都圏など大都市圏への訪日旅行者の集中によって、宿泊施設や貸し切

りバスの不足など、供給面の課題も浮き彫りにされてきており、JATA訪日旅行推進委員会では、地域への需要分散促進を目的とする活動も開始。今回初めて、日本政府観光局（JNTO）と国土交通省関東運輸局、群馬県・栃木県の各地域からの協力により、JATA主催のインバウンド商談会を実施したものです。

当日は、両県から13の自治体と43の観光事業者の総勢89人が参加し、JATA会員の旅行会社11社37人と活発な意見交換を行いました。

福岡空港国際線ターミナルのモニターでもアピール JATA九州支部が「旅の安全の日」で積極的な取り組み

JATA九州支部では、7月1日に7社が模擬訓練を実施したほか、支部の海外旅行委員と総務委員による「旅の安全の日」のPRを実施した会員会社も37社を数えるなど、支部として積極的な活動を行いました。

6月3日に開催された2015年度第1回九州支部幹事会で、幹事会社による模擬訓練参加を要請したほか、支部管内8地区委員会で「旅の安全の日」について本部作成のニュースリリースとニュースレターによる告知を決定。総務委員会・海外旅行委員会が共同で福岡市内を中心に、会員会社の支店・営業所など80カ所にポケットティッシュとともに配布しています。

さらに、福岡市天神地区で放送を行っている「コミュニティラジオてんじん」で九州支部事務局長が6月26日に生出演して「旅の安全の日」をPRしたの続き、7月1日には福岡空港国際線ターミナルビル3階出発ゲート付近に設置してあるモニターを通じて本部が作成したPDFのスライドを終日放映しました。

AS養成講座の詳細については、トラベル・カウンセラー制度研修センター

のホームページ（<http://www.traco.jp/>）をご覧ください。

商談会は3部構成で実施され、第1部では、JATA訪日旅行推進委員会需要拡大部会の喜田康之座長が「訪日旅行需要の地域分散に向けて」をテーマに講演。第2部では、両県から参加した7団体が観光素材などについて発表する一方、旅行会社から素材についての質問や素材活用の提案など、地方分散の具現化に向けた意見交換が行われました。第3部では、ホテル・旅館・飲食・観光・商業などの事業者と旅行会社の担当者との個別商談会が行われ、商品化などに向けた実務的な協議が実施されています。

JATA訪日旅行推進委員会は、今年度も含めた3カ年計画で、インバウンド商談会を各地域で開催していく予定です。



ホテル・旅館・飲食などの事業者が参加して行われた商談会

北海道支部

7月7日 海外旅行セミナー（地域セミナー）、勉強会を帯広市で開催。
 7月8日 海外旅行セミナー（地域セミナー）、勉強会を釧路市で開催。
 7月29日 第2回海外旅行委員会を開催。

東北支部

7月16日 第3回幹事会を開催。
 7月30日 海外旅行委員会の拡大会議（JATA東北支部役員、海外旅行委員会委員・仙台空港国際線就航キャリアによる意見交換会）を開催。
 8月25日 国内旅行委員会（宮城県バス協会との意見交換会）を開催。

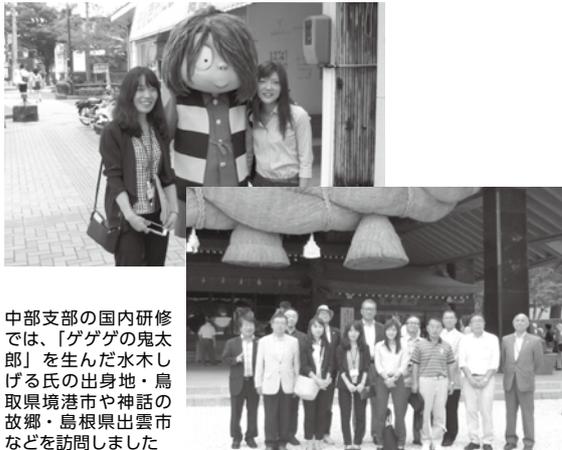
関東支部

7月10～11日 幹事会視察研修旅行（北海道）を実施。
 7月14日 若手を含む実務者向けインバウンドセミナー（都庁）を開催。
 （写真）
 7月16日 総務委員会を開催。
 7月21日 国内旅行委員会を開催。
 7月29日 海外旅行委員会を開催。



中部支部

7月2日 第2回三浦ゼミ・クレーム対応講座を開催。
 7月3～4日 国内研修「三朝温泉&出雲大社」を実施。



研修では、「ゲゲゲの鬼太郎」の生地・鳥羽市を訪問し、お土産の「おぼろ餅」や「おぼろ漬」などをお土産にいただきました。

7月14～17日 旅程管理研修を実施。
 7月15日 総務・消費相談委員会を開催。

関西支部

7月22日 消費者相談委員会を開催。
 7月29日 海外旅行委員会を開催。

中四国支部

7月7日 第1回国内旅行委員会を開催。

7月12日 JATA環境保全活動・海岸清掃（三原市）を実施。37人が参加。
 7月24～27日 JATA中四国支部研修旅行（北京研修旅行）を実施。13人が参加。

7月30日 エアーズロック&ハミルトン島セミナー（広島市）を開催。

九州支部

7月2日 国内旅行委員会を開催。
 「ツーリズムEXPOジャパン2015へのバイヤー参加準備」や「九州宿泊キャンペーン」「海フェスタくまもと」などについて協議。
 7月10日 実務委員会を開催。「海フェスタくまもと」（07/18～08/02）と「第2回若者よ、もっとー海外へ海外旅行企画コンテスト」などについて協議。

7月14日 国際旅行委員会を開催。九州観光推進機構と意見交換を行ったほか、「違法ガイドに関する調査事業」などについて協議。
 7月17日 消費者相談委員会を開催。

沖縄支部

7月14～17日 第3回旅程管理研修を実施。
 7月20日 環境保全活動（那覇空港第2滑走路建設地珊瑚の移植棚見学と糸満海岸の清掃）を実施。

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♪



連載 業法改正の歩みとともに⑤

収益拡大へ道筋開く受注型企画旅行

2005年4月の業法改正で登場した「受注型企画旅行」は、購買側からの取扱料金や企画料金などの収益拡大に向けた道筋を開くものでした。

企画手配旅行にも厳しい責任

平成17年4月1日に実施された旅行業法の一部改正では、体験型や滞在型など旅行者のニーズが多様化してきているのに対応するため、旅行契約の形態が従来の「主催旅行契約」と「手配旅行契約」という区分から、「企画旅行契約」と「手配旅行契約」という区分に変更されました。

「企画旅行契約」は、その企画性や包括料金性、旅行会社の責任などの点で、それまでの「主催旅行契約」と「オーダーメイド型の企画手配旅行契約」を統一概念で括つたものといえ、募集性の有無によつて、「募集型企画旅行契約」と「受注型企画旅行契約」とに区分される形となりました。

一方、「手配旅行契約」は、従来からの「代理・媒介・取次」という概念で整理されるもので、純然たる委任契約というところになります。

旅行者ニーズの多様化に対応する「企画旅行契約」は、それまでの「主催旅行」と「企画手配旅行」を統一概念で括ると同時に、その法的責任などは、従来の主

催旅行と同様に扱うというものでした。

従来の「主催旅行契約」は、旅行業法上の扱いで最も厳しい規制を受けてきており、標準旅行業約款上でも最も厳しい契約上の責任（特別補償責任・旅程管理責任・旅程保証責任）を負う形となつてきていました。

つまり、2005年4月の旅行業法改正は、最も厳しい規制内容を従来の「企画手配旅行」にも広げた形となり、旅行者の責任が拡充されたとも言えるものだったのです。

企画手配でもハイリスク・ハイリターンを

1983年4月に施行された改正旅行業法で規定された主催旅行は、旅行者が航空券や鉄道切符、宿泊券などの個札代売から脱皮して、旅行会社の主導による旅行サービスを組織的に商品化して参加者を募集するという意味で、旅行会社が主体性を確立した画期的な考え方でした。一方、企画手配旅行は、旅行者からの依頼に基づくという点で主催旅行とは異なるものの、旅行者の希望をヒアリングしな

がら、旅行会社が持つ専門知識や経験にもとづいて主導的に旅行計画を作成するという面では、主催旅行と同等の旅行者による企画性が維持されています。特に包括料金特約付き企画手配旅行では、旅行料金の費目別明細は明らかにされず、全てを包括した旅行料金という枠内で、旅行会社が旅行サービスにおける仕入れのリスクと収益のリターンを得るという図式でも、主催旅行と同様の性格を持つものです。

主催旅行の隆盛は海外旅行の大衆化を進めると同時にリゾートの増加も促し、海外旅行市場の拡大に貢献してきましたが、その一方で、海外旅行市場におけるFIT旅行者の増加をもたらしただけとも周知の通りです。

同時に、旅行者の多くがそれぞれの嗜好性を反映できる自由度の高い主催旅行商品を求め、旅行会社も需要の変化に対応し少量多品型型の主催旅行へシフト。主催旅行のオーダーメイド化とも言える変化は、企画手配旅行との垣根を限りなく低くする結果となりました。

フリービジネスの確立へ求められる努力

旅行取引の形態として、主催旅行と包括料金特約付き企画手配旅行を区別し、それぞれに異なる法規制を適用するという理論的整合性も失われてきた中で、旅行会社としても包括料金特約付き

企画手配旅行を主催旅行と同じ規律のもとに置くことは、責任の拡充にはなるものの、包括料金特約付き企画手配旅行の商品特性を明確にするものでした。

法的定義ながら旅行業法に旅行会社が「運送等サービスおよび運送等関連サービス」の料金を自由に設定することを前提にした規定が定められることは、将来における販売の自由を確保する上で、非常に大きな意義があると捉える積極的な見方もありました。

旅行業界の収益構造をコミッション（手数料）中心からフリー（報酬）中心へと転換促進すべきという議論も本格化していた2000年代前半における旅行業法の一部改正は、受注型企画旅行における購買側からの取扱料金や企画料金などの収益拡大に向けた道筋を開くものでもあったのです。

旅行業界では、富裕層市場を対象とするオーダーメイド型の旅行でフリービジネスが行われてきている事例がある一方で、厳しい料金競争に晒される団体旅行のコペなどでは、取扱料金や企画料金などがなかなか受け入れてもらえない状況も続いています。旅行会社各社には引き続き、専門知識や経験に基づく付加価値の高いサービス提供などを通じた、フリービジネス確立に向けた努力が求められています。

（取材・文 鈴木清美）

注目されるアセアン経済共同体の発足 アジアをテーマに2つのセッションを開催

「ツーリズムEXPOジャパン2015」では9月25日と26日の2日間にわたり、東京・有明の東京ビッグサイト・会議棟で「Tourism and Culture」旅と文化」を

テーマに、「国際観光フォーラム2015」が開催されます。「観光立国」の推進に向けて、オールジャパンでの取り組みが進められる中、アジアで最大規模の総合旅行イベント「ツーリズムEXPOジャパン」における国際

会議として、アジアをリードする最先端のツーリズム情報や手法を共有・発信する役割など、「国際観光フォーラム」への期待は内外から高まっています。

国連世界観光機関(UNWTO)のスー・ジンアジア太平洋地域部長は、「国際観光フォーラム2015」のテーマとして「旅と文化」が掲げられていることについて、「JATAが日本のツーリズム産業をリードする組織としてツーリズムにおける文化の重要性

を認識している事実を証明するもの」と歓迎し、世界的な規模での持続可能なツーリズムの発展に向けて、日本とアジア太平洋地域が果たすべき役割への期待を表明しています。

今年のテーマ別シンポジウムでは、太平洋アジア観光協会(PATA)の協力による「アジア旅行市場分析2015」と日本アセアンセンターとの共催による「第1回アジア・ツーリズム・リーダーズ・フォーラム」アセアン経済共同体発足でツーリズムはどう変わる?というアジアをテーマとするセッションが予定さ

新たな顕彰事業のジャパン・ツーリズム・アワード UNWTOとの連携で国際部門表彰設定

「ツーリズムEXPOジャパン2015」では、新たな顕彰事業として「ジャパン・ツーリズム・アワード」がスタートします。

JATAが昨年まで実施してきた「JATAツーリズム大賞」を吸収して発展的な形として発足するものです。

表彰部門は、「国内・訪日(インバウンド)」「海外(アウトバウンド)」「国際(UNWTO)」の3部門で、「国際」部門では、国連世界観光機関(UNWTO)総会で制定された世界観光倫理憲章の署名会社・団体と同憲章署名団体の会員会社が顕彰の対象となります。同憲章の趣旨に沿って、日本国内においてレスポンスフルツーリズム(社会的責任を果すツーリズム)を具体的に推進

してきた企業団体をUNWTOとの連携の中で顕彰して参ります。同顕彰事業を通して、同憲章の理解を日本国内の自治体・業界・関連団体へ広めると共に、日本における先進的な好事例を世界へ発信していくこととなります。



新たな顕彰事業としてスタートする「ジャパン・ツーリズム・アワード」のイメージロゴ

ツーリズム産業の発展に貢献し、「ツーリズムEXPOジャパン」のシナジーに寄与する取り組みについて、内外の団体・組織・企業の持続可能で優れた取り組みを表彰する「ジャパン・ツーリズム・アワード」は、

「国際」部門では、国連世界観光機関(UNWTO)総会で制定された世界観光倫理憲章の署名会社・団体と同憲章署名団体の会員会社が顕彰の対象となります。同憲章の趣旨に沿って、日本国内においてレスポンスフルツーリズム(社会的責任を果すツーリズム)を具体的に推進

してきています。今年が第1回となる「アジア・ツーリズム・リーダーズ・フォーラム」は、今年末に発足するアセアン経済共同体について、観光・旅行分野でその効用をいかに最大化させるかをテーマに、アセアン加盟各国や日本からの代表者らが、議論を繰り広げることになっています。

特別寄稿

国際観光の発展を支えるJATAとの協働

まず最初に、国連の観光専門組織である世界観光機関（UNWTO）とタレブ・リファイ事務局長に代わって、「ツーリズムEXPOジャパン2015」の開催をお慶び申し上げます。今年も世界から150を超える国と地域が参加するという事実は、非常に喜ばしいことであると同時に、JATAがこれまでにならぬ国際観光分野で果たしてきた重要な役割を反映するものであると考えています。

JATAが田川博己会長の強力かつ優れたリーダーシップのもとでアジア太平洋地域における様々な活動を展開していることに、UNWTOとしての謝意を伝えさせていただきます。また、昨今の田川会長がアジア・太平洋地域において対話と交流を重要視されている姿勢は同地域のツーリズムの発展に大きく貢献されていると認識しています。特に北東アジアにおいて推進されている韓国国際展示会（KOTFA）とのパートナーシップ協定締結、韓国旅行業協会（KATA）との連携により昨年12月に実現された韓国へのメガツアーや、今年5月に実施された

3000人規模の中国観光文化交流団の訪中における民間部門としてのサポートなどは、日本のツーリズム産業におけるJATAの積極的な役割を示すものにほかなりません。

アジアにおける国際観光は、急速に成長を続けています。2014年にアジア太平洋地域を訪れた国際観光客到着総数は2億6300万人に達し、域内における国際観光総収入は3770億米ドルを記録しました。世界全体の国際観光市場に占めるシェアは、それぞれ、23%と30%に及んでいます。日本においては到着客数が対前年29.4%増を記録し、北東アジア地域で一番高い伸び率となりました。

今年1月から4月までの4か月間における世界全体の国際観光客到着数は前年比4%増を記録して、国際観光需要が活発な動きを維持していることを裏付けました。世界のほとんどの地域で旅行者数は高い伸びを示しており、宿泊を伴う国際観光客到着数は3億3200万人に達し、昨年同期比で1600万人以上も増加しています。2014年の通年に

おける世界全体の国際観光客到着数は前年比4.3%増を示して、2010年からの平均伸び率も同4.5%増となり、国際観光における近年の増加基調が底堅いものであることを証明しました。

今年の「ツーリズムEXPOジャパン」のテーマである「動く。感じる。旅になる。」は、ツーリズムにおける基本的かつ必要不可欠とも言える知覚的経験をアピールするものでもあります。

ツーリズムが産業として社会経済的事象をリードしていくためには、地域社会を含めたツーリズムに関わる全ての関係者が、旅行者にデザインেশョンを訪れてみたいという動機をもってもらえるように協力しなければなりません。この全ての関係者による協力は、ツーリズムを持続可能で競争力のある産業とするというUNWTOの目的とも合致するものです。

UNWTOとJATAがパートナーシップ協定に調印してから2年が経過して、大きな成果も収めています。2014年には「ツーリズム産業に関わる12の著名かつ傑出した日本の団体が、UNWTOの世

界倫理憲章に調印しました。さらに、今年から新しい形でスタートする「ジャパンツーリズムアワード」では、UNWTOとのコラボレーションによる「UNWTO部門賞」（国際部門として、「レスポシブルツーリズム」《社会的な責任を果たすツーリズム》賞）という表彰部門も設定されることになっています。

UNWTOとJATAは、それぞれの会員の今日的なニーズに応えるとともに、日本政府によつて進められている観光立国の施策を支えるために、相互の協力と共同プログラムの実施を通じた協働を進めていかなければなりません。この協働が目指す目標は、ツーリズムの役割を高め、ツーリズム産業が経済的に有用で、社会的にも責任を果たし、環境面でも持続可能な貢献をできる

ように、その発展を促すことにあります。

国連世界観光機関（UNWTO）
アジア太平洋地域部長

スー・ジン



ます。

「ツーリズムEXPOジャパン2015」開催期間中の9月27日は、世界観光の日でもあります。「ツーリズムEXPOジャパン2015」に集まる全ての参加者に、国際観光に関わる人々が祝う、世界観光の日を知っていただき、10億人の旅行者に10億の機会（One billion tourists, one billion opportunities）という今年のテーマについても認識を深めていただきたいと思います。2014年に11億3500万人に達した世界の海外旅行者数について、UNWTOでは、今年も前年比3〜4%増の伸びを示すものと予測しています。周知の通り、ツーリズムは世界的な規模で成長を続けると同時に、地域社会や地元産業に社会経済的な発展の促進や雇用の創出といった機会をもたらしています。世界観光の日を今年も日本で祝えることを、大変に幸せに思っています。

今後、ツーリズムの持続可能な発展に向けてUNWTOとJATAのパートナーシップをより強固なものにしていくと共に、「ツーリズムEXPOジャパン2015」のご成功と日本の観光業界の益々のご発展を心よりお祈り申し上げます。皆様と東京でお逢いすることを楽しみにしております。



旅先で靴に泣かされないために

旅行には履き慣れた靴が一番いいと分かつてはいても、せつかくの旅行だから少しはおしゃれしたいと、持って行った靴に泣かされた経験のある人も多し。今回は、靴による足のトラブルについて、整形外科医の井口傑先生に伺いました。

●旅行中の靴によるトラブル

旅先での足のトラブルと言えば、一に靴擦れ、二に足底の痛み、三に浮腫(むくみ)でしょう。日頃は感じることもなかった痛みも、たとえばパリのシャンゼリゼをおしゃれなハイヒールで歩けばきめんです。若い人には馴染みのない映画ですが『ローマの休日』のオードリー・ヘップバーンでなくても、こっそり靴を脱ぎたくなるでしょう。

●旅行にお勧めの靴は？

旅行は晴れの舞台ですが、日常を圧縮して持ち歩く行為でもありません。買った物から散歩、運動、レストラン、美術館までさまざまな場面が日程内に凝縮されています。複数の場面面で流用できるものを選んでトランクに詰め込みたいところです。靴も一足で済ませたいのが人情でしょう。

しかし旅行に良い万能靴というものは、世の中に存在しません。履き慣れた歩きやすい靴、おしゃれな靴(ハイヒール・パンプス)、部屋や乗り物で

履く室内履き用、最低3足は必要です。現地で購入する物を持って行かないのが一番ですが、靴は別です。

●トラブルを減らす工夫

男性には信じがたいことですが、パンプスを履く女性の8割が足の裏の痛みを訴えます。おしゃれな靴を履いて痛まない工夫は、おしゃれが必要な時以外履かないことです。寸前までは慣れた靴を履き、終わったらさつさと履き替えて、ホテルに帰ったら部屋履きに、これが一番の解決法です。滅多にならぬおしゃれのチャンスですから、精一杯頑張っておしゃれをし、終わったら足をおわいがってください。

何足も靴を持って行くのはかさばりますが、靴下や下着など靴の中や隙間に詰め込める物は結構あります。靴の型崩れ防止にもなります。お茶やおせんべいより、もう一足の靴の方が旅行の良い思い出を作ります。

●足への負担が少ない歩き方

体重を減らすことが最大の解決策ですが、旅行に行くからといって急に痩せられません。特にヨーロッパの都市では石畳が多いので、日本で歩き慣れた靴でも足の裏が痛んだり、足首を捻りやすくなります。

趾(足の指)の付け根の痛む病気をモートン病と言いますが、日本では症

状のなかった人がモートン病にかかることがあります。この病気は足裏の脂肪が薄くなり骨が直接地面にぶつかって痛む病気ですから、脂肪の代わりに探さなくてはなりません。お腹の脂肪を移すわけにも行きませんが、スポンジ製の中敷き(足底板)を敷きましょう。医療用の足底板は数万円しますが、旅行中だけなので靴屋さんの店先にぶら下がっている千円程度の物で十分な効果があります。

●便利グッズ

便利というより必需品は携帯用靴べらです。一日中靴を履いているのはつらいので、機会があれば靴を脱ぎたいくなります。人前で靴を脱ぐことは、昔は、はしたないとされていましたが、今はさほどではありません。さつさと脱いで、さつと履くためには靴べらが便利です。

安手のバンドエイドも便利です。布製、防水、剥がれにくい高級品でなく、プラスチックでできた薄手の剥がれやすいものを選びましょう。靴擦れ、魚の目、まめ、爪の食い込み、なんでも効きます。靴擦れは足と靴の両側に、趾間の魚の目には両方の趾に貼って、滑りを良くします。

靴の革の柔軟剤も便利です。馬油は足と靴の両方に使え、革や皮を軟らかくします。

挑戦の数だけ、 保険がある。

To Be a Good Company



東京海上日動





インバウンドの需要分散は進んでいるか

2014年を上回る勢いで伸びるインバウンド旅行者数は1～6月の半年

間で900万人を超え、観光庁も年間1800人といった具体的な数字を口にし始めました。一方で大都市部などへの需要偏在は益々顕著になってきています。インバウンドの需要分散の重要性は広く認識されていますが、実態はどのようになっているのでしょうか。今回の深読みではこの辺りをデータで探ってみたいと思います。

まず図表1をご覧ください。2014年と2012年を比較した時、外国人の延宿泊数はどの地域でどのくらい増えたか示したものです。延泊数の全国計はこの2年間に1.7倍となり、1、851万人泊増加しました。伸び率は多くの地域で1.5倍を超えような勢いとなっており、この意味ではインバウンド需要の地域分散は進んでいるのですが、実際に増加した需要のボリュームはというと、東京を含む南関東、及び近畿・大阪と、両地域に挟まれた甲信越から東海までのエリアに大きく偏っていることが分かります。上記の地域に北海道と沖縄を加えると、残りの東北などのエリアで

増加した需要は全体の1割にも届きません。

訪日2回目以上のリピーターの数は着実に増加しており、FITの数も伸びています。にも拘わらず、旅行者が関東、近畿、北海道、沖縄などの特定のエリアに偏って増えているということは、FITリピーターの訪問地が大都市などに偏っていることを示唆しています。

実はグローバルな旅行市場においても大都市で3～4泊といった比較的短い休暇を過ごす「シティブレイク」が伸びており、リピーターが席卷する市場において大都市が優位に立つのはごく当たり前のことといっても良いでしょう。従って東北や中国四国、九州などのエリアで誘客を進める際も、各地域の地方都市の魅力をいかにFITリピーターへ波及していくか、というテーマが重要性を持つと考えられます。

需要偏在が大きな課題である一方で明るいニュースもあります。それは訪日客の訪問日数がリピートしてもあまり短縮化していないように見受けられることです。図表2をご覧ください。

訪日客の中でも特にリピーター比率の高い台湾の滞在日数を示したものです。リピーター比率は年々上昇しているにも関わらず、滞在日数の分布には目立った変化が起きていません。リピーターが増えると短期滞在の需要が増加して平均滞在日数が短くなる可能性があります。観光庁の訪日客調査のデータで比較できる2010年以降の状況を見る限り、リピーターが増加している市場でも、滞在日数の分布は大きく変化していないように見受けられます。

これは日本というデステイネーションの力によるものなのか、それとも何か他の要因によるものなのか、はつきりしませんが、いずれにせよ、リピーター化しても4～5泊はしてくれる市場が相手であれば、需要を地域分散させていくことは十分に可能ではないかと思われれます。

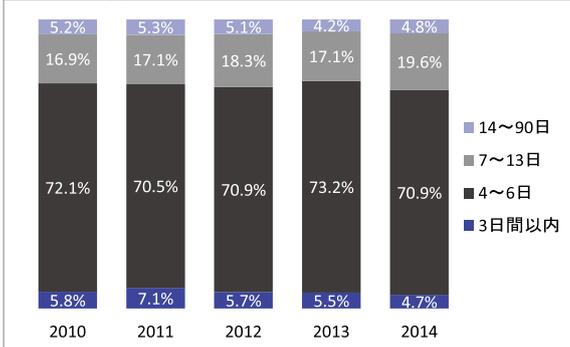
2015年、足元で急速に変化しているインバウンド市場において、地域分散をどのように実現させていくか、業界として知恵を絞るべき時と考えられます。

図表1 外国人延宿泊数の増加量(2014年vs2012年)



資料:観光庁「宿泊旅行統計」より筆者作成

図表2 台湾旅行者の滞在日数



資料:観光庁「訪日外国人消費動向調査」より筆者が作成

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

苦情事例に学ぶ ③4

今回のテーマ…募集型企画旅行における
ウェイトイングの取扱いについて

本格的な夏休みシーズンの到来となりましたが、今回はツアーの申込みでありがちな「キャンセル待ち(ウェイトイング)」のトラブルです。観光庁からの事務連絡も出されたこともあり、皆様の旅行条件書面の記載方のみならず、販売現場での対応方について考えてみたいと思います。

申し出内容はこうです

4月に2家6人の家族旅行を計画し、8月出発のハワイツアーに内金も払い申込みをした。5月に問い合わせると、ホテルは押さえたが飛行機の予約がとれないとのこと。6月に状況を聞いてもほぼ同じ答えだった。その後、旅行会社からは何の連絡もなく、自分の休みもこの期間しかとれないため、たまたま他社で似たツアーのもっと安い商品を見つけ予約を入れた。ところが他社の予約を入れた日に、旅行会社からようやく「予約が取れた」との連絡があった。「他社に依頼したので取消を」と申し出たところ、「取消料がかかる」という。「そんなことは聞いていない」というと、「旅行条件書に書いてある」とのこと。旅行会社はいつまで待つかの期限も決めず、だからだと待たせるばかりで、連絡もよこさず、予約が取れたと連絡さえすれば、即、取消料がかかるというやり方では納得がいかない。なぜもっと早くに連絡をくれなかったのか。電話一本くれれば、私も他社に予約をしなかった。このようなやり方は承服できないので、当然取消料は払いたくない。

解決に向けての指針

この旅行会社の旅行条件書には、ウェイトイングの扱いについて、お金は「預り金として預かり、また手配が完成し、

契約締結が可能になった旨をお客様に連絡したときは預り金を申込金に充当する」旨、記載がありました。ウェイトイングとしての取扱いの期日についての取決めがなかったため、お客様に不安を抱かせ、かけもち予約をさせてしまったものと思われれます。

従って、ウェイトイングで受ける際には、先ずはお客様がいつまでなら待てるのかの期日をお客様から事前に伺い、この日までに取れない場合は全額を返す、或いは期日を延ばして待つのかを明確に取り決めておけば、このようなことにはならなかったものと思われれます。

幸い今回の事例では、まだ他社に申込金を支払っていなかったこと、他社の方が価格は安い内容はこちらの方がよいので取り消さずに参加されるということで落着いたものの、やはり旅行条件書面の記載だけでなく、口頭でもきちんと説明することが必要なのではないでしょうか。

●補足

ウェイトイングの取扱いについてはすでに法務Q&A(総集編No.34、42頁)でお知らせしていましたが、今年3月4日に観光庁観光産業課から「募集型企画旅行におけるウェイトイングの取扱いについて」という事務連絡が出されました。ここではウェイトイングの取扱いについて「より明確に」お客様に示すよう、文例を挙げて説明しています。

ここで重要なのは、預り金を申込金に充当させ、契約を成立させる時期です。つまり旅行会社が承諾した旨と預り金を申込金に充当した旨を旅行者に通知した時を契約成立の時期とするのか、或いは旅行会社の承諾通知後、預り金を申込金に充当することにつき旅行者の承諾を得た時を契約成立の時期とするかの別を旅行条件書面に明記するということです。

ただ、たとえ条件書面で明確な記載が為されていたとしても、実際の申込みの現場では、改めて契約の成立はどの時点になるのかなどウェイトイングの取扱いについて口頭で明確に案内した上で、事前に取り決めたキャンセル待ちの期限の具体的な期日を領収書などに明記しておくこと

がトラブル回避にはより望ましい対応と言えるでしょう。

〈訂正とお詫び〉

本誌4月号苦情事例に学ぶ③の2段目「解決に向けての指針」の第二段落四行目の記述につき以下の様にお詫びして訂正いたします。

誤「…旅行者に対して道義的な安全確保の義務…」
正「…旅行者に対して信義則上の安全確保の義務…」

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。**

10部以上ご購入の方には、本誌内容を網羅したPOWER POINTデータをサービスいたします。社内研修・説明会等に是非ご利用ください。

【販売価格】正会員:515円 協力・賛助会員:1,029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34回 障害者差別

解消法とは？

法務・コンプライアンス室

(監修 弁護士 三浦雅生)

来年(2016年)4月から施行される「障害者差別解消法(正式には「障害を理由とする差別の解消の推進に関する法律」、以下「解消法」と呼びます)」とはどのような法律なのでしょうか？

障害者差別解消法が制定された経緯

近年、障害者の権利擁護に向けた取り組みが国際的に進展しています。解消法制定の直接の契機は、2006年に障害者の尊厳の尊重を促進するための「障害者権利条約」が国連で採択され、翌年我が国もこれに署名したことに遡ります。この国際条約に沿って2011年には「障害者基本法」が改正され、障害者に対する差別の禁止と、差別解消を推進する社会的障壁の除去について合理的な配慮がされなければならないことが定められました。そして障害者基本法に謳う「差別禁止の基本原則」を具体化するものとして解消法が2013年に制定され、2016年4月1日から施行されることになっています。

障害者差別解消法の内容

では解消法には何が書かれているのか、その中身をみてみましょう。同法の構成は六つの章に分かれています。

第二章は、障害を理由とする差別の解消に関する基本的な事項と行政機関・事業者が差別を解消するための措置等を定めることによつて差別の解消を推進し、障害の有無に拘わらず全ての国民が共生する社会を実現する、という法の目的(第1条)から始まり、障害者を身体障害、知的障害、精神障害(発達障害を含む)その他の機能の障害があるものと定義づけています(第2条)。そして行政機関・事業者に対しては、社会的障壁の除去についての合理的な配慮を実施するために必要な環境を整備すること(第5条)、更に国民の責務として、差別解消の推進に寄与するよう努めなければならない(第4条)と定められています。

第二章には、差別の解消の推進に関する「基本方針」を政府が作成すること等が定められており、「基本方針」は、本年2月24日に閣議決定を経て公表されています(第6条)。この「基本方針」は内閣府のウェブページで確認できます。

続く第三章が私たち事業者にとって大変重要です。ここでは、事業者に対して障害者への不当な差別的取扱いを禁じ(第8条第1項)、また障害者からの求めに応じて、社会的障壁の除去について過重な負担がない限り、必要かつ合理的な配慮に努めなければならない(同条第2項)としています。そして主務大臣(旅行業では国土交通大臣)に対して事業者への「対応指針」を作成するよう命じています(第11条)。

第四章は差別解消を推進してゆくための様々な支援措置に関する定めです。具体的には①障害者からの相談を受け付ける体制の整備(第14条)②国民への啓発活動(第

15条)③情報の収集、整理、提供(第16条)などです。これらの条項は直接的には国や地方公共団体に対する指示の形をとっていますが、事業者側もこれに沿った対応を検討してゆかなくてはならないと考えられます。

第五章は雑則、第六章は罰則です。

対応指針について

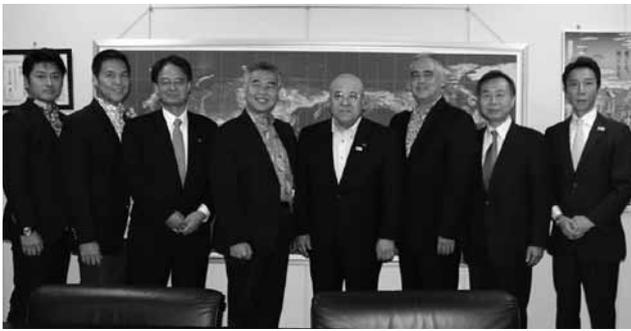
こうして解消法の全体を俯瞰してみると、解消法そのものは障害を理由とする差別解消を推進する主旨や基本となる考え方などの概括的、概念的な内容に重きがおかれています。私たち旅行者としてはお申込み時や実際の旅行ご案内中に「そもそも何をすると差別にあたるのか?」とか「合理的配慮としてどんなことをすればいいのか?」が気にかかるところです。

そこで、今後の事業者の取組みに実効性を持たせるために旅行業の主務大臣たる国土交通大臣の作成する「対応指針」に注目する必要があります。これは、本年9月に公表される予定です。「対応指針」には、事業分野毎に不当な差別的取扱いや合理的配慮の具体例についても言及される予定ですので、旅行業に沿った具体例が明らかにされるものと思われれます。当面、私も旅行者がやるべきこととして、来年の施行に向けて解消法と基本方針に目を通していただくことをお奨め致します。

最後に、解消法に関する典型的な誤解例をご紹介します。同法の主旨は、障害者向けツアーの拡充を推進するものではなく、障害を理由とした差別を解消し、障害者が通常のツアーに参加できるように取組みを目指すものである点に十分留意してください。(内山)

要人往来

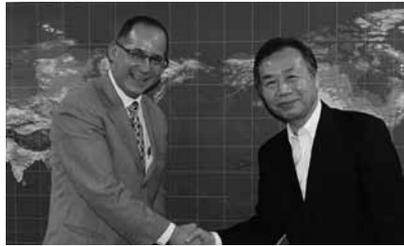
JATAが実施した2015年6月期第1回旅行市場動向調査によると海外旅行DIは-36となり3月期に比べて2ポイントの回復を示しました。3カ月後(7~9月)の見通しでもテロの影響などで低迷気味のヨーロッパも含めて改善傾向が現れており夏休みを機に需要拡大へ期待が膨らんでいます。



デービッド・イゲ ハワイ州知事(中央左)を囲んで。中央右は田川会長



ビンセンスイウス・ジェマドゥ インドネシア観光省・太平洋地域促進ディレクター(左から4人目)。その左は中村理事長



中村理事長(右)と握手するリッテル・ディアス 駐日パナマ大使



アンドリヤナ・ツヴェトコビッチ 駐日マケドニア大使



ホン・ドン・ホ 駐日韓国公使

「美しい村」を機に日本で観光促進 マケドニア 6月19日(金)

アンドリヤナ・ツヴェトコビッチ 駐日マケドニア大使

中村理事長を訪問し、「古代の遺跡をはじめ料理や祭りなどマケドニアには観光資源が豊富にあり、日本で観光促進を図りたいと考えているので、JATAの協力をお願いしたい」と要請。中村理事長らは、「マケドニアはまだ日本でよく知られていないので、認知度を高める必要もあるが、Team EUROPEの『美しい村30選』でオフリドが選ばれており、この機会も踏まえて旅行業界向けのセミナーを実施し、ツーリズムEXPOジャパンで一般旅行者向けにPR活動を行ってください」とアドバイスしました。

6月27日以降はMERS確定患者は発生せず 韓国 7月1日(水)

ホン・ドン・ホ 駐日韓国公使

中村理事長らと面談し、韓国におけるMERSの現状とWHOの調査結果を伝達。「MERS確定患者数は6月7日を境に減少しており、6月27日以降は新たな確定患者は発生していない。WHOは旅行または貿易制限の適用を勧告しておらず、入国時の検疫は不要と評価している」と説明しました。中村理事長らは、「WHOによる終息宣言が出た時点で、日本だけでなく主要市場を対象に観光促進活動を実施すれば良いと思います」と応じました。

ツーリズムEXPOジャパンでの出展を拡大 インドネシア 7月8日(水)

ビンセンスイウス・ジェマドゥ インドネシア観光省・太平洋地域促進ディレクター

中村理事長らを訪問し、「日本は最重要5大市場の一つとして位置付けられており、インドネシア政府は6月にビザを免除した。来年度から日本での促進活動を強化する予定で、ツーリズムEXPOジャパンでの出展を拡大し、日本のメディアにおける露出強化も図ります」と意欲を表明。中村理事長らは、ビザ免除への謝意を伝える一方、「日本の旅行業界にとっても、インドネシアは重要なデスティネーションの一つであり、今後のさらなる観光開発や市場拡大に協力していきたい」と約束しました。

日本人旅行者の維持・拡大へ様々な事業を展開 ハワイ 6月19日(金)

デービッド・イゲ ハワイ州知事

田川会長を訪れ、「ハワイ政府として日本からの旅行者数を維持・拡大するため、様々な事業を展開しており、持続可能なグリーンエネルギー発電のため、日本企業による発電所建設などを増やしていきたい」と語り、「現在の成田空港からのプレクリアランスについても、今後、他の空港からでもできるように国土安全保障省に要請していく予定だ」と説明。田川会長らは、「これからも日本人旅行者の関心を維持するために、新しいテーマツアーを提供する必要がある。旅行業界としては、グリーン・ハワイというテーマをはじめ、様々な体験ができるツアーを開発していきたいので、知事やハワイ政府の力添えをいただきたい」と協力を求めました。

日本／パナマ間の直行便交渉も パナマ 7月8日(水)

リッテル・ディアス 駐日パナマ大使

中村理事長らを訪れ、日本における観光や貿易促進戦略などについて懇談。「“ツーリズムEXPOジャパン2015”での出展に当たり、パナマ観光セミナーを開催する予定だ。日本人旅行者はまだ少ないが、日本の企業との事業を拡大することで、日本人旅行者も増えると思う」と期待を表明。「日本とパナマの間で交渉されている直行便が実現すれば、アジアと南米の交流も広がり、パナマの大自然と豊富な文化遺産を生かしたエコツアーやカルチャーツアーも提供できる」と説明しました。中村理事長は、「パナマ観光セミナーを通じて旅行会社が求める情報を提供し、メディアを通じてパナマの認知度を高め、観光資源や安心安全に関する情報を積極的に発信してください」とアドバイスしました。

Special Message from Mr. Xu Jing, Regional director for Asia and the Pacific, UNWTO Collaboration with JATA Supports the Development of International Tourism



Mr. Xu Jing

First of all, on behalf the World Tourism Organization, a United Nations specialized agency for tourism, and its Secretary-General Dr. Taleb Rifai, I would like to extend my warmest congratulations on the celebration of JATA Tourism EXPO Japan 2015. It is heartening to note the participation of over 150 countries at this year's event, which is a reflection of the very important role JATA has been playing over the years in international tourism.

The JATA Tourism EXPO Japan has become one of the largest comprehensive travel events in the world bringing tourism stakeholders from both the public and private sectors, not only from Japan but from the Asia and Pacific and the rest of the world.

I would like to place on record UNWTO's appreciation of JATA's activities in Asia and the Pacific under the chairmanship of Mr. Tagawa, whose strong and able leadership as well as his attention to international tourism has contributed to the growth of tourism in the region. Recent demonstration of his leadership qualities can be seen from achievements such as partnerships with KOTFA, organizing 1,000 travel agents MEGA FAM trip to the Republic of Korea, and supporting 3,000 private sector tourism professionals to China this May.

International tourism in Asia is growing rapidly. In 2014, Asia and Pacific welcomed 263 million international tourists, and the region earned US\$377 billion in tourism receipts accounting for 23% of worldwide arrivals and 30% of receipts.

Japan's solid and consistent growth in inbound tourism and its endeavours towards the achievement of 20 million tourists by 2020 are bearing fruit as shown in the increase in its international tourist arrivals of +29.4% in 2014 over the previous year, which is the highest growth in North East Asian countries according to the UNWTO World Tourism Barometer of June 2015.

As for the latest statistics, data for the first four months of 2015 shows that international tourism demand continued to be robust between January and April 2015 with tourist arrivals increasing 4% worldwide. Almost all regions enjoyed strong growth. Destinations worldwide received some 332 million international tourists (overnight visitors) between January and April 2015, 16 million more than the same period last year, corresponding to an increase of 4%. This result follows an increase of 4.3% in 2014 and consolidates the upwards trend of international tourism in recent years (+4.5% international tourist arrivals a year on average since 2010).

The theme of this year's JATA Tourism Expo "Move. See. Feel" presents an appeal to the sensorial experience which is fundamental and indispensable to tourism. In order that tourism, as an industry, can drive the socio-economic phenomenon, all stakeholders of tourism including local communities should collaborate to motivate tourists to visit the destination and to have a unique experience, which is in harmony with UNWTO's objective of tourism as a sustainable and competitive industry.

Two years have passed since UNWTO and JATA signed a Partnership agreement. Both organizations have made substantial achievements together since 2013. Last year in 2014, 12 prominent and outstanding entities in the tourism industry signed the UNWTO Global Code of Ethics. A follow up to this will be

the launch of the Japan Tourism Award for Responsible Tourism in collaboration with UNWTO.

UNWTO and JATA will combine their efforts by cooperating and implementing joint programmes, with the aim of better responding to the current needs of UNWTO and JATA members and to support the policy initiatives of the Government of Japan. The overall aim of the cooperation is to enhance the role of the tourism sector, and to strengthen the promotion and development of the tourism industry so that it is economically viable, socially responsible and environmentally sustainable. In so doing, efforts will be made to adopt relevant recommendations and best practices at the international level.

In light of the foregoing UNWTO is pleased to collaborate with JATA in establishing the new Japan Tourism Award for Responsible Tourism, which is associated with sustainable tourism, and thus is in line with UNWTO's programme on the Global Code of Ethics for Tourism.

This Award will be conferred on a distinguished organization and company for its outstanding contribution to responsible tourism growth. Within the framework of the Japan Tourism Award, I am pleased to welcome "The Japan Tourism Award for Responsible Tourism in collaboration with UNWTO".

The establishment of this award aims to expand and deepen the understanding of the Global Code of Ethics for Tourism amongst public and private sectors of the tourism industry and local communities, and to promote responsible tourism growth.

I hope more and more organizations and enterprises in tourism will try to emulate the role model of responsible tourism through this award and I look forward to the award ceremony to be held in the JATA Tourism EXPO.

Regarding the international tourism forum in the EXPO, UNWTO is very pleased that JATA has chosen "Tourism and Culture" as its theme of international tourism forum this year. It shows undoubtedly that JATA as the leading organization of the Japanese tourism industry recognizes the importance of culture and will work towards ensuring that Japan and Asia and Pacific can lead the world in terms of sustainable tourism. The importance of tourism and culture was highlighted at the UNWTO/UNESCO World Conference on Tourism and Culture in Siem Reap, Cambodia this February. This conference brought together, for the first time, Ministers of Tourism and Ministers of Culture with the objective to identify key opportunities and challenges for a stronger cooperation between these highly interlinked fields.

It is equally heartening to note that the panel discussions will focus on a wide range of topics, including governance models, the promotion, protection and safeguarding of culture, innovation, the role of creative industries and urban regeneration.

On September 27th, the international tourism community will celebrate the World Tourism Day. I would like to take this opportunity to draw attention to this day to all participants of JATA Tourism EXPO. It will be celebrated under the theme of "One billion tourists, one billion opportunities" this year.

International tourist arrivals reached to 1.135 billion in 2014. UNWTO forecasts a growth in international tourist arrivals of between 3% and 4% in 2015.

As you can see, tourism is globally growing but at the same time, tourism generates opportunities for local communities and industries which can be part of the solution to foster socio-economic development and job creation. I am extremely happy to celebrate this day in Japan this year.

Given our strong collaboration with JATA, that is also a reassuring affiliate member, I wish an outstanding success to JATA Tourism Expo 2015 and I would like to congratulate the Japanese tourism sector on the immense support, cooperation and leadership in their efforts to achieve sustainable tourism development.

20 million inbound travelers.

Maruo The point for the inbound market henceforth is how much inbound international travelers will visit local areas. We need to firmly establish the local brand of these areas and properly deploy the necessary promotions. We recommend that it is necessary to construct and transmit a brand as a whole rather than individual areas so that promotions can be deployed in widespread manner. The Wide-Area Tourism Route Formation Promotion Project promoted by the Japan Tourism Agency is a good example of that approach.

--- What is the approach of the Tokyo Metropolitan Government to regional tourism collaboration?

Sugisaki Attraction of international travelers has economic effects, and it is important to spread those effects to local areas as well. Since advertising the attractions of Japan as a whole will lead to attraction of repeat travelers, I think it would be good if we compare and contrast the attractions of Tokyo and the local areas and promote initiatives in each area so that its brand stands out. In Tokyo in January this year, a council was launched consisting of representatives of six prefectures in the Tohoku region, Sendai City, and transportation facilities such as railways and aviation with the aim of regaining demand for travel in the Tohoku region where the number of international travelers has not recovered to the level prior to the Great East Japan Earthquake and to create bases where travel can be expanded. Rather than developing tours around a wide area, we are working on developing routes that connect two points such as Tokyo and Aomori or Tokyo and Akita. We would like to develop such routes that originate in Tokyo not only to Tohoku but to points across all of Japan by 2020.

Maruo In June this year, JATA held the first JATA Inbound Business Talks in Maebashi City, Gunma Prefecture. A total of 138 persons participated from the local governments in Gunma and Tochigi prefectures, tourism associations, and tour operators, and a seminar was also held together with the business talks. With attention being paid to attraction of inbound international travelers as a new means of regional stimulation for "regional revitalization," JATA Inbound Business Talks were held as part of the activities to strengthen promotion of dispersion of demand to local areas. Under the concept of "Metropolis Plus One," we are experimenting with having international travelers who are visiting Tokyo spend a night in the environs outside of Tokyo, such as the northern Kanto region. The travel industry would like to find attractive contents in each region and introduce it when offering materials as inbound travel products to customers overseas. In a pattern that combines domestic metropolitan areas and their suburbs, we plan to hold JATA Inbound Business Talks across Japan.

(This dialogue was held on July 13, 2015.)

Outbound Japanese Travelers Down 4.9% in First Half to 7,622,800 Inbound International Travelers Up 46.0% to 9,139,900, a New Record

According to preliminary figures released on July 22 by the Japan National Tourism Organization (JNTO), the number of outbound Japanese travelers in June this year amounted to 1,189,000, a decrease of 7.8% year on year. Moreover, the first half of this year as a whole was down 4.9% year on year, at only 7,622,800.

With these latest figures, the number of outbound Japanese has displayed a decrease year-on-year for the thirteenth consecutive month since last June. Moreover, the size of the decline, which

reached the double digits with the 10.5% drop year on year in February this year, subsequently displayed improvement for four consecutive months with decreases of 3.9% in March, 3.7% in April, and 1.5% in May. However, June resulted in a widening of the decline once again with a 7.8% decrease.

Nevertheless, in the Survey of Travel Market Trends - June 2015, 1st quarter released by JATA, an improving trend appeared, including a slump in travel to Europe in the three-month outlook, in addition to an outbound travel DI that rose 2 points from -38 to -36 for the period ending in March. With vacation opportunities in the summer, overseas travel demand is expected to shift into an expansionary trend.

Meanwhile, the number of international travelers visiting Japan in June this year increased 51.8% year on year to 1,602,200, surpassing the 1,056,000 figure of June 2014, which was the previous record for that month, by approximately 547,000. The cumulative total for the first half of this year rose 46.0% year on year to 9,139,900, and this also surpassed the previous record of 6,260,000 inbound international travelers set in the first half of 2014 by a little over 2,880,000.

JNTO analyzes the increase in inbound international travelers in June this year as being due to the ongoing weakening of the yen, expansion of air routes, a significant increase in ports of call by cruise ships, exemptions and easing of requirements for visas in recent years, and expansion of consumption tax exemptions since last October, in addition to the start of the summer season and ongoing deployment of inbound travel promotions. By market, travelers from China amounted to 462,000, the highest figure for a single month in any market. The US exceeded 100,000 for the first time in a single month in the Europe, US, and Australian markets. In addition, Taiwan and Hong Kong also posted the highest figures for a single month, and new records were set for June in 17 markets excluding Indonesia, the UK, and Russia. Moreover, the South Korean market where there was concern over the impact of Middle East Respiratory Syndrome (MERS) increased by only 21.2% year on year, showing a significant slowdown in its growth rate, but the figure for June was a record-setting 252,000.

2015 Visitor Arrivals & Japanese Overseas Travelers (Unit: Persons)

Month	Visitor Arrivals			Japanese Overseas Travelers		
	2014	2015	Change %	2014	2015	Change %
1 Jan.	944,009 (730,519)	1,218,393	29.1 (33.9)	1,253,404	1,235,612	-1.4
2 Feb.	880,020 (688,902)	1,386,982	57.6 (75.2)	1,404,873	1,257,154	-10.5
3 Mar.	1,050,559 (802,434)	1,525,879	45.2 (54.1)	1,596,751	1,534,026	-3.9
4 Apr.	1,231,471 (1,020,474)	*1,764,691	43.3	1,189,132	1,144,833	-3.7
5 May.	1,097,211 (892,577)	*1,641,800	*49.6	1,280,765	*1,262,179	*-1.5
6 Jun.	1,055,273 (866,883)	*1,602,200	*51.8	1,289,029	*1,189,000	*-7.8
7 Jul.	1,270,048 (1,080,552)			1,414,912		
8 Aug.	1,109,569 (903,919)			1,783,127		
9 Sep.	1,099,102 (846,241)			1,520,863		
10 Oct.	1,271,705 (1,029,922)			1,417,766		
11 Nov.	1,168,427			1,355,246		
12 Dec.	1,236,073			1,397,520		
1~6 Jan.-Jun.	6,258,543 (5,001,789)	*9,139,900	*46.0	8,013,954	*7,622,800	*-4.9
1~12 Jan.-Dec.	13,413,467 (10,880,604)			16,903,388		

◆Note 1. The figures for Jan.-Nov.2014 are provisional, while * stands for the preliminary figures estimated by JNTO.
◆Note 2. Provisional and definitive figures for Visitor Arrivals are compiled by JNTO (source: Ministry of Justice), and provisional and definitive figures for Japanese Overseas Travelers are provided by the Ministry of Justice.
◆Note 3. The figures in () represent the number of tourists among the total.

Dialogue on Inbound Travel Power of the Capital City of Tokyo Expected to Boost Inbound Travel; Key Phrases are Attraction of Repeaters and Dispersion of Demand to Local Regions



Kazuaki Maruo

Chairperson of Inbound Travel Promotion Committee, Japan Association of Travel Agents (CEO of Nippon Travel Agency Co., Ltd.)



Chieko Sugisaki

Director of the Tourism Division, Bureau of Industrial and Labor Affairs, Tokyo Metropolitan Government

Since it has been decided to hold the Olympics and Paralympics in Tokyo for the first time in 56 years, the city is expected to play a role in attracting inbound travel to Japan overall as preparations are made for the era of 20 million inbound travelers, including drawing up a branding strategy and a policy for improving the environment to welcome international tourists who will visit Japan in 2020. We talked with Kazuaki Maruo, chairperson of JATA's Inbound Travel Promotion Committee that proposed policy recommendations for inbound travel in April this year, and Chieko Sugisaki, director of the Tourism Division in the Tokyo Metropolitan Government, about the future of Japan's inbound market with an eye on 2020 and thereafter.

Twenty Billion Yen Fund Established for Environmental Improvements to Welcome International Travelers

---- Tell us about the current condition and the issues involved in international inbound travel to Tokyo.

Sugisaki The trends in international travelers who visit Japan and inbound travel to Tokyo are essentially linked since around two-thirds of all inbound travelers visit Tokyo. In 2014, the number of inbound travelers set a new record, at 13.41 million persons, and of those, 8.87 million were inbound travelers who visited Tokyo. With the number of international travelers rapidly increasing, there are more than a few cases where they experience some sort of inconvenience. In addition to communication issues including difficulty with the language and issues revolving around the telecommunications environment such as the inadequacy of free WiFi, there is an increase in Muslim travelers particularly from Southeast Asia, and so a major topic is how everyone can get along together pleasantly against the backdrop of diverse cultures and customs.

---- What sorts of measures are you promoting specifically?

Sugisaki Based on these issues, the Tokyo Metropolitan Government prepared a policy to improve the environment to welcome international travelers. Based on the five points of (1) improvement and strengthening of multilingual capabilities, (2) utilization of telecommunications technology, (3) introduction of standard services as an international tourism city, (4) implementation of measures that give consideration to diverse cultures and customs, and (5) assurance of safety and security, local governments, businesspersons, and wards, cities, towns, and villages are cooperating to promote initiatives. For this

policy to improve the environment for international travelers, a new fund of 20 billion yen was established in the budget to set a long-term vision and numerical goals for the Tokyo Metropolitan Government and to promote initiatives based on this policy up to 2020. Initiatives are being promoted in response to the actual conditions of the metropolitan area and each area in the wards, cities, towns, and villages. The areas visited by many international travelers are being particularly designated as priority areas, and the metropolitan government is taking the lead in promoting improvements on its own initiative.

"The Third Opening of the Country" Will Bring True Globalization

---- What are your views on the establishment of a fund of a scale of 20 billion yen and the initiatives of the Tokyo Metropolitan Government, which is promoting specific actions?

Maruo To go into the background of what is occurring, I myself think that the current increase in inbound travel probably represents the "third opening of the country" in Japanese history. Taking the Great East Japan Earthquake in 2011 as the bottom, the number of inbound international tourists has risen sharply from 8.358 million in 2012 to 10.364 million in 2013 and 13.413 million in 2014. This year as well, the cumulative total from January through May displayed growth of over 40% year-on-year. In continuation from the "opening of Japan to the world" that occurred when the black ships from the West arrived and brought about the Meiji Restoration, if one considers 1945 when the war ended and new values entered Japan to be the "second opening of the country," then I think that the sharp increase in inbound international travelers starting in 2013 may truly be called the "third opening of the country." Also, from 1975 onward when major Japanese companies began global expansion, the word "globalization" came to be used frequently, but I feel that the fact that a massive number of international travelers are actually coming to Japan may also be "globalization" in the true sense of the word. Meanwhile, through a survey by the Japan National Tourist Organization (JNTO), it became clear that there is significant dissatisfaction among inbound international travelers with aspects of communication including the availability of WiFi. So, I think it is wonderful that the Tokyo Metropolitan Government is undertaking initiatives spelled out in specific measures based on the five points.

---- Could you please tell us again about JATA's initiatives for and approach to inbound travel.

Maruo As we stated in the policy recommendations submitted to the Japan Tourism Agency in April this year, we must plan for improvements in quality simultaneously with expansion of volume. I think that what links volume and quality is repeat travelers. With demand for inbound travel to Japan rapidly expanding, problems are surfacing in what may be called bottlenecks in hotels, tour buses, and certified guides in Japan. To promote the resolution of such problems, it is necessary to promote the dispersion of inbound travel demand to local regions. However, I think it will be the expansion of the number of repeat travelers that will resolve the two issues of quality improvement and dispersion of demand to local areas. We organized the policy recommendations into matters that require urgent action and issues with which we should engage with an eye on the era of 20 million inbound international travelers. The initiatives of the Tokyo Metropolitan Government are important actions that are expected to produce a ripple effect across Japan.

Discovering the Attractions of Local Areas through Inbound Travel Business Meetings

---- JATA's policy recommendations incorporate "establishment of a local Japan brand" as a topic for achieving

事務局 便り

●JATA業務予定表 8月10日(月)～9月30日(水)

※予定表は変わることがあります。

本部・支部の委員会(予定)

8月10日	国内・地域振興委員会／中部支部
8月11日	幹事会／沖縄支部
8月18日	研修委員会／中部支部
8月20日	幹事会／東北支部
8月20日	幹事会／中部支部
8月21日～22日	訪日旅行推進委員会(マレーシア クアラルンプール)／本部
8月22日	訪日旅行推進委員会／本部
8月25日	幹事会／北海道支部
8月25日	国内旅行委員会／東北支部
8月26日	海外旅行委員会／九州支部
8月28日	国内旅行委員会／北海道支部
8月28日	業務改善委員会／本部
8月28日～29日	福岡地区委員会(雲仙)／九州支部
9月1日	実務委員会／九州支部
9月3日	ツーリズムEXPOジャパン2015組織委員会
9月3日	教育旅行委員会／沖縄支部
9月4日	国内旅行委員会／九州支部
9月9日	海外旅行推進委員会／本部
9月9日～10日	消費者相談委員会(別府)／九州支部
9月11日	総務委員会／関東支部
9月15日	広報委員会／本部
9月17日	消費者相談委員会／関西支部
9月17日	教育旅行委員会／沖縄支部
9月25日	幹事会／関東支部
9月25日	インバウンドツーリズム委員会・海外旅行委員会・国内旅行委員会合同委員会／関西支部
9月30日	LADY JATA委員会／関東支部

●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。

8月18日～21日	旅程管理研修(東京)／研修・試験委員会
8月22日	愛知地区委員会主催「社会貢献・香嵐渓清掃活動」／中部支部
8月24日	第2回若者よ、もっと!海外へ海外旅行企画コンテスト応募締切／九州支部
8月25日	九州観光素材説明会・相談会／東北支部
8月25日	関東運輸局との意見交換会／関東支部
8月26日	海外旅行セミナー(苫小牧市)／北海道支部
8月26日	海外旅行委員会・第2回若者よ、もっと!海外へ海外旅行企画コンテスト／九州支部
8月27日	関西からの海外教育旅行と語学研修セミナー&ワークショップ／関西支部
9月3日	第4回三浦ゼミ苦情対応講座／中部支部
9月3日	現場のための旅行契約の基礎知識講座／関西支部
9月8日	海外旅行セミナー(北見市)／北海道支部
9月8日	北信越運輸局との意見交換会／関東支部
9月9日	海外旅行セミナー(旭川市)／北海道支部

チャリティ・オークションの寄贈品を募集 「ツーリズムEXPOジャパン2015」で東北復興支援

JATA社会貢献委員会は今年9月25日から27日まで東京・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2015」で、昨年に続いて東北復興のためのチャリティ・オークションを実施し、復興支援活動を継続していきます。

昨年開催された「ツーリズムEXPOジャパン2014」で実施したチャリティ・オークションでは、JATA会員各社から多くの商品を寄贈いただき、約190万円にのぼった収益金は、全額を震災復興支援のために活用することができました。

今年も、会員各社から商品提供へのご協力をいただくこととなりますので、皆様の心温かいご支援・ご協力をお願い申し上げます。

オークションの概要は、次の通りです。

JATA東北復興支援チャリティー・オークション2015 概要

〈日時〉2015年9月25日(金)～9月27日(日) 計:3日間
 〈展示場所・方法〉ツーリズムEXPOジャパン2015 会場内/実物展示ならびにパネル展示(予定)によるオークション

※ツーリズムEXPOジャパン主催者側の都合により一部展示ができないことがあります

〈オークション方式〉当オークションでは、サイレントオークションと即決落札の2種類を採用します(予定)

◇サイレントオークション方式=サイレントオークションとは、商品を前に

出して、競り合うタイプのオークションとは異なり自分のほしい商品と入札額を入札用紙に記入し、投稿してもらう形式のオークションです

◇即決落札方式=即決落札方式とは、出品者があらかじめ指定した固定の金額を支払えば、他者との競りなしに即決落札が可能なオークションです

〈ご寄贈品の内容〉「伝統工芸品、美術品、宝飾品、一般商品(旅行に関係する)、航空券、宿泊券、クルーズ、カーレンタル、鉄道、バス等の利用券、ランドパッケージツアー、レストラン食事券、アトラクション券など。特に限定はしておりません

※組合せ(例:航空券とホテル)でのご提供も歓迎いたします

※旅行商品や著名人(タレントやスポーツ選手など)のサイン等も歓迎いたします

※昨年度の主な寄贈品=旅行ツアー、宿泊券、航空券、著名人のサイン入りグッズ、ワイン、非売品グッズ他

〈希望寄贈品価格相当〉小売価格で1点5,000円相当以上のものを希望いたします

〈貴社寄贈メリット〉現物展示・パネル展示問わず、【提供者名/団体名】【商品名】をパネルおよびツーリズムEXPOジャパン公式HPまたはJATAホームページにてご紹介いたします

〈ご寄贈品募集期間〉8月20日まで

〈お問い合わせ先〉一般社団法人 日本旅行業協会(JATA)社会貢献委員会/担当=総務部 齊藤、木村/〒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 FAX:03-3592-1268/E-mail:tohoku-aid@jata-net.or.jp

山形県村山エリア

素材研究
(国内)



開湯1900年という歴史を誇る蔵王温泉



昨年10月、旧境内が国史跡に指定された慈恩寺(寒河江市)



宮城県と山形県を隔てる蔵王連峰の五色岳にある火山湖「御釜」



松尾芭蕉の句「閑さや 岩にしみ入る 蟬の声」でも知られる「山寺」立石寺



吉野石膏コレクションのフランス近代絵画を常設展示で公開している山形美術館
「ポストDC」の一環として企画された「YAMAコレ」

ポストDCは、県民総参加・全産業参加で、昨冬に続いて3美術館めぐる「YAMAコレ2」実施

山形県では昨年実施された「ステイナード」キャンペーンに続いて、県内各地で、県民総参加・全産業参加の浸透を目指す「ポストDC」の取り組みが進められています。

割引共通チケットで入館者数が倍以上に

山形市や天童市などがある山形県村山エリアでは、8月23日までの約1カ月半にわたり、「YAMAコレ2」やまがた夏の3美術館めぐりが実施されています。

やまがた広域観光協議会事務局・村山総合支庁観光振興室が実施主体となり、7月3日からスタートした企画は、山形美術館と山寺後藤美術館、広重美術館の3美術館を回る割引共通チケットを販売し、各美術館毎に絵葉書をプレゼントするほか、3館すべてで鑑賞した場合には、県産品カタログギフトや「県産米セット」なども抽選で当たります。

村山総合支庁観光振興室の武田剛室長によると、山形市周辺には世界的に評価の高い名画が数多く所蔵されており、「これらの収蔵品を美術館とやまがた広域観光協議会などが連携して、同時期に二斉に公開する企画を『YAMAコレ』を名付けた」（武田室長）ものです。県内外からの旅行者誘致を目指した「YAMAコレ」は昨年

12月から今年2月にかけて初めて開催され、期間中における3美術館の入館者数は5887人に達し、前年同期比127.6%増という伸びを示しました。

旅行会社と共に来県者増やす取り組みを

「YAMAコレ2」では、地元タクシー会社によるタクシープランの運行という新たな取り組みが加わったほか、「日帰りプラン」や「1泊2日プラン」など、公共交通機関を利用したコースも紹介されています。

山形県では昨年6月から9月まで「山形DC」が実施されており、「YAMAコレ」はやまがた広域観光協議会における「ポストDC」の一環となるもので、「出羽名利三寺まわり2015」や「産業観光/メイドイン・ヤマガタとの出会い」週末は山形で農園ランチなども同時進行で展開されている（武田室長）

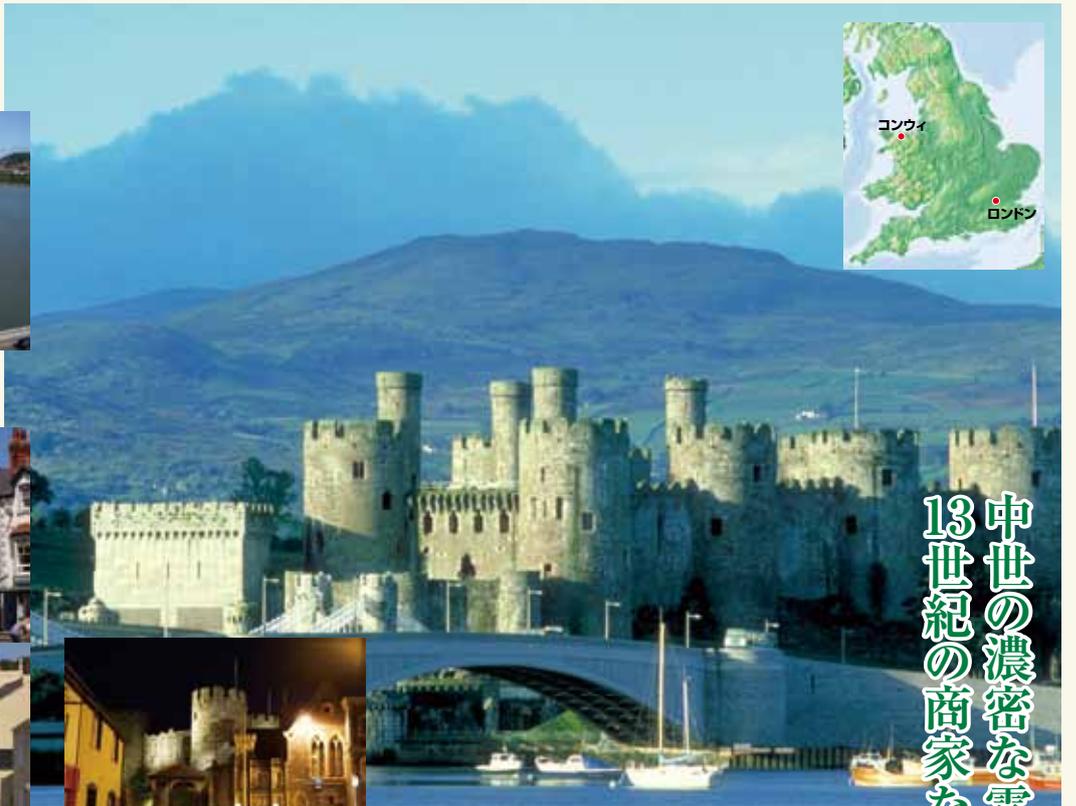
県民に浸透しつつある、県民総参加・全産業参加をさらに広げていくことを目指す「ポストDC」の中で、美術館や全山形県本部、運輸機関などの協力も実現した「YAMAコレ」は、「全産業参加」の成功事例となっています。

「美術館の割引共通チケットも旅行会社に販売してもらえれば、他の様々な企画も通年・恒常化を図って、各地から山形に来てもらえるような取り組みを、ぜひ旅行会社と一緒に進めていきたい」（武田室長）



コンウイ

素材研究 (海外)



中世の濃密な雰囲気味わえる城郭都市 13世紀の商家などが往時のまま町並みに



周囲を360度見渡すことができるコンウイ城の塔



往時の繁華ぶりを感じさせる城郭内の町並み



中世の騎士が甲冑姿で現われそうな夜のコンウイ城

コンウイ川と背景の山々に映えるコンウイ城

JATAのTeam EUROPE 観光促進協議会が今年6月に選定した「美しい村30選」に入った英国「ウエールズのコンウイ」。その象徴であるコンウイ城は13世紀前半に完成したもので、中世城郭建築の傑作とも言われ、1986年に世界文化遺産として登録されました。

自然の要害となったコンウイ川と山々

今から700年以上も前に建てられたコンウイ城は、中世に完成した当時の状態がほぼそのまま残されています。

ウエールズを支配するためにイングランド王のエドワード1世が築城したことから、3キロにも及ぶ城壁も造営されており、エドワード1世は最初から安い地代で商人たちを呼び込み、市を開かせたといわれます。堅固な城と城壁で商人たちを守る代わりに、商人たちには城を維持するための協力を約束させており、後世には市長が城代を兼務するまでになりました。

堀の役割を果たしたコンウイ川と背後の山々は、まさに、自然の要害として城の防御を固める形となり、街の中央部にあるセント・メアリー教会をはじめ、幾つかの商家が往時のまま保存されるという僥倖をもたらしたのです。

木骨組みの街を歩くと、今でもかつての繁栄を感じることができ、現在ではなかなか体験できなくなってきた中世の濃密な雰囲気味わえるのも、コンウイならではの魅力の一つとなっています。

日本市場で人気 destinations に

ウエールズ政府観光局のマンシントンニアツツイ局長は、「マンチェスターやロンドンから車や電車でも訪れることができるコンウイは、近郊の都市に4つ星ホテルも多いことから、グループツアーでも利用が可能だ」と説明。JATAの「美しい村30選」に入ったコンウイが日本市場で人気 destinations として成長することに期待を示しています。

4つ星ホテルのある近郊のスランディデューノは、シーサイドリゾートとして多くの旅行者を集めると同時に、『不思議の国のアリス』の著者ルイス・キャロルが家族と休暇を過ごし、物語を着想した場所でもあります。アリスやハートの女王、マッドハッターなど登場人物の木像が街の随所に点在しており、『不思議の国のアリス』をテーマにした英国初のオーディオビジュアルによるウォーキングツアーも実施されているほどです。

ウエールズ州政府の中嶋竹春日本代表は、今年5月に東京で開催したウエールズのチーズ&ビールイベントも注目を集めたことから、「日本からのツアーではウエールズの歴史と風土が育んだ独自の食にもスポットを当ててほしい」と呼びかけています。

内閣総理大臣表彰



日本
サービス
大賞

NIHON
SERVICE
AWARD

日本初。
優れたサービスを表彰する制度です。
あなたのきらりと光るサービスが榮譽をうけるチャンスです。

表彰対象

「優れたサービスをつくりとどけるしくみ」

表彰 | 全30件程度 |

- 内閣総理大臣賞
- 地方創生大臣賞
- 総務大臣賞
- 厚生労働大臣賞
- 農林水産大臣賞
- 経済産業大臣賞
- 国土交通大臣賞
- SPRING賞
- 審査員特別賞

※各賞においては該当なしの場合もあります。

主催 サービス産業生産性協議会 (SPRING)

応募対象

サービスを提供している全ての事業者

応募スケジュール

応募受付中

応募締切

2015年9月末

発表・表彰式

2016年春



『旅行総合保険』 トラベル365のご案内

海外と国内を補償。業務でもプライベートでも、1年間に何度も旅行する方向けの旅行保険です。

◎保険期間中に開始した旅行期間(責任期間)で、海外旅行は1回の旅行につき出発日より31日を限度とし、国内旅行(※)は1回の旅行につき出発日より7日を限度に、**何回でも自動的に補償**します。

(※)国内旅行の補償対象となる旅行は、「旅行会社が企画・手配した宿泊を伴う旅行」、または「被保険者が宿泊施設に予約した宿泊を伴う旅行」をいいます。

◎海外主要55都市に日本語対応のJiデスクが設置され、現地でのトラブルに対応します。

◎海外300ヶ所を超えるJi提携病院でキャッシュレス治療が受けられます。

◎渡航先で、万一、重症になった場合の緊急手術や日本までの医療搬送が必要となる場合も、病院の手配からご自宅への医療搬送まで対応するので、安心です。

◎スーツケース破損時は、ご自宅まで宅配業者が引取りに伺い、修理後は宅配業者がご自宅にお届けします。

旅行総合保険 ご契約タイプ一覧表

補償の範囲		ご契約タイプ	216	223	224	225	
海外旅行中	国内旅行中						
○	○	傷害	死亡・後遺障害	1,000万円	2,000万円	4,800万円	5,953万円
○	○		治療費用	600万円	1,000万円	2,000万円	2,000万円
○	×	疾病	治療費用	600万円	1,000万円	2,000万円	2,000万円
○	×		死亡	599万円	1,000万円	1,000万円	1,000万円
○	○	保険金額(ご契約金額)	個人賠償責任 (自己負担額0円)	1億円	1億円	1億円	1億円
○	※1		救 援 者 費 用 ※1	300万円	1,000万円	1,000万円	1,000万円
○	○		携 行 品 損 害 (自己負担額0円)	30万円	30万円	100万円	100万円
○	×		旅行事故緊急費用	5万円	5万円	5万円	5万円
※2	○		交 通 事 故 傷 害 (死亡・後遺障害) ※2	—	930万円	963万円	1,000万円
○	○		旅行外の個人賠償責任 (自己負担額0円)	—	1億円	1億円	1億円
○	×		旅行中断費用 ※4	—	—	—	200万円
年間合計保険料			20,000円	30,000円	50,000円	60,000円	

※1:国内旅行では、病気が原因となる場合はお支払の対象とはなりません。※2:旅行中・外を問わず補償。※3:旅行期間外を補償。※4:旅行中断費用は、渡航先にて地震が発生した等の理由により旅行を途中で取りやめて帰国する際の交通費などをお支払いします。出国前に旅行を取り消したときの費用などはお支払の対象となりません。

この広告は、保険商品の概要をご説明したものです。詳細につきましては、所定のパンフレットをご覧くださいか取扱代理店または引受保険会社にお問合せください。

お問合せ・取扱代理店

株式会社ジャタ <http://www.yu-jata.com>

TEL 03-3504-1751 9:30~17:30 (除く土日祝・年末年始) E-mail mail@yu-jata.com

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

引受保険会社：ジェイアイ傷害火災保険株式会社

〒102-0082 東京都千代田区一番町20-5 TEL:0120-877-030 9:00~17:00 (除く土日祝・年末年始)