

## 国際観光見本市「FITUR」視察報告

### 1 イベント概要

名称： 国際観光見本市 FITUR, Feria Internacional del Turismo

主催： マドリード見本市協会 IFEMA, Institucion Ferial de Madrid

日時： 2010年1月20日（火）から24日（日） 5日間

20日～22日 10:00～19:00 旅行業界関係者対象

23日、24日 10:00～20:00 一般対象

場所： Feria de Madrid (Parque Ferial Juan Carlos I, Madrid)

### 2 FITUR とは

スペインの国際観光見本市 FITUR (Feria Internacional del Turismo、以下 FITUR と略記) は、世界でも最大級の国際観光見本市<sup>1</sup>の一つで、2010年の今回で、ちょうど30回目の記念開催となります。初日の開会式では、スペイン国王フアン・カルロス1世及びソフィア王妃が開会を宣言し、場内を視察する様子が大きく報道されるなど、国家的なイベントであることがうかがえます。

FITUR には、世界中の公的機関（国や自治体）を始め、政府及び自治体の観光局、旅行代理店、航空会社、ツアー・オペレーター、レジャー関連産業などが出展し、観光客の誘致や観光商品の販売、名産品や伝統文化の紹介を通じた地域のプロモーションを行いました。それぞれの出展者は、地域の特徴を活かして趣向を凝らした展示やパフォーマンスを行うため、会場はちょっとした世界博覧会の様相を呈しています。

5日間の開催期間のうち、最初の3日間は旅行業界関係者のみを対象としており、残りの2日間は一般客に開放されました。旅行業のプロたちは、新たな提携相手を見つけ、新商品開発のアイデアを得るために FITUR に集結します。また一般参加者は、魅力的な旅行先を見つけるために、あるいは、世界各国の出展者が提供するさまざまなパフォーマンスや異国の飲食物を体験するために大挙して押しかけ、観光をテーマにしたお祭り (=Feria) を楽しみます。

日本政府観光局(JNTO)の調査によると、スペインからの訪日観光客数は、2007年33,478人(前年比25.5%増)、2008年40,852人(前年比22.0%増)と、年々着実に伸びています。2009年は世界的な経済不況、円高、新型インフルエンザの影響があり、訪日観光客数は全体で前年比-18.7%の679万人にとどまりましたが、スペインからの観光局はドイツ、フランス、イタリアなど他の欧州諸国とともに増加しています。JNTOの分析によると、これらの国で商用客が減少したにも拘わらず観光客が増加した背景には、西ヨーロッパで日

---

<sup>1</sup> 世界最大級の観光見本市…ヨーロッパの主な観光見本市は次のとおりです。ベルリン国際ツーリズム・マーケット展(ITB、出展企業/団体11,742、来場者数163,295人)、ロンドン・ワールド・トラベル・マーケット(WTM、出展企業/団体5,121、参加国187)、ミラノ国際観光見本市(BIT、来場者数約153,800人)、ル・モンド・ア・パリ(MAP、出展企業/団体約500、来場者数93,110人)。いずれも2009年実績。何をもって最大とするかは、出展者数、来場者数、参加国数、展示面積など指標により変わるため、一概には言えません。

本文化への関心が高まっていることが要因と考えられています。

主催者発表によると、今年は世界の 166 の国や地域から、10,966 の企業や団体が出展し、開催期間中に出展者と来場者を合わせて 211,718 人が参加しました。参加者 211,718 人の内訳は、出展者 64,076 人、来場者 147,642 人（うち旅行業関係者 60,568 人、一般客 87,074 人）です。

出展した 10,966 社／団体の業種別内訳を見ると、①ホテル・宿泊関係企業が 39.1%で最も多く、以下、②スペイン国内公的機関（地方自治体を含む）19.1%、③旅行代理店 7.8%、④旅行関連の業界団体 7.2%、⑤レジャー関連企業 6.5%と続きます。外国の公的機関（地方自治体を含む）による出展は、第 8 位で 3.8%を占めました。

一方、旅行業関係の来場者 60,568 人の内訳は、①旅行代理店関係者が 17.5%でトップ、以下、②ホテル・宿泊関係企業 15.1%、③ホール・セラー及びツアー・オペレーター12.9%、④旅行関連サービス業 9.6%、⑤レジャー関連企業 8.6%と続いています。



会場となった Feria de Madrid

### 3 主催団体 IFEMA 及び会場について

FITUR を主催するマドリード見本市協会 IFEMA（Institucion Ferial de Madrid）は、1980 年に設立され、マドリード州政府、マドリード市、マドリード商工会議所及びマドリード信用金庫により、組織・運営されています。見本市経営による年間売上は、1 億 3 千万ユーロに達します。

見本市会場は、12 棟のパビリオンからなり、総面積は 20 万平方メートルに及びます。ヨーロッパでもトップクラスといわれる設備を完備し、立地条件もマドリードの空の玄関バラハス空港から地下鉄で一駅、市内中心部からも 30 分程度と理想的な条件を備えています。FITUR では、12 のパビリオンすべてを使用し、2010 年の総展示面積は 75,923 平方メートルとなりました。

12 のパビリオンのうち、スペイン国内の出展者が 4 つ、海外からの出展者が 4 つ弱を使用し、残りは同時開催された観光関連会議の会場や受付・セキュリティチェック用に使用されました。海外からの出展者は、ヨーロッパ、アフリカ、アメリカ、アジア太平洋地域という 4 つの地域に分類され、地域ごとにパビリオンが割り当てられました。

また、今回は 30 回目の開催を記念した特別の試みとして、IFEMA、世界観光機関

(UNWTO) 及びマドリード政府観光局の主催により、FITUR GREEN というタイトルの展示及び会議が行われました。これは EU 内におけるホテル業界が、その競争力と持続可能性を高めるために、業界内部におけるエネルギーの効率的利用や代替エネルギーの推進についての取り組みを紹介するものです。エコ・ツーリズムは、一般的にもかなり浸透していますが、地球温暖化問題への取り組みは、観光業界においても避けては通れない課題となっているようです。

#### 4 日本ブース



日本ブース



ブース内ステージ

日本ブースは、他のアジア諸国と同じアジア太平洋地区のパビリオンに設置されました。展示面積は、ほぼ 100 平方メートルで、他の諸国と比べて特段広いスペースではありませんでしたが、ブースの一部にイベント用ステージを設けて各種のパフォーマンスをしたり、桜や祭りといった日本の風景や日本食の写真、浮世絵やアニメなどのパネルを随所に展示し、一目で日本ブースだとわかるように工夫していました。

日本ブースは、在スペイン日本大使館及び JNTO パリ事務所の総合調整のもと、共同出展者として地方自治体（東京都、大阪市、新潟県）、独立行政法人（日本学生支援機構）、交通機関、旅行代理店並びにツアー・オペレーターなどがカウンターを設けました。日本大使館がイベントを通してさまざまな日本文化を紹介、JNTO や各自治体が観光情報を提供、そして旅行代理店などが具体的な商談を行うという役割分担により、チーム・ジャパンとしてのプロモーションを展開しました。

来場者の注目を集めていたのは、日本文化の紹介イベントでした。地元日本人会の協力を得て、着物の着付け、剣道、居合、空手のデモンストレーション、おみくじや折紙の体験、餅つきなどが行われ、イベントの開催時間になると日本ブースの前には多くの人が詰め掛けました。中でも人気が高かったのは書道の実演で、多くのスペイン人が自分の名前を漢字で書いてもらおうと、長い行列を作りました。満足げに、「香流呂寿」、「保世」など書かれた和紙を手にした彼らの様子は、スペインのテレビ局によって生中継されました。また、出展者として参加した新潟県旅館組合からは、新潟米によるおにぎりや新潟特産の日本酒が着物を着た旅館の女将たちから振る舞われ、好評を博していました。



迫力の剣道演武



大好評だった書道実演

(日本ブース出展者の声)

日本ブースに出展した方々に、最近の日本への観光客の状況などを聞きました。

「スペインでも、フランスと同様に、若者を中心に日本の人気が高まってきていると感じています。日本のゲーム機は、今年のクリスマス・プレゼントの人気ナンバーワンでした。芸者を主人公にした映画のヒットがきっかけで知名度が上がったのと、一時期のユーロ高で訪問先として日本が注目されました。」(航空会社)

「ユーロ高もあり日本に意外と安く行けることがわかってからは、個人手配が多くなり、パックスツアーはあまり売れなくなってきました。」(旅行代理店)

「スペインから日本への旅行者は口コミ情報に影響されやすいようです。リピーターはまだ少ないですが、スペインの若者や田舎の人は、スペインとは規模の違う日本の大都会を一度は見たいと思っています。」(旅行代理店)

「昨年を引き続いての参加です。震災後の復興のためには、行政による支援を待っているだけではだめだと気付きました。今年は、旅館の女将を中心に 20 名が参加しています。新潟の売りは、おいしい米と酒です。東京から 2 時間という距離は、他の都市とも十分勝負できます。直接相手に接し、アポを取りつけることもできました。」(旅館組合)

## 5 各国ブースの印象

FITUR の巨大な会場内は、「小さな地球」と例えられることもあるように、世界各国からブースが出展され、各地域の魅力を PR していました。

アジア太平洋地域で印象的だったのは、中国とインドです。中国は、今年開催される上海万博を大々的に宣伝していたほか、政府系旅行代理店や各地方観光局がそれぞれにブースを展開し、パビリオン内でも多くの面積を占めていました。インドは、民族舞踊団が賑やかなパフォーマンスを繰り広げ、客を集めたところで商談に持ち込んでいました。



インド舞踊のパフォーマンス



カウンター中心のメキシコ

大きな商談スペースを設けていたのは、中南米大陸の国々でした。スペイン語圏諸国はもちろん、ブラジルやメキシコも数多くの旅行会社のカウンターを設け（メキシコは 100 以上を設置）、シティ・プロモーションというよりも商談会としての性格が強かったように感じます。

ヨーロッパに関しては、主な産業が観光であるクロアチア、ルーマニアほか東欧諸国は、それぞれ気合の入った展示をしていました。逆に、英国、フランス、イタリアなどは、比較的シンプルな展示との印象を受けました。

フランスは、昨年 7 月に発足した「フランス観光開発機構 (Atout France)」が中心となってブースを展示しました。公的団体としては、イル・ド・フランス観光局を始め、ボルドー、カルカソンヌが出展、他ホテル会社、旅行代理店、交通機関に加え、ヴェルサイユ宮殿といったパリの名だたる観光名所も出展し、団体客の確保を目論んでいました。

スペインは、展示面積の半数に当たる 4 つのパビリオンを使い、各州が競ってお国自慢を繰り広げました。展示の凝りようもさることながら、各州政府の要人が積極的に自らの地方を PR するなど、このイベントにかける意気込みを感じました。



比較的地味なフランスブース



スペインは各州がお国自慢

## 6 総括…観光見本市出展の意義

観光見本市出展の一番の目的は、何よりも日本という国と国内各地域を紹介し、興味を持ってもらい、実際に来ていただくことです。そのためには、あらゆる媒体を通じて日本や各地域の魅力を発信することが重要です。観光見本市では、観光に特化した情報を短期間に集中的に発信することができ、ブースで待っていても日本の観光情報を欲しがっている人が次々にやって来ては、情報を聞き出してはパンフレットを持って行ってくれます。海外の旅行代理店にとっては、我々の提供する情報が有効なアウトバウンド商品開発ツールとなり、国内の旅行代理店にとっては、インバウンド商品を直接に販売することができます。

また観光見本市では、実際に相手と対面して情報発信できる利点があります。日本ならではのおもてなし精神で接遇し、日本の文化や食事を五感に訴えながら PR することにより、インターネットでは伝えづらい魅力を効果的に発信することができ、その反応もダイレクトに返ってきます。実際、見本市での情報提供や口コミにより日本の魅力を知って旅行し、日本のホスピタリティの高さに感銘を受けたと話してくれた人が数名いました。彼らがまた、友人知人に日本の良さを伝えてくれるであろうと期待できます。

FITUR のような大規模な観光見本市になると、取材に訪れるジャーナリストも多く、今回は 56 カ国 7,352 人に上りました。特に欧州のメディアは、エキゾチックで異国情緒溢れるものに興味を示す傾向が強いため、日本ブースが取材されることも多く、報道効果はかなりのものが期待できます。メディアによる情報発信は極めて効果的効率的であるため、見本市に出展する際には、メディアに取り上げられることを意識したブース運営も重要なポイントになると思います。

観光振興という分野でのクレアの役割は、情報やノウハウがないために、また予算やマンパワーの不足により、海外で観光プロモーションをすることを希望しながらあきらめている自治体に対して、必要なサポートを提供することであると考えられます。JNTO などと連携しながら、観光見本市などの場で多くの自治体の観光情報を提供することは、少ない費用で大きな効果が期待できると思います。今後、各自治体の皆さまも、観光 PR を行う際にクレアを活用することをご検討ください。

所長補佐 森井重行（東京都派遣）