



ニューヨークで地方の魅力を発信 New York Times Travel Show への出展

(一財)自治体国際化協会ニューヨーク事務所 所長補佐 大沼 翔司 (滋賀県派遣)

New York Times Travel Show とは

2019年1月25日から27日までの間、ニューヨークのマンハッタンでニューヨークタイムズトラベルショー (NYTTS) が開催されました。NYTTSとは、ニューヨークタイムズ社が主催する北米最大規模の旅行博で、176カ国から約700の団体が出展し、旅行業界関係者や報道関係者、一般消費者など約3万5,000人が来場するイベントです (2019年実績)。

当事務所は、日本政府観光局ニューヨーク事務所 (JNTO) が設置したジャパングースにおいて、関西観光本部や秋田犬ツーリズムといった地方の観光振興を目指す団体、JR東海や東武鉄道などの鉄道事業者、プリンスホテルや東急ホテルなどのホテル事業者、HISなどの旅行事業者など、合計17団体と共同して日本の観光情報をPRしました。



大勢の来場者でにぎわったジャパングース

ジャパングースのほかにも、JTBが設置したブースに群馬県、新潟県、長野県、岐阜県の4県が出展し、猿の温泉で有名な長野県の地獄谷野猿公苑や、合掌造りの集落で知られる岐阜県の白川郷など、それぞれの地方の観光情報を紹介しました。

また、東京観光財団は単独でブースを構え、東京の観光情報の提供と併せて伝統的な鉛細工のデモンストレー

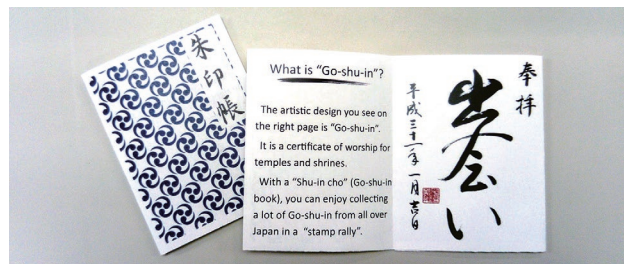
ションを行い、多くの来場者が鉛細工の美しさに魅入っていました。



長野県ブースで説明に聞き入る来場者

御朱印を軸として地方の魅力を発信

出展に当たっては、地方への観光にも関心を持ってもらいたいと工夫しました。単にパンフレットを配るだけでは効果が薄いと考え、東京から大阪を周遊するゴールデンルート以外に観光客をいかにして誘致できるのかを考えました。そこで、各地域にある神社仏閣に関心を持ってもらい地方にも周遊してもらおうと、御朱印に着目しました。神社仏閣を紹介する手作りのリーフレットを作製し説明に活用するとともに、本物の朱印帳も披露したところ、「御朱印が独特で美しい。スタンプラリーのようで楽しそう」といった声が上がりました。



朱印帳を模した手作りのリーフレット

また、御朱印に興味を持ってもらうもう一つの工夫として、密接に関係している「書」の魅力をもPRするため、ニューヨークで書道を教える高橋春董氏（光荘会師範NY春董書院主宰）を招請し、書道のデモンストレーションを実施しました。デモンストレーションでは、ジャパンブースの一角を用意し、訪れた来場者が希望する漢字を書けるよう書を教えていただきました。

「夢」や「花」、「松」などから好きな漢字を選んでもらったところ、来場者の多くが画数が多く難しい「夢」を選びました。来場者には半紙で練習した後に色紙に清書してもらい、出来上がりを土産として持ち帰ってもらいました。来場者は悪戦苦闘しながらも書道を楽しんでいました。



予定時間を過ぎても体験したい方が後を絶たないほど「夢」に挑戦した来場者（右）と高橋先生（左）が後を絶たないほど人気で、多くの来場者に書の魅力をPRできました。

他の出展者の工夫

今回のイベントでは、他の出展者が非常に参考になる工夫がされていました。当事務所と同じくジャパンブースに出展した秋田犬ツーリズムです。事務局長の大須賀信氏にお話を伺ったところ、今回のNYTTSへの出展がアメリカ初のプロモーションとのこと、進出先を決める際には秋田犬が人気である地域をデータ分析し、その



来場者の目を引くかわいらしいブース（秋田犬ツーリズム）

結果、東海岸で人気が高いことを突き止め、今回の出展につながったとのことでした。

ブースにはかわいらしい秋田犬のぬいぐるみを置き、秋田内陸縦貫鉄道の職員の方も制服を着てPRするといった来場者の目を引き付ける工夫がされました。また、パンフレットはシンプルに1種類のみとし、入場者の荷物とならないよう観光情報が入ったUSBメモリーカードを配布するなど工夫を凝らして、多くの来場者を集めることに成功していました。

イベントを終えて

ジャパンブースにおいて鉄道事業者や旅行事業者など多くの事業者と共同してPRしたことで、来場者の質問や要望に上手に対応できたと感じます。例えば、日本を訪問したことのない来場者には、JNTOの日本を紹介する冊子を案内した上で、当事務所が用意した地方の観光情報を伝えることができました。また、日本国内での移動方法を聞く来場者には鉄道事業者を、一般的な旅行プランを知りたい来場者には旅行事業者を案内することができたため、ジャパンブース全体で日本をPRすることができたと思います。

一方で、訪日を真剣に検討している来場者には訪問先の具体的な状況を気にする方も多く、例えばタトゥーがある場合にホテルや旅館、温泉に入れるのかや、地方において英語対応がされているのかなど、地域によって事情が異なり即答が困難な質問もありました。そのため、訪日客の関心事項を常に意識しておき、さまざまな質問を想定しておくことが重要だと感じました。

また、今回のように、御朱印を軸として地方の魅力を発信したことは、ストーリー性があり来場者に伝えやすかったです。このようなテーマ性のある取り組みを今後も継続したいと思います。



会場には本物の朱印帳も持参してPR