



# Travel & Adventure Show in NY に出展

(一財)自治体国際化協会ニューヨーク事務所 所長補佐 村田 直之 (山口県萩市派遣)

## ジャパンプースが Best of Show 受賞

2024年1月27日から28日にかけて、ニューヨーク市のジャビッツ・コンベンションセンターで、米国最大級の旅行博である「Travel & Adventure Show (トラベルショー)」が開催され、2日間の合計で約2万人が来場しました。

トラベルショーは、米国最大級の旅行博企画会社である UNICOMM, LLC が主催するイベントで、旅行業関係者、メディア関係者、一般消費者を対象としています。米国各州のリゾート地はもちろんのこと、欧州、アメリカ、中東、アジアなど、約550団体が出展しました。加えて、来場者を対象とした各種セミナーも約60回開催され、会場は年1回の長期旅行に向け準備を進める関

係者と消費者の熱気に包まれました。

JNTO が軸となって出展したジャパンプースには、14の日系企業・団体が共同出展しました。国内各主要都市やエリアを紹介する JNTO のメインブースを囲むように、クリアニューヨーク事務所や各地方自治体からは、地方の観光情報を提供し、日系大手旅行代理店や ANA、JAL、JR からは具体的な旅行企画の相談や商品の紹介が行われました。さらに、花火や相撲などの伝統的なアトラクションを紹介する事業者も加わり、訪日客を一貫してサポートする体制が整いました。また、イベントスペースでは相撲のパフォーマンスとヤクルトの試飲配布が行われ、効果的な集客が実現し、結果として最高の展示に贈られる「Best of Show」を受賞することができました。



会場で一際目立ったジャパンプースの設え



「Best of Show」受賞に沸くジャパンプースのスタッフ

## クリアブースで聞かれたさまざまな声

クリアニューヨーク事務所は、当イベントの前身である「The New York Times Travel Show」の時代から例年出展しており、新型コロナウイルス感染症の影響により2年間中止して以降、現在のトラベルショーになってから今年で2回目のブース出展となりました。クリアブースでは限られたスペースに各自治体のパンフレットを北から南までエリア別に配置することで、来場者に位

置関係を分かりやすく提示しました。また、The New York Times および Wall Street Journal で取り上げられた九州、山口県の特設コーナーを設けることで、集客効果を上げました。ブースを訪れた一般客は、2~4週間の長期旅行を楽しむために有料で入場していることもあり、米国から各地方自治体までの交通手段や移動時間について尋ねられました。さらに、「食」「温泉」「花(ガーデン)」「ハイキング」「サイクリング」など、具体的な主要コンテンツについて多くの方から質問が寄せられ、旅行に対する熱意を感じました。中には、「ANIME に関係する場所」「騒げる高級クラブ」「改造車が路上で走っているのを観るスポット」「OMAKASE で注文できる寿司屋」など、さまざまな角度から日本文化に興味を持ち、旅行の目的とされている点も印象的でした。

パンフレットの表紙に関しては、「日本特有の建造物」と「美しい自然」の組み合わせによる1枚の画像に、シンプルで分かりやすい英字テキストが入っているものが最も手に取られました。また、小さく折りたたんでポケットに収まるサイズのものも多く取り上げられました。



来場者からの熱心な質問に答えるクアニューニューヨーク事務所職員

## 世界各国のブース・セミナー

米国内のリゾート地によるブースでは、各土地の雰囲気やロゴや色、装飾、広報物、スタッフの服装に至るまで総合的に反映させるトータルデザインが印象的でした。多くのブースでは、ソファなどのくつろげる空間を備え、ブースへの滞在時間を延ばす工夫も凝らされていました。また、豊富なノベルティや、豪華なエコバッグの配布により、消費者からのデータ収集への意欲が感じられました。

パンフレットに関しては、紙媒体が多く残る一方で、

二次元バーコードを活用し、省エネを進めているブースも複数ありました。二次元バーコードの提示は、ただコードを卓上に置くのではなく、紙媒体同様の美しいデザインを表面に施したボードを展示し、裏面に読み進むと二次元バーコードが付されている仕様となっており、デジタル化を進める中でも、来場者の満足度を上げる配慮が感じられました。



二次元バーコードが付されたボードが全体デザインに溶け込む

## 高い経済効果を感じる観光産業

会場には飲食ブースはなく、セミナーブースが多く確保されていました。世界中の観光動向や消費者の傾向、最新の観光関連備品、サービス・旅行商品の紹介などが情報発信されており、開催されたほとんどのブースが満員となっていたことから、観光産業に関わる情報の見える化やデータ化の重要性、投資額の大きさや裾野の広さを感じられました。また、消費者の熱意や旅行への投資意欲を考えると、訪日を求める市場として大きな魅力を感じました。一方で、米国東海岸から日本の地方までの道のりは遠く、その間には魅力的なリゾート地が競合として無数に広がっていることを考えると、各地域に眠る財産を今一度再評価し、広報物や体験型コンテンツはもちろんのこと、海外向けの観光戦略全体を見直し、他の観光地との差別化を図っていく必要性を感じました。



セミナースペースを埋め尽くす来場者