

スペインにみるインバウンド推進体制と地方分散化施策

3. マドリード市文化・観光・商業公社

■はじめに

公益財団法人日本交通公社では、2013年度に自主研究「諸外国のインバウンド政策に関する研究」に取り組んだ。本研究は、訪日外国人旅行者のうち特にFIT客に焦点をあてて地方分散化のあり方を探ることを目的として企画したものである。

既に、訪日経験が豊富で、ここ数年でFIT化が進んだ台湾を事例に取り上げ、国内外でのヒアリング、台湾での発地調査、訪日旅行商品調査を行い、その調査結果とFITマーケット拡大への施策の方向性について、2013年10月発刊の機関誌『観光文化第219号』で提言を行った。

その後も研究を進めるため、2014年3月には世界第2位の国際観光客受入国であり、バルセロナやマドリード等から周辺エリアへの分散化の取り組みもみられるスペインを対象として先進地視察を実施した。ヒアリング調査では、国、州、市の各レベルのインバウンド推進組織に対して、推進体制と財源、分散化関連施策を中心に質問を行った。

調査結果について数回に分けてホームページ上に掲載していく。第3回はマドリード市文化・観光・商業公社を紹介する。なお調査は、自主研究参加メンバーである石黒侑介研究員（現 北海道大学観光学高等研究センター 特任准教授）が行った。（塩谷英生）

第3回 マドリード市文化・観光・商業公社

<組織>

1995年にカタルーニャ州政府観光財団として設立され、2010年に民間事業者が会員として参画する枠組みを導入し、現在の組織形態となった。1995年の段階では純然たる自治州政府の一機関だったが、徐々にPPPの導入を進めている。


<財源>

公社であり、100%マドリード市の予算によって運営されている。市バスの運営による収益を同公社の予算に充てることになっており、一定の安定的な財源が確保されている。

<事業内容>

2年から3年に一度、「観光マーケティング戦略計画」を策定しており、同計画に基づいてプロモーション活動等を行っている。同社では国外での各種プロモーション活動に加え、観光案内所の運営や警察との連携を通じた治安改善など、受入環境整備にも力を入れている。

なお、「オフィシャル・シティ・ツアー」は民間事業者に対して業務委託を行っている。

マドリード市 文化・観光・商業公社	
正式名称	Madrid Destino Cultura, Turismo y Negocio
行政単位	市町村
	
組織形態	公社（半官半民の組織へ再編中）
予算	2,000万ユーロ（約28.1億円）
人員	400名（公社が管理する博物館やコンサートホール等を含む）
財源	マドリード市 100%
特徴	・バルセロナ市観光局のような半官半民の組織への再編過程にあり、2014年夏に観光プロモーション部門のみ分社化される予定 ・市バスの収益の一部が観光局の財源になっており、毎年、一定程度の安定的な予算確保が可能

■インバウンド政策研究レポート

<自治体・民間との連携>

マドリードは首都であり、一定の知名度もあるが、地理的に遠い市場や新規市場については「スペイン・ブランド」が重要であり、スペイン政府観光局とも共同事業を行っている。またマドリード自治州とは「世界遺産都市」という企画で連携したことがあるが、恒常的にはそれほど密な連携は図られていない。あくまで個人的なネットワークで関係者同士が繋がりを持っているのが現状である。

他方、民間事業者とのコミュニケーションは非常に密にとっており、前述の「観光マーケティング戦略計画」を策定する際は民間事業者との意見交換を繰り返し行った上で内容を詰めていく。ただ、より官民連携を促進するため、2014年夏に行う組織再編後は、「マドリード市観光局」の会員となる民間事業者を募り、会費と引き換えに日常的なコミットメントを強化する仕組みを導入したいと考えている。