

## 「東京の魅力を海外にPR！観光プロモーション」

東京は、ロンドンやニューヨークなどの観光先進都市と比べると、未だ十分に知られておらず、訪日旅行者も少ないのが現状です。

そこで、産業労働局では、平成14年度から観光プロモーション事業を実施しています。海外の旅行事業者や一般市民に東京の魅力をPRし、東京を旅行目的地として認識してもらおうとともに、東京向け旅行商品の海外での販売を促進するため、観光プロモーションの充実を図り、外国人旅行者のさらなる誘致を目指します。

### 1 海外での観光プロモーションの内容

#### (1) 商談会の開催

東京向け旅行商品の開発・販売を促進するため、都内観光関連の民間事業者がプロモーション都市へ直接赴き、海外の旅行事業者と商談を行います。

#### (2) セミナーの実施

海外の旅行事業者に東京向け旅行商品の開発に役立つ情報を提供するため、映像を活用して、現在の東京をわかりやすく紹介します。

#### (3) 一般市民へのPR

①海外の一般市民の東京への旅行意欲を高めるため、海外の新聞や雑誌等のメディアを活用して、東京の魅力を広く伝えます。

②海外の一般市民に東京を旅行目的地として認識してもらうため、現地において、江戸の歴史や伝統文化、現代の東京の魅力などの展示や実演を通じて、直接一般市民に東京の魅力をアピールします。

#### (4) これまでの訪問都市（9カ国19都市）

##### ①平成14年度

欧州：ロンドン、ベルリン

米国：ロサンゼルス、サンフランシスコ

##### ②平成15年度

欧州：ロンドン、ミュンヘン

米国：ロサンゼルス、サンフランシスコ

##### ③平成16年度

欧州：ミラノ、マドリード

米国：ロサンゼルス、ヒューストン

##### ④平成17年度

欧州：ミラノ、バルセロナ

米国：ニューヨーク、ダラス

##### ⑤平成18年度

米国：シカゴ、ニューヨーク

豪州：シドニー、メルボルン

##### ⑥平成19年度

豪州：メルボルン、シドニー

欧州：アムステルダム、パリ

##### ⑦平成20年度

欧州：パリ、アムステルダム

欧州：ロンドン、ローマ

⑧平成21年度

カナダ：バンクーバー、トロント

欧州：ロンドン、パリ

2 観光プロモーションの実施結果

平成21年10月にカナダ（バンクーバー、トロント）、平成22年1月・2月に欧州（ロンドン、パリ）において観光プロモーションを実施しました。

《観光プロモーション実施結果概要（欧州）》

①商談会及びセミナー（ロンドン）

日 時：平成22年1月28日（木）

午後3時30分～午後7時30分

場 所：クイーンエリザベスII・カンファレンス・センター



商談会風景



セミナー風景

②一般市民向けイベント（ロンドン）

日 時：平成22年1月30日（土） 午前10時00分～午後6時00分

1月31日（日） 午前10時00分～午後4時00分

場 所：クイーンエリザベスII・カンファレンス・センター

実施内容：

<伝統文化の紹介>

- ・伝統工芸職人による江戸の伝統の技の実演
- ・琴、剣道、紙きりのステージパフォーマンス
- ・ジャポニズムの代表作として西洋画家に影響を与えた「名所江戸百景」展示

<現代文化の紹介>

- ・アニメ作品の上映、展示
- ・世界でも注目を集めている東京のゲーム・おもちゃ体験
- ・先端技術を実感できるロボット操作体験

<観光目的地・東京の紹介>

- ・折り紙、書道体験と相撲展示コーナー
- ・東京の魅力をパネルや観光DVDで紹介
- ・東京都ブース、企業PRブースでの東京観光情報・サービスの紹介



イベント風景



伝統工芸実演



ロボット操作体験



寿司にぎり体験

③商談会及びセミナー（パリ）

日 時：平成22年2月2日（火） 午後3時30分～午後7時30分

場 所：パレ・デ・コングレ

### 3 観光プロモーションの効果

観光プロモーション実施後に事業内容を検証し、その効果を把握するため、以下の調査を行っています。

#### (1) 効果測定調査（平成18年度より実施）

観光プロモーションの商談会・セミナーに参加した海外の旅行事業者に対して、一定期間（概ね4ヵ月）経過後に、東京に対する認識の変化や東京向け旅行商品の開発状況等を把握するため、ヒアリング調査を実施します。

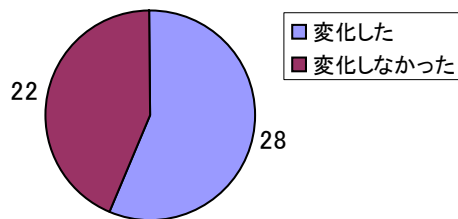
#### ①平成20年度 調査結果概要（欧州（ロンドン、ローマ））

\*観光プロモーション実施日程：平成21年1月28日（水）～2月5日（木）

\*効果測定アンケート調査時期：平成21年7月

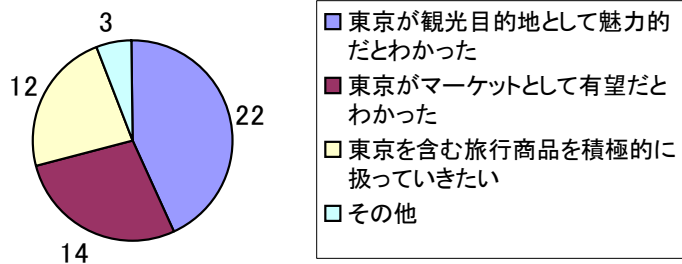
#### ○観光プロモーション参加後、東京に対する認識は変わったか。

アンケート回答者50社のうち、28社が観光プロモーションに参加して東京に対する認識が「変化した」と回答しています。



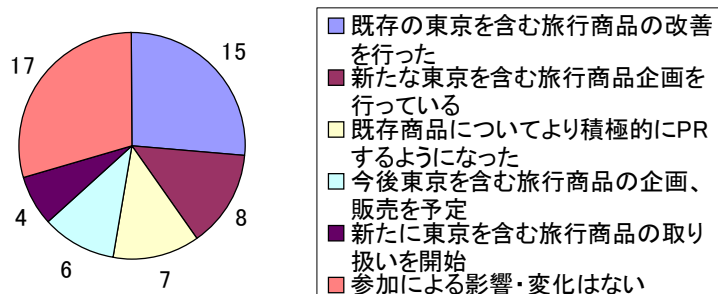
#### ○観光プロモーション参加後、東京に対する認識はどのように変化したか。

認識が変化したと回答した28社についてどのように認識が変化したのか見ていくと、「東京が観光目的地として魅力的だとわかった」が22社、「東京がマーケットとして有望だとわかった」が14社と続いています。  
(複数回答)



#### ○観光プロモーションへの参加がきっかけとなって実施したことはあるか。

観光プロモーションへの参加により、具体的にどのような取り組みにつながったかを見ていくと、「既存の東京を含む旅行商品の改善を行った」(15社)、「新たな東京を含む旅行商品企画を行っている」(8社)、「ととなっています。(複数回答)



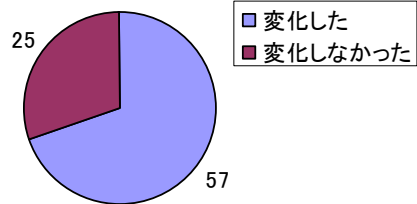
②平成21年度 調査結果概要 (カナダ (バンクーバー、トロント))

\*観光プロモーション実施日程：平成21年10月25日(日)～31(土)

\*効果測定アンケート調査時期：平成22年3月

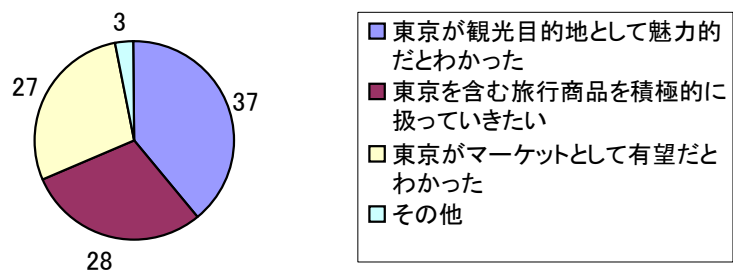
○観光プロモーション参加後、東京に対する認識は変わったか。

アンケート回答者82社のうち、57社が観光プロモーションに参加して東京に対する認識が「変化した」と回答しています。



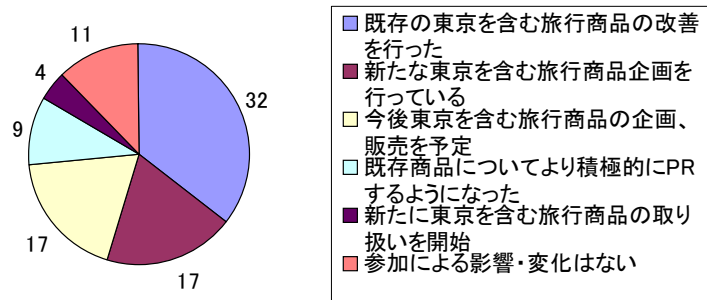
○観光プロモーション参加後、東京に対する認識はどのように変化したか。

認識が変化したと回答した57社についてどのように認識が変化したのか見ていくと、「東京が観光目的地として魅力的だとわかった」が37社、「東京を含む旅行商品を積極的に扱っていききたい」が28社と続いています。(複数回答)



○観光プロモーションへの参加がきっかけとなって実施したことはあるか。

観光プロモーションへの参加により、具体的にどのような取り組みにつながったかを見ていくと、「既存の東京を含む旅行商品の改善を行った」(32社)、「新たな東京を含む旅行商品企画を行っている」(17社)、「今後東京を含む旅行商品の企画、販売を予定」(17社)となっています。(複数回答)



(2) 東京向け旅行商品の開発状況の調査（平成15年度より実施）

これまでに観光プロモーションを実施した都市の現地旅行事業者に対しては、東京の観光情報を継続して提供するとともに、東京向け旅行商品の開発状況を定期的に調査しています。事業開始以来、観光プロモーションを実施した都市における東京向け旅行商品の開発数は、着実に増加しています。

東京向け旅行商品の開発状況について

プロモーション実施国	H15	H16	H17	H18	H19	H20	H21	計
米国	30	59	56	96	147	124	83	595
ドイツ	15	5	33	59	19	129	67	327
イギリス	22	11	23	11	85	90	90	332
イタリア		4	20	14	30	96	56	220
スペイン		8	22	67	84	82	153	416
オーストラリア				8	20	123	131	282
フランス					11	80	31	122
オランダ					4	46	14	64
カナダ							20	20
	67	87	154	255	400	770	645	2378

問い合わせ先

産業労働局観光部企画課シティセールス係  
電話 03-5320-4723