

戦略2 プロモーションの新たな展開

- ① 戦略的な海外プロモーションの推進
- ② デジタルマーケティングの強化
- ③ 日本各地との連携の促進
- ④ ビジネス交流の拡大

- 国際観光都市としてのプレゼンスを高めるため、優れた観光資源を有し、質の高い観光体験を提供できる東京の魅力を世界中に発信していく。2025年の世界陸上やデフリンピックという国際的なスポーツイベントの東京開催を捉えたプロモーションも展開していく。
- 世界の様々な地域から東京への誘客を進めるために、新規の訪都旅行者の増加や観光消費の拡大を期待できる成長市場を含め、市場ごとの特性を踏まえたプロモーションを実施する。
- 旅行者それぞれの志向・関心等によりパーソナライズされた旅行が増えていることを踏まえ、個人をターゲットにしたきめ細かいプロモーションを実現するための仕組み作りを進める。
- 東京は、魅力ある国際観光都市であるとともに日本のゲートウェイ（玄関口）であり、日本各地との連携を深めていくことで、東京への誘客の成果を全国へ波及させていく。
- ビジネス面での交流を促進する観点等から、MICEの積極的な誘致に向けて主催者への支援やユニークベニユーの活用促進等に取り組む。

2 - (1) 戦略的な海外プロモーションの推進

3年後の目指す姿

- ◆ 世界中の様々な地域から一層多くの旅行者が東京を訪れ、また、高付加価値旅行者の誘致が進み、都内の観光消費の拡大に貢献している。
- ◆ 伝統と革新が共存し、多彩な個性が光る唯一無二の都市としての魅力が世界に広く浸透し、国際観光都市としてのプレゼンスが一層向上している。

これまでの取組

- 東京の魅力を国内外に発信するアイコン・キャッチフレーズである「Tokyo Tokyo Old meets New」を活用し、現地旅行博等への出展や多様なメディアを使ったプロモーション等を展開するほか、2023年の世界陸上ブダペスト大会でも積極的な発信を行った。
- 全世界向けのCM放映や、WEBメディア・SNS上でのオンライン広告、世界の各市場に設置した東京観光レップによる現地でのPR活動などを実施している。
 - ※ 観光レップ：海外に在住し、現地旅行事業者等への情報提供やニーズの収集、商品企画のサポートなどを行う個人又は法人
 - ※ 観光レップの設置市場
 - アジア地域：中国、台湾、韓国、マレーシア（タイ、シンガポールを含む）
 - 欧米豪地域：アメリカ（ロサンゼルス、ニューヨーク）、イギリス、ドイツ、イタリア、スペイン、オーストラリア、フランス、カナダ
- 2023年8月には羽田空港に新たな東京ブランドのPR拠点「# Tokyo Tokyo BASE」をオープンし、アイコンを活用した「東京おみやげ」の販売などにより、東京ブランドのPRを進めている。
- また、新たなプロモーション手法として、人気の高いメタバースプラットフォームで東京の魅力をPRすることを通じてリアルな訪都旅行へとつなげる取組も開始している。

今後のプロモーションの方向性

- より多くの旅行者を東京へ呼び込むため、様々な国・地域へ幅広くプロモーションを展開し、新たな市場開拓にも取り組んでいく。
- 市場ごとの特性を踏まえ、それぞれ適した手法でプロモーションを実施する。
- 観光消費額の拡大を図る観点から、多くの観光消費を見込める高付加価値旅行者へのプロモーションを強化していく。
- 食、芸術・文化、アミューズメント、ショッピングなどあらゆるコンテンツを楽しめるアーバンツーリズムの代表的都市でありながら豊かな自然が共存するという稀有な魅力をより効果的に訴求していく。
- 都と世界各都市との友好関係などを活かし、相互に協力した旅行者誘致を展開する。

プロモーション対象市場の考え方

① 訪都客の消費額が多く、今後も高い観光消費を見込める市場（アメリカ・イギリス等）



特に高付加価値旅行者の誘致に向けて積極的にプロモーションを実施

② アジア地域において、経済発展に伴い訪都旅行者の増加が見込まれる市場（マレーシア、タイ等）



アジア地域の旅行先としての地位向上を図るためのプロモーションを実施

③ 新規の訪都旅行者獲得や観光消費の拡大の面で大きな成長を期待できる市場（インド、中東諸国等）



新たに開拓する市場として、積極的なプロモーションを実施

④ 訪都旅行者が安定的に見込める市場（中国、韓国等）



マスメディアや現地レップ中心のプロモーションを実施

具体的な取組

- 欧米豪市場に加え、中東や北欧、東南アジア、南米など高い観光消費や訪都旅行へのニーズが期待できる市場において、現地の屋外広告や旅行系ウェブサイト等への広告出稿を通じたプロモーションを強化する。
- 訪都旅行の高いニーズを見込める海外都市に赴いて実施するプロモーション活動を拡充し、今後高い成長が見込める市場においても、商談会や現地市民向けPRを実施する。
- 2025年に東京で開催される世界陸上やデフリンピックなど世界各国から注目が集まる国際的なイベントの機会を捉え、世界に誇る「食」や特色ある文化、快適なショッピング体験、豊かな自然など、観光都市としての東京の魅力を効果的に発信する。
- メタバース空間で、若年層やファミリー層をターゲットとしてVRやARなど最新のデジタル技術を活用した体験コンテンツを提供することを通じて、リアルでの訪都意欲を喚起する。



プロモーションCM



世界陸上ブダペスト大会での
Tokyo Tokyoアイコンの掲出

- 高い観光消費が見込まれる高付加価値旅行者の誘客に向け、東京の魅力を効果的に発信するため、ラグジュアリートラベル市場の国際的な商談イベントへの参加や、商談イベントの東京への誘致などに取り組む。また、高付加価値旅行者向けのコンテンツ開発や専門ガイド等の人材育成を行い、高付加価値旅行者の受入環境の整備を進める。
- 旅行者の観光に対する志向や関心の変化を的確に捉えつつ、東京の強みを訴求できる旅行を様々なテーマに基づき効果的に発信する。
- 東京の姉妹友好都市であるニューヨーク、パリ、さらにはアジアの各都市と連携し、相互の旅行者送客に向けた観光PRを促進する。



ラグジュアリートラベル市場の商談イベント
(Connections UK (2022年))

東京ブランドの発信

アイコンとキャッチフレーズ

Tokyo Tokyo Old meets New

- 「Tokyo Tokyo」は、東京の魅力を国内外にPRするアイコン
- 筆文字のTokyoとゴシック体のTokyoは、江戸から続く伝統と最先端の文化が共存する東京の特色を表現

Old meets Newのコンセプトを象徴的に表現したビジュアル



「伝統と革新の交差」から生み出される観光都市・東京の魅力を世界に広く伝え、誘客につなげるため、様々な手法を用いてTokyo Tokyoアイコンを活用したプロモーションを国内外で展開

海外プロモーションでの展開



旅行博への出展
(ニューヨーク)

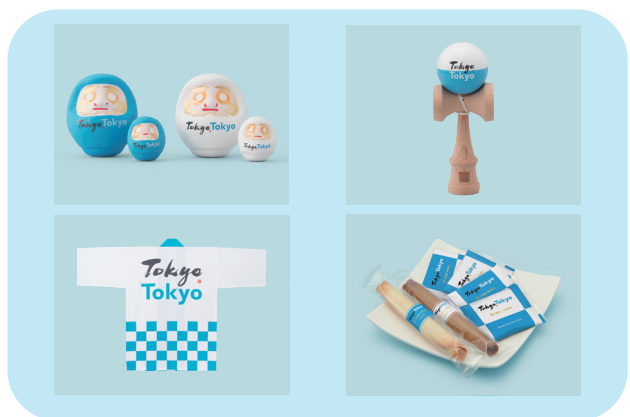


旅行博への出展
(マレーシア)



民間事業者と連携したイベント
(イタリア)

「東京おみやげ」の販売



Tokyo Tokyoアイコンを
あしらった東京おみやげ

街中での展開



バスラッピング

空港での展開



#TokyoTokyo
BASE
(羽田空港内)

2 - (2) デジタルマーケティングの強化

3年後の目指す姿

- ◆ 多様化する旅行者のニーズを的確に捉え、効果的かつ戦略的な観光プロモーションを構築するためのPDCAサイクルが確立されている。

現状・課題

- 旅行ニーズが多様化し、情報の入手手段がマスメディアからSNS中心に移行している中、国や地域をターゲットとしたマスのプロモーションから、個々の旅行者をターゲットにしたプロモーションへと比重を移していく必要がある。
- 旅行トレンドを正確に把握するとともに、国や属性（年代、旅行経験、志向）などを踏まえてきめ細かく効果的なアプローチを実現するためには、様々な事業で蓄積された大量のデータを、プロモーションにおいて有効に活用していくための仕組みが欠かせない。

マスメディアを活用

- 世界的なケーブルネットワークテレビ等でのCM放映

国・都市レベルでのターゲティング

- 旅行系媒体への記事広告出稿
- 屋外広告の展開
- 現地旅行博への出展、訪問営業
- 現地での東京観光PRキャンペーン

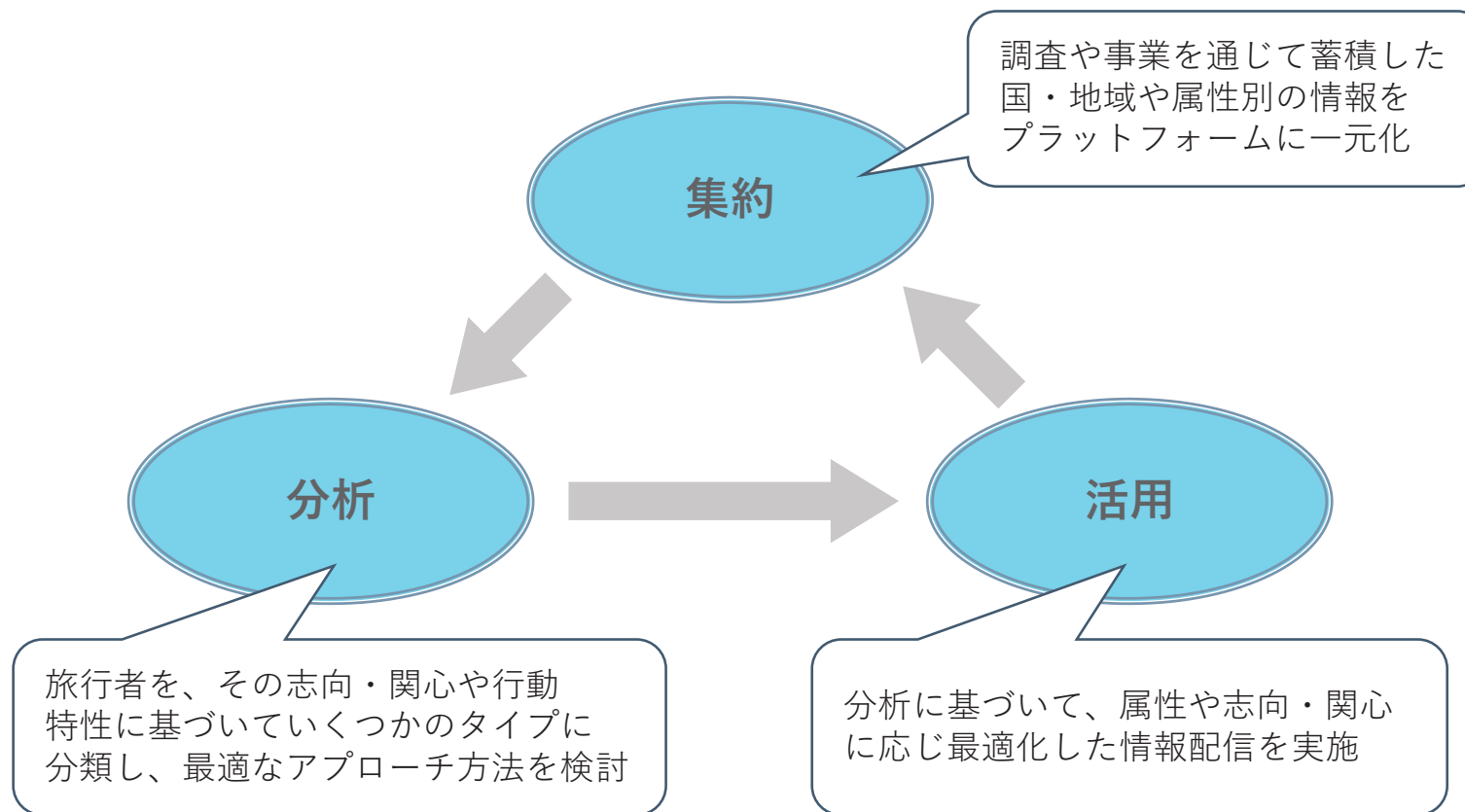
旅行者の属性に応じたアプローチ

- WEBメディアでのオンライン広告の掲出
- SNSでの発信
- 観光レップによるPR活動

様々なプロモーション手法

具体的な取組

- 東京を訪れた旅行者へのアンケート調査の結果やWEB広告の効果指標など、様々な事業を通じて収集したデータを集約し、分析するためのプラットフォームを構築する。分析結果に基づいて、個人の志向・関心等を踏まえたきめ細かい情報配信や広告配信等を行い、その反応の集約・分析を繰り返すことで、最適なプロモーションの実現に向けたサイクルを構築する。



2 - (3) 日本各地との連携の促進

3年後の目指す姿

- ◆ 日本各地との連携が深まることで東京の「日本のゲートウェイ（玄関口）」としての機能が高まり、東京への誘客の効果が全国に波及している。
- ◆ 2025年に開催を控える様々な国際イベントを契機として、東京と日本各地の連携が一層強化されている。

現状・課題

- これまで日本各地の自治体や交通事業者等と連携し、東京を訪れた外国人旅行者が日本各地を訪れるよう、PRなどを行ってきた。
- 2025年に、東京では世界陸上やデフリンピック、大阪では万博（国際博覧会）の開催が予定されており、こうした大規模な国際イベントをきっかけに、相互の旅行者の誘致に向けて各地との連携関係を強化する必要がある。
- 各地との連携は、旅行者の地域的な分散という観点で持続的な観光の推進にも資するものであり、今後一層重要となってくる。



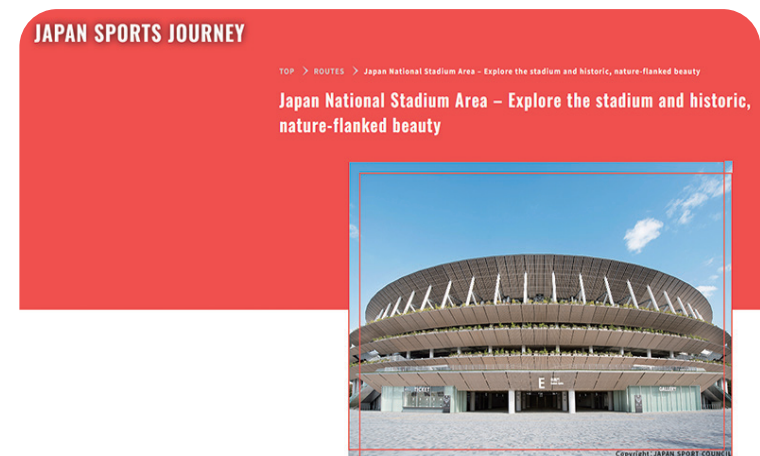
近隣県と共同で制作したプロモーション映像

具体的な取組

- 「大阪・関西万博」の開催に向けて、外国人旅行者の関西地域からの入国が増加することが見込まれるため、大阪府や和歌山県と連携し、相互送客を図るプロモーションを展開する。
- 日本で開催される国際スポーツ大会について試合会場へのアクセスや周辺観光情報を海外へ発信するウェブサイト「JAPAN SPORTS JOURNEY」で、世界陸上及びデフリンピックについて特設ページを設け、積極的な情報発信を行う。
- 東京を訪れた外国人旅行者が日本各地を訪れるよう、都と各地の自治体、交通事業者等で構成する協議会により、共同でプロモーションを実施する。
- いくつかの自治体と重点的な連携関係を新たに構築し、互いのニーズを踏まえたインバウンド誘致に向けて、広報やイベントなどのプロモーション活動を共同で実施する。
- 外国人旅行者が、東京に長期滞在しながら都外の観光地を訪問するスタイルの旅行について、インフルエンサー等を活用したプロモーションを新たに実施し、観光需要を東京のみならず広域的に受けとめることで持続可能な都内観光を推進する。



東京・大阪の相互送客プロモーション
(2022年)



ウェブサイト「JAPAN SPORTS JOURNEY」

2 - (4) ビジネス交流の拡大

3年後の目指す姿

- ◆ 誘致活動への支援や施設の機能強化、プロモーションなどを通じてMICE誘致の競争力が強化され、国際会議の開催件数世界5位以内を達成している。
- ◆ ユニークベニユーの活用が一層進み、東京の魅力を活かしたMICEが開催されている。
- ◆ テクノロジーの活用により運営の効率化や多様な人々の参画が進んでいるとともに、環境等に配慮した取組の推進により東京で開催するMICEの付加価値が向上している。

MICEの誘致・開催支援等の一層の推進

現状・課題

- 新型コロナの影響により、東京でのMICE開催の件数は大きく減少したが、感染症対策等の安全・安心な受入環境の整備や、オンラインを活用した会議等の開催への支援等による誘致活動に取り組んできた。
- 国際的な交流の回復を都内の経済や産業の早期回復に繋げていくため、都市の競争力を更に強化し、MICEを誘致する必要がある。



国際会議
(第10回 国際産業数理・応用数理会議 (ICIAM2023))

具体的な取組

- 国際会議の誘致を推進するため、主催者等に対して誘致や開催に要する経費への助成を行うとともに、参加者が実際に東京の魅力を体験できるようなプログラムの提供により、開催を支援する。
- 企業系会議や報奨・研修旅行開催の決定に影響力を持つ海外のミーティングプランナー等を対象としたプロモーションに加え、主催者等への訪問営業を行い、効果的に新規案件の掘り起こしを行う。
- 都内のMICE関連事業者との連携を拡大して海外見本市へ出展し、海外の主催者等とのネットワーク構築を促進するとともに東京の魅力を効果的に発信する。
- MICEに関する専門人材育成のため、都内MICE関連事業者や学生等を対象に、MICEの誘致や開催に必要な知識、高度で実践的なスキルの習得を目的とした講座等を実施する。



MICE参加者の日本文化体験



海外見本市への共同出展
(IMEX America 2022)

ユニークベニユースの活用促進

現状・課題

- ユニークベニユース専用ウェブサイト「TOKYO Unique Venues」において定点から施設内を360度閲覧できる画像や様々な活用方法の事例などの情報提供を行っている。
- ユニークベニユースの活用に関するワンストップ総合支援窓口を設置し、MICEの主催者に対し、施設の紹介、イベントプランの企画提案、関係行政庁等との調整のサポートや会場設営事業者の紹介などのサービスを提供している。
- 加えて、東京でのユニークベニユースの利用を促進するため、外資系企業などを対象とした「ユニークベニユースショーケースイベント」を開催している。
- MICE開催都市東京の多様な魅力により、主催者及び参加者の満足度を向上させるためには、ユニークベニユースの更なる活用促進に向けた取組が必要である。



東京都庭園美術館



自由学園明日館



浜離宮恩賜庭園



COREDO室町テラス 大屋根広場



乃木神社



サンリオピューロランド

© 1990 SANRIO CO., LTD. TOKYO, JAPAN
著作 株式会社サンリオ

具体的な取組

- ユニークベニューの活用促進に向けて一層のPRを行うとともに、利用者と施設管理者との円滑な調整を行うため、イベント企画や施設貸出等の経験・ノウハウを有する専門家を配置してワンストップ総合支援窓口の体制を強化する。
- MICE 会場としてのユニークベニューの活用を促進するため、MICE主催者が都内の施設をユニークベニューとして利用する場合の経費の支援を充実する。
- 都内のユニークベニューの施設管理者がイベントやレセプション等の開催に必要な設備の整備を進める際の経費支援により、ユニークベニューにおけるMICEの開催環境を向上させる。



2022年度ユニークベニューショーケースイベント
(日本橋)



ユニークベニューワンストップ総合支援窓口の概要

MICE誘致の新たな展開

現状・課題

- 新型コロナの世界的な拡大により、オンラインを活用したMICE開催が増加した。また、世界的なサステナビリティ意識の高まりがMICE誘致にも影響を与えるなど、MICEの開催形態が変化している。
- MICEにおけるサステナブルな取組をさらに推進するため、都は、主催者向けのサポートデスクを設けて専門家によるアドバイスを提供するほか、環境に配慮した取組等に対して経費の支援を行っている。今後、主催者やMICE関連事業者に向けて、サステナビリティに配慮した取組に関するノウハウ提供や開催方法等を幅広く提案していくことが必要である。
- 東京の多様な魅力をMICE誘致につなげるため、島しょ地域でのMICE受入体制を構築していくことが重要である。

具体的な取組

- サステナブルなMICE開催の推進に向けて、都内でMICE開催を予定している主催者、会議施設をはじめとしたMICE関連事業者等に対し、MICEにおけるサステナビリティに配慮した取組に関するノウハウの提供や開催方法等を幅広く提案するショーケースイベントを新たに開催する。
- 島しょ地域に対して、ハンズオン支援など、MICE受入れの体制構築に向けた支援を充実する。



八丈島で開催された
「World Flower Carpet TOKYO」

