

東京の ブランディング戦略

東京。

ここには日本の変わらぬ伝統がある。

この街が生み出すユニークな文化がある。

おもてなしの心から生まれる洗練された時間がある。

最先端の技術がかなえる快適な日々がある。

今日も東京は、全ての人々が主人公となって、

あらゆるモノやコトを革新し続けている。

そこから生まれる様々なスタイルと

未来につながる暮らしが、新しい体験を創り出す。

東京、それは訪れる度に想像を超えた感動に出会える街。

そして自分だけの東京を発見する歓びを味わえる街。

世界一の観光都市・東京への飛躍に向けて



東京都は、昨年12月、東京を真に魅力的な世界一の都市とするため、今後10年間の具体的な工程表として「東京都長期ビジョン」を策定しました。ビジョンの重要な施策の一つに、外国人旅行者の誘致を掲げ、2020年には1,500万人、2024年には1,800万人の方々に東京を訪れていただくことを目標としています。

東京は、古き良き伝統が受け継がれている一方で、最先端の技術が融合し、新しい価値を生み出し変化し続ける、世界でも類を見ない多様で魅力的な都市です。様々な芸術や文化を受け入れ発展させる中で、東京らしい独自性や多様性を秘めた固有の文化価値が育まれてきました。また、快適、安全、清潔、洗練といった言葉で表される東京の強みは、ここに住み、働く一人ひとりのおもてなしの心や誠実さ、そして、たゆまぬ努力によって支えられ、日々磨きがかけられています。

東京のブランディング戦略は、こうした東京の多彩な魅力を国内で共有して、共感を深め、同時に海外へ力強く発信し、東京のブランドイメージを確立していくことを目指しています。

いよいよ5年後となった2020年オリンピック・パラリンピック東京大会は、海外から東京を訪れる多くの旅行者に東京の魅力を知ってもらう機会にしなければなりません。そして、東京を基点に日本各地を訪れ、その魅力に接すれば、東京だけでなく、日本全体にビジネスチャンスが生まれ、大きな経済効果をもたらすことでしょう。

東京という街に対する誇りと愛着を皆さまと共に育みながら、東京のブランディングを共に推進し、日本の未来を切り拓く新しい動きを、東京から創り出していきましょう。

平成27(2015)年3月
東京都知事

舛添要一

東京のブランディング戦略 目次

I 東京のブランディングの目的

1	ブランディング戦略策定の目的と位置付け	1
(1)	旅行地としての東京ブランドの浸透	1
(2)	ブランディング戦略の目的	2
(3)	「東京のブランディング戦略会議」と戦略の位置付け	3
2	ブランディング戦略が目指す姿	3
(1)	2020年の姿	3
(2)	2020年以降の姿	3
3	東京ブランドの確立を目指して	4

II 東京のブランドコンセプト

1	東京ブランドを訴求する旅行者層	5
2	東京のブランドコンセプト	6
(1)	東京のブランドコンセプトを構成する価値	6
(2)	ブランドコンセプト	8
3	ブランド・ステートメント	9

III 東京ブランドの浸透に向けた戦略

1	東京ブランドの浸透に向けた取組の方向性	10
2	主な取組	12
(1)	東京のブランドデザイン、推進体制の構築	12
(2)	都民・民間事業者等とのブランドコンセプトの共有	14
(3)	海外への東京ブランドの発信	17
(参考)	東京のブランディング戦略会議報告書	21

I 東京のブランディングの目的

1 ブランディング戦略策定の目的と位置付け

(1)旅行地としての東京ブランドの浸透

平成25(2013)年に東京を訪れた外国人旅行者数は、過去最高の681万人を記録した。旅行者数の増加に伴って観光消費額が拡大するなど、外国人旅行者数の増加は、都内経済に対する大きな波及効果が期待できる。

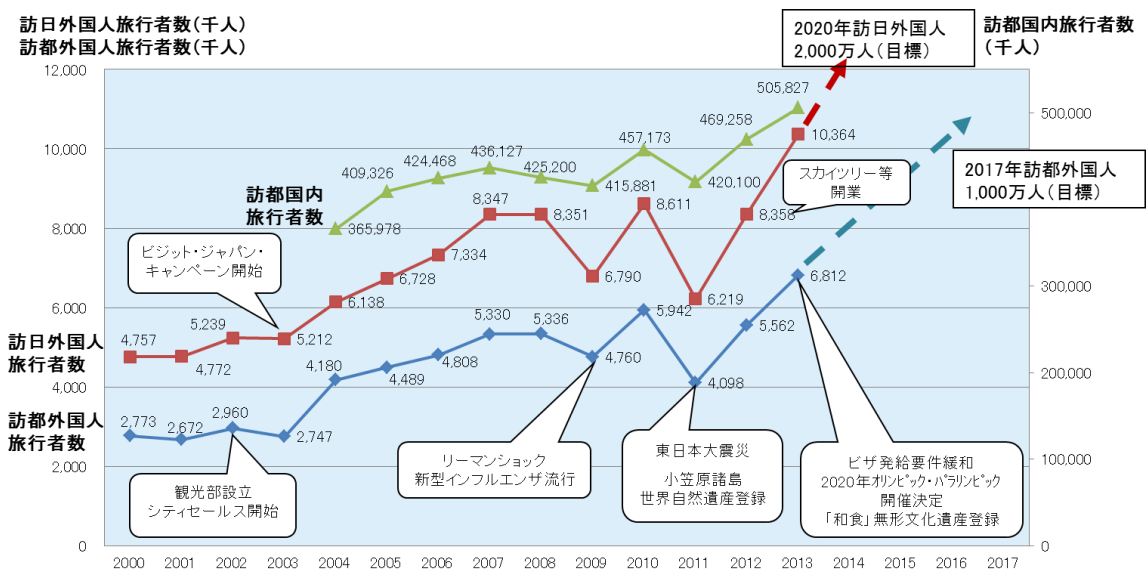
旅行者の誘致競争が国際的に激化する中で、世界の有力な観光都市では、都市を象徴するイメージを明確化し、それを長期にわたって発信するなど、訴求力の高いイメージ戦略を展開している。

一方東京は、旅行地としての東京を海外に強く印象づけるイメージが確立されていないなど、世界に東京の魅力を訴求するための戦略的な取組が十分とは言えない。

都は、昨年12月に公表した「東京都長期ビジョン」において、平成32(2020)年に年間1,500万人、平成36(2024)年に年間1,800万人の訪都外国人旅行者数を目標に掲げている。

目標の達成のためには、2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会の開催、さらにその先を見据え、旅行地としての東京の明確なイメージを確立し、東京ブランドとして世界に浸透させるためのブランディングを推進し、さらなる外国人旅行者を呼び込むことが重要である。

【訪日・訪都旅行者数の推移】



出所:東京都「東京都観光客数等実態調査」
日本政府観光局(JNTO)プレスリリース

(2)ブランディング戦略の目的

本戦略は、2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会を一つの契機に、それ以降も継続して訪都外国人旅行者数の増大を図るとともに、それに伴う観光消費による経済波及効果の拡大を目指し、海外に向けて東京の魅力を広く浸透させ、世界の旅行者から選ばれる旅行地としての「東京ブランド」を確立することを目的とするものである。

本戦略を推進することにより、旅行地としての東京の認知度向上や世界の競合都市との差別化を図り、より一層多くの旅行者の来訪につなげ、世界における東京のプレゼンスを高めていく。

日本の首都であり海外からのゲートウェイである東京の魅力を際立たせることで日本への旅行需要を喚起し、同時に国や他の地域とも連携して、東京から日本各地へと、この効果を波及させていく。

また、戦略を推進する過程において、都民や民間事業者等が東京の魅力を再認識することで、東京に対する誇りと愛着を持って外国人旅行者を受け入れる機運の醸成につなげていく。

1 ブランドとは

一般的には「他と区別させる名称、言葉、記号、シンボル、デザインの総称」とされている。ブランドは、知識や感情に結びつき、一定のイメージを伴う。

旅行地としての「東京ブランド」とは、旅行地としての他都市とは異なる東京独自の魅力、すなわち、魅力的な東京のイメージを指す。

2 旅行地としての東京のブランディングとは

旅行地としての魅力的な東京のイメージを、世界の人々の意識に浸透させ、長期にわたり、維持していく活動である。

東京ブランドの浸透のためには、ブランドコンセプトを抽出し、それを核として、すべての活動に一貫して反映させることが不可欠である。

※ブランドコンセプト：旅行地としての魅力的な東京のイメージを旅行者に伝えるものとして、分かりやすくインパクトを持たせて表現したものである。

(3)「東京のブランディング戦略会議」と戦略の位置付け

都は、旅行地としての東京を強く印象づける「東京ブランド」の確立に向け、専門的見地から助言を得るため、平成26(2014)年6月に「東京のブランディング戦略会議」(座長:池尾恭一 慶應義塾大学名誉教授・明治学院大学経済学部教授)(以下「戦略会議」という。)を設置した。戦略会議では4回の検討を行い、その検討結果をまとめた報告書が、平成27(2015)年1月に提出された。

本戦略は、この戦略会議によって報告された、旅行地としての魅力的な東京のイメージを表現したブランドコンセプトや、ブランドの浸透に向けた方向性等を踏まえ、都が推進する取組を示すものである。

2 ブランディング戦略が目指す姿

(1)2020年の姿

2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会の開催効果を追い風に、旅行地としての東京ブランドが世界に広く伝わっている。また、都民・民間事業者等には、東京に対する誇りや愛着が生まれ、外国人旅行者を受け入れる機運が高まっている。



1,500万人の外国人旅行者が訪れる国際観光都市が実現

(2)2020年以降の姿

旅行地としての東京ブランドが全世界に広く浸透している。また、都民・民間事業者等の間では、東京ブランドの維持・発展に向けた自発的な取組が進んでいる。



「一度は行ってみたい」「もう一度訪れたい」憧れの都市としての地位を確立し、世界有数の観光都市が実現

3 東京ブランドの確立を目指して

都は、「東京都長期ビジョン」で、東京を真に魅力的な世界一の都市としていくための目標の一つとして、おおむね10年後までに年間1,800万人の外国人旅行者が訪れる世界有数の観光都市・東京の実現を目指している。

東京は食、伝統、文化、歴史、建築、デザイン、ファッション、産業、商店街やショッピング、スポーツ、水辺、自然、景観など、豊富で多様な観光資源があふれている。また、正確な交通機関、安全で清潔な生活環境、治安の良さなど、質の高い都市環境は東京の強みであり、旅行地としての東京独自の価値を支えている。

今後、東京が世界有数の観光都市へと成長していくためには、東京が一体となって、東京のブランディングに取り組み、多様な魅力を海外へ強く発信し、浸透させていく必要がある。

このため、都民や民間事業者等とブランドコンセプトを共有するための仕組みを構築し、国内における理解や共感を深めることで、都民や民間事業者等と連携・協力して統一的なイメージを効果的に訴求していく。

また、都自らも、東京の芸術文化の独自性・多様性を、東京ブランドを構成する重要な要素として「東京文化ビジョン」のプロジェクトと連携して発信するなど取組を進める。さらに、海外向け都市広報やオリンピック・パラリンピック大会関連イベントなど、様々な施策と積極的に連携し、世界に向けて発信していく。

2020年大会とその先を見据え、庁内や官民が一体となって、さらに高められる東京の魅力を、継続的に国内外に打ち出し、世界有数の観光都市としての東京ブランドを確立していく。

Ⅱ 東京のブランドコンセプト

世界の人々から東京が旅行地として選ばれるためには、旅行地としての魅力を分かりやすい言葉やデザインで表現し、旅行者が東京を容易に想起できるイメージを継続的に発信していくことが重要である。そのためには、イメージを発信する側である都民や民間事業者等が、訴求対象とする人物像や訴求内容を共有し、旅行地としての東京の統一イメージを形成することが必要である。

このため、各種調査を実施し、戦略会議での議論を重ねたところ、次のような人物像が東京ブランドを訴求する旅行者層として浮かび上がった。

また、同様に、東京の強みを分析した結果、都民や民間事業者等が共有すべき統一イメージ形成の根幹となる東京のブランドコンセプトが次のように示された。

1 東京ブランドを訴求する旅行者層

東京ブランドを訴求する旅行者層を把握するため、旅行地としての東京に関心を持つ人や今後関心を持つ可能性が高い人として、過去5年間に東京訪問を検討した海外在住の外国人を対象に調査を行い、ライフスタイルや価値観を分析したところ、「多少値段が高くて良いものを買う」、「毎日体を動かすようにしている」、「環境のために自分のできることから取り組みたい」などの傾向が見られた。

こうした価値観を持つ「多少値段が高くて良いものを買う」といった「良質・こだわり志向層」や、「毎日体を動かすようにしている」、「環境のために自分のできることから取り組みたい」といった「今どきライフスタイル追求層」は、東京への関心を旅行計画に、そして旅行の実行に移す可能性が高いという仮説を立て、この層を主要な対象として、東京ブランドを訴求していく。

【東京ブランドを訴求する旅行者層】

「良質・こだわり志向層」

「今どきライフスタイル追求層」

2 東京のブランドコンセプト

東京のブランドコンセプトを作成するため、過去5年間に東京訪問を検討した海外在住の外国人や都民、国内有識者に対する調査を行い、旅行地としての東京の強みを分析した。その結果、都市としての「安全」「清潔」「多様性」や、東京で生活する人が育んできた「おもてなしの心」「アレンジ能力」「革新性」、都民であっても旅行者であってもそれぞれが楽しめる「食」「街歩き」などの強みがあげられた。

こうした様々な強みを、東京がこれまで培ってきた「東京独自の価値」と、旅行者が東京を訪れた際に「東京独自の価値」を体感できる「東京の体験価値」に整理した。これらの価値を魅力的な東京のイメージとして伝えるものとして「ブランドコンセプト」を抽出し、さらに、よりイメージが伝わりやすくするために文章として表現したものが「ブランド・ステートメント」である。


(1) 東京のブランドコンセプトを構成する価値


① 「東京独自の価値」


東京の強みは、文化、歴史、集積、洗練、高品質、革新的、活気、常に変化し続ける、おもてなしの心、親切さ、勤勉さ、正確さ、安全・清潔、安心等である。これらは、東京がこれまで培ってきた資源であり、世界に誇る東京の価値であると分析された。


こうした強みを、「Unique」「Excellent」「Exciting」「Delight」「Comfort」の5つのキーワードで表現し「東京独自の価値」とする。


[東京独自の価値]

<p>Unique 独自の伝統と先端の文化が 共存し集積する東京</p>	<p><主な強み> 文化、歴史、多様性、集積、 受容、共存</p>	 <p>浜離宮恩賜庭園と高層ビル ©JTA/©JNTO</p>
---	---	--

<p>Excellent すべてが革新的で洗練された クオリティを持つ東京</p>	<p><主な強み> 洗練、高品質、機能的、革新 的、ハイテク</p>	 <p>懐石料理 ©JNTO</p>
--	--	---

<p>Exciting 常に変化し続けダイナミックで 活力ある東京</p>	<p>＜主な強み＞ 活気、混沌、常に変化し続ける、 ダイナミック</p>	 <p>渋谷スクランブル交差点 ©Y.Shimizu/©JNTO</p>
--	--	---

<p>Delight おもてなしの心や親切、誠実 さに溢れている東京</p>	<p>＜主な強み＞ 親切さ、やさしさ、サービス精 神、細部へのこだわり、アレ ンジ能力、勤勉さ</p>	 <p>東京文化発信プロジェクト 「東京大茶会」</p>
---	---	---

<p>Comfort あらゆるものが安心・正確・ 便利で快適に過ごせる東京</p>	<p>＜主な強み＞ 安心・安全、清潔、快適さ、 定時性、精緻さ、便利</p>	 <p>定時性に優れる新幹線 ©Japan Convention Services inc./©JNTO</p>
--	--	--

② 「東京の体験価値」

旅行者が東京を訪れた際に「東京独自の価値」を体感できる体験・経験は、日本食、街歩き、人との出会い、日本庭園、花見・紅葉、高層ビル、商店街めぐりなど東京に住む人のさまざまな日常生活であると分析された。

これらを総じて、「東京の体験価値」とする。

[東京の体験価値]

東京の日常に根ざした人・モノ・コト・街の魅力

【花見】



上野公園 ©Yasufumi Nishi/©JNTO

【商店街めぐり】



アメヤ横丁 ©Yasufumi Nishi/©JNTO

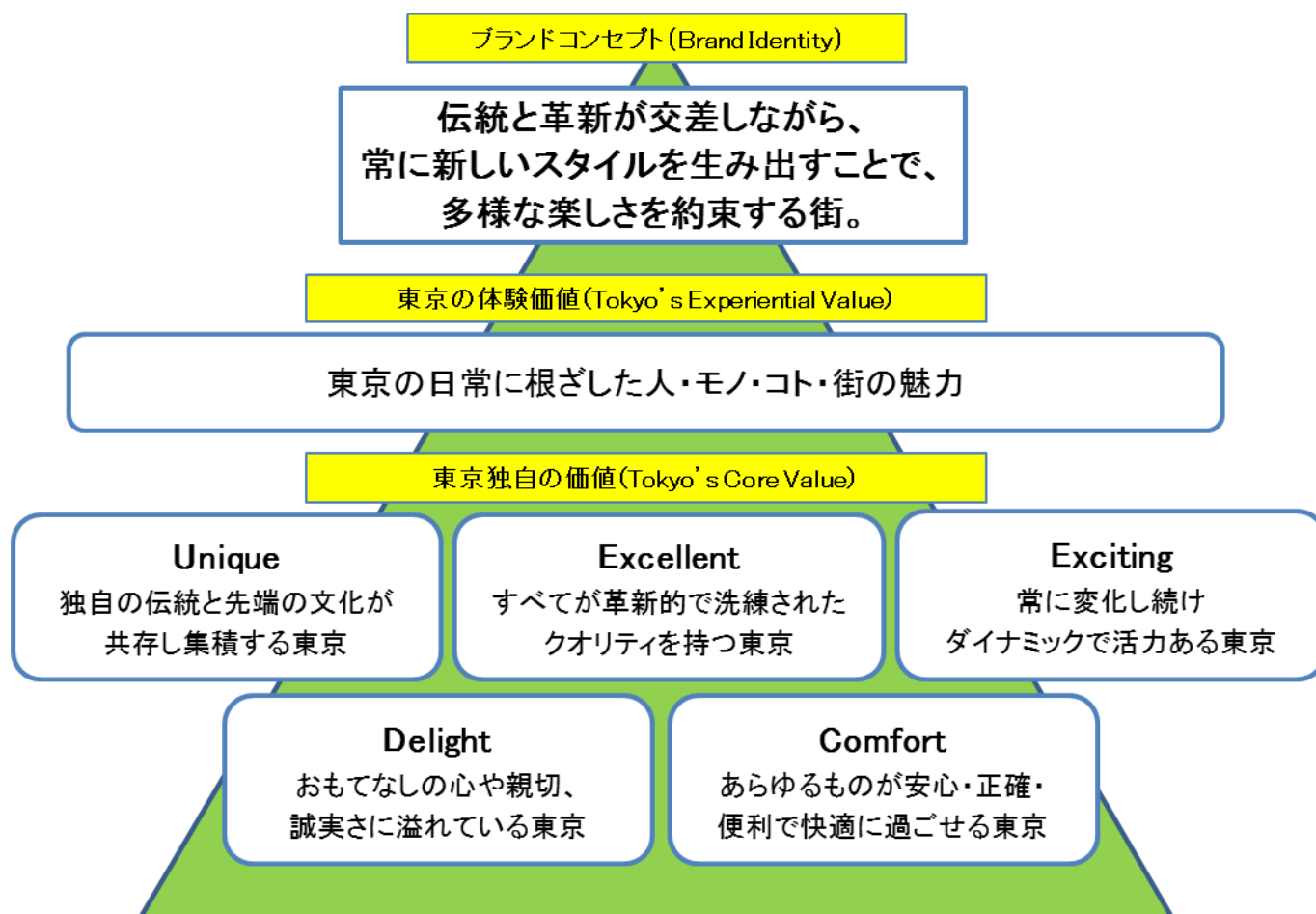
(2) ブランドコンセプト

「東京独自の価値」と「東京の体験価値」を「東京ブランドを訴求する旅行者層」に伝えるものとして、分かりやすくインパクトをもたせて表現したものが「ブランドコンセプト」であり、都民や民間事業者等が旅行地としての東京の統一イメージを形成する上での根幹となるものである。

[ブランドコンセプト]

伝統と革新が交差しながら、
常に新しいスタイルを生み出すことで、
多様な楽しさを約束する街。

東京のブランドコンセプト図 (Brand Framework)



3 ブランド・ステートメント

「ブランド・ステートメント」は、「ブランドコンセプト」に集約した「東京独自の価値」と「東京の体験価値」の内容を、拡がりを持って想起できるように文章として表現したものである。

同時に、この「ブランド・ステートメント」は、旅行者に対して約束する東京の価値であり、旅行者を迎える都民・民間事業者等の姿勢を表明するものである。

[ブランド・ステートメント]

東京。

ここには日本の変わらぬ伝統がある。

この街が生み出すユニークな文化がある。

おもてなしの心から生まれる洗練された時間がある。

最先端の技術がかなえる快適な日々がある。

今日も東京は、全ての人々が主人公となって、

あらゆるモノやコトを革新し続けている。

そこから生まれる様々なスタイルと

未来につながる暮らしが、新しい体験を創り出す。

東京、それは訪れる度に想像を超えた感動に出会える街。

そして自分だけの東京を発見する歓びを味わえる街。

Ⅲ 東京ブランドの浸透に向けた戦略

1 東京ブランドの浸透に向けた取組の方向性

旅行地としての都市のブランディングは、企業体のブランディングと異なり、指揮命令系統がないことから、これを効果的に推進するためには、ブランディングに携わる各主体の連携が重要となる。

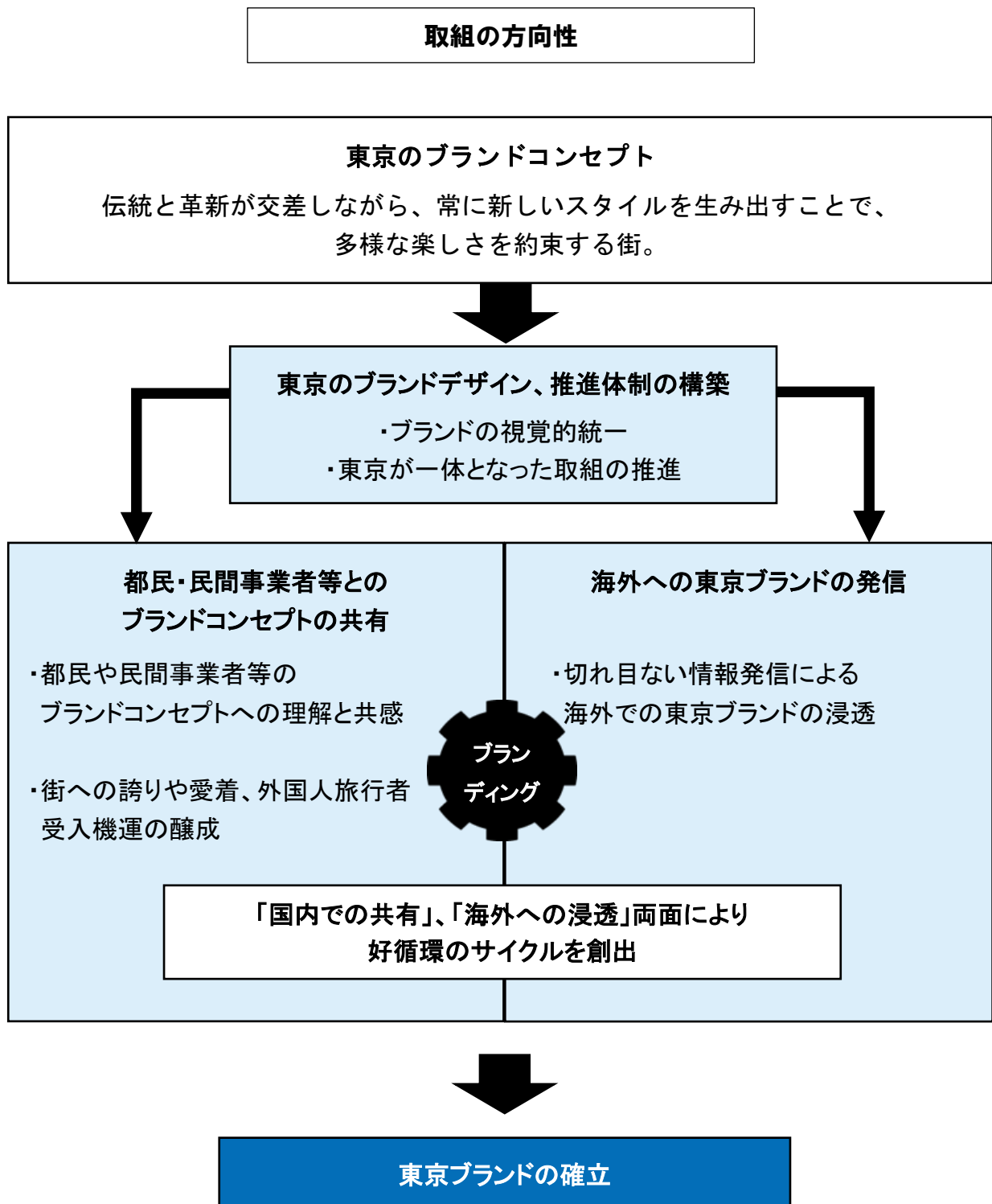
このため都は、ブランドコンセプトを言葉や視覚で分かりやすく伝えるデザイン化を行うとともに、官民一体となった推進母体を組成するなど、東京が一体となったブランディングを進めていく。

取組に当たっては、都民、民間事業者、自治体等とブランドコンセプトを共有し、理解と共感を深めることで、総力を結集して、魅力的な旅行地としての統一されたイメージを、海外へ切れ目なく発信する必要がある。同時に、都民や民間事業者等が、東京に対する誇りや愛着をもって、外国人旅行者を受け入れる機運の醸成を図っていくことが重要である。

海外に対して発信するイメージは、東京を訪れた世界の旅行者に、東京ブランドを構成する価値を実際に体験できることを約束することに他ならない。

旅行者が東京の魅力を堪能し、また同時に、快適な観光を支える受入側の取組が促進されることで、旅行地・東京の評価は高まっていく。旅行者の期待に応え、より上質な体験を提供することで、ブランドに対する信頼が生まれ、再来訪意欲の向上やさらなる旅行者の獲得につながる。

こうした好循環のサイクルを生み出していくことにより、旅行地としての魅力的な東京のイメージ形成に向けた効果を高め、東京ブランドの浸透を図っていく。



2 主な取組

(1) 東京のブランドデザイン、推進体制の構築








① ロゴ・キャッチコピー等の制作

東京ブランドが多くの人々に、好ましい感情を持って受け入れられるために、ブランドコンセプトを表すシンボルとしてロゴ・キャッチコピーを作成して視覚的統一を図るとともに、ポスター、PR映像、PRグッズ等のPRツールを制作する。

このため、ロゴ等のシンボルには、訴求力のあるデザイン性が必要であると同時に、様々な制作物のデザインの統一感を確保することが必要である。

これらの制作に当たっては、第一線級のクリエイティブディレクターを設置し、シンボルのデザインやPRツール等の制作にかかる全般的な調整を行っていく。

【海外のロゴ】

欧米豪	イギリス	ニューヨーク	パリ	シドニー／NSW
			 (注)	
アジア	韓国		ソウル	シンガポール
				

(注)パリ観光局が使用しているロゴであって、パリ市公式のものではない。

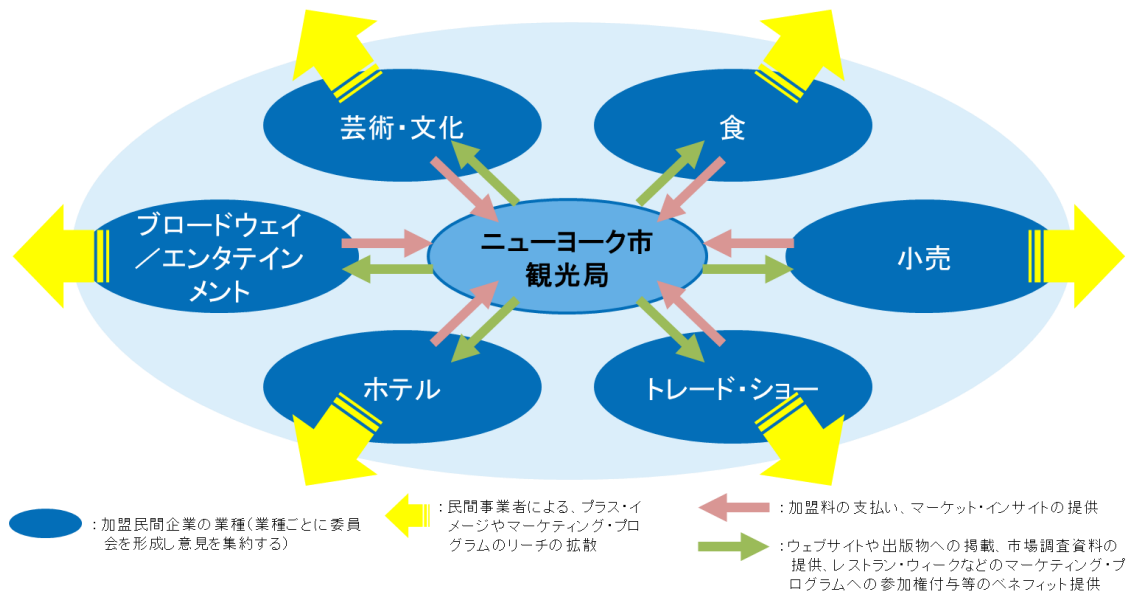
② 東京ブランド推進会議(仮称)の設置

都民・民間事業者等とブランドコンセプトを共有し、魅力的な旅行地としての統一されたイメージを海外に向けて切れ目なく発信するため、民間事業者や関係団体等で構成する「東京ブランド推進会議(仮称)」を設置し、東京ブランドの浸透に向けた推進体制を整備する。

推進会議では、シンボルとなるロゴ・キャッチコピーを民間事業者の事業活動で活用することや、事業者間で共同広報を行うことなどを検討し、連携した取組を推進する。また、東京ブランドに対する信頼を高めるため、都民・民間事業者等による受入環境の充実など、サービス水準の一層の向上に向けた取組を推進する。

【海外都市の民間事業者等との連携事例<ニューヨーク市>】

ニューヨーク市観光局が約 2,000 の民間事業者と連携し、協働で取組を推進



出所：海外ブランディング事例調査

③ ブランドブックの作成

都民・民間事業者等がブランドコンセプトを共有し、ブランディングを進めるには、旅行地としての東京の魅力を理解し、取組への共感を深めることが前提になる。ブランドコンセプトに込められた意味や、各主体がメッセージを発信する際、分かりやすく効果的な発信例などを紹介するブランドブックを制作し、都民・民間事業者等に広く配布を行っていく。

【韓国のブランドブック】



出所：韓国観光公社 ホームページ
<http://www.imagineyourkorea.com/>

(2) 都民・民間事業者等とのブランドコンセプトの共有

① ブランディングキャンペーンの実施

都民・民間事業者等が、ブランドコンセプトへの理解や共感を深めることで、自らが東京の魅力に気づき、街に誇りや愛着を持って、外国人旅行者を受け入れる機運を高めていくことができる。このため、様々な機会や媒体を活用してブランドコンセプトを共有するための広報・普及活動を実施する。

ア イベントを活用した発信

ブランドコンセプトを効果的に発信するため、起爆剤となるスタートアップイベントを開催し、東京ブランドのシンボルとなるロゴ・キャッチコピーの発表などを行う。

また、文化プログラムなど、国内で開催されるオリンピック・パラリンピック大会関連イベントを契機としたPRや、「東京文化ビジョン」に基づく各種プロジェクト等を、ロゴ・キャッチコピーの普及や、都民や民間事業者等とのブランドコンセプトの共有の場として活用するなど、連携した取組を推進していく。

イ 広告・ウェブによるキャンペーンの展開

都民・民間事業者等にブランドコンセプトを広範に普及するため、交通広告や街頭ビジョンなど、人目に触れやすい多様な広告媒体を活用し、PRを実施していく。

また、雑誌等により、より具体的な東京の地域の魅力を紹介するとともに、民間事業者や商店街等との連携による共同広告キャンペーンなどを展開し、東京ブランドの確立を図っていく。

インターネット上には、東京のブランディング専用のウェブサイトを開設し、各種イベントなどの情報提供等を行う。さらに、SNSを活用した写真の投稿などの都民参加型のキャンペーンを展開するなど、都民の自発的な東京の魅力の発信を促していく。

② 企画商品の開発

様々な日常の場面で使用する物にロゴなどを採り入れることは、東京ブランドを身近に感じてもらい、利用者である都民や海外在住の外国人への東京ブランドの認知、信頼や愛着につなげていくために有効である。

このため、東京と民間事業者等の互いのブランド資産を活用し、話題性及び付加価値の高いPRグッズとして、企画商品の開発などを促進していく。

また、民間事業者等による適正なロゴ等の使用が確保されるよう、ガイドラインを定めるなど、ブランド管理の仕組みを構築する。

【I Love NY の商品展開例】



出所: Shop I Love NY
<http://www.shopiloveny.com/>

【イギリスのブランド展開の広告事例】

GREAT のロゴを活用



【ロンドンの取組】

2012年大会の競技場に看板広告を設置



出所: 英国政府観光庁
<http://www.visitbritain.org/>

③ 国や他の自治体との連携

日本のゲートウェイであり、国内外の交通ネットワークの基点である東京が、東京から全国へ観光需要を波及させていくことは、日本全体の外国人旅行者の増加を図る上で重要である。

そのため、東京のブランドコンセプトを国や他の自治体等と共有し、東京と他の地域双方の魅力が互いに引き立つような、東京と他の自治体を結ぶ新たな観光ルートづくりや、ホームページを活用した各地域の魅力の情報発信など、広域的な外国人旅行者誘致の取組を推進する。

【東京から日本の魅力新発見】

東北6県と仙台市、ANA、JAL、JR との「東京・東北地域の連携による外国人旅行者誘致」事業



(3) 海外への東京ブランドの発信

① 東京ブランドアンバサダー(仮称)

東京ブランドを世界に効果的に発信するためには、知名度や影響力の高い著名人の発信力を活用したPR活動を行うことが有効である。

このため、国内外で活躍する著名人をアンバサダーとして任命し、東京ブランドを紹介するPR映像への出演や、アンバサダー個人の東京での体験を紹介するインタビュー記事の発信、ブランド普及イベントへの参加等を通じて、東京ブランドのPRを行っている。

【ニューヨーク州の取組】

ニューヨーク州は人気歌手 Taylor Swift
をアンバサダーに起用



出所: ニューヨーク州政府
<http://nycgo.com/w2ny>

【アメリカの取組】

有名歌手 Rosanne Cash による
オリジナルソングを活用したPR



出所: Discover America
<http://www.discoveramerica.com/>

② CM・オンライン広告の活用

東京ブランドを全世界に広く訴求するためには、世界的な情報発信が可能なマスメディアやインターネットなどの媒体を活用することが有効である。

このため、現地の主要な放送局のほか、世界的なニュース情報ネットワーク等を通じて、ブランドコンセプトを反映したイメージ映像によるテレビCMを放映し、東京ブランドの認知度を高めていく。

また、世界的に知名度の高い旅行サイト等のオンライン広告やSNS等を活用し、旅行に関心が高い層に向け、具体的な観光ルートや「東京文化ビジョン」に基づく各種プロジェクト、2020年に向けて国内で開催されるオリンピック・パラリンピック関連イベントなどの情報を提供する。

【韓国の取組】

韓国が展開したテレビCM



出所:韓国観光公社 ホームページ
<http://www.imagineyourkorea.com/>

【イギリスの取組】

イギリスでは、有名女優の Judi Dench をCMに起用



出所:英国政府観光庁
<http://www.visitbritainannualreview.org/>

【東京都のオンライン広告】



出所:Lonely Planet
<http://www.lonelyplanet.com/japan/tokyo/travel-tips-and-articles/>

③ 海外でのプロモーション、メディア等を通じたPR

これまで都は、外国人旅行者誘致のため、対象となる国や地域を定め、東京の多様な魅力のPRなど誘致活動を展開してきたが、今後は、ブランドコンセプトを活用した一貫性のある内容とし、訴求力をより一層高めていく。

世界各国で開催される旅行博出展によるプロモーションの際には、ブランドデザインに基づく統一的なデザインのブースを制作し、ブランドコンセプトを体感できる観光スポットを紹介したパンフレットの配布、PR映像の放映等の情報提供を行う。あわせて、世界クラスの都市型総合芸術フェスティバルや、外国人に向けた伝統芸能体験プログラムなど「東京文化ビジョン」のプロジェクト等をPRする。

また、海外メディアの招聘や、東京観光レップの現地メディアに対するセールス活動の際には、ブランドコンセプトに沿った最新の観光情報や写真素材の提供、取材行程の提案を行うなど、各市場においてコンセプトを反映した記事の露出を促進していく。

メディアを通じたPRとして、海外向け都市広報とも連携し、国際的な放送事業者との連携や海外メディアとの関係構築による観光情報の発信を展開する。

【旅行博出展】



【東京を取材するメディア】

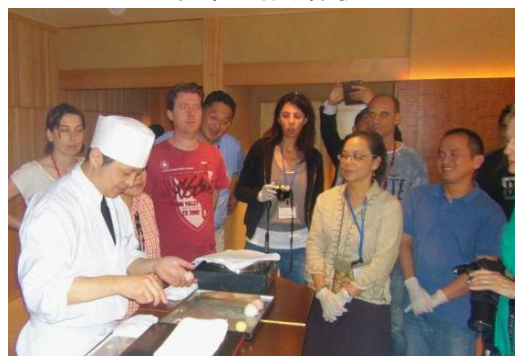


【海外旅行会社との商談会】



【海外旅行会社招へいの様子】

和菓子作り体験



④ オリンピック関連イベント等と連携したPR

2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会は、世界から注目を集める絶好の機会である。こうした国際的な注目度を活かし、文化プログラムなど、国内外で開催されるオリンピック・パラリンピック関連イベント等と連携したPRを実施していく。

⑤ ブランド浸透度等の調査

東京ブランドの浸透を図るためには、ブランディングによる施策効果を適切に把握していく必要がある。

このため、海外在住の外国人に対し、東京ブランドの浸透度や、オリンピック・パラリンピック大会前後での東京に対するイメージの変化などの調査を行うとともに、都民の認識やブランドコンセプトの共有の達成状況を調査し、取組に反映させるなど、効果的なブランディングにつなげていく。

東京のブランディング戦略会議報告書

～世界の旅行者に選ばれる東京ブランドの確立に向けて～

東京のブランディング戦略会議

平成 27（2015）年 1 月

東京のブランディング戦略会議 報告書目次

はじめに	23
I 東京のブランディングの目的	24
1 ブランディングの必要性と目的	24
(1) ブランディングの必要性	24
(2) ブランディングの目的	25
(3) 本報告書の対象	26
2 ブランド、ブランディングとは	26
(1) ブランド	26
(2) ブランディング	26
(3) 「ブランディング戦略」と「マーケティング戦略」の関係	27
II 東京の観光をめぐる現状と分析	28
1 東京の観光をめぐる現状	28
2 旅行地としての東京の強みの分析	35
(1) 調査の概要	35
(2) 海外市民の東京に対する評価	36
(3) 海外市民が東京で行いたい活動	37
(4) 都民の東京に対する評価	42
(5) 都民が外国人に体験してほしいこと	43
(6) 有識者の考える東京の強み	45
(7) 東京の強み（まとめ）	46
III 東京ブランドを訴求する旅行者層	47
(1) 東京ブランドを訴求する旅行者層	47
(2) エリア・年代別のセグメンテーション	49
IV 東京のブランドコンセプト	51
(1) 東京のブランドコンセプトの考え方・構成	51
(2) 東京のブランドコンセプトを構成する価値	54
(3) ブランドコンセプト	55
(4) ブランド・ステートメント（ブランドコンセプトの詳細）	56
V 東京ブランドの浸透に向けて	57
(1) 海外都市のブランディング事例	57
(2) 海外市民と都民のイメージギャップ	60
(3) 都民の外国人旅行者の受入等に対する意識	63
(4) 東京ブランドの浸透に向けて	67
VI 検討体制	69

はじめに

平成26(2014)年に日本を訪れた外国人旅行者は、初めて1,000万人を超えた前年を大きく上回る1,300万人に達した。2020年の東京オリンピック・パラリンピック大会の開催が決定し、政府は、2,000万人を目指して、様々な取組を進めるなど、外国人旅行者誘致に向けた機運が一層高まっている。

日本の首都であり、外国人旅行者にとっては日本のゲートウェイである東京には、今まさに、日本の「顔」として、外国人旅行者誘致を強力に推進していくことが求められている。東京は、江戸の伝統と先端の文化が共存・集積し、正確な交通機関、安全・清潔で、快適な生活環境など多様な魅力を持つ都市である。しかしながら、その魅力が海外に十分に伝わっているとはいえない。

質の高い日本製品は、「日本ブランド」として、世界中の人々から信頼を得ている。しかし、今日の国際的な企業間競争においては、消費者の記憶に価値あるものとして残る、モノを超えた価値を伝えるブランドづくりが極めて重要となっている。

東京が国際観光都市として競争に打ち勝つデスティネーション・ブランドを確立する際にも、世界の人々を惹きつける、東京ならではの「モノを超えた価値」を伝えることが重要である。

また、東京ブランドを世界に浸透させていくためには、オリンピック・パラリンピック大会の開催という素晴らしい機会も活用しながら、東京で働き、生活する人々が東京ブランドへの理解や共感を深め、外国人旅行者を歓迎する機運を高めることが大切である。

本戦略会議は、以上のような観点から、世界の旅行者から選ばれる東京ブランドの確立に向けて、世界の旅行者に東京の価値を伝えるブランドコンセプトや今後進めていくべき取組の方向性などについて、議論し、報告書に取りまとめた。

本報告に基づき、都がブランディング戦略を策定し、都民、事業者、国や他の自治体とも手を携え、東京のブランディングに着実に取り組むことにより、世界一の国際観光都市・東京が実現されることを期待したい。

平成27(2015)年1月19日
「東京のブランディング戦略会議」
座長 池尾 恭一

I 東京のブランディングの目的

1 ブランディングの必要性と目的

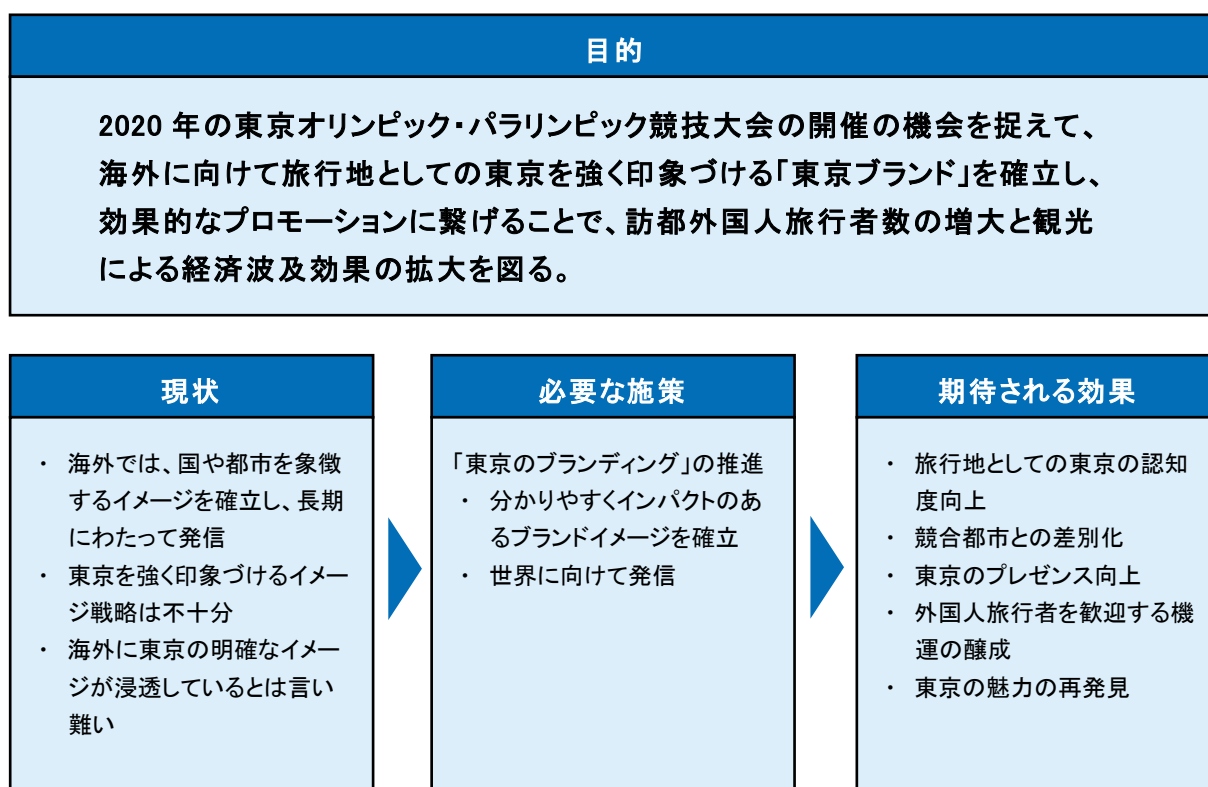
(1) ブランディングの必要性

- 観光は関連する産業のすそ野が広く、旅行業、宿泊業、運輸業はもとより、小売業、レジャー産業などその業種は多岐にわたっており、都内における大きな経済波及効果を生み出す。
- 平成 25(2013)年に東京を訪れた日本人の国内旅行者(訪都国内旅行者)及び外国人旅行者(訪都外国人旅行者)は約5億人と過去最高となり、これらの旅行者が都内で消費した観光消費額は約 5.2 兆円、都内経済に及ぼした生産波及効果は約 11.3 兆円と過去最高になった。
- このうち、訪都外国人旅行者数も約 681 万人と過去最高を更新した。外国人旅行者数の伸びとともに、外国人旅行者の観光消費額は拡大傾向にあり、外国人旅行者数の増加は、都内経済に大きな経済波及効果を生むと期待されている。
- これまで、都においては、海外における旅行博への出展や商談会、観光セミナーの開催などのプロモーション活動を行い、積極的に外国人旅行者誘致に取り組んできた。
- しかしながら、海外では、国や都市を象徴するイメージを確立し、それを長年にわたって発信するなど、訴求力のあるイメージ戦略を展開している一方、東京は、旅行地としての東京を海外に強く印象づける都市のイメージ戦略が十分とは言えない現状にあり、海外に東京の明確なイメージが浸透しているとは言い難い。
- こうした中、2020 年の東京オリンピック・パラリンピック競技大会の開催が決定したことにより、世界中の関心が東京に集まっている。都は、2020 年に 1,500 万人、2024 年に 1,800 万人の外国人旅行者誘致を目指しており、開催決定の好機を活かし、外国人旅行者誘致の目標の実現を図るためには、戦略的に東京のブランディングに取り組むことが喫緊の課題である。

(2)ブランディングの目的

- 東京のブランディングを推進し、分かりやすくインパクトのあるブランドイメージを確立し、世界に向けて発信していくことは、旅行地としての東京の認知度の向上や世界の競合都市との差別化に繋がるだけでなく、東京の世界におけるプレゼンスの向上や、外国人旅行者を歓迎する機運の醸成、さらには、都民による東京の魅力の再発見などの効果が見込まれる。
- 本報告書においては、2020年の東京オリンピック・パラリンピック競技大会の開催とその先を見据え、訪都外国人旅行者数の増大と観光による経済波及効果の拡大を図ることを目的として、海外に向けて旅行地としての東京を強く印象づけ、世界の旅行者から選ばれる「東京ブランド」を確立するため、東京のブランドコンセプトやブランドの浸透に向けた方向性等について提言する。

【図1:東京のブランディングの目的】



(3)本報告書の対象

- 東京には、いわゆる観光客のほか、ビジネスやMICE (Meeting, Incentive, Conference, Exhibition/Event) などさまざまな目的による来訪者がいるが、本報告書では、これらすべての旅行者を対象とする。

2 ブランド、ブランディングとは

(1)ブランド

- 本報告書では、「ブランド」を「東京という都市を他の都市から区別させる名称・言葉・記号・シンボル・デザインの総体」と定義している。このブランドがもたらす無形の価値は、他の都市との識別の手段や信頼の印となり、この価値によって東京のイメージは形作られる。

(2)ブランディング

- 「ブランディング」とは、ブランドを浸透させていく行為を意味しており、本報告書においては、競合都市と比べ、旅行者にとって好ましい「旅行地としての東京」という都市イメージの、長期的な創造・維持のことを指す。

【図2:「ブランド」「ブランディング」とは】

ブランド

- ブランドの定義
東京という都市を他の都市から区別させる名称・言葉・記号・シンボル・デザインの総体
- ブランドイメージ
ブランドは、東京についての知識や感情に基づくイメージと結びついている
- ブランドがもたらす無形の価値
 - ・信頼の印
 - ・識別手段
 - ・意味－Symbolic value

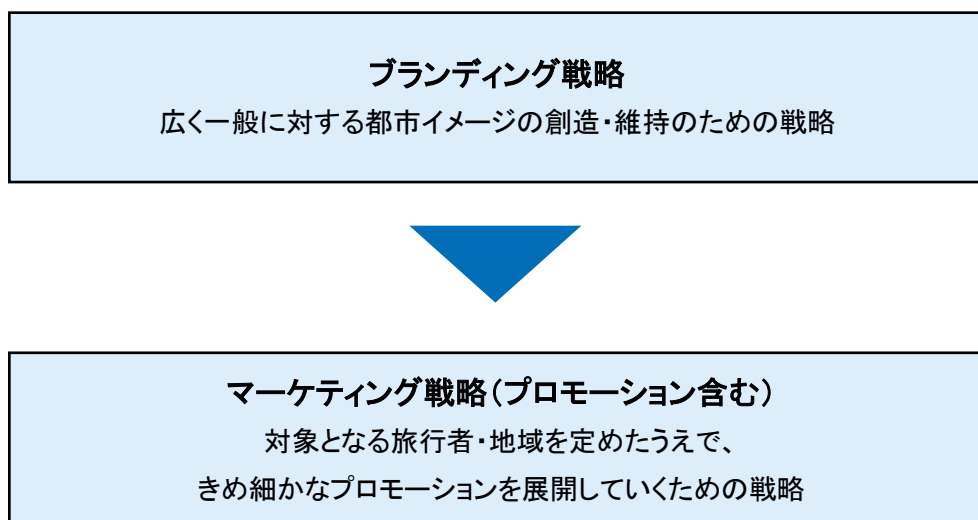
ブランディング

- 旅行地としての東京ブランディング
 - 主体:東京
 - 何を売るか:東京での体験
 - 目標:旅行者にとって、競合都市と比べて好ましい、「旅行地東京」の都市イメージの長期的な創造・維持

(3)「ブランディング戦略」と「マーケティング戦略」の関係

- 本報告書では、上位概念であるブランディングが、下位概念であるマーケティングを規定するものとする。すなわち、「ブランディング戦略」は広く一般に対する都市イメージの創造・維持のための戦略を指すのに対し、対象となる旅行者・地域を定め、きめ細かなプロモーションを展開していくための戦略を、「マーケティング戦略」と呼ぶこととする。

【図3:「ブランディング戦略」と「マーケティング戦略」の関係】

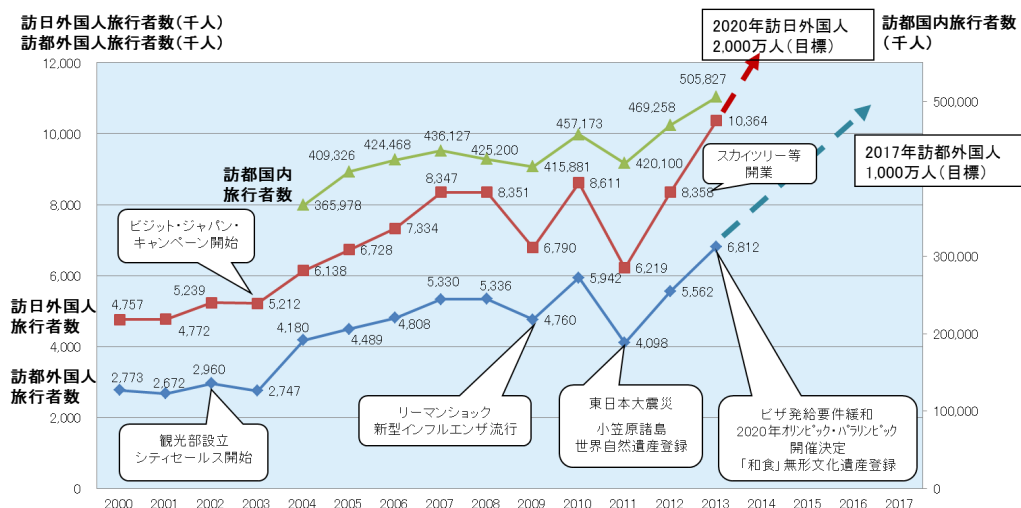


Ⅱ 東京の観光をめぐる現状と分析

1 東京の観光をめぐる現状

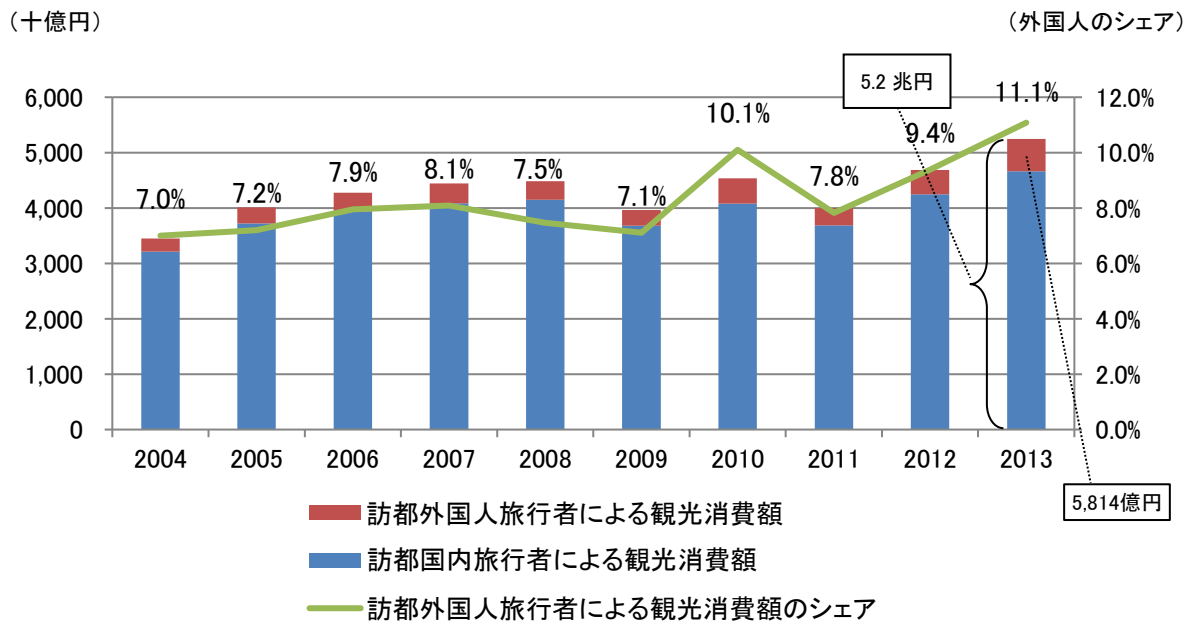
- 訪日外国人旅行者数は、平成 25(2013)年に初めて 1,000 万人を突破した。訪都外国人旅行者数は過去最高の約 681 万人となった。
- 平成 25(2013)年の訪都旅行者(訪都国内旅行者及び訪都外国人旅行者)による観光消費額は約 5.2 兆円、生産波及効果は約 11.3 兆円と過去最高となった。特に観光消費額及び生産波及効果における訪都外国人旅行者のシェアが広がりつつあり、平成 25(2013)年の訪都外国人旅行者の観光消費額は約 5,814 億円で、全体の観光消費額に対する貢献度は約 11%、また、同年の訪都外国人旅行者の生産波及効果は約 1 兆 3 千億円で、全体の生産波及効果に対する貢献度は約 11%となった。
- また、旅行者1人当たりの平均消費額は、訪都国内旅行者より訪都外国人旅行者の方が大きい。
- このため、訪都外国人旅行者を多く受け入れることで、都内経済への波及効果がより高まると考えられる。

【図4: 訪日・訪都旅行者数の推移】



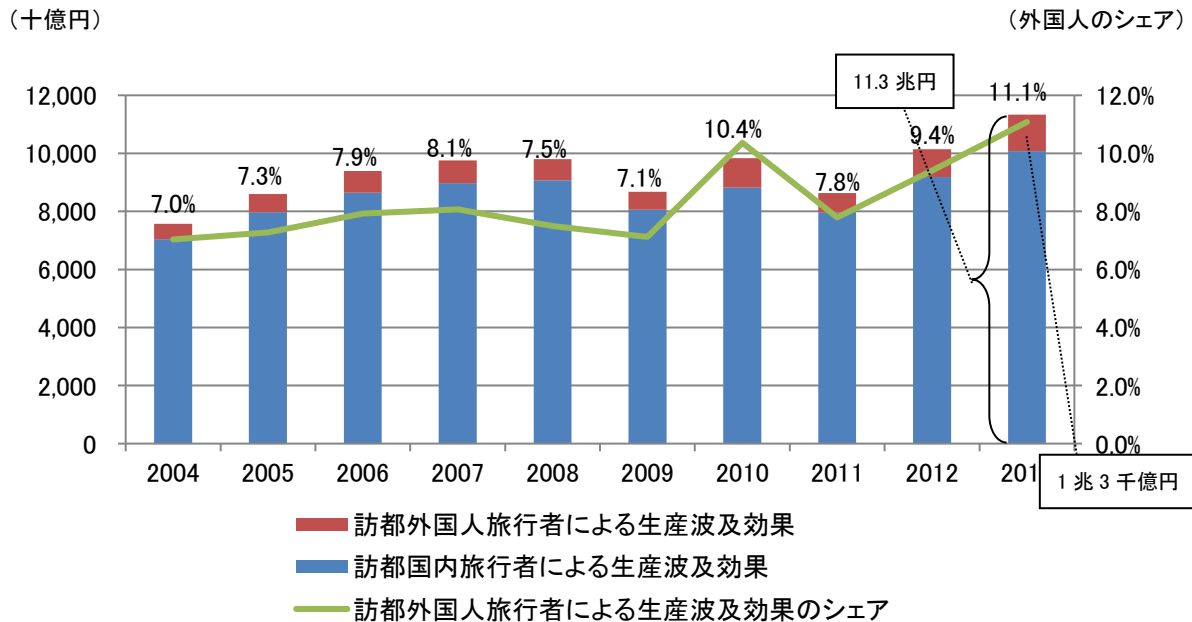
出所: 東京都「東京都観光客数等実態調査」
日本政府観光局(JNTO)プレスリリース

【図5: 東京における観光消費額の推移】



出所: 東京都「東京都観光客数等実態調査」

【図6: 東京における生産波及効果の推移】



出所: 東京都「東京都観光客数等実態調査」

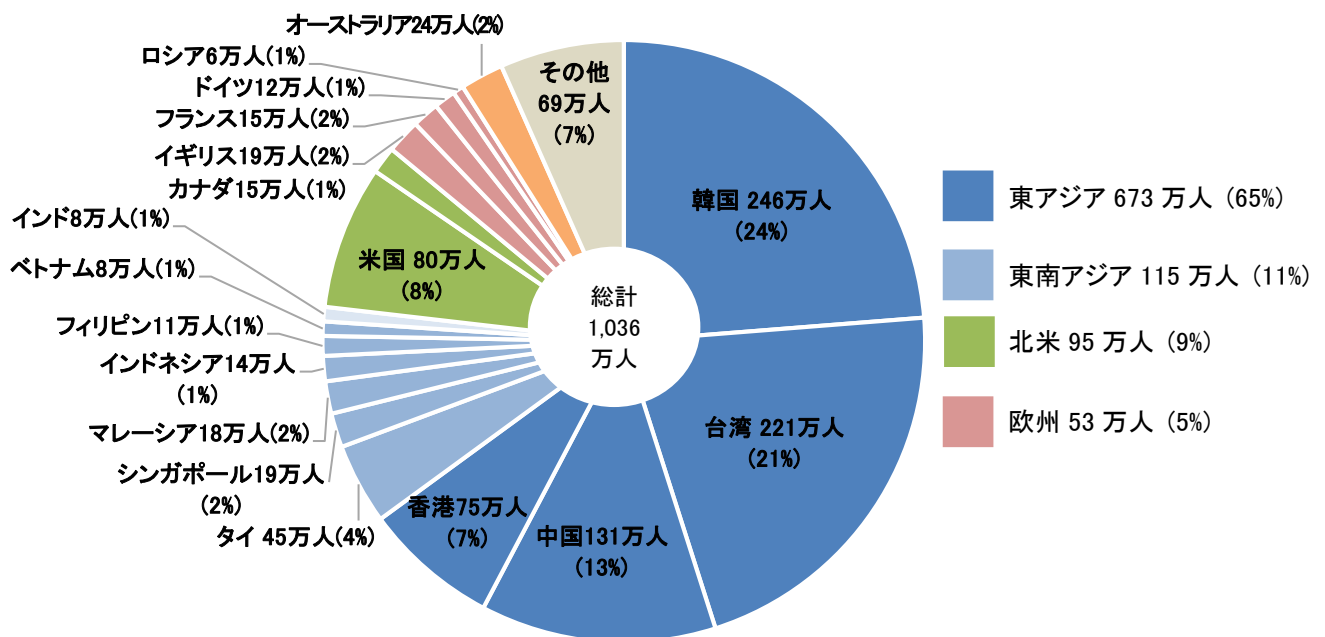
【図7:東京における旅行者の1人当たり平均消費額(2013年)】

区 分		内 訳		
		国内在住者		外国在住者
		都内在住者	道府県在住者	
宿泊客 (円/人回)	観光目的	42,185	35,924	92,378
	ビジネス目的	52,390	46,449	113,635
日帰り客 (円/人回)	観光目的	5,382	9,000	28,373
	ビジネス目的	3,170	6,786	36,361

出所:東京都「平成25年東京都観光客数等実態調査」

- 平成 25(2013)年の訪日外国人旅行者数 1,036 万人のうち 76%はアジアからの来訪者である。
- 来訪者数では、韓国、台湾、中国、米国、香港の順に多く、旅行消費額では、中国が最も多い。
- ただし、世界各国と比較すると国際的には、外国人旅行者の受入数は世界で 27 位、アジアで 8 位(2013 年)にとどまる。
- 東京都での外国人延べ宿泊者数は、アメリカ、台湾、中国の割合が多い。東京には、東アジアだけでなく欧米や様々な国・地域からの旅行者が滞在していることが特徴である。
- 東京は、世界の旅行者の満足度調査で実際に訪都した外国人旅行者から 1 位の評価を受けた。

【図8：訪日外国人旅行者の国・地域別構成(2013 年)】

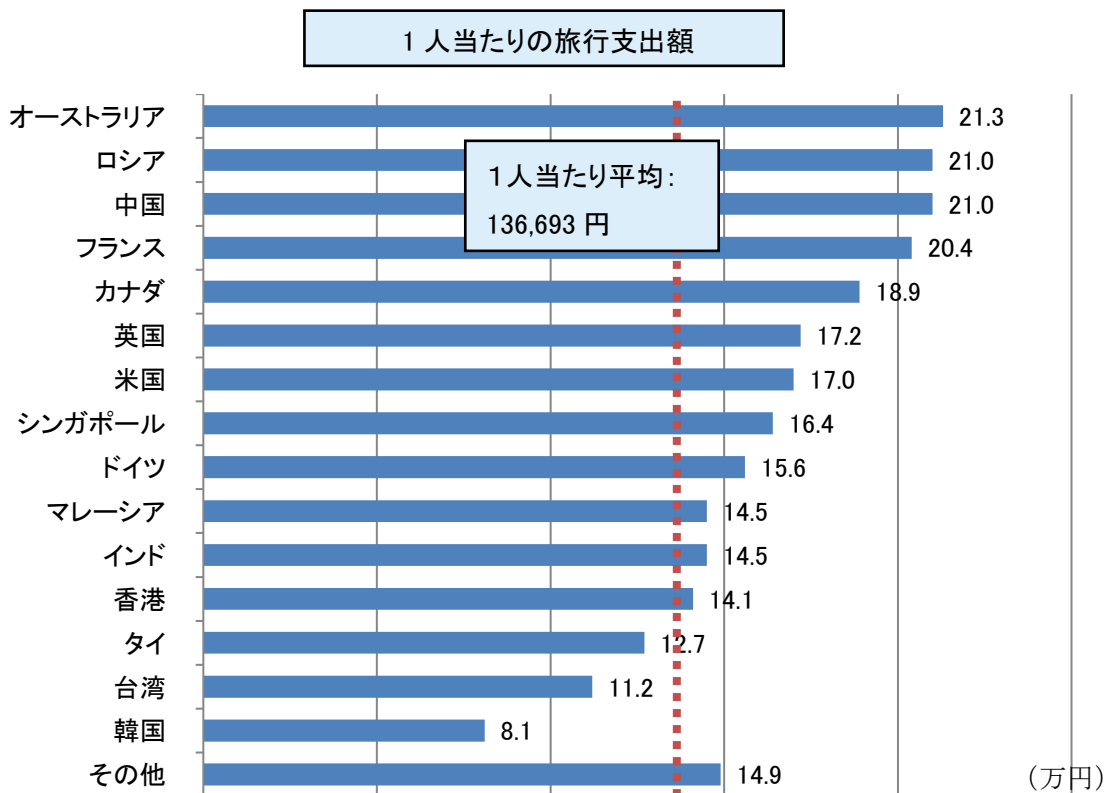
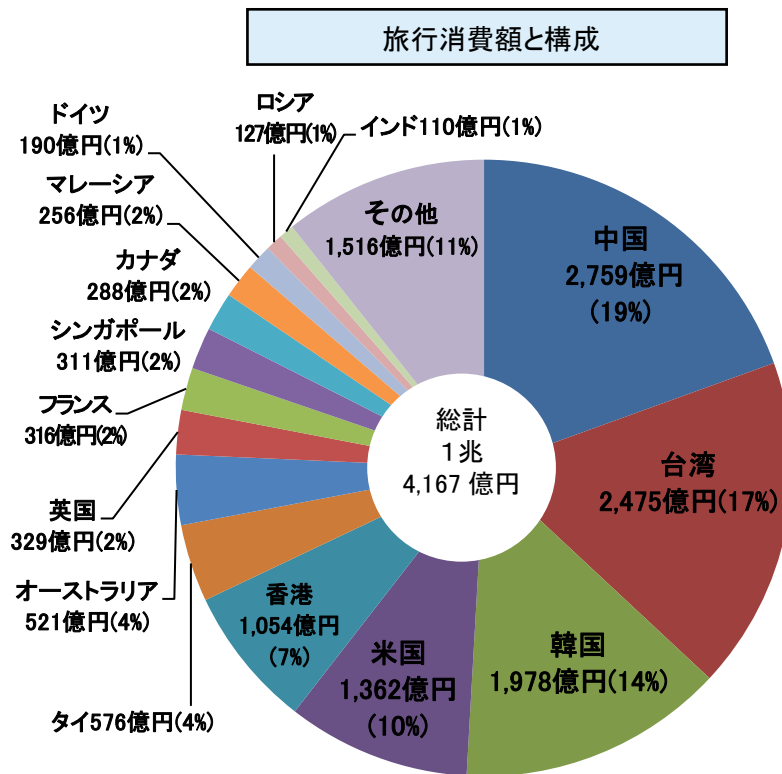


※()内は訪日外国人旅行者数全体に対するシェア

※その他には、アジア、欧州等各地域の国であっても記載のない国・地域が含まれる

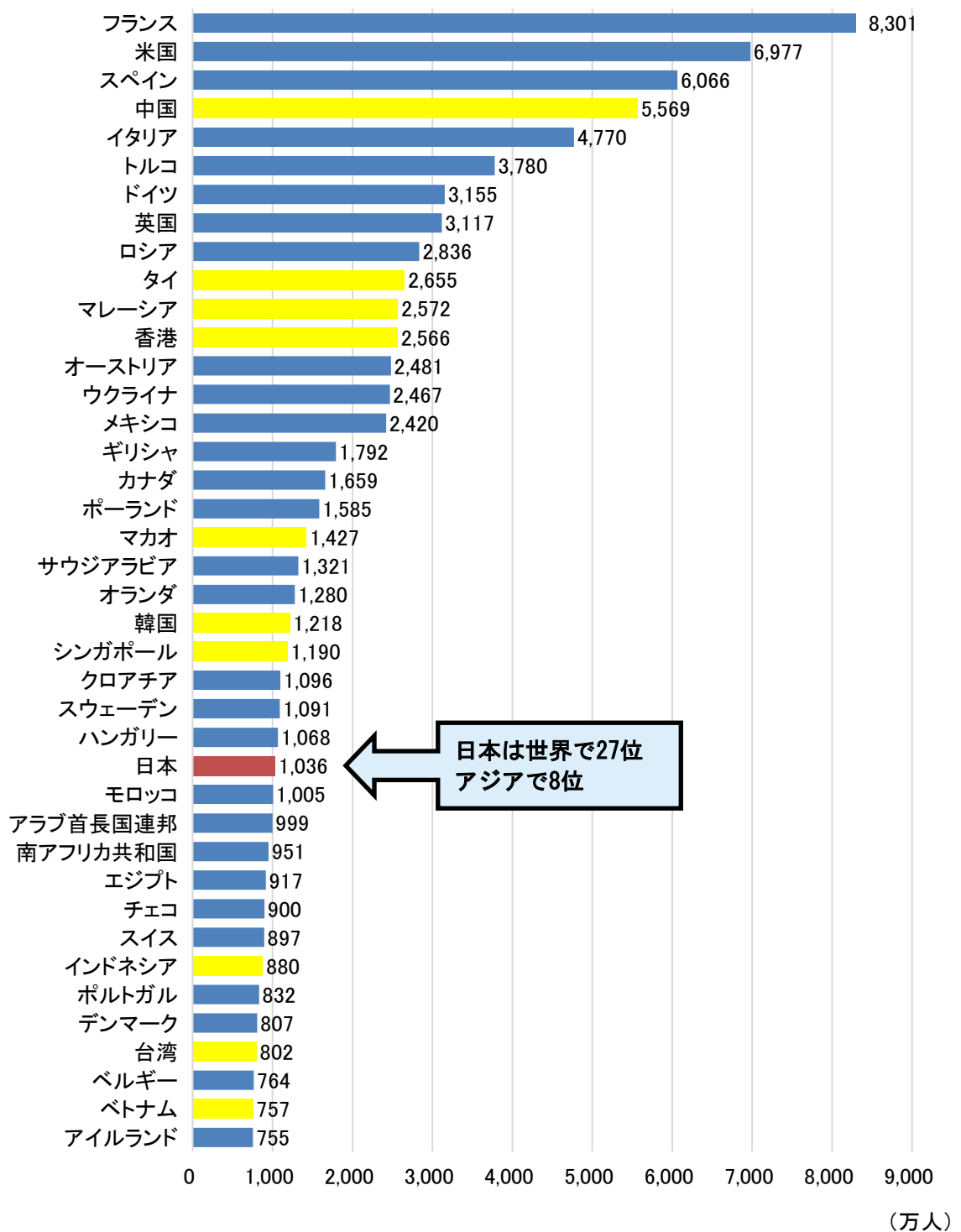
出所：日本政府観光局(JNTO)資料

【図9：訪日外国人旅行消費額(国・地域別)(2013年)】



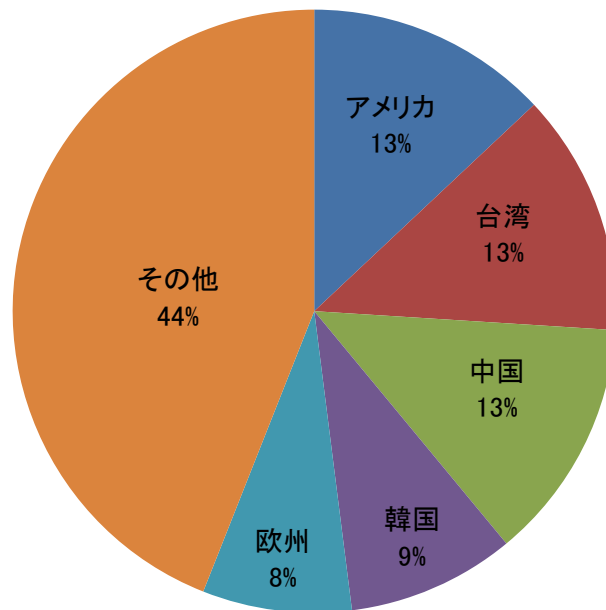
出所：観光庁「平成25年訪日外国人消費動向調査」

【図 10: 外国人旅行者受入数の国際比較(2013 年)】



出所: 日本政府観光局(JNTO)資料

【図 11: 東京都の外国人延べ宿泊者数の国・地域別構成(2013 年)】



出所: 国土交通省「平成 26 年版観光白書」

【図 12: 旅行者による世界の都市調査「総合的な満足度」(トリップアドバイザー)】

順位	都市名
1	東京
2	ニューヨーク
3	バルセロナ
4	イスタンブール
5	プラハ
17	ソウル
20	香港
30	北京

※世界の主要 37 都市について、世界各国の旅行者が、各都市の交通の便や清潔さ、地元の人たちの親切さ、観光・ショッピングの満足度など、旅行に関わる 16 項目を評価した調査

※2013 年中に対象都市の口コミを「トリップアドバイザー」に投稿した5万4千人のユーザーが対象

出所: トリップアドバイザー「旅行者による世界の都市調査」(2014 年 5 月発表)

2 旅行地としての東京の強みの分析

(1) 調査の概要

東京の強みを分析し、東京のブランドコンセプトの要素の抽出等を行うため、「海外市民に対するウェブアンケート調査」「都民に対するウェブアンケート調査」「国内有識者インタビュー」の調査を行った。

また、あわせて、海外都市のブランドの浸透策などを参考とするため、「海外ブランディング事例調査」を行った。

① 海外市民に対するウェブアンケート調査

- 都のプロモーション対象市場など世界の 19 都市(ミラノ、ミュンヘン、トロント、シドニー、ロンドン、パリ、ニューヨーク、ロサンゼルス、サンフランシスコ、マドリッド、上海、北京、大連、台北、バンコク、シンガポール、香港、ソウル、クアラルンプール)の「日本に興味がある 20～64 歳の男女(各 300 人)」を対象に、東京や海外の都市に対する評価や、東京で行いたい行動などの調査を実施した。
- 本報告書に掲載している調査結果は、東京のイメージ等の印象が比較的強い人の嗜好等を把握するため、調査対象者のうち、「過去5年間に訪都を検討した人(2,715 人)」に絞り込んだ結果を用いている。

② 都民に対するウェブアンケート調査

- 東京に居住する 20～64 歳の男女 1,000 人を対象に、東京や海外の都市に対する評価や、外国人旅行者の受入に関する意識等の調査を行った。

③ 国内有識者インタビュー

- 外国人旅行者が東京観光の目的とする「食」「伝統芸能」「建築」など、各分野の有識者 22 名に対し、東京の強みなどのインタビュー調査を行った。

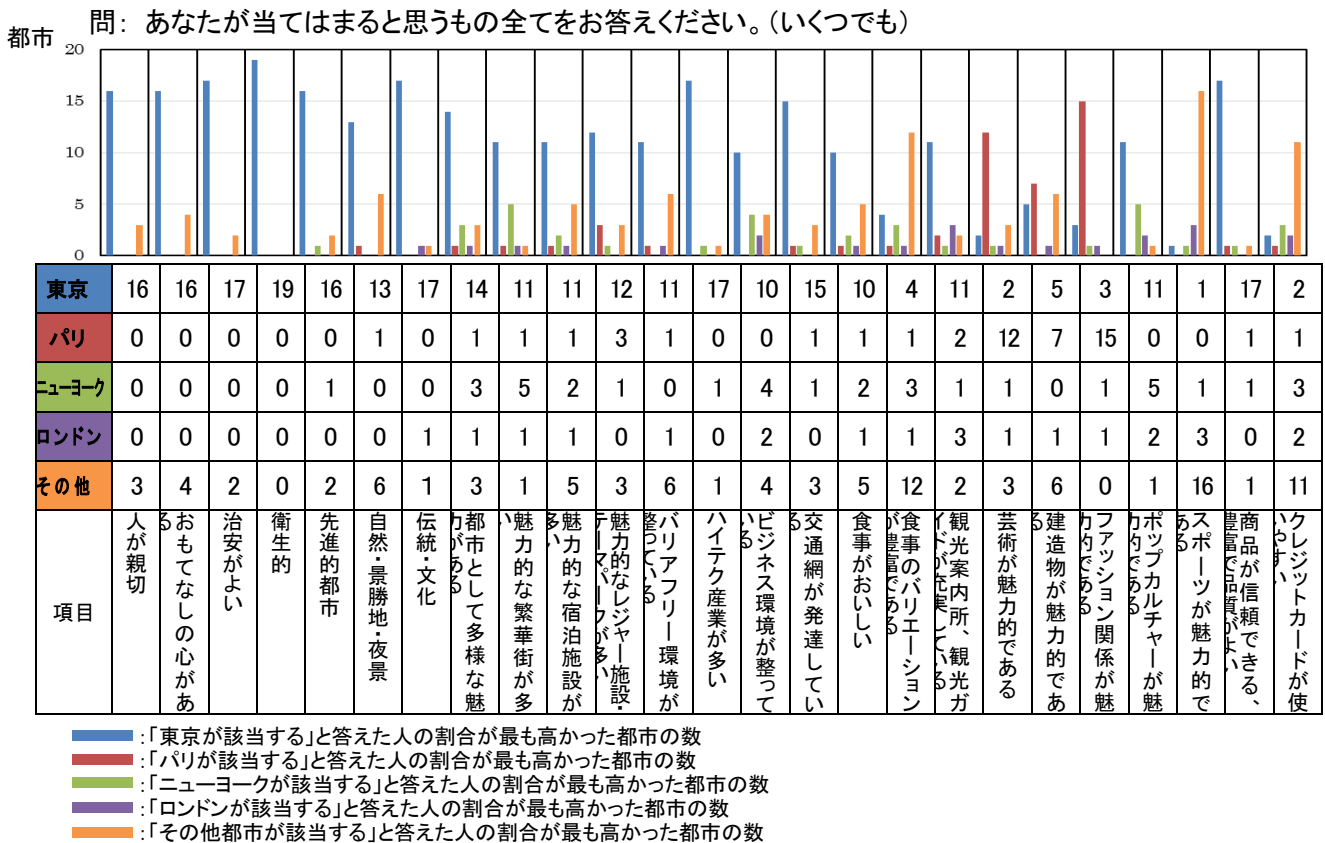
④ 海外ブランディング事例調査

- 海外都市のブランドの浸透策など、海外事例の調査を行った。

(2) 海外市民の東京に対する評価

- 世界の 19 都市の海外市民に対するウェブアンケート調査によると、東京を含めた世界の都市について、「当てはまると思うもの(「人が親切」、「おもてなしの心がある」等)」を聞いたところ、東京は、世界の主要な旅行地であるパリ・ニューヨーク・ロンドン等の他都市に比べて、評価が圧倒的に高い。
- 特に、「人が親切」「おもてなしの心がある」「治安がよい」「衛生的」「先進的都市」「伝統・文化」「ハイテク産業が多い」「交通網が発達している」「商品が信頼できる、豊富で品質がよい」等の項目について、世界での評価が高かった。
- 一方、「ファッション」「芸術」「建造物」はパリに対する評価が高い。

【図 13: 海外市民の東京に対するイメージ】



その他都市: ベルリン、ローマ、マドリッド、ロサンゼルス、サンフランシスコ、トロント、北京、上海、マカオ、香港、台北、ソウル、バンコク、シンガポール、クアラルンプール、シドニー

縦軸は各項目に「該当する」と答えた人の割合が最も高かった都市の数

同順位の都市があるため、合計が 19 都市を超える項目がある。

出所: 海外市民に対するウェブアンケート調査

(3) 海外市民が東京で行いたい活動

- 海外市民が東京で行いたい活動としては、欧米豪は「日本食を楽しむ」「伝統文化の見学」「伝統建築の見学」「街歩き、ナイトライフを楽しむ」等が多い。
- アジアは「日本食を楽しむ」「自然を感じる(四季の移り変わり等)」等が多い。
- いずれの地域でも、食・街歩きなど、都民の日常生活に根ざした体験への関心が高いことが特徴的である。

【図 14・15: 海外市民が東京で行いたい活動<欧米豪><アジア>】

問: 今後、日本の「東京」に訪問したと仮定した場合に、あなたはどのような活動をしたいと思いますか。これまでにに行った活動も含め、今後も行いたい活動全てをお答えください。(いくつでも)

<欧米豪>

対象都市	サンプル数	1位	2位	3位	4位	5位
ミラノ	171	日本食を楽しむ	街歩き、ナイトライフを楽しむ(新宿、六本木、銀座など)	伝統文化の体験(お茶、伝統工芸、折り紙などの体験)	伝統的な街並み・施設の遊覧(浜離宮、後樂園、下町など)	自然を感じる(四季の移り変わり、桜、公園、多摩、島しょ部、世界自然遺産など)
ミュンヘン	133	伝統文化の見学(相撲、歌舞伎、お祭りなど)	伝統文化の体験(お茶、伝統工芸、折り紙などの体験)	日本食を楽しむ	伝統建築の見学(神社・お寺の見学など)	伝統的な街並み・施設の遊覧(浜離宮、後樂園、下町など)
トロント	111	日本食を楽しむ	伝統的な街並み・施設の遊覧(浜離宮、後樂園、下町など)	伝統建築の見学(神社・お寺の見学など)	伝統文化の体験(お茶、伝統工芸、折り紙などの体験)	伝統文化の見学(相撲、歌舞伎、お祭りなど)
シドニー	118	日本食を楽しむ	伝統建築の見学(神社・お寺の見学など)	伝統的な街並み・施設の遊覧(浜離宮、後樂園、下町など)	自然を感じる(四季の移り変わり、桜、公園、多摩、島しょ部、世界自然遺産など)	伝統文化の見学(相撲、歌舞伎、お祭りなど)
ロンドン	78	伝統建築の見学(神社・お寺の見学など)	日本食を楽しむ	伝統的な街並み・施設の遊覧(浜離宮、後樂園、下町など)	伝統文化の見学(相撲、歌舞伎、お祭りなど)	伝統文化の体験(お茶、伝統工芸、折り紙などの体験)
パリ	162	街歩き、ナイトライフを楽しむ(新宿、六本木、銀座など)	日本食を楽しむ	伝統建築の見学(神社・お寺の見学など)	伝統文化の見学(相撲、歌舞伎、お祭りなど)	伝統文化の体験(お茶、伝統工芸、折り紙などの体験)
ニューヨーク	116	日本食を楽しむ	伝統文化の見学(相撲、歌舞伎、お祭りなど)	伝統文化の体験(お茶、伝統工芸、折り紙などの体験)	伝統的な街並み・施設の遊覧(浜離宮、後樂園、下町など)	伝統建築の見学(神社・お寺の見学など)
ロサンゼルス	132	街歩き、ナイトライフを楽しむ(新宿、六本木、銀座など)	高層ビル、近代的な街並み・景観・建築物の探索(東京駅周辺、銀座、東京スカイツリー、都庁など)	日本食を楽しむ	自然を感じる(四季の移り変わり、桜、公園、多摩、島しょ部、世界自然遺産など)	伝統的な街並み・施設の遊覧(浜離宮、後樂園、下町など)
サンフランシスコ	134	日本食を楽しむ	伝統文化の見学(相撲、歌舞伎、お祭りなど)	伝統建築の見学(神社・お寺の見学など)	伝統的な街並み・施設の遊覧(浜離宮、後樂園、下町など)	伝統文化の体験(お茶、伝統工芸、折り紙などの体験)
マドリード	159	伝統文化の見学(相撲、歌舞伎、お祭り)	伝統的な街並み・施設の遊覧(浜離宮、	日本食を楽しむ	伝統建築の見学(神社・お寺の見学な	伝統文化の体験(お茶、伝統工芸、折り

		など)	後樂園、下町など)	ど)	紙などの体験)
--	--	-----	-----------	----	---------

<アジア>

対象都市	サンプル数	1位	2位	3位	4位	5位
上海	157	自然を感じる（四季の移り変わり、桜、公園、多摩、島しょ部、世界自然遺産など）	日本食を楽しむ	テーマパーク、レジャー施設で遊ぶ（東京ドームシティ、お台場海浜公園、上野動物園など）	温泉	伝統文化の見学（相撲、歌舞伎、お祭りなど）
北京	174	自然を感じる（四季の移り変わり、桜、公園、多摩、島しょ部、世界自然遺産など）	日本食を楽しむ	伝統文化の体験（お茶、伝統工芸、折り紙などの体験）	日本製の家電や時計、AV製品のショッピング	伝統文化の見学（相撲、歌舞伎、お祭りなど）
大連	229	日本食を楽しむ	自然を感じる（四季の移り変わり、桜、公園、多摩、島しょ部、世界自然遺産など）	テーマパーク、レジャー施設で遊ぶ（東京ドームシティ、お台場海浜公園、上野動物園など）	街歩き、ナイトライフを楽しむ（新宿、六本木、銀座など）	伝統文化の見学（相撲、歌舞伎、お祭りなど）
台北	153	日本食を楽しむ	自然を感じる（四季の移り変わり、桜、公園、多摩、島しょ部、世界自然遺産など）	伝統建築の見学（神社・お寺の見学など）	伝統的な街並み・施設の遊覧（浜離宮、後樂園、下町など）	高層ビル、近代的な街並み・景観・建築物の探索（東京駅周辺、銀座、東京スカイツリー、都庁など）
バンコク	141	自然を感じる（四季の移り変わり、桜、公園、多摩、島しょ部、世界自然遺産など）	温泉	日本食を楽しむ	伝統的な街並み・施設の遊覧（浜離宮、後樂園、下町など）	伝統建築の見学（神社・お寺の見学など）
シンガポール	128	日本食を楽しむ	自然を感じる（四季の移り変わり、桜、公園、多摩、島しょ部、世界自然遺産など）	伝統的な街並み・施設の遊覧（浜離宮、後樂園、下町など）	温泉	街歩き、ナイトライフを楽しむ（新宿、六本木、銀座など）
香港	157	日本食を楽しむ	自然を感じる（四季の移り変わり、桜、公園、多摩、島しょ部、世界自然遺産など）	温泉	テーマパーク、レジャー施設で遊ぶ（東京ドームシティ、お台場海浜公園、上野動物園など）	街歩き、ナイトライフを楽しむ（新宿、六本木、銀座など）
ソウル	128	日本食を楽しむ	温泉	テーマパーク、レジャー施設で遊ぶ（東京ドームシティ、お台場海浜公園、上野動物園など）	伝統的な街並み・施設の遊覧（浜離宮、後樂園、下町など）	自然を感じる（四季の移り変わり、桜、公園、多摩、島しょ部、世界自然遺産など）
クアラルンプール	134	自然を感じる（四季の移り変わり、桜、公園、多摩、島しょ部、世界自然遺産など）	日本食を楽しむ	伝統的な街並み・施設の遊覧（浜離宮、後樂園、下町など）	伝統文化の体験（お茶、伝統工芸、折り紙などの体験）	温泉

出所: 海外市民に対するウェブアンケート調査

■ 海外市民が東京で体験してみたいと思う「日本の伝統」としては、欧米豪は「日本庭園」「花見・紅葉狩り」「皇居」等が多い。

■ アジアは「花見・紅葉狩り」「茶道・華道」「日本庭園」「皇居」等が多い。

【図 16・17: 海外市民が東京で体験したい「日本の伝統」＜欧米豪＞＜アジア＞】

問: あなたが「東京」で体験してみたいと思う「日本の伝統」とは何ですか。これまでに「東京」に訪問したことがある方は、これまでにに行った活動も含め、今後も行いたい活動全てをお答えください。(いくつでも)

＜欧米豪＞

対象都市	サンプル数	1位	2位	3位	4位	5位
ミラノ	156	皇居	日本庭園	花見、紅葉狩り	茶道、茶会、華道、生け花	老舗、歴史のある商店めぐり
ミュンヘン	114	日本庭園	神社・仏閣	現地の人々の生活を体験	皇居	花見、紅葉狩り
トロント	102	花見、紅葉狩り	日本庭園	茶道、茶会、華道、生け花	皇居	老舗、歴史のある商店めぐり
シドニー	111	日本庭園	花見、紅葉狩り	神社・仏閣	皇居	老舗、歴史のある商店めぐり
ロンドン	71	日本庭園	皇居	現地の人々の生活を体験	花見、紅葉狩り	老舗、歴史のある商店めぐり
パリ	152	日本庭園	皇居	現地の人々の生活を体験	老舗、歴史のある商店めぐり	茶道、茶会、華道、生け花
ニューヨーク	102	日本庭園	皇居	花見、紅葉狩り	神社・仏閣	老舗、歴史のある商店めぐり
ロサンゼルス	95	日本庭園	花見、紅葉狩り	皇居	住宅街、路地裏探索	茶道、茶会、華道、生け花
サンフランシスコ	124	日本庭園	花見、紅葉狩り	皇居	神社・仏閣	老舗、歴史のある商店めぐり
マドリッド	157	日本庭園	皇居	神社・仏閣	老舗、歴史のある商店めぐり	茶道、茶会、華道、生け花

＜アジア＞

対象都市	サンプル数	1位	2位	3位	4位	5位
上海	129	茶道、茶会、華道、生け花	花見、紅葉狩り	着物、浴衣、和服	伝統工芸品（江戸切子、ちょうちん、箸）	現地の人々の生活を体験
北京	143	茶道、茶会、華道、生け花	花見、紅葉狩り	着物、浴衣、和服	伝統工芸品（江戸切子、ちょうちん、箸）	老舗、歴史のある商店めぐり
大連	189	茶道、茶会、華道、生け花	花見、紅葉狩り	着物、浴衣、和服	伝統工芸品（江戸切子、ちょうちん、箸）	日本庭園
台北	134	花見、紅葉狩り	老舗、歴史のある商店めぐり	着物、浴衣、和服	日本庭園	神社・仏閣
バンコク	125	皇居	花見、紅葉狩り	神社・仏閣	日本庭園	住宅街、路地裏探索
シンガポール	121	花見、紅葉狩り	皇居	老舗、歴史のある商店めぐり	現地の人々の生活を体験	日本庭園
香港	139	花見、紅葉狩り	神社・仏閣	現地の人々の生活を体験	着物、浴衣、和服	花火大会
ソウル	105	日本庭園	花見、紅葉狩り	老舗、歴史のある商店めぐり	皇居	花火大会

クアラル ンプール	123	日本庭園	花見、紅葉狩り	老舗、歴史のある商 店めぐり	現地の人々の生活を 体験	皇居
--------------	-----	------	---------	-------------------	-----------------	----

出所: 海外市民に対するウェブアンケート調査

■ 海外市民が東京で体験したい「日本のユニークで進んでいると感じる側面」としては、欧米豪は「東京タワー」「ショッピングセンター」「清潔さ」「安全」「菓子や食料品」「夜景」等が多い。

■ アジアは「菓子や食料品」「東京タワー」「テーマパーク」「ショッピングセンター」等が多い。

【図 18・19:海外市民が東京で体験したい「日本のユニークで進んでいると感じる側面」

<欧米豪><アジア>】

問：あなたが「東京」で見たい／体験したい／購入したいと思う「日本のユニークで進んでいると感じる側面」とは何ですか。これまでに「東京」に訪問したことがある方は、これまでにに行った活動も含め、今後も行いたい活動全てをお答えください。(いくつでも)

<欧米豪>

対象都市	サンプル数	1位	2位	3位	4位	5位
ミラノ	154	東京タワー	夜景	高層ビル、高層ビル群	レインボーブリッジ、ウォーターフロント	東京スカイツリー
ミュンヘン	115	東京タワー	モダン建築（ミキモト、PRADA）	東京スカイツリー	スクランブル交差点	雑然とした街並（新宿・渋谷の繁華街）
トロント	100	東京タワー	ショッピングセンター・大型スーパーマーケット・大型アウトレットモール、デパート	安全（夜も出歩ける、犯罪率の低さ）	レインボーブリッジ、ウォーターフロント	衣類や服飾雑貨などのショッピング
シドニー	111	ショッピングセンター・大型スーパーマーケット・大型アウトレットモール、デパート	夜景	清潔さ（街中、トイレ、電車の中）	安全（夜も出歩ける、犯罪率の低さ）	東京タワー
ロンドン	72	東京タワー	レインボーブリッジ、ウォーターフロント	清潔さ（街中、トイレ、電車の中）	高層ビル、高層ビル群	夜景
パリ	148	清潔さ（街中、トイレ、電車の中）	夜景	東京タワー	安全（夜も出歩ける、犯罪率の低さ）	菓子や食料品
ニューヨーク	107	東京タワー	レインボーブリッジ、ウォーターフロント	東京スカイツリー	衣類や服飾雑貨などのショッピング	モダン建築（ミキモト、PRADA）
ロサンゼルス	125	安全（夜も出歩ける、犯罪率の低さ）	清潔さ（街中、トイレ、電車の中）	東京タワー	動物園・水族館	菓子や食料品
サンフランシスコ	117	菓子や食料品	清潔さ（街中、トイレ、電車の中）	安全（夜も出歩ける、犯罪率の低さ）	夜景	東京タワー
マドリッド	144	夜景	東京タワー	雑然とした街並（新宿・渋谷の繁華街）	モダン建築（ミキモト、PRADA）	高層ビル、高層ビル群

<アジア>

対象都市	サンプル数	1位	2位	3位	4位	5位
上海	144	テーマパーク	東京タワー	ショッピングセンター・大型スーパーマーケット・大型アウトレットモール、デパート	菓子や食料品	化粧品
北京	147	ショッピングセンター・大型スーパーマーケット・大型アウトレットモール、デパート	テーマパーク	東京タワー	雑然とした街並（新宿・渋谷の繁華街）	菓子や食料品
大連	211	テーマパーク	東京タワー	漫画・アニメ	ショッピングセンター・大型スーパーマーケット・大型アウトレットモール、デパート	雑然とした街並（新宿・渋谷の繁華街）
台北	138	東京スカイツリー	東京タワー	清潔さ（街中、トイレ、電車の中）	ショッピングセンター・大型スーパーマーケット・大型アウトレットモール、デパート	テーマパーク
バンコク	125	菓子や食料品	東京タワー	清潔さ（街中、トイレ、電車の中）	夜景	ショッピングセンター・大型スーパーマーケット・大型アウトレットモール、デパート
シンガポール	116	菓子や食料品	ショッピングセンター・大型スーパーマーケット・大型アウトレットモール、デパート	清潔さ（街中、トイレ、電車の中）	テーマパーク	東京タワー
香港	145	菓子や食料品	ショッピングセンター・大型スーパーマーケット・大型アウトレットモール、デパート	テーマパーク	清潔さ（街中、トイレ、電車の中）	東京タワー
ソウル	118	東京タワー	テーマパーク	清潔さ（街中、トイレ、電車の中）	夜景	雑然とした街並（新宿・渋谷の繁華街）
クアラルンプール	126	東京タワー	ショッピングセンター・大型スーパーマーケット・大型アウトレットモール、デパート	清潔さ（街中、トイレ、電車の中）	レインボーブリッジ、ウォーターフロント	夜景

出所:海外市民に対するウェブアンケート調査

(4) 都民の東京に対する評価

- 都民は「治安がよい」「交通網が発達している」「衛生的」「食事がおいしい」「食事のバリエーションが豊富である」「人が親切」「おもてなしの心がある」等の項目について、東京を高く評価している。
- 一方、「芸術」はパリ・ローマ、「建造物」はローマ・パリ・ロンドン・マドリード、「ファッション関係」はパリ・ニューヨーク、「伝統・文化」はローマ・パリなどに対する評価が高い。

【図 20: 都民の世界主要都市に対するイメージ】

問：以下に挙げる世界の都市について、あなたが当てはまると思うものすべてをお答えください。
(いくつでも)

	人が親切	おもてなしの心がある	治安がよい	衛生的	先進的都市	自然・景勝地・夜景	伝統・文化	魅力的な宿泊施設が多い	魅力的な繁華街が多い	魅力的なレジャー施設・テーマパークが多い	魅力的な環境が整っている	ハイテク産業が多い	ビジネス環境が整っている	交通網が発達している	食事がおいしい	食事がおいしい	食事がおいしい	観光案内所・観光ガイドが充実している	芸術が魅力的である	建造物が魅力的である	ファッション関係が魅力的である	ホップカルチャーが魅力的である	スポーツが魅力的である	商品が信頼できる、豊富で品質がよい	クレジットカードが使いやすい	知らない／上記に、当てはまるイメージがない
東京	41.1	45.0	62.6	55.6	40.0	18.7	27.8	40.8	34.0	25.9	28.7	20.1	27.4	38.6	55.7	54.2	52.2	28.6	12.6	13.1	21.8	21.0	11.5	49.7	48.3	13.4
ロンドン	3.1	2.3	5.5	6.0	16.8	7.4	30.5	26.3	11.2	9.7	4.4	5.5	3.3	18.5	18.1	2.9	3.6	14.8	16.7	25.7	13.6	10.7	7.3	9.5	18.9	29.8
パリ	3.7	3.5	3.7	6.1	16.4	14.2	35.0	29.2	16.9	15.6	6.5	3.8	2.7	8.6	16.0	21.6	8.2	19.1	44.3	35.1	14.3	0.7	2.8	13.3	17.6	24.7
ベルリン	2.5	2.1	4.2	5.4	6.8	4.9	17.9	11.7	3.9	3.6	1.6	3.9	3.5	7.0	6.4	2.7	2.3	4.6	10.2	12.4	4.2	3.1	5.1	5.8	10.3	50.7
ローマ	4.2	2.2	2.6	4.8	5.5	13.8	38.3	22.5	8.6	9.5	4.7	2.6	1.7	3.1	5.5	18.4	4.9	17.2	31.8	40.5	16.7	2.4	5.8	6.4	12.4	27.7
マドリード	3.0	0.9	1.4	3.1	4.3	8.0	18.0	13.1	5.9	4.7	2.2	2.4	1.6	2.8	4.6	10.0	3.0	7.7	15.0	20.8	3.9	2.2	14.0	3.0	8.4	43.5
ニューヨーク	3.8	2.0	3.2	6.3	42.8	15.3	6.4	35.8	26.7	14.0	8.4	9.6	15.2	36.8	26.9	11.0	15.6	15.5	18.1	13.5	24.5	24.3	13.5	10.9	29.2	25.2
ロサンゼルス	3.4	1.5	3.2	5.0	19.2	9.4	3.8	20.4	12.3	9.7	16.9	4.5	10.5	14.7	9.0	5.2	5.5	10.7	4.2	4.3	6.8	9.8	9.4	6.7	20.4	36.5
サンフランシスコ	3.2	2.0	2.9	5.4	13.0	17.7	4.1	17.4	9.6	8.2	8.5	4.2	10.5	10.0	7.7	6.2	4.7	11.6	3.8	5.0	4.1	6.5	5.1	5.1	18.3	39.5
トロント	4.0	1.8	7.4	7.7	4.7	13.8	4.6	7.2	3.1	3.6	1.6	4.7	3.7	4.9	4.6	2.2	2.2	5.0	2.3	2.9	1.2	1.4	3.4	3.8	10.4	56.5
北京	0.8	0.9	1.4	0.9	2.4	4.5	14.5	5.8	2.7	1.8	1.6	0.9	2.1	4.9	3.7	8.9	4.2	3.4	2.7	6.5	1.0	1.5	0.8	1.4	3.8	60.2
上海	1.4	1.6	1.9	1.1	7.6	9.8	8.2	9.2	10.0	4.3	3.4	0.9	3.6	9.3	5.7	13.7	5.9	4.5	2.3	4.9	1.8	0.9	0.7	0.8	5.6	52.5
マカオ	2.2	1.0	2.2	2.5	3.8	10.5	6.7	7.2	9.0	6.1	7.5	1.4	2.0	3.1	3.2	4.6	3.0	6.1	1.5	6.2	1.3	1.3	1.0	1.0	7.6	55.5
香港	3.1	1.6	3.3	2.4	8.0	24.5	7.4	15.4	18.4	8.7	4.8	1.1	4.2	11.5	7.4	23.6	10.0	11.3	1.9	5.2	2.9	2.8	1.1	2.6	14.4	38.8
台北	12.1	7.8	7.0	2.7	2.3	7.0	11.6	6.8	8.8	3.4	1.9	1.6	4.4	5.3	6.1	19.1	7.5	8.7	2.9	5.0	1.6	1.5	0.8	2.2	6.8	50.2
ソウル	3.2	1.4	2.9	1.5	4.2	3.3	7.3	6.4	8.4	2.2	2.7	0.7	3.5	4.9	9.6	12.7	3.9	7.9	0.9	2.0	1.9	3.1	0.9	1.0	8.3	58.5
バンコク	9.2	5.2	1.5	0.9	2.2	7.1	11.1	9.3	8.7	4.9	2.9	0.6	1.1	4.2	4.0	12.6	4.5	6.0	2.4	6.7	1.1	1.1	0.8	1.1	5.9	55.4
シンガポール	5.6	4.5	14.8	17.4	17.3	13.0	5.0	17.9	9.5	12.9	7.4	4.6	7.3	18.6	9.0	10.4	8.9	12.5	2.5	8.1	1.9	1.5	1.6	4.7	16.3	36.6

数字は「当てはまる」と答えた人の割合(%)。黄色は東京がトップ、緑色は東京を上回る都市

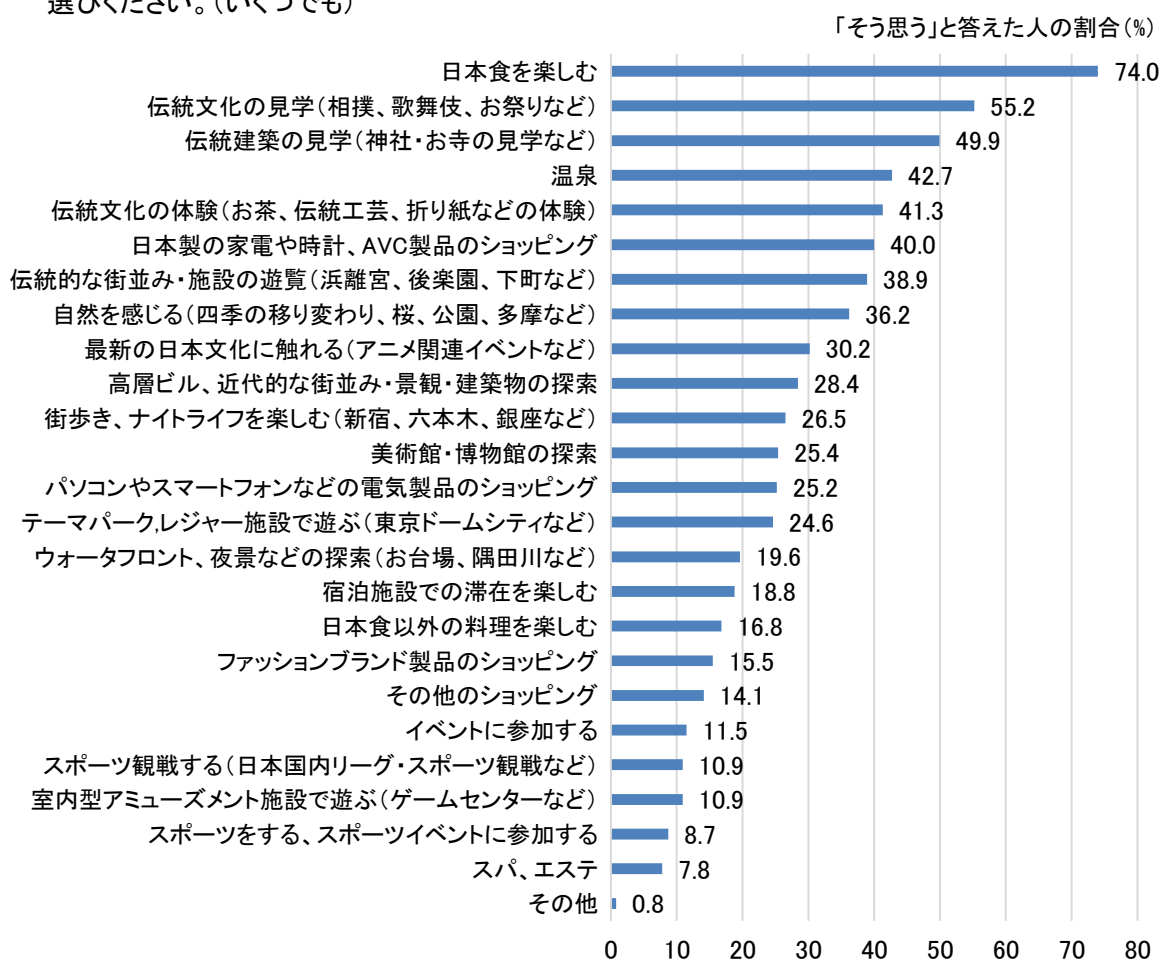
出所：都民に対するウェブアンケート調査

(5) 都民が外国人に体験してほしいこと

- 都民が外国人に体験してほしいことは、「日本食を楽しむ」「伝統文化の見学・体験」「伝統建築の見学」等が多い。
- 都民が外国人に体験してほしい「日本の伝統」は、「神社・仏閣」「日本庭園」等が多い。
- 都民が外国人に体験してほしい「日本のユニークで最も進んでいると感じる側面」は、「清潔さ」「安全」等が多い。
- 全体的に、伝統文化・伝統建築の見学を勧める意見が多く、東京の日常生活を体験したいと考える海外市民との間に認識のギャップが見られる。

【図 21: 都民が外国人に東京で体験してほしいこと】

問: あなたが、「東京」を訪問する外国人に、体験したり、購入したりしてほしいと思うことを以下よりお選びください。(いくつでも)



出所: 都民に対するウェブアンケート調査

【図 22: 都民が外国人に東京で体験してほしい「日本の伝統」】

問: 東京を訪問する外国人に、「東京」で体験してほしいと思う「日本の伝統」とは何ですか。
(いくつでも)

順位	項目	(%)
1	神社・仏閣	54.4
2	日本庭園	51.9
3	花火大会	49.5
4	歌舞伎・能・狂言	45.7
5	着物、浴衣、和服	44.4
6	祭り、盆踊り	43.9
7	花見、紅葉狩り	42.8
8	相撲	39.4
9	日本人の道德意識、モラル、秩序	37.8
10	伝統工芸品(江戸切子、ちょうちん、箸)	34.8

出所: 都民に対するウェブアンケート調査 注: サンプル数=838

【図 23: 都民が外国人に東京で体験してほしい「日本のユニークで最も進んでいる側面」】

問: 東京を訪問する外国人に、「東京」で見たり／体験したり／購入したりしてほしい「日本のユニークで最も進んでいると感じる側面」とは何ですか。(いくつでも)

順位	項目	(%)
1	清潔さ(街中、トイレ、電車の中)	63.2
2	安全(夜も出歩ける、犯罪率の低さ)	62.0
3	東京スカイツリー	45.9
4	漫画・アニメ	43.3
5	サービス、おもてなし水準	36.5
6	駅・空港、交通機関(地下鉄、モノレール)	33.7
7	時計やカメラ、ビデオカメラなどの精密機器	31.9
8	東京タワー	30.2
9	菓子や食料品	30.1
10	スクランブル交差点	24.7

出所: 都民に対するウェブアンケート調査 注: サンプル数=695

(6) 有識者の考える東京の強み

- 食、伝統文化、ファッション、芸術、建築、アニメ、音楽、街づくり、ものづくり、ビジネス等に造詣の深い、国内の有識者 22 名 (外国人を含む。) にインタビューを行った。
- その結果、下記のようなさまざまな東京の強みが提起された。

【図 24: 国内有識者の考える、東京の強み】

	有識者のコメント
東京の強み	コストパフォーマンスがよい、暮らしやすい、世界一安心安全、清潔
	礼儀正しい、やさしい、サービス精神・愛想、教育されている、几帳面、勤勉
	常に高みを目指す、進化してよくなっていく、ものづくりの民
	世界一が揃う、世界的都市、食がハイクオリティ、ホテルの質が高い
	機能的、秩序、便利、交通渋滞が少ない、すべてが問題なく動く
	新しいものが集まる街、新しいものを取り入れる国民性、江戸も時代の最先端
	中小企業のレベルが高い、ロボットが世界一
	街が色々なもので満たされている、食が多彩、エリアごとにカラー、現代文化、伝統文化、日常生活の中に文化、無形文化遺産、芸術性の高さ、江戸からの歴史、路地の緑、武家屋敷跡の緑
	多文化の吸収、アレンジ、伝統と革新の共存
	江戸時代から日本の中心、日本の食・交通のハブ
	刺激的、動く、活気、時間の経過が早い
	バラバラ、カオス
	常に高みを目指す、進化・変貌する都市
	日本のままを体験させる

出所: 国内有識者インタビュー

(7) 東京の強み(まとめ)

- これまでの調査結果を踏まえ、下記のように東京の強みを整理し、東京らしさの分析を行った。これをもとに、東京のブランドコンセプトの検討を行った。

【図 25: 東京の強み(まとめ)】

	海外 19 都市への WEB 調査	東京都民への WEB 調査	各分野の有識者へのインタビュー調査	分析 (東京らしさ)	
他都市と比較した強み	衛生 治安 商品の信頼性 ビジネス環境 交通網 バリアフリー	衛生 治安 商品の信頼性 ビジネス環境 交通網 バリアフリー クレジットカード	コストパフォーマンスがよい、暮らしやすい、世界一安心安全、清潔	正確さ、定時性、精緻 安全・清潔、安心、快適さ	
	人の親切さ おもてなしの心 観光案内所・ガイド	人の親切さ おもてなしの心 観光案内所・ガイド	礼儀正しい、やさしい、サービス精神・愛想、教育されている、几帳面、勤勉	おもてなしの心、親切さ、やさしさ、サービス精神	
	先進性		常に高みを目指す、進化してよくなっていく、ものづくりの民	アレンジ能力、勤勉さ、職人気質	
	ハイテク産業		ハイテク産業	世界一が揃う、世界的都市、食がハイクオリティ、ホテルの質が高い	洗練、高品質
				機能的、秩序、便利、交通渋滞が少ない、すべてが問題なく動く	機能的
				新しいものが集まる街、新しいものを取り入れる国民性、江戸も時代の最先端	革新性
				中小企業のレベルが高い、ロボットが世界一	ハイテク
	自然・夜景 伝統・文化 ポップカルチャー 食のおいしさ 多様な魅力 繁華街 宿泊施設 レジャー施設・テーマパーク	食のおいしさ 多様な魅力 繁華街 宿泊施設 レジャー施設・テーマパーク 食のバリエーション	街が色々なもので満たされている、食が多彩、エリアごとにカラー、現代文化、伝統文化、日常生活の中に文化、無形文化遺産、芸術性の高さ、江戸からの歴史、路地の緑、武家屋敷跡の緑	文化、歴史、多様性	
			多文化の吸収、アレンジ、伝統と革新の共存	集積、受容、共存	
			江戸時代から日本の中心、日本の食・交通のハブ	日本のハブ	
東京で行いたい活動／体験してほしいこと	日本食、自然、街歩き・ナイトライフ、伝統(欧米豪):日本庭園、花見・紅葉、現地の人々の生活を体験、商店街めぐり、茶道・華道、神社・仏閣 伝統(アジア):茶道・華道、花見・紅葉、日本庭園、着物、商店街めぐり ユニーク:ショッピングセンター、菓子・食料品、テーマパーク、夜景、高層ビル	日本食、自然 伝統:神社・仏閣、日本庭園、歌舞伎、相撲 ユニーク:漫画・アニメ、駅・空港、時計等の精密機器	刺激的、動く、活気、時間の経過が早い	活気	
			バラバラ、カオス	混沌	
			常に高みを目指す、進化・変貌する都市	常に進化し続ける	
		日本そのままを体験させる	異国情緒		

注: 「他都市と比較した強み」は、海外市民に対するウェブアンケート調査において、世界 10 都市以上で「東京が該当する」と答えた人の割合が最も多かったもの、都民に対するウェブアンケート調査において、都民が東京のイメージとしてトップ 10 に挙げたものを列挙した。「東京で行いたい活動／体験してほしいこと」は、海外市民が東京で行いたい活動の主要なものを列挙した。

出所: 海外市民に対するウェブアンケート調査、都民に対するウェブアンケート調査、国内有識者インタビューに基づいて作成

Ⅲ 東京ブランドを訴求する旅行者層

- 東京には世界の市民から高く評価されるものが多数あり、これに関心を持つ人や今後関心を持つ可能性のある人を惹きつけていくために、東京ブランドを訴求する旅行者層は、「東京を想い、東京の価値を共有してくれる人」を基本とする。
- 特に、過去5年間に東京訪問を検討したことのある海外市民は、“良質・こだわり志向層”、“今どきライフスタイル追求層”の特徴を有しており、これらの層に対する東京のプレミアムイメージの訴求が必要である。
- また、欧米豪は東京の伝統的な側面、アジアは東京の新しい文化に対する関心が高く、エリア・年代等のセグメンテーションを踏まえたマーケティング戦略により、東京への観光需要を確実に取り込んでいくことが必要である。

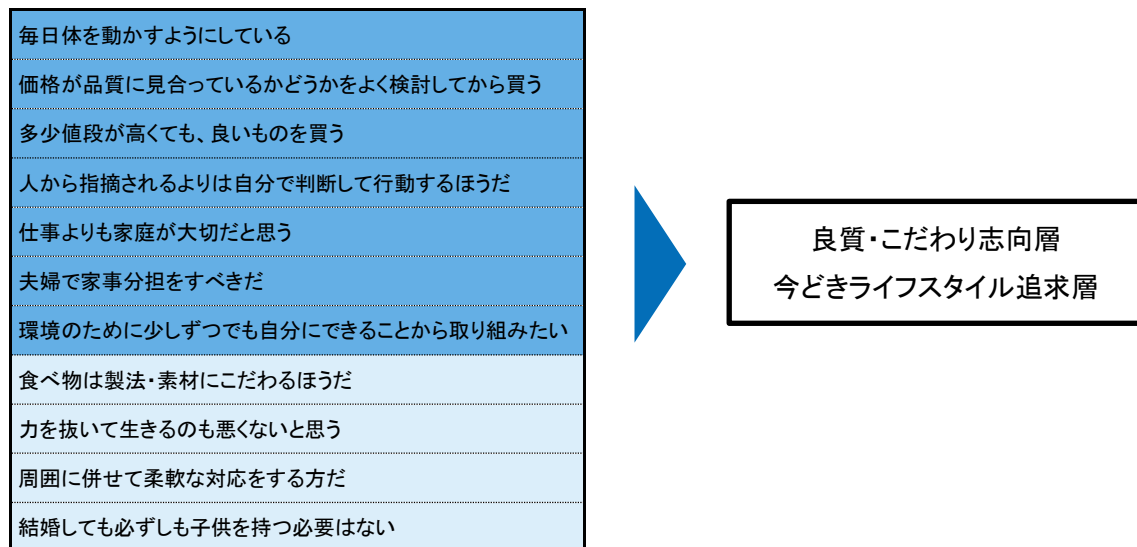
(1) 東京ブランドを訴求する旅行者層

- 訪都外国人旅行者数の拡大を図るため、何度も東京を訪れるリピーターを確保するとともに、東京に来たことのない新規旅行者への訴求も必要である。
- また、東京には世界の市民から高く評価されるものがすでに数多く存在しており、これに関心を持つ人や今後関心を持つ可能性がある人を惹きつけていくことが有効である。このため、東京ブランドを訴求する旅行者層は、「東京を想い、東京の価値を共有してくれる人」を基本とする。
- 今回の調査において、海外市民で過去5年間に東京訪問を検討した人のサイコグラフィック的特性(ライフスタイルや価値観の傾向等)は、以下のとおり分析された。
 - ・多少値段が高くて良いものを買うといった“良質・こだわり志向層”
 - ・毎日体を動かすようにしている、環境のために自分にできることから取り組みたいといった“今どきライフスタイル追求層”

【図 26: 海外市民で過去5年間に東京訪問を経験した人のサイコグラフィック特性】

問: 以下に挙げる項目について、あなたが当てはまると思うことをお答えください。(いくつでも)

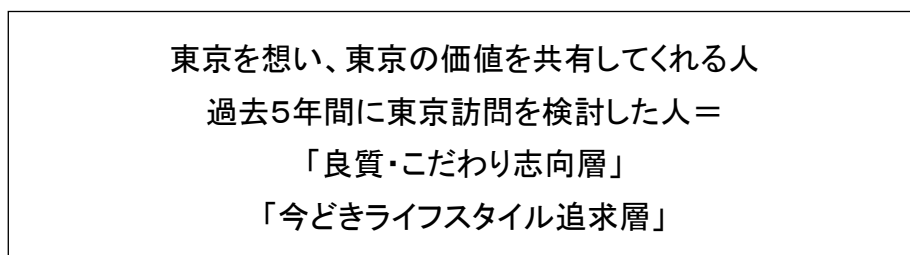
過去5年間に東京訪問を検討した人は、、、



出所: 海外市民ウェブアンケート調査

- 今後の東京のブランディングに当たっては、これらの層に今後も訴求できるような東京のプレミアムイメージの喚起に留意する必要がある。

【図 27: 東京ブランドを訴求する旅行者層】



(2) エリア・年代別のセグメンテーション

■ 欧米豪

- ・20—34 歳は、東京の新しい文化(カラオケ、アニメ)に対する関心が高い。
- ・35—64 歳は、東京の伝統的な側面(伝統的な街並み、伝統文化の見学、伝統建築の見学)に対する関心が非常に高い。また、東京の景観(ウォーターフロント・夜景)についても関心を持っている。

■ アジア

- ・全体的に、欧米豪に比べて、東京の伝統的な側面に対する関心が低い。
- ・20—34 歳は、東京の新しい文化(テーマパーク、ファッションブランド製品)に対する関心が高い。
- ・35—49 歳は、テーマパーク、温泉に対する関心が高い。
- ・50—64 歳は、他の世代に比べても、特に全体的に関心が低い。

【図 28・29: 海外市民が東京で行いたい活動(年代別) <欧米豪> <アジア>】

問: 今後、「東京」に訪問したと仮定した場合に、あなたはどのような活動をしたと思いますか。これまでに行った活動も含め、今後も行いたい活動全てをお答えください。(いくつでも)

<欧米豪>

		日本食を楽しむ	日本食以外の料理を楽しむ	日本製の家電や時計、衣製品のショッピング	ファッションブランド製品のショッピング	パソコンやスマートフォン、洗濯機などの電気製品のショッピング	その他のショッピング	伝統文化の見学(相撲、歌舞伎、お祭りなど)	伝統文化の体験(お茶、伝統工芸、折り紙などの体験)	伝統建築の見学(神社・お寺の見学など)	伝統的な街並み・施設の遊覧(浜離宮、後楽園、下町など)	最新の日本文化に触れる(コンサート、映画、アニメ関連イベント、アニメゆかりの地の訪問など)	高層ビル、近代的な街並み・景観・建築物の探索(東京駅周辺、銀座、東京スカイツリー、都庁など)	美術館・博物館の探索	ウォーターフロント、夜景などの探索(お台場、隅田川など)	自然を感じる(四季の移り変わり、桜、公園、多摩、島しょ部、世界自然遺産など)	上野動物園など	テーマパーク、レジャー施設で遊ぶ(東京ドームシティ、お台場海浜公園、室内型アミューズメント施設で遊ぶ(ゲームセンター、カラオケなど)	スポーツをする、スポーツイベントに参加する(東京マラソンへの参加など)	スポーツ観戦する(日本国内リーグ・スポーツ観戦、オリンピックの観戦など)	イベントに参加する	スパ、エステ	温泉	宿泊施設での滞在を楽しむ	街歩き、ナイトライフを楽しむ(新宿、六本木、銀座など)	その他	
全体	n	2715	1998	743	1002	1002	692	934	1663	1637	1646	1710	1201	1389	1198	1328	1808	1224	614	255	383	556	716	1423	1012	1651	94
		100	73.6	27.4	36.9	36.9	25.5	34.4	61.2	60.3	60.6	63.0	44.2	51.2	44.1	48.9	66.6	45.1	22.6	9.4	14.1	20.5	26.4	52.4	37.3	60.8	3.5
地域×年代	20-34 歳	459	317	135	179	173	137	162	302	293	281	275	242	263	212	223	268	174	159	70	82	129	126	216	174	301	21
		100	69.1	29.4	39.0	37.7	29.8	35.3	65.8	63.8	61.2	59.9	52.7	57.3	46.2	48.6	58.4	37.9	34.6	15.3	17.9	28.1	27.5	47.1	37.9	65.6	4.6
	35-49 歳	429	321	120	147	136	114	155	291	298	285	296	226	221	224	246	273	137	101	47	78	100	105	202	160	272	20
		100	74.8	28.0	34.3	31.7	26.6	36.1	67.8	69.5	66.4	69.0	52.7	51.5	52.2	57.3	63.6	31.9	23.5	11.0	18.2	23.3	24.5	47.1	37.3	63.4	4.7
50-64 歳	426	357	115	108	81	74	155	321	317	329	333	197	241	278	266	301	116	58	20	50	66	85	170	169	295	20	
	100	83.9	26.9	25.3	18.9	17.4	36.3	75.3	74.3	77.2	78.2	46.3	56.7	65.4	62.5	70.7	27.1	13.5	4.7	11.6	15.6	20.0	40.0	39.6	69.2	4.8	

<アジア>

			日本食を楽しむ	日本食以外の料理を楽しむ	日本製の家電や時計、AV製品のショッピング	ファッションブランド製品のショッピング	その他のショッピング	パソコンやスマートフォン、洗濯機などの電気製品のショッピング	伝統文化の見学(相撲、歌舞伎、お祭りなど)	伝統文化の体験(お茶、伝統工芸、折り紙などの体験)	伝統建築の見学(神社・お寺の見学など)	伝統的な街並み・施設の遊覧(浜離宮、後樂園、下町など)	最新の日本文化に触れる(コンサート、映画、アニメ関連イベント、アニメゆかりの地の訪問など)	高層ビル、近代的な街並み、景観・建築物の探索(東京駅周辺、銀座、東京スカイツリー、都庁など)	美術館・博物館の探索	ウオータフロント、夜景などの探索(お台場、隅田川など)	自然を感じる(四季の移り変わり、桜、公園、多摩、島しょ部、世界自然遺産など)	公園、上野動物園など	テーマパーク、レジャー施設で遊ぶ(東京ドームシティ、お台場海浜公園)	室内型アミューズメント施設で遊ぶ(ゲームセンター、カラオケなど)	スポーツをする(スポーツイベントに参加する、東京マラソンへの参加など)	観戦(日本国内リーグ・スポーツ観戦、オリンピックの観戦など)	イベントに参加する	スハ、エステ	温泉	宿泊施設での滞在を楽しむ	街歩き、ナイトライフを楽しむ(新宿、六本木、銀座など)	その他
全体	2715	1998	743	1002	1002	692	934	1663	1637	1646	1710	1201	1389	1198	1328	1808	1224	614	255	383	556	716	1423	1012	1651	94		
	100	73.6	27.4	36.9	36.9	25.5	34.4	61.2	60.3	60.6	63.0	44.2	51.2	44.1	48.9	66.6	45.1	22.6	9.4	14.1	20.5	26.4	52.4	37.3	60.8	3.5		
地域×年代	20-34歳	507	373	143	215	260	143	171	284	269	271	295	229	267	195	236	344	304	140	49	73	119	168	292	189	285	11	
		100	73.6	28.2	42.4	51.3	28.2	33.7	56.0	53.1	53.5	58.2	45.2	52.7	38.5	46.5	67.9	60.0	27.6	9.7	14.4	23.5	33.1	57.6	37.3	56.2	2.2	
	35-49歳	508	374	132	228	233	145	161	271	282	293	290	196	236	165	220	366	319	103	49	64	83	129	321	185	309	14	
	100	73.6	26.0	44.9	45.9	28.5	31.7	53.3	55.5	57.7	57.1	38.6	46.5	32.5	43.3	72.0	62.8	20.3	9.6	12.6	16.3	25.4	63.2	36.4	60.8	2.8		
50-64歳	386	256	98	125	119	79	130	194	178	187	221	111	161	124	137	256	174	53	20	36	59	103	222	135	189	8		
	100	66.3	25.4	32.4	30.8	20.5	33.7	50.3	46.1	48.4	57.3	28.8	41.7	32.1	35.5	66.3	45.1	13.7	5.2	9.3	15.3	26.7	57.5	35.0	49.0	2.1		

上段はチェックした人の数、下段は割合(%)

- : 全地域・全世代平均よりも10%以上高い
- : 同5%以上10%未満高い
- : 同5%以上10%未満低い
- : 同10%以上低い

出所：海外市民に対するウェブアンケート調査

- 今後、これらのエリア・年代等のセグメンテーションを踏まえたマーケティング戦略を立案し、東京への観光需要を確実に取り込んでいくことが必要である。

IV 東京のブランドコンセプト

- 東京には、これまで培ってきた東京の「資源」として、「東京独自の価値」(Unique、Excellent、Exciting、Delight、Comfort)がある。
- 旅行者が東京を訪れた際に、「東京独自の価値」を体感できる体験・経験は、日本食、街歩き、花見・紅葉など、東京に住む人のさまざまな日常生活であり、これを「東京の体験価値」とする。
- 世界の旅行者にこうした東京の価値を伝えるブランドコンセプトと、その内容を表すブランド・ステートメント(ブランドコンセプトの詳細)を提案する。
- 都が「世界一の都市・東京」を実現するためには、観光面からのアプローチとして、関係者が共有してブランディングを行い、世界の旅行者から選ばれる東京ブランドを確立していくことが重要である。

(1)東京のブランドコンセプトの考え方・構成

- 今回の調査により、東京の強みとして、都市としての「安全」「清潔」「多様性」や、東京に住む人が育んできた「おもてなしの心」「アレンジ能力」「革新性」、住民や観光客のそれぞれが楽しめる「食」「街歩き」など、様々な要素が挙げられた。
- 東京ブランドは、こうした様々な東京の価値を通底させる日本人の精神性、美意識、感受性といった根幹の価値を最終的にコンセプトとしてどう集約できるかということである。
- また、東京には、このように旅行者にとって魅力的な価値が多く存在し、グルメな人、ハイテク好きな人など旅行者それぞれの「My Tokyo」が作れることは東京の強みである。
- 東京は日本の交通のハブであり、ゲートウェイである。ブランディングによって日本の他都市と比べた東京の魅力を際立たせることで、日本の地域の良さも際立つ。東京ブランドは、ニューヨーク、ソウル等の海外の都市に対しては「差別化」し、国際的な誘致競争に打ち勝っていく必要があるが、一方、国内の都市に対しては「相対化」し、違いをはっきり出していく必要がある。

- 東京には、さまざまな国・地域から旅行者が訪れており、ブランドコンセプトの作成に当たっては、訴求対象となる国・地域を限定せずに、これらの東京の強みを構造化し、包括的に表現できるものにする(国・地域などセグメンテーションごとの特性や関心は、個別的なマーケティングの段階で考慮していく。)

- 強みの構造化の方法は、下記のとおりである。

調査の結果から得られた「東京の強み」から、

 1. 東京の「資源」である「東京独自の価値」の抽出
 2. 世界の旅行者が「東京独自の価値」を体感できる「東京の体験価値」の抽出
 3. 東京が旅行者に伝えたい内容として、上記の価値を端的に表現する「ブランドコンセプト」と「ブランド・ステートメント(ブランドコンセプトの詳細)」の作成

- 都が「世界一の都市・東京」を実現するためには、観光面からのアプローチとして、関係者が共有してブランディングを行い、世界の旅行者から選ばれる東京ブランドを確立していくことが重要である。

【図 30: 東京のブランドコンセプトの候補(強みのまとめ)】

	海外 19 都市への WEB 調査	東京都民への WEB 調査	各分野の有識者へのインタビュー調査	分析 (東京らしさ)
他都市と比較した強み	衛生 治安 商品の信頼性 ビジネス環境 交通網 交通網 バリアフリー	衛生 治安 商品の信頼性 ビジネス環境 交通網 バリアフリー クレジットカード	コストパフォーマンスがよい、暮らしやすい、世界一安心安全、清潔	東京独自の価値 正確さ、定時性、精緻 安全・清潔、安心、快適さ
	人の親切さ おもてなしの心 観光案内所・ガイド	人の親切さ おもてなしの心 観光案内所・ガイド	礼儀正しい、やさしい、サービス精神・愛想、教育されている、几帳面、勤勉	おもてなしの心、親切さ、やさしさ、サービス精神
	先進性		常に高みを目指す、進化してよくなっていく、ものづくりの民 世界一が揃う、世界的都市、食がハイクオリティ、ホテルの質が高い	アレンジ能力、勤勉さ、職人気質 洗練、高品質
	ハイテク産業	ハイテク産業	機能的、秩序、便利、交通渋滞が少ない、すべてが問題なく動く 新しいものが集まる街、新しいものを取り入れる国民性、江戸も時代の最先端 中小企業のレベルが高い、ロボットが世界一	機能的 革新性 ハイテク
	自然・夜景 伝統・文化 ポップカルチャー 食のおいしさ 多様な魅力 繁華街 宿泊施設 レジャー施設・テーマパーク	食のおいしさ 多様な魅力 繁華街 宿泊施設 レジャー施設・テーマパーク 食のバリエーション	街が色々なもので満たされている、食が多彩、エリアごとにカラー、現代文化、伝統文化、日常生活の中に文化、無形文化遺産、芸術性の高さ、江戸からの歴史、路地の緑、武家屋敷跡の緑 多文化の吸収、アレンジ、伝統と革新の共存 江戸時代から日本の中心、日本の食・交通のハブ	文化、歴史、多様性 集積、受容、共存 日本のハブ
東京で行いたい活動/体験してほしいこと	東京の体験価値 日本食、自然、街歩き・ナイトライフ、 伝統(欧米豪): 日本庭園、 花見・紅葉、現地の人々の生活を体験、商店街めぐり、茶道・華道、神社・仏閣 伝統(アジア): 茶道・華道、花見・紅葉、日本庭園、着物、商店街めぐり ユニーク: ショッピングセンター、菓子・食料品、テーマパーク、夜景、高層ビル	日本食、自然 伝統: 神社・仏閣、 日本庭園、歌舞伎、 相撲 ユニーク: 漫画・アニメ、駅・空港、 時計等の精密機器	刺激的、動く、活気、時間の経過が早い バラバラ、カオス 常に高みを目指す、進化・変貌する都市 日本のままを体験させる	活気 混沌 常に進化し続ける 異国情緒

注: 「他都市と比較した強み」は、海外市民に対するウェブアンケート調査において、世界 10 都市以上で「東京が該当する」と答えた人の割合が最も多かったもの、都民に対するウェブアンケート調査において、都民が東京のイメージとしてトップ 10 に挙げたものを列挙した。「東京で行いたい活動/体験してほしいこと」は、海外市民が東京で行いたい活動の主要なものを列挙した。

出所: 海外市民に対するウェブアンケート調査、都民に対するウェブアンケート調査、国内有識者インタビューに基づいて作成

(2)東京のブランドコンセプトを構成する価値

①「東京独自の価値」

東京の強みは、文化、歴史、集積、洗練、高品質、革新的、活気、常に変化し続ける、おもてなしの心、親切さ、勤勉さ、正確さ、安全・清潔、安心等である。これらは東京が世界に誇る東京の価値であり、東京がこれまで培ってきた「資源」である。

これらの強みを以下のとおり分類し、「東京独自の価値」とする。

(東京独自の価値)

- ・「Unique」(独自の伝統と先端の文化が共存し集積する東京)
- ・「Excellent」(すべてが革新的で洗練されたクオリティを持つ東京)
- ・「Exciting」(常に変化し続けダイナミックで活力ある東京)
- ・「Delight」(おもてなしの心や親切、誠実さに溢れている東京)
- ・「Comfort」(あらゆるものが安心・正確・便利で快適に過ごせる東京)

②「東京の体験価値」

旅行者が東京を訪れた際に、上記「東京独自の価値」を体感できる体験・経験は、日本食、街歩き、人との出会い、日本庭園、花見・紅葉、高層ビル、商店街めぐりなど東京に住む人のさまざまな日常生活である。これらをまとめて、以下のとおり「東京の体験価値」とする。

(東京の体験価値)

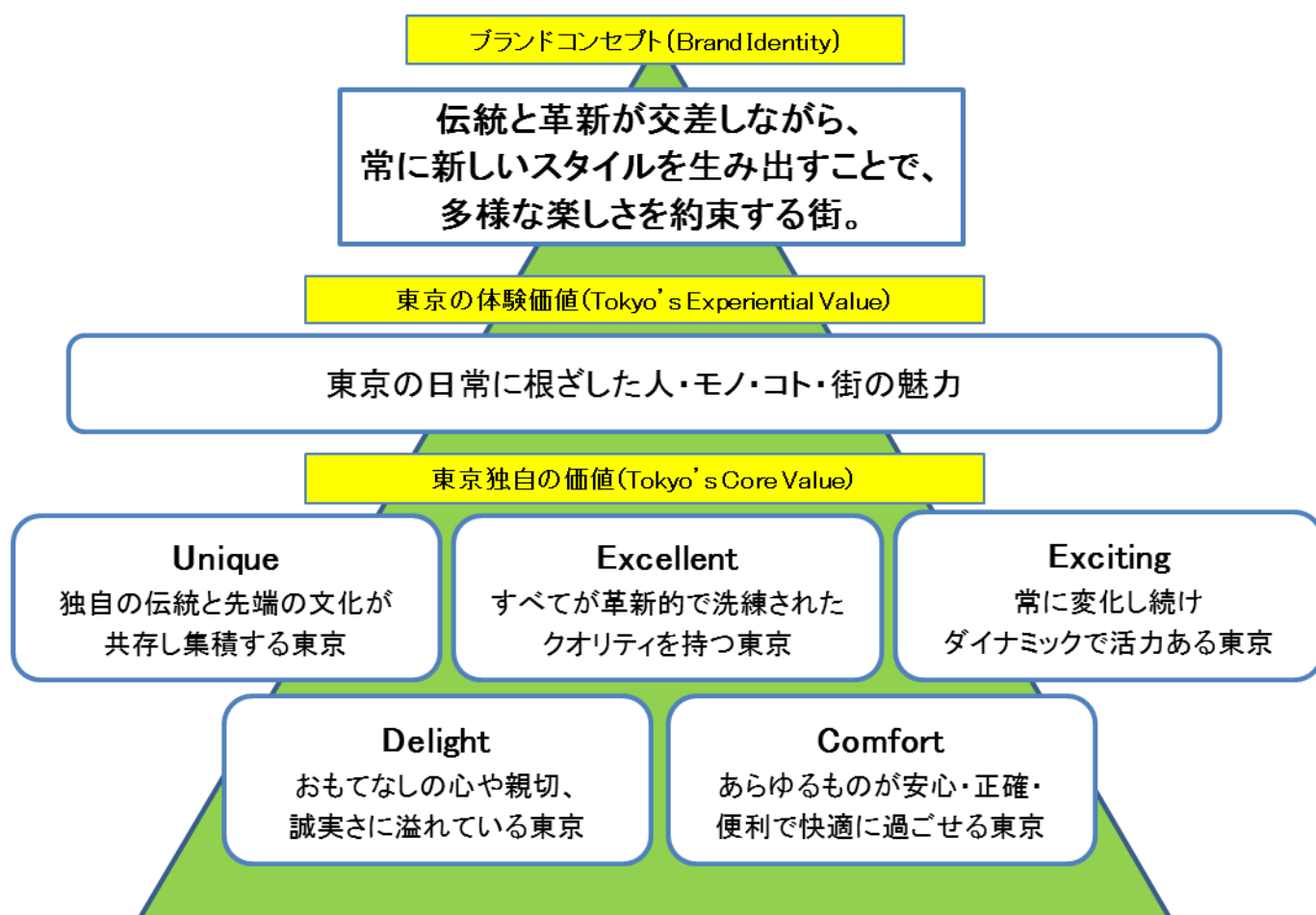
東京の日常に根ざした人・モノ・コト・街の魅力

(3)ブランドコンセプト

世界の旅行者から選ばれる「東京ブランドの確立」に向け、東京が世界の旅行者に上記の価値を伝えるものとして、「ブランドコンセプト」を以下のとおり提案する。

(ブランドコンセプト)
伝統と革新が交差しながら、常に新しいスタイルを生み出すことで、
多様な楽しさを約束する街。

【図 31: 東京のブランドコンセプト図 (Brand Framework)】



(4) ブランド・ステートメント(ブランドコンセプトの詳細)

(3)のブランドコンセプトの内容を表すものとして、「ブランド・ステートメント」を以下のとおりとする。

(ブランド・ステートメント)

東京。

ここには日本の変わらぬ伝統がある。

この街が生み出すユニークな文化がある。

おもてなしの心から生まれる洗練された時間がある。

最先端の技術がかなえる快適な日々がある。

今日も東京は、全ての人々が主人公となって、

あらゆるモノやコトを革新し続けている。

そこから生まれる様々なスタイルと

未来につながる暮らしが、新しい体験を創り出す。

東京、それは訪れる度に想像を超えた感動に出会える街。

そして自分だけの東京を発見する喜びを味わえる街。

V 東京ブランドの浸透に向けて





- 東京への観光需要が2020年以降も維持・拡大するよう、オリンピック・パラリンピック大会の開催前後を通じた切れ目ない施策展開を行う必要がある。
- 東京ブランドの浸透のためには、都民や民間事業者等と東京ブランドを共有し、東京全体で一貫性のあるメッセージを発信していく必要がある。
- 都民や民間事業者が東京の強みを再認識・共感するとともに、訪都外国人旅行者を歓迎する気持ちを高めるため、インナーブランディング(都内における東京ブランドの理解・共感を促す活動)の取組を行っていくことが重要である。
- 国や他の自治体等と東京ブランドを共有し、東京と地方の双方の魅力を活かしながら、連携したプロモーションを行うなど、相乗効果を図る取組が必要である。
- ロゴを使用するルールを定めるなど、適切なブランド管理を行うとともに、ブランドの浸透度を測るためのマーケティング調査等を行い、効果的なブランディングに繋げていく必要がある。

(1) 海外都市のブランディング事例

- 海外諸都市では、ロゴやキャッチコピーを作り、マニュアル等によるブランド管理を行うとともに、著名人やメディア等を活用した情報発信、広告やウェブ等を活用した訴求、ポスターやグッズ製作等による一貫性のあるPRなどを行っている。
- また、オリンピック開催の機会を捉え、イギリスは、大会前・大会中・大会後の時期に応じた施策展開や、オリンピック開催都市だけでなく国全体の広域の観光PRなどを行っている。
- さらに、海外に向けた施策だけでなく、受入側である市民の機運醸成のため、市民向けのキャンペーンなどを実施している。

【図 32・33:海外都市のブランディング事例<欧米豪><アジア>】

<欧米豪>

事例	イギリス	ニューヨーク	パリ	シドニー/NSW
ロゴ		 (NY州)	 (注)	
キャッチコピー	“Great”	“I Love New York” (NY州) “NYC I DO”(NY市) “This is the time”(NY市) “This is the place”(NY市) “GET More NYC”(NY市) 等	“Paris, je t’ aime” (注)	“It’s on!” “Love Every Second”
施策	<ul style="list-style-type: none"> ・オリンピックの機会を捉え、「Great」という統一した省庁・横断的キャンペーンを実施 ・ロンドンだけでなくイギリス全土をPR ・「大会開始前」「大会期間中」「大会終了後」の3段階に応じて戦略的に展開 ・「大会開始前」はメディアやSNS、タレントや有名人等を活用したPRを実施 ・「大会期間中」は、8,600人のメディアによる取材、短編映像やタイアップ商品を活用したPR等を実施 	<ul style="list-style-type: none"> ・ロゴ使用によるガイドラインを定め、ロゴのブランド管理を実施(NY州) ・各種広告映像、ポスター等のクリエイティブやウェブによる訴求(NY州) ・I Love New Yorkのキャッチコピーにより、ニューヨーク州全体に語りかける取組を実施(NY州) ・I love New Yorkのグッズを製作(NY州) ・「地元民に聞こう」キャンペーンを展開し、著名人にニューヨークへの思いを語り、観光客への歓迎ムードを醸成(NY市) ・約2,000の民間事業者と連携し、協働でマーケティングを推進(NY市) (図34参照) 	<ul style="list-style-type: none"> ・受入側の市民の機運醸成のため、“Do you speak Touriste?”キャンペーンを展開 	<ul style="list-style-type: none"> ・旅行博等においてロゴ等を活用したプロモーションを実施 ・Vivid Sydney等、ブランディングに合ったイベントを実施 ・著名人を活用したメディアへの露出 ・旅行会社や航空会社等と連携したキャンペーン等を展開

注:パリ観光局が使用しているロゴ、コピーであって、パリ市公式のものではない

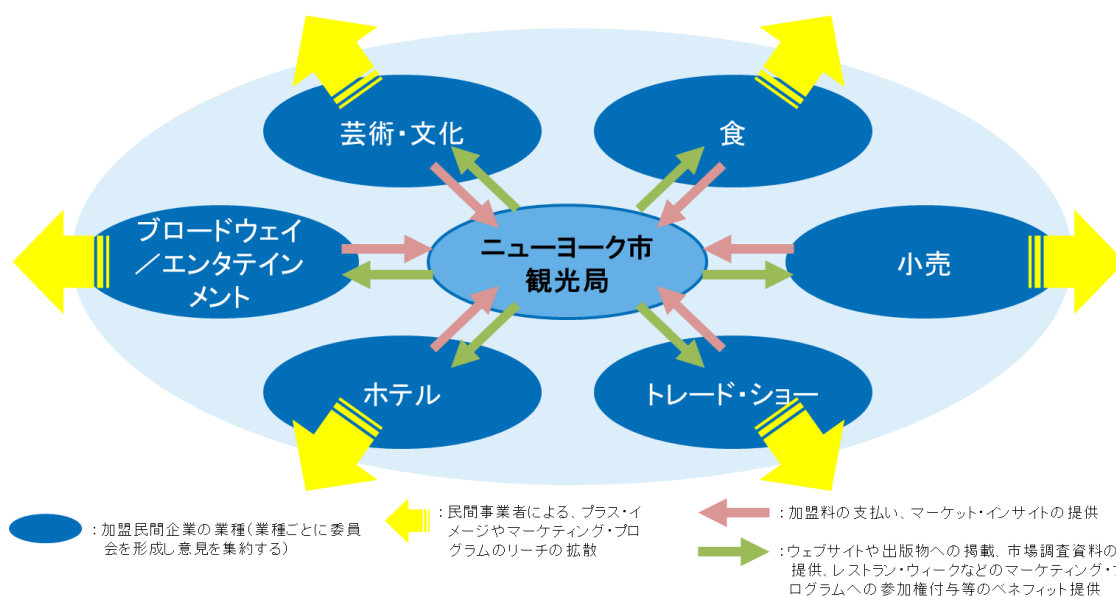
<アジア>

事例	韓国	ソウル	シンガポール
ロゴ			
キャッチコピー	“Imagine your Korea”	“Infinitely Yours, Seoul” “My Seoul”	“Your Singapore”
施策	<ul style="list-style-type: none"> ブランドウェブサイトを開設し、ブランドコンセプトやロゴ使用ガイドラインを掲載 新スローガンのコンセプト(2007年から使用していた Korea Sparkling を 2014 年から Imagine your Korea にリブランド)に合わせて、韓国観光広報大使である K-POP グループが出演した海外 CM を展開。ブランドの立ち上げと共に日本、中国、ロシア、東南アジアなど世界の主要地域で放映され、韓国観光公社の海外支社を通じて新ブランドを多角的にアピール 	<ul style="list-style-type: none"> 対象市場の人々を活用した広告。例えば、ソウルへの一般旅行者がソウルを勧める広告や、有名人がソウルでの経験を詳しく語る広告(日本であれば村上龍) マンチェスター・ユナイテッドのデスティネーション・パートナーとなり、アジアで 1 億 9,000 万人、世界で 3 億 3,000 万人、20 試合を通じ 200 カ国にソウルを露出 	<ul style="list-style-type: none"> 現地の有名人を活用した CM によるブランドイメージの訴求 シンガポールの代表的なイベントとなったシンガポールグランプリ等のイベントと連動し、ロゴを活用した PR を実施

出所：海外ブランディング事例調査

【図 34: 海外都市のインナーブランディング事例<ニューヨーク市>】

ニューヨーク市観光局が約 2,000 の民間事業者と連携し、協働でマーケティングを推進



出所：海外ブランディング事例調査

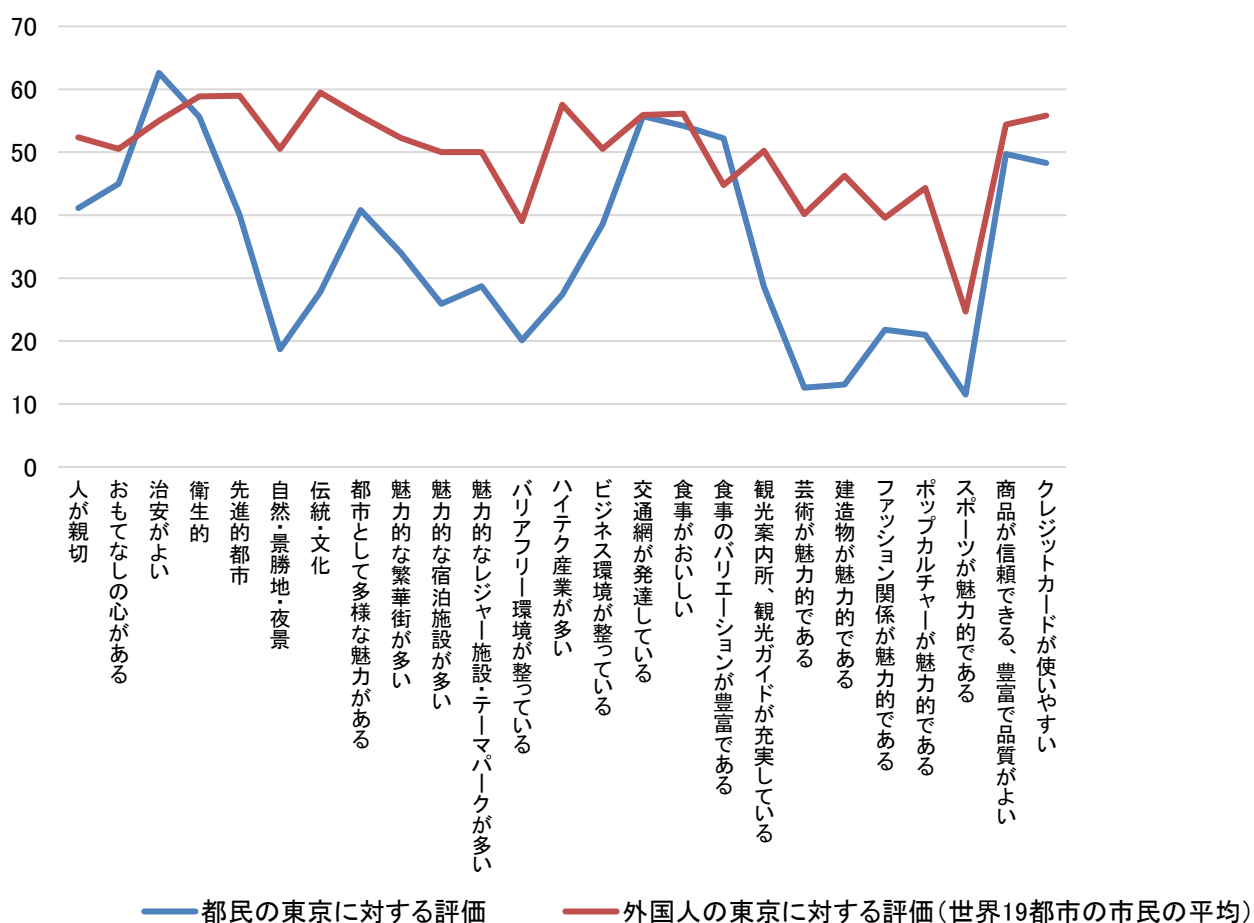
(2) 海外市民と都民のイメージギャップ

- 東京に対するイメージについて、海外市民と都民との間にイメージギャップがある。特に、都民のイメージ形成が海外市民に比べて全体的に低くなっている。また、「先進性」「自然・夜景」「伝統・文化」「ポップカルチャー」は、海外市民から見ると東京の強みであるが、都民のイメージは強くない。

【図 35: 海外市民と都民の東京に対するイメージのギャップ(その1)】

問: 東京について、あなたが当てはまると思うものすべてをお答えください。(いくつでも)

「当てはまる」と答えた人の割合(%)

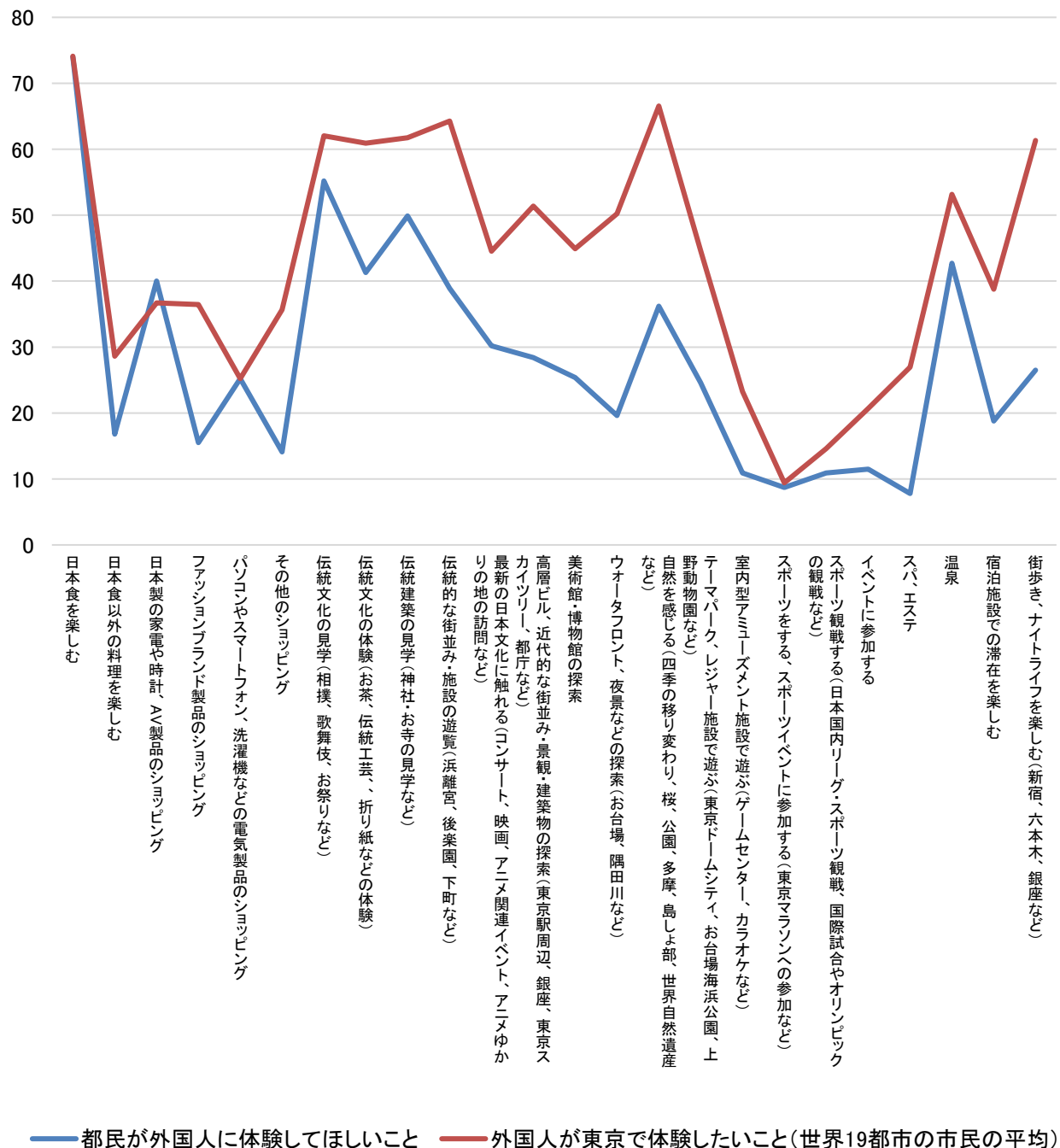


出所: 都民に対するウェブアンケート調査、海外市民に対するウェブアンケート調査

【図 36: 海外市民と都民の東京に対するイメージのギャップ(その2)】

都民への設問: あなたが、「東京」を訪問する外国人に、体験したり、購入したりしてほしいと思うことを以下よりお選びください。(いくつでも)
 海外市民への設問: 今後、日本の「東京」に訪問したと仮定した場合に、あなたはどのような活動をしたと思いますか。これまでに行った活動も含め、今後も行いたい活動全てをお答えください。(いくつでも)

「当てはまる」と答えた人の割合(%)



出所: 都民に対するウェブアンケート調査、海外市民に対するウェブアンケート調査

【図 37: 海外市民と都民の東京に対するイメージのギャップ(その3)】

	海外市民のイメージ	都民のイメージ
強み (東京に当てはまるイメージ)	衛生	衛生
	治安	治安
	商品の信頼性	商品の信頼性
	人の親切さ	人の親切さ
	おもてなしの心	おもてなしの心
	ビジネス環境	ビジネス環境
	交通網	交通網
	バリアフリー	バリアフリー
	観光案内所・ガイド	観光案内所・ガイド
	—	クレジットカード
	先進性	—
	自然・夜景	—
	伝統・文化	—
	ポップカルチャー	—
	ハイテク	ハイテク
	食のおいしさ	食のおいしさ
多様な魅力	多様な魅力	
繁華街	繁華街	
宿泊施設	宿泊施設	
レジャー施設・テーマパーク	レジャー施設・テーマパーク	
—	食のバリエーション	

	海外市民のイメージ	都民のイメージ
弱み (東京に当てはまらないイメージ)	芸術	芸術
	建造物	建造物
	ファッション	ファッション
	スポーツ	スポーツ
	食のバリエーション	—
	クレジットカード	—
	—	先進性
	—	自然・夜景
	—	伝統・文化
	—	ポップカルチャー

海外市民と都民の間でイメージギャップがある項目

注: 海外市民に対するウェブアンケート調査で世界 10 都市以上で「東京が該当する」と答えた人の割合が最も多かった項目、都民に対するウェブアンケート調査で都民が「東京が該当する」と答えた人の割合が最も多かった項目を「強み」とし、その他は「弱み」とした。

(3) 都民の外国人旅行者の受入等に対する意識

- 都民の約 70%は、東京は外国人旅行者にとって魅力的な都市であると考えており、約 67%は訪都外国人旅行者を歓迎している。ただし、「そう思う」「歓迎する」と答えた人はそれぞれ 25.0%、34.6%であり、意識の向上は必要である。
- 訪都外国人旅行者の増加に伴い、「外国人の日本文化に対する理解が深まる」「旅行関連での消費が大きく増加する」等の効果を期待する声が 60%超となっている一方で、約半数が治安やマナー違反の増加にやや懸念を抱えている。

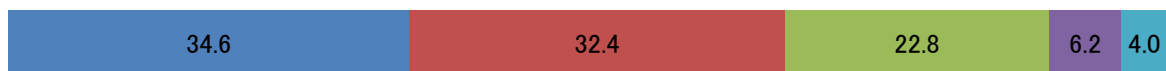
【図 38: 都民の外国人旅行者に対する意識】

問: 「東京」は外国人旅行者にとって魅力的な都市だと思いますか。 (%)



■ そう思う ■ ややそう思う ■ どちらとも言えない ■ あまりそう思わない ■ そう思わない

問: 海外から「東京」を訪れる外国人旅行者が増えることをどう思いますか。 (%)



■ 歓迎する ■ やや歓迎する ■ どちらとも言えない ■ あまり歓迎しない ■ 歓迎しない

出所: 都民に対するウェブアンケート調査

【図 39: 訪都外国人が増えることによる影響に関する都民の認識】

問：以下に、「東京への訪都外国人が増えることによる影響」について、いくつか意見を挙げています。それぞれについて、あなたが当てはまると思う程度をお答えください。（それぞれひとつだけ）

(%)

	n(サンプル数)	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない	そう思うと「ややそう思う」の合計
外国人の日本文化に対する理解が深まる	1,000	21.0	42.5	28.0	5.9	2.6	63.5
旅行関連での消費が大きく増加する	1,000	19.6	43.0	31.0	4.1	2.3	62.6
治安の良さや人が親切、おもてなしの心がある等、世界での日本のイメージアップにつながる	1,000	18.8	41.4	32.2	4.8	2.8	60.2
東京の再開発が進む	1,000	17.2	39.3	32.8	7.2	3.5	56.5
消費に付随して、各種商品の生産波及効果も大きい	1,000	15.1	40.0	35.5	6.7	2.7	55.1
インフラが整備される	1,000	13.8	40.1	35.7	7.1	3.3	53.9
観光関連産業などでの雇用創出効果が大きい	1,000	14.1	39.5	35.7	7.6	3.1	53.6
治安が悪くなりそう	1,000	20.2	32.5	33.9	9.8	3.6	52.7
東京都外にも経済効果が波及する	1,000	15.3	36.6	34.1	9.7	4.3	51.9
外国人との市民レベルでの交流が増えることで、国際的な相互理解につながる	1,000	13.5	38.2	35.5	9.4	3.4	51.7
マナー違反が見受けられて、気分を害することが多い	1,000	18.9	31.4	36.8	10.4	2.5	50.3
アジアの玄関口、アジアの中心都市というイメージアップにつながる	1,000	14.5	34.7	36.4	9.4	5.0	49.2
地域の文化、自然景観や祭り、歴史的遺産などが整備される	1,000	11.0	35.1	39.0	10.7	4.2	46.1
東京都民のおもてなし意識が向上する	1,000	10.1	33.7	36.6	13.3	6.3	43.8
バリアフリーなどの障害者やお年寄りのための福祉が充実する	1,000	10.7	31.9	38.4	13.5	5.5	42.6
街の美観が損なわれるなどの被害が出そう	1,000	11.7	25.2	38.7	19.2	5.2	36.9
電車が混んだり、タクシーが捕まらないなどの交通インフラの利便性の低下	1,000	10.3	22.8	41.5	19.8	5.6	33.1

注：塗りつぶしは、「そう思う」「ややそう思う」の合計値が上位 10 位に入る項目。黄色はポジティブな項目。青色はネガティブな項目。

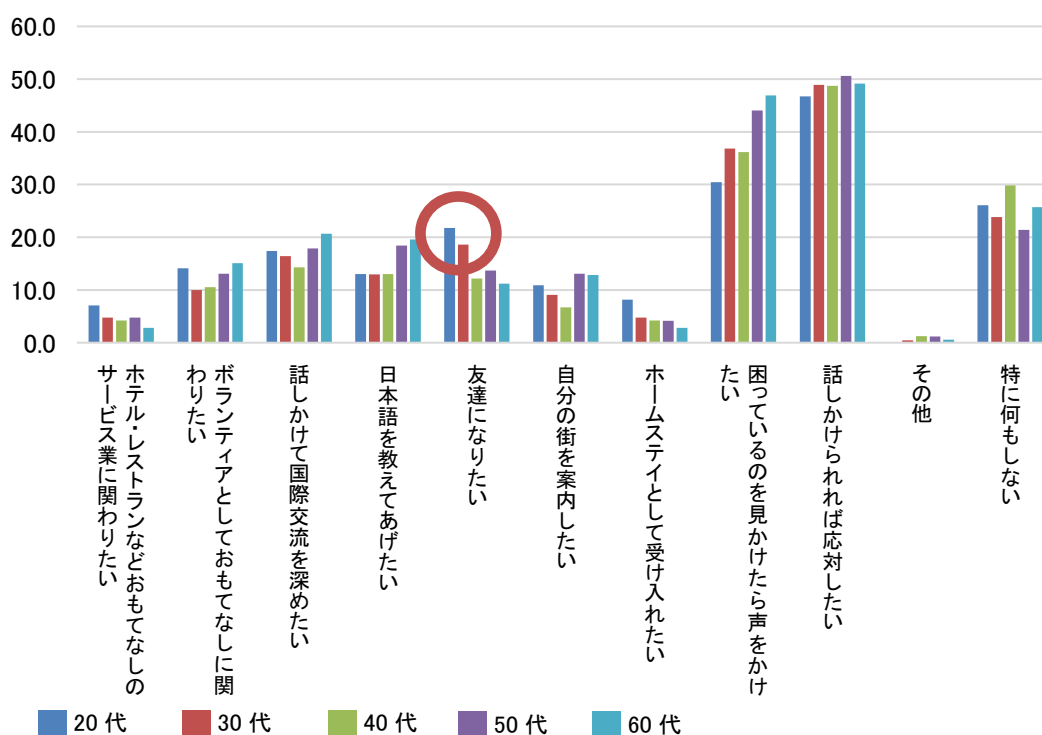
出所：都民に対するウェブアンケート調査

- 外国人旅行者への対応については、50・60 代の取組意欲が高い。20・30 代では他年代よりも「友達になりたい」という人の割合が高く、若い世代は、交流に積極的である。
- 「特に何もしない」と答えた人の理由は、外国人とのコミュニケーション能力への懸念に起因する理由が多い。

【図 40: 都民が外国人旅行者に対して取り組みたいこと(その1)】

問：あなたは今後外国人旅行者が増えたらどのような取組を行いたいと思いますか。当てはまるものをすべてお選びください。(いくつでも)

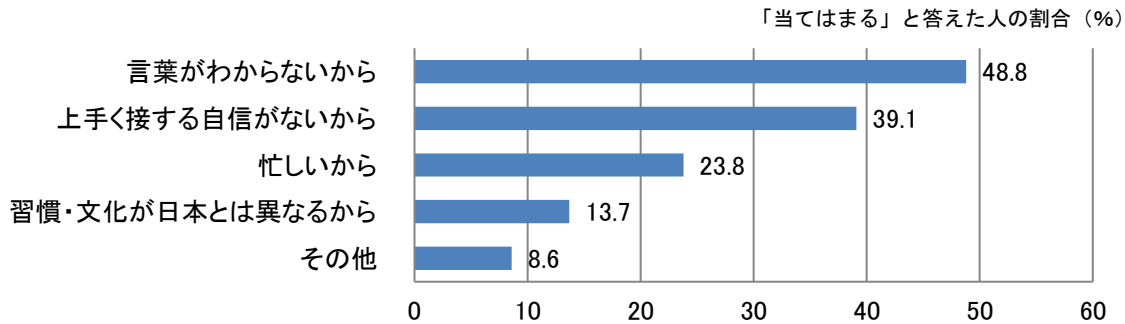
「当てはまる」と答えた人の割合(%)



出所：都民に対するウェブアンケート調査

【図 41: 都民が外国人旅行者に対して取り組みたいこと(その2)】

問: あなたが「特に何もしない」理由について、当てはまるものをすべてお選びください。(いくつでも)



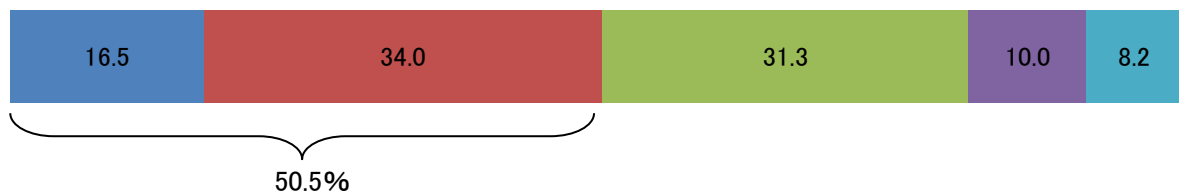
出所: 都民に対するウェブアンケート調査、注: サンプル数=256

■ 東京の「観光都市」としての魅力向上に貢献したい人は、約半数である。

【図 42: 都民の参画意識】

問: 東京の「観光都市」としての魅力向上のために何らかの形で貢献したいと思いますか。

(%)



■ そう思う ■ ややそう思う ■ どちらとも言えない ■ あまりそう思わない ■ そう思わない

出所: 都民に対するウェブアンケート調査

(4) 東京ブランドの浸透に向けて

① オリンピック後も見据えた効果的なブランディング施策の展開

- 東京ブランドの世界的な浸透により、東京への観光需要をオリンピック・パラリンピック大会終了後も維持・拡大させることが重要である。大会開催前、開催中、開催後などの段階ごとにねらいを定め、切れ目ない施策を展開していくことが重要である。
- 展開に当たっては、旅行者の情報源等も踏まえながら、発信力のある著名人やキーパーソンの活用や、インターネット等の新しいメディアによる世界的な情報発信、有力メディアの招聘など、より効果的な手法を検討していくことが必要である。
- ブランド・ステートメントを具現化するモノや場所作りに、官民一体で取り組む必要がある。

② 海外に向けた一貫性のある東京全体でのメッセージの発信

- 外国人旅行者に東京ブランドを浸透させるためには、より海外への訴求力が高まるよう、都民や民間事業者等と一体となり、東京全体で一貫性のあるメッセージを発信していくことが重要である。
- 発信に当たっては、東京ブランドを分かりやすく伝えるロゴやキャッチコピー等を、その展開や活用方法まで考えながら包括的に制作するとともに、民間事業者と連携したキャンペーン等により、統一的にメッセージを発信していく必要がある。

③ インナーブランディングの推進

- 都民や民間事業者が東京の強みや東京ブランドへの理解・共感を深め、訪都外国人旅行者を歓迎する気持ちを高めていくため、東京ブランドを共有するブランドブックの作成や、国内向けキャンペーンなど、インナーブランディングの取組を行う必要がある。
- 取組にあたっては、“I Love New York”もインナーキャンペーンであったように、都民や都内事業者のモチベーションを高め、東京に対するプライドを持って外国人旅行者を迎え入れていく機運の醸成を図ることが重要である。
- 都庁自体が大規模な情報媒体であり、情報発信における都庁内部での部局間連携も

必要である。

④ 国や他の自治体等との東京ブランドの共有・連携

- 東京は日本の交通のハブであり、ゲートウェイであることから、東京から東京都外に観光需要を波及させていくことが必要である。
- 日本の他都市と比べ、お互いの魅力を際立たせ、相対的な関係をはっきりさせるためにも、東京ブランドをゆるぎないものにする必要がある。
- 国や他の自治体等と東京ブランドを共有し、東京と地方の双方の魅力を活かしながら、連携した観光プロモーションを行うなど、相乗効果を高める施策を進めることが重要である。

⑤ ブランドの管理やブランド浸透度の調査等の取組

- 旅行地としてのブランディングは命令系統がない。人々の「共感」が大切である一方、「規律」も重要であるため、ブランド管理マニュアルなどによりロゴを使用するルールを定め、ブランドを適切に管理していくことが重要である。
- 海外市民や、都民・都内事業者への東京ブランドの浸透度や、オリンピック前後でのイメージの変化など、定期的にマーケティング調査を行い、ブランディングの効果や課題の把握等により、効果的なブランディングに繋げていくことが必要である。

VI 検討体制

東京のブランディング戦略についての本提言に当たっては、学識経験者や民間事業者等で構成する東京のブランディング戦略会議を設置し検討を行った。

東京のブランディング戦略会議 委員名簿(五十音順、敬称略)

所属等	氏名
東京商工会議所 地域振興部長	朝香 博
株式会社高島屋新宿店 営業企画担当部長	荒岡 真人
アド・コムグループ株式会社 代表取締役社長	アンドレアス・ダンネン バーグ
慶應義塾大学名誉教授・明治学院大学経済学部教授	池尾 恭一 ◎
公益財団法人東京観光財団 常務理事	井上 卓
一般社団法人日本広告業協会代表 (株式会社電通 パブリック・アカウント・センター局長)	上條 典夫
一般社団法人日本旅行業協会 国内・訪日旅行推進部長	興津 泰則
一般社団法人日本ホテル協会代表 (株式会社京王プラザホテル 常務取締役経営企画部長)	小林 正裕
東日本旅客鉄道株式会社 鉄道事業本部営業部次長	高橋 敦司
公益社団法人日本グラフィックデザイナー協会代表 (株式会社 HAKUHODO DESIGN 代表取締役社長)	永井 一史
首都大学東京 都市環境学研究科観光科学域教授	本保 芳明 ○
首都大学東京 都市環境学研究科観光科学域特任准教授	矢ヶ崎 紀子
全日本空輸株式会社 営業センター販売計画室室長	米倉 義友

◎座長 ○副座長

東京のブランディング戦略会議スケジュール

	第1回	第2回	第3回	第4回
日程	2014年6月24日	2014年9月9日	2014年11月10日	2015年1月19日
議題	1. 東京の観光をめぐる現状と課題 2. ブランドの基本的な考え方	1. 調査結果 2. 東京のブランドコンセプト	1. ブランドを浸透させるための方策 2. ブランディング報告案検討	1. ブランディング戦略会議報告書の提出