

東京ブランドに係るこれまでの経緯

○ 東京ブランドの取組

旅行地としての東京の魅力をブランドとして広く浸透させる。

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。

○ 取組の経緯

24年度

ブランド戦略の必要性を提言（東京都観光事業審議会）

25年度

ブランディングを施策として位置づけ
（東京都観光産業振興プラン）

26年度

- 「東京のブランディング戦略会議」を設置（6月）
 - ・ 東京の魅力の内容を調査
 - ・ ロゴの制作の必要性を提言（27年1月）
- 「東京のブランディング戦略」を策定（27年3月）

27年度

- 東京ブランドの推進を開始
 - ・ 「東京ブランド推進会議」設置（5月、11月、28年3月）
 - ・ ロゴ「&TOKYO」の発表（10月）とPR活動への活用
 - ・ 個人や企業によるロゴの活用の促進

28年度

- ・ &TOKYOを活用した民間と共同したプロジェクトを開始
- 「東京ブランドのあり方検討会」設置（11月）
- 新たなアイコンとキャッチフレーズの作成を発表（29年1月）

29年度

- 海外向けの新たなアイコンとキャッチフレーズ
「Tokyo Tokyo Old meets New」を発表（4月）
 - ・ PR映像、グッズの制作等による海外発信を開始
 - ・ 外国人旅行者向けのお土産製作など民間と共同した取組開始

30年度

- アイコン作成一年を機に、浸透度調査と事業者へのヒアリングを実施し、「東京ブランドのあり方検討会」にて検証（7～8月）

今後の東京ブランドに対する考え方

あり方検討会での議論を受けて、改めて以下の通り整理

○ 都が東京の魅力を広く国内外に向けて発信する目的では、TokyoTokyoを用いる。

⇒ TokyoTokyoの発信に際しては、民間事業者等のご協力を頂きながら、官民一体となって取り組みたい。

○ &TOKYOについては、民間事業者等が主体となって、団体、商品とコラボレーションするロゴとして、引き続きご活用頂く。

アイコン



キャッチフレーズ

Tokyo Tokyo Old meets New

アイコンとキャッチフレーズに込められたメッセージ

- Tokyoを異なる文字で繰り返し、東京のイメージを印象づけるデザイン
- 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している東京の特色を表現
そうした部分をOld meets Newでも重ねて強調
- 伝統の部分は墨で、先進性は未来へ広がる青い空をイメージしたブルーで表現
- 東京の新しい観光名所である渋谷のスクランブル交差点をイメージした「落款」をデザイン

TokyoTokyoの今年度の展開

1 国内での展開

- 東京の魅力発信プロジェクト
民間事業者と連携し、アイコンを効果的に活用したイベント、セミナー、キャンペーン等を実施
(詳細は別紙3のとおり)
- イベント出展
 - ・ ツーリズムEXPOジャパン (9月20日～23日)
 - ・ 渋谷PRイベント (11月予定)
 - ・ マラソンEXPO (2月予定) 等



- 空港等での広告展開
空港や駅、街頭ビジョン等において、外国人観光客が多い時期に集中的に広告を掲出
時期：平成30年12月～約1か月間
場所：羽田空港国際線ビル内
渋谷スクランブル交差点ビジョン
新宿アルタビジョン
駅構内、浅草寺境内 等



2 海外での展開

○ 全世界へ向けた発信

- ・ CNN International等で、年間を通じ計10,164本のCMを放映（約200市場）
- ・ Youtube、SNS (facebook, Instagram, Twitter)、Googleでのオンライン広告

○ 主要市場でのPR

主要12市場において、現地で訴求力の高い媒体を通じて、PRを実施

○ ロシア・ワールドカップでのPR

○ 相互PR

ニューヨーク市と来年1月に実施予定



《トロント》



《ドモジェドボモスクワ空港》



《ニューヨーク市》

○ 旅行博（主要23市場で出展）



《UAE》

○ パリにおける観光プロモーション



3 東京おみやげプロジェクト

(1) 概要

アイコンの普及・PRを図るため、民間事業者と共同で「東京おみやげ」を開発する。

(2) 開発商品数 (別紙4)

第3回まで実施。(合計24業者、33品目)

(3) 取扱い店舗

羽田空港物産展、東急ハンズ銀座店、都庁ファミマ!、その他事業者ごとの販路で販売



《東急ハンズ銀座店》



《羽田空港物産展》

(4) おみやげを活用したイベント

日本けん玉協会とコラボし、「ワールドオープンけん玉フェスタ2018」にてPRを実施 (7/14)



民間企業等と連携した取り組み

展開例

- ・窓口対応社員、職員のバッジ着用
 - ・事業所などでのポスター掲載
 - ・店頭などでのPR映像放映
 - ・その他、各企業の店頭・媒体等を活用したコラボレーション
- ⇒別添調査票のご回答も踏まえて、今後個別に調整

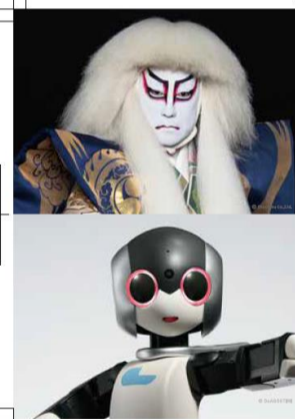
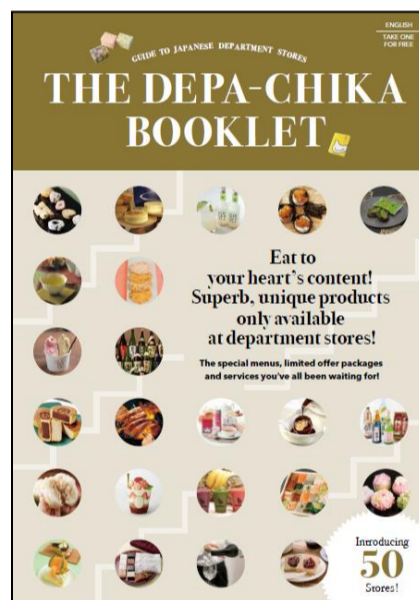
事例

東京ハイヤー・タクシー協会 様



イメージ(詳細調整中)

日本百貨店協会 様



Tokyo Tokyo
Old meets New
Tokyo breathes with the tradition of four hundred years since the Edo period. It's a city that never stops and embraces the future. Tradition and innovation meet and evolve to create new value here in Tokyo. Old meets New. It's the energy and excitement of Tokyo. Experience the surprises that start here.

※半頁分に掲出予定

- 平成31年春節時から配付予定の外国人観光客向けプロファイルブックに広告掲出(英語版・中国語版)

伊藤忠食品株式会社 様



- 平成30年6月に東京国際フォーラムで主催の展示会のブース装飾にご活用

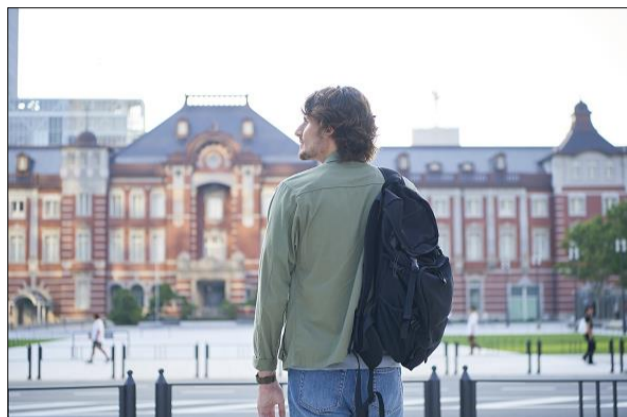
① 映像



▲EXCITING編 30秒



▲UNIQUE編 30秒



▲Cool編 30秒



▲Cute編 30秒

② ポスター（各B1、B2サイズ）



▲歌舞伎とロボット



▲浮世絵とバーチャルシンガー



▲根津神社とチームラボ



▲招き猫とキティ

TokyoTokyoアイコンご利用に際して

- TokyoTokyoアイコンをビジネス目的で使用される場合には、別紙6「東京ブランド「アイコン」利用ガイドライン」をご参照ください。
- アイコンデータが必要な場合は、HPよりダウンロードいただけます。
(<https://tokyotokyo.jp/ja/icon/>)