

(3) 観光プロモーションの新たな展開

基本的な考え方

海外から東京を訪れる旅行者を増やすため、旅行地としての東京の魅力効果を効果的に発信することを目指して、海外の国や地域ごとの特性や消費活動の特色に着目しながら、観光面で集客力のある都市との協力やイベントの活用などによるPR活動を行う。また、将来に向けて東京への来訪が期待できる海外の若い世代への働きかけも行う。

国・地域に応じたPR活動

- これまで取り組んできた国や地域について、引き続き、その特性に応じた効果的なプロモーションを実施する。また、将来の旅行者数の伸びが期待できる新たな国や地域からの旅行者の確保に向けPRを行いながら、外国人旅行者を東京に積極的に取り込んでいく。

富裕層の誘致

- 都内での大きな消費が期待できる富裕層の来訪に向けた対応を進めるとともに、東京への来訪に不可欠となる交通ルートの整備について都を挙げた取組を図る。

集客力のある都市との協力等

- 観光客の誘致では評価の確立している世界の都市の力を活用するほか、東京のPRの絶好の機会となる規模の大きなイベントなどでの効果的な情報発信を行う。

訪日教育旅行の誘致

- 東京の魅力を外国の若い世代に理解してもらい、将来の観光地としての来訪に結びつける取組を着実に進めていく。

（東京の魅力の発信と多様な旅行者誘致の展開）

- 東京の旅行地としての魅力を効果の高い手法で海外に発信し、その浸透を図ることが重要となっている。そのため、国や地域ごとに旅行者の特性に応じた東京の魅力のPRと多様な形での旅行者誘致活動（プロモーション）を進めることが必要となっている。

（観光プロモーションの強化）

- これまでにプロモーション活動に着手した、訪日旅行者数の多い主な国や地域において、旅行博出展等の取組を継続するとともに、欧米からの旅行者の更なる取り込みを図るなど、東京の魅力の発信をさらに強化するための方策を検討する必要がある。

（旅行者数の大きな伸びが期待できる国・地域への取組）

- 経済成長などにより旅行者数の大きな伸びが期待できる国や地域において、新たにプロモーション活動を展開し、更なる訪日旅行者数の増加を図っていくことが必要となっている。

<観光プロモーション(インド・デリー)>



<街頭ビジョンでのPR (アメリカ・ニューヨーク)>



（より多くの消費が期待できる旅行者の誘致）

- 観光で来訪した際の滞在期間が長く、多くの消費が期待できる富裕層の誘致に向けて、引き続き欧米のエリアで効果の高いPR活動を積極的に行うとともに、東京を快適に観光してもらえよう受入体制の充実を図ることが必要である。

（国内外に向けた多様な発信）

- 海外に向けて東京の観光の魅力の浸透を図るため、既に観光地としての評価が確立した様々な外国の都市と連携し、相互に各々の魅力を効果的にPRすることが必要となっている。

＜アジア都市との相互観光PR＞

日本での広告掲出

（台北のPR広告）

（ハノイのPR広告）



（国際的なビッグイベントの活用）

- 東京の旅行地としての魅力を効果的に発信するためには、東京2020大会など、世界各国からの関心が高い大規模なイベントの機会を生かし、重点的に発信を行っていく必要がある。

（旅行者受入機運の醸成）

- 外国人旅行者の誘致を促進するためには、官民が一体となって、訪都旅行者に対するサービス提供等の取組を推進し、都における旅行者受入機運の醸成を図ることが必要である。

（将来の旅行者確保に向けた教育旅行の受入促進）

- 若年層の異文化に対する理解やコミュニケーション能力の向上が必要となる中、外国から東京を訪れる教育旅行を増やすことで、同世代が交流する機会をつくり、将来的に東京へのリピーター獲得につなげる取組を進める必要がある。

平成 30 年度の主な施策展開

(海外に向けた東京の魅力の発信の強化)

- ▶ 東京の持つ都市としての魅力をより印象的に海外に向けて発信するため、東京を象徴するアイコンとキャッチフレーズ「Tokyo Tokyo Old meets New」を作成した。東京の魅力を紹介したPR映像とともに公式サイト等で発信するほか、各種広告や海外旅行博等プロモーションに活用していく。

アイコンとキャッチフレーズ

Tokyo Tokyo Old meets New

(2017年4月発表)

- ▶ 「江戸から続く**伝統と最先端の文化が共存**している東京の魅力」を表現
- ▶ 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

<落款>



写真提供：(公財)東京観光財団

<東京 PR 映像>

EXCITING 編



UNIQUE 編



(旅行者受入機運の醸成に係る取組)

- ▶ アイコン・キャッチフレーズを活用した民間と共同で実施する外国人旅行者向けの土産物の開発・販売や、民間事業者が行う外国人旅行者に対するサービス等の取組に対し支援する。こうした取組を通じ、外国人旅行者に対し東京の魅力を強力に発信するとともに、都民・民間事業者を巻き込んだ取組を展開することで、旅行者受入機運の醸成を図る。

<「東京おみやげ」の販売例>

だるま



けん玉



(欧米豪地域等における観光プロモーションの戦略的な展開)

- ▶ これまで誘致活動に取り組んできた国や地域において、その効果を継続させていくために、東京観光レップによる旅行事業者やメディアに対する日常的な働きかけに加え、現地の広告等を効果的に活用したPRや旅行博への出展など国や地域の特性に応じた誘致活動の充実を図る。また、パリにおいて現地のメディアや旅行事業者向けの観光セミナー及び商談会を実施し、欧米豪地域におけるプロモーション活動を強化する。

<東京観光レップによる広告>

トロント ヤング・ダundas・スクエア



ロンドン ヒースロー空港



（新たな国や地域での旅行者誘致の取組）

- 平成 29 年度に行ったマーケティング調査の結果を踏まえ、今後訪都外国人旅行者数の増加が期待できるアラブ首長国連邦において、新たに旅行博への出展など旅行者誘致の取組を展開する。

＜旅行博でのPR活動＞

シンガポール「Travel Revolution 2017 (TR2017)」



（富裕な旅行者層の誘致）

- 欧米地域などから富裕な旅行者を誘致するため、富裕層向けの旅行商談会である「I L T Mカンヌ」へ出展するほか、各国に設置した東京観光レップが、富裕層の観光面での特性を捉えたプロモーションを行う地域を拡大する。また、富裕層に特化した旅行会社等が加盟する Virtuoso 等の国際組織を活用したプロモーションを実施する。
- 富裕層向けの観光資源を把握するためのマーケティング調査を実施し、世界の富裕層に対して発信する。また、富裕層旅行者を誘致するため、高級ホテルの都内への進出に必要な条件等の調査の実施を検討する。
- 欧米豪の諸都市で富裕層の観光面でのニーズ等を調査した結果に基づき、東京を訪問する富裕層に対し、言葉やサービスなどでの的確な対応ができるなど質の高い通訳ガイドの確保に向けて都独自の通訳ガイドの育成の仕組みづくりを検討する。
- 富裕な旅行者が利用するビジネスジェットの受入体制の強化をはじめとする、様々な利便性の向上などについて、国への働きかけを進めていく。

○ ILTM(International Luxury Travel Market)は、ロンドンに本部を置く Reed Travel Exhibitions 社が主催する富裕層向けの旅行商談会です。毎年世界各地で開催され、中でもILTM カンヌは、世界各国から3,000以上の事業者などが参加する大規模な商談会となっています。また、上海では新たに中国発の海外富裕層旅行に特化したILTM チャイナの新設が発表され、富裕層旅行市場は活況を呈しています。

〈ILTM ジャパン商談会の風景〉



○ Virtuoso は、富裕層に特化したサービスを行う、北米、南米、オセアニアなどの旅行会社及び個人コンサルタントからなる組織です。毎年8月にラスベガスで開催される「Virtuoso Travel Week」という年次総会・商談会では、加盟各社の経営トップが多く参加し、情報交換が活発に行われます。

(世界有数の国際観光都市との相互PR)

➤ パリやニューヨークなどに代表されるような国際観光都市との連携を深め、相互に協力してPRを行うことで、東京の観光地としてのイメージと認知度を高め、旅行者の増加に結びつけていく。

〈パリ市との相互観光PR〉

パリ市のPRポスター



パリ市内に掲出の東京都のPRポスター



<ニューヨーク市との相互観光PR>

バス停留所



エンパイヤ・ステート・ビルディングのライトアップ
(「Tokyo Tokyo Old meets New」のイメージカラー)



(C) NYC & Company/Julienne Schaer

(東京 2020 大会などを契機とした東京観光PR)

- ▶ 東京 2020 大会を見据え、「旅行地としての東京」の認知度をさらに向上させるため、世界的なCM展開やオンライン広告の掲出など海外に向けPRを広く効果的に実施していく。
- ▶ 2018 F I F A ワールドカップロシア™ などの世界中から人、メディアが集う大規模国際イベントを活用し、現地の様々な広報媒体を用いたPR活動を行い、東京の旅行地としての魅力を世界に向けて効果的に発信していく。

(有望な国・地域における訪日教育旅行の積極的な誘致)

- ▶ 日本の文化や言葉を学ぼうとする意欲が高く、訪日教育旅行の増加が期待できる国や地域において、現地の教育機関に対する積極的な誘致活動を継続する。

<訪日教育旅行促進に向けた説明会(台湾)>

