

ブランド・コンセプトに定められた「多様性」は東京の魅力そのもの  
しかし、「多様性」は**イメージが拡散**

## ① 発信するブランド・コンセプトの 絞り込み、が重要

東京が目指す都市像・イメージを ストレートに想起させるロゴ・タグラインを作成してはどうか

### ニュージーランドの例



● 1999年より、100% Pure New Zealand という共通コンセプトで全世界でキャンペーンを展開。

● 食、自然、文化、人を「Pure」という文脈に結びつけて訴求することで、他のdestinationと差別化。

例：オーガニックなワイン、手つかずの自然、素朴な人

(参考) Tourism New Zealandウェブサイト  
<http://www.tourismnewzealand.com/about/what-we-do/campaign-and-activity/>

## ② プロモーションにおいては、市場やターゲットごとに重点訴求テーマやアイコンを設定することが重要

例：米国向けには「伝統と現代の融合」「グルメ」を訴求 (米旅行雑誌Condé Nast Traveler都市ランキングの評価ポイント)

### シンガポールの例



● Your Singaporeを統一的に使いつつ、市場特性を踏まえて、市場ごとに重点テーマを設定してキャンペーンを展開

【中国】New Discoveries (ユニークな体験を求め続ける中国人に対し、いつ来ても新たな発見が見つかる場所としてのイメージを訴求)

【豪州】Get Lost and Find the Real Singapore (乗換地イメージを転換すべく、多様な文化に安全にどっぷり浸かることのできるイメージを訴求)

(参考) Singapore Tourism Board ウェブサイト  
<https://www.stb.gov.sg/about-stb/what-we-do/Pages/Marketing-Singapore.aspx?AspxAutoDetectCookieSupport=1>

## ③ ロゴやタグラインの作成＝ブランディングではないことに留意

ロゴの訴求にとどまらず、広告、PR、デジタル、イベント等を組み合わせた複合的かつ中長期的な取り組みが必要ではないか

### オーストラリアの例



● 2014年から「There's Nothing Like Australia」キャンペーン展開。複数年ごとに重点テーマを設定しプロモーション展開。

2014年～ Food & Wine (食とワイン)  
2016年～ Aquatic & Coastal (ビーチ アクティビティ)  
2018年～ Nature & Wild Life (自然と野生動物)

● Aquatic & Coastal キャンペーンでは、2016年1月ニューヨークでの①ローンチイベントを皮切りに、②各種媒体広告、③VR技術を使ったイメージの訴求、④SNS、⑤海外テレビ番組制作支援、⑥航空会社とのタイアップ等を複合的に展開

(参考) Tourism Australiaウェブサイト  
<http://www.tourism.australia.com/campaigns/TNLA.aspx>