

本戦略会議の目的

海外では、国や都市を象徴するイメージを確立し、長期にわたって発信しているが、旅行地としての東京のイメージ戦略は十分とは言えず、海外に明確なイメージが浸透していない。
 そのため、都は、2020年大会の開催とその先を見据え、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、専門的な見地から助言を得るため、「東京のブランディング戦略会議」を設置した。
 本会議では、現状を分析し、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検討を進め、このたび、都に報告を行った。



都は戦略会議の報告を踏まえ、今後、東京ブランドをわかりやすく伝え、浸透させていく方策を「東京のブランディング戦略」として策定する。

「東京のブランディング戦略会議報告書」の概要

現状分析

○過去5年間に東京訪問を検討した海外市民は、今どき・こだわりのライフスタイルや価値観を持つ
 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などの「良質・こだわり志向層」、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「今どきライフスタイル追求層」が多い。（報告書P26～27）

○海外市民の東京に対する評価は高く、東京には様々な強みがある
 過去5年間に東京訪問を検討した海外市民の東京に対する評価はパリ、ニューヨーク、ロンドン等主要な観光都市に比べて、圧倒的に高い。（「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」等）（P15）

○海外市民は都民の日常生活に根差した体験への関心が高い
 「日本食を楽しむ」「街歩き」「花見・紅葉狩り」など、都民の日常生活に根差した体験への関心が高い（P16～20）

○海外諸都市では、一貫性のあるPRを行っている（P36～38）
 海外諸都市では、ロゴやキャッチコピーを作り、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、一貫性のあるPRを行っている。

※ブランドコンセプト案の検討に当たり、海外市民や都民に対するウェブアンケート、国内有識者のインタビュー、海外ブランディング事例により、現状を分析。

東京ブランドを訴求する旅行者層

東京の魅力に関心を持つ人や今後関心を持つ可能性のある旅行者層に対し東京ブランドを訴求する必要がある。
「良質・こだわり志向層」、「今どきライフスタイル追求層」

東京のブランドコンセプト

「東京の強み」から、「東京独自の価値」、「東京の体験価値」を抽出し、「ブランドコンセプト」を作成。

（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。



ブランドコンセプトの内容の詳細を表すものとして、「ブランド・ステートメント」を作成。

（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。

東京ブランドの浸透に向けて

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世界に向けて発信していく必要がある。