

東京ブランドのあり方検討会（第2回）

投影用

ブランディングの 効果的な進め方

—宝物をどう表現し、どう発信していくのか—

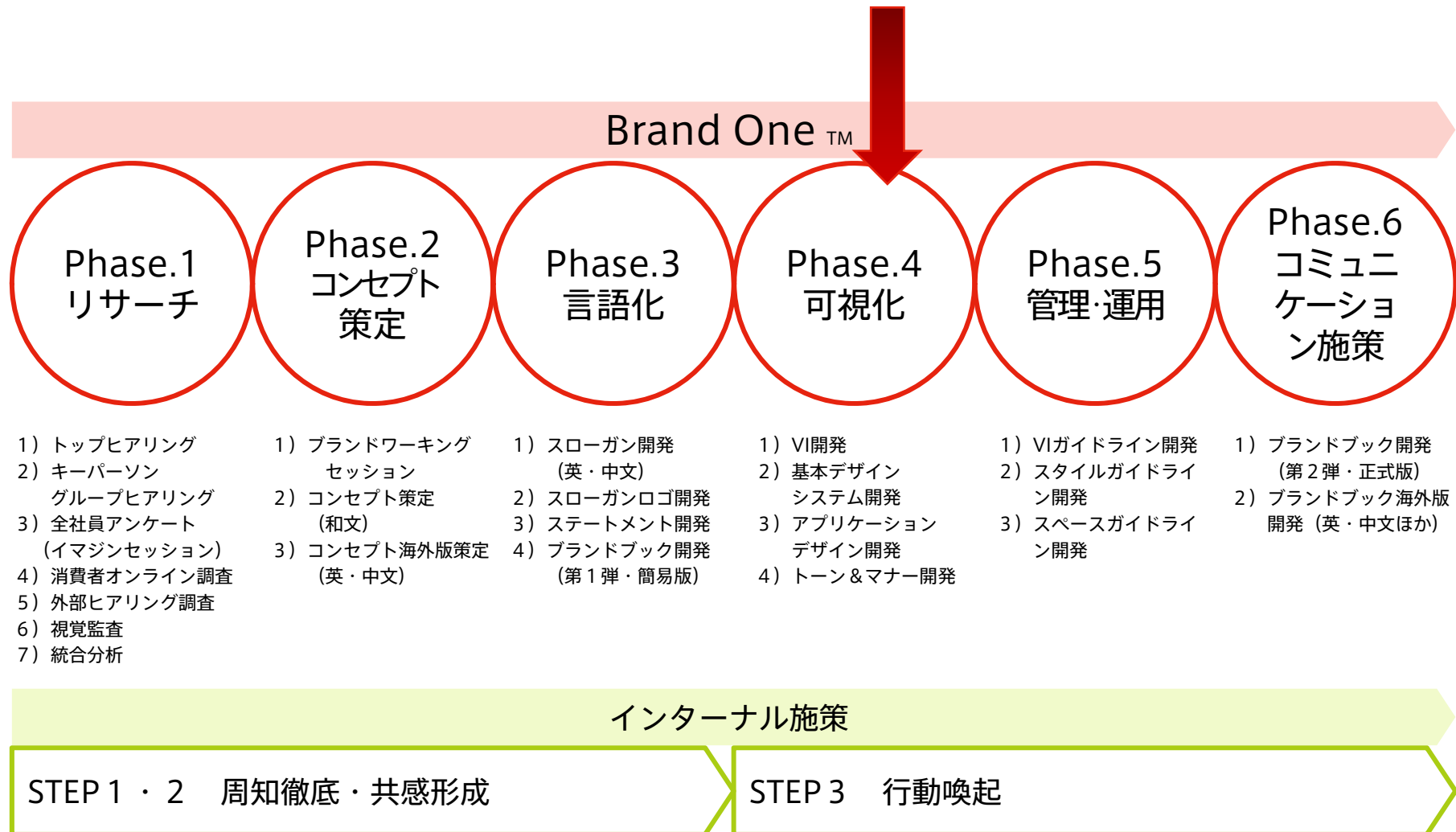
2016年12月27日
グラムコ株式会社
山田敦郎

GRAMCO

ブランディングの工程

2

一般的なブランディング工程でいえば、もうここまで来ています。



次フェーズに行く前に決めるべきことは

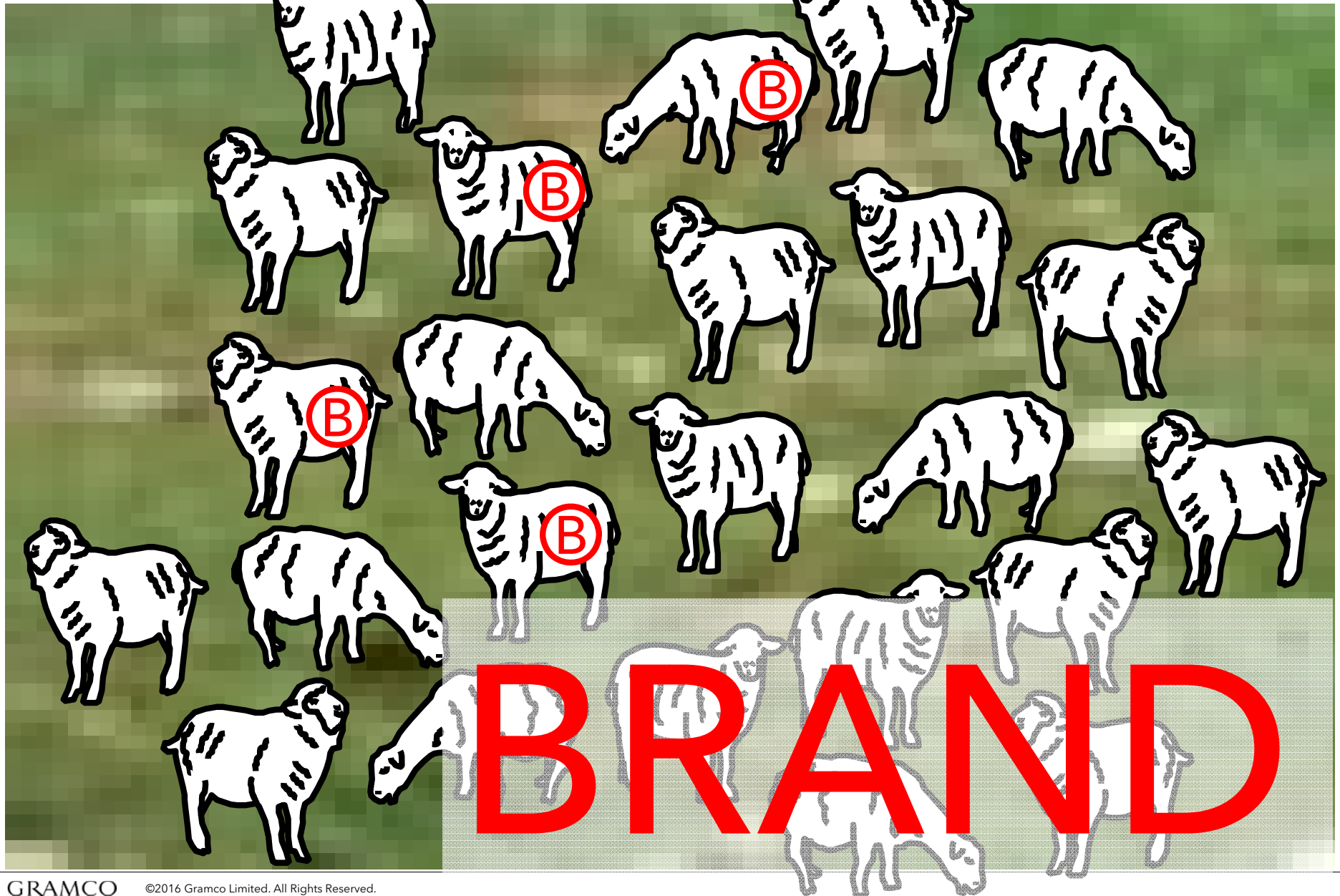
3

ブランドスローガンやロゴはどうするのか？

- ① すべてこのまま据え置く。
- ② 国内は既にスポンサーが付いてくれているので、据え置き、海外向けを新しく作る。
- ③ &TOKYOを活かしながら定型を1つ作り、それを内外共通で発信する。
- ④ 全部作り変える。

ブランドは、他と識別する印

4



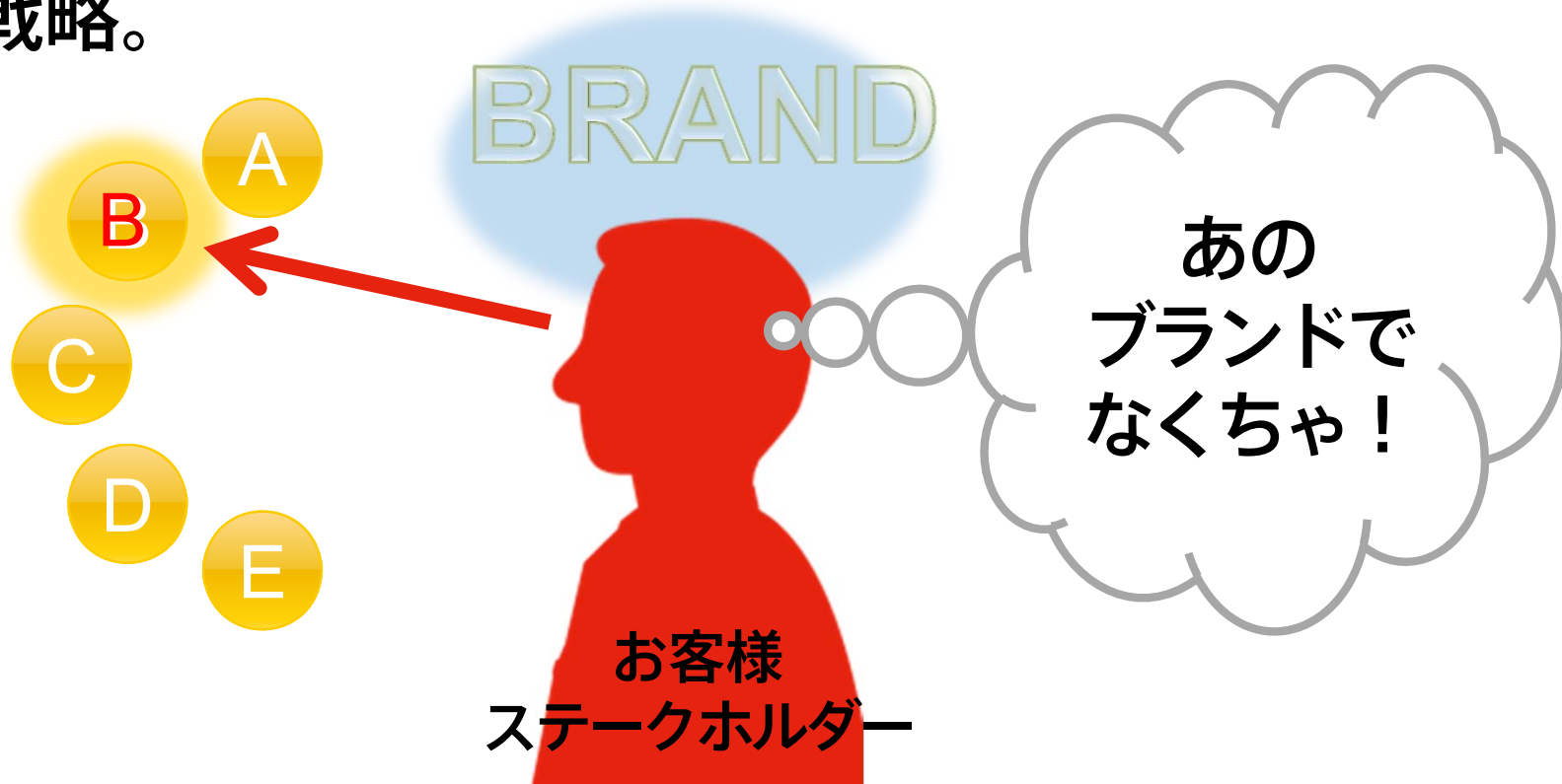
ブランドは、他と識別する印



そもそもブランド化（ブランド戦略）とは

6

- ①競合との差異化を図り、②お客様を魅了すること。
- ③結果お客様の優先的選択を得て、④確実な利益を獲得する戦略。





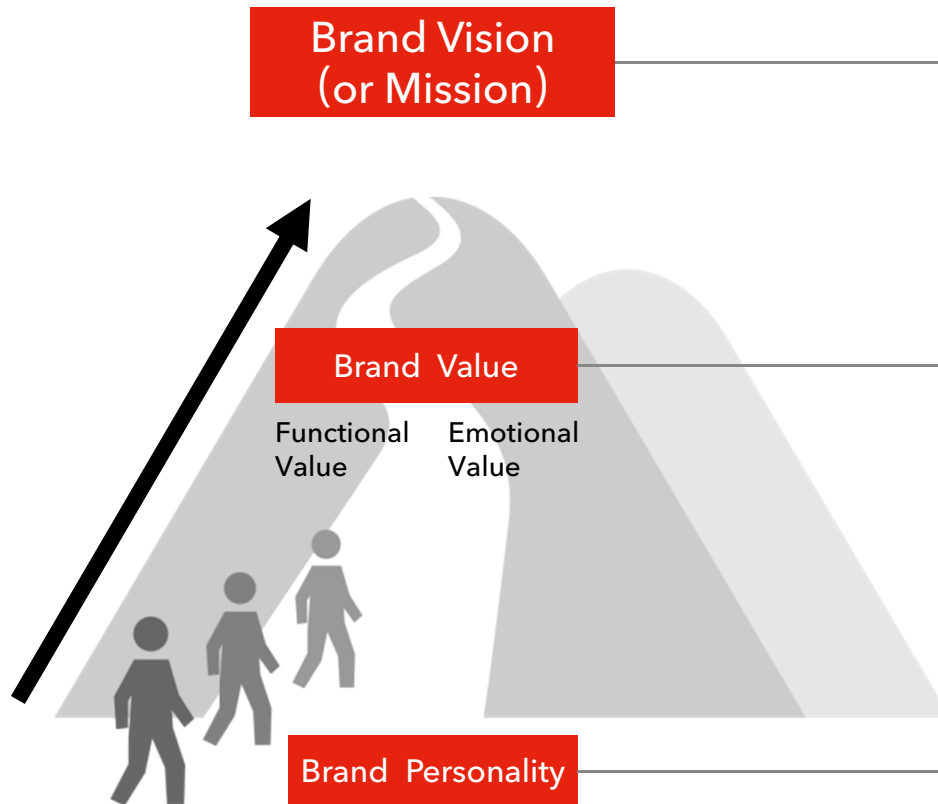
ブランドに欠かせないことは？

GRAMCO

ブランド戦略 — 成功の視点から

ブランドはコンセプトと デザインだ

ビジョンやバリュー、パーソナリティ等
コンセプトが明確であること
知覚品質が優れていること
全体が連鎖し世界観が表現されていること



ブランドパーパス

ブランドビジョン／ブランドミッション

当該ブランドが描く将来の夢、なりたい姿。
(ミッション：果たすべき使命、役割)

企業・事業の到達イメージであり、関わる人々すべてに
としての活動のベクトルを指し示す共有概念

提供価値 (Functional & Emotional Value)

当該ブランドがビジョン実現に向けて、
ステークホルダーに約束する機能・情緒両面での
提供価値 (Value delivered)。また競合からの差異
化となる独自優位性。

他の企業には真似のできない絶対的な価値 (機能)
またそれを享受することによって顧客が感じる満足感やイメージ (情緒)

ブランドパーソナリティ

上記価値を提供するブランドとして備えているべき
人格や個性。またステークホルダーに対する企業・
事業の振る舞いや世界観。

製品・サービス・店舗・スタッフを通じて顧客にアピールしていく
振る舞いの指針やコミュニケーションのトーン＆マナー



ブランドコンセプトの言語化と可視化

11

ブランドアイデンティティ
Tokyo's Brand Identity

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。



PANTONE 173C
C 10% M 90% Y 100% K 0%
R 210 G 70 B 21

PANTONE Process Black C
C 100% M 100% Y 100% K 100%
R 0 G 0 B 0

5つの価値の展開カラー

「&」の色は、メインカラーを含めて5色あり、それぞれの色は以下に示す東京の5つの独自価値を表現しています。また、色は日本の伝統色から選んでいます。歴史に培われてきた5つの独自価値を、5色で展開することで、東京が持つ多様性を視覚的にも表現していきます。

5つの東京の独自価値

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

5つの独自価値を参考に、もっとも相応しいと思う色をご使用ください。



Unique＝茜色（あかねいろ）

独自の伝統や文化を表す Unique は、日本らしい伝統色「茜色」で表現します。

PANTONE 173C
C 10 M 90 Y 100 K 0 R 210 G 70 B 21



Excellent＝藤色（ふじいろ）

洗練された高いクオリティを示す価値 Excellent は、気品ある「藤色」で表現します。

PANTONE 272C
C 65 M 60 Y 0 K 0 R 112 G 105 B 165



Exciting＝支子色（くちなしいろ）

常に活力のある都市としての価値 Exciting は、気分を明るくする「支子色」で表現します。

PANTONE 7408C
C 0 M 35 Y 90 K 0 R 240 G 179 B 40



Delight＝松葉色（まつばいろ）

おもてなしの心や誠実さを示す価値 Delight は、安らぎや調和をあらわす「松葉色」で表現します。

PANTONE 7496C
C 70 M 25 Y 100 K 0 R 98 G 141 B 53



Comfort＝縹色（はなだいり）

安心・正確・便利という価値 Comfort は、信頼や冷静さを感じさせる「縹色」で表現します。

PANTONE 307C
C 100 M 35 Y 35 K 0 R 0 G 117 B 160

2. 東京ブランドロゴと他の要素の組合せ使用について

13

組合せロゴの種類

東京ブランドロゴは、「〇〇〇 & TOKYO」として、人の名前や多様なモノ、コトなど、オリジナルの内容と組合せ、「組合せロゴ」として使用することができます。

組合せ内容として、下記に示す「名前・一般名称」と「ロゴ」の2種類に大別されます。

【名前・一般名称】

人の名前、東京の魅力を語るモノやコトの名前、一般名称

【ロゴ】

企業ロゴ、店舗ロゴ、商品ロゴ、サービスロゴ等

名前・一般名称と組合せる場合

WELCOME & TOKYO

FASHION & TOKYO

STAY & TOKYO

各種ロゴと組合せる場合

◆ ABCD & TOKYO

EFGH & TOKYO

◆ & TOKYO

組合せ内容の指定フォント

ローマ字を使う場合は、右に示す指定書体を利用してください。「&」の前に置く組合せ内容が、人の名前や一般名称の場合、東京ブランドのオリジナルフォント"Tokyo"を用意しましたので、ご使用ください。TOKYOの文字とバランスをとって、全体として読みやすくするために少し細い書体になっています。

指定書体は、ひらがな、カタカナ、漢字ではなく、原則ローマ字となりますので、ご注意ください。

Tokyo

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 (.,:;?!&\$-+%* @#)

組合せ内容の推奨フォント

ひらがな、カタカナ、漢字の場合は、推奨フォントの「游ゴシック体」をできる限り使用してください。

游ゴシック体をお持ちでない場合、Windowsをご使用の方は「メイリオ」、Macをご使用の方は「ヒラギノ角ゴpro」を使用してください。

游ゴシック体 Windows 8.1、Mac os 10.9 以降

東京札幌仙台横浜名古屋大阪広島福岡
あいうえおかきくけこさしすせそたち

游ゴシック体をお持ちでない場合

5つの価値の展開カラー

「&」の色は、メインカラーを含めて5色あり、それぞれの色は東京の5つの独自価値を表現しています。また、色は日本の伝統色から選んでいます。歴史に培われてきた5つの独自価値を、5色で展開することで、東京が持つ多様性を視覚的にも表現していきます。

5つの独自価値を参考に、もっとも相応しいと思う色をご使用ください。

なお、5つの独自価値や各色についての意味については、P.5、P.6をご参照ください。

Unique=茜色（あかねいろ）



Excellent=藤色（ふじいろ）



Exciting=支子色（くちなしいろ）



Delight=松葉色（まつばいろ）



Comfort=縹色（はなだいろう）



An aerial night photograph of Tokyo, Japan, featuring the illuminated Tokyo Tower as the central landmark. The city's lights create a dense pattern of white and yellow against the dark sky. A large, white, stylized number '2' is superimposed on the right side of the image. A semi-transparent black horizontal bar is positioned across the middle of the image, containing white Japanese text.

改めて事例を見てみましょう——

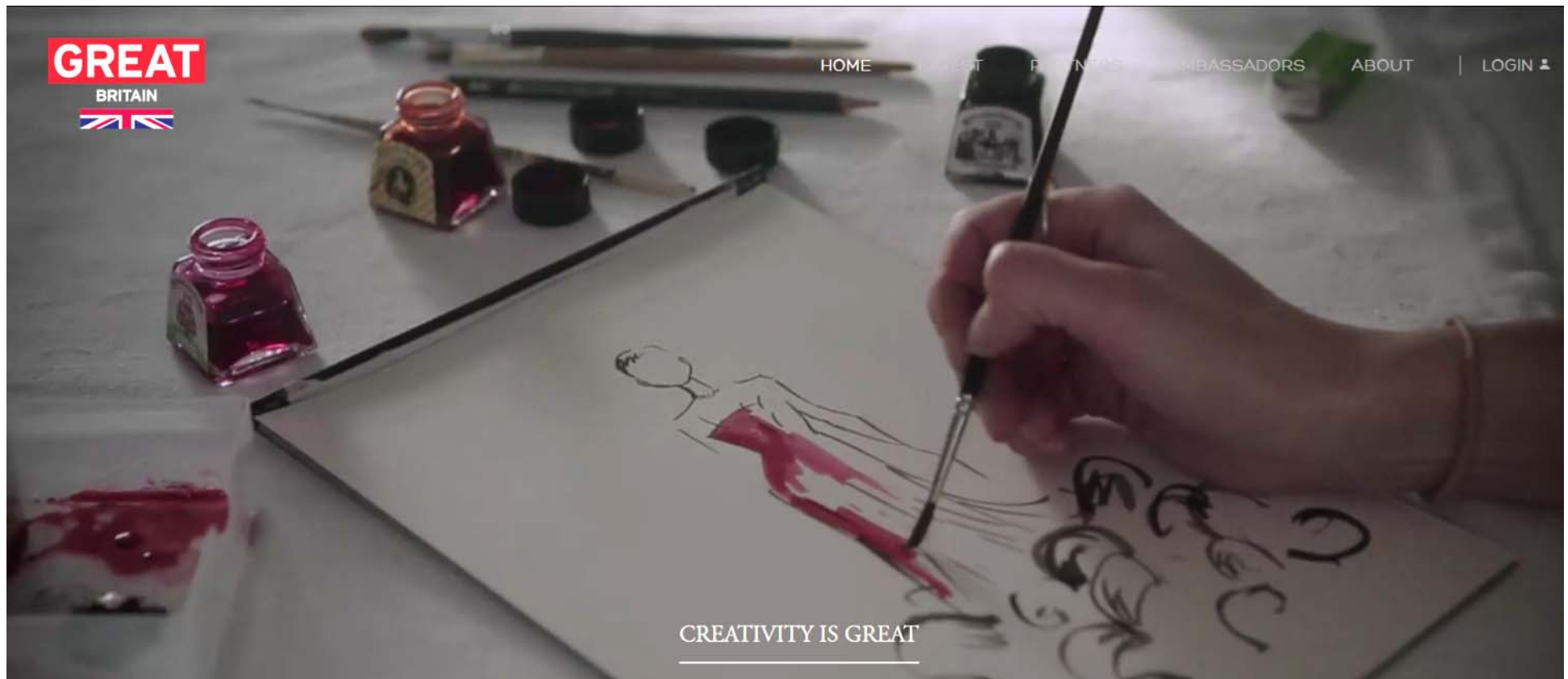
GRAMCO



<http://www.greatbritaincampaign.com/>



「GREATキャンペーン（グレート・キャンペーン）」は、英国のもつさまざまな可能性を全世界で紹介し、英国の観光やビジネス機会の最大化を目的としています。英国外務省、英国貿易投資総省、英国政府観光庁、ブリティッシュ・カウンシルなどの在外公館・公的機関を通して、企業・団体などの英国の資産を横断的に紹介、貿易・投資・観光の更なる促進を図ります。English（英語）・Culture（文化）・Knowledge（知識）、Creativity（創造性）、Entrepreneurs（起業家）などの複数の柱を設け、関連情報などを発信しています。（ブリティッシュ・カウンシル＝英国文化振興会のサイトより）



東京では、日本のアイコニックスポットであり最新ファッションの発信地として認知されている渋谷スクランブル交差点を中心に、キャンペーンローンチを発表するメディア向けイベントを開催。英国ゆかりの著名人を親善大使に任命し、各メディアの記者22人を招待、英国が持つ豊かな魅力を紹介しました。

東京での本イベントを含む、6か月間のグローバルキャンペーンにより、英国への観光と国内投資に、およそ179億2700万円もの収益増幅効果をもたらしたと算出されています。（Weber Shandwickのサイトより）



英国GREATキャンペーンサイトより <http://www.greatbritaincampaign.com/>



英国政府観光庁アメブロより <http://ameblo.jp/britain-park/entry-11167449103.html>

ホーム > 当機関について > プロジェクト

GREATキャンペーン



GREATキャンペーンとは？

「GREATキャンペーン（グレイト・キャンペーン）」は、英国のもつさまざまな可能性を全世界で紹介し、英国の観光やビジネスの機会を最大化することを目的としています。英国外務省、英国貿易投資総省（UKTI）、英国政府観光庁、ブリティッシュ・カウンシルなどの在外公館・公的機関を通して、企業・団体などの英国の資産を横断的に紹介し、貿易・投資・観光のさらなる促進を図ります。

English（英語）、Culture（文化）、Knowledge（知識）、Creativity（創造性）、

ご質問はこちら
オンラインでのお問い合わせ
お電話でのお問い合わせ

プロジェクト

Shakespeare Lives 2016－シェイクスピアを讀めるグローバル・プログラム

Football Remembers Week

英語教育の新たな方向性－国際化で問われる評価のあり方

日本創立60周年記念プロジェクト

GREATキャンペーン



Facebook

イベント情報や英語学習
情報をお届けしております！

<https://www.britishcouncil.jp/about/campaigns/great>



イギリスの食をもっと楽しむ！

A Taste of Britain

U.K. (Looking for (more) Japanese distributors)

日本にまだ代理店がないメーカー一覧

Tea・Coffee(17)

Alcoholic Drink(45)

Non Alcoholic Drink(23)

Confectionery(41)

Preserve, Honey(14)

Dairy Products(4)

Seafood(3)

Processed Meat Products(5)

Cereal, Muesli(6)

Sauce, Spice, Seasoning(20)

Organic(14)

Free-From, Superfoods(19)

Nutritious/Energy Products(8)

Brand with multiple items(17)

Others(2)

JAPAN (Already available in Japan)

日本に輸入されているメーカー一覧

紅茶・コーヒー(31)

Tea・Coffee

アルコール飲料(30)

Alcoholic Drink

ノンアルコール飲料(12)

Food is GREAT: A Taste of Britain ためしてみて、美味しいイギリス

この15年ほどの間に飛躍的な変貌を遂げたと言われる英国の食。駐日英国大使館では、2006年から英国の食のキャンペーン A Taste of Britainを展開しています。昨年は、エリザベス二世女王陛下の即位60年ダイヤモンド・ジュビリーやロンドンオリンピック&パラリンピックを通して英国への注目が高まり、「美味しいイギリス」の今がより広く世界に知られるようになりました。

Food is GREATは、英国政府が2011年から世界に向けて展開するGREATキャンペーンのテーマの一つ。日本では、「Food is GREAT: A Taste of Britain ためしてみて、美味しいイギリス」として、2013年8月28日より展開致します。当サイトでは、このキャンペーンに参加くださるレストランやイベント等のご紹介、そして、駐日英国大使館大使公邸総料理長による英国料理の家庭用レシピも今後随時ご紹介していきます。第一弾の2品は下記にご紹介しています。大使主催のイベントなどでお出ししているお料理もご紹介しますので、どうぞお楽しみに！

* グリーンピースとズッキーニの冷製スープ ミント風味 ([greenpeace soup](#))

* サマープディング ([summerpudding](#))



ためしてみて、美味しいイギリス

<http://taste-of-britain.com/topix/1182/>



イギリスの食をもっと楽しむ!

A Taste of Britain



U.K. (Looking for (more) Japanese distributors)

日本にまだ代理店がないメーカー一覧

Tea・Coffee(17)

Alcoholic Drink(45)

Non Alcoholic Drink(23)

Confectionery(41)

Preserve, Honey(14)

Dairy Products(4)

Seafood(3)

Processed Meat Products(5)

Cereal, Muesli(6)

Sauce, Spice, Seasoning(20)

Organic(14)

Free-From, Superfoods(19)

Nutritious/Energy Products(8)

Brand with multiple items(17)

Others(2)

JAPAN (Already available in Japan)

日本に輸入されているメーカー一覧

紅茶・コーヒー(31)

Tea・Coffee

アルコール飲料(30)

Alcoholic Drink

ノンアルコール飲料(12)

Black Tea, Flavour Tea, Herb Tea

(アルファベット順/Alphabetical order)



Ace Beverage Company London Limited

当社はフレーバーを大事にする英国のブランドで、Hot Ginger Green Tea、Royal Mint Green Tea、Lady Roseなど珍しい名称の非常に素晴らしいブレンドを提供しています。The Mor [more...]



Caribbean Gold LTD

Drink In The Sunshine 2016年設立の当社は、西インド諸島で栽培される素晴らしい原材料を使い、ハーブ療法の知識を用いた最上級のフルーツティーのメーカーです。ココナッツ&パイナップル、ライチ&マンゴ [more...]



Harp and Lyre Limited

厳選された最高品質のティッピーゴールドデンリーフティー。マスター紅茶テイスターが手掛けた高級ブレンドは、一日中、どの時間でも楽しむことができます。当社はイングランド北東を拠点とする、受賞歴のある紅茶の専門会社です。紅茶文 [more...]



Innovashion

当社の紅茶は少し違います。当社は起業家企業であり、世界中の紅茶ファンに美味しくてアロマが香る、こぼす心配のないラグジュアリーな紅茶体験をもたらします。当社の革新的なコンセプトは、味と技術を組み合わせたものです。商品デザイ [more...]

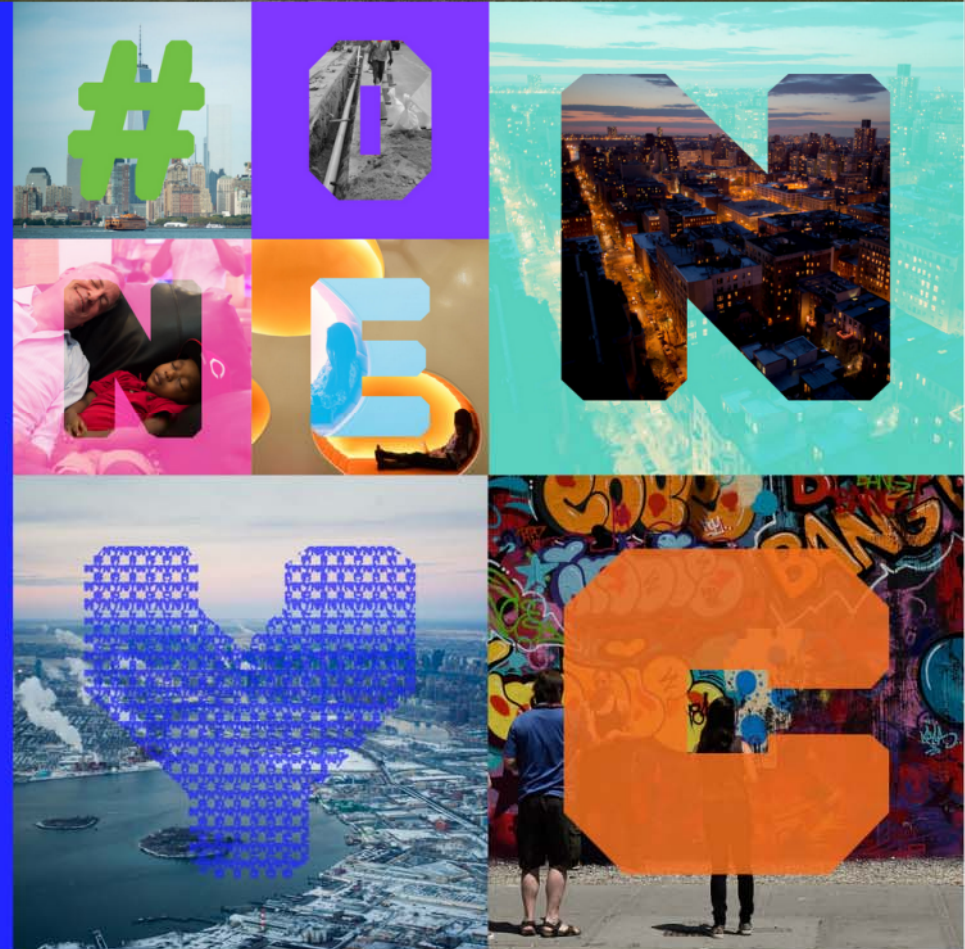


Keep Calm And <http://taste-of-britain.com/topix/1182/>

Keep Calm And Tea is a brand of tea created by the British Tea Association in 1988.

#ONENYC

is the plan for a strong and just city. Together with all New Yorkers, we're acting on our plan for growth, sustainability, resiliency, and equity. Will you be a part of it?

[ABOUT](#)

日本語	イボ語	ガリシア語	ジャワ語	スワヒリ語	チェワ語	ハワイ語	ベルシャ語	マレー語	ロシア語
アイスランド語	インドネシア語	カンナダ語	ジョージア(グルジア)語	スンダ語	テルグ語	ハンガリー語	ベンガル語	ミャンマー語	英語
アイルランド語	ウェールズ語	ギリシア語	ジョナ語	セブアノ語	デンマーク語	パンジャブ語	ポーランド語	モンゴル語	韓国語
アゼルバイジャン語	ウクライナ語	キルギス語	シンド語	セルビア語	ドイツ語	ヒンディー語	ボスニア語	モン語	中国語(簡体)
アフリカーンス語	ウズベク語	グジャラト語	シンハラ語	ソト語	トルコ語	フィンランド語	ポルトガル語	ヨルバ語	中国語(繁体)
アムハラ語	ウルドゥ語	クメール語	スウェーデン語	ソマリ語	ネパール語	フランス語	マオリ語	ラオ語	
アラビア語	エストニア語	クルド語	ズールー語	タイ語	ノルウェー語	アフリカ語	マケドニア語	ラテン語	
アルバニア語	エスペラント語	クロアチア語	スコットランドゲール語	タガログ語	ハイチ語	ブルガリア語	マラーティー語	ラトビア語	
アルメニア語	オランダ語	コーサ語	スペイン語	タジク語	ハウサ語	ベトナム語	馬拉ガシ語	リトアニア語	
イタリア語	カザフ語	コルシカ語	スロバキア語	タミル語	バシクト語	ヘブライ語	マラヤーラム語	ルーマニア語	
イディッシュ語	カタルーニャ語	サモア語	スロベニア語	チェコ語	バスク語	ペラルーシ語	マルタ語	ルクセンブルク語	

します ジョブズ Search

関連リンク:

2017年まで50,000ニュー
 Yorkerを登録することが
 目標。オープン加入期間
 が終了する2017年1月31
 日



もっと ▶

市長・デ・ブラシオは GetCoveredNYCイニシアティブを 発表します▶

2016年12月20日 -Mayorデブラシオ進水GetCoveredNYCイニシアティブは、健康
保険プログラムにおけるその他のニューYorkerを登録するには [続きを読む](#)



苦情メイク ▶

ステータスチェックを ▶

お支払いしてください ▶

私の近隣 ▶

NYC311アプリを取得 ▶

ビジネス ▶

文化&レクリエーショ
ン ▶

環境 ▶

住宅開発 ▶

社会サービス ▶

市民サービス ▶

教育 ▶

健康 ▶

公安 ▶

交通 ▶

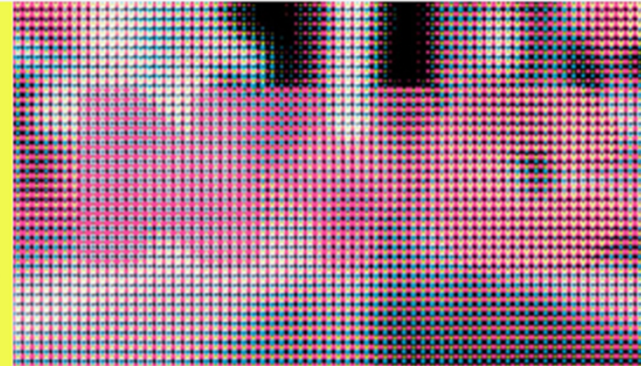


市スコープ: 12月23日

GetCoveredNYCイニシアチ
ブ、無料タブレット&高速デー
タネットワーク。

[その他のビデオを見ます ▶](#)

We built one singular brand for a city with infinite opinions, identities and initiatives, creating coherence and critical mass for NYC's tourism organizations.



NYC



"I ♥ Wolff Olins"

NYC's Groundbreaking Visitor Center Unveiled By Mayor Bloomberg
05 Jul 2011

[Brand New, November 2007](#)

NYC Case Study

Ambition

There's only one New York City. But within that one city are five boroughs, approximately 191 neighborhoods, nearly a million buildings and over 8.2 million people. Each individual has his or her own New York.

Within the mind of every New Yorker resides a different version of New York City. It's a place loved in 138 different languages and viewed through an almost infinite mix of cultures, ideologies and ways of life. Everyone living side by side.



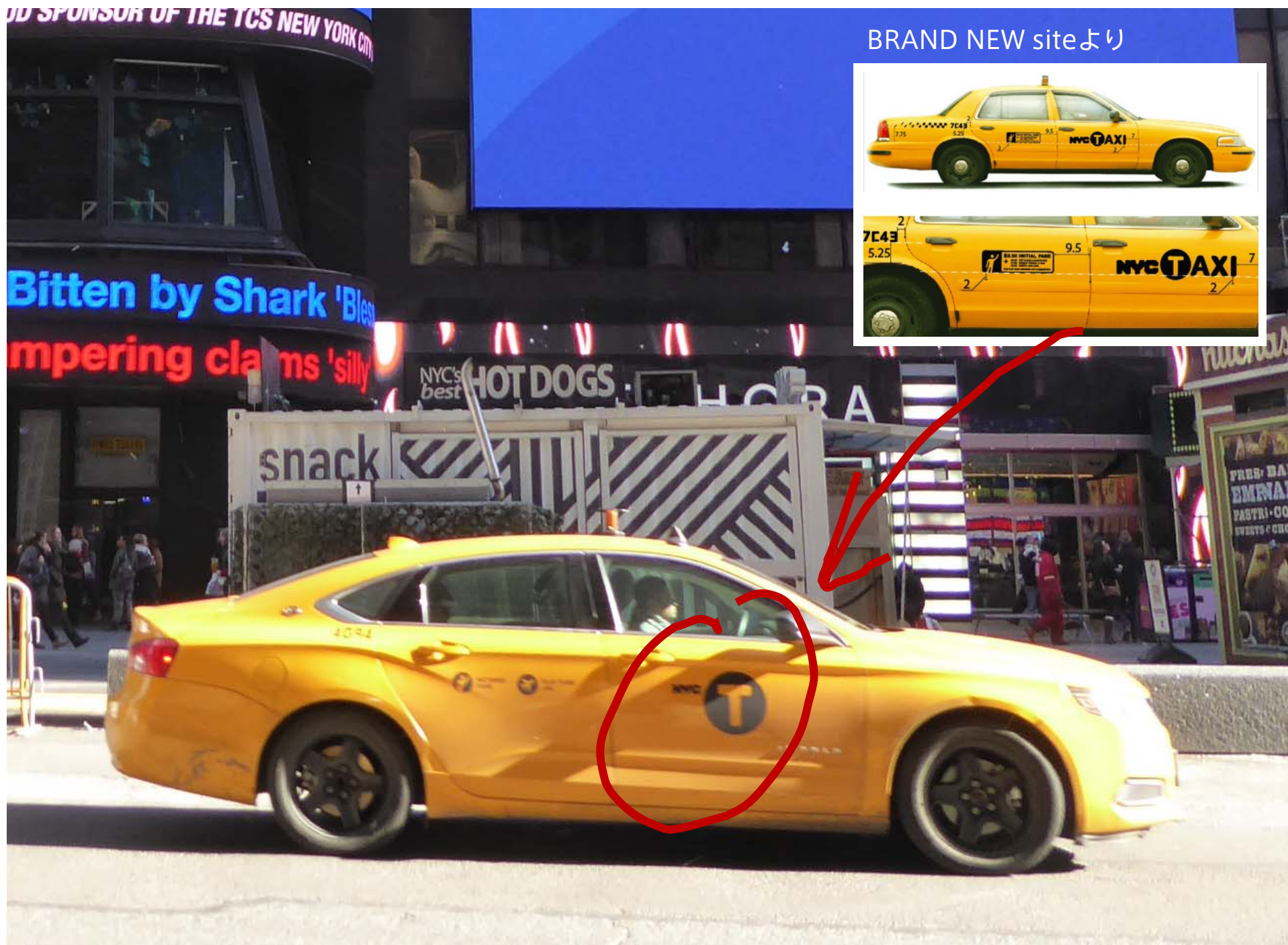
[Legal Information](#)

[Cookies Policy](#)

[Subscribe to BTW](#)

<http://archive.wolffolins.com/work/new-york-city?ghost=1>

BRAND NEW siteより



New York City

THE
EMPIRE STATE
BUILDING
EXPERIENCE
8AM TO 2AM

OPEN UNTIL 2AM. FEEL THE HEART OF NYC.

BUY TICKETS

NYC is made up of five boroughs

The Bronx

Brooklyn

<http://www.nycgo.com/>

タイムズ・スクエア (Times Square) のBIDとブランディング

ニューヨーク市マンハッタン区ミッドタウンにある繁華街。マンハッタン島の42丁目と7番街、ブロードウェイの交差点を中心に、東西・6番街～9番街、南北・39丁目～52丁目のエリアの呼称。

1910年～1920年代、劇場・音楽ホール・ホテル等で急速に発展したが、1930年代の世界恐慌とともに、いかがわしいショーや映画を上演する風俗街へと成り下がり、ニューヨークで最も危険と言われる場所となってしまった。

1990年代半ば、当時のジュリアーニ市長指揮の下、風俗店や劇場は一掃され、安全面が向上した。

タイムズ・スクエア (Times Square) のBIDとブランディング

その際に地域を共益的な概念で再生させる『**BID**』
(Business Improvement District) という特別区制度を導入。域内地権者が共同負担金を供出し、それを活用することで**タウンブランディング**を実施、荒廃した地区を安全で楽しい場へと復興させた。

ここに本拠を構える企業・ホテルのほか、ディズニーも劇場をミュージカルで健全化させるなど活動に参加。また、様々なビルボードが掲出されることを地区が歓迎し、その広告収入も地区活性化の活動へと投入された。

(東洋経済新報社刊「パワーブランドカンパニー～12のブランドモデル」山田敦郎著より)

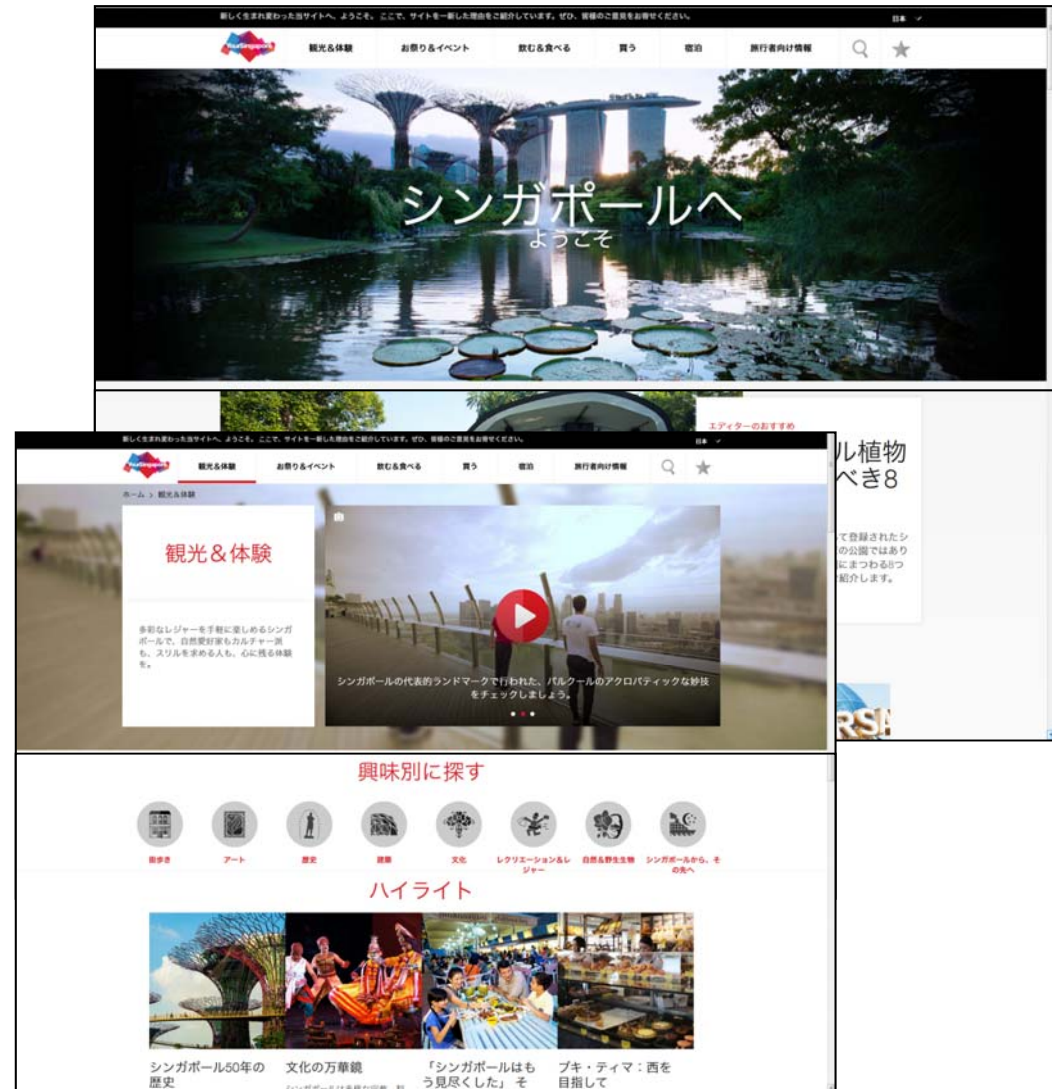
新しく生まれ変わった当サイトへ、ようこそ。 ここで、サイトを一新した理由をご紹介します。ぜひ、皆様のご意見をお寄せください。



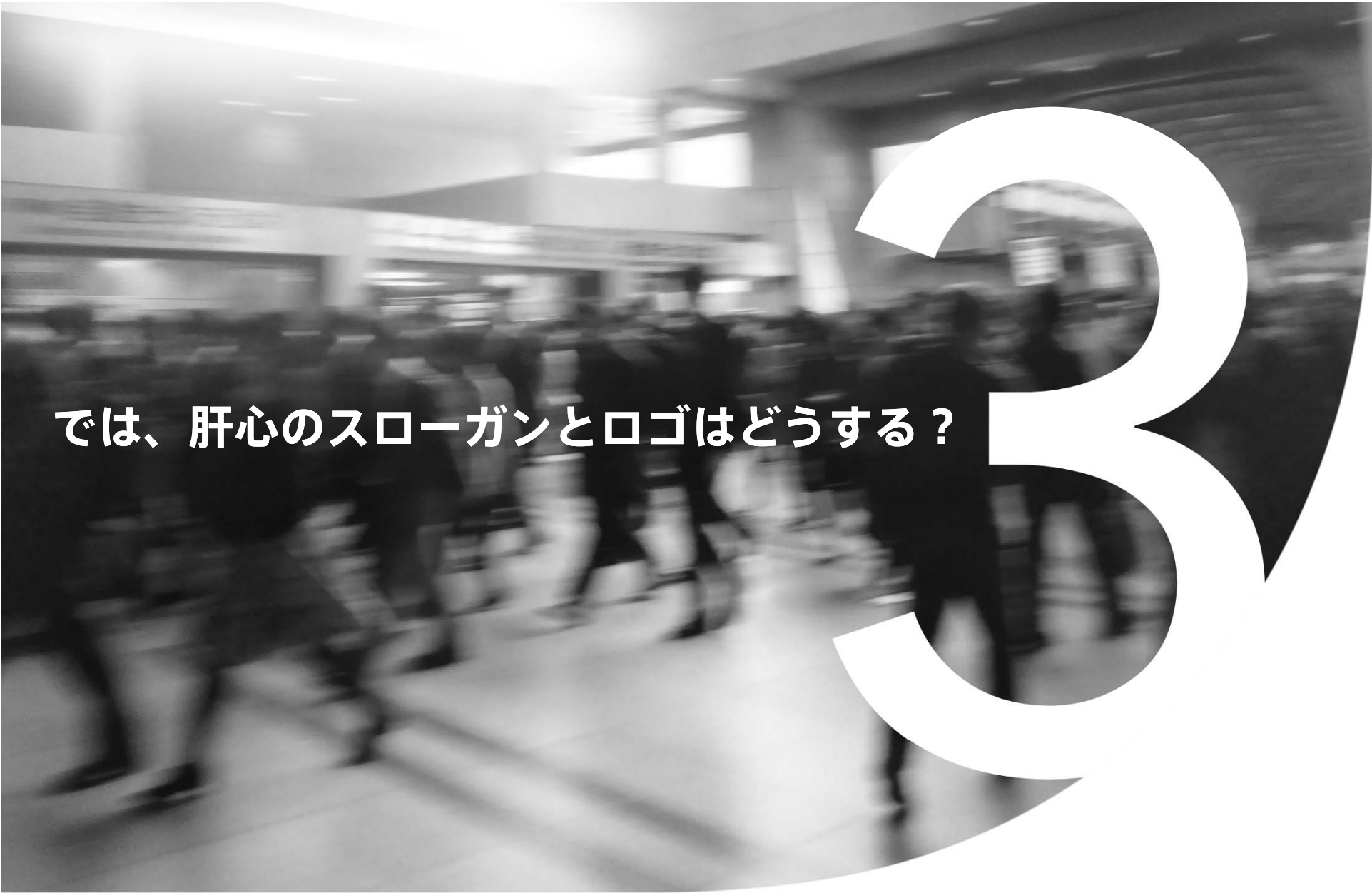
YourSingapore.com へようこそ！

装い新たにリニューアルしたこの新しい YourSingapore.comは、現代の旅行者に心ときめく新しい発見の旅をお届けするため、私たちが丁寧に愛情を込めて作り上げました。シンガポールのとっておきのストーリーや旅のおすすめ情報など、私たちの街の素顔と魅力をご紹介します、あなたにぴったりの旅作りをお手伝いします。

当サイトはベータバージョンです（現在、より充実したサービスの提供を目指し、最終調整を行っております）。新たなデザインでますますパワーアップした当サイトを日本の皆様にご紹介できることを、スタッフ一同大変うれしく思っております。

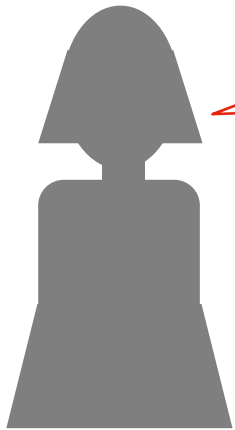


http://www.yoursingapore.com/ja_jp.html



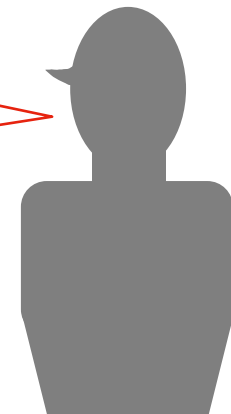
では、肝心のスローガンとロゴはどうする？

GRAMCO



&Tokyo doesn't have a lot of meaning. It could be any city. Some of the explanation on the website is nice and feels unique to Tokyo - for example the idea of being "the intersection of tradition and innovation" — but that doesn't come through with the slogan/logo treatment. I also feel like it creates a separation between the experience and the city.

Be careful when the identity depends on "user definition" - the city will be too busy to manage it in the long run, and things that are meant to be dynamic will become fixed or tired...



You & Tokyo

Fun & Tokyo

Variety & Tokyo

Everything & Tokyo

Exploration & Tokyo

Discovery & Tokyo

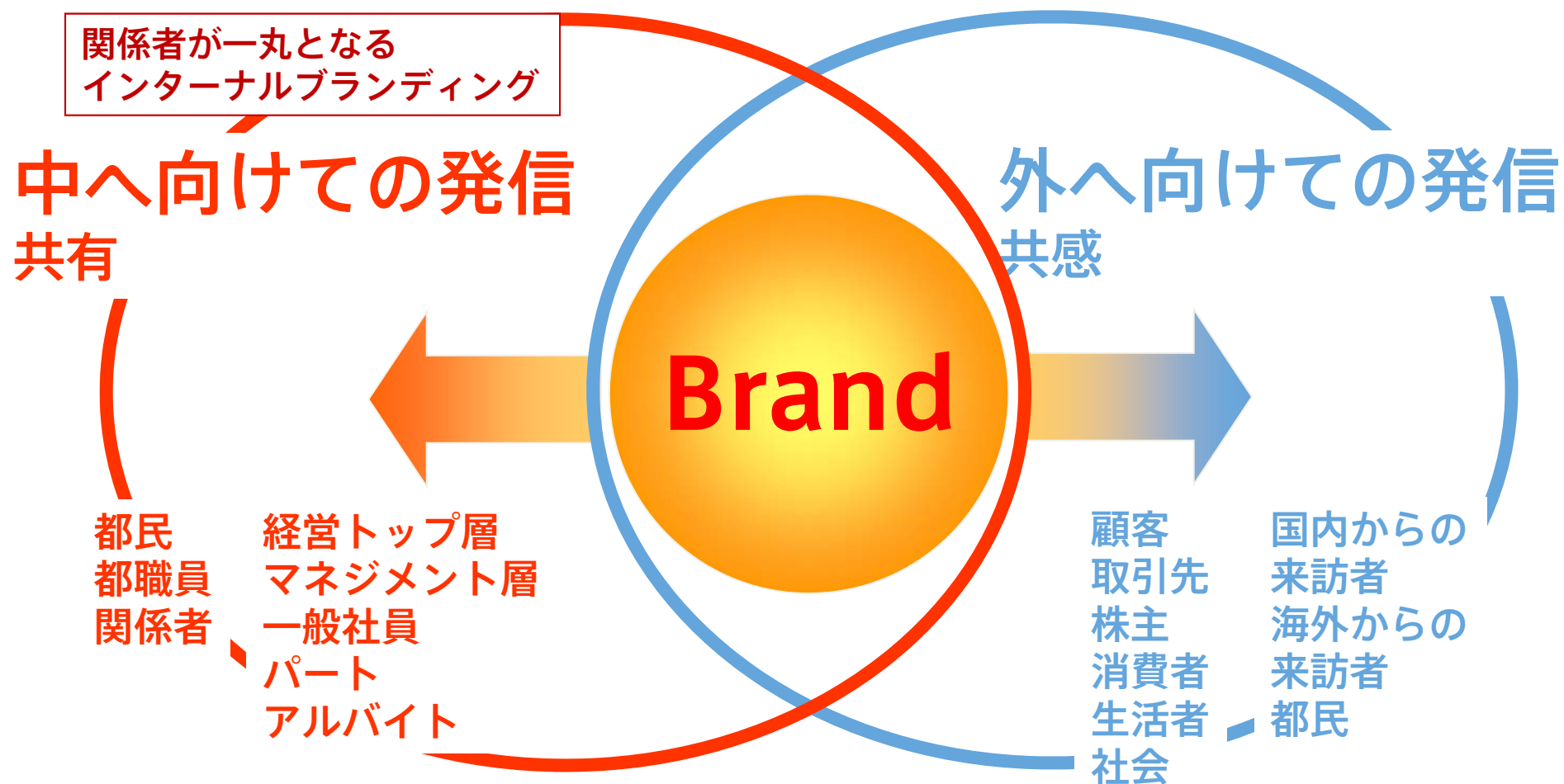
Adventure & Tokyo



これからのブランドコミュニケーション

GRAMCO

ブランドは街と都民と来訪者を結ぶ深い『絆』



都民と来訪者の「想い」のギャップ

海外の人が評価する点：都民が評価する点のイメージギャップ「東京に当てはまるものは？」

- ・ 自然・景勝地・夜景（来訪者50%＞都民20%）
- ・ 芸術が魅力的（40＞12） ・ 建物が魅力的（47＞13）
- ・ 魅力的な宿泊施設が多い（50＞27）
- ・ バリアフリー環境が整っている（40＞20）
- ・ ハイテク産業が多い（58＞28）
- ・ 魅力的なレジャー施設が多い（50＞29）
- ・ ファッションが魅力的（40＞21）
- ・ ポップカルチャーが魅力的（44＞21）

体験・購入したいモノコトと、体験・購入してほしいモノコトのイメージギャップ「行きたいところ/行って欲しいところは？」

- ・ 四季の移ろいなど自然を感じる（66＞37）
- ・ ウォーターフロント、夜景などの探索（50＞20）
- ・ 美術館・博物館の探索（45＞25）
- ・ 高層ビルや近代的街並み（52＞28）
- ・ 伝統的街並み（64＞39） ・ 伝統文化体験（61＞41）
- ・ 宿泊施設を楽しむ（39＞19）
- ・ 街歩き、ナイトライフを楽しむ（62＞27）
- ・ ファッションブランド製品ショッピング（37＞16）

（東京のブランディング戦略 平成27年3月作成 より）

東京の
ブランディング戦略

東京都 | 平成27(2015)年3月

【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
弱み (東京に当てはまらないイメージ)	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
	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

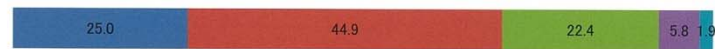
注: 海外市民に対するウェブアンケート調査で世界10都市以上で「東京が該当する」と答えた人の割合が最も多かった項目、都民に対するウェブアンケート調査で都民が「東京が該当する」と答えた人の割合が最も多かった項目を「強み」とし、その他は「弱み」とした。

(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。

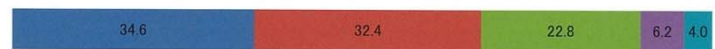
【図 38: 都民の外国人旅行者に対する意識】

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」に訪れる外国人旅行者が増えることをどう思いますか。 (%)

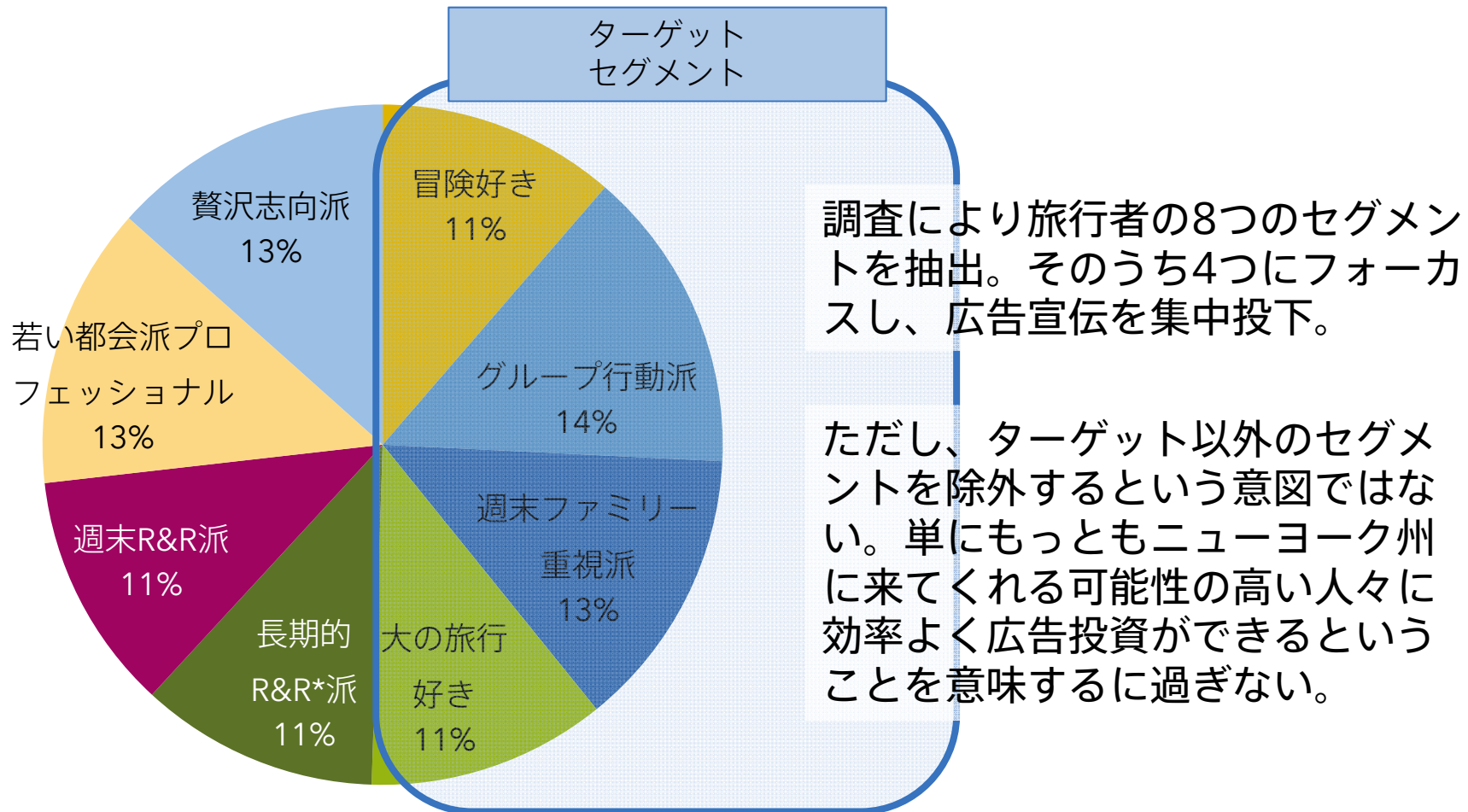


■ 歓迎する ■ やや歓迎する ■ どちらとも言えない ■ あまり歓迎しない ■ 歓迎しない

出所: 都民に対するウェブアンケート調査

NY州のターゲティング事例より

あらゆる人を受け入れる姿勢を示したうえで、最もニューヨーク州に来てくれる可能性の高いセグメントに広告投資のフォーカスを当てる。



注：ニューヨーク州でのインタビューによれば、上記のセグメンテーションは2008年当時のものであり、現在はこのようなセグメンテーションは使用していないとのこと。出所：“I LOVE NY: Brand Guidelines” 2008

もっと東京の買い物を楽しんでもらう

ブランドが大好きな国民

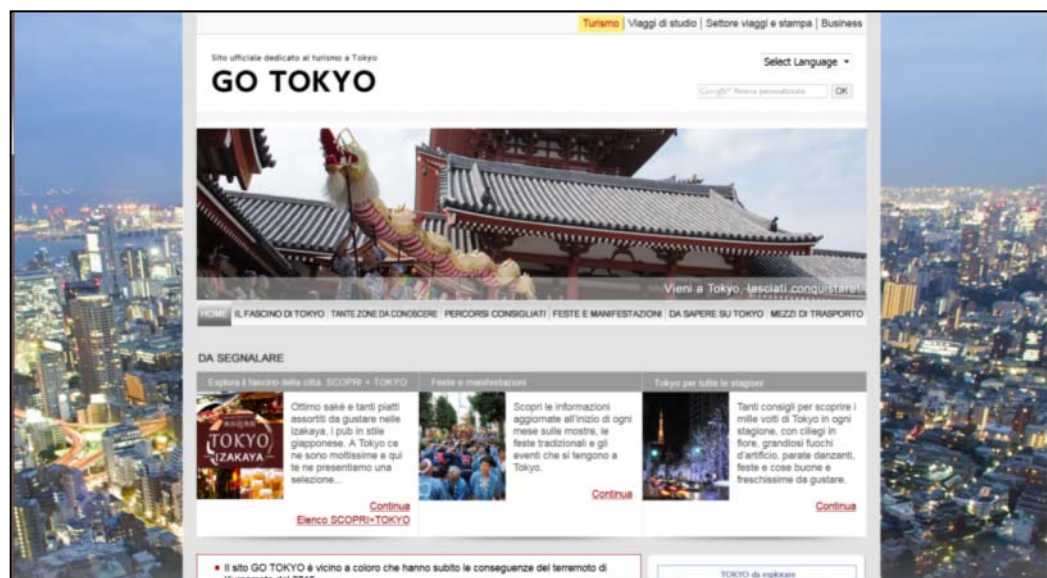
1位／中国	23%
1位／米国	23%
3位／日本	22%
4位／ロシア	07%
5位／韓国	05%
6位／インド	02%

2013年3月 ラグジュアリーブランド公開研究講座@杉野学園

ブランドスタイルを合せていこう



ウェブサイトからの発信イメージはブランド形成に極めて重要です。各言語で異なるフォーマットを使わずワンフォーマット、ワンスタイルで行きましょう。



■ 国内用

ロゴ・キャッチコピーの「& TOKYO」を強調し、外国人旅行者が集い、楽しむ、魅力的な東京を表現しています。



■ 海外用

ロゴ・キャッチコピーに加えて、5つの”東京独自の価値”を各色を背景にモチーフで表現しました。



■ 2 舩添知事出演 PR映像

舩添知事が世界の旅行者に向けて東京の魅力を案内するPR映像です。浜離宮などの観光名所を巡りながら、知事が“水の都”東京を紹介しています。この映像は今後、海外での観光プロモーションなど、様々な機会を活用していきます。

■ 3 東京ブランドイメージ映像

「& TOKYO」を伝えるイメージ映像です。男性と女性の外国人旅行者の東京での体験を中心に、「& TOKYO」に込められている「東京とつながる。何かが始まる」ことを表現しています。

■ ストーリー

歴史と未来が交差する街を歩いてみる。多様で混沌として刺激的なカルチャーに触れてみる。おもてなしの心をもった人々に出会ってみる。食。住。建築。ファッション。テクノロジー。芸術。エンターテインメント。東京体験のすべては、「いま」「ここ」でしか味わえないものばかり。東京と出会おう。東京に触れよう。

この街はきっと、訪れる全ての旅行者に新しい何かを提供してくれるはずだ。



女性編 (30秒、90秒)



男性編 (30秒、90秒)



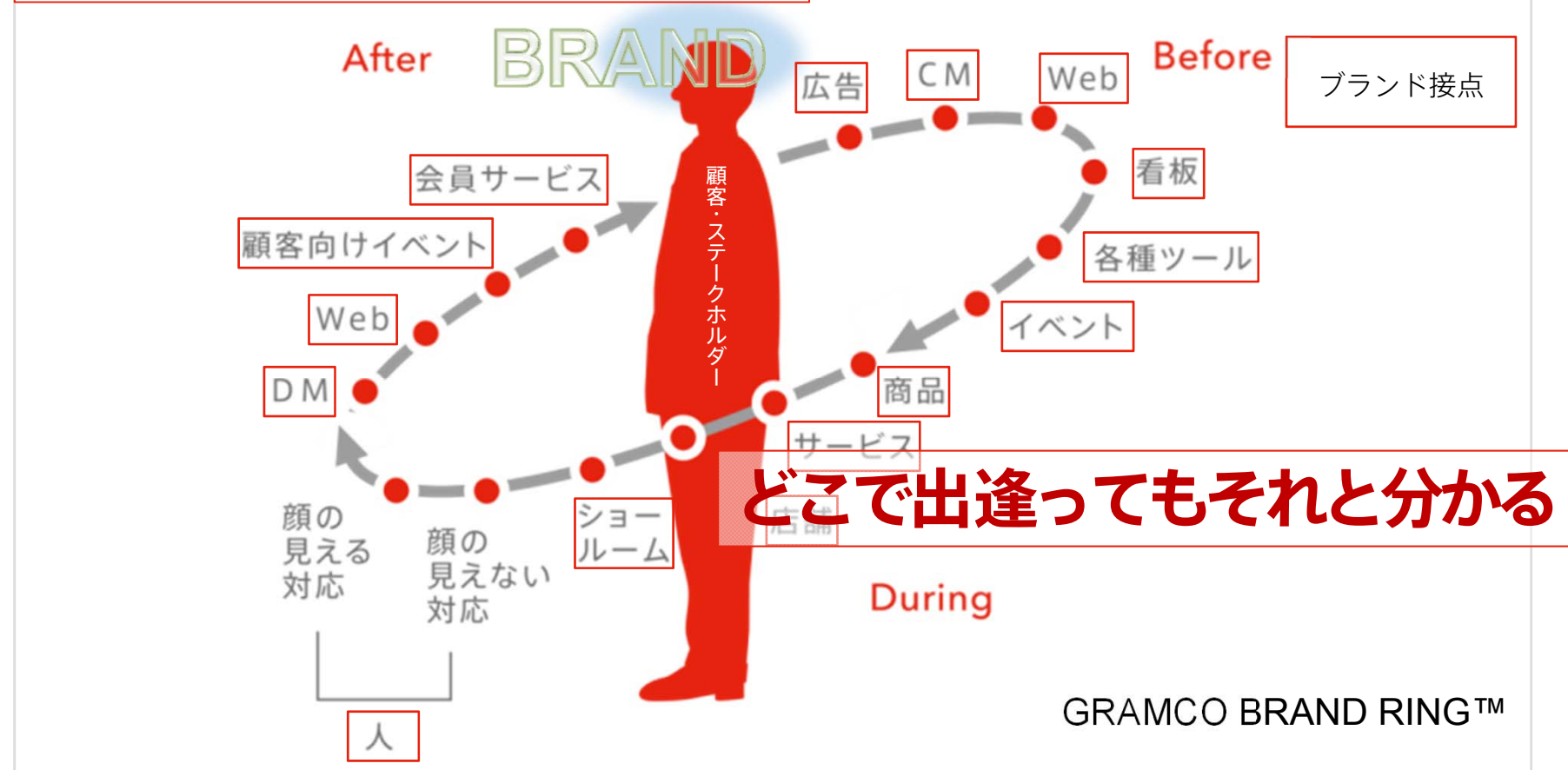
男女編 (30秒、120秒)

ブランド接点連鎖 = 同じブランドのイメージを刷り込んでいくことが勝利につながる

44

来訪者を魅了し誘引するには、ばらばらになりがちな全てのブランド接点を繋げ、どこで出会ってもそれと分かる独自の「ブランドスタイル」を創り上げることが大事。関係者らが共有する「ブランドコンセプト」やブランドストーリーの反映が有効です。

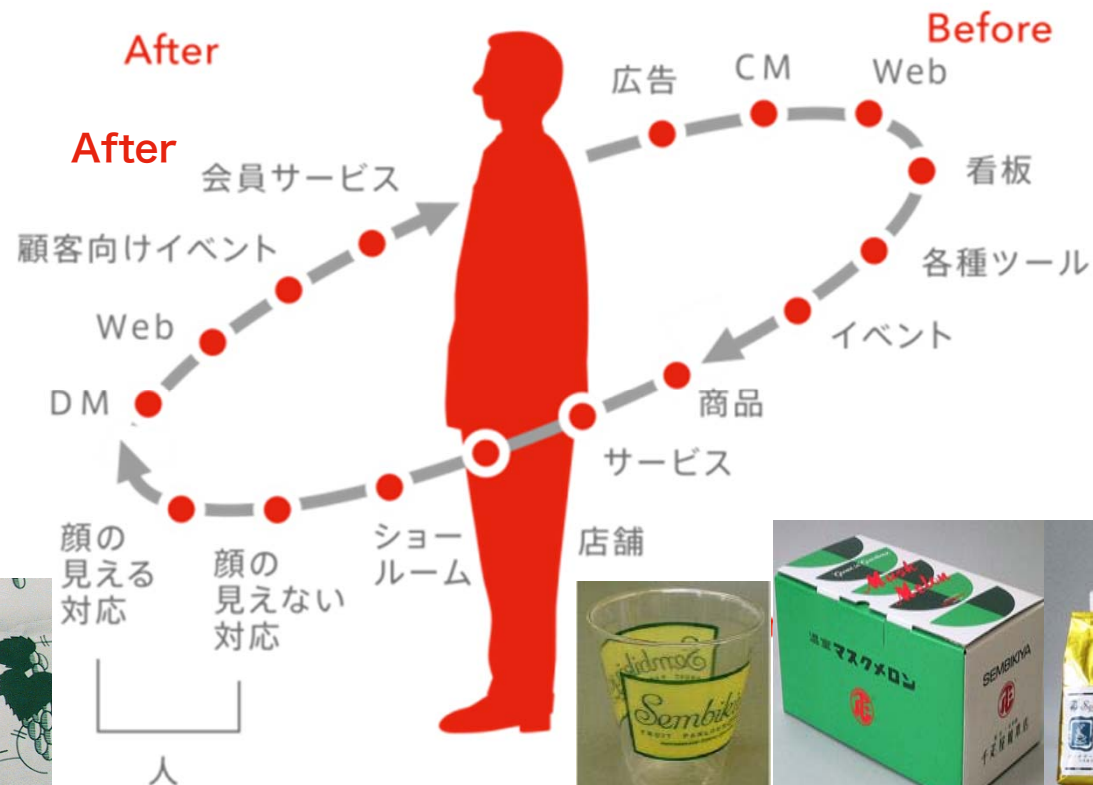
デザインコードを持っている



ブランドスタイル導入前

45

ブランディング導入以来14年のお付き合い。最初はこうでした。



ブランドスタイル導入後

46

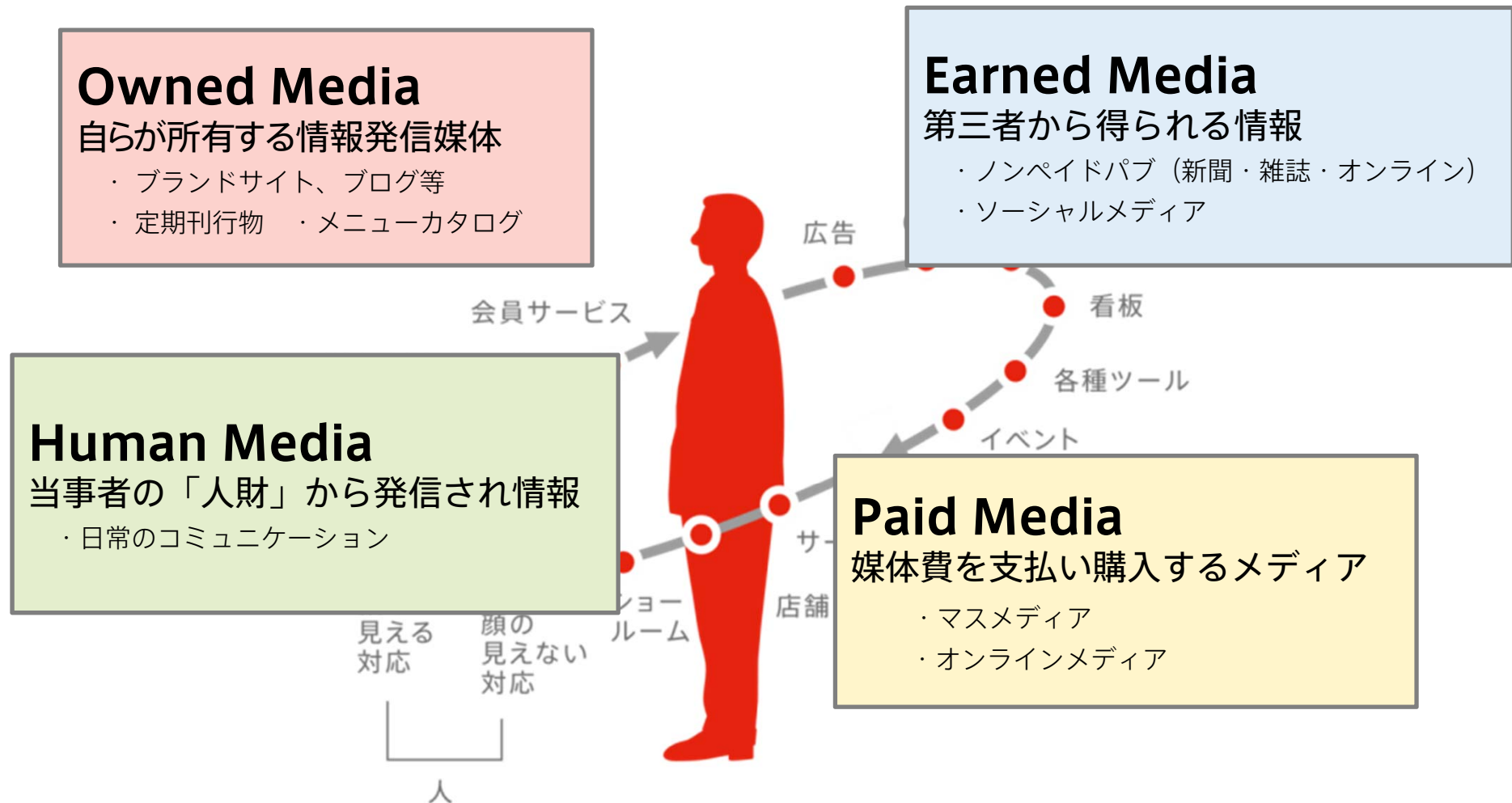
スタイルガイド導入で、贈答カタログから各種ツールまで一貫性ある世界観が完成。



これからの強力な発信に向けてーメディア

47

メディアも多様化、購買する媒体だけでなく、オウンドメディア、アーンドメディアを駆使する時代へ。「人」も重要な伝達手段です。



- ・ アイデンティティの維持体制を確立すべき

しっかり管理しないとアイデンティティは直ぐに崩れる。構造が複雑だったり、企業や市民参加型でつくるアイデンティティでは拡散が起こりやすいので、管理者の負担は重くなる。

- ・ ロゴは直ぐには受け入れられないと思え

ロゴや視覚表現は直ぐには受容されない。先行事例でもいろいろなクレームがついたし、情報投下経路や量を増やして粘り強くやること。

- ・ 国外からの視点を重視すべき

インバウンド重視の観光誘客であれば、真のターゲット視点で捉えるべき。迎える立場の人たちへのインターナルブランディング（内的ブランド啓発活動）も重要。

ご清聴ありがとうございました。

グラムコ株式会社

東京本社

〒103-0023 東京都中央区日本橋室町4丁目3-16 柳屋太洋ビル5階

TEL 03 3548 3003 FAX 03 3548 3008

www.gramco.co.jp

ディーグラムコーポレーション

〒103-0023 東京都中央区日本橋室町4丁目3-16 柳屋太洋ビル5階

TEL 03 3548 1006 FAX 03 3548 1008

グラムコ上海（格拉慕可企業形象設計諮詢上海有限公司）

上海本社

200010上海市黄浦区人民路885號 淮海中華大廈25樓2505室

TEL 021 6326 8787 FAX 021 6328 1301

北京支社

100102北京市朝陽区望京湖光中街1号鵬景閣803室

TEL 010 8477 5299 FAX 010 8477 5351

ネットワーク

New York, Los Angeles, San Francisco, London, Dubai

（以上シーゲル+ゲール、NYはチャマイエフガイスマーハビブモ）

Singapore（フロンテッジ）

Taipei（Studio88）

GRAMCO

付録／簡単な自己紹介

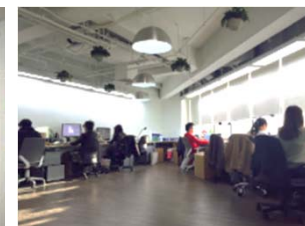
GRAMCO

GRAMCOの自己紹介

51

GRAMCOはブランド構築支援で日系最多の実績を持つ専門ブランディングファームです。日系初のファームとして30年間活動しています。調査分析、コンセプト構築、名称・VI（ロゴ・シンボル）開発からインターナルブランディング（内的ブランド浸透活動）を含むコミュニケーション施策までワンストップでお手伝いしています。

※VI=Visual Identity



GRAMCO上海（設立2004年）スタッフとオフィス



GRAMCO東京（設立1987年）

S+G共同セミナー（2015年7月）



GRAMCO北京（設立2006年）スタッフとオフィス



VIプレゼンテーション



インターナルトレーニング



GRAMCOの出版物



中国でも出版活動



GRAMCO上海セミナー

クライアント

52

マルチナショナルに展開する大手企業から、成長を期するベンチャー・中堅・老舗企業まで、様々なお客様とお付き合いしています。近年大学や独立行政法人、自治体のプロジェクトも増えています。

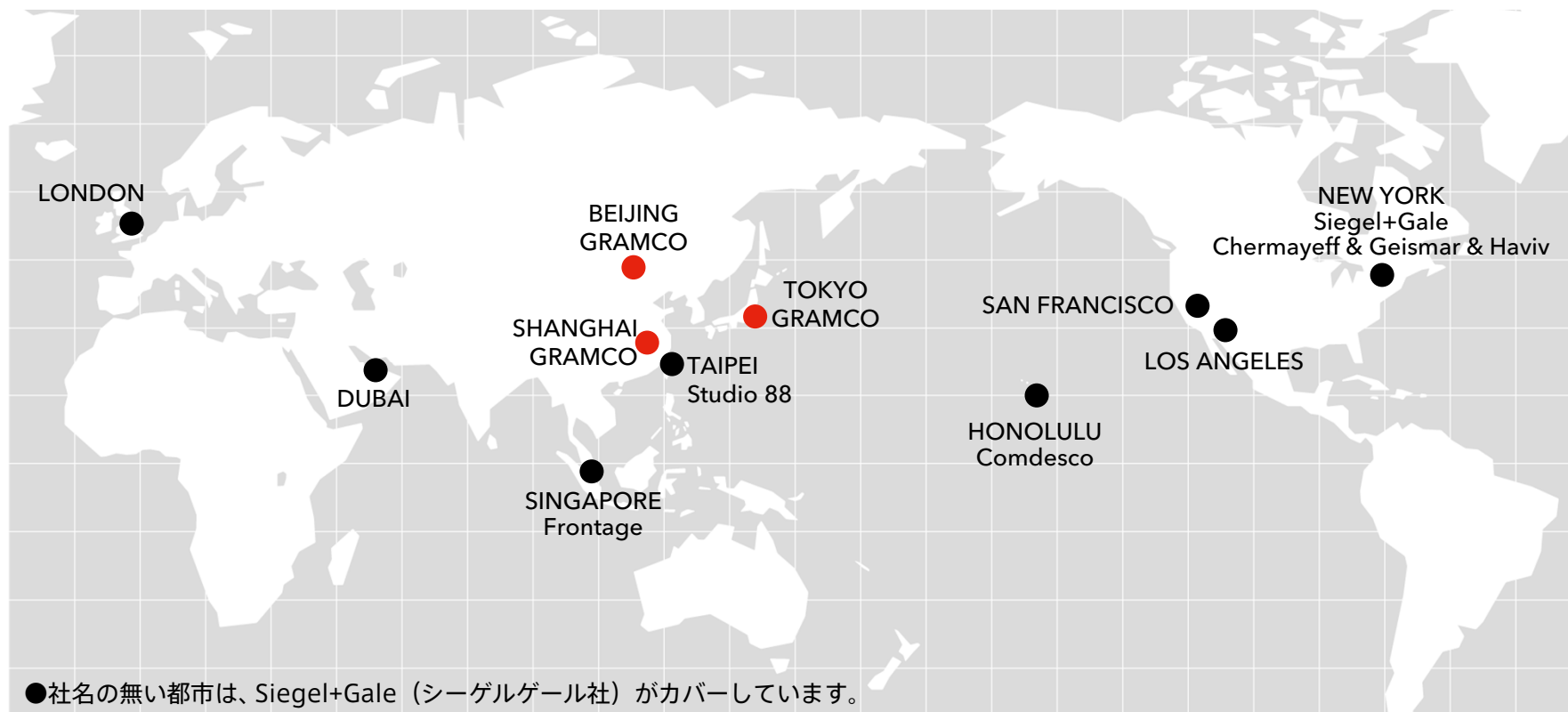


グラムコグループでVI開発またはリファインを描けた事業= ■ 中国での事業= ●

グローバル ネットワーク

53

ブランドは国際的に通用すべきとの観点から、自社で展開するほか、ニューヨークに本拠を置く米系ファーム、シーゲルゲール社らと提携し、世界を網羅したサービスを提供しています。



グラムコ株式会社

東京本社

〒103-0023 東京都中央区日本橋室町4丁目3-16 柳屋太洋ビル5階

TEL 03 3548 3003 FAX 03 3548 3008

www.gramco.co.jp

ディーグラムコーポレーション

〒103-0023 東京都中央区日本橋室町4丁目3-16 柳屋太洋ビル5階

TEL 03 3548 1006 FAX 03 3548 1008

グラムコ上海（格拉慕可企業形象設計諮詢上海有限公司）

上海本社

200010上海市黄浦区人民路885號 淮海中華大廈25樓2505室

TEL 021 6326 8787 FAX 021 6328 1301

北京支社

100102北京市朝陽区望京湖光中街1号鵬景閣803室

TEL 010 8477 5299 FAX 010 8477 5351

ネットワーク

New York, Los Angeles, San Francisco, London, Dubai

（以上シーゲル+ゲール、NYはチャマイエフガイスマーハビブも）

Singapore（フロンテッジ）

Taipei（Studio88）

GRAMCO