

## 「&amp;TOKYO」の訴求力等の調査結果について

## 調査結果の概要

○ニューヨーク州のロゴとの比較を踏まえた整理

- 20代～50代の男女別各年齢層65、1市場につき520サンプル (NYのみ509s)
- 海外は「直近1年間で海外旅行経験がある市民」等を対象

## 海外

- 認知度は低い (ロンドンでは3割未満の認知度)
- 意味も十分に伝わっていない (認知をしても理解の割合は1割の場合も)
- 好感度も十分ではない (全ての都市で好感度は下回る)

(単位:%)

認知度	東京 (日本人)	ニューヨーク (現地外国人)	ロンドン (現地外国人)	タイ (現地外国人)	上海 (現地外国人)	韓国 (現地外国人)
&TOKYO	42.7	54.0	25.6	62.5	69.8	32.9
I LOVE NY	95.4	98.8	93.5	85.2	64.0	81.9

意味を知っている	東京	ニューヨーク	ロンドン	タイ	上海	韓国
&TOKYO	30.6 (13.1)	56.0 (30.2)	44.4 (11.4)	28.6 (17.9)	33.6 (23.5)	12.3 (4.0)
I LOVE NY	45.6 (43.5)	75.7 (74.8)	61.9 (57.9)	39.1 (33.3)	44.1 (28.2)	33.3 (27.3)

※認知している人のうちで意味を知っている人の割合。( )は全体のうちで意味を知っている人の割合

好感度	東京	ニューヨーク	ロンドン	タイ	上海	韓国
&TOKYO	57.7	86.0	68.1	90.9	88.1	63.2
I LOVE NY	80.4	97.5	88.9	92.3	88.8	89.4

※「好き」「まあまあ好き」と回答した人の割合

## 国内

- 認知度は半分にも達していない (「I LOVE NY」の州内の認知度は98.8%)
- 意味も理解されていない (「I LOVE NY」の州内の理解度は75.7%)
- 好感度は十分ではない (「I LOVE NY」の州内の好感度は97.5%)

## 東京の具体的なイメージ (別紙1参照)

- 「&TOKYO」では東京をイメージしにくい状況が出ている。
- ※ロンドン、韓国では、ロゴから東京のイメージが思い浮かばないとする割合が高い。