

## ブランディング戦略策定の目的と位置付け

2020年オリンピック・パラリンピック大会の開催と、さらにその先を見据え、世界の旅行者に選ばれる旅行地としての「東京ブランド」の確立に向けて、東京の魅力を広く浸透させることを目的とする。

本戦略は、東京のブランディング戦略会議から報告された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の報告を踏まえ、都の取組を示すものである。

＜戦略の推進による効果＞

- ・旅行地としての東京の認知度向上
- ・世界の競合都市との差別化
- ・東京のプレゼンスの向上
- ・外国人旅行者を歓迎する機運の醸成
- ・東京から日本各地への観光需要の波及

## 東京ブランドの浸透に向けた戦略

### 取組の方向性

#### 東京の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。

#### 東京のブランドデザイン、推進体制の構築

- ・ブランドの視覚的統一
- ・東京が一体となった取組の推進

#### 都民・民間事業者等とのブランドコンセプトの共有

- ・都民や民間事業者等のブランドコンセプトへの理解と共感
- ・街への誇りや愛着、外国人旅行者受入機運の醸成

#### 海外への東京ブランドの発信

- ・切れ目ない情報発信による海外での東京ブランドの浸透



「国内での共有」、「海外への浸透」両面により  
好循環のサイクルの創出

### 東京ブランドの確立

### 主な取組

#### 東京のブランドデザイン、推進体制の構築

- ロゴ・キャッチコピー等の制作(第一線級のクリエイティブディレクターを設置し制作)
- 東京ブランド推進会議(仮称)の設置(都民・民間事業者等との連携・協力体制の構築)
- ブランドブックの作成(ブランドコンセプトの内容や発信例等を共有するための普及冊子)

#### 都民・民間事業者等とのブランドコンセプトの共有

- ブランディングキャンペーンの実施(スタートアップイベント等のイベント、広告によるキャンペーン、専用ウェブサイトによる発信等)
- 企画商品の開発(東京ブランドのロゴ等を盛り込んだ商品開発を促進)
- 国や他の自治体との連携(東京と他の自治体を結ぶ新たな観光ルートづくり・PR等)

#### 海外への東京ブランドの発信

- 東京ブランドアンバサダー(仮称)(国内外で活躍する著名人を任命し、東京ブランドを広くPR)
- CM・オンライン広告の活用(海外のテレビCMでの広告等)
- 海外でのプロモーション、メディア等を通じたPR(旅行博出展、海外メディア招聘等)
- オリンピック関連イベント等と連携したPR(オリンピック文化プログラム等と連携した発信)
- ブランド浸透度等の調査(東京ブランドの浸透度等の効果測定)