

## レップによる旅行博又はイベントの出展

### 1 目的

旅行目的地としての東京を PR するために、都内観光関連事業者及び団体と協力し、効果的な現地旅行博等に出展し、パンフレットの配布、PR 映像の放映等による「東京ブランド」に基づく東京の魅力発信を行うほか、東京の最新情報の提供やアトラクションの実施等により訪都旅行への意欲を喚起し、訪都旅行商品の購入・送客を促進する。また、旅行博を通じて現地の有力旅行エージェントやメディア等とのネットワークを強化し、今後の訪都旅行商品への造成・販売につなげるとともに、都内の観光事業者支援を行う。

該当市場は以下のとおり。

地域	市場	共同出展方法	
		資料出展	リアル出展
北米	ロサンゼルス	○	
	ニューヨーク	○	
	カナダ	○	
豪州	オーストラリア	○	
欧州	フランス	○	
	イタリア	○	
アジア	中国	○	
	台湾	○	○
	マレーシア	○	○
	タイ	○	

### 2 レップの業務内容

(1) 各市場において「1. 目的」を実現するために有効な旅行博またはイベントの選定

- ・旅行博やイベントは BtoB の旅行博、イベントを優先して選定すること。  
ただし、現地市場特性及び市場動向を踏まえて効果が見込める場合は BtoC も可とする。
- ・オンラインによる旅行博、イベントの方がより効果的と判断する場合は、オンラインによる実施も可とする。

(2) 出展告知広告の実施

(3) 共同出展の実施

TCVB が募集する共同出展者（希望する都内の観光関連事業者・団体）が、

本旅行博等においてPRするための企画を設けること。そのために必要な共同出展者との連絡・準備調整等行うこと。実施方法は、リアル出展と資料出展（映像等の放映を含む）の2パターンあり、本別紙冒頭の区分に従うこと。

なお、選定した旅行博やイベントの性質上、共同出展がむずかしい場合は、【別紙5】「現地旅行事業者向けセミナー」で共同出展を実施することも可とする。

・リアル出展

共同出展者が現地に赴いて、ブース内でPR等行う。

共同出展者用のミニブースまたは専用デスクをブース内に3つ以上設けること。

共同出展者のPR映像の放映や以下（4）で実施するアトラクションでのコラボレーション等、効果的なPRをするための企画を工夫して実施すること。

必要に応じて、通訳を手配すること。

・資料出展

共同出展者が用意し現地に送付する資料の配布や映像データの放映等。

共同出展者は現地ブース内で参加しない。

(4) ブース内で行う東京観光の魅力を伝えるためのアトラクションの実施

(5) ブース来場者へのアンケート実施

参加者へのアンケートを実施すること。なお、アンケートにはTCVBが指定する共通の設問を含めること。

3 その他

(1) 以下の期日までにTCVB指定の様式による企画書と報告書を提出すること。実施前にTCVB市場担当の確認を得てから実施すること。

・企画書の提出期限：実施1か月前まで

・報告書の提出期限：実施後1か月以内

(2) 提案した企画において、東京のブランディング戦略 (<https://www.sangyo-rodo.metro.tokyo.lg.jp/basic/tourism/plan/branding/>) に基づき、東京の魅力を国内外に発信していく公式Instagramアカウント※(以下「TTIG」という。)のフォロー促進を図るような取り組みが可能な場合は、実施し、フォロワー数の増加及びハッシュタグ「#TokyoTokyo」投稿数等の向上を図ること。

※TTIG URL：<https://www.instagram.com/tokyotokyooldmeetsnew/>