

ブランディング戦略策定の目的と位置づけ

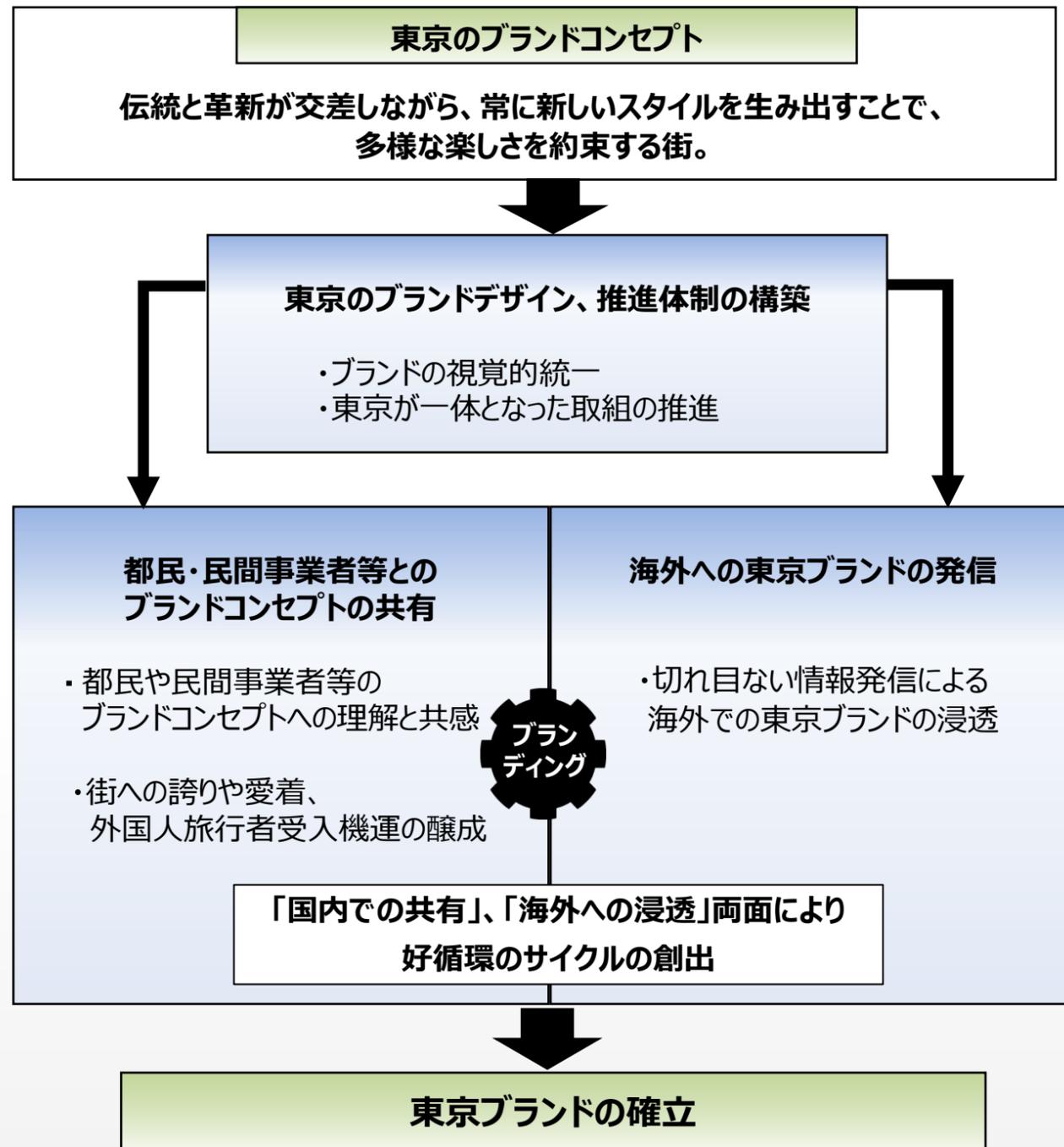
2020年オリンピック・パラリンピック大会の開催と、さらにその先を見据え、世界の旅行者に選ばれる旅行地としての「東京ブランド」の確立に向けて、東京の魅力を広く浸透させることを目的とする。

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。

- 旅行地としての「東京ブランド」とは
旅行地としての魅力的な東京のイメージ
- 旅行地としての「東京のブランディング」とは
旅行地としての魅力的な東京のイメージを、世界の
人々の意識に浸透させ、長期にわたり、維持していく活動

東京ブランドの浸透に向けた戦略

取組の方向性



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）