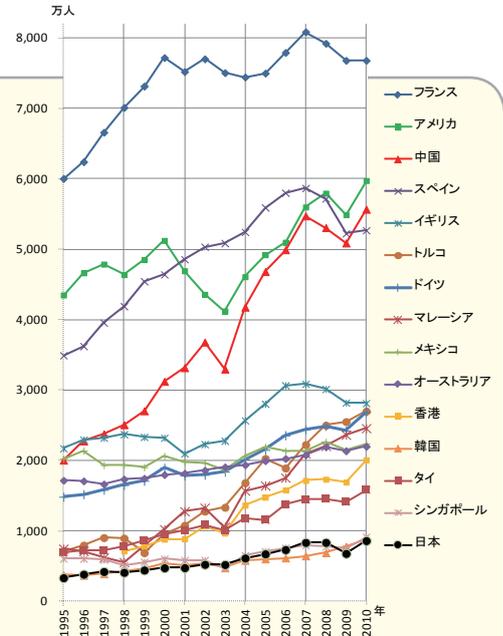


# 『東京のブランド力～世界が憧れる5つの魅力～』 概要版

この研究報告書は、外国人から見た「東京の魅力」が何であるかを探り、それを東京の都市ブランドとして世界から認知されるための課題と戦略を研究したものである。東京の魅力向上によって国際競争力を高め、東京を訪問する外国人を増加させることを目的としている。

## 序章 東京が置かれている現状は？

- 日本への外国人訪問者数は世界で **30位** であり、圧倒的1位であるフランスのわずか **9分の1** である(2010年)。
- 東京への外国人訪問者数は、アジアの大都市である香港、シンガポール、上海、ソウルに及ばない(2010年)。
- 観光の経済波及効果は大きく、国は観光立国を掲げて、平成28年には訪日外国人が1,800万人/年になることを目指している。



主な国への外国人訪問者数推移 (1995～2010年)  
資料：世界観光機関 (UNWTO)、各国政府観光局より作成

## 第1章 世界から見た東京のイメージやその魅力は？

### 疑問 在日外国人からみた東京のいいイメージ、悪いイメージは何か？

森記念財団では、2009年に在日外国人15名に対し、東京や東京での生活について、詳細なインタビュー調査を行った。

#### 東京の良い・好きなイメージ

- ・東京は便利（地下鉄、コンビニなど）。
- ・お店のサービスがよく、人が優しい。
- ・公園が気に入っている。東京は公園が多い。
- ・モダンと伝統の融合がいい。
- ・アニメやコスプレ、ドラマ、ファッションなど日本独特の文化が好き。
- ・レストランのレベルが高く、安い。
- ・世界中の食べ物がある。
- ・貧富の差が無い。

#### その他のイメージ

- ・東京は大都会
- ・経済大国日本の首都
- ・モダンな街
- ・眠らない街

#### 東京の悪い・嫌いなイメージ

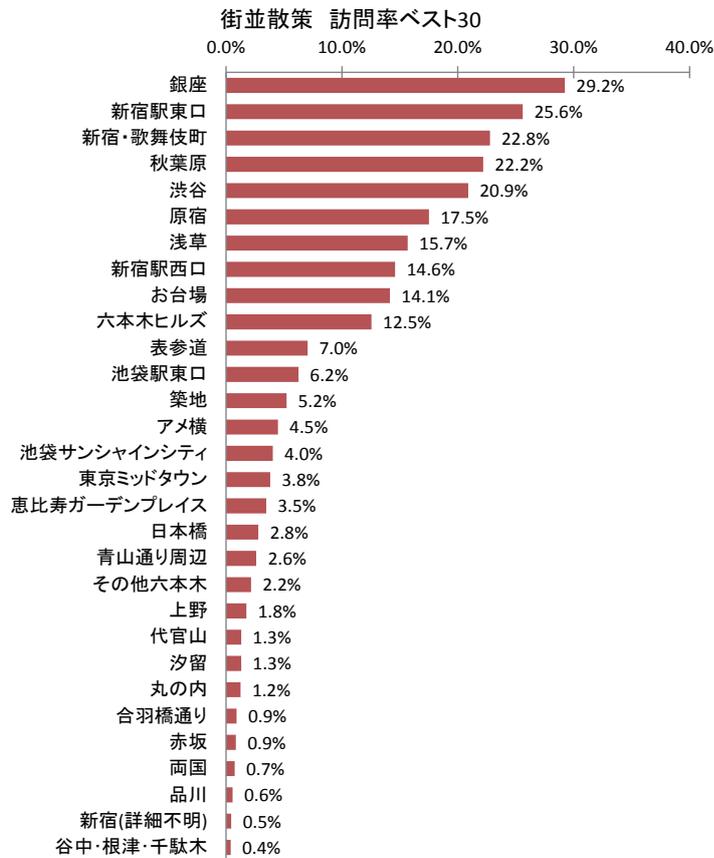
- ・電車の混雑が想像以上だった。
- ・街が混雑しているのが嫌（渋谷、新宿など）。
- ・道路も部屋も何もかも狭い。
- ・家賃や物価が高い。
- ・東京は巨大で移動に時間がかかる。
- ・日本は遠い、解らない国のイメージ。
- ・言葉が通じない。



## 東京の外国人旅行者はどんな所へ行き、その満足度はどうなのか？

森記念財団では、2010年に成田空港にて訪日外国人1,761人に対し、東京圏でどのような観光をしたか、満足度調査を行った。

- ・近隣の東アジアからの旅行者が6割を占める。
- ・最も人数が多い韓国からは、若者の個人旅行が主力で、展望台やアミューズメントパーク、原宿・渋谷など東京の都会的観光スポットを多く体験している。
- ・中国・台湾からは家族の短期滞在のパッケージ旅行が主であり、浅草寺、東京ディズニーリゾートなど人気の観光スポットを集中的に訪れている。
- ・アメリカ、西欧からの旅行者は、東アジアよりも長い日程（西欧平均5.9泊、アメリカ平均4.8泊）の個人旅行が主力で、さまざまな所を訪ねている（アメリカ人はビジネス客が4割と多い）。



(訪問率：各地区訪問者数/全訪問者数)

街並み散策と満足度

名称	平均満足度
銀座	4.39
新宿駅東口	4.21
新宿・歌舞伎町	4.17
秋葉原	4.21
渋谷	4.39
原宿	4.28
浅草	4.29
新宿駅西口	4.16
お台場	4.34
六本木ヒルズ	4.28
表参道	4.55
池袋駅東口	3.91
築地	4.59
アメ横	3.75
池袋サンシャインシティ	4.06
東京ミッドタウン	4.31
恵比寿ガーデンプレイス	4.31
日本橋	4.28
青山通り周辺	4.41
その他六本木	4.15
上野	4.21
代官山	4.50
汐留	4.25
丸の内	4.31
合羽橋通り	4.25
赤坂	4.21
両国	3.77
品川	4.45
新宿(詳細不明)	4.25
谷中・根津・千駄木	4.71

(満足度上位3位は赤字表記、満足度下位3位は青字表記  
イタリックは回答数10未満)



旅行者特性・志向として、国・地域によって違いが発見された。

アジア系は先進的文化に、欧米系は伝統・文化に興味がある。

- 中国＝訪日初心者が多い。メジャーなスポット訪問と買い物に興味がある。
- 韓国＝値段と評価にシビアで、都会志向である。
- 台湾＝温泉と自然、大衆文化に興味がある。
- 欧米＝異国情緒としての日本文化に興味があり、体験型旅行志向である。

## 第2章 東京の5つの魅力

ポイント



第1章の調査を元に、外国人から見た東京の魅力を以下の5つに分類した。

### ①心地よい安全な街

- 気配りのある生活ができ、おもてなしの接客がある。
- ハイテクで便利な生活ができる。
- 治安が良く、自然災害への備えがある。
- 予算に合わせた楽しみ方ができる。
- メイドインジャパンへの信頼感がある。

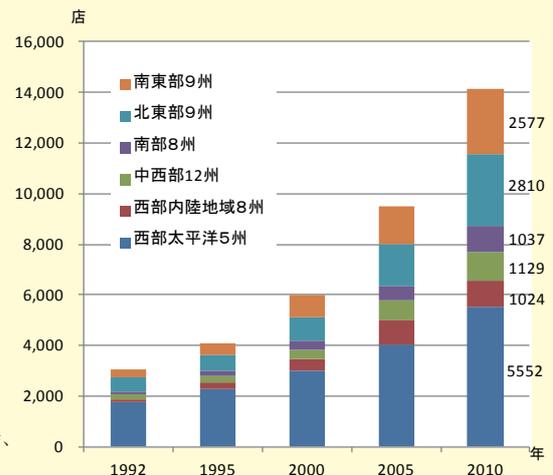


案内スタッフやフロアガイドの多言語 [中・韓・英] 対応 (江東区・ヴィーナスフォート)

### ②おいしくて健康的な食文化

- 料理が健康的で美味しい。
- 食とナイトライフの文化がある。
- 見た目・盛り付けが美しい。
- 職人氣質の強い料理人がいる。

米国における日本食レストランの店舗数の推移  
資料:「米国における日本食レストラン動向」(日本貿易振興会、2010年3月)より作成



### ③ユニークでこだわりの文化・流行

- 最新のファッションが東京から発信される。
- 化粧品・美容業界の質が高い。
- 東京へ行きたいというきっかけを与えるアニメ等のコンテンツ産業が盛んである。



東京ストリートファッションのスナップ  
写真提供: Fashionsnap.com

## ④豊かな四季が作り出す歴史と伝統

- 水の豊かな都市で花火大会や川遊び（舟遊び）を楽しめる。
- 見事な大名庭園・汐入庭園がある。
- 世界から評価が高い花見、盆栽、伝統工芸品、浮世絵、歌舞伎、相撲といった文化がある。



歌川国貞 相撲絵（1860年代）

## ⑤過去と先端が共生する街

- 異国情緒のある歴史的建造物がある。
- 最先端技術による建造物もある。
- 大都市圏ならではの文化施設も多く存在する。
- 変化に富んだ街並みが特徴になっている。



神楽坂の路地裏を歩くと遭遇する和風建築

ポイント



これらの東京の魅力から、他の海外都市との差別化ができ、かつ未来にも柔軟に対応できる東京の「ブランド・アイデンティティー」を想定した。

### 東京の5つの魅力 （「東京ブランド」の素材）

- ①心地よい安全な街
- ②おいしくて健康的な食文化
- ③ユニークでこだわりの文化・流行
- ④豊かな四季が作り出す歴史と伝統
- ⑤過去と先端が共生する街

根本的個性・  
独自性の抽出

### 東京の「ブランド・ アイデンティティー」

「人への気配り」  
「物事を極める」  
「取組みの丁寧さ」

が根本的特徴の  
都市生活文明

# 第3章 東京ブランド形成の3つの課題と戦略

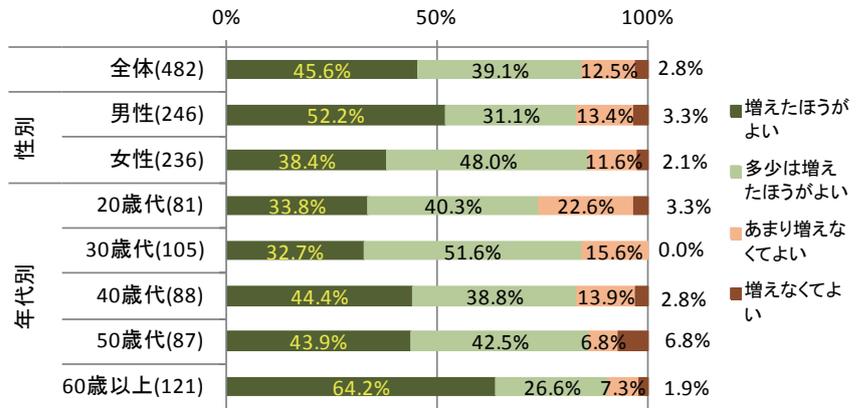
**ポイント** 第1・2章を元に、東京ブランドを形成する為の3つの課題を挙げ、戦略を立てた。

課題①	<b>観光立国への情熱不足</b>	課題②	<b>外国人の東京に対するイメージの弱さ、海外へのアピール不足</b>	課題③	<b>観光立国実現のための観光基盤の不足</b>
-----	-------------------	-----	-------------------------------------	-----	--------------------------

## 戦略 **自己認識の欠如、観光立国への情熱不足を解消する**

- 東京人自身の意識改革・認識強化・世論形成が必要
- 政府の取り組み強化が必要

東京に外国人観光客が増加することについての意識  
資料：『平成18年度第5回インターネット都政モニターアンケート』 東京都生活文化局

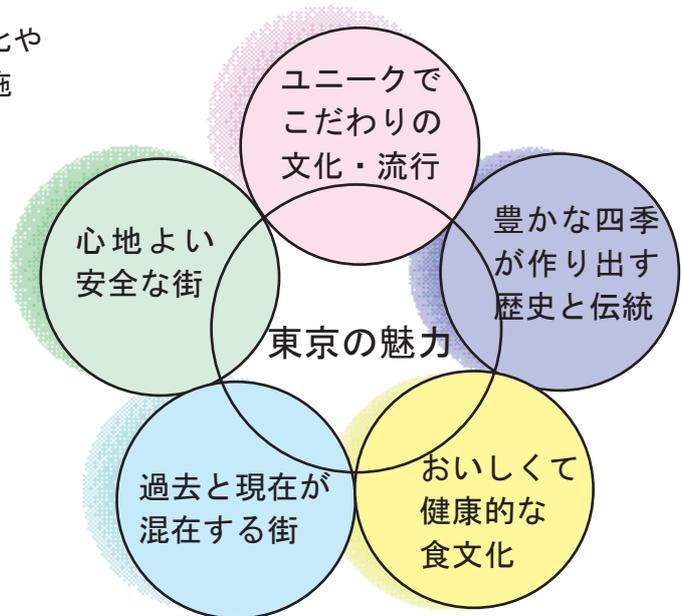
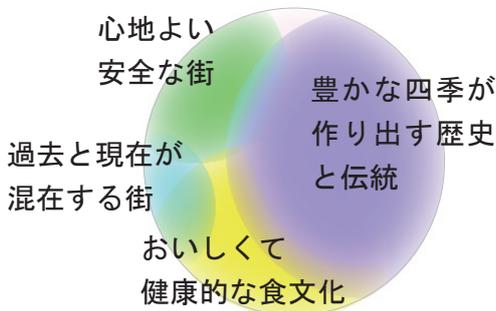


## 戦略 **東京の魅力育成と海外へのプロモーションを強化する**

### 東京の5つの魅力の強化

- 5つの魅力を評価軸とした地区毎の個性強化やPR体制づくり、魅力毎のキャンペーン実施

浅草における魅力のイメージ図



### 海外への効果的アピール

- コンテンツ作品等による情報発信力の強化
- 東京が世界一であるもの等の強いアピール
- 外国人にとってわかりやすい街の形成 (多言語対応等)
- 主なターゲット国の来訪者特性に合わせたプロモーション

### 利用者のための魅力の維持・管理の強化

- 利用者のための推奨・評価付け
- 著作権等のブランドの維持・管理



## 観光立国のための観光基盤を拡充する

### 宿泊施設の充実

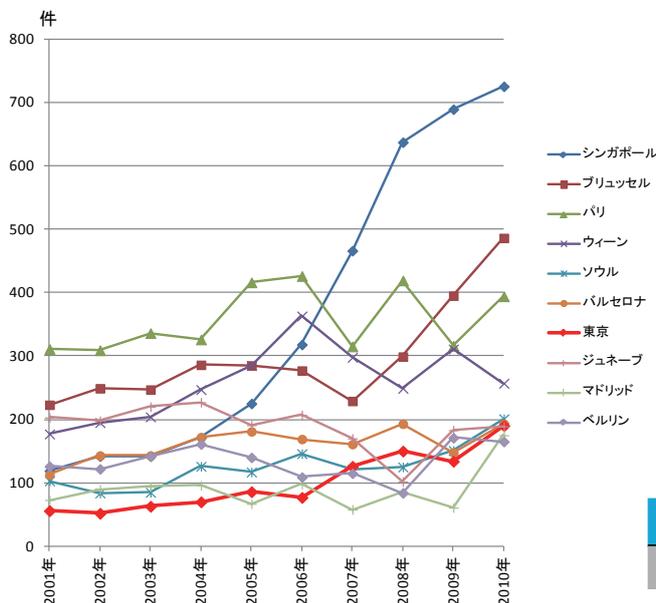
- 様々なレベルの宿泊施設の供給、特にハイクラスホテルの充実、MICE対応が必要

### 観光の快適性の向上

- 混雑回避情報の提供、広場・駐車場等スペースの確保、自転車観光用インフラの整備

### 戦略的観光資源の強化

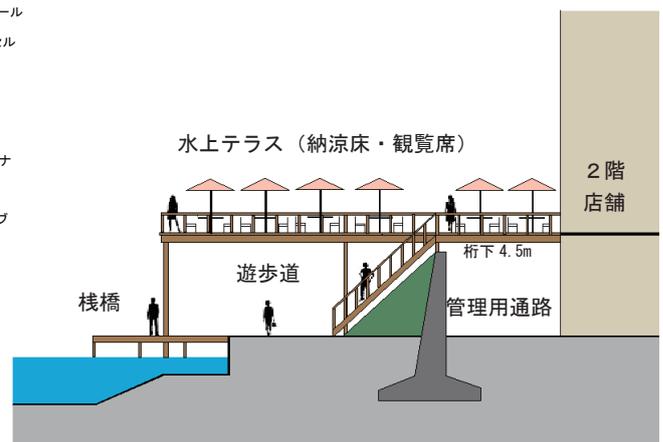
- 隅田川周辺、環状二号線沿道、既存の商店街等の観光資源を生かした国際観光型街づくりを推進
- 観光地としての街並み美観形成のための伝統的景観の維持・保全・再現
- 繁華街のストリート文化（街路・公園・広場で展開される市民生活や娯楽文化）を育成することにより、観光客向けに日本文化を体験する場を提供



都市別国際会議の開催件数の推移

2001～2010年（2010年の上位10都市）

資料：UIA資料を元にJNTOが作成したものをグラフ化



隅田川水上テラス（納涼床・観覧席）のイメージ

建物の二階から水面の上部まで仮設の納涼床、観覧席となる水上テラスを出せるようにする。

## 「東京のブランド力」研究を終えて～観光戦略への提言

- ・ 東京の都市競争力強化のため短期滞在者（＝訪日観光客）の増加により中長期滞在者の増大を図る。
- ・ 訪日外客増加の最大の受益者である東京は外客誘致の主役でもあるべきである。
- ・ 日本・東京は、その魅力を生かしていないため、国際観光の世界では負け組となっている。
- ・ 国の取り組みは積極的だが、ブランド戦略等を欠いているため不十分なものとなっている。
- ・ 東京の観光客のターゲットはプレミアム層とすべきである。
- ・ 韓国などを見習った総合的なブランド戦略が必要である。
- ・ ブランド価値向上のためのまちづくりが必要である。
- ・ 現実的な観光客の受け入れ体制の整備が必要である。
- ・ 観光立国推進体制の整備が必要である。