

TOKYO BRAND 東京ブランドのご紹介

多彩な魅力で世界中の人びとをひきつける 「世界一の観光都市・東京」へ飛躍しよう。

2014年、東京を訪れた外国人旅行者数は887万人と過去最高を記録し、それに伴う観光消費の増加など、経済波及効果の拡大も期待されています。しかし、他の有力な観光都市と比べ、「旅行地としての東京の魅力」を世界に発信できているかという点、現状は必ずしも十分とはいえません。

東京都長期ビジョンでは、2020年に年間1,500万人、2024年に年間1,800万人の訪都外国人旅行者数を目標に掲げていますが、その実現のためには2020年の東京オリンピック・パラリンピック競技大会とその先を見据えて、東京のファンを増やす継続的な取組が必要です。これまで東京が持ってきた、安心・安全、清潔、ハイテク・・・といったイメージに加え、旅行地としての東京の価値が求められているといえます。

東京は、古き良き伝統が受け継がれている一方で、最先端の技術が融合し、新しい価値を生みだし変化し続ける、世界でも類を見ない多様で魅力的な都市です。旅行者の多種多様なニーズに応えられる都市として、東京は世界トップレベルの可能性を持っています。

そうした東京の魅力を世界に発信、浸透させ、旅行地としての東京ブランドを確立すること。そして、私たち自身が外国人旅行者を積極的に受け入れる機運を醸成することを通じて、東京に愛着や絆を感じてくれる「仲間の輪」を世界中に広げていきたいと思えます。

東京に住み、働く人々が、東京ならではの魅力を自覚し、自信と誇りを持って、東京ブランドを強くするためのアクションを、共に生み出していくことが大切です。「ブランドとは何か」を理解した上で、東京ブランドのコンセプトをしっかりと共有し、総力を結集して、ぜひ多くのアクションを生み出していきましょう。

世界一の観光都市への飛躍を目指して。
東京ブランディングがスタートします。

Part 1. ブランドとは何か

Part 2. 強いブランドをつくるには

Part 3. 東京ブランドとは

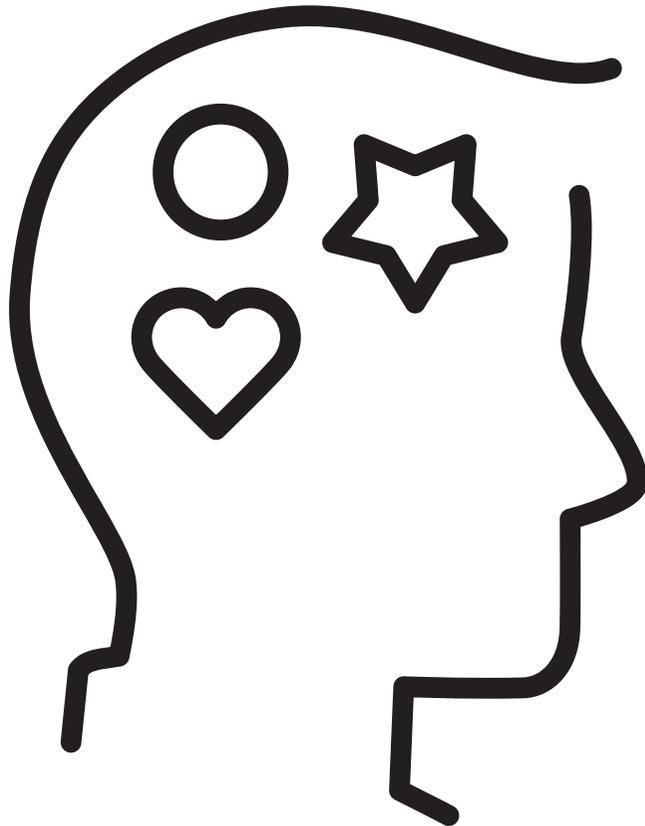
Part 4. アクションを生み出そう



ブランドの語源は、焼印を押すという意味の「burned」から派生しています。

自分の牧場が所有する家畜であることを証明し、自分と他人の家畜を区別するために焼印を押していたことから、もともとは「銘柄」や「商標」をブランドというようになりました。

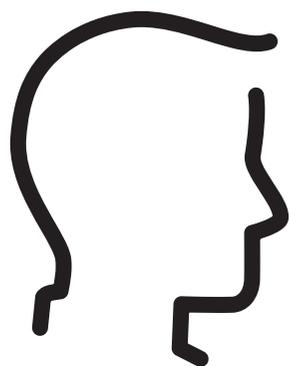
魅力的な独自の「イメージ」 / 頭の中につくられた無形の資産



ブランドは、一般的には「他と区別させる名称、言葉、記号、シンボル、デザインの総称」とされますが、単に識別記号としてではなく、ブランド名が固有の知識や感情、経験と結びついて、人の頭の中に一定のイメージをつくります。

旅行者が「東京」という都市に触れる度に生まれる情報と体験をもとに、東京ブランドのイメージは次々と積み重なり形づくられていきます。ブランドとは「魅力的な独自のイメージ」であり、さらには頭の中につくられた「無形資産」なのです。

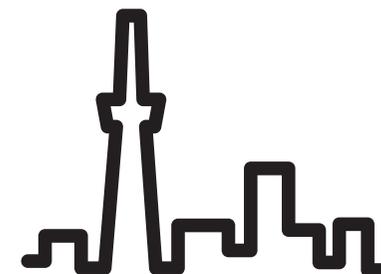
旅行者が東京に期待すること



旅行者



東京という都市が提供できること



東京

東京と東京を訪れる旅行者との間に長期的に揺るぎない
精神的な関係(絆)を築きあげる

旅行地としての東京ブランディングとは、「東京という都市」と「東京を訪れる旅行者」との間に、東京での情報と体験を通じて、長期的に揺るぎない精神的な関係(絆)を築きあげていくことといえます。そのためには、競合都市と比べ、旅行者にとって好ましい「旅行地としての東京」という都市イメージを、長期的に創造・維持していく様々な活動が必要です。

問い：あなたにとっての東京ブランドとは？

さて、旅行地の「東京」と聞いて、何が思い浮かびますか？



あなたはいくつのイメージが浮かびあがりましたか？

あなたのイメージと、世界の人々の抱く東京のイメージは同じでしょうか？

そもそも、私たちは世界の人々に、旅行地の「東京」と聞いて、どのようなイメージを思い浮かべて欲しいでしょうか？

問い：世界の各都市と比べた、東京独自の魅力とは？

世界の各都市と比べて、東京にしかない魅力は何でしょうか？

LONDON

PARIS

SINGAPORE

TOKYO ?

AMSTERDAM

NEW YORK

BERLIN

SEOUL

東京には多様な価値や側面があり、とても一言で言い表すのは難しいと思われるかもしれません。

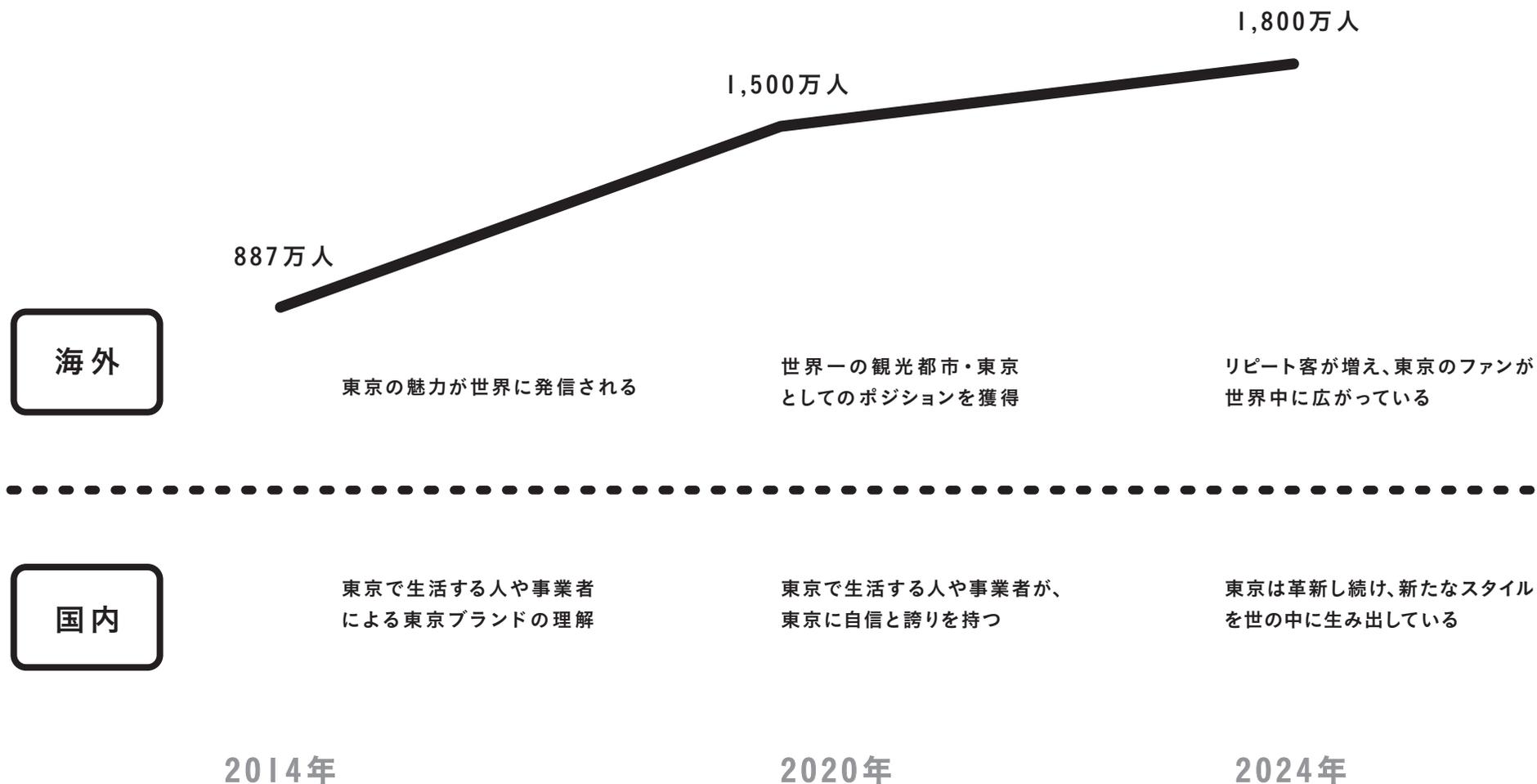
しかし、東京が世界の旅行者に約束する、東京にしかない魅力を分かりやすく定義し、世界に発信していくことができれば、世界中の人の頭の中に「東京ブランド」という存在をしっかりと位置づけることが可能となります。

ブランドイメージが確立すると、積極的に選ばれるようになる



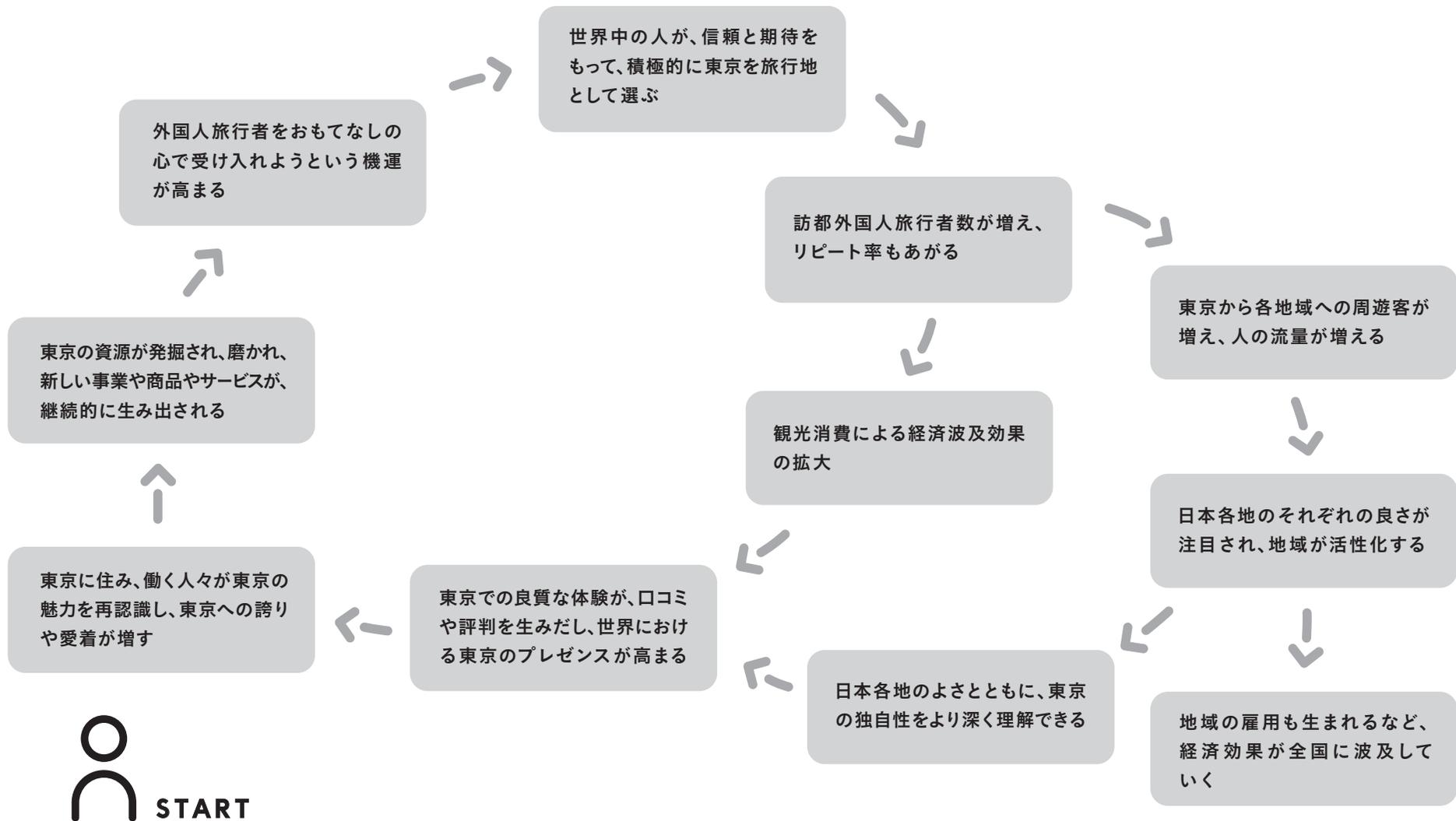
ブランドは長期にわたって大きな力を持ちます。旅行地の東京という「都市のイメージ」が確立されると、旅行先の候補として「東京」は積極的に選ばれるようになります。そしてそのイメージ通りの、または期待を超える体験がなされると、それは東京への信頼につながり、さらには深い愛着を生み出していきます。

東京ブランディングの目指すゴール

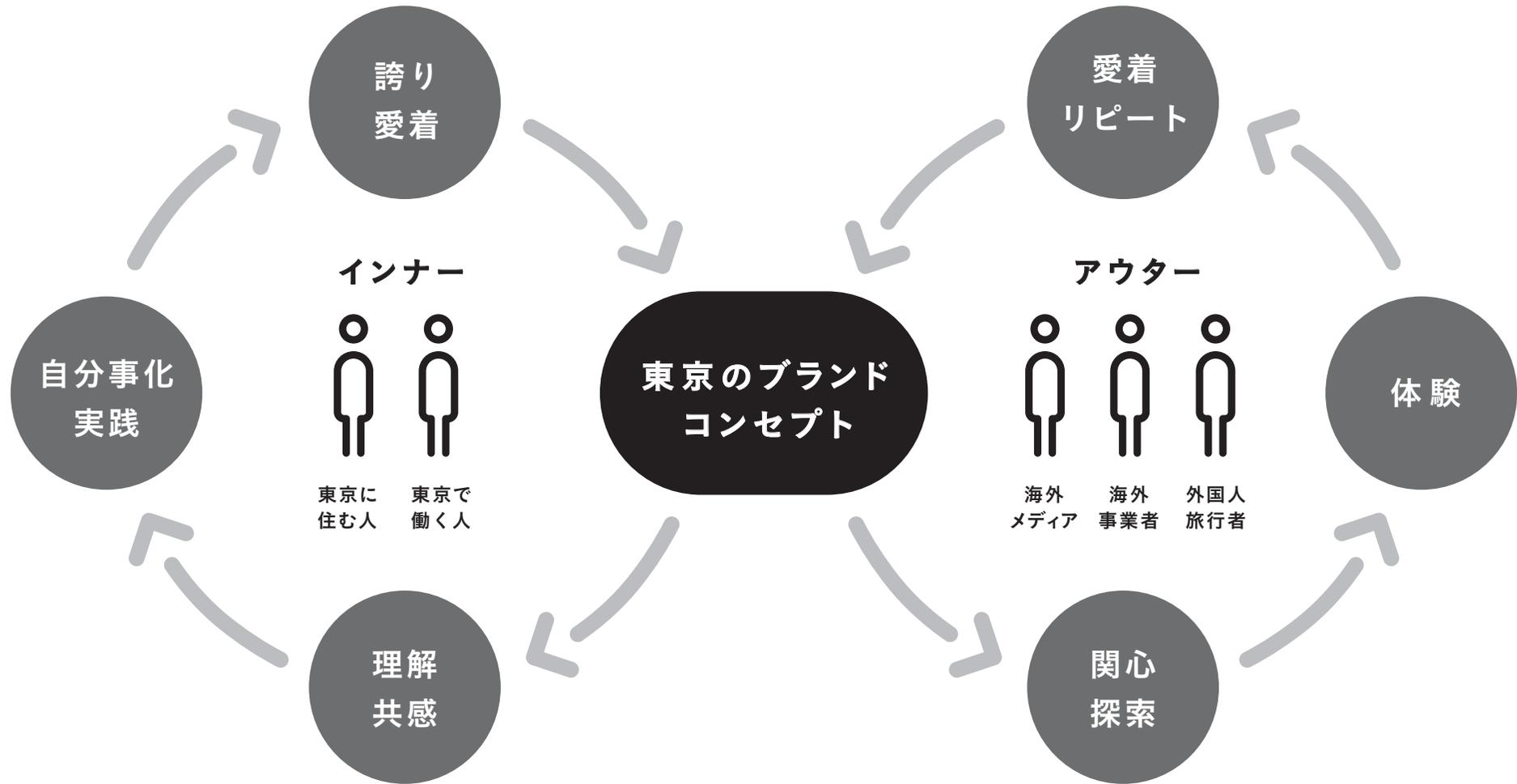


私たちの目指すゴールは、パリ、ロンドン、ニューヨーク、アジア諸都市とも異なる旅行地としての東京の魅力を世界中の人に理解、共感してもらい、東京を愛してくれる仲間を世界中に増やしていくこと。そして2020年の東京オリンピック・パラリンピックを超えて、2024年には訪都外国人旅行者数年間1,800万人を目標にしています。

ブランディングで期待される効果



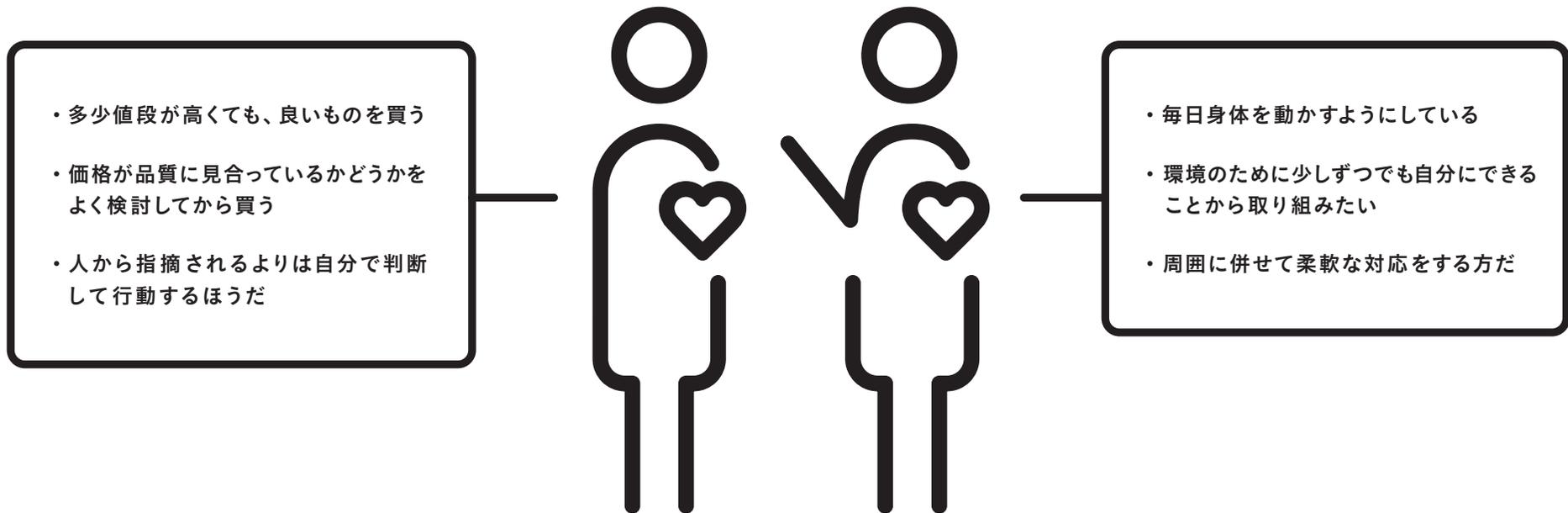
東京がブランディングに取り組むことで期待される効果は、上記の好循環のサイクルを構築することにあります。



強いブランドづくりには、東京で生活する人や事業者(=インナー)と、海外事業者や海外旅行者(=アウター)の2つの視点が必要です。旅行地としての東京の魅力をアウターに発信することに加え、その実体をつくり支えるインナーが、しっかり東京のブランドコンセプトを理解し、実践していくことが不可欠です。

[東京ブランドを訴求する旅行者層]

良質・こだわり志向層 / 今どきライフスタイル追求層



過去5年間に東京訪問を検討した海外の人びとの特徴をみると、「良質・こだわり志向」があり、「今どきライフスタイルを追求する」タイプの人が多くみられます。私たちは、こうした東京ブランドを訴求する旅行者層の価値観や特徴を十分に理解して、様々な情報発信や各種サービスを提供していく必要があります。

この層への発信は、今後東京に関心を持ってくれる多くの潜在層を惹きつけることへと、幅広く波及していくことが想定されます。

Point 3 多様な主体による相乗効果で東京ブランドの価値を拡大する



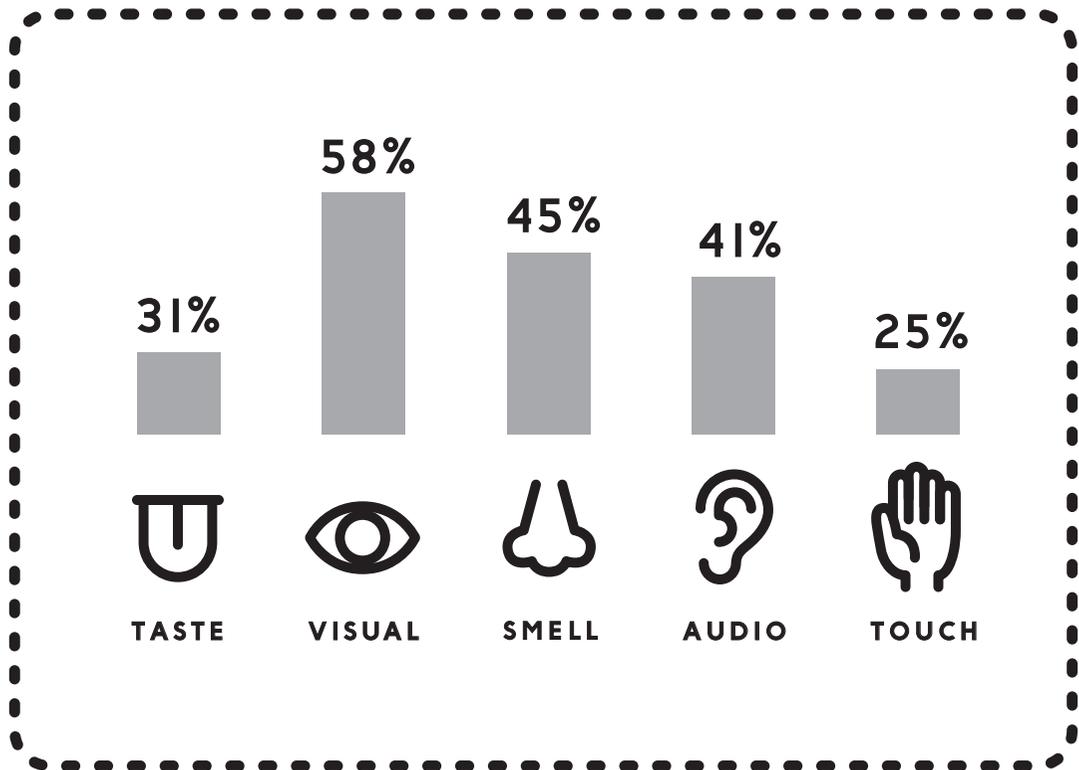
観光という面では、街、プロダクト、サービス、スペース、エクスペリエンス、ヒトなど、多様な主体がブランドとなります。

東京ブランドと各ブランドの魅力的なイメージが互いに共鳴し、結びつくことによって相乗効果を高めることができます。

それは、旅行地としてだけでなく、東京の都市そのものの魅力を高めることへとつながっていきます。

Point 4 旅行者の体験価値を設計する

ブランドへの愛着や絆を形成する上での五感の影響度



Source : Millward Brown and Martin Lindstrom*
*マーティン・リンストローム*五感ブランディングの世界的権威

都市のブランディングでは、旅行者の体験価値が重要になります。旅行者が、場やサービスやモノを通じて、どんな経験をするのかを考えましょう。その中で五感も重要な要素になります。五感のつながりが多いほど、ブランドへの愛着や絆が高まるといえます。上記の研究によれば、視覚について、嗅覚(香り)、聴覚(音)の影響力が大きいといえます。

東京のブランドフレーム

東京が世界の旅行者に提供する具体的な価値

ブランドコンセプト

東京ブランドがもつ価値を集約した世界の旅行者への「約束」。

東京の体験価値

世界の旅行者に感じて欲しい東京独自の価値の実体験。

東京独自の価値

東京の人・モノ・コト・街から得られる機能的な効用や、感じられる情緒的な気分。他の観光都市とは異なる、旅行地としての東京ブランドを支える中心的な価値。

具体的な事実・特徴

ブランド・ステートメント

左記のブランドフレームの全要素を一つの文章で表現した東京ブランドのいわば「憲法」。

東京ブランドの目指す姿を一つの世界観として書かれたもので、東京ブランドのより深い理解をサポートするものと位置づける。

また、東京ブランドとは何かに迷ったときは、必ず立ち戻って欲しい「軸」となるもの。

ロゴ・キャッチコピー

東京ブランドの価値をよりシンプルに効率的に伝達するために、エッセンスをワンワードで表現したもの。

国内外に東京ブランドを発信する際は、このロゴ・キャッチコピーを、目的に応じてブランドステートメントや東京独自の価値と関連づけながら使用していく。

東京のブランドフレーム

東京が世界の旅行者に提供する具体的な価値

ブランドコンセプト

東京ブランドがもつ価値を集約した世界の旅行者への「約束」。

東京の体験価値

世界の旅行者に感じて欲しい東京独自の価値の実体験。

東京独自の価値

東京の人・モノ・コト・街から得られる機能的な効用や、感じられる情緒的な気分。他の観光都市とは異なる、旅行地としての東京ブランドを支える中心的な価値。

具体的な事実・特徴

ブランド・ステートメント

左記のブランドフレームの全要素を一つの文章で表現した東京ブランドのいわば「憲法」。

東京ブランドの目指す姿を一つの世界観として書かれたもので、東京ブランドのより深い理解をサポートするものと位置づける。

また、東京ブランドとは何かに迷ったときは、必ず立ち戻って欲しい「軸」となるもの。

ロゴ・キャッチコピー

東京ブランドの価値をよりシンプルに効率的に伝達するために、エッセンスをワンワードで表現したもの。

国内外に東京ブランドを発信する際は、このロゴ・キャッチコピーを、目的に応じてブランドステートメントや東京独自の価値と関連づけながら使用していく。

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。

▶ 東京には、伝統と革新が共存している。文化、建築物など伝統がしっかり継承されながら、かつ、東京のライフスタイルは、常に変化、革新し続けている。

日本文化を基盤に多様な表情をもつ東京は、訪れる度に発見をもたらす、旅行者の多種多様なニーズに応えられる世界有数の観光都市である。

東京の体験価値

東京の日常に根ざした人・モノ・コト・街の魅力

▶ 特別なことではなく、東京では当たり前の日々の暮らしそのものに、外国人旅行者は、わくわく心を動かされている。

東京の普段の暮らしの中には、私たちが気づいていない東京の魅力がたくさん存在している。

東京独自の価値

Unique

独自の伝統と
先端の文化が
共存し集積する
東京

Excellent

すべてが革新的
で洗練された
クオリティを持つ
東京

Exciting

常に変化し続け
ダイナミックで
活力ある東京

Delight

おもてなしの心
や親切、誠実さ
に溢れている
東京

Comfort

あらゆるものが
安心・正確・便利
で快適に
過ごせる東京

▶ 旅行地としての東京が持つ、独自の、かつ魅力的な要素を東京独自の価値として5つに集約。

この5つの独自価値は、特別なことではなく「東京の日常の暮らしそのもの」のなかに詰まっています。日常生活の中で、東京で生活する人々や事業者が5つの東京独自の価値を磨き続けることで、東京を訪れる外国人旅行者は、変わらぬ伝統とともに、革新を続ける東京のライフスタイルを実感できます。

東京のブランドフレーム

東京が世界の旅行者に提供する具体的な価値

ブランドコンセプト

東京ブランドがもつ価値を集約した世界の旅行者への「約束」。

東京の体験価値

世界の旅行者に感じて欲しい東京独自の価値の実体験。

東京独自の価値

東京の人・モノ・コト・街から得られる機能的な効用や、感じられる情緒的な気分。他の観光都市とは異なる、旅行地としての東京ブランドを支える中心的な価値。

具体的な事実・特徴

ブランド・ステートメント

左記のブランドフレームの全要素を一つの文章で表現した東京ブランドのいわば「憲法」。

東京ブランドの目指す姿を一つの世界観として書かれたもので、東京ブランドのより深い理解をサポートするものと位置づける。

また、東京ブランドとは何かに迷ったときは、必ず立ち戻って欲しい「軸」となるもの。

ロゴ・キャッチコピー

東京ブランドの価値をよりシンプルに効率的に伝達するために、エッセンスをワンワードで表現したもの。

国内外に東京ブランドを発信する際は、このロゴ・キャッチコピーを、目的に応じてブランドステートメントや東京独自の価値と関連づけながら使用していく。

東京。

ここには日本の変わらぬ伝統がある。

この街が生み出すユニークな文化がある。

おもてなしの心から生まれる洗練された時間がある。

最先端の技術がかなえる快適な日々がある。

今日も東京は、全ての人々が主人公となって、

あらゆるモノやコトを革新し続けている。

そこから生まれる様々なスタイルと

未来につながる暮らしが、新しい体験を創り出す。

東京、それは訪れる度に想像を超えた感動に出会える街。

そして自分だけの東京を発見する喜びを味わえる街。

東京の価値をブランド・ステートメントとしてまとめました。

東京を訪れる人、一人ひとりの多様な価値観で、多様な東京の魅力を発見し味わって欲しい。そして何度でも東京を訪れて欲しいという想いを込めています。

東京のブランドフレーム

東京が世界の旅行者に提供する具体的な価値

ブランドコンセプト

東京ブランドがもつ価値を集約した世界の旅行者への「約束」。

東京の体験価値

世界の旅行者に感じて欲しい東京独自の価値の実体験。

東京独自の価値

東京の人・モノ・コト・街から得られる機能的な効用や、感じられる情緒的な気分。他の観光都市とは異なる、旅行地としての東京ブランドを支える中心的な価値。

具体的な事実・特徴

ブランド・ステートメント

左記のブランドフレームの全要素を一つの文章で表現した東京ブランドのいわば「憲法」。

東京ブランドの目指す姿を一つの世界観として書かれたもので、東京ブランドのより深い理解をサポートするものと位置づける。

また、東京ブランドとは何かに迷ったときは、必ず立ち戻って欲しい「軸」となるもの。

ロゴ・キャッチコピー

東京ブランドの価値をよりシンプルに効率的に伝達するために、エッセンスをワンワードで表現したもの。

国内外に東京ブランドを発信する際は、このロゴ・キャッチコピーを、目的に応じてブランドステートメントや東京独自の価値と関連づけながら使用していく。

Unique

独自の伝統と先端の文化が共存し集積する東京

▶ 文化・歴史・多様性・集積・受容・共存

日本や東京でしか体験できない独自の伝統と先端の文化が、共存し集積している様子が「Unique」の価値です。例えば、一か所に隣り合う浅草寺と東京スカイツリー®のように、歴史や伝統を継承しながら、未来に向かって革新し続ける場所、相撲、歌舞伎などの伝統芸能、長年続く花見などの行事、大名屋敷の面影を残す日本庭園・・・など、東京には時空間を超えて、多彩な顔がコンパクトに集積しています。東洋も西洋も取り入れる異国文化への受容性の高さ、日本独自の発展をとげたポップカルチャー、世界で支持されるアニメキャラクターなども、東京の独自性を形づくっているといえます。

5つの東京独自の価値



東京には、公園や川沿いなど、街中のいたるところに、四季折々の、豊かな自然を満喫できる場所がある。



浴衣を着て、屋形船で花火を楽しむ、といった日本や東京ならではの、伝統ある“粋”な暮らしが様々な楽しめる。



東京には、高層ビルに囲まれて、いくつもの庭園が存在する。日本独自の和式庭園からは、文化や歴史の深さを感じることができる。



東京の街づくりの先駆的なモデル創出を目指して、生活の中でアートを楽しむといった新しいライフスタイルが、次々と発信されている。



日本の文化に深く根ざし、いつも人々の生活とともにあった相撲は、今も江戸時代からの変わらぬ姿を体感できる。



(c) 1976, 2015 SANRIO CO., LTD.

日本発のアニメやキャラクター、ポップカルチャーが、「KAWAii」といった世界に支持される新しい日本文化の価値を創出している。

Excellent

すべてが革新的で洗練されたクオリティを持つ東京

▶ 洗練・高品質・機能的・革新的・ハイテク

東京には、伝統を受け継ぎながら常に革新を続けてきた、職人たちのものづくりの技、世界に定評ある安全で優れた機能性をもった商品が多く存在します。

衣食住の暮らしを形づくる様々なモノやコトに、細部に至るまで高いクオリティが行き届き、かつそれらには世界が称賛する洗練された美意識が息づいています。さらに、日本人の繊細な感性と、卓越したものづくり力は、様々なハイテク商品を生み出し、ロボット技術も進化を続けています。

5つの東京独自の価値



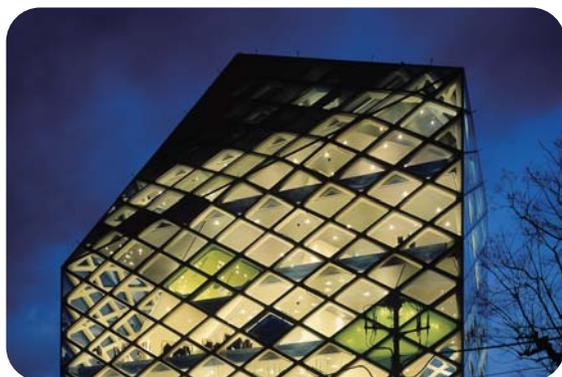
こだわりのある素材と、修業を積み重ねた寿司職人の匠の技が融合し、一つ一つ、丁寧に作られていく。



細部に至るまで高いクオリティが感じられる「うすはりガラス」。東京に息づくものづくり技術が、江戸硝子世界に新しい革新をもたらした。



東京には、日常生活の中に良質のものが多く存在する。食器、洋服、食品、化粧品、トイレタリー商品など、確かな品質を手頃な価格で手に入れることができる。



東京には、伝統建築だけでなく、世界の先端技術を駆使した、洗練されたデザインの建築物が多く立ち並ぶ。



日本人の卓越したものづくりは、ロボット技術にも活かされている。フレンドリーロボット「ロビ」は、約200の言葉を理解し、日常の様々なシチュエーションで会話を楽しむことができる。



世界中から注目を集める日本発のファッション・プロダクト。自由自在に形を変える機能性の高さとユニークなデザインが、毎日の生活を楽しみやすくしてくれる。

Exciting

常に変化し続けダイナミックで活力ある東京

▶ 活気・混沌・常に変化し続ける・ダイナミック

東京の街は止まりません。今日もいたるところで、オフィスビル、ショッピングセンター、ホテル、テーマパーク、ウォーターフロントの開発など、新しい建築物が生まれ、街は活気とエネルギーが満ちています。

東京の人はアクティブに動きます。東京は多くの人絶えず行き交い、新しいことを企て、新しい生活習慣を生み出していきます。東京には、街にも、人にも高い熱量があり、そこからは経済の活力もダイナミックに生み出されています。

5つの東京独自の価値



都心をはじめ、東京のいたるところで、今日も新しいビルが建設されている。産業経済や文化が絶えず動いている、街のダイナミズムを感じる風景。



東京には、美しい夜景スポットやナイトライフを楽しむ場所も多く、24時間、活気に包まれている。



人が行き交う流量で世界的に有名な渋谷のスクランブル交差点。日本や世界から多くの人が集まり、混沌の中にもエネルギーが満ちている。



人々のパワーとダイナミズムを感じる朝のラッシュの光景。今日もいたるところで新しいことが生み出されていく、一日の始まり。



各地から魚と野菜が集まり、人が行き交う築地市場。セリの声、新鮮な食事など、五感で活気を味わえる場所。



仕事帰りのサラリーマンでにぎわうガード下の居酒屋。東京の普通の暮らしの中に、多くの「わくわく」が詰まっている。

Delight

おもてなしの心や親切、誠実さに溢れている東京

▶ 親切さ・やさしさ・サービス精神・細部へのこだわり・アレンジ能力・勤勉さ

相手の立場になって、こんなことがあったら嬉しいなと思うことをしよう、困っている人がいたら助けようといった、相手への気遣い、思いやり、やさしさが、きめ細やかなサービスやふとした行動に多く現れています。

ご挨拶、道案内、席をゆずる、おしぼりのサービス、買物袋へのビニールカバーかけ・・・といったちょっとした気遣いや、規律性の高さは、日本人ならではの魅力であり、外国人旅行者の皆さんへのおもてなしの心へとつながっていきます。

5つの東京独自の価値



百貨店では、毎日、開店時に入口で店員がご挨拶してお出迎えする。お客さまへの感謝の気持ちとともに、日本人ならではの規律の正しさも感じられる。



旅館や飲食店でサーブされるお茶とおしぼり。日本人ならではのやさしさやサービス精神を感じるサービス。



心をこめてお客さまをお見送りする、新幹線の清掃スタッフ。車内をスピーディに清潔・快適に。清掃の中にもおもてなしの気持ちが生きている。



暑い夏には打ち水。日々を快適に過ごす暮らしの知恵が、今も伝承され根づいている。



雨天時にはショッピングの際に、雨よけのビニールカバーをかけてくれるサービス。お客様のお買いもの商品を大切に思う気持ちを感じられる。

Comfort

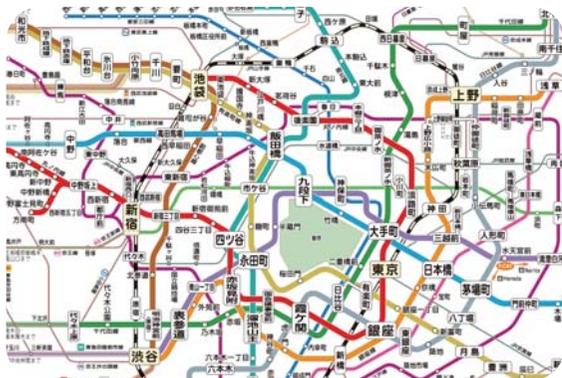
あらゆるものが安心・正確・便利で快適に過ごせる東京

▶ 安心・安全・清潔・快適さ・定時性・精緻さ・便利

電車、バス、タクシーをはじめ、都内を張り巡る発達した交通網、定時かつ頻繁な運行によって、旅行者は行きたいところにスムーズに移動することができます。

また、清潔で明るい車内環境や駅構内、至る所にある清潔なトイレは旅の快適性をより高めています。その他、無料Wi-Fiや多言語対応の各種サイン、24時間オープンコンビニエンスストアの存在なども安心・便利・快適な東京のイメージ向上に大きく寄与しています。

5つの東京独自の価値



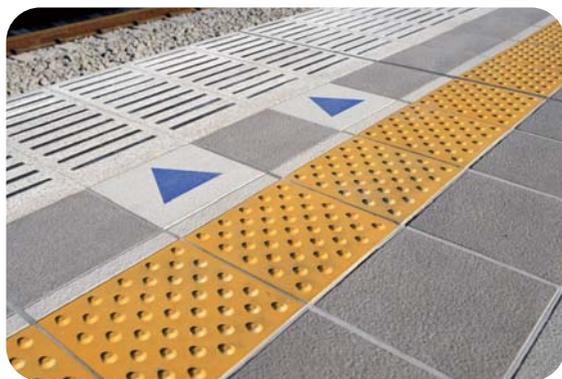
利便性の高い都内の交通網は、相互直通運転など含め、世界最高水準に発達している。



ICカード一枚で、電車、バスを自在に乗れる便利なシステム。ショッピングや観光施設でも利用できるなどさらに利便性が進む。



高い運行頻度の中で、常に定時運行されている交通機関。秒刻みで管理される高度な交通システムが息づいている。



公共施設をはじめバリアフリー化が進み、多くのお客様がよりスムーズにストレスなく移動できる環境が整っている。



どこに行っても気持ちよく使えるトイレ。ホテル・商業施設だけでなく、駅などの公共空間にあるトイレも清潔・快適に保たれている。

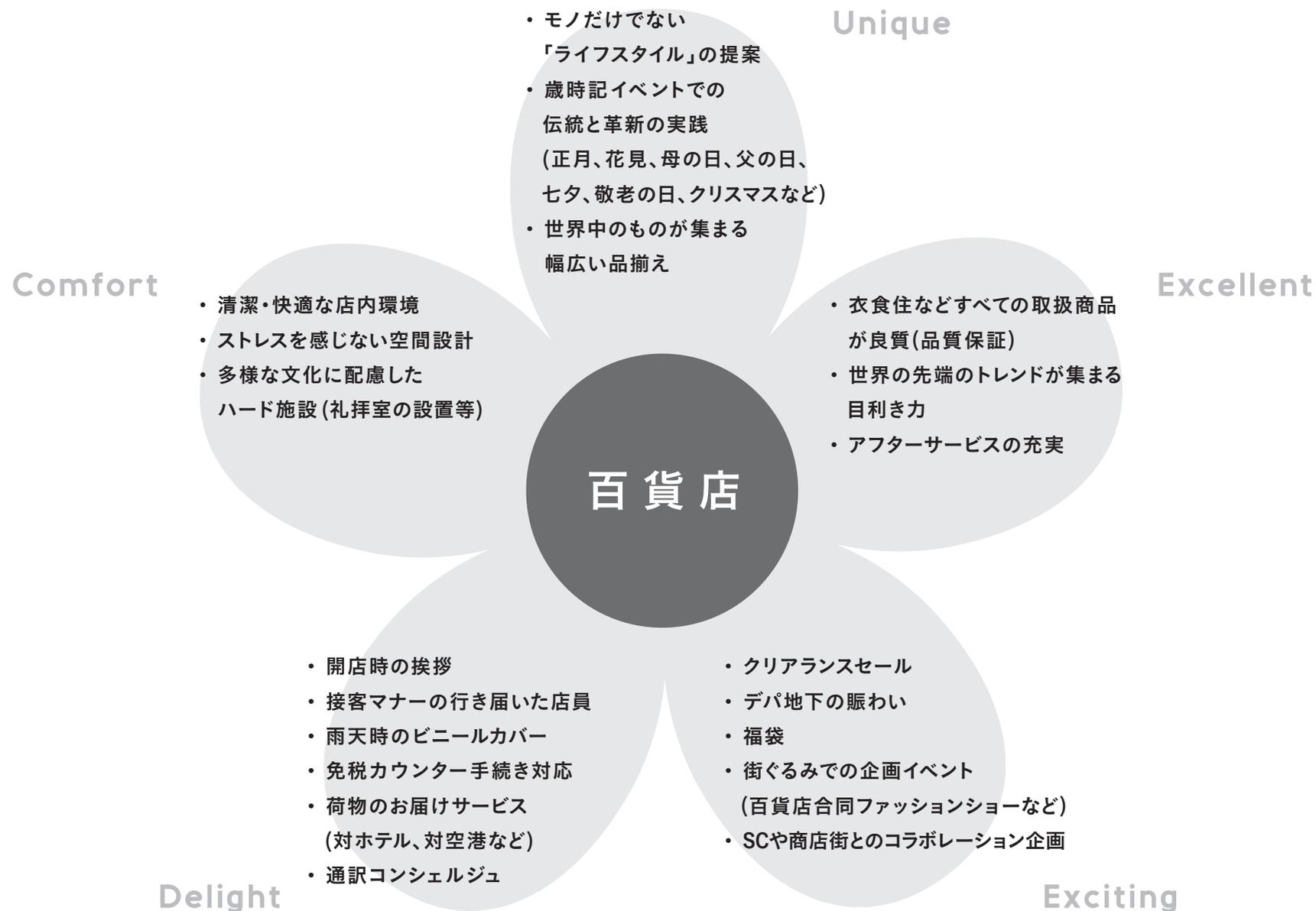
今後、5つの東京独自の価値を、各事業者のみなさまに高めていただくために、いくつかの事業での展開イメージをまとめています。

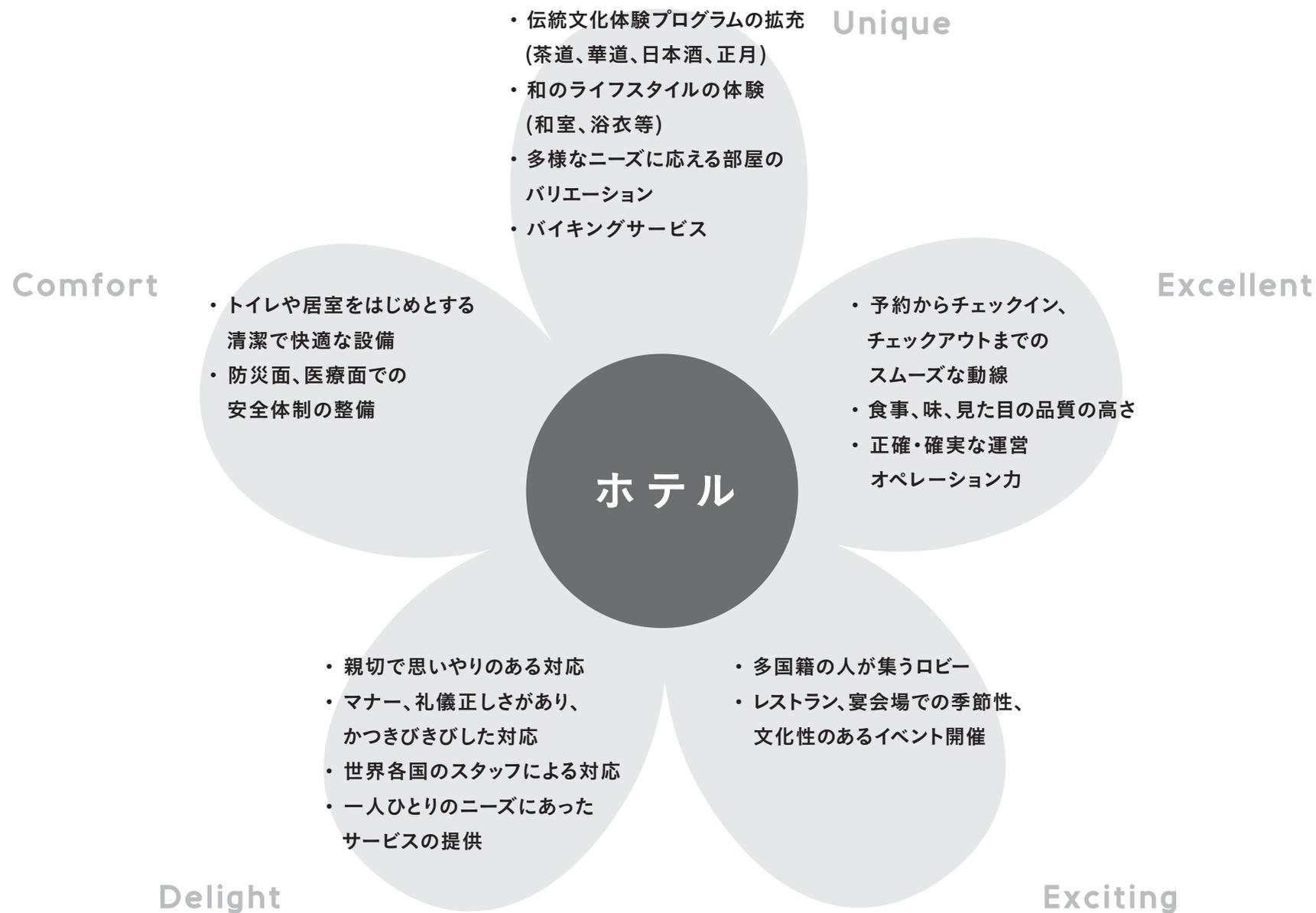
東京独自の価値の根底には、必ず「具体的な事実」があります。

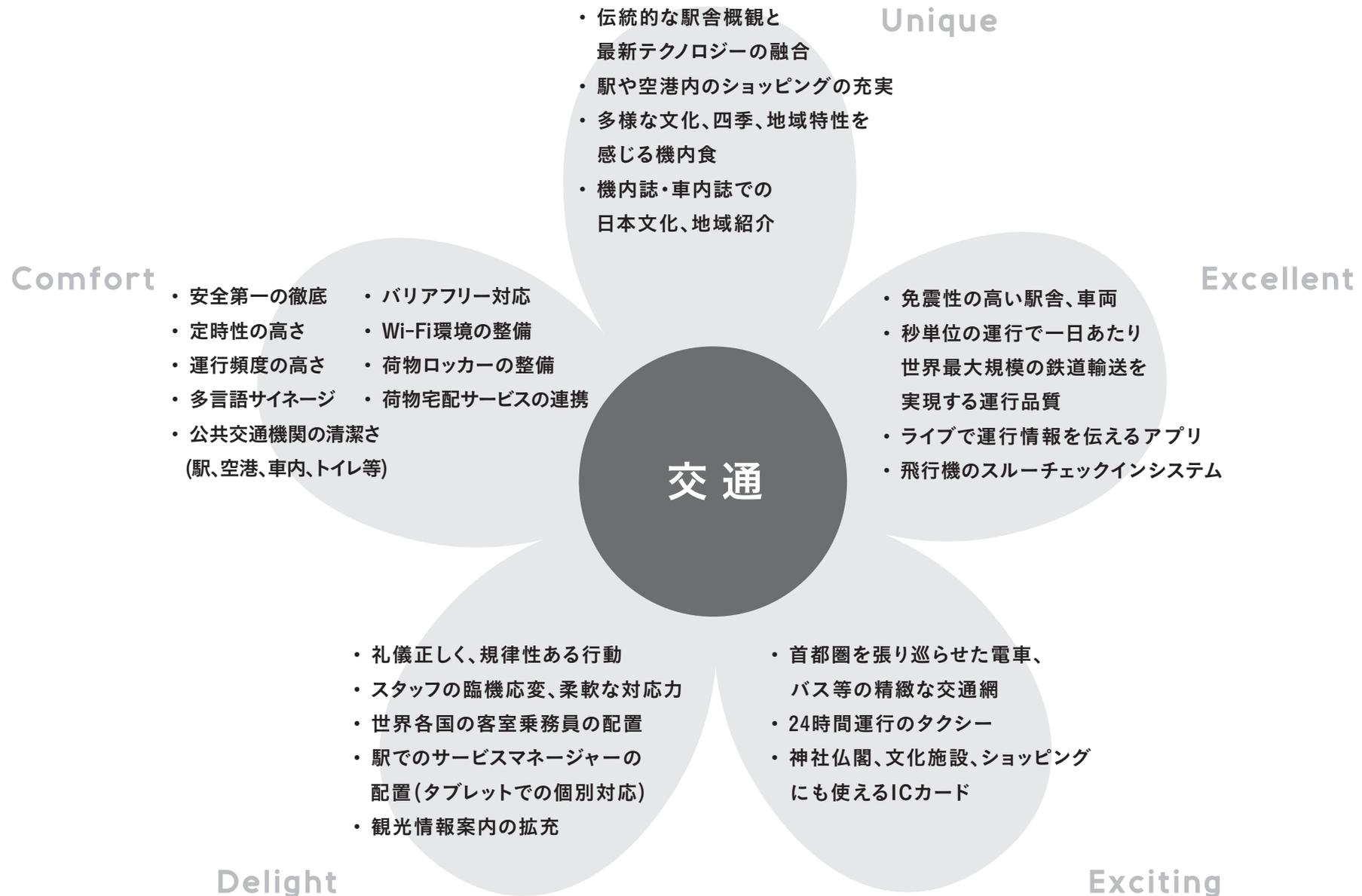
独自の価値につながる魅力ある具体策を、いかに生み出せるかの挑戦といえます。

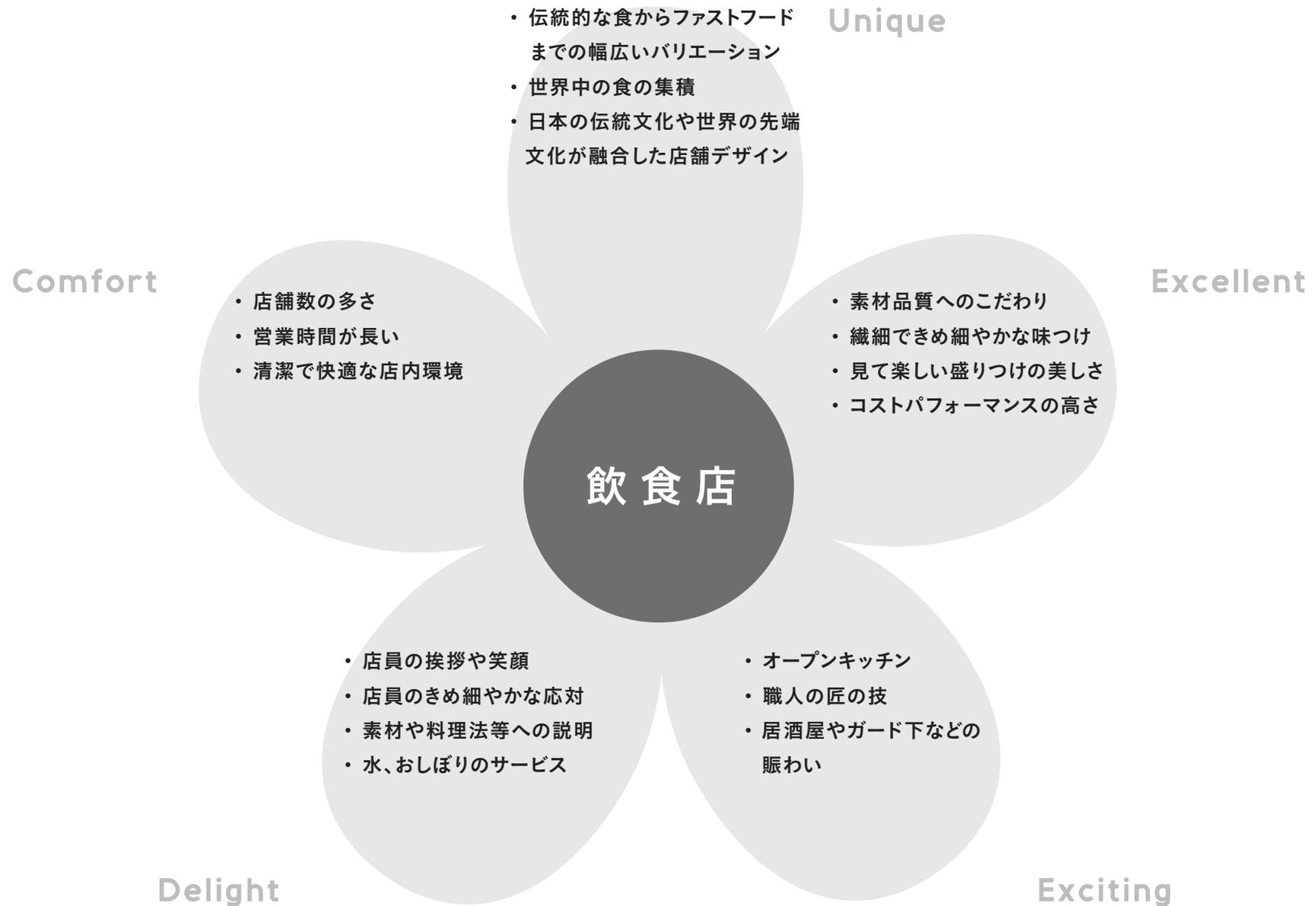
東京ブランドの実現に向けて、5つの独自の価値すべてを必ずしも網羅する必要はありません。

事業特性を活かしていずれかの価値にフォーカスしていくことも考えられます。







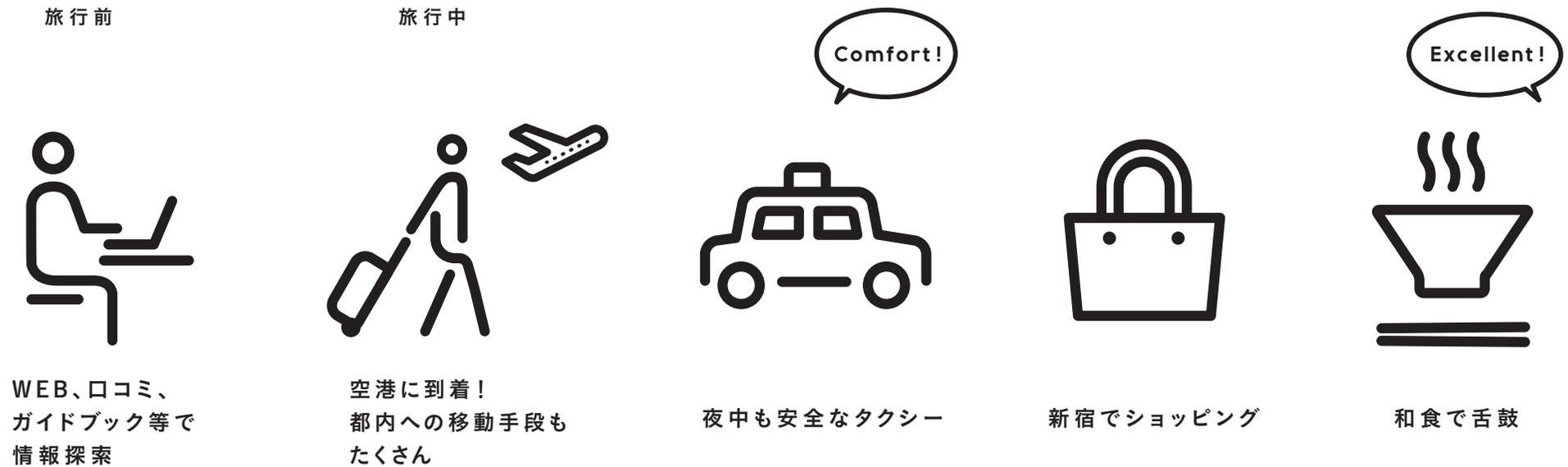


東京ブランドを強くする 新しいアクションを生み出そう

ここからは、東京に住み、働く人々、また事業者として、それぞれの立場で、東京ブランドの価値を向上させる、シンボリックなアクションを考えてみましょう。

東京は、“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。”をブランドコンセプトに、5つの東京独自の価値（Unique、Excellent、Exciting、Delight、Comfort）を通じて、訪れるお客さまに「想像を超えた感動」や「自分だけの東京を発見する喜び」を提供していきます。

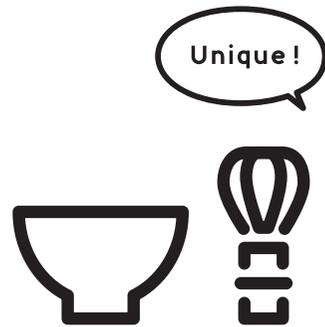
あなたご自身として、また業務を通じて、具体的にどのようなアクションを展開しますか？



東京を訪れる旅行者に提供する具体的なアクションを考えると、旅行前から旅行後にいたるまでの流れをストーリーでイメージしてみるとよいでしょう。一人ひとりにとっての東京ブランドのイメージは、「東京に旅行する」一連の行動の中で構築されます。この一連の東京体験ストーリーを想像しながら、具体的なアクションを考えてみましょう。



快適なホテル



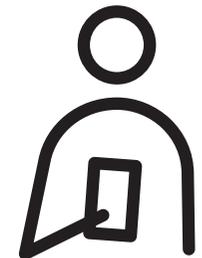
伝統文化体験



観光名所で
記念撮影



お土産を手に
とうとう帰国



旅行後

SNSで写真を
アップ等、
情報発信

Worksheet

2. 前頁でのあなたご自身が感じる、「東京の魅力や好きなところ」を5つの東京独自の価値にあてはめてみてください。

Comfort

あらゆるものが
安心・正確・便利で
快適に過ごせる東京

Delight

おもてなしの心や
親切、誠実さに
溢れている東京

Unique

独自の伝統と先端
の文化が共存し
集積する東京

Excellent

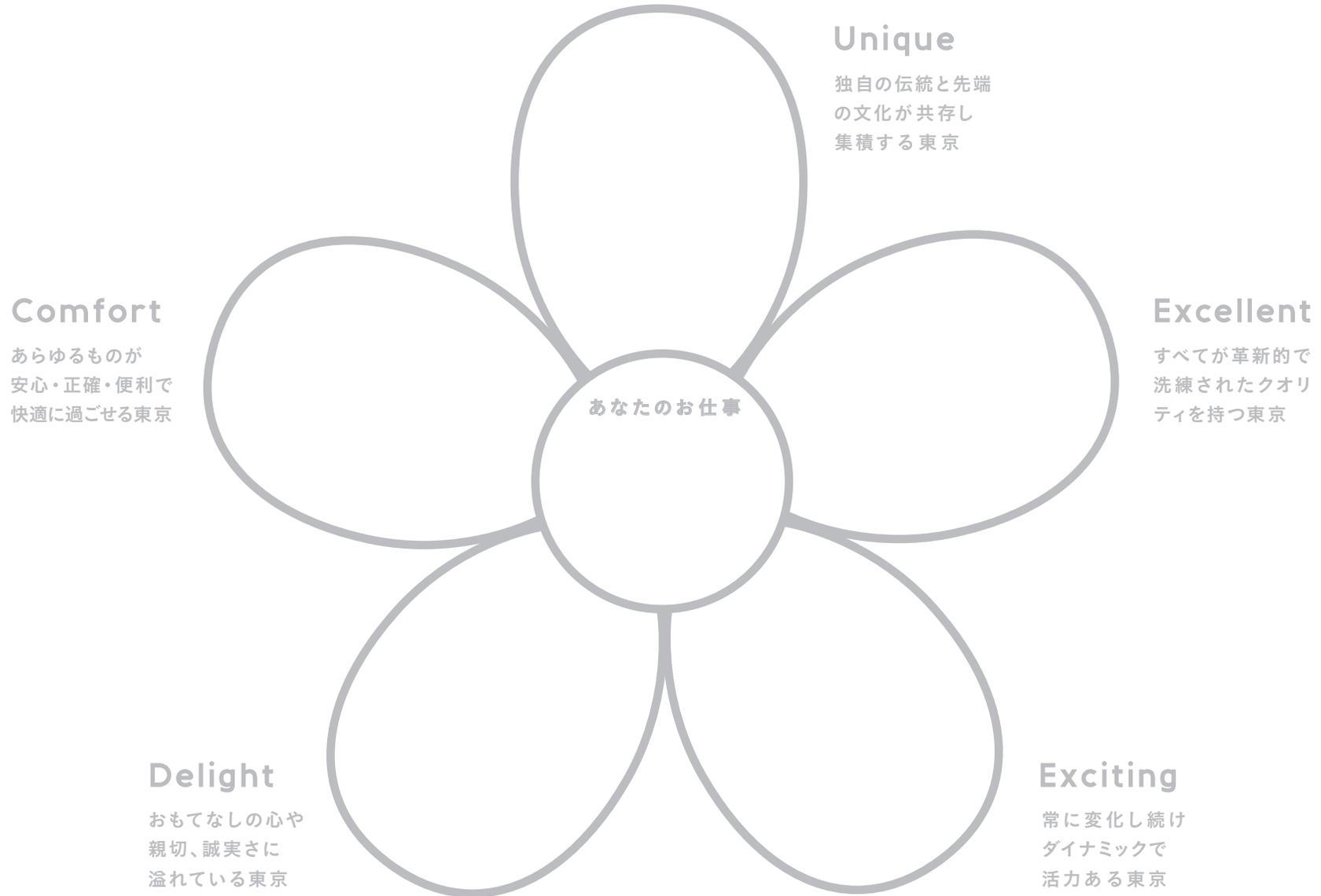
すべてが革新的で
洗練されたクオリ
ティを持つ東京

Exciting

常に変化し続け
ダイナミックで
活力ある東京

Worksheet

3. 次に、あなたの現在のお仕事について考えを巡らせてみてください。あなたの現在のお仕事において、5つの東京独自の価値に関わる取組や具体的な事実がありますか？ 思い浮かぶものを書き入れてみてください。



Worksheet

4. ここからは、未来に目を向けて考えてみましょう。東京オリンピック・パラリンピック競技大会が開催される2020年、5つの東京独自の価値を深め「世界一の観光都市」となった東京のなかで、あなたのお仕事の領域では、どのような変化が起こっていると思いますか？理想的な姿を思い浮かべ、絵や文章で表してみてください。

2020年

Worksheet

4. さらに、未来に目を向けてみましょう。東京オリンピック・パラリンピックを超えて2024年には、東京はどのような姿になり、あなたのお仕事の領域では、どのような変化が起こっていると思いますか？理想的な姿を思い浮かべ、絵や文章で表してみてください。

2024年

Worksheet

5. 理想的な未来の姿を実現するために、あなたはどのようなことにチャレンジしたいと思いますか？ どの東京独自の価値に着目し、どのような人に、どのようなサービスや商品・体験を提供するのか、できるだけ具体的に考え、書いてみましょう。

[短期施策](今年、来年までにはじめられること)

注力する独自価値

Unique Excellent Exciting Delight Comfort

誰に対して、どのようなサービスや商品、体験を提供しますか？

誰に対して

どのようなサービスや商品、体験を提供しますか？



それによって、外国人旅行者はどのような感想をもちますか？

Worksheet

5. 理想的な未来の姿を実現するために、あなたはどのようなことにチャレンジしたいと思いますか？ どの東京独自の価値に着目し、どのような人に、どのようなサービスや商品・体験を提供するのか、できるだけ具体的に考え、書いてみましょう。

[中長期施策](2024年には実現されていること)

注力する独自価値

Unique Excellent Exciting Delight Comfort

誰に対して、どのようなサービスや商品、体験を提供しますか？

誰に対して

どのようなサービスや商品、体験を提供しますか？



それによって、外国人旅行者はどのような感想をもちますか？

