

東京の観光プロモーション “Hungry for Tokyo”

ニューヨーク事務所

東京都及び東京都観光財団は、ニューヨーク及びロサンゼルスにおいて、“Hungry for Tokyo” をテーマに観光プロモーションを行いました。このプロモーションは、マスコミ関係者や個人を相手とする旅行代理店を対象とした B to B イベントを開催するとともに、両都市で人気のあるレストランに協力をしてもらい、東京をイメージした特別メニューの提供や、東京の観光情報等の配布など、レストランを PR 媒体として活用した B to C プロモーションを展開して、東京への観光客誘致を図るというものです。

今回の観光プロモーションでは、ニューヨークで食に関連したイベント等の運営を行っている Comculture, LLC 代表の瀧上妙子氏が、会場や、協力してくれるレストランの選定に携わっていました。ニューヨークから遠く離れたロサンゼルスにおける協力してくれるレストランの選定については、瀧上氏のネットワークを活用して選定したそうです。

1 マスコミを対象としたイベント

10月27日に、ニューヨークのマスコミ関係者を対象としたイベントが開催されました。会場は、現在ニューヨークで最も旬の店である「Sushi NAKAZAWA」です。アメリカでは近年、東京の数寄屋橋にある寿司屋「すきやばし次郎」の経営者である小野二郎さんの仕事ぶりや弟子たちとの関係を追ったドキュメンタリー「Jiro Dreams of Sushi(邦題「二郎は鮎の夢を見る」)」が流行しました。「Sushi NAKAZAWA」店主である中澤大祐氏はすきやばし次郎で修行をした経験があり、同ドキュメンタリーにも出演しています。

今回のイベントでは、マスコミ関係者の招待には PR エージェントを活用したこと、会場をマスコミ関係者でも来てみたいと思わせる場所を選んだことが功を奏し、多くの人が集まりました。イベント当日は、PR エージェントの社員が受付に立ち、来場したお客様への会場案内を行っていました。彼らは来場者の顔を見れば記者の名前がわかるというプロたちです。

イベントでは、東京都の観光レップをしている平井亜紀氏が、東京の魅力をプレゼンテーションしました。また、司会者が、東京の魅力を中澤氏に尋ねる場面も設定されていました。



「Sushi NAKAZAWA」外観



「Sushi NAKAZAWA」店内の様子

その後、2つのグループに分かれ、一方では中澤氏と店の従業員が握る寿司を提供し、もう一方では東京都観光財団によるレストランキャンペーンのプレゼンテーションが実施されました。

2 観光会社を対象としたイベント

10月28日に、旅行会社を対象としたイベントが開催されました。このイベント会場となったのは、ミートパッキングディストリクトにある会員制のクラブ「Soho House」です。このイベントでは、観光レップによるプレゼンテーションの他に、飲料メーカーによる日本茶の提供、デコずしの実演、そして、ラーメンの湯切りの実演が行われました。特にニューヨークではラーメンが大変人気となっており、イベント会場でも多くの方が、ラーメンのコーナーに集まっていました。さらに、ニューヨークと東京でラーメン店を経営する Ivan Orkin 氏が、東京の魅力を語りました。Orkin 氏は、日本食の魅力だけではなく、東京のフランス料理やイタリア料理はトップクラスであることを熱心に語っていました。



「Soho House」(ニューヨーク)の様子

3 ロサンゼルスでのイベント

10月30日に、ロサンゼルス圏の旅行会社及びマスコミを対象としたイベントが開催されました。このイベントの会場も、ビバリーヒルズが眼下に広がる「Soho House」を使用していました。ロサンゼルスでは、日本茶の提供、デコずしの実演とともに、秋田で作られ東京のデパートで販売されている、クロワッサンを使ったラスクが紹介されていました。イベント自体の流れは、ニューヨークで行われたものと同様に、東京都の観光レップである青木利恵氏のプレゼンテーションが行われ、引き続き、ロサンゼルスを拠点に「Hungry Girl」という Website を運営している Lisa Lillien 氏が日本を訪れた際の体験談を話しました。Lillien 氏は、同 Website を通じてダイエットメニューを提供するなどしており、フェイスブックでは 100 万人以上のフォロワーがおり、多くの女性ファンを抱えている人です。また、Lillien 氏は、日本の食品メーカーとも米国内で連携していることで有名です。Lillien 氏は、自分が日本を訪問した際に撮影した写真を使って、日本の魅力を紹介し、アメリカ人の目線での東京の魅力を語っていました。



「Soho House」(ロサンゼルス)の様子

また、ロサンゼルスで東京をイメージしたメニュー提供のプロモーションに参加してくれたレストランは、瀧上氏のネットワークを通じて紹介

してもらった店だとのことです。

4 観光プロモーションを通じて

今回の観光プロモーションを通じて、これまでの地方自治体の行うイベントとは会場の雰囲気や異なっていると感じました。なぜなら、今回のイベントには殆ど日本人が参加しておらず、アメリカ人が参加するイベントとなっていた点です。ニューヨーク事務所では、自治体のイベント開催時にお手伝いをする場合がありますが、参加者の半数以上が日本人で占められていることが多いのが実情です。多くのアメリカ人の参加者を得るためには、現地の情報に精通した人に協力してもらうことが重要です。瀧上氏のように、アメリカ国内のネットワークをきちんと持っている人がイベントの運営に関わることは、そのイベントが成功するか否かを左右します。また、ニューヨークでは、マスコミをイベントに集めることが大変困難です。PRエージェントを利用しないとなかなか集客できないことを、今回のイベントに関わることで認識しました。PRエージェントはマスコミを熟知しています。このような会社が存在することも初めて知ることができました。さらに、イベント会場の選定にも一工夫することが大事であることも実感しました。ホテルの宴会場はマンネリ化しており、記者たちにしてみれば、時間を割いてまで行ってみたいとは思いません。会場の選定やアメリカ人の中で人気がある人がイベントに参加することで、自分もイベントに行ってみたくてもらえるような仕掛けが必要であることを強く感じました。

アメリカは都市ごとにその個性が異なります。ニューヨークでのイベント開催は、ニューヨークの方式を取り入れることが必要なのです。

(今関参事役 東京都派遣)

