

東京ブランドのあり方検討会（第3回）

平成 29 年 5 月 23 日

【坂本観光部長】

定刻となりましたので、これより「東京ブランドのあり方検討会」を開会いたします。

本日は、御多忙の中、御出席を賜りまして、まことにありがとうございます。

私は、事務局を務めさせていただきます、東京都産業労働局観光部長の坂本でございます。今回の座長が選任されるまでの間、進行役を務めさせていただきます。よろしく願い申し上げます。以降、かけさせていただきます、御説明を続けさせていただきます。

今年度の委員でございますが、別紙1にございますとおり、昨年度の15名の委員の皆様が今年度も引き続き御就任を賜っているところでございます。

本日の委員の皆様の出席状況について御報告をさせていただきます。本日は、委員15名のうち11名の皆様に御出席をいただいております。なお、長澤委員、本保委員、松井委員、矢ヶ崎委員は所用のため御欠席となっております。

次に、本検討会の座長の選任を行いたいと思います。お配りしてございます本検討会の設置要綱第5の規定に「検討会に座長を一名置き、座長は委員が互選する」「座長は、検討会を代表し、会務を総理する」とございます。

どなたか、座長の御推薦をお願いいたします。

【田川委員】

JTBの田川でございますけれども、よろしいですか。

座長は、引き続き池尾先生にやっていただくのが一番よろしいのではないかと、池尾先生を推薦いたしたいと思います。よろしくお願いします。

【坂本観光部長】

ただいま、田川委員より、池尾委員を座長にとの御推薦がございました。委員の皆様、いかがでございましょうか。

（「異議なし」と声あり）

【坂本観光部長】

ありがとうございます。

それでは、池尾委員に座長をお願いしたいと思います。

この後の議事進行につきましては、池尾座長をお願いしたいと思います。よろしくお願いします。

【池尾座長】

池尾でございます。座長に指名されましたので、務めさせていただきます。

どうぞよろしくお願いいたします。

昨年度も座長を務めさせていただきまして、皆様の御協力の中、特にアイコンとキャッチフレーズについては「Tokyo Tokyo」が決まりました。今後は「Tokyo Tokyo」の振り返り、今後の展開への検討とともに、ユニフォームの議論もございますので、引き続き皆様方の御協力をお願いしたいと思います。

最初に小池知事から一言御挨拶をいただきたいと思います。よろしくお願いいたします。

【小池知事】

皆さん、おはようございます。引き続き「東京ブランドのあり方検討会」、皆様方の御尽力を得て、すばらしい発信を続けていきたいと思っています。池尾座長、今後ともよろしくお願いいたします。

昨年、この検討会で、皆様方から貴重な御意見を頂戴いたしまして、新しいアイコンとキャッチフレーズを作成し、4月28日に発表をいたしました。そして、このアイコンをいかに有効に生かしていくのか。そのコンセプトをしっかりと世界の隅々まで発信していくという大きな課題がございます。引き続き皆様方のアドバイス、御意見を賜りたく存じます。

そこで、今日は、新たなアイコンとキャッチフレーズの発信のあり方、観光ボランティアのユニフォームの製作。この2つのテーマを御検討いただきます。

新しいアイコンにつきましては、商標の登録に必要となります調査などを行いました。国内外からも、パブリックコメントを賜りまして、最終的に「Tokyo Tokyo」、サブとして「Old meets New」、古きが新しきと出会う。このような言葉を選ばせていただきました。

アイコンの中央には、外国人旅行者には大変人気でございます渋谷のスクランブル交差点をイメージした落款をつけるようにいたしました。私から発信される海外への手紙の中には、最後に絶対サインをいたしますけれども、そこに落款でちょっと、はんこのように押していこうと思っております。それによって、あの落款イコール東京というように、ぜひPRの一つのツールとしても、積極的に使っていきたいと思っています。

ユニフォームにつきましては、これまでの会議の御議論で、アイコンを入れてそれと一体感を持つ色、形の面でも統一感がある、これを着てボランティアに参加したいと感じるデザインにするべきといった御意見を頂戴したところでございます。ユニフォームはアイコンのコンセプトであります伝統と革新、池尾先生が座長に御就任以来、この言葉、コンセプトでおまとめいただいたものをずっと大切にしているわけでございますけれども、その中には観光客の方々に、おもてなしの気持ちを伝える。そのための重要なツールであると考えております。よって、ユニフォームの内容、製作の手續などについて、さらに皆様

方から今日はアドバイスを頂戴したいと思います。

新しいアイコンとキャッチフレーズができ上がりましたので、そのイメージを見ながら、これまでも増してより一層具体的な議論ができるものと考えておりますので、どうぞ本日も忌憚のない御意見を賜りますようによろしくお願い申し上げます。ありがとうございます。

【池尾座長】

どうもありがとうございました。

それでは、議事に移りたいと思います。先ほども申し上げましたように、今日は議題が2つございます。アイコン・キャッチフレーズとユニフォームです。1つ目の議題は、アイコンとキャッチフレーズの振り返りと発信に関する議論でございます。議論に入ります前に、事務局より資料の内容につきまして、簡単に御説明をいただければと思いますので、どうぞよろしくお願いいたします。

【坂本観光部長】

かしこまりました。それでは、アイコンとキャッチフレーズの発信に関しまして、5種類の資料で御説明を差し上げたいと思います。

最初は、資料1でございます。こちらは、昨年に2回開催した検討会以降の発表に至る手続をまとめたものでございます。年明けの1月6日にアイコンとキャッチフレーズを作成するという事を知事に記者会見で発表していただいて、その後、1月11日から16日までに、どのような発注の内容にするのかということ公表し、申し込みの登録を受け付けました。

それを受けまして、2月8日に企画審査会を開きまして、このアイコンとキャッチフレーズをつくる会社の候補を博報堂と選定いたしまして、その後、都として博報堂を発注する会社であると2月15日に決定いたしました。

その後に、先ほど知事からも説明がございましたけれども、各種の調査を行いました。1つは、ネガティブなイメージがないかというネガティブチェック調査で、こちらを2月中旬から3月上旬、さらには、商標登録が必要になりますので、その事前の商標調査を3月に行ってください。それを終えましてからの4月3日から6日に、無事商標の登録の出願をしたという形になってございます。往々にして、こういったものは似たものが出てくる場合もございますので、2月中旬から出願の直前まで、継続して調査はずっと続けたということがございます。

これを受けまして、4月7日に入りまして、後ほど御案内いたしますが、3つの候補案を記者会見で発表いたしまして、その後、4月19日もしくは13日まで、国内外からパブリックコメントを募って、いろいろなお話を頂戴してございます。それを受けまして、最終的に総合的な判断として、4月28日にアイコンとキャッチフレーズを記者会見で発表させていただいたという形でございま

して、資料2をご覧くださいければと思います。

こちらに「Tokyo Tokyo Old meets New」というものが出ております。こちらの選定の理由でございますが、伝統と最先端の文化が共存していることを最もわかりやすく伝えていて、真ん中の赤い落款は渋谷のスクランブル交差点を表現してございまして、外国人に非常に人気でございます。このイメージを明確に落款を通じて海外に発信できるということ。さらに、国内外のパブリックコメントでは、東京の持つ伝統と革新がきっちりと伝わるという評価がよく出ておりました。さらに、ネガティブチェック調査でも、言語学者、クリエイターからは、伝統と革新をうまく表現できているというすぐれた評価までいただいております、ネガティブなイメージも少ないということでございました。

続いて、資料3をごらんいただきたいと思います。こちらがパブリックコメントになります。最初は国内のほうでございますが、こちらをご覧くださいと3種類出てまいります。これが先ほど3種類のパブリックコメントに付したもののなのですが「Tokyo Tokyo」以外に「SUTEKI!TOKYO」「TOKYO YOURS」という2つがございました。「Tokyo Tokyo」に関しましては、伝統と革新のイメージをきっちり表現できている。あとは落款がおもしろいというコメントもありました。

2つ並んでいる「Tokyo」というのは、ちょっと工夫が必要なのではないかという御意見もいただいたところでございます。2つ目の「SUTEKI!TOKYO」は、好感が持てるというお話はいただいたのですが、目立たないとか意味がわかりにくい、印象が弱いという意見が多かった状況でございます。「TOKYO YOURS」に関しては、かわいいというお話はいただいたのですが、驚きとおもしろみに欠けるとか、シンプルで発信すると埋もれてしまうのではないかというお話をいただいたところでございます。

続きまして、海外からの御意見でございます。海外につきましては、選択方式ということで、ウェブ調査をかけてクリックをしてもらった結果がこちらに書いてございますけれども、やはり「Tokyo Tokyo」が伝統と革新をちゃんと表現できていて東京にふさわしいし東京に行きたくなるというコメントをいただきました。「SUTEKI!TOKYO」に関しては、洗練、活力という点ではよかったのですが、余り突出した項目がなかったのも、少し平板な感じだったというイメージです。「TOKYO YOURS」に関しては、おもてなし、親切さというところはあるのですが、ちょっとどれにもイメージ的に該当しない。要は、伝えるべきものがうまく伝わっていないのではないかという印象でございました。

自由意見欄は、今までと同じようなことが総合して書いてありますが、やはり「Tokyo Tokyo」はエキサイティングでエレガントといった追加の高評価もいただいております。「SUTEKI!TOKYO」に関しましては、少しわかりにくくて、東

京だということがわかりにくい。あとは理解に難があるかなという話がありました。「TOKYO YOURS」は人目を引かない。意味がわからない。何も感じないとか、ネガティブなお話が多かったというところでもございました。

続きまして、資料4がネガティブチェック調査でございまして、2月中旬から3月上旬にかけて行いましたが「Tokyo Tokyo」に関しては、すぐれた評価が最も多く、否定的な意見は少なかったです。伝統と革新の表現が黒と青の文字の組み合わせで非常によくできている。落款が若干わかりにくいということがあったのですが、逆手にとって、わかりにくさをもって説明して発信に使える部分もあるかと思っております。「SUTEKI!TOKYO」については、ネガティブな外国語を連想させるという致命的な指摘も出ておりましたので、すぐれた評価が最も少ないところでもございました。「TOKYO YOURS」に関しましては、商品のPRのようなイメージや発音が難しいというお話をいただきました。

次のページを見ていただきますと、3つのそれぞれの評価で、黄色く塗ったのがよい評価になりますが「Tokyo Tokyo」にいい評価が集中している状況がわかると思います。

続きまして、これからの発信の一例ですが、ご覧いただいているのが、例えば空港に張り出した場合はこんなイメージで張り出せる。グッズをつくった場合が次の画面で、袋とかペン、ノート、さらには海外の現場で使ったらどうなるかというイメージです。CNNでの放映を昨年やらせていただきました。PR映像を外国で流す、オンライン広告、さらには海外旅行博、こういうさまざまな場面を使って、ここに「Tokyo Tokyo」を入れていきます。年明けには平昌の大会がありますので、そういったところでも発信ができればと考えています。

私からの説明は、以上でございまして。よろしくお願いいたします。

【池尾座長】

ありがとうございました。

それでは、この後、議論に入ってまいりたいと思います。まず、このアイコンとキャッチフレーズに関しましては、デザインについての御意見、進め方についての御意見、何よりも今後「Tokyo Tokyo」は海外向けのプロモーションに使っていくわけですので、海外向けプロモーションの進め方についての御意見を承ればと存じます。どういう順番でも結構でございますので、ぜひ忌憚のない御意見を賜ればと思います。

どなたからでも結構ですので、御意見のある方は挙手をいただければと思いますけれども、いかがでしょうか。

山田委員、お願いします。

【山田委員】

とてもいい案に決まったと思っております。実際に「Tokyo」が2つ並んでい

るだけではないかと言った方もいらっしゃるようですけれども、筆書きの古典的なイメージを新しいすっきりとした書体のブルーの「Tokyo」と組み合わせをしているところも非常にいいですし、落款が渋谷のスクランブル交差点になっているのです。真ん中にバッテンが入っているのかと思ったら、左上から右下に斜め一本しか入っていない。おかしいのではないかとあって、わざわざ行ったわけではありませんが、見に行きましたら、あそこの交差点は本当に斜め一本なのです。ニューヨークのタイムズ・スクエアみたいに、ある意味東京を象徴する、それも若い東京を象徴するまちのある部分を切り取っているということで、おもしろいと思います。

「Old meets New」というのは、まさに東京のブランドを考えるということで一昨年度末練り上げてこられたコンセプトに依拠しているところでありまして、これもわかりやすい。「Old meets New」は、この大きさですと小さいですけれども、もっと大きくしていただいて、どんどんメッセージとして海外に出していったらいいのではないかと思います。

東京は紀元500年ぐらいから始まっている村であるわけですが、フランスのパリなどというところと紀元400年。紀元500年の東京は古墳時代でございますから、そういう意味では、パリのほうが「Old」ではないかと思いますが「New」というところが東京は特におもしろい。ギャップがおもしろいということで、ぜひアピールをされて、うまく使っていかれたらいいなと思います。

以上でございます。

【池尾座長】

ありがとうございました。

コラス委員、お願いします。

【コラス委員】

私も全く同感で、非常にまとまったキャッチフレーズとロゴだと思います。

2つだけ申し上げますと、まず、スクランブル交差点は、さっと見たら誰のハンコかなと思ったのです。もう少し大きくして、山田さんと全く同じ考え方で、やはりスクランブルの考え方を、ただ、左から右へとエックスになってしまおうと、ノー・グッドのNGというようなことになってしまうから、どのように表現したらいいかなというのが一つ。

あとは、ちょっとこだわりがある言葉で「Old」です。

【山田委員】

実際の渋谷の交差点はこれ一本なのです。

【コラス委員】

一本ですよ。あとは、私は「Old」というのが違うのだと。「Old」は古いということ。ちょっと古くさいというか、英語で言うと「Old」というのがすごく

ポジティブな意味ではないと思います。何かもっと、非常に難しいかもしれませんが、やはり日本のトラディションというか、深い文化を表現する短い言葉で言わなければならないのですが「Old」ではなくてちょっと違う表現ではないかと感じております。

以上です。

【池尾座長】

ありがとうございました。

劉委員、お願いします。

【劉委員】

私もこれですごくよかったのです。すごく落ちつきがあって、結構日本人らしくて、そんなに意外性がないけれども、落款がわかりにくいということで逆手をとって、1つ目が、ミステリーをつくって、これは何とか、最初から、何でそういうものが入っていて、その落款から始まって、その宣伝です。

2番目は、これが「Tokyo Tokyo」だと。ポスターとか、この画面を見ないと、2つは違う文字というのが全然わからないのです。ただ連呼してということで、宣伝するときも、耳に入るようなメロディーをつけてほしいのです。すごく特徴があるアニメ的なものでもいいし、「Tokyo Tokyo」は、すごく落ちつきがある字体です。逆にすごくかわいいか、すごく偉そうなアニメ的な発音をして、それで覚えたほうがいい。宣伝するとき、ただ「Tokyo Tokyo」と読んでも余りわからない。例えば「ニューヨーク・ニューヨーク」と連発するとき、映画の主題曲のメロディーを覚えてしまうのです。「Tokyo Tokyo」もぜひそれは長く使える、長く東京を思い出すメロディーをぜひつけてほしいです。

3番目は、先ほど知事が言ったように、落款が生活の中に入っていて、知事の手紙などに全部つけている。だから、落款を独立して「Tokyo」の筆文字も一つ独立して、青い未来の「Tokyo」も独立して何かにつけて、例えば、これからユニフォームとかにもたくさん入れて、すごくなじんでいく。どんどんみんなで内容をつけていくという考えなのです。

【池尾座長】

ありがとうございました。

ほかにいかがでしょうか。

松山委員、お願いします。

【松山委員】

私も、アイコンといいますか、ロゴを最初に見まして、最初は何を言いたいのだろうという感じを受けました。ところが、いろいろ革新と現代の融合とかそういうことを聞きまして、なるほどと思いまして、アイコン、キャッチコピー自体はこれで非常にいいのではないかと思います。今後、しつこく繰り返し

やることによって、これが定着するのではなかろうかと思います。

コメントとしましては「Old meets New」ですけれども、我々は、日本のイメージはトラディションとモダンのフュージョンという感じで、今、外には売っています。そういう意味で「Old」よりも「Tradition」のほうが、もし変更が可能であればいいのではないかと。これはもちろん「Old」でやったら「Old」でもいい。これはもう決め事の世界ですから、それでいいのではないかと。あとは落款につきましても、もうちょっと大きくてもいいのではないかと。というコメントは持っています。

それに関して一言だけコメントさせていただきますと、都市のブランドといった場合、2つのステージがあるのではないかと考えています。すなわち都市としての知名度を上げるというフェーズと、都市としてのイメージです。それをどのようにお伝えするか。この2つのステージがあると思うのですが、それで見ると東京というのは、幸いに知名度は行き渡っていますから、東京の持てるイメージを、何のイメージをどのようにお伝えするか。そのステージに入っているのではなかろうかと思います。

そういう意味で、今、東京のイメージといいますと、いろいろ我々の調査でいいますと、混雑したとか近代的という感じのイメージがいっぱい来ていて、いわゆるロンドンのビッグ・ベンとか、パリのエッフェル塔とか、ああいうイメージがまだ全然ないというのが現状なのです。そこに対して、どういうイメージを我々として出していくかということが非常に大きな課題ではなかろうかと思っています。

そういう意味で、渋谷のスクランブルを出されたということですが、これはこれで物すごくいいのではないかと。我々がビッグデータ等々を使いまして、外国人の行動パターンを分析していますと、2014年の調査では、渋谷のスクランブルはもう一番の人気です。最近の調査によりますと、原宿と浅草が一番の人気スポットなのです。

どういうことかという、コメントをとりますと、渋谷に行った人は、約80%が満足しています。3,000人が一斉に来て全然ぶつからないということで、非常にいい体験をしたということなのですが、問題は、その後何をするかといったら何もないのです。それをやったらどこかに行ってしまうというのが現状だと思うのです。

そういう意味で、渋谷の交差点にどのように付加価値をやるかということが、これからは大きな課題ではなかろうかと思っています。すなわち、渋谷には当然すぐ近くに原宿がありまして、若者だったら渋谷からそぞろ歩きをするルートをお示ししたら、渋谷と原宿でパッケージになって、非常にすばらしい体験をしたということになりますし、あとはいわゆるゴールデン街とか、猫カフェとか

いろいろなコンテンツもあるわけですから、そういうものをしっかり、行っただけから、ただこうクロッシングするだけではなくて、新たなすばらしい体験をしたということをつけ加える。そこがこれからの大きな課題ではなかろうかと思っています。

そのため、後で出てくると思いますが、ボランティアのガイドです。それを渋谷の交差点にたくさん配置して、そこでいろいろこうですよということをお教えすると、そこに大きな付加価値が出て、東京といったら渋谷の交差点だということにもつながるのではなかろうかと思っております。

【池尾座長】

逆に「Tokyo Tokyo」の海外向けのポスターをつくるとした場合、そのときに載せるべき写真は、渋谷のスクランブル交差点がいいのか、それ以外に何かいいものがあるのかを教えてください。いろいろデータをお持ちだと思うのですが。

【松山委員】

だから、渋谷の交差点です。あれは要するに、混雑していますね。東京として混雑したというイメージを打ち出しているのであれば、渋谷の交差点も一つの案だと思います。ただ、それ以外に伝統となりますと、当然雷門が一番の人気でございます。そういうものを出すというのも一つのやり方ではないかと思っております。そういう意味で、アイコンは渋谷の交差点でもいいと思うのですけれども、本当はもうちょっと一工夫、二工夫あったほうがいいのではなかろうかと思っています。

【池尾座長】

ありがとうございました。

生駒委員、お願いします。

【生駒委員】

私も3つ案を拝見したときに「Tokyo Tokyo」が一番いいなと思って、直感で落ちついてよかったなと思っているのですが、私は落款がすごく気に入ってまして、黒とブルーだけではちょっと男性的なイメージがあるのですけれども、赤が加わることですごく中和されていい形だなと思っています。

2つほど申し上げたいことがあるのですけれども、やはり「Old meets New」が私も気になってまして、私の一般社団法人のことを申し上げて申しわけなのですが、実は、フューチャー・トラディションをくっつけてフューチャー・トラディションという名前にしまして、伝統工芸の開発に取り組んでいますので、未来の伝統みたいなことをイメージしたのです。例えば「Tradition meets Future」みたいなね。

東京は私にとってはタイムトリップシティーだと思うのです。未来にも過去にも行ける。どちらかというと、今まで未来と現在が強調されていたと思うのですけれども、この筆文字が加わって、江戸時代の我々の底力みたいなものがよみがえるすごくすばらしいきっかけだと思いますので、何かしらそういったことが盛り込めればと思いました。

2つ目が、私は文化庁の日本遺産のプロデューサーを務めていまして、全国を回っているのですけれども、海外の方がどういうところに集まられているかを見ているのです。そうしますと、例えば高山のような場所は、400万人の観光客のうちの10%が海外の方なのです。江戸時代の宿場町が残っている。タイムトリップできる。すばらしいファンタジーなのです。あとは雄大な自然です。その2つが重なると、海外の方がインバウンドでわっと集まられる。高野山もそうです。そういう意味で、東京は既にたくさんの方がお見えですが、ここでタイムトリップからの江戸時代のアピールをいま一度してみると、さらに強固なものになるかなと。そのように考えました。

【池尾座長】

「Old」について若干否定的なお話があったのですけれども、このキャッチフレーズは既につくってしまったわけですので、今後の海外PRなどを考えたときに、これを格好よく見せる見せ方みたいなものについて、何か御意見はありますか。

【生駒委員】

これはやはり最新のデジタルとかを駆使して、いろいろな見せ方ができると思います。ファッションからアートから、いろいろ絡めて過去とタイムトリップ感というのですか、そういったファンタジーが楽しめる東京だということは、表現は十分できると思います。

【池尾座長】

ありがとうございました。

お願いします。

【師岡委員】

師岡です。こんにちは。

ということは「Old meets New」は、今、幾つか御意見があったのですけれども、もうこれは変えられないということなのですね。

【池尾座長】

これ自体は、もう記者会見で発表しましたので。

【師岡委員】

なので「Old meets New」はもう変えられないということですね。

【池尾座長】

そうです。ですから、過去の反省を行うにしても、この後、これを海外にPRする際の見せ方、展開の仕方についてぜひ御意見をお願いします。

【師岡委員】

見せ方なのですね。わかりました。私も実は「Old meets New」に関しては、伝統が古くないというところがまさしく日本の特徴だと思ったので、伝統を古いと言ってしまうよりは、もう一つ候補に挙がっていた「Timeless Sensation」がよかったのではないかと、時間を超えて五感に訴える東京に実は今でも未練たらたらなのですが、仕方がないですね。落款に関しては、皆さんのお話を伺っていてイメージが浮かんだのです。プロモーションビデオをつくったときに、最後の映像が、例えば上から見たスクランブル交差点で、スクランブル交差点の映像があの落款とオーバーラップして、最後にロゴがあらわれるという演出をしたら、一見わかりにくいあれが何を表現しているのかがわかるのではないかと。

プロモーションビデオについていつも思うのですが、例えばBBCとかCNNでやっている日本の観光プロモーションビデオを見てみると、やはりちょっとあか抜けなくていつもがっかりするのです。東京は日本の中でも別格の東京ですから、本当に洗練された、あか抜けたビデオを期待したいと思っています。

もう一つは、今、世界の人々のコミュニケーションツールを見てみると、やはりSNSなのです。まちで見る映像とかテレビのコマーシャルで出てくる映像よりも、Facebookを見ている人が一番多いので、Facebookの「Tokyo Tokyo」アカウントをつくって、そこが発信するビデオがあって、それをどんどんシェアしていけるというものがあたらいいなと思うのです。最近、コスタリカから友達が来まして、帰ってからもずっとFacebookでそのときの写真を発信し続けているのですが、それがとてもすばらしい写真で、見ている人たちが本当に行きたいと。日本に行くに行かないでは人生が全然違う。東京を見る前と見た後では人生が違うというようなコメントをされていて、こういうコメントを、Facebookの友達だけではなくもっとみんなが見られるようにして宣伝していきたいと思うのです。

ですから、FacebookなどのSNSの活用で、このアカウントをプロフィールにしてどんとぜひやっていただきたいと思います。

【池尾座長】

ありがとうございました。

ほかにいかがでしょうか。

佐々木委員、お願いします。

【佐々木委員】

アイコンとキャッチフレーズについては、東京の魅力は伝統と革新が交錯して、常に新しいスタイルを生み出す多様なまちということで、何回か議論してきました。私自身もそのように思っていますので、こういう方向でいいのではないかと思います。

一つだけ、今回、御意見をしたいのは、発信についてです。先ほど一部の資料にありましたように、今後、海外マーケットあるいはインバウンドのお客様に対して、総力を挙げて工夫をしながら、このアイコン等の浸透を図っていくことと思いますが、同じようなエネルギーを都民あるいは国内企業に向けてもぜひ発信していただきたい。

なぜならば、本アイコン等の発信を永続的に行うには、発信サイドである東京都民の方々が、自分のまちの魅力を発信するコピーとして、誇りある形で日常あるいは企業活動の中で使っていくことが、非常に大きな助けになるのではないかなと思います。ぜひその点をお願いしたいと思います。

【池尾座長】

ありがとうございました。

ほかにいかがでしょうか。

【生駒委員】

最近、トリップアドバイザーの方にお会いして、何が一番人を動かしますかという御質問をしたときに、決定的に美しい風景だと言われたのです。例えばなのですけれども、インスタグラムがすごい発信力で、とにかく国を超えて、1枚の写真で日本に行きたくなったという方は結構いらっしゃって、例えば東京の絶景ポイント。美しい絶景ポイントを集めるみたいなインスタを皆さんから投稿していただいて、次々と載せていくとか、これを見るために東京に来たみたいな、そういう拡散の仕方もありかなと思いました。

【池尾座長】

インスタグラムはグローバルなのですね。ですから、非常に効果的だと思います。

大洞委員、お願いします。

【大洞委員】

先ほど佐々木委員がおっしゃったことと関連してくるのですけれども、私も、以前から池尾座長がリードしながらつくってこられた東京ブランドのコンセプトに一番近い形のものが出てきたという意味で、とてもよかったのではないかなと思います。

そういう意味も含めて、具体的にどうするというのはよくわからないのですが、そういう意味も含めてブランドの管理とか、ブランドの発信をどこまで持

っていくのかとか、例えば東京都の中でいうと、局を超えてどんどん使っていくのかとか、今、おっしゃったように、国外だけではなくて国内でも何らかの形で使っていく。そこら辺のコントロールが恐らく結構大変な話になってくると思います。

小池知事がブランドコントロールでは一番すぐれたマネジャーなのかもしれませんが、いろいろなことがもしかすると出てくるかもしれないことにどう対応していくかということは、どこかで考えていかれたらいいかなと思いました。

以上です。

【池尾座長】

田川委員、お願いします。

【田川委員】

まず、キャッチフレーズとアイコンですけれども、私もこういう仕事を長くやっていますのでわかりますが、筆文字でここまで書き切るのはなかなか大変だったと思います。このTokyoの筆文字は、なかなかすばらしいと思います。

落款と「Old meets New」とは、多分、博報堂がつくられたときに、東京の古さと新しさをどう合わせるかというので、日本語の言葉の「故きを温ね新しきを知る」みたいなところでおつくりになった言葉なので、余り伝統と革新とか、そういうことではないのではないかと思います。もう一つ、キャッチフレーズが今は「Tokyo Tokyo Old meets New」になっています。このキャッチフレーズをどううまく使っていくかがポイントかなと思います。

落款の大きさは、ひょっとすると、所と場所によっては多少大きさを変えてもいいかなと。先ほど師岡さんがおっしゃった、映像をもしつくるとしたらスクランブル交差点を映して、確かに最後にぎゅっと収縮してここに「Tokyo Tokyo」と出したら、この落款にあの絵がずっと入っていくというのは、映像的には、締め映像としてはすごくいいと。私もそんなことを考えていました。

発信の仕方は、都民の一員として、まずは都民にしっかりと発信してほしいと思います。外国にする前に、自分のふるさとしてある東京をどのように世界に発信するのかという説明を、まずは都民ファーストで知事にぜひよろしく願いしたいと思います。

もう一つは、外国人の方は、美しい景色もなのですからけれども、日本の生活文化を見たいという希望が一番多くありまして、いろいろなところに生活文化を見にでかけておりますが、谷中を歩いているのも多分、そのあらわれだと思います。昔から欧米人はそうですけれども、アジアの方も最近はそういう傾向にだんだんできてますが、最大のポイントはソーシャルネットワークの普及だと思います。だんだん欧米化しているのではないかと思いますので、そうい

う意味で、発信において、映像をもしつくるとしたら、東京の生活文化、東京人の映像をぜひ作るべきで、東京は寄せ集め集団なので、なかなか東京人というイメージがないのですけれども、それをどう工夫してつくるべきか。

東京オリンピック・パラリンピックが最大のピークのときで、それまでのタイムスケジュールをしっかりとつくっておくというのが必要なのではないかと思っています。

出す場所と発信する場所は、やはり空港です。到着して最初に見る。本当は、空港をおりてボーディング・ブリッジをおりたら、すぐにこれが目立つと。羽田空港と成田空港で、まずは周知することが大事なので、それから、次のステップを考えていかれたほうがいいのではないかと思います。

私たちは、JNTOの松山様ともよくWTM（ワールド・トラベル・マーケット、ロンドンで開催される世界最大級の旅行・観光産業向け国際見本市・国際会議）とかの世界のツーリズム業界の見本市に行きますが、そういうところでは世界中のものが出ているので、意外に世界中で「Tokyo Tokyo」は目立つのではないかと。シンプルだけでも一番目立つのではないかと思いますので、ぜひよろしくお願ひしたいと思っています。

以上です。

【池尾座長】

ありがとうございました。

まだまだ御意見がおありかと思ひますけれども、お時間がござひますので、アイコンとキャッチフレーズの議論はこのあたりで終わりとさせていただきますと思ひます。

この後、御意見をいただいたように、発信のときに「Old meets New」をどのように見せていくとか、一方で「& TOKYO」もある中で、国内でいかに積極的にこれを使っていくか等々、検討しなくてはいけない点がたくさんあると思ひますので、皆さんの御意見を踏まえて事務局で検討していきたいと考えております。

続きまして、2つ目の議題の観光ボランティア・ユニフォームに関する議論に移りたいと思ひます。

本議題に関しましても、議論に入る前に、事務局より資料の内容につきまして、簡単に御説明をお願いしたいと思ひます。どうぞよろしくお願ひいたします。

【坂本観光部長】

かしこまりました。ボランティアのユニフォームにつきまして、資料6から資料9まで4種類を使って御説明を差し上げたいと思ひます。最初は資料6でございます。

今回、ボランティアのユニフォームを製作するに当たってのたたき台、その考え方になります。昨年に2回御議論を頂戴している中で、幾つかポイントが浮き上がったものと思っております。3つあると思うのです。

1つは、発注するデザインをどういう方向性でつくっていくのか。どうつくるかということ。それと、チーム方式でやったらいいのではないかと。いわゆる製作に当たってのチームをどう形成するのかという視点。これが2つ目です。さらに、3つ目が、品質の確保をどのように図るのかと。安かろう悪かろうではないすぐれたユニフォームをどういう材質でつくるのか。こういった部分があったと思います。

これに関して、真ん中に資料6で書いてございますが、方向性といしましては、デザインの方向性をつくるに当たっては、ユニフォームに詳しい、それなりに造詣のあるアドバイザー組織からサポートをもらうべきではないかというのが1つ目。2つ目のチームのつくり方なのですが、ユニフォームをつくるに当たっては、デザイン、さらには生地、布地の確保。さらには型式を含めた製作、縫合の過程。これを一体としてコーディネートできるようなチーム、すなわち会社になると思っております。こういう会社組織が対応していくのがよいのではないかと。3つ目は、品質といえば日本製のすぐれた品質になるのではないかと。ある一定のレベルをクリアできる、保証のつくようなものを目指すべきであろうと考えました。

その結果、具体的な取組といたしまして、私どもは、アドバイザーとして東京ファッションデザイナー協議会と連携をいたしまして、これから、募集要綱をつくっていったらいいのではないかと考えております。

2つ目は、先ほど会社と申し上げたのですが、会社、事業者、こういったところからの提案を企画コンペで審査して、一気通貫でデザインから製作まで、これをお願いするような発注先を選ぶ。これが2つ目です。

3つ目は、日本製のすぐれた品質を体現するのは、J-QUALITY認証を取得するレベルを目指すべきではないかと。取得するのはかなり大変だと聞いておりますので、取得をできるようなレベル感を目指すということになろうと思っております。

続きまして、資料7です。今、申し上げたことを踏まえまして、どのような考え方をより具体的に打ち出していくかということになります。一番上に哲学的な部分を書かせていただいておりますが、これは検討会での議論がまさしくその哲学になろうと思っております、伝統と革新の両者がアイコンとともに一体的に表現されていること。検討会の中で、はっぴという言葉が結構出ておりました。はっぴのようなスタイル、はっぴそのものかどうかは別として、はっぴというようなものは一つイメージできるかなというこでございまして。さ

らには、和風テイストというような御指摘もございました。

こうしたものを使って統一感を持って製作していきたい。これを着てボランティア活動をしたいという形へ持っていければと思います。さらには、品質がすぐれているということで、J-QUALITYのレベル感を持つ。実際にファッションデザイナー協議会からいただいた着眼点としては、着る人がどのように思うのかということ、よくヒアリングをしてみてくださいということでした。やはりユニフォームですので、機能性をちゃんと重視して、手入れや使い勝手はきちんと検証が必要だということになりました。

実際にボランティアの方々から意見をうかがったのですが、3つの大まかな視点が出てまいりました。

1つは、ボランティアでも観光ボランティアとわかるようなデザインにしてくださいということです。ボランティアという表示だけだと何のボランティアかわからないということなのです。帽子に「i」マークを入れるような着想はいいのではないかとということがございました。ただ、余り目立ち過ぎて好奇の目にさらされるようなことは勘弁してほしいといったお話がございました。

男女と年齢に関係なくシンプルなデザインが必要ではないかということです。そういった中では、これは図らずも「Tokyo Tokyo」の色と重なるのですが、色はブルー系がよいというお話が多くございました。白も使って清潔感を出してほしい。はっぴということに関しては、やはり目立ち過ぎということが裏腹だと思うのですが、やや否定的な意見もございました。

3つ目は機能性の話です。動きやすさ、手入れのしやすさ、実用性の高さ、こういう中で出てきたのは、ビブスのようなものがないのでしょうかというお話もいただいているところでございます。また、洗濯などができる。乾きやすい。折り畳んで持って帰って洗濯ができるような帽子があるといいとか、機能という点ですと、いろいろ物を持って移動するので、ポケットに物を入れられて、かばんも軽くて持ち運びが可能なものがないというお話でした。

そうなりますと、資料8にございますように、これは今日の一つの方針の案のたたき台になりますが、基本的な考え方は伝統と革新、アイコン。これは今、申し上げたような形で、全体の雰囲気は、はっぴに限ることは必要ないと思うのです。はっぴなど和風テイストとモダンなデザインの組み合わせ、アイコンとの一体性が大切ということでございます。

ユニフォームの種類としては、3種類。春・秋用のジャンパー、夏用はポロシャツもしくはビブス、冬用はコート。その場合の貸与の方式なのですが、春・秋用のジャンパーや夏用は各人に1人1着。冬用は共用したらいいのではないかと。さらには、帽子は「i」マークの入ったもので、かばんは肩かけ方式がいい。ポケットはできるだけ多くつけてほしい。色とデザインに関しては、ブル

一系メインで、年齢、男女に関係なく着やすく奇抜さを抑えて、観光ボランティアだと端的に表現してほしいということでした。

機能性に関しては、先ほどと同じなのですが、軽くて動きやすくて手入れが容易、折り畳みもできる。あとはJ-QUALITY認証のレベル感ということです。

こういう中でスケジュール感といたしましては、6月上旬には一定の方針に基づいて公募したいと思います。発表、製作、いろいろあるのですけれども、9月の頭には発表というスピード感でやりたいと思ってございます。

参考までに、資料9ということで、これまでのユニフォームとそれにかかっているお金が出てございます。最後には、実際に立体化するとこのような形に見えるというような資料となつてございます。

私からの説明は、以上でございます。何とぞよろしくお願いいたします。

【池尾座長】

ありがとうございました。

確認ですけれども、資料8が原案だと理解してよろしいのでしょうか。

【坂本観光部長】

そのように御理解いただければ幸いです。

【池尾座長】

資料8にございます原案ですが、これはまだたたき台ということでしょうけれども、これを念頭に置いていただいて、ユニフォームデザインの方向性あるいは進め方、さらには品質等々につきまして、この後、御議論をいただきたいと思います。どなたからでも結構です。

コシノ委員、お願いいたします。

【コシノ委員】

ユニフォームに関して、いろいろな意見を出させていただいております、今日の資料は非常に理想的な方向に進んでいると思って安心しております。

まず、ここの基本的なユニフォームの製作の方針の中で、和のテイストというものをかなり盛り込むと。これは非常に伝統と革新という意味では大切なことですけれども、はっぴという言葉が出てきているのは、かえって形というものに対してとらわれ過ぎて、例えばそういったものに近いものを着ますと、大売り出しの売り子さんみたいな感じにとられる。何人かがたくさん着ますと、とんでもない風景になってしまう可能性があるわけです。

とにかく奇抜なものは要らない。これは当然だと思うのですけれども、奇抜さを狙うというのではなくて、平凡でもいいからどこことなく新しさと現代性があつたほうがいい。その現代性は、もちろん伝統に裏づけされた美しさでありながら知性がなくてはだめです。今のトレンドを考えますと、非常に若々しいということと、カジュアル性に富んでいるということも非常に重要な要素だと

思うのです。カジュアル過ぎてスポーツウエアと同じになってしまうのも困ります。

今回、ロゴとアイコンが全てでき上がったわけですが、私も「Tokyo Tokyo」の墨字がとてもよかったなという感じがいたしまして、ただ「Tokyo」の新しいほうなのですが、ブルーの色が少し弱いのではないかと。墨のような色の黒があって、その横にブルーが来ると、その横に来るブルーはどういう質の色のブルーを選ぶべきか。ブルーと言いましても一色ではないわけであって、もっと横の落款の横に来るブルー。この3つの色の対比が非常に重要だと思います。これをユニフォームに置きましたときに、ただの白っぽいブルー、ここに出ているブルーと、ここの中で出ているブルーがこれだけ違うわけですから、ブルーの表現の仕方は非常に難しいのです。洋服に染めましても、素材によって色がまちまちになってくるのです。絶対的に統一感がないとだめだと思います。

ですから、ブルーの色をもう少し検討して、もう少し強い系統のブルーに持っていくべきではないかと。このブルーを見ていますと、これを洋服にしますととても平凡な感じがして、もう少し何か東京らしい、ある方に、実は、外人の人の日本に対する印象を聞いたときに、東京のどこが好きかと聞いたら、東京は緑が多いという話を聞いたのです。結構ほかの都市と比べると、東京は緑が意外と多いのです。緑のイメージも非常に強いのです。東京のイメージも、もともと緑だとか、小池知事のイメージも緑だとか、緑という言葉が非常に多く出ているのです。確かにブルーもいいのですが、ブルーが緑と一緒になったようなブルーもあるのです。緑っぽいブルー。

だから、いろいろ考え方によってこの色は変えられるのですかということを知りましたら、一度印刷してしまうと絶対に変えられないので、それまでにこの色は本当にプロの知識をかりてもっと検討すべきではないかと思っています。

落款に関しても、おもしろくデザインを洋服の中に取り入れますと、非常に使いやすい。今回のロゴですが、非常に使いやすいというのが第一印象にあったのです。洋服の中に取り入れても決して恥ずかしくない。非常に格調のあるものに持っていけるのではないかと。ですから、こういった字をどのように図案化していくか、洋服の中にうまく取り入れていくかは非常に大切なので、これは使いやすいと思って、もう大賛成でした。

最後のほうに、内容的には非常に質の高いもの。それには、最初にこの問題が起きたときに、資料9にありましたような、色が統一できていないとか、形がばらばらだとか、いろいろな問題点をクリアするためには、それ以上いいものをつくっていかなくてははいけない。本当にこのボランティアのユニフォームがとてもすてきだから、ボランティアになりたいというような、自分のものに

してみたいと思うぐらいのユニフォームをつくらなくてはいけないので、本当にプロ集団が集まって、現代の洋服をよく理解しながら着ていく。これを着ることによって、何か新しくなったのではないかと。そのような気持ちのユニフォームをつくる必要があると思います。

まず、共用という部分があったと思いますけれども、これは使っては返し、自分のものにならないということです。それはなぜかといいますと、どうしてもコストが高くなるということだと思うのです。ボランティアのユニフォームは、今のところ、お聞きしましたら3,000着ぐらいだと聞いたのです。

ユニフォームは、そのままオリンピックにもつながっていくし、オリンピックの他の省庁がつくられるユニフォームも、どこか統一的な部分がなければいけない。もうあちこち違う部分がどんどん出てきて、何が何やらわからないみたいな形になってしまうのが、私が一番心配しているところなのです。

そこまでいくと、かなりの数が見込まれるのでコストが安くなる。これも考えなくてはいけないわけです。前回やりましたユニフォームに関しては、非常に予算が少なく、もちろん都から出る予算の中でつくっていくわけなのですが、この際、日本的な大きなイベントのためにつくるという意味も含めて、日本全国の川上から川下までのアパレルに関与した多くの企業の人たちに、本当にそういう意味でボランティアをお願いして、いかに我々が作るユニフォームの、日本から発信するユニフォームがメイド・イン・ジャパンであって、しかもクオリティーが素晴らしい。デザインも素晴らしい。そういうイメージのものをつくることによって、お土産に買って帰るということもあるのです。

ですから、決してそういう人たちが着るというだけではなくて、お土産にも買って帰ってもいいと。ふだん自分たちが海外に持って帰ったときに着てもいいなど。また、そのときの記念にということで、そういう意味ではたくさんの量が考えられるわけです。そうしますと、今度はボランティアとして、いろいろな協力をしてくださったメーカーや縫製業者の人たちにも、ある意味お返しができる。つまり、素晴らしいPRになるということです。

日本の製品がこんなに素晴らしいということを、きちっと表現できるような背景をつくっていくということが、このユニフォームをつくる大きな使命だと思います。素晴らしいユニフォームをつくることももちろん大切です。これは大きな目的ですが、日本の本質をもっとPRするという最大限のチャンスで、我々はここでひとつ、洋服という形で表現していく。日本のデザイン性であり、品質であり、ものづくりの姿勢。そういったいろいろな、丁寧に物をつくる。しかも、基本的には伝統という裏づけによって非常に上品である。格調がある。こういったことが全てユニフォームに網羅されているということが一番望ましいわけです。

そういうために、どうすればいいかをデザイナーだけが考えるのではなく、私はそういう意味での物をつくる人たちが集まるチームを前回の会議のときに提案させていただきまして、これがうまくいい形で表現されますと、とてもいい結果になるのではないかと確信しております。

ありがとうございます。

【池尾座長】

ありがとうございました。

今、いろいろな論点があったのですが、最初に色のことについてコシノ委員から御指摘がありました。この色について、山田委員、いかがでしょうか。色について、山田委員の御意見をお聞かせいただければと思うのですが。

【山田委員】

コシノ委員は、色に関して飛び切り造詣が深い方でいらっしゃいますし、仰せの通りです。ブルーは液晶の前方の画面に出ているのと、お手元の小さい画面に出ている青も全然違いますし、印刷の仕方でも全く変わって見えてくるのです。

ですから、大洞委員がおっしゃったような、いわゆるちゃんとしたスタンダードというか、使い方の基準を決めて、かっちりと規定していくことが大事なのです。もし印刷にかける前に、改めてこの色を規定されるのであれば、それはそこで一考すればいいかもしれません。これをデザインされた方も一生懸命考えておられると思います。

一方で、カラーパレットという考え方があるのです。ブランドの中でブランドスタイルをつくる。ブランドスタイルをつくる時には、写真の使い方とかいろいろなイラストレーション、選考の基準とか、あるいはどんな色を使っていくのだということを決めるのですが、この3色だけを使うということは、例えばユニフォームに関しては無理だと思いますし、そうすると「Tokyo Tokyo」の世界観をしっかりとつくって、その中でカラーパレット、カラーパレットというのは東京の世界観を支えていく色のセレクトのことですが、これをしっかりと決めていく。その中で、先ほどコシノ先生がおっしゃったような色の調整をしたものを、またそこへ含めていく。

一般的なブランディングでも、一つのブランドをつくる時にカラーパレットで20色ぐらい用意するのです。ですので、そういったことも含めて、コシノ委員にもアドバイスをいただいたりしながら整備をしていったら、ユニフォームにもマッチするようなものできますし、表現がばらばらになっていけないという意味でも、一定の幅を持たせることがかえって有効。そんな気がいたします。

現段階でこの青を見直すことができるかどうかは知りませんが、カラ

ーパレットという手があります、という御提案です。

【池尾座長】

ありがとうございました。

田川委員、お願いします。

【田川委員】

これは今、色指定は既にされているのですか。色番号は全部あるはずです。

【坂本観光部長】

色指定のほうはされております。

【田川委員】

わかりました。

【池尾座長】

コラス委員、お願いします。

【コラス委員】

質問が1つございますけれども、ユニフォームはトップしか考えていないのですか。ボトムはパンツとか。

【坂本観光部長】

今までの全体の流れですと、上にかけるものという感じですので、特にズボンとかそういったものは想定してございません。

【コラス委員】

それだけですね。そうしたら、それもコストの問題だと思いますけれども、一つの提案としては、下はみんなばらばらにすると、ユニフォームのバランスが崩れるしおかしくなってしまうから、先ほどの「Old meets New」というか、伝統と革新を表現するというのが大切ではないかと思いますし、あとは色のコントラストですと、これはつくるのではなくて、皆様方に提案してボトムはこのようなものを着てくださいという。一つは、日本にはすばらしいデニムというブルーがあって、藍染めに近い青なのですが、ジーンズは誰でも持っているしやいますので、それがモダンティーを表現する。上のほうが、伝統を表現するというようなことで、私もはっぴがいいかどうか、この間のはっぴと申し上げて、今、後悔しているけれども、デザイン的に何か伝統を表現する。色はそのコントラストで、どこかに日本の赤があったらいいなと思います。もしかしたら、スクランブルの交差点をもうちょっと大きくしてということでも、あってもいいのではないかと思います。そうしたら、伝統、革新、これにつながってくるコンセプトというか、メッセージがあるのではないかと思います。

以上です。

【池尾座長】

田川委員。

【田川委員】

一番は着たいあるいはコシノさんがおっしゃったようにお土産で買って帰りたい。まさにそういうことだと思います。

ただ、やはりユニフォームは、今、たまたまズボンだとかスカートだとか、靴だとか、そういうところまである規制はしっかりしたほうがいいのではないかな。というのは、私どもがこういう仕事をしていますと、幹旋員にたくさんオリンピックのときもジャンパーを着せてリオのオリンピックのときも何百人と走らせているのですけれども、何となく幹旋員なのかガイドなのか、ボランティアといえども、そういう品みたいなのはしっかり守るべきものがあるのではないかと思います。

前のときも見たのですけれども、上はあれで下もばらばらなので、見た目にはわからない。私は機能性が重要だと思いますけれども、品格とか上品とか、ファッション性はすごく大事だなと。そうでなければお土産で買って帰ることはまずあり得ない。

ジャンパーもいいのですが、何かジャケットのようなもののほうが、これは軽いか、楽なのかということがありますが、それはデザイナーの腕の見せどころだと思いますが、そういう意味では、ジャンパーよりもジャケット。

必ずオリンピック・パラリンピックのときに、たくさん幹旋員がつきます。この方はほとんどジャンパーだと思うのです。そのときに、ガイドさんはずっとオリンピックまで制服を使いますので、ジャンパーの幹旋員との区別をする。これは我々も世界大会とかオリンピックとかでしょっちゅうやっていますので、経験則でわかっているのです、逆に言えば幹旋員をジャンパーにしないと、ガイドさんかあっせん員かがわからなくなりますから、昨年開催のリオのオリンピックのときも、日本人向けに何十人もの幹旋員にJTBの赤のマークをつけたジャンパーを使用しましたが、そういうことなのです。

多分、皆さんは日常生活の中で余り幹旋という経験をおやりにならないのでわからないと思いますけれども、東京オリンピックのときは大変だと。その前に、2019年にラグビーワールドカップがあり、府中の味の素のスタジアムで開幕されますが、大変な数のお客様が来て、幹旋員とガイドさんが同じ場所に立つと思います。

【小池知事】

済みません。幹旋というのは何ですか。

【田川委員】

幹旋というのは、お客様をただ案内するだけです。並ばせたり、何とかしたり、こういうことを私たちの仕事では、大会行事のときにそういう仕事をする人、例えばお客様を列にちゃんと並ばせたり、誘導したり、お客様に聞かれた

らお答えしたりと。ガイドさんとはちょっと扱いがちがうのです。私たちは、ガイドさんはガイドさんでちゃんと対応のフォーメーションをつくる。幹旋員は幹旋員でつくる。こういう2つの機能があるので、そういう意味では、今度はボランティアガイドなので、この前の制服をよく見ていると、幹旋員なのかガイドなのかよくわからないのです。どちらでも使えそうなイメージなのです。そういう意味で、幹旋員は機能性が重要で、ガイドさんはファッション性も重要なのだと思うのです。

そこら辺をこれから、実際にデザインをするときにお考えいただきたいのですが、すけれども、ズボンとかスカートは、靴まである程度指定したほうが、先ほどなぜ色指定を聞いたかという、そういう指定がないと使い方を間違えてしまうので、そこまできちんとやったほうがいいのではないかと思います。

【池尾座長】

ありがとうございました。

生駒委員、お願いします。

【生駒委員】

先ほど、和の解釈ということで、和のモダン解釈は自由につくる側の方が考えていただけると、はっぴにはとらわれないほうがいいかなというのは正直私も思っています。そこにキャッチコピーとか、今回、決まったアイコンとか、そういったものを取り込むというのはすばらしいと思うのですが、2つ目は、やはり目立つことがすごく重要なこと。私も以前、ミラノサローネというところに行ったときに、地下鉄ですごく困ったときに、デニムに真っ赤なTシャツを着ている若者が何人かいて、すごく助けられたのです。この人だと思って聞くと、わっと全部買い方を教えてくださって、ある程度目立つということは非常に重要な要素ではないかと思ったのです。

あとは何人かがおっしゃったのですけれども、みんながあこがれてそれを着たくなる。ガイドになりたくなるようなすてきなユニフォームにできればいいなと思っています。

4つ目は、コシノ先生もおっしゃった、ジャパンメードは今、もう世界一。コラスさんもおっしゃってくださったデニムは岡山、広島が本当に世界一ですね。ですので、私はデニムを履くというのは、本当にすごくいい御提案だと思いましたし、日本の素材を世界中のブランドが買い付けに来てくださる現状を考えても、ぜひ日本の素材は生かしていけたらと思います。

5つ目は、公募になると思うのですが、このユニフォームに関しては、すごく経験値のあるプロの方に公募に参加していただきたいと思います。非常に夏は暑いです。オリンピックのころは盛夏です。しかも、動きやすくてはいけないし、格好よくないといけない。そういう意味合いでも、本当にプロの、

日本はファッション大国ですから、ある意味、例えば機能性で畳んで軽くてというと、ちょっと思い浮かぶのは、既存のものです。グーグルのグーグルズリーズとかがありました。ユニクロもそうですけれども、いろいろ既に素晴らしいものが市場に出回っています。そういったプロの方に力を振るっていただいて、さらに新しいものを御提案いただける場になるといいかなと思っております。

期待しています。

【池尾座長】

ありがとうございました。

劉委員、お願いします。

【劉委員】

私は、1番目が、ユニフォームにお金をかけてほしいです。ウォーキングの宣伝の、生きている宣伝隊というものです。3,000人で一番外国人とかが多いところ、観光客の多いところにいる人間なのです。それ自身が広告になっているので、すごく大事なのです。ただのボランティアガイドだけではなくて、東京自身の宣伝そのものなのです。それを見て、このユニフォームが欲しい、このユニフォームを着る人と一緒に写真を撮りたい。そうすると、東京でもたくさん、これが欲しいと。東京は高品質で上品で洗練で、和風でありながらモダンな、ジャパニーズ、日本的な現代の代表でもあると、東京でもたくさん消費、旅行でかけるお金も多くなるのです。全部つながっていくので、例えばコマースを1本、2本と打てば、すごくお金がかかるのです。それよりも、ユニフォームにお金をぜひかけてほしいです。

目立っているのがすごく大事なのです。だけれども、上品に目立っていると、多分、着る人自身もそれを着たい。別に奇抜とかそういう目立ち方ではなくて、日本は本当にファッション大国で、例えば原宿でもいいし、青山でもいいし、どこの有名なところでショップが入ると、欲しいものはいっぱいあるのです。そこから、多分、東京に似合うものが、絶対に東京でつくれる。すごくそれを感じているのです。ぜひ本当にいいものをつくって、みんな実用性があるのも大事だけれども、本当にそれを着ると東京を買いたいというものを感じさせる感動的なものをぜひつくってほしいです。

【池尾座長】

師岡委員、お願いします。

【師岡委員】

皆さんからのお話にもありましたように、上品で、例えば、これから中学生、高校生が私もあれを着たい。だから英語を勉強して頑張ってガイドになろうと思うような、そういうすてきな、上品で和のテイストが、全体というよりはデ

ィテールなのだと思うのですが、ディテールにあって、そういうすてきなユニフォームを考えて頂きたいと期待しています。そう考えると案の中からビブスという言葉は外したほうがいいのではないのでしょうか。ビブスというオプションがあると、それがまたデザインに本当に反映されてしまったら、すてきとは矛盾するのではないかと思います。

すてき、上品、教養が感じられる、そのような言葉が皆さんの意見から聞かれました。そして今、お金をかけてほしいとおっしゃいました。私も同感です。一番感じるのは、ユニセックスにはしないでいただきたいということなのです。お金の問題で、どうしても男性でも女性でも着られるユニフォームをつくるほうが経済的なのだと思うのですけれども、男性と女性では体形が違っているので、男性も女性も着られるものは、男性が着ても女性が着てもすてきではないのです。だから、思い切ってお金を使って、女性用は女性用、男性用は男性用でつくっていただければと思います。

【池尾座長】

どうぞ。

【劉委員】

でも、今の時代が、セックスに対してのアイデンティティーも結構複雑多様化していて、私はユニセックスのものにしてほしいです。

もう一点が、先ほどのブルーのことなのですけれども、私が、最初は多分、デザイナーの方へ、東京のスカイ、青い空の象徴であることもあるので、そのブルーにしたのです。私はそれも結構大事にしたいです。中国の方、東南アジアでも同じなのです。東京に来て、こんな大都会なのに空気がこんなにきれい。青い空がこんなにきれいです。東京に来て、肺臓の洗濯になるというアピール。中国の国内的にそう宣伝しているのです。だから、すごく大事。きれいな青い空もすごく大事だと思うのですが、もちろん緑もすごく貴重なのですが、ほかの国の首都にこんなに緑がいっぱいのところが余りないのですけれども、この青い空も大事にしていきたいのです。

【池尾座長】

ありがとうございました。

松山委員、お願いします。

【松山委員】

ユニフォームにつきましては、今、皆様がおっしゃったとおりだと思います。気品があるとか、着た人は非常に誇りを持つとか、非常に大事なポイントだと思います。ただ、そこにどれだけコストをかけるかは、もう一回考えなければいけないことではないかと思っています。

すなわち、観光ボランティアのユニフォームとして何が一番大事かという、

一見してこの人は観光ボランティアであるとわかることが、まずは一番大事なことはないかと思います。私自身も困った人にいろいろ話しかけているのですけれども、この間友人が外国人に話しかけたと。そうすると、何かもうげんな顔をされたと言っているのです。私もヨーロッパでよく聞いたのですけれども、向こうから話しかける人は変な魂胆があるから相手にするなということを教え込まれていますので、この人は本当の観光ボランティアだとわかる形で、そこにいるということが非常に大事ではなかろうかと思っています。

そういう意味で、帽子とかこういうもので「i」のマークがあるとか、非常に簡単な形でいいと思いますけれども、わかりやすさということをもっと強調したほうがいいのではないかと考えております。

【池尾座長】

ありがとうございます。

ちょっと確認なのですけれども、ここで議論しているのは、オリンピック・パラリンピックにはこだわらないユニフォームということですね。もちろんオリンピック・パラリンピックは重要なイベントでしょうが。そこで大きな問題になるのが、冬用のコートです。これが非常にお高いわけです。これは共用ということではよろしいのでしょうか。

【坂本観光部長】

今は共用という形で単価のほうも考えております。

【池尾座長】

その辺もちょっとお考えいただければと思います。ほかのものは貸与になっているのですが、コートだけが共用ということです。先ほどコシノ委員からも御意見をいただいたのですけれども、差し当たりはオリンピック・パラリンピックなのですが、このユニフォームはオリンピック・パラリンピックのためだけではない。オリンピック・パラリンピックは真夏だけれども、その後に冬も来るわけです。コートは本当に共用でいいのか。お金がかかるから貸与ではちょっと難しいのか。はたまたもっとお金をかけろといった御意見もあります。しかし、東京都といえども無限にお金を使えるわけではないと思いますので、そのあたりを頭に置いておいていただければと思います。

引き続き議論を続けてまいりたいと思いますが、いかがでございましょうか。

佐々木委員、お願いします。

【佐々木委員】

多分、皆さんは私と同じように、ボランティアの位置づけというか、種類がたくさん出てきたときに、どうなっていくのか。あるいは制服、ユニフォームがどういう統一性を持っていくのか。その辺について心配しながら考えていると思います。

座長がおっしゃったように、もし、おもてなし東京の観光ボランティアが、オリンピックだけではなく、その先も東京を代表するボランティアだとすると、中核となるボランティアになります。予算の点は確かに懸念されますが、思い切って踏み込み、良質というのか高価というのか分かりかねますが、例えば幾つか意見が出たように、選ばれた極少数向けの全身コーディネートまで踏み込んだユニフォーム。2020年に関しては、少々数が増えますが、結果として長い目で見ると、そう多くはないと思いますので、ぜひ踏み込んだユニフォームまでつくっていただきたい。そうすれば、今後様々な形のボランティアが決まり、ユニフォームをつくっていくときに、あの、おもてなし東京のボランティアが基軸になり、それを真似ないまでも流用する。少タイメージや連想させるようなユニフォームをつくる方向になっていくとすばらしいのではないかと思います。

【池尾座長】

ありがとうございます。

ほかにはいかがでしょうか。

どうぞ、コシノ委員、お願いします。

【コシノ委員】

たくさんの御意見を伺いながら、とても参考になるのですけれども、目立ち方という部分が、ただ色だけでぱっと目立って仕分けしていくという考え方ではなくて、基本的に洋服は1つにしながら、方法はいろいろあると思います。もちろん和テイストの表現の仕方もデザインの力でどんなことでもできます。いわゆる日本のデザインは非常に精神性みたいなものを伴っていて、恐らく外国では考えられないような発想はたくさんあるはずです。ユニフォームにまでそれが出ているのかということは非常に重要なことであって、これはプロのそういった思想でやってきたデザイナーはみんな、それを考えてやってきたことなのです。

洋服だけではなくて、小物もとても大切で、たくさん物を持たなくてはいけない。お水も入れなければいけない。ペンもいろいろ入れなければいけないとかいうことで一つ。バッグも必ず皆さんはお持ちなのですけれども、バッグ自体のアイデアもここで一つ。ユニフォームと同じように小物のアイデアも必要だと思います。バッグをわざわざ体にくっつけてやる。手で持つてはいけないので、私がよくやるやり方なのですけれども、ベストのような洋服とバッグとかが一緒になったみたいなものとか、一切両手を使わなくていいような、何かあったときには即座に行動できるような、非常に機能的な洋服といった、もちろん、デザインは形の上、機能の上、あとは先ほど生駒さんもおっしゃいました日本の素材は、夏のジャンパー的なもの、ブルゾンと私たちは言うのですが、

それでも非常に涼しくて、すばらしい発汗性のある素材が、本当に今、日本から発信しております。

ですから、見かけは確かにブルゾンに違いない。もちろん重ねて着なければいけない。例えばクーラーのすごくきいたところでは上に重ねなければいけないというときもありますから、屋外だけではなしに屋内ということも考えなくてはならない。そのときには、やはり上に着るものがが必要です。

そういうときの重ね着ができることによって、重ね着をしても決して暑くなくて、しかも汗を十分に吸い取る。そういった機能素材を十分に把握した上で使用していく。実際にはいろいろなことを考えていきますと、普通は物すごくコストは高くなるのです。そうなんですけれども、それをクリアしてしまうということが、ここで一つある意味政治力と言っではいけないのですが、このためにみんなが協力しようという気持ちがなければ、いいものは絶対にできないのです。

本当にこれをつくって幾らというように単純に考えて物をつくるのであれば、普通に単純にこの値段とはっきり出てきます。しかし、そういうことの現実を超えたものづくりをしていかなければ、これは絶対に成功しないのです。ですから、これを成功させるためには、本当にここに携わる人たちや、また、デザイナーという表面的なものだけではなくて、もっと中で物をつくっている人たちの協力がいかに必要かということなのです。

そのために、この必要性をきちんとお話しして、皆さんに心から協力してもらえるような方向も、本当に根っこの努力が、このユニフォームをつくるのにとても大切ではないかと私は思うのです。

色の問題とかいろいろあるのですけれども、まず、本当に最高にいいものがつくれる条件を考えると、表面的な問題だけではないように思うので、よろしく皆さんに協力していただくための指標づくり、何というのかわからないのですが、非常に精神的に今の日本を盛り上げていこうぐらいの気持ち。そんな気持ちがなかったら、この世界はだめで、今はいろいろな意味でアパレルの世界もよくないし、実際にデザイン大国でありファッション大国であるにもかかわらず海外にも本当に難しい状態の企業が圧倒的に多いので、こういういいチャンスがやってくるわけですから、また、それを表現できる場が与えられるわけですから、本当にそれをきちんとネゴシエーションをしなければいけないと思っています。

【池尾座長】

ありがとうございました。

コシノ委員、確認したいのですが、小物みたいなものというのは、ユニフォームの一環としてあるわけですから、他方で、先ほどお土産、つまり、こ

のデザインを流用したものを売ってしまおうという話がありました。そのあたりのイメージをもう少し教えて頂けますか。

【コシノ委員】

ロゴとか、そういったものは、お土産用とは違うかも知らないのですけれども、最後の手段としては、もうロゴをつけたりいろいろなことをするのはできるわけなのですが、一つだけ何かぽんと東京のイメージがはっきりするようなものは、確実に残していかなければ、お土産の意味もないわけです。

それは服であるかバッグであるか帽子であるか、お土産に持って帰りやすいようなものでないと、もちろん大きなコートや何かを買って帰るかどうかはわかりませんが、それでも、寒いところの人たちは、何かそういったものを着て、持って帰ったら日本に行ってきたと自慢するかも知らないし、日本、東京というイメージが本当に強く出ていれば、逆にそれはお土産にできるかなという感じがするのです。

ですから、コートも一番値段が高くつくものを、数をつくれば、皆さん買って帰ってくれば良いなと思ったりしているのです。

【池尾座長】

ありがとうございます。

よくわかりました。ほかにいかがでございましょうか。

お願いします。ありがとうございます。

【生駒委員】

今、コシノさんがおっしゃったことは、本当に私も納得というかすばらしいと思っていまして、オリンピックは大舞台ですので、ファッション大国としての日本が見せることのできる、腕を振るうことのできるすばらしい大舞台だと思いますので、観光ボランティアにおきましても、私たちの納得のいく、これだったら本当に着てみたい、買って帰りたいとおっしゃってくださるようなことも目指すべきだと思います。

先ほどから、はっぴとかビブスと出ているのですけれども、結果として、はっぴ的なものになるかもしれないですし、ビブス的なものになるかもしれない。先生、デザインとはそういうものですよね。自由でいいと思うのです。それは解釈の問題で、余り規定をしなくていいのかなと思います。

私も知り合いで1人、バッグ、かばんを一切持たない男性がいるのですが、全部ポケット派でした。ポケットをうまく活用したようなバックジレのようなものも本当におもしろい。さすがにすばらしいと思ってお聞きしていまして、そういう新しい、素材においてもアイテムにおいても何か発明的な、ファッションはこんなことができるのだと。今、ウェアブルといって、本当に夏に体を冷やすような素材の開発とかもテクノロジーで進んできていますね。もちろん

予算はあると思うのですけれども、いい形でファッションは進化していけるのだということを、こういった場でも証明できるようなことが起こるといいなと期待しています。いろいろ工夫をしていくべきだと思います。

【池尾座長】

田川委員。

【田川委員】

いろいろなところの場所で、ユニフォームが違ってくるかどうかの議論も多分あるのだと思うのですけれども、たまたまヘルシンキの空港は、学生がボランティアをやっていて、ヘルシンキの大学から、かなりの数の大学生がチームをつくって空港でボランティアガイドをやっている。これは結構すてきな洋服を、ヘルシンキですからムーミンの服装ではないのですけれども、かなりそういうイメージでつくられた、ヘルシンキに着いたなというイメージがすることによって、私は、先ほどのほっぴなどは、ひょっとすると羽田空港とか空港の中のボランティアで、例えば学生がそういうことをやる時にはおもしろいかもしれない、楽しいかもしれないと。

ファッション性とか上品さとか、品格とか目立つとかいうのと、先ほどお話があった、着る人が楽しいとか、そういうところもぜひお考えいただけるとありがたいと。そういう意味で、世界の事例がもしあれば、少し調べていただいてもよろしいのではないかと思います。

【池尾座長】

ありがとうございます。

ほかにいかがでしょうか。

劉委員、お願いします。

【劉委員】

本当にぜひ、さすが東京という、東京でしかできないものをぜひつくってほしいです。見ると、これが欲しい、この人と一緒に写真を撮りたい、これを持ち帰りたいというのを目標にして、東京にしかできないものをぜひつくってほしいです。すごく期待していて、ユニフォームは、今まで考えたよりもずっと大事と思うのですが、よろしくお願いします。

【池尾座長】

確認ですけれども、今、田川委員がおっしゃったように、何を着たいと思うかは状況によって変わってきますね。ですから、東京の真ん中でガイドをするのと、空港でお出迎えをするのは当然違ってくると思います。資料8に書いてある、春・秋ジャンパー、夏はポロシャツ、ビブス、冬はコートというのは、これはもう決まっていると考えていいのでしょうか。これ以上種類をふやすというのはあり得ないのですか。

【坂本観光部長】

今回は一応、案ですので、いろいろと種類をこれ以上にということであれば、御提案いただいて、また検討していきたいと思います。

【池尾座長】

どうぞ。

【田川委員】

私が申し上げたのは、軸になる部分は軸になる部分なのですが、ガイドとか人をお世話するというのは、最終的には幅が広いので、基軸になるものはちゃんと決めておいて、プラスアルファでそういうこともお考えいただかないと枝葉にならないので、やはりボランティアガイドは年齢層も幅広くあるので、軸になる部分はしっかり観光ボランティア、ガイドというのはつくっているけれども、それ以外にも、先ほどの、東京の羽田空港の江戸のイメージを出してある場所のときには、例えばはっぴを着てもいいのかなと思った。そういうことでお話をしました。

【池尾座長】

ありがとうございます。

山田委員、お願いします。

【山田委員】

あまりその点について、皆さん触れてこられなかったと思うのですが、一体誰がこの応募に対して受けてくれて、入札をしてくれるのか。私もブランディングファームをやっておりますので、ユニフォームの入札とかをやったことが多々あります。

先ほど来コシノ先生がおっしゃっておられることで非常に重要なことは、今こそ日本のアパレルの技術力をもって、こんなにすごいものをつくれるのだということを示してほしい。そういう観点から、志を持って協力してほしいというメッセージを何度もおっしゃっておられる。劉さんもいいものをとおっしゃっているけれども、それも結果的にそういうことだと思うのです。

一体これはどうやって決めるのかと。もちろんデザインコンペなので、デザイナーが中心に立つのでしょうかけれども、対応の方向性については、製作、デザイン、布地の確保、一つの会社がチームをつくって対応するとなっているわけですから、頭の中に思い浮かぶような日本のアパレル、先ほど、今、日本のアパレルも結構厳しい状況だというお話がありましたけれども、そういうところがリーダーシップをとってやっていくのか、あるいはデザイナーのほうを立ててくるのか。どういうコンビネーションになってくるのかが、いささかわかりづらかったかなという気がするのです。その辺はどうでしょうか。質問です。

【坂本観光部長】

具体的にどういうフォーメーションになるのかという御質問だと思うのですが、そこは実際の御提案が出てこない、なかなか判断がつかないのかなと思っております。できるだけ我々が想定するような形で、一気通貫でデザインをして布地の確保をして、型をつくってというところがベストだとは思いますが。

一応、これを崩さないという最低ラインは守りたいとは思いますが、若干組み合わせに強弱がいろいろあると思うのです。できるだけ基本性を守る範囲の中での御提案を頂戴できれば一番よろしいのかなと思いますが、ちょっと今の段階では、明確にどういう形になるのかというところまではわからないのが現状でございます。

【池尾座長】

お願いします。

【山田委員】

要は、誰でも入札できるということですね。だけれども、やはり高品質を担保できるようなチームであるかどうかちゃんと保証されないといけないわけですね。そうすると、デザインと縫製等々の技術力を持っているメーカーと、またほかの機能があるかもしれません、そういう人たちが組んでチームをつくって行く。ですから、単なるデザインだけでなく、また、金額だけでなく、総合的に勘案しなければいけないということですか。実現できる力を持っているチームということも大きな要素になりますね。

【坂本観光部長】

やはり品質というところが非常に大きなウェイトを占めるものと今回は思っておりますので、そこはないがしろにはできない部分だと思っております。

【池尾座長】

師岡委員、お願いします。

【師岡委員】

これは質問でもあるのですが、東京都のボランティアは、基本的に日本人の都民がやるものという考えなのではないでしょうか。以前、例えば広島の前爆ドームでボランティアのガイドをしている中国人の方の番組を以前NHKワールドでやっておりまして、すばらしいと思ったのです。

特にオリンピックのときがそうだと思うのですが、いろいろな言葉をしゃべる人たちが集まってくる時期に、日本人だけではなくてほかの言葉ができる、東京都を知り尽くしている外国人の人も、できればボランティアに加わってもらえるような、そういう方向性でいくのであれば、例えばの話ですが、ヒジャブをかぶっている女性が、私もこのボランティアをやりたいと思ったと

きに、そうすると長袖のほうがいいのか、そういうことも考慮しなければいけないので、東京都のボランティアガイドは、これから、多国籍になっていくような可能性もあるのかなとちょっと気になりました。

【池尾座長】

いかがでしょうか。

【坂本観光部長】

実際には、募集の段階では、日本の方にやっていただくことを前提としております。ただ、実際に今、外国の方もわずかながらなのですけれどもやっております。数にして2%に満たないぐらいなのですけれども、1.6%なのですが、海外の方にも御協力はいただいております。やはり日本で生まれて日本で長らく暮らして、東京で生まれて東京で長らく暮らしてというのがベストなのですけれども、そういう方にまずは草の根のところからわかったところでガイドしていただくということを一つのコンセプトとしております。ただ、絶対に外国の方がだめかという、決してそこまで排除したりというような発想には立っていないという状況でございます。

【池尾座長】

ありがとうございます。

松山委員、お願いします。

【松山委員】

今、出たところですが、とにかく私としてはいいものをつくる。それが前提ですが、どこまでコストをかけるかも非常に大きなポイントではなかろうかと思っています。そういう意味で、冬物のコートですが、確かにコートまでちゃんとつくって共用するのも一つのやり方だと思います。一つの考えとしては、冬場は私服にして上に羽織るだけという考えもあります。その辺も、トータルのコストを見て、どうするかのも一つの大きな要素ではなかろうかと思っています。

もちろんコシノ先生のおっしゃるとおり、そのとおりにやるべきだと思いますけれども、最後はトータルのコストとの絡みではないかと思っています。

【池尾座長】

ありがとうございます。

一点だけ確認ですが、先ほどのはっぴの話は、別にはっぴがいい、悪いという話ではなくてということですね。

【コシノ委員】

結果的には、はっぴというイメージから来るデザインということだと思います。ですけれども、はっぴという言葉を出してしまうと、和のテイストの解釈の仕方が孤立してしまうので、形は出さないほうがいい。要するに、和テ

イストという考え方にしながら、結果的にははっぴがみんなの共通点のイメージかも知れないけれども、例えば、私は実はだんじりで有名な岸和田の出身ですから、それはきれいなはっぴを各町内で争って着るわけですが、これほど美しいものはないと思うぐらい美しいのです。みんなで着ると確かにすばらしい。しかも、デザインがだんだんシンプルになってきていて、黒と白と赤だけなのです。そういうことで、ある程度そのイメージはあってもいいのですけれども、言葉は出さないほうがいいのではないかということです。

【池尾座長】

了解いたしました。いろいろ御意見をいただいてきたわけですが、お時間もありますので、このあたりで議論を終わりにさせていただきたいと思います。

この会議の議論を踏まえまして、観光ボランティアのユニフォームの製作に取り組んでまいりたいと思います。

もし、今後、何かお気づきの点等がございましたら、私なり事務局に個別に言っていただけたらと思います。

最後に、知事からお願いします。

【小池知事】

皆さん、ありがとうございます。

大変活発な御議論をいただきまして、大分皆さんと意識の共有がさらに深まったのではないかと思います。

先ほど日本のアパレル業界はなかなか厳しいというお話がございました。でも、いいものはたくさん持っているということでございます。むしろこれをチャンスにして、日本のボランティアのジャケットなり、はっぴなり、ブルゾンなり、とにかくそういったことで製作して欲しいということでございました。よく我々は海外に行って、例えばホワイトハウスの周りにいっぱいお土産屋さんがあるのですけれども、ホワイトハウスで売っているようなもののフェイクがあったりして、いろいろなものをみんな喜んで買っていくわけです。ハーバード・ユニバーシティーなどのTシャツなども、みんな全然関係ないのに喜んで着ていたりするわけでございまして、ある意味でこれはオフィシャルなもののかちっと決めた上で、その派生品が出てくるぐらいのことがあればいいのではないかと。むしろオフィシャルをきちんと決めるからこそ、ボランティアの人たちのプライドも、これは本物でないと着られないのだというのがあればいいと思うのです。

今日は「Tokyo Tokyo Old meets New」、落款ということで御紹介させていただいたわけでございます。私も落款にこだわりまして、紙袋が出ているスライドがあるでしょう。落款にこだわったのですが、あれは名刺などに載せると、

ほとんどしみみたいになってしまうのですけれども、逆にこれは何かという話になって、そこである意味では落款のひとり立ちというのもあり得るかなと思うのです。墨字の「Tokyo」で落款だけでも、ある意味これも単独でできるし、下の「Tokyo」の上側に「Old meets New」というのが乗っかる。いろいろバリエーションが可能なのかなと思います。

色についてもいろいろなバージョンがあるというお話がありましたが、最初はこちらでばちっと決めたほうが、統一感が出るのではないかと、私の浅薄な知識ですけれども、あとはセンスで言うと、色は最初に決めたほうがいいと感じております。コシノ先生がおっしゃいましたように、小物を一つとってみても、とても機能にあふれるような、そういう小物、またはジャケットにそのままいろいろなものが入れ込めるとか、ここは知恵の出しようだと思います。

コートにしても、最近、スタジアムコートみたいな暖かいものも軽くてとても機能があつてとか、ですから、ここはむしろ公募でというか、皆さんからいろいろなアイデアをさらにつぎ込んでいただいて、さすがと言えるような、そういうものにしていきたいと思います。それがブランドになる。ブランドと言えばシャネルですけれども、シャネルのはっぴだったら、みんな喜んで買ってしまうのではないかと思います。そこがまさに「Tokyo Tokyo」ブランドをいかにしてつくっていくかということが、とても楽しみになる。今日はそんな会議にさせていただきました。本当にありがとうございます。

今後とも、よろしくお願い申し上げます。

【池尾座長】

ありがとうございました。

それでは、事務局にお返しいたしますので、連絡事項がありましたら、よろしく願いいたします。

【坂本観光部長】

本日、委員の皆様より御頂戴いたしました御意見につきましては、今後のアイコンとキャッチフレーズを活用した観光のPR、さらには、観光ボランティア・ユニフォームの製作等にぜひ反映していきたいと考えております。

次回以降の会議の開催につきましては、改めて皆様方に日程等の調整をさせていただきたいと考えておりますので、どうぞよろしくお願いいたします。

事務局からの連絡事項は、以上でございます。

【池尾座長】

以上をもちまして、本日の会議は終了いたします。

皆様、どうもありがとうございました。