

東京ブランドのあり方検討会（第2回）

平成 28 年 12 月 27 日

【坂本観光部長】

お待たせいたしました。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、誠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。議事に入りますまで、しばらくの間、進行役を務めさせていただきます。何卒よろしく願いいたします。これより後は着席で進めさせていただきます。

はじめに、本日の委員の皆様の出欠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名中14名の皆様に御出席をいただいております。師岡委員は所用のため御欠席となっております。

ここで、前回御欠席で、今回御出席の委員の方を御紹介させていただきたいと思っております。

東洋大学国際地域学部国際観光学科准教授、矢ヶ崎紀子様です。

引き続きまして、次にお手元にお配りしてございます資料の確認をさせていただきます。

お手元には議事次第、委員名簿、座席表、資料1として「『&TOKYO』の訴求力等の調査結果について」、資料2として、委員の皆様方から御提出をいただきました御提案資料、そして、山田委員、コシノ委員から御提出をいただきましたプレゼンテーションの資料をお配りしております。御確認をお願いいたします。

それでは、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。よろしく願いいたします。

【池尾座長】

それでは、これから議事進行を担当させていただきます。

最初に、小池都知事から一言御挨拶をいただければと思います。よろしく願いいたします。

【小池知事】

皆様、こんにちは。今日はもう27日で、本年も残すところわずかとなりました。そういうお忙しい中におきまして、本日の「東京ブランドのあり方検討会」への御出席、誠にありがとうございます。

年を越しますと、2020年のオリンピック・パラリンピック、その前にはラグ

ビーもございます。本当にカウントダウンはずっと進んでまいりまして、それだけに東京のブランディングというものはオリンピック・パラリンピックのみならず、インバウンドの観光客をもっと増やしていくといったようなところからも大きなテーマになってくる、このように思っております。

そして、前回でございますけれども、2つテーマがございます。ロゴ・キャッチコピー「&TOKYO」と、それから、ボランティア・ユニフォームの2つのテーマで御議論をいただいたわけでございます。そして、今日はお二人の委員の方からブランディングの効果的な進め方、そして、ボランティア・ユニフォームのあり方などでプレゼンをしていただきたいと思います。

論点の1が、この「&TOKYO」でございますけれども、前回は振り返りますと、これまで幾らか、サルクコストと言えるかどうかわかりませんが、そうならないようにということも踏まえて、国内でより効果を高めて発信するにはどうしたらいいのかということで、国内的には使えるのではないかと。ただ、海外に向けては伝統と革新という、前の委員の皆様方がつくってくださっている、このコンセプトをベースにしながらも、より尖ったイメージを出すべきではないか。誰もが一べつして、「ああ、東京ね」ということと、その意味を酌み取ってもらえる、そのようなシンボルマークにすべきではないだろうかというようなお話が出てまいりました。今日はその点を深めていただければと思います。

ユニフォームの件でございますが、これはコンセプトなど、ロゴなどとも微妙に重なって、色や形で統一感を持たせて、見ただけで、東京とわかる。そしてまた、これを着てみたいと思ってボランティアの方々がさらに増えるという方向を目指していく。このようなお話を皆様方とさせていただいたのではないかと思っております。

いずれにいたしましても、大変深いテーマでありながら、かつ時間的にも急ぐという両面がございますので、ぜひとも本日、貴重なお時間、皆様方の大変お忙しいところのお時間をより効果的に、有効に使わせていただきたいと思いますので、どうぞ御協力のほど、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】

ありがとうございました。

それでは、この後、議事に入っていくわけですが、最初に、「&TOKYO」の海外における浸透度につきまして、調査の結果等も上がってきているようですので、その点を踏まえまして、まず事務局から配付資料について簡単に御説明をお願いしたいと思います。よろしくお願いいたします。

【坂本観光部長】

それでは、資料1をご覧くださいと思います。A4縦のものでございます

が「『&TOKYO』の訴求力等の調査結果について」ということで、今、座長のほうからもありましたように、調査の結果が国内外両方で出ておりますので、この内容を御紹介したいと思います。

調査結果については、ニューヨーク州のロゴでいわゆる「I♥NY (I LOVE NY)」というものがございまして、こちらとのロゴの比較を踏まえた整理という形で以降述べさせていただきますと思います。

ちなみに調査の全体といたしましては、20代から50代の男女別各年齢層65名で、1市場につき520サンプルがとれたという中でやらせていただいております。特に海外の場合ですと、直近1年間で海外旅行経験がある市民の方を対象に実施した結果でございます。

海外についてですが、「I LOVE NY」と比べて、「&TOKYO」を見てみますと、やはり認知度はまだ低いという状況が出ております。ロンドンに至りましては、これは3割にも満たないということになります。

すぐ下のところに「認知度」「意味を知っている」「好感度」という四角い枠が3つありますが、1つ目の枠の水色のところをご覧くださいののですが、ロンドンのところを見ていただきますと25.6という数字が書いてございます。これは「&TOKYO」の認知度です。その下に目をやりますと、93.5%という数字があります。これは「I LOVE NY」というものを知っている方のロンドンにおける比率となります。そういう状況がまず一つございます。

それと、意味について十分理解されているのだろうかということに関しましては、これは2つ目の枠「意味を知っている」というところをご覧くださいののですが、なかなか、これはやはり「I LOVE NY」と比べて厳しいのかなと。特に一番右側の韓国についてご覧くださいますと、これは12.3%ということで、1割程度。しかも、これは認知をしているという、上の枠で知っていると言っていた方の中で意味を知っていますという方の比率ですから、上の数字にさらにこの下のパーセンテージを掛けることとなりますので、韓国に至っては「&TOKYO」というものはまだ1桁台というような、4%という数字が括弧の中に出ています。ほかの国の都市も同じようなつくりで数字が上がってきております。

さらに、3つ目の「好感度」なのですが、これも実は十分ではないという状況が「I LOVE NY」に比べると出ておまして、全ての都市を比べていただくと、この一番下の3つ目の枠です。「好感度」のところで、いずれも「&TOKYO」のほうがちょっと低いという状況がここから読み取れるかと思えます。

続きまして、国内なのですが、まず認知度に戻りますと、これは実は「&TOKYO」については半分にも達していない。これはどこを見ればいいのかというと、1つ目の箱の一番左側のピンク色に塗ったところで、東京で42.7という数字が書

いてございます。これはすぐ下に目をやりますと、例えばすぐ左下なのですが、
れども、ニューヨークの「I LOVE NY」のピンク色のついた枠がありますが、こ
れは98.8ということなので、ニューヨーク州の方に「I LOVE NY」を知っていま
すかと聞くと、98.8%の方がわかっているということになります。

引き続きまして、意味についてですけれども、やはり東京というのは30.6と
いう数字が出ておりまして、ニューヨークに至っては75.7ですので、4分の3
の方は大体わかっていますということになります。

さらには、好感度。こちらのほうについても、東京のほうは57.7%に対して、
ニューヨークは97.5%という、非常に9割台、7割台という高い数字が出てい
る。それに比べて、東京の水準というのはやはりそういったところにまで
「&TOKYO」がなっていないということでございます。

そして、最後に具体的なイメージということになるのですけれども「&TOKYO」
をイメージして、東京というものを1つのイメージに収れんできるかというこ
とになるのですが、次の別紙1をご覧くださいなのですが、これは
「&TOKYO」によって想起するイメージをちょっと色に分けた形で分布させてい
ます。都市ごとです。

見ていただくとすぐわかるのですけれども、色の分布がまばらになっており
ます。これはまばらになっているということは、イメージが1つのものに収れ
んしていかない、もしくは少数のものに収れんしてっていないということ
です。しかも、この中で「特になし」というピンク色の枠がありますけれども、
これは東京自体が特にないと地元で言われてしまっているという状態があるの
と、ロンドンと韓国を見ていただきますと、やはりロンドンでは「特になし」
がトップに来てしまったり、韓国でも2番目ということですので、なかなか、
この「&TOKYO」というものを見て、東京をイメージするというのが1つのもの
に収れんできない、イメージがしにくいという状況。こういったものが今、調
査の結果として出ているということです。私からの説明は以上でございます。

【池尾座長】

ありがとうございました。まだまだということだと思います。

ただ、一言だけ私のほうでつけ加えさせていただきますと、ブランドの浸透
度云々というのは、どのようなキャンペーンをやったかということに非常に深
く依存していると思いますので、今後はそういったキャンペーンの内容につい
てもいろいろ考えていければと思います。

それでは、まず初めに、本日のテーマである「ブランディングの効果的な進
め方」、そして「ボランティア・ユニフォームのあり方」について、2名の委員
からプレゼンテーションをお願いしたいと思います。2つのプレゼンテーショ
ンが終わった後に、2つのテーマを順番に御議論いただきたいと思います。

それでは、プレゼンテーションに入ってまいりたいと思います。画面表示やお手元の資料をご覧いただきながら説明をお聞きいただければと思います。最初に「ブランディングの効果的な進め方」について、山田委員よりお願いいたします。

【山田委員】

皆さん、こんにちは。グラムコの山田でございます。私どもはブランディングファーム、ブランド構築をお手伝いするという職業でございます。よろしくお願いいたします。

この後、コシノさんのお時間もありますので、なるべく早回しでお話をしたいと思うのですが、資料が54ページもございまして、全部できませんので、これは皆さんへのメッセージということで置いてまいりますので、後でご覧いただきたいと思います。

それでは、前のほうの画面ないしお手元の資料をご覧ください。

すごいお題で「ブランディングの効果的な進め方」。なかなか、ここには解がないと思うのですが「宝物をどう表現し、どう発信していくのか」という観点でお話をしたいと思います。

ちなみに、これは今、ブランディングの一般的な工程をお見せしています。左から右に行きます。この期間が1年だったり、2年だったり、あるときは3年かかるのですが、今はリサーチ、コンセプト、言語化、可視化と、一般的なブランディング工程ではここまで来てしまっているという状態なのです。その点は、しかしながら、本当にいい発信をしなければいけないので、どうすべきかということをしっかり見直す必要がありますけれども、その認識はひとつお持ちいただきたい。これは一般的な企業の流れとして、ここに載せております。

今日は、次のフェーズに行く前に、まずブランドスローガンやロゴはどうするのか。ユニフォームもそうですね。どうするのか。

まず、1つ目の方向。全てこのまま据え置く。でも、これはなさそうです。

2つ目は、国内は既にスポンサーがついてくれているので、据え置いて、海外向けを新しくする。先ほど知事もちょっと言及をされておられました。

3つ目が「&TOKYO」を活かしながら定型を1つ作って、それを内外共通で発信するという考え方。これは私が前回提唱した考えです。

そして4つ目が、全部つくり変える。

さあ、どうでしょうか、ということなのですが、今日はいただいたお題がブランディング全般について話をしてほしいということもございまして、この時間の中でどこまでできるか、どれだけ早口でしゃべれるかという話なのですが、やってみたいと思います。

皆さん、よくご存じでしょうけれども、ブランドという言葉の始まりです。羊飼いが自分たちの羊がほかの羊と紛れないようにするために、かわいそうですけれども、その羊に焼き印をつけたということで、この焼き印という意味がブランドなのです。BURNEDが転じてBRANDになったという説もありますけれども、今はブランドで辞書を引いていただくと、この焼き印という意味が出ております。

その意味としては、ほかと識別をする印ということなのです。ぱっと見て、ああ、これは違うのだ。これはうちのだというふうに分かるということで、これはある日、私が上海の道ばたに立っていて、ぼうっと車を見ていたら、左上はすぐ、あれはBMWだ。右のはアウディだとか、右下はベンツだとわかりました。ところが、日本を代表する世界のブランド、レクサスの車が通っただけけれども、よくわからなかった。これが3年前ぐらいのことですか。さすがにトヨタさんも気がつかれて、これはいかんということで、正面にこういうフロントグリルの形、定型を設けました。スピンドルグリルというそうですけれども、これで今、また認知が高まって、人気も非常に上がっております。

こんなふうにはぱっと見てわかる、1秒見ればわかるというのが重要なのです。そもそもブランド化というのは、競合との差異化を図って、お客様を魅了して、結果、優先的な選択を得て、利益を得る。こういう戦略でございます。

では、ブランドに欠かせないことは何なのかということなのですが。いつも私は、ブランドはコンセプトとデザインだと申し上げています。

これは我々のブランドコンセプトの定型ですが、既にブランドパーパスという考え方が大分広がっておりますけれども、パーパスブランディングというものがあるのですが、何を目的にしていくかという考え方です。

こちらでは既に昨年、もう10回以上の会議を持たれて議論をされて、このブランドコンセプトをおつくりになっていらっしゃるということで、特に一番上の「ブランドアイデンティティ」の「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」というのがコンセプトのキーワードになっております。

実は、このコンセプトをニューヨーカーにも伝えてみました。それから、ロサンゼルスの中の提携先にも聞いたのですが、なかなかいいねと言っております。もちろん、英語で説明したわけですが、どちらもいいねと。

そして、これが可視化されるとこういう形になります。これは公表資料からとっておりますし、今日お見せする画面は、絵がないとおもしろくないではないか、伝わらないではないかということで、いろんなところのウェブサイトから引用させていただいておりますけれども、出典を明らかにしておりますので、御了承願いたいと思います。

この「&TOKYO」が伝統と革新の交差というものを表現できているかという話もあるわけであります。一方で前回、コラスさんも指摘をされておられた、色がいろいろあり過ぎるのではないかというお話です。私なんかは子供のころに食べていた某菓子メーカーのチョコレートを思い出すのですが、いろいろな色のチョコレートがございましたが、赤がいいとコラスさんはおっしゃったのだけれども、赤はちょっと、某ネット系の会社のマークに似てきてしまうので、ちょっと推薦できないのですが、定型のメッセージを発信していくときには1つの色に決めていくのが重要ではないかと思います。

こちらでは、「&TOKYO」の前に「東京都」と組んでみましたけれども、「&TOKYO」のロゴは企業のロゴやブランドのロゴとは自由に組み合わせができるという定義になっておりまして、そこは非常に緩くて自由度が高いということになります。

実際の定型文を組むときの書体も決まっているようです。

ではここで、ちょっと事例を見てみましょう。世界の事例です。

「GREAT BRITAIN」で、これは非常に勢いのあるキャンペーンでございました。国の名前ですけど、自分たちで「GREAT」と言ってしまうのですから。でも、すごい勢いで展開しまして、これはなかなかうまくいったというふうに言われており、実際にこのキャンペーンは非常に多岐にわたっております。

クール・ブリタニアが有名ですがけれども、その後に次いで行われたキャンペーンでございます。左上にロゴも出ております。そして、いろいろな産業を紹介していくという意味では、この日本の、東京のやり方にも近いものがあると思うのです。

ご覧のように、11の分野にわたって、いろいろな産業や、あるいはFILMとかGREENなどというものもあります。実際に東京でもキャンペーンを展開いたしました。半年間にわたってキャンペーンをやって、かなり盛況だったようでございます。世界展開で6か月間。そして、実際にBRITISH COUNCILのページに行きますと、このGREATキャンペーンの内容も詳しく出ております。

そして以前から、これは日本の英国大使館がやっておりましたけれども「A Taste of Britain」。英国料理もおいしくなりましたよというキャンペーンに「Food is GREAT」というふうに合わせて載せていって、この「GREAT」の展開も意味をなしているというところでは、なかなかうまいなと思います。

最終的には、個別の商品を買ってよ、というところまで誘引をしております。

ニューヨークは「ONE NYC」と言っています。

そして、さらに「市長・デ・ブラシオは Get Covered NYC イニシアティブを発表します」。変な日本語かもしれませんが、このニューヨークシティのウェブサイトは何と、103~104カ国語の言語で表現されている。東京都庁のものは

3言語でしか表現されておられませんね。非常にそういう意味ではいろんな人種のるつぼと言われる、さすがニューヨークだと思います。

そして、こちらは、WOLFF OLINS（ウルフ・オリンズ）という非常にデザイン力に優れたブランディングファームがこのニューヨークシティのブランディングを2007年に行ったわけでありまして。ちょっとタクシーがあつたりいたしますけれども、NYCの、マルに入ったTのタクシー。こういうことで、いろんな展開を試みました。

ところが、私、去年ニューヨークへ行きまして、ぱっとタイムズスクエアで撮った写真にタクシーが写っていたのですけれども、実際の実案から比べると大分縮小してしまったという感があります。

なかなか展開が難しく、あらゆる接点で、このニューヨークシティのブランディングができていないか、発信されているかということ、ちょっと疑問が湧きます。

こちらはニューヨークシティの観光サイトでございます。

それから、もう一つ、前回お話ししたニューヨークの中のタイムズスクエアというのがあります。その中で、素晴らしいことが行われた。1990年代の半ばに当時のジュリアーニ市長が、安全かつ安心して住めるニューヨークにしようという大キャンペーンをやったのですけれども、そのときにタイムズスクエアに住んでいた住民、それは企業も含むのですが、そういうところがお金を出し合ってBID（Business Improvement District）という、いわゆる特別税をつくりまして、これをもとにタウンブランディングに取り組んだ結果、本当に荒廃して、風俗店がいっぱい並ぶようなひどい街になり果てていた、ニューヨークで一番危険な場所が一番安全な街区に生まれ変わった。ディズニーもミュージカルでかなり協力をしたようでございます。

こちらは「Your Singapore」です。サイトに行きますと、非常に詳しい説明が載っております。

さて、肝心のスローガンとロゴをどうしましょうかということでございます。

これはアメリカの専門家、私どもの提携先のシーゲルゲールの2人のブランドコンサルタントがそれについて意見を述べております。英語ですので、後で読んでおいてください。ただ、なかなか厳しいことも言っております。

例えば、こういうふうに固定化するのはどうかと前回御提案しました。「YOU & TOKYO」は今も使っていますね。サイトに行くと載っていますけれども、こんなふうに「YOU & TOKYO」「Fun & TOKYO」「Variety & TOKYO」「Everything & TOKYO」というふうに固定的に使っていくというやり方です。

あるいはもうちょっとそれを進めて、一言で東京の魅力を言うのはなかなか難しいのですが、「Exploration & TOKYO」「Discovery & TOKYO」「Adventure &

TOKYO」というふうに使っていくという手もあります。

世界で統一的にやるという観点もありますし、日本国内では少なくとも代表例としてこういった一つの言葉をつくり、あとは企業や団体と組んでやっていく点については割とそこはラフというか、緩やかにやっていく。

あるいは、これは皆さんお手元に資料がないので前を見ていただきたいのですが、すけれども、完全に一からロゴをつくってしまう。キャンペーンのスローガンも新しく海外向けにつくってしまうというのが、小池知事、こういうことでございます。要は全く新たに、新しいものを考える。例えば「Luxurious TOKYO」とか「Brilliant TOKYO」とか「Exploring TOKYO」「& My TOKYO」。こんなふうにならに新たに作る。そして、それは海外中心に展開するという道も残されているのではないかなと思っております。

これからのブランドコミュニケーションで重要なことは何でしょうか。それはインターナルブランディングとターゲティングとブランドスタイルと外部発信のためのメディア選定ということになると思います。

基本的に、まず内的なブランディングは非常に必要と思っております。外に向けての発信だけではなく、中へ向けての発信というのは実はブランディングの必須要素です。今回は、中というのは都民と都の職員と関係者とその他の方々。それから、外に向けても、実は国内外からのお客様、来訪者だけではなく、都民というのがあります。外にも中にも都民がいる。

これは東京のイメージを一つ、コラージュしてみたものであります。私が撮った写真ですので、著作権は私に帰属いたしますけれども、このような景色がある中で、都民と来訪者の「想い」を比較するとすごいギャップがあるということがわかりました。これが1番目の着眼点です。実際に、東京に住んでいる人は余り重要なことだと思っていない、素晴らしいと思っていないけれども、来訪者はこれはすごいと言ってくれている。おもしろいのですけれども、このウオーターフロントだとか高層ビルだとか、近代的な街並みもすごいし、それから、伝統的な街並みとか伝統文化の体験もすごいというふうに来訪者は思っているわけです。ここはギャップがあります。ですから、大体そうなのですが、そこに住んでいる人はその街をあまり素晴らしいと思っていないけれども、この機会に素晴らしいということをもっと浸透させようではないかというのがインターナルブランディング、内的ブランド、啓発活動ということになります。

これは昨年度の委員会でも検討なさっておられることとさせていただきます。

それから2番目、ターゲティングです。これは都からいただいた資料をちょっと引用しましたけれども、ニューヨーク州のターゲティングの事例ということで、今は、このターゲティングを変えているらしいのですが、冒険好きな人、グループ行動ができる人とか、大の旅行好き、特定の人たちを選んで、この人

たちに目がけて集中的にメッセージを出していこうという考え方です。幅広く誰にでもということではないかもしれない。

そうすると、例えばブランドが大好きな国民というのは世界にもいっぱいいて、1位がたまたま、中国とアメリカです。日本も大好きなのですが、こういう人たちにちょっと街に来てもらって、たくさんお金を使ってもらおうよとか、ちょっといいものを買ってもらおうよというキャンペーンもあるのではないかと考えております。実際に来訪者のニーズの中には、いいものに出会いたい、それから、日本に来て洋服を東京で買いたいという人がいるのです。

そして、ブランドのスタイルを合わせていきたいと思いますということで、今、ちょっと各国語のサイトがばらばらになっております。まさにきつと合わせていく途中だと思うのですが、この辺を早く合わせたほうがいいかなと思います。

ブランドのスタイルを1つにしていくことは非常に大事で、いろんな接点で出会って、東京のブランディングでは東京がメッセージを発信しているよというふうに感じてもらわなければいけないのですが、それがばらばらになってしまっ、それできちんと伝わるのだろうかということがあります。要は、「どこで出会ってもそれとわかる」ことが重要でございます。

日本橋の千疋屋総本店さんの例ですが、東京の象徴のようなお店で、昔はこうでしたが、スタイルを合わせるとこういうふうになりました。ブランドのスタイルを合わせていくことで非常に発信力が強化されますので、重要なことだと思っております。

そして、まさにこれからは発信のモードに入っていかなければいけないのですが、その前に整えることがいろいろとあります。しかしながら、基本的にPaid Media、一般的なメディアを買って発信するだけでは済まない。CNNを買って、昨年、随分、米口で広告を放映されたようでございますけれども、それだけではなくて、いわゆるOwned MediaとEarned Mediaを活用するということがこれからのコミュニケーションの肝になってまいります。

Owned Mediaというのは、例えば自社のブランドサイトだとか、あと、ショーケース、お手元の資料には書いていないのですけれども、ショールームをつくるという手もあります。そして、リアル場で接点をつくる。それから、Earned Mediaというのは第三者が出してくれる情報です。これにはブログがあります。それから、Human Mediaという考え方もあります。これは都の職員の皆さんはもちろんのこと、この件にかかわるいろんな人たち自身が、人がメディアになるということです。どんどん、いろんなことを伝えていってくれる。それがまたさらに伝わって広がっていくことを考えて、仕組を作るべきだと思っております。人材こそ本当のメディアですということで、日常のコミュニケーシ

ョンが最も重要なのではないかと考えております。

さて、まとめです。これは先ほどのアメリカのコンサルタントと打ち合わせをしながら作ったのですが、まず1番目にアイデンティティーの維持体制を確立するべきだということでございます。ちゃんと管理しないとブランドはばらばらになってしまいます。

2番目は、ロゴはすぐには受け入れられないと思え、ということで、新しいものを、先ほどちょっと座長もお話しされていましたが、そんなにすぐに伝わるものではないですね。「&TOKYO」が「I LOVE NY」と同じ認知度だったら、びっくりしてしまいますね。やらせではないかと考えてしまいますけれども、そんなことはないわけです。

それから、3点目が、国外からの視点を重視するべきということで、やはりインバウンドでお客様をもてなそうということであれば、その人たちの声を聞けばいいのではないかと考えるのです。日本にもたくさんの方が駐在員でいらしたり、それから、長期滞在をする方もたくさんいらっしゃいます。うちの会社にも3か月、労働ビザの範囲で出たり入ったりしますけれども、アメリカから駐在している人がいます。そういう人たちの意見を聞けばいいのですよ。どういうふうに見えていますか、どこが好きですか。そういうアンケートもされていますよね。結果もあるのであれば、その情報を解析するという手もあると思いますが、確実に伝わる方法で、確実に伝えなければならない人にしっかりとメッセージを伝達していく。まさにそういうことが求められているのではないかとということです。

日本人は曖昧が好きです。曖昧が好きですけれども、それでは世界では通用しません。はっきりと物を言うというのがブランディングの根本でございます。その点でしっかりと皆さんの御議論を期待しております。私も意見は申し上げたいと思います。

まだ10分たっていないのでしょうか。ものすごい勢いでしゃべりましたね。以上でございます。ありがとうございました。(拍手)

【池尾座長】

山田委員、ありがとうございました。

山田さん、1点だけ確認してよろしいでしょうか。

要するに、結論としては、どういうロゴを作るかには2つの可能性があって、例えば「&TOKYO」を活かした「YOU & TOKYO」みたいなものを作るか、あるいは全く別の「Brilliant TOKYO」みたいなものを作る、そういう理解でよろしいのでしょうか。

【山田委員】

基本的に、そこはまさに議論をされたらいいと思うのですが、私の意見とし

では、本当はコミュニケーションロスをなくすという意味では内外ともに整合性をとったほうがいいのです。しかしながら、どうしてもそれは国内の事情でもって、今、これを変えて、世界と日本、共通にするのは難しいということであれば、日本はこの現状で通していくということになるかと思えます。

【池尾座長】

ありがとうございました。

それでは、引き続きまして「ボランティア・ユニフォームのあり方」について、コシノ委員より御説明をお願いしたいと思います。コシノ委員、よろしくをお願いします。

【コシノ委員】

コシノでございます。今日は我々、委員会を通じて新たな観光ボランティア・ユニフォームの製作に当たって、その方法論と申しますか、御提案を申し上げたいと思います。今の素晴らしいプレゼンテーションでは、非常にビジュアルもしっかりとしていました。私はふだん、ビジュアル中心でいつも仕事をしていきますけれども、今日は一切ビジュアルのものは出しません。考え方だけを申し上げたいと思います。

もう一度繰り返しますけれども、前回お話しいたしましたように、衣服というものは視覚に訴えるものであるがゆえに、とても社会的な影響が強いものです。特にボランティアのユニフォームは、来日する人に対して、一目で日本のイメージというものははっきりと植えつけるものでございますから、やはり上品で奥ゆかしくて、しかもシャープで、新しくて、そして伝統と革新というコンセプトの中で、衣服という名の景観と申しますか、洋服でもって東京、日本の景観というものははっきりと変えていくだけの力があります。実際には、最終的には何万人というボランティアの方々が着用するものですので、これは本当に日本のイメージというものを左右する、または決定づけられるものではないかと思えます。

そういう意味では、先日のユニフォームを変えようという気持ちにおなりになった小池知事のお気持ちはとてもよくわかります。単にボランティアのユニフォームを作ればいい、デザインを出せばいいという、決まればいいというだけではなくて、2020年のオリンピックのボランティアのユニフォームを考えますと、実際にはこの観光のボランティア以外に、都市ボランティアとか語学ボランティアとか、それから、おもてなしのボランティアとか、全部につながるものであるべきです。

しかし、これは都庁だけのことでなくて、もちろん、さまざまな組織が関連いたしますので、全部縦割りでもってユニフォームが考えられていくような傾向になりがちです。しかし、これは最終的には、一本、横串を通していかな

ければいけないのではないかなというふうに私は考えております。そのためには、非常に東京のイメージを決定するものですから、このオリンピックのボランティアということも含めて、都庁だけではなくて、さまざまな関係組織が加わってきますので、やはりこの縦割りというものを考えると、ちょっと怖い感じがいたします。

全体的に非常に強力な、統一感のあるすばらしいユニフォームが大変多くの方たちに着られることによって、日本のオリンピックでたくさんの方がいらっしゃるわけですから、すごくPRになるわけです。PRとしての力はとても強いものですから、ここで一つ、どうすればこの素晴らしいユニフォームを、まず基本的に観光ボランティアのユニフォームを作っていくかということを考えました。これは一デザイナーが1枚の絵を描いてデザインを決めるというような、そんな簡単なものでは私はできないと思うのです。

いろんな角度から本当にレベルの高いものを作っていくためには、一つの提案として、若いデザイナー、または経験の豊富なデザイナー、そういった方たちの、複数のデザイナーによるチームを作るべきだと思います。このチームを作ることによって、いろんなボランティア・ユニフォームに対応できる。やはりスパンも長くて、季節によってデザインのバリエーションもあるし、そんなことを考えますと、やはり多くの専門家の知恵を結集することによって大変効果的で良いものができるのではないかと思います。

そして、そういった形で何人かのデザイナーを選出するにあたっては、これは非常に細かなガイドラインをきちっと作る、選出する人々の構成によって左右されないようなガイドラインをきちっと作りながら選出するべきだと思っております。今、考えようとしております東京ブランド「&TOKYO」以外の、本当にもう少し尖ったブランド。まず私は、この東京ブランドというものをしっかりと作った上で、それに基づいたユニフォームのあり方も考えていかなければいけないのではないかと思います。

そして、デザイナーを選出する審査員の方にも、非常に大切な基準が必要だと思います。あくまでもデザインの専門家で、非常に美というものに対する目を持っている人。ふだんデザインに関係した仕事をしながら、やはりそういった美的感覚をしっかりと持っている人たちが選出すべきです。そして、チームとしてやるにしても、これはしっかりとした軸みたいなものができるわけですから、確実に選考ガイドラインをしっかりと作っていくことがとても大切なことではないかと思います。

改めて考えてみますと、海外からのお客様にアピールするという、ユニフォームというものは素晴らしいツールでもあるわけです。実は先日のユニフォームについては、絵だけがぼんとできて、どういう縫製業者で、どういう素材を

選んで、どういうふうにして作っていくかという、そのプロセスは一切関係なく、ぽんと丸投げで何かでき上がってきたように思います。

ですから、もともとのデザイナーの仕事は、本当にすてきなデザインだったかもわからないけれども、ああいう形になってしまったのは、先日もある委員がおっしゃっていましたように、マネジメント力が足りない。どういう素材を選んで、どういう縫製業者を選んでという非常に細かな配慮が全然なく、あっという間に作ってしまったのではないかと思うのです。まさに思いつきですね。でも、洋服というものはそんなに簡単に右から左にできるものではないわけです。

着る人の気持ちを考え、機能を考え、いろんな背景を考え、そうして作られていかなければ本当の洋服ではありません。また、それを着る人たちに本当に心から喜んで着ていただくためには、その気持ちがわからなくてはいけない。そういったことの全てをお互いにわかりながら物を作っていくことが、本当に必要だと思います。

今、Jクオリティーという、純国産品の認証制度というものがあります。実はアパレルの業界というのは大変落ち込んでいて、このままではいけないという危機感が共有されています。そこで、これまで全て縦割りでやってきたものを、もっと横のつながりを持たせようという活動が始まっています。日本の中でこんなに素晴らしいものができるのだと証明するように、素晴らしい技術を持っている何百社という企業が一丸となって何かを起こそうとしているのが、今のJクオリティーという、いわばブランドを作ろうというものです。大量生産ということになってきますと大概、ベトナムとか中国とか、他の国で縫製されてまいりました。日本でやると値段が高くなる、だから、海外でやりましょうみたいなことです。

この際、私は絶対的にメイド・イン・ジャパン、純国産ということを訴えたい。日本の本当の技術をきちっと海外の皆様にも訴えることができ、デザインも、そして縫製力もクオリティーも、いろんな意味で発表できる最高のチャンスだと思います。ですから、そういった企業のエキスパートもこのチームの中に入れていただいて、みんなの総力を挙げていいものをつくっていくという、そういった意味でのプロジェクトチーム、これが本当に大切なことだと思います。

そもそも、先日もお話しいたしましたがけれども、今までのオリンピック関連のデザインには、何かぴりっとくる、何かデザイン的なものが全然見られなかった。今回の2020年のオリンピックを通じて、デザインというものに対してもっとシビアに、本当にその意味を理解して物を作っている、非常にレベルの高い国なのだとこの際、しっかりと植えつけていく。そういった機会

であるべきではないかと私は願っております。この仕事を通じてそういったことを訴えることができれば、日本の国はいろんな意味で変わってくるのではないかと。特にデザイン関係の仕事をしている人たちにとっては、常に悩んでいること全てが解決できるような、何かそんな気がいたします。

今日は、簡単な私の考え方を提案させていただきました。ビジュアルでこういうものがあるというようなことは、何も申し上げることはございませんが、本当にいいものを作るにはどうすればいいのかというやり方を御提案させていただきました。ありがとうございました。(拍手)

【池尾座長】

コシノ委員、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。ブランドとユニフォーム、それぞれ35分ぐらいしかありませんので、最初に資料をいただいた委員から御発言をいただいて、その上で議論が続くわけですけれども、時間が限られておりますので、大変恐縮なのですが、最初の資料を提出いただいた委員からの御説明は2～3分ということをやっていただければと思います。

では、順番は私のほうから指名させていただきます。まず大洞委員からお話しいただけますでしょうか。お手元の資料2に各委員からの資料が入っております。

【大洞委員】

これはユニフォームのことについてということですか。

【池尾座長】

とりあえず、最初の35分はブランドに関する議論です。

【大洞委員】

「&TOKYO」の話も入ってしまっているのですけれども、私はそもそも、東京の何を表現し、強調すべきかということに関して、もともとブランドコンセプトがあって、その前の戦略会議で決められていて、これは中身は大変網羅的で、よくできているなというふうに思いました。

ただ、1つ肝心なことは、そこで決められていることが非常にまだ抽象的な概念にとどまっているがゆえに、具体的な戦略に落とし込むところで指針が余りはっきりしなくなってしまうのではないかと。ここら辺を例えばボランティア活動、制服についてどうするかとか、いろんな動画の発信についてはどうするかということについて、その戦略のレベルに落とすときにその指針を、その傘の考え方のもとで強調すべき点を変えてはどうかと思ったのが第1点であります。

それから、制服のデザインなのですが、私はデザインというものはあまり語る資格がある人間ではないのですけれども、ただ、制服に関してはやはり着る

人の気持ちを考えると、四季に合わせて、恐らくいろんな年齢層の方がいらっしやるでしょうから、その方々がシャツやジャンパー等を自由に組み合わせることができて、かつ統一感を感じるデザインと品ぞろえが望ましいのではないかと思いました。

統一感の確保ということに関しては、やはりロゴや色調の統一感が必要であると思います。ロゴに関して言えば、先ほどのお話にもありましたけれども、ゼロからつくり直すという案と、どうしても、やはりこの「&TOKYO」の延長線上でなければいかぬということであれば、この「&TOKYO」に手を加える選択肢があるかなというふうに考えた次第であります。

それで、この発信方法、「&TOKYO」の活用方法等をどうするかということに関しては、私は「&TOKYO」というものを見たときに、これはSNSだなというふうに頭に思い浮かべまして、インターナルブランディングということでもありますけれども、同時にいろんな、LINEなんかで使われるハッシュタグに使えないかとか、あるいはコンテンツのタイトルとして使えないかというふうにちょっとイメージをいたしました。

例えばイメージなのですが、下に書いてあるとおり「Fish & TOKYO」みたいな話だったら築地だったり金魚すくいだったりするかなと。それから、下のほうに来て、これを全部読んでもしょうがないので「Courtesy & TOKYO」だったら、例えばJR東日本の新幹線の清掃をしてくれるTESSEI（テッセイ）という会社の社員の方々の動きとか、あるいはバス停で待っているお年寄りの前でバスがとまると、バスのほうが下がってくれるとか、いろんなそういうシーンも思い浮かぶのではないかなというふうに考えたということであります。以上です。

【池尾座長】

ありがとうございました。この後、順次お願いしたいのですが、私の立場からは、まとめなくてはいけないということもありまして、先ほど知事からお話がありましたように、内向きには「&TOKYO」、外向きには尖ったという方向で仮に行ったとしても、この内向きの「&TOKYO」と尖った部分の関連づけをどうするかというのは結構大きな問題になってくるのではないかと思います。ですので、各委員からこの後、お話しいただくときに、急なお話で恐縮ですが、何かそのあたりについて御意見等ございましたら言及していただけると、この後、話が非常に進めやすくなるのではないかと思います。

そういうことをお願いして、恐縮ですが、生駒委員にお願いしたいと思えます。

【生駒委員】

急なお話をいただいて緊張してしまいますが、最初に「&TOKYO」の私の印象なのでありますが、やはり「I LOVE NY」というのはニューヨークが好きだと、

すごく主がありますね。自己の考え方があるのに対して「&TOKYO」はすごく控え目な、私はすごく日本的だなと思ったのです。自分を余り前に出さない。何か、利己というよりは利他というふうなことで、そういう意味ではキャッチコピーの立て方としては非常に日本的でおもしろいなと思いつつ、ただ、やはり訴求力は弱いのではないかとは思っております。

まず、私の意見をかいつまんでお話しさせていただきますが、私は「東京の何を表現し、強調すべきか」というところでは、東京は過去、伝統もあります、未来もあります。そして、食の文化から芸術、それから、科学、全て先進的な活動も注目されている街であります。私としては「地球上で唯一無二のスーパー・カルチャー・シティ」と書かせていただきましたが「TOKYO PLANET」的な、東京はちょっと別惑星なのだよというような構想で、つながる東京ということをお話してはいかがかと思いました。

同時に、伝統と革新というのもあります。江戸の精神や文化を最先端のクリエイティビティでも表現できる街である。また、今、オフグリットという言葉がありますが、未来都市の様相も新たな、未来都市的なインフラもここから発信していける。

デザインのイメージとしては、私は2パターン考えまして、非常にカラフルでいくか、江戸時代ですと「四十八茶百鼠」という考え方がありまして、ちょっと渋い、江戸時代の伝統を表現するときは「四十八茶百鼠」で、新しい東京を表現するときはカラフルでいくのはどうか。また、以前、コラスさんの御意見もあったのですが「黒と赤」に絞り込むような考え方も格好いいかな。シックで、モダンでいいかなと思いました。

あと、今、赤字に白抜きの「&」になっているのですが、逆にしてみたらどうか。日の丸をイメージしまして、白地に赤で「&」を強調してみてもどうか。そういう形も考えてみました。

次に、ロゴ、キャッチフレーズということなのですが、私も国内的には「&TOKYO」でいくなら、外に向けてどうするか。「EMOTION AND SOLUTION CITY, TOKYO」とちょっと考えてみたのですが、東京には感動と解決があるという寂しい翻訳になってしまいます。「本物と未来」があるという形で考えてみました。外向きにはやはりわかりやすい、エモーショナル東京ではないですが、コピーが必要かなと。もう少し自分を外に向けて自己を発信するような形のコピーが必要かと思いました。

また、ユニフォームに関しましては、コシノ先生の意見は非常に賛成なのですが、私は以前のユニフォームが無駄になるのももったいないなと思って、これは自己流の考えなのですが、藍染めにして見たらどうか。何か染めてみる。そして、統一感を出してみるような形はどうか。そこにも真っ赤なスカーフを

例えば配って目印にさせていただくとか、何らか無駄を出さずに新しい展開を考えられたらどうかと思いました。

また、海外への発信方法なのですけれども、SNSでの発信は素晴らしいと思うのですが、プラス、私はスーパー・カルチャー・シティーとしてのTOKYOアート祭りのようなものを、月間を決めて、ジャンルを超えた文化発信をしていくのはどうか。「&TOKYO ART FESTIVAL」のようなものを考えてみました。以上です。

【池尾座長】

ありがとうございました。

それでは、続けてまいりたいと思います。長澤委員、お願いいたします。

【長澤委員】

文章だけで、1枚だけ作ってきたのですが、前回の検討会でも申し上げましたけれども、今、やっているような議論は具体的なレベルでやる少人数のチームでやはりクリエイションをやっていかないと具体的なものにはつながらないということで、私はブランディングマネジメントあるいはディレクションをする部署をぜひ設置していただければ、具体的なものがもう少し小さく進むだろう。時間もないから、これから一からという話は当然間に合わないことも考慮した上です。

同時に、できれば小池知事のリーダーシップで、ボランティアにかかわってくるような関連団体とか組織を横断するようなマネジメントができるとより良い。それが組織間で難しいようであれば、せめて東京都所管のブランディング展開については、一定の権限を付与したディレクション部署をつくってコントロールする。

それは「&TOKYO」とか海外発信用キャッチフレーズにつながるのですけれども、見せられたロゴが、どのぐらい格好いいとか悪いとか、どう使えるのかというのはいろんなアイデアが山ほど出てくるのですが、問題はどう使ったらいいかとかというシナリオをどう書くかという問題になってきて、ここはプロが入らないとだめだろうと思います。

今日も都庁に来る前に、都庁周辺は「&TOKYO」だらけで、のぼりがばあっとあって、こんなにやっているんだというぐらいありましたけれども、少なくとも今のままでメッセージ性があるのかというと、あってないような感じがあって、恐らく海外発信用のキャッチフレーズも幾つかの作り方があって、メッセージ性を重視するのか、それともシンボリックな言葉のインパクトをぼんと置いて、それでビジュアルにインパクトがあればそれでいいことにするという話がありますが、これも恐らくプロのコピーライターの参加を得て、フレーズでいくのか、それともデザインのビジュアルインパクトでいくのかの方針と、それから、過去からも検討されたブランディングのコンセプトというものをす

り合わせる、そういうある意味ではクリエイティブな作業が必要で、実はこの作業が恐らくはブランディングの方向性とかマネジメントのポリシーを決める作業につながってくると思います。これが多分、前のときはあったようではなかったというのがあって、何なのだろうというところがわかりにくいのはそこだろうと思います。

ボランティアのユニフォームについての話は後なのかもしれませんが、1つ欠かせない点は、いわゆるサービスする人とサービスを求める人のタッチポイントの機能を持っているということを忘れてはいけません。その服を着ている人に言葉が通じないか、言葉が通じるかは抜きにして、誰かが例えば呼びかけて頼んで、「ちょっとすみません」、と聞く。そのタッチポイントの目印になっているわけで、そうすると、実はボランティアを引き受ける人のマニュアルの30%の部分が、どの種類のボランティアをやっても、このことには全部答えられるぐらいのマニュアルがないと、東京のボランティアとしては格好悪いと思います。よって、恐らく行動マニュアルと連携するサービスデザインのマネジメントも同時にないと、それが目印としてのユニフォーム、私、さっきコシノ先生がおっしゃったことは、なるほど私もそう思いながら聞いていたのですけれども、やはりそういうことがしっかりともう一回考えられた上で意匠性のデザインをすべきだと思います。

もう一つですけれども、先程から伝統と革新とか、尖ったとかいう言葉が出ていて、私はふと思いついたのですが、そんなものは高過ぎて無理とか、いろいろ言われるかもしれませんが、例えばISSEY MIYAKEのプリーツで、この素材を使って色とか柄、そういうものだとむちゃくちゃ格好いいし、ボランティアでなくても買いたくなってしまうぐらいのものをやる。なおかつこのプリーツは世界を圧巻している洗練された上質なJクオリティー、ジャパングオリティーというものを素材だけでも持っているので、あとのデザインは何とでもやれる。そのぐらいのことが何かあってもいいのかなと。

ただ、私、値段が幾らになるものか、そういうことは全くわかりませんが、恐らくそこから大量発注するような形の新しいインダストリーも生み出していくことができるかもしれないので、これは私の思いつきで、単なる例え話ですけれども、基本的には素材の同質性というものを使うデザインの発想と行動マニュアルが何か絡んでくるようなところでボランティアのユニフォームを作るとなると、やはりさっきのチームを作って、その指針を明らかにして、それで議論をして、言葉と合わさったところでいろんなところに指示を出してマネジメントしていくことが、一番今の段階を乗り越えていくには得策かなと思ってメモをいたしました。

【池尾座長】

ありがとうございました。それでは、本保委員、お願いします。皆さん、ブランドとユニフォームと絡めて話していらっしゃるので、もう一緒にやってくださって結構です。

【本保委員】

私から簡単なペーパーを1枚出させていただいています。

まず前提は、今の「&TOKYO」では東京の「宝物」についてエッジのきいた形で表現しきれていない。したがって、それに対応したものを作るのだという前提で書いておりますけれども、その前提に立つ以上は、逆に対象の絞り込みをすることが非常に大事だというのが第1点目であります。

「&TOKYO」は、御案内のとおり、タクシーとか金融機関とか、そういうものも含めて東京全体を表わしているということでカバーをしておるわけですが、同じような扱いをしてしまうと「宝物」であるのかどうかわからなくなってしまうという意味で、絞り込みは大事だということをございます。

2点目は、長澤委員からも、また、コシノ委員からも御指摘がありました、全体として、やはりデザインのマネジメントをちゃんとしておかないとおかしくなってしまう。そういう意味では、基本的には長澤委員と同じ考え方だと思いますけれども、まずは都のコントロールが及ぶものについては可能な限り統一性を追求するのが原則だろうと思います。

他方で、都の活動範囲は非常に広範ですし、ステークホルダーとのかかわり方も多様ですので、一挙に統一性を高めるのは現実的ではないと思いますので、都全体のブランドマネジメントの仕組みを構築して、この中で、都が管理責任を有するものについてはもちろんですが、民間によるロゴとかキャッチフレーズの使用についても管理をして、次第に統一性を高めていくというアプローチが重要なのではないかと思います。そのためには、長澤委員がおっしゃるような組織立て、仕組みづくり。これが大きな前提になるだろうと思います。

3点目のロゴなどの海外での発信方法、あるいは「&TOKYO」の活用方法ですけれども、基本的にすみ分けが重要だということをまず申し上げております。とにかく2つのものが存在して、混乱したり曖昧になってしまうことが一番の敵でありますので、統一性を担保してすみ分けていくことが大事だということです。

具体的な整理の仕方としては「&TOKYO」はコーポレートブランドのような位置づけにして、新しい「宝物」を示すロゴなどについては際立った観光資源を対象とした商品ブランドという位置づけで対応してはどうかということをございます。

この場合「宝物」については絞り込んで際立たせる必要がありますし、でき

るだけ民間の発信力を活用することも大事だと思いますので、ここにコラスさんがいらっしゃるけれども、コルベール委員会のモデルのようなものを活用して「宝物」を選び、民間とともにプロモートしていくという、こんな仕組みを考えてもいいのではないかと思うところでもあります。

それから、内外での使い方ではありますが、統一性という観点からすると、例えば国内は「&TOKYO」、海外では新しいもの。このやり方は避けるべきだと思っています。内外一貫して両方を使う中で、うまくマーケットに合わせて訴求をする工夫が大事だと思うところでもあります。

ユニフォームについては、私は発言権がないと思いますから、省略いたします。

【池尾座長】

ありがとうございました。

それでは、引き続きですが、松山委員、お願いいたします。

【松山委員】

それでは、私から、横長の資料の「東京ブランドのあり方について」に従って話をさせていただければと思います。

まずブランドですけれども、まさにいろんなとらまえ方、考え方がありますが、先ほど山田委員もおっしゃった、ブランドとはコンセプト、デザインである。そのとおりだと思います。その意味で、コンセプトは今ありますブランドコンセプト、これで非常にうまくまとまっているのではないかと思います。それを次にいかに発信するかというところに来ているのではないかと思います。

そういう意味で、発信するというところで、今、1つ「&TOKYO」を使っているわけですけれども、それにつきまして、「&TOKYO」の私の率直な意見としましては、今、東京の魅力というものは多様性でございます。かつ東京一極ではないということで、いろいろ皆様と一緒にあるという意味の「&TOKYO」。それが非常にコンセプトとしてはいいのではないかと思います。

ただ、いろいろあり過ぎまして「寿司&TOKYO」とか、統一感に欠ける。これはブランドを発信するについて一番やってはいかんことだと思いますので、これは発信のやり方を考えるべきではないかなと思います。

そういう意味で、では、デザインではどういうものがいいかですけれども、2つの方法があるのではないかと思います。1つは、ここに書いてありますけれども、ブランドコンセプトとロゴが一緒になる。それはここにありますニュージーランドが「Pure」ですから「100% PURE NEW ZEALAND」という、これも一つのやり方だと思います。

もう一つは、シンガポールが「Your Singapore」ということを、これは全て

に「Your Singapore」と言いまして、例えば中国におきましては、その下に「New Discoveries」とか、マーケットに合わせてイメージを売り込むという戦略でやっています。そういう意味でいきますと、例えばここは「YOU & TOKYO」というもので統一しまして、マーケットごとにいろいろ違うものを発信して表現していけばいいのではないかと思います。

最後に、さはさりながら、このブランディングというものはロゴができて、そのタグラインができて、それで終わりではなくて、どういったイメージを自分の来ていただきたい人に、ターゲットにお届けするか。その勝負だと思うのです。そういう意味で、この東京のどういったイメージをお届けするか。そこなのですけれども、それはなかなか、そのイメージが「&TOKYO」ではないと思うのです。

そうしますと、例えばこれは前回は申ししたと思うのですけれども、アイコンです。例えばパリですとエッフェル塔、ロンドンですとビッグ・ベン、ニューヨークだと摩天楼と自由の女神とあるのですけれども、東京においてそれが何かというと、今、ないというのが事実だと思うのです。これは森財団のものからいいますと、東京のイメージは、混雑した、テクノロジー、現代的な、日本、忙しい、高価な、文化、清潔云々とあります。つまり、アイコンがないのです。

だから、私は、ある程度、専門家を集めて、では、東京の売り出すべきアイコン、それは東京タワーがいいのか、雷門なのか。そこをどういうふうにするかということを決める必要があるのではないかと思います。それを決めたら、いろいろPRをやる時は、例えば東京タワーでしたら、東京タワーは常に東京と東京タワーという、一緒にやるのがまず必要ではなかろうかと思っています。

そういう意味で、これからどういうふうにするかにつきましては、この間も言いましたけれども、東京のイメージは、アイコンで表すと、どういった街のイメージかということです。つまり、今、イメージというのはグルメ、観光、MICEというものがあります。だから、どこに焦点を置いて、アイコンとともにPR、発信していくか。それが非常に大事ではなかろうかなと思っていますところでございます。

そういう意味で、この「&TOKYO」につきましては、国内においては一緒にやるということでは「TAXI & TOKYO」などがありますので、しかも600社あるということでありましたら、これはこれでやっていったらいいのではないかと思います。海外におきましてはとにかくアイコンを何にするかというのを決めた上で、それに基づいた情報の発信、そこが必要ではなかろうかなと思っていますところでございます。

最後に、ユニフォームにつきましては、簡単に。ユニフォームは、私はこうい

ったイメージをもとに、では、どういうユニフォームかですけれども、コシノさんがおっしゃられたとおりでと思います。ただ、私もこういう政府観光局をやっていると、何かわからないときにお尋ねするというニーズがいっぱいありますので、そうすると、非常にわかりやすいユニフォームが必要だと思うのです。そういう意味で、あまり高価になってはまずいということがありますので、例えば非常にいいデザインの法被みたいなものを作って、下は全部、個人の私服。それで、法被でやるというのも一つの方法ではなかろうかなと思っています。

【池尾座長】

ありがとうございました。

それでは、最後になりましたが、劉委員、お願いいたします。

【劉委員】

前回に引き続いて、また、松山委員の話の続きのような話です。やはりアイコンが必要です。それで「&TOKYO」は、私自身はすごくいいと思うのですが、別にそれを否定するとか、そういうつもりはなくて、ただし、外国人の目から見ると、特に毎日いろんな外国の観光客と接触している私の感想としては、やはり落ちつきがないです。日本はすごく控え目で、それが丸々残って、何でもつながるということで、かえって不安感があるのです。何をつながるという感じがわからないから、意味が外国人にとってはわからない。

もう一つは、何か一体化するのを強制されている感覚があるのです。私は長く、30年以上日本に住んでいて、やはりそれが日本のすごく控え目の感覚だけれども、外国人から見るとかえってわかりにくいし、もう一つ、やはり響きが余りないです。「&TOKYO」で、結構、姿勢が低いという感じもあるので、私は前回と同じように、やはり「粹」をつけたいです。漢字でこのようなものをつけて、色も、前にリシャルさんがおっしゃったように、1つに統一して、この色が私、例えばほかに東京の色で今、藍色で書いているものを、それは結構、江戸の色でもあるし、どれか1つだけ統一して、前が「粹」という字がアイコンにもなるのですよ。

わざと漢字を使うことで「粹」で「What's 粹？」で少しミステリー性があって、外国人もこれが何という感じで、特に私、先日、都庁でスマートフォンをやると、意外とここには「&TOKYO」のWi-Fiがあるのです。日本に、東京に来ている外国人が一番困っていることは、やはりWi-Fiの少なさなのです。今、カフェに多少あるけれども、ログインするとか、いろいろ漢字がわからないとログインできない外国人がいっぱいいるのです。例えば「粹&TOKYO」があるところだと、Wi-Fiがあると、それにすぐSNSで、口コミで全世界へすぐ展開していくのです。

だから、私は「粋&TOKYO」で、あと、これは少し手書きで、物書きだからデザインは全くできないのですが、例えばこのような印鑑みたいで、今、外国人が日本の印鑑がすごく好きで、例えば「&TOKYO」も一緒に宣伝してもいいという感じで、だから「粋&TOKYO」のあるところだとWi-Fiがあるとすぐ、それが東京ということで、あと「粋」のイメージが結構いろいろ、ここに書いてあるのです。

「粋」はやはり洗練されたファッションでもあるし、いい東京でもあるし、ピュアでもあるし、フランス語のエスプリみたいなものでもあるし、あと、生き生きとか、意気地とか生き様とか、いろいろ意味がすごく深いし、あと、未来の東京のイメージもあるし、結構曖昧さ自身もまだ持たれているし、ただ、漢字自身、この漢字と東京の漢字を外国人と一緒に覚えさせてもすごくいいことと思うのですが、もちろん、私は漢字圏から出てきて、でも多分、欧米の方も最近、京都の漢字ミュージアムがオープンするのをすごく期待しているという話をいろいろ聞いております。

ただ、もし、この「粋」を決めると、例えばユニフォームも多少、漢字を入れたりとか、さっき言ったような法被でもすごくいいです。「粋」自身は、やはり10人の人が法被を着ていることは粋なのです。だから、例えば印鑑みたいな模様とか、新しくこのためにいろいろ、それを服にも使えて、あと、ユニフォームの条件としては、私はやはり第1はボランティアと一緒に写真を撮りたくなることです。すぐわかるようになるので、この人自身、観光ボランティア自身が東京の宣伝の本体です。一番大事な人なのです。

あと、やはりさわってみたい。素材が悪くないという、もちろん丈夫なもので、すごく高いものになるかどうかはわかりませんが、日本製のものもすごくいいですね。東京だったら、いい日本製のものを買えとか、あと、もちろん、ボランティアの方が着てみたいとか、私ボランティアでないけど着てみたいぐらいのものがあってほしいのです。

あと、希望としては、やはり江戸の伝統模様を多少取り入れて、それを格好よく洗練された、モダンなタイプにしてほしいです。

あと、この「粋」、いろいろ何でも通用するのです。例えば作法とか、格好いい、すごい、かわいい、気持ちいいとか、東京いい店とか、いける店とか、大人の東京とか、そういうものが全部入っているのです。結構色っぽい文字でもあるし、だから、結構万能な文字と思うのですが、多分、外国人も「What's 粋？」と興味がある。

あと、発音的にも模様のにも、漢字でも英語でも結構アイコンに似合う、IKIですごく簡単、はっきりわかりやすいので、だから、もし海外で貼り出したら、国内で使いたいでも別に違和感がないし、だから「粋&TOKYO」を一緒に使って

もすごくいいと思うのですが、例えば制服の中でも「粋&TOKYO」を一緒に入れても違和感がないと思うのです。英語にしても漢字だけでも、例えばこの「&TOKYO」も漢字で書いてもあり得ると思うのですが、欧米の方にも東京の2つの文字が、漢字で覚えてもらいたい。東京のブランド力をアップするにつながると思うのです。以上、私の意見です。

【池尾座長】

ありがとうございました。

先ほど分けて議論すると申しましたが、皆さんブランドとユニフォームと一緒に議論されていらっしゃると思いますので、この後も御自由に議論をしていただければと思います。ただ、先ほどコシノ委員も言われたように、まずブランドが核にあるので、若干、前半はブランドに軸足を置いて、その後半はユニフォームということになるかと思っています。

先ほど申しましたように、そろそろまとめていかなければいけないということで、御自由に議論をしてくださって結構なのですけれども、頭のどこかに次の4つの点を置いておいていただければと思います。

第一は、尖ったアイコンと言ったときに、具体的にどんなものを皆さんイメージしていらっしゃるのかです。

第二は、先ほども申し上げましたが、その尖ったものと従来の「&TOKYO」をどのように関連づけていけばいいかです。

3つ目は、これを一体どういう組織でマネジメントをしていけばいいのか。組織という言葉がよくなければ仕組でも結構ですが、どのような仕組で、このブランドをマネジメントしていくのかです。

4つ目は、発信の方法です。一体、どのような発信の方法を考えていくべきなのかです。

これはこういう議論をしてくださいということではなくて、頭のどこかにそんなことを置いていただいて御自由に議論をしていただければと思います。

では、これからは御自由に議論をしていただきたいと思いますので、どなたからでも結構ですので、御意見がある方はぜひ挙手していただければと思います。

では、田川委員、お願いします。

【田川委員】

前回、様々なブランドのお話をさせていただいて、今日はペーパーを書く時間がなかったので、1つ、多分、皆さんがお話しになっているブランドの「&TOKYO」と尖ったものの話を先にしたいと思います。小池知事が3シティー、いわゆるセーフティー、スマートシティー、ダイバーシティーというお話があって、多分、東京というのは江戸から260年、明治から戦争までが80年、今、70

年、大した時間は過ぎていないのですが、非常に街が濃いのです。いろんなものが融合して、そして日本はシルクロードだったり、それから、北方からも来て、そして南からも来て、西欧文化の最後のところという、そういう意味で言うと多分、日本の文化というのはいろんなものが混じり合って作られている文化だとすると、東京の渋谷の交差点の人気があるのは多分、そういうものを外国人の方が日本の中で見ているのではないかと。よくこんなにごちゃごちゃ歩いているのにぶつからないなど。日本は多分、そういう国だと思われているでしょう。

そういう意味では、日本の、東京のイメージは多分、世界の交差点みたいなイメージを持たれているので、いろんな情報が集まっても、全てそれをある意味では消化をしていくみたいな、そういう意味ではあらゆる情報のジャンルがテーマとして融合する都市。人も文化も伝統も、それから、これからの未来も、そうなると、最後に書いてある多様性みたいなものをどうやって表現するかということになると思います。私はテーマクロッシングみたいな、交差点のようなイメージです。それでお話にあった「&TOKYO」というものは、全てのさまざまなジャンルをつくるための対言葉というか、機能表現として使っていくのが良いと思います。

従って、ある意味では、大きなクロッシング的なお話をした後、何々の「&TOKYO」みたいなことで使う。こういうのも一つの考え方なのかなと。東京の宝はあまりにもあり過ぎて、これはというものを一つにするといったことが実にやりにくい街です。それだけ江戸と戦争前と戦争後の期間が非常に多様性の持った文化を融合してきたから、多分、我々の頭の中に、たかだか江戸260年プラス、今は148年目ですが、400年ぐらいの中でしかない、京都や奈良のように1,300年とか1,200年はないのだけれども、非常にこのわずか400年が濃いで、なかなかこれとは、まとまらないから、何かそういうものを包含するような言葉をとがったものとして使っていくのが一番いいのではないかと。

だから、プロモーション戦略とか組織の話は皆さん出ているので、私はちょっと、これは組織についても戦略についても、ちゃんと具体的にこういうものが決まっていけば専門家がしっかり考えたら私はいいと思います。

それから、ユニフォームの件は、これだけちょっとここで述べたい。要するにみんなが着たいというのがあって、ただ一つだけ、ユニフォームを作るときに、いわゆる今、東京のボランティアガイドとして着るもの。それから、本当のガイドとして、例えば江戸検定みたいなものを通して、すばらしい資格を持っている方がたくさんいて、そういった人たちが、通訳はいると思うのですけれども、専門的にちゃんと江戸文化を伝える人。そういうもののガイディングをするときに着せる一つの制服みたいなもの。そういうものを幾つか、どうい

うガイディングをするために必要な制服かというのも、デザインは別にして、ジャンルをしっかりと分けて作る必要があるのではないか。

実際、ボランティアガイドとして着る人、本当のガイドというか、普通に職業としてそれをやる人、それから、そういう専門的なテーマ別ガイドみたいなもの。そういう人の制服も改めて、オリンピックを機に考えてみる必要がある。こういうものはそういう機会がないと作らないので、東京が唯一与えられた資格があるとすれば、そういうジャンルに入ってデザインを考えていただくのもよろしいのではないかと思います。以上です。

【池尾座長】

ありがとうございました。では、松井委員、お願いします。

【松井委員】

私は制服に関しては門外漢だと思っておりますので、制服はコシノさんが言われた方向性がやはりさすがだなと思いましたので、そんな方向で考えていただくのが多分、一番いいだろうと思っています。

それで「&TOKYO」という言葉であります。これに前後にいろんな言葉が入ると実はなかなかシンプルにならないということがあって、基本はできるだけシンプルにやるのがやはり一番なのです。ですから、私どもも海外は「MUJI」で4字、日本は「無印良品」で全く4字なのです。これに加えることは一切していない。したがって、私は結論から言うと「&TOKYO」はすばらしい、いい言葉だと思います。それで、既にあちこちで使われているということは、この中に何を込めていくか、が大事だと思います。

こういうことですから、2番手で1番手ではないみたいな議論が前回ありましたけれども「&」が入ることによって一緒に、あるいは新しい魅力をつくるのか、こういうことは結構、この中に踏み込めるのです。したがって、シンプルで踏み込んで、そんなふうな形で中身をつくっていく。ブランドは基本的に信用なのです。したがって、海外に行くときに、このブランド名がついているかどうかで決定的に売れ行きも、それから、認知度も違うのです。ブランドの認知度が、各国へ行ってビジネスのときも一番大事なのです。

我々は比較的、商品とかサービスがあるので、これがやりやすいのです。では、東京の「&TOKYO」はどうやるか。ここが私はものすごく、一番難しいところだと思うのです。ただ、現実的に、先ほど池尾さんが尖ったとか、あるいは洗練されたとかということをおっしゃって、その中に込める意味合いというのは非常に深く、そして奥行きがなくてはいけないことになりまして、それこそ最新鋭の工場でもいいと思いますし、あるいは非常に歴史のある神社仏閣でも、あるいは下町の自然公園でもいいと思うのですけれども、東京の魅力を、それを同時にあわせ持って出していくというところが結構ポイントなのだろう。

これが実は、余り具体的な商品サービスを持たない東京都でこれを追求していくのだとすると、そんなことが大事で、恐らくこれは、先ほどコシノさんが言われたとおりに、やはりそれだけの気概を持った人たちに多分やっていかないと、これはなかなか難しそうだなというのが私の意見です。

【池尾座長】

ありがとうございました。それでは、コラス委員、お願いします。

【コラス委員】

正直に申し上げますと、前回に比べて私は今、すごく頭の中が混乱しています。我々はシンプル化しているかということ、今日は複雑化にまた戻ったのではないかと思っております。

もう「&TOKYO」は良い悪いという時期ではないのだなと思います。お金は既に使っている、600社が使っていらっしゃるということで、もうその意味は忘れましょう。集中したほうがいいのではないかなと思います。

といいながら、先ほど東京はシンボリック的には何があるか、私も浮かんでこないのですよ。パリだったらエッフェル塔とか、あつという間に浮かんでくるのです。ローマだったらコロッセオとか、東京はやはりそれぞれのイメージを皆さん持っていらっしゃる。だから、まあまあの世界。日本はまあまあの世界は上手なのです。でも、まあまあの世界をやめて、フランス語で言うと「ポワン。英語のピリオド」、結局決まりにして、これにしよう(、と決めるべき)。

それで、私が思ったのが、我々は誰に売りたいのか。日本国民に売りたいということではなくて、日本人はわかっているから。外の世界に売りたいなら、何が浮かんでくるかということ、私は「TOKYO!」だけでいい。東京というのは、それ自体がブランドなのです。だから「&TOKYO」「I LOVE TOKYO」「I DON'T LOVE TOKYO」と言うことではなくて「TOKYO!」だということがそれで全てなのです。それぞれの人が、自分の頭の中には東京のイメージがあるのです。人によって、雷門。人によって、渋谷の交差点。人によって、スカイツリーかもしれない。

だから、私はシンプルにしようと思えば向こうへ、外の世界へ発言しようと思えば「TOKYO!」。エクスクラメーションマーク自体は、紅の花の赤を私は大好きだから、それにしたらいいのではないかと思うのです。だから、コンセンサスを忘れて、決まりで東京だ。東京は東京なのだ。別に「GREAT BRITAIN」とか「I LOVE」とかではなくて、東京は「TOKYO」だけで非常にパワフルなイメージが浮かんできます。それぞれの人に任せていいのです。ただ「WE ARE TOKYO」で、東京だということだけでいいのではないかと私は思っております。

ユニフォームは、先生の先ほどのプレゼンテーションは、私はこれこそそれだと思えます。前回申し上げたように、同じように日本があらわれる、東京があらわれる、何かシンプルなシンボルにさせていただく必要性があるとは思いま

す。先ほどのアイデアは法被だけにして、あとは洋服に任せていいのではないか。

例えば、よく考えてみますと、いろいろなブランドがユニフォームを使わなくなっているのです。アップルはユニフォームを使っていない。ただ、上のTシャツだけと、アップルのリンゴなのです。だから、私は同じような、簡単な法被で、先ほどのイメージで「TOKYO!」でいいのではないかなと思っております。お金がかからないし、非常にわかりやすい。哲学的なことは忘れましょう。論理的なことは忘れましょう。単純に考えましょうということは重要ではないかと私は思っております。

【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。

では、佐々木委員、お願いします。

【佐々木委員】

最後に発言すると、どうしても自分が考えていることと重なる御意見がたくさんあって、最初にブランドの話ですけれども、私は旅行業ですので、観光の振興という観点から言うと2つ大きな柱があって、1つが新しいお客様をどう呼び込むか。もう一つは、来ていただいたお客様をどうリピーター化するか。

それで、今回のブランドの議論でいうと、やはり「&TOKYO」というものは、東京に来ていただいた方に東京が持っている魅力を誇りを持って伝えること。それであるがゆえに、これだけ多種多様なものをつけて「&TOKYO」として展開していく。したがって、今後は「&TOKYO」について、そういう考え方で、実際に来ていただいている方に東京の魅力を、クオリティーの高さを、いかに自信を持って伝えるか、というふうに考え方を整理すればいいのではないか。

もう一つは、来ていただく海外のマーケットに向けて、この「&TOKYO」と何をリンクさせ発信していくか。やはり私も「東京」という一言で十分だと思います。ただ、それだけだと、どうしてもアクセルを踏めないという考え方もあると思いますので、例えば10年という一つの年次でキーワード、つまりサブのものを2年とか3年に1回変えていくような感じでやっていったらどうか。そういう形にして、常に東京というものをマーケットに伝えていく。

あと、実際にお客様が来た場合は、例えば「BUS & TOKYO」などという、これはいきなりニューヨークで言っても絶対わからないですけれども、一旦、東京に来てバスの持っている先ほど来の親切さとか、そういうクオリティーを経験した海外の方であれば、どういう意味かわかって帰るのではないか。そういう使われ方をしたらいいのではないかと思います。

もう一つ、ユニフォームについては、先ほど松山さんが言ったように、現実に展開するとなると、いろいろな団体から着たい、あるいは使いたいという意

見がどうしても出てくると思うので、できるだけクオリティーとか生産過程については、先ほどの基準どおり作っていただいても結構ですが、はんとか、あるいはもう少し簡単なものでもいいですが、それを着ることによって一目見て明快にボランティアとわかる。そういうことでいいのではないかと思っております。以上です。

【池尾座長】

ありがとうございました。それでは、矢ヶ崎委員、お願いします。

【矢ヶ崎委員】

私も先ほどのコラス委員のお気持ちと近いのかなと思うのですが、「&TOKYO」は既に600社が使っているということで、ちょっとびっくりいたしました。その中の幾つかの会社のお話をお聞きしてみましても、東京都がブランディングをするということは、ぶれないで何かをやっていくのだから、民間企業も乗れるということだと考えて一歩踏み出したところがあります。多様な業種を持っているグループ企業からは、グループをまとめるための説明として、インバウンドのお客さんを獲得し、それを自分の会社の力にしていくのだということを言えるようになって非常に良かったという話も聞いたことがあります。「&TOKYO」は、インナーブランディングといいたいでしょうか、インターナルの部分で力を持っているということですので、東京のブランドを支える関係者の内部のまとまりをつくるために活用していくのかなと思います。

また、観光都市としてのブランディングというのは発信と受入が一致している必要があります。世界トップレベルの観光都市を目指す東京ですから、ここは重要です。発信で伝えたことが、東京に来てみて実際にそうだったね、というように、発信で約束したことが受入で守られているところが大変重要なわけです。その受入を担うのは、都民に加えて、東京の場合は多様な企業群も重要な主体です。都民や企業がどのような受け入れをするかという、その受け入れの仕方の価値を統一するような、そういう仕掛けとしても、「&TOKYO」を使っていけるのではないかなと思います。

しかしながら、先ほどから御指摘がありますように、発信力という意味ではやはり少し課題があると思いますので、外に向かっては、ターゲットを絞ってエッジの立った伝え方をするとよいのではないかと思います。誰に向かって、東京の何を伝えたいかということをやった上で、言葉なりアイコンなりを工夫していく必要があると思います。

池尾座長からの宿題ですが、アイコンというのは、抽象化しやすい、図案になりやすいものがないかなと思うのです。そうすると東京タワーのような高さがあったり、はっきりした形のものがいいのですが、あれを図案にすると、どうもエッフェル塔と近くなってしまうのではないかと思ひまして、迷っている

ところであります。

英国のロゴの「GREAT」が非常にうらやましいなと思いますのは、ちょっとだけアイコンのような国旗を見せながら、経験価値につながるような「GREAT」という言葉を使っています。「GREAT」とか「WAO」とか、人々がどんな経験をすることができるのかを表す言葉を使っているのは非常にわかりやすいと思います。そういった要素を入れていくのかなということを思いました。

先ほど国際観光都市というのは発信と受入の約束が一致しているところだと申し上げたのですが、その約束が守られているのか、どのレベルまで来ているのかをチェックし、守られていないところは改善していくという取組が必要になります。民間が入った委員会のような会議体で、前に向かって進むために、進捗管理をし、成果を評価し、改善していくことが必要になると思った次第です。以上でございます。

【池尾座長】

ありがとうございます。では、生駒委員、お願いします。

【生駒委員】

今日はブレスト会議ということで、ちょっと皆様のお話をお聞きしていて思いついたことを、断片的なのですけれども、まずユニフォームに関しまして、コシノ先生のおっしゃっているジャパンメイドは本当にすばらしい御意見で、ぜひそれは実現したいのですが、そこにできればアーティストコラボのようなものはどうかとちょっと思いました。今、やはりアートとファッションというものはすごく近づいていまして、これは私の妄想かもしれないのですが、例えば草間彌生さんのような方、水玉をモチーフにされている、白地に赤の水玉で、1つだけ「&」が入っているようなことですか、例えばこれも本当にジャストアイデアなのですけれども、草間さんに限らないですが、それはどうかと今、ちょっと思いました。

もう一つはロゴマークなのですけれども「&TOKYO」で、私も徹底的にこだわるならこだわって、これはSNSで発信をしていく。ピコ太郎さんに頼んだらどうかと、今、一瞬、頭の中でちょっとファニーなことを考えたのですけれども、皆さんに「&TOKYO」をテーマにして、何かショートムービーをつくっていただいて公募するとか、それで何かいいものはどんどんYouTubeに上げていくとか、私ももし「&TOKYO」が続くのであれば、徹底的にデザインで遊んだり映像化していくようなことで皆さんに知っていただく形はどうかと今思いました。

以上です。

【池尾座長】

ありがとうございました。では、松山委員、お願いします。

【松山委員】

座長のほうから尖ったイメージとはどういうことかという御質問がありましたので、私なりのイメージを話させていただきます。

当然、このイメージというのは来る方が外国人ですから、外国人から見てどういうイメージかというのが一番大事だと思うのですが、そういう中で最近、コンデナスト・トラベラーで東京がナンバーワンになりましたけれども、その理由がグルメシティと、伝統と現代の融合。この2点でございました。だから、これは非常に我々もそうだと思いますし、非常に東京としての強いところだと思いますから、ここは一つのこういったイメージかというものの参考になるのではなかろうかなというのが1点。

あと、このアイコンにつきましては、これは私、ぜひアイコンを何か作っていただきたいと思うのですけれども、その中で本当は例えば将来的にできる、木造の江戸城とかができれば非常にすばらしいアイコンになると思うのですけれども、今、それはございませんから、例えば伝統と、現代だったらスカイツリーと雷門をミックスしてやるとか、そういうものも一つの考えではなかろうかなと思います。

いずれにしても、こういったブランドというものは、先ほどおっしゃいましたように、決め事でございますので「&TOKYO」をどういうふうにするか。その辺のアイコンをどうするか。それは当然、専門家の皆様の意見を聞いてやるべきと思うのですけれども、最後はぜひ知事に決め事で決めていただく段階にもう来ているのではなかろうかなと思っている次第でございます。

【池尾座長】

ありがとうございます。では、山田委員、お願いします。

【山田委員】

いろいろと御意見が出ていると思うのですが、まず前回からの振り返りも含めて「&TOKYO」にやはりインパクトがないとか、伝達力が弱いとか、前半部分がころころ変わるのはいろよくないとかという課題があることは明確だと思います。そこは何とかしなければいけないのですが、コラス委員のおっしゃるとおり、また複雑にするのかというところの思いもある。ただ「TOKYO!」でいいかどうかという、それはコラスさんは、すごく日本をよくご存じだけれども、やはり外国の人は知らないわけですよ。ですから、その価値、エッセンスを伝えることは、私は引き続き重要ではないかなというふうには思っております。

先ほど、田川委員が交差点のお話をされていましたが、私もアメリカから来ているストラテジストに聞いたところ、コンセプトの「The Intersection of Tradition and Innovation」というのは素晴らしいと言っております。これも交差点です。なので、そのイメージというのは結構、海外の人たちは日本に対

して持っている。伝統的な家屋も好きだけれども、それこそエッジのきいた近代建築も好きだという、その両方が見られるというところ、いろんな文化の融合地点だというところを楽しめる。

それで、本当にコラスさんには申しわけないのだけれども「&TOKYOプロジェクト」という形で、これは推進側、送り手側の名前にする。先ほど本保委員が、コーポレートブランドとプロダクトブランドだということをおっしゃったのですけれども、だから「&TOKYOプロジェクト」は続くのです。そして、その推進側に回ろうという企業ないしは団体が「何々&TOKYO」という形で参加していただく。そこから国内・海外に向かって発信をしていく一つのスローガンをつくる。新しいスローガンです。

さっきお見せしたのは、あれはデザインではないですから、申しわけないですけれども、お見せするときにお断りするのを忘れていましたけれども、単にイメージとして字を組んだだけですから、あれはデザインではないのですが、ワードマークという概念がありまして、文字組みをして、その内容がいろいろと（商標権等に）抵触をしないようであれば比較的簡単に発信ができるということはございますので、マークとなるとなかなか難しい。

でも、ロゴのように、スローガンの一部がエレメント化しているのであれば比較的通用しやすいといえますか、商標の権利を獲得しやすい。「&TOKYOプロジェクト」を推進しながら、推進者側にいろんな方を巻き込んでいながら、受益者の気持ちというものを総括するようなスローガン。今度は受け手側の気持ちを代弁するスローガンなりメッセージを1つ立てて発信をしていく。こういう考え方があるのではないかなというふうに、いろいろと伺っていて思った次第でございます。

あと、色のことです。赤色にするのか、緑色にするのか。この推進者側のコーポレートプロジェクトマークも、色は1つに決めたほうがいいのではないかなと思うのです。赤にされたいのなら、知事から三木谷さんに一言おっしゃれば問題ないのではないかなと思います。以上です。

【池尾座長】

ありがとうございました。では、大洞委員、お願いします。

【大洞委員】

座長のほうからお話があった、今の「&TOKYO」と尖った話をどういうふうに結びつけていく関連性という話なのですが、私は関連性を考える意味があるかなと実は思ひまして、もちろん、その関連性がうまくつけられれば結果論としてはいいかもしれないけれども、あまりそのことを考える必要もないかなと。

【池尾座長】

申し上げた意味は、東京都が全く2つのブランドを、2つのプロジェクトを

持っているというのはいかかなものかということですが。

【大洞委員】

それはそうです。といいますのは、私は「&TOKYO」は、例えばですけれども、さっき申し上げたように、ある種、今の山田委員もそうなのですが、コミュニケーションツールとして使えないかなというふうに思ったときに、かつ尖ったものも必要であると考えたら、これは既にロゴではない。ということは、アイコンではないと考えれば、やはりアイコンを新たに作るどころから始めたほうがいいのかなど。

考えてみると、前のこのブランド戦略のところではブランドコンセプト図を描いていただいているのですが、この「&TOKYO」というのは強いて言えば一番下にある東京コアバリューの5つに対応している、それぞれ色で対応したものであって、このブランドコンセプトそのものを体現したものには見えないわけがあります。

では、もともと伝統と革新が交差しながら新しいスタイルを生み出すという、このブランドコンセプトを体現したロゴであったり、メッセージであったりというものは、実は改めて考えたほうがいいのかなどと思った次第であります。

【池尾座長】

ありがとうございました。では、コラス委員、もう一回お願いします。

【コラス委員】

しつこいと思われるかもしれないけれども、やはり「&TOKYO」を捨てるわけには私はいかないと思います。そこは誤解がないように「&TOKYO」をやめて、違う東京にしましょうということではないのですが、東京自体の言葉というのはどこへ行っても世界はみんな、大体ではなくて、わかっている。昔、私が日本に来たときのように「あなたは日本に住んでいるのですか?」「ベイジン（北京）ですね」と言うことはもうないのです。日本は東京、東京は東京だということがあるのです。そこには外人、外の世界の人たちのイメージーションに任せていいのではないかと思います。

だから「&TOKYO」はいいのですが、今、浮かんできたのが、先ほどのエクスクラメーションマークに私はすごくこだわっているところですが「&TOKYO!」はどうですか。結局「I LOVE NY」があつて「GREAT BRITAIN」があつて「&TOKYO!」だということでは非常にパワフルなステートメントになるのではないのですか。そういうことが、私は今、浮かんできたのですが、「&」があつて「TOKYO」があつて「!」があつて、この街だという意味が誰でもわかることができると思います。

しつこくてごめんなさい。

【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。

(コシノ委員に) 1つ御質問したかったのですけれども、先ほどのユニフォームの核にブランドがあるということをおっしゃっていただきましたが、このユニフォームのガイドラインに、ブランドに関する考え方がどう関連するのも含めて御指摘いただけるとありがたいのですが。

【コシノ委員】

東京という意識は非常に大切なことだと思うのですが、私は本来の日本の美しさというものと謙虚さとか日本の精神性みたいなものを、もっと海外の人たちに訴えるべきだと思います。

実は、海外の人たちはどのように今の日本を見ているかということを考えますと、非常に表面的な部分しか見ていないのではないかと。日本というものは昔から本当に和をもって尊しとするというふうには、和というものに対して非常に重要な考え方を持っていました。特に海外の人たちから見て、今の日本というものに対して平和であるということの願いをやはり皆さん持っていらっやると思うのです。

そういう意味で、私はこのアイコンが尖ったものであるということもすごく大切かもわからないけれども、ユニフォームにしる何にしる、やはりまず日本の本来の持っている一番根本的な、精神的な意味での美しさというものがどのような形で表現されるべきかということを考えると、私は言葉をつくるのはあまりうまくないのでよくわかりませんが、例えば平和の「和」であるとか、日の丸の「輪」だとか、何か「和」というものの、世界平和の、例えば広島だとか長崎だとか、今まで持ってきた日本のそういった願い。そういった形でもっと非常に尊厳されるべき言葉みたいなものが、東京の前であってもいいのではないかなと思います。

ですから、ユニフォームも本当に軽々しいものではないほうがいいと思うのは、重いものをつくれと言っているわけではないのですけれども、例えばさっき出ました法被。これもすばらしい日本の伝統で、その法被をそのまま着るということは誰でも当たり前なのですけれども、それをいかに最高のデザインにアレンジするという。この精神を持ちながら、いかに法被の美しさを表現できるかというのは、これはデザインの力なのです。

ですから、法被のハッピーというのもありますけれども、やはりその辺が一番、人間が求めているところの和であったり、ハッピーであったりということが何か表現できればと、私はその言葉はちょっと思いつきませんが、大切なことかなということをちらっと考えておりました。

【池尾座長】

ありがとうございます。まだまだ御意見がたくさんあるかもしれませんが、もうお時間も迫ってまいりました。どうまとめるのか、いろいろ御意見があって、非常に難しいわけですが、前回のこの会議で、国内は「&TOKYO」、海外は尖ったもの、ユニフォームは新しくと、そういった結論というか、議論が出まして、今日その中で特に海外向けの尖ったものについてのイメージがかなり出てきたのではないかと思います。また、全体としての統一感みたいなものも大事にしていこうということではないかと思います。さらに、コシノ委員からユニフォームに関して非常に魅力的な、具体的な御提案もございました。こういったものをベースに、公的なものですので、選定のプロセスというのは透明性とか公正性というものが重要だと思いますけれども、今後、事務局のほうでさらに話を進めていきたいと思っています。

それでは、最後に知事から一言いただけますでしょうか。

【小池知事】

大変熱心な御議論を本当にありがとうございました。今年1年のエネルギーの最後の部分を皆さんに費やしていただいたような気がいたします。

元に戻りますと、今回、世界の各国、主要なところで「&TOKYO」の訴求力をチェックしてもらいました。その別紙1のところで「&TOKYO」で何を想起しますかというのが本当にばらばらであったというのが、これがポイントなのだろうと思います。先ほどの交差点の話もそう。それから、もともと、この皆様方が前から御議論いただいてお作りいただいたコンセプト、伝統と革新という、これは私は変わらないのだろうと思っておりますが、そこに「&」をそのまま残すのか、それからエクスクラメーションマークで、コラスさんは東京そのものがブランドではないかという、これは至言、名言だと思うところであります。

アイコンについては、いろんな考え方で、例の渋谷のスクランブルはまさしく前から申し上げているようなことですし、田川委員のまさに御指摘のとおりかと思えます。よく神社の鳥居というものがあるのですけれども、これはどこかの宗教に固まるのはどうかなと思ったりもするわけで、いろいろ、ここからはプロに聞いてみたいと思っております。この辺のところを事務局側のほうに整理させて、またきちんとしたルールに基づいたもので具体的に進めていく必要があると思います。スピード感を持って進めていって、そして決まったものについては、エンブレムの話から何から何までまた騒動にならないければいいなと思うわけでありましてけれども、また決めると、これはいい悪い、ああだこうだとありますけれども、考えてみたらそれも、話題になることそのものが一つのPRですから、この後、皆様方からいただいた御意見等を集約しながら、そういった具体的な段階に入らせていただきたいと思います。どうぞよろ

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。

本日、時間の都合上、十分に議論できなかつた点、あるかと思えますけれども、御意見がございましたらば私と事務局で個別にお伺いさせていただければと思っています。

それでは、事務局のほうにお返ししますので、連絡事項等がございましたらお願いいたします。

【坂本観光部長】

本日、委員の皆様方より御提案をいただきました内容につきましては、今後の東京ブランドの推進や観光PRのための施策、さらにはユニフォームの製作などでしっかりと反映をしていきたいと思っております。

また、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ければと考えておりますので、何とぞよろしくお願い申し上げます。

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。どうもありがとうございました。