

## 第2回【東京ブランドのあり方検討会】発言資料

武蔵野美術大学学長 長澤忠徳

### ■【ブランディング・マネジメント/ディレクション部署の設置】

初回の検討会でも申し上げているが、これから「2020 オリパラ」に向けて、官民それぞれの団体や組織が、オリンピック公式エンブレム以外にも、様々なロゴやシンボル、キャラクター、ユニフォームなどを制作、使用し始めることが予想される。おそらく、東京の街中には、色とりどりの多様な形態の記号性が乱立し、賑やかさのみが目立つ、統一感を欠いた様相が出現すると思われる。

種々のブランド表現に統一感を与えるために、願わくば、「2020 オリパラ」関連の団体や組織を横断連携するマネジメントが望ましいが、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（小池知事は前回、ガバナンスとおっしゃったが）マネジメントとディレクションを行う部署を設置して、コントロールしていくべきではないか。

### ■【&TOKYO】ロゴおよび【海外発信用キャッチフレーズ】

【&TOKYO】ロゴについては、一定の評価もあり、ガイドラインを見ても「メインカラーは、『&』は茜色。『TOKYO』は黒とする」と決められており、また、使用者の多様性を尊重しつつシンボリックに見せるデザイン・コンセプトが設計されている。よって、新しいロゴマークに作り替えるよりも、しっかりマネジメントしてより浸透させて行くのが得策であると考えます。

また、【海外発信用キャッチフレーズ】については、メッセージ性を重視するか、シンボリックな言葉のインパクトを重視するかで、かなり異なったコンセプトと表現になると思う。小池知事のイメージをふまえ、プロのコピーライターの参加も得て、フレーズ（あるいは言葉）とそのデザイン表現を決めて行くこのプロセスこそ、東京の何をどう世界にアピールすることが有効かを検討する重要な作業になると思う。また、そのクリエイティブな作業から、東京の新たなブランディングの方向性とブランディング・マネジメントのポリシーが定まってくるように思う。

### ■【ボランティア着用ユニフォーム】

ボランティアの種別ごとに異なる統一感のないそれぞれバラバラなスタイルでユニフォームを制作することには反対である。ボランティアのユニフォームは、サービスする人とサービスを求める人（ゲスト）とのタッチポイント（接点）の機能も併せ持っているもので、これまた、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が、ファッション性ととも重要だと思う。

また、意匠性の点では、同時に、ボランティア活動に参加したくなる魅力や、着用することで自信と責任感を誘発するステキな装いであって欲しい。デザインのバリエーションがどうしても必要になるなら、素材の同質性を使うデザインの発想も有効ではないか。個人的な思いつきだが、例えば、ジャパン・クオリティーを意識し、世界的に知られている ISSEY MIYAKE のプリーツ素材を使用するだけで、洗練された上質な日本ファッションと伝統と革新を併せ持つ東京の都会性はアピールできる気もするのだが…。