

東京の何を表現し、強調すべきか

東京の「宝物」をエッジの効いた形で表現し、プロモートするとの観点を貫徹するとすれば、対象の絞り込みが不可欠。&TOKYOは、東京の魅力的なライフスタイルを構成する全てのものを表象するとの観点から、タクシーや金融機関なども大事な要素としてその対象としているが、これらまで「宝物」にしてしまつては全体がボケてしまい混乱する恐れがあるところ。

デザインのイメージをどうするか：色（基本カラー）、図形や文字の使い方 等

統一感の確保（ロゴ、キャッチフレーズ、ユニフォームの統一性）

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ことが望ましい。他方で、都の活動範囲が広範であり、ステークホルダーとの関わり方に多様性があることを考えると統一性を高めて行くためには一定の時間がかかるものと推察。右を踏まえると、都全体のブランドマネジメントの仕組みを構築し、この中で、都が管理責任を有するものはもとより、民間によるロゴ、キャッチフレーズの使用についても管理し、次第に統一性を高め東京ブランド確立を図って行くことを考えても良いのではないか。

ロゴ等の海外での発信方法、&TOKYOの活用方法 など

「宝物」をどう規定し、これに応じてロゴ等をどう組み立てて行くかによるが、混乱、曖昧こそブランド戦略の敵であることを考えると、明確な棲み分けが肝要。&TOKYOは、コーポレートブランドと位置付け、新「宝物」ロゴ等は際立った観光資源を対象とした商品ブランドと位置付けるのが一案。「宝物」を際立たせ、民間発信力を活用するため、コルベール委員会モデルで「宝物」の選定、発信する仕組みを検討することも考えられるところ。