

東京ブランドのあり方検討会（第5回）

平成30年8月6日

【小沼観光部長】

それでは、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、御出席いただきまして、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小沼でございます。議事に入りますまで進行役を務めさせていただきます。よろしくお願いいたします。

初めに、本日の委員の皆様の出欠状況について御報告させていただきます。本日は、委員15名中12名の皆様に御出席いただいております。

なお、松井委員、師岡委員、リシャール・コラス委員は所用のため御欠席となっております。

それでは、この後の議事進行につきまして、池尾座長にお願いしたいと思います。よろしくお願いいたします。

【池尾座長】

それでは、議事に移りたいと思います。

本日は、東京ブランドのあり方について、この後、御議論いただくわけでございますけれども、最初に小池知事から一言御挨拶をお願いいたします。

【小池知事】

皆さん、こんにちは。本当に予想もつかないような天候、気候がこのところ、続いております。2020年の東京大会、どう無事に運営するのか、その準備にいそしんでいるところでございますけれども、しかし、日本は暑いぞという、東京は暑いぞというのが余りにもイメージが過ぎ過ぎるのもブランドを傷つけるんじゃないかと、ちょっと気にしております。ただし、今は世界中が燃えているようでございまして、どこへ行っても暑いということであろうかとは思いますが、過ごしやすい日本、そして東京であるということ、これこそがブランドの大きな項目の1つだというふうに思っております。

本日は、前回に引き続いて、ブランドのあり方について、御議論いただくわけですが、今、この「Tokyo Tokyo」の渋谷の交差点版と、それから以前からあります「&TOKYO」と、こちらと二本立てで国外・国内というような分け方をいたしておりましたけれども、それらについて、もう一度改めてどうするべきなのか、調査結果がございますので、事務局から御説明をさせていただきます。その上で、最も効果的なPRはどのような方法があるのかということを御議論いただきたいと思います。

そして、東京大会までいよいよ2年ということで、オリンピックまでが718日、パラリンピックが750日ということでございます。あっという間に時間もたとうかとは思いますが、しっかりこの間に、めったにない、この機会に東京のブランドをしっかりと世界に発信をしまいたいと思っております。

本日も皆様方の御意見、そして、いろいろ御提案を賜りますよう、よろしくお願いいたします。本日も御参加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。本日は東京ブランドのあり方に関する議論ですが、議論に入る前に、事務局より資料の内容について、簡単に御説明をお願いしたいと思います。どうぞよろしくをお願いします。

【小沼観光部長】

はい。事務局から資料の御説明を差し上げたいと思います。タブレット端末をごらんいただきたいと思います。

まず最初は、資料1でございます。6月から7月にかけて実施いたしました、東京ブランドの浸透度等の調査結果についてでございます。調査につきましては、東京と海外の主要5市場におきまして、20代から50代の各年齢層130名で1市場につきまして、520サンプルで調査を実施してございます。

また、海外での調査対象でございますが、「直近1年間で海外旅行経験がある市民」等としてございます。

その結果でございます。まず最初に浸透状況として、「&TOKYO」と「Tokyo Tokyo」をニューヨーク州のロゴであります「I Love NY」との比較を踏まえて整理した3つの設問でございます。上から順に、それぞれのロゴを「見たことがある」と回答した人の割合、見たことがある人のうちでブランドのマークであることを理解している人の割合、同じく、見たことがある人のうちでそれぞれのマークが「好き」と回答した人の割合でございます。

これらから読み取れますことは、まず「Tokyo Tokyo」が「&TOKYO」よりも後発であり、PR期間が短いにもかかわらず、発表後1年で「&TOKYO」と同様の水準まで浸透しているということ。しかしながら、「I Love NY」と比べますと浸透度には依然として差がございます。

ただし、見たことがある人にとりましては、「Tokyo Tokyo」が東京のブランドをあらわしているということが理解され、好感度も高いという結果でございます。市場によっては「I Love NY」より高い好感を得てございます。

1枚お進みいただきたいと思います。「Tokyo Tokyo」と「&TOKYO」の対比で評価をいたしました3つの設問でございます。一番上が「ブランドコンセプトに合致している」「東京の特色を適切に表現している」と思う人の割合でございます。中段が、それぞれのマークを見て思い浮かぶ東京のイメージを複数回答で選んでいただいた上位3つを記載してございます。下段が、それぞれのマークを見て、東京の場合は「これまで以上に東京に誇りを感じる」と思う人の割合、海外の場合は「これまで以上に東京に行きたくなる」と思う人の割合でございます。

これらから読み取れますことは、多くの都市で「Tokyo Tokyo」のほうが「&TOKYO」よりコンセプトに合致していると考えられており、ブランドイメージである「伝統と革新の交差」をより多く想起させているということでございます。

また、海外では、全ての都市におきまして、「Tokyo Tokyo」のほうが「&TOKYO」よりも、見て東京に行きたくなる人の割合が高いということも読み取れます。

もう一枚、お進みいただきたいと思います。その他それぞれのマークの特徴等に関する設問を用意してございます。上段が、「&TOKYO」を何かと組み合わせる使う使い方あるい

は色によって表現するテーマを変える使い方、それについてどう考えるかを尋ねたものでございます。これにつきましては、「使いやすい」もしくは「多様なイメージを発信できる」という意見が多くございました。

中段は、「Tokyo Tokyo」の中で特に魅力を感じるポイントということで、「全体の組み合わせ」もしくは「筆文字」のあらゆる伝統性に魅力を感じている人が多いという結果でございます。

最後に下段でございます。現在、都では、「&TOKYO」は国内、そして、「Tokyo Tokyo」は海外に向けてということで使い分けをしてございますが、それについてどう思うかを尋ねたものでございます。これにつきましては、各都市で意見が割れました。

以上が調査の結果についての御説明でございます。

もう一枚、資料をお進みいただきまして、資料2でございます。前回の御議論の中でいただきました「&TOKYO」を使っている企業側の意向なども把握すべきという御意見を踏まえまして、実際に「&TOKYO」を商品やPRに使っていただいております3社にヒアリングを行った結果をまとめたものでございます。さまざまいただいた御意見を3つの切り口からまとめたものでございます。

まず、使い勝手でございますが、「&TOKYO」は、東京と何かが一体となってアピールするというので、気軽に使えた。また、マークとしてシンプルな形と5色あることがよかったといった意見。また、「Tokyo Tokyo」につきましては、小さくすると見えにくくなるといった御意見をいただいたところでございます。

次いで、使い分けにつきましては、2つのシンボルに分散すると弱くなる。1つでよいと思っていたですとか、「Tokyo Tokyo」は東京のブランドロゴとして、「I Love NY」と全く同じ位置づけで商品や単独で使い、それでは使いにくい部分を「&TOKYO」で補ったかどうか。「&TOKYO」は、一緒にかかわってブランドイメージをつくり上げていくことに効果的であるなどといった御意見をいただきました。

最後に、今後についてでございますが、「&TOKYO」は認知もされているので、なくなるのはもったいないですとか、「&TOKYO」を使っている商品は、2020年大会を目前にすると売れるかもしれないので、ないと不便といったような御意見をいただいたところでございます。

以上、簡単でございますが、事務局からの御説明とさせていただきます。

【池尾座長】

ありがとうございます。

先ほど知事からもお話がありましたように、今日の論点は、従来、国内向けが「&TOKYO」、海外向けが「Tokyo Tokyo」ということで使ってきたわけでございますが、それをこの調査結果も踏まえて、今後一体どのようにしていくのかです。もちろん国内で「Tokyo Tokyo」を全く使わないということは、事実上あり得ないわけですがけれども、他方で「&TOKYO」は多くの企業が既に使ってらっしゃる。そのあたりの事情も踏まえて今後どうすべきかについて、今日は御議論いただければと思います。

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

どうぞ。

【劉委員】

私は、「&TOKYO」のことは、決定のプロセスに参加しなかったので「Tokyo Tokyo」にやっぱり愛着はあるかもしれないんですが、でも、2つ比べると、やっぱり「Tokyo Tokyo」のほうが展開性があるんですね。これから長いスパンで見ると、東京人としてのアイデンティティでも、海外の人から東京の認識としても、国内のほかの都市からの人から見ても、やっぱり「Tokyo Tokyo」がこれからいろいろ可能性があるんですね。例えば前回、コシノ先生が発表した「Tokyo Tokyo」、いろんな商品に何か日常に町中ですごい表現しやすいという、結構すばらしい表現ができそうなものになるんですね。

あと、2つ目が、やっぱり、これは、ちょっと純粋性がありますね。ほかの「&TOKYO」、ちょっと何か多少昭和的っぽいなというところがあるんですね。あと、やっぱりしっかり何か筆ペンで書くのと、今の文字で書くのは、東京が昔、江戸と今の東京をしっかりと表現してて、だから、それがすごく何か力を感じると、やっぱり、ぜひこれを何か一本化していきたいんですね。日本人が自分で使うからこそ、外国人もそれを好きになります。

あと、もう一つ、すごく表現しやすいのは、例えばさっき入ったところに「Tokyo Tokyo」を屏風にしているんですよ。あれはすごくすばらしいですね。あのサイズでもいいし、そのサイズより大きなものでもいいし、東京中、日本中どこにも置いてある、日本に来るお客さんが、それと多分一緒に写真を撮りたいと思うんですね。だから、その伝統的な宣伝手法、例えばCNNのコマーシャルとかいろいろなところ、手法より、やっぱり今の時代はSNSを通して、だから、私は「Tokyo Tokyo」のほうがずっと表現しやすいと思います。ぜひ帰りのときは、今、入り口のところにその屏風が置いてあります。やっぱり一緒に写真を撮りたくなるのが、認知させるのために、すごく大事なポイントだと思います。よろしく願います。

【池尾座長】

ありがとうございました。

それでは、コシノ委員、お願いします。

【コシノ委員】

もともと「&TOKYO」というのは、私は企業が東京というイメージで1つのブランドをつくりながら商品化していくというふうに認識しておりました。もちろん国内だけで商品をどうのということではなくて。先日、私、デザインをいろんな形で「Tokyo Tokyo」の表現の仕方を理論的な表現よりも、むしろビジュアルで、具体的にどういう形でこのロゴを表現していったらいいかということデザインさせていただきまして、これはもう本当にいろんな形で、いろんな分野でこの「Tokyo Tokyo」を使うことはできるわけです。しかも、その物によっては伝統と革新というものをもう本当にありありと見せることもできるし、非常にモダンで、若々しくもできる。これは物によっては、やや、いろいろ差はあると思いますけれども、何しろ、とにかく私は日本の中で、この「Tokyo Tokyo」というものをもっとある意味認知してもらおう。「Tokyo Tokyo」というブランドが実際に東京を中心にしてあるんだと。

だから、私は都庁を中心にして、やはり「Tokyo Tokyo」を徹底的に宣伝していくためには、物がやはりひとり歩きをしてくださらないと、幾ら海外で宣伝をしたいといっても、物がやはり語らなければ答えは出ないと思うんですね。具体的に、それを例えば欲しい方

が買って外国に持って帰る方もいれば、日本の中でそれを着用してくださる方もいる。つまり本当にたくさんの方たちにこの「Tokyo Tokyo」を認知してもらうということが、まず一番大切なことじゃないかと思うんです。そのためには、誰にでも理解できて、そして欲しくなってしまうという、こういう気持ちが非常に重要ななと思ひまして、先日のようなデザインをさせていただいたんですけれども。

「&TOKYO」の場合は、私はやはり各企業がもっと日本の本当のすばらしい技術をきちっと表現していくためには、日本のものづくりのすばらしさみたいなものを徹底的に「&TOKYO」という形で表現しながら日本国内だけではなくて、もちろん、それは将来、海外でも売れるわけですから、そういった形で企業と、そして、具体的に東京都を売る、もうそういうはっきりと分けた形でやっていくべきであって、これが当たらないからこれを使ってみるとか、これが当たらないからこれを使うという、そういうややこしい使い方をすると、本当はどっちがどうなのかということがわからなくなってしまう。そういったことはなるべく避けるべきだと思います。

以上です。

【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】

田川でございます。

前回ちょっと欠席しておりましたので、ちょっと意見を述べさせていただきますけれども、議事録をずっと読んでまいりました。私は、ブランドのイメージというのはできるだけシンプルのほうがいいと思います。今回選んだ「Tokyo Tokyo」は、まさに温故知新じゃありませんけれども、「古きを訪ねてあたらしきを知る」、今はちょうど明治から 150 年で、日本はそういう節目の年にあると思います。それから、もう一つ大きな節目が来年のラグビーワールドカップと再来年のオリンピック・パラリンピックがあるわけで、この 2 年間で、いかに「Tokyo Tokyo」を伝えるかということが一番大事なのではないかと思います。そこに、1 点に絞ってしっかり考えてみる必要がある。そういう意味では、ちょっと事例はいいかわかりませんが、キティちゃんというのがあって、地方にキティちゃんがたくさんできたことがあって、それをわざわざ買いに行つて集めるという方が、たくさん子供たちにいました。まず、「Tokyo Tokyo」のブランドイメージを何かそういうもので、象徴的に持って帰るようなものを、前回どこでも売っていて、どこでも買えて、必ずお土産に買って帰るというようなことが、まずブランドとして具体的に展開すべきテーマではないかなとおもいます。ある意味では露出度を増やすこと。このアンケートを見ても、「Tokyo Tokyo」というのは結構、海外ではそれなりの特に欧米の皆さんには結構人気があるのは、こういうことに対して、多分こちらが意図してるのが上手に伝わっているせいじゃないかなというふうには思うのです。したがって、これからの 2 年間、そのブランドイメージの「Tokyo Tokyo」をいかに浸透させるかが重要です。

一方、「&TOKYO」は主語がない言葉なんですよね。何とかと Tokyo ですから、これは主語はいろんな企業の商品とか製品とか、それは主語が、私は東京にいるということについて、シンパシー(共感)を持ってるというのをあらわしてくれる世界だと思うので、逆にそ

これは、これからオリンピック・パラリンピックまで、あと 700 数十日間、ぜひやっていただきたいんですよね。

私は、東京都の人はあんまりよく知らないということが一番です。「目黒区便り」という便りがあるんですけども、そういうところに東京のイメージは、全然出てこないんですね。東京都便りも地域の市とか区の便りを新聞に折り込みで配達されるんですけども、そこに「Tokyo Tokyo」というのをもっと露出して、都民の皆さんに伝えるべきだと思います。すばらしいボランティアのユニフォームをつくってくれたことあり、私の孫はいいと言っていましたので、そういう意味で伝える役割はあると思うんですけども、都民の人に、これからボランティア活動していくという都民の皆さんに、やっぱり「Tokyo Tokyo」というブランドイメージをどう伝えるか、これも同時並行的に大事なテーマであると思います。

以上です。

【池尾座長】

ありがとうございました。

どうぞ。

【生駒委員】

はい。私も「Tokyo Tokyo」のプロジェクトからかかわらせていただいているということもあるので多少ちょっとひいきもあるかもしれないんですが、もとより伝統と革新というのは、一番大きな日本の、あるいは東京のアピールする点であると思っていますので、ブランディング的には、「Tokyo Tokyo」をまず大きな傘として前面に立たせて、「&TOKYO」は本当に今まで経緯がありますから企業やイベントのコラボレーションの部門として「&TOKYO」というのを残すのはどうかなというふうに考えています。

1 つには、なぜ「Tokyo Tokyo」がいいかといいますと、最近の話なんですけど、パリで日本の花屋さんがパリ、ロンドンに今進出してるんですね。実は、最初聞きましたときに、花はパリの方も使っている花と一緒になんです。うまくいくのかなと実は思ったんですね。ところが大成功されてるんです。それは、パリの方がそのお花屋さんを見て何と言ったかという、この繊細なあしらい、繊細な花の扱いは日本人しかないわねということで、大手デパートさんも今アクセスされてきていて、私もそれは予想を超えた動きだったんです。

なので、実はこの目に見えない部分といいますか、日本人の持っている繊細さというのは、やはりすばらしいなと改めてそういったことから感じまして、この「Tokyo Tokyo」、私、すごく繊細なメッセージを放っていると思うんですね、毛筆とプリントロゴというか。その意味合いでは、とてもいいバランスで東京の、江戸からの東京の流れですとか伝統と革新というのを象徴するという意味では、まず大きな傘としてはこの「Tokyo Tokyo」を立たせてはどうかなというのは、私の考えです。

【池尾座長】

ありがとうございます。

清野委員、お願いします。

【清野委員】

今の生駒先生のご意見に、ちょっと近いのですが、このアンケート等を見ると、「Tokyo Tokyo」が今、多分大きな支持を得ているんだろうと思うんですね。ただ、それと同時に、

実は前回も本保委員からもお話がございましたけれども、700社、民間企業がもう既に「&TOKYO」を使っているという事実等を考えると、生駒先生がおっしゃったように「Tokyo Tokyo」が上位概念というか、大きな傘になり、その下で民間企業が「&TOKYO」を使うということではないでしょうか。また JNTO の立場からしますと、オリンピックは東京で開催されるわけですが、同時に東京に来たお客様を地方にもっと引っ張っていきたいという思いがあります。東京に来たお客様に例えば東北や北陸にも足をのばして頂くために「Tokyo Tokyo」の傘の下で、東北&TOKYOとか、あるいは北陸、金沢&TOKYOのような使い方等もできるんじゃないかと思います。従って、そういう意味からすると「Tokyo Tokyo」が上位の傘という形でその傘の中で「&TOKYO」を自由に使えるようにするのが良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。

いかがでしょうか。お願いします。

【大洞委員】

今の皆さんのお話のさらに追いかけてみたいになるのですが、改めて思い返してみると、これは平成 27 年に多分、池尾先生の委員会で、この東京のブランディング戦略というのをおつくりになって、私、去年からここに参加させていただいてますが、この中身が私、とてもよくできているなというふうにならずにずっと思っておりまして、そういう意味で、「Tokyo Tokyo」が非常にある意味、ここから出発した一貫した流れの上にあるというふうに思っております。そういう意味でも、やっぱり「Tokyo Tokyo」がもっと前に出る。国内・海外とかいうことではなくて、国内にももっと前に出ることが必要ではないかなと。

「&TOKYO」に関しては、今まさに皆様がおっしゃられたように、これは、ある意味、使い分けの方法をきちんと考えていくということだと思うんですね。

ちょっともとへ戻って、この「Tokyo Tokyo」のほうは、前回、さっきもお話が出ましたが、コシノさんが御披露いただいた、いろんなすばらしいデザインの商品のアイデアもたくさんありました。ああいうものがいっぱい出てくるってすばらしいなと思うんですが、同時に、あのとき、山田さんからもお話が出ましたが、クオリティ・コントロールをきちんとしながら、ある意味、商品領域もきちんと絞って、ああいう「Tokyo Tokyo」のデザインが東京中にあふれている状況にできるとするならば、ものすごくいいんじゃないかなというふうに思っておりますが、それをどういうふうにプロセスをつくっていくのか、その事業体系をつくっていくのかというのが 1 つ大きな課題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。

先に、本保委員から。

【本保委員】

私も基本的に皆さんとあんまり申し上げることは変わらないんじゃないかと思いますが、やっぱりデータが出てますので、データを重視したいと思います。残念ながら標本数があんまり大きくないんで、どこまで断定的に言えるかということについては、疑問が残るんですが、全体を見れば 3 つ言えるかなと思っております。

1つは、「Tokyo Tokyo」、それから「&TOKYO」、大差がないということですね、ほとんどの場合において。統計的に差があるほどの結果が出ているものはほとんどない。2つ目は、裏返すと、両方とも東京のブランドのアセットにもうなっているということであって、ともに無視できない大事な存在であるということ。それから、3つ目は、数字を見ていってうれしかったんですが、このいずれかを見て、東京に誇りを感じるとか、これまで以上に東京に行きたくなると思うかどうかということ、欧米系では大変ポジティブに両方とも評価してもらっているということで、やっぱりつくってよかったということがわかっているということだと思えます。

その中で既に幾つかの企業が使われていって、なお使いたいという意向もあるわけですから、統計データ及びここに出ているデータでも、その他からすると、両方のアセットをうまく活用してほしいというのがここで申し上げられているというか、数字は言っていることではないかと思えますので、使い方についてはここでいろんな議論がありますので、そういうことをうまく踏まえて整理を事務方でしていただき、知事に決めていただくのがいいんじゃないかなと思う次第であります。

ただ1点だけ大事なことは、つくり上げていってる2つのブランドのプロセスが若干違っていますので、使っていくときに2つ存在して混乱してしまったら、これは全体が非常にマイナスになりますので、ブランドコンセプトとか、メッセージの統一性をきちっと担保しながら使っていくところをさらに力を入れる必要があるんじゃないかと、こう思う次第であります。

【池尾座長】

ありがとうございました。

山田委員、お願いします。

【山田委員】

グラムコの山田でございます。

まず、今回の調査の結果が、結構、明らかにしていることで、それぞれの役割とか、現状での認知・理解というのが確認できた。つまり、「Tokyo Tokyo」を、後発ですけれども前面に押し立てるだけの理由はあるだろうということが、サンプル数は少ないんですが、ある程度、推測できたというところが、1点あるかと思えます。

それから、先ほど大洞委員もおっしゃっていましたが、ブランドコンセプトとの一貫性があるという点、これも、これまでに池尾先生ほかの皆様が考えてこられた東京ブランドのコンセプトについて、熟読いたしましたけれども、非常に合致点が多いということでございます。

それから3つ目が、「Tokyo Tokyo」のほうが発展性がすぐれているということで、まさに前回、コシノヒロコ先生がおつくりになられて、お見せくださったようないろんなアイテムへの展開も非常に自由にといいですか、ダイナミックに行えるというような点で「Tokyo Tokyo」は、この東京ブランドの一つの代表的なシンボルとして押し出してもよろしいんじゃないかというふうに思っております。

お手元に私どもグラムコのほうで、簡単に用意したこのようなシートをお配りしています。ちょっと見ていただきたいんですが、基本的に、1つを選んで1つを取り下げるといようなことはなかなか難しいし、やるべきではないでしょうというふうに思っております。

して、役割分担をするべきだと。

ただし、曖昧に役割を、簡単なお約束だけで済ませてはうまくいかないだろうということで、我々はブランディングファームですので、ブランディングの際に開発をすることの多い Visual Identity に関して、システムでしっかりと決めていく必要があると思っております。

これが正解かどうかわかりませんが、たまたまつくったものが、アメリカ人なので全部英語ですけれども、日本の言葉はここに入ってもいいという考え方でつくっております。

まず、皆さん、ここをご覧ください。どれが上にきているのでしょうか。大きく「Tokyo Tokyo」がついている、ちょっと立ちますね、こういう形のものがあると思うんですが、こちらのポスターは、全部英語ですので、この東京都の表示も英語、Tokyo Metropolitan Government にいたしました。こちらのポイントとしましては、「Tokyo Tokyo」が大きくキャッチコピーのように扱われているようなケースにおいて、この下に endorser としてついてくる東京都の表示、このところに例えば「&TOKYO」を入れていくという考え方もあるんじゃないかというふうに思っております。つまり、「誰かと TOKYO」といったときの、この「東京」には、結構ガバメンタルなイメージがあるんじゃないか。

それから、もう一つ同じ図柄でこういうものもちょっと用意してみました。これは1つの完成したデザインじゃありません。概念を示しているだけありますから、その点は御了承いただきたいんですが、全面的に「東京」を売り出していくときのプロモーション的なキーワードとしては、この「Tokyo Tokyo」というのを押し出していく。これは、全体のアンブレラ的なブランドになります。このときには、左上に表示をする。そしてキャッチコピーなり訴求したいものは、この真ん中に持ってくる。この場合は、「visit Tokyo where old meets new」と書いてありますが、そして、また右下のところ、「一体、これは誰がこのポスターを発行したのか」「それは東京都ですよ」というような endorse をするわけでありましてけれども、その東京都のロゴの横に「&TOKYO」を入れていくというような考え方もあるのではないかとこのように思います。

そして、例えばタクシー協会ですか、東京タクシー協会が、この「&TOKYO」を使いたいということで、申請をして使っていってらっしゃる。よく見かけますよね。これは、タクシー協会が、例えば外国から来られたお客様に、しっかりとおもてなしのサービスをするということを宣言するような、そういうポスターを東京都の肝いりでつくったとします。そうすると、これは外国に向けたものなので英文のコピーでいいと思うんですが、仮に「explore Tokyo by taxi with comfort and ease」としています。そのときにこの右下の endorser は、東京都とそれからタクシー協会、タクシー協会というのは正しい名称かどうかわかりませんが、「Taxi&TOKYO」というこの組み合わせを使う。

こんなふうに、使う場所とその用途を明確に絞り込めば、けんかをしたり、混同が起こったり、混乱を来したりすることはないのではないかとこのように思っております。ただ、いずれにしても、こういう交通整理はルールとしてしていかなければいけないというふうに思います。

今申し上げたことは、仮説にすぎませんが、一つの考え方としてとどめていただければと思います。

以上です。

【池尾座長】

お考えの確認ですけれども、「&TOKYO」を使うときには、必ず「Tokyo Tokyo」も入れてもらおうと、そういうふうには、考えてよろしいのでしょうか。

【山田委員】

これは、「&TOKYO」を使うときには必ず入れていただきますし、東京都が海外、国内に発信する全てのコミュニケーションにおいて、「Tokyo Tokyo」をつけるということです。これは必ずつけるというふうにしていかないと、そんなに東京都もたくさん、こう言うと失礼ですけど、予算を持っていらっしゃるわけではないかもしれないし、これはとにかく頻出をさせないと覚えてもらえませんから、特に国内の認知が低いというのも、今日の結果を見てわかるとおりでございますので、こういったところでも、必ず左肩に、企業がこういうふうに使っておりますけれども、スローガンでもあり、東京のコンセプトをあらわすVIでもある、シンボルでもある、この「Tokyo Tokyo」を示していくというやり方がよろしいかと思えます。これは横断的に、徹底的にやっていく。ただし、「&TOKYO」の使い方は、今日お示したようなことで十分に機能を果たすのではないかというふうに思っております。

【池尾座長】

ありがとうございました。

では、長澤委員、お願いします。

【長澤委員】

このカラーの3枚の例を示していただいて、どなたかがつくったのかなと思いついておりました。さすがプロだなと思えますけれど。

こうやって一番最初の上の「Tokyo Tokyo」が上にロゴとしてドンとあって、下に、この「&TOKYO」が入っている使い方示されていますけれども、この使い方の例というのはすごく適切だなと思っております。というのは、「Tokyo Tokyo」が出てきた段階で、「&TOKYO」はとても説明的なものになってしまった部分があって、シンボルとして使うのであれば、やはり山田先生がおっしゃったように「Tokyo Tokyo」をメインに押し出して、そして、それらは一体どういうことなんだということに関係する部分には、明らかにダブルで、この「&TOKYO」が使われていくと。

今までですと、多分「&TOKYO」というのがコマーシャルで出てきたりするような中においては、それは「TOKYO」というのがありましたけれども、東京都からのメッセージというよりは、今度、この「Tokyo Tokyo」ができたもので違ったものに見えてきちゃうというところがあります。

そういう意味で言うと、前回休んだものですから、コシノ先生の作品の展開とかは残念ながら見ていないんですけれども、少なくとも先生方がおっしゃるように、「Tokyo Tokyo」というのは、すごくシンボルの力というのが強い。これに対して、今まであったものは、むしろ弱いとか、まずいというわけではなくて、とっても説明的な使い方がしやすいものに生まれかわっている感じがあります。

やっぱり、山田先生がおっしゃるように、どちらか一方だけ使うのであれば「Tokyo Tokyo」であって、「&TOKYO」を使うときには「Tokyo Tokyo」はセットで使ってもらわな

いと、意味が希薄になるのではないかなと。

僕は、問題というか提案といいますか、知りたいことの一つですけど、これは、決まったらどういう展開で広めていくのかというところが一番気になっていまして、例えば変な話、これはニューヨークなんかだと、Tシャツ屋さんでどこでも売っていますよね。ちよつとずつ違って、壊れているかもしれないけれど、シンボルの使い方がすごく強かったので、ビックアップルみたいにドーンとした力があつたので、似たのを手に入れば、何かそれらしく感じるぐらいの力を持っているシンボルが誕生していたと思います。これに対して、この「Tokyo Tokyo」をどこで売るとかなと。

これは、こういう場ですから、あんまり企業名は言っではいけないんでしょうけど、例えばユニクロで、世界展開するところで売る。中国はすごくユニクロの店舗がふえていますよね。そういうことからすると、何か東京都ルートだけで売っているだけでは、恐らくだめなので、もちろんロゴですから、それでもって使ったらもうかるわけですから、逆に言ったらちゃんとペイバックも考えて、いろんなこういう文化的な活動に資するような形を考えていただきたいんですけども。それらをどう、いわゆる気に入った人がすぐ手に入れられるところまでたどり着くところに置いてあげるかというのが、すごい大きいところではないかなというのが、一つ。

もう一つは、例えばですけども、今、実は外務省の関係でジャパン・ハウスというのが展開されていますよね。サンパウロとロサンゼルスとロンドンで、この間ロンドンがオープンしたばかりのところを見てきましたけれども、ああいうようなところというのは、ひょっとすると国のことを言うので、東京のことだけ限定して言えないということになるかもしれないんだけど、ああいう国が何か乗って出ていくところには、全部出してほしいなという気持ちはすごくありますね。

やっぱり、関心を持っている人が来る、集まるわけですし、そういったところで見たことがあるよというのが、とっても重要な口コミにも変わるので、そういう意味においては、そこでも買えるTシャツがあるのか、日本手ぬぐいがあるのかわかりませんが、そういう商品が展開されているということは、僕はすごく重要なことだと思います。

皆さんの意見と本当にかぶるかもしれませんが、やっぱり、ここの example はすごくわかりやすく、「Tokyo Tokyo」はメインのロゴですよ。そうすると、「&TOKYO」は、むしろ企業が主役になって使っていったり、あるいはある種の社会的なある塊がこういうものを活用することによって、意味を成していくような使い方に、上手な2つのロゴができたなという感じはいたします。

【池尾座長】

ありがとうございました。

ほかいかがでしょう。矢ヶ崎委員、お願いします。

【池尾座長】

ありがとうございました。

ほかいかがでしょう。矢ヶ崎委員、お願いします。

【矢ヶ崎委員】

ありがとうございます。

私も皆様方と基本的に意見一緒でありまして、その前に、まずもって、こういうことを

検討するときに、科学的なデータを使って、ちゃんと検討しましょうという話に前回なったと思うんですが、そのことを実行していただいたことに感謝申し上げたいと思います。

アンケートをとっていただきまして、サンプルの大きさですとか、あとは数パーセントの差が有意なのかの検定がかかっているかということについては、ちょっと課題はあると思いますけれども、設問の中で一番大事だなと思っておりましたのは、「&TOKYO」と「Tokyo Tokyo」を見て思い浮かぶ東京のイメージ、複数回答のところ「伝統と革新の交差」というものについて、「Tokyo Tokyo」を支持する方々が非常にこれをイメージできるという結果になっておりますので、このところについては、「Tokyo Tokyo」を前面に出して訴求を続けていくということの妥当性が見えてきているかなというふうに思います。

一言で言ってしまうと、みんなでやるものについては「Tokyo Tokyo」を使うと。個別の企業なり地域の活動については「&TOKYO」を使っていくことも選択肢として残すということかと思えます。

ただ、その際、「&TOKYO」を使ってくださる方については、もちろん善意で、あるいは、商品が売れるかなという目的で使っていかれるということでもありますから、意欲は非常に買うわけなんですけれども、品質管理という部分が重要になってくると思えます。その品質管理を都庁さん全体でされていくのも大変だと思いますので、どこか、何かそういう「&TOKYO」なりを品質管理するような組織体を別途持たれるのか、そして、その2つの使い方のルールとともに、2つのものをどのように押し広げていくのかという推進体制についても御検討が必要かなというふうに思いました。

以上です。

【池尾座長】

ありがとうございました。

佐々木委員、お願いします。

【佐々木委員】

私は随分この件は考えていて、3つのことをちょっとお話しします。1つ目は、今回のアンケート調査の中で一番うれしかったのは、海外マーケットにおいて、「Tokyo Tokyo」のコンセプトが明確に伝わっている、かつそれが傑出していることです。議論がありましたように、海外マーケットでは、1つの明快なコンセプトで浸透させないとインパクトは少ない。それが無事に果たせているので、海外マーケットでは「Tokyo Tokyo」をさらに強力で押し進めていただきたい。

その場合にもう一つ、2つ目の柱として絶対に必要なのは、劉委員が繰り返し伝えているように、国内でどこまで、日本に、東京にいらっしゃった方にこの「Tokyo Tokyo」を露出させるかという、そのところだと思います。

「I Love NY」が非常に盛んなときにニューヨークに行かれた人たちは、皆さん、その記念として「I Love NY」のマークが入ったものを買って帰って、ある意味、それは記念だったわけですね。今回の「Tokyo Tokyo」も本当に「I Love NY」ぐらいに浸透させようと思ったら、民間の企業がどんどん儲かることを前提として、「Tokyo Tokyo」を活用していくようなフィールドをつくって露出をどんどん高めていくこと。つまり、記念品という世界に集中していくこと。

3つ目は、一方、「&TOKYO」は、じゃあ何なのかということで、先ほどの3ページ目の

タクシーの話がまさにいい例ですけど、「&TOKYO」は東京のよさを踏み込んだ説明をする、あるいは東京が持っている多様性とか、いわゆる工芸品を含めたクオリティの高さ、あるいはサービスを含めたものを表現する。

したがって、このような考え方を整理して、改めて東京都が 700 社の人たちに提示すれば、自分たちが今展開している商品、あるいはそういうブランドの中で、「Tokyo Tokyo」に切りかえる方や、商品の半分は「Tokyo Tokyo」にして、残りは「&TOKYO」にするとか、そのような形に使い分けをしていくんじゃないか。

そのようなことを、いわゆる行政が正しく説明をしていく。そして、あとは民間の企業の活用任せるということでよろしいんじゃないかと。

【池尾座長】

ありがとうございました。

ほかはいかがでしょうか。よろしいでしょうか。

(なし)

【池尾座長】

もともと、この「&TOKYO」が出てきた背景は、企業のブランドと違いまして、自治体のブランドには、担い手に権限系統がないということでした。もちろん都庁の職員の方もいらっしゃるかもしれませんが、東京ブランドを支えているのは都庁の職員の方だけではないわけで、さまざまな企業もあれば、ボランティアの方々もある。そうすると、東京のブランドというのは、外に対しては魅力を発信するとともに、内に対しては共感を得なくてはならないということでした。

「&TOKYO」はその共感を生むためのコラボレーション、これは先ほど御意見があったように、企業だけじゃなくて地方ともあるわけですけども、そのコラボレーションを行う上では、非常に、よい役割を果たしてきたのではないかと思います。けれども、外への魅力発信ということでは、これは調査結果を見れば明らかですけども、「Tokyo Tokyo」がよろしいのではないかという、こういう皆さんの御意見ではないかというふうに思います。

もちろん、この場は結論を出す場ではございませんので、事務局の方に御提言申し上げるということですけども、多くの方の御意見を承っていると、外への魅力発信は「Tokyo Tokyo」、コラボレーションに関しては「&TOKYO」ということになろうかと思います。ただ、もう一つあるのは、「Tokyo Tokyo」にしても、国内で共感を得る必要があるわけですので、ぜひ、企業においてもコラボレーションだけではなくて、「Tokyo Tokyo」を使っていたくような方策というの、あわせて考えていく必要があるのではないかというふうに思います。

私が一つ気になっていたのは、この「&TOKYO」が出てきたときに、「&TOKYO」の説明文には「伝統と革新」と書いてあり、その伝統と革新のもとで「&TOKYO」が出てきたわけですけども、「&TOKYO」を見ただけではこの伝統と革新が伝わらないことです。そこが「Tokyo Tokyo」のほうは伝わりやすいということがあるので、この2つの考え方、山田委員が非常によい example を出してくださいましたので、ああいった2つの関連づけを明確にすることによって、「&TOKYO」においても伝統と革新というコンセプトがうまく伝わっていくのではないかというふうに思いました。

実は、まだ、あと5分ほどございますけれども、意見がございましたら。

どうぞお願いします。

【生駒委員】

今いろいろお話をお伺いして気づいたことがあるんですが、2つの「Tokyo Tokyo」と「&TOKYO」であんまり大きな差がないというふうな指摘があったと思うんですけど、なぜかなと思っていたんですが、私は、「Tokyo」という言葉自体に皆さん、物すごく魅力を感じて惹かれていらっしゃるんで、どちらであろうと「Tokyo」と入っていると、物すごくかき立てられていらっしゃるんじゃないかなというのが一つあります。

あと、表の中に、「1つの都市に2つのシンボルマークがあることについて」という項目があったんですが、日本と韓国以外の方って、あんまりこだわっていらっしゃるということも、数字的に出てきている。科学的には証明されているというところで、先ほどの山田委員の御提案のように、しっかりと使い方、使い分けがなされていけば、共存していけるのではないかなというふうに感じました。

【池尾座長】

ありがとうございます。

ほかはいかがでしょうか。山田委員、お願いします。

【山田委員】

先ほど、矢ヶ崎委員から、クオリティコントロールというお話がありました。ほかの委員の方からもそういうお話はいただいたと思うんですが、今ここに「Tokyo Tokyo」ロゴを入れたグッズが並んでいますよね。まあまあ、なかなかすてきなというふうにも思うんですけども、ちょっと不安な点もあつたりいたします。

ガチガチにコントロールをすると拡散しませんので、し過ぎるのはよくないんですけども、せんだってコシノ委員のお示しいただいたようなものをどンドン世に出していくというようなことで、お手本的なものを示していくべきではないかなというふうに思います。

「I Love NY」と比べると、まだ認知が低いとか、そういう御説明があつたけれども、それは当然でありまして、あんなにすごいものはないんですが、ひよっとしたら、この「Tokyo Tokyo」もそこまでいくんじゃないかという、ちょっと期待も持てるような結果ですし、また、それだけの出来栄じゃないかなというふうに思うので大事に育成することが重要かと思います。

以上です。

【池尾座長】

ありがとうございました。

ほかはいかがでしょうか。田川委員、お願いします。

【田川委員】

最後は、多分、露出度ですよ、最後はね。これから2年間、あんまり時間がないので、徹底的に露出するというのであれば、さっきちょっとユニクロの話が出ましたけれども、東京にあるいろんなお土産を買うとき、必ず「Tokyo Tokyo」のシールを貼るとか、シールをつくって必ず貼ってもらうとか、そういう細かいことを具体的にやっていく時期に入っているのではないかと。もう700何日ですよ。

ですから、その2年間のテストマーケティングを経て、2030年に向けて次の10年間、本当の東京のブランドはどうあるべきかというのを、そういうのを決める時期にきている

んじゃないかなと思うんですね。

だから、今、こういう2つあって、こういう大体決め方は全員の皆さんの御意見が多いと思うんですけども、その決め方を実践するためには、「&TOKYO」は、もう企業で使うので、企業が使っていて、「Tokyo Tokyo」はこちらの意思でやらないといけないので、その意思をどうやって具体的に示すか。だから、細かい話ですけども、本当にシールたくさん配って、どこでもいいから貼ってくれというのでいいのではないか。東京の土産物は、雷おこしであろうが何であろうがシールを張って渡してくれと、お客様に。そういうのだからいいんじゃないかなと。

私は、やっぱり、そういう活動領域がないとなかなか、「I Love NY」でも、昔、最初出たころは誰も買わなかったですよ。しかし、どこでも、街の変な屋台みたいなどころでも売り始めたので、みんな買って帰っちゃうというか、さっきのキティちゃんのあれじゃないですけど、やっぱりそういう世界が、入り口論としてはそこは大事なので、そこを乗り越えないと、次のステージになかなか上がれないというのがブランディングじゃないかと思うので、ぜひ、その実践を具体的に始めたらよろしいんじゃないかというふうに思います。

【池尾座長】

ありがとうございました。

ほかはいかがでしょう。よろしいでしょうか。

(なし)

【池尾座長】

大体、皆様方と方向性、大きなまとまりにはなっているのではないかと思います。もし何か、この後、お気づきの点がございましたら、私なり事務局のほうに個別に出していただければと思います。

それでは、事務局のほうにお返しいたしますので、連絡事項がございましたら、よろしくお願いします。

【小沼観光部長】

ありがとうございました。

これまでの議論を踏まえまして、前回、今回の御議論で、委員の皆様から頂戴した意見・御提案というのを、今後、私どものほうで都のブランドの推進、あるいは観光PRのための施策に反映していきたいと思っております。

事務局からの連絡事項は以上となります。

【池尾座長】

それでは、最後に知事から一言お願いいたします。

【小池知事】

活発な御議論、本当にありがとうございます。外も暑いけれども議論も大変熱いございました。ありがとうございます。

具体的な御提案など幾つかいただきました。ちなみに、「Tokyo Tokyo」グッズの中にこういうものがございまして、この中に入っているものは、何を隠そう水道水であります。水道水が直接飲める国、市、町というのは、世界の中で余りない。みんな水道水から飲まずにボトルに入った水をわざわざ買って飲んでいると。しかしながら、東京の水、日本の

水はそのまま飲めると、日本人にとっては当たり前のことだけれども、そういったこともPR、ブランドの一つではないかと思っております。「Tokyo Tokyo」のこのお水、どうぞお持ち帰りください。

それから、私も、ニューヨークなどへ行きますと、「I Love NY」のTシャツをお土産に、普通の街角で何人かわからない人が売っているんですね。それから NY Police Department から消防からいろんなものを売っていて、ワシントンの空港にはFuture President という、ベビー服が売ってあって、それもみんな買って帰って、ワシントンだからこそ President のキャピトルヒルであったり、ホワイトハウスが似合う、そういうデザインをしているということ。おっしゃるとおりどこでも手に入るぐらいの段階に、この時期、持っていかなければならないと、改めて思いました。

そして、あそこに何か本当にお土産屋コーナーができていますけれども、いろいろ、これまでもユニークな商品など、これはネットと、それから、こちらの都庁の上の展望室等々で販売しております。ほかはどこかな。

【小沼観光部長】

あとは、東急ハンズとかファミリーマートの店舗です。羽田空港でも売ります。

【小池知事】

ということですが、ちょっとユニクロに掛け合ってみますかね。それからシール、本当にピット、これはあなたへのギフトですみたいなシールを貼るかわりに、皆さんに貼っていただくというのも、素晴らしいアイデアだとこのように思います。

国内的に、余りこの「Tokyo Tokyo」の大幅には宣伝はしてこなかったわけではありますけれども、むしろ、これから皆様方の御意見も踏まえて、国内でもしっかり「Tokyo Tokyo」、こちらのほうもしっかり定着するようにしていきたいというふうに思っております。企業の方々に使っていらっしゃるところと、そうでないところとありますけれども、そこはもう企業の方々に御判断いただくということになるかと思えます。

いずれにしても、「Tokyo Tokyo」というこの文字と、それから渋谷のスクランブル交差点の印鑑を見たら、「さあ、東京へ行こう」というふうになるようなムーブメントをしっかりとつくっていきたいと考えております。

今日は、大変活発な御議論、まことにありがとうございました。心から御礼申し上げます。

【池尾座長】

ありがとうございました。

それでは、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。