

## 東京ブランドのあり方検討会（第4回）

平成30年7月2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。

本日は御多忙な中、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。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。よろしくお願いいたします。

今年度の委員でございますが、お手元に配付の別紙1のとおり、15名の委員の皆様にご就任いただいております。

ここで今年度新たに御参加いただく委員を御紹介させていただきます。

日本政府観光局理事長の清野智様でございます。何とぞよろしくお願いいたします。

本日の委員の皆様の出席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11名の皆様にご出席いただいております。なお、田川委員、長澤委員、師岡委員、リチャール・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、次に、本検討会の座長の選任を行いたいと思います。別紙2としてお配りしており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したいと思います。

本保委員、よろしくお願いいたします。

### 【本保委員】

東京ブランドの推進をずっとやっていらっしゃる池尾先生に座長をお願いしたらよろしいのではないかと思います。いかがでしょうか。

### 【小沼観光部長】

ただいま、本保委員より、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、いかがでしょうか。

（「異議なし」と声あり）

### 【小沼観光部長】

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いては、池尾座長にお願いいたします。よろしくお願いいたします。

### 【池尾座長】

それでは、前回に引き続き、座長を引き受けさせていただきます。どうぞよろしくお願いしたいと思います。

今回は新ブランドの「Tokyo Tokyo」のアイコン・キャッチフレーズの決定、そしてユニフォームの決定ということで進めさせていただいたわけですが、今回はもう決まっておりますので、この「Tokyo Tokyo」のブランドをいかに定着させていくか。さらに、ユニフォームをいかに活用していくかということをお議論させていただければと思います。

それでは、最初に小池知事から一言御挨拶をお願いしたいと思います。よろしくお願いします。

### 【小池知事】

皆様、こんにちは。久々の顔合わせのように思いますが、お暑い中、御多忙の中、お集まりいただきましてありがとうございます。

昨年の検討会でアイコンの作成について御報告いたしまして、そして皆さんからの御意見を踏まえまして、ユニフォームが作製ということでございます。いろいろ実際に着ている皆さんからも、目立っていいとか、着やすいとか、いろいろな御意見も伺っているようでございます。機能性にもすぐれ、そしてジャパंकオリティーということで、全て抱合した、このような作品。これからはますます存在感を示してくれるものと思います。

既に1年が経過しておりまして、今度は2020年の大会とその先を見据える形になります。検証と見直しを継続的に行って、PDCAサイクルでこの東京ブランドの一端でありますユニフォームから、何から何までありますが、ぜひ、これからは実効性あるものにしていきたいと考えております。

今日からは清野委員にも御参加いただいて、国と東京と連携しながら進めていければと思っております。

そこで今回でございますが、この「Tokyo Tokyo」を活用した取り組みと、それから、観光ボランティアのユニフォームをさらにどういう活用をするかということで御議論いただこうと思います。

新しいアイコンでございますが「Tokyo Tokyo Old meets New」と、中央に渋谷のスクランブル交差点のシール、印鑑。これをぼちっとつけておりまして、そして東京の象徴という形で行っております。

ただ、日本人の感覚というよりは、海外から日本を見たときに何がおもしろいか、何が楽しいか、どこへ行ってみたいかという観点からでございます。そして、発信の効果を高める方法であるとか工夫など、御専門の皆様方から御意見をいただければと思います。

それから、ボランティアのユニフォームでございますけれども、報告させていただいて、使い勝手等々、客観的な話などもお伝えして、そしてさらに、この高めていくための方法について御意見をいただければと、このように考えているところでございます。

東京の訪日、そして訪都外国人はますます増える傾向にございますけれども、ぜひ、よりリピーターをこれから増やしていくなど、特に東京の場合は必ずというぐらい、一旦、東京に来てという形がこれまで多かったのですが、逆に今度は地方から攻めてくるとか、それぞれ動向は年によって大きく変わってきているのではないかと。御専門の方々、皆さんそろっておられますので、先をずっと見据えた形の方針など、ぜひ御議論いただき、アイデアを頂戴したいと思っております。

なお、この後、私、さまざまございまして、失礼させていただきますことをお許しいただければと思います。

本日はどうぞよろしくお願いたします。

**【池尾座長】**

どうもありがとうございました。

今、おっしゃったように、知事はこの後、所用のため退席させていただきます。

それでは、議事に移りたいと思います。1つ目の議題は「ブランドのあり方に関する議論」です。議論に入る前に、事務局より資料内容について、簡単に御説明をお願いしたいと思います。よろしくお願いたします。

**【小池知事】**

では、ちょっとその前に失礼いたします。

(小池知事退室)

**【小沼観光部長】**

それでは、アイコンとロゴを活用した取り組みにつきまして、資料1から資料3で御説明を差し上げたいと思います。お手元のタブレットもご覧いただければと思います。

まず、資料1でございます。平成29年4月に発表いたしました新たなアイコンとキャッチフレーズ「Tokyo Tokyo Old meets New」についてでございます。

このアイコンとキャッチフレーズは、東京の魅力を効果的に海外へ発信するため、本検討会でも御議論いただいた上で作成したものでございます。

込められたメッセージについてでございますが、まず「Tokyo」を異なる文字で表現し、東京のイメージを強く印象づけるデザインとなっております。

筆文字の「Tokyo」は江戸から続く伝統、ゴシック体の「Tokyo」は最先端の文化を表し、それらが共存する特色を全体で表現いたしております。また、右上の「Old meets New」は、伝統と革新が交差する、こうした東京の魅力を重ねて強調してございます。

さらに、伝統の部分は墨で、先進性は未来へ広がる青い空をイメージしてブルーで表現されております。

また、中央にあります赤い落款のデザインでございますが、先ほど知事からもありましたように、外国人に人気の観光名所にもなっております渋谷のスクランブル交差点をイメージしてございます。

以上のメッセージを込めまして、この1年間、海外に向けて東京の魅力を発信してきた

ところでございます。

具体の取り組みの状況につきましては、次のページにまとめてございます。

(PP)

ここでは主なもののみを記載してございます。

初めに、PRに活用するツールといたしまして、映像とポスターを作成いたしました。映像につきましては、まず皆様にも実際にごらんいただければと思います。

お願いいたします。

(動画上映)

### 【小沼観光部長】

ご覧いただきましたように、画面を2つに分けまして、OldとNewの両方の魅力をテンポよく伝える構成になってございます。

ポスターにつきましても、1枚は歌舞伎役者とロボット、もう一枚は浮世絵とバーチャルシンガーの初音ミクというように、OldとNewの対比で伝統と革新の交差をわかりやすく表現しております。

続きまして、ツールを活用しました海外向けPRの実績について御説明させていただきます。

まず、海外における広告展開です。全世界約200カ国でCMを放映いたしました。また、オンライン広告やニューヨーク市との相互PRなど、さまざまな媒体を通じてPRしてまいりました。

さらに、海外旅行博、国内イベント、平昌オリンピックなどの機会を活用いたしまして、広くアイコンを活用して魅力を発信してございます。

そのほか、民間企業と連携したプロモーションの実施のほか、アイコンを活用しました「東京おみやげ」。これを開発・販売いたしまして、東京の魅力を伝える取り組みを進めております。

(PP)

続きまして、1枚お進みいただきまして、資料2の「&TOKYO」ロゴの取り組みについて御説明させていただきます。

「&TOKYO」ロゴにつきましては「Tokyo Tokyo」の作成後は、特に国内向けのロゴとして活用しております。

昨年度の実績といたしましては、民間事業者と共同で、ショルダートートや風呂敷といったロゴを活用した商品を開発いたしました。

また、北区の花火大会や「水辺を彩る江戸祭」といった、民間事業者の方々と連携してイベントを開催し、東京ブランドの認知の促進及び機運醸成を図ってきたところでございます。

そのほか、個人や企業の方に「&TOKYO」を商品などに使っていただいております。こうした利用件数は、平成30年5月末現在で692件となっております。

以上、説明してまいりましたように、東京都では多様な手法でPRを行っているところでございますけれども、アイコン発表後1年が経過したことを踏まえまして、改めて東京の都市としての魅力を効果的に発信するための手法やあり方について、委員の皆様から忌憚のない御意見をいただければと考えております

その一つの検討材料にさせていただきたく、現在、WEB調査を実施しております。それが次の資料3でございます。

(PP)

「Tokyo Tokyo」及び「&TOKYO」の認知度を中心とした調査となります。

調査対象と内容は、平成28年度に実施いたしました東京ブランドの認知度調査。これに準じております。

調査対象は、都民のほか、ニューヨーク、ロンドン、上海、韓国、タイの海外主要5市場の市民でございます。

調査内容は、アイコンとロゴの浸透度、他都市のロゴの浸透度、アイコンとロゴの使い分けについてとなっております。

認知度調査の結果につきましては、7月中を目途に取りまとめを行い、次回予定しております8月6日のあり方検討会において結果を御報告させていただく予定でございます。

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。

それでは次に、本日のテーマである「ブランドのあり方」に関連して、コシノ委員からお話をいただきたいと思っております。

どうぞよろしく願いいたします。

**【コシノ委員】**

東京ブランドのあり方について、まず基本的に認知度と露出度を多く持っていくという、その辺の考え方からして、いろんな形で表現することができます。

先日、このお話を承ってから余り時間がございましたのではございますけれども、でき得る限り、私はビジュアルな形で、今日は具体的にデザインをしてまいりました。これがどの程度、現実的になるか。それはちょっと別といたしまして、どのような形でこのブランドロゴを露出させていくかということの提案をさせていただきます。

特に今、世の中はどちらかというと非常にカジュアル化が進んでおりまして、私は今のストリートカルチャーに対して一つの大きく影響を与えていくだけの力を持つ、このブランドでありたいと思っております。それにはどういう形で表現していくべきかということをは今日はちょっと具体的に、今、絵でご覧に入れたいと思っております。

ここで私は簡単に説明いたしますけれども、後で全部お話しいたしますので、じっくりご覧くださいませ。これはだめとか、これはいいとか、もしできれば御意見を頂戴したいと思います。

それでは、今から絵を、デザインをお見せいたします。

ファッションの分野です。

例えば、世の中の人がスカーフをつけて、この「Tokyo」という字を非常に図案化しまして、この中に必ず「Tokyo Tokyo」が入っております。

まず、目立つのは色だと思います。色をどのような形で表現するか。これはごく一部分のデザインですけれども、それを具体的に巻いたときにこういう形になるということを描いております。これは後で、ゆっくり手元でご覧ください。

それから、Tシャツです。これは外国の人たちがおいでになっても、買ってみたい、自分が着てみたいと思えるような、そういったものを、Tシャツにはいろんな形で、いろんな種類でたくさん出すのがいいと思います。どういう形で出すかというのは後日考慮が必要ですが、これは今のスカーフと同じような色遣いで、こういった市松を入れながら色の美しさで表現しています。それで「Tokyo」という文字を大胆に大きく使っています。

これは、まず伝統と革新という意味で、実は私は、ずっと若いときからアートをやっておりますけれども、墨で表現した、白黒に対して非常にシンプルなブルー。そこに日本の日の丸の赤をアクセントにして、その中に、ここに「Tokyo Tokyo」。「Tokyo Tokyo」は必ず入っております。後でよくご覧いただければと思います。

これも非常にシンプルな、市松を使ったTシャツです。そして、黒とこの赤の日の丸と市松。そして「Tokyo Tokyo」です。

Tシャツにはいろんなデザインの表現があるのですが、まず見て、どういう人たちが、自分が着て、そして歩いてみたい。自分のものにしてみたい。それはそれぞれのテイストがございますので、いろんな形で表現しておりますが、1枚や2枚ではなくて、いろんな形で表現する方がいいと思います。これは非常にシンプルな形です。

これも先ほどの市松の入れ方と、そしてロゴの入れ方です。

これは今のボランティアのユニフォームからとった市松をもう少し、一般的に着ておもしろい形で「Tokyo」の新しいロゴをばらばらにいたしまして、それを図案化いたしました。

そして、ここに小さく、かわいく、伝統的な墨の「Tokyo」というものが入っています。ちょこっと入っているところが意外といいかなと思っております。

これも「Tokyo Tokyo」を使って小さく、それで、この横に判子がちょこっと、これは判子を入れるのを忘れました。必ず「Tokyo Tokyo」の、ただ、この「Tokyo」という新しい文字は、図案にいたしますと非常におもしろい。とてもカジュアルな感じで、これを着て歩いていると、一遍にボランティアの市松とか「Tokyo」、この文字が非常に新しいなというふうに感じていただけるようなデザインです。

それと、Tシャツはこういうふうにごっとデザインしたのですが、これは雨の日に上からぼこっと頭からかぶって、いわゆるポンチョのような、ナイロンの非常に軽い、袋になるとこんなに小さくなるような、わっと広げて、そして着られるような、非常に簡単に、お安く買っていただけるような、そういったものを大胆に大きく入れる場合。

そして、先ほどのような無地の黒と、この墨のはねた、やはり日本の場合は墨と和紙に筆でもって表現するというのが非常に圧倒的に、実は先日もこのやり方で私はお皿のデザインをいたしたのですけれども、世界の食器メーカーが集まった、これはちょっと余談ですが、フランクフルトで大きい展覧会がありまして、そこで1位の賞をいただきました。それほど世界の人たちが墨のタッチというものに対して非常に興味を持っていらっしゃるということが本当にありありとわかって、そういった日本の伝統的な、まず世界ではあまり表現ができない、独特の日本のスタイルといいますか、テクニックといいますか、そういったことを大いに生かす方向というものも私のこのデザインの中にちょっと入れてございます。

これは色分けして、ブルーと黒。これはボランディアのユニフォームから来た色です。これは非常に大きく書いたものです。

あと、グッズなのですけれども、先日、ちょっと風呂敷のデザインをいたしまして、これは墨で表現した。今、おもしろいことに、風呂敷のデザインをいたしましても、裏をひっくり返しても、このとおりに印刷ができます。非常にこの技術が発達しておりまして、風呂敷が大体、表だけのデザインなのですけれども、裏をひっくり返すと白っぽくて、裏を見るとあまりきれいではない。それは両面使えるようなテクニックが今、あります。

そういう意味では、風呂敷というものも一つの、小池知事も海外で風呂敷の活動をするというふうに伺っておりまして、私も参加させていただいたのですが、風呂敷というものは本当に世界の人から見てとても便利で、いろんな形に使えるし、時にはスカーフにもできるし、いろんなことができるので、1枚の布をこういった形で、風呂敷という形だけではなくて、スカーフで首に巻けるということでやれるようなデザイン。

そして、これはビニール傘。ビニール傘にこういった、すごくきれいな色と、そして「Tokyo Tokyo」を大胆に入れていく。ぱっと差すと「Tokyo Tokyo」と、何人か差して歩いていると「Tokyo Tokyo」が歩いているみたいな、そういったぐらいの、かなりアピールするぐらいの大きな、おもしろいレイアウトで、これを生かしていくということです。

これは先ほどの墨を使ったやり方のビニール傘です。今、100円とか500円とかで買えるぐらいの安いもので透明なビニール傘を売っておりますけれども、ちょっとしたデザインによって結構買いたくなくなってしまうような、これは一般の人とか、また海外の人たちがいらっしゃる時に、お土産に買っていただけるような、そういった趣旨も考えております。

それと、これは江戸切子。これは、実はここに東京タワーです。東京タワーの形をしたお水なのです。今、こういうことが簡単にできます。

それで、この江戸切子というテクニックを独特の東京ブランドとしてつくることもできます。これは全部透明でつくっていくわけですがけれども、こういったペットボトルを、江戸切子を中心にしてつくって、ろうを入れていくという、こういうアイテムにも利用ができるのではないかなと思います。

これはまさにアートと、そして「Tokyo Tokyo」を入れました。この辺はどちらかという  
と、デザイン性に富んだボトルとしてデザインしております。これは非常に我が物勝手に  
デザインしておりますが、どうぞご覧くださいませ。

それから、お祭りグッズです。日本にはこういったお祭りがございまして、はっぴとい  
うものもお土産の一つにもなるのではないかと。また、これを着て花火を見に行くなどとい  
うこともできるので「東京」というものをここに書いていますけれども「Tokyo Tokyo」が  
入って、そして提灯。金魚の提灯みたいなものが今、こういう形でできるのです。それで  
「Tokyo Tokyo」の提灯を、金魚の提灯をつくろうかということで、こんなことも考えてみ  
ました。

これはやはり、このブルーを使った、ボランティアのユニフォームから来た色のはっぴ  
です。

最後に、キャップです。これはゴルフのときでも使えるし、町を歩くときでも、いつで  
もかぶれる。でも、簡単に皆さんかぶっていただけるようなキャップ。そこにちょっと、  
これはあまり派手ではなくて「Tokyo Tokyo」と入っている。

そういったことで、いわゆるグッズ物、カラーファッション物という形で、なるだけ町  
の中で、この「Tokyo Tokyo」を露出できるようなグッズをつくりながら、皆さんに大いに  
着ていただきたい。ただ、海外から来た方や旅行者だけではなくて、本当に日常、これを  
好んで着ていただけるような、そういった販売のやり方を、そういったものを都のほうで  
考えていただいて、そして誰でもいろいろ、スカーフだの何だの、いろんなものをつけて、  
そして着て、町の中を歩く。そうすると、たくさんの方が着ていただくと、これは非常に、  
いわゆるストリートとしてのファッション自体が、この「Tokyo Tokyo」ということによっ  
て、かなり何となく影響が出てくればとてもうれしいなど。そういった一つの理想をこう  
いった形でデザインしてみました。

あまり時間がございませんでしたので、簡単ではございますが、これをお回しいたしま  
すので、ちょっと具体的に目の前で見てください。

では、これをファッションとグッズと2つに分けますので、こちら側をグッズ、こちら  
はファッションということで、こういう形で回してください。何かぐちゃぐちゃになった  
けれども、すみません。

ということで、以上でございます。よろしく。

ありがとうございました。

#### 【池尾座長】

ありがとうございました。非常に具体的な御提案で、コシノ委員の御提案は、この「Tokyo  
Tokyo」のロゴアイコンを発信していく、あるいは定着させていくという中で御提案があっ  
たものだと思いますが、このコシノ委員の御提案に対する御質問・御意見、あるいはそれ  
以外の件でも結構ですが、この「Tokyo Tokyo」の発信・定着について御意見を賜りたいと  
思います。どなたからでも結構ですので、御意見がございましたら、よろしくお願いた



します。

どうぞ。

#### 【大洞委員】

「Tokyo Tokyo」はもともと海外で「&TOKYO」は国内みたいな分け方というふうにありましたけれども、現実問題として、このロゴとしてのデザイン性といいますか、露出性といいますか、そういうことから考えてみても、やはり本来であれば、国内、海外、両方できちんと使うものなのだろうなというふうに思いますし、そういう意味で今、コシノさんが見せていただいたような、こういう広げ方というのはすごくいいのではないのかなと思いました。

#### 【池尾座長】

ありがとうございます。

その御意見があると、せっかくコシノ委員から御提案いただいたのですが、先に議論すべきことがあって、今の御提案は、これを国内で使うという前提ですね。

これは喉に刺さった小骨みたいな話で「&TOKYO」と「Tokyo Tokyo」をどうするかで、今までの前提は「&TOKYO」は国内、「Tokyo Tokyo」は海外ということでしたが、これは一本化したほうがいいのではないかという御意見は前々からあるのですが、ちょっとだけお時間をいただいて、その点についてどうするかということについて、いかがでしょうか。

「Tokyo Tokyo」も国内で使っていいのではないか、あるいは「Tokyo Tokyo」は海外向けにしておいたほうがいいのではないかということにつきまして、御意見はいかがでしょう。

どうぞ。

#### 【山田委員】

山田でございます。

私は、今、大洞委員も触れておられましたけれども、コシノ委員の御提案のように、どんどん国内でも使っていったらいいのではないかなと思っております。ここにあるペットボトルは違うのですが、東京都水道局のペットボトルには、確か「Tokyo Tokyo」がついていたような気がいたします。

それから、今後、私が、大洞委員もそうなのですが、委員を務めさせていただいている「江戸東京きらりプロジェクト」などでも恐らく「Tokyo Tokyo」を使っていこうということになると思いますし、それから、東京とかの離島について、島しょ部について、観光振興と物産振興をしていこう、こういうプロジェクトがまた別に動いておりますけれども、そうしたところでも海外からのインバウンドのみならず、東京都以外の他県からの、他地域からの方々にも来ていただきたいというところで、そこで2通りのものを発信するというのも非常に違和感がございますので、ここでも「Tokyo Tokyo」を一元的に発信していけばいいのではないかなと思っていますのでございます。

とはいえ、協賛の御契約はどういうふうに行われているのか。その辺がちょっとわかりか

ねますので、期限の問題等々もあれば調整が必要かとは思いますが「&TOKYO」は協賛で、そして「Tokyo Tokyo」は海外その他全般でというふうに使分けをしてもいいのかなど。そのぎりぎりのところでというふうに思っております。

ちなみに、国内と海外でスローガンが違っているというケースで、例えばタイヤメーカーのブリヂストンさんなんかは、国内では「あなたと、つぎの景色へ」というふうに言っていますが、海外では「Your Journey, Our Passion」というふうに言っていて、内容が違っているということがあります。

ただ、許容できるということで申し上げているので、できれば、このスローガンなんか「Inspire the Next」の日立ですというふうに一本化していますので、1つでやっていくことのほうが、浸透が図りやすいのではないかなというふうに思いました。

あと、最後に1点だけ、既にいろんなアイテムに「Tokyo Tokyo」を展開されておられますけれども、今、コシノ委員から御提案があったような、ああいうセンスのいい展開であればよろしいのですが、これにつけるのは、このつけ方はどうかねというものも実は既に展開されておられるようなのですが、そのあたりについては、やはりクオリティー感を持って、高いレベルの、高いデザインで展開をしていただくのがよろしいのかなど。コシノ委員が御提案なさったような形でというふうに思います。

そういうことで、国内外で統一するのが一番効果的で、浸透も早いけれど、どうしてもいろいろと契約関係等々があるのであれば、一部連合的に使っていくものみに「&TOKYO」を残すということはあってもしょうがないか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。

今の御提案ですと、海外は「Tokyo Tokyo」、国内は、契約の関係もあるので「Tokyo Tokyo」と「&TOKYO」を併用するという形でいいのではないかという御意見ですね。

【山田委員】

そうです。

【池尾座長】

本保委員、どうぞ。

【本保委員】

そもそも、この議論はといいますか、「Tokyo Tokyo」の議論をするときに「&TOKYO」がある前提で、使い分けは可能であるという議論のもとに始めた経緯があると思うのです。そのことを無視して物事を進めることはいかがかと思うのですが、そういう考え方に立つと、若干、今回の議論の進め方に違和感を感じます。

まさに、現に「&TOKYO」を使っている方もいるということで、今回、資料にもありましたように、調査をして、浸透状況その他を見て、客観的に判断した上で次の議論をしようとしている。その中で結論をここで先に出すような議論をするのはちょっといかがかなと思うのですが、やはり調査結果が出たところで、それを見ながら使い分けの可能性、使い

分けるとしたらどうするのか。あるいは調査結果の指し示すところが、一本化をしたほうが皆さんもそれでハッピーだということであれば、多少コンフリクトがあっても一本化を進める。そういう判断をしたらいいと思うのですけれども。

**【池尾座長】**

実は、今回のこの会議のときに「&TOKYO」の浸透がどのようになっているかということについての結果が出るかと思えます。したがって、結論的な部分というのはもちろん、本保委員がおっしゃっているように、今回のことだと思いますけれども、現段階で、既にコシノ委員の御提案が国内で使うという前提だと思いますので、そのあたりについての感触を聞かせていただければと思います。

どうぞ。

**【劉委員】**

私はよく台湾、中国、香港とかから来ている観光客と接触しているのですが、やはり日本人が使わないと外国人はあまり使いたくないのです。みんな日本人が使っているものを使いたがっているのです。だから、さっきすごくすてきなデザインで、私もとても欲しいです。

でも、日本人が着て、あれはすてきだ、みんな欲しがっているので、日本に来ている外国人が一番いい媒体になっているのです。だから、それを見て、海外だけに向けて、それを使っているのはすごくもったいないです。まず日本にも定着して、例えば京都にたくさんの外国観光客が来たら、そのとき「Tokyo Tokyo」を出してもいいし、だから、本当にそんなに分けてやって、ちょっと理解が難しいと思うのです。やはり日本国内でも「Tokyo Tokyo」をぜひ使ってほしいです。

**【池尾座長】**

ありがとうございます。

では、どうぞ。

**【生駒委員】**

この議論が今日なされるということで、私もいろいろ考えてきまして、先生のデザインを今、拝見して「Tokyo Tokyo」が海外向けで「&TOKYO」が国内ということだったのですが、まさしく先生が今、つくってくださったような形で、日本人自身がまず東京ブランドとは何だろうというところをつかむのに、やはり国内での発信というものもすごく重要ななと思っております。

なので、私は共存して併用できないかなとちょっと考えたのです。海外向けにはもう既に「Tokyo Tokyo」が出ています。それで国内は、例えば「&TOKYO」は既に企業ですとかイベントと組まれていますね。企業、イベントのそういった共催に関しては「&TOKYO」だけけれども、コアブランドスピリットとしては「Tokyo Tokyo」、伝統と革新的なこのロゴでいきます。大きい、広い傘が「Tokyo Tokyo」で、でも、その中に「&TOKYO」がしっかり企業やイベントとのコラボレーションで広まっていく。

それで、先ほど先生が見せてくださったすてきなデザインのように、クリエイターの方ですとか一般の方がどんどん広めていく部分では「Tokyo Tokyo」の傘で広めていくというのはどうかと。今までの経緯のことでもありますので、いい部分を残しながら、ただ、全体感として、やはりメッセージは1つのほうが絶対に強いと思うのです。今もおっしゃったように、日本人である我々がまずファンになって、それから海外の方にもどんどんファンになっていただくというのがよいのかなと思います。

とりわけ先生の江戸切子とのコラボレーションのペットボトルもすごくすてきだなと思ひまして、私も「江戸東京きらりプロジェクト」の選考委員をさせていただいていますので、ぜひ伝統工芸とのコラボレーションもたくさん、この中で行われるといいなと思ひます。

すみません。1つだけ、お手元に私から今日配らせていただきました、こんなチラシがあるのですけれども、これは「江戸東京きらりプロジェクト」で今年度選ばれました廣瀬さんという、江戸小紋の染工場の方との展覧会を私のほうで企画しまして、この7月に行うのですけれども、東京の伝統と、まさしくこれは建築家の長坂さんという方と組んでいたのですが、最先端の建築家の方と組むみたいな形で、ヒロコ先生が江戸切子と最先端のデザインとペットボトル。すごく、このロゴデザインがまさしく物語っていることが多発してくると、どんどん社会にも広まりますし、海外の方にも、あと、先生がつくってくださったものは本当に海外の方のお土産にはすばらしいなと思うのです。

今、皆さん、東京に来て、何を買って帰ればいいのかと言われて、すぐに答えが出るかどうかというところではないですか。なので、そういったものをどんどん、この「Tokyo Tokyo」のブランドロゴのもとで増やしていく。とりわけ、ファッションはすごくインパクトがありますし、面積が広いので、皆さんに伝わるかなと思います。

以上です。

#### 【池尾座長】

ありがとうございました。

他はいかがでしょうか。

では、松井さん、お願いします。

#### 【松井委員】

松井でございます。

すばらしい御提言をいただいて、目が覚めるようでした。

実はブランドは、私は基本的にわかりやすい、シンプルでないと難しいと思っているのです。ですから、先ほどあった墨とか、非常にいいなと思っているのです。

やはり品質もよくないとだめなのです。ブランドは信用ですから、そういう意味からすると、さっき見せていただいたものは、古いものと新しいものが出ているというのですけれども、見るとわかりにくいですね。あっちへ行ったり、こっちへ行ったり、もっとシンプルに、すっぱりいったほうがいい。

私はどちらでもいいと思うのですけれども「Tokyo Tokyo」も非常に素晴らしい。ですから、そういう意味では、このコシノさんのつくられたペットボトルとかビニール傘というものがもっと品質がよくて、できれば海外から観光客の方が来られたら、あらゆるコンビニで売っていたとか、こういうシチュエーションがすごく大事なのです。例えば我々、中国にいますと、いろいろ議論はあるのですが、赤と黄色と緑の自転車があつて、本当に1元、2元で乗り放題。ああいうものを見ますと、瞬間的にこれは物凄い。やはりこういうふうに感じるのです。

そんなふうな位置づけとしていかないと、今、私ども業界もたくさん海外からの方がお見えになって、この人たちがどんどんSNSで発信をしていくのです。これがとにかく一番大きいのです。これは海外、ニューヨークでもパリでもロンドンでもいいのですけれども、こちょこちょとやってもほとんど埋没してしまって、認知なんかされないのです。それだったら、東京に来てもらって、ぼしっとイメージが出て、シンプルで、高品質で、センスがいいというあたりが「Tokyo Tokyo」とか「&TOKYO」のイメージにならないと具合が悪いのです。

一番いいのは多分、東京で、物すごい露出で、民間企業にやってもらうのが多分、一番いいと思いますので、やはりそんな努力で世界に発信するには、私は一番ではないか。こんなふうに思います。

**【池尾座長】**

ありがとうございました。

清野さん、どうぞ。

**【清野委員】**

今の議論で、先ほどのビデオの件についても触れていいのでしょうか。最初の「Tokyo Tokyo」のブランドの、コシノ先生が出していただいたことへの議論でしょうか。それプラス、先ほどのプロモーションビデオと申しますか、ああいうものについての議論も今、始めていいのでしょうか。

今している議論は「(1) 委員からの説明」だと思うのですけれども、先ほどブランド全体のプロモーションビデオがございましたね。あれに対する意見なんかも今、触れてよろしいのでしょうか。

**【池尾座長】**

今、前半の議論は東京ブランドですので、コシノ委員のことを含め、ブランドについて、全て結構でございます。

**【清野委員】**

それでは、よろしいでしょうか。

今、松井委員からも一部あったと思うのですけれども、私、今回初めて出させていただいて、全くとんちんかんなことを言うかもしれないのですが、先ほどの最初に見たイメージです。私、古いものと新しい東京というものをPRするのはいいと思うのですけれども、

見ていて何を言いたいのか、私はわからないと思うのです。外国の方は特に。

日本人でも、まず細切れ過ぎますし、これはもし本当になさっている、その結果がどうかというの、私、言っていることは失礼なことなのかもしれないのですが、もし外国へもっと東京のブランドを高めて、東京に来てもらいたいということならば、もう少し、例えばどういう層に訴えるのか。それから、古い東京をああいうふうと一緒にすることよりも、例えば東京にだって古い建物とか古いものがあるし、その中で近代的なものがあるし、その組み合わせもできるとか、そういった意味で、今回はこのビデオがどういう方が中心になってデザインなさったのか、私はわからないので、失礼なのかもしれませんが、やはり一番訴えたいことを実際にいる外国人の人、外国人の専門家なんかに見せて、こういうことを東京として訴えたいのだと。それでどうだろうかということをつくってもらったようにしたほうがいいのではなかろうかなという気がします。

申しわけないのですが、先ほどのあれを見て、日本人の私でもよくわからなかったです。

**【池尾座長】**

今の点については、調査とか何かがあるたしかあるのですね。

どうぞ。

**【小沼観光部長】**

確かにテンポがいい映像になっていますけれども、こちらは海外に向けて映像制作を行っている方の監修を受けて、そういう視点も取り入れてつくっていただいています。

**【清野委員】**

それはやはり本当に来たい人に、来たい人というのは、例えばイギリスでもロンドンでも、どこでもいいのですけれども、そちらに住んでいただいて、ある程度、日本のことを知っている人で、それでそういうことに詳しい人の意見で構成していったほうが、実は、これは私どもJNTOの反省でもあるのですけれども、今まで日本のいいところで作っていたものが外国人の目から見ると何を言っているかわからないではないかということと言われて、今、新たに作り直しているところもいっぱいあるのです。

だから、そういった意味で、やはりせっかくお作りになるし、いいものをつくりたいということでしょうから、次回つくるときにはそういう観点からいろんな方に御相談していただく、そのほうがいいのではないかなと私は思います。

**【池尾座長】**

では、佐々木委員、お願いします。

**【佐々木委員】**

既に何人かの方からも意見が出ていましたけれども、インバウンドがこれだけの数になって、さらに伸びていく場合に、2つの柱のうちの海外マーケットに対する販促ということと、間違いなくリピーターをどう増やすかという2つが確実になければいけない。そういう中で、この「Tokyo Tokyo」も、本当に東京のブランドになるためには、やはり都民に

愛される、あるいは東京に来た海外の方がこれを物すごく触れる、あるいは先ほど劉委員がおっしゃっていたように、日本人がそれを愛する姿を見なければいけないと思うのです。

そういう意味で「&TOKYO」の関係はちょっと別にして、これを一旦、海外マーケットに我々が明快に打ち出した以上、これを国内展開するのは必然ではないかという気がするのです。両方の両輪でやっていかない限り、これが完全に定着しない。そういうふうに思いました。

**【池尾座長】**

ありがとうございます。

では、矢ヶ崎委員、お願いします。

**【矢ヶ崎委員】**

発言の機会をありがとうございます。

なかなか難しい、座長先生がこの辺にとげが刺さったような表現をされて、まさにそのとおりだと思うのですが、いずれにしても2つありますので、どちらにするか、あるいは併用にするかという結論を出さなければいけないということであって、物事が動いていっている中で先送りにはできない問題だなとも思います。

ただ、そのときに、ぜひ科学的な調査結果、科学的な思考プロセスというものをきちんと経て結論を、最終の結論は意思決定者、あるいは高次の検討が入ると思いますが、そのよりよい判断をしていただくという材料については、ブランディング、マーケティングですので、科学でありますので、そういったところをしっかりとやっていただきたいと思えます。

どのような調査をなされているのかについて、具体的には存じ上げませんが、それが比較対照というものを、学者の目から見てもきちんと科学的であるという、耐えうるものであるということがまず大事であると思えますし、それから、もうちょっと申しますと「&TOKYO」については海外発信というよりも、まずは内部で、みんなで使おうということで作られたものだと思いますので、そのものについて認知度、知っていますかということを知るのは少し齟齬がある話ではあります。

しかしながら、一旦つくられたものがいろいろ認知度を獲得していくというプロセスを考えると、両方あわせて聞くのかなと思うのですが「&TOKYO」については特に使っている企業さんの側の使い勝手ですとか、そういったところをしっかりと把握していただいて、そこに「Tokyo Tokyo」に変える余地はあるのか。あるいはどうしても「&TOKYO」がいいとおっしゃる、その意味は何なのか。例えば自分の企業の名前、「&TOKYO」ということで、とても従業員に受けがよかったのだ。これについては併用で使わせていただけないだろうかといった、しばらく併用するという企業、使う側からのお願いみたいなものもしっかり把握をしていただいた上で、要するに材料を色々テーブルの上に乗せていただいて、そしてしっかりと判断をしていけたらいいのではないかなと思います。

数年後にどちらを使っていようと、いや、東京のブランディング、特にブランドイメー

ジの確立はすごく上手にいったねということで世界から視察が来るかもしれません。その時に、なぜ、これにしたのですか。そういうことをきちんと行政の執行の継続性の観点からも御説明されなければいけないと思うのですよ。そういうところも大事ななと思いました。

あと短く、映像についてなのですけれども、御紹介いただいた映像はExciting編ですね。Exciting編30秒、Unique編30秒ということで、コア・バリューについて、それぞれについて作っていらっしゃるというものです。

なので、全体を統括した価値を反映したものがあるのかどうか。ちょっと御説明の仕方も少し丁寧にしていただけると、みんなにとってわかりよいのではないかと。Exciting編ですから、テンポはいいのはそうなのだと思います。

以上です。

**【池尾座長】**

はい、ありがとうございました。

では、どうぞ。

**【本保委員】**

今の矢ヶ崎委員の発言に加えて一言申し上げたいと思うのですが、なかなかこれは難しい問題であることは間違いないと思うのですが、流れからいえば、まず「&TOKYO」を決め、その後で「Tokyo Tokyo」が出てきて、併存でもいいんじゃないかというそういう意思決定をし、今度は時間がたったら一本化したほうがいいので、どっちかにしました。こういう政策の流れになるわけですし、これは政策立案してきた者からすると、えらく振れているんじゃないかというのがまず一番です。勝手なことを東京都が決めて、次から次と違うことを言うというこういう印象を与えることは、まず間違いないと思います。

その中で振り回されるのが、今まで提携をしてきた企業。一生懸命「&TOKYO」でやってきた企業。こういう構造になるという前提で政策判断をしなきゃいけないと思うのですが、結論から言えば、政策ですから、矢ヶ崎先生が言われるように、客観的なデータに基づいてきちんとした判断をする。その結果、決定責任を負うと。こうすればいいだけの話ですから、どちらにでも決められると思うのですが、最終的に一本化して決めるということになるにしてもですね、やはりこういう場で議論をしていく立場から申し上げれば、決めた上で、今まで振り回されてきた方々に対してどういう手当てをするのかというのがワンステップでなければ、一方的に決めて、その責任だけ負うことになるので、これはできないと思います。

したがって、次回に向けて客観的なデータを整理していく過程で、事務方ではこれを受けて、こういう決断をした場合にはこんな手当てをするのだということもあわせて、ぜひ提案をしていただくということが重要じゃないかと思っています。

それから、さっき清野委員が大変率直に言うてくださったので、私も重ねて申し上げたいと思いますが、若干、ビデオを見ていても、ポスターを見ていても「Old meets New」。



この言葉だけに振り回されていて、新旧の対比だけにちょっとなり過ぎていないかなという、この懸念があります。

ブランドの議論をしてきた際、これも池尾座長のもとで議論を進めてきたわけですが、東京の提供価値があるでしょうと。これがきっちり伝わって、外国人の方に評価してもらような仕組み。これが根本理念のはずだと。こういう議論をしていったと思うのですが、その提供価値を踏まえたこれ情報提供になっているのかということころは、やっぱりもう一度、清野さんがおっしゃるように、腰を据えて考えたらいんじゃないかな。こう思う次第であります。

**【池尾座長】**

はい、ありがとうございました。

大分議論も煮詰まってまいりましたが、そろそろブランドのほうの話は。

もう一言ですか。

では、簡潔に。

**【劉委員】**

すみません。ほかの提案でもいいですか。どうやって「Tokyo Tokyo」をみんなわかるようにするか、簡単に。

すみません。私、やっぱりさっき松井先生が言ったような、SNSでの波及効果を追求するのはすごく大事なのですよ。CMをたくさん打って、すごいお金がかかっているし、効果がどうなるか、すごく未知なものなのですね。でも、SNSで拡散するのはすごく大事で、私は「Tokyo Tokyo」はすごくすてきな字で、例えばこのような、これがアメリカの作家のロバート・インディアナが作ったやつで、世界中あるのだけど、日本の新宿のほうはすごく大きいから、海外からも脚光も、ここで写真を撮っているのですね。だから「Tokyo Tokyo」もこのくらいの大きさのものをつくって、都庁の近くで置けばみんな入って写真を撮るのですよ。東京に来た実感があるんです。だから、東京に来て、必ずここに、名所になって、そうすると東京自身もアピールされているのですね。

もう一つ、簡単に説明します。すみません。

これなのですね。あと、2つの字体が、1個は筆ペンと、すごくすてきな、何か青いやつで、これが囲碁なのですね。市ヶ谷の駅の出口で貼ってあって、例えば「Tokyo Tokyo」もこのようなもので、どこかで貼って行って、みんな世界中の人がここでジャンプしたりとか、それも多分、すぐSNSで拡散すると、何も宣伝も要らない。すぐ「Tokyo Tokyo」という名前が出ていくと思うのです。

**【池尾座長】**

はい、ありがとうございました。

「&TOKYO」と「Tokyo Tokyo」で大分議論が盛り上がったところですが、次回に向けまして、先ほど御案内申し上げましたように、一つは調査結果が出てくるわけでございます。それから、もともと「&TOKYO」があって、それに「Tokyo Tokyo」があって、国

内、海外で使い分けるといってお話があったわけです。

ただ、先ほど佐々木委員がちょっとおっしゃったことなのですからけれども、企業のブランディングではないので、自治体のブランディングですので、自治体を構成する人間が、ある程度、共感を持たないとブランドとしては発信できない。したがって「&TOKYO」と「Tokyo Tokyo」が共存するにしても、東京の人は「Tokyo Tokyo」のことを知らなかった。そういうことは現実的にあり得ないわけですので、そのあたりを踏まえて次回議論させていただければというふうに思います。

先ほどそれから本保委員がおっしゃったこととも絡むわけですが、そのときに「&TOKYO」で想定されていた提供価値と「Tokyo Tokyo」で想定されている提供価値の関連みたいなもの。このあたりもちょっと整理していただければと思います。

最後に、今、劉委員がおっしゃったことで、SNS絡みで、これは皆様御案内かもしれませんが、現在、一般の消費者が頼りにする情報源というのは、企業広告よりもSNSがはるかに上に行ってしまうている。しかも、フェイスブックからインスタグラムになることによって、発信がグローバル化しているわけですね。フェイスブックの時代には言語別につくられていたわけですがけれども、インスタグラムになると映像・画像が中心ですので、どこか大手のグローバル企業は一本化してしまっている。したがって、恐らく「Tokyo Tokyo」あるいは「&TOKYO」をインスタグラム等々で発信していくということになったときに、果たしてうまく国内と国外というふうに整理できるのかどうか。

非常に難しい課題を我々は持っているわけですが、そのあたりを踏まえて事務局のほうで御検討いただければというふうに思います。

それでは、ちょうどお時間が半分ぐらいになりましたので「ブランドのあり方に関する議論」はこのあたりで終わりにさせていただきまして、もちろん、このブランドの話も多少は踏まえながらですが、2つ目の議題「観光ボランティア・ユニフォームに関する議論」に移ってまいりたいと思います。

この議題につきましても、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います。

よろしく申し上げます。

#### 【小沼観光部長】

はい、それでは、観光ボランティア・ユニフォームについて御説明いたします。お手元のタブレットにて資料4をごらんいただきたいと思います。

また、ユニフォームにつきましては、会議室にも奥のほうにユニフォームを展示してございますので、そちらもご覧いただければと思います。

観光ボランティアですが、東京を訪れる外国人旅行者の多様なニーズに対しまして観光案内等のサービスを提供し、東京の魅力を伝えるため、さまざまな活動を行っております。

具体的には、都庁や展望室を御案内するツアー、新宿のデパ地下や浅草といった海外旅行者の方に特に人気が高い観光スポットをめぐるガイドサービス、外国人旅行者が多く訪

れる地域、現在6地域で行っていますが、そういった地域でボランティアから積極的に声をかけ、観光案内を行う「街なか観光案内」などの活動を実施しております。

現在、3,000名を超えるボランティアの方に御登録をいただいております。

ユニフォームのデザインですが、海外発信に向けたアイコンとキャッチフレーズ「Tokyo Tokyo」を生かしまして、東京の持つ「伝統」と「革新」をそれぞれ市松模様とQRコードで表現しております。

また、観光ボランティアと一目でわかるよう、インフォメーションマークを胸などにつけるとともに、背中にも「VOLUNTEER GUIDE」と大きく表示してございます。品質につきましても日本製で、軽くて動きやすく、季節を通じて統一感があって、性別・年代を問わないデザインとなっております。

(PP)

次のページをご覧ください。ただいま御説明いたしましたユニフォームのコンセプトを踏まえた各アイテムの特色でございます。

ユニフォームには、夏用のポロシャツ、春・秋用のブルゾン、冬用の防寒コートと、3タイプ用意するとともに、バッグや帽子なども作製いたしました。ユニフォームにつきましては、植物由来の素材を使いまして、環境にも配慮したところでございます。また、帽子については折り畳んで持ち歩けるようにするなど、機能面でもさまざまな工夫を行ったところでございます。

(PP)

次のページをご覧ください。「街なか観光案内」における昨年度の対応件数の実績、約12万6,000件ございました。そして、実際にユニフォームを着用している様子を写真で表したものでございます。

(PP)

1枚おめくりください。新たなユニフォームに対するボランティアの皆様からいただいた御意見等でございます。

まず旅行者からの反応でございますが、目立って活動しやすいですとか、新しいユニフォームになって、問い合わせが増えたなど、好評な意見が大半でございます。中には、特定の方を案内する活動。先ほどのガイドサービスでございますが、そういったときには逆に目立ち過ぎてしまうというような意見もございました。

ユニフォームの着心地についてですが、こちら生地がしっかりしている、汚れをはじきやすい、小さく畳めて荷物にならないなど、好評を頂いたところでございます。

最後に、今後の予定でございます。

街なかで行います観光案内こちらについては、今年度、活動地域を新たに2地域追加しまして、合計8地域での展開を行っていく予定でございます。

また、SNSなどを活用したPRを行うとともに、ラグビーワールドカップ2019、そして東京2020大会ともしっかり連携してまいります。

以上、簡単ではございますが、観光ボランティア・ユニフォームに関する説明とさせていただきます。

**【池尾座長】**

はい、ありがとうございました。

このユニフォームに関しましては、このユニフォームを今後どうするという話はないので、今後の、今、御紹介いただきました活動予定をどのように考えるのか、あるいはボランティアの活動をPRしていく上で、一体どのようなことが考えられるのか。あるいはそれ以外にもお気づきの点等ございましたらば、御意見を賜りたいと思っておりますけれども、いかがでございましょうか。

はい。

**【清野委員】**

ちょっと率直な質問ですみません。これも前段の議論は考えず申しわけないのですが、約3,000名の方に配付されていると思うのですが、これから今後の予定でもっと増やしていくというような感じですか。その場合は、この服はもっと増やしていくという感じなのですか。それはどういう前提なのかということです。

**【小沼観光部長】**

はい、今「街なか観光案内」はですね、週末の金・土・日、6地域で行っておりますので、必ずしも3,000名の方が全て活動しているわけではございませんので、これから地域を増やしていっても必要なボランティアの数が急激に大幅に増えるということではございませんので、活動地域が増えることと着用枚数をつくるということは必ずしも連動しなくて、先ほど御説明しました3,000名の用意しましたボランティア・ユニフォームで賄えるところでございます。

**【池尾座長】**

はい、どうぞ。

**【本保委員】**

私も質問なのですが、この資料を見ると、今の観光ボランティアに加えて「都市ボランティア」という言葉が出てくるのですが、今、事務方で考えていらっしゃるボランティア活動の中で、ユニフォームの対象として考えているものの範囲。それから、今、地域限定があるような御説明がありました。地域限定の有無。それから「beyond2020」はどうなっているのかという時間的な切り方。この3点を教えていただけますでしょうか。

**【小沼観光部長】**

はい、まずボランティアの活動ですけれども、資料4をちょっとご覧いただきたいと思えます。

資料4の中で活動内容が、上の箱の「観光ボランティア」の活動内容のところ、都庁、それから、展望室の案内。これは都庁のですね1階に受付を置きまして、外国人旅行者が都庁の中を回っていただいたり、あるいは展望室の中を御案内したりするサービスです。

れども、こちらはユニフォームを着て行ってございます。

それから2つ目が、これはガイドサービスと我々、通常呼んでいますけれども、今、設定していますのが浅草ですとか、そういった外国人の方に人気のある13コースを設定しまして、そこで外国人の方に募集をかけまして、街なかを歩いていく。それは特定の予約をした外国人が対象となりますので、この際は今、観光ボランティアのユニフォームは着用しておりません。逆に目立ってしまってますね、特定の方をサービスしているのに多くの方が寄ってきてしまって、あそこを教えるということになってしまいますから、これは使ってございません。

それから、国際会議とかイベント。これも皆様から御要望があった際には、先方からの御依頼に基づきますので、そちらのほうでの御指示ということになるかと思えます。

それから、最後が「街なか観光案内」、今、6地域行っているところをさらに2地域増やして8地域にしますけれども、こちらでは実際に上野の公園口ですとか銀座等で、皆さん、困っている方に積極的に声をかけ、あるいは外国人の方からも目立って、寄ってきていただきますので、そこで御案内をしているというところでございます。

それから今、御説明したのは観光ボランティアの現状でございまして、先ほど申し上げました、これからラグビーワールドカップ、それから、オリンピック・パラリンピックのボランティア。こちらについては、また別途ですね、ユニフォームも、それから募集も別途行うところでございまして、ただ、特にオリンピックのボランティアにはですね、私どもの観光ボランティアが中核となって都市ボランティアをしていただくということが位置づけられておりますので、多くの方がそちらのオリンピック、それから、ラグビーワールドカップでも御活躍いただけるというふうに思っております。

**【本保委員】**

2020年以降もということですか。

**【小沼観光部長】**

はい。2020年以降もこうしたですね、特にオリンピックに向けて、今、活動地域を増やしておりますけれども、2020年以降もレガシーとして活動場所、外国人に特に人気のところで定着をしていければというふうに考えてございます。

**【池尾座長】**

地域を具体的に言っていただいてもいいですか。

**【小沼観光部長】**

地域はですね、私どもはまず10カ所を想定しております。特に外国人旅行者が訪れる地域ということで、今現在6地域やっておりますのが新宿、上野、浅草、銀座、渋谷、それから、臨海副都心というところでございまして、さらに秋葉原ですとか、東京、六本木なども増やしていくというところで考えてございます。

**【池尾座長】**

はい、ありがとうございました。

はい、どうぞ。

**【生駒委員】**

はい、今回、認知度、露出度、それから、拡散ということが一つのテーマだと思うのですけれども、そう考えましたときにもSNSでの拡散というものは欠かせない。活字媒体より何よりSNSで、SNSでの拡散の時代に何が重要かといいますと、私はですねデザインの力だと思うのです。やっぱりよりインパクトのある、例えば「Tokyo Tokyo」のポスターを見ただけで、何の説明も書いていないのですけれども、何となく皆さん、先ほどちょっとスピードが速いという御指摘があったんですけども、ひょっとしたらSNSの時代、無意識じゃないですけども、何かぼんと目にとまってくる、何か、よく理解できないけど、おもしろそうというふうな感覚。そういうことがあちらでは試されているのかなと私は思ったのですけど。

そういう意味で、デザインの力というものはすごく、より重要になってくるかなと思っておりまして、この「Tokyo Tokyo」という文字も入っています、このお洋服で写真を一緒に撮りたいわという声があるのはすばらしいことだと思うのです。やはり、インスタ映えというものがいつまで続くかですけども、やはり当面、今のところ、やっぱり一瞬にして世界中にメッセージが届くという力は実際に存在していると思うんです。なので、先ほど先生も御提案くださったものと一緒にして、風呂敷でも何でも伝えられる力のあるものというのが、このユニフォームに関してはこれは確定していると思うのですけど、私、できれば場所的にですね羽田空港ですとか成田に着かれたお客様がまずぼんと目に入って、それでまた新宿に行かれたら、この人がいるというような、なんか場所として空港のような入り口ですね、ハブの場所にぜひ何らかの形でこのユニフォームのイメージが、現物を置かないまでも、何かイメージとして掲示されたらどうかなというふうに思いました。

**【池尾座長】**

はい、ありがとうございました。

インスタグラムの時代で、発信者の数が爆発的に増えたわけですね。おっしゃられた提案は非常におもしろいと思います。

**【生駒委員】**

もういらっしゃった方全員が発信者だと。日本に来た海外のお客様が全員発信者になっていただけるという意味合いは強いと思います。

**【池尾座長】**

はい、佐々木委員、お願いします。

**【佐々木委員】**

今の時期、このボランティアというと多分、商工会議所の中の会議でも必ずそれなのですよ。オリンピックを想定した、従来にない、善意の人たちが勝手にやっていく人たちを含めてボランティア。どうしても、そういう認識になっちゃうんですね。

先ほど来、東京都さんが御説明しているような明快な限定された人たちであつたら、こ

れはある意味で職員、準職員みたいな感覚で考えるわけですよ。例えば観光案内所をどこに幾つつくって、何人勤務するというものとはほぼ同じような感覚でこう割り当てていて、その人たちがある意味で象徴として、そのことに限定した議論でいいのか。それとも、どうしても、このボランティア全体の中で、このユニフォームが例えばどう広げていくとか、そういう話なのか。ちょっとそこら辺がどうも、いつも疑問に思いながら聞いているのですけれども。

**【池尾座長】**

私は後者かと思っていましたが、どうなのでしょう。

**【小沼観光部長】**

本当に活動場所を含めて、いろいろ幅広く展開を。

**【池尾座長】**

今、佐々木委員の御発言ですと、後者の御意見ということでよろしいのでしょうか。

**【佐々木委員】**

もしそうだとすると、例えばこういうコアとなるユニフォームを広げるとか、そういう考え方でいいのですか。つまり、海外から来た方が共通の認識。ぱっと見たときに思う、その共通のシンボルみたいなものがありますね。この人は聞いていいのだと。そういうところまで広げるイメージでよろしいのですか。それとも、これはやはり一つのかちっとした特定の人に集中している話なのか。どうも、その辺がもう一つ踏み込んで教えてほしいのです。

**【小沼観光部長】**

そういう意味では、これから来年はラグビーワールドカップも始まりますし、再来年は東京オリンピック・パラリンピックがございませけれども、そういったところでのボランティア・ユニフォームはまた別途、改めて我々の今のボランティア・ユニフォームとは違う考えで設定されるので、必ずしも連動していないところではございます。

ただ、私ども、先ほど御議論いただきました東京のブランドということで「Tokyo Tokyo」を海外へ発信していく中で、そのブランドのコンセプトを取り入れてユニフォームをつくるという流れにはなっております。

**【清野委員】**

どこがつくるのですか。オリンピックとか、今、おっしゃいましたね。違うユニフォームができるとおっしゃいましたけれども、ラグビー協会がつくるのですか。それとも、オリンピック委員会がつくるのですか。

**【小沼観光部長】**

はい。ラグビーの場合はラグビーの組織委員会、オリパラの場合はオリパラの組織委員会がユニフォームを決定いたします。

**【清野委員】**

ボランティア用ののですか。それはそういう話になっているわけですね。

**【小沼観光部長】**

そのとおりでございます。

**【コシノ委員】**

ボランティアのユニフォームは今、観光案内という形で作られましたけれども、オリンピックのユニフォームはいわゆるオリンピック組織委員会でしたね。いろんな部分でそれぞれのボランティアのユニフォームが作られるわけですが、私としては今、実は日本ユニフォーム協会のほうに持ち込まれていて、若いデザイナーがそれぞれいろんな形で提案をしているのですけれども、一番大事なことは、全てのユニフォームにどこかで共通点を持たせるということ。全てがばらばらであってはいけない。それぞれの、今までのやり方ですと、各省が絶対的にそちらからの意見が中心になっていて、そして一般の人が理解できないようなことを平気でやっていた。しかし、そうではなくて、やはり日本というのはいっとデザインの世界で進んでいるのだから、もっとデザイン重視、そして全体に非常に統一感があって、日本というものをきちんと物語れるような統一感がある、いいユニフォームをつくっていくべきだと思っています。

そういう意味で、私は日本ユニフォーム協会のほうから提案するもの、また、それぞれのところから出てくるユニフォームといったものを全体に見ながら、統一感をどのような形で持たせるかというのは、我々のようなプロが何とかそこに我々の意見を出させていただいて、最終的に海外の方たちが見られても、さすが日本の今のデザインは進んでいるのだなという印象を確実に持っていたかないと、これは日本の恥なのです。だから、今までのようなやり方で、それぞればらばらで、自分たちはこれ。そういった形でやっているとんでもないことになると思います。

ユニフォームを着た人たちがわあっと出てくるわけですから、日本の風景は変わりますね。それぐらいに多くの人たちがそういったユニフォームを着るような状況になるので、一番大切なことは、どこかで統一感を持たせる。そして、日本というものをきっちりと物語れるような、意味のあるユニフォームをつくっていく。ただスポーツの世界だけということにとどまらず、これは世界に対しての大きな、本当に宣伝ですから、最高のチャンスですから、これを何とか、スポーツ選手が着るユニフォームというものは別だと思わすけれども、ボランティアの方たちはやはりそれをお手伝いする人ですから、もともと都がつくったこのユニフォームと、どこかに何か共通点を持たせる。

今のちょうどオリンピックのマークが少し変形した、いろんな形の市松模様ですね。これが今のボランティア・ユニフォームに通じています。だから、一つの核としては、この市松模様というものがどこかで共通点を持つ。そういった考え方をもっと徹底していきながら、デザインとして非常に確立されたものに持っていくことが非常に大切なので、若い人たちの意見というものをたくさん取り入れながら、やはりプロとしてのデザインの世界で完成されたものを何とか提供できるようにしたいなど。このよ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、矢ヶ崎委員、お願いします。

**【矢ヶ崎委員】**

すみません。機会をありがとうございます。

今の御指摘にありました統一性ということがすごくキーワードになってくるのだと思うのですけれども、今の議論は、観光ボランティアがやる業務が幾つかあって、その中にユニフォームを着た方々がやる業務もあって、それが街なかで御案内等をされるということでもありますね。そして、そのユニフォームのあり方いかんという議論をするのであれば、そもそも今、見ている市松のすてきなユニフォームが何を目的としているのかということとの整合性の問題だと思うのですけれども、御案内をするということだと思います。

それも、そこに立っていると、道を聞きたい人が寄ってきて、案内してくださいと言ってくるかのような求心力のある、そういうものであるということであれば、案内をする。道がちょっとわからない、交通機関がちょっとわからないといった案内というニーズを持っていらっしゃる方々の目線の中に、何か市松的なものが、あるいはこの色、色彩的なものが入って、それをたどっていくと、間違いなくちゃんと教えてくれる人に到達するという意味での統一感といったものがとても重要なと思うのです。

そうしますと「街なか観光案内における実績・活動風景」のスライドの中で、左下のところに銀座ですね。「WELCOME to CHUO CITY！」という看板をのぞき込んでいる絵がありますけれども、例えばこの街なかの看板についても、この色彩や市松と関連したような、何かイメージ、要するに案内板というものはそういうイメージがあるとか、あとはどちらかで配布される東京マップには必ずこういった色彩感覚のものがあるとか、それが羽田や成田なんかではインフォメーションについても、これを目印にしていくと何らかの情報が得られるとか、そういうところの統一性というものが工夫されていくと、非常に観光客にとって、エキサイティングな町なのだけれども、楽しめるという町になっていくかなと思います。

最後に短く、今、天気がいいのですが、また今週後半から雨が降るのですか。雨が降ったときに、このボランティアさんたちはどうするのだとちょっと思いまして、ぜひコシノ先生から御提案のビニール傘のこういったバージョンを早くつくってさしあげて活用されるといいのではないかなと思いました。

以上です。

**【池尾座長】**

ありがとうございました。

では、山田委員、お願いします。

**【山田委員】**

オリンピック・パラリンピックの競技大会のときには、都市ボランティアと競技ボランティアと、2つができるのですね。それで、東京都は都市ボランティアの担当だというふ

うに聞いていますけれども、都市ボランティアが3,000人とか4,000人とかという規模だったと思いますが、それと並行して、この今回、このユニフォームを着ている人たちはそこに存在するということになるのでしょうか。それとも、かわるのでしょうか。

**【小沼観光部長】**

大会のときは、大会ボランティアは組織委員会が運営するのですが、これは8万。競技会場ですとか選手村でサポートします。それから、先生が今、おっしゃった都市ボランティアは東京都が運営するのですが、それは空港ですとか主要駅、競技会場までの最寄り駅ですとか、そういったところを中心に観光案内、交通案内ということで3万人を予定しております。この都市ボランティア3万人の中核となるのが我々の観光ボランティアということで話を聞いているところ、調整しているところでございます。

**【山田委員】**

済みません。1桁違いましたね。

それで、基本的に中核となる方々も、そのときはオリンピック・パラリンピックのほうのボランティアのユニフォームに着がえるのですか。

**【小沼観光部長】**

そのとおりでございます。

**【山田委員】**

私は最近、あまりおもてなしという言葉を使わなくなったし、聞かなくなったなと思っているのですが、言ってみればおもてなしの象徴みたいな、先ほど矢ヶ崎委員からも案内という話がありましたけれども、おもてなしの心で案内するということなのでしょう。

ですから、ぱっと見たときに、直感的に、アイコンは基本的にインフォメーションの「i」というものがありますから、これは万国共通でわかると思うのですが、色としていろんな色が雑多にあるような、雑踏の中でも目立ってくるという意味では、このブルー、それから、さらには市松模様というような共通のものが何かあるとよろしいのかなと思いました。

基本的に、このボランティアのある意味で盛り上げといいますか、ボランティアムーブメントみたいなものが、この現状の観光ボランティア、それから、そこから発展して都市ボランティアというような動きの中で、活動の中で盛り上がってくるのがおもてなしの精神の拡大にもつながるし、いわゆる災害時の危機に対応するボランティアと違う意味でのボランティアに協力するというような市民の考え方の変化というものが期待できればよろしいのかなということで、デザインと、そうしたマインドの部分がうまく融合してくるような動機づけ・意識づけが、このデザインを通してできればいいのではないかなと思います。

東京マラソンも1万人ぐらいボランティアが出てくれているのですね。もっとですか。御存じないですか。

1万人ぐらいだと思うのですが、そういう意味ではボランティアの輪を広げていく。そのときの一番中核に、今日そこに置かれているユニフォームがある。それから、オリンピ

ック・パラリンピックが終わったら、また都市ボランティアの中核をなす観光ボランティアの方々が、この市松模様のユニフォームに戻る。そういう意味で、ぱっと見てわかる基本形が、このデザインではないかなと思っております。マインドとデザインがつながるのがいいなと思います。

**【池尾座長】**

ありがとうございました。

どうぞ。

**【生駒委員】**

今、矢ヶ崎先生、山田先生がおっしゃったことに全く賛成で、この柄がもてなしグラフィックになったらいいかなと思います。視覚的に、これを見たら何かつかまる場所がある、頼りになる、東京の何かを知ることができるという意味合いで、ぜひSNSの東京ガイドですとか、東京に関連するガイドのアプリですとか、そういうホームページとかにも、このグラフィックをうまく活用して、全部をつなげていくといいのかな。繰り返し見ると人は覚えますし、すごくデザインによってナビゲーションされる力があると思いますので、それを期待したいと思います。

**【池尾座長】**

ありがとうございました。

まだいろいろ御意見があるかと思いますが、お時間のほうが参りました。

ボランティア・ユニフォームは、先ほど申しましたように、これを変える云々という話ではないと思うのですが、この委員会のお仕事は、ユニフォームなのでしようがないのですが、やはりボランティアが何をすることについて、若干、事務局のほうでおまとめいただくとともに、先ほどお話に出たオリンピックのボランティア、ラグビーワールドカップのボランティア等々あるので、そのあたりの整理もしていただければと思います。

最後に、先ほど冒頭にコシノ委員からのすばらしい御提案があったのですが、あれは具体的にどういう形で生かしていけばいいのか、ちょっとイメージを言っていただくと我々もやりやすいのです。

**【小沼観光部長】**

私も先ほどの資料でも説明しましたが「東京おみやげプロジェクト」というものを展開しております。「Tokyo Tokyo」を使って、いろいろなお土産、商品、文具ですとか、ファッション関連のグッズも含めて、小物も含めてなのですけれども、そういった展開をしておりますので、それと連動した取り組みが何か一つあるのかなと思っています。またいろいろ検討させていただきます。

**【池尾座長】**

ありがとうございました。

それでは、次回は、先ほど御案内申し上げましたように、東京ブランドの知名度に関す

る調査結果も出てまいりますので、そのことも踏まえて、さらに議論を深めていきたいと思いを思います。

あと、今日言い足りなかったという点がございましたらば、私なり事務局のほうに言っていただければと思います。

それでは、事務局にお返ししますので、連絡事項等がございましたらば、よろしく願いいたします。

**【小沼観光部長】**

次回の会議でございますが、8月6日月曜日13時からを予定してございます。また別途、皆様方には御連絡をさせていただきますので、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、以上になります。

**【池尾座長】**

それでは、これにて会議を終わりにさせていただきます。

どうも御協力ありがとうございました。