

国内及び海外でのパブリックコメントの結果について

1 国内のパブリックコメントの結果

実施方法

- Eメール、ファックスまたは郵送で受付
- 意見募集期間 平成29年4月7日(金)～4月19日(水)
- コメント数 37通



- 最先端の都市であり伝統的でもある東京のイメージに合っている
- 一番面白く印象に残る
- スクランブル交差点の落款が面白いアイデアで様々な活用ができそう
- TOKYOが2つ並んでいるだけに見えるので工夫が必要



SUTEKI! TOKYO

- キャッチフレーズは好感が持てる
- 文字が小さく、アイコンも黄色で目立たない
- 外国人には、SUTEKIの意味が不明
- 印象が弱く、展開していく際に埋没しそう

TOKYO YOURS

- 橙色が目立ち、スマイルの絵柄がかわいい
- デザイン性が感じられず、コピーとしても成立していない
- 驚きや面白味が感じられない
- あまりにもシンプルなフォントなので、発信の時に埋もれてしまう

その他

新たなアイコンを作ることに賛否両論あり

2 海外のパブリックコメントの結果

実施方法

- ウェブを利用したアンケート調査(選択方式と自由意見の記入)
- 対象国：アメリカ、イギリス、フランス、オーストラリア、中国
(1市場につき**50サンプル**、**合計250サンプル**)
- 調査期間 平成29年4月7日(金)～4月13日(木)
- 調査対象 一般市民

下記の項目でアイコン等の印象を選択した結果(複数選択可)

(単位:%)

	Tokyo Tokyo Old meets New	SUTEKI!TOKYO	TOKYO YOURS
東京の伝統	43%	28%	11%
東京の先進性	26%	25%	24%
東京の伝統と革新の共存	44%	27%	16%
東京の洗練された品質	24%	29%	20%
東京の変化しつづける活力	22%	27%	20%
東京のおもてなし、親切さ	20%	20%	31%
東京の安心、正確さ、便利さ	17%	16%	16%
東京の他の都市にない独自性	20%	22%	17%
東京の多様な楽しさ	20%	24%	21%
世界有数の観光都市である	16%	18%	15%
東京を表現するアイコンとしてふさわしい(=東京らしさ)	24%	18%	18%
東京への親しみ(身近さ)	10%	12%	11%
東京への期待感	11%	14%	12%
東京を訪れたい(観光したい)気持ちになる	18%	15%	10%
いずれにも該当しない	11%	17%	22%

選択結果の傾向

Tokyo Tokyo Old meets New

- 「伝統」や「伝統と革新の共存」
- 「東京を表現するアイコンとしてふさわしい」
- 「東京を訪れたい気持ちになる」

SUTEKI!TOKYO

- 「洗練された品質」
- 「変化し続ける活力」
- 目立って高い項目がない。

TOKYO YOURS

- 「東京のおもてなし、親切さ」
- 「いずれにも該当しない」という回答が最も多い。



- 現代的な東京と伝統的な東京が融合した魅力があり、東京に行ってみたくなる。(中国・20代女性)
- 楽しく、エキサイティングでユニークである。(米国・40代男性)
- 格好いいしエレガントだ。(英国・30代男性)
- 伝統と新しさが融合する東京をよく表現している(仏・50代女性)
- 東京という都市の名前を違うフォントで繰り返すだけではあまり伝わってこない。(豪州・50代男性)
- 効果的だが、やや冷たい。(フランス・30代男性)



- 東京の絶え間ない変化の活力を感じる。(中国・30代女性)
- 先進科学技術都市として東京を表している。(英国・40代男性)
- 現代的で美しい東京を表している。(豪州・20代男性)
- わかりにくく、独創的でない。(フランス・40代女性)
- 東京のことを言っているのだと思えない。(米国・40代男性)
- アイコンを見るだけでは、理解するのが難しすぎる。(豪州・50代女性)



- 東京が親切でおもてなしをする都市であることを表現している。(中国・20代男性)
- エレガントでモダンな方法で、東京の美しさを伝えている。(米国・20代男性)
- ファーストフードのロゴのように見え、人目を引かない。(豪州・50代女性)
- 意味が分からないし、特徴的とは程遠い(英国・30代男性)
- 何を発信しようとしているのか全く不明。(米国・40代男性)
- ロゴを見ても何も感じない。(フランス・30代女性)