

「高松市シティプロモーション推進ビジョン（仮称）」の素案に関するパブリックコメント実施結果

本市では、令和6年12月16日（月）から令和7年1月17日（金）まで、「高松市シティプロモーション推進ビジョン（仮称）」の素案に関するパブリックコメントを実施しました。寄せられた御意見の要旨及びそれに対する本市の考え方を、以下のとおりまとめましたので、公表いたします。

（１）意見総数：１４９件（４８人・団体）

（２）いただいた御意見（要旨）とそれに対する市の考え方

※御提出いただいた御意見は、趣旨の変わらない範囲で、簡素化及び文言等の調整をしています。

※「高松市シティプロモーション推進ビジョン（仮称）」の素案以外の御意見につきましては、担当課にお伝えしています。

No	寄せられた御意見（要旨）	寄せられた御意見（要旨）に対する考え方
1	市役所の部署を越えて共有できるビジョンを策定し、そのビジョンの下で各事業を取りまとめるという仕組みにすることは良いと思います。形だけ傘下にするのではなく、実務的に横断するよう実効性を伴って推進くださればと思います。	本市シティプロモーションプロデューサーにも参画いただき、庁内横断的な意見交換やアイデア出しなどを行うシティプロミーティングを、今年度より開催しております。 今後とも、当ミーティングを活用し、実効性を伴うシティプロモーションを推進してまいりたいと存じます。
2	人の魅力を強調している点については、市民が主体的に取り組む企画の具体化が難しそうです。「どう"高松人"を形作るか」がこのビジョンの一番のハードルになると思います。	当ビジョンにもありますとおり、シティプロモーションは行政が単独で実施するのではなく、本市に関わる人たちとともに推進していくことが重要でありますことから、今後、当ビジョンに基づいた、具体的かつ戦略的なシティプロモーションについて検討してまいりたいと存じます。

3	高松市の人口は現在41万人程度あることから、まずこういったビジョンがあること自体を周知し、市民が関知するまでの段階にも時間が掛かりそうです。いくつかの地区に絞って企画を実施し、話題の広がりに応じて展開していくといった形で、2025年-2031年にとどまらず長期的な実施が必要かと思います。	当ビジョンを周知し、市民の方に知っていただくことが重要でありますことから、本市の広報紙やSNS等を活用し、広く周知するとともに、多くの方にTKMTフレームを活用してもらうための戦略的なシティプロモーションを検討してまいりたいと存じます。 なお、ビジョンの設定期間は、「第7次高松市総合計画」と併せて、2025年から2031年までとしておりますが、2032年以降の取組につきましては、今後の社会状況等の変化を踏まえ、検討してまいりたいと存じます。
4	新しいロゴマークはオレンジという色も合っていない気がしており、全然愛着がわきそうにありません。	「TKMT」の文字のメインカラーにつきましては、笑顔に象徴される明るい黄色と、未来に躍動していく情熱的な赤色の両者を掛け合わせたオレンジ色を採用しました。 なお、「TKMT」の文字のカラーにつきましては、6色を推奨しておりまして、オレンジ色のほか、水色・赤色・黄色・青色・緑色を、使う方が自由に選ぶことができます。
5	「これまでの取組や課題等を提示し、本市のプロモーションの今後の目指すべき姿や方向性をまとめた」とありますが、具体的にはどの部分のことを指しますか。	本市の現状分析等につきましては、素案の38ページ以降の「高松の今とこれから」において御説明しております。 また、本市が目指すべき方向性につきましては、4ページから5ページにかけて掲載しております。
6	『語呂合わせを作って盛り上げよう』ということは伝わりましたが、これではロゴマークのプロモーションであり、シティプロモーションとは違う気がします。場所ではなく、そこに住む人や団体に着目するのは面白いと思うので、そこを中心に掘り下げて書いて欲しいです。	新しいロゴマークは、みんなで楽しみながら高松の魅力を発信していくことを目指すビジョンの理念を具現化したものであり、それぞれの方が考える高松らしさや高松の魅力をTKMTで発信することにより、シビックプライドの醸成やシティプロモーションの推進を図ろうとするものでございます。

7	アンケートの中に『高松の人は内気なので自ら情報発信はしない』とあります。これが正しいなら、『ロゴの語呂合わせを使って情報発信しよう』という取り組みは高松市民には合ってません。 もし、市民の意識を変えたいと思っているのなら、変えようとはっきり書くべきです。	当ビジョンは、市民の皆様の意識を変えようとするものではなく、シティプロモーションを推進していくための方向性や目指すべき姿につきまして、分かりやすく、明確にお示しするため、策定するものでございます。 なお、新しいロゴマークは、みんなで楽しみながら高松の魅力を発信していくことを目指すビジョンの理念を具現化したものであり、それぞれの方が考える高松らしさや高松の魅力をTKMTで発信することにより、シビックプライドの醸成やシティプロモーションの推進を図ろうとするものでございますことから、そのような機会の創出に努めてまいりたいと存じます。
8	「〇〇していく。」、「〇〇していきます。」が混在する文章なので直してほしいです。	当ビジョンにおきましては、事実の説明を行う場合と理念や考え方をお伝えする場合とで使い分けております。
9	斬新な取り組みだけではなく、王道のプロモーションもしてほしいです。	当ビジョンの策定後におきましても、事業内容や効果などを常に検証しながら、必要な取組に関しましては、引き続き実施してまいりたいと存じます。

10	オレンジが高松のイメージカラーだと思えず、印象が良くないです。また、TKMTがデザイン的にゆとりがなく、楽しくなさそうです。高松という文字の上に乗っかっているのもデザイン的に意味があるのかひっかかります。	「TKMT」の文字のメインカラーにつきましては、笑顔に象徴される明るい黄色と、未来に躍動していく情熱的な赤色の両者を掛け合わせたオレンジ色を採用しました。 なお、「TKMT」の文字のカラーにつきましては、6色を推奨しておりまして、オレンジ色のほか、水色・赤色・黄色・青色・緑色を、使う方が自由に選ぶことができます。 また、ロゴマーク案「TKMT高松」につきましては、「TKMT」と「高松」が一体となって見えるように、「高松」の文字サイズを調整したものでございます。
11	たのしそうとか、高松人とか、個人の主観や属性について、行政が言うことに違和感を持っています。もっと歴史とか客観的な事実に基づいて、高松のアイデンティティを規定してほしいです。 また、「高松人は ところで みんな つながっている」という表現も、スピリチュアル寄りの表現で、行政が言うことに違和感があります。	お示したキャッチコピー「とにかく きょうも みんな たのしそう」は、うまくいかないことがあっても、前を向けない日があっても、高松が、とにかくたのしいまちでいること。それが、みんなのしあわせな毎日につながっていて、周りから羨ましがられ、選ばれるまちになるという考え方をTKMTで端的に表現したものでございます。 また、「高松人は ところで みんな つながっている」というフレーズは、持続可能で社会価値の高い都市「高松」の在り方を、みんなで考えて、みんなで活動していくことを、TKMTで表現したものでございます。 なお、キャッチコピーにつきましては、頂いた御意見を踏まえ、検討してまいりたいと存じます。
12	ポエムのような稚拙な文章に感じます。	文章表現については、様々な方に手に取っていただき、最後まで読んでいただけるよう、なるべく行政特有の堅苦しい印象を与えず、読みやすさを重視した表現にしております。

13	「とにかく」という言葉には「いろいろな事情はさておいて。何にしても。ともかく。」という意味があり、「問題の先送り」みたいなニュアンスを感じます。なぜこのキャッチコピーになったのかが気になりました。	お示したキャッチコピー「とにかく きょうも みんな たのしそう」は、うまくいかないことがあっても、前を向けない日があっても、高松が、とにかくたのしいまちでいること。それが、みんなのしあわせな毎日につながっていて、周りから羨ましがられ、選ばれるまちになるという考えをTKMTで端的に表現したものでございます。 なお、キャッチコピーにつきましては、頂いた御意見を踏まえ、検討してまいりたいと存じます。
14	誰がこのロゴやキャッチコピーを作ったのか、なぜこのロゴの形になったのかが気になりました。	ロゴマークとキャッチコピーにつきましては、「高松市シティプロモーション推進ビジョン（仮称）」策定支援業務の委託先である電通西日本と本市が協議しながら作成したものでございます。 なお、新しいロゴマークは、みんなで楽しみながら高松の魅力を発信していくことを目指すビジョンの理念を具現化したものであり、それぞれの方が考える高松らしさや高松の魅力をTKMTで発信することにより、シビックプライドの醸成やシティプロモーションの推進を図ろうとするものでございます。
15	高松のロゴを作るのはいいと思いますが、ロゴはあくまで顔（シンボル）です。明確なビジョン＝内容があってこそそのロゴであり、中身が伴わない場合は逆効果です。 また、デザインについての市民の反応調査も大切だと思います。	新しいロゴマークは、みんなで楽しみながら高松の魅力を発信していくことを目指すビジョンの理念を具現化したものであり、それぞれの方が考える高松らしさや高松の魅力をTKMTで発信することにより、シビックプライドの醸成やシティプロモーションの推進を図ろうとするものでございます。 また、デザイン等の市民の反応調査につきましては、様々な業態の方への個別インタビューや、市内外の大学生、専門学校生等を対象としたワークショップを開催しており、「使いやすそう」「言葉遊びが面白い」「オレンジ×水色の配色が良い」「シンプルで斬新」等の御意見を頂いているところでございます。

16	外向きの政策だけでなく、地元で住むこと自体の満足度を上げていかないとけないと思います。	シティプロモーションには、本市を外から見た「外発的視点（うらやましい）」と中から見た「内発的視点（誇らしい）」の双方が好循環することが必要であるものと存じますことから、毎年実施しております市民満足度調査の結果などを踏まえ、市民生活の満足度を上げる取組につきましても、積極的に推進してまいりたいと存じます。
17	ロゴが公募でないことや複数案からの投票制でないことに違和感や矛盾を覚えます。ロゴ案が作られた過程や、他のロゴ案との比較内容の公開、そもそもロゴ案自体は公募や投票などを行い、「市の密室」で決められた案の『押しつけ』ではなく、「市民が選んだ」という一定の納得感を醸成させる必要があるように思います。	従来のロゴマーク「瀬戸の都・高松」につきましては、公募により策定したもので、一定程度、市民の皆様に認知されていますが、活用していただくまでには至っていない状況です。 このようなことから、シティプロモーションを推進していく中で、新たなロゴマーク及びキャッチコピーはアピール力や訴求力のある重要なものであると位置付け、ビジョン策定業務の中で併せて検討することとし、公募型プロポーザルにより選定された専門性が高い事業者とデザイン等を制作してきたものでございます。 また、ロゴマークにつきましては、市内の様々な業態の方への個別インタビュー、市内外の大学生や社会人などを対象としたワークショップを開催し、その中での御意見等を踏まえ、作成したものでございます。
18	市民に行動してほしいのであれば、例えば「TKMT」というフォーマットだけを投げかけ、多くの市民がそれで遊び・楽しみ・活用するように促し、その結果として人気があった「TKMT」や、ユニークな活用方法を取りあげ、それを象徴としてロゴマークにするという方が『本当に市民が動いているシティプロモーション』と感じられると思います。市・行政・大人が勝手に考えたモノを押し付けて行動を促しても、その多くは他人事で終わってしまうのではないかと思います。	新しいロゴマークは、みんなで楽しみながら高松の魅力を発信していくことを目指すビジョンの理念を具現化したものであり、それぞれの方が考える高松らしさや高松の魅力をTKMTで発信することにより、シビックプライドの醸成やシティプロモーションの推進を図ろうとするものでございます。 なお、ビジョン策定後は、多くの方に楽しんでいただける、「TKMT」を活用した取組を検討してまいりたいと存じます。

19	『高松市のシティプロモーションが成功した状態』を定義し、その状態では市民ひとりひとりがどのような取り組みをおこなっているのかを想定し、現状との差分を埋めるにはどのような施策が必要かという道筋（具体案）を出していく必要があると思います。	当ビジョンにおいては、訪れたい、住んでみたい、住み続けたいと思っていたける、「選ばれるまち」となることが、御指摘の「成功した状態」であると存じます。 このための具体的な施策につきましては、別途、検討してまいりたいと存じます。
20	高松の魅力を伝えるという根っこは同じでも、対内（市民向け）的、対外（他県）的、対外（国外）的の主な3種類に対し、それぞれどのような顔を見せてアピールして行くのか、そのためにはどのような活動が必要なのかを混ぜ合わせずに考えて具体案を実行していかないと抽象的かつ効果の薄い取り組みになってしまうと思います。	シティプロモーションには、本市を外から見た「外発的視点（うらやましい）」と中から見た「内発的視点（誇らしい）」の双方が好循環することが必要であるものと存じます。 このための具体的な施策につきましては、別途、検討してまいりたいと存じます。
21	全く高松市らしさは感じない。高松市以外の何処の都市にも当てはまる、普遍的な概念しか語られておらず、全く魅力を感じないし、残念ながら、高松市ならではの特色も感じません。	当ビジョンは、シティプロモーションを推進していくための方向性や目指すべき姿につきまして、市民の皆様や企業などに分かりやすく、明確にお示しするため、策定するものでございます。 「人」が主役のまちを目指し、それぞれの方がイメージする高松らしさや高松の魅力を、今回制作したロゴマークを活用しながら表現していただくことを、コンセプトにしております。
22	プロモーションの対象について、誰に向けてのメッセージなのかがよくわかりません。	プロモーションの対象は限定したものではなく、市内外にかかわらず、当ビジョンを読んでもいただける全ての方へのメッセージでございます。

23	全国や世界にもっとPRできるような、高松市にしかないこと（観光資源や文化、人など）を全面に押し出すべきだと思います。	当ビジョンは、シティプロモーションを推進していくための方向性や目指すべき姿につきまして、市民の皆様や企業などに分かりやすく、明確にお示しするため、策定するものでございます。 シティプロモーションを推進していくための具体的な取組につきましては、今後、検討してまいりたいと存じます。
24	TKMTは、どう発音するのでしょうか。	「T(ティ)K(ケイ)M(エム)T(ティ)」と発音します。
25	従来のロゴマークの活用が低迷しているとのことだが、その理由を教えてください。	従来のロゴマーク「瀬戸の都・高松」につきましては、コンセプトとして、多くの方に使っていただくことを想定したものではなかったことが理由であるものと推察されます。

26	なぜ、ロゴマークを公募しなかったのでしょうか。高松市民が考えたロゴマークであれば、共感を得られるのではないのでしょうか。	従来のロゴマーク「瀬戸の都・高松」につきましては、公募により策定したもので、一定程度、市民の皆様に認知されていますが、活用していただくまでには至っていない状況です。 このようなことから、シティプロモーションを推進していく中で、新たなロゴマーク及びキャッチコピーはアピール力や訴求力のある重要なものであると位置付け、ビジョン策定業務の中で併せて検討することとし、公募型プロポーザルにより選定された専門性が高い事業者とデザイン等を制作してきたものでございます。 なお、ロゴマーク等の制作の過程におきましては、市内の様々な業態の方への個別インタビュー、市内外の大学生や社会人などを対象としたワークショップを開催し、その中での御意見等を踏まえ、策定したものでございます。
27	流行りを切り貼りしただけのように感じました。既にあるロゴマークを使ってもっと高松を盛り上げることはできないのでしょうか。	新しいロゴマークは、みんなで楽しみながら高松の魅力を発信していくことを目指すビジョンの理念を具現化したものであり、それぞれの方が考える高松らしさや高松の魅力をTKMTで発信することにより、シビックプライドの醸成やシティプロモーションの推進を図ろうとするものでございます。 なお、従来のロゴマーク「瀬戸の都・高松」につきましては、頂いた御意見等も参考に、検討してまいりたいと存じます。
28	市民のことをほったらかしにして進めた感じが否めません。最初から、高松市民を巻き込む努力を惜しまないでください。	当ビジョン作成に当たりましては、アンケート調査やワークショップなどを実施し、頂いた御意見を反映させているところでございます。

29	TKMTフレームの使い方があまりに安直で、時代遅れだと思います。	新しいロゴマークは、みんなで楽しみながら高松の魅力を発信していくことを目指すビジョンの理念を具現化したものであり、それぞれの方が考える高松らしさや高松の魅力をTKMTで発信することにより、シビックプライドの醸成やシティプロモーションの推進を図ろうとするものでございます。 なお、ビジョン策定後は、多くの方に楽しんでいただける、「TKMT」を活用した取組を検討してまいりたいと存じます。
30	前のロゴマークのほうが風格があり、高松市らしさを感じます。	新しいロゴマークは、みんなで楽しみながら高松の魅力を発信していくことを目指すビジョンの理念を具現化したものであり、それぞれの方が考える高松らしさや高松の魅力をTKMTで発信することにより、シビックプライドの醸成やシティプロモーションの推進を図ろうとするものでございます。 なお、従来のロゴマーク「瀬戸の都・高松」につきましては、頂いた御意見等も参考に、検討してまいりたいと存じます。
31	「とにかく きょうも みんな たのしそう」というキャッチコピーですが、「とにかく きょうも みんな たのしもう」の方が、能動的で活力のある印象を与えるのではないかと考えます。	お示したキャッチコピー「とにかく きょうも みんな たのしそう」は、うまくいかないことがあっても、前を向けない日があっても、高松が、とにかくたのしいまちでいること。それが、みんなのしあわせな毎日につながっていて、周りから羨ましがられ、選ばれるまちになるという考えをTKMTで端的に表現したものでございます。 なお、キャッチコピーにつきましては、頂いた御意見を踏まえ、検討してまいりたいと存じます。
32	ロゴマークの制作プロセスに不透明さを感じます。なぜ、デザインの専門家の意見を取り入れなかったのでしょうか。	シティプロモーションを推進していく中で、新たなロゴマーク及びキャッチコピーは、アピール力や訴求力のある重要なものであると位置付け、ビジョン策定業務の中で併せて検討することとし、公募型プロポーザルにより選定された専門性が高い事業者とロゴマーク等を制作してきたものでございます。 なお、選定された事業者におきましては、デザイン等の専門部署があり、その部署の担当者の意見も参考にしながら、ロゴマークを作成してきたものでございます。

33	「とにかく○○」という表現は何にでも使えてしまううえに、その表現自体が格好悪いと思います。また、小さなテキストでは、キャッチコピーが印刷時に潰れてしまうのではないのでしょうか。	お示したキャッチコピー「とにかく きょうも みんな たのしそう」は、うまくいかないことがあっても、前を向けない日があっても、高松が、とにかくたのしいまちでいること。それが、みんなのしあわせな毎日につながっていて、周りから羨ましがられ、選ばれるまちになるという考えをTKMTで端的に表現したものでございます。 キャッチコピーにつきましては、頂いた御意見を踏まえ、検討してまいりたいと存じます。 なお、ロゴマークの中の文字の視認性につきましては、今回の御指摘を参考に、今後、ロゴマークの運用ルールを定める中で、検討してまいりたいと存じます。
34	TKMTを用いたあいうえお作文の表現（「とにかく きょうも みんな たのしそう」）が高松のよさをうまくアピールできると思いません。また、それぞれが自分の好きなキャッチコピーを作れる意図が全ての人に伝わりづらく、そのように活用してもらえとは思えません。	TKMTフレームにつきましては、あらゆる人が参加できること、楽しめること、時期に応じてアップデートできることに主眼を置いて制作したものでございます。 TKMTを用いたあいうえお作文につきましては、現在作成中の運用サイト内で活用例を掲載するなど、多くの方に活用してもらえよう、ロゴマークのPRに努めてまいりたいと存じます。
35	人の状況まで推測するようなキャッチフレーズは必要ないと思います。	お示したキャッチコピー「とにかく きょうも みんな たのしそう」は、うまくいかないことがあっても、前を向けない日があっても、高松が、とにかくたのしいまちでいること。それが、みんなのしあわせな毎日につながっていて、周りから羨ましがられ、選ばれるまちになるという考えをTKMTで端的に表現したものでございます。 なお、キャッチコピーにつきましては、頂いた御意見を踏まえ、検討してまいりたいと存じます。

36	これまでのロゴマークと比較して、デザイン性も発信力も弱いと思います。	新しいロゴマークは、みんなで楽しみながら高松の魅力を発信していくことを目指すビジョンの理念を具現化したものでございまして、従来のロゴマークとは異なり、それぞれの方が考える高松らしさや高松の魅力をTKMTで発信することにより、シビックプライドの醸成やシティプロモーションの推進を図ろうとするものでございます。
37	市民に対してロゴマーク案を周知し、投票を行うなど、透明性を確保した上で決定してほしいです。	従来のロゴマーク「瀬戸の都・高松」につきましては、公募により策定したもので、一定程度、市民の皆様には認知されていますが、活用していただくまでには至っていない状況です。 このようなことから、シティプロモーションを推進していく中で、新たなロゴマーク及びキャッチコピーはアピール力や訴求力のある重要なものであると位置付け、ビジョン策定業務の中で併せて検討することとし、公募型プロポーザルにより選定された専門性が高い事業者とデザイン等を制作してきたものでございます。 また、ロゴマーク等につきましては、市内の様々な業態の方への個別インタビュー、市内外の大学生や社会人などを対象としたワークショップを開催し、その中での御意見等を踏まえ、作成したものでございます。
38	「とにかく きょうも みんな たのしそう」のメッセージ性が、ゆるすぎてよく分かりません。	お示したキャッチコピー「とにかく きょうも みんな たのしそう」は、うまくいかないことがあっても、前を向けない日があっても、高松が、とにかくたのしいまちでいること。それが、みんなのしあわせな毎日につながっていて、周りから羨ましがられ、選ばれるまちになるという考えをTKMTで端的に表現したものでございます。 なお、キャッチコピーにつきましては、頂いた御意見を踏まえ、検討してまいりたいと存じます。

39	ロゴマークのデザイン案の募集から決定までをしっかりと透明性をもって取り組むべきだと考えます。	シティプロモーションを推進していく中で、新たなロゴマーク及びキャッチコピーはアピール力や訴求力のある重要なものであると位置付け、ビジョン策定業務の中で併せて検討することとし、公募型プロポーザルにより選定された専門性が高い事業者とデザイン等を制作してきたものでございます。 また、ロゴマーク等の制作の過程におきましては、市内の様々な業態の方への個別インタビュー、市内外の大学生や社会人などを対象としたワークショップを開催し、その中での御意見等を踏まえ、策定したものでございます。
40	なぜ、ロゴマークを公募しなかったのでしょうか。今までのロゴマークは素晴らしいので廃止するのは惜しいです。	従来のロゴマーク「瀬戸の都・高松」につきましては、公募により策定したもので、一定程度、市民の皆様に認知されていますが、活用していただくまでには至っていない状況です。 このようなことから、シティプロモーションを推進していく中で、新たなロゴマーク及びキャッチコピーはアピール力や訴求力のある重要なものであると位置付け、ビジョン策定業務の中で併せて検討することとし、公募型プロポーザルにより選定された専門性が高い事業者とデザイン等を制作してきたものでございます。 また、ロゴマーク等につきましては、市内の様々な業態の方への個別インタビュー、市内外の大学生や社会人などを対象としたワークショップを開催し、その中での御意見等を踏まえ、作成したものでございます。 なお、従来のロゴマーク「瀬戸の都・高松」につきましては、頂いた御意見等も参考に、検討してまいりたいと存じます。
41	ロゴマークは、「文字」のみで構成され、きわめて説明的で硬い感じのイメージです。誰もが親しめる、印象深くて「遊び心」のあるキャラクター的要素を含んだ図形であって欲しいです。	新しいロゴマークは、みんなで楽しみながら高松の魅力を発信していくことを目指すビジョンの理念を具現化したものであり、それぞれの方が考える高松らしさや高松の魅力をTKMTで発信することにより、シビックプライドの醸成やシティプロモーションの推進を図ろうとするものでございますことから、キャラクター要素を取り入れる考えはございません。

42	以前の高松市のロゴマークの方が高松の良さがうまく表されていてデザイン的にも美しいと思います。新しいデザインは、見た目も内容もその良さが私には理解できませんでした。前のデザインのままでいてほしい、というのが率直な思いです。	新しいロゴマークは、みんなで楽しみながら高松の魅力を発信していくことを目指すビジョンの理念を具現化したものであり、それぞれの方が考える高松らしさや高松の魅力をTKMTで発信することにより、シビックプライドの醸成やシティプロモーションの推進を図ろうとするものでございます。 なお、従来のロゴマーク「瀬戸の都・高松」につきましては、頂いた御意見等も参考に、検討してまいりたいと存じます。
43	シティプロモーション推進ビジョンについては具体性に欠けると、方向性に賛同できません。プロモーションのやり方、高松の魅力を発信の仕方、県外から見た高松の魅力と、何を強みにしていけば良いか、などの方向性が多くの方（高松が好きと言っている）が望んでいるものとズレているのではないかと思います。	当ビジョンは、シティプロモーションを推進していくための方向性や目指すべき姿につきまして、市民の皆様や企業などに分かりやすく、明確にお示しするため、策定するものでございます。 「人」が主役のまちを目指し、それぞれの方がイメージする高松らしさや高松の魅力を、今回制作したロゴマークを活用しながら表現していただくことを、コンセプトにしております。 なお、シティプロモーションを推進していくための具体的な取組につきましては、今後、検討してまいりたいと存じます。
44	ロゴマークを見て特に高松市らしさも、楽しさも何も感じないのがとても残念です。	新しいロゴマークは、みんなで楽しみながら高松の魅力を発信していくことを目指すビジョンの理念を具現化したものであり、それぞれの方が考える高松らしさや高松の魅力をTKMTで発信することにより、シビックプライドの醸成やシティプロモーションの推進を図ろうとするものでございます。 なお、ビジョン策定後は、多くの方に楽しんでいただける、「TKMT」を活用した取組を検討してまいりたいと存じます。
45	「TKMT」は、誰に対して、何を訴えたいのかがわかりづらいです。	新しいロゴマークは、みんなで楽しみながら高松の魅力を発信していくことを目指すビジョンの理念を具現化したものであり、それぞれの方が考える高松らしさや高松の魅力をTKMTで発信することにより、シビックプライドの醸成やシティプロモーションの推進を図ろうとするものでございます。

46	シティプロモーションを推進する上では、心に訴えかける（住みたい、住んで良かった、来てほしい、訪れてみたい、訪れてよかったなど）要素も必要ではないでしょうか。また、言葉で高松市の魅力を伝えるには限界があり、イメージと現実のギャップを埋め、それを具現化しなければシティプロモーションは成功しないと思います。	当ビジョンは、シティプロモーションを推進していくための方向性や目指すべき姿につきまして、市民の皆様や企業などに分かりやすく、明確にお示しするため、策定するものでございますが、観光名所だけではない、日常の本市の風景写真も追加し、魅力を発信する予定でございます。 なお、シティプロモーションを推進していくための具体的な取組につきましては、今後、検討してまいりたいと存じます。
47	高松市の将来を見据えたシティプロモーションの重要性はわかりますが、プロモーションの推進（諸活動の実施）には選択と集中といった、メリハリも必要ではないでしょうか。	当ビジョンは、シティプロモーションを推進していくための方向性や目指すべき姿につきまして、市民の皆様や企業などに分かりやすく、明確にお示しするため、策定するものでございます。 シティプロモーションを推進していくための具体的な取組につきましては、御意見も踏まえ、今後、検討してまいりたいと存じます。
48	今回実施したアンケート調査について、サンプル数としては少なく、首都圏は、なぜ若者のみを対象としたのかが分かりません。また、アンケート項目の詳細が記載されておらず、もっと掘り下げた分析結果がないと、今後、何に重点を置くのか戦略を立てるのが難しいのではないのでしょうか。年齢、世帯により、地元愛や観光地として抱く魅力は様々なので、ターゲットに応じた取り組みを考えるべきではないのでしょうか。	アンケートの有効回答数は、高松市・東京圏合わせて800件でございまして、少ないとの認識はございません。 また、今回の調査は、『高松の「今」と目指す「未来」』に主眼を置いて行ったもので、東京圏については、特に、高松のこれからの交流人口、関係人口の増加に影響を与える可能性の高い世代に対象を絞って調査しました。 なお、アンケート結果につきましては、ビジョンの読みやすさを重視し、掲載は一部のみとしていますが、詳細なアンケート結果や分析結果につきましては、今後、ホームページで公表することとしてまいりたいと存じます。 シティプロモーションを推進していくための具体的な取組につきましては、今後、検討してまいりたいと存じます。

49	実施にあたっては、他県の成功、失敗例を参考にしながら、市民を巻き込んだ体制づくりが必要だと思います。	御意見の趣旨を踏まえ、今後、具体的な事業実施に当たりましては、他都市の事例も参考にしていまいりたいと存じます。
50	シティプロモーションを実現させるには、市役所の組織風土の改革と職員一人ひとりが動く広告塔として何をすべきか考えることが必要だと思います。	シティプロモーションの推進に当たっては、全ての部署において、職員一人一人が、広報を担っているとの認識の下、シティプロモーションの視点を持って、組織横断的な情報発信や、協働による魅力創出などに、積極的に取り組むことが重要であると存じますことから、今後、職員に対する効果的な研修等の実施につきまして、検討していまいりたいと存じます。
51	ビジョンの設定期間は2031年までとしているが、長期間にわたることから、2～3年単位の目標を定め、状況により施策の見直しを行うことで、プロモーションの浸透度合いを分析する仕組みを、今から考えておくべきだと思います。	シティプロモーションの目標数値につきましては、「高松まちづくりプラン」において、令和8年度までに、地域ブランド調査における「魅力度」を92位以内とすることを設定しておりますが、今後、成果指標については、見直しを含めて検討していまいりたいと存じます。
52	なぜ従来のロゴマークを変える必要があったのでしょうか。	従来のロゴマーク「瀬戸の都・高松」につきましては、公募により策定したもので、一定程度、市民の皆様に認知されていますが、活用していただくまでには至っていない状況です。 このようなことから、シティプロモーションを推進していく中で、新たなロゴマーク及びキャッチコピーはアピール力や訴求力のある重要なものであると位置付け、ビジョン策定業務の中で併せて検討することとし、公募型プロポーザルにより選定された専門性が高い事業者とデザイン等を制作してきたものでございます。

53	キャッチフレーズを市民参加で考えるという基本は良いと思いますが、ロゴマークのデザインが恰好悪いと思います。ロゴマークを市民に募集するところから始めれば良いのではないのでしょうか。	シティプロモーションを推進していく中で、新たなロゴマーク及びキャッチコピーは、アピール力や訴求力のある重要なものであると位置付け、ビジョン策定業務の中で併せて検討することとし、公募型プロポーザルにより選定された専門性が高い事業者とロゴマーク等を制作してきたものでございます。 なお、ロゴマーク等の制作の過程におきましては、市内の様々な業態の方への個別インタビュー、市内外の大学生や社会人などを対象としたワークショップを開催し、その中での御意見等を踏まえ、策定したものでございます。
54	「Well-being」について、日本語で分かりやすい説明がほしいです。	御意見の趣旨を踏まえて、脚注を入れるなどの対応を検討してまいります。
55	砕けた言葉使いで親しみを持たせていますが、とてもわかりにくく、これで市民参加できるとは思えません。	文章表現については、様々な方に手に取っていただき、最後まで読んでいただけるよう、なるべく行政特有の堅苦しい印象を与えず、読みやすさを重視した表現にしております。 今後、当ビジョンの考え方の下、市民の方に参画いただけるような取組を検討してまいります。
56	市民参加に本気で取り組むのは時間がかかるものだと思います。初めの参加者が少なくても、粘り強く広めて意見を集める必要があると考えます。	当ビジョンを周知し、まずは、市民の方に知っていただくことが重要でありますことから、本市の広報紙やSNS等を活用し、広く周知するとともに、多くの方にTKMTフレームを活用してシティプロモーションをしていただくための戦略的なプロモーションも検討してまいりたいと存じます。

57	「TKMT」と「高松」のフォントを組み合わせた時のデザインバランスが悪いと思います。一体どのように採択されたデザインなののでしょうか。	ロゴマーク案の「高松」のフォントにつきましては、「TKMT」の文字とのバランスを考慮したほか、歴史や文化を感じさせる趣がある、明朝体を採用したものでございます。 なお、シティプロモーションを推進していく中で、新たなロゴマーク及びキャッチコピーは、アピール力や訴求力のある重要なものであると位置付け、ビジョン策定業務の中で併せて検討することとし、公募型プロポーザルにより選定された専門性が高い事業者とロゴマーク等を制作してきたものでございます。 なお、ロゴマーク等の制作の過程におきましては、市内の様々な業態の方への個別インタビュー、市内外の大学生や社会人などを対象としたワークショップを開催し、その中での御意見等を踏まえ、策定したものでございます。
58	今までがどうだったか、現状はどうか、何が問題で未来にどうすべきかが分かりません。歴史的、風土環境的、民族的などの視点からの「らしさ」も考察されておらず、どこにでも誰にでも当てはまるような当たり障りのない言葉を並べただけのものに感じます。ビジョンを全てゼロからやり直すべきで、企画者、責任者参加のもとでディスカッションする場を設けてほしいです。	本市の現状分析等につきましては、素案の38ページ以降の「高松の今とこれから」において記載しておりますが、当ビジョンは、シティプロモーションを推進していくための方向性や目指すべき姿につきまして、市民の皆様や企業などに分かりやすく、明確にお示しするため、策定するものでございます。 「人」が主役のまちを目指し、それぞれの方がイメージする高松らしさや高松の魅力を、今回制作したロゴマークを活用しながら表現していただくことを、コンセプトにしております。 なお、この度の素案につきましては、アンケートやワークショップの開催により、様々な方の御意見を頂いた上で策定したものでございまして、ゼロからやり直すことは考えておりません。

59	ロゴマークについては、一般公募の方がよかったのではないのでしょうか。	従来のロゴマーク「瀬戸の都・高松」につきましては、公募により策定したもので、一定程度、市民の皆様には認知されていますが、活用していただくまでには至っていない状況です。 このようなことから、シティプロモーションを推進していく中で、新たなロゴマーク及びキャッチコピーはアピール力や訴求力のある重要なものであると位置付け、ビジョン策定業務の中で併せて検討することとし、公募型プロポーザルにより選定された専門性が高い事業者とデザイン等を制作してきたものでございます。 また、ロゴマーク等につきましては、市内の様々な業態の方への個別インタビュー、市内外の大学生や社会人などを対象としたワークショップを開催し、その中での御意見等を踏まえ、作成したものでございます。
60	インバウンドも増えた今、いままでのロゴの方が日本らしくて良いと思います。また、瀬戸の都の海が近い地方都市の印象も含めた方が良いと思います。	従来のロゴマーク「瀬戸の都・高松」につきましては、頂いた御意見等も参考に、検討してまいりたいと存じます。
61	ビジョンに具体的なことが書かれておらず、高松らしさを感じません。このビジョンの制作に至った背景やプロモーションの元となるこのまちの魅力や向かうべき方向性についてもう少し具体的な説明がほしいです。また、ビジョンの中身を再考してほしいです。	当ビジョンは、シティプロモーションを推進していくための方向性や目指すべき姿につきまして、市民の皆様や企業などに分かりやすく、明確にお示しするため、策定するものでございます。 「人」が主役のまちを目指し、それぞれの方がイメージする高松らしさや高松の魅力を、今回制作したロゴマークを活用しながら表現していただくことを、コンセプトにしております。 なお、シティプロモーションを推進していくための具体的な取組につきましては、今後、検討してまいりたいと存じます。

62	「Well-beingな心地よさ」とは、高松にかかわる人にとってどのような状態を指しているのか、どのような指標をもってそれを測るのかを教えてください。	「Well-beingな心地よさ」とは、心身ともに満たされた状態を指します。なお、Well-beingの達成度の指標につきましては、今後成果指標の設定に併せて検討してまいりたいと存じます。
63	TKMTはどのような経緯で制作されたのかを説明してほしいです。また、シティプロモーションのためのロゴマークならば、市内のデザイナーや企業から募集をすれば、なお地域の魅力発信につながると思うのですが、募集したのでしょうか。	新しいロゴマークは、みんなで楽しみながら高松の魅力を発信していくことを目指すビジョンの理念を具現化したものであり、それぞれの方が考える高松らしさや高松の魅力をTKMTで発信することにより、シビックプライドの醸成やシティプロモーションの推進を図ろうとするものでございます。 シティプロモーションを推進していく中で、新たなロゴマーク及びキャッチコピーはアピール力や訴求力のある重要なものであると位置付け、ビジョン策定業務の中で併せて検討することとし、公募型プロポーザルにより選定された専門性が高い事業者とロゴマーク等を制作してきたものでございます。
64	「高松人」という呼び方には違和感があります。〇〇人などという呼び方には差別的な印象をもつ人もおり、そうした内輪意識を助長する呼び方が他との分断を生む要因にもなりかねません。	当ビジョンで示す「高松人」は、高松に住む人だけでなく、交流人口、関係人口に加え、高松に関わる企業や団体も指す造語で、つながりが外に広がっていき、通じ合っていくことが重要と考えております。表記を変更する考えはございませんが、そのような考えが伝わるような説明をしてまいりたいと存じます。
65	文脈の至るところに、つながりや愛着を強要する雰囲気があり、競争意識が垣間見え、多様性を尊重する今の時代にそぐわないと思います。	シティプロモーションを推進するためには、つながりや愛着が重要ではありますが、強要するものではないと存じておりまして、当ビジョンにおきましても「市民一人一人の地元愛を信じ、多様性を尊重」と表現しているところでございます。

66	これからも続くまちづくりのために必要な3つの視点の『①行政がやっていること』イメージからの脱却』と言いながらも、行政の上から目線が否めず、主体が市民にないと感じます。	当ビジョンの策定に当たりましては、アンケート調査やワークショップなどを実施しておりまして、新しいロゴマークにつきましても、みんなで楽しみながら高松の魅力を発信できることを目指すビジョンの理念を具現化したものでございます。 今後、市民の皆様を始め、それぞれの方が考える高松らしさや高松の魅力を、TKMTで発信していただくことで、シティプロモーションの推進を図ってまいりたいと存じます。
67	調査結果資料の有効回答数とサンプル数を明示してほしいです。	有効回答数は、高松市・東京圏合わせて800件となっております。
68	シビックプライドの図にある内発的視点と外発的視点の尺度項目は何を根拠にしているのでしょうか。また、それはどのようにして測るのか教えてほしいです。	尺度項目については、本市と委託業者との間で協議し、設定したものでございます。 なお、これらを今後、継続的に測定することは考えておりません。
69	ロゴマークは自由に使えるとありますが、どこまで許容するのか等を定めた指針やリスクマネジメントの内容について知りたいです。	ロゴマークの運用ルールにつきましては、ビジョンの公表に併せて、ホームページ等で公開する予定でございます。

70	「高松人」と限定してしまうと、「高松人」とそれ以外の人という分断をイメージしてしまうのではないのでしょうか。	当ビジョンで示す「高松人」は、高松に住む人だけでなく、交流人口、関係人口に加え、高松に関わる企業や団体も指す造語で、つながりが外に広がっていき、通じ合っていくことが重要と考えております。表記を変更する考えはございませんが、そのような考えが伝わるような説明をしてみたいと存じます。
71	誰でも「TKMT」の入った名刺が持てるということですが、名刺を持っている人に何かあった場合、一緒にイメージアップもしくはダウンの両方の作用があると思います。	「TKMT」の入った名刺の作成につきましては、ビジョンの趣旨の一つである、高松に関わりのある全ての人が発信できることを具体化する手段の一つとして、提案させていただいたものでございます。名刺を持っている方に何かあった場合のリスクにつきましては、その方個人の責任に委ねられる点が大きいことなどを踏まえますと、名刺を持っていた事実だけで、本市のイメージダウンにつながるとは考えておりません。
72	調査に関して、調査方法、調査対象の年齢層及び選定方法が不明瞭な中で結果を提示しているので、根拠として説得力がありません。なんとなく文面から若者に訴求しているのかもしれないこともわかりますが、それであれば、「この年齢層にこのような訴求をしたい」と明確に記載された方が分かりやすいと感じました。	今回の調査は、『高松の「今」と目指す「未来」』に主眼を置いて行われたもので、有効回答数は、高松市・東京圏合わせて800件となっております。 また、東京圏につきましては、特に、高松のこれからの交流人口、関係人口の増加に影響を与える可能性の高い世代を対象を絞って調査を実施しております。 なお、アンケート結果につきましては、ビジョンの読みやすさを重視し、掲載は一部のみとしていますが、詳細なアンケート結果や分析結果につきましては、今後、ホームページで公表することとしてみたいと存じます。
73	新しいロゴに関しては、なぜオレンジになのかの説明の記載がなかったため、町との関連性がまったく感じることはできません。また、背景のグリーンもなぜその色になっているのか説明が必要と感じました。	「TKMT」の文字のメインカラーについては、笑顔に象徴される明るい黄色と、未来に躍動していく情熱的な赤色の両者を掛け合わせたオレンジ色を採用し、背景の水色については、都市機能としてのスマートさを感じさせる鮮やかな青色と山や田園、安心と居心地の良さを表す緑色を掛け合わせた、瀬戸内海を象徴とする水色を採用しております。 なお、色に関しましては、分かりやすい説明に変更してみたいと存じます。

74	高松のカラーといえば、盆栽や屋島、オリーブの「グリーン」、もしくは瀬戸内の「ブルー」のイメージですが、「オレンジ」という色が高松のイメージとかけ離れていると感じます。従来のロゴマーク「瀬戸の都・高松」に馴染みがあるので、変更の必要もないと感じました。市民投票やデザイン科専攻の生徒のコンペで決めるのはどうでしょうか。	「TKMT」の文字のメインカラーについては、笑顔に象徴される明るい黄色と、未来に躍動していく情熱的な赤色の両者を掛け合わせたオレンジ色を採用しました。 また、シティプロモーションを推進していく中で、新たなロゴマーク及びキャッチコピーはアピール力や訴求力のある重要ものであると位置付け、ビジョン策定業務の中で併せて検討することとし、公募型プロポーザルにより選定された専門性が高い事業者とロゴマーク等を制作してきたものでございます。 なお、従来のロゴマーク「瀬戸の都・高松」につきましては、頂いた御意見等も参考に、検討してまいりたいと存じます。
75	新しいロゴマークについての情報は、高松市報に掲載していただきたいです。	当ビジョンや新たなロゴマークにつきましては、広報高松や公式SNS等により、広く周知してまいります。
76	ロゴマークのデザインは、おしゃれで可愛く、最新のデザインを取り入れていて、ものすごくいいと思います。また、TKMTというキャッチーなフレーズにオレンジという目を引くカラーを採用していることで、世界に伝わりやすいロゴになっていると思います。若いひとたちには周りにもウケていて、20代の友達はみんな気に入っています。	当ビジョンの考え方の下、本市シティプロモーションの推進に取り組んでまいりたいと存じます。

77	みんなでいろんな「TKMT」を考えるのは楽しそうなのですが、「TKMT」というのが既にやや古さを感じました。現在のロゴマークのほうが高松らしさが一目で伝わるように感じます。	新しいロゴマークは、みんなで楽しみながら高松の魅力を発信していくことを目指すビジョンの理念を具現化したものであり、それぞれの方が考える高松らしさや高松の魅力をTKMTで発信することにより、シビックプライドの醸成やシティプロモーションの推進を図ろうとするものでございます。 また、ビジョン策定後は、多くの方に楽しんでいただける、「TKMT」を活用した取組を検討してまいりたいと存じます。 なお、従来のロゴマーク「瀬戸の都・高松」につきましては、頂いた御意見等も参考に、検討してまいりたいと存じます。
78	ロゴマークのメインカラーのオレンジと薄いブルーの組み合わせが（スマホで見ているからか）くすんでいるように見え、晴れの日の多い自然豊かな高松のイメージが伝わらないような気がしてしまいました。	「TKMT」の文字のメインカラーについては、笑顔に象徴される明るい黄色と、未来に躍動していく情熱的な赤色の両者を掛け合わせたオレンジ色を採用し、背景の水色については、都市機能としてのスマートさを感じさせる鮮やかな青色と山や田園、安心と居心地の良さを表す緑色を掛け合わせた、瀬戸内海を象徴とする水色を採用しております。また、背景には、「TKMT」のオレンジ色を引き立てるために、ニュアンスカラーを取り入れております。
79	キャッチコピーについては、これから私たちがさまざまなアイデアを出していけばいいと思うのですが、「とにかく」がなんだか「表面的な楽しさ（本当は辛いだろうけど、頑張れ）」を感じてしまいました。安直ですが「高松に来ればみんな楽しくなる」「高まる気持ち、満ちる」などはいかがでしょうか。	お示したキャッチコピー「とにかく きょうも みんな たのしそう」は、うまくいかないことがあっても、前を向けない日があっても、高松が、とにかくたのしいまちでいること。それが、みんなのしあわせな毎日につながっていて、周りから羨ましがられ、選ばれるまちになるという考えをTKMTで端的に表現したものでございます。 なお、キャッチコピーにつきましては、頂いた御意見を踏まえ、検討してまいりたいと存じます。

80	ロゴマークやキャッチコピーから、瀬戸内海のイメージも、楽しそうなイメージも、みんなが生き生きしたイメージも全く感じられません。現在のロゴマークの方が、瀬戸内のイメージがあり、好きです。このデザインに至った経緯をきちんとまず説明して欲しいです。市民の意見を募集した上で決定することになっていますが、市民に聞いてもその意見が届かない仕組みではないでしょうか。	新しいロゴマークは、みんなで楽しみながら高松の魅力を発信していくことを目指すビジョンの理念を具現化したものであり、それぞれの方が考える高松らしさや高松の魅力をTKMTで発信することにより、シビックプライドの醸成やシティプロモーションの推進を図ろうとするものでございます。 また、キャッチコピーにつきましては、高松に関わる全ての人にとって「高松」が、とにかく楽しいまちと思えることで、それぞれの人が元気になり、それが、みんなの幸せな毎日、ウェルビーイングな毎日につながっていくという考え方を、前向きな表現で、端的に伝えるため、考案したものです。 また、最終的なビジョンにつきましては、頂いた御意見等を踏まえ、策定してまいりたいと存じます。
81	SNSをしているなら、市民の声を届ける今回のようなパブリックコメントなどの募集期間を毎日のようにしっかり発信して欲しいです。	御意見の趣旨を踏まえ、今後とも、パブリックコメントを実施する際には、広く周知するよう努めてまいりたいと存じます。
82	現在のロゴマークのデザインのほうが、高松らしさがあると思います。候補のロゴマークのフォントデザインの「ゴシック体」と「明朝体」の組み合わせが合っていないように思います。	新しいロゴマークは、みんなで楽しみながら高松の魅力を発信していくことを目指すビジョンの理念を具現化したものであり、それぞれの方が考える高松らしさや高松の魅力をTKMTで発信することにより、シビックプライドの醸成やシティプロモーションの推進を図ろうとするものでございます。 また、ロゴマーク案の「高松」のフォントにつきましては、「TKMT」の文字とのバランスを考慮したほか、歴史や文化を感じさせる趣がある、明朝体を採用したものでございます。

83	素案の内容を表現したTKMTは、芸能人ネタのようで新鮮味がありません。	お示したキャッチコピー「とにかく きょうも みんな たのしそう」は、うまくいかないことがあっても、前を向けない日があっても、高松が、とにかくたのしいまちでいること。それが、みんなのしあわせな毎日につながっていて、周りから羨ましがられ、選ばれるまちになるという考えをTKMTで端的に表現したものでございます。 なお、キャッチコピーにつきましては、頂いた御意見を踏まえ、検討してまいりたいと存じます。
84	「高松人」という表現は、市民としてはいい気がしません。市民だけでなく、関わる人、企業を指すとありますが、閉鎖的、限定的、差別的に聞こえます。	当ビジョンで示す「高松人」は、高松に住む人だけでなく、交流人口、関係人口に加え、高松に関わる企業や団体も指す造語で、つながりが外に広がっていき、通じ合っていくことが重要と考えております。表記を変更する考えはございませんが、そのような考えが伝わるような説明をしてまいりたいと存じます。
85	このロゴ、ビジョンを通して、誰に、何を、どうなってほしいのか、が伝わってこないです。ターゲットが誰向けなのかぼんやりしているように感じます。	当ビジョンを読んだ方に、コミュニケーションフレームであるTKMTを活用していただくことで、シビックプライドの醸成や本市の認知度の向上が図られ、選ばれるまちとなることが目標です。 そのため、プロモーションのターゲットは限定しておりません。
86	ロゴに高松らしさがなく、色、形、メッセージ、いずれも何故これなのかといった説明が乏しく、説得力に欠けると思います。 ただ、コミュニケーションツールやグッズ展開としての観点はよいと思うため、メインロゴではなくサブロゴとして作り直すか、高松らしさや市民の声をもっと取り入れたものとして作り直してはどうでしょうか。	ロゴマークに採用した色などに関する内容につきましては、分かりやすい表現に変更してまいりたいと存じます。 なお、ロゴマーク等の制作の過程におきましては、市内の様々な業態の方への個別インタビュー、市内外の大学生や社会人などを対象としたワークショップを開催し、その中での御意見等を踏まえ、策定したものでございまして、作り直すことは考えておりません。

87	ビジョンの素案を決めていく上で、高松市の組織としても担当者と上長、市長まで含めて検証するプロセスはあったのでしょうか。	当ビジョンの素案策定におきましては、担当者と上長との協議に加え、市長を含めた庁内協議を実施しております。
88	P 6 7 については、稚拙なポエムのように思います。	文章表現については、様々な方に手に取っていただき、最後まで読んでいただけるよう、なるべく行政特有の堅苦しい印象を与えず、読みやすさを重視した表現にしております。
89	P15の 「1 「高松人による発信」「事業者との連携」「メディアとの連携」を軸に据えよう。 2 あらゆる人が参加できる、たのしくてワクワクするフレームにしよう。 3 古くならないものを目指そう。時期に応じてアップデートが可能な形にしよう。」 の考え方はよいと思いますが、表現方法がよいくないと思います。	文章表現については、様々な方に手に取っていただき、最後まで読んでいただけるよう、なるべく行政特有の堅苦しい印象を与えず、読みやすさを重視した表現にしております。 今後、このような考え方の下、本市シティプロモーションの推進に取り組んでまいりたいと存じます。
90	「高松人」という馴染みのない新しい単語を創作していますが、〇〇人という言葉は、人種や出自により区別・差別につながるおそれもあり、現代の考え方に配慮が不足していると思います。	当ビジョンで示す「高松人」は、高松に住む人だけでなく、交流人口、関係人口に加え、高松に関わる企業や団体も指す造語で、つながりが外に広がっていき、通じ合っていくことが重要と考えております。表記を変更する考えはございませんが、そのような考えが伝わるような説明をしてまいりたいと存じます。

91	オレンジ色についての説明がありますが、何をもとにこう考えたのか、高松の何かを象徴するとか起源があるとか何も根拠がなく納得しづらいです。	人が主役であるというビジョンの趣旨に合うものとして、笑顔に象徴される明るい黄色と、未来に躍動していく情熱的な赤色の両者を掛け合わせたオレンジ色をメインカラーとして採用しました。
92	みんなで楽しみながら高松の魅力を発信できるコミュニケーションツールを作るという観点では、頭文字による作文は要件を満たしているが、稚拙な言葉遊びの域を出ていないと感じます。	新しいロゴマークは、みんなで楽しみながら高松の魅力を発信していくことを目指すビジョンの理念を具現化したものであり、それぞれの方が考える高松らしさや高松の魅力をTKMTで発信することにより、シビックプライドの醸成やシティプロモーションの推進を図ろうとするものでございます。 なお、ビジョン策定後は、多くの方に楽しんでいただける、「TKMT」を活用した取組を検討してまいりたいと存じます。
93	市ロゴマーク「TKMT高松」について、「TKMT」の下にある「高松」という文字が縦につぶれていて、押しつぶされているような窮屈な印象を受けます。	ロゴマークの高松の文字の比率については、TKMTと高松が一体となって見えるように、高松の文字を下に配置したときにはその文字が横長となるように、高松の文字を右側に配置したときには、その文字が縦長になるようにデザインされたものでございます。
94	「とにかく きょうも みんな たのしそう」が誰の目線か分からず、他人事のような印象を受けます。「人」が主役という点はよいのですが、「とにかく」が他の事はさておき、目を瞑ってという、主体性のない印象を受けます。	お示したキャッチコピー「とにかく きょうも みんな たのしそう」は、うまくいかないことがあっても、前を向けない日があっても、高松が、とにかくたのしいまちでいること。それが、みんなのしあわせな毎日につながっていて、周りから羨ましがられ、選ばれるまちになるという考えをTKMTで端的に表現したものでございます。 なお、キャッチコピーにつきましては、頂いた御意見を踏まえ、検討してまいりたいと存じます。

95	専門業者にロゴを一任するプロセスは市民としては受け入れがたいです。公募や複数案から選ぶべきではないでしょうか。	シティプロモーションを推進していく中で、新たなロゴマーク及びキャッチコピーはアピール力や訴求力のある重要なものであると位置付け、ビジョン策定業務の中で併せて検討することとし、公募型プロポーザルにより選定された専門性が高い事業者とデザイン等を制作してきたものでございます。 また、ロゴマーク等の制作の過程におきましては、市内の様々な業態の方への個別インタビュー、市内外の大学生や社会人などを対象としたワークショップを開催し、その中での御意見等を踏まえ、策定したものでございます。
96	アンケートについての内容が薄く、結果を書いています、そこからの素案の内容につながるロジックがないと思います。グラフなどから分かる現状や社会課題、好材料があるか等について分析されていないのではないかと思います。	今回の調査は、『高松の「今」と目指す「未来」』に主眼を置いて行われたもので、有効回答数は、高松市・東京圏合わせて800件となっております。 また、東京圏につきましては、特に、高松のこれからの関係人口に影響を与える可能性の高い世代を対象を絞って調査を実施しております。 なお、アンケート結果につきましては、ビジョンの読みやすさを重視し、掲載は一部のみとしていますが、詳細なアンケート結果や分析結果につきましては、今後、ホームページで公表することとしてまいりたいと存じます。
97	自分の「TKMT」を考えるという言葉遊び自体はいいと思いますが、そのキャッチコピーを「TKMT」の文字の中に入れるのは少し無理がある気がします。文字数の制限に加え、縦組であることや英数字、約物なども入ることを考えると、一定のクオリティを保つのは難しいのではないのでしょうか。	「TKMT」の中の文字の視認性については、頂いた御意見を参考に、使い方の運用マニュアルを定めてまいりたいと存じます。

98	「TKMT」の下に「高松」が入っているものと、「TKMT」の横に「高松」の文字が入っているものでは、「高松」の比率が違いますが、ロゴマークということ考えるとどちらかに統一するべきではないでしょうか。また、「高松」の文字には平体が80%程度かけられています。あえてバランスを崩しクラシカルに見せる意図は理解できるのですが、TKMTの文字が重くのしかかり高松が潰れているようにも見えてしまいます。縦画が太く横画が細い明朝体に平体をかけるのであれば、もう少しプロポーションの調整が必要だと思います。	ロゴマークの高松の文字の比率については、TKMTと高松が一体となって見えるように、高松の文字を下に配置したときにはその文字が横長となるように、高松の文字を右側に配置したときには、その文字が縦長になるようにデザインされたものでございます。
99	標準カラーが6色というのは多過ぎるのではないのでしょうか。基本カラーのオレンジは愛媛県を連想しますし、オレンジを濃くした分、サブカラーの赤との差が少なくなっています。ロゴマークにおいて色というのは重要な要素ですので、イメージを分散させないためにも、もう少し絞り込んだ方がいいのではないのでしょうか。	本市のロゴマークといたしましては、笑顔に象徴される明るい黄色と、未来に躍動していく情熱的な赤色の両者を掛け合わせたオレンジ色を採用しております。一方で、新しいロゴマークは、みんなで楽しみながら高松の魅力を発信していくことを目指すビジョンの理念を具現化したものであり、それぞれの方が考える高松らしさや高松の魅力をTKMTで発信することにより、シビックプライドの醸成やシティプロモーションの推進を図ろうとするものでございますことから、6色を推奨するものとしたしております。
100	それぞれのTKMTフレーズを入力し、自分の名刺をデザインできるアプリケーションとありますが、どのようにTKMTフレーズを入れるのでしょうか。もし「TKMT」の中にキャッチコピーを入れるのであれば印刷時に潰れてしまいます。アプリを作るのであれば、オリジナルのロゴを作成し高解像度の画像をダウンロードできる仕組みの方が、用途が広がると思います。	名刺をデザインできるアプリケーションにつきましては、現在、作成中でございまして、頂いた御意見も参考に、「TKMT」の中の文字の視認性に配慮しながら、進めてまいりたいと存じます。
101	TKMTのロゴにあわせたオリジナルフォントの提供とありますが、素案p35にある書体とTKMTの書体では全くの別物です。もしこのままの書体でいくならその理由と説明が必要です。通常より横幅を狭くしたコンデンス書体というのは、限られたエリアに文字を収められるという特徴がありますが、視認性や可読性が低く使い所が限られる書体ですので、よく考えていただきたいと思います。	オリジナルフォントは「TKMT」のフォントとは別であり、「TKMT」とともに使用するフォントとして、デザイン的に親和性のあるものを提供するものでございます。 なお、「TKMT」の書体に関しましては、視認性や可読性も踏まえ、デザインしたものでございます。

102	従来のロゴも十分素敵ですが、もし新たなものを作るなら、公募してその中から市民の投票で選ぶなどして市民が関心を持てるようにすべきです。デザイナーを目指す高校生や若い人たち（若い人には限りませんが）にチャレンジする機会提供するのはとても大切なことです。それによって市民の意識が盛り上がり、市民にとって愛着のもてるロゴになると思います。	シティプロモーションを推進していく中で、新たなロゴマーク及びキャッチコピーはアピール力や訴求力のある重要なものであると位置付け、ビジョン策定業務の中で併せて検討することとし、公募型プロポーザルにより選定された専門性が高い事業者とデザイン等を制作してきたものでございます。 また、ロゴマーク等の制作の過程におきましては、市内の様々な業態の方への個別インタビュー、市内外の大学生や社会人などを対象としたワークショップを開催し、その中での御意見等を踏まえ、策定したものでございます。
103	ロゴマークのビジュアルが楽しそうに見えません。一発で分かってもらうためのロゴマークを、説明して分かってもらえばいいというのは論理に反していると思います。	新しいロゴマークは、みんなで楽しみながら高松の魅力を発信していくことを目指すビジョンの理念を具現化したものでございます。
104	それぞれのキャッチコピーを考えてもらうという考え方は、おもしろいと思います。	賛同の御意見として承り、本市シティプロモーションの推進に取り組んでまいりたいと存じます。
105	市民がビジョンづくりに参加していないように感じて、納得感がありません。	当ビジョンの作成に当たりましては、アンケート調査やワークショップなどを実施し、頂いた御意見を反映させているところでございます。

106	「とにかく」は、不誠実な言葉の代表だと思います。また、なぜ仕事してる人や街を歩いてる人や運転してる人がみんな楽しそうなのがあるのでしょうか。	お示したキャッチコピー「とにかく きょうも みんな たのしそう」は、うまくいかないことがあっても、前を向けない日があっても、高松が、とにかくたのしいまちでいること。それが、みんなのしあわせな毎日につながっていて、周りから羨ましがられ、選ばれるまちになるという考えをTKMTで端的に表現したものでございます。 なお、キャッチコピーにつきましては、頂いた御意見を踏まえ、検討してまいりたいと存じます。
107	今までの自治体が策定するビジョンイメージを大きく覆し、市民が手に取りやすく、理解しやすい点は評価できますが、多くの市民の方に届けるためには、そもそもシティプロモーションとは何か、なぜ必要なのかをさらに示すべきであったのではないのでしょうか。	「シティプロモーション」に関しましては、素案の4ページからの導入部分や、38ページ以降の「高松の今とこれから」において御説明しておりますが、様々な方に手に取っていただき、最後まで読んでいただくため、なるべく行政特有の堅苦しい説明は避けたものでございます。
108	「TKMT」は様々な媒体を活用し続けることで、市民には一定程度浸透していくとは思いますが、それをいかに国内外からの観光誘客に繋げていくことができるのかを今後考えていく必要があると思います。全国的にも、キャッチコピーとロゴによるシティプロモーションは前例がないため効果も不透明ではありますが、まずはそれぞれ個人や組織で使用してもらって、その中で効果のあった取組みを観光誘客に活かせばいいと思います。	当ビジョンを周知し、まずは、市民の方に知っていただくことが重要でありますことから、本市の広報紙やSNS等を活用し、広く周知するとともに、多くの方にTKMTフレームを活用してもらうための戦略的なプロモーションも検討してまいりたいと存じます。
109	一目見て、TKMT がオレンジ色なので、蜜柑を連想させ、愛媛県のロゴかと思ってしまう。海園とあるが、全く海を連想させないように思えます。また、TKMT 中の文字が小さく、「オレンジ+白」の配色は見えにくいです。	「TKMT」の文字のメインカラーについては、「人」が主役であるというビジョンの趣旨に合うものとして、笑顔に象徴される明るい黄色と、未来に躍動していく情熱的な赤色の両者を掛け合わせたオレンジ色を採用したものでございます。 また、「TKMT」の中の文字の視認性については、頂いた御意見を参考に、使い方の運用マニュアルを定めてまいりたいと存じます。

110	「楽しい」じゃなく「たのしそう」という表現が、楽しく見えてる、見せてるだけの市なのかと勘ぐってしまいます。	お示したキャッチコピー「とにかく きょうも みんな たのしそう」は、うまくいかないことがあっても、前を向けない日があっても、高松が、とにかくたのしいまちでいること。それが、みんなのしあわせな毎日につながっていて、周りから羨ましがられ、選ばれるまちになるという考えをTKMTで端的に表現したものでございます。 なお、キャッチコピーにつきましては、頂いた御意見を踏まえ、検討してまいりたいと存じます。
111	一般的に認められているとは思いますが、幅広い世代の方が読む事を想定して、「Well-being」、「トリセツ」など、もう少し分かりやすい表現が必要かと思えます。	御意見の趣旨を踏まえて、脚注を入れるなどの対応を検討してまいります。
112	企画の内容に、高松市としての必然性、高松市ならではの思わせる要素が不足気味に思われ、印象が薄く、その点は残念に思いました。 例えば、「文化度」の高さはもっとアピールできる（もしくは、今後の方針として掲げていい）ポイントなのではと思います。	当ビジョンは、シティプロモーションを推進していくための方向性や目指すべき姿につきまして、市民の皆様や企業などに分かりやすく、明確にお示しするため、策定するものでございます。 「人」が主役のまちを目指し、それぞれの方がイメージする高松らしさや高松の魅力を、今回制作したロゴマークを活用しながら表現していただくことを、コンセプトにしております。 なお、シティプロモーションを推進していくための具体的な取組の中で「文化度」の高さをアピールできるものを、検討してまいりたいと存じます。
113	幅広いターゲットに親しみを持ってもらいたいという意図からだと思いますが、内容を軽いトーンや言葉遣いで表現されているように感じます。これは、しっかりした考えを持つ市民や、企業・団体などを動かし、具体的かつ着実なアクション（費用の発生すること多い）に結びつけるためには逆効果かもしれないと懸念します。	文章表現については、様々な方に手に取っていただき、最後まで読んでいただけるよう、なるべく行政特有の堅苦しい印象を与えず、読みやすさを重視した表現にしております。

114	「TKMT高松」の「高松」という文字が、極太の「TKMT」に押し潰されたように見え、伸びやかには感じられません。 「TKMT」の文字列よりも、「高松」という意味のある言葉がどう見えるのかを重要視される方がロゴマークとしてはよろしいのではと考えます。ロゴの基本色にオレンジを選ばれたことは、海や自然の緑の写真などとのコントラストも印象的ですし、明るい未来もイメージさせますので、よい判断かと思います。	ロゴマークの高松の文字の比率については、TKMTと高松が一体となって見えるように、高松の文字を下に配置したときにはその文字が横長となるように、高松の文字を右側に配置したときには、その文字が縦長になるようにデザインされたものでございます。 今後、ビジョンの考え方の下、本市シティプロモーションの推進に取り組んでまいりたいと存じます。
115	「とにかく」という言葉は、どちらかと言うと「ネガティブな要素があるもののそれはさておき」というニュアンスで使われることが多いと思います。キャッチコピーの冒頭に「とにかく」という言葉を持つことには違和感があります。また、「たのしそう」というのは、「楽しい」ではなく「楽しそう」であって、実際に楽しく感じるのではなく「楽しく見える」という意味に思えます。これは、高松市を外から見ている「部外者」の発信のように感じます。	お示したキャッチコピー「とにかく きょうも みんな たのしそう」は、うまくいかないことがあっても、前を向けない日があっても、高松が、とにかくたのしいまちでいること。それが、みんなのしあわせな毎日につながっていて、周りから羨ましがられ、選ばれるまちになるという考えをTKMTで端的に表現したものでございます。 なお、キャッチコピーにつきましては、頂いた御意見を踏まえ、検討してまいりたいと存じます。
116	ロゴマークとして活発に使われ有効であるためには、デザイン（レイアウト）として正しく見えることが肝要ですが、「TKMT」の中のひらがな文字は使用する局面を考えると、小さすぎます。「伝えたいことをうまく正しく伝えられるロゴマークを作る」ことが本来だと思います。	「TKMT」の中の文字の視認性については、頂いた御意見を参考に、使い方の運用マニュアルを定めてまいりたいと存じます。
117	写真が「（写真1（見開き））」などの表現で、内容がよくわかりません。	写真については、日常の高松の様子などを紹介するものを掲載する予定です。

118	新しい「高松市が公式に使うロゴマークとキャッチコピー」につきましては、なぜ、高松市内の高校生や専門学校生、デザイン制作会社などから一般公募しなかったのか疑問です。一般公募の上で選考のやり直し、もしくは現在の「瀬戸の都・高松」のロゴマークの存続をお願いします。	シティプロモーションを推進していく中で、新たなロゴマーク及びキャッチコピーはアピール力や訴求力のある重要なものであると位置付け、ビジョン策定業務の中で併せて検討することとし、公募型プロポーザルにより選定された専門性が高い事業者とデザイン等を制作してきたものでございます。 また、ロゴマーク等の制作の過程におきましては、市内の様々な業態の方への個別インタビュー、市内外の大学生や社会人などを対象としたワークショップを開催し、その中での御意見等を踏まえ、策定したものでございます。 なお、従来のロゴマーク「瀬戸の都・高松」につきましては、頂いた御意見等も参考に、検討してまいりたいと存じます。
119	「高松に住んでいる人に愛着を持ってもらいたい」とありますが、私も20年、高松を離れていたのだから分かりますが、「愛着」というものは押し付けるものではなく、自ら湧いてくるものかと思います。	御意見のとおり、まちへの愛着は押し付けるものではなく、自ら湧いてくるものと認識しておりますことから、市が市民に対して行う一方通行な取組とならないよう、あらゆる人が参加できるコミュニケーションフレームとして、「TKMT」を作成したものでございます。
120	『「行政による押しつけ」「市が市民に向けて行う一方通行な取り組み」にならないために、そういった堅苦しいものにならないために。』とありますが、このビジョン自体が、まさに「行政による押しつけ」になっているという矛盾があるように思います。	当ビジョンの策定に当たりましては、アンケート調査やワークショップなどを実施し、「TKMT」という、あらゆる人が参加できるコミュニケーションフレームを作成したものでございます。
121	新しいロゴマークやキャッチコピーの選定については、市民からの公募を募るなど、他の自治体のように公募したり、いくつかの案を示して、市民投票で選ぶといった、市民参画のプロセスの視点が欠けているのではないのでしょうか？	シティプロモーションを推進していく中で、新たなロゴマーク及びキャッチコピーはアピール力や訴求力のある重要なものであると位置付け、ビジョン策定業務の中で併せて検討することとし、公募型プロポーザルにより選定された専門性が高い事業者とデザイン等を制作してきたものでございます。 また、ロゴマーク等の制作の過程におきましては、市内の様々な業態の方への個別インタビュー、市内外の大学生や社会人などを対象としたワークショップを開催し、その中での御意見等を踏まえ、策定したものでございます。

122	「高松人」という表現には非常に違和感あります。	当ビジョンで示す「高松人」は、高松に住む人だけでなく、交流人口、関係人口に加え、高松に関わる企業や団体も指す造語で、つながりが外に広がっていき、通じ合っていくことが重要と考えております。表記を変更する考えはございませんが、そのような考えが伝わるような説明をしてみたいと存じます。
123	従来のロゴマークも引き続き使用可能でしょうか。	従来のロゴマーク「瀬戸の都・高松」につきましては、頂いた御意見等も参考に、検討してみたいと存じます。
124	なぜ、新しいロゴマークを含むビジョンを作成する段階から市民参画を促し、新しいロゴマークを市民と一緒に作り上げて、市民が新しいロゴマークを活用しようとする機運を高める絶好の機会を作らなかったのでしょうか。	シティプロモーションを推進していく中で、新たなロゴマーク及びキャッチコピーはアピール力や訴求力のある重要なものであると位置付け、ビジョン策定業務の中で併せて検討することとし、公募型プロポーザルにより選定された専門性が高い事業者とデザイン等を制作してきたものでございます。 また、ロゴマーク等の制作の過程におきましては、市内の様々な業態の方への個別インタビュー、市内外の大学生や社会人などを対象としたワークショップを開催し、その中での御意見等を踏まえ、策定したものでございます。
125	令和5年12月補正予算のポイントでは、「本市の認知度向上とシビックプライドの醸成を図るため、シティプロモーションの実行計画となるビジョンの策定」とありますが、提示されたビジョン(素案)は、戦略的な実行計画と呼べるものが、含まれていません。成果指標と目標値も提示すべきです。	当ビジョンは、シティプロモーションを推進していくための方向性や目指すべき姿につきまして、市民の皆様や企業などに分かりやすく、明確にお示しするため、策定するものでございます。 なお、シティプロモーションの目標数値につきましては、「高松まちづくりプラン」において、令和8年度までに、地域ブランド調査における「魅力度」を92位以内とすることを設定しておりますが、今後、成果指標については、見直しを含めて検討してみたいと存じます。

126	イメージ写真にどのようなものを添付するかは、素案の適否と判断する重要な要素なので、写真を添付した素案を公開した上で、パブコメをやり直してください。	写真については、日常の高松の様子などを紹介するものとして掲載する予定です。なお、写真を添付した素案について、改めてパブリックコメントを実施する予定はありません。
127	「瀬戸の都・高松」だけではなく、既存のロゴマーク等も整理、分析し、併用使用又は廃止をはっきりと打ち出してください。また、庁内・庁外に関わらず、ロゴマークの変更に伴う費用の見込みも試算してください。	従来のロゴマーク「瀬戸の都・高松」につきましては、頂いた御意見等も参考に、検討してまいりたいと存じます。 また、本市で使用しているその他のロゴマークにつきましては、それぞれに使用目的が設定されておりますことから、これまでと同様に使用してまいりたいと存じます。 なお、ロゴマークの変更に伴う費用が発生しないような方策を検討してまいりたいと存じます。
128	推進ビジョン(素案)の「調査結果2 高松の人に聞きました」(P57)について、添付されているグラフが、前頁のグラフをコピペしたものとなっており、説明文に記載の26.8%と異なります。	前ページのグラフと同じグラフを誤って掲載しておりましたこととお詫び申し上げまして、正しいグラフに差替えさせていただきます。
129	新しい取り組みとして記載している以下の「音楽に関する豊富な地域資源を活かしたシティプロモーション」「メディアを活用したシティプロモーション」「市民参加型のイベントの実施」などは、多額の予算が必要な取組みが列挙されていますが、予算をかけなくても、市民による自発的な発信によるプロモーション展開を戦略的に実施する実施計画としてください。	御指摘の取組につきましては、想定されるものを掲載しているものでございまして、シティプロモーションを推進していくための具体的な取組につきましては、御意見も踏まえ、今後、検討してまいりたいと存じます。

130	推進ビジョン(素案)の、「オリジナルフォントの提供」(P34)について、必要なランニングコストと初期コストも公表してください。	オリジナルフォントは、ロゴマークと併せて、今後作成するサイト内で提供いたしますので、ランニングコストはかかりません。また、デザインに係るコストにつきましては、ビジョンの策定支援業務委託料の中に含まれております。
131	推進ビジョン(素案)の、「運用ルールについても専用サイトで説明していきます」(P34～35)について、運用ルールも公開した上で、パブコメをやり直してください。	運用ルールにつきましては、当ビジョンとは別に策定しておりまして、ビジョンの公表に併せて、ホームページ等で公開する予定でございます。
132	この推進ビジョン(素案)を策定する為に外部発注した際の「公募選定基準」には、評価項目2：本市のシティプロモーション推進施策における課題の抽出として、「分析の方向性、手法が具体的で分かりやすく記載されているか」「本市の調査結果等を十分に活用した効果的な分析方法であるか」が評価基準となっておりますので、それらの詳しい分析結果や取扱説明書に相応しい資料も公表してください。	アンケート結果につきましては、ビジョンの読みやすさを重視し、掲載は一部のみとしていますが、詳細なアンケート結果や分析結果につきましては、今後、ホームページで公表することを検討してまいりたいと存じます。

133	推進ビジョン(素案)のP55～59に記載されています高松市民500人と首都圏の若者300人へのアンケート調査について、 1点目、アンケートに答えてくれた人の属性(年齢、性別、職業など)を分かりやすく公開してください。 2点目、高松市民に現地インタビューした人数とその結果を公開してください。 3点目、首都圏の若者とのワークショップ(2024.6.30/7.1/7.2)に参加した人数とその属性及びその内容を公開してください。 4点目、なぜ、東京圏に関しては、若者だけにアンケートを実施したのか、その理由を説明してください。	①・高松市に居住する20～69才の男女500人 ・東京圏(東京・神奈川・千葉・埼玉)に居住する20～49才の男女300人 (いずれも職業は回答項目対象外のため、不明です。) ②11名 アンケートの詳細や分析結果については、今後ホームページで公表することを検討します。 ③大学生10名、社会人10名(うち20代5名、30代5名) アンケートの詳細や分析結果については、今後ホームページで公表することを検討します。 ④東京圏につきましては、特に、高松のこれからの交流人口、関係人口の増加に影響を与える可能性の高い世代を対象を絞って調査しております。
134	ワークショップを開催するのですか、開催するとしたら、いつ、誰をワークショップのメンバーとして実施するのか公開してください。	ワークショップは、ビジョンの素案に掲載しているもののほか、令和6年12月から令和7年1月にかけて、市内外の大学生や専門学校生、オンライン高松ファンコミュニティに参加している方などを対象に、計7回実施しております。
135	「これまでの行政の取り組み(P50～59)」について、各課バラバラにプロモーション展開を行ってきた上での課題抽出やヒアリング等を実施することを提案します。	当ビジョン策定後、具体的な取組を実施する際には、庁内横断的な意見交換やアイデア出しなどを行うシティプロモーティングなどを活用し、課題抽出等を行ってまいりたいと存じます。

136	過去に、高松市行財政改革推進委員会で、審議している「観光ボランティアガイド育成事業」「観光団体育成事業」「ふるさと高松応援寄附促進事業」「観光イベント振興事業」「移住・定住促進事業」「ホームページ等管理運営事業」などは、シティプロモーション推進ビジョンの作成に深く関わりのあるテーマだと思われます。それらの審議結果をどの様に、この推進ビジョン(素案)に反映させているのか、わかりやすく提示してください。	当ビジョンは、シティプロモーションを推進していくための方向性や目指すべき姿につきまして、市民の皆様や企業などに分かりやすく、明確にお示しするため、策定するものでございますことから、御指摘の事業との関連につきましては、検討しておりません。 なお、今後、シティプロモーションを推進していくための具体的な取組を検討する際には、参考にしてまいりたい存じます。
137	プロモーション展開に密接に関連する「東京事務所運営事業」「コンテンツツーリズム推進事業」「移住促進事業」「関係人口創出・拡大事業」「定住促進事業」「企業誘致による地域経済活性化促進事業」「MICE・観光客誘致促進事業」「観光プロモーション事業」「観光コンテンツ造成推進事業」などとの施策間の連携や戦略的なプロモーション展開や具体的な実施計画が何一つ記載されていません。これらの施策間での連携は必要不可欠です。どのような連携を実施するのか提示してください。	今後、シティプロモーションを推進していくための具体的な取組を検討する際には、庁内横断的な意見交換やアイデア出し等を行うシティプロミートリングなどを活用し、連携の可能性等につきましても検討してまいりたいと存じます。
138	「瀬戸の都・高松」ロゴマークの使用届出の内容をなぜ公表しないのですか。	従来のロゴマーク「瀬戸の都・高松」に関する使用届出の内容につきましては、これまで公表できていなかったため、市ホームページにて速やかに公表いたします。
139	今回の市が公表した新しいロゴマークは、商標登録を実施する際には、このロゴマークのどこまでが、商標として登録されるのか、具体的に分かりやすく説明してください。また、海外での商標登録のチェックも行われているのでしょうか。	商標登録申請の対象は、「TKMT」の4文字です。また、海外での商標登録のチェックは現在のところ行う予定はございません。

140	高松市の人口動態分析を実施してください。	本市におきましては、定期的に社会動態分析を実施するとともに、必要に応じて、人口動態分析も実施しているところでございます。今後とも、各種施策にその分析結果を反映してまいりたいと存じます。
141	今回の推進ビジョン(素案)の中にも、P42～高松の周辺を取り巻く環境の変化として、人口減少、少子超高齢化の進展や県外への転出超過と東京一極集中が説明されていますが、高松市に限った状況としては、この分析は、正しくありません。	御指摘の内容につきましては、本市に限定したものではなく、全国的な状況を掲載しているものでございます。
142	高松市の魅力の一つでもある災害の少ない地域特性をPRするプロモーションを展開することも大切です。タイミングを逃さないで、戦略的にプロモーションすることが必要だと思います。	シティプロモーションを推進していくための具体的な取組や実施タイミングにつきましては、今後、検討してまいりたいと存じます。
143	世界都市・高松を目指そうとして、異なる人種や多様な文化・世界の人々を受入れるお接待文化に逆行するように見えます。「高松人」の表現を、削除又は見直し修正することを提案します。	当ビジョンで示す「高松人」は、高松に住む人だけでなく、交流人口、関係人口に加え、高松に関わる企業や団体も指す造語で、つながりが外に広がっていき、通じ合っていくことが重要と考えております。表記を変更する考えはございませんが、そのような考えが伝わるような説明をしてまいりたいと存じます。
144	シティプロモーションプロデューサーの塚田氏に、事前に説明されて、了承を得た上で、進めているのでしょうか。塚田氏との推進ビジョン作成に関する打合せ経緯も掲載してください。	シティプロモーションプロデューサーの塚田氏には当初から関わっていただき、様々な御意見を頂きながら、当ビジョンの策定を進めております。 なお、ビジョンにつきましては、読みやすさも重視しておりますことから、打合せ経緯をビジョンに掲載する考えはございません。

145	庁内の各部局に対して、それぞれの部局の仕事内容を連想させるキャッチコピーを作って、そのキャッチコピーの背景や思いなどのストーリー(物語)も併せて公開することを提案します。	御意見につきましては、重要な視点でありますことから、今後、検討してまいりたいと存じます。
146	ロゴマークは何かを象徴しPRするために作られるもので、ロゴマークをPRする意味は分かりません。	新しいロゴマークは、みんなで楽しみながら高松の魅力を発信していくことを目指すビジョンの理念を具現化したものであり、それぞれの方が考える高松らしさや高松の魅力をTKMTで発信することにより、シビックプライドの醸成やシティプロモーションの推進を図ろうとするものでございます。
147	アパレル展開を意識し、ロゴをシンプルにし、色数や色味を変える流行が確かにありますが、メインロゴとしてそれをしなくてもよいのではないのでしょうか。	本市のロゴマーク「TKMT高松」のカラーといたしましては、笑顔に象徴される明るい黄色と、未来に躍動していく情熱的な赤色の両者を掛け合わせたオレンジ色の1色でございます。 なお、皆様に活用していただく際には、水色・赤色・黄色・青色・緑色を自由に選ぶことができるようにしております。
148	インフルエンサーにTKMTの情報発信をしてもらったり、プロに任せてTKMTのイメージキャラクターを制作し、宣伝効果を図るのはどうでしょうか。	御意見の趣旨を踏まえて、今後具体的な事業実施に当たり、参考にさせていただきます。
149	現在の「瀬戸の都・高松」というフレーズやロゴマークは、高松らしさをとてもよく表していて好きなので、できればこのロゴマークをずっと使い続けて世界にアピールしてほしいです。	従来のロゴマーク「瀬戸の都・高松」につきましては、頂いた御意見等も参考に、検討してまいりたいと存じます。