

会 議 記 録

高松市附属機関等の設置、運営に関する要綱の規定により、次のとおり会議記録を公表します。

| | |
|--------------|---|
| 会 議 名 | 第 4 回高松市創造都市推進懇談会（U 4 0 / 第 5 期） |
| 開催日時 | 令和 3 年 7 月 1 9 日(月) 1 8 時 3 0 分～2 0 時 4 5 分 |
| 開催場所 | 高松市役所 1 1 階 1 1 4 会議室 |
| 議 題 | 「高松のキャッチコピーをつくろう Part 2」 |
| 公開の区分 | <input checked="" type="checkbox"/> 公開 <input type="checkbox"/> 一部公開 <input type="checkbox"/> 非公開 |
| 上記理由 | |
| 出席委員 | 熊野委員、中村かおり委員、二川委員、穴吹委員、大石委員、三木委員、若林委員、中村香菜子委員、西森委員、林委員、松井委員、宮武委員、湯川委員 |
| 市職員 U 4 0 | 上原、四宮、藪下、齊藤、三好、平岡、香西 |
| 講師 | 村上モリロー氏 |
| 事務局 | 今池課長、山下補佐、三浦係長、岡本主査 |
| 傍聴者 | 1 人 （定員：5 人） |
| 担当課及び 連絡先 | 産業振興課 創造産業係 8 3 9 - 2 4 1 1 |

審議経過及び審議結果

1 開会

（事務局から開会挨拶）

【会長】

本日の議題は、「高松のキャッチコピーをつくろう Part 2」ということで、前回に引き続き高松のキャッチコピーづくりに関わる会となります。

本日も株式会社人生は上々だ CEO 村上モリローさんにお越しいただいております。よろしくお願いいたします。

（拍手）

前回の会議はオンラインで開催し、村上モリローさんからレクチャーをいただきながら、高松のキャッチコピーを考えたのですが、なかなか難しく、キャッチコピーづくりのハードルの高さを感じました。

審議経過及び審議結果

身近な困りごとをお題に設定して、個人ワークでキャッチコピーづくりをしてもらい、「うどんSDGs」などの名言が生まれたことが記憶に残っております。

本日は、「高松のキャッチコピー」を設定する会になります。前回の会議で、お題は非常に重要ということを知りましたし、皆さんに、事前に鑑賞をお願いしていた平賀源内甲子園のHPに掲載されている動画では、キャッチコピーとはどのような言葉なのかということをお勉強させていただきました。

皆さんにも実際にお題づくりのベースとなるワークシートを事前に宿題として提出してもらいましたが、自信のある方や、もやもやしているけどブラッシュアップしたいなという方など、色々いらっしゃると思うので、そのもやもやを解消する会ということで、気張らずに参加していただければと思っております。

では、まず、お題づくりの前に、今日の流れを説明します。

【副会長】

今日の流れを簡単にご説明します。

まず、皆さんにやっていただいた宿題があったと思います。今、会長からお話があった通り、皆さん、悩みながら取り掛かれたのだろうなという形跡があったなと思っております。この宿題を村上モリローさんに見ていただきながら、これはどういう気持ちで作られたのだろうかとか、全体の中でおさらいをしていきたいと思っております。

そのあと、グループの中でそれぞれの宿題を共有する時間を取りたいと思っておりますので、どういう気持ちで、どういう考えで作られたんですかという風に、お互いに質問をしていただいて、それぞれの考えを掘り下げていきたいと思っております。

次に、各自でお題を作るワークをしたいと思っております。前回のオンライン会議で実施したように、「娘さんにゴミを捨てさせるためのフレーズ」みたいな、そういったお題を各自作りたいと思っております。

最後に、各自のお題を全体で共有したいと思っております。

【講師】

早速ですが、事前の宿題を確認していきたいと思っております。

じゃあ、まず初めに、会長のテーマである「高松×旅」を取り上げます。「海に近いのに、港町のイメージがない。」ということをお題としていますが、これ

がなぜ課題なのか。そもそも海に近い＝港町のイメージがあった方がよいのかどうか。

【会長】

例えば、どういうイメージでしょうか。言葉が足りないということでしょうか。

【講師】

そうですね。海に近いところは港町のイメージがあった方がいいかどうかという問題があります。海に近いところだったら、やっぱり港町のイメージがないと困るよねっていうのであれば、お題を作りやすくなる。

【会長】

例えば、高松には、高松港っていうマザーポートがあって、瀬戸内国際芸術祭のような、島に遊びに行く、わくわくする、こんな港町であって、このような体験ができる街なのに、「高松」っていう言葉だけでは伝わってこない、紐づいていないのが問題だと思っています。

【講師】

そこまで明確にできれば、お題が作りやすいと思います。他の方も課題で、その辺がちょっとあやふやになっている方がいましたので、そもそも、なぜそれが課題なのかっていうのが、多分、一番重要かと思います。

会長が挙げた問題のように、瀬戸内国際芸術祭のような、港町として島々に近い地で、そういう文化があるのに「高松」として認知されていないよっていう、ここまで言えば、じゃあ、どんなお題にすればいいか決めやすいですね。

そういう細かいところですけど、そもそも、それは本当に課題なのかみたいなところを、皆さんの中でもう1回考えてみて、これは課題かどうか伝わらないとか。自分にとってはそうだけどっていうところも、ちょっと掘り下げて伝えることができればわかりやすいかもしれないです。

【副会長】

では、掘り下げてみて、課題じゃなかったということになれば、どうすればいいですか。自分自身の中でしか課題でなかったなど。

【講師】

誰もが課題と思わなければいけない訳ではないと思います。ご自身が課題だと思うのであれば、それは全然問題ない。自分の価値観で全然問題ないと思います。みなさんが共感する必要はないと。また、課題がはっきり分かると、ターゲットも明確にできる。

課題とターゲットの設定は、僕らの仕事ではかなり重要で、課題がブレていると次の解決方法も見つからないし、見つかってもそれは解決方法として活かさないパターンが多い。課題とターゲットは、しっかり見極めないといけない。

副会長のもわかりやすいですね。

「高松は都会に比べて個人経営のお店が多く面白い。けども、個人店だからこそなかなか一見^{いちげん}さんは入りづらい印象。」

一見^{いちげん}さんが入りづらいのをどうにかしたい訳ですよ。

【副会長】

そうですね。「入りづらさがある」ことが、課題であると思っています。

入りやすい方がいいと僕は思っていて、でも個人店って中がどうなっているかわからないから入りづらいなあ。チェーン店だったらイメージしやすいから入りやすいのだろうなあと思っている。個人店のあるべき姿としては、入りやすくなって欲しい。そこにいろんな人が行って欲しい。でも今、そういうのができない状態なのかなって。

【講師】

個人店は入って欲しいはず。入って欲しくないですってなかなかないですよ。なので、個人店のお店でも入りたくなるようなキャッチコピーとか。これは課題が作れそうな気がします。

次は、テーマ「高松×遊び」で、課題が「ショッピングモールの混雑（これは買い物か？）やコロナ禍を受けて遊び場や遊び方が限定的になっていたように感じます。」ということですが、「限定的になっていた」ことが、どう課題なのかっていうところを教えてください。

【委員】

課題と感じているのは、高松って結構住みやすい街って言われていますが、子どもの頃に何かしらのインパクトがなければ、多分、市外に出ていったら帰ってこないと思います。この街に対するイメージがないので。子どもが繋がりやすい

遊びの部分で何かインパクトを受けるようなものがあったら、将来的に人口減少を考える中で、Uターンして帰ってきてくれたら嬉しいなというところがある。要はインパクトを与えたい。高松はいい街ですけど、インパクトがない感じがする。住みやすいけど、それで終わりみたいな。

【講師】

それを解決するために、例えば、自然とテクノロジーを融合させた創造的な遊び方をできるところがいっぱいあったらいいなと。

【委員】

意図としては、子どもがまちづくりに関わるようなことができるのか、他の街とは違う経験ができれば、子どもにとっては今後の街に対する愛着も湧き、貴重な経験にもなるし、印象にも残り、自信にもなるということなのです。

【講師】

「子どもたち」って何歳ぐらいの人たちを想定していますか。中学生・小学生・幼稚園児で全然違うので。「子ども」っていうのはかなり細分化できると思うので、子どもの場合はピンポイントで考えた方がいいと思います。あと、子どもたちがキャッチコピーを考えるのか、大人が子どもに向けてキャッチコピーを考えるのか、アプローチの仕方で考え方が変わってきます。

次に、テーマ「高松×文化芸術」で、ターゲットを県内と県外に分けられていますが、限定するとすればどちらですか。また、アートとか舞台とかそういったものをどんどん観に行く習慣を作りたい、持って欲しいってことですが、なぜそういう習慣を持った方がいいのですか。

【委員】

今のコロナの流れでいくと、県内をメインにしたいと思っています。高松だからということで、わざわざ見に来る人は県外から来られますが、県内でもアートとか舞台を観に行くという行動が巻き起こったらいいなと。集客がやっぱりすごく難しく、観てもらわないと舞台は成り立たないので…。

【講師】

例えば、アートや舞台を観て、もっと自由な発想や想像力とかを養って欲しい

ということなのか、たくさん素晴らしい活動しているのに集客が厳しいから観に来て欲しいのかっていうのでは考えの起点が違って、お題の出し方も変わってくる。今回は、お客さんにもっと来ていただかないと厳しいってところでしょうか。

【委員】

例えば、「高松×劇場」とかだったらそのような考え方になります。「高松×表現」だと、アートや舞台を観て、体験して知って欲しいという考えがあります。

【講師】

どっちかに絞ったほうがいいと思います。最終的に、ご自身の中で特にこれを考えて欲しいとか、今出している中から絞っていった決めてほうがいい。

次に、テーマ「高松×自宅」で、「高松をPRできる魅力的なモノはもうすでに沢山あるが・・・」とありますが、人によって、もうPRできる魅力的なものがたくさんあるよねっていう切り口で入る場合と、全然ないよねっていう場合で、見ている方向が違っていて、面白い課題だと思います。他県と比べて、情報拡散が弱いってことですね。要は、PRがうまくできてないってことですか。

【委員】

個人的にはPRできていないと思うのと、たくさん行きたいところとか、やりたいことがあるのですが、個人的な課題として、人込み嫌いで、極力、外に出たくないインドア派なので、コロナ禍もある中で、家で体験できる方法をこの素晴らしいU40メンバーなら実現してくれるんじゃないかなと思って出してみました。

もし、県外や県内の方が、実際に高松に足を踏み入れてみようかなっていう行動になったら素敵だと思う。

【講師】

ターゲットも、県外か県内かどっちかに絞ったほうがいいですね。ターゲットを絞ると、アピールの仕方も定まってくるので、作業がしやすくなります。

時間が全然足らなくて申し訳ないですが、皆さんのテーマは一通り拝見しております。

【会長】

ありがとうございます。これからグループワークに入っていただくんですけど、この作業を通して、そのメンバーが持っている関心事が分かるようになると思います。

例えば、子育て支援をしていますけど、もうちょっと奥の課題感とか、どんな人にどんな行動があって欲しいとか、理想はこうなのに今はこうだからここが課題とか、そういう考え方に触れて、より深いコミュニケーションを取ってもらえる時間になると思っています。

お互いに質問する際に、どのような質問をしたらいいのかアドバイスをいただきたいのですが。

【講師】

なぜ、これを課題と思っているのか。それはなぜですかということを何回も掘り下げていく。どんどん掘り下げていくと、例えば、そもそも、実は子どもの時にこういうことがあったので、それが嫌だったんですよってことが見つかると思う。

多分、そこが一番大事で、それが見つかるが一番お題も作りやすいし、それに向かってだったら一生懸命できると思う。僕はいつも4回以上、なぜそうなのですか、それはどうしてそういうふうになったのですかと、だいたい4回以上クライアントさんに聞きます。課題のところで、特になぜだと思うところを聞いていけば、見つかりやすいかなと思います。

【会長】

ありがとうございます。では、早速、グループワークを始めたいと思います。

(グループ内で宿題を共有し、質問し合う。)

【会長】

皆さんお疲れ様でした。それでは今からお題づくりのワークに入っていきますが、お題を作っていくコツはありますか。

【講師】

例えば、学生向け限定の「平賀源内甲子園」というキャッチコピーコンテストをやっていますが、お題が分かりやすすくないと、そもそもキャッチコピーが集まってこない。まず、ターゲットのことをしっかり考えて、お題を作るのが一番大事なところですよ。例えば、学生の場合は、どこに向けて興味を持っているか、どんな言葉だったら興味を持つか。

香川県で古本屋を経営されているフランチャイズの会社が、平賀源内甲子園で協賛していただいたので、お題を作ったのですが、その時に、古本屋だけど、本以外にも高級なお酒とか意外なものも買い取りしてくれるということはあまり知られていなくて、本当は色々なものを買い取りすることができる。そういうことをもっと知って欲しいという課題があった。

それで、「古本屋は本だけを買うのではないということ世の中に知らしめるためのキャッチコピー」というお題を作りました。その時に、テクニク的な話で「世の中に知らしめるための」という言い方をすると、なんでも買い取りしてくれるんだみたいな言い方のキャッチコピーが出てくる。「本だけじゃない、ブランド品もお酒も買ってくれることがしっかり伝わるキャッチコピー」というお題にすると、真面目なキャッチコピーが出来てくる。

だから、お題一つでテンションが変わり、キャッチコピーの内容が変わる。お題のつけ方次第で、元気なキャッチコピーとか、優しいキャッチコピーとか、真面目なキャッチコピーが出来ると。キャッチコピーを見て、ハマるターゲットの人たちのことも考えて、お題を考えたら作りやすい。逆に、テンションのほうから考えても面白いかもしれない。

【副会長】

前回、片付けができなかった娘さん、高校一年生の方が部屋を片付けるようなキャッチコピーっていうお題がありましたが、誰に、どういう行動をしてもらいたいかっていうこの二つが重要なのですかね。

【講師】

そうですね。誰に、どんな行動をして欲しいっていうのは重要で、どんなところを、感情に寄せないといけない。すぐに片付けしたいとか、だんだん片付けしたくなるとか、片付けするような習慣がつくキャッチコピーなのか、一刻も早く片付けたくなるキャッチコピーなのかで全然違いますよね。

それは多分、皆さんがどうなりたいとかあると思う。そこは、お題を決めるの

に一番難しいところだと思う。

【副会長】

分かりました。それでは、個人ワークで、キャッチコピーを作るためのお題を考えてもらいたいと思います。

(各自、キャッチコピーを作るためのお題を考える。)

【副会長】

それでは、皆さんが考えたキャッチコピーを作るためのお題を共有しながら、村上モリローさんに、講評をいただきたいと思います。

【講師】

「入り浸りたくなる飲食店を高松に作りたくなるキャッチコピー」を取り上げます。これは、誰が入り浸りたくなるのかということが分かれば、なお良くなりますね。

すでに飲食店をされている人なのか、新しく県外から移住してお店をやってみたいなと思っている人なのか、若者なのか、高齢者なのかということで、その辺を絞ると、さらにキャッチコピーは作りやすくなる。

ちなみに、これは高松に飲食店を作ってもらう理由は何ですか。

【委員】

僕は仕事柄、結構、飲食店の方と知り合うことが多いので、行きつけのお店やここ行きたいなみたいなお店があります。一方で、飲食店の方と知り合いじゃない方が圧倒的多数だと思うので、そういう方たちがお店を選ぶときに、あのの人に会うためにお店に行こうとか、あの人がいる店に行けば、あの人に会えるみたいな、そのお店でのコミュニティでの関わりを楽しみにお店に行きたくて欲しいなと思うので、そんな場所を、例えば、飲食店をやりたいとか、そういうコミュニティを作りたいと思っている人がいるなら、そういう人たちに向けて、そんな場所作りませんかというようなキャッチコピーを作りたいと思っています。

【講師】

ターゲットは、場作りみたいなものに興味がある方ですね。

【委員】

そういう人たちに、「高松」っていう選択肢を与えたい。

【講師】

分かりました。ありがとうございます。

次は、「外国籍の方が、高松の生活で感じたことを発言してくれるようなキャッチコピー」。発言してくれるようなキャッチコピーっていうところがまだ抽象的というか、イメージがつきにくいかもしれないですね。

高松の生活で感じたことを、発言したくなるキャッチコピーなのか。

【委員】

どちらかというと、したくなるというイメージですね。

外国籍の方々が、自分事だと思って、その課題とか、高松の生活で感じたことで動いてほしいというイメージです。

【講師】

結構、簡潔なキャッチコピーが出来るような気がします。ありがとうございます。

次は、「市内で働く单身さんが仕事終わり、商店街周辺の飲食店で、ちょい飲みしたくなるキャッチコピー」。例えば、おひとり様がというターゲットでもいいのではないですか。あと、仕事終わりはあってもなくてもいいですね。お1人様又は单身の方が、商店街でちょい飲みしたくなるキャッチコピーでもいいかもしれないですね。

【委員】

歩いて回れる圏内っていうところで、三つの商店街を想定しています。商店街自体も高松の魅力の1つかなと思うので。あと、ターゲットの言い回しもちょっと迷って、OLとかサラリーマンって言ってしまっても、ちょっと狭まるかなと思ったんですけど。アドバイスをいただいて、分かりやすくなったと思います。

【講師】

次は、「香川の中高年女性が奥にしまいこんだ漆器を出して使ってみたくなるキャッチコピー」。中高年女性というターゲットに絞っているのはなぜですか。

【市職員U40】

誰かっていうのを具体的に考えてみたときに、漆器を手にとってというところを考えると、小学生っていうもの変だし、若い人が簡単に手に取ってというのものなかなか難しいだろうなと思いました。そこで、中高年女性であれば、昔もらった漆器とか家にあったなというのを思い出すのかなと。

【講師】

なるほど。一番、漆器を購入される客層が、多分、中高年女性の方が多いと思うので「漆器」ということでターゲットは伝わると思います。学生は買わないので、わざわざ言わなくても大丈夫です。

奥にしまい込んだ漆器。そうですね、「片付けて使っていない漆器をまた使ってみたくなるキャッチコピー」というだけで、ターゲットも絞られると思う。「片付けて使っていないし、今日また出してきて使ってみたくなるキャッチコピー」とか。

最後に、「県外の温泉好きな人達が、次の温泉巡り旅で、塩江を訪れたいくなるようなキャッチコピー」。温泉マニアが、みたいなのでもいいかもしれないですね。「温泉マニアが塩江を訪れたいくなるようなキャッチコピー」でもいいですね。温泉マニアって段階で温泉巡りをすることは分かっていますから、「県外の温泉マニアが塩江を訪れたいくなるキャッチコピー」でいいと思います。

一回書いてみて、絞りこむという作業をすると、より分かりやすくなります。

【会長】

ありがとうございます。それでは、最後に皆さんでお題づくりをしてみたいの感想を共有したいと思います。

(グループごとで感想を共有する。)

【会長】

ありがとうございました。

では、次回に向けて、実際に、本日作成した自分のお題を基にキャッチコピーを作ってもらう宿題を出します。そして、その宿題を次回会議で共有したいと思います。皆さん、キャッチコピーを作る中で不安や疑問もあると思うので、オンラインでの分科会も活用してきたいと思っています。

【講師】

最終的に、高松のキャッチコピーができたらいいなと思ってやっているんですよ。自分のキャッチコピーを考えられないと、高松のキャッチコピーは絶対考えられないので、「高松＝自分」だと思って取り組んでみてください。

【会長】

これから、皆さん、生みの苦しみを味わう時間になると思いますが、楽しみながら取り組める機会を作っていきたいと思っています。

村上モリローさん、今日はありがとうございました。

3 閉会

(事務局から事務連絡をして閉会)