

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 6 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 4 年 1 月 2 4 日(月) 1 8 時 3 0 分～2 0 時 4 5 分
開催場所	W e b 会議（高松市役所 1 1 階 1 1 4 会議室）
議 題	「キャッチコピーをつくろう 最終回」
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	中村かおり委員、二川委員、穴吹委員、大石委員、三木委員、棟近委員、若林委員、大崎委員、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	佐々木、四宮、齊藤、三好、平岡、藪下
ゲスト	村上 モリロー氏
事務局	山下課長補佐、三浦係長、岡本主査
傍聴者	なし（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】

皆さんこんばんは。

全 1 0 回のうち、もう 6 回まで来ましたが、今回はキャッチコピーづくりの最終回です。

本日の会議は、皆さんに作成していただいたキャッチコピーをご紹介していただくというのが第 1 部です。

第 2 部は、今後 U 4 0 第 5 期が何をしていくのかというところを、私の方から説明させていただきたいと思っております。

それでは、最初のパートは副会長にお渡しする形でお願いいたします。

【副会長】

今日は、キャッチコピー最終回ということで、ご多忙の中、村上モリローさんにもお越しいただいております。皆さん拍手でお迎えください。

（拍手）

審議経過及び審議結果

村上モリローさんには、集大成ということで、いろいろコメントをいただければなと思っておりますのでよろしくお願いします。

今日の簡単な流れを説明させていただきます。

順不同で、キャッチコピーの発表をしていただきたいと思います。

これまで課題に思っていること、それに応じたお題、そこから考えられるキャッチコピーといった形で作ってきていただいていると思いますので、それを目安として簡単に2分ぐらいで説明してもらいます。

4名から5名ぐらいを目安に、村上モリローさんから発表した方々のキャッチコピーに質問とか、コメントをもらって、それを3・4周するみたいな感じの流れでいきたいと思っています。

チャットを使用して、随時、リアクションいただいて、盛り上げてもらえればと思っています。

それでは、早速、1人目の方、お願いできますでしょうか。

【委員】

私は、テーマを変えて、「高松×魅力」で考えてみました。課題は、大人が高松に何もなければ日常的に口にすることで、それを聞いた子どもが高松に何も無いと思うような大人に育っていくのではないかと、それを何とかしたいというところからスタートしました。

高松には何もなければと思っている親世代に、まず地元の魅力をきちんと認識してもらうためのキャッチコピーを考えてみました。

1つ目が「あると思えばあるのが魅力」

2つ目が「とりあえず高松のいいところ10個言ってみて」

3つ目が「あなたが気づけばそれが魅力」

4つ目が「街の魅力は言ったもん勝ち（高松のいいところ言ってみて）」

【副会長】

ポイントとか、大変だったことはありますか。

【委員】

高松には何もなければと思っている人に、どうやったら高松の魅力、どんなところがあるかって、まず考えてもらえるかなっていうのを。とりあえず「ない」っていうふうに言い切ることの方が、ちょっとかっこ悪いとか、決まりが悪いと思ってもらえるように考えてみました。

何かとりあえず言ってみてとかちょっとこう勝負をかけてみるとかそういうアプローチで考えてみました。

【副会長】

なるほど、わかりました。ありがとうございます。

では、2人目の方にいきたいと思います。

【委員】

「高松×温泉」ということで、課題としては、僕は県外出身で、県外から友達が出来たりしても、うどんめがけて香川には来るのですが、泊まるのは愛媛の道後温泉とか、高知とか。四国には、1回入るけど、宿泊は兵庫まで行くとか、通っているイメージがあったので、長期滞在できたり、また来ようって思えたりするような街にできるかどうかというのが課題だなと。

うどん以外の目的でどうやって香川を訪れてもらったり、滞在してもらったりするのかということで「高松×温泉」というテーマにしました。

キャッチコピーは、ダジャレみたいですけど、
「さぬきで息ぬき」
「高松でホッと (HOT)一息」
うどんだけじゃないよってことで、「うどんと温泉の二刀流」。こんな感じです。

【副会長】
ありがとうございます。誰か質問ありますか。

【委員】
これは、どんな人に向けたキャッチコピーなのかなというのが気になりました。

【委員】
うどんを食べに来ている人。うどんを食べに来る人は、香川に行く1つの理由として、「うどん」を選んで来ていると思うので、その人に、もう1つこういうのもあるよってというのがPRできたらいいなと思っています。

【副会長】
ちなみに、この3つの中でイチ押しはどれですか。

【委員】
「さぬきで息ぬき」です。

【副会長】
なるほど、いいですね。ありがとうございました。
では、3人目の方、お願いします。

【委員】
「高松×観光」ということで、島に行くお客さんは多いけれども、高松が意外とその島の拠点になっていることを、高松＝その島の拠点の海街になっていることは認識されてないってことが、もったいないなと思っています。

誰に？となったときに、自分と同世代ぐらいの働き盛りの人っていうイメージで、ミレニアル世代というふうにして考えて、旅の目的地としてまず認知してもらいたいなと思って、キャッチコピーを考えました。

皆さんにイメージして欲しいのが、サンポートの灯台の方に行って、島を背景にネオンとかが、スーって動いているようなシーンを思い浮かべながら、そのビジュアルに乗せたキャッチコピーっていう感じで、感じていただけたらなと思っています。

「うどん県にはアイランドホッピングの聖地がある」
「毎日がマジックアワー」
「高松にはバーチャル背景がある」
「尾道 VS 高松」

夕焼けのサンポートに行ったら、いろんな表情の、その日その日のマジックアワーが見られるところにすごく僕は価値があるなと思っています。

バーチャル背景は、さっきの背景が、さっきの風景がそのまま見られるよっていう。

尾道は、もうまさに瀬戸内の海街って言ったら尾道かなって思って、そういう有名なところに乗っかって対抗意識をするだけで、高松もそういう街なんだみたいなふうに、尾道に引っ張ってもらいたいな感じ。

何が高松にあるの？というような、関心、認知をイメージ付けしてもらえたらなと思っています。

【副会長】

なるほど。皆さん何かご質問ありますか。

【委員】

毎日がマジックアワーっていうことは、夕方に居させて、そのまま泊めさせようということですか？

【委員】

わざわざ車1時間飛ばして景色のいいところ行っていうよりかは、日常的にそばにあるみたいなことを言いたくって、通勤・通学のマジックアワーとかそんなふうを書くかなと思ったのですが。旅行と関係ないなって思いながら、ちょっとここはちょっと迷っていましたね。

【副会長】

なるほど。観光業をやっているからこそその、キャッチコピーって感じがしました。ありがとうございました。

では、4人目の方お願いします。

【委員】

「高松×外国人活動応援」ということで、高松市でたくさん外国の方が住んでおられて、いろんな活動されている方もいらっしゃるのかなと感じる中で、その人たちにスポットを当てて、どういうことやっているかとか知りたいなと思いました。その人たちの生の声を、私たちのこのグループみたいな感じで反映させることができればいいなと思いながら、考えました。

高松に住む外国の方が、魅力を発信したくなるようなキャッチコピーということで、

「なにしょん！？ in Takamatsu」

「My dream city 高松」

「Easy going city 高松」

「Youは何しに高松へ」

を作ってみました。

【副会長】

「My dream city」は、どういう意味とか思いがありますか？

【委員】

そういうのは全然なくて、語呂合わせに必死でした。私、英語が全然駄目ですけど、夢の街とか、住みやすい街高松っていう日本語を英語にしたらどうなるかなと思って、ネットで調べたのですが、外国の方が、私の夢のまち高松って思ってくれて、主体的に発信をしてくれる。私の高松のいいところはここですよっていうのがあったらいいよなっていうような、後付けですがそういうのは思います。

【委員】

外国人の方って、「なにしょん」って言葉知っているんですか？

【委員】

実は、知っているんですよ。

【委員】

へえ面白い。

【委員】

結構、香川県で働いておられる方っていうのは、特に会社にもよりますが、年配の方とコミュニケーションをとる方、取らざるをえない方が多くて、「なにしょん」とか、「やっとかけん」とか、すぐに覚えて使ってくれるんですね。

【副会長】

外国によく行っている方、どう思いますか？

【委員】

「なにしょん」とかって、耳で覚えやすいかな。口にしやすい言葉っていうのがキャッチコピーに向いているのかなっていうのは思いますね。語呂合わせとか。

【副会長】

なるほど。確かに、聞きやすさ、喋りやすさとか、語調みたいな。ありがとうございました。

5人目の方にいきたいと思います。お願いします。

【委員】

例えば、劇場関係者に対するものだったりとか、あとダンスの経験者とか、県内外の教育者に向けたものだったりとかも課題の中に入れさせてもらったんですけど、「気が付きが沢山ある舞台があるが、集客が難しい」ということに対するキャッチコピーを考えてみました。

ただ、高松全体のことを考えて、皆さんのお題を含めてやった方がいいのかなと思ったので、1つ目のキャッチコピーは、旅をしたくなるとか癒すことと、文化芸術の、例えば思考的なスイッチを入れるとかっていうところで、いろんな休みかたが知りたいかなということで、「休みかた、教えます」を作りました。

2つ目が、これが高松の町のPRのバージョンで、例えば舞台に関して、いろんなビジネスに関して、みんな癒しを求めているっていうのが周りにすごく多いので、そういった魅力は実はアートもあったりするということがあったらいいなと思いました。

最後、これが1番の軸になりますが、難しい作品とかもありますが、舞台ってやっぱり考えるきっかけになったりとか、例えばいい舞台でもそうでない舞台でも、やっぱり自分の生き方とかのヒントをもらえたりすることが多いので、何かもうストレートにそのまんま、そういうことを見に来てっていうことを訴えられたらいいのかなと思って、キャッチコピーを出しました。

【副会長】

ありがとうございます。いろいろ考えていただいて、非常に嬉しいです。

「休みかた、教えます」とか、めちゃくちゃいいと思います。この「休みかた」の「かた」の部分をひらがなにしているのは何か意味がありますか。

【委員】

特にあんまりないです。何となくフィーリングでひらがなの方が見た目いいなとか、カタカナがいいなとか、「休みかた教えます」ってとっても簡単な文章なので、例えば小学生の低学年ぐらいだったら読めるかなと。

【副会長】

ありがとうございます。1週目の5人が終わりました。
モリローさんいかがですか。

【ゲスト】

ありがとうございます。皆さん、素晴らしい感覚をお持ちで本当に面白かったです。

まず、「高松×魅力」の課題から。お題は、高松には何も無いと思っている親世代に地元の魅力を認識してもらおうということですね。

「とりあえず高松のいいところ10個言ってみて」がいいなと思いました。なぜかというと、高松に対して考えることなので、「高松」ということが分かる方がいいなと思いました。この「高松」という言葉が入っている方がいいなと思いました。

他は「あると思えばあるのが魅力」とか、すごく哲学的で、カッコいいですけど、他の地方でも言えるかもしれないとか。もっとキャッチーにするとすれば、「とりあえずうどんのいいところ10個言ってみて」とか「栗林公園のいいところ10個言ってみて」とか。そこから他にも、栗林公園のいいところ10個言えるのであれば、他のところも言えますみたいな流れで持ってくような、考えるきっかけの前提として一番入りやすい。

しかも、高松であるみたいなのところに、何かコミットできたキャッチコピーだったら面白いなと思いました。

次、温泉の件ですね。これ面白いなと思って。滞在して欲しいっていうのが、温泉が好きですということをおっしゃっていたと思うのですが。滞在して欲しいのであれば、どんな人に滞在して欲しいかって、うどん食べた後の人に滞在して欲しいということですよ。だから、うどんを食べた後の人の考えていることが何かっていうのに、答えてあげたらいいかなと思いました。

だから、「さぬきで息ぬき」にしても、うどん食べた後どうなっているかということを考えてあげたら、讃岐でどう息抜きなのか、みたいなのが出てくるかなと。キャッチコピーとして個性が出るというか、強くなるのかなと思いました。

観光は、お題として、すごく分かりやすくいいなと思いました。キャッチコピーで言うと4つ目の「尾道 VS 高松」がいいかなと思いました。これは海街であるっていうことに対しての答えになっている尾道があって、海街として尾道が有名なのであれば、「尾道 VS 高松」がいいかなと思ったけど、海街そのものもいいねって思わせることが前提にないといけないなと思いました。なので、海街っていいねって思わせるキャッチコピーみたいなのもいいかなと思いました。

次に、外国人活動応援のお題がめちゃくちゃいいなと思いました。キャッチコピーを出しやすいお題だなと。このキャッチコピーを出そうと思ったら、まず住んでいる人たち、外国人の方で、高松に住まれている方々のリサーチが必要だなと思いました。そういう人たちがどんなふうに思って高松に住んでいるかと、高松の個性とか出すと、例えば僕が考えるキャッチコピーだったら、「アイデアと島旅は比例する」みたいな。島を旅することってアイデアがどんどん膨らむことと比例しますみたいな、外国人の方がそういうのを感じてられそうとか。外国の方々、アイデアと島旅は比例するよねっていう、イメージできそうとか、何か発見がありそうな、みたいなのはどうかなんて思いました。

次に、「高松×文化芸術」。キャッチコピーの中の1つの「五感を癒す」っていう言葉が僕すごく新しい表現だなって。「五感を癒す」ってすごいですよね、天才ですよ。「五感を癒す」っていうだけで、芸術文化に興味ない人も作品見たくくなりますよね。あとは、その「五感を癒す」って何って言われたときに、それに対するちゃんとした説明ができるような答えがあればさらにいいと思います。

あと、「休みかた」の「かた」が、フィーリングでひらがなに決めましたって言われましたけど、フィーリングで決めるのでいいと思います。子どもたちも読みやすいとか、そういうことで決めるのが一番大切で、それが正しいと思います。

【副会長】

モリローさんありがとうございます。じゃあ、2週目へ行きたいと思います。6人目の方、お願いします。

【委員】

元々のテーマは、「高松×スポーツ」でしたが、10年後ということで、この前の会議の時に、課題でいろいろな意見が出たときに、今すぐの課題を見つけるというよりは、何年かかけて解決できるように、ベースを築いていくのはどうだろうかというような意見を聞いて、なるほどと思ったので、今回10年後という形で、長い期間で考えてみようかなと思いました。

あと、キャッチコピーを考えると、ポスターとかで考えるよりは、YouTubeとかで広告が流れてくる時ぐらいの、短い映像で考えてみようかなって自分なりに思って、このキャッチコピーを3つ出しました。

1つ目の「『誰かの』じゃなく『自分の』」っていうその『自分の』を『あなたの』に変えたくて。投げかけるというか、相手に対してメッセージ性があったらなと思って。誰かが好きなものしかないなって思うよりは、ここ自分の好きなものがあるとか、自分の趣味に合うものだっていうのが、多種多様にあるっていうところが魅力になればなっていうまちづくりができていけばなっていうのが1つ目です。

2つ目の「ただ海を見つめて、振り返れば山がある、少し歩けば街がある。」っていうのは、観光客、旅行者の方もそうですけど、早めにリタイアされた方とか、ゆっくり時間を過ごしたい方にも、かなり魅力感じてもらえる、高松のいいところじゃないかなって思ったので、そこも何か映像にすれば、すごく魅力が伝わるかなと思いました。

3つ目の「高松の上にも三年。」っていうのは、ことわざで「石の上にも三年」という、ある意味ちょっとネガティブな、石の上にも三年我慢しなさいという意味だと思いますが、自分が7年前に和歌山から高松に引っ越してきて、最初の1年2年ぐらいは、本当に暮らせるのかなっていうぐらい、馴染めなかった。けど、3年目ぐらいから急に、一生住めるなって思えるようになったので、実体験も踏まえた上で、ネガティブをポジティブに変える、そんなキャッチコピーになればなと思って考えました。以上です。

【副会長】

ありがとうございます。感想とかどうですか。

【委員】

キャッチコピーらしいキャッチコピーだと思いました。本当にイメージしやすかったです、言葉を聞いて。

【副会長】

ありがとうございました。では、7人目の方、お願いします。

【委員】

以前は「高松×自宅」だったんですけど、「高松×日常」に変えさせていただきました。

その理由は、私の周りには、転勤族とか、県外から高松に来られた方とお話する機会が多くて、本州とかに住まわれている人って、四国は遠いとか、四国ってどこみたいな認識なので、その遠いとか不便であるっていうのをちょっと払拭させたい。東京のママ友がいて、遠いよねって言っているのを設定して考えてみました。東京の人がちょっとコンピニ行ってくるっていうような感覚で、高松に実は飛行機だったら1時間で行けるので、そういう感覚に思ってもらえるようなキャッチコピーっていうので、1つ目の「行こうかなと思ったらもう高松」を。

あと、香川の人って「コンパクトシティ」って言うんですけど、たぶん、他県の人から「コンパクトシティ」っていう認識もないと思うんです。「コンパクト」っていうのは、何が「コンパクト」ってなるので、どの世代でもパッとわかるような言葉って他にないかと考えたら、「手のひらサイズで暮らせるマチ」っていうのが1番、香川に住んでいて、魅力がきゅっと詰まったような言葉じゃないのかなっていうので、2つ目を書きました。

あと3つ目は、それこそ、移住者の方とかは、いろいろコンパクトシティだからこそチャレンジができるっていうお話もよく聞くので、「小さいマチだけど、大きなチャレンジができるマチ高松」っていうキャッチコピーにさせていただきました。以上です。

【副会長】

ありがとうございます。感想ありますか。

【市U40】

「手のひらサイズで暮らせる」っていうのが、上手な言い換えだなあと改めて。何か納得しました。

【委員】

確かに、わかりやすいと思いました。質問ですが、「マチ」をカタカナにしているのはなぜですか？

【委員】

カタカナの方が何となくかわいいなっていうのでカタカナにしました。

【副会長】

ありがとうございます。では、8人目の方、お願いします。

【委員】

「高松×若者」というテーマで、進学を機に高松を出た若者が帰って来なくなるためにはどうしたらいいかっていうのを考えました。

これは、結構な課題だと思っています。キャッチコピーを3つ、考えて来まして、ぜひモリローさんにもいろいろ意見いただきたい。

1つ目が「「故郷に帰ったら挑戦は終わり。は嘘だった。」働くなら高松で。」働くなら高松でというタグラインで入れています。

2つ目が「「瀬戸内サニーのような働き方をする会社で。」働くなら高松で」

あと3つ目が「「攻めるなら東京や大阪って誰が決めた？」働くなら高松で。」ってところで、距離的なのところですね、場所が。高松も攻められる場所ですっていうのをアピールするため、キャッチコピーを3つ考えました。

【副会長】

ありがとうございます。感想どうですか。

【市U40】

確かに、何かやるのだったら街中に出て行かないといけないよなという、周りの雰囲気はこれまでありましたけど、このキャッチコピーを見て、1人でも大丈夫みたいな感じで思ってくれると嬉しいなと思っています。

【副会長】

ありがとうございます。では、9人目の方、お願いします。

【委員】

「高松×子育て情報」で考えました。出生届を持っていたら、ある程度の情報が載っているパンフレットとか貰えて、欲しい情報も載っていますが、身近でいい情報が載っていなかったりすることがあります。なので、みんなが情報を発信することで、身近な場所の子育て情報の発信ができればいいなと思っています。

「#高松子育て 発信せないくもんな！」という讃岐弁。ハッシュタグ高松子育て。ハッシュタグを、結構ちりばめました。よく「#星野源好きな人と繋がりたい」とか「#一眼レフ好きな人と繋がりたい」みたいな、全国でお決まりのハッシュタグがあるから、好きな人と繋がれる。

でも、意外と「#高松ママ」とか「#高松ママと繋がりたい」をしっかりと使えてないっていうのは、インスタグラムを使っていて思うので、まず、これを使いましょうと行政が発信して、何かを行うような取組とか、それを使って発信したら割引券が出るよとかいうお店が増えたりとかしたら、すごくいいんじゃないかなと思って。ハッシュタグ系は4つ考えました。

2つ目と3つ目は、何となくいいねって思ったら自分だけで終わらさず、隣の人にもシェアしようっていうことで、ポスターとかにするのであればSNSだけじゃなくって、近くにいる人に言おうとか。2つ目と3つ目はそういう意味で、いいと思ったら自分だけにとどめておかないでおこうっていうような狙いがあります。以上です。

【副会長】

ありがとうございます。感想どうですか。

【委員】

僕も子どもと一緒にいけるところって、どうやって情報を探したらいいかって難しくって、このハッシュタグ使ったら確かに繋がりがつつ、かつ、情報集められるっていうキャッチコピーなので、すごくいいなと思いました。

【副会長】

ありがとうございます。10人目の方、お願いします。

【委員】

お題を変えたのですが、大きなテーマの若者は変えず、課題を僕みたいな20代の若者が楽しめるような、アクティブに働けるような場所が少ないなと。もちろん銀行とか、そういうところはあるんですが、アクティブに働いている若者が少ないという印象があって、そういう人たちが働ける場所がいいなと思ったのが最初の課題で、実際にお題に落とし込んだときに、自分は飲食店をやりたいから、自分に向けてキャッチコピーを考えてみました。飲食店でも、食堂をやりたいなと思っているので、3つ考えました。

特に「アツイ」はカタカナで書きたい。食堂といえば「オカン」みたいなイメージがあるので、男でも「オカン」になれるんじゃないかなと。作った食べ物で温かさを出して、ここは「オカン」である必要はないのかなと思いますが、イ

イメージしやすいかなと思って。おふくろの味みたいな感じでイメージしやすいかなと思いました。

あと3つ目は、毎日行きたいと思う場所が、僕は欲しいし、作りたいし、出店したくなるキャッチコピーなので、そういうコアな人に向けて、考えました。

以上です。

【副会長】

ありがとうございます。感想どうですか。

【市U40】

2つ目の「アツイ人」「アツイあなた」とか面白いかなと思って。さらに、この「アツイ」にかかって熱い食べ物も用意してくれるのかなという、深読みもしたりします。

【副会長】

なるほど。その「アツイ」こだわりが伝わってきますね。

ありがとうございます。自分事という感じでいいですね。

2週目が終わったので、モリローさんから感想をいただきたいと思いますが、いかがでしたか。

【ゲスト】

まずは、「高松×10年後」のキャッチコピーですが、課題が本質的で、よく考えないとできない課題だと思って、素敵だなと思いました。

キャッチコピーは、好みもあるかもしれないですが「高松の上にも三年。」っていうのが一番、遊びから始まって、どんな人が来てもいつの間にか住みたくなるにはやっぱり3年かかるよねっていうことに繋がるので、高松の上にも三年っていうある程度覚悟を持ってもらわないといけないし、ネガティブから入ったポジティブに持っていけることってなかなかないので、これがぐっと落ちるんじゃないかなと。

高松って流行っている、例えば、瀬戸内って流行っているけど、高松の上にも三年だよって言われたら、なるほどと。でも、その覚悟があればいいよねっていう、それぐらい大事なことだよ、移住って。となるから、何かいろいろこの言葉の下にコピーを連ねると、グッといいものができそうだなって思いました。

次の「高松×日常」。高松は遠いってイメージは確かにありますよね。四国って遠いイメージがあると。それが意外と身近だよ、日帰りでも気軽に来れるっていうことを知ってもらいたい。僕がいいなと思ったのは、1つ目の「行こうかなと思ったらもう高松」で、それを「もう高松。」にしたらいいと思うんですよ。「行こうかなと思ったら」はいらないと思う。「もう高松」だけで、近さがわかるじゃないですか。「もう高松。」で、短くなるし、近いんですよってことを言うのだったら、短い方がそのスピード感が伝わる。「もう高松。」って言われる方が感覚的に伝わると思います。

「高松×若者」。これは本質的な課題で、高松の課題の1つだなと思うし、地方の課題の1つと思っています。この中で僕がいいなと思ったのは、「「故郷に帰ったら挑戦は終わり。は嘘だった。」働くなら高松で。」で、高松にも落とそうとされているので、さすがと思いました。もっと攻めてもいいかなと思って、「高松に帰ったら挑戦は終わり。は嘘だった。」で終わらせるぐらい挑戦的な方が、かっこいい、賛否が起こるくらいの方がいいかなと思いました。

あと、「「攻めるなら東京や大阪って誰が決めた？」働くなら高松で。」この括弧の前に、例えば「高松「攻めるなら東京や大阪って誰が決めた？」」だったら、高松ってという人が言ったみたいなるじゃないですか。働くなら高松って入れ

なくても、「高松さん」とか、「高松さん「攻めるなら東京や大阪って誰が決めた？」」この人が言ったみたいで面白いかなと思います。

次の「高松×子育て情報」。結構、お題が難しいと思って、伝えたいことがたくさんあるので難しいなと思うけど、キャッチコピーは流行りにも乗っていて、お題が難しいわりに分かりやすいと思いました。

1番いいと思ったのは4つ目ですね。「#高松ママとつながりたい」これって、「高松ママ」って何?となると思う。「高松ママ」って何?と考えさせた方が、多分調べる人が出てくるかもしれない。より知りたくなる流れに持っていかれると思って、高松親子ってもうちょっとわかりにくい、ん?と思うから調べたくなるかもしれないけど、「高松ママ」の方がより調べたくなるから、「#高松ママとつながりたい」っていうのは、次のコミュニケーションを生み出しそうですね。すごくいいなと思いました。

「高松×若者」。これは飲食店を高松に出店したくなるキャッチコピー。難しいですね。あつたらいいなと思います。いいなと思ったのは、「高松のオカンになろう 食堂が必要なんです」。これ、高松の「オカン」になろうって一見よく分からないけど、すごくインパクトあるじゃないですか。これもギュッと短くした方がわかりやすいと思って、「高松にオカンが必要なんです」とか「高松のオカンが必要なんです」とか。それに対するそのボディコピーみたいなのがあって、補足すれば、キャッチコピーとして「高松のオカンが必要なんです」なぜかと言ったら、高松に飲食店や若者が楽しめる場所がないというコピーが入って捕捉できたら、キャッチとして強いと思う。これギュッと「高松のオカンが必要なんです」ぐらいにした方が、心にぐっとくるかなと思いました。

以上です。

【副会長】

モリローさんありがとうございます。じゃあ、3週目に行きたいと思います。10人目の方、お願いします。

【委員】

課題ですが、前回「高松×都会」でテーマを出させてもらって、高松が都会って言いたいより、高松を都会から見たり、県外から見たりっていう課題設定です。

旅行するにも移住するにも、まだ魅力が伝わりきっていないと思っているし、前回の話で岡山より利便性に欠けるとか、高松ってそもそも四国の玄関口だったけど、今のポジションって何だろうというところで、その辺を県外の人だったり、外向きにどうPRしていけばいいかなって考えたキャッチコピーです。

1つ目の「ほんのちょっと海外。」は、旅行者に向けてのキャッチコピーですが、アフターコロナを考えたときに、コロナが落ち着いての国内旅行とかでもいいんですけど、遠出したいなぐらいの気持ちをくすぐる感じ。あとは、「高まる、暮らし。(高松市)」は移住者向けですが、少し韻も踏んでいるイメージです。

あとは「One for Shikoku.」っていうのは、これはどちらかというと、高松だったり、香川県のスタンスだったり、県内の人でも理解する必要があるし、その高松市って場所が県外の人から見てどういうスタンスなのかみたいなのを整えようとした時のスタートというか、「玄関口」と言っちゃうと、他の四国の県から批判されそうな気がするけど、「One for Shikoku.」だと、四国の中の1つの一員で、四国のために僕たち頑張りますよと。そのリーダー感を出すっていうのも作戦のひとつなんじゃないかって。

あとは、「もうひと足、がいい。」「もうひと足、がたのしい。」は、岡山駅とかに置いていたらいいのかなって補足として出しています。

【副会長】

ありがとうございます。感想ありますか？

【市U40】

1つ目の「ほんのちょっと海外。」。これが個人的にはめっちゃくちゃいいなと思いました。香川に来たことない人とかだったら、どんなところが「ちょっと海外」だろうとか、もし自分が香川に来たことがない人っていう視点で考えたときに、すごい気になるキャッチコピーだったので、面白いなと思いました。

【副会長】

ありがとうございます。では、12人目の方、お願いします。

【委員】

テーマは、「高松×飲食店」「高松×自動車運転」。最初に考えていたのが2つあるので、キャッチコピーもどっちでもいけるもので考えています。

商店街を通じて飲み歩きができる環境があるけど、やっぱりそんなに賑わっていないなっていう印象がある反面、そんなに飲まないのに交通事故が多いところが課題と思っています。

お題としては、单身さんが仕事終わりでちょい飲みしたくなるキャッチコピーと、便利な自動車を安全に活用するためのキャッチコピーで3つ考えています。

1つ目が「みんな まるっと たかまつ家族」。家族に対してだったら、そんなに乱暴な運転にはならないだろうなど。

2つ目が「乾杯」からはじまる家族のカタチ」。乾杯で家族という捉え方ができるものを言えたらいいのかなっていう、1つ目に繋がるところもあります。

3つ目が「愛をつなぐ 高松ドライブライセンス」。高松のドライブライセンスに対して、新しい何か問いかけをしていけたらいいかなと思って考えてみました。

以上です。

【副会長】

ありがとうございます。感想どうですか。

【委員】

僕は、この交通事故が非常に多いことに対しては、まさに今日、交通事故で親御さんを亡くされた子たちに寄附をしてきたところでビビってきたので、これは実現させたいと思いました。単純にやりたいと思いました。

【副会長】

ありがとうございます。では、13人目の方、お願いします。

【委員】

「高松×高松出たことない」というテーマでしたが、僕自身が高松からあまり出たことがないので、出たことないことに対しての劣等感だったり、自己肯定感が下がらないようなキャッチコピーつくれたらいいなって当初は思っていました。しかし、U40を通じて、経済の拠点が変わったっていうことだったり、当初のアイデンティティーが時代とともに実はなくなっていったんじゃないかっていうところがすごく頭に残っていて、高松を出るのはもう仕方ないのかなみたいな、働くなら高松より岡山だよ。みたいなことがすごいしっくりきて。ただ生活のしやすさだったり、暮らしやすさだったりするところは、岡山で住みたいとか、そういったところは自分の中で揺るがなかったので、1回高松で居た

ことがある人が、やっぱり戻ってきて欲しいなっていうところで、シンプルにUターンという形に変えさせてもらいました。

課題として、進学だったり、就職で人口の流出だったりすることは、どうしても仕方がないっていうところと、出たらなかなか帰ってこないっていうところが非常に課題だというところで、最近、コロナもあいまって、県外に出た大学生だったり、若者が非常に疲れているとか、病んできているっていうことが非常に言われていて、うつ病も増えているみたいです。

出たからには戻れないっていう、なんか戻ったら負け感があるっていうところで、頑張ると思います。その中で、県外で生活基盤ができると、なかなか戻るに戻れないっていうのも実際あるのかなっていうのを想像していて。生活基盤ができる前に、病んじゃう前に1回帰って来なよっていうところでキャッチコピーを考えました。

逆に僕は高松を外したキャッチコピーにしたのですが、「便利よりも安心」「海、山、島ある贅沢な暮らし」「働くまちから、住むまちへ」「これからは、高松くらいが丁度いい」。生き方のフェーズが変わったよっていうことだったり、1回出たからこそ、何か当たり前の贅沢さに気づくとか、ネガティブではなくてちょっとポジティブに帰ってくることを捉えて欲しいなっていうところで、こういったキャッチコピーにさせていただきました。

以上です。

【副会長】

ありがとうございます。感想どうですか。

【市U40】

私の周りの友人とかは、Uターン就職ではないですけど、一度県外で働いて、そのあと高松市の方に戻って働いているので、結構身近なテーマとして聞かせていただきました。確かに1回県外で生活基盤ができて、また戻って来なくなる町ということで、私たち身近なところから実感できることだと思います。

【副会長】

ありがとうございます。では、14人目お願いします。

【委員】

「高松×酒」ということで、東京出身ですが、チェーン店しか行ったことなかった。チェーン店しか自分が知らなかっただけかもしれないですが、高松に来て、個人店しか行ってないみたいなのはあって、そういう食の豊かさみたいなのを実感していて、ぜひいろんな人に知って欲しい。そういう問題意識があります。

最初は地元の人にと考えたのですが、地元の方は、割とそういう良さを知っているのではないかなと思って、入口として、県外の人に高松のお酒の飲める場所の豊かさみたいな、多様性みたいなものを、知ってもらうキャッチコピーを考えたいなと思ってお題を設定しました。

お勧めが、1つ目の「高松の夜は、2階がオモシロイ。」。2階がディープで、いろんな個性があるお店が多いと思っていて、2階に行くと何かあるみたいな、そういうワクワク感をキャッチコピー出せるんじゃないかなと思っていて、おすすめです。

あとは4つ目の「酒に代わって、お仕置きよ。高松。」というところで、おそらく何かアニメを僕は見ていたんでしょうね。それかツイッターで流れてきた文字を見て、これ思い浮かんだと思うんですけども、知ってる人は知っているあの名台詞をちょっともじってみたりしました。

以上です。

【副会長】

ありがとうございます。感想どうですか。

【委員】

私もお酒大好きで、高松のお店で2階が面白いなと個人的に思っております。その中で、「犬も歩けば、酒場に当たる。」っていうのがおもしろいなと思っていて、確かに多いですね。なので、その開拓とか、自分が入りづらいお店も結構あるので、そういうところをもうちょっとカジュアルに紹介してもらったら嬉しいなと思います。

【副会長】

ありがとうございます。では、15人目の方、お願いします。

【市U40】

3つお題を作って、それに対するキャッチコピーを1つずつ考えてきたような形になってます。

1つ目の課題として、「高松×温泉」っていうので考えたものが、塩江温泉ですが、観光客が減少している。市外から行くのが不便でアクセスが悪い、若い世代の来客が少ない。冬は雪が積もってアクセスが悪いので、さらに行けなくなってしまっているということで、そんな塩江温泉に仕事に疲れた癒しを求める社員が行きたくなるようなキャッチコピーを考えました。

それが、「ノスタルジックな温泉あふれる「ほっ」とシティ高松」っていうことで、「ほっ」とっていうので、ほっとするっていう癒しの感じと、あったかい温泉をかけて「ほっと」したいっていうのと、街をかけて「シティ」よと。

2つ目が「高松×島時間」ですが、課題としては、瀬戸内国際芸術祭の期間中にはたくさんお客さんが来るんですけど、それ以外の期間で、男木島とか女木島とか、高松市の島って来場者が少ないなと思っています。海などの観光資源とか、宿泊施設とかも、島の中でたくさんできているんですけども、なかなか活用しきれてないなっていう現実があるのと、あとはどうしてもイメージとして島は不便で行くのが遠いなっていう意識があるんじゃないかっていうところ。

あと、島の人口もどんどん減ってきていて高齢化も進んでるところで、ゆくゆくはそこに誰かが住んでいかないと、島が衰退していくかなっていう課題があるかなと思いました。

その中で、お題として、テレワーク推進企業で働く社員へ島ワーケーションをおすすめするキャッチコピーを考えました。

キャッチコピーとしては、女木島をイメージして、「20分で行けるリゾートで過ごす上質な平日」っていうことで、平日にリゾートに行けるよっていうのと近いよっていうのをちょっと、伝えたいなと思って作りました。

3つ目なんですけど、「高松×港」っていうことで、高松の港の周辺に楽しめる場所が少ないんじゃないか、若者が来ることが少ないんじゃないかなっていう課題があって、以前、西成先生からも教えてもらった「四国の玄関口」って、まだ私は聞いたことがあるんですけど、もっと若い世代って知らなかったりとか、にぎわいがあったっていうこと自体知らないっていう世代が増えてきたので、そういった世代に対して、高松がまだまだいけるよっていうところをお伝えしたいなっていうことで、市内外の若者に、これから高松港の方に、県立の体育館ができたりとか、大学が新しく移設されたりとか、にぎやかになる予定だっていうところをアピールするというキャッチコピーを考えました。「Reborn 四国の玄関口」っていうので、四国の玄関口が生まれ変わるよっていうのを伝えるような形

のキャッチコピーを作りました。

以上です。

【副会長】

ありがとうございます。感想どうですか。

【委員】

僕のテーマも温泉なんですけど、実は、このU40で「温泉」っていうテーマを挙げるまで、塩江温泉に行ったことなかったんですけど、最近、頻繁に通ってまして。古びた感じの温泉旅館が多くて、入るのにちょっと勇気が要るんですけど、入ると今回のキャッチコピーにも「ほっと」っていう言葉が出てくるんですけど、結構、ほっとする感じの古さというか、対応してくれるおばあちゃんとかの田舎っぽさをすごく感じたので、僕もキャッチコピー中に「ほっと」っていうのを入れたんですけど、それを伝えられるようなキャッチコピーができると、もっと塩江の、やっぱり街から遠いので、この距離感をワードでどうやって縮められるのかなというのは、自分も作ってみて感じたところでした。

以上です。

【副会長】

ありがとうございます。それでは、モリローさんから感想をいただきたいと思います。

【ゲスト】

「高松×都会」。これは、とにかく考え方が面白かったなと思います。都心やその他県外から見た、高松市の魅力はなんですかというお題に対してキャッチコピー。これ僕がいいなと思ったのは、「ほんのちょっと海外。」。やっぱりいいですよ。世代によってほんのちょっと言い方変えられたら面白いなと思って、ターゲットを絞れたらいいと思いました。例えば、「ギリ海外」とか若い人に向けたそうやって言うとか、その世代によって変えると、キャッチコピーがもっと生きてくるかな。でも、「ほんのちょっと海外。」っていうのはいいと思いました。

あと3つ目の「One for Shikoku.」ですが、四国のリーダーが言っているっていう感覚に陥るっていうのは、すごく面白いなと思って。

その視点でビジュアルと一緒につけばいい。「One for Shikoku.」って高松が言っている、リーダーっぽい人が言っていたら、何かこれはすごく生きるなと思いました。

「高松×飲食店」と「高松×自動車運転」の「高松ドライブライセンス」はいいなと思います。「愛をつなぐ 高松ドライブライセンス」を例えばキャッチコピーを「高松ドライブライセンス」だけにしても、何となく、そのドライブライセンスいるわって、愛をつなぐよねみたいな。「高松ドライブライセンス」で、もう十分大事よねってことがわかるので、それでもいいかなと思いました。

あとは2つ目の「乾杯」からはじまる家族のカタチ」ってすごくやさしい言い方で、これは綺麗なキャッチコピーになるし、ビジュアルも綺麗になるんだろうなと思いました。どんな時に聞いても気持ちいいので、さっきちょい飲みたくなるみたいな単身の人にはすごくハマる。いろんな人にハマるかなと思います。

「高松×Uターン」。コロナ禍で大学や仕事に疲れた20代が地元に戻ってきても「負け」と思わないキャッチコピー。これお題がいいですよ。共感する人たくさんいるんじゃないかな。僕が好きなのは、「働くまちから、住むまちへ」すごくいいなと思いました。高松は住む街なんだねっていうことがわかるっていうのでいいかなと思ったので、「高松は住むまち」でもいいかもしれないです

ね。言い切る。

「高松×お酒」ということで、キャッチコピーうまいですね、どれも。市内外の人に「高松の夜のお店が多様で面白い」ことを知ってもらいたっていうテーマも個性があってテーマが覚えやすいなと思いました。

特に、僕が好きなのは、「犬も歩けば、酒場に当たる。」これいいですよ。面白いかなと。それぐらいいっぱいあるってすぐイメージできる。「高松の夜は、2階がオモシロイ。」。2階って多分出てこないと思うんですよ、このワードがいきなり。何で2階が面白い？となるので。多分、キャッチコピーに2階って、なかなか出てこないと思うので、それだけでちょっとキャッチーだなと思いました。

次の、課題が3つあって、お題が3つあって、キャッチコピーも3つあって、全然問題ないと思います。しかも、全部お題が綺麗にまとまっていて、上手い。秀逸で、すごく考えられたんだなっていうのが分かりました。1つ目のキャッチコピーの「ノスタルジックな温泉あふれる「ほっ」とシティ高松」っていうのもすごくいいなと思って、確かに「ほっと」っていうのはいいなと思うんですけど、ノスタルジックっていうだけで結構「ほっと」するんで、「高松ノスタルジック温泉」とかでも。「シティ」が入ったら「ノスタルジック」じゃなくなってくると思うので「シティ」はなくてもいいかなと思いました。

あと、「Reborn 四国の玄関口」はもう、分かりやすいので、このRebornの入れ方、Rebornの後にびっくりマーク入れるのか、Rebornの間に隙間入れるのかで、いろいろ意味が変わりそうな気がします。

【副会長】

ありがとうございます。では、16人目の方をお願いします。

【市U40】

私は、「高松×ごじまん品」でのテーマです。農産物の産地が2つ3つ並んであって、高松の野菜欲しいかというのは、あまりないかなというところが課題かな。高松の野菜を、明確に消費者が欲しいというところで、課題設定しました。ただ私、味音痴であんまり高松の野菜がおいしいとかそのあたりがわからないので、鮮度がいいかなというところから考えさせていただきました。

私も、結構、野菜を腐らせる方で、食品ロスに貢献できていないのですが、野菜をついつい家とかで駄目にしてしまうような方が、高松の野菜を買いたくなるようなキャッチコピーを考えました。

「高松の野菜は持ちますぜ、奥さん」

「冷蔵庫に置いて分かる、高松の野菜の違い」

「高松の野菜で一番新鮮なのは、高松産のお野菜」の3つを作らせていただきました。

以上です。

【副会長】

ありがとうございます。会長、感想どうですか。

【会長】

語気が乗っていてすごく面白かったです。ストーリーが、味音痴だけど鮮度はとかいう。人柄の新しい一面が見えてすごくうれしかったです。

【副会長】

ありがとうございます。17人目の方、お願いします。

【市U40】

私は「高松×香川漆器」でテーマを設定しました。課題としては、やっぱり漆器のよさが伝わっていないというところもあるんですけど、地元の人が香川漆器自体をあまり知らないよねっていう、持っていても全くその漆器の産地っていうこと全然知ってないよねっていうところがあるのかなと思っています。

お題としては、家で元々あったとか、実家には元々あったという、香川で住んでいるお母さんが、ずっと漆器を使ってみたいなとか、もう1回出して使ってみたいなというような、キャッチコピーを作ってみました。

1つ目が「この可愛いお皿、カガワシッキって言うらしいよ！香川のなん？」。お子さんが学校とかで学んできて、ちょっと見て、何か可愛いお皿香川のらしいんやけど、知っとんかいの？みたいな感じでお母さん聞いてみたっていうような感じです。

2つ目が「お母さん、家に「漆器」ってある？学校の宿題でさ、、、」っていうもので、3つ目が、もうこれ、なぞなぞになってしまっていますが、「軽いし、熱くなりにくいし、直しながらでも一生使える器ってなーんだ」っていうものになりました。

以上です。

【副会長】

ありがとうございます。感想どうですか。

【委員】

ポスターとかに書いたらどんな写真が合うだろうっていうのを想像してるんですけど、少年がお皿を持ってお母さんの後ろ姿に話しかけている写真みたいなのを想像しました。

【副会長】

ありがとうございます。18人目の方、お願いします。

【市U40】

私は「高松×農業」ということで、お題は初めから変えていません。課題は、高松市全体としては、農業、農産物を生産する農地もある、産直もある、スーパーもある、市場もある、船もある。関西にも出せるというですね、高松だけできっかりと流通の面も含めて完結する地域だと思っています、農業として。

そういったところが他県の方とか若年層に認知されていないというところで、職業ナンバーワン、農業というところを目指していただけるような、そういうキャッチコピーを作りたいなと思っていました。

1つ目は、「農業45切符、高松行き。」ということで、なぜこの45なのかというところは、ちょっと行政的な視点になるんですけど、新規に農業始める方の1番手厚い支援を受けられるのが、年齢制限とかがある中で45歳未満なので、その45歳未満が一番チャンスだよというところで、青春18切符にかけて、農業45切符ということで作らせていただきました。

2つ目は「そこのあんた。わし、高松で農業しとんやけど、継いでや、もう動けんのか。」ということで、これも背景に課題があつてですね。農業従事してる方の高齢化、5年前と比べても上がっているというところと、農業従事してる人の人数も5年前と比べて20%以上減っているというところで、後を継いでくれる人がいないというところですね。参加いただいているメンバーの中にも、もともと自分のところは農地があつて農業してるんやけど、誰も継いでくれる人がいなくなっちゃうとかですね、あると思うんですよ。そういった中で、おじいさん世代の方とかが、後継者不足に投げかけるような、そういう背景の中で、なおかつ

讃岐弁のようなものも取り入れて、切実さというか、そういったところも背景で組み合わせたというところですよ。

3つ目は、率直な素朴な、今農業を始めている人は幸せだよっていうお気持ちを、他の職業を検討してる人から、キャッチコピーとして見てもらうというそういうところになります。

以上です。

【副会長】

ありがとうございます。感想どうですか。

【委員】

農業支援に年齢制限があるっていうのを今日知りました。2つ目が本当にリアルに切実な課題だになってというのが、とても伝わって来ました。

【副会長】

ありがとうございます。19人目の方、お願いします。

【市U40】

テーマは「高松×温泉」で、課題としては、高松は空港から近いところに自然豊かなすばらしい塩江温泉郷が存在するんですけど、県外の人とかにあんまり認知されているんじゃないかなというので、このテーマにしました。

お題は、前回、モリローさんに手直ししていただいて、「温泉マニアが塩江温泉を訪れたいようなキャッチコピー」というところで、作りやすいお題になったのかなと思います。ここで今回キャッチコピー作るにあたって、シンプルに作るっていうのを自分の中で考えて作りました。

1つ目が、「高松には温泉も、ある」。元々高松はうどんが有名ってことで、県外の温泉マニアの人に、高松には温泉もあるんだってシンプルにキャッチコピーにしました。

2つ目は、「空に近い温泉郷」というのは、空港から近いっていうのでこのキャッチコピーにしたんですけど、これを聞いた方が、例えばめちゃくちゃ標高の高いところであって空に近いんじゃないかとか、いろんな感じ方をしてくれるんじゃないかなと思って、もしかしたら温泉好きな人が興味を持ってくれるんじゃないかなと思って、空に近いにしました。

最後に「高松の体温を感じてみませんか」というには、温泉っていうのを言い換えたときに、高松の体温っていうのが思い浮かんだので、それをそのままシンプルにキャッチコピーにしました。

以上です。

【副会長】

ありがとうございます。感想どうですか。

【委員】

温泉がやっぱりいいんだなと思うんですが、私も愛媛出身なので、温泉に関してはやっぱり、何とかな温泉っていうキャッチコピーをつけると高松らしさが出るんだなと思って。塩江らしさっていうのが感じられるものがあったので面白いなと思いました。

【副会長】

ありがとうございます。コメント欄でもありますが、温泉ネタが多いというのは面白いですね。感じ方がいろいろ表れていて、キャッチコピーっていろいろ

その人の個性が出るなと思いました。
では、20人目の方、お願いします。

【市U40】

U40を通した中で、高松は皆さん、暮らしやすい街だっていうことを感じておられるので、いろんなアンケートからも高松ってというのは、住むことに関しては適しているというイメージを持っておられる方が多いので、そこを身近に感じられればいいなと思ってキャッチコピーを3つ考えました。

「ちょうどいいまち 高松」、「芸術と暮らす街 高松」。これは、瀬戸内国際芸術祭だったり、そういうのもアピールしたいなと思って、このキャッチコピーを出させていただきました。私は市外在住でして、高松が仕事の拠点となっていますが、自分の感覚で言うと、自転車で移動した方が移動しやすかったなという感覚があったので、このような課題を出させていただきました。

あと、高松の交通に関しても、中央通りの在り方だったり、そういうことを活かして発展させる糸口になるかなと思ってこういうお題を出させていただきました。

以上です。

【副会長】

ありがとうございます。感想どうですか。

【委員】

「今も昔も 瀬戸内海の正面玄関」の「正面玄関」が何かいいなと思いました。正面玄関っていわれると、裏口とか勝手口とか窓とかじゃなくて、ど正面、正統派に行くという、高松市民として何かちょっと誇らしい気持ちになるというか、権威を感じますね。

【副会長】

ありがとうございます。それでは、モリローさんに感想をいただきたいと思います。

【ゲスト】

ます、ごじまん品ですね。「ごじまん品」ってきたので、どんな難しい話になるのかなと思ったら、案外わかりやすいお題でした。野菜をついつい冷蔵庫でダメにしてしまう主婦が、高松産の野菜を買いたくなるキャッチコピー。「高松の野菜は持ちますぜ、奥さん」。これ面白いですよ、奥さん。

エビデンスがちゃんとあるんだったら、これは八百屋さんのビジュアルが思いついて面白いなと思ったのと、あと、「高松の野菜で一番新鮮なのは、高松産のお野菜」っていうのも面白いなって。当たり前ですよ、これ。当たり前のことを、さも新しいかのように言う。当たり前や、でも確かにそうみたいな発見があると思うので、これは入れ方次第ではとても面白いなと。高松産の野菜はそりゃあ新鮮、あえて言わなくていいことを言うのは、キャッチコピーになるなと思います。素晴らしいです。

漆器。漆器は難しいですよ。テーマとしても難しいです。お題が、お母さんが漆器を出して使ってみたくなるキャッチコピーっていうのは、いつもの漆器の考え方よりもちょっとフランクで、生活に寄った、人の人生に寄り添ったお題になっているので、考えやすいかなと、うまいお題にしたなと思います。

これ、皆さんが言ったように、「この可愛いお皿、カガワシッキって言うらしいよ！香川のなん？」っていうのって、男の子がお母さんの背中に言っているような絵が見えるっていう、その絵が見えるって、イメージ出来るキャッチコピー

は、強いイメージを持ってもらえるので、すごくいいと思います。

次が、「高松×農業」ということで、一貫して農業の事をおっしゃっていたなと。お題も農業が学生達の就職したい職業 No.1 になるようなキャッチコピーという、とても難しいお題なんですけど、やっぱり、2つ目ですよ。

「そこのあんだ。わし、高松で農業しとんやけど、継いでや、もう動けんのや。」これ、すごくいいなと思います。少しネガティブに振っているのですが、表現がちょっと難しいのは難しいんですけど、逆にこれだけ長いと、別にいいのかなって。絵が、ネガティブだけど、ちょっとクスッと笑えるのだったら成り立つのかなと思いました。

長過ぎるなと思ったときは、どうしたら短くなるかと考えたときに、「継いでや、もう動けんのや。」でも、十分いいんですけど、例えば、「田んぼ継いでや、もう動けんのや。」だったら農業ってがイメージできるので、さらにいいかなと思います。

「高松×温泉」。これは、温泉マニアが塩江温泉を訪れたいかなるようなキャッチコピーですごくいいなと思います。いいなと思ったのは「空に近い温泉郷」。うまいです。空港に近いってことか、だったら、例えば「世界に近い温泉郷」とか。なんか空港にコミットしているとか、ちゃんとはまっているとか、世界に近い温泉郷だったら空港に近いって分かる。

あと、3つ目の「高松の体温を感じてみませんか」は、体温という表現がすごくいいので、感じてみませんかのところか、もっと面白くなると、高松の体温ってすごく生きてくるから、発想としては結構斜めから目線で、すごく面白いなと思いました。

次、最後ですね。課題が、市外在住であるが、高松へ行くときに車でないと不便だと感じるが、車でも街中は停車するところが有料ばかりだったり、狭かったりして不便ですよ。お題が、高松の交通は今度どのような形に発展させるべきか、と課題として、結構とんがってる。駐車場問題は、高松で皆思うところですよ。一番、本質的な課題なので、もしお題を作るんだったら、駐車場問題をどうやって解決したらいいだろうっていうお題にした方が、キャッチコピーも作りやすいし、より人に響きやすいキャッチコピーになると。「ちょうどいいまち高松」とかよりは、駐車場のことに関してのアプローチになる方が面白いかなと思いました。

以上です。

【副会長】

村上モリローさん、ありがとうございます。

改めて、全員分のコピーに的確なコメントくださいましたモリローさんに、最大限の拍手をお願いしたいと思います。

ありがとうございました。

【ゲスト】

最後に、皆さんにお伝えしたいことがあります。今回は、課題を作って、それに対するお題を考えて、それに対してキャッチコピーを考えるっていう流れでした。この流れで、課題は課題パート、お題は未来パート、キャッチコピーは実現案パートとあって、課題があって、それに対するこういうふうになりたいですよ、この方法でなりましょうっていう流れでプレゼンテーションするとすごく分かりやすいです。

今回、取り組んできたのは、本質的な課題を考えて、それに対しての答えはこうなりたいですよという、それがお題だと思います。だから、本質的な課題を追究してそこから抜き取る。未来っていうのは何かって結構大事で、それを叶えるためには、今回キャッチコピーだったらこういうことですよっていう実現案という流

れです。

ここで一番大事なものは、この課題です。課題の中でも本質的な課題を捕まえたかどうかということですが、皆さん、とても素晴らしかった。実現案というのはキャッチコピーの技術みたいなところがあって、キャッチコピーをいっぱい考えて選ぶとすると、選ぶときのコツみたいなのがあって、50個のキャッチコピーから3つに絞るときは、ロジックで考えた方がいいと思います。理屈が通っているかどうかで選んで、例えば、100個とか書いて10個に絞りましょう、最終的に1個に決めるけど、その時はちゃんと理屈が通っているか、伝わるようになっているかなとかというロジックで考えるんですね。

で、最後に決めるときは感性で決める。かわいかなとか、好きかなとか、というので決める。だから選ぶのはロジックに従って、決めるのは感性で決めると、理にかなっていて、聞き心地いいものになります。

あと、短くコンパクトにすることの大切さは皆さん感じていると思いますが、コミュニケーションってレイヤーを減らすことが大事です。知っている人と知らない人の間を埋めるのが、多分コミュニケーションだと思うんです。こういうことやった方がいいよ、それがわからないよという人に対して、こうですよってどう伝えていくのがコミュニケーションで、その間にたくさんレイヤーがあったら、そのレイヤーで止まってしまって、そこまで伝わらないことがあるので、レイヤーの数を減らしたほうが伝わりやすいですよ。だから、この言葉じゃなくても、そもそもこれ高松ってわかるよねとか、農業のこといろいろ言わなくても、田んぼって言ったらもう農業って分かるとか、だから田んぼだけでいいとか。レイヤーを減らしたほうが、聞く方にとって優しいので、優しいコミュニケーションをしようと思ったら、伝えたい人と伝えられる人之间にあるレイヤーを外していく作業が必要になります。

以上です。

【副会長】

村上モリローさん、ありがとうございます。改めて、モリローさんに拍手でお礼をさせていただきたいと思います。ありがとうございました。

それと頑張ってキャッチコピーを作ってきた皆さん、自分自身にも拍手を。おつかれさまでした。

では、次回以降の予定を会長からお願いします。

【会長】

私は第4期から参加していて、第4期で感じたことを課題と感じたことを第5期で解消していきたいなと思っていましたが、回数の限りがあって、皆さんにお手伝いいただく幅も制限がある中で、そもそもU40はこれをやってねっていうものが特に設定されていない、2年間の縛りがあるっていうところで、何をこなしていったらいいのかなと思いつつも、1番最初に手をつけたのは、メンバー間のコミュニケーションというところが1つのテーマでした。

この6回を経た中で、皆さんとの関係性っていうのは作れたと思っていて、本題のU40第5期はどこに向かっているのかという、高松は迷走する、高松らしさは迷走するとはいいますが、U40も迷走しているのではないかなと、私自身も、正直、思っていました。

ただ、運営のメンバーとかと話しさせて、実際に活動してきた中で見えてきたものもすごくあって、このキャッチコピーづくりというのは、前半の集大成だったと思っています。高松らしさを思考したりとか、何よりもいろんなテーマ設定で、それぞれの人の関心とか性格が垣間見えるキャッチコピーのやりとりっていうのは、非常に面白かったし、これって、おそらく我々メンバーだけの自己満足ではなくって、そもそも高松市が我々U40に求めている「創造都市」としてこ

うあるべきという中の一つの姿だったんじゃないのかなというふうに、解釈しています。これはおそらく私だけじゃなくて皆さん自身も気づいていらっしゃるのだと思うんですね。

いろんな制約があるU40という組織の中で、これから何ができるかなっていうふうなことを考えた結果、ぜひこれをやらせていただきたいなと思っているアイデアを、今回お伝えさせていただきます。

これまでは、情報のインプット、僕たちU40の世代は将来こういう課題があるよとか、いろんなことを考えてきた中で、気づきが意見の多様性だったり、魅力がある中で後半何するのかというところで、アンケートの作成、アンケートの実施をして、最終的には大西市長へ発表するような形ができたかと思っています。

最初、第1回始めたときに、やはり私たちは会議室の中だけで終わるんじゃないかって、会議室から外に飛び出して、僕達がハブとなって、高松のU40世代を巻き込んでいく、そういう存在になれたらいいよねっていう話があったと思うんですけども、まさに僕達U40世代っていうのは、この日本の人口の構成の中でも少数派に間違いなくなってしまうって、特に有権者って言うてしまうと、40歳以下を代表してものを言えるっていうのは、本当にほんの少数派になってしまう。残念ながら、マイノリティであるということで、例えば、声を上げて届かないんじゃないかとか、選挙に興味を持ってないとか、政治に期待しないよとか、これはすごく重大な社会課題だなと思っています、それこそ本当にとてつもなく大きな、立ち向かわなければいけない壁だっていうふうには思ってるんですけども、幸い高松市っていうのは、このU40世代から意見を聞く、市政に参加しませんかっていう窓口を作っているということが、高松市にはすごい特異点ではないかと思っています。

なので、僕たちが専門家的立場で物を言うのではなくて、僕たちの後ろにいるU40世代、若者世代と市政のつなぎ役っていうふうになって、より今回のキャッチコピーみたいに、多様な意見、多様な想いだったり、意見、はたまたこんなストーリーあったねとか、そういった意見が見える化するっていうことは、今後のそれぞれ10年後とかそういった見た中で、もしかしたら、第6期第7期と、毎回アンケートをやっていく中で、だんだんと若者世代の意見っていうのが見えてくるっていうことができても面白いんじゃないのかなと思っています。

残る4回の会議で、実質アンケートの作成と実施とか、分析を考えると3回しかないんですけども、この熱量をそこにぶつけていきたいなと思っています。

例えば、どんなアンケートなのっていうとこなんですけれども、例えば、「高松の酒場で隣で飲んでる人とうっかり気が合うことができるか」という具体的な設問を作っています。これを10点満点の中で、何点かという定量評価する。その理由も答えてもらう。やっぱりU40世代で、じゃあこういう人たちはこういうことに結構平均って高いよねとか、そういったものが見えてきたりすると、それが自分たちだけが言っているだけではなくて、仮説が正しくて、さらにこんな面白いポイントがあったとかということが分かってくと。

逆に「お店に行くと結構な確率で知り合いに会う」という設問が10点満点中、2点だったとしたら、これって伸びしろだよとか。それこそ先ほど、海で行く場所がないよねとか、そんな場所があったらいいんじゃないかっていう発想の転換になるかもしれないし、何かそれが見えてくる糸口になったりするんじゃないのかなっていうふうに思ってます。バランスも考えつつ、しかし、かつ、みんなメンバーそれぞれの意見だったり、課題だったり、こうじゃないかって思っている仮説を検証するとかそういったものを、やれたらいいんじゃないかなと思っています。

今後の流れですけども、第7回から第9回までで作成・分析をしますが、最終回の第10回目で市長へ発表ということで、事務局の方にスケジュールを調整し

ていただくという形になると思っております。

スケジュールがタイトなので、今回のキャッチコピーづくりみたいに宿題形式でやらせていただけたらなと思うんですけども、これからは本当にもう個人ワークではなくてチームワークということで、いろいろ皆さんに頼りながらやっていたらなと思っておりますし、僕は2期目をやっていてこういうことをやるときっと来期にもうまく繋がるんじゃないのかなっていうふうに思っていますので、ぜひご協力いただけたらなと思っています。

若者と市政が意見をキャッチボールしている空間そのものが「創造都市」じゃないのかと。先ほどモリローさんがおっしゃっていましたが、お題っていうのは未来パートだと。未来に向かって、何かこう課題を共有し合うということが、実現する前の第1歩の第1歩とかになればいいんじゃないのかなというふうに思っています。

それが僕らU40っていう限られたリソースの中で、最大限発揮できるパフォーマンスの1つになるんじゃないかなって思っております。

【副会長】

具体的な設問を作って、自分たちの行動が点数をつけていく、街に点数をつけていくみたいな。そういうふうに、自分たちも評価して、しっかりそれを自己満足で終わらず、しっかり市長に伝えるというのは、僕は面白いなと思っているので、ぜひこのプロジェクトをみんなと一緒にやりたいなと思っています。

【会長】

今日、今後のU40の活動を、お世話になったモリローさんにも、最低限、誠意としてお伝えしないとイケないなと思いました。

【ゲスト】

もうここまで関わったので、最後まで見届けたいと思います。

【会長】

ありがとうございます。心強いです。本当にアンケートをとって終わりじゃなくて、ここからコミュニケーションが始まっていくと思うので、大変ですけど、そのまま来期に突入して、来期で面白いように加工してもらってもいいんじゃないかなと思っています。

だから、今回の2年間で、パタンって終わるんじゃなくって、U40の存在感を示し続けると。その中の1つのコンテンツになったら、面白いなと思いますし、卒業していったOBの方たちも、いろんな形で応援してくれるのかなというふうに思います。

次回までの宿題として、皆さんそれぞれアンケートの質問を考えてきていただきたいです。次回は、その持ち寄った質問をグループワークでブラッシュアップしていく。こんな質問の、こういう課題感持っていてこういう質問したいと思うけどという話した時に、いや、それだったらこういう聞き方がもっと的確なんじゃないとか、それ面白いよねとか、そういったことのやりとりを、この次の回でできたらいいと思うので、その事前段階として、実際自分の質問を作っておくというところをお願いできたらと思っています。

【委員】

誰に答えてもらうためのどういうアンケートかっていうのを、もう1回教えてもらってもいいですか。

【会長】

U40世代の誰っていうところは、かなり広くって、それこそお酒飲める人もいれば飲めない人もいるし、外国人の方もいれば日本人の方もいるし、でも、やっぱり皆さんらしさ、それこそ外国人の方の声を拾いたってという方の設問は絶対に採用していただきたいし、多様性あっていいんじゃないのかなというふうに思っています。

あとは、最終的に全部並べてみて、バランスは調整したり、そういう作業は必要だと思います。

【委員】

U40世代に聞く高松らしさを浮き彫りにするアンケートっていい感じですか。

【会長】

はい。でも、今回のキャッチコピーの延長線上だと僕は思っていて、皆さんが思うところ、バランスとか最初考えずに聞きたいことを考えていただけたらいいなと思っています。

【委員】

何個ずつ考えてきましょうか。

【副会長】

僕は思いつけば思いつくほどいいと思っています。取捨選択するのはできると思うので。目安、最低5つぐらいとかあるんですか。

【会長】

そうですね。多いほうがいいと思います。

ご依頼する内容は改めて、皆さんにお送りするということで、とりあえずこの方向性っていうところだけ認識していただくというところで、今日は終えれたらなと思います。日程調整もしなきゃいけないので、そこは事務局にご協力いただきたいと思います。

それでは、今日は、これで終わりにします。

3 閉会

(事務局から事務連絡をして閉会)