

平成28年度第5回千代田区魅力発信会議
会議録

平成 28 年度第 5 回千代田区魅力発信会議 会議録

日時：平成 28 年 10 月 27 日（木）

会場：千代田区役所 4 階 401 会議室

【1 開会】 18時30分

オリンピック・パラリンピック担当課長挨拶

【2 資料確認及び委員出欠確認】

・配布資料確認・照合

【3 議題】

●議題（1）会議の公開・非公開について

事務局

本会議については原則として公開。

傍聴者を募ったが事前申し込みは無し。

●議題（2）これまでの魅力発信手法の検討と、平成 29 年度以降のシティプロモーションの推進について

委託事業者

・資料 2 に基づいて平成 28 年度千代田区魅力発信会議における魅力発信手法について説明

【委員意見】

●田熊委員

記憶が定かではないが千代田は多様性があるのでむずかしいとお話させて頂いたが、千代田の猫が重要である。

公に東京都（小池知事）が 2020 年までに殺処分 0 を目指すという発表がありました。東京都では千代田区のみが殺処分 0 のエリアである。

千代田の市民団体が飼い主のない猫を去勢し、飼い主を見つけ、地域猫とするなど、動物愛護の精神は千代田がオンリーワン。シンボルとかスローガンは抽象的な表現になりますが、オンリー千代田だけのもので、非常に魅力的だと思われまますので殺処分ゼロは発信力があるのではないかと考えています。どこの区でもやっていないことを見える化することができると思います。

●岡本座長

こちらに関しては後程議論で言っていたきたいと思います。どこの区でもやっていないことを見える化をするのは重要だと思います。多くの人知らない中で先進的と思わせるのは大事だと思います。

●委託事業者

資料2の25Pに動物愛護も含まれておりますが、動物愛護を立ち上げて施策まで入れられなかったのは事務局の想像力の欠如でありまして、後ほどの議論でシンボルビジュアルにいいのか、モデル体験に含むのか、ご提案をして頂ければと思います

●議題（3）これまでのFacebook発信の報告と11月以降の発信について

委託事業者

- ・ 区のファン拡大のための記事発信に加え、今年度の検討・決定する発信手法の実証検証を目的とした運用を説明。
- ・ 上期コンテンツの記事テーマ展開を説明。
- ・ 閲覧結果と記事テーマを説明。
- ・ 記事テーマと展開を説明。

●議題（4）議論：平成29年度以降のシティプロモーションの推進方法について

【キャッチコピー案についての委員からの質問】

●田熊委員

千代田区を中央区に替えても成り立つと思います。もっと千代田区らしさを出せないかという所ですが、いかがでしょうか。

●岡本座長

全く同感です。銀座の街づくりビジョンをやっていたときに、銀座でも他の街でも通用してしまうという事があった。先ほどの猫の話のように、ここでしかやっていないというものでないと難しい。大変な話なので冒頭に持ってくるのは難しいが、これも考えながら次の課題のオンラインメディアの活用を先に行きたいと思います。

【オンラインメディアの活用について議論】

●委託事業者

Facebook は記者にお願いしたとしても中項目での発信という制限があります。そうした制限の中で、皆さんからご意見をお願いいたします。

●岡本座長

行政から発信していく SNS というのは制約が多いと思います。神田明神がシェアしたというのはそれを乗り越えた部分。リンクをどのように周りと築いていくか、これを進める方法を考える必要があります。

まずは若者がどのように情報を発信すれば喜ぶか、こういう発信方法だと嫌気がさしてしまうか教えていただけますか。

●山水委員

学生の目線でいうと毎日が平坦なので、イベントに飛びつく層が、インスタグラム等で共有。楽しいことの写真が共有されれば、千代田区の魅力も広がるのではないのでしょうか。

●岡本座長

イベント大使になってみたいとかはありますでしょうか。
様々な持っている情報を発信する学生大使のような形で関わりたいと思いますでしょうか。

●山水委員

私自身は千代田区に愛着があるので、なってみたいとは思いますが、大使という名目ではなく、押しつけがましくない形でやりたい。私としては自然と発信していきたいと思います。

大々的な大使であればやはり CM などメディアを使ってやったほうが、抵抗なく受け止められると思います。

●岡本座長

すでにこういった会議によってネットワークを得ている。ここからリンクできるか、今回の神田明神や、カレグランプリのような二次加工的な人たちが広がっていくそのきっかけとして、うまくリンクができるでしょうか。

●山水委員

感覚としては私がリンクを張って発信していても効果は正直少ないと思います。

ツイッターは色々使い方がありますが、フェイスブックはあまり使いません。ツイッターだと周りに自慢になるようなことやひけらかすようなことはしたくない、やはりそういう部分は有名人がやったほうが良いと感じます。

●委託事業者

千代田区に来る方も多様だが、重点ターゲットを決めて頂いて、その人たちがどんな人達なのか、千代田区はどういう人を呼びたいのか？大勢の人の中に混ざっているだけで楽しいという人、それとも有名人の方が良いのか、いかがでしょうか。

●岡本座長

千代田区としては **One of them** の人達が爆発的に来た場合はどうでしょうか。

ある部分はいいいけど、これ以上は無理といったものがあるのか、皆さんがどう考えているのかお聞きしたい。

●堀田委員

オフィスも多くてサラリーマンもがつつり来ている。皇居で縁もありますから、色々な人が混在しているのが魅力なんです。大学生も私の町会に何名かいます。

人にフィルターをかけてどうのこうのはない。神田の人はシャイなので突っぱねてしまうことが多いが、**One of them** の人がダメというわけではなく、魅力の発信、情報を色々なところに向けるのであれ、発信は一本ではだめなのではないでしょうか。

学生たちが自由に入っていける、スタッフで参加できるイベントを、学生に向けて発信するとき、ツイッターはまだ強いと感じる。どこに向けて発信をしていくのかで、使用するツールは違う。シェアをするフェイスブックでどんどん拡散をさせていく。

住んでほしいのか、買い物に来てほしいのか。一本化では不可能ではないかと思うのが私の意見です。

●谷委員

(多くの来街者が来ることで) 地元の人が全然動けないというのは良くない。

地元民が小さくなってはいけないと思います。

●柿内委員

千代田区には宝がたくさんあるので、この宝をアピールしていくことが必要だと思います。

一方、これからオリジナルをつくるのはどうでしょうか。プライベートブランド、食べるものは既にたくさんあるが、オリジナルブランド、千代田だとわかる商品をするというのがあります。既存と新しいものの組み合わせ。

もう一点、江戸の立ち食い文化、これを「立っ千代田 (たちちよだ)」とか、そんなキャッチコピーを付けて、ゴロ合わせをつかってアピールしていく。

秋田県では(秋田美人にかけた)「秋田ビジョン」というプロモーションがあって、遠くから見ると秋田美人にみえるポスターがある。

●望月委員

本学でフェイスブック広報も力を入れ始めたが、学生委員からフェイスブックを使用しないとの声があったので、フェイスブック活用の妙案はすぐ出てこないが、学生を魅力発信大使にしていくというのであれば、10万人を超える様々な大学が集まっている千代田区の特別な既存資源ともいえる千代田区全大学から学生を大使に任命し、その大使への千代田区魅力発信広報に関する教育はこの魅力発信会議の委員の方々による寺子屋などを開催していき、その大使が各大学で引き継がれていく仕組みをつくるべきだと思う。

学生は毎年入れ換わるので、その学生は千代田区を好きになって卒業してまた帰ってくるような、学生資源を活用した方が良いと思う。

●横川委員

私もフェイスブックもやっていませんし、ツイッターしかやっていない。フェイスブックよりもツイッターに力を入れた方がいいと思います。

学生としては食べる千代田にしか興味がわいてこない。

どここの建物がという点では学生は魅かれず、食べ物の方が魅かれることの方が多く、旅行でも食べ物おいしいなどと言った話になります。

●岡本座長

食べものが一番であれば二番目にあげるとすれば、何でしょう。

●横川委員

遊ぶ場所は、自分で発信しやすい。行きやすいといった話がツイッターで出ていれば、写真のみでもいいので、私も行こうかなと思います。

●荘委員

フェイスブックを少々、ツイッターやインスタグラムはやっていない団塊の世代です。紙に親しみがあり、パンフレットなどの印刷物に安心感を持つのと同時に理解度が増します。この会議はオリパラが契機ですので、前の東京オリンピックを高校一年で観戦した者として、当時のレガシーとしての建築物や文化財なども発信していきたいと考えています。

●保坂委員

千代田区は江戸時代に徳川幕府が四百年続きました。浜松市には「出世大家康くん」というキャラがありますが、千代田区にも「徳川君」がいれば、自分の国（である千代田区の魅力）を発信してくれるのではないのでしょうか。

（ワークショップで）モデルコースを作ったが、観光協会モニター実施してもらって感想を戻して発表してもらおうというのはいいのではないか。

趣味で写真を撮っておりまして、季節の話題を写真に撮ってネットに出しています。直接

的に反応がある方法だと思います。

●渡辺委員

千代田区オリジナルの商品は難しいが、確実に売れる商品であれば、できなくはない。観光協会では今年もやっている。

観光協会で使用している「東京大回廊」というタイトルだが、東京の真ん中に皇居・旧江戸城があり、どこからくるにしても千代田区を通る必要があるということで、わかる方にはわかる大回廊と銘打っています。

観光協会ではARを活用しており、作る側は楽だが、受け手としてはアプリがあり面倒な面もあります。ハードルが高い。若い人もそうだが年配の方はそれ以上にハードル高い。全部に対応するというのは難しいと思います。

また爆発的に人を呼ぶと住民との兼ね合いが難しくなるので注意が必要です。

●谷田部委員

ターゲット層や魅力の資源にはどうしているのか、やり取りをしてなるほどと思っている中で、また元に戻ったのかなと思いました。

千代田区は神田、皇居や秋葉原が原点、商業的ではなくじわじわと広がるような正統派のシティプロモーションにしていけばいいのではないかと思います。

一番を求め過ぎずに、強引に引っ張り出さずともおのずと浸透していく、瞬間的なものよりもコアから始まっていく方が良いと思います。

外に発信していくときに発信する魅力を一つに“決め打ち”しづらいのではないかと感じました。

●武藤委員

日本の中心なので、いかにリピートさせていくのか、路地裏であったり、新しいもので千代田区の人知らないものであったり、また王道も伝えられたらと思いました。

●中川委員

神保町の案内所のアルバイトをやっているが紙媒体のパンフレットの人気はまだあります。地域のパンフレットやマガジンは神保町だけではなく他の地域も出したほうが良いと思います。

TVなどメディアに出ると次の週末など、ものすごい人が来ます。爆発的に広がるのはやはりTVなのではないかと感じました。風景など硬いものが多いのですが、面白いものを出せば若い人もついてくるのではないかと思います。

●田熊委員

「ラブ・ライブ！」＝銭形平次 製作者の神田へのリスペクトがあります。

神田明神はこの連携以外にも取り組みが上手いので、神田明神がシェアをしたら一気に上げられることになった。この様なコンテンツを上手く活用し発信している神田明神の姿勢と方策を見習うべきである。

ブロガーを魅力発信会議で育てていく、ということが出来るコンテンツも区内にあふれている。例えば、神田うまいもんツアーを年1回千代田区観光協会から募集～実施をしています。FBでのフォロワーが1100人、発信情報にもよりますが、多い時には2万～3万人の閲覧数があります。

●山本（俊）委員

SNSという媒体は、固有名詞を出さずに成り立つのかという問題です。

固有名詞で検索をして探し出ているからこそ伸びるものだと思います。名前が出せないのであれば、ぱったり切ってもらってもいいのでは？と思います。

全体としては千代田区全体を出すのはそもそも無理なのかなと、もう少し一つ一つを細かくした方が良さなと思いました。

●今枝委員

SNSの発信で、フェイスブックやインスタグラムが人気なのは、誰が発信しているのかわかるというところであり、有名人が発信しているのを見たい人もいますが、自分の隣にいる人がどういうことに興味があるのか、その人と同じ目線になれる、人の顔が見えるというのが、人気の理由だと思います。

千代田区の魅力というのは簡単なフレーズで表せるものではなく、人の温かみが込めることができないとしっかりとしたプロモーションが出来ないと感じています。

発信の内容に関しても年齢層に考慮した発信をしていくべきだと思います。堅苦しい話や難しい歴史の話をするよりも、食べ物などのとっつきやすい内容だと思います。

●岡本座長

学生に大使になってほしいと思います。問題なのは個人が個人で発信するというのは非常にリスクがあることです。相手に“明記したこと”を発言したくない、否定されてしまうという状況があると言えます。食事の話ですれば、共通して見てくれるが、なんでも共有できるとは思えません。そこで、「初代学生大使がこう発言しています」として、個人を消しながら大使として地位があるというのはどうでしょうか。

一つにまとまらないものをなんとか一つにと考えていく必要はあると思いますが、一つにまとまったとしても、そこで終わりという話ではなく、一つ一つの重要さをボトムアップしていく話と、トップダウンしていく話で、個店名を出してはいけないというのも、テーマで繋いでいけば個店名が出ても問題が無いような、千代田区公認といったようなものであればいい

いのでないでしょうか。千代田区が主催してしまうと問題になってしまいます。

●委託事業者

どの自治体も必死だと思います。今一番受けているのは、自虐的キャッチフレーズです。しかし皆さんはそうではないことがとても良く判りました。

自虐的にまで売り出すことはせず、個別事業者まで応援しなくても、皆さんにはそこまでしなくても豊かさがあると感じました。

フェイスブックの話になりますけど山本委員の言う通りではありますが、それはラインやツイッターのようなその場の瞬時に反応できるものでないと不可能であり、ソーシャルメディアで個店名を出さず、記事もチェックしながら発信するというのはフェイスブックでしか出来ません。

スローガンを一つにまとめることについてですが、千代田区として、来たい、住みたいという目的なので、どうすれば良いかもう一回考えていただきたいと思います。

●岡本座長

先ほど言われた皇居に行くためには必ず千代田区にいかなければならないというのはすごいと思います。「小金の雲がかかる千代田区」。全てが見えないが隠れている部分は隠れているが山を登れば頂上は千代田区でしたという事です。

このような会議は今回で最後になります。そこで事務局の方で方向性を検討いただきたいと思います。少なくとも一回は本日の議論を形にして委員の皆さんに意見を出して頂いてまとめます。

【キャッチコピーについて委員意見】

●委託事業者

スローガン、我々はキャッチコピーといいますが、コピーライターからは『千代田区には魅力が多すぎる』と言われてしまいました。その中でも『その魅力全部を包含できる言葉』として考えた案です。その分、少しキレが弱くなってしまいます。

それでもこうして出したものは背景に色々な思いがあって言葉として、活字として好きか嫌いかに分かれるものです。コピーは何度も繰り返し露出することによって皆さんの印象に残る言葉になります。多数決で選ぶとあまり引っかからないコピーになってしまうこともあります。最後に、皆さんの中で一番良かったと思えるスローガンをお聞かせいただけませんか。

●山水委員

キャッチコピーという点では「東京はここから始まる」が良いと思いました。

●今枝委員

私は見て「ハート・オブ・ニッポン」が良いと思いました。

●山本（俊）委員

ありません。千代田区と言いたいのであればここにしかないものを見つけてほしい。むしろキャッチコピーが必要かどうか議論した方が良いでしょう。

●田熊委員

例えば千代田区歌のような上から目線の文言は、区内向き（インナーブランディング）では良いが、外部の方から見ると印象が極めて悪い、この中から選ぶとすれば「東京はここから始まる、千代田区」が良いかと思う。

またキャッチコピーから千代田区を外すのであれば、英語表記にチヨダ・シティーを入れればよいかと存じます。

●中川委員

「東京はここから始まる」が良いと思います。

●武藤委員

私も同じく「東京はここから始まる」です。

●谷田部委員

まん真ん中というのはベタ過ぎると感じました。千代田区は魅力が多いので自虐はいらないと思いました。

正統派で良いと感じたので「東京はここから始まる。千代田区」が私は一番すっきりすると思いました。

●渡辺委員

元々多くの人に来ており、住んでいる人にはもっと居続けてほしいと考えている地域性なので、自虐的なのはいらないと思いました。

●保坂委員

一番最後のキャッチコピーを少しもじって「江戸より続く、未来都市。日本ど真ん中千代田区」に替えると面白いと思います。

●荘委員

東京大回廊をヒントに、「東京はここから始まる。千代田区」をアレンジしていくと良いと思いました。

●横川委員

「東京はここから始まる。千代田区」。東京オリンピックが契機なので東京が入っているものが良いと思いました。スローガンなのでゴロが良くて短くぱっとわかるものが良いと思いました。

●望月委員

江戸から続く、未来に繋がる、魅力がありすぎて困る、日本のまん真ん中。
黄金の雲がかかる千代田区 です。

●柿内委員

「東京はここから始まる。神田、麴町、千代田区」

●堀田委員

とってつけたように千代田区とついているので判断できない

●谷委員

千代田区を出さず曖昧にするもの一つなのかと感じました。
「東京はここから始まる。大回廊」。

●岡本座長

私は前から区を入れる必要はあると思っていますが、区をいれてしまうとゴロが悪く感じています。

実際にこれ、という議論ではなく、キャッチコピーとして一番良いといった感じでした。

【4 議事終了】

●岡本座長

報告書の細かい内容については、座長一任とさせていただき旨を確認。
議題がすべて終了したことを宣言。

【5 次回会議の案内】

●事務局連絡

次回実施が3月を予定しております。区の方の予算や方向性が見えてきますので皆様にご説明させて頂きたいと思っております。会議の日程に関しましては改めてご案内させて頂きます。

【6 閉会】 21時20分