



品川区のシティプロモーション

品川区の魅力を表現した名フレーズが続々と誕生!

交通の利便性や住環境の充実はもちろん、子育て世代や高齢者のサポート体制から歴史や文化との関連の深さまで、知れば知るほど奥が深い品川区。表紙の小谷実可子さん、濱野健区長のインタビューでもその魅力が伝わってくるが、逆に言えば「これまで知らなかった」ということでもある。

そこで、区では「魅力いっぱいなのに伝えきれない品川区を強烈にアピールするアイデア」というテーマで、「わ!しながわ」の後に続くフレーズを公募。募集の告知文では「魅力をイマイチ伝えきれない品川区をエッジの効いたインパクトのある表現でアピールしてください」と面白ければ少々自虐的でも破天荒でも構いません」と投げかけたところ、何と合計7000以上の作品が集まった。

応募作品の中から、区民アンケートを経てさらに絞り込まれたPRフレーズは、実際に区のシティプロモーションに活用されている。言葉に合わせてプロのイラストレーターがイラストを描き起こし、電車やバスの交通広告で使用された。品川駅の自由通路やJR京浜東北線の中吊り広告などでも掲出されたので、ご覧になった方もいるだろう。

中吊り広告は終了しているが、都営バスやSNS、WEB広告などでは、



来年の3月末まで使用される予定だ。このページでは8点を紹介しておくがこのほかにもインパクトたっぷりに仕上がっているので、ぜひチェックを。

表紙で紹介したオリジナル動画をはじめ、区では今後もシティプロモーションを強力に展開していく方針だ。今後の展開にも期待したい。



東京の玄関、というより、リビング。



あんまり言うと上司まで引っ越してきそうだ。



意外と遊べる。意外と住める。



貝塚が残ってるくらい、昔から住みやすい場所でした。



このままがいいので、あんまり宣伝しないでください。(品川区民)



あなたが想像している品川は、品川区ではないと思う



子どもが住みやすい街は、みんなに住みやすい街だ。



東京に疲れました。品川区に帰ります。



楽しいフレーズにはキャッチーなイラストを

集まった作品は、どれも人情味やあたたかさ、面白さのあるコピーが多かったので、イラストもできるだけキャッチーに見えるように心がけました。イラストの役割は、目に止まるようにすることだと思いますので、「絵で惹きつけて文字を見せる」「文字で惹きつけて絵を見せる」というキャッチボールのような相乗効果が出れば良いな...と。イラストレーターとしての私個人としてもキャッチーでハッピーなタッチが得意なので、越えながら、今回の企画には合っているのかなと思いました。

私も10年間ほど、品川区に住んでいます。企画に参加したから言うのではなく、本当に住みやすいまちなんです。どこへ行くにもアクセスがよくて、適度に都会でいて、庶民的なんです。意外に物価が安いんですね(笑)。区のサービスも教育面などが充実しています。今後も区民の暮らしに役立つことを積極的に展開してほしいですね。ほかのどの区にも負けたくないに。

今回のイラストは、皆さんの目にふれる機会が多いようで、周りからの反応も大きいです。これからも、幅広いジャンルでお役に立ちたいと思っています。

イラストレーター 本山 浩子さん