

都市ブランド“フィールド”フォーラムの実施結果について

1 参加者

119名

2 プログラム

日 時：平成18年1月18日(水) 14:00～16:10

場 所：市役所4階 401会議室

内 容

(1) 市長あいさつ

(2) 基調講演 「地ブランドのいま」について

(株)博報堂 MD 戦略室ブランディングプロデューサー
木下 富美子 氏

(3) 都市ブランド開発研究発表 都市ブランド開発委員会

(4) パネルディスカッション

「都市ブランド戦略」について

「海老名らしさをフィールドとすることについて」

木下 富美子 氏 (株)博報堂MD戦略室)

矢ヶ崎 幸夫 氏 (府中市総務部企画課主査)

橋 場 友 一 氏 (海老名青年会議所 2006 年度理事長)

山崎 日出雄 (都市ブランド開発委員会委員長)

内 野 優 (海老名市長)

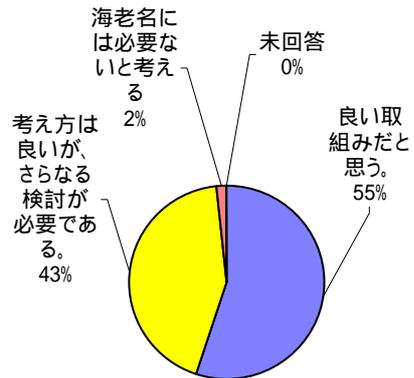
3 アンケート結果（平成18年1月27日現在）

回収率：54.5%（回収数60件/全体数110件）

1 選択アンケート

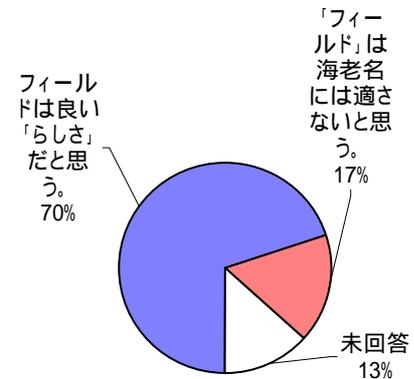
Q1 都市ブランドという取組みについては、どう思われましたか。

良い取組みだと思う。	33
考え方は良いが、さらなる検討が必要である。	26
海老名には必要ないと考える	1
未回答	0



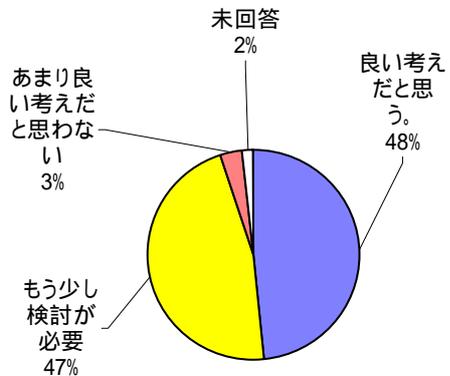
Q2 海老名の都市ブランドを「フィールド」とすることについてはどう思われますか？

フィールドは良い「らしさ」だと思う。	42
「フィールド」は海老名には適さないと思う。	10
未回答	8



Q3 本日の提案全体を通してどう思われましたか。

良い考えだと思う。	29
もう少し検討が必要	28
あまり良い考えだと思わない	2
未回答	1



2 意見

36件の意見について、各意見のあるアンケートの表面の「都市ブランド」と「フィールド」に関する設問の回答に従って裏面の意見を次の7分類に分けると以下のようなになる。

A「都市ブランド - フィールド」	12件	33%
B「都市ブランド - フィールド×」	2件	5%
C「都市ブランド - フィールド」	9件	25%
D「都市ブランド - フィールド×」	9件	25%
E「都市ブランド× - フィールド」	1件	4%
F「都市ブランド× - フィールド×」	0件	0%
その他【表面に未回答】	3件	8%
	36件	100%

概要（各意見の詳細は、P 以降に掲載）

都市ブランドについて

一部に、「海老名にブランドは不要である。」「都市ブランドの前にすべき事がある。」と言った反対意見はあるものの、大半の方が、必要性については賛成で、特に、海老名の魅力を押し出していくことについては、大勢の意見が必要性を感じているように思える。

しかしながら、ブランド戦略が上手く展開できるかと言う点については、疑問の意見や別の角度からの提案も盛り込まれていた。

フィールドについて

表面の回答数値からは70%近い賛成を得ており、意見の中にも行政が進める際には、「フィールド」のような表現になることは理解できる旨の意見もあるものの、「フィールド」という言葉に対して、多数の賛否があり、まだ多くの課題があることが伺える。「説明を聞いて、意味は理解できるが、一言では、わかり難い」という意見を中心に様々な角度から建設的な意見が得られた。

【総括】

時間が短いとの意見もあったが、参加者からは、多くの意見や感想を得られ、フォーラムは目的を達せられたと評価できる。一方で「フィールド」という言葉にある多くの課題を認識に、今後の説明の仕方、具体的な市の取組み、フィールドの効果等の検討に進めていきたい。

各意見の詳細

- * 37件の意見について、各意見のあるアンケートの表面の「都市ブランド」と「フィールド」に関する設問の回答に従って裏面の意見を7分類に別けた。
(意見等は、可能な限り原文のまま掲載したが、一部、判読が難しい部分もあり、そこは省略させていただいた。)

A「都市ブランド - フィールド」

「フィールド」といったある意味、あいまいな広がりを持つ言葉を使っているのはなるほどと言う感じ。ブランドを特定するような言葉を使わなかった(使えなかった)ので、これから、様々な「フィールド」を構築、確立していけると感じた。市民、職員の意識は(たぶん)まだイマイチの所もあるので、これからの2歩目3歩目が重要。また時と共に「フィールド」も変改していくので、いろんな意味でなんともおそろしくもあり楽しみでもあるブランドと感じた。

ためになる話が多かったので、パネラーの方々の意見、話をもう少し聞きたかった気がします。

シンボルとなるマーク、又はキャラクターなどを設定すると、視覚的効果が上がってアプローチしやすくなるのではないのでしょうか。

海老名市外に住んでいるので、「オンとオフ」が切り替えられる街と海老名の魅力を位置づけたことに強く賛同します。

海老名市民は地元にもっと自信をもって海老名を語るべきです。市民の多くは他市町からの移民ではないか。もっと海老名を知り、市内で定着したい人の為にこのような活動が必要でしょう。残念なことにこの事業が市職員が大多数の中で行われたことでもっと市民にアピールすることが大切である。新しい市民は既住の集団の中に入っているものは極めて難しい。今回の事業をもっとのばしてほしい。

モノ・場のブランド・イメージは分かりやすかったが、行政のブランドはどう実現していくのか少々わかりづらいつころがあった。いくつかの具体例があれば、もっとよかったと思いました。都市間競争を勝ち抜くために必要であるブランドを応援いたします。多くのイメージが出てくるまちづくりに参加していきたいです。“フィールド”私は好きです。

「海老名市都市ブランド」に関心のない人達にも一言、あるいは極めて短いフレーズで「海老名市」のイメージを鮮明に意識づける言葉として「フィールド」が最適かどうかいまいちピンと響いてくるものがない。5つのフィールドでは他市町村と圧倒的に差別化できるかどうか疑問。豊かな田んぼを活用し、現世から来世までつながる住み心地のよい町とに奈良の墳墓、仁徳天皇陵に負けない壮大な市民の手に依る市民の古墳の森をつくる。周辺に50から100中の水路をめぐる日本一の巨大古墳を作る事で一挙に上記5つのフィールドを同時にアピールする。

都市ブランドを作成するのは非常に重要だと思いますが、「なぜ？」都市ブランドが「今」必要なのかということが、あまり伝わっていない様な気がしました。

「フィールド」と聞いて、イメージがわからない。

基調講演と都市ブランド開発研究発表について時間の関係でしょうが、とても早口で聞きづらかったです。中には、高齢者の方もいらしたので、もう少し時間をかけてでもゆっくり丁寧に聞きたかったです。

また配布された資料についても後から見直すことを考えると、もう少し、字が大きい方が見やすいと思いました。

パネルディスカッションの時のメモ欄もあると良かったですね。

<感想> 普段直接聞くことのできない市長の話や他企業、専門家の方々の話が聞けて、おもしろかったです。“パネルディスカッション”という企画も、とても興味をそそりよかったです。

フィールド = 場 + 可能性は理解できました。今後は、説明がなくても「フィールド」が即理解できるような、サブタイトルかコピーを付けた方が良いと思います。たとえば、「フィールド海老名・家族生き生き生活！」。パネル一揃ってあと30分ほしかった。

特産品もなく、観光地でもない海老名は、立地が全てであると思われる。交通便利の良さと、開発素地の多さ（特に駅前の）をアピールすることが、ブランドになる。交通便利性が良いというだけでは、都心部により近い優良な住宅地を持つ行政には負ける。より良い住宅地を整備すること（ハード、ソフトともに）が都心勤務者に訴求する。また、海老名に就労する機会が多ければ、海老名にて困り込むことも可能になるので、起業しやすくなるようなインフラ整備をしてやることもプラス材料と思われる。とにかく、電柱もない、街並みに空が多く見える低層住宅地をバックとした、駅前商業地、業務ビルの高層建物群のイメージは、後背地に広がる農地とあわせて、住む人に夢を与える街の象徴になるではないでしょうか。「フィールドオブドリームス」

文部科学省...「子どもの居場所づくり」より（キャンペーン・シンボルマーク）言葉...大人たちが見守るフィールドの中で、子どもたちがのびのび、いきいき輝く、その環境づくり地域全体で支える、そんな気持ちを表しています。都市ブランド「フィールド」を作り出す人材として市内には写真家、音楽家の方々が活動をつづけていらっしゃいます。芸術家の集団は活力を生むと思います。住みよい街へ。

B「都市ブランド - フィールド×」

1 3万海老名市民の為にはブランドは必要ないと思う。それは市政の目標とするものである。ブランドではなく市政目標である。外部からの意見も当然なければならないはずである。

- (1) 都市ブランドづくりは是非必要。
- (2) フィールドと云うことばの響きはあまり良くない。
- (3) 委員会の出してきたような案ではブランドになりにくい。
- (4) 今住んでいるひとの感性より外部の人が住みたくなるような、外部の人の意見を入れる。
- (5) もっと議論、検討が必要。
- (6) 今回の案はデスクワークから出来上がったもので実態に沿っていない。
- (7) 相模国分寺の歴史をふまえてもっと魅力のあるブランドを作る必要があります。

「フィールド」は良くない。もっとわかりやすい言葉にすべきである。

「駅に降り立ち改札をでるとそこには田園が広がっていた。そして季節ごとに様々な表情を見せてくれたものです。ある時は蛙の鳴き声、又ある時には満月を映し出していた。」この様子は私が海老名に居を構えた昭和49年当時のことで、この原風景を絶えず自分の中だけでなく子どもたちにも話してきた。考えるまでもなくこのような風景は首都圏を相当に離れたところには日本中至る所にあるかもしれない。いや、そうでもない。地方へ行っても駅の周りに田園はないのだ。そうだ「海老名は大変変わった街」なのだ。これは貴重な財産として大切に守ってゆけたらすばらしい将来につながると、いつも考えていたものです。そして、機会があるたびに言い続けてきたことが「農地が駅から数分の所に広がることのすばらしさ！」これを生かさない手はない、と。例えば、他国にその例をとるのはよいとは言えないがドイツのハノーバー市のように都市農園で人々を引き寄せる。そこには一寸しゃれた休憩所があり、着替えはもちろん食事もできる。都会からも人は来る。さらに「フットサルグラウンド」を10面ぐらいつくれば申し分ないだろう。なぜかと言えば、駅から離れた場所のフットサルグラウンドは他にもあるが駅の近く、歩ける距離にはない。この事は大変な魅力となり電車を利用してかなり遠くからも来るであろう。このように「都市農園」とフットサルを駅から至近距離につくれば海老名らしさを保ちつつ、住みたくなる街にもなること間違いないのでは？

そこで本題の「フィールド」について。広がりを感じるネーミングとして

大変によい響きですが、インパクトが不十分かと思いました。しゃれた街に
会えてちょっと泥臭いネーミングを、例えば渋谷の文化村のように付けたら
おもしろい。「シャレタ田舎、海老名」「となりに農地がある、海老名」「農&
遊、海老名」又は「遊&農、えびな」「ゆう and 農、えびな」「遊 and 農 え
びな」・・・"

C 「都市ブランド - フィールド 」

良い提案だと思うが、都市ブランド開発研究委員会だけでなくもっと広い範囲から意見をもらおう。多くの市民間での大きな議論を巻き起こす必要があると思います。＜スポーツ・学び・起業・家づくり・理想的な教育＞どれも魅力的なテーマですね。＋（農／野菜・花・果物）（環境／丹沢をながめられる環境）（ゆったりと流れる時間＝くらしやすさ＝空間の広さ）等々、（高い建物をたてない、騒々しい施設を作らないとか規制を図っていくとか）大きな議論が巻き起こることを期待したいと思います。

本日のフォーラムに参加して感じたことは、今後都市ブランドを事業として進めていくには、住民参加は、必要不可欠だと思いました。

様々な立場の人を取り込んだ継続的な取り組みが必要

本日の話を聞いて可能性は感じます。まちづくりは、行政と市民が一体となってできれば理想的だと思いますが、どの様に市民が参加・参画していくのか、一部の間での話にならないようにしていただきたいと思います。暮らしやすく、愛着が持てるまちづくりを共に考えたいと思います。

都市ブランド開発委員会のみで提案していくのではなく各課を通じ農政や商工などと連携してブランディングを進めてほしい

交通便利、住民環境の良さは同意できるが利便性についてはどうだろう

例えば買い物する場合、品揃えが悪い。消費者は「手に触れたい」気持ちはまだ強い。地元で用が済むなら利便性は満たされる。そこで例えば、amazon.com のように倉庫機能を充実し市民が情報を得ることができる仕組み作りをしてはいかがでしょうか。

市民の消費する野菜くらいは自給率を高める政策を行う。つまり利便性意識を高めるなら地元で用事が済むような施策に結びつけて欲しい。

問題はどうか実現させるかであると思う。都市計画で有名なフランス「凱旋門」パリの中心部は独裁者（ナポレオン）故に、すばらしい都市ができました。現代の多くの民主主義国家においては「民」が主権であり、色々な考え方があり、それを取りまとめるのが現実としては難しい。どうこれを調整して進めて行くかが課題であると思う。そして担当者の意見集約も大切ですが、

すべては首長のリーダーシップと責任感が合否のカギです。(それだけの権限を付与されていますから)

PR のキャッチフレーズについて 海老名市民はすべて知的な人ばかりではないので英語での表現は避けるべきです。行政側のネーミングは非常にうまいが、子どもや年配者にはわからないと思います。

フィールドというネーミングについては、私自身は、まあまあ良いネーミングだと思います。

しかし、一般的には、あまりオーソライズされていないため、関心度が高まらないのではと心配しております。

D「都市ブランド - フィールド×」

海老名市行政は「海老名のまちづくり」に通じると思います。この「まちづくり」のために、いろいろな切り口で検討しつつ、推進してはどうでしょうか。ただし「都市ブランド」「フィールド」という言葉は馴染めません。海老名まちづくりのための海老名ブランドでよいのでは。

行政の取り組みとして期日を考えた答えをだすことはないようにしてもらいたい。オン・オフはただのベッドタウンをあらわしているだけで、何もなければ可能性のある「町・自己実現」できる町でもある。その上のブランドが「フィールド」では漠然としているだけである。考え方として理解できるがブランド＝「フィールド」にはつながりにくいと思う。

「フィールド」の内容は大変良いと思う。しかし、「フィールド」と聞いただけで「海老名」を連想するのはかなり無理がある？又は時間が掛かりすぎる、もっと私が生きているうちに海老名なら「これ」と定着するようなネーミングはないだろうか。(別件)ととりあえず、海老名市のホームページを速やかに何とかしてください。他市から、不動産などを取得しようと考えた知人がホームページを見て、その悲惨さにびっくりしてました。

古有の漢字文化をもっと活用して欲しい。呼称の問題では「かな文字」は不適當と考える。

(1) 歴史的文化遺産に係る広報について

(A) 小田急電鉄沿線での「海老名市」の古墳・さがみ国分寺等の案内掲示板が設置されていない。特に小田急電鉄のホームサイド、交通企業側では立置等施設にかかる費用の問題なのか。誇りある当市を広く啓蒙すべきと考える。

(B) 古墳の整備についてもっと活用、見学出来るように推進すべき。

(2) オンとオフの街づくり

交通機関施設をはさんで東口と西口との街が分断されていることから、市の活力に格差がある西口側には企業をイメージして、東口を商業地区と位置付けしている向きもあると思うが、西口の都市づくりのビジョンなりを示してほしい。

(3) 地場産業の振興について

一村一品という大分県のブランド(農産物)はおそらく県民性とおい特殊なスタンスのもとに個々の生産品を(集団での経営は好まない

風土)販売しており、それなりの販売力が維持されているようなので、
当市もそれに類似した方式を導入推進すべきかと思えます。

都市ブランドを考えるのはなぜかということが伝わりにくいのではないで
しょうか。まちづくりは大枠で考えるのか、ピンポイントで考えるのかを分
けて考えるのも一案ではないでしょうか。内部的に発信することが重要で
すが、外部的に伝わるということも重要です。

基本的には海老名が周辺自治体との差別化を求めること、それが海老名市
都市ブランドであるならば、進めるべきと考えます。しかし、その機が熟し
ているかと云うとまだ程遠い感じがします。私が意見で述べたとおり地図上
では交通要地で便利ですが、内容は布悪そのものです。これまでの首長議会
が怠慢というか、能力がなかった。その上、行政も無責任きわまりない仕事
振りで結局市民があきれ果てつuitのが、現実ではないかと思う。海老名に
は観光資源(国分寺)があります。有効に使えば、それなりの効果は期待で
きます。例えば「国分寺サミット」を開いて歴史フェア等を企画するとか。
大山道・鎌倉街道もあり「歴史」の街としてやる方法も一方法です。それ
には玄関の整備です。せめて駅を歩行禁煙にして違反者は、料料を実施すれば、
神奈川県下初となり、海老名市のイメージ(ブランド)は上ります。できる
事、身近な事、材料を使用して「海老名市ブランド」は上ります。

フィールドについて...長い注釈、説明を受けて初めて理解するのではだめ
ですね。主旨は良いのですが。横文字は反対、漢字を使ってください。スロ
ーガンとするものは交通標識と同様飲み込み、動作反応が早く行われる。例
として止の方がSTOP(ストップ)より人間の動作は早い。横文字をあり
がたる時代は終了しました。手話ではこのフィールドはどの様に表現するの
か、手話をやられた方々の御意見は大変参考になるのではないのでしょうか。

私は、北海道生まれ育ちの62歳の男性です。小学生の頃、小津安二郎監
督「罌雲」がありました。この映画の最後の夕焼けシーンは大変美しく子ど
もの中でも当時、大変評判でした。昭和52年から私は海老名住民になりま
した。数年経過後、この映画をテレビ深夜劇場で見て驚きました。あの映画
の最後のシーンの夕焼けの空は海老名市から望む丹沢の夕日だったのです。
全国的に知られているこの有名な眺めを当時の人は皆、記憶に残っているの
です。市長以下の世代は如何でしょうか。本日(H18.1.18)府中市の矢ヶ崎
さんの海老名駅前第一印象は「空の空間が狭い」でした。今、高層マンシ

ヨンばかりが乱立され、この風景が消えかかっています。この風景を維持しつつ、是非、海老名の将来を論じてほしいのです。われらが海老名駅前を歩いても日陰ばかりでゴーストタウン化しています。歩いても全く楽しさがありません。とにかく寒いのです。これ以上、当市には高層住宅は不要です。夕日の眺めを大事にする姿勢をお願いします。フィールドはこの夕日に由来する呼称を是非お願いします。

「フィールド」を可能性と訳させているが、この言葉には「野」、「原野」、「草刈場」、「広場」、「戦場」などの解釈もできる。一般市民や市外の人に如何にヴィジブルなものとして定着、浸透させてゆくのか。大いに疑問がある。そして誰が、どの様なときに誰に対して、どう使用するのか。当市も時の推移と共に変化してゆく。もう少し顕在化しているものを、そして内外に納得性のあるものを考えてほしい。自分だけがわかっていて自画自賛しては困る。一人よがりの市政には幻滅する。

E 「都市ブランド× - フィールド 」

あまり片仮名を使わないでください。「イメージ」ではなく「目指すもの」を知りたい。「フィールド」は日本語に浸透しすぎていて、意味が広がり過ぎないか心配です。

【表面の選択に未回答のある方の意見】

フィールドだけでは今ひとつ人の参加について明確に伝わらない様に思われた。さらにどの様に人が一緒に参加できるかの接点を加えたネーミングを考えてください。歴史的インパクトを含めてフィールドに国づくりのイメージが入ると良いと思う。

「フィールド」については、本日はじめて説明を受けて、深く理解できなかったが、「フィールド」に至るコンセプトの説明が必要ではなかったかという意見です。全体的には海老名のブランドを設けることには賛成ですので府中市担当者の発言にあった様に、行政と市民とが一体となって、海老名ブランドを創っていきたい。発言できなかったので、記述します。海老名市としての景観と都市ブランドが相互関係にあると思う。景観法の成立後に都市ブランドの再議論が必要と考えます。

先ず「フィールド」だけ聞いてもピンと来ない、説明がたくさん必要、また説明してもやっとしている。即ちわかりづらいということになると思います。

都市ブランドのお客様は誰でしょうか？先ずは今海老名に住んでいる我々ということであって欲しいのですが、市側は、海老名をひとつの商品として、市外の方、または企業にアピールして呼びこもうとしているのでしょうか？これも今後必要なことであると思いますが、その目的やターゲットを明確にした上で、これにふさわしい都市ブランドを作り上げたいと思います。都市ブランドが必要となるストーリーの明確化が必要なのかな？

【フォーラム時の意見等の詳細】

Aさん（国分北）

- ・国分北の渡邊です。“フィールド”に反対です。回覧されたものを見て、フィールドって何のことと思い、参加しました。
- ・府中市の「東京三世代」は非常に見てわかるし、市民が三世代が暮らしていけるような市にしようと努力するんだ、市民も参加していこうという感じが直接生まれる言葉だと思う。
- ・“フィールド”という言葉は、市民がきいたときに参加しようとか、疑問があるときに声を上げようかという気になるのでしょうか。
- ・私の海老名のイメージは、子供が生まれてから、行政も市民も安心して子育てをしようという感じをするし、働こうとか、いい生活をしよう、生るためにはちゃんと税金をはらっていこうとか、リタイアした後、生涯学習が充実しているとか、ただ無為に生きず、学習していこうとか、生まれてもよし、死んでもよし、そういう風になろうとしているのに、ここでフィールドという言葉がでてくると、意識的に食い違ってしまう。

Bさん（国分北）

- ・国分北のBです。“フィールド”にいいイメージが私はあった。
- ・人口が減っていきます。
- ・府中市に行ったが、いいところがあるのですよ。コミュニティバスに乗ったが、乗客が親切。こういういいところがある。ただ空気が悪い。途中で高齢者の方がとどっと乗ってきた。これは本当に生活に密着していると思った。だから府中はすごいと思った。
- ・ブランドは難しいと思う。私は府中美術館へ行って、2つ買い物をした。これ、100円ショップで買ったと思われるが、じつは府中は欗並木が立派で、また、万葉集の世界とか、いった方はご存知かとも思うが、これは欗でできている器でして、ちょっとみたら100円と思いますよね。でも実は4000円弱の高級品なんですよ。
- ・使いながらわかったんです。ブランドというのは、使えば使うほどわかる。
- ・このスケッチブックは、100円ショップで売っているのとそう変わらないかなと思っていたら、やっぱり紙が違う。紙で320円か380円でしたけれども、紙ぐらいだったら200円ぐらいでもいいかなと思ったが、実はここに絵がありますが、絵が好きな方はこれ、古賀春江さんの絵なんですけど、これ、芸術なんですね。ブランドですよ。私は400円近い値

- 段と 4000 円近い値段を落としたのです。
- ・ 本当は、美術館でなく市民ギャラリーだったのですが、それで私は信用ですね。美術館ですから信用して、大枚はたいて買って、これはきっと一生使えると思う。100 円ショップでは、いかがなものか。
 - ・ 思い出が櫂の思い出、また、訪れたときに初めてでわからなくて、本当にコミュニティバスの人たちのふれあい、府中の良さが十分わかった。府中に行く用事があるといいなとおもった。
 - ・ ただ海老名市も府中に負けないものがあるのですよ。皆さん知ってますか？ きっと知らないと思うけれど、一つは、日本で一番と言っていいぐらいの市民ギャラリー。これは府中は負けてますね。ごめんね。海老名市は美術館はないのだけれども、海老名市には、市民ギャラリーがあります。
 - ・ ただ、この市民ギャラリーだけでは商品化されないのですね。でも一生懸命、橋場さん、酒屋さん。わたしの近くにも酒蔵がありました。あさざくらというものが、でも残念ながら潰れて、でも、広い敷地が残ったのです。江戸時代から何百年も続いている、参勤交代の平戸のお殿様がお休みになったところなのです。
 - ・ 150 年という歴史ですが、酒屋がなくなることは、その文化が消えてなくなるということなのです。だから私は酒屋が栄えて欲しいが…。 水は硬水ですか？ 軟水ですか？ その肝心なことおっしゃらなかった。
 - ・ 私が何でこんなに力説するかというと、最後に、この、木下さん、ブランドは人が作るということですね。わたしはそう思います。私はオートクチュール。
人なのです。人材論です。海老名市には素晴らしいアーティスト、芸術家があります。がんばってますけれども、集団になるとエネルギーが生まれます。アイデアが生まれます。
 - ・ それでアーティストというのは、ばかものなのよね。ここに地ブランドの成功に欠かせない 3 人とありますが、このアーティストこそばかもの。ですから、市長さんこうした人を起用してください。市長の起用した人材のなかに、素晴らしい人がいるのです。
 - ・ ですから、是非、フィールドを進めてください。私は応援します。ちょっと 長くなってすみませんでした。

Cさん (河原口)

- ・河原口のCといいます。先ほどから、海老名は交通が非常に便利がいいということを皆さんおっしゃってられましたが、実はちっとも便利じゃないんですよ。
- ・地図で見てもみますと、相鉄線・JR・小田急線と3つが入っていますけれど、海老名の小田急の中の駅を見てください。エスカレーターありますか？ エレベーター3ありますか？ ありませんですよ。
- ・そういった面の遅れた駅なんです。私は実はホームページやっていますが、海老名は小田急線で78駅ある中で、8番目なのです。乗客が。あつ7番目です。1日137000人。
小田急全線で7番目なのですが、一番、バリアフリーの遅れている駅だと思うのです。
- ・もっと具体的に言いますと、お隣の座間駅、座間駅は1日に22000人しか乗降客がないのです。44番目です。エレベーターがあります。それから相武台駅、これも40000人、26番目、これもエレベーターがあります。あるいはですね。もっとひどいところになりますと、和泉多摩川っていう東京都内の小さな駅があります。これはですね、1日14000人しか乗降客がないんです。これは70駅中58番目です。ここにはですね、エレベーターもエスカレーターもあるんです。駅のホームとホームを移動する。
- ・残念ながら海老名は、地図の上で見ると、確かに3つの線があるけれども、残念ながら、バリアは一番、最悪のまちです。
- ・全国で住みよい町74位なんて、これはとんでもない話ですよ。誰が考えたってもう、一番遅れていると思います。
- ・それからもう一つですね。海老名ブランド。まー何もないですよ。実際のところ。私は、海老名には国分寺という立派な資産があると思います。実は私、国分寺のそばをしょっちゅう散歩しているんですけども、史跡巡りで来訪者結構多いいんですよ。だいたい、お年寄りなんです。で、どこからいらっしゃいましたかって聞くと、東京からきました。横浜からきましたって。
- ・横浜からいらっしゃる方は相鉄線ですから、エレベーター、エスカレーターがなくても多少はいいんですけども、東京から小田急線に来た人が、「あの駅はなにもないんですよ。エレベーターもエスカレーターもないんですよ。」とすごく言っています。
- ・こういった状況でですね、果たして海老名に都市ブランドって、いまからそんなこといえるんでしょうか。絶対、まだまだ海老名なんて30年遅

れていると思うんです。

- ・私は30年前に東京から海老名に引っ越してきました。そのときにはですね、まっ3つの線があるから、まあいいだろう、若いし、3つも4段ものくらいだったんですけど。ただ、63になりますとですね、階段が大変なんですよ。
- ・ですから、そういった面ではもう少し、考えてやっていかなければ、いけないんじゃないのかなと思います
- ・それからもうひとつですね、最後に、議会に海老名の駅前の一部地域に歩行者天国を3度ばかり提案いたしました。ところが、ことごとく、不採択。要するに、このまちを良くしようということをやっているわけですよ。ところが、議会も行政も全くそんなことは、もう、まだ早い、そういう状況です。
- ・それからもう一つですね。庁舎の禁煙についても申し上げました。そうしましたところ、ある人はですね、煙草を吸う権利だってあるのだと、そりゃ誰だったて煙草を吸う権利ぐらいありますよ。だけど、まったく吸っちゃいかんということを行っているわけではないのです。
- ・一部場所を決めて吸うとか、そういった形でやっていかなければだめなのですよ。
ですから、海老名は駅前、駅周辺、一部の場所を決めて、煙草を吸う、路上喫煙は禁止、というぐらいの行政と議会が一体となってやっていかなかったら、私はだめじゃないかと思います。
- ・ですから私は、海老名ブランドだとかなんとかというような前にですね、まず、そういうことをやっていただいてから、こういったものをしていただきたいと思います。以上です。

Dさん（下今泉）

- ・質問です。下今泉のDです。都市ブランドの考え方は、いまどきというから必要なことだと私自身も思います。
- ・基本的にまちづくりのマスタープラン的な意味合いが強いのではないかという風に思っております。今後、これをどう決めるかで海老名市の将来が左右されるのではないかと思います。
- ・どうやって都市ブランドのネーミングが行われるか、方向性を決めていくかが大事なまでではないかという、これは、今後、これがどうやって決定されていくかということが、非常に関心のあることでして、これについてお答えいただくとありがたいのですが。

事務局（瀬戸課長）

- ・課長の瀬戸です。今日は市民への初めてのご案内であります。今日は非常に貴重なご意見をいただいております。こういったご意見を基に、今後、どのようにした位置づけで確定していくかという作業をしようと思っております。
- ・既に、市内の各種団体にお時間をいただきながら、プレゼンテーションをおこなっております。そういった中で、大変厳しいご意見もいただいております。
- ・最終的にこういった事業が必要なかどうかという部分も含めまして、庁内で最終判断をしていこうと思っております。それが、市民の方に概ねご賛同いただけましたらというような判断ができれば、市の事業、計画の中に位置づけていきたいというように思っております。
- ・そうなった場合ですが、先ほど、市長から総合計画の策定といった話がありました。

現在、第三次総合計画でございますが、第四次総合計画、これまでは人口が伸びる前提のもと、市の総合計画がございましたけれども、冒頭、お話したとおり、明らかに、人口が減少する時代が来ると。

- ・その時に海老名市が、どう行政運営していくか、市民サービスを提供していくかをその総合計画の中で位置付けていこうと思っております。
- ・その中に今日のテーマをどう入れこんでいくか、市民の声を入れて計画を作っていくかということになるのではないかと考えております。そういった場合には、当然、市民の皆様に、出向いてご意見をうかがいたい。というような想定をしております。以上です。

Eさん（藤沢市）

- ・博報堂の方が帰られてしまいましたので、事務局からでも後日、ご回答いただければと思いますが、プレゼンテーションの中で特産地ブランド、観光ブランドという組み立てがありました。
- ・それ以外に場所性に特化した組み方としましては、海老名の場合は必ずしもあてはまらないかと思いますが、商業地、住宅地あるいはライフスタイルであるとかをターゲットとしたブランドの組み方もあるとは思いますが、その辺をトータルに見て、どのように海老名を当てはめてきたのかなというところをうかがいたいのが一点目です。
- ・公共体、公共セクターが関わるブランドということでいくと、バブル期にもサイン戦略、CI戦略が一時注目されたことがあります。これらと今回の地域ブランド、都市ブランドとどういった違いがあるのか、また、

どのように結びつけられて取り組まれるのかというのがもうひとつあります。

- ・それとの関連で、企業のブランドの場合も、例えば、最近のブランドの更新の例として文具のコクヨさんの例がありますが、5年とか10年のスパンとしてブランドの更新をするのが例ですが、こういった一定の効果測定、更新といったサイクルを総合計画などと同じようにあるのかどうか。そういったこともあるのかどうか、うかがいたいと思います。
 - ・この点は、事務局・理事者さんでお答えいただいてもいいかと思えます。
 - ・今後、フィールドというものを使うのであれば、別のものでも構いませんか、フィールドを具体的に実践していくもの、プログラムを市民提案型やあるいはプレゼンテーション等の手法を通して募っていく、あるいは、ような仕組みだとか、ワークショップを行うのか、それからあるいは効果測定の指標自体も市民参加で行っていくのか、そういった取り組みを行っていくのかどうかお尋ねいたします。
- よろしく願いいたします。

(内野市長)

- ・後半の部分は私どもにかかわりますので、場所のブランドについては、後ほど、担当がきますので、そちらでお願いします。
- 公共セクターのバブル期はそちらでお願いします。
- ・三点目の総合計画の関係ですが、平成20年から始める総合計画というのは、第三次総合計画は基本的に20年の計画でございます。20年を10年10年の前期・後期に分けて、10年の中を3年の実施計画という形のもとで進めてまいりました。
 - ・しかし、今の時代というのは、中央から地方への流れの中で、相当流れが変わってきています。介護保険も来年度変えなければいけない。いわゆる、制度そのものが変わってきている中で、20年をブロックしてしまうと、なかなか身動きできないといった問題で、一応構想としてありますが、総合計画審議会ですらいろいろと議論をしてもらわなければなりません、10年スパンで考えていきたいと。
 - ・今、言われたお話ですが、基本的な問題として、ここでブランドをやって、じゃあどうするんだ、変えないのか？ そういった議論があろうかと思えます。
- そういった中で総合計画を作ったらブランドは変えられないということではありませんので、10年サイクルで考えていきたいと。それを5年5年と分けていきたいと考えています。

- ・2点目の効果の問題については、昨年の10月に外部評価委員会という外部の方に集まっていたいただいて評価をいただいております。その中では市の内部評価もありますが、外部評価の考え方をいただきながら、そういったブランドをつくった場合、それがどう反映されたのか、どう活かされているのか、市民としてどう考えるのかといった評価をいただきながら、施行錯誤をやっていきたいと思っています。

事務局（瀬戸課長）

- ・前半の部分は博報堂の方がはるかに専門家でございますので、伝えて、回答を用意したいと思います。

Fさん（国分寺台）

- ・博報堂の方に話を伺いたかったが...。(サントリーの)伊左衛門の commercialsの話がでた。その中で男性をターゲットにして作ったものであるような commercial となったとの話がでたが、母性の癒し「男性は女性がそばにいて欲しい」といった感覚は古いものである。そうでなく皆がお茶を飲んで癒されると思ったときに commercial が素晴らしいものとなったと私は思っている。
- ・市長の言われた「住み良い・住み続けたいまち」の実現には大賛成。空間や可能性をフィールドと名づけたことにも違和感はない。
- ・ただ、(フィールドの)可能性に経済効率を求めるだけでは良くない。そこに精神性ややさしさ、哲学、倫理など全てを含めたものを基本としたフィールドの実現こそが素晴らしいものになると思われる。