

海老名市都市ブランド開発研究報告書



< 平成17年6月10日 報告 >

海老名市都市ブランド開発委員会

(委託支援：株式会社 博報堂)

< 本書の構成 >

1 結 論

2 提 案

3 経 過

4 本 編

あなたのフィールドへ。

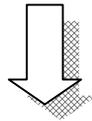
～ 13万人の海老名市民のために ～

海老名市の魅力

都市ブランドの研究にあたり、

海老名市らしさ・海老名の魅力

を研究した。



その結果、大きく大別すると次の3点が言える。

交通の結節点・利便性が高い

生活の利便性が高い。

自然環境が良い。

これらは、他の都市にもある一見ありふれた事のように思える。
また、この中の都市の利点を主張しても、東京の各都市には勝てない。逆に、自然環境を追求しても地方の都市には勝てない。

しかしながら、「都市化」と「良好な自然環境」の両方を同時に有している都市は多くはない。

さらに、駅が7箇所9駅と多く、その駅周辺に「商業集積区域」・「住居区域」・「田園区域」が調和良く広がっている都市は少ない。

これが、現在の海老名の利点であり、魅力である。

海老名は「オン・オフ」がある街

そこで、海老名の魅力を生かすにはどうすべきか考えた。



「通勤や買い物に便利」

「疲れて海老名に帰ってきて、心が安らぐ」

「海老名の自然の中で農産物を育て、都心へ買い物に行く。」

「休日には、自然とふれあい、かつ、海老名で買い物を楽しむ。」

ことができると感じられる。

すなわち

海老名は「オン・オフ」がある街

「オンとオフ」が切り替えられる街

と言える。



「脱！受動」

「目の前に広がる田畑であり、空間としての広さである。」

これが、海老名の駅に降り立ち、街を見渡そうとしたとき、多くの人が最初に感じることである。

しかし、この感じ方から来る「オン・オフ」をさらに「グレードアップ」させて考えてみた。

都心のマンションに移り住む、「都心回帰」にしても、彼らの多くは、「すでに都会にある楽しみの中に自分を置きたい」という、受動的な意識でいるのではないだろうか。

しかし、いま世の中にいるのは、決して受動的な人たちばかりではない。



家を自らデザインし、自分らしい暮らしを目指す人。

自分のアイデアをもとに新しい会社を起こす人。

ガーデニングや野菜づくりなどに本格的に取り組む人。

新しいスポーツにチャレンジし、健康的な暮らしを目指す人。

趣味や毎日の働き方、子育て、そして人とのつながりにおいて、積極的に考え、動き、自分なりの新しいライフスタイルや夢をかなえていこうとする人。

「オン・オフ」から「自己実現」へ

こうした人たちの生き方に共通するのは、「自己実現」・「自己の向上」という価値観である。

自分らしい夢をかなえ、自分らしい生き方を実現していこうとする「自己実現」。それは今の時代のテーマとも言える価値観であり、だれにとっても共感をもって迎えられる価値観となっている。

そこで、この「自己実現」・「自己の向上」のための場、という観点から海老名市を捉え直してみたい。

すると、海老名市のもつ空間的なひろがりや都心からの近さは、

「オン・オフ」を超えた、大きな意味をもってくる。

たとえば家を建てたい人や、ビジネスをはじめたい人には、都心よりも安い地価が魅力になる。

会社生活、学校生活の中で自己実現を志す人には新宿・横浜との近さが武器になる。

健康的な生活、趣味の充実、子育て、コミュニティ活動といった、身近な自己実現をめざす人には、豊かな自然、広大な運動施設、数々の文化遺産がそのきっかけになる…。

「オンとオフ」と併せ持つ海老名市を、現代の生き方の価値観という視点で捉え直すと、「自己実現の場」としても、実は大きなポテンシャルを持っているのである。

他都市に負けない可能性（フィールド）がある街

海老名は、「可能性のある街」、
「自己実現のできる可能性を多く備えた街」と言える。

その空間、場、可能性を表す言葉として「フィールド」と呼ぶ。

仮にこの捉え方で、ブランドのコンセプトを考えてみた。

都心から電車でわずか一時間。
大きな空と、美しい田畑がのびやかにひろがるこのまちで
私たちは、これからどんな夢を育み、どんな実りを手にすることが
できるだろう。

自然に親しむだけでなく、自然を生活の一部として親しみながら
暮らす夢。

本当に安心でき、充実した教育環境で子どもの将来を見守る夢。
たくさんの人に出会い、豊かな人間関係を築く夢。
スポーツにチャレンジし、健康的な毎日を送る夢。
歴史や文化を身近に学びながら、自分を高め続ける夢。
新しい我が家を建てる夢。新しいビジネスへと踏み出す夢。

それは完成された窮屈な都心の中では実らない夢。
都心から遠く離れた郊外でも実らない夢。

誰もが自分らしい夢を、育んでいこうとする時代。
海老名市は、そんな時代を生きる一人一人が
いきいきと、のびのびと
夢を育むためのフィールドになります。

あなたのフィールドへ。 海老名市

～ 13万人の海老名市民のために ～

海老名市は、利便性の高いフィールドがある街

海老名市は、自然的空間のある街

海老名市は、人生の可能性が高い街！！



「スポーツの夢」



あなたの「スポーツ」の夢を、
育めるフィールドへ。

子どもたちも、お年寄りの方も、障害者の方も。
みんなが気軽に参加できるスポーツへの取り組みをします。
それが「海老名 スポーツのフィールド計画」。
海老名市は、いきいきと、のびのびと。
一人一人が夢を育めるフィールドになります。

「学びの夢」



あなたの「学び」の夢を、
育めるフィールドへ。

私たちのまちの、歴史、自然、そして文化。

これらをテーマに、多彩なオープン・スクールをはじめます。

それが「海老名 学びのフィールド計画」。

海老名市は、いきいきと、のびのびと。

一人一人が夢を育めるフィールドになります。

「起業の夢」



あなたの「起業」の夢を、
育めるフィールドへ。

自分のお店や会社をつくりたい、農業をはじめたい。
そんな方々を、さまざまなかたちでサポートしていきます。
それが「海老名 起業のフィールド計画」。

海老名市は、いきいきと、のびのびと。
一人一人が夢を育めるフィールドになります。

「家づくりの夢」



あなたの「家づくり」の夢を、
育めるフィールドへ。

都心が羨むゆとりの住まいを、自分らしくつくりたい。
そんな方々を、さまざまなかたちでサポートしていきます。
それが「海老名家づくりのフィールド計画」。
海老名市は、いきいきと、のびのびと。
一人一人が夢を育めるフィールドになります。

「プロデビューの夢」



あなたの「プロデビュー」の夢を、
育めるフィールドへ。

ミュージシャンになりたい、マジシャンや映画監督になりたい。
そんな方々のためのサポートを、この広場からはじめます。
それが「海老名 プロ養成のフィールド計画」。
海老名市は、いきいきと、のびのびと。
一人一人が夢を育めるフィールドになります。

「理想的な教育の夢」



あなたの「理想的な教育」の夢を、
育めるフィールドへ。

えびなっ子たちの将来のために、新しい取り組みをはじめます。
学校教育の充実、課外体験学習の提案、多彩な子育て支援など。
それが「海老名 子育てのフィールド計画」。

海老名市は、いきいきと、のびのびと。
子どもと一緒に夢を育めるフィールドになります。

<< 結論 >>

海老名市の都市ブランドは

「フィールド(可能性の場)」である。

この「海老名らしさ」は、他都市と差別化できる“ブランド”である。

「フィールド」は、すべての計画の中心になるものであり、この「フィールド」のメリットをこれから市民に伝え、価値観を感じ、海老名市に愛着を持って、楽しく住み続けてもらう事に取り組む。



2 提案

都市ブランド開発委員会からの提案

1 都市ブランド「フィールド」を「海老名らしさ」とした推進

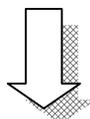
「海老名市らしさ」を政策として
都市ブランド「フィールド（可能性）」を実現する施策展開

平成17年度：「防災・防犯・交通安全の年」

市民の生活の基本となる事項であり、自己実現の場を確保するためのフィールドを守る施策である。

平成18年度：「健康・スポーツ・文化振興の年」

市民の健康づくりを行い、海老名のフィールドを活用した文化・スポーツの夢を育む施策である。



そこでフィールドを生かした施策として次の提案をする。

平成19年度：「美しい街・きれいな環境・心地よい音楽の年」

場・空間としての田園の保護
荒廃農地の利活用（農地特区）
ラブホテル等の教育上配慮すべき施設の規制
景観条例の策定
各地域の「花いっぱい運動」の推進
音楽を通じた市民の輪、趣味、能力開発

海老名のポテンシャルである「フィールド」を一層推進する年として設定。

例)

平成20年度：「えびなっ子を育てる年」

海老名のフィールド（可能性）を生かした子育て
「心・技・体」を育む。

2 フィールド活用プログラムの企画・推進

資産としてある海老名のフィールドを最大限に活用して
市民に提供するプログラムの企画及び推進を行う。

例) 農業体験
趣味講座の集約
ボランティアの一本管理・情報提供
.....

3 都市ブランド推進室の設置

「フィールド推進室」を企画部に設置

平成17年度 都市ブランド決定
市民フォーラムにより市民への発信
フィールド推進室の設置に向けた準備

平成18年度 フィールド推進室によるブランディングに向け
た計画策定
内外へのPR開始

平成19年度 フィールドプログラムのスタート

(プログラムの想定)

市民への積極的な海老名の可能性(自己実現のプログラム)のPR

海老名市のシティセールスの推進
(市民が海老名市の事をさらに知るための事業を展開)

- ・市内案内板の設置
- ・ボランティアPR
- ・趣味の伝言版の管理
- ・各自治会の活動を通じた各地域の紹介
- ・諸活動団体の紹介
- ・市民の意見受付
(横浜市では、コールセンターを設置し、市民の意見・苦情を受けている。海老名市では、受動的な機能だけではなく、良い点をPRすることに主眼を置く。苦情は良い点を増やすために悪い点を改善するために置くものとする。)

3 經過

【検討の経緯】

都市ブランド研究会

| 開催等年月日 | 回 | 内 容 等 |
|----------------|---------|--|
| 平成15年11月4日(火) | 第1回 | 都市ブランドに関する共通認識事項 |
| | | 研究員が感じたえびならしさ |
| | | 今後の進め方 |
| 平成15年11月21日(金) | 第2回 | 「都市ブランドが巻き起こす行政経営に関する調査研究」についての講演 (株)三菱総合研究所地域政策研究センター 宮本恭主任研究員 |
| | | 意見交換 |
| 平成15年12月17日(水) | 第3回 | 今後の進め方 |
| | | えびならしさについての研究 |
| 平成16年1月7日(火) | 第4回 | グループによるえびならしさの検討 |
| 平成16年1月中旬 | 職員アンケート | 回収14件 |
| 平成16年2月26日(木) | 意見交換 | (株)三菱総合研究所地域政策研究センター 宮本恭主任研究員 |
| 平成16年3月11日(木) | 第5回 | 海老名らしさの研究結果とりまとめ |
| | | 「海老名都市ブランド研究」についての講演 (株)三菱総合研究所地域政策研究センター 宮本恭主任研究員 |
| | | 意見交換 |
| 平成16年4月13日(火) | 第7回 | 「海老名都市ブランド」の定義 |
| | | 今後の進め方 |
| 平成16年6月11日(金) | 第8回 | グループ研究の発表 |
| | | これまでの議論のとりまとめ |
| 平成16年6月24日(木) | 第9回 | 海老名市における都市ブランドの可能性の構築 |
| | | これまでの議論のとりまとめ |
| 平成16年7月15日(木) | 第10回 | これまでの議論のとりまとめ |
| 平成16年7月27日(火) | 第11回 | 研究報告書の作成について |
| 平成16年8月19日(木) | 第12回 | 研究報告書の作成について |
| 平成16年9月27日(月) | 報告会 | 研究結果の報告 |
| 平成16年9月28日(火) | | 最高経営会議 |
| 平成16年10月27日(水) | 第13回 | 最高経営会議結果報告 |
| | | 今後の研究体制 |
| 平成16年11月8日(月) | | 都市ブランドの今後の関するシンクタンクとの打ち合わせ (株)三菱総合研究所・(株)博報堂・(株)電通 |
| 平成16年12月8日(水) | | 都市ブランド講演会 |
| | | 「ブランドという視点から海老名市を考える」について (株)博報堂ブランド・サイクル・マネジメント局 小沢正光局長外 |

都市ブランド研究会グループ会議

| Aグループ | Bグループ | Cグループ |
|---------------|---------------|---------------|
| 平成16年1月22日(木) | 平成16年1月16日(金) | 平成16年1月21日(水) |
| 平成16年1月29日(木) | 平成16年1月23日(金) | 平成16年2月4日(水) |
| 平成16年2月17日(火) | 平成16年1月26日(月) | 平成16年2月18日(水) |
| 平成16年2月24日(火) | 平成16年1月29日(木) | 平成16年2月25日(水) |
| 平成16年5月11日(火) | 平成16年2月5日(木) | 平成16年4月28日(水) |
| 平成16年5月25日(火) | 平成16年2月6日(金) | 平成16年5月12日(水) |
| | 平成16年2月13日(金) | |
| | 平成16年2月18日(木) | |
| | 平成16年2月23日(月) | |
| | 平成16年4月16日(金) | |

都市ブランド開発委員会

| 開催等年月日 | 回 | 内 容 等 |
|---------------|---------|--|
| 平成17年1月13日(木) | 設置 | 都市ブランド開発委員会設置 |
| | 業務委託 | 「海老名市都市ブランド開発・海老名ブランド価値策定」業務を(株)博報堂へ委託 |
| 平成17年1月17日(月) | 第1回 | 都市ブランド策定スケジュールについて |
| 平成17年1月26日(水) | 第2回 | 都市ブランド開発研修 |
| | | 「博報堂ブランディングスクールfor海老名」 |
| | | ・ブランディングのためのクリエイティブ |
| | | ・ブランド評価と資産分析 |
| | | ・海老名市と生活者発想 |
| 平成17年2月上旬 | 職員アンケート | 回収率 |
| 平成17年2月10日(木) | 第3回 | 都市ブランド開発研修 |
| | | 「地ブランドサミット2005」 |
| | | ・地ブランド開発の手法紹介 |
| | | ・地ブランド取り組みのケーススタディ |
| 平成17年2月23日(水) | 第4回 | 都市ブランド開発研修 |
| ~ | | ・海老名市“らしさ5ヶ条” |
| 平成17年2月24日(木) | | ・海老名都市ブランド3つの約束 |
| 平成17年3月28日(月) | 第5回 | 都市ブランド開発研修 |
| | | 「博報堂ブランディングスクールfor海老名」 |
| | | ・ブランディングのためのクリエイティブ |
| | | ・ブランディングのためのプロモーション |
| | | ・ブランディングのためのインタラクティブメディア |
| 平成17年3月31日(木) | | 提案書の提出 (株)博報堂) |
| 平成17年4月26日(火) | 第6回 | 都市ブランド開発委員会 |
| | | これまでの研究・検討のとりまとめ |
| | | 最終報告書の作成 |
| 平成17年6月1日(水) | 第7回 | 最終報告書の作成 |
| 平成17年6月20日(月) | 報告会 | 研究結果の報告 |
| 平成17年6月22日(月) | | 政策会議 |
| 平成17年6月28日(火) | | 最高経営会議 |

4 本編

< 本編の目次 >

| | | |
|---|-----------------------------------|-------|
| 1 | ブランド開発の目的（背景）----- | P 2 9 |
| 2 | ブランドとは | |
| | (1) 先進企業・組織に学ぶ----- | P 3 0 |
| | (2) ブランド確立に取り組む必要性----- | P 3 2 |
| 3 | 具体的な活動について | |
| | (1) スケジュール----- | P 3 3 |
| | (2) 庁内研究組織による海老名らしさについて----- | P 3 4 |
| | (3) 職員アンケートによる海老名らしさについて----- | P 4 4 |
| | 「海老名」好意度 | |
| | 「海老名」のイメージ | |
| | 今後も守り続けるべきもの | |
| | 今後持つべきもの / そうなるべきもの | |
| | 「海老名らしい/海老名ならでは」と自慢できるもの | |
| | 海老名の将来のために重要だ・必要だ | |
| | 現在の海老名の強み | |
| | 魅力的にするために必要なこと。 | |
| | 「海老名市民としての誇りの有無」 | |
| | 「海老名」らしさ×将来のために必要なもの | |
| | (4) ワークショップ方式により導き出された海老名らしさ----- | P 5 4 |
| 4 | 海老名都市ブランド開発チームとしての結論 | |
| | (1) 継続すべきこと/進化すべきこと----- | P 5 5 |
| | (2) 海老名らしさをこう考える。----- | P 5 6 |
| | (3) 海老名ブランドコンセプト----- | P 5 8 |
| 5 | シンボリックアクションプラン----- | P 6 2 |
| 6 | 今後の進め方----- | P 6 4 |

海老名ブランド開発報告書

1. ブランド開発の目的（背景）

平成12年4月に施行された地方分権一括法により、国と地方との関係はこれまでの「上下・主従」から「対等・協力」の関係となり、自治体は本格的な自主・自立の時代を迎えている。また、ライフスタイルの変化や社会基盤整備の進行等に伴って、住民の価値観や行政へのニーズは多様化してきている。さらに、全国的に少子高齢化が進み、わが国の人口は、2006年に1億2,774万人でピークに達した後、死亡数が出生数を上回り、人口が減少していくと見込まれている。（「年次経済財政報告（経済財政政策担当大臣報告）平成15年度」）

一方、先行き不透明な経済状況から、税収の大幅な増加は望むべくもなく、財源確保が深刻な課題となっている。こうした中で、各自治体においては、財政運営の安定をはかりつつ住民のニーズやそれぞれの地域にあった施策を展開していくという自主・自立的な行政経営が求められている。

また一方で、企業においては、消費の低迷や市場の成熟化、「株主経営」への移行などに伴い、企業価値の最大化を図る手法が求められている。こうした中で、企業の間で注目され始めているのがブランド戦略である。

ブランドは、金額にかかわらず、消費者にその企業名や商品名から他のものとは違う何らかの価値を感じさせ、購買を誘引するもの（＝ブランド）が、現在の消費の低迷のなかでも消費者の心を捉えている。

こうしたことが都市にもいえるのではないだろうか。多くの住民やそれ以外の人々がそのまちに他とは違うなんらかの価値を感じ、「住み続けたい」「行ってみたい」等と感じる。つまり、そのまちが他都市とは差別化された独自の価値をもっている。そして、そのまちを構成する関係者等がこの価値を共有し、主体的にまちを良くしようというサイクルができ、まち全体が成長していくという現象が起きるのではないだろうか。

そこで、我々は、自治体が自主・自立的な行政経営を行うために企業のブランド戦略を応用することができないかと考え、海老名らしさの探求及び都市ブランドの創設について取り組むこととした。

2. ブランドとは？

(1) 先進企業・組織に学ぶ

ブランドの語源は「焼印」「家畜に焼印を押す」が語源で、牧草地などで、その家畜がどの農家のものかを見分けるための印という意味である。

これが現在では、商品やサービスを他の業者のものと識別するための「現代の焼印」としてブランドは使われている。この意味において、「ブランド」とは、他との違いが判らなければ「ブランド」とはなり得ない。

現在、「ブランド」は身近なところにある。例をあげると、大分県と愛媛県の間にある豊後水道を漁場とした鯖、鰯が大分県佐賀関漁港に水揚げされると「関さば・関あじ」、愛媛県三崎漁港に水揚げされると「岬(はな)さば・岬(はな)あじ」となり、市場における評価も違う。

一方、「ブランド」というと、「ヨーロッパの高級品(服飾品)」、「ブランドは商品」、あるいは、「顧客だけがターゲット」などといった誤解が多く見受けられるが、「ブランド」の本質は、「顧客価値を感じるものすべて」であり、「企業もブランドになり得る」し、「顧客だけでなく、従業員の求心力にもなる」ものである。

また、企業においてもブランド戦略は積極的に活用されている。例をあげれば、NECにおいては「グローバル 1 戦略」として、コア事業で 1 になることで、NECの価値をアップさせ、他の事業も引き上げるブランド戦略を進めている。また、資生堂の戦略は、「グローバルマルチブランド戦略」で、資生堂というコーポレートブランド(企業ブランド)を核に、個別ブランドがそれぞれ独立し価値を高めることで、資生堂全体の価値を高める戦略を採っている。さらに、ソニーでは、ソニーという企業ブランドのもとに、パソコンのVAIO(バイオ)、ゲーム機のPlayStation(プレイステーション)やビデオカメラのHandycam(ハンディカム)などの個別商品としてのブランドが位置することにより、企業ブランドのかさ上げを図っている。

このブランド戦略は、企業のみならず国や地方公共団体でも実施されている。イギリスでは一貫した魅力的な国家アイデンティティは、政治的にも社会的にも有利であり、特に経済的には企業の投資を呼び込み、

市場での成功につながるとして「世界のハブ」、「ユナイテッドカラーズ・オブ・ブリテン」、「クリエイティブアイランド」、「静かなる革命化」、「フェアプレイの国」、「ビジネスに開かれた国」の6つのストーリーをベースに様々な制度改革や国家施策が展開されている。わが国においても、内閣府主導で各省横断のプロジェクトとして、映画・音楽・ゲーム・アニメなど著作権に関するエンターテインメント・コンテンツ対象から拡充した施策が展開されている。

地方公共団体においては、青森県が「AOMORI：人間性復活」をブランド・アイデンティティとして、歴史、自然、グルメなどの分野で施策を展開し、他地域とは差別化された個性光る青森県の実現を目指している。これにより、県内の各種産業の競争力アップや付加価値の向上を期待している。

仙台市では、シティセールスの一環として「潤す」、「魅せる」、「拓く」の3つの方向性により、ブランド戦略を展開し、今後意識的に人、企業、投資、情報など新たな資源を国内外から獲得し、都市の力として定着させるとしている。

(2) ブランド確立に取り組む必要性

平成12年4月に施行された地方分権一括法により、国と地方の関係はこれまでの「上下・主従」から、「協力・対等」の関係となり、自治体は本格的な自主自立の時代をむかえた。これにより、今後の都市には次のような姿が求められる。

地方自治体の自主自立性

これまでの国主導の行政から、自治体の自主自立による行政の展開が求められるが、それと同時に財源の確保も求められる。

他都市との差別化が求められる時代

ライフスタイルの変化により、住民のニーズも多様化しており、居住地の選択や、また観光地や商品の選択などあらゆる場面で、他都市との差別化、都市の個性が求められる時代となっている。

住民によるまちづくり

これまでのように行政が施策・行政サービスを一方的に展開するのではなく、住民が主体となり、まちづくりを行う必要があり、住民に関心を持ってもらうだけでなく、住民自身が当事者意識や責任を持つことが必要とされる。

行政評価の視点

これまでの予算を中心とした行財政運営において自治体は、どれだけのコスト（予算、職員等）を投入し（インプット）、どれだけのことを行ったのか（アウトプット）が重視され、どれだけの効果（アウトカム）をもたらしたのかの視点が欠けていた。行政に効果の視点を持ち込むことが必要とされ、現在は行政評価が有効な手段として注目されている。

このような都市像が求められる背景から、都市にブランド戦略の視点を持ち込むことで、ブランド戦略が都市の自主・自立的のツールとして活かすことが必要と判断した。

3. 具体的な活動について

(1) スケジュール

平成16年度は、海老名ブランドの価値規定、すなわち、海老名らしさを確認し、これに基づき、今後海老名市は顧客（市民、来街者など）に何を約束し、どのような気分を提供し、どんな評価を受けていくのか、を策定することとした。

このため、庁内から公募した職員など8名により検討を開始した。検討にあたって、全庁的な意志による海老名ブランドとするために、全職員を対象とするアンケート調査を実施することとした。また、これまで、庁内職員で研究して来た都市ブランドに関する報告（「海老名市都市ブランド研究会」研究報告書）や職員アンケートなどをもとにして、ワークショップ方式による検討会を開き、「海老名らしさ」や「海老名ブランド」の価値規定、「アクションプラン」を見出すこととした。

なお、ブランドは価値規定やアクションプランが出来ただけでは機能しない。価値規定には顧客への約束も含まれるため、これを安易に掲げてしまうと、顧客からこのブランドは期待した約束が守られていないと評価され、むしろ逆効果となる。このため、ブランド化には、しっかりした戦略プランの策定が必要となる。

図 - 1 「海老名ブランド」開発スケジュール

| 大作業項目 | 05年1月 | | | 2月 | | | 3月 | | |
|----------------|-------|---|---|----|---|---|----|---|---|
| | 上 | 中 | 下 | 上 | 中 | 下 | 上 | 中 | 下 |
| プロジェクトメンバーの決定 | ■ | | | | | | | | |
| プロジェクトの目標の共有 | | ■ | | | | | | | |
| 体制整備 | | ■ | | | | | | | |
| ミニ HBS の実施 | | ■ | ■ | | | | | ■ | |
| 既存データの棚卸し・成果確認 | | | ■ | ■ | | | | | |
| 市職員調査 | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | |
| 職員啓発活動 | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| 成果目標の策定 | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | |
| ワークショップ | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | |
| 価値規定 | | | | | | | ■ | ■ | |
| アクションプラン検討 | | | | | | ■ | | ■ | |
| 報告書 | | | | | | | | | ■ |

(2) 庁内研究組織による海老名らしさについて

海老名市は魅力のある都市かどうかについては、個人ごとに異なるものであるが、だれもが認めるものがあるかについて、確認しておく必要がある。まずは、区別化といっても、海老名市が、神奈川県なり、全国的になり、どの位置にあるかを自らが知っておく必要があるだろう。

簡単にいえば、海老名市は他の都市に比べ、どこに魅力を持っているのか、或いは、持っていないのかの確認が必要である。

「海老名の資産・資源」の棚卸の作業を行い、同時に市民がどこに魅力を感じているかについて「海老名市市民満足度調査(平成15年実施)」から探り、分析を行った。

～「都市ブランド研究会報告書から一部を抜粋」～

【自然】

- | | |
|-------------|--|
| ア．田園 | <ul style="list-style-type: none">・和む・中心駅から徒歩5分くらいからいたるところに田畑が見られる。春先には至る所が花畑になり子供たちが自然と親しむ場となっている。・風景、植田の日本一遅いまち・駅近辺に広がる田園風景は首都圏では稀。 |
| イ．駅前の農地(水田) | <ul style="list-style-type: none">・小田急沿線で新宿から最も近い田園風景・鉄道が3線も乗り入れていて、便利な街なのに未だに駅前は田園風景。これはこの先も変わってほしくない。 |
| ウ．海老名耕地 | <ul style="list-style-type: none">・渡辺華山の「游相日記」に登場する。 (資料 横浜銀行刊「游相日記」、海老名市史「近世資料編1」) |
| エ．有馬耕地 | <ul style="list-style-type: none">・前田夕暮の歌に登場する。(資料 えびなの歴史) |
| オ．稲作体験農園 | <ul style="list-style-type: none">・平成14年4月から上郷の田んぼにおいて無料で稲作の体験をすることができる。のどかな海老名を体験できると思う。 |

- カ．畑
- キ．景色がいい
 - ・冬場の富士山はくっきり見えて大変きれい。安藤広重も富士36景の相模川を海老名で描いている。
- ク．空間
 - ・海老名の自然。空の広さはどこの街よりもすばらしい。
- ケ．相模川や横山丘陵の自然が残っている。
 - ・散策道の整備など身近な自然に触れ合える環境づくりを進める。横山丘陵の保全として土地利用の規制や税負担の軽減を図る。
- コ．風光明媚
- サ．夕日がきれい
 - ・丹沢山系、富士山が一望
 - ・緑地やすらぎ公園から眺める夕日はとてもきれい。
- シ．見晴らしがよい
 - ・起伏のある地形により、丹沢山系や市街地を一望できる場所がある。
- ス．水
 - ・コカコーラの工場や日本酒を作っているお店があることから、海老名はいい水に恵まれているまちといえるのではないか。
- セ．相模川
 - ・県下最大級1級河川のとおり街
 - ・河川敷はキャンプやバーベキューを行うのに向いている。釣り客もいてレジャースポットとして機能する。
- ソ．れんげ畑
- タ．コウホネ
- チ．河畔公園と桜
 - ・商業地に一番最短の「れんげ畑」
 - ・水生植物。めずらしい植物。
 - ・「癒し」「憩い」に最適な桜の名所
 - ・桜の名所
- ツ．植物の香りがする街
 - ・稲穂の香り、新緑の香り、花の香りなどの“香り”に注目することで自然に「自然豊かな街」を市民の手により充実させる。
- テ．鮮やかな彩りの街
 - ・田んぼの黄色、森林の緑、川の青、住宅の色彩、夜の明かりの色彩等の色にスポットをあてて彩りの鮮やかな

街を維持する。

ト．夏暑く、冬寒いという気候

- ・天気予報などで見ると横浜に比べ、数度の差がある。電車を降りたときなどに首都圏との温度差を強く感じる。

ナ．野鳥

- ・白鷺など、バードウォッチングをしている人が多く見られ、のどかさを感じる。

【史跡・文化財・歴史】

ア．相模国分寺（跡）

- ・市内における貴重な歴史的資産である。
- ・相模国分寺を中心に駅から駅前の田んぼ、相模国分寺跡を利用し歴史公園化。小京都的なほっとする町海老名、自然を良い形に出来たらと思う。
- ・観光の目玉となるか疑問
- ・海老名市の歴史を語る上では欠かせない建築物跡。原型がないことが悔やまれる。
- ・歴史的に見るとこれが有名だと思います。存在は知られているが、市外からの移住者は詳細をあまり知らないのではないかと思います。
- ・「海老名」と言えば「相模国」の中心。
- ・歴史・文化、海老名駅前の賑わいからチョット離れ、一息つく憩いの場として整備を図る。（全体的整備も必要）幼児から高齢者など幅広い年齢層のふれあいや憩いの場となる。

イ．海老名市温故館と史跡相模国分寺

- ・「明治大正期の地方役場庁舎の典型として貴重な建築遺構」（参照 『か

ながわ建築ガイド』神奈川県建築士
会編 平 15.10.25)

- ウ．国指定重要文化財 木造 千手観音立像
 - ・鎌倉時代 龍峰寺蔵（資料「海老名の史跡」）
- エ．国指定重要文化財 国分寺梵鐘
 - ・鎌倉時代 国分寺蔵（資料「海老名の史跡」）
- オ．神社・寺院が多いまち
 - ・密度的には、非常に高い。
 - ・34 の神社、寺院があり、そのほとんどが市中央部から南部に点在している。一方で柏ヶ谷、東柏ヶ谷には1 つも無い。
- カ．海老名の「大ケヤキ」
- キ．有馬のハルニレ
- ク．大谷観音 相生の榎
 - ・「なんじゃもんじゃ」と並ぶ遺産
 - ・通称「なんじゃもんじゃ」
 - ・「～かながわの名木 100 選～幹が2本に分かれた珍しい巨木で「相生の榎」といわれている。高さ 20m、胸高周囲 7m」（資料 「海老名の史跡」）
- ケ．伝統芸能
 - ・大谷歌舞伎とお囃子は伝統的な芸能として価値がある。また中央農高が部活動で行っている和太鼓や、各地域の神輿を組み合わせると大変豊かな日本を表現できる。
- コ．古墳群（秋葉山古墳群・ひさご塚古墳群）
 - ・まだ調査中のようだが、新聞に載ったりして、発掘等が進めば、これからさらに話題になると思う。
 - ・ひさご塚古墳は、前方後円墳で相模の国造の墳墓といわれている（資料「海老名の史跡」絵葉書 教育委員会発行）
- サ．伊勢中村橋（通称：かっぱ橋）
 - ・国分南と柏ヶ谷の間にあり、目久尻

シ．神尾（かんお）騒動

川にかかる橋の両端にかっぱの銅像があります。時節に応じた衣装を着ており、見物人も来ています。

- ・江戸時代末期に杉久保で起きた、領主と農民の争い。高橋治右衛門さんがリーダー。結局農民側が勝ってしまった。自由民権運動につながると思われる海老名の気骨・気風の表れか、とも。（参照 海老名市史、えびなの歴史）

ス．楔

- ・渋谷神社、県内でも珍しいまつり

セ．八景公園

- ・鉄牛和尚の漢詩にちなんでいる。

【特産品】

ア．メロンパン

- ・海老名 S A で売っているパンは有名

イ．いちご

- ・昔、天皇家に献上していたほどの名品
- ・海老名のいちごは名産品のひとつ。市街地から近いところにあるので、手軽に利用できる。

ウ．いちごわいん

- ・海老名産いちごで作る特産品

エ．いちご大福（山口屋）

- ・海老名産いちごが丸ごと入った大福は絶品

オ．農産物が豊富

- ・南部地区の田畑で、いちごや野菜が多く取れる。

カ．マスクメロン

- ・フルーツ栽培の盛んさ

キ．花き（バラ・カーネーション・スイートピー・洋らん）

- ・海老名を代表する農産物

ク．いちごじま「アイデス」

- ・農家のドライブスルー

【地理的特性】

ア．交通網の充実

- ・市内に鉄道の駅が多数有る又、都心

へ短時間で行ける。数年後の高速道路の開通。

- ・小田急線、相鉄線、JR相模線。東名高速、第二東名、縦貫道
- ・小田急・相鉄・JR と多くの鉄道が走り近年では、相模縦貫道の建設と県央の中核都市としての地位を築きつつある。
- ・電車が3路線、駅が6つあり、通勤通学に便利。新宿や横浜からも近く、転入を考える人には特に魅力あるもの。

イ．新宿・横浜大都市圏のベッドタウン

- ・交通の利、緑囲まれた環境の利を生かされている街（観光にはなりえない）

ウ．駅

- ・海老名駅（3駅）、厚木駅（2駅）、社家駅、門沢橋駅、かしわ台駅、さがみ野駅

エ．海老名S A

- ・全国的に海老名で一番メジャーなものだと思う。
- ・地方へ行ったとき海老名を説明するとき一番判りやすい。
- ・東名高速道路の中でも年間利用者、約2000万人と最も人気のある24時間営業のサービスエリアである。
- ・海老名の位置を説明する上で一番わかりやすい目印になる。また雇用の供給源にもなる。メロンパンなどの名物もある。その他にサービスエリア内でイベントやPR活動を行えば広く全国の人に海老名や海老名の物産をアピールできる場になりうる。

オ．“便利な市街地”と“のどかな田園風景”

- カ．面積が狭い
 - ・便利になった市街地とそこから一歩出たところにひろがるのどかな田園風景は海老名の特色。
- キ．ツインシティへの窓口
 - ・良い要素が詰まった（良い要素を短距離間で得られる）街になりえる。
- ク．地理的条件
 - ・知名度を上げる千載一遇のチャンス
 - ・相模川、丘陵地帯、平野地帯等、地理的にさまざまな要素を兼ね備えている。
- ケ．三川合流
 - ・相模川、中津川、小鮎川。上郷に県立三川公園が16年3月に完成。

【賑わい】

- ア．七重の塔、天平通り、飛鳥通り
 - ・歴史・文化、海老名駅前の賑わいの中で海老名の自然や歴史・史跡を感じさせるようなイメージアップを図る。
- イ．海老名駅周辺の賑わい
 - ・商業施設・商業団体等との連携を進め、人を呼び込む。
- ウ．ピナウォーク
 - ・近年多く建設されている複合型のショッピングモールとして今注目されているスポット。
- エ．映画館の街
 - ・全国で次々と「シネコン」ができています。これで海老名をアピールするのは今となっては難しいかも・・・
 - ・2つのシネコンが極めて近い距離にあり混み具合や上映時間による選択がしやすい。スクリーンの集中率は極めて高い。ただし同じ作品がかぶると比較的大作主義的になるのが欠点
 - ・日本初のシネマコンプレックス
- オ．ルネ・エアズヒル、ピナマークス

- カ．路上ライブ
 - ・温泉付マンション、ツインタワーマンションの建設と話題を呼ぶ。
 - ・ビナウォークのペDESTリアンデッキで、若いストリートミュージシャンが始めているもの。第2、第3のゆずが出るよう、木更津市のように応援しても...（資料なし）

【その他】

- ア．地域コミュニティの拠点
 - ・学校やコミュニティセンターが市内各地に点在しており、地域コミュニティの活動拠点として利用できる。
- イ．海老名運動公園
 - ・県央地域最大級のスポーツ施設の完備。神奈川の公園 50 選にも選ばれる。
- ウ．防災面の充実
 - ・非常用飲料水、資器材、街路用消火器、避難箇所等
- エ．海老名市安全・安心な防犯まちづくり要綱
 - ・安全・安心・快適なまち、要綱の制定は県内初（H15.12.1）、市民の80%が海老名に住み続けたい・高齢者社会にも対応。地域活動による防犯意識の充実により地域のつながりを図る。
- オ．安心市
 - ・安心できる街を目指す。完ぺきに安心できる街を作る事はできないが、これに向かうことによる波及効果は大きい。
- カ．多彩な街
 - ・利便性、自然、施設、行政運営緑、土等の多くの物があふれている街
- キ．子育ての街
 - ・教育と少子化に極端な力を入れた街に創り上げていく。将来の活力及び

- ク．住みやすい街
 - ・ 税収確保につながる。
 - ・ 利便性、自然、施設、行政運営緑、土等の多くの物の調和が取れた住みやすい街
- ケ．元気のある街
 - ・ 県央の中では一番活気があるように思います。近隣市長村をみても活気のあるところってあまりない。
- コ．地域コミュニティにより充実した家庭生活が築かれている。
 - ・ 自治会や各種の任意団体による地域親睦が盛んに行われている。市民相互の交流により関心が生まれ地域密着型の生活が送れる。
- サ．神奈川県産業技術総合研究所
 - ・ 「方向性をもって配置された各部門へ導入される」(参照 『かながわ建築ガイド』神奈川県建築士会編 平 15.10.25)
- シ．大規模工場・事業所
 - ・ 富士コカコーラ、富士ゼロックス、アツギ、日立製作所、パプコ、神戸屋、日本ミルクコミュニティなどがある。
- ス．プライムタワー
 - ・ 県央地区では珍しい100メートル級タワー。
- セ．ごみゼロのまち環境
 - ・ 市内のごみ処理目標50%削減、思い切ってゼロでは？
- ソ．農業人材の育成
 - ・ 中央農業高校と農業アカデミーという農業に根ざした教育機関が2つもあるということは海老名における農業の位置づけを考える上で重要であり農業に携わる人材の育成と確保のために有利な条件となる。
- タ．全国2640自治体の情報化ランキング
 - ・ 全国32位、県内4位 『日経パソコン』

ン』は、自治体の情報化担当者へのアンケートを基に、「行政の情報化」の進展度を比較する「e 都市ランキング 2003」をまとめた。調査対象は全国の市町村に東京 23 区を加えた 3209 自治体。回答を寄せた 2640 自治体について、情報化への取り組みを得点化し、ランキングを算出した（回収率は 82.3%）。

チ．比較的高層建築が少ない

・駅前など中心部でも圧迫感を感じにくい。

ツ．観測地点

・神奈川県天気予報の基準地

テ．発展途上

・今後の変化に期待を持てる。開発先進地域の状況を参考にした街づくりができる。

(3) 職員アンケートによる海老名らしさについて

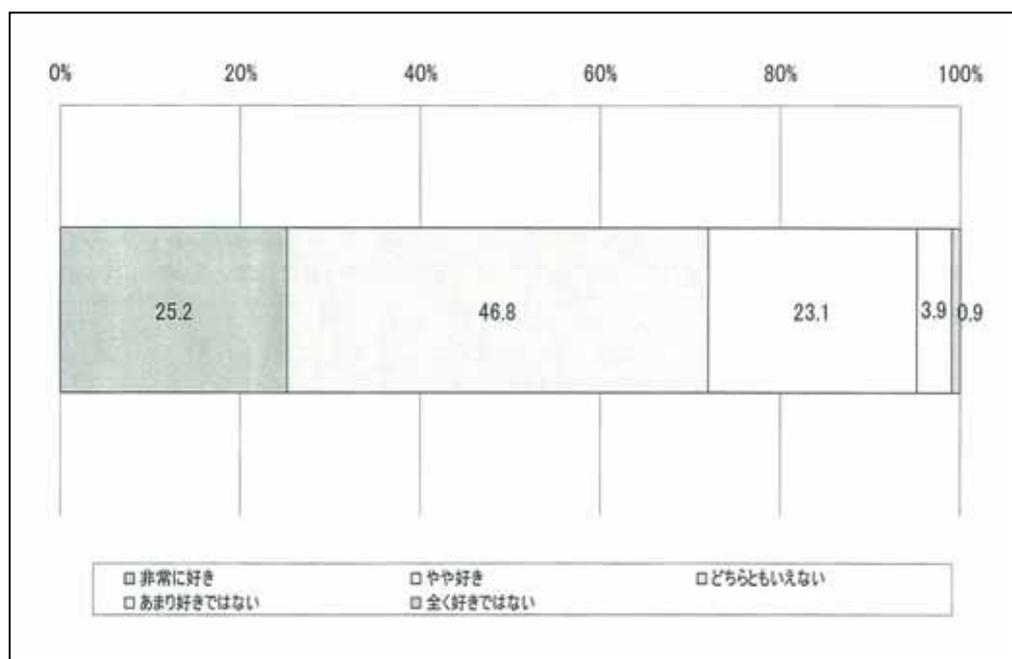
海老名らしさというものは、最終的には集約され、多数の人により納得されるものとなるべきものだが、見つけ出す作業においては、多くの視点や感性が必要と判断した。

また、海老名ブランドの確立に向け、職員の理解が肝要となるため、周知の意味も含め全職員を対象にアンケートを実施した。347人の職員から回答を得た結果は以下のとおりである。

「海老名」好意度

非常に好き(25.2%)、やや好き(46.8%)を合わせ72%の職員が海老名に好感を持っている。

図 - 1 「海老名」好意度

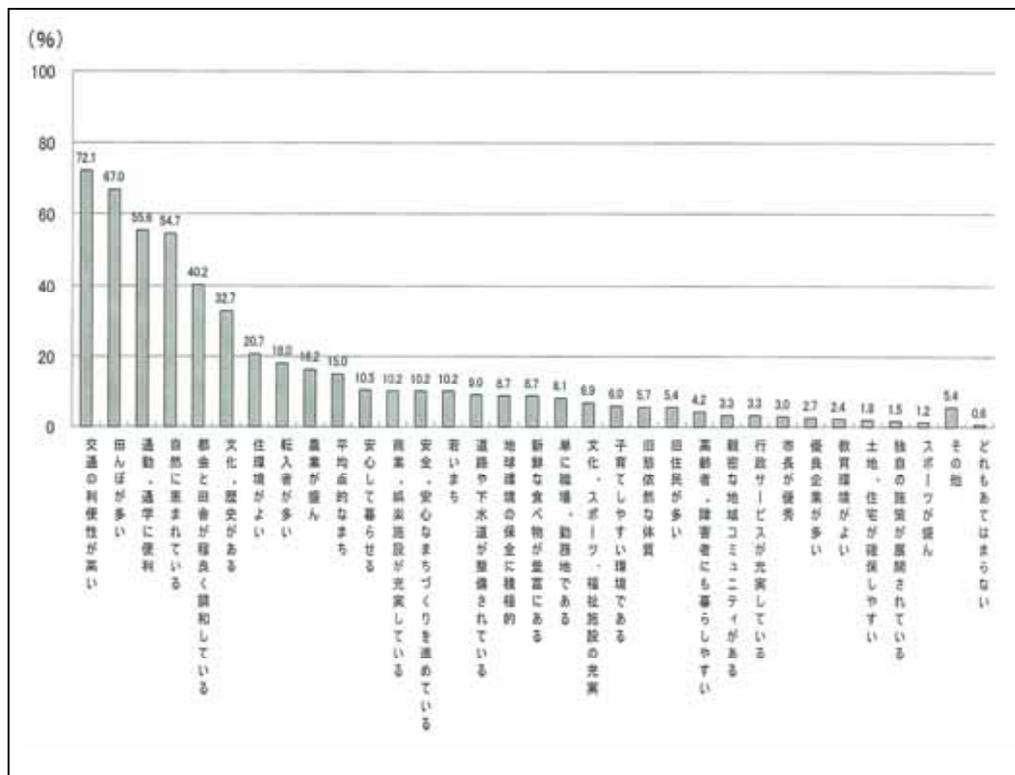


「海老名」のイメージ

交通の利便性が高い（72.1%）、田んぼが多い（67.0%）、通勤・通学に便利（55.6%）、自然に恵まれている（54.7%）、都会と田舎が程よく調和している（40.2%）と続く。

このことから、海老名市は交通の利便性が高く、通勤・通学に便利である一方、自然もあり、都会と田舎のバランスが良いまちであると思われることがわかる。

図 - 2 「海老名」のイメージ

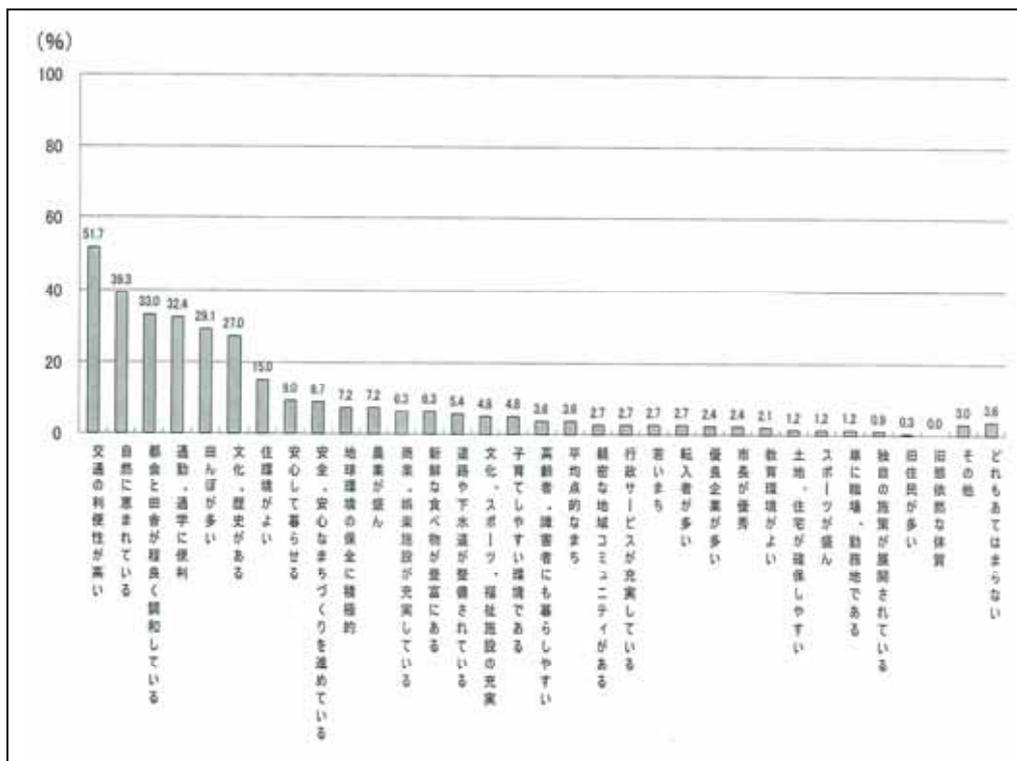


今後も守り続けるべきもの

交通の利便性が高い（51.7％）、自然に恵まれている（39.3％）、都会と田舎が程よく調和している（33.0％）、通勤・通学に便利（32.4％）と続く。

これは、海老名のイメージとも重なり、今ある海老名のイメージは守り続けるべきものと判断されていることがわかる。

図 - 3 今後も守り続けるべきもの

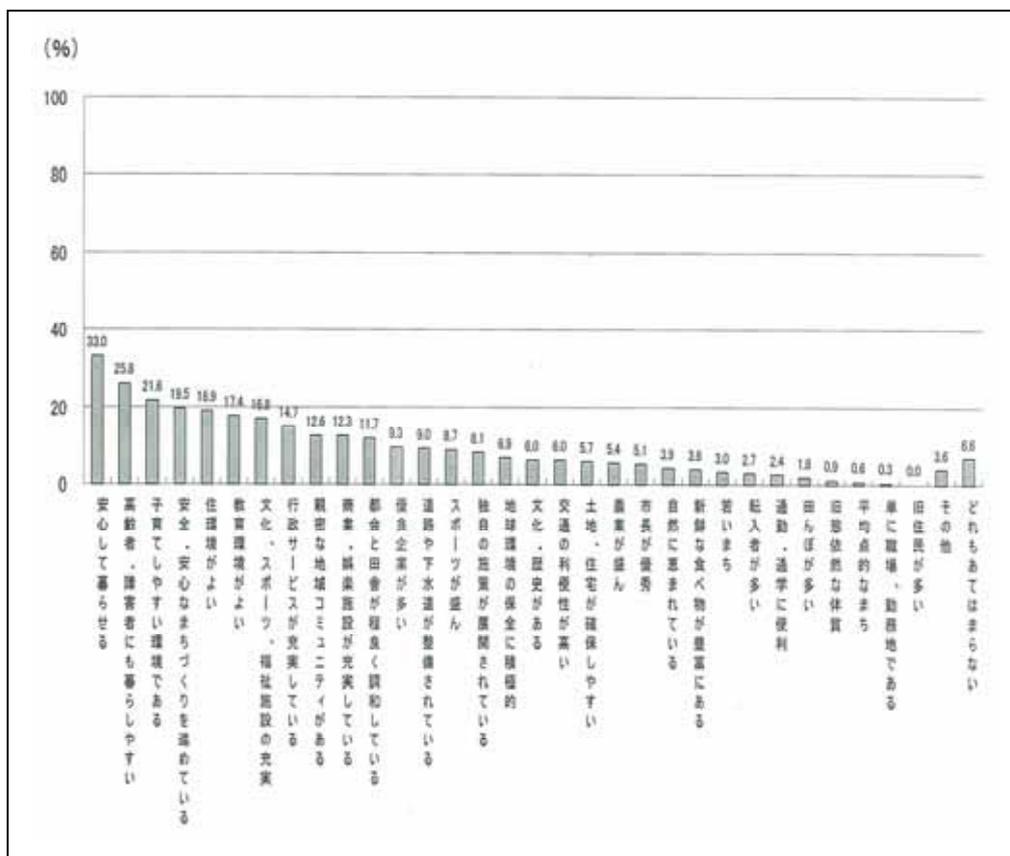


今後持つべきもの / そうなるべきもの

安心して暮らせる（33.0%）、高齢者・障害者にも暮らしやすい（25.8%）、子育てしやすい環境である（21.6%）の順位である。

海老名のイメージや今後も守るべきものが、交通の利便性や自然など比較的「もの」として捉えられているが、今後持つべきもの / そうなるべきものは「安心」や「暮らしやすい」、「子育てしやすい」などといった制度やサービスといった「ソフト」な分野での充実が求められていると言えそうである。

図 - 4 今後持つべきもの / そうなるべきもの

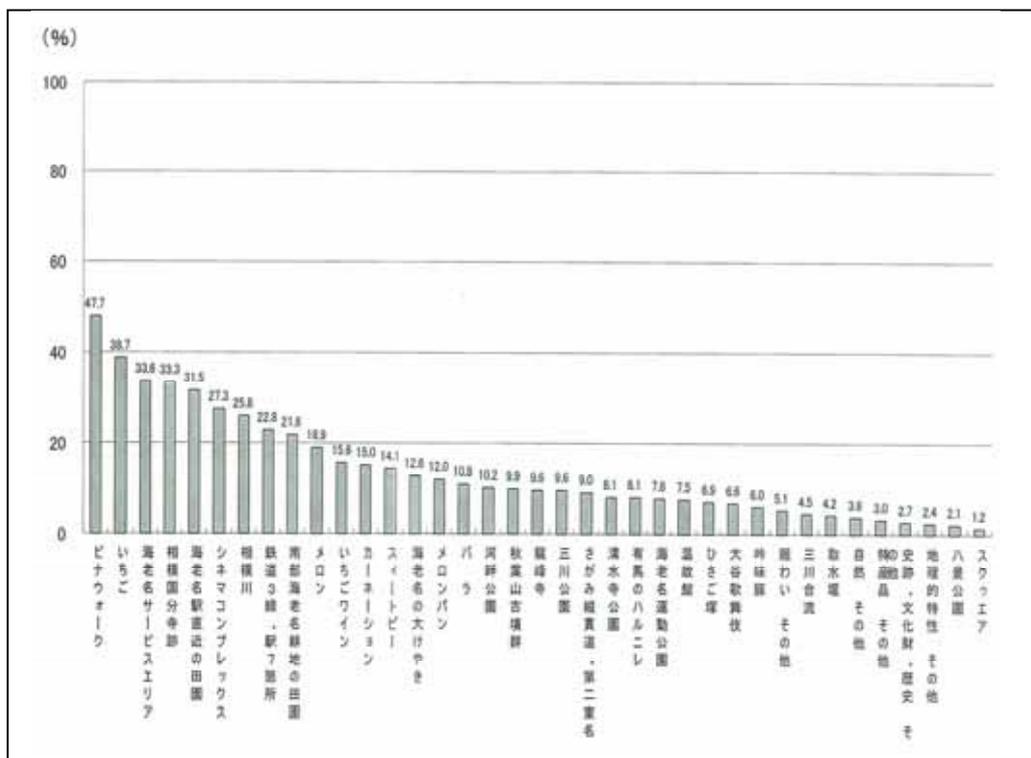


「海老名らしい／海老名ならではの」と自慢できるもの

ビナウォーク（47.7%）、いちご（38.7%）、海老名サービスエリア（33.6%）、相模国分寺跡（33.3%）、海老名駅直近の田園（31.5%）と続く。

自慢できるものとなると、ビナウォーク、いちご、海老名サービスエリアといった説明しなくてもある程度判る物となっている。しかしながら、1番支持されたビナウォークでも47%と過半数を超えない数値であり、海老名のイメージとして最多支持の交通の利便性が高い（72.1%）に比べると低い支持率であり、絶対的な支持とはなっていない。

図 - 5 「海老名らしい／海老名ならではの」と自慢できるもの

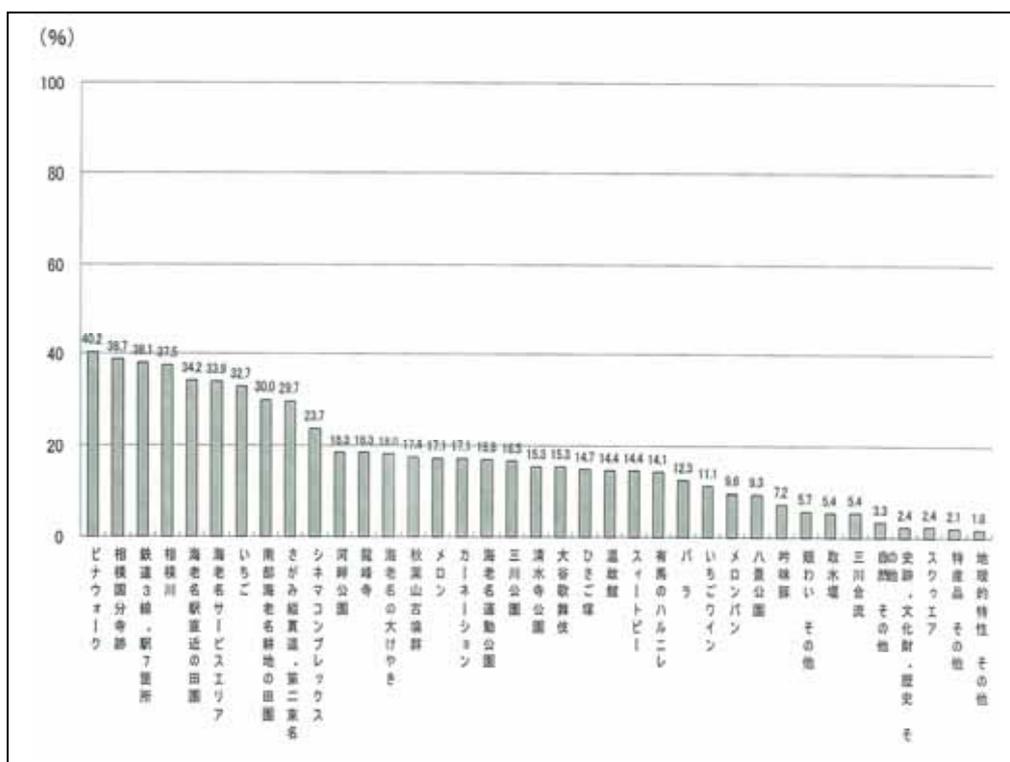


海老名の将来のために必要だ / 重要だ / 資産として活用できると思うもの

ビナウォーク (40.2%)、相模国分寺 (38.7%)、鉄道3線・駅7か所 (38.1%)、相模川 (37.5%) となっている。

この回答も前問の回答と同じく、全体に低い支持率である。持っている資産をそのまま使ってアピールすることが難しいと判断されている。

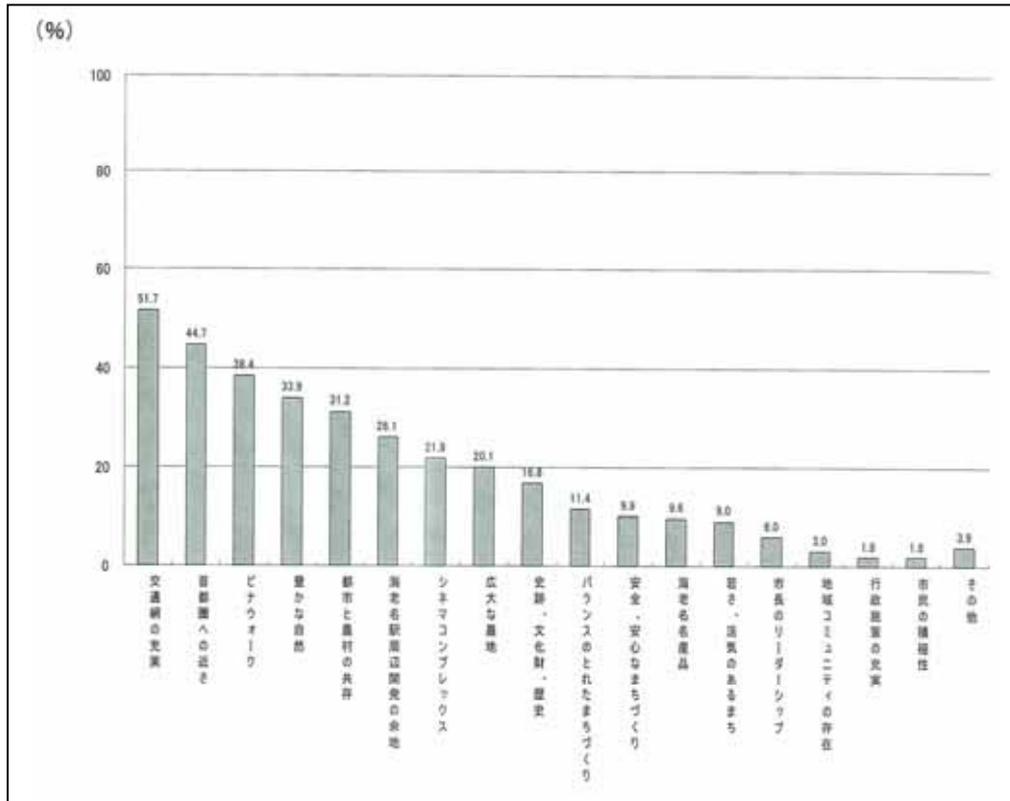
図 - 6 海老名の将来のために必要だ / 重要だ / 資産として活用できると思うもの



現在の海老名の強み

交通網の充実（51.7%）、首都圏への近さ（44.7%）、ビナウォーク（38.4%）、豊かな自然（33.9%）が主なものとなる。

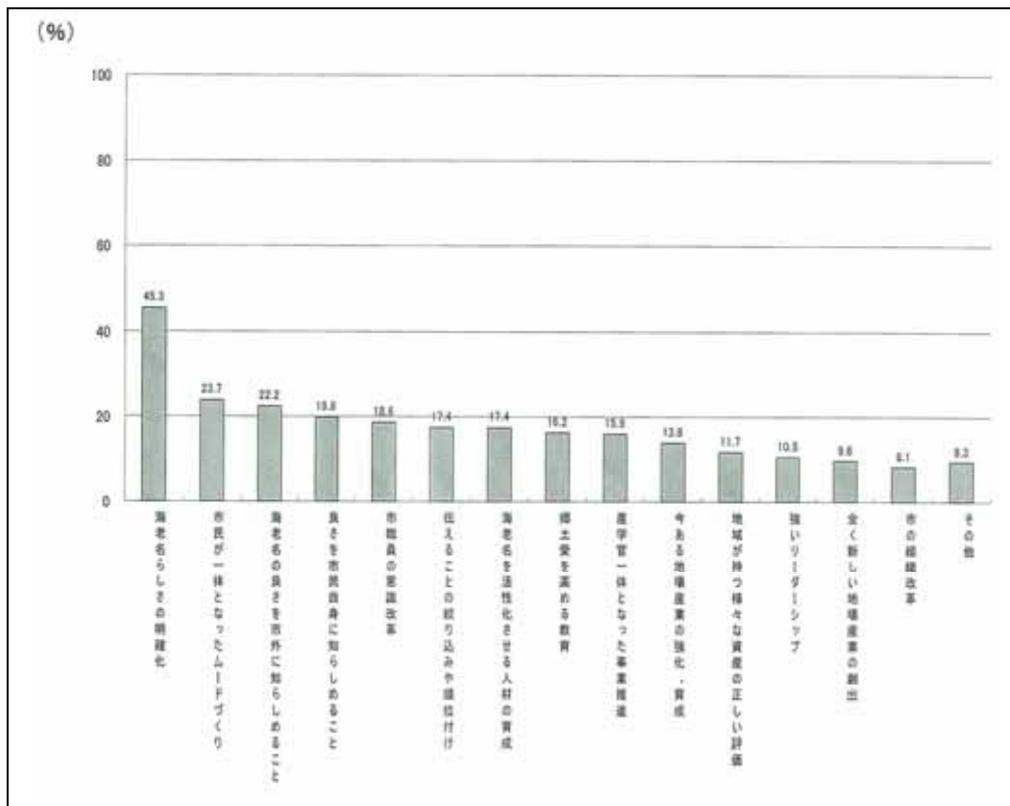
図 - 7 現在の海老名の強み



魅力的にするために必要なこと・克服すべきこと

海老名らしさの明確化（45.3%）が多く、他の選択肢の2倍となっている。続いて市民が一体となったムードづくり（23.7%）、海老名の良さを市外に知らしめること（22.2%）などとなっている。

図 - 8 魅力的にするために必要なこと・克服すべきこと

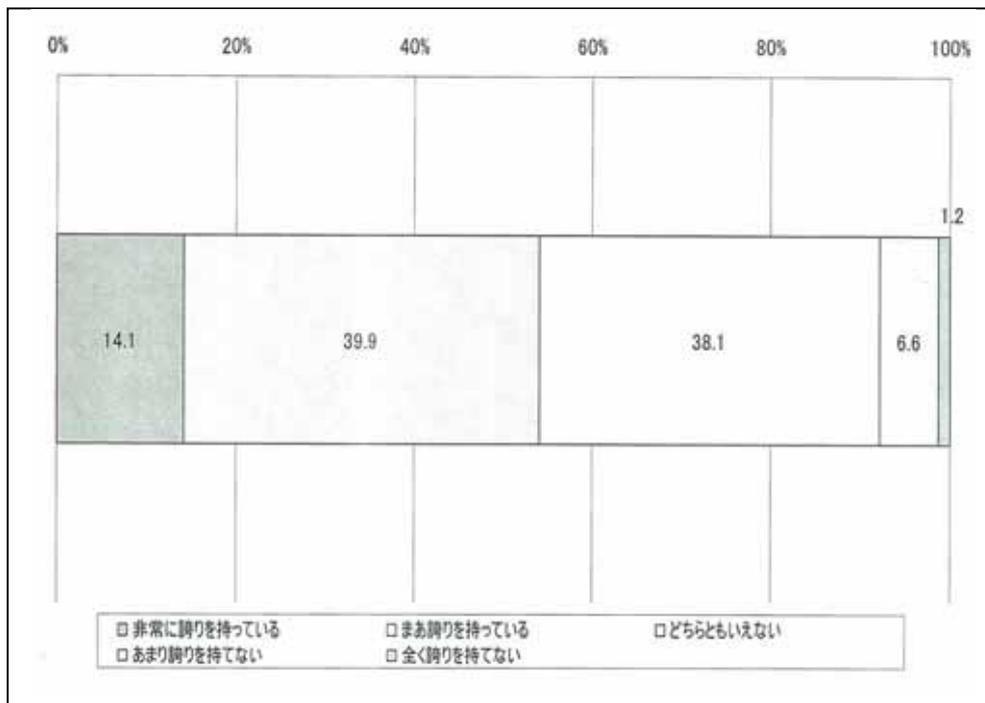


「海老名市民（在住・在勤含む）」としての誇りの有無

非常に誇りを持っている（14.1%）、まあ誇りを持っている（39.9%）を合わせて54%、どちらともいえないが38.1%となっている。

「海老名」好意度では、72%の職員が海老名に好感を持っていたが、誇りということになると少し下がってくる。従って、誇りが持てるようなまちづくりをしていく必要があると思われる。

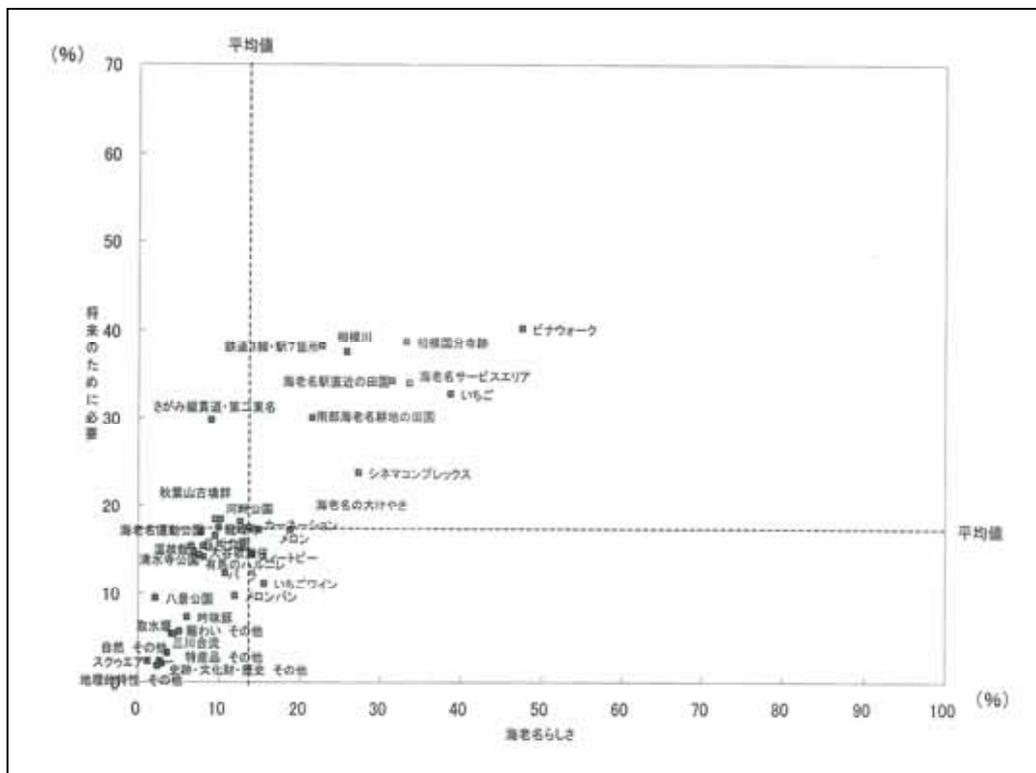
図 - 9 「海老名市民（在住・在勤含む）」としての誇りの有無



「海老名」らしさ × 将来のために必要なもの

海老名らしさ、将来のために必要ともにある平均値を上回る部分が「海老名」らしく、かつ、将来に必要と多くの職員に認識されたものとなる。このエリアに入ってきたものは、ビナウォーク、相模国分寺跡、相模川、鉄道3線・駅7駅、海老名駅直近の田園、海老名サービスエリア、いちご、南部海老名耕地の田園、シネマコンプレックスとなる。

図 - 10 「海老名」らしさ × 将来のために必要なもの



(4) ワークショップ方式により導き出された海老名らしさについて

平成 17 年 2 月 23 日から 24 日の 2 日間により、株式会社博報堂において職員 8 名によるワークショップ形式の検討を実施した。ワークショップとは、参加者が自ら「参加」・体験し、グループの「相互作用」の中で何かを学びあったり創り出したりする、双方向的な学びと創造のスタイルのことである。(株)博報堂ではこれを独自のモジュール(ディスカッションツール)を使って部門間の垣根を越えた自由な雰囲気の中で参加者の率直かつ独創的な夢・思いを引き出すものとしている。

この方法により、「海老名らしさ」を 5 カ条にまとめあげた。具体的な手順は以下のとおり。

動物カードを使用。カード 1 枚ずつについて、海老名市「らしい」「らしくない」をポストイットに理由を記入しながら分類する。

理由が似ているポストイットをグループ化し、プラネット&ムーン形式で整理する。

海老名らしさ 5 カ条として文章にしてみる。

発表、共有

上記の手順によりまとめた 5 カ条は、以下のとおり。

「海老名らしさ」5 カ条

- 一、9 駅 1 インターを擁し、通勤・通学・レジャーへの起点としての利便性を住民および利用客にむけて改良し続けるのであれば、海老名市らしい。
- 一、東京近郊にありながら、四季の移り変わりを楽しめる生きた田んぼが、市民のにぎわいの一となりであり続けるのであれば、海老名市らしい。
- 一、安全な環境の中でえびなっ子がのびのび育ち、自立していける安心感があり、それを支える人のつながりとシステムがあるのであれば、海老名市らしい。
- 一、市内を出ずに、新鮮な農産物や買物を楽しめ、映画などの現代的な娯楽と並んで、川遊びや歴史の散策が楽しみ続けられるのであれば、海老名市らしい。
- 一、“えびなふるさとまつり”などを通じて新旧住民のコミュニケーションを進め、住民同士のつながりを持ち続けていこうとする意識があり続けるのであれば、海老名市らしい。

4. 海老名都市ブランド開発チームとしての結論

(1) 継続すべきこと / 進化すべきこと

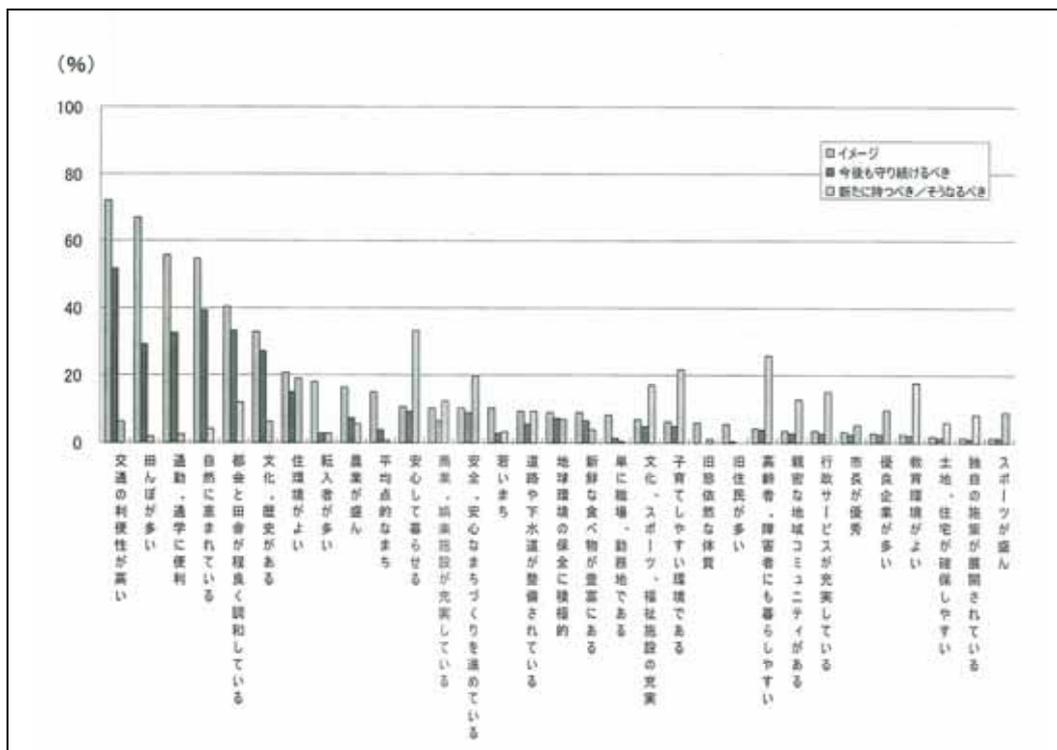
職員の意識調査からも、海老名市が今後も守り続けるべきものとして、「交通の利便性が高い」、「自然に恵まれている」、「都会と田舎が程よく調和している」、「通勤・通学に便利」、「田んぼが多い」や「文化・歴史がある」といったものが多く選択されている。これらの回答は順位は入れ替わるが、海老名市のイメージとも重なる。

一方、海老名市が今後、新たに持つべきもの / そうなるべきと思うものは、「安心して暮らせる」、「高齢者・障害者にも暮らしやすい」や「子育てしやすい環境である」などが多い回答となる。

海老名市のイメージ、今後も守り続けるもの、今後持つべきもの / そうなるべきとの関連については、図 - 2 のとおりである。

全体的に、現在持っている海老名の資産・資源、とりわけ、交通の利便性、田んぼを含めた自然環境や文化・歴史などを守り続けながら、新たに安心感や子育て、高齢者・障害者などソフト面での暮らしやすさを創り出す必要性が見て取れる。

図 - 11 海老名のイメージ、今後も守り続けるもの、今後持つべきもの / そうなるべき



(2) 海老名らしさをこう考える。

「海老名らしさ」を考えると、既にある特徴、つまり、資産・資源から導き出すのが通常であるが、これ以外にこれら資産・資源から導き出される将来持つべきものも含まれる、あるいは含まれるべきであると考え、ワークショップでの検討によりまとめあげた。

第1として、地理的な特性として「交通の要衝」、「鉄道によるアクセスが容易」など通勤通学に便利なまちであることに視点を当てている。このことは職員アンケートの結果からも補足されることである。「交通の利便性が高い」は「海老名」のイメージとして一番多く72.1%の職員が支持しており、今後も守り続けるべきものとしても一番にあげられ、51.7%の支持があった。また、「鉄道3線・駅7か所」は海老名の将来のために必要だ/重要だ/資産として活用できると思うものの3位に位置している。

これらの要素から、「9駅1インターを擁し、通勤・通学・レジャーへの起点としての利便性を住民および利用客にむけて改良し続けるのであれば、海老名らしい。」ことを導き出している。資産・資源としてある交通網の充実を今後も維持・改良していけることが必要であるとした。

第2として、自然として「田んぼ」を取り上げた。東京から1時間位という近郊地域にある海老名駅から徒歩5分くらいのところに田んぼが多くあり、春先にはいたるところが花畑になり、子どもたちが自然と親しむ場となっている。職員アンケートでは、「海老名」のイメージとして「田んぼが多い」が2位で67%、海老名の将来のために必要だ/重要だ/資産として活用できると思うものの5位に「海老名駅直近の田園」があげられ、34.2%となっている。

これらのことから、「東京近郊にありながら、四季の移り変わりを楽しめる生きた田んぼが、市民のにぎわいとなり続けるのであれば、海老名らしい。」とした。

単に「田んぼ」が存在するだけでなく、その「田んぼ」は、四季の移り変わりが楽しめること、つまり、「田んぼ」としての機能があることも求めている。さらに、この「田んぼ」で楽しめることから市民のにぎわいにもつながるものとする期待もこめたものとした。

第3は、平成17年度から始まる「安全・安心まちづくり」スポットをあてた。

職員アンケートに今後持つべきもの/そうなるべきものとして、「安心して暮らせる」が第1位であるように、将来的に求められるまちづくりの主要な要素となると思われる。また、「子育てしやすい環境である」も同様に第3位となっている。

これらから「安全な環境の中でえびなっ子がのびのび育ち自立していきける安心感があり、それを支える人のつながりとシステムがあるのであれば、えびならしい。」としている。

えびなっ子とは、海老名らしさを理解したすべての人を指す。この人々が育ち、自立して行くための環境やそれをサポートする人達のつながりを求めている。

第4は、自然、史跡・歴史・文化財や賑わいなどの総合的なまちづくりから導き出したものである。海老名市は、海老名駅周辺の整備などもされ、買物や映画など現代的な利便性を持ちながら、新鮮な農産物も購入でき、自然や相模国分寺跡など歴史遺跡とのふれあいも出来るといったバランスの良いまちとなっている。

このことから、「市内を出ずに、新鮮な農産物や買物を楽しめ、映画などの現代的な娯楽と並んで、川遊びや歴史の散策が楽しみ続けられるのであれば、海老名らしい。」とした。

第5は、地域コミュニティの視点である。ベッドタウンとして発展して来た海老名市として、地域コミュニティにより充実した家庭生活が築かれることは今後も重要な要素であると判断している。また、これら地域コミュニティ醸成のための「えびなふるさとまつり」も約30年継続して実施されている。

これにより、「“えびなふるさとまつり”などを通じて新旧住民のコミュニケーションを進め、住民同士のつながりを持ち続けていこうとする意識があり続けるのであれば、海老名らしい。」とした。

(3) 海老名ブランドコンセプト

ここでいうブランドコンセプトとは、上記「(2) 海老名らしさをこう考える」で導き出された5項目の海老名らしさから、それを実現するためにすべきもので、今後、海老名市が市内、市外の方々に「海老名市ブランド」が約束し、期待される価値を明文化したものを意味する。

また、このブランドコンセプトは、対象者を誰にし、対象者に何を提供し、対象者からどのような評価をもらえるかを規定したものである。内容については、以下のとおりである。

- 一、私たち海老名市のお客様（住民・潜在住民・ファン）は、オンもオフも充実させたい真にアクティブな人達、です。
- 一、私たち海老名市は、お客様に、人生の全てのステージに応じて、自分なりの好奇心や探究心を満たせる環境、を提供いたします。
- 一、私たち海老名市は、お客様（特にそこに住む人々・市民）に日々、気持ちのオン・オフのスイッチを切り替えることができ、「楽しい」と実感できるので、住み続けたい。と言われるようになります。

オン・オフとは、海老名市がベッドタウンとして発展して来た性格から、仕事と家庭というキーワードを見出し、オンとオフという言葉に置き換えた。このオンとオフは、海老名駅周辺のにぎわいをオンとし、国分寺などの史跡地や田んぼ、畑などをオフとも捉えることが出来る。このように、市内にオンの部分とオフの部分があること、住民にも仕事と家庭というオン・オフがあるとともに、オフにおいては市内で十分くつろげる、あるいは、楽しめる環境があることから、これらオン・オフの時間を充実させたいと考える人々を対象とすることとした。なお、オン・オフは、現総合計画の将来都市像である「ゆとりと活力のあるまちえびな」にも通じるものである。

海老名市は、市内に海老名駅周辺の賑わいと利便性を持った施設が集積され都会的な雰囲気を持つとともに、少し離れたところではいまだ十分自然や田舎的な部分を感じられるところも持っている。さらに、先人からの歴史を感じさせる史跡地などのあり、人により、時により様々な好奇心や探究心を満たせる環境があり、今後もこの感覚を提供し続けられる努力を約束する。

以上のことにより、対象者から生活することが「楽しい」と感じてもらえ、「住み続けたい」と評価されるまちづくりを目指すものとする。

「目の前に広がる田畑であり、空間としての広さである。」

これが、海老名の駅に降り立ち、街を見渡そうとしたとき、多くの人が最初に感じることである。

しかし、この感じ方から来る「オン・オフ」をさらに「グレードアップ」させて考えてみた。

都心のマンションに移り住む、の「都心回帰」にしても、彼らの多くは、「すでに都会にある楽しみの中に自分を置きたい」という、受動的な意識でいるのではないだろうか。

しかし、いま世の中にいるのは、決して受動的な人たちばかりではない。

家を自らデザインし、自分らしい暮らしを目指す人。
自分のアイデアをもとに新しい会社を起こす人。
ガーデニングや野菜づくりなどに本格的に取り組む人。
新しいスポーツにチャレンジし、健康的な暮らしを目指す人。
趣味や毎日の働き方、子育て、そして人とのつながりにおいて、積極的に考え、動き、自分なりの新しいライフスタイルや夢をかなえていこうとする人。

こうした人たちの生き方に共通するのは、「自己実現」という価値観である。

自分らしい夢をかなえ、自分らしい生き方を実現していこうとする「自己実現」。それは今の時代のテーマとも言える価値観であり、老若男女、だれにとっても共感をもって迎えられる価値観となっている。

そこで、この「自己実現」のための場、という観点から海老名市を捉え直してみたい。

すると、海老名市のもつ空間的なひろがりや都心からの近さは、「オン・オフ」を超えた、大きな意味をもってくる。

たとえば家を建てたい人や、ビジネスをはじめたい人には、都心よりも安い地価が魅力になる。

会社生活、学校生活の中で自己実現を志す人には新宿・横浜との近さが武器になる。

健康的な生活、趣味の充実、子育て、コミュニティ活動といった、身近な自己実現をめざす人には、豊かな自然、広大な運動施設、数々の文化遺産がそのきっかけになる…。

「オンとオフ」と併せ持つ海老名市を、現代の生き方の価値観という視点で捉え直すと、「自己実現の場」としても、実は大きなポテンシャルを持っているのである。

他都市に負けない可能性（フィールド）がある街

海老名は、「可能性のある街」、

「自己実現のできる可能性を多く備えた街」

と言える。

その空間、場、可能性を表す言葉として「フィールド」と呼ぶ。

仮にこの捉え方で、ブランドのコンセプトを考えてみた。

都心から電車でわずか一時間。

大きな空と、美しい田畑がのびやかにひろがるこのまちで私たちは、これからどんな夢を育み、どんな実りを手にすることができるだろう。

自然に親しむだけでなく、自然を生活の一部として親しみながら暮らす夢。
本当に安心でき、充実した教育環境で子どもの将来を見守る夢。
たくさんの人に出会い、豊かな人間関係を築く夢。
スポーツにチャレンジし、健康的な毎日を送る夢。
歴史や文化を身近に学びながら、自分を高め続ける夢。
新しい我が家を建てる夢。新しいビジネスへと踏み出す夢。
それは完成された窮屈な都心の中では実らない夢。
都心から遠く離れた郊外でも実らない夢。

誰もが自分らしい夢を、育んでいこうとする時代。
海老名市は、そんな時代を生きる一人一人が
いきいきと、のびのびと
夢を育むためのフィールドになります。

<< 結論 >>

海老名市の都市ブランドは

「フィールド（可能性の場）」である。

この「海老名らしさ」は、他都市と差別化できる“ブランド”である。

「フィールド」は、すべての計画の中心になるものであり、この「フィールド」のメリットをこれから市民に伝え、価値観を感じ、海老名市に愛着を持って、楽しく住み続けてもらう事に取り組む。

5. シンボリックアクションプラン

海老名ブランドコンセプトを機能させるためには、長期にわたる事業計画や具体的に実行する事業などを定めた実施計画（アクションプラン）を含めた海老名ブランド戦略プランの作成が必要となる。この戦略プランの作成は次のステップにおいて検討することとするが、ここでは、戦略プランに盛り込むべき核となるべき事業（シンボリックプラン）を何点か提案する。

（1）防災・防犯・交通安全（安全・安心）まちづくり

フィールドを感じられるまちづくりの第1ステップとして取り組むプランとする。自分が住むまちが災害や犯罪、交通事故といった不安から解消されることは、生活をしていく上で重要な要素である。仕事などオンにあるときに家庭の安全が確保されていれば、オンの状態が充実出来る。また、オフの部分で、家（家庭）において安心感のあるフィールドとするまちづくりを進める。具体的には以下の事業が考えられる。

防犯重点地区の指定

地域防犯パトロール活動の支援

保育園・幼稚園・学校等の安全確保 etc.

（2）健康・スポーツによるまちづくり

フィールドを感じられるまちづくりに関して、健康はオン・オフ両面の基礎となる、また、スポーツはオフの部分でのメイン事業と捉えるとともに、健康づくりにつながるものである。海老名には、そのためのフィールドがある。

総合計画の健康福祉都市（「健康でいきがいにみちたまち」に生きる）部門に健常者、児童、障害者、高齢者を横断的に対応できる新たな施策・事業を創り出す。

ex.) 看護師、介護士、保健師、保育士、医師などによるフォーラムを開催し、昔あった言葉で「海老名先生、有馬医者」のように、健康に関するネットワーク発信地域となる。最終的には、これらの方が多く定住する仕掛けをつくる。

スポーツ施設、スポーツ団体（チームを含む）を交えた組織を創り、情報交換・発信（チームに入りたい、募集しているといった情報）を

行う。

スポーツを通じた、世代間・障害者などとの交流により、コミュニティや市民のつながりを実感できるものとする。

海老名版パラリンピック、スペシャルオリンピック、ワールド・ゲームズの開催により、スポーツの多様性と汎用性を広く市民に知らせ、市民がスポーツに取り組むきっかけを与える。

(3) 平成19年度：「美しい街・きれいな環境・心地よい音楽の年」

場・空間としての田園の保護

荒廃農地の利活用（農地特区）

ラブホテル等の教育上配慮すべき施設の規制

景観条例の策定

各地域の「花いっぱい運動」の推進

音楽を通じた市民の輪、趣味、能力開発

(4) えびなっ子が育つまちづくり

交通の利便性や都心に近い海老名の立地条件を利用して、家族との時間が取れることをアピールするとともに、子育て支援（学校教育・生涯学習を含む）を総合的に担当する所管をつくり、自助・共助・公助のシステムをつくる。

(5) 海老名地元学開設

海老名の歴史、自然、文化、スポーツなど各種分野において市民で組織する研究生による再発見、開発、伝承する地元学を開設する。ここで研究された内容を冊子などにより定期的に市民に発信する。また、市民を対象とした地元学オープン・スクールを開き、研究生は地元学伝承者として来校者に海老名市を紹介する。

(6) 都市ブランド担当「フィールド推進室」の設置

海老名市をあげてブランド化に取り組むため、行政として「フィールド推進室」を設ける。ここで海老名ブランド戦略プランのとりまとめから実行に関するコーディネイトやプランの進行管理、啓発などを所管する。

6. 今後の進め方

今回の海老名ブランド開発は、海老名ブランドは市民などにどのような利益を与え、どういった評価を得るのかといったブランドの価値規定の作成とシンボリックアクションプランの作成までが実施範囲であった。また、この開発は職員の視点で実施したため、今後は市民との協働作業が必要と判断している。また、海老名市のブランド化においては、市民と行政が一体となって取り組む必要性があるため、市民と行政内部への啓発事業も進めていく。

このため、平成17年度は職員に対して海老名ブランドに関する啓発作業をすすめるとともに、市民を交え、今回開発した海老名ブランドの精度を高め、さらに中長期的な目標や具体的な実行事業を含んだ海老名ブランド戦略プランを策定する必要がある。具体的には、以下の作業を実施していく。

職員を対象に、海老名のブランド化に関する説明会を開催するとともに啓発広報をしていく。

職員を対象に実施したアンケートを市民に対しても実施する。

年代別（小・中学生などを含む）、職種別など様々な人々からのヒアリングを実施する。

青年会議所（JC）、農協、商工会議所、市民代表などを交えた海老名ブランド推進協議会を組織し、ワークショップ形式で海老名ブランド戦略プランを策定する。

海老名ブランド化フォーラムの開催や市内在住・在勤の代表者によるリレー・トークを「海老名発見伝」として広報紙やタウン誌などに掲載し市民への広報をしていく。

これらにより、作り上げられた海老名ブランド並びに海老名ブランド戦略プランを、平成18年度から実行に移すことにより、選ばれる都市海老名市として魅力を高め、市民から「住みたい、住み続けたい」と思われる海老名市を目指します。

都市ブランド開発委員会委員名簿 (H17.4.1)

| | 氏名 | 所属 |
|---|--------|---------|
| 1 | 山崎 日出雄 | 情報システム課 |
| 2 | 柳下 勝幸 | 市民課 |
| 3 | 橋本 祐司 | 議会事務局 |
| 4 | 萩原 圭一 | 企画経営課 |
| 5 | 内田 拓亜 | 企画経営課 |
| 6 | 吉野 一春 | 市民活動課 |
| 7 | 本木 大一 | 議会事務局 |
| 8 | 立花 清美 | 障害福祉課 |

事務局

| 氏名 | 所属 |
|-------|-------|
| 江下 裕隆 | 企画経営課 |

株式会社 博報堂

| 氏名 | 所属 |
|--------|---------------------------------|
| 小沢 正光 | 執行役員兼ブランド・サイクル・マネジメント局長 |
| 宮久 哲実 | 同局・局長代理 |
| 渡辺 啓 | 同局・開発チ-ム チ-ムリ-ダ-兼MDディレクター |
| 石寺 修三 | 同局・第2推進チ-ム MDディレクター |
| 木下 富美子 | 同局・開発チ-ム ブランディングプロデューサー |
| 渡邊 千尋 | 同局・開発チ-ム |
| 古賀 晋 | 同局・第2推進チ-ム マーケティングプランナー |
| 村田 徹 | 第3制作局 シニアクリエイティブディレクター |
| 磯部 康人 | 第3制作局 コピ-ライター |
| 田崎 隆 | 第3広告カンパニー 第13営業局 アカウント スーパーバイザー |
| 関沢 英彦 | 博報堂生活総合研究所 エグゼクティブフェロー |

都市ブランド研究会研究員名簿 (H16.4.1)

| グループ | 氏名 | 所属 |
|------|--------|---------|
| A | 尾山 勇 | 生涯学習部 |
| | 鍵渡 豊 | 青少年課 |
| | 片倉 寿子 | 教育総務課 |
| | 吉野 一春 | 商工課 |
| | 永田 祥子 | 職員課 |
| B | 井上 真吉 | 文書法制課 |
| | 下島 重光 | 予防課 |
| | 萩原 圭一 | 企画経営課 |
| | 大坂 律子 | 教育総務課 |
| | 久保寺 規雄 | 高齢福祉課 |
| C | 普川 勝広 | 市民課 |
| | 山崎 日出雄 | 情報システム課 |
| | 内田 拓亜 | 企画経営課 |
| | 立花 清美 | 障害福祉課 |
| | 菅野 英輝 | 広聴相談課 |

アドバイザー

| 氏名 | 所属 |
|------|-------------------------------|
| 宮本 恭 | 株式会社 三菱総合研究所 地域政策研究センター 主任研究員 |

～ 研究を振りかえって ～

都市ブランドの研究は、平成12年度からはじめ、ここに研究の成果をご報告いたしました。この研究を始めた動機は、海老名の良さを市民に知っていただきたいというものでした。

新潟県の上越市が「日本一のまち」と言われた時代がありましたが、日本一と呼ばれるところまで行政レベルを押し上げた市長は、次の選挙で破れました。

大切なのは、行政レベルの向上だけではなく、「街の良さ」を市民に感じてもらいたいのではないかと考えました。

他市の状況と比べると、海老名市の行政サービスのレベルは高いほうだと自負できます。

おそらく、海老名市から一度、他市に転出して、また他市から海老名市に戻って来られれば、その良さを感じていただけるのではないのでしょうか。

しかしながら、それはできない事です。そこで、海老名市の良さを積極的に市民に伝えることが必要になります。

ここが、他都市で行われているブランド戦略との決定的な違いです。一般的に地域ブランド、産品ブランドとは、その地域にしかない資源（観光、物産等）を販売して、活性化することを目的としています。

海老名の都市ブランドは、今住んでいる人たちに「海老名の良さ」や「海老名らしさ」を感じてもらい、愛着を持ってもらって永く住み続けてもらう事を目指しています。

そのため、海老名らしさを表す言葉として“フィールド（可能性・場）”を生み出しました。

この報告書は、“フィールド”を生み出したところで終わりますが、これからは、ブランド担当となるセクションを中心に全庁的な取り組みとしてフィールドを市民に伝えて、感じて、愛着を感じてもらいたいと願います。