

平成 29 年度 第 2 回 海老名市にぎわい振興審議会 会議録

日時等	平成 29 年 10 月 5 日（木） 13：30～15：15 政策審議室		
議題	<ul style="list-style-type: none"> ・平成 29 年度 にぎわい振興事業について ・平成 30 年度 にぎわい振興事業について 		
出席委員	羽田会長、三田副会長、濱田委員、尾崎委員、澤地委員、門脇委員、長委員、半澤委員、伊藤委員、遠藤委員 計 10 名		
公開の可否	公開	傍聴者数	0 名
幹事	経済環境部長	清田	
	商工課長	中込	
事務局・説明者等	にぎわい振興係：係長 佐藤、主査 立花		

案 件

(1) 平成 28 年度 にぎわい振興事業について

・実証実験バスツアーの実施結果及び予定について

委員：議会で旅行業法について指摘があり、受付について、1 回目のツアーは商工課で行っていたが、2 回目の夏ツアーは旅行業者が行っており、これで整理できたということか。3 回目のツアーはどのようなことを考えているのか。

事務局：旅行業法については、県とも調整し、整理を行った。今年度のツアーは、名店・名産品をメインにして組み立てており、まだ訪れていない店舗を入れ、バスではなく、タクシーを使っていきたいと考えている。

委員：昨年度は婚活ツアーも行った。5 組もカップルが成立しており、小さな成功例を積み上げることも大切。婚活事業の難しさもあるが、一過性にならないように。

委員：実施側としての感想はいかがか。

事務局：アンケート結果にも表れているが、名店・名産品のお店の名前は知っていても、場所を知らない方が多く、ツアーという短時間に多くの店を回れて良かったという声をいただいている。名店・名産品を紹介できたと考えている。

委員：次のステップとして、民間に委ねていくと思うが、その時、対象を市民とするのか、市外とするのか。今までのツアーの参加者は市民が多く、この結果を基に市外向けに展開できるのか。また、市民を対象にした場合、参加費を払ってツアーに参加してもらえるのか疑問がある。

事務局：市外に対して効果的に PR をしていきたいと考えているが、現状は広報紙が中心となっており、難しい状況。

委員：各店舗へ行く前、参加者に対し、店の説明はあるのか。大人向けには各店舗で、お店の方から説明をしてもらうことが効果的だ。例えば、松江では遠方からツ

ア一客に対し、店の歴史やこだわりなどを店主が話をしている。大人は、うんちくを聞くと購買意欲がわく傾向がある。個人での買い物では体験できないところをツアーに入れることが効果的。親子と大人では異なるところである。

・名店、名産品の選定事業について

- 委員：名店・名産品事業について、昨年度認定を受けている店が今年度の候補に入っているが、既に認定を受けているところを除くということはないのか。
- 事務局：出来るだけ広く応募していただきたいということで、特に制限は設けていない。
- 委員：今まである名産品が、なぜ今回認定された名産品に入っていないのかという声もあり、一般の方には、特産品と名産品の違いがわかりにくい。なぜ、差が出てしまっているのか。
- 事務局：PR支援は、今までのものも、今回認定したものも、同じように進めている。今回は、作りだすのではなく、既にお店にあるものを名産品として掘り起こしという観点で行っている。
- 委員：販売側でも分かりにくい面もあり、まとめて紹介をした方がいいだろう。今回認定を受けたところでのどのような効果や結果があったのか。今後、だんだんかすんでいくと思う。商品によっては、市内向けにPRするだけでなく、他県に出ていくようなものを考える必要がある。
- 事務局：認定を受けた店舗からは、「売り上げが伸びた」や「メディアによる取材があった」などの話をいただいている。検証結果は今後まとめていきたいと考えている。他県への進出については、今後検討したい。
- 委員：地域のもものが販路を拓けようとする場合、生産量との兼ね合いという問題もあり、その点も把握しながら進める必要がある。今後も、工夫をしていく余地がある事業だろう。
- 事務局：名店・名産品の選定委員として、本会から1名選出をお願いしたい。
- <委員を1名選出>

・景観写真コンテスト事業について

(特に意見はなし)

・キャッチコピー公募・選定事業について

- 委員：市の封筒には「あなたのフィールドへ」という文字もあるが。
- 事務局：都市ブランド事業における言葉として「あなたのフィールドへ」がある。
- 委員：各課でいろいろな言葉が使われているため、統一していこうという動きがある中で、にぎわい振興のキャッチコピーを決めるということについて、市としての整合性は。
- 事務局：キャッチコピーを統一していこうという動きはあるが、シティプロモーション課とも調整をとりながら、「住みたい 住み続けたいまち 海老名」というものの

下に、にぎわい部門のキャッチコピーとして活かしていければと考えている。
委員：キャッチコピーは、地域名を変えればどこでも当てはまるようなものではなく、海老名に当てはまり、海老名ならではのものにしていきたい。

・にぎわい案内看板設置事業について

委員：案内板には大きくキャッチコピーなどを掲載し、目を引く、インパクトのあるものにした方が効果的だ。
事務局：案内板は今年度末に設置を予定しており、これから選ぶキャッチコピーを入れて設置したいと考えている。
委員：看板の大きさが前回の資料と比べ、小さくなったようだが。
事務局：大きさについては、市のサインガイドに従い、所管課と調整を図り、設置をしていきたい。
委員：市の庁舎にある案内板にはたくさんの内容が網羅されている。
事務局：海老名市を知らない方に見ていただき、駅から少し足を延ばしてもらえそうな看板にしていきたいと考えている。
委員：以前、青年会議所の10周年記念として、駅のロータリーに大きな案内板を設置した。ロータリーの改修に伴って撤去されてしまったが、案内板は効果がある。市の規定もあるようだが、サイズの、あまりインパクトのないものになってしまっただけではもったいないのでは。
委員：今後、道路など改修工事があるようだが、案内板の内容について、どのように対応するのか。
事務局：今後、名店・名産品も増えていくので、すぐに貼りかえられるようなシール状のようなものを考えている。

(2) 平成30年度 にぎわい振興事業について

・名店・名産品事業者に対する支援事業について

委員：名店・名産品の支援は、同一店舗が2品目の認定を受けた場合はどうなるのか。
事務局：あくまで1店舗に対して支援を行うので、品数が増えても支援の金額は増えない。
委員：昨年度の選定委員会において、ある程度候補を審議会で絞ってもらいたいとの話があり、この事業の内容について選定委員会に説明がしっかりできればと思う。
委員：検討事項は、やめるということではないのか。
事務局：やめるということではなく、進めていくのが難しい事業なので、まずは検討から進めていきたいと考えている。以前、この審議会においても、計画に載っている事業を進めていくために、精査して進めていくようお話をいただいた。
委員：全て、市で進めていくのは難しいと思うので、会議所などとも連携を。
事務局：商工会議所の商工業活性化ビジョンとも連携して、進めていきたい。

・市民向けPRについて

- 委員：市民向けPRの手段はそれぞれ一長一短がある。
- 委員：冊子は、持ち帰りゆっくり見ることができる。購買力のある高齢者を対象とするなら、紙媒体で文字を大きくする工夫も必要。若者ならば、SNSが有効。全戸配布の紙媒体なら、あまり予算をかけず、概要だけを載せ、詳しい内容はホームページへ誘導する方法もある。
- 委員：全戸配布なら、市内の医療機関なども載っているような市内全図のようなものもいい。
- 事務局：冊子は、各所管で作っており、まとめて1冊にして、市の魅力をPRする方法もある。
- 委員：ホームページについて見ることを前提として、わかりやすいホームページを目指すというものもある。トップページから検索しやすいもの、見る人の目線のページがいいと思う。
- 委員：イベントでは地方からの方もいるので、チラシ（紙媒体）だけではなく、海老名のPRを入れたノベルティとして大人でも子供でも使えるようなもの（例：エコバック）を配るのも効果的だと考える。名店や名産品をプリントして分かりやすくするのもいいだろう。非売品だと喜ばれる。
- 委員：紙媒体は捨てられる可能性が高いが、それなりの役割がある。対象者を想定しながら一覧性のある冊子で、詳しく知りたい人はホームページで確認するような方法もある。また、海老名のPRをプリントした役立つ物などを配り、長く使ってもらおうという方法もある。

以 上