

平成 29 年度 第 3 回 海老名市にぎわい振興審議会 会議録

日時等	平成 30 年 1 月 31 日（水） 13：30～15：15 全員協議会室		
議題	<ul style="list-style-type: none"> ・ にぎわい振興推進キャッチコピーの最終選考について ・ 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	経済環境次長	谷澤	
	商工課長	中込	
事務局・説明者等	にぎわい振興係：主査 立花		

案 件

(1) にぎわい振興推進キャッチコピーの最終選考について

委 員：職員投票とは、本庁舎の職員か。

事 務 局：出先機関も含め、全職員に投票をいただいた。

委 員：当初は、同じようなキャッチコピーも多かったのではないか。

事 務 局：「定住」を意識した作品もあり、今回の目的である「にぎわい振興」を考え、まず 2 課の職員で投票を行った。

委 員：全作品を検討した感想は、No.1. No.2. No.5. No.8 は都会・自然の県央を意識している。県央の他市にはないものが入れば、より良かったと思う。この中では No.5 を薦めたい。No.3. No.4. No.9 はにぎわいについて触れている。多くの人の目に触れることを期待したい。この中では No.3 を薦めたい。No.6. No.7. No.10 は交通に触れている。この中では No.10 がいい、「あなたと私の合言葉」を思い出した。通過都市と脱却して、知名度をあげてほしい。インパクトがあっていい。

委 員：職員が選定したが、それなりに共通の環境になるので価値観が類似しているのではないか。「まんなか」ということはよく使うが、外から来る方はあまり考えていないのではないか。同じ価値観だと多くの人々とズレが生じるのではないか。

委 員：作品のコンセプトが、①市の特徴、②来訪を誘因、③市民の郷土意識とあり、②と③をすりあわせるのが難しい。まんなかのまちは③だろう。No.7. No.9. No.10 が②が適する。No.1. No.2 にある都会や自然というのは海老名そのもので③につながるが、海老名に行こうと思うのか疑問がある。どちらに重きを置くのが難しい。読んでみて笑ってしまったのが No.10。

- 委員：選ぶときにキャッチコピーは、知ってもらいたいなのか、伝えたいなのかが大事。「伝えたい」を考えると都会と自然に関するものになる。どちらにするのが決めるときのポイントになる。
- 委員：キャッチコピーというより、説明になってしまっている。秩父の「ちちんぶいぶい秩父」というのがあり、説明がなくてもリズムと共に想像させるのがキャッチコピーという考え方もある。
- 委員：No.1 のローマ字表記は、横浜や箱根ぐらいしか使っていないので、おもしろい。後半の方が面白い。この作品は修正することはできるのか。No.4 はかがやく「まちへびな」だといい。「なんだろう」と思われるような「耳障り」が必要。
- 委員：最優秀を1作品選びつつ、修正することができるのか。条件はあるのか。
- 事務局：条件は特に付けていないが、どのようにしていくのかも含め議論いただければ。修正する場合は、作者への確認が必要。
- 委員：今の10作品について、修正を考えると大変なので、まず投票してもらい、最優秀作品として選んでから、変えた方がいいところについて意見をいただきたい。

[各自、投票用紙に3作品まで選び、記入・提出。事務局で集計]

(2) 平成29年度 にぎわい振興事業について

(3) 平成30年度 にぎわい振興事業について

・にぎわい振興のキャッチコピーの活用について

- 委員：キャッチコピーが決まった後、活用方法について、SAでは土産店の袋にキャッチコピーのシールを貼ってもらうというのはいかがでしょうか。海老名駅西口でのイベントがあるが、東口はどうか。イベントでは、のぼり旗やハンドフラッグなど作り、PRを行うというのはいかがでしょうか。
- 事務局：提案いただいた内容はできる限りやっていきたい。エコバッグは、ただ配るだけでなく、いくら以上購入した場合など条件を設けて配っていきたい。のぼり旗のご提案については、できるのではないかと考えている。西口のイベントは、例えばジャズとお酒などを組みあわせるものなどを考えており、もちろん東口で行われるイベントについても検討していきたい。

・実証実験バスツアーについて

- 委員：ツアーについて、男女比やコンセプトやターゲットはどうなっているのか。ただ市内を見せるだけなのか。対象者を絞ったのか。市が半分出している状況で旅行者としてどのように思うのか伺いたい。
- 事務局：ツアーの男女比は、女性の方が多い。平日のツアーはご夫婦での参加もあった。対象者は、1回目は親子・大人向けに人気のあるいちご狩り、2回目は親子向けの体験ツアー、3回目は年配の大人向けとした。今年度の一番のコンセ

プトは、「名店・名産品を巡ること」とした。

委員：3回とも応募した方はいたか。

事務局：3回とも応募された方はいなかったが、親子では、1回目と2回目、また昨年度も含めリピーターの方がいた。

委員：アンケート結果から、参加理由として「市を知りたい」が毎回上位にある。「内容が魅力的」という項目だと幅広い質問で、「市を知りたい」も含まれるかもしれない。郷土愛の醸成も目的にあるのなら、「市を知りたい」を重視した企画をしたらどうか。

委員：全額負担でもいいという方もいるが、商品化の場合、郷土意識の醸成などは旅行業者には関係ない。対象はどこから来ても、だれでもいいというのが大前提。東京や横浜出発のツアーの一般的な流れでは、1日中1つの街で過ごすものはない。今後商品化として、海老名市内だけを巡るとなると相当厳しいと思う。市民向けに市が補助して行うというのは抜け出せない。もしツアーとして外部の人に海老名市を知ってもらうためには、パーツ売りになるだろう。例えば「いちご狩り」、多くは千葉や山梨や静岡で、神奈川県内はあまりない。新しい資源として、海老名のいちご狩りを売りこめば、旅行業者は、海老名をコースに入れ込んだツアーを考えていく。季節のものや人気のあるもの2つを軸にツアーを考える。その2つのうち1つを海老名に呼び込めば、商品化されたといっていると思う。

今のツアーをそのまま商品化するのは考えづらい。1つ1つの魅力はあるが、バラバラに売り込んだ方がいい。

事務局：市民向けも市外向けも、パーツとして、商品化できればいいと思っている。

委員：海老名発着の場合、メインは市民で、マーケットは市民と周辺の住民になると思う。大人とファミリーに分け、熟年層には酒蔵で話を聞くなど、マーケット（対象）をきちんと考えればいいと思う。

価格の問題は、様子を見ながら、実績を重ねていくことでしか判断できないと思う。海老名発着以外、例えば横浜発着などは考えていないと思うがいかがか。

事務局：考えていないということではないが、海老名市内で完結させる場合、なかなか難しいのかとも思う。パーツとして売り込めればいいと思っている。費用も含め、もう少し実証実験を進め、来年度以降はターゲットなどを決めていく必要があると考えている。

・名店・名産品の選定について

委員：名産品の事業、今後の進め方として、応募が減っている。事業として先細りしては寂しい。方向性として、①レベルを上げていき、絞り込んで、市の補助も10万円ではなく50万円にするなど、集約していったって本当に強い商品を育てるといって方向なのか。②現状のまま、ある程度、量を作っていくのか。今後続けて

いくためには、方向性を決めていく必要があると思う。名店の評価が難しい。今後、補助も行うなら、選定委員が客として行くなど、審査を慎重に進める必要があると思う。

・にぎわい案内看板設置事業について

(特に意見なし)

(1) にぎわい振興推進キャッチコピーの最終選考について (再)

<1回目投票結果：No.1 = 3票、No.2 = 2票、No.3 = 4票、No.4 = 2票、No.5 = 2票、
No.6 = 1票、No.7 = 3票、No.8 = 1票、No.9 = 3票、No.10 = 4票>

委員：1回目の投票では、1位が4票でNo.3とNo.10であったが、いずれも過半数には達しなかった。3票あったのが、3作品 (No.1、No.7、No.9) であった。3票の3作品含め、5作品で再度投票をするか。

委員：No.3は、響きがいいが、全国どこにでもある。No.6は通常の会話で、No.10は「行先は」となっており、読ませる言葉になっている。

委員：10作品の中で同じ言葉がかぶっているのだから、投票時に整理しないと票が割れてしまうのではないかと思う。「ちょっと海老名」3つ、「まんなか」2つあところでもキャッチコピーを作るのに携わった経験があるが、No.3のようにどこにでもあるもの、地名を入れ替えても違和感がないものは、よくない。総合計画のような場合は、これでいいが、戦略的に売り込むのであれば、きっちり「海老名色」を強めに出す方が良く思う。「海老名」の部分を変えるとおかしくなるような作品がいい。

委員：一般的には固有名詞を変えても違和感がないものは、よくない。No.3とNo.4はどの都市でも良い作品なので、外す。「ちょっと」は3つあるので、No.10のみとし、No.7とNo.8は外す。No.1とNo.2は似ているが、そのまま、再度投票を行うというのはどうか。

再投票は、No.1、No.2、No.5、No.8、No.9、No.10の5作品とし、一人3作品まで投票する。

[各自、投票用紙に3作品まで選び、記入・提出。事務局で集計]

<第2回投票結果：No.1 = 6票、No.2 = 4票、No.5 = 2票、No.8 = 2票、No.9 = 4票、
No.10 = 5票>

委員：単純に言うとNo.1が半数以上となるが、No.10も捨てがたい。

委員：No.1はそのままでは使えない。「身近な」と「手近な」の違いは何かとか、「海老

名な・・・」とか、「な」の音と関わるようなものにするとか、バランスを考えた方がいいと思う。

委員：No.10 はちょっと面白いと思う。

委員：No.10 の「合言葉」がちょっと昭和っぽいと思うので、「が合言葉」は要らないと思う。No.1 の「身近な」と「手近な」を無くし、「自然、都会 EBINA・・・」みたいなものでもいいと思う。

事務局：市のスローガン「住みたい 住み続けたい街 海老名」と並んで使用することもあるかもしれないので、その辺りも考えるとまた難しいところもある。「にぎわい」を感じられるかということも大切。1つの作品に絞るのが難しければ、市に委ねていただくということもできる。

委員：投票の結果として、No.1 になるが、修正というご意見もあるので、事務局に一任して修正するのも構わないということではいかがか。

事務局：事務局で言葉を修正するのは難しいので、どのように修正するのも含め議論いただきたい。票が割れているところもあるので、No.1 とNo.10 の2作品として庁議に図るとするのはいかがか。

委員：No.1 もNo.10 も、修正したいと思う。文字だけが行くのか、画像もつくとなるとちょっと違う。写真に文字を付けるなら、No.10 の方がやりやすい。出かけているようなビジュアルが浮かぶ。No.1 だと一般的な画像になる。No.10 は、五・七・五なので、それが昭和っぽいと思われるのかもしれない。

委員：もし「が合言葉」をなくすなら、『行き先は「ちょっと海老名へ』』でもよいと思う。

委員：ビジュアルが付くのなら、「ちょっと海老名」だけでもいい。

事務局：のぼり旗やつり革広告の場合は、文字だけで表現することもある。

委員：No.1 とNo.10 が最優秀と思われる。複数あり、甲乙つけがたいので、最終決定は庁議でお願いしたい。No.10 は「が合言葉」をなくす方がよいと思われるが、作者に確認いただくということで、お願いしたい。

委員：最終的には作者の思いもあると思うので、確認が必要だ。

委員：No.10 の修正については、作者の意向も大切なので、庁議の前に事務局から作者へ確認をお願いしたい。

以上