

海老名市シティプロモーション指針

令和2年4月

海 老 名 市

目 次

はじめに	P 2
指針の位置づけ	P 3
シティプロモーションとは	P 4
海老名市のシティプロモーション	P 5
1 スローガン(理念や活動目標)	
2 目指す姿	
3 計画期間	
4 ターゲット	
5 基本的施策(大柱)	
統一されたイメージづくり	P 7
1 ロゴマーク	
2 標語	
3 プロモーションマーク	
最後に	P 9
参考	
平成 27 年～令和元年転入者数・転入超過数報告	P10

はじめに

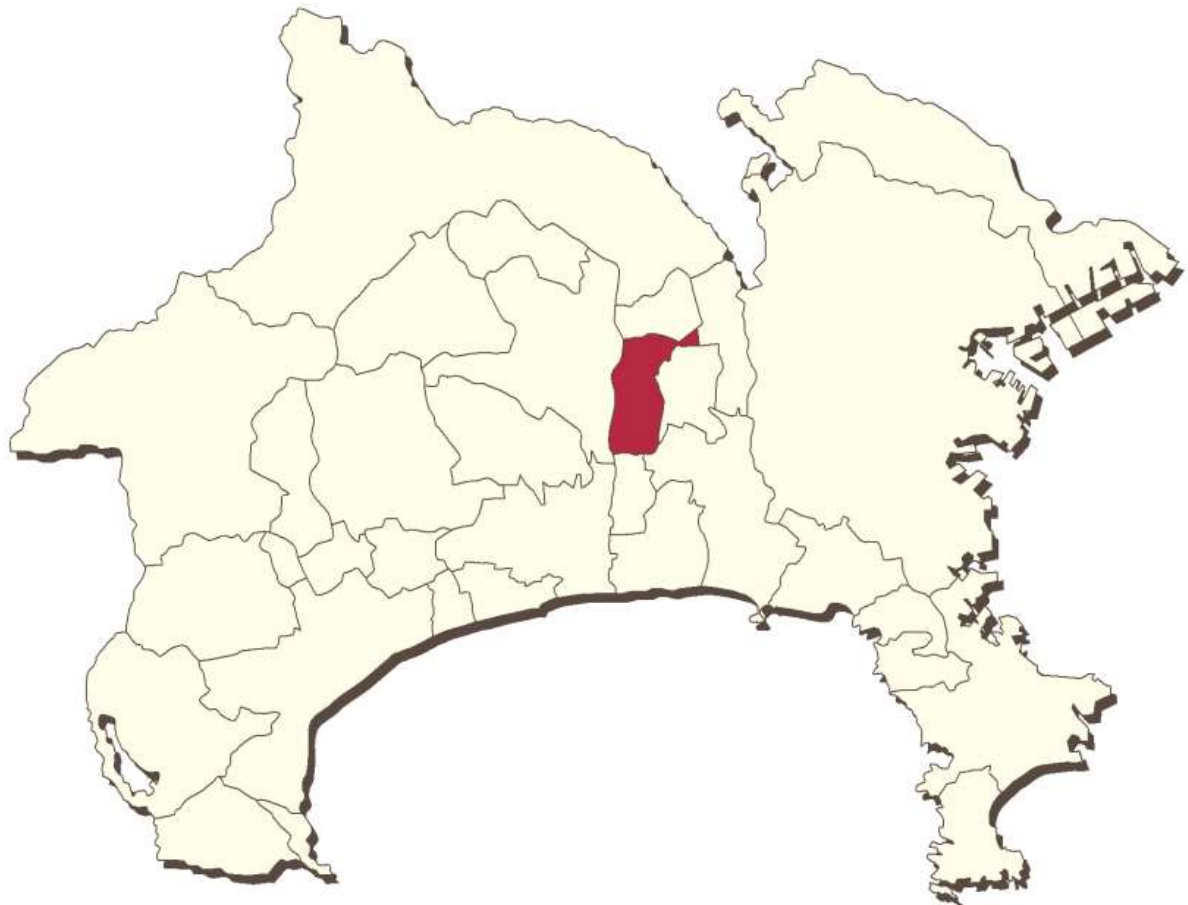
海老名市は神奈川県中央部に位置し、鉄道3線(9駅)の乗り入れや、圏央道海老名ICもあり、都心や横浜方面、更には八王子、茅ヶ崎、小田原、箱根へのアクセスも良い便利なまちです。最近では相鉄線の都心延伸や新東名高速道路の開通などによる更なる利便性の向上が図られています。

海老名駅周辺では都市化が進みながらも、少し離れた地域には田園風景が広がるなど、都市と自然のバランスが取れたまちです。

近年は海老名駅周辺を中心に開発が進み、人口も堅調に増加していますが、将来的には少子高齢化を背景とした人口減少は避けられない課題となっています。

海老名市が今後も元気で魅力あるまちであり続けるためには、他都市との明確な区別を図り、多くの方々から選ばれるまちとなる必要があります。

海老名市に住んでいるの方々には、これからも住み続けたいまち「海老名市」を、市外の方々には訪れたいまち、住んでみたいまち「海老名市」を実現させるために、シティプロモーションを積極的に行っていくと共に、各種の施策の更なる充実を図ります。



指針の位置づけ

海老名市を取り巻く社会経済情勢が年々変化している中で、元気で魅力あるまちづくりを進めていくためには、シティプロモーションの推進は効果的な取り組みのひとつと言えます。

当市では、「えびな未来創造プラン2020」、「海老名市かがやき持続総合戦略」の下位計画として、その他各種計画と共に効果的に推進してまいります。

シティプロモーションはまず、既に住んでいる人、企業が当市を愛し、誇りを持つことが大切であり、当市らしいプロモーションを継続して展開することが、市外の方々を吸引する「力」になります。

えびな未来創造プラン2020



海老名市かがやき持続総合戦略



その他各種計画等

海老名市シティプロモーション指針



海老名市シティプロモーション・営業戦略アクションプラン

シティプロモーションとは

シティプロモーションは地域再生、観光振興、住民協働など様々な概念が含まれています。シティプロモーションのとらえ方は多々ありますが、ひとつには、市民が「わがまちを誇れる」、「他人に勧められる」などの気持ち(心)の醸成と考えられます。二つ目には、自らの地域のイメージを高め、経営資源の獲得を目指す活動と考えることもできます。

シティプロモーションの取り組みは、多方面に広がっていく能動的な活動であり、シティプロモーションには、自治体でない「営業」という要素が多くあるため、民間企業等の活動から多く学ぶ要素もあります。そこでシティプロモーションに取り組もうとする自治体と、それを後方支援していく市民や企業等の交流の場が必要と考えます。

※シティプロモーション自治体等連絡協議会 一部抜粋

海老名市のシティプロモーション

当市では、平成 28 年度4月より市長室にシティプロモーション課が設置され、広報係とシティプロモーション推進係の2係体制でスタートしました。

広報係は従前の「広報えびな」の発行を柱に、市民に海老名市のあらゆる情報を伝達する専門係として、シティプロモーション推進係は、広報係では扱えない市内市外を問わない幅広いターゲットに対し、情報発信(プロモーション)業務を行っています。

平成 30 年4月には、シティプロモーション推進係が「営業戦略係」と改名し、より「営業」の要素を強く反映させて施策に取り組んでいます。

1 スローガン（理念や活動目標）

「住みたい 住み続けたいまち 海老名」

当市のシティプロモーション事業の根幹を成す考え方(理念)であり、当市が「住みたいまち」(転入先)、「住み続けたいまち」(定住地)として選ばれ続けるために各施策に取り組んでいきます。

2 目指す姿

- (1)まちへの愛着と誇りの醸成
- (2)まちのイメージ向上
- (3)転入・定住人口の増加

3 計画期間

5年間(令和2年度～令和6年度)

※社会情勢の変化を考慮し、必要に応じて期間中の見直しを可とする。

4 ターゲット

シティプロモーション活動を行うにあたり、誰をターゲットにするかは非常に大切なことです。自治体の基本は「全ての住民」(全体への奉仕)ですが、ターゲットは狭ければ狭いほど、その効果は高いのです。そこで当市におけるプロモーションターゲットは以下の2つです。

- (1)市民(在住在勤在学及び企業市民や活動団体) 老若男女全ての人々

※海老名市への愛着や誇りの醸成

- (2)上記以外 大学生から子育て世代までの人々

転入に関する有効な情報提供は、特に居住していない在勤者や在学者をターゲットとします。

※特に、共働き子育て夫婦である「DEWKs」をターゲットにします。

5 基本的施策(大柱)

(1) シティプロモーションの推進

当市の認知度の向上及び、市民の当市に対する愛着と誇り(シビックプライド)の醸成を図るため、当市が保有するSNS(Facebook、Instagram等)の活用をはじめ、当市を走る公共交通機関への広告掲出及び民間企業が発行する媒体等への市政情報の掲載等、ターゲットに対し効果的にPRできる媒体を検討し、実施していきます。

実施に際しては、常に市民との「協働」を念頭に置き行動していきます。

(2) シティプロモーション体制の確立

市職員全員がシティプロモーションに対する関心と行動力を持つための体制の確立を図ります。

そのためにシティプロモーション研修を通じてシティプロモーション指針を庁内周知させ、市刊行物についてもプロモーションマークの活用を徹底させます。

(3) イメージキャラクター「えび〜にゃ」の活用

市のイメージキャラクター「えび〜にゃ」を通じた魅力発信により、当市の認知度を向上させると共に、市民にも当市に対する愛着と誇りを醸成します。





(4) 近隣自治体との連携(エリアプロモーション)

隣接する3市(海老名市、座間市、綾瀬市)の魅力や強みを連携して情報発信することで、「3市エリア」全体の活性化を図ります。

統一されたイメージづくり

それぞれのロゴマークや標語等を整理し、当市としての定型的な表現を確立すると共に、全庁的に活用方法を統一します。

1 ロゴマーク

市章 	使用	名刺等の市の職員であることを表すものに使用 【例】名刺、職員バッジ、発行物(表紙ほか) 色は「えんじ色」を基本とする。
えび〜にゃ 		デザインとしてあらゆる媒体に使用 【例】発行物への装飾、アイキャッチマーク 使用の際は「海老名市イメージキャラクター えび〜にゃ」と表記すること。
市の木・花・鳥 	原則使用 しない	これらをPRするためには使用可
エビジー 		高齢者向けのPRをするときのみ使用可。 使用の際は「エビジー」と表記すること。

※「都市ブランド」については、第四次総合計画の終了に伴い使用不可

2 標語

住みたい 住み続けたいまち 海老名	今後の海老名市の恒久的スローガンとして 統一したPRのため、対外的に発信する媒体 に使用 ※媒体の発行に際しては「海老名市発行物発 行承認要綱」を参照
みんなが笑顔 住みやすいまち えびな	「えびな未来創造プラン2020」に付随する事 業等で使用
快適に暮らす 魅力あふれるまち 海老名	第四次総合計画の終了に伴い使用不可
あなたのフィールドへ。海老名市	

3 プロモーションマーク



冊子等各種媒体に使用 ※使用に際しては「海老名市発行物発行承認要綱」を参照

最後に

海老名市の「魅力」や「地域資源」を

- 気づいていない魅力を「発掘」しましょう。
- 魅力をさらに「磨き上げ」ましょう。
- ない魅力は新たに「造り」ましょう。

市民が、当市を愛し、誇りを持つことが最大のシティプロモーション「力」となります。
海老名に今一番求められているのは、「まちへの愛着と誇りの醸成」です。

附則

この指針は、平成 29 年4月1日から施行する。

平成 29 年8月1日 一部改正

令和2年4月1日 一部改正

参考 平成 27 年～令和元年転入者数・転入超過数報告

目標項目	目標値	期間	実績(速報値)	達成率
転入者数	30,000 人	H27-R1	28,369 人	94.5%
転出抑制 (転入超過数)	なし	H27-R1	3,623 人	なし

(出展) 総務省 住民基本台帳人口移動報告

(単年)

転入者数	実績	累計人数	達成率
平成 26 年	5,011 人(基準)		
平成 27 年	5,343 人	5,343 人	17.8%
平成 28 年	5,398 人	10,741 人	35.8%
平成 29 年	5,384 人	16,125 人	53.8%
平成 30 年	6,204 人	22,329 人	74.4%
令和元年	6,040 人	28,369 人	94.5%

転入超過数	転入者数	転出者数	転入超過数	転入超過累計
平成 26 年	5,011 人	4,982 人	+ 29 人	
平成 27 年	5,343 人	5,022 人	+321 人	+321 人
平成 28 年	5,398 人	5,019 人	+379 人	+700 人
平成 29 年	5,384 人	4,862 人	+522 人	+1,222 人
平成 30 年	6,204 人	4,906 人	+1,298 人	+2,520 人
令和元年	6,040 人	4,937 人	+1,103 人	+3,623 人