



市民参加型 都市ブランド 共創プロジェクト
「イマジン・ヨコハマ」の軌跡



もくじ



IMAGINE YOKOHAMA OUTPUTS

多くの市民の想いが、形になりました。…… 3

output 01 スローガン&ロゴマーク …… 4

output 02 ブランド価値のまとめ …… 8

output 03 フォント(書体) …… 10

IMAGINE YOKOHAMA EXECUTIVE SUMMARY

これまでの活動と記録。…… 11

executive summary 01 イマジン・ヨコハマはなぜ生まれたか? …… 12

executive summary 02 イマジン・ヨコハマ全体のスケジュール …… 13

executive summary 03 多くの市民が参加したさまざまな取り組み …… 14


ボランティア研修 …… 14 / ワールドカフェ …… 15 / 出張ワークショップ …… 18 / イメージコレクターズ …… 20 / つながりインタビュー …… 21

executive summary 04 「集約ワークショップ」で市民意見を集約 …… 23

executive summary 05 「都市ブランド研究会」に有識者が集結 …… 28

executive summary 06 横浜の未来を語るワークショップ …… 30





IMAGINE YOKOHAMA OUTPUTS

多くの市民の未来の横浜への想いが、
形になりました。

開港150周年の節目に横浜の都市ブランドをみんなで創るプロジェクト

「イマジン・横浜」は、2008年12月にスタートしました。

BankART Studio NYKやパシフィコ横浜で行われた

数百人規模のワークショップをはじめ、

さまざまな場所で行われた活動には横浜を想う多くの方々が参加し、

「未来の横浜」をテーマに語り合いました。

市民の想いが詰まった成果物をぜひご覧ください。



output 01

スローガン&ロゴマーク

何度も重ねて行われたプロジェクトの活動の中で、
未来に向けた横浜のイメージが集約されていきました。
それをよりシンプルに、
よりブラッシュアップする中で生まれたもののひとつが、
さまざまな場で使うことができる横浜のスローガンとロゴマークです。
ロゴマークは3つの候補の中から、市民投票によって1つが選ばれました。

77,086票におよぶ投票の結果、
このロゴマークに決定しました。

ロゴマーク（ヨコハマの未来像のシンボル）



あらゆるものを受け入れる、
もっと開かれたヨコハマへ。
新しいものを次々と生み出せるヨコハマへ。
開放的で自由な街に、心地よい風が吹き抜ける。
OPEN。それは、みんなで創る
未来のヨコハマの合言葉！

■ロゴマークに込められた思い

風車の羽をモチーフにしたマークです。
ステートメントに書かれている、ヨコハマに吹く自由で開放的な風をイメージしたものです。
3つの異なる四角形は、ヨコハマの多様性を表しています。
いろんな人、モノが出会い、交差する場所。
ヨコハマのシンボリックな色である青を3つの濃さで使用することでマークに動きを与えています。

スローガン（未来のヨコハマの合言葉）

OPEN YOKOHAMA

■スローガンに込められた思い

OPEN YOKOHAMAは、市民の声を集約したステートメントを市民のみなさんをはじめ、
多くの人にわかりやすく伝える言葉です。
OPENは、開港を経て発展した横浜にふさわしく、開放的で自由な横浜らしさを表現しています。
市民が自ら、新たな活動を生み出すきっかけとなる言葉であり、対外的にも、横浜のおもてなしの心を伝えています。

output 01


スローガン&ロゴマーク



市民投票用3案 P5～7に記載のロゴマーク3案で市民投票を行いました。

※投票数 77,086票

 22,692票
(29%)

 44,805票
(58%)

 9,589票
(13%)

● A案



OPEN
YOKOHAMA

あらゆるものをやさしく受け入れる、
開かれたヨコハマへ。
新しいものを次々と生み出せるヨコハマへ。
オープンな街、オープンな心。
OPEN。それは、みんなで創る
未来のヨコハマの合言葉。

ロゴマークに込められた思い

YOKOHAMAの「Y」を^{ハート}マークを用いて表現しました。開放的で自由な、異なるものを受け入れる市民の心をあらわしています。ヨコハマのシンボリックな色である「青」を、「品のよさ」「親しみやすさ」を感じる水色を使ってデザインしました。シンプルなデザインなので、カラーバリエーションも自在に展開できます。

カラーバリエーション



使用イメージ



■ 封筒

■ ネックストラップ

■ バッグ

■ バナー

output 01

スローガン&ロゴマーク



市民投票用3案 P5~7に記載のロゴマーク3案で市民投票を行いました。

※投票数 77,086票

 22,692票 (29%)
OPEN YOKOHAMA

 44,805票 (58%)
OPEN YOKOHAMA

 9,589票 (13%)
OPEN YOKOHAMA

● B案



OPEN YOKOHAMA

あらゆるものを受け入れる、
もっと開かれたヨコハマへ。
新しいものを次々と生み出せるヨコハマへ。
開放的で自由な街に、心地よい風が吹き抜ける。
OPEN。それは、みんなで創る
未来のヨコハマの合言葉！

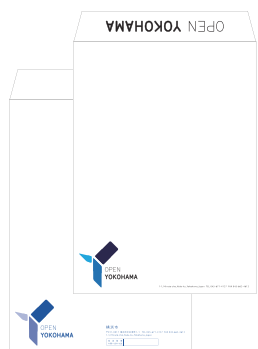
ロゴマークに込められた想い

風車の羽をモチーフにしたマークで、ヨコハマに吹く自由で開放的な風をイメージしたものです。
3つの異なる四角形は、ヨコハマの多様性を表しています。いろいろな人、モノが出会い、交差する場所。
ヨコハマのシンボリックな色である「青」を3つの濃さで使用することで、マークに動きを与えています。

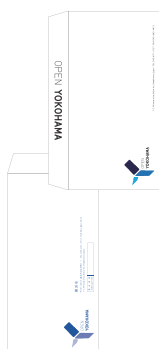
カラーバリエーション



使用イメージ



■ 封筒



■ マグカップ



■ ネックストラップ



■ バッグ



■ バナー

output 01


スローガン&ロゴマーク



市民投票用3案 P5〜7に記載のロゴマーク3案で市民投票を行いました。

※投票数 77,086票

 22,692票 (29%)

 44,805票 (58%)

 9,589票 (13%)

● C案



OPEN
YOKOHAMA

あらゆるものを受け入れる、もっと開かれたヨコハマへ。
市民の活力が、新しい波を次々と生み出すヨコハマへ。
港に、丘に、街に、心地よい風が吹き抜ける。
OPENは、みんなで創る未来のヨコハマの合言葉です！

ロゴマークに込められた思い

YOKOHAMAという文字の背景に、ヨコハマに寄せる波をイメージした曲線をデザインしたものです。
波の曲線は、ヨコハマの生き生きとした生命力や活力を表すとともに、丘や街や港があるヨコハマの豊かな起伏をイメージさせるものです。
青と緑をバランスよく配色することで、丘と港の調和を表現しています。

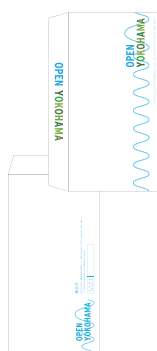
カラーバリエーション



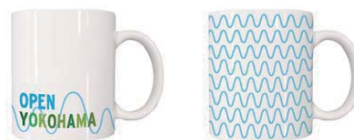
使用イメージ



■ 封筒



■ ネックストラップ



■ マグカップ



■ バッグ



■ バナー

output 02

ブランド価値のまとめ

ワールドカフェ、つながりインタビュー、イメージコレクターズなど、さまざまな手法によって集まった膨大な数の意見。それぞれに想いがこもった言葉はすべて集約され、「ブランド価値のまとめ」として形になりました。未来のヨコハマが備えるべき個性や魅力を文章化したステートメントです。

●ステートメント（ヨコハマの未来像）

笑う。食べる。学ぶ。
働く。遊ぶ。深呼吸する。
生きていくうえで関わるすべてのことが、
手の届く範囲の中にある。
港と丘、文化と自然、歴史あるものと新しきもの。
時には葛藤しながらも、
様々なものをやさしく包み込み、
人が、人と、人らしく、すごせる街。
自然に、自分らしくいられる街。
そんな街で、あなたとわたしが、
出会い、認めあい、高めあう。

それは、ここに暮らす人たちが
自ら思い描いた、未来のヨコハマ。
長い歩みの中で、異なるものを受け入れ、
新たなものを生み出しつづけたヨコハマの、
もう始まっている未来。

いまと未来をむすぶのは、
開港を経てヨコハマが育んできた真の多様性と、
住みやすい環境を自分たちで創りだす市民のチカラ。
ここにしかない自由で開放的な風が吹き抜ける。
そんなヨコハマを、みんなで創りあげよう。

output 02

ブランド価値のまとめ



●ステートメントの基になっている市民の皆様の声

特徴・強み

多様性を真正面から受け入れるオープンマインドカ

- ・開放性と受容するスピリッツを持つ。
- ・精神的にもスペース的にも余白やポテンシャルがある。
- ・陸海空の交通の要所である。
- ・国際的な交流の場である。

自然（海・緑）と街の調和

- ・ホーリスティック（包括的で、有機的な繋がりがある）な生活環境。
- ・豊かな自然と便利な都市機能が生活圏に共存する。
- ・近世、開港などの歴史を大切に踏まえ新しいことを生み出す新旧の融合がある。

市民自ら新しいコトを創りあげようとする進取の気風

- ・市民としての郷土愛やプライドが強い。
- ・積極的に行動する市民力がある。

社会価値

違いを認め合い、お互いを活かし合いながら高めあう社会を創る

- ・人と人との関係を大切にし、ゆとりや対話があり安心できる。
- ・多様性を受け入れ、すべての人が個性をこころおきなく活かしている。
- ・市民が自ら行動し、街を創り続ける。
- ・多様性と共生が課題になる時代のモデルとなり、世界中の都市にも影響を与えていく。

output 03

フォント（書体）

イメージコレクターズの活動の中で

集められた横浜のイメージから、「上品、スマート、おしゃれ」

「伝統、文化がそこはかたなく感じられる」「古さと新しさの共存」

「おしゃれだけど身近さ（どんくささ）がある」

「きゃしゃ、さっぱり、さらさらしているけどしっかりしている、自己主張がある」

「品格がある」「流れる感じ（港や船の印象から…）、リズム感」

をキーワードに、横浜独自のイメージ・フォントも誕生しました。

■ 欧文・数字

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V
W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w
x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! ? , . " # \$ % & ¥ @ /

■ 漢字（18区名称）

横浜市 青葉区 旭区 泉区 磯子区 神奈川
区 金沢区 港南区 港北区 栄区 瀬谷区
都筑区 鶴見区 戸塚区 中区 西区 保土ケ
谷区 緑区 南区

■ 平仮名

あいうえおかきくけこさしすせそたち
つてとなにぬねのはひふへほまみむめ
もやゆよらりるれろわゐゑをん、。

■ 片仮名

アイウエオカキクケコサシスセソタチ
ツテトナニヌネノハヒフヘホマミムメ
モヤユヨラリルレロワヰエヲン、。



「イマジン・ヨコハマ」では、市民の想いを集めるため、874人の市民ボランティアが中心となり、さまざまな活動が行われました。「ワールドカフェ」やボランティアメンバーによって行われた「出張ワークショップ」などで参加者が横浜への想いを書いた「気づきのシート」は約1000枚、インタビュー形式で意見を聞く「つながりインタビュー」報告は374件、開国博Y150のアンケートブースで意見を集めた「イメージコレクターズ」では、約3000件の意見とアンケート・マシーンへの約87万アクセスが寄せられるなど、深く、そして多様な意見が集まりました。

これまでの活動と記録。

IMAGINE YOKOHAMA EXECUTIVE SUMMARY

●本プロジェクトの背景

非「拡大・成長」の時代

- ・都市経営困難（経費増加、収入減少）
- ・税収横ばい・減少傾向（2020年以降人口減少、個人市民税比重大きい）
- ・福祉経費増大など

グローバルな都市間競争

- ・国際的な知名度が低い
- ・グローバル企業の集積が少ない

横浜のイメージ

- ・港、海
- ・異国情緒、国際性
- ・ミナト横浜以外の魅力や価値は、広く共有されていない

都市の特徴

- ・首都圏のベットタウン
（昼夜間比率、市外就業率）
- ・購買力流出
（人口に対する市内商品販売額）

横浜市民とは

- ・開港期以来、国内外から意欲と才能あふれる人が集まり、都市を発展させてきた
- ・多様な文化を受け入れる開放性
- ・常に新しい技術や文化を取り入れる進取の気性

プロジェクトの目的

横浜市民が一体となり横浜への誇りや愛着心を高める。
愛着が高まり、地域活動への参加が促進する。

横浜の魅力の対外的発信力を強化する。
人や企業を呼び寄せ、都市の活力を維持する。

プロジェクトのアウトプット

未来に向けた横浜のイメージを

- ・シンプルなメッセージやマークなどに表現して発信。
- ・今後のブランド展開の方向性を示す。

WEBなどによる
情報交換・発信

市民による
参加・対話

横浜市による
集約

参加・対話・投票
市民による

2008年12月10日～

市民ボランティア募集

2009年2月5日

第1回都市ブランド研究会 → P28～参照

2009年2月

横浜ブランドイメージ調査

2009年3月28日

第2回都市ブランド研究会 → P28～参照
キックオフワークショップ

2009年3月～

ボランティア研修

2009年5月9日

ワールドカフェ → P15～参照
(約500人が参加)

2009年6月～10月

出張ワークショップ
→ P18～参照

2009年5月～9月

イメージコレクターズ
(Y150会場ブースでのアンケート収集)
→ P20～参照

2009年5月～9月

つながりインタビュー
→ P21～参照

2009年12月

市民意見の集約 → P23～参照

ステートメント制作

2010年1月22日

第3回都市ブランド研究会 → P28～参照

スローガン・ロゴマーク制作

2010年3月

横浜の未来を語るワークショップ → P30～参照

2010年4月～5月

ロゴマーク市民投票

ステートメント・スローガン・ロゴマーク決定

ボランティア研修

「イマジン・ヨコハマ」は、各ワークショップでの議論への参加はもちろん、プロジェクトの運営自体にも有志の市民ボランティアメンバーが参加し、あらゆる場面での支えがありました。それぞれのボランティアメンバーに対しては、ブランド構築の方法論とワークショップの開催ノウハウを伝達するための研修を、計7回実施。合わせて約300名が受講しています。

4月11日14:00～	コアメンバー向けの研修	NEWSハーバー	69名参加
4月11日19:00～	コアメンバー向けの研修	NEWSハーバー	48名参加
4月12日19:00～	コアメンバー向けの研修	開港記念会館	26名参加
4月17日19:00～	コアメンバー向けの研修	開港記念会館	51名参加
5月20日19:00～	出張ワークショップ研修	開港記念会館	33名参加
5月23日14:00～	出張ワークショップ研修	NEWSハーバー	40名参加
6月21日11:00～	つながりインタビュー体験会	NEWSハーバー	42名参加



ワールドカフェ

横浜に対する想いや意見を語り合う場として、本プロジェクトのメインイベントとなったのが、この「ワールドカフェ」。2009年3月のキックオフワークショップではBankART Studio NYKIに約200名、5月のワールドカフェではパシフィコ横浜に約500名のボランティアメンバーが集まり、共創・創発的な対話がもたれました。



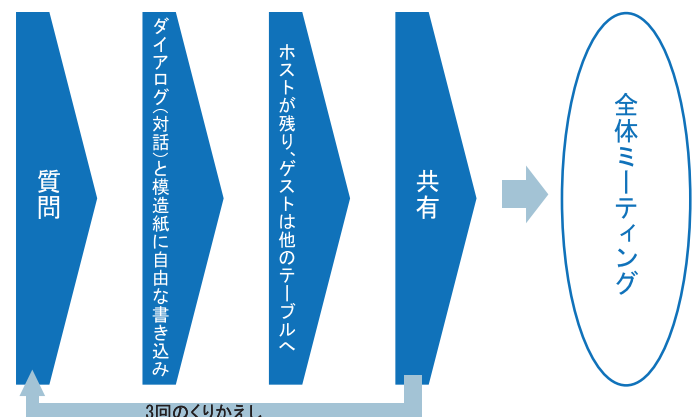
ワールドカフェとは…

「カフェにいるときの気軽な雰囲気」で「会議のような真剣な討議」を可能にするために設計された新しい話し合いの方法です。組み合わせを替えながら少人数でテーブルを囲み、楽しく真面目に議論を積み重ねていくうちに、擬似的に「全員と話している」気分になれるよう設計されています。世界中に普及し、活用されているこの方法を用いて、大規模な組織の探求につなげていきます。

✓ カフェエチケット

- 問いに意識を集中して話し合しましょう。
- あなたの考えを積極的に話しましょう。
- 話は短く、簡潔をお願いします。
- 相手の話に耳を傾けましょう。
- さまざまなアイデアの関係を考え、アイデアをつなぎ合わせてみましょう。
- 遊び心で、いたずら描きをしたり、絵を描いたりしましょう。

★会話を楽しんでください！





キックオフワークショップに、 約200人が集結！

2008年12月より市民ボランティアの募集を開始、徐々に参加メンバーが集まり、コアメンバーなど約200名による「イマジン・ヨコハマ」のキックオフワークショップが2009年3月28日にBankART Studio NYKで開催されました。

ワークショップの目玉となった「ワールドカフェ」では、参加者に「“いち個人”としての率直な意見を話してください」「ここを傾けて、人の話をしっかり聴いてください」「ここは皆、対等です」「体験から、お互いから、楽しんで触発しあってください」「積極的に参加してください。でも、無理は禁物」とお願いし、約200人の積極的な意見が飛び交いました。

「ヨコハマはなぜ私たちを魅きつけるのでしょうか？」の問いには、各テーブルで「歴史ある文化」「新しいもの」「憧れのようなものがある」「自然体」「異国情緒」など、さまざまなイメージが挙げられました。ワードカフェによる話し合いは重ねられ、ヨコハマの未来を問う質問に対しても「変わらずに残したいものもある」「多様性と共存できる街であってほしい」など、たくさんの意見が交わされ、最後は全体で共有しました。

「私は浜っ子ですが、今日衝撃的だったことは、『横浜はこのままではだめになるな』ということがよくわかったことでした。この街が輝き続けるようになんとかしたいなと思いました」

「印象的だったのは、みなさんが『横浜』というテーマの下に集まって、情熱をもって熱く語られていたことです。簡単にはまとめられないと思うので、われわれも含めて、イマジン・ヨコハマ事務局の役割は大きいですね」

「今日はいろいろな世代と話せて良かったです！ 継続していけば、そこから絶対何かが生まれると感じました」

と、これからのプロジェクトに向け、ボランティアメンバーの思いがひとつになったワークショップとなりました。



当日は都市ブランド研究会メンバーのみなさんで（P28参照）パネルディスカッションも行われました。会場の中心に議論をするテーブルを据え、その周りを金魚鉢を覗くように参加者全員が囲み、テーブルの席は1つ空けて自由に入出りができるようにしながら議論を交わし合う「フィッシュボール形式」です。研究会メンバーの議論に触発された参加者も次々にフィッシュボールに入り、白熱した議論が交わされました。



イベントの最後は全員が参加できるフィッシュボール形式によって、白熱した議論を展開（BankART Studio NYK）

約500人が話し合った 国内最大級のワールドカフェ

2009年5月9日、初夏のさわやかな青空のもと、パシフィコ横浜には総勢約500人の横浜を愛する人々が集まりました。すべて自主参加によるボランティアメンバーです。横浜の「魅力」や「未来」について、全員で語り合ったこのワールドカフェは、文字通り国内最大級の規模となりました。

始まったのは、朝10時30分。「この中で、横浜に住んでいる方はどれくらいいるのでしょうか?」。司会者の問いかけに対して、会場ではたくさんの手が挙がりました。「だいたい90%くらいでしょうか。では、横浜で働いている方は?」。結果は「約30%」。そして「横浜で生まれた方」は「約20%」ほどのようです。

「では、横浜が好きの方は?」。ここでほぼ100%の手が挙がり、参加者の熱い想いを知る結果となりました。この日の目的は「横浜について語り合い、未来につながるたくさんの芽を育もう!」。主催の横浜市も、この「イマジン・ヨコハマ」に寄せる大きな期待を述べました。

「今から70年前の開港80周年、市制になって50年という時、横浜は大きく市域を拡大しております。森鷗外さんの横浜市歌に表れているように以前は港一色の横浜でしたが、その後、人口急増期を迎えて今日に至っております。今日は皆さまの会話の場から、未来の横浜の姿を描き出していきたいと思っております。このイマジン・ヨコハマプロジェクトは、じっくり一年以上かけて皆さまの想いをロゴマークやキャッチコピーに集約しますが、その後もさらに自発的な活動が広がっていくものになればと考えております(主催:横浜市)」

3月にBankART Studio NYKで行われたものよりさらに大規模なワールドカフェとなったこの日は、「『ヨコハマ』の何がわたしたちをひきつけるのでしょうか?」「50年後、大空からヨコハマを見ると、どんな人がどんな表情で、何をしていますか?」「未来のヨコハマは、わたしたちに、どんな一歩を踏み出して欲

しいと思っているのでしょうか?」

という3つの問いが投げかけられ、横浜についてまた新しく話し合いが重ねられました。

未来の横浜の姿についても、「もっと緑が増えている」「路面電車復活」「食糧自給率100%」「地域コミュニティによる助け合い活性化」「ECOハマ」「50年後も流されず、変わらない」など、たくさんの意見が挙がっています。

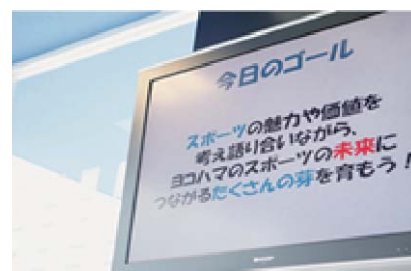
ワールドカフェ終了後は「つながりインタビュー(P21参照)」も実施され、「イマジン・ヨコハマ」はここからさらに大きく動き出しました。



最後は約500人全員が輪になって、想いを共有 (パシフィコ横浜)

出張ワークショップ

事前に研修を受けたボランティアメンバーが、自主的に運営した「出張ワークショップ」。各地域や所属するコミュニティなどで10～30人規模で行われ、それぞれの個性にあふれた語り合いが展開されました。WEB上では各出張ワークショップのスケジュールも掲載され、自由参加からまた新しい輪が広がっていきました。



スポーツの未来を語り合った Imagineハマスポ

2009年7月25日、緑の芝生が鮮やかなスタジアムを臨むマリノスカフェで、横浜の“スポーツ”の未来を語るための出張ワークショップが開かれました。

当日、マリノスカフェには横浜と横浜のスポーツを愛するそれぞれの思いをもった有志メンバーが集結。“スポーツ”という視点から、横浜の都市ブランドを作るための語り合いの場が設けられました。

参加者はアイスブレイク（自己紹介やゲームを介して行う頭のウォーミングアップ）の後、ワールドカフェの手法によって、横浜のスポーツについて、思いをめぐらしました。

「スポーツの何が私たちをひきつけるのでしょうか?」「30年後・・・私たちは横浜のスポーツをどう応援していますか?」「あなたは横浜市長です。広大な広場があります。あなたならどうしますか?」

それぞれの質問への議論は盛り上がり、最後の全体セッションでは各テーブルからさまざまな発見や気づきが発表されました。



● イマジン・ヨコハマから生まれた出張ワークショップ

開催日	場所	タイトル
6月27日	PT,Vincente	SAX演奏練習会とワークショップ
6月27日	イマジン・ヨコハマ みなとみらいオフィス	都筑青葉コーチングクラブ共催 イマジン☆ハマスポ トライアルWS
7月4日	ヨコハマ・クリエイティブシティ・センター(YCG)	imagineYOKOHAMA,creativecityYOKOHAMA WORKSHOP@YCG
7月4日	YOKOHAMA HOSTEL VILLAGE	YOKOHAMA HOSTEL VILLAGEとワークショップ
7月7日	アースリビングカフェ	七夕☆織姫☆おりひめプロジェクト
7月7日	中区役所会議室	中区役所WS
7月9日	神奈川県立総合高等学校1年8組	ハイスクールカフェ
7月11日	イマジン・ヨコハマ みなとみらいオフィス	みんなで手をつなごう イマジン・ヨコハマ ワークショップ
7月11日	横浜市青葉区福祉保健拠点「ふれあい青葉」	イマジン・ヨコハマwith青葉/バリアフリーサポート21 (ABS21)
7月12日	戸塚区役所「地域会議室」	とつかの輪!
7月18日	神ノ木地区センター	イマジン・かながわ～遠い過去から未来へ向けて～
7月22日	横浜みなとみらいホール 2Fホワイエ	imagine YOKOHAMA, rhapsody in YOKOHAMA
7月25日	マリノスカフェ	imagineハマスポ!～We Love SPORTS&YOKOHAMA～ 「ヨコハマといえばスポーツ」といってもらえるような”ブランド”になりたい
7月31日	かながわエルプラザ第3会議室	imagine YOKOHAMA、横浜 未来の「カタリバ」
8月6日	男女共同参画センター横浜南(フォーラム南太田)	みなボラ
8月8日	アートフォーラムあざみ野	イマジン・ヨコキタ・カフェ
8月8日	大佛次郎記念館会議室	海と山の話をしよう
8月8日	イマジン・ヨコハマ みなとみらいオフィス	ヨコハマで会って、ココカラはじまる。～であう、はなす、つながる。～
8月22日	ヒルサイド 竹の海原 特設カフェ	ヒルサイドで語ろう 未来のヨコハマ 未来の自分
8月22日	笹野台小学校放課後キッズクラブ	笹野台小学校こどもワークショップ
8月26日	横浜みなとみらいホール 2Fホワイエ	imagine YOKOHAMA, rhapsody in YOKOHAMA
8月26日	象の鼻テラス	ワールド居酒屋
8月23日	あざみ野アートフォーラム	みんなで手をつなごう イマジン・ヨコハマ ワークショップ
8月30日	山手234番館レクチャールーム	Café Mundial
10月25日	横浜能楽堂	Café Mundial

●出張ワークショップつながりインタビュー版

8月22日	イマジン・ヨコハマ親子ワークショップ	つながりインタビュー
9月5日	イマジン・ヨコハマ親子ワークショップ@はまtea	つながりインタビュー

イメージコレクターズ

横浜にまつわる“なんとなく”のイメージを市内外の方から収集して明確にするために行われた、「イメージコレクターズ」の活動。横浜開港150周年記念テーマイベント「開国博Y150」の会場では有志のボランティアメンバーなどによるアンケート・ヒアリング活動が実施されました。

横浜のイメージを表現する書体として相応しいものを一対比較でアンケートをとりました。

A1 よこはま	B2 ヨコハマ	C1 横浜	D1 YOKOHAMA	D14 YOKOHAMA
A4 よこはま	B4 ヨコハマ	C3 横浜	D3 YOKOHAMA	D15 YOKOHAMA
A5 よこはま	B5 ヨコハマ	C4 横濱	D4 YOKOHAMA	D16 <i>Yokohama</i>
A6 よこはま	B6 ヨコハマ	C5 横浜	D5 YOKOHAMA	D18 <i>Yokohama</i>
A8 よこはま	B11 ヨコハマ	C7 横浜	D6 YOKOHAMA	
A12 よこはま	B12 ヨコハマ	C8 横濱	D7 YOKOHAMA	
		C9 横濱	D8 YOKOHAMA	
		C10 横浜	D9 YOKOHAMA	
		C11 横浜	D12 YOKOHAMA	
		C12 横浜	D13 YOKOHAMA	

現在の横浜			未来の理想的な横浜		
1位	C7	横濱	1位	D16	<i>Yokohama</i>
2位	C3	横浜	2位	D18	<i>Yokohama</i>



※ ○印は同系列内で優位にあったもの

● 現在と未来の横浜にふさわしいフォントについてのインタビュー

現在と未来の横浜に相応しいフォントについて、またそこから得られる感覚はどのような感覚かについて、来場者にインタビューを行いました。

現在	未来		
C7 横濱	D16 <i>Yokohama</i>		
C3 横浜	D18 <i>Yokohama</i>		
歴史 42	もっと 58	多い 16	
古い 29	国際 46	残す 16	
中華 25	街 41	きれい 14	
港 19	町 39	古い 14	
港町 18	イメージ 35	新しい 14	
街 16	おしゃれ 33	住む 14	
海 14	ほしい 32	増える 14	
おしゃれ 13	未来 30	都市 13	
	外国 27	洗練 13	
	発展 27	横浜 13	
	欲しい 26	より 13	
	感じ 23	ビル 12	
	変わる 18	良い 11	

● ボランティアから寄せられた意見

イメージコレクターズ活動に参加してくれたボランティアから寄せられた「未来の横浜にふさわしい文字体」が備えるべきイメージ

さらさら＋しっかり
リズム＋躍動感
インターナショナル
ベクトル感
流れを感じさせる

(人の)つながり感
おしゃれ スマート
おしゃれ感
街の風景を連想させる



つながりインタビュー

横浜と関わった「体験」や横浜の「未来」について、
2人1組でインタビューをし合う「つながりインタビュー」。
イマジン・ヨコハマのワークショップの中で行われ、
その後、有志のメンバーの自主的な活動によりさらに広まりました。
インタビューの結果はWEB上に374件がアップされ、共有されました。

つながりインタビューとは

ヨコハマと関わった「体験」や、ヨコハマの「未来」について、聞いたり、語っていくことで、ヨコハマの素晴らしいところに気づいたり、発見をしていこうとするものです。インタビューを受けた人が、また別の人にインタビューをしていくことで、多くの人がヨコハマの素晴らしさについて語り、発見していく機会を広げていきます。WEBでも多数のインタビューをアップしていただきました。



総勢約500人が参加した5月のパシフィコ横浜でのワークショップでは、「つながりインタビュー」も実施されました。時間を決め、行う場所は自由。表に出て潮風を浴びながら、またはテラスで日向ぼっこをしながらと、リラックスした形でそれぞれの思いをくみ取る充実したインタビューとなりました。

つながりインタビュー質問項目

- 子どもの頃はどこに住んでいて、どんな遊びが好きでしたか？
- これまでの人生の中で、最も印象深くイキイキとしていた体験は？
- その体験から学び、今も大切にしていることはありますか？
- 横浜に対して「愛着」や「なつかしさ」、「つながり」を感じることを教えてください。
- その体験の中に、〇〇さんだけが知っている「横浜の魅力」、残していきたい「横浜の財産」はありますか？
- 今晚深い眠りについて明日の朝目が覚めたら、そこはなんと10年後の2019年になっていました！
そして、そこでは〇〇さんが「横浜がこんな都市になったら素晴らしいな」と思い描いたことが全て実現した世界になっていて、世代を超えて人々の口から横浜の素晴らしさを語る声が聞こえてきます。
では10年後の〇〇さんの目に映る横浜、それは一体どのような街で、どんな情景が見えますか？
そして、訪れる人々は、住んでいる市民は、どのように楽しんでいますか？
- その未来の横浜は、他の都市に対してどのように際立つ存在になっているのでしょうか？
- 10年、20年、50年後、次世代の子どもたちに残したいかけがえのない横浜の価値、横浜の魅力とはどういうものだと思いますか？

- (1) 横浜に関する体験やエピソード
- (2) インタビューの中でイメージした「横浜の未来」
- (3) このインタビューを終えて、横浜について気づいたことや、新たに発見したこと

※WEB上でアップされたインタビュー結果より抜粋

40代女性 横浜市都筑区 在住

- (1) みなとみらいで遊んだ。大観覧車(コスモクロック)。
- (2) 温暖化対策がうまくいって、緑と都市空間がマッチしている(CO2、車は電気)。
- (3) 環境問題(ゴミのG30)に取り組んでいる。

60代男性 横浜市旭区 在住

- (1) 結婚して初めて住んだところが横浜。
- (2) 自然をたくさんとり入れている町(緑と空気、太陽)。
- (3) 海・山があり、自然が美しいこと。

50代女性 横浜市緑区 在住

- (1) 憧れの町。歌にもいろいろ出てくる。
- (2) 穏やかな横浜。
- (3) 緑が多い。

20代女性 千葉県 在住

- (1) 神戸の街と似て落ち着きを感じる。
- (2) 未来の横浜は、もっと自然の力を生かしている町になっている。
海の近くで地元の人が風力発電をしよう。
自分はみなとの近くで貿易にたずさわる仕事をする。エコの街。

50代男性 横浜市 西区 在住

- (1) ベイブリッジの下を観光船で通ったこと。
- (2) 老人になっても(1人になっても)安心して暮らせる街。
- (3) 港町。みなとみらい地区。日本の海の玄関。

20代男性 東京都 在住

- (1) ランチクルージングで大阪(吉本)のパフォーマンスを体験できた。
色々な文化を受け入れられる広さを感じた。
- (2) 今のものと昔のもの良い所を残し、改善すべきところは改善する。
環境を意識している大都市のモデルケースとなっている。
先に進むだけでなく、地に足もついている。
- (3) 生活感ある・生活感ないこのバランスが取れている街だということ。

40代女性 香川県 在住

- (1) 赤レンガ倉庫でのコンサート。
ポートタワーがトリコロールカラーになって綺麗だった。
- (2) 未来の横浜は音楽、船と歌う。
世界とつながっている。みんながニコニコしている街。
自分はニコニコしたおばあちゃんになっていて元気になっている。

executive summary 04 「集約ワークショップ」で市民意見を集約

12月に「気づきのシート」集計資料や各種アンケート、調査の結果をふまえて、事務局メンバー及び市職員プロジェクトメンバー約30人による集約ワークショップを開催し、市民意見を集約しました。

目的

市民の意見収集活動の成果を集約し、横浜市の都市ブランド価値規定、すなわち「未来の横浜の理想的なありたい姿」を明確にする。

✓大切にしたい視点

- ・現状ではなく、「未来」の価値であること。(未来性)
- ・他にはない横浜ならではの価値であること。(独自性)
- ・社会の中で意義ある価値であること。(社会価値)

✓集約する情報

市民ボランティアの諸活動から収集した市民意見

- ◎ キックオフワークショップ
- ◎ ワールドカフェ
- ◎ 出張ワークショップ(25回)
- つながりインタビュー(投稿374件)
- HPへの書き込み(約100件)
- 職員イントラネット(約400件)
- イメージコレクターズ
(87万件アクセス、アンケート回収3000件
→集約ワークショップで利用し、その後「ロゴマーク・フォント(書体)」のフォルムなどのデザインの基本を作成する際に活用。)

ゴール

(具体的な成果イメージ)

未来の横浜の「強み」「価値」を明確にし、文章化できている。→これをふまえて、
①ブランド・ステートメント、②スローガン、
③ロゴマーク、の制作にとりかかる。

● 未来の横浜の理想的なありたい姿 まとめ

強み・特徴

市民としてのプライド(郷土愛)がある。ハマっこ
アイムハマッコという前向きな気概に満ちている
横浜への愛 愛着心
横浜市歌が市民に歌い継がれている
自分が横浜に住みたい理由をみんな体験的に知っている
住む人が横浜を程よく愛している
世界一住みやすい街として知られている
全ての市民に愛される街である
仕事などの要因ではなく、
みんなが住みたくて横浜に住んでいる

開放・寛容・なんでも受容するオープンマインド
人々のライフスタイルが洗練され、かつ尊敬されている
個性を認める寛容性

能動的(具体的)に街を愛している
人や文化を何でも受け入れイノベートしている街
何でも受け入れる心を持っている市民が多い
世界の人々が集まってくる
自分たちのこと、地球のこと、未来を考える
身構えずに生活できる開放性・多様性がある

精神的にも、物理的にも余白(のびしろ)ゆとりがある(ポテンシャル)
スペースのある街
街に緑があふれていてゆとりがある
広い けど人がたくさんいる
余白がある(のびしろ)
スペース面でも住んでる人もゆとりがある

行動するポジティブな市民力がある
行動する市民力
市民がポジティブ ポジティブな人が多い
市民が常に、アイデアを出し合っている
市民に、市をよくしようという思いがあり、それが伝わりやすい
やりたいことをやらせてくれる(勝手にできる)
昔も今も港も郊外も多様な背景の人々が
自分たちで街をつくっている
教育 自由な発想を育む教育システム・機関が確立している
市民が積極的なところ
「未来は自分たちが創る」という市民が多い
自分たちのことは自分たちで考えようという人たちがいる
バーチャルスペースでのプレゼンスが世界的に高い

新しいことにチャレンジ一歩前に出ている
様々な環境技術の先進的な企業が集まっている
モノづくりでなく観光などのソフトが主要産業

住む人が主人公になれる
新・旧の共存と融合がある
いろんな情報が集まりやすい
自分が好きなことが発見できる(何でもある)
先端的な取り組みが実践されている

人と人の関係性つながりを大事に。対話がある。市民の仲がいい
対話することが文化として定着している
市民の仲がよい
人のつながり対話が多い街
つながりを生み出す仕組みがある
人と人とが出会いやすい街
ワールドカフェの場がたくさんある
「個」と「個」が対話できる空間がある(地縁とか関係ない関係)
住む人がほどよくつながっている

都市と自然、海と緑など調和がある
ところが癒される街
市の中で生活が完結している(海と山、都市と自然、国際性)
都会の便利さと田舎の温かさが共存している
大きいけれどコンパクトな都市
近郊農業がまだまだ盛ん
残るべき価値を持っている街
海が近く緑が多い 海が近くにある
身近なところで生活が完結できる
自然とゆとりのある街

(安心して)ずっとそこに住み続けている人がいる
身構えずに生活できる安心・安全
安心して住める街
高齢化(元気な)が進んでいる ずっと住める
若い人が多い

外国人が多く住んでいる

海陸空の交通が整備され要所である
海と空の交通の便利さ
交通が整備されている

近世からの歴史、開港以降の歴史 残すべきところは残す
開港・開国・貿易・交流
近世の歴史遺産 旧東海道 金沢八景
歴史をふまえた独自のスタイルがある(ex.建物)
戦後アメリカ文化の発信地 洋館、ブルース・・・ナポリタン 本牧
人の出入りが活発
丘と海(地形)東海道と開港など(歴史) 多様性

● 未来の横浜の理想的なありたい姿 まとめ

社会価値

自分が活かされているというモチベーションがあがる

チャレンジしやすい風土がある

だれでも発信手段を持っている(自己実現)

常に未来へのポテンシャルを感じさせる

時代に応じて常に新しく何かを生む

インキュベーター機能をもっている

人々の心のよりどころを提供している

街に余白が生まれそこに市民が集う

人々の心を開放できる

全員参加の新しい自治制度

市民が自ら自分たちの街を創り続ける

人こそが待ちの資産として大切にされている街

人が自由になれる(行動発起)

個性こそが経済性を

市民アイデンティティ→市民が公共を担う

市民の創造力・市民の行動力が横浜から世界を変える

人々の思いを後押ししてくれる

自分の持つ可能性を充分に発揮できるまち

孤立する人がいないまち(孤立する人がいない街)

他社との交流で新しいものが生み出せる街 1+1=∞

美しい都市

外国の人が訪れ居住しやすい街

世界文化の集積。日本文化も発信。多様性

多様な文化が可視化され揃っている。

→FitとComplete 自分に合うもの

自然と活動が共生しホリスティックな生活がある

海や山が市民により自然に戻り、それが世界のモデルとなる

自然と活動が共生している街

ホリスティックな生活 朝採れたての浜なし

スローライフ 緑・海のある生活

自然との共存が出来るまち

海洋文化都市 海を守る市民がいるから

安心・安全で誰でも暮らしやすい

失業率0% みんな豊かに

利便性が高い街

ファミリーが住みやすい街

安心・安全な街

調子の悪い人も元気にしてくれる

金銭・物質ではない豊かさを教えてくれる

安心感

安全に暮らせる街

生活・子育てがしやすい

人と人が世代を超えてつむかわれている 人が永く住む

新しいライフスタイルのモデルを体現

“熱”を生み出す街

感動都市

古いものを大切にしつつ新しいものを生み出す

ノスタルジーという価値が保たれる

100年後は世界遺産都市

物流拠点として再活用される

何度も訪れたいくなる

● 未来の横浜の理想的なありたい姿 まとめ

エッセンス

人が大切にされ、確約される場が与えられる	受け入れる あたたかみ	ややのんびり？
東京・NY=キラキラ・欲望	思いのまま → 最適な場	お互いを活かしあい
⇔ ヨコハマ=キラキラ なんか輝いている	いい風が吹き新しいものも伝える	多用性 高めあう
自由になる 元気になる ホットする	満たされている	引き出される
すべての人が活躍できる場がある	豊かさがベースにある	海・自然・スペース

● 最終アウトプット

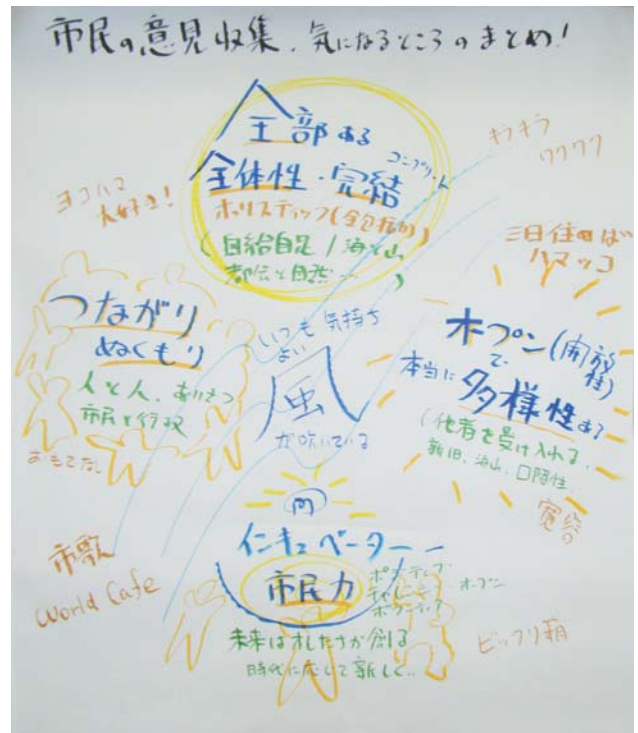
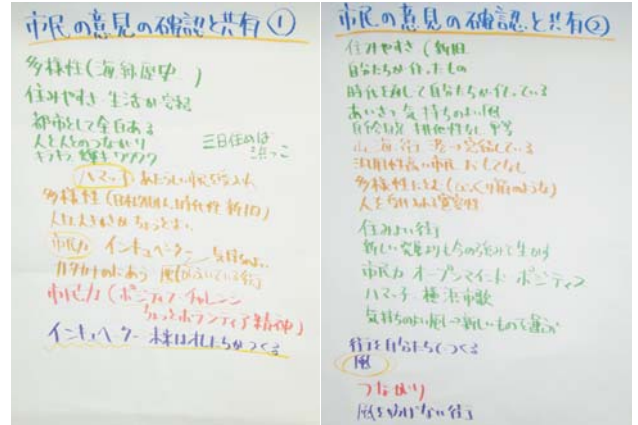
特徴・強み

多様性を真正面から受け入れるオープンマインド力
 自然(海・緑)と街の調和。ホーリスティックな生活環境。
 市民自ら新しいコトを創りあげようとする進取の気風

社会価値

ゆとりをもって、違いを認めあい、
 お互いを活かしあいながら高めあう社会を創る。

●ワークショップ風景



さまざまな市民同士の対話と合わせて、さまざまな分野で活躍されている有識者に助言をいただきながら都市ブランドのビジョンを構築しました。

目的

市民参加型都市ブランド構築事業全体への助言等をいただく。

特徴

市民参加型のプロジェクトの特徴に合わせ、研究会のメンバーと市民の方が一緒に討論を行う手法を取り入れている。

横浜市都市ブランド研究会委員名簿 (50音順: 敬称略)

伊藤有壱	アニメーション・ディレクター(東京藝術大学大学院教授)
恵良隆二	三菱地所(株) 街ブランド企画部長
太田嘉雄	横浜商工会議所 副会頭/株横浜銀行顧問(浜銀総合研究所代表取締役社長)
川戸真澄	サンケイリビング新聞社 横浜事業局横浜事業本部横浜編集部長
川端直志	都市プランナー(株)ケイ・プランナーズ代表、法政大学講師)
澤田直宏	横浜市立大学大学院准教授(国際マネジメント研究科 経営戦略論)
ダレル・ジェンクス	米国国務省日本語研修所 所長
久野敦子	(財)セゾン文化財団 プログラム・ディレクター
藤木幸太	藤木企業(株) 代表取締役社長
程 近智	アクセンチュア(株) 代表取締役社長
李 宏道	(株)ローズホテルズ・インターナショナル 代表取締役社長

●各回の主な内容

第1回／2009年2月5日

市民参加型プロセスについてのアドバイスをいただき、有識者の方々から見た横浜の「今」と「これから」について、意見交換を行ないました。



第1回

第2回／2009年3月28日（キックオフワークショップと同時開催）

聴衆のボランティアメンバーとともに、「横浜の強み」や「他にない特徴」についてのアドバイスをいただきました。



第2回

第3回／2010年1月22日

市民参加型によって制作された「ブランドステートメント(案)」に関して、アドバイスをいただきました。



第3回

■第1回 ブランド研究会 委員各氏からのご発言より（要旨抜粋）

- ・ジャズ・プロムナード、トリエンナーレなどの文化活動を重視したい。外国人はそういった活動を非常に評価する。
- ・観光誘致の視点も重要である。観光客にリピートしてもらうためには、市民一人ひとりが、より横浜のことについて知る必要がある。
- ・港横浜というが、2/3の区は海に接していない。内陸部の特徴や魅力を市民自身が再度認知していくべきと考える。
- ・横浜は大きな田舎かもしれない。交通の不便さのいっぽう、すぐ近くで新鮮な野菜が買えるなど自然の素晴らしさなどがあり、浦島伝説など、それぞれの区にユニークな特色があったりする。

■第2回 ブランド研究会 委員各氏からのご発言より（要旨抜粋）

- ・ブランドって住んでいる人から生まれてくるのが一番いいと思う。また、現実的な面から考えると大切なのは、「働く」ということ。例えば都市型自給自足型農業などそういう産業をつくっていかなくちゃいけないんじゃないか。
- ・外国人のお客さまに横浜のよさを伝えるとき、日本人から見ると異国情緒があるということなんですが、外国人から見ると異国情緒は必要ないじゃないか。そうすると、非常に難しい。いずれにしても横浜は観光という面ではどんどんまだ伸びしろがあるし、伸ばしていく必要があると思う。
- ・イマジン・ヨコハマという今回のムーブメントは、横浜の特徴であり、他にない「市民中心の活動」で行っているのだから、これをアピールしていけば、世界に冠たる横浜市になる。

■第3回 ブランド研究会 委員各氏からのご発言より（要旨抜粋）

- ・ステートメント案には横浜のきれいで素晴らしい部分に加えて、何かもっと横浜の持っている泥臭さの部分も故意に盛り込めないか。昼の顔があれば夜の顔がある、そういうところも横浜の大きな魅力だと思う。
- ・上海などを見ると、これこそが世界の港だといっていいぐらい勢いがある。横浜がそれを突破するとしたら、横浜のもとも持っていたポテンシャルに加えて、デジタルの力も最大限に活用しなければいけないと思う。今では、自分の活動や興味分野の情報をインターネットで自由に発信・受信できる。また10年前とは違い、年配の方でもネットができたり、携帯で孫と写真を取り合ったりしている。ブランドを作ったり発信する際にも「デジタルの力」を道具として有効に使えたらいいと思う。

参加者は「イマジン・ヨコハマ」の市民ボランティア等、約150人。市民意見をもとに作成された横浜の未来像（ブランドステートメント）の案を共有するとともに、未来の横浜に向けてどんな活動をしていきたいか、アイデアを出し合い、お互いに仲間を募り合うためのワークショップが行われました。

OSTとは…

H. H. オーエン・アンド・カンパニーのハリソン・オーエン氏により開発され、提唱された集団での対話手法。参加メンバーの自発性を喚起し、主体的な発案、対話を創出するために設計されています。

【進め方】

- ・ワークショップのメンバー全員で問題意識を共有。
- ・各メンバーがプロジェクトのアイデアを発表。
- ・各メンバーは他のメンバーのプロジェクトも含め、自分が取り組みたいプロジェクトを選びエントリーする。
- ・プロジェクトごとに分科会を実施し、プロジェクトの内容や今後のスケジュールを話し合う。
- ・ワークショップ終了後、各メンバーがプロジェクトを実施していく。

市民ボランティアが参加した 横浜の未来を考えるワークショップ

2010年3月13日（土）、日産自動車グローバル本社（みなとみらい）で『「イマジン・ヨコハマ」からはじまる横浜の未来』が開催されました。

午前中は今回のワークショップの共催者である関東学院大学経済経営研究所の大住荘四郎教授による、講演「ポストモダンの市民参加」が行われました。講演では、「イマジン・ヨコハマ」で用いられた「ワールドカフェ」や、午後のセッションの手法となった「オープン・スペース・テクノロジー」（OST）について説明。また「イマジン・ヨコハマ」と同様、市民による地域の活性化を目指す京都市と宇都宮市の活動の関係者を招き、どんな活動をしているかについてプレゼンテーションをいただきました。



市民ボランティアが参加した 横浜の未来を考えるワークショップ

午前中の最後には、「イマジン・ヨコハマ」の1年間に及ぶ活動をもとにまとめられた、「ブランドステートメント(案)」が発表されました。全員で朗読した時には、拍手がわきおこりました。

午後からは、「オープン・スペース・テクノロジー」(OST)を応用したワークショップが行われました。ウォームアップで簡単なゲームをした後は、全員で楕円状に一つのサークルを作ります。そこで、「未来のヨコハマを創るために、踏み出してみたい第一歩や、やってみたいと思っていることは、何ですか?」という問いに対し、話し合いたいテーマがある人が自ら円の中心に進み出て、議題を発表し、そしてそれぞれの議題に賛同した人が、議題提示者と一緒に話し合いを行いました。

グループは2、3人の小さなグループから、30人近く集まったグループまでさまざまでしたが、どのグループも熱心に話し合いを行っている姿が印象的でした。参加者の中には次回のミーティングの予定を調整している方も多く、非常に有意義なワークショップとなりました。



ここから誕生した新たなグループ

- ・横浜の花を横浜らしく飾ろう植えよう
- ・子どもたちも楽しいよこはま
- ・地域で顔が見える関係をつくるために
- ・外国人同士のネットワーク
- ・ハマのスポーツを支援したい
- ・横浜を発信
- ・様々なジェネレーションのノミニケーション
- ・定期的な対話の場づくり
- ・在日外国人に対する生活支援
- ・有志によるイマジン・ヨコハマの継続
- ・障害のあるなしにかかわらないまちづくり

