都市経営・行政運営調整委員会資料 平成21年12月4日 都 市 経 営 局

都市ブランド構築事業について

1 事業概要

- ◎ 開港150周年を契機として、市民の横浜への誇りや愛着心を高めるとともに、対外的発信力を強化するため、市民とともに横浜の都市ブランド構築に取り組んでいます。
 ※都市ブランドとは、多くの人に住みたい、訪れたいという気持ちを起こさせるために、都市名そのものの価値やイメージを高めるものです。地名と商品を結びつけた地域ブランドとは違い、住民や企業からも支持される総合的な都市の評価を意味します。
- ◎ 今後、市民ボランティアとともに収集した市民意見を元に、都市ブランドのコンセプト(横浜の魅力・長所、横浜らしさとは何か、今後実現していくべき未来像など)をまとめて、キャッチコピーやシンボルマーク等に表現します。

2 これまでの実施内容

- (1) 準備段階
- 20.12 月 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"開始、 イマジン・ヨコハマ事務局を設置し、市民ボランティア募集(→登録874人)
- 21.2月 横浜市のイメージについてインターネット調査を実施 2月、3月 内外の有識者による都市ブランド研究会を開催(2回)
- (2) 市民意見収集
- 21.3月 市民ボランティア200人によるキックオフワークショップを開催
 - 5月 パシフィコ横浜で**市民ボランティア500人によるワールドカフェ**開催 「ワールドカフェ」…「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 討議を可能にする話し合いの方法。5人程度でテーブルを 囲み、組み合わせを替えながら議論を重ねていく。
 - 5~9 月 **開国博 Y 1 5 0 会場で市民ボランティア等が来場者アンケート**を実施 ○アンケート・マシーン
 - →横浜にふさわしい「書体(フォント)」「色」について**約87万アクセス** ○市民ボランティア等による対面型意見収集
 - →現在と未来の横浜にふさわしい書体等をヒアリング、**回答約3,000件**
 - 6~10 月 市内各所で市民ボランティアが出張ワークショップを 2 5 回開催 「出張ワークショップ」…市民ボランティアが数人でチームを組んで主催者となり、

その他、横浜にまつわる体験などについて市民が知人等にインタビューする **つながりインタビュー、ホームページによる意見募集**などを実施

10~20人の市民を集めて開催するミニ・ワールドカフェ。







(3) 収集した市民意見数

- ・Y150アンケート・マシーン \rightarrow 約87万アクセス
- ・ワールドカフェ、Y150対面型意見収集、出張ワークショップ等 \rightarrow 約4,800件

3 主な市民意見 (集計データからの抜粋)

(1)ワールドカフェ、出張ワークショップでの意見

ワールドカフェやワークショップ終了時に自由記述のアンケート形式で意見を回収 →約1,000 件

<問:未来のヨコハマが持っている、他にないような特徴や強みは何か>

- ・受け入れる力がある、開放性、柔軟性(16.4%)
- ・市民力があること、市民中心都市であること(13.6%)
- ・市民の横浜への愛着(10.7%)
- ・多様性、何でもありのまちであること (9.7%)

<問:今日、あなたが気づいたこと、発見したことはどんなことか>

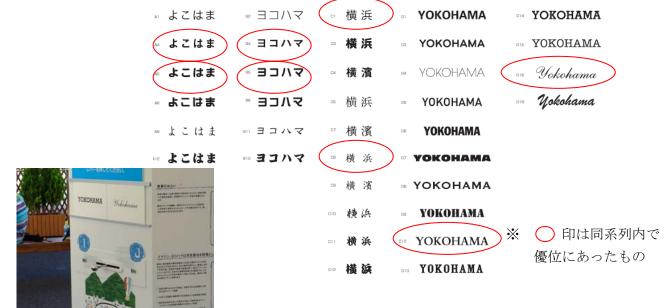
- ・横浜を愛している、良くしたい人が沢山いる(15.9%)
- ・横浜のことを意外と知らない、知られていない、新しい認識(知識)を得られた (14.3%)
- ・横浜ならではのワールドカフェの有効性、世代・立場を超えた話し合いの重要性 (10.2%)
- ・人によって横浜のイメージが違う、異なった意見がある(8.2%)
- ⇒これらの市民意見は、都市ブランドのコンセプトにまとめる元になります。

(2) 開国博Y150会場での来場者アンケート

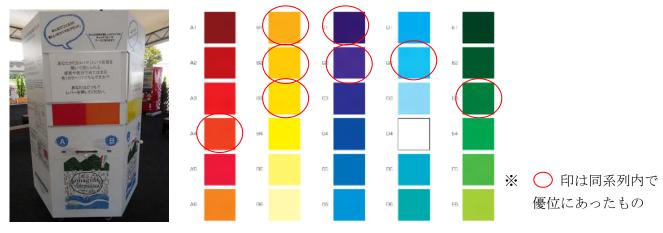
都市ブランドの取組を広く周知し、多くの方に関心を持っていただくために、横浜に ふさわしい「書体(フォント)」、「色」についてアンケートを実施

①書体(フォント) <30書体>

アンケート・マシーンでひらがな同士、漢字同士など、同系列内で2択アンケート →約60万アクセス



②色<30色> →アンケート・マシーンに約27万アクセス 赤系同士、黄色系同士など、同系色内で2択アンケート



③現在と未来の横浜にふさわしい書体等のヒアリング約3,000件

<問:現在の横浜、未来の理想的な横浜のイメージにふさわしい書体は?>

	現在の横浜	未来の理想的な横浜		
1位	♡ 横濱	1位 🖽 Yokohama		
2位	∞ 横浜	2位 👊 Yokohama		

⇒文字の質感や色合い等を通じて得られる横浜のイメージを都市ブランドの シンボルマークのデザインなどに反映させていきます。

4 市会での議論

- (1) 20. 2月 平成20年第1回定例会(予算関連質疑)
 - ・都市ブランドとは何か
 - ・都市ブランドに取り組む理由 など
- (2) 20.3月 平成20年予算特別委員会(局別審査)
 - ・目標としてイメージする都市
 - ・シンボルマークの選考方法やユニバーサルデザイン的な配慮 など
- (3) 20.10 月 平成19年決算特別委員会(局別審査)
 - ・都市経営の中で都市ブランドの活かし方
 - ・本市の発展に向けた都市ブランドの戦略的な位置づけ など
- (4) 21. 3月 平成21年予算特別委員会(局別審査)
 - ・市外からの視点を意識したブランド構築
 - ・今後の都市ブランドの展開方法 など
- (5) 21.10月 平成20年決算特別委員会(局別審査)
 - ・ハママークはどうなるのか
 - ・都市ブランドを価値の創造につなげるべき など

5 今後の進め方

21年12月	イマジン・ヨコハマ事務局や庁内プロジェクトメンバーにより、 収集した市民意見を集約し、都市ブランドのコンセプトを作成 ・市民意見収集プロセスと意見内容の確認・分析 ・市民意見を元に横浜の魅力・長所、横浜らしさなどの明確化 ・市民意見を元に未来の横浜の理想像などを描く	
0.0/5.1		
22年 1月	都市ブランド研究会を開催	
	・都市ブランドのコンセプト、キャッチコピー等の案について検討	
	\downarrow	
	市として都市ブランドのコンセプト、キャッチコピー、	
	シンボルマーク等の案を確定	
2月~		
2月~		
	都市ブランドのコンセプト、キャッチコピー、シンボルマーク等の	
	案について	
	\downarrow	
	複数案について 市民投票 を実施	
4月	 都市ブランドのコンセプト、キャッチコピー、シンボルマーク等の決定	
5月頃	常任委員会	
	・都市ブランドのコンセプト、キャッチコピー、シンボルマーク	
	の決定について	

〇横浜市都市ブランド研究会委員名簿

(50音順:敬称略)

氏名	現職等
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 眞澄	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

〇マーク: 他都市事例

	東京都	川崎市	埼玉県
き章	\$		Sept.
	(昭和14年制定)	(大正14年制定)	(昭和39年制定)
シンボルマーク		KAWASAKI CITY	彩の困さいたま
	(平成元年制定)	(平成8年制定)	(平成5年制定)