

国際文化都市特別委員会
平成22年5月10日
経済観光局

上海国際博覧会を契機とした横浜プロモーションについて

1 趣旨

横浜市では、羽田空港国際化や中国の個人観光ビザの解禁などの流れを受け、平成22年度（2010年）を中国からの観光客誘致を促進する絶好の機会と捉えています。

このため、今年5月1日から10月31日までの184日間、上海市で開催される「上海国際博覧会（略称：上海万博）」の「日本産業館」に出展参加し、映像展示等による横浜の観光PRを行うこととしました。

また、万博出展を中国における横浜プロモーションの契機として、6月28日（月）～7月4日（日）の1週間で「横浜ウィーク2010」と位置づけ、日本産業館のステージにおいて、イベントを実施します。さらに、上海市内において、観光客誘致、企業誘致のセミナーの実施、横浜ブランド展の開催など、横浜プロモーションを集中的に実施します。

2 事業の概要

(1) 上海万博「日本産業館（※資料別添）」への出展による横浜観光PR

① 横浜観光PR映像の上映



■ テーマ
海濱浪漫之都・横浜

映像は、日本産業館エントランスゾーンの「百面劇場※」にて上映します。

本市の映像の長さは1分30秒です。

静岡県（3分30秒）、近鉄グループ（1分30秒）等と合わせた8分間クールで、会期中の184日間、開館時間中に繰り返し上映します。

※ 百面劇場

- ・ 液晶モニター100台を配した圧倒的な空間

（60インチ12台、46インチ38台、32インチ50台）

- ・ 左右中央から映像に取り囲まれる臨場感のある空間

（左側の主画面だけでなく、中央や右側にもモニターを配置。時間軸の変化や空間の広がりを表現し、臨場感あふれる空間とする）

■ 映像作成の考え方

羽田空港国際化や中国の個人観光ビザの解禁などを中国からの観光客誘致を促進する絶好の機会と捉え、個人旅行に興味がある富裕層を横浜誘客のターゲットとしました。また、上海万博の入場者も富裕層であり、特に20代から40代の女性富裕層が関心を持つ、次のような旅行イメージに配慮して、映像を制作することとしました。

- プライベート感、ゆとりある行程など、団体旅行では体験できない新しい旅のスタイルを求めている。
- 日ごろから、日本のファッション・ライフスタイル等に関心を寄せており、購買意欲も高い。

■ 映像構成（資料別添）

【考え方】

- 限られた時間を有効に活用するため、訴求ポイントを絞り込む
- 富裕層を主なターゲットとして、高級感・特別感のある素材選び、構成とする
- 中国のメディア・旅行代理店の評価や、中国の観光ニーズ調査（※）の結果を反映する
- 静岡県、近鉄グループとの差別化を図る

【映像の内容】

羽田空港から車で横浜に到着し、みなとみらい21地区の全景と日本の象徴である富士山を臨む風景が全面に映し出されます。その後、朝から夕方までの一日の時間軸に沿って、魅力ある観光スポットや、ファッション、洗練された夜景などをストーリー性を持たせて紹介していきます。

映像素材数は、約280点です。

※参考 中国の観光ニーズ調査より 横浜人気観光スポット

.ショッピング、.横浜八景島シーパラダイス、船のクルーズ、三溪園、ヘリコプタークルージング、新横浜ラーメン博物館、横浜中華街、横浜ランドマークタワー・スカイガーデン、大栈橋国際客船ターミナル、山下公園

②観光PRツールについて

日本産業館の入場者にPR映像の中心的な横浜の景観写真（MM21地区の昼と夜）とURL情報入りの「3D動画スケール」を配布し、映像と連動した横浜誘客を図ります。

③パビリオン外壁への市名の標記

◆日本産業館 正面



◆拡大



④「横浜ウィーク／海濱浪漫之都・横浜」の開催（6/28～7/4）

日本産業館屋外の催事ステージを活用して1週間のイベントを実施します。横浜の知名度と旅行意欲が高まるようなイベントを、市内企業等のご協力により、実施する予定です。

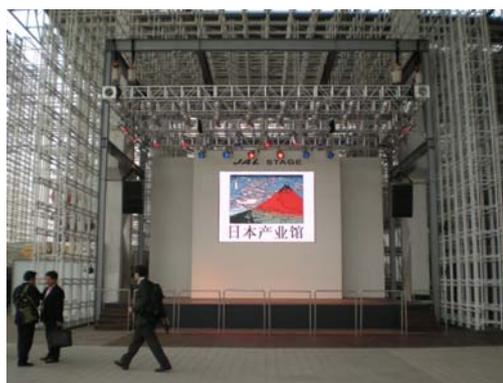
現在、本番に向けた準備を協働で進めています。

◆ステージイメージ

日本産業館正面から



現況写真



◆概要

○日程 6月28日（月）～7月4日（日）

○実施時間

10:00～20:30の間 90分枠×4回 /日

◆スケジュール

日程	予定演目
6月28日（月）	公開リハーサル
6月29日（火）	2nd-line（セカンドライン） supported by FMヨコハマ
6月30日（水）	①2nd-line（セカンドライン） supported by FMヨコハマ ②横浜音楽ライブ
7月1日（木）	KAORUKO presents 横浜ーかわいい Flower show in 上海！
7月2日（金）	日本舞踊・浴衣着付け体験（神奈川県日中友好協会）
7月3日（土）	横浜 de ウェディングを世界へ発進 supported by アディック
7月4日（日）	海のエンターテイメントショー supported by 横浜・八景島シーパラダイス

(2) 「横浜ウィーク2010 in 上海」の開催

実施日程	日本産業館 ステージイベント	横浜ブランド展	観光セミナー 企業誘致セミナー レセプション
6月28日（月）	↑	↑	
6月29日（火）	↓	↓	
6月30日（水）	↓	↓	
7月1日（木）	開催 ↓	開催 ↓	
7月2日（金）	↓	↓	◆開催
7月3日（土）	↓	↓	
7月4日（日）	↓	↓	

① 横浜ブランド展の開催

横浜ブランド、横浜市内企業が製造・販売する食品（お菓子等）や雑貨の展示販売や商談会

◆日時：6月28日（月）～7月4日（日）

◆会場：上海市内ショッピングプラザ（上海梅龍鎮（バイリュウチン）広場）

◆参加企業数（予定）：40社（137アイテム）

② 観光セミナー、企業誘致セミナー、レセプションの開催

◆日時：7月2日（金）

◆会場：花園飯店（ホテル オークラ）

行事名	時間	概要
横浜観光セミナー 「横浜発表会 in 上海」	15:30～17:30	中国のメディア、旅行代理店等を対象とする、横浜の観光プレゼンテーション
企業誘致セミナー	15:30～17:30	上海企業、在上海地方政府代表事務所、メディア関係者等を対象とする横浜の持つビジネス環境の良さ等についてのプレゼンテーション
レセプション	17:45～19:30	観光セミナー、企業誘致セミナーの招待者、上海市政府関係者等を対象とした、横浜プロモーションイベント

百面劇場

コンセプト： Better Life From **JAPAN**

テーマ： THE GATEWAY TO **JAPAN**

1 液晶モニター100台を配した、圧倒的な映像空間

シャープ製60インチ12台、46インチ38台、32インチ50台のモニターを空間全体に配置。バラバラな映像が映し出される多数のモニターが、突然大きな映像に変化します。

2 左右中央から映像に取り囲まれる、臨場感のある空間

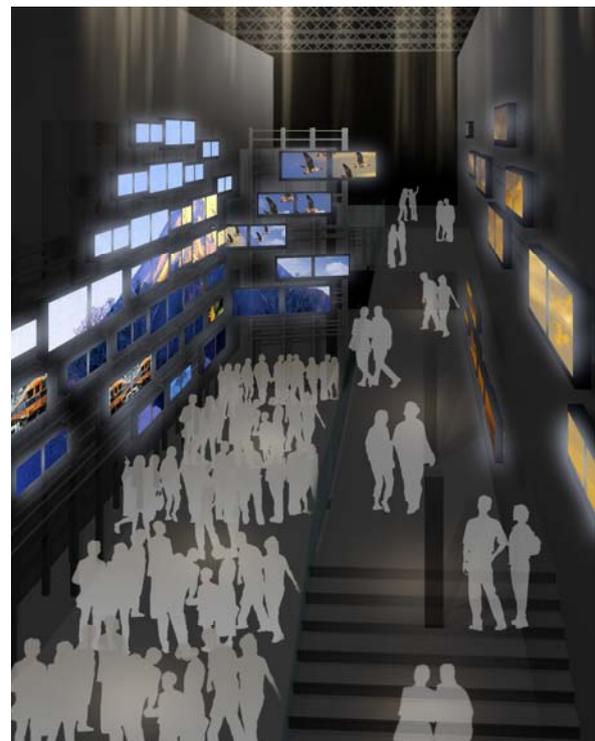
左側の主画面だけでなく、中央や右側にもモニターを配し、日本への門をくぐるような映像空間。時間軸の変化や空間の広がりを表現し、臨場感あふれる空間とします。

3 2つで1つ、左右対称かつ芸術的なモニター配置

左右対称なモニター配置の組み合わせにより、現代的な映像表現が可能となります。富士山が鏡のように映し出され、電車や観覧車が現代アートのように映し出されます。

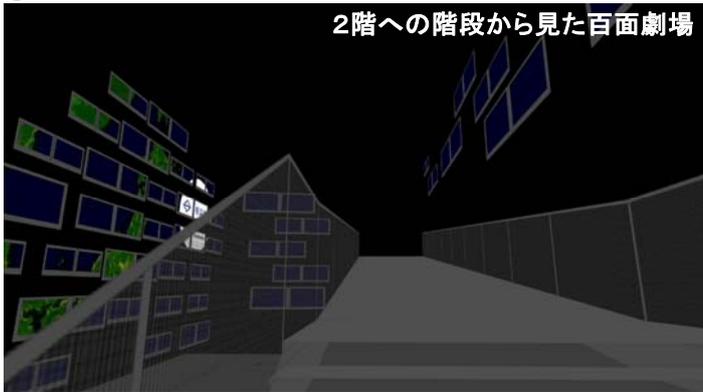
百面劇場（上から見た図）

百面劇場（入口から見た図）



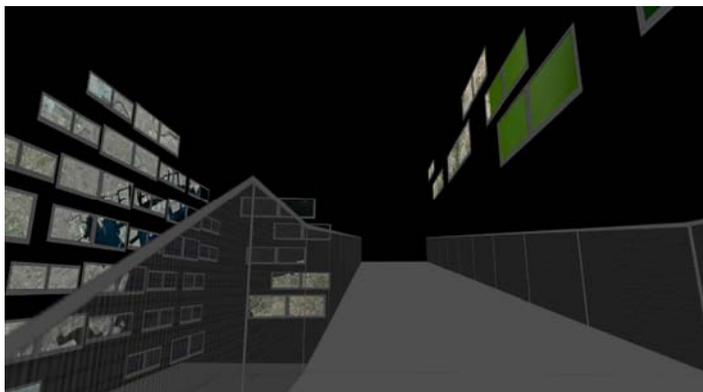
百面劇場

①<オープニング>



- 100個のモニター全てを使って映し出された日本地図が横浜市へとズームインし、ロゴとキャッチコピーが表示される

➡ 日本における「横浜」の位置を印象づけます

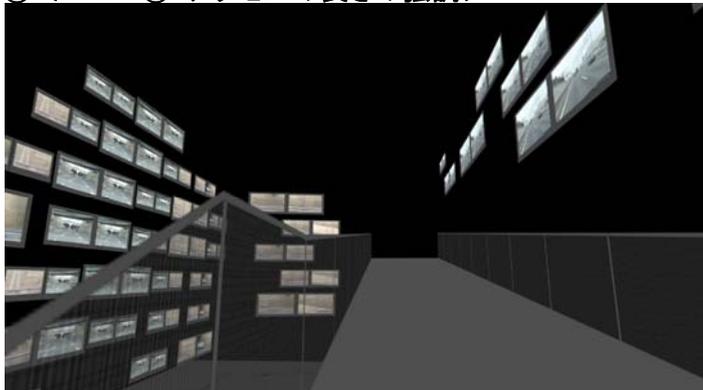


横浜市ロゴ



キャッチコピー: 海濱浪漫之都・横浜

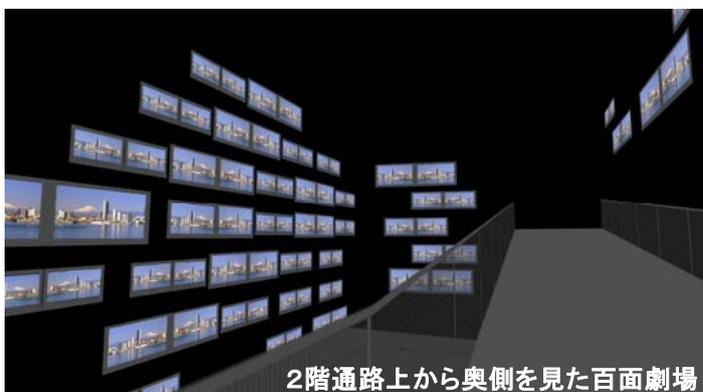
②<Scene①: アクセスの良さの強調>



- 横浜市にズームインしたモニターは、100個それぞれが羽田から横浜へ向かう湾岸線の風景に切り替わる

➡ 音と映像の相乗効果で、観客に「横浜に到着した」という感覚を印象付けます

➡ 「自然」や「古都」を強調した静岡県や近鉄グループとは違って、横浜がハイセンスなスピード感あふれる都市であることを予感させます



- 横浜市の象徴でもあるランドマークタワーを中心としたみなとみらい地区の全景と日本の象徴である富士山をのぞむ風景が、全面に映し出される

➡ みなとみらい地区の美しさを全画面で強調します

2階通路上から奥側を見た百面劇場

百面劇場

③<Scene②:バラエティライフ横浜>



- 100個のモニターに、赤レンガ倉庫、三溪園、ラーメン博物館など横浜のあらゆる観光名所、見所が次々に映し出される

➡ 多種多様な楽しみ方をアピールすると共に、リズムカルな映像と音楽が横浜の「賑やかさ」を表現します

④<Scene③:水槽 シーパラダイス水族館>



- 画面が一転し全てが水槽の映像に切り替わる愛らしいシロイルカや魚たちの群れが泳ぐ姿を映し出す

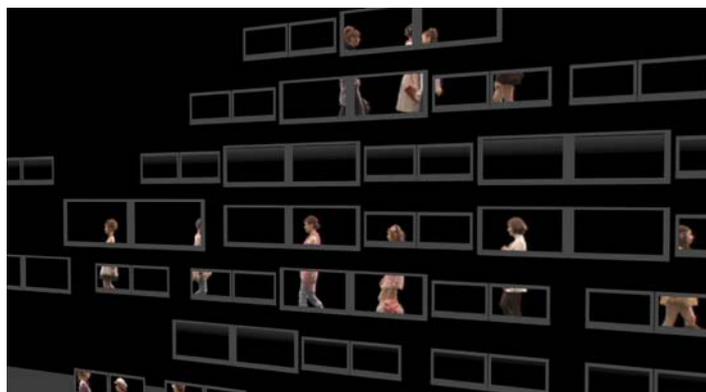
➡ 水槽の魚たちがまるで音楽と戯れているかのような印象を与え、港と海の都市横浜をアピールします

⑤<Scene④:アーバンライフ横浜>



- 100個のモニターに横浜ならではの様々な表情を描き出します
ブティックのショーウィンドウやオープンカフェなど

➡ ショッピングやカフェでの休憩など、街や人の表情を通して、ゆとりある滞在時間を表現します。



- 全てのモニターを使用し、等身大の女性達が歩いていく姿を映し出す
ファッションショーのように様々な服装のモデルたちが歩いていく
ありきたりの観光PR映像とは一線を画すとともに、映像に遊び心を取り入れて、インパクトのある映像とする

➡ ハイセンスな映像と音楽でファッションブルな横浜を印象付けます

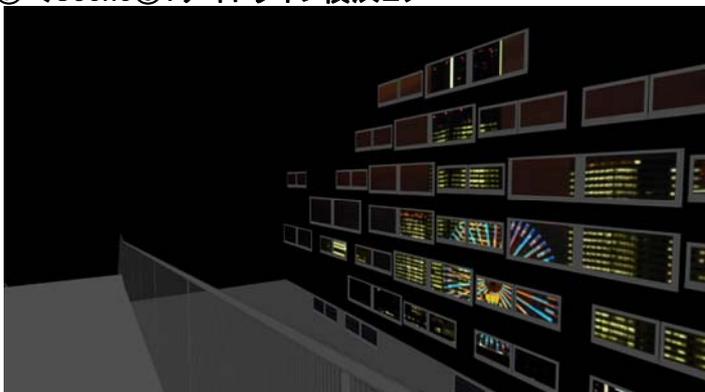
⑥<Scene⑤>: ナイトライフ横浜>



- 画面全体が一転して暗くなり、モニターがひとつ、またひとつとまるで灯りがともるように明るくなっていく
それぞれのモニターがホテルの窓の様に横浜の夜を映し出す

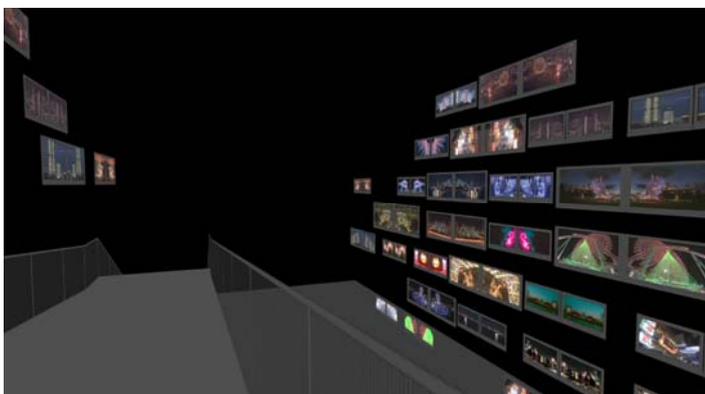
➡ ホテルの1室にいるような映像が、落ち着いた華やかさを併せ持つ横浜のナイトライフを印象付けます

⑦<Scene⑥>: ナイトライフ横浜2>



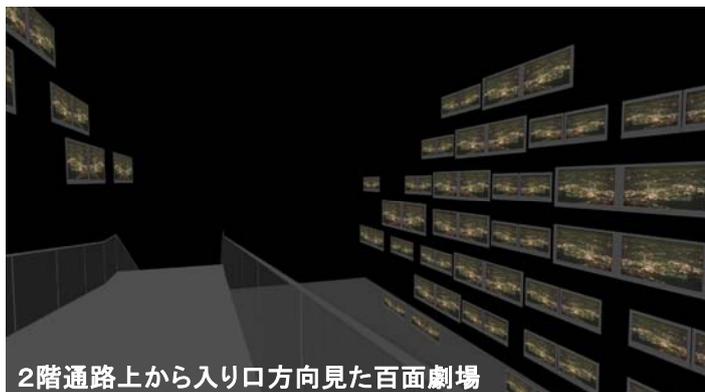
- 全面のモニターを使用し、「みなとみらい」の夜景を映し出す

➡ 全面のモニターを使用し、「みなとみらい」の夜景の美しさとゴージャスな印象を表現します



- ランドマークタワーや横浜港等、横浜の様々な夜景を映し出す

➡ 暗い空間で映し出される映像が、まるで横浜の夜景に抱かれているような印象を与えます

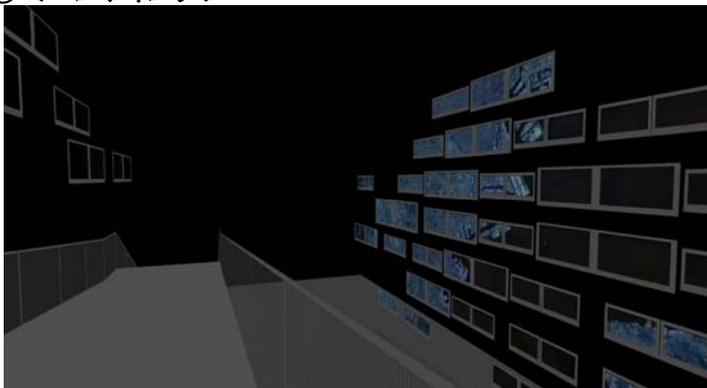


- 全てのモニターを使い、みなとみらいの夜景の空撮映像を映し出す

➡ みなとみらいを中心とした横浜全体の夜景の美しさを印象付けます

2階通路上から入り口方向見た百面劇場

⑧<エンディング>



- 100個のモニター全てを使って映し出された横浜の地図が、日本全体の地図にズームバックする



- 日本地図上に横浜市ロゴとキャッチコピーが映し出される
- ➡ ご覧頂いた映像が横浜市であること、象徴するキャッチコピーとを併せて記憶に留めていただきます

1 日本産業館とは

日本産業館は、日本の企業や自治体が連合して出展する大規模な展示館である。万国博は、世界各国の政府出展と、民間出展とが車の両輪となる事業であり、大阪万国博や愛知万国博でも、民間企業などの展示館が各国政府館に優るとも劣らぬ人気を集めたことはご記憶の通りであり、日本産業館は、上海万博での外国民間出展企業館であり、日本の歴史においてきわめて珍しい外国での万国博における大規模民間出展となる。

2 上海国際博覧会概要

- 名称 2010年上海国際博覧会 (Expo 2010 Shanghai China)
- 性格 国際博覧会条約に基づく登録博覧会
- テーマ より良い都市、より 良い生活 (Better City, Better Life)
- 開催地 中華人民共和国上海市
[上海市] 人口約2,000万人揚子江河口の三角州
[会場] 市内中心部、南浦大橋～盧浦大橋の黄浦江兩岸地区
- 会期 2010年5月1日～10月31日(184日間)
- 開催時間 9時00分～24時00分
- 会場面積 [観覧エリア] 328ヘクタール
- 入場者数 目標 7,000万人(1日当たり平均約40万人)
- 会場位置図



3 日本産業館概要

- 名称 日本産業館
- テーマ 「Better Life from Japan」
- サブテーマ 「きれい、かわいい、きもちいい」
- 目標来館者数 300万人
- コンセプト 「日本の民の文化」
- 特徴 清潔、精巧、協調性
- 開館時間 9時30分～22時30分（最終入館 21時30分）

4 日本産業館 パビリオンの出展位置

日本産業館は、上海万国博浦西地区西寄の入場ゲート真近かに位置する。この位置は、旧江南造船所工場跡で、東西170m南北84m高さ25mの巨大な構造物があり、日本産業館はその西側約4,000㎡に位置する。

日本産業館がここを選んだのは次の3点である。

- ①市内幹線地下鉄からの入場ゲートの真近かで、便利な位置
- ②構造物をリユースする環境配慮の思想の実現
- ③約10万平米の巨大空間を自由に活用できる演出的効果

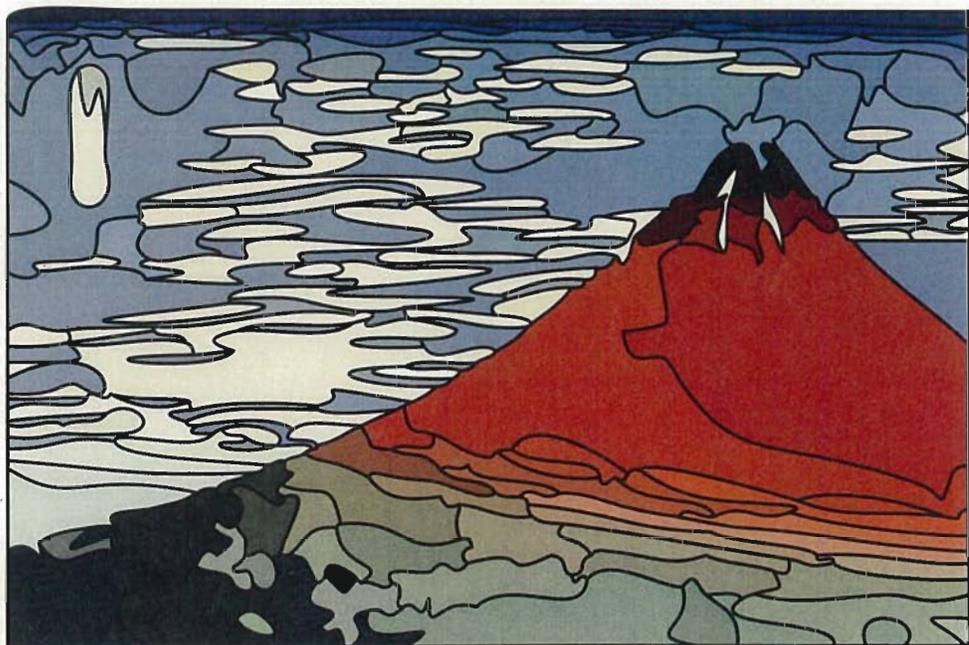


5 パビリオンの紹介

日本産業館は江南造船所跡地の大空間の中に、完全に自立した建物を建築する。これはリユース感覚を十分に発揮・再利用可能な単管構造で構成されている。この構成はまた、立体キャンパスとも巨大立体舞台ともいえる変幻自在の演出が行えるものであり、日本産業館は「使い捨て時代の万国博」を超越した「リユース時代の万国博」を提言する。

日本の創る よい暮らし

Better Life from JAPAN



日本産業館

[原画] 葛飾北斎画『凱風快晴』（財）茂木本家美術館蔵

你好



きれイ

K I R E I

かわいイ

K A W A I I

きもちいイ

K I M O C H I I I

中国2010年上海万国博覧会 2010.5.1~2010.10.31

館内ご案内



- 1 エントランス「高原の風」
- 2 百面劇場「THE GATEWAY TO JAPAN」
- 3 テーマ劇場「宴 UTAGE」
- 4 「生命の星」 帝人グループ
- 5 「3Dシアター 医療の進化」 テルモ株式会社
- 6 「人類と地球のたからもの」 大塚製薬株式会社
- 7 「誕生の軌跡」 ユニ・チャーム株式会社
- 8 「心の架け橋」 日本郵政グループ
- 9 「夢のある暮らし 金門玉堂」 トステム株式会社



- 10 「青花流水 Blue and White」 株式会社INAX
- 11 「おいしい記憶をつくりたい。」 キッコーマン株式会社
- 12 世界一トイレ
- 13 料亭「紫 MURASAKI」 キッコーマン
- 14 「未来郵便局体験館」 コクヨ
- 15 「たご家道頓堀くくる」 白ハト食品工業

- 16 「日本美食」 本家さめきや
- 17 「らぼぽぼ」 白ハト食品工業
- 18 「どんぐり共和国」 ベネリック
- 19 「MIKI HOUSE」 ミキハウス
- 20 「SMBC World」 SMBCコンサルティング
- 21 JALステージ
- E エレベーター

■	面白施設	■	テーマ劇場	■	メイン展示	■	飲食	■	物販・サービス
---	------	---	-------	---	-------	---	----	---	---------



夢ROBO

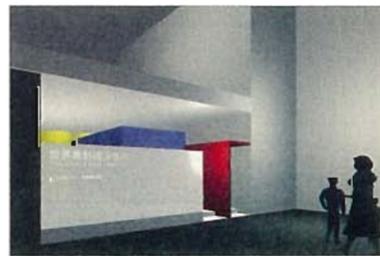
デザイン:喜多俊之
 協賛:ファミリー / 池田泉州銀行
 日本パワーファスニング
 太陽ケーブルテック
 トヨシマ/ゼニライトフイ
 フジオフードシステム

西側正面、足場パイプの様子を
 昇り降りするロボット・ファミリ
 ー。大阪の中小企業で生まれて
 上海に登場。身長140cmと中
 学生並みの身体だが、雨にも負
 けず、暑さにもたゆまず。これっ
 て凄い技術なんです。

世界一トイレ

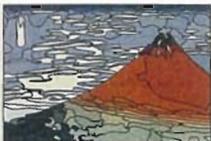
空間デザイン:水谷社市デザイン事務所
 提供:INAX, サラヤ

メイン展示の終わり頃には「世界一トイレ」。トイレを磨き清めるのは日本の心。それを形にしたのがここ。INAX製の最高の器具と斬新なデザイン、サラヤの最良洗剤でいい香り。トイレ博士が本気でサービス。トイレって本当は「きれいくて、かわいくて、きもちいい」空間なんです。



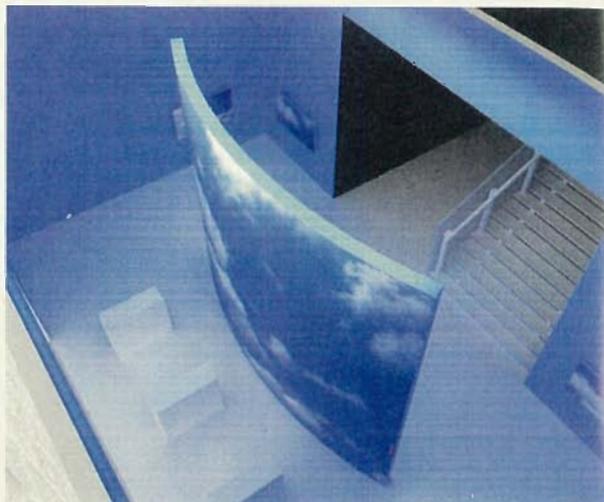
発見





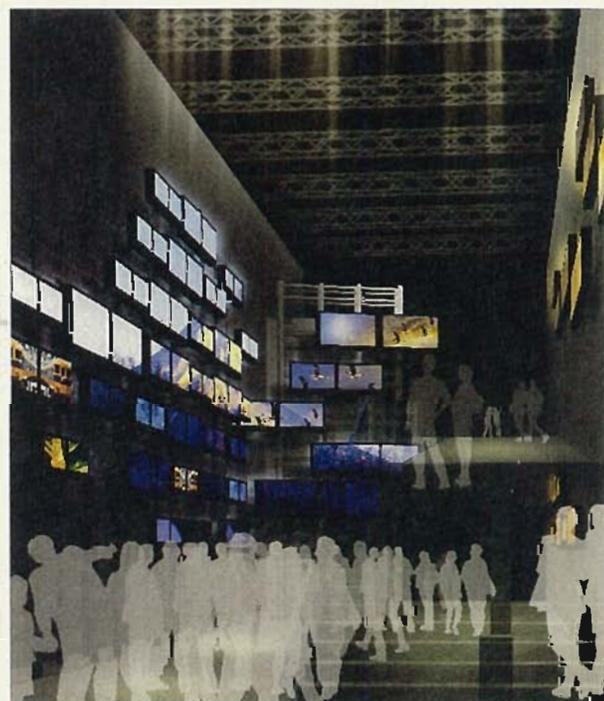
1 エントランス 「高原の風」

「ようこそ、日本産業館へ」。青い空と「高原の風」がお迎えます。ダイキン製空調機が作り出した涼風を、9基の回転メカ装置から吹き出す仕掛け。海拔1500mの「きもちいい」風を全身で味わって下さい。



2 百面劇場「THE GATEWAY TO JAPAN」

わー! 凄い! これ全部日本。
日本産業館のはじまりは「百面劇場」。シャープ製の液晶画面が一挙に百面。ハイテクが創る多様ながらも揃ったきれいさ。日本最大の港町、横浜。ロマンチックな夜景が広がります。富士山と温泉と楽器の静岡県。日本茶の香りを感じます。そして歴史の息づく伊勢、奈良、京都の近鉄沿線。日本って、何てきれいなんだろう。



「日月天飛翔」大天井に光の絵画



原画: 絹谷 幸二
(日本芸術院会員)
提供: 阪和興業

日本産業館は古い造船所のリユース(再利用)。だから描けた光の絵画。日本を代表する画家 絹谷幸二氏の巨大光絵が地上20mの天空に輝きます。これは「すごイ!」

JALステージ

日本産業館南正面にはオープンステージ、JALステージがあります。音楽物語の撮影中継。今の瞬間の日本がわかるジャパン・ナウ。日本の美しさを伝えるジャパンビューティ、疲れを癒すマッサージ体操。そして週替わりの大イベント。これは「おもしろイ」。



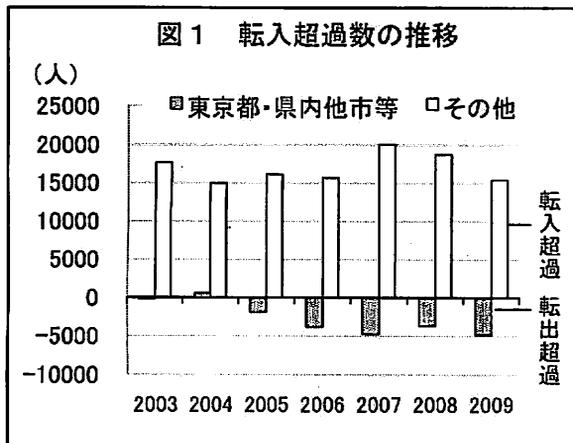
市民参加型都市ブランド構築事業について

1 事業概要

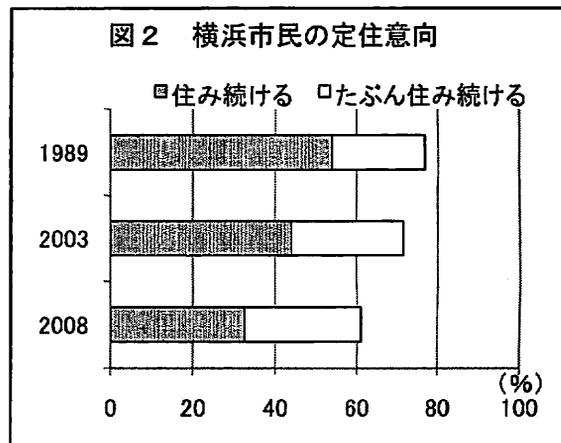
- ◎ 開港150周年を契機として、市民の横浜への誇りや愛着心を高めるとともに、対外的発信力を強化するため、市民とともに横浜の都市ブランド構築に取り組んできました。
- ◎ 市民意見を元に「未来のヨコハマの理想的なありたい姿」を整理して「ブランド価値のまとめ」を作成するとともに、「ブランドステートメント」、「スローガン」、「ロゴマーク」などに表現しています。

2 事業の背景

- (1) 人口動態で2005年以降、東京都・神奈川県他市町村との転出入者数で転出超過が続いています。(図1)
- (2) 横浜市民の定住意向に減少傾向が見られます。(図2)
- (3) 世界の主要都市と比べ、国際的知名度は依然として低い状態にあります。
- (4) 横浜は郊外区の発展などに伴い「横浜＝港」というブランドイメージで包含しきれない多様な魅力を獲得しており、367万市民の一体感醸成につながる新たなブランドイメージが求められています。



人口動態と年齢別人口 [行政運営調整局]



市民意識調査 [都市経営局]

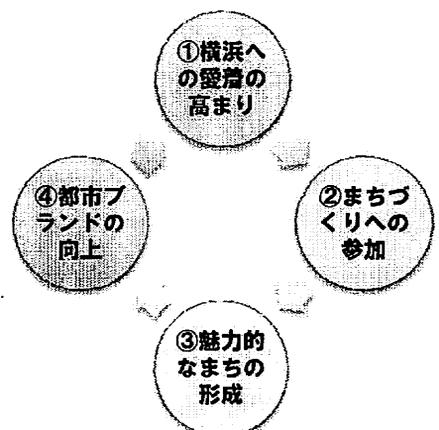
3 事業の特徴

(1) 市民参加のブランドづくり

市民の横浜への思い・意見を収集・集約してブランドを構築することにより、市民の横浜への誇り・愛着心の高まりにつながります。

(2) 未来志向のブランドづくり

開港150周年を契機として市民同士が横浜の未来を語り合い、その中から導き出された未来像を都市ブランドとすることにより、市民の思いを未来へつなげていきます。



4 事業の経過

(1) 準備段階

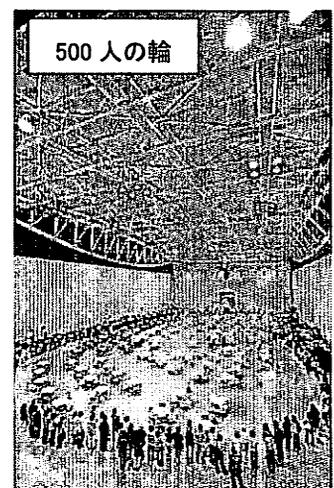
- プロジェクト名“イマジン・ヨコハマ”で事業開始（H20.12）
「横浜市の未来を、想像しよう。」というコピーとロゴを発表し、
市民意見収集等に取り組む市民ボランティアを募集
→874名が登録、ワークショップ手法等の研修を実施
- インターネットによる横浜市イメージ調査実施（H21.2）
結果例「問：定評や人気のある都市は」（首都圏市外800人）
横浜市 68.0%/東京23区 58.0%/神戸市 40.3%/名古屋市 26.3%/大阪市 9.5%/川崎市 3.5%
- 外国人を含む有識者による都市ブランド研究会開催（H21.2、H21.3）



横浜市の未来を、想像しよう。
イマジン・ヨコハマ

(2) 市民意見収集

- 市民ボランティアによる200人キックオフワークショップ開催（H21.3）
- 市民ボランティアによる500人ワークショップ開催（H21.5）
「横浜の魅力」「50年後のヨコハマ」などについて対話や相互インタビューを実施



- 開国博Y150来場者へのアンケート（H21.5～H21.9）
 - ・市民ボランティア等によるインタビュー→回答約3,000件
 - ・アンケート・マシーンにより横浜にふさわしい「書体」「色」について調査→約87万アクセス
- 市民ボランティアが市内各地でのミニワークショップを25回開催（H21.6～H21.10）
- その他、横浜にまつわる体験などについて知人等への市民相互インタビューやホームページによる意見募集などを実施



《収集した市民意見》

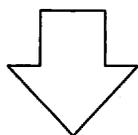
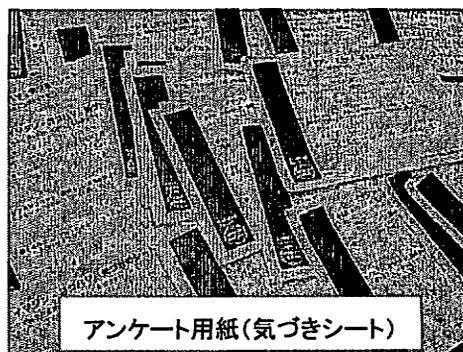
- ・Y150アンケート・マシーン → 約87万アクセス
- ・ワークショップ、Y150対面型意見収集等 → 約4,800件

(3) 市民意見の集約・成果物の作成

◎主な市民意見（抜粋；ワークショップで回収したアンケート約1,000件の分析結果）

＜問：未来の横浜が持っている、他にないような特徴や強みは何か＞

- 1 受け入れる力がある、開放性、柔軟性（16.2%）
- 2 市民力があること、市民中心都市であること（12.7%）
- 3 市民の横浜への愛着（9.6%）
- 3 多様性、何でもありのまちであること（9.6%）
- 5 国際性、グローバル、異国情緒（6.9%）
- 6 住みやすさ、居心地の良さ（6.6%）
- 7 古いものと新しいものの共存（6.5%）
- 8 チャレンジ精神、創造、変化、先進性（5.8%）
- 9 これまでのブランドイメージ（4.8%）
- 10 豊かな自然環境（4.7%）



◎市民意見を基に成果物を作成（H21.12～）

成果物	内容	用途例
ブランド価値のまとめ	市民意見等の内容を整理したもの	・ブランドステートメント、スローガン、ロゴマーク等を作成する基とする
ブランドステートメント	未来の横浜が備えるべき強み等を文章化したもの	・市民が描いた横浜の未来像として、都市ブランド関連のワークショップ等で配布し、広く市民と共有 ・中期的計画や市の施策等に反映
スローガン・ロゴマーク	ブランド価値を短い言葉や図柄で端的に表現したもの	・職員名刺、広報紙、ホームページ等、区局の広報媒体や事業等を通じて横浜の新たなブランドイメージを発信 ・ブランドステートメントが描く未来像を共有するためのシンボルとして市民の機運を高める

(4) 成果物の案の検討・共有

- 都市ブランド研究会でブランドステートメント等の案を検討 (H22. 1)
- ↓
- 常任委員会でブランドステートメント等の案を報告 (H22. 2)
- ↓
- 市民ボランティア等とワークショップを開催し、
ブランドステートメント案を共有 (H22. 3. 13)
- ↓
- 常任委員会でロゴマーク、スローガンの案を報告
(H22. 3. 16)



5 き章とロゴマークの関係

	ハママーク	都市ブランドロゴマーク
制定年	1909年 (開港50周年)	2010年 (予定)
位置付け	横浜市き章 (明治42年6月5日告示第44号)	横浜のブランド価値を端的に表現する マーク
役割	・横浜市に属することを示す	・市民の横浜への誇りや愛着を高める ・横浜の対外的なPRへの活用
用途例	・職員き章 ・住民票など市の発行する証明書 (現在偏光インキで印刷) ・公的行事の際のき章旗掲揚 ・市管理のマンホール (一部) など	・市民が都市ブランドの描く未来像を 共有するためのシンボル ・横浜のPRの際のアイキャッチ的な 使用 ・ロゴマークを活用したグッズ作成 など

6 22年度の進め方 (予定)

- (1) ロゴマークについて市民投票を実施し、決定
- (2) 市としてロゴマークなどを対外的PRに活用
職員名刺、広報紙、ホームページ、コンベンション資料などあらゆる場面で積極的に活用します。
- (3) 市の施策等に都市ブランドの内容を反映
中期的計画や都市デザインなど市の施策にブランドステートメントが描く横浜の未来像などを反映します。
- (4) 市民参加型ワークショップの開催等
都市ブランドを市民と共有するとともに、都市ブランドが表す横浜の未来像へと近づいていくための市民の活動意欲やアイデアを引き出すため、市民参加によるワークショップ等を開催します。

《ブランド価値のまとめ》

【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
 - ・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）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

《ブランドステートメント》

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。

海外における都市ブランド

(写真はシビックプライド研究会編著『シビックプライド;都市のコミュニケーションをデザインする』より)

■アムステルダム(オランダ)

“I amsterdam”



©シビックプライド研究会 / Nobuko Shimuta

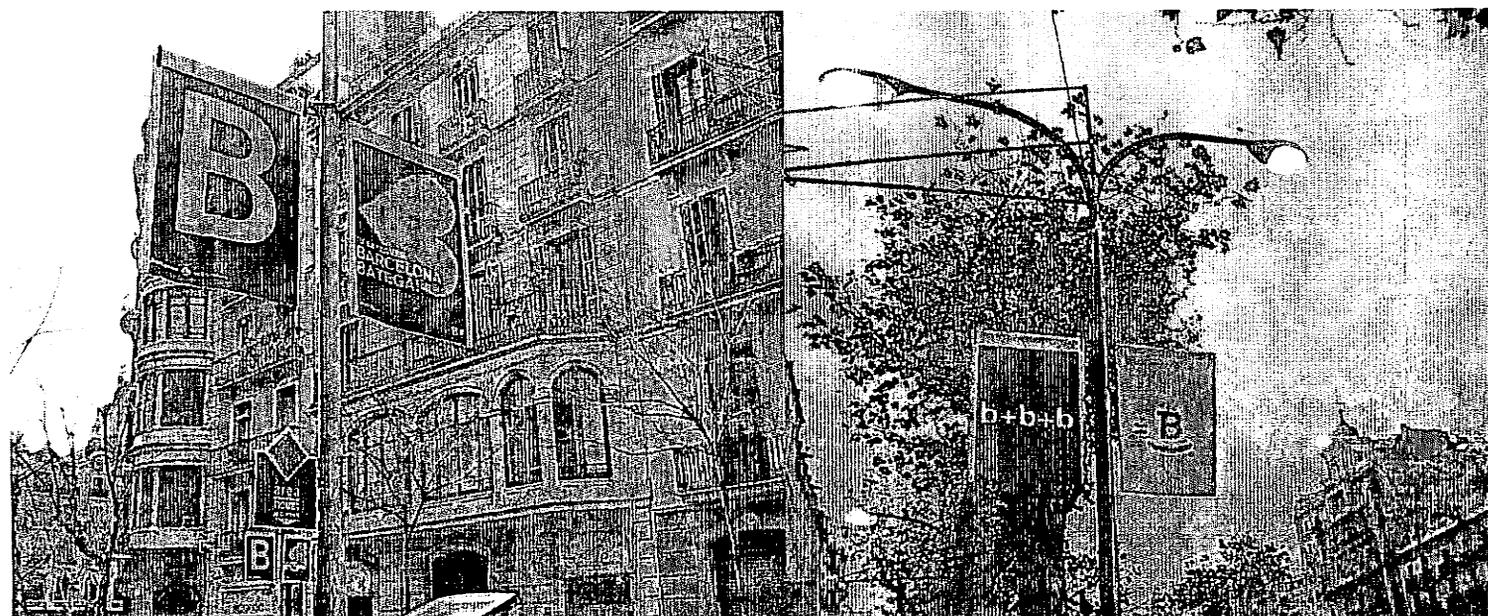
■バルセロナ(スペイン)

“BARCELONA BATEGA !”

※あなた(=市民)がドキドキすると、
バルセロナもドキドキする。

“b+b+b=B”

※b(=市民)が集まってB(バルセロナ)
になる。



©シビックプライド研究会 / Toshiaki Kitamura

©シビックプライド研究会 / Kaori Ito

【参考】都市ブランド構築事業に関する市会での議論

- (1) H20. 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) H20. 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) H20. 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) H21. 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) H21. 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
- (6) H21. 12月 平成21年第4回定例会（都市経営・行政運営調整委員会）
 - ・ロゴマーク等の作成方法
 - ・商標等の登録について など
- (7) H22. 2月 平成22年第1回定例会（都市経営・行政運営調整委員会）
 - ・ロゴマーク作成等の必要性
 - ・事業費、他事業との優先順位
 - ・スローガン、ロゴマーク等の使い方
 - ・たねまるの位置づけ
 - ・ハママークや区局のマーク等との関係
 - ・市民投票の実施方法
 - ・何をPRするのか など
- (8) H22. 3月 平成22年第1回定例会（都市経営・行政運営調整委員会）
 - ・スローガン作成への市民の関わり
 - ・ロゴマークの所有者
 - ・ロゴマーク等決定後の取り組み
 - ・ロゴマークは3案とも活用してはどうか
 - ・商標登録について など

みらい

『未来のヨコハマ』に ふさわしいマークを選んでください!

横浜市では、開港150周年の節目となる2009年に、たくさんの市民のみなさまとともに、ヨコハマの未来について想像し、語り合う「イマジン・ヨコハマ」プロジェクトを進めてきました。その活動の集大成として、市民のみなさまに今後さまざまな場面で使っていただけるようなマークを決定します。3つの案の中から、「未来のヨコハマ」にふさわしいと思われるマークを選んでください。

ホームページ・携帯・ファックスでも投票受付中!
< imagine-yokohama.jp >

A案



バリエーション例



B案



バリエーション例



C案



バリエーション例



[マーク各案の制作の狙い]

A案



YOKOHAMAの「y」をハートで表現しました。異なるものを受け入れる、市民の心を表しています。ヨコハマのシンボルカラー「青」をベースに、品のよい色味でデザインしました。

B案



ヨコハマに吹く風のイメージから、風車の羽根をモチーフに。3つの異なる四角形が、ヨコハマの多様性を表現しています。3つの濃さの青を使うことで、深み、厚みを与えています。

C案



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配しました。丘と港のあるヨコハマの豊かな起伏、イキイキとした活力を想起させる曲線です。緑と青のグラデーションで、丘と港の調和を表現。

ロゴマーク投票用ハガキ

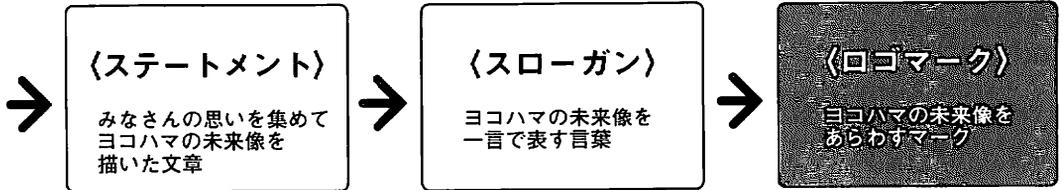
の中にチェックを入れてください。



開港150周年の年、2009年に、たくさんの市民が横浜の未来を語り合いました。
みなさんの声を集めて、これまでに「ステートメント」「スローガン」が生まれてきました。
そして、いよいよ横浜の未来像を表す「ロゴマーク」を決定します。



たくさんの市民意見



〈ステートメント(宣言文)〉

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、未来の横浜。
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横浜の、
もう始まっている未来。

いまと未来をむすぶのは、
開港を経て横浜が育ててきた真の多様性と、
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。
そんな横浜を、みんなで創りあげよう。

〈スローガン〉

OPEN YOKOHAMA

あらゆるものをやさしく受け入れる、
開かれた横浜へ。
新しいものを次々と生み出せる横浜へ。
オープンな街、オープンな心。
OPEN。それは、みんなで創る
未来の横浜の合言葉。

2318796617

12



(受取人)
横浜市中央区港町1-1
横浜市都市経営局政策課
ロゴマーク市民投票担当 行

差出有効期限
平成22年5月
20日まで



017

2318790

郵便はかき

ハガキの他、ホームページ、
携帯、FAXでのご応募も受け
付けています。横浜市在住・
在学・在勤の方、その他、
横浜が好きな方ならどなた
でも。たくさんの投票、待つて
ます! 投票締切は平成22年
5月20日(木)(必着)です。

お問い合わせ先
横浜市都市経営局政策課
Tel: 045-671-3911
Fax: 045-663-4613

imagine-yokohama.jp

イマジン・横浜 検索

パートナー都市提携(北京市、台北市、釜山市)の更新について

1 北京市、台北市、釜山市とのパートナー都市提携の更新

本市は、平成 18 年に策定した「海外諸都市との都市間交流指針」に基づき、アジアの諸都市を中心に目的と期間を定めて交流するパートナー都市提携を推進してまいりました。

現在、海外 6 都市との間でパートナー都市提携をしていますが、このうち、北京、台北、釜山、3 都市との提携は本年 3 月 31 日に期限が到来しました。

3 都市とのこれまでの実績としては、本年 10 月の羽田空港国際化に向け、国際定期便の就航実現や観光客誘致活動の拡大等で成果を得たとともに、引き続き一層の交流・協力の可能性と効果が期待できます。

一方、相手都市に対し提携更新の意向の有無を確認したところ、3 都市から本市とのパートナー都市提携を更新したい旨の意向が示されました。

こうしたことから、北京市、台北市、釜山市とのパートナー都市提携について、項目の追加・具体化等の見直しを行い、更新することとしました。

2 主な交流実績と効果

都市名	主な交流実績	効 果
北京市	<ul style="list-style-type: none"> ・ IT、バイオ分野などの経済交流 ・ 北京芸術家の受入 ・ 北京観光メディアの横浜招致 など 	<p>提携により北京市観光関係者等とのネットワークを開拓し、本市への観光客誘客のメインターゲットの 1 つである中国からの誘客活動に活用している。</p> <p>(羽田国際化時：定期便就航予定(現チャーター便))</p>
台北市	<ul style="list-style-type: none"> ・ 芸術家の相互派遣 ・ 高校生スポーツ交流 ・ 日本語研修生の市内企業受入 ・ 台北観光メディア招致 など 	<p>芸術家相互派遣事業を通じて両市の文化芸術創造都市形成を推進したほか、台北観光メディアの横浜招聘により、台湾からの観光誘客を推進している。</p> <p>(羽田国際化時：定期便就航予定(8 便/日))</p>
釜山市	<ul style="list-style-type: none"> ・ 釜山市のシティネット加盟 ・ 釜山市長の開港 150 周年記念式典参加 ・ 釜山市環境訪問団の横浜訪問 など 	<p>双方の市から相手国航空行政当局へ、本年 10 月の羽田空港国際化にあたっての、羽田—釜山間の直行便就航を働きかけこれを実現した。また、釜山市のシティネット（アジア太平洋都市間協力ネットワーク）への加入を実現した。</p> <p>(羽田国際化時：定期便就航予定)</p>

3 更新後の提携内容

都市名	新たに追加・具体化した項目	(現行協定での交流内容)
<p>各都市いずれも、本年10月の羽田空港国際化に伴う直行便就航を活用した交流促進を基盤とする</p>		
北京市	<ul style="list-style-type: none"> ・環境対策 ・観光振興 ・動物交換 などの交流・協力 	<p>横浜開港150周年・北京五輪を契機としたビジネス、観光、文化等の相互交流促進</p>
台北市	<ul style="list-style-type: none"> ・芸術家交流等の文化交流 ・スポーツ交流 ・経済、観光、環境など交流 ・その他専門知識交換・技術協力など 	<p>横浜開港150周年・羽田国際化を契機とした文化、観光、教育、スポーツ等の交流など</p>
釜山市	<ul style="list-style-type: none"> ・市民交流、観光交流 ・環境対策や街づくり都市環境協力 ・APEC 横浜開催への協力 など 	<ul style="list-style-type: none"> ・羽田空港国際化に際し直行便就航実現協力 ・両都市が会長都市を務める国際機関 (CITYNET/アジア太平洋都市観光振興機構) への相互加盟
<p>各都市の提携期限は、平成25年3月31日までとする。</p>		

横浜市の提携都市など一覧表



● = パートナー都市
● = 姉妹友好都市
▲ = 姉妹港・友好港
 貿易協力港

<姉妹・友好都市一覧>

- サンディエゴ(米国)1957.10.29(昭和32年)
- リヨン(フランス)1959.4.7(昭和34年)
- ムンバイ(インド)1965.6.26(昭和40年)
- マニラ(フィリピン)1965.7.1(昭和40年)
- オデッサ(ウクライナ)1965.7.1(昭和40年)
- バンクーバー(カナダ)1965.7.1(昭和40年)
- 上海(中国)1973.11.30(昭和48年)
- コンスタンツァ(ルーマニア)1977.10.12(昭和52年)

<姉妹港・友好港・貿易協力港一覧>

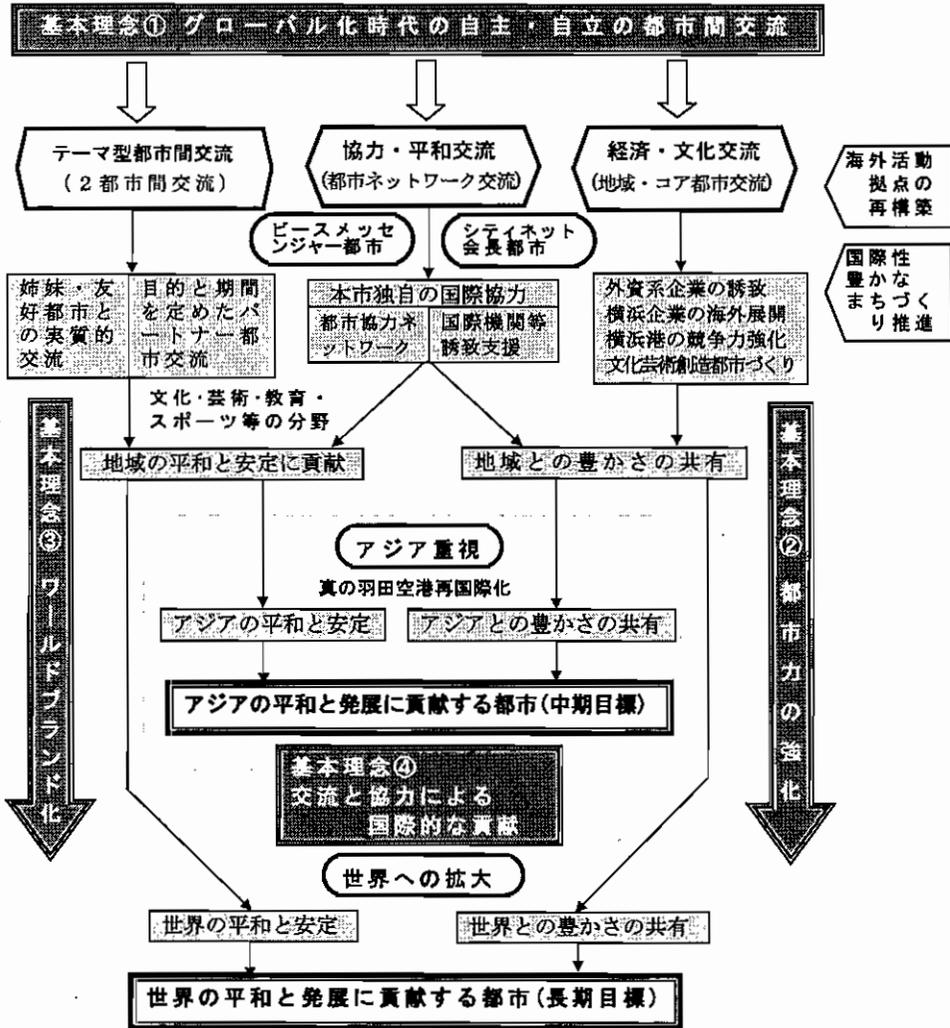
- オークランド(米国) 姉妹港1980.5.2(昭和55年)
- バンクーバー(カナダ) 姉妹港1981.5.15(昭和56年)
- 上海(中国) 友好港1983.10.12(昭和58年)
- メルボルン(オーストラリア) 貿易協力港1986.5.24(昭和61年)
- 大連(中国) 友好港1990.9.5(平成2年)
- ハンブルク(ドイツ) 姉妹港1992.10.27(平成4年)

<パートナー都市一覧>

- 北京市(中国)2006.5.17(平成18年)
- 台北市2006.5.22(平成18年)
- 釜山広域市(韓国) 2006.5.22(平成18年)
- ホーチミン市(ベトナム)
2007.10.23(平成18年)提携
2009.11.26(平成21年)更新
- ハノイ市(ベトナム)2007.11.16(平成19年)
- 仁川広域市(韓国)2009.12.23(平成21年)

都市間交流ビジョン達成のフロー図

概要改訂版



横浜市
海外諸都市との都市間交流指針
～世界の平和と発展に
貢献する都市をめざして～

横浜市基本構想(長期ビジョン)
～「私らしさ」を活かせるまち～
http://www.city.yokohama.jp/ma/keisaku/saisaku/vision/



横浜市都市経営局国際政策室
平成18年3月 指針策定
平成18年4月 概要作成
平成19年3月 指針改訂
平成19年3月 概要改訂

都市間交流指針とは

横浜市が海外諸都市との交流を行うにあたり、これまでの交流実績や資産及び取り巻く環境を踏まえ、今後の交流の進め方をガイドラインとしてまとめたものです。

都市間交流指針策定の目的

今後の交流の進め方を指針として明確化することにより、経済・社会のグローバル化が進む中、国際都市横浜が海外諸都市との交流を、統一したビジョンを持って、より一層推進するために策定しました。

都市間交流の意義

近年、自治体への権限委譲の動き等により都市の機能が強化され、都市問題の解決や災害復興支援など、都市が国の枠を超えて海外諸都市と主体的に関わることが可能となってきており、都市間交流の意義が一層高まっています。

【参考】都市間交流の現在の資産

姉妹・友好都市

都市名	国名	提携年
サンディエゴ	アメリカ	1957
リヨン	フランス	1959
ムンバイ	インド	1965
マニラ	フィリピン	1965
オデッサ	ウクライナ	1965
バンクーバー	カナダ	1965
上海	中国	1973
コンスタンツァ	ルーマニア	1977

市内国際機関等

市内国際機関等名称	開設年
国際熱帯木材機関 (ITTO)	1986
国連世界食糧計画 (WFP) 日本事務所	1996
国連食糧農業機関 (FAO) 日本事務所	1997
国際連合大学高等研究所 (UNU-IAS)	2004
米加大学連合日本研究センター (IUC)	1987
海外技術者研修協会(AOTS)横浜研修センター	1989
横浜日仏学院	1990
アジア太平洋都市間協力ネットワーク(CITYNET)	1992
国際協力機構横浜国際センター(JICA 横浜)	2002

姉妹・友好・貿易協力港

都市名	国名	提携年
オー克兰ド	アメリカ	1980
バンクーバー	カナダ	1981
上海	中国	1983
メルボルン	オーストラリア	1986
大連	中国	1990
ハンブルク	ドイツ	1992

海外事務所

事務所	活動地域	設置年
ニューヨーク事務所	北アメリカ	1993
フランクフルト事務所	ヨーロッパ	1997
上海事務所	中国	1987

★2 横浜市独自の国際協力の推進と国際平和に向けた貢献

横浜市独自の国際協力を、自治体版ODA(政府開発援助、Official Development Assistance)という意味で、本市ではMDA(Municipal Development Assistance)と称し、今後推進していく。

横浜市独自の国際協力

- 地球規模の課題の解決を目指す国際機関等を誘致し、支援・連携する。
- 横浜市が培ってきた都市問題に関する技術やノウハウを活用した技術協力
 - ・ 研修生の受入や専門家の派遣等
 - ・ シティネットやJICA等と連携
- 原則として資金の提供は行わない。

国際平和に向けた貢献

- ピースメッセンジャー都市として、国際平和の実現に努める。
- シティネット会長都市として、会員都市の都市問題解決能力の向上に協力する。
- 横浜市独自の国際協力を通じて、国際社会の平和と安定に貢献する。

★3 東アジア・アクセスの飛躍を目指す真の羽田空港再国際化の推進

2010年の羽田空港再国際化は、本市都市間交流戦略の鍵

国の方針

羽田空港は国内基幹空港

- 増加する発着回数
12万回のうち
国際線は3万回のみ
- 就航距離は2,000km圏

目指す方向

首都圏空港の役割分担

- 羽田空港
アジア等、近距離国際路線
就航距離は6,000km圏
(ASEAN諸国を含む
東アジアの主要都市をカバー)
- 成田空港
欧米等、遠距離国際路線

都市間交流指針推進上のポイント

★1

目的・期間を定めたパートナー都市提携の推進

これまでの姉妹・友好都市交流に加えて、パートナー都市という新たな提携方法を導入

姉妹・友好都市

- 目的は特定せず、一般包括的な交流を行う。
- 実質的に、無期限に継続する。
- 本市の貴重な財産として、今後も友好関係を維持する。



パートナー都市

- 目的を明確化したテーマ型の交流を行う。
- 期間を定めてから、交流を開始する。
- 期間経過後、評価結果により継続の是非を判断し、継続の場合は期間を再規定する。

パートナー都市の例示

- 羽田空港国際化パートナー都市
- 経済・観光分野
 - ・ ビジネスパートナー都市
 - ・ ITパートナー都市
 - ・ バイオパートナー都市
 - ・ 観光パートナー都市
- 文化・芸術パートナー都市
- 教育・スポーツパートナー都市
- その他

2006(H18)年に、横浜開港150周年と羽田空港再国際化に向けて人的交流を拡大する目的で、北京市・釜山広域市・台北市と提携した。

都市間交流のビジョンについて

グローバル化の進展や国際社会の相互依存関係の深化など、横浜市を取り巻く世界やアジアの環境を考慮すると、世界全体の平和と発展、特に中期的にはアジアの平和と発展の実現を目的として都市間交流を推進することが、横浜市と海外諸都市の相互の利益となると考えられます。



中期目標(5年程度)⇒アジアの平和と発展に貢献する都市
長期目標(10年程度)⇒世界の平和と発展に貢献する都市

中期的にアジアを重視する理由

- ① 横浜市の平和と繁栄のため、特にアジア地域内の平和と繁栄に寄与する必要がある。
- ② シティネット会長都市としてアジア諸都市と密接な関係にある。
- ③ 着実な経済成長を遂げつつある都市・地域が多く、経済交流推進に適している。
- ④ 羽田空港再国際化により、アジアとの時間的距離が飛躍的に改善される。
- ⑤ 人的交流がツーリズムを中心として、アジア諸国と相互に拡大する傾向にある。

横浜港海外代表

国・地域	設置年
米 国	1986
香 港	1987
台 湾	1989
韓 国	1990
欧 州	1993
シンガポール	1995

外資系企業集積拠点

集積拠点	所在区	開設年
ドイツ産業センター	緑 区	1987
英国産業センター	保土ヶ谷区	1997
米国産業センター	神奈川区	1998
カナダ産業センター	保土ヶ谷区	2001
外資系企業サポートセンター	港北区	1993

都市間交流指針の全体像

横浜市を取り巻く環境

世界

- ① 社会・経済のグローバル化の進展
- ② 国際社会の相互依存関係の深化
- ③ 人間の安全保障の重要化
- ④ 地域レベルでの連携・統合の進展

アジア

- ① 急速な都市化と都市問題の顕在化
- ② 地方分権化の流れ
- ③ 成長を続ける経済
- ④ 地域内連携の動き
(東アジア共同体構想)

横浜

- ① 羽田空港の再国際化
- ② 産業集積と企業誘致
- ③ 横浜港の一層の機能強化
- ④ 横浜市が持つノウハウと国際機関
- ⑤ ピースメッセンジャー都市としての役割

基本理念

① 時代の自主・自立の都市間交流

自治体への権限委譲が進み都市の機能が強化されつつある。本市の市内総生産や人口規模から、自主・自立の都市間交流を推進する。

② 都市力の強化

グローバル化の進展にともない都市間競争が激化する中、シティセールスや経済政策等の推進により、都市の活力と競争力を強化し、国際社会で評価され信頼され選ばれる都市を目指す。

③ 都市「横浜」のワールドブランド化

開港150周年及び羽田空港再国際化を契機として、戦略的都市間交流を進め、都市「横浜」の名をナショナルブランドからワールドブランドに高める。

④ 交流と協力による国際的な貢献

海外諸都市との交流や協力を通じて、ピースメッセンジャー都市としての国際的貢献の役割を果たす。

都市間交流ビジョン

世界の平和と発展に貢献する都市

中期的には
アジアの平和と発展に貢献する都市

今後の進め方 三本柱

テーマ型都市間交流

- ① パートナー都市提携の推進
- ② 戦略的プロトコールの実施
- ③ 顔の見える交流の推進
- ④ 国際的なNGOの集積
- ⑤ 次代を担う青少年の交流の推進

協力・平和交流

- ① 都市協力ネットワークの推進
- ② 市内国際機関等に対する支援と連携
- ③ 国際協力機関の誘致
- ④ NGO・NPO等との連携

経済・文化交流

- ① 羽田空港再国際化の推進
- ② アジア諸都市との連携
- ③ 国際競争力の強化
- ④ 横浜港の国際競争力の強化
- ⑤ 文化芸術創造都市づくり

共通の支援施策

- ① 海外活動拠点の再構築
- ② 国際性豊かなまちづくりの推進

推進上のポイント

★1

目的・期間を定めたパートナー都市提携の推進

⇒ テーマ型都市間交流
経済・文化交流

★2

横浜市独自の国際協力の推進と国際平和に向けた貢献

⇒ 協力・平和交流

★3

東アジア・アクセスの飛躍を目指す真の羽田空港再国際化の推進

⇒ テーマ型都市間交流
経済・文化交流

5月10日委員会用

平成22年5月 日

(案)

横浜市会議長

川 口 正 寿 様

国際文化都市特別委員会

委員長 太 田 正 孝

国際文化都市特別委員会報告書

本委員会の付議事件に関して、次の調査を行ったので、その結果を報告します。

1 付議事件

海外諸都市との交流、国際会議の誘致や世界貢献を進めるとともに、文化芸術創造都市として横浜らしい魅力を世界に発信し、様々な人々が交流する国際性豊かなまちづくり施策の推進を図ること。

2 調査・研究テーマ

「開港 200 年に向けた横浜国際都市戦略」について

3 テーマ選定の背景・理由

横浜市における国際都市戦略とは、海外諸都市との交流、国際会議の誘致や世界貢献を進めるとともに、文化芸術創造都市として横浜らしい魅力を世界に発信し、さまざまな人々が交流する国際性豊かなまちづくりの施策の推進を図ることであり、その対象は広範囲にわたっている。

一方で、平成 21 年度は開港 150 周年の節目の年にあたり、これからの国際文化都市横浜の更なるスタートラインと捉えることができるとともに、平成 22 年度は、横浜市での A P E C 開催や上海万博への出展など、大型国際コンベンションが予定されている。

このような状況において、国際コンベンションを契機とした市民参加、市民交流、文化の発信と国際コンベンション開催による経済や観光事業への波及効果の側面を題材に、様々な視点から議論を深めていくこととした。

4 委員会活動の経緯

(1) 平成 21 年 7 月 30 日開催

調査・研究テーマ「開港 200 年に向けた横浜国際都市戦略について」選定

(2) 平成 21 年 7 月 30 日開催

市内視察を実施

・ヒルサイドエリア Y150 つながりの森

(3) 平成 21 年 11 月 2 日開催

調査・研究テーマ「開港 200 年に向けた横浜国際都市戦略について」に係る局より事業概要説明聴取

- ・ A P E C 首脳会議等 横浜開催の概要と本市の取り組みの方向性について
 - ・ 上海国際博覧会への出展について
 - ・ 第4回アフリカ開発会議開催を契機にした事業について
- (4) 平成21年12月11日開催
参考人招致の決定
- (5) 平成21年12月14日開催
市内視察を実施
- ・ I T T O (国際熱帯木材機関) 本部
 - ・ C I T Y N E T (アジア太平洋都市間協力ネットワーク)
 - ・ Y O K E (横浜市国際交流協会)
- (6) 平成22年1月20日開催
参考人意見聴取
- ・ 国際コンベンションにおける経済波及効果について
株式会社浜銀総合研究所 主任研究員 宮島耕史氏
- (7) 平成22年4月23日開催
「解決すべき課題・今後の方向性」に関する意見交換
- (8) 平成22年5月10日開催
調査・研究テーマ「開港200年に向けた横浜国際都市戦略について」に係る局より事業概要説明聴取
- ・ 上海国際博覧会への出展について (P R 映像・横浜ウィーク)
 - ・ 市民参加型都市ブランド共創プロジェクトについて
- 委員会報告書作成に向けた意見交換
- (9) 平成22年5月13日開催
委員会報告書作成に向けた意見交換 (報告書の決定)

5 現状認識及び横浜市の取組

- (1) 「コンベンション」についての一般的な定義、意義、効果等
- ア 一般会議 (Meeting)、インセンティブ (Incentive)、大会 (Congress)、展示会 (Exhibition) からなる「M I C E (マイス)」が狭義のコンベンションと位置づけられており、本市は平成22年度予算案からこの「M I C E」

という言葉積極的に使用している。

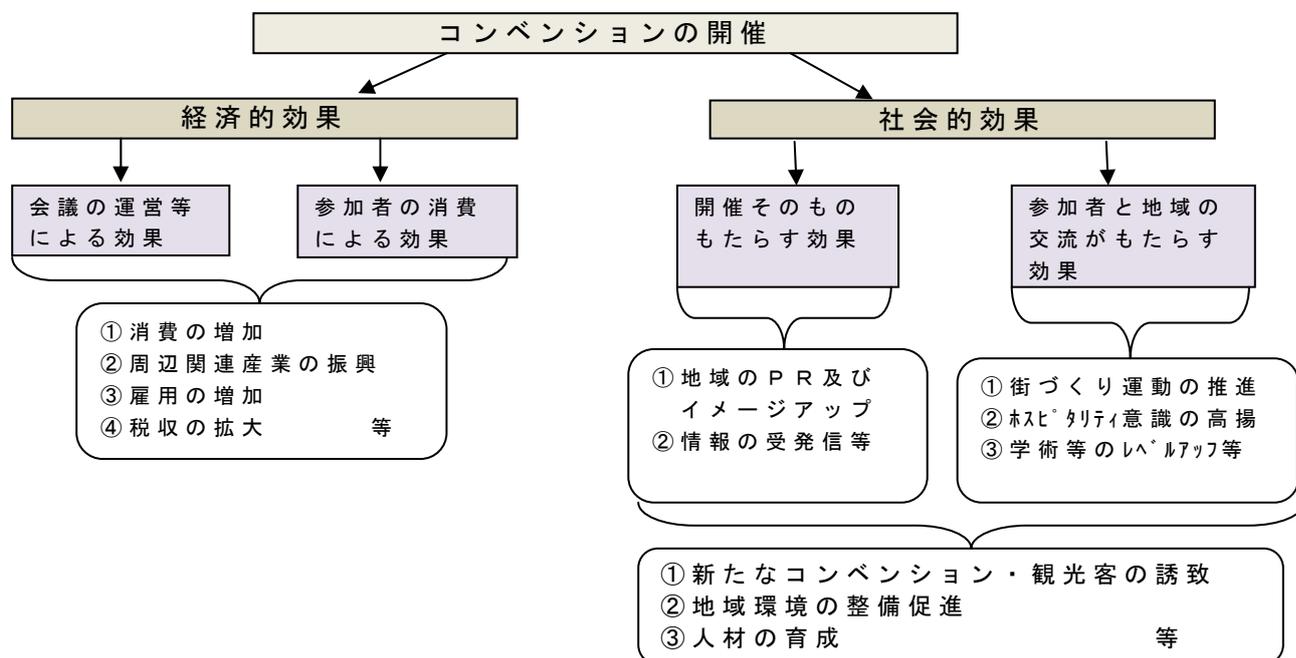
なお、この「MICE」にスポーツや興行イベント、祭りやフェスティバルなどを加えたものが、広義のコンベンションと言われている。

本市では、これまで国際機関等が主催するコンベンションの誘致・開催支援とJRなどと連携した国内誘客に力を入れてきた。また、これに加え企業等の会議、企業等が行う報奨旅行・研修旅行、イベント・展示会・見本市を含めた広義の国際会議といった「MICE」全般の誘致・開催支援と東アジア各国からの誘客に取り組んでいる。

また、宿泊客を増加させ、市内消費を拡大する取組を行うとともに、魅力あるまちづくりとおもてなしに力を入れ、国際コンベンション都市を目指した取組が行われているところである。

イ 国際コンベンションの効果

本市や国における定義が公表されていなかったため、奈良県が定義したコンベンションの効果を図で紹介する。



(2) 横浜市の取組等について

ア 横浜市業務核都市構想では、「コンベンション機能や研究開発機能、国際交流機能の導入を図ることにより業務機能を充実させる」、「国際港湾都市横浜のもつ歴史、文化を積極的に活用し、国際コンベンション機能や文化機

能等を整備して、魅力ある都市づくりを行う」と記載されている。

イ 本市は、国際港湾都市として早くからポートセールスを行ってきたが、さらに広範な国際化戦略として、コンベンションも含めたシティセールスへの転換が図られた。

ウ 国際コンベンション機能強化のため、みなとみらい21地区を中心に、コンベンションセンター、国際会議場、ホテル、鉄道などのインフラ整備が行われた。さらに、官民連携の形で、市をあげての大型国際コンベンション誘致に精力的に取り組み、アフリカ開発会議、APEC首脳会議等国家元首クラスが多数参加する大型国際会議の誘致を成功させ、神奈川県警との連携で、安全安心の面で高い信頼を確保した。また、おもてなし、プロトコール、正確性などの点でも高い評価を受けた。

なお、日本政府観光局（JNTO）による国際コンベンションの都市別参加者総数に関する調査によれば、平成19年、20年の2年連続で横浜市が1位であった。

エ 市民の関わりについては、平成20年5月に本市で開催された第4回アフリカ開発会議（TICAD IV）の関連事業として、次の4事業が実施された。

- ・アフリカ学生交流ホームステイプロジェクト

20か国28人のアフリカの高校生が横浜を訪問し、ホームステイを実施した。

- ・一校一国運動

各区一校の小学校（計18校）で、青年海外協力OB等と交流技術支援、「動物の飼育繁殖技術者研修」、「港湾技術者研修」、「水道技術者研修」を実施した。

- ・アフリカン・フェスタ等の開催支援

外務省と共催で、赤レンガ倉庫周辺で実施し、大使館、NGO関係等約100団体が参加した。

オ より市民に開かれた身近な議会を目指すとともに、国際都市横浜として、外国のお客様を歓迎する目的で横浜市会歓迎会が実施され、平成20年5月27日、「ジョン・アジェクム・クフォー」ガーナ共和国大統領閣下を招待し、本会議場で演説をいただいた。

カ 国際コンベンション開催支援について、平成22年度は新たに市内のコンベンション関連事業者と連携して、おもてなしの心を醸成するためのセミナー開催など、コンベンション参加者の受入環境の向上に取り組み、また、参加者に歓迎の気持ちを伝える横断幕の掲出や、会場内に市内観光情報等を提供する「横浜シティインフォメーションデスク」の設置が予定されている。

さらに、英語もしくは他の外国語を使い会議に付随する業務をサポートする語学サポート、外国語対応による会場サポート、茶道、華道、お琴や着付、着物ショーなどの日本文化紹介の3項目による「横浜コンベンションサポーター」制度（平成21年度より）を継続し、市民参加のホスピタリティあふれる開催支援に取り組んでいる。

6 A P E C 首脳会議に関する市当局の主な説明、委員からの意見

【当局説明】

・平成22年11月、世界最大の地域協力であるA P E C（アジア太平洋経済協力）首脳会議が横浜で開催されることにより、今後、市内でさまざまな開催イベントが予定されている。「国際コンベンション都市・横浜」として、世界での存在感を高めることが、大型コンベンションや企業の誘致、観光客の増加につながり市内への経済波及効果も期待できる。

・開催に伴う横浜市内への経済波及効果は、各国・地域の代表団の消費活動や会議運営、各種準備といったA P E C首脳会議開催により直接的に発生する需要によるもののほか、コンベンション・観光客の増加といった副次的に発生する需要によるものも含めて向こう5年間で539～637億円、雇用発生数は5,257～6,271人と推計されている。

【委員意見】

・市民レベルでの国際交流への展開が必要であり、次世代を担う子どもたちの国

際性を養う機会とするべきである。

- ・議会としての国際交流のあり方、付き合い方を検討するべきである。
- ・アフリカ開発会議により、高校生ホームステイ、一校一国運動など市民レベルの交流が図られ、国際会議のあり方の一つのモデルを作った。A P E Cについても、会議だけでなく市民参加・市民のかかわりの機会をつくるよう工夫するべきである。

7 上海国際博覧会（上海万博）に関する市当局の主な説明、委員からの意見

（１）平成２１年１１月２日開催委員会

【当局説明】

・羽田空港国際化や中国の個人観光ビザの解禁などの流れを受け、2010年を中国からの観光客誘致を促進する絶好の機会と捉えている。このため、平成22年5月1日から10月31日までの184日間、上海市で開催される「上海国際博覧会（略称：上海万博）」の「日本産業館」に出展参加し、映像による横浜の観光PRを行う。6月28日（月）～7月4日（日）の7日間は、日本産業館の屋外の催事ステージを横浜市が借り上げ、民間、行政の協働により、横浜の観光PRや知名度向上を目的としたイベント「横浜ウィーク」を開催し、中国からの観光客誘致促進の効果を期待している。

【委員意見】

- ・上海万博等でのシティセールスにおいて、エントランスゾーンの映像による効果について、準備段階から検証するべきであり、また、映像がどういう表現になっているか、横浜の魅力を訴えているかなど事前に確認する必要がある。
- ・中国・上海との関係について国際戦略としての明確な方針・展望を持って出展方法等を決定するべきである。
- ・上海との交流で、横浜市内に上海横浜友好園が、上海の公園に横浜上海友好館が整備されて現在も維持管理されているが、その場所で横浜に関してのPR事業がなされていない。今回、上海万博に映像による参加で3,000万円使うのであれば、博覧会開催中に既存の横浜上海友好館を利用して横浜関連イベントを実施するなど、お金をかけずに有効利用できるものは利用し、横浜をPRするべきである。

(2) 平成22年5月10日開催委員会

【当局説明】

.....
.....
.....。

【委員意見】

.....
.....
.....。

8 市民参加型都市ブランド構築事業に関する市当局の主な説明、委員からの意見

【当局説明】

.....
.....
.....

【委員意見】

.....
.....
.....。

9 パートナー都市提携（北京市・台北市・釜山市）の更新に関する市当局の主な説明、委員からの意見

【当局説明】

.....
.....
.....

【委員意見】

.....
.....

.....。

10 視察事項に関連する委員からの意見

- ・横浜市は、I T T Oに対して、より充実した支援を行うべきであり、市民に対してI T T OやC I T Y N E Tの国際機関の知名度を上げられるよう努力が必要である。
- ・国際交流がかけ声だけとならないように、定住外国人・内なる国際化に関する取り組みを進めるべきである。
- ・横浜として国際貢献している部分を検証することが必要であり、また、自治体の国際交流についても調査・検討をするべきである。
- ・N G O・N P Oの持っているノウハウや関係を行政がフォローアップする事が大事である。
- ・市内在住の外国人のための国際交流ラウンジの整備を進めていくべきである。
- ・市内在住の外国人の学習支援事業について、小中学校・教育委員会とY O K Eとの連携、役割分担が必要である。

11 参考人の意見聴取

(1) 日時：平成22年1月20日(水) 14時00分～16時03分

(2) 参考人：株式会社浜銀総合研究所 主任研究員 宮島耕史氏

(3) 議題：国際コンベンションにおける経済波及効果について

(4) 説明の概要(経済波及効果推計の基礎知識)

- ・経済波及効果とは、「新規の需要の発生によって生産が生産を呼び、最終的(究極的)に発生する生産額」のことである。この「最終的(究極的)に発生する生産額」を「生産誘発額」という。「経済波及効果を推計する」と「生産誘発額を推計する」は、ほぼ同義である。
- ・経済波及効果の推計方法としては、産業関連表を利用したものが一般的である。産業関連表とは、取引基本表とそれから派生した3つの表(投入係数表、逆行列係数表、雇用表)を総称したもので、取引基本表とは、生産した財・サービスの販売状況と原材料等の調達、労働力の投入の状況を組み合わせたものである。

- ・逆行列係数表は、ある産業の需要が生じた場合に、各産業にどの程度生産が発生するかを示したもので、産業別の需要額が分かれば経済波及効果が求められるという最も重要な表である。
- ・需要額は、イベントを例にすると、イベント来場者のイベント会場及び周辺における消費支出（消費単価×来場者数により推計）とイベントの準備・開催にかかる経費支出（予算資料等により推計）の2種類に大別される。
- ・需要の総額のうち、市外に流出する分を控除したものを直接効果と呼び、直接効果の大きさで第1次波及効果（直接効果から誘発される生産額）、第2次波及効果（1次波及効果→雇用所得誘発額→消費需要による生産誘発額）は決まってしまう。経済波及効果を高くするには、需要発生額から直接効果に至る部分、すなわち外部流出を小さくする（＝市内自給率を高める）ことが必要。・市内自給率を高めることは容易でないが、需要発生額のなかでも大きな割合を占めやすい産業部門、例えば対事業所サービス（通訳、設計、リース、広告、警備等）における市内での供給体制の強化が求められる。
- ・イベントの経済波及効果は、イベント来場者の消費とイベントの準備・開催にかかる経費の2種類以外に、都市の知名度向上やブランド力向上、それに伴う観光客の増加などが加わる場合があるので、推計範囲を揃える必要がある。
- ・経済波及効果は「どの程度生産が誘発されるのか」という実態経済に対する影響度だが、イベントの経済波及効果以外の効果としては、広告宣伝効果、パブリシティ効果、実績を作ったという効果、ブランド力の効果等、数値化できない効果があり、これらに着目することで多面的な評価が可能となる。

(5) 主な質疑、意見（○：委員の発言、→：参考人の発言）

○横浜市で開催されるAPECにおいて、直接効果の額はどのようにして出したのか。

→判明している参加国数やAPECが過去に大阪で開催された先行研究の資料をもとに、単価や人数を類推し、細かく数値を積み上げて額を出した。

○横浜市で開催されるAPECの経済波及効果については一度精査すべき。横浜

市が潤わないように思う。

→経済波及効果は、APEC開催から5年間にわたって効果を全部合算したもの。横浜市のGDPが13兆円であることと比較すると、数百億円という経済波及効果は小さい。景気が良くなったという実感は得られないだろう。

○消費需要額について、マイナスの効果はどのようになっているのか。マイナス分を差し引けば、経済波及効果は、これほどの額にはならないということか。

→ゼロではないが、交通規制などの出入り制限等によるマイナスの効果は算定の際の考慮に入れていない。通常、マイナスの効果は推計していない。発生するプラスのもののみを積み上げて算定している。

○事業が終わった段階で、最初の事業効果として経済波及効果を計算したものと、事業が終わった後の実際推計と付け合わせをするのか。

→事前と事後に数値を出していれば検証が可能だが、多くの場合、追検証は難しい場合が多い。なぜなら、例えば、個々の店で売上げが増えても、それがイベントによるものかどうかは不明なことが多いため、完全検証は困難である。

○検証が難しいのであれば、行政側の経済波及効果に関する発表自体が責任を問われる。経済波及効果という問題について、行政側としては、市にどれだけ税収が入ってくるかに関心がある。市税収入は雇用の問題や各産業への波及を含めて期待されている。

○一般的に、どのような手法で来場者数を見込むのか。

→主催者が発表していれば、その数を用いることが多い。また、同種のイベントでの実績や開催会場の容量を考慮する。

○主催者の発表に引っ張られることが多いということからすると、見通しの甘さは横浜市の反省材料といえる。経済波及効果を大きくするには市内自給率を高めることが必要ということだが、Y150では、ほとんど市外や準市内の業者が受託している。経済波及効果を高めていくことと逆行しているように思うがどうか。

→サービスの地産池消が必要である。できるだけ横浜市内で消化できるように、市の中で良い事業者がいるということを認識されるようにすることが、結果的

に自給率の向上につながる。

○A P E Cが横浜市で開催されるにあたり、市民向けのイベント等の必要があると思うが、こうしたイベントは経済波及効果を高めるうえでどのような効果があるか。

→総需要を上げること自体は難しいが、市内でやれることは市内の人々・事業者の手でやれるように呼びかけていく、働きかけていく。そういうことからまず始めるべきである。

○大型コンベンションをコンスタントに開催すること自体が、横浜自体のプレゼンス（存在感）を高めることにつながる。A P E Cに来られた方に、観光企業立地といった横浜の魅力や先進的な取り組みなどをアピールする必要がある

→A P E Cを開催すれば、開催したという実績ができる。その点で競争の中での差別化ができる。横浜の魅力のアピールすることはやらなければならない。

○横浜市内の事業者の活用の努力が、経済効果を高める努力につながると思うが、市内業者の活用のために大切なことは何か。

→無理に市内の事業者を使おうとしても駄目である。市内の事業者のレベルの引き上げ、レベルの高さを知らしめることの積み重ねが重要である。

○横浜市の各局で所管しているイベントについて、横浜市内の業者をほとんど使っていないことが判明した。ほとんどが東京の大手のイベント会社であった。市内のイベント関係の業界をもっとレベルアップする必要がある。Y150でも、総元締めは博報堂だった。Y150の経済波及効果を細かく分析するべきである。浜銀総合研究所は、以前から横浜市から委託を受けて色々なことを行っており、研究所内には蓄積があるはず。地域の経済戦略上あるいは産業振興上力を入れるべき点や行政側が気付かないような視点で調査してほしい。

→経済波及効果と産業振興を直接関連づけるのは困難であるが、産業振興については、経済波及効果から出てくる事柄というより、産業構造の在り方など多面的な方面から考えていくべき事柄。地域のシンクタンクとして関心を持っていきたい。

↓ 前回委員会（４月２３日）を踏まえ、整理した案（正副委員長作成タタキ台）

1 2 解決すべき課題・今後の方向性

横浜市は、平成21年4月に、『第二の開国をリードする横浜の「国際都市戦略」』を策定し、この中で「国際コンベンション」を重要政策と位置づけている。

インフラ整備に伴い、国際コンベンションが多数開催され、アフリカ開発会議、APEC首脳会議等の大型国際会議の誘致も成功しており、2年連続で、国際コンベンション参加者総数が1位の都市となった。国際コンベンション開催に伴い、経済効果は非常に高いと言われており、横浜が海外に紹介され、海外からの観光客数が増加した。また、横浜の外国人登録者数も増加している。

国際コンベンションを連続して開催し、成功実績を積み上げた成果は確実にできていると認識する。

しかし、一方で、委員会の調査・研究活動を通して、主として次のような視点から様々な課題が認識されてきた。

- ・横浜市としての「国際文化都市像」及び「国際コンベンション」の定義・目指すべき効果が不明瞭であること
- ・大きいといわれる経済面での効果を市民等が実感しづらい状況にあること
- ・海外からの観光客を増加させる政策・施策が十分ではないと考えられること
- ・横浜市が進める「内なる国際化」が外国人登録者数に比べると十分ではないと考えられること
- ・市民と国際コンベンションとの距離が近づいていると実感しづらい状況にあること

本委員会では、このような視点から生じた課題をどのような方向で解決していくべきかについて、（１）では、「国際コンベンション開催による経済や観光事業への波及効果」の側面から、（２）では、「国際コンベンションを契機とした市民参加、市民交流、文化の発信」の側面から、「解決すべき課題」と「今後の方向性」という形で意見を整理することとした。

また、今後の方向性を集中的に議論する際に、改めて「国際文化都市とは何なのか」、「目指すべき国際政策の方向性」、「国際政策に関する市会の主体性の確保」について、意見交換を行った。これについては、（３）で整理することと

した。

(1) 「国際コンベンション開催による経済や観光事業への波及効果」の側面

【解決すべき課題】

ア 横浜及び市民が潤い、生活を向上させる必要がある。コンベンションに携わるためには高度の専門性が必要であるが、PCO※やイベント・広告関係事業者については、都内の事業者に独占される傾向がある。また、東京を中心に市外へ多くの効果が持っていかれてしまっている。市内事業者への発注、市内在住者の雇用の割合を高める方策が十分立てられていない。

※PCO：コンベンション等を専門的かつ総合的に組織・企画・運営し、そのサービスを提供する法人

イ 経済波及効果は見込み数値であり、検証は極めて困難である。さらに、長期的、持続的な波及効果については、他の様々な事象に基づく効果との区別は付けられないので、数値化は不可能といえる。

経済面での効果が大きいことは間違いないが、これにより、行政が安易に多額の経費を投入してよいということにはならない。

経済波及効果の推計値は、推計なので当然幅が出てくる。また、民間研究機関が発表する経済効果には、マイナス効果が組み込まれていないことが多い。

各国元首が集まる国際会議の場合、警備は厳戒体制となるため、横浜都心部に人々が訪れる機会がむしろ減る可能性がある。

ウ 大型国際会議の成功を積み重ねることで、横浜の信用度が上がり、次なるコンベンション誘致が容易となり、世界各国へ報道され、横浜の知名度も上がると考えられるが、観光や企業進出のインセンティブとなるようなPRは、十分されているとはいいがたい。

横浜は、国内の他県・市民による観光面での魅力は大きいといえるが、その魅力は外国の方が求める観光（インバウンド）面での魅力とは異なっているのではないか。

「外国の方が日本や横浜に求めるものは何か」についてのマーケティング

や検討が十分とは言えないのではないか。

A P E C等に関する報道等で横浜を知った外国人が、横浜を訪問したいと思った場合でも、外国人向けのパッケージツアーが東京、京都、北海道ほど充実してしないため、訪問を諦めてしまうことが多いのではないか。

開港以来、横浜は特段の努力をしなくても、人などが集まって来る街であったと言われている。このため、観光に関するしっかりとした戦略が作られて来なかったのではないか。そのため、思いつきのものはあっても、「創造的観光施策」は少なく、我が国の各自治体が生き残りをかけ誘客に取り組んでいる中で、出遅れてしまったと言える。

今の横浜は「イベント都市」とも言え、節目節目の大型イベントが終わった後に残るものが少ないという状況である。

関西圏域では、圏域各自治体が一致団結して観光施策に取り組んでいるようだが、首都圏では緩い連携にとどまっていると言わざるを得ない。

【今後の方向性】

ア 経済波及効果については、総額を示すだけでなく、どのような考えで積み上げられた数字かを示すべきであり、「どの分野にどのように取り組めばよいか」を分析し、最善の方法を採るべきである。

そのため、他のイベント、産業、公共投資などと比べた、効果面での「国際コンベンション」の強み・弱みを把握・整理するべきである。

一方、経費や経済効果にばかり神経質になると萎縮してしまうデメリットがあるので、総合的な検討の中で、最適な手法を選択して取り組むことが望ましいが、開催に伴い行政が負担する経費には無駄があってはならないのは言うまでもない。バランスの取れた執行を維持するため、経費の詳細を常に明らかにしておくことが肝要である。

イ 「地元ヨコハマの経済が広く全体的に潤うようにすること」、「横浜市民の雇用を増加すること」、「税金など市役所の収入が増加するようにすること」を重視しなければならない。

効果が市外へ流出してしまうことがないように、市内事業者への発注、市

内在住者の雇用の割合を高めるべきである。そのためにも、入札・契約制度の改革・実践が急務である。

なお、市内優先の考えは、本市以外の主催者にも適用できるようにすべきであり、下請契約についても市内事業者を、従事者も横浜市民を前提とするようなしくみをつくるべきである。

「国際コンベンション」に関する市内事業者の体力を強化すべきであり、安定した発注を通じた市内事業者の強化や、P C Oやイベント・広告等特別の訓練の要る分野についての人材・企業の育成、さらに本社機能の移転に向けた誘致活動などにも取り組むべきである。

「国際コンベンション」に伴う法人税等の増収分については、市民全体に還元できるようなしくみをつくるべきである。自治体に収入が入ることで、市民全体に対する施策に予算を使えることになり、福祉や教育などの施策を充実することができる。

ウ 横浜が、観光地としての国際認知度が低いということを謙虚に受け止めることから、観光戦略が開始する。海外からの観光客誘致の取組は、横浜経済活性化に向けて重要な要素であり、国際コンベンションの機会を捉えて、総合的・戦略的広報を進めるべきである。

外国の方が来訪したいという意欲向上（インセンティブ）に向け、「横浜が世界へアピールする魅力・観光資源」をハード・ソフト両面で徹底的に洗い出し、重点的に強化するべきである。

現時点で明らかな魅力の要素としては、「日本特有の歴史・文化」、「大都市都心部の景観やアミューズメント」、「産業・環境・ITなどに関する高度な技術」が考えられるが、これらの魅力を効果的にアピールすることが重要である。また、歴史や文化や癒しの面でインセンティブのある鎌倉や箱根も組み入れるなどの首都圏が連携した観光戦略をいっそう充実させるべきである。

(2) 「国際コンベンションを契機とした市民参加、市民交流、文化の発信」の側面

【解決すべき課題】

ア 国際コンベンションの開催実績に比例して、市民レベルの国際化が進んでいるとは言いがたい。

大型コンベンションの重要性は認めるが、横浜市という自治体が取り組む大義として、軸になるべき「市民交流の柱」が存在しないために、市民と国際コンベンションの距離が縮まってこないのではないか。

ボランティアとして活躍する市民・団体は多いが、市民全体に占める比率として大きくはない。国際コンベンションについては、市民が協力・参加する取組は多くなったとは言えず、意欲はあっても関ることが困難である。開催されるイベントも、市民の国際性を高めるようなしくみを十分に考慮しているとまでは言いがたい。

イ 在住外国人への理解や支援などの「内なる国際化」について、横浜市が他都市より優れているという訳ではないであろう。

横浜には多くの外国人が研修や勉強のために訪れ、長期滞在している。既に本国に戻った方々の中には、様々な分野のリーダーになるなど活躍されている方も多いと推察されるが、これらの方々に対し、行政は特段の対応をしていないと思われる。

横浜には、他都市とは比べ物にならない速さで外国人コミュニティが形成された。そして、生活支援や経済などの面で大きな役割を果たしてきているが、この外国人コミュニティとの連携策が行政の中で体系的に位置づけられていない。

【今後の方向性】

ア 国際コンベンションの開催に当たり、会議関係者への「おもてなし」は、業者に任せるのではなく、可能な限り、市民が主役となり、心からの温かい歓迎をする仕組みをつくるべきである。

通訳等特殊な技能を持つ方や、時間等に余力のある市民・団体には、役割を与えて活躍いただくべきであり、伝統芸能や技術を披露する市民ボランティアも大いに活躍いただくことが重要である。

会議前後において、関係者やメディア関係者を対象に行う横浜の良さを紹介するツアー、イベント、宿泊体験などについては、市民との協働で行うことが重要である。これにより、市民の国際化が促進されるからである。

関連イベント等については、市民が外国の国・地域や人々をよく知り、理解することを基本にして進めていくことが重要である。

イ アフリカ開発会議では、高校生のホームステイ、一校一国運動など市民レベルの交流が図られ、世界に国際会議の新たなあり方を示すことができた。

これをモデル化し、国際社会への市民参加・市民のかかわりの機会を増やしていくべきである。

ウ 国際コンベンションを契機に、相乗効果という観点から、民間、議会、行政の各々が得意分野を活かしながら、連携して国際交流の促進を図ることが重要である。

そのために、まず軸となる市民交流の柱を作るべきである。具体策として、姉妹・友好都市等の海外諸都市との市民が主役となる定期的な交流の機会を官民の連携で設けることが効果的と考える。

また、横浜出身者や横浜にかかわりのある方々が大勢海外で活躍されている中で、数年に一度横浜に一同に介するコンベンション（いわば「世界はまっこ大会」）を開催することも効果的と考える。

このような市民主体のコンベンションが根付くことで、大規模国際コンベンションの成果を市民とともに味わえるものになるからである。

エ 研修や勉強等で長期滞在する外国人の方々と交流・連携することで、横浜の良さを母国等でPRしていただくようにするべきである。これにより、さらなる訪問・交流を促すことが期待できる。

オ 「内なる国際化」を推進するためには、行政・市民団体・外国人コミュニティが各々の得意分野を活かした連携策を構築する必要があり、行政がそのための政策をまず位置づけることが急務である。

市内に定住している外国人の方々に対する配慮も重要であり、横浜を第二の故郷と感じてもらえるような環境づくりを推進すべきである。

また、国際交流や外国人の支援を目的としたNGO、NPO等の活動についても積極的に支援していくべきである。

カ 次世代を担う子どもたちの国際性を養う機会とすることが重要であり、子どもの頃からの国際理解・国際教育が不可欠と言える。

これに加え、高校生・大学生世代を中心とした海外諸都市との相互ホームステイ事業を推進すべきである。本人や親の不安の解消のためにも、まずは、本市の海外事務所等がある都市と始めることが好ましい。

また、子どもたちがホームステイ等で海外との交流を始めると、おのずと親世代も関心が高まるという効果も期待できる。

(3) 「横浜市としての国際政策のあり方、国際政策に関する市会の主体性」の側面

ア 「国際文化都市ヨコハマ」というフレーズが定着している。なんとなく国際化がされている横浜であるが、本当にこれが国際化なのか、よくわからないというのが率直なところでないか。

在住外国人は非常に多く、今後も増加することは間違いない。在住外国人が様々な国から様々な目的で横浜に訪れているはずである。まずは、こうした在住外国人の方々に、外国人から見た横浜の魅力や国際政策の在り方についてのアンケートを実施するなどして、生の声を聴くことが重要である。

イ アフリカ開発会議を開催都市として成功に導き、アフリカ諸国との接点をつかんだ横浜市としては、大きな可能性を秘めたアフリカの市場・資源・人的交流等の面に着目し、アフリカ大陸との経済・文化交流をターゲットにする政策を積極的に推進すべきである。

ウ 横浜を世界にアピールするためにも、横浜の売りを数項目のキーワードに整理して発信する必要がある。

横浜の魅力を伝えるためには、受け身の姿勢ではない。熱い心を持って、積極的に海外へ赴き、誘客や交流に向けたアピールをするべきである。

エ 議会として果たすべき役割として、市民の代表である横浜市議員は、こうしたアピールや海外諸都市の政策を本市の施策に活かすための調査・研究を積極的に行うべきであり、そのために、議会活動の一環として議員が積極的に海外へ出向くことができる制度を構築すべきである。

さらに、欧米を中心に海外諸都市は、市民の代表である議会との国際交流を重視している。横浜市会として、海外諸都市との交流、プロトコール（国際儀礼）を積極的に行う体制を整備するべきである。そのためには、独自に国際情勢の調査（翻訳含む）、海外諸都市・団体との交渉が行えるような機能を議会局内に位置づけるべきである。

1.3 提言

本委員会における調査研究活動を踏まえ、必ず実現すべきものとして次のとおり提言を行う。

- (1) 経済波及効果について、プラス面・マイナス面を十分調査・分析し、これを市民に公表した上で、横浜がより多く潤う取組を推進すること
- (2) コンベンション関連の市内専門事業者の育成、市内雇用の拡大、契約における無駄な経費の削減に取り組むこと
- (3) 観光都市として海外での認知度を高めるため、市会を含む関係機関・団体と協働で積極的広報等を推進すること
- (4) 市民ボランティアの活躍など、市民の参画機会を増やすとともに、アフリカ開発会議での市民交流をモデル化し、市民の国際社会へのかかわりを増やすこと
- (5) 世界に開かれた横浜をアピールするため、海外で活躍中の横浜出身者や横浜にかかわりのある方々が、横浜で数年に一度一同に介するコンベンションを開催すること
- (6) 国際文化都市をさらに理解してもらうために、研修や勉強等で長期滞在する

外国人の方々との交流・連携策を推進すること

- (7) 次世代を担う青少年の国際性を養うため、高校生・大学生世代を中心とした海外諸都市との相互ホームステイ事業を推進すること
- (8) アフリカ開発会議を契機としたアフリカ大陸との経済・文化交流をさらに進めていくための政策を推進すること
- (9) 「国際」、「観光」、「コンベンション」、「文化」政策の強化に向け、組織横断的プロジェクトを設けて検討し、一体的な政策を行う上での明確な理念を打ち出すこと

おわりに

横浜市における国際戦略として、平成22年度は、上海万博への出展や大型コンベンションの誘致などを推進しているが、今後、政策・施策を立案・実施するにあたって、本委員会の提言を踏まえることを強く要望するとともに、各委員は、各種議会活動・議員活動を通じて提言の実現に向けて努めていくものである。

なお、本委員会は「開港200年に向けた横浜国際都市戦略について」をテーマに、調査・研究活動を行ってきたが、引き続き、この横浜を国際文化都市として確立することに向けた検討が一層行われることを期待する。

○ 国際文化都市特別委員会名簿

委員長	太田正孝	(無所属クラブ)
副委員長	酒井誠	(自由民主党)
同	牧嶋秀昭	(公明党)
委員	伊波洋之助	(自由民主党)
同	横山正人	(自由民主党)
同	石渡由紀夫	(民主党)
同	高梨晃嘉	(民主党)
同	中山大輔	(民主党)
同	松本敏	(民主党)
同	大滝正雄	(公明党)
同	若林智子	(無所属クラブ)
同	河治民夫	(共産党)
同	菅野義矩	(民主クラブ)