

議案1 横浜市屋外広告物条例第19条に基づく許可の特例について
1-2 新横浜周辺のデザインマンホールの追加設置について

1 経緯

- (1) 新横浜地区のデザインマンホールの設置については、第45回審議会（平成22年10月開催）及び第46回審議会（平成23年4月開催）で、「事業の必要性、事業スキームは概ね問題がないこと。」「提案されたデザイン案は公共空間において、長期間使用に耐えうるレベルではなく再考が必要であること。」及び「今後30年間の時代変化を考慮すれば、定期的なチェックが必要で、許可が不要とすべきではないこと」の意見が付されました。
- (2) これを受け、デザイン案を周辺の景観に影響が少なく、競技場への歩行者誘導を図る形に修正しデザインマンホールを設置しております。今回は、同じデザインのマンホールを、前回提案した区域内において、既設84か所に加えて44か所の増設を行うものです。
- (3) マンホールへの広告物の設置は、禁止物件への設置許可となり、本審議会の意見をうかがう案件となります。

2 事務局としての考え方

- (1) 増設理由は、新横浜駅から日産スタジアムへのアプローチ動線の誘導を強化することによる「地域活性化」及び「来街者への利便性向上」であり、「その他の理由」に該当します。
- (2) マンホールの増設による周辺景観への影響は、場所が第44回審議会で提案された競技場から駅までの通行動線の範囲内であること、審議会でデザイン調整を行った図案を利用することから「景観を阻害しない」と認められます。

以上の2点から、前回と同様、「その他の理由」による「許可の特例」として取り扱うことが適当であると考えます。

〈 参考条文 〉

○横浜市屋外広告物条例

(禁止物件)

第7条 3 道路の路面には、広告物を表示してはならない。

(許可の特例)

第19条 市長は、特に良好な景観の形成に寄与すると認められる広告物等又はその表示若しくは設置が公益上の理由その他の理由によりやむを得ないと特に認める広告物等で景観を阻害しないと認められるものについては、第9条第2項(前条第3項において準用する場合を含む。)の規定にかかわらず、第9条第1項又は前条第1項若しくは第2項の許可をすることができる。

2 市長は、前項の規定により第9条第1項又は前条第1項若しくは第2項の許可をしようとするときは、あらかじめ、第47条第1項に規定する横浜市屋外広告物審議会の意見を聴かなければならない。

第 53 回横浜市屋外広告物審議会 付属資料

1-2 新横浜周辺のデザインマンホールの追加設置について

新横浜地区におけるカラーデザインマンホールカバー事業変更について

1 事業（変更）概要

新横浜地区のマンホールの更新に合わせて、横浜 F マリノスのキャラクター等を用いた新たなカラーデザインマンホールカバーを敷設する事業を平成 22 年度から実施していきます。

横浜 F マリノスから共創推進事業本部に、新横浜地区の地域の方々から、様々な地域活性化についての提案を別途いただくことになり、その中の一つとして、マンホールを活用した地域活性化についても提案いただき、検討して実施したものです。

また、新横浜駅から日産スタジアムまでの経路について、マンホールを誘導サインとして活用していきます。

本事業は、平成 22 年度（第 44 回、第 45 回）の屋外広告物審議会において、カラーデザインマンホールの設置およびそのエリアについて承認され、平成 22 年度より着手しました。当初は横浜 F マリノスとの協議により、設置か所予定数 84 か所を選定し、継続的に設置を実施してきました。

地元との協議を通して、最近ではカラーデザインマンホールが地域に認知されてきており、日産スタジアムまでのアプローチ道路にデザインマンホールの設置を要望されています。現在デザインマンホールを設置した場所だけでは、アプローチ道路全体の設置が出来ておらず、残りのアプローチ道路の設置も地元から強く要望されており、更なる地域活性化を促すため、新たに 44 か所の追加設置を申請するものです。

2 事業のねらい

横浜を代表するプロサッカーチームである横浜 F マリノスのキャラクター等を用いたカラーデザインマンホールカバーを歩道上に敷設することで、市民の下水道に関する親しみが湧き、市民理解が深まるとともに、“スポーツ”の街を志向する新横浜地区の地域活性化に寄与することができます。

また、デザインマンホールが日産スタジアムまでの誘導サインとしての役割を担い、来場者の利便性の向上に寄与されています。

3 新横浜地区の街づくりとスポーツ・横浜 F マリノス

新横浜地区は、日産スタジアムおよびその周辺施設（日産フィールド小机、日産ウォーターパーク、スポーツ医科学センター）以外にも、障害者スポーツ施設「横浜ラポール」、横浜アリーナ、フットサル場などのスポーツ施設が多く、サッカーに象徴されるようなスポーツをテーマにした地域活性化、街づくりが志向されています。（新横浜北部地区街づくり協議指針より）

また新横浜町内会においても、町内会主催するイベント等でのコラボレーションなど、横浜 F マリノスを地元としてサポートしており、両者の関係は非常に良好といえ、本件事業に関して理解を得やすい状況です。

「新横浜北部地区街づくり協議指針」(抜粋)

《整備目標》

- 都心にふさわしい商業業務施設の集積を図ります。
- 都心としての活力を増進し、都市施設の効率的活用を図るため、文化、教育、スポーツ、レクリエーション施設や都市型住宅(共同住宅)を計画的に立地させ、都市の活性化を図ります。
- 歩行者空間ネットワークの拡充、整備を図ります。

4 事業スキーム

(1)横浜 F マリノスは、自らのチームのキャラクターなどを用いてカラーデザインマンホールカバーを製作。

(2)横浜市は、製作したマンホールカバーを、横浜 F マリノスから寄贈を受ける。

(3)横浜市は、寄贈を受けたマンホールカバーを新横浜地区に敷設する。(環境創造局)

※横浜 F マリノスと横浜市のコラボレーションにより、キャラクター等の使用についての使用料等はゼロとし、デザインマンホールカバーについても横浜 F マリノス側のコスト負担により製作します。(追加設置分 44 か所の内、市側に約 277 万円の経費削減効果)

5 本事業で用いるマンホールカバーについて

(1)マンホールカバーデザイン

日産スタジアムをホームスタジアムとする横浜 F マリノスからキャラクターなどを借り受けて、マンホールカバーデザインとします。

(2)デザインの考え方

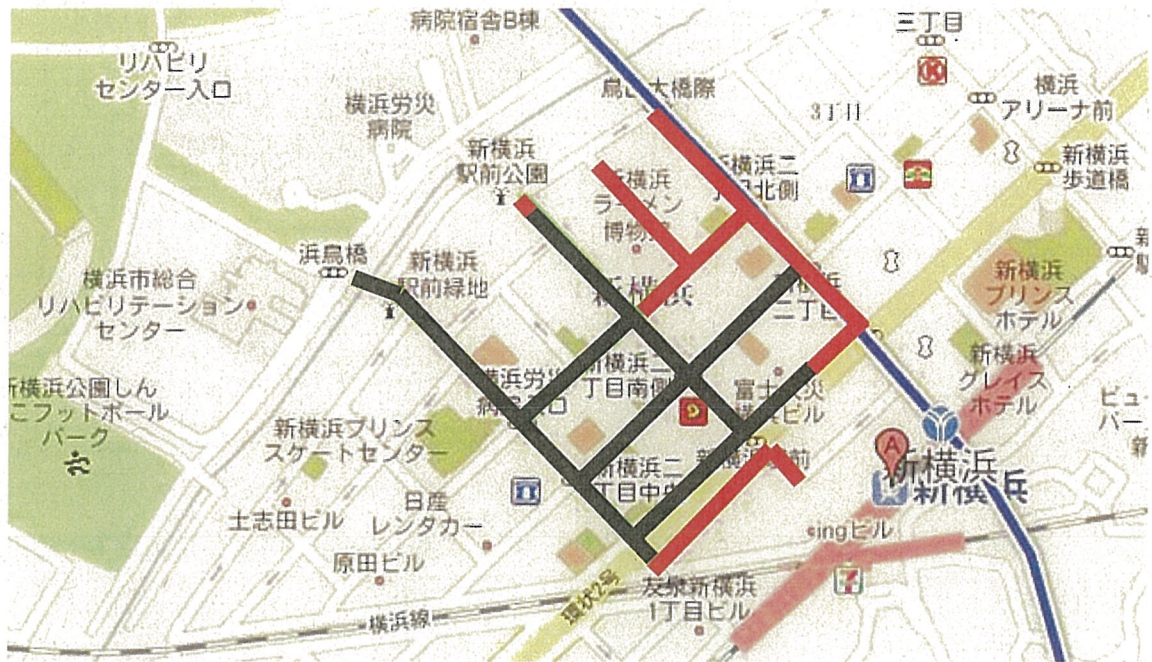
キャラクターがスタジアムを案内するようなデザインとし、来場者の利便性を向上させるとともに、街のホスピタリティを高めるようなデザインとします。

また、長期にわたる設置を念頭におき、周辺環境の変化に対応するため、また公共性を顧て、極力抽象的なデザインを採用することにします。(上図は、今まで設置してきた採用デザイン)



(3)設置場所

新横浜地区（特に新横浜二丁目）のうち、駅から日産スタジアムに至る歩道上



※予算等により実施できる場所から実施予定。

※設置状況および予定数

黒実線部：平成 26 年度現在、84 か所を設置済み

赤実線部：26～27 年度に 44 か所を設置予定。

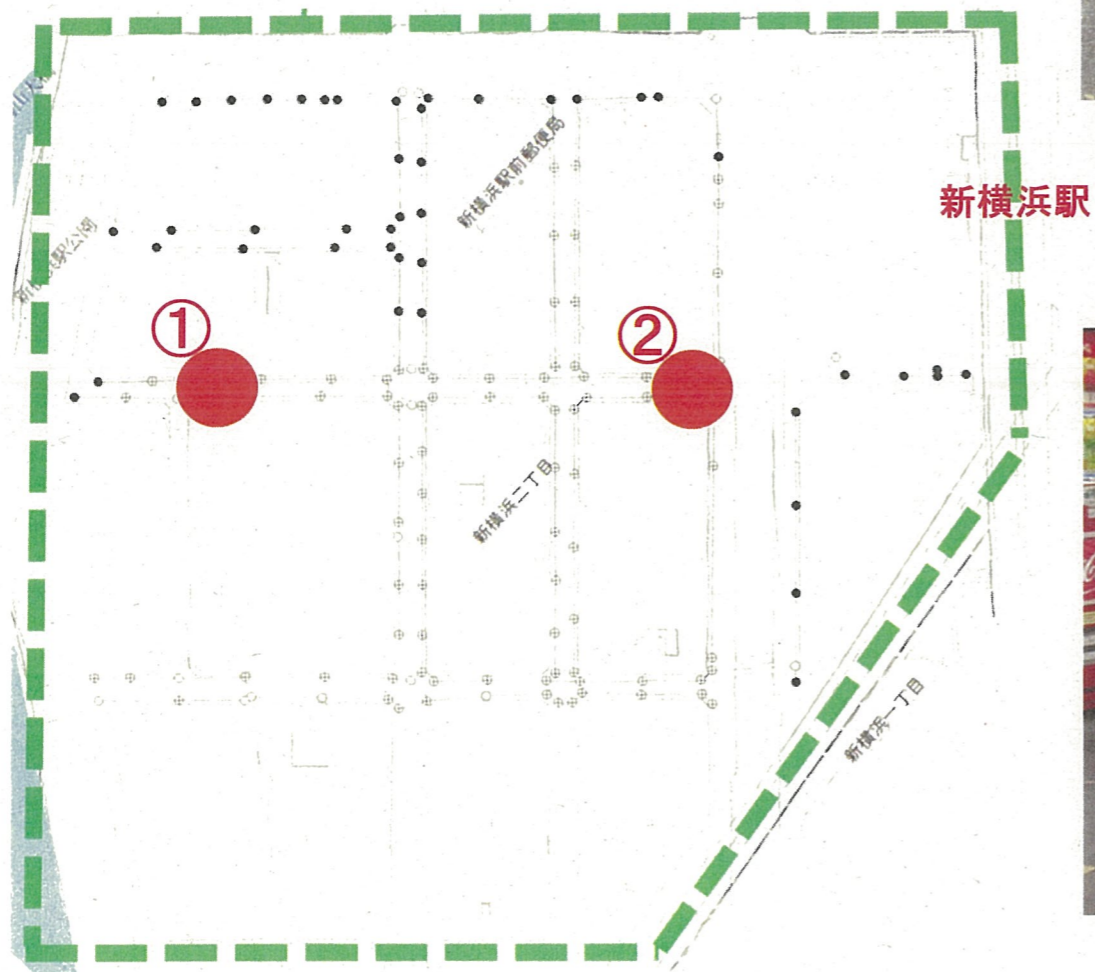
6 設置予定

平成 26 年度から平成 27 年度にかけて、44 か所設置します。

※設置期間は、マンホール蓋の耐用年数(30 年)。ただしデザイン部は随時取替可能。

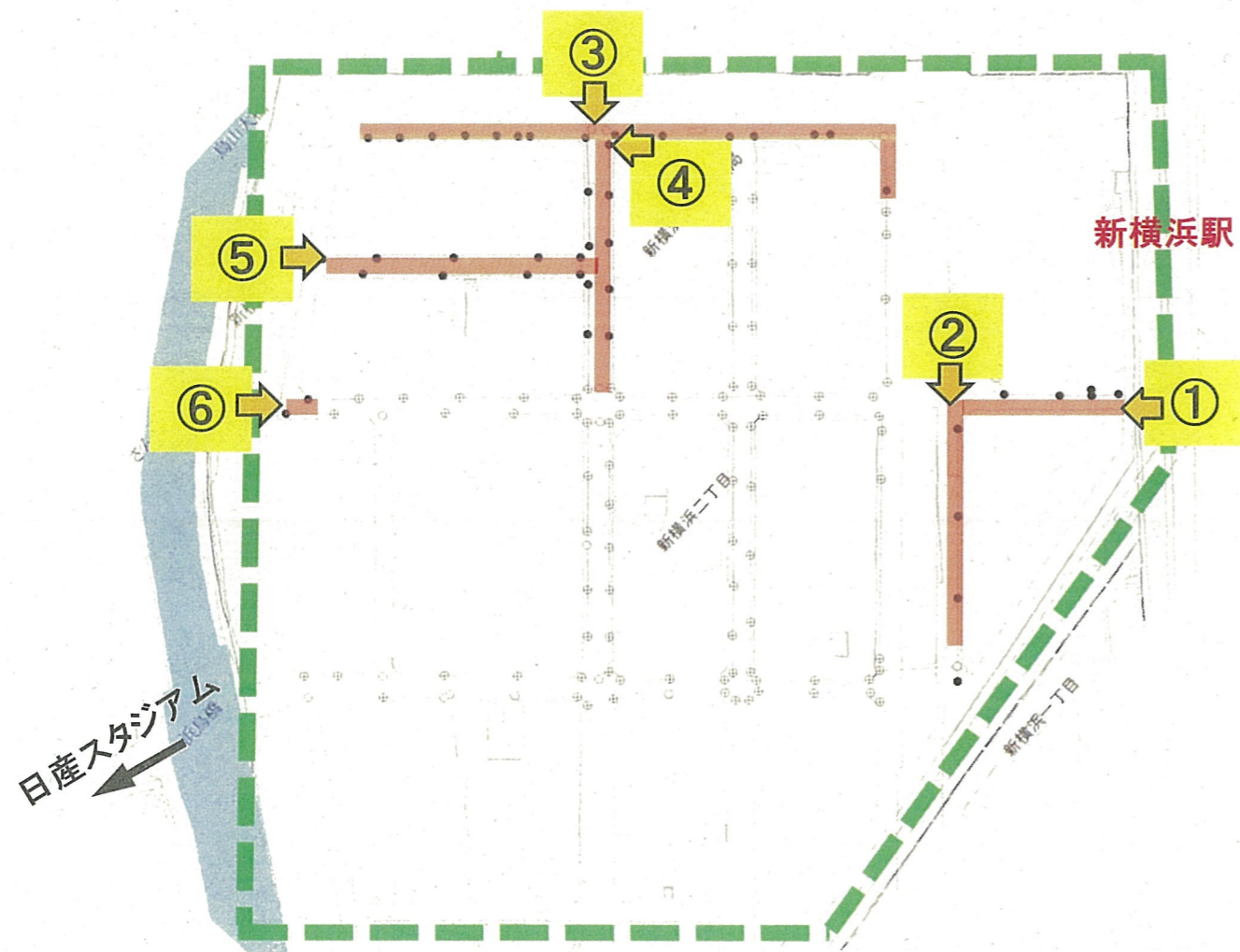
※各手続きを経たのち、マンホール製作の調整に入り、年度内に寄贈・設置まで実施の予定。

マンホールと周辺景観との関係

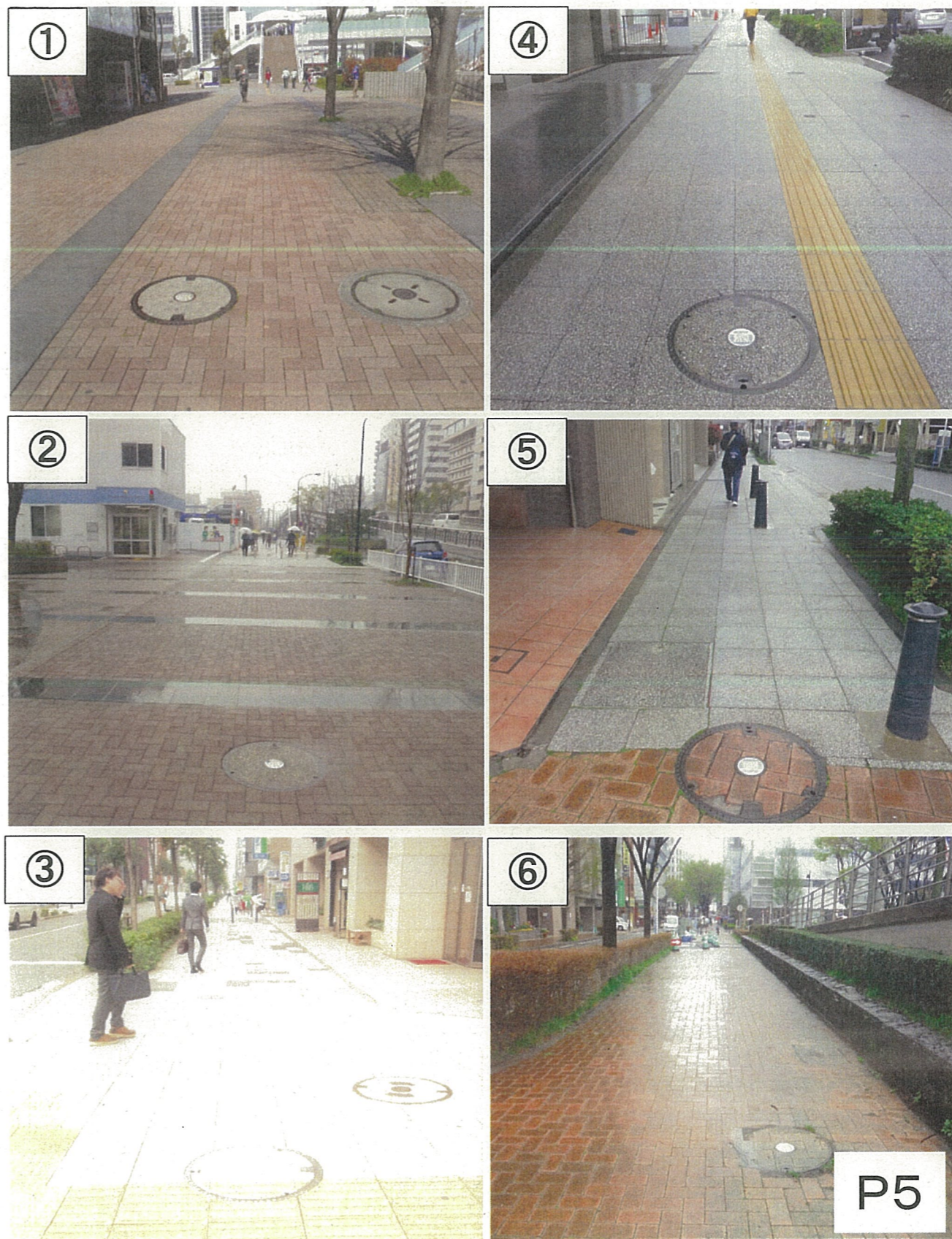


設置予定歩道の概況

地図上の番号の場所から ➡ 方面を見た図



—見取り図—

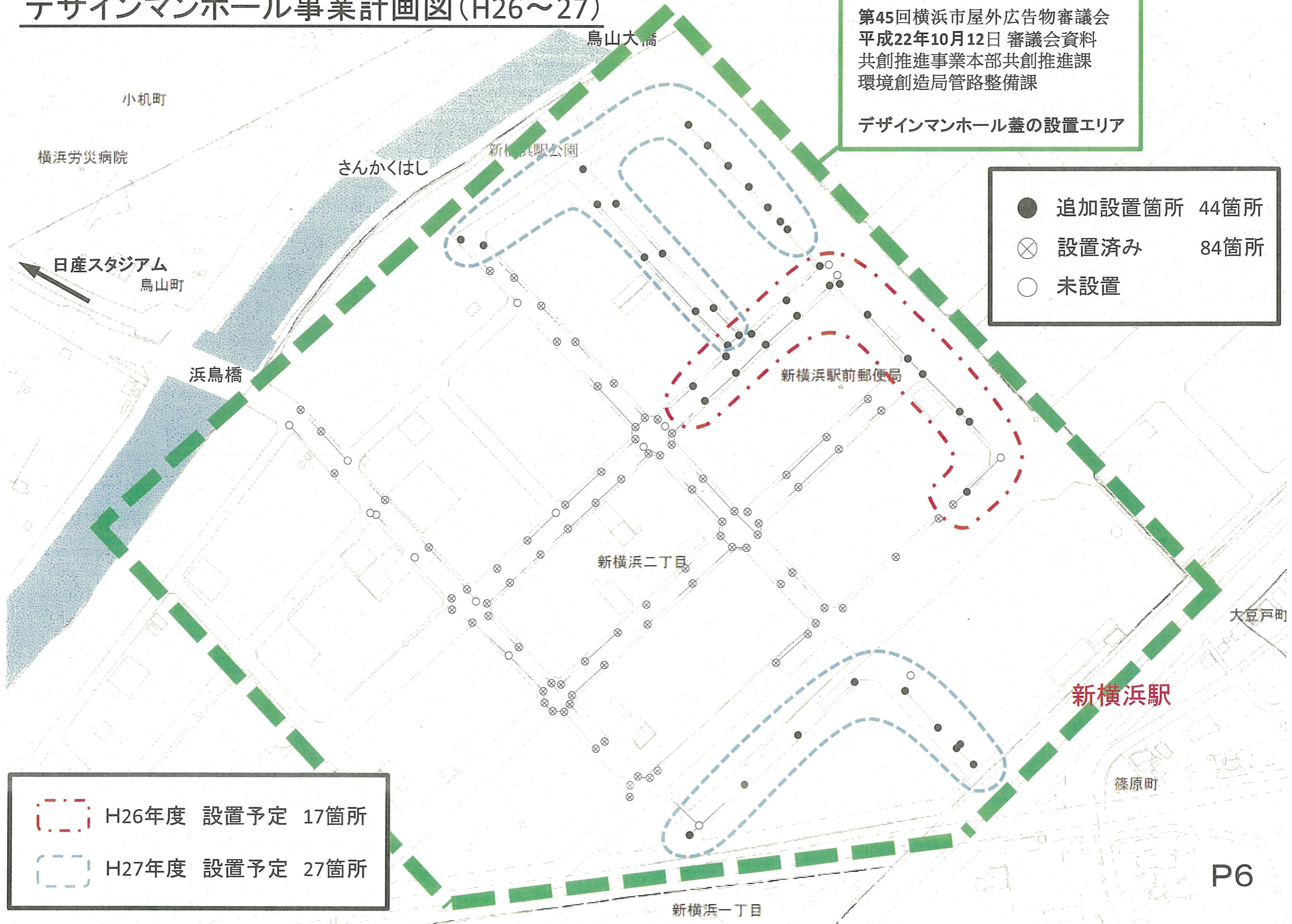


デザインマンホール事業計画図(H26~27)

第45回横浜市屋外広告物審議会
平成22年10月12日 審議会資料
共創推進事業本部共創推進課
環境創造局管路整備課

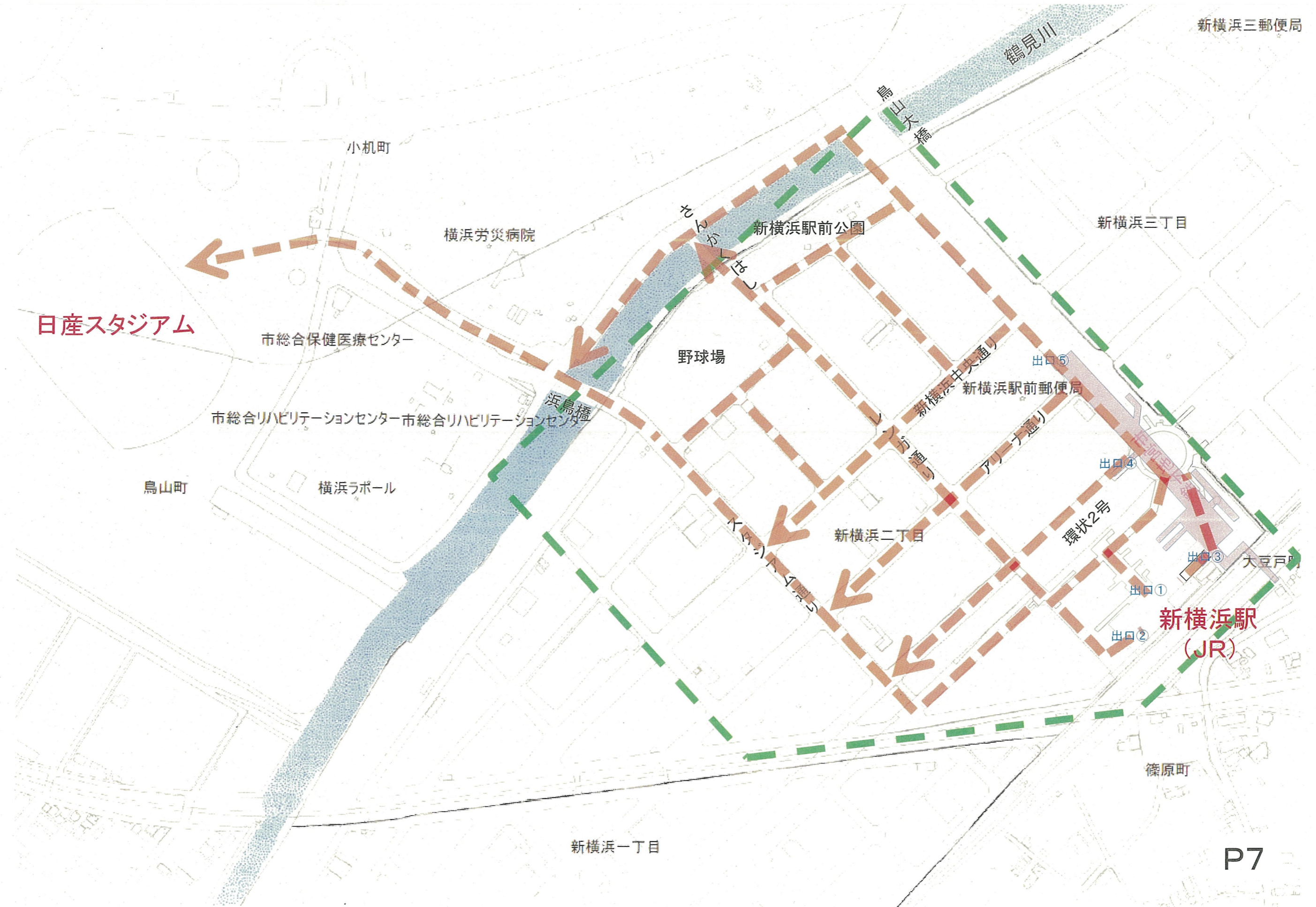
デザインマンホール蓋の設置エリア

- 追加設置箇所 44箇所
- ⊗ 設置済み 84箇所
- 未設置



- ⋯ H26年度 設置予定 17箇所
- ⋯ H27年度 設置予定 27箇所

日産スタジアム 経路図



議案1 横浜市屋外広告物条例第19条に基づく許可の特例について
1-3 長屋門公園周辺のデザインマンホールの設置について

1 経緯

- (1) 本案件は、瀬谷土木事務所が相鉄線三ツ境駅から長屋門公園までのルートの一部（歩道）に、長屋門公園をデザインしたマンホールを11か所設置するものです。瀬谷区役所としてもこのルートを重要なアプローチ動線として捉えており、このマンホールの設置は、街づくりの中での雰囲気づくりの一環として行う事業です。
- (2) マンホールへの広告物の設置は、禁止物件への設置許可となり、本審議会の意見をうかがう案件となります。

2 事務局としての考え方

- (1) 設置理由は、区の街づくりの一環として最寄りとなる三ツ境駅から長屋門公園へのルート沿いの雰囲気づくりを強化するためです。加えて、地元の団体等の意見を聞きながら進めており、公益性があるものと考えます。
- (2) デザインは、モノトーンで周辺の景観を阻害しないものと考えています。

以上の2点から、「その他の理由」による「許可の特例」として取り扱うことが適当であると考えます。

〈 参考条文 〉

○横浜市屋外広告物条例

(禁止物件)

第7条 3 道路の路面には、広告物を表示してはならない。

(許可の特例)

第19条 市長は、特に良好な景観の形成に寄与すると認められる広告物等又はその表示若しくは設置が公益上の理由その他の理由によりやむを得ないと特に認める広告物等で景観を阻害しないと認められるものについては、第9条第2項(前条第3項において準用する場合を含む。)の規定にかかわらず、第9条第1項又は前条第1項若しくは第2項の許可をすることができる。

2 市長は、前項の規定により第9条第1項又は前条第1項若しくは第2項の許可をしようとするときは、あらかじめ、第47条第1項に規定する横浜市屋外広告物審議会の意見を聴かなければならない。

第 53 回横浜市屋外広告物審議会 附属資料

1-3 長屋門公園周辺のデザインマンホールの設置について

瀬谷の魅力発信・名所づくり事業～三ツ境駅・長屋門プロムナードのさらなる魅力作り～

事業目的	三ツ境駅から瀬谷の名所である長屋門公園までのプロムナードをより魅力的なルートにしていきたいと思います。
------	---

【事業概要】

三ツ境駅から長屋門公園プロムナードにある既存のマンホールに道しるべとして長屋門公園がプリントされたデザインマンホールを設置し、プロムナードのさらなる雰囲気作りを行います。

【事業の位置づけ】

- | | |
|--------------------------|-----------------|
| 【瀬谷区運営方針】 | 【瀬谷区マスタープラン】 |
| 4. 魅力的な環境・区民活動の活力の未来への継承 | 2. 瀬谷区の目標とする都市像 |
| 【下水道事業の位置付け】 | b. まち環境 |
| 下水道広報等の一環(試行) | d. 都市活動 |

【デザインマンホール設置予定箇所】

The map shows a route from Mitsukimae Station (三ツ境駅) to Chiyayama Park (長屋門公園). Three inset photos show the design of the manholes: 1. A manhole with a green and white design. 2. A manhole with a brown and white design. 3. A manhole with a grey and white design. A scale bar at the bottom indicates distances from 0 to 600 meters.

【長屋門公園とは】



旧大岡家長屋門



旧安西家主屋

【マンホールデザイン】



デザインマンホールについてのガイドライン（案）について

1 目的

屋外広告物となるデザインマンホールを設置する際に、特例許可の審議対象とする場合の考え方を示します。

2 考え方

(1) 実施主体における公益性

横浜市、横浜市がメンバーの一員である実行委員会、横浜市の共催、エリアマネジメント団体など

(2) 表示内容による公益性

①目的に公益性があること

例：横浜市の都市のイメージを向上させる内容

地域の賑わい創出に貢献できる内容、特定の商品企業の広告にあたらぬ内容

②周囲の合意を得られていること

例：地域の合意があること、地域の振興に資する計画の中で位置づけがあること

(3) デザイン及び色

①原則は鋳物又は単色で制作されたもので、周辺の環境（周囲の歩道の路面の色等）と調和する内容であること。

②周辺の消火栓等と混同しない色使いとすること

(4) 維持管理

デザインマンホールの汚れや破損などについて、定期的に点検、清掃や修繕を行う仕組みがあること。

提案1 (1) 魅せる下水道

キャッチコピー 下水道の“顔”は、まちの“顔”

情報発信のポイント

- どこにでも必ず存在する、マンホールの蓋=下水道の顔。これを利用して、蓋のデザイン=表情を変えることにより、下水道がそこに在る、いたるところに在ることに気づいてもらう。
- 全国共通、面的に対応可能、一斉発信
- 明るく 楽しく にぎやかに下水道のPR
- ターゲットは、大人から子供まで！
～ 「えっ！これは何？」という声を求めて ～

1. 今までの情報発信

(取り組み状況)

- 全国各地にマンホールの蓋は多々、存在。その数は、他のライフラインに勝る。
- 下水道の主要部は地下に埋まっていて見えないが、沢山の蓋は地上に出ており、その特性を活かし、各々、観光名所やシンボルマークなどを利用してデザイン的にも色彩的にも工夫されている。
- 蓋の活用用途は、主に公共目的であることが多い。

(課題・問題)

- マンホールの蓋は、必ず、皆がどこかで目にしているのに、「そこに在る」ことの認知度が低く、下水道の存在について大半の方が「知らない」等の意識感覚の一因につながっている。
- 他企業のマンホール蓋も沢山あり、下水道の蓋であることが分かりにくい。

2. 下水道未来計画研究会としての提案

(提案)

- 「下水道の蓋のデザインをかえよう」

(PR手法やPR内容)

- マンホールの蓋を、下水道事業をはじめ、他分野である民間企業の広告や若手デザイナーのギャラリーなどの場として利用。
- 下水道と他分野とのコラボレーションによる「格好よい、美しい、楽しい」等の要素を取り込んだ全国区の広報実施。
 - ・定期的なデザインの変更、デザインコンテストの実施によるプレミア性を持たせた蓋の設置など、人の目を引き付けさせ、飽きさせない工夫。
 - ・デザインの中に、下水道の蓋と分かるような、言葉やマークを常に入れる。

(実践につながる課題とその解決策)

- 材料の技術開発
 - ・型（シール式、はめ込み型など）
 - ・安全性（耐久性、滑り止めなど） など
- その他協議
 - ・各事業者との維持管理区分、費用などのルール設定
 - ・各管理者との積極的な協議
- 募集方法（コンテストや広告主）

(効果)

- 「これは何？」と下水道の蓋であることに気づく瞬間を提供。
- 他分野との連携により、間接的に「下水道が何かと使える」=「存在」をじわじわと広げていけ、更に、その他分野のパワーにより、下水道のPRの場を先導してもらえる。
- 蓋の変化により、まちが明るく、楽しく、にぎやかになり、まちづくりへの寄与。

3. 提案を受けて想定される情報発信

