

2025.7.7 第38回 都市美対策審議会 政策検討部会資料

旧市庁舎街区活用事業における 駅前広場とデジタルサイネージの 活用について（審議）

事業者

代表企業

三井不動産株式会社

構成員

鹿島建設株式会社

京浜急行電鉄株式会社

第一生命保険株式会社

株式会社竹中工務店

株式会社ディー・エヌ・エー

東急株式会社

株式会社関内ホテルマネジメント

目次

| | |
|---|------|
| ①. 都市美対策審議会での合意事項(2024.8.27都市美資料の再掲) | 3~7 |
| ②. 上記における課題事項の整理 | 8~22 |
| 1. デジタルサイネージの設置目的とデジタルサイネージに掲出するコンテンツの考え方 | |
| 2. 駅前広場の賑わいに寄与するデジタルサイネージの使われ方の具現化 ハレ / ケ | |
| 3. 駅前広場の賑わいを創出する為の、駅前広場・デジタルサイネージが一体となった運営体制の構築 | |
| 4. デジタルサイネージのコンテンツ審査基準 | |

①. 都市美対策審議会での合意事項



「継承」

歴史と文化を継承し、原風景を尊重、
緑豊かで風格ある景観を形成



「再生」

回遊性、界限性を高め、変化にあふれる
ウォーカブルなまちづくりでかつてのにぎわいを再生

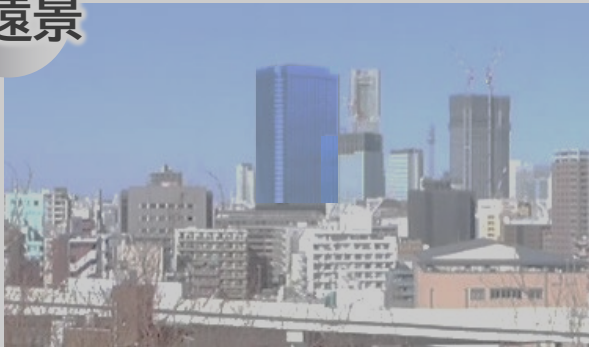


「創造」

街並みと調和しつつ、関内・関外地区の
新たなシンボルを創造

この景観形成の基本的考え方を下記6つの視点で検討し、魅力ある施設・空間へ落とし込んで参ります。

遠景



近景



今回の設計変更に関連する視点

緑の配置と演出



広場



今回の設計変更に関連する視点

歩行者動線



旧市庁舎建物の活用

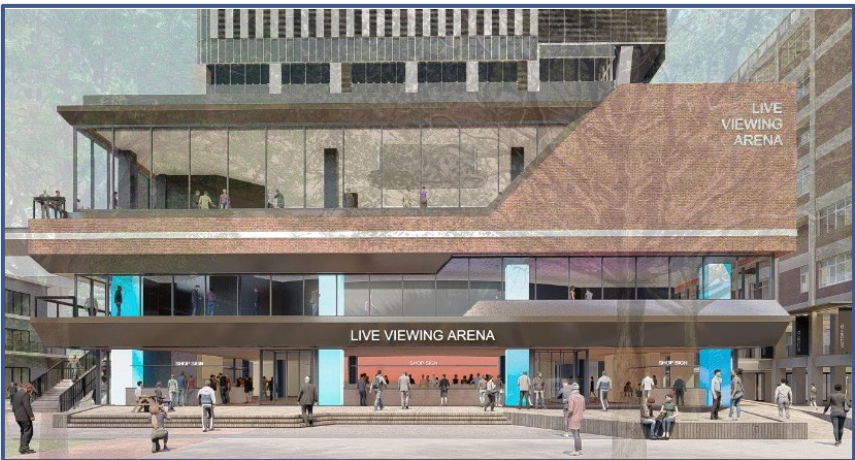


6つの視点

※横浜市「関内駅周辺地区
AREA CONCEPT
BOOK」より

①. 都市美対策審議会での合意事項

●第26回政策検討部会



●第27回政策検討部会



●第30回政策検討部会



【近景】「LVA棟」の形態意匠

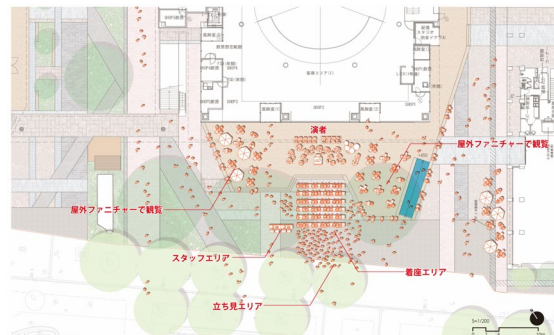
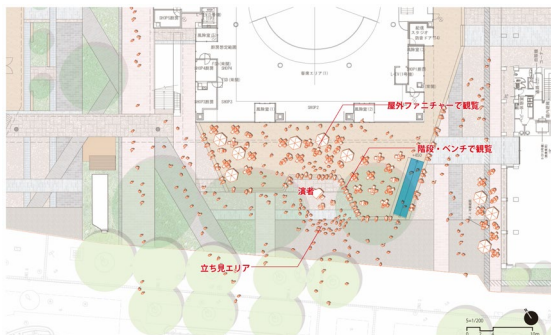
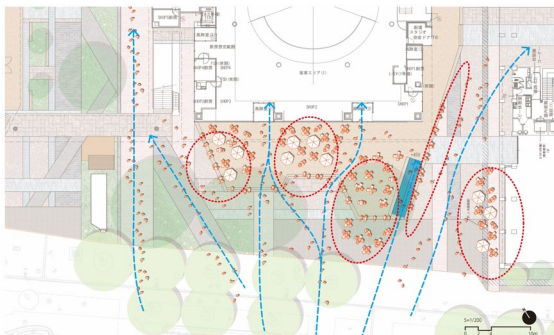
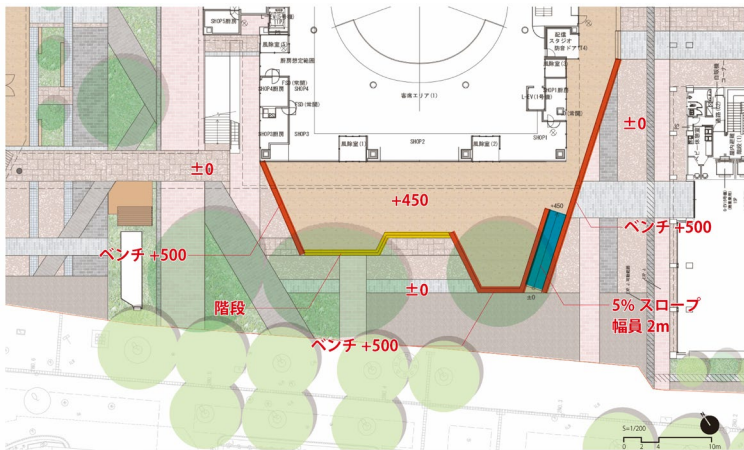
- ・行政棟のレンガ調を外観のベースとして継承し既存建物と調和を図る
- ・水平ラインで一体感ある駅前空間を形成、新旧のデザイン要素を繋ぐ
- ・LVA棟は行政棟の伝統や品格を踏襲したレンガ素材のファサードとする
- ・駅前広場に対して開放的な設えとし、広場と一体となった賑わいを演出
- ・夜間照明はデジタルサイネージなど新しい技術を駆使し、新しい関内の魅力を発信

- ・外壁の一部として色・模様に変化するLVAデジタルサイネージを配置し、関内地区の玄関口としての風格や、賑わいのある空間を形成

- ・LVA 3Fと屋上の一体化
- ・黒系メタルを採用し、レンガ調の色、白色の水平ラインを引き立たせる
- ・レンガ調タイルからレンガ調ルーバーに変更し、施設内部のにぎわいを滲み出す

【広場】駅前広場の活用方法の大枠

- ・日常時の動線と滞留空間
- ・小規模なイベント時の使い方（デッキ下をステージとして想定）
- ・大規模なイベント時の使い方（デッキ上をステージとして想定）



〔日常時〕



〔小規模イベント時〕



〔大規模イベント時〕

①. 都市美対策審議会での合意事項

事業コンセプト

MINATO-MACHI LIVE

-ここに再び次代の横浜を支える感動が湧き上がり、
スタジアムと共にみなぎるエネルギーと溢れる賑わいを
生み出す源泉を創造します-



変更の目的

第30回都市美指摘事項

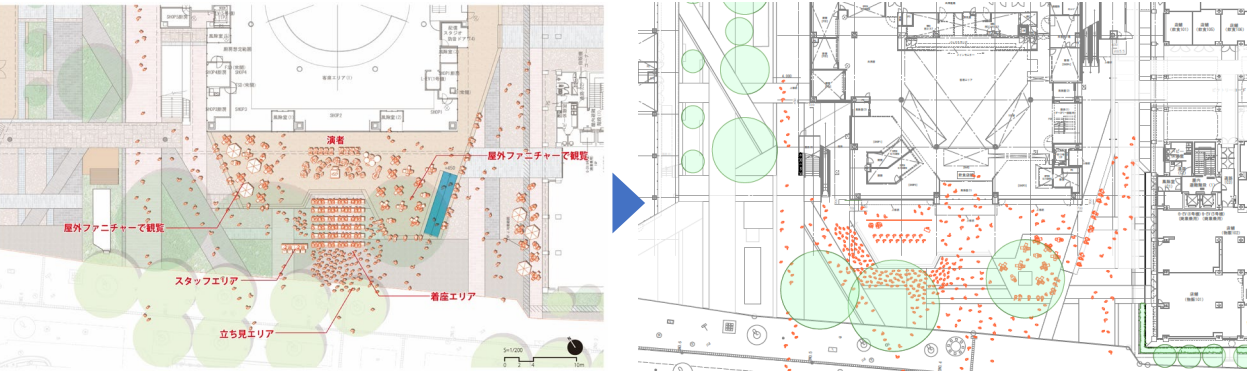
指摘を踏まえた
広場活用方法の検討

事業コンセプトに基づいた
LIVE感ある賑わいの強化

変更点

①【広場】駅前広場の活用方法の具体化

- ・動線と滞留空間の整理
→賑わいを生み出す装置の具体化／イベントの具体化



②【近景】LVA棟の形態意匠（デジタルサイネージ）

- ・形状を柱型→盤面型に変更
- ・運用を外壁の一部としての賑わい→ハレとケの演出コンテンツ



①. 都市美対策審議会での合意事項

演出の具体イメージ

野球の試合（LVAとスタジアム）と連動した駅前広場
デジタルサイネージのと音響等により駅前の賑わい空間を創出する

【サイネージ】

野球関連情報

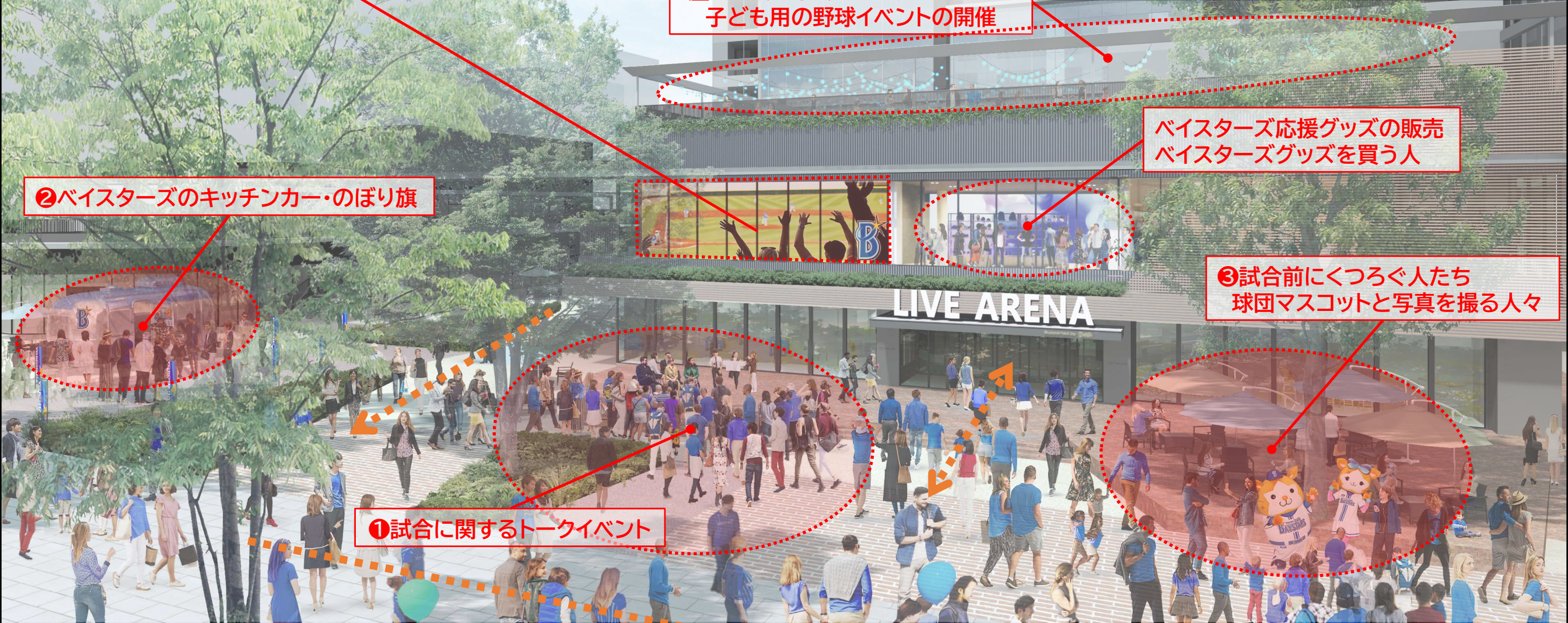
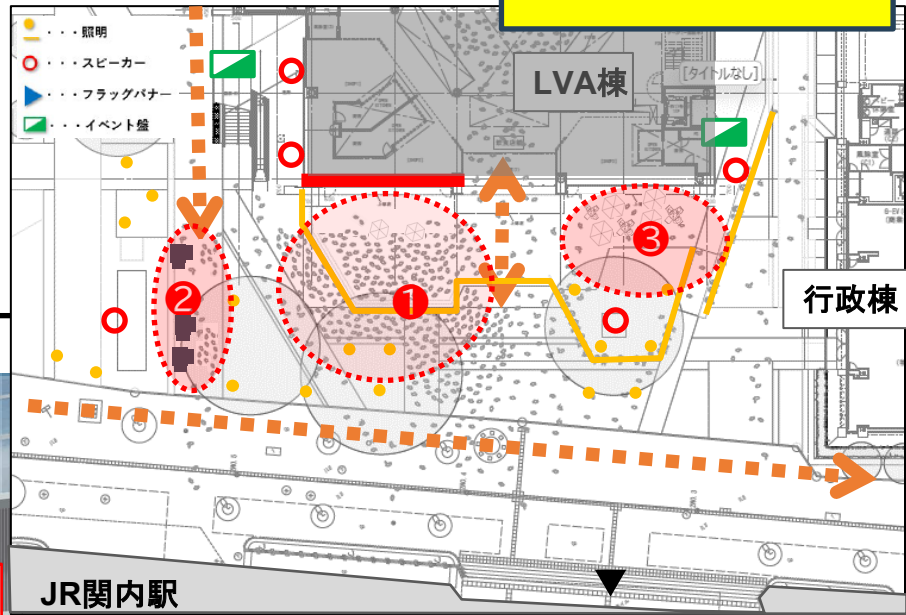
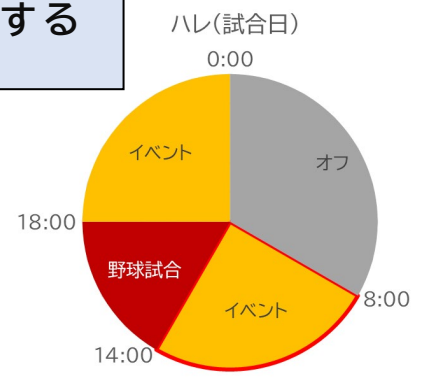


プロモーション動画



第三者広告





② バイスターズのキッチンカー・のぼり旗

屋上でくつろぐベイスターズファン
子ども用の野球イベントの開催

ベイスターズ応援グッズの販売
ベイスターズグッズを買う人

③ 試合前にくつろぐ人たち
球団マスコットと写真を撮る人々

① 試合に関するトークイベント

今後変更の可能性があります

①. 都市美対策審議会での合意事項

演出の具体イメージ

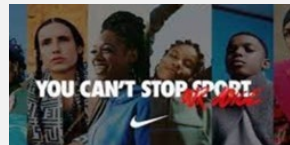
様々なシーンでデジタルサイネージを活かした駅前広場の活用

LVA内部と連動した駅前広場

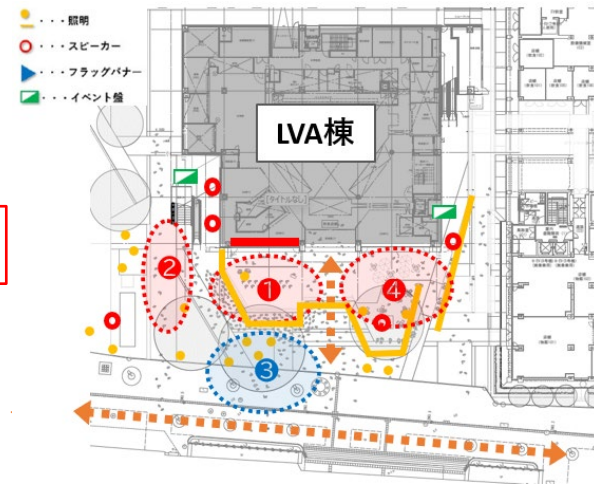
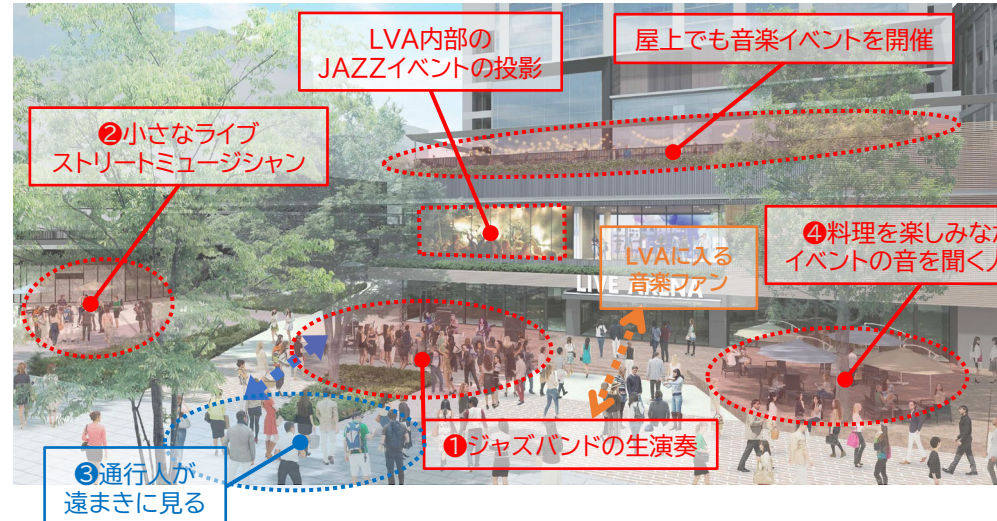
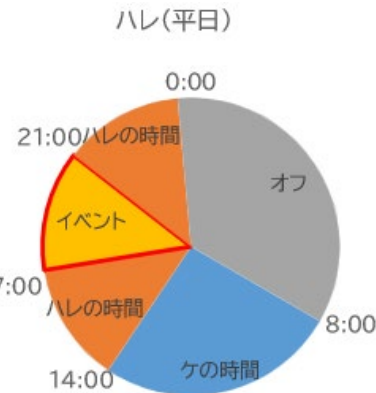
【デジサイコンテンツ案】



音楽・スポーツ観戦イベント



第三者広告

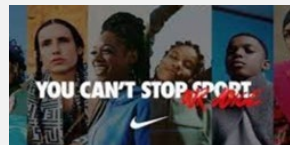


地域イベントと連携した駅前広場

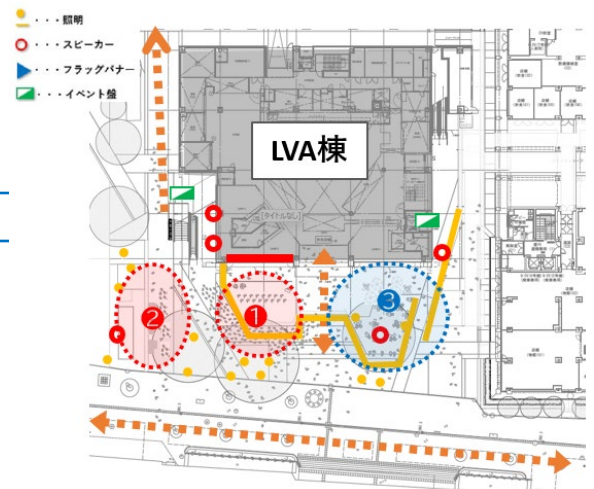
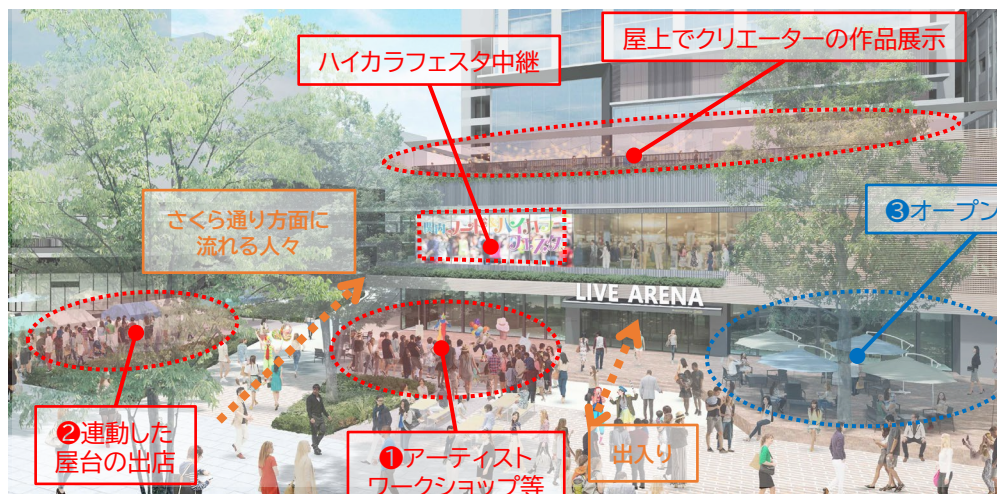
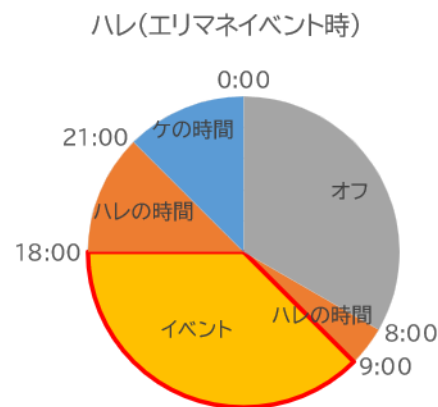
【デジサイコンテンツ案】



地域イベント



第三者広告



日常時の居心地の良い駅前広場

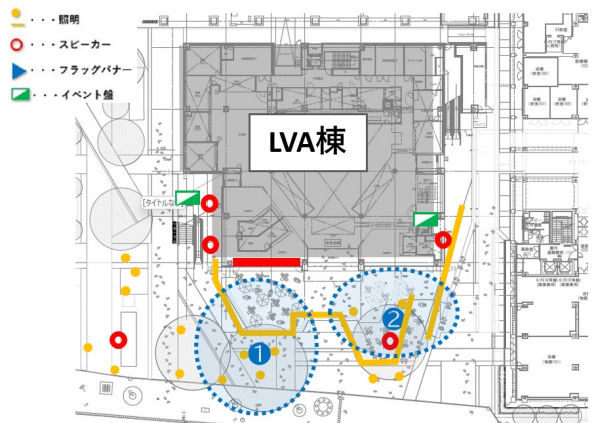
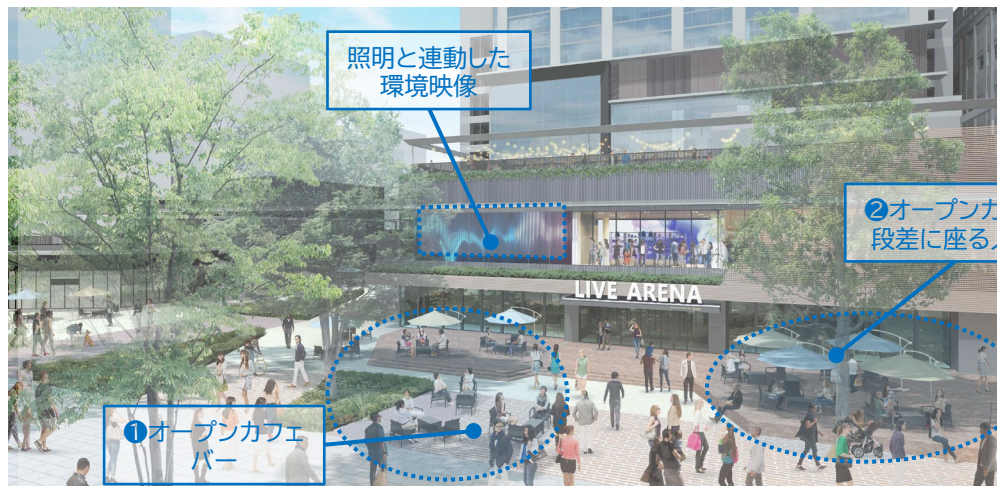
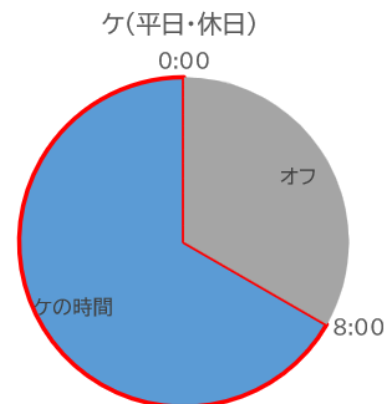
【デジサイコンテンツ案】



照明と連動した環境映像



街区情報・地域情報
例) have a Yokohama



今後変更の可能性があります

1. デジタルサイネージの設置目的と
デジタルサイネージに掲出するコンテンツの考え方
2. 駅前広場の活用と連動した
デジタルサイネージの使われ方の具現化 ハレ / ケ
3. 駅前広場の賑わいを創出する為の、
駅前広場・デジタルサイネージが一体となった運営体制の構築
4. デジタルサイネージのコンテンツ審査基準

● デジタルサイネージの設置目的

- 本施設の駅前空間は、関内駅南口の目の前に位置し、**関内・関外エリアにおける玄関口**として、関内・関外地区の魅力を印象付ける
- デジタルサイネージは駅前広場に面して設置される為、**駅前広場の賑わいを増幅させ、没入感を創出することが主目的**
- 加えて、駅を降り立った人に対するエリア情報を掲出、関内・関外エリアの玄関口として**エリア全体の賑わいも増幅させる**



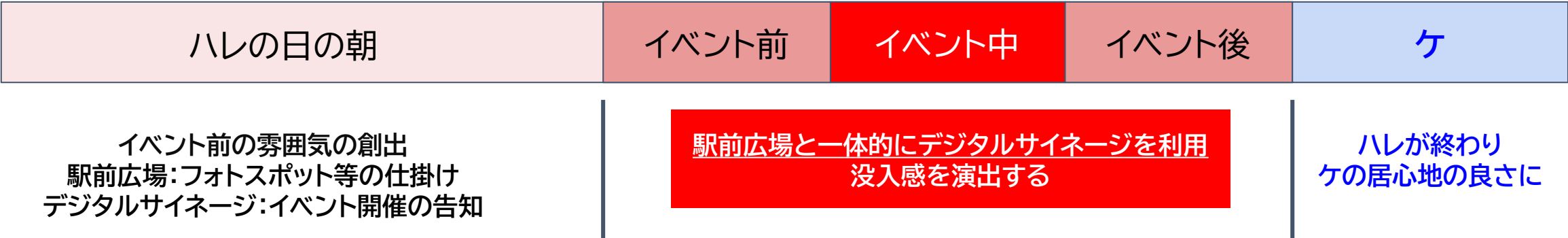
● デジタルサイネージに掲出するコンテンツについて

- 関内・関外エリアにおける玄関口として、ふさわしい風格のある駅前空間を演出する為に、＜ハレの日＞と＜ケの日＞に分けてコンテンツを掲出

＜ハレの日＞

- 関内・関外エリアでイベントがある日をハレの日と定義
- イベント日は朝からイベント前の雰囲気を出し始める
- 時間帯毎の通行者特性に合わせて、イベント情報は適切に出し分ける
- コンテンツ 例) イベントと連動した映像、エリア情報、企業広告など

—LIVE感のある賑わいを演出—



—居心地の良い滞留空間を演出—



＜ケの日＞

- 関内・関外エリアでイベントがない日をケの日と定義
- コンテンツ 例) 制作動画、街区内情報、エリア情報など



● 年間スケジュールのイメージ(ハレとケの割合)

- ハレの日＝関内・関外エリアでのイベント開催日数
 - ①横浜スタジアムでのプロ野球興行 70日
 - ②LVAでのイベント日 180日
 - ③地域イベント 24日（月2日程度と仮定）
 - 計 274日

⇒ ハレ274日:ケ91日=3:1

※土日を含む週5日程度がハレ、平日中心に週2日程度がケとなる

● デジタルサイネージのコンテンツを表示するうえでの方針

①基本的な考え方

- ・ ハレ・ケそれぞれの日に合わせた制作動画を制作し、終日一定間隔で放映することで、関内駅前の風格ある空間のブランディングを行う
- ・ ハレの日は、「メイン」のコンテンツによる世界感を壊さないことを最優先として、サブコンテンツや企業広告を掲出する
- ・ ケの日は、デジタルサイネージと音響を活用し、居心地の良さを向上させるとともに、新しい発見の提供を行い、回遊促進や街への期待感醸成・再訪へ繋げる

②制作動画について

- ・ ハレ・ケともに関内ならではのユニークさを演出する
- ・ 上記を前提として、【ハレは駅前広場の賑わいを増幅させ、没入感を創出する】、【ケは居心地の良さを向上させるとともに、新しい発見の提供を行う】ような動画とする
- ・ 横浜・関内にゆかりのあるクリエイターや学生等との連携により制作することを検討

● デジタルサイネージのコンテンツを表示するうえでの方針

③企業広告について

- **企業広告の掲出**は、得られる収入を、デジタルサイネージの維持管理費、コンテンツの質の向上及び駅前広場の賑わい醸成の費用に充填し、**駅前空間の風格ある景観と賑わいの創出に寄与**することを目的とする
- **企業広告については原則静止画とする**
理由は、本計画地は映像装置が原則禁止のエリア、かつ頻繁に映像が変わることで情報過多となり関内らしい風格ある街並みが阻害されることを懸念、さらに審査により簡便に修正できることを勘案
ただし、没入感のある世界観を創出する為、**イベント中/前・後は動画も可**とする
また、今後の運用状況を踏まえ、**ハレの全時間において動画も可とする運用も検討**
- 駅前空間の没入感を最優先とする為、優先的にイベントと同じ世界観を持つ企業の広告を掲出することで、**イベント自体の盛り上がり**を維持しながら、収入を得る
例)① LVAイベント(音楽) : 楽器、音響、映像関連企業
② 野球試合日 : スポーツ企業、横浜スタジアム関連企業
③ 地域イベント : 地元企業
- イベントの世界観を維持できるように調整を行う

④ 動画・音響についての考え方

- コンテンツに連動し、コンセプト・シーンに配慮し調整を行う

2. 駅前広場の賑わいに寄与するデジタルサイネージの使われ方の具現化 ハレ(プロ野球興行時)

駅前広場のイメージ

放映コンテンツのイメージ

- 駅前広場とデジタルサイネージとの連携(目指す空間)
⇒横浜スタジアムの賑わいの拡張
各シーンに合わせて駅前広場でも賑わいを生む仕掛けを実施
- ・ハレの日の朝:来街者が通過した際に、自然と試合があることを認知できる
- ・イベント前 :駅前広場・ハマスタ・LVAが一体となり賑わい・熱量が面的に広がる
- ・イベント中 :試合の熱狂を一般来街者も感じられる
- ・イベント後 :試合の余韻が残る



野球関連情報(野球ファン向け)



野球関連情報(一般来街者向け)



8:00

24:00

目的
駅前広場

| ハレの日の朝 | 試合前 (3時間前) | 試合中 | 試合後 (3時間後) | ケ |
|--|---|-------------------------|-------------------------|---------------------------|
| 関内や街区内への ウェルカム感の創出 試合前の雰囲気創出 | 試合へのウェルカム感の創出 試合と連動した賑わい(試合日の横浜公園イメージ) | | | 関内の落ち着きの提供 関内の憩いの場 |
| ハレ 制作動画 | | | | ケ 制作動画 |
| 街区内情報 エリア情報 | 試合関連情報 (野球ファン 向け) | 野球関連情報 (一般来街者 向け) | 試合関連情報 (野球ファン 向け) | 街区内情報 |
| | 試合関連情報 (一般来街者向け) | 街区内情報 | エリア情報 | 街区内情報 |
| 静止画 | 動画 | | | なし |

2. 駅前広場の賑わいに寄与するデジタルサイネージの使われ方の具現化 ハレ(LVAイベント時)

- 駅前広場とデジタルサイネージとの連携(目指す空間)
⇒賑わいの増幅
各シーンに合わせて駅前広場にも賑わいを生む仕掛けを実施
- ・ハレの日の朝:来街者が通過した際に、自然とイベントがあることを認知できる
- ・イベント前 :駅前広場・LVAが一体となり賑わい・熱量が面的に広がる
- ・イベント中 :イベントの熱狂を一般来街者も感じられる
- ・イベント後 :イベントの余韻が残る



放映コンテンツのイメージ

イベント関連情報(ファン向け)



イベント関連情報(一般来街者向け)



目的
駅前広場

8:00

24:00

| | | | | |
|--------------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|-------------------------|---------------------------|
| ハレの日の朝 | イベント前 (3時間前) | イベント中 | イベント後 (3時間後) | ケ |
| 関内や街区内への ウェルカム感の創出 イベント前の雰囲気創出 | イベントへのウェルカム感の創出 イベントと連動した賑わい | | | 関内の落ち着きの提供 関内の憩いの場 |
| ハレ 制作動画 | | | | ケ 制作動画 |
| 街区内情報 エリア情報 | イベント関連 情報 (ファン向け) | イベント関連 情報 (一般来街者 向け) | イベント関連 情報 (ファン向け) | 街区内情報 |
| イベント関連情報 (一般来街者向け) | 街区内情報 | エリア情報 | 街区内情報 | エリア情報 |
| 静止画 | 動画 | | | なし |

映

2. 駅前広場の賑わいに寄与するデジタルサイネージの使われ方の具現化 ハレ(地域イベント時)

駅前広場のイメージ

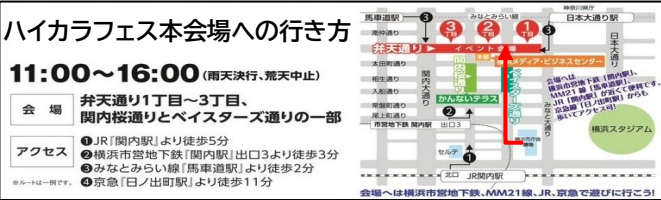


放映コンテンツのイメージ

イベント関連情報(イベント認知)



イベント関連情報(イベント参加)



- 駅前広場とデジタルサイネージとの連携(目指す空間)
⇒イベントの玄関口
地域イベントのサテライト会場としての賑わい創出と回遊促進
- ・ハレの日の朝:来街者が通過した際に、自然と関内でイベントがあることを認知し、参加したくなる
- ・イベント中 :サテライト会場としての役割と本会場への誘導
- ・イベント後 :イベントの余韻が残る

| | | | | |
|-----------|------------------|----------------------------------|--|-----------------------|
| | | 8:00 | | 24:00 |
| 目的 | 駅前広場 | ハレの日の朝 | イベント中 | ケ |
| | | 関内や街区内へのウェルカム感の創出 イベント前の雰囲気創出 | イベントへのウェルカム感の創出 イベントの玄関口/サテライト会場 | 関内の落ち着きの提供 関内の憩いの場 |
| デジタルサイネージ | 定期放映 ※一定間隔で放映 | ハレ 制作動画 | | ケ 制作動画 |
| | メイン | 街区内情報 | 地域イベント情報／本会場情報 (地域イベントへの参加を促す／本会場へ誘導する) | 街区内情報 |
| | サブ | 地域イベント関連情報 (イベント認知向上) | 街区内情報 エリア情報 | エリア情報 |
| | 企業広告 | 静止画 | 動画 | なし |

2. 駅前広場の賑わいに寄与するデジタルサイネージの使われ方の具現化 ケ

放映コンテンツのイメージ

駅前広場のイメージ

街区内情報



エリア情報



●駅前広場とデジタルサイネージとの連携(目指す空間)
⇒関内らしさを感じられる「憩いの空間」

デジタルサイネージと音響を活用し、居心地の良さを向上させるとともに、新しい発見の提供を行い、回遊促進や街への期待感醸成・再訪へ繋げる



8:00

24:00

朝

昼

夕方

夜

目的

関内の新しい側面・イメージの発信／落ち着いた提供

駅前広場

関内の憩いの場

デジタルサイネージ

定期放映
(メイン)

ケ 制作動画

サブ

街区内情報
(ワーカー向け)

エリア情報
(一般来街者向け)

街区内情報
(ワーカー向け)

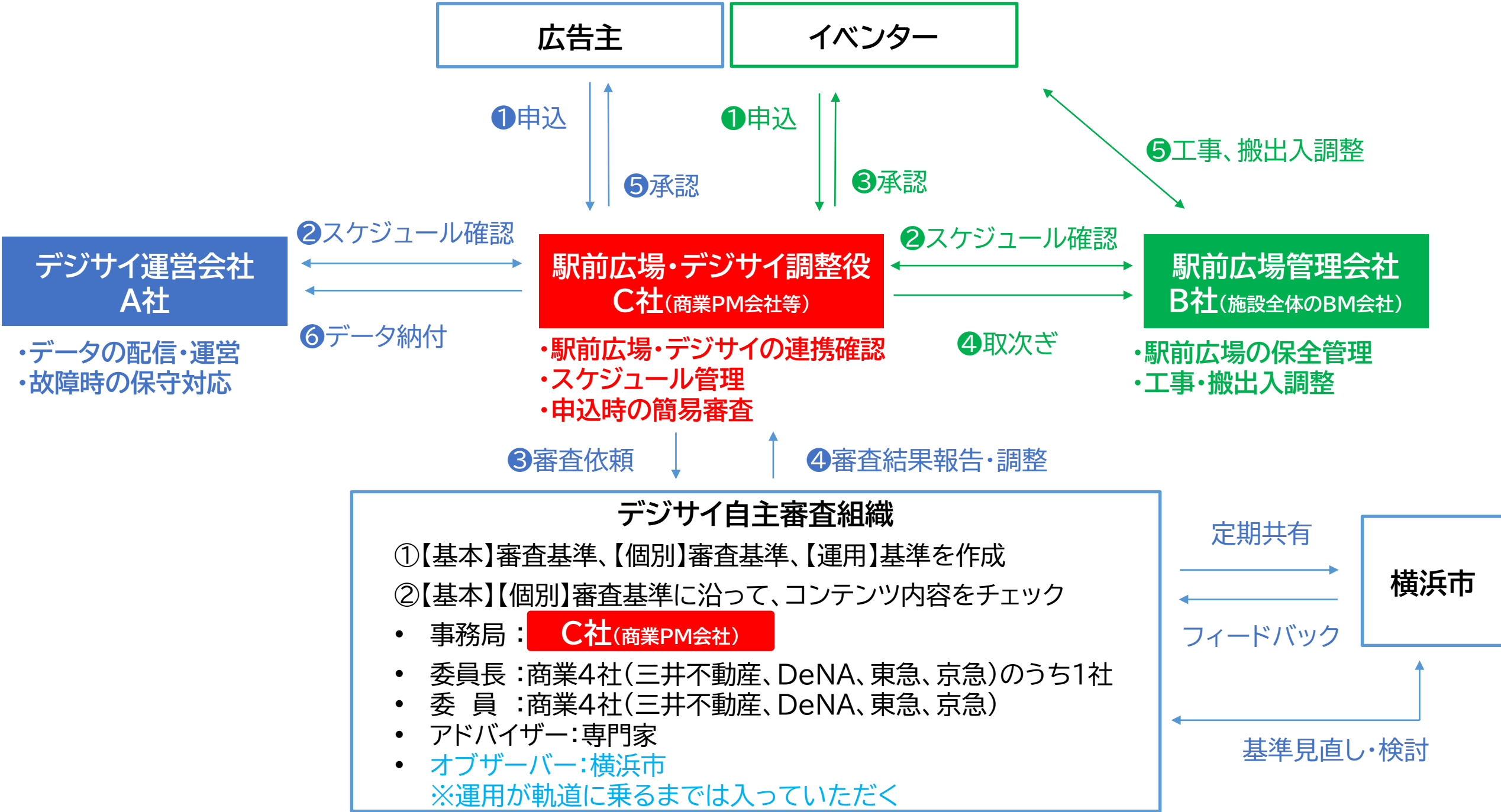
エリア情報
(一般来街者向け)

企業広告

なし

3. 駅前広場の賑わいを創出する為の、駅前広場・デジタルサイネージが一体となった運営体制の構築

- ・デジサイ運営会社(A社)と駅前広場管理会社(B社)に加え、デジサイと駅前広場の運営調整を行う「駅前広場・デジサイ調整役(C社)」を設置する体制とする
- ・C社を、施設の販促・PRを行う商業PM会社等が担うことで、街区全体の賑わい創出に寄与できる体制
- ・さらに、自主審査組織の事務局もC社が担い、デジサイの円滑な運営が可能となる体制とする



●【基本】審査基準について

- ・①目指すべき姿と、②守るべき基準に分けて、定義付けを行う

①目指すべき姿

1. 広域視点(街のブランディング)

開港の歴史と、新しい文化を積極的に取り入れる関内独自の地域特性を活かし、
持続的に創造的な活動が生まれる場所にふさわしい内容であり、
地域のブランド形成と都市景観の向上に資するもの。

2. 中域視点(関内・関外エリアの回遊性)

関内の玄関口として、「地区の結節点」における連携強化の役割を担う為に、
関内・関外エリアの多様かつ魅力的な側面を発信し、
エリア全体の賑わい創出と回遊性向上に寄与すること。

3. 狭域視点(広場空間の価値向上)

「継承・再生・創造」「MINATO-MACHI LIVE」という街区コンセプトに合っており、
ハレ：広場の賑わいやイベントへの没入感の創出に挑戦し(イベント目的の来街者に対して)、
ケ：豊かな都市空間と居心地の良さを醸成し(駅前広場に立ち寄った方に対して)、
市民の愛着やまちの魅力をより一層高める内容であること。

②守るべき基準

(1)最低限守るべき基準(世の中一般的な基準)

例)公序良俗に反するものは禁止／青少年保護観点からふさわしくないものは禁止 等
→横浜市広告掲載基準などを参考に定めていく

(2)放映内容の詳細規定(立地特性を踏まえた基準)

例)背景色にけばけばしい色見を使用することは禁止 等

→a.全体の訴求率(文字サイズ・文字数・画像サイズなど)

b.色彩

c.動画に関する規制(音・切替・同心円等の規則的なパターン模様の制御など)

d.モニターに関する規制(輝度・点滅など)

→イベント広告物協議の手引き等を参考にし、
詳細の数値基準などは、自主審査組織を組成した後に詳細検討していく

● アドバイザーについて

・以下2つの観点が必要と考えており、2名程度の専門家に入っていただくことを検討

①目指すべき姿・守るべき基準についての的確な助言ができる方

②横浜エリアに根差しており、地域特性を理解している方

4. デジタルサイネージのコンテンツ審査基準

●【個別】審査基準について

・コンテンツは主に以下3パターンに分類し、各映像コンテンツ毎の審査を実施

【パターン①】LIVE映像 ※音響：あり

音楽イベントや球場の様子などのLIVE映像は、情報がリアルタイムで更新される為、審査不可



【パターン②】街区情報・エリア情報 ※音響：コンテンツ連動

- ・ 枠を固定化させ、自主審査組織にて枠デザイン、及び枠内に掲出する情報(写真サイズ・項目・文字数等)を個別ルールで定める
- ・ 個別ルールに則って運用できているかは、デジサイ運営会社A社が確認を行う



審査対象

【パターン③】制作動画・企業広告 ※音響：コンテンツ連動

- ・ 制作動画に関しては横浜関内の地域特性を生かしたユニークな動画であること
- ・ 企業広告は静止画と動画の2パターンが想定され、重視する審査の観点を分ける
- ・ 静止画：「情報の発信量」→掲出情報(文字サイズ・色彩等)の定量的審査
- ・ 動画：「賑わい創出へ寄与しているか」→掲出情報(動画の世界観等)の定性的審査



審査対象

● 自主審査組織の役割の詳細

| | |
|--|---|
| 自主審査組織 | |
| 役割 | <ul style="list-style-type: none">【基本】審査基準、【個別】審査基準、【運用】基準を作成【基本】【個別】審査基準に沿って、コンテンツ内容をチェック必要に応じて各基準の改定を実施 |
| 【基本】 審査基準 ※全コンテンツ共通 | 目指すべき姿 |
| | 守るべき基準(1)(2) |
| 【個別】 審査基準 | 【パターン②】 街区情報・エリア情報 枠のデザインに対する 個別の審査基準を定め、審査 |
| | 【パターン③】 制作動画・企業広告 コンテンツデザインに対する 個別の審査基準を定め、審査 |
| 【運用】 基準 | 枠内に掲出する情報のルール (写真サイズ・項目・文字数等) を定める |
| | 企業広告の静止画・動画の 切替ルールなどを定める |
| 【全コンテンツ】 コンテンツの割合・順番・放映時間・動画の扱い等を定める | |
| デジサイ運営会社(A社) <ul style="list-style-type: none">【運用】基準に合致しているかを確認する | |