

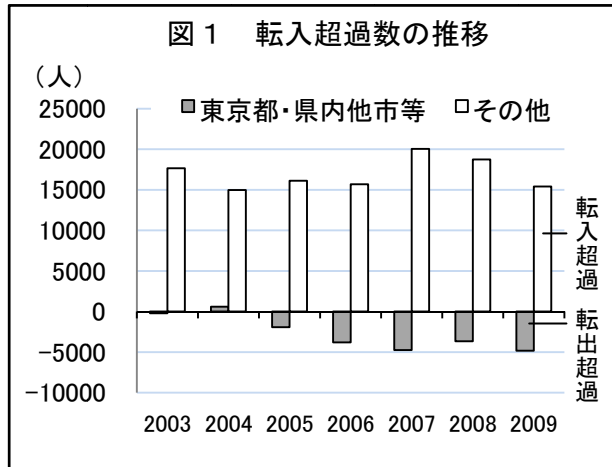
## 市民参加型都市ブランド構築事業について

### 1 事業概要

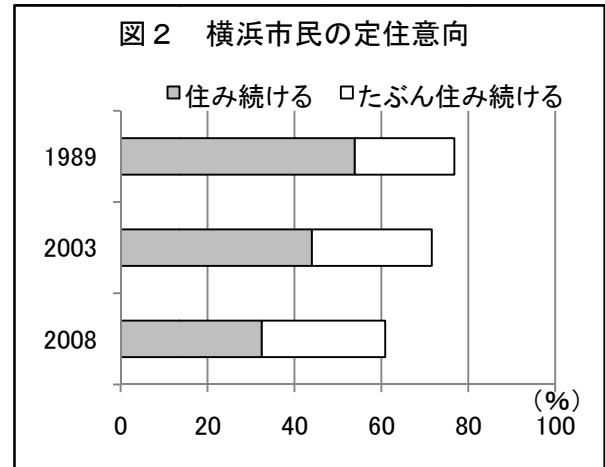
- ◎ 開港150周年を契機として、市民の横浜への誇りや愛着心を高めるとともに、対外的発信力を強化するため、市民とともに横浜の都市ブランド構築に取り組んでいます。
- ◎ 市民意見を元に「未来の横浜の理想的なありたい姿」を整理して「ブランド価値のまとめ」を作成するとともに、「ブランドステートメント」、「スローガン」、「ロゴマーク」などに表現します。

### 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]

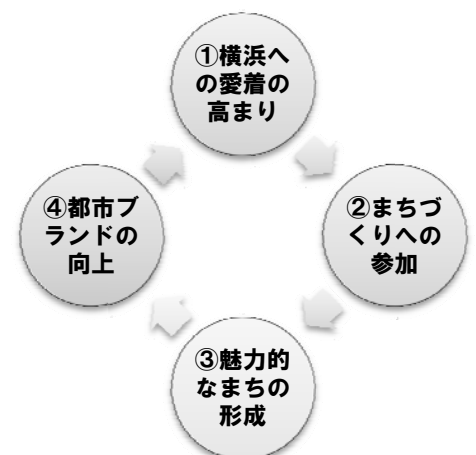
### 3 事業の特徴

#### (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げます。

#### (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



500人ワークショップ



卓上に溢れる横浜への思い



500人の輪

- 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



Y150来場者インタビュー



アンケート・マシン



ミニワークショップ

### 《収集した市民意見》

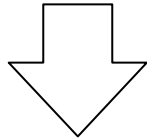
- ・Y150アンケート・マシン → 約87万アクセス
- ・ワークショップ、Y150対面型意見収集等 → 約4,800件

(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
<b>ブランド価値のまとめ</b>	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
<b>ブランドステートメント</b>	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
<b>スローガン・ロゴマーク</b>	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

## 《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



# A 案



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。



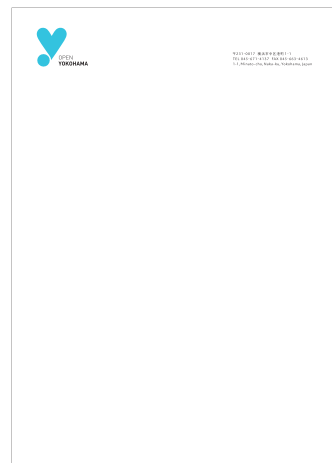
■ カラーバリエーション

横浜市  
都市経営局政策部  
横浜 太郎  
YOKOHAMA Tarou

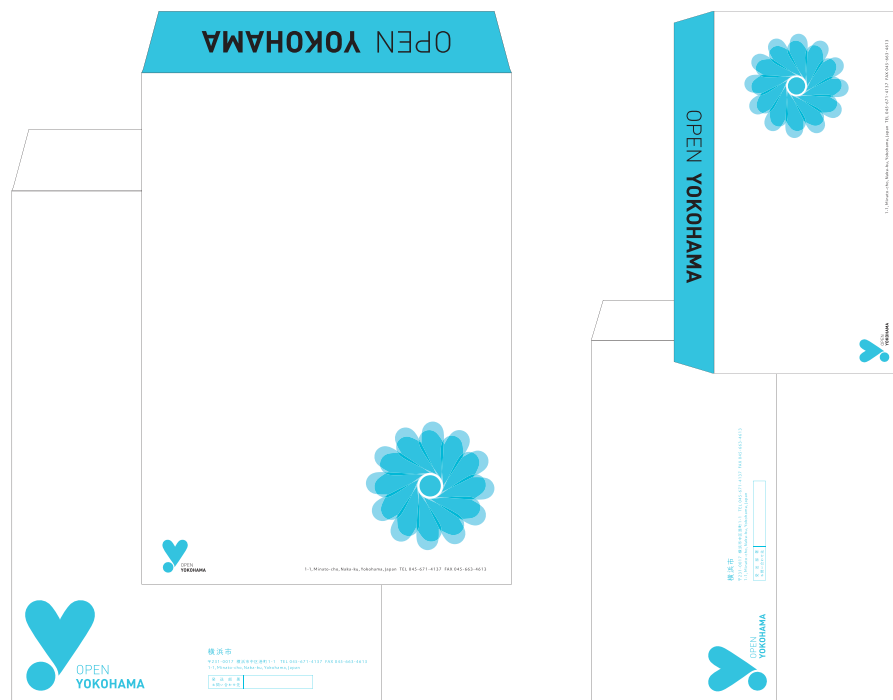


〒231-0017 横浜市中区港町1-1  
TEL 045-671-0000 FAX 045-663-0000  
ab-cd@city.yokohama.jp

■ 名刺



■ A4レターヘッド



■ 封筒



■ バナー



■ ネックストラップ

■ バッグ



■ マグカップ



# 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！



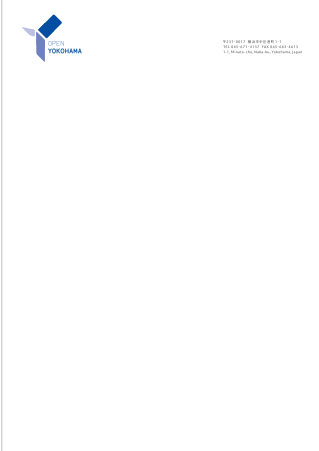
■ カラーバリエーション

横浜市  
都市経営局政策部  
横浜 太郎  
YOKOHAMA Tarou

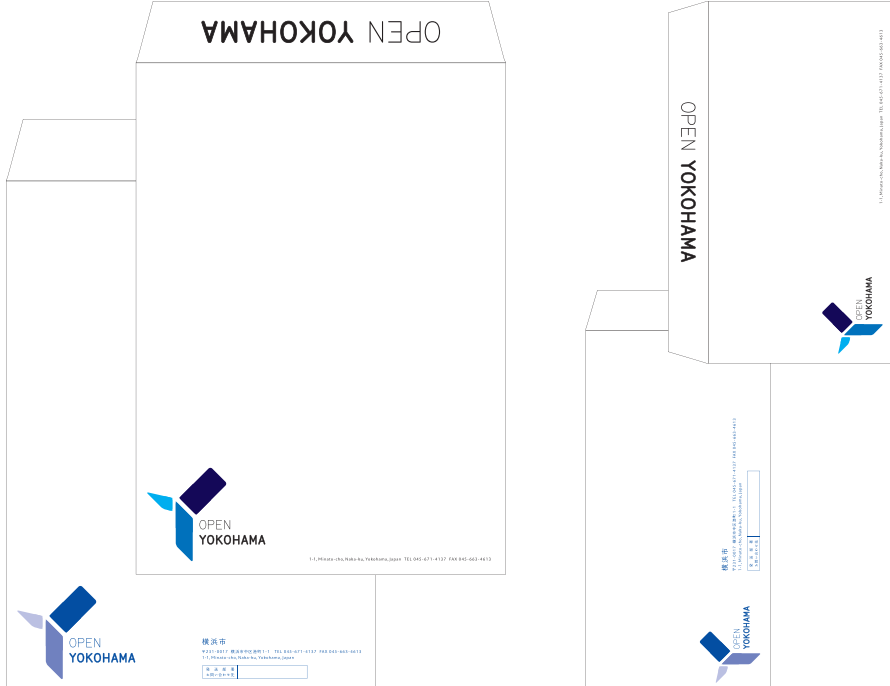
〒231-0017 横浜市中区港町1-1  
TEL 045-671-0000 FAX 045-663-0000  
ab-cd@city.yokohama.jp



■ 名刺



■ A4レターヘッド



■ 封筒



■ バナー



■ ネックストラップ



■ バッグ



■ マグカップ

# C 案



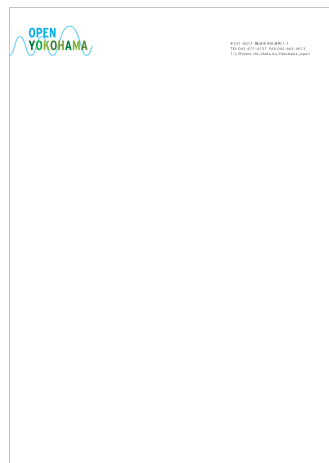
あらゆるものを受け入れる、もっと開かれたヨコハマへ。  
市民の活力が、新しい波を次々と生み出すヨコハマへ。  
港に、丘に、街に、心地よい風が吹き抜ける。  
OPENは、みんなで創る未来のヨコハマの合言葉です！



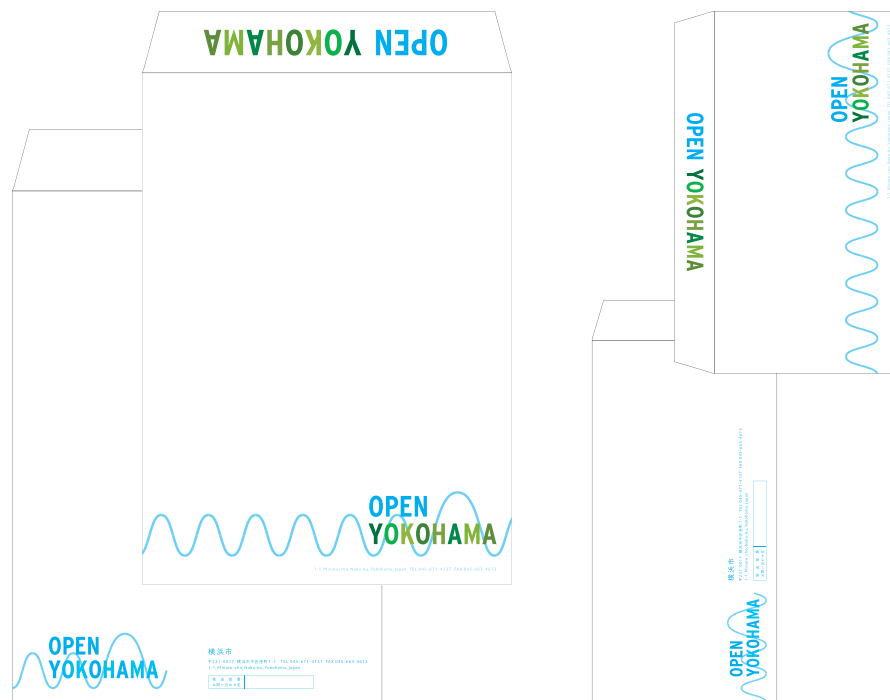
■ カラーバリエーション



■ 名刺



■ A4レターヘッド



■ 封筒

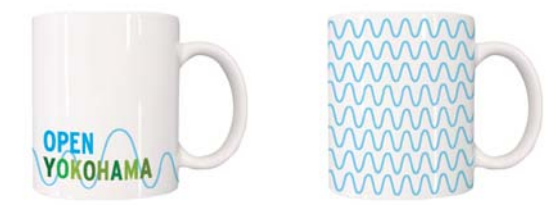


■ パナー



■ ネックストラップ

■ バッグ



■ マグカップ