

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 Y150 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 25 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、10～20 人の市民を集めて開催するミニ・ワールドカフェ。
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



500人ワールドカフェ



アンケート・マシーン



出張ワークショップ

(3) 収集した市民意見数

- ・ Y 1 5 0 アンケート・マシーン → 約 87 万アクセス
- ・ ワールドカフェ、Y 1 5 0 対面型意見収集、出張ワークショップ等 → 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 Y 1 5 0 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

A1 よこはま	B1 ヨコハマ	C1 横浜	D1 YOKOHAMA	E1 YOKOHAMA
A2 よこはま	B2 ヨコハマ	C2 横浜	D2 YOKOHAMA	E2 YOKOHAMA
A3 よこはま	B3 ヨコハマ	C3 横濱	D3 YOKOHAMA	E3 Yokohama
A4 よこはま	B4 ヨコハマ	C4 横浜	D4 YOKOHAMA	E4 Yokohama
A5 よこはま	B5 ヨコハマ	C5 横濱	D5 YOKOHAMA	E5 YOKOHAMA
A6 よこはま	B6 ヨコハマ	C6 横濱	D6 YOKOHAMA	E6 YOKOHAMA
A7 よこはま	B7 ヨコハマ	C7 横浜	D7 YOKOHAMA	E7 YOKOHAMA
A8 よこはま	B8 ヨコハマ	C8 横濱	D8 YOKOHAMA	E8 YOKOHAMA
A9 よこはま	B9 ヨコハマ	C9 横浜	D9 YOKOHAMA	E9 YOKOHAMA
A10 よこはま	B10 ヨコハマ	C10 横濱	D10 YOKOHAMA	E10 YOKOHAMA
A11 よこはま	B11 ヨコハマ	C11 横浜	D11 YOKOHAMA	E11 YOKOHAMA
A12 よこはま	B12 ヨコハマ	C12 横濱	D12 YOKOHAMA	E12 YOKOHAMA



※ ○ 印は同系列内で優位にあったもの

②色く30色>

→アンケート・マシンに約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



※ ○印は同系列内で優位にあったもの

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	C7 横濱	1位	D16 <i>Yokohama</i>
2位	C8 横浜	2位	D18 <i>Yokohama</i>

⇒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	<p>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</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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
22年 1月	<p>↓</p> <p>都市ブランド研究会を開催</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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 <p>↓</p> <p>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</p>
2月～	<p>↓</p> <p>常任委員会</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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 <p>↓</p> <p>複数案について市民投票を実施</p>
4月	<p>↓</p> <p>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</p>
5月頃	<p>↓</p> <p>常任委員会</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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

○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 有壹	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

○マーク:他都市事例

	東京都	川崎市	埼玉県
き章	 (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	 (平成元年制定)	 KAWASAKI CITY (平成8年制定)	 彩の国さいたま (平成5年制定)