

みなとみらい21地区60・61残街区の開発事業者の公募に向けた サウンディング調査の結果概要を公表します

みなとみらい21地区の60・61・62街区を含むエリアは、平成27年2月に、街づくりの方針として『観光・エンターテインメントを軸とした街づくり』が定められ、以降、この方針に則って開発事業者の公募を行い、街づくりが進められています。

このたび、60・61残街区の開発事業者の公募に向けた条件整理を行うため、民間事業者の皆さまとの「対話」(サウンディング調査)を実施しました。複数の企業からご意見・ご提案をいただきましたので、その結果概要を公表します。

1 みなとみらい21地区60・61残街区の概要

所在地 裏面参照
土地面積 約2.3ヘクタール

2 対話の内容・目的

内容：みなとみらい21地区60・61残街区の開発事業者の公募に向けた条件整理について

目的：昨今の不動産市況を取り巻く環境の変化等を踏まえ、民間事業者の皆さまにとって、より参入しやすい公募条件・事業の実現性等について把握することを目的としています。

3 経緯

- ・令和4年3月9日(水) 実施要領の公表
- ・令和4年5月10日(火)～5月19日(木) 対話の実施

4 結果概要

別紙のとおり

5 今後の予定

条件が整い次第、公募の手続きを進めていきます。

【参考】

実施要領や経緯等の詳細については、本市ホームページに掲載しています。

<https://www.city.yokohama.lg.jp/kurashi/machizukuri-kankyo/toshiseibi/mm21/60-61sounding.html>

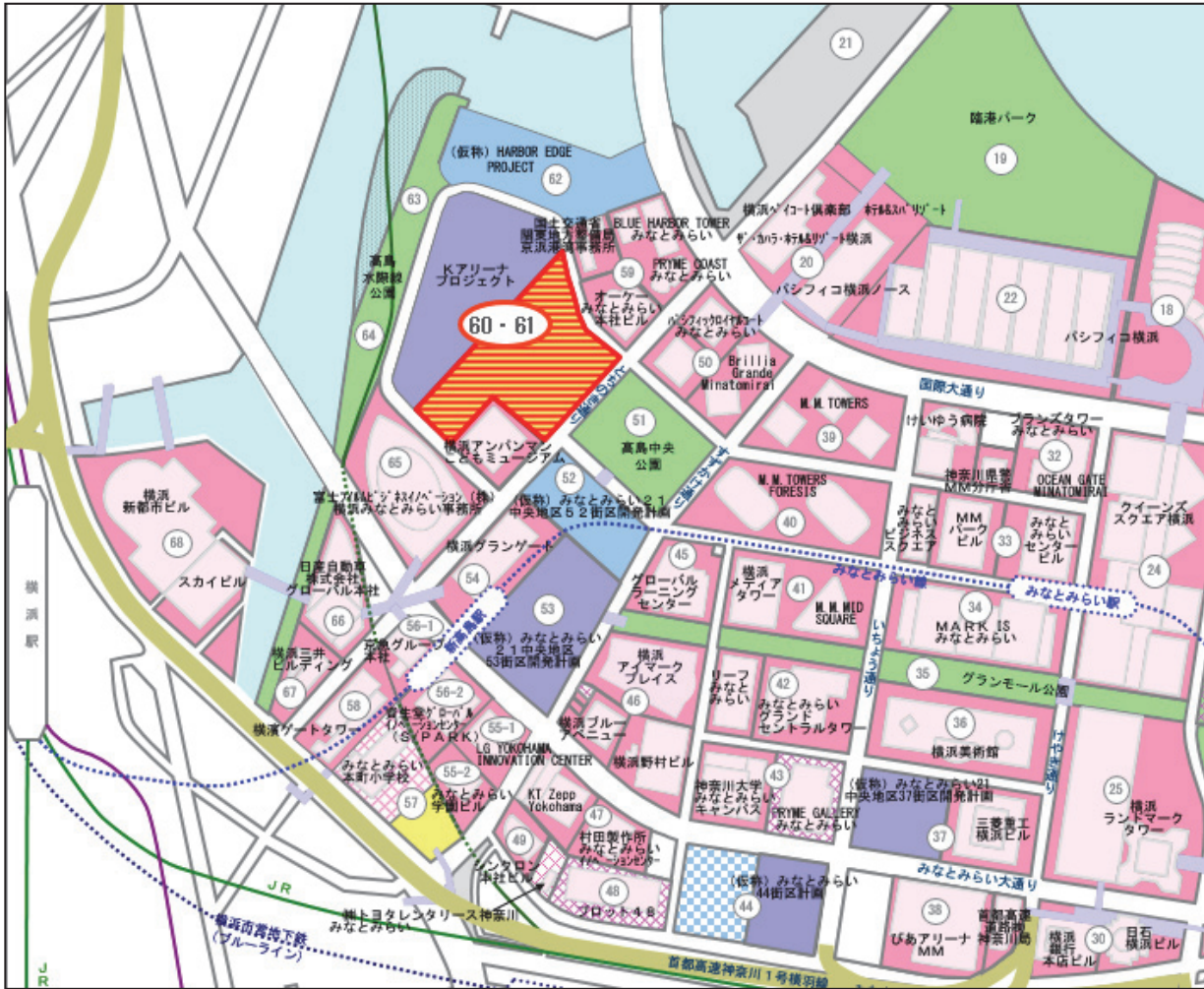
お問合せ先

都市整備局横浜駅・みなとみらい推進課担当課長 遠藤 拓也 Tel 045-671-3501

裏面あり

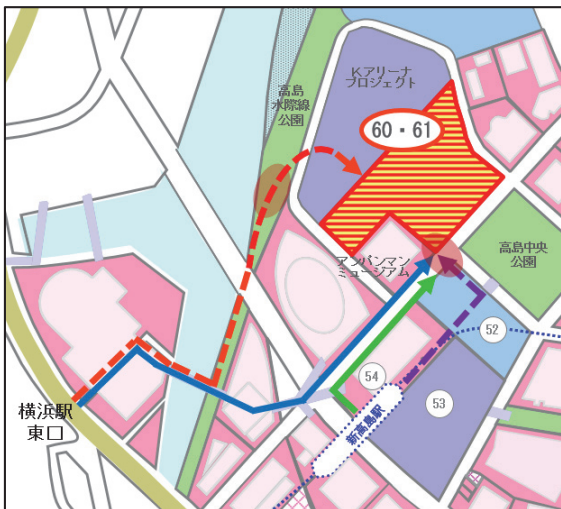
【参考】




◆60・61 残街区の位置図



◆60・61 街区へのアクセス

「横浜駅」から徒歩9分（新設徒歩ルート（予定））
 「新高島駅」から徒歩4分



-  既設徒歩ルート
-  新設徒歩ルート（整備予定）
-  歩道橋（市整備予定）

◆60・61 残街区の諸元等

面積	約 23,100 m ²
用途地域	商業地域
建蔽率	80%
容積率	(最高限) 600%以下 (最低限) 100%以上
高さ制限	(最高限) 100m以下 (最低限) 14m以上
地区施設	歩道状空地 等

みなとみらい21地区60・61残街区
開発事業者の公募に向けたサウンディング調査

＜対話実施概要＞

■対話参加数 9社

■対話概要

(1) 60・61 残街区で開発を進める可能性について

『観光・エンターテインメントを軸とした街づくり』の街づくり方針*をふまえて、60・61 残街区の開発の可能性について、どう考えるか。

※『観光・エンターテインメントを軸とした街づくり』の街づくり方針（概要）

職・商・文・住が集まり一定程度成熟したみなとみらい21地区にとって、来街者等が学び・楽しみ・交流できる場としての観光・エンターテインメント施設の集積は、地区の魅力さをさらに高める新たな要素となります。

みなとみらい21地区の60・61・62街区を含むエリアでは、平成27年2月に街づくりの方針として『観光・エンターテインメントを軸とした街づくり』が定められ、以降、この方針に則って開発事業者の公募を行い、街づくりが進められています。

【主なご意見】

- 当該街区は、横浜駅から徒歩圏内の希少な大規模未利用地である。
- 観光・エンターテインメント関連の施設は、一般的に大規模空間を必要とすることで容積率を消化することが難しく、その他の要素で収益性を補う必要がある。
- 本社ビルの建設ニーズはあると考えており、入居企業による市民・消費者向けの展示空間や、実証実験の場といった機能の導入が想定される。
- 商業施設も規模が大きいものは難しい。複合施設の低層部（1，2階）に目的性のあるものを入れていくイメージを持っている。
- 来訪者や周辺住民の需要も想定した、特徴ある商業施設（飲食店や物販店等）を低層部に設けることで、様々な人の交流の場を創出することが考えられる。
- 用途によっては、需要はあると想定しているが、土地代の負担力（収益性）が低いため、当該部分については定期借地の導入が前提になると考えている。
- 当該街区だけでなく、みなとみらい21地区の活性化のためには、先端技術を積極的に取り組むことや地域の魅力を発掘・訴求する機能を導入することも有効である。
- アフターコンベンション需要、観光需要への対応として、ホテル等の導入も想定している。
- 低層部には商業・にぎわい施設、上層部にはオフィスを設けるのがセオリーだが、近隣でオフィス床の供給量が多くなっていることが懸念材料になっている。住宅の導入が可能になれば、事業性の向上を図ることが可能。
- 体験型のアミューズメント施設を中心に、遊ぶ・学ぶ・働く・宿泊といった機能がひとつの施設で完結する施設を想定している。

- 敷地を分割する提案が可能であれば、ニーズに合わせた企業誘致の可能性が高まる。
- 地区内には既に複数の集客施設が立地しており、類似施設との差別化もハードルが高い。
- 周辺の開発も進むなかで、当該街区に更に多くの人が集まる施設が立地した場合の交通課題の発生を懸念している。
- ホテルは周辺で立地が進んでいるが、まだ可能性はあると捉えている。ただし、周辺施設との差別化が必要。
- 周辺の開発・計画状況を踏まえると、ホテルは競合が多く厳しいと考えている。

(2) 直近の開発条件による場合の提案の可否について

観光・エンターテインメントゾーンにおける直近の開発条件（建物用途）^{*}による場合、事業計画について提案できますか？

※直近の開発条件（建物用途）（詳細は、＜実施要領＞ 参照）

文化、商業、業務施設等とし、「展示、観覧又は体験機能の用に供する集客施設（以下、「展示等集客施設」という。）」の建築敷地面積が開発区域面積の 25%以上（複合施設の場合には、床面積の割合で25%以上） を占めることとします。

（一定の基準を満たす高規格のホテルについては、上記施設と同面積まで算入可能）

- 提案できる 1社
- 提案の可能性はある 6社
- 提案は困難 1社
- その他（未回答含む） 1社

【主なご意見、アイデア】

- 新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の影響により、人を集める事業の環境は厳しい。
- 直近の公募条件の「展示等集客施設」に求められる用途条件を満たした上で、その規模要件（25%以上）を確保することは難しい。
- 新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の観光・エンターテインメント業界への影響を鑑み、公募条件の「展示等集客施設」の割合（25%以上）の部分が緩和されなければ、提案することは難しい。
- 公募条件の「展示等集客施設」の用途について、展示・観覧・体験機能の解釈が広がらなければ、提案することは難しい。
- 公募条件の「展示等集客施設」とホテルの割合について、ホテルの面積を、展示等集客施設と同面積まで算入できるのではなく、事業者の判断で面積割合を定められるようにしてほしい。
- 公募条件の「展示等集客施設」については、提案可能な用途やその規模を厳密に設定するのではなく、市が求める用途や規模の「目安」を提示することで、提案の間口は広くしておいて、「目安」に満たない部分については、審査段階で減点するなど、柔軟な対応を行ってほしい。

- 単に人を集めるというだけでなく、エンターテインメントを広義に捉えることで、公募条件の「展示等集客施設」の解釈を幅広く考えられるとよい。
- こども達の教育につながる体験学習・レジャーといった機能を、公募条件の「展示等集客施設」とすることができれば提案の幅が広がる。
- 建築物だけでなく、様々なアクティビティを誘発するような屋外のイベント空間等についても公募条件の「展示等集客施設」として扱うことが可能であれば提案の幅が広がる。
- 業務機能を中心に検討しており、「展示等集客施設」としては企業ミュージアム等が想定されるが、大規模敷地のため25%は厳しい。
- 規模（面積）は別として、企業ブランドをPRする体験型ミュージアムの提案の可能性はあると考えている。
- 市民利用も可能なホールやスタジオを作れるとよいが収益性が低い。その他の要素でカバーする必要があるが、「非収益」の「展示等集客施設」の部分で25%求められると厳しい。
- 公募条件の「展示等集客施設」の部分に観光・エンターテインメントに関する人材育成やコンテンツ作成の機能について導入が可能であれば検討しやすい。
- 事業収支について、これから詳細な検討を行う必要はあるが、直近の公募条件の「展示等集客施設」を25%導入することは可能だと捉えている。
- 「展示等集客施設」としては、国内外問わず幅広い年齢層が学び・楽しめるテーマ性を持たせた展示施設の整備を想定している。
- 市民、地域の学びの場ともなる多目的に使用できるスペースを整備し、「学び・楽しみ・交流する」機能を併設することも検討している。
- イベントスペースや展示スペースなど、フレキシブルな空間を設けることで、時代や環境に応じた最適なコンテンツを提供することが可能になる。
- 横浜ならではの食・工芸を集めて、製品が作れるような場を併設できればいい。

(3) 公募の手法について

「価格固定プロポーザル方式」や「二段階一般競争入札」など、公募手法による提案の可否・考え方について

【主なご意見】

- 提案までに膨大なコストと労力が必要となるため、最終的に価格で決まってしまう競争入札では、参画（投資）に対する組織内の意思決定が困難になる。
- 適正に評価された価格固定のプロポーザル方式が事業計画を固めやすい。
- 事業者の立場からすると、競争入札は提案に対する意欲が落ちる。
- 総事業費は決まっているため、土地代を上げざるを得ない価格競争入札では、提案内容（事業計画や公共貢献）の部分を抑えざるを得ない。
- 提案内容も評価対象となる総合評価方式はまだしも、二段階一般競争入札では、提案内容の審査を通過できるギリギリのレベルを狙うこととなり、市の意向にもそぐわないのではないかと。