

新しい都市づくりとイベント

〈試論〉・みなとみらい21

吉田昌文

一 はじめに

昨今、国の内外を問わず各地の都市でイベントが実施され、都市づくりにおけるその有効性が注目され始めている。

「みなとみらい21」のような壮大な都市づくりにおけるイベントの役割を考えた場合、イベントは都市づくりの戦略的な手段であり、基盤整備、各種の都市システムの整備、景観づくり、施設建設、業務誘致活動、広報PR活動など「ハード」と「ソフト」の総合的なプログラムの中のひとつに位置づけられると思われる。

本稿では、都市づくりにおける「ひとの集まり・情報の集積」という問題に着

目し、新しい都市づくり「みなとみらい21」とイベントについて私見を述べてみたい。

二 みなとみらい21の計画論

安政六年の開港以来、横浜は近代文明発祥の地として数々の偉大な功績を歴史の中に残してきた。戦後は、国際港湾都市・工業都市として日本経済の発展に貢献し、いまや先進的な技術産業の集積と三百万人の市民を擁するわが国第二の大都市に発展してきた。

しかし、その一方、東京という巨大都市に近接していることから広域的な経済圏に包み込まれ、昼夜間人口比率が低い

ことからわかるように業務機能の集積が不十分であるばかりでなく、商業施設や文化施設についてもその多くを東京に依存するといったアンバランスな都市構造を有している。

「みなとみらい21」は、既存の都心地区（横浜駅周辺地区・関内伊勢佐木町地区）に隣接する臨海部を再開発し、都心と融和した港湾施設を再整備するとともに、新たな都市機能と呼び込むことによって、21世紀に向けて、横浜を首都圏の中核都市としてふさわしい自立性を持ち活力のある都市にしようとするものである。

そのために、中枢管理機能の集積を図るとともに、文化、国際交流、商業、都

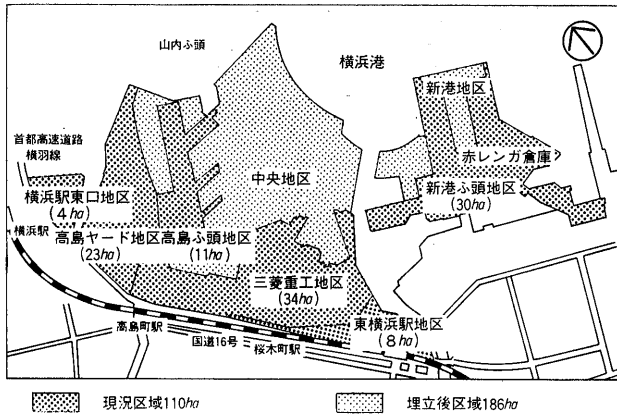
- 一 はじめに
- 二 みなとみらい21の計画論
- 三 ひとの集まり・情報の集積
- 四 諸都市の事例（ひとの集まり・情報の集積）
- 五 みなとみらい21とイベント
- 六 イベントと業務機能の集積
- 七 おわりに

心住宅など様々な都市機能を誘導し、それらを有機的に融合させた活力あふれる魅力的な都市づくりを図るものである。

計画の概要は以下のとおりである。

- ①街づくりの基本的考え方
 - a 国際的な業務と文化を中心とした街
 - b 都心に融合した港の整備
 - c 水と緑に囲まれた魅力的な都市空間の創造
 - d 新しい都市システムの導入
- ②計画のフレーム
 - a 計画人口——就業人口一九万人、居住人口一万人
 - b 計画区域面積——既存土地一一〇ha、埋立地七六

図一 計画区域



表一 立地を図る施設

施設	施設例
国際交流施設	国際会議場、国際文化施設、国際機関、外国企業
業務施設	本社、支社、研究部門、エンジニアリングセンター、営業センター、研修所、ショールーム、計算センター
卸、商業施設	ショールーム、国際見本市センター、ショッピングセンター、卸流通センター
文化施設	美術館、文化ホール、芸術センター、赤レンガ倉庫、石造りドック、帆船日本丸
レクリエーション施設	都市ホテル、屋外・屋内スポーツ施設、公園・緑地、アメニティ施設
教育施設	各種学校、専門学校、生涯教育施設
行政関連施設	国の施設、地方行政施設、外国公館
港湾関連施設	港湾関係行政機関、貿易・金融取引関係企業、港湾情報センター、客船（フェリー）バース
交通施設	横浜シティ・エアターミナル、バスターミナル、首都高ランプ、鉄道、道路、歩行者専用空間、動く歩道
都市施設	情報センター、地域冷暖房センター、共同溝、防災センター、INS（高度情報通信システム）
ハウジング	都市住宅

③計画の内容
計画区域および立地を図る施設については図一、および表一に示したとおりである。

c 土地利用——般住宅八七ha、道路・鉄道用地四二ha、公園・緑地等四六ha、埠頭用地一一ha、合計一八六ha

三——ひとの集まり・情報の集積

「みなとみらい21」の都市づくりを考える上での重要な視点のひとつとして、いかにして「ひと」が集まり、「情報」が集積する都市にするかということがあげられると思う。

ひとの集まり・情報の集積による「街のにぎわい」が情報の発信源であり、新しい文化の生まれる素地であり都市型産業の活躍の場であることを強く意識する必要があるのである。

「みなとみらい21」にひとが集まるための基礎的条件としては、

①「みなとみらい21」についての関心が高まり話題性をもつこと。

②良好なアクセスビリティ、様々な機能（国際交流、文化、商業、娯楽等）の集積が図られること、

このような条件を満たすための前提として、イベントや広報PR活動等の「ソフト」と基盤整備、施設整備等の「ハード」が有機的に結びついた総合的な施策

が必要となってくると思われる。

四——諸都市の事例（ひとの集まり・情報の集積）

ここで、都市づくりの一環として「ひとの集まり・情報の集積」をめざした話題性のある施設の建設やイベント、広報キャンペーンなどを行っている諸都市の事例を参考までにまとめてみたい（表一2）。

①—話題性・集客性のある施設の整備

北米やヨーロッパの大都市等における都市づくりで注目すべきは、国際交流施設の充実化とその運営に力を入れている点である。

国際交流施設充実のため力を入れなければならない条件整備としては、良好なアクセスビリティの確保、宿泊施設の完備、観光資源・余暇施設、運営のための諸条件（通訳・翻訳など）を整えることなどがあげられよう。

文化施設等の中では、パリの「ポンピドゥーセンター」とこれにモジュールで結ばれている大ショッピングセンター「フォルム・デ・アル」が市内で最も人を集めている。ロンドンでは、三つの映画館、ビジネススクール、図書館などが一体となった「パービガンセンター」が新しい顔

表-2 「ひとの集まり・情報の集積」を図るための施策の事例

	国際交流施設	文化・レジャー施設	ウオーターフロント	街づくり(景観)	イベント	広報・PR	備考
ニューヨーク市	ニューヨーク・コンベンションセンター 8,972a, 158,000㎡ (85,000人/日収容可能) 1984年開業	リンカーンセンター (音楽の殿堂)	サウスストリート シムズポート	インナーシティ 再開発計画 (ハックリアーパーク シティ)		I LOVE NEW YORK (1977年～ CITY WEEKENDS) MADE IN NEW YORK ～発展	I LOVE NEW YORK から MADE IN NEW YORK ～発展
シカゴ市	マコーミック・ナベレス 75,000㎡ ＜黄金場 41,000㎡＞ ＜展示場、会議室、劇場、 食堂＞	ボナラクアリーナ (屋外音楽劇場)	湖岸地帯計画 万博会場計画	インナーシティ 再開発計画	シカゴ万博 (1992年5月1日 ～10月31日)		シカゴ博は、一民間人の 発案から1980年に運 営委員会発足
トロント市		ボナラクアリーナ サウンダー セントガー	イートンセンター 再開発計画	インナーシティ 再開発計画			
ニューオリンズ市		ルイジアナボーム (屋根つき競技場)		歴史的保全 (ボニー・カレ)	国際河川博 (1984年5月1日 ～11月11日)		
ボルチモア市	ボルチモア・コンベンションセンター 世界貿易センター	ボルチモア国立水族館 マリナランド科学センター	ハーバープレイス 整備計画	インナーシティ 再開発計画			ニュータウソン建設から インナーシティ開発へ 政策転換
ロンドン市	バービカン・センター	バービカン・センター 映画館 ピシネスマスグール 図書館	テムズ河岸 整備計画	インナーシティ 再開発計画			運河を流通、産業目的 で利用することをほつ きりと放棄する
パリ市	パレ・デ・コンゾレ (会議場・ショウビレッジ プロムナード・ホテル (4,100人収容の大ホール))	ポンピドゥー・センター (1977)	セーヌ河岸整備 計画	歴史的景観の保 全(マレ地区) インナーシティ 再開発計画 (レ・テール地区)		パリ・ビラージュ	
西ベルリン市	ベルリン国際会議場 5,000人収容の 大ホール 1,500人収容の 中ホール	ドイツ博物館 40,000㎡の 展示場 (16kmの誘導通路)	インナーシティ 再開発計画	国際建築博覧会 (I B A) (1984-1987) インナーシティ問題と とりくむ		大阪21世紀協会 ニュース	国際会議場をAMKが 独自に運営 民間会社任であることが 特徴
大阪市 (21世紀計画)	インテックス大阪	国立文楽劇場 天保城国際文化スポー ツホール(仮称) 大阪国際児童文学館 フアツツイライランド (ポニーテイルランド)	インナーシティ 再開発計画	大阪21世紀博覧会 400年祭り と、 兵馬俑展等多数		大阪21世紀協会 ニュース	地元財界人、有識者を協 組した大阪21世紀協 会を設立
神戸市	神戸国際会議場 神戸国際展示場 (ポニーテイルランド)	ポニーテイルランド	ポニーテイルランド	ポニーテイル81 ユニバーシアード 神戸大会(1985)		ポニーテイルの広報活動	外資団体を用いた公共 ライベロップ事業

資料 都市構造基礎調査

表—3 これまでの活動（ソフト面）・広報PR 60.10現在

種類	内容	備考
パンフレットの作成配布	基本計画書（中間案） A4 8P用ソフト	関連のパンフレット
	A4 32P用ソフト 英文リーフレット 都市デザインパンフレット 写真、イラスト、文章をパナール化 基本計画を模写化（1/1,500） A4用ソフト（3m×4m） みなとみらい21モニユメントの製作 事業説明機会の増加に対応したもの（16分） ①オートスライドのデジタル化 ②プロモーションビデオ「潮風のハーモニー」 ③CGを使用したイメージビデオ 「潮風のハーモニー」作詞・作曲 ギャ・カーボ	関連のパンフレットとして 美術館・国際会議場 MM新線などがある
パナール製作 模写製作		
説明用大図面作成		
広告誌製作		
オートスライド制作		
ビデオ制作および放映		
イメージソング		
ロケタイフ		
シンボルマーク		
キャラクター商品		
情報誌発行		
PRコーナー（常設）		
テレビ・ラジオ		
広告記事掲載		
パブリシティ活動		
その他		

表—4 これまでの活動（ソフト面）・イベントの実施 60.10現在

年月	催事	内容	備考
56. 8～10	愛称募集	一般公募（約2,000点）から選定	
57. 6	横浜どんたく参加	MM21 PRコーナー MM21 花壇制作	（キャプテンシステム 利用）
58. 6	横浜どんたく参加	MM21 市長杯ヨットレース	
7	（横浜経済人会議）	MM21がテーマ	
11	着工記念フェスティバル	ヤングコンサート、日本の祭り 子供ショー、ワゴンカーニバル パザール、フアツションショー 約1,300人を集めたレセプション	テレビ朝日放映 （107人集客）
11	起工式		
59. 1～4	トックバーン設計コンベン	全国からの150作品の中から選定	
2	礎石沈定式		
5	国際医療行前参加	MM21の山車	
6	横浜どんたく参加	MM21漫画大会	
7	EXPO 85サイエンスクルーズ	つくばPRイベントへ参加 ・MM21展示コーナー ・シンボジウム	全国13都市を香港
7	（横浜経済人会議）		
7	第三セクター発足祝賀会	約400人を集めたレセプション 一般公募（4,234点）	
12～1	シンボルマーク募集		
12	在日外国公館への事業説明会		
60. 3	ひかり号停車都市のつどい	ひかり号停車都市の有力者を招待 MM21を紹介	つくば博特別招待
4	シンボルマーク展	全応募者の作品を展示	
4	日本丸オートゾウイベント	セレモニー、コンサート、パザール 等多数	
5	横浜市テレビピア計画説明会	情報、サービスマン300社対象	
10	インポートパザール横浜	輸入品の展示即売	ジェトロなどと共催 （32万人集客）
	☆その他シンボジウムへの参加	パナール展の実施、説明会の開催多数	

となつてゐる。このような巨大文化施設等は、「ひとの集まり・情報の集積」に大きく貢献している。

その他として、フロリダにおけるコンピュータを駆使した娯楽センターの「エポコットセンター」やアメリカの音響文化の殿堂「リンカーンセンター」(ニューヨーク)。世界最大の屋外音楽劇場「ボラ・クリーク」(シカゴ)。さらにホテルショッピング施設として有名なサンフランシスコ「エンバークアデロ・センター」、ロスアンゼルス「ボナベンチャーホール」。「パシフィックデザインセンター」などの特徴のある施設は、その施設自体の特徴により話題性・集客性を持ち情報発信基地となつてゐる。

② イベントの実施

イベントの開催で参考になるのは、人集めだけでなく、世界の知恵を集めるとか都市における快適環境づくりを促進させるなど複合的な目的をもたせていることである。

ミシシッピ河畔の再開発を最終目的としながら、多くの人を招き世界の河川開発の知恵を集めることを目的としたニューオーリンズ市の「国際河川博」。湖岸地帯の再開発を目的とし、発見の時代をテーマに民間主導で行われる予定の「シカゴ92万博」。都心に住居をつくりだす

めの建築コンペがテーマの西ベルリン市の「国際建築博」。都市の緑化や庭園化をテーマとして造園専門家や園芸愛好家を対象に行われる西ベルリン市の「国際ガーデンショー」などである。

国内では、神戸市の公共テロップ事業として集中的・先行的に公共投資が行われたポर्टアイランドで実施された「ポर्टピア81」や本年開催された「ユニバーシアード神戸大会」。さらに大阪城築城四百年祭をはじめ様々なイベントが数年に渡ってプログラムされている「大阪21世紀計画」などが参考となろう。

その他、街全体を劇場空間として様々な演出を施して成功した「渋谷公園通り」。旅館の二世経営者がプロデュースとなり、映画祭・音楽祭などを行い自立した街づくりを進める「大分県湯布院」の例。全国各地から演劇ファンが押し寄せた「富山県利賀村」の世界演劇祭など。

それぞれが趣好をこらした企画が、話題と注目を集めるとともに、文化的経済的波及効果を及ぼしている。

③ 広報キャンペーン

「アイ・ラブ・ニューヨーク」は、行政と民間企業(旅行代理店、ホテル、劇場、航空会社、マスコミ等)が一体となった広報活動を中心とした一大キャンペーンで観光振興・都市経済の活性化に大

きく貢献した。ここで注目されるのは、まず誘引対象を余暇行動の価値観で設定し、対象別にニューヨーク州のもつ既存資源を整理し、その魅力を多種多様なメディアを組み合わせて売り込んでいく総合的・戦略的な広報活動である点である。

「パリ・ビラージュ」は、七月十四日革命記念日を中心とする市民参加の長期的催事である。これは「村」の概念を導入し、村の規模で人々の触れ合いと交流を深め、村の集合体であるパリの歴史を再認識するものである。パリ・ビラージュ・キャンペーンの具体的内容は次のとおりである。革命記念日前夜祭、パリマラン、セーヌ河船上シャンソンショー、収穫祭、モンマルトル秋祭、パリの子供村、……など。

「みなとみらい21」の特性にあつた様々な施策を行うにあたって、他都市の事例は大いに参考となろう。

五 — みなとみらい21とイベント

前章において「みなとみらい21」の計画論」および「ひとの集まり・情報の集積」とその事例についてまとめたが、本章では、イベントに焦点をあて「みなとみらい21とイベント」について論じることとしたい。

①—これまでの活動(ソフト面)
これまでの活動は、事業PRが中心であり、表1-3、4に示したような活動(広報PR、イベント)を行っている。

表1-5 横浜の主要イベント(ヒアリング調査例)

	国際仮装行列	横浜どんたく	横浜まつり 国際花火大会	ヨコハマカーニバル	みなと横浜秋まつり
主催構成団体	国際仮装行列実行委員会 県市 渉外部 市民局 横浜商工会議所	横浜どんたく協議会 市 協議会 横浜商工会議所 横浜青年会議所 (JC)	横浜まつり国際花火大会実行委員会 市 協議会 横浜振興協会 横浜みなと観光協会 横浜市観光協会	西口カーニバル実行委員会 横浜西口、東口駅の企業、商店街、銀行等々	みなと横浜秋まつり実行委員会 市 観光協会 横浜市ヨコハマ観光振興会
期間	5月3日(祝)	6月の第1土・日曜日	7月20日(海の記念日)	9月23日(祝)~10月8日(土)	10月30日(日)~11月6日(日)
観客者数	250,000人	300,000人	200,000人	290,000人	130,000人
経費内訳	26,333,000円 市 8,000千円 県 8,000千円 商 8,000千円 協賛金 2,333	42,000,000円 市 5,000千円 JC 4,900千円 商 150千円 協賛金 31,950	15,000,000円 県 300千円 市 5,000千円 商 300千円 構成団体 300千円 協賛金 9,100	60,000,000円 (協賛金収入)	15,000,000円 市 2,000千円 商店街 13,000千円 協賛金

表一 横浜のイベント・主要行事

四季	イベント名	時期	場所
春	横浜開港記念みなと祭 国際仮装行列	5/3	山下公園～馬車道～ 伊勢佐木町～蒔田公園
	神代神楽	5/15	西区伊勢山皇大神宮
	横浜開港記念バザー	6/2 (開港記念 日)を含む1週間	横浜公園
	横浜どんたく	6月の第1土・日 曜日	横浜公園～山下公園
夏	横浜開港記念みなと祭 国際花火大会	7/20 (海の記念 日)	山下公園の前面海上
	横浜新能	7/27	山下公園
	鶴見川花火大会	7月下旬～8月上 旬の土曜日	東横線綱島駅西口付近の 鶴見川河川敷
	早朝特別観蓮会	8月上旬の2日間	三溪園
	虫の音を聞く会	8月上旬	掃部山公園
	金沢まつり花火大会	8月第3日曜日	海の公園の前面海上
	YOKOHAMA 本牧 ジャズフェスティバル	8月下旬	本牧市民野球場
	お三の宮秋祭り	9月中旬	南区日枝神社～伊勢佐木 町
	市民運動会	9月下旬	三ツ沢公園
	ヨコハマカーニバル	9月下旬	反町公園～横浜駅西口
秋	掃部山新能	9月	掃部山公園
	国慶節	10/1	中華街
	双十節	10/10	中華街
	横浜音楽祭	10月第3水曜日	県民ホール
	ヨコハマフェスティバル (みなと横浜秋まつり)	10月下旬～11月初 旬の一週間	山下公園
	横浜マラソン	11月第2日曜日	山下公園～本牧～山下ふ 頭
	西の市	11月の西の日	南区大鷲神社
	横浜市民俗芸能大会	11月	教育文化センターホール
	ポートヨコハマウィン ターイルミネーション	12月下旬～1月中 旬	山下公園
	除夜の汽笛	12/31午後12時	山下公園
冬	横浜映画祭	2月第1日曜日	会場は毎年変更
	ポンチ花まつり	2/8	外人墓地
	国際女子駅伝	2月第4日曜日	横浜スタジアム～横浜へ りポート～本牧市民公園 ～横浜スタジアム

資料：「よろしく横浜」(市民局広報報)

② 横浜のイベント・主要行事

「みなとみらい21」とイベントを考える前段階として横浜のイベントについて若干触れてみたい。

横浜のイベント主要行事は、主催と参加形態が市内で完結した規模の小さいものであり、他都市の観光化された伝統的行事などと比べるとニュース性に乏しくPR効果も小さいものが多い(表一5、6)。

③ 大型イベントの必要性

「みなとみらい21」で大型イベントを開催していくことは、横浜におけるイ

③ 都市拠点施設(大ホテル、ホール等)の立地促進

ント・主要行事の現状と事業そのものもつ性格から強く要請されると思われる。(ただし、大型イベントとは、国際博覧会、国際〇〇大会等社会的財産の取得、インフラ・施設整備促進化が期待でき、その開催によって市外から大量の観光客動員をはかることができるものや文化的経済的波及効果の大きいものを指す)

「みなとみらい21」に大型イベントの実施が必要であると思われるのは次の理由による。

④ 大型イベントの内容

① 基盤整備事業の促進に役立つ
② 「みなとみらい21」のPRと都市活動のイメージ醸成

④ 高度な戦略をもった大型事業所の進出が期待される。

⑤ エンターテイメント性のある新しい機能の複合的様相が生まれてくる。

⑥ 経済的文化的波及効果を望める

⑤ 大型イベントにおける行政の役割

大型イベントの内容については、「みなとみらい21」から訴求される国際性・文化性・先進性などのテーマをもち、ヨコハマの特性が生かされたもので、事業スケジュールにうまく乗るものを検討す

⑥ 都市づくりをイベント化する発想

海外事例などでは、「ひとの集まり・情報の集積」を期待できる施設が数多く建設され、イベントの実施と併せて都市づくりに大きく貢献しているようである。

「みなとみらい21」では、今後、施設等の建設や、交通基盤の整備、都市景観の形成を図っていくうえで、それらの事業自体をイベント化できる要素を見出すことができる。

⑦ 大型イベントにおける行政の役割

大型イベントにおける行政の役割としては、イベント開催に併せた交通基盤の整備・公共施設の整備、開催後の施設利用・跡地利用計画の立案、市民PR・市民参加のための条件整備などのほかに、観光振興や商業振興のための各種の施策が考えられる。

すなわち、公共施設等について人々は「どのような機能をもった何をどのようなデザインでつくるのか」という点に關心をもっており、国際コンペやアイデア募集、ネーミング募集、人気投票などでイベント化できる。

地区内交通などについても、動く歩道

横浜新都市ビルにおける常設のMM21
スタジオ(みなとみらい21PRコーナー)
が情報発信拠点として期待される。

(f) 中央地区

日本丸メモリアルパークや美術館や民間施設街区などのほかに、当面は未利用の広大なスペース(埋立地等)を確保できる可能性のある魅力的なイベント空間となる。△暫定土地利用計画の必要性▽

(g) 新港地区

赤レンガ倉庫の特性を生かしたイベントの開催が望まれる(例―倉庫芸術、ビア・フェスタなど)。

六 ― イベントと業務機能の集積

イベントは、業務機能の集積をはかるうえで触媒としての役割を期待できると思われる。業務機能集積の前提条件となる事業PRは、各種のPRイベントの実施によって効果を生むだろう。しかし、たとえPRが浸透しても実質的な需要を生むものでなければ、業務機能の集積は望めない。では、実質的な需要を生み出せるようなイベントとは何か。やはり、国際的にもアピール力があり、多くの人々が各地から集ってくるような大型イベ

ントであろう。そして、それと併せて話題性があり集客力のある施設や交通基盤を整備するといった複合的な施策によって実質的な需要を生み出せるのではないかと思う。

神戸ポートピアでは、ポートアイランド内の施設の中で、市民広場、南公園、国際交流会館、国際展示場、スポーツセンター、ポートライナーなどの施設を、博覧会開催に合わせて神戸市が整備し、会期中は効率的に利用した。そして、終了後もその施設を十分に活用しながら結果的には、出展企業や協賛企業をはじめ多くの企業がファッショントウンへ進出したという事例は多くの示唆を含んでいる。

イベントが、直接的に業務機能の集積に結びつくとは考えにくいので、やはり別の視点からのアプローチが必要となるだろうが、「ひとの集まる都市づくり」をめざして、関係者が協力して様々な施策や活動を行っていけば、「街のにぎわい」が形成され、いわゆる都市型産業の受け皿となる可能性は高いと思われる。

七 ― おわりに

都市づくりにとって「ひとの集まり・情報の集積」ということが非常に重要な要素であることは前にも述べた。他都市の例でも、話題性・集客力のある施設の整備、イベントの開催、広報キャンペーンの実施などを戦略的・複合的に、ひとの集まり・情報の集積を通じて街のにぎわい形成に役立っている。

「みなとみらい21」の場合、事業の節目毎に大規模なイベントを行い、合い間に中小規模のイベントを継続して実施し「街のにぎわい」づくりを図る必要があると思われる。ただし、イベントだけでは不十分で、施設自体の特徴によって話題性を提供したり、シンボル性、視覚性を狙った集客力のある核的施設が、イベントに合わせて整備されることが望まれる。さらに、「みなとみらい21」地区をイベント空間と捉え、交通整備や施設建設、景観形成自体もイベント化する発想が必要となってくるのではないだろうか。

これまで、イベントや核的施設建設の実施主体については触れなかったが、イベントについては、今後、行政主導のほかに民間主導の大型イベントの開催が期待されるとともに中小規模のものも、各

街区毎に地権者を中心として関係機関の協力を集め実施されることが望まれる。核的施設については、神戸市があのポートアイランドに各種の施設を整備したように、行政による大規模な先行投資がある程度必要であると思われる。それによって民間の様々な施設の建設が誘発されるだろう。

さて、来春、都市づくりの一環として「みなとみらい21彫刻展」ヨコハマ・ビエンナーレ'86を日本丸メモリアルパークで開催する予定であるが、多くの来場者に文化的雰囲気味わっていただくとともに、受賞作品の多くは「みなとみらい21」地区に永久設置され都市の景観形成に役立つことになる。これは新しい都市づくりにとって効果的な演出となり、文化のスパイスともいべきものになるだろう。

このように、都市づくりに貢献するようなイベントを今後継続的に実施していく必要がある。また一方で、「みなとみらい21」にとつての「ハメイディッシュ」(大型イベント、核的施設等)のための材料集めや仕込みを怠りなく準備する必要があると思うのである。

△株式会社横浜みなとみらい21推進部▽