

(案)

観光・創造都市・国際戦略特別委員会資料
平成30年4月10日(火)

平成30年 月 日

横浜市会議長

松 本 研 様

観光・創造都市・国際戦略特別委員会

委員長 中 島 光 徳

観光・創造都市・国際戦略特別委員会中間報告書

本委員会の付議事件に関して、活動の概要を報告します。

1 付議事件

M I C E の推進、国際コンテナ戦略港湾の推進、国際戦略総合特区の推進、文化・芸術等の大規模集客イベントの開催に関すること。

2 調査・研究テーマ

横浜の魅力をつなぐ・広げる取り組みについて

3 テーマ選定の理由

横浜市はラグビーワールドカップ 2019™及び東京 2020 オリンピック・パラリンピックを控え、国内外からの来浜客をもてなし、横浜の魅力を国内外に発信していく取り組みがさらに重要になっている。そのため、この好機を捉え、横浜が持つ多くの魅力をつなぐことにより、さらに大きな魅力を生み出し、それを効果的にアピールし、横浜の魅力を大きく広げていくことが必要である。そのことにより、さらに多くのお客様に横浜が選ばれ、訪れた方々に御満足いただくことが重要であり、さらには五輪終了後にも何度でも横浜に足を運びたくなる都市となるよう、横浜の魅力を持続的なものとする取り組みが必要と考える。当委員会では、今年度はこのテーマに基づき、本市の取り組みの検証、他都市の取り組みの調査及び有識者からの意見聴取などを実施し、多面的に調査・研究を行うこととした。

4 委員会活動の経緯等

(1) 平成 2 9 年 6 月 7 日 委員会開催

ア 議題

平成 2 9 年度の委員会運営方法について

今年度の委員会運営方法について意見交換を行った後、調査・研究テーマについては「横浜の魅力をつなぐ・広げる取り組みについて」と決定した。

イ 委員意見概要

- ・横浜は開港の地、港、異国情緒あふれるまちというイメージだが、歴史性、文化性もあり、極めて日本らしいものも地域に残っている。例えば横浜能楽堂などを外国のお客様に見ていただくような仕組みや、地域のお祭りなど、日本らしさを感じていただける機会があるとよい。

- ・観光客の増加を考えると、パッケージ化された時間の中で幾つかの物語を体験したり、体感したり、見たりする仕掛けづくりが必要ではないか。そういった研究を文化観光局なりはもう少し踏み込んで、行政としても努力していく必要があるのではないか。
- ・横浜は、外国の観光客のゴールデンルートから少し外れている中で、ゴールデンルートをしっかりサポートできるような都市という位置になると思う。横浜が日本にある自然遺産などをつないでいくための役割を担うところではないか。
- ・歴史性とか文化的な価値を感じてもらえる、体験してもらえるものを横浜から発信することが大事である。
- ・横浜市は18区から成り立っており、それぞれの区に特色があるということをもう一回見直す必要がある。港に面しているのは18区の中のわずかなので、それぞれの区のことをしっかり共有することも大事ではないか。
- ・国内の方が望んでいることと外国の方が望んでいることは、恐らく全然違う。それを一緒に議論すると焦点がぼけてしまうので、どちらかに焦点を絞るべき。
- ・日常的にいと何が横浜の魅力なのかわからないことがある。我々自身が横浜の魅力は何なのか、さまざまなものをもう一度認識する作業も必要だと思う。
- ・この界限を歩くだけでも横浜らしい歴史的な遺産がたくさんあるが、すぐ近くなのに知らないことがよくある。もう一回私たち自身の目を見て、それをどう発信して集客につなげるかも重要だ。
- ・インバウンドに対する横浜の魅力の提示の仕方を新たに提案していく研究をしたらどうか。
- ・海外の方が一泊か二泊くらいで横浜を拠点に、または次へ行けるような行程の提示の仕方を考えてはどうか。

(2) 平成29年8月31日 委員会開催

ア 議題

調査・研究テーマ「横浜の魅力をつなぐ・広げる取り組み」について

イ 当局説明概要

調査・研究テーマに関連する本市の施策の現状等について、文化観光局より説明を聴取し、質疑・意見交換を行った。

【所管局】文化観光局

(ア) 都市ブランド向上につなげる魅力発信

文化観光局は、「あうたびに、あたらしい Find Your YOKOHAMA」というブランドスローガンを掲げて取り組みを行っている。このスローガンは未来の横浜をあらわすロゴマークであるOPEN YOKOHAMAの理念を土台に、市民や横浜を訪れる方々に、常に新しい発見やわくわくする高揚感、感性が磨かれる感覚を提供する都市でありたいという思いを込めて定めた。こうした都市ブランドを、文化芸術の取り組みを通じて醸成していくとともに、映像の持つ訴求力を生かして広く発信している（横浜プロモーション動画上映）。

(イ) 文化芸術創造都市の取り組み

正副委員長からの提案により、「人と人をつなぐ」、「魅力を引き出す」、「人々を惹きつける」という3つの視点から、事業の説明をした。

「人と人をつなぐ」については、文化芸術に触れる機会をふやし、人と人を文化でつなぐ取り組みとして、ヨコハマ・パラトリエンナーレ事業や日中韓都市間交流事業が挙げられる。障害・人種・国籍・宗教・年齢・性別などのさまざまな違いを超えて、創造的に課題解決を図るとともに、誰もが対等な関係でかかわり合い、社会や組織に参画するクリエイティブ・インクルージョンの考え方にに基づき行っている。また、地域文化サポート事業や文化施設運営事業は、市民が文化に触れる機会をふやし、誰もが表現者となれるよう文化活動をサポートすることで、人と地域を文化でつないでいる。

「魅力を引き出す」については、横浜に根づく魅力やシビックプライド、次世代の創造性を引き出す取り組みとして、芸術文化教育プログラム推進事業やMICE次世代育成事業が挙げられる。あらゆる場面を通じて、あらゆる世代の創造性を育むクリエイティブ・チルドレンの考え方にに基づき行っている。また、創造界限形成事業やアーツコミッション事業は、文化芸術の持つ創造性によって、開港以来、横浜というまちを形づくってきた

歴史的な資産・建築物の魅力を引き出している。

「人々を惹きつける」については、横浜のまちを舞台に、文化芸術の力で世界の人々を惹きつける取り組みとして、スマートイルミネーション事業や横浜トリエンナーレ事業、横浜芸術アクション事業が挙げられる。横浜らしい特色ある文化芸術の発信と国際交流の展開により、アジアを中心とした文化芸術ハブ都市を目指している。

ウ 委員意見概要

- ・ 拝見したプロモーション動画は、誰に対して、横浜の何を訴求しているのかわからない。また、クリエイティブ・インクルージョンやクリエイティブ・チルドレンなどは、市民にもわかりやすい言葉を使ってほしい。外国の方は近代的なことより歴史、人の生活や文化というものに対して関心を持っていると思う。
- ・ 動画は訴求力があり、人種を問わず見てわかり、こういう側面のあるまちなのだという入門編としてつくったと思うが、さらに横浜はこんな面もあるという魅力を発信する段階に入りたい。例えば都市農業や日本的なもの、スポーツなど、場面設定の違う動画をつくってはどうか。
- ・ 横浜の魅力をアピールしながら、いかに観光客に来ていただくかというのは、国内の人向けと海外の人向けと戦略としては違う。横浜の立地条件や、置かれた状況、歴史等を踏まえ、何をアピールしていくかが大事だ。
- ・ プロモーション動画をホームページに出しているといっても、ホームページを見てくれなければ、見えない。ホームページを見ようという人はもともと横浜に興味ある人だ。ターゲットというのはたまたま動画を見た人の中で、横浜おもしろそうだと興味を持ってもらうという仕掛けをしなければいけない。
- ・ 海外の人が横浜にどうしてほしいという気持ちと国内の人の気持ちは違うのだから、文化芸術創造都市の取り組みはきちっとわけた方がよい。もう少し明確に色づけをして、誰をターゲットに何を訴えるのか、必要としているのか、明確にしたほうがよい。
- ・ 都市の魅力とは、その都市にしかないからこそ魅力になっていく。横浜にしかないというのが横浜の魅力だと思うので、歴史的な資産、建築物の魅

力を引き出すというのは、横浜独自の歴史が横浜の魅力にひもづいている。いかに横浜独自の魅力を国内外に向けて発信できるかが重要だ。最近では、ユーチューブやインスタグラム、フェイスブックで映えるような撮影スポットに行きたいからとその場に足を運ぶ方も多い。一般の観光客にいかに自主的に発信してもらえるかというのはすごく重要な視点だ。横浜に来た人にいかに発信してもらえるか、まだ未開発な歴史的建造物をいかに開発してつなげていくかが重要。よって本市の歴史的建造物等の活用は徹底的に検討していかなければいけないと思う。

- ・観光客に対し、横浜に来た目的は何か、横浜に来てどうだったか、というアンケート調査、動向調査、データ分析がもっとできるとよい。
- ・ダンス・ダンス・ダンス、トリエンナーレ、パラトリエンナーレなど、いろいろな分野の人たちの持っている芸術力の高さも一つの横浜の財産だと思うので、横浜の持っている魅力や文化、人に着目するというのはとても大事だと思う。伝統文化をプラスしながら、文化観光局らしい発信の仕方もあると考えてほしい。
- ・横浜のイメージをつくっていくというのは、滞在型で横浜の生活や人と会い、またリピーターになってもらう、長期的に積み上げていくという作業が必要だと思う。
- ・横浜のイメージは、やはり港なので、いろいろな分野でやるよりも、何か一つ、これだというものがなくて、それが港だと思う。海洋としての横浜というのを打ち出すことで、関係者の間で横浜がおもしろいと伝わっていく。横浜の港、海、その歴史を徹底してターゲットにし、そのターゲットに結びつけるような日ごろのプロモーションをやるという二本立てがいいのではないか。
- ・食文化を通じて何か観光施策につなげていくような考え方はどうか。食に関することは食品衛生法などの関係で難しいとは思いますが、そういったものを国際交流の中で誘致し、短期間でもモデル的にでもやれば、国と国との友好につながる。食を通じていろいろな発信ができればいいと思う。
- ・魅力をつなぐ、広げる取り組みの軸となる部分をきちっと整理すべき。魅力づくり室はもっと本質的なところをじっくりと戦略を考え、特化して作

業をしてもらうとよいのではないか。余り何人来たとか、観光地の認知度がどうかというよりは、もっと前のところで、本当に横浜の魅力って何なのだろう、イメージとは何かという作業を何となくやっけてしまっている。少し日々の事業運営から離れて高い視点からやってもらいたいと思う。本質的なイメージ、どういうブランドなのかという分析をしっかりやってもらいたい。

- ・一つ一つの事業がそれぞれ目的を分けたほうがいい。イベント的なものは、どれだけお客さんを呼べたか、盛り上がったかというリターンをきちっと評価しなければいけない。しかし、ブランドイメージ向上のためにやる事業とかイベントは、興行というよりは投資で、単年度一発でできるものではないので、ここはじっくり取り組んで、ブランドイメージの蓄積を目指していく。きちっと分けて取り組むとわかりやすいし、効果も出やすいのではないか。
- ・横浜は、18区の中で海に面している区は6区ぐらいだが、横浜を一言でどういうイメージのまちかと言われると港横浜となってしまうが、あとの12区にもズーラシア動物園などたくさんの魅力があるので、横浜市全体の魅力をうまく発信できるとよい。
- ・横浜の税収アップには、企業を誘致して横浜経済の活性化につなげていかないとだめだと思う。そんな中で横浜のものとして売っている001グッズを文化観光局中心にやっているが、市民もあまり知らないと思う。また、大さん橋でクラシックカーのラリーニッポンのスタートを切ったり、新聞に客船入港情報が載ったり、トライアスロンやフォーミュラEなどのイベントがある。まさに観光・創造都市として、積極的に世界に発信するという意味合いの中で、経済とイコールになるような方向性も見出してほしい。

(3) 平成29年9月26日 委員会開催

ア 議題

調査・研究テーマ「横浜の魅力をつなぐ・広げる取り組み」について

イ 当局説明概要

調査・研究テーマに関係し、特にこの日の論点「都心臨海部における魅力向上の取り組みについて」に関連する本市施策の現状等について、事業所管

局より説明を聴取し、質疑・意見交換を行った。

【所管局】文化観光局、環境創造局、都市整備局、港湾局

(ア) 都心臨海部における歴史的建造物の保全活用

横浜市には、都心臨海部を中心に、開港以来の近代建築や西洋館、港湾地区の土木産業遺構などが残されており、郊外部には、農村の風情を伝える古民家や社寺が残されている。横浜の魅力を向上させるため、横浜の景観を特徴づける重要な要素である歴史的建造物を創造都市施策などとも連携し、積極的な保全活用を進めている。

関内を中心とする都心臨海部は、開港以来発展した旧市街地であるため、歴史的建造物が多く残されており、横浜らしい景観が形成されている。これら歴史的建造物の保全活用を図る仕組みとして、昭和63年度に歴史を生かしたまちづくり要綱を制定した。

景観的に価値の高い歴史的建造物を登録し、このうち特に重要なもので将来の保全活用計画について所有者の方の同意が得られたものを認定し、保全活用計画を定めた上で外観保全工事に対する助成などの支援を行っている。現在、横浜市全域で登録が206件、認定が92件となっている。

歴史的建造物をまちづくりに生かしていくためには、積極的に活用していく必要性が高いことから、平成28年度にはふるさと納税（横浜サポーターズ寄附金）を活用し、歴史的建造物のリノベーションに対する助成制度を創設した。

【歴史的建造物の登録・認定件数】 ※認定件数は、登録件数の内数

種別	社寺	古民家	近代建築	西洋館	近代和風	土木遺構	計
登録	23	29	55	38	6	55	206
認定	0	14	32	22	0	24	92

歴史を生かしたまちづくりに関する市民の皆様の理解を深めるため、専門家らによって組織された公益社団法人横浜歴史資産調査会（ヨコハマヘリテイジ）と協力して、市民向けセミナーの開催、広報紙「歴史を生かしたまちづくり横濱新聞」やパンフレット「都市の記憶」の発行などを行っている。

都心臨海部の歴史的建造物の保全に当たっては、要綱による助成制度に

加え、市街地環境設計制度、市街地再開発事業などのまちづくり制度とも連携し、外観保全から復元・移築など、多様な手法により歴史的景観の保全を図っている。

	<p>損保ジャパン 日本興亜横浜馬車道ビル</p> <p>オフィス</p> <p>歴史要綱認定第1号。解体後、部材を再利用して外壁を復元。</p> <p>当初建築 T11(1922)[H2(1989) 復元竣工]</p>		<p>ストロングビル</p> <p>ホテル</p> <p>解体後、ホテルの低層部にほぼ新しい材料で外観を復元。</p> <p>当初建築 S13(1938)[H21(2009) 復元竣工]</p>
	<p>赤レンガ倉庫</p> <p>文化・商業施設</p> <p>横浜市が取得し、文化・商業施設として再生・活用。</p> <p>当初建築 M44(1911)/T2(1913)[H14(2002) 改修竣工]</p>		<p>旧横浜船渠第2号ドック (ドックヤードガーデン)</p> <p>イベント広場</p> <p>ランドマークタワーの建設にあわせ整備。国指定重要文化財。</p> <p>当初建築 M29(1896)[H5(1993) 復元竣工]</p>
	<p>旧東京三菱銀行横浜中央支店</p> <p>集合住宅</p> <p>低層部に旧建築の一部を復元した高層棟を建築。</p> <p>当初建築 S9(1934)[H16(2004) 復元竣工]</p>		<p>横浜情報文化センター</p> <p>博物館・ホール</p> <p>旧商工奨励館の一部を保全しながら高層棟を建設。</p> <p>当初建築 S4(1929)[H12(2000) 復元竣工]</p>

魅力的な空間形成に向けた企画調整として、日本大通りの歴史的景観の保全については、開港以来のメインストリートとして、歩道拡幅整備、歴史的建造物の保全活用、歴史的なまちなみを担保する地区計画、オープンカフェなど、風格とにぎわいのある景観を誘導している。

山手西洋館の保全活用については、旧外国人居留地であった山手地区は、今も西洋館が数多く残されており、エリスマン邸を初め、7館の西洋館を公園内で保全活用するなど、横浜らしい景観を生かしたまちづくりを進めている。

空間演出・プロモーションの展開については、歴史的建造物の魅力を高めるため、昭和61年よりライトアップを行うほか、三塔の眺望に着目した広報などを行っている。

(イ) 港の歴史性を活かした新たなにぎわい拠点づくり

横浜港港湾計画では、市民が集い、憩う港を方針の一つとして掲げてい

る。その一環として、物流機能の沖合展開など、利用形態の変化が生じているベイブリッジより内側の内港地区において土地利用を転換し、新たなにぎわいの拠点づくりを進めている。そのうち、新港地区及び象の鼻地区では、新たなにぎわいづくりに当たり、港の歴史を感じられるよう、歴史的資源を活用する取り組みを進めている。

象の鼻地区は、西暦1859年（安政6年）の開港時につくられた2本の波止場に囲まれた水域に面する地区であり、まさに横浜港発祥の地と言える場所である。2009年（平成21年）に迎えた開港150周年を機に、象の鼻という名の由来となった東側の防波堤が明治期の状態に復元されるとともに、周辺は象の鼻パークとして整備された。地区内の象の鼻テラスは横浜港発祥の地という伝統を踏まえ、新たな文化交易の拠点となる施設として、さまざまな文化芸術活動に活用されている。

新港地区については、レンガ造倉庫、鉄道等が完備された日本初の近代的ふ頭として、横浜港の中心的役割を担ってきた。現在、貨物のコンテナ化等により新設のふ頭に役割を譲り、みなとみらい21事業の新港地区として位置づけられ、港の歴史を継承しつつ、新たなまちづくりが進められているところである。

赤レンガ倉庫は、1913年に完成した我が国を代表するレンガ造りの歴史的建造物であり、新港地区のシンボルとして活用されている。

自動車道については、旧臨港線の一部区間を桜木町と新港地区を結ぶプロムナードとして活用したものである。

現在、新港地区では、新港地区客船ターミナル（仮称）とハンマーヘッドパーク（仮称）の整備を進めている。地区の北側に位置する新港9号岸壁を客船バースとして改修しており、その背後に公民連携国際客船クルーズ拠点形成の一環として、C I Q施設、商業・サービス施設、駐車場等からなる複合施設を整備する予定としている。客船ターミナルに隣接した港湾緑地として整備予定のハンマーヘッドパークでは、ハンマーヘッドクレーンを港湾の歴史を伝えるモニュメントとして活用する予定である。同時期に制作された英国製起重機として、我が国に現存するのは3基のみとなっており、横浜・佐世保の2基は近代化産業遺産、長崎の1基は世界遺産

の構成遺産にそれぞれ認定されており、全国的に見ても貴重なものとなっている。平成30年度にパーク整備・クレーン補修工事を開始し、ターミナルの開業に合わせて公開する予定としている。

(ウ) 創造都市施策で活用している歴史的建造物について

都心部の歴史的建造物のうち、創造都市施策として活用されているものひとつとして、YCCヨコハマ創造都市センターがある。中区本町に立地し、昭和4年に旧第一銀行の横浜支店として建築された。本市では、平成21年よりヨコハマ創造都市センターとして活用しており、アーティスト・クリエイターの活動・展示場所の提供など、創造界限拠点として使用している。

THE BAYSは、中区日本大通りに立地し、昭和3年に日本綿花株式会社事業の横浜支店として建築されたものであり、戦後、国に売却され、関東財務局として使用されていた。本市では、ことしより横浜DeNAベイスターズを運営団体として、THE BAYSをオープンし、横浜DeNAベイスターズを中心に、スポーツ×クリエイティブをテーマとした取り組みを行う創造界限拠点として使用している。

東京藝術大学大学院映像研究科馬車道校舎は、中区本町に立地し、昭和4年に旧富士銀行の横浜支店として建築された。本市では、平成17年より、東京藝術大学に貸し付けを行っており、映像分野の大学院として使用している。

(エ) 都市緑化よこはまフェアにおける都心臨海部の取り組みについて

全国都市緑化フェアは、国土交通省が昭和58年から緑化啓発を目的として提唱し、各都市が毎年1回、継続的に開催を続けてきているものである。今回、33回目が横浜開催となり、名称は、第33回全国都市緑化よこはまフェア、愛称は、ガーデンネックレス横浜2017として、平成29年3月25日から6月4日までの72日間にわたり、山下公園や日本大通りの都心臨海部、通称みなとガーデンと横浜動物の森公園植物公園予定地の里山ガーデンの2カ所をメイン会場として開催した。主催は横浜市と公益財団法人都市緑化機構、運営主体は第33回全国都市緑化よこはまフェア実行委員会を組織し、目標の来場者数を500万人として開催したものであ

る。

主な取り組みについては、会場整備及び野外出展、公式行事、主催イベント等、多岐な取り組みを行った。

主要な取り組みとなる会場整備は、既存の都市公園や港湾緑地、そしてフェアでは初の試みとなる日本大通りといった街路もメイン会場とし、それぞれの会場の特性に合わせた演出を行った。特徴的なものとして、グランモール公園は、フェアに合わせて再整備を完了し、夜も楽しめる光と音のアート空間としての演出を実施した。スマートフォンと連動したデジタルの花火など参加型の工夫や、GREEN作曲のテーマソングなどの演出により、みなとみらいに訪れた方にも大きなインパクトを与えることができた。

新港中央広場は、オランダから世界的に活躍するガーデナーであるジャクリーン氏を招聘し、チューリップだけではなく、ヒアシンズなどの球根や花苗を混植する華やかな「球根ミックス花壇」を設置した。

山下公園は、よこはまフェアのシンボルキャラクターであるガーデンベアの巨大な立体花壇、港の風景や氷川丸を背景にしたフォトスポットなどを設置し、花とともに記念写真を撮っていただくお客様で、人気を博した。また、山下公園や港の見える丘公園のバラ園は、フェアの開催にあわせてリニューアルを行い、多くの来場者の方にバラや様々な草花による色彩と香りの演出をお楽しみいただいた。フェアが終了した今後も、引き続き市民の皆様にお楽しみいただけるように管理してまいりたい。

日本大通りでは、広い歩道を生かし、みなとみらい線の駅から海側は各自治体の出展、駅から横浜公園側は仮設の花壇を設置して演出した。イチヨウ並木の中で、周辺の歴史的建造物とあわせてお花をお楽しみいただいた。

広報PRの取り組みは、シンボルキャラクターのガーデンベアを全面的に押し出した。高い年齢層のお客様が多いということもあり、ポスターやチラシ、ガイドブックを電車や駅、また街中で装飾といった従来のアナログ的な広報PRに取り組んだことに加え、ホームページやツイッター、SNSも活用した花の開花情報なども展開した。

行政以外のさまざまな主体の方との協働の取り組みとして、今回のフェアではボランティアの皆様には花の維持管理や花壇を一緒につくるなどしていただいた。また、横浜市が包括連携協定を結んでいる商業施設では、店頭でフェアのPRブースを設置していただくという協働も実施した。

都心臨海部エリアでは、さまざまなイベントが開催されているが、フェアを契機にパシフィコ横浜に誘致した日本最大級の総合園芸展示ショウ、日本フラワー&ガーデンショウといったイベントに加え、横浜公園で行うスプリングフェアやみなとみらい地区のさくらフェスタ、赤レンガ倉庫のフラワーガーデンなどと連携して相互にPRブースを設置したりなど、連携を密に行った。

みなとガーデンの回遊性を高める取り組みについては、NPO法人横浜ガストロノミ協議会や一般社団法人日本バーテンダー協会、横浜洋菓子協会などの協力もいただき、周辺のレストランやバー、スイーツなど、60店舗以上が飲食について様々な企画をしていただき、各店舗をめぐるスタンプラリーは、各会場の回遊性を高める上で非常に効果的な取り組みとなった。

みなとガーデンはもともと横浜観光の中心であり、みなとガーデンエリアで目指したものは、横浜の回遊性を高めて、横浜のまちそのものを楽しんでもらうということを中心とした。歴史的建造物や港や海といった景観の中で花を楽しんでいただくということで、横浜の魅力を一層高く感じていただけるような取り組みの工夫をした。今回のフェアは、国内向けのPRに重点を置いたが、インバウンドに関する取り組みについても、英語、韓国語、中国語のマップをつくって配布した。また、期間中に実施されたADB総会においても積極的にPRを行い、海外メディアの方々に会場を見ていただくこともできた。

今回の来場者数は、目標数500万人のところ、600万人を超えるお客様に来ていただいた。また、各会場で行ったアンケートにおいて、96%以上の方が「大変良い」「良い」との回答だった。特に「大変良い」との回答が71.6%となったことは、過去の都市緑化フェアと比較しても、とても高い評価をいただいたと受けとめている。

また、みなとガーデンではリピーターが多くいたこと、市外のお客様が4割を占めていたことが特徴として挙げられる。

ウ 委員意見概要

- ・個人の方や企業の方が建築物を残すにあたり、いろいろな御都合や資金的な裏づけの必要があるため、あなたの建物はすばらしいということを早目に告げていくことが1つの評価にもなると思う。
- ・港周辺の再開発が進んでいく中で、横浜らしい歴史的な風情をどこまで、どのように保存できるかは課題だ。古さを感じるような景観を1区画残して再開発するのも手だと思う。映像を通しての横浜の魅力発信の取り組みをさらに積極的にお願いしたい。
- ・日本大通り周辺の花と緑の増強については、回遊性を高めつつ、都市緑化フェアほどの規模ではなくていいが、ポイント、ポイントでマップに落とせるほどのものをつくってはどうか。
- ・日本大通りのイベント時の飲食等の出店については、現状では給排水の関係でキッチンカーを持ってこないといけないので、もっとイベントをしやすいつらえにしてはどうか。
- ・市庁舎からベイスターズ通りを含めた内側の部分は、だんだん寂しいまちになりつつある状況の中で、市庁舎の移転に伴うこの周辺のまちづくりをこういう取り組みの中で取り上げてほしい。新市庁舎と関内駅との動線というものをしっかり捉えた上でのまちづくりをしてほしい。
- ・広報については、横浜市民向け、市外から見える方向け、外国からいらした方向けの案内、広報の普及ということにもう少し力を入れると、横浜の魅力さをさらにわかってもらえるのではないか。
- ・各局が横断的になった魅力発信拠点のようなものがあるとよい。各局の範囲内での広報にとどまらないものになるとよい。
- ・大黒ふ頭からベイブリッジ側を見ると景色がよいが、反対側は多少工夫する必要があるのではないか。灰色の倉庫街のところに新たに公園らしいものをつくるのか、大黒ふ頭の緑化などを考えてはどうか。
- ・港周辺を含めて、横浜は空が広いのがよいので、高層ビルが多く建設されて空が縮まってしまうような状況にならないように横浜全体の観光にかか

わるまちづくり、デザインを考えていかないといけない。

- ・臨海部のもう一つ大事なところは神奈川地区で、お寺や歴史的なものが多くある。物すごく売りだと思っているので、横浜駅などにリンクしていく動線をつくるべき。東神奈川地区と台場は、開発で崩されて埋めてしまうことが絶対にあってはならない。
- ・歴史的建造物の活用には、そこにふさわしいコンテンツを入れて、うまく組み合わせるようなことを考えてほしい。例えば、横浜らしい歴史的建物のプロモーション拠点が入れれば非常にわかりやすい。文化的コンテンツと歴史的建造物の活用を結びつけていただきたい。また、しっかり守っていくべきわざや、コンテンツ、カルチャーというものをまず優先的に入れていくことも検討してほしい。
- ・今後にぎわいや集客施設をつくっていく際に、トラフィックというもののあり方を相当大きく考えるべき。自動車で来るまちなのか、それとも自動車はどこかに置いて公共交通機関で回遊するまちなのか、大きなコンセプトだと思う。混雑して目的地に入れないと、せっかく観光に来た方がっかりして、評判が物すごく落ちてしまう。

(4) 平成29年10月20日 委員会開催

ア 議題

参考人の招致について

イ 委員会開催概要

本委員会の付議事件に関連して、次回委員会において参考人からの意見聴取を行うことを決定した。

参考人：武蔵野美術大学客員教授

株式会社 ライティングプランナーズ アソシエーツ

代表取締役 面出 薫（めんで かおる）氏

案件名：歴史的都市と建築の照明デザイン

(5) 平成29年11月30日 委員会開催

ア 議題

歴史的都市と建築の照明デザイン

イ 参考人講演概要

武蔵野美術大学客員教授、株式会社 ライティング プランナーズ アソシエーツ代表取締役の面出薫氏を招致し、「歴史的都市と建築の照明デザイン」について講演をいただいた後、質疑を行った。

【出席局（オブザーバー）】文化観光局、都市整備局

【講演概要】

<現在の照明の流れ>

昨今の照明は、どんどん明るくすればみんなが喜ぶという話ではなく、もう少し環境に優しく、エネルギーを少し少なくし、例えば京都の寺院では、きれいな陰影が残るような闇を生かす照明、長崎市では観光客のためだけでなく、そこに住む方が胸を張れるような照明の流れがある。また、今はまさにLEDやコンピューターの時代であり、そういう技術的な進歩から、少し前にはできなかった照明のデザインができるようになった。ただ、技術的には非常に豊かになったが、ややもすると行き過ぎた照明になってしまうことがあるため、非常に気をつけながら、都市の夜景、夜の景観をつくっていかないといけない。テクノロジーがひとり歩きし、何色でも何でもできるからと、まちじゅうがパチンコ屋のような色が変わってしまうことをとても危惧している。

また、照明による経済効果をデータで出してほしいという要望も随分あるが、実は、それは都市照明をつくるときの半分の理由でしかないかと思っている。もう半分の理由は、そこにお住まいの人たちが、自分たちが胸を張って、こんなにいい品質の、こんなに気持ちのいい光が私のまちにあるんだよ、来てください、という誇りだと思っている。これはちょっと観光とは違うのだろうと思っている。

横浜市は都市デザイン室もあり、照明、明かりについて先んじて取り組んだまちだと認識しているが、今後も横浜が率先して照明の品質を高め、横浜から発信し、議会、行政、そして市民も一緒になって、横浜の照明を盛り上げていただければと願っている。

<東京駅の照明にあたって>

東京駅は、1914年、およそ100年前の歴史的な建物だが、一時空襲で破壊され2階建てとなった。2007年から保存・復元工事に着工し、2012年、

元の3階建ての姿に復元された。

東京駅の照明デザインで私たちがJR東日本に説明したのは、こういう歴史的な建物、歴史のあるまちで、それを本当にリスペクト、尊敬しながら照明デザインをするということは、余りたくさんをいじらずに、歴史の文化を表現する光として、和やかな景色をつくり、美しくピースフルであるべきという考えだった。

照明の効果で余りいろいろなことをやらない、やり過ぎないようにする。照明のデザインというのは、昼から夜になったらどうなったらいいかということ、いつも昼・夜、昼・夜と展開しながら見ていく。

なので、横浜として紹介する昼の景色が一つあるとすると、必ずそこには夕暮れ以降の1日の半分の時間がある。それがどう見えるかということに対して、もう一つ考えていただきたい。

<東京駅の照明の要素>

まずは、きれいなコントラスト、光と影があったほうが良いと考えた。ややもすると、私たちは戦後ずっと、もう影は要らない、もう光だけをどんどん足してどこでも均一に光が全部当たっているということをよしとしてきたため、きれいな影がなくなっている。この東京駅のファサードの見え方には、光と影がきれいにあったほうが良いだろうと判断した。適正な明るさのコントラストとして、ここの中に張りついた明るさというのは一様ではなくて、むらがある。むらがあるということは、どこかを強調したほうがもっときれいになる。光のデザインというのは全部光が当たってしまっただけで、全部同じようになってしまうとちょっと効果が薄くなる。なぜ影が必要かという、光があるところがとてもきれいに見えるからで、陰影があるというのが非常に大切なことになる。

また、グラデーションも大切で、夜も時間の変化があり、その変化を違った光の見せ方で表現しようというものである。できるだけ下から上にすっと消えていくようなグラデーションをつくったほうが東京駅らしいだろうと考えた。駅はレンガが一番大きな面積を占めるのだが、よく見ると、花崗岩、銅板、スレートといった材料を使用している。それぞれの素材を生かすための光を使用すべきだと考え実験を行った。同じように見えるL

EDでも中に入っている光というのは少しずつ違い、オレンジ色っぽいのか真っ白なのか、色味の違いを出して、素材に合わせた光を使っている。

また、これは私たちの範囲ではなかったのだが、この駅の中にホテルがあり、ホテルの窓明かりについて、私たちはインテリアの光として窓明かりをきちんとつくってくれとお願いした。このように細かな要素が東京駅の大きなエレベーションの中で重なって見えてくる。

横浜には、この建物にこういう照明を当てたらとてもよくなるという現場がたくさんあるのだが、一個一個小さなものでもいいから、そこで実証実験をしながら進めてみると、みんなが納得できるものができると思う。

<東京駅の照明の仕上げ>

私が一番心配したのは、もしかしたらライトアップというと、普通は、わぁっと明るくなることをイメージされると思うので、これはちょっと暗いのではないかとと言われると困ると思っていた。私たちは陰影を大切にしながら、照明をやり過ぎないこと、照明というものが余り前面に出てきて、これ見よがしに光を当てないこと、色を使っているいろいろなことをやって、その素材のよさを損なわないことがいいたらと思う。なので、これは光がついてないのではないかという質問には、ここはこういう影をつくったのですという説明をしっかりと。いろいろなメディアで取り上げていただいて、テレビ放映もされ、均一でないところ、エネルギーを削減しながら少ないエネルギーできれいな影と光がうまくいっているところなどは、お褒めの言葉のほうが多く、ほっとした。

東京駅と同じように100年来のものが横浜にはたくさん残っており、そういう歴史を背にしつつ、新しい光を待っているものもたくさんあるので、丁寧に一つ一つ受け継いだ遺産を変にやり過ぎないようにしながら、なおかつ横浜らしい照明ができていったら素晴らしいと思う。

<シンガポールの夜景づくりの依頼>

私たちは、2006年から2008年の3年間にかけて、シンガポール政府のURA (Urban Redevelopment Authority) という都市計画局から、オーチャード、シンガポールリバーサイド、ブラス・バサー、マリーナベイ地区、CBD (Central Business District) の5つの地区の夜景について、シン

ガポールならではの夜景をつくるためのマスタープランと、それを可能にするためのガイドラインの作成を依頼された。

シンガポールは、赤道直下の北緯1度にあり、シンガポール全体が東京の山手線区画ぐらいの小さな国で、リー・クアンユーがつくってまだ50年しかたっていない。中心市街地に全てが集まっており、マリーナベイという地区にマリーナベイ・サンズというホテルができたり、ガーデンズ・バイ・ザ・ベイという新しい植物園ができたり、ここ5年、10年で本当にどんどん変わってきている。

<シンガポールならではの夜景のコンセプト>

通りに近いところ、人が歩くところというのは暖かいオレンジの光を使用する。超高層のビルが高くなるにつれて、そのオレンジ色の光の赤味が少しとれて、もう少し白っぽく、または青白っぽくしようという緩やかなルールをつくると、このまちのエレベーション夜景全体が変わってくる。ニューヨークでもパリでもない、ちょっとしたルールでまちの見え方、まちのアイデンティティーができてくるということだ。それぞれの都市の夜景、そこの明かりというのは、やはりそこのローカルな明かりの文化だと思う。シンガポールは、トロピカルな都市国家ということでガーデンシティと言っているため、これをほかにないシンガポールらしい光にすることとした。トロピカルな熱帯の緑に合う光は何かというと、オレンジ色の光だけではなく、ちょっとクールな光も必要で、光と影、むしろ影をどうデザインするかが重要となる。そして、インドの人、マレーシアの人など、たくさんの民族を代表するような光のフェスティバルをどう入れるのか、また、水というのがすごく大切で、水と光をどうするのか、そういうコンセプト、テーマに従って、光がどうあったらいいかということを経年間にわたって議論を積み重ねた。平面図の中に、都市計画での用途別で道の性格を分けながら、それを光に置きかえていく。これはどのぐらいの明るさがあったらいいか、路面の明るさのヒエラルキーなどを示した。

いろいろなキーとなる建物や構造物があるのでどこをどうライトアップするか、この軸線をどう通すか、グリーンや交差点の部分だけはちょっと道とは違ったことをやろうなど考えた。建設されるビルの外壁についてル

ールを設け、民間の建物のファサードがどうあるべきかを示した。新しい建物を建てる時には必ずURAに対して、こんなファサードにするということを申請する必要がある。また、街路灯は下を照らすだけでなく、闇に埋もれた緑を照らし上げるような光とした。

<オーチャードの夜景コンセプト>

それまでは、オーチャードでも、高圧ナトリウムランプという、オレンジ色の明るいのだけけれどもちょっと嫌な光を使用していたが、余りよくないので違う照明を提案した。また、歩道も広い幅員を持った歩道なので、もっと気持ちよく歩きやすくするためにどうしたらよいか話し合い、少し人の集まる場所をつくったり、光のキオスクができたりしたらどうかと、絵にして提案した。シンガポールのすぐれている点は、どんどん実験して、実際にやってみて、みんなでそれを見て、いい悪いを決めていくところだ。非常に早くてよい。

<シンガポールリバーサイドの夜景コンセプト>

シンガポールリバーサイドは、エキサイティングなところ、少し落ちついておしゃれなところ、高級なレストランがあるところなど、同じシンガポールリバーでも違う表情がある。そこをいろいろな船が行ったり来たりするのだが、どう照明したらいいだろうかと、いろいろなコンセプトが立てられた。ウオータータクシーと言われる船でいろいろ試したが、少しまぶし過ぎたため、3年くらいしかたっていないものでも切った方がよいと判断した。そのかわりに光クラゲなどを浮かべて、もっと観光客を楽しませる方法もあるということ提案した。

問題なのは、都市の明かりや都市計画と一緒に策定してあるべき姿を策定するところはURAという都市計画局だが、実際にその計画に従って実施するところはSTB (Singapore Tourist Bureau) という観光局であることだ。そこが最大のお金を持っているため、どうしても観光客に喜んでもらうために、過剰な照明をもっとやってくれということになる。私たちは、観光客と住民とのいろいろなバランスをとるために、シンガポールの通常のとくと、通常ではなくイベントがある週末やフェスティバルのときとは、照明、光の使い方も違うと考えている。通常モードと催事のモー

ドの考え方を、照明のデザインとして提案している。

<ブラス・バサーの夜景コンセプト>

ブラス・バサーというところは、非常に混沌としていておもしろく、いろいろなストリートフードが食べられたり、アートギャラリーがあったり、大学があったりする。ここでの依頼は、ニューヨークのタイムズスクエアや、東京の渋谷を超えるようなアクティビティの高い何か、さらに何かのルールを持ちながらも、もっとエキサイティングにしてほしいということだったので、何か大阪の道頓堀をほうふつとするような、そういう部分をつくろうという話になった。道頓堀は御存じのとおり、広告規制が非常に緩和されているため、あのように大きいグリコの看板が輝いている。都市によって、照明も非常に緩和されていてもっとやれというところもあれば、やってはいけないというところもあるので、すみ分けしていくということが必要だと考える。

<マリーナベイ、CBDの夜景コンセプト>

マリーナベイとCBD周辺は、世界中の名立たる建築家の超高層ビルがどんどん建設されている。そこで、シンガポールを代表とするスカイラインができるためにはどうしたらよいか。頭の部分、ファサード、ビルの周りをどうするか、そういうことを細かく決めていく。ビルのタイプがいろいろと違うため、あれもだめ、これもだめではなく、ガラスのファサードを持っている超高層ビルではこんなふうではないか、石の周りにはこうではないかと、いろいろなサンプルを示しながら、シンガポールらしい提案をしてほしいということをお願いしている。こういう提案がうまく承認されたときに、シンガポール政府は、照明に対するコストの幾らまで補助金を出しましょうとか、容積率をこのぐらい緩和しましょうといった方法でインセンティブとして、ニンジンぶら下げている。しかし、最近はそのニンジンが余りおいしくないといううわさがあり、ちょっと詰まっているのかもしれない。ただ、やはり政府も応援していて、こういう協力をしているという構えである。

<国による照明の展覧会>

国が、ライトアップアワー・シティセンターというタイトルの展覧会を

開き、国民に対し、照明がいかに大切であることを理解してもらう取り組みを行った。20年30年かけてシンガポールらしい夜景・照明をみんなでつくっていきましょうよ、みんなで展覧会に行きましょうよ、そういう展覧会にしたいということを聞いて私たちはびっくりした。国がそんなふうに国民に対して、私たちの明かり、夜景を考えよう、シンガポールらしいものを考えようと自ら旗を振っているわけである。やはり都市計画というのは、最終的にはその住民が、そうだな、そうだな、という理解の仕方を底辺的にしないと、なかなか根づいていかないものだ。この展覧会では、証明でこんなことをやりますよ、こんなふうになりますよということをあらわした展示や、こういうことをやってはいけませんよということも含めていろいろな展示をしている。また、照明の原理ということで、こんな光だと緑はとても喜んで、こういう光だと緑は泣いているとか、水がある都市というのは、水に対してどうしなくてはいけないなど、水を引きながら説明している。日本でも、もっと照明の本当の価値を知ることができ、体感することができるような、そういう展覧会が、必要ではないかと思っている。こういう大きな展覧会が3カ月にわたってあったおかげで、シンガポールの一番大手の新聞の朝刊で取り上げられた。シンガポールが新しい夜景づくりのために展覧会を開いている、みんなで見に行こうと新聞の朝刊に出るなんてことは、日本ではちょっとあり得ないことと思う。

<照明探偵団と横浜の夜景>

私たちが照明デザイン事務所をつくったと同時に、照明探偵団と別名を名乗って、横浜の船に乗ったり、まちを見て、いろいろな光の英雄・犯罪者を探したり、まちの中で出てくるいろいろな光に対して語り合うようなことをやっている。光のいいところも横浜にはたくさんあるのだが、これは犯罪者だと言われるものも随分あり、これはもったいない、こんなに大切な建物がきれいにライトアップされてなかったということがある。私たちはどうやったらよい照明になるかとレンダリングを書き、どこから照らすかとか、こうしたらよいというアイデアが随分ある。まだ光を受けてないがために泣いている建物が横浜にはたくさんあるので、それはどうやったらいいか、ここからこんなふうにやればビルを傷つけずできるかなど、

私たちは探偵団としてちょっと踏み込んで、現在は、神奈川県立博物館の照明について、いろいろ神奈川県にお見せしているところだ。

横浜にはたくさんいい照明があり、そしてデザインの的にもすごく世界都市としての品格を持っているので、皆さん方の中で照明のデザインをもう一度思い起こしていただきながら、横浜の今までつくってきた明かりの文化を細かく見直し、もう一步グレードアップすると、とてもいいものになるのではないかと思う。

照明の技術はどんどん発展していくので、LEDがこんなに安く、もっと明るく、逆に言うと、まぶしすぎて、変な方向に行ってしまうたりする。なので、照明というのはとても気をつけながら、技術の一番いいところをきちんとつかみとらなければならない。そして、横浜でなければできない夜景というものがあると思うので、それを皆さん考えていただきたい。

ウ 委員意見概要

- ・ これからの横浜の観光戦略、観光MICE都市横浜として、いろいろなライトアップを使った見せ方の都市戦略を組んでいくべき。具体的なライトアップ方法のガイドラインや制約規制がないと思うのでつくるべき。
- ・ 今後縮小していく社会と横浜市の経済成長を考えると、観光によって多くの消費を生み出していくことが非常に重要だ。照明を使うことによって、人の動線を生み出し、我々が観光資源として持っているもの、横浜市の魅力である食文化などいかに人を導けるか。次のステップとして、照明を生かしていくのは重要ではないか。
- ・ 横浜市がスカイラインというランドデザインを持ってみなとみらいの開発を行ったということは、横浜市の一つの誇るべき都市計画、都市開発だったと思うが、さらにその先をどう進めるかが非常に重要なのではないか。昼は太陽でコントロールできないが、夜は、光量や光の色、光の数、置き方などが人の手によってコントロールができるものだ。世界中の人が横浜の夜景を見に行きたいと思うような夜景をいかに作り出せるかが、横浜市の都市としての生き残るために重要ではないか。
- ・ 開港から160年近くある港町という、ほかの都市にはないアイデンティティも持っている中で、この横浜らしさをどう生かしていくかといったと

きに、横浜はとても夜がいいというのを住民の人たちが誇れることこそが、その先にある観光、もしくは都市ブランドの成長になっていくのではないか。

- ・今はインスタグラムでいかに写真映えしていくか、インスタ映えしていくかというのもポイントの一つだ。
- ・市民や横浜で働く人が、横浜の夜景はとてもいいと言えるのは重要だが、一方で、民間企業の投資があつてこそ成り立つことだと思うので、経済効果がどこまで見えるのかわからないと、なかなか投資意欲が湧かないのではないか。
- ・建物を建てることばかりに意識がいきってしまい、建った後の景観ということでの光というのを意外と軽視していたと思う。人が住み寝る場所と、にぎわいが必要な場所とでは全然コンセプトが違うので、そういうことを考えて都市計画をしなければいけない。そういう点でまちづくりをルール化していくのも、大事な視点だと思う。

(6) 平成30年2月8日 委員会開催

ア 議題

調査・研究テーマ「横浜の魅力をつなぐ・広げる取り組み」について委員会中間報告書構成案及び報告書のまとめについて意見交換を行った。

イ 委員意見概要

- ・旅先の住人や観光地の接客をする方たちの印象は、旅の印象を深くしたり悪くしたりする大きな要素である。観光客に対する受け入れ側のソフトの部分の育成、強化をすべき。横浜市が施策として観光に力を入れていることを市民に発信しつつ、市民や観光業界や商店の方々などのマインドを育成する取り組みも必要ではないか。
- ・横浜港は、国の拠点形成港湾として指定されたが、それを受けて作成した国際旅客船拠点形成計画をしっかりと実行しつつ、連携した関係局の作業も重層的にしっかりとやる必要がある。受け入れの対応、受け入れる横浜側の人材育成の強化が大事である。
- ・横浜が将来においてもずっと成長、発展し、経済が活性化するまちであるために観光振興をしているわけで、単におもてなしをするだけでなく、そ

の結果、横浜市民あるいは横浜に何らかの形のプロフィットみたいなものが見出せないかという視点で考えるべき。横浜はどのようなまちにしていくなのかという骨子の部分については、それぞれの局がそれぞれを語っているので、そうではなく、一つにまとめたものがほしい。

- それぞれのまちの歴史をそれぞれのまちの限られた財源の中で発信するのはなかなか難しい。横浜市全体でそのまちまちに対してスポットを当ててもらえるような形の取り組みをしてほしい。小さくつくって、それを行政がやる部分と企業を含めて何らかの形で発信していく部分と、全体をコーディネートすることが必要である。
- 他都市ではどんどんハラール対応をしているので、横浜でも今から十分に準備して、横浜がどこにも負けないような形でハラール対応ができるように、しっかり進めてほしい。
- 欧米圏、東南アジアなどでは、オープンカフェ的なところが多い。横浜のまち中にはオープンカフェ的なものが少ないので、もう少し進めてほしい。そこににぎわいが出る。日本大通りのあたりはスタジアムと隣接して、十分スペースがあるので、試験的にやってもいいと思う。
- 野毛は、外国の方が最近多くなってきていて、国内外から結構注目を浴びてきている。金土は結構混雑しているが、月火水あたりはまだ静かなので、もっと楽しんでもらえたらと思う。それをどう発信していくか。意外と野毛を目的に横浜に来られる方も多いので、アピールポイントとしてほしい。
- ハラール認証というのはとても厳しい認証で、食べる方の立場からすると、本当に少しでも間違っただけでも大変なことになるので、横浜でもきちんと進めていくべき。海外では、偽ハラールが横行している国もあると聞く。日本はしっかりした国だと認められている部分もあるので、ハラール対応を進めるにはいい時期だと感じている。
- テレビで見たオランダのまちは、一方通行が多く、人がゆっくり歩いて、周りの人も本当にまちを楽しんでいるという感じがした。横浜に住む私たち住民がゆったりと豊かに生活する姿こそが、横浜に人を呼ぶ力になると思うので、そういうまちづくりを考えなければいけない。また、戦後都市が大きくなっていく中で、どこの駅を降りても同じような駅前で、ど

こだかさっぱりわからないということがある。駅を降りた途端に、ああ、横浜だなというまちを全体的に考えていかなければならない。経済的な立場だけではなくて、長期的な横浜のまちづくりや観光施策にはそこに住む人達の視点が大事である。

- ・日本人は時間の使い方が物すごく小刻みで、海外旅行も3泊程度で帰ってくるが、外国人は休暇が1カ月、2週間と長期で旅行しており、時間の使い方がゆったりしている。外国人の方は、我々日本人の時間の使い方と全く違うところがあるという観点で、横浜のまちでゆったり過ごせるような環境づくりも必要ではないか。今後そういう海外の方達の時間感覚も横浜に取り入れていかなければならない。
- ・今回の取り組みに、横浜市民にとって、どういう観光や文化が必要なのか。自分たちが暮らしていて、横浜のまちがこういうまちになってほしいという視点が欠けている。横浜市民がこの横浜にどういう思いを持っているのか、一度立ち止まって、リサーチすることも重要かと思う。
- ・それぞれの区が持っている魅力を市民でも余り知らないことがあると思う。今は、観光客がSNSを踏まえて観光地に来る時代なので、もう少し横浜市民がまずそれぞれの区の持ち味を知った上で、観光・創造都市・国際戦略を原点からもう一度見直さなければならない。横浜市は、学校も大学も多くある。留学生も含めて若者が世界に横浜のいいものを発信してもらい、若者も取り込みながら、まずは横浜市民が、18区の現状を知ってもらうことが基本ではないか。
- ・野毛も今は、ほとんどの方がスマホでインスタグラムを見て、どこの店が楽しそうだとか、にぎやかにやっている画面を見て、その店を探しに行くということで、お客様の嗜好も昔とはかなり変わってきた。みなとみらいにはない魅力ということで、多くの新しいお客様が野毛に来ていただいている。商店街や地域の独自の特色をどうアピールしていくのかということに関しては、インスタグラムをどう活用していくかもこれから大切な視点だと思う。ただ、お客様が道いっぱいにあふれ、危険であったり、交通事故などがあり、お客様の安全についてまちの中でもいろいろ意見が出ている。ただ単に人が集まればいいというのではなく、お客様が安全・安心に

飲める空間づくり、飲食街を考えていこうと新たな取り組みを模索している。

- ・他の港町では、客船が入港すると地域の方が独特の踊りなどで歓迎ムードを高め、出港するときも、また来てくださいねと市民がお見送りするという雰囲気がある。横浜の場合は大さん橋に大きな客船が来ると、その船を見るためにお客様は来るが、観光客をウエルカムという気持ちで十分お迎えできているだろうか。横浜の心を観光客に伝えるホスピタリティーという点から、市民の歓迎ムードを何か取り入れていくことも必要である。
- ・これからラグビーワールドカップ 2019[™]が始まるが、スタジアムに行けない方々にどう楽しんでもらえるかということに対して、ボールタウン構想なども含め、例えばパブリックビューイングなどを活用してスタジアム以外でも盛り上げをつくっていかないといけない。また、せっかく横浜にラグビーを見に来て、試合を見た後、にぎやかさが何もなくてホテルに帰るといふのでは、何のために現地に見にきたのかということになってしまう。試合観戦以外の楽しみというものを市民局だけではなく文化観光局や環境創造局、都市整備局なども一緒になって考えていただきたい。
- ・観光客が横浜に来た目的は何なのか、横浜に来てどうだったのか、横浜の何を魅力に感じてもらったのかという調査・分析をきちっとしたほうがいい。横浜生まれ横浜育ちの人間が、横浜に対して、横浜のここがいいと思っているのと、観光客の横浜のここがいいとは、もしかしたらずれているのではないか。
- ・イベント的なものをして盛り上がっても、本当はどういうお客さんが来たのか疑問である。例えば、ダンス・ダンス・ダンスは本当に数千万の予算をかけてやる必要があるのかという意見もある。ダンス・ダンス・ダンスとかトリエンナーレは何人来たかはわかるが、その人たちが何を求めてきたのかが検証されていないのではないか。横浜市の税金を使ってやっているイベントに対し、真実の検証を本当にしているのか。何人来ただけで終わってしまうと、次が広がっていかない。こういうデータがあって、この人たちはこういうものを望んでいるから、それを広げていくというような進め方がよいと思う。

- ・文化観光局ができて以来、観光・創造都市という、横浜市の魅力を発信するというこの取り組みは随分変わってきたと思う。いろいろなイベントを打ったり、文化的な遺産、建物などを掘り起こしたということでも、文化観光局があるからこそ取りまとめができていると改めて感じた。
今後、この市役所を歴史的建造物と位置づけて、ここをどう再整備しながら魅力を発信するのかというのは重要な課題だと思う。関内・関外地区の発展という点でも重要な拠点になると思うので、ぜひ文化観光局あるいは都市整備局で、今後、港の歴史を生かしたというところと都心臨海部の主な歴史的建造物の保全活用の取り組みの中に位置づけをしてほしい。
- ・関内・関外地域の建物の中をリノベーションして自由に使える仕組みをつくってきているのは本当に素晴らしいと思う。特に、外国人観光客が泊まるのも普通のホテルではなく、リノベーションした部屋にキッチンがあり、近くのスーパーで食べ物を買ってきて食べるという滞在の仕方も、これから受けるそうだ。日本文化的な、こたつや、和食器など相当売りになる。そのようなモデルケースを考えて発信をすると、外国人観光客によっては低廉で長く滞在するインバウンド効果も出てくると思うので、そのような取り組みをする民間活力があってもいい。
- ・業界でじかに観光に接していて現場のことをよく知っている方とともに、もう一つ幅広い多層的な意見交換の場、戦略を練る場、会議体みたいなものをしっかりした構えでつくる必要がある。文化観光局のハブ機能に期待している。また、ビッグデータの活用が横浜市の次の大きなテーマになっているが、観光分野でもぜひ来年あたりチャレンジしてほしい。
- ・横浜には中華街があるので、韓国やブラジルの料理を集めたようなゾーンがあるとよい。中華街のほかにも横浜らしい国際色豊かなゾーンがあってもいいのではないか。
- ・文化観光局があることで、いろいろなイベントに挑戦して、横浜のにぎわいも広がってきていると思うので、ちょっと無理ではないかと思うようなことも恐れずにいろいろなことにチャレンジしてほしい。それが軌道に乗ってだんだん横浜らしさを残して定着をさせていく。そして、思い切って枝葉を切りながら横浜市らしさを出していく、方向を決めていくことも重

要ではないかと思う。これは文化だけではなくて、スポーツでもまちづくりでも言えることである。

- ・それぞれの区の魅力をその近くの方だけで魅力と感じているのではなく、横浜全体のものにしていけるような仕組みづくりが必要ではないか。
例えば、港北区はオープンガーデンをやっている家が年々広がって人気が上がっている。無理やり新しいことをするのではなくて、暮らしの中から横浜のよさ、魅力を掘り出して、みんなが情報を受け取れるような、海外の方にもお知らせできるような制度とかシステムをつくるのが行政かと思う。すると日帰りではなく、イベントに合わせて2泊3泊泊まろうという観光客もふえるのではないか。横浜市民同士でも横浜の魅力を再認識して、さらに横浜が好きになるのではないか。まずは取り入れる、そして横浜らしさに変える、そこが重要かと思う。
- ・横浜のまちというアイデンティティーは何を指すのか、非常に広いのでマーケティングの難しさを感じている。マーケティングの実行戦略のあり方として、少し個にスポットを当てて発信していく取り組みもぜひトライしてほしい。例えば、この3年間は、あえて横浜を出さないで、個のまちをプロモーションしていく。そして少しまとまったら、ある時期は総合力でプロモーションするという戦略性が必要なかと思う。
- ・普遍的な価値はそもそも何だろうと考えて、海外の方に話を聞いている中で、なぜ日本はこんなに人気があるのだろうと考えると、まず、日本の総合的な文化度の高さの評価が非常に高い。マナーのよさや清潔さ、基本的な文化度の高さは日本にとっては絶対に欠かしてはいけない宝なので、それが観光に対して非常に重要ということを改めて認識し、さらに分析してほしい。マナーや治安は間違いなく日本の観光の評価を上げる。個性を出すところと普遍的なところのメリハリをもっとつけて進めてほしい。

(7) 平成30年4月10日 委員会開催

当日の概要を記載

5 横浜の魅力をつなぐ・広げる取り組みについてのまとめ

(1) 本市の取り組み状況

ラグビーワールドカップ 2019™及び東京 2020 オリンピック・パラリンピックを控えた今、それぞれが大きなポテンシャルを持つ横浜の魅力をつないで発信し、来浜客をふやし、おもてなしをしてまた来たいと思ってもらうことで、さらなる観光客の増加と都市ブランドの向上が期待できる絶好の機会を迎えている。

現在、横浜市では「あうたびに、あたらしい Find Your YOKOHAMA」というスローガンを掲げて、都市ブランドの向上に取り組んでいる。

施策の例を挙げると、都心臨海部における歴史的建造物の保全活用としては、歴史を生かしたまちづくり要綱の制定を初め、歴史的建造物のリノベーションに対する助成制度の運用、創造都市施策での歴史的建造物の活用、広報紙「歴史を生かしたまちづくり横濱新聞」の発行などを行っている。

港の歴史性を生かした新たなにぎわい拠点づくりとしては、新港地区及び象の鼻地区での緑地整備において、赤レンガ倉庫やハンマーヘッドクレーンの保存活用、「象の鼻」の由来となった堤防の復元など、港の歴史性を感じられるよう、歴史的資源を活かした取り組みを行っている。

また、今年度開かれた全国都市緑化よこはまフェアの都心臨海部での取り組みについては、山下公園や日本大通りなど、それぞれの会場の特性に合わせた演出を行い、特に夜に楽しめる取り組みとして、光と音の演出や、スマートフォンを活用した参加型の仕組みなどを取り入れ、大きなインパクトを与えた。

(2) 都市ブランド向上に向けた「照明」の持つ可能性

本市の取り組みをつなぎ、魅力を向上し、発信しうるコンテンツの一例として、「照明」にスポットを当て、専門家に参考人としてお越しいただき、調査・研究を深めた。

一日の半分の昼間の時間帯の明かりは自然光である太陽光であり、いわばどの都市にあっても一律であるが、夜間の照明は人の手によりつくられるもので、まちの空間演出に独自性を加えることができ、まちに大きな魅力を生み出す可能性がある。本市の都市ブランド向上の取り組みの例として挙げた歴史的建造物や港、花と緑なども、照明により SNS 等での発信にも適した美観や話題性

を生むことができ、新たな魅力が付加される可能性がある。また、照明により人の動きを魅力あるスポットに自然に誘導するような取り組みも可能であり、まち歩きや回遊性の向上にも効果が期待できる。観光に適した時間を昼間から夜間の時間帯にも広げることで、観光客の滞在や宿泊の面でもよい効果をもたらすことも予想される。

横浜は、照明・夜景について先んじて取り組むとともに、歴史的建造物が多く残り、よい照明もたくさんある。これまで受け継いできたものを大切にしながら、これまでの照明のあり方を見直し、照明の品質をさらにグレードアップして横浜らしい照明・夜景づくりに取り組む時期にきている。

(3) 横浜の魅力をつなぐ・広げる取り組み

横浜には、18区それぞれの歴史と文化に根差した地域の魅力が存在する。ラグビーワールドカップ 2019™及び東京 2020 オリンピック・パラリンピックを控え多数の来浜客が見込まれる中、SNSなどの広がりにより誰もが気軽に情報の発信の主体となれる今、これまでは届きにくかったこれらの魅力も世界に向けて発信できるチャンスとなっている。従来から横浜のイメージとなっている港や都心臨海部の魅力も大切にしつつ、横浜のさまざまな魅力をいかに世界に発信し、横浜に足を運んでもらうか、新しい広報のあり方が問われている。

戦略的な広報のためには、観光客が横浜に対して何を期待しているのか、何を魅力と感じているのか、さらには、市民が横浜の何を誇りと思い、特色と考えているのか、ニーズを的確に捉え、横浜市のブランド向上戦略の長期的な軸となる方向性を見出すことが重要となる。

そして、調査・研究で取り上げた「照明」のように、既存の取り組みの工夫により都市の魅力をさらに向上し、個々の魅力を線的・面的につなぎ、情報発信に乗りやすい形で提供することは、まさに「横浜の魅力をつなぐ・広げる取り組み」として、今後の都市ブランド向上に貢献しうるものであり、検討を進めていくことを期待する。

終わりに

今年度は、「横浜の魅力をつなぐ・広げる取り組み」を調査・研究テーマとし、当局からの説明聴取や参考人招致などを行い、1年間を通じて多面的に委

員会活動を行ってきた。委員会活動を通じ、横浜の魅力やそれをつなぐ・広げるといふ点に関して、各委員からさまざまな意見や提案があり、あらためて横浜の持つ大きな可能性を認識できた。

横浜の都市ブランド向上は一朝一夕に成しうるものではないが、ラグビーワールドカップ 2019™及び東京 2020 オリンピック・パラリンピックを控え、準備を周到に行い、おもてなしを尽くし、来浜客にまた来たいと思ってもらうことが、まずは喫緊の課題となる。それには区局横断での取り組みはもちろん、市民や事業者も一体となって取り組んでいくことが重要である。

本委員会での議論も踏まえ、本委員会で行った取り組みも参考としながら、この好機に横浜の既存の魅力を改めて見直し、つなぎ、効果的に発信し広げていく施策を横浜らしく展開していくことを期待したい。

○ 観光・創造都市・国際戦略特別委員会名簿

委員長	中島光徳	(公明党)
副委員長	伏見幸枝	(自由民主党)
同	藤崎浩太郎	(民権フォーラム)
委員	小松範昭	(自由民主党)
同	渋谷健	(自由民主党)
同	田野井一雄	(自由民主党)
同	松本研	(自由民主党)
同	山本たかし	(自由民主党)
同	石渡由紀夫	(民権フォーラム)
同	川口たまえ	(民権フォーラム)
同	森敏明	(民権フォーラム)
同	尾崎太	(公明党)
同	斉藤伸一	(公明党)
同	福島直子	(公明党)
同	荒木由美子	(日本共産党)
同	大貫憲夫	(日本共産党)
同	大桑正貴	(無所属保守の会)
同	豊田有希	(豊田有希)