



**横浜開港150周年記念事業
コアイベント**

《実施計画書》

横浜市開港150周年・創造都市事業本部

I. 全体概要P2

- 1.実施計画策定にあたり

II. 個別計画P4

- 1.企画開発の留意点
- 2.コアイベント会場 詳細
- 3.コアイベント会場
- 4.テーマ
- 5.コンセプト
- 6.事業構造と役割
- 7.プロデューサー起用

・ 横浜開港150周年記念イベント特別エリア(仮称)P12

- (1) 横浜開港150周年記念イベント特別エリア(仮称)について

・ テーマステージP14

- (1) テーマステージ 実施概要
- (2) テーマステージの考え方
- (3) テーマステージのストーリー
- (4) テーマステージ機能
- (5) テーマステージ全体ゾーニングイメージ(案)

・ ベイサイドステージP20

- (1) ベイサイドステージ 実施概要
- (2) ベイサイドステージの考え方
- (3) ベイサイドステージ機能
- (4) ベイサイドステージ施策①～⑥
- (5) ベイサイドステージ ゾーン構成案

・ ヒルサイドステージP37

- (1) ヒルサイドステージの概要
- (2) コンテンツ計画
- (3) 会場計画
- (4) 運営・広報・展開計画

III. 全体運営計画(省略)

IV. 全体広報・プロモーション計画(省略)

V. 全体協賛計画(省略)

VI. 全体交通・輸送計画(省略)

VII. 全体推進計画(省略)

I. 全体概要

実施計画策定趣旨

本実施計画は、横浜開港150周年記念コアイベントの基本的な設計である。
会場計画や広報計画などの方針を示し、詳細な施策を仕上げるための羅針盤の役割をする。

趣 旨

2009年に横浜開港150周年を迎えるにあたり、横浜市では、「まち・みなと」「ひと」「祝祭」の3つのテーマから「開港150周年～市政120周年～基本計画」を策定。「祝祭」のテーマから開催する、「横浜開港150周年記念コアイベント」を計画。横浜開港150周年記念イベント特別エリア(仮称)、テーマステージ、ベイサイドステージ、ヒルサイドステージの実施計画を策定する。なおコアイベントは5つの契機と、コミュニケーションの目標達成を目指し実施される。

5つの契機

- 港と先人の業績への感謝及び賞賛の契機
- 市民であることの一体感を醸成する契機
- 次世代の横浜が夢や希望にあふれる街であるための礎をつくり、再発展を図る契機
- 「横浜らしさ・横浜ならでは」へのこだわりと創造の契機
- 集客力を高める絶好の契機

コミュニケーションの目標

来場者が、魅力と活力にあふれる「チャンスあふれるまち 横浜」を感じることを。

これら開港150周年で目指したものが、次世代に引き継がれ、横浜の精神として、連綿と生き続けていくことを大切に、事業終了後も横浜の市民力、地域力が継続的に発揮できるような仕組みを構築する。

実施概要と基本目標

- 事業名称 : 横浜開港150周年記念コアイベント
会 期 : 平成21年 5月1日(金)～9月27日(日) 150日間
会 場 : 横浜開港150周年記念イベント特別エリア(仮称)①横浜駅周辺から山手地区までのエリア
テーマステージ①みなとみらい21新港地区8街区
ベイサイドステージ ①パシフィック横浜展示ホール ②赤レンガ倉庫イベント広場 ③大さん橋ホール
ヒルサイドステージ ①横浜動物の森公園(ズーラシア未整備地区)
主 催 : (財)横浜開港150周年協会・横浜市
後 援 : 諸官庁、横浜市各団体
協賛・協力: 一般企業およびNPO法人など
集客目標 : 500万人以上(関連イベントを含む)

なお横浜開港150周年記念コアイベントは、
来場者が、魅力と活力にあふれる「チャンスあふれるまち 横浜」を感じることを目標とする。

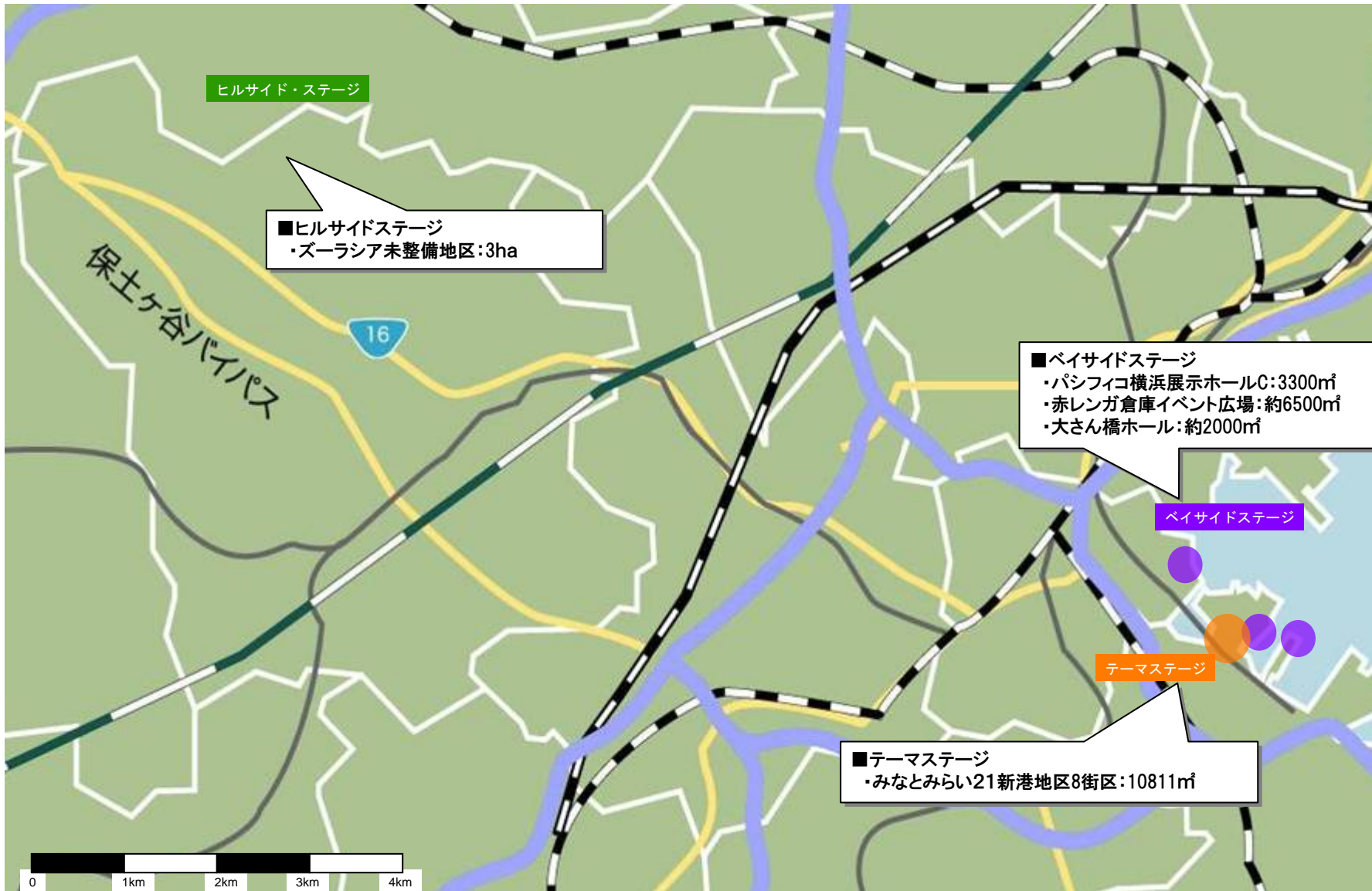
II. 個別計画

“横浜ならではの”の気質や文化・伝統を重んじながら、広く市内外へ横浜のグッドイメージを発信し醸成していく。

- ①オリジナリティと先進性 : 目新しく、独自性があり観るものに驚きを与える内容であること。
- ②変化と動き : 観るものを飽きさせない、躍動感に満ちた内容であること。
- ③インタラクティブ : 一方的に提供するのではなく、コミュニケーション活性につながる内容であること。
- ④エンターテインメント性 : 観るものに心から楽しいと感じさせ、大きな感動を与える内容であること。
- ⑤ポピュラリティ : 一部の価値観だけに訴えるのではなく、誰もが平等に楽しめる内容であること。

※特にテーマステージでの施策の必須要素としてはコアイベント全体を象徴する場所であることを意識した内容であること。

さらに開催テーマである“出航”を意識し、各会場からテーマステージへ向けての流れのある施策を開発すること。



コアイベントは横浜市の特徴である、港「ベイサイドステージ」と豊かな丘陵「ヒルサイドステージ」の2会場からなる構成で、市民と来場者に横浜の魅力を伝える。さらに開港150周年のテーマを表現するための会場「テーマステージ」を設定する。
※テーマステージはみなとみらい21新港地区8街区に設置。

開港150周年記念コアイベント会場地域



テーマの基本的な考え方

基本計画で発表してきた考えを大切にしながら、プロデューサーが横浜を表現。コアイベントに相応しいテーマ開発を行った。

横浜は、「ふね」によって運ばれた可能性が花開いた街である。

<要素①>

開港により、横浜は
日本近代化の原点の地となった。

港町横浜には様々な文化が入ってきた。
文化は人々により開花し、横浜発展の原動力
となった可能性の「たね」である。

<要素②>

開港より150年の歴史がいきづく横浜市。

可能性の「たね」は市民の力で運ばれた。
また、可能性は横浜市にある魅力そのもの
である。

<要素③>

横浜にいきづく、独創性や先取性、開放性、
チャレンジ精神といった
「横浜ならではの」「横浜らしさ」

横浜は開港により、海外の文化の入り口とな
り、その結果としてオリジナリティある風土を
持った街となった。

上記の3要素を大切に、開港150周年記念であることを祝う考えを立案。
可能性は「たね」と同じであり、開花し、また「たね」が生まれる。その繰り返しで発展した150年間に様々な可能性が培われた。
150周年記念コアイベントは横浜の新しい可能性を確認し、お披露目する場である。
今こそ「たね」を、横浜市から世界に発信させる時である。

テーマ

<横浜開港150周年記念コアイベント全体テーマ>

～出航～

次の時代に向けて、横浜市から全国へ、世界へ。
可能性という「たね」を乗せた「ふね」を出航させる。

コアイベント全体をくくる演出
<マザーシップコンセプト>

横浜の可能性＝たね 可能性を運ぶ力の象徴＝ふね
「たね」が集まり、巨大な母なる「ふね」を形成する。
市民の力の結集を象徴化する。

<ベイサイドステージテーマ>

- テーマ① 出会いが作り出す都市の魅力 ～「新みなと街文化の創造」～
- テーマ② 科学が育む都市の創造性 ～「横浜らしい産官学連動の環境と健康の創造」～
- テーマ③ 港が育てた人と街 ～「すべてのモノは港から入ってきた」～

<ヒルサイドステージテーマ>

テーマ 「64億分の361万人」という地球市民的自覚による
横浜人間力を発揮するプラットフォーム～市民創発の場～

開港150周年の祝い事として、街全体で展開していく博覧会規模の記念事業とし、横浜開港150周年基本ビジョンのもと、「はまっ子パワー」を内外に発信していく。

コアイベントは3会場から構成されている。
この広域エリアにおいて、5つの契機に根ざした施策の開発が求められる。
そこでコアイベント会場全体で目的が達成できるコンセプトを開発し、反映させた企画を立案する。

コンセプトの基本的な考え方

- ①事業コンセプトは会場全体をくくるための構造概念である。
またテーマ:出航を実現させるため、3つの会場、18区において、有意義に機能する施策開発のための概念である。
- ②コアイベントは契機であり、開催後に引き続き横浜に価値を残すものであること。
事業終了後も施策が継続性を持って行われる企画など。特に市民に感動と共感を与え、横浜の可能性と価値に気づかせ、民の力を地域に活かしていくことが重要。

<要素①>

3会場、18区の催事が単独的な開催にとどまらずに連動していく展開。

各開催会場、地域での開催を横断的に展開していくことで、相乗効果、融合、刺激が行われることで、150周年記念コアイベントとしての一体感を生み出し、新たな可能性の創造を狙う。

<要素②>

横浜市の魅力を発信していく機能が必要。

メディアとしての情報発信機能だけでなく、発信すべき価値を高めることに留意。
①横浜市内:市民に対し情報を伝播させる情報の源泉となる価値作り。
②市外:横浜らしさを復権。魅力を最大化することで来場者の興味を喚起。

<要素③>

市民が共感できる企画開発により能動的な参加を目指す。

横浜の魅力を感じられる企画
①横浜を愛し、誇りを抱かせること
②横浜らしさを創造し、これを体現できること
市民の感情に訴える魅力ある企画開発が重要。

事業コンセプト

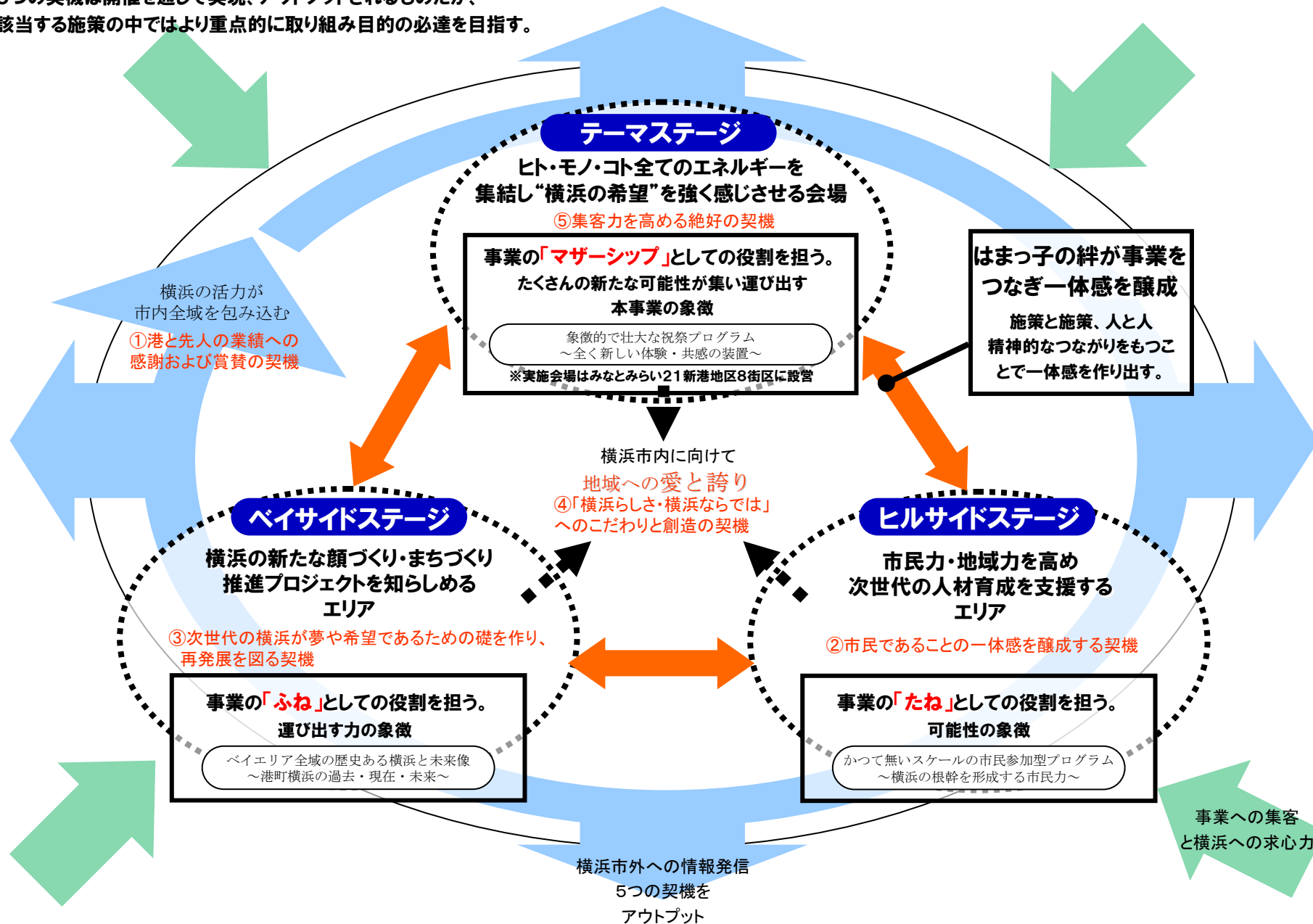
コアイベントは横浜市や市民の結束力があってはじめて成功するものであり、思いを持ってつながっていくことが求められる。
横浜市の魅力とつながり、享受して、テーマ;出航にのっとり内外にその魅力や価値を発信する。
また、市民の思いとは横浜らしさのひとつ「はまっ子気質」であり、そのつながり「絆」をコンセプトに反映。

コアイベント事業コンセプト

～はまっ子の絆で未来へ出航～

生み出す、つながる、享受する。
施策を契機に様々な横浜魅力と価値を体現し、横浜市民361万人が精神的に一体化。
内外に情報を発信する新たな横浜の価値を作り出すコアイベント事業構造。

5つの契機は開催を通じて実現、アウトプットされるものだが、該当する施策の中ではより重点的に取り組み目的の必達を目指す。



コアイベントではプロデューサーを起用し、施策開発の魅力と完成度を高める。
プロデューサーは催事の計画立案に十分なスキルとキャリアを持った人材を選定する。
また、横浜市との関わりも起用の要素とし、横浜の魅力を十分に引き出すことを考慮した。

プロデューサーの役割

プロデューサーはコアイベントのテーマを開発し、それに基づき、「民が主役」という考え方を大切にしたい企画を開発。
横浜市を魅力的に表現し、内外に知らしめるコアイベントは「演出面」「アート・意匠」「民力活性」という大きな開発要素が求められ、
そのためのオーソリティーを起用した。
なお、プロデューサーは企画開発を各要素にとどまらず、横断的に担当することで、完成度の高い企画を開発する。

開港150周年記念式典の演出ならびに
関連イベントのプロデュース



宮本 亜門

演出家
京都造形芸術大学教授

(略歴・実績)
1958年東京都出身。出演者、振付師を経てロンドン、NYに2年間留学。帰国後の87年にオリジナル・ミュージカル「アイ・ガット・マーマ

ン」で演出家デビュー、翌年に文化庁芸術祭賞を受賞するなど躍脚光を浴びる。以来ミュージカル、ストレートプレイ、オペラなど多くの舞台を手がける一方、98年には映画「BEAT」を初監督するなどジャンルを超えて精力的に活動。同時多発テロ直後の01年9月アメリカ・スタンフォードで現地キャストによる「アイ・ガット・マーマン」で悲願の米国デビューを果たした。ミュージカルのみならず、ストレートプレイ、オペラ等、現在最も注目される演出家として、活動の場を広げている。
2004年秋には、ニューヨークのオンブロードウェイにて東洋人初の演出家として「太平洋序曲」を上演。2005年同作品はトニー賞の4部門でノミネートされる。

記念コアイベント・ベイサイドステージ全体の監修
記念イベントシンボルの制作プロデュース



日比野 克彦

アーティスト
東京芸術大学助教授

(略歴・実績)
1958年岐阜県出身。東京芸術大学在学中にダンボール作品で注目を浴び、国内外で個展・グループ展を多数開催するほか、舞台芸術、パブリックアートなど

Photo by Yuji
Takeuchi(Gunn's)

多岐にわたる分野で活躍中。近年は各地で一般参加者とその地域の特性を生かしたワークショップを多く行っている。
第3回日本グラフィック展大賞(1982)、第30回ADC賞最高賞、第1回JACA展グランプリ(1983)、シドニー・ビエンナーレ出展(1986)、ヴェネチア・ビエンナーレ出展(1995)、毎日デザイン賞グランプリ受賞(1999)、「大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ2003」では「明後日新聞社文化事業部」を設立し活動を継続中。
また、2006は岐阜美術館の個展を開催。

記念コアイベント・ヒルサイドステージ全体の監修
市民協働イベント総合演出



小川 巧記

クリエイティブ・ディレクター
ビッグバン・ハウス(株)代表

(略歴・実績)
1954年東京都出身。TV番組のCGデザイン、ドキュメンタリー番組の構成・演出などを経て、87年にビッグバン・ハウス(株)を設立。

広告や博覧会を通して、市民・企業・行政を結びコミュニケーション・プランニングを行う。
「愛知県地域づくり洋上セミナー」を5年連続プロデュース。国際ゆめ交流博(仙台)で参加型パビリオン三井グループ・東芝館をプロデュース。98年日本広告主賞「消費者のためになる広告」金賞受賞。99年国連国際高齢者年の市民の自発性によるイベントとして早稲田エイジングメッセをプロデュース。以後、シニアの社会参加の企画に多く携わる。なお、06年1月の「環境行動都市シンポジウム」において基調講演を行った。
愛・地球博で150年の万博史上初めての市民参加のプロデュースを行う。(緑区在住)

**横浜開港150周年記念イベント
特別エリア(仮称)**

横浜開港150周年のコアイベントとして、「テーマステージ(みなとみらい21新港地区8街区)」を導入し、「ベイサイドステージ(みなとみらい地区ほか)」、「ヒルサイドステージ(ズーラシア周辺中心)」の3本柱での展開・実施を予定しており、その開催が大きな期待を集めている。

各ステージはそれぞれ個別の魅力を包含しているが、全市民が祝う記念イベントとしては、横浜市内の「街」が面としての盛り上がりを演出することによって、各展開エリアの連動性と回遊性が更に増し、集客・収益・賑わい等の相乗効果を挙げる必要があると考えられる。

そこで、まずはじめに、横浜港発祥の地であり、交通の要所として横浜の事実上の玄関口であり、テーマステージ、ベイサイドステージにも程近い「JR横浜駅周辺から山手地区までのエリア」を「横浜開港150周年記念イベント特別エリア(仮称)」とし、2009年の年間を通じて賑わいを演出し、市内外からの多くのお客様を迎え、イベントとの相乗効果をあげるための重点エリアとして設定し、以下の施策を実施する。

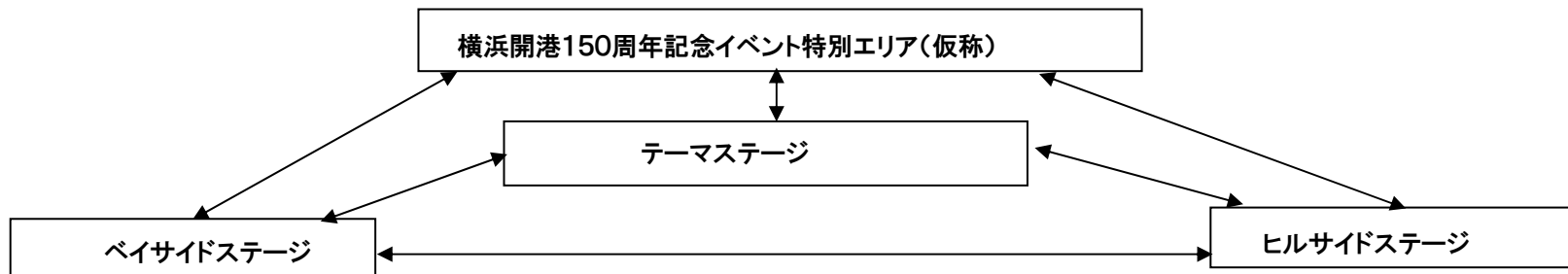
実施内容(案)

- (1)東急東横線の高架線跡を利用し、遊歩道(ウォーキングゾーン)と海上交通等を組み合わせ、1日で開港記念エリアを回遊するルートを複数設定する。
- (2)赤レンガ倉庫、ジャック、クイーン、キング、開港資料館、掃部山公園等の既存施設をパビリオンに見立て、各施設で150周年企画を実施してもらう。
- (3)回遊ルート周辺の商店街、飲食店等に150周年特別メニューやグッズ等の企画開発を促し、当企画への参加を依頼する。
- (4)回遊ルート周辺のホテル、旅館に呼びかけ、宿泊客への案内・サービス体制を整え、エリア内ならどこからでもスタートできるようにする。
- (5)開港記念特別エリア全域で街燈等にハンギングバスケットを設置し、フラワーポットを入れ季節の花で町を彩ると共に、フラッグやバナーで雰囲気盛り上げ告知を強化。
- (6)推奨回遊ルート、参加店舗、ホテル等を表示した開港記念エリアマップを作成し、参加ホテルや最寄り駅等にて配布すると共に、鉄道各社、旅行代理店等と連携し全国的なプロモーションを仕掛ける。
- (7)実施期間は2009年を予定。

実施効果(案)

- (1)ベイサイドステージのイベントへの集客効果の向上。
- (2)エリア周辺の関連イベントや事業者・団体の自主企画事業との連携の推進。
- (3)イベント会場ごとの点から、街全体への面的な広がりを持った打ち出しが可能。
- (4)市内外から多くの集客が見込め、地元経済の活性化が向上。

展開イメージ(案)



テーマステージ



事業名称 : 横浜開港150周年記念コアイベント テーマステージ

会 期 : 平成21年 5月1日(金)~9月27日(日) 150日間

会 場 : みなとみらい21新港地区8街区

開催時間 : 10:00~20:00(予定)

入 場 料 : 未定

《横浜開港150周年コアイベント全体テーマ》 = 「出航」

次の時代に向けて、横浜から全国へ、世界へ。可能性という「たね」を乗せた「ふね」を出航させる。

《コアイベント全体をくる演出》 = 「マザーシップコンセプト」

横浜の可能性 = 「たね」 可能性を運ぶ力の象徴 = 「ふね」

「たね」が集まり、巨大な母なる「ふね」を形成する。

市民の力の結集を象徴化する。

基本的な考え方

「テーマステージを体感することで、来場者がイベントの全体像を把握できる」よう、横浜開港150周年記念コアイベントの象徴としてメッセージを発信。ベイサイドステージとヒルサイドステージ双方のイベントコンセプトを包含し、テーマステージを中心に、それぞれの運動性高い企画内容を実施する。前述のテーマに沿った役割を担うために、下記の考え方を大切に企画内容と会場を設計する。

①横浜の港らしさの演出

来場者が港であることを感じる企画の実施と造作デザインに留意する。

港の力強さ、荒々しさ。同時に包み込むような懐の深さをゾーニングとデザインに反映する。

②リユース&リサイクル

会場設営においては、環境にできる限り配慮した材料を使用する。特に港らしさの演出に欠かせない船やコンテナなどを材料としつつも整然としたデザインとすることで、環境のことを考えつつも、デザインの楽しさを大切にする。

③児童と身障者を含むあらゆる来場者を大切に迎えるユニバーサルデザインと施策

幅広い来場者が皆満足できるようにゾーニングやデザインには最大限の配慮をする。

また、施策の内容においても、誰でも参加が可能なプログラム作りとし、横浜のメッセージを受け止めてもらえるよう配慮する。

④市民参加型の会場作りへの取り組み

会場作りにおいても市民参加を考慮し、参加を通じて横浜市のメッセージを波及させていく。

テーマ性を伝えながら、横浜市の魅力と、可能性を発見してもらえるプログラムを盛り込んでいく。

具体的には、市民参加の「ふね」づくり等のワークショップ、「フューチャーセイル150」(仮称)を実施予定。

【フューチャーセイル150(仮称)とは？】

マザーシップコンセプトの集大成として、横浜の未来への想いを発信する市民参加型未来創造プロジェクト。

イベント来場者が実際の「ふね」をつくり、そしてでき上がった「ふね」を出航させる。

※プロデューサー日比野氏のプロジェクトも連動

日比野氏が既に取り組んでいる「FUNESプロジェクト」とも連動し、メッセージの発進力を高める。

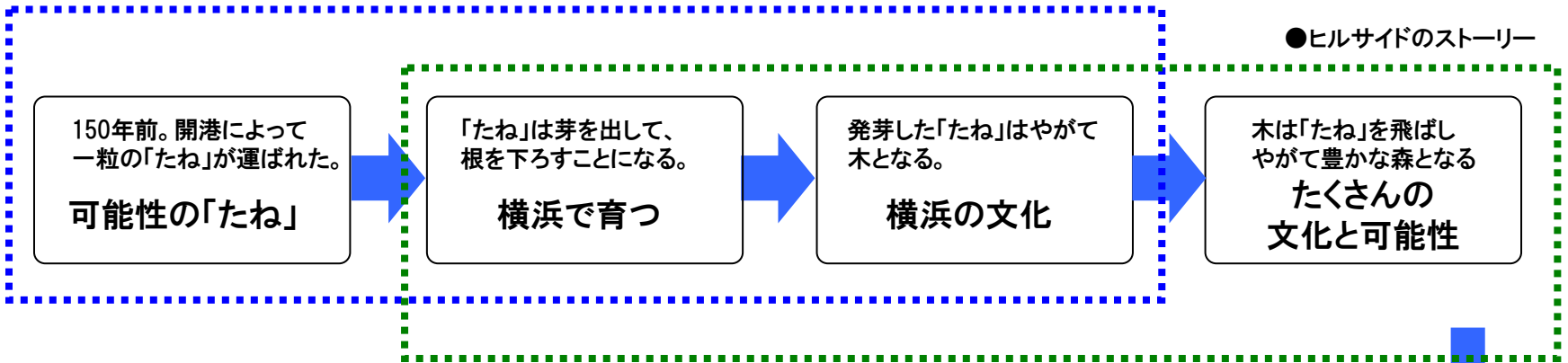
⑤開港150周年記念イベント全体との運動性発揮を前提とした施策開発

コアイベントの象徴としての魅力ある内容を展開し、テーマステージエリアへの求心力を高め圧倒的集客力を発揮すると共に、ベイサイドステージ、ヒルサイドステージとの運動性や回遊性を高め、来場者を拡散していく機能も担う。

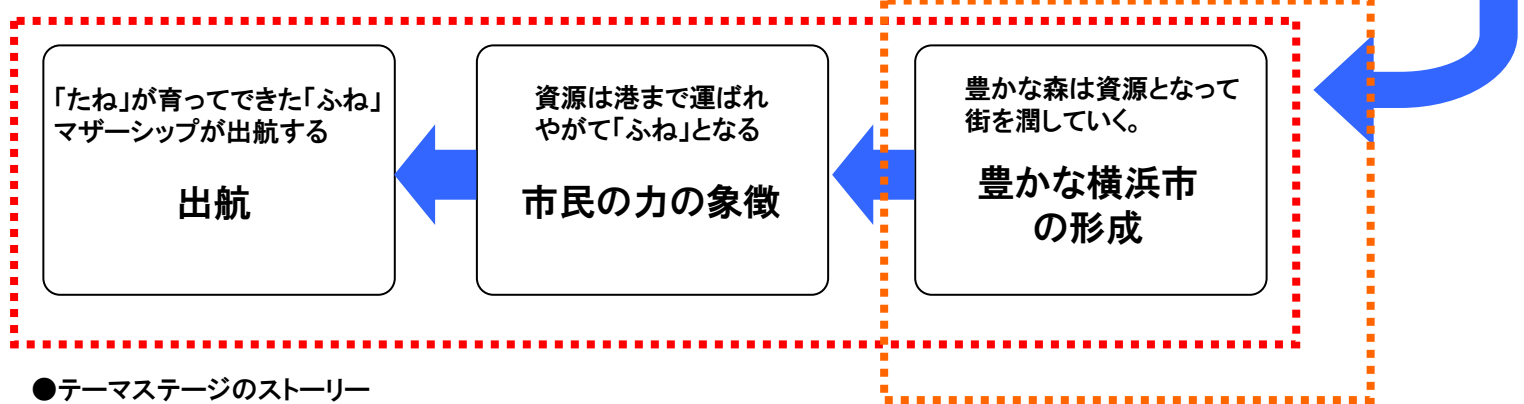
集客力のある施策開発と共に、来場者の滞留時間にも留意していく。

横浜開港150周年コアイベント全体テーマ「出航」と、コアイベント全体をくぐる演出「マザーシップコンセプト」を反映させたテーマステージのストーリー。一連の流れを意識した会場作りで、ベイサイドとヒルサイドをつなぎ、出航を実現する。

●ベイサイドのストーリー



●ヒルサイドのストーリー



●テーマステージのストーリー

●全エリア共通

テーマステージとして、横浜市内外からたくさんの来場者をお出迎えするため、横浜開港150周年のメッセージの発信を、コンセプトゾーンにとどまらず、ホスピタリティやレストスペースからも行えるように企画立案には配慮。会場全体がテーマ性を持った会場作りを目指す。横浜開港150周年記念コアイベントの象徴として「テーマステージを体感することで、来場者がイベントの全体像を把握できる」ことをはじめ、ベイサイドステージとヒルサイドステージ双方のイベントコンセプトを包含し、テーマステージを中心に、それぞれの運動性高い企画内容を実施する。

マザーシップ体感機能 (情報発信・歴史体感)

集客を担う導入部であり、コアイベントの顔。
開港から未来まで、横浜の歴史を含めた情報を発信。
開港150周年の歴史と民力によって発展してきた横浜市の持つポテンシャルを広く知らしめる施策を展開。
体感型のプログラムとすることで、深い理解と共感を与えていく。
また、情報の発信力と、来場動機を形成させ、コアイベントの集客エンジンとしての機能を発揮する。
また、ベイサイドとヒルサイド双方のイベント全体像を紹介する母体でもあり、運動性と回遊性につながる情報を発信。

マザーシップ体現機能 (市民参加体現)

現時点案:「フューチャーセイル150」(仮称)
(市民参加のモニュメントづくり。日比野氏の企画と運動)
テーマステージコンセプトを体現できる施策。
市民参加型プログラムとすることで、コアイベントの創造の役割を担う。
コアイベントのストーリーを意識した体現施策を展開し、その成果を展示していくことで、開催期間中は常に変化していくプログラムとなる。
そして、市民の力の結集が启航していく。

レスト機能

会場内のくつろぎの空間。横浜にまつわる様々な情報を見てもらえる情報発信型の展開とする。
来場者の誰もが楽しめるミニ催事の集積を行う。

たとえば姉妹都市の交流を行う展示と民俗芸能のステージ展開や、キッズ向けのアトラクションの実施など、週や月替わりで催事を変化させ、長い開催期間中に魅力あるコンテンツを提供し続け、コアイベントの鮮度を保つ。

ホスピタリティ機能

食や物販の機能。横浜市内の魅力あるフードや、老舗ブランドなどを誘致、紹介していくことで、横浜の持つポテンシャルを来場者に啓蒙する。

また、コアイベント全体の見所や、横浜市内の魅力を案内するコンシェルジュ機能、海外からのお客様にも対応するための機能などを設け、コアイベントが全ての来場者に満足していただけることを目指していく。

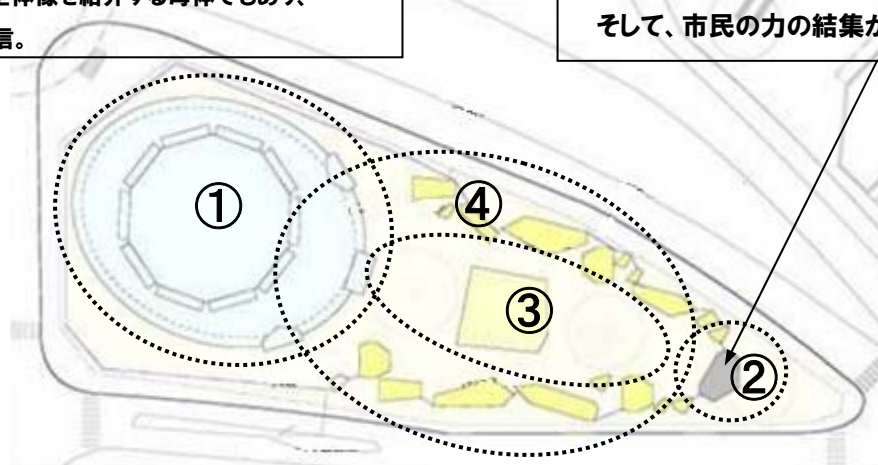
テーマステージ全体は機能別に4つのゾーンに分かれており、自由に回遊できる。
みなとみらい21新港地区8街区(緑地広場)に会場を設営し、「ふね」のイメージで会場を展開する。

① マザーシップ体感ゾーン(情報発信・歴史コンセプト体感)
(エンターテイメント演出ゾーン)

開港から未来まで、横浜の歴史を含めた情報を発信。
開港150周年の歴史と民力によって発展してきた横浜市の持つ
ポテンシャルを広く知らしめる施策を展開。
体感型のプログラムとすることで、深い理解と共感を与えていく。
メディア連動を念頭に置いた展開も検討し、情報の発信力と、来場
動機を形成させ、コアイベントの集客エンジンとしての機能を発揮する。
ベイサイドとヒルサイド双方のイベント全体像を紹介する母体でもあり、
連動性と回遊性につながる情報を発信。

② マザーシップ体現ゾーン(市民参加・テーマコンセプト体現)
(来場者参加と出航のゾーン)

現時点案:「フューチャーセイル150」(仮称)
(市民参加のモニュメントづくり。日比野氏の企画と連動)
テーマステージコンセプトを体現できる施策。
コアイベントのストーリーを意識した体現施策を展開し、
その成果を展示していくことで、開催期間中は常に変化して
いくプログラムとなる。
そして、市民の力の結集が出航していく。



③ 交流&広場ゾーン
(交流&レスト、ワークショップゾーン)

- ・ミニステージや子供用プログラムなど、横浜開港150周年を感じるプログラム提供や、来場者同士の交流など広場の機能を持ったオープンゾーン
- ・マザーシップコンセプト体現ゾーンでのプログラムに参加するワークショップも実施

④ ホスピタリティゾーン
(食&SHOPゾーン)

- ・コアイベント全体の見所や、横浜市内の魅力を案内するコンシェルジュ機能、海外からのお客様にも対応する総合インフォメーションの設置。
- ・横浜の食を体験できるテーマレストラン
- ・各種記念グッズの販売をするショップ

バイサイドステージ



事業名称 : 横浜開港150周年記念コアイベント ベイサイドステージ

会 期 : 平成21年 5月1日(金)~9月27日(日) 150日間
(予定)

会 場 : ①パシフィコ横浜展示ホールC ②赤レンガ倉庫イベント広場A/B
③大さん橋ホール

開催時間 : 11:00~21:00(予定)

入 場 料 : 未定

基本的な考え方

マザーシップコンセプトの「ふね」としての役割を担う会場づくりを目指す。
「ふね」の役割としては、文化を受け入れ、運び、そして送り出すこととして、横浜の新たな顔作りのため、既存の横浜文化を大切にしながらも、新しい横浜文化の創造を行い、発信する。

①3つのテーマを意識した企画開発

- テーマ① 出会いが作り出す都市の魅力 ～「新みなと街文化の創造」～
- テーマ② 科学が育む都市の創造性 ～「横浜らしい産官学連動の環境と健康の創造」～
- テーマ③ 港が育てた人と街 ～「すべてのモノは港から入ってきた」～

②横浜独自の文化を育成し、相乗効果を高めて行く場

横浜発の新しい文化を創造するための場としての機能を発揮。
伝統文化の次世代への継承と、新しい文化の育成を両輪に、双方が魅力を刺激しあい、21世紀にも通じる横浜文化を発信していく。

③継続的な取り組みが可能な企画を開発

開催を契機に新しい横浜の取り組みとして、会期終了後も継続可能な企画を開発。
3つのテーマにのっとり、コアイベント終了後も継続的な開催を視野に、新しい横浜文化が根を下ろすことを目指していく。
近い将来、横浜の新しい文化「横浜発」が誕生することを視野に入れ、企画を立案する。

④新しい発表の場づくり

注目度は高いものの、大きな発表の場のない文化や技術の発表を横浜が担うことで、横浜の新しい価値としていく取り組みを行う。

⑤既存の催事を巻き込んだ祝祭の場づくり

ベイサイドステージは既存イベントの開催が、会期中にも多く行われる。
横浜開港150周年のテーマ性を各イベントにも意識、連動してもらいながら、コアイベントをより大きな取り組みとしていく。
地域連動、市民理解を得ながら、エリア全体が放つ魅力を形成する。

ペイサイドステージは会場が点在することもあり、情報の発信力を高める工夫が求められる。そこで、3つのテーマを各会場に付与していくことで、来場者がわかりやすい構成作りに努める。これによりメッセージ性を高めると同時に、各会場を訪問する求心力を形成する。

出会いが作り出す都市の魅力

「新みなと街文化の創造」

人と文化、人と人、文化と文化が会う場作りを行うことで新しい文化の創造を促進させる。文化やアートの入り口として展開。

特に、来場者が接触することで、興味喚起や共感を促進させ、心の中に新しい「たね」を芽生えさせることを大切に、開催が市民に対して意義あるものとなるよう配慮する。

科学が育む都市の創造性

「横浜らしい産官学連動での環境と健康の創造」

未来へ続く環境問題と健康への取り組みを、横浜の企業・行政・市民が力を合わせて創造することを主眼に紹介していく。健康と環境を意識した各種施策をはじめ、未来の横浜がこれを継続していくことを念頭においた施策を開発。

更に、科学という観点からは、最新技術が街にとって有効な手法であることから、市民に有益な取り組みを企画化。継続的な開催も視野に、横浜市の新しい価値としていく。

港が育てた人と街

「すべてのモノは港から入ってきた」

横浜から全国に広がっていった文化は多いが、現在ではそれに気づかないことも多い。先人達が築いた横浜文化を市民の力でリビルドおよび再認識し、全国へ横浜ご当地文化として再発信。運び出す力「ふね」を具体的に実践していく。

地域活性化施策

開催を契機とした地域活性へ寄与する企画開発。コアイベントが既存イベントと連動していくことで、市内外からの注目度を高め、地域の活性化に寄与していく。



アート系イベント

『横浜から世界へ、世界から横浜へ』（仮称）

地元横浜・神奈川ゆかりの芸術・工芸を、国内はもちろん、世界へ発信。

単なる鑑賞だけではなく、参加型の企画も盛り込み、賑わいを演出する。

集客性はもちろん、収益性も勘案した、「横浜色」の強い企画を実現する。

横浜グランドミュージアム構想の話題性ともリンクさせ、横浜の総合的な芸術気運を高めていく。

(横浜グランドミュージアム構想＝市内に点在する美術館・博物館100館をつなぎ、横浜の芸術文化の振興を目指す構想)

新進気鋭の作家の紹介、「アート」に縛られない「おもちゃコレクター展」等でバラエティを訴求する。

実施概要

- **基本実施構成** : **アート作品展(絵画、彫刻等の美術品関連)**
工芸品展(伝統的工芸、現代的工芸、各種雑貨関連)
市民参加型企画(手作り作品展、絵画・陶芸等教室)
- **展開のポイント** :
 - ・地元横浜と神奈川ゆかりの芸術家を中心とした企画展示。
 - ・地元の伝統工芸の数々(漆器・陶器等)を幅広く紹介し、展示はもちろん、即売も検討する。
 - ・陶芸教室や絵画教室の開催、市民による手作り作品展等、参加型の企画を盛り込む。
 - ・世界の美術施設に所蔵されている、日本芸術・工芸の貴重なコレクションを期間限定で横浜へ展示。
例:「かつて横浜から世界に送り出され、再び帰ってきたものたち(美術品をはじめ、オールドノリタケ、郷帰り九谷焼等)」
- **メインターゲット** : **オールターゲット**



環境系イベント

『今からはじめよう！未来の横浜づくり』(仮称)

「ライフサイエンス都市」を標榜する横浜市ならではの、持続可能な社会創造への市民の強い意識喚起を図る機会とする。横浜市を中心とした「経・産・官・学」の連動性の高い企画を実施し、全市的取り組みであることをアピールする。

実施概要

- 基本実施構成 : ①「健康」「バイオ」「ハイテク」等に関して、企業参加型の企画を実施し、独立採算等の収益性も兼ね備えたイベントを展開。
②地球温暖化やG30といった身近な話題を取り上げ、「学術的でありながらも誰からも親しみやすい」企画内容を展開。
- 展開のポイント : ・「ライフサイエンス都市横浜」構想を市民に「自分ごと」として、身近な問題として意識していただけるよう「わかりやすさ」を追求する。
・市民の関心の高い鮮度ある題材を取り上げ、集客の向上を図る。
・経産官学の連動強化を図り、話題性・収益性・公共性・学術性の相乗効果を狙う。
・小中学生の夏休みの課題学習等にも活用されるような、「教育」「参加」「体験」型の楽しさを訴求する。
- メインターゲット : オールターゲット





キッズ系イベント

～ 子供は未来だ ～

横浜の未来、世界の未来は今の子供たち、さらにはその子供たちが継続的に創っていく。
子供たちにも横浜開港150周年に参加してもらい、横浜が創り上げてきた文化、未来を
創造する力を肌で感じられるものとする。

実施概要

- 基本実施構成 :
 - ・次世代育成・人材育成の観点から、娯楽性だけではなく体験学習的要素も加味する。
 - ・子供たちが「暮らし」「楽しみ」「こころ」等をキーワードとしたいろいろなシーンを体験し、学習できる内容で構成する。
- 展開のポイント :
 - ・未来の主役である子供たちにも横浜開港150周年の熱い息吹を感じてもらい、楽しみながら自分たちの未来、横浜の未来を思い描けるような内容にて展開。
 - ・国際交流的な意味で、横浜在住の世界各国の子供たち、学校、団体等とのジョイントも検討。
 - ・開港200年を念頭にしたタイムカプセルや植樹等、未来への継続的な内容も盛り込む。
 - ・子供の興味・関心に加え、保護者、家族、学校等への訴求力を有し、かつ集客力と収益性を配慮した企画を実施する。
- メインターゲット : 未就学児～小学校低学年



国際交流・港町イベント

～各国の気候や食文化までを五感で体験できる“世界の港町への入口”～

日本はもとより、世界を代表する「港町・横浜」。世界各国の港町とのつながりを軸に、国際色豊かなモノやコトを展開する。国内外の「港町」「姉妹都市」の食・工芸・ファッション・文化を触媒に、横浜と各国・各都市の人々の相互交流を促進する。「開港当時」「横浜発祥」等をキーワードとした、港町・横浜ならではの伝統的かつ革新的なモノ・コトを展開の切り口とする。開港から現在、そして未来に至る歴史とダイナミズムを体感できるイベント、商品の展示即売、実演等で賑わいを演出する。

実施概要

- 基本実施構成 : ①ワールドハーバーマーケット・・・出店数150店舗
 - ・世界有数の港町沿岸のモノや食、文化等の雰囲気リアルに体験できるマーケットプレイス。②世界港伝統芸能ステージ
 - ・港町として栄えた街の、独自の文化から派生した郷土芸能が楽しめるエンターテインメントステージ。

- 展開のポイント :
 - ・マーケットは物販と飲食に特化し、期間中、ベイエリアのホスピタリティに関する象徴的スペースとする。
 - ・マーケットおよび伝統芸能ステージのコンテンツは常に鮮度を保てるよう細かく刷新しながら展開する。
 - ・物販と芸能イベントをバランスよく展開し、会場だけでその国を総合的に理解し、体験し、楽しめる場とする。
 - ・各出店業者の出展(参加)経費については、各自物販収入で賄えるよう、収益性と採算性にも注意を払う。
 - ・最も収入が期待できるステージであり、会場入場料を徴収する等の収益向上策も検討する。
 - ・各国大使館や各都市物産協会・市役所観光課等との連携を強化し、展開内容の質的向上と経費負担軽減を図る。
 - ・土日は勿論、平日の賑わい創出を目的に、通常の集客に加え、観光団体や旅行会社と連携しツアー客の誘客を狙う。

- メインターゲット : オールターゲット





音楽系イベント

『横浜音楽館 MUSIC FROM YOKOHAMA』(仮称)

昭和初期からの伝統を誇るJAZZ、米軍キャンプや本牧「ゴールデンカップ」で発展したROCK等、多彩なジャンルの横浜音楽文化を通じて横浜色を強力に打ち出し、その魅力を改めて発信する。世界の港町からミュージシャンや有名ライブハウスを招聘し、地元愛好家との相互交流を図る。公演開催時以外は、地元愛好家や次世代に格安で開放する等、常時賑わいある場を目指す。

実施概要

- 基本実施構成 : ミュージックエンターテイメント バビリオン
全天候型屋内ステージ、屋外簡易ステージでの音楽演奏、鑑賞、紹介、参加等。

- 展開のポイント :
 - ・ROCK、JAZZだけに囚われず、演歌、ワールドミュージック等、「横浜」「港町」を切り口に多彩な音楽を対象とする。
 - ・横浜出身ミュージシャン、横浜名物のバンドホテル、ちぐさ等、地元色の打ち出しにこだわったプログラムとする。
 - ・横浜市消防音楽隊、小学生の鼓笛隊、市民オーケストラ、素人バンドコンテスト等の地元愛好家の参加も検討する。
 - ・各種公演収益に加え、一般への格安レンタル等で、平日の賑わいの演出と収益性の双方を狙う。
 - ・関連都市からのライブハウス招聘として、神戸、リバプール、ハンブルク等とのジョイントを検討する。
 - ・エンターテイメントの場でもあり、また次世代の才能発掘の場としても活用する。

- メインターゲット : オールターゲット(主に音楽FAN層)



スポーツ・健康系イベント

『YOKOHAMA健康スポーツ都市宣言』(仮称)

ベイスターズ、F・マリノス、横浜FCをはじめ、実業団、大学、高校と多種多様な種目で日本をリードする横浜。世界で活躍する横浜出身のアスリート達等、そんな「横浜」を切り口にしたスポーツ関連の内容とする。試合観戦、展示、紹介だけでなく、参加型企画も盛り込み、地元団体等との連動で健康都市横浜をアピール。横浜発祥のスポーツを、当時の団体が当時のスタイルで再現する等、娯楽性に加えてその歴史を再認識する場とする。近年更に高まる健康への関心を受け、関連団体によるスポーツ教室、健康相談、カウンセリング等を通じ、来場客をはじめ、市民のスポーツ・健康への参加モチベーションの向上を図る。

実施概要

- 基本実施構成：
 - ・スポーツ＝観戦：歴史の一戦、伝統の一戦等 鑑賞：スポーツミュージアム 参加：スポーツスクール
 - ・健康＝各種教室、相談会、実演、講演、カウンセリング、展示即売

- 展開のポイント：
 - ・横浜ゆかりのスポーツを通じて、「楽しさ」と「歴史」を体感する場とする。
 - ・世界で活躍するアスリートや、世界的にメジャーなスポーツ界OB等の招聘イベントを通じて、「健康スポーツ都市」としての横浜を打ち出していく。
 - ・展示会場設営とゲスト招聘費用と集客性を考慮し、費用対効果の高い内容を構築する。
 - ・次世代のスポーツ世界基準才能発掘・育成の足がかりの場とする。

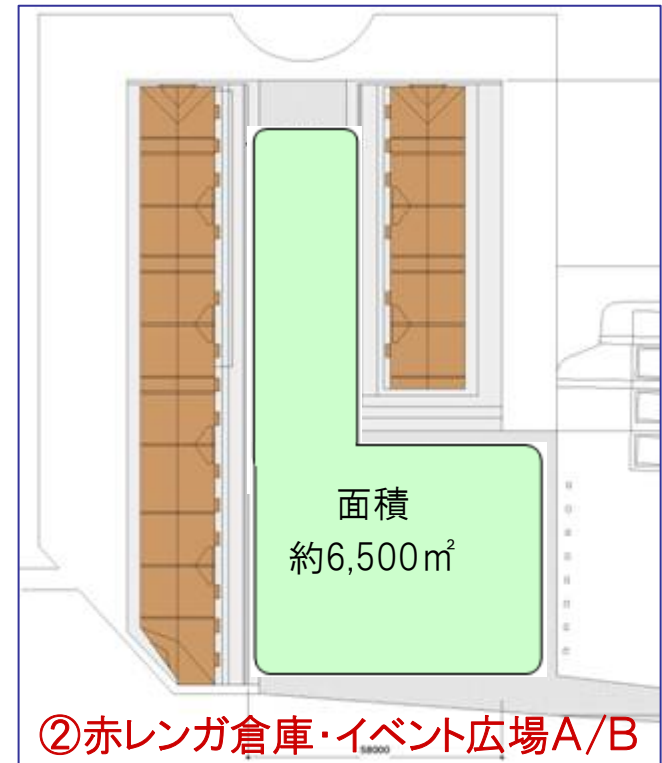
 - ・関心の高い健康関連プログラムの実施により、平日の集客の向上に貢献する。
 - ・当会場を中心とした企画とするが、市内公営施設の紹介や活用アドバイス等を通じ、公共性と有用性を訴求。
 - ・有料カウンセリングや展示即売も併催し、収益性の向上も図る。
 - ・世界の健康法等を紹介し、国際色も加味することで「横浜らしさ」を訴求する。

- メインターゲット： オールターゲット

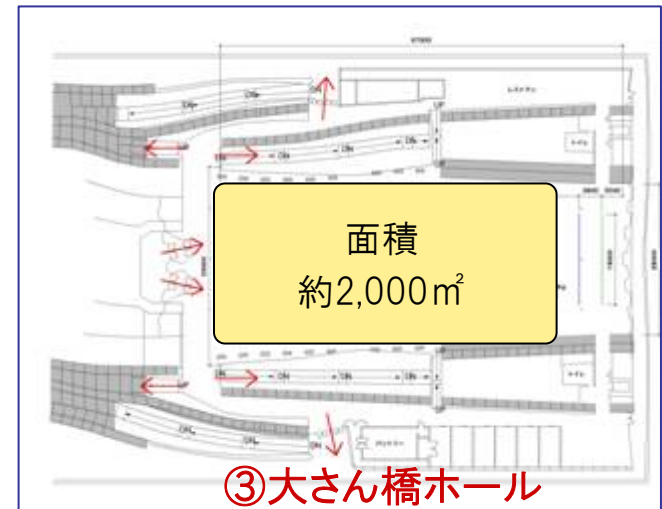




①パシフィコ横浜 展示ホールC



②赤レンガ倉庫・イベント広場A/B



③大さん橋ホール

利用可能期間

- ①パシフィコ横浜 展示ホールC
2009年6月 8日～9月 5日(90日間)
- ②赤レンガ倉庫・イベント広場A/B
2009年4月20日～9月30日(164日間)
- ③大さん橋ホール
2009年4月20日～9月 6日(140日間)

ヒルサイドステージ

□ 名称

横浜開港150周年記念コアイベント
ヒルサイドステージ

□ 事業テーマ

「自然・環境」「地域」「共生」
「市民との協働による制作・運営」

□ コアの開催期間・時間 (仮)

2009年7月4日(土)～9月27日(日) 75日間(延べ86日間)

(ズーラシア休園日の毎週火曜日を休日とした場合)

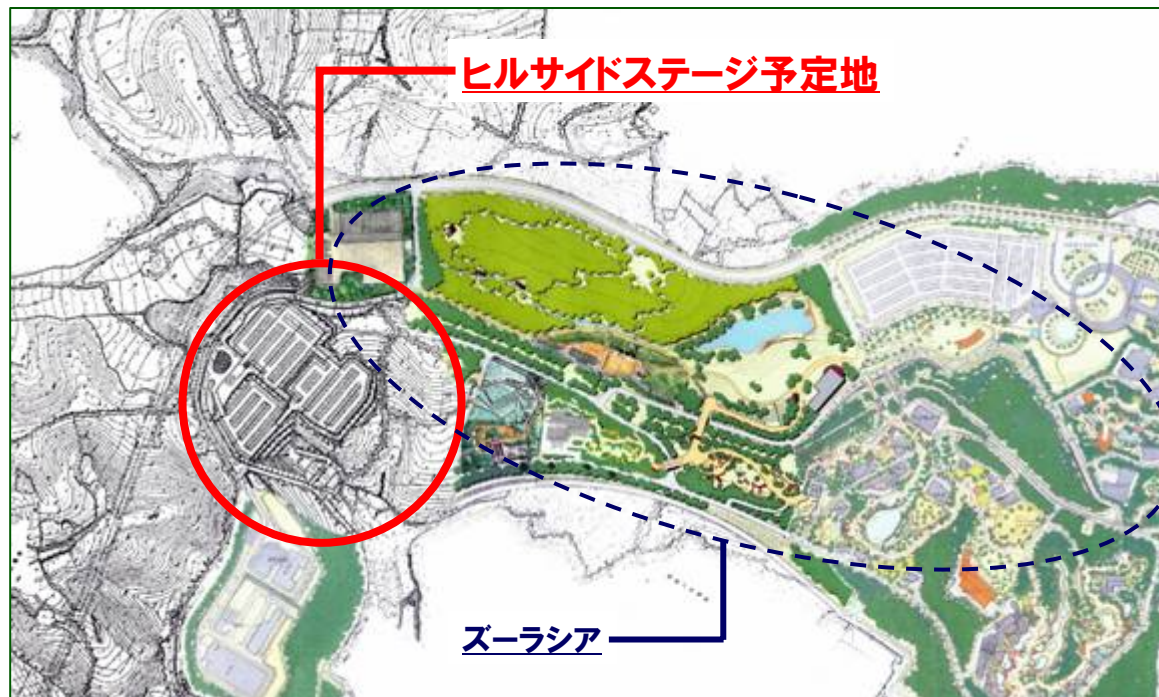
9:30～17:30

(但し、8月の土・日に実施される既存のナイトズーラシアの8日間のみ 9:30～21:00)

□ 会場

横浜動物の森公園

(ズーラシア未整備地区・アフリカサバンナ予定ゾーンなど)



□ 横浜市開港150周年基本計画より

横浜開港150周年は、
民が主役

- ◆ 市民や市民活動など多くの民の力と協働しながら、プロジェクトを具現化し、大きな盛り上がりの波を創っていく。
- ◆ 事業テーマ：
「自然・環境」「地域」「共生」
「市民との協働による制作・運営」

□ 横浜市中期計画より

環境行動都市
を目指して

- ◆ 中期計画のリーディングプロジェクトのひとつである横浜型環境行動推進プロジェクトは、市民一人ひとりの知恵と行動により地球環境を守り・創る「環境行動都市」を目指している。
- ◆ ヒルサイドステージは、このプロジェクトの推進役となる。

□ 立地条件

隣接するズーラシアは、
「地球のことを考えるきっかけ」の場所

- ◆ よこはま動物園ズーラシアは、環境教育に力を入れており、動物をただ見せるだけではなく、動物の生息環境などを通じて、「地球のことを考えるきっかけ」を提供している。

2009年みんなの力で、新たな横浜が動き出す。

ヒルサイドステージは、
**「64億分の361万人」という地球市民的自覚による横浜人間力を発揮するプラットフォーム
～市民創発の場～**

- 現在の世界共通の課題は「地球という惑星に住む64億の人々が、これから継続的に暮らしていくことができるだろうか」という持続可能性の問題である。
- この課題を解決する施策の一つは、地域とそこに住む市民一人ひとりの「人間力」である。
- 横浜に住む361万人の一人ひとりが、「私は64億人の一人である」という視点に立つとき、この人間力が発揮される。
- ヒルサイドステージは、この一人ひとりの「人間力が集う」、「人間力に気づく」、「人間力に共感する」、そして「行動」へとつながる“プラットフォーム”として機能する。

□ ヒルサイドステージ基本コンセプト

集え！一粒のチカラ。

361万人の夢のたね

ポイント① (会期前) **市民創発による「プロセス」型事業**

- ◆2009年にただイベントが開催され、来場するのではなく、事前から市民が参加し、共にイベントをつくり上げていく**“プロセス”**を重視する。
- ◆多様な価値観をもつ「市民＝個人」が集まり、ワークショップを通し、「気づき」と「相互作用」により、新しい市民事業を創造し、具体的行動を誘発していく試み＝**“市民創発”**を通じて、ヒルサイドステージの事業を推進していく。

ポイント② (会期中) **市民創発の150プロジェクトが展開**

- ◆市民創発で生まれた150のプロジェクトが、75日間の会期中に様々なコンテンツを展開していく。
- ◆コンテンツが日々、変化・発展することで、ヒルサイドステージは、**来場する度に新たな発見や楽しさに満ち溢れる。**

ポイント③ (会期後) **つながり、広がる市民プロジェクト**

- ◆会期前から会期中に生まれ、発展した市民プロジェクトは、イベント終了後も**継続し、地域に根付いていく。**

□ ヒルサイドステージ事業の到達目標

持続可能な環境行動市民を創出し、魅力あふれる横浜の構築へ寄与する。

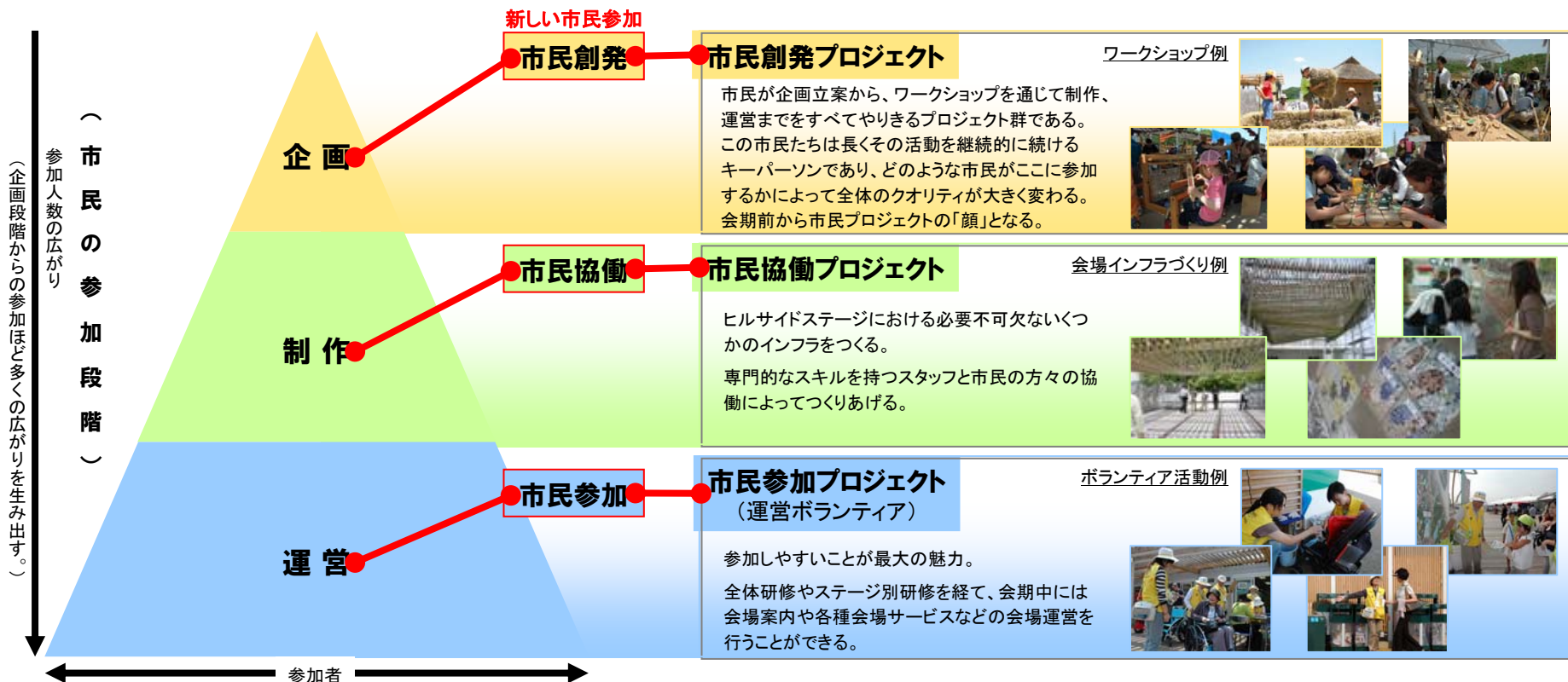
新しい市民参加の形＝「市民創発」

これまでの多くの市民参加は、提示されたメニューに対して参加することが主となるものであった。

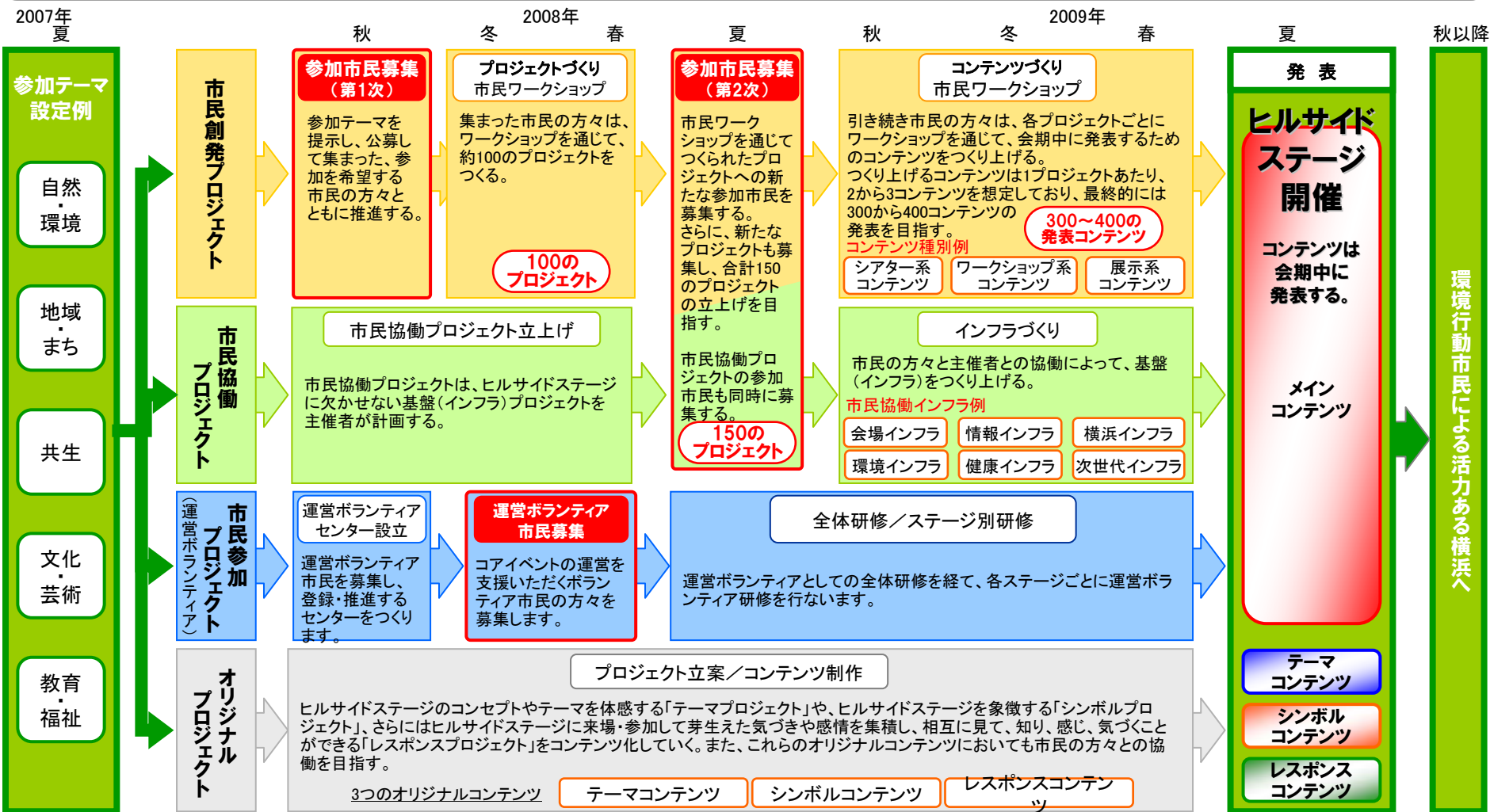
これに対し「市民創発」は、異なる価値観や能力を持つ個人が、他者との相互作用(つながり)を通して刺激し合い、「気づき」を起こし、新しい価値観や企画を創造し、具体的な行動を誘発していくものである。

この市民創発によって誕生したプロジェクトが、市民から始まる「この指止まれ型」の活動として、さらに仲間や地域を巻き込みつつ拡大していく。

この市民創発プロジェクトに加えて、市民の方々は、制作段階から参加する市民協働プロジェクト、運営段階に参加する市民参加プロジェクトにも参加することができる。



- ◆ 5つのテーマのもとに、4つのプロジェクトを推進する。
- ◆ 市民創発、市民協働、市民参加(運営ボランティア)の各プロジェクトは参加市民の方々を募集し、ワークショップや研修などによって、ヒルサイドステージで発表するコンテンツをつくりあげる。
- ◆ オリジナルプロジェクトは、主催者が推進するが、可能な限り市民の方々と協働して取り組む。



集え！一粒のチカラ。

361万人の夢のたね

IN

興味 オリジナルプロジェクト
テーマコンテンツ
(テーマプラザ)

地球市民的自覚による
来場者自身の「一粒のチカラ」
に興味を抱かせる

地球的課題の提示と共に、解決の
一つとして市民一人ひとりの気づき
と行動が必要なことを提示する。
あわせて、ヒルサイドステージの
概要も紹介する。

共感 オリジナルプロジェクト
シンボルコンテンツ
(シンボルパビリオン)

エンターテインメントを通じて、
「一粒のチカラ」への
間口と分かりやすさを広げる
収益性と集客性も併せて実現する

ヒルサイドステージのコンセプトを、
エンターテインメントを通じて
分かりやすく、楽しく伝えることで、
来場者の共感を誘う。

入場から退場まで、**一貫した参加・体験型コンテンツ**により、
来場者を「行動(一粒のチカラ)」へと導く展開とします。

市民創発／市民協働／市民参加プロジェクト

メインコンテンツ

(屋内、屋外のシアター、ギャラリー、プラザなど)

気づき

150プロジェクトに及ぶ
「一粒のチカラ」の集合。

それらに来場者自身が参加・体験することで、
自身のチカラに気づく！

事前のプロセス(ワークショップ)により形成された数々の
市民プロジェクト・コンテンツの発表を行う。

来場者も、数多くのワークショップやトークショー、
展示などに触れることで、自身にも出来ることや
行動への手掛かりが見つかるはず。

オリジナルプロジェクト **宣言**
レスポンスコンテンツ
(レスポンスパビリオン)

自身の中に芽生えた
「一粒のチカラ」を宣言する
ことで行動へと後押しする
来場者自身が見つけた「気づき」、
そして「行動への想い」
を宣言する。

※会場内は自由動線。

行動

来場者が地域や自宅で

を始める。

OUT

テーマコンテンツ

市民創発150プロジェクトを人間オブジェ化。
そのボリューム感で、地球市民的自発による「一粒のチカラ」(市民創発)の広がりを感じてもらおう
と共に来場者の興味を引きつける。

ねらい

- ◆ 現在、私たちが抱える地球的課題と共に、その解決策の一つとして市民一人ひとりの気づきと行動が必要であることを提示する。
- ◆ あわせて、ヒルサイドステージの概要(市民創発による事前のプロセスを重視した成り立ちや多くの市民が会期中も様々な形で参加していること)を伝える。

展開方法

- ◆ ヒルサイドステージに入場すると、150体の人間オブジェが来場者を出迎える。
- ◆ 150体の人間オブジェは、それぞれ市民創発などによりできた150のプロジェクトを象徴している。(会期中を通して、「メインコンテンツ」で発表されるすべてのプロジェクトに出会うガイダンス装置とも言える。)
- ◆ それぞれの人間オブジェは、映像モニターとメッセージボードが組み込まれており、そのプロジェクトのテーマ(地球的課題などへの取り組み)や活動内容、参加市民からのメッセージが発信されている。
- ◆ 人間オブジェは、横浜市内の間伐材などを用いたり、市内のアーティストによる造形なども検討している。
- ◆ 来場者は150体の人間オブジェの間を巡りながら、様々な参加プロジェクトに出会い、興味を覚え、「メインコンテンツ」での交流(参加体験)へと向かう。
- ◆ テーマコンテンツを応援いただく、企業の参加(協賛)も積極的に働きかける。



メインコンテンツ

150プロジェクトに及ぶ「**一粒のチカラ**」の集合。
75日間、150の市民プロジェクトから展開される数多くのコンテンツが、ヒルサイドステージを毎日楽しく変化・発展させていく。それらのコンテンツに来場者が参加・体験することで、来場者自身の中にあるチカラに気づく。

ねらい

- ◆ 地球的課題の解決のためには、地域・個人の「チカラ」が重要であることを、具体的な事例＝市民創発プロジェクトなどを通じて紹介する。
- ◆ 紹介だけでなく、プロジェクトやコンテンツへの「参加・体験」が大切であり、来場者は自ら参加・体験することで、内に潜む自身のチカラに気づいていく。

□ 展開方法

市民創発プロジェクト

- ◆ ヒルサイドステージのコンセプトを具現化する中心的なコンテンツとして、事前プロセスを通じ、育った150のプロジェクトが参加する。
- ◆ プロジェクトに参加する市民は、公募する。その際、事前に設定する「5つの参加テーマ」のいずれかに応募いただく。
- ◆ 応募いただいた市民の方々は、テーマごとのワークショップを行い、自らヒルサイドステージに向けての「プロジェクト」をつくりあげる。
- ◆ 150のプロジェクトは、さらにワークショップを行い、ヒルサイドステージで発表するための「コンテンツ」をつくっていく。
- ◆ 一つのプロジェクトから、シアター系、ワークショップ系、展示系など、複数のコンテンツをつくりあげ、ヒルサイドステージの会場内で、発表する。
- ◆ これらのコンテンツの総数は300から400を予定している。

市民協働プロジェクトと市民参加プロジェクト(運営ボランティア)

- ◆ プロジェクトは、「市民創発プロジェクト」のほかに、主催者が提示するプログラムを協働して行う「市民協働プロジェクト」、そして運営ボランティアとして参加する「市民参加プロジェクト」がある。
- ◆ これらのプロジェクトも参加市民の方々を公募し、ワークショップや研修などを経て、ヒルサイドステージで発表や活動をしていただく。

□ 展開場所

- | | | |
|----------|-----------|----------------|
| ① 屋内シアター | ② 屋内ギャラリー | ③ 屋外体験広場 |
| ④ 屋外プラザ | ⑤ 屋外ギャラリー | ⑥ 市民ショップ・レストラン |

市民創発プロジェクト例

紡ぎのコミュニケーション



ワークショップ



パフォーマンス

メインコンテンツ

市民創発プロジェクト例

□ シンポジウム・トークイベント系



□ 展示・パフォーマンス・アート系



□ ものづくり・体験ワークショップ系



* 実際のプロジェクトは、市民ワークショップを通じて形成されていくものであり、ここでは類似例を紹介している。

メインコンテンツ

市民協働プロジェクト例

プロジェクトは主催者が設定するが、制作は市民の方々との協働で行う。

□ 会場インフラづくり例

「市民が地産地消の竹材を使って会場空間づくり！」

市民が横浜市内に自生する竹を伐採し、市民自らの手により、会場内に巨大な竹の海原（屋根・日よけ）をつくり上げる。

□ 情報インフラづくり例

「市民が記者！Yokohama市民放送局」

市民が記者となり、市民の視点で情報を発信していく「Yokohama市民放送局」を組織。ベイサイドステージ、ヒルサイドステージを中心とした開港150周年の様々な活動・事業取材し、Webや新聞を通じて情報発信をしていく。

□ 横浜インフラづくり例

「主役は市民！横浜18区短編映画制作」

横浜市18区にはそれぞれの過去・現在・未来がある。そんな18区の市民自らが、それぞれのまちの特徴を題材に、各区の短編映画をつくる。映画づくりにかかわる、役者やスタッフは市民から公募する。

□ 環境・健康インフラづくり例

「自然を学んで体力づくり！」

屋外や隣接する森において、自然や環境を学ぶ森の自然学校の開催や、自然・環境学習と体力づくりを兼ねたフィールドアスレチック、里山歩き、木登り体験など、子どもから大人まで楽しめるフィールドをつくる。

□ 次世代インフラづくり例

「子どもが主役！何をしようかな？」

少子化が問われる中、横浜市内の小・中学生の人口は約30万人。次世代を担う子どもたちが参加することも重要である。子どもたちとともに考え、企画し参加できるプロジェクトをつくる。

市民参加プロジェクト例

運営ボランティアとして、会期中、ヒルサイドステージの様々な場所で活躍していただく。



シンボルコンテンツ

たくさんの夢のたねたちが、出会い、つながり、様々な花を咲かせる、 ヒルサイドステージ オリジナル・エデュテイメントショー

※エデュテイメント＝「エデュケーション」と「エンターテインメント」を合わせた造語

ねらい

- ◆ コンセプトである「集え！一粒のチカラ 361万人の夢のたね」を、主に次代を担う子供たちを含むファミリー層に向け発信する。
- ◆ コンセプトに基づき「共生の街づくり」、「自然・環境の大切さ」、「多様性の尊さ」などのテーマを設定してステージ展開する。

展開方法

- ◆ 子どもたちに楽しく、わかりやすく伝えるため、コンセプトやテーマを共有できる、世界的なキャラクターたちが登場するシアター形式のステージとする。
- ◆ 毎日数回、約20～30分程度のショーを上演する。
- ◆ 会期中は複数のストーリーを上演する予定。
- ◆ キャラクターの世界観を発揮し、さらにヒルサイドステージのコンセプトを訴求できるストーリーを新たにつくる。
- ◆ 子どもから大人まで、楽しく参加できるショーを目指す。
- ◆ 会期前を含め、登場するキャラクターたちは本ステージだけでなく、コアイベントの随所に参加し、イベント全体を盛り上げる。
- ◆ キャラクターたちのテレビ番組やウェブサイトなどの各種メディアとの連携を図り、数多くの方々に知っていただき、来場いただくことを目指す。
- ◆ 本シンボルコンテンツは、企業の出展（パビリオン）や参加（協賛）も積極的に働きかける。



レスポンスコンテンツ

来場者自身の中に芽生えた「一粒のチカラ」を宣言することで、行動へと後押しする。

ねらい

- ◆ ヒルサイドステージの様々なプロジェクト・コンテンツに触れることで、芽生えた気づきや感情を「言葉」として発してもらう。
- ◆ 「言葉」という形(記録)にすることで、来場者に新しい行動のきっかけを喚起する。
- ◆ また、そこに集積された他の来場者が感じた気づきに触れることで、新たな気づきが生まれる。

展開方法

- ◆ 空間全体を包み込むような巨大なスクリーン。
- ◆ そこには多数の花の種が降り注ぎ、辺り一面はどこまでも続く花畑のイメージ。
- ◆ 来場者は、スクリーンの手前にあるメッセージボックスに入り、10秒間のメッセージ(動画)を残すことができる。
- ◆ メッセージボックスを出ると、スクリーン上には来場者の顔写真が貼り込まれた花の種が大きく映し出されている。
- ◆ 花の種に触れると、動画メッセージを確認することができる。
- ◆ スクリーン上に映し出される多数の花の種は、今まで残されたメッセージの数々。来場者は認意の花の種に触れることで数々のメッセージを見ることができる。
- ◆ 花の種がどんどん溜まり、そして育ち、一面が花畑になる。
- ◆ メッセージは、ヒルサイドステージのWebにもアップされる。
- ◆ レスポンスコンテンツを応援いただく、企業の参加(協賛)も積極的に働きかける。



ヒルサイドステージの全体コンセプトを実現する会場のあり方

- ① 様々な市民の「夢のたね」一つひとつが中心である、多中心な会場
- ② 市民協働で創る会場
- ③ 自然・環境・人間を配慮した会場

建築設計の考え方

- ① 市民のためのフラットでオープンな場の建築計画
- ② 会場を市民が自ら楽しくつくりことができる建築計画
- ③ 3R(リデュース、リユース、リサイクル)に対応した素材、工法、システムの会場の建築計画

会場づくりのコンセプト

地球環境を考えた、自然素材などによる環境負荷の少ない会場づくり

環境負荷の少ない素材

竹、間伐材、紙、草、土などの自然素材

環境負荷の少ない工法

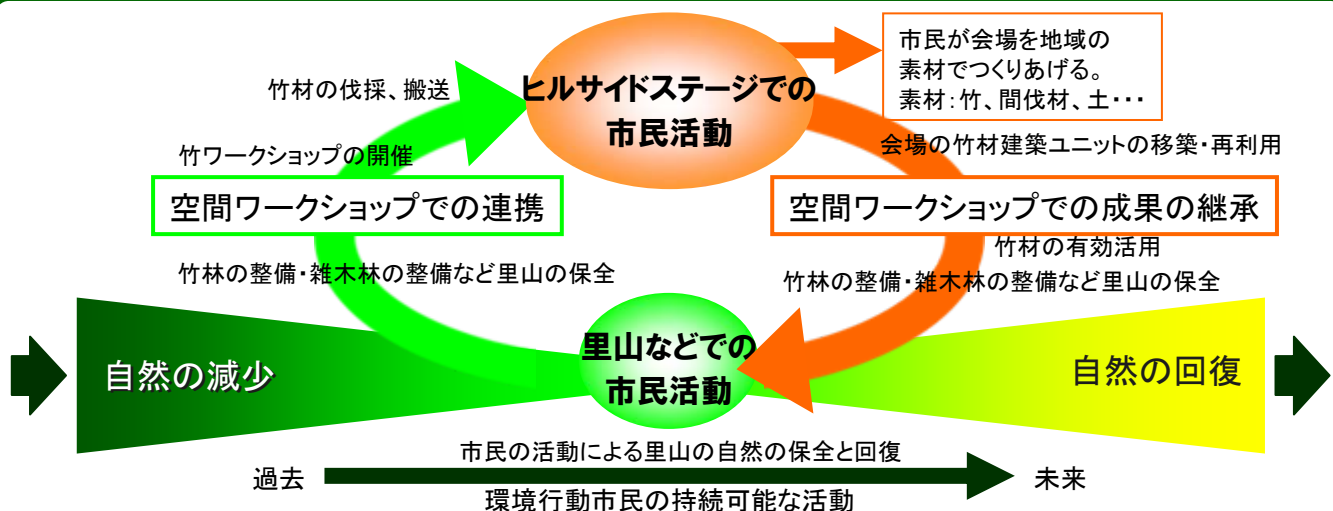
重機の利用を最小限に留めた工法

環境負荷の少ないシステム

森の保全を活かした地産地消システム(竹林の活用)

市民協働による会場づくりの考え方

地産地消の竹材を活用した会場建設



市民が会場を地域の素材でつくりあげる。素材: 竹、間伐材、土...

会場の竹材建築ユニットの移築・再利用

空間ワークショップでの連携

空間ワークショップでの成果の継承

竹林の整備・雑木林の整備など里山の保全

竹林の整備・雑木林の整備など里山の保全

自然の減少

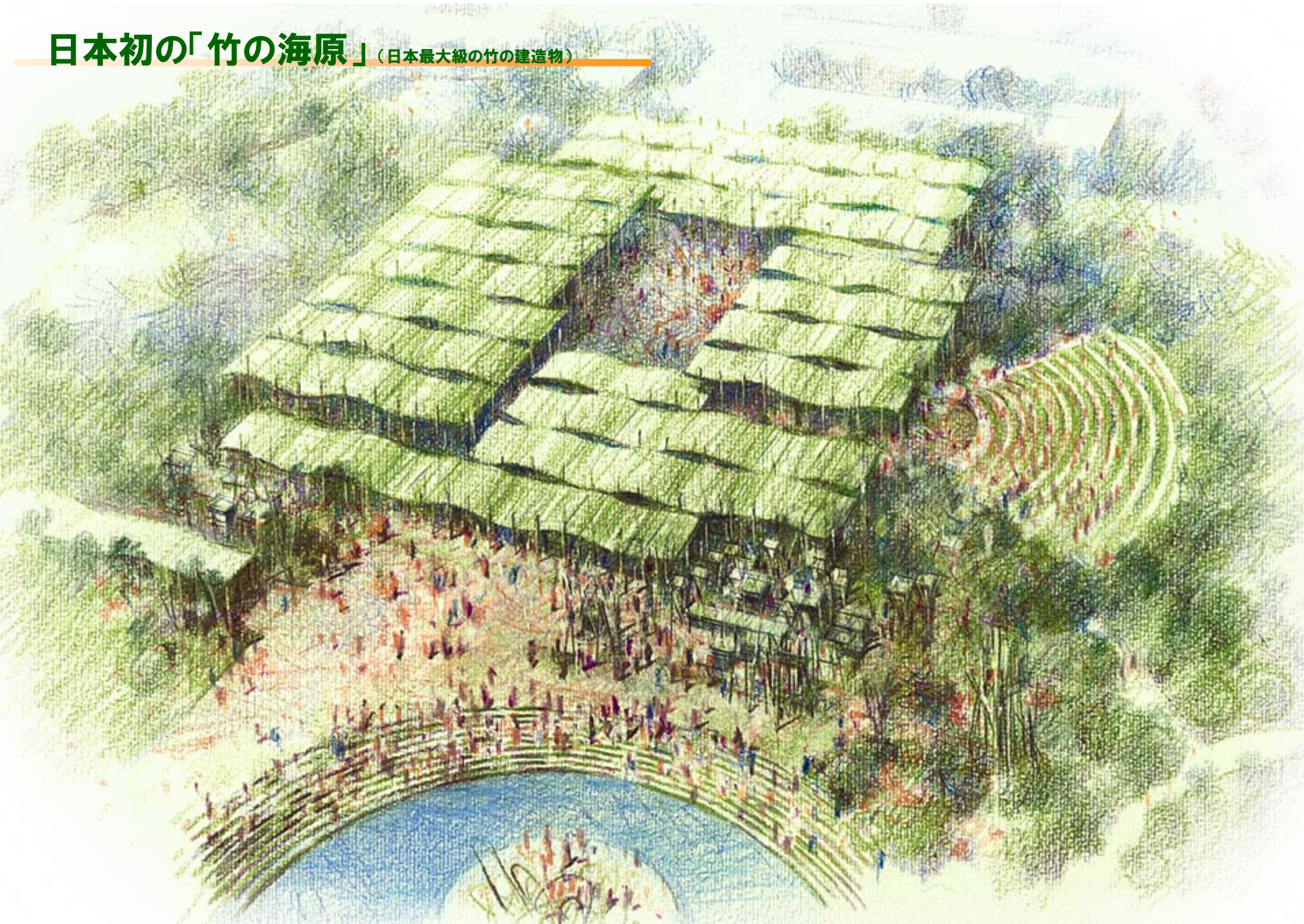
里山などでの市民活動

自然の回復

過去 市民の活動による里山の自然の保全と回復 未来 環境行動市民の持続可能な活動

横浜市内の森の保全と回復のために、竹林整備で伐採する竹を会場の建築用資材として活用する。竹林では竹の切り出しなどのワークショップを開催する。会場ではその竹材による屋根材や日除け、壁づくりのワークショップを開催する。会期終了後はこの竹利用のサイクルを活かして横浜の森の保全と回復に還元する。

日本初の「竹の海原」 (日本最大級の竹の建造物)



□ 運営の基本原則

本事業は、入場料金を徴収する有料催事である。従って、来場者＝お客様であり、会場運営及び施設運営を行うにあたり、以下を基本原則とする。

- ◆「安全性」 来場者の安全確保を第一優先とし、来場者が安心して参加できる運営
- ◆「快適性」 来場者が快適に参加できる運営
- ◆「ホスピタリティ」 来場者におもてなしの心をもった運営

□ 運営の基本方針

① 連動会場となるズーラシアと連携した効率的な運営体制

ヒルサイドステージ会場は、ズーラシアと連動した会場であり、ヒルサイドステージ、ズーラシアが別々の運営体制を構築し、2元体制とすることは、運営の混乱を招くとともに非効率となる懸念がある。

そこでヒルサイドステージ会場の運営にあたっては、ヒルサイドステージとズーラシアの責任管理区分を明確にしつつも、基本的にズーラシアの管理主体と連携した効率的な運営を目指す。

② 来場者にとってわかりやすい、シンプルな運営システム

既存施設であるズーラシアと連動して開催されるヒルサイドステージは、入場方法やズーラシアとヒルサイドステージ間の会場移動等、初めて訪れる来場者にとって、観覧方法がわかりにくくなる懸念がある。

そこで交通輸送、入退場運営、入場券種等、可能な限りシンプルな運営システムを採用し、来場者にとってわかりやすい運営とすることを目指す。

③ 市民運営(ボランティア)と専門運営要員との協働による運営スタイル

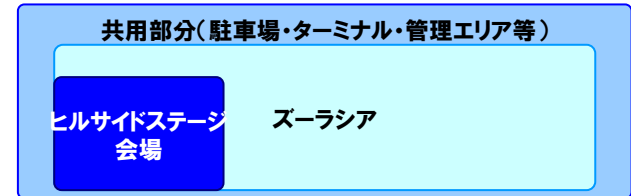
愛・地球博等、これまでの博覧会型催事では、ボランティアはあくまでも専門運営要員のサポート的な役割を担い、運営業務の大半がアテンダント、警備員等の専門運営要員で行われていた。

ヒルサイドステージ会場における運営では、市民運営(ボランティア)主導の運営を目指し、それをサポートする役割で専門運営要員を配置し、ボランティアと専門運営要員の協働による新しい運営スタイルを構築する。

□ 運営管理領域

本会場の運営管理領域は、「ヒルサイドステージ会場内」「ズーラシア会場内」「共用部分(駐車場・ターミナル等)」に大別され、それらは連携している。

運営管理領域イメージ図



□ 運営体制

各管理領域を効率的に運営管理するため、以下の体制で運営を行うことを検討する。

① 合同運営本部の設置の検討

共用部分の運営及び来場者情報の集約等、来場者全体に関わる部分については、ズーラシアの管理主体とともに、その業務にあたる。
※ズーラシアとの詳細な業務区分については、今後関係部署と協議の下、検討する。

② ヒルサイド運営事務局の設置の検討

ヒルサイドステージ運営事務局を設置し、ヒルサイドステージ会場内の運営を行う。

□ 運営基準

下記の項目ごとに対応基準を設け、安全かつ円滑な運営を行う。

来場者対応基準	<ul style="list-style-type: none"> ・ 一般来場者 ・ 外国人来場者 ・ 障害者対応 ・ 高齢者対応 ・ 乳幼児対応 ・ 団体対応 	会場管理基準	<ul style="list-style-type: none"> ・ 会場警備 ・ 会場清掃 ・ 消防・防災 ・ 医療・救護 ・ 環境衛生 ・ 食品衛生 	入退場運営基準	<ul style="list-style-type: none"> ・ 団体対応 ・ 外国人対応 ・ 再入場 ・ 入場規制／途中閉場 ・ アーリーオープン ・ レートクローズ ・ 入場券の払戻 ・ 入場券の交換 ・ 入場券種の確認 等 	その他の運営基準	<ul style="list-style-type: none"> ・ 運営要員 ・ 環境配慮 ・ バリアフリー ・ IT
---------	--	--------	--	---------	---	----------	--

交通アクセスの考え方

① ズーラシアの交通アクセスを基本に設定

駐車場及びターミナル、路線バスの乗り入れ等は、ズーラシアの現状の交通アクセスを基本とする。

② ヒルサイドステージ特別交通アクセスの検討

ヒルサイドステージ会場の設定に伴い、ヒルサイドステージ会場側のターミナルの設置、ベイサイドステージ会場と連動したバスの運行等を検討する。

また、ヒルサイドステージ会場とズーラシアを結ぶ会場間輸送を検討する。

③ ピーク時対策の検討

ピーク時、ズーラシアの現状の交通アクセスでは、駐車場の収容力等に不足が発生することが予測される。

その対策として臨時駐車場の設定や、近隣主要駅からのシャトルバスの運行等を検討する。

交通輸送運営の考え方

① ズーラシアとの合同運営を基本に検討

交通輸送及び交通輸送に関わる施設の運営は、ヒルサイドステージとズーラシアの共用管理部分となり、ズーラシアとの合同運営を基本に検討する。

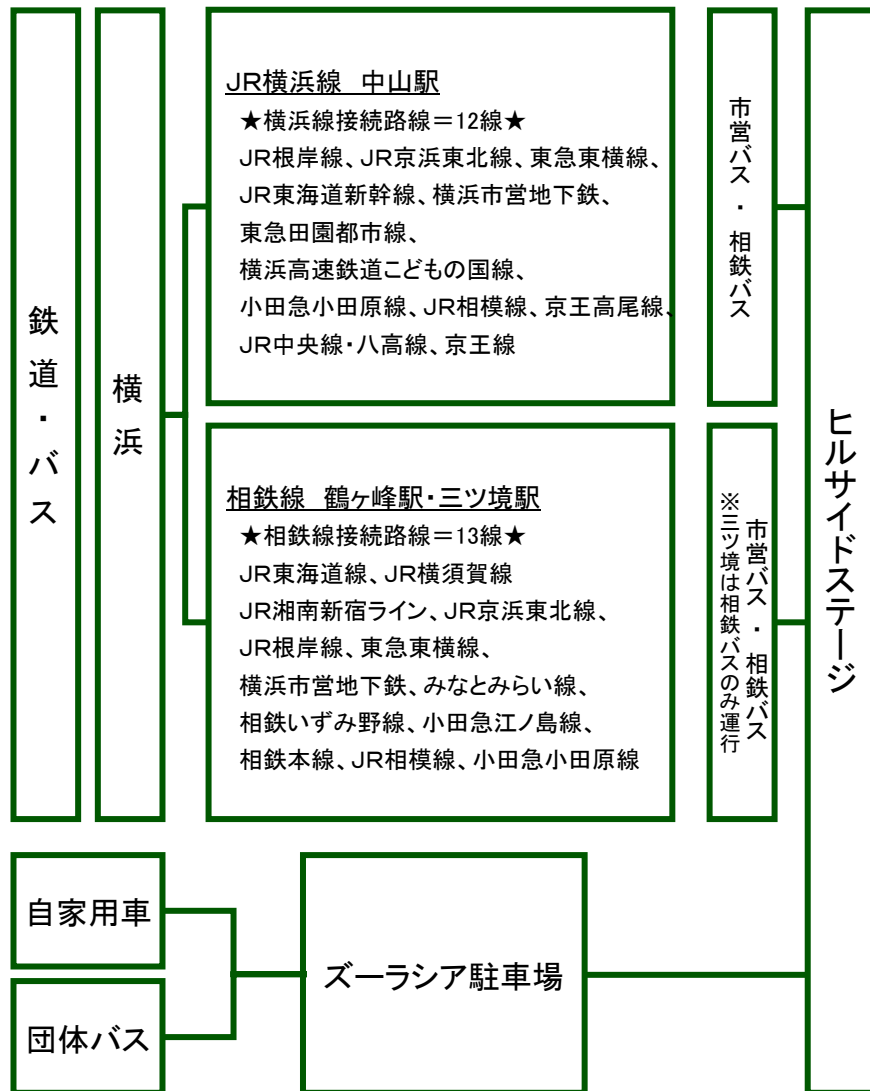
[合同運営部分(現時点での想定)]

- 交通輸送部分(交通広報、路線バス、近隣駅対応、周辺道路対応、関係機関との調整 等)
- 駐車場運営部分(駐車場、団体バス駐車場、身障者駐車場、駐輪場 等)
- ターミナル運営部分(路線バスターミナル、タクシーターミナル 等)
- 会場内交通部分(会場間シャトルバス、会場内シャトルバス 等)

② 来場者サービスと収益性のバランスに配慮した運営体制

交通輸送及び輸送関連施設の運営は、駐車場料金収入の範囲内で行うことを基本としつつ、来場者サービスの視点から駐車場運営レベルを検討する。

交通アクセスルート



目的

横浜市全域を対象に、市民の力で様々な環境文化プロジェクトを創造し、それらのプロジェクトとコアイベント(ベイサイドステージ、ヒルサイドステージ)が、コアイベント会場での成果発表や「横浜型環境ポイント」などの活用を通じて有機的に連携することで、全市域での横浜開港150周年事業全体の盛り上げを図ります。

事業名称(仮称)

名称: YOKOHAMA CITIZEN CULTURE AMENITY 150 PROJECT

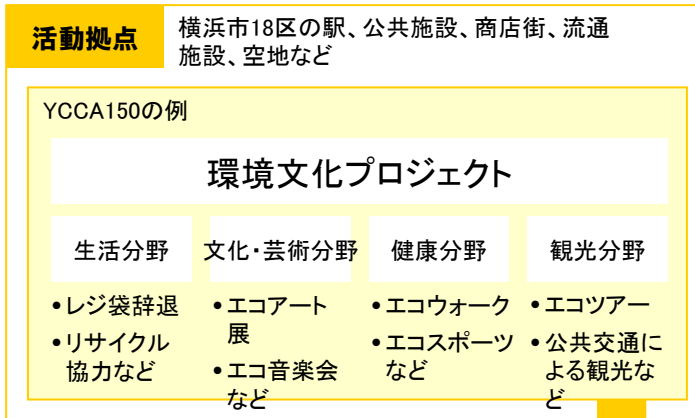
略称: YCCA150

事業概要

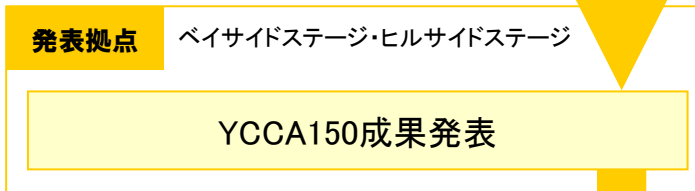
- ・「生活」分野、「文化・芸術」分野、「健康」分野、「観光」分野などにおける、様々な環境文化プロジェクトを、横浜市民の力で実施していきます。(目標:150プロジェクト)
- ・それらのプロジェクトへの参加により、現在横浜市が進めている「横浜型環境ポイント」が得られる仕組みをつくります。
- ・実施されたプロジェクトは、コアイベント会場(ベイサイドステージ、ヒルサイドステージ)にて発表するとともに、会場内で「横浜型環境ポイント」などが活用できる仕組みをつくります。
- ・プロジェクトは、横浜市全区(18区)と市域全体に集客拠点のある企業(交通・商業・不動産など)の連携で推進します。
- ・会期終了後にもつながり、継続できる事業とし、市民の環境文化活動を推進します。
- ・PASMOやSuicaとの連携も検討します。

事業展開フロー

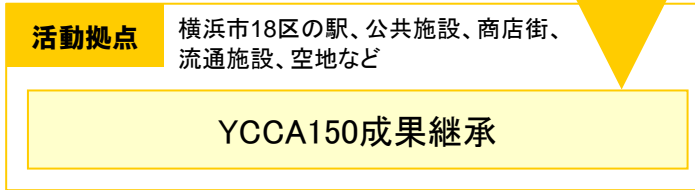
2008年春～2009年春



2009年春～2009年冬



2010年以降



横浜型環境ポイントなどの導入

横浜型環境ポイントなどの普及

Ⅲ. 全体運営計画

(省略)

Ⅳ. 全体広報・プロモーション計画

(省略)

Ⅴ. 全体協賛計画

(省略)

Ⅵ. 全体交通・輸送計画

(省略)

Ⅶ. 全体推進計画

(省略)