

経済産業省

平成28年度観光資源等を活用した地域高度化計画の策定等支援事業

（魅力あるスタジアム・アリーナを核としたまちづくりに関する計画策定等事業）

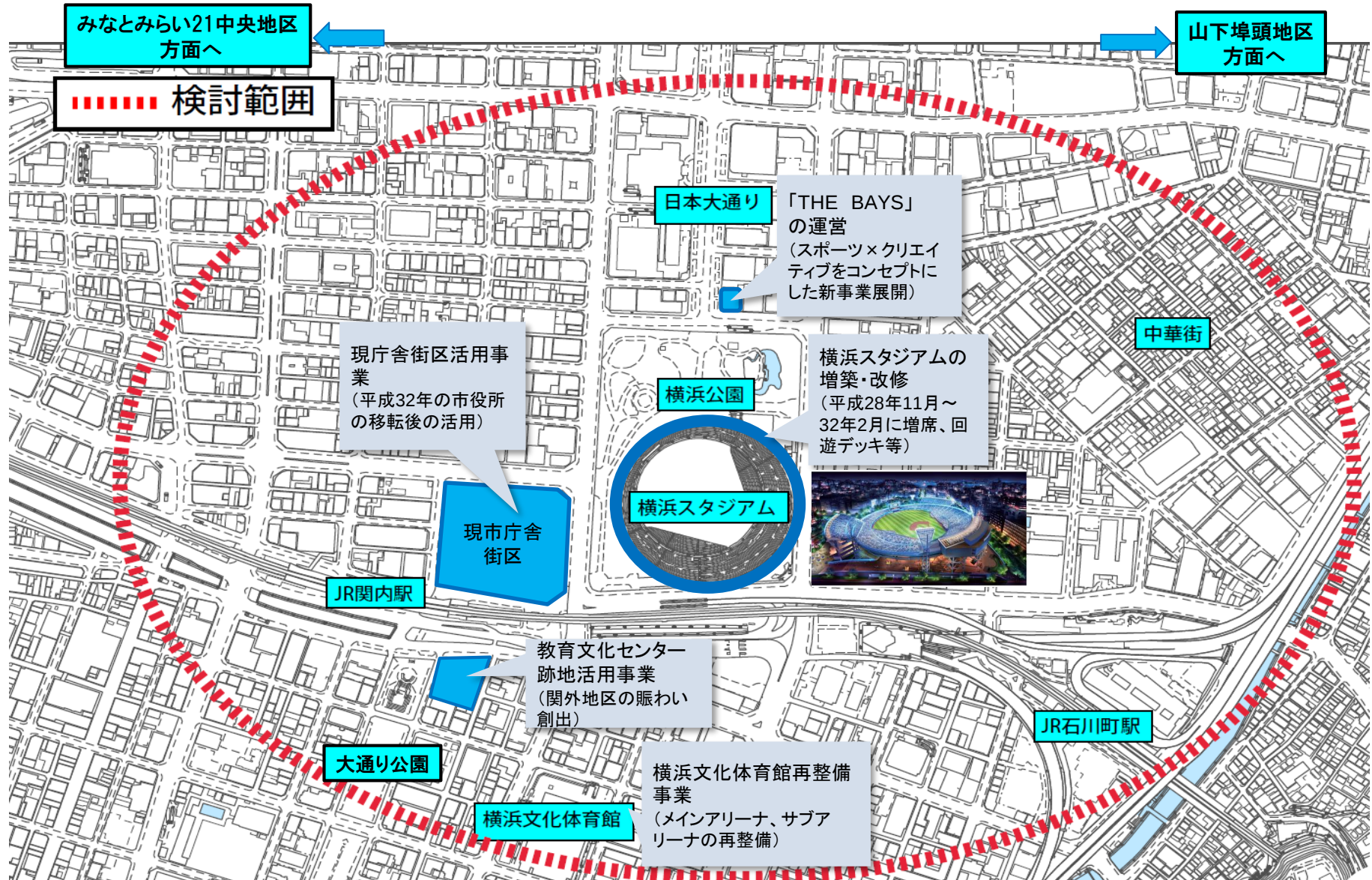
～横浜スタジアムを核としたまちづくり “スポーツタウン構想”～

委託先：株式会社三菱総合研究所

対象地域の概要

本事業の主な検討対象地域は、以下のとおりである。

対象地域である関内・関外地区では、下図のとおり、関連する土地活用の計画・事業が進められている。



関内・関外地区における横浜スタジアムを核とした地域戦略のコンセプト

これまでのまちづくり

- ・ 開港以来、中心市街地として横浜経済をけん引
- ・ 多様な機能がコンパクトに複合した市街地を形成
- ・ ラグビーや野球など、西洋のスポーツの多くが、横浜開港以来、横浜にきた外国人によって紹介。

ビジネスの中心地

商業の中心地

歴史・スポーツ・
文化・観光

現状と課題

- ・ 近年の都市構造や社会経済情勢の変化により空きオフィスの増加や商業機能の低下が課題

業務機能の低下
・ 小規模・老朽化した業務ビルの増加
・ 交通利便性の低下

商業機能の低下
・ 他都市・地区との競合
・ 核施設の閉店、店舗の画一化が進行

スポーツ施設の集積
・ 横浜スタジアム、文化体育館が立地

地域戦略のコンセプト

- ・ 地区内には横浜スタジアムや文化体育館等が集積し、周辺で開発事業等も計画
- ・ スポーツを活かし“スポーツタウン”としてブランドを構築し、新たな事業創出による経済効果

国が進めるスタジアム・アリーナ改革

戦略の方向性

スポーツを核として産官学の連携による
新たな事業創出

ターゲット

新規ビジネス
開拓を狙う企業

ライブエンターテインメントの魅力を期待する観光客・市民

健康維持・増進への関心が高い市民

市役所移転・地区内の再編整備

“スポーツタウン”として関内・関外地区のブランド向上と地域経済への波及効果

“スポーツタウン”として関内・関外地区のブランド向上と地域経済への波及効果 をもたらすために必要な都市の機能

“スポーツタウン”として関内・関外地区のブランド向上と地域経済への波及効果をもたらすためには、以下のような3つの機能を導入することが重要である。DeNAグループが提言する「YOKOHAMAスポーツタウン構想」で挙げられている7つの事業項目を基に展開イメージを整理した。

クリエイティビティ機能

～スポーツ・健康の新しい価値を生み出す～

①“非日常”を軸とした エンターテインメント／レジャー事業

- ・ プロ野球をはじめ、プロスポーツ、コンサート等の非日常の興行
- ・ 広域による大規模スポーツイベント、等
＜展開イメージ＞横浜スタジアム、横浜文化体育館、等

③スポーツ産業化をリードする スポーツビジネスインキュベーション

- ・ スポーツビジネスインキュベーション
- ・ スポーツ・健康に関するMICEの開催を契機とした、人・モノ・技術・情報の集積（関連企業のオフィス立地）、等
＜展開イメージ＞「THE BAYS」、市役所跡地、周辺民間再開発、等

ホスピタリティ機能

～市民や来街者の日常を快適にする～

④高齢者等の大人の未病対策を 推進する健康づくり事業の展開

- ・ 区内をつなぐランニングコース
- ・ スポーツ健康管理プログラム、等
＜展開イメージ＞日本大通り、横浜公園、大通り公園、「THE BAYS」、等

⑤“日常的”なライフスタイルにも 浸透する球場外の体験型スポーツ・ 商業施設

- ・ ベイスターズブランドの飲食・物販・フィットネス・温浴施設の集積、等
＜展開イメージ＞市役所跡地、周辺民間再開発、横浜公園、大通り公園、等

⑥域外の消費を呼び込む スポーツツーリズム

- ・ スポーツ・健康テーマ型ホテルサービス
- ・ 各種イベントと中華街、文化資源等の連携によるツアーメニュー、等
＜展開イメージ＞市役所跡地、周辺民間再開発、中華街、日本大通り、等

マネジメント機能

～人材を育成し、魅力を市内・海外へ広げる～

②子供の運動能力向上と 次世代のスポーツ人材育成推進

- ・ スポーツマネジメント等の人材育成プログラム
- ・ スポーツアカデミー、体育学部等のサテライトキャンパスの集積、等
＜展開イメージ＞「THE BAYS」、市役所跡地、周辺民間再開発、等

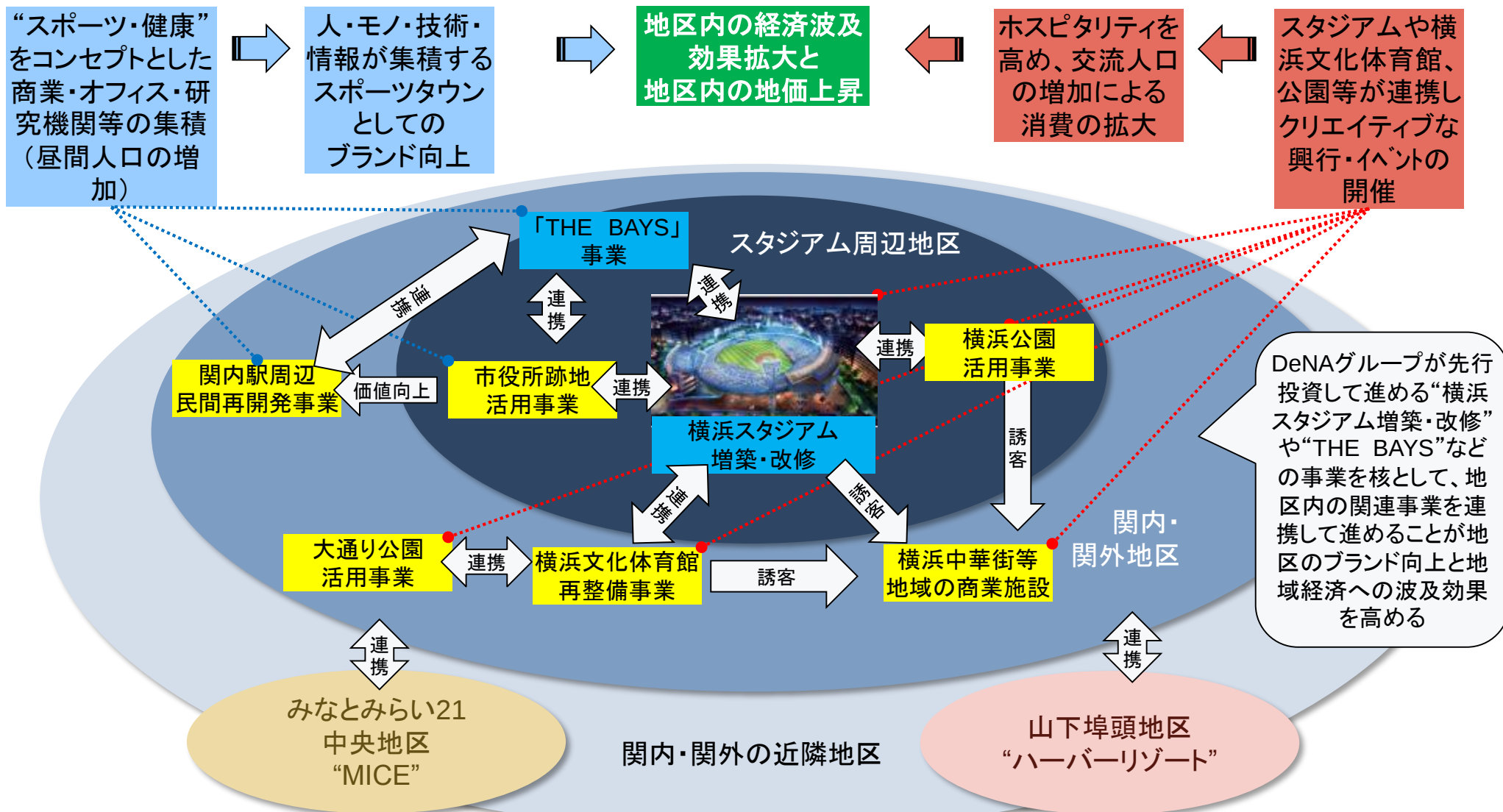
⑦横浜から世界へ羽ばたく スポーツビジネス基盤の輸出

- ・ イベント・開発等のマネジメント体制
- ・ MM21（MICE）、山下埠頭（ハーバーランド）と連携した、“スポーツタウン”ブランドの更なる向上
- ・ スポーツビジネスノウハウの海外展開、等
＜展開イメージ＞「THE BAYS」、等

DeNAグループで提言する、
「YOKOHAMAスポーツタウン構想」
で挙げられている項目①～⑦を基に整理

“スポーツタウン”として関内・関外地区のブランド向上と地域経済への波及効果 をもたらすための主要な関連事業の展開のイメージ

スタジアム周辺、関内・関外地区内、近隣地区では関連事業が検討されており、“スポーツタウン”として関内・関外地区のブランド向上と地域経済への波及効果をもたらすため、これらの関連事業とDeNAグループが先行して進める事業との連携が不可欠である。



“スポーツタウン”の実現に向けた主要な関連事業の展開計画 ～①スタジアム周辺地区における関連事業～

主要な関連事業とDeNAグループが先行して進める事業が連携することにより、横浜DeNAベイスターズ(YDB)のブランド・コンテンツの活用やDeNA、横浜スタジアムの有するスポーツビジネスのノウハウを活かし、関内・関外地区への来街者を増やす効果を高め、地域のブランド(価値)を高めることが可能になると考えられる。

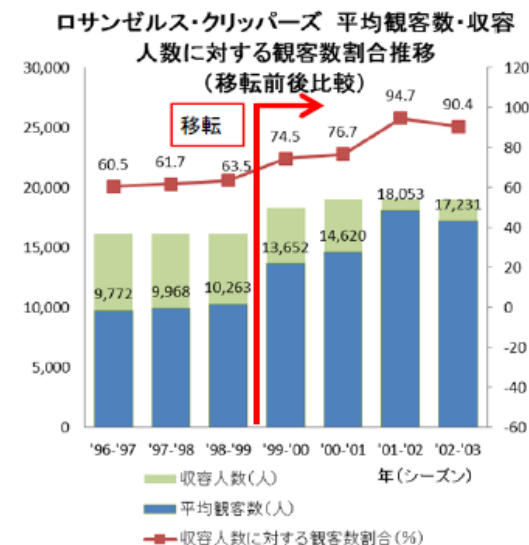
主要な関連事業		DeNAグループと関係者の連携による効果	
		事業の特徴	効果
スタジアム 周辺地区	横浜スタジアム増築・改修	・6000席の増設、魅力を高める新たな形態の観客席、VIPルームの設置等 ・ファンや来場者目線によるスポーツエンターテインメントの魅力向上	来場者増 ブランド向上
	横浜公園活用事業	・スタジアムと連携し、YDBブランドの店舗設置 ・アスリートとの連携等による魅力的なスポーツイベント等の開催	来園者増
	市役所跡地活用事業、 周辺民間開発事業	・YDBブランドや“スポーツ・健康”をトータルコンセプトとした開発 (商業施設(飲食、物販、ホテル)、オフィス、研究機関等)	来街者増 ブランド向上
	THE BAYS事業 (旧関東財務局事務所活用)	・スポーツビジネスインキュベーションや人材育成拠点として事業展開	ブランド向上

DeNAグループで先行して進める事業

<海外参考事例>

■Staples Center(カリフォルニア州ロサンゼルス)～飲食・ホテル・物販の複合施設と一体開発～

- ロサンゼルスダウンタウンにスタジアムを新設(収容人数18千人)。バスケットボールやアイスホッケーのほか、コンサート等のイベントにも使用可能。
- スタジアムの隣接地に飲食店、映画館、ホテル、ショッピングセンターなどから構成される複合商業施設「LA Live」を一体的に開発。見違えるような近代的な街並みに変化し、LA屈指の娯楽・観光スポットに生まれ変わる。世代や性別を超えた多様な嗜好に対応し、スポーツ+αの滞在型消費を誘発。
- スイートボックス160室、クラブシート2,500席を設置し、富裕層や企業の福利厚生ニーズも獲得。レイカーズのみならずクリッパーズも観客数が増加し、収容人数に対する観客数割合も上昇。



“スポーツタウン”の実現に向けた主要な関連事業の展開計画 ～①スタジアム周辺地区における関連事業～

～横浜スタジアムの増築・改修計画～

横浜スタジアム及び横浜DeNAベイスターズでは、横浜スタジアムの観客席の増設を主な内容とする増築・改修計画を公表し、横浜市と協議・調整を行いながら同事業を進める。

項目	内容	備考
整備・運営手法	民間資金による増築・改修	横浜公園の公園施設であるスタジアムを(株)横浜スタジアムが事業主となり、増築・改修
工事期間	2017年11月頃～2020年2月頃(予定)	プロ野球の開催や市民・関係者の皆様のご利用に支障が生じないよう、シーズンオフ及び球場内外の工事を実施
費用	約85億円	現時点でのスタンド増築と既存施設の改修も含めた概算金額
改修概要	収容人数:29,000人→約35,000人	市街地を一望できるデッキ席や個室観覧席等を新設
	回遊デッキの新設	公園との一体化、内外野間の回遊性を実現
	バリアフリー化の推進	スロープ、エレベータなどの新設



完成予想図(俯瞰)

出典: 横浜スタジアムプレスリリース資料



屋上テラス席

出典: 横浜スタジアムプレスリリース資料



個別観覧席

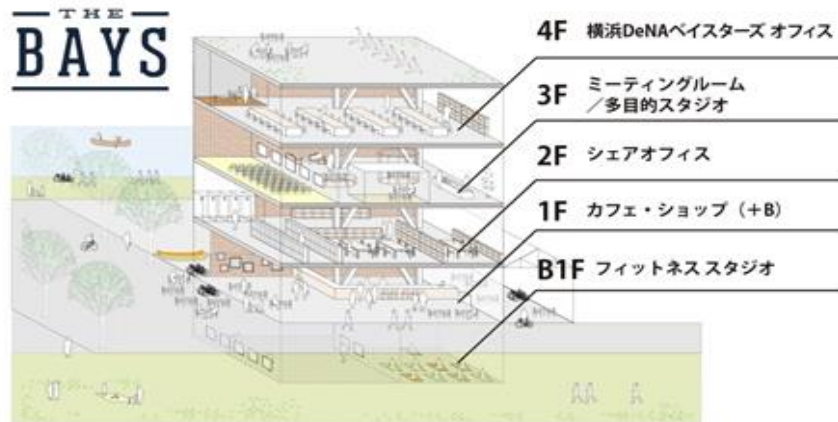
出典: 横浜スタジアムプレスリリース資料

“スポーツタウン”の実現に向けた主要な関連事業の展開計画 ～①スタジアム周辺地区における関連事業～

～「THE BAYS」事業(旧関東財務局横浜財務事務所活用事業)～

- 横浜DeNAベイスターズは、旧関東財務局横浜財務事務所の活用事業「THE BAYS」を開始した。
- 横浜公園、横浜スタジアムを起点に進めていた「コミュニティボールパーク」化構想を街レベルに展開し、横浜スポーツタウン構想の新たな中核施設となる基地として事業を展開している。
- 施設には市民やクリエイター、ベイスターズファンの皆様が楽しむことができるフィットネススタジオやカフェ、ショップとして横浜スタジアムで展開していたライフスタイルショップ「+B(プラス・ビー)」を移転した。
- さらに、クリエイターやクリエイティブ企業が入居するシェアオフィスを展開し、横浜DeNAベイスターズとの連携を進め、新たな街づくりや文化を創り出すことを目指している。
- 今後、横浜DeNAベイスターズはスポーツ×クリエイティブをコンセプトとした「THE BAYS」を起点として、横浜スポーツタウン構想を発展させる。

主体	事業手法の内容
横浜市	- 耐震補強及び躯体改修工事を実施 - 建物及び中庭を一括して定期建物賃貸借契約(15 年間)により貸付
横浜DeNAベイスターズ	- 内装等工事を実施 - 施設 の運営・管理を独立採算で実施(賃貸借料を含む)



THE BAYSの概要
出典:横浜DeNAベイスターズHP



“スポーツタウン”の実現に向けた主要な関連事業の展開計画 ～②関内・関外地区における関連事業～

主要な関連事業		DeNAグループと関係者の連携による効果	
		事業の特徴	効果
関内 ・ 関外地区	横浜文化体育館再整備事業	・横浜DeNAベイスターズ、横浜DeNAランニングクラブ等と連携した大型イベントの企画・開催 ・グループのノウハウを用いたプロスポーツ興行の企画・演出	来場者増 ブランド向上
	大通り公園活用事業	・アスリートとの連携等による魅力的なスポーツイベントの開催	来園者増
	中華街等の地域資源との連携	・各種イベント等と連携したスポーツツーリズムの開発	来街者増 ブランド向上
	歩行者動線の連続化	・関内・関外地区を結ぶ歩行者動線をランニング・ウォーキングコースとして活用	来街者増 滞在時間増

＜海外参考事例＞

■Fenway Parkスタジアム(マサチューセッツ州ボストン)～MLB最古の球場 ノスタルジックな雰囲気醸成～

- Boston Red SoxはFenway Parkスタジアムを自社所有。1912年建設の同スタジアムはMLB最古の球場で、それ自体が歴史的遺産。スタジアムの建て替えはせずに有効活用。
- 古き良きアメリカを彷彿とさせる飲食店街を作るなどノスタルジックなイメージを創出し、魅力を高める。ボストンのランドマークの一つとなっており、試合チケットの入手は非常に困難。
- 試合のない年間約280日にもスタジアムツアーに多数の観光客が集まる。コンサートや誕生パーティーなども開催し、収益源としている。

“スポーツタウン”の実現に向けた主要な関連事業の展開計画 ～③近隣地区における関連事業～

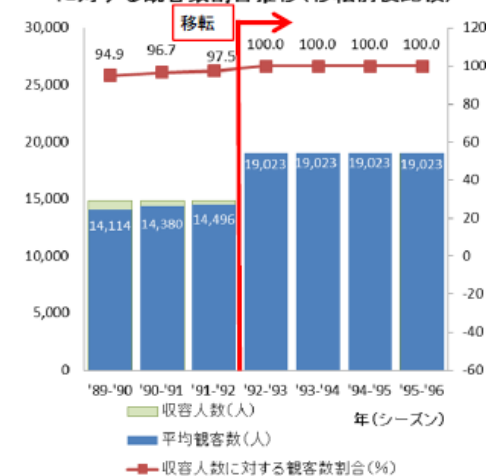
主要な関連事業		DeNAグループと関係者の連携による効果	
		事業の特徴	効果
近隣地区	MM21中央地区	・横浜マラソン等の会場であり、国際会議や見本市・各種イベント会場となっているパシフィコ横浜などと連携したイベント開催に伴うスポーツツーリズムの開発	来街者増
	山下埠頭地区	・“ハーバーリゾート”としてハード・ソフト整備が計画されており、地区間で連携したイベント開催に伴うスポーツツーリズムの開発	来街者増

＜海外参考事例＞

■ Talking Stick Resort Arena（アリゾナ州フェニックス）～スポーツ施設を核として中心市街地に人が集まる～

- アリゾナ州フェニックス市ダウンタウンのコンベンションセンターに隣接して1992年に新設。スポーツ興行に加え、ディズニー・オン・アイスやコンサートなど年間180～220にのぼるイベントを開催。周辺にレストラン、ホテル、カジノの建設が進み、スポーツ施設を核として年中にぎわう中心市街地の創出事例として全米各地でベンチマークされる。
- 87のボックススイート席、6室のパーティールームを備え、プレミアムシート専用ラウンジも設置。
- US Airwaysがネーミングライツを取得（30年契約、総額26百万ドル）。アメリカン航空との合併により消滅し、2014年に同州のトーキング・スティック・リゾート社が新たに命名権を取得。

フェニックス・サンズ 平均観客数・収容人数
に対する観客数割合推移（移転前後比較）



“スポーツタウン”の実現に向けた事業計画の検討 ～スポーツコンプレックス事業のケーススタディ～

主要な関連事業のうち、「市役所跡地活用事業、周辺民間開発事業」を想定して、“スポーツタウン”の顔となるスポーツコンプレックスの開発事業の実現性についてケーススタディを行った。

DeNAグループと連携して実施することにより、関内・関外地区を“スポーツタウン”として広く認知されるよう、特色あるサービスが提供できる可能性がある。またその結果、事業採算性も大いに高まる可能性がある。

＜ケーススタディの事業概要＞

	条件	備考
用途	スポーツコンプレックス	スポーツ関連のテナント及びライフスタイル型・高単価ホテルの複合施設を想定。
立地	関内地区の近接街区	スタジアム・関内駅から徒歩2～3分を想定。
ホテル室数	180室	コンセプトの明確化のため、他市の球場との連携事例があるホテルの規模を参考に設定。
テナント	3店舗	フィットネス、スパ、スポーツバー＆物販を建物内テナントとして想定。
延床面積	13千㎡程度	必要な規模を概算。

＜連携効果と利用者数の想定＞

	DeNAグループとの連携による効果	年間利用者
ホテル	スタジアムと連携した野球観戦プランや”スポーツ健康”等の独自企画などにより、家族やグループでのスポーツツーリズムでの利用に対応したライフスタイル型ホテルとしての実現性が向上。	69千人
スパ&バス		27千人
レストラン	スタジアムとの連携により、イベントと連動したメニューやチケットとのパッケージ特典など付加価値を提供。	43千人
スポーツバー	YDBのブランド活用や“スポーツ・健康”をトータルコンセプトとした店舗開発により、来店者や消費単価を向上。	290千人
フィットネス	専門知識を持つ指導者がコーチングするなどトレンドに合致したフィットネスコンプレックスにより集客性が向上。	152千人
交流人口計	582千人(日帰り:513千人、宿泊:69千人)	

＜収支想定＞

	計画	建設	1年目	2年目	3年目	4年目	5年目	10年目	20年目
出資	1,169	2,822	0						
融資	1,708	4,081							
営業収益			957	1,146	1,272	1,348	1,369	1,369	1,369
営業費用			-962	-1,002	-1,018	-1,025	-1,026	-1,026	-1,026
営業収支			-5	144	254	323	343	343	343
経常収支	-17	-60	-70	80	131	258	278	278	278
経常利益率			-7.3%	7.0%	10.3%	19.2%	20.3%	20.3%	20.3%

“スポーツタウン”の実現に向けた事業計画の検討 ～周辺街区の将来整備イメージ～

JR関内駅前については、都心部回遊軸を強化し、関内駅をはさみ、関内地区と関外地区の交通結節点としての機能を高めることが重要である。併せて、地域のスポーツ資源である、横浜スタジアム及び横浜文化体育館とJR関内駅及び周辺の民間街区の連続性を高め、“スポーツタウン”としての価値を高め、周辺街区の整備が促進されることが期待される。

周辺街区の連続化イメージ

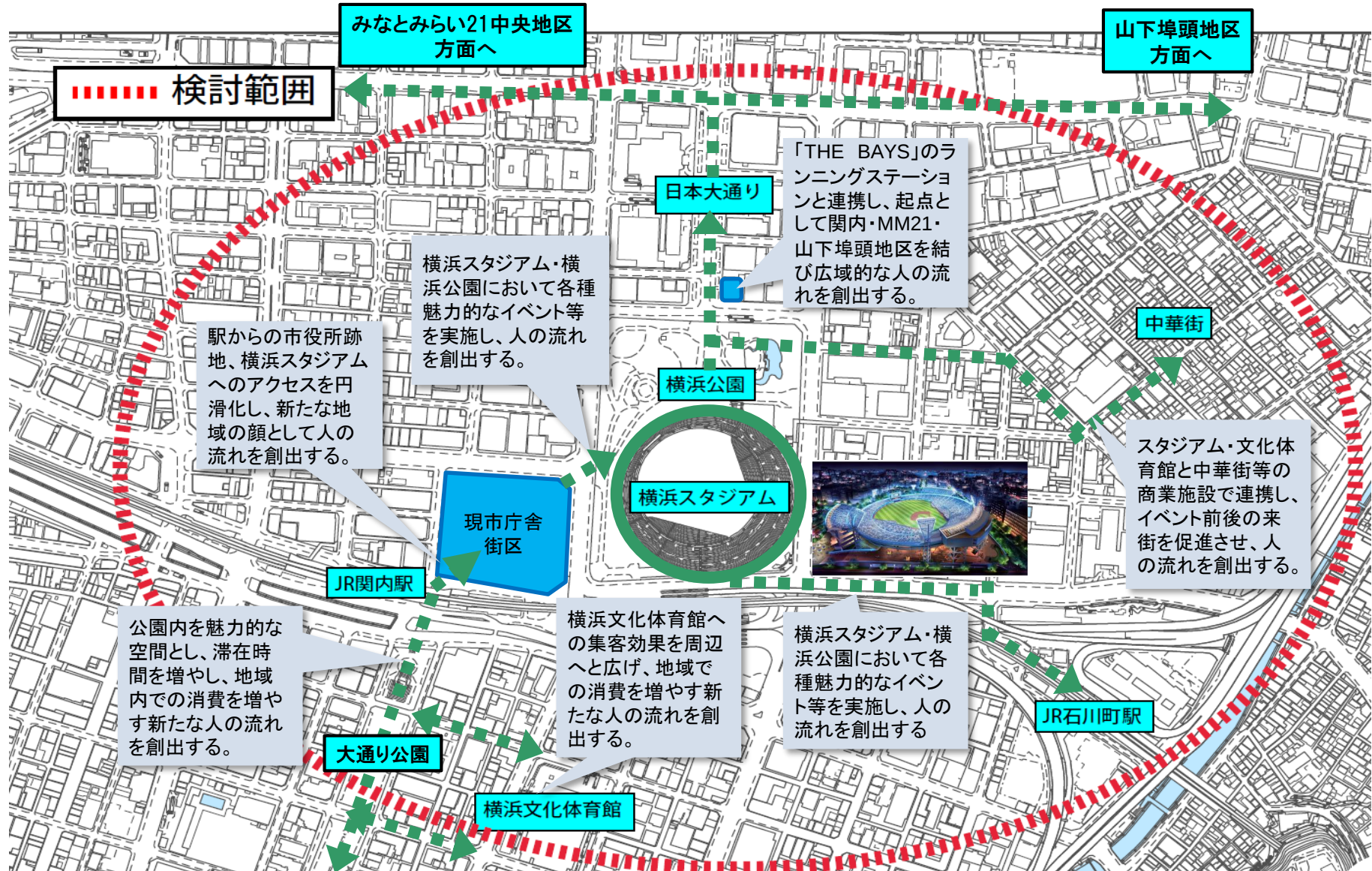


周辺街区の連続化による効果

- ① 関内駅前のまちづくりの推進
(民間街区整備との連携)
- ② 関内・関外地区のアクセス向上
(教文跡地活用・文体再整備事業の推進)
- ③ 横浜スタジアムへのアクセス向上
(横浜スタジアム増築・改修事業の推進)

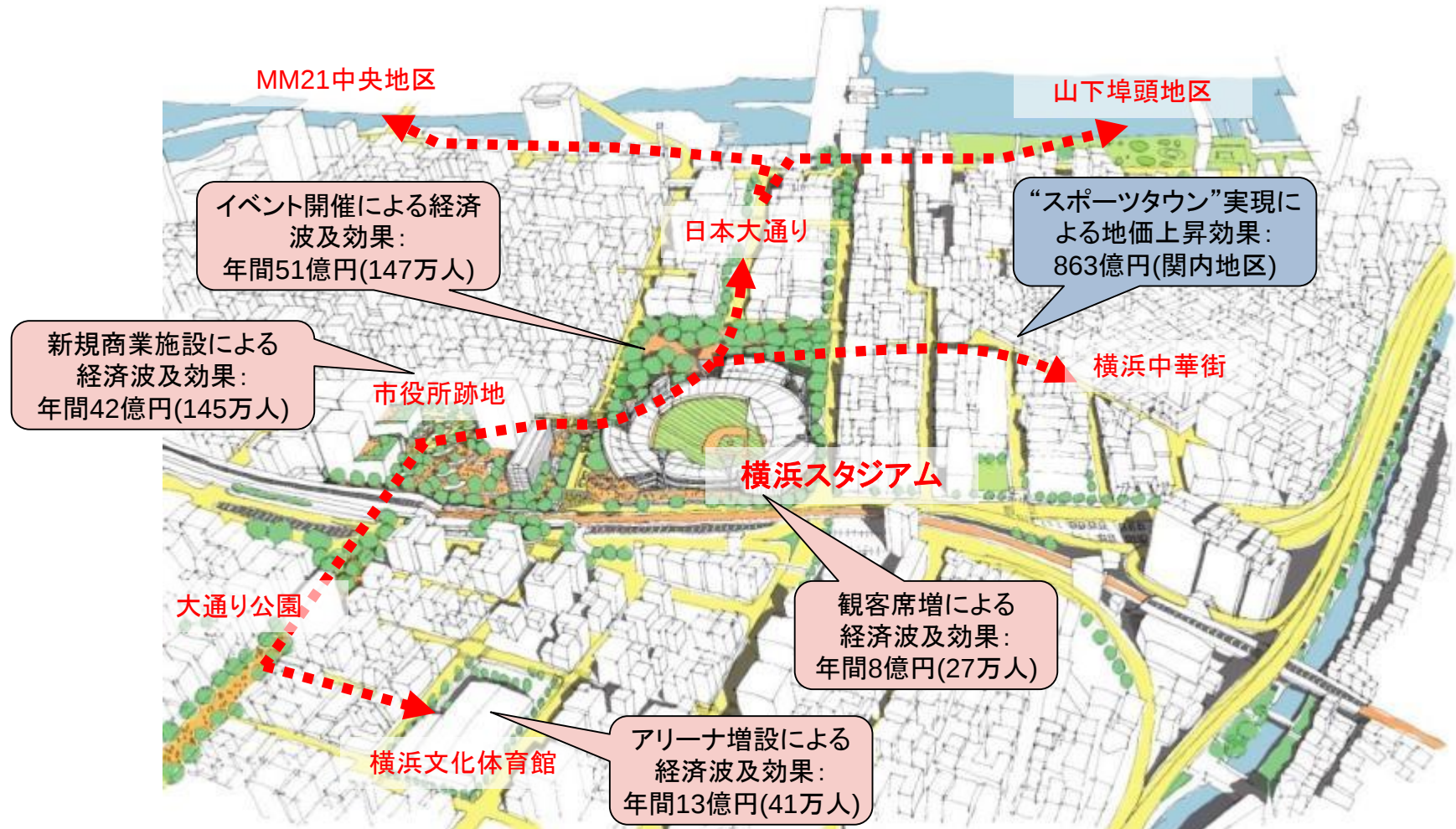
“スポーツタウン”の実現に向けた事業計画の検討 ～歩行者動線の連続化のイメージ～

関内駅、石川町駅、日本大通り等を結ぶ地区内の歩行者動線を連続化し、回遊性を高めることで、地区内での“ついで利用”の機会を増やし、来街者の滞在時間の拡大、地区内の消費増加が期待される。また、「THE BAYS」のランニングステーションと連携し、魅力的なランニング・ウォーキングコースとして来街者を増やす効果も期待される。



横浜スタジアムを核とした“スポーツタウン”関連事業による経済面等の定量的効果

横浜スタジアムを核とし“スポーツタウン”関連事業を実施することにより、以下のような経済波及効果や地価上昇効果が期待される。こうした経済波及効果や地価上昇効果を高めるよう、“地域の貴重なスポーツ資源（ハード、ソフト）”である横浜スタジアム、横浜DeNAベイスターズと連携した事業展開を図ることが有効である。こうした取り組みにより、かつて業務・商業の中心地であった関内・関外地区の課題を解決に大きく寄与し、ひいては横浜経済の牽引に貢献していくことが期待される。



(1)スタジアム・文化体育館観客席増設に伴う消費増加効果

<スタジアム>

- ・ スタジアム増設による周辺地域利用者:27万人(=H28年度スタジアム来場者:262万人×増席率20.7%※1×周辺地域利用率49.8%※2)
- ・ 需要増加額:約10.0億円(=一人当たり平均消費金額3,704円※2×27万人)
- ・ 直接効果(県内最終需要増加額):約5.7億円(産業連関表分析)
- ・ 経済波及効果額(生産誘発額):約8.4億円(産業連関表分析)

※1 29000席に対する6000席の増席率 ※2 本検討で行ったWEBアンケート調査結果

<文化体育館>

- ・ 文化体育館アリーナ増設による周辺地域利用者:41万人(=H27年度横浜文化体育館利用者数)
- ・ 需要増加額:約15.2億円(=一人当たり平均消費金額3,704円※2×41万人)
- ・ 直接効果(県内最終需要増加額):約8.6億円(産業連関表分析)
- ・ 経済波及効果額(生産誘発額):約12.7億円(産業連関表分析)

※1 本検討で行ったWEBアンケート調査結果

(2)イベント開催による消費増加効果

- ・ 新たなイベント参加者:147万人(横浜市で開催された行祭事・イベントの入込客数の増加トレンドを潜在ニーズに対するポテンシャルとして設定。H26年:969万人、H27年:1,157万人、H28年:1,263万人)
- ・ 需要増加額:約60.8億円(=一人当たり平均消費金額4,138円※1×147万人)
- ・ 直接効果(県内最終需要増加額):約34.4億円(産業連関表分析)
- ・ 経済波及効果額(生産誘発額):約50.9億円(産業連関表分析)

※1 本検討で行ったWEBアンケート調査結果

(3)新規商業施設による消費増加効果

- ・ 新規商業施設利用者:145万人(スタジアム来場者:289万人×商業施設利用率50%※1)
- ・ 需要増加額:約50.1億円(=一人当たり平均消費金額3,464円※2×145万人)
- ・ 直接効果(県内最終需要増加額):約28.3億円(産業連関表分析)
- ・ 経済波及効果額(生産誘発額):約41.9億円(産業連関表分析)

※1 近隣の商業施設の需要予測を参考に50%と設定 ※2 本検討で行ったWEBアンケート調査結果

(4)地価上昇効果

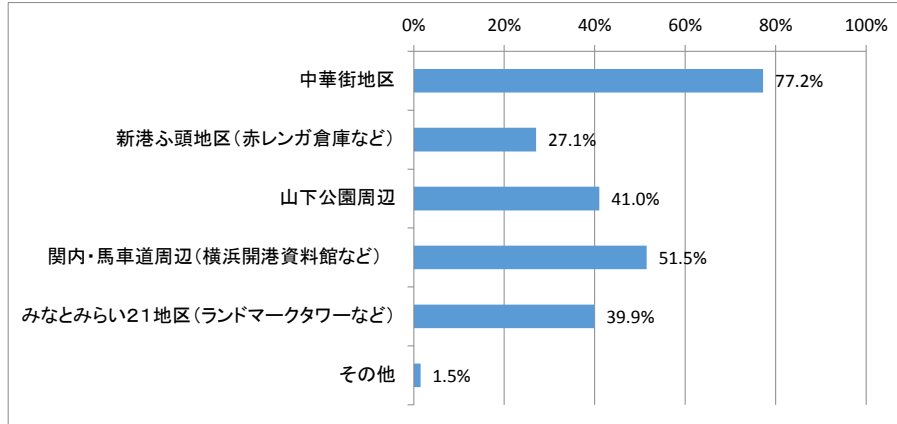
- ・ 関内地区全体の想定土地評価額:約2.2兆円(=面積172ha×想定地価125万円)
- ・ 地価上昇効果:約863億円(=2.2兆円×4%※1)

※1 「MAZDA Zoom-Zoom スタジアム広島」の整備事例を参考とした近接する工業地の地価上昇率

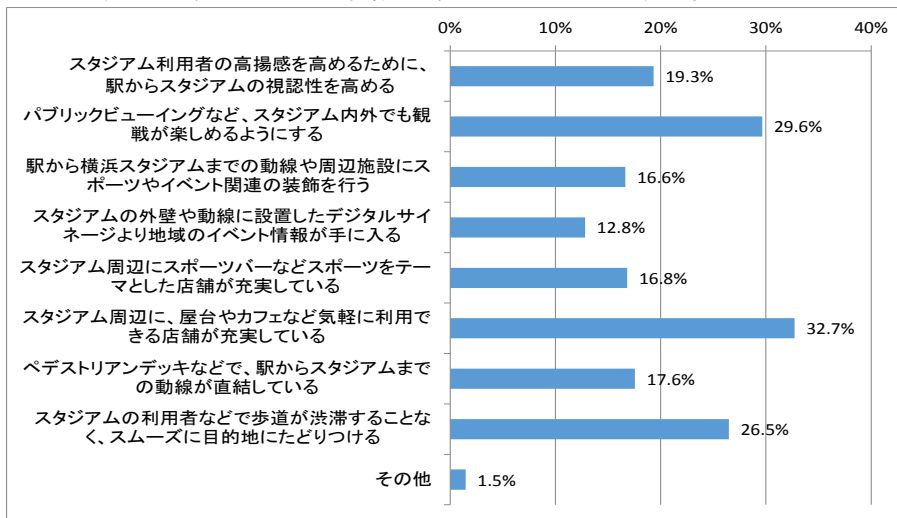
(参考)横浜市民意識調査結果

横浜市民を対象とした意識調査を実施した。過去の実績として横浜スタジアム利用時には、併せて中華街や周辺地区へ訪問する割合が高いなど、地域への波及効果が高いことがわかる。今後については、スタジアム周辺での店舗開発やパブリックビューイングなどのサービス、また渋滞しない歩行者動線へのニーズや公園等でのイベントの開催への期待が高い。

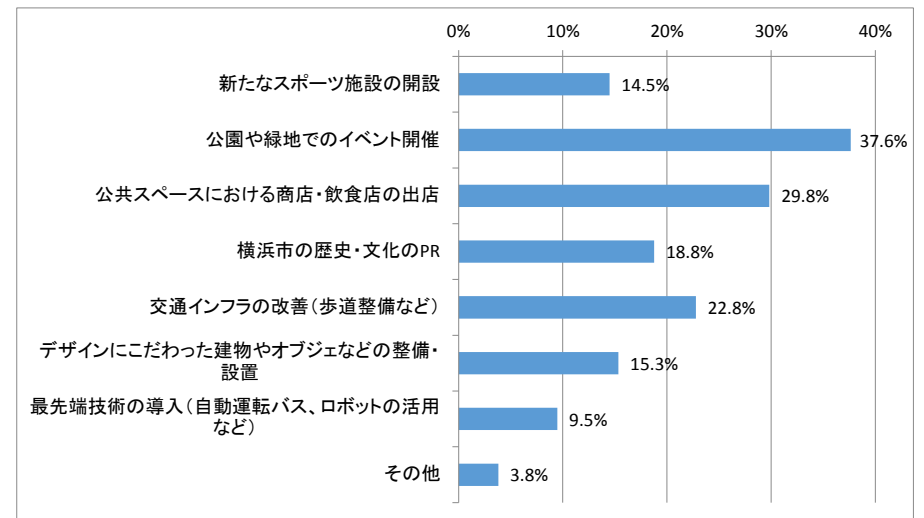
横浜スタジアムの利用にあわせて、横浜スタジアム利用の前後に、具体的にどちらの地域に行きますか。



横浜スタジアムでのスポーツ観戦やイベント参加をより楽しくするために、どのようなサービス・施設があるとよいと思いますか。



どのような街づくりや工夫をすると、関内エリアに賑わいが生まれると思いますか。



経済産業省

平成28年度観光資源等を活用した地域高度化計画の策定等支援事業（魅力あるスタジアム・アリーナを核としたまちづくりに関する計画策定等事業）

**～横浜スタジアムを核としたまちづくり“スポーツ
タウン構想”～**

報告書

2017 年 5 月 31 日

 **株式会社三菱総合研究所**

目次

1. はじめに	1
1.1 事業の目的	1
1.2 検討対象の概要	2
1.3 本検討を取り巻く動向・周辺環境	3
1.3.1 スタジアム・アリーナ改革指針	3
1.3.2 周辺地区の関連計画・事業	4
2. 検討対象地域における地域戦略のコンセプト等	8
2.1 現状及び課題	8
2.1.1 商業および業務機能の現状	8
2.1.2 観光入込客数	10
2.1.3 イベント開催状況	11
2.2 地域戦略のコンセプトの検討	17
2.2.1 背景、現状及び課題の整理	17
2.2.2 地域戦略のコンセプト	19
3. ビジネスモデル	20
3.1 コンセプトを実現するために必要な都市の機能	20
3.1.1 クリエイティビティ機能 ～スポーツ・健康の新しい価値を生み出す～	21
3.1.2 ホスピタリティ機能 ～市民や来街者の日常を快適にする～	22
3.1.3 マネジメント機能 ～人材を育成し、魅力を市内・海外へ広げる～	23
3.2 主要な関連事業の展開のイメージ	24
3.2.1 スタジアム周辺地区における事業展開	26
3.2.2 関内・関外地区における事業展開	31
3.2.3 近隣地区における事業展開	32
3.3 今後具体的に検討すべき事業項目の整理	34
3.3.1 公園内事業	34
3.3.2 民間収益事業	36
3.3.3 歩行者動線の連続化	39
3.3.4 事業項目の絞り込み	41
3.4 事業計画の検討	42
3.4.1 運営指標の設定	42
3.4.2 テナントの分析	44
3.4.3 本施設による交流人口増加についての分析	45
3.4.4 キャッシュフロー分析	46
4. 横浜スタジアムを核とした周辺整備・マネジメント手法	47
4.1 周辺整備・マネジメント手法について	47
4.2 周辺整備・マネジメントの参考事例	49

5. 横浜スタジアムを核とした関連事業による経済面等の効果分析	51
5.1 経済面で期待できる効果の整理と分析	51
5.1.1 分析の対象.....	51
5.1.2 定性的効果と定量的効果の整理.....	51
5.2 定量的効果の算出	57
5.2.1 消費増加効果.....	57
5.2.2 地価上昇効果.....	64
5.2.3 効果の定量化まとめ	67
6. 参考資料.....	68
6.1 海外のスタジアム事例	68
6.1.1 事例調査の対象	68
6.1.2 事例調査の結果	70
6.2 国内外のまちづくり事例	73
6.2.1 吹田市 EXPOCITY の事例.....	73
6.2.2 トロント・ロンドンにおけるスタジアムとビジネス利用の融合.....	73
6.3 横浜スタジアムを核とした関連事業による経済面等の効果項目	75
6.4 アンケート調査.....	80
6.4.1 アンケート実施方法.....	80
6.4.2 アンケート項目	81
6.4.3 アンケート調査結果.....	95

1. はじめに

1.1 事業の目的

GDP600 兆円の強い経済実現のためには、GDP と雇用の 7 割を担うサービス産業の生産性向上に加え、新たなフロンティア創造、サービス産業の国際展開が不可欠である。スポーツ産業は、新たなフロンティアの一つとして、2025 年の市場規模 15 兆円を目指すなど、成長産業化が期待されている。これを背景に、経済産業省とスポーツ庁では連携して、「スポーツ未来開拓会議」を開催している。本年 6 月に公表した中間とりまとめでは、これまでコストセンターとされてきたスポーツ施設について、魅力ある観戦スタイルを可能とし、それをまちのにぎわいの核としてまちづくりを進める、「スタジアム・アリーナ改革」を課題の一つとして今後進めていくことが必要とされ、その後、9 月には、スタジアム・アリーナ推進官民連携協議会を設置し、スタジアム・アリーナ推進のためのガイドライン策定等について議論が進められているところである。

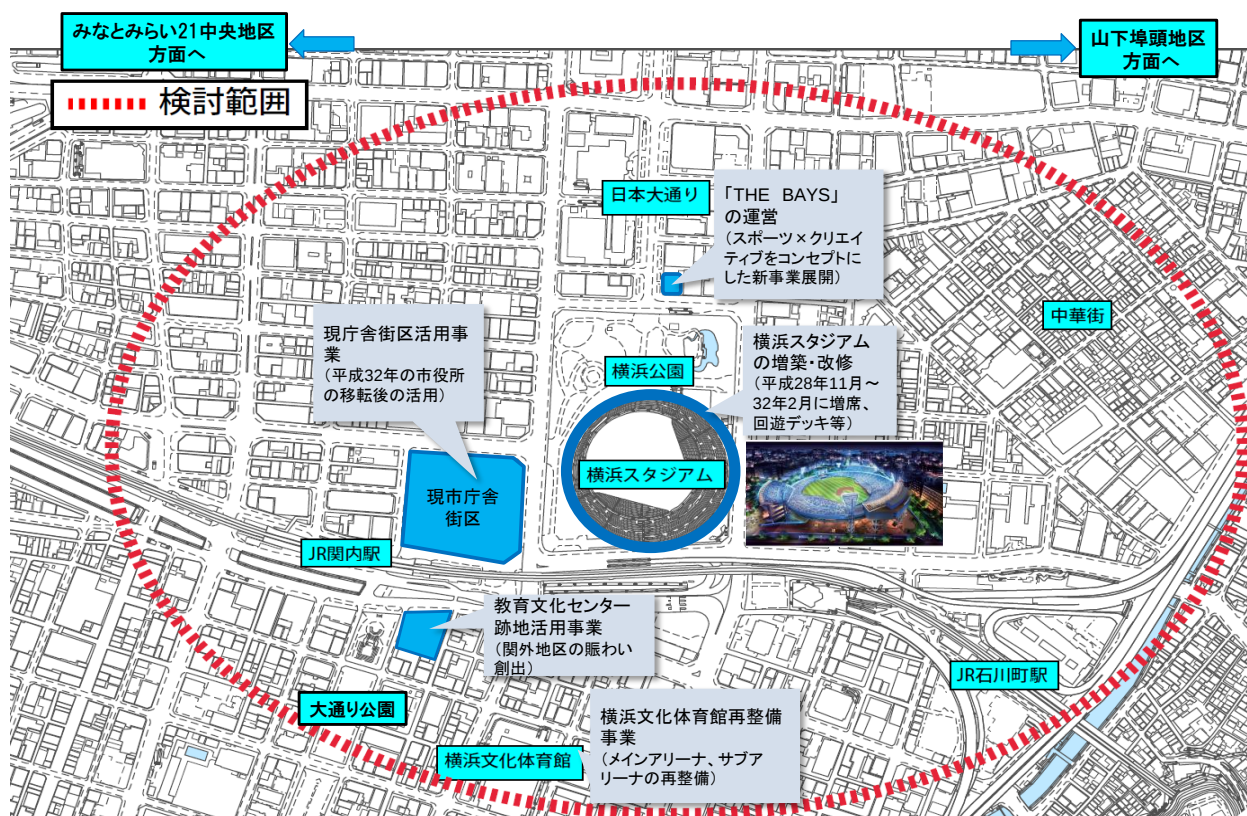
本事業は、同ガイドラインの考え方に基づいて、魅力あるスタジアム・アリーナを核としたまちづくりを促進するため、横浜スタジアムをにぎわいの核として、関内・関外地区のまちづくりにかかるプラン策定を行うことを目的とする。

1.2 検討対象の概要

(1) 計画を策定する地域

横浜市 関内・関外地区を計画策定対象地域（以下、「当地区」）とする。
当地区では、下図のとおり、関連する土地活用の計画・事業が進められている。

図 1 計画策定対象地域



(2) スポーツ施設やスポーツコンテンツの種類

①スポーツ施設

横浜スタジアム（施設所有者：横浜市、施設運営者：（株）横浜スタジアム）

②スポーツコンテンツ

横浜DeNAベイスターズ（プロ野球）

1.3 本検討を取り巻く動向・周辺環境

1.3.1 スタジアム・アリーナ改革指針

当地区の特徴として、都心機能に隣接して横浜公園・横浜スタジアムという大規模なスポーツ施設が立地していることが挙げられるが、都市におけるスタジアムのあり方は政府においても議論の対象となっている。

スポーツ庁では、スタジアム・アリーナ改革指針において、スタジアム・アリーナを「コストセンター」から「プロフィットセンター」へ転換する目標を示しており、スタジアム・アリーナがまちづくりの中核的役割を担うことが期待されている。こうした政府の方針についても、当地区のまちづくりにおいて留意すべきである。

表 1 スタジアム・アリーナ改革の概要

①スタジアム・アリーナの定義及び指針の位置づけ ・スタジアム・アリーナを、数千人から数万人の観客を収容し、スポーツを観ることを主な目的とする施設と定義。 ・指針では、原則として地方公共団体が所有する公共施設を対象としているが、民間施設の整備等の際にも参考となることを想定。 ・「スマート・ベニュー」の考え方を踏まえ、地域の実情に応じて検証を行うことが必要。 ②スタジアム・アリーナ改革によって地域にもたらされるもの ・集客施設として地域のシンボルとなるとともに、新たな産業集積の創出につながる。また、スポーツ機会の増加や地域の社会課題解決等のスポーツの波及効果をまちづくりに活かすとともに、地域のアイデンティティの醸成や不動産価値の向上など、地域の持続的成長につながる。 ③コストセンターからプロフィットセンターへの転換、民間活力を活用した事業方式 ・資金調達方式の導入・中長期的な収支計画の検討等により、スタジアム・アリーナそのものの収益性を向上させ、公的負担を軽減しサステナブルなスタジアム・アリーナへ変革する。 ・にぎわいの創出や持続可能なまちづくりの実現等により、投資以上の効果を地域にもたらす。 ・多様な事業方式（PFI、コンセッション、公設民営など） ・資金調達方式の活用・充実により、施設の充実やサービスの向上を図る。 ④地方公共団体、スポーツチーム、国が意識すべきこと ・地方公共団体は、「観るスポーツ」の価値を認識し、整備の早期段階から継続的にスポーツチームと連携し、スポーツの価値を最大限活用するとともに、スタジアム・アリーナの運営面で柔軟な対応が求められる。 ・スポーツチームは、経営体として集客力を高め、行政のパートナーとして、スタジアム・アリーナの使用法について具体的な助言をするなど協力するとともに、地域にもたらす公共的な効果を説明する必要がある。 ・国は、地方公共団体の事業プロセスにおける検討事項や解決策等について具体的に提示し、民間資金調達支援の仕組み整備、関係法令の情報、国内外の先進事例等の情報展開を行う。
--

(1) 関内・関外地区のまちづくり

当地区のまちづくりの構想を検討する際には、こうしたまちづくりの方向性を踏まえた上で、スポーツ施設やスポーツコンテンツを活かしたまちづくりを具体的に検討していくことが重要である。

図 2 横浜市が想定する関内・関外地区のまちづくりの方向性



出典：横浜市都市整備局資料

(2) 横浜市役所の移転

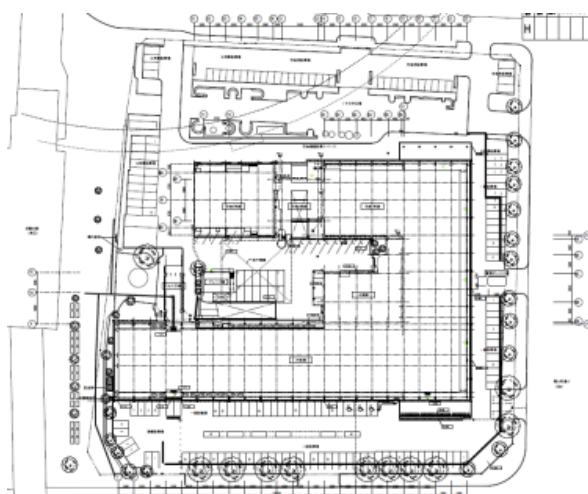
当地区は、横浜市役所などの行政機能をはじめ、各種の都市機能が集中する横浜の歴史的な業務中心地区である。

しかし、市庁舎の老朽化などの課題があり、平成 32 年 6 月に現横浜市庁舎が当地区から移転する予定となっており、市職員や関連業者の来街数減少が懸念される。こうしたことから、現庁舎街区の土地活用については、民間事業を基本とした公民連携による事業推進が想定されており、民間事業者のノウハウを活かした魅力と活力あるまちづくりの推進が期待されている。

表 2 横浜市役所 現庁舎の概要

	横浜市役所（現庁舎）の概要
建設の経緯	横浜開港 100 周年を記念して、昭和 34 年（1959 年）に第 7 代目の市役所として建設。設計は、建築家の村野藤吾。
既存棟	行政棟、市会 1 号棟、2 号棟、3 号棟、中庭棟
従事者	近隣の民間ビルに働く市職員の合計は約 6,000 人

図 3 現市庁舎街区の様子



出典：横浜市 HP（<http://www.city.yokohama.lg.jp/toshi/tosai/machilab/sounding-160408.html>）

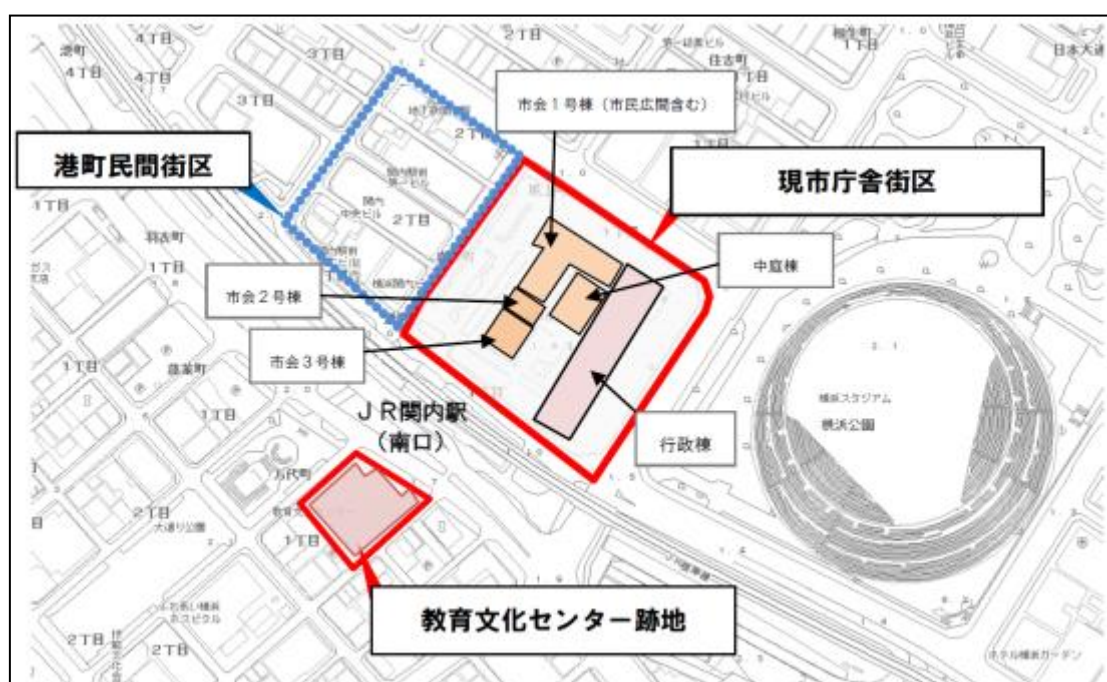
(3) 地区内の再整備事業

市庁舎移転計画のほか、教育文化センター跡地活用や横浜体育館（アリーナ）の再整備などの事業計画が検討されており、産官学連携や集客交流機能の集積による新たな賑わいの創出が期待されている。

表 3 周辺の再整備事業について

事業名	内容
教育文化センター跡地	・老朽化している教育文化センターを解体し、民間へ売却
横浜文化体育館再整備事業	・既存施設を解体し、メインアリーナ、サブアリーナや民間収益施設の整備を計画

図 4 現市庁舎敷地などにおける活用計画の立地



出典：「横浜市現市庁舎街区等活用事業 実施方針」（横浜市）

表 4 当地区における関連事業の想定スケジュール

	(事業名)	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	・・・	2024 年
周辺整備事業	横浜スタジアム	11 月頃 増築・改修 開始			2 月頃 増築・改修 終了		
	横浜文化体育館再整備事業	12 月 事業契約 締結			10 月 サブアリーナ供用 開始		4 月 メインアリーナ供用 開始
	教育文化センター跡地活用事業	事業者 公募					→
	現庁舎街区活用事業		事業者 公募				→
移転	横浜市庁舎				6 月末 新庁舎移転 (北仲通 南地区)		
交通事業	JR 関内駅	4 月 23 日 北口新改 札供用開 始	歩行者 広場完 成				
	JR 桜木町駅				新改札 供用開始		
	JR 石川町駅		バリア フリー 化工事 完成				
参考	みなとみらい 21 地区 20 街区 MICE 施設整備				4 月 供用開始		

2. 検討対象地域における地域戦略のコンセプト等

2.1 現状及び課題

2.1.1 商業および業務機能の現状

関内・関外地区の商業地域は約 450ha であり、横浜市の商業地域の総面積の約 23.6%を占め、市内の最大の業務・商業集積地となっている。

表 5 関内・関外地区の商業・業務機能の特徴

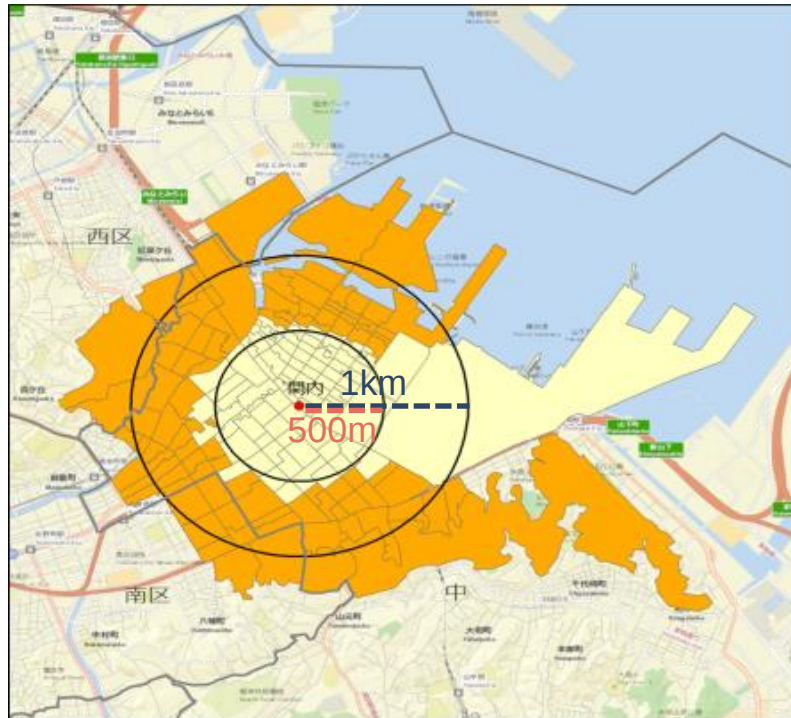
■商業地域の面積：約 450ha ➤ 横浜市総面積（43,560ha）の約 10.3% ➤ 横浜市商業地域総面積（1,910ha）の約 23.6% ■事業所数：11,263 事業所 ➤ 横浜都心・新横浜都心・主な拠点駅の商業地域内全事業所数（25,261 事業所）の 44.6% ■従業者数：149,637 人 ➤ 横浜都心・新横浜都心・主な拠点駅の商業地域内全従業者数業者数（421,206 人）の 35.5%
--

出典：「関内・関外地区活性化推進計画」（横浜市）

また、商業等機能の集積の例として、飲食業・宿泊業の中区内・横浜市内シェアを下表に示す。

表 6 関内周辺における宿泊業・飲食サービス業の事業所数・従業者数と市区内シェア

	実数（※）		中区全体 に占める割合		横浜市全体 に占める割合	
	500m	1 k m	500m	1 k m	500m	1 k m
（関内駅からの距離）						
宿泊業・飲食サービス業の 事業所数	928	2, 255	30. 4%	73. 7%	6. 0%	14. 6%
宿泊業・飲食サービス業の 従業者数	7, 681	18, 003	28. 3%	66. 4%	5. 1%	11. 9%



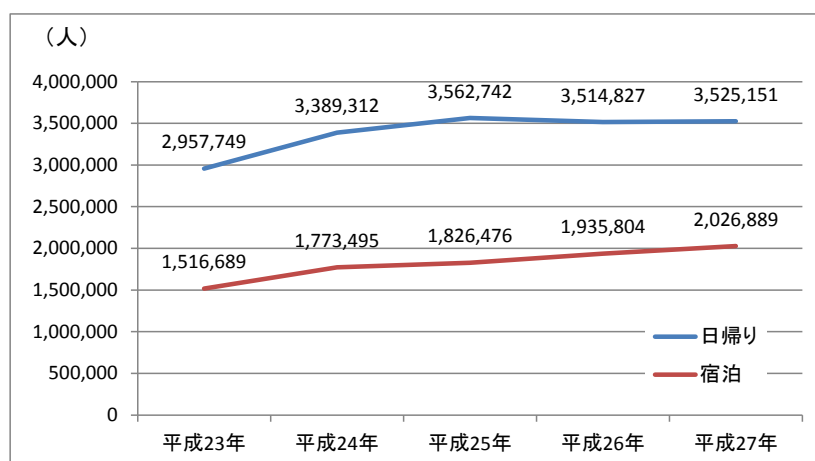
一方で、従業者数の減少や空室率の増加、年間商品販売額の減少といった指標が見られることから、関内駅周辺地区は横浜市における主要な業務機能・商業機能の集積地区であるものの相対的な地位低下が進んでいる。

2.1.2 観光入込客数

山下・関内・伊勢佐木町地区は横浜市における主要な観光拠点であり、商業・業務機能の動向に加え、観光客数の動向も地域経済に影響を及ぼす要因と考えられる。

市統計によると、山下・関内・伊勢佐木町地区への観光入込客数は日帰り客・宿泊客ともに増加傾向を示しており、2020年のオリンピック・パラリンピック開催等を契機としたさらなる増加も期待される。すなわち、観光・交流は当地区において成長基調にあるセクターであると考えられる。

図 5 山下・関内・伊勢佐木町地区の観光入込客の推移



出典：横浜市資料

2.1.3 イベント開催状況

(1) スポーツイベント

交流人口の拡大に関しては、各種のイベント開催の寄与についても考慮することが望ましい。横浜市内では、様々なスポーツイベントが開催されているが、特に関内・関外地区は、横浜スタジアムや横浜文化体育館など大規模スポーツ施設が立地しており、多くのスポーツイベントが開催されている。

横浜マラソンや横浜トライアスロンなどの大規模なスポーツイベントにおいても関内・関外地区が会場の一部となった。横浜マラソンにおいて、2015 年の出走者は約 2.2 万人、沿道応援者は 62 万人、EXPO2015 来場者は 4.3 万人、ボランティアは約 6.5 千人、トライアスロンの参加者は、はトップアスリート約 2 百人、一般参加者は約 1.5 千人、観戦者は約 27 万人であった。（出典：「横浜マラソン 2015 及び 2015 世界トライアスロンシリーズ横浜大会の結果報告について」 横浜市 HP）

こうした開催実績、あるいは施設面での集積といったポテンシャルを活かし、さらにエリア全体でスポーツ関連イベントを活発化することが期待される。

図 6 関内・関外および周辺エリアのスポーツイベント

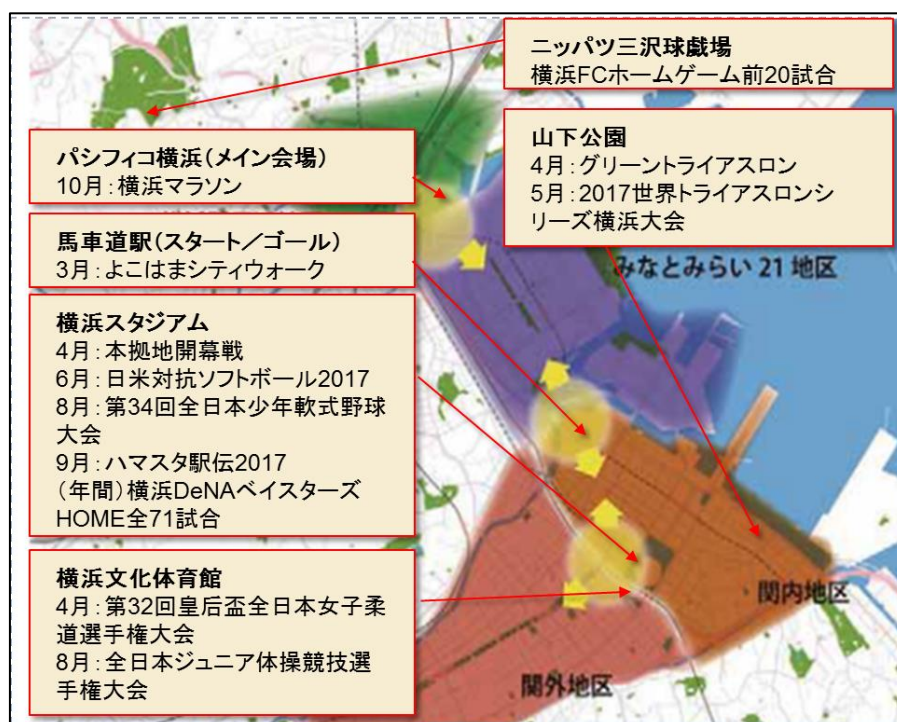


図 7 横浜マラソン 2017 のコース（抜粋）



出典：横浜マラソン 2017 (<http://www.yokohamamarathon.jp/2017/course/>)

図 8 横浜トライアスロン 2017 のコース (抜粋)



出典：横浜トライアスロン 2017 (https://yokohamatriathlon.jp/wts/course_para.html)

表 7 その他の横浜市内スポーツイベント

会場	イベント
日産スタジアム	5 月 ・JA全農チビリンピック ・第 96 回関東学生陸上競技対抗選手権大会 8 月 ・第 33 回全国小学生陸上競技交流大会 (年間) 横浜マリノス HOME 全 20 試合(※) ※一部別会場
横浜国際プール	5 月 ・フィンスイミング日本選手権大会 ・全日本ライフセービングプール競技選手権大会 ・日本知的障害者選手権水泳競技大会 8 月 ・関東学生選手権水泳競技大会(競泳) ・日本学生選手権(水球) (年間) 横浜ビー・コルセアーズ HOME 全 30 試合(※) ※一部別会場
パシフィコ横浜	6 月 ・フィットネスヨコハマ 2017
海の公園ビーチ	7 月 ・YOKOHAMA ビーチスポーツフェスタ (ビーチハンド、ビーチテニス) ・YOKOHAMA ビーチスポーツフェスタ (ビーチバレー、ビーチサッカー)
八景島シーパラダイス(特設会場)	9 月 ・第 8 回ヨコハマシーサイドトライアスロン大会

(2) スポーツ以外のイベント

横浜市内では、スポーツ以外のイベントも多数開催されており、首都圏内の立地を活かし 100 万人を超える高い集客力を誇るイベントや、歴史を持ったイベントもある。当地区に限定しても次表に示すように多彩なイベントが開催されている。こうした地域のポテンシャルを活かし、スポーツと連携した多様なイベントを企画することが期待される。

表 8 関内・関外地区の年間イベントカレンダー

月	名称	会場	備考
1 月	横浜中華街 春節	中華街全域	期間中は 100 万人以上が訪問と言われる。
1 月	フォト・ヨコハマ	市内各所	2016 年は 49 会場で約 41 万人が来場。
2 月	ヨコハマ映画祭	関内ホール	入場者数は最大 1100 人（上限）。
2 月	元町チャームینگセール	横浜元町ショッピングストリート	1 カ月で 40 万人近くが集まると言われる大規模セール。
3 月	セントパトリックデー・パレード横浜元町	元町	
3 月	全国都市緑化よこはまフェア	横浜公園、日本大通り、象の鼻パーク等	3 月 25 日～5 月 4 日
4 月	大岡川桜まつり	大岡川周辺	例年、約 15 万人の人出と言われる。
4 月	よこはま花と緑のspringフェア	横浜公園、山下公園	例年、約 35 万人の来場者数。
4 月	野毛大道芸	野毛	過去には、2 日間で 146 万人が来場した年もあり。
5 月	ザ よこはまパレード（国際仮装行列）	山下公園、新港地区、馬車道	
5 月	横浜開港記念バザー	横浜公園	7 日間で約 70 万人が来場。
5 月	横浜セントラルタウンフェスティバル	横浜セントラルタウン	
5 月	関内フード&ハイカラフェスタ	弁天通り	11 月にも開催
6 月	横浜フランス月間	市内各所	
7 月	アロハヨコハマ	大さん橋国際客船ターミナル	例年 20 万人が来場。
7 月	横浜中華街 関帝誕	横浜中華街全域	
7 月	横浜スパークリングトワイライト（花火大会）	山下公園	2 日間で約 38 万人が来場。
9 月	お三の宮秋祭り	日枝神社（関外地区）	
9 月	ジャパン・ビアフェス横浜	大さん橋ホール	
10 月	横浜トリエンナーレ 2017	横浜美術館、赤レンガ倉庫、開港記念会館	毎回 20 万人を超える来場者数。
10 月	元町フードフェア	元町	
10 月	横浜中華街 国慶節、雙十節	中華街全域	

月	名称	会場	備考
10 月	横濱ジャズプロムナード	関内、桜木町、みなとみらい、元町・中華街等	2 日間で約 15 万人が来場。
10 月	ワールドフェスタ・ヨコハマ	山下公園	例年 30 万人前後が来場。
10 月	よこはま国際フェスタ	象の鼻パーク・波止場会館	3 日間で 54,000 人が来場。
10 月	ディワリ・イン・ヨコハマ	山下公園	例年約 20 万人以上が来場。
10 月	馬車道まつり	馬車道	
11 月	美食節 横浜中華街 フードフェスティバル	中華街全域	
11 月	金刀比羅大鷲神社 酉の市	金刀比羅大鷲神社周辺（関外地区）	
12 月	横浜山手西洋館 世界のクリスマス	横浜山手西洋館	

出典：横浜市提供資料を基に三菱総合研究所作成

図 9 横濱ジャズプロムナードの様子



開催期間	毎年 10 月に開催（2 日間）
想定来場者	10 万人
主な構成団体	・横浜 JAZZ 協会 ・横浜商工会議所 ・YOKOHAMA 本牧ジャズ祭実行委員会 ・Summer Jazz 実行委員会 ・旭ジャズまつり実行委員会 ・港南 JAZZ フェスティバル実行委員会 ・公益財団法人 横浜市芸術文化振興財団 ほか
協力団体・協賛企業	・横浜市役所、鉄道各社、市内企業、商店街等

出典：横濱ジャズプロムナード HP （<http://jazzpro.jp/info/about.php>）

図 10 全国都市緑化よこはまフェアの様子



開催期間	3 月末～5 月上旬
想定来場者	500 万人
会場	①みなとガーデン(都心臨海部会場)：山下公園、グランモール公園、港の見える丘公園、横浜公園、日本大通り、象の鼻パーク、新港中央広場、 運河パーク ②里山ガーデン(郊外部会場)：横浜動物の森公園植物公園予定地

出典：全国都市緑地よこはフェア HP

(<http://yokohama-fair2017.city.yokohama.lg.jp/venue/minato/>)

2.2 地域戦略のコンセプトの検討

2.2.1 背景、現状及び課題の整理

(1) これまでのまちづくり

歴史的には、当地区は、開港以来、横浜経済をけん引してきた中心業務地区であり、現代にいたるまで商業や観光、居住といった多様な機能がコンパクトに複合した市街地を形成してきたエリアである。

また西洋文化の移入拠点として、ラグビーや野球といったスポーツを含む、先進的なライフスタイルがもたらされた都市空間であったという経緯がある。

(2) 現状と課題

近年においては、みなとみらいエリア・横浜駅エリアといった近接地区の発展など、都市構造の変化や社会経済情勢の変化によって、当地区の都市の業務中心・商業中心としての機能は相対的に低下傾向にある。また、地区内においては、小規模・老朽化した業務ビルの増加、交通結節点としての利便性の相対的低下、商業核施設の閉店や店舗の画一化の進行、および他都市・地区との競合、といった競争環境の変化が行っている。こうした影響により、空きオフィスの増加や商業販売額の低下といった課題が生じてきている。

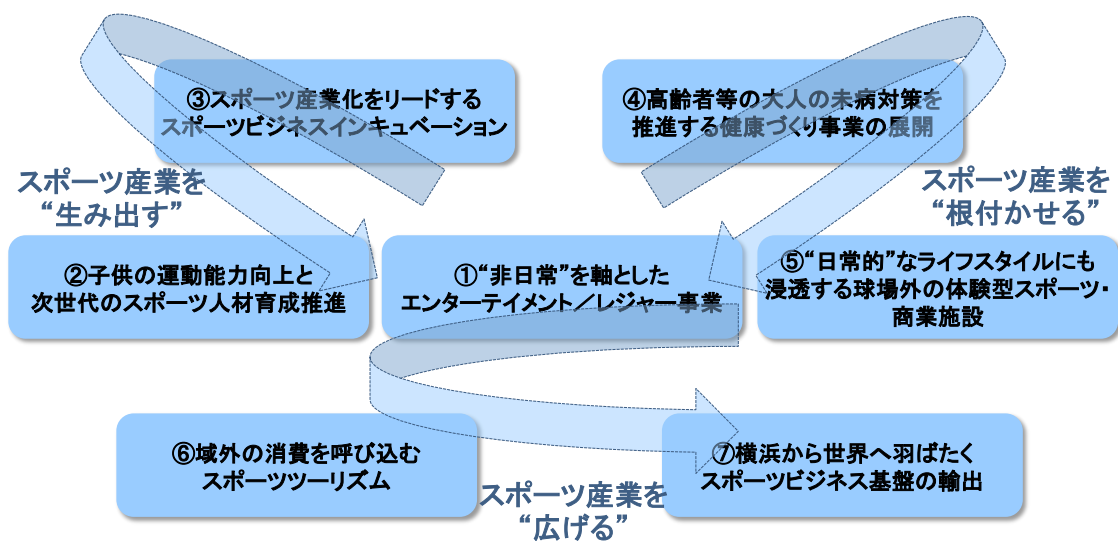
(3) 当地区のポテンシャル

当地区には、横浜スタジアム、横浜文化体育館などの大型スポーツ施設が近接して立地しており、横浜公園や大通り公園などの様々なスポーツ・レクリエーション活動が可能な空間が整っている。さらに、ディー・エヌ・エー、横浜DeNAベイスターズ、横浜スタジアム（以下、「DeNAグループ」）は、“YOKOHAMA スポーツタウン構想”を提案するとともに、横浜市と包括提携協定を2017年3月に締結し、横浜スタジアムの内部だけではなく、横浜市のスポーツ振興と地域経済活性化等に協力していくことで合意している。先述のスタジアム・アリーナ改革指針に示されているとおり、スポーツ施設やスポーツコンテンツとの連携により、地域の活性化を図れる可能性があり、当地区のまちづくりは、DeNAグループとの連携が大いに期待される。

また、横浜マラソンなどスポーツイベントの定着や、地区内で催されるイベントの多様性といった魅力・知名度は高く、観光需要も堅調に成長を遂げている地域である。

近年は、プロスポーツ観戦などのライブエンターテインメントのフィールドにおいては、IoTなどの先進的テクノロジーの導入、市民参加型の大規模スポーツイベントなどは健康維持・増進関連の新規ビジネスの創出においても注目されている。したがって、こうしたスポーツ・健康に関する取り組みの積極的な導入が、地域の経済活力創出に結び付く可能性が高いことに留意すべきと考えられる。

図 11 DeNAグループが提案する“YOKOHAMA スポーツタウン構想”のイメージ



出典：YOKOHAMA スポーツタウン構想（2017、DeNA）

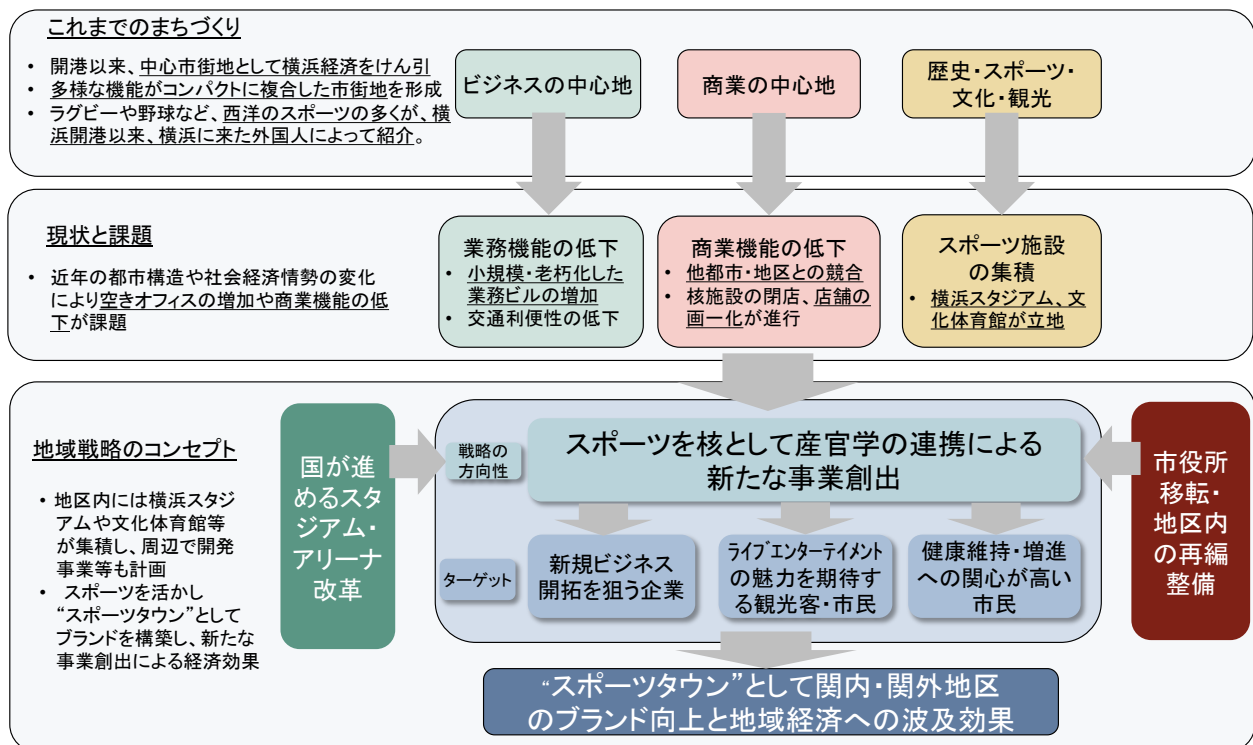
2.2.2 地域戦略のコンセプト

当地区のまちづくりの経緯や課題、ポテンシャルを踏まえると、地域戦略としては、スポーツ・健康をテーマに地区の経済・文化・交流を活性化することが競合都市との差別化には極めて重要であり、下図のように、「スポーツを核とした産官学の連携による新たな事業創出」を実現することが不可欠と考えられる。

その際にターゲットとなるのは、スポーツ・健康をテーマとして「新規ビジネス開拓を狙う企業」へのサポートサービスや先端技術を用いたプロスポーツ興行・コンサートなど「ライブエンターテインメントの魅力を期待する観光客・市民」への高付加価値サービス、中高年を中心とした「健康維持・増進への関心が高い市民」へのきめ細かいサービスが挙げられる。

こうした取り組みを通じて、“スポーツタウン”として関内・関外地区のブランドを向上させ、当地区はもちろん、横浜市内全体への地域経済への波及効果を目指すことが重要と考えられる。

図 12 関内・関外地区における横浜スタジアムを核とした地域戦略のコンセプト



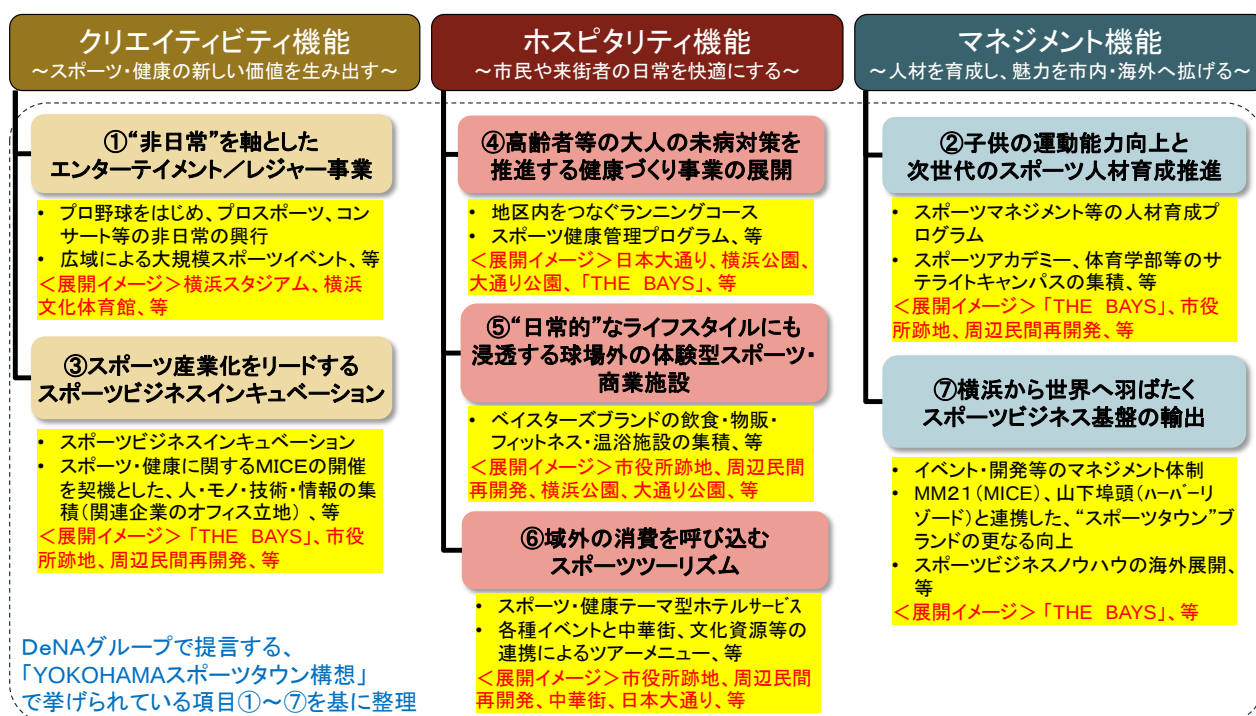
3. ビジネスモデル

3.1 コンセプトを実現するために必要な都市の機能

「地域戦略のコンセプト」に基づき、“スポーツタウン”として関内・関外地区のブランド向上と地域経済への波及効果をもたらすためには、3つの機能を導入することが重要である。

具体的には、スポーツ・健康の新しい価値を生み出す「クリエイティビティ機能」、市民や来街者の日常を快適にする「ホスピタリティ機能」、人材を育成し、魅力を市内・海外へ広げる「マネジメント機能」が挙げられる。こうした機能を当地区に持続的に定着させるため、DeNAグループが提言する「YOKOHAMA スポーツタウン構想」で挙げられている7つの事業項目を基に展開イメージを3つの機能の枠組みの中で下図に示すとおり整理を行った。

図 13 地域戦略のコンセプトを実現するために必要な都市の機能



3.1.1 クリエイティビティ機能 ～スポーツ・健康の新しい価値を生み出す～

(1) “非日常”を軸としたエンターテインメント／レジャー事業

主な取り組み例	実施内容のイメージ	地区内の関連事業
・プロスポーツ、コンサート等の興行	・横浜 DeNA ベイスターズなどのスポーツコンテンツの活用や、最先端の映像、音響、情報技術等を活用した、非日常感を体験できるライブエンターテインメントを提供する。	・横浜スタジアム増築・改修 ・横浜文化体育館再整備事業
・広域による大規模スポーツイベント	・マラソン、トライアスロンをはじめ、広域で実施する、あるいは複数の会場で行われる、大規模スポーツイベントを企画し、横浜スタジアムや横浜文化体育館をメイン会場とし、地区内に多数のアスリートや観光客を集める。	〃

(2) スポーツ産業化をリードするスポーツビジネスインキュベーション

主な取り組み例	実施内容のイメージ	地区内の関連事業
・スポーツ・健康に関するMICEの開催を契機とした、人・モノ・技術・情報の集積	・横浜スタジアムや横浜文化体育館を会場とし、スポーツ・健康に関する国際会議や展示会等を継続的に開催することで、当地区にスポーツ・健康に関する人・モノ・技術・情報が集まる環境をつくる。	・横浜文化体育館再整備事業
・関連企業のオフィス立地・スポーツビジネスインキュベーションの支援	・MICE 開催等を契機として、大学などの研究機関と連携し、スポーツ・健康をテーマとした新規ビジネスの立ち上げを望む企業の集積を進める。	・「THE BAYS」事業 ・現庁舎街区活用事業 ・民間再開発事業

3.1.2 ホスピタリティ機能 ～市民や来街者の日常を快適にする～

(1) 高齢者等の大人の未病対策を推進する健康づくり事業の展開

主な取り組み内容	実施内容のイメージ	地区内の関連事業
・地区内をつなぐランニングコースの整備	・開港以来の歴史文化資源や緑が残る地区内の名所をランニングやウォーキングなどのコースとしてつなげ、市民や観光客が心地よく取り組める環境を整備する。	・日本大通り、横浜公園、大通り公園等の活用 ・「THE BAYS」事業
・スポーツ健康管理プログラムの提供	・屋外で大人数が参加するヨガ教室や各種健康づくり事業を実施し、市民や近隣のオフィスワーカー等が日常的に楽しんで健康づくりに取り組める各種プログラムを提供する。	・横浜文化体育館再整備事業 ・横浜スタジアム増築・改修 ・横浜公園、大通り公園等の活用

(2) “日常的”なライフスタイルにも浸透する球場外の体験型スポーツ・商業施設

主な取り組み内容	実施内容のイメージ	地区内の関連事業
・飲食・物販・フィットネス・温浴施設の集積	・プロ野球観戦時以外にも日常的な賑わいを創出するよう、地区内にベイスターズブランドの商業施設やスポーツ・健康をテーマにした商業施設を整備し、当該テーマの集積地として魅力を高める。	・現庁舎街区活用事業 ・民間再開発事業 ・横浜公園、大通り公園等の活用

(3) 域外の消費を呼び込むスポーツツーリズム

主な取り組み内容	実施内容のイメージ	地区内の関連事業
・スポーツ・健康テーマ型ホテルサービスの提供	・スタジアムの近隣にベイスターズブランドあるいはスポーツ・健康をテーマとした個人のニーズに応えるライフスタイル型のホテルを整備し、横浜スタジアムや横浜文化体育館で開催されるプロ野球や各種興行と連携したサービス提供を行い、地区内の滞在時間の拡大を図る。	・現庁舎街区活用事業 ・民間再開発事業
・各種イベントと中華街、文化資源等の連携によるツアーメニューの企画	・横浜スタジアムや横浜文化体育館で開催されるプロ野球や各種興行と連携し、中華街や日本大通りなどでもイベント開催を行い、ツアーメニューとして商品価値を高める。	・中華街、日本大通りとの連携

3.1.3 マネジメント機能 ～人材を育成し、魅力を市内・海外へ広げる～

(1) 子供の運動能力向上と次世代のスポーツ人材育成推進

主な取り組み内容	実施内容のイメージ	地区内の関連事業
・アスリート等による子供の運動能力の向上をサポートするプログラムの提供	・アスリート等が有するトレーニングノウハウを活かし、子供の運動能力の向上を支援するプログラムを提供し、将来を担う子供たちの成長支援を行う。	・横浜文化体育館再整備事業
・スポーツアカデミー、体育学部等のサテライトキャンパスの集積	・大学等と連携し、スポーツアカデミーやサテライトキャンパス等を設置し、アスリート等を対象とした、スポーツマネジメント等の人材育成プログラムを提供し、キャリア支援を行う。	・「THE BAYS」事業 ・現庁舎街区活用事業 ・民間再開発事業

(2) 横浜から世界へ羽ばたくスポーツビジネス基盤の輸出

主な取り組み内容	実施内容のイメージ	地区内の関連事業
・イベント・開発等のマネジメント体制	・“スポーツタウン”としての魅力を一層高めるよう、当地区内で開催するイベントの企画や各種民間開発等の誘導・調整を一元的に行う、エリアマネジメント体制を構築する。	・「THE BAYS」事業
・MM21、山下埠頭と連携した、“スポーツタウン”ブランドの更なる向上	・近接する MM21 地区や山下埠頭地区の特徴（MICE、ハーバーリゾート等）と連携し、	〃
・スポーツビジネスノウハウの海外展開	・当地区のマネジメントを通じて蓄積したスポーツビジネスのノウハウ等を国内さらには海外への展開へとつなげ、スポーツビジネスの活性化を図る。	〃

3.2 主要な関連事業の展開のイメージ

3.1 に示した必要な都市の機能の展開イメージに上げた関連事業を整理すると主に以下のように整理される。横浜スタジアムの集客・認知は当地区において中核的な役割を果たすものの、プロ野球の試合開催は年間 70 日程度であるため、年間を通じて当地区の賑わいを創出するためには、スタジアム周辺地区において市民を対象とした日常的なプログラムやイベントを実施し、当該地域内での消費活動・経済活動、あるいは交流人口の拡大へとつなげていく取り組みとすることが重要である。

表 9 主要な関連事業の方向性

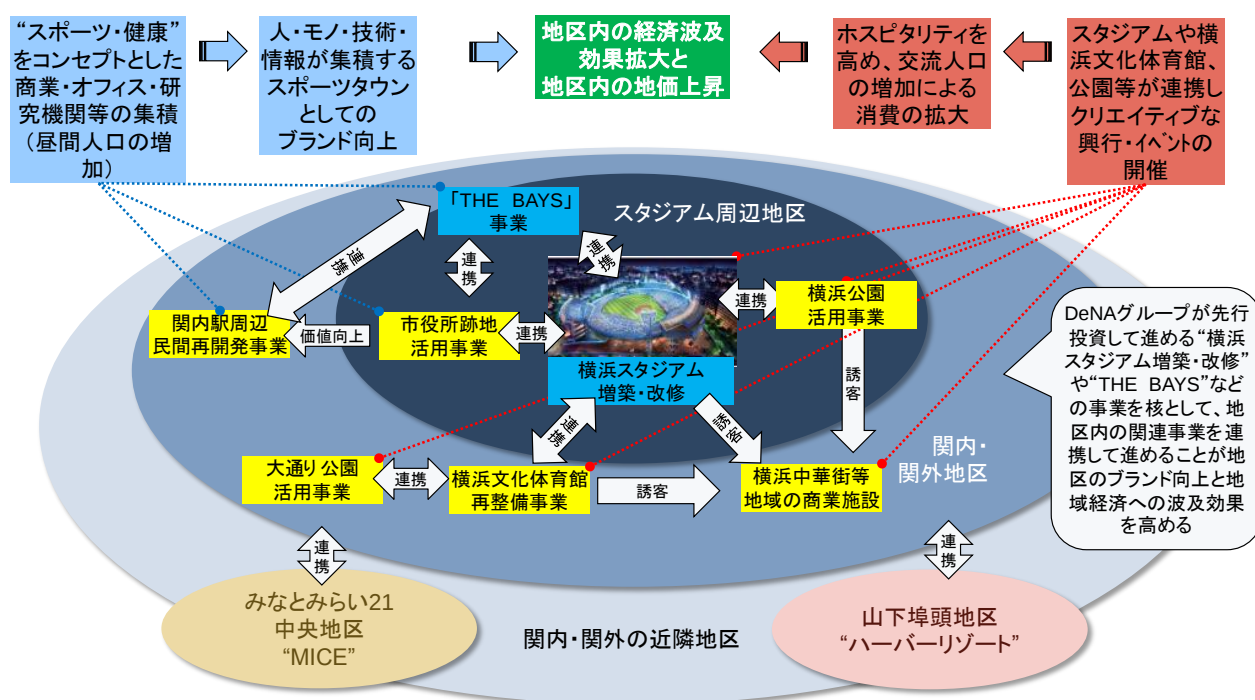
関連事業	クリエイティビティ機能	ホスピタリティ機能	マネジメント機能
①横浜スタジアムの増築・改修	・プロスポーツ、コンサート等の興行 ・広域による大規模スポーツイベント	・スポーツ健康管理プログラムの提供	—
②THE BAYS 事業	・関連企業のオフィス立地・スポーツビジネスインキュベーションの支援	・地区内をつなぐランニングコースの拠点	・イベント・開発等のマネジメント体制 ・MM21、山下埠頭と連携した、“スポーツタウン”ブランドの更なる向上 ・スポーツビジネスノウハウの海外展開
③横浜公園、大通公園の活用	—	・スポーツ健康管理プログラムの提供 ・飲食・物販の設置	—
④日本大通り、横浜公園、大通り公園等の歩行者動線の連続化	—	・地区内をつなぐランニングコースの整備 ・各種イベントと中華街、文化資源等の連携によるツアーメニューの企画	—
⑤現庁舎街区活用事業、民間開発事業	・関連企業のオフィス立地・スポーツビジネスインキュベーションの支援	・飲食・物販・フィットネス・温浴施設の集積 ・スポーツ・健康テーマ型ホテルサービスの提供	・スポーツアカデミー、体育学部等のサテライトキャンパスの集積
⑥横浜文化体育館再整備事業	・プロスポーツ、コンサート等の興行 ・広域による大規模スポーツイベント ・スポーツ・健康に関するMICEの開催を契機とした、人・モノ・技術・情報の集積	・スポーツ健康管理プログラムの提供	・アスリート等による子供の運動能力の向上をサポートするプログラムの提供

上記の関連事業については、“スポーツタウン”として関内・関外地区のブランド向上と地域経済への波及効果をもたらすため、個別に実施するのではなく、DeNA グループが先行して進める事業（横浜スタジアムの増築・改修、“THE BAYS”事業等）との連携が不可欠である。

下図に示すように、横浜スタジアムを中心としながら、関連事業が連携を図り、「クリエイティビティ機能」、「ホスピタリティ機能」、「マネジメント機能」が地域内で発揮されるよう取り組んでいくことが期待される。

また、当地区内に限らず、近隣地区であるみなとみらい 21 中央地区における“MICE 機能”との連携、山下埠頭地区における“ハーバーリゾート”との連携を図り、横浜市全域への経済波及効果を高めるビジネスモデルとして展開することが有効と考えられる。

図 14 主要な関連事業の展開のイメージ



主要な関連事業と DeNA グループが先行して進める事業が連携することにより、横浜 DeNA ベイスターズ (YDB) のブランド・コンテンツの活用や DeNA、横浜スタジアムの有するスポーツビジネスのノウハウを活かし、関内・関外地区への来街者を増やす効果を高め、地域のブランド（価値）を高めることが可能になると考えられる。

以下では、「スタジアム周辺地区」、「関内・関外地区」、「近隣地区」に分けて、それぞれの地区における関連事業を挙げた。

3.2.1 スタジアム周辺地区における事業展開

既に、DeNA グループでは、「横浜スタジアムの増築・改築」、「THE BAYS 事業」の実施を発表しており、エリア全体としての価値を高めるためには、これに加えて横浜公園活用や市役所跡地活用事業、周辺民間開発事業との連携を図ることが不可欠である。

表 10 DeNA グループとの連携による事業展開のイメージ

	事業の特徴	効果
横浜 スタジアム 増築・改修	・6000 席の増設、魅力を高める新たな形態の観客席、VIP ルームの設置等 ・ファンや来場者目線によるスポーツエンターテインメントの魅力向上	来場者増 ブランド向上
THE BAYS 事業	・スポーツビジネスインキュベーションや人材育成拠点として事業展開	ブランド向上
横浜公園活用事業	・スタジアムと連携し、YDB ブランドの店舗設置 ・アスリートとの連携等による魅力的なスポーツイベント等の開催	来園者増
現庁舎街区活用事業、 周辺民間開発事業	・YDB ブランドや“スポーツ・健康”をトータルコンセプトとした開発 (商業施設(飲食、物販、ホテル)、オフィス、研究機関等)	来街者増 ブランド向上

<海外参考事例>

■Staples Center (カリフォルニア州ロサンゼルス)

～飲食・ホテル・物販の複合施設と一体開発～

ロサンゼルスダウンタウン地区、コンベンションセンターに隣接するエリアに収容人員1万8千人のアリーナ「Staples Center」を新設し、周辺地域とあわせて開発を行った事例である。

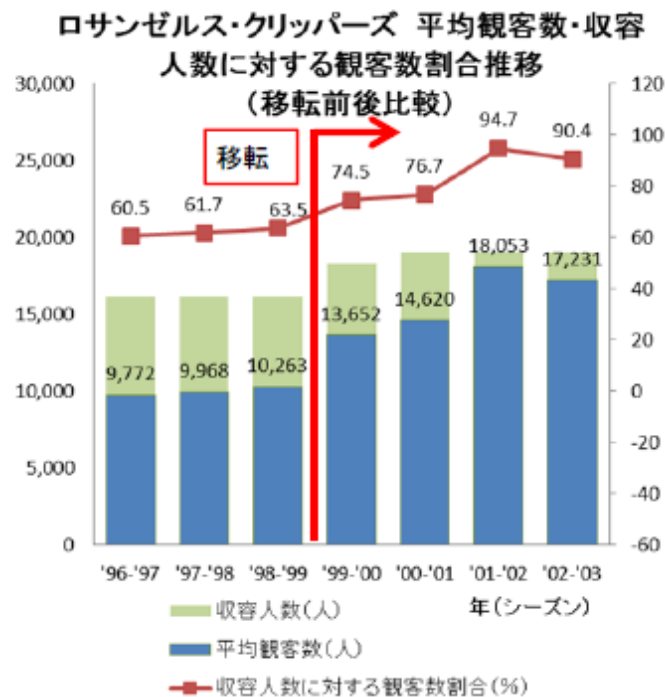
アリーナは、バスケットボール(LA レイカーズ)やアイスホッケー(LA クリッパーズ)のほか、コンサート等のイベントにも使用可能となっている。スタジアムの隣接地に飲食店、映画館、宿泊施設、商業施設などから構成される複合街区「LA Live」を一体的に開発した。

見違えるような近代的な街並みに変化し、LA 屈指の娯楽・観光スポットに生まれ変わり、世代や性別を超えた多様な嗜好に対応し、スポーツ+αの滞在型消費を誘発している。宿泊施設については、グローバルチェーンが最高級価格帯を中心とした5ブランドでホテル・長期滞在施設を運営している。

アリーナ内においても、通常の客席のほか、スイートボックス160室、クラブシート2,500席といった特色ある席を設置し、企業の福利厚生ニーズに対応している。

当地区においても、スタジアムやアリーナなどのスポーツ施設だけではなく、飲食・ホテル・物販等の施設と一体開発を行い、地区全体での滞在型消費を誘発していくことが期待される。

図 15 クリッパーズの平均観客数・観客数割合の推移



DeNA グループが実施を発表した「横浜スタジアムの増築・改築」、「THE BAYS 事業」の概要及び整備・運営手法は以下のとおりである。

(1) 横浜スタジアムの増築・改築

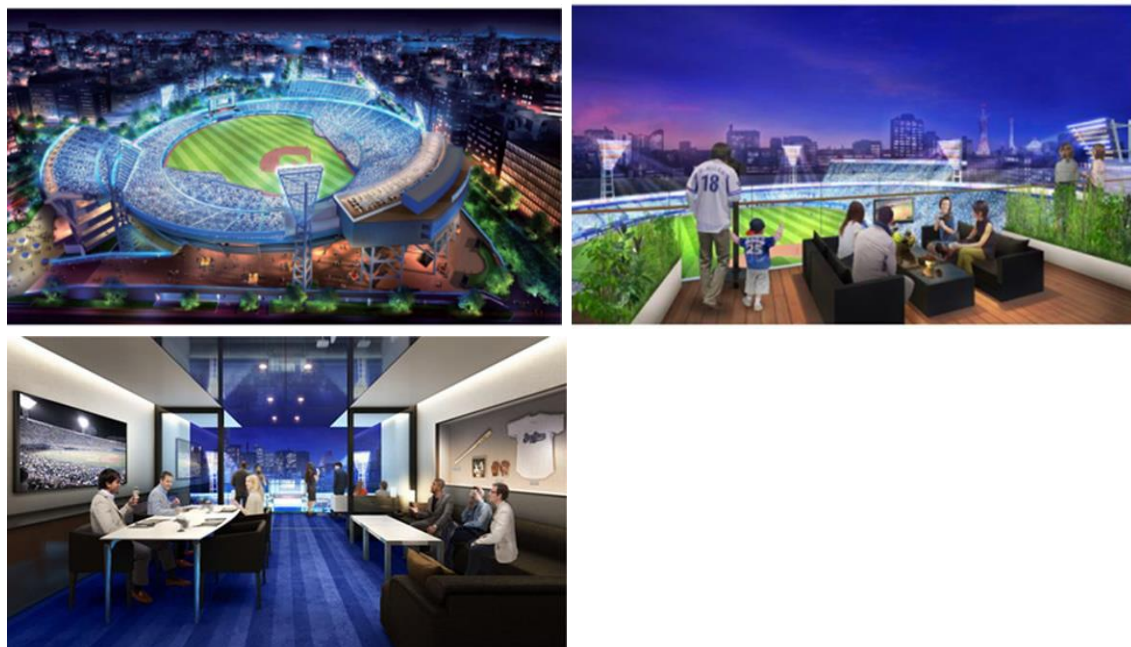
当地区に立地する 1978 年竣工の「横浜スタジアム」は、プロ野球横浜 DeNA ベイスターズの本拠地であるとともに、各種イベントの開催地として全国的な知名度を有する施設である。

横浜スタジアム及び横浜 DeNA ベイスターズは、民間資金により、観客席の増設を主要内容とする増築・改修計画を公表した。前項のスタジアム・アリーナ改革指針を踏まえると、横浜スタジアムの「コミュニティボールパーク化」が十分に地区のまちづくりの中核的役割を担えるように地域の計画と事業者の計画が連携することが望ましいと考えられる。

表 11 横浜スタジアム増築・改修計画の概要

項目	内容	備考
整備・運営手法	民間資金による増築・改修	横浜公園の公園施設であるスタジアムを(株)横浜スタジアムが事業主となり、増築・改修
工事期間	2017 年 11 月頃～2020 年 2 月頃（予定）	プロ野球の開催や市民・関係者の皆様のご利用に支障が生じないように、シーズンオフ及び球場内外の工事を実施
費用	約 85 億円	現時点でのスタンド増築と既存施設の改修も含めた概算金額
改修概要	収容人数：29,000 人→約 35,000 人	市街地を一望できるデッキ席や個室観覧席等の新設
	回遊デッキの新設	公園との一体化、内外野間の回遊性を実現
	バリアフリー化の推進	スロープ、エレベータなどの新設

図 16 横浜スタジアム完成予想図（俯瞰図・屋上テラス席イメージ図）



出典：横浜スタジアムプレスリリース資料

これら増築・改修計画の背景には、東京での 2020 年オリンピック・パラリンピック大会開催が挙げられる。横浜スタジアムはオリンピック同大会における野球・ソフトボール競技の会場となっており、会期前後には、来街者と共に外国人訪問者の大幅な増加が予想される。

オリンピック競技のような大規模イベントの実施は、インフラなどの開催準備や大会中の運営だけでなく、それ以降の地区の活力あるいは認知にも影響を与えうるため、一過性の出来事としてではなく、まちづくりの計画として考慮すべき要素である。

表 12 過去のオリンピック大会における野球ソフトボール競技開催概要

過去の大会の例	内容
2008 年北京大会	・ 野球：8 カ国が出場し、計 32 試合が開催。 ・ ソフトボール：8 カ国が出場し、計 32 試合が開催。
2004 年アテネ大会	・ 野球：8 カ国が出場し、計 32 試合が開催。 ・ ソフトボール：8 カ国が出場し、計 32 試合が開催。

(2) 「THE BAYS」事業

スタジアムの増築改修に加え、横浜 DeNA ベイスターズは、スタジアムに近接する文化財建築である「旧関東財務局横浜財務事務所」の活用事業「THE BAYS」を開始した。これは、同社が横浜公園・横浜スタジアムを起点に進めていた「コミュニティボールパーク」化構想を街・地域のレベルに展開し、YOKOHAMA スポーツタウン構想の新たな中核施設として事業展開を図るものである。

「THE BAYS」には市民やクリエイター、ベイスターズファンの利用が可能なフィットネススタジオやカフェを設け、物販機能として横浜スタジアムで展開していたライフスタイルショップ「+B（プラス・ビー）」が移転する予定である。さらに、クリエイターやクリエイティブ企業が入居するシェアオフィスを展開し、スタジアム・横浜 DeNA ベイスターズとの連携によって新たなまちづくりや文化を創り出すことを目標としている。

横浜 DeNA ベイスターズは、今後も「スポーツ×クリエイティブ」をコンセプトとした「THE BAYS」を起点とし、YOKOHAMA スポーツタウン構想を発展させる予定である。

表 13 THE BAYS の整備・運営手法

主体	事業手法の内容
横浜市	・ 耐震補強及び躯体改修工事を実施 ・ 建物及び中庭を一括して定期建物賃貸借契約（15 年間）により貸付
横浜 DeNA ベイスターズ	・ 内装等工事を実施 ・ 施設 の運営・管理を独立採算で実施（賃貸借料を含む）

図 17 「THE BAYS」施設の概要

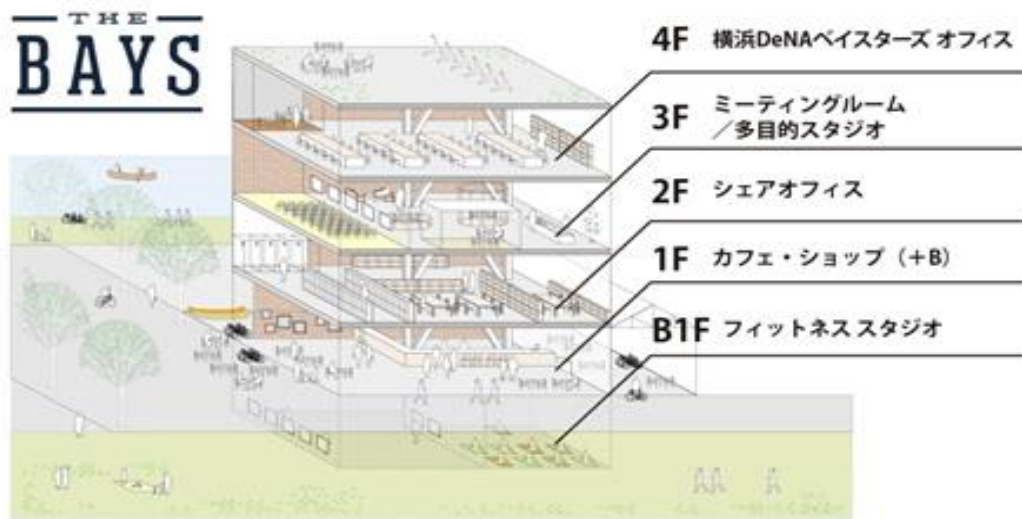


図 18 「THE BAYS」施設のイメージ



出典：横浜 DeNA ベイスターズ Web ページ <https://www.baystars.co.jp/thebays/>

3.2.2 関内・関外地区における事業展開

スタジアム周辺地区を除く関内・関外地区における事業展開としては以下の項目が挙げられる。

表 14 DeNA グループとの連携による事業展開のイメージ

	事業の特徴	効果
横浜文化体育館再整備事業	・横浜スタジアムと文化体育館が連携した大型イベントの実施 ・プロスポーツ興行の演出	来場者増 ブランド向上
大通り公園活用事業	・アスリートとの連携等による魅力的なスポーツイベントの開催	来園者増
中華街等の地域資源との連携	・各種イベント等と連携したスポーツツーリズムの開発	来街者増 ブランド向上
歩行者動線の連続化	・関内・関外地区を結ぶ歩行者動線をランニング・ウォーキングコースとして活用	来街者増 滞在時間増

<海外参考事例>

■Fenway Park スタジアム（マサチューセッツ州ボストン）

～MLB 最古の球場 ノスタルジックな雰囲気を醸成～

Boston Red Sox は Fenway Park スタジアムを自社所有しており、1912 年建設の同スタジアムは MLB 最古の球場で、それ自体が歴史的遺産となっている。スタジアムの建て替えはせずに既存の施設を有効活用している。

古き良きアメリカを彷彿とさせる飲食店街を作るなどノスタルジックな景観のイメージを創出し、周辺地区の魅力を高めている。このスタジアムがある通り沿いなどは、ボストンのランドマークの一つとなっており、試合チケットの入手は非常に困難になるほど人気を集めている。試合のない年間約 280 日にもスタジアムツアーに多数の観光客が集まっている。コンサートやプライベートの誕生パーティーなども開催し、収益源としている。

当地区においても、中華街や開港以来の歴史的街並みを活かした歩行者動線の連続化やイベント等を行い、地区内の魅力を高め、ビジネス性を高めていくことが望まれる。

3.2.3 近隣地区における事業展開

関内・関外地区の近隣地区における事業展開としては以下の項目が挙げられる。

表 15 DeNA グループとの連携による事業展開のイメージ

	事業の特徴	効果
MM21 中央地区	・横浜マラソン等の会場であり、国際会議や見本市・各種イベント会場となっているパシフィコ横浜などと連携したイベント開催に伴うスポーツツーリズムの開催	来街者増
山下埠頭地区	・“ハーバーリゾート”としてハード・ソフト整備が計画されており、地区間で連携したイベント開催に伴うスポーツツーリズムの開発	来街者増

<海外参考事例>

■ Talking Stick Resort Arena (アリゾナ州フェニックス)

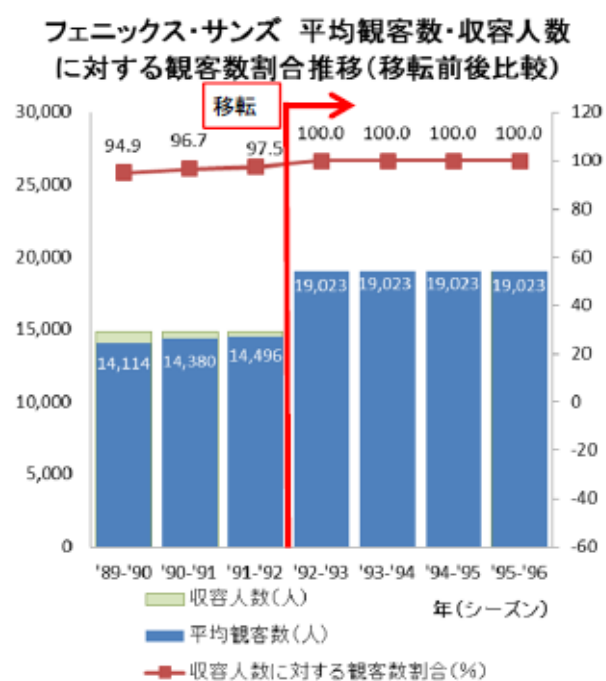
～スポーツ施設を核としてイベント開催により中心市街地に人が集まる～

アリゾナ州フェニックス市ダウンタウンのコンベンションセンターに隣接して 1992 年に新設された。スポーツ興行に加え、ディズニー・オン・アイスやコンサートなど年間 180 ～220 にのぼるイベントを開催している。周辺にレストラン、ホテル、カジノの建設が進み、スポーツ施設を核として年中にぎわう中心市街地の創出事例として全米各地でベンチマークされている。

アリーナ施設には、87 のボックススイート席、6 室のパーティールームを備え、プレミアムシート専用ラウンジも設置されている。

当地区においても、スポーツ施設を核として様々なイベント開催により、一年中賑わいをもたらす地区としてマネジメントしていくことが重要と考えられる。

図 19 クリッパーズの平均観客数・観客数割合の推移



3.3 今後具体的に検討すべき事業項目の整理

関連事業の中で、今後具体的に検討していくべき事業項目について、「公園内事業」、「民間収益事業」、「歩行者動線事業」に分類して整理を行った。

3.3.1 公園内事業

横浜公園や大通り公園の魅力向上などに関して、具体的にどのような事業が成立しうるかをリストアップし、レジャー・商業事業の専門家へのヒアリング結果や先進事例を参考として事業の実現性を整理した。

表 16 公園内事業メニュー検討

事業メニュー	事業イメージ	事例・事業可能性の分析
カフェ・レストラン等	・公園施設としてカフェ・レストランの設置・管理	・当該公園は関内駅前に立地しており、平日来園者を安定的に集客できれば、土日休日には多数の来園者が見込まれ、店舗の設置費用を含め、採算が確保できる可能性が高い。 <参考事例> 大阪市天王寺公園（てんしば）等
スポーツ教室・スポーツイベント等	・公園を使用したスポーツ教室、イベント	・屋外となることから教室の実施時間が限られるものの、初期投資を行わないため、人気の高いヨガ教室等を開催すれば、採算が確保できる可能性が高い。 <参考事例> 東京都代々木公園、駒沢公園等
スポーツ設備・ランニングコース等	・公園の改修によるランニングコースや健康器具の整備	・ランニングコースの運営単体では、採算性の確保は困難。ただし、周辺の商業ビル等のフィットネスクラブなどと連携した事業とすれば実現の可能性はある。 <参考事例> もりのみやキューズモール BASE 等
フリーマーケット・ライブイベント等	・公園を使用したイベント	・他地域でも多くのフリーマーケットなどが開催されており、スポーツ・健康をテーマとするなど差別化により、採算が確保できる可能性がある。 <参考事例> 世田谷区総合運動場等
デジタルサイネージ等	・公園内に地域情報等を提供する設備として設置・管理	・海外に比べ、国内ではデジタルサイネージによる広告料収入の単価が低い傾向にあり、デジタルサイネージによる提供情報コンテンツのマネジメントが効率的に行えれば実現の可能性はある。 <参考事例> 大阪市天王寺公園（てんしば）等

大阪市の天王寺公園（てんしば）の事例は、様々な賑わいを生み出すテナントの公園内への導入が特徴として挙げられる。都心の公園として文化観光拠点を形成するとともに、市が負担する公園整備・維持管理費を削減するため、民間の商業施設を設置・管理許可により導入した。収益性向上のため、公園内でのデジタルサイネージや広告事業を導入している。

表 17 天王寺公園の概要

施設概要	エントランスエリア	約 25,000 m ²
	運営事業者	近鉄不動産
	てんしば入園者数	420 万人（平成 27 年 10 月～平成 28 年 9 月、従前は 150 万人）
	エリア使用料	2,400 万円／年 （従前は、市の歳出として維持管理費 3,700 万円）
屋外広告	デジタルサイネージ（7 OV 型）	【短期枠】 15 秒、7 日間放映：35,000 円 【長期枠】 15 秒、1 年間放映：120,000 円
	タイアップ看板（700×700mm）	【A ランク】 480,000 円 【B ランク】 420,000 円 【C ランク】 350,000

3.3.2 民間収益事業

市役所跡地活用や周辺民間開発に関して検討を行った。前節と同様に、具体的な事業例をリストアップし、レジャー・商業事業の専門家へのヒアリング結果や先進事例を参考として事業の実現性を整理した。

表 18 周辺民間開発の事業メニュー検討

事業メニュー	事業イメージ	事例・事業可能性の分析
飲食・物販事業	・ベ이스ターズやメーカー等との連携による商業施設	・“ここにしかないもの”として、スポーツ・健康に関する企業との連携やマネジメントが継続できれば実現の可能性はある。 <参考事例> もりのみやキューズモール BASE、セビオスポーツタウン久宝寺等
フィットネス事業	・ブティック型（小規模テーマ型）フィットネス施設	・総合型フィットネスクラブも多く立地しており、差別化のため、専門知識を持つ指導者がコーチングするブティック型を多数入れるなどトレンドに合致したマネジメントができれば実現の可能性はある。 <参考事例> カーブス、ライザップ等
スパ・温浴事業	・多用途と連携した温浴施設	・都市型スパは、フィットネス、シティホテル等と連携したものとして需要は依然として高く、食事の強化などができれば実現の可能性はある。 <参考事例> スカイスパ YOKOHAMA 等
宿泊施設	・スポーツ・健康を重視したシティホテル	・スポーツ・健康をテーマとしたサービス・プログラムやプロチームと連携したサービスなど特化できれば実現の可能性は高い。 <参考事例> 広島インテリジェントホテル等
研究機能	・スポーツ・健康に関する大学のキャンパス・研究室	・公開講座、社会人学生向け講座など目的を明確にしたビジネスモデルであれば実現の可能性はある。 <参考事例> 丸の内、日本橋、六本木、渋谷、品川地区等
オフィス機能	・付加価値を付けたオフィス	・スポーツ・健康をテーマとした付加価値サービス、ビジネス交流機能などをオフィスビル内に併設させるなどができれば実現の可能性はある。 <参考事例> 品川シーズンテラス等

もりのみやキューズモール BASE の事例は、“豊かに生きる、ココロ・カラダ特区”をテーマに、心と身体の健康、よりよい暮らしを応援する環境とサービスを提供することをコンセプトとしている。競合するショッピングモールとの差別化のため、テーマ性を持ったコンセプトにもとテナントマネジメントを行い、商業施設全体として高い集客を実現している。

表 19 もりのみやキューズモール BASE の概要

開発事業者		東急不動産
施設概要	階数	地上 3 階
	店舗数	スポーツ 4 店舗／物販 1 4 店舗／ 飲食・食物販 1 3 店舗／サービス 1 5 店舗／その他 3 店舗
特徴的な導入施設	スポーツ関連	スーパースポーツゼビオ、エルブレス（アウトドア）、Climbing Bum(クライミング)、東急スポーツオアシス（フィットネスセンター、スタジオ、プール、温浴、フットサルコート）、屋上ランニングトラック「エアトラック、
	飲食関連	バランス食堂&カフェアスジョク
	健康関連	Bio Spa（ヘッドスパ、エステ）、クリニック（内科、整形外科、眼科、耳鼻咽喉科）、調剤薬局

品川シーズンテラスの事例は、スポーツ・健康づくりを中核にした新しいビジネスシーンとライフスタイルを提案していることが特徴となっている。オフィスワーカーの働き方の変化に対応し、知的生産性が上がるようなワークスタイルを提案することで他のオフィスビルとの差別化を図っている。

表 20 品川シーズンテラスの概要

開発事業者		NTT 都市開発、大成建設、ヒューリック、東京都市開発
施設概要	タワー棟	1～3 階：商業ゾーン、3 階：カンファレンス、5～31 階：オフィス
	アネックス	1～2 階：商業ゾーン、3 階：クリニック・コミュニティホール
特徴的な導入施設	100VER9RUN (134 m ²)	品川ランサポート施設（シャワー、ロッカー、パウダールーム、トイレ）で会員制
	GOOD MORNING CAFÉ (218 m ²)	朝のライフスタイルの提案をキーコンセプトにするカフェ・レストラン（早朝のランニング後の朝食などを提供）
	鹿屋アスリート食堂 (50 m ²)	バランスのとれた健康食を提供（体育大学と連携したメニューづくり）

広島インテリジェントホテルの事例は、スタジアムと連携した宿泊施設を運営していることが特徴となっている。球場前の立地を生かし球場と連携した独自サービスによる差別化を行っている。年間指定席付プランやコアなファンのための特殊部屋を用意するなどの特色を出し、人気を集め、高い客室料を維持している。国内他都市でも球場との連携の事例はあるものの、施設コンセプトとしてスタジアム連携を前面に出している点で特徴的である。

表 21 広島インテリジェントホテルの運営概要

特徴的なサービス	年間指定席付宿泊プラン	・年間指定席限定スタジアムチケットが提供 ・ファン向けの独自グッズのプレゼント ・シングル：11,000～16,800 円／泊・人 ・ツイン：11,200～16,500 円／泊・人 <一般> ・シングル：7,000 円程度／泊・人 ・ツイン：8,400 円程度／泊・人
	カープマニアプラン（2 室）	・年間指定席付宿泊プランに加え、室内の壁紙をスタジアムにした部屋や選手のサイン入りユニフォーム・サインボールなどを飾った部屋などスタジアムと一体となった内装。 ・ツイン：17,000 円～22,000 円／泊・人 ・トリプル：15,500 円～21,500 円／泊・人

3.3.3 歩行者動線の連続化

JR 関内駅前については、都心部回遊軸を強化し、関内駅をはさみ、関内地区と関外地区の交通結節点としての機能を高めることが重要である。併せて、地域のスポーツ資源である、横浜スタジアム及び横浜文化体育館と JR 関内駅及び周辺の民間街区の連続性を高め、“スポーツタウン”としての価値を高め、周辺街区の整備が促進されることが期待される。

表 22 周辺街区の連続化による効果

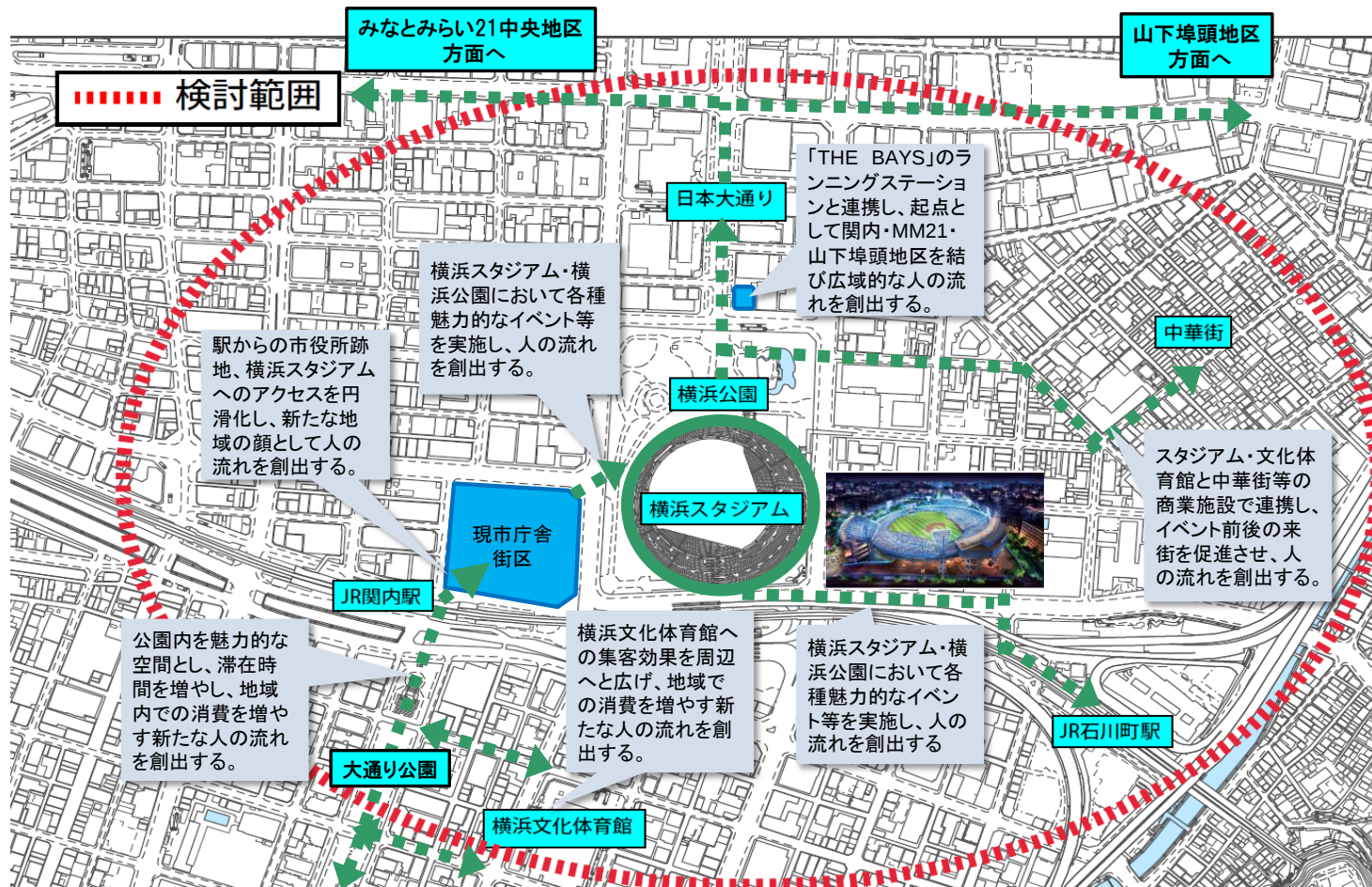
- ① 関内駅前のまちづくりの推進
(民間街区整備との連携)
- ② 関内・関外地区のアクセス向上
(教文跡地活用・文体再整備事業の推進)
- ③ 横浜スタジアムへのアクセス向上
(横浜スタジアム増築・改修事業の推進)

図 20 関内地区歩行者動線の概念図



特に、関内駅、石川町駅、日本大通り等を結ぶ地区内の歩行者動線を連続化し、回遊性を高めることで、地区内での“ついで利用”の機会を増やし、来街者の滞在時間の拡大、地区内の消費増加が期待される。また、「THE BAYS」のランニングステーションと連携し、魅力的なランニング・ウォーキングコースとして来街者を増やす効果も期待される。

図 21 歩行者動線の連続化のイメージ



3.3.4 事業項目の絞り込み

市役所跡地活用事業、周辺民間開発事業を想定し、民間収益事業として“スポーツタウン”の顔となるスポーツコンプレックス施設の開発事業の実現性について次節にてケーススタディを行うものとする。

施設の検討にあたっては、横浜スタジアムと連携したスポーツタウンを形成する施設として適切・有効な水準の施設とすることを目指し、高付加価値のライフスタイル型のホテルに適した規模・運営形態とすることとした。具体的には、直営で提供するサービスの限定しつつ（リミテッド）・高単価の実現に必要な室面積を確保し、細かなサービス提供を可能とし室販売を容易とするための比較的少ない客室数（150～200 室程度）を見込んだ。

表 23 スポーツコンプレックス施設の想定

項目	内容	備考
用途	ホテル・テナント 複合施設	スポーツ関連のテナントと、ライフスタイル型・高単価直営ホテルの複合施設を想定。
立地	関内の近接街区	スタジアム・関内駅から徒歩 2～3 分を想定。
ホテル室数	180 室	コンセプトの明確化のため、他市の球場との連携事例があるホテルの規模を参考に設定。
テナント	3 店舗	フィットネス、スパ、スポーツバー＆物販を建物内テナントとして想定。
敷地面積	2,300 m ²	容積率・建蔽率・高さ制限により室数から逆算。
建築面積	1,800 m ²	概算。
延床面積	12,600 m ²	概算。
建物高さ	31m	高度地区の規定に従う。
階数	地上 8 階・ 地下 1 階	地上階高を平均 3.8m、客室天井高 2.5m を見込む。

3.4 事業計画の検討

3.4.1 運営指標の設定

初期投資（土地・建物・内装・開業準備）の算定にあたって、立地を想定するエリアは建物高さに制限があるため、建物階数・容積率・建蔽率の観点から必要となる敷地面積を想定し、土地代を算定した。オフィス機能・商業施設機能を加える場合は、容積に応じて敷地を拡げる必要があるが、本稿では宿泊施設棟のみで必要となる面積・初期投資の検討に留めた。

また、高付加価値型の施設を実現するための比較的に厚い内装投資・PM 費用とあわせて建設費を算定した。借入条件については、民間開発を想定し、変動金利に準ずる金利水準を想定した。

表 24 初期投資額の想定

項目	費用	備考
土地取得費	¥2,875,000,000	想定敷地面積と、近隣の公示地価より設定。
建設費・ 内装 FF&E 費	¥5,580,000,000	延坪あたり 146 万円程度。FF&E のグレードを専有坪 20 万円と設定（室 200 万円程度）。
設計費・ 諸経費	¥298,500,000	設計監理費、PM 費、各種調査、説明会対応費用など。
開業準備	¥106,850,000	ホテルの開業前トレーニング、広告宣伝・事務を含む。
租税公課	¥331,770,000	不動産取得税・登録免許税。
消費税	¥585,900,000	開業後の還付を見込むため前項とは別個に計算。
取得費用計	¥9,778,020,000	

表 25 借入条件の想定

項目	設定条件	備考
借入比率	60%	シニアローン。総事業費に対する割合。
借入金利	1.10%	変動金利を想定するが、仮に固定値とした。
融資手数料	100bps	リファイナンスごとに計上。

運営段階に関しては、付帯部門は少ないものの客室はシティホテルと同等の水準を確保するアップアーリミテッド型のホテル運営戦略を想定した。一般的な同タイプ(中規模高単価型)ホテルの費用率を考慮しつつ、売上に関しては単価主導の成長、周辺のビジネスホテルより低い室稼働率に留め、家族やグループでの観光・観戦旅行等に対応してシティホテルからリゾートホテルに近い室あたり宿泊者数を想定するシナリオとした。「ライフスタイル型ホテル」の想定である。所有者による直営（保有・経営・運営の一体）を前提としているが、建物スペックの設定を考慮すると、グローバルブランドなど販売力のある MC オペレーター採用によっては売上効率の向上が見込める可能性もある。なお、付帯部門（FB）などの利用数は一般的な水準を参考にした。ただし、いずれの指標も運営者（ブランド・オペレーター）によって戦略・設定値が大きく変動しうる要素である。

表 26 ホテルの運営指標想定

ホテル運営の想定		
経営主体	保有・経営・運営	売上は5年目にかけ徐々に目標値に至る設定とする。
標準客室面積	30 m ² /室	市内シティホテルの2～3人室程度。単価向上を目指す程度の広さを確保する。
室単価	¥18,000/室	近隣シティ帯の5年前程度の水準を定常値と仮定。
客室稼働率	78%	付加価値型の施設のため、高単価・中稼働の戦略を想定。
年宿泊者数	69,200 人	室あたり 1.3～1.4 人程度の家族利用を見込む。
レストラン 単価	¥1,580/人	朝食・昼食・夕食あわせての平均値。
レストラン 利用者	340 人/日	宿泊者・外部利用者を含めて。
パーティー 件数	125 件	ウェディングは行わず、年間休日数程度のパーティー利用を見込む。
ホテル利益率	36%	宿泊・料飲の比率を考慮し、シティよりやや高め、ビジネスより低めの想定。
テナント賃料	¥19,300/月坪	共益費込み、路面・地下・地上の平均値。フィットネス B1F、スパ 2F、スポーツバー&ショップ 1F を想定

3.4.2 テナントの分析

テナント部分の収支は、周辺市況を勘案した賃料単価から試算したが、次項で交流人口を推計するために、必要となる指標の想定を行った。全国平均や周辺事例などから適切と思われる比較指標を下表「統計値」として注記している。3テナントともに、パッケージとして販売するホテル宿泊者の利用と、エリア内からの利用（外部利用）の双方を見込むこととした。

表 27 フィットネス&プール事業の見込み

1 事業所あたり平均	今回設定値	統計値	比率
面積(東京・神奈川の平均)	1,500 m ²	2,535 m ²	59%
売上高	¥453,750,000	¥267,955,102	169%
附帯収入比率	11.0%	10.4%	106%
会員数	2,627 人	2,688 人	98%
年間利用者数(ホテル宿泊者を含む延べ数)	169,451 人	202,594 人	84%
月会費平均(全国値はスクール含む)	¥12,000/月	¥7,443/月	161%
会員の利用頻度	6.3/回/月	6.3/回/月	100%
売上高賃料比率	12.0%	(目標値)	-

※「H28 特定サービス産業実態調査」（経済産業省）を参考に設定

表 28 スポーツバー&ショップ事業の見込み

1 事業所あたり平均	今回設定値	参考	参考値
面積(シティホテル内スパの平均)	600 m ²	小売業平均	138 m ²
年間売上高	¥633,600,000	商業統計 H26	坪 30 万円程度
飲食客単価	¥3,000/人	通常の夜単価	-
物販客単価	¥1,500/人	近隣施設事例	¥1,500/人
飲食客数	322 人/日	席回転率	約 1.5 回転/日
物販客数	530 人/日	近隣施設事例	1.5 人/m ² 程度
売上高賃料比率	11.0%	(目標値)	-

※商業統計（経済産業省）や事業者ヒアリングによる近隣実績値などを参考に設定

表 29 スパ事業の見込み

1 事業所あたり平均	今回設定値	統計値	比率
面積(シティホテル内スパの平均)	600 m ²	581 m ²	103%
年間売上高	¥356,400,000	¥374,976,000	95%
年間来客数(ホテル宿泊者を含む)	30,660 人	31,000 人	99%
平均単価(附帯サービス含む)	¥11,624/回	¥12,096/回	96%
売上高賃料比率	11.0%	(目標値)	-

※「我が国におけるスパ・サービスの現状と展望に関する調査研究」（経済産業省）を参考に設定

3.4.3 本施設による交流人口増加についての分析

本条件によるホテルおよびテナントの稼働から、施設利用者数を推計した。

ホテル宿泊者数は前述の稼働率およびDOR（室あたり平均宿泊者数）の想定による。
レストラン利用者は、料飲利用者数から、宿泊者による利用（接客率）とお弁当などの外販による利用を除いた数とした。パーティーについては、ウェディングを見込んでいないことから宿泊利用はないと仮定し、件数と一般的な平均参加人数から算定した。
テナント部分の利用者についても、ホテル宿泊者を除く外部利用数とした。（四捨五入のため日の30倍と月、日の365倍と月の12倍はそれぞれ一致しない）

なお、YOKOHAMA スポーツタウン構想全体としては、同構想に賛同する連携事業者とともに関連事業が展開されるため、後述するように地域全体では本条件による交流人口の増加の想定以上の効果が期待される。

表 30 交流人口増加の推計

施設利用者数の推計(5年目標標準年)	年間	月あたり	日平均
ホテル宿泊者	69,200 人	2,275 人	190 人
レストラン外部利用者(外販除く)	39,400 人	3,240 人	108 人
パーティー利用者(宿泊者除く)	3,750 人	120 人	10 人
フィットネス&プール(宿泊者除く)	152,205 人	12,510 人	417 人
スポーツバー&ショップ(うち飲食利用)	96,725 人	7,950 人	265 人
スポーツバー&ショップ(うち物販利用)	193,450 人	15,900 人	530 人
スパ&バス(宿泊者除く)	27,375 人	2,250 人	75 人
交流人口計	582,110 人	44,250 人	1,600 人
うち日帰り	512,910 人	16,860 人	1,410 人
うち宿泊	69,200 人	2,280 人	190 人

3.4.4 キャッシュフロー分析

設定した施設水準と、ライフスタイル型の運営戦略を考慮し、ホテルの稼働および、経営会社の収支を算定した。

初期投資・売上収支・借入の想定に従い、20年間の事業者収支を算定した。5年目までは一般的なホテル事業立ち上げの成長率を考慮して上述の設定値から割り引き、6年目以降は定常（ただしうるう年による売上増と、融資手数料は考慮）とした。売却を設定していないためIRRを算定しないが、経常利益率、Cash on Cash（自己資本に対するフリーキャッシュフローの単年利益率）に関しては、標準年では開発が成立しうる水準と考えうる。

表 31 ホテル事業（フィットネス・スパテナント含む）の運営収支想定

	計画	建設	1年目	2年目	3年目	4年目	5年目	10年目	20年目
出資	1,169	2,822	0						
融資	1,708	4,081							
物件取得費	-2,876	-6,902							
開業関連費	-1	-106							
営業収益			957	1,146	1,272	1,348	1,369	1,369	1,369
ホテル売上高			768	957	1,083	1,159	1,180	1,180	1,180
賃料収入			189	189	189	189	189	189	189
その他売上			0	0	0	0	0	0	0
営業費用			-962	-1,002	-1,018	-1,025	-1,026	-1,026	-1,026
運営原価			-436	-469	-484	-490	-491	-491	-491
非配賦費用			-276	-282	-285	-285	-285	-285	-285
運営委託費			0	0	0	0	0	0	0
租税公課			-120	-120	-120	-120	-120	-120	-120
保険料			-17	-17	-17	-17	-17	-17	-17
地代家賃			0	0	0	0	0	0	0
減価償却費			-114	-114	-114	-114	-114	-114	-114
営業収支			-5	144	254	323	343	343	343
営業外収益									
受取配当	0	0	0	0	0	0	0	0	0
営業外費用									
支払利息	-17	-60	-65	-65	-123	-65	-65	-65	-65
経常収支	-17	-60	-70	80	131	258	278	278	278
経常利益率			-7.3%	7.0%	10.3%	19.2%	20.3%	20.3%	20.3%
キャッシュ FCF	-1,169	-2,822	577	127	169	291	310	310	310
Cash on Cash			14.4%	3.2%	4.2%	7.3%	7.8%	7.8%	7.8%

（注：借入のアモチゼーションなしの想定としたため、減価償却の影響が大きく、キャッシュが経常利益を上回る試算結果となっている。）

4. 横浜スタジアムを核とした周辺整備・マネジメント手法

前章では主に個々の施設のハード面の整備についての実現可能性または効果の検討を行ったが、横浜スタジアムの増築・改修を核とした地区内の個々の敷地の施設整備やイベント実施などは効果的な連携を行うためのマネジメントが必要である。

「スタジアムがまちづくりの中核的役割を担う」ために必要な、面的あるいはソフト的な周辺整備の手法について検討を行った。

4.1 周辺整備・マネジメント手法について

「地域戦略のコンセプト」を実現するためには、施設面での整備と同時に、関係者の連携を深める継続的な協議・調整の体制構築が必要となる。特に、歩行者動線の整備などまちづくりにおける公的インフラ基盤の整備にあたっては、整備費用の負担を全て民間で行うことは難しく、事業の実施にあたっては、行政が主体となり官民で連携しながら、周辺での民間収益事業の整備などと一体的に行う事業手法の可能性を検討していく必要がある。

全国での先進事例を参考にし、以下のような事業メニュー・手法を今後の検討対象としていくことが考えられる。

表 32 横浜スタジアムを核とした周辺整備・マネジメント手法について

事業メニュー	事業イメージ	事例・事業可能性の分析
公園の改修・整備	・指定管理者制度あるいは、都市公園法設置・管理許可などの手法を用いて、横浜スタジアムなどの周辺施設との一体的な運営により、民間資金を用いて改修・整備等を実施。	・JR 関内駅の駅前という立地を活かし、回収可能な投資範囲とすることで実現の可能性はある。 ＜参考事例＞ 大阪市天王寺公園、大阪城公園等
歩行者動線等の改修・整備	・JR 関内駅から民間収益施設、スタジアムなどを結ぶペDESTリアンデッキ等の設置を官民で整備のあり方を協議し、連携して整備。	・民間収益施設事業者などの受益者にとってメリットが大きく、かつ官民で合意が得られた場合には実現の可能性はある。 ＜参考事例＞ 大阪市大阪城公園 JO-TERRACE、ロサンゼルスアナハイム等
景観等街並み形成	・当地区全体でコンセプトに基づいた景観デザインやサイン計画について、地区内の関係者でルールをつくり、関係者でそれぞれ対応した修景を実施。	・コンセプトに基づいた地区内の景観デザインやサイン計画のルールづくりに地区内の関係者で合意が得られれば、大きな投資は必要としないため実現性高い。 ＜参考事例＞ I☆YOKOHAMA フラッグ等

まちづくり、賑 わい創出	・地区全体でコンセプトの実現に 向けた地域の情報発信やイベ ントの企画などを実施するエ リアマネジメント体制を構築。	・エリア内の価値向上について関係 者の理解が得られ、広告事業など から活動原資が確保できれば、実 現性はある。 <参考事例> 秋葉原タウンマネジメント、 Jリーグクラブによる商店街等と の連携事業等
-------------------------	---	---

4.2 周辺整備・マネジメントの参考事例

(1) 秋葉原タウンマネジメントの事例

秋葉原タウンマネジメントは、世界に誇る電気街、駅前付近の開発で世界的な IT 産業拠点として進化する IT 都市のまちの魅力・価値を高める、総合的なまちづくり、を目指している。秋葉原タウンマネジメント（株）を設立し、秋葉原インフォメーションなどでの地域情報の発信や広告事業による財源確保を行っている。

表 33 秋葉原タウンマネジメントのサービス概要

特徴的なサービス	AKIBA INFO.	・ Akiba-i（秋葉原インフォメーション）では、専用 WEB サイトのほか、駅前のインフォメーションセンターでも案内。 ・ アキバ・インフォでは、秋葉原や東京都の地図、周辺イベント情報を発信。 ・ 専属のスタッフが、最新の店舗情報を案内。英語での対応も可能。
	アキバ・メディア	・ 秋葉原屋外広告物ガイドラインに基づき、エリア内で街路灯柱巻き、防風板シート、床面シート、ポスター貼り、吊りサインなどの広告掲載を行い、活動原資の一部としている。

(2) 自治体や商店街との連携によるホームタウンの創出例

J リーグクラブにおいては、地域との連携、あるいはホームタウンとしての認知を高める目的で、複数のクラブにおいて地域商店街などと共同での施策を行っている。

表 34 J リーグクラブと地域の連携事業の例

クラブ名	施策の事例
ガンバ大阪	商店街に選手の足型銅版を設置している
川崎フロンターレ	駅前ベンチ等をチームカラーで統一したほか、クラブのタペストリー3,000 枚近くを 70 以上の商店街で掲出している
ベガルタ仙台	仙台市主導による「ホームタウン協議会」により市営地下鉄での車両広告、市役所壁ウインドーでの宣伝、ラッピングバスの実施などの地域連携を行っている
サガン鳥栖	スタジアム前の JR 駅員が、試合日にはクラブのユニフォームを着用するプロモーションを実施している

(3) 海外のスタジアムと連携したまちづくりの事例

MLB エンゼルス（ロサンゼルス・アナハイム）は、本拠地エンゼル・スタジアム・オブ・アナハイムへの通路舗装に用いるレンガにファンが自分の名前とメッセージを刻めるグッズ販売を展開している。観戦するファンは、自分の名前やメッセージの書かれたレンガが道路にはめ込まれているのを誇らしげに思いながら、球場に向かうことで、スタジアムでしか味わえない感動を生むことで、チームへの帰属意識を高める効果を狙っている。球団単独での施設整備事例ではあるが、都市の一部にスポーツカルチャーを「埋め込む」という点において、(2)と一定の類似性がみられる施策である。

5. 横浜スタジアムを核とした関連事業による経済面等の効果分析

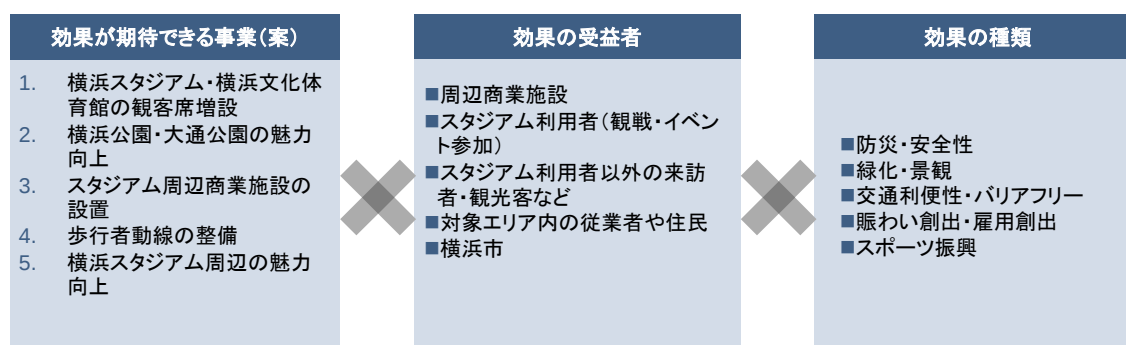
5.1 経済面で期待できる効果の整理と分析

5.1.1 分析の対象

横浜スタジアムを核としたまちづくりの効果を明確にするために、コンセプトを踏まえた事業展開の可能性で挙げた事業展開の方向性から経済面等で効果が期待できる事業展開を取り上げた。具体的には「横浜スタジアム・横浜文化体育館の観客席増設」、「横浜公園・大通公園の魅力向上」、「スタジアム周辺商業施設の設置」、「歩行者動線の整備」、「横浜スタジアム周辺の魅力向上」であり、これらを特に「横浜スタジアムを核とした関連事業」として、効果分析・検討の対象とした。

分析にあたって、効果の受益者は「周辺商業施設」「スタジアム利用者（観戦・イベント参加）」「スタジアム利用者以外の来訪者・観光客など」「対象エリア内の従業者や住民」「横浜市」の5主体、効果の種類は「防災・安全性」「緑化・景観」「交通利便性・バリアフリー」「賑わい創出・雇用創出」「スポーツ振興」の5種類に区分し、どの主体がどの効果を得られるかが明らかになるよう分析を行った（図 22）。

図 22 分析の対象（経済面で効果が期待できる事業（案）・効果の受益者・効果の種類）



5.1.2 定性的効果と定量的効果の整理

前述の関連事業についての具体的な取り組みを想定した上で、それらから得られる効果を受益者・種類別に取りまとめた。また、これらの効果のうち特に数値として算出可能であるものを「定量的効果」として算出を行うこととし、その他の効果を「定性的効果」として該当・非該当を一覧にした。

具体的な取り組みに対する効果の内容の詳細や該当する効果の受益者・種類は、参考資料に記載している。

表 35 経済面等の効果（定性的効果・定量的効果）と効果の分類

想定する取り組み	定性的効果	効果の受益者					効果の分類				
		周辺商業施設	スタジアム利用者（観戦・イベント参加）	スタジアム利用者以外の来訪者・観光客など	対象エリア内の従業者や住民	横浜市	防災・安全性	緑化・景観	交通利便性・バリアフリー	賑わい創出・雇用創出	スポーツ振興
1. 横浜スタジアム・横浜文化体育館の観客席増設											
リビングBOXシート、プレミアムテラス、スカイバーカウンターなどの整備★（*1）	- 新たな野球観戦の楽しみ方の提案による初観戦者やリピーターの増加 - 周辺商業施設や周辺観光地の売上増加と税収増加	●				●				◎※①	●
スポーツ大会やコンサート、イベントなど開催★（*2）	イベント開催時の観客動員数増加										
2. 横浜公園・大通り公園の魅力向上											
1 - ファミリーBAYパーク・ファンフェスティバル開催★（*1） - ハマスタBAYガーデンなどのイベント開催★（*1） - イベント開催	- 商業施設の設置やイベント開催による観戦者・非観戦者の集客 - 周辺商業施設の売上増加・税収増加	●	●	●		●				◎※②	
2 - スポーツ育成組織の結成★ - 市民参加型のスポーツイベント開催 - スポーツ環境整備 （*3）	- スポーツ育成組織による活動や市民参加型スポーツイベントの開催による集客、スポーツ振興・健康増大効果 - 誰でも気軽に運動できる環境整備による周辺エリア内の住民の健康増大効果			●	●	●				●	●
3 - 防災・避難拠点整備 - 緑化整備 （*4）	- 防災拠点として地区の安心・安全機能の向上 - 景観形成やレクリエーション・コミュニティ形成の場として整備することによる地域活性化や住みやすさ向上					●	●	●			

想定する取り組み		定性的効果	効果の受益者					効果の分類				
			周辺商業施設	スタジアム利用者（観戦・イベント参加）	スタジアム利用者以外の来訪者・観光客など	対象エリア内の従業者や住民	横浜市	防災・安全性	緑化・景観	交通利便性・バリアフリー	賑わい創出・雇用創出	スポーツ振興
4	子育て支援機能の向上（公園内に子育て支援施設整備、周辺公共施設との連携強化など） (*4)	- 人が集まる場という性質を活用した子育て支援機能の向上 - スタジアムや周辺商業施設、横浜公園の利用者による利用の促進		●	●	●	●				●	
5	ユニークベニユーの企画 (*4) (*5)	- 国際会議や国際大会の開催時のイベント実施。参加者に地域特性や魅力をアピール - 観光客増加に寄与	●		●		●				●	
3. スタジアム周辺商業施設の設置												
1	- 市庁舎跡地の民間利用★ (*6) - 民間スポーツ施設の誘致・整備（フットサル場など）	- スタジアム利用目的以外（施設利用目的）の来訪者増加 - 定期的な利用者の増加 - 周辺商業施設の売上増加と税収増加	●		●		●				◎ ※③	
2	- 最新技術の活用により観戦者の気持ちを盛り上げる - 周辺店舗や飲食店でイベントと連携したサービス実施(*7)	- 観客やイベント参加者向けのサービス実施による来訪者の増加 - 盛り上げにより、観客や参加者に再訪意欲を喚起 - 周辺商業施設の売上増加と税収増加	●	●			●				●	
3	- THE BAYS などシェアオフィスやコワーキングスペースを提供★ - スポーツ関連のワークショップ実施 - スポーツ関連スタートアップ企業の支援 (*8)	- スポーツ関連企業・事業支援による新たなビジネスの創出 - スポーツ関連企業・事業が外部から集積。イノベーションが生じやすい環境の創出 - 新規ビジネス・イノベーションの発生による雇用創出・税収増加				●	●				●	

想定する取り組み	定性的効果	効果の受益者					効果の分類				
		周辺商業施設	スタジアム利用者（観戦・イベント参加）	スタジアム利用者以外の来訪者・観光客など	対象エリア内の従業者や住民	横浜市	防災・安全性	緑化・景観	交通利便性・バリアフリー	賑わい創出・雇用創出	スポーツ振興
4. 歩行者動線の整備											
1	道路整備（道路拡張、バリアフリー化）	- スタジアムや横浜公園、鉄道駅などアクセスの利便性向上（特に障害者や高齢者・こども等） - 災害時の混雑回避・速やかな避難可能	●	●	●	●	●		●		
2	- 緑化整備 - 散歩道・ランニングコースの整備	歩行者空間としてのネットワーク化により市民が緑に親しみやすい環境の創出			●	●		●		●	●
3	- 歩道整備 - 観光案内版の設置	- 観光地へのアクセス容易化（徒歩で気軽に行くことが可能になる） - 観戦者・非観戦者の観光地への誘導容易化（観光地からスタジアム周辺へのアクセスも同様の効果）	●	●	●					●	
4	ペDESTリアンデッキの整備	- イベント開催時の関内駅からの滞留の解消 - 駅からの所要時間短縮 - 都市空間的な景観の創出・まちの新しいイメージの醸成 - 駅から途中接続する施設や周辺地域へのアクセスの利便性向上（特に車椅子、ベビーカーなど）		●	●	●	●	●	●		
5	ペDESTリアンデッキの整備（大通公園方面）	- 横浜スタジアム方面からの回遊性向上 - 横浜スタジアム方面の利用者の誘導・集客（賑わい創出効果を広範囲に拡大）	●				●			●	

想定する取り組み	定性的効果	効果の受益者					効果の分類				
		周辺商業施設	スタジアム利用者（観戦・イベント参加）	スタジアム利用者以外の来訪者・観光客など	対象エリア内の従業者や住民	横浜市	防災・安全性	緑化・景観	交通利便性・バリアフリー	賑わい創出・雇用創出	スポーツ振興
6	- ペデストリアンデッキの広場でのイベント開催 - 市庁舎跡地の民間（商業）施設等とスタジアムとの接続	- JR 関内駅利用者やスタジアム利用者、それ以外の来訪者の集客 - JR 関内駅利用者やスタジアム利用者を途中接続する施設（商業施設、文化体育館等）に誘導	●	●	●					●	
7	横浜スタジアム2階デッキの整備	- イベントや展示などによる観戦客の満足度向上 - フォトスポットなど野球関連の展示により、デッキの通行者に地元球団としてアピール		●						●	
5. 横浜スタジアム周辺の魅力向上											
- イベント実施や賑わい創出の取り組み - インフラ整備	- 横浜スタジアム・横浜公園周辺の魅力向上による周辺地域の地価上昇 - 税収増加効果					●				◇	

凡例) ★：実際に実施（計画）されている取り組み、●：直接的な効果、◎：定量化可能（消費増加効果）、◇：定量化可能（地価上昇効果）
（参考）

(*1) 横浜 DeNA ベイスターズ「横浜スタジアム『コミュニティボールパーク』化構想」, <https://www.baystars.co.jp/event/stadium/> , 2017/05/19 アクセス

(*2) 東京新聞「進む球場のボールパーク化 プロ野球、多様なファンサービス」（2016年6月23日付）,
<http://www.tokyo-np.co.jp/article/feature/timeline/list/CK2016062302000136.html>

(*3) 横浜 DeNA ベイスターズ プレスリリース「DeNA・横浜 DeNA ベイスターズ・横浜スタジアムが横浜市とスポーツ振興、地域経済活性化等に向けた包括連携協定を締結」（2017年3月10日付）, <http://dena.com/jp/press/2017/03/10/1/>

※横浜市「DeNA・横浜 DeNA ベイスターズ・横浜スタジアムと横浜市が包括連携協定を締結」（平成29年3月10日）,
<http://www.city.yokohama.jp/ne/news/press/201703/images/php6kyEqO.pdf>

(*4) 国土交通省「都市公園のストック効果向上に向けた手引き」（平成28年5月）, <http://www.mlit.go.jp/common/001135262.pdf>, p.6-20

- (*5) 国土交通省「ユニークベニユー ベストプラクティス集」, <http://www.mlit.go.jp/common/001098973.pdf>, p.36
- (*6) 横浜市「横浜市現市庁舎街区等活用事業 実施方針【素案】」（平成 28 年 11 月）, <http://www.city.yokohama.lg.jp/toshi/tosai/kannaiekisyuhen/soan161118.pdf>, p.15
- (*7) 宮川・小泉・後藤（2015）「まちなかスタジアムを活用した地域活性化に向けた取り組みの実体と課題に関する研究」日本都市計画学会年計画報告集 No.14（2015）, http://www.cpij.or.jp/com/ac/reports/14-2_158.pdf
- (*8) 横浜 DeNA ベイスターズ「THE BAYS」, <https://www.baystars.co.jp/thebays/>

5.2 定量的効果の算出

5.1.2 項で分類した「定量的効果」は、消費増加効果と地価上昇効果に大別される。以下では、それぞれの効果についてアンケート集計結果や文献調査などを用いて定量化を試みた。

5.2.1 消費増加効果

(1) 分析対象と算出方法

消費増加効果は、イベント参加や周辺商業施設の利用などにより消費が（新しく）増加することで生じる効果のことである。経済面等の効果を分類した結果、消費増加効果の対象となるのは以下の3つである。

- ① 横浜スタジアム及び横浜文化体育館の観客席増設に伴う周辺商業施設や周辺観光地の利用者の増加による消費増加効果（以下「①観客席増設に伴う消費増加効果」という。）
- ② 横浜スタジアム周辺や横浜公園・大通公園でのイベント開催による消費増加効果（以下「②イベント開催による消費増加効果」という。）
- ③ 横浜スタジアム周辺の新規商業施設への来訪者による消費増加効果（以下「③新規商業施設による消費増加効果」という。）

これら消費増加効果は、経済波及効果額¹を求めることにより定量化する。経済波及効果額は、アンケートより集計した消費金額などの結果をもとに、産業連関分析を用いて推計する。産業連関分析には平成23年神奈川県産業連関表を使用する²。

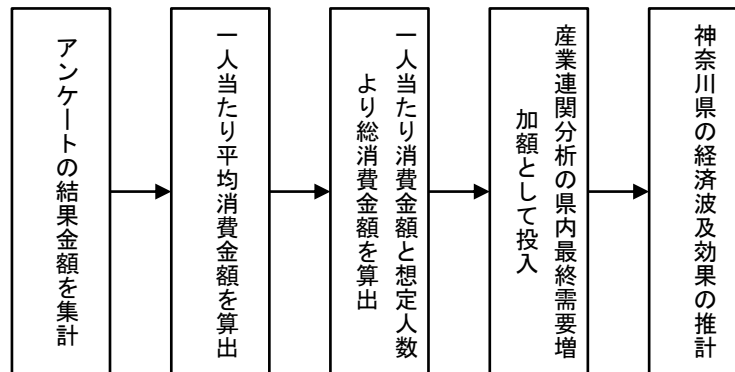
なお、産業連関分析に用いる投入額（需要増加額）は、アンケートより集計したイベント参加や周辺商業施設での1回当たり消費金額合計および各費目（1回当たり交通費、飲食費、お土産代、入館料・施設使用料・その他）の金額³から、一人当たり平均消費金額を算出し、一人当たり平均消費金額に想定人数を乗じた総消費金額を産業部門別に分類したものを用いる。想定人数は、横浜スタジアムの年間利用者数などの公開情報を用いて想定する。

¹ 経済波及効果とは、イベント参加や周辺商業施設の利用などにより新しく需要が発生した場合、その新規需要を満たすため、あらゆる産業で新たに生産活動が誘発される効果をいう。

² 神奈川県産業連関表を使用するため経済波及効果の波及範囲は神奈川県内となり、経済効果額は横浜市を範囲とする場合よりも、過大（場合によっては過小）に推計されることに留意が必要である。

³ 効果算出のために使用したアンケートの設問は、BQ4（①）、DQ5-1（②）、DQ6-1（③）。

図 23 経済波及効果（消費増加効果）推計のフロー



(2) 結果

1) 観客席増設に伴う消費増加効果

a. 横浜スタジアムの観客席増

観客席増設により増加した観客が、周辺商業施設や周辺観光地などの周辺地域の新たな利用者として消費を行うことで消費増加効果が生じることを想定する。

まず産業連関分析の投入額（需要増加額）となる総消費金額を算出するため、一人当たり平均消費金額と想定人数を設定する。

一人当たり平均消費金額は、アンケート（設問 BQ4）の結果より、一人当たり 3,704 円になった。その内訳は、交通費 430 円、飲食費 2,065 円、お土産代 309 円、入館料・施設使用料・その他 900 円である。

想定人数は、横浜スタジアムの観客席増設により増加した観客のうち、スタジアム利用前後に周辺地域を利用する人を対象とする。横浜スタジアムの観客席は、現在 2.9 万席から 6,000 席増設され 3.5 万席になり、約 2 割程度の席数が増加する予定である⁴。平成 28 年の横浜スタジアムの観客数は約 262 万人（野球観戦者で約 192 万人、その他催し物およびアマチュア利用で約 70 万人）⁵であり、観客が観客席増設分だけ増加した場合（増席後も空席率は一定を保つと仮定する）、横浜スタジアムの年間観客数も同様に、約 2 割程度増加すると考えられる。加えて、アンケート結果によると「横浜スタジアムの利用にあわせて、横浜スタジアム利用の前後に周辺の地域にいきますか（設問 BQ3.）」の設問に対して「行く」の回答者は全体の 49.8%であったことから、横浜スタジアムの観客席増設により増加した観客も同程度の割合で周辺地域を利用すると考えられる。したがって、横浜スタジアムの観客席増設により増加した観客のうち、スタジアム利用前後に周辺地域を利用する人数を 27 万人（ $=262 \text{ 万人} \times 20.7\% \times 49.8\%$ ）と設定する。

以上より、需要増加額は、一人当たり平均消費金額 3,704 円と想定人数 27 万人を乗じ、約 10.0 億円（県内最終需要増加額 5.7 億円）となる。この県内最終需要増加額を産業連関

⁴ 横浜 DeNA ベイスターズ HP ニュース「横浜スタジアムの増築・改修計画を横浜市に提出しました」（2017/3/15 付）（http://www.baystars.co.jp/news/2017/03/0315_03.php）参考。

⁵ 「株式会社横浜スタジアム 有価証券報告書-第 40 期（平成 28 年 2 月 1 日-平成 29 年 1 月 31 日）」（p.6）を参考。

分析の投入（直接効果）とする。

表 36 費目別需要増加額の算出と産業分類
(①横浜スタジアム観客席増設に伴う消費増加効果)

	産業分類	平均消費金額 (1)	想定人数 (2)	需要増加額 (1)×(2)
		(円)	(万人)	(百万円)
消費合計額	-	3,704	-	1,000
交通費	運輸・郵便	430	27.0	116
飲食費	対個人サービス	2,065		558
お土産代	対個人サービス	309		83
入館料他	対個人サービス	900		243

注：端数処理の影響により、合計と内訳が一致しない場合がある。

その結果、経済波及効果額（生産誘発額）は、約 8.4 億円になると推計される。

表 37 経済波及効果の推計結果
(①横浜スタジアム観客席増設に伴う消費増加効果)

(単位 百万円、人)			
	第1次波及効果 (直接効果含む)	第2次波及効果	合計
生産誘発額	718	118	836
うち粗付加価値誘発額	397	78	475
うち雇用者所得誘発額	218	27	245
就業誘発者数	97	7	105
うち雇用誘発者数	83	6	89

注：端数処理の影響により、合計と内訳が一致しない場合がある。

b. 横浜文化体育館の観客席増

横浜スタジアムと同様に、横浜文化体育館の観客席増設により増加した観客が、周辺商業施設や周辺観光地などの周辺地域の新たな利用者として消費を行うことで消費増加効果が生じることを想定する。一人当たり平均消費金額は、横浜スタジアムの場合と同一と設定する。

想定人数は、再整備事業により、メインアリーナとサブアリーナが整備されるため、既存の体育館の2倍の観客席が整備されるものとする。既存の体育館には年間で約 41 万人の利用者（平成 27 年度）⁶があり、再整備事業により、同じ規模の人数が増加すると設定した。

以上より、需要増加額は、一人当たり平均消費金額 3,704 円と想定人数 41 万人を乗じ、約 15.2 億円（県内最終需要増加額 8.6 億円）となる。この県内最終需要増加額を産業連関分析の投入（直接効果）とする。

⁶ 横浜市「平成 27 年度 横浜文化体育館事業報告書」

(<http://www.city.yokohama.lg.jp/shimin/sports/shiteikanri/h27/27buntai-02houkoku.pdf>) 参考。

表 38 費目別需要増加額の算出と産業分類
(①横浜文化体育館観客席増設に伴う消費増加効果)

	産業分類	平均消費金額 (1)	想定人数 (2)	需要増加額 (1)×(2)
		(円)	(万人)	(百万円)
消費合計額	-	3,704	-	1,515
交通費	運輸・郵便	430	40.9	176
飲食費	対個人サービス	2,065		844
お土産代	対個人サービス	309		126
入館料他	対個人サービス	900		368

注：端数処理の影響により、合計と内訳が一致しない場合がある。

その結果、経済波及効果額（生産誘発額）は、約 12.7 億円になると推計される。

表 39 経済波及効果の推計結果
(①横浜文化体育館観客席増設に伴う消費増加効果)

(単位 百万円、人)			
	第1次波及効果 (直接効果含む)	第2次波及効果	合計
生産誘発額	1,088	179	1,267
うち粗付加価値誘発額	601	118	719
うち雇用者所得誘発額	330	41	371
就業誘発者数	148	11	159
うち雇用誘発者数	125	9	135

注：端数処理の影響により、合計と内訳が一致しない場合がある。

2) イベント開催による消費増加効果

スタジアム周辺や横浜公園・大通公園などで新たにイベントを開催することで消費増加効果が生じることを想定する。

まず産業連関分析の投入額（需要増加額）となる総消費金額を算出するため、一人当たり平均消費金額と想定人数を設定する。

一人当たり平均消費金額は、アンケート（設問 DQ5-1）の結果より、一人当たり 4,138 円になった。その内訳は、交通費 524 円、飲食費 1,831 円、お土産代 826 円、入館料・施設使用料・その他 957 円である。

想定人数は、新たに開催するイベントの参加者を対象とする。しかし、関内地区や横浜市内で新たなイベントが将来何件開催されるかは不明であるため、過去に横浜市内で開催されたイベントの参加者数の増加数を参考値とした⁷。横浜市文化観光局の試算によると、横浜市内で開催された行祭事・イベント関連の入込客数（延べ人数）は、平成 26 年が約 969

⁷ 新たなイベント開催は関内地区内を想定しているため、横浜市の行祭事・イベント参加者数を参考値にする場合、想定人数、需要増加額および経済波及効果が過大になることに留意する必要がある。

万人、平成 27 年が約 1,157 万人、平成 28 年が約 1,263 万人⁸であり、前年比較した入込客の増加数を 2 期間（平成 26 年と平成 27 年、平成 27 年と平成 28 年）で平均した 147 万人を新たなイベント開催により増加したイベント参加者数と設定した。

以上より、需要増加額は、一人当たり平均消費金額 4,138 円と想定人数 147 万人を乗じ、約 60.8 億円（県内最終需要増加額 34.4 億円）となる。この県内最終需要増加額を産業連関分析の投入（直接効果）とする。

表 40 費目別需要増加額の算出と産業分類
（②イベント開催による消費増加効果）

	産業分類	平均消費金額 (1)	想定人数 (2)	需要増加額 (1)×(2)
		(円)	(万人)	(百万円)
消費合計額	-	4,138	-	6,083
交通費	運輸・郵便	524	147.0	770
飲食費	対個人サービス	1,831		2,692
お土産代	対個人サービス	826		1,214
入館料他	対個人サービス	957		1,407

注：端数処理の影響により、合計と内訳が一致しない場合がある。

その結果、経済波及効果額（生産誘発額）は、約 50.9 億円になると推計される。

表 41 経済波及効果の推計結果
（②イベント開催による消費増加効果）

(単位：百万円、人)			
	第1次波及効果 (直接効果含む)	第2次波及効果	合計
生産誘発額	4,373	717	5,091
うち粗付加価値誘発額	2,414	474	2,888
うち雇用者所得誘発額	1,324	166	1,490
就業誘発者数	590	44	634
うち雇用誘発者数	501	38	539

注：端数処理の影響により、合計と内訳が一致しない場合がある。

3) 新規商業施設による消費増加効果

横浜スタジアム周辺に（市庁舎跡地の活用などにより）新しい商業施設が整備された場合⁹に来訪する人が新たに消費を行うことで消費増加効果が生じることを想定する。

まず産業連関分析の投入額（需要増加額）となる総消費金額を算出するため、一人当たり平均消費金額と想定人数を設定する。

⁸ 横浜市文化観光局観光振興課 横浜市記者発表資料

⁹ 横浜市「横浜市現市庁舎街区等活用事業実施方針【素案】（平成 28 年 11 月）」より、「現市庁舎行政棟については、早期の賑わい創出と関内の歴史を継承する建物として活用を基本とし、敷地内には、新築棟の提案も求めます。」との記載（p.15）があり、賑わい創出の方法の一つとして商業施設整備による民間利用を想定した。

一人当たり平均消費金額は、アンケート（設問 DQ6-1）の結果より、一人当たり 3,464 円になった。その内訳は、交通費 439 円、飲食費 1,767 円、お土産代 733 円、入館料・施設使用料・その他 524 円である。なお、この消費金額は、既存の需要と代替しない新たな消費（新規需要）と想定する。

想定人数は、新規商業施設の来訪者を対象とする。今回は、横浜スタジアムの観客数の半数程度が新規商業施設も利用する想定する¹⁰。したがって、新規商業施設の来訪者数は、増築・改修後の横浜スタジアム観客数 289 万人の半数の約 145 万人と設定した。

以上より、需要増加額は、一人当たり平均消費金額 3,464 円と想定人数 145 万人を乗じ、約 50.1 億円（県内最終需要増加額 28.3 億円）となる。この県内最終需要増加額を産業連関分析の投入（直接効果）とする。

表 42 費目別需要増加額の算出と産業分類
（③新規商業施設による消費増加効果）

	産業分類	平均消費金額 (1) (円)	人数想定 (2) (万人)	需要増加額 (1)×(2) (百万円)
消費合計額	-	3,464	-	5,005
交通費	運輸・郵便	439	144.5	635
飲食費	対個人サービス	1,767		2,554
お土産代	対個人サービス	733		1,059
入館料他	対個人サービス	524		757

注：端数処理の影響により、合計と内訳が一致しない場合がある。

その結果、経済波及効果額（生産誘発額）は、約 41.9 億円になると推計される。

表 43 経済波及効果の推計結果（③新規商業施設による消費増加効果）

(単位 百万円、人)			
	第1次波及効果 (直接効果含む)	第2次波及効果	合計
生産誘発額	3,599	590	4,189
うち粗付加価値誘発額	1,986	390	2,376
うち雇用者所得誘発額	1,089	136	1,226
就業誘発者数	485	36	521
うち雇用誘発者数	412	31	443

注：端数処理の影響により、合計と内訳が一致しない場合がある。

¹⁰ 来訪者数の想定方法は、2016 年 3 月にみなとみらい地区に新しくオープンした「MARINE&WALK YOKOHAMA」の来場者数の想定方法（神奈川新聞「みなとみらいに新商業施設「MARINE&WALK YOKOHAMA」」（2016 年 3 月 3 日付）（<http://www.kanaloco.jp/article/156463>））を参考にした。記事によると「（MARINE&WALK YOKOHAMA の）年間来場者数は隣接する横浜赤レンガ倉庫の半数の約 300 万人と予想する。」とあり、今回の想定人数はこれに倣い、横浜スタジアムに隣接する商業施設が新しく設置された場合の来訪者数は、横浜スタジアム観客数の半数程度と設定した。

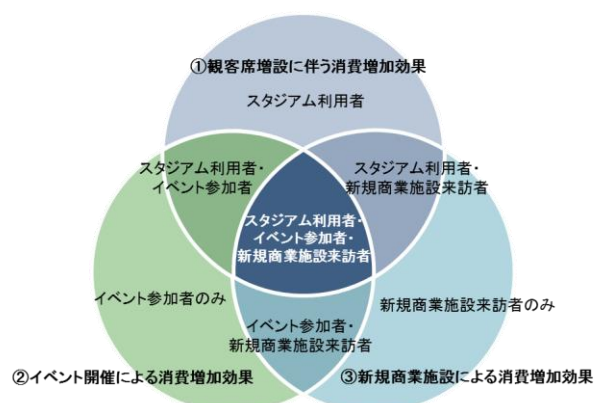
4) 想定人数と平均消費単価の留意点

ここまで消費増加効果について、①観客席増設に伴う消費増加効果、②イベント開催による消費増加効果および③新規商業施設による消費増加効果の3ケースに分けて定量化を試みた。経済波及効果を求めるために想定人数を①～③のそれぞれで行ったが、対象となる人が相互に重複する可能性がある。

また、平均消費単価は各ケースの平均値であるため、例えば、スタジアム利用者（①）がスタジアム周辺の新規商業施設に立ち寄って（③）消費を行った場合、①観客席増設に伴う消費増加効果で設定した平均消費額に加えて、新規商業施設で支払う追加的な消費が発生する。これを別視点でみると、その人（が①のケースで想定されている場合）の消費単価自体が上昇したとも捉えられる可能性がある。

以上のように、想定人数および平均消費単価はそれぞれ、消費増加効果の3ケースすべてで重複の関係にあることから、ここで推計された効果額（生産誘発額）は期待できる効果の目安であることに留意する必要がある。

図 24 消費増加効果の想定人数・消費単価の重複関係



注：「・」は「かつ」を表す。円の重なる部分が対象となる人や平均消費金額の重複になる。

5.2.2 地価上昇効果

(1) 先行研究と分析対象

地価上昇効果は、ある土地や地域の居住地としての魅力や商業的な魅力が向上して需要が高まった結果、その土地や周辺地域の地価が上昇する効果のことである。

プロスポーツ・チームが存在する地域の地価に対する効果は、日本政策投資銀行による「米国におけるスタジアム・ファイナンス」(2005) のレポートの中で、Carlino & Coulson (2004) による学術研究を先行研究として例に挙げられている。以下に引用する。

NFL チームが存在することによって、都市圏の家賃や賃金がどの程度影響を受けているかを推計（もし住民がプロスポーツ・チームを持つことで恩恵を被っているとしたら、彼ら（＝地元住民）はより高い住居費とより低い賃金を受け入れる用意があるという考え方に基づく）。NFL チームの存在する都市とそうではない都市と比較して、家賃が 8% 高いという結果が得られた。そして、この差を NFL チームのスタジアムが存在することの価額とみなすと、その金額（資産額：年 139 百万ドル）は公的支出額より大きいと結論付けている。さらに、より高い賃金はより高い不動産価格を意味することから、地方自治体にとっては固定資産税の増収（資産額：年 50 百万ドル）にもつながるとしている。¹¹（「米国におけるスタジアム・ファイナンス」（日本政策投資銀行（2005））より、Carlino & Coulson (2004) の研究概要についての記述を引用）

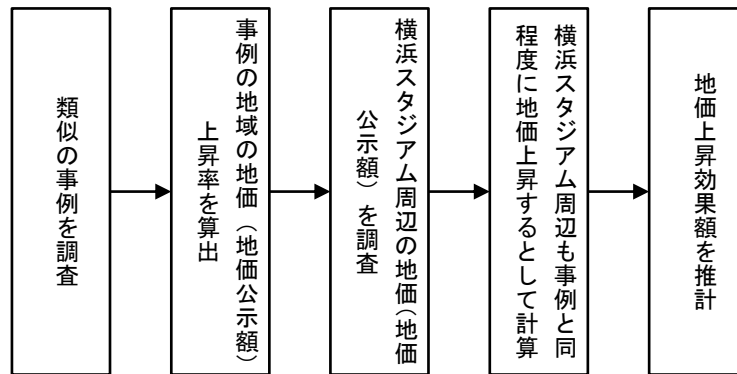
つまり、地元住民がプロスポーツ・チームの存在を価値あるものと認識し、プロスポーツ・チームが存在する地元を他の地域よりも魅力的に感じているため、その地域の家賃や（家賃の決定要素の一つとなると考えられる）地価などの不動産価格を高める効果があり、また、その自治体の固定資産税の増収をもたらす効果がある、ということになる。

横浜スタジアムや横浜公園周辺地域も同様に、野球のプロスポーツ・チームである横浜 DeNA ベイスターズの存在や、スポーツに関連した取り組みを行うことで関内地区の街づくりを行うとする「YOKOHAMA スポーツタウン構想」に基づいたインフラ整備やイベント実施などの取り組みにより、地域の魅力が向上し、地価上昇など同様の効果が現れると考えられる。

地価上昇効果は、「YOKOHAMA スポーツタウン構想」と類似した計画が実施された土地の地価の変化を調査し、「YOKOHAMA スポーツタウン構想」も同程度の効果が期待できると想定して定量化する。

¹¹仮想評価アプローチ（contingent valuation approach: CVM）を用いて定量化している。NFL とは、National Football League（アメリカンフットボール）の略。

図 25 地価上昇効果の推計フロー



(2) 事例（マツダスタジアムおよび「広島ボールパークタウン」計画）と効果額

広島市南区にある「MAZDA Zoom-Zoom スタジアム広島」（以下「マツダスタジアム」という。）は、広島東洋カープの本拠地として平成 19 年から平成 21 年にかけて建設された。加えて、平成 23 年から「広島ボールパークタウン」計画のもと、マツダスタジアム周辺にマンションやスポーツ施設、商業施設が建設された¹²。

平成 18 年の国土交通省地価公示によると、マツダスタジアムに近接する工業地（広島南 9-3）の地価は 123,000 円／㎡であったが、平成 29 年の地価公示では 128,000 円／㎡¹³になり、5,000 円／㎡（約 4%）の地価上昇が確認できる。この地価上昇の要因は「平成 29 年地価公示 47.地価の上昇が見られた各地点 価格形成要因等の概要」（国土交通省, 2017 年）によると、「マツダ関連企業等の工業地の需要が増加している上に、近接するマツダスタジアム周辺整備の影響等により、地価は上昇している」としている。

「YOKOHAMA スポーツタウン構想」が計画される横浜スタジアム周辺の地価に関しても、マツダスタジアムおよび「広島ボールパークタウン」計画と同様に 4%前後、地価が上昇することが期待される。

平成 29 年地価公示によると、横浜スタジアムに最も近い場所の地価公示額は、125 万円／㎡（横浜中 5-26、商業地）であった。「YOKOHAMA スポーツタウン構想」によりインフラ整備やイベント実施などの取り組みが行われ、横浜スタジアムの周辺地域の魅力が向上して地価が 4%上昇した場合、上昇後の地価は 130 万円／㎡になる。当報告の対象である関内・関外地区のうち、横浜スタジアムの周辺地域を関内地区の範囲として、このエリアの地価がすべて同一であるとした場合、地価上昇による資産価値の増加額（効果額）は 863 億円になると見込まれる。また、エリアを関内地区と一部の関外地区（大通公園方面）に拡大した場合、地価上昇による資産価値の増加額（効果額）は 1,233 億円になると見込まれる¹⁴。なお、エリア内には地点により用途区分や地価公示額が異なっており、今回はこの地域をすべて同一の地価（横浜中 5-26）として計算を単純化しているため、効果額が過大になる可能性があることに留意する必要がある。

¹² 広島市「広島ボールパークタウン整備事業[全体計画]」A 地区

(<http://www.city.hiroshima.lg.jp/www/contents/1388988375121/files/Atikukihonkeikaku1-3.pdf>)、B 地区

(<http://www.city.hiroshima.lg.jp/www/contents/1235728356025/files/20110930Btikukihonkeikakugaiyou.pdf>)

¹³ 平成 19 年 1 月に「広島南 9-3」から「広島南 9-2」に変更。

¹⁴ 計算には、道路面積（道路率）を差し引いた面積を使用している。

表 44 地価上昇効果の想定と効果額

区域と該当エリア (*1)		面積	道路率 (*2)	道路除く面積	想定地価 (*3)	想定地価上昇率	効果額
	単位	(㎡)	(%)	(㎡)	(円/㎡)	(%)	(億円)
	計算式	(A)	(B)	(C) = (A) * (1 - (B))	(D)	(E)	(F) = (C) * (D) * (E)
関内地区	A + B + C + D	2,043,363	15.5%	1,726,641	1,250,000	4%	863
関内地区＋一部の関外地区	A + B + C + D + H + J + K	2,917,619	15.5%	2,465,388	1,250,000	4%	1,233

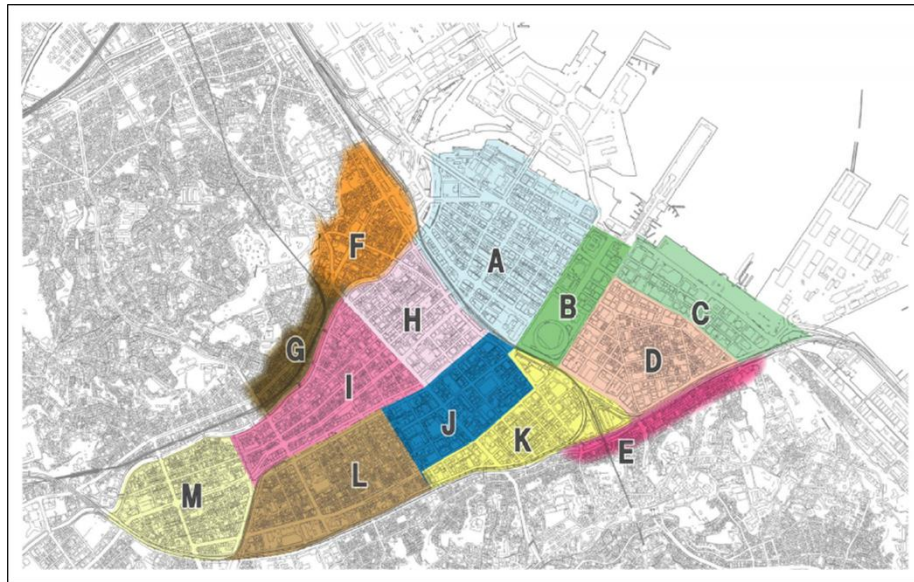
(*1) 該当エリアは、下図（参考）を参照。

(*2) 道路率は、横浜市「中区統計便覧（2016 年）」より「4 生活環境 学校、公園・道路」を参考にした。

<http://www.city.yokohama.lg.jp/naka/service/living/election/binran/2016/doc/13.pdf>

(*3) 地価想定は、国土交通省地価公示より標準地番号「横浜中 5-26」（横浜市中区尾上町 1 丁目 4 番 1 外）の地価公示額を参考にした。

（参考）関内・関外地区のエリア区分



出典：「関内・関外地区活性化推進計画アクションプラン（本文）」

5.2.3 効果の定量化まとめ

消費増加効果と地価上昇効果を定量化し、具体的な効果額を試算した。

消費増加効果（生産誘発額）はそれぞれ、①観客席増設に伴う消費増加効果が 8.4 億円、②イベント開催による消費増加効果が 50.9 億円、③新規商業施設による消費増加効果が 38.0 億円になった。

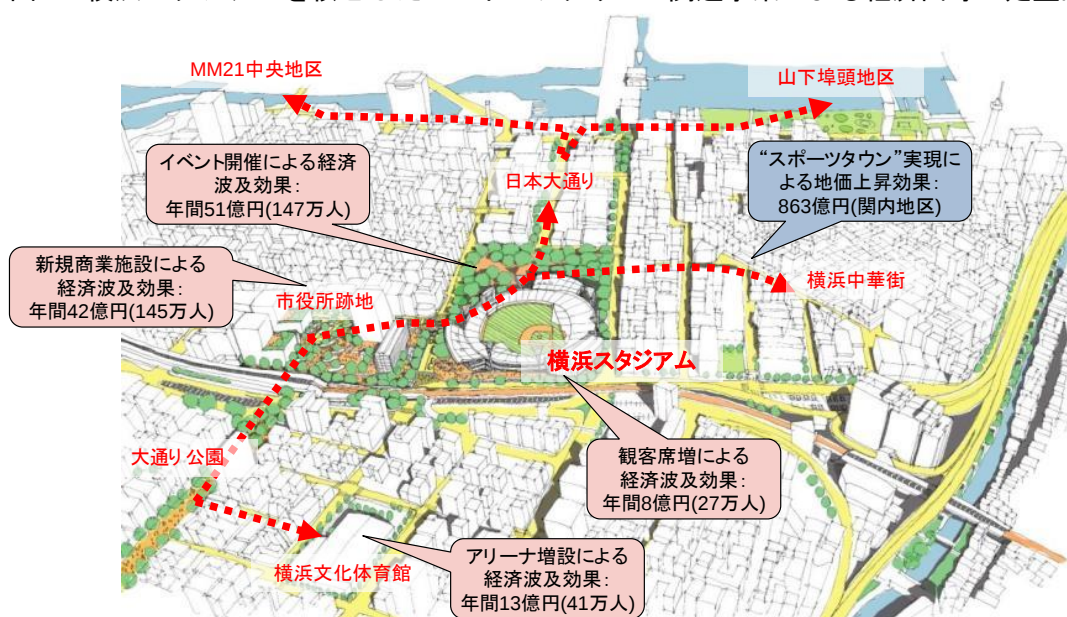
また、地価上昇効果（資産価値の増加額）は、地価上昇による横浜スタジアム周辺地域（関内地区）の資産価値の増加分 863 億円（一部の関外地区を加えると 1,233 億円）になると見込まれる。

こうした経済波及効果や地価上昇効果を高めるよう、“地域の貴重なスポーツ資源（ハード、ソフト）”である横浜スタジアム、横浜 DeNA ベイスターズと連携した事業展開を図ることが有効である。こうした取り組みにより、かつて業務・商業の中心地であった関内・関外地区の課題を解決に大きく寄与し、ひいては横浜経済の牽引に貢献していくことが期待される。

表 45 経済面等の定量的効果の想定と効果額

消費増加効果	平均消費単価	想定人数	需要増加額	直接効果 (県内最終需要額)	生産誘発額 合計 (経済波及効果)
①観客席増設に伴う消費増加効果(横浜スタジアム)	3,704円	27万人	10.0億円	5.7億円	8.4億円
①観客席増設に伴う消費増加効果(横浜文化体育館)	3,704円	41万人	15.2億円	8.6億円	12.7億円
②イベント開催による消費増加効果	4,138円	147万人	60.8億円	34.4億円	50.9億円
③新規商業施設設置による消費増加効果	3,464円	145万人	50.1億円	28.3億円	41.9億円
地価上昇効果	地価公示額	想定面積 (道路面積除く)	資産価値	想定地価上昇率	効果額 合計
横浜スタジアム周辺地域の魅力向上による地価上昇効果 (関内地区)	1,250,000円/㎡	1,726,641㎡	2.2兆円	4%	863億円
横浜スタジアム周辺地域の魅力向上による地価上昇効果 (関内地区＋一部の関外地区(大通公園方面))	1,250,000円/㎡	2,465,388㎡	3.1兆円	4%	1,233億円

図 26 横浜スタジアムを核とした“スポーツタウン”関連事業による経済面等の定量的効果



6. 参考資料

6.1 海外のスタジアム事例

6.1.1 事例調査の対象

事業項目の検討にあたり、海外のスタジアムに関する事例調査を行った。対象は、下図のとおりである。

図 27 海外スタジアムの事例調査

	ユヴェントス・スタジアム	カーディフ・インターナショナル・スポーツ・ビレッジ	エティハド・スタジアム (シティ・オブ・マンチェスター・スタジアム)
竣工年	2011 年	2016 年	2002 年 ※2003年 フットボール 専用に改修
建設費 (竣工年の為 替レート換算)	1 億 2,000 万ユーロ (約 117 億円)	7 億ポンド (約 1,015 億円)	8,400 万ポンド (約 160 億円) ※開業時・改修増設費含 まず
所有・運営形態	所有および運営:ユヴェ ントス FC	所有:カーディフ市 運 営 : Greenbank Partnerships Ltd	所有:マンチェスター市 運営:マンチェスター・ シティ FC
併設施設	《商業施設》	《カーディフ・インター ナショナル・スポーツ・ ビレッジ》 *アイスアリーナ *プール *ホワイト・ウォーター *居住エリア (計画) *屋内スキー・スノボ *ダイビング・サーフィ ン *ロッククライミング *ホテル	《スポーツシティ・ マンチェスター》 *サイクリングセンタ ー *スカッシュ・センター *テニス・センター *陸上競技場 *マンチェスター・シテ ィ FC トレーニング施設 *スポーツ研究所 *居住エリア *公園

これらの事例から得られる示唆は以下のとおりである。

1) 官民連携による計画～資金調達～建設・運営

土地は公的所有、建設・運営は民間が行う形で計画策定から運営に至る経緯が見られる（一部の施設は除く）。資金調達は、公的機関と民間投資を組み合わせたスキームが中心で、収益性の高い施設は民間投資の割合が高い。

2) 利用来訪ターゲット像の明確化

サッカー観戦者（ユベントス）、ツーリスト（カーディフ）、地元住民（マンチェスター）と、エリアの来訪利用者のターゲット像が明確で、それに応じた体験型消費を促すコンテンツや施設の設計が行われている。

3) スポーツと居住空間の共存によるエリア価値向上

施設の近隣に居住エリアを整備することにより「スポーツと共にある街」を実現し、エリアの付加価値を高めている。

6.1.2 事例調査の結果

(1) ユヴェントス・スタジアム (Juventus Stadium)

① 施設概要

- 竣工年：2011 年
- 建設費：1 億 2,000 万ユーロ（約 117 億円 ※完成当時為替レート・以下同）
- 所有・運営形態：ユヴェントス FC が所有、運営
- 併設施設：商業施設

② 整備の経緯や特徴

- 90 年代末 ユヴェントス FC がスタディオ・デッレ・アルピ（当時のホームスタジアム）の土地の取得を地元自治体（トリノ市）に提案。
- 2003 年にクラブが土地購入。スタジアム、商業施設（ショッピングエリア）、博物館、駐車場の運営主体となり、新スタジアムが 2011 年完成。
- 交通アクセスは、トリノ五輪（2006 年）を機に開通した地下鉄ほか、トラム（路面電車）がある。
- スタジアムエリア外のショッピングエリアの管理運営権を外部事業者に販売。約 3,000 ユーロ（約 33 億円）を得ることで建設投資額を縮小。
- 観客動員数が 63%増加。入場料単価は 2 倍（18 ユーロ 約 2,000 円 → 39 ユーロ 約 4,300 円）となった。
- クラブの入場料収入の拡大、商業施設、駐車場の新たな収入源により、クラブの商業関連収入が約 2,000 万ユーロ（約 22 億円）増加。
- 試合日以外の駐車場は公共利用に提供（トリノ市との合意）。

（参考）Pietro Palvarini, Stadiums as studios How the media shape space in the new Juventus Stadium, first Monday(peer-reviewed journal on the internet)

(2) カーディフ・インターナショナル・スポーツ・ビレッジ (Cardiff international sports village)

① 施設概要

- 竣工年：2008 年（各施設が順次着工・開業）
- 建設費（見込み）：7 億ポンド（約 1,015 億円 ※2017 年 5 月為替レート）
- 所有・運営形態：カーディフ市が所有。運営は、Greenbank Partnerships Ltd
- 併設施設：アイスアリーナ／プール／ホワイト・ウォーター（水のレジャー施設）
居住エリア／商業施設（トイザらス・スーパーマーケット（Morrisons））／
（計画）屋内スキー・スノーボード施設／ダイビング・サーフィン・ウィンドサーフィン施設／ロッククライミング施設／柔道・レスリング施設

② 整備の経緯や特徴

- 石炭産業の衰退により、カーディフ湾の再開発が 1980 年代より開始（主体：カーディフ湾開発公社・民間資本の導入）。2000 年からは、カーディフ評議会・港湾局が港湾エリアを管理し、同スポーツ・ビレッジの整備が進んだ。
- 効果として、年間 350 万人の来訪者、2 億 7000 万ドル（約 390 億円 ※2017 年 5 月為替レート）の消費効果、5,000 名の直接雇用、地域内で 2,500 名の間接雇用の創出が期待されている。

- 「スポーツのテーマパーク化」により、外国人観光客も含むツーリストの獲得を主眼としている。居住エリアは富裕層によるセカンドハウス利用が主な対象。
- 交通アクセスは、鉄道に加えて、水上バス（2000 年開業）でのアクセスが可能。水上バスはカーディフ城など観光名所も巡り、同ビレッジへのツーリスト来訪を容易にしている。
- 【アイスアリーナ】2つのアイススケートリンクと観客席の仕様で2016年開業。総工費：1,700 万ポンド（約 25 億円 為替レート当時・以下同）。建設：Greenbank Partnerships Ltd・所有：カーディフ評議会（地元自治体）・運営：Greenbank Partnerships Ltd の別法人。今後、屋内スキー・スノーボード施設、ホテル、居住棟、オフィス、商業施設を含む複合化が計画されている。総工費は、2.5 億ポンド（約 352 億円）。
- 【国際プール】2008 年開業、総工費 320 万ポンド（約 6 億円）。カーディフ評議会（土地所有者）・Orion Land&Leisure と Explore Investments（開発会社）・Parkwood Leisure（運営会社）による契約。
- 【ホワイトウォーター】2010 年開業、総工費 840 万ポンド（約 11 億円）。資金源はウェールズ政府、スポーツくじ、ウェールズ・カヌー協会、遺産宝くじ基金（Heritage Lottery fund）。

（参考）Andrew Smith, The Development of “Sports-City” Zones and Their Potential Value as Tourism Resources for Urban Areas, European Planning Studies, 2010

カーディフ評議会 WEB サイト（cardiff.gov.uk）

Cardiff International Pool WEB サイト

（<http://www.leisurecentre.com/cardiff-international-pool/>）

Cardiff International White Water WEB サイト（<https://www.ciww.com>）

(3) スポーツシティ・マンチェスター（Sport City manchester）

① 施設概要

- 竣工年：2002 年
- 建設費：約 3.9 億ポンド（約 729 億円 ※竣工年の為替レート）
- 所有・運営形態：所有はマンチェスター市、運営はマンチェスター・シティ FC
- 併設施設：サイクリングセンター／スカッシュ・センター／テニス・センター／陸上競技場／マンチェスター・シティ FC トレーニング施設／スポーツ研究所／居住エリア／公園

② 整備の経緯や特徴

- 世界レベルのスポーツとエンターテインメントを提供する場所として、トップアスリートから市民のレジャーまで幅広い層を対象とし、年間 450 万人の来訪を目標としている。
- スポーツ施設群の周辺には、居住用レジデンスや公園も整備され、市民利用を重視した「スポーツとともに暮らすエリア」がコンセプト。
- 交通アクセスは、トラム（路面電車）を 2013 年に延伸し、マンチェスター市中心部からのアクセス利便性が向上した。
- 【エティハド・スタジアム】2002 年コモンウェルスゲームで陸上、7 人制ラグ

ビー等の会場使用後、フットボール専用に改修され、マンチェスター・シティ FC の本拠地となる（2003 年）。

- マンチェスター市が所有、同 FC が運営管理し、建設費は 8,400 万ポンド（160 億円 開業時/改修・拡張工事除く/為替レート当時・以下同）。
 - 【マンチェスター・シティ FC トレーニング施設】 同 FC がマンチェスター市の土地を購入（約 59 エーカー）。建設整備費は 2 億ポンド（約 370 億円）
 - 【ベロドローム】 1994 年完成。英国スポーツ協会、マンチェスター市、英国サイクリング協会のジョイントベンチャーにより開発。建設費は 950 万ポンド（約 15 億円/開業時）。資金提供者は、環境省（650 万ポンド 約 10 億円）、スポーツ評議会（the Sports Council 200 万ポンド 約 3 億円）、スポーツ芸術財団（the Foundation for Sport and the Arts 100 万ポンド 約 1.5 億円）。マンチェスター市が所有し、The Velodrome Trust が運営管理。
 - 【BMX アリーナ】 2011 年完成。建設費は 2,400 万ポンド（約 30 億円）。
 - 【スカッシュ・センター】 2002 年完成。建設費は 350 万ポンド（約 6.5 億円）。
- （参考） Andrew Smith, The Development of “Sports-City” Zones and Their Potential Value as Tourism Resources for Urban Areas, European Planning Studies, 2010

6.2 国内外のまちづくり事例

6.2.1 吹田市 EXPOCITY の事例

国内の事例として、大阪府吹田市の万博記念公園内に、隣接する吹田スタジアムの建設と並行して開発された商業施設である EXPOCITY を挙げる。様々なサービスを提供することで、より長い時間を消費できる空間を目指し、観覧車などエンターテインメント施設、大規模映画館、ショップ、レストランなどを複合化し、特に体験型のサービスの提供を特徴にして、滞在時間の長いテーマパーク型 SC を整備した。大規模・大店舗数の施設であり、一度の訪問では回りきれず、高い満足度と同時に、「まだ回り切っていない、もっと楽しみたいという」気持ちを醸成しリピーターを創出する戦略をとっている。隣接して、国内系列のシティホテルが開発以前から営業を続けている。立地に関しては、大阪市中心部からのアクセスは良好と云いがたく集客面では不利であるものの、長期にわたって市民のスポーツ活動・レクリエーション活動の場として定着度の高い万博記念公園の利用数と、Jリーグでも最上位の集客を挙げる新設・吹田スタジアムの利用といった、広範かつ広域のスポーツ・レクリエーション関連需要と連動している。地域活性化への貢献に対し大阪商工会議所からの表彰（スタジアムと連名）を受けるなど、スポーツと地域開発の連携の検討において考慮すべき国内事例として挙げる。

6.2.2 トロント・ロンドンにおけるスタジアムとビジネス利用の融合

スタジアム・スポーツチームが立地することを、地域のビジネスとも連携させうると考えられ、主に地元の企業が、遠方からの来客とのミーティング・接待などと組み合わせてビジネス利用するシーンがみられる。これは地域連携ではなく球場単体の施策ではあるものの、利用する地元企業のステータス向上のみならず、域外の企業の意思決定者クラスにおいて、都市の個性や魅力の認知度を高める効果を生み出しうると考えられる。

MLB トロント・ブルージェイズでは、MEETING SPACE として、ビジネス用の貸切型会議スペースを提供し、Suite ルームでの観戦の前に球場内の会議スペースで会議を開催する営業施策を行っている。収容人数に応じ 4 種のスペースが設けられており、レイアウト変更によって 18 人～300 人までの利用が可能となっている。各スペースには、ビジネスユースに合わせて、プロジェクター・スクリーン、モニター、オーディオシステム、マイク、ステージ・演壇、無線インターネット環境等の設備・OA 機器が備えられている。また、300 人を収容する最大のスペースでは、大規模な会議だけではなく、セミナーやビジネス関連のイベント・展示会・パーティー等を実施することも可能となっている。

ロンドンのアーセナル FC においても、スタジアムのビジネス利用を打ち出しており、Suite ルーム等を会議などビジネス向けに貸し出している。同チームでは単にスペースを貸し出すのみでなく、オプションサービスとして、ギフトの手配、催し物・イベントの企画、宿泊先手配、写真・ビデオ撮影、ブランディング、Team building activities の提供、ゲストスピーカーの手配等の、顧客のビジネス上の目的達成に向けた総合的なソリューションを提供することを謳っている。

国内の例としては、東京ドームの「スイートクラブ」、京セラドームの「ビスタルーム」

など、複数の球場ですでに採用されており、当エリアにおいても横浜スタジアム改修時の採用が考えうる。

6.3 横浜スタジアムを核とした関連事業による経済面等の効果項目

関連事業による経済面等で期待できる効果について、具体的な取り組みに対する効果の内容の詳細や効果の受益者・効果の種類を分類した理由を以下に記載する。

(1) 横浜スタジアムの観客席増設

- 横浜スタジアムの観客席増設に伴い、通常の観客席だけでなく、現在利用されているようなリビング BOX シートやプレミアムテラス、スカイバーカウンター¹⁵などの新たな形態の観客席を整備することができる。新たな野球観戦の楽しみ方を提案しアピールすることで、初観戦者やリピーターの増加が期待でき、賑わいが創出される。新たな形態で観戦を楽しんだ経験から野球などのスポーツに関心を持つきっかけになり、スポーツ振興に効果があると考えられる。
- 横浜スタジアムはプロ野球だけでなく、スポーツ大会やコンサート、イベント等も開催されることから、観客席増設により収容人数が増加し、入場者数が増加する。
- スタジアム観客席増設によるスタジアム利用者の増加により、横浜スタジアム・横浜 DeNA ベイスターズのチケット収入や球場使用料収入が増加し、周辺商業施設や周辺観光地の売上増加が見込まれ、その結果、横浜市の税収増加が期待できる。
- 賑わい創出による消費需要の増加は、効果の定量化が可能であると考えられる。（消費増加効果）。

(2) 横浜公園・大通公園の魅力向上

1) 取り組み 1

- 横浜スタジアムでは、敷地内でファミリーBAY パークやファンフェスティバルの開催、横浜公園を同時に利用したハマスタ BAY ガーデン開催など¹⁶、スポーツを活用したイベントを実施しており、野球観戦者や野球関連のイベント参加者だけでなく、それ以外を目的とした来訪者により、賑わいを創出している。
- 横浜スタジアムの来訪者は、例えば親子連れであれば、こどもがそのまま横浜公園で遊ぶことができるため、横浜公園の利用者となり得る。一方で、横浜公園でイベントを実施すれば、横浜スタジアム併設の施設の来訪者となり得るため、ハマスタ BAY ガーデンのように両者が協働してイベントを開催するなどにより、さらなる賑わい創出が期待できる。
- 横浜公園や横浜スタジアムでのイベント開催による集客により、周辺商業施設は売上が増加し、その結果、横浜市の税収増加が期待できる。
- イベント開催のような賑わい創出による消費需要の増加の効果は、定量化できる可能性

¹⁵ 横浜 DeNA ベイスターズ「横浜スタジアム『コミュニティボールパーク』化構想」
(<https://www.baystars.co.jp/event/stadium/>) を参考にした。

¹⁶ 横浜 DeNA ベイスターズ「横浜スタジアム『コミュニティボールパーク』化構想」
(<https://www.baystars.co.jp/event/stadium/>) を参考にした。ファミリーBAY パークは、横浜スタジアムでの試合開催日に実施する、遊具エリアと飲食エリアで構成される『野球をきっかけとした遊び場』である。ハマスタ BAY ガーデンは、横浜スタジアムがある横浜公園の芝生エリアを入場無料のビアガーデンとしたイベントであり、ステージイベントも開催されている。

がある。

2) 取り組み 2

- 横浜 DeNA ベイスターズは横浜市とともに「YOKOHAMA スポーツタウン構想」に基づき、市民参加型のスポーツ振興と市民の健康増大のために取り組みを行うとしている。市民参加型のスポーツイベントを開催したり、ランニングコースなどのスポーツ環境を整備し、「ランニングクラブ」のようなスポーツ育成組織（アカデミー）を結成したりすることで、周辺エリアの住民のスポーツに触れる機会が増える。また、スポーツイベントは周辺エリア外からも集客し、賑わい創出にも効果があると考えられる。

3) 取り組み 3

- 横浜公園を防災公園のように防災・避難拠点として整備を行うことで、横浜市は人口が集中する地区での安心・安全機能を強化することができる。また、緑化整備など景観形成や、レクリエーション・コミュニティ形成の場として整備することにより、地域活性化や住みやすさの向上が期待できる¹⁷。

4) 取り組み 4

- 公園には子育て・教育に対して一定の効果が期待できるとされており、横浜公園や周辺施設と併せた整備により子育て支援機能を向上させることが期待できる。例えば、周辺の公共施設（中区役所）や横浜公園の新規施設（想定）に一時預かり所や地域子育て支援拠点、親と子のふれあい広場をなど設置し¹⁸、スタジアムや周辺商業施設、横浜公園の利用者による利用を促すなどできる。対象エリア内だけでなく、その他の地域から来訪する子育て世代に利用しやすくすることにより、さらに賑わいが創出されと考えられる。

5) 取り組み 5

- 公園のような公的な空間でユニークベニユー¹⁹を企画することにより、賑わい創出が期待できる。「ユニークベニユー」とは、歴史的建造物や文化施設、庭園・公園や商店街及び公道などの屋外空間等で、会議やレセプションを開催することで特別感や地域特性を演出できる会場のことをいう（日本政府観光局による）²⁰。国際会議や国際大会の開催に際して横浜公園でイベントを実施することにより、会議や大会参加者に横浜市の地域特性や魅力をアピールすることができる。

¹⁷ 「都市公園のストック効果向上に向けた手引き」（国土交通省都市局公園緑地・景観課）を参考にした。

¹⁸ 「新たなステージに向けた緑とオープンスペース政策の展開について ストック効果向上にむけた取組事例集」（国土交通省都市局公園緑地・景観課）を参考にした。

¹⁹ 「ユニークベニユー ベストプラクティス集」（国土交通省）を参考にした。

(<http://www.mlit.go.jp/common/001098973.pdf>)

²⁰ 日本政府観光局（JINTO）「コンベンションの誘致・開催支援」より

(https://mice.jnto.go.jp/place/unique_venue.php)

- これを契機にユニークベニュー参加者が将来的に観光客として再訪するならば、観光客増加に寄与し、周辺商業施設の売上増加が期待できる。一般客にもイベントを開放できれば、さらなる賑わい創出にもなると考えられる。

(3) スタジアム周辺商業施設の設置

1) 取り組み 1

- 横浜 DeNA ベイスターズによる「YOKOHAMA スポーツタウン構想」に基づき、スタジアム周辺の市庁舎跡地を民間利用する。例えば、飲食物販やアウトレット、シネコンや劇場など、新しく話題性が高い商業施設や娯楽施設を誘致・建設することによりスタジアム利用目的以外の来訪者の増加が期待でき、賑わいが創出される。
- 普段スタジアム周辺を訪れることのない人々を集客し、来訪者の増加により新規の商業施設だけでなく、既存の周辺商業施設も新たな顧客を獲得することができると考えられる。
- フィットネスクラブやフットサル場などの民間のスポーツ施設が整備された場合には、観光のような一過性な来訪者だけでなく、フィットネスクラブの会員のような定期的な来訪者が増加することが期待され、より安定した集客効果があると考えられる。
- スタジアム利用者以外の来訪者の増加により、周辺商業施設は売上が増加すると考えられ、その結果、横浜市の税収増加が期待できる。
- スタジアム利用者以外の来訪者や観光客の増加といった賑わい創出による消費需要の増加は、効果の定量化が可能であると考えられる。

2) 取り組み 2

- 野球の試合やイベント開催時に、例えばデジタルサイネージなどの最新技術を活用することで、観戦者やイベント参加者の気持ちを盛り上げ、スタジアム利用をより楽しんでもらう。それにより、観客や参加者にスタジアム及び周辺商業施設を再訪する意欲を喚起し、さらなる集客と賑わい創出効果が期待できる。
- スタジアムで行われるイベントと連携したサービス、例えばイベント参加者に買い物や飲食の割引、追加サービスを実施することにより、スタジアム周辺の商業施設にイベント参加者を誘導することが可能になる。その結果、スタジアム周辺の広い範囲で賑わいを創出でき、消費需要増加が期待できる²¹。
- イベント参加者にとっては、サービスを利用してお得に買い物や飲食することができ、さらに既存の周辺商業施設も協賛していれば、より広範囲に足を運んでみようという気持ちを促すことができる。
- スタジアム利用者による来訪の増加により、周辺商業施設は売上が増加し、その結果、横浜市の税収増加が期待できる。

²¹ 宮川・小泉・後藤（2015）「まちなかスタジアムを活用した地域活性化に向けた取り組みの実体と課題に関する研究」日本都市計画学会年計画報告集 No.14（2015）を参考にした。

3) 取り組み 3

- 横浜スタジアムに近接する THE BAYS（旧関東財務局横浜財務事務所跡地新施設）では、シェアオフィスやコワーキングスペースを提供し、産学官でスポーツ関連のワークショップを実施するなどして、スポーツ関連の新たなビジネス創出に力を入れている。
- 新たなビジネス創出の機会が増えていることが話題になれば、スポーツ関連の企業や事業が外部から集積することが考えられ、集積によるイノベーションが生じやすい環境が創出される。
- 新たなビジネスやイノベーションの発生により、（新規企業を近隣に留めることができれば）最終的な結果として、雇用創出や横浜市の税収増加の効果が期待できる。

(4) 歩行者動線の整備

1) 取り組み 1

- 歩行者動線の整備のために、道路拡張やバリアフリー化など道路整備が行われた場合、障害者や高齢者・こどもなど様々な人がスタジアムや横浜公園、周辺の駅にアクセスしやすくなる。アクセスの利便性が向上すれば、今までアクセスが問題でスタジアムや周辺施設に行くことができなかった人に訪れる意欲を促すことができると考えられる。
- 万が一、災害が起こった場合には、歩行者動線の整備により避難経路の確保が可能になるため、横浜スタジアムなど事業者や横浜市は、スタジアム利用者や周辺に住む横浜市民を速やかに安全な場所へ避難させることができる。

2) 取り組み 2

- 歩行者動線の整備は、交通利便性や防災・安全性の向上だけでなく、景観の向上や賑わい創出、スポーツ振興にも効果が期待できる。例えば、道路拡張と同時に緑化整備や散歩道・ランニングコースを整備することにより、景観が向上し、周辺住民にとって憩いの場やスポーツができる場所として利用することができる。

3) 取り組み 3

- 歩道整備や観光案内板を設置することにより、スタジアム利用者や周辺施設の利用者が中華街などの周辺観光地へアクセスすることが容易になる。一方で、周辺観光地から観光客をスタジアムや周辺施設に誘導しやすくなる効果も考えられ、賑わい創出を期待できる。

4) 取り組み 4

- ペDESTリアンデッキ設置により、イベント開催時に関内駅からスタジアムまでの経路にスタジアム利用者が滞留し混雑するという現状の問題を解決することができる。交通利便性の向上により、スタジアム利用者やスタジアム利用者以外の来訪者、対象エリア内の住民の混雑に対する不満を解消できる。混雑による事故の発生を未然に防ぐことが

できるため、安全性も向上すると考えられる。

- ペDESTロリアンデッキ設置により、横断歩道の横断に時間をかける必要がなくなり、関内駅やスタジアム周辺の施設に直接行くことができるようになるため、目的地到達までの所要時間を短縮することができる。関内駅からスタジアムを含む周辺施設までペDESTロリアンデッキで段差のないスムーズな移動が可能になるため、特に車椅子やベビーカー利用者にとって、移動する際の障壁が低下する。
- 大人数のスマートな移動を可能とするペDESTロリアンデッキのような大規模な建築物は、街のランドマークになりえることから、横浜市の新たなイメージを醸成することができると思われる。

5) 取り組み 5

- ペDESTロリアンデッキを大通公園方面・横浜スタジアム方面の両方面で整備することにより、大通公園方面では、横浜スタジアム方面からの回遊性が高まる。横浜スタジアム方面の利用者を大通公園方面の商業施設や文化体育館（横浜市）などへ誘導・集客し、横浜スタジアム方面の賑わいを広範囲に拡大することが期待される。

6) 取り組み 6

- ペDESTロリアンデッキの広場などの空間を利用してイベントを開催すれば、関内駅利用者やスタジアム利用者、それ以外の来訪者などを集客できると考えられる。ペDESTロリアンデッキがスタジアム周辺の施設と接続している場合は、通行者を施設に誘導することができるため、さらなる賑わい創出が期待できる。

7) 取り組み 7

- 横浜スタジアムの2階デッキを野球の試合の開催時に有料エリアとして開放し、イベント開催あるいは飲食ブースやワゴン、グッズ販売等の出店が行われた場合、賑わいが創出され、スタジアム観戦客の満足度を高めることが期待できる。
- デッキに横浜 DeNA ベイスターズに関連したフォトスポットや展示を常時行えば、観戦客の興味を引くスポットが増えるだけでなく、デッキを通り抜けする通行者の目に入り、地元球団としての存在をアピールすることができる。

(5) YOKOHAMA スポーツタウン構想の実施

- 横浜 DeNA ベイスターズによる「YOKOHAMA スポーツタウン構想」に基づきインフラ整備やイベント実施などの取り組みを実施することにより、横浜スタジアム及び横浜公園周辺の魅力が向上し、その結果、周辺地域の地価が上昇（横浜市は税収増加）することが考えられる。地価の上昇は、効果の定量化ができる可能性がある。

6.4 アンケート調査

6.4.1 アンケート実施方法

当地区まちづくり計画・構想の検討にあたって、横浜市民を対象にスポーツを活用した街づくりに関する Web アンケートを実施した。

アンケートは「スポーツを活用した街づくり」に関する住民の認識や実態を明らかにするとともに、前述の「定量的効果（消費増加効果）」を算出する際の基礎データを収集することを目的として実施した。

表 46 アンケートの実施概要

調査期間	2017 年 4 月 28 日～5 月 8 日（11 日間）
調査対象	横浜市民 約 1,000 名（WEB モニター） ※中区住民（約 300 名）、中区勤務者かつ非中区住民（約 200 名）、 その他（約 500 名）を対象。
調査内容概要	横浜市のスポーツを活用した街づくりに関する質問
設問数	全 37 問
設問項目	■個人属性 A) 普段の施設利用について B) 横浜スタジアムの利用状況等について C) 横浜公園の利用状況等について D) 関内エリアの街づくりについて E) 関内エリアに対する評価と街づくりに関する実態について F) 関内エリアの文化や環境について G) 野球や横浜 DeNA ベイスターズについて H) 横浜スタジアムや横浜 DeNA ベイスターズの横浜市に対する 貢献について

6.4.2 アンケート項目

Survey: MRI_スポーツを活用した街づくりに関するアンケート (p173239122)

SC1.
あなたの性別をお知らせください。

(ひとつだけ)【必須】

☐ 男性

☐ 女性

SC2.
あなたの年齢をお知らせください。

【必須】

歳

SC3-1.
あなたがお住まいの都道府県をお知らせください。

(ひとつだけ)【必須】

回答を選択してください ▼

SC3-2.
あなたがお住まいの地域をお知らせください。

(ひとつだけ)【必須】

横浜市内

☐ 青葉区

☐ 泉区

☐ 神奈川区

☐ 港南区

☐ 栄区

☐ 都筑区

☐ 戸塚区

☐ 西区

☐ 緑区

☐ 旭区

☐ 磯子区

☐ 金沢区

☐ 港北区

☐ 瀬谷区

☐ 鶴見区

☐ 中区

☐ 保土ヶ谷区

☐ 南区

☐ その他

SC 4.

あなたの職業をお知らせください。

(ひとつだけ)【必須】

- ☐ 会社員
- ☐ 自営業
- ☐ 公務員・教員
- ☐ 主婦・主夫(パートなど)
- ☐ 学生
- ☐ アルバイト
- ☐ 無職
- ☐ その他

SC 5.

あなたの勤務地をお知らせください。

(ひとつだけ)【必須】

横浜市内

- ☐ 青葉区
- ☐ 泉区
- ☐ 神奈川区
- ☐ 港南区
- ☐ 栄区
- ☐ 都筑区
- ☐ 戸塚区
- ☐ 西区
- ☐ 緑区
- ☐ 旭区
- ☐ 磯子区
- ☐ 金沢区
- ☐ 港北区
- ☐ 瀬谷区
- ☐ 鶴見区
- ☐ 中区
- ☐ 保土ヶ谷区
- ☐ 南区

- ☐ その他

SC 6-1.

あなたは結婚していますか。

(既婚＝離別・死別も含みます)

(ひとつだけ)【必須】

- ☐ 既婚
- ☐ 未婚

SC6-2.

お子様はいらっしゃいますか。

(ひとつだけ)【必須】

- ☐ 子どもがいる
☐ 子どもがいない

AQ1.

普段どのようなところに出かけることが多いですか。平日と休日のそれぞれでお答えください。

【平日】(いくつでも)【必須】

- | | |
|--|---|
| ☐ 百貨店・ショッピングセンター・アウトレット | ☐ 屋外スポーツ施設(する目的:ゴルフ場、野球場、テニスコート、サッカー場など) |
| ☐ カフェ・レストラン | ☐ 屋内スポーツ施設(する目的:体育館、卓球場など) |
| ☐ 居酒屋・バーなど | ☐ ジム・フィットネス |
| ☐ カラオケ | ☐ ランニングステーション・サイクリングステーション |
| ☐ ゲームセンター | ☐ 入浴施設、スパなど |
| ☐ 映画館 | ☐ 美容施設(理髪店・美容院、エステなど) |
| ☐ コンサートホール・劇場 | ☐ テーマパーク・遊園地 |
| ☐ 美術館・博物館 | ☐ 旅館・ホテル |
| ☐ 公園 | ☐ 施設をあまり利用しない |
| ☐ 図書館・公民館・市民センター | ☐ その他 <input type="text"/> |
| ☐ スポーツ施設(見る目的) | |

【休日】(いくつでも)【必須】

- | | |
|--|---|
| ☐ 百貨店・ショッピングセンター・アウトレット | ☐ 屋外スポーツ施設(する目的:ゴルフ場、野球場、テニスコート、サッカー場など) |
| ☐ カフェ・レストラン | ☐ 屋内スポーツ施設(する目的:体育館、卓球場など) |
| ☐ 居酒屋・バーなど | ☐ ジム・フィットネス |
| ☐ カラオケ | ☐ ランニングステーション・サイクリングステーション |
| ☐ ゲームセンター | ☐ 入浴施設、スパなど |
| ☐ 映画館 | ☐ 美容施設(理髪店・美容院、エステなど) |
| ☐ コンサートホール・劇場 | ☐ テーマパーク・遊園地 |
| ☐ 美術館・博物館 | ☐ 旅館・ホテル |
| ☐ 公園 | ☐ 施設をあまり利用しない |
| ☐ 図書館・公民館・市民センター | ☐ その他 <input type="text"/> |
| ☐ スポーツ施設(見る目的) | |

BQ1.

横浜スタジアムを利用したことがありますか。利用する場合、どの程度利用しますか。
年間の利用回数を教えてください。

(ひとつだけ)【必須】

- ☐ 年間51回(週1回)以上
- ☐ 年間13回～50回(月1～3回程度)
- ☐ 年間7回～12回(月1回程度)
- ☐ 年間3回～6回(2～3か月に1回程度)
- ☐ 年間1回～2回
- ☐ 2・3年に1回
- ☐ 4年以上前に訪れたことがある
- ☐ 利用したことがない

BQ1-1.

どのような目的で横浜スタジアムを利用しますか。

(いくつでも)【必須】

- ☐ 野球観戦
- ☐ プロ野球以外のスポーツ大会
- ☐ コンサート
- ☐ イベント(パブリックビューイング、ウェディング他)
- ☐ その他

BQ2.

横浜スタジアムを利用する場合、ご利用になる交通手段は何ですか。

(いくつでも)【必須】

- ☐ 徒歩・自転車
- ☐ 自動車
- ☐ バス
- ☐ 鉄道
- ☐ その他

BQ2-2.

どの駅を降りて、横浜スタジアムに行きますか。

(いくつでも)【必須】

JR

- ☐ 関内駅
- ☐ 石川町駅
- ☐ 桜木町駅
- ☐ その他

市営地下鉄

- ☐ 関内駅
- ☐ その他

みなとみらい線

- ☐ 日本大通り駅
- ☐ 元町・中華街駅
- ☐ その他

京急

- ☐ 日の出町駅
- ☐ その他

- ☐ その他

BQ3.

横浜スタジアムの利用にあわせて、横浜スタジアム利用の前後に周辺の地域に行きますか。

【例】商店街、中華街・元町、赤レンガ倉庫、山下公園、みなとみらい21

(ひとつだけ)【必須】

- ☐ 行く
- ☐ 行かない

BQ3-1.

横浜スタジアムの利用にあわせて、横浜スタジアム利用の前後に、具体的にどちらの地域に行きますか。

(いくつでも)【必須】

- ☐ 中華街地区
- ☐ 新港ふ頭地区(赤レンガ倉庫など)
- ☐ 山下公園周辺
- ☐ 関内・馬車道周辺(横浜開港資料館など)
- ☐ みなとみらい21地区(ランドマークタワーなど)
- ☐ その他

BQ3-2.

横浜スタジアム利用時に周辺の地域を利用しない理由は 何ですか。

(いくつでも)【必須】

- ☐ 近くに興味がある施設・場所がない
☐ 近くにすぐ止められる駐車場が少ない
☐ 周辺地域に活気がない
☐ 魅力的なイベントがない
☐ 周辺に魅力的な店舗がない
☐ 交通アクセスが悪い
☐ 場所がわからない
☐ 時間に余裕がない
☐ その他

BQ4.

横浜スタジアムの利用前後に周辺地域を利用する場合、どの程度の金額を使用しますか。
1回あたりの消費金額の合計と内訳を教えてください。

【必須】

1回あたり消費金額合計 円

【消費金額の内訳をご回答ください】

【必須】

交通費 円/回
 飲食費 円/回
 お土産代 円/回
 入館料・施設使用料・その他 円/回

BQ5.

次の選択肢のうち、横浜スタジアムでのスポーツ観戦やイベント参加をより楽しくするために、どのようなサービス・施設があるとよいと思いますか。

(いくつでも)【必須】

- ☐ 横浜スタジアム利用者の期待感や高揚感を高めるために、駅から横浜スタジアムを見ることができるようにする(建物でさえぎらない)
☐ パブリックビューイングなど、スタジアム内外でも観戦が楽しめるようにする
☐ 駅から横浜スタジアムまでの道のりや周辺の施設に、スポーツやイベントに関連した装飾がなされる
☐ スタジアムの外壁やスタジアムまでの道のりに設置されたデジタルサイネージ(※1)から、イベントの情報が手に入る
☐ 横浜スタジアムや駅の周辺に、スポーツバーなどスポーツをテーマとした店舗が充実している
☐ 横浜スタジアム周辺に、屋台やカフェなど気軽に利用できる店舗が充実している
☐ ペDESTリアンデッキ(※2)などで、駅からスタジアムまでの道のりが直結している
☐ 横浜スタジアムの利用者などで歩道が渋滞することなく、スムーズに目的地にたどりつける
☐ その他
☐ 特になし

※1「デジタルサイネージ」とは、商業施設や駅、店舗などに設置される電子的な表示機器のこと。電子看板。

※2「ペDESTリアンデッキ」とは、建物と接続するように建設された、高架になっている歩道用通路のこと。

CQ1.

横浜公園を利用したことがありますか。利用する場合、どのような目的で横浜公園を利用しますか。

(いくつでも)【必須】

- ☐ 公園内の遊具や芝生で遊ぶ
- ☐ ランニングなどの運動
- ☐ 散策
- ☐ 憩い
- ☐ 自然観察
- ☐ イベント参加(ハマスタBAYガーデンなど)
- ☐ 横浜スタジアムでの野球観戦やイベント参加の前後や途中での一時的な利用
- ☐ 目的地に行くまでの通り抜け
- ☐ その他
- ☐ 利用したことがない

CQ1-1.

横浜公園をどの程度、利用しますか。

(ひとつだけ)【必須】

- ☐ 毎日
- ☐ 週に2回以上
- ☐ 週に1回
- ☐ 月に2～3回
- ☐ 月に1回
- ☐ 2～3か月に1回
- ☐ 半年に1回
- ☐ 年に1回
- ☐ あまり利用しない

CQ1-2.

誰かと一緒に利用することが多いですか。その場合、誰と利用しますか。

(ひとつだけ)【必須】

- ☐ ひとりで
- ☐ 夫婦で
- ☐ 子ども連れで
- ☐ 友人・知人と
- ☐ その他

CQ2.

次の選択肢のうち、横浜公園に特に期待することや機能は何ですか。

(いくつでも)【必須】

- ☐ 遊びやスポーツに適している
- ☐ 噴水や池など水と触れ合える
- ☐ 暑さをしのげ、木漏れ日を感じて散歩できる
- ☐ 昼夜間でも安心して利用できる
- ☐ 多機能トイレなど誰もが利用できる清潔なトイレがある
- ☐ 日本庭園やイングリッシュガーデンなどの特徴がある
- ☐ カフェやレストランなどの飲食店や飲食できる施設がある
- ☐ 近所の子どもや親子連れ、高齢者などたくさんの人が集まり交流できる
- ☐ 災害があった場合に避難場所として整備されている
- ☐ その他
- ☐ 特になし

DQ1.

あなたのお住まいから関内エリア(JR関内駅や横浜スタジアム周辺)まで行くのに、所要時間はどのぐらいですか。

具体的な時間を教えてください。

【必須】

分程度

DQ2.

どのような目的で関内エリアに訪れますか。

(いくつでも)【必須】

- ☐ 通勤・通学
- ☐ 仕事(出張・会議等)
- ☐ 買い物・飲食
- ☐ 散歩・散策、運動など
- ☐ スポーツ観戦
- ☐ イベント・行祭事などの見物・参加
- ☐ 美術館・博物館などの鑑賞
- ☐ レジャー
- ☐ 私的な所用(冠婚葬祭、同窓会など)
- ☐ その他
- ☐ 関内エリアに行かない

DQ3.

次の選択肢のうち、どのような街づくりや工夫をすると、関内エリアに賑わいが生まれると思いますか。

(いくつでも)【必須】

- ☐ 新たなスポーツ施設の開設
- ☐ 公園や緑地でのイベント開催
- ☐ 公共スペースにおける商店・飲食店の出店
- ☐ 横浜市の歴史・文化のPR
- ☐ 交通インフラの改善(歩道整備など)
- ☐ デザインにこだわった建物やオブジェなどの整備・設置
- ☐ 最先端技術の導入(自動運転バス、ロボットの活用など)
- ☐ その他
- ☐ 特になし

DQ4.

横浜公園や横浜スタジアムの周辺地域で開催されるイベントに参加したことがありますか。

【例】ハマスタBAYガーデンなど

(ひとつだけ)【必須】

- ☐ ある
- ☐ ない

DQ5.

今後、横浜公園や横浜スタジアムの周辺地域でイベントが開催される場合、どのようなイベントに参加してみたいですか。

(いくつでも)【必須】

- ☐ B級グルメなどの食のイベント
- ☐ 地方物産市などのご当地紹介のイベント
- ☐ 横浜DeNAベイスターズなどの野球関連のイベント
- ☐ マラソン、スポーツ体験教室などのスポーツイベント
- ☐ スポーツ教室、スポーツ体験教室などのスポーツイベント
- ☐ 工作や実験などの親子で楽しめる体験型のイベント
- ☐ フリーマーケットや古本市などの蚤の市
- ☐ コンサートイベント
- ☐ パブリックビューイング
- ☐ スケートリンク
- ☐ スターライトシネマ(屋外での映画鑑賞)
- ☐ 異国フェス(タイフードフェスティバル、ラテンアメリカフェスティバルなど)
- ☐ 青空ヨガレッスン
- ☐ ファーマーズマーケット、クリスマスマーケット
- ☐ その他
- ☐ 特になし

DQ5-1. [IDQ5x1].

イベントに参加する場合、どの程度の金額を使用しますか。

1回あたりの消費金額の合計と内訳を教えてください。

【必須】

1回あたり消費金額合計 円

【消費金額の内訳をご回答ください】

【必須】

交通費 円/回

飲食費 円/回

お土産代 円/回

入館料・施設使用料・その他 円/回

DQ6.

横浜公園や横浜スタジアムの周辺地域に新しく商業施設ができた場合、利用しようと思いますか。

(ひとつだけ)【必須】

- ☐ そう思わない
☐ あまりそう思わない
☐ どちらでもない
☐ ややそう思う
☐ そう思う

DQ6-1.

新しい商業施設を利用する場合、あなたはどの程度の金額を使用しますか。

1回あたりの消費金額の合計と内訳を教えてください。

【必須】

1回あたり消費金額合計 円

【消費金額の内訳をご回答ください】

【必須】

交通費 円/回

飲食費 円/回

お土産代 円/回

入館料・施設使用料・その他 円/回

DQ6-2.

新しい商業施設を利用する場合のあなたの消費は、次のうちどれにあてはまると思いますか。

(ひとつだけ)【必須】

- ☐ 純粋な消費の増加
- ☐ その他のレジャー消費(イベント参加や映画鑑賞など)からの代替
- ☐ 生活費などの家計消費を節約しての消費
- ☐ その他
- ☐ 特に消費は変化しない

EQ1.

あなたは 生活する中で、関内エリアの街(JR関内駅や横浜スタジアム周辺)に対してどのように感じていますか。

以下について、それぞれお答えください。



(それぞれひとつずつ)【必須】

	そう 思わ ない	あ ま り そ う 思 わ な い	さ り さ り と 思 わ な い	ち や や そ う 思 う	そ う 思 う
スポーツをする・見る機会が多い	☐	☐	☐	☐	☐
地域の行事やイベントに参加する機会が多い	☐	☐	☐	☐	☐
外出するのに魅力的な場所が多い	☐	☐	☐	☐	☐
イベント開催が容易にできる(自治体や企業から支援がある)	☐	☐	☐	☐	☐
外国語や外国文化への興味が湧く	☐	☐	☐	☐	☐
地域の人とのつながりが強い	☐	☐	☐	☐	☐
労働条件が良い(求人が多い、賃金が高いなど)	☐	☐	☐	☐	☐
	そ う 思 わ な い	あ ま り そ う 思 わ な い	さ り さ り と 思 わ な い	ち や や そ う 思 う	そ う 思 う
食品や日用品などの物価が高い	☐	☐	☐	☐	☐
地価や不動産価格が高い	☐	☐	☐	☐	☐
交通の便が良い	☐	☐	☐	☐	☐
移動が不自由(混雑・渋滞が多い、駐車場が少ないなど)	☐	☐	☐	☐	☐
周辺住民とそれ以外の人(観光客など)との間で衝突や敵対がある(騒音問題、ごみ問題など)	☐	☐	☐	☐	☐
治安がよくない	☐	☐	☐	☐	☐

EQ2.

あなたは 関内エリアの街（JR関内駅や横浜スタジアム周辺）に対してどのように感じていますか。
以下について、それぞれお答えください。



（それぞれひとつずつ）【必須】

	そう 思わない	あまり そう 思わない	どちら でも ない	やや そう 思う	そう 思う
野球などのスポーツが盛んな街としてのイメージが高い	☐	☐	☐	☐	☐
住民以外の人からの、野球などのスポーツが盛んな街としてのイメージが高い	☐	☐	☐	☐	☐
国際色豊かな街としてのイメージが高い	☐	☐	☐	☐	☐
住民以外の人からの、国際色豊かな街としてのイメージが高い	☐	☐	☐	☐	☐
街に関する話題が多く、街の知名度が高い	☐	☐	☐	☐	☐
住民以外の人から、良い街として評判が高い	☐	☐	☐	☐	☐
街の歴史的な遺産の保存に積極的である	☐	☐	☐	☐	☐
	そう 思わない	あまり そう 思わない	どちら でも ない	やや そう 思う	そう 思う
街にエンターテインメントが多い	☐	☐	☐	☐	☐
街に緑が多く景観がよい	☐	☐	☐	☐	☐
街が清潔である	☐	☐	☐	☐	☐
街の公共サービスの質（役所の窓口、公共交通機関、警察・消防など）が高い	☐	☐	☐	☐	☐
街が経済的に豊かである	☐	☐	☐	☐	☐
街の観光インフラが整備され、観光産業が活発である	☐	☐	☐	☐	☐
街の再開発や整備に積極的である	☐	☐	☐	☐	☐

EQ3.

あなたは関内エリアの街(JR関内駅や横浜スタジアム周辺)が好きですか。どのように好ましく感じますか。
以下について、それぞれお答えください。



(それぞれひとつずつ)【必須】

	そう 思わない	あまり そう 思わない	どちら でも ない	やや そう 思う	そう 思う
街での生活に幸せを感じる	☐	☐	☐	☐	☐
街に愛着を感じる	☐	☐	☐	☐	☐
街への所属意識が高い	☐	☐	☐	☐	☐
今後も街に住み続けたい	☐	☐	☐	☐	☐
街を誇りに思う	☐	☐	☐	☐	☐
街を他者に自慢できる	☐	☐	☐	☐	☐
街を訪れることを知人・友人に薦めたい	☐	☐	☐	☐	☐

FQ1.

関内エリアの文化や環境について、あなたは魅力を感じますか。
以下について、それぞれお答えください。



(それぞれひとつずつ)【必須】

	そう 思わない	あまり そう 思わない	どちら でも ない	やや そう 思う	そう 思う
日本大通周辺などの歴史・文化的な街並みに魅力を感じる	☐	☐	☐	☐	☐
横浜公園や大通り公園などの緑豊かな景観に魅力を感じる	☐	☐	☐	☐	☐
駅前や横浜スタジアム、中華街周辺などの店舗や人の賑わいに魅力を感じる	☐	☐	☐	☐	☐
横浜スタジアムや横浜文化体育館などのスポーツが身近にある環境に魅力を感じる	☐	☐	☐	☐	☐

GQ1.

野球や横浜DeNAベイスターズについて、以下のそれぞれにお答えください。



(それぞれひとつずつ)【必須】

	そう 思わない	あまり そう 思わない	どちら か でもない	やや そう 思う	そう 思う
野球をすることが好きですか	☐	☐	☐	☐	☐
野球観戦が好きですか(球場観戦・テレビやラジオ放送の視聴を含む)	☐	☐	☐	☐	☐
横浜DeNAベイスターズが好きですか	☐	☐	☐	☐	☐

GQ1-2.

過去3年以内に横浜DeNAベイスターズのホームゲームを観戦したことがありますか。

(ひとつだけ)【必須】

- ☐ ある
☐ ない

HQ1.

横浜スタジアムや横浜DeNAベイスターズの事業や横浜市に対する貢献について、あなたはどのように思いますか。

以下について、それぞれお答えください。



(それぞれひとつずつ)【必須】

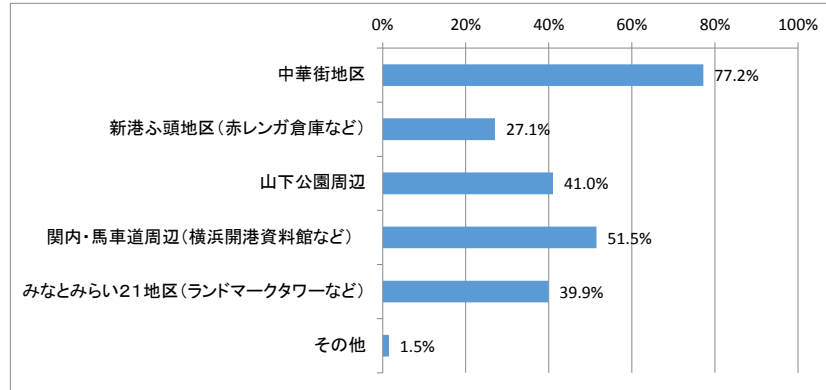
	そう 思わない	あまり そう 思わない	どちら か でもない	やや そう 思う	そう 思う
横浜スタジアムや横浜DeNAベイスターズは、積極的にスポーツイベントを開催すべきである	☐	☐	☐	☐	☐
地域住民として、横浜DeNAベイスターズを支持する	☐	☐	☐	☐	☐
横浜スタジアムや横浜DeNAベイスターズは、横浜市に経済的に良い影響を与えている	☐	☐	☐	☐	☐

Survey: MRI_スポーツを活用した街づくりに関するアンケート (p173239122)

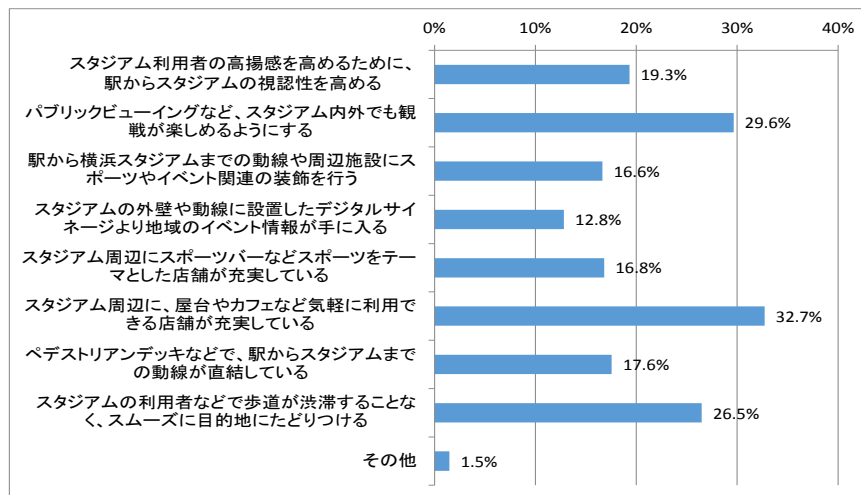
6.4.3 アンケート調査結果

過去の実績として横浜スタジアム利用時には、併せて中華街や周辺地区へ訪問する割合が高いなど、地域への波及効果が高いことがわかる。今後については、スタジアム周辺での店舗開発やパブリックビューイングなどのサービス、また渋滞しない歩行者動線へのニーズや公園等でのイベントの開催への期待が高い。次頁以降に個別の詳細データを掲載する。

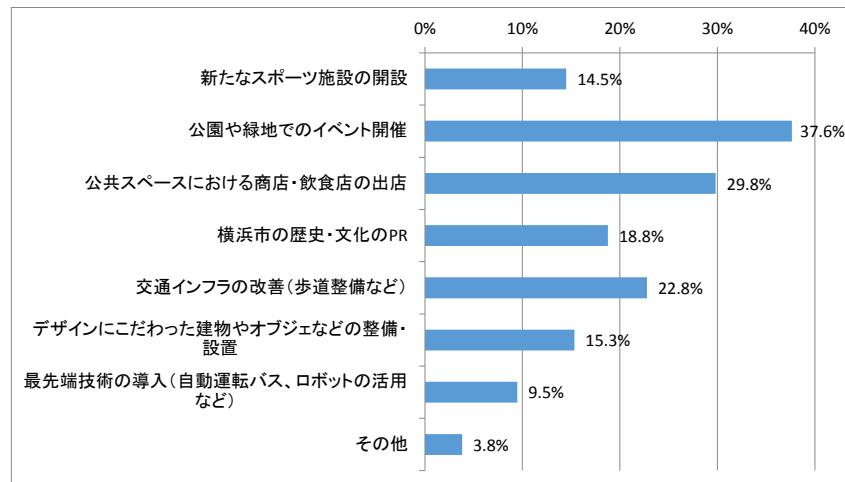
～横浜スタジアムの利用にあわせて、横浜スタジアム利用の前後に、具体的にどちらの地域に行きますか～



～横浜スタジアムでのスポーツ観戦やイベント参加をより楽しくするために、どのようなサービス・施設があるといいと思いますか～



～どのような街づくりや工夫をすると、関内エリアに賑わいが生まれると思いますか～



参考 1 回答者属性

【SC1.】性別

	回答数	割合
男性	644	59.9%
女性	432	40.1%
合計	1076	100.0%

【SC2.】年齢

	回答数	割合
19 歳以下	0	0.0%
20 歳代	74	6.9%
30 歳代	195	18.1%
40 歳代	339	31.5%
50 歳代	309	28.7%
60 歳代	159	14.8%
70 歳以上	0	0.0%
合計	1076	100.0%

【SC3.】住まい

	回答数	割合
青葉区	73	6.8%
泉区	39	3.6%
神奈川区	49	4.6%
港南区	50	4.6%
栄区	24	2.2%
都筑区	38	3.5%
戸塚区	56	5.2%
西区	30	2.8%
緑区	35	3.3%
旭区	41	3.8%
磯子区	44	4.1%
金沢区	48	4.5%
港北区	83	7.7%
瀬谷区	23	2.1%
鶴見区	47	4.4%
中区	304	28.3%
保土ヶ谷区	37	3.4%
南区	55	5.1%
その他	0	0.0%
合計	1076	100.0%

【SC4.】職業

	回答数	割合
会社員	519	48.2%
自営業	73	6.8%
公務員・教員	52	4.8%
主婦・主夫（パートなど）	206	19.1%
学生	16	1.5%
アルバイト	73	6.8%
無職	120	11.2%
その他	17	1.6%
合計	1076	100.0%

【SC5.】勤務地

	回答数	割合
--	-----	----

青葉区	18	1.9%
泉区	5	0.5%
神奈川区	25	2.7%
港南区	18	1.9%
栄区	7	0.7%
都筑区	23	2.4%
戸塚区	28	3.0%
西区	37	3.9%
緑区	12	1.3%
旭区	15	1.6%
磯子区	16	1.7%
金沢区	21	2.2%
港北区	33	3.5%
瀬谷区	4	0.4%
鶴見区	15	1.6%
中区	359	38.2%
保土ヶ谷区	12	1.3%
南区	18	1.9%
その他	273	29.1%
合計	939	100.0%

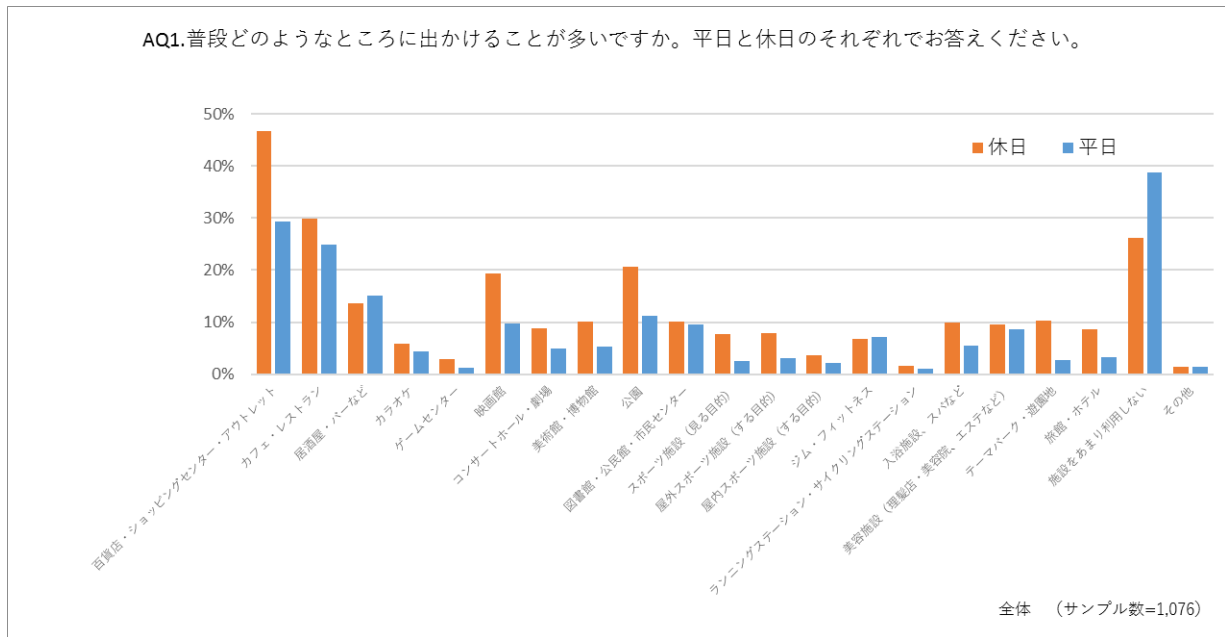
【SC.6-1】結婚

	回答数	割合
既婚	696	64.7%
未婚	380	35.3%
合計	1076	100.0%

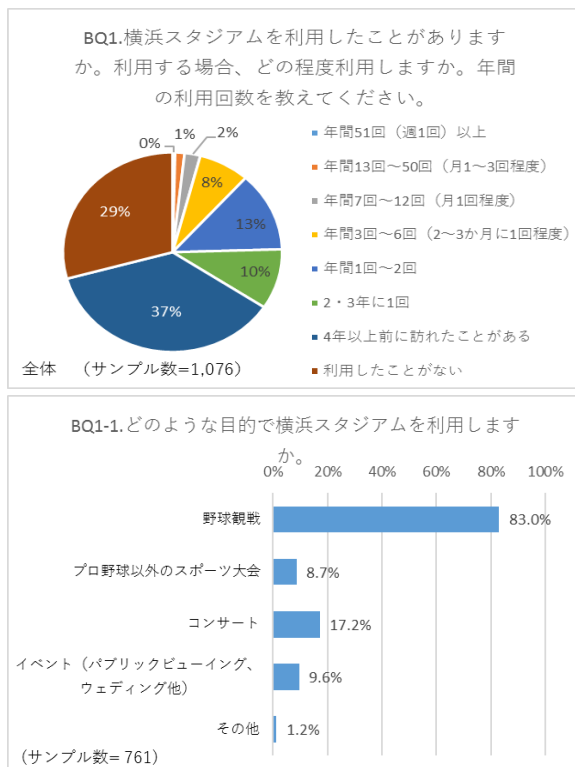
【SC.6-2】子どもの有無

	回答数	割合
子どもがいる	509	47.3%
子どもがいない	567	52.7%
合計	1076	100.0%

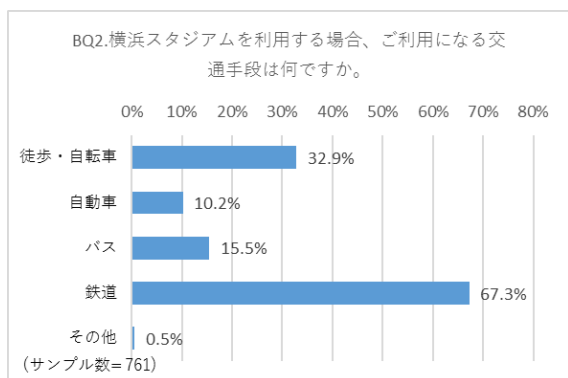
参考 2 普段の施設利用について



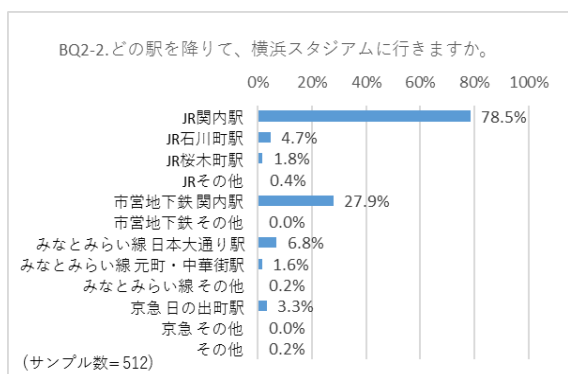
参考 3 横浜スタジアムの利用状況等について



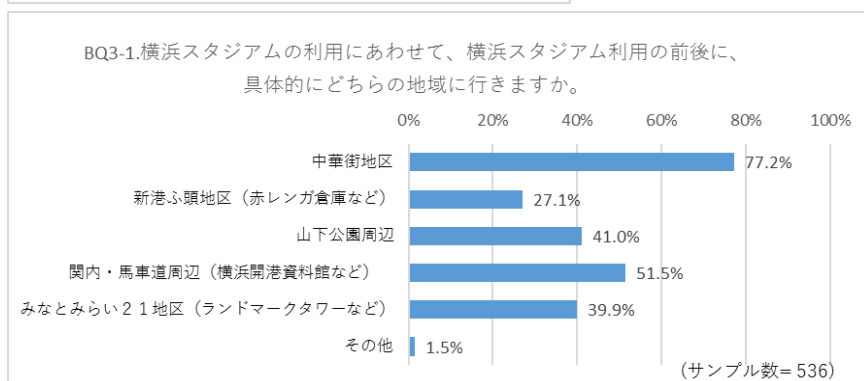
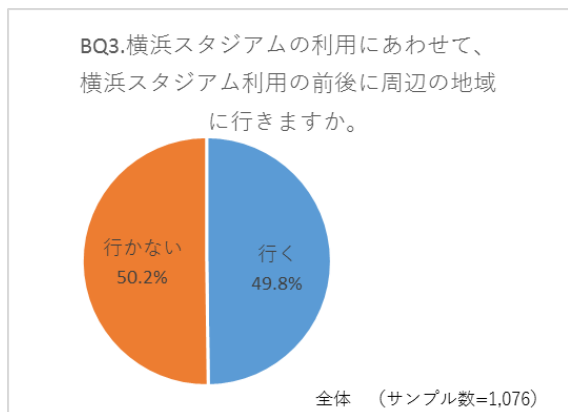
注：[BQ.1]で「利用したことがない」の回答者以外のみ回答（複数回答可）



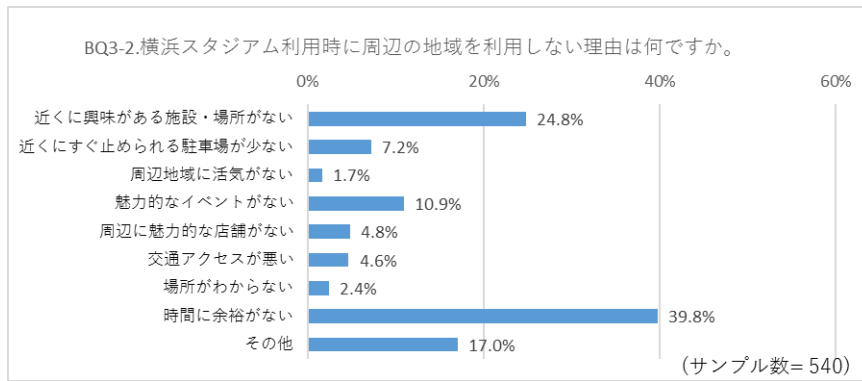
注：[BQ.1]で「利用したことがない」の回答者以外のみ回答（複数回答可）



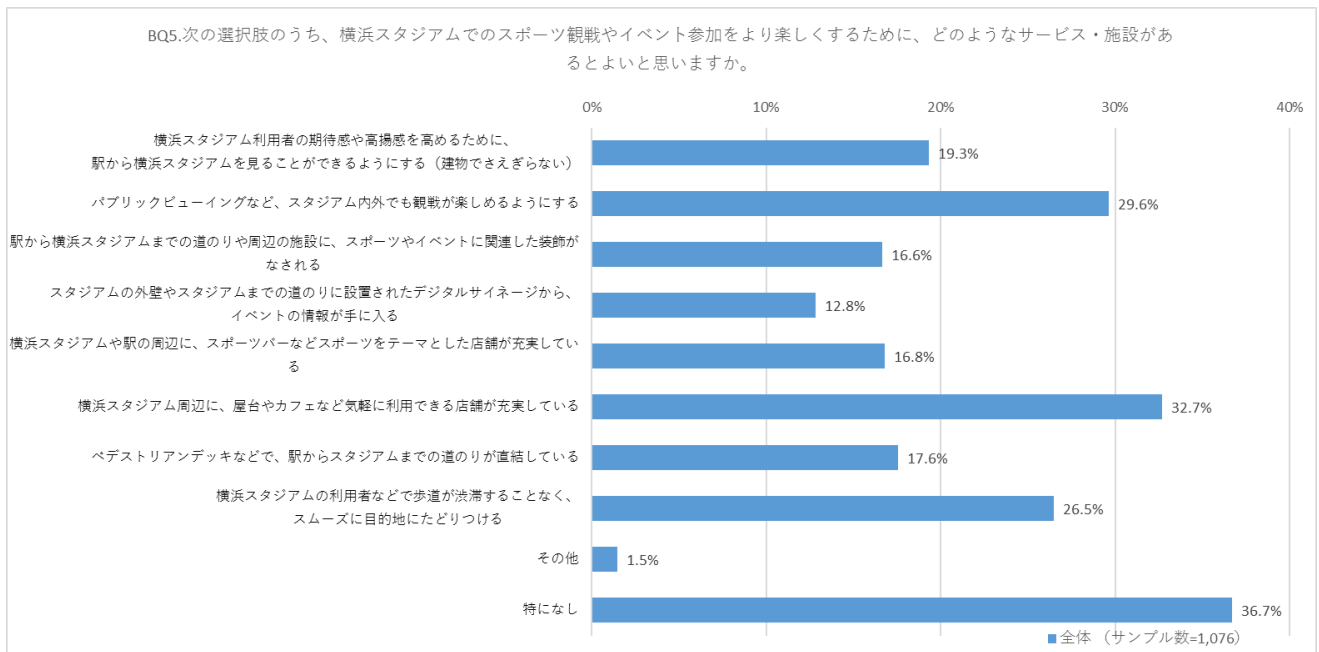
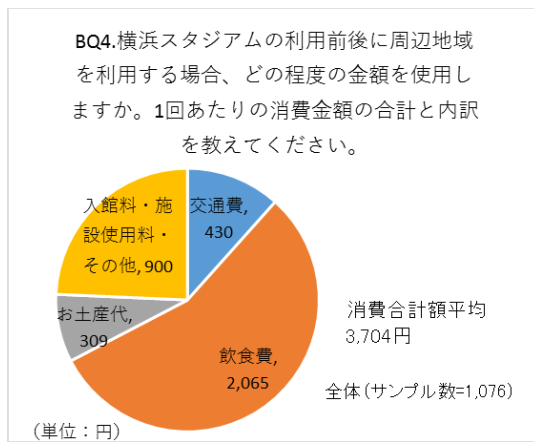
注：[BQ.2]で「鉄道」の回答者のみ回答（複数回答可）



注：[BQ.3]で「行く」の回答者のみ回答（複数回答可）

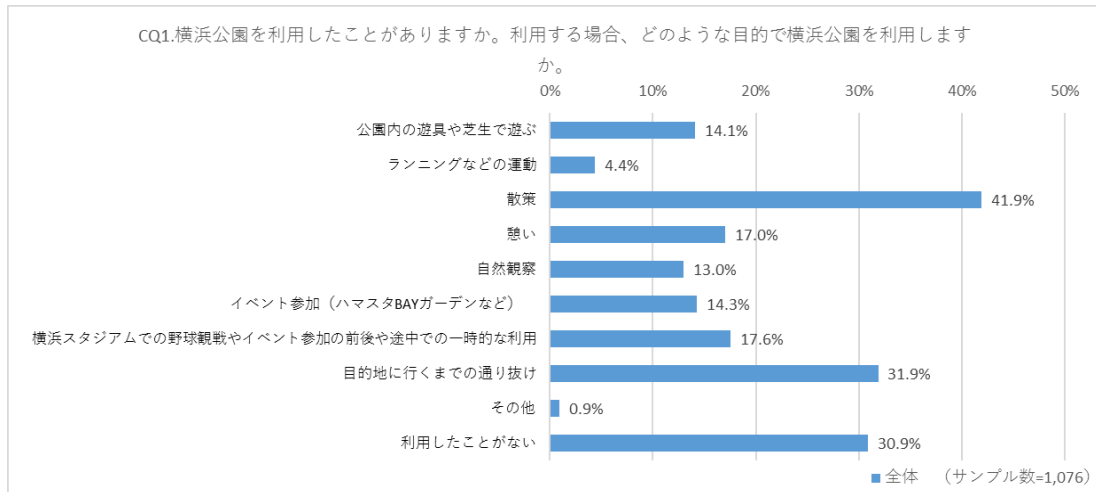


[BQ.3]で「行かない」の回答者のみ回答（複数回答可）

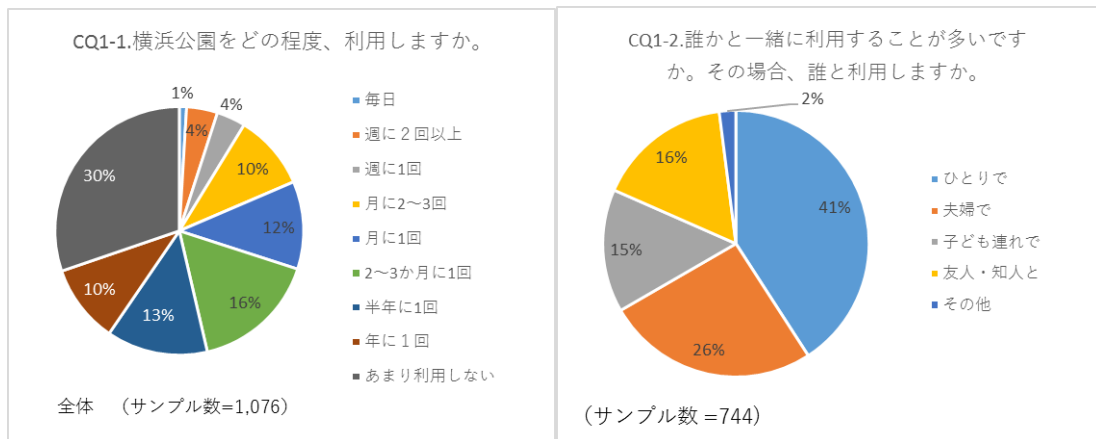


注：複数回答可

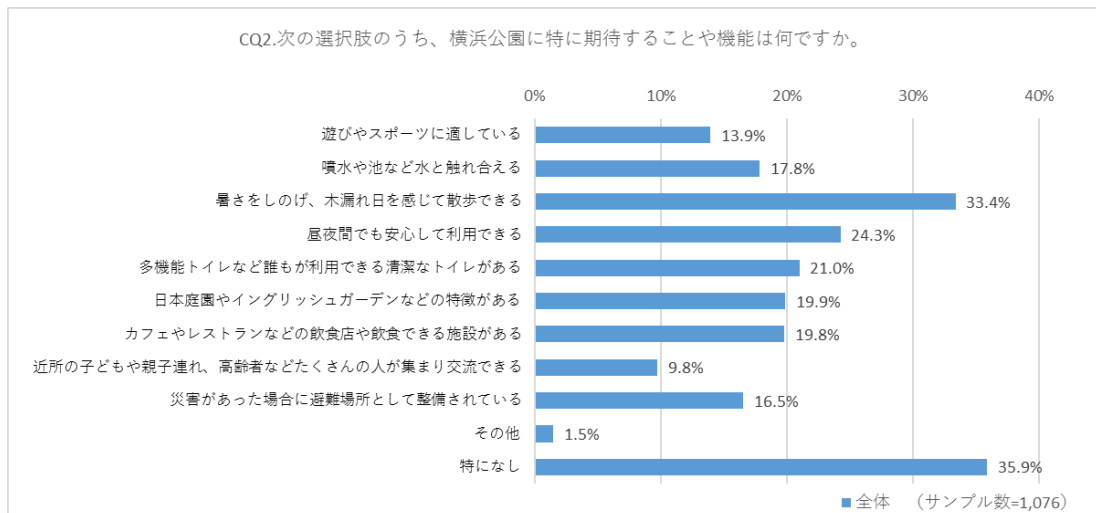
参考 4 横浜公園の利用状況等について



注：複数回答可

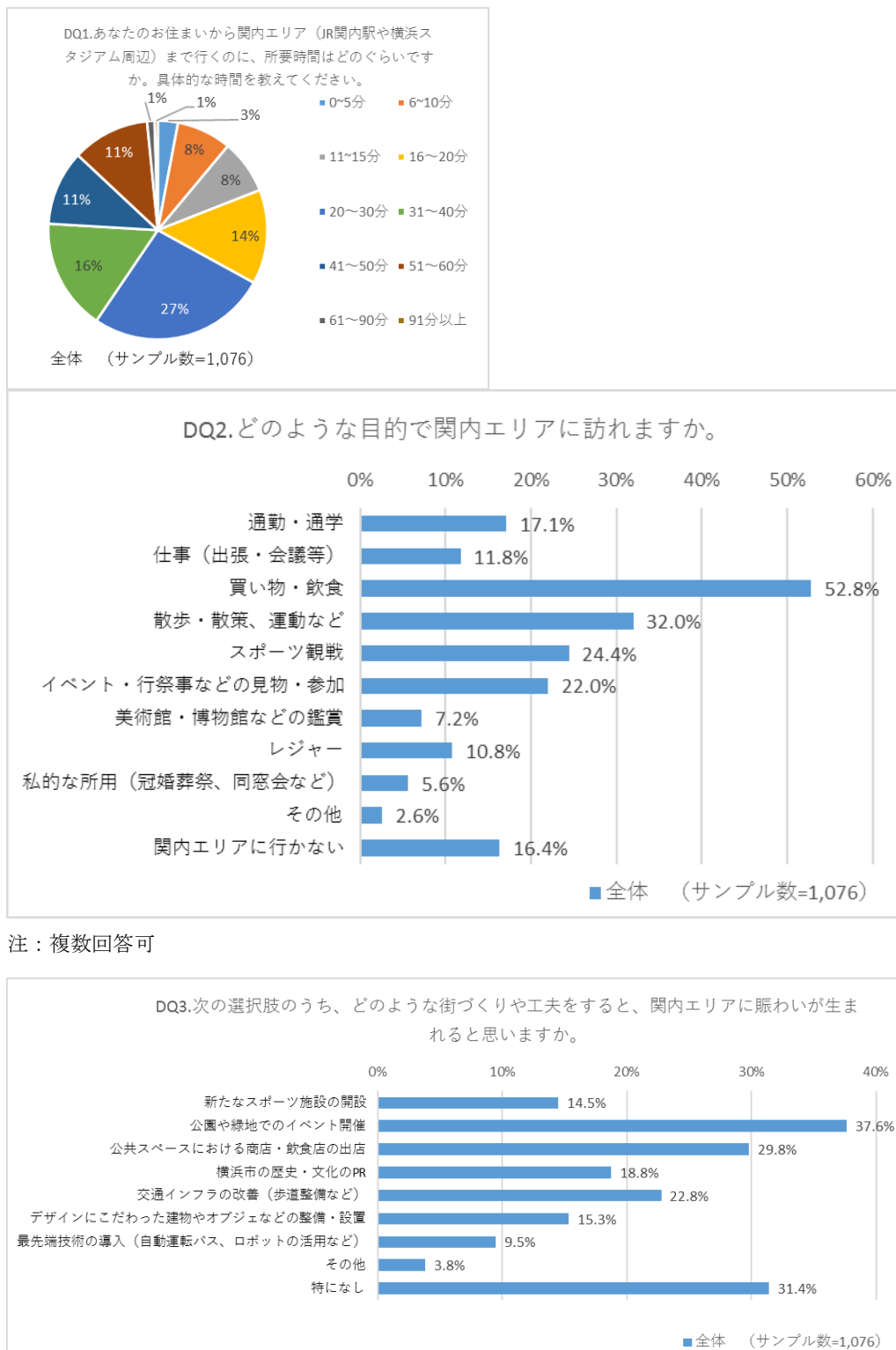


注：[CQ.1]で「利用したことがない」の回答者以外のみ回答



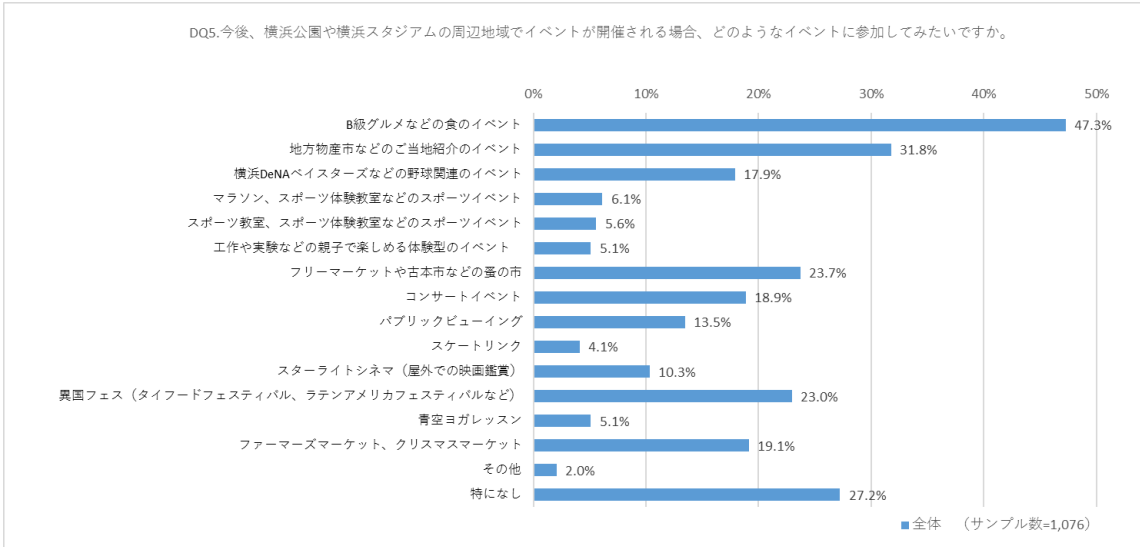
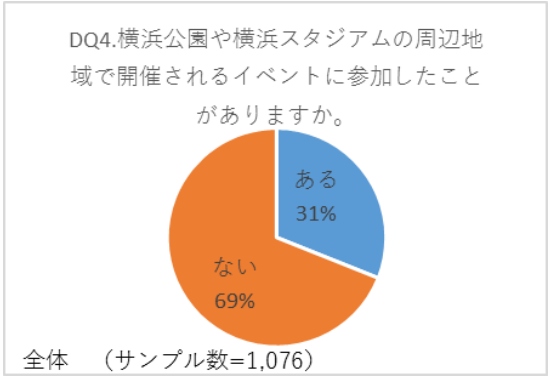
注：複数回答可

参考 5 関内エリアの街づくりについて

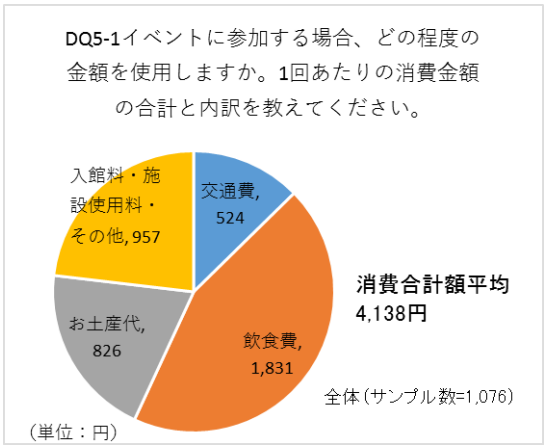


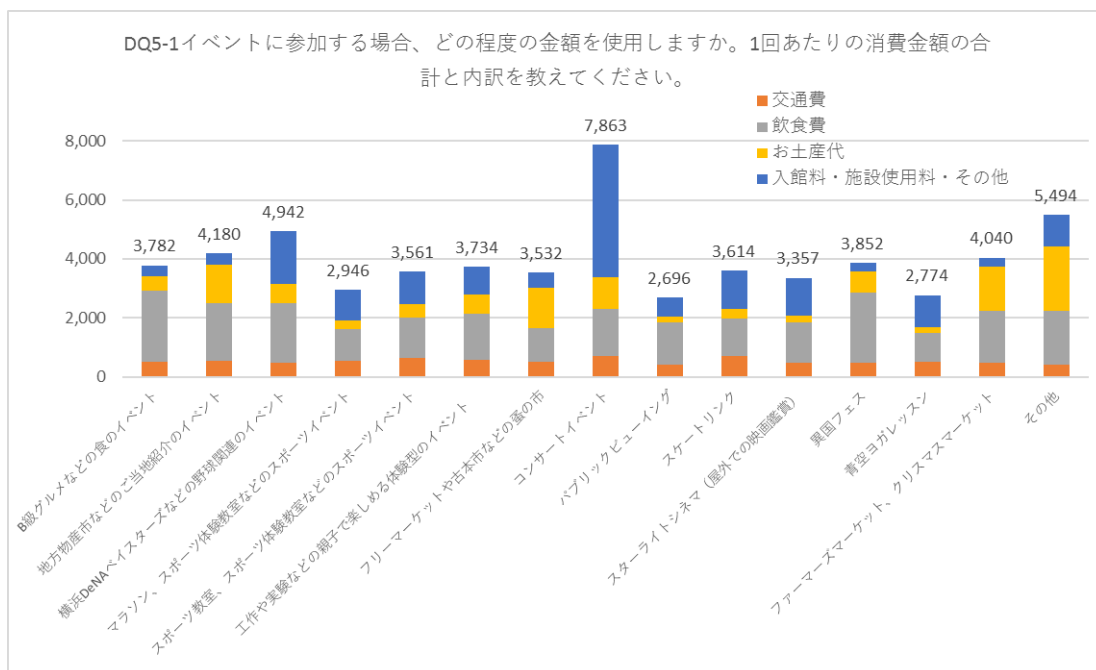
注：複数回答可

注：複数回答可

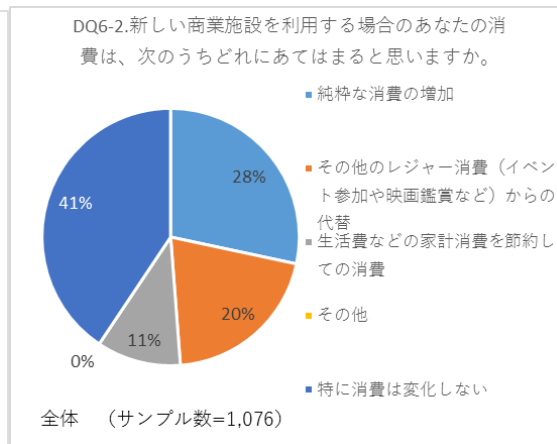
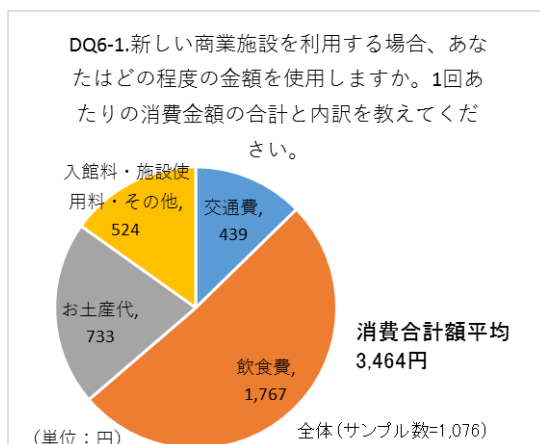
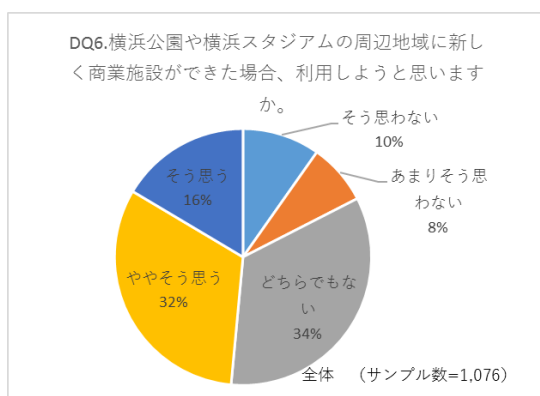


注：複数回答可



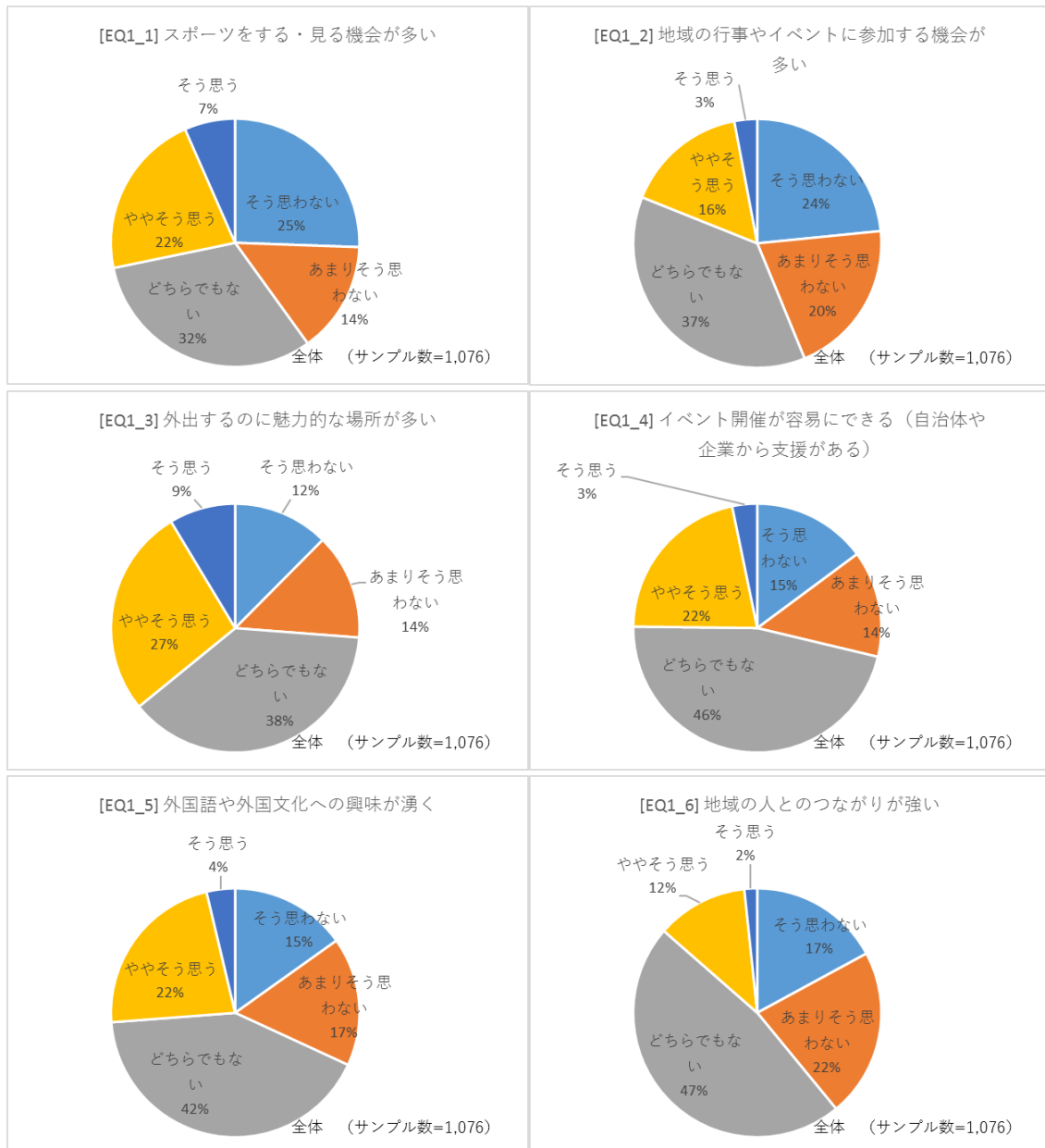


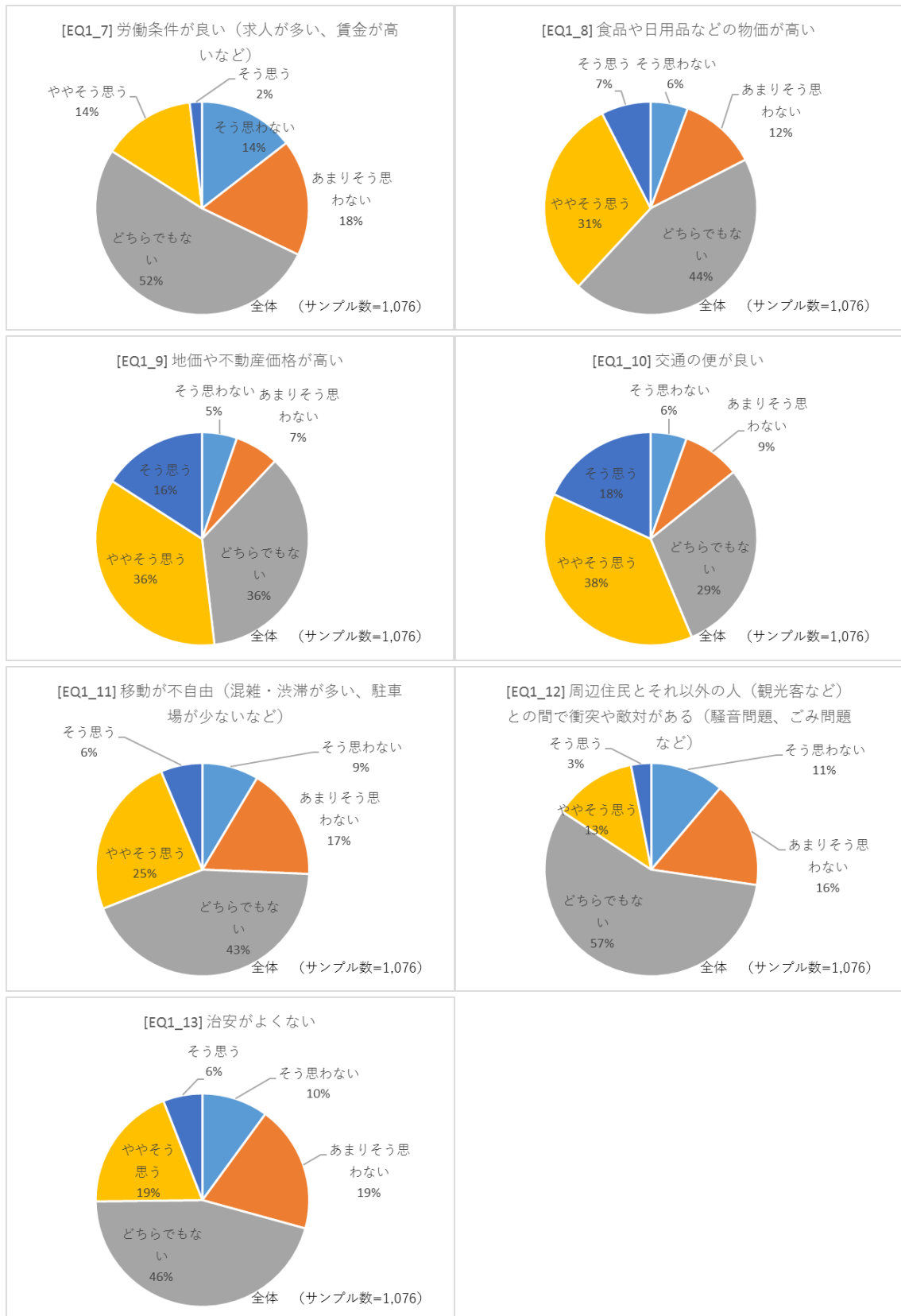
注：参加してみたいイベントの回答のみ複数回答可。イベントごとに単回答。



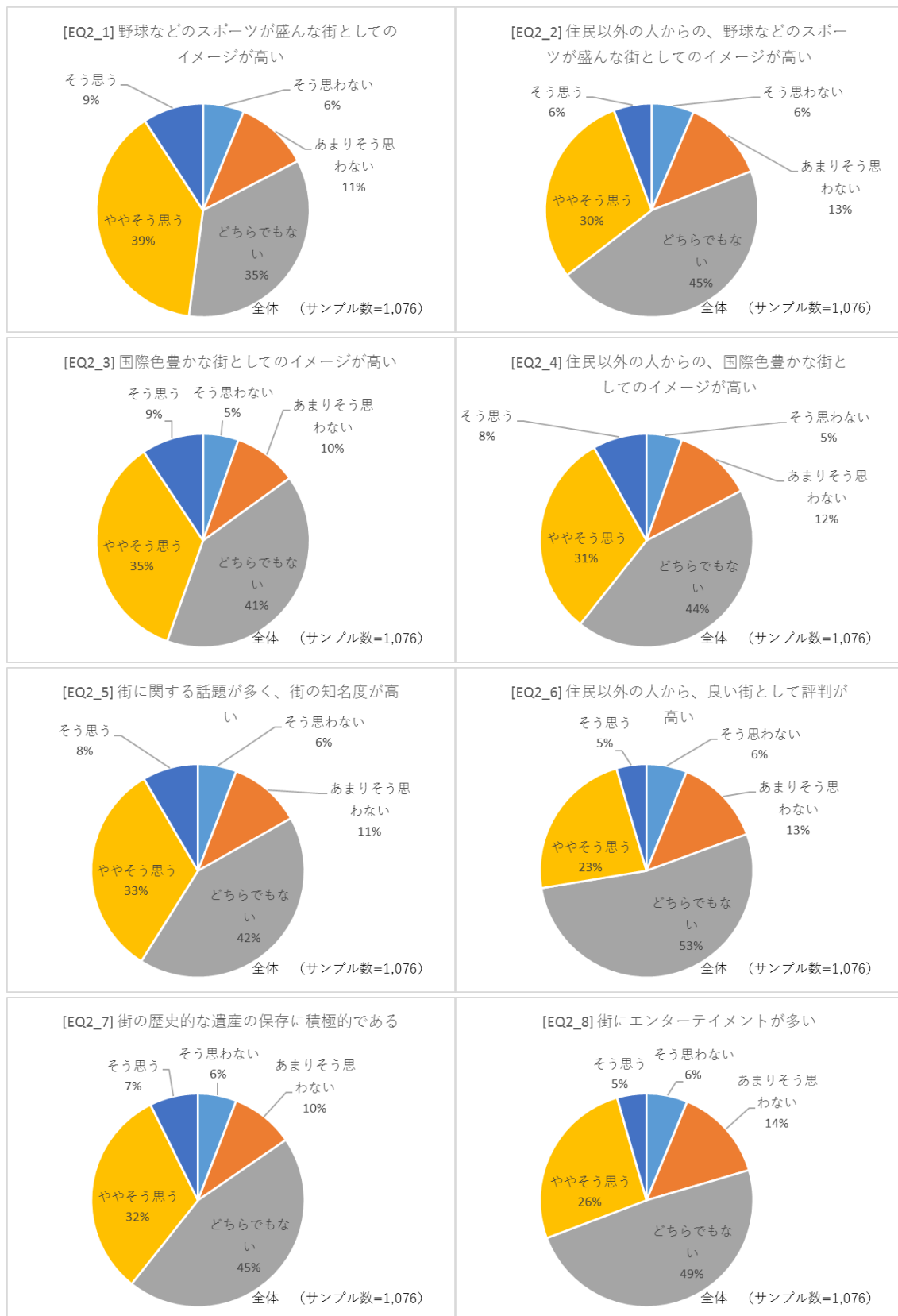
参考 6 関内エリアに対する評価と街づくりに関する実態について

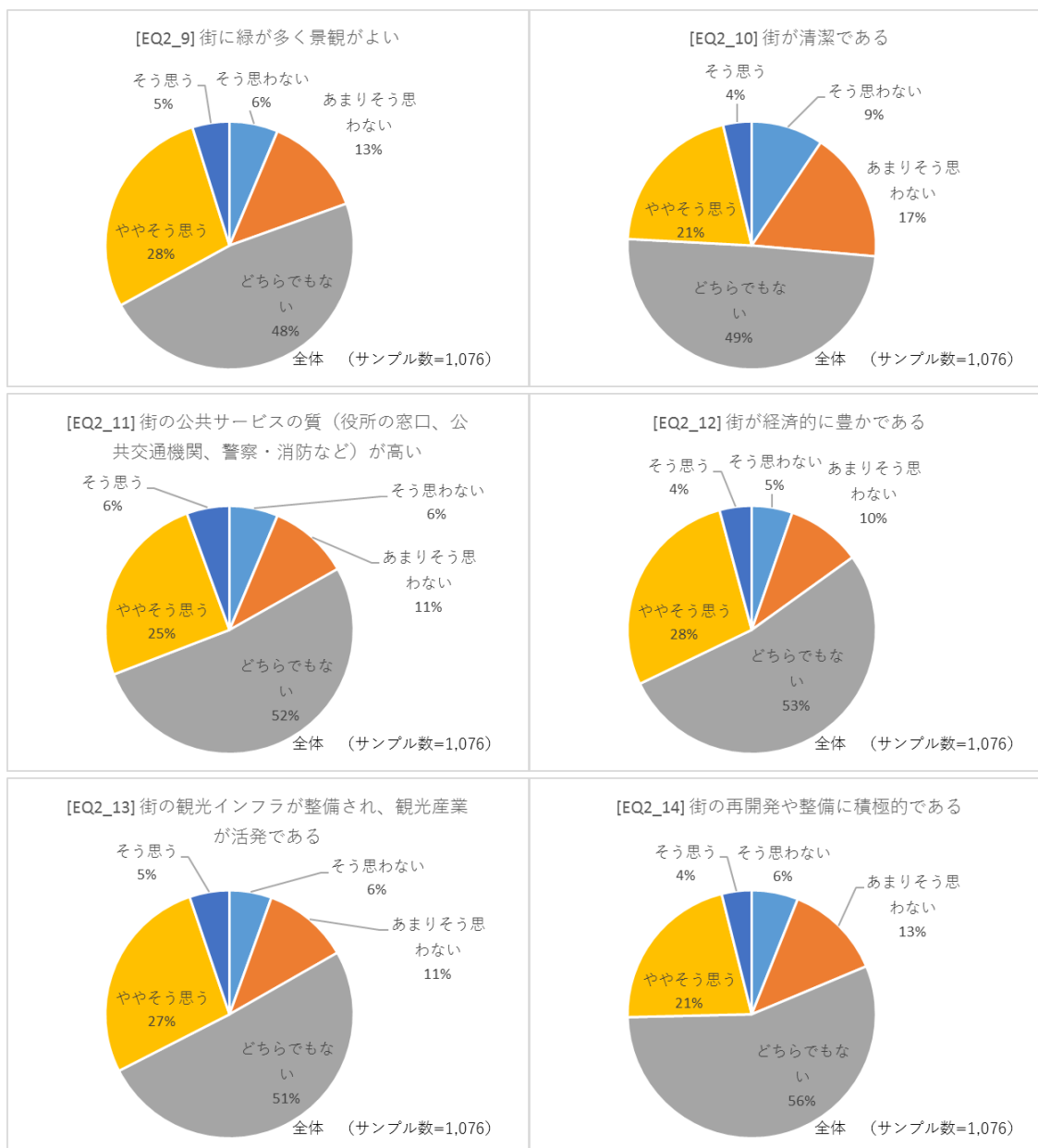
【EQ1.】あなたは生活する中で、関内エリアの街（JR 関内駅や横浜スタジアム周辺）に対してどのように感じていますか。以下について、それぞれお答えください。



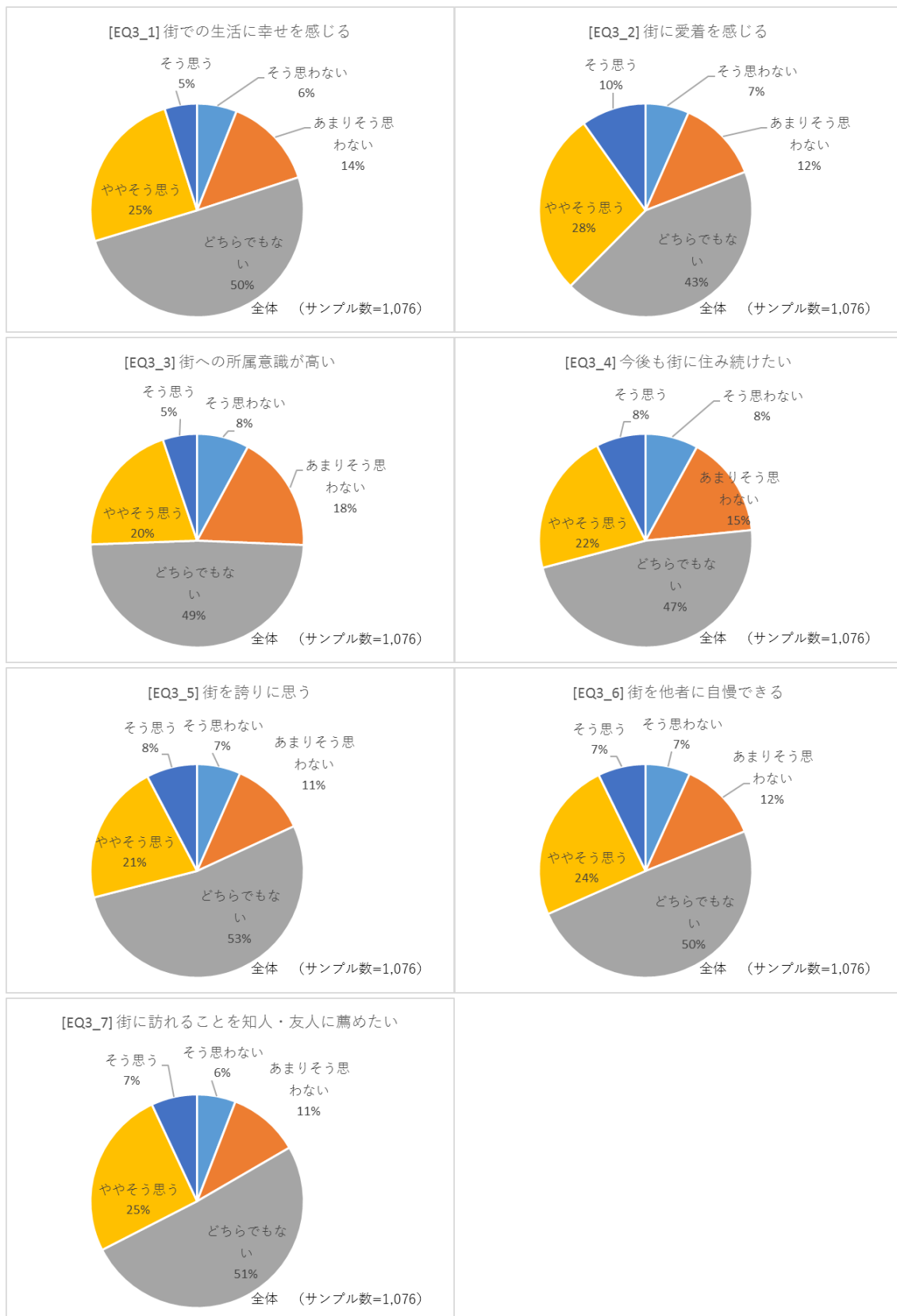


【EQ2.】あなたは関内エリアの街（JR 関内駅や横浜スタジアム周辺）に対してどのように感じていますか。
以下について、それぞれお答えください。



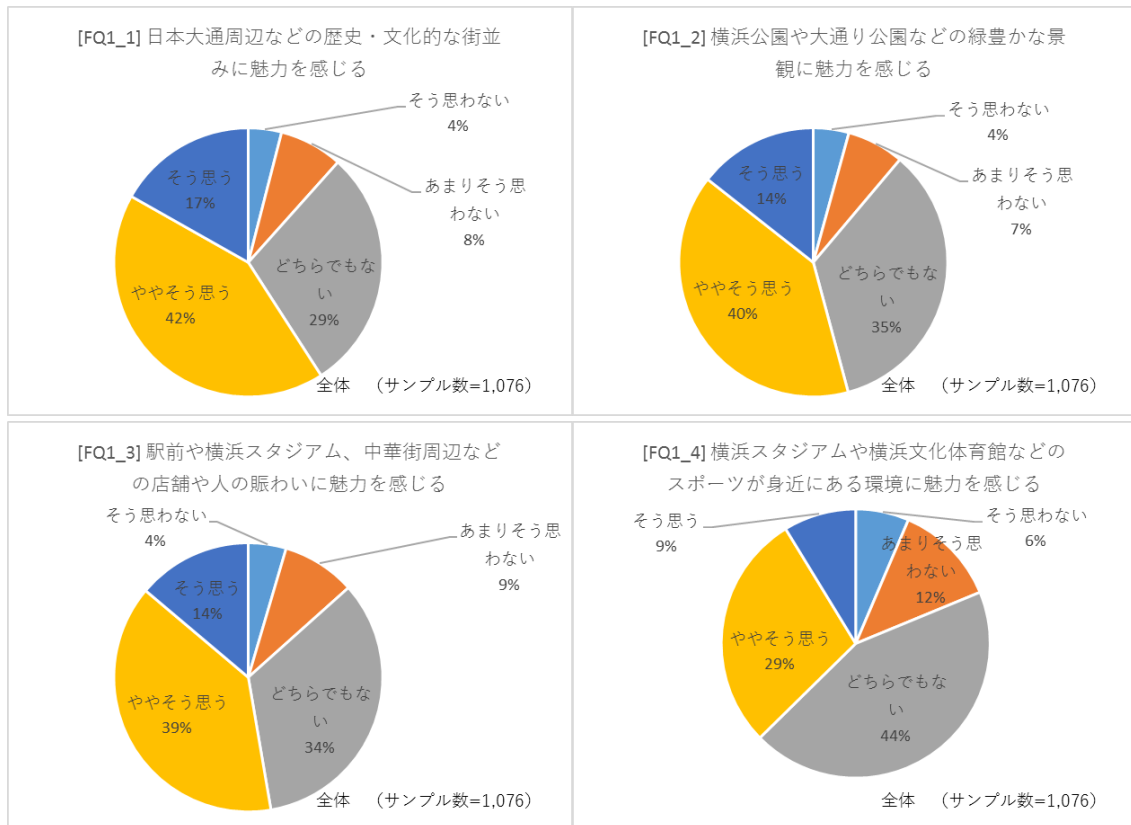


【EQ3.】あなたは関内エリアの街（JR 関内駅や横浜スタジアム周辺）が好きですか。どのように好ましく感じますか。以下について、それぞれお答えください。



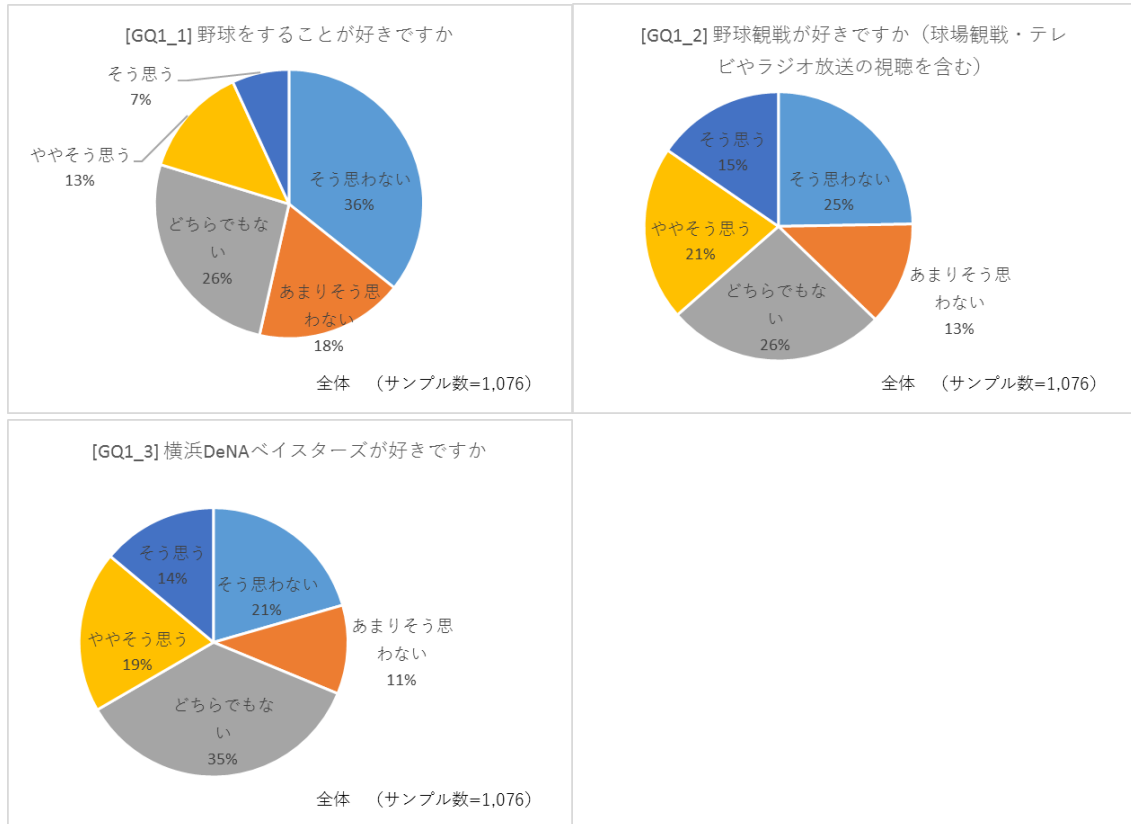
参考 7 関内エリアの文化や環境について

【FQ1.】関内エリアの文化や環境について、あなたは魅力を感じますか。以下について、それぞれお答えください。

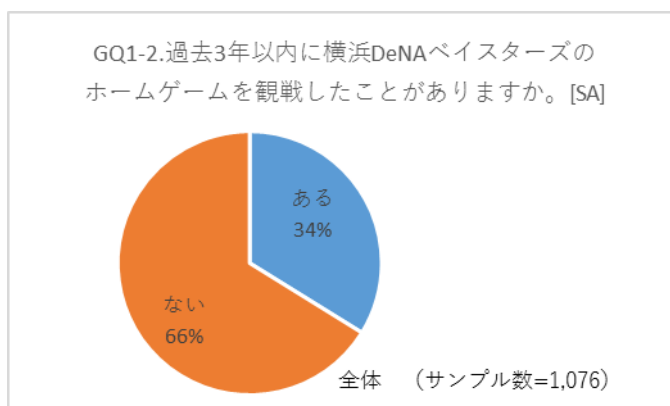


参考 8 野球や横浜 DeNA ベイスターズについて

【GQ1.】野球や横浜 DeNA ベイスターズについて、以下のそれぞれにお答えください。

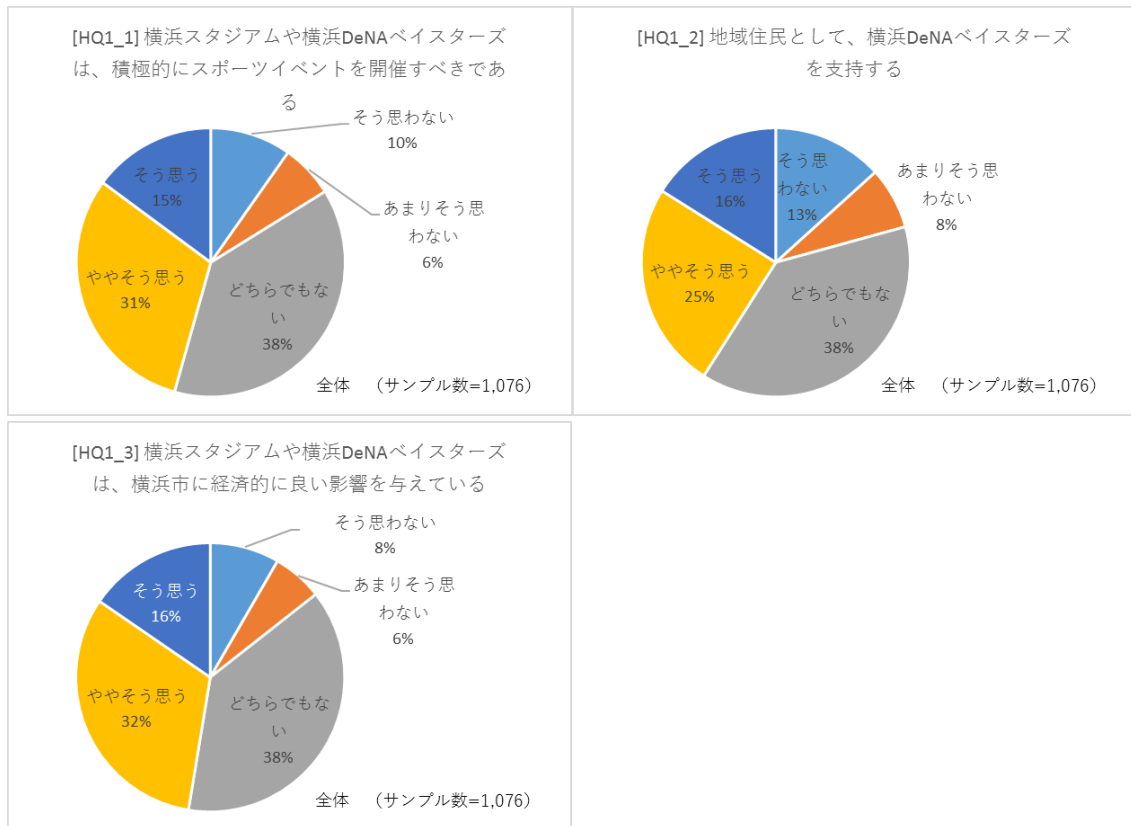


【GQ1-2.】過去3年以内に横浜 DeNA ベイスターズのホームゲームを観戦したことがありますか



参考 9 横浜スタジアムや DeNA の横浜市に対する貢献について

【HQ1.】横浜スタジアムや横浜 DeNA ベイスターズの事業や横浜市に対する貢献について、あなたはどのように思いますか。以下について、それぞれお答えください。



経済産業省

平成28年度観光資源等を活用した地域高度化計画の策定等支援事業（魅力あるスタジアム・アリーナを核としたまちづくりに関する計画策定等事業）

～横浜スタジアムを核としたまちづくり“スポーツタウン構想”～
報告書

2017年5月

株式会社三菱総合研究所