

企画提案書

1 業務に対する基本姿勢【A4サイズ2枚・両面4ページを上限】

港区立みなと芸術センターシンボルマーク作成等業務を実施するに当たり、以下の(1)～(2)の各項目について、基本的な姿勢や考え方を述べてください。

(1) 本業務の目的、内容をどのように理解しているか。

■本業務の目的

本業務は、令和9年度に開館予定の「港区立みなと芸術センター」が、文化芸術の中核拠点として国内外へ魅力を発信し、区民に親しまれる存在となるためのシンボルマークを制作し、ブランドイメージを確立することを目的としています。

このシンボルマークは単なるロゴではなく、「港区文化芸術振興プラン」で掲げる理念—「すべての区民が等しく文化芸術を鑑賞・参加・創造できる中核拠点」—を象徴的に具現化するものです。

また、制作にとどまらず、使用マニュアルの作成、商標調査と出願、活用施策の提案までを含む包括的なブランディング業務であり、将来的な広報展開（印刷物・Web・サイン・映像など）を見据えた展開性と持続性が求められる業務と捉えています。

■本業務の内容

1. 理念と地域性に根ざしたデザイン創造

みなと芸術センターの愛称「m~m（むーむ）」は、「minato（港）」の“m”と「me（私）」の“m”を“~”でつなぎ、地域と人が結びつくという愛称コンセプトを持ちます。

私たちはこの理念を基軸に、「海と文化の波」「人と人のつながり」「国際性と多様性」を視覚的に表すデザインを探索し、長く愛される公共シンボルとしての普遍性と、創造拠点にふさわしい先進性の両立を目指します。

2. ブランドとしての発展性と運用性

シンボルマークを単なる制作物ではなく、ブランド運用の起点と位置づけます。

今後、ポスター・サイン・映像・SNS等へ展開しても一貫した印象を保てる体系的デザインマニュアルを構築し、区民・利用者・職員・事業者など多様な主体が使いやすい「開かれたガイドライン」として整備します。

3. 文化政策との接続と社会的責任

本業務は、港区文化芸術振興プランで掲げる「多様な人と文化が共生し、文化芸術を通じて皆の幸せをめざす世界に開かれた『文化の港』」の理念を体現するプロジェクトです。

デザインを社会的インフラとして位置づけ、ユニバーサルデザイン・バリアフリー・多文化共生の視点を重視し、誰にとっても見やすく、誇りを持てる公共デザインを創出します。

■まとめ

本業務を、港区の文化芸術振興を象徴する「旗印」づくりと位置づけ、

「人と文化をつなぐシンボル」

「未来へ継承される公共デザイン」

「区民が誇りを持てるブランド」

この3つを核に、長期的な視点で港区立みなと芸術センターの価値を可視化してまいります。

(2) 港区の文化芸術や、みなと芸術センターの整備方針及び役割、目的をどのように捉えているか。

■「港区の文化芸術」の理解

港区は、「多様な人と文化が共生し、文化芸術を通じて皆の幸せをめざす世界に開かれた“文化の港”」を将来像として掲げています。

その中で、文化芸術を単なる鑑賞対象ではなく、人と人をつなぎ、地域を豊かにする社会的資源として捉え、「鑑賞」「参加」「創造」を誰もが等しく享受できる環境づくりを推進しています。

港区はまた、在住・在勤・在学者、そして国内外から訪れる人々が交わる「国際都市」としての特性を持ち、多言語・多文化・多世代が共存する地域です。

そのため、文化芸術の推進においては、ユニバーサルデザイン、バリアフリー、多文化共生を重視し、「誰もが自分らしく文化芸術に関われる港区」を目指していると捉えています。

■「みなと芸術センターの整備方針」の理解

みなと芸術センターは、文化芸術を固定的な資産ではなく、人とともに育ち、地域とともに変化し続ける「自ら育つ施設」として構想されています。

この「自らも育つ施設」という考え方は、施設運営・人材育成・地域交流・創造支援といった一“成長の循環構造”を内包していると捉えています。

■独自調査の結果から「みなと芸術センター」の役割と目的の再定義

独自で実施した調査結果から、港区は「国際的」「高級」「ビジネスの中心」といった都市的イメージが強く、また、「港」「海」「歴史と伝統」といった言葉に見られるように、地域の記憶や土地への愛着が潜在的に存在することがわかりました。さらに、「みなと芸術センター（m~m）」の認知度は約4割に達しており、一定の知名度が形成されつつあることがわかりました。

一方で、m~mへの期待として「誰もが気軽に立ち寄れる雰囲気をお願いしてほしい」という声が多く見られ、区民の中には“文化芸術に触れたい”という意欲がありながらも、敷居の高さや参加のきっかけの不足を感じている層が存在することが示唆されました。

こうした調査結果を踏まえ、本提案では、みなと芸術センターを「自ら育つ施設」から一歩進め、「わたしたちが育つ施設」として再設定します。

区民・来街者・そして区内で働く人々が、それぞれの関わり方で学び合い、創造し合い、互いに刺激しながら成長していく—そんな地域コミュニティの創造性を育む施設を目指します。

■まとめ

港区の持つ「国際性」「高級感」「ビジネスの中心地」といった既存の強みに、「身近さ」や「参加しやすさ」という新たな価値を掛け合わせることで、区民はもちろん、来街者、そして区内で働く人々が、文化芸術を通じて交流し、学び、表現できる機会を広げていくことを目指します。

その結果、地域に関わる人（関係人口）や文化活動に参加する人（活動人口）が増え、港区というまち全体に創造的な思考や行動が根付き、新しい価値や活動が次々と生まれていく—

みなと芸術センターは、まさにそのような共創のプラットフォームとなるべきだと考えています。

「人と地域と文化芸術が、かきなり、つながり、はぐくみあう」—

その理念を象徴する存在として、みなと芸術センターを視覚的に表現し、港区の文化芸術が共に育ち、未来へと進化していくための“はじまり”をデザインすること。

それこそが、私たちが目指すシンボルマークです。

※イメージ・写真の使用等は自由とします。

(様式5-2)

企画提案書	
2	提案内容（シンボルマーク制作）【A4サイズ3枚・両面6ページを上限】

別紙仕様書の項番5（1）～（2）に定める業務内容について、次の事項を盛り込み、具体的かつ簡潔に、イメージ図などを含めて提案してください。

ア 提案のポイント

イ シンボルマークの制作プロセス及びその考え方（デザインコンセプトの記載含む）

ウ シンボルマーク原案（複数提案可）

Concept

港区立みなと芸術センターは、港区と私だけでなく、ここに集うすべてのヒトやモノがつながり、育っていく、無限の可能性を秘めた場所です。

長く使い続けていくために、街や人にアクティブに機能するロゴデザインの可能性を追求しました。

そのために重視したのは、以下の3つの視点です。

① 「シビックプライド（地域への誇り）」を育むこと

→ 区民や来訪者がこの場所を誇りに思い、愛着を持てるようにする。

② 「多様に変化するデザインシステム」を持つこと

→ 文脈に応じて変化・拡張できる柔軟なロゴ設計。

③ 「みんなが使える、民主化・自由化された」マークであること

→ 区民・利用者・職員・事業者など、あらゆる人が使いやすいようにする。

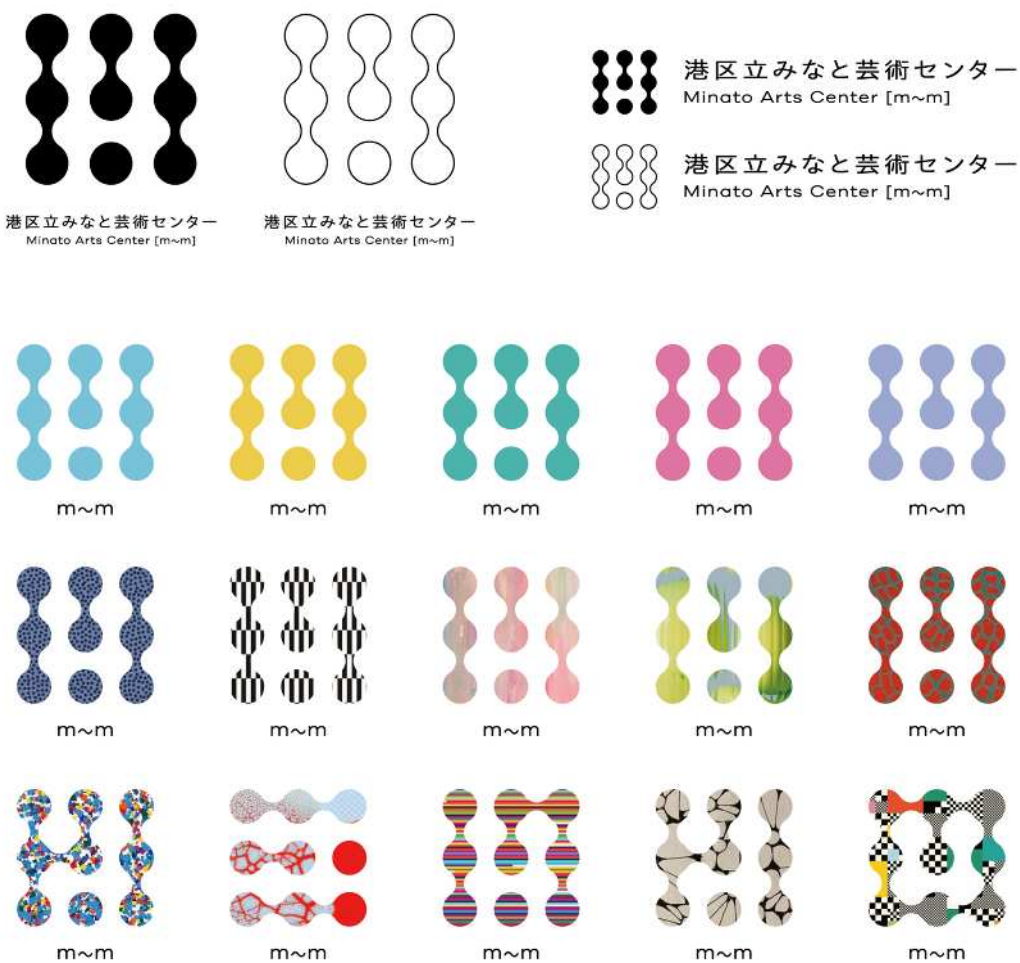
次頁からの各デザイン案では、誰にとっても親しみやすく、開かれた印象を与えるために、やわらかな線や丸みのある有機的な図形を用いました。ヒトやモノを複数の円に見立て、それらを結びつけていく波のような曲線を組み合わせて表現しています。

※ブランドカラーは黒をメインとしつつ、m～mに集う企業・団体や個人の個性に合わせて自由に色や柄を変化させることができるデザインシステムを想定しています。

※今回の提案では、シンボルマークと合わせた施設名の表記は「港区みなと芸術センターMinato Arts Center [m～m]」と「m～m」の2パターンのみを検証しておりますが、展開していく際はその他の表記も合わせて検討します。

A

港区の波によって、水滴同士が会い、「つながる瞬間のかたち」をモチーフに、出会いが生まれ、広がっていく拠点であることを表現しました。曲線は、港区 (minato)と私(me)の「m」、そして「波(〜)」を象徴し、全体としても大きな「m」をかたどっています。線が寄り合う結び目には、 ∞ (無限)の可能性の意味も込めており、シーンによって結びの位置も自由に変化させることができます。



※イメージ・写真の使用等は自由とします。カラーで印刷してください。

B

港区(minato)と私(me)の「m」、そして「波(～)」のつながりで結ばれた輪をモチーフに、そこから新しい世界を映し出す「窓」を表現しました。多様な芸術が交わり、新たな景色を生み出し、人々の感性を刺激していく、そんな創造の拠点であることを示しています。



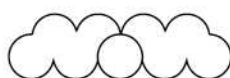
※イメージ・写真の使用等は自由とします。カラーで印刷してください。

C

港区(minato)と私(me)の「m」と「波(〜)」のつながりで結ばれていく様子をモチーフに、「m~m」という親しみやすさを可視化。穏やかな波が連なるやわらかな形状は、洗練されていながらも人々が敷居を感じずに安心して関わることのできる、開かれた文化拠点であることを表現しました。



港区立みなと芸術センター
Minato Arts Center [m~m]



港区立みなと芸術センター
Minato Arts Center [m~m]



港区立みなと芸術センター
Minato Arts Center [m~m]



港区立みなと芸術センター
Minato Arts Center [m~m]



港区立みなと芸術センター
Minato Arts Center [m~m]



港区立みなと芸術センター
Minato Arts Center [m~m]



港区立みなと芸術センター
Minato Arts Center [m~m]



港区立みなと芸術センター
Minato Arts Center [m~m]



港区立みなと芸術センター
Minato Arts Center [m~m]



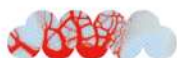
港区立みなと芸術センター
Minato Arts Center [m~m]



港区立みなと芸術センター
Minato Arts Center [m~m]



港区立みなと芸術センター
Minato Arts Center [m~m]



港区立みなと芸術センター
Minato Arts Center [m~m]



港区立みなと芸術センター
Minato Arts Center [m~m]



港区立みなと芸術センター
Minato Arts Center [m~m]



港区立みなと芸術センター
Minato Arts Center [m~m]

※イメージ・写真の使用等は自由とします。カラーで印刷してください。

企画提案書

3 提案内容（シンボルマークの活用）【A4サイズ1枚・両面2ページを上限】
別紙仕様書の項番5（3）に定める業務内容について、次の事項を盛り込み、具体的かつ簡潔に、イメージ図などを含めて提案してください。

ア 提案のポイント

イ シンボルマークを活用した取組方法及びその考え方

■提案のポイント

「区民はもちろん、来街者、そして区内で働く人々など、誰もが文化芸術に参加できる機会を広げていくこと」を目指しています。

そのため、シンボルマークを単なるデザインとしてではなく、人々が参加し、つながり、そして広がっていくための“きっかけ”となるような活用を想定しています。

参加を通じて生まれる交流・共感・発信の連鎖によって、文化芸術の輪が地域に広がっていく—そのような仕組みづくりを目指します。

こうした考え方のもと、デジタルとリアル両側面から人々の関わりを促す2つの方向性を提案します。

1. Instagramのデザインフレーム開発（オンラインを通じた“発信・共有”の広がり）
2. ツアー型ワークショップの実施（リアルな場での“体験・交流”の広がり）

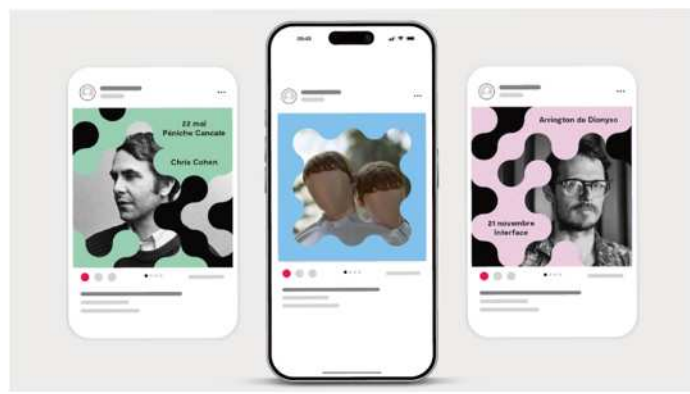
SNS上での共感の連鎖と、現地での出会いや学びの体験—

この2方向を掛け合わせることで、みなと芸術センターを起点に、人と文化がつながり続ける共創のプラットフォームを育んでいきます。

■取り組み方法①（Instagramのデザインフレーム開発）

Instagram上で使用できる公式デザインフレームを開発します。

イベントの告知やレポートなど、運営・主催者からの発信においてデザインのトナリを統一し、ブランドとしての一貫性を高めます。同時に、このフレームを一般の方にも自由に利用できる形で公開し、参加者や区民による自発的な投稿や発信の場を広げます。



■取り組み方法②（ツアー型ワークショップ）

周辺の飲食店や文化施設と連携した、ツアー型ワークショップを2026年3月に実施。

（※過去に上野エリアにて実証済）

1. ワークショップ実施（2026年3月上旬）

- ・アーティストやファシリテーターとともに、グループで街を巡るツアーを開催。
- ・マップ上で線をつなぐ仕掛けを導入し、街の“つながり”を可視化。
- ・参加者にはシンボルマークのオリジナルグッズもプレゼント。
（トートバックやポストカードを想定）



2. SNS 発信・展開（2026年3月下旬）

- ・ツアーの様子をWebサイト上で紹介。
- ・参加者が撮影・投稿した写真や感想を集約し、SNSでの二次展開も行う。
- ・成果を報告書・展示などで共有し、次年度以降の継続モデルを検討。

※イメージ・写真の使用等は自由とします。カラーで印刷してください。

企画提案書

- 4 提案内容（業務スケジュール）【A4サイズ1枚・片面1ページを上限】
 港区立みなと芸術センターシンボルマーク作成等業務（別紙仕様書の項番5（1）～（6）の業務）を実施するに当たり、業務スケジュールを記載してください。

フェーズ	時期	主な業務内容
① キックオフ・現状把握	11月上旬	・発注者との打合せ（目的・方向性確認） ・関係部署ヒアリング（理念・想いの抽出） ・提案企画のブラッシュアップ ・Instagram フレーム開発およびワークショップ実施に向けた要件整理・方向性確認
② コンセプト設計・デザイン開発（初期案）	11月下旬～12月中旬	・シンボルマーク基本コンセプト策定 ・デザイン改訂案3～5案作成 ・先行商標調査の実施 ・Instagram フレームの初期デザイン開発 ・ワークショップ構成案（テーマ・ルート・対象者）の設計
③ デザインブラッシュアップ・最終案決定	1月上旬～2月中旬	・選定案をもとに修正・検討 ・関係者レビュー（区民・職員・専門家等） ・最終案決定・承認 ・商標出願準備 ・Instagram フレームおよびワークショップ実施計画の最終化
④ 公開準備・展開設計	2月中旬～3月上旬	・シンボルマーク運用ルール策定 ・名刺・サイン・印刷物・WEB等での展開案作成 ・区職員向け利用ガイドライン整備 ・シンボルマーク公開イベント（3月上旬）実施準備 ・Instagram デザインフレーム最終調整および公式公開準備 ・ツアー型ワークショップ広報・参加受付開始
⑤ 公開・実施フェーズ	3月上旬	・シンボルマーク公式発表・公開イベント実施 ・Instagram デザインフレーム公式リリース（一般公開） ・ツアー型ワークショップ実施（参加者との共創体験） ・SNS・メディアでの発信（区公式アカウント、参加者投稿）
⑥ 成果報告・納品	3月下旬	・全成果物の最終納品 ・成果報告会実施（デザイン意図・運用提案の共有） ・Instagram およびワークショップの成果分析・報告

※イメージ・写真の使用等は自由とします。カラーで印刷してください。