

# プレイス・マーケティングに基づく都市圏の顔づくり\*

Place-making for metropolitan area based on the marketing approach

土井健司\*\*・杉山郁夫\*\*\*・砂川尊範\*\*\*\*

By Kenji Doi\*\*・Ikuro Sugiyama\*\*\*・Takanori Sunagawa\*\*\*\*

## 1. はじめに

郊外化とモータリゼーションの相乗作用によってもたらされた画一的な都市化や無機的な拡散市街地の形成は、都市の個性やアイデンティティを喪失させ、都市圏の魅力と活力を損なっている。地方都市圏の衰退は高速交通体系の整備によるスロー効果などの外部環境に起因するところも大きいが、地域の人々が地域に愛着や誇りをもたないという内部環境が、より困難な事態を招いていることも事実である。こうした経緯から、生活者の誇りとアイデンティティに根ざした強力な地域イメージを生み出し、その地域に適した「顔づくり」が求められる。

海外ではこうした状況を踏まえ、プレイス・ブランディング (place branding) に基づくイメージ戦略を柱とした顔づくりの事例が見られる。デンマークとスウェーデンの二国に跨るオーレスン地域では、歴史的に国境と海峡という2つの障壁によって隔てられていたが、EUへの加盟を契機に、一つの統合地域としてのビジョンを共有し、広域レベルでの顔づくりが行われてきた (図-1)。

こうした取り組みの最大の特長は、境界を越えた地域創生を現実化しつつあるプレイス・マーケティングとガバナンスとの関係である。両者に共通するものは、長期の地域戦略を支えたビジョンの共有化及び可視化の取り組み、すなわちビジョニング(visioning)の手法である。オーレスンにおいては、公主導の事前確定的な地域計画は作成されていない。SWOT分析やベンチマーク手法を駆使した地域精査(place audit)を出発点とするプレイス・マーケティング手法によって、二国に跨る地域の共通ビジョンを早期の段階から生み出している。その後、産業及び地域の革新を育むプラットフォームを整備し、組織そのものが新しい構造を自己発見して、その地域の生活の質を高めるといふ、進化型の地域設計思想が用いられている。

\*キーワード：地域計画、マーケティング、顔づくり

\*\*正会員、工博、香川大学工学部安全システム建設工学科  
(香川県高松市林町2217-20, TEL087-864-2165)

\*\*\*フェロー会員、株式会社日建設計シビル  
(東京都新宿区下宮比町2-23, TEL06-6229-6372)

\*\*\*\*正会員、株式会社建設技術研究所 (大阪府大阪市中央区大手前1-2-15, TEL06-6944-7780, E-mail:sunagawa@ctie.co.jp)



図-1 オーレスン地域の対流モデル



図-2 プレイス・マーケティングの適用エリア

本稿では、こうした海外都市圏での事例を踏まえつつ、プレイス・マーケティングの意義を整理し、高松都市圏 (図-2, 小豆島, 直島を含む) での顔づくりへの適用を試みるものである

## 2. プレイス・マーケティングに基づく戦略

### (1) プレイス・マーケティングによるブランド化

前に述べたプレイス・マーケティング技法は、地域のアイデンティティの確立やイメージを形成させ、地域の魅力を外へと発信して活性化を図り、地域のブランド化を行う技法であるが、顔づくりのためには、従来のような地域活性化施策の範囲を越えた、地域のブランド化という資産の構築に向けた取り組みが求められる。その際には長期的な視野と政策の一貫性が不可欠である。この地域ブランド化とは、地域の様々な構成要素を顔づくりへと収束させ、地域再生、さらには地域社会の持続可能性へと繋げることを目的としている。

## (2) プレイス・マーケティングの段階性

コトラーは、プレイス・マーケティングをイメージ（印象）、アトラクション（魅力）、インフラ（社会基盤）及びピープル（人々）のマーケティングを区分して捉え、各段階での計画者の役割を明らかにしている（図-3, 4）。

これらの段階のうち、イメージ・マーケティング（image marketing）はツーリズム戦略から発展したものであり、地域資源の詳細な診断に基づくアイデンティティ、イメージ及びポジショニングの形成を目的とする。第二ステージのアトラクション・マーケティング（attraction marketing）は観光客だけでなく新たな居住者を引きつけようとするものである。イメージ・マーケティングにおいては既存資源の活用が重視されるが、この段階では地域への資源の集中と魅力の付加に主眼が置かれる。第三ステージのインフラ・マーケティング（infrastructure marketing）は交通、コミュニケーション及び教育関連のインフラの活用によってビジネスや投資を引きつけ、集積を高めることに主眼を置く。さらに、第四ステージのピープル・マーケティング（people marketing）は多様な人的資本（＝人的財産（人材））の集積により知識立脚型の経済発展スパイラルを生み出すものである。これは、ハード面を重視したインフラ・マーケティングとは対照的にヒューマンスケールでの条件整備によって、地域の価値増幅を促す知識層、企業家及び投資家を獲得する取り組みである。

## (3) マーケティングの着眼点

従来のプレイス・マーケティングは、誘致指向が強くアトラクションを重視した手法であった。しかし、高松都市圏における顔づくりでは、地域アイデンティティの確立やイメージ形成等が求められているため、イメージ・マーケティングを優先し、その後、地域の魅力を外へと発信するプロセスを特に重要視する。

こうした状況を踏まえ、より効果的にイメージ・マーケティングを実施するプレイス・ブランディング（place branding）により、地域が内部に秘めた資産（暗黙知）を明確なコンセプトや標語（形式知）によって表出させることにより、価値の創造・転換を促す発想法とも言え、地域のコア資源のブランド化と、コア資源を活用しつつ地域自体をブランディングする2つの作業から構成される。この2つの作業の間には、地域ブランドの形成が地域資源の価値を高め、さらにその価値が地域そのものを磨くという循環サイクルが求められる。これが達成されれば、プレイス・ブランディングを実施する上で、最も重要な外部に対する地域内部の可視化を可能とする。また、プレイス・ブランディングは地域づくりのロジックをわかりやすく提供し、多様な要素を地域づくりへと

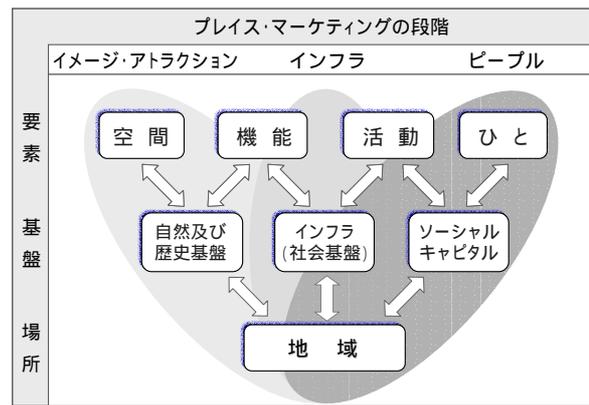


図-3 都市圏の構成要素とプレイス・マーケティング

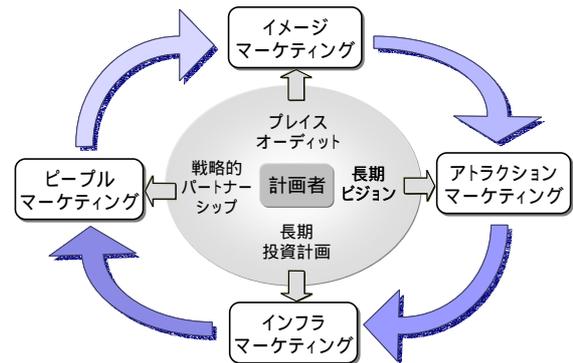


図-4 プレイス・マーケティングの段階性

収束させる役割を果たす<sup>1)</sup>。この意味から、プレイス・ブランディングとは、ビジョニング重視の地域経営を支える新たな手法とも言える。

## 3. プレイス・マーケティングによる高松の顔づくり

### (1) アイデンティティとイメージの関係

高松都市圏には、中央通り、中央商店街、ウォーターフロントなどのエリアに、玉藻城や連絡船などの歴史・文化を感じることができるものがある。これに加え、世界に誇れる自然といった重要な地域資産が残されている直島・小豆島が存在する。人々のライフスタイルはこれら個々のエリアで閉じてはならず、エリアを跨いで生活圏域が形成されている。したがって、イメージづくりも個別のエリアで完結させず、より広域的な視点から地域資産の魅力を最大化しうるフレーム設定が必要となる。

なお、高松都市圏は古くから「瀬戸の都」、「四国の玄関」と呼ばれており、このアイデンティティは瀬戸の島嶼においても共有されうるものと考えられる。そこで、本研究では高松の臨海部・中心市街地のみならず島嶼を繋ぐエリアを高松の顔づくりの対象エリアと設定した。こうした空間フレームの設定は地域のポジショニングを考える上で重要な意味をもつ（図-5）。すなわち、このフレームは他地域に対して競争優位を有するものでなければならず、かつアイデンティティを共有でき、地域の

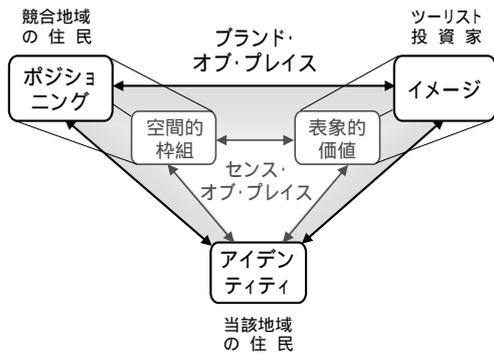


図-5 地域のアイデンティティとイメージとの関係

表象的価値を対外的なイメージとして強烈に訴えることができるものでなければならない。こうした地域内のアイデンティティと地域の対外的なポジショニング及びイメージは、地域のブランド化の必須要素である。以下に示す「海浜庭園都市構想（仮称）」は、こうした検討に基づき立案されたものである。

### (2) 高松都市圏の課題

従来、高松都市圏のエリアは、大的場エリア、サンポートエリア、玉藻エリア、北浜エリアに区分され、それぞれの特徴を活かすための施策が行われてきているが、その施策内容はそれぞれのサブエリア内に留まっている。今日、都市圏の顔づくりに求められているものは、エリアに跨る「共同創造性」の発現であり、こうしたエリア別の検討には限界がある。業務機能の集積に加え、資産の魅力を活用した広域拠点のあり方が重要であり、地域の生活者の誇りとアイデンティティに根ざした強力なイメージを生み出すことが求められている。

### (3) 高松の顔づくりの実現戦略

サブエリア毎の課題の改善から、共同創造性の発現へ視点を転換するために、プレイス・マーケティング技法を適用することとした。エリア全体を一つの場所としてブランド化を図るためのプロセスづくりを図-7のように整理した。ブランド化に向けた具体的な手順の第一歩は、地域資源の徹底的な精査であり、その後には外向けの可視化作業が重要となる。その上で、長期ビジョンを市民と行政、市民相互で共有することによって、現在備わっているストックの最大活用が可能となる。最後に人財の蓄積を促すために、戦略的パートナーシップの組織化に取り組み、新たなライフスタイルの構築を図るものとする。

「海浜庭園都市構想（仮称）」では、高松の顔づくりとして、海浜庭園のデザイン、産業創出、居住者の誘致、次世代の育成の4つの柱を掲げた。都市・地域再生の概念、ルネッサンスを重要視している。この概念による顔づくりの最大の特徴は、生活の質（QoL）への投資が産業を創出し、次世代を育成するという波及連鎖のメカニ



図-6 高松都市圏におけるサブエリア別の課題

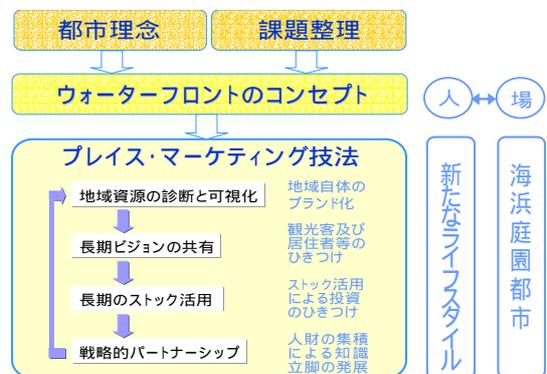


図-7 プレイス・マーケティングによるブランド化構想

ズムである。こうしたメカニズムを生み出すためには、イメージ・マーケティングの実施によって、首都圏や阪神圏の人々があこがれる場所を広くアピールすることが必要である。

高松都市圏内にある、高松ウォーターフロント、直島、小豆島は、三者間に補完関係が存在するため、三者を結びつけることによってより強力なイメージづくりが可能となる（図-8）。地域の内なるアイデンティティを抛り所としつつ、外向けのより強力なイメージを生み出すためには、戦略的な補完関係が成り立つエリアを一体の地域として束ね、発信することが肝要である。

また、これら三者における構想は、高松都市圏を中心に「まち・うみ・しま」を結ぶデルタゾーンを次世代型のライフスタイルを提案できる一体的空間として捉えたものである。その中で、居住者はもとより、ロングステイ、観光、ビジネス等の多様な滞在者による活発な対流を生み出していくためには、電車、バス、船、自転車などの移動連絡手段をスムーズな乗り継ぎを可能とする共通パス（ICカードなど）が必要となる。これによって、

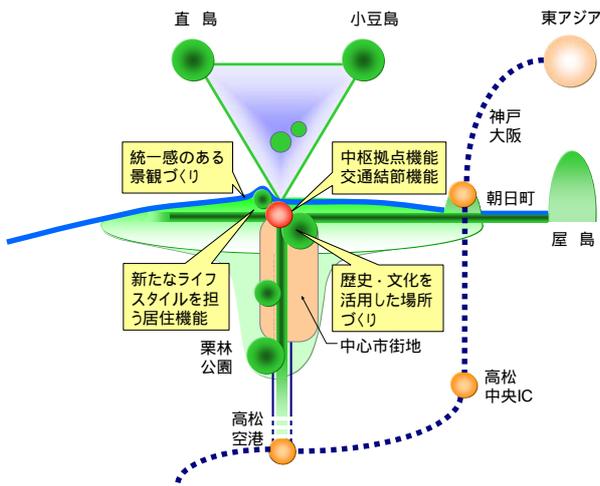


図-8 全体構想イメージ

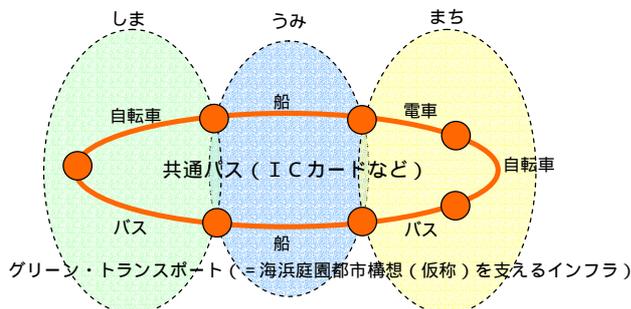


図-9 グリーン・トランスポートのイメージ

「海浜庭園都市構想(仮称)」を支えるインフラ(グリーン・トランスポート)を利用しやすい一つのインフラとして機能させていくことが可能となる(図-9)。

#### (4) 実施体制

欧米都市には、港を中枢空間として地域再生を遂げた例は多く、その際にパートナーシップが地域再生を主導するケースが増えている。英国南西部のプリストルは、地域拠点であると共に古くからの港湾都市として高松と類似した性格を有する。プリストルは英国で最初にQoLインディケータを導入し、地域再生の重点地域の設定、戦略計画の策定、目標達成度の評価を活用した都市である。戦略計画を担うのは30の行政、企業、市民組織、コミュニティ団体から構成された地域戦略パートナーシップ(LSP)である。LSPは第3世代パートナーシップと呼ばれ、地域の最上位の戦略を策定する組織であること、地域戦略の策定において優先項目・地域を絞り込み、予算配分の決定権限を有すること、LSPにおいては自治体、企業、市民組織、コミュニティ団体は対等な力関係にあることに特徴がある(図-10)。

高松都市圏の場所性(センス・オブ・プレイス)を取り戻し、港湾の戦略・ビジョンづくりを地域再生の要とするためには、今日散在する資産・ストックをつなぐための物的ネットワークの整備に加え、LSP等の実践例に



図-10 LSPに統合された3つの場

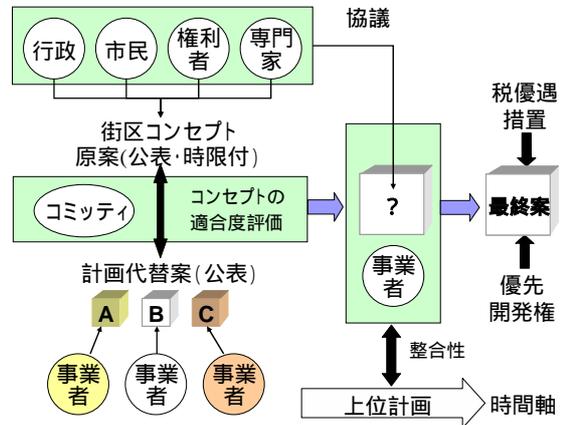


図-11 コンセプト適合評価のプロセス

学ぶ水平型の組織ネットワークの整備が必要である。

また、街区という単位をまちの骨格と再認識し、それを行政、市民、権利者、専門家が先行的にコンセプト、ビジョンを形づくるという機動的な組織体制=コミッティがLSP等の水平型組織の中に設置されることが望ましい。さらに、図-11のようにプライオリティ・エリア(公益優先地域)では、こうした先行的なコンセプトやビジョンに適合する計画代替案のみを絞り込むというコンセプト適合評価の仕組みなど、新たな制度づくりも望まれる。

#### 5. おわりに

本研究では、地域の愛着やアイデンティティが失われつつある地方都市圏を対象とし、プレイス・マーケティング技法に基づく顔づくりおよび地域再生の試案を示した。なお、本稿で取り上げた高松都市圏の「海浜庭園都市構想(仮称)」は香川大学・香川県・高松市が組織する広域拠点あり方検討会において提案され、実現に向けた取り組みが行われているものである。

#### 参考文献

- 1) Jensen, O.B: Branding the Contemporary City – Urban branding as Regional Growth Agenda? Plenary paper for Regional Studies Association Conference on Regional Growth Agenda, Aalborg, 2005
- 2) 広域ブロック再生へのプレイス・マーケティングの適用性：オーレスン地域を例として