

プレイス・マーケティングに基づく景域・文化圏の形成 —瀬戸内の風景と場所性を活かした海園都市構想を例として—

Formation of Landscape and Cultural Spheres based on Place marketing - A Case Study of the “Inland-Sea Garden City” Plan - *

土井健司**・眞鍋靖司***・砂川尊範***

By Kenji DOI**・Yasushi MANABE***・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が生み出した低密度な半市街地の拡大は、地域の個性やアイデンティティを低下させ、都市圏の魅力と活力を損なわせている。今後の地域再生において必要とされるものは、都市圏のフィジカルな姿だけでなく、地域の個性やアイデンティティに根ざし、広く共有できるイメージの創出である。本稿は、プレイス・マーケティング技法に基づき、そうした取り組みの実践例を示すことを目的としている。

プレイス・マーケティングとは、強力なイメージを対外発信するための地域フレームの設定を重視し、地域のイメージ、アトラクション、インフラストラクチャ、ピープルの各要素を対象としたマーケティングを段階的に実行する技法であり、地域資源、インフラや知識・人材の活用を含む総合的なアプローチである。その際、地域のフレーミングにおいては狭域での自立性よりも地域間の相互補完性が優先される。イメージ・マーケティングにおいても、アイデンティティの異なる地域を積極的に結び、俯瞰的視点からより強力なイメージを生み出すことが重視される。デンマークとスウェーデンに跨るオーレスン地域やドイツのラインルール地域においては、こうした俯瞰的視点からプレイス・マーケティング技法の活用が図られている¹⁾。

本稿では、このプレイス・マーケティングの考え方に基づき、瀬戸内の風景と場所性を活かした景域・文化圏の形成に関わる調査事例を報告する。

2. 地域フレームの設定と現状分析

(1) 地域フレームの設定

本研究の対象地域である高松都市圏は、四国の交通結節点として機能し、雇用圏人口67万人の拠点地域として

*キーワード：プロジェクト構想，土地利用，イメージ分析

**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)

***正員，株式会社建設技術研究所

(大阪市中央区道修町1-6-7, TEL06-6206-5689,

E-mail:sunagawa@ctie.co.jp)

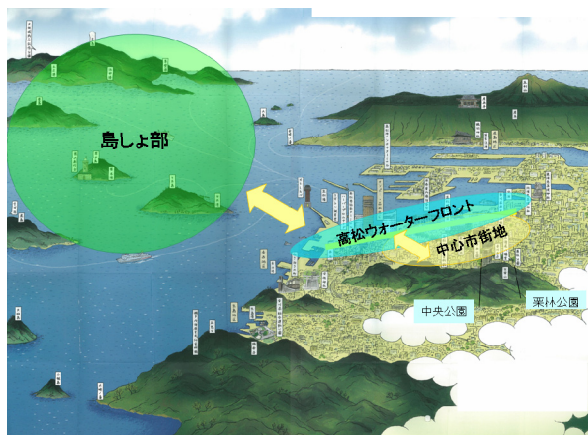


図-1 景域・文化圏としての地域フレーム

発展してきた。しかし、ブロック経済の停滞に伴う支店経済機能の低下や高速交通網の整備に伴うストロー効果により、拠点としての位置づけは相対的に低下している。そのような中で、従来の発想から脱却し、持続的な発展を可能とする都市圏のあり方についてのヴィジョンが求められている²⁾。

本調査研究においては、こうした課題を踏まえ、高松都市圏の地域フレームの再検討から議論をスタートさせた。その際の視点は、生活の質の向上と対外的魅力度の向上のために、個々のエリアがリソースの不足を補い合える戦略的補完地域の設定である。その候補として挙げられたものが、高松市の内陸部と島しょ部・瀬戸内海を一体的な景域・文化圏と捉える図-1のフレームである。ここでの島しょ部とは、高松港から対外的認知度の高い小豆島および直島までの範囲の島々を含むものである。

(2) 対象地域の現状把握

上記の地域フレームでの効果的なイメージを生み出すために、まず島しょ部と高松内陸部のそれぞれのエリアにおいて地域診断を行い、その結果を内的環境の「強み」、「弱み」、および外的環境の「機会」、「脅威」に分けて図-2のように整理した。

また、この地域資源の診断と併せて、人々の地域イメージおよび地域内の交流実態をアンケート調査によって把握した。調査の被験者は、高松・直島・小豆島の住民、

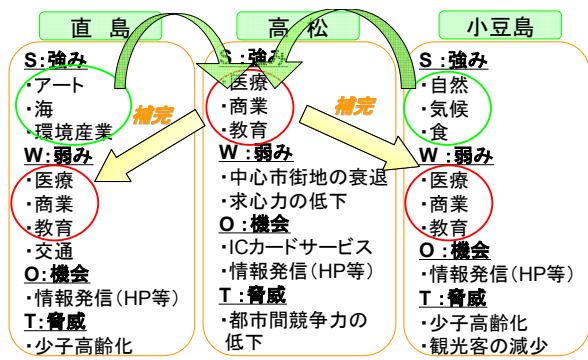


図-2 島しょ部と高松内陸部のSWOT

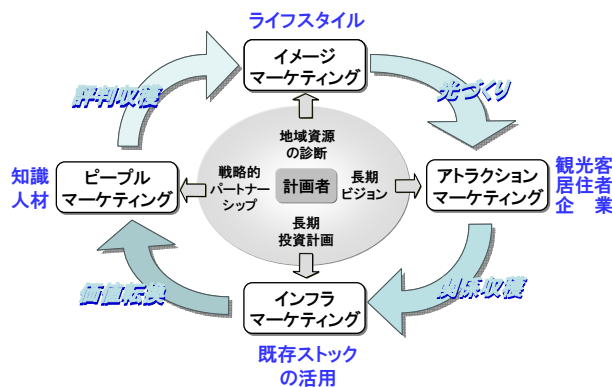


図-3 プレイス・マーケティングの段階性

表-1 島しょ部の特徴的イメージ

	特徴
小豆島	寒霞渓や海に沈む夕陽等の「自然風景」、オリーブ・醤油・手延べ素麺・佃煮等の「食」、美しい海と温暖な気候、二十四の瞳、等
直島	現代アート（直島文化村・ベネッセアートサイト直島）、産業（東洋一の金生産量）、自然（ツツジ）、環境（循環型社会）、等
豊島	石材加工業（豊島石）、農水産物、福祉の島（賀川豊彦）、瀬戸内オリーブ基金による「環境」「花」に関わる島づくり運動、等
男木島	手つかずの自然、海洋レジャー、過疎化と高齢化、等
女木島	白砂青松に恵まれた美しい島（多い海水浴客）、鬼ヶ島（巨大な洞窟）、等
大島	国立療養所大島青松園、源平合戦の古戦場、等

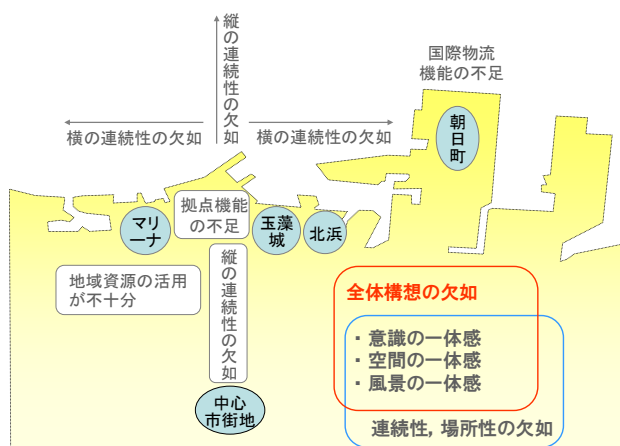


図-4 ウォーターフロントの課題

および非住民のうち直島・小豆島への訪問経験をもつ者である。その結果は以下に示すとおりである（地域イメージについては表-1を参照）³⁾。

- ・高松市民は、小豆島を自然に恵まれた観光の名所、直島を現代的なアートの島として評価している。
- ・直島・小豆島の住民は、高松市の魅力は、娯楽・レジャー、島内では用を足すことができない買い物、治療、通院と評価している。また周辺地域に対してアクセス性を重視しており、高松市へのアクセスに対して不満を持っている。
- ・直島・小豆島への訪問経験をもつ者（高松・島しょの住民を除く）は、小豆島および直島に対して高松市民とほぼ同様なイメージを有する。交通手段に関して便数の多さ、運賃の安さ、最終便の時間等に対して不満を持っている。

本研究では、こうした意識および交流実態の調査に加え、東京圏および大阪圏の住民を対象として、web調査によって高松・小豆島・直島への認知度およびイメージの調査を実施した。こうした一連の調査の結果、島しょ部と内陸部との機能連携とそれを支えるアクセスの改善によって、対外的ブランド力の高い「瀬戸内スタイル生活圏」を生み出さうとの結論が導かれた。この生活圏

においては、生活の質あるいはライフスタイルへの投資が新たな産業や人材を創出し、次世代を育成するという波及連鎖メカニズムが期待される。図-3は、これを可能とするための戦略の道筋をプレイス・マーケティングのプロセスとして描いたものである。

なお、図-4は島しょ部と内陸部を結ぶ高松ウォーターフロントの現状の課題を整理したものである。このエリアにおいては、高松市街地～海辺～島しょ部という南北の連続性が弱く、また、東西方向においても全体構想の欠如による意識、空間および風景の一体感の低さなどが問題視される。

3. プレイス・マーケティングに基づく地域戦略づくり

(1) 地域のブランド化

今日しばしば用いられる「地域のブランド化」という言葉は、本来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ものである。そこには長期的視野と政策的の一貫性が必要とされる。このブランド化を実践するためのアプローチがイメージ・マーケティングである。イメージ・マーケティングによって抽出された地域資源を、明確なコンセプトや

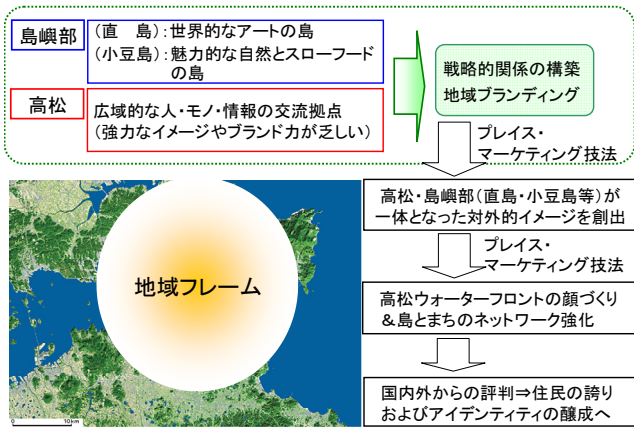


図-5 プレイス・マーケティングの役割

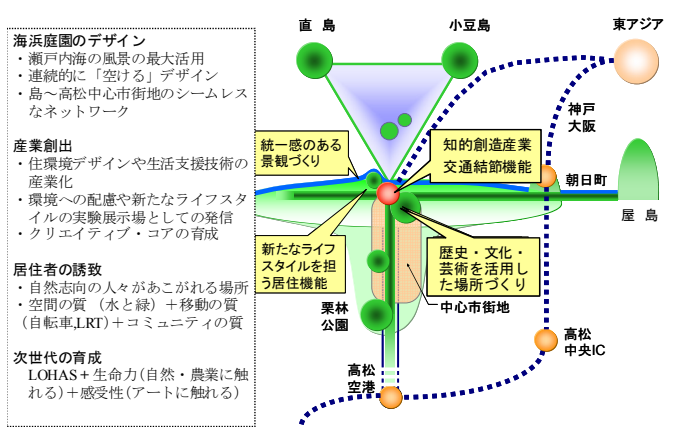


図-7 海園都市の備えるべき機能

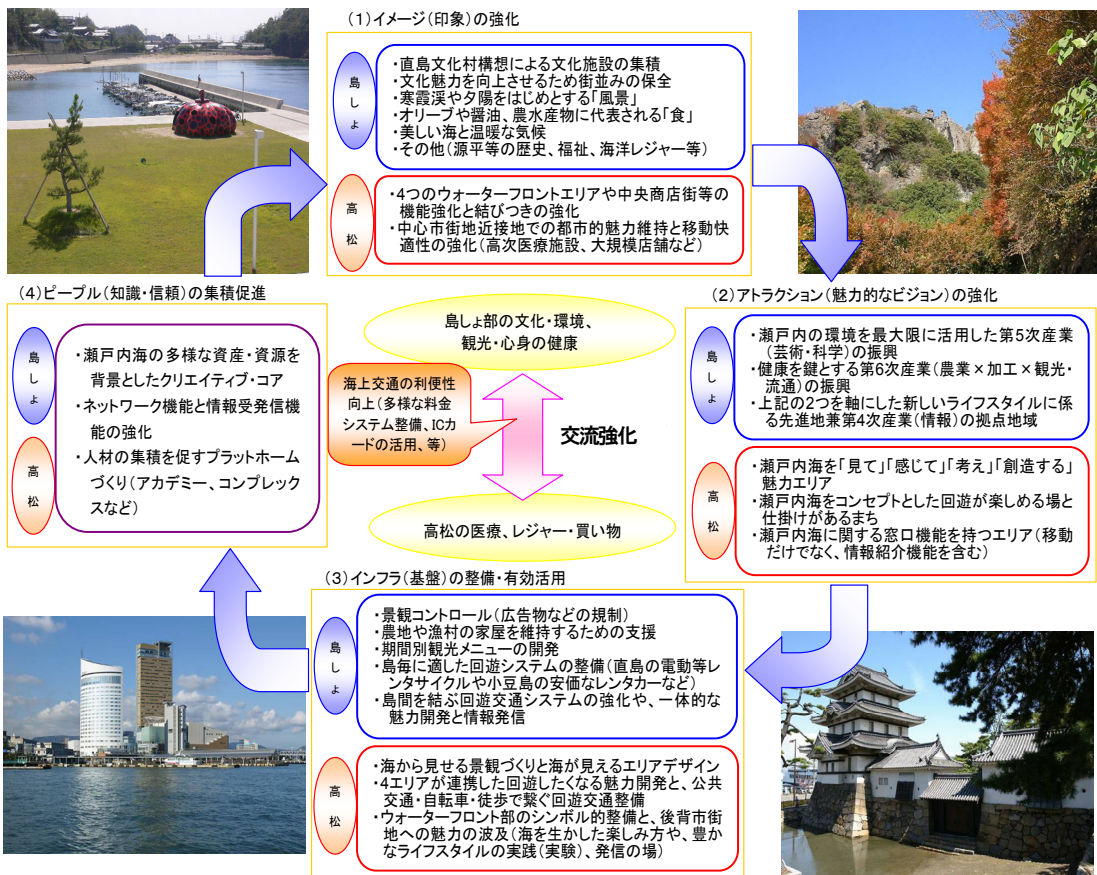


図-6 プレイス・マーケティングを支える方策案

標語によってわかりやすく伝え、資源の価値転換を促すあるいは新たな価値を付加する等の行為がブランド化である。

図-5は、こうした地域のブランド化およびアイデンティティの醸成という観点から、プレイス・マーケティング技法の役割を示したものである。

【第一段階】 イメージ・マーケティング

- ・地域資源の詳細な診断に基づく、既存資源を活用したアイデンティティ、イメージおよびポジショニング

【第二段階】 アトラクション・マーケティング

- ・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、地域への資源の集中と魅力の付加を重視

【第三段階】 インフラ・マーケティング

- ・交通、コミュニケーションおよび教育関連のインフラの活用によるビジネス・投資の誘致と集積の強化

【第四段階】 ピーブル・マーケティング

- ・多様な人的資本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プロセス。地域の価値増幅を促す知識層、企業家および投資家獲得と、産業を創出できる創造的人材の吸引および育成

海園都市の実現のために、上記の各段階で必要とされる方策(施策群)を整理したものが図-6である。図中では島しょ部、高松の施策群を区別して記している。

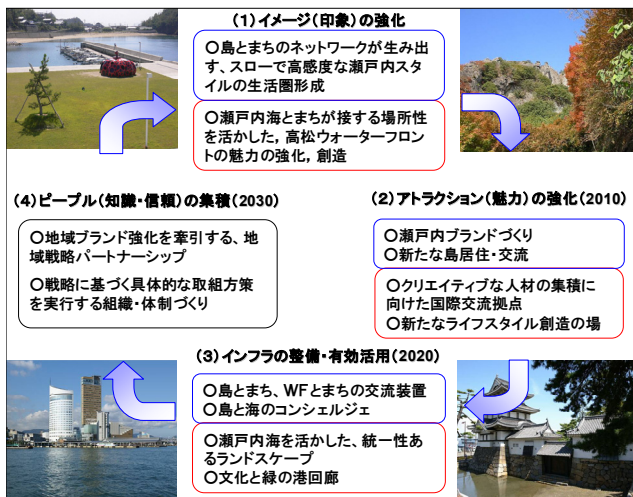


図-8 海園都市の実現戦略

(2) 瀬戸内スタイルの生活圏形成

図-6 に掲げた具体的な施策群を、海園都市の実現戦略として集約したものが図-8 である。このうち、以下ではイメージ・マーケティングに掲げた「瀬戸内スタイルの生活圏形成」を中心として、関連する戦略の内容を示す。

1) 瀬戸内ブランドづくり

2010 年の「瀬戸内国際芸術祭」開催に向けた取り組みを通じて、瀬戸内海の島々をはじめとする地域の資源が再評価され、地域の活性化が図られることで、さらなる地域の魅力の向上が期待される。その魅力を、芸術祭を通じて世界に向けて発信するとともに、県内の諸美術館との連携を図り、アートネットワークの強化に取り組む。多彩な景観と文化をもつ瀬戸内海は洋上観光の絶好の舞台であるが、現状では瀬戸内海を船で楽しむ機会は極端に少ないため、沿岸地域が連携し、国際的な洋上観光の適地としての情報発信、受入体制の整備を行っていくことが望まれる。

また、瀬戸内海を囲む高松ウォーターフロント、島しょ部を結ぶ「瀬戸の都の景観トライアングル」を設定し、都市から見る自然景観、海から見る都市景観を意識した広域的な景観計画を策定する。当該計画に基づき、高松ウォーターフロントでは都市的景観と自然景観の融和を目指した景観誘導を図る。小豆島では、棚田、農村歌舞伎、醬の郷など歴史文化に培われた文化的景観やオリーブ等の景観作物と、自然景観との融和を目指した景観誘導を、直島では、歴史あるまち並みと現代アートが調和した家プロジェクトや美術館等と自然景観の融和を目指した景観誘導を図っていく。また、景観を考える際に視点場の設定は欠かせないため、例えば視点場 10 選等の募集企画を行うことも考えられる。

2) 新たな島居住・交流

瀬戸内海の美しい景観は、島々に人が住み文化を育ん

できたことによって形成されたが、急速な過疎化・高齢化の進行により、島々のコミュニティの存続が危惧される状況にある。その一方、島しょ部は自然やオリーブ等の地域資源が豊富であり、これらの魅力ある資源を活かしてオリーブ栽培のインターンシップやアーティスト・イン・レジデンス等の取り組みが急がれる。

3) 島とまちとのシームレスな交流装置

海上交通と陸上交通のシームレス化を図るため、フェリー乗場とバス停の位置関係を改善し、待ち時間短縮のため発着時間の調整を行うほか、ウォーターフロントと中心市街地の連携を強化するため、まちバス等の有効活用やレンタサイクルシステム充実など自転車の有効活用を図る。また、既存の IC カードを共通パス（フェリー、バス、JR、琴電、レンタサイクル等）として活用することで、島とまちの連続性を生み出すことが可能となる。

4) 島と海のコンシェルジュ

洋上観光やマリンスポーツ・マリンレジャーのメニュー開発とあわせて、高松ウォーターフロントに、瀬戸内海に関する情報発信基地を置くことが求められる。そこにはコンシェルジュが常駐し、観光客や地元の人が気軽に島や海を楽しめるよう、瀬戸内海に関する情報が入手でき、気軽に各種クルーズや海上タクシー、マリンスポーツ・マリンレジャーの手配等を行う場とする。

4. おわりに

本稿では、プレイス・マーケティング技法を瀬戸内の風景と場所性を活かした景域・文化圏としての海園都市のヴィジョンと戦略形成に適用した。まず、海園都市の地域フレームの妥当性を地域資源の診断、住民・来訪者の意識・交流実態の調査等に基づき検証した結果、高松都心部と島しょ部との間に効果的な相互補完関係を構築しうることが確認された。さらに、そのヴィジョンを実現するために必要な戦略を、イメージ、アトラクション、インフラストラクチャー、ピープルの各々のマーケティング段階で抽出できた。発表時には、イメージ・マーケティング段階に焦点を当て、著者らが実施した調査・分析の詳細な内容についても言及する。

参考文献

- 1) 土井健司, 中西仁美, 杉山郁夫: 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, 63(4), pp.536-552, 2007.
- 2) 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.
- 3) 広域拠点あり方検討委員会: 最終報告書 2008.