

まえがき

ブレイスという新しい視点を

私たちは、10年にわたって地域の課題と向き合ってきた。いろいろな地域を訪れ、人々と出会い、さまざまな仕事に巡り合えた。うまくいった仕事もある一方で、うまくいかなかった仕事もある。どういふときにうまくいき、どういふときにうまくいかないのか、そろそろ整理する必要があると感じるようになった。

地域で仕事をしていると、さまざまな壁にぶつかる。入念な調査をして実施計画をつ

くっても実現できなかったり、苦勞をしてプロジェクトを立ち上げたものの、持続できずに終わってしまうケースも多い。またブランドのロゴをつくってもほとんど使われずに、ポスターの片隅にしろうじて載る程度とか、砂を噛むような思いをすることがある。根本的な原因がよくわからず、悶々としている中で、私たちは地理学の分野で議論されてきた「ブレイス（場所）」というアイデアと出会うことになる。

ブレイス論とは、1970年代に人文主義地理学の分野で芽生えていった学問である。人間性に欠けた地域開発に対する批判から、もっと人間が中心となって、場所のもつ意味を大切にしようと主張する。そして、プレ

イスとは、さまざまな人々が主体的に意味づけしていくことで浮かび上がってくる。意味の空間^①であると考えられるようになる。その後、さまざまな分野の地理学者によってプレイス論は展開されていき、多様な解釈や定義が生まれた。どのアイディアも地域課題に悩む私たちにとって示唆に富むものであり、難解ではあるが、広くて深いプレイスの世界へと引き込まれていった。

こうしたプレイス論との出会いが、これまでの取り組みについて根本的に考え直す機会を与えてくれた。研究を進めるにつれて、プレイスというのは、人間的で、主体的で、創造的で、自由だという印象をもつようになった。一方で、「地域」と聞くと、単位が固

定的であり、ステークホルダーが決まってお
り、客観的な印象を受けてしまう。つまり、「地域」ありきではなく、「場所」として捉え直すことで、まるで地図にドローイングする
ような気持ちになることができた。そして、
これまで悶々と感じてきた、地域活性をめぐ
るジレンマ^②から解き放たれる気がした。

プレイス・ブランディング という新しい分野を

日本においては、「地域ブランド」という
まだまだ産品をイメージすることが多く、な
かなか場所をブランディングするというイメ
ージが湧きにくい。そこで、一層のこと、「プ
レイス」という言葉に置き換え、「プレイス

・ブランディング」という新しいジャンルを確立したほうがいいのではないかと考えた。一方で、海外では、すでにブレイス・ブランディングというジャンルはあるが、マネジメント論が中心で、ブレイス論にあるような人間の主体性や創造性といったイキイキとしたものが感じられない。こうして私たちは、日本独自の「ブレイス・ブランディング」の必要性を強く感じるようになっていった。

以上のような問題意識の中で本書は生まれしており、本書を定義すると、「ブレイス(場所)をブランドにするための初めての理論書であり実戦書」である。実践とは書かず、あえて「実戦」と書いたのは、最前線の現場で戦ってきた知見を大切に伝えたいと思ったからである。

本書を通じて、ブレイス・ブランディングという分野を、地域問題に関わるすべての人たちとともに切り開いていきたいと願っている。

地域問題を抱えるすべての人へ

本書は、地域問題を抱える幅広い方々に読んでいただきたい。

まずは、個人の方々である。近年、「地方で働きたい」「地域に関わる仕事がしたい」など、個人の方々の意識が高まっており、そうした方々がアクションを起こすきっかけになればと考えている。

次は民間企業である。近年、社会の課題を解決しつつビジネスを発展させていこうと

いうCSV (Creating Shared Value) という経営理念に対する関心が高まっている。こうした意識をもった民間企業に、プレイス・ブランディングの重要なアクターになっていただきたいと願っている。

また、都市開発、まちづくり、鉄道沿線開発、建築といった領域に関わる方々にも読んでいただきたい。こうした分野における計画は、大規模な資本投資の場合が多く、プレイスのあり方に大きな影響を与えると考えられる。そのため、企画・計画段階において「プレイス・ブランディング」という発想が何らかのヒントになれば、と考えている。

そして、次は、行政あるいは地方創生戦略立案に関わっている方々である。地方創生

という大きな流れの中で、どのようなストーリーを描いていけばいいか、日々悩み、考えている方々に対して、「プレイス」という視点で捉え直していくことの重要性について感じていただければと思っている。

近年は、DMO (Destination Marketing / Management Organization) や地域商社など、マーケティング組織の創設が一種のブームとなっているが、組織化ありきではなく、「プレイス」という視点からDMOをいかに育成し発展していくかについて、いくつかのヒントを提供できればと考えている。

最後に、若い世代、とくに学生や研究者やクリエイターの方々の間で、まちづくりやシティ・プロモーションに対する関心はきわめ

て高くなっている。彼、彼女たちは、次の日本を担う最重要ターゲットであり、プレイスという視点で捉えることの創造性（クリエイティビティ）や楽しさをぜひ体感してほしい。

以上のような、さまざまな立場や世代の方々に対して、本書がプレイス・ブランディングへの橋渡しとなり、日本をよくするムーブメントが草の根的に起きることを願っている。

プレイス・ブランディング に関する初めての本

本書は、プレイス・ブランディングに関する「理論」「事例」「実戦」の3つが融合した、初めての体系書である。

理論を背景に、プレイスがブランド化され

る複雑なプロセスをわかりやすく図式化し、「プレイス・ブランディング・サイクル」として、それを見取り図にしながら、国内外の優れた事例を紹介し分析している。

各事例の記述については、プレイスに生きる人々を主人公として、その方々の息遣いやプレイスへの想いが伝わるような臨場感のある描写を心がけている。

また、読者の方々が主体的に実践していくためのノウハウやアイデアが随所に散りばめられており、プレイスにどう向き合い、どのようにアクションを起こしていくかについての指南書にもなっている。

本書は、「理論編」「事例編」「実戦編」の3部構成になっているが、読者の方々の関心に

応じて、どこから読み始めていただいてもいい。研究者や専門家の方々には、「理論編」から入り、社会的かつ理論的背景を踏まえたいうえで、「事例編」「実戦編」へと進めていただければと思うが、実務家の方々には、まずは、3章の「プレイス・ブランディング・サイクル」を直感的に理解してから、「事例編」「実戦編」へと読み進んでいただければと思っている。

感謝の気持ちを込めて

そもそも私たちが、地域問題に関心をもつきっかけを与えてくださったのは和田充夫先生（慶應義塾大学名誉教授）である。前著『地域ブランド・マネジメント』（電通advc project編、2006）の中で、先生が書か

れた「まえがき」にあるように、「少子・高齢・過疎化という日本が抱える深刻な課題に對して、地方主権、あるいは故郷をベースとしたブランド戦略の必要性を説く」というテーマ設定の鋭さと先進性に私たちは大いに刺激を受け、共同研究を通じて多くのことを学ばせていただいた。本書が先生の考えを引き継ぐに値する内容でありたいと願っている。

また、プレイス論という未知の領域に入り込み、私たちが迷子になりそうになったときには、地理学の専門家である加藤政洋先生（立命館大学教授）の研究室のドアを叩かせていただいた。先生との数回にわたる議論を通じて、プレイスという概念の奥深さと面白さについて、身をもって体験できたことは、執

筆していくうえで大きな心の支えとなった。

おそらく先生のアドバイスなくしては、プレス論とブランド論の融合は困難を極めたに違いない。

両先生以外にも、行政や企業の方々、そして地域に根ざして活動されている方々から多くのことを学ばせていただいた。

このように本書は、10年にわたるさまざま
な人々との出会いによる知見から紡がれた物
語である。今後の日本において地域問題に
取り組む次世代の人々に、この物語が受け継
がれることになれば、筆者一同にとって、こ
れ以上の幸せはない。

著者を代表して

2018年1月1日

若林宏保

著者紹介

若林 宏保

HIROYASU WAKABAYASHI

株式会社 電通 クリエーティブ・ディレクター
日本のさまざまなブランドを対象としたブランディング活動を推進し、ブランド・ブランディングに関する手法、実践、知見を集めた独自のプラットフォームを構築している。

徳山 美津恵

MI TSUE TOKUYAMA

関西大学 総合情報学部 教授
主な研究分野はブランド・ブランディング、消費者行動論。主著に『農林漁業の地産ブランド戦略——地理的表示を活用した地域再生』(共著)ぎょうせい、2015年。『東アジア経済・産業のダイナミクス』

(共著) 関西大学出版部、2015年。『宝塚ファンから読み解く 超高関与消費者へのマーケティング』(共著) 有斐閣、2015年。『価値共創時代のブランド戦略——脱コモディティ化への挑戦』(共著) ミネルヴァ書房、2011年。『地域ブランド・マネジメント』(共著) 有斐閣、2009年など。

長尾 雅信

MASANOBU NAGAO

新潟大学 大学院技術経営研究科／
工学部協創経営プログラム 准教授
主な研究分野はブランド・ブランディング、関係性マーケティング。主著に『宝塚ファンから読み解く 超高関与消費者へのマーケティング』(共著) 有斐閣、2015年。『地域ブランド・イノベーション——新潟から人と文化と空間のあり方を考える』(共著) 新潟日報事業社、2013年。『地域ブランド・マネジメント』(共著) 有斐閣、2009年など。

目次

【理論編/THEORY】

1 なぜプレイス・ブランディングが 必要なのか 003

- 1-1. 2020年以後の日本の課題 005
- 1-2. 産品発想の地域ブランド論 007
- 1-3. 海外におけるプレイス・
ブランディング研究 010
- 1-4. 本書の狙いと構成 026

2 プレイス とは何か 031

- 2-1. プレイスの定義 033
- 2-2. プレイス論の変遷 036
- 2-3. プレイスの性質 045

3 プレイス・ブランディング のしくみ 047

- 3-1. プレイス・ブランディング・
サイクルの構築 049
- 3-2. 立地とセンス・オブ・プレイス 051
- 3-3. 交わりの舞台 052
- 3-4. CSVとプレイス 055
- 3-5. 再構成されるプレイス 058
- 3-6. 拡散するプレイス・イメージ 059
- 3-7. グッド・プレイスになりうるか 062

【事例編/CASE STUDIES】

4 ポートランド： 自分らしい 生き方を求めて 067

- 4-1. 再出発を図る若者たち 069
- 4-2. 若者はポートランドをめざす 073

4-3. まちの変容と意味世界の広がり 077

4-4. ポートランドのクラフト・

ムーブメント 088

4-5. クラフト・ムーブメントを

創発する舞台と織りなし 095

4-6. ローカル・フーディな

ムーブメント 110

4-7. ポートランドのイメージは

世界に広がる 122

4-8. そしてブレイスは動き続ける 128

【Plan4】 Diversity & Inclusion 132

5 瀬戸内： 内海文化の共創

135

5-1. 瀬戸内の今 137

5-2. 瀬戸内海の変化の兆し：

ベネットセアートサイト直島と

瀬戸内国際芸術祭 141

5-3. 海の上を走る…しまなみ海道と

サイクリング文化 155

5-4. つながる瀬戸内 169

5-5. 内海の復権：変わる瀬戸内 176

6 越後： 和紙と育むムーブメント

185

6-1. プロログ：原点を求め、

和紙の里を訪ねる 187

6-2. 米どころの共生企業 190

6-3. 機械が和紙に合わせる 192

6-4. 里はなやぎ、伝統は躍動する 200

6-5. ホタルの舞う里へ 209

6-6. ブレイスに自律性と

多様性を育むCSV 212

7 南アルプス： 世界に誇る「水の山」へ

217

【実戦編/ACTION】

- 7-1. 名水の地へ 219
- 7-2. 民間企業の活動の軌跡 221
- 7-3. 南アルプス「水の山」プロジェクト 225
- 7-4. 求められるCSR思想 235
- 参考文献 281
- 参考資料 291
- 参考ウェブサイト 291
- 写真出所一覧 292
- あとがき 295
- 索引 巻末

8 マネジメントから ディレクションへ 239

- 8-1. ディレクション・フェーズ 241
- 8-2. ディレクションとは何か 262

9 プレイスを 求めて 267

- 9-1. ケースの振り返り 269
- 9-2. 地域から場所のブランディングへ 275

理論編



THEORY



なぜ
プレイス・ブランディングが
必要なのか

WHY IS
PLACE BRANDING
NECESSARY ?



「」 2020年以後の 日本の課題

私たちは、10年にわたって「地域ブランド」という観点から地域課題と向き合ってきた。その経過の中で、2つの大きな環境の変化が起きていると感じている。

1つめは、「地域に対する人々の意識の変化」である。メディアでは旅情報やご当地グルメなどの「地域」に関する情報が溢れ、銀座や日本橋などにある自治体が運営するアテナ・ショップはどこも賑わいをみせている。

旅の名所は日々ソーシャル・メディアでシェアされ、さまざまなクリエイターが、質の高い動画を制作し多くの人々に視聴されている。10年前では考えられなかったが、「地域」に関わる仕事がしたい、地方への移住は格好いい、という声もとくに若い世代から聞こえてくる。こうした動きは国内だけでなく、海外からも多くの外国人が訪れ、彼らなりの文脈で日本の地域の価値を見出している。このように人々の関心は大きく「地域」にシフトしてきている。

もう1つは、「国の地域政策の転換」である。2014年に出された「増田レポート」によると、今後、地方の人口が東京を中心とする3大都市圏に流入してくる。とくに東京は

生活や子育て環境が厳しく出生率が低くなり、日本の人口はどんどん減少していく。そして、東京だけに「極集中する」「極点社会」を迎え、今後896の地方自治体が消滅の危機にあるという（増田、2014）。このままでは国がなくなるといふ危機感から、「内閣官房 まち・ひと・しごと創生本部」が立ち上げられ、地方の平均所得向上のために、「東京一極集中の是正」「ライフスタイルの見つめ直し」「仕事の創造」「子育て支援」など、さまざまな施策が盛り込まれていくことになる。そこには、各個人の暮らしや生き方との関係の中で地域を捉えていかなければならないという危機感が感じられる。

問題は、地方だけではない。東京の人口

減少はまだ先の問題だが、これまで住宅地としてブランド化された街において急速に高齢化が進んでいる。その一方で、交通の便がよい未開発のエリアに、高層マンションが立ち並び、メディアが頻繁に取り上げること、若い世代や子育て層が流入し、新しい街が生まれつつある。こうしてつくられる新興地区は、流入層のライフステージの変化によって浮き沈みが激しいと予想される。さらに今後、外国人の居住が増加し、多様性の観点から、いかに街のコミュニティやアイデンティティをつくっていくかなどの課題も浮上しており、2020年以後、東京も地域課題に直面していくと考えられる。

これまで地域課題を考えるときには、「地

域活性化」という言葉が使われてきたが、近年は「地域」を生み出すという意味合いが強まり、「地方創生」という言葉に集約されるようになってきている。この国家あげての地方創生戦略は、2019年まで実施される予定であり、東京オリンピックが開催される2020年以後の日本のあり方に大きな影響を与えていくだろうし、改めてその是非を問われることになるだろう。このような人々の意識の変化と国家の地域政策の転換期の中で、「地域ブランド論」はどのような課題解決を提供できるであろうか。私たちは改めて「地域ブランド論」そのものを考え直していく時期を迎えている。

1-2. 産品発想の 地域ブランド論

一般的に、地域ブランド論は、「産品」を対象とするのか、「地域そのもの」を対象にするのか、大きく2つの領域に分類される。日本においては、前者である「産品」を対象とするブランディングが中心に展開されてきた。それは2000年頃から始まり、2005年には「地域団体商標制度」が導入され、さらに2015年には、海外に向けて「地理的表示 (Geographical Indication:

G) が運用されるようになり、地域の名前を付与することで、商品としての付加価値を上げていこうとする活動が日本に根づいていった。

私たちは2009年に、後者である「地域そのもの」のブランディングの重要性を唱え、マーケティングにおけるブランド戦略論を応用し、調査から策定そして実行に至るまでのプロセスを体系的に明らかにした『地域ブランド・マネジメント』(電通abic project編、2009) を出版した。この本は多くの実務家や研究者に活用され、ここで示した理論的枠組みは実践の現場に持ち込まれ、私たちもいくつかの地域ブランド・プロジェクトに関わることができた。

しかし、産品のブランディングに比べ、「地域そのもの」をブランディングすることはそう簡単ではない。ブランド調査をもとに可能性のある地域ブランド像を描いたとしても、それを持続可能な形で実現していくことは難しい。仮に、ビジョン、ロゴ、スローガンを複雑な合意形成を経て策定したとしても、それが継続的な実践に結び付いていかず、つくただけで終わったプロジェクトはたくさん存在する。その原因として、小林(2016)は地域ブランドのもつ「多様性」「多義性」「公共性」「不確実性」を挙げており、ブランド論の単なる地域への「適用」ではなく、「独自の地域ブランド論の必要性を論じている。

商品や企業のブランドの場合には、明確な

アイデンティティを設定し、トップダウンもしくは権限をもったブランド・マネージャーのもとに社内外のステークホルダーの間でブランドの思想が共有化されたうえで、セグメントされたターゲットに対して実行される。したがってKPI (Key Performance Indicator) も明確であり、短期的および長期的な売上目標とめざすべきブランド評価指標が設定され、意思決定も合理的で明確である。また実行した施策に対して効果的か否かの検証が継続的になされ、その結果に応じた資金が投入されていく。

一方、地域ブランドの場合は、そもそも、めざすべきアイデンティティの設定が難しく、主体も多種多様であり、それぞれが独自の目

標をもっているため共通の目標を設定することが難しい。また、ターゲットを絞ることは難しく、オール・ターゲットに陥りやすい。KPIの設定についても、入込数のような機能的な指標から、住民の誇りや郷土愛のような情緒的な指標までさまざまなレベルのものが混在してしまう。また、意思決定もさまざまな思惑の中で行われるため複雑になる傾向があり、ブランドへの投資も公的な資金が中心となるため、長期的かつ継続的な確保が難しい。つまり、「地域」を対象にブランド・マネジメントをしていくには、商品や企業と比べてあらゆる側面においてさまざまなハードルが存在するのである。

1.3.

海外における

プレイス・ブランディング研究

プレイス・ブランディング
が対象とするプレイス

日本において注目されている地域ブランディングは、海外ではプレイス・ブランディング (Place Branding) として近年、とくに注目を集めている分野である¹⁾ (たとえば、Dinnie 2004; Kavaratzis 2005; Kavaratzis & Hatch 2013)。そして、日

本との大きな違いは、「産品」ではなく「場所」すなわち「地域そのもの」を研究対象としていることであり、われわれの問題意識と一致する。そこで、もう少し詳しく海外の研究の動向をみていこう。

プレイス・ブランディングとは、ブランド戦略や他のマーケティング・ツールを場所(町、都市、地域、国など)の経済的・社会的発展のために用いること、と一般的に定義される (Anhoit 2004; Hanna & Rowley 2011)。そこで研究される「プレイス」は多岐にわたる。プレイス・ブランディングに関する研究をみていくと、シティ・ブランディング (Kavaratzis & Ashworth 2005; Lucarelli & Olof Berg 2011) やマーバン

・ブランディング (Vanolo 2008) 、ネーション・ブランディング (Anholt 1998; Dinie 2008) 、ドステイネーション・ブランディング (Morgan et al. 2002; Blain, Levy, & Ritchie 2005; Pike 2005) 、ロ

進んでいることが、研究全体の構造を捉えにくくしているといえる。そこで、本書では現在までの研究の流れを図1-1にそって整理していきたい。

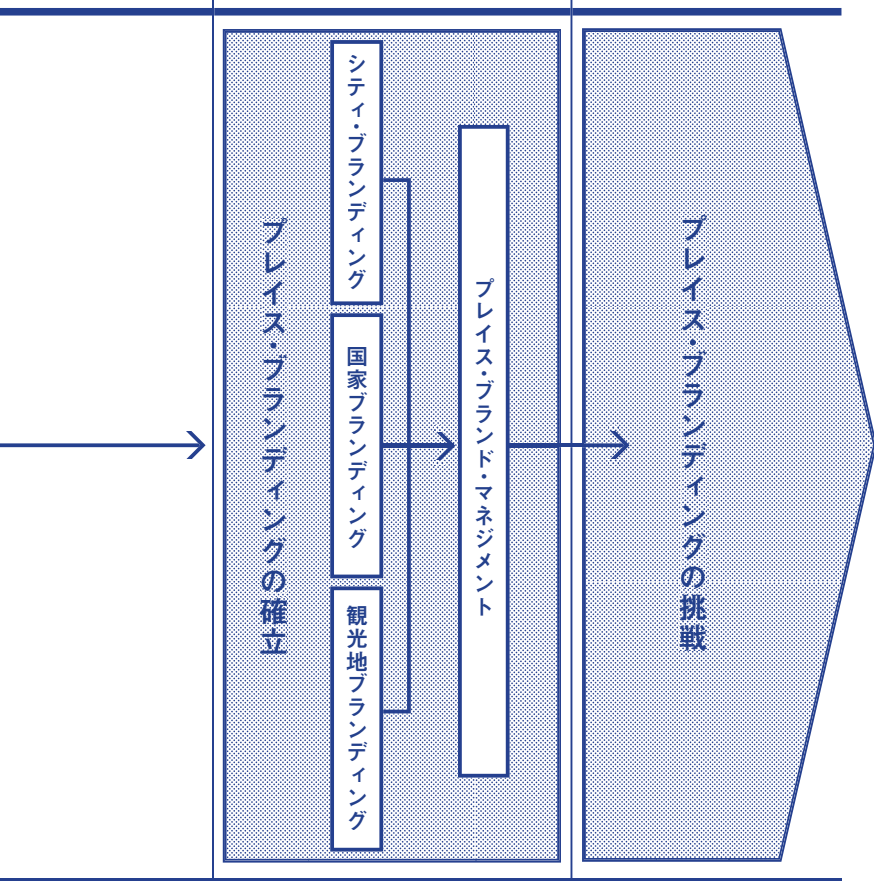
ケーション・ブランディング (Hankinson 2001) といったさまざまな言葉が使われている。近年ではそれらを総称してプレイス・ブランディングという言葉が使用されるようになってきているが、まだ統一されたとはいえず、マーケティングとブランディングに関する違いも明確に意識されていないことが多い (Kavaratzis & Hatch 2013) 。すなわち、場所とは何か、ブランディングとは何か、に関しての整理がなされないまま研究が

1

プレイス・ブランディングのプレイスは通常、場所と訳されるものである。この用語に対し、日本においては都市ブランディングという言葉が使われたこともあるが(たとえば、陶山、2006)、近年では地域ブランディングが主流になっている(久保田、2004; 青木、2004; 電通abic project編 2009; 小林、2016など)。

2002

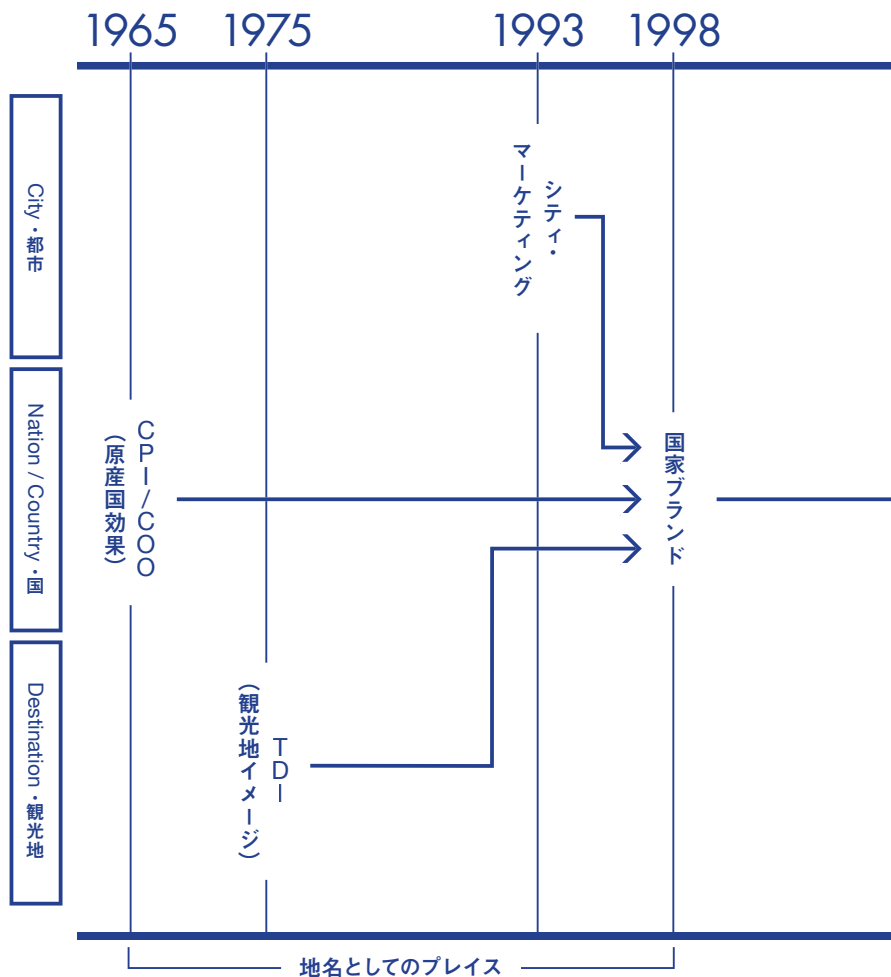
2013 -



┌─ マネジメントとしてのプレイス ─┐

┌─ 意味としてのプレイス ─┐

図1-1 プレイス・ブランディング研究の流れ



5 (Hanna & Rowley 2011; Kavatzis & Hatch 2013)。こうしたダイナミックな関係性構築プロセスとしてのプレイス・ブランディングをどのようにモデル化していくか、そのモデルの中でアクター間の動きや作用をどう考えていくかといった視点が今後さらに重要となるだろう。そのためにプレイス・ブランディングにおけるプレイス、すなわち場所とは何かを、いま一度真剣に考え直してみる必要がある。

1-4.

本書の狙いと構成

現代の日本は、地方創生の掛け声のもと、中心市街地活性化、インバウンド観光、若者の雇用、DMOや地域商社の設立など、プレイスと切り離すことができない取り組みが行われようとしている。日本が抱える課題の根深さは、産品中心から地域そのものを対象としたプレイス・ブランディングへの進化を求めているのではないか。しかし日本において、プレイス・ブランディングに関する研究はまだ少なく、⁶ 前述した海外のプレイス・ブランディング研究においても、「プレイス」に対する「ブランド論」や「マーケティング論」の適用が主であり、「プレイス」そのものの特性に目を向けた研究はまだ少ない。そこで本書では、人文主義地理学を中心と

する人文地理学の分野において、議論されてきた「プレイス（場所）」という概念を取り入れることで、もう一度原点に立ち返り、「プレイス」とは何かを問うことによって、日本から新たなプレイス・ブランディングの理論と実践を提示していきたい。

以上のように、日本発・日本独自のプレイス・ブランディングという分野の確立を、私たちの問題意識と捉え、以下の流れに沿って議論を深めていく。

2章においては、「プレイスとは何か」について、人文主義地理学を中心とする人文地理学の分野でどのように議論されてきたのかについて検討する。そして、プレイスをめぐるさまざまな考え方を俯瞰していくことで、

プレイスを捉えていくための有益な知見を導いていく。

3章においては、前章で得られた知見をベイスにどのようにプレイスがブランドとして形成されていくのかを構造化した「プレイス・ブランディング・サイクル」を提示する。ここでは、プレイスが生まれるきっかけから、アクターの関わり、そしてプレイス・イメージがどのように拡散していくのか、その一連の流れについて考察していく。

4章から7章まではケースを取り上げ、解説していく。4章においては、近年、若者が住みたい街として世界から注目されているアメリカの「ポートランド」について分析する。ポートランドの成り立ちから、若い起業家た

ちが「クラフト」や「フード」といったライフスタイル産業をどのように育成していったか、そして、アメリカの一地方都市にすぎないポートランドがどのようにしてプレイス・ブランドとして世界的に成功していったかについて検討してみる。

5章においては、国内における最大規模の広域単位のブランディング事例として成功を遂げている「瀬戸内」を取り上げる。ここでは、行政、民間企業、NPOなどの多様なアクターたちが同時代的に「瀬戸内」というプレイスに魅せられ、それらの活動が織りなされながら、「瀬戸内」という大きな物語が共創されていく姿を描写する。

6章と7章においては、プレイス・ブラ

ンディングにおける重要なアクターである民間企業に焦点をあて、プレイスと共に価値を創造していくというCSV (Creating Shared Value) の観点から2つの事例について検討していく。「越後」については、地の酒造業者が、新しい基幹商品を開発していくプロセスを通じて、伝統工芸である「和紙」産業が再生していくという物語を取り上げる。また7章の「南アルプス」のケースでは、水資源に注目する複数の企業が、あるきっかけによって出会うことで、物語が共創され、プレイスが生まれつつある状況を描いていく。

8章においては、4つの事例分析を踏まえ、プレイス・ブランディング・サイクルを動かすために、私たちはどのようにして活動して

ルを提示している。

いくのか、その具体的なアイディアや手法について提示する。その中で、マネジメントではなくディレクション能力の必要性を説く。そして、9章においては、本書のサブタイトルにあるように「地域」ありきの視点ではなく、「プレイス」という視点でブランディングしていくことの必要性を唱えて、締めくくりたい。

6

伊藤(2009)は、*Place Branding and*

*Public Diplomacy*誌に掲載されている

論文を類型化したうえで、研究のテーマと課題について分析している。また若林

(2014)は、人文地理学を取り入れた地

域ブランド・アイデンティティ生成モデ

事例編

CASE

STUDIES





ポートランド：
自分らしい生き方を求めて

PORTLAND—
FIND YOUR
OWN WAY OF LIFE



4.1.

再出発を図る若者たち

オレゴン州ポートランドは自然との距離が近く、食は豊かで人々は気さくである。ここに集まる人々との交流はクリエイティブに刺激を与え、訪れた人々に再訪を誓わせる。街角の公園、広めにとられた街路、カフェやブルワリー、ファーマーズ・マーケットにDIYショップ、ホテルのラウンジ。町に交流の舞台があふれ、センス・オブ・プレイスが交差して、さらなる膨らみをもたらす。近年、多くの若者がこの街での暮らしを望む。

さらに若い起業家、女性の起業家の割合がアメリカの中で最も高いといわれ（ジョンソン、2007）、世界の人々の暮らしを彩るような製品を生み出している。中には憧れだけでこの街へやってきて仕事にありつけず、高まるクラフト・ムーブメントにただ乗りをして粗雑な製品を作り、法外な値段で販売する者もいることは否めない。けれども、この街で起こっているクラフト・ムーブメント、プレイスのあり様は日本、そして世界の若者の閉塞感を打破するエネルギーをもっている。

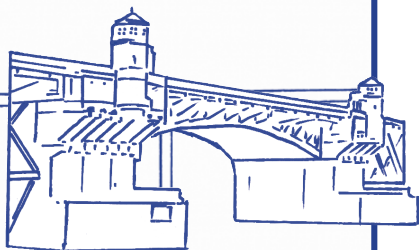
リーマンショック以前のアメリカは、大学を出て大企業で働くことを志向し、仕事は仕事として割り切って生活していた人が多かった。さらに、物品購入に喜びを求め、ク

PORTLAND

RED
SAIL



BURNSIDE BRIDGE



NW
BROADWAY st.

BURN SIDE st.

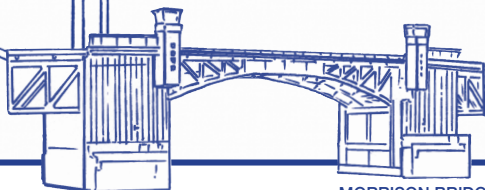
ADX

SE
HAWTHORNE
blvd

JACOBSEN
SALT



ポ
ー
ト
ラ
ン
ド



MORRISON BRIDGE

HAWTHORNE BRIDGE

ALBERTA st.

● TANNER GOODS

Willamette River

Fremont brg.

NW Broadway brg.

● PNCA

N Steel brg.

HOTEL

Burnside brg.

● ACE HOTEL

SE Morrison brg.

● Higgins

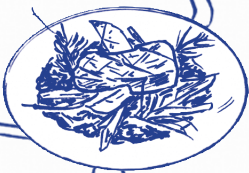
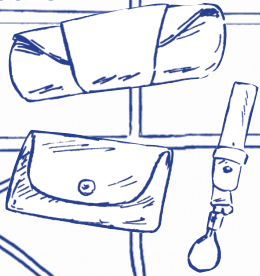
Hawthorne brg.

● PSU

Marquam brg.



PORTLAND STATE UNIVERSITY



レジットカードの分割払いによる消費生活に重きを置く傾向にあった。しかしリーマンショックの後、とりわけ若い層には自分の人生を再評価し、不景気を人生の移行期とみて、再出発を図る人たちが少なくない。彼ら、

彼女らは日々の恵みや温かさを感じることを大切にし、「今ここ」に意識を置く。将来に保証がもてないのであれば自己投資をして、自分の人生を自分で切り開いて生きていきたいと願う。そう思う若者たちは自分自身のブランドを作り出すことによって、閉塞感を乗り越えようとする。そのプロセスを通じて他者とのつながりを再認し、「志を同じくする人々」(like-minded people)との関係性を育み、人生を謳歌している。今のアメ

リカにはそのような文化資本主義 (cultural capitalism) ともいえるムーブメントがそこかしこで起き、ポータランドもその震源地の一つである。

私たちが現地で会った起業家たちは、必ずしも順風満帆な事業経営をしている人ばかりではなく、従来のアメリカン・ドリームを体現していないかもしれない。けれどもその顔に悲壮感はなく、誇りと愛着をもってポータランドの魅力、そこで育んできた事業について明るく語ってくれた。彼らは学歴も高く、かつては大企業で働き大金を手にした者も少なくない。しかし今はそれらを手放した。大都市での殺伐とした暮らしや没人格的な仕事のあり方に疑問をもった若者たち。リー

マンシヨックの衝撃も手伝ったかもしれないが、おのずからこの街での暮らしを選択した。自然との日常的なふれあい。家庭生活との両立。他者をおとしめるのでなく、必要とあれば手を差し伸べる健やかなコミュニティ。若者たちはそれらを慈しみながら、自分の手の届く範囲で自分の居場所や仲間を見つけ、彼らとゆるやかに協働し、自分の思いを形にすることで自らを取り戻し、自律した存在になっている。このような若者たちの姿に触れ、私たちはポートランドを「若者が自分の思いを形にしている街」と見立てるのである。本書ではそのプレイスの構造に迫り、そこで広がるムーブメントを読み解きたい。手始めにポートランドの概観をつかんでいこう。¹

1
ポートランド市におけるプレイス・ブランディングの実態を調査するため、2016年5月22日から28日に現地に入りインタビューを行った。事前に現地情報をつかむため、PDX Coordinator、社長で女性起業家の山本弥生氏、メディアサーフコミュニケーションズ株式会社の松井明洋氏にインタビューを行った。

4-2. 若者はポートランド をめざす

ポートランドはアメリカ北西部に位置し、

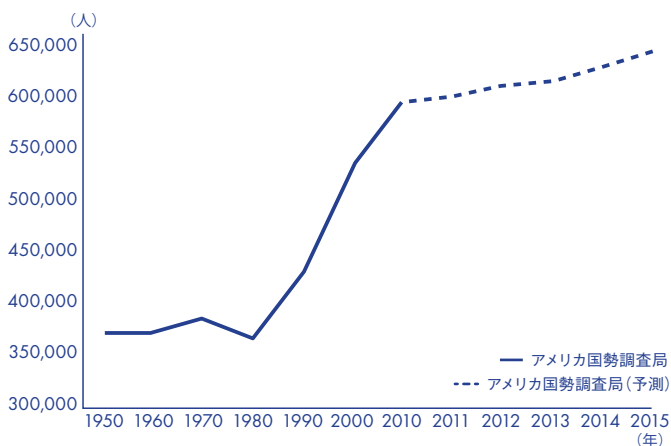
市の人口は2015年推計で約63万人、周辺都市を含めた都市圏人口は約239万人のオレゴン州最大の都市である（アメリカ国勢調査局より）。アメリカ西海岸には、オレゴン州の南に位置するカリフォルニア州にロサンゼルスやサンフランシスコ、北のワシントン州にシアトルという有名な大都市圏があり、ポートランド市はその間にひっそりと位置してきた。

1970年代には西海岸のヒッピーがこぞってオレゴン州に移住し、ポートランドでは「ヒッピーのリベラルなライフスタイルが土着のレッドネック文化や開拓時代から続くDIY精神、個人主義と結びついたハイブリッドな社会」(スペクテイター編集部、2015、

82頁) が生まれた。このところ、自然環境に配慮したコンパクト・シティのまちづくりが評価され、「全米で最も住んでみたいまち」(2011年: American Institute for Economic Research)、「全米で最も環境に優しい都市」(2012年: Travel & Leisure)、「全米で最も持続可能な都市」(2013年: Movoto)、「全米で35歳以下が最も暮らしやすい都市」(2013年: Vocativ) などに選ばれ、世界的に注目を浴びている。

近年では若者を中心に4000〜5000人の移住者を毎週迎え入れているといわれる(馬場、2014)。アメリカ・センサス・データによると、1980年代から人口が増加する中で、その予測データをもとにしたここ5年間の人口増

図4-1 ポートランドの人口推移



加率は102%となっており、コンスタントに人口が増加していることがわかる(図4-1)。

人々がこの町に移り住む最大の理由は、ポートランドにおける生活の質(quality of life: QOL)であるといわれる。Jurjevich & Schrock (2012)によると、ポートランド都市圏ではとくに高等教育を受けた若者の移住が特徴である。都市と自然の共生、ローカル志向の高さは、リーマンショックが引き金となったアメリカ人、とりわけ若者の意識変化と適合し、多くの移住者を惹きつけているといえるだろう。日本でポートランド・ブームを起こしたといわれる『創造都市ポートランドガイド』では、ポートランドの

QOLを以下のように説明している。

「ポートランドではアメリカの都市で体験できる文化、食、雰囲気全て楽しみますが、他都市と際立って違うのが周囲の環境です。森に囲まれ、清流が流れ、雄大な山々を背景にした街。この街はインディペンデントでクリエイティブな精神に溢れ、土地とのつながりを大切にする人々が住んでいます。ポートランドで都市生活を楽しみ、ワインカントリーやマウント・フッド、コロンビア川渓谷をめぐる自然に浸る。都市と自然の絶妙なバランスがあります」(黒崎ほか、2015、8頁)。

ポートランドの優れた都市政策、コミュニティの質の高さは数々の研究で取り上げ

られてきた (Berry et al. 1993; Putnam 2000; Healey 2010)。産業論の文脈において、中村 (2004) はポートランド市の生活の質の高さが、同市の知識経済の発展に重要な役割を果たしていることを指摘している。2000年代初頭では、インテルをはじめとしたポートランド都市圏のエレクトロニクス有力企業が競争力をもつ技術分野に専門特化することで、多数の中堅中小企業が続々と生まれ成長し、金属やプラスチックなどの関連供給産業の集積を導き、ハイテク産業のクラスターが進化したと分析する。さらに近年では、ライフスタイル分野での起業が目立つ。Wolf-Powers et al. (2016) の調査では、自然に配慮した環境、公益を意識した企業群

というポートランドの評価が、起業に影響していると指摘する。次節ではさらに、ポートランドの構成された意味を街の形成過程とともに確認していこう。

4-3.

まちの変容と 意味世界の広がり

1851年に市として誕生したポートランドは、肥沃な土壌と河川に恵まれて農産物や材木の輸出中継地として栄えた。急速な発展によるインフラ整備により、木々は切り倒

されて街の至るところに放置された切り株が目立った。ゆえにポートランドはスタン・タウン (stump town) と揶揄された。当時としては侮蔑の意味あいであったこのニックネームも、今ではサード・ウエーブのカフェや人気のある活版印刷所の名前に冠されている。

農林業で礎を築いたポートランドは、20世紀に入り工業化の波に乗る。街の中心部を流れるウイラメット川沿いには、鉄鋼所や造船所が次々と建てられ発展を遂げた。第二次世界大戦期には貨物船の製造拠点となり、港湾労働者を引きつけてポートランド市の人口も急増したのであった。急激な経済発展は往々にしてブレイスに歪みをもたらす。

モータリゼーションも手伝い、宅地開発が進み、道路は街の外へ外へと伸びていく。大気汚染や過度の発展により、ポートランドのダウンタウンは荒廃しドーナツ化現象に至った。ウィラメット川も工場排水によって汚染され、人々にとって親しめる存在ではなくなっていた。

行き過ぎた開発に市民は不満を爆発させる。1960年代に入ると、市民運動は激しさを増した。その影響によってジャーナリスト出身の若きマックコール氏がオレゴン州の知事となり、環境保護政策を打ち出していった。その後、社会活動家であったゴールドシュミット氏がポートランド市長に選出された。ポートランド市は州と協働しながら健やかな

自然との架橋を取り戻すべく、持続可能な都市づくりへと舵を切ったのであった。

自然とおりあいをつけた成長

ポートランドがコンパクト・シティ政策として注目されるようになったのは、1973年に制定されたオレゴン州の土地利用法とそれに続く土地利用計画による。地域政府であるMETRO²は長期間にわたる人口予測をもとに、都市（開発地域）と農村（保全地域）を分ける都市成長境界線（Urban Growth Boundary: UGB）を設定している³。これにより、UGB内に開発あるいは都市化を集中させる一方で、UGB外では森林と農地など自然環境を保護するため、それ以外の目的

PLACE BRANDING

プレイス・ブランディング：
“地域”から“場所”のブランディングへ

2018年4月30日 初版第1刷発行

編者 電通abic project
著者 若林宏保 / 徳山美津恵 / 長尾雅信
発行者 江草貞治
発行所 株式会社 有斐閣



郵便番号 101-0051 東京都千代田区神田神保町2-17
電話 (03) 3264-1315 [編集] (03) 3265-6811 [営業]
URL <http://www.yuhikaku.co.jp/>

印刷 株式会社理想社
製本 牧製本印刷株式会社

©2018, Dentsu abic project, Hiroyasu Wakabayashi, Mitsue Tokuyama, Masanobu Nagao.
Printed in Japan 落丁・乱丁本はお取替えいたします。ISBN 978-4-641-16508-3

JCOPY 本書の無断複写（コピー）は、著作権法上での例外を除き、禁じられています。複写される場合は、そのつど事前に、
（社）出版者著作権管理機構（電話03-3513-6969, FAX 03-3513-6979, e-mail:info@jcopy.or.jp）の許諾を得てください。