

法政大学学術機関リポジトリ

HOSEI UNIVERSITY REPOSITORY

PDF issue: 2025-01-15

よい地域ブランディングを考える：ポートランドの甘く優しいアンコから得たヒント

木暮, 美菜 / MOROKAMI, Shigemitsu / 諸上, 茂光 / KOGURE, Mina

(出版者 / Publisher)

法政大学社会学部学会

(雑誌名 / Journal or Publication Title)

社会志林 / Hosei journal of sociology and social sciences

(巻 / Volume)

68

(号 / Number)

3

(開始ページ / Start Page)

31

(終了ページ / End Page)

40

(発行年 / Year)

2021-12

(URL)

<https://doi.org/10.15002/00025090>

よい地域ブランディングを考える

——ポートランドの甘く優しいアンコから得たヒント——

諸 上 茂 光
木 暮 美 菜

1. はじめに

2018年2月。帰国した矢部先生から研究会のお誘いがあり、ポートランドのまちづくりや広報についてディスカッションをさせていただく機会があった。研究会では、ポートランドでの生活やまちなみの美しさ、人々の暮らしの豊かさについて矢部先生からお話を伺うことができた。当時地域研究を始めたばかりの私たちにとって、先生から伺うポートランドのまちづくりの様子はとても魅力的で、大いに刺激を受けた。また研究会ではポートランドのメディアにおける取り上げ方やPRの内容にも議論がおよび、地域の魅力をどのように伝えるべきか、地域のブランディングのあり方について考えさせられるきっかけとなった。

本稿の執筆にあたり、改めて矢部先生のご著書『住んで協働してわかった「米国」オレゴン州ポートランドのまちづくり』の仕掛けと、ぼくたちへのヒント』（矢部，2019）を拝読したが、文章からあの研究会で矢部先生のいきいきと話す姿が蘇る。先生はハードな参与観察のなかで「ロマンス化」されたポートランドの着飾らない姿を炙り出しており、どちらかというところ「まちの着飾り方」を研究する私からすると、丸裸のポートランドに魅力を見出す矢部先生のまなざしが新鮮だった。

そこで本稿ではポートランドの「ロマンス化」をめぐる先生の研究成果を出発点として、よい地域ブランディングとは何か、よいまちづくりとは何かを考えたい。普通のひとの日々の生活に全幅の信頼をよせるカルスタ¹である矢部先生と私の目線は違うかもしれないが、先生の「是非みなさん、それぞれがお得意な方面にこの発想を育ててください」という言葉に勇気をもらい、この場を借りて、私たちの研究の一部を先生に報告したいと思う。

¹ あるいは、先生のご著書のなかでは「ちょっと豊かな人たちの日常に全幅の信頼を置くカルスタ」という記述もみられる（矢部，2019b）。

2. ポートランドのイメージと実態

ポートランドは1980年代以降、もともと定住していた住民に加えて起業家、クラフトマンなどの新規住民や観光客が増えることにより、多様な人が暮らすまちへと成長してきた。そしてPRの影響もあり²、「全米で最も住んでみたいまち」や「全米で最も持続可能な都市」に選ばれるなど、多くの人にとって憧れのまちとなり（電通 abic project, 2018）、しばしば先進的なまちづくりの事例としても紹介されている（宮副, 2014；山崎, 2017；宮副・内海, 2017；電通 abic project, 2018；氏原, 2019等）。例えば宮副ら（2017）や山崎（2017）などの文献では、オーガニックフードや環境保護に関心が高い人々が生活をするまち、あるいは工芸品の生産で起業する若者が集うまちとして、ポートランドの事例が紹介されている。伝え聞くポートランドは、住民が生き生きと暮らしてまちづくりを支え、対外的なブランディングにも成功しており、地域ブランディングとまちづくりのお手本である。

ではポートランドはPRで伝えられているようなまちなのかというと、実態は少し異なるようだ。矢部先生の参与観察の記録では、豊かでおしゃれな暮らしをする住民ばかりではなく、麻薬常習者、ホームレスなどPRされない人々の暮らしや、住民の穏やかな暮らしが報告されている。また、まちづくりのボランティア団体やまちづくり運動のキャンペーンがPRされているほどには美しくないことも先生の記録から浮かび上がる。宗教的な理由や大学の研究のためにボランティアに参加する住民たちは、清掃活動や寄付、ボランティア活動（労働）を行うが、大抵はできるだけ働きたくないかのように振る舞い、途中で活動から抜けたり、手を休めたり、サボって昼寝をしたり…ポートランドの「参加型まちづくり」、とくに「自己実現」や「楽しみ」のために熱心な市民が奉仕の精神でまちづくりをしているというPRのストーリーは幻想である。古き良き豊かなまちのイメージや、熱心にまちづくりを行う住民のイメージとはだいぶ違うのだ。

3. ロマンس化—饅頭の皮とアンコー

このようにPRと乖離したポートランドの実態を捉えて、矢部先生はポートランドが「ロマンス化」されていることに気がつく³。「ロマンス化」とはポートランドが実態とかけ離れた理想化されたイメージでPRされていることを指す。ロマンス化について、矢部先生はポートランドのまちを饅頭の比喩を用いて、ブランディングによって理想化されたポートランドの大通り沿いは饅頭の皮

² ポートランドがPRの成功事例とされる一方でKotler et al. (1993) は「(オレゴン州のまちは) その原始的な美しさを宣伝するのが好まない。なぜなら、彼らの反成長感情が経済的関心を上回っているからだ。彼らは世に知られることを好まない」とイメージ戦略をしないまちとして紹介している点は興味深い。この話はまた別の機会にぜひ議論したい。

³ ロマンス化については、研究会での議論や矢部先生の別稿（矢部, 2019）も参照した。

⁴ 饅頭の皮とアンコーの喩えは先生の著書にも記載が見られるが矢部（2019b）に詳しい。

であり、ポートランド東北部に広がるグリッド街路住宅地に広がる空間が「甘くて優しいアンコ」であると喩えた⁴。甘くて優しいアンコという呼び名には、ポートランドに長く定住していた住民あるいは彼らが集積する空間とそこで共有されている文化に対する矢部先生の慈しみが感じられる。先生は住民の豊かな暮らしがポートランドの魅力（アンコ）と考えたために、自治体やまちづくり団体によるPRによってポートランドが「ロマンス化」され、実態が包み隠されてしまっていることに対して違和感を抱いたのであろう。

ところで、饅頭の喩え話という思い出すのは、数年前⁵にまちづくり活動に携わる住民とのやり取りだ。自己紹介の中で消費者心理に基づいたブランディングやマーケティングが専門であって、まちや地域のブランディングの研究も行っていることを伝えたところ、「ブランディングは“饅頭の皮”みたいに薄っぺらくて好きになれないな」と返されたのだ。饅頭（まち）はアンコ（まちづくりに携わる人やまちで生活を営む人たち）があってこそのものであり、饅頭の皮（地域ブランディング施策）はまちを表面的によく見せるに過ぎず本質的に改善するものではないと牽制されたのである。この発言は矢部先生のロマンス化の議論、饅頭の喩え話とも重なる。すなわち、住民目線で価値を感じる魅力をまちのアンコと捉えている場合に、対外的な地域ブランディング施策はアンコと整合しないものと捉えている点で共通しているのである。

この饅頭の皮とアンコの議論は、私たちが地域研究に取り組むうえで、よい地域ブランディングとは何かを考えるきっかけとなった。よい饅頭とは何か、どうしたらよい饅頭を作れるのか、を考えるうえで、そもそも、まちのアンコは住民の暮らしだけなのか、まちという饅頭の中心にアンコを据える権利は誰にあるのか、というところから議論をする必要があるようだ。そこで次章では、まちのアンコと饅頭の皮について整理し、よい饅頭とは何か、よい地域ブランディングとは何かを議論したい。

4. 多様な饅頭を生み出せる“まち”のポテンシャル

まちには多様な住民が暮らし、観光客やビジネス客が行き交うため、まちの魅力、すなわちまちのアンコは多様である。ポートランドも、起業家のまち、地産地消やサステイナブルな食文化のまち、クラフトマンのまちなど多様な顔を持つとされる（電通 abic project, 2018, 124-125頁）。また商業地区、住居地区（しかも個人所有の家が並ぶ高級な住宅地から高密度の住宅居住地まで多様）が散在し、人種も経済的な豊かさも、仕事も生き方も多様な人が暮らしている。饅頭のアンコに例えるなら、まちには多様な素材のアンコ（例えば小豆の餡、黒胡麻の餡、肉餡など）が混在しており、このアンコを一緒くたにして一つの饅頭の皮で包むようなブランディングをしてしまうと、まとまりのない味の饅頭になってしまうだろう。せっかくアンコが充実していても、これではブラン

⁵ 2019年9月に堀川先生のご厚意によって小樽の社会調査実習の現地調査に同行することができ、まちづくりに携わる住民に話を聞く機会を得ることができた。

ディングの失敗である。

そのうえ、地域ブランディングやまちづくりの分野では、VICEモデル（UNWTO, 2007）のように住民や観光客など多様なターゲット（客体⁶）に向けたブランディング施策を行うことが推奨されている。住民と観光客がまちに求めることはそれぞれ異なるため、オールターゲットで一つのブランディング施策を行うことは難しい。つまり、まちに混在する多様なアンコを一つにまとめるのには無理があるのだ。

そこで、客体の好みに合わせたアンコを包んだ饅頭をつくり、それぞれに対して提供すればよいのではないかと、というのが私たちの考えるよい地域ブランディングの姿である。甘党に対しては小豆餡だけが詰まっている饅頭を、肉まん好きには肉餡だけが詰まった肉まんを食べてもらうようなブランディングができればよい。少し専門的な言葉で説明すると、地域の各客体に合わせてブランド・コンセプトを設定し、ブランディングの対象となる地域空間も客体ごとに設定する（Zenker and Braun, 2017）「戦略的ゾーニング⁷」を行うことで（電通 abic project編, 2009, 112頁）、それぞれの客体にとって魅力的な「饅頭」を作ることが良いのではないかとということだ。さらにいえば、客体が地域を消費する⁸コンテキスト⁹ごとに、ブランディング・コンセプトとゾーニングを変えたらよい（諸上・木暮, 2021）。

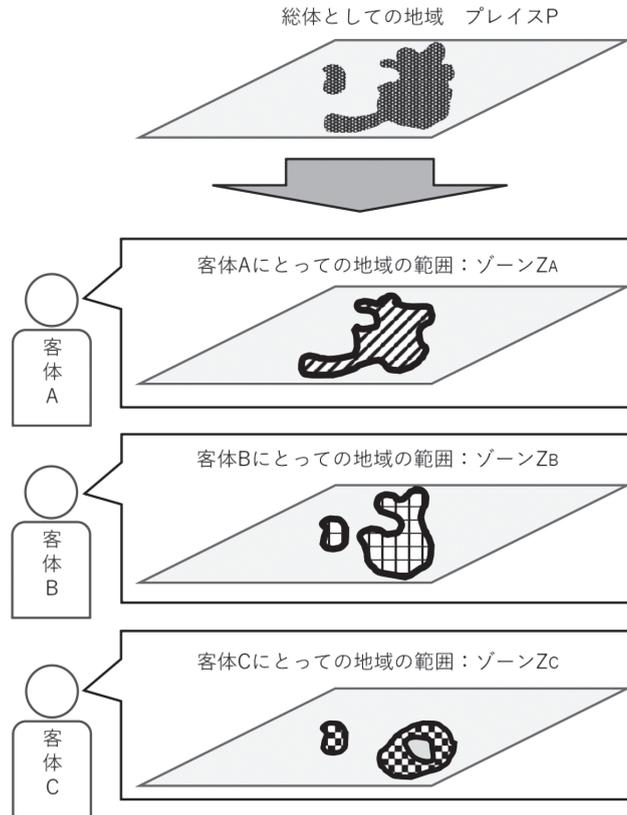
客体ごとに対応させる地域ブランディングを行った場合に、各客体が認識するまちは図1のようになる。ブランディングをする前のまちの姿、すなわち多様なアンコが混在する状態がプレイスPである。このアンコをオールターゲットに対してブランディングすると失敗するので、客体A、客体B、客体Cそれぞれに対してコンテキストによって括り（ゾーニングを行い）、ブランディングを行うとよい。客体ごとにブランディング、ゾーニングした場合のそれぞれの客体が認識するまち、すなわちそれぞれの客体に合わせた饅頭は人によって異なる。言い換えれば、あるコンテキストのもとでまちを眺めると、特定の地域資源が意味を持った組み合わせとなって評価されるように

⁶ 矢吹（2013）は「誰が」「誰に対して」行う地域ブランディングなのかを「主体」と「客体」という語で説明した。主体は「ある地域に関する売り手」とされ（阿久津・天野, 2007）、民間事業者だけでなく政府・自治体（阿久津・天野, 2007）、地域の住民（宮脇, 2020, 156頁）が挙げられる。地域振興における主体と客体は企業（主体）が顧客（客体）にサービスを提供するマーケティング図式のように明確でなく、行政が住民に、住民が住民に、住民が観光客にサービスを提供するなど多様な関係が存在するとされる（矢吹, 2013, 12-13頁）。

⁷ ゾーニングとは、地域ブランディングを行う対象となる地域空間を切り出すことである。行政区画によらず、産業集積、地勢・風土、歴史・文化などが類似した地域を一つのゾーンとしてゾーニングする手法（原田, 2010）も提唱されている。

⁸ 地域の客体は幅広く（宮脇, 2020）、客体によって地域との関係を表す言葉はさまざまである。例えば旅行者という客体の場合には「地域を旅行する」、住民は「地域で買い物をする」、地元企業は「地域で商売する」と表現できる。本稿ではこうしたさまざまな地域との関わり合いを「地域を消費する」という表現で統一した。

⁹ 本稿は理論脳科学の選択的不感化理論に基づきコンテキストを説明している。選択的不感化理論では推論を行う脳のメカニズムについて、コンテキスト（文脈）が影響することを指摘している（森田ら, 2002）。



(出所：諸上・木暮 (2021) 図表2 より引用)

図1 客体ごとのゾーンが複層的に重なる“まち”

なる。コンテキストが客体によって異なれば、価値を感じる地域資源は客体（とそのコンテキスト）によって異なり、ゾーンとして認識する地域空間の範囲も異なるのである。

例えば客体 A が観光に来た女子大学生で、コンテキスト C_A 「かわいい着物姿で友達とまち歩きをしてインスタ映えするようなおしゃれな観光をしたい」を認識している場合、このコンテキストに沿わない地域資源（例えばラーメン店やパチンコ店など）は評価から抜け落ち、コンテキストに沿う地域資源（例えば古都を想起させる建物群やインスタ映えするカフェ）のみが評価される。そして評価された地域資源のみが浮かび上がり斜線部のゾーン Z_A として認識される。客体 A にとって地域 P のゾーンは Z_A で認識された部分で、その他の場所は地域 P の地域価値に関する部分として評価されない。一方で客体 B が異なるコンテキストを認識していれば、異なる地域資源の組み合わせのゾーン Z_B が規定されるのである。

この時に重要な点は、客体 A に対してゾーン Z_A をPRすると同時に、客体 B に対してゾーン Z_B をPRすることは、決してロマンス化にならないということである。ゾーン Z_A とゾーン Z_B は図1のように、同じまちの空間に複層的に併存していると考えられる。それぞれの客体が認識するゾーンは互いに干渉するのではなく、ある場所が複数の客体に好まれる場所であっても、またある場所

が特定の客体にしか好まれない場所であってもよいのだ。また、たとえ甘い饅頭好きの観光客に対して餡まんをPRしても、肉まん好きの住民がそれに対して不快に思う必要はない。肉まんが好きな人は、肉まんのまちを楽しめばよい。ある者にとってポートランドは餡まんであり、またある者にとっては肉まんである。小豆餡も肉餡もどちらが偉いわけでもなく、まちが多様な饅頭として楽しめることを喜ぶことが、多様なターゲットに対して地域ブランディングを行う際には重要なのである。

5. 多様な客体を想定した地域のコンテキストブランディング

客体のコンテキストごとに適切な地域ブランディングが異なるという考えは、単に複数のゾーンが併存することを説明するだけでない。コンテキストごとに同一の地域資源に対する評価が変化することも重要である。客体がある地域資源に対して感じる価値は、客体はその地域を消費するコンテキストに合致するかどうかによって決まることが実証実験によって示されている（諸上・木暮, 2020）。この知見より、客体ごとに地域資源および地域をどう捉えているのかを立体的に示すことができる（図2）。

この考え方を、総体としての地域 P を例にしてモデルに表現する。 P をある連続的な広がりをもつ xy 空間として捉えると、 P は空間の要素 $x_i y_j$ に対する評価値 $X_i Y_j$ を使って、

$$P = \begin{bmatrix} X_1 Y_1 & \cdots & X_m Y_1 \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ X_1 Y_n & \cdots & X_m Y_n \end{bmatrix} \quad (1)$$

と表現できる。このときの P は図2の Place P のように、それぞれの要素の重み付けについては規定されない地域空間として表現される。

ここで、この地域空間を消費する客体を O_A と O_B という異なる2つのセグメントと設定する場合、それぞれの客体のコンテキストはコンテキスト C_A およびコンテキスト C_B となる。諸上・木暮（2020）に基づいて理論脳科学の知見（森田ら, 2002）を援用すると、コンテキストごとに、プレイス内でそのコンテキストに関係しない部分の情報を一時的に不感化することで同一プレイス内の関係する部分が抽出され、ゾーンが設定される。

すなわち、コンテキスト C_A は

$$C_A = \begin{bmatrix} c_A x_1 y_1 & \cdots & c_A x_m y_1 \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ c_A x_1 y_n & \cdots & c_A x_m y_n \end{bmatrix} \quad (2)$$

と表現され、これに対応するようにゾーン Z_A は、

$$Z_A = C_A(P) = \begin{bmatrix} c_A x_1 y_1 \cdot X_1 Y_1 & \cdots & c_A x_m y_1 \cdot X_m Y_1 \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ c_A x_1 y_n \cdot X_1 Y_n & \cdots & c_A x_m y_n \cdot X_m Y_n \end{bmatrix} \quad (3)$$

と、 P を C_A で修飾する形で規定され、同様にコンテキスト C_B 及び対応するゾーン Z_B は、

$$C_B = \begin{bmatrix} c_B x_1 y_1 & \cdots & c_B x_m y_1 \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ c_B x_1 y_n & \cdots & c_B x_m y_n \end{bmatrix} \quad (4)$$

$$Z_B = C_B(P) = \begin{bmatrix} c_B x_1 y_1 \cdot X_1 Y_1 & \cdots & c_B x_m y_1 \cdot X_m Y_1 \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ c_B x_1 y_n \cdot X_1 Y_n & \cdots & c_B x_m y_n \cdot X_m Y_n \end{bmatrix} \quad (5)$$

と表現される。ただし、 $c_{*}x_i y_j$ は $0 \leq c_{*}x_i y_j \leq 1$ の値をとり、空間 $x_i y_j$ のコンテキスト C^* における感度を示す。

このように、客体が O_A のときには、コンテキスト C_A に関する度合いによってプレイス P からゾーン Z_A が切り出され、客体が O_B のときにはコンテキスト C_B に関する度合いによってゾーン Z_B が規定される。これは客体ごとに同一地域内に異なるコンテキストとゾーンが可変的に定義されることを示している。

一方で、視点を転換すると、

$$P \approx Z_A + Z_B + Z_C + \cdots \quad (6)-1$$

あるいは、

$$P \approx C_A(P) + C_B(P) + C_C(P) + \cdots \quad (6)-2$$

のように、総体としての地域 P は様々なコンテキストに規定される各ゾーンを重ね合わせたものを上から平面的に捉えたものと説明できる。

これに対して、上記のモデルのように客体のコンテキストごとに認識されているゾーンを示すことによって、平面的に捉えていたプレイスの空間を複層的に捉え直すことができる。複層的な地域空間を立体的に捉えることによって、具体的に地域空間のどの地点のどの地域資源をブランディングに生かすべきであるか明確にすることができ、適切な地域資源をピックアップしたゾーニングが可能である。また、一つの地域（まち・プレイス）は必ずしも一意のコンテキスト、あるいはそれによって規定されるゾーンで捉える必要がないことを示しており、近年研究が盛んなプレイス・ブ

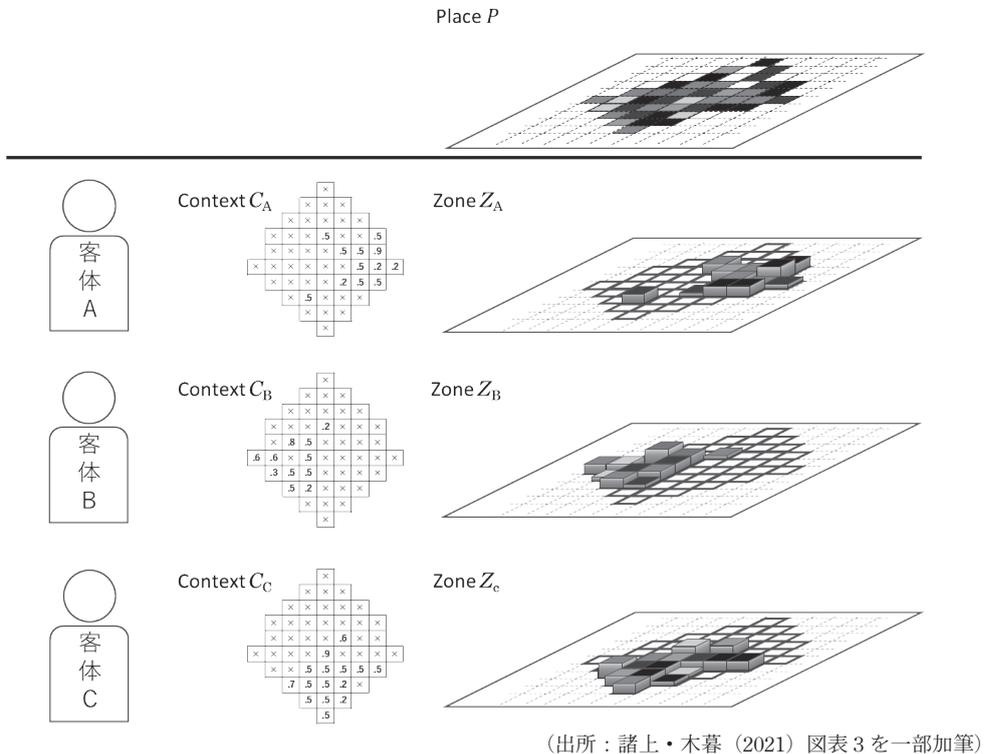


図 2 客体ごとの地域の捉え方と地域資源の評価

ランディング論の主張（電通 abic project 編，2018等）とも合致する。

6. おわりに

本稿では私たちの地域研究の一端を紹介しつつ、矢部先生の「饅頭の皮」と「アンコ」の比喻を手掛かりに、よい地域ブランディングについて、私たちがの考えを述べた。先生の著書をもとに、改めて饅頭の皮とアンコを考えると、まちのアンコは多様で混沌としており、多様なアンコが互いに良い味を引き出すまちがよいまちなのではないかと思う。そのためには、自分が美味しく感じないアンコであっても他の人が喜ぶアンコであることを忘れず、様々なアンコが併存するまちを許容することがまちづくりの理想ではないだろうか。「ここは肉餡が美味しいまちなのだから、小豆餡は出ていけ！」というまちづくりは、やがて偏って古びたアンコだけが残ることになり、様々なターゲットに合わせて柔軟に多様な饅頭を提供できる持続可能なまちではなくなってしまふ。また、時代によって新しいアンコを受け入れることも重要だ。コカ・コーラのように、時代に合わせて味を変え続けても、愛され続けながらアイデンティティを保つことは可能である。

そんな豊かで多様なアンコを持つまちづくりを目指して、そのアンコを優しく包む饅頭の皮（地域ブランディング）はどんなものか、よいまちづくりに饅頭の皮が貢献できることはないか、これ

からも答えを探し続けたい。大きな宿題になるが、よい饅頭の皮を知るために、まずはアンコにも目を向け、アンコを美しく見せる饅頭の皮を超えて、アンコが美味しくあり続けられるような饅頭の皮がないものか、考えてみたいと思う。

本稿はその取り組みのはじまりとして、先生に私たちの考えを聞いてもらった。あの研究会の時に、もっとこうした考えをぶつけてみてディスカッションをすればよかったと悔やんでいる。「モデル屋」でブランディング視点な本稿の考えは、矢部先生の研究の立場とは異なるので、先生の頭を悩ませてしまうだろうか。それとも、いつものように、困ったなあと笑いながら頭を掻いているだろうか。

参考文献

- 阿久津聡・天野美穂子（2007）「地域ブランド そのマネジメント課題」『マーケティングジャーナル』第27号，4-19頁。
- 電通 abic project 編，和田充夫・菅野佐織・徳山美津恵・長尾雅信・若林宏保著（2009）『地域ブランド・マネジメント』有斐閣。
- 電通 abic project 編，若林宏保・徳山美津恵・長尾雅信著（2018）『プレイス・ブランディング』有斐閣，69-134頁。
- Kotler, P., Haider, D. H., Rein, I.(1993) “Marketing Places,” New York, Free Press, (井関利明・前田正子・千野博・井関俊幸訳，1996，地域のマーケティング，東洋経済新報社，37頁)
- 原田保（2010）「地域ブランドのコンテクストデザイン」日本経営診断学会第43回全国大会予稿集，40-43頁。
- 宮副謙司（2014）『地域活性化マーケティング～地域価値を創る・高める方法論～』同友館。
- 宮副謙司・内海里香（2017）「米国ポートランドの地域活性化戦略—日本の先をいく生活スタイルとその充実—」，同友館，3-94頁。
- 宮脇靖典（2020）『「越境」する主体—鉄道会社による地域ブランディングの試み—』地域デザイン学会誌『地域デザイン』第15号，153-171頁。
- 森田昌彦・松沢浩平・諸上茂光（2002）「非単調神経素子の選択的不感化を用いた文脈依存的連想モデル」『電子情報通信学会論文誌(D-II)』J85-D-II，1602-1612頁。
- 諸上茂光・木暮美菜（2020）「地域ブランディングにおけるコンテクスト構造のモデル化」地域デザイン学会誌『地域デザイン』第15号，39-57頁。
- 諸上茂光・木暮美菜（2021）「コンテクストによるゾーンの可変的定義モデル」地域デザイン学会誌『地域デザイン』第18号，169-186頁。
- 氏原岳人（2019）「アメリカ・ポートランド —住民参加によるメリハリある土地利用と交通政策」谷口守編著『世界のコンパクトシティ 都市を賢く縮退するしくみと効果』，学芸出版社，第6章，158-183頁。
- World Tourism Organization (2007) “A practical guide to tourism destination management,” World Tourism Organization, pp.12-13.

- 山崎満広 (2017) 「ポートランド・メイカーズークリエイティブコミュニティのつくり方」, 学芸出版社。
- 矢部恒彦 (2019a) 住んで協働してわかった「米国オレゴン州ポートランドのまちづくり」の仕掛けと、ぼくたちへのヒント (Kindle の位置No.257-266)。Kindle 版。
- 矢部恒彦 (2019b) 都市のロマンス化を乗り越えてーポートランドのDIYアーバニズムー <https://medium.com/kenchikutouron/都市のロマンス化を乗り越えて-ポートランドのdiyアーバニズム-48d7d924aa03>
- 矢吹雄平 (2013) 『地域マーケティング論ー地域経営の新地平』有斐閣。
- Zenker, S. and Braun, E. (2017) “Questioning a “one size fits all” city brand: Developing a branded house strategy for place brand management,” *Journal of Place Management and Development*, 10(3), pp.270-287.