

研究助成実施報告書

助成実施年度	2021 年度
研究課題（タイトル）	オランダ地方工業都市における都市ブランディングの再構築とプレイスメイキングに関する研究
研究者名※	野澤 一博
所属組織※	愛媛大学 社会共創学部 産業マネジメント学科 准教授 (流通経済大学 経済学部 教授)
研究種別	研究助成
研究分野	都市政策、都市経済
助成金額	128 万円
発表論文等	

※研究者名、所属組織は申請当時の名称となります。

() は、報告書提出時所属先。

大林財団2021年度研究助成実施報告書

所属機関名 流通経済大学

申請者氏名 野澤 一博

研究課題	オランダ地方工業都市における都市ブランディングの再構築とプレイスメイキングに関する研究
(概要) 地方工業都市における都市ブランディングの再構築とコミュニティの再生に関するマネジメントについて明らかにするためにオランダのアイントホーフェンを事例に研究を行った。アイントホーフェンは現在、工業都市のイメージを変えることに成功し、新たな地域ブランド“ブレインポート (Brainport)”として注目を集めている。その中心的な場所としてストレイプS地区がある。ストレイプS地区はフィリップスの工場跡地の再開発エリアであり、新たなイメージが地域ブランドと結びつき、コミュニティづくりとしてのプレイスメイキングが積極的に行われていた。自治体によって展開されている都市ブランディングはマーケティング活動としての対外的なPR活動だけではなく、対住民向けの地域アイデンティティを喚起するようなものになっていくと同時に、空間の再構築の他に、プレイスメイキング、プロモーションと統合的なアプローチが必要と言える。	

1. 研究の目的
都市が新たな場所として生まれ変わるには、施設建設による空間の再構築だけでなく、地域のイメージやブランドも刷新されることにより完成される。つまり、都市計画（地域づくり）において、コミュニティ開発手段としてのブランディングが必要となっている。しかし、地域のブランディングについては観光などのマーケティングの視点から問われることが多く、コミュニティの再構築などの都市計画の視点から問われることが少なかった。そこで本研究では、地域ブランディングの1つの要素である地域アイデンティティ形成の観点からプレイスメイキングに焦点を当て、地方工業都市における都市ブランディングの再構築とコミュニティの再生に関するマネジメントについて明らかにすることを目的とする。

2. 研究の経過
上記の研究目的のために、本研究では、工業都市からイノベーション都市へと都市のブランディングの刷新に成功したオランダのアイントホーフェンを事例として研究を行うった。エビデンスの収集方法として、都市ブランディングとプレイスメイキングに関する理論的枠組みに関しては、主に書籍、論文などの文献調査、及びオランダの研究者にインタビュー調査を行った。アイントホーフェンの地域概要と、アイントホーフェンの都市ブランディングとプレイス

メイキングの取組みに関しては、自治体やまちづくり会社のホームページからの情報の他に、アイントホーフェンの自治体・まちづくり会社担当者にインタビュー調査を行い、マネジメントや取組みの経緯などについてヒアリングした。さらにアイントホーフェンの特色や独自性を把握するために、比較検討として地域外のアムステルダムとブレダの関係者へもヒアリングを行った。（インタビュー調査対象者内訳：大学研究者4名、自治体1名、まちづくり会社6名、インタビュー調査期間：2022年9月13日～15日、10月31日～11月3日）。（表1）

表1 本調査におけるインタビュー調査先

日時	組織	名前
2022/9/13 14:30~15:15	City of Eindhoven	Henk Kok
2022/9/13 16:15~17:15	Technology University of Eindhoven	A. G. L. Romme
2022/9/14 9:30~10:30	Brainport 365	Peter Kentie
2022/9/15 13:00~13:45	Amsterdam University of Applied Sciences	Wilem van Winden
2022/9/27 -email	Amsterdam & Partners	Mila de Heer
2022/10/31 13:00~13:40	Brainport development	Anne Verhaag
2022/11/1 9:00~10:00	Strijp-S	Alwin Beernink
2022/11/1 14:00~15:15	Urban Living Lab Breda	Raymond Sparreboom
2022/11/2 10:00~11:00	Technology University of Eindhoven	Elke den Ouden
2022/11/2 15:00~16:00	Eindhoven Engine	Katja Pahnke
2022/11/3 12:00~13:30	Marineterrein Amsterdam Living Lab	Gian Luca van der Putten

アイントホーフェンの地域ブランドの浸透度をボトムアップの視点から検証するために、アイントホーフェン市民に対してアンケート調査を行った。（実施期間：2022年10月30日～31日、実施方法：街中での市民に対するアンケート調査票をもとにした聞き取り調査）（回答者数22名、内訳-男性54.5% 女性45.5%。10歳代9.1% 20歳代27.3% 30歳代22.7% 40歳代13.6% 50歳代18.2% 60歳代9.1%）

3. 研究の成果

①アイントホーフェンの地域概要

アイントホーフェン市は、オランダの南東部に位置（アムステルダムから約120kmの距離）し、北ブラバント州を構成する基礎自治体である（図1）。市の面積は88.84k㎡、人口235,691人（2021年）でオランダ第5位の人口規模である。周辺21の自治体と都市圏を形成しており都市圏人口は780,611人（2015年）である。1891年の総合電機メーカー・フィリップスの創業以降、同社の拡大とともに町も発展し、戦後から1970年代初頭までは町は順調に拡大していった。しかし、第一次石油ショック以降、フィリップスのリストラなどにより人口が停滞・減少していった。1997年にはフィリップスが本社をアムステルダムに移転させるなどの危機を迎え、地域経済は停滞した。しかし、アイントホーフェン市は現在、工業都市



図1 アイントホーフェンの位置

のイメージを変えることに成功し、古い企業城下町から知識経済時代の中心都市“ブレインポート (Brainport) = 頭脳の集積地”として注目を集めている。

アイントホーフェン市には3つのイノベーション地区がある。市の南部にはハイテクキャンパスがある。ここは元フィリップスの中央研究所が立地していた場所であり、フィリップスメディカルの他に、半導体のNXP、半導体製造装置メーカーのASMLの研究所が立地している。中央駅から北西に1.5kmに

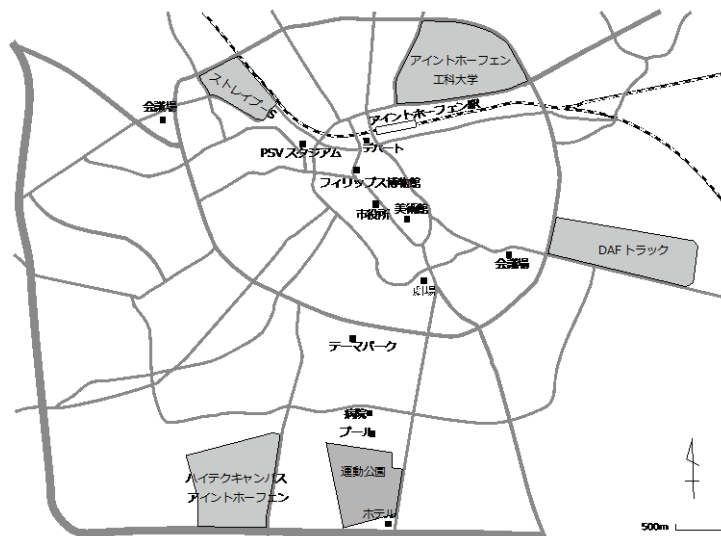


図2 アイントホーフェン市中心部地図

位置するストレイプS地区は元フィリップスの主力工場と研究所が立地していた場所であり、旧建物を活用しながら再開発が行われている（図2）。その他に、市の西部にある空港隣地にはリサーチパークがある。

②アイントホーフェンにおけるブランド展開
アイントホーフェンでは、アイントホーフェン都市圏が展開しているハイテク都市としての「ブレインポート」というブランドと、アイントホーフェン市が展開しているクリエイティブ都市としてのブランド展開がある。

②アイントホーフェンにおけるブランド展開

アイントホーフェンでは、アイントホーフェン都市圏が展開しているハイテク都市としての「ブレインポート」というブランドと、アイントホーフェン市が展開しているクリエイティブ都市としてのブランド展開がある。

■イノベーション都市化としてのブランド展開：「ブレインポート (Brainport)」

アイントホーフェンでは、研究者・技術者のキャリア向上が図れる地となるように人材獲得を重点的な取り組みとしている。地域の評判が高まり、地域の認知度が上がれば、研究者はハイテク企業とのパートナー組成もしやすくなり、研究者は今キャリアを求めて転職もしやすくなるというメリットがある。そこで、地域の認知度を高めて人材・投資の獲得を容易にすることを1つの目的として、ブレインポートとして地域ブランド戦略を図っており、それをブレインポート開発会社 (Brainport Development¹) が担っている (van Winden et al. 2014)。ブレインポート開発会社は、ホームページやブログ、ニュースレターで地域でのイノベーションの取り組みなどの情報を積極的に発信している。また、イベントや会議を誘致してマスコミを通して認知度の向上を図っている。その時に、イメージ色として赤でデザインされた地域ロゴを載せてイメージづくりをしている。また、2021年にはオランダでは強豪である地元のプロサッカーチームのユニフォームのロゴになるなどして市民への浸透を図っている (図3)。

■アイントホーフェン市によるクリエイティブ都市化の展開

アイントホーフェンでは都市圏が行うブレインポートのブランド展開の他に、アイントホーフェン市が独自に行っているブランド展開がある。ブランドのコンセプトとして「Unconventional + Collaboration = Creativity」を打ち出しており、ハイテクよりクリエイティビティを重

¹ Brainport DevelopmentはMetropoolregion Eindhoven (アイントホーフェン都市圏自治体連合)の外郭団体である。

視している。ブランドロゴとして市民から公募したブランドマークを採用し、市の広報やイベント、商業施設、商品等で採用されるなど、積極的に展開している。（図4）。



図3 ブレインポートのロゴ入りユニフォームとロゴ



図4 アイントホーフェン市が展開しているブランドマーク

■都市ブランドの体験価値創出のためのイベントの実施

アイントホーフェンには、フィリップスのデザイン部門が立地しており、付け加えて Design Academy Eindhoven という専門学校が昔からあるなどのアート系の地域資源を抱えている。その地域資源を基盤として、クリエイティブ産業の育成を図っている。都市の魅力を高め、クリエイティブ産業の振興をはかるために、技術やアートに関する各種イベントがアイントホーフェン市で開催されている。具体的なイベントとしては、デザイン産業の展示会である Dutch Design Week（毎年10月下旬頃、9日間）、科学技術の展示会である Dutch Technology Week（毎年6月初旬頃、7日間）、光はフィリップスの祖業であり、その光をもとにしたアートフェスティバルの Light Festival : GLOW（毎年11月中旬頃、8日間）、クリエイティブ・テクノロジーの祭典として Biennale: STRP Festival（2年に一度3月末～4月頃、10日間）がある。特に Dutch Design Week は、市内各所に展示場があるため、普段入れない施設などを巡回することで街の魅力・価値の再発見につながっている。

■新たな都市ブランドに対する市民の認識（アンケート調査結果）

1) アイントホーフェン市民の地域アイデンティティ

「アイントホーフェンの良いところは何ですか？」という質問に対する回答（複数回答）の1位は「活気ある中心地」（50%）、2位は「フレンドリーである」（45.5%）であった。3位に

「良い教育機関がある」（40.9%）、4位に「ハイテクのイメージ」（36.4%）、6位に「クリエイティブである」（22.7%）が続き、ブレインポートのイメージである、ハイテク、クリエイティビティが市民の地域アイデンティティを構成する要素となっていることがうかがえる（図5）。

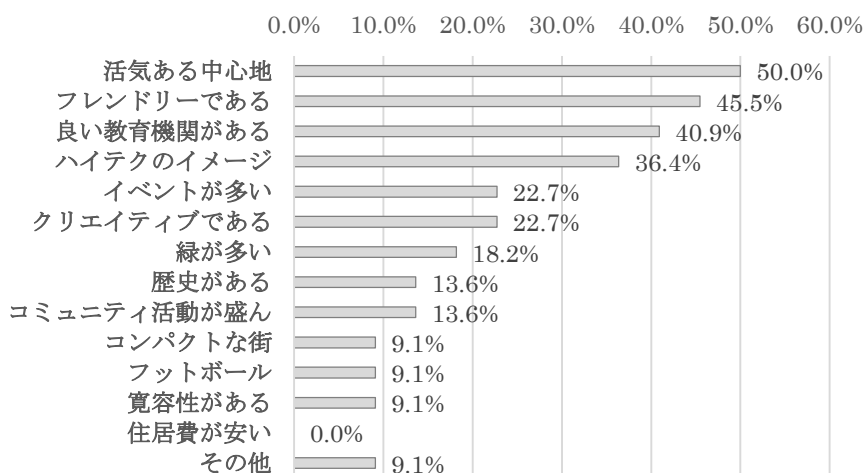
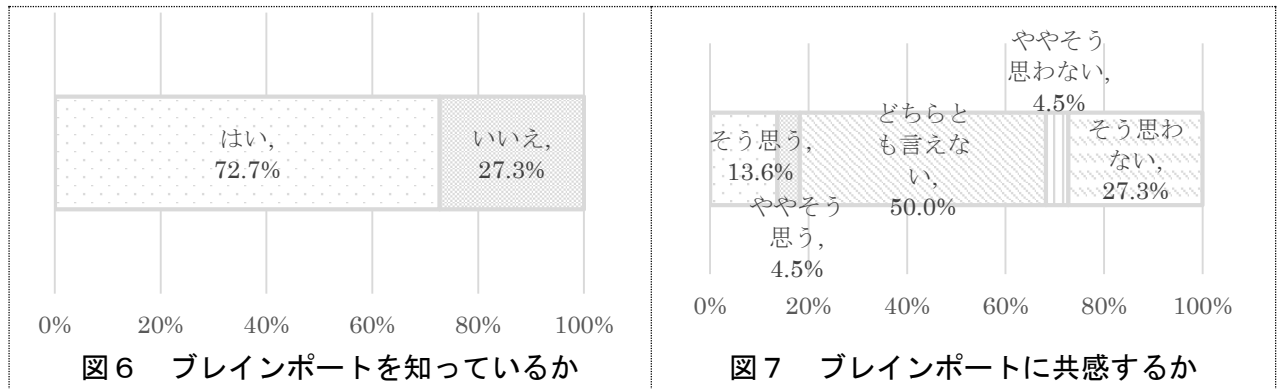


図5 アイントホーフェンの良いところ

2) ブレインポートの認知度と受容度

「ブレインポート」の認知度については、72.7%が「はい（知っている）」と回答しており、市民に幅広く認知されている（図6）。また、受容度について「共感するか」という問いに対して、「そう思う」「ややそう思う」と共感する割合は18.1%に対して、「そう思わない」「ややそう思わない」を含めた共感しない割合は31.8%であり、受容度は決して高いとは言えない（図7）。それは、ブレインポートのコンセプトは、ハイテクをもとにしたイノベーション都市を標榜しており、一方ハイテクに対する馴染みがない人も多くいて、決して包括的なコンセプトではないことが理由として考えられる。



③ストレイプ-S 地区再開発事例

先述したようにアイントフホーフェンには3つのイノベーション地区があり、市の北西部にはストレイプ-S 地区²がある。ストレイプ S 地区には1915年に建てられたフィリップスの工場と中央研究所（NatLab）があった地区である。同地区の工場では、かつてブラウン管、ラジオ、X線機器などを製造しており、フィリップスの主力工場であった。同施設は1998年に閉鎖となり、跡地27haの土地は市（50%）と民間建設会社

（VolkerWessels：50%）のパートナーシップで開発することになった。同地では2002年から再開発の検討が始まり、既存の建物を再活用し、現在ではデザイン・クリエイティブ・アントレプレナー施設、教育施設、住宅、ワークプレイス、レストラン、映画館、ミュージアムなどとして再活用されている³（図8）。住居としては現在



図8 ストレイプS地区 配置図

² 隣接地には別のまちづくり会社が運営するストレイプ-T 地区とストレイプ-R 地区がある。

³ ストレイプ-S 地区にはオランダデザイン協会本部が入居しており、デザイン関連企業が集まっている。

2000 戸が建設されており住民は 3000~4000 人程度であり、最終的には 4000 戸となる予定である。また、ビジネス環境としては 7000~8000 人働いている。ストレイプ S まちづくり会社（アイントホーフエン市の関連企業）は、再開発地区の空間整備の他にブランドづくり、コミュニティづくりに注力している。例えば毎年 10 月末に開催される Dutch Design Week の主要会場となっている。また、まちづくりの初期からフィリップスの最新照明システムやエネルギーシステムを導入するなどリビングラボの場所となっている。さらに、入居者はストレイプ S のブランドに魅力を感じる若い高学歴の住民が比較的多いため、地区のコミュニティ活動にも積極的に参加する人たちが多く、付け加えて、インキュベーション施設やコワーキングスペースが多くあり、スタートアップ企業が多く立地しているため、立地企業間でのコミュニティ形成のためのイベントも開かれたりしている。このように、アイントホーフエンは、都市空間の再整備とともに、地域ブランド、各種イベントの開催などにより、都市のイメージを工業都市からイノベーション・クリエイティブ都市へと変化を図っている。

④都市ブランディングとプレイスメイキングに関する考察

アイントホーフエンでは、工業都市からイノベーション都市への変革において、都市空間の再整備からイメージの改変を図り、そしてブランドを刷新させ、それが都市アイデンティティに結びついていた。本事例研究を通しての都市ブランディング再構築におけるプレイスメイキングの在り方について検討する。従来の都市再開発において

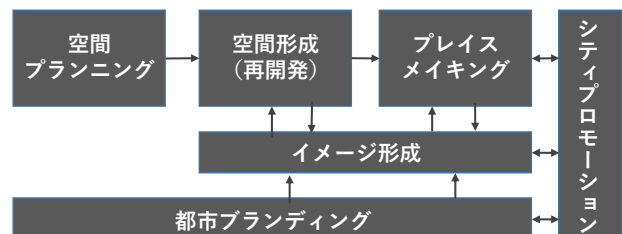


図9 都市刷新のためのマネジメントの要素

は、空間プランニングからインフラ整備、施設建設までを意味することが多かった。最近ではコミュニティ形成のためのプレイスメイキングも積極的に展開されるようになってきている。そのプレイスメイキングには活動の方向性を示すコンセプトやブランドが必要になっている。そのブランドに惹きつけられて住民や企業が集まったりする。つまり、ブランド化が新たな住民を呼び、ブランドづくりとして地域コミュニティの形成のためのプレイスメイキングに積極的に参加している。そのことがひいては再びブランドの強化につながっている。都市の変容の中で、外形的な空間の再構築だけでなく、人々の新たな活動をサポートしていくことで機能やマインドなど内的変化をもたらしている。都市のブランディングは都市再開発のイメージ形成と不一致であれば活動も低調になり、コミュニティ形成も難しくなってしまう。多くの自治体によって都市ブランディング及び投資や旅行者・人材の獲得のためにシティプロモーションが積極的に展開されている。それらの活動は対外的な PR 活動とためだけではなく、対住民向けの地域アイデンティティを喚起するようなものになっていくことが求められると言える。

⑤日本への示唆

オランダ・アイントホーフエンの事例は、地域のガバナンスや制度的環境が違うため、そのまま日本に適用することが難しい。しかし、地域の刷新を図る日本の都市についても参考になる点がいくつかある。1つ目は、都市ブランディングが商業的なマーケットツールとしての位置づけだ

けでなく、住民の地域アイデンティティを形成するものであるという認識にシフトしている点である。空間的なブランドづくりは観光開発だけでなく、住民の所属感につながるものである。2つ目に、ブランディングはプレイスメイキングの方向性を示すものとなり、そのことはコミュニティ形成に役立つ。つまり、ブランディングとプレイスメイキング・コミュニティ形成は相乗効果があるという点である。3つ目は、都市や地域のリニューアルにおける統合的なアプローチの必要性である。今までの都市再開発、ブランディング、コミュニティ開発、シティプロモーションは個々の組織が個別に展開することが多かった。しかし、それらはリンクすることで効果が増加するといえる。そのため、まちづくりに関する諸機関が連携を図りながら統合的に展開することが望まれる。4つ目は、イノベーションとクリエイティビティの融合である。日本の地域イノベーションの取組みは科学技術開発を重視する傾向が強く、創造都市の取組みはアートの意味合いを強調する傾向が強い。そこではビジネス的な広がりがない。地域の経済活性化のためにはイノベーションとクリエイティビティを補完し合うものとして取り組むことが求められる。

4. 今後の課題

都市の刷新を図るためには、空間的に再開発を行うことだけでなく、産業構造を再構築し、ブランドを構築し、コミュニティの構築を図る必要がある。本研究では、今まで個別部署によって別々に行われていた物質的空間としての都市再開発と都市のソフトウェアとしてのブランディングの統合の必要性について示唆を得た。アイントホーフェンの事例は成功例と言われているが、どの都市でもまねられる事例とは言えない。本研究はオランダの地方都市の1事例を扱っただけであり、他の都市地域について把握したわけではない。今後、都市ブランディング事例を精査し、引き続きの研究動向を補足することが必要と言える。そして、本研究成果については今後学会誌などに投稿していく予定である。

<資料>

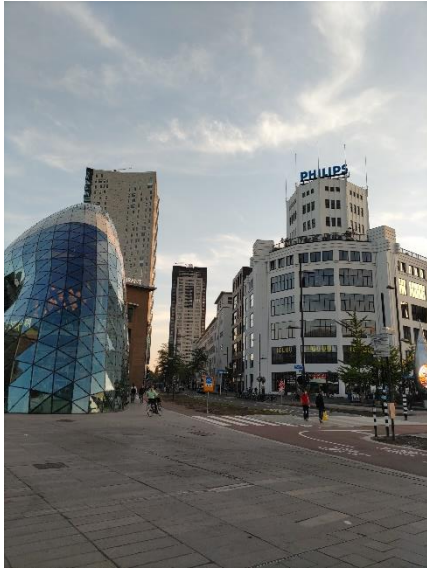


写真1 アイントホーフェン中心部
(ライトタワー)

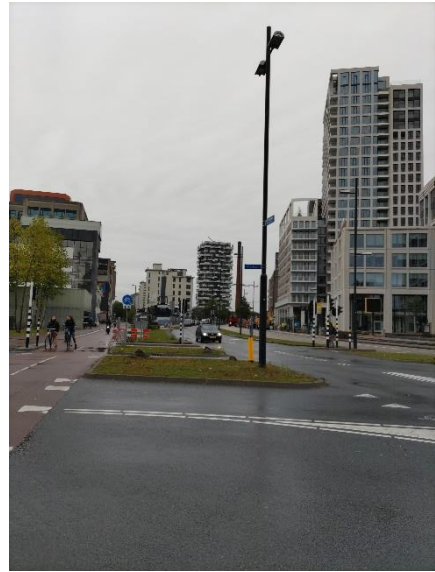


写真2 ストリップ-S 地区入り口



写真3 ストリップ-S 研究所を転用した映画館

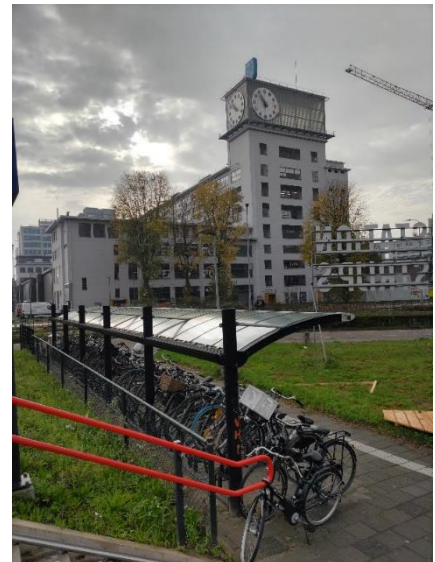


写真4 ストリップ-S クロックビル



写真5 ストリップ-T イノベーションセンター



写真6 ストリップ-R 住宅地区