

平成 2011 年 5 月 30 日

研究種目：基盤研究（B）  
 研究期間：2008～2010  
 課題番号：20330091  
 研究課題名（和文）都市デザインのブランド化

研究課題名（英文）Study of Concept to Brand of City Design

## 研究代表者

國本 桂史（KUNIMOTO KATSUSHI）  
 名古屋市立大学・大学院芸術工学研究科・教授  
 研究者番号：90448720

研究成果の概要：都市の経験価値に関する文献収集と尺度作りの準備を行ない、デザインをはじめとする文化産業で注目されている幾つかの都市についての現地調査を実施した。名古屋市の協力を得て、サインシステムのデザイン検討をし、設計制作したサインシステムやウェブサイトに関するデザイン実験を行い、「経験価値」という視点の実用可能性の研究を行なった。これらのデータのまとめ、データ分析とマッピングの作成、報告書のまとめを行った。

研究成果の概要（英文）：The summary of research : We prepared for documents collection and the making of about the experience value of the city standard and carried out the field work about some cities that attracted attention by the culture industry including the design.

We examined the design of the sign system and conducted experiments of design about producing the sign system and website , studied the feasibility of "valuable experience" with the cooperation of Nagoya city .

I summarized these date and report,making the date analysis and the mapping.

## 交付額

(金額単位：円)

	直接経費	間接経費	合計
2008年度	2,600,000	780,000	3,380,000
2009年度	12,300,000	3,690,000	15,990,000
2010年度	600,000	180,000	780,000
総計	15,500,000	4,650,000	20,150,000

研究分野：社会科学

科研費の分科・細目：経営学、商学

キーワード：都市デザイン、ブランド、マーケティング

## 1. 研究開始当初の背景

(1) 近年、都市間競争の激化は国際的な問題となっており、その結果、日本においても地域間格差は拡大する一方で、一部地方自治体の惨状が伝えられている。このような状態の中で、多くの地方都市はどのような方向へ進むべきか暗中模索しているところだが、中にはいち早く新しい方向を示している都市もある。例えば、金

沢市は「金沢世界都市構想」を策定し、「小さくとも世界の中で独自の輝きを放つ」都市となるよう文化施策を戦略的に展開し、世界からも注目を集めつつある。このように、国際的に国家間競争、都市間競争の激化が言われる今日、我々は国内の都市政策を考える際にも、外からどのように評価されるかという視点が必要となっており、それがブランド化する意味とな

るのである。国内の他の地方都市も、東京に追いつくことを意識するのではなく、独自性を打ち出し、国際的に評価されるようなブランド力のある都市を目指していく必要があるのではないだろうか。

(2) 近年、「経済」とは相容れないとされていた「文化」や「芸術」の重要性が経済学において見直されつつある。というのも、これまでは経済が文化を支えるという構造が一般的であったが、近年の成熟した都市において文化が経済活性化の重要な役割を担うという構図が出てきているからである。例えば、文化創造都市を標榜している金沢では、現代美術を軸とした新しい美術館の誕生によって、衰退の一途をたどっていた中心市街地に人が集まり、開館1年目にして115億円にも上る経済効果を生み出している。このように「文化」や「芸術」がもつ創造力をいかに引き出すかが21世紀型の都市には求められており、創造都市論という分野での研究が活発になってきている。このように、「文化」「芸術」が都市の活性化、そしてブランド化のキーワードとなっているのである。

## 2. 研究の目的

(1) 本研究は、アート（デザイン学）とサイエンス（経営学）の二つの視点から21世紀型の都市デザインを研究し、都市のブランド化プロセスを解明していくことを目的としている。

## 3. 研究の方法

(1) 今求められているのは、より総合的な都市デザインとそのマネジメントであって、都市をどのようにブランド化していけばよいか、という要求にこたえうる研究であろう。そのために、デザインと経営という二つの領域にまたがった学際的な研究が必要である。そこで、本研究では、ブランド研究をはじめとした実証研究を得意分野とする経営学の研究者の協力を得ることでより科学的な実証研究を目指すと共に、地方都市と連携した実践的実験などを行うことで、都市政策に具体的なインプリケーションを提供できるような研究を進めていく予定である。

(2) 研究は三段階で想定しており、第一期では、海外も含めた都市デザインの研究を進め、「経験価値 (experience value)」をキーワードとした都市の類型化を行っていく。第二期では、名古屋市の協力を得て、名古屋市を舞台とした都市のサインシステムに関する実験と、ホームページを使った体験型サイト・デザインに関する実

験を行い、第三期で都市のデザイン経営という視点から、そのブランド化戦略と実践のためのインプリケーションを導き出していく。

研究の第一期では、近年、デザインをはじめとする文化産業で注目されている幾つかの都市（ユネスコのクリエイティブ・シティーズ・ネットワークに参加している都市を想定している）についての調査を行う予定であるが、そこでは体験という視点での評価軸の抽出と類型化を行う予定である。体験をどのように測定するかにおいては、研究者によっても色々な意見があるが本研究では都市という対象における体験という視点から、その測定を試みていきたい。その結果、都市における新しい評価軸や新たに評価すべき都市モデルを見つけていくことが可能となるであろう。また第二期では、「経験価値」という視点の実用可能性を探るために、名古屋市の協力を得て、サインシステムや体験型サイトに関するデザイン実験を行う予定である。人々に、その都市を「体験したい」という欲求を引き出すためには、単に施設を作るだけではなく、いかに体験をコーディネートするかという視点が必要になってくる。サインシステムは人々を体験に導く一つのツールであり、ホームページは情報を提供する以上の強力なツールとなる。この二つのツールにおける「体験」の提供可能性を探ることによって、他のツールの活用可能性につながると考えている。また、このような実験的な試みは、都市の施策に直接的なフィードバックをもたらすだろう。第三期では、第一期、第二期までの研究成果を活かしながら、地域活性化策の一つとなる都市のブランド化プロセスについてのまとめを実施する。

## 4. 研究成果

平成20年度は、都市の経験価値に関する文献収集と尺度作り現地調査の準備（資料収集、調査日程の策定）、海外現地調査の実施、海外現地調査のデータのまとめ、データ分析とマッピングの作成、報告書のまとめを行った。

国内外の都市デザインの動向を探ると共に、経験価値の視点から、それらの都市を評価し、類型化するため「都市デザインのブランド化」について、成功例として考えられる欧州の都市について実地検証を行い、「都市デザインのブランド化」に必要な要素の分析を行った。具体的には欧州でデザインを積極的に都市の構成要素としている国際的に評価の高いフランス・パリ市およびナント市、ドイツ・ミュンヘン市、イギ

リス・ロンドン市を対象に文献収集、事前調査を踏まえ直接現地でのフィールドワークを実施した。パリ市においては都市ブランドの構成要素として美術館および博物館の高度利用と、それを具現化するためのミュージアムのネットワーク化などを中心に調査を行った。ナント市では都市計画の方向性を市民に対して明確に提示していく仕組み作りと交通システムとを主に調査を行った。ミュンヘン市では基幹産業である自動車産業と都市との関連、およびそれらを利用した都市における産業観光の在り方を現地調査し、最近ドイツ全土に点在していた産業的文化資産としての工業製品を集中することで再構築されたピナコテーク・モデルナ（現代美術館）での展示内容とその在り方の調査を行った。ロンドン市では、市内のメインの文化拠点とサブ拠点および、メインの商業拠点とサブの拠点の面的展開の計画を現地調査した。これらは、都市の独自性を打ち出し、国際的に評価されるようなブランド力のある都市を目指していく様々な手法等が、外からどのように評価されるかという視点により都市における感性価値創造の実態を明確化するためのものである。

- ・都市の経験価値に関する文献収集と尺度作り
- ・現地調査の準備（資料収集、調査日程の策定）
- ・海外現地調査の実施
- ・海外現地調査のデータのまとめ
- ・データ分析とマッピングの作成、報告書のまとめ
- ・研究成果報告会の実施

平成 21 度は、ユネスコのクリエイティブ・シティーズ・ネットワークへの連携を目指す名古屋市の協力を得て、「経験価値」という視点からサインシステムとウェブサイトの 2 つの実験を行った。

サインシステムの実験では、まず総合案内、大拠点、中拠点、小拠点の四種のサインで全体を構成したものを計画した。それぞれ、対象者の目的や行きたい場所、知りたい情報を細分化することにより、適切な案内を可能にし、対象者への適切な情報の伝達を通して地域や都市のブランディングを実現させることを目的とした。全てのサインに統一性を持たせ、かつ案内されている情報の関係性を位置関係やカラーリング、各サインの構成によって具現化することにより、スムーズな情報認識が可能になると考えた。

実験内容として、地域へのコンサルティングから実寸印刷検討、現場への設置、ヒアリングを通して、サインの位置関係、視認性、情報の

密度、情報内容の適正などを検証した。このサインシステムのデザインに関しては、研究代表者である國本に 2005 年に開かれた 2005 あいち万博「愛地球博」での実績があるため、そのノウハウを活用した。実験に用いるサインそのものの設置に関しては、名古屋市および東山動植物園の協力を得た。

地域ブランド研究を専門とする共同研究者の研究目的は、地域ブランド構築（place branding）の中でも、都市におけるブランド構築のあり方を検討することであった。

具体的には、国際的に知名度の高い都市であるイギリスのロンドンやフランスのパリの他、造船業の衰退後、文化をキーワードとして地域を再生させ、現在も発展し続けているフランスのナント市、世界でも最初に国としてのブランディングに成功したと言われるオーストラリアの主要都市（シドニー、メルボルン）を中心にフィールドワークを行った。

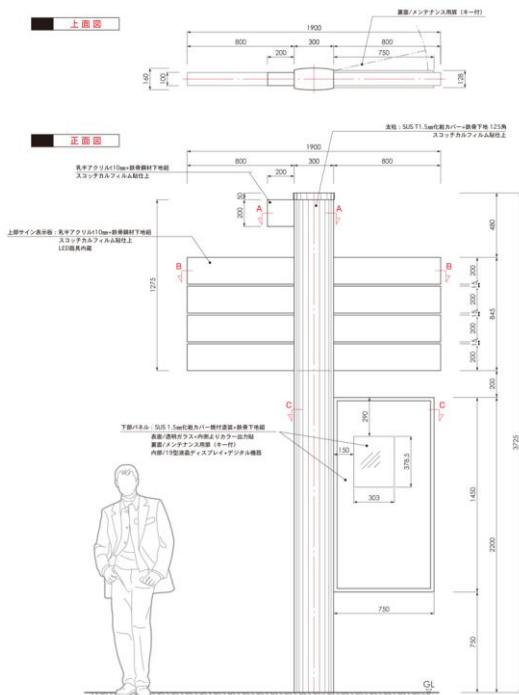
その結果、近年の都市のブランド化において、文化・芸術というブランド資産の活用が重要になってきていることが明らかになった。ロンドンのテートモダン、パリのポンピドゥーセンター、ナントのビスケット工場を改装したリユーニニックといった文化芸術施設が、都市のシンボリック的存在として機能しているだけでなく、それぞれの都市のブランド価値を向上させる上で重要な役割を果たしていることが明らかになった。

こういった文化芸術施設を分析していくと、これらの施設が地域独自の文化発信の場（創造の場）であるとともに、地域におけるコミュニティの場（関係性の場）として機能することが、ブランド資産としての価値向上につながったと考えられる。地域住民との関係性を維持し深めるための重要なコミュニティ機能を要するだけでなく、それと共に世界的レベルでの文化芸術の創出・発信が地域内外の人々を引き付ける大きな要因であった。

そのため、都市におけるブランド・マネジメントでは、地域の核となる文化芸術施設のマネジメントが重要になってくると考えられる。特にアクターと言われる、ブランド・マネジメント組織、人材の在り方を考えなければならない。オーストラリアの国としてのブランディングには、ATC（Australian Tourism Commission）が当初、重要な役割を果たした。旅行関係者は、都市のブランディングにおける外部視点の重要性を表している者であり、今後もその役割は大

きくなってくると考えられる。文化芸術施設のマネジメントにおけるアクターの存在と役割、そのあり方についての調査が今後の課題となった。

<サインデザイン-1 東山動植物園>



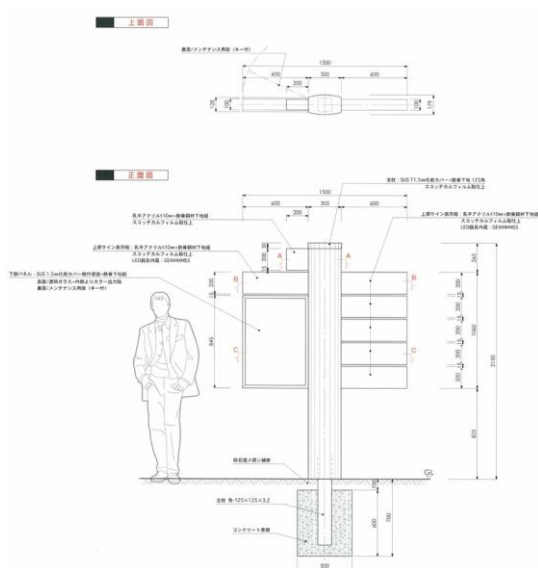
東山動物園設置当初



表示の視認性向上のための補修工事後



<サインデザイン-2 名古屋市立大学>



体験型サイトに関する実験では、インターネット技術などを利用しながら、都市を体験できるウェブサイトの構築を目指し、動植物園においてその効果を測定した。ウェブサイトのデザインに関しては、國本研究室の協力を得た。効果測定に関しては、徳山・畑井 (2005) によって尺度開発されたブランド・サイトの体験価値に関する指標を一部修正して用いた。ウェブサイトの評価に関してはアンケート等による調査を行い、ウェブサイトの開設は名古屋市緑政土木局、名古屋市東山動植物園との連携を進めた。

また、インターネット調査に関しては、徳山・

畑井 (2005) での調査ノウハウを活用して、インタラクティブなコミュニケーションの可能性も探った。

以上のような実験をスムーズに進めていくために、名古屋市の都市デザインに関する調査と情報収集（市役所の関係部署と関連の第三セクターである国際デザインセンターへのインタビュー）を行った。

- ・名古屋市の都市デザインに関する調査
- ・サインシステム、ウェブサイトに関する実験準備
- ・プレ調査の実施(サインシステム、ウェブ調査)
- ・サインシステムに関する実験の実施とデータ収集
- ・ウェブサイトに関する実験の実施とデータ収集
- ・実験結果の分析のまとめ

平成 22 年度では、第一期の成果である体験価値別の都市の類型化を用いながら、それぞれのタイプ別に都市のブランド化プロセスについて検討した。その成果を都市デザインのブランド化戦略に関する論文としてまとめていく予定である。その際、第二期での実験の結果を活かし、具体的な都市政策へのインプリケーションについてまとめた。

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[学会発表] なし

6. 研究組織

(1) 研究代表者

國本 桂史 (KUNIMOTO KATSUSHI)  
 名古屋市立大学・大学院  
 芸術工学研究科・教授  
 研究者番号：90448720

(2) 研究分担者

徳山 美津恵 (TOKUYAMA MIDUE)  
 名古屋市立大学・大学院  
 経済学研究科・准教授  
 研究者番号：80363951