

京都大学大学院経済学研究科
再生可能エネルギー経済学講座
ディスカッションペーパー

都市間競争を背景とした Green Place Branding に関する考察

ー ドイツ・フライブルク市における事例調査から ー

A Study on Green Place Branding in the Context of Intercity Competition

A Case Study in Freiburg, Germany



2024年3月

March 2024

京都大学大学院経済学研究科

博士後期課程

工藤 大樹

Masaki KUDO

Ph.D Student,

Graduate School of Economics,

Kyoto University



都市間競争を背景とした Green Place Branding に関する考察

－ ドイツ・フライブルク市における事例調査 －

A Study on Green Place Branding in the Context of Intra-urban Competition

A Case Study in Freiburg, Germany

京都大学大学院経済学研究科 博士後期課程 工藤 大樹

Masaki KUDO

Ph.D Student, Graduate School of Economics, Kyoto University

Abstract:

Japanese local cities have been working on place branding due to rapid population decline and an aging society. Nowadays, place branding utilizes regional cultures, nature, and food. However, urban sustainability and environmental policy are expected to become the primary means of establishing a brand in modern society due to the growing concern among people and companies regarding carbon neutrality and sustainability. Even though this type of place branding has been discussed as “Green Place Branding” outside of Japan, Japanese literature on this topic can be rarely found. This paper explains the current situation of Green Place Branding utilizing advanced environmental policy in order to introduce the concept and discussion of this branding to the Japanese research field. This paper describes the results of literature reviews and interviews conducted in Freiburg, Germany, where Green Place Branding has been employed for a long time. Through the research, it became clear that Green Place Branding has been discussed for its problematic nature based on urban entrepreneurialism. This type of branding tends to create images of cities by focusing on only a limited perspective of the concept of sustainability.

Keywords: Sustainable city, Environmental policy, Place Branding, Urban entrepreneurialism, Population decline

要旨

急速な人口減少と少子高齢化を背景に日本の地方都市では地域ブランディングの取り組みがおこなわれている。様々な都市が地域の文化や自然、食などを活用した地域ブランディングに取り組んでいるが、脱炭素社会への移行や持続可能性が人々や企業の関心を集める現代において、先進的な環境政策や都市の持続可能性は地域ブランディングへの活用が期待される。このような地域ブランディングは国外の文献において“Green Place Branding”として研究対象となっているが、日本においては研究が進んでいない状況である。本稿では、文献調査と Green Place Branding の先進事例の一つであるドイツのフライブルク市への聞き取り調査を通じて、日本において研究の蓄積が少ない環境や持続可能性に関する政策を活用した地域ブランディングの現状について整理した。調査を通じて、Green Place Branding は都市企業家主義の特徴に基づき持続可能性の限られた範囲に焦点を当てイメージ形成をおこなうことが問題点として議論されていることが明らかになった。

キーワード： 持続可能な都市、環境政策、地域ブランディング、都市企業家主義、人口減少

1. はじめに

1.1 背景

日本では 2008 年を境に人口が減少傾向に転じ、それとともに急速な高齢化が進んでおり、2014 年に日本創成会議が発表した通称『増田レポート』によると約半数の自治体にあたる 896 の自治体が 2040 年までに「消滅可能性都市」に該当するとされている。人口減少と高齢化の進行はとりわけ地方部において深刻であるとされており、首都圏への人口流出も問題となっている。これらを背景に主に地方都市において人口獲得や維持、企業誘致や投資促進を目的としたさまざまな戦略が取り組まれているが、近年その中の一つとして「地域ブランディング (Place Branding¹)」が注目されている。

地域のブランドとは「地域全体の価値を象徴したイメージ」であり（白石, 2012, pp18）、それは地域の魅力的な文化や自然、歴史、産物などの有形・無形の資源により形成される。地域ブランディングは地域に関する感情や精神、心理的な連想（Kavaratzis, 2007）や一連の価値を地域内外に発信したり、新たなイメージを開発したりすることで他地域との差別化を図る都市戦略であると考えられている（Andersson, 2018）。日本における地域ブランディングの先進事例としては塩尻市や盛岡市、宇都宮市などが挙げられ、これらの都市では行政計画の中に地域ブランドの形成を定めている。また、地域ブランディングとの因果関係については検証が必要であるが、これらの都市のように行政計画の中に地域ブランドの形成を定める都市では人口増加率の維持や人口減少率の鈍化といった傾向が見受けられる（牧瀬, 2018）。

地域ブランディングによる地域内外への効果は多岐にわたり、例えばブーメラン効果による地域内住民満足度の向上や郷土愛や誇り、帰属意識の回復と醸成、地域外からの定住人口獲得と交流人口増加などの「人的効果」、ブランドプレミアム効果による税収増や地域経済活性化、地域内投資の喚起、市場価値創造効果による地域外からの企業誘致や投資促進などの「物的効果」、ブランド構築の際の連携やネットワーク形成による地域内外の関係主体間のソーシャルキャピタル形成のような「社会関係効果」などが挙げられる（初谷, 2017）。

これまでの地域ブランディングは自然や歴史、食などの資源に傾斜しておこなわれてきたが（田中, 2023）、近年の人々の環境保護意識の高まりや企業の脱炭素経営の必要性、SDGs の社会への浸透などから「持続可能性」や「環境」といった地域の要素は強力なブランド要素になると考えられる。

1.2 都市における脱炭素化の潮流

近年の日本の都市における脱炭素の取り組みは2015年のパリ協定の採択を背景に

¹ 「地域」に関する英訳は district や area、region、zone が挙げられるが、場所という概念を包括的に示すのには place が適切だと考えられる（稲田, 2012）。



加速している。2050年までに二酸化炭素排出実質ゼロを表明する自治体（ゼロカーボンシティ）は2023年12月時点で1013自治体²となっており、政府がカーボンニュートラルを表明して以来（2020年10月）急速に増加している。

また、2016年の電力小売り事業の全面自由化以来、自治体と地域企業が出資する地域新電力の設立が相次いでいる。地域新電力は地域の再生可能エネルギー源を活用し当該地域にエネルギー供給をおこなうが、このような地域の新たな脱炭素化の担い手の誕生は都市による脱炭素化の取り組みを加速させると考えられる。

そして、環境省による2022年からの「脱炭素先行地域」の選定は都市の脱炭素化の取り組みのインセンティブとなっており、2025年までに100の地域が選定される予定である。脱炭素先行地域に選定された自治体の多くは過去に「SDGs未来都市」や「環境モデル都市」などの他の事業にも選定されている場合も多い（稲垣ら,2023）。都市はこのような選定の実績を「持続可能な都市」や「脱炭素都市」といった地域ブランディングに活用することが可能であり、例えば、過去の公害問題を乗り越え、積極的に環境政策に取り組む北九州市は「世界の環境首都」を都市ブランドとして構築することを表明している。日本においてこのような地域ブランディングは黎明期であると考えられるが、欧州を中心とする国外諸都市においては“Green Place Branding³”として先行事例が見受けられる。

本稿では、今後取り組む都市が増加すると考えられるが、日本における研究蓄積が少なく、また、これまでの地域ブランディングとは異なり政治的背景が強いGreen Place Branding について、文献調査と先行事例都市を対象とした聞き取り調査の結果を用いて、その取り組みの実態や期待される効果、そしてその課題を示す。聞き取り調査は日本において地域ブランディングの取り組みが期待される「地方都市」という特徴を有し、先行事例の中でも都市公社と連携し積極的に地域ブランディングに取り組むドイツのフライブルク市（Freiburg im Breisgau）を対象とした。

2. フライブルク市の環境政策

フライブルク市はバーデン＝ビュルテンベルク州に位置するドイツの南西の人口約23万人ほどの地方都市である。15世紀に設立されたフライブルク大学をはじめとして複数の大学が立地する大学都市であり、また、広大なシュヴァルトヴァルト山地（黒い森）の山麓に位置するため、その自然資源を活用した観光産業が盛んである。

フライブルク市はしばしば「環境首都」として日本に紹介されているが、ドイツ国内において環境政策の分野において確固たる地位を築いており、1992年にはドイツ環境首都コンテストにおいて「自然・環境保護連邦首都（Bundeshauptstadt für

² 環境省 HP : <https://www.env.go.jp/policy/zerocarbon.html> (2024年3月10日最終アクセス)

³ 文献においてはGreen Place BrandingのほかGreen City BrandingやGreen Brandingといった名称が使われているが、本稿においてはGreen Place Brandingの名称を用いる。なお、Greenという単語は都市の持続可能性、環境政策と同義である。(Andersson, 2016)

Natur- und Umweltschutz) 」に、そして2010年には連邦政府により「連邦気候保護首都 (Bundeshauptstadt im Klimaschutz 2010) 」に選定されており、これらの他にも環境・持続可能性の分野において様々な賞を受賞している。同市が積極的に環境政策に取り組むようになったきっかけは1970年代までさかのぼる。当時、市から20キロメートルほど離れたヴィール村で建設が計画された原子力発電所に対する大規模な反対運動が建設現場や市役所前で市民を中心に起こり成功を収めた。この運動をきっかけにフライブルク市は「環境に熱心なまち」というイメージがドイツ全土で定着し、ソーラーシステムの設計や開発に携わる企業や欧州最大のソーラーエネルギー研究機関であるフランホーファ研究機構のような環境やエネルギー関連の研究施設が集積するようになった (中口,2019) 。

そして、この運動は単なる反対運動にとどまらず、それをきっかけに市民が自主的に代替エネルギーに関する勉強会や集会を開くようになり、市民が環境政策に関わる機運が高まった (中口,2019) 。例えば、その成果の一つとして1986年には市民参画を通じて「地域エネルギー供給コンセプト(Das lokale Energieversorgungskonzept)」が作成された。このコンセプトは「省エネルギーの推進(断熱、低エネルギー建築、パッシブハウス、節電)」「再生可能エネルギー源の促進 (ソーラーエネルギー、バイオマス、水力、風力、地熱エネルギー)」「高効率なエネルギーの技術の導入 (コジェネレーション、ブロック型火力発電、長・短距離エネルギー供給)」の三本柱からなり、現在の同市のエネルギー政策や気候変動政策の基礎として「気候保護コンセプト2019 (Klimaschutzkonzept 2019) 」にも発展的に継承されている (清水ら, 2023) 。気候保護コンセプトにおいては上記のエネルギーに関する3本柱に加え「CO₂フリーモビリティ (公共交通のエネルギー利用の高効率化や利用促進、自転車交通の促進など)」「商工業 (商工業部門の脱炭素化)」「気候変動に配慮した生活様式 (市民の行動変容の促進)」の3項目が追加され、現在フライブルク市はこのコンセプトに基づき2030年までに1992年比で一人当たりのCO₂排出量を60%削減し、2035年までにカーボンニュートラルを達成するという野心的な目標を掲げ、環境政策の面で世界的に注目を集めている。⁴

フライブルク市は環境政策において先進的なエネルギー政策だけでなく、LRT (次世代型路面電車システム) を中心とした充実した公共交通政策やそれと連動したコンパクトシティ政策など様々な政策で注目を集めているが、これらに加え注目を集めているのが市民主導の都市開発であり、その代表的な例がヴォーバン (Vauban) 地区である。同地区は自動車に依存しない住宅地を目指した市民と専門家が集結し、1995年に結成された市民団体「フォーラム・ヴォーバン(Forum Vauban e.V.)」の主導により開発が進められた。地区内には居住区の駐車場建設を禁止する「カーポートフリー区画」と自動車が侵入しづらくなっている「カーリデュース区画」が設定されており、また、低エネルギー共同住宅の設計段階からの市民参加が実現している (中口,2019) 。このようにフライブルク市の環境政策は行政だけでな

⁴ フライブルク市HP: <https://www.freiburg.de/pb/1193584.html> (2024年3月26日にアクセス)



く、市民が積極的に関与することで注目されている。

3. 地域ブランディング Green City Freiburg

フライブルク市は上記のような過去の環境に対する歴史的な出来事による注目や、先進的な環境政策の実績を活用し、自身を“Green City Freiburg”として地域ブランディングに取り組んでおり、国外の行政職員や研究者からの環境政策の視察促進や環境配慮型産業による地域経済の振興に取り組んでいる。同市の地域ブランディングの取り組みが具体的にどのようにおこなわれているのかを調査するため関係者に対し聞き取り調査をおこなった。調査は地域ブランディングにおいて中心的な役割を担う都市公社フライブルク経済・観光・見本市有限合資会社（通称FWTM: Freiburg Wirtschaft Touristik und Messe GmbH & Co. KG）内の一部局であるCluster Green City Freiburgと環境政策の国内外からの視察のコーディネートを担当する市役所内部局のGreen City Büro(Green City Office)、そしてそのパートナー事業者で日本からの視察を主にコーディネートするOSM Maedaを対象におこなった（2023年12月実施）。聞き取り調査の結果を以下に整理する。

3.1 Cluster Green City Freiburgの取り組み

Green City Freiburgという名称は持続可能性をテーマにイギリスの報道機関BBCがフライブルク市を紹介した際にGreen Cityという言葉を使用したことに由来している。このBBCの報道を偶然視聴した当時のFWTMの代表がGreen Cityという言葉が市のマーケティングに最適だと判断し、このことについて相談した緑の党出身の当時の市長も賛同し、2007年末より地域ブランディングであるGreen City Freiburgが始まった。地域ブランディングにはすでに一定の評価を得た好ましいイメージをさらに高める取り組みと、全く新しいイメージを形成しようとする取り組みがあるが（田中,2012）、フライブルク市の取り組みは前者に当てはまる取り組みである。

2008年にFWTM内に設置されたCluster Green City FreiburgはGreen City Freiburgのロゴを活用したホームページやパンフレット作成し、先進的な環境政策を紹介することで地域ブランディングに取り組んでいる。Green City Freiburgのホームページ上には「持続可能性マネジメント」「エネルギーと気候保護」「環境・自然保護」「持続可能な発展のための参画と教育」「森林と緑地」「廃棄物と循環型経済」「モビリティと交通」「持続可能な都市開発」「建築と暮らし」「建物とエネルギーマネジメント」「環境経済と環境研究」「自治体開発政策」といった細かいカテゴリーに分けられて環境政策が紹介されている。⁵

また、ホームページ上ではCluster Green City Freiburgによる地域経済振興の取り組みにも焦点が当てられている。⁶Cluster Green City Freiburgは2009年より市内と近隣自治体内の環境やエネルギー関連の企業のネットワーク形成を促進するクラスターイ

⁵ Green City Freiburg HP: <https://greencity.freiburg.de/pb/bausteine.html> (2024年3月26日にアクセス)

⁶ Green City Freiburg HP: <https://greencity.freiburg.de/pb/clustergreencity.html> (2024年3月26日にアクセス)

ニシアチブに取り組み、150社以上の企業や研究施設がイニシアチブに参加している。すでに前章で述べたようにフライブルク市にはかねてから環境やエネルギー関連の企業や研究施設の集積が進んでおり、これらの組織のつながりの強化による技術の共有や共同プロジェクトの促進、イノベーションの創出が目的とされている。また、これらの企業や研究所の国際的な認知度を高めるため、かつてはスペインや南アメリカ地域などの国外での見本市でのマーケティングを積極的におこなった。

上記のイニシアチブはバーデン＝ビュルテンベルク州のクラスター形成促進のための基金やEUからの地域活性化のための基金が活用できた2009年から2013年の間に特に活発に取り組み、2014年からは地域経済振興の取り組みの焦点はGreen Industry Parkの取り組みに移行している。この取り組みは市役所内の環境保護局 (Klimaschutzamt) が主導し、市内に立地するフランホーファ研究機構ソーラーエネルギーシステム研究所や地域エネルギー事業者badenovaと協力し、市の北部に位置する市内で最大であり最古の北部工業地帯 (Industriegebiet Nord, 面積約300ヘクタール、集積企業数約500社、従業員数約1万5千人) をエネルギー・資源利用の効率化をはじめとした包括的な脱炭素化を進めるものである。また、工業地帯としてドイツで初めてエネルギー効率やエネルギー管理、再生可能エネルギー、モビリティ、広報活動などの幅広い分野における90の施策を含む「気候保護サブコンセプト (Klimaschutzteilkonzept)」を作成し、持続可能な工業地帯としてドイツでのモデルとなることを目指している。なお、2019年よりこのGreen Industry Parkの取り組みは市内の別の工業地帯でも進められている。Cluster Green City FreiburgはこのGreen Industry Parkや工業地帯内の企業の宣伝に携わっているが、その目的は企業の誘致や外部からの投資の促進ではなく、既存企業の満足度向上を通じた高度に発展した環境・エネルギー関連産業集積の維持である。

3.2 Green City Büroの取り組み

フライブルク市の地域ブランディングの取り組みにおける最大の特徴は前節のようなCluster Green City Freiburgが紹介する先進的な環境政策を活用した政策観光 (policy tourism) であり、年間の視察者数は平均して2万5千人となっている。かねてからフライブルク市には環境政策に関する視察団体が国内外から多数訪れており、日本からも既に1980年代初頭には深刻な公害を経験した水俣市や琵琶湖周辺の自治体から視察団体が訪れていた。このような視察団体の窓口として2008年にGreen City Büroは市役所内に設置された。視察団体は自治体の行政職員やインフラ事業者、一般企業や大学、高校の研修旅行と多様であり、Green City Büroはそれぞれの団体の興味に合わせて視察のコーディネートをおこなっている。2011年からは公式パートナー事業者として認定された市内の民間事業者4社が主に視察プログラムを提供しており、これらの事業者は欧州の主要言語に加え、東アジア地域からの視察団体に対応するため、日本語や中国語、韓国語での視察プログラムを提供している。

Green City Büroは視察団体の窓口になっているだけでなく、フライブルク市に対する環境政策に関するイベントへの参加要請の窓口にもなっている。このことから

わかるようにフライブルク市は様々な場面で指導的な立ち位置にあり、加盟しているICLEIやClimate Allianceなどのさまざまな国際都市ネットワークにおいても特に模範的な存在となっている。

4. Green Place Brandingに関する議論

一般的に地域ブランディングの効果は多岐にわたると考えられており、また、都市公社の代表による強い主導により、明確な達成目標を設定せずに偶然生み出された地域ブランディングのためその効果の測定は困難であるが、政策観光において長年多数の視察者数を維持している点から成功している取り組みだと捉えられる。また、日本における地域ブランディングの取り組みは近年の人口減少を背景に取り組みされているため、この観点からフライブルク市の地域ブランディングを評価すると、同市の人口は長年の増加傾向を維持しており、この点からも一定の成果を収めていると捉えることができる。⁷しかし、ドイツ国内では比較的温暖で日照時間が長いことや、美しく整備された旧市街地、充実した公共交通、フランスやスイスへのアクセスの良さなど市が有する人口の増加・維持に貢献する要因は豊富であり、地域ブランディングによって形成される「環境にやさしい」、「持続可能である」といったイメージは住民や潜在的住民の居留意向に影響を与える要因の一つでしかないということに留意する必要がある。

フライブルク市の地域ブランディングは日本の人口減少を背景とする地域ブランディングの観点からは成功例として捉えられるが、国外においてこのような環境政策を軸とした地域ブランディングであるGreen Place Brandingは学術的な観点からは地域に及ぼす肯定的な効果に関する研究よりも、その取り組みに関する批判的な指摘が目立ち、フライブルク市も議論の対象となっている。

4.1 都市企業家主義におけるGreen Place Branding

日本における地域ブランディングについては既に述べたような近年の急速な人口減少と高齢化を主な背景に研究がすすめられているが、Green Place Brandingを含む地域ブランディングに関する国外の議論は、1970年代からの新自由主義に基づく経済の国際化を背景としている。経済の国際化は国内外での都市間競争の激化を引き起こし、都市の「都市管理主義 (“urban managerialism”）」から「都市企業家主義 (“urban entrepreneurialism”）」への変化をもたらした(Harvey, 1989)。1960年代までの都市管理主義においては住民へのサービスや施設、便益の供給が注力された一方で、都市企業家主義において都市は民間部門のようにリスクを冒しながら創意工夫を凝らし、利益に基づいた活動をするようになり、都市間競争を勝ち抜くため自身をマーケティングの対象とすることで地域外へ存在をアピールする。

Green Place Brandingは都市企業家主義に由来する地域ブランディングの一種であり、先行事例としてはコペンハーゲン市や、ストックホルム市、ベクショー市、アムス

⁷ フライブルク市 HP : <https://www.freiburg.de/pb/207904.html> (2024年3月26日最終アクセス)

テルダム市、フライブルク市などの主に欧州の都市が挙げられている。(Andersson, 2016)。Green Place Brandingは2010年代以降を中心に欧州や中国（香港）の研究者を中心に研究対象となっており(Carrizo Moreira et al., 2023)、比較的新しい研究分野であり明確な定義は存在していないが、“Policy Boosterism”として捉えられている。Policy Boosterismとは「ある地域で開発され、成功を収めた政策や計画、実践をより広範な地理的範囲や関心のある同業者コミュニティに対して積極的に宣伝する、伝統的なブランディングやマーケティング活動の一部」とされている(McCann, 2013, pp.5)。

そして、Policy boosterismの手段としてフライブルク市の事例で示した政策観光が挙げられ、政策観光はGreen Place Brandingにおいて重要な役割を担っている。都市が環境政策を活用した政策観光に取り組む背景には、都市間競争を背景とする企業家主義的な面と知識や経験を共有することで他都市の環境政策の発展に協力したいという利他主義的な面という二面性が存在するとされており、Andersson and James(2018)によると両者のバランスは一定でなく動的なものであるとされている。例えば、1996年に2030年までに化石燃料からの脱却を宣言し、大きな注目を集めたスウェーデンのベクショー市はそれ以来、環境政策を活用した政策観光に取り組んでおり、開始当初は環境政策に関するノウハウを共有したいという利他主義に基づいていたが、視察のコーディネートやガイドに関する行政への負担が増えるとともに、政策観光が経済成長の機会として捉えられるようになり、2008年以降は企業家主義の側面が強化されていった。企業家主義が強化された政策観光においては民間事業者と協力した視察の受け入れがおこなわれるようになり、また、視察団体と環境配慮型の地域企業の接触による国際的なビジネスの創出と地域経済発展が目指され、これは市の経済成長戦略の中心となった。しかし、視察団体のベクショー市に対する関心はビジネスの機会ではなく、環境政策とガバナンスであったことが明らかになり、2013年以降は企業家主義の特徴は弱まり、行政職員である視察者との接触を通じた他都市との協力関係構築やノウハウの交換に重点が置かれている。(Andersson and James, 2018)。

4.2 フライブルク市における議論

Green Place Brandingが有する企業家主義の特徴は、投資家や都市経済において存在感を増している観光客や都市の発展の鍵となるクリエイティブクラスを引き付けることが期待される (Anderberg and Clark, 2013)。しかし、地域ブランディングを通じた環境にやさしく、持続可能な都市のイメージ形成の取り組みは、地理的に限られた一部の成果に焦点を合わせたり、達成しやすい一部の指標に焦点を合わせたりしているという指摘がある(Affolderbach and Schulz, 2017; Anderberg and Clark, 2013; Andersson, 2016; Holgersen and Malm, 2015)。フライブルク市の地域ブランディングもこのような議論の対象となっている。

例えば、Mössner et al. (2018)はベストプラクティスとして認知されているフライブルク市の環境政策の焦点は市内という地理的範囲に限られており、その政策は隣接



する周辺自治体においては持続可能な都市開発に反する現象を引き起こしているとしている。2章にて紹介したヴォーバン地区は住宅価格の高いフライブルク市においてその持続可能な魅力と宣伝される質の高い生活と居住環境により、市内で最も住宅価格の高い地区の一つとなっており、市民の住宅価格の安い周辺自治体への移住を促進している。フライブルク市から周辺の3つの自治体への移住は主に子供のいる若い家族世帯を中心になされており、周辺自治体ではフライブルク市が市内の住宅に課す厳しい低エネルギー基準を満たさない戸建ての住宅開発の促進と自家用車による市内への通勤者数の増加が発生している。このような現象は、土地の舗装による自然環境の劣化や自家用車への依存、社会的分断の進行を促すと考えられ、フライブルク市が掲げる持続可能な都市像とは対極にあると考えられる(Mössner et al., 2015)。

また、Freytag et al. (2018)はヴォーバン地区内東部に位置するソーラージードルンク (Solarsiedlung) の住民への聞き取り調査を通じて、フライブルク市やマスメディア、研究者を含む様々な主体から発信されるソーラージードルンクに関するナラティブ (物語) は環境と経済的側面のみが強調され、社会的側面である住民に関する観点が欠如していると指摘している。ソーラージードルンクの住宅は徹底した省エネルギー建築であり、屋根に設置された太陽光パネルによる年間のエネルギー生産量が住宅のエネルギー消費量を上回るプラスエネルギーハウスであることが特徴である。ナラティブにおいてはこの住宅の高度な環境技術と余剰電力の売電による経済的利益が強調されており、そこで実際に暮らす住民に関する観点には焦点が当てられていない。Freytag et al.(2018)による聞き取り調査においては、環境面で優れた環境技術を持つ建築物だとは知らずに入居した住民がいることや、賃貸での居住の場合は売電益は受けられないことを知らずに入居した住民が多くいることが明らかになった。また、ほとんどの居住者は博士号取得を含む高度な教育を受けており、ビジネスや社会においては指導的立場にあることが明らかになった。ソーラージードルンクのような先進的モデルが他都市へ移転を実現するには、それを受け入れ、採用する地域住民の意思と能力に依存するため、移転の可能性と制約をよりよく理解するための住民の視点を含む持続可能性における社会的な観点に関する研究に取り組まなくてはならないと考えられる (Freytag et al., 2018)。

5. まとめ

本稿では日本において黎明期にある環境政策を活用した地域ブランディングであるGreen Place Brandingの実態について先行事例であるフライブルク市の事例を中心に考察した。国外における研究はGreen Place Brandingが都市にどのような効果をもたらすのかという議論よりも、地域ブランディングが有する都市企業家主義の特性が都市の持続可能な発展の一部分に焦点を当てイメージ形成をおこなうことを問題として議論されていることが明らかになった。フライブルク市の先進的な取り組みは多

くの点で評価することができるが、前章で述べたように課題を抱えていることも事実であり、地域ブランディング研究を通じた環境政策への批判的視点は、持続可能な都市の形成がいかに困難であり、複雑な概念であるかということを示唆している。近年の日本においては、包括的な環境政策を活用したGreen Place Brandingに加え、再生可能エネルギーの供給による地域のシンボルや交通インフラの脱炭素化や、地域の再生可能エネルギー資源を活用した企業誘致の試みなどの脱炭素に特化したGreen Place Brandingと捉えられる動きが見受けられる。このような傾向は今後も加速されると考えられるが、人々や企業はイメージだけにとらわれず、真の意味で持続可能な都市の形成に貢献する取り組みであるのかを批判的に評価する必要がある。都市は環境政策を通じた持続可能な都市の形成への取り組みはブランディングのためではなく、現代、そして将来世代のニーズを満たすための取り組みであることを改めて認識したうえで、持続可能な都市像を追求し続け、その形成に取り組まなければならない。

都市が持続可能性に対し限定的な視点を持つことについて、それをどのように克服するのが議論の対象となる一方で、近年の社会情勢から環境や持続可能性といった要素が地域のブランドになることが必然だということを経験すると、都市はそこから生まれる否定的な効果を最小限に抑えつつ、肯定的な効果を活用しながら発展することが求められる。例えば、フライブルク市の事例や文献が示すようにGreen Place Brandingは比較的裕福な中流階級やクリエイティブクラスを都市に引き付けるとされるが、これらの社会階級は都市の発展にとって望ましい存在だとされている。都市内でのその他の階級との共生や周辺自治体の持続可能な発展を実現させる政策を各都市ごとに模索しつつ、Green Place Branding が中流階級やクリエイティブクラスを引き付ける力がどの程度あるのかを分析する必要があると考えられる。

また、前述したように地域ブランディングには既に存在する好ましいイメージを高める取り組みと、全く新しいイメージをつくる取り組みがある。フライブルク市のような欧州の先進事例都市が前者に当てはまるのに対し、環境政策や持続可能性の分野では後れを取っているとされる日本の都市は後者に当てはまるという相違点がある。そのため、日本の都市におけるGreen Place Brandingの取り組みやその効果を考察する場合、欧州都市の先事例から多くの示唆が受けられる一方で、日本の都市独自のGreen Place Brandingの効果や問題が発生する可能性がある点に留意する必要があると考えられる。



謝辞

本研究は京都大学大学院 経済学研究科 再生可能エネルギー経済学講座のご支援をいただき実施された。また、2023年12月にドイツ・フライブルク市で実施された聞き取り調査にはフライブルク経済・観光・見本市有限合資会社（Freiburg Wirtschaft Touristik und Messe GmbH & Co. KG）のCluster Green City Freiburg、フライブルク市のGreen City Büroとそのパートナー事業者OSM Maedaの皆様にご協力いただいた。本研究にご協力いただいた皆様に心より感謝申し上げます。

参考文献

- 稲垣憲治・小川祐貴・諸富徹(2023), 「46 脱炭素先行地域の取組・体制の傾向と選定自治体の特徴～ゼロカーボンシティ実現に向けた自治体の在り方検討～」, 京都大学大学院経済学研究科再生可能エネルギー経済学講座ディスカッションペーパー, No.53, https://www.econ.kyotou.ac.jp/renewable_energy/stage2/pbfile/m000589/REEKU_DP0053.pdf (2024年3月26日最終アクセス)
- 稲田賢次(2012)「ブランド論における地域ブランドの考察と戦略課題」(田中道雄・白石善章・濱田恵三編(2012), 『地域ブランド論』, 同文館出版, pp.31-43)
- 清水浩和・諸富徹(2023), 「ドイツの総合都市経営 都市自治体と出資団体(都市公社)によるエネルギーと交通を軸にした戦略的提携」(『総合都市経営を考える—自治体主導による新たな戦略的連携—』, 日本都市センター, pp.61-115, https://www.toshi.or.jp/app-def/wp/wp-content/uploads/2023/05/report202_3.pdf, (2024年3月26日最終アクセス)
- 白石善章(2012)「地域ブランドの概念的な枠組—地域ブランドの意味とその開発を含めて—」(田中道雄・白石善章・濱田恵三編(2012), 『地域ブランド論』, 同文館出版, pp.15-29)
- 田中道雄(2023)「地域ブランドがもたらす諸効果」(田中道雄(2023), 『地域ブランド』, 中央経済社, pp.127-153)
- 田中道雄(2012), 「地域ブランドとは」(田中道雄・白石善章・濱田恵三編(2012), 『地域ブランド論』, 同文館出版, pp.3-14)
- 中口毅博(2019)「フライブルク市はなぜ「SDGs 先進都市と言えるのか」」(中口毅博・熊崎実佳(2019), 『SDGs 先進都市フライブルク』, 学芸出版社, pp.13-24)
- 中口毅博(2019)「住み続けられるまちづくりを」(中口毅博・熊崎実佳(2019), 『SDGs 先進都市フライブルク』, 学芸出版社, pp.116-142)
- 初谷勇(2017)「公共政策としての「地域ブランド政策」」(初谷勇(2017)『地域ブランド政策論』, 日本評論社, pp.11-45)

- 牧瀬稔 (2018) 「シティプロモーションを正しく理解する視点」(牧瀬稔 (2018), 『地域ブランドとシティプロモーション』, 東京法令出版社, pp.1-23)
- Affolderbach, J. Schulz, C (2017), Positioning Vancouver through urban sustainability strategies? The Greenest City 2020 Action Plan, *Journal of Cleaner Production*, Vol.164, pp.676-685
- Anderberg, S. Clark, E (2013), Green sustainable Øresund region: Or eco-branding Copenhagen and Malmö, In Vojnovic, I (ed.), *Urban Sustainability: A Global Perspective*, Michigan State University Press, pp.591-610
- Andersson, I. (2016), 'Green cities' going greener? Local environmental policy-making and place branding in the 'Greenest City in Europe', *European Planning Studies*, Vol.24, No.6, pp.1197-1215
- Andersson, I. James, L (2018), Altruism or entrepreneurialism? The co-evolution of green place branding and policy tourism in Växjö, Sweden, *Urban Studies*, Vol.55, No.15, pp.3437-3453
- Holgersen, S. Malm, A. (2015), "Green fix" as crisis management. or, in which world is malmö the world's greenest city?, *Geografiska Annaler Series B Human Geography*, Vol.97, No.4 pp.275-290
- Freytag, T. Gössling, S. Mössner, S. (2014), Living the green city: Freiburg's Solarsiedlung between narratives and practices of sustainable urban development, *Local Environment*, Vol.19, No.6, pp.644-659
- Harvey, D. (1989), From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism, *Geografiska Annaler. Series B, Human Geography*, Vol.71, No.1, pp.3-17
- Kavaratzis, M. (2007), City Marketing: The Past, the Present and Some Unsolved Issues, *Geography Compass*, Vol.1, No.3, pp.695-712
- McCann, E. (2013), Policy Boosterism, Policy Mobilities, and the Extrospective City, *Urban Geography*, Vol.34, No.1, pp.5-29
- Moreira, A. C., Pereira, C. R., Lopes, M. F., Calisto, R. A., Vale, V. T. (2023), Sustainable and Green City Brand. An Exploratory Review, *Cuadernos de Gestión*, Vol.23, No.1, pp.23-35
- Mössner, S., Freytag, T., Miller, B. (2018), Die Grenzen der Green City. Die Stadt Freiburg und ihr Umland auf dem Weg zu einer nachhaltigen Entwicklung?, pnd online, http://publications.rwth-aachen.de/record/713062/files/pndonline_2018-1.pdf (26 March 2024 accessed)