

## (財) 自治体国際化協会 ロンドン事務所 マンスリートピック (2013年9月)

### 【ダブリンの新たなブランド戦略：協働と市民参加（アイルランド）】

グローバル化の時代において、都市はビジネス、投資、イベント、人材、観光客などを呼び込むために世界中の都市と競争することが必要になってきた。このための政策として都市のブランド化がある。すなわち、都市の特徴をベースとしながら、人々が住んだり、働いたり、訪れたいくなるような都市づくりに努めることである。近年、アムステルダム の ‘I Amsterdam’ とニューヨークの ‘I Love NY’ のように、いくつかの成功事例がある。

都市のブランド化に関する研究によれば、ブランド化を成功させるためには、スローガンとロゴだけに頼るのではなく、成功している都市のイメージを長く保つために様々な要素が必要である。例えば：

- 理想でなく都市の現実のイメージの選択
- ガバナンスの共有：利害関係者全員の参加
- 市民参加
- 明確な目標と一貫した強いメッセージ

都市が国際的に競争できるかどうかは、環境対策、外国人の観光客数、留学生の数、外国からの投資など、様々な指標でランク付けされる。その順位が上がれば上がるほど、地域経済のポテンシャルも高くなり、それゆえ住民生活の質も高まっていく。そのため、2013年にダブリン市は新たなブランド戦略を策定することにした。ダブリン市の自治体がブランド化の過程において市民参加の重要性を認識していたことにより、最初から市民の意見が反映され、いくつかの革新的な取り組みが展開されることとなった。

### ダブリンの新たなブランド化はなぜ必要か

ダブリンはアイルランドの中で格段に大きい都市であり、アイルランドの雇用の一割、税収の半分以上がダブリンで生み出される。比較的に小さい都市でありながら近年、ダブリンはいくつかの分野で成功したと言われている。例えば、海外からの観光客や多国籍企業（特にITとかソフトウェア会社）の数が多なことなど、既に強い個性を持っている<sup>1</sup>。それにもかかわらず、ダブリン市は都市のイメージをうまく打ち出すことができないと判断し2013年のEUの前半にアイルランドがEUの評議会の議長国となるのに合わせて新しいブランド計画を提案した。

<sup>1</sup> <http://www.creativedublinalliance.ie/projects/dublin-city-indicators-and-benchmarking/>

ダブリン市は以上の具体的な目標を確認していた<sup>2</sup>：

- 投資を誘致すること
- 観光客を増加し観光市場を成長させること
- グローバルな人材から選ばれる都市になること
- 留学生が行きたいと思う一流の都市になること
- 起業家が新しく起業できるような都市になること
- 成長市場への輸出拠点としての認知度を高めること

都市のブランド化が成功するためには、利害関係者の全員の参加が必要である。ダブリンの場合は、それによりダブリン創造連合（Creative Dublin Alliance）という共同団体が設立され、これにより、ダブリンにある利益団体同士の連絡や協力が容易になった。この団体はダブリン市を始め、アイルランド国際開発局、企業庁のエンタープライズ・アイルランド（Enterprise Ireland）、アイルランド観光局（Falite Ireland）のほかダブリンにあるいくつかの高等教育機関や企業機関の代表、クリエイティブ産業の代表者らで構成されている。

クリエイティブ・ダブリン・アライアンスが以下の10段階計画を公約した<sup>3</sup>：

- 1) ダブリンの市民に関わってもらう
- 2) 協働のモデルを開発する
- 3) 目標を決める
- 4) 国際的な位置づけを定期的に確認する
- 5) ダブリンの強みを生かしつつ、課題にも立ち向かう
- 6) ブランドを効果的に伝える
- 7) 観光事業に力を入れる
- 8) 国際化に積極的に取り組む
- 9) 国際的なイベントを積極的に誘致する
- 10) ダブリンブランドを設計する

これらの目標を達するために、ダブリン創造連合のもとで、様々な企画が始まったのである。

“Your Dublin, Your Voice”（あなたのダブリンはあなたの声が創るのです）

---

<sup>2</sup> Creative Dublin Alliance (2012) A Roadmap for Branding Dublin  
<http://www.creativedublinalliance.ie/assets/2012/09/Branding-Dublin-Roadmap.pdf>

<sup>3</sup> Creative Dublin Alliance (2012) A Roadmap for Branding Dublin  
<http://www.creativedublinalliance.ie/assets/2012/09/Branding-Dublin-Roadmap.pdf>

この十段階の計画を見ると、最初から市民と参加がとても重視されていたことが明らかである。市民のダブリンに対する意見を把握するために、地方自治体は利害関係者や一般市民を市役所に招いたりするなどして積極的に意見を聴いた<sup>4</sup>。

しかもダブリン市が行った“Your Dublin, Your Voice”（あなたのダブリンはあなたの声で創るのです）というプログラムは、3000人以上の市民を招いて、多岐にわたる課題に対する意見を集め、市民がダブリンという街をどう見ているかを知るためのものであった。このプログラムは、費用対効果が高く、長期間での意見や傾向も分析でき、アンケートのデータを使って市民の意見に基づいた政策づくりができる。

こうした過程を果てダブリンの都市としての明確な見通しが確認でき、またブランドの価値を明らかにすることができたのである。例えば、これらの調査はダブリンのいくつかの長所を明らかにした。

- ダブリンの人たちの性格・創造力
- イノベーション都市
- 投資と企業立地
- 優秀な人材
- 開放性と多様性
- 競争力のあるインフラ
- はっきりとしたな都市の特性、賑わいのある都心
- 創造性と文化的な活動

そして、こうした成果を踏まえた上で四つの基本的なブランド価値を確立した<sup>5</sup>：

- 友情・親切さ・暖かさ
- イノベーション・想像力
- 多様性・開放性
- 起業家精神

### “Uniquely Dublin”（独特のダブリン）

“Your Dublin, Your Voice”というプロジェクトでは多くの建設的なコメントがあったにも関わらず、調査によれば、アイルランド国民の中では、首都ダブリンに対する愛着が比較的に低いようである（アイルランド人の中の24パーセントしかダブリンに愛着があると回

---

<sup>4</sup> <http://www.dublincity.ie/PRESS/DCCPRESSPACKS/YDYV/Pages/YourDublinYourVoice.aspx>

<sup>5</sup> Creative Dublin Alliance (2012) A Roadmap for Branding Dublin

<http://www.creativedublinalliance.ie/assets/2012/09/Branding-Dublin-Roadmap.pdf>

答した人はいないという)<sup>6</sup>。しかも、長い間ダブリンに住んでいた市民の間では、ダブリンを流れるリッフィー川をはさんで、南北の分断を感じている人も多いようである。

ダブリン市は新しいブランド計画の認知度を高めると同時に、市民にもダブリンへのよいイメージを持ってもらうことを目指した：

“私たちは結局、マーケティング会社に委託することになるかもしれないが、研究によれば、ダブリンにやってくる人たちはダブリンの一番強みというのが友情や創造性だと信じているので、まず、最初にダブリンのどこがよいところなのかを聴くことから始めたい”<sup>7</sup>。

最終的なブランドが公表される前に **Uniquely Dublin** (独特なダブリン) キャンペーンのブランド計画への市民の参加が改めて呼びかけられた。これは市民参加のコンクールであり、ダブリン市、アイルランド観光局、ダブリンバスが企画しリトル・ミュージアムが会場となった。コンクールには住民が招待され、ダブリンの特色をアニメ、映画、写真、デザイン、作文、絵、音楽を通じ創造的に表現しようとするものであった<sup>8</sup>。

#### ダブリンのブランド

ダブリン市はダブリン創造連合のカウンターパートとの連携しつつ、望ましい価値を表現するための様々なプロジェクトを実行し続ける。例えば、国際都市として発展するため、ダブリン創造連合は世界優等都市連合 (**World Class Cities Partnership**)<sup>9</sup>と連携してベンチマーキング活動に参加する。持続可能な都市になるために、ダブリンの交通機関を環境に優しいものにすることを目指す「緑の道 (**Greenway**) 計画」も策定した。さらに、経済アクションプラン (**Economic Action Plan**) は海外から人材と投資を引き寄せることを目指す<sup>10</sup>。

ダブリン市の新しいブランドが来月明らかになる予定である。どんなテーマが選択されたとしても、市民の意見に基づいていることは確かである。

---

<sup>6</sup> <http://www.eurocities.eu/eurocities/news/Citizens-help-rebrand-Dublin-WSPO-96UGN3>

<sup>7</sup> Lorna Maxwell, Dublin City Council, Irish Daily Mirror 23<sup>rd</sup> Oct 2012 p25

<sup>8</sup> <http://www.uniquelydublin.ie/>

<sup>9</sup> 世界優等都市連合 (**World Class Cities Partnership**) とはボストンのノースエースタン大に手段を置き、都市の優れる取り組みを共有するための連合組織である。

<sup>10</sup> Creative Dublin Alliance (2012) A Roadmap for Branding Dublin

<http://www.creativedublinalliance.ie/assets/2012/09/Branding-Dublin-Roadmap.pdf>