

都市ブランディングにおける 行政広報に関する一考察

— ブランド化が目的ではない —

東京都市大学 都市生活学部 准教授

北見 幸一

要約

本研究の目的は、都市ブランディングにおいて、地方自治体の行政広報はどのようなことに重点を置くべきなのかを明確にすることである。実際に自治体における広報活動および都市ブランディングの状況を明らかにするため、自治体に対してアンケート調査を実施。都市ブランディングの自己評価と都市ブランディングの重視点の関係を検証するために、自己評価のデータを目的変数に、因子分析による7因子の因子得点を説明変数として重回帰分析をおこなった。その結果、特に都市ブランディングにおいては「シビックプライド」の醸成、すなわち、市民がその都市に誇りを持ち、自分自身が主体的に地域経営に参画し、その地域を良くしていこうとする意識の醸成が重点を置くべきということが示唆された。研究結果を考察すると、行政広報は、市民のシビックプライドの醸成や、市民の地域参画総量の向上を目的とすべきであり、都市ブランディングはその目的のための有効な手段なのである。

キーワード

都市ブランド、地域ブランド、シビックプライド、因子分析

1. はじめに

ここ数年、地方創生の流れもあり、地方自治体は、都市ブランドや地域ブランドを形成しようとするに高い関心が払われてきている。

都市や地域をブランド化するというと、地域活性化の一つの切り札として、商品に都市や地域の名前を付けて販売することが思い浮かぶ。国も2006年に地域団体商標制度（商標法の一部を改正する法律）、2007年に中小企業地域資源活用促進法（中小企業による地域産業資源を活用した事業活動の促進に関する法律）、2008年に農商工等連携促進法（中小企業者と農林漁業者との連携による事業活動の促進に関する法律）、2009年に六次産業化・地産地消費（地域資源を活用した農林漁業者等による新事業の創出等及び地域の農林水産物の利用促進に関する法律）の施行を打ち出し、地域資源を活用した地域ブランド化を推進している。

しかしながら、まちビジネス事業家の木下（2016）も、「そもそも名前だけで地域の特性やストーリーを誰もがイメージ

でき、価値が上がるブランド力を持つ地域は、それほど多くはありません。（略）その地域がダメだと言いたいわけではありません。ただ、凡庸な地域と商品のまま、わざわざ『地域ブランド』による地域活性化を目指すこと自体が、打ち手として適切ではないということです。」（木下、2016、p.51）と指摘するように、地域ブランド化が上手くいっていないという現状の地方自治体は少なくはない。

また、地域団体商標制度を支援するガイドブックである経済産業省（2020）では、ブランディングは長い時間が必要であることを前提に、ブランド戦略成功のポイントとして、「価値を余すことなく共感する形で伝える」とある。「伝える」とあるだけに、情報発信をする広報に力点が置かれることになる。都市のブランド化を推進していくためには、地方自治体というアクターは必要不可欠な存在であり、シティプロモーション等の広報を行っていく必要がある。

本研究の目的は、都市ブランディングにおいて、地方自治体の行政広報はどのようなことに重点を置くべきなのかを明確にすることである。その意味で、本研究は都市ブランドと

行政広報に関連する文献のレビューを行い、地方自治体の広報責任者へのアンケート調査のデータを分析しながら議論を進めていく。

II. 先行研究レビュー

1. 都市ブランドと地域ブランド

(1) 地域ブランドの2つの視点

都市ブランドを議論するにあたり、しばしば混同をもたらす類似概念である地域ブランドについてまずは整理をしていく。地域ブランド研究は主に企業におけるブランド論からの援用を元にしており、地域と他の地域との差別化を図り、付加価値を上げていくというマーケティング要素が色濃く出ている。先に論じたように地域ブランドブームのきっかけとなった国の施策も、経済産業省が中心となったものであり、地域経済の振興がその目的となっている。

「地域ブランディング（地域ブランド化）」は、中小企業基盤整備機構（2005）によると、「(I) 地域発の商品・サービスのブランド化、(II) 地域のイメージのブランド化を結び付け、好循環を生み出し、地域外の資金・人材を呼び込むという持続的な地域経済の活性化を図ること」とされている。つまり、「地域ブランド」は、地理的空間そのもののブランド（RB= Regional Brand）と、その地域の特徴を生かした商品のブランド（PB = Products Brand）が2つの側面が存在する。

大森（2018）も地域ブランドの2つの側面について、「地域ブランドの対象には、『地域空間』と『地域産品』の双方があり、これらは相互補完の関係にあるという立場をとる。」（大森，2018，p.55）と述べている。「地域空間」とはRegional Brandであり、「地域産品」とはProducts Brandになろう。これらは、別々に分かれているものではなく、相互に補完しながらブランドを構築するものである。

青木（2008）が「単に地域特有の農水産物や加工品という意味での特産品だけでなく、地域の自然、歴史、文化、伝統の実体物としての各種観光資源、さらには、質の高いさまざまな生活基盤までをも取り込みながら、地域全体をブラン

ド化しようとする試み」（青木，2008，p.18）と指摘するように、「地域空間」となる「場」の自然、歴史、文化、伝統の他、「場」に住む生活者の生活基盤までを含めた形での取り組みが、地域ブランド化であると述べている。

このように本来、地域ブランドは、「地域空間」に関するブランド化と「地域産品」のブランド化という2つの要素が相互補完しあうことができている。

(2) 地域ブランドと都市ブランドの違い

地域ブランドブームのきっかけとなった国の様々な施策もあり、先行研究では、都市ブランドに関する研究より、圧倒的に地域ブランドに関する研究が豊富であった。比較すると都市ブランドを中心とする先行研究は多くはない。地域ブランドと都市ブランドは何がどのように違うのであろうか。

地域ブランドと都市ブランドの違いについては京都産業大学の金光（2016）が詳しい。まず都市そのものについて金光（2016）は、「そもそも都市は消費が行われ資本が生成される場であり、世界都市システムに組み込まれた『地理空間』である。」（金光，2016，p.28）と述べており、都市を「場」であり、「地理空間」であると明言している。

そのうえで、金光（2016）は「都市ブランドとは、特定の地理空間に対する多様な外的イメージから構成されつつ、そこに住む住民の間にも「アイデンティティ」や「シビックプライド」を確立することによって構築される「都市像」である。」（金光，2016，p.28）と述べているように、都市は「場」・「地理空間」であり、「地理空間」に対する外的イメージばかりでなく、住民の「アイデンティティ」や「シビックプライド」も含意する都市像であると主張する。

また、地域ブランドと都市ブランドを比較して、金光（2016）は、「あえて「都市ブランド」と「（地元物産でない空間としての）地域ブランド」を区別すれば、後者は明らかに都市よりも広い空間に定義され、なおかつ特殊な場合としてその土地の物産を含む「総合ブランド」である。これに対して都市ブランドは、狭い都市という場所、空間に定義され各種の都市ブランド要素に結びついて創発的に定義されるものである。」（金光，2016，p.29）と指摘している。地域ブランドは都市ブランドよりも広範囲なものを含むブランドであり、

都市ブランドは狭い範囲の場所や空間におけるブランドである。「特産品」によるブランドは、都市ブランドの対象ではないのである。

(3) 都市ブランディング 3.0

都市ブランドは、地域ブランドのようにマーケティング研究というよりは、建築学やまちづくりの分野を中心に研究が盛んになってきている。東京理科大学理工学部建築学科の伊藤香織教授が代表を務めるシビックプライド研究会編著(2015)は、都市ブランディングのコンセプトについて次のように述べている(表-1参照)。

「経済成長が右肩上がりの時代には、観光誘致や地産品販売による消費拡大を目的とした都市ブランディング1.0が効果的であったが、低成長時代に加え、人口が減少していく現在においては、定住人口の確保が喫緊の課題として都市ブランディング2.0が浮上した。しかし、目覚ましい成果を獲得できていない今日、都市ビジョンを共有し、アドボケイツ(自主的に活動する都市の唱道者)を育てていくような共鳴型の都市ブランディング3.0が求められている。その中で、シビックプライドはキーコンセプトとして重要な概念になる。」(シビックプライド研究会編著, 2015, p.135)

都市ブランディングには段階があり、都市ブランディング1.0から現在は都市ブランディング3.0に進化を遂げている。現在の都市ブランディング3.0は、共感に価値の重点において、都市ビジョンを共有し、アドボケイツ(自主的に活動する都市の唱道者)を育てていくような共創型のブランディングとなっている。「消費拡大」を中心としたブランディングのコンセプト(都市ブランディング1.0)は終焉を迎えており、都市ブランディング3.0のコンセプトは「シビックプライド」が重要になっているのである(シビックプライド研究会編著, 2015,

p.135)。金光(2016)の指摘する都市ブランドは住民の「アイデンティティ」や「シビックプライド」も含意する都市像ともいう考えとも整合的である。

2. シビックプライド

地方自治体の首長による施政方針の中にも「シビックプライド」を取り上げる傾向が強くなってきているという(牧瀬, 2019, p.71)。近年、よく耳にすることが多くなった「シビックプライド」について、整理していきたい。

「シビックプライド」は直訳すると文字通り、「市民の誇り」ということになるのであるが、伊藤(2017)によれば、イギリスの都市のシビックプライドを扱ったCollins(2016, 2017)の議論をベースに「シビックプライドには、地域参画、地域アイデンティティ、忠誠的愛郷心、地域愛着の側面がある」(伊藤, 2017, p.1275)と述べている。単なる市民の誇りというだけではなく、市民が地域に参画すること、地域へのアイデンティティが、愛郷心や愛着と共に含有された概念ということが言える。また、牧瀬(2019)が「シビックプライドには、『自分自身が関わって地域を良くしていこうとする、当事者意識に基づく自負心』を指す。」(牧瀬, 2019, p.72)と指摘するように、その都市に積極的にかかわり、自分ごと化して主体的にかかわる市民のあり方が重要になる。

シビックプライドを高めることによる効果については、例えば、人口流出の鈍化、人口流入の増加、住民の参画意欲の向上などが自治体から指摘されているという(牧瀬, 2019)。しかし、牧瀬(2019)が、「自治体が指摘しているシビックプライドの効果が科学的に立証されたわけではない。そのためシビックプライドを冷静に捉える必要はあるだろう。」(牧瀬, 2019, p.77)と論じるように、シビックプライドの効果については、科学的にしっかりと検証を行う必要がある。

表-1 都市ブランディングコンセプト

	都市ブランディング 1.0	都市ブランディング 2.0	都市ブランディング 3.0
重視する価値	機能価値重視	生活価値重視	共感価値重視
目的	観光誘致・地産品販売	定住促進	アドボケイツ育成
キーワード	開発 (コンテンツや地産品の開発)	差別化	ビジョン・共創
キーとなるコンセプト	消費拡大	暮らしサポート産業育成	シビックプライド

(出所) シビックプライド研究会編著, 2015, p.135

3. 自治体における行政広報

自治体の行政広報についても整理を行っていききたい。行政広報については、河井（2016a）が詳しい。行政広報の構図を表-2のように分類している。

河井（2016a）によれば、行政広報には広報目的で大きく分類すると、「行政活動の可視化」のための広報と、「地域経営への参加促進」を図るための広報の2つがあるという。また、地域経営への参加促進を図るための行政広報については3分類を行っている。一つ目は、行政サービス広報で「行政サービスをサービスの顧客である市民に周知し、適切な活用を促す広報」とある。二つ目は政策広報で、「地域経営の主権者である市民、行政と同様のエージェントであるNPO及び企業に対し、地域課題解決に向けた積極的な参画を促す広報」である。最後に地域広報とは、「地域の魅力を地域内外のステークホルダーに訴え、地域の推奨、地域への訪問・定住、地域産品の購入を促すための広報」と定義している（河井，2016a, p.67）。任意的あるいは義務的情報提供を行い、「行政活動の可視化」以外の広報は、「地域経営への参画促進」を図るための広報ということになる。この点が、行政広報のそもそものポイントであることを示唆している。

野口（2016）も「住民の意識が、地域に対する愛着の段階に留まっているだけでは、協働でのまちづくりは困難といえる。」と述べ、協働でのまちづくりに向けて、愛着ではなく、地域経営に主体的に参画していくかという意識の促進が重要なのであることを指摘している。（野口，2106, p.20）

行政広報と企業広報との違いを検討すると、野口（2017）

によれば、「行政広報は公益性を大前提とした上で、企業広報以上に政治の影響を受けつつ、積極的な情報発信・情報公開を法的にも、社会的にも強く求められているものである。そして特徴的な環境が行政広報に与える影響は大きいものと考えられ、それには十分な注意が払われるべきである。」（野口，2017, p.20）と述べているように、企業広報とは全く異なる環境特性¹⁾の影響を受けるため、行政広報は企業広報と同様に扱うものではないという野口（2017）の主張もうなずける。行政広報は、協働でのまちづくりに向けて、愛着ではなく、地域経営に主体的に参画していくという意識の促進にその力点が置かれるものである。

レビューを踏まえて、都市ブランディングにむけて自治体の行政広報はどのようなことに重点を置いて取り組みを進めていくべきなのであろうか。自治体の広報責任者に対する調査を元に検証を行っていききたい。

表-2 行政広報の構図

広報目的	広報種別	広報対象	広報目標
行政活動の可視化	任意的情報提供	何人にも	行政活動の監視
	義務的情報提供	法令に依存	
地域経営への参加促進	行政サービス広報	顧客としての市民	行政サービスの適切な活用
	政策広報	主権者としての市民、 地域経営の他エージェント	地域課題解決への参加促進
	地域広報	地域内外のステークホルダー	地域魅力の発信

（出所）河井，2016a,

III. 調査・分析

I. 自治体広報責任者への都市ブランディング調査

(1) 調査概要

実際に自治体における広報活動および都市ブランディングの状況を明らかにするため、自治体に対してアンケート調査を実施した。調査手法は郵送法である。調査対象は、全国の自治体（市レベル）および東京都特別行政区の広報責任者（812件）に対して実施した。有効回収数は393サンプル。有効回収率は48.4%であった。調査実施期間は2018年3月1日～2018年4月8日である。回収した393サンプルのデータをもとに、分析を行った。

(2) 都市ブランディングに対する自己評価

各自治体（n=393）の都市ブランディングに対して、その取り組みが上手いっているのか否かについて自己評価を5件法で尋ねた。「どちらかといえば上手いっている」（16.9%）、「上手いっている」（1.5%）を合わせた高評価の自治体は20.6%であった。反対に、「どちらかといえば、手くっていない」（10.7%）、「上手くっていない」（6.9%）を合わせた低評価の自治体は17.6%であった。都市ブランディングに対する自己評価は低評価よりも高評価の自治体の方が若干多い結果となった。ただし、「上手いっている」と回答した自治体は、1.5%とかなり少ない数字にとどまった。

(3) 都市ブランディングの重視点

都市ブランドを形成する際に、どのようなことを重視して取り組んでいるのかについて尋ねた。当てはまるものを複数回答可で尋ねている。調査項目は、次の通りである。「外部の人に都市の名前を知ってもらうこと」、「外部の人に都市について関心を持ってもらうこと」、「外部の人に都市へ観光に来てもらうこと」、「外部の人に都市を体験してもらうこと」、「外部の人と市民が交流すること」、「外部の人が都市に移住してもらうこと」、「市民が都市に関心を持つこと」、「市民が外部と交流を図ること」、「市民がブランディング活動に積極的に参画すること」、「市民にできる限りブラン

ディング活動を任せること」、「市民の間で相互に交流が図れること」、「市民が都市に誇りを持つこと」、「市民が集う場・コミュニティを作ること」、「役所横断的な組織を立ち上げること」、「首長にブランディング活動を率先してもらうこと」、「都市在住の企業とタイアップすること」、「新しい特産物を作ること」、「新しいグルメ料理を作ること」、「都市の歴史や伝統を受け継ぐこと」、「助成金や補助金を獲得すること」、「ブランディングのコンセプトを作ること」、「都市のステークホルダーに統一感が生まれること」、「他の都市との差別化が図れること」、「メディアで都市が取り上げられること」、「都市の自然環境を活かすこと」といった項目である。

(4) 因子分析

都市ブランディングの重視点はどのような構造になっているかを見るために、因子分析をおこなった。因子抽出法は主因子法を採用し、Kaiserの正規化を伴うバリマックス回転をおこなった。その結果が表-3である。

その結果、固有値1を上回る7因子構造が妥当であると判断した。各因子負荷量の構成を勘案して、第1因子は「マネジメント・組織体制」因子、第2因子は「市民の交流」因子、第3因子は「外部の人のアクション」因子、第4因子は「新特産品・新商品」因子、第5因子は「外部の関心」因子、第6因子は「シビックプライド」、第7因子は「都市の特徴」因子と名付けた。

表-3 因子分析

	因子						
	1	2	3	4	5	6	7
	マネジメント・組織体制	市民の交流	外部の人のアクション	新特産品・新商品	外部の関心	シビックプライド	都市の特徴
ブランディングのコンセプトを作ること	0.682	-0.047	0.114	0.073	0.057	0.165	0.046
都市のステークホルダーに統一感が生まれること	0.580	0.142	0.102	0.100	0.006	0.061	0.016
市民がブランディング活動に積極的に参画すること	0.463	0.234	0.215	0.109	0.002	0.253	0.123
役所横断的な組織を立ち上げること	0.425	0.214	-0.081	0.012	0.079	-0.008	0.096
市民にできる限り、ブランディング活動を任せること	0.390	0.294	0.082	0.120	-0.053	0.068	0.070
他の都市との差別化が図れること	0.379	-0.059	0.123	0.064	0.068	0.252	0.312
首長にブランディング活動を率先してもらうこと	0.306	0.068	0.083	0.018	0.133	0.014	0.131
市民の間で相互に交流が図れること	0.187	0.704	0.077	0.060	0.060	0.188	0.058
市民が集う場・コミュニティを作ること	0.098	0.573	0.052	0.140	0.096	0.094	0.172
市民が外部と交流を図ること	0.242	0.466	0.397	0.149	-0.022	0.100	0.021
外部の人に都市を体験してもらうこと	0.250	0.040	0.577	0.082	0.218	0.079	0.074
外部の人と市民が交流すること	0.119	0.351	0.561	0.157	0.080	0.070	-0.011
外部の人に都市へ観光に来てもらうこと	-0.039	-0.031	0.532	0.100	0.261	-0.077	0.297
外部の人が都市に移住してもらうこと	0.067	0.039	0.382	0.056	0.325	0.097	0.171
新しい特産物を作ること	-0.007	0.022	0.162	0.753	0.066	0.005	0.082
新しいグルメ料理を作ること	0.096	0.130	0.055	0.636	0.002	-0.008	0.153
都市在住の企業とタイアップすること	0.197	0.081	0.051	0.287	0.028	0.136	0.014
助成金や補助金を獲得すること	0.225	0.179	0.017	0.245	0.117	-0.007	0.103
外部の人に都市の関心を持ってもらうこと	0.084	0.035	0.219	-0.012	0.625	0.117	0.111
外部の人に都市の名前を知ってもらうこと	0.059	0.081	0.145	0.104	0.613	0.068	0.082
市民が都市に誇りを持つこと	0.123	0.167	0.062	0.076	0.115	0.713	0.149
市民が都市に関心を持つこと	0.267	0.288	0.040	-0.023	0.189	0.499	0.112
都市の自然環境を活かすこと	0.172	0.155	0.122	0.108	0.061	0.039	0.578
都市の歴史や伝統を受け継ぐこと	0.045	0.111	0.141	0.181	0.113	0.128	0.401
メディアで都市が取り上げられること	0.245	0.044	-0.014	0.051	0.251	0.185	0.372

因子抽出法：主因子法

回転法：Kaiser の正規化を伴うバリマックス法

(出所) 筆者作成

(5) 重回帰分析

次に、都市ブランディングの自己評価と都市ブランディングの重視点の関係を検証するために、自己評価のデータを目的変数に、因子分析による7因子の因子得点を説明変数に重回帰分析をおこなった。その結果が表-4である。

標準化係数を見てみると、「因子7：シビックプライド」が

0.125 (P<0.05) であり、5%水準で統計的に有意な結果となった。都市ブランディングが上手くいっているとの自己評価がある自治体においては、シビックプライドを重視していることが裏付けられた結果となった。地域の特産品などの作ることや、都市外の人々に情報発信を行うことよりも、シビックプライドを重視して取り組むことで、都市ブランディングが上

手くいく可能性が高いことが示唆された。一方で、「ブランディングのコンセプトを作る」、「他の都市との差別化が図れること」など、ブランディングの教科書にあるような項目の因子負荷量が高かった「因子1: マネジメント・組織体制」は、統計的に有意ではなかったが標準化係数もマイナスであり、あまり重点が置かれていないという結果となった。

表-4 重回帰分析

目的変数：都市ブランディング自己評価	標準化係数	
	ベータ	P値
<説明変数>		
因子1：マネジメント・組織体制	-0.038	
因子2：市民の交流	0.087	
因子3：外部の人のアクション	0.044	
因子4：新特産品・新商品	0.027	
因子5：外部の興味関心	0.069	
因子6：シビックプライド	0.125	*
因子7：都市の特徴	0.095	

** $P < 0.01$, * $P < 0.05$

(出所) 筆者作成

IV. まとめ

1. 本研究からの示唆および考察

ブランディングという一般的なには、外部に情報発信をすることに重点が置かれがちであるが、本研究の研究結果からは、特に都市ブランディングにおいては市民の「シビックプライド」の醸成、すなわち、市民がその都市に誇りを持ち、自分自身が主体的に地域経営に参画し、その地域を良くしていこうとする意識の醸成が重要になるということが示唆された。

このことはブランド論の大家である Aaker, D. A. も指摘するところである。Aaker (2014) によれば、「強力なブランドを構築するには、まず内部から始めることだ。市場で強いブランドを生み出すためには、社員と事業パートナーがブランド・ビジョンを理解すると同時に、その実現を意識する必要がある。」(Aaker (訳書), 2014, p.216) と組織内部のイン

ターナル・ブランディングの重要性を指摘している。また、組織内部からブランディングする際にブランド・ビジョンが大事なように、都市ブランディング 3.0 においても共感価値を重視したビジョンが重要になってくる。

「シビックプライド」の目的は、都市をよりよい場所に行っている当事者としての誇りを持つことであり、「シビックプライド」の醸成が結果として、他都市との差別化につながるの指摘もある(シビックプライド研究会編著, 2015, p.135)。行政広報においては、シビックプライドを醸成することが目的であって、ブランド化が最初の目的ではないのである。河井 (2016b) もブランド化することそれ自体が目的ではないと次のように論じている。「世界一の地域(まち)をつくることは、ブランド化する過程を上手に活用することは、「平熱」の人々の体温をわずかにでも上げることに役立つ。もちろん、地域(まち)の魅力をブランド化すること、そのものが目的ではない。地域(まち)に関わる人々による地域参画総量の向上が目的である。しかし、そのために、少なくとも「平熱」の人々が、地域(まち)を支える人に感謝したくなるために、世界一の地域(まち)をつくることは意義がある。」(河井, 2016b, p.50)

つまり、行政広報は、市民のシビックプライドの醸成や、市民の地域参画総量の向上を目的とすべきということである。都市ブランディングはその目的のための有効な手段なのである。都市ブランディングをツールとして、市民が都市に関心を持ち、市民が都市をもっと知り、市民が都市にもっと参画し、都市をよりよい場所に行っている当事者としての誇りを持つことが、結果としての都市ブランディングにつながっていくのである。

謝辞

本研究の調査にご協力いただきました地方自治体の広報責任者の皆様方に、厚く御礼申し上げます。ありがとうございました。

注

- 1) 野口 (2017) によれば、環境特性は8つであり、(1)政治的配慮、(2)公益の重視、(3)法的拘束、(4)メディア・市民団体の監視、(5)首長・幹部の評価、(6)市民による批判的な受容、(7)遅れる専門化、(8)連邦制度である (国枝, 2014, p. 63 参照)。

引用文献

Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. New York: Morgan James Publishing.
(デービット・A・アーカー著, 阿久津聡 (訳) (2014). 『ブランド論: 無形の差別化を作る 20 の基本原則』ダイヤモンド社)

青木幸弘 (2008). 「地域ブランドを地域活性化の切り札に」『ていくおふ』ANA 総合研究所, 第 124 号, pp.18-25

シビックプライド研究会編著 (2015), 『シビックプライド2【国内編】— 都市と市民のかかわりをデザインする』宣伝会議

Collins, T. (2016). Urban Civic Pride and the New Localism, *Transactions of the Institute of British Geographers* 41(2), pp. 175-186

Collins, T.(2017), *Governing through Civic Pride: Pride and Policy in Local Government*, Eleanor Jupp et al., *Emotional States: Sites and Spaces of Affective Governance*, pp. 191-203, Routledge.

中小企業基盤整備機構 (2005). 『地域ブランドマニュアル』

伊藤香織 (2017). 「都市環境はいかにシビックプライドを高めるか—今治市を事例とした実証分析—」『都市計画論文集』vol.52, No.3, pp.1268-1275

伊藤香織 (2019). 「シビックプライドを醸成するまちと市民の接点」『住民がつくる「おしゃれなまち」—近郊都市におけるシビックプライドの醸成—』日本都市センター, pp.89-100

金光淳 (2016). 「都市ブランドは文化資本、創造資本と近接性で決まる—地理空間次元を組み込んだ多重都市データによる分析」『京都マネジメント・レビュー』(29), 京都産業大学マネジメント研究会, pp. 27-50

河井孝仁 (2016a). 「行政広報の戦略評価に向けた提案」『公共コミュニケーション研究』第 1 号, pp. 66-76

河井孝仁 (2016b). 『シティプロモーションでまちを変える』彩流社

経済産業省 (2020) 『地域団体商標ガイドブック—地域ブランド 10 の成功物語』pp.6-7

木下齊 (2016). 『地方創生大全』東洋経済新報社

国枝智樹 (2014). 「行政広報の長期的変遷に関する研究: 東京の広報史を中心に」, 『上智大学大学院文学研究科博士論文』, 上智大学.

牧瀬稔 (2019). 「注目を集める「シビックプライド」の可能性」『住民がつくる「おしゃれなまち」—近郊都市におけるシビックプライドの醸成—』日本都市センター, pp.70-87

野口将輝 (2017). 「行政広報の独自性に関する研究」『公共コミュニケーション研究』第 2 巻第 1 号, pp.16-21

野口将輝 (2016). 「市民協働の観点からの行政広報評価—行政広報と地域運営に参加する市民の意識—」『公共コミュニケーション研究』第 1 巻第 1 号, pp. 14-21

大森寛文 (2018). 「地域ブランドの形成・発展プロセスモデルに関する理論的考察」『明星大学経営学研究紀要』第 13 号, pp.43-60