

都市のブランディングとシビック・プライドの醸成

—街を共想し、魅力を共創する“都市ブランドサイクル”—

鈴木 政徳

本稿では、都市のブランド化に着目した。従前の都市ブランドは、民間の企業ブランドと同様に他との差別化の視点に立ち、比較優位性の観点から選ばれる街を目標としてきたが、企業ブランドと同じ視点で捉えることが適切なのかをシティプロモーションの取組を踏まえながら考察した。

シティプロモーションの主な取り組みである人口獲得と企業誘致の検証を踏まえ、都市のブランド化は都市間競争ではなく、本来の目標・ターゲットはその街に暮らす住民であるべきで、都市ブランドとは「生活者が暮らす街に抱くポジティブなイメージ」であると位置付けた。さらに、街から価値・便益を享受した住民が、今度は自分自身が街の価値を創造する側に回り、それがサイクルにより回っていくことで、多くの住民を巻き込み、街のブランドが好循環に高まっていく「都市ブランドサイクル」という新しい考え方を提唱した。また、住民一人ひとりを単なる“いち住民”から、街づくりに参画して街の価値を高める“参加と協働人口”に変えることが都市のブランディングであるとし、シビック・プライドの醸成による都市ブランドの創造について可能性を探った。

キーワード：都市ブランド 都市ブランドサイクル シティプロモーション シビック・プライド

1 はじめに

1.1 問題の所在

国において、2014年9月に「まち・ひと・しごと創生法」が制定され、同年12月には、人口の中長期的な展望を示した「まち・ひと・しごと創生長期ビジョン」と、これを実現するための5か年計画の第1期「まち・ひと・しごと創生総合戦略」が策定された。そして、この国の長期ビジョンと総合戦略の策定を受け、各自治体においては、地方人口ビジョンと地方版総合戦略が策定された。これらのいわゆる「地方創生」の取り組みは、自治体行政の主要テーマの一つとされ、人口の増加がKPI（重要業績評価指標）とされたことから、人口獲得に向けて、選ばれるまちを目指したシティプロモーションやシティセールが脚光を浴びた。

シティプロモーションの目標は、その多くが定住人口の獲得を目指すものであり、代表的なプロ

モーションに千葉県流山市の「母になるなら、流山市。」があるが、流山市などの大都市に隣接した自治体は人口が伸びたが、その他の多くの自治体では簡単には人口増には結び付かなかったようである。

1.2 本稿の位置付け

現在は、国において2020年度を初年度とする第2期の総合戦略がスタートし、自治体の地方創生も第2期を迎えたが、地方圏から大都市圏への人口流出は継続しており、当初の出生率への甘い見立てもあり、定住人口の増加を目標とする方針は見直しが図られることとなった。また、最上位の目標として人口の増加を目標に掲げること自体に疑問が呈され、理念やビジョンに基づくまちづくりを一貫して進めた結果として人や企業が集まるのだという批判の声もある（一條 2020）。

そこで、本研究では、人口や企業の獲得を目指

した、名所・特産品や利便性、行政サービスのPRなどのシティプロモーション・シティセールスにとどまらず、都市のブランド化に着目する。そして、まずブランド自体の定義を明確にしたうえで、企業と都市においては、それぞれのブランド化には本質的な違いがあるという問題意識のもと、両者を対比しながら、都市部における街のブランド化の趣旨・意義を研究し、都市ブランドとは何か、そして、その都市ブランドのミッションとは何かを明らかにする。また、どのような取り組みが都市ブランドの創造に資するのか、都市ブランドの特徴を明示することにより、それを踏まえ本稿ではシビック・プライドに焦点を当ててその可能性を探る。

2 都市のブランド化

2.1 ブランドとは何か

民間における企業ブランドと都市ブランドを対比するに当たって、まずは、両者に共通するブランドとは何かを定義してみたい。

本研究に当たって、地域ブランドやシティプロモーション・シティセールスの文献調査を行ったところ、都市や地域のブランド化やブランディングといった記述が数多く見られた。しかし、意外にもその中でそもそもブランドとは何かという定義がしっかりとなされているものはみられなかつ

た。

現在、本職として携わっている法務の分野においては、法令の用法を例にすれば、用語の使用については、社会通念になっていないものは必ず定義規定を置いている。これは、法の適用に際して誤解や誤認を与えないために重要なことで、ブランド化をするに当たっても、そもそもブランドの定義が共有化されていなければ、的確に目標に到達することはできない。そこで、まずは本稿におけるブランドについて明確化したい。

まず、国語辞典においては、ブランドは次のように解説されている。

- ・『広辞苑』「(焼印の意) 商標。銘柄。特に、名の通った銘柄。」(新村 2018)
- ・『大辞林』「①自己の商品を他の商品と区別するために自己の商品に使用する名称や標章。銘柄。商標。②特に優れた品質をもつとして知られている商品の名称や標章。」(松村 2019)

また、ブランドという用語の語源については、ノルウェーの古ノルド語から派生した「brandr=焼印をつける」であるという説が多く文献で紹介されており、元々の意味は、家畜に押しした「焼印」とされている (weblio 辞書 2022)。

次に、ブランド論に関する文献等の調査におけるブランドの定義は、以下の通りであった。

表1 文献等におけるブランドの定義

出典	ブランドの定義
アメリカ・マーケティング協会 『ブランド戦略論』 (田中 2017: 5)	ブランドとは「ある売り手の商品やサービスが他の売り手のそれと異なるものとするための名前・用語・デザイン・シンボルあるいは他の特徴のことである」。
『ブランド論』 (Aaker 2014: 1)	ブランドとは何か？それは単なるブランド名やロゴマークよりはるかに大きなものだ。それは、組織から顧客への約束である。そのブランドの表すものが、機能面だけでなく、情緒面や自己表現、人間関係においても役立つという約束を守ることである。しかし、約束を守

	<p>ることがブランドなのかと言えば、それでも足りない。ブランドとは長い旅路のようなものである。顧客がそのブランドに触れるたびに生まれる感触や体験をもとにして、次々に積み重なり変化していく顧客との関係なのだ。</p>
<p>『ブランド 価値の創造』 (石井 1999: 8、112)</p>	<p>ブランドは製品や技術のように見たり触れたりすることはできないだけでなく、それとして指示することもむずかしい。ブランドとは、九鬼周造のいう「日本の粹」や山本七平のいう「場の空気」の概念に似て、客観的な存在として存在するというよりも、その存在を了解しあうようなたぐいの存在</p> <p>製品名が製品から独立し、そしてひとつの現実を生成する。それはブランドの誕生にほかならない</p> <p>「名前」は実体に従属した「あるいは実体をそのまま写しとる透明なメディア」を指すときに、「ブランド」はその名がメッセージ性をもった（あるいは、それが指示する実体に左右されない独自の価値をもった）ときに用いる</p>
<p>『ブランド戦略論』 (田中 2017: 8、13、14)</p>	<p>認知システムとしてのブランド。本書ではブランドを、「交換の対象としての商品・企業・組織に関して顧客がもちうる認知システムとその知識」と定義する。</p> <p>認知システムとしてのブランドとは、ブランドという概念の1つであり、ブランド戦略を考えるうえで中心的かつ有用な考え方である。しかし企業にとって、ブランドとは別の次元が存在している。ブランドは知的財産としての商標という2番目の次元と、社会に共有化された意味としてのブランドという3番目の次元である。</p> <p>3つの次元、①顧客の認知システムとしてのブランド。②企業の知的財産としてのブランド、③社会的記号としてのブランド</p>

ブランドの語源やブランド論の文献等をみると、ブランドとは、「商品そのものからは独立し差別化」できるものという趣旨があるようだ。さらに、それは、単なるロゴやシンボルという側面もありつつ本質的には単なるそういったものではなく、受け手の情緒的なイメージという側面も有するようである。しかし、文献調査によっては、端的に定義し難いものであった。

確かに、実生活を通して、ブランドと言われて思い浮かべるものは、十人十色だと思われる。いわゆる高価なブランド品であったり、高級自動

車を思い浮かべたりする人もいれば、技術力の高い又はデザインやクリエイティブに優れたメーカーや製品を思い浮かべる人もいる。十人十色であることは、つまり、ある人にとってはブランドとなり、別の人にとってはブランドにはならないということである。

したがって、ブランド自体は、本質的には消費者・顧客側が決めるものであることが分かる。そもそのブランドの定義を考える上では、この視点が非常に重要であると言える。ブランド論に関する近年の文献（片山 2021）では、この視点に基

づいた分かりやすい定義がなされていた。

「ブランドとは『その人の頭の中にある勝手なイメージ=妄想』と定義すべきです」(片山 2021: 43)。

『(ブランドを)思い出すきっかけになるもの』に触れた時に『頭の中に自然に浮かんだイメージ』こそがブランドの正体です」(片山 2021: 44)。

そこで、ブランドとは、一般的に好意的なイメージであることは共通の認識であること、また、ブランド自体は消費者・顧客側が決めるものであるという本質や上記文献の定義を踏まえ、本稿では、ブランドを次のように定義する。

ブランドとは、「受け手側が抱くポジティブなイメージ」である。

2.2 企業ブランドと地域や都市に関するブランド

2.2.1 企業ブランドの趣旨・意義

企業ブランドとは、「その企業のブランド階層における最高の地位にあるブランド」(田中 2002: 93)であり、「その企業・組織を代表すると知覚されているブランド名とその記号体のことである。」(田中 2017: 256)と定義されている。つまり、個別の商品・サービスのブランドの上位に位置する、それらを提供する企業全体としてのブランドである。

それでは、この企業ブランドのミッション(=顧客が企業に対して抱くポジティブなイメージを企業が創出する目的)は何かを考えてみたい。そもそも、企業がブランディングをする目的は何か。それは、「ブランドをつくる目的は『企業が儲かる』こと、『商品が売れる』こと」(片山 2021: 65)である。ブランド論の文献では、ブランドの定義において「差別化」が協調されていたのも、このブランディングの目的によるところが大きいであろう。競合他社ではなく自社が選ばれるためには、差別化は非常に大きなポイントとなるものである。

これを踏まえると、個々の商品・サービスのブランドの最上位にある企業ブランドについても、その目的は、売りに貢献することが本質的な目的であるし、不可欠でもある。企業ブランドに

おいては、社会貢献やSDGs、地域貢献など、一見すると営利とは無関係な活動もみられるが、それらも、社会や消費者と良好な関係を築くためのものであり、選ばれる企業になるための活動であって、売りに貢献することと全く無関係なものではない。

2.2.2 都市や地域に関するブランド

次に、都市ブランドとは何かについて考えてみたい。都市や地域に関するブランドとしてまず思い浮かべられるのは、名所や特産品であろう。京都・奈良の寺社仏閣や草津・箱根の温泉などは、観光地として世界的にも有名になっている。三鷹市でも、三鷹の森ジブリ美術館や太宰治などは世界的に有名な地域資源・観光コンテンツとなっている。また、特産品については、地域団体商標²⁾が2006年4月から制度化されるなど、地域の名前を冠した農産物や工芸品などが全国各地で作られている。

既存の文献などでも地域ブランドに関するものはいくつか見られ、それらを調べると、上記のような個々の地域資源に関するブランドの存在がありつつ、地域ブランドとは、それらの傘になるような存在とされている。地域全体を示すブランドであるとしつつ、それは、地域の個別の資源の上に成り立つものと定義されている。そうであると、名所や特産品は、民間企業における商品・サービスと同様に売れること・選ばれることが目標となることから、その上位に位置する地域ブランドも差別化がポイントになることとなる。しかし、果たして、地域や都市に関するブランドは、全てにおいて差別化が求められるものなのだろうか。

2.3 地域や都市に関するブランディングの流れ

2.3.1 近年の自治体の動向

「この10年余りの間、『(地域)ブランド』は自治体の組織名や行政計画に数多く導入され、都市自治体では『魅力創造』や『シティプロモーション』

ン』などを冠する例も増加している。」(初谷 2017: 2) とされている。

冒頭で述べたように、地方創生では、人口の増加が KPI とされ、各自治体ではシティプロモーションの取り組みが行われ、その一環で、地域ブランドまたは“〇〇(自治体名)ブランド”ということばもよく使われるようになった。

また、近年では、自治体における各種計画や施政方針などで“選ばれるまちを目指して”というキャッチフレーズもよく目にするようになってい

る。それでは、都市や地域に関するブランドのミッションは都市間競争を勝ち抜くことなのだろうか。選ばれる街を目指し、他の都市との比較優位に立ち、人口を獲得することが、都市が本来目指す目標なのか。人口獲得は、行政の目標としてはあり得るかもしれないが、住民にとって理想の街とは、人口を獲得する街が理想的な街といえるのだろうか。

そもそも、民間の企業ブランドと同じ発想で捉えることが適切なのかを考える必要がある。従前のシティプロモーションの取り組みを踏まえながら考察していきたい。

2.3.2 シティプロモーションによる人口・企業の獲得

シティプロモーションは次のように定義される。「地域の持つ魅力を発信し、人や企業、投資を呼び込むための取り組みと定義づけることができる。『シティセールス』『地域ブランド戦略』など様々な言い方をされている」(宣伝会議 2012: 26)。

人口を獲得し、企業を誘致する“選ばれる自治体”になるための取り組みで、この“選ばれる自治体”はキーワードとして、前述のとおり全国各地の自治体において多く聞かれるようになり、都市間競争により人口や企業を獲得することが至上命題とされた。例えば、私が所属していた埼玉県戸田市が 2011 年に策定した戸田市シティセールス戦略では、「シティセールスとは、『まちの魅力を市内外にアピールし、人や企業に関心を持ってもらうことで、誘致や定着を図り、将来にわたる

まちの活力を得ることにつなげる活動』のことで

す。」(戸田市 2016: 1) として、シティセールスの目標に掲げている。

2.4 人口は獲得できるのか

2.4.1 転出入実態調査の考察① 埼玉県戸田市

戸田市では、人口移動実態調査を実施しており、シティセールス戦略の策定に当たって 2010 年度に、第 5 次総合振興計画の策定に当たって 2018 年度にそれぞれ調査を行っているため、その各結果『戸田市人口移動実態調査成果報告書』(戸田市 2011)・『戸田市人口移動実態調査報告書』(戸田市 2019) を分析してみたい。

なお、戸田市では、本調査をシティセールスのターゲットの設定のために活用して、調査によると転出入元の多くが隣接区市となっており、メインターゲットを転入予備軍等であるこの隣接区市(板橋区、北区、さいたま市、川口市、蕨市)の住民に設定している。

まず、転入者の傾向としては、両年度とも、さいたま市からが最多で、次いで、川口市、北区、板橋区の順で続き、隣接する区市からの転入が顕著となっている。

転入をするきっかけとなった理由は、両年度で順位に差があるものの上位 3 つは同じ理由となっていた。

表 2-1 転入をするきっかけとなった理由
(戸田市 2011、2019)

2010 年度	住宅事情 22.8%	転勤 15.0%	結婚 15.0%
2018 年度	結婚 10.5%	転勤 9.8%	住宅事情 8.8%

戸田市を選択した理由については、両年度で全く同じ傾向となっていた。

表 2-2 戸田市を選択した理由（戸田市 2011、2019）

2010 年度	通勤通学が便利 45.6%	予め住居が用意 13.1%	親族の居住から近い 7.3%
2018 年度	通勤通学が便利 27.0%	予め住居が用意 9.3%	親族の居住から近い 8.4%

表 2-3 戸田市内の現住所を選択した理由（戸田市 2011、2019）

2010 年度	取得価格・家賃が適当 27.4%	職場や学校に近い 16.3%	公共交通の利便性 15.3%
2018 年度	取得価格・家賃が適当 19.4%	職場や学校に近い 14.3%	公共交通の利便性 14.3%

なお、現住所以外の地域を候補地として探索した人は、2010年：55.3%・2018年：52.9%で、他に候補地が無かった人が意外と多いことが分かった。

戸田市内の現住所を選択した理由についても、両年度で全く同じ傾向となっていた。

引っ越しのきっかけは、家族構成・ライフステージの変化や仕事が大変な要素になっていることが分かる。また、戸田市を選んだ理由は、通勤・通学が主たる要素を占め、その他は、寮や社宅等、親族の居住状況となっており、自発的ではない要素が大きいことが分かる。

以上のことから、引っ越しに当たっては、半数以上はそもそも自治体の比較を行っておらず、また、比較を行ったとしても、自治体の選択に当たっては、通勤・通学の利便性や親族の状況など外的要素に左右され、街の魅力に惹かれてその街を選ぶということは、実際にはみられないことが分かる。また、そもそもの転居のきっかけについても、仕事の都合、ライフステージの変化など、受動的な要因となっており、街を選ぶことを能動的に行うことはなされていないことが分かる。

2.4.2 転出入実態調査の考察② 千葉県流山市

この点について象徴的なデータとしては、流山

市のデータからも見ることができる。同市は、「母になるなら、流山市。」というキャッチコピーの大型ポスターを首都圏の各駅などで広告展開して有名になった自治体である。実際に、転入者は増加しているが、その実態を見てみると、転入者アンケート（複数回答可）の結果では、通勤・通学の利便性が45%と最も高く、続いて、仕事・通学の都合30%、住環境の良さ27%、気に入った物件25%となっており、子育て支援策の良さは5%に留まっている（流山市2021）。これは2021年の結果だが、同市では毎年調査を実施しており、いずれも子育て支援の良さは数パーセントに留まっている。イメージ戦略で認知度を高めたとしても、それが実際の転入理由には必ずしも結びついていないことが分かる。

なお、流山市の調査においても、流山市以外に転居先の候補地があった人は39%に留まっており、複数自治体との比較は行われておらず、通勤・通学の利便性や仕事・通学の都合という観点から流山市のみを候補地とした人が大半であることが分かった。また、転入元に関しても、千葉県内からが最も多く、次いで、隣接する東京都からとなっていた。認知度を広めたとしても、広く広域から転入者を獲得することにはつながっていないことも分かる。

2.4.3 住宅地価の壁

実際に住む街を選択する際に、通勤・通学の事情とともに大きな要素になると考えられるのは、地価であろう。特に東京圏においては、都心とその近郊では価格差が非常に大きくなっている。地価の水準によって、住む街の選択肢が大きく影響を受けるのが実態である。

表3 住宅地価水準の差の一例

区市名	平均価格 (円/㎡)	34坪換算※ (円)
東京都港区	1,976,000	219,731,200
東京都世田谷区	610,900	67,932,080
東京都三鷹市	392,900	43,690,480
東京都立川市	251,600	27,977,920
東京都八王子市	122,900	13,666,480
千葉県流山市	136,900	15,223,280
埼玉県戸田市	263,400	29,290,080

国土交通省不動産・建設経済局 2021「令和3年都道府県地価調査」をもとに作成

※ 住宅金融支援機構 2021「2020年度フラット35利用者調査」による建売住宅の平均敷地面積は、首都圏では111.2㎡であったため34坪換算を例示

なお、転入元自治体の実態については、前述のとおり、近隣の自治体が大半となっている。つまり、地価の水準が類似の自治体なら広く県外が選択肢になり得るかという（例：立川市と戸田市、八王子市と流山市など）、それも皆無であった。例えば、戸田市から立川市に移動した事例はゼロで、立川市から戸田市に移動した事例は1件のみとなっている（戸田市 2019）。地価が同程度の東京圏内の自治体間であれば競争環境にあるかという、その傾向もほとんどみられない状況であった。

そのほかにも、前述の人口獲得の成功事例として挙げられる流山市の都市計画事業を見ると、つくばエクスプレス線の開業に合わせて、市内沿線では実に5か所もの地区において千葉県やUR（独立行政法人都市再生機構）により土地区画整理事

業が施行され、それらの計画人口の総数は5万7,900人にのぼり、相当程度の住宅が供給され、そもそも相当数の人口増を見込んだ都市基盤整備がなされている（流山市 2017）。このような、土地区画整理事業や市街地再開発事業などの開発事業の有無は、人口獲得の成否の大きな要因であろう。

2.4.4 人口は獲得を目指せるものではない

以上のような転入実態の傾向は、同様の調査をインターネットで公開している複数の自治体を確認したところ、都市部や地方でも大きな差は見られなかった（一部、移住先として注目されている自治体である南房総市では、県外転入者の2割程度において、南房総市が気に入ったからという理由がみられた（南房総市・麗澤大学 2019））。

したがって、自分のお気に入りの街があるから引っ越すといった傾向は皆無で、仕事や学校、家族構成・ライフステージの変化に伴って転居がなされ、選択する街もそれらに相当程度影響を受けるものとなっている。

また、都心やその近郊においては特に顕著であるが、住宅地価は自治体によって大きな差があって、実際の物件価格においては数千万円の差が生じることから、当然のことながら選択肢は相当程度限られることとなる。

つまり、居住自治体については、民間企業の商品のように好きなものから自由に選ぶといったような、能動的で選択肢の広いものではないことが分かる。

以上のことから、人口増は、シティプロモーションなどで目指したとしても、それによって結果を得ることは難しいものであるといえる。

2.5 企業は獲得できるのか

2.5.1 企業の誘致のハードル

次に、シティプロモーションで定住人口とともに獲得するものとして挙げられている企業の誘致についても考察してみたい。これについては、私自身が、過去に千葉県内の自治体で実際に企業誘

致の施策に携わった経験も踏まえて言及したい。

例えば、私がこれまでに勤務してきた埼玉県戸田市（都心から 20km 圏内）、千葉県鎌ヶ谷市（同 25km 圏内）と三鷹市（同 20km 圏内）を比較してみると、市域・人口密度は、戸田市が 18.19km²・7,778 人/km²、鎌ヶ谷市が 21.08km²・5,214 人/km²、三鷹市が 16.42km²・11,932 人/km²となっている。企業の立地の種地という観点からみると、市域の総面積は大差ないが、人口密度では差がみられ、余剰地は鎌ヶ谷市が最も多く、企業が立地するポテンシャルが最も高いように見える。

しかし、実際には、鎌ヶ谷市は企業誘致に当たってはかなり不利な位置づけとなっている。

2.5.2 都市計画制度のハードル① 市街化調整区域

企業誘致に実際に携わった経験から、一番大きなハードルとして、都市計画制度のハードルが挙げられる。特に大きな壁は、市街化調整区域で、これは大都市の近郊の無秩序な開発を防ぐため市街化を抑制する区域で、この地域に商業施設や工場を立地することはほぼ不可能となっている。そして、鎌ヶ谷市は、市域の実に半分近くがこの市街化調整区域となっており（鎌ヶ谷市 2021）、3 市の中でも市域が最も広く人口密度は最も低いにもかかわらず、企業を誘致できる種地は大きく限られている。

2.5.3 都市計画制度のハードル② 用途地域

一方で、三鷹市と戸田市は、この市街化調整区域はゼロとなっており、市域のほぼ全域を企業誘致の対象とすることができる。それでは、この 2 市は、企業誘致の面では、対等な競争環境なのか。

2 市の企業立地の現状として参考となる法人市民税を見てみたい。2019 年度の決算（収入額）ベースでは、三鷹市が 2,082,260 千円、戸田市が 3,229,991 千円と同じような都心近郊の都市なのに大きな差があることが分かる。

参考までに、個人市民税は、三鷹市（人口 19 万

人）が 18,210,818 千円、戸田市（人口 14 万人）が 10,366,640 千円となっており、固定資産税は、三鷹市が 14,285,434 千円、戸田市が 12,887,143 千円となっている。

個人市民税と固定資産税は人口が多い三鷹市が上回っているが、法人市民税は戸田市が三鷹市を大きく上回っていて、企業の立地に大きな差があることが分かる。この理由は、やはり用途地域³⁾によるところが大きいと思われる。

2 市で大きく異なるのは、まず、工業系の用途地域である。工業系は土地利用の自由度が高い用途地域だが、戸田市では市域の 4 分の 1 程度が工業系となっている一方で、三鷹市では僅か 5.4%となっている。さらに、三鷹市では、全体の 63.9%が特に制限の厳しい第 1 種低層住居専用地域となっている。

このように、一見すると市域の面積に大差のない 2 市の間でも、都市計画制度上の用途地域の構成に大きな違いがあつて立地できる企業に大きな差があり、それが実際の法人市民税に結果として現れているといえる。

表 4 三鷹市の用途地域

種 類	面積(約 ha)	構成比(%)
第一種低層住居専用地域	1,054.4	63.9
第一種中高層住居専用地域	229.9	13.9
第二種中高層住居専用地域	31.3	1.9
第一種住居地域	145.4	8.8
第二種住居地域	3.3	0.2
準住居地域	15.3	0.9
近隣商業地域	57.6	3.5
商業地域	24.7	1.5
準工業地域	61.7	3.8
工業地域	26.4	1.6
計	1,650.0	100.0

出典：三鷹市（2017）

2.5.4 企業の獲得も容易ではない

また、その他にも、戸田市は、東西に東京外環道が横断し、南北に首都高速道路が縦断し、市内には4つの高速道路のインターチェンジがあるが、三鷹市は、中央道が南部を横断しているものの、インターチェンジは有していないなどのインフラ面の差も大きく影響している。

実際に、企業が重視するのは、用地面積の確保が容易 19.4%、地価 12.3%、市場への近接性 10.5%が上位の要因となっており、県・市・町・村の助成・協力は 8.9%に留まっている（日本政策投資銀行 2006）。

企業についても、人口と同じように、都市のプロモーションやインセンティブにより獲得を目指すことは容易ではないものといえる。

2.6 都市ブランドのミッション

2.6.1 都市間競争からの転換

従前のシティプロモーションは、“選ばれる自治体”を目指し、人口・企業獲得が目標として掲げられ、名の知られていない自治体はまずは市外に向けた“認知度向上”が目標として掲げられてきた。

しかし、前述のように住む街を比較して転居することは期待できないのであれば、人口獲得を目指しても効果は限定的である。また、都市計画制度やインフラ的な要因が大半を占める企業をプロモーションで誘致することも効果は限定的である。

また、そもそも三鷹市では、人口が増加すると、それに伴い民生費をはじめ歳出も増えることから、計画行政において人口を抑制する政策をとってきた経緯があり、全ての都市が人口獲得を目標としてきたわけでもない。人口増による歳出の増加などの弊害については、例えば、川崎市の武蔵小杉駅周辺地区が顕著であろう。同地区は、工場跡地等へのタワーマンションの林立により住みたい街の上位となり人口が飛躍的に増加したが、駅の過度な混雑など生活環境の悪化が大きな社会問題となり、市は対応に迫られている。

このように、都市間競争により人や企業を呼び込むことを目標とすることは妥当ではないとしたら、都市や地域に関するブランドのミッションとは何か、改めて整理する必要があるといえる。

2.6.2 生活者の観点からの都市

名所や特産品などの地域の個別の資源に関するブランドについては、観光客や消費者から選択されるために、民間の商品と同じように競争に馴染むものであり、その傘として街のブランドを捉えるのであれば、相対的な競争という概念は馴染むものである。その観点から、街のブランドを“地域ブランド”として定義してブランド化が論じられている先行研究はいくつか見られる。では、都市や地域に関するブランドには、このような個別の地域資源の傘になる意味しかないのだろうか。

例えば、“ハレとケ”の考え方で都市を捉えると、観光したり特産品を購入したりすることは日常ではなくハレであり、逆に、ケである日常として、生活する場としての性格が都市にはある。この生活者の視点で都市を捉えたときの都市ブランドの視点が、前述の地域ブランドには欠けていると考える。

街は、観光地や地場産業という観光・誘客の側面がある一方で、その街に暮らす住民の存在もあり、そもそも街の主役はその住民である。この住民である生活者の側面から街を捉えた場合に、街のブランドとは何なのか、その観点から街のブランド化を考えた場合に、前述のとおり、都市間競争は馴染むものではない。それでは、日常の生活者の観点から捉えた場合の都市や地域に関するブランドとは何なのか。

2.6.3 都市ブランドの特徴

名所や特産品の傘になる街のブランドを先行研究で論じられている“地域ブランド”として捉えるならば、生活者の視点から見た場合としての街のブランドについて、本稿では地域ブランドと区別し、“都市ブランド”と捉える。つまり、都市ブ

ランドとは、「生活者が暮らす街に抱くポジティブなイメージ」である。そして、この都市ブランドは、都市間競争ではないことから、視点を「相対」から「絶対」に変える必要がある。

従前のシティプロモーションは、“選ばれる自治体”を目指し、人口獲得・認知度向上が目標として掲げられていたが、住む街を比較して転居することは期待できないのであれば、それは差別化や比較優位性などの「相対」である必要はなく、これは都市ブランドの大きな特徴といえる。

2.6.4 都市の「ブランドサイクル」

都市ブランドの趣旨・意義について、民間のブランドと都市ブランドとは違いがあることが分かったが、上記の都市ブランドの特徴を踏まえながら、作り手と受け手について考えてみると、より大きな違いがあることも分かる。

企業や商品のブランドを考えた場合、ブランドをマネジメントするのは企業側であり、企業が作り上げた企業イメージや商品・サービスから価値や満足、便益を享受するのは消費者・顧客である。

一方で、街のブランディングを考えてみると、作り手は誰になるのか。それは、つまり、街づくりの主役は誰なのかという問いになる。もちろんそれは、住民をはじめ、地元の商工業者、団体など多様な主体であって、住民等が街のブランディングを担う主体なのである。街に暮らす生活者は、

街から様々な価値や満足、便益を享受する一方で、実は、その街の価値などを創造する側面も持つのである。

このように、都市ブランドは、作り手と受け手が同じであるという特徴も有していることが分かる。都市のブランディングにより価値を享受した住民が、今度は自分自身が価値を創造する側に回る。それがサイクルにより回っていくことで、多くの住民を巻き込み、街のブランドが好循環に高まっていく、そんな可能性を有しているのである。

このように、住民がブランドの創造の担い手にもなることから、住民の街への誇り・愛着を喚起することが重要であるといえる。そして、行政サービスを求めるだけの住民ではなく、積極的に街に関与する住民を増やすことが有益である。

2.6.5 関係人口との違い

第2期「まち・ひと・しごと創生総合戦略」で、従前の定住人口の獲得に加えて、新たに関係人口という概念が提唱されている。同戦略では、関係人口の趣旨・意義を次のように示している。

地方の暮らしを体験する、地方と都会の暮らしを使い分ける、ボランティア等で定期的に関わるといった取り組みに加え、オンライン関係人口など必ずしも現地を訪れない形での取り組み等も含め、東京などの都市部の人材による地

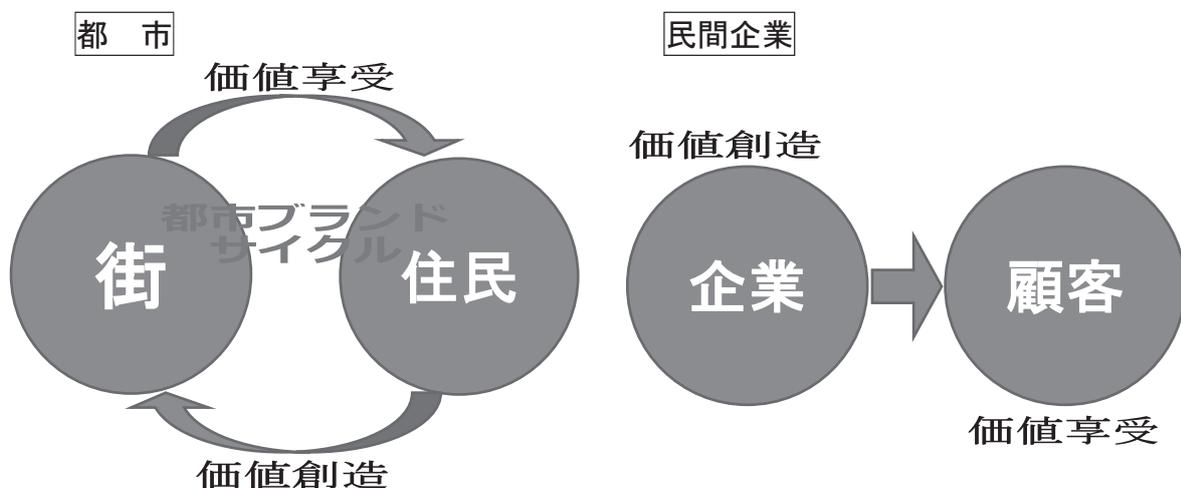


図1 都市ブランドサイクル

方における事業活動を通じた関わりを拡大・深化させることが重要である。また、副業・兼業、テレワーク、ワーケーションといった多様な形で地域と関わりを持つ都市部の人材が、地域にはない知識・知見を広く共有・活用する等、関係人口は地域ごと、人ごとに多様な形態があるものと捉えることが重要である。(内閣府 2020: 54)

以上のように、関係人口は、定住人口の獲得が困難である地方部において、その前段として、その地域に関心を持った人をカウントしようという試みといえる。

この関係人口は、ゼロサムゲームではないため、完全な都市間競争の概念ではないが、地方が都市部から獲得をするという趣旨であり、現にその街で暮らす住民への視点は欠如している。都市のブランディングのターゲットは、その街の住民であることから、都市ブランドのミッションとして、定住人口でもなく、関係人口でもない、新たな指標を本稿では設定したい。

2.6.6 ターゲットとミッション

都市ブランドのミッションは、単なる頭数としての人口の獲得を目指すのではなく、街の価値を創る人を増やすことであることから、本稿では、都市のブランド化のKPIとして「参加と協働人口」を提案する。

それは、外から定住人口や関係人口を呼び込むために市外の人たちがターゲットになるのではなく、むしろ、現在、その街に暮らす住民である人たち、街の生活者が主要なターゲットとなるのである。

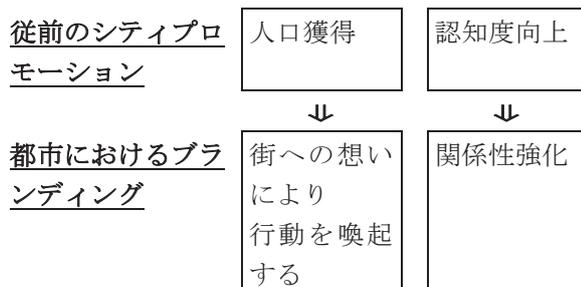


図2 都市ブランドのミッション

都市ブランドのミッションは、住民の街への想いにより行動を喚起することで、街の魅力を共に創りあげる「参加と協働人口」を増やすことであり、そのためには、住民一人ひとりの街への関与を増やして街との関係性を強化することが求められる。そして、今現在住民である生活者が主要なターゲットとなるため、外から獲得するといった都市間競争となるものではなく、他都市との差別化や比較優位性は、必須の要素ではなくなるのである。

つまり、目立った観光コンテンツの無い都市、特産品の無い都市など、都心近郊のいわゆるベッドタウンであったとしても、都市のブランディングは成し得るものであるといえる。

3 都市ブランドとシビック・プライド

3.1 シビック・プライドとは

シビック・プライドとは、次のように定義されている。「『シビックプライド』とは、都市に対する市民の誇りを指す言葉です。『郷土愛』『まち自慢』など、単に愛着を示す言葉とはニュアンスが異なり、『この都市をより良い場所にするために自分自身が関わっている』『自分がこの都市の未来をつくっている』という当事者意識を伴う自負心のことをいいます。」(彩の国さいたまづくり広域連合 2018: 1)

また、各自治体の例規等においては、シビック・プライドは次のように定義されている。

- ・さがみはらみんなのシビックプライド条例
「相模原市に対する誇り、愛着及び共感を持ち、まちのために自ら関わっていかうとする気持ち」
- ・王寺町まちづくり基本条例
「まちを愛し、誇りに思うと同時に、まちづくりの担い手としての自覚と責任を持って主体的に行動する意識」
- ・芦屋市市政広報推進要綱

- 「市に対する誇り、愛着及び共感を持ち、まちのために自ら関わっていこうとする意思」
- ・ 那須塩原市まちづくり大使設置要綱
「自分自身が関わり地域を良くしていこうという当事者意識」
- ・ 秋田市行政の基本構想
「まちへの誇りと当事者意識」

シビック・プライドということばを調査すると、街への愛着・共感だけでなく“関わり”や“当事者意識”、“行動”といった要素もあることが分かる。

このように、シビック・プライドの概念は、本稿で定義した都市ブランドのミッションと合致するものである。

3.2 シビック・プライドの醸成による都市のブランド化

3.2.1 競争から共創へ

前述のとおり、都市ブランドは、競争（相対）ではなく共創（絶対）である。

民間の企業ブランドのように「競争（相対）＝マーケティング」ではなく「共創（絶対）＝街への共想による魅力の共創」である。

シビック・プライドを醸成していくことにより、住民の中に、街との“関わり”を増やし、“当事者意識”を高めていき、街づくりへの参画という“行動”につなげていくことは、住民一人ひとりを単なる“いち住民”から、街づくりに参加して街の価値を高める“参加と協働人口”に変えることになる。これが、まさに都市のブランディングである。

3.2.2 街への関与を高めていくためには

住民一人ひとりの街への関与を高めていくためにはどうすればよいのか。どんな仕組みがあれば街に関与するようになれるのであろうか。

まず、私自身の住む街への関与について考えてみると、小金井市に住居を構え、小金井市民となって5年になるが、これまでに小金井の街づくりに

参画したことはない。また、これまでに数回転居をしてきたが、それらの街でも、街づくりに参画した経験はない。やはり、仕事をしていると、煩わしさもあってなかなか地域活動に目を向けることができないまま今に至っている。

実際の三鷹市民の実情についても、2018年12月の市民満足度・意向調査によると、地域活動の参加状況は、「活動していない」が71.7%で最も高くなっており、「活動している」は15.7%で、「今は活動していないが、今後活動したいと考えている」も12.1%にとどまっている。また、地域活動に参加する条件として挙げられているのは、「仕事をしながらでも参加可能な軽度の負担」が41.8%と最も高く、次いで「活動に関する情報提供の充実」が36.1%、「誰もが平等な立場で参加できる条件や雰囲気」が34.1%と続いている（三鷹市2018）。

3.2.3 ポイントとなる点

地域活動への参加に当たっては、負担の軽減や条件・雰囲気が大きな課題となっていることが分かる。

一度入ってしまうと、なかなか抜けられないのではないかという不安はやはり大きいであろう。また、地域活動というと、やはり年配層が多いため、フラットな環境ではなかったり、馴染めなかったりするのではという不安も大きいと思われる。

これについては、第1期のまちづくり研究員によるプロボノに関する研究において、ハードルを下げるためには、「有期であること」や「役割が明確」であることが挙げられているなど（久保田2021）、地域活動への参加を促していくための改善点のポイントは幾つかあると思われる。これらのポイントについて、実際に上手く生かして地域活動の広がりにつなげている事例がある。

3.3 具体的な取り組み

3.3.1 奈良県生駒市「いこまち宣伝部」

この事業は、公募の市民が、実際に生駒の街について撮影やインタビューなどの取材を行い、市

公式 Facebook ページやウェブサイト「グッドサイクルいこま」などで情報発信する取り組みで、2015年にスタートし現在第7期生の活動が行われている。

生駒市のプレスリリースでは、この事業を次のように紹介している。「この事業は生駒市が進めるシティプロモーションの一環で、『生駒は生駒山以外に何も無い』というイメージを払しょくし、都市ブランド力を上げることを目指します。単なる広告を出して終わりではなく、生駒で暮らす人がまちの魅力を発掘・編集し、拡散することで、シビック・プライドの醸成も目指しています。」（生駒市 2015）

さらに、立ち上げ当時の担当者に事業のポイントを聞いたところ、まず、ターゲットとした年齢設定に大きな意義があることが分かった。「いこまち宣伝部」の対象は、市内に住むか市内へ通勤・通学している18歳から49歳までとなっている。なぜこの年齢層に絞ったのかというと、この層の世代は、参加意向があるにも関わらず、従前の市民のイベントなどは年配層が大半を占めていることから、自分の居場所がなさそうという思いから参加を躊躇っていたことが分かったからなのだそう。このように思い切ってターゲットを絞ることは、前述の地域活動への参加における課題の一つである条件・雰囲気克服するためのポイントになっている。

担当者が挙げたもう一つのポイントは、1年で卒業できることも大きいということである。この点については、プロボノの研究で挙げられていた「有期であること」を実際に取り入れたもので、ハードルを下げて参加を促す大きな効果があることが分かる。

三鷹市も含めて、市民参加に携わる層が高齢化していることが課題となっている中で、街とのつながりの裾野を広げる取り組みはとても有益であるといえる。

また、この事業は、地域への関与のきっかけづくりという面でも大きなポイントがある。同市の

広報紙の読者アンケートで、「知りたい情報はなんですか？」との問いで、「地域にどんなお店や教室があるか」が1位だったことから、生駒市に住んでいるけれど、まちのことを知らない人は意外に多かったため、住民目線で生駒市の魅力を発信していく「いこまち宣伝部」は立ち上げられたそうである。

いきなり街づくりに参加することはハードルが高いため、まずは、双方向でなくても一方でもいいので、あらゆる手段で地域への関与を増やしていくことが有益である。住民の目線で、市内のお店などの住民が知りたい情報を中心に街の魅力を発信していく「いこまち宣伝部」の活動は、住民の街との関係性を強化し、共感を引き出して行動を変えるきっかけとなる可能性を創る事業であり、都市のブランディングの好事例といえる。

3.3.2 条例の制定によるシビック・プライドの醸成

次に、自身が本務で携わっている法務の観点から、シビック・プライドの醸成について検討する。自治体が制定する法令等については、条例、規則、要綱などが挙げられるが、その中でも条例は、市民の代表である議員で構成される市議会の議決を経て制定されるもので、自治体の法令等の中で最も上位のものである。そこで、ここでは条例の制定によるシビック・プライドの醸成について、実際の自治体の事例をみながら可能性を探ってみたい。

シビック・プライドを題名にしたものは、相模原市の「さがみはらみんなのシビックプライド条例」が唯一であるが、趣旨が似たものとしては「WE LOVE とよた」条例、「鯖江市民主役条例」なども挙げられる。ここでは、この3つの条例について取り上げてみたい。なお、多くの自治体が行っているシティプロモーションを冠したものは、「四日市市観光・シティプロモーション条例」と「有田市観光・シティプロモーション条例」の2つしかみられなかった。

3.3.3 相模原市「さがみはらみんなのシビックプライド条例」

相模原市は、人口約 72 万人、現在 20 市ある政令市のうち 19 番目と新しく政令市になった街で、市民アンケートでは、街への愛着が政令市の中で最下位だったこともあり、シビックプライドについて特に力を入れている自治体の一つである。

相模原市では、2021 年 3 月 25 日に全国で初めてとなるシビック・プライドを名称に冠した「さがみはらみんなのシビックプライド条例」を制定し、同年 4 月 1 日から施行している。

この条例の制定の趣旨と効果については、市の責務や市民の役割等を明確にし、一体となって取り組むことが大切で効果的であるとの認識のもと制定することとしたもので、本条例に基づく取り組みを進めることで、まちづくりへの参画意識が高まり、協働によるまちづくりの推進等が図られるとしている（相模原市 2021 年 3 月定例会）。

相模原市は、シビック・プライドを高めることを目的として、市民の街への関わりや参加を高めるために条例制定という手段を選んだのであるが、まだ制定から 1 年であり、条例化によりどのような効果が得られたかは今後検証されることになる。

相模原市では、シビック・プライドを高めるための取り組みとして、条例制定の 1 年前の 2020 年 3 月に「Sagamihara FAN FUN FAN」という相模原ファンサイトを開設している。このサイトの特徴としては、会員登録により市内商店等で利用できるクーポンが貰えるほか、写真の投稿や情報のシェアでポイントが付与されキャンペーンに応募できるなど、参加するしかけづくりがある点である。ファンサイトの登録者数は、開設当初は 356 人で、2020 年 8 月末時点で 1,605 人に増え、さらに、2021 年 8 月末では約 5,600 人と、条例制定を契機に会員数が大きく増えており（相模原市 2021 年 9 月決算特別委員会総務分科会）、市民による魅力の発見と共有が着実に広がっている。

3.3.4 愛知県豊田市「WE LOVE とよた」条例

「WE LOVE とよた」条例は、第 8 次豊田市総合計画に基づく持続可能なまちを実現するために、豊田市にかかわる全ての人々と取り組む、その基本的な考え方を規定するもので、「まちづくり基本条例」に基づく共働のまちづくりを推進するために、2017 年 3 月に制定された。

この条例の意義について、市長は、条例の制定は条例を制定すること自体が重要だが、もう一つ、制定に至る合意形成のプロセスが大変重要だとし、1 つ目の意義として、市民検討プロジェクトや公開討論会など幅広く市民を巻き込んだ議論を経て合意形成したプロセスを経たことで、市民のまちへの愛情と誇りを一層高め今後の自発的な行動につなげることができたとしている。また、2 つ目の意義として、こうした様々な参画を経たことで、全市的に「WE LOVE とよた」の具体の取り組みを推進していくためのよりどころになるとともに、市民が共通理解をもち一層幅広い参画を促すことにつながるとしている（豊田市 2017 年 3 月定例会）。

市では、条例制定の効果について、「WE LOVE とよた」が市民の共通認識となり、まちの魅力に市民が気づき、自発的な行動取り組みへの参画になったとし、具体的には、条例の制定を契機としてパンフレットやチラシの配布、動画の配信のほか、缶バッジやクリアファイルをイベントで配布することにより、「WE LOVE とよた」の取り組みを広く周知することができ、市内の小売店や観光施設などでロゴマークを活用する事例などが増えるなど、幅広い市民の参画にもつながったとしている（豊田市 2018 年 9 月予算決算委員会企画総務分科会）。

条例という自治体で最も上位の法規範を制定するプロセスでは、幅広く、そして、深い議論がなされ、その意義は大きいといえる。一方で、理念条例⁴⁾は、それだけでは具体性がないため、条例の理念を実現する具体的な取り組みをいかに実行

していくかが課題になる。

ロゴの活用や、チラシ・動画配信など、まだ行政の広報やプロモーションが効果の中心に挙げられるにとどまっており、市民の間ではどのような効果が生まれたのかは、相模原市の事例と同様に今後検証されることになる。

3.3.5 福井県鯖江市「鯖江市民主役条例」

街への愛着や誇りなどのシビック・プライドのキーワードは直接明示されていないが、街への関与・参加を促す条例であり、また、制定から10年以上が経過してどのような成果がみられたかを検証するため、この条例について取り上げてみたい。

市民主役条例は、2010年に市民協働、市民主役を理念として制定されたもので、条例の趣旨は、市民が単なる行政サービスの顧客ではなく、まちづくりの主役は私たちという意識を持ち、行政は市民が舞台に立つための土壌づくりをするということが役割であるとしている。また、豊田市のプロセスと同様に、市民によるワークショップを重ね、市民提案型で原案が作成されている。

この条例の具体的な効果は、2016年の市長の議会答弁によると、制定後、市民主役条例推進委員会をはじめとした市民と二人三脚で事業推進を図り、若者部会に参加する高校生・大学生を中心に推進委員会のメンバーも当初の12名から46名に大幅に増加し、また、提案型市民主役事業化事業（市が行っている公共的な事業の中から、市民団体等が「新しい公共」の担い手として行った方がよい事業を「市民主役事業」として創出することで、公共における民間と行政との役割分担を見直し、市民の自治力を高めることを目的とした事業）も17事業から37事業まで着々と増えたとのことである（鯖江市 2016年12月定例会）。その後の経過をみると、当該事業は、毎年度コンスタントに50件程度の実績があり着実に地域に根付いた制度となっていることが分かった。

鯖江市では、条例の理念を実現する具体的な取り組みを着実に実行することで、まちづくりに関

わる市民の裾野が若者へと広がりを見せている。また、市民が主役のまちづくりが根付いていることも定量的に明らかになっている。

4 むすびに

都市ブランドは、民間のブランドとは異なり、差別化や比較優位性が必須の要素となるものではないという大きな違いがあることが分かった。また、都市ブランドは、住民が受け手となる一方で、住民が都市のブランドの作り手・担い手にもなるという双方向性があることも大きな特徴である。

なお、交流人口や関係人口を外から呼び込む既存の取り組みについても、街の賑わいの創出や地域経済の活性化のために有益なものであり、その観点からの都市間競争は否定されるものではない。また、総務省による2021年の住民基本台帳の人口移動報告では東京23区が初の転出超過となったり、東京都の1月1日時点の推計人口が2022年において26年ぶりに減少したりと、人口移動にこれまでにない変化の兆しも見られる。コロナ禍において、労働時間の縮減が主であったこれまでの働き方改革の枠組みが広がり、リモートワークなど新しいワークスタイルが定着しており、暮らす街の選択が仕事に囚われなくなった場合は、都市部でも移住者の獲得が大きなテーマになるかもしれない。

ただし、本稿では、都市のブランディングにおいて、都市間競争を否定する点よりも、本来の目標・ターゲットは何なのかを見つめ直すことに主眼を置いている。そもそも移住や誘客を目標としているのか、都市ブランドは一義的にはその街に暮らす住民のためであるはずで、その視点が不可欠である。住民である生活者がターゲットであるならば、差別化や比較優位性が必須の要素ではなく、目立った観光コンテンツや特産品のない都心近郊のベッドタウンでも都市のブランディングは成し得るものである。

本稿では、都市ブランドのKPIとして「参加と

協働人口」を提案したが、この「参加と協働人口」はどのように定量化してカウントするかが課題であるといえる。街づくりへの参画は、そのレベルも様々で多様であり、何をもって参加と協働を行った住民と捉えるかは、一様には基準を作ることができない。

一方で、都市ブランドとは、相対的な概念ではないことから、他都市との比較をするものではないため、それぞれの自治体において参加と協働の定義を行い、着実に人数を増やしていけばよいものである。

例えば、三鷹市では、2022年度から、ボランティアポイントと地域通貨の特徴を合わせ持つ「地域ポイント」の導入が予定されている。ボランティア等により、この地域ポイントを受け取った人を「参加と協働人口」として位置付けるのも一例であろう。

都市のブランド化とは、自分の暮らす街について、「知らない街」→「知ってはいるが興味のない街」→「好きな街」→「自ら作り上げる自分の街」へとポジティブな想いの度合い高めていくことであり、それは、単なる頭数の定住人口ではなく、街に「参加と協働人口」を増やしていく取り組みである。

一人でも多くの住民が街へ関与し、その街らしさや、その街のこだわりなど、街に対して想いを抱き、その想いがきっかけとなって、さまざまな地域の活動に携わるようになり、街の魅力を創る存在となる。そして、都市ブランドサイクルにより、街を共に想い、街の魅力を共に創り上げていく輪がサイクルとなり広がっていく、そんな可能性を都市のブランディングは秘めている。

[注]

- 1) 「シビックプライド/CivicPride」は、株式会社読売広告社の登録商標（登録番号：第5991508号）であるため、本稿では、シビック・プライドと表記する。
- 2) 「地名+商品・サービス名」からなる地域ブランド

について、地元の事業協同組合などが登録を申請できる商標

- 3) 用途地域は、地域における住居の環境の保護又は業務の利便の増進を図るため、各地域の特徴に応じた建築規制を行うもので、大きく、住居系、商業系、工業系の3種類に分けられていて、さらにそれぞれの種類ごとに細かく分類されており、第1種低層住居専用地域、第2種低層住居専用地域、第1種中高層住居専用地域、第2種中高層住居専用地域、第1種住居地域、第2種住居地域、準住居地域、田園住居地域、近隣商業地域、商業地域、準工業地域、工業地域、工業専用地域の13種類がある。
- 4) 前文や本則で理念や考え方を規定した条例で、個別の具体的な施策の根拠や権利義務の規定を置かない宣言的な内容の条例をいう。

[文献]

- 生駒市、2015、「報道資料 2015年7月24日 市民PRチーム『いこまち宣伝部』がスタートしました！」
- 石井淳蔵、1999、『ブランド 価値の創造』岩波書店
- 一條義治、2020、『増補・改訂版 これからの総合計画』イマジン出版
- 片山義丈、2021、『実務家ブランド論』宣伝会議
- 鎌ヶ谷市、2022、『鎌ヶ谷都市計画図』
- 久保田藤郎、2021、『働く現役世代の地域活動のハードルを下げるためには』三鷹まちづくり研究No.1
- 国土交通省不動産・建設経済局、2021、「令和3年都道府県地価調査、第6表 東京圏の東京都特別区及び人口10万以上の市における住宅地の平均価格」（2022年2月5日取得、https://www.mlit.go.jp/toch_i_fudousan_kensetsugyo/content/001421726.pdf）
- 彩の国さいたま人づくり広域連合、2018、『政策情報誌 Think-ing 第19号』
- 相模原市、2021、「令和3年3月定例会会議録2月24日 市長答弁」
- 、2021、「令和3年9月決算特別委員会総務分科会会議録9月6日観光・シティプロモーション課長答弁」
- 鯖江市、2010、「平成28年12月定例会会議録12月12

日市長答弁」
 ——、2021、「鯖江市民主役条例」(2022年2月5日取得、https://www.city.sabae.fukui.jp/about_city/shiminkyodo/sabaeshiminshuyaku/shiminsyuyakujuorei.html)
 住宅金融支援機構、2021、「2020年度フラット35利用者調査、建売住宅融資利用者の主要指標」(2022年2月5日取得、<https://www.jhf.go.jp/files/400357456.pdf>)
 新村出、2018、『広辞苑 第七版』岩波書店
 宣伝会議、2012『広報会議 2012年7月号』宣伝会議
 田中洋、2002、『企業を高めるブランド戦略』講談社
 ——、2017、『ブランド戦略論』有斐閣
 戸田市、2011、『戸田市人口移動実態調査成果報告書』
 ——、2016、『戸田市シティセールス戦略 改訂版』
 ——、2019、『戸田市人口移動実態調査報告書』豊田市、2017、『「WE LOVE とよた」条例の解説』
 ——、2017、平成29年3月定例会会議録2月20日市長答弁
 ——、2018、平成30年9月予算決算委員会企画総務分科会会議録9月19日経営戦略課長答弁
 内閣府、2020、『第2期「まち・ひと・しごと創生総合戦略」(2020改訂版)』
 流山市、2021、『R3転入者アンケート集計』(2013~2020『H25~R3転入者アンケート集計』)
 ——、「つくばエクスプレス沿線の土地区画整理事業」(更新日2017年9月15日)2022年2月5日取得、<https://www.city.nagareyama.chiba.jp/life/1002263/1002274/1002315.html>)
 日本政策投資銀行、2006、『地域レポート VOL. 20 工場立地・企業誘致分析ー戦略的産業振興の成功に向けてー』

初谷勇、2017、『地域ブランド政策論』日本評論社
 松村明、2019、『大辞林 第四版』三省堂
 南房総市・麗澤大学、2019、『南房総市転入者アンケート(調査結果概要)』
 三鷹市、2017、『三鷹都市計画の概要』
 ——、2018、『第4次三鷹市基本計画第2次改定等に向けた市民満足度・意向調査 報告書』
 ——、2022、『令和4年度施政方針・予算概要』
 David Aaker, 2014, Aaker on branding: 20 principles that drive success. New York: Morgan James Publishing. (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
 Weblio辞書、2022、「ブランド 2 原義とそこからの派生」(2022年3月31日取得、https://www.weblio.jp/wkpja/content/ブランド_ブランドの概要)

プロフィール

鈴木 政徳 (すずき まさのり)

自治体で情報政策のほか広報・企業誘致などのシティプロモーション、自治体シンクタンクの研究員などに従事し、現在三鷹市職員。実際に自治体のシティセールスを担当したが、都市のブランディングとは何か明確にできずにいたため、自身の業務を振り返る意味も込めてこのテーマを設定しました。(他の拙稿: 2011、『新たな地域分析ツールとしてのGIS活用の研究~地域住民起点のマーケティング志向型の行政に向けて~』戸田市政策研究所)。
