

## 持続可能な地域にむけたウェルビーイング政策の様相と地域ブランド化の課題

## — 荒川区の取り組みからの検討 —

常葉大学 経営学部 講師

三浦 卓己

## 要約

持続可能な地域にむけてウェルビーイング政策が注目されている。地域ブランド研究においては、COVID-19以降新しいアプローチが模索されている。そこで、本稿では国内外のウェルビーイング政策に焦点をあてて考察する。また荒川区を事例に、ウェルビーイングを地域ブランド・アイデンティティとした場合のブランド・ポジショニングとブランド・イメージの関連づけについても考察する。事例分析の結果、地域ブランド・アイデンティティとブランド・イメージを結節させるためには、地域のイメージを醸成する情緒性や物語性を生み出すようなブランド・ポジショニングが必要であることが導出された。今後はより多くの事例を分析することで、ウェルビーイングに資する地域ブランディングのモデルを構築したい。

## キーワード

幸福政策，地域ブランディング，プレイス・ブランディング，東京都荒川区

## 1. はじめに

近年、持続可能な社会の実現にむけて人間の幸福、健康、福祉・福利などを含むウェルビーイング（Well-being）の概念が注目されている。これまで国や地域は、多くの人にとって経済的に豊かになれば、人生も豊かであろうという考えのもと、国内総生産（Gross Domestic Product: GDP）などの経済的指標を優先的な政策目標として掲げてきた。しかし COVID-19 の発生を境に「真の豊かさとは人々と地球の永続的な幸福であるとして、国際機関も国家レベルでのウェルビーイングの導入が重要である」ということが World Health Organization（2021）より示された。これを機に、国民のウェルビーイングに焦点をあてた Gross Domestic Well-being (GDW) という指標が国際的な広がりを見せるようになった。また、ウェルビーイングは持続可能な開発目標（Sustainable Development Goals: SDGs）の根底にある主要な原動力であり、健康、経済、社会、環境の側面を統合し、地域、国、世界レベルで持続可能なコミュニティを創出するのに役立つものであるとして、持続可能な開発

目標の統一されたビジョンの中心に据えるべきであると提言されている (Abdelaziz et al., 2023)。これは従来の持続可能な開発目標の 17 目標の 3 番目「GOOD HEALTH AND WELL-BEING」のゴールという位置づけから、全体を統一するものへと移行していることが示唆される。また学術界に目を向けると、2025 年に国立大学協会の会長に選任された東京大学藤井輝夫総長は、「国立大学は、日本がこれまで作り上げてきた知の拠点である。国立大学システムをどのように活用し、世界のウェルビーイングに繋がっていくストーリーをどう描いていくかを考え、それらを具現化していくことにまずは取り組んで参りたい」との考えを示している<sup>1</sup>。これは実務と学術の双方でウェルビーイングの重要性が増しているだけでなく、持続可能な社会の実現にむけての鍵概念であるということが考えられる。

地域ブランド研究においても、COVID-19 の影響によって政策実行ができないという地域の課題に対して新たな地域ブランドの在り方やアプローチが検討されてきた（たとえば小林, 2021）。気候変動や環境問題、社会格差や地政学的な紛争といった不確実性の高い時代においては、多様な視角から地域ブランドの在り方やアプローチを検討することは必要である。そこで、本稿では地域ブランド研究の新たな観点としてウェルビーイング政策に着目し、ウェルビーイングをブランド・アイデンティティとして地域ブランド化する際の有用性と課題について検討する。以降では、II でウェルビーイング政策の様相を、III では地域ブランドの基本構造を概観する。その後、IV でウェルビーイング政策に取り組んでいる東京都荒川区を取り上げて、V で荒川区ブランドを分析する。最後に、荒川区の地域ブランド化の有用性と課題について検討した後、本稿の限界と今後の課題を簡単に示す。

## II. ウェルビーイング政策の様相

### 1. ウェルビーイング政策の国際的な動向

ウェルビーイングの概念が世界的に認知されるようになったきっかけは、WHO 憲章に示された「健康とは、身体的・精神的・社会的にウェルビーイングな状態」と定義されたことにある（高野, 2021）。1948 年に発効されたこの定義は、健康を定義したものであり、必ずしも近年の多様な概念枠組みを正確にとらえているとはいえないが、その後の国際機関に影響を与えている。2000 年頃になると持続可能な社会の実現を目指して、さまざまな機関や国で幸福度指標の作成が進みだす。2011 年には経済協力開発機構（OECD）が、GDP のみを指標として幸福を測定することは難しいと指摘し、Better life index が策定された。OECD は、この指標を用いて人々の暮らしの状況を測定することで、それぞれの国や文化の在り方を検証している（OECD, 2017）。2012 年になると、国際連合の持続可能な開発ソリューションネットワーク（The Sustainable Development Solutions Network: SDSN）よ

り、世界の人々のウェルビーイングを測定する調査として「世界幸福度報告」(World Happiness Report)が発刊される。調査はギャラップ社が実施する世論調査をもとにおこなわれ、人々の総合的な主観的ウェルビーイングの度合いと人々に影響を与える環境要因の2つのアプローチから測定される。これは3年間の平均値を国際比較するものであり、140ヶ国以上を対象に毎年実施されている(Helliwell et al., 2023)。「世界幸福度報告」は、ウェルビーイングの観点から各国の特徴が把握できるため、公共政策での活用における指針として強い影響力を有している。また、2015年にはミレニアム開発目標の成果を引き継ぎ、発展させる形で、2030年を目標年次とする持続可能な開発目標が国連サミットに採択される。これにより持続可能な開発目標に健康と福祉の枠組みが明示されることになった。

このような国際機関の流れを受けて、世界各国でウェルビーイングを政策に活用する動きが活発化する。たとえば、1970年代にブータンの国王が言及した「ブータンではGNPよりもGNHが大事だ」という世界的な経済優先社会に対する批判的な指摘がなされる(高野, 2021)。ブータンは国民の幸福を重視する開発指標として国民総幸福(Gross National Happiness: GNH)を開発し、経済、社会、環境などの要因について主観的測定をおこなっている。測定は自然環境の保全、公平で持続可能な社会経済開発、良い政治、伝統文化の保護と振興という4つの観点を柱に、9つの領域が設定されている。またイギリスでは、国レベルのQuality of Life評価指標を経済状況、社会(貧困、教育、健康、安全など)、環境(地域内の環境および気候変動)のヘッドライン指標12とその他の指標23の計35指標を設定している。さらに自治体レベルでは、Local quality of life indicators評価指標として、10分野45項目が設定されている。しかしウェルビーイング政策は評価指標の開発だけではない。2013年にはベネズエラで最高社会幸福省が新設されている。また2016年にはアラブ首長国連邦で幸福担当大臣が新設され、その後スコットランド政府やインド中部の州、ウェールズ政府においても担当大臣が新設されている。他にも2019年にはニュージーランドでウェルビーイング予算が編成されるなど、経済水準や地域分布に制限なく世界各国でウェルビーイングを重視した社会の実現に向けた体制づくりが進んでいる。

## 2. ウェルビーイング政策の国内動向

日本においては、2011年に内閣府「幸福度に関する研究会」から幸福度指標案が提示されている。この指標案は、主観的幸福感を上位概念に経済社会状況、心身の健康、関係性の3つの領域からなり、持続可能性と分けて設定されている。測定指標は客観的指標と主観的指標を合わせて130項目あまりが案として提出されている。その後、「経済財政運営と改革の基本方針2021」においてウェルビーイングをKPIに設定することが示されたことで、政

府方針としてのウェルビーイングの重要度が増すことになる。またデジタル田園都市国家構想では、ウェルビーイングを上位概念にデジタルの力を活用した持続可能な地域づくり・まちづくりの実現を目指して、主観的指標と客観的指標で構成される地域幸福度（Well-Being）指標の活用を推進している。これは自治体が、住民の幸福向上を目指した独自の指標を作成し、地域施策に活用しようという試みである。実際、県レベルでは富山県が住民の幸福度を成長戦略の中心に位置づけている。他にも、骨太の方針 2023 で「地方自治体における Well-being 指標の活用を促進する」ことが記載されたことで、ウェルビーイング政策を評価指標に取り込む動きが本格化することになる。このように、日本においてもウェルビーイングを中心とした政策が広がっている。

### III. 地域ブランドの基本構造

地域ブランディングは地域が有する多様性や多義性、公共性、さらには主体の多様性および不確定性といった特徴を包摂しており、その複雑さがしばしば研究の混乱を招く要因となっている（小林，2016；Hanna & Rowley，2008；若林他，2018）。そこで、本稿では前節までウェルビーイング政策を実施する行政機関を中心にとらえてきたことから、行政機関を主体とし、簡便的な研究枠組みを取り上げていく<sup>2</sup>。

Kavaratzis, and Ashworth, (2005)は行政が都市のブランディングをするにあたり、ブランド・アイデンティティ<sup>3</sup>、ブランド・ポジショニング、ブランド・イメージによって効果的な地域ブランディング戦略の枠組みが構築できると主張している。つまり、ブランド・アイデンティティを特定し明確にすることは、それ自体が地域を差別化し、ブランド・ポジショニング、すなわち特定の競争環境における近接地域との関係を認識するための手段となり、また客体の地域に対するイメージに影響を与えられられる。

和田（2002）はブランド価値構造を「基本価値」、「便宜価値」、「感覚価値」、「観念価値」の4階層で示している。地域ブランドでは、ライフラインの整備度や公共サービスの提供具合の水準、立地の便宜性や交通の便といった「基本価値」、「便宜価値」がなければ地域として機能せず、地域のイメージを醸成する情緒性あるいは地域の物語性や愛着といった「感覚価値」、「観念価値」がなければ地域の差別化は難しい（和田他，2009）。行政機関は「基本価値」、「便宜価値」といった地域の基盤を整えた上で、ウェルビーイングという主観的な概念を「感覚価値」、「観念価値」に結びつけることが求められる。

以降は、地域ブランドの新たな観点として行政機関のウェルビーイング政策の有用性と地域ブランド化の課題について検討するために、東京都荒川区を事例に取り上げる。

## IV. 荒川区のウェルビーイング政策

### 1. 東京都荒川区の基本情報

東京都区部の北東部に位置する荒川区は、北東部に墨田川が流れ、東西に長い地勢である。荒川区は東京 23 区内で唯一の公営遊園地がある。また全長 12.2 キロメートルの区間を 1 両の路面電車が走る、昭和の下町風情を随所に残すまちである。人口は 1995 年の 176,886 人から 2020 年には 217,475 人と 25 年間で 40,589 人（年平均成長率 0.69%）増加している。荒川区は印刷、金属製品製造、皮革、衣服などの生活関連産業を中心に、ものづくりのまちとして発展してきた。製造業が全体の 24.7%と高く、事業所は小規模事業所が全体の 9 割を占めている。令和 5 年度の財政力指数は 0.34、実質収支比率は 5.6%、経常収支比率は 79.1%、公債費負担比率は 2.3%と財政状況は概ね良好である。生活基盤力は教育施設 44 施設、病院 5 施設、区民館 37 館、図書館 7 館、保育所 76 園である。

### 2. 「幸福実感都市あらかわ」を目指して

2004 年に西川太一郎が区長に就任すると「区政は区民を幸せにするシステムである」という基本理念を掲げ、区民が幸福を実感できるようなまちを目指した政策が始まる。翌年には荒川区民総幸福度（GAH）が提唱され、2007 年には荒川区基本構想の中で「幸福実感都市あらかわ」が示された。ところが、さまざまな取り組みを進めていく中で、主観的で幅広い幸福という概念を網羅的に政策として活用しようとする、区の職員だけでは具体的な政策の立案がなかなか難しいという課題に直面する。そこで、これまでの枠にとらわれない自由な発想で地域の課題を解決していけるように、2009 年には荒川区自治総合研究所が設置された。これにより各領域の専門家と区職員が協働しながら、多角的かつ中長期的な観点に立った実践的な調査研究や活動に取り組める体制が整うことになる。こうして、区民や区で働く人たちの幸福実感の向上を目指して、荒川区民総幸福度（グロス・アラカワ・ハピネス: GAH）の研究が始まることとなる。

### 3. 荒川区民総幸福度（GAH）指標と具体的な取り組み

荒川区民総幸福度（GAH）の指標は「幸福実感都市あらかわ」に紐づく形で生涯健康都市、子育て教育都市、産業革新都市、環境先進都市、文化創造都市、安全安心都市の 6 つの都市像ごとに健康・福祉、子育て・教育、産業、環境、文化、安全・安心の 6 分野と、各分野の具体的な指標で示された全 46 項目で構成されている。調査では「体を動かしたり運動したりすることができていると思いますか？」など、それぞれの指標についての実感を「1：まったく感じない」から「5：大いに感じる」の 5 段階で測定されている。

2013 年度から 2023 年度までの 10 回分の調査を取りまとめた荒川区自治総合研究所 (2024) のレポートでは、2013 年度からの 3 年間を「第 1 期」、2016 年度から 2019 年度までの 4 年間を「第 2 期」、2021 年度から 2023 年度までの 3 年間を「第 3 期」と区分し<sup>4</sup>、幸福実感の平均値の推移を確認している。各期の平均値はそれぞれ 3.55, 3.58, 3.63 と幸福実感は増加していた。また、居住年数 10 年以上の幸福実感度の平均が第 1 期から第 3 期にかけて每期増加傾向にあった。年代別では 30 代の幸福実感度の平均値が最も高い値を示しており、40 代も高い値を示していた。さらに分野別では子育てが 4.28 と最も高い値を示している。一般的に 40 代の幸福度は低い傾向であることが明らかになっているが、荒川区の住民は 30 代、40 代の子育て世代の幸福度が高い傾向にあった。これは荒川区が幸福度の向上を目指して、①荒川区民総幸福度 (GAH) 指標を用いた幸福度調査、②分析と課題の把握と共有、③政策の改善・立案・実施運動の展開を循環した取り組みを行っていることが要因にあげられる。

荒川区民総幸福度 (GAH) の指標をもとにした具体的な取り組みとしては、「不幸を減らす」という観点<sup>5</sup>からさまざまな施策を実施している。たとえば、子どもの不幸を減らすという観点から「子どもの安全・見守り」や、地域全体で健康な生活が送れるように栄養バランスの取れた「あらかわ満点メニュー」の開発などがある。また荒川区には木造住宅が密集した地域があることから「地域の消火活動」という防災活動、若者や障がい者などの「就労支援」、区民を幸せにするシステムを担う「人財の育成」などがある。

#### 4. 幸せリーグへの拡がり

荒川区の取り組みは、同じ問題意識や課題を持つ基礎自治体から注目を浴びることになる。2013 年になると、西川区長は志を同じくする基礎自治体同士が連携して、情報交換を通じて共に学び合い、補い合いながら住民の幸福実感の向上につながる政策を実施していくよう、親交のあった市原健一つくば市長と中山泰京丹後市長に声をかけ、住民の幸福実感向上を目指す基礎自治体連合、通称「幸せリーグ」を発起することとなる<sup>6</sup>。自治体の規模や地域の特性にとらわれず、共通の課題を議論したり政策の知恵を出し合ったり、活動内容を広報したりすることで、日本全国に活動の輪が広がっていった<sup>7</sup>。

#### V. ウェルビーイング政策に資する荒川ブランドの分析

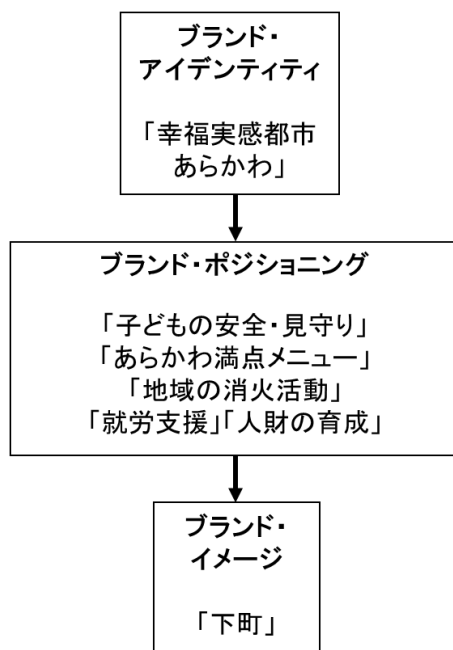
荒川区が地域内外の対象者の心の中に形成したいと思う理想的なまちの姿に、ウェルビーイングを実感できるまちと掲げたのは西川太一郎である。西川は区長に就任すると「幸福実感都市あらかわ」という簡潔で短い言葉で示している。これは区の職員や区民がブランド

の価値を理解できるようにするためのものであると同時に、地域ブランド・アイデンティティであることが読み取れる。

荒川区が目指す「幸福実感都市あらかわ」は、区民のウェルビーイングと政策が紐づくように指標が作られており、その指標が達成できるよう「子どもの安全・見守り」、「あらかわ満点メニュー」、「地域の消火活動」、「就労支援」、「人財の育成」などの具体的な施策がおこなわれている。これらはブランド・アイデンティティとブランド・イメージをつなぐ役割を有していると仮定して、ブランド・ポジショニングと考えた。

荒川区の住民を対象とした荒川区のブランド・イメージは「下町」を中心に「情緒」、「良い」、「密集」、「狭い」、「残る」、「暮らしやすい」という用語が広がる連想ネットワークが形成されていた<sup>8</sup>。荒川区のブランド・イメージ、ブランド・アイデンティティ、ブランド・イメージの関連を図1に示す。

図—1 荒川区のブランド・アイデンティティ、ポジショニング、イメージの関連づけ



出典：筆者作成。

## VI. おわりに

### 1. 幸福実感都市あらかわブランドの有用性と課題

本稿では国内外のウェルビーイング政策の様相を概観し、先端事例である荒川区を事例に分析することで、ウェルビーイングが地域ブランド研究の新たな観点となり得るのかについて検討してきた。既述のとおり、国内外の行政機関では経済的指標に変わる新たな指標

としてウェルビーイングが注目されている。荒川区は幸福実感都市あらかわブランドを形成するために、荒川区民総幸福度（GAH）の指標と区民の「不幸を減らす」という観点から政策を結びつけているところは、住民が主観的なウェルビーイングを実感できるという点においては参考になるだろう。実際、子育て世代の幸福度が向上していることから、ウェルビーイングを促進する地域ブランド化は有用であると考えられる。

一方で行政機関は公共の立場から住民の公平性という観点を所与に政策を立案・実行していかなければならない。そのため主観的で幅広いウェルビーイングという概念を網羅的に政策として活用しようとする、独自性の高い具体的な政策の立案が困難になるという課題が生じる。荒川区のブランド・ポジショニングは「子どもの安全・見守り」、「あらかわ満点メニュー」、「地域の消火活動」、「就労支援」、「人財の育成」であるが、これらは「基本価値」や「便宜価値」といった地域の基盤を整えるものであり、どの行政機関でも実施できるものである。ブランドとは意味づけである（石井，1999）。荒川区のブランド・イメージは必ずしもブランド・アイデンティティと十分に結節されたものではないことから、荒川区は「幸福実感都市あらかわ」という独自のブランド・アイデンティティを「感覚価値」や「観念価値」に結びつけるブランド・ポジショニングの設定が課題であろう。すなわち、地域のイメージを醸成する情緒性あるいは物語性を生み出すブランド・ポジショニングの必要性である。この点について森田（2024）は、地域の特徴を際立たせた具体的なウェルビーイング政策を推進することが象徴的な政策を打ち出すことであり、他の地域との差異を明確に示す手段になり得るだろうと述べている。

また首長の交代に伴い政策が中止されることが多い行政活動において、荒川区は「幸せリーグ」のような他の自治体との連携により、安易に政策が中止できないような仕組みを構築している。この取り組みは、実務的な観点から参考になるだろう。

## 2. 本稿の限界と今後の課題

本稿の限界は荒川区の単一事例で検討したことである。荒川区の事例では、ブランド・アイデンティティとブランド・イメージの一致が見受けられなかった。これは行政機関という特性上、ブランド・ポジショニングが「基本価値」や「便宜価値」ととどまっており、「感覚価値」や「観念価値」を選定しにくいということが示された。この点について外国の事例に目を向けると、ブータンはウェルビーイング政策をブランド化することに成功している。今後はより多くの事例を分析することで、ウェルビーイングに資する地域ブランディングの理論モデルを構築したい。

また地域は多様なアクターで形成されている（長尾他，2022；山崎，2016；和田他，2009；



若林他, 2018; 若林他, 2023)。持続可能な地域にむけて、行政機関以外のアクターのウェルビーイングに資するブランディングの事例研究も重要だろう。たとえば現代アートの聖地といわれる直島町は、福武總一郎が「人間の本当の幸せは何か」を真剣に考えた結果、“よく生きる“という思いに至り、その実現のために自然、建築アート、古い歴史を構成要素に地域活動をしている<sup>8</sup>。このようなアクターの事例分析も必要である。これらは今後の課題である。

## 注

- <sup>1</sup> 文末脚注 1 一般社団法人国立大学協会 HP (<https://www.janu.jp/news/19934/>) (閲覧日: 2025 年 6 月 29 日)。
- <sup>1</sup> 文末脚注 2 地域ブランドの基本構造は青木 (2004), Hanna and Rowley (2011), 若林 (2014) などによって精緻化されている。
- <sup>1</sup> 文末脚注 3 ブランド・アイデンティティとは「他のマーケティング活動に好影響を与え持続的競争優位を形成する理想的なブランド・イメージ像」である (小林, 2014)。
- <sup>1</sup> 文末脚注 4 2020 年度はコロナ禍のため区民アンケート調査の実施を見送っている。
- <sup>1</sup> 文末脚注 5 西川は、月尾嘉男東京大学名誉教授から、幸福というのは多様であるが、不幸の要因は類型化しやすいのではないかという助言により、不幸を減らす政策を優先するようにした。
- <sup>1</sup> 文末脚注 6 詳細は幸せリーグ事務局編 (2014), 幸せリーグホームページを参照。
- <sup>1</sup> 文末脚注 7 設立時 52 件だった参加自治体は、2025 年 3 月 1 日時点で 67 件に増加している。
- <sup>1</sup> 文末脚注 8 荒川区居住者を対象として、2025 年 7 月 14 日～21 日にウェブ調査を実施した。有効回答者数は 176 名であった。自由連想の質問項目は上田 (2013) を参考に、User Local AI テキストマイニングで分析した。
- <sup>1</sup> 文末脚注 9 三浦 (2025) を参照。

## 引用文献

- Abdelaziz, F. B., Williams, C., Anwar, Y. J., Lin, V., & Krech, R. (2023). Creating 'wellbeing societies': moving from rhetoric to action. *Public Health Research & Practice*, 33(2), 1-6.
- 青木幸弘 (2004). 「地域ブランド構築の視点と枠組み」『商工ジャーナル』30(8), 14-17.
- 荒川区自治総合研究所 (2024). 『荒川区民幸福度 (GAH) レポート Vol.6 ～区民アンケート調査 10 回分のふりかえり～』公益財団法人荒川区自治総合研究所 (RILAC) .
- Hanna, S., & Rowley, J. (2008). An analysis of terminology use in place branding. *Place branding and public diplomacy*, 4(1), 61-75.
- Hanna, S., & Rowley, J. (2011). Towards a strategic place brand-management model. *Journal of marketing management*, 27(5-6), 458-476.
- Helliwell, J. F., Layard, R., Sachs, J. D., & Neve, J. E. D. eds (2023). *World happiness report 2024*, University of Oxford: Wellbeing Research Centre.
- 一般社団法人国立大学協会 HP (<https://www.janu.jp/news/19934/>) (閲覧日: 2025 年 6 月 29 日) .
- 石井淳蔵 (1999). 『ブランド 価値の創造』岩波書店.

- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 96(5), 506-514.
- 小林哲 (2016). 『地域ブランディングの論理－食文化資源を活用した地域多様性の創出』 有斐閣.
- 小林哲 (2021). 「コロナ禍での地域ブランディング－地方活性化策の点と線－」 『マーケティングジャーナル』 41(1), 29-40.
- 小林哲 (2014). 「2つの地域ブランド論－その固有性と有機的結合」 田中洋編『ブランド戦略全書』, 137-161.
- 幸福度に関する研究会 (2011). 『幸福度に関する研究会報告－幸福度指標試案－』 内閣府.
- 三浦卓己 (2025). 「地域価値とウェルビーイング－幸福の地域ブランド戦略－」 高尾真紀子編『みんなでつくる幸せなまち 地域ウェルビーイング 4分類と7つの実践例』 三恵社, 35-54.
- 森田修康 (2024). 「自治体の Well-being 指標の政策の改善・立案への活用に関する課題と展望」 『ウェルビーイング指標に基づく自治体政策に関する調査研究』 一般財団法人地方自治研究機構, 27-48.
- 長尾雅信・山崎義広・八木敏昭 (2022). 『地域プラットフォームの論理－プレイス・ブランディングに向けて』 有斐閣.
- OECD (2017). OECD better life index. Retrieved from <http://www.oecdbetterlifeindex.org/topics/life-satisfaction/> (October 20, 2018).
- 幸せリーグ HP (<https://rilac.or.jp/shiawase/>) (閲覧日: 2025年2月16日).
- 幸せリーグ事務局編 (2014). 『「幸せ」リーグの挑戦』 三省堂.
- 高野翔 (2021). 「ウェルビーイングの概念の自治体政策への適用可能性と課題に関する考察」 『ふくい地域経済研究』 (33), 41-59.
- 上田雅夫 (2013). 「ブランド管理の目的に応じたブランド連想の収集－連想の収集法の特徴とその活用－」 『行動計量学』, 40(2), 115-122.
- 和田充夫 (2002). 『ブランド価値共創』 同文館出版.
- 和田充夫・菅野佐織・徳山美津恵・長尾雅信・若林宏保・電通 abic project 編 (2009). 『地域ブランド・マネジメント』 有斐閣.
- 若林宏保 (2014). 「地域ブランドアイデンティティ策定に関する一考察－プレイス論とブランド論の融合を目指して－」 『マーケティングジャーナル』 34(1), 109-126.
- 若林宏保・徳山美津恵・長尾雅信・電通 abic project 編 (2018). 『プレイス・ブランディング－“地域”から“場所”のブランディングへ』 有斐閣.
- 若林宏保・徳山美津恵・長尾雅信・宮崎暢・佐藤真木 (2023). 『場所のブランド論－プレイス・ブランディングのプロセスと実践手法』 中央経済グループパブリッシング.
- World Health Organization (2021). *Towards developing WHO's agenda on well-being*. Geneva: WHO.

山崎義広 (2016) .「多主体協働による地域ブランド構築の研究－妙高市地域サポート人材を事例に」『現代社会文化研究』 63, 37-53.