なんとかなるなる。なばりです。

名張市シティプロモーション戦略

実践編（前期）

計画期間　令和６年５月～令和９年３月

令和6年 5月

三重県 名張市

戦略の位置づけ

総合計画の基本理念を具現化

市の総合計画「なばり新時代戦略」では、「語れるまち なばり」を基本理念とし、シティプロモーションの考え方を取り入れています。まちに住む人やまちに関わる人たちの、情熱と行動を生み出す仕組み・サイクルにより、名張「らしさ」をかたちづくり、賑わいを築いていこうというものです。本戦略は、「語れるまち なばり」を具現化していく戦略として位置付けます。

みんなが名張を好きになるなる条例

シティプロモーションの取組を後押しする議員提案条例

条例の前文

名張に愛着を持った人がつながり、名張の将来に主体的に関わる人が増え、たくさんの人が名張を語り、魅力を発信する、また、そのような行動を起こしてくれる人たちに感謝の気持ちを持つ人がいる、そんな名張を想う人であふれるまちになることを願って、この条例を定めます。

名張市総合計画　なばり新時代戦略

基本理念「語れるまち なばり」

▼ 具現化

名張市シティプロモーション戦略

実践編　前期

まち全体の価値を高め、「活動人口」を増やす方策

計画期間　令和６年５月～令和９年３月

※計画期間は総合計画と整合させ、第２次総合計画がスタートする令和９年４月に本戦略を見直します（実践編後期）。

連動

地方創生に係る総合戦略

人口減少対策に重点を置いた施策の推進

産業や雇用の創出、妊娠・出産・育児環境の整備など転出抑制、転入促進の効果が期待できる施策に取り組む

連携

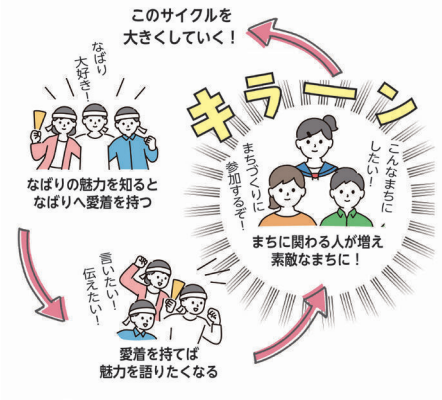
名張市広報戦略

情報発信の方策

名張市観光戦略

「交流人口」増に向けた方策

資料　総合計画の基本理念「語れるまち なばり」



「語れるまち なばり」概念図

ひととひとのつながりが名張市の財産です。

まちに愛着を持った人がつながり、コミュニケーションが活発に行われ、まちの将来に主体的に関わるひと（協力者）を増やしていくことが重要です。

市内外に地域の協力者を増やしながら、まちの魅力をみんなで発信し名張市、魅力ある場をたくさん作る。

身近な人、周りの人、名張を知らない人たちに名張を語りたくなる。

そういった人をたくさん増やしていく。

そうすることで、名張「らしさ」をかたちづくることができます。

みなさんとにぎわいあふれる「語れるまちなばり」を目指します。

戦略の目的

まちに関わる「活動人口」を増やし、まち全体の価値を高める

名張市では、団塊世代を中心に地域社会のつながりが再構築され、互いに助け合い共に生きる「地域共生」の取組が積み重ねられてきました。しかし、高齢化の進展により多くの地域で担い手が不足している中、若者を含む多様な世代に、この取組の輪を広げていくことが求められています。

本戦略は、まちの魅力に気付き、まちに愛着を持ち、まちに関わるようになる人（活動人口）を増やし、市民や団体・事業者との価値共有を図りながら、まち全体の価値を高めていく方策を示すものです。

まちの魅力を知る ▶ **まちに愛着をもつ** ▶ **まちに関わる** ▶ **まちが賑わう**

まちへの関心の高まり　　活動人口の増加　　まち全体の価値が上昇

解説　まちの魅力に気付いているかどうかで、まちの見方が変わってくる

まちの魅力に気付くと…

名張にはいい人がたくさんいるし、楽しいところ。

- 名張が好きになる
- 名張に定着したくなる
- 魅力をみんなに伝えたくなる

まちの魅力に気付く人を市の内外に増やしていくことが、シティプロモーションの取組の第一歩となる。

まちの魅力に気付かないと…

名張には何もない。
おもしろくない。

- 名張より他所がいい
- できれば名張を離れたい
- 伝えたい魅力はない

さらに

まちの魅力をたくさん挙げられる人は「まちをよくするために活動したくなる」傾向にある。

		まちをよくするために活動したいか				
		積極的に活動したい	まあ活動したい	あまり活動したくない	全く活動したくない	計
まちの魅力をいくつあげられるか	0	1 1%	19 23%	33 41%	28 35%	81 100%
	1～4	11 4%	135 50%	104 39%	20 7%	270 100%
	5つ以上	11 17%	39 60%	13 20%	2 3%	65 100%

出典：新シティプロモーションでまちを変える（2022年／河井孝仁）
※河井氏独自の調査による

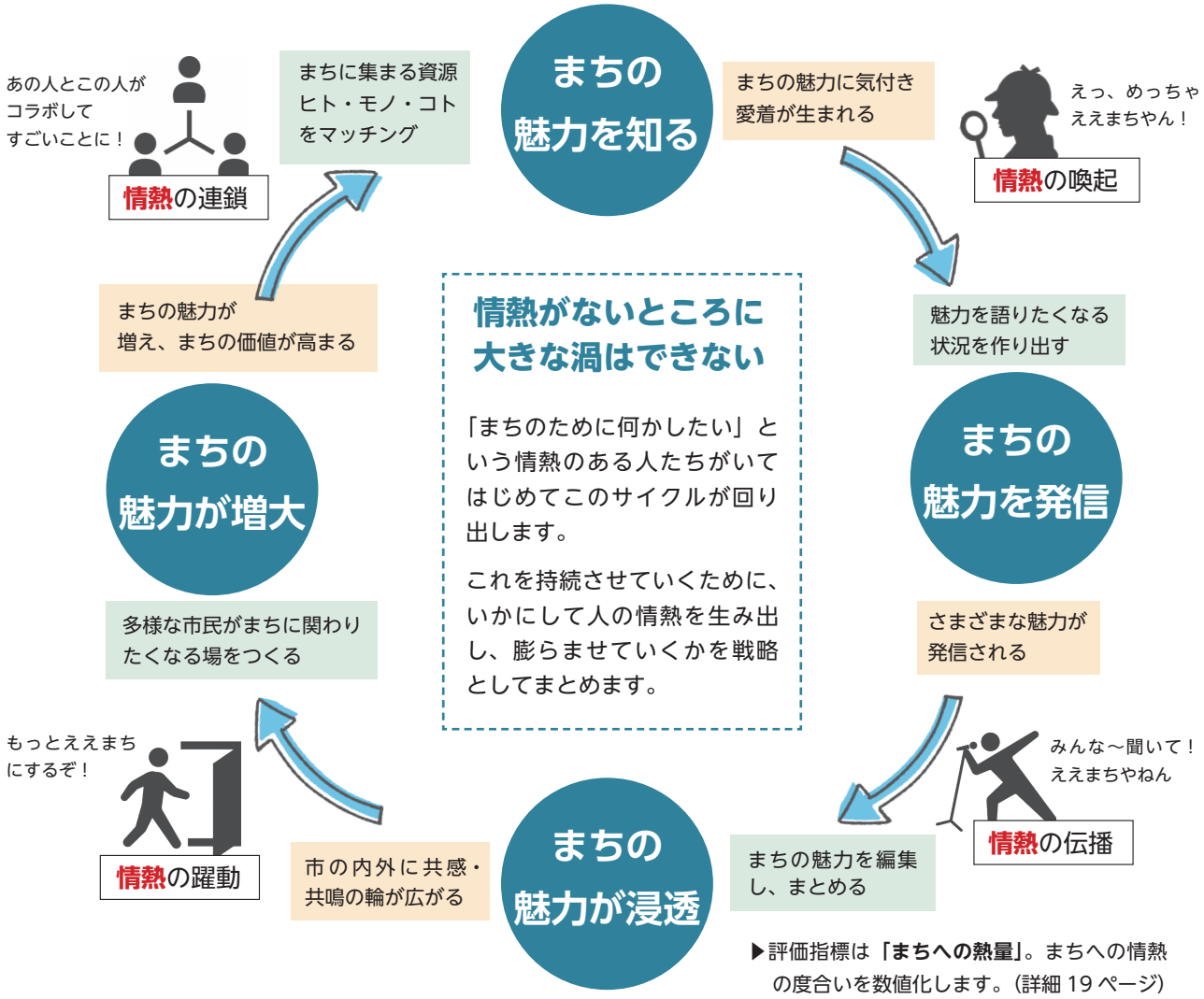
活動人口を増やすサイクル

「語れるまちなばり」を具現化し、持続可能なまちづくりへ

「語れるまち なばり」を具現化していくために、不可欠なのがまちに関わる人の「情熱」です。シティプロモーションの取組により、「このまちが好き」「このまちのために何かしたい」「誇れるものにしていこう」という情熱（シビックプライド）を生み出しながら、下図のような**「まちの情熱サイクル」**を回します。

これまで築き上げてきた「地域共生」の取組を礎に、このサイクルを拡大させていく中で、**「活動人口」**を増やし、まちの価値を高め、持続可能なまちづくりを目指します。

人の情熱を原動力に、まちの価値を高める「まちの情熱サイクル」



▶評価指標は**「まちへの熱量」**。まちへの情熱の度合いを数値化します。（詳細 19 ページ）

解説　「関係人口」と「活動人口」

「関係人口」とは、総務省によると、「移住した『定住人口』でもなく、観光に来た『交流人口』でもない、地域や地域の人々と多様に関わる者」と定義されています。名張市総合計画においては、「名張市に興味や愛着を持ち、名張市と関わりたい、まちの人たちと交流したいと思う」人を指しています。

本戦略では、地域内外を問わず、まちに関わる人（まちに愛着を持ち、町の将来に主体的に関わる人）を増やしていくことを目指しており、これを明確化するために、「活動人口」という言葉で表現しています。

取組の起点はブランドメッセージ

名張ならではの魅力を表し、まちの姿を共有する

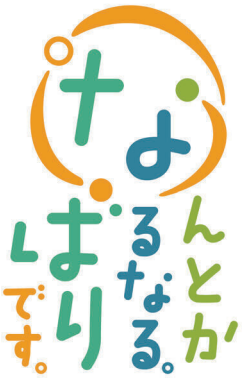
名張ならではの魅力を表し、自分たちのまちの姿を一人ひとりが共有できるよう、令和５年度に実施した市民ワークショップにより、名張のブランドメッセージを創出し、これを表現するロゴができました。創出に携わった市民の情熱を体現するものであり、市のシティプロモーションの取組の起点となるものです。

ブランドロゴは、まちの見方を変えていくきっかけとして、また、これから築いていくまちの未来像として、たくさんの人たちとともに活用しながら、市内外に発信していきます。

ブランドメッセージ、ロゴマーク、ボディコピー

ブランドメッセージ　なんとかなるなる。なばりです。

ロゴマーク



ボディコピー

悩みや不安なことも支え合いでなんとかなる。
人のつながりやあたたかさ、
そして、市民から生まれるさまざまな活動がまちの自慢です。

チャレンジをしたい人や元気になりたい人はぜひ名張へ。
名張の市民が「なんとかなるなる」の精神で受け入れます。

デザインコンセプト

重複する「な」をひとつにし、円の中に入れることで、人と人、人と自然、人とまちのつながりをイメージしています。

使用している色も、市民ワークショップで、名張の伝えたい魅力に近いか、名張らしいかを整理。緑は、名張を囲む山々と田畑を、青は清流を、そして、オレンジは名張で暮らす快活な人や、人のあたたかさ、やわらかさを表現しています。

解説　まちそのものを変えるのでなく、まちの見方を変えてみる

少子高齢化が加速していく中、まちの課題は次々と生まれてくる。これに対応し、まちそのものを魅力的に変えていくのは多くの予算や時間が必要。

課題を克服するのは「しんどい」「大変」

▶ **ブランド化でまちの魅力を可視化** ▶

既にあるまちの魅力に気付き、まちの見方が変わると、自らまちの魅力を発信したり、魅力を磨こうとしたりする人が増え、なばり「らしさ」が増していく。

いいところを伸ばすのは「楽しい」
＝関わる人が増えていく

メッセージに込められた思い

市民ワークショップメンバーの思いを取組に反映

市民ワークショップでは、疲れていたり今の生活にモヤモヤしている人も、名張で元気になってほしい、名張ならなんとかなる、といった思いが共有され、ブランドメッセージ・ロゴに表現されています。ロゴの活用とあわせて、ブランドメッセージが生み出される過程で話し合われた思いや考え方を、ターゲット設定やシティプロモーションの取組に反映させます。

まちの魅力が引き出された市民ワークショップの流れ

さまざまな角度から
まちの魅力を出し合う

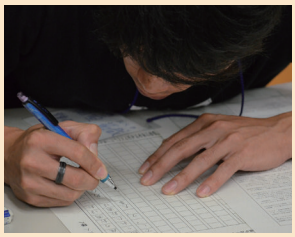
▶

名張で幸せになって
いく人物像を考える

▶

まちの魅力を使って幸せに
なっていく物語を考える

▶



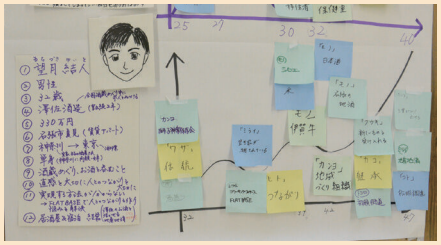
夢を実現させた自分から、
過去の自分への手紙を書く

▼ ワークショップの傾向を分析

名張の魅力・資源

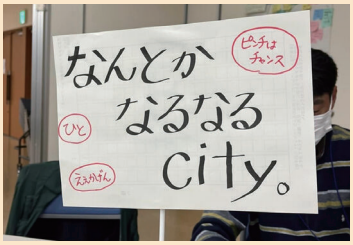
のべ 800 もの魅力の中には、景勝地や特産品はもちろん、**「人の良さ」や「市民の活動」**にかかわる魅力が数多く出され、メンバー同士の共感を生んでいました。

魅力を伝えたいターゲット像



「元気になりたい人」「チャレンジしたい人」「人とつながりたい人」「地元を離れた人に、改めて名張の魅力を感じてほしい」「便利さよりも、手間ひまかける良さを分かる人」が名張で幸せになれる人（魅力を伝えたいターゲット）として設定されました。

どのように幸せになれるか



何かに悩んだとき、名張の「ひと」と出会い、幸福度が上がっていく人生が描かれる傾向にありました。そうした中、手紙には、**大丈夫／なんとかなる／助け合い／つながり／協力**といったフレーズが多く見られました。

▼ まちのイメージ（なばり「らしさ」）を抽出

何か困難な状況になっても…

まちの魅力 地域共生社会／まちの保健室／助け合い／名張版ネウボラ／人のあたたかさ…

新しいことにチャレンジしたい…

まちの魅力 地域づくり／地理的要因／起業支援／FLATBASE ／元気で明るい人柄…

まちのイメージ **「なんとかなる」と寄り添えるまち**

おいしい食べ物や美しい景色より、何かあったときに頼れる人や仕組みがある強みを前面に！

解説 ブランドメッセージ創出に向けた動き

市民ワークショップの様子を紹介する市公式ホームページ。ブランドロゴのデータも出力できる

ブランドイメージ創出ワークショップ

名張市地域力創造アドバイザー（R5 年度) で東海大学教授の河井孝仁氏により、令和 5 年 6 月から 10 月にわたり全 5 回のワークショップを開催。高校生や大学生、PTA や消防団、自治会、市民団体などまちづくりに関わる市民の皆さんや市職員など 10 ～ 50 代の約 40 人が参加しました。

「名張は、どのような人がどのような形で、幸せになれるまちなのか」を見出し、キャッチコピーやロゴのタネとなる資源を可視化、また、誰にどのようになってほしいか（ターゲットの設定）を検討していきました。

キャッチコピー・ロゴ作成ワークショップ

全国でコミュニティデザインを実践する studio-L（スタジオエル）と、ブランドイメージ創出ワークショップメンバーのうち大学生やデザイナーなど有志のメンバー約 10 人により、令和 5 年 9 月から 11 月にわたり全 3 回のキャッチコピーとロゴ案を具体化するワークショップを開催しました。

ブランドイメージ創出ワークショップで出された市民の思いや考え方を studio-L が整理・分析。これを基に、名張の魅力や魅力を伝えたい人像の傾向などからキャッチコピーとロゴ案を考えました。

ブランドロゴ総選挙

市民ワークショップの意見から 3 案に絞ったコピーでロゴを制作し、令和 5 年 12 月 4 日から令和 6 年 1 月 21 日まで約 1 ヶ月半にわたり、WEB サイトと名張市内の公共施設において投票を実施（市民発！ブランドロゴ総選挙）。8,204 もの投票がありました。

ブランドロゴの発表

3 つのロゴ案から、投票数を基に市長がロゴを決定。市民ワークショップメンバーにより、市制 70 周年記念行事「なばりブランドロゴ発表会」（令和 6 年 3 月 23 日）でロゴを発表しました。

ブランドロゴのデータは、市 HP で公開され、なばりを愛する、全ての人・団体・企業の皆さんに活用いただいています。

活動人口増に向けたターゲット

市民ワークショップでの意見をもとに、ターゲット設定

市民ワークショップで話し合われたターゲット像も参考に、名張市のいま置かれている状況から、活動人口増に向け、どういったターゲットに集中して取り組んでいくかを整理します。

① まちを舞台に自ら活動したい人

市民ワークショップで、「人とつながりたい」「チャレンジしたい」「自分らしく生きたい」「スローライフを満喫したい」といった人が名張で幸せを叶えていける人物像として描かれました。こうした、「まちを舞台に何か始めたい」と思っている人の背中を押していくことが、活動人口増に向けての近道となります。

② 元気になりたい人、人とつながりたい人

市民ワークショップでは、「元気になりたい人」や「悩みや不安のある人」が、地域の人とのかかわりの中で、幸せになっていく人物像が描かれました。地域共生の取組が進む名張市では、こうした人たちが地域とつながりやすい傾向にあり、地域の担い手として活躍する潜在層と捉えることができます。実際、同じ境遇にある人と支え合ったり、悩みや不安を乗り越えた人が支える側になる事例も多く見られます。

③ 次世代を担う若者世代とその親世代

総合計画「なばり新時代戦略」の重点プロジェクトにおいて「若者でにぎわいをおこす」ことを掲げており、新たなまちづくりの担い手として、次世代を担う若者のまちづくりへの参画意欲を高めていくことが求められています。

特に、15 歳から 29 歳の年齢階層における転出超過傾向が続いており、当該年齢層のまちに対する誇りや愛着を醸成し、「若者が定着するまち」としていくことが急務です。令和 4 年度の市民意識調査においても、年齢別に「市外へ移りたい」「市外へ移る予定がある」とした人の割合をみると、18 ～ 29 歳が最も多く 42.7%。次に多かった 40 ～ 49 歳の 19.7% の 2 倍以上となっています。

さらに、若者世代に影響を与える親世代もターゲットとして捉える必要があり、高校生から 49 歳までの人をメインターゲットとして、集中的に取組を進めます。もちろん、小中学生のうちから、まちへの誇りや愛着を醸成していくことも欠かせません。

④ 名張市出身者と大阪市周辺の移住希望者

全国的な知名度が低い名張市ですが、各地に転出した名張市の出身者は、親類や友人など名張市に人のつながりがある場合も多く、市外の活動人口として重要なターゲットとなります。

また、名張市への転入者が最も多い大阪市周辺の移住希望者を中心に、自然の豊かさを生かした子育てや、名張版ネウボラなど孤立させない名張市独自の育児支援を効果的に訴求させていくことが可能な 12 歳以下の育児世帯をターゲットとします。

名張市の強みと弱み

市民ワークショップでの意見をもとに、SWOT分析

市民ワークショップで話し合われたまちの魅力や課題を踏まえ、名張市の置かれている状況から、強み・弱み・機会・脅威を抽出。今後集中して取り組むべきことを整理します（SWOT 分析）。

※ SWOT 分析は、現状分析を行いつつ、強みを生かし、弱みを改善する施策を打ち出す際に使われるマーケティング手法

名張市の SWOT 分析

強み（Strength）

- 市民意識調査で「住み続けたい」とする人が8 割を超えている
- 地域づくり組織などまちづくりが盛ん
- 地域共生社会の取組が進んでいる
- すぐに知り合いにたどり着くまちの規模
- 人懐っこく、移住者を受け入れる気質
- 関西と中部のどちらにも属している
- 豊かな自然　・万葉の時代から続く歴史・文化
- 商業施設が多い　・起業支援が充実
- 周辺地域のアクティビティが楽しめる
- 安心安全な農作物、特産品が身近にある
- 手間ひまかけた暮らし　・自然災害が少ない

住みやすい　**人のつながりが密接**

弱み（Weakness）

- 知名度不足
- 情報発信不足（メディアが東海圏に属しており、大阪方面に情報を届けにくい）
- 子育て支援の取組認知の低さ
- 若者の働きたい場がなく都会へ流れる
- 基幹産業がない

ニュースの少なさ、知名度の低さ

若者の都市への流出

機会（Occasion）

- コロナ禍で地方での暮らしが見直されている
- 大阪・関西万博に伴う産業振興
- かわまちづくりの推進　・乱歩生誕 130 周年
- 赤目小町の整備　・バリアフリー観光の推進
- コワーキングスペース FLATBASE の活動
- 東京藝大との共創拠点にかかる取組
- 名張出身者との連携　・近鉄との連携
- 近鉄沿線に知名度がある
- ふるさと納税が増えている

関係人口が増加の兆し

脅威（Threat）

- 地域の担い手不足、少子高齢化
- 定住人口減少、転出超過
- 空き家の増加
- 厳しい市の財政状況
- 交通不便地
- 自治体間競争の激化
- 地球温暖化に伴う気候変動
- 南海東南海地震

人口減少、地域の担い手の減少

集中して取り組むべきこと

1. **人のつながりを生かす**
2. **若者や子育て世代への発信力強化**
3. **都市・他地域との差別化を図る**
4. **関係人口との連携を増やす・生かす**

1 ～ 4 の項目を中心に、ブランドロゴの活用により、「強み」の見せ方を工夫しながら、ターゲット別に効果的な取組を実施。活動人口の増加を目指します。

資料 総合計画「なばり新時代戦略」にみる

「ひととまち」のこれから

「目指す 10 年後の姿」（総合計画 基本構想より）

変化をおこし 活力あふれ　みんなでつくる 大好きなまち なばり

社会をはじめ、様々なことは時代とともに変化しています。
そういった変化に対応することはもちろんのこと、これからは、市民自らが変化をおこすこと、挑戦することを目指します。
そうすることで、活力あふれるまちをつくり、みんなでつくるまちは、大好きなまちになっている。
名張が大好きなひとたちであふれる。
そして、名張に愛着を持ち、まちの将来に主体的に関わる協力者で更にまちに活気があふれる。
10 年後にそのような名張市を目指します。

名張市総合計画
「なばり新時代戦略」

ひととまち（総合計画 基本構想より）

名張市は、ひととまちへの様々な取組を行っています。

概ね小学校区を単位とした 15 地域で地域づくり組織を立ち上げ、地域づくり単位で「地域ビジョン」を策定し、地域の特性に応じた住民主体のまちづくりを進めています。

このような「地域力」を基本にして、住民相互の支援を通じて、有償ボランティアによる生活支援や、全世代型・全対象型の地域包括ケアシステムなど、誰もが生きがいを持って、安心・安全に暮らせるコミュニティの形成・充実に向けた取組を進めています。

また、産み育てるにやさしいまちの実現を目指し、産前産後の支援を強化し、安心して出産・子育てできる環境を整備するために、フィンランドの「ネウボラ」を参考に、切れ目ない支援として「名張版ネウボラ」に取り組んでいます。

小学校、中学校では、地域への関心を深め、伝統や文化を引き継ぐとともに、次世代の地域の担い手育成の取組としてふるさと学習「なばり学」を行っています。

ひととまちへの取組は、名張市の強みであり、地域共生社会の実現に向けた、今後の取組の基盤となります。

この基盤を大切にし、更に進化・発展させ、目指す姿の実現に取り組みます。

名張市の人口

資料：国勢調査 及び 国立社会保障・人口問題研究所

名張市の人口は、1970（昭和 45）年以降に急増したものの、2000（平成 12）年をピークに徐々に縮小しており、働き手世代の減少による税収への影響、高齢化に伴う社会保障関連経費の増加が懸念されます。

今後も名張市に住み続けたいですか？

名張市に住み続けたい理由は何ですか？

※令和 4 年度市民意識調査

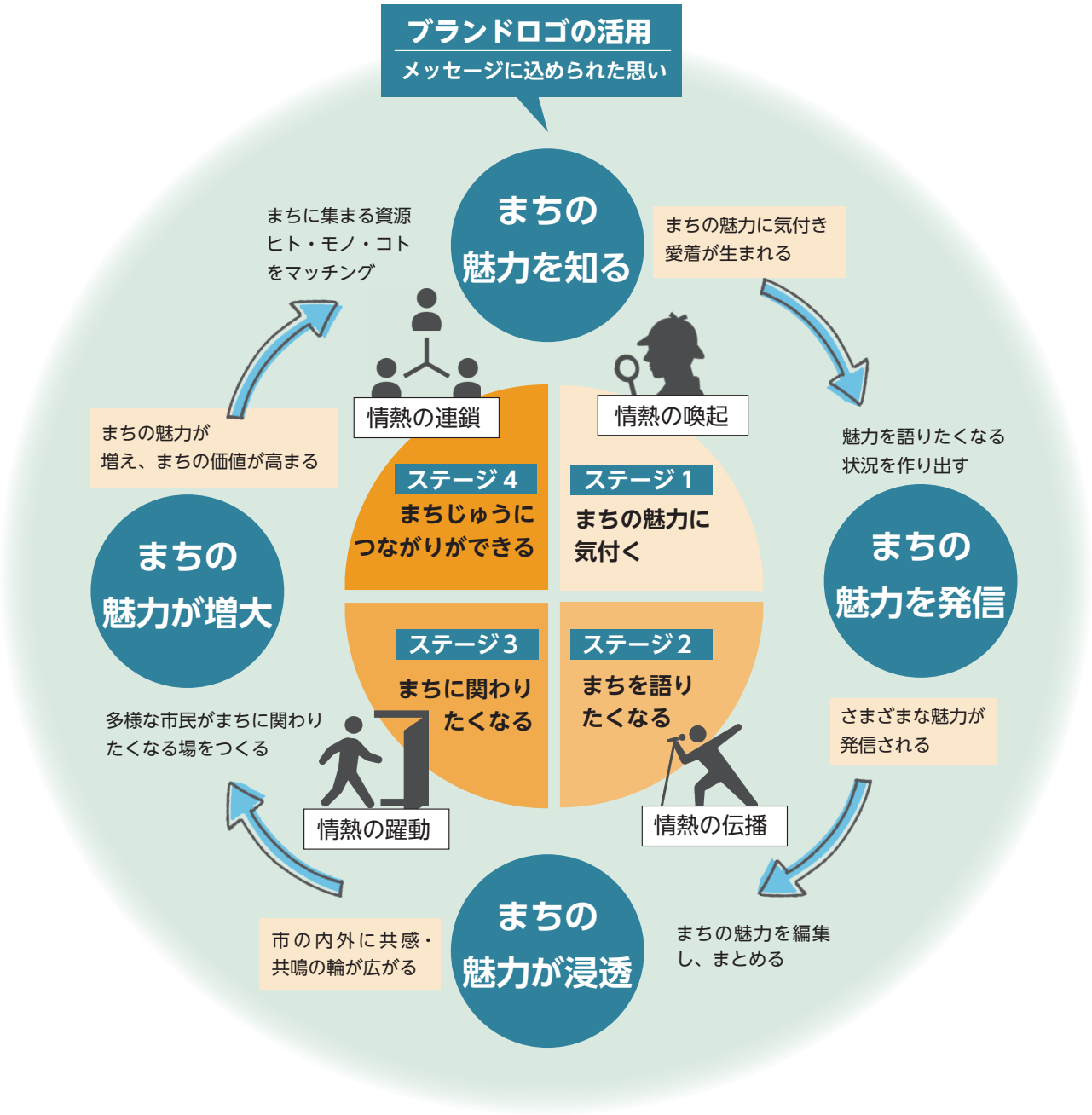
今後の取組の方向性

活動人口増に向けた仕掛け（戦略）

情熱をまちに傾ける4つのステージ

シティプロモーションの取組により、まちに関わる人の情熱が高まっていくステージを「まちの魅力に気付く」「まちを語りたくなる」「まちに関わりたくなる」「まちじゅうにつながりができる」の４つに分類しました。

４つのステージごとに、「まちの情熱サイクル」を持続させていくための仕掛け（戦略）をまとめます。



ステージ１　情熱の喚起

魅力に気付くきっかけをつくる

まちの魅力に気付き、愛着を深める「入口」を用意する

名張の魅力は多種多様です。従って、まちの魅力に気付き、愛着を深める「入口」は無数にあります。まずは、市民ワークショップで、名張の魅力をとことん話し合い、市民総選挙の上で作り上げた「ブランドロゴ」を活用し、名張ならではの魅力を表し、自分たちのまちの姿を共有できるブランドイメージを浸透させていきます。

また、これと併せて、名張のヒト・モノ・コトの多様な魅力に、広報紙やウェブサイト、講演会、体験講座、学校教育などを通じて触れていただく機会を設け、「名張はこんなにステキなんだ」と市民がまちの魅力を語りたくなる状況を創り出していきます。

ブランドメッセージの発信・浸透

市民や団体などにブランドロゴを活用いただきながら、グッズを展開していく

主な取組

- ロゴマークを市民や団体等と共有し、ブランドメッセージを浸透
- 市の広報媒体・イベント・窓口のやり取りなど、様々な場面でロゴマークを活用
- ウェブサイトや印刷物、ノベルティグッズでブランドメッセージを市内外へ発信（都市・他地域との差別化を図る内容とする）
- デザイナーやクリエイター等（クリエイティブディレクター）が参画するなどし、若者や子育て世代向けに使ってみたくなるロゴ活用媒体のデザインを工夫する

まちの魅力に触れる機会を増やす

主な取組

- 全世帯に届く広報紙に、まちの魅力を取り上げた記事を掲載。シティプロモーションサイトと連動を図る
- まちの魅力に触れられる体験ツアー等を実施（若者や子育て世代、市外在住者などがターゲット）
- 名張市出身者が集える機会をつくる
- ふるさと納税寄附者への情報発信

カラー化により訴求力が増した「広報なばり」

このステージでは、「SWOT 分析」にある「若者や子育て世代への発信力強化」「都市・他地域との差別化を図る」を考慮しながら、取組を展開していきます。

ステージ２　情熱の伝播

まちを語りたくなる場をつくる

まちの魅力が共感・共鳴の輪に

市民がまちの魅力を知り、その魅力を語りたくなる状況を生み出しながら、まちを語りたくなる場の整備を図るなどし、市内外に向けてみんなで発信できる場を創り出していきます。

まちの魅力を発信する機会があることで、改めてまちに目を向けるきっかけとなるとともに、まちを語り合える仲間（つながり）が増え、共感・共鳴の輪が広がっていきます。

市民発の魅力発信を促進

主な取組

- SNS におけるハッシュタグキャンペーン（「＃名張感動」投稿キャンペーン）を実施し、市の魅力に目を向け、名張ならではの魅力を発信いただく機運を醸成
- 市民 PR チームによる SNS への投稿（「まちの広報室」の取組）
- 市の魅力を知ってもらう機会を設け、口コミサイトなどに投稿いただくきっかけづくりを行う
- 写真撮影や SNS への投稿にかかる研修会の実施、市民同士の交流
- 市民発の情報を、冊子や広報紙などさまざまな媒体で再発信

SNSで「#名張感動」を付けて投稿された写真を冊子にまとめ、市内外に配布

「名張のえぇとこ、見たい・聴きたい・伝えたい」を合言葉に、名張の魅力を発掘し、市公式 Instagram で発信する市民 PR チーム「まちの広報室」。取材先の選定から記事作成までをチームのメンバーが担当し、それぞれの視点で暮らしに根差した多様な魅力を届けています。

SNS 投稿者などを対象にした投稿講座。写真や動画の取り方などを人気のインスタグラマーが伝えます。こうした講座を開催することで、より魅力的な投稿を増やしていくことにつながっているとともに、市公式 Instagram のフォロワーのつながりも生まれています。

このステージでは、「SWOT 分析」にある「若者や子育て世代への発信力強化」「都市・他地域との差別化を図る」を考慮しながら、取組を展開していきます。

ブランドメッセージの発信・浸透

地域に関わってほしい人に向けて、まちへの関心を引き起こし、共感・共鳴してもらえる流れが必要です。

「名張市広報戦略」で示す「伝わる」工夫をしながら、広報媒体の特性を生かした、効果的・効率的な情報発信に取り組み、ブランドメッセージや市民発の情報を市内外に発信・浸透させていきます。

ブランドメッセージ等の発信については、これまで市の情報発信の中心であった「市の広報媒体（オウンドメディア）」に加え、「報道・口コミ」や「企業等との連携」（アーンドメディア）を組み合わせながら、効果的な訴求を目指します。

また、ブランドメッセージを広く浸透させていくために、情報の着地点として構築したシティプロモーションサイトで分かりやすく表現するとともに、「人の良さ」や「市民の活動」を中心に取り上げる中で、都市や他地域との差別化を図っていきます。

ブランドメッセージの創出

▼

ブランドメッセージの発信

「名張市広報戦略」に基づく効果的な情報発信（プッシュメディア）

市の広報媒体

▶広報紙など（市内向け）
▶ SNS など（市外向け）
▶のぼり、バックボード等
※ターゲットによってメディアを使い分ける

報道・口コミ

▶有料プレスリリースサービスの活用（テレビ・雑誌・ウェブニュース）
▶ SNS 投稿キャンペーン
▶ 市民 PR チームの運用

企業等との連携

▶企業や団体等と連携しブランドロゴの商品化
▶企業や団体等の媒体での情報発信

▼

ブランドメッセージの浸透

情報発信の着地点としてシティプロモーションサイトを活用（プルメディア）

https://nabari-citypromotion.jp

▶ブランドイメージを表現・解説

▶市民やその活動などの紹介

シティプロモーションサイト

ステージ3　情熱の躍動

まちに関わりたくなる場をつくる

まちに関わろうという気持ちを高めるために

まちの魅力が広く浸透し、何らかの形で少しでもまちに関わろうという気持ちが芽生えてくれば、新たにまちに関わりたくなる「場」を用意することで、より活動を始めやすくなります。

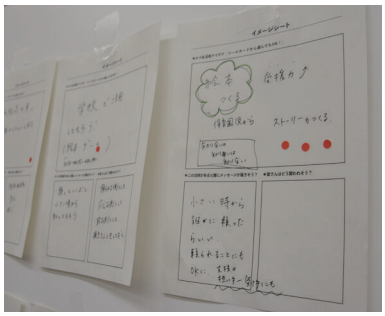
また、そうした「場」でさまざまな人たちがつながれるようにすれば、より活動が発展していくはずです。名張の人や活動の情報を発信することや既存の地域活動などを認知してもらうことも重要です。

まちを楽しめる場の創出・支援

主な取組

- ブランドロゴの活用やマップ作りなど、楽しみながらまちに関われる市民ワークショップ等の実施
- マルシェなど、まちを楽しめる場づくりへのサポート
- まちづくりに関する講座、講演等の実施
- 広報紙やシティプロモーションサイト等で名張の人や活動を紹介
- 広報紙を通じて市政へ意見を届ける「広報 e モニター制度」等、市の事業にかかわっていただける機会をつくる
- ステージ 2 で取り組む市民 PR チームや研修会も、まちに関わりたくなる「場」と位置付け

広報なばりでは、名張を舞台に活躍している人や活動などを紹介。シティプロモーションサイトにも転載し、どんな人がどんな思いでどんな活動をしているのかを広く紹介しています。



令和５年 12 月には、市民ワークショップで３つのブランドロゴ案の活用方法を考えました（写真）。マンホールやバスのラッピング、Ｔシャツなどロゴの露出方法に加え、絵本やゲームなどへの活用も提案されました。こうしたツールを、市民ワークショップなどを通じて創出していく「場」があれば、楽しみながらまちに関わるきっかけとなっていきます。

ここでは、「SWOT 分析」にある「人のつながりを生かす」「関係人口との連携を増やす・生かす」を考慮しながら、事業を展開していきます。

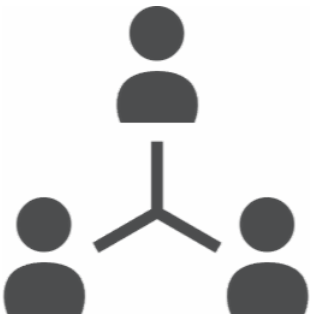
ステージ4　情熱の連鎖

まちじゅうにつながりをつくる

主体的な活動をサポートする／人や活動をつなげていく

まちに関わる「かかわりしろ」を創出し、コーディネイトしていける仕組みが整えば、「いろんな人にとって、必要とされる居場所があり、それぞれの役割を果たしていける」状態が生まれ、さらにまちの魅力が増していくことはもちろん、一人ひとりの幸福感も見出していくことにもつながっていくと考えられます。

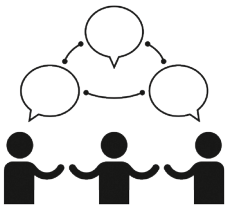
そのカギを握るのがプレーヤーと行政の間に立って、地域におけるさまざまな活動や団体間の連携を支援する「中間支援組織」です。この組織のあり方も含めて、市の関係部署と連携して主体的な活動をサポートする仕組みを検討していきます。



まちのプレイヤー

▶地域活性化のために「やってあげる」のではなく、地域を自分ごとにして、まちを舞台に活動する人・団体

▶プレイヤー同士、互いを把握しながら、ゆるやかにつながり、多様な活動を実行



中間支援組織

▶地域内外のプレイヤーの現在地を知り、支援する

▶地域のハブとなり、ヒト・モノ・コトをマッチングする

※行政とプレイヤーの間に立って、地域におけるさまざまな団体の活動や団体間の連携を支援する組織

行　政

▶地域に関わりたい企業等の組織、人などを見つけたり、窓口となったりする

▶公的な立場で、組織や人との調整役となり、合意形成を果たす

▶中間支援組織との連携を図る

主な取組

- まちのプレイヤーの活動をサポートする仕組みの検討・構築
- 戦略推進に向けたパートナーシップ会議を設置
- 地域活性化に向けて取り組む企業や組織、教育機関等との連携（P9 ／ SWOT 分析「機会」参照）
- 庁内の関係部署間の連携

ここでは、「SWOT 分析」にある「人のつながりを生かす」「関係人口との連携を増やす・生かす」を考慮しながら、事業を展開していきます。

シティプロモーションの取組

これまでの歩みとこれから

戦略 導入編などで取り組んできたことと、実践編の大きな流れ

これまでの歩み

2020

- 「#名張感動」投稿キャンペーン スタート

2023

- 名張市総合計画「なばり新時代戦略」策定
- シティプロモーションキックオフの年と捉え、シティプロモーション戦略 導入編 を策定
- ブランドイメージ創出ワークショップ
- キャッチコピー・ロゴ作成ワークショップ
- 市民発！ブランドロゴ総選挙

2024

- 市民 PR チーム「まちの広報室 ナバリノ」活動スタート
- なばりブランドロゴ発表会
- シティプロモーションサイト 公開
- みんなが名張を好きになるなる条例 制定
- シティプロモーション戦略 実践編（前期）を策定

これからの推進イメージ

2024

- ブランドロゴの発信・浸透
- ブランドロゴの活用等、楽しみながらまちに関われる市民ワークショップの実施
- 庁内推進連携体制の確立
- パートナーシップ会議の発足、具体的な取組の検討・推進
- 中間支援組織立ち上げにかかる調整

2025

- まちに多様な主体の「居場所」と「役割」を生み出す場を創出

2027

- 第 2 次総合計画策定
- シティプロモーション戦略 実践編 後期 策定

評価指標は「まちへの熱量」

定住人口ではなく「まちへの熱量（なばらぶ指数）」増大を目指す

本戦略の目的は、「活動人口」の増大です。ただし、実際の参加活動量を定量化して測定することは困難なため、まちへの愛着や誇り、まちに関わる意欲の度合いを数値化した「まちへの熱量」を評価指標とします。

市内における「まちへの熱量」について、①わがまちをおススメしたい「地域推奨意欲」②まちをよくするために活動したい「地域活動意欲」③活動に感謝し共鳴する「地域活動感謝意欲」の平均値として算出し、「なばらぶ指数」として経年比較します。また、広報紙を通じて市政に意見をいただく「広報 e モニター」や「まちの広報室」に関わった人などにも、参加の前後で意欲の度合いの変化を確認し参考にしていきます。

さらに、④市外ターゲットを対象に名張市をおススメしたい「市外地域推奨意欲」を加え、市内外（①～④）の「まちへの熱量」の平均値を「なばらぶ指数プラス」として算出し、この値の上昇を目指します。

まちへの熱量（市内）

＼わがまちをおススメしたい／
❶ 地域推奨意欲

＼まちのために活動したい／
❷ 地域活動意欲

＼活動している人に感謝・共鳴／
❸ 地域活動感謝意欲

①～③ の平均値

※**市内の意欲**…市民意識調査（18 歳以上の市民から無作為抽出で 3,000 人を抽出）における割合

なばらぶ指数

まちへの熱量（市外）

＼名張市をおススメしたい／
❹ 市外地域推奨意欲

※**市外の意欲**…ふるさと納税寄附者などを対象とした市外在住者向けアンケート調査より

◎ 評価指標は、本市のシティプロモーションの推進にご協力いただいた河井孝仁（東海大学客員教授）の推奨する「修正地域参画総量（m GAP）」を参考に設定しています。

①～④の平均値

なばらぶ指数プラス

※参考値として指数の上昇を目指す

目標値（なばらぶ指数）

全世代	
令和 4 年度 39.3 らぶ	▶ 令和 8 年度 42.0 らぶ

18 歳～ 49 歳（重点ターゲット）	
令和 4 年度 35.0 らぶ	▶ 令和 8 年度 39.0 らぶ

◎ 人口が減少していく中においても、「まちへの熱量」を維持していける値を、目標値として設定しています。

◎ 特に、重点ターゲットとした 49 歳以下の「なばらぶ指数」も指標とし、その値の上昇を目指します。

それぞれの意欲の度合いを 11 段階にして、0 ～ 5 を「低い」、8 ～ 10 を「高い」と考え、意欲が「高い」と「低い」の差を、それぞれの意欲とします。

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
低い								高い		

※フレデリック・F・ライクヘルドが提示したブランドの力を計測するための指標である NPS（ネット・プロモーター・スコア）を参考に意欲を定量化したもの

なんとかなる。
なるはりです。