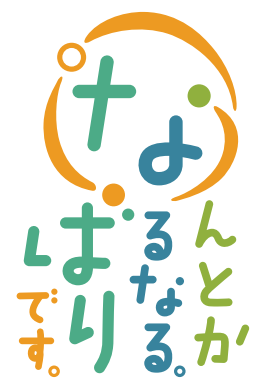




特集



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。

人口減少社会を生きる

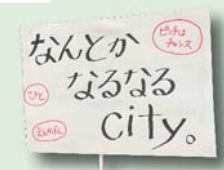
今年度、市では人口減少対策に向けた当初予算を編成しました
(関連12〜13ページ)。関連事業の一つに、まちに関わる人を増やし、
まちを元気にする「シティプロモーション」の取組があります。
始まりは3年前の市民ワークショップ。名張の人の温かさを表す
ブランドロゴが生み出されました。今では、まちが好きで、楽しん
で、つながって活動する若い人たちの輪が広がり、まちへの熱量を
測る独自の指標「なばらぶ指数」も高まりを見せています。今号は、
加速する「なばらぶ」の最新線を集めます。

広報シティプロモーション推進室 ☎ 63・7402

重複する「な」をひとつにし、円の
中にいることでつながりをイメー
ジ。緑は名張を囲む山々や田畑を、
オレンジは名張で暮らす快活な人や
人の温かさを表現しています。

ここからいろんなことが始まった！ 市民発のブランドロゴ

「なばららしさとは？」を、まちを愛する市民
や学生たちがワークショップで話し合い、ブラ
ンドロゴの創出に取り組みました。



2023年6月
1 まちを愛する若者や学生、約40人が集う



2 名張の魅力を出し合う。その数800！



3 「名張で幸せになれる人」の物語を紡ぐ



4 キャッチコピーを300案近く作成



5 3案に絞り市民総選挙！投票総数8,204票



2024年3月
6 メンバー手作りの発表会でお披露目



みんなの思いが伝わる
3分動画

市民ワークショップに関わった市民の思いや
ロゴの魅力が伝わる約3分の動画を公開中！
(令和5年度三重県広報コンクール特選作品)



市 YouTube

名張の魅力は「人」

「地元の皆さんの温かさをすく
く感じ、まち並みも素敵で好き
になった」「出会った皆さんは本
当に優しくて参加してよかった」
そんな声が聞かれたのは、今
年2月の「三重の暮らし体験会」
のこと。東京や大阪から、移
住を検討する30〜40代の4人が
名張を訪れ、和菓子屋や酒屋な
どに立ち寄るまち歩きを楽し
みました。案内したのは名張へ
Uターンした野山直人さん(写
真左)と、結婚を機に名張へ移
住した北森仁美さん(写真左か
ら二人目)。二人とも、人と人をつ
なぐワークショップ「スペースフ
ラットベース」(元町)の運営者
で、ブランドロゴを創出したメ
ンバーでもあります。

「暮らしをイメージしてもら
うために、特別な準備はせずにま
ちを散策しました。かつての私
たちもそうでしたが、まちの人
たちの気さくで自然と受け入れ
てくれる雰囲気を感じてもらえ
たと思います。やっぱり、名張
の魅力は「人」なんですよね」

人口減少と関係人口

名張市は、大阪のベッドタウ

ンとして、もともと移住者が多
いまち。自然と住民同士の支え
合いが育まれ、現在は「地域共生
のまちづくりが進みます。
一方で、人口減少は止まらず、
高齢化率は35%超。団塊世代が
高齢化する中、幅広い世代に「地
域共生」の取組の輪を広げてい
くことが求められています。ま
た、新たな地域の担い手として、
全国的に関係人口(特定の地域
と継続的・多面的に関わる人)
も注目されています。

「自然豊か」のその先へ

名張市へふるさと納税をされ
た人へのアンケート(令和7年
/152人回答)によると、市
のイメージは「自然豊か」が
67%で最も多く、「地域共生」は
5%にとどまりました。一方で、
人の「つながり」や「あたたかさ」
を表現した市のブランドロゴに
対しては、99%の人が「共感で
きる」と回答しています。

支え合いの中に息づく名張の
「人の魅力」は、まだあまり知
られていないからこそ、大きな
伸びしろを秘めています。こう
した中、人の魅力を市内外へ伝
えていくための手がかりとして、
ブランドロゴを活用する試みが
形になってきました。

「人の魅力」が市内外の交流を生んで、まち全体が元気に！

“人口減少先進地” 岐阜県 飛騨市 総合政策課 上田 昌子 さん

飛騨市でも、地域の担い手不足が顕在化。移住施策だけでは到底追いつきません。そこで、「関係人口」に着目し、2017年に飛騨市ファンクラブを発足。会員は1.7万人を超えました。中には、より深く関わりたいファンもいて、まちの困りごとをお手伝いいただく「ヒダスケ！」の取組や、鮎釣り名人などに指南を受けるふるさと納税返礼品「おっちゃんレンタル」も人気です。惹き付けているのは「人の魅力」です。こうした市内外の人の交流が、ポジティブなまちの空気感や、地域のウェルビーイング(幸福感)を生み出し始めています。



飛騨市は
人口2.1万人
高齢化率
40.6%



①「なるなるマン」の仮面デザインを検討 ②高校の文化祭などでカードゲーム体験会。参加者の意見を反映 ③ロゴのシンボルツリーなどを「まちの図工室」で制作 ④「ばりフェス」での「なるなるマン」初登場に子どもたちは興味深々 ⑤あべのハルカス近鉄本店（大阪市）を訪れた人がカードゲームに挑戦。「名張の人の良さが伝わってくる」と人気

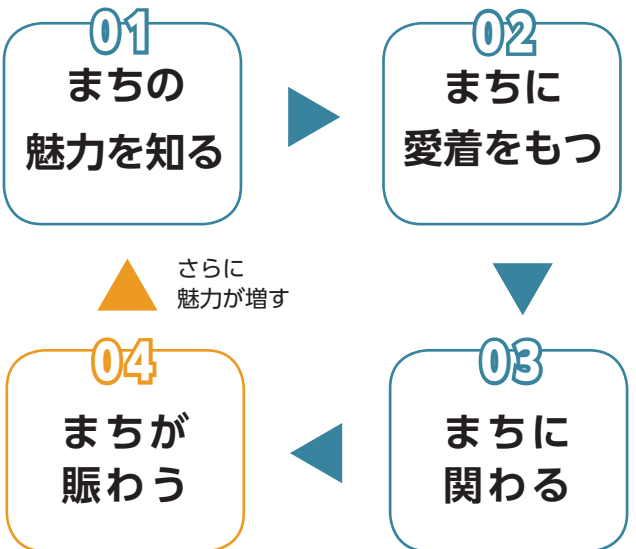
ブランドロゴがきっかけに！

まちへの想いをカタチに

ブランドロゴの創出や活用をきっかけに、まちを愛する人が集い、想いを語り合う。そこで生まれたつながりが、また新たな活動の種になる。名張では今、そんな素敵なサイクルが回り始めています。そのつながりの中から誕生したのが、「なんとかなるなるなるマン（通称：なるなるマン）」名張の人の温かさが、自然とにじみ出る動画の主人公です。



なんとかなるなるマン
衣装デザイン・制作、台本、撮影、編集など、動画制作の全てをワークショップメンバーが担う



人が減少する中、市では「シティプロモーション戦略」に沿って、単に知名度向上を目指すのではなく、①まちの魅力に気づき ②まちに愛着を持ち ③まちに関わる人を増やし ④まち全体の価値を高めようという取組を進めています。



まちの魅力に気付いてもらうことが取組の出発点

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
- ・グチを言いたくなる
- ・できれば名張を離れたい

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
- ・魅力を伝えたい
- ・名張に定着したくなる

さらに、「まちの魅力をたくさん挙げられる人ほど「まちをよくするために活動したくなる」傾向にあるという研究結果も！

大切にしたいのは「遊び心」
まずは、市民の皆さんから、「支え合いで、なんとかなった」エピソードを集めて、その内容を広く伝えていくことに。

「なんとかなる」は他力本願？
ブランドロゴの発表後も、市民ワークショップでは、新たなメンバーを迎えながら活動を続けています。
メンバーからは、「なんとかなる」という言葉から、「勝手にやるようになる」「成り行きにまかせる」といった他力本願のイメージで捉えられることもあって、残念。といった声も。そうした中、ロゴに込められた「名張は支え合いで「なんとかなる」まち」というメッセージをより多くの人に届け、まちを元気にしていこうと、ロゴの活用方法を話し合っていました。

大切にしたいのは「遊び心」です。「寄せられたエピソードを、ただ動画で再現するだけじゃなくて、ヒーローを登場させてはどうか」、「エピソードが伝わる4コママンガやカードゲームを作ってみよう」、「ロゴのシンボルツリーがほしい」など、自分たちが「やってみたい」「楽しそう」と思えるアイデアを次々に考えました。
そして、こうしたアイデアを、プロのデザイナーや工務店の職人、映像を学ぶ専門学校生、イラストを描くのが得意な人、演劇の台本をつかった経験のある人など、メンバーが特技を一つ一つ持ち寄って、みんな楽しんでながら具体化していったのです。
それはまさに、支え合いで「なんとかなる」というロゴのメッセージを、身をもって示す活動になっていて、人やまちの多彩な魅力を、自分たちのカタチで表現することにつながっています。



「なんとかなった」エピソードをお寄せください

寄せられたエピソードをもとに、動画や4コマ漫画などを作成し、名張の人や活動の魅力を発信しています。毎月抽選で3人にQUOカード500円分をプレゼント！みんなで名張の「人の魅力」を見直していこう！

4月のお題 **出会い**

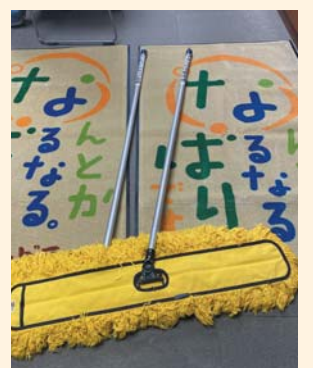
お題以外のエピソードもOK（抽選対象）
応募はこちら！

多くの方が「名張らしい」と共感！ブランドロゴをご活用ください

ブランドロゴは、名張を愛する全ての人・団体・企業の皆さんにご活用いただけます。活用方法は、グッズや名刺、チラシ、SNSなどのほか、「ロゴ入りマットをリースすれば小学校にモップを寄贈する取組」などさまざまです。 ※商用のみ要申請

ブランドロゴは、名張の人やまちの雰囲気合っている **82.4%**

※市内で開催されたイベント（ばりフェス）の来場者347人にアンケート





カードゲーム 「なばばーん!!」

名張の人なら、思わず「あるある!」と言いたくなるようなエピソードや、名張を象徴する場所・人などが100枚のカードに!楽しみながら、名張の人のつながりや温かさを感じられるカードゲームです。今後、地域のいろんな場面で活用していきます。



高校の同級生で誘い合って参加!

英心高校 新2年生
(後列左から)
山本 光さん、尾崎 渉さん
大淵 奏音さん
(前列左から)
亀山 莉久さん
口原 蓮斗さん

幅広い世代に楽しんでもらいたい!

先生の紹介もあって「名張のために何かしたい」と、誘い合って参加。最初は不安でしたが、メンバーの皆さんが明るく優しく接してくれました。勇気を出して意見を出す「めっちゃいいやん!」と返してくれたのが印象的です。

市民の皆さんからは困った時に近所の人々が助けてくれるエピソードがたくさん!ワークショップの雰囲気も相まって、名張は支え合いにあふれるまちなんだと感じました。

人や場所など、名張の魅力がぎゅっと詰まったこのカードゲームは、私たちの自信作です。子どもから大人まで、幅広い世代の皆さんに楽しんでもらえたら嬉しいです。



「こんなグッズを作りたい」「こんな活用をしたい」と思った皆さん、ぜひ、ロゴの活用アイデアをお寄せください。詳しくはHPで



詳しくはHPで!



「なばらぶ」あふれる ロゴグッズをご紹介します! ブランドロゴ活用ワークショップ

令和8年2月のワークショップに参加したメンバー
3年間で約80人がロゴの創出・活用ワークショップに参加!

4コマ漫画 × ポスター
なんとかなったエピソードを紹介する4コマ漫画がポスターに!



エピソード記載台 なるなる屋台 & シンボルツリー なるなるの木

市役所1階には屋台風のエピソード記載台「なるなる屋台」を設置。困りごとの相談窓口を紹介したり、まちをよくする提案箱を置いたりもしています。ロゴのシンボルツリー「なるなるの木」(写真右)は、ワークショップメンバーも運営に加わるイベント「ばりフェス」で、マルチに活躍中!



高山 太一さん

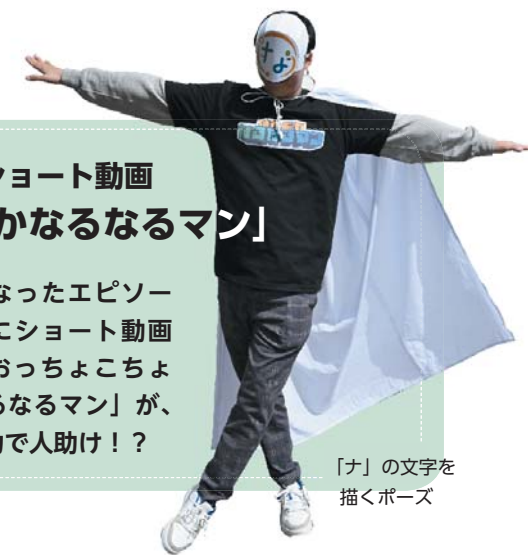
ロゴの創出から継続参加!

名張愛がふくらんでいます!

名張を好きな人たちがこんなにいたのかと驚いたのは3年前。一緒に活動しているうちにどんどん名張愛がふくらんでいきました。工務店で働く私は、シンボルツリーや屋台をみんなで組み立てられるよう、夜な夜な設計したことも。職種や性格が異なる人たちが力を合わせて「あれもしたい」「これもしたい」と楽しんでいるうちに、まさに「なんとかなる」ことが増えてきたように思います。

ショート動画 「なんとかなるなるマン」

なんとかなったエピソードをもとにショート動画を作成。おちょこちょいな「なるなるマン」が、みんなの力で人助け!?



「ナ」の文字を描くポーズ



面白そうだったので途中参加!

高校時代は、イベントで地域を盛り上げていた2人。その活動で知りあっていたワークショップメンバーに誘われ、参加するように。

いろんな人と出会える場は刺激的!

川澤 天さん(写真左) 専門学校で映像を学んでいます。この技術が地域活性化に生かせるなんて、ワクワクするじゃないですか。自分が頼られたのもうれしかったです。ワークショップでは「こんな人があるんや」「こんな活動があるんや」と知ることができて、めちゃ新鮮ですね。

原口 楽さん(写真右) 「新ヒーローのお披露目をするから来て」と言われ、「何それ?」って思いましたが、地域が盛り上がる予感がして、面白そうやなって。「地域をよくしたい」という目標を持って、いろんな世代や立場の人が集まっている場は、すごく刺激があって楽しい!

「ばりフェス」との連携でシティプロモーションを推進

ブランドロゴ創出ワークショップで意気投合したメンバーなどが「名張の魅力をもっと知ってほしい」と始めた催しが、「隠 BALIBALI NABARI fes (ばりフェス)」です。年に3回様々なテーマを考え、市役所市民広場で開催しています。

昨年5月、「ばりフェス実行委員会」から提案があり、ロゴの活用など市と連携してシティプロモーションを進めていくことに。親子連れなどで賑わう「ばりフェス」は、動画のお披露目や、新しいロゴグッズを紹介する場にもなっています。

ばりフェス実行委員

関連記事 P15

自分たちのまちの良さを「自分の言葉で語れる」まちに

自分たちの「やりたい」「楽しい」という気持ちをベースに、自主的に話し合いを重ね、「まずはやってみよう」と活動していたのが、名張の皆さんのすごいところ。地域の温かさを表現したブランドメッセージはとても魅力的ですので、ロゴに込められた思いを繰り返し広めていくことで大きな力になるはず。一人一人が、まちの良さを「自分の言葉で語れる」。名張がそんなまちになっていくことを期待しています。

studio-L 洪 華奈さん

全国各地でコミュニティデザインを実践。ロゴ創出から活用までをサポート



広報なばり 2026.4

