

令和5年5月17日
総務企画委員会協議会 資料②
広報シティプロモーション推進室

めぐりあい なばり愛 ～活動人口を増やし持続可能なまちづくりを目指す～

名張市 NABARI CITY PROMOTION PLAN シティプロモーション戦略

【導入編】 2023.5 ▶ 2024.3

令和5年5月
広報シティプロモーション推進室

名張市のシティプロモーション

新しい総合計画「なばり新時代戦略」の基本理念を具現化するもの

名張市では、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、若者を中心とする他の世代にも、この取組の輪を広げていくことが求められています。

新しい総合計画「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。総合計画で示す“シティプロモーション”とは、市外からの観光客誘致や移住促進のための手法に留まらず、**まちに住む人やまちに関わる人たちの、想いと行動を生み出す仕組み・サイクル**を指します。

本戦略は、まちに愛着を持ち、まちに関わる「活動人口」を増やし、まち全体の価値を高めていく方策を示すものです。これまで築き上げてきた「地域共生」の取組を礎に、市民や団体・事業者との価値共有を図りながら、持続可能なまちづくりにつなげていきたいと考えています。

なお、**令和5年度はシティプロモーションキックオフの年**と捉え、新たにブランドイメージを創出するなどして、シティプロモーション推進の基礎固めを行います。そのため、今回策定する戦略の「導入編」の計画期間は、令和5年5月から令和6年3月までとし、令和6年度以降の「実践編」に引き継いでいきます。

捕 捉

語れるまち なばり（総合計画より抜粋）

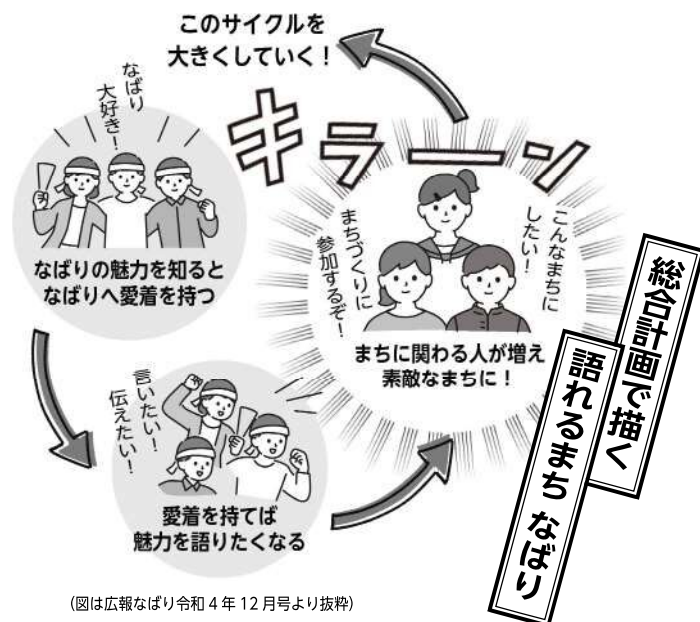
ひとつひとつのつながりが名張市の財産です。まちに愛着を持った人がつながり、コミュニケーションが活発に行われ、まちの将来に主体的に関わるひと（協力者）を増やしていくことが重要です。

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。



(図は広報なばり令和4年12月号より抜粋)

「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、

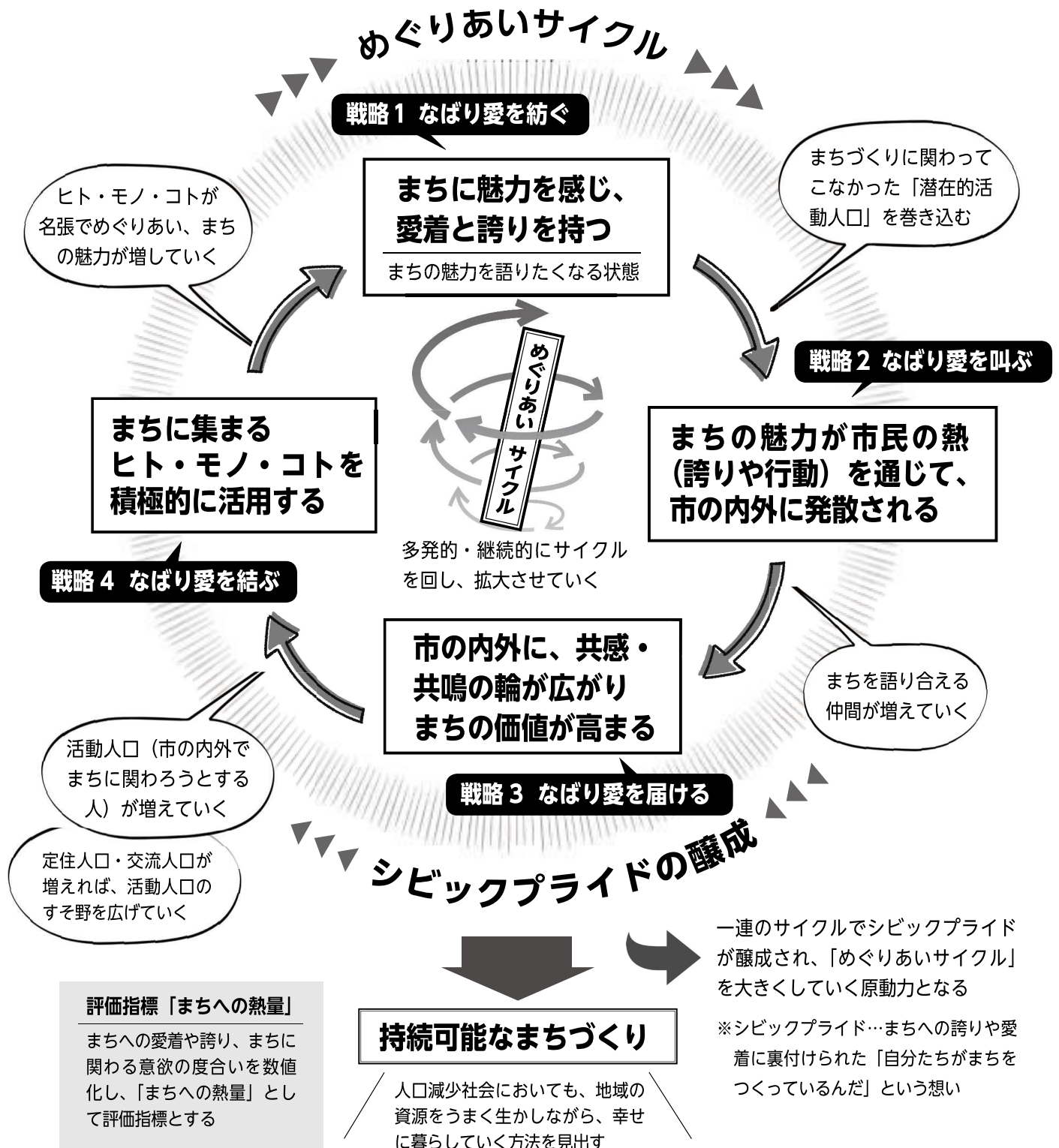
まちの人たちと交流したいと思う」人を指しています。

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。

シティプロモーション推進の目的

シビックプライドを醸成しながら、持続可能なまちづくりを目指す

総合計画の基本理念「語れるまち なばり」を具現化していくために、4つの戦略を推進し、下図のような「めぐりあいサイクル」を回していきます。一連の流れの中で醸成されていく「自分たちがまちをつくっているんだ」という想い、いわゆる「シビックプライド」を原動力として、これまでまちに接点がなかった「潜在的活動人口」を巻き込みながら、このサイクルを拡大させていくことで、まちに積極的に関わろうとする「活動人口」を増やし、持続可能なまちづくりを目指します。



計画の位置付け

総合戦略と連動、広報戦略・観光戦略と連携

新しい総合計画「なばり新時代戦略」の基本理念「語れるまち なばり」を具現化していくための戦略として、まち全体の価値を高め、市内外に「活動人口」を増やしていく方策を示します。

人口減少対策に重点を置いた施策を推進する「名張市まち・ひと・しごと創生総合戦略」と連動し、持続可能なまちづくりに向けて取り組みます。また、情報発信の在り方を示す「名張市広報戦略」や、「交流人口」増に向けた方策を示す「名張市観光戦略」とも連携を図ります。

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

まち全体の価値を高め、市内外に「活動人口」を増やしていく方策

計画期間（導入編） 令和5年5月～令和6年3月

※ブランドイメージ創出後に戦略を改訂（令和6年度）

連動

名張市まち・ひと・しごと創生総合戦略

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

※令和5年度中に改訂予定

連携

名張市広報戦略

情報発信の方策

※令和5年度中に改訂予定

名張市観光戦略

「交流人口」増に
向けた方策

メインターゲット

限られた資源を集中させて取り組むために

定住人口獲得に向けた自治体間競争が激化する中、シティプロモーションのメインターゲットを絞ることで、限られた資源（ヒト・モノ・コト）を集中し、スピード感を持って効果・効率的に事業を展開していきます。特に、本戦略の「導入編」においては、ターゲット1・2を中心としたインナープロモーション（市内向けの取組）に重点を置き、若者を中心に「活動人口」の増加を目指します。

中長期的には、ターゲット以外の人にも取組の効果を広げていきます。

「導入編」は市内ターゲットに重点

ターゲット1 次世代を担う若者世代と、その親世代

市内

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いることから、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、若者世代に少なからず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ていきます。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。

ターゲット2 名張市への移住者

市内

自ら名張市を選んで移住してきた方は、まちへの関心が高い傾向にあります。そうした皆さんに、新たなまちの担い手として活躍いただけるよう、情報発信や交流の場を提供していきます。

ターゲット3 名張市出身者

市外

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、既に名張のことを知っているのはもちろん、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。そのうち、Uターン推進の取組については、結婚・転職・出産など人生の節目を迎える30歳前後の転出者をターゲットとします。

ターゲット4 名張市と接点を持った人（旅行者・ふるさと納税寄附者等）

市外

何らかのきっかけで、名張市と接点を持った人（旅行者・ふるさと納税寄附者等）をターゲットと捉え、活動人口のすそ野を広げていきます。

ターゲット5 大阪市周辺の移住希望者

市外

Uターン推進の取組については、多数の人口を抱える都市のうち、名張市への転入者が最も多い大阪市周辺の移住希望者で、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。

戦略1 なばり愛を紡ぐ

まちの魅力を語りたくなる状況を創り出す

名張市には、文化、歴史、自然、そして人など数多くの誇れる地域資源があります。一方で、一言でその魅力を説明することが難しいまちです。このため、「こんなまちだよ」と言い表せる、統一感のあるイメージ作りができていませんでした。

今後、様々な主体が力を合わせて名張の新時代を築いていくために、まずは、市民参加のワークショップにより、「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。また、どのような暮らしができるのか」を見出し、市民からの投票も交えながら、ブランドイメージを創出することで、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ようにします。

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。

今後検討していく具体的な取組

ブランドイメージの創出

令和5年度に実施

- ・広報紙やウェブサイト等での情報発信（実施中）
- ・ふるさと学習「なばり学」（実施中）
- ・名張市体験ツアー
- ・ふるさと住民票 など

ブランドイメージとは

市民参画で創出するブランドメッセージに加え、ボディコピー、ロゴマークにより、ブランドイメージを形成します。

ブランドメッセージ (キャッチコピー)

名張ならではの魅力や、目指すまちの姿などを一言に凝縮したメッセージ。人々がイメージを広く共有するためのもの

ボディコピー

キャッチコピーに込められた想いを伝える文章

ロゴマーク

ブランドメッセージを象徴するアイコン

ブランドイメージを創出する「なばり新時代プロジェクト」を立ち上げ、ワークショップを開催します。

ワークショップにより創出された数点のブランドメッセージ案から1点を市民投票で選び、これを基に、ボディコピーとロゴマークを創出します。

創出したブランドメッセージ等を市民や団体と共有しながら、各種広報媒体・イベント・窓口のやり取りなど、様々な場面で、一貫したブランドイメージづくりを行っていきます。

戦略2 なびり愛を叫ぶ

市民の熱を発散するきっかけを創り出す

市民がまちの魅力を語りたくなる状況が生まれていく中で高まっていくであろう市民の熱（名張への愛着や誇りなど）を、情報発信の仕組みや想いを語れる場の整備を図るなどし、市内外に向けて発散していけるようなきっかけを創り出していきます。

熱を帯びた市民の情報発信や取組の数々は、まちを語り合える仲間（つながり）を増やし、共感・共鳴の輪を広げていくものと考えられます。

今後検討していく具体的な取組

市民主体の情報発信

随時実施

- ・市民PR大使
- ・スマホ教室
- ・市民自身が講師となる講演会
- ・イベント、フェスタ、マーケット、マルシェ など

市民発の魅力発信を促進

SNSでの共有

ハッシュタグキャンペーン等により、市の魅力に目を向け発信いただく機運を醸成します。

市民ライター

「名張のこんな魅力を紹介してみたい」という人を対象に、情報発信を高めていただく講座を開催するなどします。

口コミの促進

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、口コミを投稿いただくきっかけづくりを行います。

- ▶ 情報の受け手に対して、名張に暮らす人の実感のこもった口コミが共感を生む
- ▶ 知りたかったことや興味のある分野について語れるように
- ▶ まちの見方が変わったり、新たなつながりをつくったりするきっかけにも

まちに求めるニーズが多様化する中、一人ひとりが興味のある分野でまちの魅力を語ることで、効果的な情報発信につながっていくことはもちろん、参加者や取材対象者などの新たなつながりが生まれることも期待されます。

市民ライターの養成や「#名張感動」キャンペーンなどにより、地域のよさを自発的に発信する人が増えていくことで、まちの魅力がより共有されていくと考えられます。

戦略3 なびり愛を届ける

「広報戦略」を基に、ブランドイメージを発信・浸透させていく

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3つの戦略「広報媒体の特性やターゲット層を踏まえた効果的な情報発信」「全庁的な広報力の向上」「SNSの活用等多様な情報発信主体との連携」を情報発信の柱として、創出するブランドイメージや、発散される「市民の熱」を市内外に発信・浸透させていきます。

ブランドイメ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・ロコミ（アードメディア）」、「広告（ペイドメディア）」を組み合わせながら、市外のターゲット層に対しても効果的な訴求を目指します。

また、ブランドイメージを広く浸透させていくために、情報の着地点となるウェブサイトを構築し、ブランドイメージを分かりやすく表現するとともに、市民ライターによる記事をはじめ、市民参画のシティプロモーション推進機能を持たせながら、「めぐりあいサイクル」を広げていくことを目指します。

ブランドイメージの発信・浸透

ブランドイメージの創出

ブランドイメージの発信

「名張市広報戦略」に基づき、効果的に発信（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・ロコミ

- ▶ 新聞記事（主に地域版）
- ▶ テレビニュース、雑誌（有料プレスリリースサービスの活用）
- ▶ ロコミ（同郷会等）

広告

- ▶ SNS、WEB、雑誌等への広告、有料記事掲載
- ▶ ターゲット層の推定（マーケティング）

ブランドイメージの浸透

各種情報発信の着地点としてのウェブサイトの構築（プルメディア）

- ▶ ブランドイメージを表現・解説
- ▶ 市民参画によるシティプロモーション推進の拠点機能

「めぐりあいサイクル」を円滑に回し、広げていく

戦略4 なばり愛を結ぶ

「まちのために何かしたい」人が、まちに関わるきっかけづくり

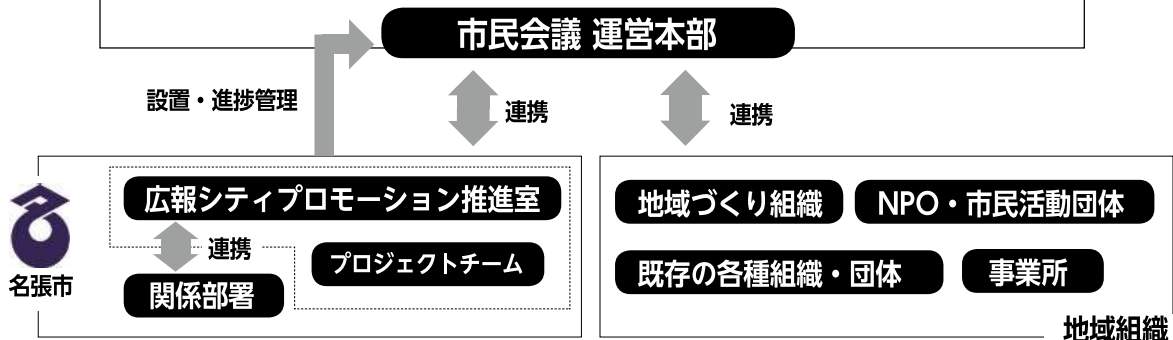
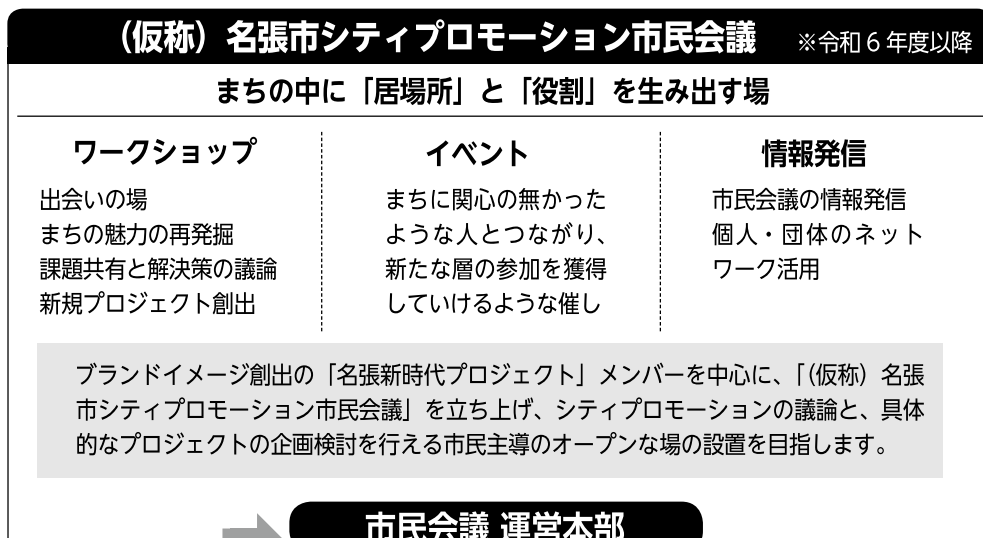
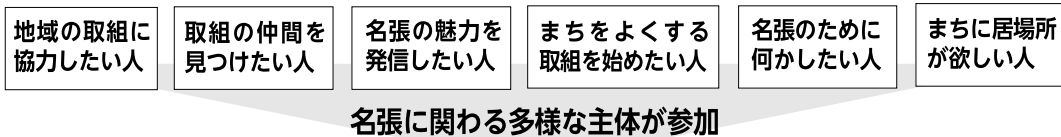
地域へ関わりたい意欲が高まっていけば、まちをよくするための活動に、参加・参画できる機会やきっかけが必要とされます。実際に行動に移すための「かかわりしろ」を創出し、コーディネートしていくことができれば、「いろんな人にとって、必要とされる居場所があり、それぞれの役割を果たしていける」状態が生まれ、更にまちの魅力が増していくことはもちろん、一人ひとりの幸福感も見出していくことにもつながっていくと考えられます。

このように、地域内外に住む人々の「多様な自発的活動」を促進していくことで、地域の持続的な発展に結び付けていきます。

今後検討していく具体的な取組

- (仮称) 名張市シティプロモーション市民会議
 - ・市や各種団体の事業に市民が関われる仕組みづくり
 - ・人がつながる大縁会
 - ・地域の関係案内所
 - ・市と各種団体との連携

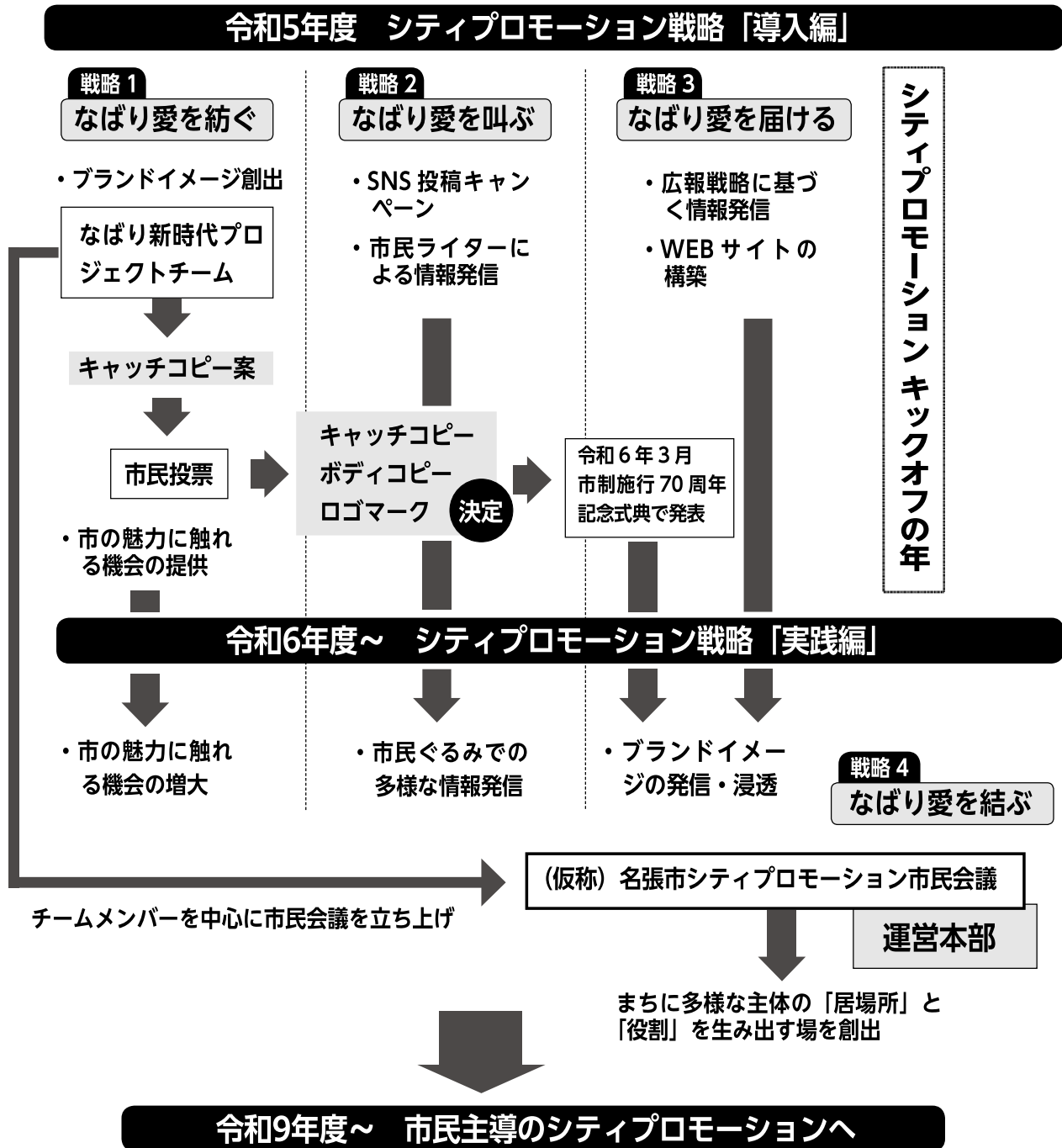
市民主導のオープンな場を設定



推進ロードマップ [イメージ]

導入編で取り組むことと、今後の推進イメージ

令和5年度はシティプロモーションキックオフの年と捉え、新たにブランドイメージを創出するなどして、令和6年度以降の取組の基礎固めを行います。令和5年5月から令和6年3月までを計画期間とする本戦略「導入編」の内容は、令和6年度以降の「実践編」に引き継いでいきます。

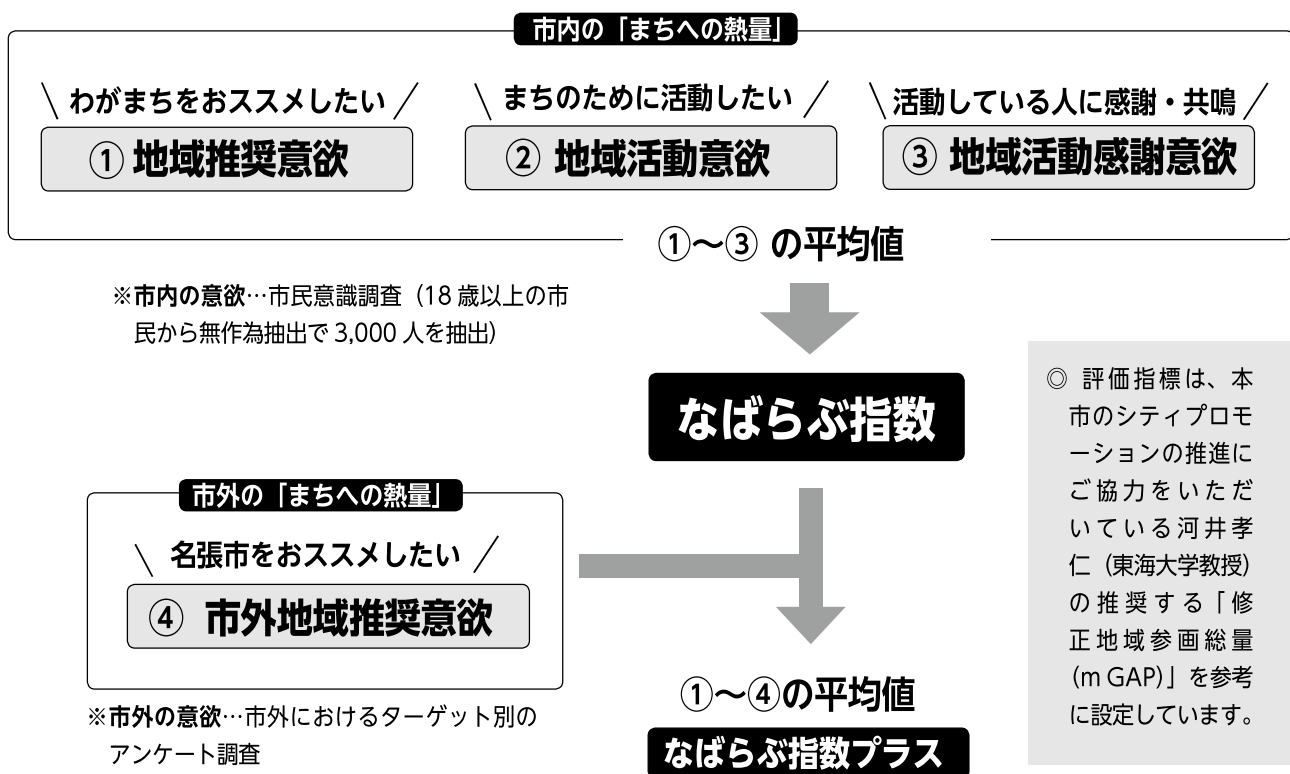


評価指標は「まちへの熱量」

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

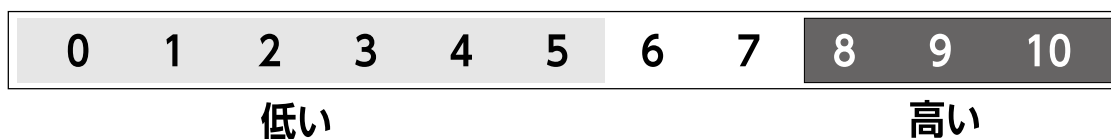
本戦略の目的は、「活動人口（市の内外で、まちに関わろうとする人）」の増大です。ただし、実際の参加活動量を定量化して測定することは困難なため、まちへの愛着や誇り、まちに関わる意欲の度合いを数値化した「まちへの熱量」を評価指標とします。

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。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、合わせて指標とします。



意欲の度合いはアンケートで聴き取ります

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。



※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

※▲100%の場合を「0」、0%を「50」、100%を「100」とする100段階で評価します。

