

津野町 ブランディング戦略

令和8年3月



はじめに

本戦略は、高知県津野町が将来にわたって持続的に発展していくために、町の価値や方向性を明確にし、町内外に共有していくことを目的とした「ブランディング戦略」です。

津野町ではこれまで、豊かな自然や人の温かさ、地域資源を生かした多様な取り組みが行われてきた一方で、それらの魅力が十分に整理・言語化されず、町としての統一したイメージやメッセージとして伝えきれていないという課題を抱えてきました。

本戦略は、単なる観光PRや情報発信にとどまらず「津野町とはどのような町か」「これからどのような町を目指すのか」という価値の軸を明確にし、町民・事業者・行政・関係人口が共有できる“共通言語”をつくることを目的として策定したものです。

Chapter 1：ブランディング戦略（タウンプロモーション）推進の背景

1. 津野町を取り巻く環境
2. 人口減少対策プロジェクトチームの提言
3. 津野町のテーマ設定

Chapter 2：ブランディング戦略（タウンプロモーション）の必要性

1. ブランディングとは
2. ブランディングで期待される効果
3. ブランディングとタウンプロモーションについて
4. 津野町ブランディング戦略とタウンプロモーションの進め方

Chapter 3：価値の言語化・象徴化

1. ワークショップでの検証・津野町らしさのキーワード化
2. ブランドスローガン・ロゴ・メッセージの開発
3. 町ブランドと施策（個別）ブランドの関係性
4. ブランディング展開イメージ

Chapter 4：ブランディング戦略・タウンプロモーションのロードマップ

1. 全体ロードマップ
2. フェーズ別KPI
3. アクションプランと概要

Chapter 5：推進体制と運用

1. 推進体制

Chapter **1**. ブランディング戦略（タウンプロモーション）推進の背景



1. 津野町を取り巻く環境

高知県中西部、四国山地に抱かれた津野町。

日本で最後にニホンカワウソが確認されたといわれる新莊川が流れ、四万十川の源流点を擁する山あいには集落が点在する、原風景のような穏やかな町です。

町の9割以上を森林が占め、四国カルスト・天狗高原では満天の星と雲海が広がります。

春は茶畑に新緑が芽吹き、夏は清流にアユが跳ね、秋には神楽や花取り踊りの音が響き、冬には山々が静かに雪化粧をまといます。

早瀬の一本橋や棚田の風景に、自然とともに生きてきた人々の暮らしが今も息づき、町民は子どもたちを地域で見守り、挑戦する人を温かく迎えています。

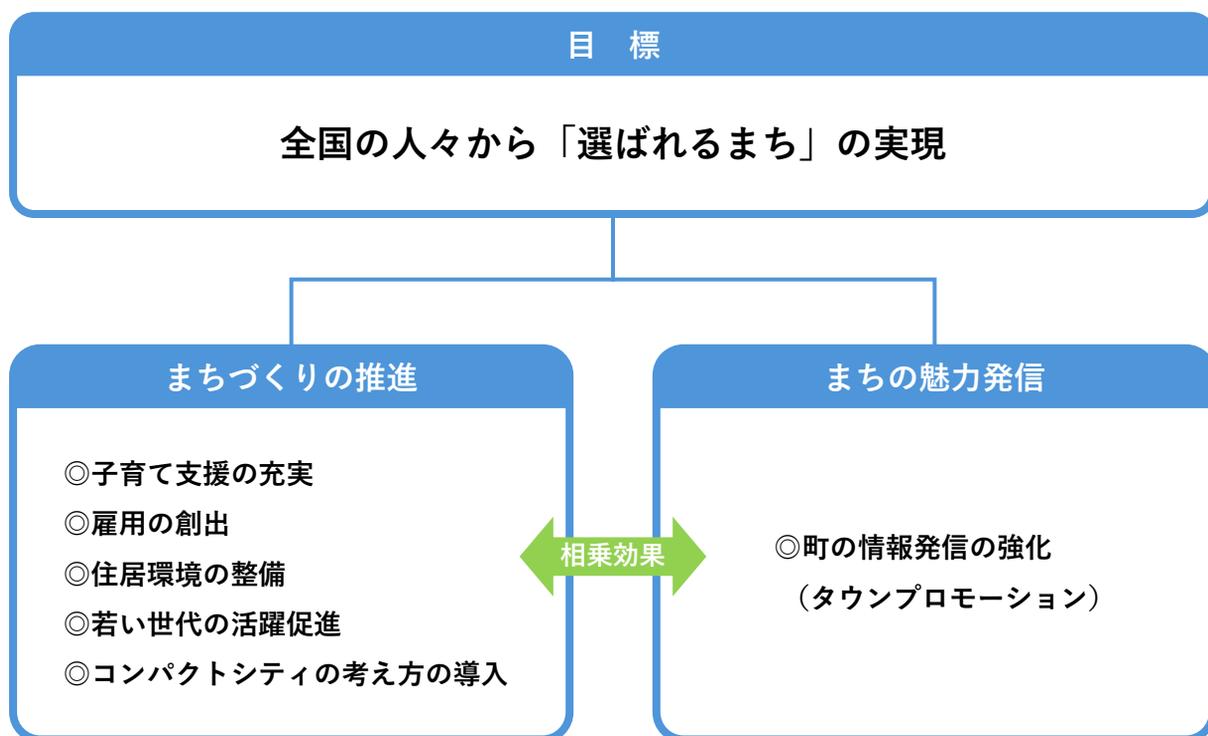
一方で津野町は、

こうした豊かな自然や人のつながりを大切に守り続けながらも、人口減少や高齢化の進行、地域を支える担い手の不足といった、全国の多くの地方自治体と共通する課題にも直面しています。

若い世代の町外流出や出生数の減少により、地域活動や産業の継続、公共サービスの維持が難しくなりつつあり、これまで当たり前が続いてきた暮らしや風景を、将来にわたってどのように引き継いでいくのかが問われています。

2. 人口減少対策プロジェクトチームの提言

津野町では、若手行政職員を中心に人口減少対策プロジェクトを立ち上げ、「魅力のあるまちとは何か」をテーマに、全国から選ばれるまちの実現に向けての検討を重ね、その結果を提言として取りまとめました。提言では、「まちづくりの推進」と「まちの魅力発信」の二つの視点で施策を検討しました。



このうち、「まちの情報発信 (タウンプロモーション)」について
検討を進める中で、明らかになった課題

- 津野町といえば「〇〇」というものがない
- 行政職員も住民も共通認識の「これ！」といったものがない
- 各種情報発信において、統一性がない・ブレている
- 今住んでいる人がいきいきしている、輝いているのを発信できていない
- 特に町内の若い世代に情報が行き届いていない。

3. 津野町のテーマ設定

こうした認識のもと、本プロジェクトでは、津野町らしさを象徴的かつ分かりやすく表現できる共通テーマについて検討を重ねました。

その結果、四国カルストに代表される圧倒的な星空の美しさに加え、観光資源としての高い魅力や、視覚的にも直感的に伝わりやすい点を踏まえ、津野町の統一したテーマを「星」と決めました。

津野町のテーマ：「星」

なぜ「星」をテーマに設定したか

- ◎四国カルストを中心に星空が綺麗な町である
- ◎視覚的にも分かりやすく、使いやすいアイコンになる
- ◎先行事業がある（観光事業）
- ◎星を売りにしている自治体があるが、それに振り切ったところは少ない

期待する効果

1. 町として「何を軸に価値を発信していくのか」を明確にし、全ての課で共通認識を持つことで、町全体が同じ方向を向いた一貫性のあるPRや施策展開が可能となる。
2. 共通のテーマがあることで、行政職員は取り組みの方向性を理解しやすくなり、施策や事業の企画・提案がしやすくなるとともに、仕事への納得感ややりがいの向上にもつながる。
3. 町民や町外に暮らす津野町出身者が「津野町はこういう町だ」と自信を持って語れるようになり、その言葉をきっかけに町への関心が高まり、来訪や移住、関係人口の創出につながる。
4. 町内事業者も町のテーマを共有することで、同じ方向性のもとで事業展開が可能となり、官民が連携した魅力づくりや価値発信が進む。
5. 発信する情報の軸が整理され、必要な情報を適切に、丁寧に届けられるようになることで、広報・施策の重複や無駄が減り、行政運営の効率化にも寄与する。



Chapter **2.** ブランディング戦略(タウンプロモーション)の必要性

1. ブランディングとは

町のブランディングというと、「新しいロゴをつくること」「キャッチコピーを決めること」だと思われがちです。しかし、本当の意味での町のブランディングは、町の見た目を整えることだけではありません。人にたとえるなら、町のブランディングとは、「この町は、どんな人格を持った町なのか」を明確にすることです。

人にも「人格」があるように、町にも「人格」がある

人にはそれぞれ人格があります。誠実な人、挑戦を恐れない人、周囲とのつながりを大切にする人。人格とは、その人が「どんな価値観を持ち」「何を大切にしているか」を表す、根っこの部分です。

町も同様です。長い時間をかけて育まれてきた歴史や暮らしの中で、知らず知らずのうちに、町なりの人格が形づくられています。町のブランディングとは、その人格を新しく作り変えることではなく、すでに町の中にある人格を見つめ直し、言葉にし、共有する活動なのです。

人格が見えないと、町は「よく分からない存在」になる

もし、人が場面ごとに言うことや態度がバラバラだったら、「結局、この人はどんな人なのだろう?」と感じてしまいます。町も同様です。施策ごとに言っていることが違ったり、年度ごとに方向性が変わったりすると、町の内外から「この町は、何を目指しているのか分からない」という印象を持たれてしまいます。町のブランディングで重視すべきことは、町としての一貫した姿勢=人格を明確にすることです。それによって、町民も地元事業者も行政も、同じ感覚で町の未来を語れるようになります。

2. ブランディングで期待される効果

町民に対する効果

誇りと前向きな行動が育つ

町のブランディングによって、「この町には、どんな価値があるのか」「自分たちは、どんな町で暮らしているのか」が言語化され、町民の間で共有されます。これにより、

- ◎町の魅力を自分の言葉で語りやすくなる
- ◎暮らしや仕事に対する肯定感が高まる
- ◎町に関わることへの当事者意識が生まれる

といった効果が期待できます。これは、町民の幸福度、満足度の向上につながります。

地元事業者に対する効果

共通の価値観のもとで、事業がつながる

町のブランディングは、地元事業者にとって単なるPR素材の提供ではありません。事業を展開する際の「共通の軸」を示すものです。

ブランドの考え方が共有されることで、

- ◎事業者が町の価値を意識した商品・サービスを考えやすくなる
- ◎個々の取り組みが、町全体のストーリーと結びつく
- ◎官民連携や事業者同士の協力が生まれやすくなる

といった効果が期待されます。

行政に対する効果

一貫性と信頼が、町の価値を高める

町のブランディングは、町全体の在り方にも大きな効果をもたらします。

町としての考え方や価値が明確になることで、

- ◎行政施策や情報発信に一貫性が生まれる
- ◎施策判断の基準が共有される
- ◎広報や事業の重複・迷いが減る

といった、行政運営上の効果が期待されます。

また、町の姿勢がぶれずに伝わることで、

- ◎来訪者が町の価値を理解しやすくなる
- ◎移住や関係人口が「数」ではなく「質」として深まる
- ◎外部企業や団体との信頼関係が築きやすくなる

といった、対外的な評価の向上にもつながります。

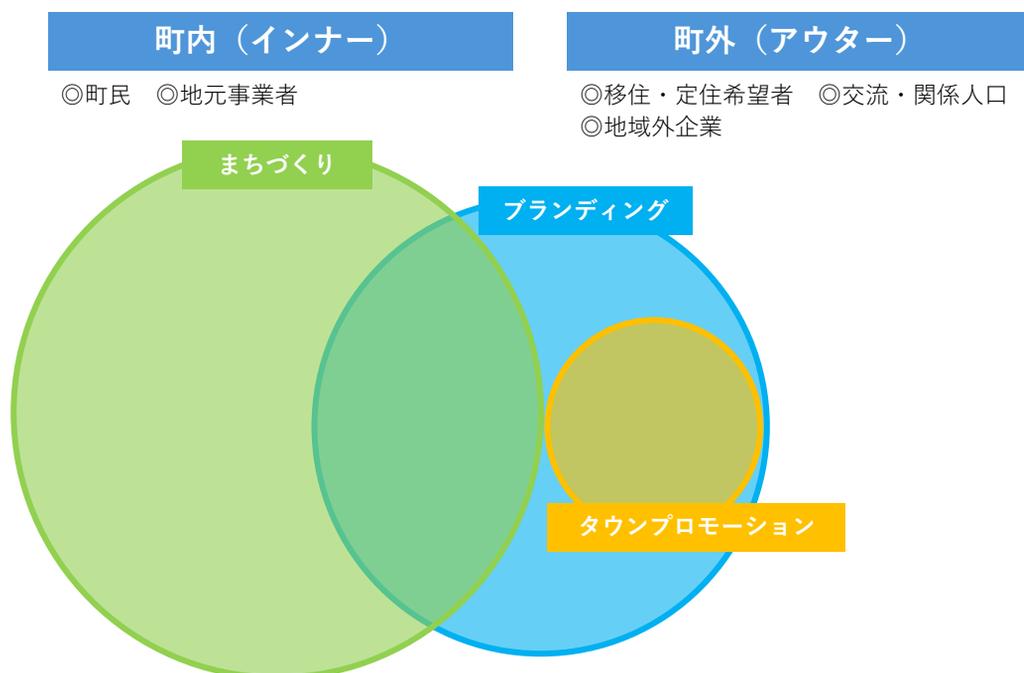
3. ブランディングとタウンプロモーションについて

まちづくりは、暮らしや仕組みを磨き上げることで「町内」の価値を充実させていく取り組みです。一方、ブランディングとは、その価値を言語化・象徴化し、「町内」と「町外」の双方に共感を広げていく活動です。町内には自分たちのまちを誇りに思う気持ち（シビックプライド）を、町外には「一度行ってみたい」「関わってみたい」という憧れを育てていきます。

タウンプロモーションは、こうして磨かれたまちの魅力を主に町外へ伝えていくための取り組みです。日々の暮らしや仕事、挑戦や小さな出来事の一つひとつが、まちのリアルな魅力＝ファクトを形づくっています。町民一人ひとりがそのファクトの創り手であり、語り手であり、タウンプロモーションとともに盛り上げる担い手なのです。

だからこそブランディングは、町外に向けた発信にとどまらず、町民自身が津野町の価値を再認識し、共有し、誇りとして語れるようにする内部へのコミュニケーションを含めて設計される必要があります。

町民の共感と主体的な関与が積み重なることで、タウンプロモーションは単なる情報発信を超え、津野町らしさが自然と伝わり、広がっていく持続的な力へと育っていきます。



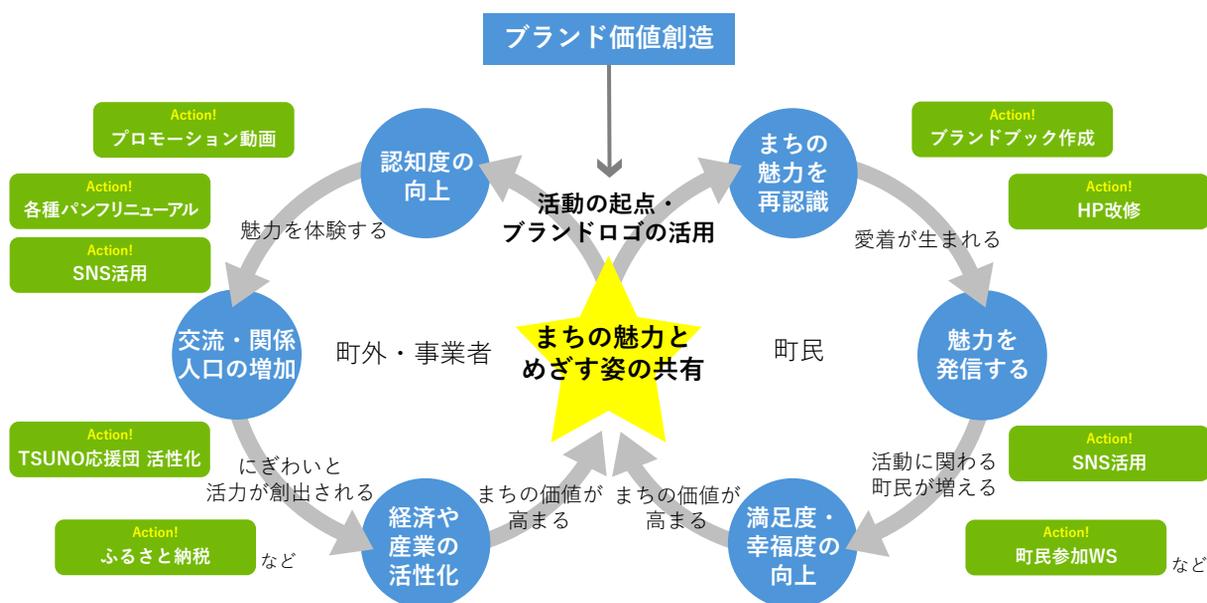
【津野町タウンプロモーションの目的】

津野町を取り巻く環境を分析し、「星」をテーマにしたこれからの時代にふさわしい町のブランドコンセプトを示すとともにブランドメッセージやロゴマーク、そしてこれらに基づく今後のプロモーション戦略を策定し、効果的なブランディングやプロモーションを展開することで全国的な本町の認知度を向上させ、交流人口・移住者の増加を図ることを目的とする。

ブランディング戦略とタウンプロモーションの方針

ブランディングは「活動」です。ブランドは、独自性や提供価値を感じていただけるように活動することで、ステークホルダーの期待に応え、ブランドイメージが形成されていきます。

ロゴマークを北極星に、あらゆる活動によって津野町の魅力を体験・実感できる施策の展開とまちの価値をさらに高め、持続可能なサイクルをつくり上げることを目指します。



「星」と「人」で紡ぐ、津野町らしさのブランド価値創造

津野町の強みである豊かな自然の恵みを象徴する「星」、そしてその地でいきいきと暮らす町民の「姿」を融合させることで、地域独自の価値を創出します。さらに、「星」をテーマに多様に展開する町民・事業者と行政の協働による「施策」を重ね合わせ、津野町ならではの地域ブランドを丁寧に構築していきます。

調査結果から導き出された「幸福度」の高さ

津野町において、住民の「幸福度」が高いという調査結果が示されています。※1 その最大の要因は、「自然の豊かさ」にあります。

四国カルスト高原に広がる満天の星空、清らかな四万十川の源流、荘厳な長沢の滝…

こうした多彩な自然の恵みが、人々の心に深い安らぎと活力をもたらしています。津野町の魅力とは、ただ美しい風景にとどまらず、それらが暮らす人や訪れる人に「確かな幸福と元気を与えている」こと。

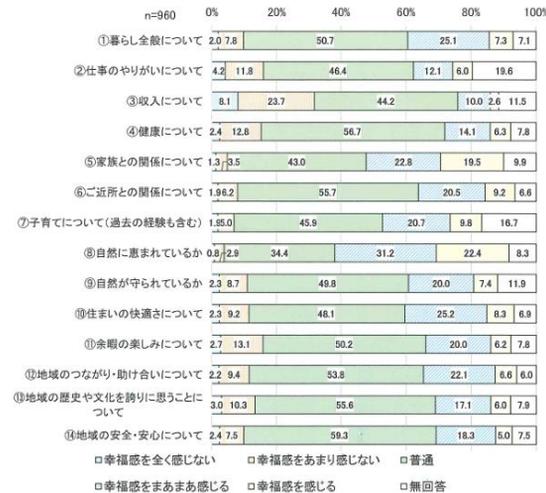
この価値を的確に、そして丁寧に伝えていくことが求められています。

問5 (1) 津野町の暮らしでの「幸福度」についてどう感じていますか。それぞれの項目ごとに、あなたのお考えに一番近い番号を選んでください。

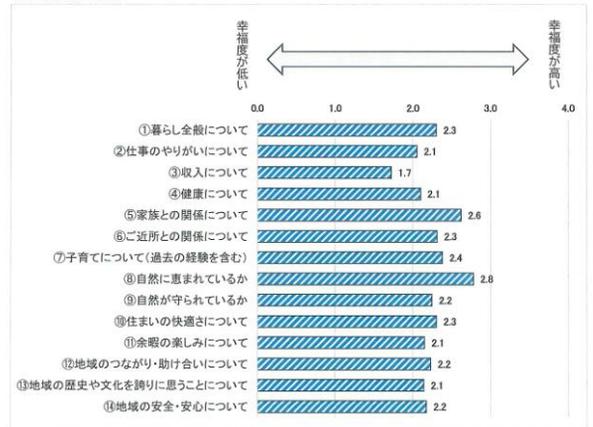
(項目ごとに1つに○)

幸福度について、幸福を感じるが最も高いのが「自然に恵まれている」22.4%、次いで「家族との関係」19.5%となっています。
幸福度を数値化すると、「収入」を除き、幸福度が平均より上回っています。特に、「自然に恵まれている」2.8、「家族との関係」2.6と高くなっています。

【全体】単数回答



■幸福度数値化評価



※幸福度数値について
 (「幸福感を全く感じない」0点×人数+「幸福感をあまり感じない」1点×人数+「普通」2点×人数+「幸福感をまあまあ感じる」3点×人数+「幸福を感じる」4点×人数)÷回答者総数(無回答を除く)

※1 : 幸福度について、「幸福を感じる」が最も高い項目が「自然に恵まれている」22.4%、次いで「家族との関係」19.5%。
 幸福度を数値化すると「収入」を除き、幸福度が平均より上回っています。特に「自然に恵まれている」2.8点と高くなっています。
 「まちづくり計画に関するアンケート」より抜粋

4. 津野町ブランディング戦略とタウンプロモーションの進め方

ブランディング戦略は、津野町の魅力を正しく、わかりやすく伝えていくための出発点です。町として大切にしたい価値や方向性を整理することで、展開するタウンプロモーションが、より伝わりやすく、共感を生むものになります。

津野町では、ブランディング戦略を先に固め、その考え方に沿ってタウンプロモーションを進めていきます。

展開イメージ

phase
0

ブランディング戦略 策定

- ★ブランディング戦略策定
(津野町の本質的価値を整理し、町の人格を定義)
- ★その価値を象徴するブランドコンセプト・スローガン・ロゴ・メッセージを開発

phase
1

認知拡大フェーズ

- ★町に存在する具体的なファクトを
ブランド視点でストーリー化
- ★継続的なタウンプロモーションとして展開

phase
2

交流・関係人口 拡大フェーズ

- ★発信の到達度や共感度を可視化 (効果検証)
- ★新たなファクトを発掘し、
ストーリーを更新・拡張 (磨き上げ)

phase
3

定住・雇用創出 フェーズ

- ★より柔軟で効果的な情報発信への転換
- ★民間の知見を活用し、
雇用創出などの活力につなげる



Chapter **3**. 価値の言語化・象徴化

1. ワークショップでの検証・津野町らしさのキーワード化

町の価値の共有・言語化を目的としたワークショップを実施しました。

町民参加型ワークショップの実施

◎ワークショップの目的

わがまち「らしい」
ブランド資産（誇り・売物）の
掘り起こし

“らしさ”のキーワード化・
価値観の目線合わせ

上記2点を目的として、住み続けたい魅力ある町づくりや効果的な新規事業の創出、既存事業のブラッシュアップ方法を語り合い、持続可能な地域づくりを目指すファーストステップとして町民参加型ワークショップを実施しました。

◎ワークショップの様子



◎ワークショップアウトプット

“らしさ”3つのキーワード化

A

チーム

まごころ 天と川 ツノリーワン(津野+オンリーワン)

まごころ……………おもてなし、お返し合戦
天と川……………流れ星がどこに行っても見える、天の川が年中見える、川で鮎が見える
ツノリーワン……………田舎寿し、モーニングカフェ、津野山ビール、(津野+オンリーワン) 人生で1番おいしいお茶

B

チーム

自然×人×食の掛け合わせ

自然……………宇宙
人……………人がみずみずしい
食……………あゆ、お茶、食べるようなお茶

C

チーム

日常と星と川 よい日常の体験が“らしさ”

質の高い日常…クオリティ質の高い日常
星……………星は高いところでよりきれいに見える。
川……………フォレストアドベンチャー、川が綺麗、子供が遊ぶ。
この当たり前は、当たり前じゃない

D

チーム

星降る 伝統伝承 お茶

星降る……………星降るというパワーワードは、町外の方から意見をもらった、四国カルストは何も遮るものがない。
伝統伝承……………古式神楽は子供を教育、神楽マイスターの存在、四国カルストで古式神楽が見られる非日常。
お茶……………つの茶、ほうじ茶

E

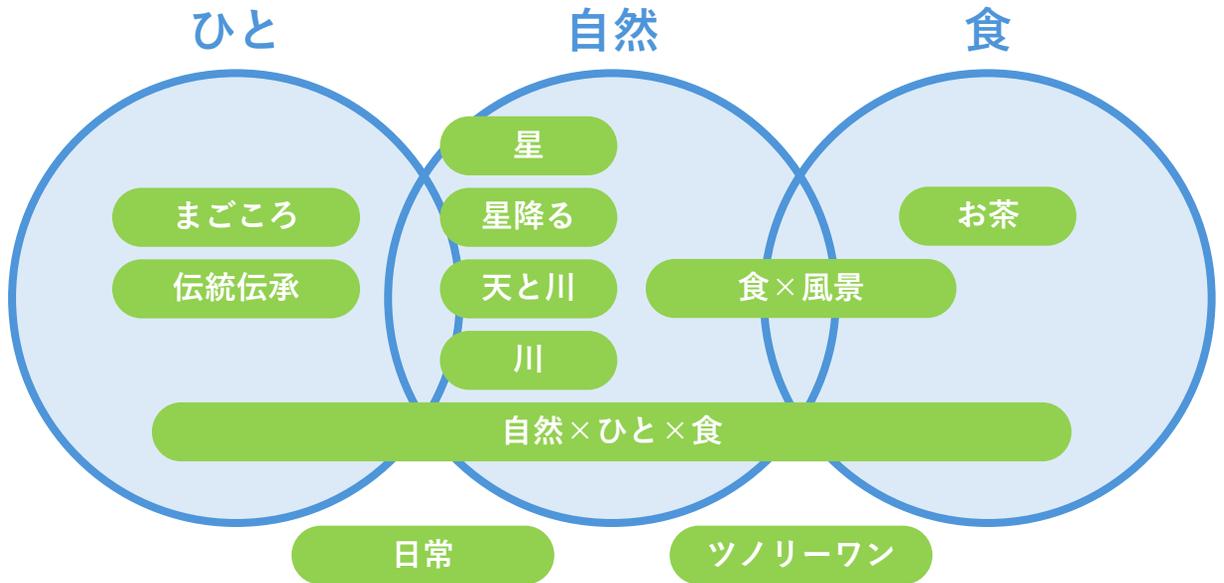
チーム

食×風景(合わせて) →地域イベント体験

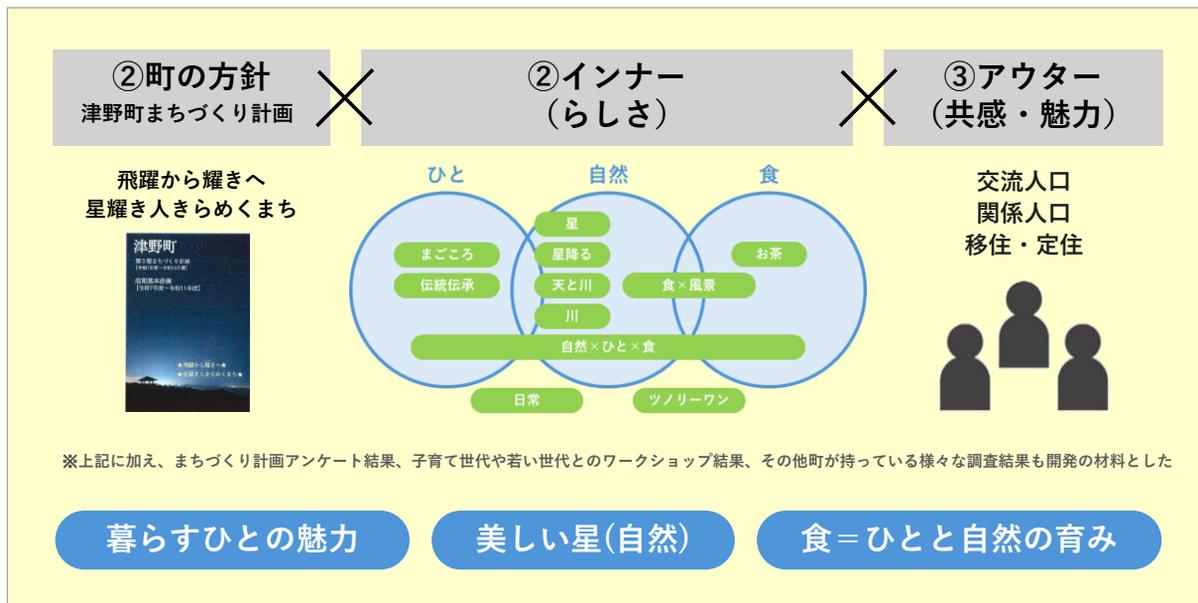
食……………お茶、渋み旨み
風景……………他にはないものがいっぱいある。
地域イベント…古式神楽(子供)、相撲、つの茶マルシェなど(アクティビティ多数)

◎ワークショップアウトプット

津野町“らしさ”のキーワードを「ひと」「自然」「食」のカテゴリに分類。
以下の形で整理



ワークショップで整理した「津野町“らしさ”のキーワード」と「町の方針」そして「アウターから見た魅力」を掛け合わせてブランドコンセプトを開発しました。



ブランドコンセプト

星空が美しい津野町は、暮らす人も「輝く」まち

ワークショップから見えてきた今後の津野町ブランディング戦略・活動への示唆

- いくつもの資源がある津野町では、何か1つの資源で1点突破しにくい現状が見られた。一方で、差別化となりえる町の自然資源である「星」を起点にした接点作りが求められる。
- ブランディングは「活動体」であるが、現在活動中のものには戦略や指針は見られない。「星」をプロモーションの軸にして、タウンブランド統一を図り、売物づくり・施策の磨き上げを行ってこために、現在の「星ブランド活動・施策」を集めて実態を把握する。
- 移住イベントの現地スタッフが「津野町は〇〇がすごいんです、ぜひ来てください！」と言えるよう、「星」を起点にしたブランド化を行い、結果の見える対策を考えていく。
- 「町の人口減少対策(新しい人の流れを作る)」 「町の財源確保、安心安全な暮らしを守る」を大目的に、今後、町内周知⇒町外発表⇒PR活動⇒効果測定を行っていく。

2. ブランドスローガン・ロゴ・メッセージの開発

メッセージ開発ポイント

「観光」「教育」「移住」を中心に 津野町民一人ひとりが主役に。

POINT 1 “誰もが”輝くのではなく、すべての“私”が主役として輝く町。

⇒それぞれの立場の一人ひとりが「自分ゴト化」できるものに

POINT 2 「観光」の観点を考慮し、輝きの“継続”（居住者）ではなく、輝きの“発見”（一時滞在）を意識する。同時に、誰にとっても輝き（星）をみつけれられる町であることを認知してもらう

⇒観光＝星の美しさについては、ブランドメッセージの中でも訴求

津野町が提供できる体験・サポート

| | |
|-----|--|
| 観 光 | 満天に輝く“星”を見つけ、 雄大な自然に身をゆだねる感動体験 |
| 教 育 | 美しい自然、人とのつながりに見守られ、 親も子も健やかな日々を送れる。 津野町で育つ子供一人ひとりが個性輝く“星”へと成長できる |
| 移 住 | 自然の恵みと行政のサポートを受ける地で、 自分が輝く新しい可能性という“星”を見出せる。 起業への決断の後押し |

ブランドスローガン

BE a STAR

輝き、つかむ、津野町へ。

美しい星を眺めるという受動的な輝きだけでなく、ワクワクや心の充実といった幸せを、自ら掴むことができる。津野町に住む人も、訪れる人も、それぞれに心がキラキラ輝くコトを見つけられることを表現。そして、一人ひとりが満天の星のように、キラキラ輝く「スター」になれる。そんな、笑顔と幸せがあふれる未来を創造します。

ブランドロゴ



5色の矢印は、津野町のあらゆる資源や風土、地域文化がもたらす、5つの魅力「恵（緑）・楽（青）・健（赤）・創（紫）・幸（黄）」。それらが「ここ（津野町）」に集まって、大きな「スター」になっている様子を表現しています。

満天の星が輝く町は、
一人ひとりがキラキラ輝く星になれる町。

津野町の雄大な星空、水と森の恵みに包まれながら、
ここに暮らす人々の、ここを訪れる人々の、笑顔が輝く。
そんな幸せを追求していく。

豊かな自然が育む食や文化、やりがいに満ちた創造性豊かな仕事、
創意工夫に富んだ学びやスポーツ、そして、人と人のつながり。
どんな小さなことでもいい、
心がキラキラ輝くコトが見つかれば、それがあなたにとっての星。

満天の星空の輝きに癒され、満点に輝く日々を楽しむ。

津野町は、「BE a STAR」をスローガンに、
あなたが、誇りを胸に輝きをつかむ舞台をつくっていきます。

3. 町ブランドと施策（個別）ブランドの関係性

町のブランディング戦略を考えると、「町のブランドスローガン・ロゴ・メッセージ」と「施策で使われる個別ブランド」の関係が分かりにくいと言われます。この関係は、人にたとえると理解しやすくなります。

町のブランドスローガン・ロゴ・メッセージ＝町の「人格」

町のブランドスローガン・ロゴ・メッセージは、その町が何を大切にしているのかを示すものです。これは人でいう「人格」にあたります。誠実さや挑戦心など、その人の根本にある価値観は、場面が変わっても大きくは変わりません。町も同様に、観光や産業、教育など分野が違って、「この町は、こういう価値観を大切にしている」という軸が一貫していることが重要です。

個別ブランド＝町の「個性」

各施策には目的や対象があり、そこで使われる表現が「個別ブランド」です。これは人の「個性」にあたります。

- ◎子育て施策では安心感
- ◎観光では楽しさ
- ◎産業振興では挑戦や可能性

表現は変わっても、町の人格であるブランドスローガン・ロゴ・メッセージと矛盾しないことが大切です。

人格があるから、個性が活きる

もし人格が定まらないまま、その場ごとに言葉を変えてしまうと、「結局どんな町なのか分からない」と思われてしまいます。

しかし、町の人格＝ブランドスローガン・ロゴ・メッセージが明確であれば、各施策は安心して個性を発揮できます。

その結果、町全体の魅力や信頼が少しずつ積み重なっていきます。

ブランディング戦略の本質

町のブランディング戦略とは、「私たちの町は、どんな人格を持った町なのか」を共有することです。

人格が明確であれば、施策はそれぞれの個性を発揮できます。

価値観は一貫し、表現は多様であること。

それが、強く、ぶれない町のブランドを育てていくことにつながります。

4. ブランディング展開イメージ

各ブランドを階層別に体系化し、「BE a STAR 輝き、つかむ、津野町へ。」の大きな傘のもと、各分野の目的に応じたタイトルやキャッチコピーを策定します。



「BE a STAR 輝き、つかむ、津野町へ。」は津野町全体の魅力を表現する「まちブランド」であり、「タウンプロモーションブランド」としての機能を有します。「津野ぶら」「TSUNO 応援団」など、各分野で展開する「個別ブランド」を発信するためのラベルのようなものではありません。

「BE a STAR」を付けることで、「移住者が増える」「物が売れる」「観光客が増える」など直接的な効果を期待するものではなく、「BE a STAR 輝き、つかむ、津野町へ。」を発信することで、津野町の全体的なイメージを向上させることを目指します。そのことが結果として「個別ブランド」の信頼感・価値を高めることにもつながります。

Chapter **4**. ブランディング戦略・タウンプロモーションのロードマップ



1. 全体ロードマップ

phase

1

【令和7-9年度】

認知拡大フェーズ

テーマ

「星・輝きにこだわって」認知を獲得する

狙い

“津野町=星のまち”という第一印象をつくり、WEB・SNS上で共感を広げる

令和7年度

- ★ブランドコンセプト・スローガン・ロゴ・メッセージの策定・発表
- ★ブランドブック制作

令和8～9年度

- ★各種HP・パンフレット更新
- ★その他各種PRツール制作
- ★メディア露出(新聞・Web・SNS広告)による初期波及
- ★ブランド動画制作
- ★定住移住サイトの改修(星空を軸にしたデザイン刷新)
- ★公式LINE導入による情報発信
- ★封筒・名刺等の統一的应用展開
- ★津野町で輝く人(星のように輝く人)紹介
WEBコンテンツ追加(取材・撮影)
- ★町内のメディア(屋外看板等)のブランド整備
- ★「ちやつのん」広報展開

phase

2

【令和10-11年度以降】

交流・関係人口拡大フェーズ

テーマ

「星空ブランディングで人を獲得」する

狙い

津野町に“関わる人”を増やし、交流人口・関係人口を拡大

取り組み例：スタートアップ支援プロジェクト「TSUNO STAR CHALLENGE」開始 など

phase

2

【令和12-15年度以降】

定住・雇用創出フェーズ

テーマ

「星空のまち・津野町」定着フェーズ

狙い

ブランドの持続化と定住促進、企業・外部人材の呼び込みへ

取り組み例：定住・起業サポート拠点『TSUNO STAR BASE』開設 など

2. フェーズ別KPI

phase

1

【令和7-9年度】

認知拡大フェーズ

テーマ

「星・輝きにこだわって」認知を獲得する

狙い

“津野町=星のまち”という第一印象をつくり、WEB・SNS上で共感を広げる

- ★津野ぶらフォロワー：+250人/年
- ★PR動画視聴回数：年間1,500回以上
- ★メディア掲載：10件以上

- ★星空関連イベント参加者数：年間1,000名以上
- ★認知度・態度変容：Web調査で前年比較+10pt
- ★新商品開発件数：10件

phase

2

【令和10-11年度以降】

交流・関係人口拡大フェーズ

テーマ

「星空ブランディングで人を獲得」する

狙い

津野町に“関わる人”を増やし、交流人口・関係人口を拡大

- ★町内体験イベント参加者：年間1,000名以上
- ★観光来訪者数：年間456,000人
- ★TSUNO応援団の登録数：500人
- ★宿泊施設の宿泊客数：年間15,800人

- ★ふるさと納税寄付者数：前年比+5%
- ★移住希望者アンケート「BE a STARブランドを理由に興味を持った」割合：20%以上
- ★津野町民の「幸福感を感じる」割合：40%以上
- ★町内イベント(産業祭)参加人数：前年比+10%

phase

3

【令和12-15年度以降】

定住・雇用創出フェーズ

テーマ

「星空のまち・津野町」定着フェーズ

狙い

ブランドの持続化と定住促進、企業・外部人材の呼び込みへ

- ★移住相談件数：年間115件
- ★移住者数：250人以上
- ★移住・定住イベント実施：年2回以上

- ★地元雇用創出・企業連携プロジェクト：年1件以上
- ★起業件数：10件
- ★企業誘致数：1件
- ★津野町民の「幸福感を感じる」割合：40%以上

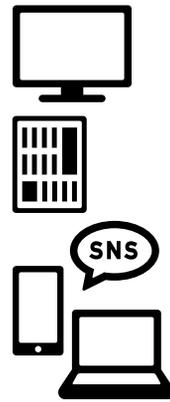
3. アクションプランと概要

phase 1 **【令和7-9年度】 認知拡大フェーズ** **テーマ** 「星・輝きにこだわって」 認知を獲得する **狙い** “津野町＝星のまち”という第一印象をつくり、WEB・SNS上で共感を広げる

ブランドコンセプト・スローガン・ロゴ・メッセージの策定・発表
(ブランドブック、お披露目イベント)



メディア露出(新聞・Web・SNS広告)による初期波及



津野町の特性や魅力、強み、課題をふまえ、現在の社会情勢や時代の潮流、地域の未来を見据えたブランドメッセージと、それを象徴するキャッチコピー及びロゴマークを策定。
ブランドメッセージやロゴマークに込めた想い、ブランディング戦略の内容を主に町民に向けて広く周知することを目的に、ブランドブックの制作や、お披露目イベントを開催する。

新聞・Web・SNS広告を活用し、津野町の魅力や施策を幅広く発信することで、初期段階から認知拡大と関心喚起に初動をつけるとともに、観光客や移住希望者、関係人口の誘引を促進する。また、「津野町＝星」の象徴的なイメージを一貫して打ち出すことで町ブランドの浸透を図り、体験や情報発信の受け手に強く印象付け、持続的な経済・交流の循環を生み出す基盤とする。

各種HP・パンフレット更新

統一的なブランドイメージ展開と同時に、ブランドページを立ち上げ。町民へ津野町の魅力再発見と目指す姿への共感を図り、町外へは交流・関係人口、移住者増加のきっかけとする。立ち上げ以降のコンテンツ拡充も計画する。また、既存パンフレットの整理と種類を検討し、統一的なデザインの展開と構成の更新を行う。



phase
1

【令和7-9年度】
認知拡大フェーズ

テーマ

「星・輝きにこだわって」
認知を獲得する

狙い

“津野町=星のまち”という第一印象をつくり、
WEB・SNS上で共感を広げる

プロモーション動画制作



※image

ブランドメッセージ・ロゴマークに込められた想いを表現するブランドムービーを制作し、認知・理解の拡大を狙う。動画には町民の方の言葉で津野町での暮らしや想いを語り伝えることで、よりリアルで共感性の高いメッセージ発信を狙う。

定住移住サイトの開設 (星空を軸にしたデザイン刷新)



※image

移住定住サイトにおいても、統一的なブランドイメージで展開を行う。また、内容についても移住に興味を持った人たちに必要な情報が網羅されているかなどを見直し、興味関心を持った方への情報を充実させる。

公式LINE導入による情報発信



※image

住民が日常的に利用しているコミュニケーションツール「LINE」を情報提供チャネルとして活用し、必要な行政情報をより迅速・確実に届ける仕組みを構築。従来のWebサイト・広報誌・メール配信などでは届きづらかった層へもリーチでき、住民とのコミュニケーションを強化する“最も身近な行政窓口”として機能させる。

- ・各種手続き・子育て情報・イベント情報
- ・町の便利情報・災害情報・観光情報
- ・町民アンケート など

phase
1

【令和7-9年度】
認知拡大フェーズ

テーマ

「星・輝きにこだわって」
認知を獲得する

狙い

“津野町＝星のまち”という第一印象をつくり、
WEB・SNS上で共感を広げる

『BE a STAR キット』 封筒・名刺等のアプリケーション展開



津野町の名刺や封筒、文書、紙袋などのアプリケーションにおいてもロゴマークを活用。統一的なデザイン展開を行うことで認知拡大と同時にイメージの浸透を図る。

津野町で輝く人(星のように輝く人)紹介 WEBコンテンツ追加



津野町の「輝く人」にフィーチャーし、誰もが自分らしく輝けるまちであることを紹介する。取材する町民は、新しい取り組みに挑戦する人ももちろん、何気ない日常の中で楽しみや輝きを見つけている、幸福度の高い暮らしをおくる人も含む。また老若男女偏りなく様々な人を紹介する。

「ちやつのん」 広報展開

ちやつのん



津野町の案内役として、若年層や子どもたちに町の自然や人の魅力を伝え、郷土への誇りと愛着を育む。あわせて、アニメやキャラクター文化に親しむ層に向けて情報発信を強化し、津野町の認知拡大と“星の町”としての魅力訴求を図る。

【具体施策案】

- ・各種グッズ展開
- ・HPにてちやつのん紹介ページ設置
- ・TVお天気フィラー出演
- ・LINEスタンプ
- ・ゆるキャラグランプリ応募
- ・SNSにて「ちやつのんチャンネル」開設
- ・有名キャラクターとのコラボ（SNS等）
- ・ちやつのんソング制作 等

phase
2

【令和10-11年度】
交流・関係人口拡大フェーズ

テーマ

「星空ブランディングで
人を獲得」する

狙い

津野町に“関わる人”を増やし、
交流人口・関係人口を拡大

【取り組み例】

輝き、つかむ、挑戦者たちへ
スタートアップ支援プロジェクト「TSUNO STAR CHALLENGE」開始

関係人口拡大を目的とした“挑戦が歓迎され、
共創が始まる町”を目指す。



津野町を舞台に、スタートアップの実証から定着までを
伴走支援するプロジェクトです。単なる企業誘致ではなく、「町の価値そのもの」を支援資
源にします。ひとつの成功を確実に育て、それをロールモデルとして積み上げることで、持
続的な人の流れと新しい産業の芽を生み出していきます。

【アクションイメージ】

スタートアップ支援を目的に起業相談、資金支援、メンター制度、ネットワーク形成支援など

本プロジェクトの推進キーワード

1

自然が価値になる町

津野町の自然は、単なる風景ではなく、人の心
身や生活の質に直接作用する資源です。これは、
ウェルビーイング、環境、一次産業、教育、観
光、ヘルスケアなど、複数のスタートアップ
テーマとつながります。

2

暮らしそのものが実証フィールド

津野町は都市の縮小版ではありません。
人口規模が小さいからこそ、人と人の距離が近
く、新しい取り組みを実際の暮らしの中で試し
やすい環境があります。

3

人と向き合う距離が近い町

津野町の強みは、制度よりも人です。起業家
にとっては、誰と話せば前に進むのかが見えるこ
とが、何よりの安心材料になります。

4

小さく始めて、長く続ける

派手な誘致ではなく、少人数の本気の挑戦を歓迎
し育てる姿勢。小さな町だからこそ誠実な戦略
です。その挑戦がロールモデルとして積み重なれ
ば、「ここならできる」という証拠となり、次の挑
戦者を呼び込み、人の流れを生み出します。

【参考】スタートアップ誘致に成功している自治体事例

徳島県 神山町

- ・ サテライトオフィス誘致を長年継続
- ・ IT企業・クリエイターの進出実績が多数
- ・ 高速通信環境と空き家活用の先行整備

出典：「神山町役場」HP <https://www.town.kamiyama.lg.jp/immigration/>



phase
3

【令和12-15年度以降】
定住・雇用創出フェーズ

テーマ

「星空のまち・津野町」
定着フェーズ

狙い

ブランドの持続化と定住促進、
企業・外部人材の呼び込みへ

【取り組み例】

定住・起業サポート拠点 『TSUNO STAR BASE』開設

定住・雇用創出を目的とした “選ばれ続け、語られる町”を目指す。



星をコンセプトに、挑戦する人が集い実証できる小さな共創拠点。

行政・地域・外部人材がゆるやかにつながり、自然と暮らしを生かした新しい仕事を生み出します。交流で終わらせず、具体的なプロジェクト創出と事業化を通じて、持続的な雇用と定住につなげる基盤づくりをめざします。

【実現に向けたアクション（案）】

運営団体・会社の設立・拠点施設の整備・行政との連携・役割の分担

本プロジェクトの推進キーワード

1

共創拠点

移住希望者や地域事業者、外部人材が自然に交わる小さな実践拠点。交流で終わらせず、地域課題や資源をテーマに具体的なプロジェクトを生み出します。顔の見える関係性の中で試行錯誤を重ね、仕事へと発展させることで、雇用と定住につなげます。

2

暮らしの実験場

自然や一次産業、日常の営みを生かし、新しい商品やサービスを実際の暮らしの中で試せる環境を整えます。小さな町だからこそ検証と改善が早く、机上で終わらない社会実装が可能です。地域内での事業化を促し、持続的な働く場を創出します。

3

関係人口のハブ

町内外の挑戦者をゆるやかにつなぐ窓口として機能します。短期滞在や副業参加など多様な関わり方を設計し、段階的に関係を深められる仕組みを構築。プロジェクト参画から移住・起業へと導き、安定的な定住と雇用拡大を実現します。

【参考】共創拠点を設置している自治体事例

長野県塩尻市

- ・シビック・イノベーション拠点『スナバ』
- ・コミュニティ型ワーキング+伴走支援の組合せ
- ・市民起点（シビック）でのイノベーション創出
- ・社会的インパクト投資との連携

出典：「塩尻市振興公社」HP <https://kousha.shiojiri.com/content/sunaba/>

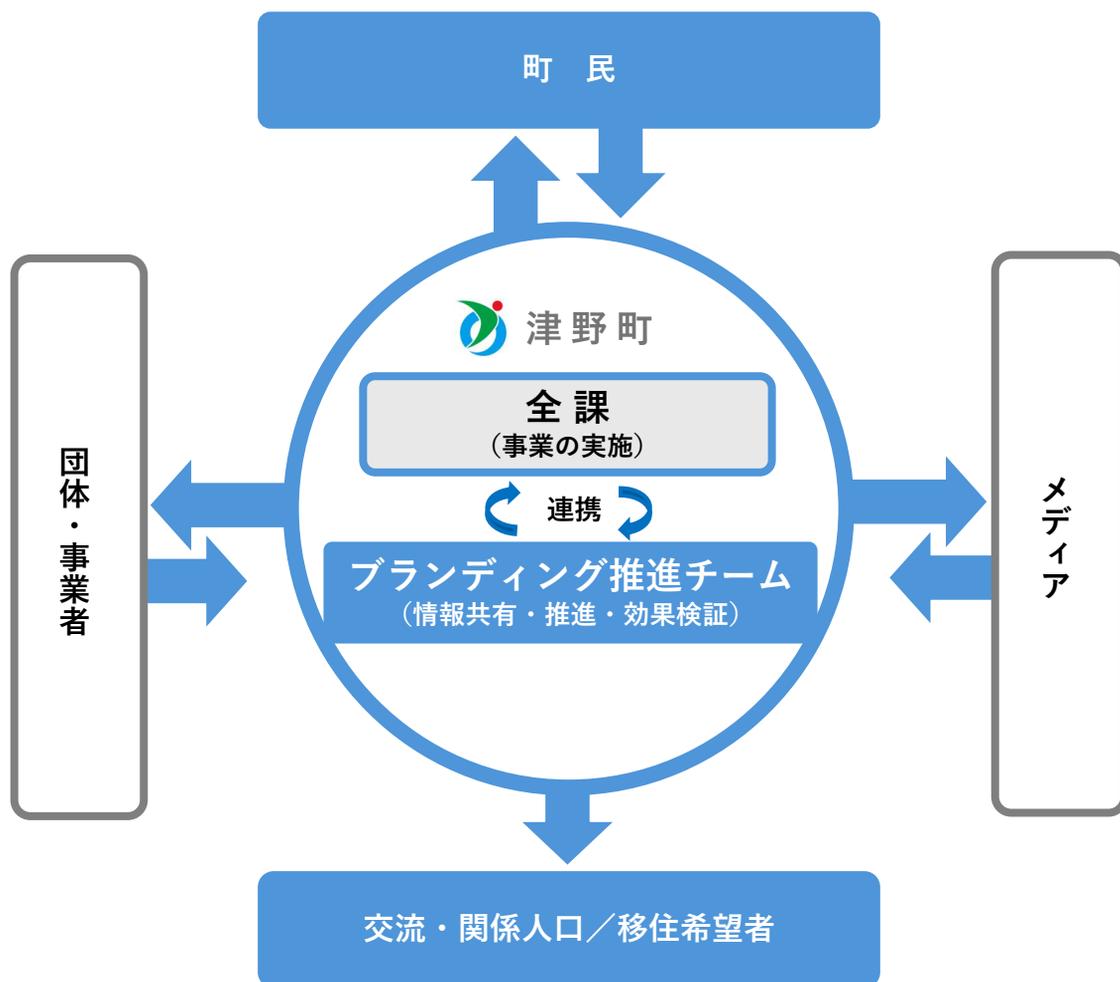




Chapter **5**. 推進体制と運用

1. 推進体制

ブランディング推進チームを設置し、各課に推進員を配置。



活動内容

ブランディング戦略を基に、どうすすめていくかを協議

- ★ 課を横断したブランディング・タウンプロモーションに関する取り組み検討
- ★ ブランドスローガン・ロゴ・メッセージとブレたことをしていないか確認するための情報共有や課を超えた意見出し
例) 「ここは「BE a STAR」をいれるべき。逆にここに入れるのは違う。など



「BE a STAR 輝き、つかむ、津野町へ。」

この言葉に込めたのは、
ここに暮らす人も、関わる人も、
それぞれの場所で自分らしく輝いてほしいという願いです。

これから、タウンプロモーションは本格的に動き出します。
描いた施策を一つひとつ実践し、対話を重ね、試行錯誤を繰り返しながら、
皆さんとともに丁寧に育てていきます。

ブランディングに終わりはありません。
続けること、その積み重ねこそが町の力になります。
新しい挑戦に踏み出すときも、迷い立ち止まるときも、ロゴやメッセージが
そっと背中を押す存在となり、「津野町らしさ」に立ち返るきっかけとなれば幸いです。

まずは内側から、誇りと愛着を育てること。
その想いが重なり合うとき、
町の魅力と価値は、自然と外へと広がっていきます。

町制施行20周年という節目に、本戦略を新たな出発点として。
一人ひとりが主役となる町へ。
ともに、津野町の次の一歩を踏み出しましょう。