

新たな英語スローガンを活用し、長年の課題解決に挑む
「Old History, New Discovery.」
2025年を見据え、奈良の多彩な魅力を国内外に発信

この度奈良市は、市の課題を解決するひとつのツールとして、英語スローガンを策定しました。アフターコロナや2025年大阪・関西万博を契機として、今後さらに国内外からの訪問客が見込まれます。いかに奈良の魅力を一面的ではなく「多角的」に見せる発信力を強化するか、また、その結果どれだけのリピーターを獲得できるか、また地元の皆様にも、もっと奈良を知ってもらうにはどうしたら良いか。この大きな課題に対し、「英語スローガン」というツールを用いて解決を模索する、奈良市初の取り組みです。

Old History, New Discovery.

NARA CITY

★TOPICS★

- 奈良市として初の英語スローガンを策定。様々なジャンルのエキスパートや地元中学生、市在住の外国人の方、観光産業にかかわる方、奈良市の3課から集まった職員等、「オール奈良市」でのディスカッションを経て決定。
- 奈良市が長年抱えている課題として、観光客に対する情報発信力の不足があり、それをこの英語スローガンで解決できないか模索する取り組み。
- 奈良市に住む方にも新たな街の魅力に目を向けることで、「シビックプライド」を高めることも目的。住んでいる人間が街の魅力を正しく認知していることこそが、最強の強みである。
- SNSによる「ハッシュタグ (#oldnewnara)」を活用し、国内外の誰もが「New Discovery」を発信・閲覧できるような仕組みを構築。1313件の投稿を目標とする。

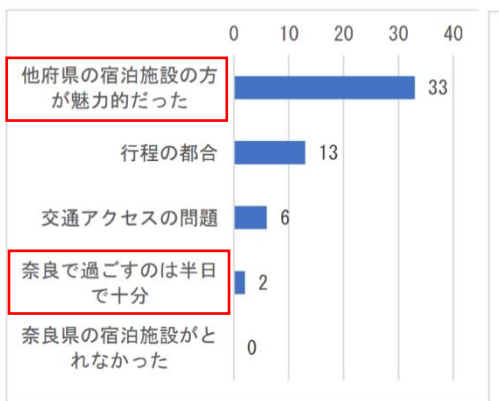
1. 作成の背景～課題解決のためのスローガン～

古都・奈良には、多くの魅力がたくさんあるにもかかわらず、下記が長年の課題となっていました。この課題は、「情報発信力の弱さ」を解消することで解決できるのではないかと仮定しています。今回、この英語スローガンを課題解決のツールとして活用する試みです。

●課題① 国内外観光客の日帰り客の多さ・リピート率の低さ

コロナ前の令和元年（2019年）、年間約331万人の外国人観光客が訪れていますが、約9割が日帰りであり、宿泊需要が大変低くなっています。※奈良市調査（2019年）では、外国人観光客における県内の1人あたりの観光消費額は宿泊が27,079円、日帰りが5,914円。

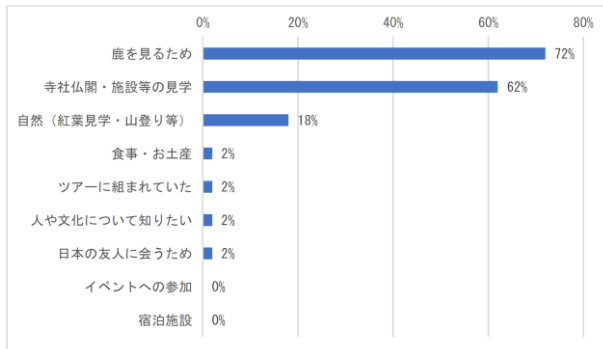
▶奈良市で宿泊しないのはなぜか（例：外国人観光客）



奈良市を含む奈良県では、宿泊施設数の少なさが言われているが、観光客が「奈良市の宿泊施設を選ばなかった」理由は、数が原因ではない可能性も。

近年、魅力的な宿泊施設の開業が相次いでいること、既存の宿泊施設ではホテル・旅館・ゲストハウスといった多様なサービス、また独自に素晴らしい取り組みが豊富にあること、半日では観光し切れない魅力がたくさんあること等を国内外に発信する必要がある。

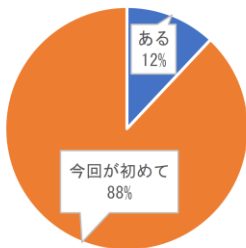
▶奈良市の旅行の目的は（例：外国人観光客）



奈良公園に行き、鹿を見学するコースが奈良市来訪の目的となっている。日本人観光客の場合は寺社仏閣の見学が目的の1位となっているが、その他のスポットや観光資源はほとんど認知されていない現状が見てとれる。奈良の多角的な魅力を発信することで、滞在時間を増やすことが重要である。

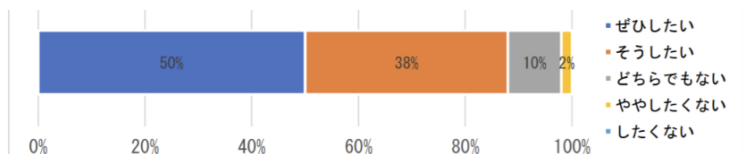
▶何回目の奈良市訪問か

（例：外国人観光客）



初めての奈良市訪問である外国人観光客は約9割だが、そのうちほとんどの観光客が「また来たい」と回答しており、奈良市再訪を後押しするための、鮮度の高い情報発信を継続的に行うことが求められる。

▶奈良市に再訪したいか



●課題② 市民の方にも「街への誇り」を持ってもらうには

住んでいる人間が街の魅力を正しく認知していることこそが、最強の強みであると考えます。行政の枠組みを超えて、地域の方々がみんなで奈良の新発見を見つけ発信していく、それを受け取った世界中の方々が、また奈良を訪れてくれて奈良を好きになってくれる、奈良市民の皆さんも改めて街が好きになってくれる…そんな好循環を作り出す必要があります。

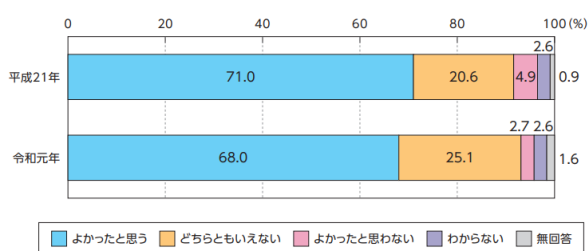
参考：

奈良市が策定した「第5次総合計画」では**10年後に向けた5つの指標（住みよさ、定住志向、まちへの愛着、まちづくりへの関心、まちづくりへの参加）**を数値目標として設定しています。下記に示したいずれの指標も**8割以上の達成を目標としており、継続的な取り組みが求められています。**

指標1 住みよさ「奈良市に住んでよかったと思う人の割合」
【目標値：2031年（令和13年）：80%】

2019年（令和元年）に実施した市民意識調査では、「奈良市に住んでよかったと思う」と回答した市民が68%となっています。都市の将来像の実現に向けて、2031年（令和13年）には「奈良市に住んでよかったと思う」市民が80%以上になることを目指します。

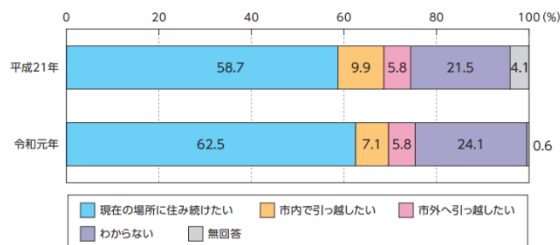
市民意識調査「あなたは、奈良市に住んでよかったと思いますか。」



指標2 定住志向「奈良市に住み続けたい人の割合」
【目標値：2031年（令和13年）：80%】

2019年（令和元年）に実施した市民意識調査では、「奈良市に住み続けたい（現在の場所に住み続けたい、市内で引っ越したい）」と回答した市民が約70%となっています。都市の将来像の実現に向けて、2031年（令和13年）には「奈良市に住み続けたい」市民が80%以上になることを目指します。

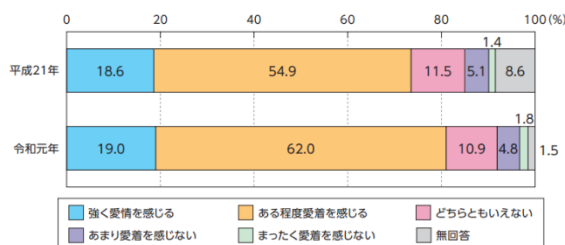
市民意識調査「あなたは、現在住んでいるところにこれからも住み続けたいと思いますか。」



指標3 まちへの愛着「奈良市に愛着を感じている人の割合」
【目標値：2031年（令和13年）：85%】

2019年（令和元年）に実施した市民意識調査では、「奈良市に愛着を感じている（強く愛着を感じる、ある程度愛着を感じる）」と回答した市民が81%となっています。都市の将来像の実現に向けて、2031年（令和13年）には「奈良市に愛着を感じている」市民が85%以上になることを目指します。

市民意識調査「あなたは、奈良市に愛着を感じていますか。」



3. 英語スローガン策定にかかわる皆様

奈良市では令和4年度からファシリテーターチームとともに、一条高等学校附属中学校1年生の皆さんがスローガン作成を進めてきました。奈良で観光に関わる方や海外出身の方、多様なジャンルのプロフェッショナルの力をお借りして、妥協のない日本でただひとつの英語スローガンが完成しました。

キリーロバ・ナージャさん（ファシリテーターチーム）

ソ連(当時)レニングラード生まれ。両親の転勤とともに6カ国(ロシア、日本、イギリス、フランス、アメリカ、カナダ)の地元校で多様な教育を受けた。電通入社後、様々な広告を企画し、2015年の世界のコピーライターランキング1位に。国内外の広告賞、デザインアワードの審査員を歴任。最近では世界の教育比較の著作・講演や、絵本作家としても活躍中。著書に「ナージャの5つのがっこう」、「からあげビーチ」「ヒミツのひだりききクラブ」「じゃがいもへんなの」「6カ国転校生ナージャの発見」。

ナージャさんメッセージ：奈良市には、たくさんの Old History とまだまだ知られていないたくさんの New Discovery があります。市民のみなさんが見つけた New Discovery を世界中の人たちに届けたり、逆に世界中の人たちが奈良市を訪れて見つけた New Discovery を奈良市や日本のみなさんとシェアしたり。このスローガンが生まれることで、出会える新しい奈良市の魅力にとてもワクワクしています。



倉成 英俊さん(ファシリテーターチーム)

世界でも珍しいプロジェクト専門会社、株式会社 Creative Project Base 代表取締役。各社新規事業部の新プロジェクト創出支援や、APEC JAPAN 2010 や東京モーターショー2011、IMF/ 世界銀行総会 2012 日本開催の総合プロデュース、佐賀県有田焼創業 400 年事業、出島組織サミット in 出島など、多種多様なジャンルのプロジェクトをリードする。著書に「仕事に、『好き』を混ぜていく」、「ニューコンセプト大全」、「伝説の授業採集」など。



藤田 啓介さん (SNS 設計・運用に関するアドバイス)

藤田デジタル株式会社/代表取締役。ソーシャルプランナー。ソーシャルで話題を作り、世の中ゴト化するメカニズムを解析し、“バズる”をロジックで設計する日本初のソーシャルプランナー。2011 年 CCI 入社→2012 年電通出向。2019 年藤田デジタル(株)創業。



4. スローガン完成まで～一条中の「スローガン開発ワークショップ」～

① 2022 年 8 月：ミッション送付

一条中学の皆さんへ、ムービーとお手紙で秘密のミッションを送付。「日本へは奈良にだけ行ったことがないので、おすすめスポットを教えて！海外からの旅行者に向けて、みんなで英語コピーを考えよう！」



② 2022 年 9 月 7 日：ワークショップ 1 回目 (1 年 1・2 組 合計 78 名)

1 時間目は、1 年生 80 名が事前に考えたオススメスポットについて、その場所の詳細と理由を聞いた。2 時間目は、オススメスポットを元に、奈良を表す 1 単語をあげてもらい、奈良の魅力キーワードを日本語で収集。収集したキーワードは、後日ファシリテーターチームで英語化し英単語リストを作成。

③ 2022 年 9 月 28 日：ワークショップ 2 回目

1 回目のワークショップ終了後にファシリテーターチームで作成した英単語リストと、スローガンとして活用しやすい英語の構文フォーマットを使用し、単語を組み合わせてスローガンを開発。1 人約 12 本の開発に挑戦し、最終、計 1000 本以上を考案。

④ 2022年12月：外部ヒアリング

最終7案をもとに、奈良で観光に関わる方や海外出身の方（奈良市在住や過去に在住していた方5名）にヒアリング。どの案が海外の方に効果的か、ネガティブな表現として受け取られる可能性がないか、活用しやすいのはどれか、市民の方にも自身のアイデアを乗せて使ってもらいやすいか等の意見交換を行った。

⑤ 2023年1月10日・11日：最終候補英語コピー決定会議

最終7案について、活用例を考察した資料も加え、市長、市職員、ファシリテーターチームと検討しスローガンを最終決定した。「Old History,New Discovery.」



5. スローガンに込めた意味～温故知新がリアルで体験できる街へ～

Old History, New Discovery.

NARA CITY

このスローガンを端的に表現するとすれば、「温故知新」。豊かな自然と古い歴史を持つ古都・奈良の中に、キラリと輝く「New Discovery（新発見）」がたくさんあります。古い町並みに息づく新たなスポット。若手伝統工芸作家による革新的な作品。古来の

文様の中に見出した素晴らしいデザイン、いつのまにか海外でメジャーになっている奈良の「何か」。あの仏像に秘められた知られざるエピソード。芸術品のような美食。奈良に来ていただく方々にも、このような「New」と「Old」のコントラストを楽しんでいただきながら、宝探しのように旅をしてほしい、そして何度も訪れてほしい。

また、奈良に住んでいる地元の方にも、生活する中で気づかなかった「New Discovery」に目を向けることで、新たな奈良の魅力を再認識し、街への愛着をさらに高めるきっかけになってほしい。そのような思いを込めて、このスローガンを選びました。

奈良市にある日本最大の円墳「富雄丸山古墳」から、昨年新たに出土した盾型銅鏡。古墳時代の金属工芸の「最高傑作」と評価された▶



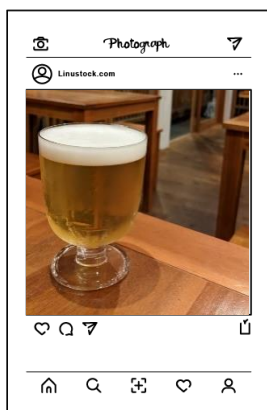
6. 英語スローガンと連動した SNS の活用について

今回、その発見が実際に発掘され、さらに世界に広めるための施策として、SNS をメインとした展開を行います。SNS を軸に、奈良市の「Old History, New Discovery.」なこと（=温故知新）を市民や観光客にも発掘してもらい、奈良に行く理由 & もう一度旅する理由を作り、長期目線でリピーターを増やしていきます。

1313 の New Discovery、発信します。

ハッシュタグで奈良と世界をつなごう。

#oldnewnara



古代の王の墓で、独創的な形の「古墳」。奈良市にはたくさんの古墳が町中にあり、奈良市民にとっては日常の風景。
#oldnewnara #naracity

奈良のクラフトビール、最高！
Nara's craft beer is too delicious!
#oldnewnara #naracity



① #oldnewnara で、奈良の「New Discovery」がいつでも誰でもチェック可能に

スローガンと連動した奈良市独自のハッシュタグとして、「#oldnewnara」を設定。旅行者や地元のみなさんが見つけた「New Discovery」が SNS 上のハッシュタグで結びつき、世界中、誰でもいつでも、「奈良の新発見」にアクセスすることができます。710 年に都が平城京に遷都して今年で 1313 年にちなみ、1313 件の新発見を集めることを目標とします。

② Instagram・専用アカウントの開設

海外での利用者も多い「Instagram」を、メインで活用する SNS として位置づけ展開します。ハッシュタグに紐づけられた投稿が一覧できるページです。「リポスト機能」を活用し、それぞれのユーザーがハッシュタグ「#oldnewnara」をつけて投稿した記事を集約し配信します。また、秀逸なものについては、英文を加える等で内容を補足、さらなる拡散を狙います。



7. 今後の予定について

① 市内の JR・近鉄駅デジタルサイネージが「New Discovery」に！

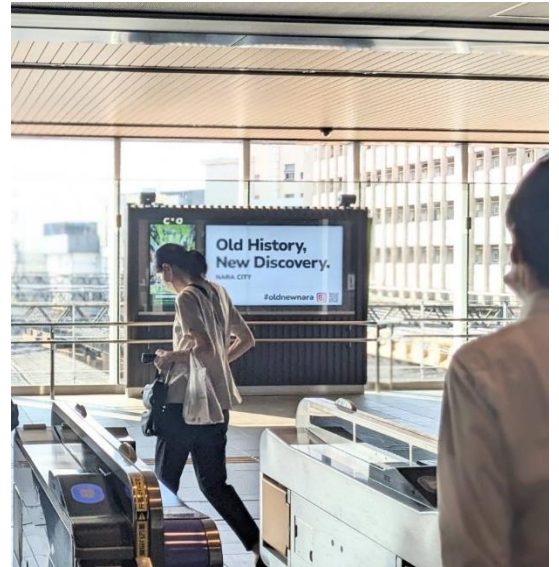
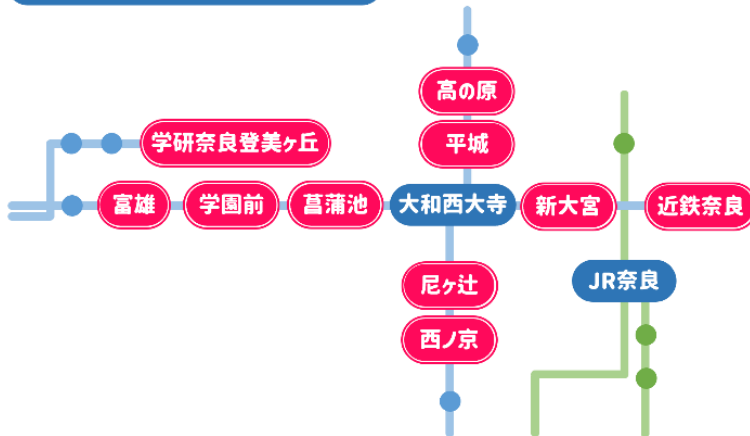
7月27日当日から、このスローガンをデジタルサイネージで告知します。また今後は、ハッシュタグに連動して投稿された写真を、奈良市職員やファシリテーターチーム等で選抜し、市内の JR・近鉄駅サイネージで全面的に放映。観光客の約 6 割が鉄道を利用しており、特に外国人観光客は利用割合がさらに高いと考えられることから、サイネージを効果的な PR ツールとして活用します。

新たにデジタルサイネージを設置する10駅

近鉄奈良・新大宮・高の原・平城・尼ヶ辻・西ノ京・
菟瀨池・学園前・富雄・学研奈良登美ヶ丘

既にデジタルサイネージを設置した駅

JR奈良・大和西大寺



② 英語スローガン専用ページの公開

スローガンとハッシュタグに関する専用 web ページを、奈良市公式ホームページ内に開設。英訳も行い、海外の方でも閲覧しやすいページにします。

③ 奈良市内のインフルエンサーへ企画の周知

特に SNS（ハッシュタグ）について、市内の方々にも参加していただきます。随時市内のインフルエンサー（SNS のフォロワー数が多い方等）の方々にお声がけをしていきます。

④ ワークショップの開催

このスローガンを通じて何か新しいことを考えるきっかけに。英語スローガンを作成したファシリテーターチームが中心となって、市民や学生参加型のワークショップを開催予定です。

⑤ 海外向けコンセプト web ブックの作成

ハッシュタグで投稿された写真等を活用しつつ、主に海外の方に向けた「Old History, New Discovery.」のコンセプト web ブックを作成予定です。

⑥ 世界遺産登録 25 周年のシンポジウムテーマ

会議の中で、英語スローガンと連動したテーマを設定する等の連動を検討中です。

⑦ 奈良しみんだより 9月号特集で、全 16 万世帯に情報を届ける

スローガン決定までのプロセスや課題等、市内の方にもこのスローガン愛着を持っていただけるような特集紙面を作成します。特集ページの内容は英訳し、専用ホームページにも掲載します。

⑧ 名刺デザインの作成

職員の名刺デザインとして、ロゴを活用したフォーマットを作成予定です。