

事業実施でめざす「あるべき姿」と「現状」

- ・交流人口の拡大を機会と捉え、観光客に「長崎の魚のファン」になってもらい、長崎の魚の「認知向上」、「消費拡大」、「継続的な消費・魅力発信」の好循環化をめざし、魚を推すまち長崎市の愛称として「さしみシティ」を定着させたい。
- ・そのために、さしみシティのブランドイメージを整理した上で、「旅マエ（発地情報）」「旅ナカ（着地情報）」「旅アト（情報の共有・拡散）」が連動・一貫したプロモーションを展開したい。

(1)「さしみシティ」のブランド整理及び顕在化

【あるべき姿】「さしみシティ」= 長崎の魚に関わる事業者・商品等を顕在化する“ロゴマーク”になり、「さしみシティ」がまちなかで「長崎の魚に関わる事業者・商品等」を探す目印になっている

- ・観光客が「長崎の魚に関わる事業者・商品等」を認知するキッカケとして、「さしみシティ」のユニークなロゴマークを最大限活用し、「さしみシティ」=「長崎の魚に関わる事業者・商品等」を顕在化するロゴマークに、昇華させたい。
- ・観光客が各種広告媒体で「さしみシティ」のロゴマークを認知した上で、長崎市内を観光すると賛同店舗（※1）をはじめ、長崎の魚にまつわる商品等（※2）を見つけるためのロゴマークを「さしみシティ」としたい。
- ・「さしみシティ」=長崎の魚に関わる事業者・商品等」を顕在化するロゴマークとして定着することで、賛同店舗等に「さしみシティ」のロゴマークが積極的に活用され、長崎のまちに「さしみシティ」が溢れ、「長崎の魚」を盛り上げる地域の一体感を醸成したい。

（※1）「刺身」をはじめ、「すし」「海鮮丼」「焼き魚」「煮魚」「かまぼこ」「からすみ」など多様な魚料理を提供する店舗を含む

（※2）R5年度にさしみシティのロゴをラベルデザインに入れた刺身醤油を民間企業が開発

【現状】「さしみシティ」=「刺身」に特化した“PR事業”のイメージが先行し、「さしみシティ」のまちなかでの露出は十分でない

- ・「さしみシティ」の「さしみ」という言葉が与える印象や、キャッチコピー「長崎は日本一さしみが美味しいまち。」により、「刺身に特化したPR事業」を実施しているイメージを持たれている。（すし店・洋食店等から意見あり）
- ・一方で、本市意図とイメージにギャップはあるものの、「さしみシティ」の認知は低位だが、一定増加はしている（観光客認知度：《R3》5.9% ⇒ 《R4》12.7% ⇒ 《R5》調査中）
- ・長崎市が掲出する各種広告媒体では「さしみシティ」のロゴマーク露出を高めているものの、賛同店舗に配布する「タペストリー・ステッカー」の露出は一部事業者にとどまっており、賛同店舗をはじめ、まちなかで「さしみシティ」が長崎の魚に関わる事業者・商品等を探す目印になっていないといえない。

(2)「旅マエ」での情報発信による長崎の魚を起点とした誘客

【あるべき姿】長崎の魚がグルメとして確立し、長崎に魚を食べに行くことが目的となっている

- ・「長崎の魚」の全体 PR として、「さしみシティ」で訴求しつつ、「長崎の魚」で観光客が具体的なイメージができる「長崎の魚のグルメ」を確立したい。
- ・また、これまでは「着地情報(旅ナカ)」「ガイドブック・カード等」での情報発信が主だったが、今後は「発地情報(旅マエ)」も含め PR も行い、「長崎の魚」がグルメの選択肢に挙がり、「長崎に行く目的」となるグルメまで昇華させたい。
- ・「発地情報(旅マエ)」の発信は、令和 5 年度から情報発信を強化する「Instagram」を主な手段に考えている。

フォロワー数	:《R5 事業前》 1,510 人 ⇒ 《R5 事業後》 3,654 人(+2.4 倍)
最大インプレッション数(静止画投稿)	:《R5 事業前》 6,327 回 ⇒ 《R5 事業後》 23,287 回(+3.7 倍)
最大再生数(動画投稿)	:《R5 事業前》 2,794 回 ⇒ 《R5 事業後》 63,644 回(+22.8 倍)
- ・「発地情報(旅マエ)」は関東・関西・福岡など大都市圏を対象としたい。また、賛同店舗(R6.2 現在 110 店舗)の約半数が「夜のみ営業」のため、特に「宿泊を伴う観光客」へのアプローチが効果的で、昼食(ちゃんぽん等)から夕食(魚)がセットになった流れの構築等も必要と考えている。

【現状】他の著名なローカルグルメの中で「長崎の魚」が埋もれている

- ・長崎市のグルメでは「中華料理(ちゃんぽん・皿うどんなど)」の認知度が高く、市外だが水産物では「アジフライ」(松浦市)が著名なローカルグルメとなっており、「長崎の魚」の認知は低調にある。
- ・「さしみシティ」はロゴマークの位置づけであり、具体的なグルメとして「刺身」に訴求した PR を進めているわけではない。
- ・「四季の美味しい魚 27 種」を定めているものの、27 魚種の顕在化は出来ていない。一方で、地域では「もぎ伊勢エビまつり」「伊王島日の出カマス 豊漁祭」「長崎おでん電車」など(別紙 5「魚のイベント一覧」参照)が実施され、旬の魚やかんぼこなど加工品の顕在化を図るイベントが実施されている。
- ・また、現状では「着地情報(旅ナカ)」の発信が主となっているが、「発地情報(旅マエ)」の収集時点で、目的のグルメを決める観光客もいると思われ、他に著名なローカルグルメがある中で、「着地情報(旅ナカ)」の発信だけでは十分でない。

(3)「旅ナカ」での利便性・旅マエとの連動を考慮した情報発信と賛同店舗の盛り上がり創出

【あるべき姿】「賛同店舗」を探しやすくなり、「長崎の魚」を食べる人が増えている

- ・「発地情報(旅マエ)」の発信により、「賛同店舗」の認知向上を図った上で、「着地情報(旅ナカ)」の充実や賛同店舗の自発的な取組みを促進するための仕掛け(※3)や賛同店舗への送客の仕掛けの構築により、賛同店舗の賑わいを創出、「長崎の魚」を食べる人を増やしたい。
- ・「着地情報(旅ナカ)」の充実として、さしみシティホームページでの地元ブランド魚の紹介や GoogleMAP 上で賛同店舗リスト(※4)を作成していることから、27 魚種や刺身・すしが食べられる飲食店をホームページで紹介し、店舗紹介には GoogleMAP リストの活用を図りたい。
- ・賛同店舗の自発的な取組みを促進するための仕掛けでは、仕掛けが賛同店舗のクオリティ・ホスピタリティの向上の後押しとなるものとし、賛同店舗のモチベーション向上と長崎の魚のイメージアップに繋げたい。
- ・送客の仕組みでは「賛同店舗」が送客効果を実感できるものとし、店舗側の賛同メリットを可視化、賛同の輪を広げたい。

(※3)(例)「さしみシティプロジェクト認定事業」

長崎の魚の PR、消費拡大等に資する民間の自主的・主体的な取組みを長崎市が「さしみシティプロジェクト」として認定するもの(別紙6「さしみシティプロジェクト認定事業一覧」参照)

(※4)(例)「さしみシティホームページ」でのブランド魚紹介(右記 二次元コード参照)

長崎市でブランド化を進める養殖魚について、生産者のこだわりやブランド魚を食べることができる飲食店を紹介する GoogleMAP のリンクを紹介している。

【現 状】「観光客」との情報発信の接点が不十分であり、
まちなかで「賛同店舗」を探しにくい

- ・「着地情報(旅ナカ)」の発信は、集客力のある観光地やホテル等、観光客との接点を有する施設との連携強化が必要であるが、賛同店舗等の情報を探したい観光客との接点が十分ではない。
- ・観光客が観光施設やホテル等で「さしみシティ」を認知した後に、まちなかで「長崎の魚」を探しやすくするために、「さしみシティ」のロゴマーク露出をまちなかで高めるなど、長崎の魚を探しやすくするための工夫が必要。
- ・R5年度は賛同店舗情報を集約した「GoogleMAP リスト」を作成し、その二次元コードを記載した「さしみシティカード」を作成し、土地勘のない観光客でも容易に近隣の賛同店舗を探せる情報発信の工夫を行った。
- ・カードは、観光客との接点が多い、市内主要な観光施設・観光案内所や魚に関するイベント等で配布、「観光施設等」から「賛同店舗」への送客を図っている。
- ・デザインには長崎近海で漁獲された魚の図鑑(絵図)通称「グラバー図譜」を採用し、施設ごとに異なる魚を採用し、長崎が誇る日本一ともいわれる豊富な魚種を PR するためのデザインを意図している。副次的ではあるが、カード収集の流れができれば、観光施設等の回遊に寄与できないかとも考えている。(別紙1「SNS・各種広告媒体・販促グッズ」最終頁 参照)
- ・事業開始時から、賛同店舗を紹介する「ガイドブック」を観光案内所・ホテル、イベント等で配布している。

(4)「旅アト」情報の共有・拡散

【あるべき姿】「長崎の魚」が継続的に消費され、「長崎の魚」の魅力が拡散されている

- ・「発地情報(旅マエ)」の発信により、グルメとして長崎の魚が認知され、「着地情報(旅ナカ)」の発信により、賛同店舗への送客を図り、「長崎の魚」の美味しさを体感することで、「長崎の魚」のファンになってほしい。
- ・そのファン自身が、「長崎の魚」を継続的に消費したくなり、また、他者に「情報共有・拡散(旅アト)」したくなる仕掛けにより、長崎の魚の「継続的な消費」と「情報共有・拡散」の相乗効果に繋げたい。

【現 状】観光客との関係性は一過性のものとなっている

- ・「情報共有・拡散(旅アト)」についてのアプローチはまだ出来ておらず、観光にきた「交流人口」を、何らかの形で地域と継続的な関係を持つ「関係人口」へ昇華させきれていない。
- ・長崎の魚に関連するふるさと納税・お土産などで継続的な関係性の構築や情報共有・拡散を図りたいが、具体的な対応はできていない。