

## 各観光施設を周遊するための仕組みづくりについて

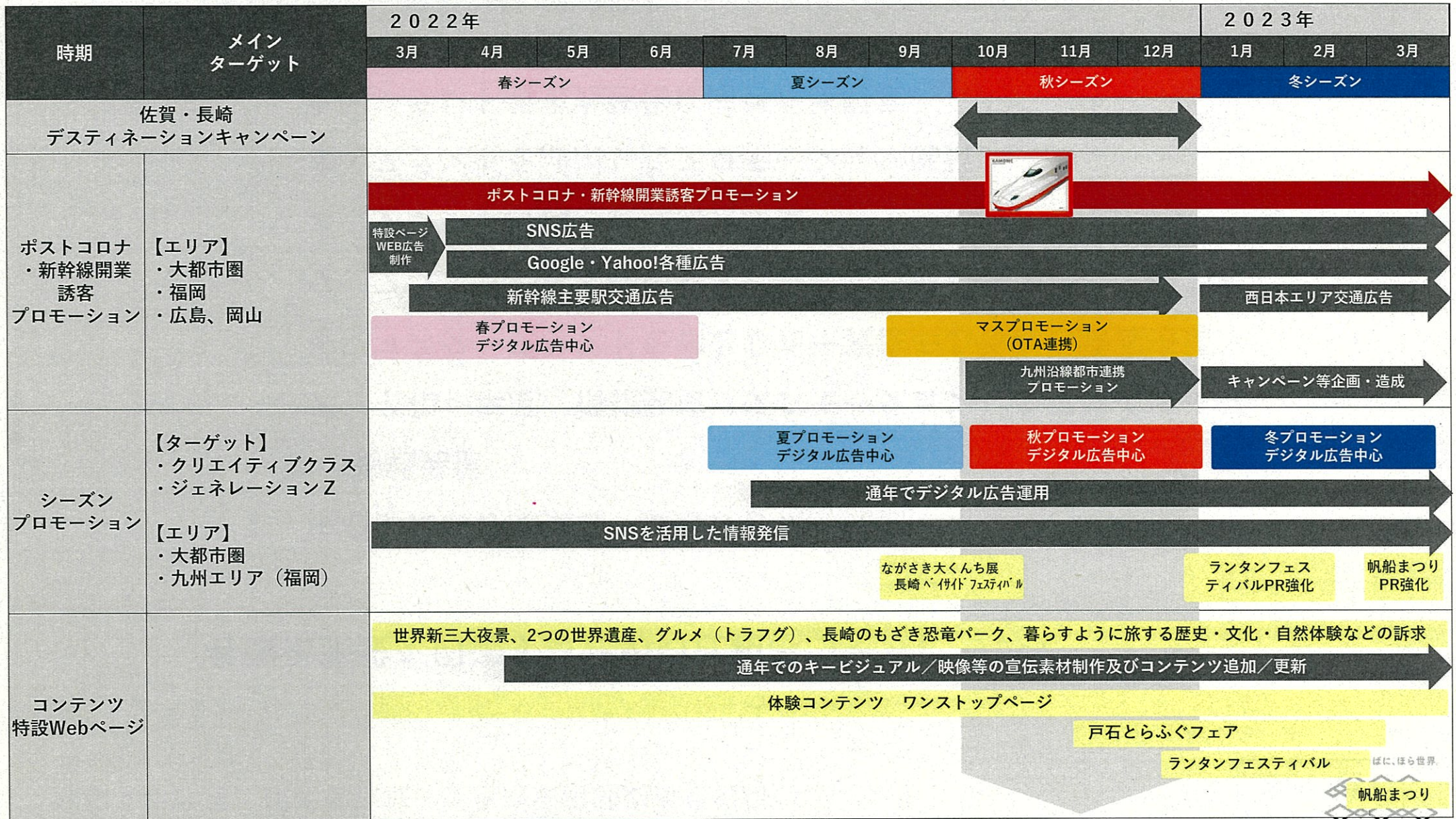
### 1 中心部における集客・周遊及び情報発信

#### (3) 情報発信

- ア 令和4年度 情報発信（プロモーション）の実施イメージ
- イ マスターブランドを軸とした一貫性のある観光誘客施策
- ウ ブランド浸透・認知拡大と誘客プロモーションの役割整理
- エ ブランド浸透・認知拡大施策
- オ ブランドを活用したプロモーション施策
- カ ブランド訴求力強化に向けた検討案



# ア 令和4年度 情報発信（プロモーション）の実施イメージ





# イ マスターブランドを軸とした一貫性のある観光誘客施策

## 観光コミュニケーションの軸

長崎市観光ブランドコンセプト/スローガン、ロゴマーク

(観光における) アイデンティティ ルーツ パーソナリティ

暮らしのそばに、ほら世界。



具体的な魅力を伝えていく誘客活動

観光誘客プロモーション/フレーズ

長崎で、会いましょう。

訪問客・ファン（リピーター）の獲得  
行きたくなる気づき 他にない魅力の発信

広く深い理解と浸透・イメージ醸成

ぶれない発信・イメージの統一



暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI



# ウ ブランド訴求と誘客プロモーションの役割整理

<p>コミュニケーション シンボル (訴求したいマーク/ ワード)</p>	<p>暮らしのそばに、ほら世界。</p>  <p>NAGASAKI</p>	<p>長崎で、会いましょう。</p>  <p>NAGASAKI</p>
<p>コミュニケーション対象 (目的)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 市民 (共通イメージ醸成・言語化)</li> <li>■ 域内事業者 (ブランド具現化)</li> <li>■ 訪問客 (ブランドイメージ醸成、ファン化)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 市民</li> <li>■ 域内事業者</li> <li>■ 来訪者 (想起・来訪意欲醸成)</li> </ul>
<p>展開エリア</p>	<p><b>域内</b>      <b>域外</b></p>	<p><b>域外</b></p>
<p>訪問客への 露出のタイミング</p>	<p><b>旅マエ</b>   <b>旅ナカ</b>   <b>旅アト</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 統一イメージ反復訴求</li> <li>■ おもてなし、歓迎</li> <li>■ ブランド体験の場</li> </ul> <p>※日本橋長崎館、域外イベント露出</p>	<p><b>旅マエ</b>   <b>旅ナカ</b>   <b>旅アト</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 具体的な提案 (モデルコース、スポット、体験、商品・サービス、イベント等)</li> <li>■ 行きたくなる演出</li> <li>■ 話題喚起、メディア露出</li> </ul>



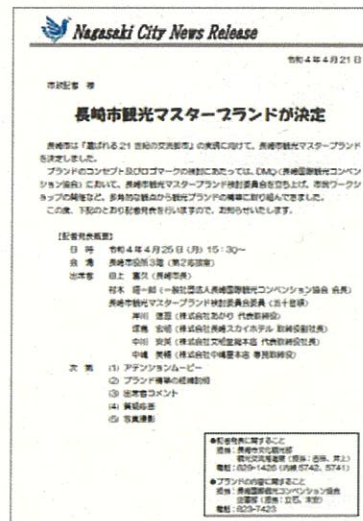


# エ ブランド浸透・認知拡大施策

## 4月 記者発表

### (ア) ブランド決定発表

- ・開催日 : 令和4年4月25日 (月)
- ・開催時間 : 15:30~16:15
- ・開催場所 : 長崎市役所 第2応接室
- ・主催 : 長崎市 (文化観光部)
- ・その他参加者 : 長崎国際観光コンベンション協会会長、  
ブランド検討委員、メディア関係者



## 4月 配布 (使用) 開始

### (イ) ブランド活用アイテム作成

- ・名刺 (市長、市職員、ブランド検討委員等)
- ・コンセプトリーフレット、DM
- ・バッジ、ステッカー
- ・ビニール手提げ袋
- ・クリアファイル
- ・イベント着用Tシャツ
- ・バックボード/パネル





## エ ブランド浸透・認知拡大施策

### 6月 放映（使用）開始

#### （ウ）ブランド動画制作と放映

- ・ あっ！とながさきで公開（R4年6月～）
- ・ 旅行AGT等への営業（R4年7月～）



### 6月 WEB公開

#### （エ）ブランドHP（暫定版）

<https://www.at-nagasaki.jp/feature/masterbrand/masterbrand>



### 7月 周知と活用案内

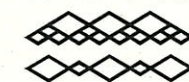
#### （オ）事業者向けブランドスローガン・ロゴマーク活用促進

活用マニュアル等を作成し、コンベンション協会や長崎MICE事業者ネットワーク会員などへの周知、商工会議所NEWSへの掲載、プレスリリース等により周知・活用促進を図っている。

- ・ ブランドマニュアル整備
- ・ ブランドスローガン及びロゴマーク取扱要綱整備
- ・ 利用申請の仕組み整備と周知



暮らしのそばに、ほら世界。





## エ ブランド浸透・認知拡大施策

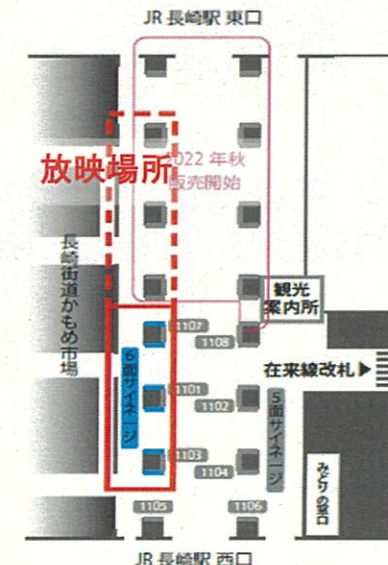
### 6月 放映（使用）開始

- (カ) JR長崎駅西口サイネージ  
・ブランド動画放映（R4年6月～）



### 7月 放映（使用）開始

- (キ) JR長崎駅構内デジタルサイネージ  
・ブランドロゴ放映 (6面) R4年7月1日～8月30日  
(12面) R4年9月1日～R5年3月31日



暮らしのそばに、ほら世界。





# オ ブランドを活用したプロモーション施策

## (オ) ふしぎ展の開催

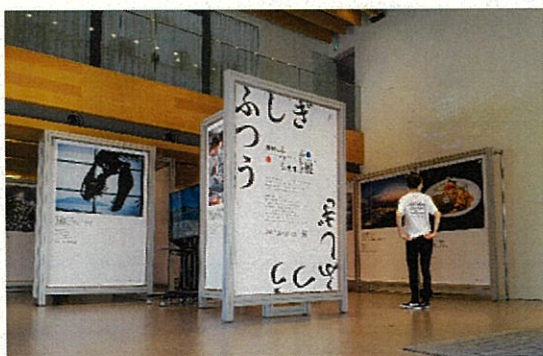
長崎市民にとっては普通のこと、他のまちの人には不思議な魅力（＝ユニークな価値）に見えることを、大型の写真パネル（19点）で展示（東京代官山、大阪梅田）

### 「長崎のふつうは世間のふしぎ展」 @代官山 T-SITE

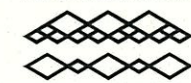
- 開催日時 令和4年6月26日（日） 11:00～20:00
- 開催場所 代官山T-SITE（東京都渋谷区猿楽町17-5）
- 主催 （一社）長崎国際観光コンベンション協会
- 協賛 ソラシドエア（羽田＝長崎往復航空券）
- 入場者 約1,000人（うち、メディア関係者等約30名）



長崎新聞 6/27付



暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI



## オ ブランドを活用したプロモーション施策

### 「長崎のふつうは世間のふしぎ展」 @グランフロント大阪

- 開催日時 令和4年8月7日（日） 11:00～19:00
- 開催場所 グランフロント大阪（北館1Fナレッジプラザ 大阪市北区大深町）
- 協業 JTBトラベルゲート大阪梅田店、エキマルシェ大阪店連動PR  
（店舗内でのふしぎ展の告知、長崎市観光コーナーの設置）
- 入場者 約1,200名



暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI



## オ ブランドを活用したプロモーション施策

### (イ) 全国誌での展開 (ディスカバージャパン)

- タイトル 祝！九州新幹線開業『おいしい九州をめぐる旅』
- 背景 2022年9月23日。いよいよ西九州新幹線が開業。
- 企画 武雄温泉、嬉野温泉、そして長崎と、九州の西の観光名所がこの秋、日本全国から注目されること必至のタイミングで、おいしい九州を大特集！  
※9/6（火）発売予定



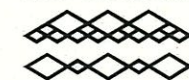
### (ウ) 全国誌、WEBメディア招聘

- 狙い 今後のブランドコミュニケーションや誘客プロモーションにおける重点ターゲットであるクリエイティブ層※1、Z世代※2を読者に持つメディアと連携した取組みで長崎観光の魅力を編集し、認知拡大を図る。
- 企画 ターゲットの興味関心が高いライフスタイル情報誌、ファッション誌や文化系雑誌、WEBメディアを招聘し、王道から最旬の情報、各誌の読者にマッチする長崎の魅力を発信してもらう。(8/24～26に4媒体を招聘予定)

※1 25～35歳の「芸術・観光・グルメ・歴史・ライフスタイルなど」に興味関心がある世帯年収500万円以上の方のこと。

※2 1996年から2014年までに生まれ、生まれた頃からパソコンや携帯などデジタルツールに囲まれて育った、いわゆる「デジタルネイティブ」の世代のこと。

暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI



## カ ブランド訴求力強化に向けた検討案

- 観光マスターブランドを中核に一気通貫した誘致戦略の本格化。
- ブランドコミュニケーションを中心に中長期的視点で本質的価値を伝え続けることで、各プロモーションやセールス効果を最大化させ、想起率や訪問意欲度を高めていく。

(ア) バナーの域内主要場所での掲出  
(浜町商店街など)



(ウ) 長崎空港等での歓迎演出  
(動画放映やバナー掲出)



(イ) 動画の域内主要場所での放映  
(ハマモニなど)



(エ) 長崎ふるさと大使、長崎観光名誉大使、  
長崎市観光大使への名刺作成、配布と活用の依頼



暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI



# カ ブランド訴求力強化に向けた検討案

## (オ) ふしぎ展の常設展示

首都圏における長崎県の情報発信基地である「日本橋 長崎館」にふしぎ展を常設し、継続的に長崎市の魅力を発信し、訪問を訴求する。

- 企画 店内イベントスペースを活用し、パネルを展示。  
物販ゾーンとの連動や観光案内ゾーンでの旅行商品の訴求等を実施する。  
※来店者には、県産品を求める県外の人はもちろん、県内出身者も多く  
情報発信の拠点となっている。



暮らしのそばに、ほら世界。





## カ ブランド訴求力強化に向けた検討案（タイアップ戦略）

### （カ）メディアタイアップ

ブランド形成及び情報発信、話題喚起において高い影響力をもつメジャー誌と連携したメディアタイアップ戦略を実施し、市場への浸透～意欲喚起を強化するとともに、県下でのブランド認知拡大、理解浸透を目的とした施策も実施する。

#### プランA：メジャー誌ジャック

日本を代表する出版社と「長崎市特集」を企画。各メディアの特色や視点によるブランドコンセプトの具体化と、確実に目に入り、継続的な話題喚起がとなることでの認知度アップを図る。

例：ライフスタイル情報誌

#### プランB：ローカルメディアタイアップ

域内でのブランド認知拡大、理解浸透を目的に実施。

地元ローカル番組とタイアップし、観光事業者、まちづくり事業者等とのブランド活性化事例を取材放送していく。

### （キ）企業との協業

地域活性化に注力しているブランド価値の高い企業との協業（商品開発、イベント実施等）による、ブランディング及び情報発信・認知拡大を強化する。

例：アパレル（大手セレクトショップ）、飲食（大手コーヒーチェーン）他

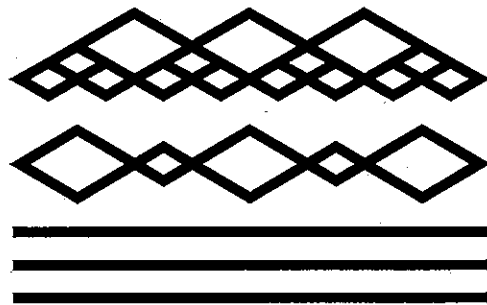
暮らしのそばに、ほら世界。



NAGASAKI



暮らしのそばに、ほら世界。



**N A G A S A K I**