

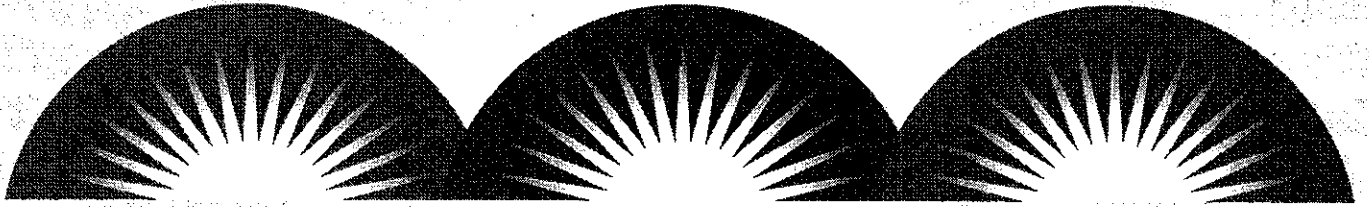
観光地「ひろしまブランド」コンセプト

Setouchi Hiroshima Takarashima
Concept Book

瀬戸内ひろしま宝しま



Setouchi Hiroshima-Takarashima



広島県

[はじめに]

観光地「ひろしまブランド」価値を創り、 浸透を図るために



広島県は、観光地「ひろしまブランド」を構築・推進するための基本方針を策定しました。県が行う観光キャンペーンは、全国の観光客の皆様にも県内のさまざまな魅力ある観光資源を訪れていただき、その良さを体感していただくことにあります。

しかし、全国の都道府県も同じように観光客を誘致しようとさまざまな活動を計画しています。そのような競争環境の中では、広島県が単に総花的なキャンペーンを企画するだけでは強いインパクトのある誘引効果を期待することはできません。そこで、まずは瀬戸内という海沿いの観光資源に思い切って焦点を当て、「そうか、広島って瀬戸内の一角なんだ!」と認識してもらうところからスタートすることにしました。事前の調査によると広島と瀬戸内の観光資源があまり結びついていなかったのです。

一旦広島に興味を持っていただければ、歴史的にも景観的にも、行って、見て、触れるに足る「宝」が県内にいたるところにあることに気付いていただけるはず。その考え方を「瀬戸内ひろしま、宝しま」というブランドキーワードに託し、同時にブランドロゴも策定しました。

この「コンセプトブック」は、今後広島県の観光キャンペーンを企画し、運営して行く全ての関係者の方々を対象として、観光地「ひろしまブランド」の意味とねらい、そしてイメージターゲットやプロモーションの基本的考え方等を共有していただき、共にイメージの水準を維持しながら、費用対効果を最大化することを目的にまとめたものです。

この「コンセプトブック」を通じて、観光地「ひろしまブランド」が担う意味と理念、そして戦略的位置付けをご理解いただき、それぞれの具体的施策の方針に沿って積極的に観光キャンペーンを展開していただきたいと思います。

2011年12月

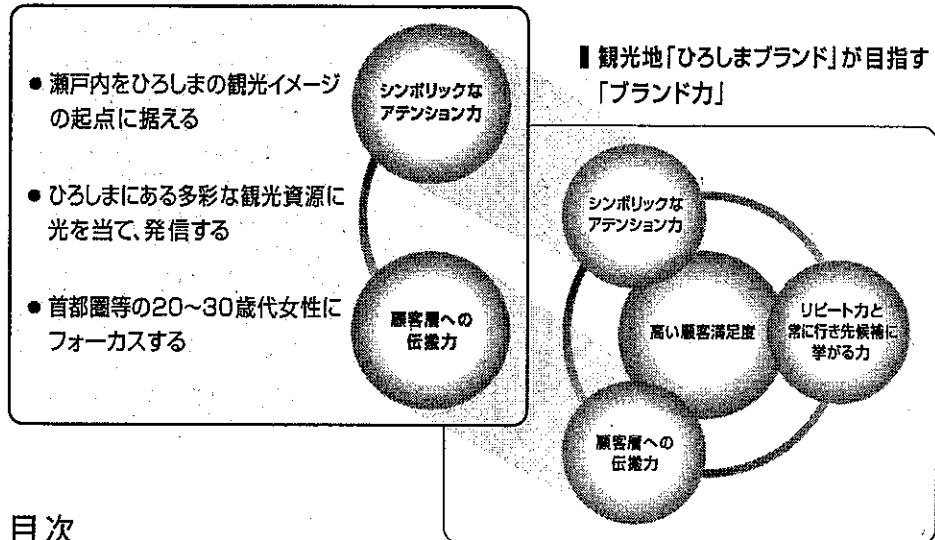
広島県知事

湯崎 英彦

観光地「ひろしまブランド」コンセプト

Setouchi Hiroshima Takarashima
Concept Book

■ 観光地「ひろしまブランド」構築の基本コンセプト



目次

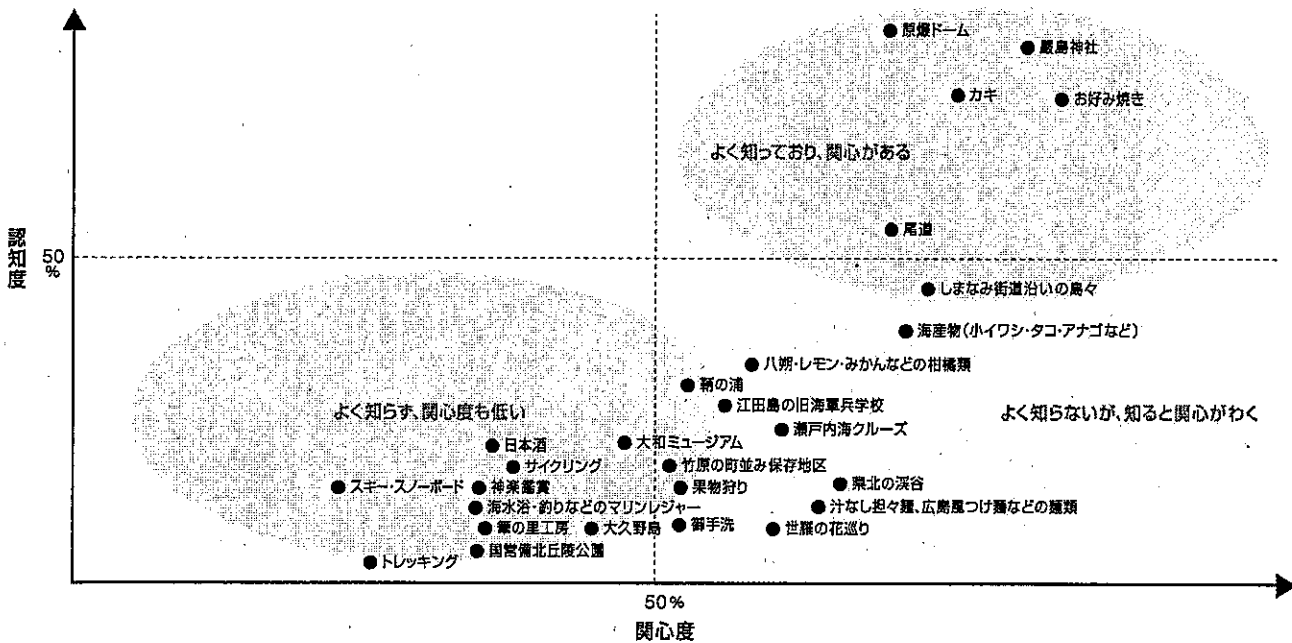
1	ギャップ調査から見たもの	3
2	「ひろしまブランド」の目的は何か	5
3	イメージターゲットをどう据えるか	6
4	基本コンセプトとブランドキーワード	7
5	ブランドロゴのねらいは何か	8
6	ブランドの基本デザイン要素とデザイン展開例	9
7	プロモーション計画の基本的考え方について	10

1 ギャップ調査から見たもの

▶ 総じて広島については、著名な数項目以外は「知らない／関心がない」
 しかし、「知れば興味が湧き、行きたくなる」
 ↓
 首都圏の、特に20歳～30歳代女性に顕著な傾向

[要点の抜粋]

広島県について知っている項目は「原爆ドーム」「厳島神社」等ごく少数。しかし、知ってから関心がわいた項目は一気に増加した。



● 27の調査項目

1. お好み焼き
2. カキ
3. 海産物(小イワシ・タコ・アナゴなど)
4. 日本酒
5. 八潮・レモン・みかんなどの柑橘類
6. 汁なし担々麺、広島風つけ麺の種類
7. 厳島神社
8. 神楽鑑賞
9. 竹原の町並み保存地区
10. 尾道
11. 薪の浦
12. 御手洗
13. しまなみ街道沿いの鳥々
14. 大久野島
15. 瀬戸内海クルーズ
16. 県北の深谷
17. 世羅の花巡り
18. サイクリング
19. トレッキング
20. スキー・スノーボード
21. 果物狩り
22. 海水浴・釣りなどのマリンスポーツ
23. 大和ミュージアム
24. 原爆ドーム
25. 江田島の旧海軍兵学校
26. 国営備北丘陵公園
27. 鞆の里工房

● 知っている項目

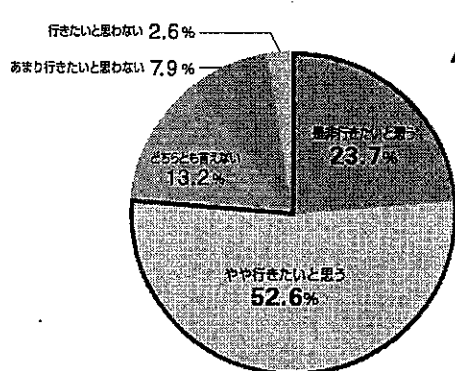
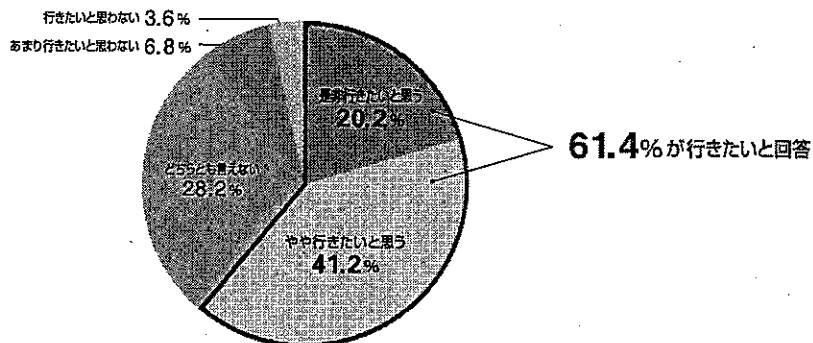
	よく知っている	だいたい知っている	聞いたことがある	知らない		
	0%	20%	40%	60%	80%	100%
50%以上						
5項目						
24. 原爆ドーム	43.9	40.8	8.8	6.5		
7. 厳島神社	39.8	42.1	10.7	7.4		
2. カキ	35.0	39.2	4.9	10.0		
1. お好み焼き	34.3	41.6	13.6	10.4		
10. 尾道	17.0	35.4	30.7	16.0		

● 関心がわいた項目

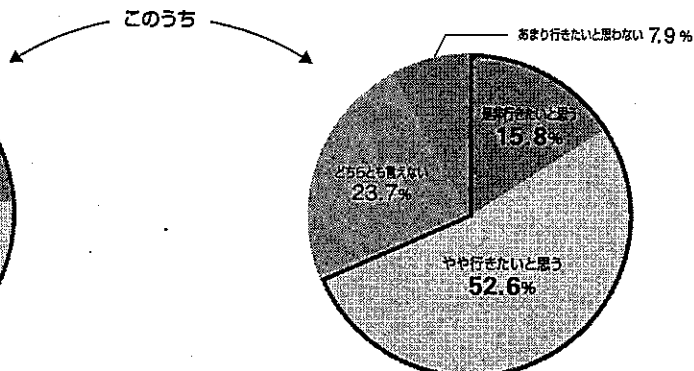
	興味がある	やや興味がある	あまり興味はない	興味はない		
	0%	20%	40%	60%	80%	100%
50%以上						
16項目						
(27項目中=60%)						
1. お好み焼き	51.1	30.8	10.8	4.2		
7. 厳島神社	48.0	34.1	10.9	7.0		
2. カキ	47.5	29.1	11.6	11.7		
13. しまなみ街道沿いの鳥々	37.2	39.9	15.6	11.3		
3. 海産物(小イワシ・タコ・アナゴなど)	39.7	37.6	14.2	10.9		
10. 尾道	27.6	42.5	17.1	12.7		
24. 原爆ドーム	31.0	38.8	17.6	12.6		
16. 県北の深谷	27.2	40.2	17.8	14.8		
6. 汁なし担々麺、広島風つけ麺などの種類	26.7	36.2	19.8	17.9		
15. 瀬戸内海クルーズ	21.5	40.4	20.9	16.9		
17. 世羅の花巡り	22.2	38.2	21.7	17.6		
5. 八潮・レモン・みかんなどの柑橘類	21.4	37.4	24.4	16.8		
21. 果物狩り	16.8	35.5	27.0	20.1		
11. 薪の浦	15.5	33.3	26.2	21.9		
9. 竹原の町並み保存地区	15.0	36.1	26.8	22.6		
12. 御手洗	13.9	35.4	26.0	23.1		

● 助成想起によって、一年以内に広島へ行きたくなった層

[今後1年間の広島県への来訪意向(全体)]



東京・神奈川在住の20歳代女性
76.3%がいきたいと回答



東京・神奈川在住の30歳代女性
68.4%がいきたいと回答

※ 助成想起後の来訪意向

広島県についてのプラスイメージ要素を助成想起されてから「行きたくなった」人は大きく増加する。滞在時間が長く、高い消費傾向を示す首都圏の人々と、20歳代～30歳代の女性にも顕著な傾向が見られた。

※ 助成想起

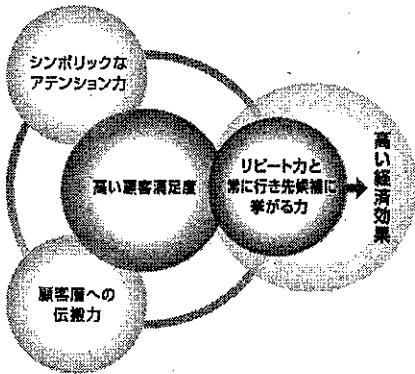
広島の有する良いイメージ、例えば「穏やかで美しい瀬戸内海と島々」とか「歴史的建造物や伝統的な文化がある」、あるいは「新鮮でおいしい海産物が食べられる」等々を質問項目にあてはじめてから入れ込み、そういうイメージに満ちた場であることを、被験者にあらかじめ意識づけてから質問する調査手法。

● 調査概要

- 調査機関
株式会社リクルート
旅行カンパニー ジャらんリサーチセンター
- 実施期間
2011年08月03日(水)～2011年08月05日(金)
- ターゲット設定
【性別】男女＝4：6
【年代】20歳～69歳
20代：30代：40代：50代：60代＝2：2：2：2：2
- 対象者
インターネットリサーチ「マクロミル」のモニタ会員
1060名
【居住都道府県】
・東京都、神奈川県(30%)
・大阪府、兵庫県(30%)
・福岡県(10%)
・鳥取県、島根県、岡山県、山口県(20%)
・香川県、愛媛県(10%)
- 詳細報告書については県観光課にお問い合わせ下さい

2 「ひろしまブランド」の目的は何か

▶ 観光目的の来客数を増やし、経済効果を最大限増大させること



観光地「ひろしまブランド」展開の目的は、ひろしまへの観光目的の来客数を増やし、その訪問客によってもたらされる経済効果を最大限増大させることにあります。もちろん、これまでも数々の催事、キャンペーンによって来客数の増加をはかってきましたし、具体的な成果も達成してきました。

他県においても大型のキャンペーン展開によって、時に対前年比10%を大きく超えた例もあります。

しかし、他県の例も含め、一旦キャンペーンが終わると、元の数字に一気に戻ってしまうという現実も目の当たりにしてきました。

「ひろしまブランド」の目的とは、下図のような、ストック型のキャンペーンの展開によって来客数を高止まりに維持することにあります。

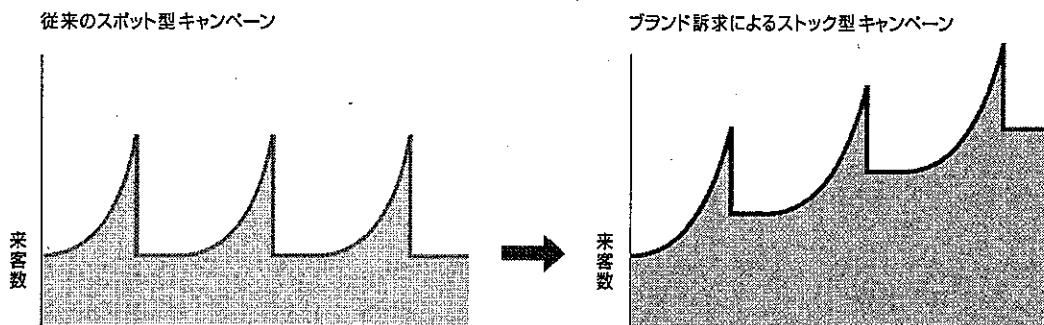
ストック型キャンペーンとは、なんといっても観光地としての顧客満足度を最大化することが伴わなければなりません。

それによってこそ、リピート客が増え、常に行き先候補の話題に挙がるような情報環境が実現されるのです。

最終的な目的である持続的な高い経済効果はその先にあることは言うまでもありません。

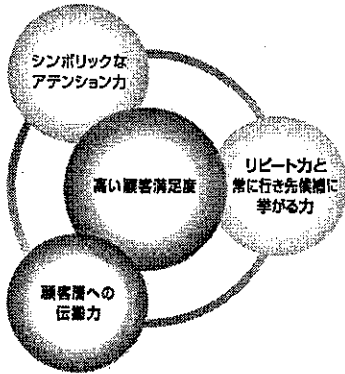
私たちは、このような情報環境を創るために、シンボリックなアテンション（興味・関心の喚起）効果を演出して、全国のお客様にまず、広島の方に振り向いていただくようしているのです。

そしてそのアテンション効果を最大限高めるために、顧客層への伝搬力が際立っている層をさまざまな調査から抽出し、イメージターゲットとして設定しました。



3 イメージターゲットをどう据えるか

▶ 一般顧客層に対しても多大な影響力を期待できる首都圏／関西圏の20～30歳代の女性



観光地「ひろしまブランド」の目的を達成するためには、新たな、しかも安定的な「のびしろ」に挑戦することを必要とします。

言い換えれば、誰もが知っている観光地広島誘引要素、例えば「原爆ドーム」とか「厳島神社」以外の誘引エンジンともいべき、新たな魅力要因の掘り起こしを意味します。

調査結果等からは、世代や、顧客の住むエリアによっては意外に知られていない要素、例えば「尾道や鞆の浦が広島県?」とか「平清盛が広島で活躍した?」とか、あるいは地元にも知らない人がいるような要素、例えば「広島には142もの島がある?」とか、「穏やかで美しい瀬戸内海の素晴らしさが味わえるクルーズがある?」とかの、さまざまな観光素材が注目されることが分かりました。

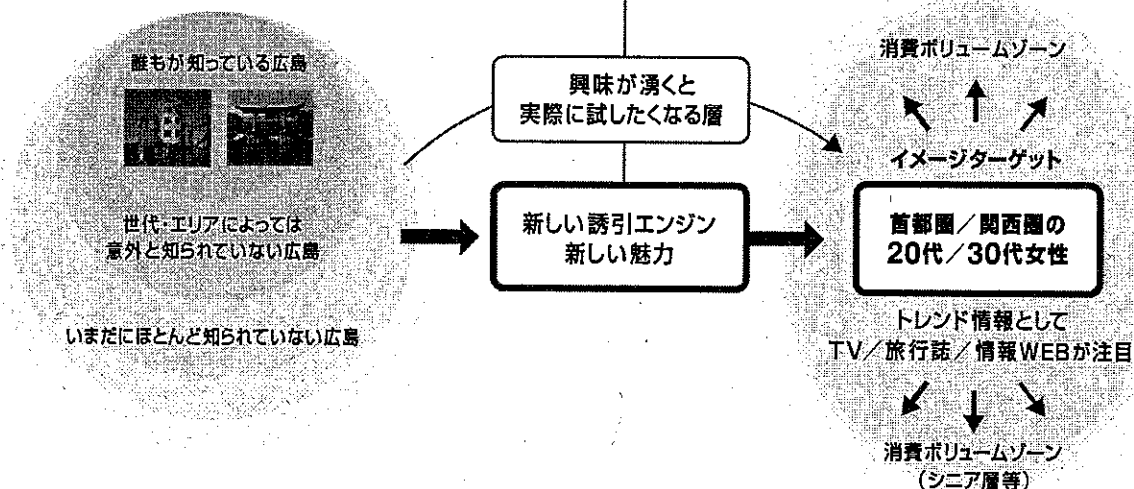
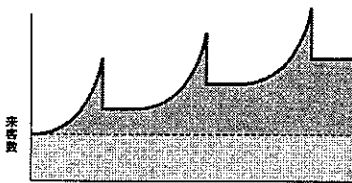
私たちはそれらの新しい魅力部分に興味を持ってわざわざ遠くから訪ねて来て下さりそうな人々を「イメージターゲット」として、これも調査結果を踏まえて抽出しました。

それが、「首都圏／関西圏の20～30歳代の女性」です。この方たちはふだん広島をあまり知らないし、興味もさほど示さない層です。しかし、一旦その魅力を知ると実際に行ってみたいという強い思いにかられる人達でもあります。

またこの層の方々に向けた各種情報誌の種類がもっとも多いことでも知られていて、TVや旅行情報誌の編集者も常にウォッチしています。同時にこの層の人々はブログや、Facebook、Twitter等で幅広い独自のコミュニティ・ネットワークをもっています。写メやデジカメを駆使してさかんにネット上に行く先々の写真や動画をアップする層でもあり、他の一般顧客層に対しても多大な影響力を期待できるのです。

イメージターゲットの意味

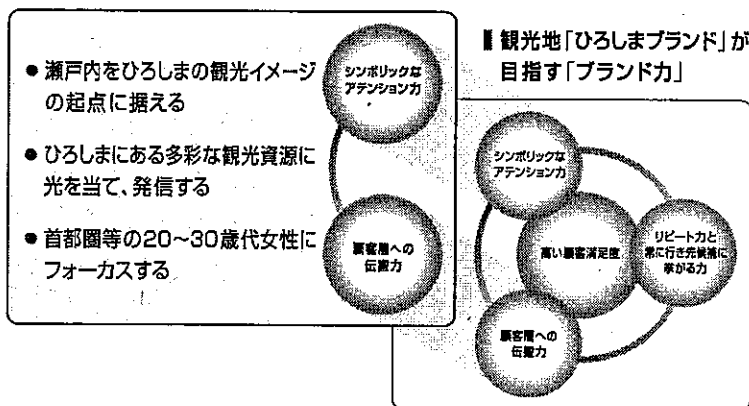
ブランド訴求によるストック型キャンペーン



4 基本コンセプトとブランドキーワード

▶ 観光地「ひろしまブランド」構築の基本コンセプト

これまでご説明してきた調査結果や考え方を踏まえ、私たちは観光地「ひろしまブランド」構築の基本コンセプトを右図のように決めました。



▶ ブランドキーワードは

観光地「ひろしまブランド」構築の基本コンセプトを、ひと言で言い表したものを

瀬戸内ひろしま、宝しま

このブランドキーワードは、瀬戸内が広島と一体であること、そして広島には著名な観光資源の他にも意外と知られていない宝が沢山あること。それを覚えやすい「ひろしま」と「宝しま」との韻を踏んで表現しました。数多くの候補案の中からイメージターゲット層の感覚的反応もさまざまに調査した上で何度も練り直し、最終的に採用したものです。

「瀬戸内ひろしま」

瀬戸内と広島を一体化させて、広島が瀬戸内の一角にあることを強く印象づけるねらいがあります。観光地「ひろしまブランド」のねらいの中でもっとも重要な意味を担うのが、この瀬戸内と広島のイメージ合体です。「瀬戸内ひろしま」という新しい地名ブランドの確立をねらうものです。原爆ドームや厳島神社のみに観光資源が偏りがちだったこれまでのイメージに対して、142もの多島美を含め海沿いに豊かな観光資源が沢山あることを謳うことによって、新しい広島の観光イメージを創発しようとする意図が込められています。また、あえてひらがなの「ひろしま」を充て、新しいイメージ発信をねらっています。一方、広島県の内陸部や北部にも沢山の豊かで魅力的な観光資源がありますし、市町毎に幅広い層を対象にしたイベント等も数多く展開して行きます。それらに焦点をあわせたプロモーションの場合にも、「瀬戸内ひろしま」が一体化した地名ブランドとして機能すれば、問題は生じないと考えます。

「宝しま」

「ひろしま」との韻を踏むことによって覚えやすく、印象的な効果をねらって「宝しま」と表現しています。しかし大事な意味は「宝」の方にあり、「しま」は「島」というより、「界限」とか「特定の場」の意味。英語でも「Island」よりは「SITE」の意味を発信させようという狙いがあります。広島県は原爆ドームと厳島神社という二つの世界遺産に加え、壬生の花田植えがユネスコの無形文化遺産に登録されるという世界的にも希少な地域です。しかし、広島県には他にも全国的には意外と知られていない「宝」が沢山あります。それは、景観であり、名所旧跡であり、食べ物や催事・伝統芸能、そして工芸品や土産品等多岐にわたります。各エリア(しま)に自らの「宝」を再認識したり、発掘したり、あるいは新たな光を当てることによって、魅力的な観光資源を掘り起こして行く活動を進めて行きたいと思えます。広島県の真の「宝」とは、そのように発掘し、光を当てて行く魅力づくりの熱意の中にこそあるとも言えます。

5 ブランドロゴのねらいは何か

「ブランドロゴに込めた意味」

■ブランドロゴ



ブランドキーワード「瀬戸内ひろしま、宝しま」に、さらにデザイン上のインパクトを与え、印象的で記憶に残るものに仕上げたものが、このブランドロゴです。

観光地「ひろしまブランド」構築の基本コンセプトをワンフレーズで言い表したものがブランドキーワードだとすれば、観光地「ひろしまブランド」構築の基本コンセプト全体を視覚的に凝縮したデザインが、ブランドロゴです。

■ロゴタイプ

瀬戸内ひろしま、宝しま

「瀬戸内ひろしま、宝しま」のロゴタイプは、イメージターゲットを意識した親しみやすさとかわいらしさを、書き文字的手法で表現しながら、印象的で読みやすく、かつ品のいいデザインを追求したものです。

また、「瀬戸内ひろしま、宝しま」は音韻上母音が「4」「4」「5」と、流れるようなリズムに大きな特徴があります。このリズム感を、視覚的にもブルーの「瀬戸内」、黒の「ひろしま」そして赤で始まる「宝しま」の3つの音節に分けて表現しました。瀬戸内とひろしまは一体であり、全体が「宝」の「しま」であることを印象づけるために、瀬戸内ひろしまの後に読点「、」をつけています。

■グラフィックモチーフ



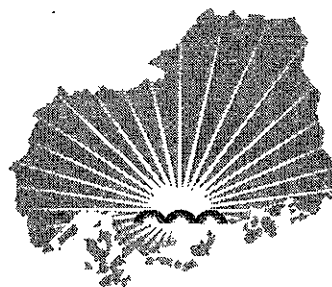
ブランドキーワードの持つ3文節のリズム感を、グラフィックモチーフにも展開しました。

3つの連なる半円は、「豊かな観光資源」を象徴し、嚴島神社やカーブなど、従来から良く知られている広島イメージを「赤」で示し、それに加え、瀬戸内の穏やかな海や多島美を「青」で、中国山地の美しい山並みや渓谷美を「緑」で示しており、「光」は見直し、発掘し、育てるべき「宝」をイメージしています。

また、グラフィックモチーフの下部にアルファベット表記「Setouchi Hiroshima-Takarashima」を配置して造形全体のバランスをはかり、知的なイメージ発信力もねらっています。

■戦略的イメージ展開

まずは「瀬戸内」に注目を集めることで、ひろしま全体に目を向けてもらい、そこから県全土に拡がる「宝」に顧客を誘引するべく、ブランドキーワードとブランドロゴを使って戦略的なイメージ展開をします。



6 ブランドの基本デザイン要素とデザイン展開例

基本デザイン要素

【ブランドロゴ】基本形

- 4色表示

瀬戸内ひろしま、宝しま



Setouchi Hiroshima-Takarashima

- 1色表示

瀬戸内ひろしま、宝しま



Setouchi Hiroshima-Takarashima

【ブランドロゴ】横一展開形

- 4色表示

瀬戸内ひろしま、宝しま



Setouchi Hiroshima-Takarashima

- 1色表示

瀬戸内ひろしま、宝しま



Setouchi Hiroshima-Takarashima

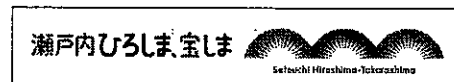
【ブランドロゴ】白わく展開形

中間色以上の色地や写真上に表示する場合は、ロゴの周囲に白わくを設けて表示します。

- 基本形



- 横一展開形



「白わく展開形」表示例

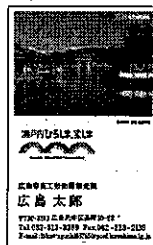
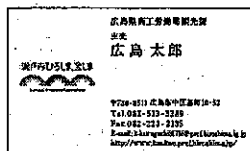


【ブランドカラー

青	緑	赤	黒
C85 DIC 140	C80 Y100 DIC 173	M80 Y100 DIC 159	K100 Black

デザイン展開例

名刺



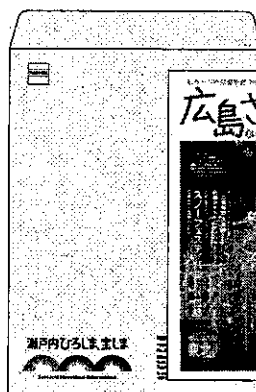
パンフレット



ポスター



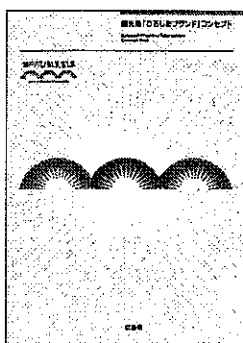
封筒



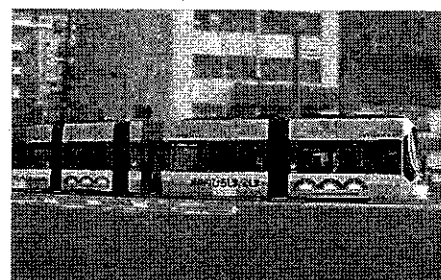
広報紙



コンセプトブック



交通広告



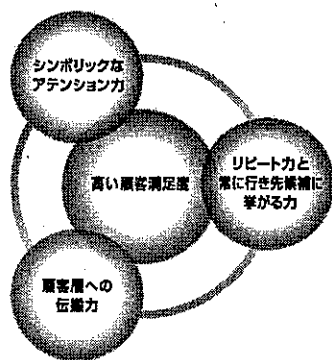
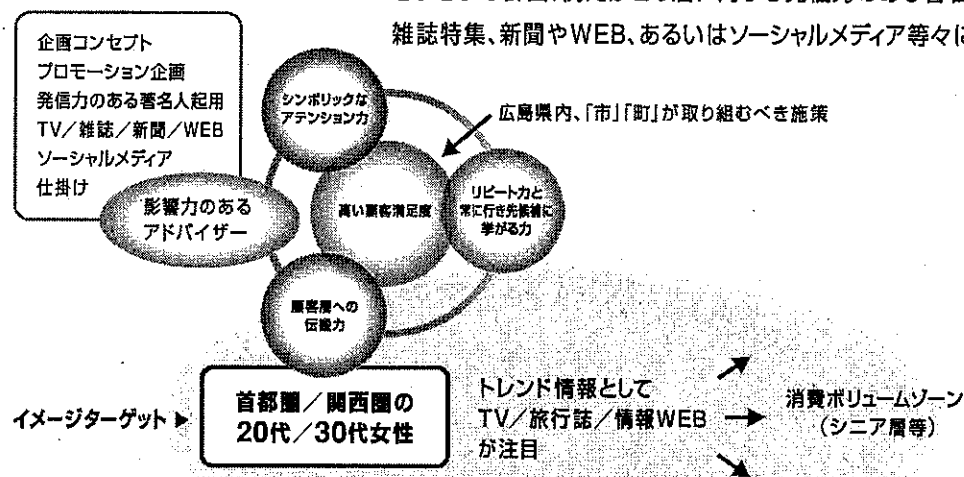
7 プロモーション計画の基本的考え方について

▶ イメージターゲットに強く発信し、顧客層全体への伝搬をはかる

観光地「ひろしま」ブランドのプロモーション計画は、第一義的にはブランドキーワードとブランドロゴの持つシンボリックなアテンション力をイメージターゲットに向かって強く発信し、その層の特徴である、顧客層全体への伝搬力を発揮してもらうことにあります。

したがって、まずはイメージターゲットに影響力のあるアドバイザーを選定するところから始めます。

そのアドバイザーとともに、プロモーションの企画コンセプトの立案を行い、さまざまな計画、例えばこの層に対する発信力のある著名人を起用して、TV番組、雑誌特集、新聞やWEB、あるいはソーシャルメディア等々に仕掛けて行く予定です。



さて、本コンセプトブックの役割は、あくまでも観光地「ひろしまブランド」を構築するための基本的な考え方を皆さんにご理解いただくことにあります。

しかし、全国の顧客層のリピート率を高め、常に行き先候補に「ひろしま」が浮かんでくるようになってもらうためには、何と言っても顧客満足度を高めることが必要です。観光資源の質を細部にわたって磨き上げ、サービスの質を高め、来訪客に感動を味わっていただくことが大変重要であります。そのためには、市、町、そしてお店や一般の県民も含めて「おもてなし」の精神を徹底させることが不可欠です。「瀬戸内ひろしま、宝しま」とは、そういった顧客満足度向上を目指す全県民的願いのスローガンでもあります。

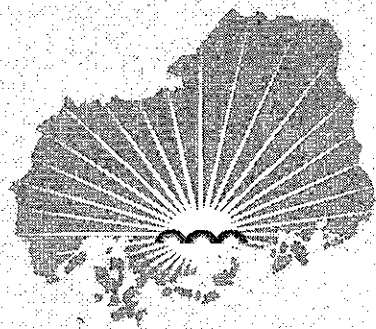
来訪客が増え、経済効果を高めるためには、この願いを実現するための意識改革こそが、最大のプロモーションと言えるでしょう。

皆さんとともに、「瀬戸内ひろしま」を、お客様にとっても県民にとっても真の「宝しま」と呼べるようになるまで努力を続けていきたいと思っております。

[お問い合わせ先]

広島県商工労働局 観光課 観光振興グループ

電話 (082) 513-3389 FAX (082) 223-2135 E-mail: syokankou@pref.hiroshima.lg.jp



広島県商工労働局観光課