

上天草市観光ブランディング計画【概要版】

(平成30年7月策定)

1 上天草市が目指す観光ブランディングとは（P1～）

(1) 観光ブランドが求められる背景

・厳しい社会経済状況や経済環境、激しい地域間競争の中で、他地域との差別化を図り、訪れたい“まち”をつくる観光振興の取組として観光ブランドの構築が必要

(2) 観光ブランドの考え方

・「観光ブランド」とは、その地域の情緒を含め、人が観光地に対して抱く認識やイメージの総体であり、特色のある観光地の魅力を表現し、競合他地域との差別化された永続的な観光地の要素

(3) ブランディング戦略の必要性

・本市の自然、歴史、風土、食など豊かな地域資源を活かし、上天草市の魅力度を高め、選ばれる「観光地」になるためには、観光ブランド力を向上させる戦略を立て、これらを展開していくことが必要

(4) ブランディングに期待される効果

区 分	効 果
市 民	旅行者を歓迎する機運の醸成や地域の魅力の再発見により、自分たちの地域をさらに良くしていこうという観光への参画意識が向上する。
民間団体 (観光事業者等)	観光客が増加し、販売促進につながる。
行 政	交流人口が増加し、地域活性化につながる。

(5) 上天草市観光ブランディング計画の位置付け

・観光ブランディングの推進は、本市第2次総合計画及びまち・ひと・しごと創生総合戦略の重点施策として位置付けられており、本計画は、本市の多彩な魅力を強化、国内外に向けて力強く情報の発信をすることで、本市の観光ブランドイメージを確立していくための取組を定めるもの

・本計画の実行期間は、平成30年度から平成34年度まで

2 上天草市の現状分析（P5～）

(1) 観光を取り巻く現状

・日本の定住人口減少による経済規模の縮小が懸念

・ラグビーワールドカップ2019や2020東京オリンピック・パラリンピック競技大会などの世界スポーツ大会を控え、外国人観光客の更なる増加が期待されている

(2) 観光ブランドの魅力強化と情報発信の課題

・近年、本市への観光入込客数は増加しているものの、宿泊者数は横ばいの状況が続いており、観光客の滞在時間を延ばし宿泊につなげることが課題

・三角大矢野道路の開通、長崎と天草地方の潜伏キリシタン関連遺産の世界遺産認定などの機会を活かすため、天草の玄関口としての機能を強化するとともに、本市の魅力を強力に発信することが必要

(3) アンケート調査から見る観光地としての上天草市の現状と課題

ア 市外居住者から見た上天草市のイメージ（調査対象者：本市を訪れたことがない市外居住者）

・自然環境が素晴らしいというイメージが強いが、本市が強くPRしているイルカウォッチングなどのイメージはそこまで強くなく、イメージのばらつきが目立つ

イ 上天草市へのリピーター訪問（調査対象者：本市を訪れたことがある市外居住者）

・1回のおみの訪問が40.1%、5回以上の訪問が24.4%

ウ 上天草市への訪問日程（調査対象者：本市を訪れたことがある市外居住者）

・日帰りの訪問 43.9%、宿泊での訪問56.1%

エ 上天草市への旅行での不便・不満点（調査対象者：本市を訪れたことがある市外居住者）

・2次交通や主要道路の渋滞及び混雑、公共機関を使った旅の不便さについての意見が大半を占めた

(4) 取組の方向性

アンケート等の結果を踏まえ、本市が取り組むべき方向性を次のとおり整理し、この視点に沿った観光ブランディングを推進する

ア イメージや象徴、魅力の統一

イ いつ来ても新しい魅力的な観光地づくり

ウ 1次交通を含む域内動線の整備とアクセスに関するPRの強化

3 ブランドコンセプト（P11～）

(1) ブランドコンセプトの考え方

・本市に点在する多くの魅力「モノ」、「トコロ」、「コト」、「ヒト」を1つの形として表現したコンセプトを設定することで上天草観光ブランドの形成を促進する

(2) ブランドコンセプトの設定

＜上天草観光ブランドコンセプト＞

「ナナメ上り上天草」

上天草市には、「予想の斜め上をいく」多彩で魅力あるモノやコトがすでに存在しており、これらを1つのイメージとした「ナナメ上り上天草」を観光ブランドコンセプトとして、新たな観光ブランドの形成を推進する。

4 上天草観光ブランドの浸透に向けた戦略（P13～）

(1) 上天草観光ブランドの浸透に向けたブランディングの展開

上天草観光ブランドコンセプトのデザイン化を行い、視覚的統一を図るとともに、官民が連携した推進体制を整備し、上天草市のイメージを継続して発信していくことで、ブランドの浸透を目指す

＜ブランディングの展開方法＞

上天草観光ブランドコンセプト
ナナメ上り上天草

ブランドデザイン

・上天草観光ブランドの視覚的統一
・官民一体となった取組の推進

推進体制の構築

市民、観光事業者等との
ブランドコンセプトの共有
(インナープロモーション)

・市民や観光事業者等のブランドコンセプトへの理解と共感
・観光客受け入れ体制の確立
・地域資源の磨き上げ

国内外への
上天草ブランドの発信
(アウトタープロモーション)

・継続的な情報発信による国内外での上天草観光ブランドの浸透

市内で共有、国内外への浸透 両面による好循環サイクルの創出

上天草観光ブランドの確立

(2) 主な取組

プログラム① 上天草観光ブランドデザインの作成

アクション① ロゴマークの作成による視覚的統一（取組案）

・ロゴマークの作成
・ポスター等のPRツールの作成 など

プログラム② 市民及び観光事業者等とのブランドコンセプトの共有（インナープロモーション）

アクション① 学ぶ機会の提供（取組案）

・上天草観光ブランドについてのセミナーやワークショップの開催
・観光人材スキルアップ研修の開催
・情報発信体制の整理 など

アクション② 地域資源の磨き上げ（取組案）

・既存観光資源の磨き上げ
・1次交通及び2次交通網の利便性向上につながる取組の推進 など

プログラム③ 国内外への上天草観光ブランドの発信（アウトタープロモーション）

アクション① メディア等を活用した情報発信（取組案）

・クロスメディアによる情報発信 など

アクション② ブランド浸透調査の実施（取組案）

・上天草観光ブランドイメージを測定するための調査

プログラム④ 推進体制の構築

アクション① 本計画の推進を目的とした観光関係者等とのワークショップを開催

5 5カ年計画の目標と指針（P23～）

(1) 数値目標

指 標	基準値	目標値 (H34年)
本市観光入込客数	1,589,375人 (H28年)	2,100,000人
興味深度 (行ってみたい)	76.0% (H29年)	80.0%
複数来訪者のうち 宿泊者の割合	33.6% (H29年)	40.0%
旅行満足度 (満足・やや満足)	89.8% (H29年)	92.0%

(2) 計画の指針

平成30年度

立ち上げ

ブランド立ち上げに向けた基盤づくり

周 知

熟意を持った取組と一体的な広報活動

活性化

本市にあるナナメ上を様々な形で具現化し、多くの施策を連続して展開

平成34年度

成 熟

P D C Aサイクルによる取組の検証