



北広島町観光戦略方針

－何度も訪れたい、住んでみたい
「元気なまち」をめざす－



北広島町は、「『新田園文化のまち』宣言北広島町」とする将来像の実現に向け、新たな発想による創造と挑戦により、地域を再生し、定住・交流の拡大をめざすまちづくりに邁進しているところです。

本町は、豊かな自然やすばらしい景観、農林水産資源やそれらを利用した特産品、歴史・文化などといった魅力ある観光資源を豊富に備えています。こうした観光資源を持続的・発展的に活用していくことで、まち全体の輝きが増していきます。

「北広島町」と聞いて、人々がどのようなことを思い浮かべるか、その地域のイメージが良ければ、「何度も行ってみたい」「住んでみたい」「住み続けたい」と、人々から「選ばれる」地域になる可能性が高くなります。このような「北広島町ブランド」を構築するため、合併10周年を迎えた本年度、観光戦略会議を開催し、その集大成としてこの「北広島町観光戦略方針」を策定しました。

今後はこの「北広島町観光戦略方針」をもとに、観光振興に携わるすべての関係者の方々と考え方を共有し、訪れた人が何度も訪れたい、住んでみたいと思えるような「元気なまち」の実現に向け、積極的に観光プロモーションを展開していきたいと考えております。

平成27（2015）年2月
北広島町長 箕野博司

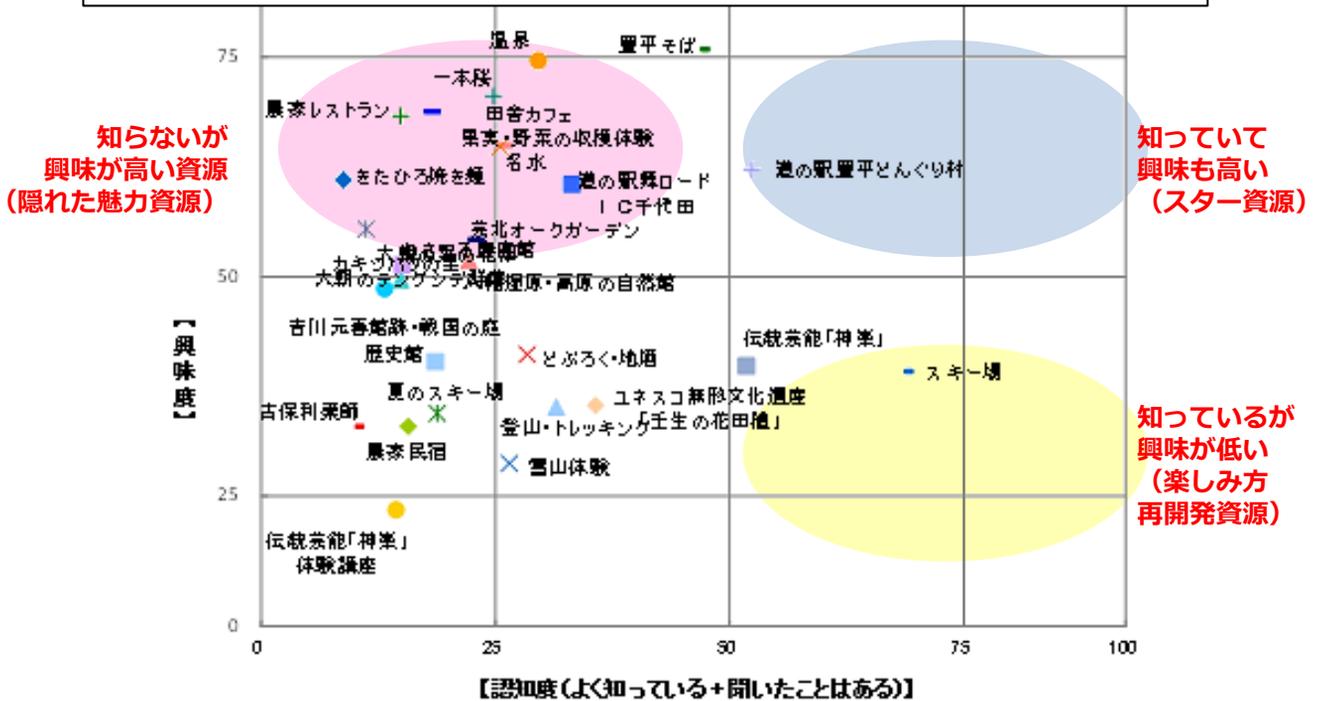


目次

1	ギャップ調査から見えたもの	3
2	「北広島町ブランド」の目的	5
3	ターゲットをどう据えるか	6
4	ターゲットエリアの考察とブランド構築の基本方針	7
5	キャッチフレーズについて	8
6	ロゴ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な考え方について	10
8	プロモーションの実施計画について	11

1 ギャップ調査から見たもの

▶北広島町の資源は、あまり知られていないと言える。
 しかし「興味度」では6割の資源がカスタマー（顧客）の興味を
 40%以上集め、**隠れた魅力が多いエリア**と推察できる。



■ 調査対象の27資源

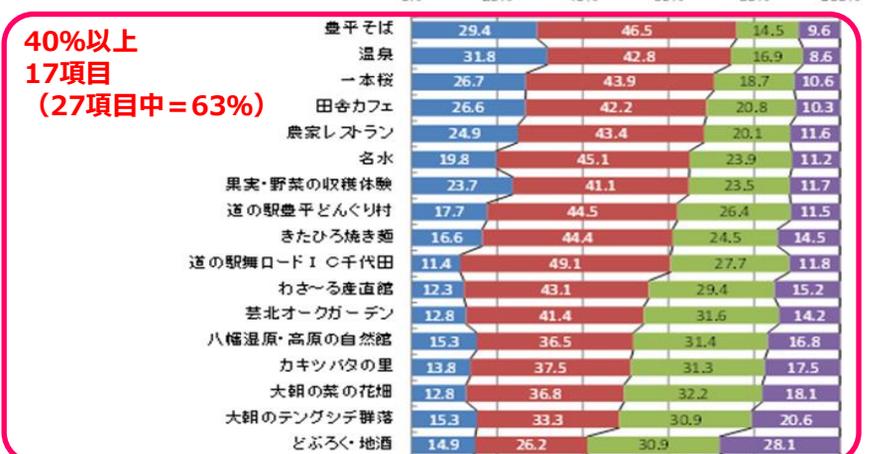
- 1.道の駅舞ロード
- 2.道の駅豊平どんぐり村
- 3.芸北オークガーデン
- 4.わさ～る産直館
- 5.八幡温泉・高原の自然館
- 6.吉川元春館跡・戦国の庭歴史館
- 7.大朝のテングシデ群落
- 8.古保利薬師
- 9.大朝の菜の花畑
- 10.カキツバタの里
- 11.一本桜
- 12.温泉
- 13.名水
- 14.スキー場
- 15.夏のスキー場
- 16.雪山体験
- 17.登山・トレッキング
- 18.無形文化遺産 壬生の花田植
- 19.伝統芸能 神楽
- 20.伝統芸能 神楽 体験講座
- 21.豊平そば
- 22.どぶろく・地酒
- 23.きたひろ焼き麺
- 24.農家レストラン
- 25.田舎カフェ
- 26.果実・野菜の収穫体験
- 27.農家民宿

■ 知っている項目



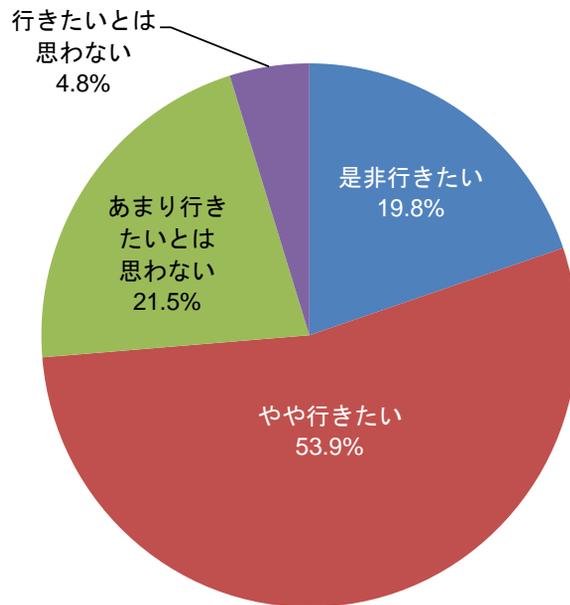
興味度で調査すると、認知に比べ資源が増大する。

■ 興味がわいた項目



■助成想起※による、一年以内の「北広島町」への来訪意向の変化

▶調査結果から、北広島町へのおでかけ経験の有無に関わらず、資源を効果的にPRすることで、7割を超えるカスタマー（顧客）の来訪意欲を喚起することが可能。



[Q10] (n=1,036)

■助成想起後の来訪意向

北広島町への今後の来訪意向は「是非行きたい」と「やや行きたい」を合計すると、**73.7%ものカスタマー（顧客）が、意向を示す結果となった。**

※当初設問の「北広島町へのおでかけ経験」の合計46%に比べ約28ポイント上昇していることが分かる。調査を通じ、『魅力を効果的にPRする』ことでカスタマー（顧客）獲得の可能性を示している。

■ギャップ調査の概要

- ◆ 実査期間：2014/5/27(火)～2014/5/28(水)
 - ◆ 対象者：ネットリサーチのモニタ会員：1,036名
 - ◆ ターゲット設定
 - ・ [年代]：20・30・40・50・60歳代以上の均等割付
 - ・ [性別比]：男性 40.2%：女性 59.8%
 - ・ [居住都道府県]
- | | |
|------|------------------|
| 大阪府… | 64 |
| 兵庫県… | 40※大阪府+兵庫県で全体の1割 |
| 広島県… | 620 |
- ※広島市：広島市以外の広島県 = 4：2
- | | |
|------|-----|
| 福岡県… | 104 |
| 島根県… | 104 |
| 山口県… | 104 |

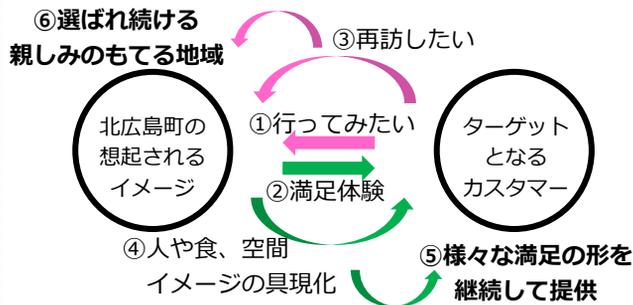
※助成想起とは…北広島町が持つ良いイメージ、例えば「自然豊かな町」「ゆったりとした田舎時間の流れる町」などを質問項目に最初から入れ込み、そのイメージを被験者（パネルモニター）に予め意識づけて質問する調査手法のこと。

2 「北広島町ブランド」の目的

■ 目的は、選ばれ続ける地域になること

▶ カスタマー（顧客）の興味が強い資源を中心に、
「戦略的に選択した資源を」、「統一したイメージを元に」、
「ターゲットを明確にして提供すること」で、強いイメージの浸透
 = ブランド化に繋げる。

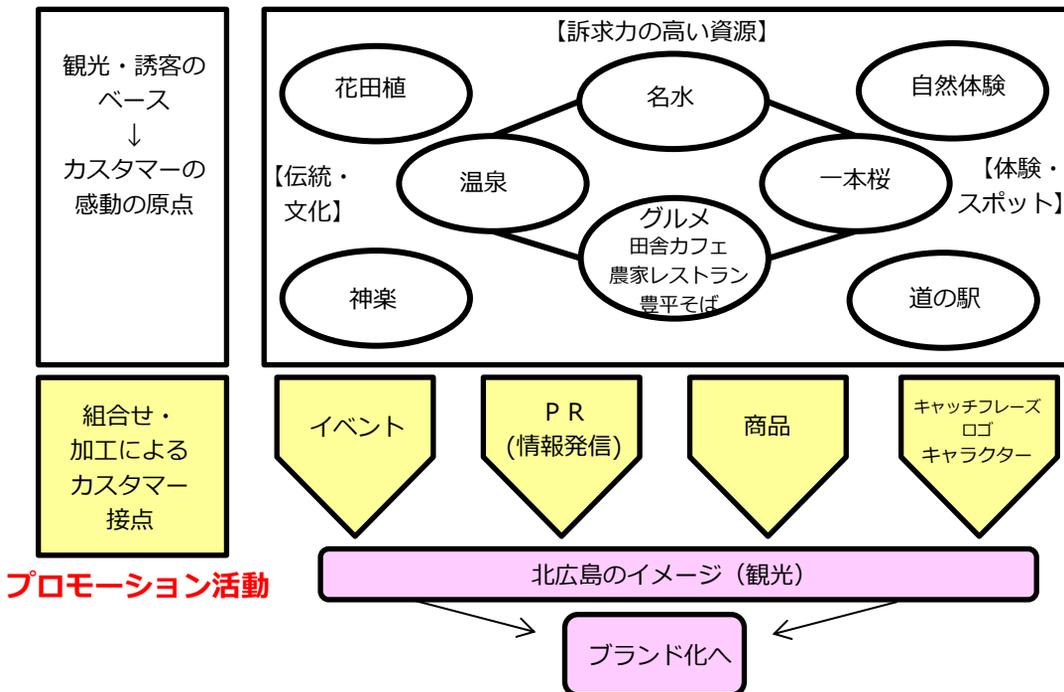
<良いイメージとブランドのサイクル：概念図>



「北広島町」の地域イメージが良ければ、「行ってみたい」から実際に「行ってみよう」という行動につながる。また、実際に行ってみて満足のいく体験が得られれば、「また行きたい」と、カスタマー（顧客）から「選ばれる」地域になる可能性が高まる。ターゲットを明確にし、北広島町にある豊かな観光資源の中から希求される資源を効果的にPRすることで、北広島町の「良いイメージ」を浸透させる、つまり、『ブランド化』が可能となる。

<ベースとなる観光資源とカスタマー（顧客）との関係>

→ 様々な資源をカスタマー（顧客）と共有 = 接点をより多く持つことで、「北広島町ブランド」が醸成される。



3 ターゲットをどう据えるか

■北広島町が獲得すべきターゲットのイメージ像

- ▶ **女性は旅行・レジャーに対して関心が高く、お出かけ先の決定に大きな影響力を持つ。**
- ▶ **アクティブ（活動的）な30歳代女性**をターゲットとする。

ターゲットの考察

- <現況①> 女性の中では50歳代が北広島町への「来訪経験」と「認知度」が高い。
- <現況②> 20-30歳代女性のお出かけ時の同行者は、親、子ども、友人、恋人など、様々な形態である。
- <現況③> 30歳代女性の目的はドライブ、温泉、グルメ、買い物、自然アクティビティー（体験活動）である。
- <現況④> 「興味度」は北広島町的全観光資源を合計すると、30歳代女性が最も高い。
- <現況⑤> 「来訪意欲」で見ると、「ぜひ行きたい」の値の1位と2位が20-30歳代女性。

アクティブ（活動的）な30歳代女性をメインターゲットに設定

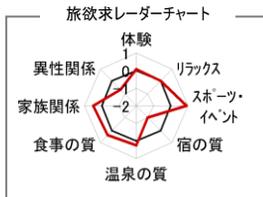
- 「お出かけ同行者」が、親/兄弟/子ども/恋人と様々な形態である30歳代女性は**来訪における決定権**と**グループサイズ拡大**が期待ができる。
- 30歳代女性の「お出かけの目的」において、北広島町の資源に対する興味度が全体的に高く、**来訪時の満足度に繋がる**可能性が高い。
- 30歳代女性はSNSなどを駆使し**口コミ等の情報発信力・収集力**を持っている。
- 調査後の来訪意向から20-30歳代女性は**潜在層（今後行きたいと思う層）**であり、**的確にアプローチ**することが、成長戦略に繋がる。
- 公共交通機関にこだわらず、自家用車などを利用し、自力でどこにも行ける**アクティブ（活動的）な女性**。

※現在の来訪層である50歳代以上のシニア層に対しては現状を下回らないよう情報発信を継続する。

30歳代女性 = メインターゲットの希求資源とデータ

【ターゲットが北広島町に求める観光資源の想定】

- ①豊かな自然と四季 ②気軽に立ち寄れる温泉 ③田舎カフェ、郷土料理、名水など、北広島町独自の味
- ④観光施設従事者を含む、地域住民との触れ合い



<旅行者クラスター分析より>

●旅のタイプ：はりきり思い出作りさん

- 30歳代の女性は、旅行に行きたいが、仕事や家事（既婚者）などでなかなか行かないのが現状。その分、積極的に癒しを求め、旅自体をイベント化する傾向に。
- 宿などで提供される食事も重視する。
- 日常的には子どもと過ごせる日帰りスポットを求めている。

4 ターゲットエリアの考察とブランド構築の基本方針

■北広島町のターゲットエリア

▶ ターゲットエリアは**広島市を中心とする広島県内**

ターゲットエリアの考察

- <現況①> 北広島町へのアクセス方法はバスまたは自家用車・レンタカー利用が前提となる。
- <現況②> 町内にインターチェンジが2か所（千代田IC・大朝IC）あり、高速道路からの直接的なアクセスが可能である。
- <現況③> 広島市中心部から千代田ICまでは高速バス利用で50分以内のアクセス可能である。
- <現況④> 町内の移動手段は、ほぼ車（タクシー）での移動となる。

広島市を中心とする広島県内をターゲットエリアに設定

- 北広島町に隣接する**広島市（約118万人）を主要ターゲットエリアとし、車利用でのアクセスを想定。**
- 広島県内沿岸部との地勢や気候の違いをPRすることで、**非日常を演出し、北広島町への誘客を促進する。**
- 県北市町との連携を密にし、山間部の周遊エリア**としての広島県沿岸部からの誘客増をめざす。

サブターゲット

- 中国・四国、関西～九州エリアまでのアクティブ（活動的）な女性。
- 現在の来訪者層であるミドル・シニア層。
- 訪日外国人（東京オリンピック、円安）

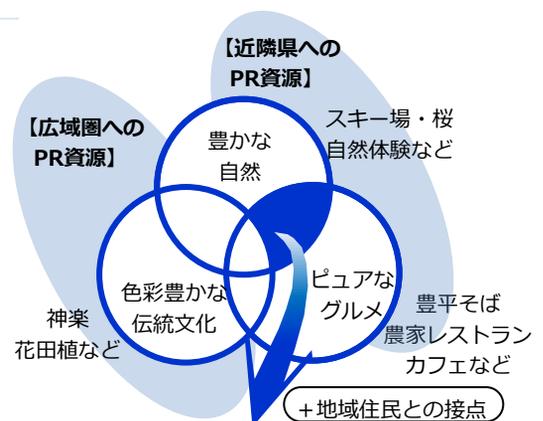
北広島町ブランド構築の基本方針

【メインターゲットに向けて】

→広島県内（広島市中心）在住のアクティブ（活動的）な30歳代女性が、北広島町の『**自然・伝統・料理**』を、四季折々のタイミングで、「見て」「食べて」「体験」する。これらを、地元の人を通じた交流により満喫し、北広島町の豊かな自然や文化、食やふれあいを能動的に吸収する。
そのような旅・空間・価値を提供することで、地域の良いイメージを醸成し、「選ばれる北広島町」となるべくブランド構築をめざす。

【サブターゲットに向けて】

→ユネスコ無形文化遺産である「壬生の花田植」や「伝統芸能神楽」など、北広島町特有のもの、貴重な文化遺産という付随的価値の高い資源をPRすることで、資源の見学・体験を目的としたお出かけを促進させる。
→また、スキー場については、広く九州までの集客が可能な資源であるため、冬シーズンのPRは留意が必要。



●素朴・純粋をキーワードに、「クリーン&ピュア」なイメージで、それら要素が日常生活に不足しがちな広島県内の「アクティブ（活動的）な30代女性」にPRしていく。
→心身に対し良い印象や、リフレッシュ、再生というテーマも包括する。
※神楽や花田植などの高い資源は、関西・中国・四国・九州などを中心に広くPRしていく。

5 キャッチフレーズについて

キャッチフレーズ

キタに恋 ♥ 来い 北広島

北広島町の「素晴らしい景色」や「温かな人」を心安らぐ恋人のように思ってもらい、そしていつでも何度でも会いに来てほしい、という意味を入れました。

「キタ」は、広島市に旅行で訪れる人や広島県および周辺県に住む人に、「広島市から北に足をのびて欲しい&広島市のすぐ北にある町である」という点をPRするための言葉です。また、「こいこい」という音の響きは、どうぞお越してください、というおもてなしの思いと、文字に変えた時に「恋」と「来てください」の二つの意味をもたせました。キャッチフレーズの中にハートを配置することで、カスタマー（顧客）との温かい交流も表現しています。加えて読み上げたときの繰り返しの音感も考慮しています。これらの要素で、30歳代のアクティブ（活動的）な女性の行動を後押しするような設計となっています。

キャッチフレーズのデザイン

キタに恋 ♥ 来い 北広島

メインターゲットである30歳代女性を意識して、アクティブ（活動的）で洗練された印象のロゴタイプにデザインしています。文字の部分は黒色で統一、「恋」と「来い」の間のハート形のみを赤で配色して、見た目の印象も強めています。

デザイン展開例 ※使用に際しては使用ルールに準拠すること。

キタに恋 ♥ 来い 北広島

キタに恋 ♥ 来い

北広島

北
広
島

キ
タ
に
恋
♥
来
い

キ
タ
に
恋
♥
来
い
北
広
島

6 ロゴの基本デザイン要素とデザイン展開例

ロゴのグラフィックモチーフとカラー

形に関しては、視覚的なバランスを考慮しながら、北広島町の地形をイメージソースとしており、キャッチフレーズ「キタに恋♥来い 北広島」とグラフィックモチーフを組み合わせたものです。

様々な魅力が詰まった町であることをシンプルなグラフィックで表し、キャッチフレーズでイメージターゲットに直接メッセージを伝えるという構成となっています。グラフィックをカラフルに、ロゴタイプを単色にすることで、スッキリとした可読性を設計しています。

カスタマー（顧客）に対しPR性の高い、北広島町の印象をイメージしたカラーとして配置しています。



<カラーについて>

→カスタマー（顧客）のアクション（行動）や、北広島町に抱くイメージと資源を結び付け、感覚的に表現しています。

→ピンクを中心に配置することで町の中心は「人」という意味を示しています。

- | | |
|------------------------------------|------------|
| ● エメラルド・・・癒し（静かな感情のイメージ） | ★山なみ・森 |
| ● 明るい青・・・清らかさ（純粹で混じり気のない透明感のイメージ） | ★清流・名水 |
| ● オレンジ・・・味覚（笑いや体ごやさしい食のイメージ） | ★様々なグルメ |
| ● 黄緑・・・アクティブ（活動的・木々の緑・若葉の元気なイメージ） | ★レジャー・自然体験 |
| ● 茶色・・・大地の恵み（温泉や豊かな土地のイメージ） | ★温泉・土 |
| ● ピンク・・・人情・おもてなし・文化を継承する人の繋がりのイメージ | ★住む人・伝統文化 |

基本デザイン要素

■「ロゴ」基本形

●フルカラートーン



●グレートーン



デザイン展開例 ※使用に際しては使用ルールに準拠すること。



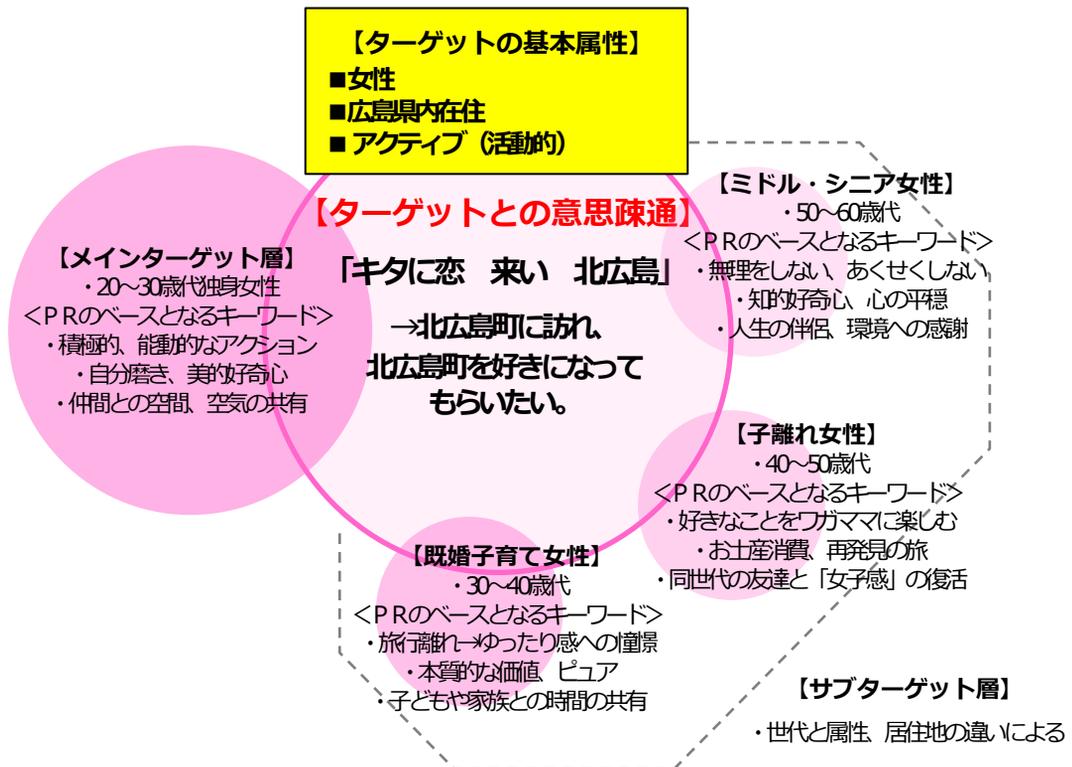
7 プロモーション計画の基本的な考え方について

■ ターゲットへのメッセージと世代ごとのPR戦略の方向性

▶ 一口に「アクティブ（活動的）な女性」とターゲットを表現しても、世代の違い、同年代でも環境の差異により志向が異なる。

メインとなるターゲットを置いたうえで、状況に応じたPR戦略が重要となる。

■ ターゲットに向けた、明確なメッセージと世代ごとの戦略概念図



・基本属性を中心に据えつつ、世代・属性ごとにPRの方向性を予め設定しておくことで、今後のPRに明確な軸が生まれる。北広島町の資源は、これらの世代・属性の方向性を加味することで、ターゲットに合致した魅力の見せ方が可能となる。

（一例）壬生の花田植の魅力の細分化

- ・20~30歳代独身世代には、美しい田園風景など非日常・イベント・コスプレ感覚での鑑賞や写真撮影をPR
- ・30~40歳代の子育て世代には、キレイな空気が自然の環境、家族で立ち寄れる食事や周辺周遊などの要素をPR
- ・50~60歳代には日本の原風景の訴求、文化や歴史継承などの学術的好奇心をPR

また、地野的な側面でも、北広島町からカスタマー（顧客）の発地が遠くなればなるほど、認知は下がるが、より独自性の高い資源に魅力を感じると考えられる。このため、この点も考慮すると、さらに訴求ポイントの幅が拡大する。

8 プロモーションの実施計画について

■「北広島町ブランド」構築に向けた観光プロモーションの主な実施計画について

「北広島町ブランド」の認知度UPと浸透に向け、策定する新しい観光振興方針とロゴ、キャッチフレーズ、キャラクターを効果的に活用し、中期の観光プロモーションを実施します。

	平成26年度	平成27年度	平成28年度以降
年度における大目的	<ul style="list-style-type: none"> ●新観光振興方針決定 ●新ロゴ・キャッチフレーズ決定 ●観光イメージキャラクター決定 	<ul style="list-style-type: none"> ●観光地「北広島町」の認知度の向上と浸透 <ul style="list-style-type: none"> ・新キャッチフレーズ、新ロゴ、新キャラクター等を活用したPRを行い、ターゲットに対して観光地としての北広島の認知度向上と浸透を図る。 ●観光コンテンツ（資源）の発掘 <ul style="list-style-type: none"> ・既存のコンテンツ（資源）の切り口を再考し、新観光振興方針に基づいた観光コンテンツを発見する。 	<ul style="list-style-type: none"> ●さらなる観光地「北広島町」の認知度の向上と浸透 <ul style="list-style-type: none"> ・新キャッチフレーズ、新ロゴ、新キャラクター等を活用しターゲットエリアに北広島町の魅力を伝える。 ●観光コンテンツの磨き上げ <ul style="list-style-type: none"> ・ターゲットに合致した観光コンテンツ（資源）を磨き上げ、情報発信力を高める。
と浸透	<p>北広島町ブランドの認知度UP</p> <ul style="list-style-type: none"> ・新キャッチフレーズ、新ロゴマーク決定 ・PR計画策定 <p>・新キャラクターの募集と決定</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●新キャッチフレーズ、ロゴ、キャラクターを情報の入口と設定し、北広島町の認知度を高める。 <ul style="list-style-type: none"> ・SNSでの露出強化 ・各種グッズ作成 ・カーブ等各種立体とのコラボグッズ作成 ・ゆるキャラGPへの登録 ・制作パンフレットでの活用 ・町内外のイベント出演 ・学校行事を含む町内イベント出演 	<ul style="list-style-type: none"> ●新キャッチフレーズ、ロゴ、キャラクターから、北広島町の情報と、イメージを発信 <ul style="list-style-type: none"> ・マスメディアへの情報提供強化 ・ゆるキャラGPへの出展 <p>※27年度事業を修正したうえで、検討</p>
観光キャンペーン	<p>北広島町ブランド構築に向けた</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●観光情報発信 <ul style="list-style-type: none"> ・広島市のタウン誌等で女性目線での情報発信 ・広島市内を中心とした情報発信活動 ・ドライブガイド・イベント新聞の制作・配布 ・情報スポットの確保 ※自動車関連・美容室・大学・北広島町食材を使う飲食店など ・観光大使の選定 ※北広島町出身者・もしくはゆかりの人物で文化・芸術・歴史・産業・スポーツなど各界で活躍している人物 	<ul style="list-style-type: none"> ●観光情報発信 <ul style="list-style-type: none"> ・広島市のタウン誌での掲載内容をパンフレット化 <p>※27年度事業を修正したうえで、検討</p>
PR戦略	<p>その他ターゲットに向けた</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●魅力ある観光地づくり(H27,28年度) <ul style="list-style-type: none"> ・吉川史跡周遊ガイドブック・関連のグッズの制作 ●スキー場PR <ul style="list-style-type: none"> ・大学祭を中心としたキャラバン活動 ・スキー場ガイドの作成 ●インバウンド <ul style="list-style-type: none"> ・体験および伝統芸能に関する観光コンテンツ（資源）を中心にPR ●伝統芸能PR <ul style="list-style-type: none"> ・神楽および苅田植の活用 	<p>※27年度事業を修正したうえで、検討</p>