

## CONTENTS

- 01 ブランディングとは何か？
- 02 なぜブランディングは必要か？
- 03 長崎にはブランディングが必要なんです。

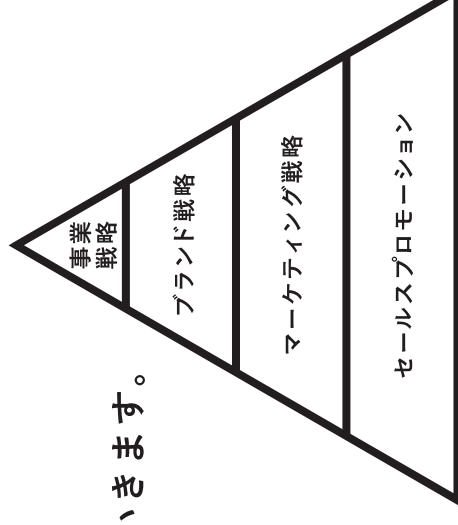
# 01 ブランディングとは何か？

ブランディングとは何でしょう。

メリットや重要性を語る前に理解する必要があります。

“長崎”を例にマーケティングとブランディングとの対比で見てください。

※ブランディングを行えばマーケティングは不要なわけではない。あくまで違いの解説です。



ブランディングをすることでマーケティング効果上がる。

## 定義

マーケティング

マーケティングとは見込み客を攻略し収益に変えるマーケティング活動

ブランディング

体験や感動などを通じてより多くの人に強い感情移入を創っていく活動

マーケティングの定義は立脚点が“企業中心”、ブランディングは“ユーザー中心”。この違いこそ大きな違いになります。

## 発想の起点

マーケティング

長崎の特徴は何か？どの特徴を打ち出すべきか？

ブランディング

ユーザーのどんな感情に關与しどんな喜びを形創っていくか？

マーケティングは発想の起点が“長崎目線”。ブランディングは“ユーザー目線”。ここが大きなポイント。価値観の変化により今やユーザーが求めるのは手段より結果。“長崎に行けば美味しい魚が食べられる”より、“長崎に行けばどんな幸福感満足感を得られるか”である。

## 市場の捉え方

### マーケティング

どこかに長崎のニーズはある。ニーズを競合よりうまく満たせばシェアは上がる

### ブランディング

ユーザーすら自覚してないインサイトを発見し市場そのものを創っていくべき

市場が成熟化して昨今どこかにニーズはあるはずと考えるのも  
そう簡単に顕在ニーズは見つからない。  
ユーザーインサイトから潜在ニーズを発見し、  
より良いライフスタイル提案を通して市場を作り上げることが重要になります。

## プロモーション

### マーケティング

何とかして長崎を覚えさせ長崎の優位性を理解させよう

### ブランディング

ユーザーの感情の核心を突き長崎に対する感情移入を創り出そう

ネットやSNSの普及でユーザーが受け取る情報量は膨大。そんな中名前や優位性を“暗記させる”のは難しい。暗記させるというアプローチから、感情の核心を突き感情移入を創るというアプローチへの転換が必要となる。

## ビジネス成果

マーケティング

プロモーション効果による短期的な衝動買いを誘発しよう

ブランディング

より強い感情移入による長期的な指名買いを創り出そう

短期的な成果最大化は重要ですが、あまり短期的な成果に目が行くとその場しのぎの自転車操業状態となりがちです。時間は要するが感情移入と長期的な指名買いを目指すことでさまざまな競争に巻き込まれないロングセラーブランドを生み出すことが可能です。

## 定義

体験や感動などを通じてより多くの人に強い感情移入を創っていく活動

## 発想の起点

ユーザーのどんな感情に関与し  
どんな喜びを形創っていくか。

## プロモーション

ユーザーの感情の核心を突き  
長崎に対する感情移入を創り出す

## 市場の捉え方

ユーザーすら自覚してないインサイトを  
発見し市場そのものを創っていく

## ビジネス成果

より強い感情移入による  
長期的な指名買いを創り出す



## 02 なぜブランディングは必要か？

ではブランディングによって強いブランドを育てると  
どんな良いことがあるのでしょうか。

そのメリットをユーザーと長崎市に分けてご紹介します。

※長崎側のメリットだけでなく、ユーザーにもメリットがある事にも目を向ける。

BRANDING



長崎



ユーザー

ブランディングは長崎とユーザーの両方をハッピーに

## ユーザー 差別化

ユーザーが企業や商品を区別すること。  
この違いによりユーザーは目的や用途に合わせて企業や商品を選択可能になる。

一般例

お茶を買おう ➡ 伊右衛門を買おう

長崎

国内旅行をしよう ➡ 長崎に行こう

## ユーザー 選択の単純化

企業や商品に対するイメージが定着されてないと情報が混在し、適切な選択が難しくなります。

イメージが定着することでユーザーが持つ情報が整理され、迷わず選択できるようになります。

一般例

電化製品を買いたいけどどこに行けばいいのか迷う

➔ 電化製品を買うためにヤマダ電機に行こう

長崎

美味しいものを食べに旅行したいけどどこに行くか迷う

➔ 美味しいものを食べに長崎に行こう

## ユーザー 自己表現手段

ブランドの定着により製品イメージに対し自分もこうありたいとユーザーが考えることが増えてきます。  
そのブランドイメージを自己表現の手段とするようになるのです。

一般例

おしゃれな人に見られるためにBURBERRYのコートを着る

長崎

〇〇〇〇って思われたいからインスタで長崎好きを公言してみる

## ユーザー クオリテイ保証

ブランドの定着により知名度と理解度が向上します。  
ユーザーが企業を認識する回数が増えるほど信頼度は高まります。  
信頼度はクオリテイ保証へと繋がりと安心感も得られます。

一般例

Apple は高性能って聞くし、iphone を買おう

長崎

長崎のお祭りは楽しいって聞くし、おくんちを見に行こう

## 長崎市 ロイヤル化

ブランド価値が高まるとユーザーは愛着心や信頼が生まれます。  
この愛着心をブランドロイヤリティと言います。  
ブランドロイヤリティの形成によりファン(ロイヤルユーザー)が生まれます。  
ファンは固定客となり類似品と比較することもなく指名買いし、  
またリピーターとなり他者へその価値を広げてもくれます。

一般例

新商品が出るたびにスターバックスに行く

長崎

ボーナスが出るたびに長崎に旅行する

## 長崎市 知名度向上

認知を拡大することができます。  
知名度の向上はそのまま競争力強化に繋がりますさまざまなメリットを生み出します。

一般例

着ない服が増えてきたし、CMで見たメルカリを使ってみようかな

長崎

長崎の魚をテレビでタレントが絶賛してた、行ってみようかな

## 長崎市 アライアンス強化

アライアンスとは企業同士の協力体制のことです。  
知名度の向上により、共同サービスや企業提携の機会が増えます。

### 一般例

- ビックカメラが知名度向上のためにコラボを行おうとしている
- ➔ 提携するなら有名で価値観の合うユニクロにしよう
- ➔ ビックカメラとユニクロがコラボを行なう

### 長崎

- 東京の旅行バッグメーカーが知名度向上のためコラボを考えてる
- ➔ 最近旅先として人気が高まっている長崎とコラボはどうだろう
- ➔ 旅行バッグメーカーと長崎がコラボを行なう



## 長崎市 競争の回避

同じ品質や機能を持つ商品でもプレミアム価格で勝負ができ、  
莫大な広告 / PR 予算を使わなくても恒常的な利益を獲得できる

一般例

高くてもエルメスのバッグを買う

長崎

長崎のほうが遠くて費用かかるけど長崎に行きたい

## ユーザー

### 差別化

ユーザーが企業や商品を区別すること。  
この違いによりユーザーは目的や用途に合わせて  
企業や商品を選択可能になる。

### 選択の単純化

イメージがないと情報が混在し適切な選択が難しくなる。  
ブランドイメージが定着することでユーザーが持つ  
情報が整理され、迷わず選択できる。

### クオリテイ保証

ブランドの定着により知名度と理解度が向上。  
ユーザーが認識する回数が増えるほど信頼度は高まる。  
信頼度はクオリテイ保証へと繋がります。

### 自己表現手段

ブランドの定着によりそのイメージに対し  
自分もそうありたいと考えることが増えてきます。  
ブランドイメージを自己表現の手段とするようになる。

## 長崎市

### ロイヤル化

ブランド価値が高まると愛着心や信頼が生まれる。  
ブランドロイヤリティの形成によりファンが生まれる。  
ファンは固定客となり比較することなく指名買いし、  
リピーターとなり他者へその価値を広げてくれる。

### 知名度向上

認知を拡大することができず。  
知名度の向上はそのまま競争力強化に繋がりが  
さまざまにデメリットを生み出します。

### アライアンス強化

アライアンスとは企業同士の協力体制のこと。  
知名度の向上により、  
共同サービス創出や企業提携の機会が増える。

### 競争の回避

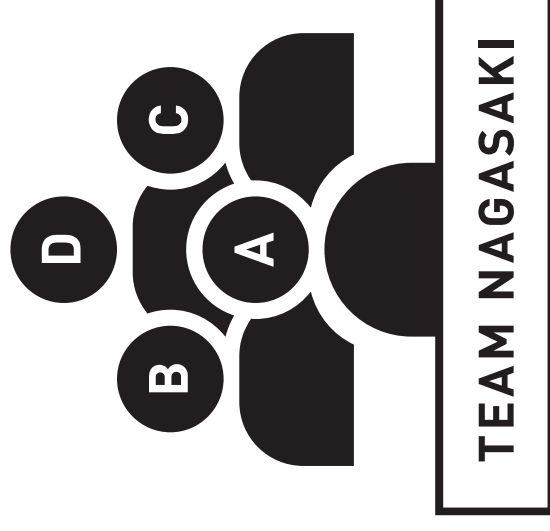
同じ品質や機能を持つ商品でもプレミアム価格で  
勝負ができ、莫大な広告/PR予算を使わずとも  
恒常的な利益を獲得できる。

### 03 長崎にはブランディングが必要なんです。

以上、ブランディングにはさまざまなメリットがあり、  
企業などには重要な活動ですが。

なぜ長崎にブランディングが必要なのか？

その答えは3つ。



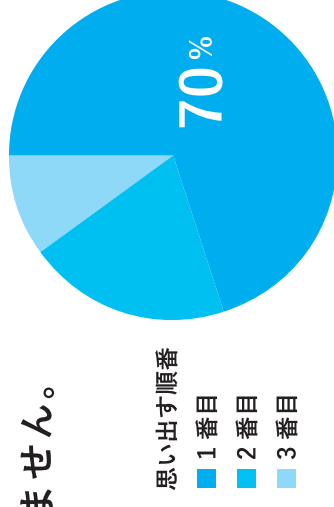
ブランドはみんなで作るもの

●長崎市の観光事業にブランディングが必要な理由

①知名度の割に訪問意向・訪問経験が伸びない。

## ブランディングとは一番最初に想起してもらおうこと。

観光の目的はそれぞれですが、その目的を達成できる場所を人は意識的あるいは無意識に選択します。知られてなければもちろん選ばれることはありません。よく知られていても好意的に思われてなければ選択肢にも入りません。選択肢から最後のひとつに選ばれる確率は、**一番最初に思い出してもらうこと**で格段に高まります。ブランディングとは体験や感動などを通じて優位性や好感度を高め、**”選ばれる”**ための活動です。



クチココミ閲覧後の購入率  
引用：(株)トライバルメディアハウス



## ●長崎市の観光事業にブランディングが必要な理由

②長崎には自慢したいものがありすぎる。

# ブランディングとはユーザー接点の一貫性を整えること。

長崎には食・歴史・文化・自然などたくさんの魅力があります。  
が、ただ魅力的でもその体験に一貫性がなければブランド力は高まりません。  
バラバラの体験が引き起こすユーザーの混乱はブランドイメージの知覚価値を作りにくくします。  
また、一貫性とは”一つに絞る”ことではなく、多様な点を繋ぎ”一つのストーリー”を創ること。  
この“体験の一貫性”と”ストーリー創り”は長崎ブランディングの肝と言えます。

ブランド形成のメカニズム

$$\text{ブランド力} = \text{体験の魅力度} \times \text{体験の量・時間} \times \text{体験の一貫性}$$

※体験の魅力度、体験の量・時間は意識していても“体験の一貫性”を見落としがち。



ファクトの羅列で価値・魅力がわからない

JR東海 / 京都CP 春夏秋冬25年間、ふれないコンセプトとストーリー。機能的(ファクト)にも情緒的(感情)にもその価値を鮮やかに発信し続けている。

●長崎市の観光事業にブランディングが必要な理由

③どこにもない魅力はみんなですつくるもの。

## ブランディングとは長崎市民全体の意思共有、そして社会へ。

ユーザー接点の一貫性に通ずるところですが、長崎ブランドを構築し、発信。成果目標を達成するためには、その長崎にいる人々。

市民、事業者、行政、DMOを含めた“全員(チーム長崎)”が長崎の価値体系を理解し、行動することが不可欠です。

ブランディングはユーザーへのアピールだけではなく、

**長崎市民がひとつになり大きな力を引き出すモチベーションです。**

働く意味を見出すことは幸福感にも繋がりが、活気ある長崎を作り上げる要因となります。また自然や社会との共存共栄を未来にわたり推進していくための**社会的価値**へと繋がります。

### ”選ばれる21世紀の交流都市”の実現



市民・事業者・行政・DMO、全員が誇りを持ち魅力ある長崎を作り上げること、来訪者を巻き込み、街が潤い、暮らしやすさが向上する

●長崎市の観光事業にブランディングが必要な理由

①知名度の割に訪問意向・訪問経験が伸びない。

---

ブランディングとは一番最初に想起してもらおうこと。

②長崎には自慢したいものがありすぎる。

---

ブランディングとはユーザー接点の一貫性を整えること。

③どこにもない魅力はみんなでつくるもの。

---

ブランディングとは長崎市民全体の意思共有、そして社会へ。