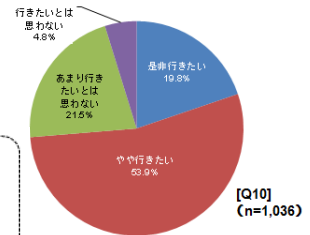


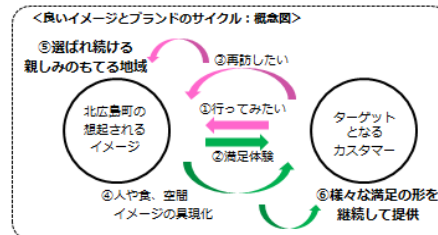
1. PR資源の可能性について

⇒北広島町の資源は、あまり知られていないが、「興味の有無」で評価すると半分以上の観光資源に興味があるという調査結果から、**隠れた魅力が多いエリア**であることが言える。
また、北広島町への来訪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。



2. 北広島町ブランド構築に向けて

⇒旅行者の興味が強い資源を中心に、多くの資源で統一のイメージと接点を提供し続けることで、**強いイメージの浸透=選ばれ続ける地域**を目指す。



3. ターゲットは広島県内の30歳代活動的な女性

⇒隣接する広島市をはじめ**高速道路ICからの直接的な誘客が可能**。

⇒**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**。

⇒現在の来訪層である**50歳代以上のシニア女性**に対し現状を下回らないよう情報発信を継続する一方、**潜在層として、30歳代の女性**を主なターゲットとする。

【30歳代女性イメージ】

- ・公共交通機関にこだわらず、自家用車などを利用し、自力でどこでも行く行動力がある。
- ・生活や行動に関し、積極的に主導権をもっている。
(彼氏・夫・友人を誘う、女子グループを集め動く、など)
- ・SNS(インターネット)を利用した双方向の情報やり取りができる手段を駆使し、口コミ等の情報発信力・収集力がある。
- このような行動力と考え方を持つ、リーダー的存在

4. 北広島町のブランド構築における基本方針

【県内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)な女性が、北広島町の『自然・伝統・料理』を、四季折々に「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。

⇒**コンセプト(方針)に基づく旅・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、30歳代の女性層を中心に「選ばれる北広島町」となるべくブランド構築をめざす。**

【県外・訪日外国人等のサブターゲットに向けて】

⇒無形文化遺産である「壬生の花田植」や「伝統芸能 神楽」など、独自性の高い資源をPRし、資源の見学・体験を目的とした来訪を促進する。

※スキー資源…広く九州までの集客が可能な資源のため、冬期集客はこの点も留意する。

5. キャッチフレーズとロゴデザイン



- 「キタ」は「広島市からすぐ北にある町」という意味
 - 「こいこい」は、「恋」と「来てください」の二つの意味
 - フレーズの中「♥」を配置し、旅行者との温かい交流を表現
 - ロゴは北広島町の地形をイメージ
- ⇒30歳代のアクティブ(活動的)な女性の行動を後押しする

＜カラーについての説明＞

- エメラルド:山
- 明るい青:清流
- オレンジ:グルメ
- 黄緑:体験
- 茶色:温泉
- ピンク:人

※ピンクを中心に配置することで町の中心は「人」であるという意味を示す。