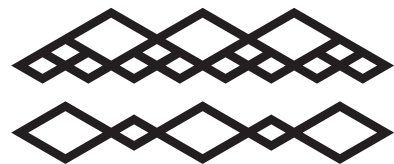

**MASTER BRAND
MANUAL**

**長崎市観光
マスターブランド
マニュアル**

暮らしのそばに、ほら世界。



N A G A S A K I

**APRIL 15, 2022
Ver 1.0**

PURPOSE

長崎市の未来はきっと“市民の中”にある。

長崎市観光マスターブランドの構築は
長崎市を外から、そして内から活性化する起爆剤です。
すべては市民全員が同じ目標に向かって
ひとつとなるために。

CONTENTS

目次

- 02 長崎市観光マスターブランドとは何か-1
- 03 長崎市観光マスターブランドとは何か-2
- 04 長崎市観光マスターブランドとは何か-3
- 05 長崎市観光マスターブランド アイデア
- 06 長崎市観光マスターブランド スローガン
- 07 長崎市観光マスターブランド ステートメント
- 08 長崎市観光マスターブランド シンボルマーク
- 09 長崎市観光マスターブランド シグネチャー
- 10 ブランドメインカラー
- 11 背景色規定
- 12 ブランドアクセントカラー
- 13 アイソレーション
- 14 最小使用サイズ
- 15 使用禁止例
- 16 指定書体
- 17 オリジナル英字書体
- 18 アプリケーション展開例
- 19 デザインエレメント
- 20 サブブランド(事業ブランド)アプリケーション使用例
- 21 商品ブランドアプリケーション使用例
- 22 事業者ロゴ併記例
- 23 観光誘客プロモーションフレーズ

長崎市観光
マスターブランド
とは何か -1

長崎市観光マスターブランドの構築は、なぜ必要でなにを目指しどんな役割を果たすのか。その先のメリットと重要性を紐解きます。

①知名度の割に訪問意向・訪問経験が伸びない。

長崎市を一番最初に想起してもらうために。

観光の目的は人それぞれですが、知られてなければ選ばれることもありません。知られていても好意的で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。観光マスターブランドの構築とは露出はもちろん、体験や感動を通じて優位性や好感度を高める”選ばれる”ための活動です。

選ばれる観光都市長崎へ



長崎市観光
マスターブランド
とは何か -2

長崎市観光マスターブランドの構築は、なぜ必要でなにを目指しどんな役割を果たすのか。その先のメリットと重要性を紐解きます。

②長崎市には自慢したいものがありすぎる。

ユーザー接点の一貫性を整えるために。

長崎市には食・歴史・文化・自然などたくさんの魅力がありますが、どれだけ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。バラバラの体験はユーザーの混乱をまねき、知覚価値を作りにくくします。また一貫性とは”ひとつに絞る”ことではなく、多様な点をつなぎ”ひとつのストーリー”を創ること。この“体験の一貫性”は長崎市観光マスターブランド構築の肝と言えます。

ブランド形成のメカニズム

ブランド力 = 体験の魅力度 × 体験の量・時間 × 体験の一貫性

長崎市観光
マスターブランド
とは何か -3

長崎市観光マスターブランドの構築は、なぜ必要でなにを目指しどんな役割を果たすのか。その先のメリットと重要性を紐解きます。

③どこにもない魅力はみんなで作るもの。

長崎市民全体で意思共有するために。

長崎市観光マスターブランドを構築し、目標を達成するためにはその長崎市にいる人々。市民、事業者、行政、全員が価値体系を理解し、行動することが不可欠です。訪問客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となります。また働く意味を見出すことは幸福感にも繋がりが、活気ある未来の長崎を作り上げる要因となるでしょう。

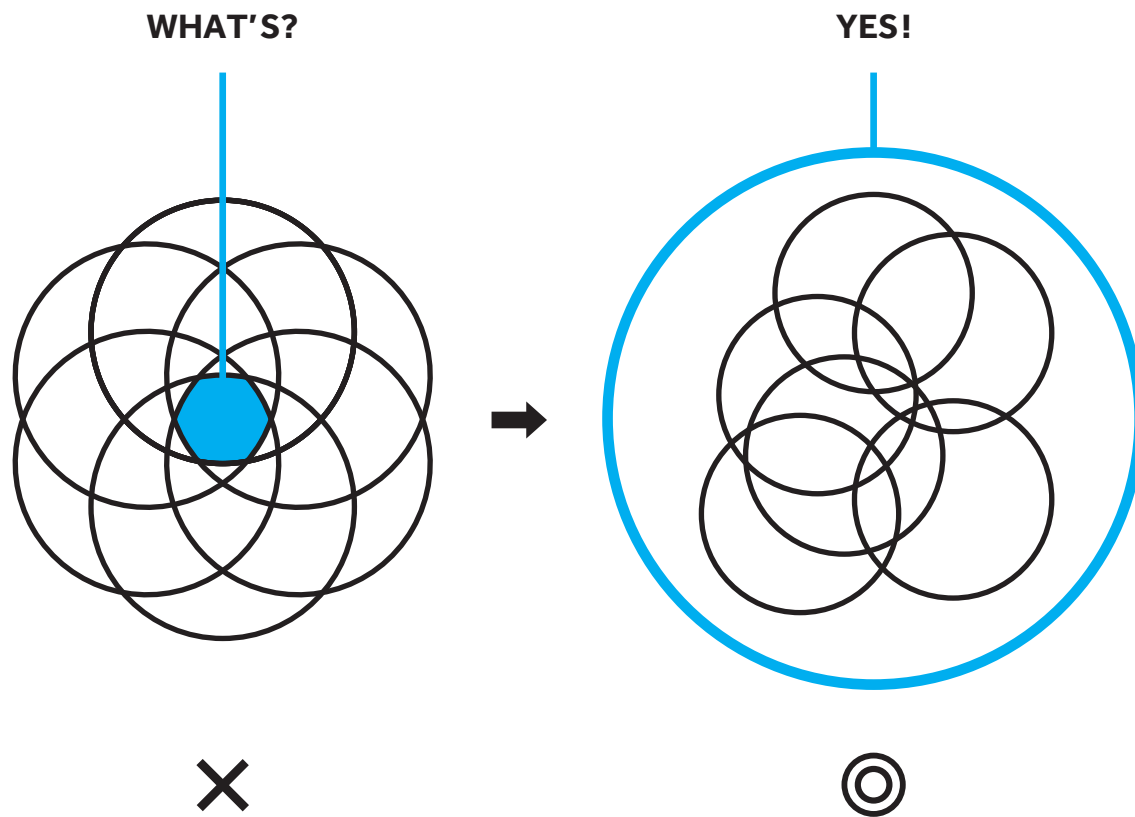
”選ばれる21世紀の交流都市”の実現

訪問客 × 市民 × 事業者 × 行政 × DMO

MASTER BRAND IDEA

長崎市観光 マスターブランド アイデア

多様な文化が存在する長崎の魅力をどう集約し、ひとつにするのか。そこには長崎らしい発想の転換が必要でした。共通点を見つけるのではなく、すべてを包み込むこと。いろんなものが混じり合い溶け合ってる文化こそが、長崎の唯一無二の魅力ではないかと考えました。



SLOGAN

長崎市観光 マスターブランド スローガン

市民があたりまえと思う魅力こそ、
新たな観光資源となる。

住宅街に急に洋風建築が現れたり、ハトシや桃カステラが普通に売っていたり、爆竹で精霊流しをしたり。長崎市民の暮らしのそばにはいつも“新しい世界”が同居していました。出島やグラバー園もちろんいいけれど、市民の日常に根付いた「世界」の体験こそ、市外の人にとっては魅力的。そんな「暮らしのそばにある世界」を長崎観光の中心価値に据える決意をスローガンにしました。開港から450年。絶えず変化・進化し続ける長崎の世界を、統一されたイメージで訪問客に訴求していきます。

暮らしのそばに、ほら世界。

長崎市観光 マスターブランド ステートメント

スローガンに込めた想いを、
実感が伴う旅人目線で伝える。

長崎市の新・観光スローガン「暮らしのそばに、ほら世界。」に込められた想いをひも解くための文章です。客観的な説明ではなく、市外から訪れる人の目線で描くことで、暮らしのすぐそばに「世界」が存在するという発見や驚きを、読む人が実感しやすいしかけを施しています。

市内へと向かうトンネルを抜けると、
目の前には海と街が同時に現れる。
港をぐるりと取り囲む斜面には、家々がひしめいている。

かつてこの街には海の向こうからやってきた外国人と
海の向こうを目指す志士や幕臣が行き交っていた。
今も、ポルトガルのお菓子と、オランダの商館と、中華街と、
造船所と、うまい魚料理がごちゃまぜに同居している。

日本の西の端に位置する長崎市は、遠い。
その印象に反するように、海と街、人と人の距離は、近い。
街の人は言う。
すべてを受け入れる長崎市民の懐の広さが
この街を常に新しい街へと進化させてきた、と。
その意味を理解できるまで、あと何度か通うことになりそうだ。

SYMBOL MARK

長崎市観光 マスターブランド シンボルマーク

その特殊な地形が
特殊な長崎文化を作った。

三方山々の斜面に溢れる街並み。世界を受け入れて来た穏やかな港。あらゆる距離に近い特殊な地形から生まれた、和・華・蘭をつなぎ融合した特有の文化。3つの長崎の象徴を組み合わせ、その未来と成長をダイヤモンドの版画風レトロモダンな表現で記号化しました。カラーは誰もが受け入れやすい黒と白。あらゆる文化を受け入れてきた長崎を象徴し、使いやすく高い汎用性を備えています。



SIGNATURE

長崎市観光
マスターブランド
シグネチャー

マスターブランドシンボルマークはスローガンとの組み合わせが基本形です。

「暮らしのそばに、ほら世界。」の文字は「凸版文久見出しゴシックエクストラボールド」の一部を調整したオリジナルフォント「くらほら長崎ゴシック」です。

※シグネチャーとは「シンボルマーク」「スローガン」などの要素を組み合わせ、デザイン処理されたもののことを言います。

暮らしのそばに、ほら世界。



N A G A S A K I

**BRAND
MAIN COLOR**

**ブランド
メインカラー**

神秘的ですべてを吸収する色、BLACKで長崎のイメージを象徴。

BLACK&WHITE

シンボルマークは規定のブラックまたはホワイトに限られます。しかし、カラーの背景や画像、イラストにロゴをのせることは可能です。複雑な背景にロゴを入れる場合、ロゴ全体がはっきりと読めるように常に留意してください。

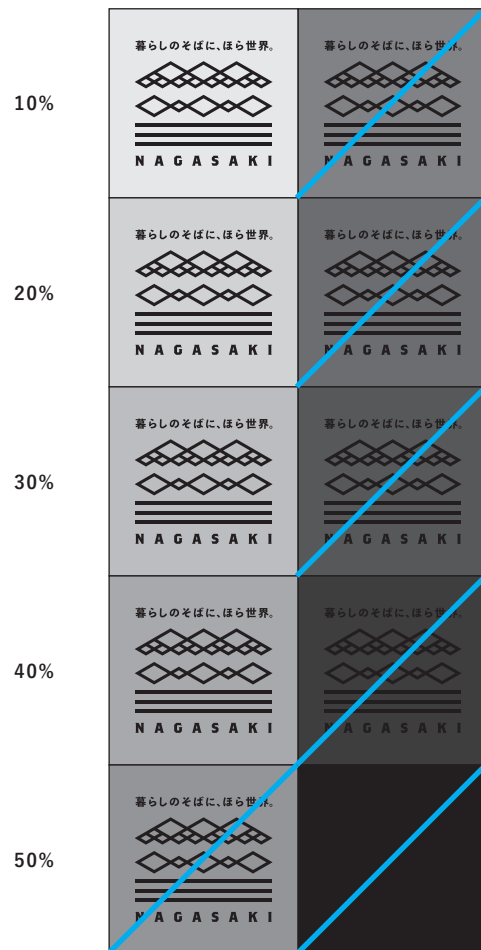


BACKGROUND COLOR RULES

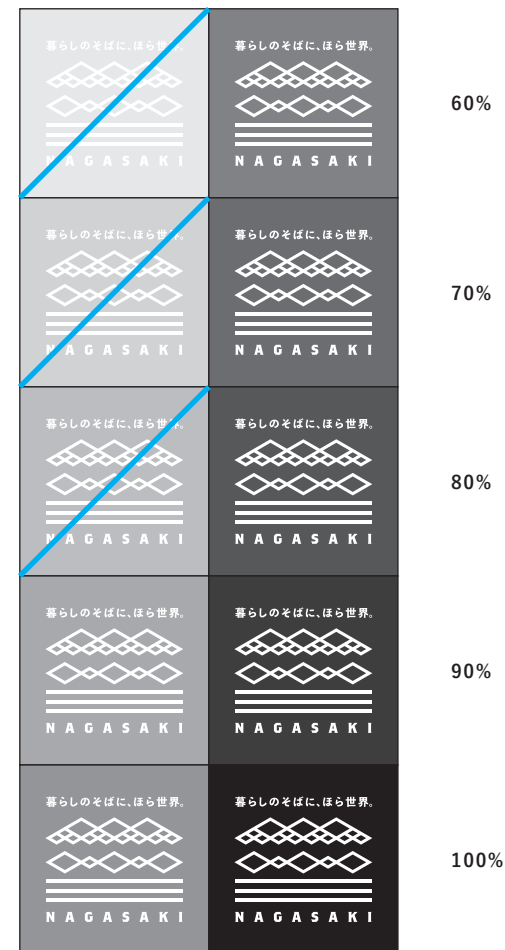
背景色規定

背景色に対しシンボルマークをどのように表示すべきかをグレースケールを例に示しています。写真や中間色を背景にシンボルマークを表示する際は、コントラストの得れない表示を避け、チャートを参考にして明瞭に表示してください。

ポジティブ表示 / BLACK



ネガティブ表示 / WHITE



**BRAND
ACCENT COLOR**

**ブランド
アクセントカラー**

RED & BLUE

メインカラーのブラックとホワイトを引き立てるアクセントカラーとして、長崎では馴染み深いレッドとブルーを推奨しています。



ISOLATION

アイソレーション

三本ラインの天地をXとし他の表現要素と隣接する場合、シンボルマークの周辺には上下左右ともにX以上の余白を設けてください。但し、紙面の上下左右など隣接する対象がない場合、この限りではありません。



MINIMUM SIZE

最小使用サイズ

WEBコンテンツなどの画面上で表示する場合の横幅は50px以上。印刷物で使用する場合は横幅は18mm以上とします。これ以下のサイズは潰れたり、文字として認識しづらくなりますのでこのサイズを最小としてご使用ください。



50pt

WEB









18mm

PRINTED

PROHIBITED MATTER

使用禁止例

ブランドシグネチャーには十分な注意が必要です。正しく使用することでブランドイメージを正確に伝えることができます。誤った表現方法はすべて禁止とします。

 <p>暮らしのそばに、ほら世界。 NAGASAKI</p> <p>縦横の比率を変更してはならない</p>	 <p>暮らしのそばに、ほら世界。 NAGASAKI</p> <p>回転させてはならない</p>	 <p>暮らしのそばに、ほら世界。 NAGASAKI</p> <p>指定色以外を使用してはならない</p>
 <p>暮らしのそばに、ほら世界。 NAGASAKI</p> <p>書体や組み合わせを変更してはならない</p>	 <p>暮らしのそばに、ほら世界。 NAGASAKI</p> <p>視認性の低い背景で使用してはならない</p>	 <p>暮らしのそばに、ほら世界。 NAGASAKI</p> <p>白フチをつけて表示してはならない</p>

指定書体

アプリケーションをつくる際に使用する
フォントです。このフォントはシンボルマ
ークとの調和を考慮して選定されています。太
さにバリエーションを設定しますので状況
に応じて使い分けてください。

游ゴシック体 StdN Medium

長崎思案橋軍艦島眼鏡橋世界三大夜景
あいうえおかきくけこサシスセソタチ

ABCDEFGH IJKLMNOP QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

游ゴシック体 StdN Bold

長崎思案橋軍艦島眼鏡橋世界三大夜景
あいうえおかきくけこサシスセソタチ

ABCDEFGH IJKLMNOP QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

BRAND
ORIGINAL FONT

オリジナル
英字書体

シンボルマークで使用のオリジナル英字
フォント「NAGASAKI WOODCUT」は英
字タイトルやデザインエレメントとして使用
できます。またキャップ&ローの概念はなく、
オールキャップス(大文字)での使用を推奨
しますが、状況に応じてスモールキャップス
でもご使用できます。

※スモールキャップスとは「先頭だけを大き
な大文字」で掲載し、続く文字を(小文字で
はなく)「小さな大文字」で表示するデザイ
ンです。

capital letter

A B C D E F G
H I J K L M N O P
Q R S T U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
! % & ¥ : ; . ,

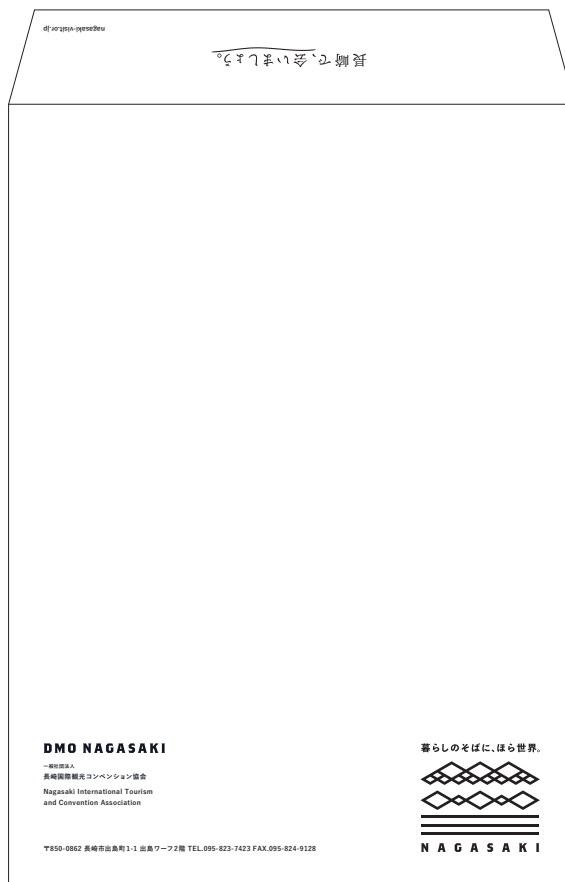
small letter

A B C D E F G
H I J K L M N O P
Q R S T U V W X Y Z

APPLICATION DEPLOYMENT EXAMPLE

アプリケーション 展開例

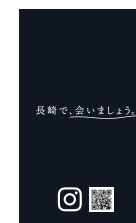
デザインサンプルです。シンボルマークの最小使用サイズやアイソレーションなどに注意してデザイン展開してください。



envelope



envelope



namecard



web

EXTRA DESIGN ELEMENT

デザイン エレメント

シンボルマークとしてではなく、デザインエレメントとしてのサンプルです。ヘッダーやフッターなど用途に応じてデザイン展開してください。

暮らしのそばに、ほら世界。



N A G A S A K I

暮らしのそばに、ほら世界。



N A G A S A K I

暮らしのそばに、ほら世界。

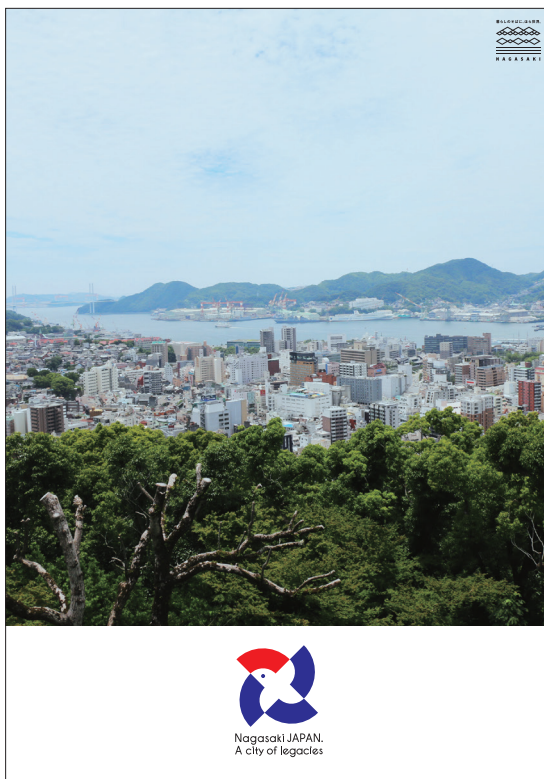


N A G A S A K I

SUB BRAND APPLICATION USE EXAMPLE

サブブランド (事業ブランド) アプリケーション 使用例

サブブランドを広告メディア等に使用する
場合のシンボルマーク使用例です。プリント
メディアの場合、紙面の左上または右上に、
WEBサイトではヘッダーに。それぞれ適正
サイズにて配置することを推奨します。



poster



ooh

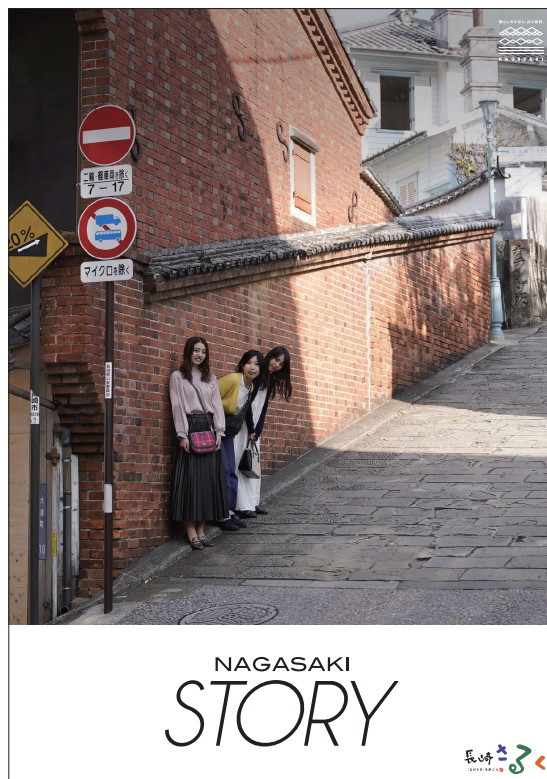


web

PRODUCT BRAND APPLICATION USE EXAMPLE

商品ブランド アプリケーション 使用例

商品ブランドを広告メディア等に使用する
場合のシンボルマーク使用例です。プリント
メディアの場合、紙面の左上または右上に、
WEBサイトではヘッダーに。それぞれ適正
サイズにて配置することを推奨します。



poster



ooh

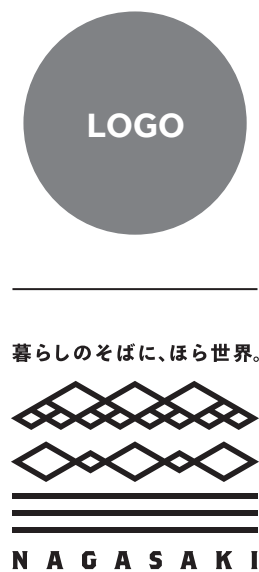


web

EXAMPLE OF PARALLEL WRITING

事業者ロゴ 併記例

シンボルマークと事業者ロゴを併記する場合は、シンボルマークとの間に線を配置し、同等に見えるようにしてください。左右や上下で表記する場合も同様です。



PROMOTION
PHRASE

観光誘客
プロモーション
フレーズ

長崎は国と国、文化と文化をつないだ出会いの街であるという本質を捉えながら、多様性のある世界観を様々な形で伝えることができること。また長崎に「行かないと出会えないリアル」の楽しさと期待感を込めたフレーズとしました。

長崎で、会いましょう。

長崎観光マスターブランドマニュアル
一般社団法人 長崎国際観光コンベンション協会

作成日 2022年 4月 15日

本マスターブランドマニュアルの一部または全部を発行者の事前承諾なしに改編することを禁じます。
本マスターブランドマニュアルに記載された内容は予告なしに変更されることがあります。

DMO NAGASAKI