

# Blue Land Kure 観光ブランド戦略

令和8年度—令和12年度

作成 一般社団法人ツーリズムKURE

## 第 1 章

### 戦略の目的

#### 1 戦略の目的及び目標

本戦略では、呉市民、事業者、行政（呉市、国）、広島県観光連盟などと一体となって、呉市の人、歴史、文化、自然、農水産物などの地域資源を最大限に活用した呉観光ブランドを形成・確立することを目的とします。

地域ならではの魅力や個性を単体で発信するのではなく、来訪者の体験として統合し、観光客の記憶に残る価値として届けていくことを本戦略の目標とします。

#### 2 戦略の位置付け・期間

本戦略は呉市観光振興計画の実行計画である「ツーリズムKURE中期事業戦略」に基づき、観光ブランドを地域資源の価値向上と観光消費の拡大につなげるためのブランドマネジメント戦略として位置付けます。

地域の事業者や市民の理解と共感を得て、観光振興に多くの人に参加するための“エントリーインストラクション（参加のための手引き）”としての役割も持っています。

期間は令和 8 年度から令和 12 年度までの 5 年間とし、観光を取り巻く環境の変化等を踏まえながら、必要に応じて見直しを行います。

#### 3 観光ブランド化の目的

観光ブランド化とは、地域が有する歴史、自然、文化、産業、暮らしなどの地域資源を整理し、その価値を一貫したイメージとして発信することで、観光客にとって魅力ある観光地として認識される状態をつくる取組です。

観光ブランド化を進めることにより、次のような効果を生み出します。

##### (1) 観光地としての認知度の向上

統一されたブランドメッセージやビジュアルを用いることで地域の特徴が伝わりやすくなり、国内外の観光客に対する認知が高まります。

##### (2) 観光客の来訪動機の創出

地域資源を単なる情報としてではなく体験価値として伝えることで、観光客が訪れたいと感じる理由を明確にすることができます。

##### (3) 地域内の関係者による一体的な取組の促進

ブランドの理念や方向性を共有することで、市民・事業者・呉市役所など地域の関係者が同じ方向を向いて観光振興に取り組むことが可能になりま

す。

#### (4) 観光消費の拡大と地域経済への波及効果

ブランド価値を高めることで、観光客の滞在時間や消費額の増加につながり、地域経済の活性化に寄与します。

観光ブランドづくりは観光関係者だけで進めるものではなく、地域全体で育てていく取組であることから、学校教育や地域活動と連携し、子どもたちが地域の魅力を学び、観光のアイデアを考えるような取組を通じて、地域全体で観光ブランドを育てていきます。

## 第2章

### 観光ブランドの基本理念

観光ブランドは、事実の集積ではなく、来訪者の知覚によって形成されるものです。

そのため、地域資源を「あるもの」として並べるのではなく、「どのように体験させ、どのように記憶させるか」という視点で設計することが必要です。

ブランド力は、次の式で整理します。

**ブランド力 = 呉の認知度 × 体験の魅力度 × 体験の量と時間 × 一貫性**

地域資源を体験として磨き上げ、回遊の中で組み合わせ、一貫した世界観のもとで来訪者に届けることを意味します。

具体的には、次のような取組が重要です。

- ・ 地域資源を体験として磨き上げること
- ・ 地域内の回遊の中で複数の資源を組み合わせること
- ・ 一貫した世界観で来訪者に届けること

これらを積み重ねることで、来訪者の中に強い印象や記憶が形成され、観光ブランドとしての価値が高まります。

観光ブランドは、地域の価値を整理する概念であると同時に、観光商品やサービスを通じて地域の稼ぐ力を高めるマーケティングの基盤となるものです。

## 第3章

### 提供価値（ブランド価値）

#### 1 ブランドコンセプト

穏やかな瀬戸内海とともに発展してきた呉の歴史や文化，人々の暮らしを，ひとつの世界観として捉え，国内外へ発信するものです。

呉にとって海は，単なる景観ではなく，造船や港町としての産業を支え，日常の営みや記憶，そして未来への希望に深く根付いてきました。

本ブランドには，そうした青い海とともに生きる呉の姿を象徴的に表す思いが込められています。

#### 2 提供価値

本ブランドでは，呉での観光体験を構成する価値を整理するに当たり，「人」をストーリーをつなぐ存在として位置付け，その周囲に呉の魅力を形づくる4つの要素を配置しています。

呉を訪れる人が，地域の人々の暮らしやまちの空気に触れながら，港町の歴史や食，自然，街並みを体験できる観光の姿を目指しています。

呉の観光体験をつなぐ最も重要な要素は「人」です。

観光客を単なる来訪者として迎えるのではなく，地域の人々の暮らしの中に自然に迎え入れ，日常の呉へあたたかく迎え入れることが，本ブランドの基本的な考え方です。

市民の日常の暮らしが充実していることが，結果として観光客の満足度や体験価値の向上につながるという考え方のもと，地域の人々の営みや温かさを観光体験の中で感じてもらうことを目指します。

この体験価値を支える要素として，次の4つを位置付けています。

##### (1) 港町の歴史

呉市は海とともに発展してきた港町であり，造船や軍港の歴史をはじめとする多くの物語を持つまちです。戦艦大和に象徴される歴史だけでなく，港町として積み重ねてきた人々の営みや，ものづくりの文化が，呉の個性を形づくっています。

##### (2) 食

瀬戸内の豊かな海の恵みや地域に根付いた食文化は，呉を訪れる楽しみの一つです。地元の食材や店，人との交流を通じて味わう食体験は，旅の記憶に残る魅力となります。

##### (3) 島しょ部の癒し

呉市には多くの島があり、瀬戸内海の穏やかな景観とゆったりとした時間が流れています。島しょ部の自然や静かな環境は、都市では味わえない安らぎや癒しの時間を提供します。

#### (4) レトロ・ノスタルジー

港町ならではの街並みや商店街，どこか懐かしさを感じさせる景観は，呉のまちの大きな魅力です。昭和の面影を残す風景や港町の雰囲気，訪れる人の心に温かい印象を残します。

さらに，呉は広島市や宮島からのアクセスが良好であり，瀬戸内観光の中で訪れやすい立地にあります。加えて，瀬戸内地域にはそれぞれ特徴的な観光ブランドがあります。

- ・広島市：平和をテーマとした「ピースツーリズム」
- ・宮島：信仰と自然が融合した「祈りの島」
- ・尾道：坂の町と箱庭都市，サイクリストの聖地
- ・福山：鞆の浦のノスタルジックな港町景観
- ・竹原：安芸の小京都としての歴史的町並み

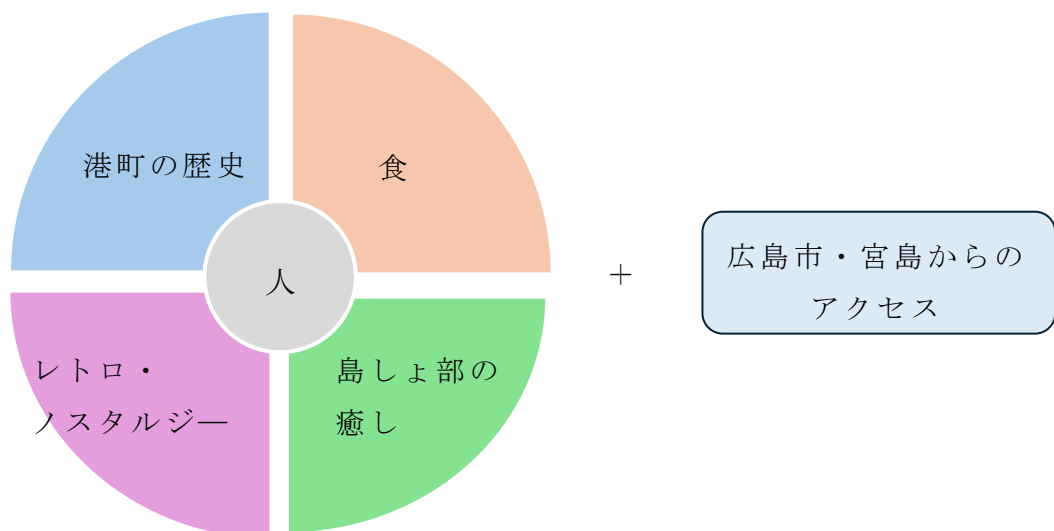
これらの地域がそれぞれ強いテーマを持つ中で，呉は，「海に拓かれ，海とともに暮らしてきた素朴でハイカラな港町」の魅力に触れられるまちとして位置付けられます。

観光地として整えられた非日常の空間ではなく，港町の歴史や人々の暮らしが今も続く日常の風景を体験できることが，呉の個性です。

この立地を生かしながら，呉ならではの体験価値を提供することで，瀬戸内の旅の中で呉を訪れ，滞在し，楽しむ流れを生み出していきます。

これらの要素を人のつながりによって結び付けることで，来訪者が港町の歴史，食，島しょ部の自然，レトロ・ノスタルジーな街並みを体験しながら，呉の人々の暮らしに触れる観光ブランドを形成していきます。

### 日常の呉へあたたかく迎え入れる



## 第4章

### ターゲット

ツーリズムKURE中期事業戦略の観光地域マーケティング戦略と連動し、次の3つの市場を重点ターゲットとします。

成長軸	ターゲット	目的
観光客数の拡大	①広島県を含む中四国地方の国内観光客（女性、ファミリー層）及び教育旅行・MICE	口コミによる波及や再訪が期待できる近隣女性層を中心に来訪基盤を安定的に拡充し、観光客数の底上げを実現する。
消費単価の引き上げ	②首都圏・関西地区の日本人（50歳以上夫婦、グループ）	滞在型・体験型コンテンツを強化し、滞在時間の延伸を通じて1人当たりの消費額向上を実現する。
高単価市場の取り込み	③海、船、海事にまつわる歴史に関心のある人（欧米豪、台湾）	高付加価値志向のインバウンド需要を獲得することで、観光消費総額の拡大につなげる。

近隣で客層を広げ、都市圏で単価を高め、インバウンドで市場を高度化する三層成長戦略です。

## 第5章

### ブランド構成要素

#### 1 ブランド名

## Blue Land Kure

「港町の市街地」「島しょ部の素朴で美しい風景」「山に囲まれた地形」「ここで営まれる暮らし」までを含め、呉全体を箱庭のように味わえるまちとして捉える考え方を表しています。訪れる人に、歴史や風土、人の温度を感じてもらおうことを目指します。

## 2 ブランドロゴ



穏やかな海と水面に揺らぐ波をモチーフに、上下に重なる形で瀬戸内に点在する島々と呉を囲む峰々を重ね合わせ、海と山に抱かれた呉の風景を象徴的に表現しました。また、二つの波頭（なみがしら）をわずかにずらすことで、海風やゆるやかな流れを感じさせ、呉を印象づける「青の風景」をシンプルに表現しています。

ロゴタイプはスラブセリフ体を基調とし、ものづくりの歴史と人々の温かさ、変わらない魅力を表現しています。

## 3 スローガン

想いをつなぐまち、瀬戸内の呉。

市街地だけでなく島や山を含む多様な地域の想いと、積み重ねられてきた歴史や記憶を、一つのまちとしてつないでいく考えを示します。あわせて、全国的に認知度の高い「瀬戸内」という言葉を用いることで、呉の場所性を直感的に伝えます。

## 4 ブランドメッセージ

「よう来たね」。  
このまちに降り立つと、  
潮の香りとともに  
呉の日常に誘われる。

時を越えて感じる歴史、  
どこか懐かしさを感じる街並み、  
海の幸と独自に育まれた食文化、  
人々の暮らしに想いを馳せる島々。

ここに生きる人々の温かさに触れながら、  
呉の日常に溶け込む、ひとときを。

歴史がつながり、食がつながり、  
人がつながるまちへ。  
日本近代化の舞台となった呉に訪れるたび  
波音と一緒に聴こえてくる。  
「よう帰ってきたね」と。

ブランドメッセージは、「Blue Land Kure」が大切にする呉の本質的な魅力を言葉として描いたもの。

新たなおもてなしや演出を加えるのではなく、いにしえの時代から受け継がれてきた街並みや生活文化、ありのままの暮らしを、かけがえのない魅力として捉える。

港で働く人々の姿，島や市街地に広がる穏やかな日常，何気ない会話や時間の流れ。そうした日々の積み重ねこそが呉らしさであり，訪れる人が無理のない距離感でまちに溶け込み，暮らしの一部を感じ取ってもらうことを目指します。

## 5 メインビジュアル



メインビジュアルには，瀬戸内海の穏やかな水面と山並み，そして日常の中で静かに海を行き交う船の風景を取り入れています。

特別な名所や演出を前面に出すのではなく，呉に日常として存在するありのままの風景を切り取ることで，海とともにある暮らしの延長としての呉を視覚的に表現しています。

## 6 ブランド構成要素の使用ルール

観光ブランドロゴについては，地域一体となった活用を促進するとともに，ブランド価値の維持及び品質の確保を図るため，ロゴの使用ルールを整備し，

適切な運用を行います。

## 第6章

### ブランド戦略基本方針

観光ブランド「Blue Land Kure」の価値を観光商品やサービスとして具体化し、観光消費の拡大につなげるための基本方針を整理します。

観光ブランドは単なるイメージや情報発信ではなく、地域資源を活用した観光体験を提供することで価値を発揮することから、本ブランド戦略はツーリズムKURE中期事業戦略の観光地域マーケティング戦略と連動し、地域資源を体験価値として提供する取組を進めます。

具体的には、地域資源の体験化、観光消費の拡大、呉ファンの形成という3つの方向から観光ブランドの価値向上を図ります。

#### 1 地域資源の体験化

呉の観光ブランドを強化するためには、地域資源を単体の観光資源として紹介するのではなく、体験として提供することが重要です。

港町の歴史、食、島しょ部の自然、レトロな街並みなどの地域資源を組み合わせることで、呉ならではの観光体験を創出します。

また、地域の人々との交流や暮らしに触れる体験を通じて、観光客が「日常の呉へあたたかく迎え入れられる」観光の姿を目指します。

#### 2 観光消費の拡大

観光ブランドの価値を地域の経済につなげるためには、観光客の滞在時間の延長や観光消費の拡大が重要です。

体験型観光商品の開発や地域内の回遊促進により、観光客が複数の地域資源を体験できる環境を整えます。

また、食や体験型コンテンツを充実させることで、観光客一人当たりの消費額の向上を図ります。

#### 3 呉ファンの形成

観光ブランドの価値を継続的に高めていくためには、呉を訪れた人が継続的に呉の魅力を発信し、再訪する関係を築くことが重要です。

SNSや口コミなどを通じて観光体験の共有を促進するとともに、CRMアプリや情報発信を通じて観光客との継続的な関係づくりを進めます。

## 4 マーケティング戦略（4P）

観光ブランドの価値を観光商品やサービスとして市場に届けるため、マーケティングの基本である4Pの視点から施策を展開します。

### (1) Product（観光商品）

ブランド価値を体験として提供する観光商品を開発します。

港町の歴史を学ぶ体験，瀬戸内の食を楽しむ体験，島しょ部の自然を感じる体験，レトロな街並みを巡るまち歩きなど，地域資源を組み合わせた体験型観光を充実させます。

### (2) Price（価格）

体験価値に見合った価格設定を行い，地域の稼ぐ力を引き出します。

地域資源の魅力を活かした体験型商品を通じて，観光客一人当たりの消費額の向上を図ります。

### (3) Place（販売）

観光商品の販売チャネルを拡充し，観光客が利用しやすい環境を整えます。

公式サイト，旅行予約サイト（OTA），旅行会社，CRMアプリなどを活用し，多様な販売経路を確保します。

### (4) Promotion（情報発信）

SNS，観光情報サイト，AI検索，口コミなどのデジタル接点を活用し，観光ブランドの認知拡大を図ります。

また，ブランドロゴやブランドメッセージなど統一したブランドデザインを活用し，一貫したブランドイメージを発信します。

## 第7章

### 顧客体験設計

#### 1 ブランド接点（タッチポイント）の整理と戦略設計

地域資源を最大限に活用するためには，観光客が接するさまざまな接点（タッチポイント）ごとに，地域資源をどのように体験として届けるかを設計することが重要です。

来訪前，滞在中，来訪後の各段階において一貫した情報発信と体験設計を行うことで，観光ブランドとしての知覚価値を高めていきます。

段階	主なタッチポイント	戦略内容
来訪前	公式サイト, SNS, 観光情報サイト	地域資源を物語として紹介し, 呉の魅力や観光体験を分かりやすく発信します。
	モデルコース, 観光パンフレット	港町の歴史や暮らし, 食などを組み合わせた観光モデルコースを提示し, 来訪イメージを高めます。
	交通情報	広島市や宮島からのアクセスを明確に示し, 訪れやすさを伝えます。
滞在中	呉駅周辺, 観光案内, サイン	呉駅から港や大和ミュージアムまでの導線を分かりやすく整え, 回遊しやすい環境を整備します。
	商店街, 飲食店, 観光施設	港町の歴史や海と結びついたストーリーを感じられる表示や情報発信を行います。
	島しょ部観光	島しょ部への回遊導線を整備し, 自然や癒しの体験につなげます。
来訪後	SNS, 口コミ, 情報発信	観光体験の共有を促進し, 呉の魅力を広く発信します。
	デジタル情報, 観光情報	季節ごとの地域資源やイベントなどの情報を継続的に発信します。
	ファンづくり	再訪につながる魅力や体験を提案し, 呉ファンの拡大を図ります。

## 2 観光客の購買プロセスに基づく情報設計

本節では, 前節で整理した接点(タッチポイント)を, 観光客の行動プロセス(カスタマージャーニー)の視点から整理します。地域資源を最大限に活用するためには, 観光客が旅行を検討し, 来訪し, その体験を共有するまでの一連の購買プロセス(カスタマージャーニー)に沿って情報を設計することが重要です。

観光客は, 旅行先を検討する過程で, 検索エンジンやAI検索, SNS, 口コミサイトなど様々な情報源を利用することから, それぞれの段階において適切な情報発信と体験設計を行うことで, 来訪意欲の向上や満足度の向上につなげていきます。

また、ロゴやブランドメッセージなど統一したブランドデザインを地域一体となって活用することで、来訪前から来訪後まで一貫したブランド体験を提供し、呉観光ブランドの認知と価値の向上を図ります。

(1) 観光客の購買プロセス（カスタマージャーニー）

段階	観光客の行動	主な情報接点	情報設計・施策
認知段階	観光地の情報を知る	SNS, 観光情報サイト, 検索エンジン, AI 検索, 観光特使	呉の海や港町の暮らしを象徴するブランドメッセージやビジュアルを発信し、印象に残るブランドイメージを形成します。AI 検索や検索エンジンで呉の魅力が見つかりやすいよう、観光情報の整理と発信を行います。
比較段階	観光地を比較検討する	公式サイト, 旅行サイト, 観光パンフレット	港町の歴史, 食, 島しょ部の自然, レトロな街並みなどの地域資源を組み合わせた観光モデルコースを提示し、呉で体験できる旅の魅力を具体的に伝えます。
計画段階	旅行計画を立てる	公式サイト, 交通情報, 観光案内	所要時間, 料金, 移動手段, アクセス方法などの情報を分かりやすく提示し、旅行計画を立てやすくします。また、広島市や宮島からのアクセス情報を示し、瀬戸内観光の中で呉を訪れるルートを提案します。
来訪・滞在段階	観光地を訪れて体験する	観光案内所, 観光サイン, 店舗, 観光施設	呉駅から港, 大和ミュージアム, 商店街, 島しょ部などをつなぐ回遊導線を整備し、地域資源を組み合わせた観光体験を提供します。統一したブランドロゴやデザインを観光施設や店舗で活用し、一貫したブランドイ

段階	観光客の行動	主な情報接点	情報設計・施策
			メッセージを感じられる環境を整えます。
振り返り段階	体験を共有する	SNS, 口コミサイト, レビュー投稿	観光体験の共有や口コミ投稿を促進し, 来訪者自身が呉の魅力を発信する流れを生み出します。季節ごとの観光情報や新たな体験を発信し, 再訪につながる関係づくりを進めます。

## (2) 情報設計の考え方

観光客の購買プロセスの各段階において, 一貫したブランドメッセージやデザインを活用することで, 来訪前から来訪後まで連続したブランド体験を提供します。

また, AI 検索や SNS, 口コミなどのデジタル接点を活用し, 観光客自身が体験を共有する流れを生み出すことで, 呉観光ブランドの認知拡大と呉ファンづくりを進めていきます。

## 第 8 章

### 地域内での浸透 (インターナルブランディング)

地域資源を最大限に活用した観光ブランドを形成するためには, 地域の人々はその価値を理解し, 自ら語れる状態をつくることが重要です。

観光ブランドはロゴやメッセージだけで成立するものではなく, 地域の人々や事業者の取組を通じて体現されるものです。

地域の関係者がブランドの理念や方向性を共有し, 地域一体となってブランドを活用していくインターナルブランディングを推進します。

#### 1 理念の共有

観光ブランドの理念や目指す姿について, 行政, 観光事業者, 地域団体, 市民などの関係者と共有を図ります。

ブランドの考え方や方向性を理解し, 共通の価値観のもとで観光振興に取

り組むことで、地域全体で観光ブランドを育てていく環境を整えます。

具体的には、学校教育と連携した地域学習や、市民・事業者が参加するワークショップなどを通じて、観光ブランドの考え方を地域内で共有していきます。また、地域の子どもたちが呉の魅力を考える学習機会を設けることで、将来の地域の担い手が観光ブランドづくりに関わる環境づくりを進めます。

## 2 事業者との連携

観光ブランドの価値を高めるため、地域の事業者と連携し、ブランドの活用を促進します。また、ブランド形成に関わったワークショップ参加者を中心に、インターナルブランディングの担い手として継続的な協議の場を設けます。年数回程度の意見交換や情報共有を行い、地域内でのブランド活用を推進します。

- ・ブランドロゴの使用ルールを整備し、地域事業者が活用しやすい環境を整えます。
- ・地域資源を活用した体験型観光商品の開発を支援します。
- ・ブランドの考え方や観光の方向性を共有するワークショップや意見交換の場を開催します。

## 3 プレーヤーの活躍

観光ブランドは、地域の人々によって体現されます。

地域資源や地域の魅力を語るができる人材を前面に出し、観光客との交流や体験を通じてブランドの魅力を伝えていきます。

観光事業者やガイド、地域の担い手など、多様なプレーヤーがそれぞれの立場で呉の魅力を語ることで、観光ブランドの価値を高めていきます。

## 第9章

### 実行計画

年度ごとの重点取組を次のとおり設定します。

年度	項目	取組
令和8年度	基盤整備と地域浸透	<ul style="list-style-type: none"><li>・ツールの整備（動画・写真・案内所制服など）</li><li>・SNS（ショート動画）の活用</li><li>・HPのデザイン修正</li><li>・ワーキングの開催等による地域内での浸透</li></ul>

年度	項目	取組
		<ul style="list-style-type: none"> <li>・ワーキングメンバーとの共同事業についての検討</li> <li>・事業者が発行するガイドブック，商品等へのロゴ活用の推進</li> <li>・飲食メニューの開発検討</li> </ul>
令和9年度	共感拡大と情報発信強化	<ul style="list-style-type: none"> <li>・観光ガイドブックのデザイン修正</li> <li>・人にスポットを当てた情報発信</li> <li>・呉市民が主体的に観光情報を発信していく仕組みの醸成</li> <li>・口コミ登録の推進</li> <li>・事業者が発行するガイドブック，商品等へのロゴ活用の推進</li> <li>・飲食メニューの開発検討</li> </ul>
令和10年度	体験商品化とブランド活用拡大	<ul style="list-style-type: none"> <li>・体験型商品への支援</li> <li>・呉市民が主体的に観光情報を発信していく仕組みの発展</li> <li>・ロゴ使用商品への支援</li> <li>・ブランドショップ設置の検討</li> </ul>
令和11年度	地域展開の定着	<ul style="list-style-type: none"> <li>・体験型商品への支援</li> <li>・ロゴ使用商品への支援</li> </ul>
令和12年度	成果検証と次期戦略接続	<ul style="list-style-type: none"> <li>・継続した取組</li> <li>・口コミ等の分析による次期戦略の立案</li> </ul>

## 第10章

### KPI

#### 1 「5年後の目指す姿」

- ・地域資源が単体の観光資源としてではなく，体験として提供され，観光商品として活用されています。
- ・観光消費額が増加し，観光単価が向上しています。
- ・観光客の滞在時間が延び，地域内での回遊が促進されています。
- ・呉の魅力を継続的に発信する「呉ファン」が増えています。

このように，地域資源を最大限に活用した観光ブランドが形成され，観光を通じて地域の稼ぐ力を支える仕組みが構築されています。

## 2 K P I

当戦略のK P Iは、次の内容を令和8年度の調査結果を基に設定します。

目標	K P I ① (地域全体の成果)	K P I ② (DMOの活動による直接成果)
観光ブランド の浸透	観光客への観光ブランド 浸透率	観光ロゴの商品等への事業者使 用数

### 総括

本戦略は、呉市が有する歴史、文化、自然、食、そして人々の暮らしといった多様な地域資源を整理し、それらを観光体験として統合することで、呉観光ブランドを形成していくための中期的な実行戦略です。

呉の観光ブランドは、瀬戸内海とともに発展してきた港町の歴史や文化、人々の暮らしの魅力を体験できることにあります。観光地として整えられた空間を巡るだけでなく、海とともに生きてきた港町の文化や日常に触れることができることが、呉ならではの価値です。

観光ブランド「Blue Land Kure」は、歴史、食、島しょ部の自然、レトロな街並みなどの地域資源を組み合わせ、訪れる人の記憶に残る観光体験として提供することで、その価値を高めていく取組です。

本戦略を通じて、地域資源を体験価値として磨き上げるとともに、観光客の滞在時間や観光消費の拡大を図り、呉の魅力を継続的に発信する「呉ファン」の形成を目指します。

こうした取組を地域一体となって積み重ねることで、瀬戸内観光の中で「海に拓かれ海と共に暮らしてきた素朴でハイカラな港町」を体験できる観光地としてのブランド価値を高めていきます。