

ときめく みなと、つながる みんなと

THE ENCHANTING PORT OF NAGASAKI: A GLOBAL INTERSECTION



長崎開港450周年

SINCE 1571

長崎開港450周年記念事業

【広報計画】

1. 基本方針 / 事業の組み立ての方向性

【 実施計画の構成 】

- 長崎港の歴史のすばらしさ
- 事業概要(次の50年に向けたスタート!!)
- キャッチコピー
- 主催事業
- 業務体制
- 連携事業・関連施策
- **広報計画**
- 協賛計画



長崎開港**450**周年
SINCE 1571

広報計画の方向性

基本計画で示された大きな方向性

【 基本方針 】

- 1.長崎の港が育んできた歴史や文化を継承し、シビックプライドを醸成するとともに、それらを活かした魅力の発信による交流人口の拡大を図る。
- 2.長崎の海洋フィールドにある、製造・流通・水産・観光・レジャーなどの技術・資源を活かし、広い海洋利用の視点に立った新たな海洋関連産業の育成・創出に向けた契機とし、新しい港の活かし方や海の楽しみ方の創造につなげる。

【 事業コンセプト 】

長崎港と多種多様なテーマを組み合わせ、歴史をつなぎ、新しい魅力と価値を創造する。

【 事業目標 】

- シビックプライドの醸成
- 交流人口の拡大
- 港の活かし方、海の楽しみ方の創造

次の50年へ向けたスタート！



**それを達成に導くための
広報計画を組み立てます**

2. 広報計画 / 方針とスケジュールイメージ

- 方針： 長崎開港450周年記念事業を、次の50年に向けたスタートと位置づけ、県内・県外・在住外国人や関係諸国などをはじめとする海外へ向けた効果的な情報発信と広報展開を行います。
また、長崎港が持つ、次世代に継承すべき歴史・文化の遺産に加え、新たな魅力を発信していきます。
- 期間： 令和2年8月～令和4年3月末
- 目的： 1. 今までにない斬新な取り組みとインパクトのある広報展開によって、県外・海外へも情報発信を行い、交流人口の拡大を目指します。
2. 新しい長崎港の楽しみ方、活かし方の提案や、歴史・文化の継承事業の広報活動によってシビックプライドの醸成をはかります。

R2年8月～R3年1月



プレ期間

開港450周年を契機に「何か新しいことが始まる！」という期待感を高めていく準備期間です。まずは、ロゴマークの浸透によって県民、市民に長崎港に関心を向けてもらいます。

R3年2月～4月上旬



機運醸成期間

少しずつ開港450周年記念事業の全貌を明らかにしていきます。わかりやすく、そして期待感を持たせるキャッチコピーによって県民、市民のワクワク感や参加意識を高めていきます。

R3年4月中旬～5月



スタート期間

いよいよ記念事業がスタート。今まで見たことがない斬新な長崎港の姿を創造する取り組みに合わせ、インパクトのある広報展開により、広く話題を提供し、交流人口の拡大の口火を切ります。

R3年6月～11月



アクション期間

県民、市民に450周年を感じてもらう過程で、自分たちが街づくりの主役であるという意識を共有します。各事業ごとに、新しい港の楽しみ方や活かし方、歴史文化の継承活動の発信を行います。

R3年12月～R4年3月

次の50年へのスタート期間

記念事業を通じて醸成されたシビックプライド＝みんなで作る新しい長崎港という成果を、次の50年につなげていくために、港のすばらしさや未来像を共有できるようなPRを展開します。

3. 広報計画 / 展開案

■期間別・展開案

1. プレ期間【R2年8月～R3年1月】

【目的】開港450周年を契機に「何か新しいことが始まる！」という期待感を高めていきます。
ロゴマークの浸透によって県民、市民に長崎港に関心に向けてもらいます。

【展開】◎ WEB や SNS を中心としてロゴマークを活用した広報を展開し「長崎開港450周年」のイメージを浸透させ、期待感を高めます。

2. 機運醸成期間【R3年2月～4月上旬（スタート旬間前まで）】

【目的】プレ期間を受けて、開港450周年記念事業の全貌を明らかにしていきます。
わかりやすく、そして期待感を持たせるキャッチコピーによって県民、市民のワクワク感や参加意識を高めていきます。

【展開】◎ 素材、映像、音や、様々な広報媒体、ソーシャルメディアを使って、記念事業の全体像を告知していきます。

◎ 長崎港を中心とした街頭での広報を展開し、長崎港にスポットをあてます。

◎ 県民、市民も参加するかたちの広報活動を行い、参加意識を高めます。

3. スタート期間【R3年4月（スタート旬間）～5月】

【目的】いよいよ記念事業がスタート。今まで見たことがない斬新な長崎港の姿を創造する取り組みに合わせ、インパクトのある広報展開により、広く話題を提供し、交流人口の拡大も図ります。

【展開】◎ 話題性を提供することにより、様々な広告媒体やソーシャルメディアでの取り上げを促します。

◎ 実質的なイベントへの来場・参加を促進するために、期待感を膨らませる仕掛けを盛り込みます。

4. アクション期間【R3年6月～11月】

【目的】各事業ごとに、新しい港の楽しみ方や活かし方、歴史文化の継承活動の発信を行っていきます。
県民、市民に体験してもらうことで、自分たちが街づくりの主役であるという意識を持ってもらいます。

【展開】◎ 事業ごとに話題性を作り、様々な広報媒体やソーシャルメディアで発信します。

◎ 県民、市民に催しを実際に体験してもらい、その様子を随時発信します。

◎ 実行委員会団体が有する広報媒体や著名人を活用して、タイアップ広報を行います。

◎ 話題性のあるプレスリリースの発信を行います。

5. 次の50年へのスタート期間【R3年12月～R4年3月】

【目的】 記念事業を通じて醸成されたシビックプライド＝みんなで作る新しい長崎港という成果を、次の50年につなげていくために、港のすばらしさや未来像を共有できるようなPRを展開します。

【展開】 ◎ 記念事業の総まとめ的な広報を行い、長崎港のすばらしさを再確認します。

◎ 次の50年⇒500周年に向けたイメージ展開をスタートさせます。

【事例】 ◎ 公式WEBサイトの中で、印象的な振り返りのコンテンツを作成。

◎ テレビ等での記念番組の放送 ◎新聞「事業全体の振り返り」を特集。

◎ 50年後にも残るツール。(DVD、記念誌等)

■対象別・広報手段の方法

各期間ごとに、対象地域、ターゲットに応じた広報手段を活用しながら広報展開を行います。

【媒体の特性】

【1】全国

◎WEB および SNS

即効性や拡散力を生かしてリアルタイムな情報発信が可能。事業全体のプラットフォームとして様々な情報発信に活用(公式WEBサイト)。相手との距離が近い(SNS)。若者に強いが、シニア層には弱い。

また WITH コロナ時代に有効な媒体。国内在住の外国人への発信が可能。

◎長崎開港450周年記念事業のWebサイト、SNSアカウントの取得 (済)

長崎開港 450 周年記念サイト (R2. 7. 31 開設) <https://nagasakiport450th.jp/> ▼QRコード

Facebook ページ アカウント名:長崎開港 450 周年記念事業実行委員会
<https://www.facebook.com/nagasakiport450th/>

インスタグラム アカウント名:長崎開港 450 周年記念事業実行委員会
<https://www.instagram.com/nagasakiport450th/>

ツイッター アカウント名:長崎開港 450 周年記念事業実行委員会
<https://twitter.com/nagasaki450th/>

LINE アカウント名:長崎開港 450 周年記念事業実行委員会
<https://line.me/R/ti/p/%40134zitrg/>



◎テレビ、ラジオ、新聞、雑誌

幅広い層への認知が可能。ミドル、シニア層には特に強い。

旅行誌、情報誌、専門誌 フリーペーパーなどで、趣味へのこだわりの強い層にアピールが可能。

【2】県内

◎テレビ、ラジオ、新聞、雑誌

幅広い層への認知が可能。ミドル、シニア層には特に強い。

旅行誌、情報誌、専門誌、フリーペーパーなどで、趣味へのこだわりの強い層にアピールが可能。

◎チラシ、パンフレット

気軽に手に取って見ることが可能。着地情報としての提供やイメージの浸透、詳細な事業の周知に利用。

◎官広報

広く県民、市民への周知が可能。長崎市や長崎県が持つ広報媒体。（週刊あじさい、広報誌など）

◎参画団体による広報

参画団体の広報資源を活用。（HP、名刺、ピンバッジなど）

【3】市内

◎シティドレッシング（街頭広告）

意識せずに目にすることで、自然に内容が刷り込まれる効果が高い。開港450周年のロゴマークやイメージキャラクターなどにより市内を染め上げる。主要建築物へのポスターや主要拠点でのフラッグを掲示。

◎交通媒体の活用

日常の接触頻度が高い媒体。ラッピングや車内広告、車内、機内誌などを想定。

【4】その他

◎著名人との連携

著名人の影響力や拡散力を活用したPR効果が期待される。（タレント、小説家、漫画家、アスリートなど）

◎プレスリリース

広報媒体で取り上げてもらうための情報発信手段。話題づくりやタイムリーな配信を実施できる。

◎タイアップ

参画団体以外のサポーターによる広報協力。

4. 広報計画 / キャッチコピー

【コンセプト】

簡潔。こどもにわかる。心に響く。



◎メインキャッチコピー(案)

ときめく みなと、つながる みんなと

英語表記: ◎ THE ENCHANTING PORT OF NAGASAKI: A GLOBAL INTERSECTION

長崎県民、市民の思いをあつめて、未来につながるという意思を「ときめく」という単語に込め、「みなと」と「皆と」をかけ、長崎開港450周年記念事業を通じて、長崎県民、市民「みんなと」「つながる」ことによって、あたらしい長崎港の魅力を創り上げていくことを表現しています。また、長崎港の持つ歴史の深さや様々な魅力を発信し、ワクワク・ドキドキ・胸が高鳴る思いを体験、共有することにより、次の50年に向かってスタートしていくことを狙いとしています。

また、かつて長崎港は「鶴の港」と呼ばれていましたが、「つながる」の中に「つる」が隠れています。ひらがな表記にすることで子供にも分かりやすく、全世代に覚えやすいものにしました。

◎キーワード(案)

450(ヨンゴーマル)

「450(ヨンゴーマル)」をキーワードとして使用し、印象付け、開港450周年を感覚的にとらえやすいワードとして県民、市民への浸透を図ります。

◎メインキャッチコピー、キーワードの展開について

メインキャッチコピーを活用しつつ、場面や事業ごとに異なるフレーズを盛り込みながら事業の多様性を伝えます。

いろんなバージョンを県民、市民の皆さんに語ってもらうなど、県民、市民参加型のキャッチコピー展開を図ることで、親しみやすさと広がりを表現します。

【例】

「ときめく みなと、つながる みんなと 450(ヨンゴーマル)」メインキャッチコピーとキーワードの組み合わせ

「みらいとうらい！450(ヨンゴーマル)」 by 長崎市民代表 Aさん

「ときめく みなと、つながる みんなと 長崎港！」 by 女子高校生 Cさん

「ミライが見える！450(ヨンゴーマル)」 by 小学生 B君

「水辺へGO！かいこう450(ヨンゴーマル)」 by イベントスタッフ D氏

「ごつか～！ながさき450(ヨンゴーマル)」 by 長崎県在住タレント Kさん

■ 方針

新型コロナウイルス感染症が、開港450周年記念事業を実施する時点においても収束の様子が見られず、規模の縮小や集客を伴う記念事業が全く開催できないという事態も想定して、事業の実施案については、集客ではなく、WEB や放送を活用した代替イベント等を検討しておく必要があります。これに対応するため、記念事業の中止や代替イベントの告知が速やかにできるように準備します。

【新型コロナウイルス感染症の状況に対応したパターン区分(例)】

プランA …… 新型コロナウイルス感染症が収束している場合。(フルサイズ)

プランB …… 新型コロナウイルス感染症は一定落ち着いており、定員制限等で対応が可能な場合。

プランC …… 緊急事態宣言等により、営業や外出の自粛が求められている場合。

■ 広報対策(案)

① イベント開催前の周知

実施計画において、あらかじめ新型コロナウイルス感染症の状況に応じたイベント等の開催形態のパターンを想定して設定しておき、開催前の広報・PRの場面においてもこれらへの変更見込みがあることや、その際のお知らせ手法を含めて周知します。

② イベント中止と代替イベントの告知

予定していた記念事業実施形態の変更や中止を判断した場合、速やかに告知を行い、代替イベントの実施に関して周知します。

なお、記念事業の実施の可否については事前にマニュアルを作成し、期限を決めて対処します。

③ 対象別・広報手段の方法

◎県内…………… WEB サイト、テレビラジオ、新聞、広報紙、SNS

◎全国・外国人 …… WEB サイト、SNS

④ 募集などにより参加者が特定されている場合の方法

◎メール、FAX ◎電話・ハガキ

■代替イベント(案)※実施計画本編において検討します。

【事業例】

WEB

◎長崎港検定(クイズ)

◎バーチャル長崎港空中散歩

◎WEB 上の写真展(写真コンテスト)

放送

◎長崎港の歴史・文化のミニ番組

◎ラジオドラマ(長崎港の歴史モノ)

SNS、新聞、雑誌の特集、コラム

無観客オンライン配信 など