

長崎市のMICEブランドについて

国をはじめMICE先進都市においては、国際会議・学会等を誘致するなかで、開催地としてどんな価値を主催者や参加者に提供できるかというブランドイメージを端的に表現するタグラインやロゴを持っています。

長崎市のMICEブランドについては、令和元年度、観光庁のコンベンションビューロー機能高度化事業」を活用し、MICE分野に精通した国際的なコンサル会社である Gaining Edge 社のマイク・ウィリアムズ氏に指導・助言をいただき、タグライン及びロゴマークが決定しましたのでお知らせします。

1 長崎市のMICEブランド

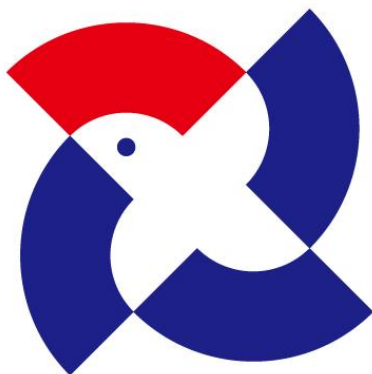
(1) タグライン

**Nagasaki JAPAN.
A city of legacies**

コンセプト

長崎は、国際貿易の道を切り開き、新しいアイデアを日本にもたらしたオープンマインドな都市であることから、平和、おもてなし、文化の多様性といった遺産（＝レガシー）を世界と共有し、国際会議開催後のレガシー創出に寄与する。

(2) ロゴマーク



コンセプト

「交流の風が世界をより平和で豊かな次代へ導く」

4つの出島の形状は、長崎の人、歴史、文化、遺産など、交流のDNAを受け継ぐ長崎の意志を表している。

その意志は社会に変化を起こす風車となり、世界をより平和で豊かな次代へ導く鳩へと変化する。

世界とつづく長崎の空・海の「青」と交流の温かさを表す「赤」をコンセプトカラーとしている。

2 ロゴマークの活用

長崎市、長崎国際観光コンベンション協会（DMO）等が、パンフレット、ホームページ、各種グッズ等で使用することで、MICE開催地としての長崎の魅力を訴求し、効果的なMICEの誘致・受入を促進します。