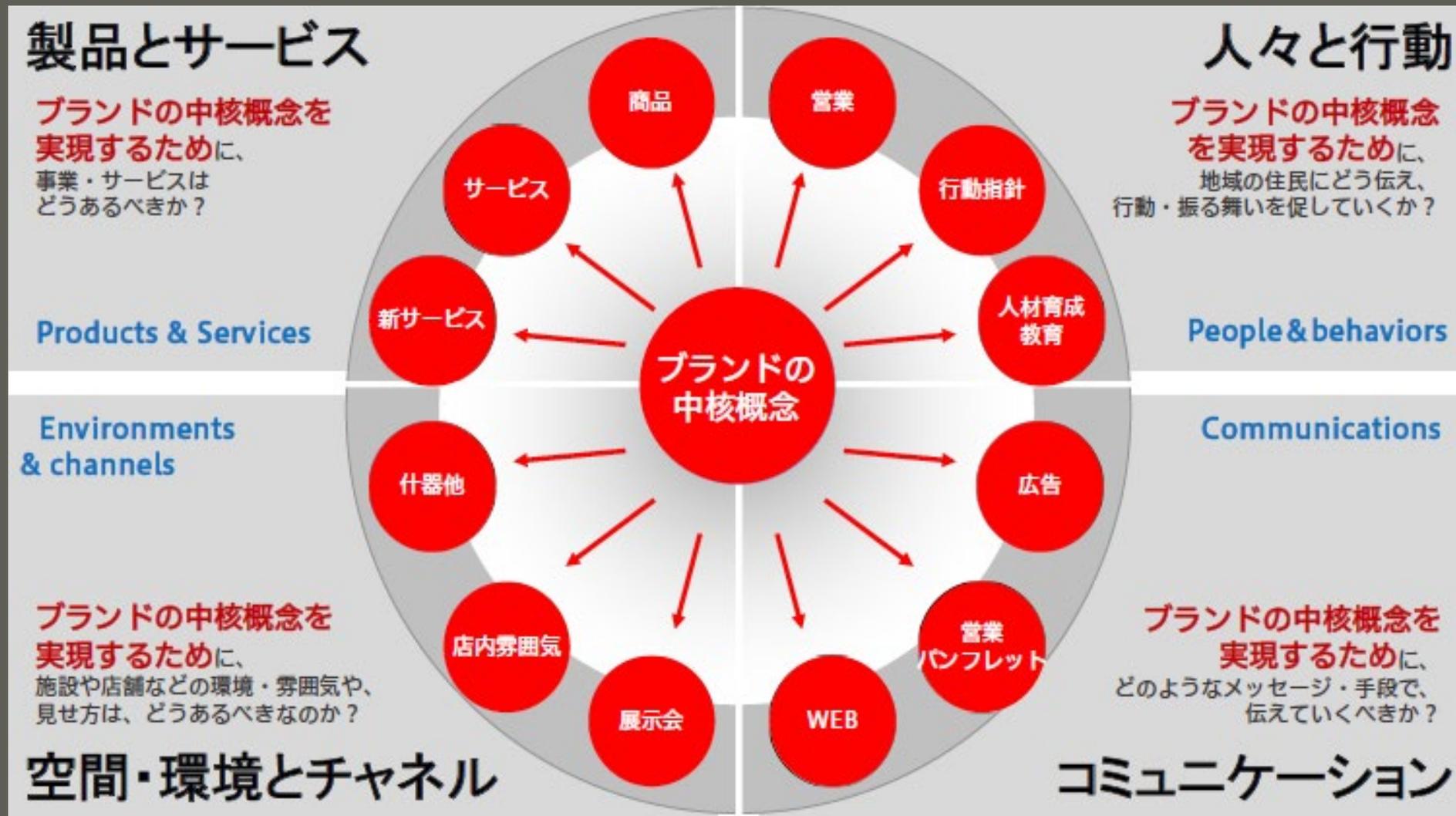


集客できるデスティネーションの  
ブランディングとは  
ディズニー・リゾートと海外DMOの事例をもとに

山本さとみ

# ブランディングプロセス

## インターブランドの並木CEOのプレゼンテーションから



- Case 1 ウォルト・ディズニー・ワールド・リゾート
- Case 2 アラスカ観光協会
- Case 3 フロリダ州 オーランド観光局
- Case 4 グアム政府観光局

# 「何を約束するか」 = ブランド

どんなデスティネーションをめざすのか  
なりたいデステネーションの姿はなにか



ミッション ビジョン

様々目的をもつステークホルダーの合意形成



達成するためのプロセス = ブランディング

# Visit Orlando

## Vision and Mission

- **Our Vision**

To be the most visited travel destination in the world.

世界で一番多くの人来るデスティネーションになる

- **Our Mission**

The mission of Visit Orlando is to brand, market and sell the area globally as a premier leisure, convention and business destination to generate positive economic impact

Visit Orlandoの使命は、地域を一流のレジャー、コンベンション、ビジネスのデスティネーションとして世界的にブランドを確立させ、マーケティングし、販売することで、経済にプラス効果を生み出すことです。

# Alaska Travel Association

## Mission & Vision



- **Envisioned Future**

Working together, we will be a respected industry and visitor destination, doubling our economic impact to the state, securing sustainable tourism marketing funding at \$30,000,000 and integrating year-round visitor experiences with a goal of five million visitors.

共に協力して働く事で、州への経済的インパクトを2倍にし、持続可能な観光マーケティングの資金を3,000万ドル生み出し、年間訪問者数を500万人を目標とします。そして年間を通して訪問者の経験を更にすばらしくすることで、尊敬される業界とデスティネーションとなります。

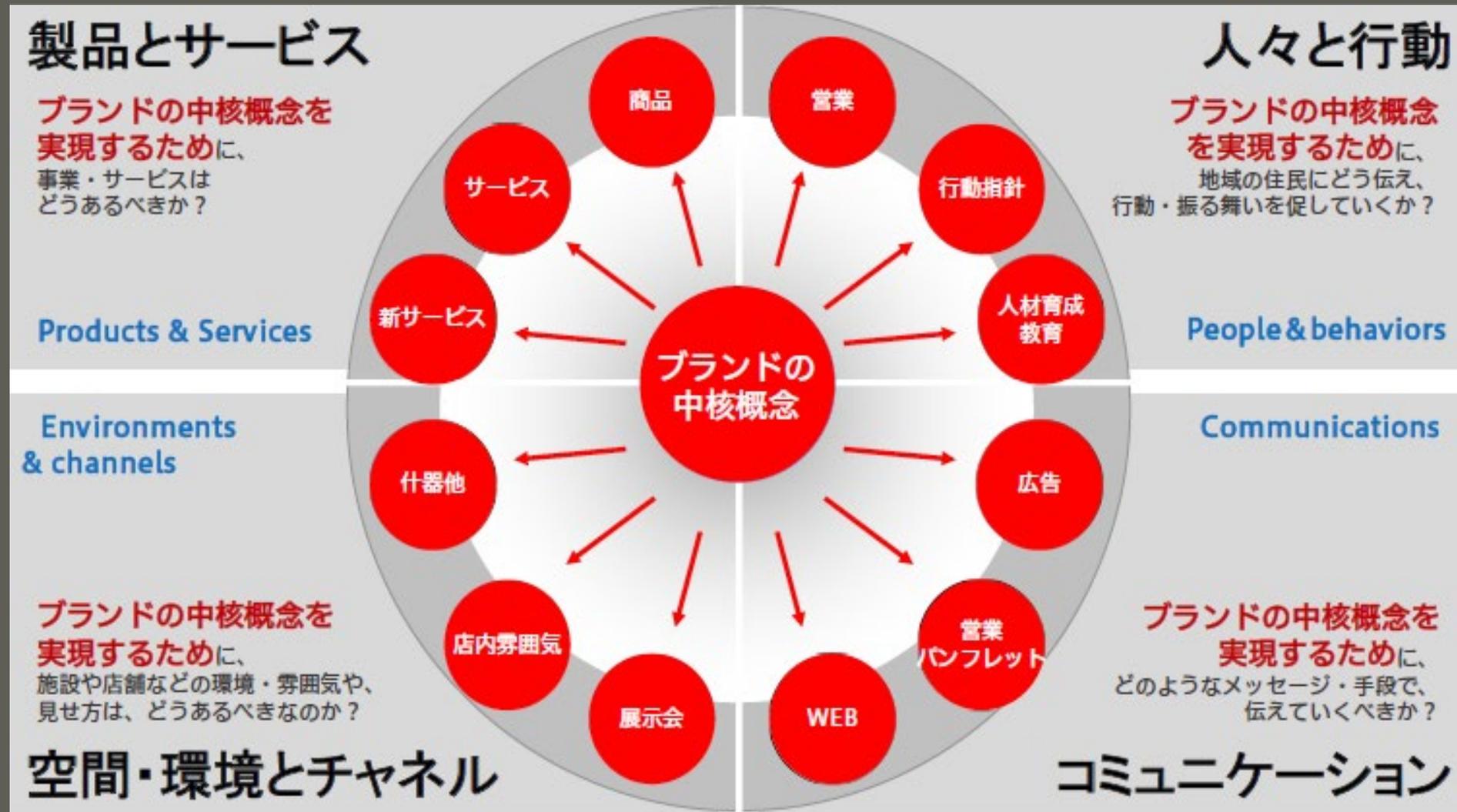


## Case 1

# ウォルト・ディズニー ワールド・リゾート



# ブランディングプロセス インターブランドの並木さんのプレゼンテーションから



# Case 1 ウォルト・ディズニー・ワールド・リゾート 流通 コミュニケーション

## 1. パートナー

- ブランドインテグレーション Win Win となる相手とタイインプロモーションが主流
- ディズニー内のシナジーが最優先
- パークのオフィシャルスポンサー
- 医薬品、アルコール、たばこ、金融（契約クレジットカード会社を除く）産業とのプロモーションをはNG
- 旅行商品は契約旅行会社のみが販売可能

# Case 1 ウォルト・ディズニー・ワールド・リゾート 流通 コミュニケーション

## 2. 活動のプロセス

- 年間プランでビジョン、ミッション、ストラテジーを網羅すると承認されたプログラムのみ実行可能
- ブランドマネジャーの許可が必要

## 3. 旅行商品販売の契約

- 契約書に沿った商品のみを販売する：ホテル宿泊日数分の同数日のチケットを
- 商品販売用のパンフレットはコピーライトガイドラインに従う

# DisneyCopyright.com Marketing Guidelines

Domestic United States

*Disneyland® Resort • Walt Disney World® Resort • Disney Cruise Line  
Adventures by Disney® • Aulani, A Disney Resort & Spa*

## Contents

Introduction.....	2
Photography .....	3
Logos.....	5
Disney Parks.....	6
<i>Disneyland® Resort</i> .....	6
<i>Walt Disney World® Resort</i> .....	6
<i>Disney Cruise Line / Adventures By Disney® / Aulani</i> .....	7
Nomenclature.....	8
<i>Disneyland® Resort</i> .....	9
<i>Walt Disney World® Resort</i> .....	12
<i>Disney Cruise Line</i> .....	14

# Photography

Official photography is available to make the Disney vacation story come to life. Please use only supplied photography from DisneyCopyright.com for your projects.

## USAGE – PRINT OR ELECTRONIC

- Photography is authorized for use during the life of your project. Contractual rights for photographer and models are limited. You may not use outdated photography.
- No personal photography may be used under any circumstances (e.g. headshots, family vacation photos, etc.)
- Only supplied Disney or Disney-Pixar images can be used and require proper copyright/caption details.
- Artwork, copy, or other obstructions cannot run across Disney photographs.
- Disney images must:
  - Be reproduced in their original format, without any color retouching or modifications
  - Only be used in an environment that is promoting a Disney destination
  - ➡ ○ Be of at least equal size to other imagery if another destination's photography is being used on the same page (e.g. in a brochure)
  - ➡ ○ Be positioned away from other destinations' photography
  - Be captioned, when possible
  - Be accompanied by the appropriate legal notice – See "Legal Notices" section
- ➡ • Disney images must not be (unless specifically briefed):
  - Cropped
  - Cut-out
  - Altered
  - Overlapped, montaged or have a vignette applied
  - Written across (text or headlines)
  - Re-colored

- 他のデスティネーションが同ページにある場合は同等また大きく使いなさい
- または離しては使いなさい

*Correct usage*

*Incorrect usage*



GUESTS AT EPCOT®

© DISNEY



Do not crop



Do not recolor



Do not run text or headlines over image



Do not cut out



Do not montage/vignette





# フロリダ ウォルト・ディズニー・ワールド・リゾート

山手線内面積の約1.6倍ほどのスケールのフロリダ ウォルト・ディズニー・ワールド・リゾートには、回りきれない数のアトラクションがぎっしり!



▲マジックキングダム・パーク(イメージ) ©Disney

楽しむためのポイントはP.42~46をチェック

## 大好評! ディズニー・アニマルキングダムの新しいテーマランドでアバターの世界を体感しよう

2017年5月にオープンした「バンドラ:ザ・ワールド・オブ・アバター」は、空間そのものがアバドと書っても過言ではありません。神秘的に宙に浮かぶ山々の下を探検し、周辺を取り巻くナウグルを眺めよう。日没後は、生物発光で輝く不思議な世界へと歩を進めます。いざ、想像を超えた



▲バンドラ:ザ・ワールド・オブ・アバター ▲ナワイ・リバーズ

▲©Twentieth Century Fox Film Corporation. JAMES CAMERON'S AVATAR is a trademark Twentieth Century Fox Film Corporation. All rights reserved.As to Disney Properties ©Disney



## マジックキングダム・パーク

### ファンタジーランド

**七人のこびとのマイントレイン**  
映画「白雪姫」の七人のこびとをテーマにしたライド・アトラクション。ダイヤモンドやエメラルドが埋めこまれた山を、トロッコ列車がアップダウンしながら進みます。道中に出会える本物さながらの七人のこびとのフィギュアも必見です。



七人のこびとのマイントレイン(イメージ) ©Disney



### ファンタジーランド

**アンダー・ザ・シー: ジャーニー・オブ・リトル・マーメイド**  
貝殻型のライドに乗って「リトル・マーメイド」の物語をたどるアトラクションです。

アンダー・ザ・シー: ジャーニー・オブ・リトル・マーメイド(イメージ) ©Disney

### ファンタジーランド

**プリンセス・フェアリーテール・ホール**  
ディズニー映画のプリンセス達に会えるグリーティングスポット。プリンセス達が話しかけてきてくれたり、一緒に写真を撮られるのも楽しみの一つです。



プリンセス・フェアリーテール・ホール(イメージ) ©Disney

### ディズニー・スプリングス

レストラン・ショップに加え、ボウリング場など約170もの店舗が立ち並ぶ巨大なエンターテインメントエリア。世界最大級のデパート「WORLD OF DISNEY」も見です。



ワールド・オブ・ディズニー

## ディズニー・アニマルキングダム

あらゆる動物や生き物に遭遇する冒険の王国!

### キリマンジャロ・サファリ

野生動物たちが住む草原やジャングルを、サファリトラックに乗って探検できます。道が良ければ動物たちを間近で見られることも!



ディズニー・アニマルキングダム(イメージ) ©Disney

### エクスペディション エベレスト

雪に覆われたエベレストをトロッコ列車で疾走するスリリングなローラーコースター!



エクスペディション エベレスト(イメージ) ©Disney

### ダイナソー

タイムマシンに乗りこみ恐竜の世界にタイムスリップ! 肉食恐竜が待ち受けるハラハラドキドキのアトラクション。



ダイナソー(イメージ) ©Disney



ディズニー・アニマルキングダム(イメージ) ©Disney

## Ep@t エピコット

近未来の地球と世界各国の文化を一度に体験!

### ソアリン

ブランコのような乗り物に乗って、世界の景色を上空から眺める爽やかなアトラクション。風や香りの演出で本当に飛んでいるかのような気分を味わえます。

### フローズン: エバー・アフター

2016年にオープンした、映画「アナと雪の女王」がテーマのライドアトラクション。映画の世界観を楽しめます。



ソアリン(イメージ) ©Disney



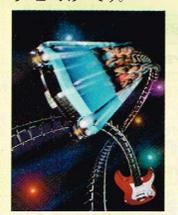
フローズン: エバー・アフター(イメージ) ©Disney

## ディズニー・ハリウッド・スタジオ

ディズニーやハリウッド映画にちなんだ世界を体験!

### ロックンローラー・コースター

ロックスター エアロスミスの音楽によって長いリムジンでかめけろ! 大人気のローラーコースターです。



ロックンローラー・コースター(イメージ) ©Disney

### インディ・ジョーンズ・スタントス・ペクタキュラー!

映画「インディ・ジョーンズ」の名場面を再現したスタントショー。3部構成のショーで高度なスタントを見ることが出来ます。



インディ・ジョーンズ・スタントス・ペクタキュラー(イメージ) ©Disney



ディズニー・ハリウッド・スタジオ(イメージ) ©Disney

# ルックJTBで夢いっぱい のディズニーリゾートへ

## カリフォルニア

### ディズニーランド・リゾート

本場カリフォルニアの夢と魔法のワンダーランドへ!



ディズニーランド・リゾート ©Disney

- P.23 ディズニーランド・リゾート5・6・7日間
- P.32 ロサンゼルス+ディズニーランド・リゾート6・7・8日間
- P.35 ラスベガス+ディズニーランド・リゾート6・7・8日間
- P.38 今度の休日はグランドサークル+カリフォルニア ディズニーランド・リゾート8日間

## アメリカ合衆国

- モニュメントバレー
- ラスベガス
- グランドキャニオン

- ロサンゼルス
- アナハイム
- サンディエゴ



ルックJTB一押し!

### 今がオススメ! &ファミリーにうれしい

- P.10 今がオススメ! アメリカ野球とテーマパークを楽しむディズニーランド・リゾート5・6・7日間
- P.12 今がオススメ! ディズニーランド・リゾート5・6・7日間
- P.12 今がオススメ! ディズニーランド・リゾート+ロサンゼルス6・7・8日間
- P.14 ファミリーにうれしい! ディズニーランド・リゾート5・6・7日間 子ども半額・幼児100円!
- P.16 ファミリーにうれしい! ウォルト・ディズニー・ワールド・リゾート6・7・8・9日間 子ども半額・幼児100円!

### 野球観戦 オプションツアー

ロサンゼルス アナハイム ニューヨーク  
本場アメリカの迫力ある野球を生で観戦するオプションツアーが登場! 集合場所から球場まではガイド付きなので安心です。

旅行前にWebで  
現地情報を  
チェック!

詳しくは...  
JTB海外観光ガイド 検索

## ハワイ

ビーチも楽しめる!  
●ホノルルも!  
せつかたからハワイのビーチも楽しんじゃおう!

オアフ島  
●ホノルル



- P.70 ディズニーランド・リゾート+ホノルル/コオリナ8・9日間
- P.70 ラスベガス+ホノルル/コオリナ8・9日間

## CONTENTS

- ◆ルックJTBが選ばれる理由～お得・快適がいっぱい～.....P.4～7
- ◆アレンジできます.....P.72～80  
(国内線特別代金プラン/往路復路専用車送迎プラン/ファーストクラス・ビジネスクラスプラン/上級エコノミークラスプラン/延泊プラン/ホテル指定プラン/コネクティングルームプラン/お部屋のグレードアッププラン/ライトチェックアウトプラン/ルームタイププラン/市内観光プラン)
- ◆オプションツアーのご案内.....P.81～87
- ◆満足いく海外旅行のために、お客様にお伝えしたい大切な情報です  
◆必ずお読みください! ご案内とご注意.....P.89
- ◆マウスの見方.....P.90
- ◆フライトスケジュール.....P.93
- ◆旅行代金カレンダー.....P.96
- ◆ご旅行条件(要約).....P.97

旅の始まりから終わりまで、「ルックJTB安心パック」についてはP.88をご覧ください。

## ニューヨーク



ニューヨーク/マンハッタンの街並み(イメージ)



## オーランド

## フロリダ

### ウォルト・ディズニー・ワールド・リゾート

世界最大級のディズニー・リゾート王国へ!



ウォルト・ディズニー・ワールド・リゾート ©Disney

- P.47 ウォルト・ディズニー・ワールド・リゾート6・7・8・9日間
- P.58 2つのホテルに泊まる ウォルト・ディズニー・ワールド・リゾート8・9・10日間
- P.60 ウォルト・ディズニー・ワールド・リゾート+ラスベガス8・9・10日間
- P.62 ウォルト・ディズニー・ワールド・リゾート+ニューヨーク7・8・9日間
- P.64 2つのテーマパークに泊まるオーランド7・8・9日間

デルタ航空 名古屋～デトロイト線は  
2018年6/3で就航20周年を迎えます。



ルックJTBでは、名古屋から出発するフロリダ・ウォルト・ディズニー・ワールド・リゾートへの旅をご用意しています。

### 大好評! 現地集合パッケージ

ルックJTBのサービスはそのまま、現地から参加できます

「マイルージ特典の航空券を持っている」「留学していること  
も現地と一緒に過ごしたい」「海外に住んでいる友人と現  
地集合で旅行したい!」そんなお客様の要望にお応えします

https://www.jtb.com.jp/lookjtb/genchishugo/ 検索

代金のお問い合わせ・お申し込みは、販売店へ

早めのご予約完了で  
うれしい割引! **早特割引**

### 早期申込特別割引

早特割引 150/120/90 ※併用はできません。  
■対象コース:P.38-39以外の本パンフレット掲載コース

早特割引 150 (日本航空・ANA利用コース)  
150日前までのご予約完了で基本旅行代金からおとな・子ども  
一律 **20,000円引き**

早特割引 120 (全コース対象)  
120日前までのご予約完了で基本旅行代金からおとな・子ども  
一律 **15,000円引き**

早特割引 90 (全コース対象)  
90日前までのご予約完了で基本旅行代金からおとな・子ども  
一律 **10,000円引き**

●旅行開始日の前日から起算してさかのぼって、150/120/90日前までにご予約を完了している方が対象となります。なお、国内線特別代金プランなど各種プランが手配中の場合でも、上記前日まで基本コースのご予約が完了している場合は早特割引が適用されません。●2018年5月18日時点まで早特割引150/120/90日以前に適用され、早特割引120は2018年9月15日以前、早特割引90は2018年8月16日以前に適用されます。●以下の場合は早特割引150/120/90の旅行代金の適用はできません。通常の基本旅行代金をご参加いただきます。●旅行開始日の前日から起算してさかのぼって早特割引90は90日目、早特割引120は120日目、早特割引150は150日目の時点でキャンセル待ちの場合。●ご予約完了後、旅行開始日の前日から起算してさかのぼって早特割引90は89日目、早特割引120は119日目、早特割引150は149日目の時点で出発日変更、氏名特別訂正、旅行行交が発生した場合。●お申し込みの出発日が旅行中止になり、他の出発日に振り替えをご希望された際、旅行開始日の前日から起算してさかのぼって、早特割引90は89日目、早特割引120は119日目、早特割引150は149日目を以ての出発日の場合、以上の場合、通常の基本旅行代金をご参加いただきます。

早特割引 120/90/70 ※併用はできません。  
■対象コース:P.38-39掲載コース

早特割引 120 120日前までのご予約完了で基本旅行代金からおとな・子ども  
一律 **10,000円引き**

早特割引 90 90日前までのご予約完了で基本旅行代金からおとな・子ども  
一律 **7,500円引き**

早特割引 70 70日前までのご予約完了で基本旅行代金からおとな・子ども  
一律 **5,000円引き**

●早特割引120は旅行開始日の前日から起算してさかのぼって120日前までに、早特割引90は旅行開始日の前日から起算してさかのぼって90日前までに、早特割引70は旅行開始日の前日から起算してさかのぼって70日前までにご予約を完了している方が対象となります。なお、国内線特別代金プランなど各種プランが手配中の場合でも、上記前日まで基本コースのご予約が完了している場合は早特割引が適用されません。●以下の場合は早特割引120/90/70の旅行代金の適用はできません。通常の基本旅行代金をご参加いただきます。●旅行開始日の前日から起算してさかのぼって早特割引120は120日目、早特割引90は90日目、早特割引70は70日目の時点でキャンセル待ちの場合。●ご予約完了後、旅行開始日の前日から起算してさかのぼって早特割引120は119日目、早特割引90は89日目、早特割引70は69日目、早特割引120は119日目を以ての出発日変更、氏名特別訂正、旅行行交が発生した場合。●お申し込みの出発日が旅行中止になり、他の出発日に振り替えをご希望された際、旅行開始日の前日から起算してさかのぼって、早特割引120は119日目、早特割引90は89日目、早特割引70は69日目を以ての出発日の場合、以上の場合、通常の基本旅行代金をご参加いただきます。

### ダイナミック JTB “あなただけの自由旅” “いつでも最新価格”

航空券 + JTBがセレクトしたホテル

さらに JTBの安心サポートが付いている!

### ダイナミックJTB

詳しくは、お近くのJTB取扱店またはWebへ **ダイナミックJTB** 検索

例えば 当パンフレットにない サンディエゴ などをご用意しています

※一部日程(2~4日目)

添乗員がご案内する  
成田発着

# 今度の休日はグランドサークル+カリフォルニア デイズニールランド・リゾート8日



ディズニーランド・リゾート(イメージ) © Disney

## おすすめポイント

- 1 人気のラスベガス+グランドサークル周遊観光に加え、世界で最初に誕生し夢と魔法の王国「カリフォルニア デイズニールランド・リゾート」へ
- 2 グランドキャニオン国立公園 朝日観光にご案内!
- 3 2つのテーマパークを2日間、好きな日に1日何度でも入場可能! 2デーディズニーランド・リゾート・パークホッパー・ボーナス・チケット付

ディズニーランド・リゾートへ  
ディズニーランド・リゾート  
ディズニーランド・リゾート  
ディズニーランド・リゾート

## Goがこだわり! グランドサークルの絶景ポイントへご案内



アンテロープキャニオン

岩の間にできた細い亀裂に一歩足を踏み入れると、想像を絶する幻想的な世界が広がります。



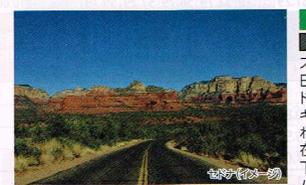
ホースシューベンド

コロラド川が馬蹄のように曲がっている絶景ポイントへご案内します。



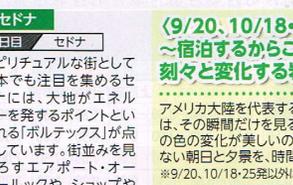
モニュメントバレー

アメリカの原風景ともいわれる荒野の世界。車窓に広がる絶景を堪能してください。



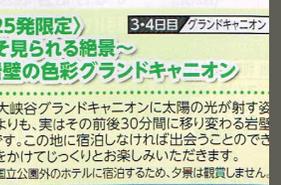
セドナ

スピリチュアルな街として日本でも注目を集めるセドナには、大地がエネルギーを放つポイントといわれる「ボルテックス」が点在しています。街並みを見下ろすエアポート・オーバールックや、ショップやレストランが並ぶアップタウンにご案内します。



グランドキャニオン

アメリカ大陸を代表する大峡谷グランドキャニオンに太陽の光が射す姿は、その瞬間だけを見るよりも、実はその前後30分間に移り変わる岩壁の色の変化が美しいのです。この地に宿泊しなければ出会うことのない朝日と夕景を、時間をかけてじっくりとお楽しみいただけます。



グランドキャニオン

刻々と変化する岩壁の色彩グランドキャニオン

※一部日程(2~4日目)  
P.89  
P.92  
旅程表

復路直行便利用(ロサンゼルス→成田間) JAL



コースNo. F2AA8-JL1  
出発日・旅行代金(おとな/子ども同額) 単位:円

成田発着  
赤字の出発日は6名様より**出発保証**  
確定の出発日は**出発確定**

但し、ご出発60日前の時点で、ご旅行契約をされたお客様が最少催行人員に満たない場合は、催行を中止させていただきます。

燃油サーチャージを含む(P.91参照)			
出発日(曜日)	最少催行人員	Yクラス席	Cクラス席
6月 28(木)	確定	379,900	729,900
7月 11(水)	確定	489,900	899,900
8月 12(日)	確定	589,900	1,189,900
30(木)	15名	409,900	809,900
9月 6(木)	6名	409,900	809,900
13(木)	確定	409,900	809,900
20(木)	確定	419,900	769,900
3(水)	6名	409,900	759,900
10(水)	6名	409,900	759,900
18(木)	6名	409,900	759,900
25(木)	15名	409,900	759,900

■上級エコノミークラス席 往復 100,000  
プラン追加代金 片道 60,000

現地集合パッケージについては販売店にお問い合わせください

■お1人部屋追加代金(相部屋不可) 70,000

早特割引1120/90/70 割引代金はP.3参照

空港税等について(P.91~92参照)  
別途、約10,100円を販売店にお支払いください。

ご注意 宿泊 ●5・6日目の宿泊に添乗員・ガイドは同宿しません。●5名1室利用の場合、2台のベッドを3名様でご利用いただけます(P.90参照)。●ラスベガス以外のホテルでは泊客不足のためお客様ご自身で荷物を運んでいただく場合があります。

コース特徴 ●グランドキャニオンでの夕景・朝日観光は自然現象のため、ご覧いただけない場合があります(夕景観光は一部出発日を除く)。また季節により日没時刻が異なるため、夕日はご覧いただけない場合があります。その場合でも返金はありません。●2日目アンテロープキャニオン観光、3日目モニュメントバレー観光は現地ツアーを利用するため、ルックJTB以外のお客様とご一緒になる場合があります。●2~4日目ラスベガスまでは2018年4月~11月/ルックJTB 春・夏・秋 添乗員同行 アメリカ・カナダ/パンフレット P.20-21掲載のコース「グランドキャニオン・アンテロープキャニオン・モニュメントバレー」今度の休日はグランドサークル6日間とご一緒に1名の添乗員がご案内し、現地での移動・観光・お食事等をご一緒させていただきます。

上記コースは  
2018年4月~11月「ルックJTB 春・夏・秋 添乗員同行 アメリカ・カナダ」  
パンフレットP.22-23に掲載のコースと同一です。

早特割引 P.3 添乗員の安心 添乗員がご案内 添乗員がご案内

発着地	日本発着時利用航空会社	路線(乗継の有無)		国内線特別代金 プランのご案内
		往路	復路	
成田	日本航空(JL)	ロサンゼルス乗継	直行	P.72

●利用ホテル:すべて部屋指定なし/□内はフレード  
(ラスベガス)ザトピカーナ・ラスベガス・ア ダブルツリー ハイ ヒルトンA  
(レイクパウエル)レイクパウエルリゾート&マリナーA  
(グランドキャニオン)9/20、10/18・25発)マズウィックロッジまたはヤバイロッジ(いずれも公園内)B  
(上記以外発)グランドキャニオンプラザホテル(旧キャニオンプラザリゾート)、ホリデイイン エクスプレス  
ホテル&スイーツ・グランドキャニオン、レッドフェザーロッジのいずれか(いずれも公園外)B  
(アナハイム)アナハイム・マジスティック・ガーデン・ホテルA

●食事:朝食3回/昼食2回/夕食2回  
●添乗員:一部日程のみ(下記参照)添乗員がご案内します

添乗員は2日目(朝)~4日目(ラスベガス着)まで同行します。1日目のロサンゼルス空港での乗継と現地空港とホテル間の移動、5・7日目におけるホテル~空港間の送迎は現地係員がご案内します。

日程2日目から4日目ラスベガス着までは現地日本語スルーガイドも同行します

●最少催行人員:15名(赤字の出発日は6名、確定の出発日は出発確定)  
●渡航手続き:P.89(渡航手続きについて)にてご確認ください

日程	スケジュール	食事
1	全国各地からお得に参加可能な国内線特別代金プランをご用意(P.72参照) 17:25:成田(JL062便)→ 成田→ロサンゼルスは並び席をご用意(申込条件あり/P.88参照) ロサンゼルス乗継 (日本語係員が乗継ご案内)→ 14:00~18:30:ラスベガス着	朝食 朝食
2	現地日本語スルーガイド同行 早期:約5時間/435km アンテロープ キャニオン観光 ホースシューベンド 観光 グレンキャニオン ダム観光 夕刻:レイクパウエル/ベイジ 朝:約2時間15分/200km モニュメントバレー観光 夕刻:約3時間30分/288km グランドキャニオン 国立公園観光	朝食 朝食 朝食
3	早期:約2時間30分/170km セドナ観光 夕刻:約6時間/440km ラスベガス着	朝食 朝食 朝食
4	早期:約2時間30分/170km セドナ観光 夕刻:約6時間/440km ラスベガス着	朝食 朝食 朝食
5	06:00~12:00:ラスベガス+ 07:00~13:00:ロサンゼルス着 09:00~15:00:アナハイム/ ホテル着	朝食 朝食 朝食
6	1日:自由行動	朝食
7	朝:アナハイム 約50分/55km 13:15:ロサンゼルス(JL061便)→ 直行便 成田は並び席をご用意(申込条件あり/P.88参照) ----(日付変更線通過)----	朝食 朝食 朝食
8	16:50:成田着	朝食

今がオーストラリア  
つれいし  
ラスベガス  
ニューヨーク  
西海岸  
ディズニーランド  
ディズニーランド

# Logos

To protect all Disney equities it is vitally important to represent the brand through its logotypes and iconography with complete consistency. Please adhere carefully to the rules laid out in this section.

To cover all your marketing needs, there are a variety of different logo options available at [DisneyCopyright.com](http://DisneyCopyright.com). From time to time, special logos are available to promote our marketing messages – these will be highlighted on [DisneyCopyright.com](http://DisneyCopyright.com). See your Disney contact if you are unsure which logo is appropriate for your requirements.

## USAGE

- When referring to Disney destinations, you must use the official logos, or refer to the Nomenclature rules when using names in body copy.
- Please always clearly indicate that your company rather than Disney is providing the vacation/offer. This can be achieved by making your company name significantly larger than the Disney name, and/or by graphically separating your company information from the copy. The relevant Disney logo should be at least 25% smaller than your company logo in size.
- When mentioning any of the Disney destinations in a prominent position (eg. a copy headline), they should be set in the same typeface as the entire phrase and offset. Logos cannot be located in the middle of a sentence, only at the end or separated.
- Disney logos must:
  - Be visible in their entirety. All the details (thin lines, complex blends, illustrations, etc.) should remain visible and all the text should be readable
  - Be reproduced in the original CMYK (print) and RGB (online) format unless explicitly stated or agreed with your Disney contact.
- Have an exclusion zone that measures 1/10 of the overall width of the logo.
- Stand on a single colored background, which can also be part of a visual, e.g. a blue sky.
- Be of an equal size to other destinations featured and must be kept separate from other destinations and third-party logos.
- Disney logos must not be:
  - Altered in any way.
- Repeated on the same page.
- Positioned in a way that associates it with any non-Disney imagery.
- Used in stationery (letterhead, business cards, etc.) or email signatures.

・ ディズニーテーマパークを紹介するときにはロゴを使用しなさい

・ この商品はディズニーではなく、御社が提供していることは明示しなさい。  
つまりディズニーのロゴは御社のロゴより25%小さくして、そして御社の情報はディズニーの情報から離して明記すること

・ ロゴは一色の背景にのみ配置すること

## Nomenclature

Nomenclature refers to the Park names, ships, attractions, products, Disney Hotels, restaurants, venues and entertainment areas at any of the Disney destinations.

The role of nomenclature is very important when talking about the Disney destinations. Most of our **nomenclature is inspired by Disney stories and fairy tales** – all of which have a strong and intimate meaning for the consumer. Consistent and accurate application of nomenclature is essential to **avoid consumer confusion and disappointment**.

From a legal perspective, consistent application of nomenclature is essential to maintain the proprietary rights to the names that The Walt Disney Company has registered or otherwise owns. **Improper use will affect the legal protection of Disney's equities.**

When referring to trademarks, names and properties listed below, please use registration symbols, capitalization, and offsetting as indicated. **The registration marks throughout this document are shown superscripted, however, the formatting does not matter as long as the marks appear in the proper place.** The trademarks, names and properties need to be treated as adjectives, followed by a noun, and must be offset (set apart) from the main copy. Offsetting can be accomplished by using either all CAPITAL LETTERS, or Initial Caps with *italics*, **boldface type** “quotes” around the mark, different font size or style, or color. For the purposes of this document, nomenclature has been offset using italics.

The name ‘Disney’, either alone or in conjunction with or as part of another word, mark or name, or any marks of The Walt Disney Company or any of its related, affiliated or subsidiary companies, may not be used as, or as part of, your domain name, email address or webpage URL.

2018.6月1日~2019.3月31日

成田・羽田・札幌・名古屋・関空・伊丹・福岡発

その他全国各地からもご参加いただけます

# ディズニーリゾート U.S.A.

燃油  
込み **177,900円~354,900円**

※国内空港施設使用料等および海外空港諸税が必要となります。

現地係員がご案内するマイセレクト 成田発着 ディズニーランド・リゾート5日間/アメリカン航空利用/  
アナハイム・マジスティック・ガーデン・ホテル(2名1室利用/Yクラス席/早特割1120適用(P.3参照)/おとなお1人)

★子ども半額、ファミリーコースもご用意! (P.14~17参照)

★本場の野球をバックネット裏席から楽しむコースをご用意! (P.10参照)

ディズニーリゾート  
オリジナルバッジ(非売品)を  
差し上げます!(P.5参照)



一部除外コースあり ©Disney



カリフォルニア/ディズニーランド・リゾート(イメージ) ©Disney

5th Anniversary 満足が見える旅へ

2018 10/1~2019 4/25

10月からのJALパックの旅  
スペシャル

第3版

# JALで行く ディズニーリゾート

フロリダ ウォルト・ディズニー・ワールド・リゾート  
カリフォルニア ディズニーランド・リゾート

成田・関空発  
伊丹・名古屋・福岡・札幌  
北海道・東北・中四国・九州・沖縄など  
国内各地からもご参加いただけます。  
(▶P.4)

全コース燃油サーチャージ込み

**198,000円~348,000円**

成田発 ディズニーランド・リゾート5日間  
クラリオン・ホテル・アナハイム・リゾート  
(旅行代金/エコノミークラス/1室2-3名利用/大人お1人様)  
※現地空港諸税・日本国内空港施設使用料・旅客保安サービス料・  
国際観光旅客税は別途必要です。

全コースおとなり・お近くシートをご用意  
(国際線エコノミークラス対象)(▶P.3)

**早決** 出発150・120・90日前までの  
予約がお得!(▶P.2)  
(エコノミークラス/JALプレミアムエコノミークラス)



ウォルト・ディズニー・ワールド・リゾート マジックキングダム・パーク(イメージ)

(C) Ms. YAMAMOTO Satomi, Japan Transport and Tourism Research Institute, 2019

©Disney



## Case 2

# アラスカ観光協会

- 日本市場の新規開拓
- 新規路線開拓
- 新しいイメージ

## Case 2 アラスカ観光協会

- 1940年代 観光の始まり 蒸気機関車による観光
- 1950年代 非営利団体アラスカ観光局が設立
- 1959年代 アメリカ合衆国の州へ
- 1960年代 半官半民の州政府観光局が設立  
州としてプロモーション開始
- 1980年代 クルーズデスティネーションとしての開発  
観光客の人数も圧倒的に増加
- 1980年－90年 州の組織Alaska Tourism Marketing Council と  
民間のAlaska Visitors Association が存在
- 2000年 Alaska Travel Industry Association 設立

# Case 2 アラスカ観光協会 イメージ、ロゴ、コピー、タグライン



Beyond Your Dreams.  
Within Your Reach.



# Case 1 アラスカ観光協会 イメージ、ロゴ、コピー、タグライン



Copy : 一回のアラスカが一生の 勇気になる。

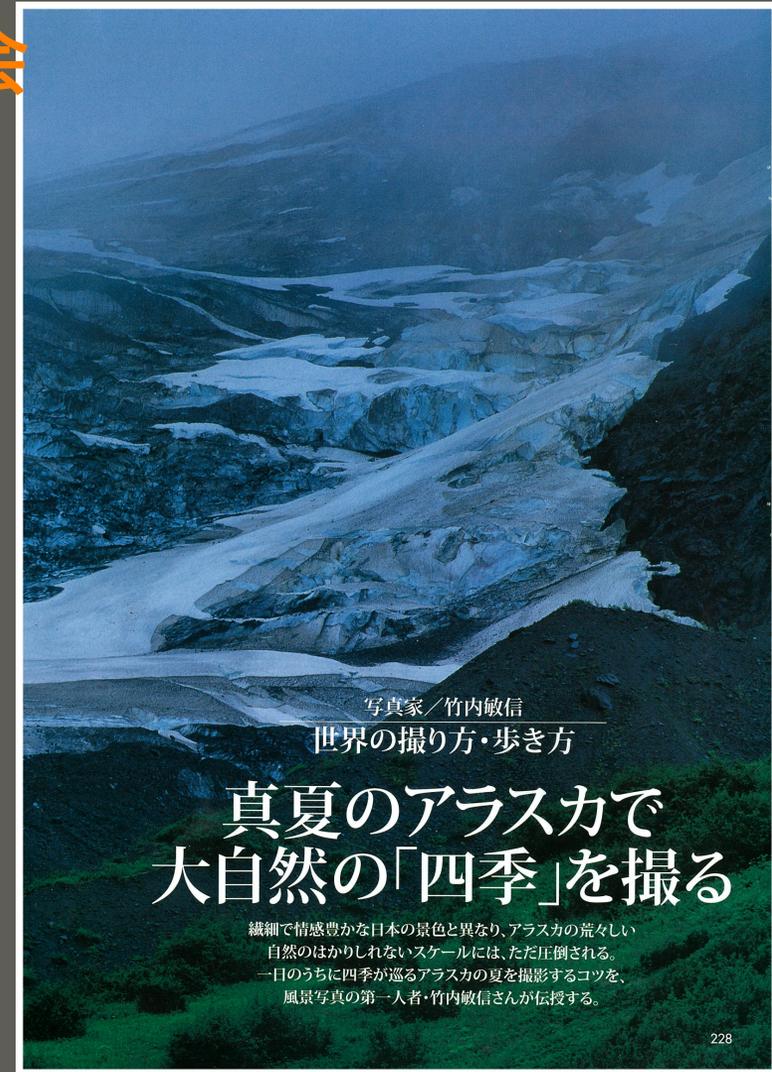
Tagline: 使いすてじゃない旅をしよう - Alaska

コピーとタグラインを使って、アラスカはなにを約束するかを明示

# Case 2 アラスカ観光協会 イメージ、ロゴ、コピー、タグライン



# Case 2 アラスカ観光協会 PR



- メディア
- テレビ 11番組 2002-2003
- 紙媒体
- FY02 (July '01- Jun'02)
- FY03 (July '02 - Jun'03)
- FY04 (July '03 - Jun'04)

US\$ 0.8 million 8千万円

US\$ 3.0 million 3億円

US\$1.9 million 1.9億円



## Case 2

# オーランド観光局

- 閑散期の新規市場の開拓

# Case 3 フロリダ州 オーランド

2017年

- 全米1位の訪問客数 7,200万人（人口約25万人）
- 全米第1位 総客室数 121,000室
- 世界No.1 ファミリーデステネーションに選出
- 全米5位の国外観光客数
- 一日あたりの観光客数 550,000人
- 100以上のテーマパーク・アトラクション
- ショッピングデステネーションとして全米5位
- 176 ゴルフコース
- 全米最大のテーマパーク

# Case 3 フロリダ州 オーランド

## 2017年

- 観光による経済効果 : 700.8億ドル (7兆8623億円)
- 訪問者総消費額 : 440.3億ドル (4兆9,194億円)
- 税収(州税 消費税) : 55億ドル (6,107億円)
- 観光開発税 : 2.6億ドル (278億円)
- 雇用の機会 : 449,000職 (域内4.1%)

# Case 3 フロリダ州 オーランド

## 観光歴史

- 1965 ディズニー・ワールドプロジェクト正式発表
- 1971 ウォルト・ディズニー・ワールド開業
- 1972 シーワールド開業
- 1977 観光客開発税導入により観光奨励のために「国際会議場・市民セターとアリーナを建設する」ことが住民投票可決。
  - (1) 閑散期に来訪可能性のある新規市場の開拓
  - (2) 新規客層のニーズを満たす観光商品・施設の開発
- 1982 ウォルト・ディズニー・ワールド内に2つ目のテーマパーク (EPCOT)開業
- 1982 オレンジ・カウンティ・コンベンション・センター開業
- 1983 オーランド/オレンジカウンティコンベンション&ビジターズビューロー開設
- 1990 ユニバーサル・スタジオ・フロリダ開業

## Case 3 フロリダ州 オーランド観光局 オーランド観光局がMICE誘致のために行っていること

- MICE専用のサイト <http://www.orlandomeeting.com/>にて、最新情報のご提供
- 専任スタッフ（企業別担当のスタッフも配置）
- 見積もりの提出
- 各種業者のご紹介
- 各種アトラクションの割引
- 下見のご案内
- 会議・視察先などのご紹介
- ボランティアの指導と手配

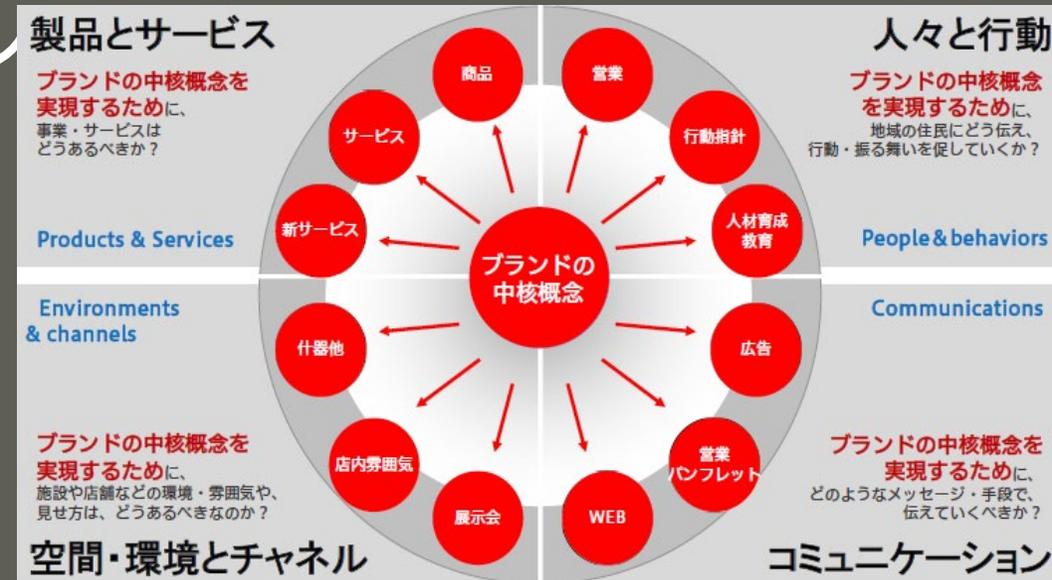
# Case 3 フロリダ州 オーランド

## MICEデステイネーションとして選ばれる理由

- 価値ある価格
- 利便性
- クリエーティビティーとイノベーション
- 優れたサービス
- ダイナミックなデステイネーション

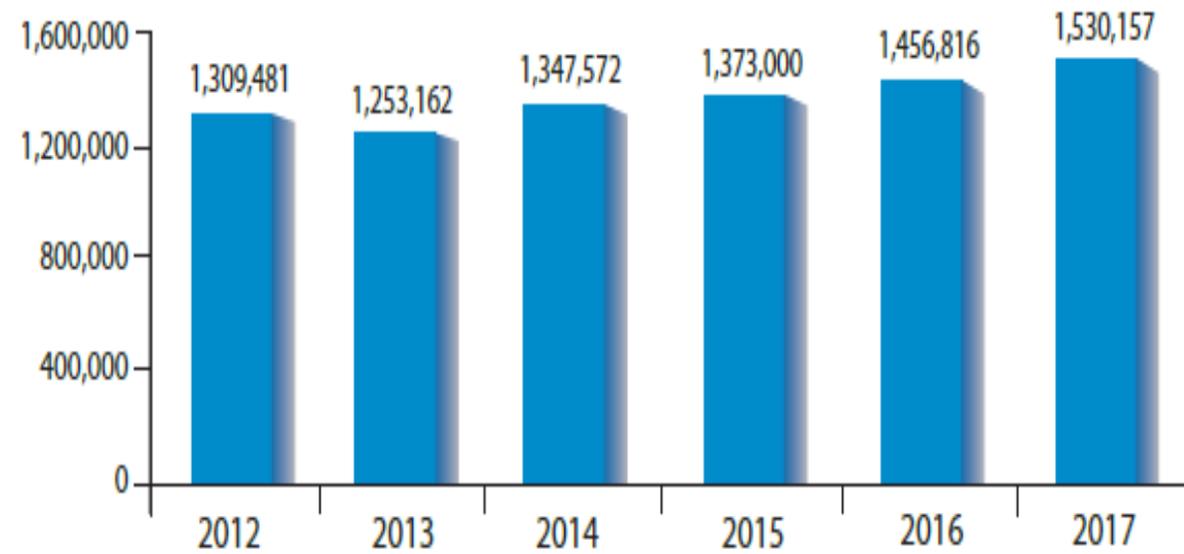
■ 製品とサービス、人々と行動、空間環境とチャンネルは充実

しかし、コミュニケーションの部分是不够

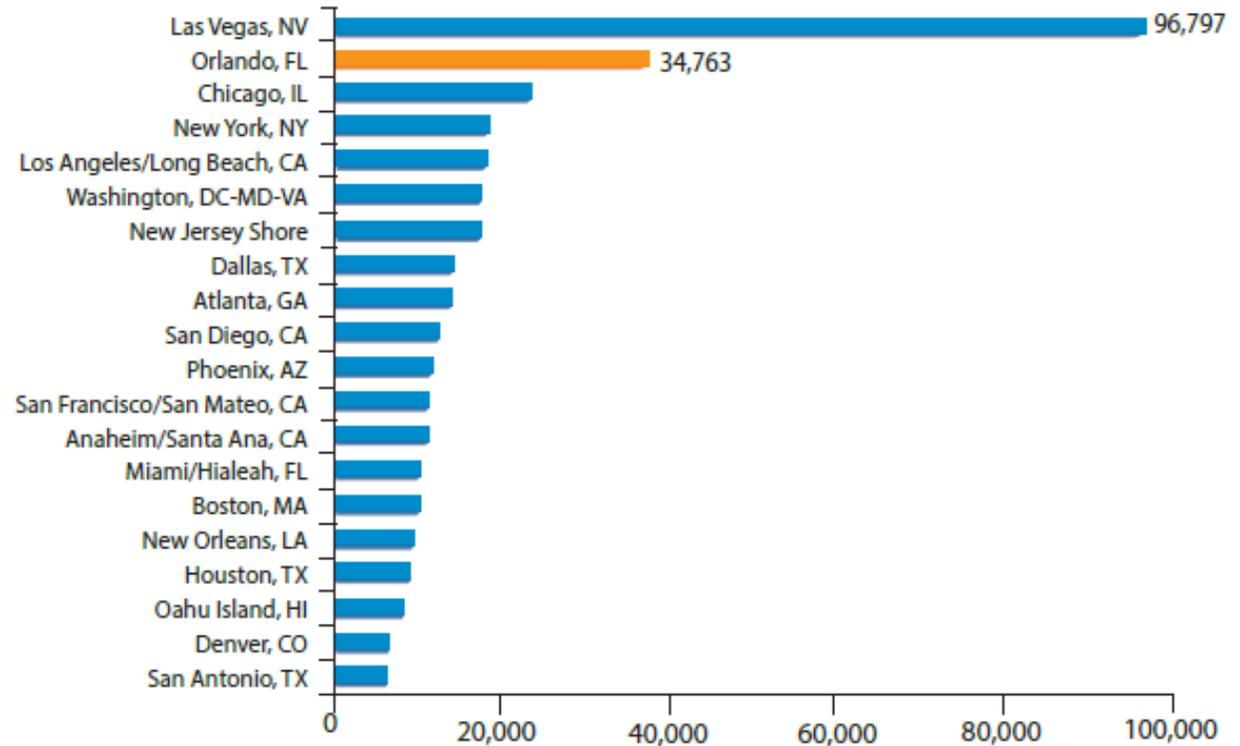


# Case 3 フロリダ州 オーランド MICE

## Orange County Convention Center Total Attendance



## 20 Largest Convention Hotel Markets, By Number of Rooms



# オーランド MICE現在

- MICE 参加者 153万人
- 全米第2位のコンベンション数 193
- 全米第2位のコンベンションセンターの規模 2.1million sq ft (18.5万㎡)
- 経済効果 US \$2.1B
- (約2,000億円)



# Case 3 フロリダ州 オーランド

## Cvent社 2019 7月発表

MICE都市としてブランディングには成功

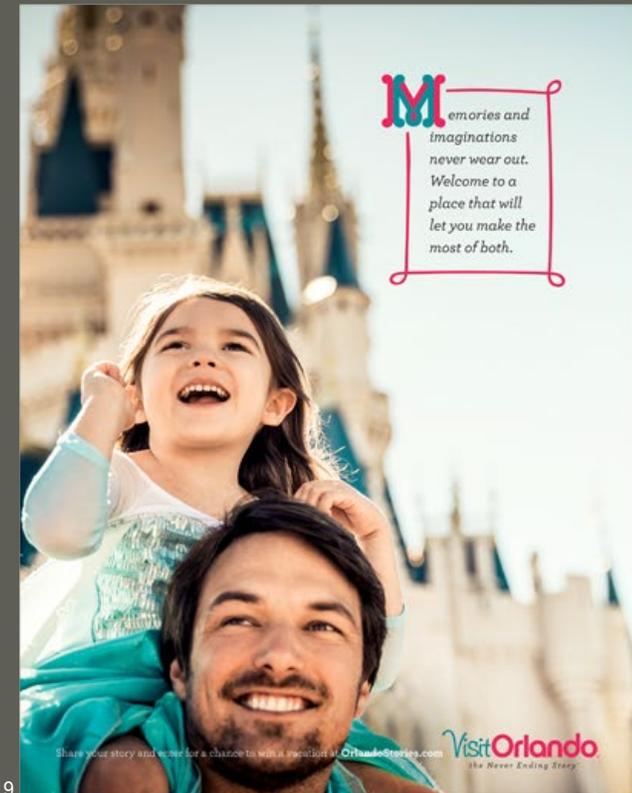
### MEETINGS DESTINATIONS THAT GARNERED THE MOST BOOKING ACTIVITY ON CVENT IN 2018

U.S.	Canada	Europe	Asia	Australia & Oceania	Caribbean & Latin America	Middle East & Africa
Orlando	Toronto	London	Singapore	Sydney	Nassau, Bahamas	Dubai
Las Vegas	Vancouver	Berlin	Bangkok	Melbourne	Playa del Carmen, Mexico	Abu Dhabi
Chicago	Montreal	Barcelona	Hong Kong	Brisbane	Cancun	Cape Town
Atlanta	Calgary	Paris	Kuala Lumpur	Gold Coast	Punta Cana, Dominican Republic	Johannesburg
Dallas	Mississauga, Ontario	Amsterdam	Shanghai	Perth	San Juan, Puerto Rico	Marrakesh, Morocco
Nashville	Ottawa	Madrid	Tokyo	Auckland	Cabo San Lucas, Mexico	Cairo
San Diego	Edmonton	Frankfurt	Seoul	Adelaide	San Jose del Cabo, Mexico	Beirut
New York City	Quebec City	Rome	Beijing	Queenstown	Montego Bay, Jamaica	Doha
Miami	Banff, Alberta	Prague	Bali	Cairns	Mexico City	Nairobi
Washington, D.C.	Whistler, British Columbia	Munich	Mumbai	Nadi, Fiji	Grand Cayman	Ras Al Khaimah, UAE

Source: Cvent

# Case 3 フロリダ州 オーランド観光局 Never Ending Story Campaign

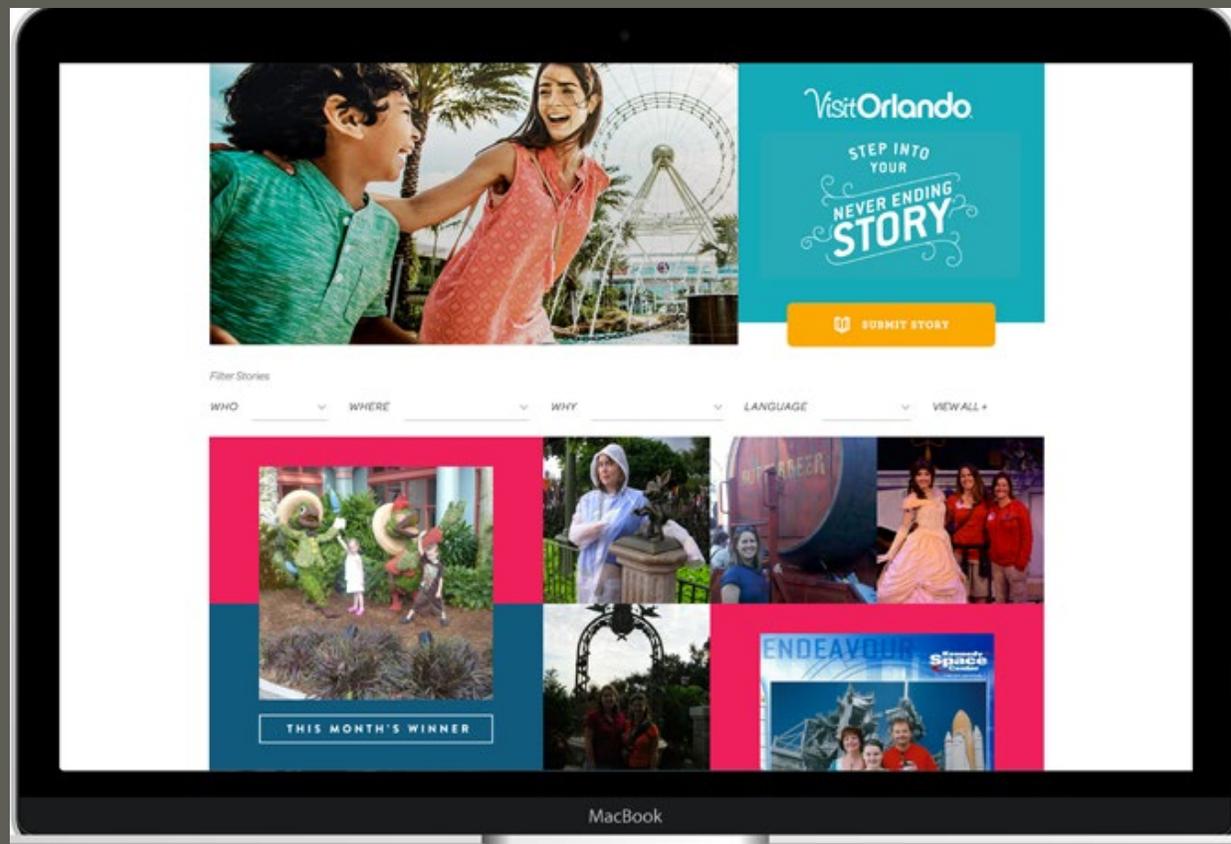
テーマパーク都市、MICE都市として、テーマパーク都市以上のデスティネーションというブランドアイデンティティをめざして「Never Ending Story」というキャンペーン  
場所や、アクティビティの紹介ではなく、人間の深層心理に注力したキャンペーンで、オーランドで最も記憶に残る「ストーリー」をOrlandoStories.com経由で送信、Website、SNS上で表示、共有することで、なにを約束するのかを消費者のストーリーによって明示



# Case 3 フロリダ州 オーランド観光局 Never Ending Story Campaign



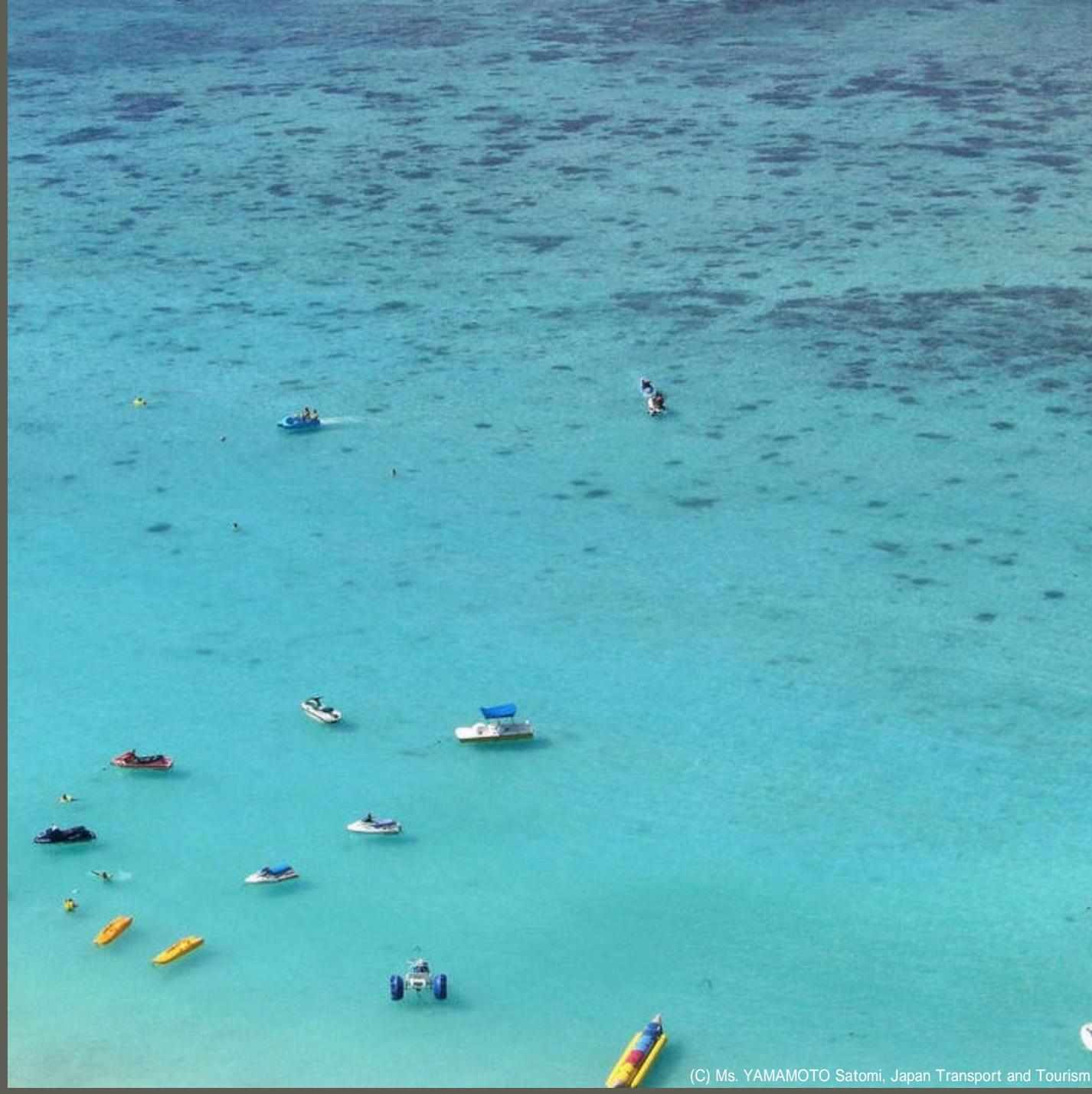
# Case 3 フロリダ州 オーランド観光局 Never Ending Story Campaign



# Case 3 フロリダ州 オーランド観光局 Never Ending Story Campaign

2018年 7,500万人達成 (2015年6,600万人から)





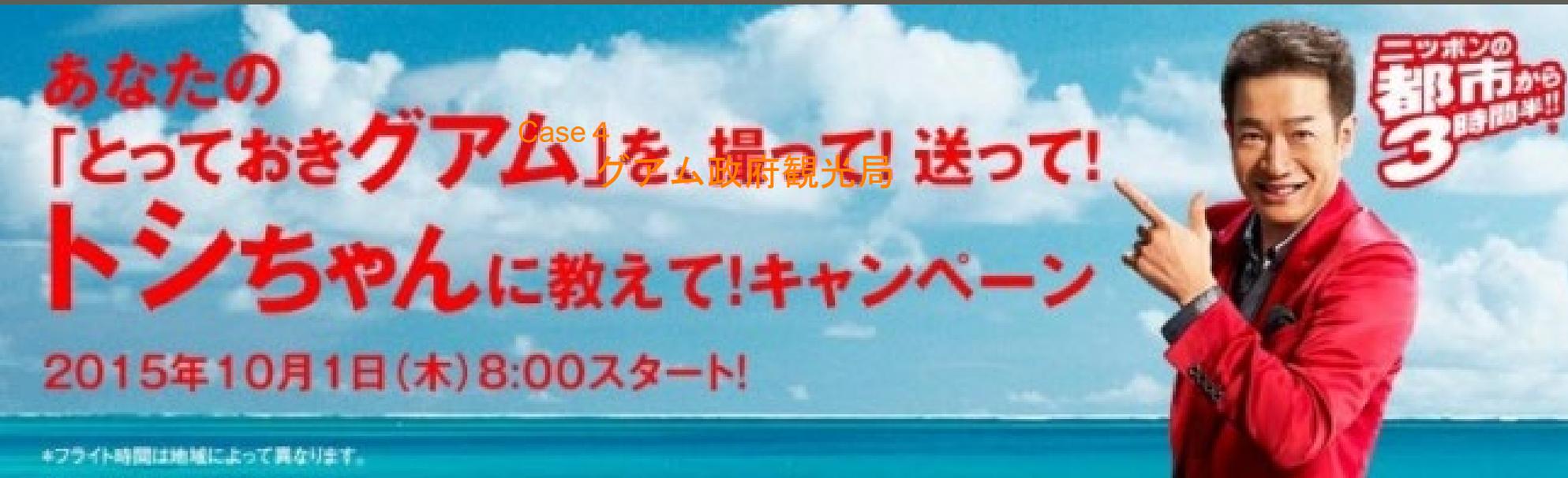
## Case 4

# グアム政府観光局

# Case 4 グアム政府観光局

## 2015 - 16 日本市場 広告

2015 - 16 日本市場



あなたの  
「とっておきグアム」を、Case 4 グアム政府観光局 揚って! 送って!  
トシちゃんに教えて! キャンペーン

ニッポンの  
都市から  
3時間半!!

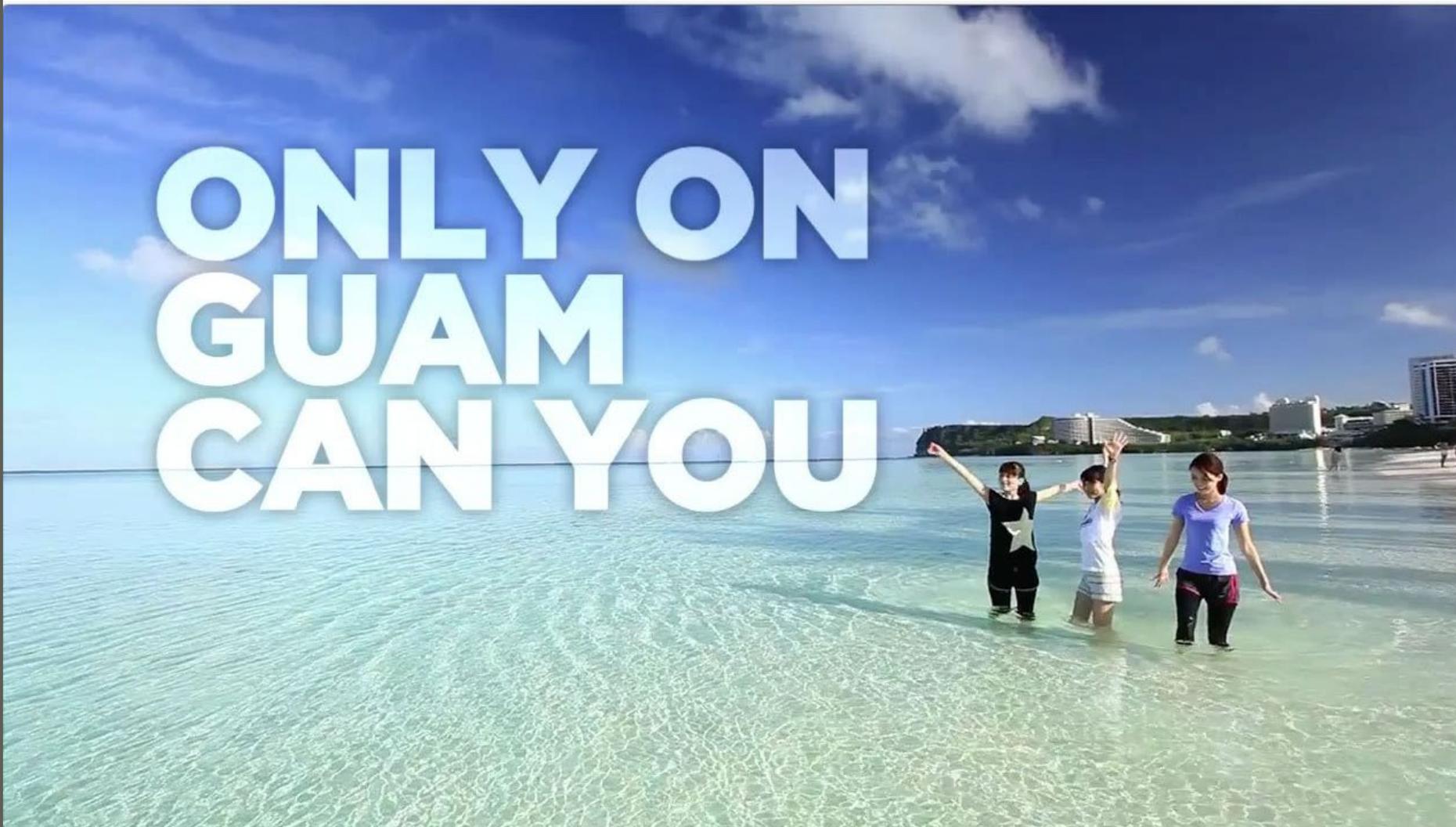
2015年10月1日(木) 8:00スタート!

\*フライト時間は地域によって異なります。



# Case 4 グアム政府観光局

2015 - 16 グローバル



# Case 4 グアム政府観光局

## 2016 - 17 グローバル



# Case 4 グアム政府観光局

## 2015 - 16 日本市場 広告

### ● Family



### ● OL



### ● Senior



# Case 4 グアム政府観光局

2017-19 日本市場 広告

常夏は近くにある。  
グアムなら、  
たった3時間半。

#魚泳いでた  
#ビーチにずっといたい

グアムでインスタ



#instaGuam

GUAM

## Case 4 グアム政府観光局

- リピーター 49% 2000年前半は40%以下
- 平均滞在日数 3.3日
- 観光でよかった点 自然 70% 近い 45%

安近短のイメージが抜けない

しかしそれは安近短のブランディングに成功?????

## ■行ってみたい海外旅行先TOP20

(スクリーニング調査より 海外旅行未経験者／行ってみたい旅行先1～5位の合計)

全体 n=1,745

2019年 順位	2018年 順位	国・地域	(%)	2018 ↓ 2019 増減
1	1	ハワイ※	44.4	▲ 1.2
2	2	フランス	34.0	1.3
3	3	イタリア	32.5	1.5
4	4	オーストラリア	30.5	▲ 0.3
5	5	イギリス	26.3	1.1
6	8	アメリカ東部	22.3	2.0
7	7	ドイツ	20.8	0.3
8	6	グアム	19.9	▲ 2.0
9	9	台湾	17.7	▲ 2.5
10	11	アメリカ西部	15.9	0.8
11	10	西ヨーロッパ諸国	14.6	▲ 2.4
12	12	北ヨーロッパ諸国	14.5	▲ 0.2
13	16	スペイン	14.3	2.3
14	15	韓国	12.3	0.1
15	13	ニュージーランド	12.0	▲ 1.0
16	14	カナダ	10.4	▲ 2.5
17	17	バリ島	9.4	▲ 0.8
18	18	シンガポール	8.1	▲ 0.4
19	19	ギリシア	7.7	0.0
20	21	東ヨーロッパ諸国	6.9	1.3

## ■今後行きたい海外旅行先TOP20

(2018年海外旅行経験者／今後の海外旅行意向がある者／10カ国・地域までの複数回答・分からないと回答した者を除く)

全体 n=5,165

2019年 順位	2018年 順位	2017年 順位	国・地域	(%)	2018 ↓ 2019 増減
1	1	1	イタリア	34.5	1.4
2	3	2	フランス	32.9	1.9
3	2	3	スペイン	32.8	1.2
4	5	4	ハワイ (オアフ島)	28.4	1.3
5	6	6	イギリス	28.1	1.3
6	4	5	オーストラリア	27.1	▲ 0.5
7	7	8	ドイツ	26.8	1.1
8	9	9	西ヨーロッパ諸国	26.1	1.7
	8	7	アメリカ東部	26.1	0.8
10	11	10	北ヨーロッパ諸国	22.6	0.9
11	10	11	ハワイ (オアフ島以外)	22.5	▲ 1.0
12	12	12	アメリカ西部	21.3	0.4
13	13	13	台湾	19.1	▲ 0.3
14		15	東ヨーロッパ諸国	19.0	▲ 0.4
15	15	13	ニュージーランド	17.9	▲ 1.0
16	16	16	カナダ	17.6	▲ 0.9
17	17	19	ギリシア	15.5	2.1
18	18	17	グアム	13.6	0.9
19	19	19	シンガポール	11.9	▲ 0.5
20	21	26	トルコ	11.6	1.2

※ 「ハワイ」はオアフ島、オアフ島以外のエリアを含む

# Case 4 グアム政府観光局

- **Mission**
- The mission of the Guam Visitors Bureau is to efficiently and effectively promote and develop Guam as a safe and satisfying destination for visitors and to derive maximum benefits for the people of Guam.
- グアム観光局の使命は、訪問者にとって安全で満足のいく目的地としてグアムを効率的かつ効果的に促進および発展させ、グアムの人々に最大限の利益をもたらすことです。

# Case 4 グアム政府観光局 ツーリズム2020のビジョン

ツーリズム  
2020

GUAM  
GOVERNMENT  
TOURISM  
BUREAU  
2020



GUAM

## Vision 2020

ビジョン 2020

息をのむほど美しい海の風景がひろがる、天国のような米国の島。旅行者に選ばれる世界第一級のリゾート地のひとつとして、4000年の歴史を持つ独特の文化に囲まれた安全かつ清潔なファミリー向けの環境の中に、格安クラスから5つ星クラスまで幅広い宿泊施設とアクティビティを取りそろえ、アジア太平洋地域全体から商用や観光目的の旅行者200万人を獲得します。

## Purpose

目的

- ・グアムの観光産業のビジョンと戦略的方向性を定めます。
- ・世界の観光市場におけるグアムの競争力を高めるための核心的目標（コア目標）を策定します。
- ・地域社会の関係者全員に、観光産業の影響と、グアムの現在および将来の経済発展に観光産業が占める重要な位置を教えます。
- ・民間のグアム政府観光局メンバーシップ登録企業、公共政策決定者、地域住民が共有できるビジョンを推進します。

# Case 4 グアム政府観光局

## ツーリズム2020のビジョン

ビジョン、ミッションが不明瞭

### ビジョン

旅行者に選ばれる世界第一級のリゾート地のひとつになります。

### ミッション

グアムの全島民に経済機会を提供し、生活の質向上を実現します。

### はじめに

グアムの未来を描いたロードマップを提案。島内最大の産業に対する共有ビジョンを示します。

### グアムの歴史

1963年から海外旅行者を受け入れるようになり、「近くて安い」海外旅行先のイメージで成長してきました。

### 現在のグアム

近くて親しみやすい観光地。競争が激化の一途をたどる地域の中で、独自性のある高品質の商品として販促活動を行うことにより、収益性と経済効果を高められる可能性があります。

### グアムの島民

伝統的でありながら、いまの世の中でも通用するチャモロの価値観を持つ友好的な人々。このようなチャモロの価値観は、グアムの今後の成長を推進する上で指針にできるものです。

### グアムが目指す姿

競合相手のいない「ブルー・オーシャン」市場で、コモディティー化に陥らず、価格以外の要素でも競争する独自性のある商。

### 目標を達成するには

8つのコア目標を通じて、パラダイムシフト（意識改革）の実現を図ります。

# ブランドが実現する効果

## インターブランド様プレゼンテーションより

グアムは「なにを約束するか」が不明瞭。 安近短はビジョンとはかけはなれたもの

そして、ブランドが実現する効果とは少し離れた状況で

### ブランドが実現する効果

「ブランドは地域・住民と顧客に影響を与え、経済的な価値を生む」

