

津別町の未来をつくる ～インバウンドの視点から津別町を世界へ～

ご提案書

株式会社グローバル・デイリー
アカウントチーム
森井なつみ

当企画書はプレゼンテーションのために制作したものです。掲載した写真・イラストなどはイメージサンプルとなります。
また掲載内容の情報漏洩・肖像権等の問題により、この企画書は社外秘にてお取扱いをお願いします。

はじめに

私は高校卒業までの10年間、津別町で育ちました。
もっと外を見たくなり上京し、さらに外を見たくなり海外へ留学。
しかし、最後に気づいたことは、自分の国・地元の魅力でした。

日本を世界に発信するため、東京にて現在の職に就いておりますが、
地元の津別町もインバウンドで何か手伝いたいと思っております。

激動のインバウンド業界の第一線におりますと、
様々なものが見えてきますが、ひとつ分かっているのは、
日本はどんどん世界へ出ていく価値があるということです。

彼らは日本をもっと知りたいと思っています。
爆買いばかりが報道されますが、それだけが事実ではありません。
日本の伝統・文化を知ろうと、地方まで足をのばしています。

今回を機に、何かインバウンドでお手伝いできれば幸いです。

提案者・所属会社の紹介

会社名	株式会社グローバル・デイリー
所在地	東京都台東区東上野4-8-1 TIXTOWER UENO 8F・13F・14F
電話・FAX	電話 03-6860-7011 (代) FAX 03-6860-7015
設立年月日	2013年12月1日
資本金	資本金 2,000万円 授權資本金4,000万円 DACグループ資本金 合計1億3420万円
代表者氏名	代表取締役社長 石川和則
社員数	DAC グループ 総数 550名 (2014年4月)
事務所	DAC関連支社 (北海道、東北仙台、中部名古屋、関西大坂、九州福岡)
グループ関連会社	株式会社デイリースポーツ案内広告社、株式会社ピーアール・デイリー、株式会社デイリーインフォメーション
法人の特色 及び実績	①外食産業 ②物販業界 ③交通機関 ④宿泊業界 ⑤地方行政など、多くの企業に対して訪日外国人の誘客・消費獲得のための広告提案をしています。 訪日旅行客の移動経路を研究し、消費行動・心理変容・有効なコンタクト手法を選択。 出発もしくは旅行検討中で手に取る現地媒体。到着後の着地媒体など、適切なメディアを活用し、日本企業の情報を訪日外国人へ発信しています。 【東アジア、欧米を中心に、世界中から訪れる訪日観光客をターゲットにした集客プロモーション活動】 ・ 海外での広告全般 (テレビ・新聞・雑誌・インターネット・OOH等) ・ 海外観光展・セミナーなどのイベント実施 ・ 調査・マーケティング・PR業務
グループ 主要取引先	株式会社デイリースポーツ新聞社、株式会社JTBパブリッシング、スターツ出版株式会社、株式会社昭文社、株式会社京阪神エルマガジン社、株式会社角川マーケティング、株式会社東京ニュース通信社、株式会社毎日コミュニケーションズ会社インテリジェンス、株式会社電通、東京地図出版株式会社 (東京) 株式会社角川洲立出版 (香港)、株式会社ビコ (韓国)、上海大世界国際旅遊公司 日本出境部 (中国)
所属団体	広告業協同組合会員(経済産業省認可)



提案者
森井なつみ

2000年に父の仕事の関係で茨城県から津別町に移住。北見の高校を卒業まで10年津別町にて育ち、大学進学のため上京。神田外語大学英米語学科在学中、米シアトルにて1年留学。日本の魅力を世界に発信するため、卒業後はインバウンド専門の広告代理店であるグローバルデイリーにて、海外と日本の架け橋になるべく日々邁進中。夢は「インバウンドで地方活性化」

津別町の現状と課題

1. ブランド化されていない

実際に、「2015年度地域ブランド調査」によると津別町はランキング圏外となっているが、都道府県の魅力度ランキングでは北海道が1位になっている。

市町村の魅力度ランキング（全国1000位まで）では道内全179市町村のうち、64市町村がランクインし、中には近隣の網走市、北見市、紋別市、弟子屈町、清里町、弟子屈町、陸別町、大空町も入っている。

2. 様々な方面で活性化しているが、波及効果のある津別町として1つにまとめたプロモーションが出来ていない

「オーガニック牛乳」「流氷牛」「クマヤキ」「山上木工」等、個別で動いているが連携したプロモーションは行っていない。

3. 津別町の未来を具体化し、町内での共有が必要ではないか

行政の動きは知っているが、自ら津別町の未来を考えたり、行動に移している人は少ないので、町内全体を巻き込んだ動きが必要。

インバウンド目線での町おこしも意識するべきではないか。

4. 過疎、人口減少、高齢化、職がない

2010年で総人口は5,646人、2040年には2,845人まで減ると推定されている。

高校卒業とともに上京していく若者が多く、生産年齢人口も減少している中、

町民は年々高齢化していく一方で、未来の津別町を担う若者が必要であるが、職も少ないのが現状。



津別町の認知度が低い

津別町の認知度向上のため、

津別の素材を生かした、世界で注目されるきっかけをつくり、

さまざまな業界との連携を図り、津別町が直面している問題を解決へと導くことが必要。

何故、いまインバウンドなのか

1. 訪日外国人旅行者数は2015年に1973万人を超え、2014年の1341万人に対し47%増という、驚異的なスピードで増加している。
2020年の東京オリンピックも決定し、海外からの注目は年々強くなってきている。
2. 国内での津別町の認知度を向上するためにも注目すべきことは、
現在国内メディアが一番関心がある**訪日外国人（インバウンド）**、または**海外で人気のある日本のモノ**である。
3. 国内であれば「いちご＝栃木」のような固定概念があるが、
海外から見ると、どこにも知られていないため先に仕掛けたものが有名になる。
4. 海外では、日本の伝統や文化などストーリーに関心が向けられている。
世界へ発信することで、改めて自分の町の良さを再発見できる。
5. 地方創生で多くの市町村が町おこしを始めているが、
同じようなことよりもユニークな施策のほうが自分たちも楽しみながら実施できる。



世界を見据えて、津別町が注目されるきっかけを作るべき！

インバウンドで町おこしに成功している例

飛騨高山 HIDA TAKAYAMA

Search SITE MAP

日本語 | English | 中文(繁體字) | 中文(简体字) | 한국어 | Français | Deutsch | Español | Português | Italiano | Русский | العربية

About Takayama City Activities Events Shopping Dining Practical Guide Where to stay



What's new

HIDA TAKAYAMA CONTEMPORARY WOODBLOCK-PRINTS TRIENNALE 2017 Application Method
Oct. 1 and Oct. 16, 2017

One of the popular artistic traditions that our region has given birth to is known as Hida Woodblock-Prints. Although based on traditional techniques passed down over generations, this art form allows for limitless creative expression. Hida Takayama Contemporary Woodblock-Prints Triennale invites both domestic and international artists to showcase their technical innovation and creativity.

Venue
Takayama Shoin (Bunka Kaikan)

Access
12 minutes walk from the JR Takayama Station

Contact
hida.hanga@city.takayama.lg.jp

Reference URL



飛騨高山は訪日外国人に人気になり、国内でも注目されるようになった。日本の古い町並みや伝統工芸などを目当てに世界中から観光客が来ている。今でも口コミでどんどん広がっている。

このように、海外で注目されることで
国内でも話題になる「逆輸入」が発生する



外国人の間で人気の長野県 地獄谷野猿公苑



山形県鶴岡市は地元の食文化を世界へ発信。
日本の食文化をよく知らない外国人は興味津々。

津別町 = 「木のまちつべつ」 津別町が注目されるきっかけづくり

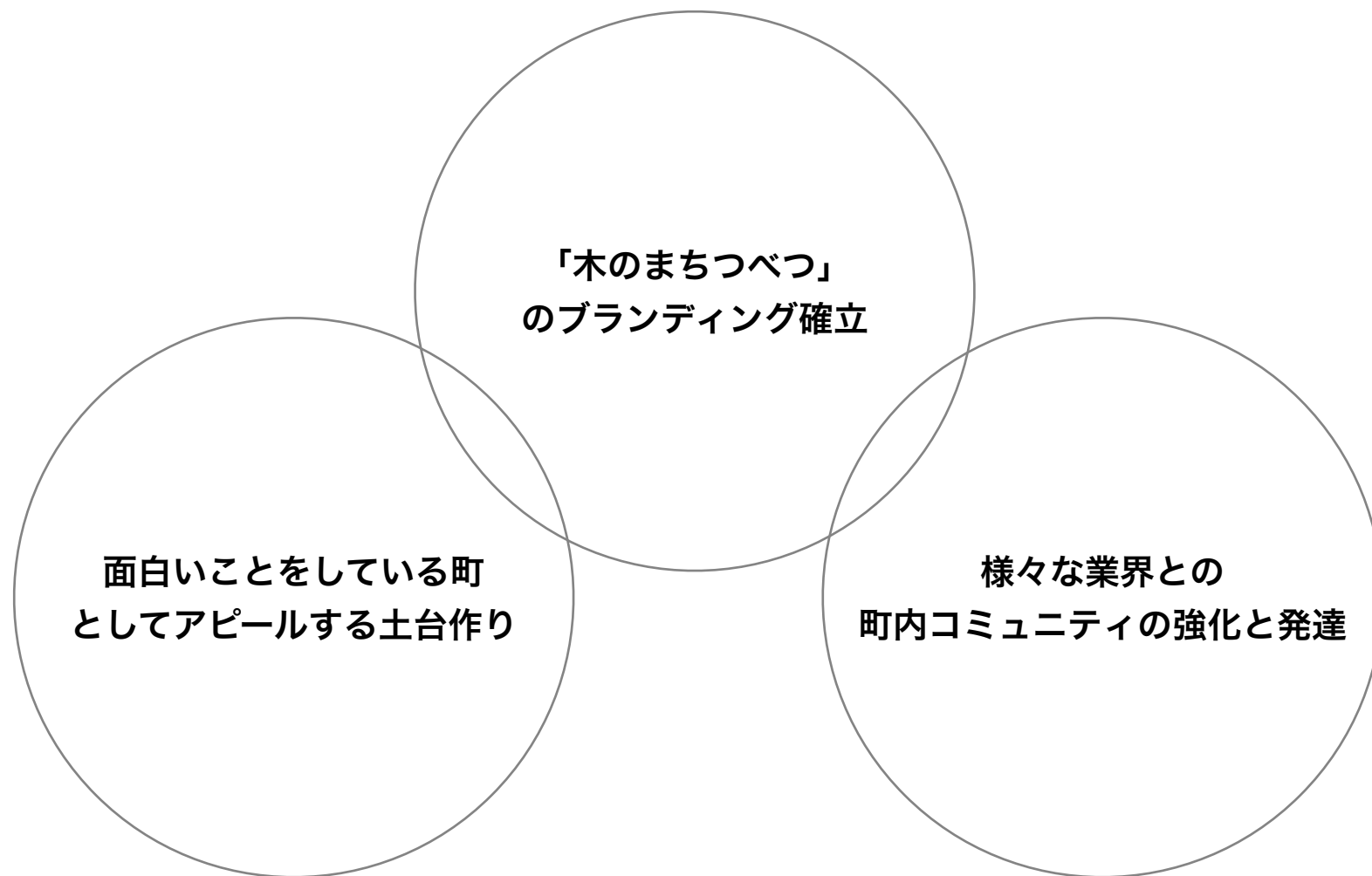
津別町の木材・木工技術とジャスパーモリソンら海外の有名デザイナーらとコラボレーションし、木の食器「木のまちつべつ」ブランドを開発。

外国人も多い百貨店や、海外の日本食レストランとタイアップすることで、国内外で話題になり、有カメディアにも“注目のタイアップ企画”として取り上げられる。

したがって、「津別町＝木のまちつべつ」も取り上げられ、海外・国内から関心が向けられることで、今後の様々な展開が可能になっていく。

本プロジェクトのゴール

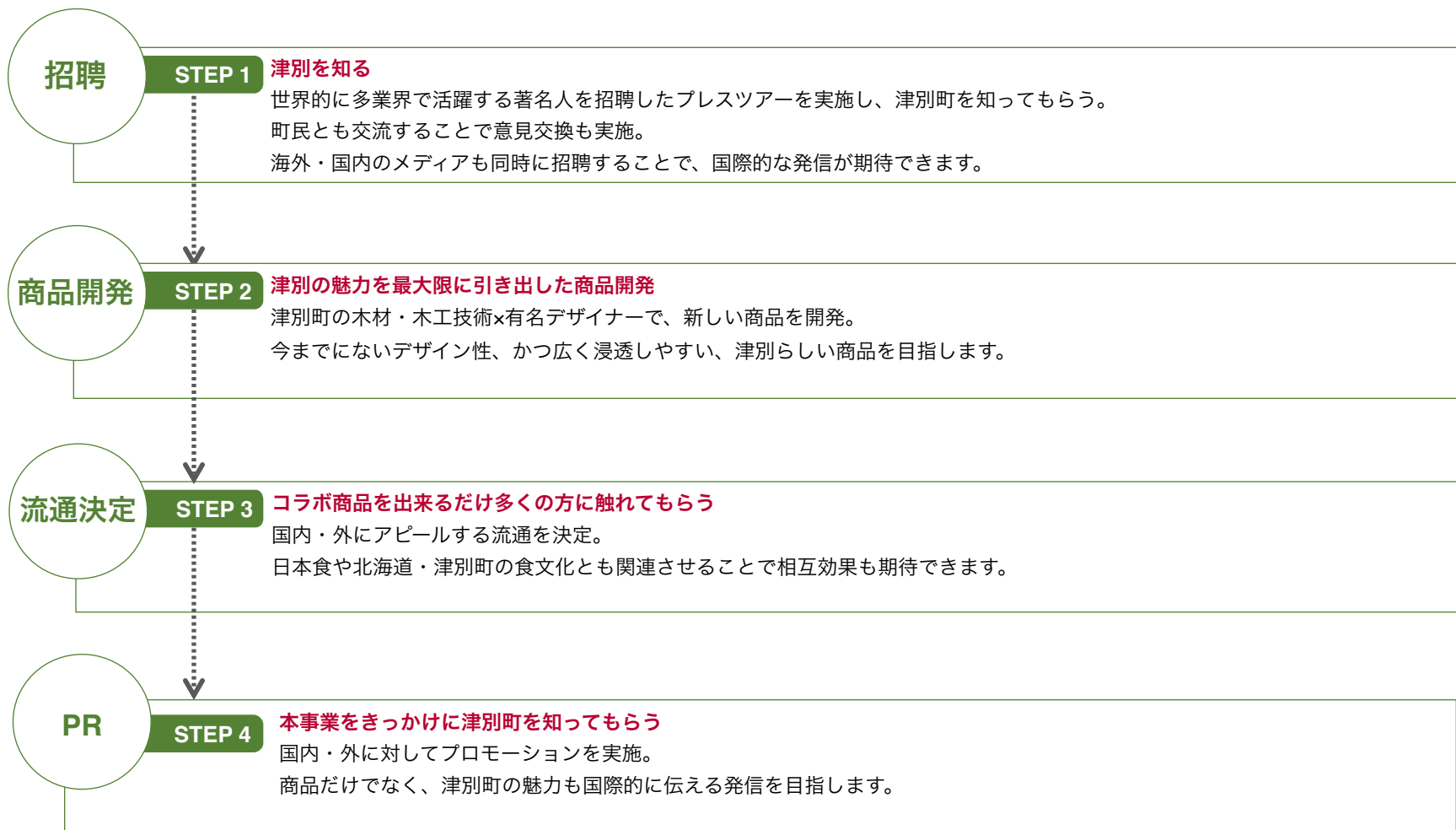
津別町が注目されるきっかけ作り



本事業の全体スキーム

「木のまちつべつ」プロジェクト

～有名デザイナーの注目度とデザインをつかって津別町を世界へ～



STEP 1 招聘

世界的に多業界で活躍する著名人を招聘したプレスツアー実施

世界的に有名な彼らを招聘することで、実際の津別町を知ってもらうことが目的で、特に木工業を見てもらい、コラボ商品のアイデアを引き出します。また、プレスやメディアも招聘することで、国際的なアピールも含まれます。

有力候補者



Jasper Morrison (英)

世界的に有名なプロダクトデザイナー。ロンドンにあるJasper Morrison Ltd.はパリ、東京にも支社構える。活動は幅広く、家具、食器、キッチン用品、照明、電化製品、公共空間のデザインなども手掛けている。



松久信幸 (日)

「NOBU」「Matsuhisa」オーナーシェフ。米・ロサンゼルスにて開店後、ロバート・デニーロの誘いに応えNYにもオープン。現在5大陸に30数店舗を構え、和食を世界の人々に味わってもらうために飛び回っている。



Elizabeth Le Van Kim (伊)

ミラノにあるハイブランドを中心としたPRエージェンシー社長。衣食住全てにまつわるブランドを担当。ルイヴィトンなど国際的なブランドを多数手掛けている。



Nerina Di Nunzia (伊)

ミラノの料理学校 La cucina Italianaディレクター。イタリアトップ料理紙「Cucina Italiana」をはじめ活躍する食のジャーナリスト。

STEP 1 招聘

世界的に多業界で活躍する著名人を招聘したプレスツアー実施

世界的に有名な彼らを招聘することで、実際の津別町を知ってもらうことが目的で、特に木工業を見てもらい、コラボ商品のアイデアを引き出します。また、プレスやメディアも招聘することで、国際的なアピールも含みます。

プレス・メディア候補

新聞・ニュース番組・業界紙日本情報を発信しているウェブ等。

海外メディア

招聘した著名人らによる本事業についての特集を連載。



The New York Times

THE HUFFINGTON POST



国内メディア

北海道新聞



朝日新聞
DIGITAL



STEP2 商品開発

津別町の木材・木工技術×有名デザイナーで、新しい商品を開発

世界的なデザイナーの企画による、津別町の木工企業とのコラボレーション商品をつくります。

デザイナーと地域力が掛け合わさったオリジナル商品を実現させ、
今までにない、アイデアとデザインで新たな価値の創出を図ります。



Jasper Morrison



商品イメージ

- ・人々に広く浸透するようなものを →木の食器
- ・デザイナーや話題がきっかけでも良いので、思わず手に取ってしまうような物
- ・北海道のイメージや食卓の温かさを表現
- ・きっかけは何であれ、津別町のことを知ってもらえる機会を作る
→津別町のロゴは必ず付ける



*画像はイメージです

STEP3 流通

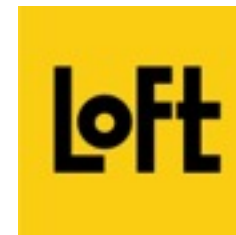
多くの外国人・日本人に届ける流通

国内外の多くの人々に本事業・商品を知ってもらう、触れてもらうために
効果的でより多くの場所に流通させます。
最終的には「津別町」に興味を持ってもらうための流通を目指します。

流通先 候補

訪日外国人・日本人が多く訪れる場所

百貨店・雑貨屋・セレクトショップ・イオン
北海道アンテナショップ・町内またはオホーツク管内のお土産屋等
地方の特産品を扱うEC・津別のふるさと納税



*画像はイメージです

STEP4 プロモーション

国内外に広く、本事業・津別町のことをアピールする仕組み

国内外の多くの人々の目に触れ、津別町にまで興味を抱いてもらうのが狙いです。
 そのために、興味を誘うタイアップを実施し、実際に使用して頂く機会をつくります。
 最終的には、津別町の本事業が話題になることが目標です。

対 海外

招聘した世界的な著名人達を活用し、
 津別町の本事業・コラボ商品を海外からも
 積極的に発信していく。



松久信幸のレストランにて、
 実際に津別の食器を使用してもらう



主要海外メディアへの特集記事を連載

THE
 HUFFINGTON
 POST



対 国内

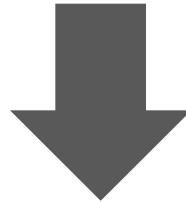
徹底したPRと、招聘した国内メディア
 との連携を図り、海外への発信と共に
 国内でのアピールも力を入れていく。



地域に注目したウェブマガジンでは
 プレスツアーの段階から、特集を組むことで
 商品だけでなく、町おこしの部分まで魅せる

本事業を実施することで期待できる効果

1. 世界的に多業界で活躍する著名人らとコラボすることで、本事業が世界・国内で話題になる
2. 商品・デザイナーがきっかけであれ、津別町も注目されていく
3. 本事業をきっかけに、町内全体で町おこしの意識や結束力が強くなり、多方面でのまちづくりが盛り上がる



**本事業は津別町が注目されるきっかけを作ることが目的。
インバウンドでの町おこしを継続していく上で、
今後津別町がどう動いていくか、が重要になってくる。**

今後の展開

1. 「木のまちつべつ」から継続的にアプローチ

食器だけでなく家具やアロマ等、多角的に展開。

海外の有名デザイナーだけでなく、国内の若手クリエイター等とも積極的にコラボすることで、人が集まる町へ繋げる。

2. 木工×農業×酪農で展開。一丸となっていく

食器×牛乳、食器×津別の野菜を使った料理、等。

連携して津別の特産品をアピールしていく。

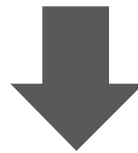
3. 木工→森林セラピー・雲海も巻き込む **(観光地ブランドへ)**

”木工品=癒し”というイメージから関連してツアー等も作成。

4. これをきっかけに若者が集まる町へ **(暮らしブランドへ)**

面白い事業を実施している町・町おこしに盛り上がる町は話題になり若者が集まるきっかけに。

筑波大との事業とも連携。



津別町全体として、ブランディングを明確化

最終的なゴール

特産品ブランド

津別の木工製品・ブランドが
世界・全国に広まる
木工・農業・酪農で一丸となり
特産品から活性化

観光地ブランド

木工からブランディング
された津別町を
実際に訪れてもらい
癒しの場所となる

暮らしブランド

まちおこしに頑張る津別町
が認知され、若者が集まる

**3つのブランドが確立した、新しい津別町を目指す。
本事業はこのゴールに向けた、きっかけ作りとなります。**