

「Think LOCALってなんかいいね！」
みんなにそう言ってもらえる
企画アイデアを募集します。

◆最終ページに課題概要シートがございます



Agenda

1. Think LOCALの生い立ち
2. Think LOCALの取り組み
3. 募集するアイデアの方向性



Think LOCALの生い立ち

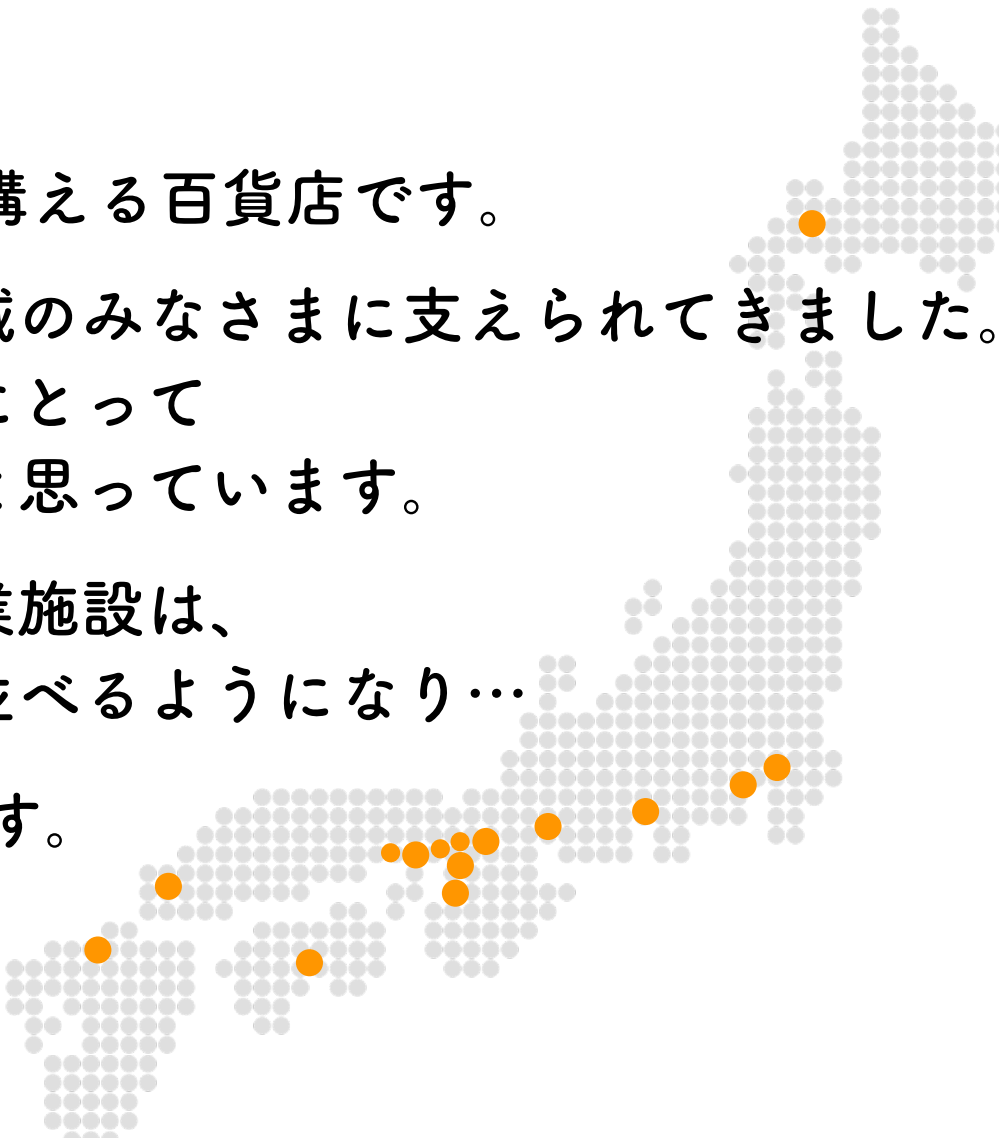


私たちは全国に15店舗お店を構える百貨店です。

永きにわたり、各地でその地域のみなさまに支えられてきました。
これからも、地域のみなさまにとって
必要とされる存在でありたいと思っています。

しかし今、百貨店を含めた商業施設は、
全国どこでもほぼ同じ商品を並べるようになり…

「当社らしさ」を模索しています。



大丸札幌店
松坂屋上野店
大丸東京店
松坂屋静岡店
松坂屋名古屋店
大丸京都店
松坂屋高槻店
大丸梅田店
大丸心齋橋店
大丸芦屋店
大丸須磨店
大丸神戸店
大丸下関店
高知大丸
大丸福岡天神店

「全国各地にお店がある」

それが当社らしさの一つかもしれない！

全国各地域の文化やそのまちの魅力を発信・共有したり、
全国の地域愛のある方々と各地の課題に向き合ったり。
みなさんと一緒に考えながら一歩ずつ・・・

それがThink LOCALのはじまりでした。

各店・各地域でのローカルな活動を、
全国のみなさんに届けることで、
その街へ訪れていただいたり、
買って応援していただいたりできるよう、
Think LOCALマガジンを立ち上げました。



Think
LOCAL

まちのために ひとのために
想いをつなぐ場所になる



Webマガジン・ECサイト、2つの仕組み

Think LOCAL活動を 発信するメディア体制

Think LOCALマガジン

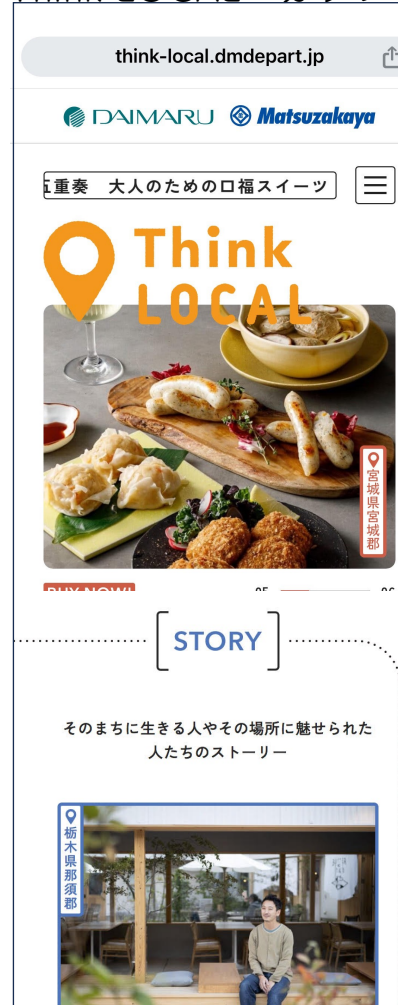
月に約8本、ローカルの魅力を記事して発信。

- ①人の魅力にフォーカス「STORY」
- ②各地の逸品を紹介「BUY NOW!」
- ③大丸・松坂屋の活動レポート「PROJECT」

ECサイト（大丸松坂屋オンラインストア）

各地域のスタッフが自慢の逸品を紹介する「地産市場」では、Think LOCALマガジン「BUY NOW!」掲載商品を販売。

Think LOCALマガジン



ECサイト



読者データから見える

Think LOCALマガジンの特徴

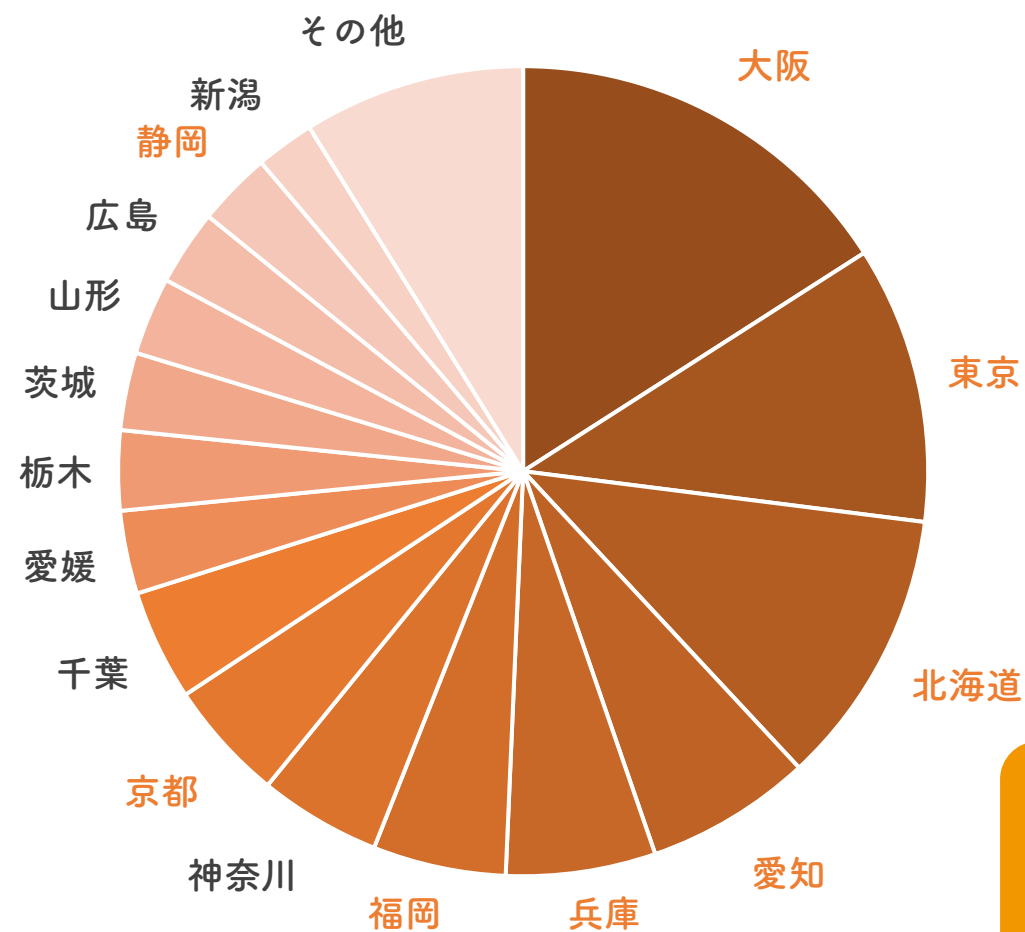
読者の都道府県別シェア

大丸・松坂屋の店舗がある地域の読者が多いのは、当社既存顧客へのアプローチや、店舗のある地域の企画・商品掲載が多いからと推測。

年齢や男女比率

Think LOCALマガジンは、34歳以下が60%を占め、当社の主要顧客より若年層に支持されています。男女比率は、ほぼ50:50となっています。

Think LOCALマガジン 都道府県別UU数シェア



まちの魅力をそのまちのみなさまへ

各店のメディアでも Think LOCAL活動を発信

オフライン（店頭）

各地域の魅力や活動は、それぞれの店舗で催事やイベント、店頭装飾などを活用し、まちのみなさまへお届けしています。

オンライン（各店のWebサイト）

各店とも、独自の活動を自店のWebサイトやSNSなどを活用し情報発信しています。



ナゴレコ編集部のおいしいよりみち
毎月更新する美味しい情報、お見逃しなく！



〈季めぐり京都〉二十四節気とともに綴る京都の食卓
～番外編～【出合い】めぐる季節の喜び。



参加者募集中



神戸市（こうべいち）
3月20日(水・祝)→25日(月) ※最終日は18時閉場



神戸スイーツ ノオト



NEW

大阪JAZZの心をもっと大きく
咲かせたい DAIMARU
SATURDAY NIGHT JAZZ
CLUB





2

Think LOCALの取り組み

各地の魅力を伝えることで…

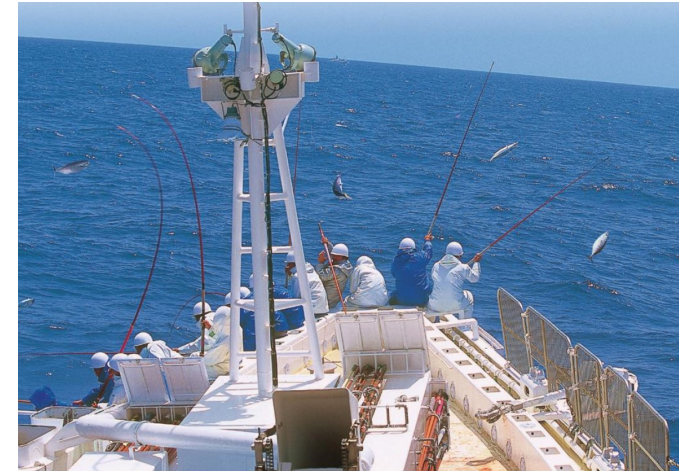
いつかそのまちへ訪れていただきたい。
買って応援していただきたい。



職人の技と、その土地に根付く美しい所作に相まった伝統の日用品。



伝統があるからこそ、切り拓くことができた新しい挑戦。若き5代目社長の挑戦を応援。



本場で伝統を守りつつ、日本一の味を目指す漁とひとたち。

地域の課題に向き合うことで…

誰かのまちの課題解決や取り組みを
一緒に考え応援していきたい。



江戸時代から200年以上続く、
淀江傘ならではの技法を継承する
唯一の職人をご紹介します。



表舞台に出にくい生地の魅力
と、産地を継続するため
に取り組むひとたちを催事で応援。



廃校となった小学校の跡地の
再利用・地域の課題解決を
まちや行政とともに取り組む。

地域の行政や学校と連携することで…

それぞれのまちの未来を考える、
各店の活動を全国へ届けたい。



きょうとっこがくえん

京都の歳時記や文化、また、衣・食・住や芸術などを、授業やイベントを通して体験、未来を考える機会を。



もとまち こども大学

未来をつくるこどもたちの「創造性を高めたい」という想いで、地元の大学と協働で取り組み。



九州探検隊

九州119市を訪問、各行政と協力して、知られざるヒト・モノ・コトを発掘し、情報を収集・発信しています。

年に一度、プロモーションを展開することで…

多くのみなさまにThink LOCALの活動を
知っていただきたい。



各店舗のスタッフが地元のおすすめ商品を
地元アーティストが描く漫画を使ってご紹介。



Discover Japan統括編集長 高橋氏を特別
審査員に招き、全国の当社従業員が新しい
魅力を発掘、お客様に参画いただき讃える
アワード。

WEBサイトの認知を上げるために、
キャンペーンをしたり。アワードを実施したり。
一時的な認知は上がるものの、
それだけでは継続的に全国のみなさんに届ききらず、
当初の目標には辿り着いていません。

活動や情報が各地域にとどまらず、全国へ届けるには？

地域の生産者の方やお客様、みなさんに、
Think LOCAL活動に共感いただくためには？



3

募集するアイデアの方向性

私たちは、各地域で活躍されているひとの魅力や、モノの価値を発信することで、全国のみなさんがその地域に触れて、その地域の温度が少しずつ高まっていくことに関わりたい。また、技や文化の継承に課題を抱えている地域を、全国の皆さんの知恵や応援で少しでも解決に導きたい。Think LOCALは、そういう活動でありたいと同時に、この活動への共感者を増やしたいと願っています。

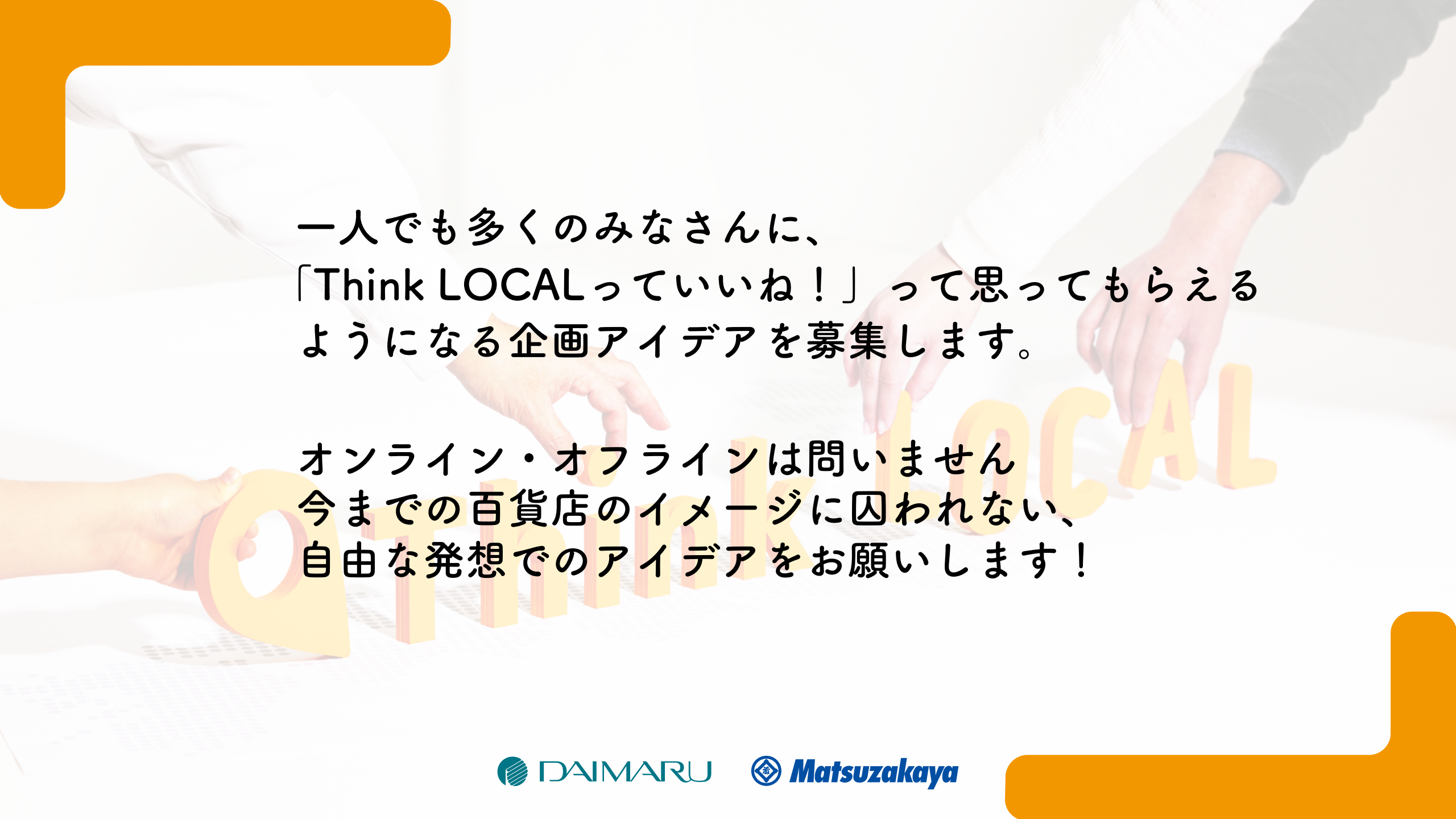


Think LOCALの夢は…

この活動への関係人口が増え、ローカルの魅力や課題を考えていく活動の「輪」が広がっていくこと。

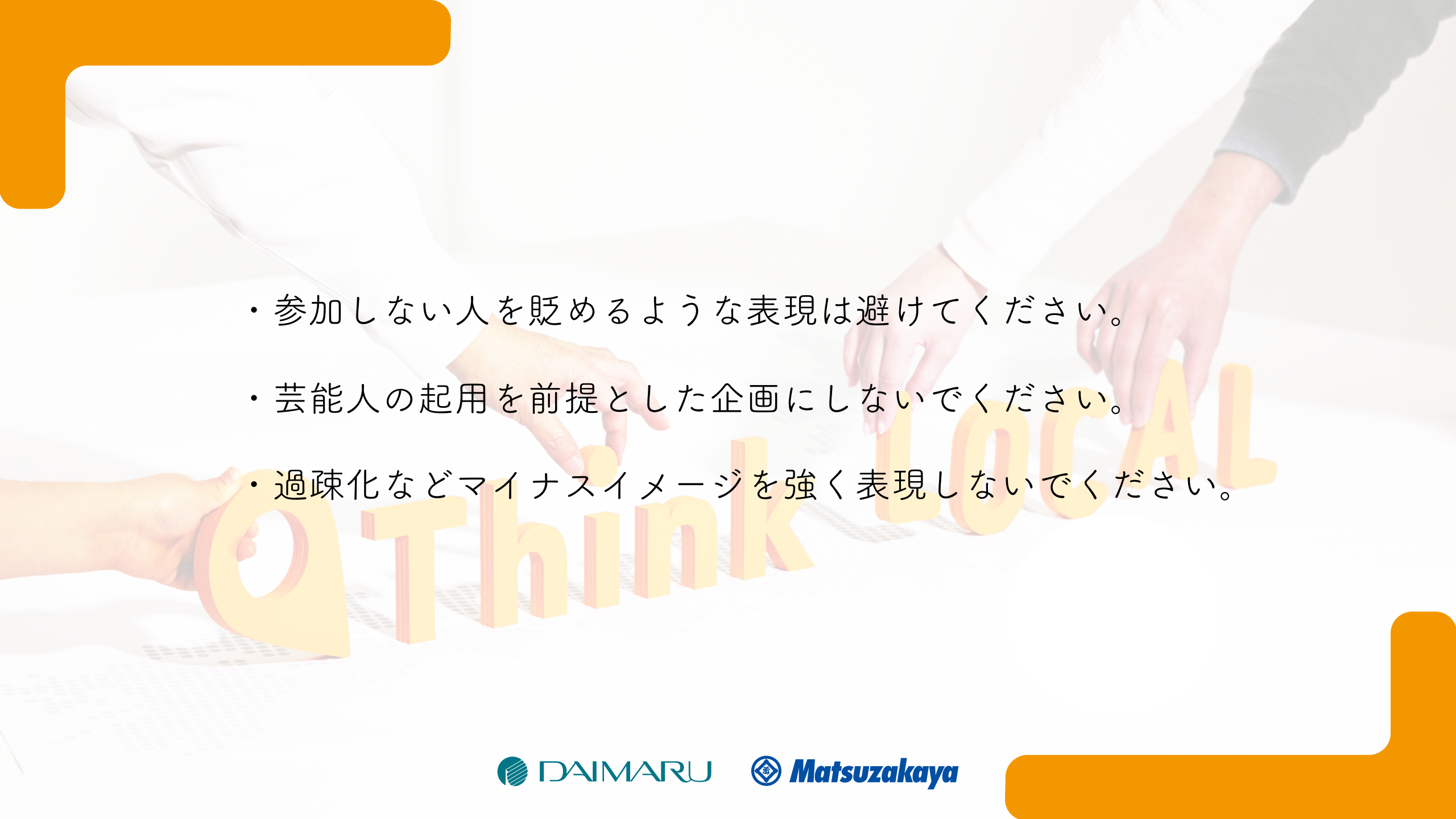
各地のモノが全国で売れるように育てることで、技術継承や後継者問題の解決にもつなげたい。

各地への来訪者が増えることで、まち全体が活性化し、地域の魅力がさらに向上すること。



一人でも多くの方に、
「Think LOCALっていいね！」って思ってもらえる
ようになる企画アイデアを募集します。

オンライン・オフラインは問いません
これまでの百貨店のイメージに囚われない、
自由な発想でのアイデアをお願いします！

- 
- ・参加しない人を貶めるような表現は避けてください。
 - ・芸能人の起用を前提とした企画にしないでください。
 - ・過疎化などマイナスイメージを強く表現しないでください。





「Think LOCALってなんかいいね！」
みんなにそう言ってもらえるアイデア



「Think LOCAL」は、大丸・松坂屋が店舗を構える15のまちを中心に、全国各地の文化やそのまちに暮らす人々の魅力を共有し、課題をみんなで一緒に考え、応援していく取り組みです。それぞれのまちや店舗では、素敵な活動が起きているのに、他の地域にまでその情報を届けられていない...

わたしたちは、「ローカル」ならではの魅力や課題に向き合っ
て一緒に応援してくれる「ローカル愛」あるみなさまと一緒に
「Think LOCAL」で繋がりたいと思っています。

ぜひ、今までの百貨店のイメージに捉われない、

「Think LOCALってなんかいいね！」
みんなにそう言ってもらえる
企画アイデアを募集します。



応募される企画で解決したい課題

現状の課題	<p>「Think LOCAL」は、大丸・松坂屋が店舗を構える15のまちを中心に、全国各地の文化やそのまちの魅力を共有し、課題を一緒に考え、応援していく取組です。活動は、それぞれの店舗で行ってはいえるものの、興味を持っていただいている一部の方にしか情報を届けられておらず、その地域の多くの方や他の地域の方々へは、Think LOCAL活動を知っていただけていないのが現状です。</p> <p>私たちの取り組み「Think LOCAL」をより多くの人に共感してもらい、一緒に応援してくれる活動にしたいと考えます。またその活動で繋がる人たち、関係性を増やしたいと思えます。</p> <p>現状の「Think LOCAL」の課題</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「Think LOCAL」という活動の認知不足により共感値が上がっていない。 ・「Think LOCAL」活動を知っていただくために①WEBマガジン、SNSなどでの情報発信、②ECサイトによる購入できる場を展開しているが、いずれも認知度が低い。 ・全国の各店（15店舗）では、それぞれ地域との交流やローカル商品の販売などを積極的に行なっているが、他の地域にはその情報が届いておらず、大丸・松坂屋全体の活動としての広がり欠ける。 ・短期キャンペーンを行うと一時的にはWEBサイト流入などが増え認知もされるが、継続的なファンの創出に繋がっていない。 ・地域や業界ごとに課題やニーズが異なり、それぞれに対応していくには時間とリソースがかかる。 <p>（※地域の課題例：地域のもの知名度が上がり、全国で売れるようにしたい・地域内での知名度が上がり、その地域を代表する名品になりたい・全国からの来訪客を増やしたい・地域の技や文化を継続していきたいけど、後継者がいない）</p>
何を（商品、サービスなど）	<ul style="list-style-type: none"> ・「Think LOCAL」活動そのもの ・タッチポイントとしては、WEBサイト「Think LOCALマガジン」・Instagram ・自社ECサイト内「地産市場」
誰に（ターゲット）	<p>「ローカル」ならではの魅力や課題に向き合っ一緒に応援してくれる、「ローカル愛」あるひとたち。 また、その可能性がある層。</p>
解決したい課題	<p>各地の技や文化（食から地方産業など幅広く）の魅力を、より広く多くのひとたちに発信すること、地域のまちや人を応援する取組み「Think LOCAL」に共感、応援してくれる人を増やすこと。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「Think LOCAL」活動の認知が上がり、お客様やお取引先や、地域の方や生産者の方から共感いただけるような存在（ブランド）になりたい。 ・共感値が上がることで、この活動への関係人口が増え、ローカルの魅力や課題を考えていく活動の「輪」が広がっていく。 ・各地のものを全国で売れるように育てることで、産業や後継者問題の解決にもつなげたい。 ・各地への来訪者が増えることで、その地域全体が活性化し、「ローカル」の魅力がさらに向上する。

市場の背景/動向

- ・コロナ禍以降、人流が戻り、今まで以上に道の駅やアンテナショップ、また県民性をテーマにしたTV番組や、ローカルな旅番組などは大人気。
- ・海外旅行客も急増し、日本のローカルや文化への関心は高くなっている。
- ・コロナ禍を経て、地方創生の鍵を握る関係人口は増加傾向。（18歳以上の人口の約20%が関係人口：2021年国土交通省調べ）
- ・人口減少、高齢化課題は深刻、またそれに伴う地域産業をはじめとした後継者問題は深刻化。

商品サービスの特徴

全国（北海道、東京都、静岡県、愛知県、京都府、大阪府、兵庫県、山口県、高知県、福岡県）に15店舗を構えています。店舗によっては、地元の商品に特化した売場や、地域の産業や文化を環境に取り入れたゾーンもあります。

- さらに全国へ情報を届けるWEBマガジンと商品が購入できるサイトを展開しています。
- ・各地域の魅力を発信する情報サイトThink LOCALマガジン・Instagram
 - ・自社ECサイト内に、各地の名品を購入できる「地産市場」を展開

注意点

- | | |
|---------------------|---|
| 表現上のルールや
トーン＆マナー | <ul style="list-style-type: none"> ・使用しない人を貶めるような表現は避けてください ・芸能人の起用を前提とした企画にしないでください ・過疎化などマイナスイメージの強く表現しないでください |
|---------------------|---|