

概要

Discover Japan は日本のエキスパートです。

Discover Japanは日本各地の情報に精通した専門誌です。
全国各地への取材で培った知識・情報量を活かして、
日本の持つ上質な「モノ」「コト」「ヒト」を
雑誌媒体だけではなく、様々なメディア／場所／人を通じて発信しています。
情報発信から体験型イベント、展示・販売まで、ワンストップなソリューションをご提案します。

年間発行数

- ・創刊日: 2008年創刊
- ・発行形態: 月刊誌・毎月6日発売



年間、約30冊の
雑誌・ムックを発行しております。

掲載自治体数

日本全国各地へ取材を敢行しております
(年間、約150エリア取材)



立体的な展開

雑誌媒体のみならず、
様々な場所で情報発信をしています。

富山フェア(丸の内)



金沢フェア(渋谷)



ひかりTV 商品セレクト・販売(アプリ)



これらのノウハウを活かして

あなたの町の話題化・ブランド化に取り組みます

情報発信

あなたの町を“響く話題”にして、口コミ元となる高感度な読者へ

誌面タイアップ記事展開

各地方の魅力を発信する記事を Discover Japan誌面にて展開します



WEBコンテンツ提供

編集部で取材・撮影した情報をまとめ、WEBへのコンテンツ提供をします

WEB掲載用 記事制作例



WEB掲載コンテンツ制作例



講演・メディア出演

本誌統括編集長の高橋や、各分野に精通たゲストの方をアテンドした各種講演やメディア出演をしております

六本木アカデミーヒルズでの講演



TV・ラジオの出演



Discover Japan 統括編集長 高橋俊宏

年間、セミナー・講演数 約30講演

パンフレット制作

誌面記事を抜き取り・再編集した冊子やカタログを制作します



体験

話題を実感できる機会をプロデュース、読者を“ファン”に

展示

首都圏の主要な場所で、
展示企画の実施・運営が可能です。

・虎ノ門ヒルズ(ニッポンおもてなしフェア)



・日本橋三越本店(佐賀フェア)



飲食

発信力の高い読者層が集まる場所で
地域の食文化を発信する企画を展開します。

・直営飲食店舗



渋谷シティラウンジ



用賀倶楽部 パームスカフェ 自由ヶ丘 碑文谷テラス けやき坂バーガー

・丸の内ハウス(新丸ビル 7Fフロア)(富山フェア)



(marunouchi) HOUSE

販売

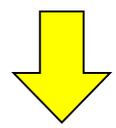
ファンを“固定化”させる売り場づくりも企画・運営

販売

弊誌の世界観を共有できるWEB通販サイトと連携、販売を通じたブランディング展開も可能です。

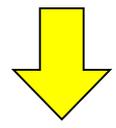


〈アプリ〉



「購入する」でひかりTVショッピングwebサイトが起動
お気に入りのカatalogをダウンロード
電子カタログアプリを起動

〈カタログ・動画配信〉



〈商品購入〉



・その他連携メディア



店舗プロデュース

建築設計から飲食運営まで弊社内リソースで店舗に関する全てに対応することが可能です。



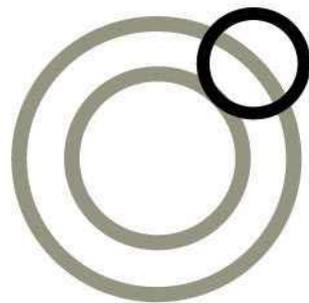
ワンストップで、フルプロデュース。

シャトーメルシャン店舗プロデュース

[シャトーメルシャン × ALL権出版社]

店舗デザインから設計・施工。メニュー開発に店舗運営。映像やツールの制作にPR。すべてオール権出版社でトータルプロデュースしているのが、東京・六本木の「シャトーメルシャン トーキョー・ゲスト・バル」。日本のワインの魅力を全事業部横断のチームパワーで日々伝えています。





日本百貨店

全員参加型、ニッポンヒヤツカテン。

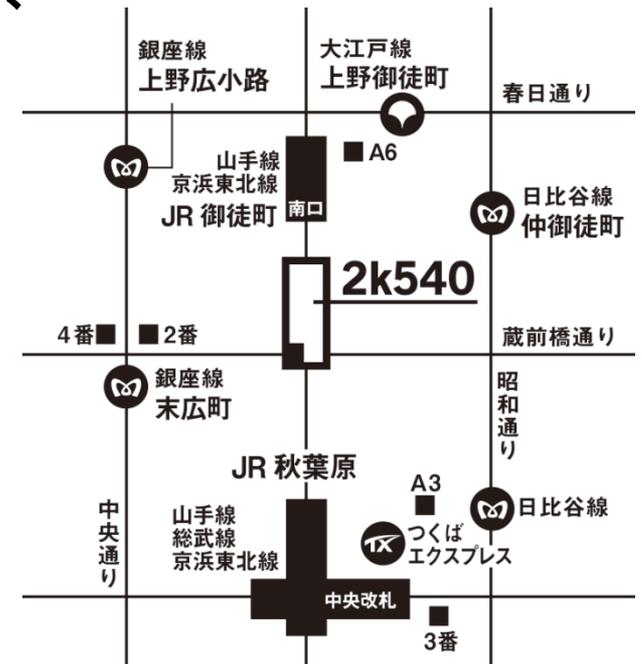
2015.03.20.

1. 日本百貨店(ニッポンヒヤッカテン)とは。

作り手と使い手の出会いの場である日本百貨店。
 一見“食品も売ってる雑貨屋”だが、実は骨太なコンセプトに支えられ、
 様々な出会いが、様々なコトを生み出しています。
 2010年12月10日、御徒町で産声を上げた
 日本百貨店は、ヒトモノコトが集まる様々な場所で、
 様々な活動を始めています。
 出会いの“場”作りは広まっているのです。

人が集まる場には力が集まり、その力が
 何かまた新しいコトを生み出す。

“おいしい”“たのしい”“これほしい”。
 その裏にあるモノづくりに触れる場所。
 日本百貨店はこれからも愚直に、
 その「場作り」を続けます。



1. 日本百貨店(ニッポンヒヤッカテン)とは。

<<目指すは。。。>>

1. 作り手にきちんとお金が廻る仕組み。
2. 作り手の思いがきちんと伝わる仕組み。
3. 一過性ではなくずっと続いていく仕組み。

【様々なマーケットへの発信】

- 国内外
- 商業施設
- 高速道路PA
- 駅の中
- 駅のホーム
- 空港
- 各地域



出会いの場



自己満足ではない
モノづくりの実現



作り手の思いに
触れる場所



出会いの場を演出

直接触れ合う

2.日本百貨店で出来ること。

2010年12月10日に生まれた日本百貨店も、いつの間にか10店舗に増えています。ただ、同じような店舗が同じようにあるだけではなく、実はそれぞれの店舗にそれぞれの役割があります。

- 1.おかちまち本店
- 2.きちじょうじ店
- 3.てらす店(たまプラーザ店)
- 4.ふるどうぐ店(おかちまち)

それぞれの地域で、それぞれの個性を活かしつつ、ただ売るだけではなく、作り手と使い手の出会いの場を創出し続けています。
各店舗に必ず”出会いスペース”を設け、実演や試飲・試食販売など、不定期で行っています。生産者さんの”東京出店”の橋頭堡としての位置づけを自認しています。





おかちまち本店 イベントスペース

2.日本百貨店で出来ること。

それぞれの立地にもこだわりがあります。おかちまちは東京のモノづくりの拠点。(下町)こんな場所で商売が成り立つのかと誰もが不思議がる場所へ、今では毎週1,000人を超えるご来客。きちじょうじは、おかちまちとは逆に”一大消費地”。住みたいまちナンバーワン、吉祥寺で、たくさんの目の肥えたお客様に、日本のスグレモノを発信しています。たまプラーザは”高級住宅街”。郊外で生活を楽しむ富裕層に向けて、”贈り物”をテーマに”日本”の良さを伝えています。

全国各地から様々な作り手が集まり、使い手＝消費者との出会いを体験しています。

人と人との触れ合い。

それがまたモノづくりを成長させてくれます。

作り手と使い手のやり取りを見て、それを確信しています。



2.日本百貨店で出来ること。

5.しょくひんかん(あきはばら店)

6.蕎麦屋まる(日本百貨店しょくどう/あきはばら店)

食のテーマパーク、日本百貨店しょくひんかんはJR秋葉原駅
徒歩1分の好立地にあります。都心のど真ん中で、地域の
食の文化を発信する。そして地域の作り手が都心の使い手と
出会うことが出来る場所。
それがこの、しょくひんかんです。

【商店街型運営】

売り場全体の30%程度が自社で仕入れた商品の販売場所。
残り70%は”メーカーさん”あるいは”地方自治体”にスペース
貸しをしています。管理・運営は当社で行いますが、作り手に
”自分の売り場！”という意識を強く持ってもらい、ことあるごとに
店頭に来てお客さんと触れ合ってもらうために。
人任せではなく、自分の店だという意識が集まって、活気ある
売り場づくりにつながります。



2.日本百貨店で出来ること。

【イベントスペース】

季節限定商品(含む旬のモノ)、生産数量に限りがあるもの。

または”地域色を打ち出したい”イベントなど。

常時販売することは難しいけれども、この季節でやりたい！この季節に買いたい。

そんなものを集めたイベントコーナーを常設しています。

店舗外での餅つきなども大好評！

地域のプロモーションも行っています。

例>>高知県フェア/小田原梅まつりイベントなど

【飲食スペース】

しよくひんかん内に4月にオープンした飲食スペース、

”蕎麦屋まる”。又の名を”日本百貨店しよくどう”。

日本の美味しいものが集まるしよくひんかんなのに、

試食以外食べれないってどういうこと??

というお客様の声と、せっかく美味しいものうってるんだから

振る舞いたい、という生産者さんの声から、

一念発起して作りました！



2.日本百貨店で出来ること。

7.ぷらっとほ一む店(池袋)

駅の上で物産展、がテーマ。

なんとJR埼京線のホームの上、売店(キオスク)を一軒丸々、
日本百貨店にしました！

間口が狭いので売り上げは全店舗中最悪ですが、
とてつもなく数多くの人の目に触れる、
プロモーションとしては最高の場所です。



2.日本百貨店で出来ること。

8.ろndon店 (Denman St. London)

9.こうそく店 (東名高速・富士川SA)

10.ほんやさん (丸善とのコラボレーション店舗)

様々な出会いの場を想像しながら、創造し続けます。

※そのほか、ECサイトおよび全国各地での“期間限定出店”により、タッチポイントを増加させています。



2.日本百貨店で出来ること。

1.リアル店舗

- ・多様な売り場(異なったマーケットへの発信)
- ・一過性ではない、じっくり伝える場(⇔期間限定の催事スペース)
- ・特にしょくひんかんにおける海外マーケットへの発信力、インバウンド集客力

2.商品開発力・マーケティング力

- ・実際の売り場を用いたトライアルマーケティング
- ・生産者との直取引による生産背景の確保
- ・社内デザイナーによるニーズのデザインへの落とし込み

3.MD力・VMD力・情報力

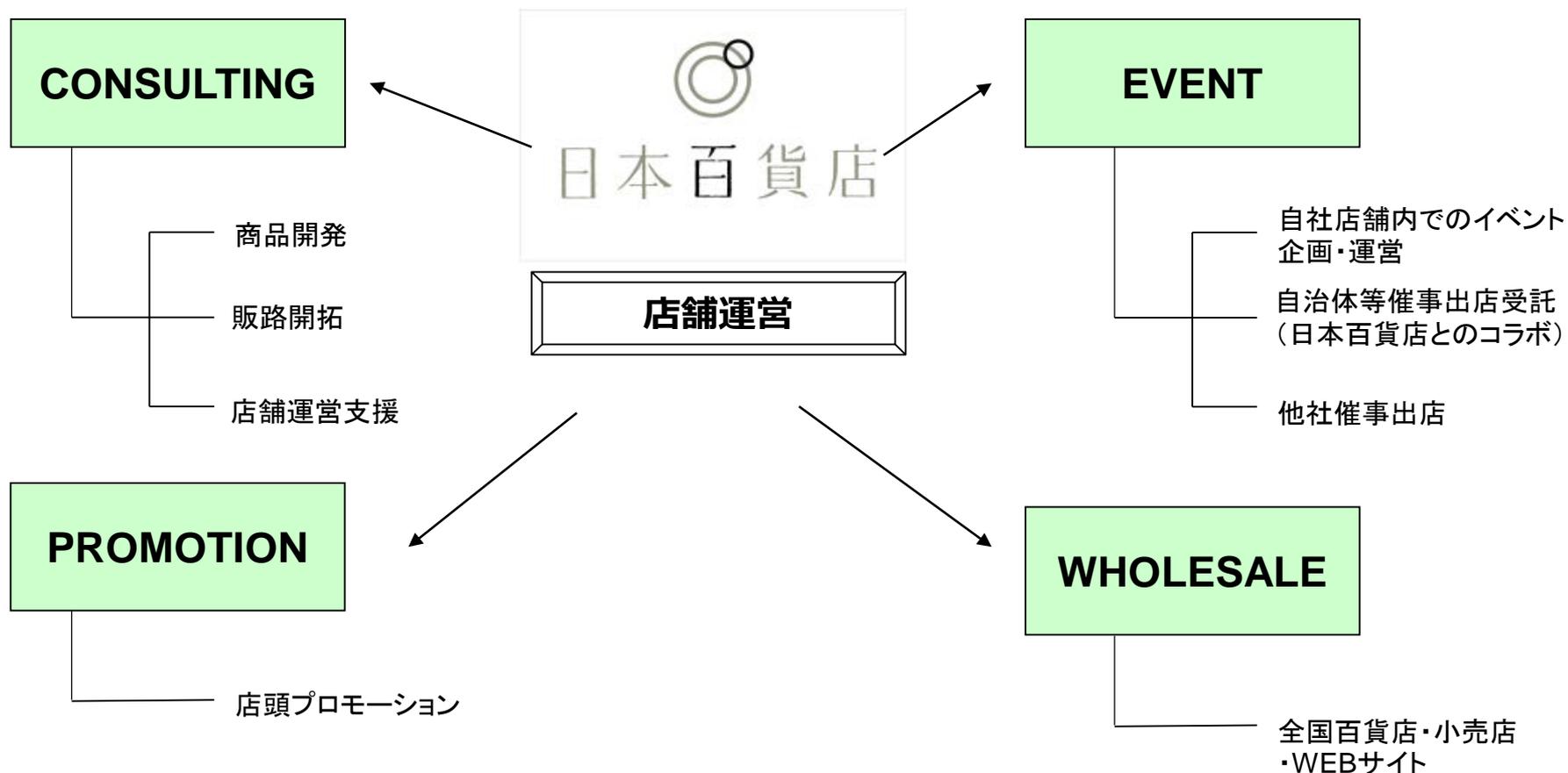
- ・500件以上の国内生産者との直取引による商品調達力
- ・地方自治体や商工会議所、商工会連合会等との密接なやり取りによる情報力
- ・リアルユーザーからの情報を基にした柔軟な商品開発・商品調達

4.プロモーション力

- ・リアル店舗を用いたプロモーション
- ・各種商業施設との連携による多様なタッチポイントの提供
- ・種々雑誌、テレビ等マスメディアとのコミュニケーション



2.日本百貨店で出来ること。



3.まとめ。



おかちまち本店
きちじょうじ店
てらす店
ふるどうぐ

雑貨・食品
出会いの場

しょくひんかん
蕎麦屋まる
(しょくどう)

食のテーマパーク

ぷらっとほーむ

駅の上で物産展

ろんどん
こうそく
ほんやさん
期間限定出店
EC

多様なタッチポイント

3.まとめ。

作り手と使い手が直接出会う、出会いの場。それがニッポンヒヤッカテンです。
 ターゲット層は？とよく聞かれるのですが、ありません。ALL AGE, ALL GENDER。

我々は「日本のモノづくり文化を継続させたい」という思いを軸にしています。
 ですので、男性女性、老若男女、国籍問わず、たくさんの方に日本のモノづくりを広めてい
 きたいと考えており、“これを見せたい！これを売りたい！”という、プロダクトアウト発想の
 お店です。人と人とのツナガリ。そして日本のスグレモノをツナげていくこと。



そのためにしっかりと売る。
 日本全国、モノづくりの発信拠点。

そうあり続けたいと考えています。



4.ふるさと割りについて。

ふるさと割で売れた → 割引なしで売れるの??

割引を実施する段階での、割引後を想定したビジネスモデルの確立と実施。

ふるさと割ってなあに? → 一般への浸透を図る、“基地”が必要

リアル店舗における“ふるさと割発信”

具体的には。。。

◎正価で売ってみる！生産者さんにも
実地で売ってもらう！

（JR秋葉原駅徒歩1分の
日本百貨店しょくひんかんの活用）

◎プラットフォームの確立

（JR池袋駅ホームの
日本百貨店ぷらっとほーむ活用）



