

JAPAN BLUE 

～日本の青を海陽町で感じてみませんか～



跡見学園女子大学

村上ゼミ 徳島こいこいエンサー☆

富澤彩乃 大畑雪乃 飯田麻帆 末続空 堀川美沙希



2020年 東京オリンピック・パラリンピック開催

東京2020エンブレムの意味

The background of the slide features the Tokyo 2020 Olympic Emblem, which is a circular design composed of blue and white geometric shapes. The emblem is partially obscured by three horizontal blue text boxes. A small 'TM' trademark symbol is visible in the bottom right corner of the emblem.

障害の有無や、あらゆる障壁を越えて、人と人が繋がる

このエンブレムの形は
「多様性と調和」のメッセージ

日本の伝統色である藍色（JAPANBLUE）



<徳島県>

- ・ 藍の生産 **日本一**
- ・ 訪日外国人観光客数**全国最下位**



- ・ 2020年東京オリンピック・パラリンピックの**エンブレムに起用**

海外では「JAPAN BLUE」として知られている



<海陽町>

- ・ 徳島県北部の三好市や鳴門市に観光客が集中している
→**観光客の偏り**

- ・ 藍の生産、独自の藍染
- ・ サーフィンスポットとして有名
→**東京オリンピックの新種目**

- ・ 海陽町のキャッチフレーズ
「人が出会い自然と交わる
ふれあいの町海陽町」

私たちがFWに行って感じたこと

強み

- ・第一産業が豊か
- ・豊かな自然
- ・藍染・集落ごとの結束力

弱み

- ・住民の人口減少・高齢化
- ・産業の担い手不足
- ・認知度の低さ

強みを活かし、新たな観光の形へ

- ・地方創生への機運の高まり
- ・オリンピックにより、サーフィン、藍の認知
- ・お遍路文化によりおもてなし精神が高い

- ・高齢化の急速な進行
- ・都市部への人口集中
- ・産業の人手不足

FWの気づき

海陽町には海・藍・癒し要素がある



すべてに青という共通点を発見！！



海陽町の青要素
を観光資源にし
たい

青=海陽町の
イメージに
したい

海陽町の魅力
を発信したい



地域選定

現状と課題

プラン
(ターゲット)

PR方法

効果

まとめ

海

- ・サーフィン
- ・スノーケリング
- ・sup

海陽町

JAPAN BLUE

癒

- ・竹灯り
光の空間に癒される

藍

- ・藍染体験
- ・藍畑で藍の種まき、収穫
- ・藍(スーパーフード)を食べる

地域選定

現状と課題

プラン
(ターゲット)

PR方法

効果

まとめ



なぜ観光資源があるのに来ないのだろうか

外国人が求めるニーズは何だろう



地域選定

現状と課題

プラン
(ターゲット)

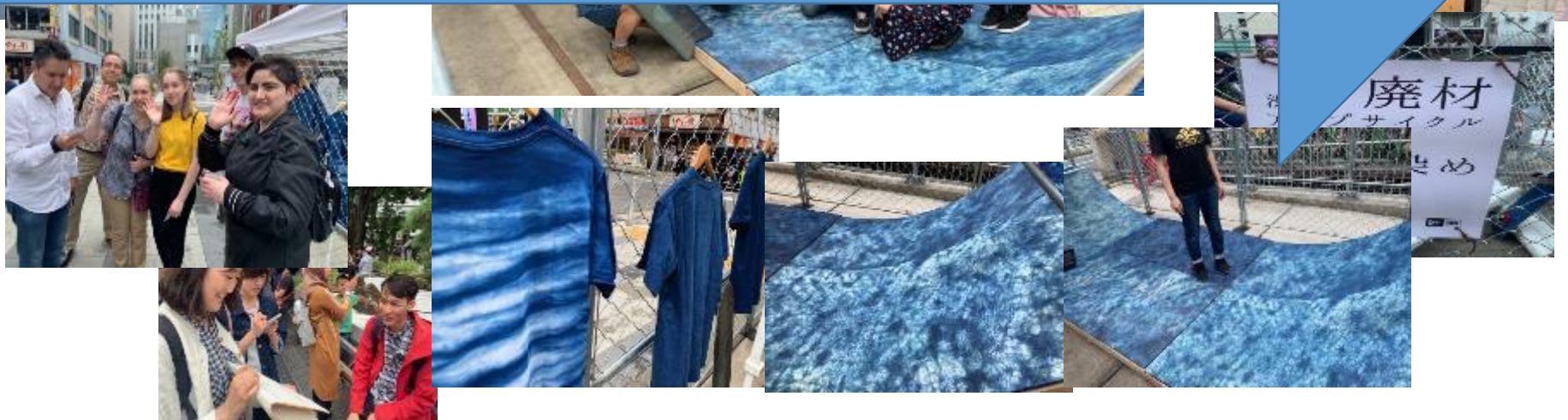
PR方法

効果

まとめ

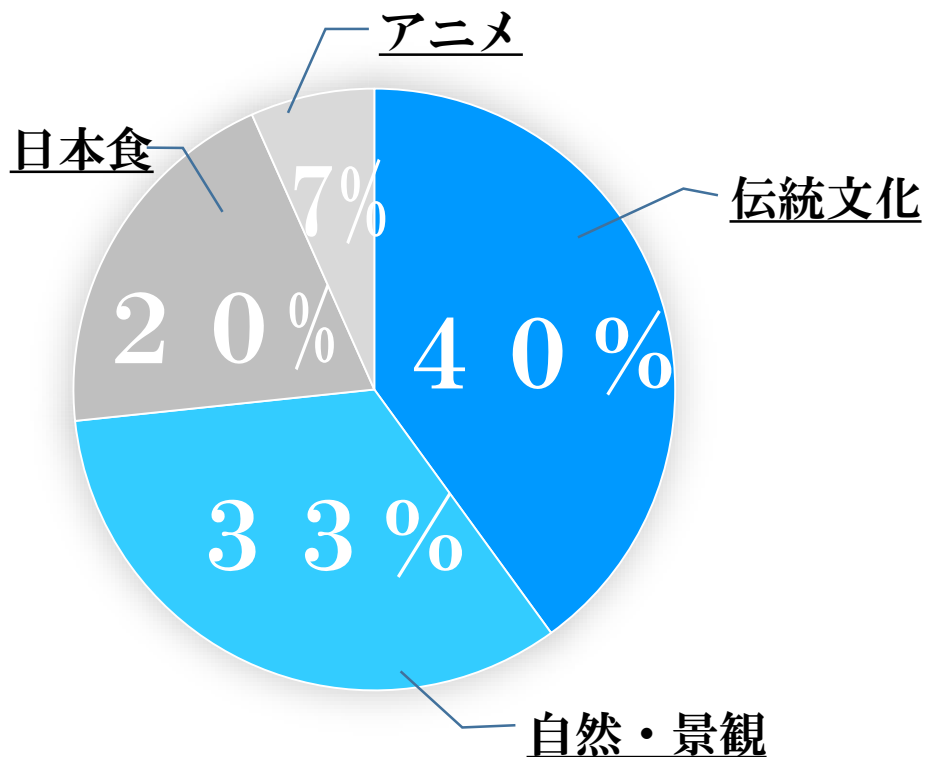


浅草・渋谷にいる外国人観光客30組に街頭アンケートを実施

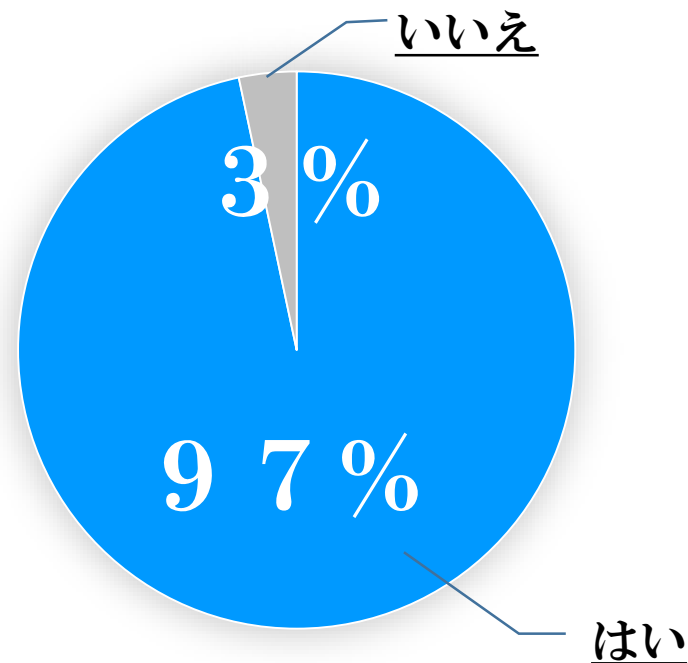


浅草・渋谷にいる外国人観光客30組にアンケート

日本に来た目的



日本の自然・文化を体験したいか



地域選定

現状と課題

プラン
(ターゲット)

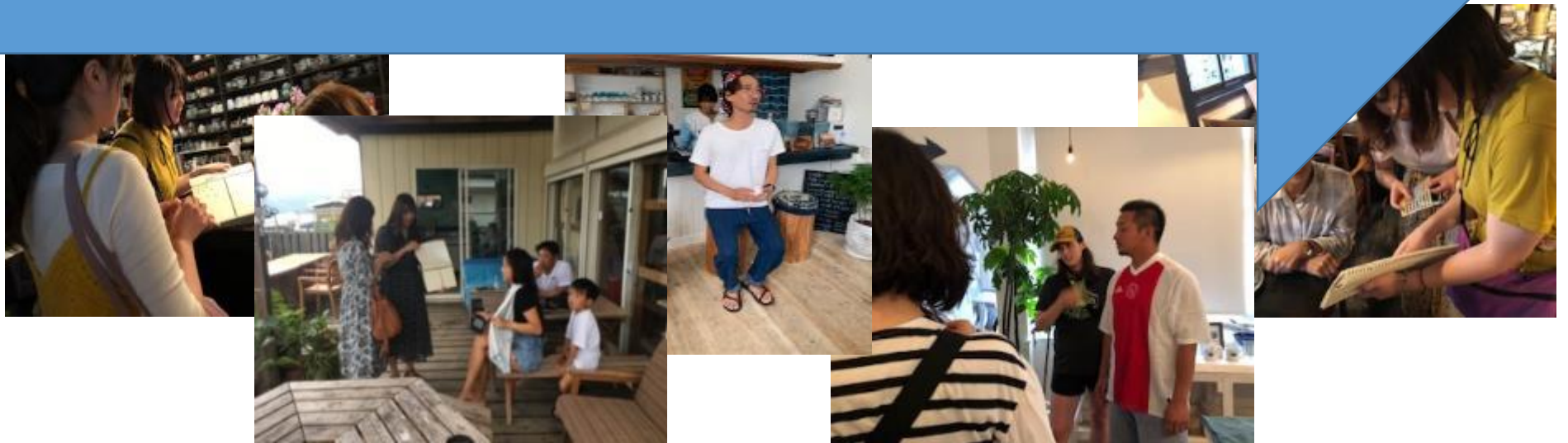
PR方法

効果

まとめ



海陽町住民30組に街頭アンケートを実施



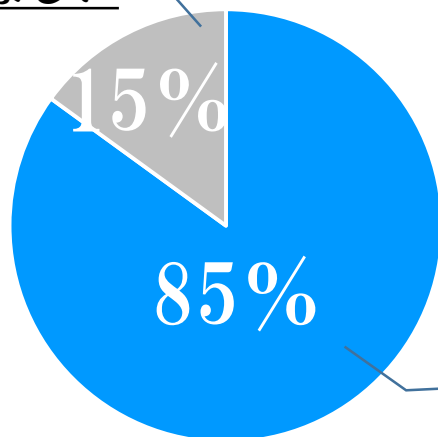
海陽町の住民30組にもアンケート

Q1.海陽町は好きですか？—全員が好き

Q2.外国人が来てくれることは
嬉しいですか？—全員来てくれることは嬉しい

Q3.観光地になってほしいですか？

なってほしい



なってほしくない

観光バスが来て
ハワイのように
リゾートにはなっ
てほしくない

この町のゆったり
とした感じは壊さ
れたくない



この町に溶け込む
観光町作りを
してほしい

見えてきた結果

【海陽町の方々】

・外国人が町に来ることは嬉しい

Matching

【訪日外国人】

・日本の暮らしや自然を体験したい

・外国人の求めている観光資源があるのに活かしきれしていない

Matching

・伝統文化、自然・景観、日本食を目的に日本を訪れている



地域選定

現状と課題

プラン
(ターゲット)

PR方法

効果

まとめ

そこで私たちは
海陽町の暮らしに溶け込む新たな観光の形を作りました



海陽町の住民 と 訪日外国人 をつなぐ

Mate ツーリズム

Mate ツーリズムとは

→誰かが助けを求めているときは必ず手を差し伸べフォローし合い、助け合う
オーストラリア人の精神（Mateship）を活かした新しい観光の形

Mateとは・・・海陽町に訪れている期間に日常生活のサポート、
観光・異文化体験を共にして支え合い親睦を深めること

私たちが考えたMateツーリズムの定義とは

訪日外国人と海陽町の住民がMateとなって交流することで
リアルな日本の生活や文化を身近に感じられる観光

地域選定

現状と課題

プラン
(ターゲット)

PR方法

効果

まとめ



オーストラリア人

1. オーストラリア人が旅行で求めること



- ・日本食に続いて自然景観が2位にきており、都市にとどまらず各地方へ美しい自然や景観を求めに行くことが予想される。

日本でしかできない、日本ならではの重視

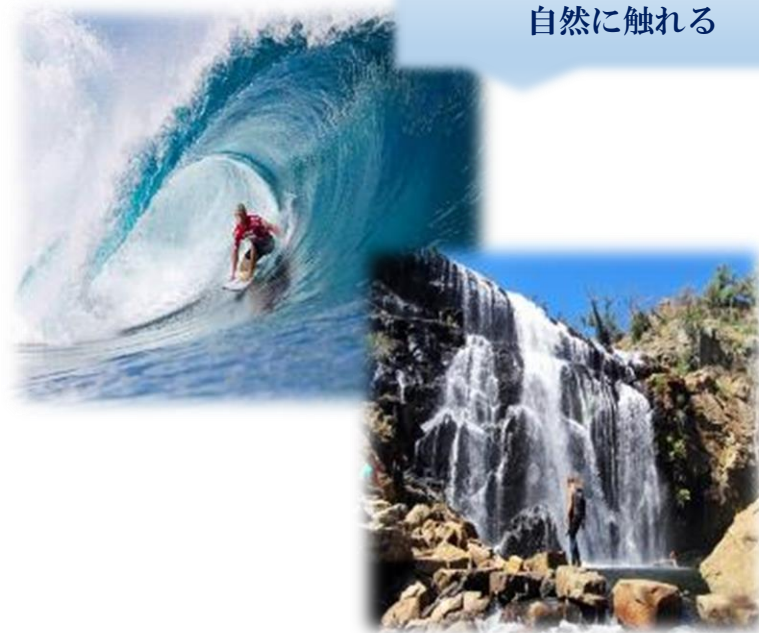
2. オーストラリア人の特徴

日本の伝統工芸品とアウトドアが好き

海を越えたオーストラリアでも日本の伝統工芸品「染物」は人気で専門店まである！



自然に囲まれた国なので休日になると海や山・川に行き自然に触れる



オーストラリア人の特徴が海陽町の観光資源とMatching



四国



オーストラリア

形までも類似

マイトモデル3つの例



訪日オーストラリア人



永原レキさん



亀田悦子さん



桧垣さん夫婦

☆マイトモデル1

「In Between Blues 永原レキさん」



～In Between Blues～

人々の暮らしを支えてきた藍本来の価値を、衣食住を通じて学んで頂く機会を提供している

永原レキさん

・徳島県の伝統文化「阿波藍」と自身のアイデンティティである「サーフィン」を掛け合わせて、「阿波藍」を広めようと活動されている。

海

- ・サーフィン
- ・SUP
- ・海水浴など

藍

- ・藍染め体験
- ・藍サロン
- ・無添加栽培の藍の葉、種を使ったカフェ
- ・海や青をテーマにしたワークショップ

☆マイトモデル2

「株式会社トータス 亀田悦子さん」



亀田悦子さん

- トータス専務
- W20（国際女性会議）に参加
- 藍の文化を発信

～株式会社トータス～

藍の無農薬栽培、独自の手法での染色「あまべ藍」、縫製まで行っている。薬草としての藍・日常の藍をテーマに肌着を中心とした体温まる健康製品を作っている。

藍

- 藍染
- 藍染の歴史のお話
- 藍畑の収穫のお手伝い

☆マイトモデル3

「たけの花 桧垣さん夫婦」



桧垣さん夫婦

竹灯り（バンブーランプ）アーティスト。
2018年より移住した海陽町を拠点に、竹の持つ魅力や可能性を探求しながら、竹を通じて人と自然のより良い在り方を伝えることを目的に制作活動に励んでいる。

～たけの花～

竹灯りの販売・ワークショップ・
空間装飾を行っている

癒

- ・竹灯り体験制作
- ・竹灯りの販売
- ・ワークショップ

地域選定

現状と課題

プラン
(ターゲット)

PR方法

効果

まとめ



協力的で
フレンドリーな方が
たくさん！



Mateツーリズムに似た成功例

-韓国の大学のトウミ制度-



韓国の大学生



留学生

トウミ (サポーター)

- ・ 連絡を取り合いながら、週に何度か会う (韓国の観光など)
- ・ 生活のサポートをしてもらう

このノウハウを
インバウンドの
観光に活用！

JAPAN BLUEのテーマ
のもと海陽町をより詳
しく体感してもらっ
きっかけになる！

地域選定

現状と課題

プラン
(ターゲット)

PR方法

効果

まとめ

Mateのつながり方

跡見女子が
広告を作成
まちに宣伝

海陽町の住民

オーストラリア人

全国豪日
協会連合
会のサイ
トで掲載

興味を持った人

Facebookの公開グループ

海陽町役場が運営

海陽町の住民

Mate

オーストラリア人

Facebookの公開グループ



誰でもグループのメンバー、グループ内の投稿が閲覧できる

Facebookグループで投稿があったり、リアクションがあると、グループを開いていなかったとしても通知が届く

オーストラリア人の約**94%**が利用！

町役場でFacebook
グループを開設

海陽町の住民と
オーストラリア人
連絡を取り合う

Mateを町役場に
申請

承認

Mate成立



Mate成立後の流れ



・ Facebookで日程調整



・ 海陽町訪問



・ 個人に合った形でサポートしていく

国境を超えた仲間・海陽町魅力発信の機会
地域のニーズに合った観光の形

海陽町の人へのPR方法

広告を作成

①

跡見
女子
が広告
を作成



②

海陽町
役場に
送付



③

町に
おいて
もらう



④

公開グ
ループに
入っても
もらう



オーストラリア人へのPR方法

全国豪日協会連合会

日本が好きなオーストラリア人が集まるコミュニティの場で、
日本の情報を発信している。
オーストラリア国内にある16個の豪日協会を取りまとめている。

①

跡見女子が
Mateツーリズム
をデータ化
し協会に転送



②

協会側がデータ
を翻訳し、
サイトに掲載



<https://nfjas.jindofree.com/>

③

興味を持った人
はFacebookの公
開グループに
入ってもらおう



地域選定

現状と課題

プラン
(ターゲット)

PR方法

効果

まとめ

・ Mateツーリズムがもたらす効果

海陽町側

持続可能な地域
コミュニティの
形成

長期的な
誘客可能

町全体の
地域活性化

・ Mateツーリズムがもたらす効果

オーストラリア人側

日本人との
交流

リアルな
日本の
生活を体験

国境を越え
た友人

地域選定

現状と課題

プラン
(ターゲット)

PR方法

効果

まとめ

波及効果

日本ならではの
体験

この波及効果が持続的に続けば

リアルな
日本の生活

地域選定

現状と課題

プラン
(ターゲット)

PR方法

効果

まとめ

波及効果

通年観光の実現

地域選定

現状と課題

プラン
(ターゲット)

PR方法

効果

まとめ

さらなる
波及効果のために

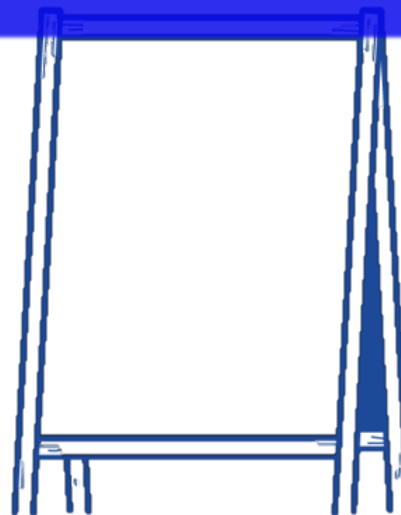
将来的には街灯や看板から青を
少しずつ取り入れ景観を青に

例

街灯

看板

海陽町をBLUEの町としてブランド化



成功事例

モロッコブルー シャウエン



元々は白い建物や壁が多く
白い街と言われていた



何らかの理由で建物や壁
町全体が青く塗られて
いった



これを見た住人たちは
「青い色のものはいいね」
となりみんなが真似をして
町全体が青く変わっていった

協力してくださった皆様

- 海陽町観光協会
- 商工観光課
- 日本政府観光局 (JNTO)
- 株式会社トータス
- In Between Blues
- LittleTerra
- THE GREEN HEARTS
- PAVILION SURF & LODGE
- 海洋博物館マリンジヤム
- ひこうせん
- 居酒屋穴○
- 居酒屋森本



地域選定

現状と課題

プラン
(ターゲット)

PR方法

効果

まとめ



**Mateツーリズムを通して
海陽町でJAPAN BLUEと日本文化の
魅力を最大限に感じる**

～日本の青を海陽町で感じてみませんか～

海陽町のJAPANBLUE

海

藍

癒

- ・海陽町に共通する青の観光資源を**JAPANBLUE**と定義する
- ・Mateツーリズムによって**海陽町**ならではの観光資源の発信
- ・**青=海陽町**というイメージの認知

私たちの
オリジナル

Mateツーリズム

- ・オーストラリア人と海陽町の住民を**繋ぐ手段**とする
- ・Mateツーリズムを通して**リアルな日本の文化や生活**を感じる
- ・オーストラリアの精神**Mateship**を利用した**新しい観光の形**

日本の潜在的な地域に訪日インバウンド誘客促進を目指す