



Creating experiences for  
travellers from around the world  
to connect with Japan's regions,  
cultures, nature and people

日本の地方を、世界のデスティネーションに。



おかもと たけひろ  
**岡本 岳大**

**wondertrunk & co.代表取締役共同CEO**

**デスティネーションプロデューサー/クリエイティブディレクター**

2005年博報堂入社。世界17カ国の市場で、観光庁・日本政府観光局（JNTO）のビジットジャパンキャンペーンの企画・制作を担当。沖縄観光映像「一人旅」でTudou Film Festivalグランプリ、ビジットジャパン韓国で大韓民国広告大賞、日本国際観光映像祭で最優秀日本遺産映像賞など、観光インバウンド関連の受賞多数。

国際観光学会会員。観光庁「既存観光拠点の再生・高付加価値化推進事業」専門家。「ポスト・コロナ時代における「旅」の価値の変質に関する検討」（清泉女子大学紀要69号）など。

2016年、博報堂の旅行・インバウンド専門会社として「**日本の地方を世界のデスティネーションにする**」ことをミッションに、**wondertrunk & co.（ワンドートランク アンド カンパニー）**を設立。国立公園オフィシャルパートナー企業。

「**グローバルPR会社**」×「**欧米富裕層旅行会社**」の**2つの機能**を軸に、東京・金沢・五島・米国Los Angelesの拠点と、欧米海外10都市の海外ネットワークメンバーにより、**デスティネーション・プロデュース事業**を展開している。

## 富裕層旅行会社機能

旧Art of Travel社の富裕層旅行事業を合併し、ユニークな地域体験を強化

### 「外国人向け高付加価値型の体験ツアー開発・運営」



## 参考：トラベル・ビジネスの顧客層①

### シニア中心 伝統的な 富裕層

- ・グローバル  
ブランドのホテル
- ・シームレスな  
サービス
- ・24時間対応
- ・クオリティのある  
移動や

#### BOOMERS

57-75 years old



Traditional “Classic” Luxury –  
important, but will travel less.

Finds comfort in global hospitality brands / Seek seamless services  
Often require a 24/7 contact while in-country / Private cars and guides

(全行程に5starsを求めるALL富裕層)



## 参考：トラベル・ビジネスの顧客層②

**GEN X**  
41-56 years old

**GEN Y (millennials)**  
25-40 years old

**GEN Z (zoomers)**  
6-24 years old



*“Gen Z is already on track to become the largest generation of consumers by the year 2025.”*

– Forbes

**Modern Luxury –**  
Leading the trends, and Gen Z will travel the most.

The Experience / Sustainability / Uniqueness / Traveling Often  
Technological Conveniences / Taking Advantage Of Financial Situations

(特別な体験を優先するSELECT富裕層)

## 新たな富裕層 モダン ラグジュアリ

- ・特別な体験
- ・持続可能性への配慮
- ・情報収集も  
デジタルを駆使
- ・フル手配ではなく  
必要に応じて  
組み合わせていく

## 国立公園のブランディングとプロモーション

### マーケティングと富裕層旅行の現場で感じる3つの論点

① コンテンツづくり＝マーケティング活動

② サステナブル＋リジェネラティブへ

③ ブランドパーパスとWeの視点

## 参考：庄内の例（磐梯朝日国立公園エリア）

# Special Interestの中のSpiritual層向け「本物の山伏修行」からはじまったが、その後、 「SBNR/ET層向けの“五感回復/自己変革”を中心とした体験にチューニング」

## SPIRITUAL HUB



## YAMAGATA JAPON



Préfecture de Yamagata, situé dans le Nord-Est du Japon, est l'une des régions saintes connues pour sa culture spirituelle. Dans cette région, il y a un vieux temple datant de plus de 1000 ans et les montagnes de Shugendo dans lesquels des Yamabushi (moines des montagnes) s'entraînent.

dewasanzan.com/spirit



## 02

### Train with a true mountain mystic in Yamagata

Get in touch with nature by authentically embracing this ancient faith

About 300 km north of Tokyo, in Yamagata prefecture, is a trio of sacred mountains: the Dewa Sanzan. Journey there and immerse yourself in the ways of the local yamabushi, white-robed followers of the ancient Japanese mountain religion called Shugendo. Meet Master Hoshino, who will guide you in an authentic training program to reconnect with nature and refresh mind and body. Various programs offer different activities: stay at the Daishokoku pilgrim lodge where you can try vegetarian cuisine, hike sacred trails and even try your hand at waterfall meditation.

Yamabushido Team

株式会社山伏道  
〒99-0001, Yamagata-machi, Yamagata  
@ https://www.yamabushido.jp/



- 2016年にWT社と庄内めぐりん社共同で山伏修行の外国人受入を開始する。  
当初はコアなSpiritual層をターゲットに。

- 2018年、JNTOの100 Experiences in Japan に選定。調査や来客動向を踏まえてターゲットを、欧米SBNR層/ET層に修正。

SBNR : Spiritual but not Religious / ET : Educated Traveler

- 2018年から山形県が精神文化事業を開始。フランス・イタリア市場を中心にセールスを強化し、ZENイベントなどでも販売。  
チベットやイタリアの僧院などを競合と設定。  
(一部、競合との連携もはじまる)

## ② サステナブル + リジェネラティブへ

サステナブルツーリズム業界で議論されているキーワード

**リジェネラティブトラベル = 「回復と再生、未来を築く地域還元型の旅」**

### The New York Times

Move Over, Sustainable Travel.  
Regenerative Travel Has Arrived.

Can a post-vaccine return to travel be smarter and greener than it was before March 2020? Some in the tourism industry are betting on it.

(ニューヨーク・タイムズ/2020年8月27日)

サステナブル

進化

リジェネラティブ

- ・現状維持
- ・社会的・環境的影響を相殺すること
- ・劣化を遅らせること
- ・地域をより良くする
- ・地域に還元することで、自分自身も地域も回復し持続可能になる



*“Sustainable Tourism is sort of a low bar. At the end of the day, it’s just not making a mess of the place”*

「サステイナブル・ツーリズムのハードルはかなり低い。  
結局のところ、観光地を汚さずに帰るというだけのことですから。」

Jonathon Day / アメリカ・インディアナ州パデュー大学准教授  
サステイナブル・ツーリズム（持続可能な観光）やレスポンスブル・トラベル  
（責任ある観光）に造詣が深い。



## 参考：海外のリジェネラティブ・ツーリズムの例



### Shinta Mani Wild（カンボジア）

プノンペンから4時間、アルダモン国立公園にある全15室（テント）のラグジュアリー・エコリゾート。

#### （サステナブル視点）

- ・3日以上滞在が必須
- ・地産地消の食事、環境に配慮した施設やアメニティ

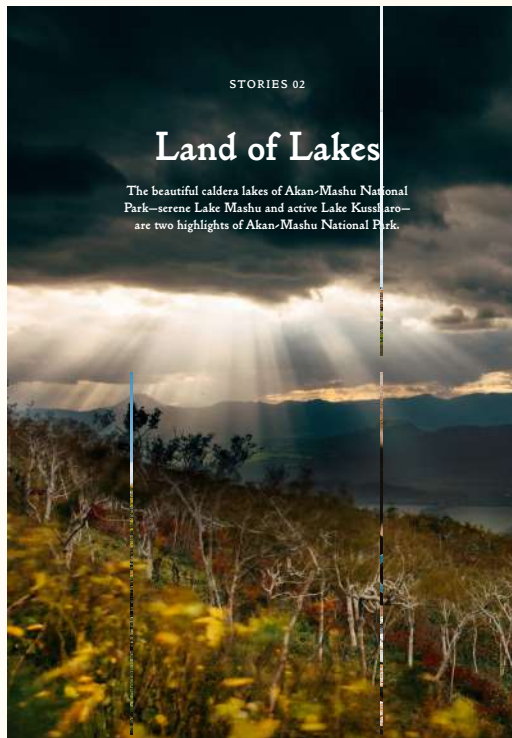
#### （リジェネラティブ視点）

- ・経済的な理由から密漁や違法伐採を行っていた人を雇用
- ・滞在者のアクティビティとして、密漁や違法伐採を取り締まるレンジャーとのパトロール体験も提供している

## 参考：弟子屈町の例（阿寒摩周国立公園エリア）

サステナブルツーリズムをベースに、観光計画・モニタリングなどマネジメントの整備を推進

### 「具体的なアクションには、リジェネラティブ（地域還元）視点も組み合わせ」



down a stream. After a pleasant 30 minutes drifting past swaying trees and steering around bends, we pulled over in a pretty cove to snack on a tasty green cake made with Japanese mugwort, or yomogi, and tea, our guide serving up the treats on the flat edge of his paddle. Afterward, we camped right by the water's edge in comfortably roomy tents decked out with space heaters and fluffy white bedding, astounded at how many stars were visible overhead.

There's a third lake we didn't visit in Akan-Mashu National Park: Lake Akan, famous for its alien-like moss balls, or marimo. Instead, we visited the active volcano of Iōzan, dubbed "sulfur mountain" for the smoky yellow vents of sulfurous steam around its foot. As the wind pushed the smoke aside, we caught glimpses of the mountaintop above.



- 阿寒摩周国立公園内の弟子屈町は、もともとエコツーリズムの先進地域。
- サステナブルツーリズムの視点をベースにGSTCの基準とあわせた「観光計画」を策定、2022年度から推進予定。  
(マネジメント視点としてのサステナブル)
- 硫黄山では、認定ガイドだけが催行できるガイドツアーを展開。  
売上の一部が硫黄山や国立公園の保全に還元される新たな仕組みも導入している。  
(アクション視点としてのリジェネラティブ)

GSTC: Global Sustainable Tourism Council

### ③ ブランドパーパスとWeの視点

ブランド（お客様との約束）は、ブランド側がめざすビジョンや差別化ポイントではなく

**「どんな社会を目指すか = パーパス による価値共創の呼びかけになっていく」**





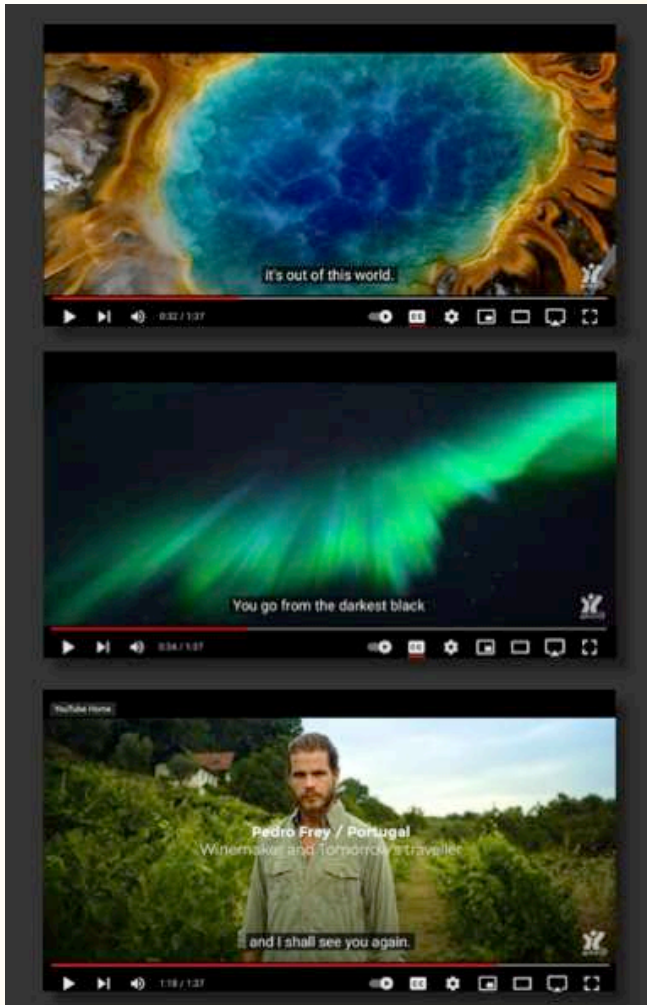
## 参考：ポルトガルの例

### Hello World. It's me, Tomorrow. (ポルトガル政府観光局)

ポルトガル政府観光局がポスト・コロナにむけて発信しているサステナブルツーリズムのプロモーションビデオ。

This is a call for union (連帯へのメッセージ) だり、「未来からのメッセージ」で、**映像の大半がポルトガル以外の世界の美しい自然や持続可能性の重要性を表現。**

最後に、ポルトガルで持続可能な観光に取り組む人々が、(サーフガイド、シェフ、通訳など) が登場し、ポルトガルがより良いデスティネーションになろうとしていることを伝える。





## 国立公園のブランディングとプロモーション

### マーケティングと富裕層旅行の現場で感じる3つの論点

#### ①コンテンツ・ストーリーづくりはマーケティング活動

特にターゲティング・ポジショニングの強化が重要

#### ②「サステナブル」と「リジェネラティブ」の概念を両輪に

地域の計画づくりからアクションまで網羅することが重要

#### ③ブランディングは「パーパス」の時代へ

差別化だけでなくWe視点で価値共創のメッセージが重要

