



1995 利根川、みなかみ





Refresh your Mind, Body & Soul

アドベンチャー体験を通して、
世界をリフレッシュします！



Refresh your Mind, Body & Soul

- 1998年から自営業。2005年株式会社
- オペレーションベース 5 箇所;

- みなかみ
- 吾妻
- 奥多摩
- 湯沢
- 野沢



● スタッフ

- summer 50人 60% Japanese, 40% international
- winter 100人 20% Japanese, 80% international

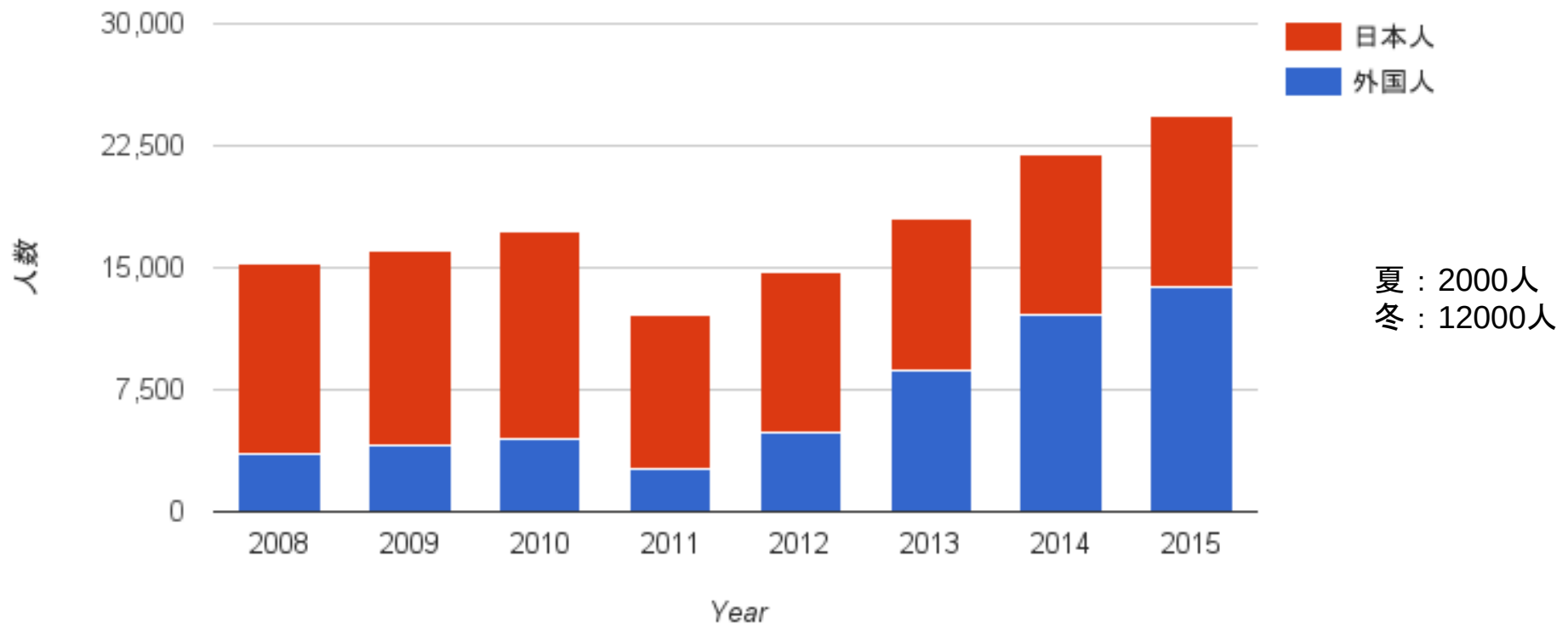
- お客様年間24000人



Refresh your Mind, Body & Soul

インバウンドの成長

Inbound Growth



3部門



Refresh your Mind, Body & Soul

アドベンチャーツアー



アウトドア教育



スノースポーツ





Rafting



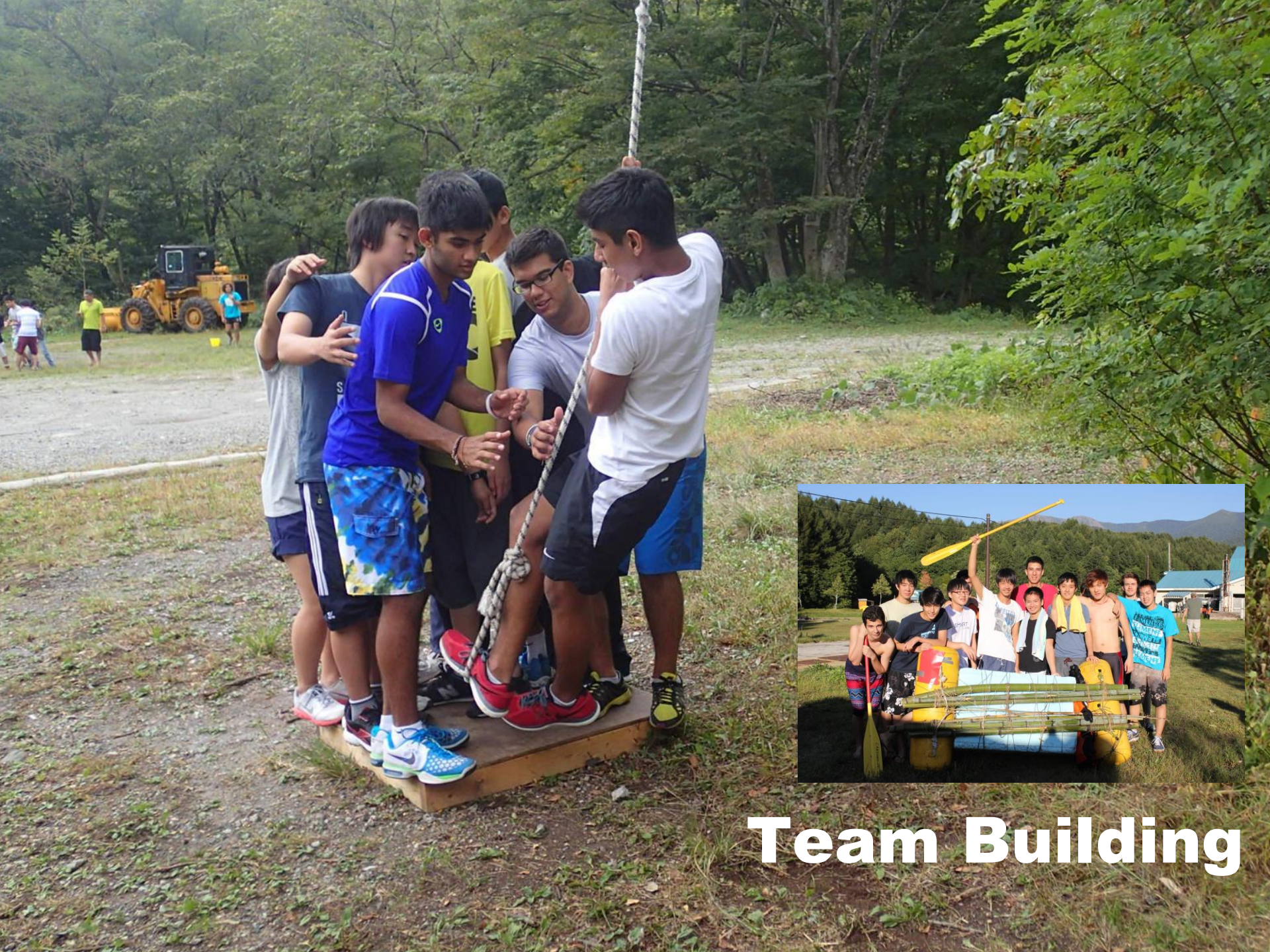
Canyoning

Hiking





Caving



Team Building

Orienteering/Geocaching







Snowsports Instruction

Snowshoe



Snowcraft



Snow canyoning



Backcountry



Cultural activities



Crafts;

- Soba, paper, mask making
- pottery
- glass
- stone

Temple Visits

Drum workshop

Hot Springs

Tokyo Sightseeing



ADVENTURE TOURISM

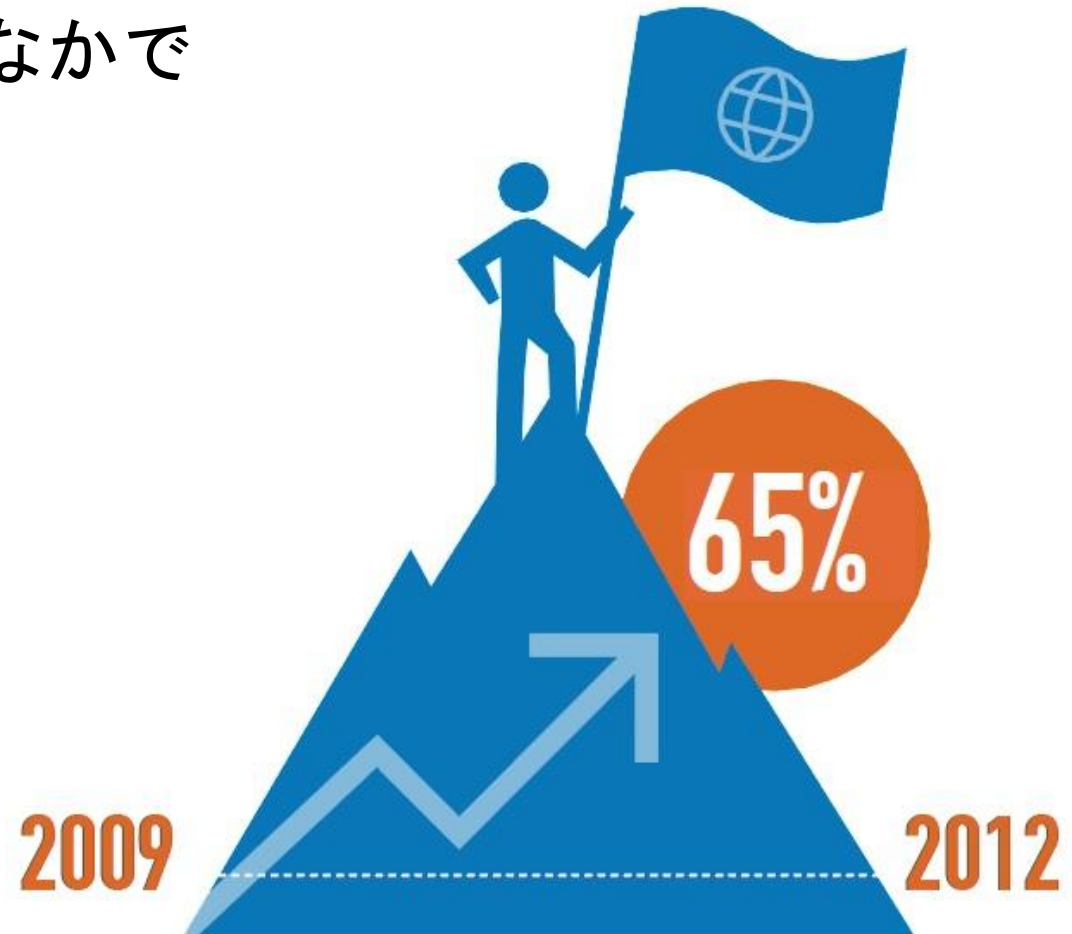
Adventure Tourism

アドベンチャー・ツーリズム



Adventure Tourism トレンド

- ツーリズム産業のなかで一番成長率高い



UNWTO Global Report on Adventure Tourism (Oct 2014)

Adventure Tourism

日本の可能性

Adventure Tourism Development Index (ATDI)

(2015 ATTA)

- 潜在的な競争力
- 10基準

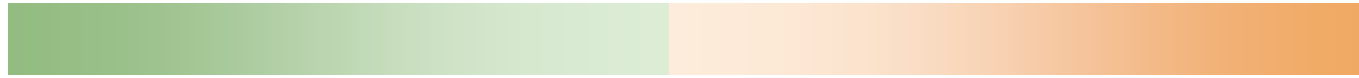
Sustainable Development Policy
Safety
Health
Natural Resources
Adventure Resources
Entrepreneurship
Humanitarian
Cultural Resources
Infrastructure
Image



Rank	Country	ISO3/V10	ADTI score
1	Iceland	ISL	12
2	Germany	DEU	19
3	New Zealand	NZL	23
4	Norway	NOR	25
5	Switzerland	CHE	26
6	Canada	CAN	30
7	Australia	AUS	33
8	Finland	FIN	33
9	Austria	AUT	35
10	Denmark	DNK	35
11	Ireland	IRL	35
12	Japan	JPN	36
13	United Kingdom	GBR	38
14	Luxembourg	LUX	39
15	Belgium	BEL	41
16	Sweden	SWE	43
17	Italy	ITA	47
18	Netherlands	NLD	47
19	France	FRA	48
20	Spain	ESP	51

<http://www.adventureindex.travel/>

Adventure Tourism スペクトラム



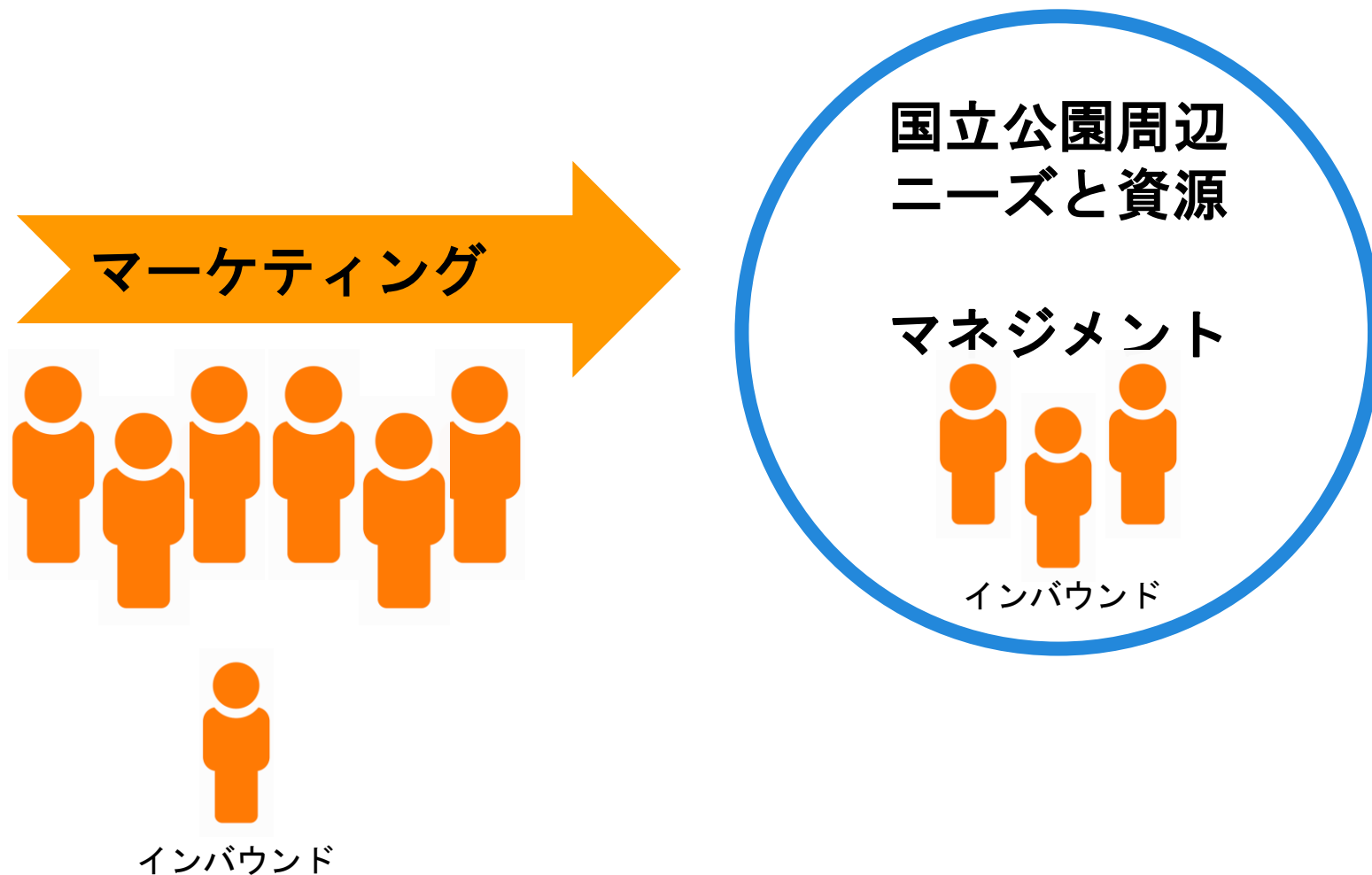
Soft

Hard

Hiking
Lake kayak
Cycling
Fishing
Birdwatching
Skiing.....

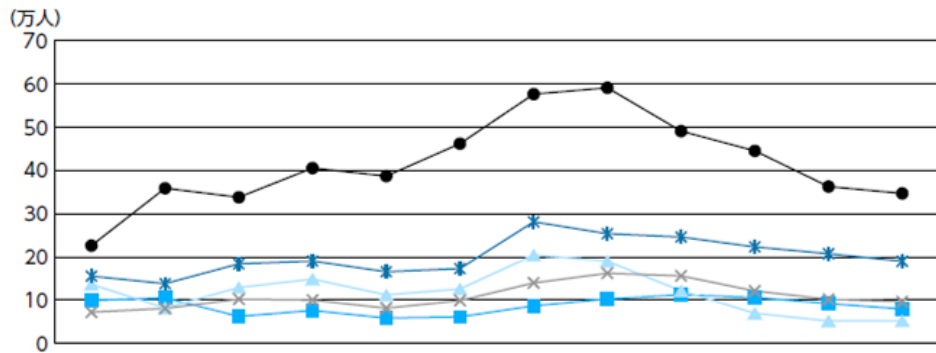
Rafting
Canyoning
Sky Diving
Mountaineering
Bungy
.....

国立公園の開発 マーケティング+マネジメント



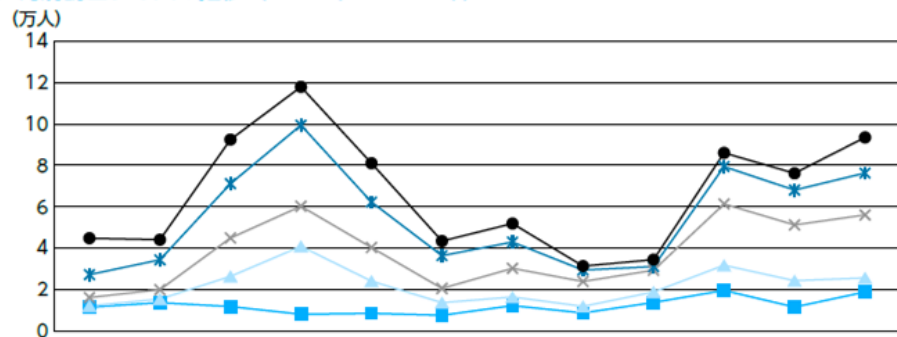
インバウンド ターゲットは？

(4) 月別訪日中国人の推移 (2011年～2015年)



- いつ欲しい？
- FIT/Group？
- 家族・夫婦・友達
- 期待しているもの？
- 情報源
- 価値観

(4) 月別訪日タイ人の推移 (2011年～2015年)



アドベンチャーツーリズム の参加に当たっての動機

楽しさ、チャレンジ、感動

非日常体験

自然と繋がる

成長

運動

交流

アイデンティティ・ステータス

インバウンド 商品 = WORLD CLASS



Why World Class?



DESTINATION競争

インバウンド “World class”の体験

＝世界基準

- 安全
- ユニーク
- 本格的（本物）
- 優れたサービス(期待を上回る)
- 価値が高い
- 地域の文化と環境の情報

ターゲット
の期待

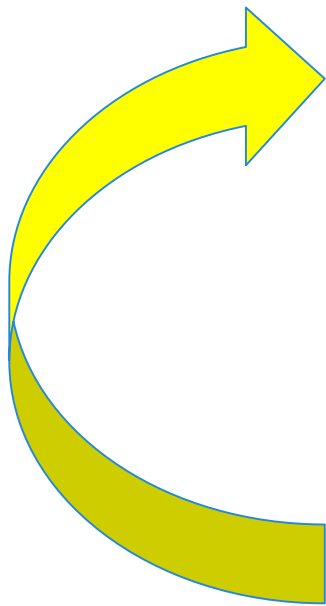


ガイディング

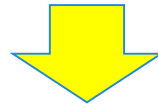
体力レベル
運動能力
アドベンチャー経験
文化

- コース選択
- コース内カスタマイズ
- エンターテインメントスタイル

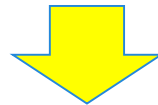
フィードバックループ



商品プラン



実行



フィードバック

- >お客様
- >スタッフ
- >その他

**THANK
YOU**