

*Shiitake*  
CREATIVE



# 「日本と世界の架け橋」の そのまた一歩先をいく、 “世界が専門の会社”です



しいたけクリエイティブは、多文化かつ多国籍のプロデューサー、デザイナー、コピーライターが混ざり合うマルチリンガル・クリエイティブエージェンシーです。「想像力」と「創造力」を掛け合わせたコンセプト企画やコンテンツ制作、広告キャンペーンを通して、クライアントにも、社会にもポジティブな変化をつくっています。

インバウンド観光や企業の海外進出を支援する会社で使い古された「日本と世界の架け橋になりたい」という言葉がありますが、私たちにとって“橋を架ける”のは当たり前。それを目標とせず、繋げたその先の世界をもっともっと良くすることこそが、私たちのミッションです。

翻訳だけならAIで十分な時代。デザインだって動画だってAIでできることが増えました。しかし、人々の心に響かせることはまだ人間の仕事です。「観光客」「外国人」と安易に一括りすることなく、多様な人々の立場で考え続ける私たちだからこそ、これからの時代でも世界中の人々の心を揺さぶるコミュニケーションができると信じています。

## 社名の由来



“Communication” が豊かになれば  
“Culture” が生まれ  
“Change” を起こせる。

「C」の持つパワーを「Take(活用)」して、多様なより良い社会をつくっていきたい。そんな想いから、しいたけクリエイティブという変わった名前の会社が誕生しました。

## コミュニケーションとクリエイティブの会社が ここまで観光に注力するには、理由があります。

いわゆる「インバウンド系のソリューション会社」でもない、旅行業でもない。そんな会社がなぜ観光に注力するのか。その理由をしいたけクリエイティブの創業者夫婦がお話します。



**本郷 誠哉**：代表取締役/プロデューサー。インドネシアやアメリカなど海外在住歴10年。国内最大級の英字メディアを運営する株式会社ジープラスメディアやENGAWA株式会社を経て、2021年にしいたけクリエイティブを創業。グローバルな視点での観光PRコンテンツの企画が得意とし、日英翻訳やコピーライティングも行う。

**本郷 アリー**：取締役/ライター/編集者。東京大学大学院を卒業後、毎日新聞英語版 The Mainichi や Japan Today での記者生活を経て、Savvy Tokyo 編集長、Tokyo Weekender チーフコンテンツマネージャーを歴任。日本外国特派員協会(FCCJ)会員。大田区多文化共生推進協議会委員。2001年より日本在住。

**本郷 誠哉 (以下、誠哉)**：「爆買い」が流行語大賞に選ばれた2015年頃。当時、私が広告営業として勤めていた英字メディアに観光プロモーションの依頼が急増し、そこから観光に携わり始めました。

「インバウンド誘致のために“外国人視点”でPRして欲しい」という相談が多く、20カ国くらいの国籍が集まるチームで「それは誰のどういう視点？」とよく苦笑していましたね。

**本郷 アリー (以下、アリー)**：私はメディアの編集者でしたが、読者が知りたい情報と自治体や企業が伝えたいことに大きなズレがあると思っていました。しかも、毎年同じようなコンテンツばかりで、正直、作る側も飽きてしまっていました。

それにメディアの立場だと、コンセプトが決まった状態で相談を受けるんです。それがそもそも魅力的じゃないことも多くて。読者にも嘘をつきたくないの、難しかったですね。

**誠哉**：営業の立場としても、メディアを売らないといけな。本当は費用対効果が悪いことを知りながら、です。本質的に意味のある観光プロモーションをするためには、さらに上流から関わっていく必要があると思いました。それで、2021年に夫婦でしいたけクリエイティブを創業しました。

英字メディアを離れて本気で観光について考え始めると、インバウンドや「〇〇ツーリズム」のようなグループ化の弊害に気づきました。テーマに沿ったコンテンツ作成に寄り過ぎて、実際にそれを体験する旅行者への理解や解像度が低いのが問題だ、と。

**アリー**：確かに、そのテーマに関心がある人も十人十色なんですよ。子ども連れかもしれないし、車椅子の人かもしれない。でも、そういう人が必要な情報はどこにも見当たりません。

**誠哉**：なので対象をもっと広げて、より人に焦点を当てたインクルーシブな体験をつくるのが観光の目指すべき姿だと考えました。障害がある人やその家族、子ども連れ、LGBTQ+、外国人など、異なる属性の旅行者の「誰もが一緒に、同じような体験ができること」が求められていると思います。

**アリー**：社会的なメリットも大きいんですよね。例えば、観光のためにバリアフリー化を推進すれば、障害のある旅行者だけでなく、地域に暮らす高齢者、ベビーカー、スーツケースを引く旅行者、荷物の配達員など様々な人にとっても優しい。多くの人に喜ばれるのであれば当然、企業や地域もそれによる経済的な利益を享受できるはずですよ。

**誠哉**：観光はお客様も多様です。そして、人と人が繋がるのが観光や旅行の醍醐味。だから観光が変わっていけば、社会もポジティブに変えられると信じています。旅行先で素晴らしい体験をしたら、誰かに言いたくなりますよね。そうやって地域や社会を少しずつ変えていく力があると信じています。だから、私たちは観光に一生懸命取り組んでいるのです。



# このような不安や課題を持っていませんか？

インバウンドに刺さるコンセプトや  
企画立案に自信がない

PR冊子やWebサイトが海外の人に  
どう見られているか気になる

SNS広告に依存しない効果的な発信  
をしたいけど、どうすれば…？

しいたけクリエイティブなら

「観光」と「グローバル」に精通した専門チームが  
企画クリエイティブ制作、情報発信までワンストップで完結

企画・コンセプト



- ストーリー/コンセプトづくり
- 新規事業開発
- ブランド戦略
- マーケティング戦略
- 観光コンテンツ造成
- 既存事業の磨き上げ
- 観光コンサルティング
- ファムツアーへの参加
- インバウンド向けセミナー
- 情報発信ワークショップ
- ダイバーシティ研修

クリエイティブ制作



- 記事制作(日英)
- 既存コンテンツのリライト
- 翻訳+編集
- インタビュー(日英)
- コピーライティング
- 印刷物デザイン
- Webデザイン
- ロゴ制作
- イベントブース
- 動画制作 & 写真撮影
- ウェブサイト/LP制作

情報発信PR



- グローバルPR戦略の策定
- 海外メディア向けPR
- イベント企画&運営
- プレスリリース制作
- 国内在住外国人の集客
- 海外メディアの選定
- 英字メディアに広告出稿
- SNS運用代行
- インフルエンサー手配

## クライアント

2021年の創業当初から、官公庁、自治体、老舗百貨店、グローバルホテルチェーンやメディアパートナーと共に日本観光の発展に寄与してきました。



## 特徴

同業他社との違い

1 多様な観光客へ  
訴求できる

当然、より多くの人々が観光してくれたら、受け入れる地域や観光事業者にメリットがあります。障害の有無、性的指向、小さな子ども連れ、外国人などを念頭においた良い観光づくりに貢献します。

2 英字メディアとの  
強い繋がり

創業者は元々英字メディア出身。媒体やライター、動画制作者などのネットワークを広く持っています。メディアやインフルエンサーに取り上げてもらうための方法も、ご説明します。

3 国内外人も  
しっかりカバー

情報が溢れる現代、結局信頼性が高いのは口コミです。日本に住む外国人コミュニティを活用し、より効果的なインバウンド誘致を可能にします。コミュニティの中心にいる私たちに相談ください。



## メディア出演、講演など



### テレビ出演

- ・NHK「日曜討論」
- ・NHK World「NHK NEWSLINE INDEPTH」

### 講演

- ・観光庁(日韓観光振興協議会 in 韓国)
- ・福島市観光コンベンション協会
- ・東京大学
- ・Temple University Japan
- ・Lakeland University Japan

### コラム連載

- ・やまごころ.jp

### 有識者人材登録

- ・観光庁「外部専門人材」
- ・東京観光財団「東京観光産業アドバイザー」

### 有識者としての視察参加

- ・復興庁
- ・JR四国
- ・そらの郷
- ・おおすみ観光未来会議

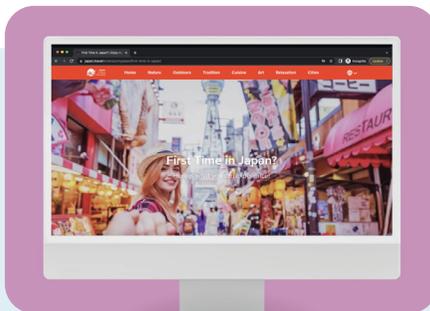
# 日本政府観光局



## 航空会社と連携した広告宣伝事業

総予算6億円以上をかけて世界11カ国の主要新聞紙やトラベル雑誌で広告を展開。広告の記事・デザインともに、企画および制作はすべて弊社が担当。

担当: 企画監修 / 記事制作 / デザイン / 写真選定 / 翻訳編集



## Enjoy My Japan キャンペーン

訪日無関心層向けに「First Time in Japan?」というキャッチーなコピーのLPを制作し、12カ国出身のライターが自国の人々に向けて日本を紹介。

担当: 企画監修 / コピーライティング / 記事制作 / 写真選定 / 翻訳編集



## 100 Experiences in Japan

日本の魅力的なアクティビティをまとめた冊子のデザインを担当。カテゴリーごとに異なる色味やアイコンをあしらうことで、読みやすく仕上げた。

担当: 企画監修 / ロゴデザイン / 冊子デザイン / 写真選定



## Japan Virtual Visit

日本でのMICE開催を促すために、オンライン上で現地視察を可能にする動画シリーズを制作。全国10箇所の地域と調整を行いながら円滑な動画制作を実現。

担当: 企画監修 / 台本制作 / 撮影時の言語監修

# TokyoTokyo Old meets New

# 東京観光財団



## プロモーション動画

新潟県とコラボしたPR動画を制作。撮影場所や手法の提案や台本制作、撮影中の言語監修も担当した。

担当: キャスティング / 台本監修 / 言語監修



## SNS投稿文の監修&作成

公式Instagramアカウントで、日本語と英語でそれぞれ異なるユーザー層に響く文章を考案。

担当: 投稿文作成 / 返信コメント作成



## 富裕層向け冊子の制作

ラグジュアリー旅行代理店向けにデザインされた、東京の2つの冊子の情報更新や制作を担当。

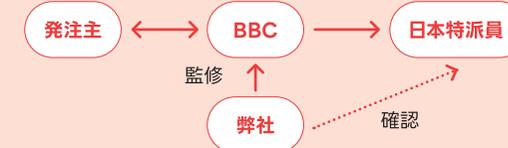
担当: 掲載先との調整 / 原稿&デザイン調整



# BBC Storyworks

## BBC内での日本市場向けエディター機能

英BBCが世界中に向けて配信する、日本の観光PR記事コンテンツの制作。日本政府観光局や東京観光財団からBBCが事業を受託した際、BBC内の編集者が日本に精通していないことが課題だった。そこでBBC向けに執筆を行っていた弊社の本郷アリーに白羽の矢が立ち、現在は日本の観光を熟知した頼れる編集パートナーとして、掲載情報の監修やリサーチ等を任されている。



東京都大田区



発行してすぐ増刷! 大人気パンフレット

羽田空港のある東京都大田区のディープな魅力を伝えるパンフレットの日本語版と英語版を制作。空港や観光案内所で配布され、1年の間に2回増刷がかかるほどの大人気パンフレットとなっている。

担当: 企画 / 執筆 / デザイン / 写真撮影

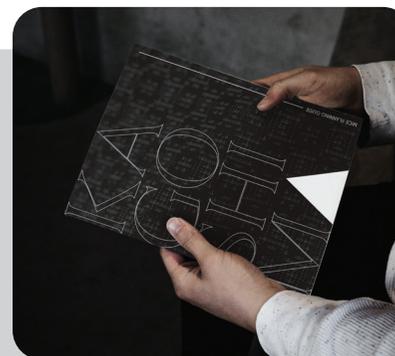


鹿児島観光コンベンション協会

MICE プランナー向けガイドの制作

国内外からのMICE誘致促進のために、体験・会場・宿泊をまとめたMICEプランナー向けの冊子。日本語と英語は併記でもスタイリッシュなのがポイント。

担当: 企画 / 記事制作 / デザイン / 写真撮影



観光PRブース制作

羽田空港第2ターミナル(国際線)近くに設置された大田区の観光PRブース。

担当: 企画 / 執筆 / デザイン・VR動画



羽田空港に設置の広告

国際線ターミナル到着出口すぐ目の前にある観光案内所に設置する広告。

担当: 企画 / デザイン / コピーライティング



観光PR動画

羽田空港に到着したばかりの観光客を視聴者に想定した観光PR動画。

担当: 企画 / 撮影 / 編集  
[YouTube](#) [大田区観光PR動画](#)

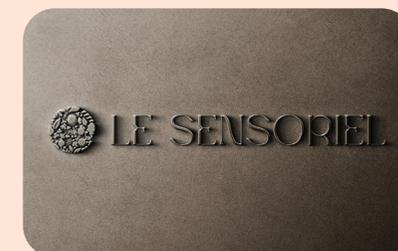


アコーホテルズ

全国22施設のリブランディングプロジェクト

欧州最大のホテルグループ・アコーが手がける日本初上陸のブランド「Grand Mercure」や「Mercure」の、ウェブサイト向けコピーライティングやレストランロゴの制作を担当。同グループの他ブランドのコピーライティングも担当。

担当: 企画 / コピーライティング / 翻訳 / デザイン / ブランドガイドライン策定



福岡観光コンベンションビューロー

MICE コンテンツ造成 & プログラムガイド

MICE開催時に実施可能な、SDGsに則した体験プログラムを企画作成したほか、プランナー向けのガイドブックを日本語と英語で制作。

担当: 企画 / 事務局 / 観光コンテンツ造成 / 記事制作 / デザイン / 写真撮影



MITSUKOSHI

名古屋栄三越

インバウンド誘致プロジェクト

「誰に」「どうやって」「何を」届けるかが肝心。モバイルファーストのLPと近隣のラグジュアリーホテルや空港で配布する名刺サイズのクーポン付きカードを制作。ユーザーの導線まで設計した。

担当: 企画 / ライティング / デザイン / ウェブ制作 /





# 観光地より「感動地」

ジャパントラベルアワードは「観光からより良い社会をつくる」をミッションに掲げる観光アワードです。地域や企業の観光における DEI\*、サステナビリティ、インバウンドへの取り組みを審査し、ただの観光地ではない「感動地」を発掘・表彰しています。

\*Diversity (多様性), Equity (公平性), Inclusion (包括性)のこと。観光の文脈では「誰もが、一緒に、同じような体験ができること」と私たちは定義しています。

## 受賞カテゴリー



特別賞はその年により変わります

## 審査の流れ (2024年の場合)

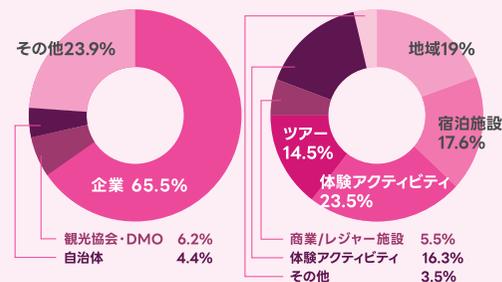
- 5/10 - 6/30 エントリー期間
- 7/1 - 25 書類審査
- 7/26 ファイナリスト選出
- 8/1 - 11/15 現地審査
- 12/10 - 1/6 最終審査
- 1/16 受賞者発表
- 2/12 表彰式

## エントリー数の推移

コロナ禍にスタートしたアワードも年々認知度が上がり、エントリー数は初年度の2倍以上に。2025年度は43都道府県から196件のエントリーがありました。



## エントリーしている地域や企業の分布



## 表彰式の様子

本アワードの表彰イベントは受賞者だけでなく、行政・観光関係者、メディアも多く参加。素晴らしい取り組みから学び合い、観光の未来について考えるコミュニティです。2025年は東京アメリカンクラブで開催し、約180名の方々にご参加いただきました。

## 過去の受賞者

(抜粋)



**2025 グランプリ**  
酒蔵ホテル® KURABITO STAY  
長野県佐久市



**2024 アクセシブル部門**  
なにわー水  
島根県松江市



**2024 グランプリ**  
ゼログラヴィティ  
鹿児島県瀬戸内町



**2024 インバウンド部門**  
宿坊寛林坊  
山梨県身延町



**2024 サステナブル部門**  
Lagoon  
沖縄県恩納村



**2025 LGBTQ+部門**  
エースホテル京都  
京都府京都市



**2022/2023 ファミリー部門**  
ハッピーラフト  
高知県大豊町



**2024 観光開発部門**  
戸隠観光協会  
長野県長野市

Create Change.



*Shiitake*  
CREATIVE

shiitakecreative.jp