

アドベンチャートラベルの推進について

令和3年1月26日
北海道運輸局観光部

1. ATとは
2. ATの具体例
3. ATWSについて
4. PSA・DOAについて
5. ATにおいて大切なこと

※AT Adventure Travel(アドベンチャートラベル)

※ATWS Adventure Travel World Summit(アドベンチャー トラベル ワールド サミット)

※PSA Pre Summit Adventure(プレ サミット アドベンチャー)

※DOA Day of Adventure(デイ オブ アドベンチャー)

1. ATとは
2. ATの具体例
3. ATWSについて
4. PSA・DOAについて
5. ATにおいて大切なこと

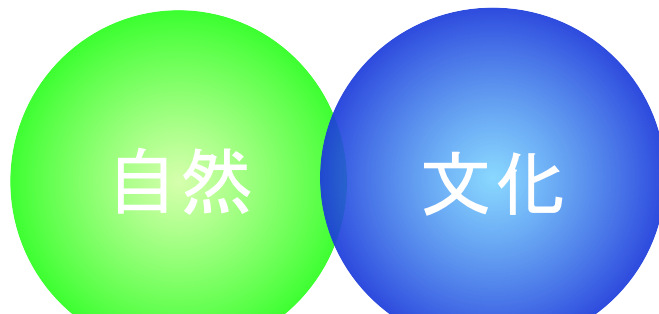
※AT Adventure Travel(アドベンチャートラベル)

- 自然のなかでのアクティビティや異文化体験を通じて、地域の人々と双方向で触れ合い、楽しみながらその土地の自然と文化をより深く知ることによって自分の内面が変わっていくような旅行形態。
- 北海道のアドベンチャートラベルは『四方よし』（「観光客よし」「観光事業者よし」「地域よし」「環境よし」）を理念として取り組む

アドベンチャートラベル



野生動物観察



日本文化



アイヌ文化



フィッシング



トレッキング



マウンテンバイク



ラフティング

	AT	従来の旅行形態
地域における 経済効果	旅行者消費額の 約65%	旅行者消費額の約14%

【出展】 ATTA HP・データ、UNWTO 「Global Report on Adventure Tourism」より北海道運輸局作成
【資料】 ATTA HP及び北海道観光振興機構HP

1-2 アクティビティのカテゴリー

TYPE : Soft 【23】

Archeological expedition , Backpacking ,
Birdwatching , Camping , Canoeing ,
Eco-tourism , Educational programs ,
Environmentally sustainable activities ,
Fishing/fly-fishing , Hiking , Horseback riding
Hunting , Kayaking/sea/whitewater
Orienteering , Rafting , Research expeditions
Safaris , Sailing , Scuba Diving , Snorkeling ,
Skiing/snowboarding , Surfing , Volunteer
Tourism

TYPE : Hard 【3】

Caving , Climbing(mountain/rock/ice)
Trekking

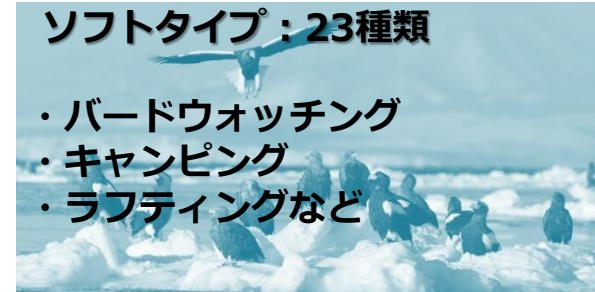
TYPE : Specialized 【8】

Attending local Festival , Cruise ,
Cultural activities ,
Getting to know the locals ,
Learning a new language , Walking tours ,
Visiting friends/family ,
Visiting historical sites

出典 : UNWTO Global Report on Adventure Tourism 及び
ATTAの情報を元に北海道運輸局が作成

ソフトタイプ：23種類

- ・バードウォッチング
- ・キャンピング
- ・ラフティングなど



写真提供：知床ネイチャークルーズ

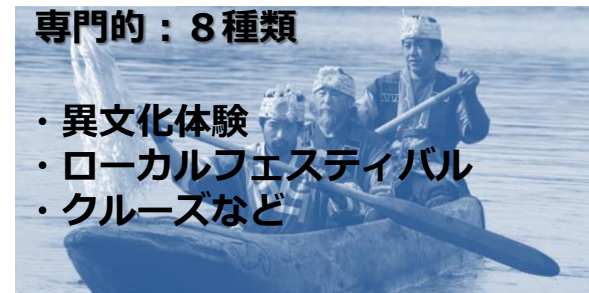
ハードタイプ：3種類

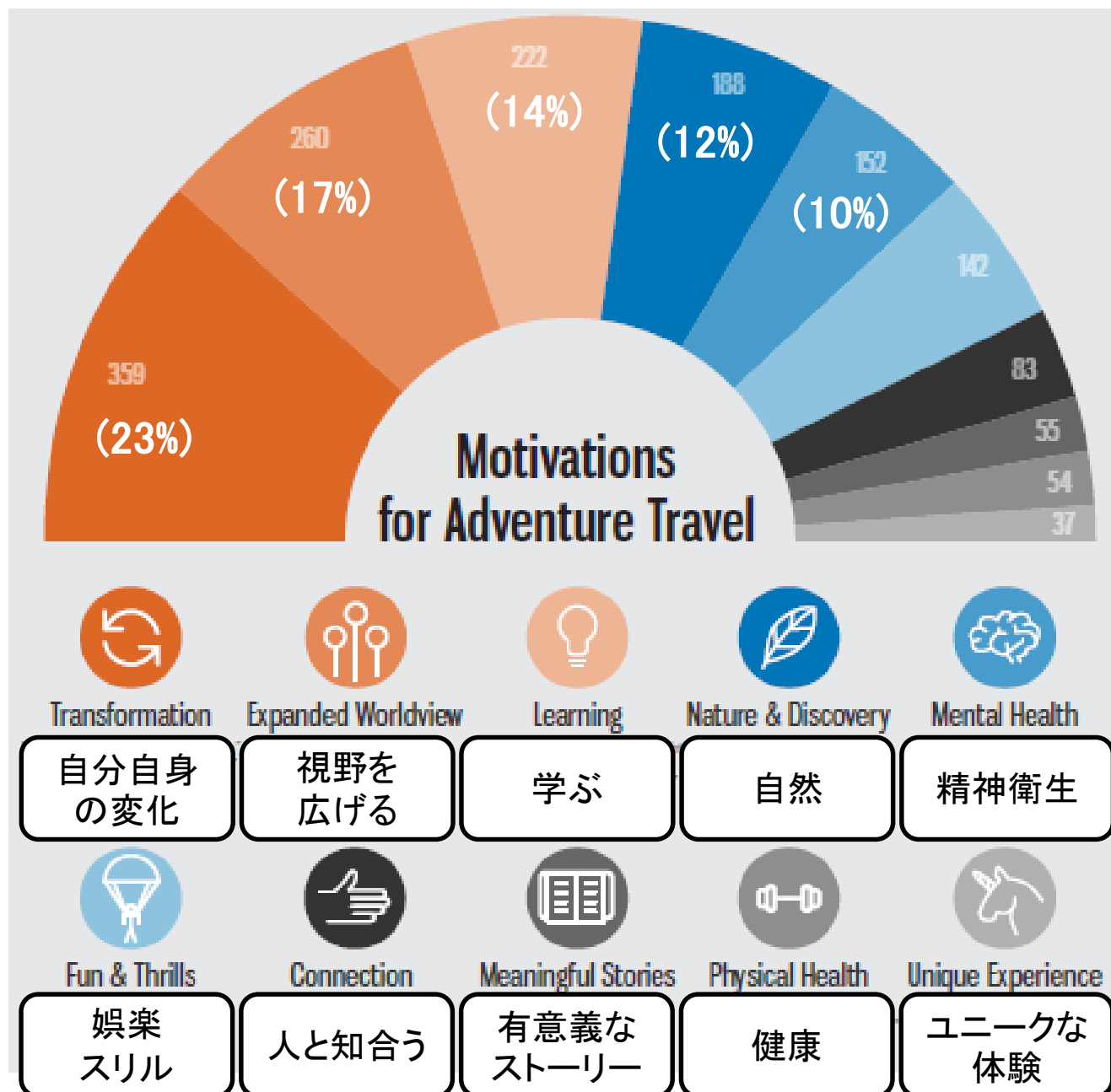
- ・トレッキング
- ・登山・クライミング
- ・洞窟探検など



専門的：8種類

- ・異文化体験
- ・ローカルフェスティバル
- ・クルーズなど





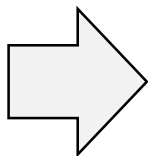
【資料】 ATTA「The New Adventure Traveler」より北海道運輸局作成

アドベンチャートラベルは、なぜ北海道に向いているのか

- 欧州、北米、豪州、ニュージーランドとは違う**異国風な自然**
- 本州の歴史的、文化的特性とは対照的に、**野性的でアウトドア向き**で理想の地
- **一年中アクセス可能**で**安全**、**インフラが素晴らしい**
- **食の選択肢は非常に幅広く**、全ての好み、年代、所得レベルに対応可能

北海道の美しさ

- 多様な風景は、オーストリア、スイス、ニュージーランドに匹敵
- 北海道の**野生生物の多様さはオーストリア、スイス、ニュージーランドを超えている**



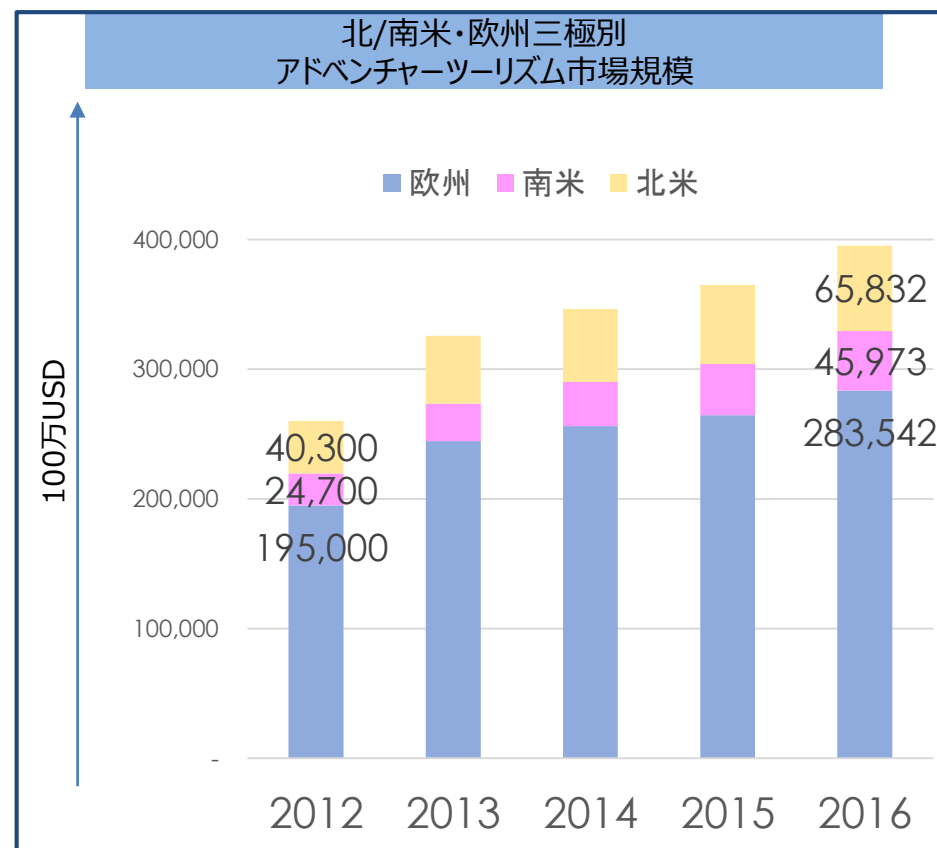
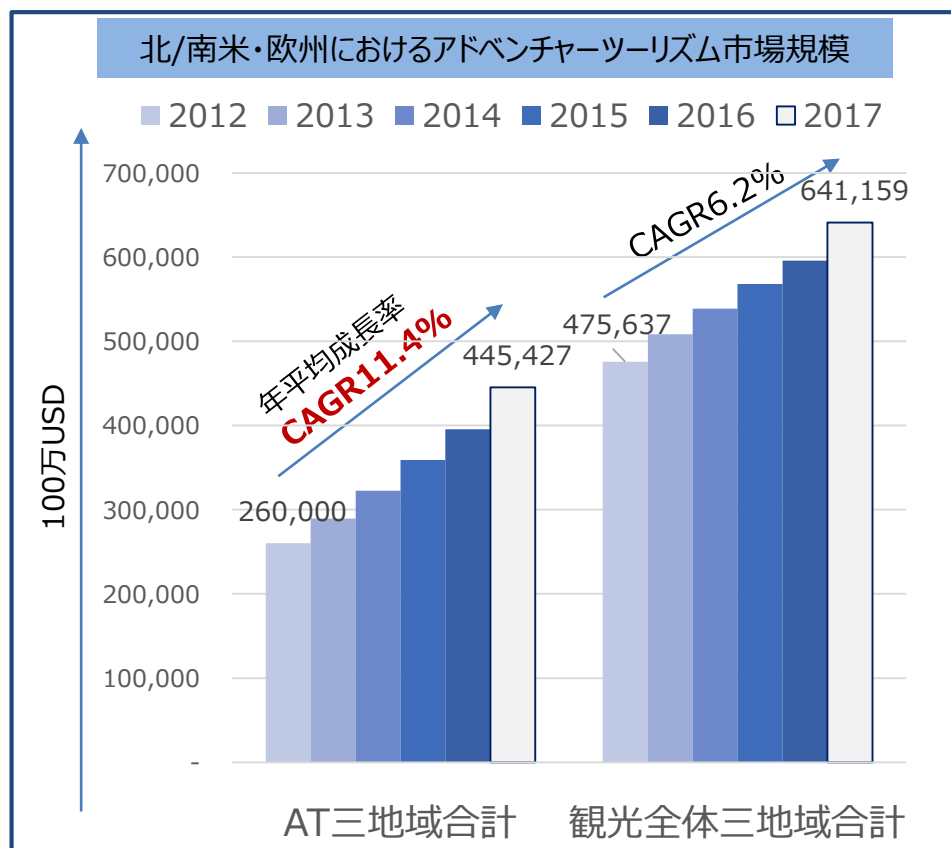
私たちが一丸となり一致協力すれば、北海道を、世界でも有数のアドベンチャートラベルの目的地として周知させることができます



Dr. Mark Brazil

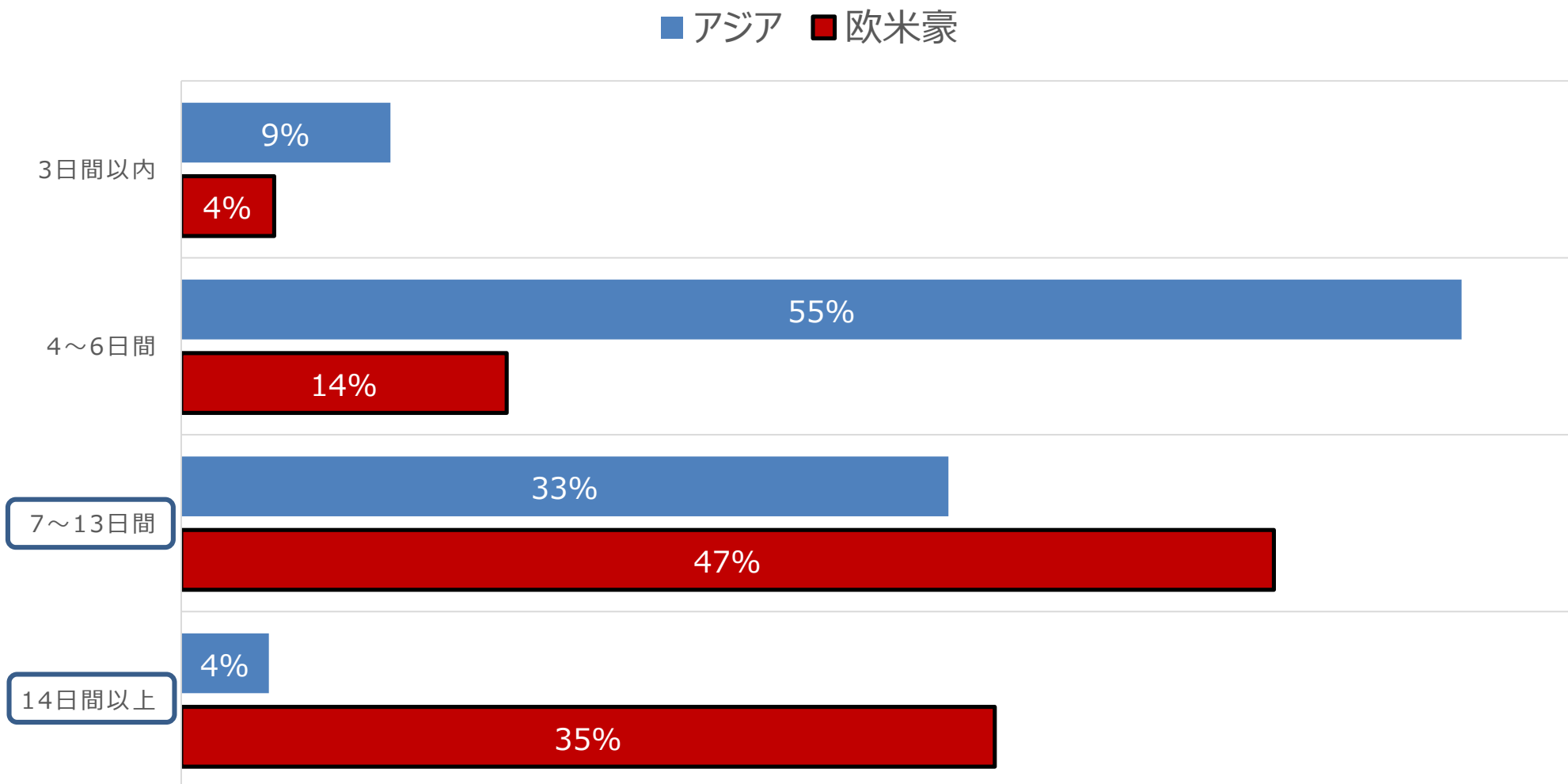
1-5 Adventure Travel市場概観

- ATTAによると、国際的なAT市場規模は約72兆円（約6830億ドル）と言われており、2012年以降、年率11.4%で成長。
- 2016年の三極別の市場規模では欧州が約30兆円（約2800億ドル）と最も大きく、北米と南米が続く。



1-6 訪日外国人旅行者の滞在日数

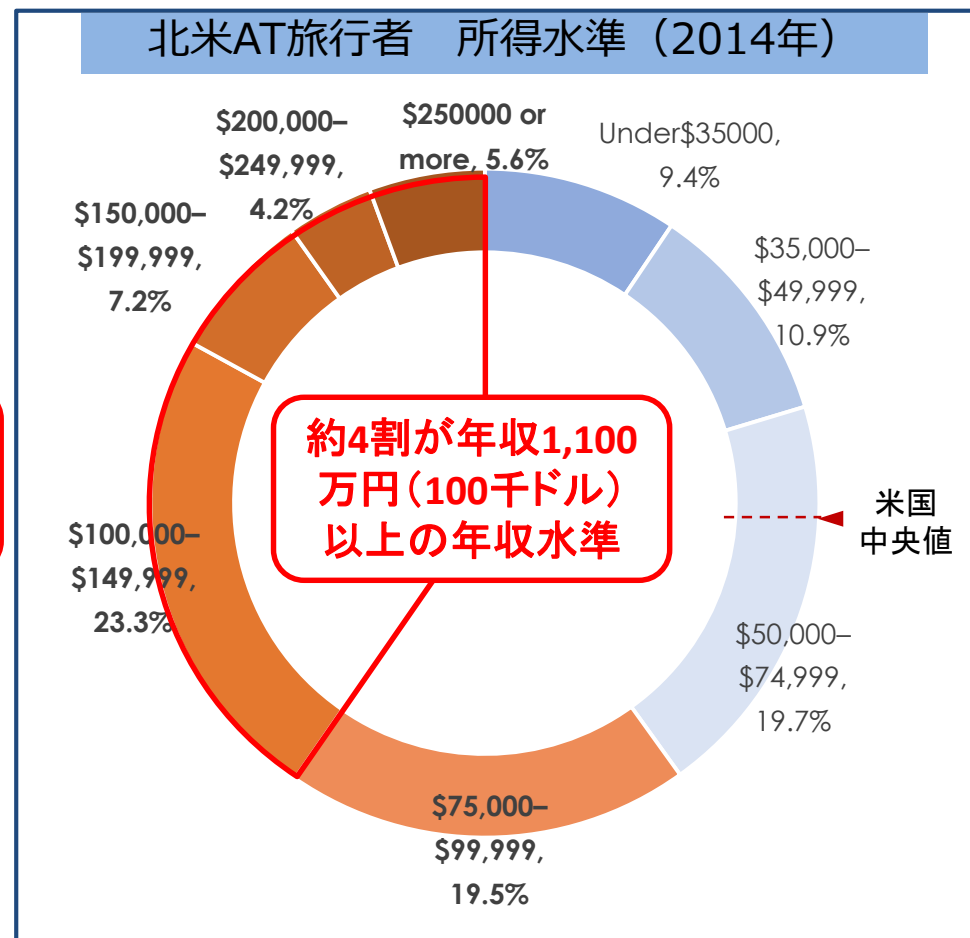
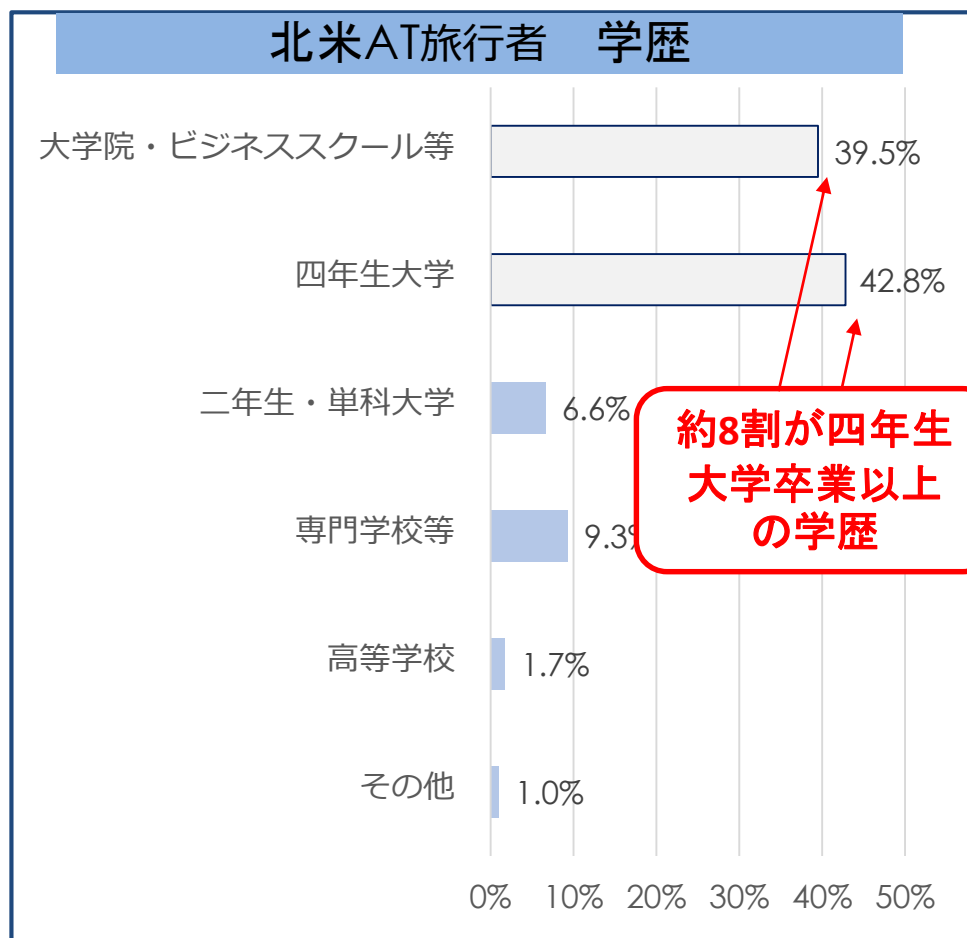
- 欧米豪の旅行者は、アジアの旅行者に比べて長期滞在者が多い。



出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査令和元年 年次報告」
に基づき北海道運輸局観光部が作成。

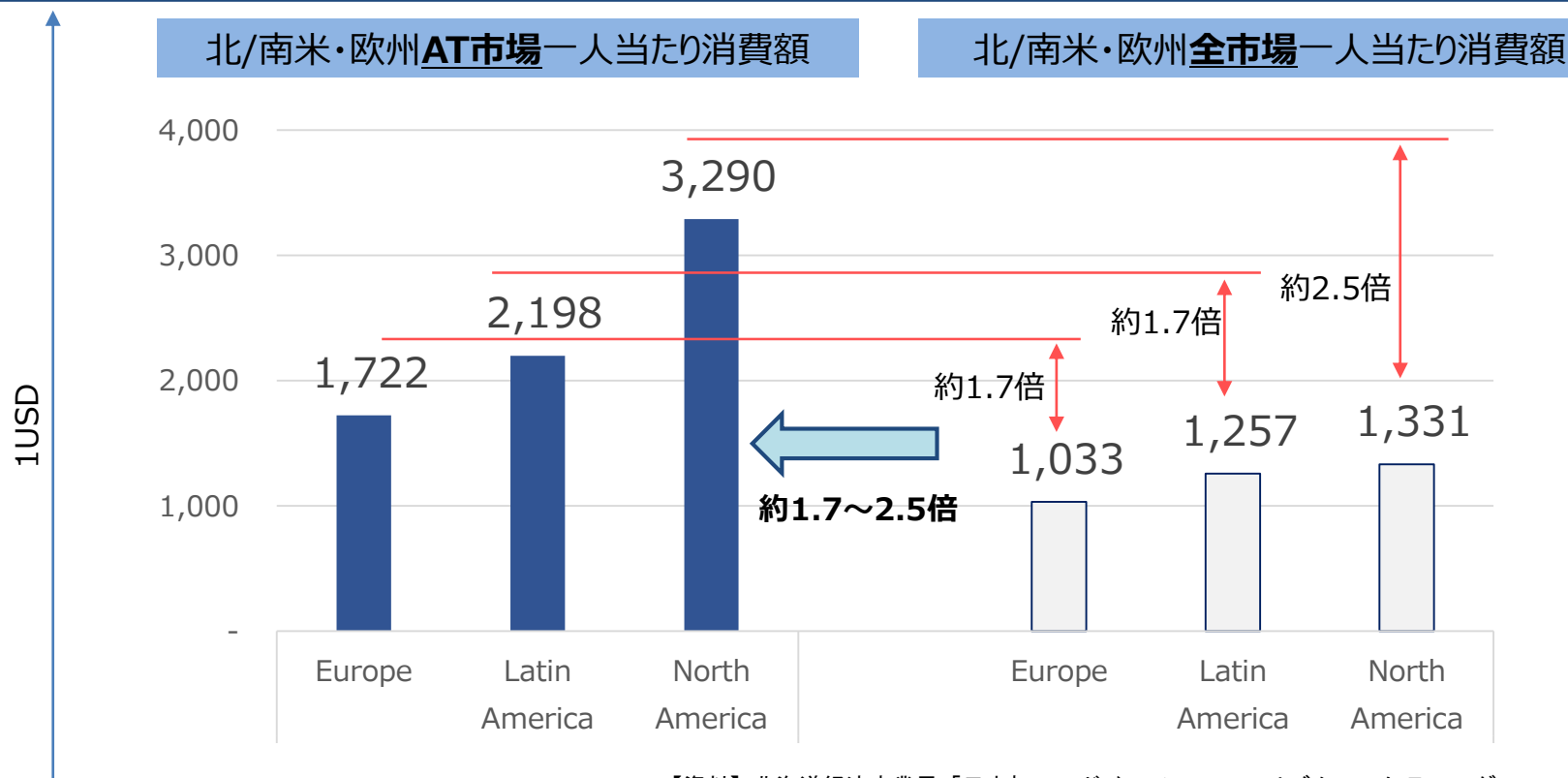
1-7 高学歴で所得水準が高いA T旅行者

- ATTAの調査によると、北米AT旅行者のうち80%以上は四年生大学卒業以上の学歴をもち、約4割が年収1,100万円(100千ドル)以上の年収水準(中央値は600万円(56千ドル)程度)となっており、高学歴かつ所得水準の高い層がAT顧客像といえる。



1-8 A T旅行者は消費額も高い

- 3 極全てのエリアにおいて、AT市場顧客の単価は全体の1.7～2.5倍程度。
- この倍率が日本においても当てはまると仮定した場合、AT旅行者の一人当たり消費額は37～55万円程度。



【資料】北海道経済産業局「日本初、アドベンチャーツーリズムマーケティング戦略策定！～道東エリアをモデルとした地域AT戦略～」

日本を訪れるA T旅行者の平均単価（予想）

約37～55万円/人

日本を訪れる欧米豪旅行者の平均単価（※）

約22万円/人

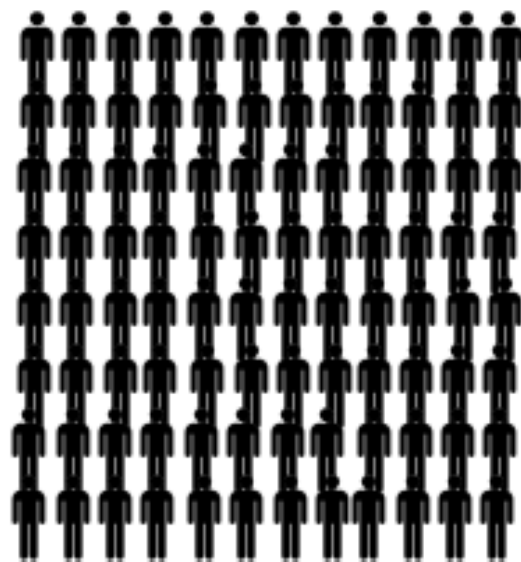
約1.7～2.5倍と仮定

（※）観光庁「訪日外国人消費動向調査」のデータを加重平均して算出

- 1万USドルの経済効果に必要な観光客数は、クルーズ乗船客96名、宿泊を伴う旅行者9名であるのに対し、アドベンチャートラベラーは4名で同じ経済効果を生み出すといわれており、地域への経済貢献が大きいと考えられている。

MARKET IMPACT

GENERATING US\$10,000 IN THE LOCAL ECONOMY TAKES:*



Cruise tourists



Overnight
package tourists



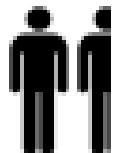
Adventure
travelers

- 旅行消費額のうち受入地域に還元される割合は、マスツーリズム14%に対してアドベンチャートラベルは65%であり、地域への経済貢献が大きいと考えられている。
- 10万US\$で生み出される雇用は、マスツーリズムの1.5人に対してアドベンチャートラベルは2.6人と雇用創出効果も高いと考えられている。

**MASS
TOURISM
14%**

of revenues remain in the
country

1.5



local jobs per \$100, 000
USD

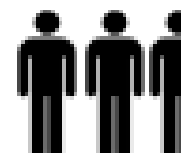


ADVENTURE

65%

of revenues remain in the
country

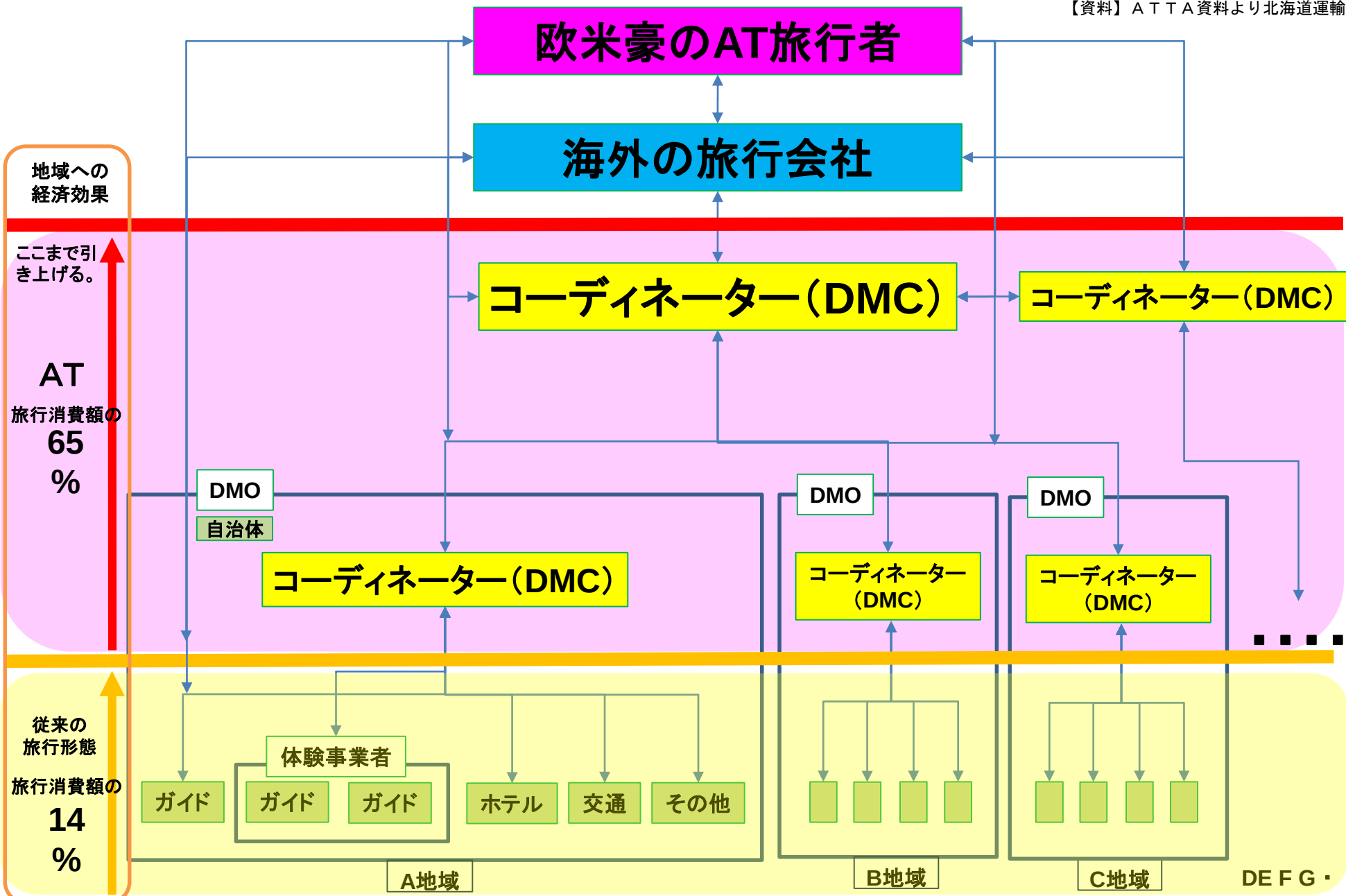
2.6



local jobs per \$100, 000
USD

1-9-3 アドベンチャートラベラーが地域に与える経済インパクト

【資料】ATTA資料より北海道運輸局作成



- 100ヶ国1400会員からなるAT領域最大の協会。その加盟社数は地域・業態ともに拡大中。
- 業界の発展のため調査分析、ネットワーキング、データベース構築を実施。
- 一流のメディアや旅行会社が在籍し、良質なプロモーション機能を提供。



ADVENTURE TRAVEL
TRADE ASSOCIATION

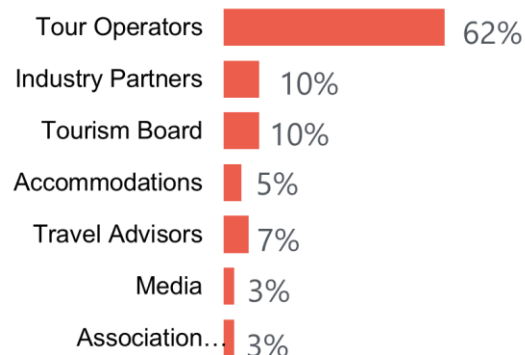
【設立】 1990年

【本拠地】 アメリカ/シアトル

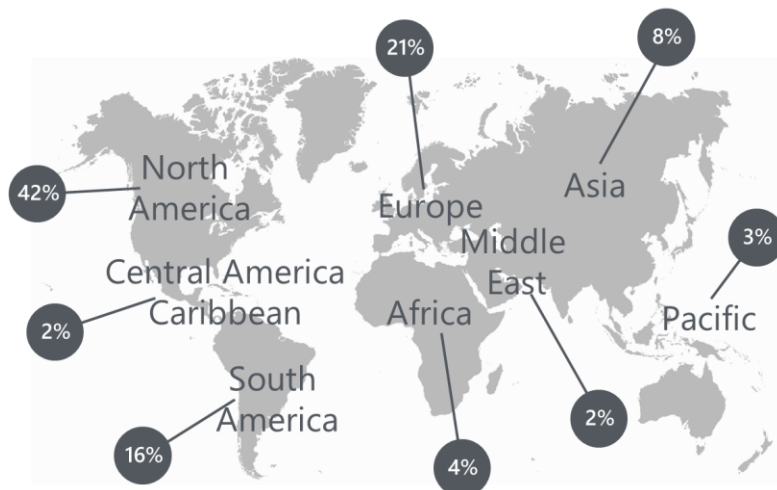
【会員】 100カ国1400会員

【構成】 各国・地域のメディア、政府観光局、観光協会、DMO、
ツアーオペレーター、アウトドアメーカー等

WHO OUR MEMBERS ARE



WHERE OUR MEMBERS ARE



主催事業

ADVENTURE TRAVEL
WORLD SUMMIT

ADVENTURE
ELEVATE

ADVENTURE
NEXT

AdventureWeek

1-11 HATA（北海道アドベンチャートラベル協議会）の旗揚げ

【目的】 アドベンチャートラベルを通じた
外国人観光客の受入・誘致等

【設立】 2017年6月

【構成員】 自治体、団体、民間事業者、個人、大学、国の機関等
(2020年10月30日現在で100団体)

【会長】 荒井一洋氏
(NPO大雪山自然学校代表理事、
アジアエコツーリズムネットワーク理事)



【事務局】 北海道運輸局

【事業】

- ①Adventure Travel Trade Association (ATTA)への加盟
- ②ATTAを通じた宣伝誘致事業、人材育成事業等の実施
- ③アドベンチャートラベルに関する海外からの問い合わせへの対応
- ④ホームページの運営
- ⑤道内関係者に対するアドベンチャートラベルへの理解促進と啓蒙活動
- ⑥北海道におけるアドベンチャートラベルへの課題解決に向けた取り組み
- ⑦その他、協議会の目的達成のために必要な事業



1. ATとは
2. ATの具体例
3. ATWSについて
4. PSA・DOAについて
5. ATにおいて大切なこと

※AT Adventure Travel(アドベンチャートラベル)

2-1 北海道における主なA Tコンテンツ

【富良野】
キャニオニング



【旭川エリア】
黒岳旭岳縦走



【摩周屈斜路エリア】
カヌー



【知床エリア】
流氷ウォッチング



【長沼エリア】
ロードバイク



【阿寒エリア】
阿寒湖上スキーシュー



【ニセコエリア】
マウンテンバイク



【根釧エリア】
ガイド一日チャータープラン



【道南エリア】
渓流釣り



【洞爺湖エリア】
氷筍トレッキング



【支笏湖エリア】
ファンダイビング



【十勝エリア】
ボディラフティング



※なお、2020年3月に北海道観光振興機構HP上にA Tコンテンツ等を検索できるサイトを創設予定

2-2-1 ATのモデルプラン

テーマ：『大雪山の恵みとともに暮らす、大雪圏域の人々と触れ合う旅』

コーディネート組織名	(一社) 大雪カムイミンタラDMO		
料金	150,000円	旅行日数	3泊4日
設定期間	春～秋	催行人数	2名～
料金に含まれるもの	宿泊費3泊分／朝食2回・夕食2回／体験費用／保険料		
必要な携行品	軽登山装備／その他旅行時携行品		

1日目

11:30	ガイドと ミー	旭川駅活性化センターにてガイドとミー ツアーの導入となるお話と、旭川駅～買 い物公園周辺の街歩きガイドツアー（昼 食含）
15:00	クラフト	緑道帆布（ミイト）で帆布バッグづくり
17:00	宿泊	星野リゾートOMO7チェックイン
19:00	夕食	さんろく街はしご酒

2日目

10:00	移動	チェックアウト～上川町へ移動
11:30	釣り	大雪漁業部でオシロコマ釣り
14:00	サイクリング	アサカライのサイクリングガイドツアー
17:00	宿泊・夕 食	旭岳温泉に宿泊

行程の全体像や基本情報を伝えるとともに、**ツアーテーマ（タイトル）の背景である大雪山圏域の成り立ち等、背景についての基礎情報をインプット。**昼食箇所として旅行者の嗜好に対応できるよう候補を複数ピックアップしている。

大雪山の**雪解け水の恵みのひとつ**。「水の番人オシロコマ」や「ヤマメ」を養殖できることは非常に貴重。食堂で調理してもらい食べる。同社ブランドの「銀河サーモン」の刺身なども。

大雪山の雪解け水を最も活用しているまち、**東川の田んぼの間に行くサイクリング**。電動小型自転車、クロスバイクなど、使用ギアは参加者のレベルによって変更可能



2-2-2 ATのモデルプラン

テーマ：『大雪山の恵みとともに暮らす、大雪圏域の人々と触れ合う旅』

コーディネート組織名	(一社) 大雪カムイミンタラDMO		
料金	150,000円	旅行日数	3泊4日
設定期間	春～秋	催行人数	2名～
料金に含まれるもの	宿泊費3泊分／朝食2回・夕食2回／体験費用／保険料		
必要な携行品	軽登山装備／その他旅行時携行品		

3日目

9:00	トレッキング	天人峡 羽衣の滝を上から見るトレッキングツアー
12:45	昼食	ハルキッチンで鹿肉ランチ
15:00	町なか散策	東川町の中心部のショップなどを散策・買い物
17:00	宿泊・夕食	旭岳温泉に宿泊（連泊）

4日目

10:00	移動	チェックアウト～愛別町へ移動
11:30	農業体験	米農家の成田農園で、田んぼのお散歩＆稲わらクラフト＆農家料理体験
15:00	終了・移動	

前日からの繋がり・・・

サイクリング時に田んぼの間から見た山々に実際に登ってみる。

移住者でハンターでもある女性店主が作る鹿肉料理を楽しみながら、**この地で生きるハンターとしての考え方、生き方**についてのお話を聞く。

大雪山の恵みに寄り添ったショップが多い。道の駅周辺の豆腐店、登山に適した靴下ショップ等を回る。外国人移住者の自家焙煎珈琲店などもあり。

農園の夫妻と過ごす一日。**雪解け水を使った代表的な農業・稲作**に、さまざまな形で触れる。ご主人による**稲作のお話**を、田んぼや農業機械を見ながら聞き、**ご自宅で料理作り体験**。食事のあとは、無農薬栽培の田んぼからとっておいした稲わらで、**ミニほうきやヒンメリ**などを作る交流の時間に。



1. ATとは
2. ATの具体例
- 3. ATWSについて**
4. PSA・DOAについて
5. ATにおいて大切なこと

※ATWS Adventure Travel World Summit(アドベンチャー トラベル ワールド サミット)

3-1 ATWSとは

- ATTAが年に一度開催する世界大会で、今年で17回目を迎える。
- アジア・オセアニア地域では、北海道が初開催。
- ATWSの開催は、観光地としての日本の魅力を世界に発信する絶好の機会であり、地域経済を活性化する「起爆剤」となることが期待される。

[ABOUT US](#)[NEWS](#)[SERVICES](#)[EVENTS](#)[LEARN](#)[MEMBERSHIP](#)[Subscribe](#)[Join](#)

ADVENTURE TRAVEL
WORLD SUMMIT
—
HOKKAIDO, JAPAN
20-23 SEPTEMBER 2021

📅 20-23 Sep 2021

📍 Hokkaido, Japan

🏷 Price: \$1699 USD

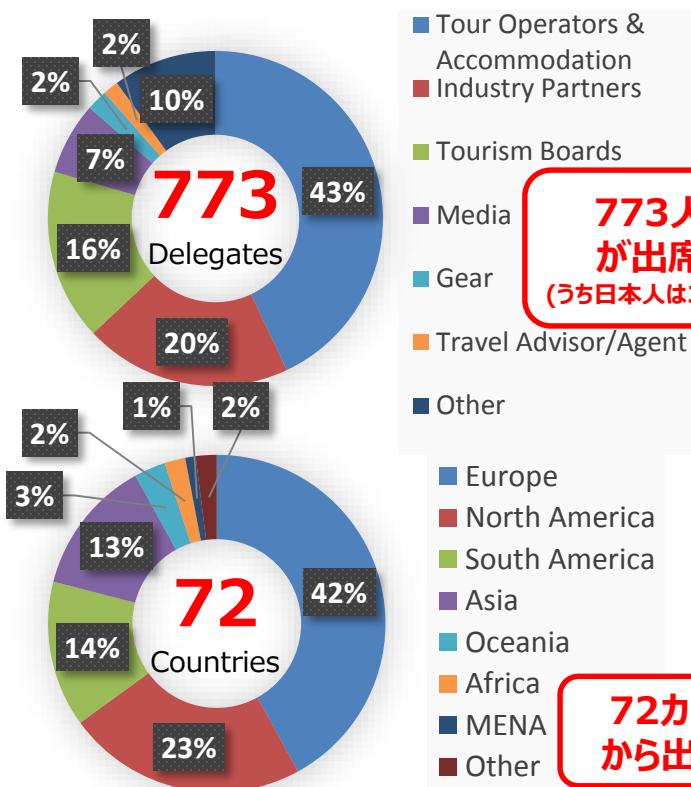
Business Member Price: \$1299 USD

Marketplace: \$750 USD

3-2 ATWSの概要

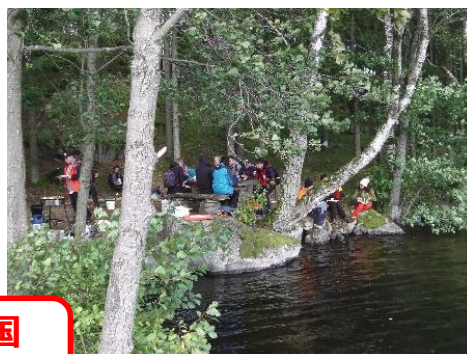
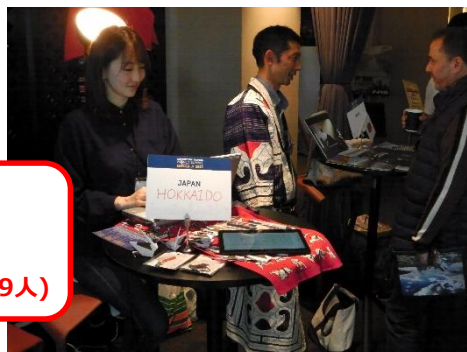
- 旅行会社、宿泊事業者、アウトドアメーカー、観光局・観光協会、メディア、ガイドなど、約60カ国から約800名の関係者が参加する。
- 北海道運輸局は、地域プロモーションとしては日本で初めて「地域の観光資源を活用したプロモーション事業」（旧「ビジットジャパン地方連携事業」）により2016年のアラスカ大会に出展して以降、道内の広範な関係者と連携して毎年出展している。

○2019年ヨーテボリ（スウェーデン）の出席状況



**773人
が出席**
(うち日本人は39人)

**72カ国
から出席**



○過去の開催実績

2005年10月	シアトル／アメリカ合衆国
2006年10月	シアトル／アメリカ合衆国
2007年10月	ウィスラー／カナダ
2008年 9月	サンパウロ／ブラジル
2008年10月	トロムソ〜ベルゲン／ノルウェー
2009年10月	ケベック／カナダ
2010年10月	アビモア／スコットランド
2011年10月	チアパス／メキシコ
2012年10月	ルツェルン／スイス
2013年10月	スワコプムント／ナミビア
2014年10月	キラニー／アイルランド
2015年10月	プエルトバラス／チリ
2016年 9月	アンカレッジ／アラスカ
2017年10月	サルタ／アルゼンチン
2018年10月	トスカーナ／イタリア
2019年 9月	ヨーテボリ／スウェーデン
2020年10月	アデレード／オーストラリア（中止）

2021年9月 北海道／日本

3-3 ATWS2021の日程

- 開催期間:9/20～23の4日間 会場:札幌コンベンションセンター
- 開催前週に任意参加（費用も自己負担）の体験ツアー（3～6泊）「プレ サミット アドベンチャー（PSA）」が実施され、旅行商品として紹介される。
- 開催初日は、日帰りの体験ツアー「デイ オブ アドベンチャー（DOA）」により参加者全員が北海道の魅力を体感する。
- 第2～4日目は、基調講演、各種セミナー及びワークショップ、BtoB商談会などが実施され、会期中に最新情報の共有と参加者同士のネットワーキング構築が図られる。

～9/19(日)	9/20(月・祝)	9/21(火)		9/22(水)		9/23(木・祝)	
道内・道外 PSA	DOA	8:00～ 9:00	参加者登録 ATTAオリエンテーション	7:30～ 9:00	朝食ミーティング		
		9:00～ 10:30	主催者挨拶 (ATTA) 開催地代表挨拶 基調講演	9:00～ 11:00	マーケットプレイス (商談会)	9:00～ 11:00	メディアコネクト テーマ別分科会 自由商談会
		10:30～ 11:30	コーヒーブレイク ネットワーキング	11:00～ 11:30	コーヒーブレイク ネットワーキング	11:00～ 11:30	コーヒーブレイク ネットワーキング
		11:00～ 12:30	テーマ別分科会 自由商談会	11:30～ 12:30	講演	11:30～ 12:30	講演
		12:30～ 13:30	昼食	12:30～ 13:30	昼食	12:30～ 13:30	昼食
		13:30～ 16:00	テーマ別分科会 自由商談会	13:30～ 16:00	マーケットプレイス (商談会) テーマ別分科会	13:30～ 16:00	メディアコネクト テーマ別分科会 自由商談会
		16:00～ 16:30	コーヒーブレイク ネットワーキング	16:00～ 16:30	コーヒーブレイク ネットワーキング	16:00～ 16:30	コーヒーブレイク ネットワーキング
		16:30～ 17:00	講演	16:30～ 18:00	講演	16:30～ 18:00	講演
		18:30～ 20:30	歓迎レセプション				

3-4-1 前回2019年スウェーデン大会の概要

- 開催期間：令和元年9月16日～19日
- 開催会場：Clarion Hotel Post
- 参加者：ツアーオペレーター、宿泊事業者、メディア、コンテンツ制作会社等を中心に約800名



日程	イベント内容
9月15日（日）	・ATWSチェックイン
9月16日（月）	・デイオブアドベンチャー
9月17日（火）	・オープニングセレモニー ・ネットワーキングテーブル ・ワークショップ等 ・オープニングナイト
9月18日（水）	・ネットワーキングテーブル ・マーケットプレイス ・ワークショップ等 ・フィルムコンテスト
9月19日（木）	・ネットワーキングテーブル ・メディアコネクト ・ワークショップ等 ・クロージングセレモニー ・クロージングディナー&パーティー

- デイ オブ アドベンチャー(DOA)とは、大会初日に実施される日帰りのエクスカージョン。ATTAと連携し、開催地側が30～40のプランを用意。AT参加者に地域のコンテンツをPRする場。
- なお、参加者の2割程度は、より現地のアクティビティを体験するためにサミット開催数日前からプレサミット アドベンチャー(PSA)に参加。スウェーデンでは23種のアクティビティを用意。

Hike the Hyssnaleden Trail(2019スウェーデン)

文化遺産を巡るハイキング



豊かな自然の中を7km
ハイキング



地元の方から千年前に建て
られた教会の保護活動など
について説明を受ける



湖畔にて温かいバーベ
キューのランチ



景色の良い休憩所でスウェ
ーデン伝統のティータイム
『フィーカ』を楽しむ

(参考) THE MOON MILK WALK(2018トスカーナ)

地域の文化や料理に触れるハイキング



地域の歴史、文化の説明を受ける



地域の食材を生かした料理と参加者の交流

ネットワーキングプレイス (地域、企業をPRする場)



マーケットプレイス (商談会)



メディアコネクト (メディアとの接触機会)

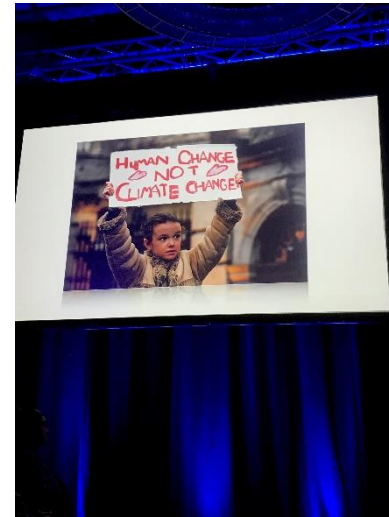


3-4-4 前回2019年スウェーデン大会の概要

- AT市場が地域にもたらす経済インパクトの調査報告、アドベンチャートラベルのトレンド、持続可能な観光、自然環境保護等について、情報が発信された。
- また、環境配慮、持続可能、SNSの活用などをテーマにしたワークショップ等についても開催された。



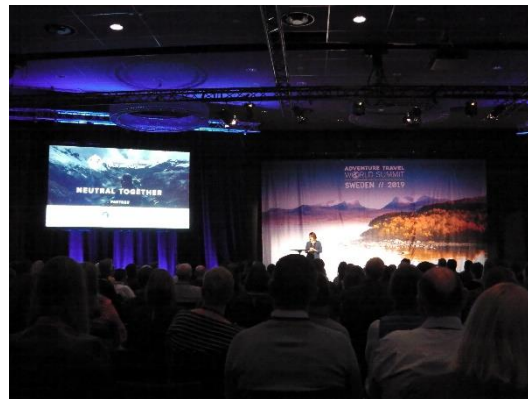
ATWSを最大限に活用するための主催者レクチャー



環境保護に関するセミナー



オープニングセレモニー
紙の使用を必要最低限にする
ためスケジュール管理は全て専
用アプリケーションを利用



クロージングセレモニーの
主催者代表スピーチ
旅行は「権利」ではなく
地域からもらう「恩恵」
であると主張。





立食によるランチ（ヨーテボリ2019）



スウェーデンランチ（サルタ大会2017）



ブラジルランチ（トスカーナ大会2018）



チリランチ（サルタ大会2017）



ウェルカムディナー

3-5 これまでの取り組みと今後のスケジュール予定

2016	9月19～22日	ATWSアラスカ初出展。
2017	9月18日	札幌市においてAdventure Connect※を開催。 ※地域における機運醸成のためのATTA公式イベント
	9月27～28日	釧路市においてAdventure EDU※を開催。 ※ガイド、地域を対象にしたATTA公式教育プログラム
	10月16～19日	ATWSサルタ出展。
2018	9月18日	札幌市においてAdventure Connectを開催。
	10月15～18日	ATWSトスカナ出展。
	10月29日	ATWS北海道誘致可能性研究会 設置。(北海道運輸局、北海道経済産業局、北海道庁、北海道観光振興機構)
2019	2月7日	ATTAからRequest for Proposal※が提示される。 ※ATWS開催地選定に当たっての募集要項。
	2月25～3月5日	Adventure Week※を開催。 ※ATの有力なメディア・バイヤーを対象としたATTA公式の大型招請事業
	3月11日	ATWS2021北海道誘致準備会設置。(北海道運輸局、北海道経済産業局、北海道庁、北海道観光振興機構、札幌市、釧路市)
	5月23日	ATTAにRequest for Proposal回答書を提出。 北海道知事、観光庁長官、JNTO理事長、北海道運輸局長、北海道経済産業局長、北海道観光振興機構会長、札幌市長、釧路市長から回答書を手交。
	9月16～19日	ATWSスウェーデン出展。
	10月25日	ATTAシャノンCEOがG20観光大臣会合に参加。赤羽国土交通大臣、鈴木北海道知事と会談。
	10月26～29日	ATTAシャノンCEO等による公式視察。
	11月5日	ビッドペーパー（立候補提案書類）提出。
2020	4月17日	ATWS2021北海道開催実行委員会 設立。
	12月4日	ATWS 2021 Hokkaido/Japan 公式発表。
2021	2021年3月頃	プレ サミット アドベンチャー（PSA） / デイ オブ アドベンチャー（DOA） 募集開始。
	9月13日～19日	プレ サミット アドベンチャー（PSA） 催行。
	9月20日	デイ オブ アドベンチャー（DOA） 催行。
	9月21日～23日	Adventure Travel World Summit 2021 Hokkaido, Japan 開催。

3-6 ATWS2021北海道実行委員会

○委員

所 属	役 職	氏 名
北海道	会長	知事 鈴木 直道
(公社)北海道観光振興機構	筆頭副会長	会長 小磯 修二
札幌市	副会長	市長 秋元 克広
釧路市	副会長	市長 蝦名 大也
国土交通省北海道運輸局	副会長	局長 加藤 進
経済産業省北海道経済産業局	副会長	局長 安藤 保彦
北海道経済連合会	監事	会長 真弓 明彦
北海道経済同友会	監事	代表幹事 石井 純二
(一社)北海道商工会議所連合会	委員	会頭 岩田 圭剛
北海道商工会連合会	委員	会長 荒尾 孝司
北海道アパレル・ファッション協議会	委員	会長 荒井 一洋
(一社)北海道体験観光推進協議会	委員	代表理事 坂本 昌彦
日本航空株式会社北海道地区	委員	北海道地区支配人 山崎 賢太郎
全日本空輸株式会社北海道支社	委員	上席執行役員北海道支社長 新川 新一
株式会社AIRDO	委員	代表取締役社長 草野 晋
北海道エアポート株式会社	委員	代表取締役社長 蒲生 猛
北海道旅客鉄道株式会社	委員	代表取締役社長 島田 修
(一社)北海道バス協会	委員	会長 平尾 一彌
(一社)日本旅行業協会	委員	北海道支部長 笹本 潤一
(一社)全国旅行業協会	委員	北海道支部長 佐藤 達雄

○顧問

所 属	役 職	氏 名
観光庁	顧問	長官 蒲生 篤実
(独法)国際観光振興機構 (JNTO)	顧問	理事長 清野 智
国土交通省北海道開発局	顧問	局長 倉内 公嘉
環境省北海道地方環境事務所	顧問	所長 安田 直人
林野庁北海道森林管理局	顧問	局長 原田 隆行
国土交通省東京航空局	顧問	局長 吉田 耕一郎

○事務局体制図

事務局長

●道 局長

事務局次長

●機構本部長

コンベンション部

- 道職員 8名 (参事以下)
- ・運輸局、経産局、札幌市、釧路市

大会開催全般支援

- ・総務業務
- ・A T T A 連絡調整・出展・招聘
- ・スポンサー集め
- ・広報
- ・プログラム作成支援
- ・メイン会場運営
- ・招待客ロジ

A T 推進部

- 機構 約9名
- ・運輸局、経産局

AT体験ツアー造成支援

- ・プレ サミット アドベンチャー、デイ オブ アドベンチャー造成支援
- ・道内及び国内各地域との調整
- ・ツアーオペレーターの教育・育成

1. ATとは
2. ATの具体例
3. ATWSについて
- 4. PSA・DOAについて**
5. ATにおいて大切なこと

※PSA Pre Summit Adventure(プレ サミット アドベンチャー)

※DOA Day of Adventure(デイ オブ アドベンチャー)

4-1 今後のスケジュール

- 「プレ サミット アドベンチャー（Pre Summit Adventure : PSA）」は、会議前週に任意参加（費用も自己負担）で実施される3～6泊の体験ツアー。例年200～250名の参加がある。
- 「デイ オブ アドベンチャー（Day of Adventure : DOA）」は、開催初日に実施される全員参加の日帰り体験ツアー。
- 現在、PSA・DOA採択候補を鋭意磨き上げ中。

2020年12月4日	ATWS 2021 Hokkaido/Japan 公式発表
2020年12月 ～2021年2月	Pre-Summit Adventures / Day of Adventure内容ATTA審査
2021年3月頃	（予定）Pre-Summit Adventures / Day of Adventure参加者募集開始
9月13日～19日	Pre-Summit Adventures 催行
9月20日	Day of Adventure 催行
9月21日～23日	Adventure Travel World Summit 2021 Hokkaido, Japan 開催

4-1 道内採択候補 プレ サミット アドベンチャー (PSA) 一覧

		ツアータイトル	メインアクティビティと催行地域	泊数	難易度	応募事業者名
登山・トレッキング	①	阿寒摩周国立公園ボルケーノ・トレイル	登山（硫黄山、雌阿寒岳）	4泊	3	(株)北海道宝島旅行社
	②	大雪山周遊 ～ガイド付き登山ツアー	登山（大雪山）	5泊	4	(株)北海道宝島旅行社
	③	洞爺湖有珠山ジオパーク&黒松内ローランド・アドベンチャー	トレッキング（洞爺）	4泊	2	(株)北海道宝島旅行社
	④	UNESCO Global Geoparkアポイ岳登山と日高の歴史・文化	トレッキング（様似）	3泊	3	(株)JTB
	⑤	マチネシリトレッキング・ワイルドサイクリング	トレッキング（雌阿寒岳） サイクリング（川湯～屈斜路～阿寒）	4泊	4	(株)JTB
サイクリング	⑥	洞爺湖から日本海へ ～ガイド付きサイクリングツアー	サイクリング（洞爺湖～余市）	4泊	4	(株)北海道宝島旅行社
	⑦	「地の果て・シリエトク（知床）」を目指すサイクリングツアー	サイクリング（網走～知床）	4泊	4	(株)北海道宝島旅行社
	⑧	日本最北の地を目指して 上川・宗谷 カヌーとサイクリング	サイクリング（豊富～稚内） カヌー（天塩川）	4泊	3	ANAセールス(株)
アクティビティ	⑨	火山が造った箱庭・大沼カヌーツーリング～カヌー & 農山漁村交流	カヌー（大沼）	3泊	2	(株)北海道宝島旅行社
	⑩	日本最北シーカヤックアドベンチャー ～ガイド付きツアー 5日間	シーカヤック（利尻）	4泊	3	(株)北海道宝島旅行社
	⑪	大雪山国立公園唯一の自然湖「然別湖カヤック&トレッキング」	カヤック・トレッキング（然別湖）	3泊	3	(株)日本旅行北海道
	⑫	富良野岳と鶴川源流ラフティングツアー	ラフティング（占冠～穂別）	5泊	3	(株)JTB
フィッシング	⑬	ザ ワイルドフライフィッシング イン イースト北海道	フィッシング（知床、標津、阿寒）	5泊	3	(株)JTB
野生動物観察	⑭	道東の三国立公園を巡るワイルドライフ探索ツアー7日間	野生動物観察 （屈斜路、知床、霧多布など道東周辺）	6泊	3	(株)北海道宝島旅行社
地域交流	⑮	女性による女性のためのSDGs文化交流体験～下川・西興部・滝上～	文化体験（下川、西興部、滝上）	3泊	1	(株)北海道宝島旅行社



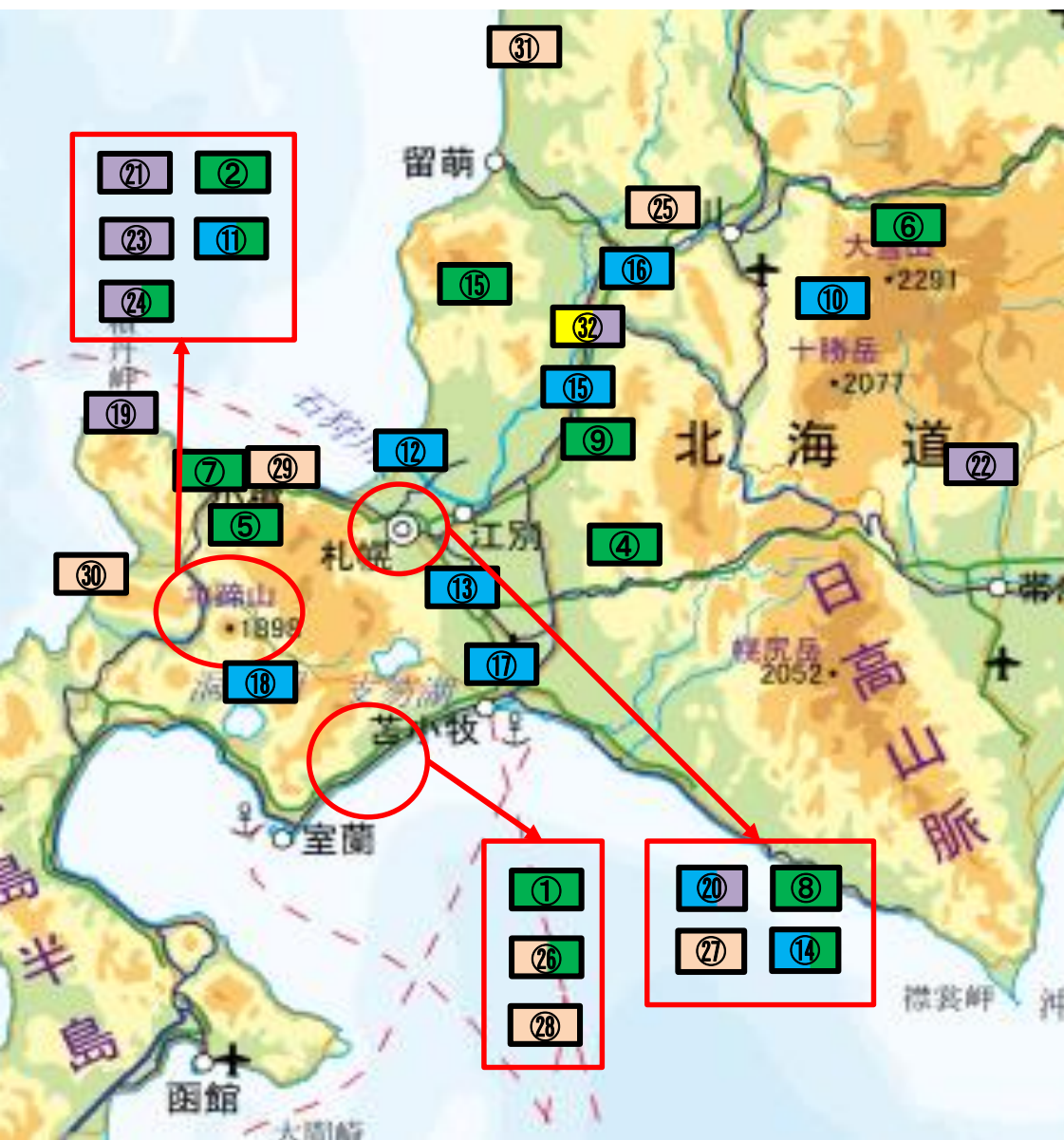
4-3-1 道内採択候補 デイ オブ アドベンチャー (DOA) 一覧

	ツアータイトル	メインアクティビティと催行地域	難易度	応募事業者名
登山・トレッキング等	① アイスの伝統・歴史・文化を学ぶカムイヌプリ軽登山ツアー	軽登山（白老、登別）	3	(株)日本旅行北海道
	② 硫黄山登山と温泉体験でニセコの豊かな自然を体感する	登山（ニセコ）	3	(株)ニセコリゾート観光協会
	③ 天上の湿原 雨竜沼湿原 秘境トレッキング	トレッキング（雨竜）	3	(株)JTB
	④ 夕張の歴史変遷トレッキングツアー ～炭鉱から観光へ～	トレッキング（夕張）	2	(株)日本旅行北海道
	⑤ 小樽近郊の酒造りのルーツを辿る！ 天狗山トレッキングツアー	トレッキング（小樽）	2	(株)日本旅行北海道
	⑥ 大雪山国立公園・黒岳ロープウェイとトレッキング	軽トレッキング（上川）	1	地域DMO大雪山ツアーズ
	⑦ 電車でゆく小樽登山＆マーケット：日帰りガイド付きハイキングツアー	ハイキング（小樽）	3	Adventure Hokkaido 合同会社
	⑧ レンズ越しに観る札幌：日帰りガイド付きウォーキングツアー	ウォーキング（札幌）	3	Adventure Hokkaido 合同会社
	⑨ 三笠ジオパークで北海道の開拓史を体感するガイドウォーキングツアー	ウォーキング（三笠）	2	東武トップツアーズ(株)
サイクリング	⑩ 東川ディスカバリー：日帰りガイド付きサイクリングツアー	サイクリング（東川）	2	Adventure Hokkaido 合同会社
	⑪ ニセコアンヌプリ サイクリング＆トレッキング	サイクリング＆トレッキング（ニセコ）	3	ANAセールス(株)
	⑫ 石狩の自然、歴史、サケ文化をサイクリングで体感	サイクリング（石狩）	3	(株)近畿日本ツーリスト北海道
	⑬ 北海道開拓から続く歴史と産業をめぐる北広島サイクリング	サイクリング（北広島）	2	(株)近畿日本ツーリスト北海道
	⑭ 札幌市南区の開拓歴史を巡るサイクリングと軽登山ツアー	サイクリング＆軽登山（札幌）	2	(株)近畿日本ツーリスト北海道
	⑮ 美唄サイクリングツアーと北海道最古の酒造を訪ねる旅	サイクリング（美唄）	1	(株)JTB
	⑯ “神の里”神居古潭でアイヌの伝説に触れるサイクリング	サイクリング&異文化体験（旭川）	2	(一社) 大雪山カムイミタラ DMO
	⑰ 都会の近くで発見！ウトナイ湖の大自然満喫ツアー	サイクリング（苫小牧）	2	(株)日本旅行北海道
	⑱ 【ルスツ～洞爺湖畔】MTBツーリング ロングコース	マウンテンバイク（ルスツ～洞爺湖）	2	(株)エイチ・アイ・エス

4-3-2 道内採択候補 デイ オブ アドベンチャー (DOA) 一覧

		ツアータイトル	メインアクティビティと催行地域	難易度	応募事業者名
アクティビティ ウォーター	⑲	積丹ブルーを体感！マリンアドベンチャー & 絶景ハイキング	シーカヤック、シュノーケリング（泊）	3	(株)JTB
	⑳	「鮭」の目線で 札幌・豊平川沿いをサイクリングし、上流の定山溪でカヌー！	サイクリング & カヌー（札幌）	3	東武トップツアーズ(株)
	㉑	ニセコ・サステナブル・ライフスタイル～自然食 & カヌー～	カヌー（ニセコ）	2	(株)ニセコリゾート観光協会
	㉒	大雪山国立公園唯一の自然湖「然別湖カヤック又はリバーウォッチング」	カヤック（然別湖）	2	(株)日本旅行北海道
	㉓	ニセコ 尻別川ラフティングツアー	ラフティング（ニセコ）	2	ANAセールス(株)
	㉔	羊蹄山麓での水との共生 ／Bringing Water to Life from Mount YOTEI	ラフティング、ハイキング、文化体験 （ニセコ）	1	(株)ニセコリゾート観光協会
文化体験・地域交流	㉕	アイヌとゆく歴史散策：日帰りガイド付き先住民文化ツアー	先住民文化体験 & 軽ハイキング（旭川）	1	Adventure Hokkaido 合同会社
	㉖	白老アイヌ文化体験とポロトの森ハイキング	異文化体験 & ハイキング（白老）	1	ANAセールス(株)
	㉗	今と昔を歩く札幌中心部のアイヌ文化ガイドツアー	異文化体験（札幌）	2	(株)エゾシカ旅行社
	㉘	世界が繋がる！アイヌパッチワークと文化交流	文化交流（白老）	1	(株)ジャルパック
	㉙	海上観光船でめぐる小樽の海～ニシン漁の歴史と文化の旅	歴史探訪（小樽）	1	(株)ジャルパック
	㉚	岩宇地区 100年変わらない山と海の暮らし体験ツアー	地域交流（共和、岩内）	1	(株)JTB
	㉛	小平町 和太鼓交流体験と旧花田家番屋見学	地域交流体験（小平）	1	(株)コササル
イグ ラ	㉜	渡り鳥の視点で旅する石狩川～空知ラフティングとグライダー	グライダー & ラフティング（滝川）	1	(株)シービーツアーズ

4-4 デイ オブ アドベンチャー (DOA) 道内分布図



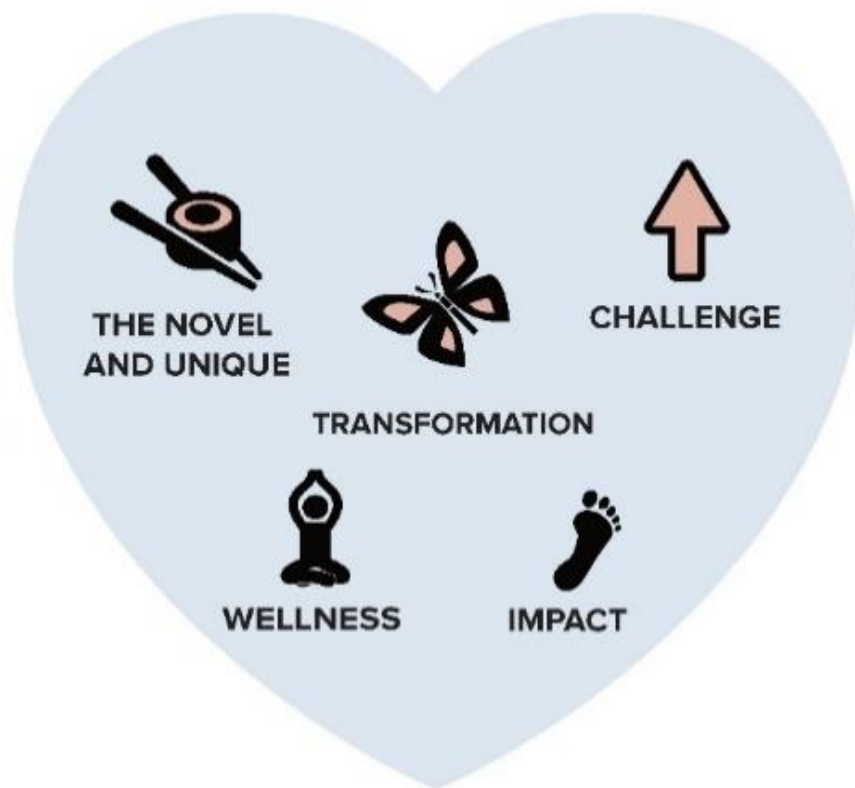
トレッキング・登山等	①	アイヌの伝統・歴史・文化を学ぶカムイヌプリ軽登山ツアー
	②	硫黄山登山と温泉体験でニセコの豊かな自然を体感する
	③	天上の湿原 雨竜沼湿原 秘境トレッキング
	④	夕張の歴史変遷トレッキングツアー ～炭鉱から観光へ～
	⑤	小樽近郊の酒造りのルーツを辿る！ 天狗山トレッキングツアー
	⑥	大雪山国立公園・黒岳ロープウェイとトレッキング
	⑦	電車でゆく小樽登山＆マーケット：日帰りガイド付きハイキングツアー
	⑧	レンズ越しに観る札幌：日帰りガイド付きウォーキングツアー
	⑨	三笠ジオパークで北海道の開拓史を体感するガイドウォーキングツアー
サイクリング	⑩	東川ディスカバリー：日帰りガイド付きサイクリングツアー
	⑪	ニセコアンヌプリ サイクリング＆トレッキング
	⑫	石狩の自然、歴史、サケ文化をサイクリングで体感
	⑬	北海道開拓から続く歴史と産業をめぐる北広島サイクリング
	⑭	札幌市南区の開拓歴史を巡るサイクリングと軽登山ツアー
	⑮	美唄サイクリングツアーと北海道最古の酒造を訪ねる旅
	⑯	“神の里”神居古潭でアイヌの伝説に触れるサイクリング
	⑰	都会の近くで発見！ウトナイ湖の大自然満喫ツアー
	⑱	【ルスツ～洞爺湖畔】MTBツーリング ロングコース
ウォータースポーツ・アクティビティ	⑲	積丹ブルーを体感！マリンアドベンチャー＆絶景ハイキング
	⑳	「鮭」の目線で 札幌・豊平川沿いをサイクリングし、上流の定山渓でカヌー！
	㉑	ニセコ・サステナブル・ライフスタイル～自然食＆カヌー～
	㉒	大雪山国立公園唯一の自然湖「然別湖」カヤック又はリバーウォッチング
	㉓	ニセコ 尻別川ラフティングツアー
	㉔	羊蹄山麓での水との共生 ／Bringing Water to Life from Mount YOTEI
地域交流・文化体験	㉕	アイヌとゆく歴史散策：日帰りガイド付き先住民文化ツアー
	㉖	白老アイヌ文化体験とポロトの森ハイキング
	㉗	今と昔を歩く札幌中心部のアイヌ文化ガイドツアー
	㉘	世界が繋がる！アイヌパッチワークと文化交流
	㉙	海上観光船でめぐる小樽の海～ニシン漁の歴史と文化の旅
	㉚	岩宇地区 100年変わらない山と海の暮らし体験ツアー
	㉛	小平町 和太鼓交流体験と旧花田家番屋見学
グライダー	㉜	渡り鳥の視点で旅する石狩川～空知ラフティングとグライダー

1. ATとは
2. ATの具体例
3. ATWSについて
4. PSA・DOAについて
- 5. ATにおいて大切なこと**

※AT Adventure Travel(アドベンチャートラベル)

5-1-1 ATTAが提唱する5つの体験価値

- これらの体験価値が高いコンテンツ／ツアーは、ATとして価値があるものと見なすことができる。



①	The Novel and Unique いままでにない ユニークな体験	その他の場所では味わえない、 その地ならではの体験がある
②	Transformation 自己変革	体験を通じて、自己が成長・変 化していくことを感じることが できる
③	Wellness 健康であること	旅行前より心身ともに健康に なった感覚を得ることができる
④	Challenge 挑戦	身体的・心理的にさまざまな意 味合いでの「挑戦」の要素が体 験に含まれている
⑤	Impact ローインパクト	体験にあたって、文化や自然に 対してインパクトを最低限に抑 えられていると感じられる

5-1-2 ATTAが提唱する5つの体験価値

①Novel and Unique / いままでにないユニークな体験

参加者が**これまでに味わったことがない**と感じたり、**ここでしか味わえない**と感じるような体験を指している。ATを構成する要素が、自然、文化、アクティビティであることを考えると、**自然、アクティビティは世界各国に共通**のものであり、**それ単体でユニークな体験を目指すことは一般に難しい**とされる。

一方で、**文化体験はその土地ならではのものであることが多い**ため、**ローカルな文化に焦点を当て、それと自然やアクティビティを組合せていく**ことにより、他では味わえないユニークな体験を参加者に提供することができる可能性が高まると考えられる。

5-1-3 ATTAが提唱する5つの体験価値

②Transformation / 自己変革

参加者がコンテンツでの体験や認識した自然や歴史、文化に関わるストーリーなどを通じて、**自己の価値観が変化**したり、これまでと世の中の見方が変化したり、**あたらしいものの見方を得る**ことを指す。

自然が如何に雄大で、時間をかけて形成されたものであるかを知ったり、**その土地の人が困難を克服してきた歴史**や、**自国等とは異なる宗教観やものの見方**などを知ることなどを通じて「自己変革」は起こるものである。そのため、自己変革機会を提供するためには、**ガイドがその地に関わる様々な要素を丁寧に紐解いて伝えてあげる**ことが重要である。自然やアクティビティのみの知識ではなく、歴史・文化の知識に加え、**異なるバックグラウンドをもつ人々と、感性や気持ちの深いところで共感ができるようなコミュニケーション能力**が求められる。

5-1-4 ATTAが提唱する5つの体験価値

③Wellness / 健康であること

コンテンツやツアーを通じて、**心理的には心身ともに健康になった感覚を得ることが
できる感覚**を指す。

身体的という観点では、例えば朝に自然の中でヨガ体験をすることが挙げられる。特に、日本でいえば温泉や岩盤浴なども健康的になった感覚が得られる体験といえると考えられる。同様に、**心理的**な観点では、情報に溢れた都会的な生活から脱するためにスマートフォンやPC等から距離を置いたり、静かに自然のなかで瞑想をするような時間を得るなど、様々な形が考えられる。

このような体験を高めていくためのアプローチとして、これらの体験に加えて**その地に文化的に引き継がれている伝統的な健康食品や健康茶**などをコンテンツに織り交ぜていくのも一つの方法であるといえる。

5-1-5 ATTAが提唱する5つの体験価値

④Challenge / 挑戦

コンテンツおよびツアーの体験を通じて、参加者が**心理的あるいは身体的な“挑戦”をしたと感じる**ことがこの体験価値のポイントである。そういった“挑戦”が“自己変革”に通じるケースもあり、また**達成感や成長といった体験・感覚**も伴うものである。

心理的なものであれば、試してみたことがない食べ物を食べてみることであったり、初めてみるその土地の楽器に挑戦したり、その土地の言語で挨拶をしてみたりといった些細なことも含まれる。

身体的なものであれば、これまで経験したことがあるものより長距離のトレイルや自転車コースを体験したり、やってみたことがなかったアクティビティをやってみることもシンプルな“挑戦”に該当する。挑戦して乗り越えることに醍醐味があるため、難易度の調整や挑戦の数の設定の調整を**参加者のタイプやモチベーションを観察して調整**するのもガイドの手腕が問われる部分となる。

5-1-6 ATTAが提唱する5つの体験価値

⑤Impact / ローインパクト

ATにおいてはコンテンツやツアーでの体験を楽しむだけではなく、その楽しむ体験を通じて**自然や文化に対してどの程度のインパクト（負の影響）があるのか**についても参加者は非常に敏感である。

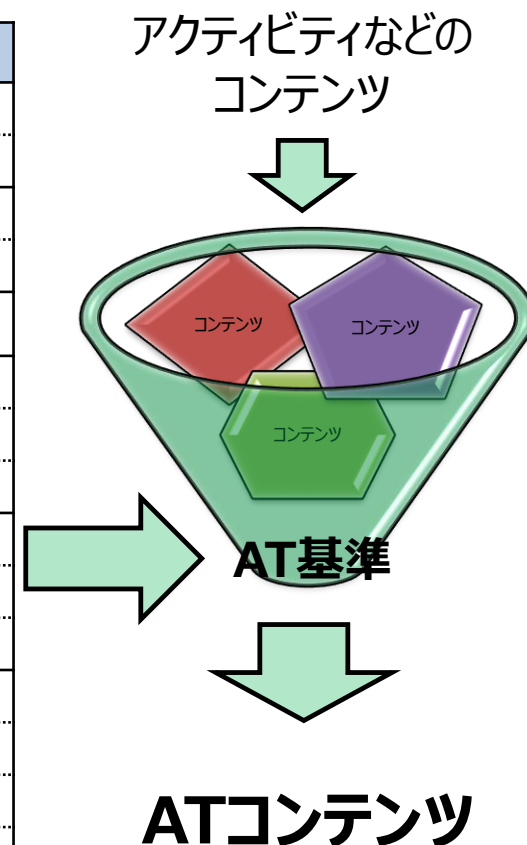
たとえば山岳トレッキングであれば、その山に年間何人が入山するのか、それにより野生動物や植生に変化や影響がでていないのかに注意を払う。そのため、ATガイドとしては旅行者に対して、なんらかの自然との関わりがあるコンテンツやツアーに案内する際には、インパクトが無いようにどのような注意が払われているか、このような参加者のコントロールを行っているのかを伝えることが望ましい。

また、これらは自然に限らず、文化面でも同じである。伝統民族などがいる場合に、かれらの文化を保護するために観光として関わりながらもどのような配慮ができるのかを考えながらツアーを組み立てる必要がある。

5-2 個々のコンテンツが備えるべきクオリティ

- それぞれのコンテンツに求められる基準を明確化。（R1年度）

要素	項目
情報提供	①MIC（Minimum Information for Customers）の整備 ②免責事項（Disclaimer）の説明
ファーストエイド	③ファーストエイドスキル・知識 ④ファーストエイド設備
ギア・インフラ	⑤ギア・ウェア・設備
英語での案内	⑥安全面の説明 ⑦必要事項の説明 ⑧自然や歴史、見所等の説明
ガイディングスキル コンテンツの組み立て	⑨ストーリー性 ⑩インタラクション ⑪付加価値要素の統合
ATコンテンツ体験評価	⑫インフラの適切さ ⑬楽しみの品質 ⑭保護の品質 ⑮ユニークネス ⑯本物らしさ ⑰地域への経済貢献 ⑱準備完了度



5-3 5つの体験価値の届け人：ガイドに求められるポイント

① ガイドに求められるのは高度な語学力よりも情熱とコミュニケーション能力、人間力である

欧米豪旅行者へ地域やコンテンツの魅力を伝える人材に何よりも重要なことは、情熱を持ち、相手とコミュニケーションをとることができる人間力を有しているかどうかである。キーワードやポイントについて、英語で明確に伝えることができる、ある程度の語学力は必要であるが、完璧な文法や発音より、**何よりも伝えたいという想い**を持ち、接することが大切である。

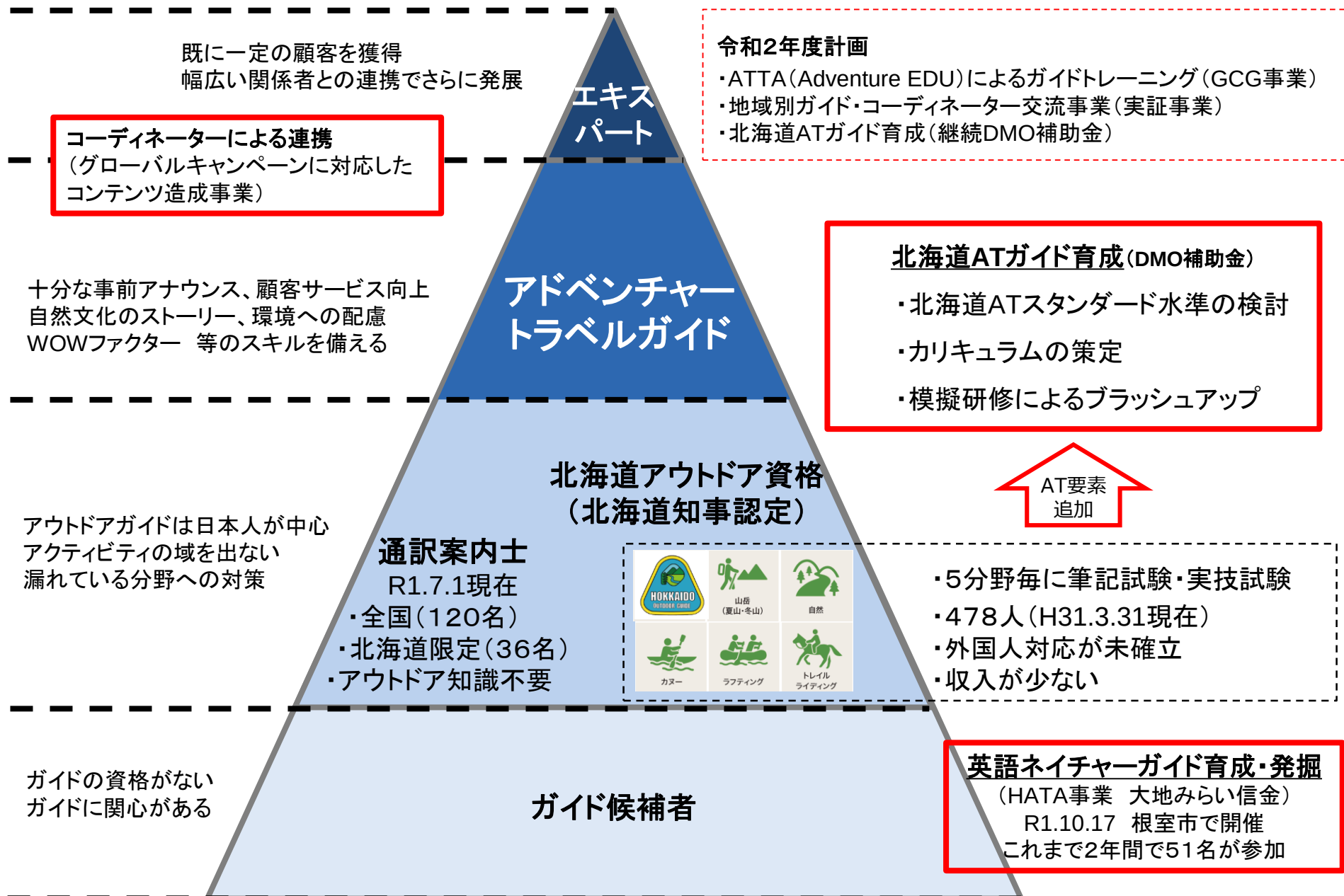
② 対話から生まれる Why & Because を大切にする

対話のなかで相手が知りたい内容は何であるのかを読み取りながら、コミュニケーションをとることが必要である。一方的に全ての情報を説明をするのではなく、**お互いに質問を投げかけ合うような関係が理想的**である。相手により、説明の内容を調整したり、時には自身の個性を活かし個人的な話も交えながら、旅行者と一緒に楽しむことも良い。

③ 五感に訴える刺激を意識する

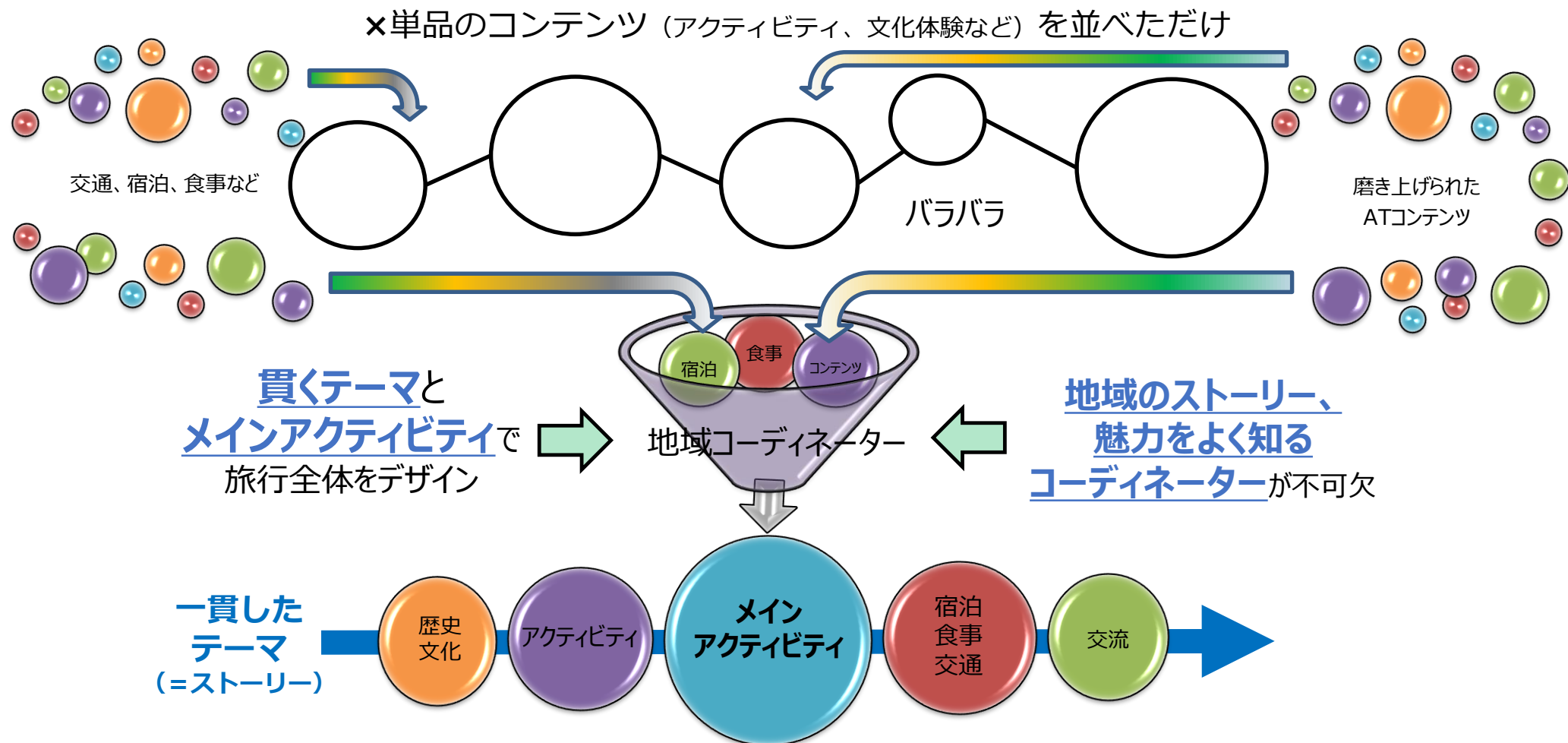
旅行者には人とのコミュニケーションを通じて、五感で感じられるような体験を提供することが大切である。例えば、縄文文化を伝える博物館であれば実際に一万年前に利用していたものを触り、現在の社会と比較するような説明があれば、手で触ったことによる感触が残り、より印象深いものになる。五感全てに訴える必要があるわけではなく、**どれかひとつでも刺激があれば記憶に残りやすい**。

5-4 ATガイドの人材育成にかかるスキーム（イメージ）



5-5 A Tツアーの組み立てにおいて大切なこと

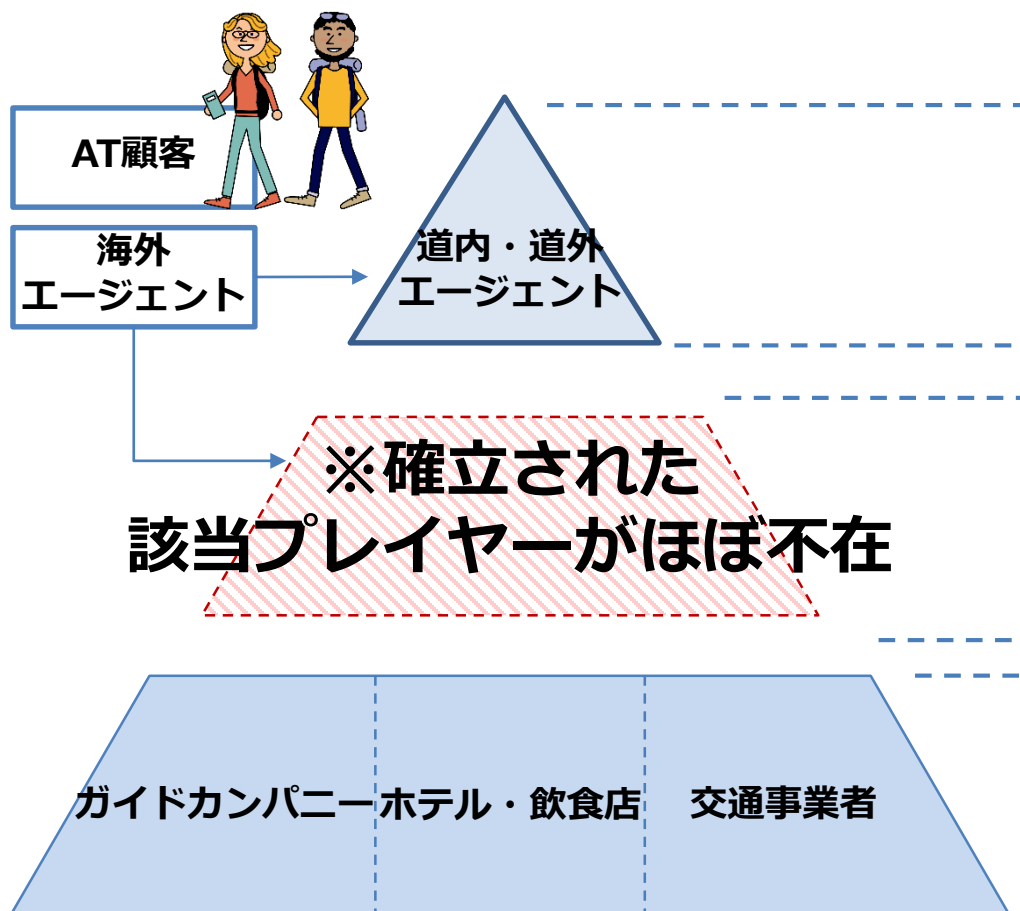
- 単品のコンテンツ（アクティビティ、文化体験など）を行程の都合で並べるだけではなく、貫くテーマとメインアクティビティで旅行全体をデザインすることが重要。



伝えたい情報が盛りだくさんだと逆に伝わらない
Less is More（より少ないことはより豊かなこと）⇒テーマを絞りシンプルに
 これらが**付加価値**を生む

5-6 デザインする主体は誰か？

- 欧米豪のAT旅行者を満足させるためには、各コンテンツを地域のストーリーに載せてつなぎ合わせる地域コーディネーターが必要。（R1年度）
- しかし北海道内には対応できる地域コーディネーターがまだまだ不足しているのが現状



①道内・道外エージェント

北海道内あるいは全国対象の国内旅行エージェント。旅行コースが広範な場合等、旅行全体のアレンジ・手配・添乗等を通じて地域と海外エージェントを繋ぐ。

②地域コーディネーター

地域単位で存在し、当該地域に精通し、地域で事業を行うガイドカンパニーや観光事業者と連携し、地域内における1～4日程度の旅程の構築、および英語でのガイディングの補助等のコーディネートを行う。

③コンテンツ提供者

ガイドカンパニーや観光事業者など、当該地域において、アクティビティ・飲食・宿泊・交通といった旅程に組み込まれるコンテンツを催行する。

5-7-1 地域コーディネーターの役割

- コーディネーターの役割を大きく5段階に明確化。（R1年度）

地域コーディネーターが関わるべき5つのステップ

1.
地域ストーリーの
作成、地域情報
の把握

2.
旅行先の検討段階

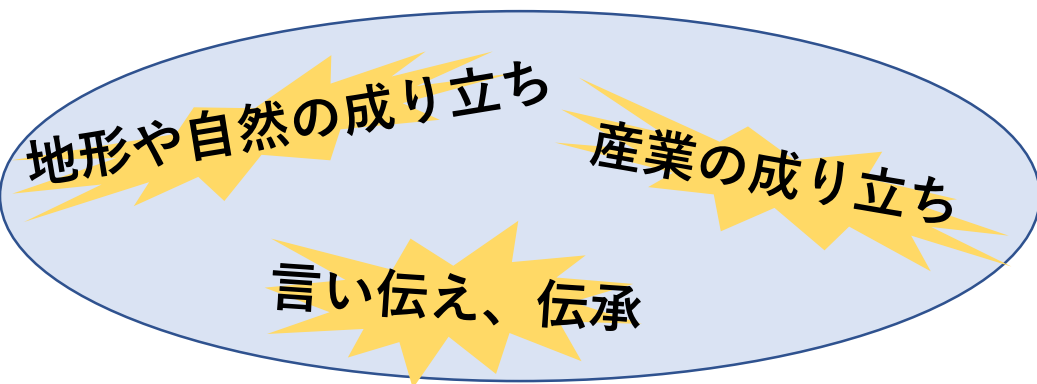
3.
旅程の手配段階

4.
旅程の遂行段階

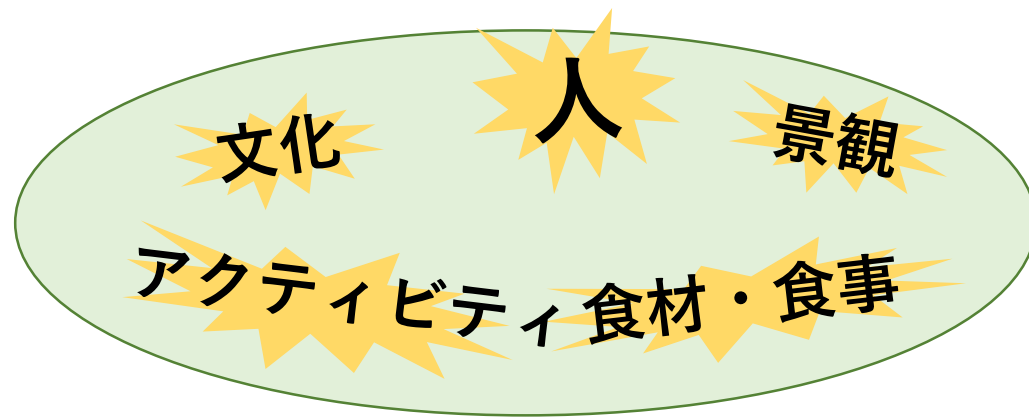
5.
旅行終了後
（フォローアップ）

5-7-2 地域コーディネーターの役割（ステップ1）

地域ならではのストーリー



地域ならではの魅力



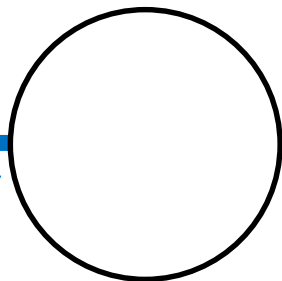
地域のみなさんだからこそ組み立てることができる価値！！

（例）十勝のストーリー

「明治16年（1883年）の入植時から始まる十勝開拓の歴史において **林業・農耕のためにばん馬** がおり、このおかげで **森を開き**、豆や小麦などの **農耕ができ**、**馬と人が密接に関わってきて現在の十勝がある。**」

このようなストーリーがあるから
個別のコンテンツが生きてくる

一貫したテーマ
（＝ストーリー）



例えば、美術品としての馬や開拓当時の絵画が展示されている
神田日勝記念館は、十勝開拓の歴史を理解するためのコンテンツ
に生まれ変わる

5-7-3 地域コーディネーターの役割（ステップ2）

ステップ2

旅行先の検討段階

◎役割を担う組織
○場合によって役割を担う組織

旅行先検討から旅行プラン決定までの流れ	道内・道外エージェント 	地域コーディネーター（DMO等） 	コンテンツ提供者 
①把握した地域のストーリーやコンテンツの情報を道内・道外エージェントに共有しておく		共有 ◎	
②AT旅行者へのヒアリングを行い、顧客情報と嗜好を把握する	◎	○	
③ヒアリングの結果に基づき、候補となるディスティネーションの情報を机上で確認し、旅行者へ提供。それを元にAT旅行者より行先や旅行プランについて要望を得る	◎	○	
④AT旅行者からの要望に基づき、旅行プランの調整・作成を行う	◎	連携 ◎	連携 ◎
⑤AT旅行者へ行程情報や免責事項を伝え、合意を得る	◎	連携 ◎	連携 ◎

5-7-4 地域コーディネーターの役割（ステップ3）

ステップ3

旅行先の手配段階

◎役割を担う組織

○場合によって役割を担う組織

旅程の手配において必要なポイント	 道内・道外エージェント	地域コーディネーター(DMO等) 	コンテンツ提供者 
①連絡体制の確立	◎	連携	◎
②緊急時対応のフローチャートの作成・共有	◎	連携	◎
③保険の加入・確認	◎	共有	◎
④旅程にあわせた備品、防寒具等の準備	○	○	◎
⑤AT旅行者の情報、ツアーのコンセプトの共有	◎	共有	◎

5-7-5 地域コーディネーターの役割（ステップ4）

ステップ4

旅行先の遂行段階

◎役割を担う組織

○場合によって役割を担う組織

旅程遂行におけるポイント	道内・道外エージェント	地域コーディネーター(DMO等)	コンテンツ提供者
①AT旅行者への情報の提示	○	◎	◎
②催行中のAT旅行者の不満や要望の共有	◎	◎	◎
③時間(旅程)の管理	○	◎	○
④代替プランの速やかな手配	○	◎	
⑤AT旅行者の体調変化への配慮	○	◎	○
⑥快適さへの配慮		◎	

ステップ5

旅程終了後（フォローアップ）

◎役割を担う組織

○場合によって役割を担う組織

旅程終了後におけるポイント	道内・道外エージェント	地域コーディネーター（DMO等）	コンテンツ提供者
①評価の共有と必要に応じた改善を行う	◎	◎	◎
②AT旅行者へのアフターフォローを行う	◎	◎	◎

5-8 コーディネートにおける重要なポイント

ツアーを通じて地域理解を深める事が出来るツアーをデザイン (ストーリーテリングを意識)

①全体像から見せる

いきなりコアなコンテンツからツアーを始めるのではなく、**地域の全体感を把握できるようなコンテンツから始める**ことで、自然や文化の背景を把握することができ、コンテンツやツアーに対する理解と満足度が上がる。

地域の**全体感**を把握できる
コンテンツや体験



徐々に**個別の体験**へ

②インタラククションをつくる

ただ「観る」（見せる）だけではなく、「触れる」「食べる」「作る」「踊る」など、**自然や文化と関わりが持てるような体験**（＝インタラククション）を取り入れることで、理解や愛着を深めることができる。

③チャレンジの機会を提供する

少し**難易度の高いアクティビティ**や、**地域独自の食、体験**（**旅行者にとっての初めて**）を取り入れるなど、チャレンジの機会を提供することで、旅行者が達成感を得ることができるようになる。

プロローグ：序章	展開部	ピーク部	エピローグ：終章
----------	-----	------	----------

ツアー全体コンセプト確認と その中での本ツアー位置づけ を説明	展開部パートでの期待感・ワ クワク感醸成、地域ならではの 文化・背景の折込	全体のストーリーを意識した 複数のハイライトの設定 適度なトイレを含む休憩	ハイライトの余韻を拡大させ るクライマックス設定	顧客への 今だけ・ここだけ・あなただ け感を醸成	終了時点の満足度を維持・向 上させるアフターフォロー、 参加顧客が関係をより深めら れるような楽しみ方の案内
---------------------------------------	---	---	-----------------------------	--------------------------------	---



旅行開始前に道東・阿寒エリア全体を俯瞰して説明し、気候・地理・植生・生態などを説明



序盤のハイライトとして、樹齢800年の木まで目をつぶって案内。木の目の前まで来てから、目を開かせさせ驚き・ワクワク感を醸成



コロボックルというアイヌの伝説に基づく、小人探しをゲーム感覚で実施。積極的な体験を促す。



昼食には、おにぎり・ザンギ・インスタントラーメン等、あえて地元・かつガイドが日頃食べているものを準備。包装材もビニール不使用を徹底。



食後には、コーヒーとあわせて、アイヌ伝統のお茶を、現物（植物）を披露・説明し、振舞う。



ツアー終了後も、ホテルまで同行し、周辺情報の案内や、旅館の楽しみ方、近隣の買い物スポット、飲食店等を伝える。



MIC
免責事項
AT基準
緊急連絡
体制等徹底



言語に関しては、ガイドの英語でも十分との評価もあったが、伝達内容・程度の向上のためイヤホンガイドを導入。



以前はサンドイッチとサラダのランチを提供していたが、地元ならではの、普段の食事（インスタントラーメン・ざんぎ・地元産おにぎり・漬物）がより好まれるとの意見により変更して提供。ベジタリアン・グルテンフリー顧客のため、ビーフン・きのこスープを取り寄せて準備。



包装材に関しても使い捨て・ビニールを極力排除し、再利用可能な容器を準備。飲み物・コーヒーに関しても紙コップから変更。

感情曲線

ツアー後の楽しみ・
次回以降ツアー等への
潜在的期待感

プロローグ：序章

展開部

ピーク部

エピローグ：終章

ツアー全体コンセプト確認と
その中での本ツアー位置づけ
を説明

展開部パートでの期待感・ワ
クワク感醸成、地域ならではの
文化・背景の折込

全体のストーリーを意識した
複数のハイライトの設定
適度なトイレを含む休憩

ハイライトの余韻を拡大させ
るクライマックス設定

顧客への
今だけ・ここだけ・あなただけ
感を醸成

終了時点の満足度を維持・向
上させるアフターフォロー、
参加顧客が関係をより深めら
れるような楽しみ方の案内



前日の内容を把握しているガイ
ドから当日のツアー内容を
説明。
引継ぎはもちろんだが、旅程
全体の連続性と情報の重複を
防ぎ、満足感を高める

使用するギアの調整。こうし
た時間を十分にとることで、
体験内容の価値を高める、ス
ムーズな案内で、レベルの違
い等による不満感や不公平感
をなくすために、事前の
MICなどによる顧客情報取得
がより重要となる。

比較的急峻な坂道で、こぎ続
けることが不可能となり、降
車して自転車を押す参加者。

坂を上りきったところで、
アイヌの伝統の温かいお茶
で休憩。つらかった上り坂
があった分、余計に楽しい
思い出に変わる。

地元の方もめったに来られな
い隠れ家的な展望台へ。ただ
景色がいいのではなく、地元
でもアイヌの方が好んだとい
うストーリーが、顧客の満足
感・特別感を高める。

ツアー終了後、宿泊ホテルの
シェフの方が、景色のいいテ
ラスで、フィヤベースの昼食
を提供。ただし、アイヌ伝統
のハーブを使うなど、演出に
は余念がない。



前日の情報を踏まえた上で、
当日のツアー概要を伝える。



急遽追加休憩を設定。



アイヌ民族ルーツのガイドに
よるムックリ演奏を聴き、参
加者も体験。単なるムックリ
体験より、より高い価値をツ
アー全体のストーリーに沿っ
て創出する。

ツアー後の楽しみ・
次回以降ツアー等への
潜在的期待感

感情曲線



プロローグ：序章

展開部

ピーク部

エピローグ：終章

ツアー全体コンセプト確認と
その中での本ツアー位置づけ
を説明

展開部パートでの期待感・ワ
クワク感醸成、地域ならではの
文化・背景の折込

全体のストーリーを意識した
複数のハイライトの設定
適度なトイレを含む休憩

ハイライトの余韻を拡大させ
るクライマックス設定

顧客への
今だけ・ここだけ・あなただけ
感を醸成

終了時点の満足度を維持・向
上させるアフターフォロー、
参加顧客が関係をより深めら
れるような楽しみ方の案内

使用するギアの調整。こうした時間を十分にとることで、体験内容の価値を高める、スムーズな案内で、レベルの違い等による不満感や不公平感をなくすためにも、事前のMICIによる顧客情報取得がより重要となる。



鏡のような静かな湖面。静寂の空間を進むだけでも非日常感を味わえる



途中上陸した湖岸で、ガイドが精魂こめて準備した手作りクッキーとあわせて、その場でお湯を沸かして淹れたコーヒーを堪能。地熱を使って作ったゆで卵なども楽しむ。



ツアー終了後に美しいログハウスで地元産野菜のチーズフォンデュと地元産ソバ粉のガレット、地元産小麦の焼きたてパンを堪能。

カヌーツアーを案内してくださったガイドの奥様から食材の案内や地域のおすすめスポット等の説明も加わり、より思い出深い体験となる。



氷結した湖上に、氷を投げることで、澄んだ鈴の音のような美しい音色が湖上に響き渡ることを楽しむ、というガイドならではの楽しみを全員でトライ。こまめにツアーがさらに思い出深いものに。



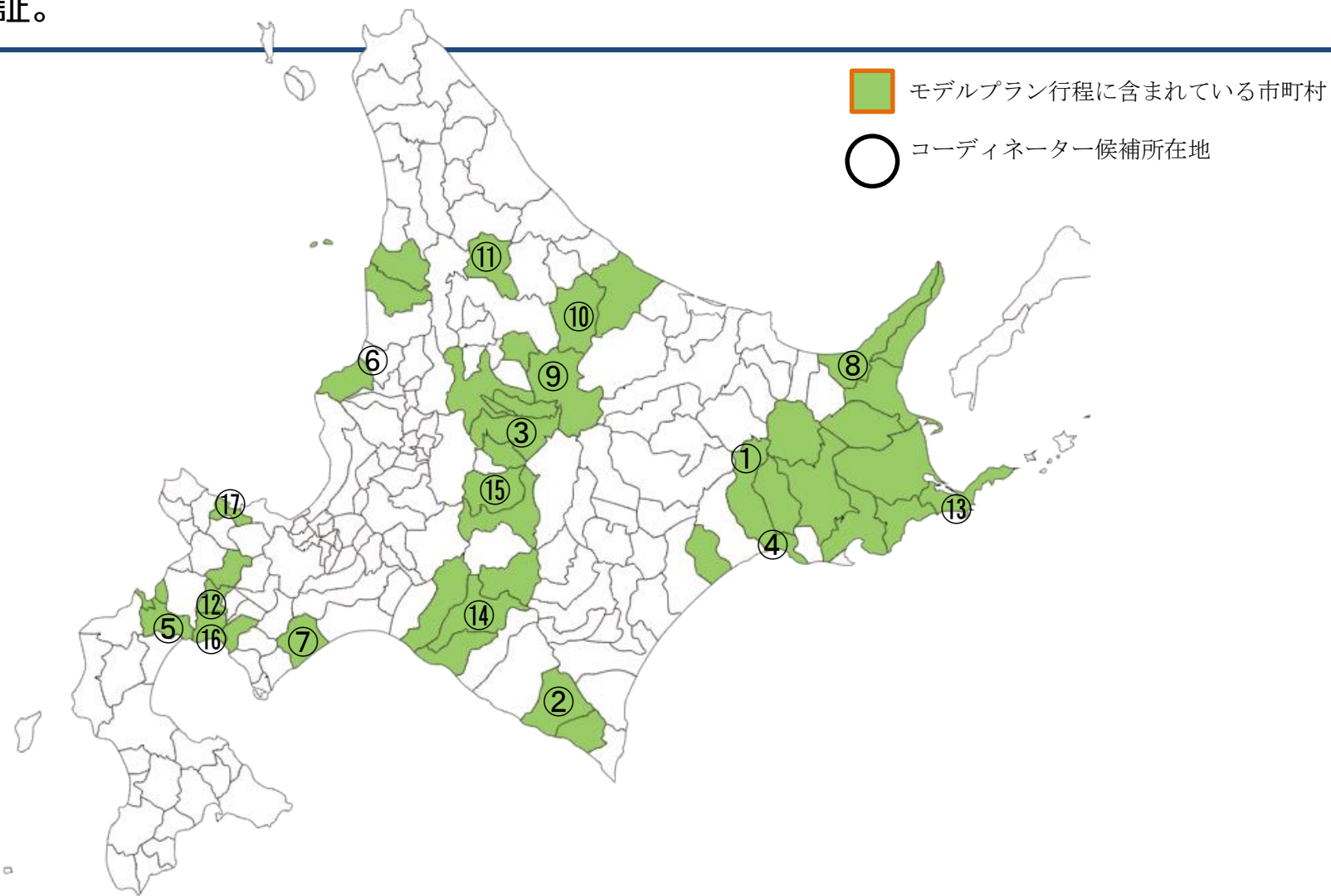
天候、気温等の条件が揃って初めて見られる美しい自然の氷の彫刻を見学。どういった条件で出来るのか、いかに貴重な現象かをしっかり伝えることで満足度が高まる。

感情曲線

ツアー後の楽しみ・
次回以降ツアー等への
潜在的期待感

5-9-4 地域コーディネーターの育成

- R1年度において、17組織を選定してコーディネーター候補を育成。
- コーディネーター候補の近隣エリアにおいて、モデルプランを作成し、ATTA※メンバーを招請しモデルコースを検証。



5-10 コンテンツ磨き上げに関する参考資料

アドベンチャートラベラーが満足するコンテンツは5つの体験価値を満たしているだけでは足りない。

- ・アクティビティ前の事前の情報提供
- ・ファーストエイドスキル
- ・ガイディングスキル

などの基礎がしっかり備わっていることが前提。

▼実践的なコンテンツ磨き上げの基準を整理



Chapter 5: ATコンテンツ磨き上げについて

欧米豪市場へ向けたATコンテンツの造成及び磨き上げに必要なポイントや考え方、実例についてご説明いたします。

(34分7秒)

[GCC2-1最終報告書_Chapter 5.pdf](#)



Click here!

https://atjapan.org/mlit_hokkaido/2019gcc/

5-11 コーディネーターに関する参考資料

このほかにも

- ・食事や旅行者の体力等に応じ、ツアー行程全体でのバランスをとる
 - ・悪天候時の代替え案の用意
 - ・サプライズ要素を盛り込む
- など、地域コーディネーターには様々な役割がある。

▼地域コーディネーターの実践的な役割を整理



Chapter 4: ATで求められるコーディネーターとは

ATには欠かせない、コンテンツを組み合わせる旅行行程として提供できるコーディネーターの役割を5つの段階に分けてご説明いたします。

(20分42秒)

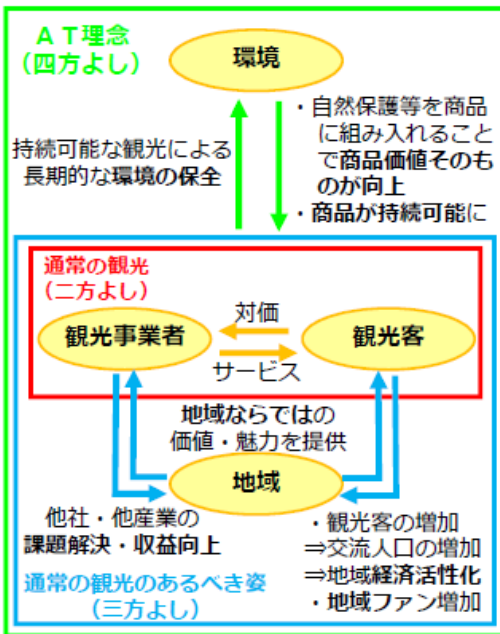
[GCC2-1最終報告書_Chapter 4.pdf](#)

Click here!



https://atjapan.org/mlit_hokkaido/2019gcc/

5-12 (参考) ATマーケティング戦略



◀ 四方よし (A Tを行うことにより、観光客、観光事業者、地域、環境の全てに利がある状態を実現する)

クラスター名	Product	Place	Price	Promotion
精神的満足を 求める地域探検家 【従来型ターゲット】	地域への手 触り感のある 定番コン テンツ	特に店舗を保有 する海外の旅行 会社にアプロ ーチ	4.0万 円/日	Web、インター ネットの活用とと もに、店舗での接 客も有効
向上心溢れる 何でも挑戦者 【新規ターゲット】	今までにな い体験価値 を提供する コンテンツ	ATTAメ ンバーの 旅行会社 とコディ ネーターが販路 を形成	5.1万 円/日	あらゆるメディア を満遍なく活用
自然・文化 探究家 【新規ターゲット】	自然・文化 と同化でき る本格コン テンツ	加えて旅行者が 直接コディネーター にコンタクトをとれ る環境を整備	4.4万 円/日	Web、インター ネットの活用とと もに、口コミも有 効

▲ ターゲットへのアプローチを整理

▼ A T理念である四方よし、ターゲットへの的確なアプローチ戦略等を盛り込んだA Tマーケティング戦略を動画で解説

アドベンチャートラベルコンテ...

調査

後で見る 共有

欧米A T顧客に対するオンライン調査

【調査時期】2019年10月29日～11月13日
【調査対象者数】条件を満たす1800名

※ドイツ、イギリス、フランス、アメリカ合衆国、カナダ、オーストラリア、イタリア、スペイン、ロシアの9か国から各国200名 (うち20代男性、30代男性、40代男性、50～60代男性、20代女性、30代女性、40代女性、50～60代女性が25名ずつ)

※以下の条件を満たすこと

- ①過去1年間で1回以上海外旅行に行った
- ②当該海外旅行の旅行計画に自分が関与した
- ③平均滞在日数が6～7日以上
- ④自然・文化・アクティビティの2つ以上の体験を目的に海外旅行をした
- ⑤観光ガイド付きで体験した
- ⑥調査での体験等を旅行会社等にプランや手配を依頼した

【調査項目】国籍、年代、性別、海外旅行回数、海外旅行目的、手配、訪問都市数、フライト・ホテルのクラス、パッケージ利用、ライフスタイル・心理・旅行特性項目、アクティビティ・文化体験、海外旅行時期、訪問意向国、情報源、平均年収

セグメンテーション

生活意識や行動特性等により、調査対象者をいくつかのグループ (クラスター) に分類

ターゲット

今後、A T顧客として、北海道がターゲットとする層を特定

Chapter 3: 北海道におけるATマーケティング戦略

北海道でATに取り組んでいくにあたり、どのような戦略に基づいて推進していくのか。

本事業で検討・取りまとめた内容をご説明いたします。

(3分7秒)

[GCC2-1最終報告書_Chapter 3①.pdf](#)

[GCC2-1最終報告書_Chapter 3②.pdf](#)

Click here!



https://atjapan.org/mlit_hokkaido/2019gcc/ 64