

GCC 2-1事業

2019年度

「訪日グローバルキャンペーンに対応したコンテンツ造成事業」(2-1)

アドベンチャートラベルコンテンツ造成事業 最終報告書

This document shall be treated as confidential. It has been compiled for the exclusive, internal use by our client and is not complete without the underlying detail analyses and the oral presentation. It may not be passed on and/or may not be made available to third parties without prior written consent from JTB Tourism Research & Consulting Co., JTRC does not assume any responsibility for the completeness and accuracy of the statements made in this document.

目次

(1) 事業目的

1. 事業目的

(2) 北海道 ATマーケティング戦略の策定

1. 北海道AT推進・マーケティング戦略の策定の方向性
2. AT理念（四方よし）
3. PEST分析
4. SWOT分析
5. 海外調査
6. セグメンテーション・ターゲティング・ポジショニング
7. 競合地との差別化
8. 招請事業
9. 検討会の実施
10. 北海道AT推進・マーケティング戦略

(3) 北海道らしいATコンテンツ調査

1. ATコンテンツ作成時の指針（ATスタンダード）
2. ATコンテンツフォーマットの整備

(4) コンテンツの情報整理

1. コンテンツの情報整理

(5) DMOへのノウハウのフィードバック

1. DMOへのノウハウのフィードバック

(6) 本事業の総括

1. 本事業の総括

事業目的

政府は「明日の日本を支える観光ビジョン」(明日の日本を支える観光ビジョン構想会議決定(2016年3月))を策定し、訪日外国人旅行者数の目標を2020年に4,000万人、2030年に6,000万人とする等、「観光立国」から「観光先進国」に向け、観光施策を強力に推進しているところである。

2012年に836万人だった訪日外国人旅行者数は、6年間で約3.7倍に増え2018年は過去最高の3,119万人を記録、また、訪日外国人旅行消費額も4.5兆円となる一方で、2018年の訪日外国人旅行者数のエリア別内訳は、近隣のアジアが全体の約85%を占め、所得水準が高く成熟した観光市場を擁する欧米豪諸国からの旅行者の割合は限られており、2020年訪日外国人旅行者4,000万人、訪日外国人旅行消費額8兆円の目標に向けて、更なる拡大の余地が存在している。

そのような中、欧米豪の、特に海外旅行には頻繁に行くが日本を旅行先として認知・意識していない層(以下、訪日無関心層)をターゲットに、消費者の個々の興味関心に対応する情報(7つのpassion)を発信することで、「日本が、誰もが楽しむことが出来る旅行目的地」であることをアピールしていくことが求められている。そのため、観光庁、JNTOでは訪日無関心層向けのプロモーションとして、訪日グローバルキャンペーンを展開している。

北海道は、アドベンチャートラベル(以降、「AT」という。)の要素である「自然との関連性」「異文化交流」「身体的活動(アクティビティ)」を全て備えており、滞在期間が長く、地元への経済波及効果も高いAT旅行者を獲得できる素地があるが、その受入体制が十分とは言えず、北米、欧州を中心に72兆円とも言われているマーケットを取りこぼしている。

そこで本事業では、「Enjoy my Japanグローバルキャンペーン」に活用できるような**ATコンテンツの造成**に活用するため、北海道における**ATのマーケティング戦略を策定**し、欧米豪9市場の訪日無関心層向けに7つのpassionのうち「**Cuisine、Nature、Outdoor/Marine、Outdoor/Mountain**」に対応した**既存の北海道らしいATコンテンツを把握し整理**する。これらのATコンテンツは他の事業と連動して魅力的な旅行行程として**2020年度以降の商品造成化を目指す**。また、これらの**ノウハウを道内の各DMO及び地域に還元**することにより、世界におけるAT旅行目的地としての**北海道の地位確立**を図る。この事業を通じ、北海道の広範な関係者がベクトルを合わせて、**Adventure Travel World Summit（以下、ATWS）の2021年北海道開催**に向けた受入体制の整備につなげるものである。

目次

(1) 事業目的

1. 事業目的

(2) 北海道 ATマーケティング戦略の策定

1. 北海道AT推進・マーケティング戦略の策定の方向性
2. AT理念（四方よし）
3. PEST分析
4. SWOT分析
5. 海外調査
6. セグメンテーション・ターゲティング・ポジショニング
7. 競合地との差別化
8. 招請事業
9. 検討会の実施
10. 北海道AT推進・マーケティング戦略

(3) 北海道らしいATコンテンツ調査

1. ATコンテンツ作成時の指針（ATスタンダード）
2. ATコンテンツフォーマットの整備

(4) コンテンツの情報整理

1. コンテンツの情報整理

(5) DMOへのノウハウのフィードバック

1. DMOへのノウハウのフィードバック

(6) 本事業の総括

1. 本事業の総括

北海道 A T 推進・マーケティング戦略の策定の方向性

北海道 A T マーケティング戦略検討委員会にて議論⇒「四方よし」という考え方で合意（p8参照）

- ① A T 理念 ⇒ 北海道の A T はどうあるべきか <北海道における **A T 憲法** = 絶対にブレてはいけない軸>
- ② A T ビジョン ⇒ 北海道の A T はどこに進んでいくべきか <北海道における **A T の未来**>
- ③ A T 戦略 ⇒ 具体的に、誰が、何を、するのか <北海道 A T 関係者の **行動指針**>

P E S T 分析、S W O T 分析により北海道の A T の現状と理想を整理

P E S T 分析

○分析の目的

世界の A T 市場が盛り上がっている中で **北海道が A T 市場に参入する余地** があるか。

○分析手法

Politics(政治)、Economy(経済)、Society(社会)、Technology(技術)の 4 つの観点から、北海道の A T をめぐる環境を整理

S W O T 分析

○分析の目的

北海道の A T を **どのように進めていくべきか**

○分析手法

強み(Strength)、弱み(Weakness)、機会(Opportunity)、脅威(Threat)の 4 つの観点から、北海道の A T をめぐる環境を整理

エビデンスの補強

エビデンスの補強

海外調査

独・英・仏・米・加・豪・伊・西・露の A T 顧客（それぞれ 200 サンプル）に対し、オンライン調査を実施

S T P + 4 P

S:セグメンテーション

⇒海外調査結果を心理的・行動的属性により分類・プロファイリング

T:ターゲティング

⇒分類されたクラスターの中で、今後、A T 顧客として北海道がターゲットとする層を設定

P:ポジショニング・マーケティング

⇒ターゲットに対し、4 P (Product, Place, Price, Promotion) で対応を整理

海外有識者による検証

対外 P R 部分

A T ビジョンの策定

A T 戦略の策定

目次

(1) 事業目的

1. 事業目的

(2) 北海道 ATマーケティング戦略の策定

1. 北海道AT推進・マーケティング戦略の策定の方向性
2. AT理念（四方よし）
3. PEST分析
4. SWOT分析
5. 海外調査
6. セグメンテーション・ターゲティング・ポジショニング
7. 競合地との差別化
8. 招請事業
9. 検討会の実施
10. 北海道AT推進・マーケティング戦略

(3) 北海道らしいATコンテンツ調査

1. ATコンテンツ作成時の指針（ATスタンダード）
2. ATコンテンツフォーマットの整備

(4) コンテンツの情報整理

1. コンテンツの情報整理

(5) DMOへのノウハウのフィードバック

1. DMOへのノウハウのフィードバック

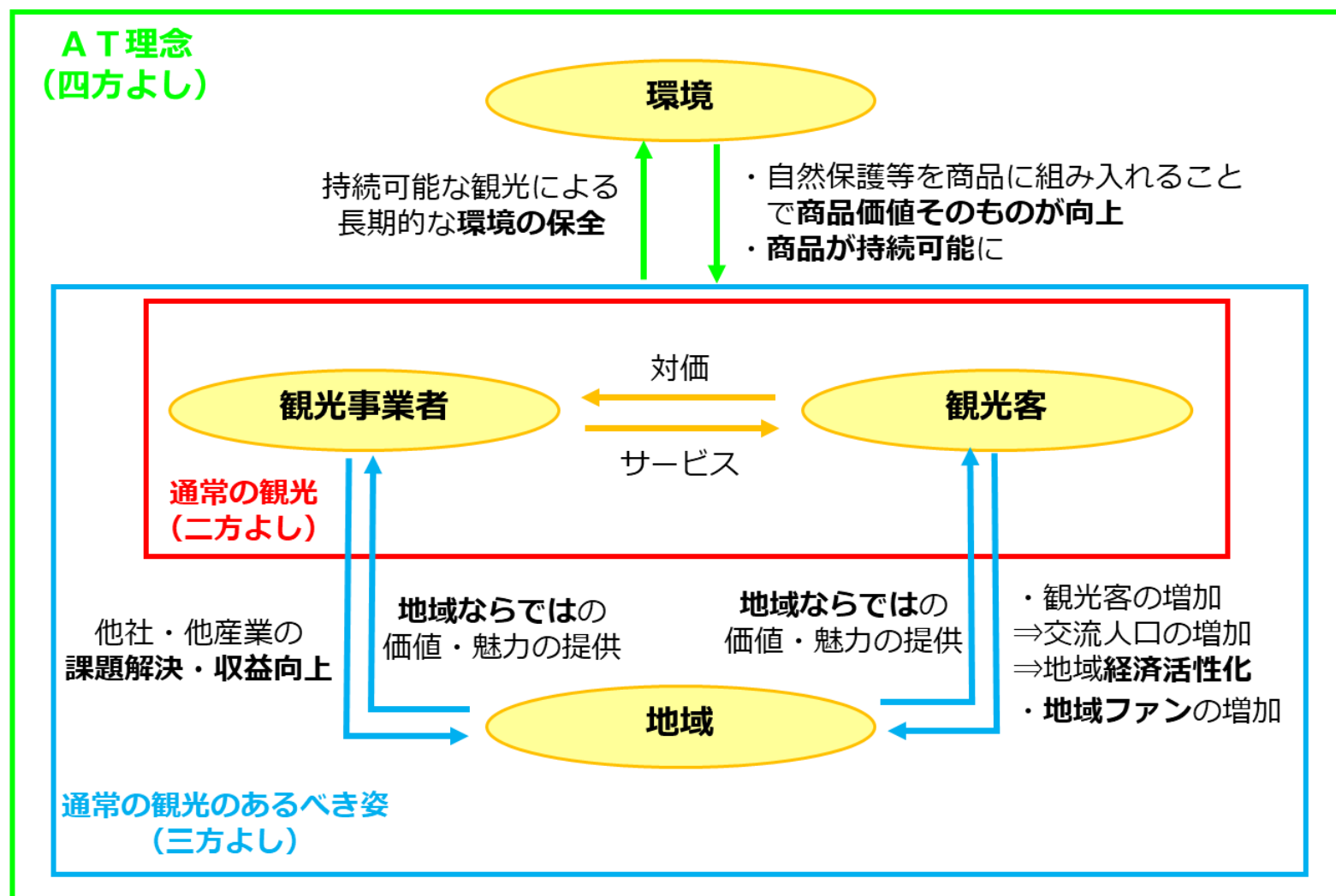
(6) 本事業の総括

1. 本事業の総括

四方よし（観光客よし、観光事業者よし、地域よし、環境よし）を目指す取組の例

	稚内	阿寒	館山（千葉県）
アクティビティ	雑草を抜きつつ、ホタテの貝殻を撒くことにより、「白い道」※を保全するというツアー ※ホタテの貝殻を活用し、砕いて撒くことにより、できた稚内の有名な観光地  ※イメージ図	指定されたガイド同行時のみ※ 入林が許されるプレミアムな森歩きツアー ※前田一步園財団が保有している土地であるため、一般人の立ち入りは制限している  ※イメージ図	シャークスクランブル※におけるダイビング ※サメが集まりやすい場所。漁業エリアとサメの生活エリアを棲み分けることによって創出。  ※イメージ図
観光客よし	宗谷丘陵の雄大な景色を満喫しながら、楽しく自然保護活動に携われる	手つかずの大自然やユニークなアイヌ文化を体験できる	100匹を超えるサメの群れを間近で見ることができる
観光事業者よし	ツアー等催行に伴う収益拡大 ホタテの貝殻を安価で入手できる	ツアー等催行に伴う収益拡大	ツアー等催行に伴う収益拡大
地域よし	○地域全体：観光客増加 ○行政：従来行政が担っている白い道の維持管理の負担軽減 ○水産関係者：ホタテ生産により排出される貝殻が有効活用され、処分費用の削減が図られる	○地域全体：観光客増加 ○アイヌの人々：アイヌの人々が伝統的に大事にしてきた考え方を伝えることができる	○地域全体：観光客増加 ○漁業関係者：漁業被害が減少※ ※サメは網に穴をあけたり、魚を傷つけたりする。また、サメ自体は獲れても売り物にはならない
環境よし	○産業廃棄物となる割合が大きかった貝殻が有効活用される	○指定されたガイド同行時のみ入林を許すという仕組みであるため、フィールドの自然が保護される	○サメが誤って漁業の網にかかることが減った

四方よし（観光客よし、観光事業者よし、地域よし、環境よし）



※特にDMOは「四方よし」を実現・マネジメントするために重要な役割を果たす

目次

(1) 事業目的

1. 事業目的

(2) 北海道 ATマーケティング戦略の策定

1. 北海道AT推進・マーケティング戦略の策定の方向性
2. AT理念（四方よし）
3. PEST分析
4. SWOT分析
5. 海外調査
6. セグメンテーション・ターゲティング・ポジショニング
7. 競合地との差別化
8. 招請事業
9. 検討会の実施
10. 北海道AT推進・マーケティング戦略

(3) 北海道らしいATコンテンツ調査

1. ATコンテンツ作成時の指針（ATスタンダード）
2. ATコンテンツフォーマットの整備

(4) コンテンツの情報整理

1. コンテンツの情報整理

(5) DMOへのノウハウのフィードバック

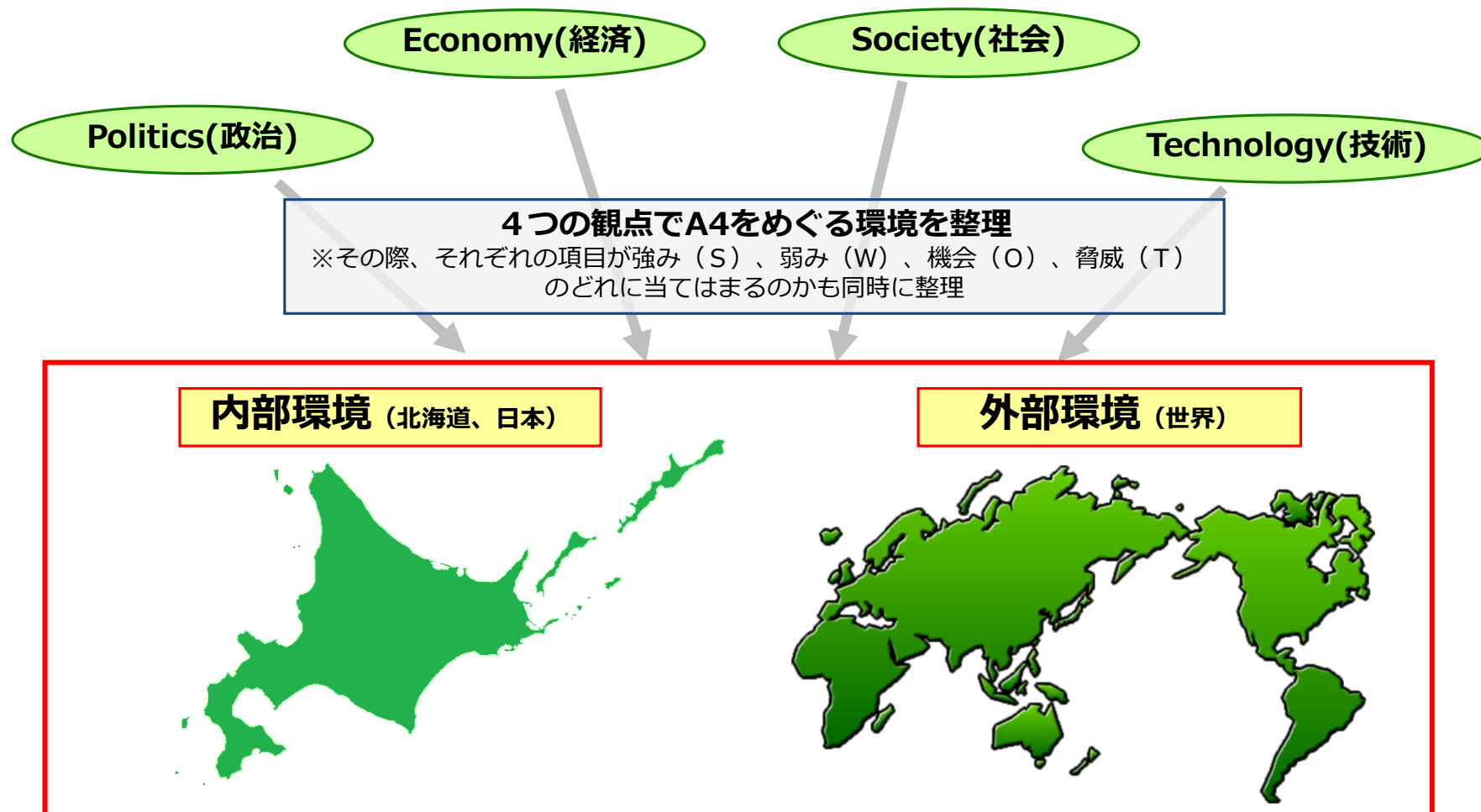
1. DMOへのノウハウのフィードバック

(6) 本事業の総括

1. 本事業の総括

P E S T 分析の目的と手法

【目的】世界のAT市場が盛り上がっている中で北海道がAT市場に参入する余地があるのか



政治的観点（Politics）

●外部環境

○G20観光大臣会合の倶知安開催⇒倶知安宣言(O)

- ・2019年10月25、26日に倶知安町においてG20観光大臣会合が開催された。同会合においては、倶知安宣言が採択され、①観光を通じた経済の牽引、②持続可能な観光の推進、③イノベーション等を通じた観光産業の生産性向上等について合意がなされた。各要素をその根幹におくATへ期待がさらに高まる。

○ATWS2021北海道の開催(O)

- ・2021年のATWSを北海道に誘致し、開催が内定。観光庁、JNTO等の支援もあり、北海道のAT確立に追い風となることが想定される。

○東京オリンピック・パラリンピックの開催(O)

- ・東京五輪におけるマラソン、競歩、サッカーが札幌で開催されることにより国際的に北海道が注目されることが期待されるとともに、運営ノウハウや五輪関連施設等の大会レガシーにも期待。

○中国市場のさらなる拡大と旅行者形態の変化・富裕層の拡大(O)

- ・中国からは年間13.7億人（2016年）の旅行者が出国するが、パスポート保持者は人口の約5%であり、富裕層も増え、今後拡大することが期待される。また、出国者の約50%は中華圏（香港・台湾・マカオ等）であり、日本や北海道にも広がっていくことが期待される。
- ・中国の若年層を中心にアクティビティを通じた他者理解を好む傾向が高まっており、中国市場は今後、AT業界にとってもさらに重要なプレゼンスを占めていくことが期待される。

○民主主義・グローバリゼーションの退潮(T)

- ・旅行全体における不測の事態を見据えた危機・安全管理がより重要になる（20 Adventure Travel Trends）

※ (S)はSWOT分析における強み、(W)はSWOT分析における弱み、(O)はSWOT分析における機会、(T)はSWOT分析における脅威を表す。以下同じ。

政治的観点（Politics）

●内部環境

○施政方針演説(○)（→参考①）

- ・「北海道において、雄大な自然を活かした体験型ツーリズムの拡大を後押し」と安倍首相が明言。

○北海道鈴木知事公約(○)（→参考②）

- ・北海道鈴木知事が「「アドベンチャートラベルワールドサミット2021」誘致を実現し、北海道観光のさらなる魅力を発信します。」を公約に掲げ当選。

○ウポポイ開設(○)（→参考③）

- ・アイヌ文化振興・創造の拠点である、ウポポイ（民族共生象徴空間）が2020年4月に北海道白老町に誕生予定。先住民族アイヌに関心を示す世界中の観光客の誘客が期待される。

○「北海道・北東北の縄文遺跡群」世界遺産登録へ（○）

- ・2019年12月20日、日本国政府は国連教育科学文化機関（ユネスコ）に対し、「北海道・北東北の縄文遺跡群」（北海道、青森、岩手、秋田各県）を、2021年の世界文化遺産登録に向け、推薦することを決めた。

【政治的観点まとめ】

東京オリンピック・パラリンピックやA T W S 2 0 2 1等の世界的なイベントにより**北海道が注目**される好機。日本及び北海道内でもアドベンチャートラベルに対する**期待**が高まっている。

Politics 参考①：施政方針演説(O)

通常国会が2019年1月28日に召集され、安倍晋三首相が施政方針演説を行った。観光政策では、2020年の訪日外国人旅行者数4千万人の目標に向けて、羽田・成田両空港の発着枠拡大、鉄道や観光地の案内の多言語化などを推進する考えを示した。沖縄や北海道の観光振興についても言及し、特に北海道では体験型ツーリズムの拡大を後押しすると明言。



施政方針演説のうち「観光立国」の項目（抜粋）は次の通り。

昨年、日本を訪れる外国人観光客は、6年連続で過去最高を更新し、3千万人の大台に乗りました。北海道、東北、北陸、九州で3倍以上、四国で4倍以上、沖縄では5倍以上に増えています。消費額にして、4兆5千億円の巨大市場。

観光立国によって、全国津々浦々、地方創生の核となる、たくましい一大産業が生まれました。

来年の4千万人目標に向かって、海外と地方をつなぐ空の玄関口、羽田、成田空港の発着枠を8万回増やします。世界一安全・安心な国を実現するため、テロ対策などの一層の強化に取り組みます。国際観光旅客税を活用し、主要な鉄道や観光地で表示の多言語化を一気に加速します。

北海道では、昨年、フィリピンからの新たな直行便など、新千歳空港の国際線が25便増加しました。雄大な自然を生かした体験型ツーリズムの拡大を後押しします。広くアイヌ文化を発信する拠点を白老町に整備し、アイヌの皆さんが先住民族として誇りを持って生活できるよう取り組みます。（※強調は引用者による）

出典：観光経済新聞 2019年2月4日

URL:

<https://www.kankokeizai.com/%E8%A8%AA%E6%97%A54000%E4%B8%87%E4%BA%BA%E3%81%B8%E6%96%BD%E7%AD%96%E5%BC%B7%E5%8C%96%E3%80%80%E5%AE%89%E5%80%8D%E9%A6%96%E7%9B%B8%E3%81%8C%E6%96%BD%E6%94%BF%E6%96%B9%E9%87%9D%E6%BC%94%E8%AA%AC/>

Politics 参考②：北海道鈴木知事公約(O)

2019年6月14日、北海道 鈴木直道知事は定例会見にて、かねてから公約として掲げていた「アドベンチャートラベル・ワールドサミット2021」の誘致に向けて活動を展開。観光予算に関しては、補正予算で11.3億円を計上し、当初予算の10.6億円と合わせて、全体で21.9億円の規模となった。

令和元年度（2019年度）2次補正予算案（抜粋）は次の通り。

観光に関しては、令和2年度（2020年度）における外国人観光客500万人の実現に向け、大きな市場規模を持つアドベンチャートラベルの推進に取り組み、世界最大級のイベントである「アドベンチャートラベル・ワールドサミット2021」の誘致に向けた活動も展開していくこととしています。

＜更なる高みを目指した観光戦略の推進＞

- ・外国人観光客500万人の実現に向けた取組を推進。
- ・当初予算と2次補正を合わせ、**観光予算全体で21.9億円**を計上。

※10.6億円 ※11.3億円

《北海道観光のくにづくり行動計画》
(施策展開の方向)



○ アドベンチャートラベルワールドサミット
誘致促進事業費

6,205 千円

- ・ 主催者所在地（米シアトル市）での
トップセールスなど実施 等



○ 「サイクルツーリズム推進事業費」など
他の新規事業 計 98,660 千円

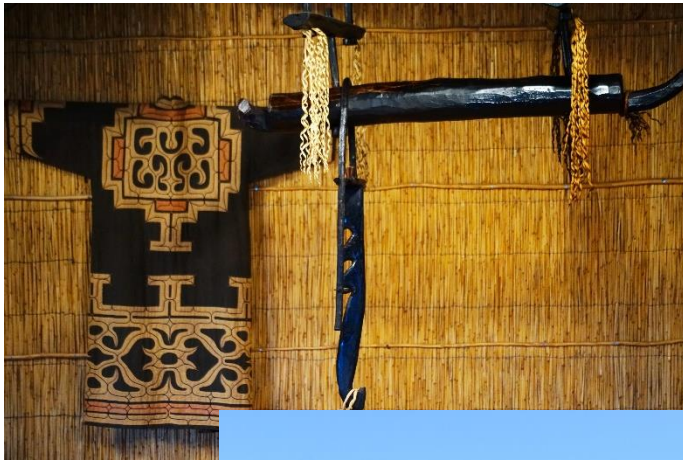


出典：北海道庁「令和元年度 予算の概要（抜粋版）」
URL: <http://www.pref.hokkaido.lg.jp/ss/tkk/hodo/kaiken/r1/010614haifu-03.pdf>

北海道庁 知事定例会見 2019年6月14日
URL:
<http://www.pref.hokkaido.lg.jp/ss/tkk/hodo/pressconference/r1/r10614gpc.htm>

Politics 参考③：ウポポイ開設(O)

菅義偉官房長官が2019年6月29日、翌年4月の開設まで残り300日となった白老町の民族共生象徴空間（ウポポイ）の建設現場などを視察した。政府が目標に掲げる年間来館者100万人の達成に向け、「道と緊密な連携を図り海外を含めPRする」と意欲を示した。北海道が観光先進地としてAT推進の先駆けとなる期待が高まる。



午後から白老町入りした菅官房長官は、関東以北で初めての国立博物館となるアイヌ民族博物館を訪問した。現地に駆けつけた鈴木直道道知事も加わり、8割ほど工事が進んでいる状況を確認。

菅官房長官は視察後、記者団にアイヌ語を含む8言語での展示解説をはじめ、最新映像技術の導入や繁忙期における営業時間の延長など工夫を進めるとし、

「鈴木知事と連携してウポポイの周知に取り組む」と語った。また本道は観光に必要な文化や気候、自然、食の素材があり観光先進地になる可能性が高いとし「北海道観光の中心になれば」と期待を寄せた。

アイヌ文化、自然、そこにアクティビティを加えることで
アドベンチャーツーリズムでの観光先進地となる
極めて高いポテンシャル

出典：苫小牧民報 2019年7月1日
URL: <https://www.tomamin.co.jp/news/main/16619/>

経済的観点（Economy）

●外部環境

○世界のAT市場急成長(O)（→参考①）

- ・世界のAT市場規模は、2009年890億ドルから、2012年には2,630億ドルへ拡大し、CAGR44%と高い成長率を見せ、2012年から2017年にかけては6,830億ドル・CAGR21%と成長を続けている。（ATTA講演資料）

○AT市場の多様化(O)（→参考②）

- ・欧州・北米・南米を主体として成長を続けてきたATは、ATWS2020アデレード大会（オーストラリア）を契機にアジア・オセアニアへも関心が広がり、市場がますます拡大していくことが見込まれる。
- ・専門性を要するハード・ストイックなアクティビティから、トレッキングや電動自転車サイクリング、料理体験等、より参加しやすく手軽・ソフトなものが主流になりつつある。（ATTA2019 Trend Snapshot）

○ATデスティネーションの増加（T）

- ・アメリカ大陸・欧州・アフリカ以外で初のATWSが2020年にオーストラリアのアデレードで開催。インドでは2018年にAT NEXTが、中国では2019年にATコネクトがそれぞれ初開催されるなど、ATのデスティネーションは、今後も世界で拡大することが見込まれる。（2017 - 2019年ATTAとの一連の取り組みを通じて）

○AT関連情報のアクセシビリティの向上(O)

- ・環境意識のさらなる高まりを受け、ATに注目が集まる中、ATをけん引するATTA・関連の発信サイトへの関心も向上。

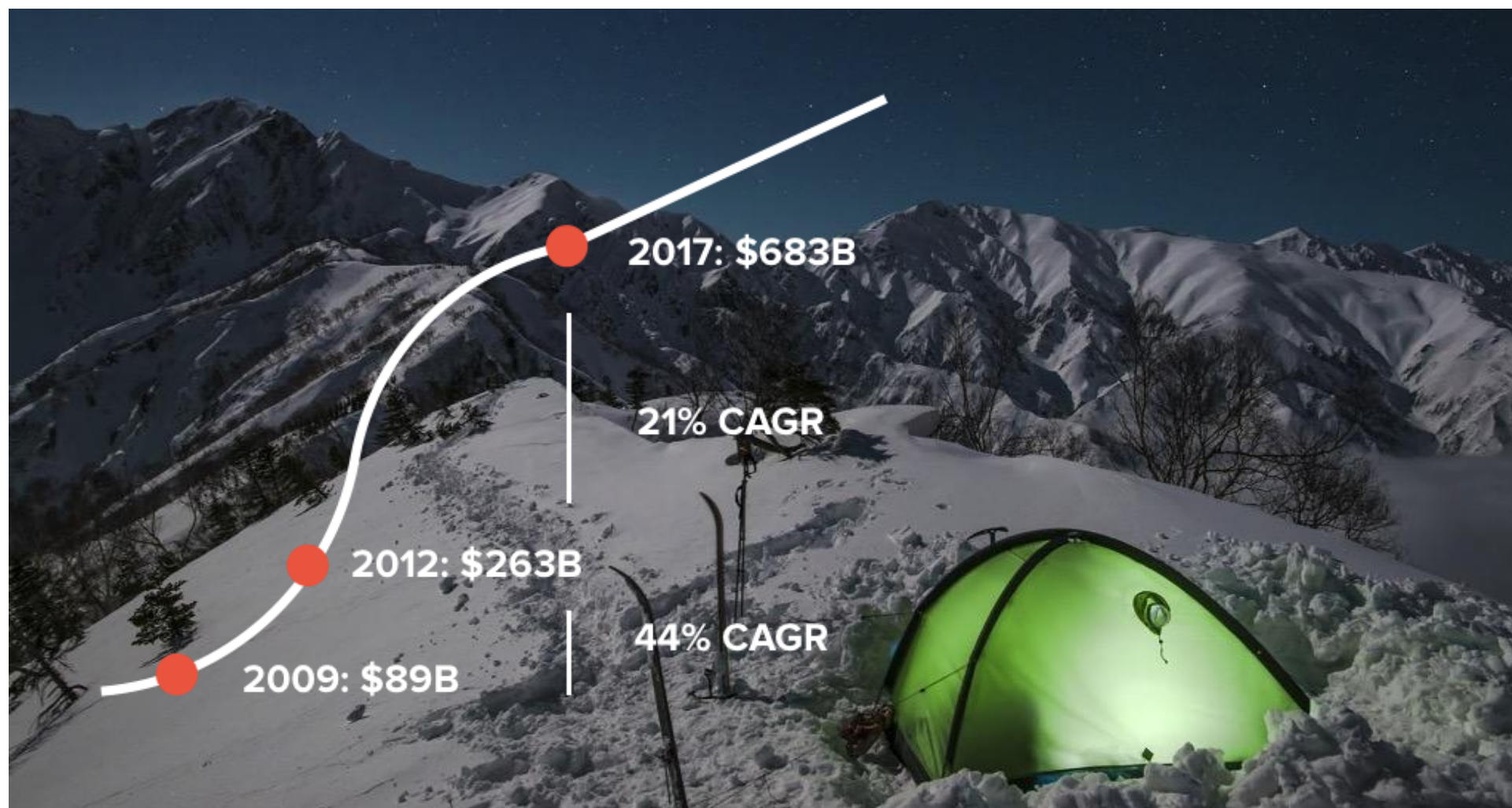
●内部環境

○道内7空港民間委託（S）（→参考③）

- ・北海道内の7空港の運営業務を北海道エアポート株式会社に委託することが決まった。2020年1月には7空港の一体ビル経営が開始された。同年6月には新千歳空港、同年10月には旭川空港、2021年3月には稚内、釧路、函館、帯広、女満別の5空港の航空系事業を開始する予定。この民間委託により、新千歳空港以外の空港の活用が期待される。

Economy 参考①：世界のAT市場規模 主要三極の合計市場規模とAT市場の割合

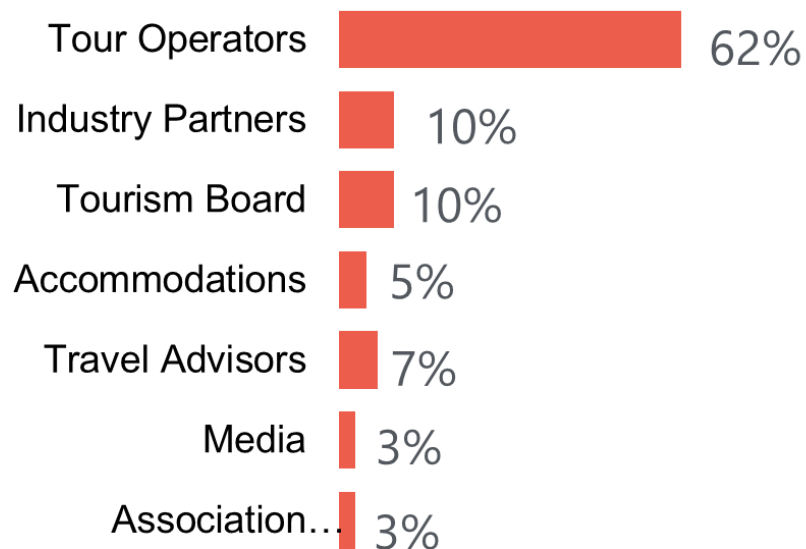
- AT市場は2009年から2012年にかけて、CAGR(年平均成長率)44%、2012年から2017年にかけてもCAGR21%と全世界で高い成長を見せる。



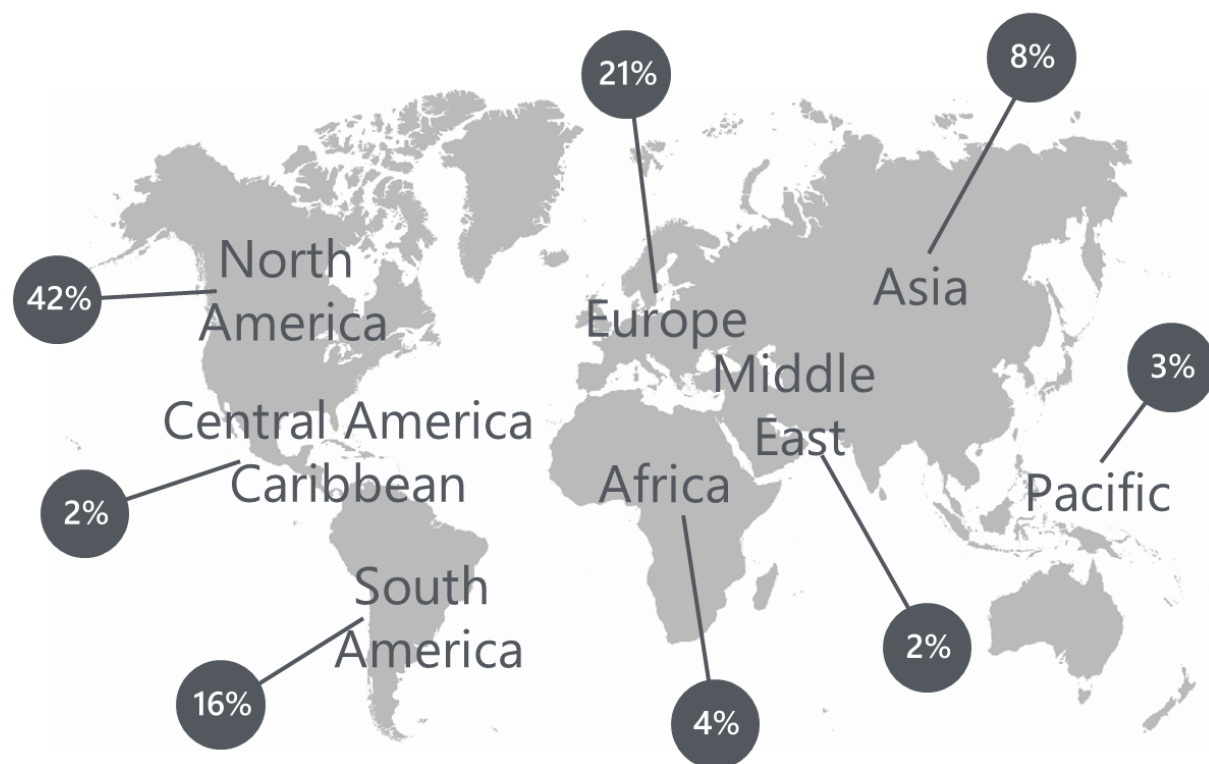
Economy 参考②：AT市場の多様化

Adventure Travel Trade Association (以下ATTA)は、1990年に設立された世界最大のアドベンチャーツーリズム組織団体。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で構成され、およそ100か国から1,400会員を擁する。その加盟社数は地域・業態ともに拡大している。

WHO OUR MEMBERS ARE



WHERE OUR MEMBERS ARE



Economy 参考③：道内7空港民間委託

国土交通省は、北海道空港を代表企業とする北海道エアポートグループを優先交渉権者として選定したと発表した。ネットワークの充実はアクセスを容易にし、収益性が上がると期待される。人口減少が深刻な問題の北海道としては、観光を通じての地域振興策となる。

人口減少の深刻さ

- 観光産業での収益増加が人口減少のデメリットを補える。

札幌周辺の一極集中の是正

- 北海道観光は道央圏に集中している。
- 道内7空港が民営化し、ネットワークを充実させることで、一極集中を解消させ、観光客を北海道全体へ運びやすくする。

北海道の観光資源の活用

- 北海道の持つ豊富な観光資源をフル活用し、新たな観光資源で外国人観光客を誘致する。



①旅行単価を上げ②滞在日数を増やす
アドベンチャーツーリズムを欧米の富裕層に提供すること
で
観光収益の増加が期待される

経済的観点（Economy）

○東京一極集中（W）

- ・政治・経済・文化・人口等、社会における資本・資源・活動が東京に集中している。他方で、2019年日本を訪れる外国人観光客は3,188万人であり、東京一極集中が進む地方において観光業に期待が寄せられている。

○北海道観光の繁閑格差（W）（→参考④）

- ・北海道観光では4月と11月の落ち込みが大きく、観光事業者の経営状況や観光従事者の雇用状況に悪い影響を与えている。北海道における年間の宿泊延べ数の最小月と最大月の差は2017年度は2.7倍であり、2023年度に2.0倍にするという目標を掲げている。
(W)（観光ビジョン北海道ブロック戦略会議（2019年））

○北海道観光の収益性の低さ（W）（→参考⑤）

- ・旅館の顧客単価を見た場合に、宿泊単価・総消費額でも全国と比較しても低い水準にある。(W)（一般社団法人日本旅館協会「平成27年度版営業状況等統計調査」（2015年））

○北海道のAT旅行者の満足度の高さ（S）

- ・北海道は「自然や風景の見物」「雪景色鑑賞」「温泉への入浴」「日本旅館での宿泊」で全国12地域中最高の満足度を獲得。「アウトドアアクティビティ」でも3位につけるなどAT市場への潜在力の高さを見せている。（日本政策投資銀行（DBJ）による調査（2019年））

○コーディネーターの少なさ（W）

- ・コーディネーターが少ないという点については、2017年からATTAに繰り返し指摘されている。ATTAのシャノン・ストーウェルCEOからも「リソース・コンテンツ潜在力は素晴らしいが、それを世界水準で組み合わせ、ビジネスができるコーディネーターの不在が、世界との埋めるべきギャップ」と指摘あり。（2019年10月ATTAインスペクション他AT事業より）

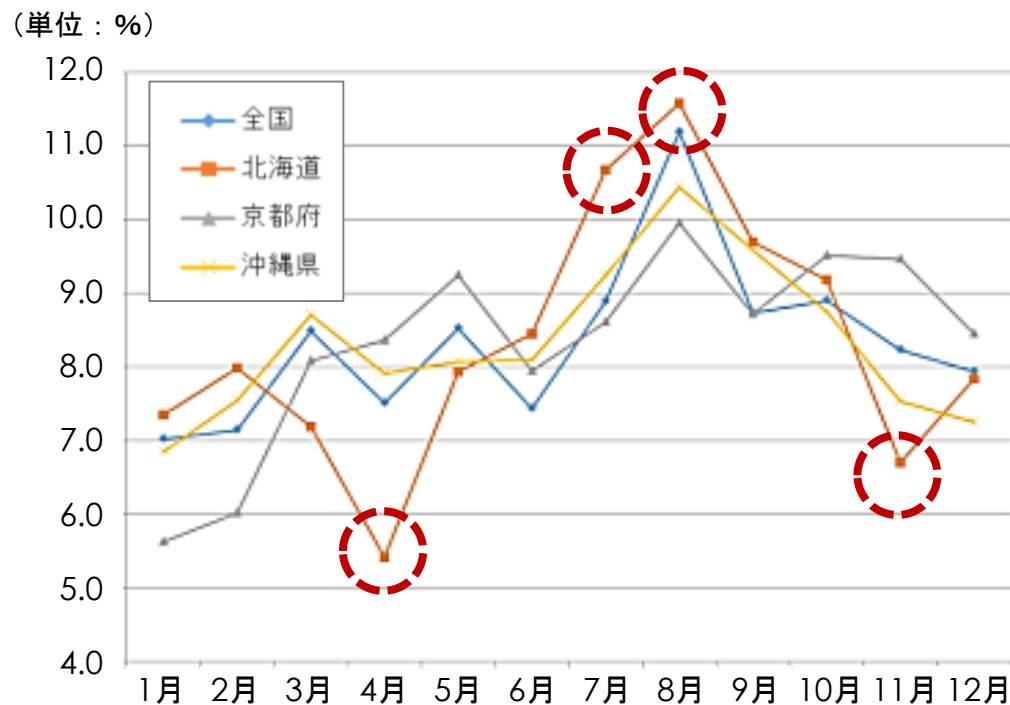
○英語のできるガイドの少なさ（W）

- ・課題としての優先度は依然高いが、事前情報の整理や事前に準備した写真・イラストを含む翻訳スライド等で補い、上記コーディネーター機能が構築されれば、世界水準の商品として不足ないとATTAから助言を受けている。将来的に高い英語力を持つガイド・コーディネーター育成に関しては、中長期での戦略が求められる。（2019年10月ATTAインスペクション他AT事業より）

Economy 参考④：北海道観光の繁閑格差（W）

全国平均や日本を代表する観光地である京都、沖縄との比較においても北海道では繁閑差の問題が大きく、7～8月の夏季にピークが集中しており、11月、4月に大きな谷間があることが見て取れる。観光従事者の雇用の安定・拡大に向けてはこの繁閑差の解消は非常に大きな問題である。

地域別・月別述べ宿泊数の割合（2015年）



注) 観光庁「宿泊旅行統計調査」より作成。

出典：独立行政法人国際協力機構（JICA）2017年3月
URL: https://www.jica.go.jp/sapporo/enterprise/survey/ku57pq00000epj5a-att/Regional&Industrial-Promotion-Study_2016_ja.pdf

冬・春の落ち込みが大きい北海道

北海道は、冬のインバウンドの急増で若干緩和されたとはいえ、全国平均や有力観光府県と比べても季節繁閑格差が大きく、特に4月と11月の落ち込みが大きい。

人材確保やそれに紐づくサービス低下が発生

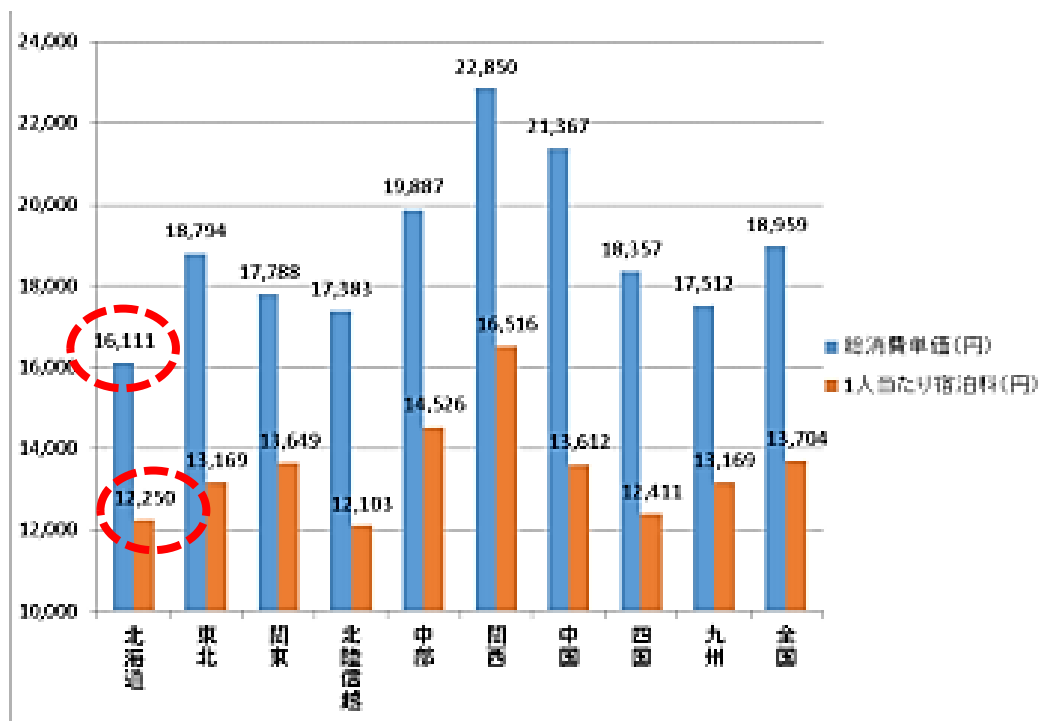
この問題は観光業界（宿泊・ガイド・運輸業）の安定収益の確保、従業員の安定雇用を難しくさせており、サービス低下等の一要因にもなっており、今後とも継続的に、この格差縮小の努力が求められる。

京都では12～3月に京の冬の旅キャンペーン（社寺等において、期間限定の特別拝観や英語ガイド等を実施）を50年以上継続しており、徐々に効果が出ている。北海道内でも、冬の誘客のために層雲峡の氷瀑まつりに始まり、各地で多くのイベントが行われており、繁閑差は改善されてきているが、まだまだ改善の余地は大きい。一方で、富良野やニセコのように冬のリゾート地として多くの人々が訪れている地域や、羅臼のように冬にバードウォッチャーが集まる地域など、それぞれの地域資源を生かしながら繁閑格差を埋めている地域も存在している。

Economy 参考⑤：北海道観光の収益性の低さ（W）

低単価宿泊料金の団体ツアーを中心に受け入れ、施設の大型化を行いながら収益の向上を図ってきた。施設の大型化は1980年代～90年代前半に集中しているが、これら施設は更新期を迎えており、さらには耐震化対策を迫られている施設も多い。

2014年度総消費単価・宿泊単価の地域別比較



注) 一般社団法人日本旅館協会
「平成27年度版(平成26年度財務諸表より)営業状況等統計調査」より作成。

北海道の旅館の経営状況(平均)は、依然団体客依存型経営からの転換が進まないため、宿泊・総消費単価はそれぞれ全国の平均を下回っている。

一方、規模のメリットで10億円以上の売上げを確保しているが、償却前経常利益率は北海道が7.6%で、全国平均の8.9%を下回っている。

このため、長期短期借入金残高を償却前経常利益で割ると、北海道は17.9年に対し全国平均は13.3年と、古い施設にもかかわらず、いまだ重い負債を背負ったままの旅館が多いことがうかがわれる。

①旅行単価を上げ②滞在日数を増やす
アドベンチャーツーリズムが
宿泊単価や消費単価の増大を促進

出典：独立行政法人国際協力機構（JICA）2017年3月
URL: https://www.jica.go.jp/sapporo/enterprise/survey/ku57pq00000epj5a-att/Regional&Industrial-Promotion-Study_2016_ja.pdf

経済的観点（Economy）

○北海道のATコンテンツの多さ（S）

- ・ リソース・コンテンツは素晴らしいと、これまでのATTAとのプロジェクトを通じて、2019年10月のシャノン・ストーウェルCEOによるインスペクションでも、高い評価を得ている。そのリソースの価値を最大化するコーディネーター機能の構築・ガイド育成が中長期での課題。（2019年10月ATTAインスペクション他AT事業より）

○ATデスティネーションとしての北海道の知名度の低さ（W）

- ・ アジア8か国・地域における知名度では北海道が4位、札幌が7位と高位につけるが、欧米豪4か国においてはそれぞれ同じく11位、12位と依然として低位。またGoogleの検索ワードで"Visit Japan"や"Visit Kyoto"などと"Visit Hokkaido"を比較すると非常に大きな差がある。（日本政策投資銀行（DBJ）による調査等（2019年））

○ATTAと北海道のネットワークの頑健さ（S）

- ・ 2017年から、ATTAと北海道の間で特別な信頼関係を構築できている。今後、その期待に応える体制整備・予算確保・スピードが重要となると想定。（ATTAより）

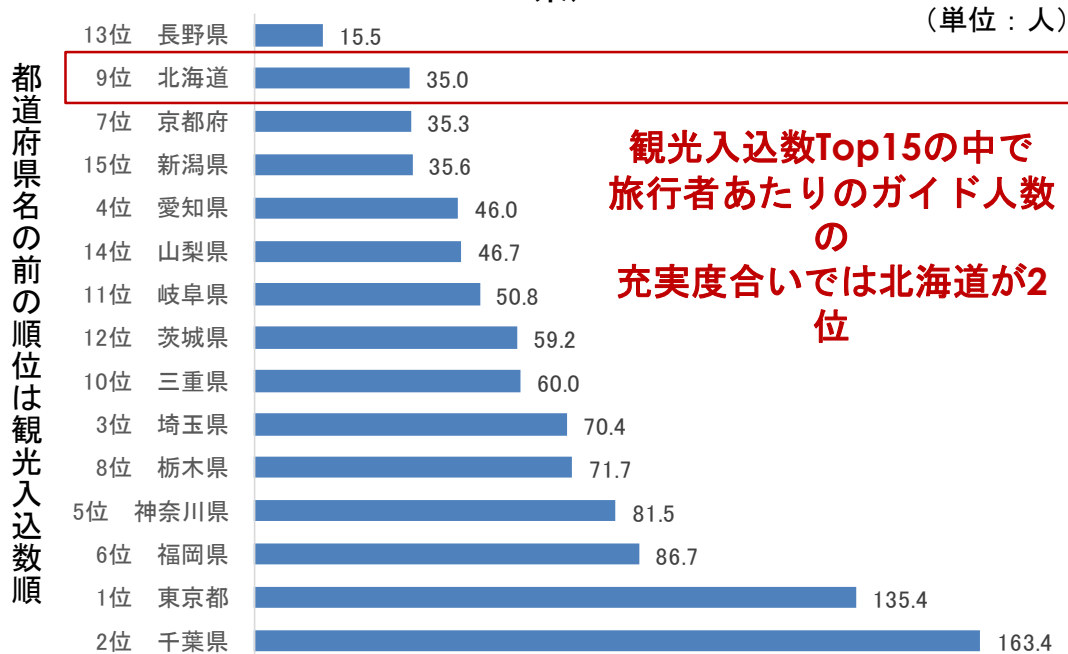
【経済的観点まとめ】

世界のAT市場は拡大傾向にある中、北海道も**世界に通用するコンテンツを保有**している。ただし**コーディネーターやガイドの育成**等の課題の解消が必要。

(参考) 北海道における人材の「量」：日本の国内及び海外旅行者数に対するガイドの数

下のグラフは都道府県にあるガイド会社 소속するガイド1名に対する、現在の都道府県における観光客数を表したもの。数値が高い都道府県程、ガイド1名に対する負担が大きくなっている。

ガイド1人あたりの観光客数（観光入込数Top15都道府県）



※観光入込数順位は石川件、静岡県、大阪府、兵庫県、高知県、長崎県、鹿児島県を除く

出展：沖縄県文化観光スポーツ部 観光政策課 H29 4月

[https://www.pref.okinawa.jp/site/bunka-](https://www.pref.okinawa.jp/site/bunka-sports/kankoseisaku/kikaku/statistics/tourists/documents/h28nenndogaikyoku.pdf)

[sports/kankoseisaku/kikaku/statistics/tourists/documents/h28nenndogaikyoku.pdf](https://www.pref.okinawa.jp/site/bunka-sports/kankoseisaku/kikaku/statistics/tourists/documents/h28nenndogaikyoku.pdf)

日本財団 H301月

https://www.nihon-kankou.or.jp/home/userfiles/files/autoupload/h29vg_questionnaire_jtta_hp.pdf

ATに注力していく北海道としては、ベンダーの人員拡充が望ましい

現状では国内では上位に位置してはいるものの、今後のAT顧客の拡大を想定すると、十分なキャパシティがあるとは言えず、今後に向けた拡大が望ましい。

ATにおける一般的なグループサイズは約10～14名であり、約1週間～10日程度のツアーであることを考えると、ATに注力して行く北海道としては、より多くのベンダー（末端のツアー提供者やガイド）人員数が求められていくと考えられる。

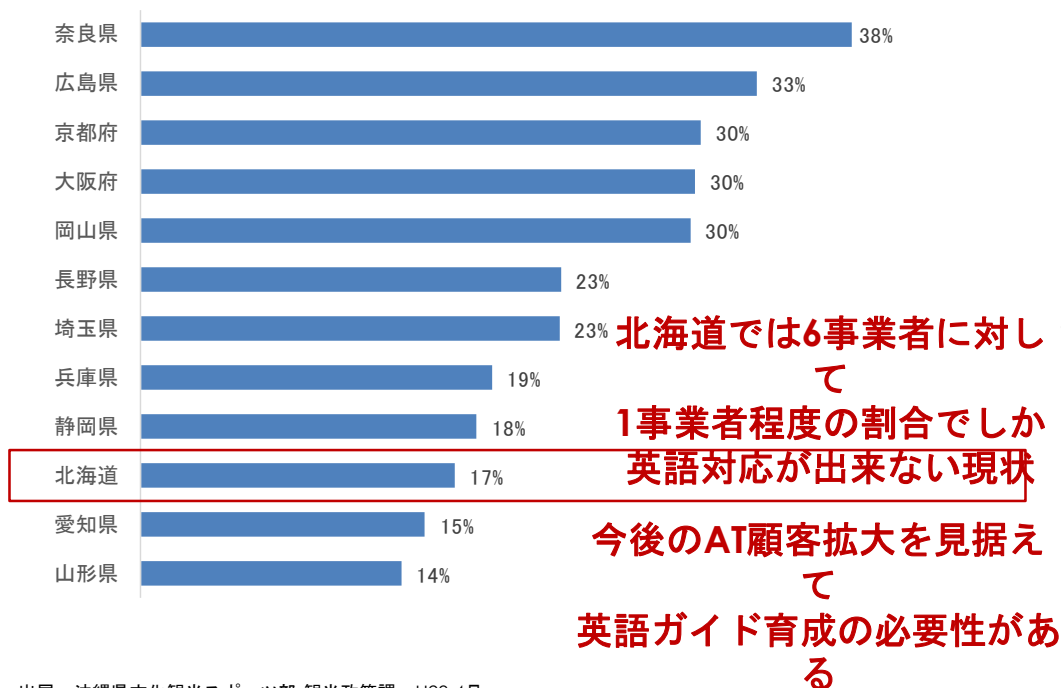
ベンダーの数が少ないと、AT顧客の受け皿が少なくなってしまうことが想定される。それにより、ツアーの人口過多によるツアー品質の低下だけでなく、顧客一人一人とのインタラクションが減少することからの事故のリスクが高まることも懸念される。

今後のAT拡大を見据えて、ATマインドを持ったベンダーを育成すると同時に、ATコーディネーターを育成し、ベンダーの負担を減らす取組が望ましい

(参考) 北海道における人材の「質」：国内のガイド会社の外国語対応率

各都道府県で外国語対応可能と回答したガイド事業者数が多い主要10か所について、外国語対応可能な事業者数をガイド事業者数全体の数で割ることで、該当する各都道府県の外国語対応ガイド比率を算出した。その結果、北海道は17%に留まり、今後海外のATマーケットを狙いに行く上では、英語対応可能なガイドの育成に力を入れていく必要がある。

各都道府県の外国語対応ガイド比率



上位外国語対応可能組織数（都道府県別）

ランキングトップ 10

順位	都道府県	組織数
1位	長野県	15
1位	兵庫県	15
1位	奈良県	15
4位	埼玉県	12
5位	岡山県	11
6位	山形県	10
6位	静岡県	10
6位	愛知県	10
6位	京都府	10
10位	北海道	9
10位	大阪府	9
10位	広島県	9

英語対応可能組織数上位の都道府県について、英語対応可能事業者数を全体の事業者数で割った比率

出展：沖縄県文化観光スポーツ部 観光政策課 H29 4月

<https://www.pref.okinawa.jp/site/bunka-sports/kankoseisaku/kikaku/statistics/tourists/documents/h28nenndogaikyoku.pdf>

日本財団 H301月

https://www.nihon-kankou.or.jp/home/userfiles/files/autoupload/h29vg_questionnaire_jtta_hp.pdf

社会的観点 (Society)

●外部環境

○フィンエアー、カンタス航空の就航(O) (→参考①)

- ・フィンエアーが2019年12月16日からヘルシンキ～新千歳線を開設（通年運航）
- ・カンタス航空が2019年12月16日からシドニー～新千歳線を開設（冬季のみ運航）

○ATフィールドにおけるオーバーツーリズム (T) (→参考②)

- ・バルセロナでは混雑やマナーの問題などで住民の不満が高まり、観光に対する市民の反発デモが過熱したため、観光施設への事前予約制や宿泊施設の立地規制等を行っている。(観光庁「持続可能な観光先進国に向けて」)
- ・ペルーのマチュピチュでは混雑を緩和させるため、トレイル参加者を一日500人、マチュピチュへの訪問客を一日2500人に制限している。(メディア報道より)

○AT市場における持続可能な観光の関心の高まり(O)

- ・自然の保護・エコシステムの構築はATTAの設立当初からのミッション、行動規範にも掲げられている(ATTA講演資料より)
- ・グレタ・トゥーンベリ氏の活動等により、環境保護活動が国際的に注目されている。(BBC他関連メディア報道より)

○世界的に多発する政情不安や感染症拡大を受け、各国間交流人口減少 (T)

- ・政情不安となる国・地域が発生する中で、他国に比して政治・治安面でも安定している日本をAT旅行者が選ぶ機会が増えると思定。
- ・新型コロナウイルスが世界中に広まっている中で、旅行を控える動きが出てきている。
- ・ATWS2021に向けた商品品質向上とあわせ、安全・危機管理強化の取り組みがさらに高まりAT旅行者の満足度を高める。

●内部環境

○地域のAT関心の高まり (S)

- ・2019年のATWSスウェーデン大会では日本から40名規模の官民プレーヤーが参加。うち北海道関係者が30名を占め、地域としての関心が高いことを示す。

Society 参考①：フィンエアー、カンタス航空の就航(○)

フィンエアーは、新千歳空港（札幌）～ヘルシンキ・ヴァンター国際空港線を週2往復4便で就航した。北海道からは17年ぶりとなるヨーロッパ直行の定期運航となる。ヘルシンキからの初便は12月15日発、その折り返しとなる新千歳発の初便は16日の11時35分出発で、その前に記念セレモニーが開かれた。



ヘルシンキから196名（乳幼児2名含む）を乗せて新千歳へ8時47分に到着したフィンエアーのAY65便。使用機材はエアバス A330型機（登録記号：OH-LTO）

Society 参考 ①-2：フィンエアー、カンタス航空の就航(○)

カンタス航空は4月18日、2019～2020年冬シーズンに新千歳（札幌）～シドニー線の直行便を季節運航することを発表し、航空券の販売を開始した。運航期間は12月16日～2020年3月28日で、月・水・土曜の週3便で運航する。



ニセコやルスツなど、日本の人気スキーリゾート地への観光需要がオーストラリアで拡大していることを受けて**冬季限定**で就航。

新千歳～シドニー間の**直行便は初めて**で、カンタス航空にとっては**日豪間5路線目**の開設となる。

カンタス航空では新千歳路線を運航する**ジェットスター・ジャパンへの乗り継ぎ**利用も訴求している。

機材はエアバス A330-200型機を使用する。

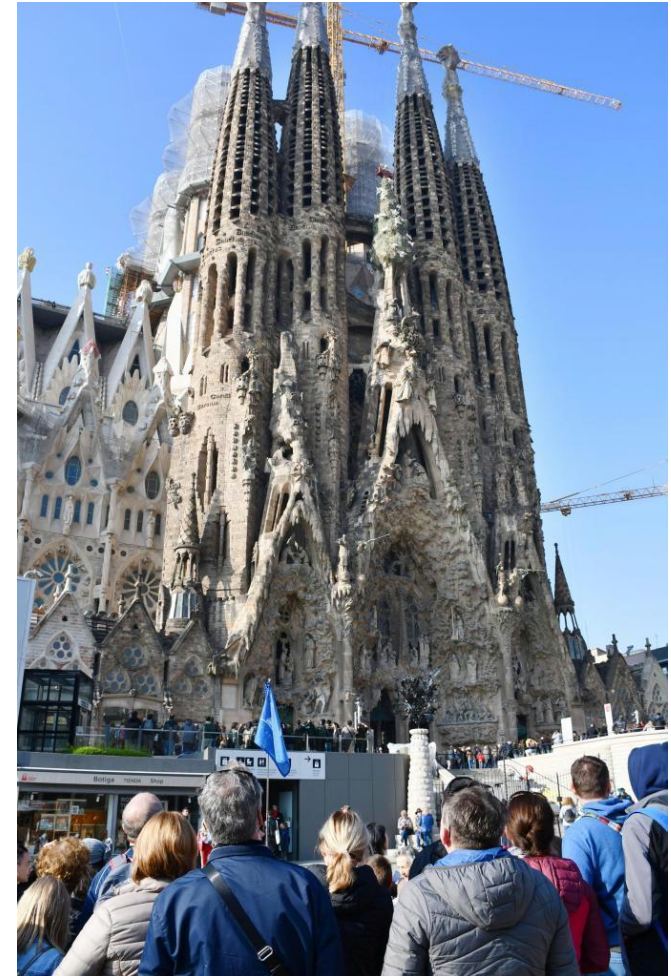
Society 参考②-1：ATフィールドにおけるオーバーツーリズム（T） バルセロナ、アパートや民泊の数規制 「住民は皆郊外に」

バルセロナは1992年の五輪開催以降、観光地として急速に発展した。市の当局者によれば、人口約160万人の約10倍もの観光客が毎年訪れる。弊害も顕著で、観光局トップのジョアン・トレリャ氏は「観光客の集中を緩和させられないなら、もう増加は望まない」とまで述べた。

近年、市政が特に力を入れて取り組んできたのは**観光客向けアパートや民泊の制限**だ。観光客に貸した方が収入が良く、賃貸住宅が減ったり、投資目的の物件購入が増えたりして家賃が急上昇。**地元住民が中心部の旧市街などで暮らし続けることが困難**になってきた。

市は**観光アパートの許可を限定して数を規制**。取り締まりを強化し、2016年には違法物件の紹介をめぐり米民泊仲介大手エアビーアンドビーなどにそれぞれ**60万ユーロ（約7500万円）の罰金**を科すとも発表した。

しかしオステリア大バルセロナ校のクラウディオ・ミラノ教授（社会人類学）は対策の難しさを指摘する。「観光客は今後も増加し、問題は悪化するだろう。**住民は皆郊外に移り、イタリアのベネチアのようになる**」と予想している。



Society 参考②-2：ATフィールドにおけるオーバーツーリズム（T） マチュピチュ、アンデスの自然を守るための制限

多すぎる観光客の訪問、特に自然景観が資源となる観光地にとっては、環境の破壊が観光コンテンツの崩壊というリスクになるとともに、未来の世代がその体験を奪われることにもなる。自然景観の保存が重要な観光地の場合、訪問客の総数制限を行うこともある。



南米のペルー

アンデス山脈に沿って
マチュピチュへとつづく
ハイキングコース

「インカトレイル」の利用者数

1日500人に制限

マチュピチュの訪問客
1日2500人に制限

社会的観点 (Society)

○社会インフラ整備が充実 (S)

- ・治安・安全面とあわせ、日本の交通インフラストラクチャーの優位性は高い。また、新幹線等で国内主要地点にスムーズにアクセスできる日本の鉄道の優位性は特に高い。
- ・一方でAT顧客からは便利すぎない点があって良く、かえってその不便さを楽しむという意見もある。(ATTAより)

○道内の二次交通が不十分 (W)

- ・貸切バスで移動する団体旅行から、鉄道、航空、レンタカーなどを利用して移動する個人旅行が増えているが、宿泊先は道央圏に集中している。限られた旅行期間に、より広域に旅行してもらうには、二次交通の利用者がもっと増えるように二次交通を整えていく必要がある。(観光ビジョン北海道ブロック戦略会議(2019年))
- ・交通利便性評価では低位であるが、80km程度までの距離であれば、自転車等環境負荷が少ない形での移動を好む傾向もある。

○ニセコ町、阿寒町など持続可能な観光への関心の萌芽 (S)

- ・ニセコ町、釧路市阿寒町では持続可能な観光への関心が高まっており、2019年10月、11月に持続可能な観光に関する基準づくりを行い認証を行う世界的組織Global Sustainable Tourism Council(GSTC)によるトレーニングプログラムが実施された。

○日本における持続可能な観光への関心の低さ (W)

- ・ブッキングドットコム調査によると、「次世代のために地球を守るには、人々は今すぐ行動しサステイナブルな選択を行う必要がある」と考える者の割合は世界では72%であるのに対し、日本では40%であり、日本の

【社会的観点まとめ】

世界に比して、**日本/北海道のインフラが充実**しているのは強みであり、AT旅行者が快適にATを楽しむことのできる環境が整っている。

北海道を持続可能な観光の先進地にしていくことで世界の需要を取り込むことができる可能性。

技術的観点 (Technology)

●外部環境

○Google等のおすすめ機能精度向上(O)

- ・近年、AIを活用した各自の好みにあった観光スポットのレコメンドサービスの登場 (deaps.com)や、航空券の価格トレンドを予測し最適な購買を促すサービス (hopper.com)等が登場し、より安価に好みの旅行を楽しめるように技術による後押しがなされている。

○SNSによる共有の潮流(O)

- ・米国、英国、豪州の欧米層に対する調査の結果、86%の旅行者は友人や家族、同僚等のSNSへの投稿写真を「きっかけ」として旅行先に興味を抱くようになったと回答している。これまで無名でPR予算の限られた観光地でも、SNS等を通じて今後人気の観光地となっていく可能性が大いにあると考えられる。(豪州UGCプラットフォーム Stackla社調査レポート 2019年)

○AT市場への投資 (O)

- ・ビッグデータの活用は今後も重要だが、中小のプレイヤーでは対応できない部分も大きいため、行政・DMOの支援が今後も重要。
- ・VR・チャットボットを活用するのは効率化には望ましいが、旅行をWOWファクターの少ないものにする危険もあり、バランスが重要。
- ・Winding Tree (ブロックチェーンを活用し、空室や空席等を効率的に管理・取引する技術)等の精算システムは、大手旅行会社の搾取を避ける点でも有望な技術。(20Adventure Travel Trends)

○AR、VR技術のAT活用 (O) (→参考①)

- ・AR技術を活用したスマホ等での観光案内や、VR技術を活用した観光案内所等での観光スポット疑似体験紹介などの実用例が増えている。今後商談会等でのコンテンツの紹介や、言語面での案内補助等にATでも活用できる可能性がある。

Technology参考①：AR,VR技術のAT活用（〇）

VR技術の可能性

Phocuswright社は、VR体験が旅行者を新しい旅行目的地の決定に役立つ方法の一つであることを発見した。VR体験が旅行先への訪問を促進するという証拠がある。ウェールズの研究では、国内の野生生物の魅力をVRによって体験した人の85%は、体験した地域に、実際に訪れたくなったと話す。VRテクノロジーはますます利用しやすくなり、Oculus Riftなどのヘッドセットはマーケティングツールとして手頃な価格で提供される。

IHS Technologies社は、2020年までにVR市場は推定で26億ドルの価値になると発表した。

マーケティングの機会を超えて、仮想現実及び拡張現実体験をもとに、既に存在しない地域、破壊活動・風化などで損傷してしまった地域、また通常では到達不能な地域の「疑似ツアー」で旅行を補完および強化できる。旅行者がこれらの技術的進歩を、既存の旅行の強化または代替手段として採用するかに関しては、まだ分かっていない。



Matoke Tours社

有名な観光地ではマーケティングにVRを使用することが多いが、規模の小さい観光地も同様にVRを活用している。東アフリカのインバウンドオペレーターであるMatoke Tours社は、2016年に「Virtual Gorillaアプリ」を立ち上げた。このVR体験アプリではウガンダでゴリラを追うツアーの疑似体験ができる。このアプリでのVR体験を通じ、実際に旅行に行く前に、旅行で体験できる感覚を伝えることを可能にし、ウガンダを目的地として検討している旅行者の決定打となることを目的として提供している。

出典：ATTA

URL:<https://www.adventuretravelnews.com/virtual-reality-insights-and-opportunities-in-the-travel-industry>
<https://cdn.adventuretravel.biz/research/2018-Travel-Trends.pdf>

技術的観点 (Technology)

●内部環境

○Hokkaido Adventure Travel Association（以下、HATA）のHPでコンテンツ紹介（S）

- ・“Hokkaido Adventure Travel”で検索するとHATAがトップに表示され、北海道でのATに興味を持つユーザーに訴求できる素地が整っている。

○天気予報精度の向上（S）（→参考②）

- ・JAXAによる、人工衛星を活用して地球全体の降水状況を把握する取組（GPM計画）と、そのデータを活用した天気情報精度向上が実用化されてきており、アクティビティを楽しむ上でのリスク軽減に繋がると考えられる。

○機械翻訳システムの実用化（S）（→参考③）

- ・MIC・緊急連絡先等の事前重要情報整備と顧客への説明や、実施時の説明等の補強に貢献。

○山岳エリア向け位置情報サービス（S）

- ・専用IoTデバイスを持った者の位置情報を伝達するサービスの活用により、雪山等における遭難対策が可能に。

○北海道観光でのデジタルマーケティング手法が確立されていない（W）

- ・SNS等が旅行先を決める「きっかけ」として重要になってきている一方で、北海道内の観光PR施策としてこれらのチャネル等を上手く活用したデジタルマーケティングの手法が確立できておらず、Webサイト等の受け口は用意しているものの「待ち」のPR手法にとどまっている。昨今の旅行者を取り巻くメディア環境の変化に鑑みると、今後よりデジタルを活用した「攻め」のPR手法の確立も行っていく必要がある。

○超小型モビリティ等の活用（S）

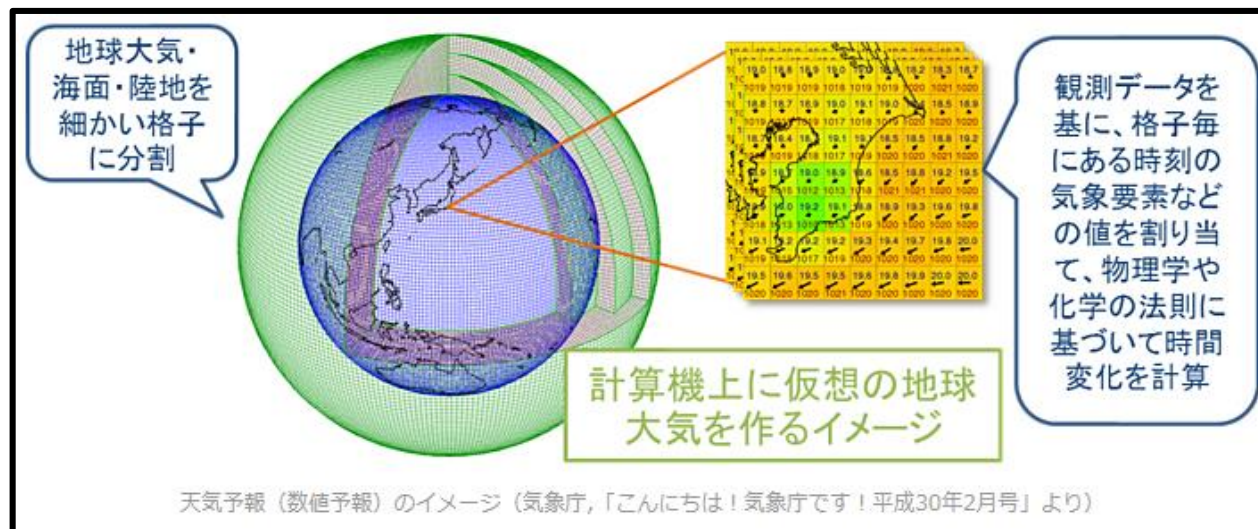
- ・超小型モビリティとは、自動車よりコンパクトで小回りが利き、環境性能に優れ、地域の手軽な移動の足となる1人～2人乗り程度の車両のことであり、既に知床等においても導入されている。

【技術的観点まとめ】

世界的にも北海道内においても、ATでは、**まだ最新技術がさほど活用されていない**。技術を最大限駆使することにより、AT旅行者のストレスを緩和したり、より深い体験を提供したりできるよう、技術に関する情報感度を高く保っていることが大事。

Technology参考②：天気予報精度の向上（S）

地上の観測網では観測できない地域のデータを補完するために、「地球全体の雨が降る様子を宇宙から捉えよう」ということで、近年、気象衛星が活用されている。宇宙航空研究開発機構（JAXA）が取り組む、全球降水観測計画（GPM計画）における「衛星全球降水マップ（GSMaP）の技術がそれを可能にしている。



天気予報の精度がさらに高まれば、欧州などに多い登山を目的にした観光客が

天候遭難のリスクを最小限に抑え、安全性をさらに向上できる

アドベンチャーツーリズム旅行者にとって心強い味方
アドベンチャーツーリズムの市場拡大の追い風に

Technology参考③：機械翻訳システムの実用化（S）

外国人観光客向けの「機械翻訳システム」で通訳者の不足を解消。日本語のみでしか対応ができなかったガイドツアーなどのターゲットが、外国人旅行者にまで一気に広げることが可能に。



空港や駅などの案内係用に開発されたメガホン型の翻訳装置「メガホンヤク」

五輪や万博で外国人観光客が増え、入管法改正で在留外国人が増える。



彼らとのコミュニケーションで、日本人は「言葉の壁」という問題に直面することになる。



五輪や万博で集客規模の大きい国際イベントが続けざまに開催され、政府がインバウンド観光誘致を推進



機械翻訳の普及により、外国人観光客の更なる増加



アドベンチャーツーリズム需要増大の可能性大

PEST分析まとめ

【目的】世界のAT市場が盛り上がっている中で北海道がAT市場に参入する余地があるのか

- P：東京2020オリンピック・パラリンピック協議会やATWS2021等の世界的なイベントにより北海道が注目される好機。日本及び北海道内でもアドベンチャートラベルに対する期待が高まっている。
- E：世界のAT市場は拡大傾向にある中、北海道も世界に通用するコンテンツを保有している。ただしコーディネーターやガイドの育成等の課題の解消が必要。
- S：世界に比して、日本/北海道のインフラが充実しているのは強みであり、AT旅行者が快適にATを楽しむことのできる環境が整っている。北海道を持続可能な観光の先進地にしていくことで世界の需要を取り込むことができる可能性はより高まる。
- T：世界的にも北海道内においても、ATでは、まだ最新技術がさほど活用されていない。技術を最大限駆使することにより、AT旅行者のストレスを緩和したり、より深い体験を提供したりできる。技術に関する情報感度を高く保っていることが大事。

【結論】

政治的には追い風が来ており、**経済的には世界に通用するコンテンツを北海道は保有しており、社会的にはAT旅行者が快適にATを楽しむことのできる環境が整っている**という点から、北海道が世界のAT市場に参入できる余地は多分にあると考えられる。

目次

(1) 事業目的

1. 事業目的

(2) 北海道 ATマーケティング戦略の策定

1. 北海道AT推進・マーケティング戦略の策定の方向性
2. AT理念（四方よし）
3. PEST分析
4. SWOT分析
5. 海外調査
6. セグメンテーション・ターゲティング・ポジショニング
7. 競合地との差別化
8. 招請事業
9. 検討会の実施
10. 北海道AT推進・マーケティング戦略

(3) 北海道らしいATコンテンツ調査

1. ATコンテンツ作成時の指針（ATスタンダード）
2. ATコンテンツフォーマットの整備

(4) コンテンツの情報整理

1. コンテンツの情報整理

(5) DMOへのノウハウのフィードバック

1. DMOへのノウハウのフィードバック

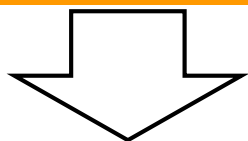
(6) 本事業の総括

1. 本事業の総括

SWOT分析の目的と手法

【目的】北海道のA Tをどのように進めていくべきか

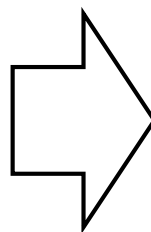
PEST分析



PESTの4つの観点でA Tをめぐる環境を整理した際、それぞれの項目が
強み (Strength)、**弱み (Weakness)**、**機会 (Opportunity)**、**脅威 (Threat)**
のどれに当てはまるのかも同時に整理

SWOT分析

Strength	Opportunity
Weakness	Threat



	Strength	Weakness
Opportunity		
Threat		

SWOTをクロスさせることにより、機会・脅威といった外部環境の下で、北海道の強みをどのように引き出し、弱みをどのように抑えるかを検討する

SWOTへの当てはめ

Strength

- 道内7空港民間委託
- 北海道のAT旅行者の満足度の高さ
- 北海道のATコンテンツの多さ
- ATTAと北海道のネットワークの頑健さ
- 地域のAT関心の高まり
- 社会インフラ整備が充実
- ニセコ町、阿寒町など持続可能な観光への関心の萌芽
- HATAのHPでコンテンツ紹介
- 天気予報精度の向上
- 機械翻訳システムの実用化
- 山岳エリア向け位置情報サービス
- 超小型モビリティ等の活用

Opportunity

- G20観光大臣会合の倶知安開催⇒倶知安宣言
- ATWS2021北海道の開催
- 東京オリンピック・パラリンピックの開催
- 中国市場のさらなる拡大と旅行者形態の洗練
- 施政方針演説
- 北海道鈴木知事公約
- ウポポイ開設
- 「北海道・北東北の縄文遺跡群」世界遺産登録へ
- 世界のAT市場急成長
- AT市場の多様化
- AT関連情報のアクセシビリティの向上
- フィンエアー、カンタス航空の就航
- AT市場における持続可能な観光の関心の高まり
- Google等のおすすめ機能精度向上
- SNSによる共有の潮流
- AT市場への投資
- AR、VR技術のAT活用

Weakness

- 東京一極集中
- 北海道観光の繁閑格差
- 北海道観光の収益性の低さ
- コーディネーターの少なさ
- 英語のできるガイドの少なさ
- ATデスティネーションとしての北海道の知名度の低さ
- 道内の二次交通が不十分
- 日本における持続可能な観光への関心の低さ
- 北海道観光でのデジタルマーケティング手法が確立されていない

Threat

- 民主主義・グローバリゼーションの退潮
- ATデスティネーションの増加
- ATフィールドにおけるオーバーツーリズム
- 世界的に多発する政情不安や感染症拡大を受け、各国間交流人口減少

クロスSWOT分析

	Strength ○道内7空港民間委託 ○北海道のAT旅行者の満足度の高さ ○北海道のATコンテンツの多さ ○ATTAと北海道のネットワークの頑健さ ○地域のAT関心の高まり ○社会インフラ整備が充実 ○ニセコ町、阿寒町など持続可能な観光への関心の萌芽 ○HATAのHPでコンテンツ紹介 ○天気予報精度の向上 ○機械翻訳システムの実用化 ○山岳エリア向け位置情報サービス ○超小型モビリティ等の活用	Weakness ○東京一極集中 ○北海道観光の繁閑格差 ○北海道観光の収益性の低さ ○コーディネーターの少なさ ○英語のできるガイドの少なさ ○ATデスティネーションとしての北海道の知名度の低さ ○道内の二次交通が不十分 ○日本における持続可能な観光への関心の低さ ○北海道観光でのデジタルマーケティング手法が確立されていない
Opportunity ○G20観光大臣会合の倶知安開催⇒倶知安宣言 ○ATWS2021北海道の開催 ○東京オリンピック・パラリンピックの開催 ○中国市場のさらなる拡大と旅行者形態の洗練 ○施政方針演説 ○北海道鈴木知事公約 ○ウポポイ開設 ○「北海道・北東北の縄文遺跡群」世界遺産登録へ ○世界のAT市場急成長 ○AT市場の多様化 ○AT関連情報のアクセシビリティの向上 ○フィンエアー、カンタス航空の就航 ○AT市場における持続可能な観光の関心の高まり ○Google等のおすすめ機能精度向上 ○SNSによる共有の潮流 ○AT市場への投資 ○AR、VR技術のAT活用	・ 国際的・国内的ATの盛り上がりに乗じて、北海道内のAT機運を醸成 ・ 持続可能な観光への関心の高まりに乗じて、北海道内のAT機運を醸成	・ ATをバイヤーに売するための体制の整備 ・ 北海道内におけるATの魅力積極的に世界にPR ・ AT旅行者のCS(customer satisfaction)に関するデータ収集
Threat ○民主主義・グローバリゼーションの退潮 ○ATデスティネーションの増加 ○ATフィールドにおけるオーバーツーリズム ○世界的に多発する政情不安や感染症拡大を受け、各国間交流人口減少	・ 整備されている社会インフラを最大限に活用することで差別化 ・ 持続可能な観光の実現による差別化	・ 特になし

SWOT分析結果

【目的】北海道のATをどのように進めていくべきか

【SWOT分析結果】

- ①北海道内のA T機運醸成
- ②ATをバイヤーに売するための体制整備
- ③AT旅行者のCS (customer satisfaction; 顧客満足度)に関するデータ収集分析とCS改善
- ④北海道内におけるA Tの魅力を積極的にP R
- ⑤北海道のA Tの差別化

目次

(1) 事業目的

1. 事業目的

(2) 北海道 ATマーケティング戦略の策定

1. 北海道AT推進・マーケティング戦略の策定の方向性
2. AT理念（四方よし）
3. PEST分析
4. SWOT分析
5. 海外調査
6. セグメンテーション・ターゲティング・ポジショニング
7. 競合地との差別化
8. 招請事業
9. 検討会の実施
10. 北海道AT推進・マーケティング戦略

(3) 北海道らしいATコンテンツ調査

1. ATコンテンツ作成時の指針（ATスタンダード）
2. ATコンテンツフォーマットの整備

(4) コンテンツの情報整理

1. コンテンツの情報整理

(5) DMOへのノウハウのフィードバック

1. DMOへのノウハウのフィードバック

(6) 本事業の総括

1. 本事業の総括

調査計画概要

本事業では北海道のATマーケティング戦略構築のための顧客情報のインプットとして活用するために、顧客の中心になると想定される欧米AT顧客層に対するオンライン調査を行う。そのための調査対象国、条件、回収するサンプルについては、以下の欧米9カ国、それぞれ200サンプルを想定している。

調査対象国（欧米9カ国）	条件	対象者割付		
ドイツ	AT顧客 ※詳細はp49参照	男性	20代	25 人
イギリス			30代	25 人
フランス			40代	25 人
アメリカ合衆国			50代～60代	25 人
カナダ		女性	20代	25 人
オーストラリア			30代	25 人
イタリア			40代	25 人
スペイン			50代～60代	25 人
ロシア			合計：200人	

海外AT旅行者調査の目的

前述の通り、本調査は北海道のATマーケティング戦略構築のためのインプットとするべく行うものである。そのため、ATマーケティング戦略構築に際して行う競合地分析、STP戦略策定、それに基づく4P計画策定のために必要となる調査設問を盛り込む形で設計を行った。

調査目的

本年度事業の中心である、北海道としての**ATマーケティング戦略の立案**（≡ブランドイメージ目標案の策定）のために、実際の海外在住のAT顧客層の心理的特性やニーズなどの実態を把握する。

北海道ATマーケティング戦略立案に際して実施する事項

①競合地分析を活用したSTP戦略の策定

STP戦略のための情報

- A) 価値観などに関わる心理属性
- B) 旅行や消費に関わる選好・行動属性
- C) 基礎的な属性情報

競合地分析のための情報

- D) 顧客像・ニーズ
- E) 競合デスティネーション
- F) 自社リソース（※本調査以外を参照する）

②STPに基づくマーケティング4P計画策定

Product（ツアー/コンテンツ）

- G) 求められる体験/コンテンツ

Place（販路/流通先）

- H) 旅行手配の方法

Price（価格）

- I) 項目別での消費額

Promotion（プロモーション）

- J) 旅行先情報の入手経路／決定打情報

①-ABC：STP戦略のための情報

STP戦略立案時に利用する、価値観などの心理属性や旅行・消費に関わる選好や行動属性、基礎的な属性情報を取得すべく下記の設問を設計している。

①競合地分析を活用したSTP戦略の策定

STP戦略のための情報

- A) 価値観などに関わる心理属性
- B) 旅行や消費に関わる選好・行動属性
- C) 基礎的な属性情報

競合地分析のための情報

- D) 顧客像・ニーズ
- E) 競合デスティネーション
- F) 自社リソース（※本調査以外を参照する）

該当する調査設問

Q8：日常意識
Q9：購買特性
Q10：情報特性
Q11：旅行について
Q12：体験価値について

S1：性別
S2：年齢
S3：居住国
S4：居住都市
S5：直近の海外旅行
S6：直近の海外旅行
S7：旅行日数
S8：旅行目的体験

Q18：婚姻状況
Q19：居住状況
Q20：職業
Q21：個人年収

①-DEF：競合地分析のための情報

競合地分析のための顧客像・ニーズではSTPの顧客情報と同じ情報を使用して、顧客像やニーズを明らかにする。また併せて競合として、その顧客が既にどこのデスティネーションに行っているのか、今後こういったデスティネーションに行こうと考えているのかを使用して整理を行う。

①競合地分析を活用したSTP戦略の策定

STP戦略のための情報

- A) 価値観などに関わる心理属性
- B) 旅行や消費に関わる選好・行動属性
- C) 基礎的な属性情報

競合地分析のための情報

- D) 顧客像・ニーズ
- E) 競合デスティネーション
- F) 自社リソース（※本調査以外を参照する）

該当する調査設問

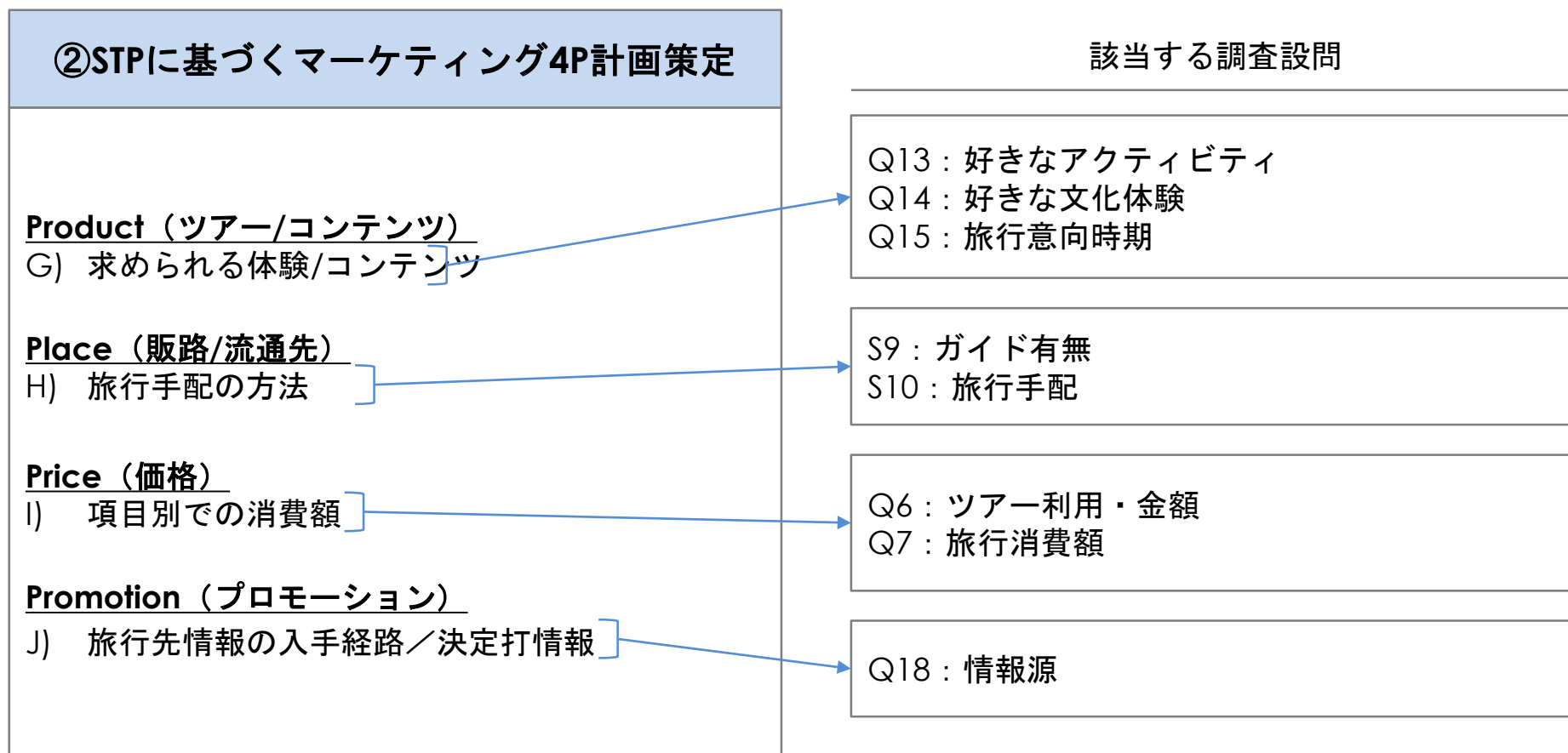
S1：性別	S6：直近の海外旅行
S2：年齢	S7：旅行日数
S3：居住国	S8：旅行目的体験
S4：居住都市	S9：ガイド有無
S5：直近の海外旅行	S10：旅行手配

S8：旅行目的体験	Q18：婚姻状況
Q4：航空機クラス	Q19：居住状況
Q5：ホテルクラス	Q20：職業
Q16：訪問意向	Q21：個人年収
Q17：体験意向	

Q1：渡航先・回数
Q2：同行者
Q3：デスティネーション数
Q16：訪問意向

②-GHIJ : STPに基づくマーケティング4P計画策定のための情報

マーケティング4P構築にあたっては、求められる体験はなにか、旅行手配の方法はなにか、実際に受容されている価格はどの程度か、どのような情報源を利用しているのかをもとに計画の策定を行う。



本調査でのAT顧客の定義とスクリーニング方法

今回の調査では、AT顧客のみを対象に調査を行うために以下の条件でスクリーニングを行い、条件に合致した人のみに回答をもらっている。

①	直近の海外旅行	「直近1年間」で「1回以上」海外旅行に行った
	×	
②	旅行計画への関与	直近1年間の旅行計画に「積極的に関与～すべて自分が計画」
	×	
③	旅行日数	平均的な滞在日数「6～7日」以上
	×	
④	旅行目的体験	直近1年間の旅行で下記の3つのうち2つ以上の体験を目的に渡航 <自然> 自然体験、野生動物 <文化> 食事・レストラン、美術館・博物館、歴史文化体験、お酒を楽しむ <アクティビティ> アクティビティ
	×	
⑤	ガイド有無	上記のうち1つを「現地ガイド付きで体験」している
	×	
⑥	手配方法	「現地での体験等」を「旅行会社等にプランや手配を依頼」している

欧米9カ国のAT顧客の調査

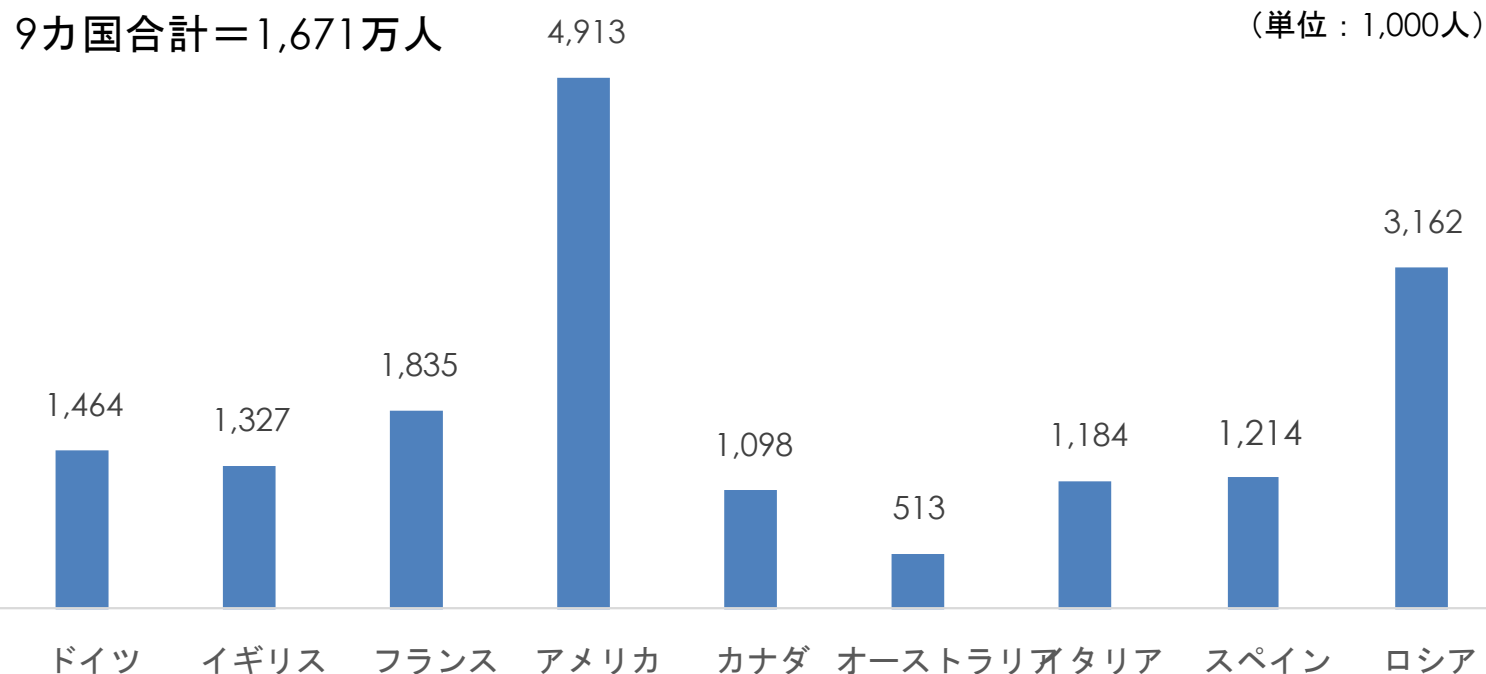
AT顧客のセグメンテーション、
ターゲティング、ポジショニングに関わる
調査結果

国別AT顧客規模の推計

本調査でのAT顧客数の推計の結果、欧米9カ国でのAT顧客数推計人数の合計は1,671万人で、国別ではアメリカが491万人と多く、次いで人口規模も大きいロシアという結果となった。欧州諸国ではフランスが183万人、ドイツが146万人であった。

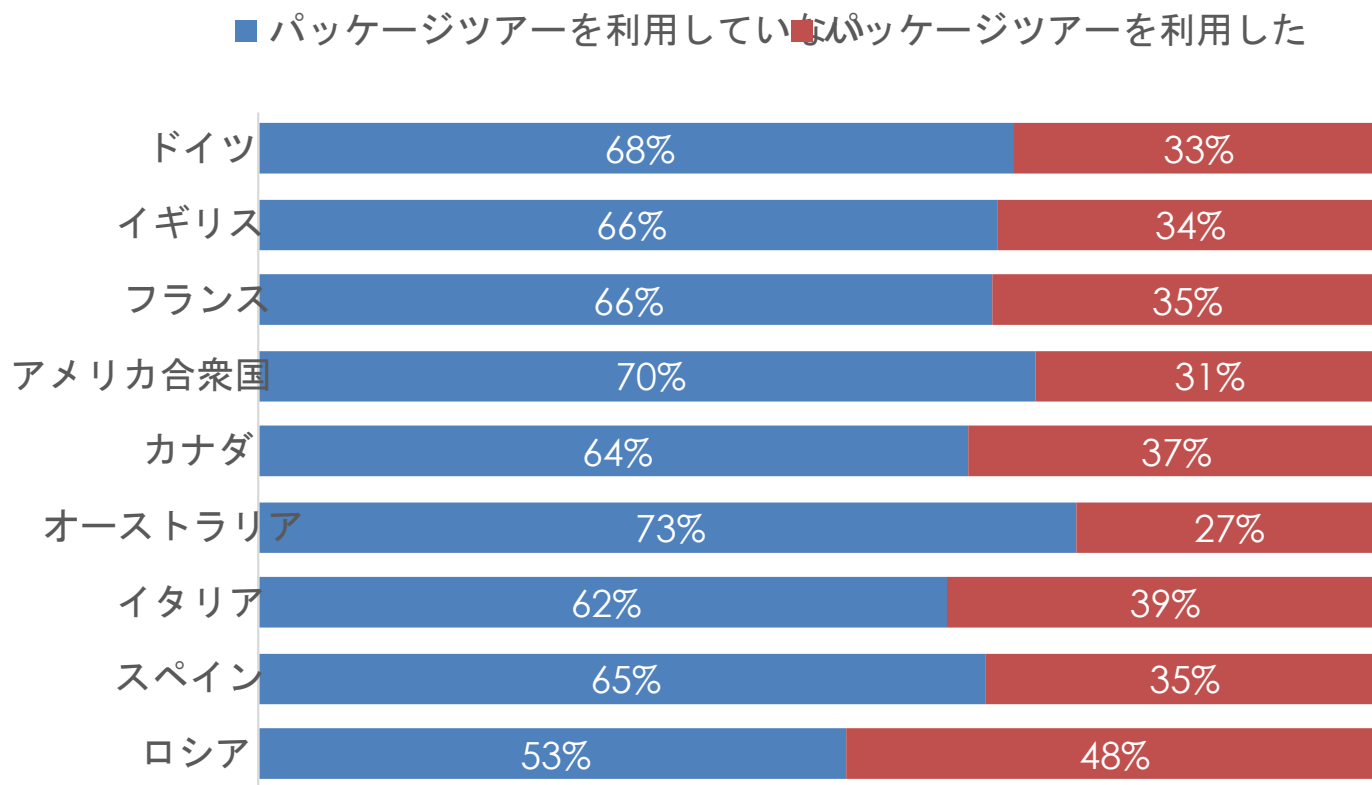
カナダは人口が少ない一方で人口に対するAT顧客比率は高く、ヨーロッパ諸国にほぼ並ぶ程度の規模感となった。

国別AT顧客数の推計（欧米9カ国）



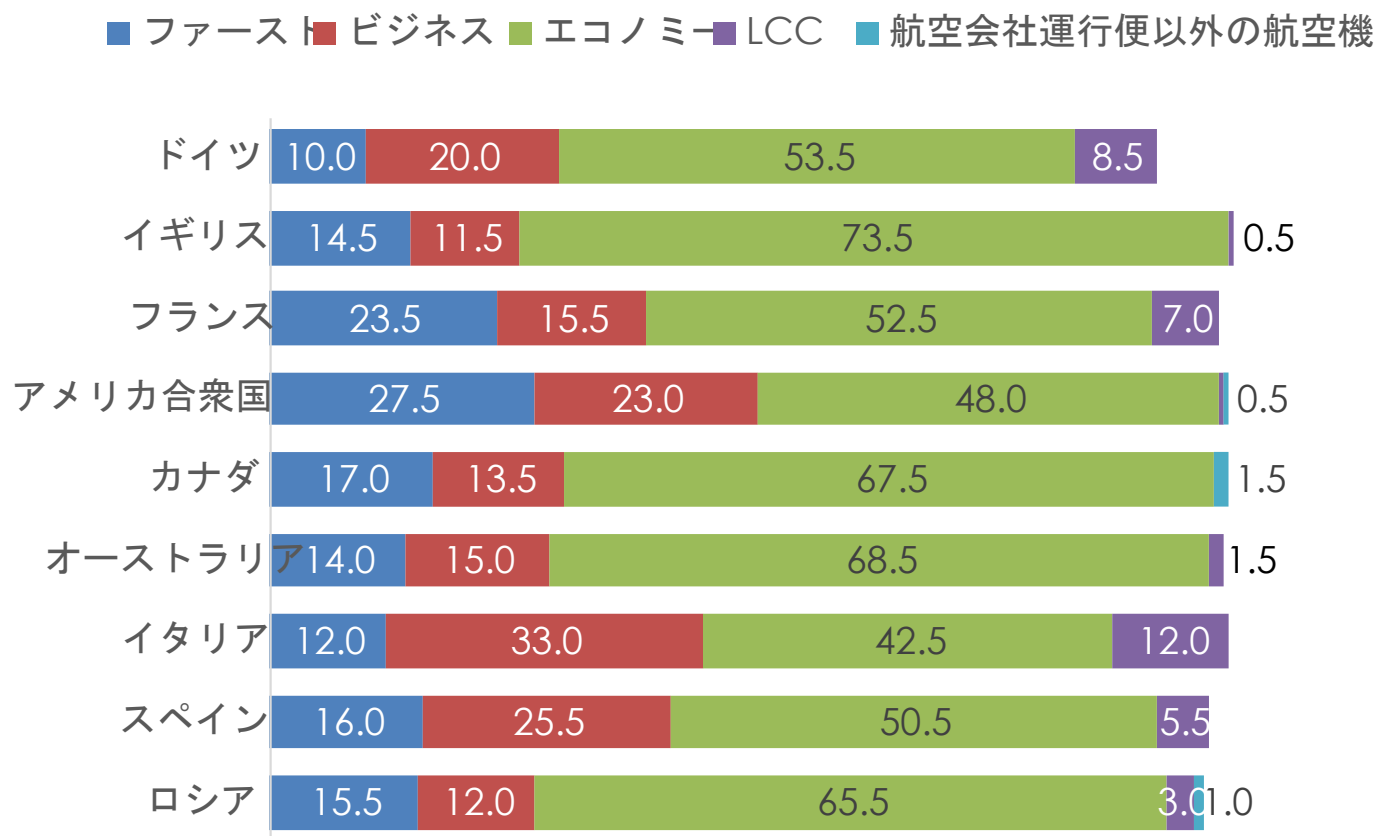
パッケージツアーの利用状況

AT旅行者の明確な定義は難しいが、一般的に、富裕層であれば主に発地側のツアーオペレーターによるパッケージツアーを利用すると考えられたが、今回のAT調査での結果からは、約6割強がFITであり、約3割強がツアーオペレーターによるパッケージツアーという実態が分かる。



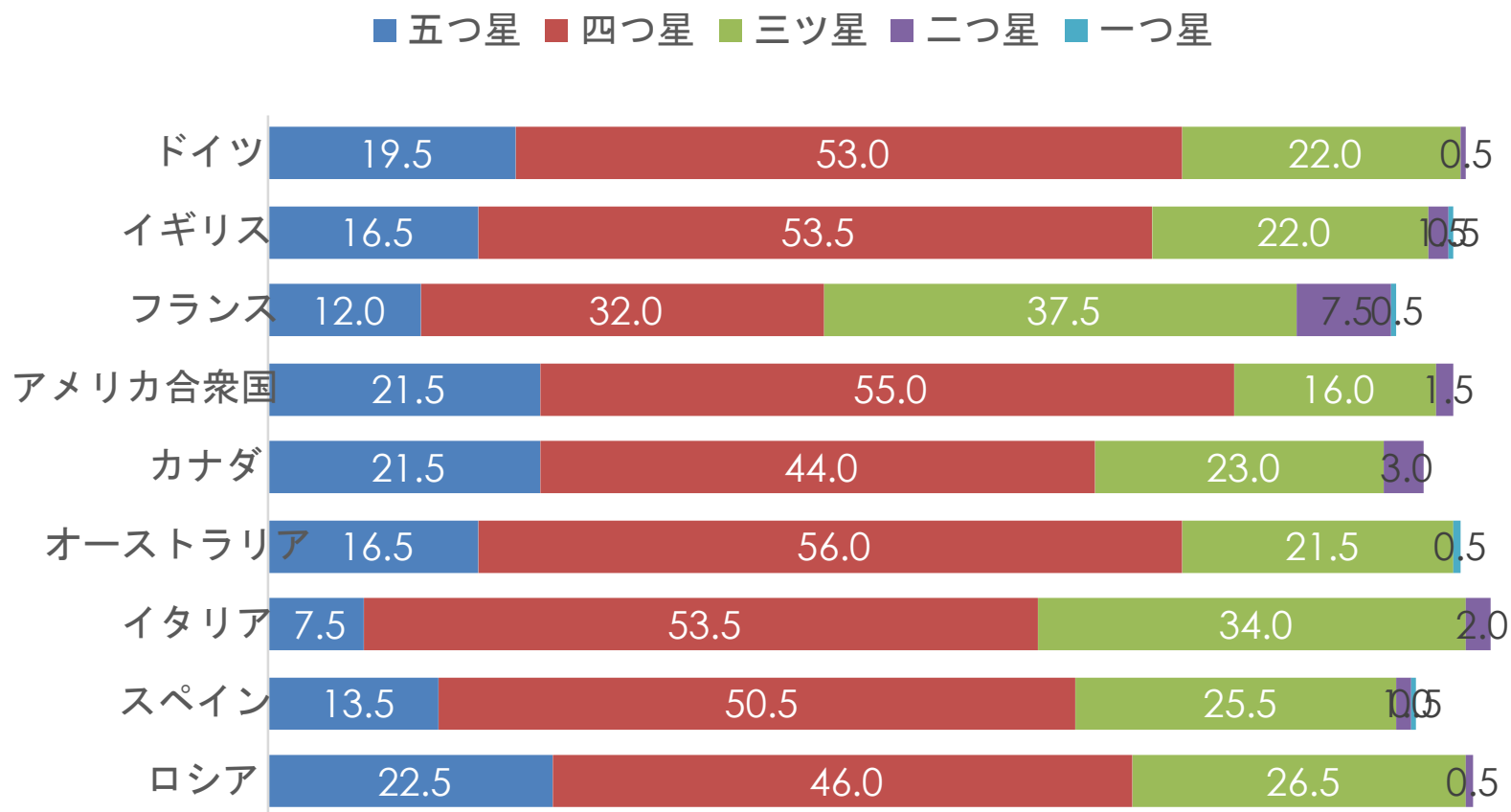
航空機キャリアの利用傾向（直近1年）

アメリカで突出してファーストクラス、ビジネスクラスの利用が高い。イタリア、スペイン、フランスも同様の傾向にあるが、一方でLCCキャリアの利用も多い。ドイツでは航空機を使わずに海外旅行に行く層が一定数存在する（※グラフ空白分が該当）様に、欧州では陸続き・近距離に外国があるためそのような傾向にあると考えられる。



クラス別のホテルの利用動向（直近1年）

ホテルクラスについては各国ごとにルールも異なるために一概に比較も難しいことを前提とするが、アメリカで5～4つ星ホテルの利用が高い傾向にあり、次いでオーストラリア、ドイツで同様の傾向が見られる。なお、フランスで星が低い傾向にあるのは、以前星のクラスが0星～4つ星であった時代があるなど、フランス独自の基準の影響が強くでているものと想定される。



出典：欧米9カ国に対するAT顧客調査（本事業にて実施）

n=各国200

国別アクティビティ人口比率（海外旅行時に行うアクティビティ）

野生動物観察、文化体験、食文化体験、ハイキングなどの人気が総じて高いことが分かる。

■任意のアクティビティ/体験を海外旅行時に「頻繁にする」「ときどきする」と回答した人の合計値

n=各国200

アクティビティ/体験メニュー	ドイツ	イギリス	フランス	アメリカ	カナダ	オーストラリア	イタリア	スペイン	ロシア
Trekking / トレッキング	30%	48%	33%	39%	35%	43%	51%	69%	23%
Hiking / ハイキング	62%	54%	67%	68%	58%	48%	80%	67%	76%
Kayaking / カヤッキング	23%	28%	32%	39%	38%	31%	23%	30%	14%
Canoeing / カヌーイング	25%	24%	34%	37%	36%	30%	28%	24%	17%
Rafting / ラフティング	18%	21%	24%	29%	24%	24%	23%	22%	21%
Camping / キャンピング	34%	34%	36%	43%	43%	40%	34%	39%	34%
Scuba diving / スキューバダイビング	20%	24%	25%	33%	26%	27%	34%	31%	37%
Going on safari / サファリ	33%	34%	32%	31%	35%	35%	36%	28%	26%
Horseback riding / 乗馬	26%	22%	25%	33%	26%	24%	36%	28%	26%
Cycling / サイクリング	57%	47%	36%	44%	45%	41%	37%	38%	52%
Wild life watching / 野生動物観察	47%	60%	65%	65%	60%	55%	60%	58%	69%
Participating in Cultural events / 文化体験への参加	65%	64%	66%	74%	63%	59%	73%	70%	70%
Culinary experiences / 食文化体験	73%	68%	72%	75%	71%	62%	72%	73%	58%
Sailing / セーリング	23%	22%	32%	40%	32%	26%	24%	26%	17%
SUP / スタンド・アップ・パドルボード	21%	17%	26%	31%	25%	25%	22%	21%	16%
Fishing / 釣り	27%	30%	26%	47%	38%	36%	31%	25%	43%
Mountain climbing / 山登り	25%	23%	21%	26%	27%	28%	23%	17%	13%
Mountain biking / マウンテンバイク	30%	26%	41%	31%	28%	26%	45%	31%	26%
Skydiving / スカイダイビング	19%	13%	20%	21%	18%	21%	16%	16%	16%
Caving / ケイビング	20%	20%	17%	22%	24%	25%	21%	16%	15%
Heli-skiing / ヘリスキー	14%	13%	16%	18%	14%	15%	14%	15%	13%
Kite surfing / カイトサーフィン	14%	12%	18%	23%	13%	23%	17%	15%	10%
Skiing / スキー	29%	24%	38%	34%	29%	30%	40%	34%	42%
Snowboarding / スノーボード	21%	17%	23%	23%	24%	24%	25%	20%	21%
Rock climbing / ロッククライミング	17%	21%	25%	25%	22%	21%	21%	18%	17%
Surfing / サーフィン	20%	20%	24%	23%	21%	29%	21%	19%	19%

出典：欧米9カ国に対するAT顧客調査（本事業にて実施）

国別文化体験人口比率（海外旅行で行う文化体験）

フランス、イタリア、アメリカで料理体験の比率が比較的高く、イギリス、ドイツとは倍近い差があることが分かる。また、アメリカではお祭り体験への意向が高く、歴史文化への興味・関心が高いと感じられる。

n=各国200

文化体験	ドイツ	イギリス	フランス	アメリカ	カナダ	オーストラリア	イタリア	スペイン	ロシア
料理づくり体験	42%	37%	73%	66%	55%	56%	72%	62%	57%
陶器づくり体験	29%	24%	36%	38%	29%	35%	35%	33%	22%
楽器演奏体験	27%	29%	32%	46%	38%	41%	33%	39%	31%
民芸品づくり体験	39%	31%	56%	51%	41%	46%	49%	45%	28%
お酒づくり体験	31%	33%	43%	48%	41%	47%	43%	46%	24%
伝統衣装体験	32%	32%	42%	47%	40%	48%	55%	38%	39%
お茶体験	36%	37%	60%	47%	46%	50%	57%	53%	51%
お祭り体験	43%	47%	52%	66%	60%	63%	58%	57%	43%
農業体験	25%	30%	31%	39%	40%	37%	32%	38%	36%
農業体験	40%	33%	31%	52%	42%	46%	40%	44%	25%
語学学習体験	41%	38%	47%	53%	47%	46%	47%	62%	52%
現地ホームステイ体験	34%	38%	40%	53%	44%	51%	43%	46%	23%

欧米 9 カ国のAT顧客の調査

北海道のポジショニングに関わる調査結果

今後、海外旅行で訪れたい国（第一位）（1/2）

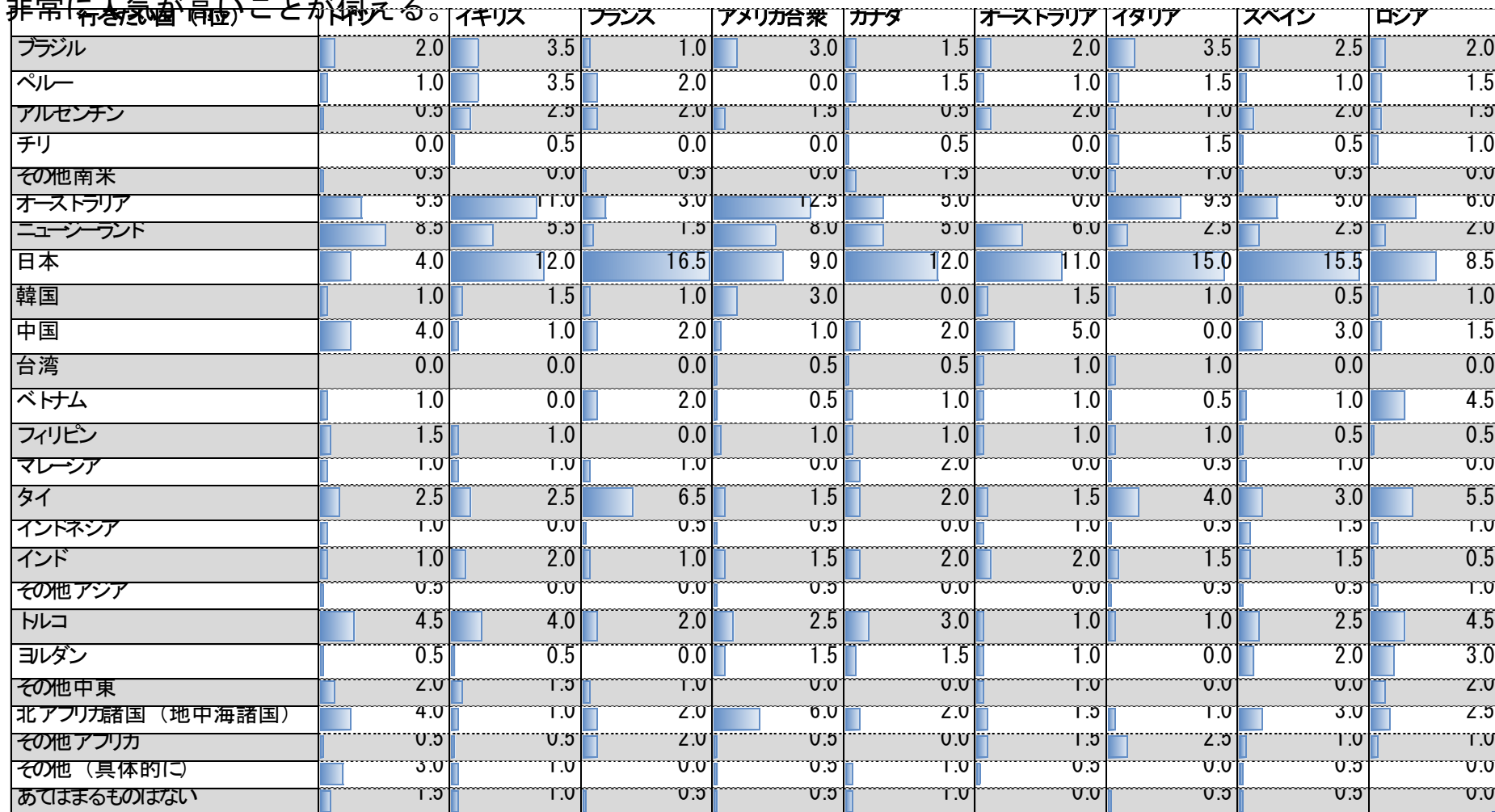
欧州諸国、オーストラリアではアメリカへの渡航意向が高く、アメリカでは特に欧州諸国への渡航意向が高い傾向にある。

n=各国200

行きたい国（1位）	ドイツ	イギリス	フランス	アメリカ	カナダ	オーストラリア	イタリア	スペイン	ロシア
ドイツ	0.0	1.5	2.0	4.0	4.5	3.0	2.0	2.0	6.0
イギリス	4.5	0.0	2.5	6.5	3.0	5.5	4.0	3.0	2.5
フランス	5.0	0.5	0.0	6.5	4.5	0.5	1.5	4.0	1.0
スイス	0.5	2.5	3.0	2.0	3.5	4.0	1.5	1.0	3.5
オーストラリア	2.5	1.5	0.5	1.0	1.0	1.5	0.5	0.5	0.5
イタリア	4.5	3.0	4.0	7.0	6.0	4.5	0.0	3.5	7.5
ギリシャ	1.0	1.0	2.0	2.5	4.5	2.5	3.5	1.5	2.5
スペイン	3.5	3.5	0.5	4.5	1.0	2.5	1.0	0.0	4.0
ポルトガル	1.0	1.5	2.0	0.5	2.5	1.5	1.5	1.5	1.0
デンマーク	2.0	0.0	1.0	0.0	0.5	2.0	0.5	0.0	0.5
フィンランド	1.0	0.0	3.0	0.0	0.5	0.0	1.5	1.0	1.0
スウェーデン	1.5	0.0	2.0	1.5	0.5	0.0	0.5	0.5	2.5
ノルウェー	2.5	1.0	2.5	0.5	0.5	0.5	1.5	2.5	1.5
その他西ヨーロッパ諸国	0.0	0.0	0.0	1.0	1.0	0.5	0.0	0.5	1.0
東ヨーロッパ諸国	1.5	0.5	0.0	0.0	2.5	1.5	1.0	0.5	0.5
ロシア	1.0	0.5	1.0	0.0	0.0	1.5	2.0	0.5	0.0
アメリカ西部（西海岸）	4.5	6.5	4.0	0.0	5.5	7.0	8.5	7.0	3.0
アメリカ東部（東海岸）	3.0	1.5	4.5	0.0	2.5	5.5	0.5	3.5	0.0
アメリカ中北部	0.5	2.0	0.5	0.0	0.5	1.5	1.0	2.0	0.5
アメリカ中南部	0.0	1.0	1.0	0.0	0.5	0.5	2.5	1.0	1.5
アメリカ ハワイ州	1.0	5.0	2.5	0.0	4.5	3.5	5.0	1.5	4.5
アメリカ アラスカ州	0.0	1.0	1.5	0.0	0.5	0.5	1.5	0.5	0.5
カナダ	2.0	4.5	7.0	3.0	0.0	4.5	3.0	3.0	0.0
メキシコ	4.0	4.0	3.0	3.5	3.0	2.5	4.0	6.0	3.5
その他中米	1.5	0.5	2.0	0.5	0.5	0.5	0.5	1.5	0.0

今後、海外旅行で訪れたい国（第一位）（2/2）

「日本」は最も訪れたい国としての意向が高い国の一つで、イギリス、フランス、カナダ、オーストラリア、イタリア、スペイン、ロシアで最上位の渡航意向国となっており、左記にあげた国からは遠距離はあるものの、非常に人気が高いことが伺える。



日本訪問意向者の体験意向

日本への訪問意向を第一位としている各国の回答者が日本で体験したいこととしては、「歴史文化体験」がもっとも高い傾向にある。アクティビティ系や自然体験の意向は横比較では相対的に低く、日本の自然の体験・アクティビティの雄大さやユニークさを文化体験と交えた形で味わえるようなコンテンツづくりや、PRを行っていく必要があると考えられる。

「行きたい国」の第一位を日本と答えた人を母数とした「その国でやってみたい体験」の集計結果

日本でやりたい体験	都市滞在	自然体験	野生動物	アクティビティ(トレッキング、カヌー等)	ショッピング	食事・レストラン	美術館・博物館	動植物園・水族館	テーマパーク	歴史文化体験	ポップカルチャー体験	お酒を楽しむ	その他
ドイツ (8)	88%	50%	38%	25%	63%	63%	63%	63%	25%	75%	38%	13%	13%
イギリス (24)	75%	58%	33%	33%	46%	79%	54%	50%	17%	71%	54%	46%	8%
フランス (33)	61%	61%	33%	27%	42%	61%	55%	36%	30%	79%	45%	42%	0%
アメリカ (18)	44%	22%	22%	33%	44%	44%	28%	33%	17%	61%	33%	50%	6%
カナダ (24)	67%	50%	17%	33%	58%	67%	46%	50%	42%	71%	50%	29%	4%
オーストラリア (22)	68%	77%	36%	36%	59%	59%	45%	41%	45%	64%	32%	41%	0%
イタリア (30)	53%	43%	13%	7%	43%	50%	30%	27%	17%	50%	30%	37%	3%
スペイン (31)	71%	52%	26%	32%	74%	84%	71%	61%	52%	74%	71%	29%	13%
ロシア (17)	71%	71%	18%	41%	53%	65%	59%	53%	76%	88%	24%	65%	6%

※ () 内は今後海外旅行に行きたい国の第一位として「日本」と回答した人数

n=各国200

目次

(1) 事業目的

1. 事業目的

(2) 北海道 ATマーケティング戦略の策定

1. 北海道AT推進・マーケティング戦略の策定の方向性
2. AT理念（四方よし）
3. PEST分析
4. SWOT分析
5. 海外調査
6. セグメンテーション・ターゲティング・ポジショニング
7. 競合地との差別化
8. 招請事業
9. 検討会の実施
10. 北海道AT推進・マーケティング戦略

(3) 北海道らしいATコンテンツ調査

1. ATコンテンツ作成時の指針（ATスタンダード）
2. ATコンテンツフォーマットの整備

(4) コンテンツの情報整理

1. コンテンツの情報整理

(5) DMOへのノウハウのフィードバック

1. DMOへのノウハウのフィードバック

(6) 本事業の総括

1. 本事業の総括

分析手法

欧米A T顧客層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

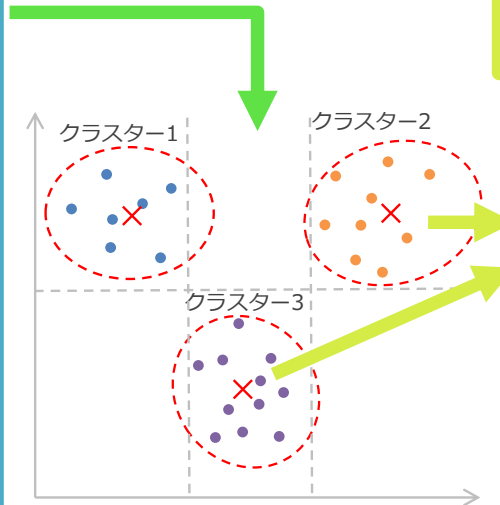
- ①直近1年間で1回以上海外旅行に行った
- ②当該海外旅行の旅行計画に自分が関与した
- ③平均滞在日数が6～7日以上
- ④自然・文化・アクティビティの2つ以上の体験を目的に海外旅行をした
- ⑤現地ガイド付きで体験した
- ⑥現地での体験等を旅行会社等にプランや手配を依頼した

【質問項目】

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**



ターゲティング

今後、A T顧客として、北海道が**ターゲットとする層を選定**

ポジショニング マーケティング

ターゲットに対し、

- ・ **Product**
- ・ **Price**
- ・ **Place**
- ・ **Promotion**

で対応を整理

クラスター1： 旅に目的を定めない自由人

クラスター1の特徴（n=288）

旅行に行く回数は多いが、ライフスタイルや旅行への**こだわりがなく、効率重視**。旅行をする場合はあらかじめ**目的を定めず、自分で手配**することが多い。アクティビティや文化体験の**体験率も低い**。



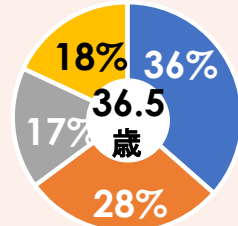
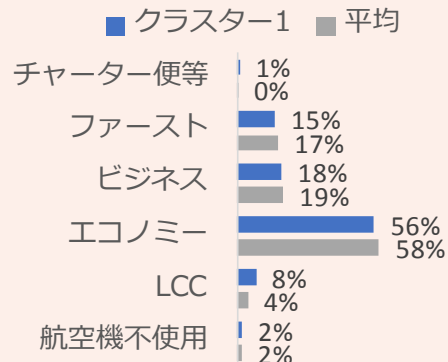
性別

男性：62.2%
女性：37.8%

年収

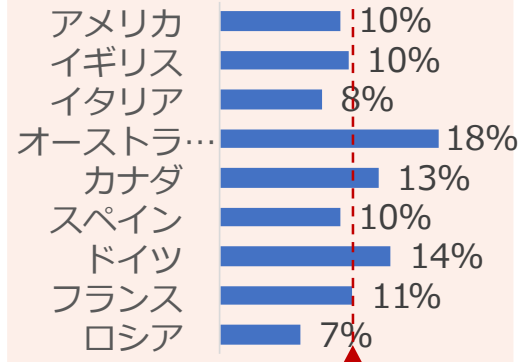
52,309 US \$
(平均52,951US \$の99%)

航空機キャリア



■ 20代 ■ 30代 ■ 40代 ■ 50-60代
・ 全体平均年齢：40.1歳
・ 平均内訳：各区分25%ずつ

国籍別



好むアクティビティ・文化体験

- ・ あまりアクティビティ・文化体験を**好まない**。
- ・ 体験するとしたら、**ハイキング**や**食文化体験**を選ぶことが多い。

旅行特性

旅行回数	3.27回 (平均3.12回)
旅行日数	12.3日 (平均12.1日)
パッケージ利用率	25.7% (平均35.1%)

情報収集源

- ・ 年齢層が比較的低いですが、web以外も活用し、偏りなく様々な手段で情報収集を行っている。

クラスター2： のんびり過ごしたい定番愛好家

クラスター2の特徴（n=244）

のんびりとした時間が流れ、その中で過ごす家族との関係性を重視している。旅行に行く回数は**少なめ**だが、一回当たりの旅行日数は**長い**。平均年収は低く、**エコノミークラス、パッケージ旅行の利用率が高い**。



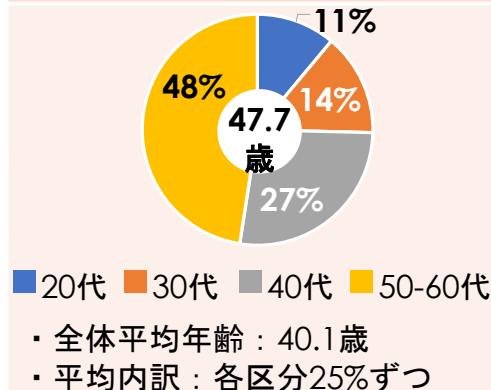
性別

男性：44.7%
女性：55.3%

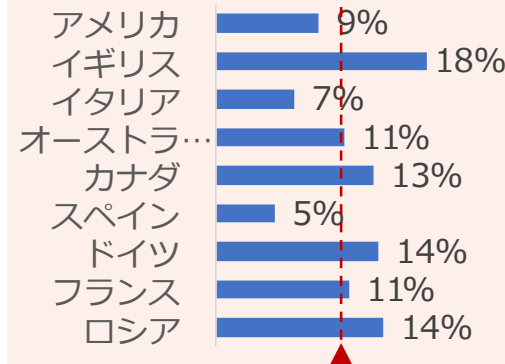
年収

45,312 US \$
(平均52,951US \$の86%)

年齢



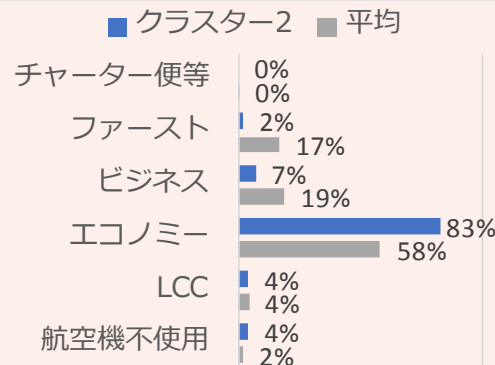
国籍別



旅行特性

旅行回数	2.03回 (平均3.12回)
旅行日数	13.6日 (平均12.1日)
パッケージ 利用率	46.3% (平均35.1%)

航空機キャリア



旅行の時期



好むアクティビティ・文化体験

・ハイキング、野生動物観察、食文化体験など、比較的**スローな体験**を好む傾向にある。

情報収集源

・全体的にwebとの親和性が低く、**旅行会社を情報源**としている。

クラスター3： 精神的満足を求める地域探検家

クラスター3の特徴（n= 337）

家族を大事にする。流行にはとらわれず、**その土地ならではの自然・伝統・文化**に強い関心を持ち、それを追究する。旅先では**バランス良く**様々なことを楽しむ。**ハードなアクティビティは好まない**。



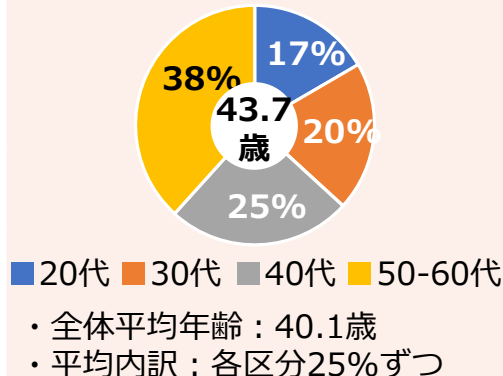
性別

男性：38.0%
女性：62.0%

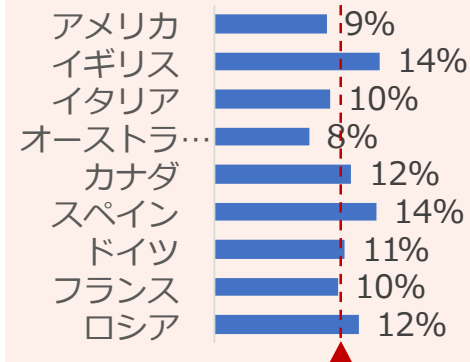
年収

49,261 US\$
(平均52,951US\$の93%)

年齢



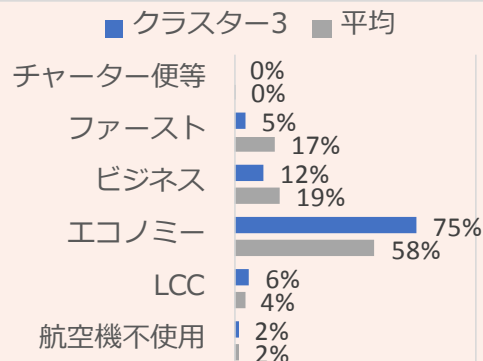
国籍別



旅行特性

旅行回数	2.36回 (平均3.12回)
旅行日数	12.6日 (平均12.1日)
パッケージ利用率	38.3% (平均35.1%)

航空機キャリア



旅行の時期



好むアクティビティ・文化体験

- ハイキング等の**軽め**のアクティビティを好む傾向がある（**ハードなアクティビティは好まない**）
- アクティビティよりも、食文化体験、料理づくり体験等、**落ち着いてできる文化体験**を好む。

情報収集源

- 旅行WEBサイト**をメインとしているが、旅行会社の店舗や雑誌等でも情報収集を行っている。

クラスター4： 流行フOLLOWー

クラスター4の特徴（n= 397）

流行のものを好む傾向があるなど**新しいモノ好き**。旅行では自然・文化も体験するが、その土地ならではの**自然・文化にはさほど関心はない**。むしろ、テーマパークやショッピングなど、**都市における観光**を楽しむ。



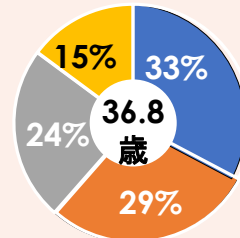
性別

男性：54.4%
女性：45.6%

年収

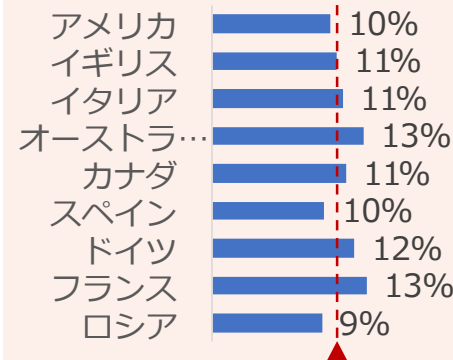
53,274 US \$
(平均52,951US \$の101%)

年齢



■ 20代 ■ 30代 ■ 40代 ■ 50-60代
・ 全体平均年齢：40.1歳
・ 平均内訳：各区分25%ずつ

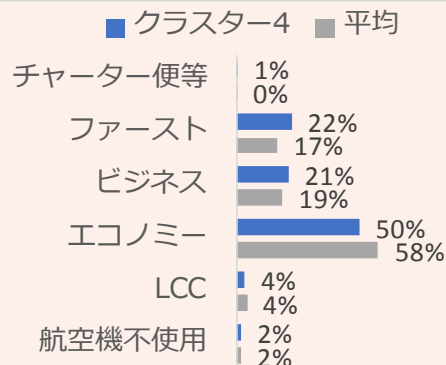
国籍別



旅行特性

旅行回数	3.51回 (平均3.12回)
旅行日数	11.0日 (平均12.1日)
パッケージ 利用率	30.5% (平均35.1%)

航空機キャリア



旅行の時期



好むアクティビティ・文化体験

・ ハイキング、釣り、食文化等、**軽く自然や文化にも触れられるもの**が好まれる。

情報収集源

- ・ 旅行会社のWEBサイトからテレビ番組、雑誌など**幅広く情報**を得ている。
- ・ 流行のものを好むので、大々的に広告されているものに興味を持つ。

クラスター5： 向上心溢れる何でも挑戦者

クラスター5の特徴 (n=327)

自然・文化に限らず、**広く浅く**あらゆる分野に関する**好奇心**と**向上心**を持ち合わせており、特に**環境に対する関心**が強い。所得が高く、移動や宿泊も含め、**一流の良い体験にはお金を惜しまない**。



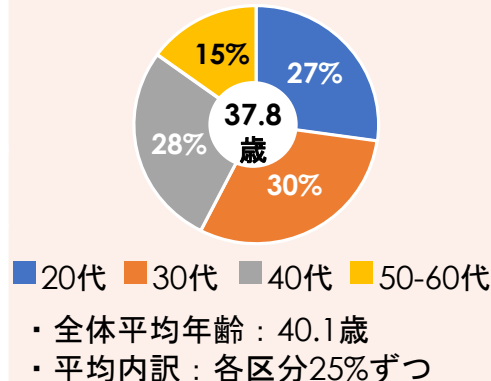
性別

男性：55.4%
女性：44.6%

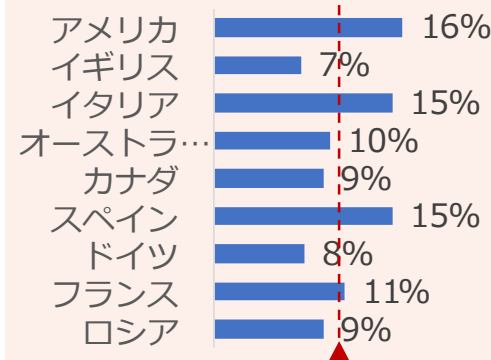
年収

62,251 US\$
(平均52,951US\$の118%)

年齢



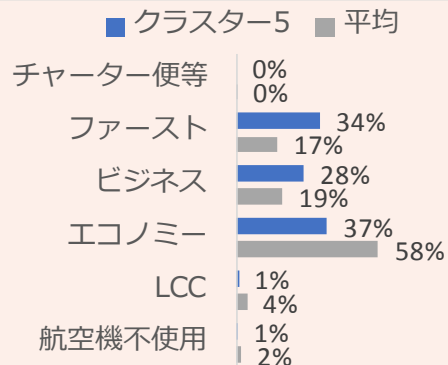
国籍別



旅行特性

旅行回数	4.09回 (平均3.12回)
旅行日数	11.8日 (平均12.1日)
パッケージ 利用率	32.4% (平均35.1%)

航空機キャリア



旅行の時期



好むアクティビティ・文化体験

- ・ あらゆるアクティビティ・文化体験に幅広く関心を持っている。
- ・ ハイキングや食文化体験だけでなく、**サイクリング・スキー・釣り、ホームスティ・農業体験**等への参加意向も多い。

情報収集源

- ・ あらゆるメディアを駆使して情報収集をしているが、**身近な友人のSNS投稿**を参考にするケースも多い点が特徴的。

クラスター6： 自然・文化探究家

クラスター6の特徴（n=207）

自然・文化に関して**好奇心旺盛**で、興味があることには**深く掘り下げて**調べる探究家タイプ。**うんちくも豊富**で**家族や他人との交流**を好む。本格的なアクティビティや文化体験を好む。



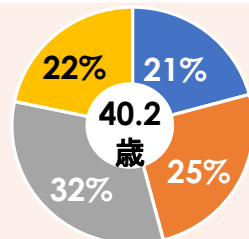
性別

男性：42.0%
女性：58.0%

年収

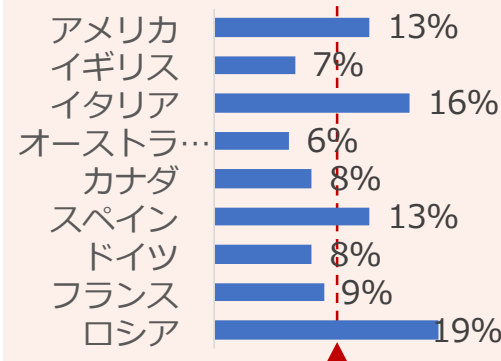
53,545 US \$
(平均52,951US \$の101%)

年齢



■ 20代 ■ 30代 ■ 40代 ■ 50-60代
・ 全体平均年齢：40.1歳
・ 平均内訳：各区分25%ずつ

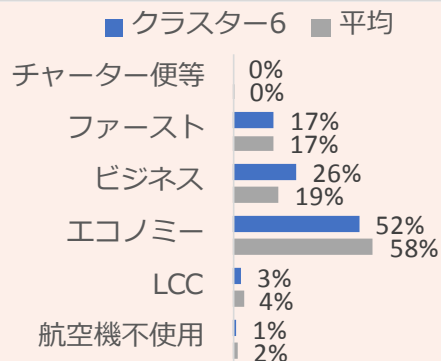
国籍別



旅行特性

旅行回数	3.14回 (平均3.12回)
旅行日数	11.7日 (平均12.1日)
パッケージ 利用率	43.0% (平均35.1%)

航空機キャリア



旅行の時期



好むアクティビティ・文化体験

- ・ アクティビティは**本格派**で、**ハイキング**や**野生動物観察**等を**キャンピング**と**合わせて**楽しむ。
- ・ 食文化体験への関心が高いことはもちろん、**民芸品**づくりや**語学学習**に関する関心も高い。

情報収集源

- ・ WEBや雑誌等の様々なメディアを活用するが、**自己手配型の旅行会社**を活用して情報を仕入れる点が特徴的。

セグメンテーション（クラスター分析）⇒ターゲティング

	クラスター名	クラスターの特徴
1	旅に目的を定めない 自由人	旅行に行く回数は多いが、ライフスタイルや旅行への こだわりがなく、効率重視 。旅行をする場合はあらかじめ 目的を定めず、自分で手配 することが多い。アクティビティや文化体験の 体験率も低い 。
2	のんびり過ごしたい 定番愛好家	のんびり とした時間が流れ、その中で過ごす家族との関係性を重視している。旅行に行く回数は 少なめ だが、一回当たりの旅行日数は 長い 。平均年収は低く、 エコノミークラス、パッケージ旅行の利用率が高い 。
3	精神的満足を求める 地域探検家	家族を大事 にする。流行にはとらわれず、 その土地ならではの自然・伝統・文化 に強い関心を持ち、それを追究する。旅先では バランス良く 様々なことを楽しむ。 ハードなアクティビティは好まない 。
4	流行フォロワー	流行のものを好む傾向があるなど 新しいモノ好き 。旅行では自然・文化も体験するが、その土地ならではの 自然・文化にはさほど関心はない 。むしろ、テーマパークやショッピングなど、 都市における観光 を楽しむ。
5	向上心溢れる 何でも挑戦者	自然・文化に限らず、 広く浅く あらゆる分野に関する 好奇心と向上心 を持ち合わせており、特に 環境に対する関心 が強い。所得が高く、移動や宿泊も含め、 一流の良い体験にはお金を惜しまない 。
6	自然・文化探究家	自然・文化に関して 好奇心旺盛 で、興味があることには 深く掘り下げて 調べる探究家タイプ。 うんちくも豊富 で 家族や他人との交流 を好む。本格的なアクティビティや文化体験を好む。

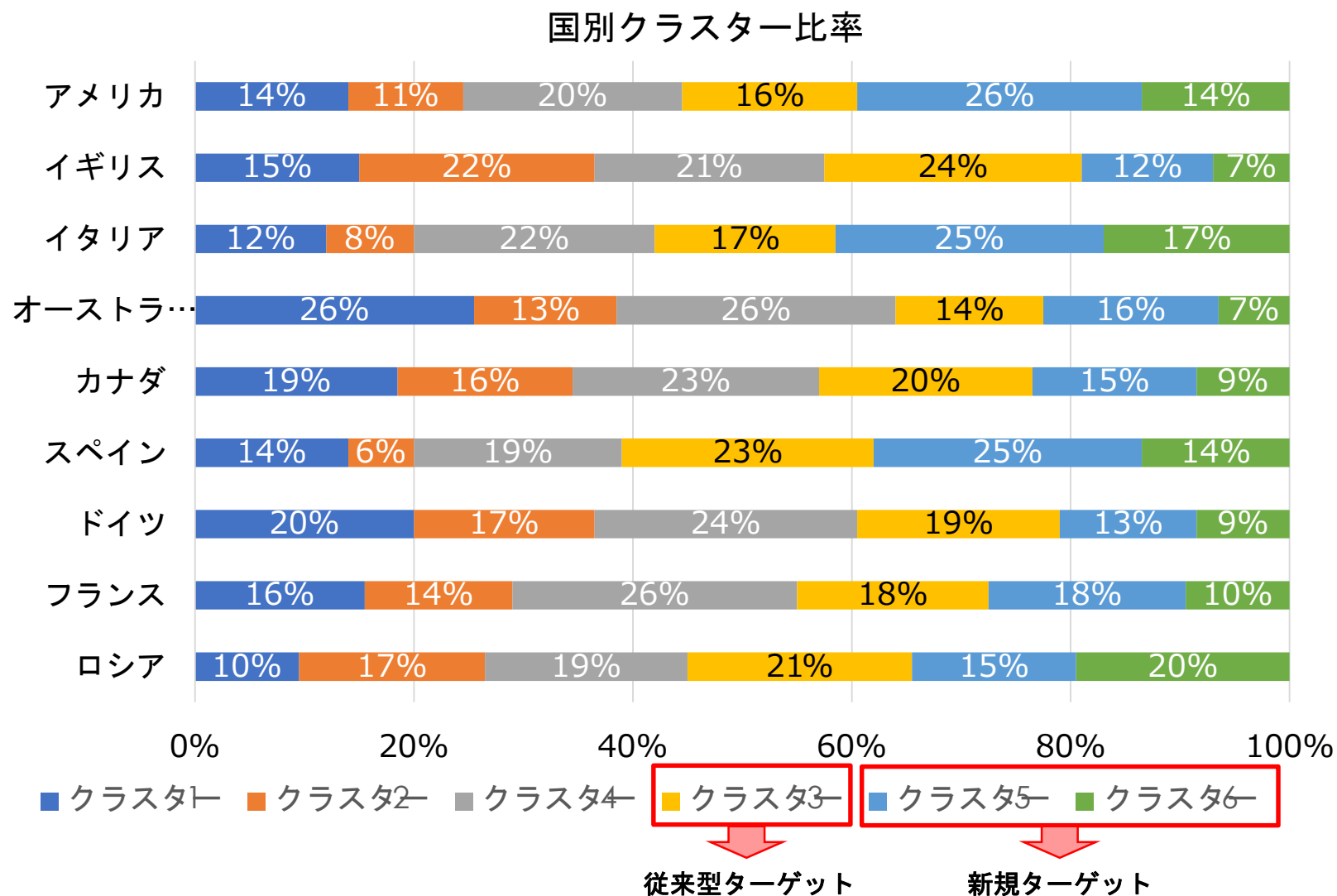
【従来型ターゲット】

従来、北海道がターゲットとしてきた層に近い。**北海道のA T顧客の土台**ともいえるため、誘客方法を**ブラッシュアップ**しつつ、引き続きターゲットに。

【新規ターゲット】

北海道のA Tを**次のステージに押し上げる層**として、新たなメインターゲットに据える。

(参考) 各クラスターの各国分布



ポジショニング・マーケティング（4P）

ターゲット

ターゲットの特性把握

ターゲットに向けた
マーケティング計画策定

C
L
3

精神的満足を求める
地域探検家

C
L
5

向上心溢れる何でも挑戦者

C
L
6

自然・文化探究家

どのような体験を
求めているのか？

Product

どのような
ツアー・コンテンツが
望ましいのか

どこで旅行を
申し込むのか？

Place

販売するまでに
どのような経路を
たどるべきか

いくらくらい
支払うのか？

Price

どの程度の価格帯
が望ましいのか

どのような情報接触を
しているのか？

Promotion

どのようにコンテンツ
情報を伝達すべきか

Product: どのようなツアー・コンテンツが望ましいのか

ハイキング・トレッキング、野生動物観察等の定番コンテンツを他のクラスターより好む

好みのアクティビティ	CL3	CL5	CL6	平均 (CL3,CL5,CL6)
ハイキング	21.7%	7.8%	15.5%	12.3%
野生動物観察	14.5%	6.6%	13.0%	9.6%
サイクリング	6.8%	6.5%	8.3%	7.0%
トレッキング	11.5%	4.9%	5.8%	6.3%
キャンプ	5.8%	4.4%	6.1%	5.0%
スキー	5.5%	4.8%	5.1%	5.0%
釣り	2.4%	4.6%	4.7%	4.2%
マウンテンバイク	2.9%	4.5%	4.4%	4.2%
サファリ	3.4%	4.1%	3.3%	3.8%
スキューバダイビング	2.4%	3.9%	3.7%	3.5%
乗馬	2.6%	3.9%	3.2%	3.5%
山登り	3.1%	3.2%	2.5%	3.0%
カヤッキング	2.2%	3.5%	2.4%	3.0%
カヌーイング	2.2%	3.3%	2.6%	2.9%
スノーボード	1.5%	3.3%	3.2%	2.9%
セーリング	1.7%	3.3%	2.8%	2.9%
ラフティング	1.4%	3.5%	1.8%	2.7%
スタンド・アップ・パドルボード (SUP)	1.7%	3.3%	1.7%	2.6%
サーフィン	1.5%	3.1%	2.4%	2.6%
ケイビング	1.0%	3.4%	1.5%	2.5%
ロッククライミング	2.1%	2.8%	1.9%	2.4%
スカイダイビング	0.7%	3.1%	1.4%	2.2%
パラグライダー	0.7%	3.0%	0.8%	2.1%
カイトサーフィン	0.3%	2.9%	1.2%	2.1%
ヘリスキー	0.3%	2.4%	0.6%	1.6%

ハイキング、野生動物観察等の定番コンテンツももちろん上位には来るが、他のクラスターと比較してその割合が高くない

ハイキング、野生動物観察等の定番コンテンツは必ず押さえておきたいコンテンツ

キャンプ、釣り、スキューバダイビング等の自然と親しむタイプのアクティビティとスキー、カヤッキング、カヌー等の体を動かすタイプのアクティビティが好まれる

パラグライダーやヘリスキー等の他のクラスターがあまり行わないようなアクティビティまで、幅広く満遍なく経験したいと考えていることがわかる

定番コンテンツ以外はあまり選好しない

Product: どのようなツアー・コンテンツが望ましいのか

食文化体験、文化体験への参加、料理づくり体験等の
定番コンテンツを他のクラスターより好む

好みの文化体験	CL3	CL5	CL6	平均 (CL3,CL5,CL6)
食文化体験	22.4%	9.2%	15.3%	13.9%
文化体験への参加	15.2%	8.1%	12.6%	11.0%
料理づくり体験	11.4%	8.8%	11.1%	10.0%
お祭り体験	7.7%	7.9%	9.1%	8.2%
醸造所見学・お酒テイスティング	6.0%	8.0%	7.0%	7.3%
語学学習体験	6.9%	7.2%	6.9%	7.0%
お茶体験	6.2%	7.0%	6.0%	6.6%
現地ホームステイ体験	4.1%	7.2%	5.5%	6.0%
民芸品づくり体験	4.5%	6.7%	6.2%	6.1%
伝統衣装体験	4.1%	6.8%	4.9%	5.7%
農業体験	3.6%	6.7%	3.9%	5.2%
楽器演奏体験	2.9%	6.0%	4.7%	4.9%
お酒づくり体験	3.3%	5.8%	4.5%	4.9%
陶器づくり体験	1.6%	4.7%	2.3%	3.3%

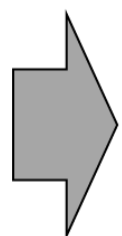
食文化体験、文化体験への参加、料理づくり体験等の定番コンテンツももちろん上位には来るが、他のクラスターと比較してその割合が高くない

食文化体験、文化体験への参加、料理づくり体験等の定番コンテンツは必ず押さえておきたいコンテンツ

お祭り体験や民芸品づくり体験等のその地の文化に浸る文化体験を好む傾向がある

ホームステイ、農業体験、陶器づくり体験等の他のクラスターがあまり行わないような文化体験まで、幅広く満遍なく経験したいと考えていることがわかる

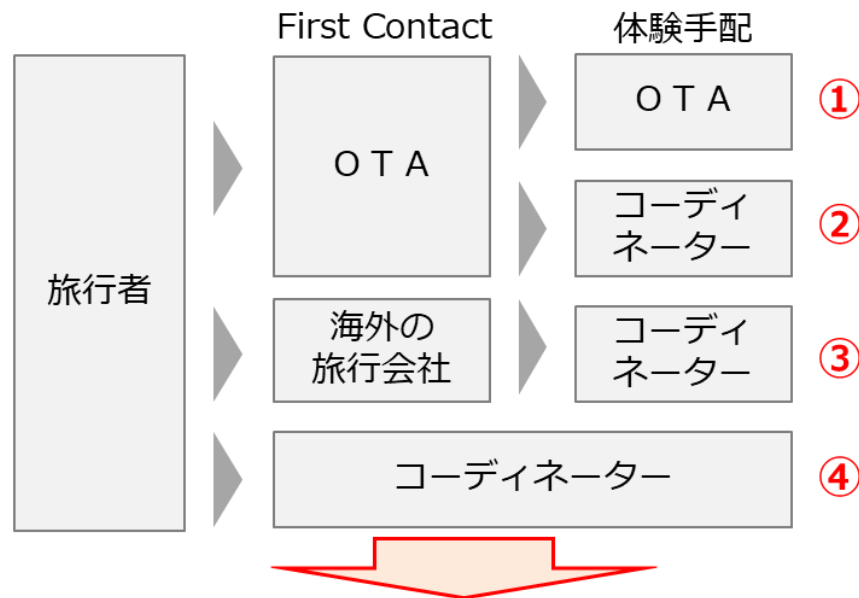
定番コンテンツ以外はあまり選好しない



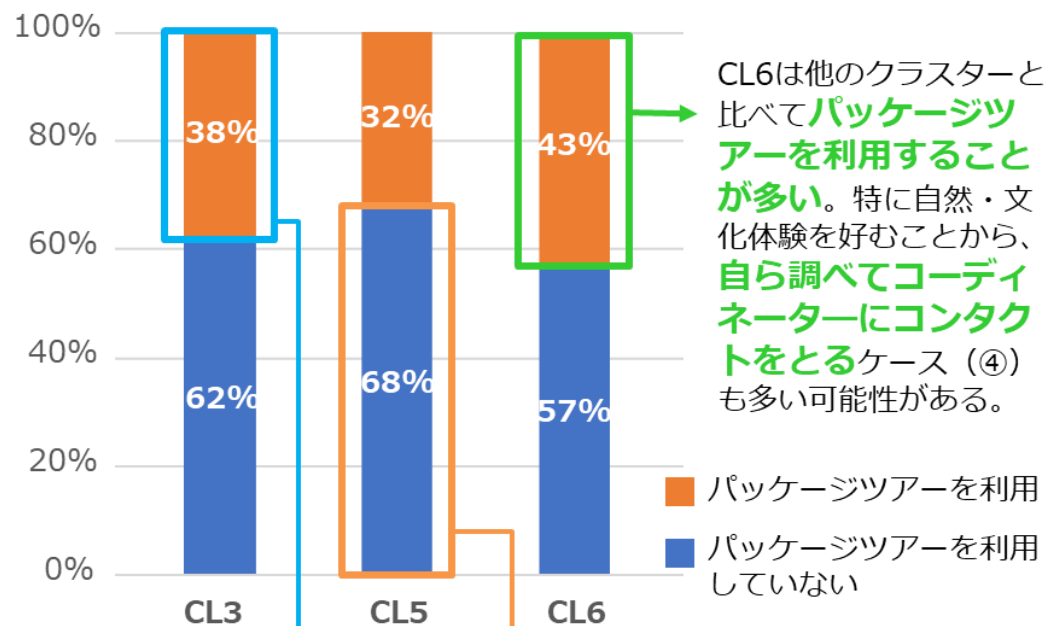
	クラスター名	提供するべき主なコンテンツ
CL3	精神的満足を求める地域探検家	地域への手触り感のある定番コンテンツ
CL5	向上心溢れる何でも挑戦者	今までにない体験価値を提供するコンテンツ
CL6	自然・文化探究家	自然・文化と同化できる本格コンテンツ

Place: 販売するまでにどのような経路をたどるべきか

アドベンチャートラベル商品の販売経路



理想はどのクラスターも④の状態を実現することが望ましい。
 (④が一番地域に旅行消費が還元されるため)
 しかし、これを実現するにはコーディネーターが育ち、その認知度を高めていく必要があるため、時間がかかる。
 従って、**短期的に目指すのは③**。ATWS2021を契機に、**ATTAメンバーの旅行会社とコーディネーターが販路を形成**することが望ましい。



CL3は、他のクラスターと比べて**店舗で情報収集**することが多い(後述)。したがって、パッケージツアーを利用する者は**③の特に店舗型が多い**と考えられる。

CL5は他のクラスターと比べて**①が多い**ことがわかる。

CL6は他のクラスターと比べて**パッケージツアーを利用することが多い**。特に自然・文化体験を好むことから、**自ら調べてコーディネーターにコンタクトをとるケース(④)**も多い可能性がある。

	クラスター名	注力する販路	
CL3	精神的満足を求める地域探検家	ATTAメンバーの旅行会社とコーディネーターが販路を形成	特に 店舗を保有する海外の旅行会社 にアプローチ
CL5	向上心溢れる何でも挑戦者		加えて コーディネーターがOTAサイトで販売 することも検討
CL6	自然・文化探究家		加えて旅行者が 直接コーディネーターにコンタクトをとれる環境 を整備

Price: どの程度の価格帯が望ましいのか

		購買力（年収）	一人当たり 想定価格	（参考）主な商品 ※Productより
CL3	精神的満足を 求める地域探検家	49,261 US \$	4.0万円/日	地域への手触り感のある 定番コンテンツ
CL5	向上心溢れる 何でも挑戦者	62,251 US \$	5.1万円/日	今までにない体験価値 を提供するコンテンツ
CL6	自然・文化探究家	53,545 US \$	4.4万円/日	自然・文化と同化できる 本格コンテンツ

海外ATツアーオペレーター（Wildthentic社（スペイン））旅行商品造成責任者Céline氏のコメント「自社で取り扱っている旅行商品では1人当たり400米ドル/日程度が平均的」を踏まえ、年収が最も平均に近いCL6における一人当たり想定価格を400米ドル/日（＝4.4万円）とし、購買力（年収）との倍率差をかけてCL3、CL5の想定価格を推計。

なお、体験としても価格に見合ったものを求めるため、ツアー内容やガイディングの質を高める努力を前提とする。

なお、主な商品と比較しても、想定価格は大きく外れていないと考えられる。

Promotion: どのようにコンテンツ情報を伝達すべきか

	CL3	CL5	CL6	平均 (CL3,CL5,CL6)
旅行Webメディア	10.7%	6.7%	8.4%	8.0%
旅行会社（インターネット／自動手配）	9.4%	6.1%	8.5%	7.4%
旅行会社（インターネット／担当者あり）	7.5%	6.2%	7.5%	6.8%
SNSでの友人・知人・家族等の投稿	7.1%	6.5%	6.6%	6.6%
テレビ番組(旅行番組)	6.5%	6.6%	6.1%	6.4%
旅行会社（店舗型）	8.3%	5.6%	6.1%	6.3%
旅行雑誌	6.5%	6.0%	6.7%	6.3%
専門Webメディア（アクティビティ系）	6.4%	5.8%	6.7%	6.2%
SNSでのプロの投稿（旅行ライター等）	6.0%	5.7%	6.6%	6.0%
旅行関連のイベント	5.1%	6.2%	5.7%	5.8%
SNSでのToursim Borad等の投稿	5.4%	5.9%	5.8%	5.8%
SNSでの個人の投稿	5.1%	5.8%	6.2%	5.7%
自然Webメディア	4.0%	6.2%	6.0%	5.7%
専門雑誌（アクティビティ系）	5.0%	5.2%	5.0%	5.1%
自然雑誌	4.0%	5.5%	4.4%	4.9%
ラジオ番組	1.5%	4.9%	1.9%	3.4%
インターネットラジオ番組	1.4%	5.0%	1.8%	3.4%

どの層も**Webメディア、インターネット**を活用して情報を仕入れることが多い

旅行ライター等による投稿を参考にすることが多い

あらゆるメディアから**満遍なく**情報を仕入れている

	クラスター名	情報伝達手段
CL3	精神的満足を求める地域探検家	Web、インターネットの活用とともに、店舗での接客も有効
CL5	向上心溢れる何でも挑戦者	あらゆるメディアを満遍なく活用
CL6	自然・文化探究家	Web、インターネットの活用とともに、口コミも有効

4 P まとめ

	クラスター名	Product	Place		Price	Promotion
CL3	精神的満足を求める地域探検家	地域への手触り感のある 定番コンテンツ	ATTAメンバーの旅行会社とコーディネーターが販路を形成	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
CL5	向上心溢れる何でも挑戦者	今までにない 体験価値 を提供するコンテンツ		加えて コーディネーターがOTAサイトで販売 することも検討	5.1万円/日	あらゆるメディアを満遍なく活用
CL6	自然・文化探究家	自然・文化と同化 できる 本格コンテンツ		加えて旅行者が 直接コーディネーターにコタ外をとれる環境 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

目次

(1) 事業目的

1. 事業目的

(2) 北海道 ATマーケティング戦略の策定

1. 北海道AT推進・マーケティング戦略の策定の方向性
2. AT理念（四方よし）
3. PEST分析
4. SWOT分析
5. 海外調査
6. セグメンテーション・ターゲティング・ポジショニング
7. 競合地との差別化
8. 招請事業
9. 検討会の実施
10. 北海道AT推進・マーケティング戦略

(3) 北海道らしいATコンテンツ調査

1. ATコンテンツ作成時の指針（ATスタンダード）
2. ATコンテンツフォーマットの整備

(4) コンテンツの情報整理

1. コンテンツの情報整理

(5) DMOへのノウハウのフィードバック

1. DMOへのノウハウのフィードバック

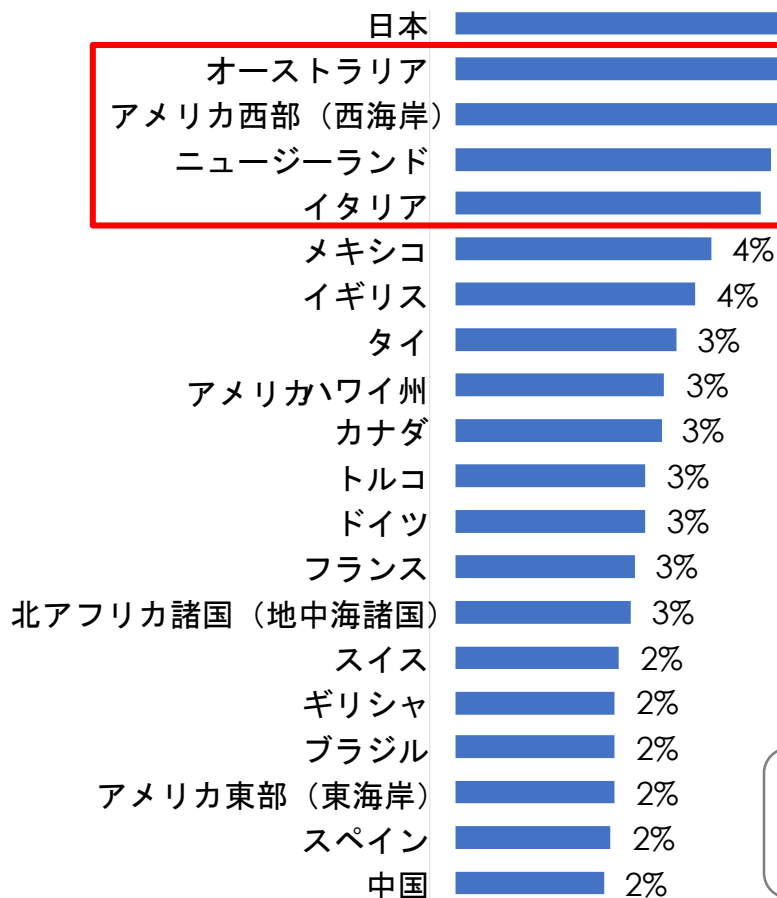
(6) 本事業の総括

1. 本事業の総括

競合地の選定

○欧米A T顧客層に対するオンライン調査

海外旅行に行くことを考えた場合に行ってみたい国（シングルアンサー／意向第1位）



競合上位4カ国



欧米A T顧客層に対するオンライン調査の結果から、
意向度の高い4カ国を選定

オーストラリア



ATWS2020開催地。北海道と対照的な気候。国立公園が多い。

クイーンズランド

アメリカ合衆国



AdventureEL EVATE2020の開催地。ガイド育成やライセンス認定先進国。

オレゴン州

ニュージーランド



北海道と文化的側面や気候が類似している。政府観光局が理想的なDMOとして発達している。

南島

イタリア



ATWS2018開催地

トスカーナ

特に調査する地域を選定

想定競合デスティネーションと比較した北海道としての強み

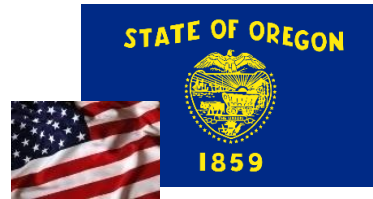
海外競合

豪・クイーンズランド



グレートバリアリーフに代表されるサンゴ礁、熱帯雨林などの**トロピカルな大自然**が広がる。また先住民**アボリジニ**の文化にも触れることができる。

米・オレゴン州



海岸や火山、澄み切った湖、砂漠など、**美しくダイナミックな自然**が広がり、そこで多様なアクティビティを体験できる。

NZ・南島



フィヨルドや山、星空や湖など**自然が織り成す数々の素晴らしい景観**が存在し、**多様なアクティビティ**を体験できる。先住民**マオリ**の文化を体験することができる。

伊・トスカーナ



中世の街並みを残す美しい古都で、人類の歴史に刻まれた**数々の芸術**に触れることができる。古代ローマ時代から脈々と受け継がれてきた**温泉文化**も特徴的（水着着用が必須）

競合エリア

北海道の強み

- ・ 自然：欧米豪とは違う、**異国風な自然**（優しく包み込むような自然）がある。山、川、森、湖、湿地、火山、海岸、離島など**バラエティに富んでいる**。
- ・ 文化：北海道固有の民族文化（**アイヌ文化、縄文文化**）がある。
- ・ 食：**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。
- ・ 温泉：日本一の温泉地数を誇り、様々な泉質・効能がある。アクティビティの後、疲れた身体を癒す**温泉は世界の中でも格別**。
- ・ インフラ：インフラが整備されており、**アクティビティのフィールドまでのアクセスが容易**。時間的にも距離的にも自然に近いと言える。

北海道の魅力を構成する、**自然**（大陸にはない変化に富んだ自然）、**文化**（アイヌ文化・縄文文化）、**食**（バラエティに富んだ食事）、**温泉**を、**整備されたインフラ**を活用しつつ、**アクティビティを通じて統合的に体験してもらう**。

(参考) ベンチマーク①： 各国の国立公園数

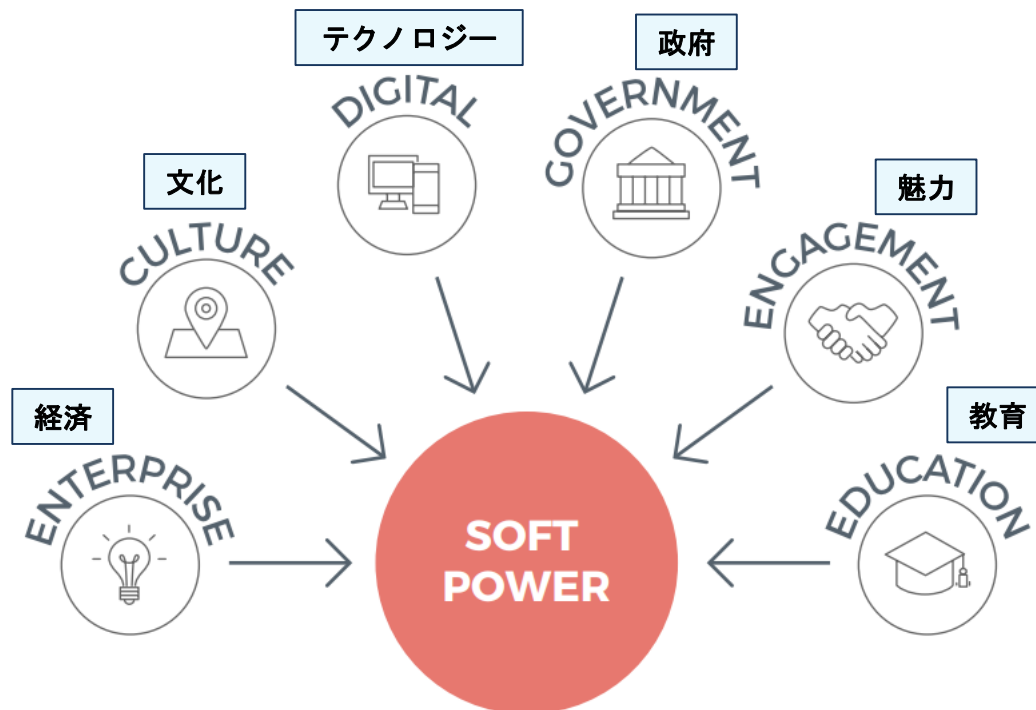
世界の国立公園・自然保護区の年間訪問者数は80億人を超え、その経済効果は推定で年間6,000億ドルを超えることが、世界の自然保護区訪問の影響に関する最近の調査で明らかになった。現在、日本には34箇所の国立公園があり、そのうちの6か所が北海道に位置する。ここでは各ベンチマークエリアの国立公園数を比較し、その特色を記述する。

国名	国立公園数とその特色	
日本 (北海道)	6	国立公園総面積は5,092km ² 、北海道の面積の約6%が国立公園にあたる。北海道の6つの国立公園のうち最大のものが北海道の中心に位置する、大雪山国立公園であり北海道の最高峰である旭岳(2,291m)を有する。また、氷河期の生き残りといわれるナキウサギやウスバキチョウなどの希少な動植物が存在する。北海道の東端にある知床国立公園はその雄大さと豊かな生態系が認められ、北海道内の国立公園で唯一、世界自然遺産に認定されている。 https://www.env.go.jp/park/parks/index.html
オーストラリア クイーンズランド	50	国立公園総面積は28万km ² 。オーストラリア全国土の4%が国立公園にあたる。その中でクイーンズランド州内には50の国立公園が存在する。特に明記するものとして、国立公園でありながら世界自然遺産でもあるグレート・バリア・リーフ海洋公園が有名である。しかしながら石炭積み出し港の拡張工事で発生するしゅんせつ土砂を投棄するなどの産業開発が進んでおり、自然環境の深刻な破壊が懸念されている。
ニュージーランド (南島)	9	国立公園総面積は約9,800km ² 。中でも、フィヨルドランドやマウント・クックを含めた4つの国立公園からなる『テ・ワヒポウナム』は1990年に世界自然遺産に認定されている。ニュージーランドに2つある世界自然遺産のうちの1つ。海岸部にはフィヨルドやミルフォード・サウンドがある。また氷河期からほとんど変化を見せていない固有の種や、肉食カタツムリなど非常に興味深い側面を持つ自然地帯。
アメリカ (オレゴン州)	1	国立公園総面積は約255km ² 。クレーターレイクと呼ばれるカルデラ湖を有するクレーターレイク国立公園が州内唯一の国立公園である。火山の噴火により出来たカルデラ湖だが、隕石が落ちたような形からクレーターと呼ばれた。アメリカ先住民族クラマス族はその湖について多くの民話を残すなど古から人々の興味を引く湖となっている。湖の最大深度は592mで全米1位、世界7位となっている。ちなみに同様の成り立ちをし、姿がよく似た摩周湖は最大深度211m。
イタリア (トスカーナ州)	3	イタリアには20ヶ所の国立公園あり、その総面積は1万5,000km ² で、国土面積の5%を占めている。トスカーナ州内の国立公園総面積は約1340km ² 。州境や地中海にあり、北部、東部、西部とトスカーナを囲むかたちで広がっている。トスカーナ群島国立公園の中に位置するエルバ島は、群島最大の島であり、ナポレオン・ボナパルトが最初の退位後に追放された地として知られており歴史的・文化的にも重要な島である。

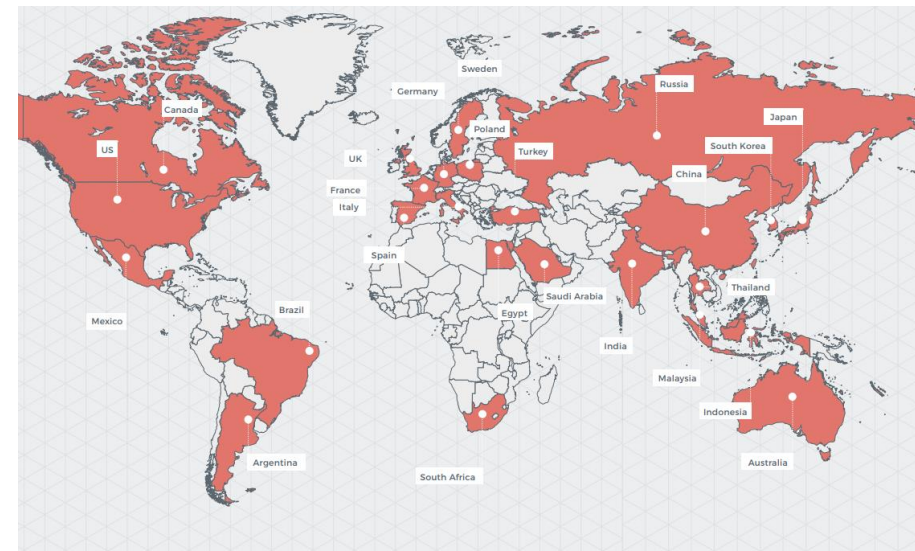
(参考) ベンチマーク②: ソフト・パワー

ソフト・パワーとは、軍事力や経済力などの他国を強制し得るハード・パワーと対置する概念であり、アメリカの対外政策のあり方・手法として生まれた。その国の有する文化や政治的価値観、政策の魅力などに対する支持や理解、共感を得ることにより、国際社会からの信頼や、発言力を獲得し得る力のことである。

ソフト・パワーを構成するものとして三つの要素を掲げている。その国の有する文化、国家の国内外における政策、そして政治的価値観である。ここでは、Portland社が毎年発表する「The Soft power 30」から、その国の優れた文化や政策をアンケートにより抽出後、数値化したものを、その国のソフト・パワーとしてランキングしたものを使用する。



サンプル抽出国マップ



(参考) ベンチマーク②: ソフト・パワー

その国のソフト・パワーは6つのセグメントにより評価され、世界25か国で500サンプルずつ、合計12,500サンプルからランキングを構成している。2019年現在日本は世界8位、アジアでは1位である。

<https://softpower30.com/wp-content/uploads/2019/10/The-Soft-Power-30-Report-2019-1.pdf>

国名	各国のソフト・パワー順位と変動理由など	
日本	8位	日本のソフト・パワーランキングは前年の5位から大幅にランクを下げ8位となった。この順位は調査開始以来過去最低である。しかし調査対象別に見ると、「魅力」が5位、「経済」と「テクノロジー」が7位「文化」が6位と、多くの項目でトップ10入りを果たしている。ランクダウンの要因としては韓国との関係悪化と、商業捕鯨の再開などが各国から指摘されてる。しかし2019年度のラグビーワールドカップや、2020年の東京オリンピックが注目されており次回のランクアップを楽観視する意見も多い。
オーストラリア	9位	オーストラリアは前年10位から順位を一つ上げ、9位となった。主な理由は新しく首相に就任したスコット・モリソン氏の外交政策にあるといわれており、今後の彼の活躍とともにさらなる飛躍が期待されている。
ニュージーランド	17位	昨年の18位から順位を一つ上げた形となる。ソフトパワーの調査対象には、政府・教育・魅力・文化・テクノロジー・経済の6項目から成り立っており、各々に順位がつけられている。その中でニュージーランドは「政府」の項目で10位、テクノロジーでも10位とトップ10入りを果たし、そのソフトパワーの成長を促した。
アメリカ	5位	米国のソフトパワーは前年比で継続減少、2016年の1位から減少が続き5位までランキングを落とした。主な原因となるドナルド・トランプ大統領のゼロサム思考や貿易関税などのハードパワーへの依存がソフトパワーを侵食している。政府への募る不信感とともに殺人事件の発生率も依然高く、銃による乱射殺人事件は調査の段階で297件（2019年度）発生するなど、アメリカへの国際社会からの厳しい目は続く。
イタリア	11位	上記のニュージーランドと同様、ポートフォリオ内にはイタリアについて特に明記されている個所は少ない。しかしソフトパワー調査対象のランキングでは、「魅力」と「文化」の項でイタリアは7位に位置するなど、世界一の世界遺産を有する国としての力を見せた。

(参考) ベンチマーク③: 各国レストランの評価と合計点

旅行者によって、料理はその目的地への観光の大きな地位を占める場合がある。世界中の多くの企業や個人が、料理、有名店舗、その国の料理全体をランキングしている。ここでは、La Liste社のアルゴリズムに基づいたグルメガイドとレビューの情報蓄積による、世界最高峰のレストランランキングにてランキングされた各国のレストランの得点の合計点を主軸に記載する。

採点方法

1

集積

600を超えるガイドブックや信頼性の高い出版物による、世界の一流レストランのレビューが巨大なデータベースに集積されています。

2

標準化

個々のレビュースコアは各ガイドブックそれぞれの特性を勘案した変換表に従い、0（最低値）から100（最高値）までの標準化された点数に変換されます。

3

ガイド格付け

何千人ものシェフが地元のガイドブックについての意見を求められます。このアンケートの結果に従い、それぞれのガイドブックに0（全く信頼できない）から10（非常に信頼できる）までの「信頼度係数」が付与されます。

4

計算

リストに掲載された各レストランに対し、標準化されたすべてのレビュースコアの平均が計算されます。計算の際には、それぞれのソースの信頼度係数が加味されます。

5

カスタマーレビュー

最後にネットでのカスタマーレビューが組み入れられます。カスタマーレビューは最終的な「La Listeスコア」の10%の比重を占めます。

6

LA LISTE

La Listeのデータベースにある全てのレストランは「La Listeスコア」に従いランキングされます。

(参考) ベンチマーク③： 各国レストランの評価と合計点

La Liste 2020の中には1,171件の世界中のレストランが評価され、日本は其中で130件がランクインし、100点満点中、今回最高得点の99.50点を獲得した4件のレストラン中2件が日本のレストランであった。ここでは評価基準をランクイン得点の合計としながら、各国の料理の特色などを記述する。

国名	La Liste 合計得点	その国の料理とその特色
日本 (北海道)	11,444	日本料理は歴史・文化的背景により油脂が少なく魚介・野菜を中心としている点、素材の持ち味を生かす調理法、そして海外の料理も柔軟に取り入れ、かつ独自の料理に昇華させる多様性などから世界的にも最も人気のある料理の一つと言え、「日本料理」そのものがユネスコ世界無形文化遺産に登録されるなど世界的に認められている。北海道に限定すればブランド総合研究所が調査を行った最新版「食事がおいしい都道府県ランキング2018」で北海道が1位の45.6%を獲得し、2位の福岡県の25.2%を大きく引き離している。
オーストラリア	1,987	オーストラリアは移民からもたらされた料理が多く、特に郷土料理としてあげられるものはミートパイやバーベキューなどイギリスやその他の国から影響を受けた料理が多い。しかしながら中には独自の進化を遂げた料理もありスープにミートパイを浮かべた「アデレード・フローター」などがある。他にもカンガルーの肉やエミューの肉などオーストラリア固有の材料を使った料理などがあげられるが、現地で日常的に食べられている肉ではない。
ニュージーランド	601	オーストラリアと同様、ニュージーランドの料理と定義されるものは多くなく、定番料理といえば移民からもたらされたフィッシュアンドチップスやバーベキューといったものが多い。特徴的なものとしてマオリ族のハンギ料理がある。地面に穴を掘り、その底に敷き詰めた石をたき火で加熱して、準備が整うと素材を熱い石の上に置き、再び土をかぶせ2～3時間ほど蒸し焼きにして調理する伝統料理である。
アメリカ	9,664	アメリカ合衆国は諸外国からの移民と先住民からなる多民族国家であり、画一的なアメリカ料理は規定しにくい。アメリカの家政学では、北米の植民地の基礎を作ったイギリスの伝統料理に一番近いニューイングランドの料理を典型的なアメリカ料理としている。現在多くのアメリカ料理はハンバーガーやフライドチキンなどジャンクフードと定義されるものも多いが、手軽にそして誰もがおいしく食べられる言う点では、世界的に認知され愛されている。
イタリア	4,435	全世界からおいしい料理を提供する国の一つとして認知されており、多くの料理のおいしい国別ランキングでは常に上位に位置している。その中でもフィレンツェを有するトスカーナ州では、海に面していないため肉料理が有名な郷土料理となっている。内容もシンプルで豪快な料理が多く存在し、名産のオリーブオイルを多用する。 https://taptrip.jp/1079/

(参考) ベンチマーク④： 各国の温泉地数とその特色

現在、日本には3,102のスパリゾート、6,740の温泉施設を備えた15,400の宿泊施設がある。また温泉に年間約1億3,800万人が訪れる。世界的に温泉の周りに公園を作ことは一般的であり、日本では北海道の支笏洞爺国立公園などがあげられる。

国名	温泉地の数とその特色	
日本 (北海道)	2,983 (北海道： 244)	日本国内の温泉地数トップは北海道の244か所で、現在温泉地の数が200か所を超える地域は北海道と、215か所を有する長野県のみ。温泉源の数で比較すると大分県が4,418本、北海道は2,139本で、現在利用されている泉源は1,289本。北海道の温泉施設数は1,064か所となっている。北海道の温泉の泉質は食塩泉のほか、単純温泉、重曹泉、硫黄泉、石膏泉、酸性泉、鉄泉、モール温泉などバラエティが豊富である。
オーストラリア	11	オーストラリアに現在11か所ほどの温泉地が存在し、すべての州で天然温泉を楽しむことが出来る。特出すべきはクイーンズランドからニューサウスウェールズ州にまたがって広がるグレートアーテジアン盆地で、面積は約176万km ² とオーストラリア大陸の約23%を占め、世界最大の鑽井盆地（さんせいぼんち）であり、その地下から噴き出す大量の湧水が、クイーンズランド州のエリザベス・スプリングスイノット・ホットスプリングスなどの熱水泉地帯を作り出している。
ニュージーランド	108	ニュージーランドには、全国いたるところで温泉が湧き出ており、その温泉文化は先住民のマオリ族が培ってきた。マオリ族にとって温泉は大地の神様から与えられた崇拝の対象であり、今でもニュージーランドの温泉文化として色濃く残っている。温泉地はニュージーランド全土で108か所、そのうち南島は27か所の温泉地があり、3/4の温泉地が北島に集中している。
アメリカ	148	アメリカには現在でも1,000を超える天然温泉が確認されており、その多くがアメリカ西海岸に集中している。温泉地と認識されるものは148か所。日本のように温泉に「浸かる」という概念がなく、その形はスイミングプールと同様で多量の塩素を使っているところがほとんどなため、温水プールとあまり変わらない場合が多い。しかし現在オレゴン州では自然のままの温泉に浸かるのがレジャーとして認知されており、州内には温泉地が13か所ある。
イタリア	約200	火山国のイタリアは、北から南まで、数多くの温泉が湧いている。その歴史は古く、古代ローマ時代では国内に様々な温泉地が完備されていた。日本以外の温泉は温度がぬるいものが多いが、トスカーナ州には入浴無料のペトリオーロ温泉が存在し、約43度の温泉にゆったりと浸かることが出来る。温泉水は喘息や皮膚疾患、リウマチ、気管支炎などに効果があると言われ、1907年にイタリア内務省のミネラルウォーターのオフィシャルリストに記載された。

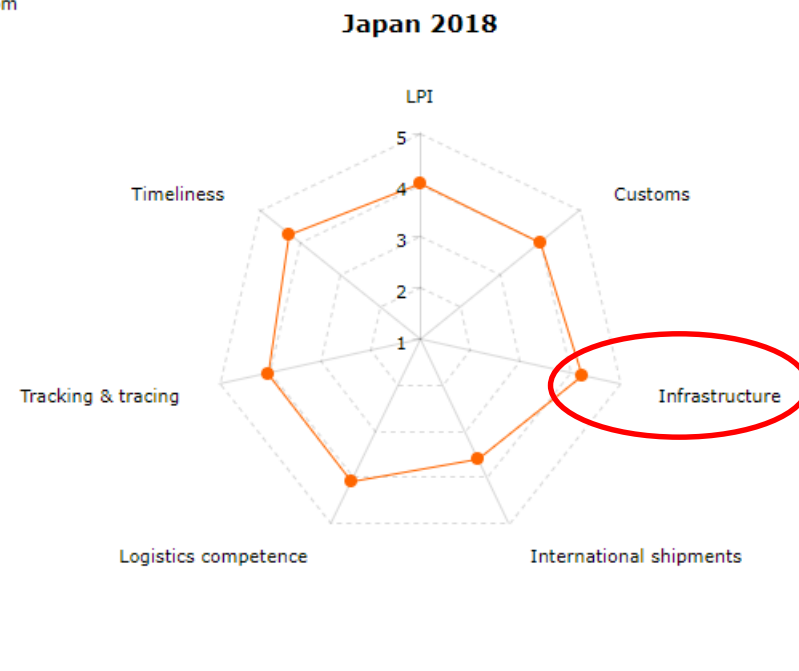
(参考) ベンチマーク⑤：各国のインフラ整備

ここでは、The World Bank（以下TWB）が調査する各国の物流や交通に関するインフラを、適時性、道路や交通手段などのインフラ、輸送・物流における最適化されたロジスティクスなどを評価し、各国のロジスティクス・パフォーマンス・インデックス（LPI）を算出し、その項目から物流・交通インフラの項を抜き出し、ランキングしたものである。

Country	Year	LPI Rank	LPI Score	Customs ?	Infrastructure ?	International shipments ?	Logistics competence ?	Tracking & tracing ?	Timeliness ?
Germany	2018	1	4.20	4.09	4.37	3.86	4.31	4.24	4.39
Sweden	2018	2	4.05	4.05	4.24	3.92	3.98	3.88	4.28
Belgium	2018	3	4.04	3.66	3.98	3.99	4.13	4.05	4.41
Austria	2018	4	4.03	3.71	4.18	3.88	4.08	4.09	4.25
Japan	2018	5	4.03	3.99	4.25	3.59	4.09	4.05	4.25
Netherlands	2018	6	4.02	3.92	4.21	3.68	4.09	4.02	4.25
Singapore	2018	7	4.00	3.89	4.06	3.58	4.10	4.08	4.32
Denmark	2018	8	3.99	3.92	3.96	3.53	4.01	4.18	4.41
United Kingdom	2018	9	3.99	3.77	4.03	3.67	4.05	4.11	4.33
Finland	2018	10	3.97	3.82	4.00	3.56	3.89	4.32	4.28
United Arab Emirates	2018	11	3.96	3.63	4.02	3.85	3.92	3.96	4.38
Hong Kong, China	2018	12	3.92	3.81	3.97	3.77	3.93	3.92	4.14
Switzerland	2018	13	3.90	3.63	4.02	3.51	3.97	4.10	4.24
United States	2018	14	3.89	3.78	4.05	3.51	3.87	4.09	4.08
New Zealand	2018	15	3.88	3.71	3.99	3.43	4.02	3.92	4.26
France	2018	16	3.84	3.59	4.00	3.55	3.84	4.00	4.15
Spain	2018	17	3.83	3.62	3.84	3.83	3.80	3.83	4.06
Australia	2018	18	3.75	3.87	3.97	3.25	3.71	3.82	3.98
Italy	2018	19	3.74	3.47	3.85	3.51	3.66	3.85	4.13
Canada	2018	20	3.73	3.60	3.75	3.38	3.90	3.81	3.96
Norway	2018	21	3.70	3.52	3.69	3.43	3.69	3.94	3.94
Czech Republic	2018	22	3.68	3.29	3.46	3.75	3.72	3.70	4.13
Portugal	2018	23	3.64	3.17	3.25	3.83	3.71	3.72	4.13
Luxembourg	2018	24	3.63	3.53	3.63	3.37	3.76	3.61	3.90
Korea, Rep.	2018	25	3.61	3.40	3.73	3.33	3.59	3.75	3.92
China	2018	26	3.61	3.29	3.75	3.54	3.59	3.65	3.84

Radar Column Line

chart by amcharts.com



(参考) ベンチマーク⑤：各国のインフラ整備

以下にはThe World Bank社がまとめた各国の交通・輸送インフラ設備を指数化し、ランキングされた情報を記載する。ちなみに日本はインフラ指数4.25でドイツに次ぐ世界2位となっている。

国名	各国のインフラ整備指数とその特色	
日本 (北海道)	4.25	日本の交通輸送におけるインフラ整備指数は 4.25ポイント 、 世界2位 となっている。 円滑で安全な交通を支える信号システムや道路整備、防災・減殺に対応した街づくりなど、高い技術力やノウハウ、環境にも優しいきめ細やかな対応が、日本の質の高いインフラを支えている。
オーストラリア	3.97	オーストラリアの交通輸送におけるインフラ整備指数は 3.97ポイント 、 世界16位 となっている。クイーンズランド州内では日本のPASMOやSuicaと類似した「Go Card」が購入出来、州内のバス、電車、フェリーなどの使用できる。ファーノースクイーンズランド地区にはケアンズ国際空港もあり、交通の便は良い。
ニュージーランド	3.99	ニュージーランドの交通輸送におけるインフラ整備指数は 3.99ポイント 、 世界13位 となっている。同国、南島の主な交通機関はバスが主流で、電車での移動は長距離のものに限られていることが多い。旅行者に優しいというデータが多く、世界一ヒッチハイクしやすい国とも言われている。
アメリカ	4.05	アメリカ合衆国の交通輸送におけるインフラ整備指数は 4.05ポイント 、 世界7位 となっている。オレゴン州内では州都ポートランドを中心に郊外まで広がる公共交通機関「Trimet」が運行され、路線バス、路面電車、ライトレール（路面電車と電車の中間的なもの）がホップ・パスというパスで乗車できる。
イタリア	3.85	イタリアの交通輸送におけるインフラ整備指数は 3.85ポイント 、 世界18位 となっている。州都フィレンツェ周辺に路面電車であるトラムやバスなどが充実しており郊外へは電車もある。しかし観光地巡りなどには多くハイヤーなども利用されており、車への依存度も高い。

各国の国立公園数

日本 : <https://www.env.go.jp/park/parks/index.html>
オーストラリア : <https://www.afpbb.com/articles/-/3039123> <https://www.nma.gov.au/defining-moments/resources/first-national-park> <https://www.environment.gov.au/topics/national-parks>
ニュージーランド : <https://www.tourism.net.nz/visitor-information/national-parks>
米国 : <https://www.oregonlive.com/travel/2016/08/oregons-national-parks-by-the.html>
イタリア : <https://www.worldatlas.com/articles/how-many-national-parks-are-there-in-italy.html>

ソフト・パワー

2019年版「The Soft Power 30」
<https://softpower30.com/wp-content/uploads/2019/10/The-Soft-Power-30-Report-2019-1.pdf>

各国レストランの
評価と合計点

La Liste 2020 ランキング : <http://www.laliste.com/ja/laliste/world>
日本 : <https://diamond.jp/articles/-/203660> イタリア : <https://taptrip.jp/1079/>
ニュージー : https://www.ide.go.jp/Japanese/IDEsquare/Column/ISQ000009/ISQ000009_016.html
ランキング : <https://www.tasteatlas.com/most-popular-food-in-the-world>
<https://uproxx.com/life/countries-with-the-best-food-in-the-world-ranked-new/>

各国の温泉地数と
その特色

日本 : <https://www.onsen-r.co.jp/data/index.shtml>
豪州 : https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_hot_springs#Australia
ニュージーランド : <https://www.nzhotpools.co.nz/>
米国 : https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_hot_springs#United_States
イタリア : <https://www.travel.co.jp/guide/article/36544/> <http://visitaly.jp/>

各国のインフラ整備

The World Bank
<https://lpi.worldbank.org/international/global?sort=asc&order=Infrastructure#datatable>

目次

(1) 事業目的

1. 事業目的

(2) 北海道 ATマーケティング戦略の策定

1. 北海道AT推進・マーケティング戦略の策定の方向性
2. AT理念（四方よし）
3. PEST分析
4. SWOT分析
5. 海外調査
6. セグメンテーション・ターゲティング・ポジショニング
7. 競合地との差別化
8. 招請事業
9. 検討会の実施
10. 北海道AT推進・マーケティング戦略

(3) 北海道らしいATコンテンツ調査

1. ATコンテンツ作成時の指針（ATスタンダード）
2. ATコンテンツフォーマットの整備

(4) コンテンツの情報整理

1. コンテンツの情報整理

(5) DMOへのノウハウのフィードバック

1. DMOへのノウハウのフィードバック

(6) 本事業の総括

1. 本事業の総括

北海道におけるATマーケティングの4P要素の当初仮説

これまでの北海道でのATの取組で得た知見をもとに、マーケティングの4P要素の仮説を下記の通り整理を行った。これらについて、特にProduct（商品要素）を中心にFAMツアーを通じて検証を行い、ブラッシュアップを行った。

マーケティング4P

当初の仮説

検証の視点

Product ＜旅行商品＞	ATにおいてはATTAが掲げる5つの体験価値の要素が重要であり、それらの5つの要素を高めたものであることが望ましい	▶ ▶ ▶ ▶	仮説に基づいて設計したFAMツアーに対する評価を通じて、北海道に求められるATツアーコンテンツのあり方を見出す。
Place ＜販路＞	BtoBでの商流であり、日本の旅行会社が海外の旅行会社と商談を行い、海外の旅行会社からの送客を受ける		招請者へのヒアリングにより、実態の確認を行い、必要に応じてデスクリサーチを行う。
Price ＜価格＞	過去に1日約400ドル程度と海外のAT旅行会社からのコメントがあり、一つの基準としたい		
Promotion ＜プロモーション＞	ATWSなどの機会を活かして、北海道でのAT体験を海外の旅行会社等のプレイヤーに訴求する		

FAMツアーによる検証

実施報告（秋版）

GCC2-2北海道 概要

開催日程：2019年10月1日～10月9日

開催地：北海道 道央・道北（美瑛・富良野・層雲峡・旭川）

招請者：2名（アメリカ：Mrs. Jessica Roberts / スイス：Mr. Glenn Murray-Prior）

10月1日	札幌→美瑛 美瑛の丘ウォーク
10月2日	白ひげの滝 拓真館 美瑛町郷土資料館「美宙」 美瑛神社 十勝岳 安政火口トレッキング
10月3日	土の館 後藤純男美術館 多田農園 モーターパラグライダー体験 ふらのワイン工場訪問
10月4日	富良野農業体験 ソーセージ作り 養蜂体験
10月5日	フラノマルシェ見学 サイクリング
10月6日	旭岳登山 鹿肉ジビエランチ
10月7日	旭岳ロープウェイトレッキング 層雲峡ラフティング
10月8日	成田農園訪問 川村カ子トアイヌ記念館
10月9日	旭川デザインセンター訪問 高砂酒造

GCC2-2 北海道FAMトリップ行程表 秋実施（1/4）

日程	日付	時間	ルート	項目	内容	ポイント
DAY1	9/30	23:00	東京→札幌	宿泊	メルキュールホテル札幌	
DAY2	10/1	9:00	札幌→美瑛	移動		
		12:00-13:30	美瑛町	ランチ	ヴィラ・ピッツェリア イルコーヴォ	美瑛町内の農家の野菜などをふんだんに使用。オープンキッチン。
		13:45	美瑛町	合流	「四季の情報館」（駅前ロータリー）で、小倉ガイドと合流	
		14:00-16:00	美瑛町	美瑛のパッチワークの丘をウォーキング	許可を得た農地またはパッチワークの丘を楽しめるルートを、ネイチャーガイドとともにウォーキング。目の前にそびえる十勝岳と美瑛の農地（丘）の成り立ち、現在に至るまでのストーリーを体感する。開拓の苦労と十勝岳の噴火被害と恩恵、さらに輪作という技術で土づくりをし、畑作（生業）を120年続けているという内容。雨天時は拓真館付近の丘ウォークツアー。	ジオ・農業・開拓の歴史・食を一気通貫で体感できるプログラム。
		16:30	美瑛町	宿泊・夕食	オーベルジュてふてふ チェックイン	写真家の経営する宿
DAY3	10/2	9:00	美瑛町	出発	オーベルジュてふてふ 出発	
		9:15-9:30	美瑛町	見学	白ひげの滝	
		9:40-10:10	美瑛町	見学	青い池	
		10:40-11:10	美瑛町	見学	「拓真館」 美しい農業景観を写した故前田真三氏の写真ギャラリー	
		11:30-11:50	美瑛町	見学	美瑛町郷土資料館「美宙」で、昨日、畑で体感したジオ的要素を資料で振り返る。	昨日のフィールドワークを補完する。防災・営農に繋がる資料が豊富。
		12:00-13:00	美瑛町	ランチ	びえい和牛と旬彩 炭火割烹 亀鶴	
		13:10-13:25	美瑛町	神社参拝	美瑛神社を訪れ、十勝岳の安寧を願って参拝。同じく安寧を願って行われている、美瑛那智火祭りの紹介もある。	
		14:15-16:15	上富良野町	十勝岳安政火口トレッキング	十勝岳の安政火口を見に行くトレッキング。雨天は美瑛町白金エリアのフォレストウォーク。	
		16:15-16:45	美瑛町	ミーティング	凌雲閣で休憩がてら、ゲストとDMOで意見交換。	
		17:15-18:15	美瑛町	休憩	オーベルジュてふてふ着。シャワーや着替えなど。	
		18:30-21:00	美瑛町	夕食	Valore	
		21:15	美瑛町	宿泊	オーベルジュてふてふ（連泊）	

GCC2-2 北海道FAMトリップ行程表 秋実施 (2/4)

DAY4	10/3	8:30	美瑛→上富良野	出発	オーベルジュてふてふ チェックアウト	
		9:00-10:15	上富良野町	施設見学	スガノ農機が運営する上富良野の災害と農業の歴史をたどる「土の館」で、館長のサステナビリティに関する話を聞く。約30分～時間の許す限りガイドあり	美術作品や被害資料の両面から十勝岳の姿を見る。
		10:30-11:30	上富良野町	施設見学	上富良野「後藤純男美術館」で、美しい十勝岳を描いた絵画を楽しむ。代表者によるガイド付き。	美術作品や被害資料の両面から十勝岳の姿を見る。
		11:45-12:30	上富良野町	施設見学	多田農園・ワイナリー ワイン畑見学～ワインの試飲	農家が始めたワイナリー
		13:00-14:00	富良野近郊	ランチ	富良野 そば春	
		14:00-15:00	富良野市	モーターパラグライダー	MPGそらちによる「モーターパラグライダー」で、ふらのワインのワイン畑を上空から眺める。天候不良時はチーズ工房見学。	
		15:00-16:00	富良野市	施設見学	ふらのワイン工場見学	
		16:30-17:50	富良野市	宿泊	ホテル&コンドミニウム 一花（ひとはな） チェックイン～休憩	
		18:00-21:00	富良野市	会食	ふらのワインハウスにて、富良野DMOとの交流を兼ねた食事会	
		21:30	富良野市	宿泊	一花へ帰着	
		8:30	富良野	出発	一花 チェックアウト	
DAY5	10/4	9:00-15:30	富良野エリア	農業体験とゆったりとした交流を楽しむ	ウレシパフラノによる「ビーキーパー（養蜂）」をキーにした農業交流体験・野菜収穫（じゃがいもorキャベツ）・かみふらのポークのウィンナーづくり・ワインとヤギチーズテイスティング・ビーキーパー	地域の方との交流・気候風土を感じられる体験を通し、Transformationする！
				ランチ	体験に含む	※ここまで前半は「畑作」が中心となる。
				AMに同じ	午前中に同じ	
				宿泊・夕食	一花のレストランでコース	
DAY6	10/5	10:00	富良野	チェックアウト	ホテルに戻り、朝食→一花をチェックアウト	
		10:15-11:00	富良野	施設見学	コンシェルジュフラノ、フラノマルシェ等見学後、東川町へ移動	
		12:00-13:00	東川町	ランチ	笹一「みちくさセット」	
		13:15-15:00		田んぼのサイクリング	サイクルガイドと一緒に、大雪山国立公園の山々に見守られた田んぼの間の道をゆったりサイクリング。シェアサイクルを活用する。キトウシ森林公園スタート～湧水公園～道の駅～キトウシ帰着のルート。ガイド→アサヒカワライド 自転車→東川振興公社よりレンタル（9台）荒天の場合は中止、オフ日。	大雪圏域の恵みの大元である、大雪山国立公園を目の前に、土地の風土を感じる。
		15:00-16:00	東川町	道の駅周辺散策	隣の宮崎豆腐店、靴下のヤマチューンなど	希望があれば。飛ばしてOK
		17:00-18:10	旭川市	宿泊	OMO7へチェックイン、休憩	
		18:30-19:30	旭川市	さんろく街はしご酒①	焼き鳥らんまん	カムイミンタラDMOスタッフと交流を兼ね、まちの雰囲気を楽しむ。
		20:00-21:00	旭川市	さんろく街はしご酒②	前川茶舗&夜マルサ	
		21:15	旭川市	宿泊	OMO7へ帰着	

GCC2-2 北海道FAMトリップ行程表 秋実施 (3/4)

DAY7	10/6	8:00	旭川市→東川町	移動	OMO7チェックアウト ※9月20日現在、積雪・登山不可能。山の雪の状況でコース・出発時刻が変更となる可能性あり	
		8:45	東川町	移動		
		9:00	東川町	トレッキング等	道の駅ひがしかわでガイドとミート。大雪山自然学校によるネイチャーツアー。ルート...天人峡の柱状節理&羽衣の滝の上に行くハイキング（雨天時は滝の上まではないかな）	昨日、田んぼの間から見た山々に実際に登ってみる。
		12:45-14:00	東川町	ランチ	鹿肉料理をいただきながら、北海道の鹿問題のお話を聞く。（大雪山自然学校）	
		15:30頃	東川町	宿泊・夕食	旭岳温泉 湯元 湯駒荘	
DAY8	10/7	10:00	東川町→上川町	出発	旭岳温泉 湯元 湯駒荘 チェックアウト	
		12:00	上川町	ランチ	上川町で名物のラーメン	
		13:00-16:00	上川町	ラフティング	アルパインリバーガイド 層雲峡近郊のラフティング ※水量により場所は直前に確定	大雪山国立公園へさらに近づく。柱状節理を間近に見ながらラフティング体験。
		16:30-17:30	上川町	宿泊	層雲峡温泉 朝陽亭へチェックイン～シャワー、着替えなど	
		18:30-20:00	上川町	夕食	フラットロ・ティ・ミクニにてフレンチ フルコースディナー（上川大雪酒造の日本酒も楽しむ）	ラフティングを楽しんだ川の清らかな水を使って醸した日本酒をとともに味わう。
		20:30	上川町	宿泊	朝陽亭へ帰着	
DAY9	10/8	9:10	上川町→愛別町	移動	朝陽亭チェックアウト	
		9:50	愛別町	合流	セイコーマート愛別店で、カムイミンタラDMOと合流	
		10:00-14:00	愛別町	農家と交流の一日	愛別町の米農家、成田農園で過ごす一日。田んぼや畑を軽く散策した後、稲わらを使ったクラフト体験。（稲わらのクラフトづくりをゆったりと楽しむ） ランチはご夫婦と家庭料理を囲む。（無農薬新米のおにぎりをみんなでつくる／自家製みそ豚汁／自家製漬物／おばあちゃんのかぼちゃの煮物などを予定 クラフト体験3,500円）	大雪山国立公園からの恵みである水を使った稲作について、多様な側面から体感できる。地域の方との交流も。このツアー内、もう一つのTransformationのポイント！
		15:00-16:00	旭川市	宿泊	OMO7 チェックイン～休憩	
		16:30-18:00	旭川市	川村カ子トアイヌ記念館	夕暮れの中、旭川の地酒や手作りの鮭とば、アイヌ伝統の野草茶などを楽しみながら、副館長（川村久恵氏）によるアイヌ舞踊体験、民謡鑑賞、お話会など。 内容は9/24カムイミンタラDMOが川村氏と調整	ここまでご案内してきた大雪圏の深い部分に、日本遺産にも指定されたアイヌ文化の存在があることを体感していただき、再訪したくなるような仕掛けに。
		19:00-20:30	旭川市	食事	三光舎	
		20:45	旭川市	宿泊	OMO7へ帰着	

GCC2-2 北海道FAMトリップ行程表 秋実施（4/4）

DAY10	10/9	9:30	旭川市	出発	OMO7チェックアウト	
		10:00-11:00	旭川市	木工産業見学	旭川デザインセンター視察。ガイド付き。 前日、川村カ子トアイヌ記念館で話を聞いた、木彫り熊と旭川の木工産業のつながりをより実感するために見学。	
		11:30-12:30	旭川市	ランチ	粉もんず 道産・近郊産素材で、本場大阪出身の店主が作るお好み焼きを楽しむ。	
		13:00-14:30	旭川市	酒造見学	美しい大雪山の山々の雪解け水が醸す地酒を楽しむ。高砂酒造（地元産業との連携に積極的）で酒造見学ツアー。	
		15:00-15:45	旭川→東神楽町	移動	旭川空港へ到着。搭乗手続きなど済ませたあと、新設のフードコートで、近郊農家のお米やクラフトが購入できる売店などを見学。	
		16:25	旭川空港→東京	移動	1550旭川空港着／1625旭川→羽田	

招請者リスト【バイヤー2名】

Name	拠点国	タイトル・ポジション	会社名	URL
Jessica Roberts	USA	Freelance Tour consultant	Zegrahm Expeditions	https://www.zegrahm.com/
Glenn Murray-Prior	CHE	Owner	Action Culture	http://www.actionculture.co.uk

Jessica Roberts, Freelance Tour consultant (前Program Manager at Zegrahm Expeditions)



Zegrahm Expeditionsでは探究心があり冒険を厭わない人のために、25年以上もの間、ユニークな体験を提供したいという情熱と同じ志を持った旅行者と共鳴し、7大陸全てで最も感動的で他地域から見て比類のないツアー日程の造成に取り組んでいる。リピート率は70%以上。理由は、旅程のイノベティブさ、ワールドクラスのツアーリーダー、地域への敬意、体験に没頭できる環境の提供、そして傑出したゲストサービスなどである。



Jessica Roberts

米国ワシントン州のタコマにあるPacific Lutheran Universityにてフランス語とフランス文学を専攻。もちろんフランス語に堪能でビジネスでもそのスキルをいかんなく発揮している。

Zegrahm Expeditions社ではプログラマナーとして活躍し、それ以前は米国モンタナ州のAdventure Life社でオペレーションコーディネーターを3年以上従事していた。

Zegrahm Expeditions社勤務時には、Seattle Symphony（シアトル交響楽団）にてボランティア活動にも精力的に行っており、音楽への造詣も深い。

現在はフリーランスとして活躍中。

Glenn Murray-Prior, Owner at Action Culture



Action Cultureは、オーストラリアの冒険家Glenn Murray-Priorによって2016年に設立。Glennは高校を卒業してすぐに旅行を始め、その情熱は決して止まることはなかった。彼は多くの冒険に携わり、バンジージャンプのパイオニアの一人として10年以上、主要な国際ツアーオペレーターとして8年間働く。個人で経験することで得られるエネルギーとパワーに触発されて、Glennは今Action Cultureに自らの情熱と経験を注入し続けている。



Glenn Murray-Prior

高校卒業後からすぐに旅行を始め、AJ Hackett Bungyと共同で世界中でバンジージャンプ事業を確立し運営。2004年にスイスに移住し、EF Educational Travelのエグゼクティブとして8年間勤務。

2016年にGlennは、世界中の目的地への最高のアドベンチャーホリデー、アウトドアコース、エクスペディションの開発と販売を専門とするオンライン旅行代理店としてAction Cultureを設立。

2019年10月1日 招請者、関係者札幌に集合ー移動

出発地点となった札幌から美瑛へ移動し、イタリア料理の昼食。初日の体験・かつ長距離の移動後であったこともあり、ソフトな内容であった。

FAM出発前の自己紹介と説明



出発に先立ち、同行メンバーの紹介や所要時間や訪問先等の行程内容に関する説明を宿泊ホテル1階にて実施した。

ヴィラ・ピッツェリア イルコーヴォにてイタリアンランチ



美瑛産のトウモロコシやチーズをふんだんに使った、イタリアンをいただいた。各料理ごとにレストランのスタッフから説明をいただきながらのランチとなった。途中、オーナーと招請者でコミュニケーションする場面があり、有意義な時間となった。

2019年10月1日 美瑛 丘ウォーク

札幌から美瑛へ移動し、イタリアンの昼食後、丘のまちびえいDMOの小倉ガイド同行のもとウォーキングを行った。

ウォーキング前の説明



ツアー出発前に全員長靴に履き替え、小倉ガイドより農作物保護のため石灰での消毒が必要な理由や最近の美瑛観光の課題などの説明を聞いた。その後、石灰で靴裏を消毒し出発。

招請者からは「ハイク、トレッキング、ウォーク」の違いを把握し、行程への記載方法を検討する必要性や、長靴に履き替えることを含め、各ツアーの事前案内が必要である旨アドバイスをもらう。

きれいな風景を前にしてのガイディング



小倉ガイドより時折写真等の資料を用いて、毎年作付けする作物を変えることにより風景が変わることや夏のオーバーツーリズムに関する課題と対策状況などについて説明があった。招請者は時折写真を撮影しながら説明に聞き入っていた。

課題として、日本人向けの情報量で説明を行うため、逐次通訳により倍の時間がかかることが挙げられる。やむを得ず通訳を利用する場合には説明内容を要約するなどの対応が必要。

2019年10月2日 白金温泉「白ひげの滝」 「拓真館」訪問

2日目は白金温泉近郊にて白ひげの滝、青い池を見学の後、「拓真館」にて故前田真三氏の写真を見学した。

白ひげの滝と青い池見学



白ひげの滝と青い池を前日同様小倉ガイドから説明をいただきながら見学を行った。ガイドより、ダムを造ったことによりできたという経緯や火山の成分が含まれているため生物がいない等の説明があり、時折写真を撮影しながらの見学となった。どちらも一般的な観光コースであり、AT顧客に対して提供する場合には見せ方に工夫が必要であると感じた。

拓真館にて写真見学



拓真館にて館長に故前田真三についてユーモアを交えた説明をいただいた後、自由に館内を見学。（館内写真撮影不可）

見学後、周辺の白樺並木を15分ほどウォーキング。グレン氏より、ターゲットが写真撮影者だったら、より響くコンテンツであると評価を受ける。

2019年10月2日 美瑛町郷土資料館「美宙」見学 美瑛神社参拝

美瑛町中心部にて和食のランチをいただいた後、美瑛神社にて登山前の安寧を願ってお参りを体験。

美瑛町郷土資料館「美宙」見学後、ランチ



美瑛町郷土資料館「美宙」では小倉ガイドより美瑛エリアの歴史や自然に関する説明をいただきながら見学を行った。日中ではあったが望遠鏡で星を観察することもできた。郷土資料館は昨日のウォーキング前に訪問すると、行程としてストーリーがスムーズであると感じた。その後は和食店にて、地元的美瑛和牛や魚定食など各自好きなメニューをオーダーし食した。

美瑛神社にて参拝



十勝岳登山の安寧を祈願し、手水や礼拝の仕方を説明した上で美瑛神社にて参拝を行った。両名とも初めて参拝のルールを学んだようで非常に興味を持たれていた様子であった。

2019年10月2日 十勝岳 安政火口トレッキング

十勝岳の安政火口トレッキングを行った。天候にも恵まれ、トレッキングでは美しい紅葉や火山を見ることができ満足度の高いツアーとなった。

十勝岳の安政火口トレッキング



小倉ガイド同行のもと、紅葉がきれいな十勝岳を2時間程度歩いた。ナキウサギの鳴き声が聞こえるところで立ち止まり耳を澄ませる場面や火口では硫黄の吹き出し口を触るなど自然とのふれあいがあった。また、小休止の際に小倉ガイド持参の美瑛産牛乳を使った特製ミルクを飲みながら十勝岳に関する説明を聞き、招請者が興味深く聞き入っていた。

丘のまちびえいDMOとの意見交換



丘のまちびえいDMOの小倉ガイドと招請者2名と意見交換会を十勝岳の麓に位置する凌雲閣にて実施した。招請者からは「その日のベストな内容を提供すること」「ハードなアクティビティを1日に2回入れるのは極力避けること」「ターゲット別を設定し提供内容を変えること」「チャレンジ要素がある内容を含むと良い」「正しい情報を事前に伝えることが重要で、ハイキングの場合には途中で休むオプションを用意するなどするとよい」等の助言があった。

2019年10月2日 Valore 美瑛イタリアンディナー

2日目の夕食は地元でも有名なローカル食材を使用したイタリア料理ディナーを楽しんだ。
食事は2時間かけゆっくりと進められ、後半には招請者であるグレン氏にサプライズバースデーを行った。

Valoreにてフルコースディナー



夜はValoreにて「美瑛イタリアン」を堪能した。一品ずつレストランスタッフより説明があり、美瑛・北海道産の食材がふんだんに使われていることが伺えた。また、グレン氏が誕生日であったため、最後のスイーツにロウソクを灯しサプライズでのお祝いを行っていただいたところ、ご本人は大変感激されていた。
一方で食事の時間が約3時間となり、多くの体験をした後の夕食は配慮が必要であると感じた。

2019年10月3日 土の館 後藤純男美術館訪問

3日目は美瑛から富良野方面に移動し、午前中は土の館や後藤純男美術館の見学を行った。

土の館にて地元の農業について学ぶ



館長より土の館や富良野地区の農業の歴史、土壌や十勝岳噴火等について説明いただいた。日本人向けの説明であり情報量が多く、通訳を介して対応するコンテンツとしては難しい内容であった。

農業に興味のある顧客向けのツアーの際に、イントロダクションとして訪れるべきコンテンツであると感じた。

後藤純男美術館



冒頭、館長より日本画家後藤純男の生い立ちや日本画と油絵との違い、絵画の価格等について簡単にご説明いただき、自由見学を行った。招請者から質問が出てくるような説明の情報量や見学の時間配分が非常に適切であったと感じた。また、コンテンツとして日本画が自然のもの（土やサンゴ等）を利用し描かれている点はアドベンチャートラベルとしても可能性があると感じた。

2019年10月3日 多田農園訪問 モーターパラグライダー体験

3日目地元農家である多田農園にてワインの試飲を行った。

ランチの後、モーターパラグライダー体験を行い、招請者は10分ほどの空の旅を楽しんだ。

多田農園見学後、ランチ



多田農園では多田代表取締役やふらの観光協会野村様より1910年創業のファームの歴史や、2007年から開始したぶどうの生産やワインの説明をいただき、その後ワインの試飲やショップに立ち寄った。その後、「そば春」にてかき揚げ蕎麦を食した。

モーターパラグライダー体験



ガイドより保険の適用範囲や免責事項について説明があり、それに招請者がサインした後、体験内容に関する英語翻訳付きの説明動画にて離陸方法や着陸方法等を学んだ。その後、各1名ずつ約15分の体験を行い、各招請者とも非常に楽しんでいた様子であった。

事前説明では、外国に戻ってからは保険適用範囲外であること等が説明され渡航前の事前案内の重要性を感じた。

2019年10月3日 ふらのワイン工場

ふらのワイン及びチーズ工房見学を行った。
ローカル産のワインの魅力や、土地柄による品種の違いなどワインの基礎を学んだ。
夕食はふらのワインハウスで富良野DMOの担当者とともに楽しんだ。

ふらのワイン及びチーズ工房見学



ふらのワインでは北海道や富良野のワインの歴史や特徴を説明いただきながら、特別に熟成庫にも入らせていただき試飲体験を行った。その後、チーズ工房へも短時間ながらも訪問し、名物のチーズソフトクリームを食した。館内にあった機械の乳しぼり体験も楽しまれていた。

富良野DMOとの意見交換会も兼ねた夕食



ふらのワインハウスにて夕食。
富良野DMOと、富良野方面の現状の課題や、ATマーケット層の顧客取り込みの可能性などの意見を交換しつつ、地元産のチーズやワインなどを楽しんだ。

2019年10月4日 富良野 農業体験 1/2

8時30分にホテルを出発し、遠藤康仁様の経営する遠藤ファームを訪問。27ヘクタールの広大な農地で、メロン、カボチャ、ブロッコリーなどを栽培しており、北海道・富良野の農業の現状をわかりやすく、参加者を惹きつける話しぶりで伝えて下さった。

遠藤ファームの大型冷蔵庫前で説明



野菜を保存する巨大な冷蔵庫に驚く。
冷蔵庫でしっかり冷やすことで、野菜の鮮度を保ち、本州等に輸送する際も消費者が美味しい野菜を楽しめるような工夫をすることを説明。
種類別のジャガイモとあわせて、1年間冷蔵庫で熟成させたジャガイモも試食。それぞれ違った美味しさを感じた。

冷蔵庫内で新鮮な野菜を試食



1.5度に冷やしている新鮮なキャベツを試食。
そのみずみずしさ、甘さに驚く参加者。
「11月から3月まで雪の中で保存するともっと甘くなる。ラーメンの具などに使われており、甘くすることで料理全体を引き立てるのだ」と説明下さった。

2019年10月4日 富良野 農業体験 2/2

北海道・富良野の農業の現状の説明、施設見学と試食の後は、実際の収穫用機械に乗車して収穫体験を行った。

収穫機械ハーベスターで収穫体験



ハーベスターという収穫専用機械でキャベツを収穫。人手不足もあり、こうした投資も実施が必要である為、やりがいはあるが経営努力は常に進める必要があるとおっしゃる遠藤様。

収穫したキャベツをその場で試食



本日実施された体験が地域の重要産業であることや、実際に自ら野菜を収穫してその大変さと素晴らしさを体感しながら学べること、そうした取り組みの中で新鮮で美味しい野菜をその場で味わえることなどが、アドベンチャーツーリズム視点でも高い評価を得ていた。

2019年10月4日 富良野 ソーセージ作り体験

富良野のペンション&レストラン La Collinaでオーナー兼シェフを務める村岡様のご指導により、ソーセージ作りを体験。

双方向的な体験は、招請者にも喜ばれるとともに、今回のような屋内の体験は今後の高付加価値ツアー作成時の雨天時代案として期待できるものである。

ソーセージ作りを実体験



専用の機械を使って、ソーセージを作る。
招請者も実際にミンチを詰めるところから調理するのは初めての体験であるとして喜ぶ

出来上がったソーセージを試食



茹でずに生から焼いたソーセージを勧められ、出来立てを試食。
新鮮な味わいも好評。

2019年10月4日 Domaine Raison 養蜂に関するレクチャー、テイスティング、養蜂場訪問

バーベキューの昼食の後、養蜂に関するレクチャーを画像を交えて受けた後にハチミツを試食。
その後、実際に養蜂場を訪問した。

様々な花由来のハチミツを試食



養蜂場で採取された様々なタイプのハチミツを試食。
その味わいの違いと、その美味しさを楽しむ。
養蜂用に特別に作られる「養蜂箱」という人工の巣箱からハチミツを採取する方法にも興味を示していた。

養蜂場

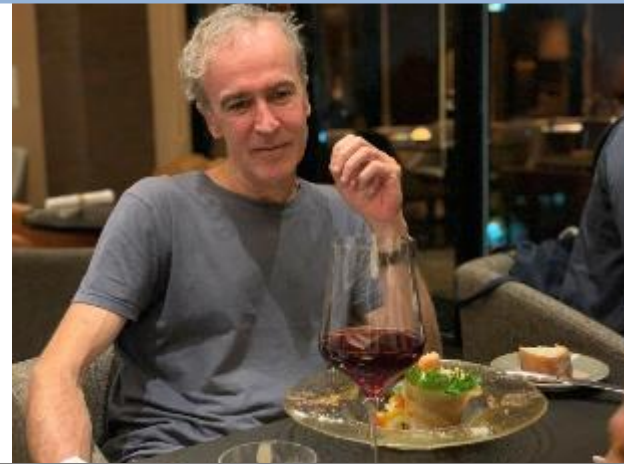


防護服へ着替えた後、養蜂場へ。
とても大事な道具で、蜂をおとなしくさせる効果のある
燻煙器の機能や女王蜂のはたらき等についてレクチャー
を受けた。

2019年10月4日 夕食

この日の宿泊ホテル&コンドミニアムである「ホテルー花（HITOHANA）」内のレストランで夕食。

洋食コースディナー



道産食材を使用したディナー。

メインの道産牛ステーキや道産カニのパイ包み焼などを堪能した。

山荘をイメージしてデザインされたレストランということや、ホテルとディナー会場との車移動がなかったこともあり、皆さんくつろいだ様子でディナータイムを過ごされた。

2019年10月5日 フラノマルシェ見学、ランチ

フラノマルシェにてゲストハウスを見学、バックパッカー向けの長期滞在向け施設でのAT受け入れの可能性を話す。

和食料理処「笹一」にて昼食

ゲストハウスTOMARの見学



元はデパートだった建物を利用し、ゲストハウスや物販、外国人観光客へのインフォメーションセンターを運営する施設TOMARを見学。地域の活性化に貢献する仕組みについて学ぶ。

スキー場へのアクセスや施設内の設備について質問し、興味をもっていた。

笹一にて昼食



地元レストラン「笹一」にて和食ランチ。

2019年10月5日 サイクリング、夕食

シェアサイクルを活用した約20kmのサイクリングを体験。
夕食は地元居酒屋「らんまん」にて。

旭川でサイクリング



道路標識等交通安全に関わる説明（英語で書かれた図を用いた）を受けてから、出発。
坂道チャレンジなど参加者に負荷をかける時もあったが、招請者たちはさらりとなしていた。
大雪山からの水が田を作ることや東川米の説明があった。

地元居酒屋での夕食



旭川の居酒屋、「らんまん」にて旭川発祥とされ、戦後からソウルフードとして親しまれている、若鶏の手羽を含む骨付き半身焼を素焼きした料理、新子焼を堪能。地域ならではの食事やお酒を楽しめる、地域文化に根ざした「居酒屋」体験もひとつの文化体験コンテンツであることを再確認した。

2019年10月6日 旭岳登山、鹿肉ランチ

約3時間の旭岳登山を体験後、ジビエ鹿肉料理を堪能。

旭岳登山－1



ガイドから英語でルート、自然や土地について説明を受け、出発。
登山の最中は食用にもなる植物やキノコなどについても説明があった。

旭岳登山－2

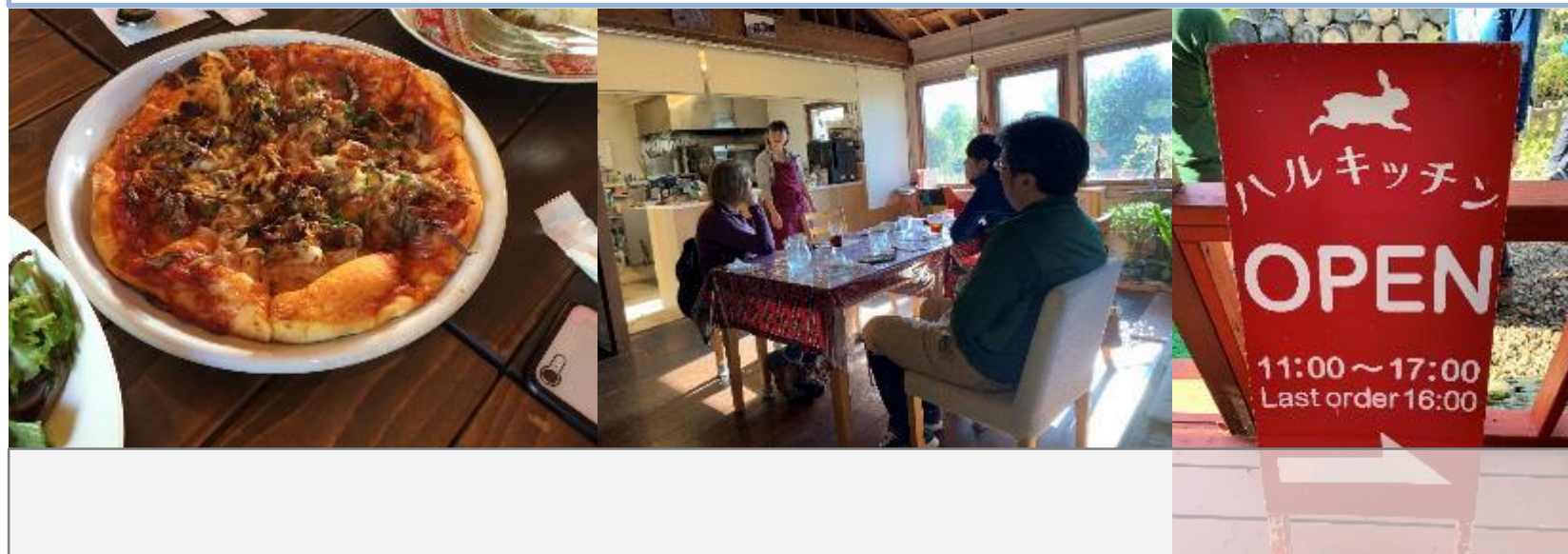


到着地点において、ガイドから図を交え山脈やカルデラ等の地理的説明があった。招請者も非常にわかりやすかったと感想を述べていた。

2019年10月6日 旭岳登山後の鹿肉ランチ

約3時間の旭岳登山を体験後、最寄りのエゾシカ肉料理を提供する店、「ハルキッチン」にて鹿肉料理を堪能。

ハルキッチンにて昼食



地元はもちろんのこと、道内の食材を使い季節に合わせたメニューを取り揃えている「ハルキッチン」にて鹿肉料理を堪能。鹿肉バーガーやピザ、カレーなどボリュームたっぷりのランチを楽しんだ。オーナーから、自然との共存やハンターになったきっかけなどについてお話しいただき、招請者は食の重要性などの話に聞き入っていた。

2019年10月7日 旭岳トレッキング

早朝に旭岳トレッキングを体験後、上川町へ移動し地元ラーメン屋にて昼食。

旭岳ロープウェイ



早朝に旭岳ロープウェイに乗車、山頂付近から簡単なトレッキング。参加者たちは早朝の新鮮な空気、景色を楽しんでいた。

昼食



トレッキング後、旭川市内に移動。旭川市内のラーメンの名店「あさひ総本店」にて旭川ラーメンを堪能。招請者たちは本場の旭川ラーメンを大変喜び、完食していた。

2019年10月7日 層雲峡ラフティング

層雲峡近郊にて経験豊富なガイドから講習を受けながらラフティングを体験。

その後、一度宿泊先へチェックインして各自短い休憩をとり、車で45分ほどの距離にあるガーデンレストラン「フラテッロ・ディ・ミクニ」へ移動し、有名シェフの心遣いが伝わるフレンチ・フルコースディナーを楽しんだ。

層雲峡ラフティング



ニュージーランドでのガイディング経験を持つガイドから英語でのレクチャーを事前に受けてから出発。

参加者全員でラフトボートを車に積み込み、出発地点まで車移動。

到着後、座り方、こぎ方、パドルの持ち方の説明が英語であり、事前練習と安全講習を行った後に出発し、緩やかなりバーラフティングを楽しんだ。

フラテッロ・ディ・ミクニにてフルコースディナーを堪能



上川の有名レストラン、「フラテッロ・ディ・ミクニ」でフレンチのフルコースを堪能。地元産の野菜をふんだんに使ったフランス料理を楽しんだ。

2019年10月8日 成田農園

成田農園にて水田を見学後、塩むすび作り・藁を使ったクラフト作りを体験、成田家の皆さんと交流を深めた。

成田農園



成田農園のオーナーの成田氏より水田の説明や米の収穫後は乾かすと良いことや、水分量について説明を受けた。
農家の運営に使用する多くの機械類なども説明いただき、精米の方法や、米の良し悪しを見る方法など、生産者ならではの視点での説明を受けて招請者も大変興味を持っていた。

塩むすび作り、クラフト作り体験



成田農園で収穫された米を使用し、全員で塩むすび作り体験。収穫されたばかり、炊いたばかりのお米を堪能。その後藁を使ったクラフト作りを体験。細かい作業であったが、成田様ご家族とのふれあいを楽しんでいた。

2019年10月8日 川村カ子トアイヌ記念館

川村カ子ト記念館にて伝統的なトドマツの踊りを体験後、伝統料理をいただきながらアイヌの物語について説明いただいた。

大雨の天候であったが、参加者たちの体調も良く、夕食は旭川市内の「すき焼三光舎」ですき焼きを堪能した。

川村カ子トアイヌ記念館



全員でアイヌの伝統的なトドマツの踊りを体験した後、記念館の説明を受け、アイヌの伝統料理をいただく。料理に使われている植物についても説明があった。

「すき焼三光舎」にて夕食



悪天候の中、招請者及び参加者は市内の有名すき焼き店「すき焼き三光舎」のお座敷で名物のすき焼きを堪能した。

招請者たちはサシの入った美しい和牛を見て感嘆しながら、舌鼓を打った。

2019年10月9日 旭川デザインセンター 昼食

旭川デザインセンターを見学後、お好み焼きを堪能。

旭川デザインセンター



旭川市内にある「旭川デザインセンター」を訪問。
旭川家具の歴史について説明を受け、センター内を見学した。

1人～300人規模の大きささまざまなデザイン会社による個性豊かな家具を見学し、北海道の木彫技術の高さを垣間見た。

「粉もんず」で昼食



地元お好み焼き店、「粉もんず」にてお好み焼きを堪能。

招請者たちは目の前の鉄板で調理される焼きそばやモダン焼きなどを楽しんだ後、メインのお好み焼きをたっぷり味わい満足していた。

2019年10月9日 高砂酒造

最終目的地である旭川高砂酒造を見学後、旭川空港へ向かい解散。

高砂酒造



北海道有数の名酒蔵である「高砂酒造」を訪問。
日本酒ができるまでの過程や、精米具合によってお酒のランクが変わること、大吟醸や純米酒などの違いについて説明を受けた後、店舗にて試飲を楽しんだ。

FAMツアーによる検証

実施報告（冬版）

GCC2-2北海道FAMツアー 概要

開催日程：2020年1月11日～21日

開催地：北海道 道東（厚岸・浜中・塘路・釧路・阿寒・弟子屈・野付・知床）

招請者：2名（アメリカ：Ms. Maureen Seeley / スイス：Mr. Glenn Murray-Prior）

1月11日	各自釧路空港に到着
1月12日	厚岸町・牡蠣ウォーク&牡蠣場 / シマフクロウエイド 浜中の森座学
1月13日	シマフクロウエイド 浜中の森ウォーク / 蝦夷太鼓見学&セッション
1月14日	塘路・釧路川カヌー&湿原ウォーク / JR釧網線乗車 / グルメホッピング
1月15日	野付・トドワラウォーク / お茶漬け体験 / 標津町街歩き
1月16日	摩周湖見学 / 硫黄山 / 川湯
1月17日	阿寒・不思議の森ツアー
1月18日	阿寒・阿寒湖上ガイドツアー
1月19日	知床・知床世界自然遺産センターガイド
1月20日	知床・知床サステイナブルツアー
1月21日	知床・町内ツアー 女満別空港発

GCC2-2 北海道FAMトリップ行程表 冬実施（1/3）

日程	日付	時間	ルート	項目	内容	ポイント
DAY0	1/11	20:00	東京→浜中	宿泊	くりもと旅館 チェックイン	
DAY1	1/12	9:30	浜中→厚岸	移動	くりもと旅館 出発	
		10:00-11:25	厚岸町	牡蠣場見学	かきえもんの生産者のバーまでコンキリエから歩き、その自然を学ぶ。別寒辺牛湿原からのミネラルを含んだ牡蠣を食す。	牡蠣場は加工場兼バー。漁師自ら森の保全のために植えたミズナラの木を活用し、建築している。
		12:30-13:30	厚岸町	昼食	コンキリエ	
		14:30-16:00	浜中町	シマフクロウエイド 浜中の森 座学	森の生態系の頂点に立つシマフクロウの存在を指標とした、森の自然多様性保護に取り組むシマフクロウエイド。「森は海の恋人」といわれるように、森は全ての自然の源。座学と体験を通して、その循環している自然を学ぶ。	1日目の座学で背景や知識を得たうえで、二日目のフィールドワークへと繋げる。
		17:00	浜中町	宿泊	くりもと旅館 到着	移動～初日の疲労を考慮して連泊。
		17:30	浜中町	夕食	寿司ひらの	
		19:00	浜中町	宿泊	くりもと旅館 帰着	
DAY2	1/13	8:30	浜中町	出発	くりもと旅館 チェックアウト	
		9:00-12:00	浜中町	シマフクロウエイド 浜中の森 森歩き	前日からの続き、実際に保護の現場を見て学ぶ。茶内の林道ほか。	
		13:30	釧路市	昼食	竹老園東家総本店	
		15:00	釧路市	蝦夷太鼓見学&セッション	地域に根差した曲目や宮太鼓やお囃子、ムックリなどを織り交ぜた演目を聞きながら、自身もその迫力ある太鼓を体験してもらう。	昔から色々なものを取り入れながら開拓をしていった背景にある釧路のおもてなしの心を学ぶ。
		16:00	釧路市	宿泊・夕食	ANAクラウンプラザホテル釧路 チェックイン	
DAY3	1/14	6:20	釧路市	出発	ANAクラウンプラザホテル釧路 出発	
		7:00-13:00	標茶町	釧路川カヌー タンチョウウォーク 昼食	塘路ネイチャーセンターによるカヌー&ウォーク ・釧路川でのカヌー ・タンチョウウォーク ・ランチ	国立公園である釧路湿原の象徴である釧路川を川から、陸から、線路からそして最後に太平洋へと繋がることを体感。
		13:01	標茶→釧路町	移動	JR釧網線にて移動。塘路駅より乗車し、釧路湿原駅にて下車。	
		13:11	釧路町	散策	細岡ビクターズラウンジから細岡展望台を散策。 ANAクラウンプラザホテルまで車両移動。	
		17:30-20:00	釧路市	グルメホッピング	末広町や幣舞橋周辺をガイドの案内付きで回る。名物である炉端焼きとザンギ屋など2件程度に立ち寄る。	
		20:00	釧路市	宿泊	ANAクラウンプラザホテル釧路 帰着	

GCC2-2 北海道FAMトリップ行程表 冬実施 (2/3)

DAY4	1/15	7:15	釧路市	出発	ANAクラウンプラザホテル チェックアウト	
		9:30-11:30	別海町	トドワラウォーク	荒涼とした不思議な風景が広がる『トドワラ』まで歩く往復3kmのウォーキング。 ガイド→野付ネイチャーセンター	羅臼沖の早い海流によって浸食された知床半島からの砂が堆積してできた砂洲と、そこに蓄積されたミネラルによってもたらされている漁業について知る。トドワラはその早い海流と温暖化の影響で年1cmずつ沈んでいることや立ち枯れの木によって「この世の終わり」を感じるスポット。そこに集う鹿やオジロワシなどの自然動物も楽しむ。
		12:00-15:00	標津町	お茶漬体験&今昔街歩き	昆布、鮭節など根室海峡の恵みをお茶漬けにして食べる。	
		16:00	中標津町	宿泊・夕食	養老牛 湯宿だいいち チェックイン	
DAY5	1/16	10:00	中標津町	チェックアウト	養老牛 湯宿だいいち チェックアウト	
		11:00-11:30	弟子屈町	見学	摩周湖見学	
		12:00	弟子屈町	昼食	食堂と喫茶 poppotei	
		13:30-15:30	弟子屈町	つつじが原トレッキング	ツーリズムてしかがのガイドにより、川湯エコミュージアムセンターから硫黄山まで約2.5kmのトレッキング。	太平洋に繋がる釧路川の上流部にあたる屈斜路湖・摩周エリア。火山の国立公園をトレッキング、温泉で体感する。
		16:00	弟子屈町	宿泊	欣喜湯 チェックイン	
DAY6	1/17	10:00	弟子屈町	チェックアウト	欣喜湯 チェックアウト	
		11:00	釧路市	昼食	Pan De Pan	
		13:00-15:30	釧路市	不思議の森へご招待 プレミアムツアー	TSURUGA アドベンチャーベース SIRI	ボッケウオークや水のトレッキング等を通して、千島列島火山帯の中央部である水と火山のまじりあう阿寒を体感。前田財閥の守った森と温泉街の成り立ちを知り、一財閥による森林保護の現場を知る。
		15:30	釧路市	宿泊・夕食	あかん湖鶴雅ウイングス チェックイン	

GCC2-2 北海道FAMトリップ行程表 冬実施 (3/3)

DAY7	1/18	9:30	釧路市	出発	あかん湖鶴雅ウイングス 出発	
		9:30-15:00	釧路市	阿寒湖上ガイドツアー	TSURUGA アドベンチャーベース SIRIによるガイドツアー スキーシューやワカサギ釣り。ランチは湖上にて。	
		15:00	釧路市	宿泊・夕食	あかん湖鶴雅ウイングス 帰着	連泊のため、食事は同ホテル グループの「あかん遊久の里 鶴雅 天河」にて。
DAY8	1/19	10:00	釧路市	出発	あかん湖鶴雅ウイングス チェックアウト	
		12:30	斜里町	昼食	丘Café	
		15:00	斜里町	知床サステイナブルツ アー	2泊3日のツアーのガイダンスと自転車のフィッティング	
		17:00	斜里町	宿泊・夕食	知床第一ホテル チェックイン	
DAY9	1/20	8:30	斜里町	出発	知床第一ホテル チェックアウト	千島列島火山帯の本土の末端 であり、道東エリア3つ目の 国立公園。火山活動で出来た 自然地形や「海の世界遺産」 といわれる豊富な水資源（魚 道のお話など）について、知 床半島をサイクリングで回り ながらガイド付きで体感する。
		8:30-17:00	斜里町	知床サステイナブルツ アー	・ウトロサイクリング...ペレケ川、魚道の話、海岸線、水冷破碎岩、流水の話、 幌別川、自然河川に触れる、見晴橋で海を見るなど ・知床自然センターにて昼食 ・知床自然センター...昼食 ・トレッキング...男の涙、象の鼻 ・見晴橋で夕日鑑賞	
		17:00	斜里町	宿泊・夕食	北こぶし 知床 ホテル&リゾート チェックイン	
DAY9	10/9	8:00	斜里町	出発	北こぶし 知床 ホテル&リゾート チェックアウト	
		8:00	斜里町	散策	ホテルを徒歩で出発し、カメ岩、鮭番屋を見学。	
		10:00-10:45	斜里町	移動	路線バスにて移動。ウトロ入り口にて乗車し、斜里町役場にて下車。	
		11:00-12:00	斜里町	施設見学	斜里町博物館	
		12:10	斜里町	昼食	こひきや	
		13:00	斜里→大空	移動		
		15:00	大空	移動	女満別空港 到着	
		19:00	大空→東京	移動	女満別空港 出発	

招請者リスト【バイヤー2名】

Name	拠点国	タイトル・ポジション	会社名	URL
Maureen Seeley	USA	Event Adventures Manager	ATTA	https://www.adventuretravel.biz/
Glenn Murray-Prior	CHE	Owner	Action Culture	http://www.actionculture.co.uk

Maureen Seeley, ATTA Event Adventures Manager



1990年に設立されたアドベンチャートラベルトレードアソシエーション (ATTA) は、今日、世界中のアドベンチャートラベル業界の重要なリーダーシップの声とパートナーとして広く認識されている。現在、世界100か国で1,300人以上の会員にサービスを提供しており、メンバーはツアーオペレーター、観光委員会、専門業者、宿泊施設で構成されており、すべてアドベンチャーツーリズムの持続可能な開発に対する既得権益を共有している。



Maureen Seeley

レクリエーション・イクイップメント・インコーポレイテッド (Recreational Equipment, Inc., 略称REI アール・イー・アイ)、アメリカ合衆国のアウトドア（主に登山・キャンプ）用品店で12年のキャリアを経て、2016年よりATTAのイベントアドベンチャーマネージャーとして勤務。2019年度のATWSスウェーデンにも運営の中核として出席するなど、ATWS誘致を望む日本側にとってはPSA、およびDOAなどの情報を持つATTA内でもかなり重要な位置につくプレイヤー。今回の北海道FAMが初来日となる。



Action Cultureは、オーストラリアの冒険家Glenn Murray-Priorによって2016年に設立。Glennは高校を卒業してすぐに旅行を始め、その情熱は決して止まることはなかった。彼は多くの冒険に携わり、バンジージャンプで10年以上、主要な国際ツアーオペレーターとして8年間働く。

個人で経験することで得られるエネルギーとパワーに触発されて、Glennは今Action Cultureに自らの情熱と経験を注入し続けている。



Glenn Murray-Prior

高校卒業後からすぐに旅行を始め、AJ Hackett Bungyと共同で世界中でバンジージャンプを確立し運営。2004年にスイスに移住し、EF Educational Travelのエグゼクティブとして8年間勤務。

2016年にGlennは、世界中の目的地への最高のアドベンチャーホリデー、アウトドアコース、エクスペディションの開発と販売を専門とするオンライン旅行代理店としてAction Cultureを設立

。

2020年1月12日 旅館くりもと

宿泊した宿、旅館くりもとで朝食をとる招請者。

モーリン氏は初来日となり、日本式の朝食に興味深々な様子。

朝食後は招請者の皆様とツアーの目的やその日のスケジュールの打ち合わせを行った。

旅館くりもとで朝食



初めて見る和食の朝食の盛り付けの美しさに驚く、初来日のモーリン氏。

グレン氏はすでに来日数回目なので慣れたもの。

モーリン氏は細かくメニュー内容を確認し、自身の食事制限に合ったものを自身で選択しながら食べていた。

朝食を食べながら今回のFAMの説明を行う



今回のFAMの目的を説明し、招請者にどのような観点でツアーに参加し、評価をしてほしいかなどの説明をする。

グレン氏は「このような目的をはっきりとさせたオリエンテーションは素晴らしい、前回のFAMからの成長がはっきりとわかる」と話される。そして当日のスケジュールを再確認し、アクティビティに向かう。

2020年1月12日 厚岸ウォーキング

前泊していた浜中町から厚岸へ移動し、厚岸の漁港等を散策。

厚岸牡蠣場までウォーキング



大磯ガイド同行のもと、厚岸コンキリエから牡蠣場までマイクとタブレットを用いて説明を行いながらゆっくり60分程ウォーキングを行った。厚岸の地理や歴史の説明から入り、道中、湖にいた白鳥を見ながらハンターの鉛玉が鷺や白鳥にもたらす悪影響についての説明もあった。各招請者からも大磯ガイドへ質問を投げかけるなど、理解を深めている様子であった。

2020年1月12日 厚岸牡蠣場見学 昼食

厚岸の漁港から、牡蠣場の見学を実施。マスターから厚岸と世界の牡蠣に関するレクチャーを受けた後に実際の牡蠣剥き体験を実施。その後道の駅コンキリエで海鮮BBQの昼食。

厚岸牡蠣場 見学



ウォーキング後、牡蠣場にて実際に厚岸産の牡蠣を剥き、その場で食べる体験を行った。各自苦労しながらも非常に楽しんでいる様子であった。
招請者からは「牡蠣は最初から厚岸で育てているのか」「どのように養殖を行っているのか」等の質問があり、中嶋代表取締役より稚貝は最初の6か月は宮城にいたり、いかだ漁は氷が海に漂流するため行っていないことなどの回答をいただいた。

コンキリエで昼食



コンキリエ内のあぶりやにて各自選んだ海産物や野菜を炉端形式で食した。モーリーン氏は肉類や魚介類を食さないが、野菜やおにぎりなどのメニューもあり、ビーガンやグルテンフリーへも一定程度対応ができる印象を受けた。

2020年1月12日 シマフクロウエイド 浜中の森 座学

シマフクロウエイド(以下FOA)にシマフクロウと私たちの未来という講演を聴く。

この日は座学のみだが、シマフクロウの生態、減少の理由、現在行われている保護活動の内容などを学んだ。生物のアンブレラ種と呼ばれるシマフクロウを保護することによってフクロウ以下の生物・生態系を守ることにつながる。

シマフクロウの動画で生態を学ぶ招請者

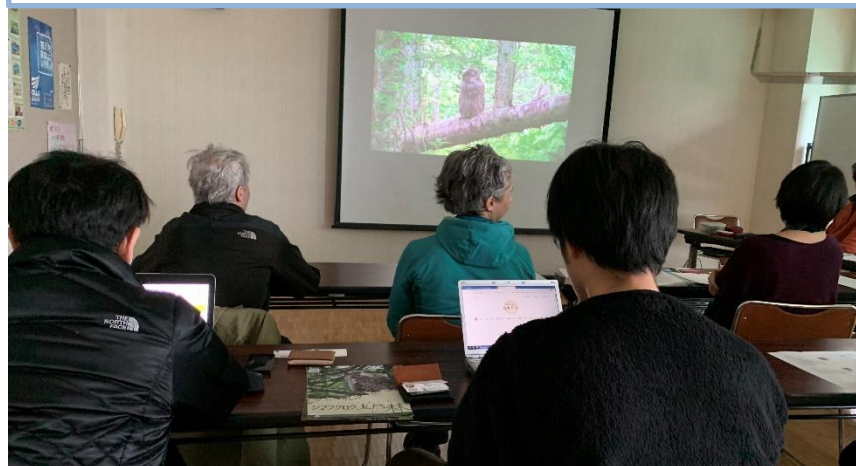


生後50日前後のヒナのフクロウに環境省の担当者が、個体識別のためのリングを装着させる場面を見て学ぶ招請者。

写真はシマフクロウの羽を触り、保温性能に驚く招請者たち。

動画を見たり、FOA菅野代表理事の説明を聞いたりしながら、シマフクロウの生態を学んだ。

スライドで、シマフクロウの現状を学ぶ招請者



FOAの事務局長から、北海道への開拓団入植により1900年代初頭約1,000羽いたシマフクロウが70年代には70羽ほどに激減した状況と、個体数を減らす様々な問題、これからの取り組みについて学んだ。

絶滅危惧種のトップリストに載るような状態ながら、保護の予算はとても少ないなど、多くの問題を抱えている事情を参加者に伝えていた。

2020年1月12日 寿司ひらの 夕食

宿舎から徒歩圏内の地元の割烹風食事箇所です。当日は成人式と重なったせいもあってか、新成人と思われる多くの顧客で賑やかな店内であった。

寿司ひらのでの夕食



17時半頃から寿司ひらのにて和食会席料理を堪能した。モーリーン氏は綺麗な見た目から食べるのが勿体ないとお話されていた。

一方で、午後13時過ぎの昼食から間隔が短かったこともあり食べ残しが多く見受けられた。

2020年1月13日 シマフクロウ保護現場見学

AMは前日に座学を行ったシマフクロウ・エイドのご案内のもと、浜中町内山林にて保護の現場を見学した。天候にも恵まれ、展望台で見た景色では非常に遠くまで見渡すことができた。その後は釧路へおよそ1時間車で移動し、竹老園東屋総本店にて蕎麦の昼食。シンプルながらもおいしいと高評価。

シマフクロウの保護の現場見学



前日の座学で紹介のあった実際の給餌場や野鳥のビューポイント等をハイヤーで移動しながら視察を行った。各ポイントで自然のエコシステムの説明や望遠鏡を使った野鳥の説明があった。最後は琵琶瀬展望台の素晴らしい景色のもと、これまで辿ってきたポイントや地理的な歴史についての説明をいただいた。ほとんどアクティビティ要素はなくハイヤーでの移動であったため、ATツアーとしての改善点は多い印象であった。案として、最後の展望台を最初にし、地形や歴史等の説明を行った後に視察という流れも考えられる。

竹老園東屋総本店での昼食



蕎麦の味もさることながら、130余年の歴史ある建築物や食事会場の雰囲気非常に喜ばれている様子であった。欧米圏のAT顧客受入にあたっては、麺つゆ（出汁）に対するビーガンやグルテンフリー対応が留意点としてあげられる。

2020年1月13日 蝦夷太鼓演奏鑑賞 太鼓体験

釧路コンベンションセンター内で、蝦夷太鼓の演奏見学とセッションを行った。
参加者は太鼓の演奏に招き入れられるように入場し、簡単な太鼓レクチャーや演奏体験を行った。

蝦夷太鼓 セッション



まず、日本の太鼓の歴史や素材、演奏の特徴、アイヌの楽器も含んだ演奏も行っていることなどを時折実際に音を出しながら説明をいただいた。説明後、招請者も参加し基本となる構えや叩き方から、簡単に演奏するところまでを実際に行った。体験の内容も徐々に難易度を上げていくものとなっており、参加者がチャレンジできるよう工夫されていた。

蝦夷太鼓 演奏見学



体験後は、アイヌのムックリとコラボした演目や旅の安全祈願の意味が込められた演目の2曲を聞いた。自身が体験してからの鑑賞は、大変さや難しさを知っているため、より魅力的に映った。

最後には衣装を羽織ながら記念撮影を行った。終始、両招請者ともに非常に楽しまれており、満足度が高い印象を受けた。

旅の安全祈願を行う意味合いやソフトな内容であることから、ツアーの初日や2日目が良いと感じた。

2020年1月13日 ホテルでの夕食

夜はホテルのレストランにて洋食メニューの夕食となった。翌日早朝から出発ということもあり、軽めの食事となった。

ホテルレストランでの夕食



ピザやチーズ、チキンなどの洋食のアラカルトメニューを食した。到着から和食が続いていたことや翌日早朝からの出発であることもあり、軽めの食事となった。

2020年1月13日 早朝カヌー 丹頂見学

朝早くに塘路へ移動し、釧路川のカヌーを体験した。その後、丹頂の見学ポイントを周遊し塘路ネイチャーセンター内にてランチを堪能。

釧路川カヌー



事務所内にて英語が堪能なガイドのテディ氏より行程や留意事項の説明があった。また、英語の説明書面もあり、招請者に配布されていた。

出発すると朝日が照らす中、気嵐が立ち込める幻想的な景色であった。その後、進んでいくとオオワシや丹頂、ヤマセミ等の動物にも遭遇することができ両招請者ともに大変満足されている様子であった。

丹頂ポイントの見学とランチ



カヌー体験後はハイヤーに乗車し茅沼、タンチョウサンクチュアリ、鶴見台と丹頂の見学スポットを回った。既にカヌー体験で丹頂を見ていたこともあるが、ハイヤーで移動しながら同じような景色を約2時間見て回る行程は退屈な印象をうけた。例えば、各ポイントの移動をファットバイクやウォーキングにすることや、移動する際に所要時間や内容を事前に説明するなどの改善が考えられる。

2020年1月14日 細岡展望台 釧路グルメホッピング

昼食後、JR釧網線にて塘路駅から釧路湿原駅へ移動し、細岡展望台より釧路湿原の景色を見学。
夕食は釧路の繁華街末広町でのグルメホッピングツアー。
徒歩で釧路のナイトライフを見物しながら、趣のある名店2店でのほしご酒&夕食を楽しむ。

細岡展望台で湿原を一望



ハイヤーで移動し、塘路駅からJR釧網線の通常列車に乗り、釧路湿原駅まで移動した。細岡展望台では天候に恵まれ遠くまで見渡せる景色を見ながら、通訳より手作りの資料を用いて湿原の成り立ちから地理的な特色について説明を行った。その後、細岡ビクターズラウンジにて生息している生物の写真やお土産を見学しホテルへ移動した。

釧路グルメホッピング



釧路末広町の飲み屋街をグルメホッピング。
1店舗目は、姉妹で切り盛りする炉端「ぬさまい」。招請者は新鮮な魚介や野菜の炉端焼きを楽しんでいた。
2店舗目はおでんの名店「王将」。ご夫婦で営業するおでん屋は今年で創業60年を迎え、我々以外にも観光に来た外国人客が入店するなど、海外の顧客にも人気のある店で、おでんの知名度もあった。

2020年1月15日 トドワラウォーク お茶漬け体験

釧路から野付へ移動し、「この世の果て」と呼ばれているトドワラをウォーキング。
終了後、標津町へ移動しカフェreefにて昼食を兼ねたお茶漬け体験を行った。

トドワラウォーク



氷結した野付半島の海をガイドとともに渡り、トドワラを観察するツアー。地元のガイドに連れられ氷結した野付半島の中央付近で遠近法を利用した写真撮影などを行う。

トドワラ付近の木道から道路に戻った際に、写真を使いながらエリアの動植物の紹介を受けた。約1時間半のツアー。

お茶漬け体験



お茶漬けという日本独自の食文化に触れることができるワークショップ兼昼食。

フリップや図解を用いながら、なぜお茶漬け体験なのか目的を明確に示したのち、出汁のテイスティングを行い、自身の好みの出汁を知る機会を与え、日本の「うまみ」を感じることができる体験会だった。ここで学んだ情報はこの後の街歩きツアーでも利用された。

2020年1月15日 標津町内散策 養老牛温泉

昼食後に標津町内を散策し早めに養老牛温泉へ向かい、旅館でゆったりとした時間を過ごした。

標津町 今昔町歩き



お茶漬け体験の昼食後は、標津町内の散策を行う。
昼食で学んだことに絡めた、市内の歴史を学びながら周辺を散策した。距離は大変短く、時間も1時間程度ではあったが、事前に学んだ情報を直接目にしながら学ぶことができた、ストーリーデザイン的には文句なしの行程。

養老牛温泉



フクロウがロビー前までやってくることがある、と有名な「湯宿だいいち」に宿泊。大きなメゾネットタイプの客室と、豪華な会席料理に舌鼓を打ち。招請者兩名ともフクロウを見ることが出来、大変満足していた。

2020年1月16日 摩周湖見学 昼食

本来は外輪山ツアーを予定していた摩周湖を見学。
昼食は地元駅前のレストランでのラーメン。

摩周湖見学



摩周湖の地理的特徴や歴史などの説明を受けた後に、摩周湖沿いを軽くウォーキング。短時間の見学であったため少々物足りない様子が見られたが、景色を堪能していた。

ポップ亭での昼食



日が差し込み明るい雰囲気店内で、地元のラーメンを堪能。リニューアルしたばかりの店舗ということもあり、店内の雰囲気に非常に満足されていた。食事後は、摩周駅前にある足湯や、駅構内を見学した。

2020年1月16日 川湯ウォーキング ホテルでの夕食

川湯エコミュージアムセンターから硫黄山に向かいウォーキング。
夜は硫黄の香り漂う川湯温泉を満喫した。

つつじが原トレッキング



川湯エコミュージアムセンターをスタートし、硫黄山まで約2キロのウォーキングを体験した。地点ごとに、硫黄が植物に与える影響や、植物の説明などが英語でなされ、招請者も非常に興味を示していた。

ホテルにて夕食



ホテル欣喜湯にて和食を堪能した。この日のアクティビティなどについて歓談しつつ、料理を楽しんだ。

2020年1月17日 昼食 森散策ツアー

ホテルをチェックアウトし、川湯から阿寒へ移動。ホテルにチェックインし、徒歩で昼食先へ移動。地元中華料理を堪能した。

昼食後は鶴雅アドベンチャーベースSIRIのツアーに参加。森の中のウォーキングを体験した。

仙客にて昼食



阿寒湖温泉にある地元中華料理屋にて昼食。ここから北海道運輸局の2名も合流した。ローカルな雰囲気漂う食事処で広東麺を堪能した。

不思議の森へご招待 プレミアムツアー



鶴雅アドベンチャーベースSIRIにて事前説明、免責等の確認がなされた後、車にてスタート地点へ移動、軽い体操後に出発。復元の森といわれる前田一步園財団の所有する森林の歴史や、アイヌ文化に絡めた自然に関する話を聞き、約2.5キロのウォーキングを体験。途中の休憩ではホオノキの実のお茶を味わった。

2020年1月17日 ホテルでの夕食

夕食はホテルのbuffetを堪能。
80品目以上ある料理を参加者各自で楽しんだ。

ホテルにてbuffet



ホテル内のレストランHAPOにてbuffetを堪能。ベジタリアンメニューも充実しており、モーリーン氏も満足されていた。グレン氏はあまりお腹が空いていないとのことだったが、稲荷寿司、刺身などの和食を中心に召し上がっていた。

2020年1月18日 阿寒湖上ガイドツアー

鶴雅アドベンチャーベースSIRIにて事前説明を受けた後、出発地点へ車で移動。森の中を軽く歩き、阿寒湖上にてスキーシューに履き替え、約7キロのウォーキングを体験。

スキーシュー



氷結した阿寒湖上にてスキーシューを体験。約7キロ歩き、道中は招請者お二人とも雄阿寒岳やフロストフラワーの動画撮影や写真撮影を楽しんでいた。風もなく晴天で、モーリーン氏からは、天気のおかげで非常に楽しむことができたとのコメントもあった。

ランチ



ランチは鶴雅シェフ特製の豚汁とミネストローネ、おにぎり。雄阿寒岳を眺めながら雪上でのランチを楽しんでいた。

2020年1月18日 ワカサギ釣り 旅館での夕食

ウォーキングを体験後、ワカサギ釣りをしてツアーは終了。
夕食はホテルの個室宴会場での和食膳を堪能。

ワカサギ釣り



スキーシュを体験後、ワカサギ釣りを体験。モーリー
ン氏は釣った魚を食すことは避けたいとのことだった。
約7キロのスキーシュ後ということもあり、両氏から寒
いという声が上がっていた。

夕食

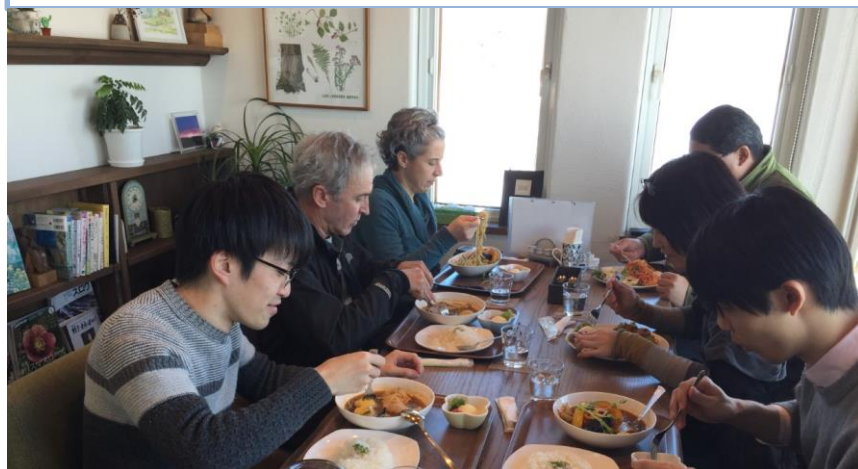


旅館にて懐石料理。昼間に釣ったわかさぎも提供され
た。途中、地元ウクレレグループの演奏も披露され、非
常にリラックスした様子で歓談されていた。

2020年1月19日 昼食 自然センター

ホテルをチェックアウトし、知床へ移動。道中は昼食箇所、天に続く道へ立ち寄り、知床自然センターへ到着。知床の自然についての説明を受け、知床サイクルサポートにて自転車の調整を行いホテルまでサイクリング。

スープカレーランチ



阿寒から約2時間のドライブの後、スープカレーのお店へ。非常に見晴らしの良いロケーションということもあり、食後は店の周りの景色を楽しんでいた。

知床自然センター



知床自然センターに到着後、ガイドより知床の自然の成り立ちや動物についての説明があった。グレン氏は2度目の知床だが、モーリーン氏は初めてということもあり、興味深く聞いていた。

2020年1月19日 ホテルでの夕食

知床第一ホテルの巨大ビュッフェ「マルスコイ」での夕食。

ホテルにて夕食



ホテルにてbuffet。この日は両氏ともに少々疲れが見られた。buffet内容は刺身や生もの、デザート等は充実していたものの、野菜類が少なかった。

2020年1月20日 知床ファットバイク 昼食

ホテルを出発し、知床自然センターを目指しファットバイクでのサイクリングを行った。到着後は知床自然センターにて昼食。

知床 ファットバイク



ホテルを出発し、知床世界遺産地域内にある知床自然センターを目指しサイクリング。ペレケ川にてこの時期も稀に見られる鮭の遡上や、道中に見られた岩の成り立ちの説明を受けながらのアクティビティ。積極的にガイドとコミュニケーションをとっており、知床の自然についてより理解を深めている様子がみられた。

知床自然センター ランチ



約7キロのサイクリング後、知床自然センターにて昼食。大半が登り坂の少々ハードなルートであったものの、両氏ともにペースを落とすことなく到着。グレン氏は知床鶏を使用したチキンカレー、モーリーン氏はベジタリアンサンドイッチを食した。量が少なかったとの感想があった。

2020年1月20日 知床森歩き ホテルでの夕食

知床財団による熊との共生を目指した取り組みについて動画を交え説明を受け、午後は森の中をトレッキング。復路は再びファットバイクにてホテルへ戻り終了。

知床国立公園 森歩き



昼食後は、知床国立公園、世界遺産地域となる森をトレッキング。道中は野生の鹿に出くわしたり、木の幹に残された熊の爪痕などを見ることができた。折り返し地点の男の涙、乙女の涙では凍った滝を見学し、復路はあえて足跡のないパウダースノーをかき分けながらJAPOWを堪能した。

北こぶし 夕食



北こぶしにてツアー最後となる夕食を楽しんだ。グレン氏は変わらず生ものを中心に、モーリーン氏はベトナム料理を好んで召し上がっていた。一日の疲れも見られ、早めに夕食を終え就寝された。

2020年1月21日 番屋見学 博物館見学

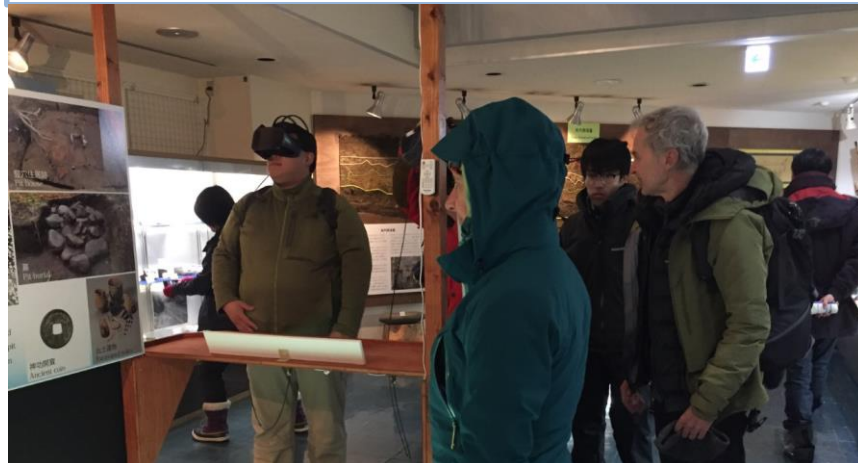
ホテルを出発し、徒歩にて鮭番屋へ移動し見学後、路線バスにて斜里町まで移動。斜里では知床博物館を見学。

鮭番屋見学



鮭番屋にて鮭定置網についての説明。地球温暖化の海へ与える影響へも触れながらの説明で、非常に興味をもたれていた。英語は話せないため全て日本語での説明であったが、ご自身の漁師をする中でのリアルな経験を交えながらの説明だった。

知床博物館



廃れつつある路線バスのローカルな雰囲気を楽しみながら、斜里へ移動。知床博物館を見学。知床に生息する動物標本が多く展示されており非常に興味をもたれていた。また、モーリーン氏は展示されている木の幹の標本を英語訳アプリを利用しながら見学していた。展示物に英語のキャプションがないため、自由見学には向いていないと感じた。

2020年1月21日 昼食

地元のレストラン、しれとこくらぶにて昼食後、流水硝子館へ立ち寄り空港へ。

しれとこくらぶにて昼食



昼食は急遽しれとこくらぶに変更。洋食和食が充実していたもののベジタリアンメニューの対応にはあまり慣れていない様子だった。

この後空港までの道すがら、流水硝子館に立ち寄り、招請者は東京経由で帰国。

プロダクト要素の検証結果の分析と評価

コンテンツアセスメントの評価軸

ATTAが用いる評価項目やATTAが掲げる体験価値などを元に、以下の通り AT コンテンツに必要な基準を開発（詳細はP.232参照）。この基準に基づき、FAMツアーにおけるコンテンツの水準を検証した。

英語での評価軸（※実際にはこちらで聞き取り）		日本語訳	評価の観点	スケール
1	INFRASTRUCTURE APPROPRIATENESS	インフラの適切さ	コンテンツを楽しむ上で設備などが適切に整っているか（粗雑でも過剰でも低評価となる）	1～10点 の 10段階で 評価
2	QUALITY OF ENJOYMENT	楽しさの品質	コンテンツがもたらす体験が楽しいと感じられる度合い	
3	QUALITY OF PRESERVATION/CONSERVATION	保護・保全	コンテンツに関わる自然や地域文化の保護や保全の度合いやその取組みが感じられる度合い	
4	UNIQUENESS	ユニークさ	コンテンツがもたらす体験のユニークさ、その地ならではの感じられる度合い	
5	AUTHENTICITY	本物らしさ	コンテンツが人工的に作られた自然や文化を見せているのではない、「本物」の体験かどうか	
6	LOCAL BENEFITS	地域への経済貢献	コンテンツを介して地域への経済貢献がなされていると感じるかどうか	
7	READINESS	販売準備完了度	欧米AT顧客にすぐに販売できる状態になっているかどうか	
8	WELLNESS	健康さ	コンテンツの体験を通じて健康になっていると感じられるかどうか	
9	CHALLENGE	挑戦	コンテンツの体験に心理的・身体的な適度な「挑戦」が伴うかどうか	
10	TRANSFORMATION	自己変革	コンテンツの体験を通じて自分の意識や価値観に変化を感じるか、自らの成長につながるか	
11	STORY DESIGN	ストーリーデザイン	コンテンツの体験に適切なストーリーが設計されているかどうか	

Content assessments evaluation

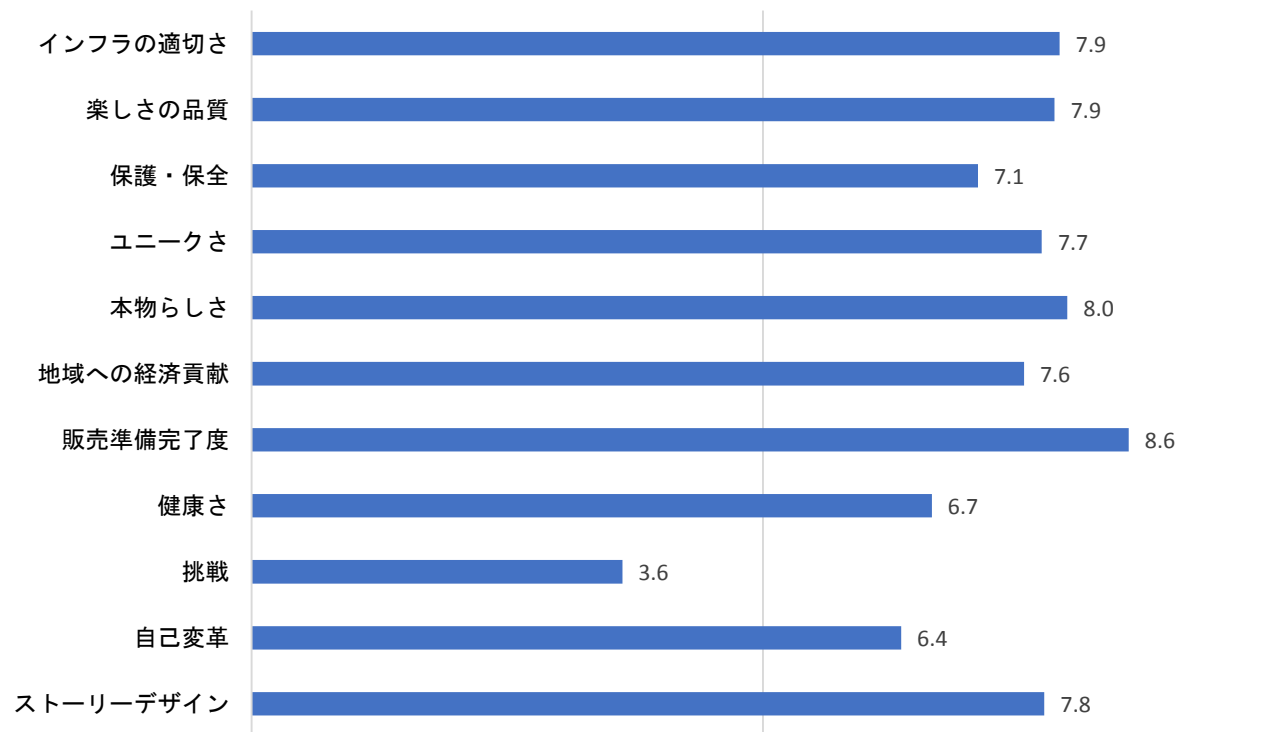
The content assessment was performed using the AT content assessment axis developed and owned by our company based on the evaluation items used by ATTA and the experience values listed by ATTA.

Evaluation Content		Evaluating Point	Scale
1	INFRASTRUCTURE APPROPRIATENESS	Are facilities and other facilities adequate for enjoying the content?	1-10 points In 10 steps Evaluation
2	QUALITY OF ENJOYMENT	The degree to which the content-based experience is enjoyable.	
3	QUALITY OF PRESERVATION/CONSERVATION	Degree of protection and preservation of nature and local culture related to content and degree of perceived efforts.	
4	UNIQUENESS	The unique experience of content. The degree you can feel unique to the location and activities.	
5	AUTHENTICITY	Whether the content is a "real" experience, not showing artificially created nature or culture.	
6	LOCAL BENEFITS	Whether or not you feel that the content is making an economic contribution to the region.	
7	READINESS	Whether it is ready to sell to European and Western AT customers immediately.	
8	WELLNESS	Whether you feel healthy through the content experience.	
9	CHALLENGE	Whether the content experience is accompanied by moderate psychological and physical "challenge". (Mainly physical)	
10	TRANSFORMATION	Do you feel that your consciousness and values change through the experience of the content, or do you lead to your own growth?	
11	STORY DESIGN	Is the right story designed for the content experience?	

コンテンツ評価軸平均点 北海道FAM・秋版

北海道での秋版のFAMツアーでは、招請者に対して各コンテンツにおいて11項目からなるアンケートを実施した。その結果、最も高い評価は「販売準備完了度」となっているが、これは販売にあたってのパッケージ化が一定程度できているということを示しているものである。一方で、「挑戦」「自己変革」「健康さ」等AT商品における重要な要素では低い評価となっており、今後も改善が必要との示唆が見て取れる。

北海道FAM秋版 各評価軸平均点



各コンテンツ定性評価 北海道FAM・秋版 1/5

今回FAMツアーで実施したコンテンツに関して、評価されるポイントと、改善の方向性について、FAMツアー参加者からの意見をまとめたものを以下に記載。

	コンテンツ	評価ポイント	改善の方向性
1	丘陵地・農園内のウォーキング	- 比較的スローであり、年配層には良い - アメリカにはこうした丘陵地帯に畑を作ることはないのでユニークさはある	- 美瑛の農業を知り、地域の方と触れ合うことを意識した設計とし、サイクリングなどと組み合わせる - 美瑛の農業の話が興味深かったが、その前段として日本と北海道の農業の特徴を事前に知っておけるとより一層楽しむことが出来た
2	地元写真家による地域の風景を写した写真館を訪問	- 写真の美しさに感動していた - しょうやかな庭園なども好評	アクティビティと紐付け、写真に心得のあるガイドと一緒に写真で見た美しい景色の中をハイキング、サイクリングなどをすることでより一層楽しめる
3	幻想的な青い水面をたたえた池	- 目的地ではなく、立ち寄り箇所としてはいい - 幻想的な景色は美しい - インパクトがあり場所も行きやすい	- 歩道が整備されすぎており、かつ青い池は青色を保つためにあえてアルミニウム採掘を続けているなどの話がサスティナブルでないとの評価 - マスツーリズム向けに開発されすぎており、ATの顧客相手には、立ち寄り・休憩箇所とした方がいいとの評価
4	モーターパラグライダー体験	- 英語での安全に関する案内映像はわかりやすいと好評 - 免責同意書、保険なども案内がある点 - 相応のチャレンジ精神が必要なためATマーケットには受け入れられやすい	楽しんでいたものの、昼食後すぐの設定だと体調を崩したり、場合によっては嘔吐の懸念もあり、設定タイミングは慎重に行うべきとの意見あり

各コンテンツ定性評価 北海道FAM・秋版 2/5

今回FAMツアーで実施したコンテンツに関して、評価されるポイントと、改善の方向性について、FAMツアー参加者からの意見をまとめたものを以下に記載。

コンテンツ		評価ポイント	改善の方向性
5	地元産ワイン農家への訪問とワインテイスティング	- 農家の方の顔を見ながら、彼らが作ったワインのテイスティングを行えるのは安心できるし、北海道で作るワインは興味深い - ワインのテイスティングの他にも地元産のクッキーを食するなどサスティナブルな行程だった	農園そのものについての改善点は特に無いが、午前中の試飲では午後の日程に響くことや、ワイナリーを訪れた夕方にワイン工場に行く流れは再検討が必要
6	日本画家の美術館訪問	- 日本画は美しく楽しめた - 館長の説明も明確で西洋絵画との違いなど、なぜ日本画が他と違うかなどの参加者の知りたい情報が多かった - 自由に見て回りながら、こちらの質問には確実に回答してくれたので自らのペースで楽しめた	このようなユニークな絵画はお土産にも最適なのでツアー後半の方がよい（スーツケースのスペースを取る為）
7	地元の農耕と土壌を説明する博物館の訪問	土地の歴史を学べた	- 話がやや長く、目で見えて楽しませるものも少ないため、飽きる可能性が高い 30分以上も立ったまま説明を聞くスタイルも改善が必要 - 展示物に英語表記が全くなく、通訳がいなければ楽しめない
8	星空が綺麗な街の郷土資料館	- 地方の郷土資料館とは思えないほど歴史・地理等に関して内容が濃く興味深い展示物があった - アクティビティにストーリー性を持たせることが出来る重要な施設であった	コース前半に組み込むとより望ましい

各コンテンツ定性評価 北海道FAM・秋版 3/5

今回FAMツアーで実施したコンテンツに関して、評価されるポイントと、改善の方向性について、FAMツアー参加者からの意見をまとめたものを以下に記載。

コンテンツ		評価ポイント	改善の方向性
9	農業体験	・ 地元民とのコミュニケーションはAT顧客に人気があるコンテンツ ・ 普段体験できない日本の農業に触れることが出来、アメリカの大規模農業との違いなどを学べた ・ 日本の野菜の品質管理の高さを学べた	・ 農地を荒らしては本末転倒であり、当然季節にも左右されるが、強いて挙げれば、もっと体を動かすような農業体験を組み込み、その後その野菜を使って農園の方々と料理体験ができればさらに価値が高まる
10	養蜂体験	・ 養蜂はサスティナブルであり、地域経済にも貢献する取組みと位置付けられているので、AT顧客には受け入れられやすい。スウェーデン大会でも同様なコンテンツが組み込まれていた ・ 多くの種類を比べられてよかった	・ 天候のせいではあるが養蜂体験自体が短かったため、補足でタブレット等での説明となった
11	商業施設を改装した、観光客向け宿泊施設と情報発信施設の見学	・ 宿泊施設はリーズナブルで、簡素ではあるが清潔・快適 ・ 客室にキッチンがあり、自身で地の食材を料理できる点、宿泊者同士が触れ合える点 ・ サイクリング自体が、徒歩よりスピード感、爽快感も高い土、エリアをより俯瞰して理解できる ・ 地域の稲作に関する点や、快適な気候・自然から移住者も多い点などの案内が喜ばれていた ・ 最後に急な坂道に挑戦できる機会もあるなど、アクティビティ・挑戦要素が含まれていた点	・ 若い世代に合う一方で、高年齢の顧客層の場合には事前に別の選択肢も用意し、選んでもらうような対応が望ましいと考えられる
12	サイクリング	・ 改善点ではないが、電動自転車などの選択肢があれば尚よい ・ 今回は時間の制約もあったためコンパクトなコースを選択したが、販売時にはコンパクトなコースと、長時間コース両方を提示すると尚良い	

各コンテンツ定性評価 北海道FAM・秋版 4/5

今回FAMツアーで実施したコンテンツに関して、評価されるポイントと、改善の方向性について、FAMツアー参加者からの意見をまとめたものを以下に記載。

コンテンツ		評価ポイント	改善の方向性
1 3	トレッキング	- 適度なアクティビティ強度で、一気に傾斜をジグザグに登るため、短時間で頂上に行ける - 景観が素晴らしいとの評価	- 山道が細く滑りやすいため、事前にギア調整等を行うための情報・準備時間を充実させてほしい - 廃ホテルが多く目につくのが残念
1 4	ラフティング	- 本場ともいえるニュージーランド仕込みのガイドスキル - 全般的な安全配慮や、川の情報など事前情報もあり、安心できた - 家族的な手作り感がより“特別な体験”と認識され、評価を上げた	もう少し激しい流れでアクティビティ強度が高いとよかった
1 5	ロープウェイ乗車からの軽登山	- 気軽に登山が楽しめた - 設備がしっかりとしているため安心できる - ロープウェイは絶景だった	事前情報として気温差や天候などの基礎情報案内がなかった
1 6	地元農家でのクラフティング及び料理体験	- 地元の農家と触れ合える貴重な体験だった - どのような参加者にも対応できる	改善点ではないが、より本格的な料理体験ができればより良いとのアドバイスあり

各コンテンツ定性評価 北海道FAM・秋版 5/5

今回FAMツアーで実施したコンテンツに関して、評価されるポイントと、改善の方向性について、FAMツアー参加者からの意見をまとめたものを以下に記載。

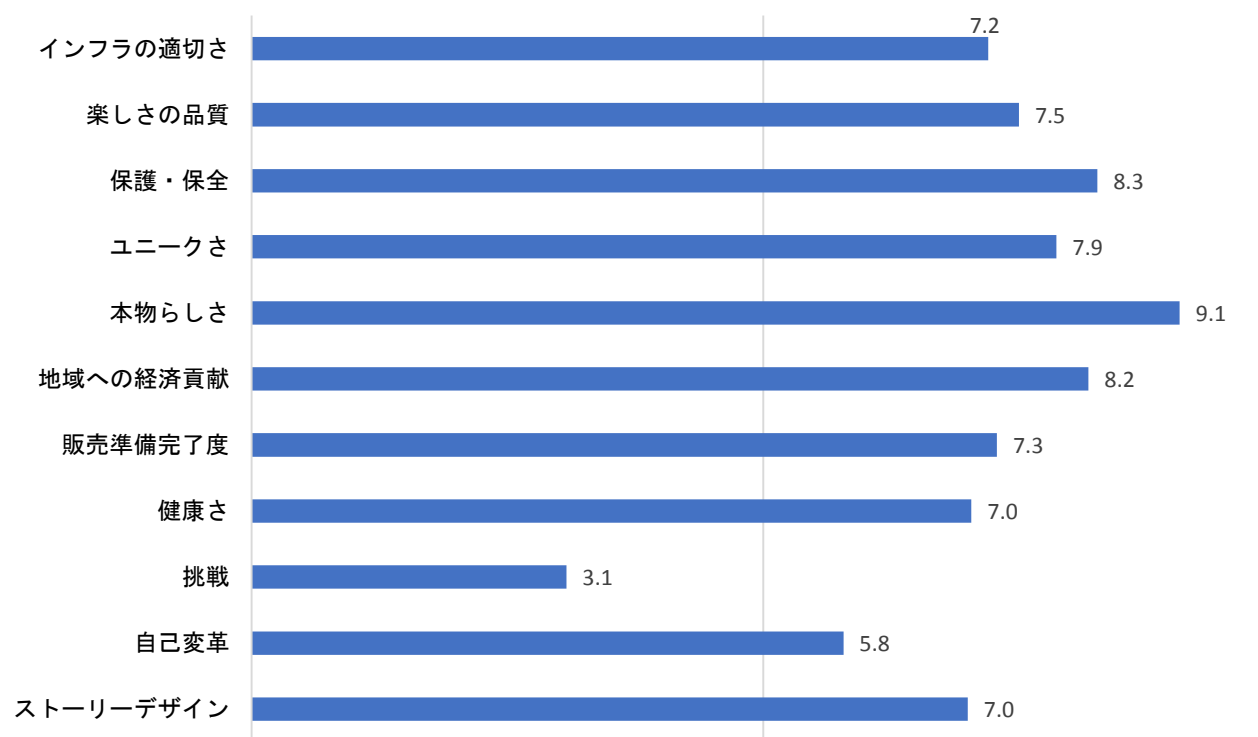
コンテンツ		評価ポイント	改善の方向性
1 7	著名なアイヌ民族の記念館	- 北海道特有のアイヌ文化に触れることができ、体験も楽しめる - アイヌの血脈を継ぐ本物の先住民との交流ができ、貴重な体験だった - 民族舞踊や歴史を楽しく学べた	- 施設内の掃除が行き届いていない部分があり、もう少しきれいにしてほしい - 前後にアイヌ民族と由来のあるような土地の訪問や、ガイドによるアクティビティを組み合わせるとさらに望ましい
1 8	庭園訪問・ウォーキング	- 多くの植物が見れてきれいだった - 道路などが整備され歩きやすく、雨の日でも十分楽しめた	ガーデンは美しく綺麗ではあるが、人の手で作られたものである故、保全や保護とは違うと感じた
1 9	地元の家具店の訪問	- 北海道の木材を使った家具を多く見ることができ、楽しめる - 名刺入れなど、欲しくなるものが沢山あった	ここに来た理由や地域との関連などの説明が少なく、なぜ家具関連施設に来たのかが疑問だった様子も見受けられた
20	地元の酒蔵の訪問	- 日本酒の製造方法を詳しくビジュアルも交えながら教えてくれた - ショップも併設されており、お土産購入などができるため、AT顧客にも喜ばれる - 施設が古民家を改装しており、興味深くサスティナブルにも通ずる	飲み比べなどがあればよかった

コンテンツ評価軸平均点 北海道FAM・冬版

前回秋のFAMから比べると、「保護・保全」「地域への経済貢献」「本物らしさ」などの項目で改善が見られた。同時に前回8.6であった販売準備完了度は評価を落とし、「挑戦」は前回の3.6からさらに下がっている。

「自己変革」「ストーリーデザイン」などでも評価を下けている。これは説明・設計の工夫で対応できる改善は進んでいるが、より商品の本質的な体験の改善取組必要性が次の課題として明確になったと言える。

北海道FAM冬版 各評価軸平均点



各コンテンツ定性評価 北海道FAM・冬版 1/4

今回FAMツアーで実施したコンテンツに関して、評価されるポイントと、改善の方向性について、FAMツアー参加者からの意見をまとめたものを以下に記載。

	コンテンツ	評価ポイント	改善の方向性
1	地元水産物の話を聞きながらの タウンウォーク	- ガイドの地域活性化に貢献したい思いが伝わってくるツアーだった - 牡蠣場のマスターの牡蠣に関する知見・情熱と、立地が港の目の前である点、バーの洗練された雰囲気素晴らしかった - 移動も徒歩を適度に取り入れ、動きがあり、牡蠣場での双方向の体験がよかった	- もう少し自然の中を歩くものだと思っていた - 歩く速度が遅く、歩いた距離に対して、時間が長すぎると感じた - カヤックを利用するなどして、港まで来て、牡蠣場での体験ができるとより良い - レクチャーが日本人向けのものをそのまま使用しており、必然的に通訳を挟むため、通常よりも多くの時間がかかり招請者の負担が大きくなっていた
2	シマフクロウの保護についてのレクチャー	- 希少なシマフクロウの生態を深く学べた点 - 地域を拠点とした保護活動が素晴らしい	レクチャーの前後等に、自然の中で説明を行うなどアクティビティを含めることでより良いものになる
3	シマフクロウの保護地区内の森の中をウォーキング	- 常に車のみでの移動ではなく、適度に徒歩も含んだツアーであった点 - 直接、餌場などの保護拠点を目で見ることができ、保護における現在の改善点などを理解することができた	- ウォーク出発前にアクティビティの目的、行先、内容などの情報共有が十分ではなかったため招請者の混乱を招いた - 動物保護をメインとしたアクティビティでAT顧客の琴線に触れるツアーではあるが、ガイドの一方的な説明が多く、もう少しインタラクティブに行うなどAT顧客に向けた洗練が必要
4	地元の太鼓演奏鑑賞と体験	- 夕陽が差し込む時間に、海辺の施設という雰囲気に高い評価 - 太鼓という伝統をしっかりと守っているというストーリー - 演者自身が楽しんでいる雰囲気にこちらも楽しめた	夕食前であったこともあり、カクテルやスパークリングワイン、ビールなどを一緒に楽しみながら、参加したかった

各コンテンツ定性評価 北海道FAM・冬版 2/4

今回FAMツアーで実施したコンテンツに関して、評価されるポイントと、改善の方向性について、FAMツアー参加者からの意見をまとめたものを以下に記載。

	コンテンツ	評価ポイント	改善の方向性
5	湿原内を流れる河川を進む 早朝のカヌーツアー	- ガイドがニュージーランドで得た語学力・経験はレベルが高く、コース全体を素晴らしいものとした - 野生生物、地域、環境保護取り組みなどを統合的・魅力的に説明 - 自然の鶴や大鷲を見ることができた点 - 電車を部分的に使った点も、環境に優しいアピールとなる	- 寒い中での体験のため、休憩時に温かい飲み物を準備するとなお良い - カヌー後にスノーシューが実施できたら良かった（雪不足のため） - スノーシューの代案として似たような場所（鶴の飛来地）を車でいくつか回っていたが、結果的にはせっかくの前半の盛り上がりや鶴の価値を下げてしまった
6	半島を覆う氷結した海上を歩く ウォーキングツアー	- 珍しい景色の中を散策できた - いい運動になった - ガイドと言語バリアがあると思ったが、後半は持ち直し、多くの情報を聞くことが出来た - ストーリーデザインが素晴らしく、事前のお茶漬け体験での情報を使うなど、昼食からの街歩きという流れがスマートにできていた - 英語も完ぺきではないが、ガイドの努力が伝わるツアーには好感が持てた	前半はガイドからの説明が少なく、とまどった面もあった。
7	地元の歴史を学びながら街中を ゆっくりと歩く、街歩きツアー	- 事前のお茶漬け体験での情報を使うなど、昼食からの街歩きという流れがスマートにできていた - 英語も完ぺきではないが、ガイドの努力が伝わるツアーには好感が持てた	距離が短く出発地点から半径200mを出ていなかった。もう少し距離や時間を延ばすとなおよい
8	有名な湖の見学	湖の展望台は、整備されており誰でもアクセスできた	素晴らしいロケーションではあるが、見せるだけではアドベンチャーとは言えない

各コンテンツ定性評価 北海道FAM・冬版 3/4

今回FAMツアーで実施したコンテンツに関して、評価されるポイントと、改善の方向性について、FAMツアー参加者からの意見をまとめたものを以下に記載。

	コンテンツ	評価ポイント	改善の方向性
9	市内から活火山までのウォーキングで 土壌の変化や生態系の変化を学ぶ	- ガイドの英語能力も高く、植物の名称など知識も申し分ない - 事前に行先を明確にし、ゴールが見える状態でのツアーのため達成感がある	- コースが平坦なので、もう少し距離を延したり、時間を伸ばすなど工夫次第でより良いツアーになる - トレッキングとの名称だが、このコースはウォーキングであり、トレッキングと呼ぶことは的確ではない
10	認定ガイドとしか入れない、 保護森林のウォーキングツアー	- 開始前の説明・免責事項記入等の徹底がなされている - 冒頭の準備運動や自己紹介を交えたゲーム等で参加者の期待を高めるような取り組みができています - アイヌや地域の歴史・文化を、実際にお茶に使われた木や伝説を交えて自然に説明できている	- 当日のガイドは一定以上の英語力を持っていたものの、遠慮からか日本語を使って説明した点は残念。流暢でなくてもガイド本人の口から英語で説明した方が望ましい - ウォークとしてはもう少し距離を歩いたほうが良いと感じた
11	氷結した湖上をスキーシュウで進む コース・釣り体験	- ツアー自体が完成されており、すぐにでもATマーケットに販売できるクオリティの高さだった - ウォーキングからスキーシュウの履き替えなどが流れるように進み、ツアーに切れ目がなかった - 昼食は暖かいスープとおにぎりで、日本文化を組み込んでいる点も評価できる - 神社から神社のストーリーデザインがしっかりと出来ていた	- 昼食のおにぎりが発泡スチロールの容器に入っておりサスティナブルではなかった - ゴールが知らされていなかったため、全体像が見えにくかった
12	ファットバイクツアー	- 前後のバランスを考慮して、強度の強いアクティビティとなっており、メリハリがあって楽しめた - 実施事前に自転車を合わせていたので翌日スムーズに出発ができた	ガイドの英語レベルがもう少し高いとより望ましい（安全管理や目的地、所要時間等を明確にゲストに伝える義務があり、日常会話以上の英語スキルが求められる）

各コンテンツ定性評価 北海道FAM・冬版 4/4

今回FAMツアーで実施したコンテンツに関して、評価されるポイントと、改善の方向性について、FAMツアー参加者からの意見をまとめたものを以下に記載。

コンテンツ		評価ポイント	改善の方向性
1 3	森歩きハイキング	- 日本のパウダースノーを直に満喫できるツアーだった - 野生動物の足跡をたどったり、直接エゾ鹿を観察するなど、ガイドの技量が高レベルだった	アドベンチャーの強度（この場合はフィールドの場所）を考えると、より明確にガイドの指示や参加者とのコミュニケーションが図れる英語力が必要
1 4	街歩き・漁師小屋訪問	- 地元の漁師の方と直接交流を持てた - 知床に到着してから、1度も自動車を使わず、前日のサスティナブルツアーとの一貫したストーリー性を感じることが出来た	英語を話さない漁師の方からの話を通訳を挟みつつ伺うので、通常よりも倍の時間がかかる
1 5	地元博物館を訪問	多くの展示品があり、地元地域の歴史や動物の多様性について学ぶことが出来た	- もう少し清潔感があればなおよい - ツアー後に博物館を見学するという、ストーリーの流れに疑問を抱いた - 展示品に英訳等が全くなく、通訳不在のツアーには適さない

(参考)
ミール・アセスメント

ミール・アセスメントの評価軸

ATTAが用いる評価項目やATTAが掲げる体験価値などを元に、以下の通りATコンテンツに必要な基準を設定。
この基準に基づき、FAMツアーにおけるコンテンツの水準を検証した。

英語での評価軸 (※実際にはこちらで聞き取り)		日本語訳	評価の観点	スケール
1	Quality	品質	食べ物や飲み物の味・美味しさ	1～10点 の 10段階で 評価
2	Presentation	プレゼンテーション	盛付やお皿、テーブルセッティング等の設え	
3	Story / Expranation	ストーリー・説明	レシピ・調理法や食材などの説明・ストーリー	
4	Ambience	雰囲気	食事場所の雰囲気	
5	Uniqueness	ユニークさ	味や体験のユニークさ	
6	Local ingredients	ローカル食材	ローカル食材の使用	
7	Wellness	健康さ	レシピや食材の育て方などから感じる健康さ	
8	Consideration	顧客への配慮	ベジタリアンやグルテンフリー、低炭水化物食の希望等への配慮や対応度	
9	Acceptance	欧米市場受容性	欧米マーケットの受容性	
10	Cost acceptance	想定コスト	体験からの想定妥当価格（一人あたり）	

Meal Assessment Evaluation

The evaluation axis of the meal assessment uses a specialized in food evaluation for AT travelers developed and owned by our company based on the evaluation items used by ATTA and the experience value listed. An assessment of meals during the journey was conducted.

Evaluation Content		Evaluating Point	Scale
1	Quality	Food and drink's taste	1-10 points In 10 steps Evaluation
2	Presentation	Presentation of food, plates, table settings, etc.	
3	Story / Expranation	Explanations and stories of recipes and ingredients, etc.	
4	Ambience	Atmosphere of dining location.	
5	Uniqueness	Unique taste and experience.	
6	Local ingredients	Does dish using local ingredients?	
7	Wellness	Health felt from recipes and how to grow ingredients and by eating it.	
8	Consideration	Consideration and response to wishes for a vegetarian, gluten-free, low-carb diet and other food restriction of the guests.	
9	Acceptance	Does it acceptable for the European and Western AT market?	
10	Cost acceptance	Expected reasonable price from experience per person. (Does it cost efficient, too expensive or price does not much the quality of the cuisine).	

各ミール定性評価 北海道FAM・秋版 【昼食】

今回FAMツアーで食事をとった内容・場所に対する、評価されるポイントと、改善の方向性について、FAMツアー参加者からの意見をまとめたものを以下に記載。

	店舗	評価ポイント	改善の方向性
1	綺麗な丘が広がる ピザ屋	- 料理の質は素晴らしい - 地元食材をふんだんに使用した料理やメインのピザは絶品だった	- なぜ北海道初日のランチがイタリア料理なのか、違和感も否めないため、後半などに設定するとよい - ベジタリアン対応などの説明がなかった
2	地元の和食レストラン	- とてもシンプルな和食のお店 - AT顧客相手でも特に問題は無い	- ツアーの流れと一致しない - 説明が少なく、通訳がいなければ厳しい
3	ワインが有名な街の 蕎麦屋	- 地元産のそばを使った料理は素晴らしい - 日本式のそばの食べ方はとてもユニークなので、欧米マーケットにも売り込める	特になし
4	牧場が運営する施設 でのバーベキュー ランチ	養蜂体験後に関連施設で食事をするなどのストーリーの流れは評価できる	- 肉料理がほとんどで食事制限のある方には厳しい - ユニークさに欠ける
5	地元の和食処 寿司屋	お寿司は欧米人、そしてAT顧客にも人気なので、組み込むべき	- 食事自体の品質が他のランチ箇所と比べると劣る - 説明がなく、通訳抜きでは厳しい

各ミール定性評価 北海道FAM・秋版 【昼食】

今回FAMツアーで食事をとった内容・場所に対する、評価されるポイントと、改善の方向性について、FAMツアー参加者からの意見をまとめたものを以下に記載。

店舗		評価ポイント	改善の方向性
6	女性ハンターが作るジビエ料理	・ 味、ユニークさ、地元の食材の利用など、かなり評価が高い ・ オーナーの情熱が伝わる料理だった	・ ジビエ（肉）料理が食べられない方向けメニューの準備
7	地元のおいしいラーメン屋	・ とても美味しかった ・ お店もユニークで、本場のラーメンが気軽に味わえた。	・ ベジタリアンなどへの対応は厳しい可能性
8	地元の農家の自宅で手作り料理	・ 地元の農家と直接コミュニケーションを取りながらの昼食は、プレゼンテーションやストーリーがずば抜けて高い	・ プロの料理人ではないので食事制限がある方の対応策を講じる必要があると感じた

各ミール定性評価 北海道FAM・秋版 【夕食】

今回FAMツアーで食事をとった内容・場所に対する、評価されるポイントと、改善の方向性について、FAMツアー参加者からの意見をまとめたものを以下に記載。

	店舗	評価ポイント	改善の方向性
1	宿泊ホテルの和食会席	料理の質や提供の際のプレゼンテーションは素晴らしい	- 説明が少ない - 宴会場の雰囲気はマスツーリズム向けと感じた
2	地元で有名なフレンチレストラン	- 料理の質はもちろん、店の雰囲気説明なども申し分ない - ローカル食材も多く使われていた	食事に時間がかかりすぎる
3	ワイン工場直営の洋食レストラン	コース料理を地元産のワインを飲みながら楽しめた	- 完全にマスマーケット向けのレストランだった 2日続けての洋食ディナーは日本らしさが感じられない
4	宿泊ホテルの洋食ディナー	- 基本的にベーシックな洋食 - 宿泊ホテル内で食事が完結されるので負担が少ない	ユニークさは少なく、特記事項が無い
5	街に出て居酒屋での夕食	- 地元民と触れ合いながらの、焼き鳥や日本酒は素晴らしい - ユニークさではこのFAM中最高評価	特になし

各ミール定性評価 北海道FAM・秋版 【夕食】

今回FAMツアーで食事をとった内容・場所に対する、評価されるポイントと、改善の方向性について、FAMツアー参加者からの意見をまとめたものを以下に記載。

店舗		評価ポイント	改善の方向性
6	各自ホテルでの夕食	料理の質もプレゼンテーションも高い	ユニークさや、ローカル食材の説明が無いので、凡庸な評価になってしまう
7	有名シェフのフレンチレストラン	- 最高級のフランス料理だった 味、プレゼンテーション、説明等も申し分ない	特になし
8	地元で有名なすき焼きの名店	- みんなで一つの鍋をつついて食事をするのは素晴らしい - 日本独自の鍋料理でとてもユニークだった	ストーリーや説明がなく、通訳の介入及び説明が必須だった

各ミール定性評価 北海道FAM・冬版 【昼食】

今回FAMツアーで食事をとった内容・場所に対する、評価されるポイントと、改善の方向性について、FAMツアー参加者からの意見をまとめたものを以下に記載。

店舗		評価ポイント	改善の方向性
1	道の駅 炉端焼き	- 自分で食べたいものを食べたい分だけ選べるので無駄がなく、サスティナブルな食事だった - フレッシュなローカル素材を自らバーベキューすることはATマーケットから支持される	- 食材の説明などが無く、通訳が必須 - マスツーリズム的なロケーションが気になった
2	由緒ある蕎麦屋	- 伝統的な日本家屋での食事は雰囲気も素晴らしく、ユニークな食事だった - 品質も提供方法もすべてオリジナリティにあふれ、AT顧客にも喜ばれる	メニューが基本蕎麦のみなので、アレルギー対応は難しいと感じた
3	アクティビティベースでの昼食	オーナーの奥様手作りのロールキャベツは味も高評価	強いて言えば、地元産食材をより使うなどの工夫があれば尚望ましい
4	改装したカフェでのお茶漬け体験	- 日本独自のお茶をかけるユニークな食事法を体験できた - 地元の食材にあふれ説明も素晴らしく、大変楽しめた	体験の性質上致し方ないところもあるが、食事のチョイスが無い
5	駅前のおしゃれなラーメン屋	JRの駅前に位置するおしゃれなラーメン店で、ベジタリアン等にも対応可能でAT市場にも問題なく受け入れられる	食事内容や種類についてなどの説明がなかった。

各ミール定性評価 北海道FAM・冬版 【昼食】

今回FAMツアーで食事をとった内容・場所に対する、評価されるポイントと、改善の方向性について、FAMツアー参加者からの意見をまとめたものを以下に記載。

店舗	評価ポイント	改善の方向性
6 地元中華料理屋	地元民が通う中華料理店で定食を楽しんだ、地元の会社員なども食事をしており、よりローカルさが伝わった	建物も古く、こじんまりとしているため、（ピカピカではない）いかに地元民から愛されてるかを伝えておくにより望ましい
7 氷結した湖の上でのランチ	- アクティビティから直接フィールド上でのランチは、ストーリーも崩さず、雰囲気も良いためATマーケットに間違いなく受け入れられる - 氷上でのセットアップや説明も非常によかった	食事容器に使い捨てのプラスチックが使用されており、この点に関しては改善すべきである
8 景色のいいレストラン	- ローカル食材をふんだんに使った洋食メニューを楽しめる - 景色の良い場所に立地しているため外の景色を眺めながらの食事を楽しめた	説明が少なく、料理内容や、なぜこのレストランを選んだかの説明がなかった
9 世界遺産の情報が学べるレストラン	世界遺産にも指定された地域のビジターセンター内での食事をとった。ベジタリアン対応など顧客ニーズにも柔軟に対応でき、サステナブルなツアーに参加していることを実感できる食事だった	ハードなツアーの途中で取る食事としては量が少なすぎ、物足りなさを感じた
10 地元の隠れ家レストラン	- ユニークな外観と内装 - 落ち着いた雰囲気のカフェで食事を楽しんだ	- 事前に食事内容や、レストランの内容が分からなかった - 食事美味ではあるが高品質とは言えない

各ミール定性評価 北海道FAM・冬版 【夕食】

今回FAMツアーで食事をとった内容・場所に対する、評価されるポイントと、改善の方向性について、FAMツアー参加者からの意見をまとめたものを以下に記載。

店舗		評価ポイント	改善の方向性
1	地元の寿司屋	- 日本式の食事処で雰囲気の良い食事を楽しめた - 食事の提供（プレゼンテーション）も素晴らしい	NG食材情報が届いておらず、食事制限のある参加者への対応が出来なかった
2	ホテル内のイタリアンレストラン	レストラン内での顧客対応及び、食事制限対応に柔軟だった	- 料理内容も品質もありきたりで特別感はなかった - 招請者に対する事前情報にも誤りがあり、満足度を下げる結果となった（コーディネーターとの連携の重要性）
3	グルメホッピング	- 地元の居酒屋などを巡るグルメホッピングツアーで2か所居酒屋を回ることが出来た - 遊び心のある食事はATマーケット層にも喜ばれ、地元民との交流を深める事が出来るメソッドの一つだと再認識した	ガイドの英語力のレベルアップが必要だが、もっと自信をもってガイドすることが望ましい
4	ホテル内会席料理	文句なしの会席料理のフルコースを楽しめた	特になし
5	温泉ホテルのセットメニュー	ホテルの大広間でのセットディナー（和食）は食事制限がある招請者にも対応が可能だった	- レストラン会場の雰囲気はあまりよくなく、全体的に老朽化がみられた - 他の多くの宿泊客と同じ食事会場だったため、マスツーリズム感が出てしまっていた

各ミール定性評価 北海道FAM・冬版 【夕食】

今回FAMツアーで食事をとった内容・場所に対する、評価されるポイントと、改善の方向性について、FAMツアー参加者からの意見をまとめたものを以下に記載。

店舗		評価ポイント	改善の方向性
6	ホテル内の ビュッフェレストラン	全体的に高評価だったレストランで、特にヘルシービュッフェという事で、野菜を多く使った健康的な料理が多かった	メニュー的には洋食が多く真新しさが無かった
7	ホテル内個室宴会場で 会席料理	個室での和食会席膳であり、全体的に素晴らしい	特になし
8	ホテル内の ビュッフェレストラン	味や、全体的なストーリーは評価が高かった	- マスツーリズム的な形態が若干評価を下げている - ユニークさや素材の産地直送的な情報は少ない
9	ホテル内の ビュッフェレストラン	クオリティが高く、料理のプレゼンテーションも高評価	全体的に食事制限対応が出来る印象が少なく、ビュッフェといっても食べられる料理に限られる

(参考)
ホテル・アセスメント

ホテルアセスメントの評価軸

ホテル・アセスメントの評価軸は、これまでも関連事業においてATTAや参加したATTAメンバーからの指摘される点などを反映させながら設定した。

英語での評価軸 (※実際にはこちらで聞き取り)		日本語訳	評価の観点	スケール
1	Quality	品質	部屋の設備、清潔さ、広さ等	1～10点 の 10段階で 評価
2	Location	ロケーション	立地の観点。静かにくつろげるか、体験までのアクセスなど。	
3	Staff / Communication	スタッフ コミュニケーション	スタッフの対応や会話やコミュニケーションなどの観点の評価	
4	Ambience	雰囲気	ホテル全体の雰囲気など	
5	Local benefits	地域貢献	地域への経済的貢献が大きいと感じるか	
6	Breakfast	朝食レベル	朝食のチョイスの幅やボリューム、味など	
7	Sustainable action	サステイナブルな行動・観点	ゴミやCO2への観点・及びそれに対する具体的な行動の有無。	
8	Suitability for AT market	AT顧客への 受け入れ可能性	全体を通してAT顧客向けと感じるか	

各ホテル定性評価 北海道FAM・秋版

今回FAMツアーで宿泊した宿の内容・場所・住み心地や施設に対する、評価されるポイントと、改善が求められる箇所及びその方向性について、FAMツアー参加者からの意見を頂戴しまとめたものを記述する。

ホテル		評価ポイント	改善の方向性
1	写真家が運営する オーベルジュ	・ スタッフは話しやすく、サービスも問題ない ・ ロケーションも良くゆったりと過ごせた	・ 客室があまり広くない ・ サスティナブルなアクションが無い
2	モダンな客室の ホテル&コンドミニアム	・ 客室は広くモダンでとても清潔 ・ ランドリーなどもあり便利 ・ 全体的な雰囲気も良く利用しやすい	・ 朝食はもっと種類が欲しい
3	街中に位置する 都市型リゾートホテル	・ 通常のシティホテルと感じた ・ 街中なので立地については素晴らしい	・ サスティナブルなアクションがない
4	登山に便利な 山小屋風温泉ホテル	・ 雰囲気は素晴らしくゆったりとくつろげる ・ 客室もゆったりとしており、問題ない ・ AT顧客向けといえる	・ サスティナブルなアクションが見えない
5	温泉街にある 老舗温泉ホテル	・ 客室は広く素晴らしい ・ 立地も温泉街の頂上にあり問題ない	・ マスマーケット向けホテルであり、AT顧客向けではない

各ホテル定性評価 北海道FAM・冬版

今回FAMツアーで宿泊した宿の内容・場所・住み心地や施設に対する、評価されるポイントと、改善が求められる箇所及びその方向性について、FAMツアー参加者からの意見を頂戴しまとめたものを記述する。

ホテル		評価ポイント	改善の方向性
1	海が近い地元の民宿	• 地元に根差した民宿で雰囲気良かった • 朝食も日本食セットメニューでAT顧客向けだった	• 部屋がベーシックなスタイルで、客室が若干狭く感じた
2	港町のシティホテル	• 客室が綺麗だった • スタッフのクオリティーも高い	• 施設自体のクオリティーは高いが、特に特徴もなく、AT顧客向けではない
3	シマフクロウが見れる温泉宿	• 客室、立地、シマフクロウなどの特別感があり申し分ない	• サステイナブルな取り組みが見えない
4	温泉濃度がとても高い温泉宿	• スタッフとのコミュニケーション能力も高く、温泉などの説明も十分で、特別感もある	• 施設の古さが目立つため、一部評価が低い
5	マリモで有名な湖沿いの温泉ホテル	• 地域のアイヌ文化を多く取り入れており、雇用等でも地域に貢献している	• 全体を通して評価が高い
6	世界遺産に位置するホテルA	• 客室は素晴らしく、広さも申し分ない • スタッフも気さくで対応も丁寧だった	• サステイナブルなアクションが見えない
7	世界遺産に位置するホテルB	• ホテルの立地、客室ともに評価が高い	• 朝食はもう少しクオリティーが高いとよい • サステイナブルなアクションが見えない

マーケティング4P仮説に対する 招請事業を踏まえたインプット

北海道におけるATマーケティング4P要素の当初仮説とモニターツアーでの検証の視点

これまでの北海道でのAT取組で得た知見をもとに、マーケティングの4P要素の仮説を下記の通り整理を行った。これらについて、特にProduct（商品要素）を中心にモニターツアーを通じて、以下の検証の視点・方法で磨き上げのための知見を導出した。

マーケティング4P

当初の仮説

検証の視点・方法

Product ＜旅行商品＞	ATにおいてはATTAが掲げる5つの体験価値の要素が重要であり、それらの5つの要素を高めたものであることが望ましい	仮説に基づいて設計したモニターツアーに対する評価を通じて、北海道にて求められるATツアーコンテンツのあり方を見出す
Place ＜販路＞	BtoBでの商流であり、日本の旅行会社が海外の旅行会社と商談を行い、海外の旅行会社からの送客を受ける	招請者へのヒアリングにより、実態の確認を行い、必要に応じてデスクリサーチを行う
Price ＜価格＞	過去に1日約400ドル程度と海外のAT旅行会社からのコメントがあり、それを一つの基準とする	
Promotion ＜プロモーション＞	ATWSなどの機会を活かして、北海道でのAT体験を海外の旅行会社等のプレイヤーに訴求する	

[Product] マーケティング4P仮説に対する招請事業を踏まえたインプット

プロダクトにおいては、自然やアクティビティ単体ではなく文化要素を織り交ぜていくこと、「その土地らしさ」を際立たせることができる。そのように「今までにない体験」を提供することで、自己変革を促しながら、一定の強度・長さのアクティビティを用意することで挑戦を高め、健康的であると感じてもらえる旅行づくりができる。

ATTAが提唱する5つの体験価値

モニターツアーの検証からの学び

①	The Novel and Unique 今までにない 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

自然やアクティビティに、日本文化を織り交ぜていくことが重要

日本・アイヌ文化体験の要素が重要であることが分かった。

その土地ならではの自然や文化に触れる体験が重要

その土地の自然や文化を通じて学ぶことにより、自身の価値観に変化をもたらす体験が提供できると考えられる。

食を通じた健康と、適度なアクティビティを通じた健康さの醸成

食体験を通じた健康さと、適度なアクティビティを通じた健康さを織り込むことが重要。

一定強度・長さのアクティビティを提供することが重要

アクティビティの強度・長さが求められ、特に北海道としては力を入れる工夫が必要である。

アクティビティを通じて自然を壊していないことを伝えることが重要

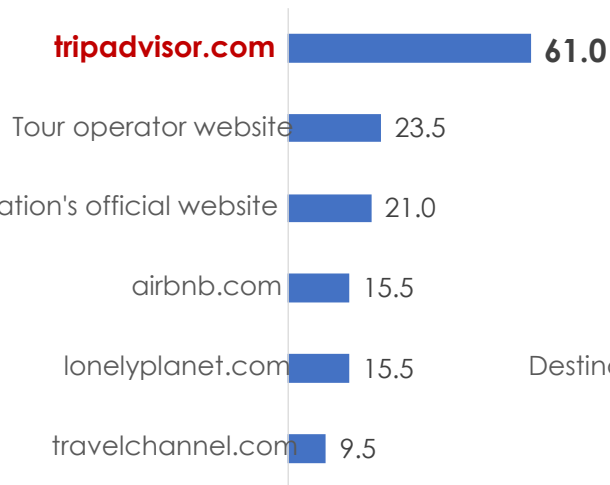
自然フィールドで楽しむ中で、自然が毀損されずに楽しめていることを確認出来ることで高まる要素であると考えられる。ガイドによる積極的な説明も効果的である。

[Place] 良質・コアなAT顧客はBtoBが中心であるが、OTAなどを活用した層も存在

ヒアリングにより、BtoBが中心であり良質な顧客を取り込むポイントであるとしながらも、ATではOTA層もいることを確認。参照することを薦められたATTAが行った米豪調査によると、米・豪のアドベンチャーツーリズム顧客層が最も影響を受けているウェブサイトとして、3つのターゲットセグメントのいずれでもtripadvisor.comが1位という結果が出ており、今後試験的に活用してみる価値はあると考えられる。

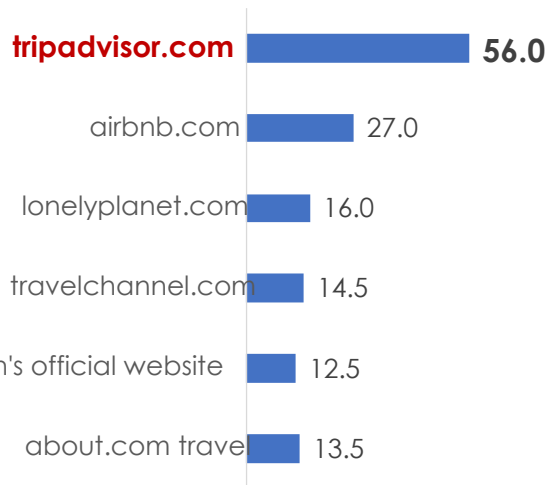
文化探検型

新しい文化体験への興味が強く、リスクや競争は好まず、自然や風景を楽しむ傾向が他よりも強い層。（CL3に類似）



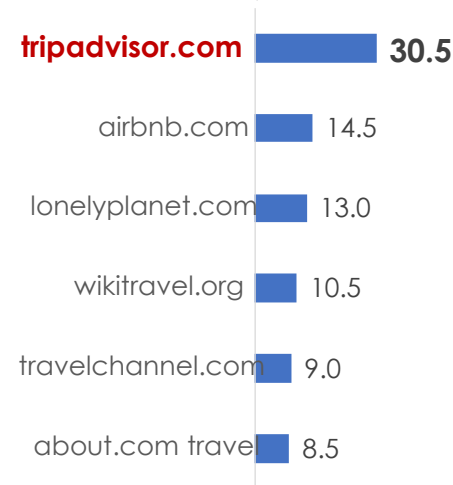
体験詰め合わせ型

新しいことを学んだり体験したりするのを好み、人生を最大限楽しもうとする層。リスクよりも快適さを重視する。（CL5に類似）



アドベンチャー集中型

アドベンチャーへの欲求が強く、快適さを犠牲にしても面白い体験を求める層。競争を好み、自分の生活・文化と異なるデスティネーションを求める。（CL6に類似）



出典：「SHAPING THE FUTURE OF ADVENTURE AND CULTURAL TRAVEL

Profiles and behaviors of adventure and cultural travelers from the United States and Australia (2019)」より JTB総合研究所作成

[Price] ターゲット顧客に向けたコンテンツ・ツアー価格の設定

当初仮説として1日400ドルという調査結果があったが、今回ヒアリングで参照を求められた調査結果を紐解くと、米豪のAT顧客では1ツアーあたり平均で約25万円という調査結果があった。ATツアーが約1週間～10日程度であり、本調査には価格により敏感と考えられるOTAを活用する層も含まれていると考えると、狙って

当初仮説に用いた情報源

- 海外ATツアーオペレータのコメント -

スペイン拠点のATツアーオペレータ
Wildthentic社

旅行商品造成責任者：Céline


- “自社で取り扱っている旅行商品では1日1人あたり**400米ドル/人**程度が平均的”
- “概ね7～14日間のツアーが中心”

1日あたり400ドルを基準に行程の長さに応じて、**2,800～5,600ドル程度**

モニターツアーで参照を薦められたATTA調査の結果

文化探検型 (≒CL3)	米国	2,805 USD	平均 2,309 USD ↓ 約25万円 (OTA含む)
	豪州	2,613 USD	
体験 詰め合わせ型 (≒CL5)	米国	1,838 USD	
	豪州	2,362 USD	
アドベン チャー 集中型 (≒CL6)	米国	2,625 USD	
	豪州	2,641 USD	

出典：「SHAPING THE FUTURE OF ADVENTURE AND CULTURAL TRAVEL Profiles and behaviors of adventure and cultural travelers from the United States and Australia (2019)」より JTB総合研究所作成

概ね1日1人あたり**約4～5万円程度**、7日間の場合**約28～35万円程度**の価格で販売可能
(体験としても価格に見合ったものを求めるため、ツアー内容やガイディングの質を高める努力を前提とする)

[Promotion] 2つの方向性をミックスさせたAT顧客へのアプローチ

デスティネーションとしての魅力を訴求していくプロモーションは、旅行Webメディアや雑誌など、長期間の露出・閲覧が期待出来ると同時に深い情報が提供できるメディアを活用し、来道に合わせたAT体験を求める顧客の獲得にあたっては体験系の口コミ・販売サイト等を活用してプロモーションを行っていくことが望ましいという知見が得られた。

北海道のATをプロモーションしていく上での2つの方向性

① **デスティネーションの魅力を訴求**
＜行政・自治体としてのプロモーション＞

デスティネーションとしての北海道の魅力を
リッチな写真や文章などで訴求する

活用する
媒体

- 旅行Webメディア
- 旅行雑誌
- 専門Webメディア
- SNSでのプロの投稿（旅行ライター等）
- テレビ番組(旅行番組)

2021年のATWS北海道大会の機会を活かし、
その話題を活用しながら、長期間に渡り
深い情報を提供できる専門Web、専門雑誌等を活用

② **来道する/した顧客への販売促進**
＜民間事業者としてのプロモーション＞

来道に合わせたタイミングで、
顕在化しているAT体験ニーズを捉える

活用する
媒体

- 旅行Webメディア
- 旅行会社（インターネット／自動手配）
- 旅行会社（インターネット／担当者あり）
- SNSの投稿（口コミ）

tripadvisor.comを始めとする
体験コンテンツ紹介・販売サイトの有効性を
検証しながら活用していく

[4Pまとめ] モニターツアーを踏まえたマーケティング4P要素

モニターツアーでの4P各要素について検証・ヒアリングを行うことで、当初の4Pに関する大きな仮説に比べ、より具体的なアクションに繋がる示唆が導出できた。これらを整理したモニターツアーを踏まえた4P要素は以下の通り。

マーケティング4P

当初の仮説

モニターツアーを踏まえた4P要素

Product
＜旅行商品＞

ATにおいてはATTAが掲げる5つの体験価値の要素が重要であり、それらの5つの要素を高めたものであることが望ましい



- ・ 自然やアクティビティに、日本文化を織り交ぜていくことが重要
- ・ その土地ならではの自然や文化に触れる体験が重要
- ・ 食を通じた健康と、適度なアクティビティを通じた健康さの醸成
- ・ 一定強度・長さのアクティビティを提供することが重要
- ・ アクティビティを通じて自然を毀損しないことを伝えること

Place
＜販路＞

BtoBでの商流であり、日本の旅行会社が海外の旅行会社と商談を行い、海外の旅行会社からの送客を受ける



ATTAネットワークの旅行会社を通じたBtoBが中心であるが、それと並行して、OTAなども受け口の一つとして活用していく

Price
＜価格＞

過去に1日約400ドル程度と海外のAT旅行会社からのコメントがあり、それを一つの基準となる



価格については、1日4～5万円程度

Promotion
＜プロモーション＞

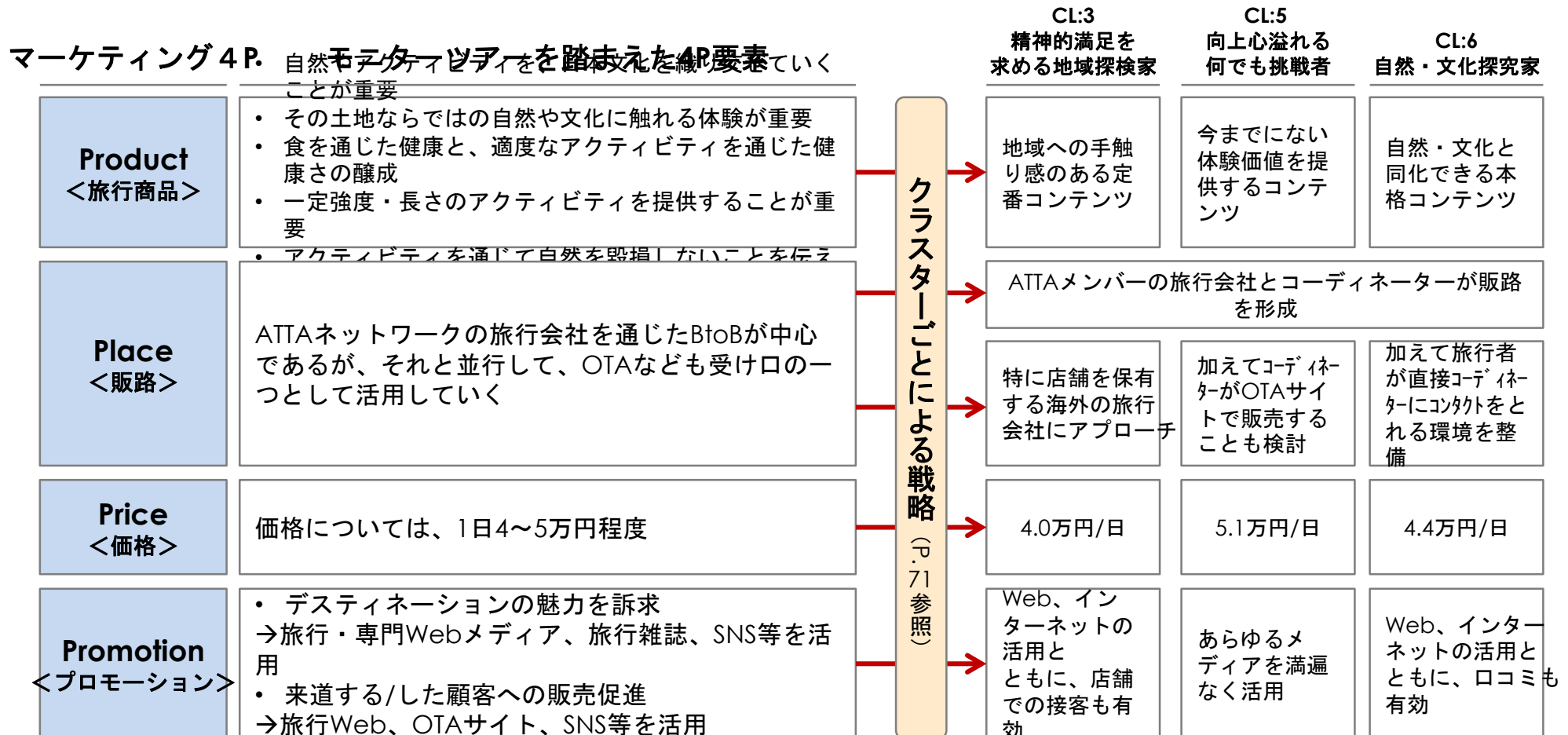
ATWSなどの機会を活かして、北海道でのAT体験を海外の旅行会社等のプレイヤーに訴求する



- ・ デスティネーションの魅力を訴求
→ 旅行・専門Webメディア、旅行雑誌、SNS等を活用
- ・ 来道する/した顧客への販売促進
→ 旅行Web、OTAサイト、SNS等を活用

(参考) マーケティング戦略での4Pへの落とし込み

モニターツアーを踏まえて磨き上げた4P要素を、本事業戦略パートでクラスターごとの心理・行動特性に鑑みて整理することで、各クラスターごとのマーケティング4P要素への整理を行った。



目次

(1) 事業目的

1. 事業目的

(2) 北海道 ATマーケティング戦略の策定

1. 北海道AT推進・マーケティング戦略の策定の方向性
2. AT理念（四方よし）
3. PEST分析
4. SWOT分析
5. 海外調査
6. セグメンテーション・ターゲティング・ポジショニング
7. 競合地との差別化
8. 招請事業
9. 検討会の実施
10. 北海道AT推進・マーケティング戦略

(3) 北海道らしいATコンテンツ調査

1. ATコンテンツ作成時の指針（ATスタンダード）
2. ATコンテンツフォーマットの整備

(4) コンテンツの情報整理

1. コンテンツの情報整理

(5) DMOへのノウハウのフィードバック

1. DMOへのノウハウのフィードバック

(6) 本事業の総括

1. 本事業の総括

2019年11月27日 第1回 北海道ATマーケティング戦略検討会 実施概要

2019年11月27日（水）に、有識者を集めた戦略検討会を開催した。

参加者は58名にもおよび、アドベンチャートラベルの取り組みの背景と説明を行った後、有識者会議の位置づけや、参加者同士でのディスカッションを行い、今後のAT推進への第一歩を踏み出した。

開催日時・会場、主催・協力

日時：令和元年（2019年）11月27日（水） 10:00～12:00

会場：TKP札幌ビジネスセンター赤れんが前 5階「はまなす」

参加者数：58名

主催：国土交通省北海道運輸局

協力：JTB北海道

株式会社JTB総合研究所

参加者所属組織 ※一部抜粋・順不同

北海道大学大学院

一般社団法人北海道体験観光推進協議会

北海道アドベンチャートラベル協議会

株式会社 アルパインガイド ノマド

鶴雅リゾート株式会社

株式会社 スノーピーク地方創生コンサルティング

株式会社 ゴールドウィン

日本航空株式会社

全日本空輸株式会社

JR北海道株式会社

北海道エアポート株式会社

公益社団法人北海道観光振興機構

北海道経済連合会

一般社団法人北海道商工会議所連合会

北海道経済同友会

公益財団法人アイヌ民族文化財団

一般財団法人道南歴史文化振興財団

北海道新聞

北海道運輸局

北海道経済産業局

他

スケジュール

I. 取り組みの背景・事業設計・進捗報告

1. AT取り組みの背景、本事業の目的・ゴール・位置付けについて
10:00-10:05

2. AT概要説明 10:05-10:20
(市場・顧客プロフィール、地域・北海道との親和性、国内の動き)

3. 本年度事業の概要共有 10:20-10:30

4. ATマーケティング戦略の検討プロセスと有識者会議の位置付けについて
10:30-10:40

5. 戦略検討のための調査分析情報の共有 10:40-10:55

6. 2021年ATWS北海道開催成功に向けた課題と長期的な取組事項
10:55-11:00

II. 北海道ATマーケティング戦略検討会委員・参加者による検討

1. 課題ごとのディスカッション 11:00-11:50

2. 本日のまとめ 11:50-11:55

III. 事務連絡

1. 今後のスケジュール 11:55-12:00



2019年11月27日 第1回 北海道ATマーケティング戦略検討会 議事録 1/6

日時：2019年11月27日10：00-12：00

会場：TKP札幌ビジネスセンター赤れんが前 5階はまなす

I. 取り組みの背景・事業設計・進捗報告

1. AT取り組みの背景、本事業の目的・ゴール・位置付けについて 【10:00-10:05】

北海道運輸局安田部長及び水口次長より大まかな北海道観光における市場動向や課題、ATが課題解決に有益であること等について挨拶があった。

2. AT概要説明 【10:05-10:20】

（市場、顧客プロフィール、地域・北海道との親和性、国内の動き）
國谷研究員よりATに関する概要についてスライドをもとに説明があった。

3. 本年度事業の概要共有 【10:20-10:30】

4. ATマーケティング戦略の検討プロセスと有識者会議の位置付けについて 【10:30-10:40】

5. 戦略検討のための調査分析情報の共有 【10:40-10:55】

佐藤研究員より事業概要や本会議の位置づけ等についてスライドをもとに説明があった。

6. 2021年ATWS北海道開催成功に向けた課題と長期的な取組事項 【10:55-11:00】

北海道運輸局水口次長より2021年ATWS北海道開催成功に向けて取り組むべき事項やATWS以降にも長期的に恩恵を受けるために必要な実施事項等について説明があった。

2019年11月27日 第1回 北海道ATマーケティング戦略検討会 議事録 2/6

日時：2019年11月27日10：00-12：00

会場：TKP札幌ビジネスセンター赤れんが前 5階はまなす

Ⅱ. 戦略の検討

1. 課題ごとのディスカッション 【11:00-11:50】

佐藤研究員より議論素材に関して説明した後、平本座長よりアドベンチャートラベルは3方良し（旅行者、事業者、地域）であることを言及いただき、ディスカッションを開始した。

●テーマ：バリューの要素の洗い出し

北海道のAT関係者の間では、どんな「共有された価値観」があるのだろうか？

（北海道運輸局 水口次長）

ニセコや美瑛の話を聞くと地域の方が迷惑となっている現状を聞いた。
そのような課題を解決する手段としてATが効果的であると感じている。

（HATA 荒井会長）

先ほど持続可能な観光が重要であるとの説明があったが、私は持続可能な観光の国際基準があり、それを日本に導入する活動を行っている。その中にサステナブルのチェック項目があるが、地域では現状との乖離があるため主体的に取り組もうとする方が少ない。そこで提案ですが「私たちはまだサステナブル30%しか実現できていないが、その状況を直視し、課題と向き合い日々持続可能な観光に向けて行動しますので応援してほしい。」という姿勢を持ち発信していくのはどうか。ATWSでもATTAのシャノンCEOより「ATはサステナブルと言われていないが、実現に向けて努力するので応援してくれないか」というコメントがあった。このような価値観をもって取り組んでいくのはどうか。

（北海道地方環境事務所 大林様）

国立公園満喫プロジェクトにて阿寒摩周国立公園にてATを推進している。
三方良しから自然環境を加え四方良しとなる視点も持ってほしい。

（北海道大学大学院 北村教授）

議論にあたりATの定義について改めて確認させていただきたい。

2019年11月27日 第1回 北海道ATマーケティング戦略検討会 議事録 3/6

日時：2019年11月27日10：00-12：00

会場：TKP札幌ビジネスセンター赤れんが前 5階はまなす

（JTB総合研究所 國谷研究員）

言葉にすると3要素の内2つを目的とする旅行形態という言い方になる。アドベンチャーと聞くとアクティビティがメインに聞こえるが、どちらかという、主役は自然や異文化であり、それを地域の方々と楽しむためにアクティビティがあるという認識である。

（北海道大学大学院 北村教授）

各要素で関わる関係者やエリア等が異なる中で、ディスカッションの議題であるバリューに関して統一目標を見つける必要があるのか。

（JTB総合研究所 國谷研究員）

個々の分野を高めていくことも当然必要であるが、ATは楽しみ方を個々で追及していくよりも、横で連携していくことでそれぞれのプレイヤーの価値を最大化できる可能性が高いという仮説を持っている。具体的には旅行先で観光やアクティビティ等を通じて地域とのふれあいや経済活動を通じて地域へ還元できることに楽しみを感じることがあげられると思う。

（北海道運輸局 水口次長）

各分野で様々な関係者がいることは前提とした上でツーリズムというキーワードでまとめたときに共通のバリューがないのかを議論したい。

（北海道大学大学院 北村教授）

共通の価値として捉えたときにカスタマー側とサプライヤー側の価値で異なるため、ツーリスト目線でバリューを考えることが一番良いと思う。

（JTB総合研究所 國谷研究員）

AT旅行者の価値として地域の価値を高め、それを重視して、その価値を高めることが結果としてサポーター

2019年11月27日 第1回 北海道ATマーケティング戦略検討会 議事録 4/6

日時：2019年11月27日10：00-12：00

会場：TKP札幌ビジネスセンター赤れんが前 5階はまなす

（アルパインガイド ノマド 宮下代表取締役）

取り扱っているインバウンドの顧客はラグジュアリー層の顧客が多く、すでに世界各地の有名な山を経験している人が多い。そのような方々は自分だけの体験を行いたいため、ニセコであればヘリコプターで頂上に行けないか等の質問が出てくる。北海道でも世界の先進地のようにラグジュアリーな顧客のニーズに答えることができる受入体制を整え、100以上いる北海道のプロ山岳ガイドの活躍の場を広げることが重要であると感じる。

（公益社団法人北海道観光振興機構 黒田専務）

アドベンチャートラベルは北海道の様々な観光課題を解決できる切り札であると考えている。3方の中では地域が一番重要であると考えている。特に地域で活躍している事業者に恩恵を与えることが大切。地域の自治体も観光に力を入れていきたいところが多いが何をして良いか分からないところが多い中、ATという旅行形態に関してお伝えすると納得し、目を輝かせる自治体が多いと感じている。

（北海道宝島旅行社 鈴木社長）

当社ではAT旅行者に近い顧客に対応しているがATWSのスウェーデンのDOAやPSAに負けていないツアーを北海道では提供できていると思っている。その中で1番の課題として感じているのは英語ができない農家や自転車ガイド等を手配し旅行を提供できるコーディネーターが不足していることである。地域で旅行業の免許をもっているDMOや候補法人でもその役割を担える人はほとんどいないのが現状。

旅行を提供するには3段階あり、まずはガイドである。ここは各ガイドのスキルは高く意欲的な方が多いためそこまでハードルが高くないと感じている。次の段階として、そこに付随した食事や宿泊等を手配できるコーディネーターが弱いのが一番の課題である。DMOも旅行業を持っているところが少ないので育成が必要ではないか。3つ目は北海道の素晴らしい自然についてまだまだ欧米圏に認知されておらず、プロモーションが不足していることである。

（北海道体験推進協議会 坂本代表）

北海道のガイドを代表して話をさせていただく。

サスティナブルを具現化するためにはお金と人と時間が必要であるが、北海道の企業でそこまでの体力があるところは少ないのが現状である。また、メニューについて2~3時間から1~2日のメニューを造成したが、マーケットとして今まで国内客が多かったため短時間のメニューが多いのも現状である。

昔、大雪山国立公園でガイド業をすることについて抵抗があったが、今は地域でうまくビジネスとしている企業も増えてきている。今後も官庁のお力も借りながらガイド企業の発展に寄与していきたい。

2019年11月27日 第1回 北海道ATマーケティング戦略検討会 議事録 5/6

日時：2019年11月27日10：00-12：00

会場：TKP札幌ビジネスセンター赤れんが前 5階はまなす

（鶴雅リゾート 高田部長）

ホテルマンとガイドの2つの目線で話させていただく。

ホテルマンの目線としては、日本人と外国人の違いである。挨拶一つとっても日本人はほとんどリアクションがないが外国人は必ず答えてくれる。

そのようにサービスを受ける側のマナーも向上していく必要がある。

ガイドとしては、国立公園であるという標識やモニュメントを建ててほしい。国立公園にいるという意識が付加価値を高める。

前田一步園財団のストーリーを伝えることで環境保護への意識が生まれ、お客様にも達成感が生まれる。

****実際のフィッシングツアーの音声再生（歓喜の声）****

このようにお客様もとても楽しんでいただける。ATWSを契機に地域のガイドや一次産業者等が潤っていきけるような環境作りを全員でしていきたい。今ガイド業は点と点であるが、それらを繋ぐ公道の規制を緩和するなどして官と民で協力し世界に匹敵するようなATの先進地にしていければと考えている。

（北海道経済産業局 岡出部長）

サミットは一つのきっかけであり、長期的な視点で十分なサービスを提供していくことがソフト面やハード面で必要である中、

何をやっていけば良いのか不明瞭と感じている。ガイドやコーディネーター等様々な課題があると思うが次の会議までに現状では何が満足されており、

何が課題なのかを分析し具体的な解決策をご提案いただきたい。

2019年11月27日 第1回 北海道ATマーケティング戦略検討会 議事録 6/6

日時：2019年11月27日10：00-12：00

会場：TKP札幌ビジネスセンター赤れんが前 5階はまなす

2. 本日のまとめ 【11:50-11:55】

（北海道大学大学院 平本座長）

簡単に議論の内容を振り返ると以下のような内容である。

- ・3～4方（旅行者、事業者、地域＋自然）がWINWINとなることは方向性として総意であると感じている
- ・コーディネーターの育成等のギャップの認識
- ・世界水準のスタンダード作りも課題になるであろう
- ・カスタマー側のバリューを含んでいかないとマーケティング戦略にならない
- ・ガイドとして一定レベル人がいるものの、そのレベルまで達していないガイドの底上げ

次回までにこのような共通認識を土台に、ATWSを契機として中長期的に具体的にどうしていけばよいのかを議論できればと思う。追加のご意見等はあれば事務局までご連絡ください。

Ⅲ. 事務連絡

1. 今後のスケジュール 【11:55-12:00】

北海道運輸局水口次長より参加者への御礼のご挨拶をいただき閉会となった。

2020年2月26日 第2回 北海道ATマーケティング戦略検討会 実施概要

2020年2月26日（水）前年同様有識者を集めた戦略検討会を開催する予定だったが、国内外における新型コロナウイルスの感染予防の観点より、今回は有識者の参加を見送り、運営メンバー及びゲストのATTAよりジェイク・フィニフロックアジア担当部長、平本座長のみでの検討会を実施。検討会は北海道経済産業局様とテレカンファレンスで繋げられ、後日有識者には録音声から制作されたスライドムービーが送付された。

開催日時・会場、主催・協力

日時：令和2年（2020年）2月26日（水）10：00～12：00
 会場：TKP 札幌駅カンファレンスセンター 3階 カンファレンスルーム3A
 参加者数：14名
 主催：国土交通省北海道運輸局
 協力：JTB北海道
 株式会社JTB総合研究所

参加者一覧 ※順不同

北海道大学大学院 平本 健太 様
ATTA ジェイク・フィニフロック 様
北海道運輸局観光部次長 水口 猛 様
北海道運輸局観光部観光企画課長 実重 貴之 様
北海道運輸局観光部観光企画課課長補佐 加茂 聖和 様
北海道運輸局観光部観光企画課係長 田中 大輔 様
北海道運輸局観光部観光地域振興課係長 森 恭兵 様
北海道運輸局観光部観光地域振興課 吉田 乙生 様
北海道運輸局観光部観光地域振興課 岩城 国松 様
北海道運輸局観光部国際観光課 森谷 健一 様
JTB北海道グループリーダー 谷内 将一 様
JTB総合研究所 國谷 裕紀 様
JTB総合研究所 佐藤 了 様
JTB総合研究所 高田健右 様

スケジュール

I. 開会

1. ATWS2021 と成功に向けた取組方向性
（国土交通省北海道運輸局）
2. ATTA 挨拶
（ATTA ジェイク・フィニフロック アジア担当部長）
3. ATWS 映像

II. 議論

1. 北海道AT 推進・マーケティング戦略案
2. ブランドイメージ案

III. 閉会

1. 今後の取組の方向性、スケジュール共有



2020年2月26日 第2回 北海道ATマーケティング戦略検討会 議事録 1/8

日時：2020年2月26日（水）10:00－12:00

会場：TKP 札幌駅カンファレンスセンター カンファレンスルーム3A

I. 開会

—— 事務局（北海道運輸局 加茂氏）が、開会を宣言した。新型コロナウイルス感染拡大防止の観点から対面での検討会は中止とし、動画配信できる運営に切り替え情報共有を図ることとした。

1. ATWS2021と成功に向けた取組方向性（国土交通省北海道運輸局）

<北海道運輸局 水口次長>

北海道アドベンチャートラベルマーケティング戦略の策定は、今後に向けた重要な取組と考えている。本日は事務局から戦略案について説明し、委員の皆さまには後日ネット上で見ていただくこととした。そのような事情の中、平本座長、ATTAアジア担当部長のジェイク部長にも出席いただき戦略案にアドバイスをいただきながら進めたい。

ジェイク部長は、ATTAの幹部という立場で、ATWS2021北海道開催に向けて協力に後押しをしていただいた。ジェイク部長のサポートなくしては北海道開催内定はあり得なかった。その点を委員の皆さまにお伝えしたい。

マーケティング戦略を通じて達成したい点については2点ある。1つ目は、戦略を通して関係する皆さんの進むべき方向性を共有するという。多様な関係者で成り立っている取組みだが、最大限の効果を発揮できることを目指している。

2つ目は、ATWS2021が単なるイベント開催で終わるのでは意味がなく、将来に渡り北海道がサミット開催の恩恵を受ける必要があるということ。そのためにサミットに参加する国際的なビジネスパートナーと北海道の関係者がビジネスを展開する上で、この戦略が一助になるということを目的としている。

後日、北海道アドベンチャートラベルの振興とサミットの成功に向けて、委員の皆さまの意見をいただきたいと思っている。

2020年2月26日 第2回 北海道ATマーケティング戦略検討会 議事録 2/8

日時：2020年2月26日（水）10:00－12:00

会場：TKP 札幌駅カンファレンスセンター カンファレンスルーム3A

2. ATTA挨拶（ATTA ジェイク・フィニフロック アジア担当部長）

<ATTA ジェイク部長>

ATWS2021年の開催を楽しみにしている。過去2年北海道を訪れているが、多くのリソース、自然について学ぶことができた。私はアラスカに住んでいたことがあって、そこでは毎日がアドベンチャーであったが、北海道でも同様の気分になる。手つかずの自然の中、海沿いなどを歩いたがアラスカと同じような感覚を覚えた。

北海道はインフラが整っているところが魅力だ。道路が整っているほか、ホテルや旅館、国立公園など、海外の観光客に自然を堪能してもらえると同時に、不便をかけない旅行の提供ができるところが北海道の特長だ。アジアの他国との違いは、手つかずの自然に簡単にアクセスできる場所も北海道の強みと感じた。また、自然以外にも、アイヌ民族との交流など文化的な側面の素晴らしい体験をすることができた。また、JTB総研とも良好な関係を築いているので、ATWSの成功を導くことができるとATTA側は確信している。地域の皆様と持続可能な観光を目指すことで、長期的なスパンを見据えて発展していくと感じていて、ATTAとしては、その一部に携われるということを光栄に思っている。

3. ATWS映像

—— アドベンチャートラベルのイメージを共有するために、ATWS2018トスカーナ大会の映像をスクリーンに投影した。

Ⅱ. 議論

1. 北海道AT推進・マーケティング戦略案

—— マーケティング戦略案は、座長である北海道大学大学院の平本教授、北村教授に助言をいただきながら案を取りまとめた。ここからの進行は、平本座長が行った。まず、戦略案について、事務局（北海道運輸局 実重氏）より説明があった。

【配付資料：「北海道AT推進・マーケティング戦略(案)」、「北海道AT推進・マーケティング戦略(案)別紙」】

2020年2月26日 第2回 北海道ATマーケティング戦略検討会 議事録 3/8

日時：2020年2月26日（水）10:00－12:00

会場：TKP 札幌駅カンファレンスセンター カンファレンスルーム3A

<北海道運輸局 実重氏>

●上位概念から考え方を整理

戦略を決めるにあたって、重要な役割を示す、「理念」「ビジョン」といった上位概念から考えた。「理念」は、北海道のATはどうあるべきかと言い換えて、北海道におけるAT憲法であって、絶対にブレてはいけない軸であること、「ビジョン」は、北海道のATはどこに進んでいくべきかということで、北海道におけるATの未来について語るもの、その上で「戦略」は具体的に誰が何をするのかということを考える、北海道AT関係者の行動規範を示すものと捉えた。

●AT理念

第一回の検討会で「四方よし」の考え方が共有された。ATを行うことで、観光事業者、観光客、地域、環境の四者すべてに利がある状態を実現するものである。前回の検討会で確認された事項だが、AT関係者はこれを目指してATを進めていくものである。

●ATビジョン

PEST分析とSWOT分析により北海道のATの現状と理想を整理した。

PEST分析では、世界的なイベントの開催があり北海道が注目されるという意味で追い風が吹いていること、世界に通用するコンテンツを北海道は保有していること、AT旅行者が快適にATを楽しむことができる環境が整っていることなどから、北海道がAT市場に参入する余地は十分にあると捉えた。また、SWOT分析では、北海道のATをどのように進めていくべきかを、強み、弱み、機会、脅威の4つの観点から現状とあるべき姿を整理した。

それらの結果から①北海道内のAT機運を醸成すること、②ATをバイヤーに売するための体制を整備すること、③AT旅行者の顧客満足度のデータを収集すること、④ATの魅力を積極的にPRすること、⑤北海道のATを差別化していくこと、の5つのビジョンを導き出した。これらについては、これまでAT業務の中で海外の有識者からアドバイスをもらっているが、この5つのテーマに集約されていると思っており、有識者の経験則とズレがないと認識している。

2020年2月26日 第2回 北海道ATマーケティング戦略検討会 議事録 4/8

日時：2020年2月26日（水）10:00－12:00

会場：TKP 札幌駅カンファレンスセンター カンファレンスルーム3A

●AT戦略

次に、5つのビジョンに対応する形で、具体的に、誰が何をするのかという「AT戦略」として具体的な行動規範を整理した。

①北海道内のAT機運醸成については、「道内のAT関係者がAT理念、ATビジョンの普及活動をする事」とした。②ATをバイヤーに売るための体制整備では、「国・道・機構・体験協・HATAは連携して道内のコーディネーターを育成すること」、「コーディネーターは地域のATサプライヤーとの交流を深めて顧客の需要に応じた商品を組成すること」、「市町村・DMOはコーディネーターの取組を支援すること」、「ガイドはエンターテインメント性や英会話力、専門知識をバランス良く備えること」とした。③AT旅行者の顧客満足度のデータ収集については、今後やっていかなければならないものとして、「国・道・機構・体験協・HATAはAT旅行者の顧客満足度データを収集すること」とした。④ATの魅力を積極的にPRに関しては、マーケティング戦略のメインともなる部分であり具体的に説明する。

まず、欧米AT顧客層1800名を対象にオンライン調査を実施した。その後、生活意識や行動特性からクラスター（以下、CL）に分類した。従来、国や年齢で分類する手法が多いが、価値観が多様化する中、国や年齢で画一的な枠の中では決められない時代であると認識し、今回は心理的側面に着目して分類した。

分類した6つのCLから、従来北海道がターゲットしてきた層に近い、「CL3 精神的満足を求める地域探検家」と、北海道のATを次のステージに押し上げる層として「CL5 向上心溢れる何でも挑戦者」、「CL6 自然・文化探究家」をターゲットに設定した。参考までに、各CLの各国分布を示したが、ATWS等各国の関係者と接する際、その国のCLの属性資料として活用してほしい。

次に、それぞれのCLに対して、どのようなアプローチが適切なのかということについて、4Pというマーケティングの手法に基づいて分析した。

まず、プロダクト。どのようなツアー・コンテンツが望ましいのかということについては、CL3には「地域への手触り感のある定番コンテンツ」、CL5には「今までにない体験価値を提供するコンテンツ」、CL6は「自然・文化と同化できる本格コンテンツ」と位置づけた。

2020年2月26日 第2回 北海道ATマーケティング戦略検討会 議事録 5/8

日時：2020年2月26日（水）10:00－12:00

会場：TKP 札幌駅カンファレンスセンター カンファレンスルーム3A

販売するまでにどういう経路をたどるべきかについては、理想は、ファーストコンタクトから体験手配までコーディネーターがすべて対応するのが望ましいが、コーディネーターの育成と認知度向上には時間がかかると思われる。短期的に目指すのは、海外の旅行会社をファーストコンタクトとして体験手配を北海道のコーディネーターが対応するというケースとし、ATWS2021を契機に、ATTAメンバーの旅行会社とコーディネーターが販路を形成することが望ましいと考える。また、CL別のパッケージツアー利用度合いを踏まえてCL別に注力する販路としては、CL3は店舗を保有する海外の旅行会社にアプローチする、CL5はコーディネーターがOTAサイトで販売することも検討する、CL6は旅行者が直接コーディネーターにコンタクトをとれる環境を整備することを挙げた。

プライスについては、スペインのATツアーオペレーターの取引事例を参考に、一人当たりの想定価格として、CL3は4.0万円／日、CL5は5.1万円／日、CL6は4.4万円／日と推計した。

プロモーション。どのようにコンテンツ情報を伝達するべきかについては、CL3はWebメディア、インターネットの活用とともに店舗での接客も有効、CL5はあらゆるメディアを満遍なく活用、CL6はWebメディア、インターネットの活用とともに口コミも有効であると整理した。

AT戦略の具体的な行動規範⑤北海道のATの差別化について、前述した欧米ATオンライン調査で、海外旅行に行ってみたい国への回答より、意向1位の日本に次ぐ、オーストラリア、アメリカ西部（西海岸）、ニュージーランド、イタリアの強豪上位4カ国をライバル国と選定した。その上で、それぞれのライバル国の魅力と対峙する北海道の強みから、差別化のポイントは、「北海道の魅力を構成する、自然、文化、食、温泉を整備されたインフラを活用しつつアクティビティを通じて総合的に体験してもらうこと」であると考えた。

以上5つのAT戦略にしたがって北海道のATを推進していきたいと考え、事務局からの提案とする。

<平本座長>

以上の発表内容について、ATTAジェイク部長よりコメントをいただきたい。

2020年2月26日 第2回 北海道ATマーケティング戦略検討会 議事録 6/8

日時：2020年2月26日（水）10:00－12:00

会場：TKP 札幌駅カンファレンスセンター カンファレンスルーム3A

<ATTA ジェイク部長>

すべてにおいてカバーされている素晴らしいプレゼンテーションだったと思う。ATTAは国際的なアドベンチャートラベラーに対して調査を行ったことがあるが、その内容は今回のプレゼンテーションにも同様のものがあつた。そういった観点から、北海道はきちんとした方向を向いていることを確信した。

CL分析の、どのようなツアー・コンテンツが望ましいのかについては、とても際立って素晴らしいと思う。北海道はこういったアクティビティを行うにあたってはほとんど追加の開発は必要ないというイメージを持っている。

AT理念の四方よしについては、4つの構成要素は、まったくもって正しいと思っている。ATTAがプロモートする旅行にはこの4つの要素がすべて同じ考えである。観光客を増やすにあたって、環境を活用することを忘れてはいけない。また、地域に悪い影響を与える旅行を行ってはいけないということも考えておくことだ。持続的な観光を進めるためには、この4つの要素をすべて意識しながら観光を考えていかなければならないと感じている。ツアーオペレーター側の意見としては、観光客が環境や地域と深くかかわりを持つことによって満足度は高まるということを実感している。観光客は来訪する前は環境や地域にまったくイメージを持っていないことがあるが、来訪後に気づくことも多々ある。地域や環境につなげることによって、観光客は今以上に満足したというフィードバックを受けることが多くある。

<平本座長>

委員の皆さまには、この戦略案についてご意見をいただきたい。事務局より様式をお送りするので、記入のうえ提出していただきたい。必要に応じて戦略を修正するものとするが、修正の内容については座長に一任いただきたい。戦略が策定されたら、あらためて内容を共有させていただく。

2. ブランドイメージ案

<平本座長>

マーケティング戦略案には、ブランドイメージについては触れられていなかった。今回の検討会で結論を得ようと考えているわけではないが、北海道におけるアドベンチャートラベルを売り出していくという観点から、北海道のブランドイメージは非常に重要な概念だと思う。北海道のブランドをうまく表すキャッチフレーズのようなものがあれば、それも重要なものだと思う。そのような観点で、北海道とアドベンチャートラベルに関連してどのようなブランディングが可能かという点について

2020年2月26日 第2回 北海道ATマーケティング戦略検討会 議事録 7/8

日時：2020年2月26日（水）10:00－12:00

会場：TKP 札幌駅カンファレンスセンター カンファレンスルーム3A

<JTB総研 佐藤氏>

ブランドとは何か、いろいろな見方があるが、「人々の心で識別される、あなたらしさ」とした。これを北海道に当てはめると、観光客をはじめ様々な関係者が、「北海道はこういうものだ」と思われること、それがブランドだと定義する。

「顧客」からみると、北海道に愛着を感じることであったり、安心感を持ったり、旅行をすることで自然を愛したり、アクティビティを愛するなどの自己表現につながっていったり、素敵な自然があることやアイヌ文化などに結びつくことにつながっていくものと捉える。

一方、「北海道」としてみると、たとえば北海道のAT理念の四方よしをみんな頭に思い描き、それにしがってどういうサービスが必要かそれらを共有するものにつながるものとなる。また、「顧客」と「北海道」の間の「接点」がある。北海道が思っていることを顧客に伝えていくキャッチコピーであったり、ロゴマークやウェブサイトなど、コミュニケーションの中でブランドはどうあるべきか、どのように伝わって欲しいのかを意識しながら伝えていく、それを「接点」に落とし込んでいくもの考える。

ブランドをどのように作っていくかという、北海道とはこういうものだという、共有できるものをシンプルに伝わりやすいものにすることで、ポジティブなスパイラルが作っていけると思っている。共感してファンが増えて経済効果につながるという流れができ、さらにいいモノを提供するために再投資し、それによりブランドの力が大きくなるという好循環が作れるのではないかと思っている。

<平本座長>

ATTAジェイク部長より、北海道にATの旅行者が来たときに、北海道はということがアピールできるのかについて意見をいただきたい。

<ATTA ジェイク部長>

デスティネーションのブランディングについては大きなクエスチョンがある。まず第一に、誰を招きたいのか。その人は何を求めているのか。北海道に来るまでにある問題をどのように解決していくのか。

顧客は、問題が目の前にあるとは気づかないことが多いが、様々なブランドがあってイメージで決めていくのが第一の行動に

2020年2月26日 第2回 北海道ATマーケティング戦略検討会 議事録 8/8

日時：2020年2月26日（水）10:00－12:00

会場：TKP 札幌駅カンファレンスセンター カンファレンスルーム3A

マスツーリズムとATツーリズムを比べる時に、顧客が考えるのは環境への影響、地域への影響、経済的な価値である。ATトラベルのいいところというのは、顧客の人数が少ないが経済的効果がとても高いことと、地域や自然への影響がとても少ないことが挙げられる。北海道が考えないといけないのは、そのようなCL5、CL6をどのように来ていただくかということ。マイナスの影響をなるべく小さくすることを考え、マスツーリズム化しているベニスのようなことを避けるためにどうしたらいいのかを考える良い機会になると思う。経済効果が高く、マイナスの影響が少ないお客様を北海道に誘致する場合は、そういう顧客には魅力的なブランドになるが、マスツーリズムの顧客にはあまりいいブランドではない、そういう方法を狙う必要があると思う。

また、北海道の価値を明確にして顧客に伝えていくことが大切だ。ブータンを例にすると、観光で入国できるようになったが、それには人数規制やビザ取得に費用がかかる。それによってブータン政府は観光地のメンテナンスを行い、コントロールしながら顧客に素晴らしい経験を提供でき、魅力ある国へと成長してきた。北海道に顧客を呼び込む際には、ブレない価値観を決めてプロモーションしてブランドを作っていくことが必要だ。20年後を見据えて、価値観を決め、それがどう影響を及ぼすのかを考えながらブランディングを行うことが必要だ。

<平本座長>

委員の皆さまには、配付する用紙にご意見を記入のうえ提出していただきたい。いただいた意見は、今後ATWS2021を成功に導くために必ず必要になってくるものと考えている。

Ⅲ. 閉会

<事務局 北海道運輸局 加茂氏>

委員の皆さまからいただくご意見を踏まえ、戦略案を策定する。策定されたら改めて共有させていただく。

策定された戦略に基づいて、来年9月のATWS北海道開催に向けて関係者の皆さまと方向性を合わせて準備を進めていきたいと考えている。加えて、本日議論したブランドイメージをさらに深めて、来年のATWSにおいて北海道のATを世界に発信していきたいと考えている。

北海道運輸局としては、四方よしのアドベンチャートラベルを推進することで、地域への経済効果を高め、持続可能な観光を北海道に根付かせていきたいと考えており、委員の皆さま、関係者の皆さまの引き続きのご協力をお願いして本日の検討会を

目次

(1) 事業目的

1. 事業目的

(2) 北海道 ATマーケティング戦略の策定

1. 北海道AT推進・マーケティング戦略の策定の方向性
2. AT理念（四方よし）
3. PEST分析
4. SWOT分析
5. 海外調査
6. セグメンテーション・ターゲティング・ポジショニング
7. 競合地との差別化
8. 招請事業
9. 検討会の実施
10. 北海道AT推進・マーケティング戦略

(3) 北海道らしいATコンテンツ調査

1. ATコンテンツ作成時の指針（ATスタンダード）
2. ATコンテンツフォーマットの整備

(4) コンテンツの情報整理

1. コンテンツの情報整理

(5) DMOへのノウハウのフィードバック

1. DMOへのノウハウのフィードバック

(6) 本事業の総括

1. 本事業の総括

北海道 A T 推進・マーケティング戦略

① A T 理念

⇒ 北海道の A T はどうあるべきか <北海道における A T 憲法 = 絶対にブレてはいけない軸>

② A T ビジョン

⇒ 北海道の A T はどこに進んでいくべきか <北海道における A T の未来>

③ A T 戦略

⇒ 具体的に、誰が、何を、するのか <北海道 A T 関係者の行動指針>

北海道 A T ブランド案

Asia's Adventure Playground

A T 理念

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

A T 理念
(四方よし)

環境

持続可能な観光による
長期的な環境の保全

- ・自然保護等を商品に組み入れることで商品価値そのものが向上
- ・商品が持続可能に

通常の観光
(二方よし)

観光事業者

対価

サービス

観光客

地域ならではの
価値・魅力を提供

地域

他社・他産業の
課題解決・収益向上

- ・観光客の増加
⇒ 交流人口の増加
⇒ 地域経済活性化
・地域ファン増加

通常の観光のあるべき姿
(三方よし)



A T ビジョン

= P E S T 分析、S W O T 分析により、
北海道の A T の現状と理想を整理

P E S T 分析

○分析の目的

世界の A T 市場が盛り上がりつつある中で北海道が A T 市場に参入する余地があるか。

○分析手法

Politics(政治)、Economy(経済)、Society(社会)、Technology(技術)の 4 つの観点から、北海道の A T をめぐる環境を整理

○結論

政治的には追い風が来ており、経済的には世界に通用するコンテンツを北海道は保有しており、社会的には A T 旅行者が快適に A T を楽しむことのできる環境が整っているという点から、北海道が世界の A T 市場に参入できる余地は多分にあると考えられる

S W O T 分析

○分析の目的

北海道の A T をどのように進めていくべきか

○分析手法

強み(Strength)、弱み(Weakness)、機会(Opportunity)、脅威(Threat)の 4 つの観点から、北海道の A T をめぐる環境を整理

○結論

北海道としては

A T ビジョン

- ①北海道内の A T 機運醸成
- ② A T をパイヤーに売するための体制整備
- ③ A T 旅行者の C S に関するデータ収集・分析と C S 改善
- ④ A T の魅力を積極的に P R
- ⑤北海道の A T の差別化

を行っていく必要がある。

A T 戦略

= P E S T 分析、S W O T 分析により導出されたビジョンを推進するための具体的な行動指針を整理

①北海道内の A T 機運醸成

・道内の A T 関係者が、A T 理念・ビジョンの普及活動をする

② A T をパイヤーに売するための体制整備

- ・国・道・機構・体験協・H A T A は、連携して道内のコーディネーターやガイドを育成する
- ・コーディネーターは、地域の A T サプライヤーとの交流を深め、顧客の需要に応じた商品を組成する
- ・市町村・DMO は、コーディネーターの取組を支援する
- ・ガイドは、専門知識・技術を備え、英会話力、エンターテインメント性を併せ持つ必要がある

③ A T 旅行者の C S (Customer Satisfaction) に関するデータ収集・分析と C S 改善

・国・道・機構・体験協・H A T A は、A T 旅行者の C S に関するデータを収集・分析し、C S の改善に努める

④ A T の魅力を積極的に P R

・A T 関係者は、以下の方針に応じて世界に対し A T の魅力を積極的に発信する

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ーディネーターがOTAサイトで販売することも検討	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ーディネーターにコタヒ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

⑤北海道の A T の差別化

・A T 関係者は、北海道の差別化戦略を意識し、それを伸ばしていく

【北海道の差別化戦略】

北海道の魅力を構成する、**自然**（大陸にはない変化に富んだ自然）、**文化**（固有のアイヌ文化・縄文文化）、**食**（バラエティに富んだ食事）、**温泉**を、**整備されたインフラ**を活用しつつ、**アクティビティ**を通じて統合的に体験してもらう。

目次

(1) 事業目的

1. 事業目的

(2) 北海道 ATマーケティング戦略の策定

1. 北海道AT推進・マーケティング戦略の策定の方向性
2. AT理念（四方よし）
3. PEST分析
4. SWOT分析
5. 海外調査
6. セグメンテーション・ターゲティング・ポジショニング
7. 競合地との差別化
8. 招請事業
9. 検討会の実施
10. 北海道AT推進・マーケティング戦略

(3) 北海道らしいATコンテンツ調査

1. ATコンテンツ作成時の指針（ATスタンダード）
2. ATコンテンツフォーマットの整備

(4) コンテンツの情報整理

1. コンテンツの情報整理

(5) DMOへのノウハウのフィードバック

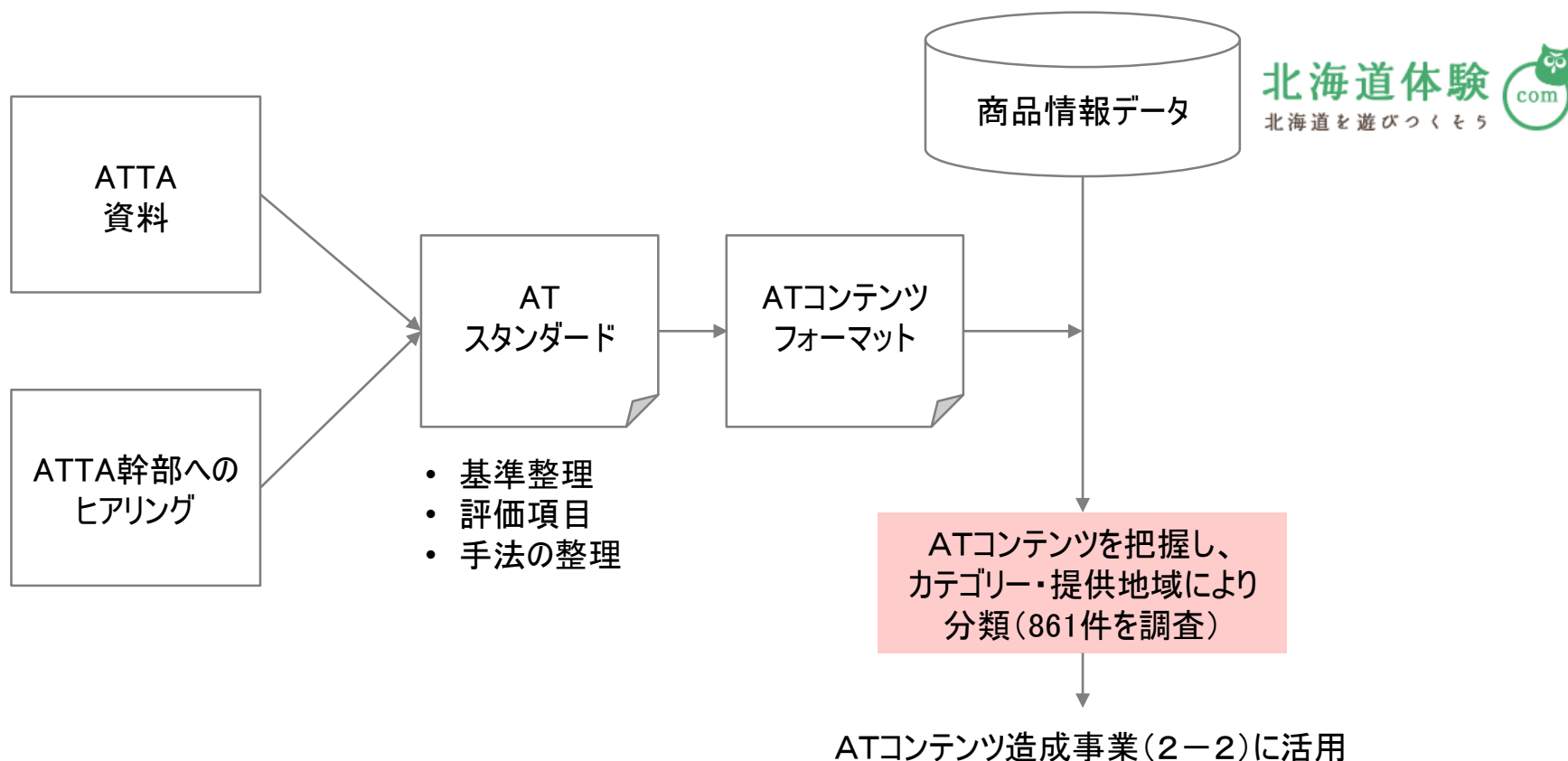
1. DMOへのノウハウのフィードバック

(6) 本事業の総括

1. 本事業の総括

(2) 北海道らしい AT コンテンツ調査

ATTAの資料やATTA幹部へのヒアリング等を通じて、世界に通用するATコンテンツ作成時の指針（ATスタンダード）を定め、それに従ったフォーマットを作成した。当該フォーマットに基づき、北海道におけるATコンテンツを把握し、カテゴリー・提供地域等により分類を行った。



目次

(1) 事業目的

1. 事業目的

(2) 北海道 ATマーケティング戦略の策定

1. 北海道AT推進・マーケティング戦略の策定の方向性
2. AT理念（四方よし）
3. PEST分析
4. SWOT分析
5. 海外調査
6. セグメンテーション・ターゲティング・ポジショニング
7. 競合地との差別化
8. 招請事業
9. 検討会の実施
10. 北海道AT推進・マーケティング戦略

(3) 北海道らしいATコンテンツ調査

1. ATコンテンツ作成時の指針（ATスタンダード）
2. ATコンテンツフォーマットの整備

(4) コンテンツの情報整理

1. コンテンツの情報整理

(5) DMOへのノウハウのフィードバック

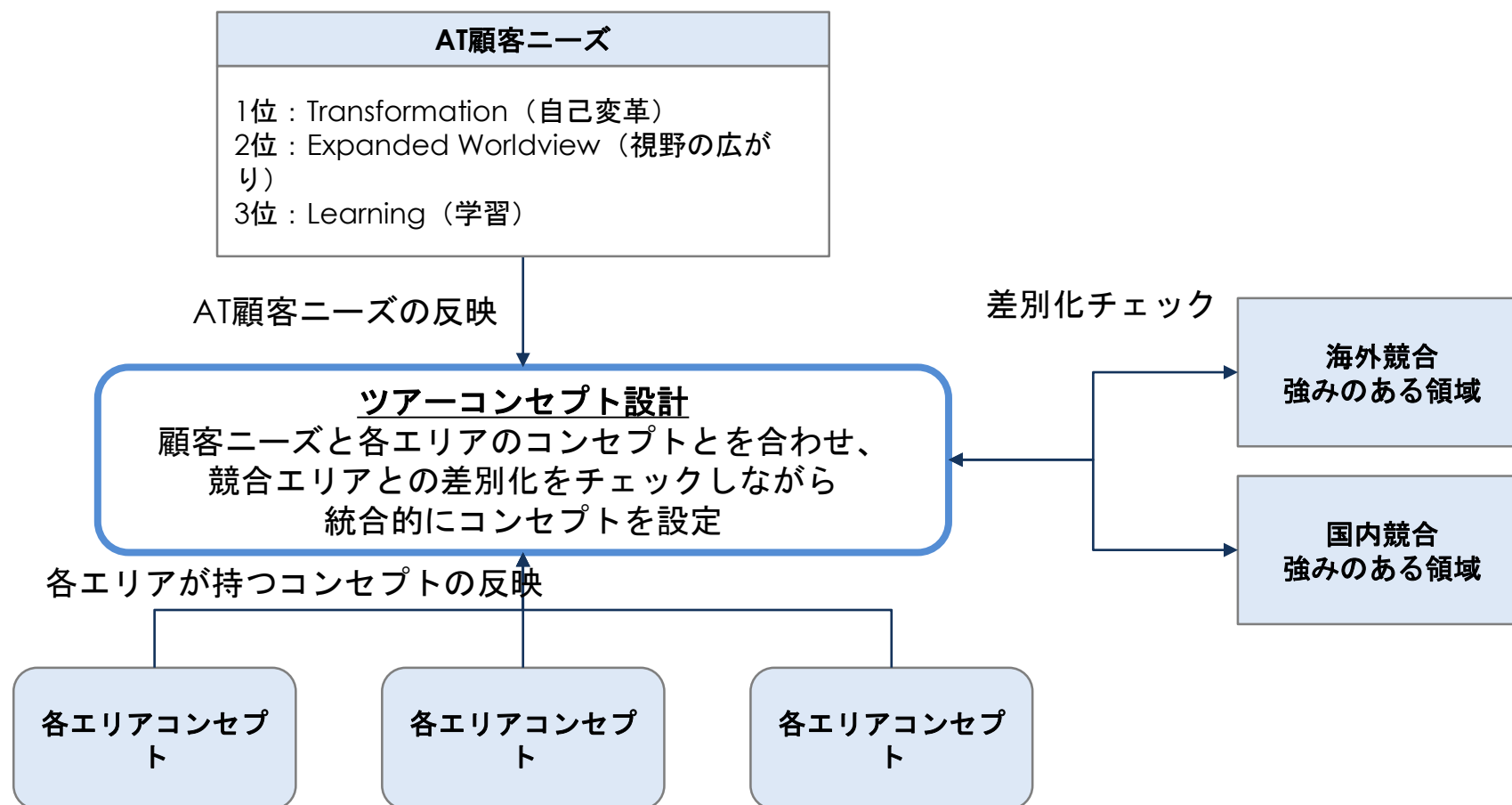
1. DMOへのノウハウのフィードバック

(6) 本事業の総括

1. 本事業の総括

広域型ATツアーコンセプトの考え方

広域型ATツアーコンセプトの設計にあたっては、AT顧客ニーズ、各エリアのコンセプト、競合エリアとの差別化を確認しながら、総合的な検討のもと、統合的なコンセプトの設計を行う。



ATツアーをより顧客に楽しんでもらうためのストーリーテリングのヒント

ATツアーをターゲットとする欧米AT顧客層に楽しんでもらうためには、前述のツアー構成の要諦に加えて、各エリアやコンテンツごとに以下の視点をもってストーリーテリングを意識しながら提供を行うことが望ましい。この点は特にガイドのスキルにも関わるため、ツアーを担当するガイドとの連携や認識共有が重要である。

AT的な観点を加味したストーリーテリングの要素

例

全体像から見せる

自然、異文化などその土地を語り、その土地を伝えていくにあたり、細部からではなくまずは全体像が分かるような見せ方や伝え方から入り、その上で特徴がある細部を語るような見せ方・伝え方をするように工夫する。

マウントレイニア登山時には、まず山全体がよく見える場所に連れていき、登山コースを説明したうえで、どのルートを通ってどこまで行くかを伝える

インタラククションをつくる

従来の観光のようにただ「観る」のではなく、自然や異文化に没入したり、関わり合いを持つことをAT顧客は好むため、自然や異文化の要素を上手に活用し、それらと「関わりが持てる体験」を設計するように工夫する。

ツアー中に、ボッケ（泥火山）に立ち寄り、その熱を利用してゆで卵を作る

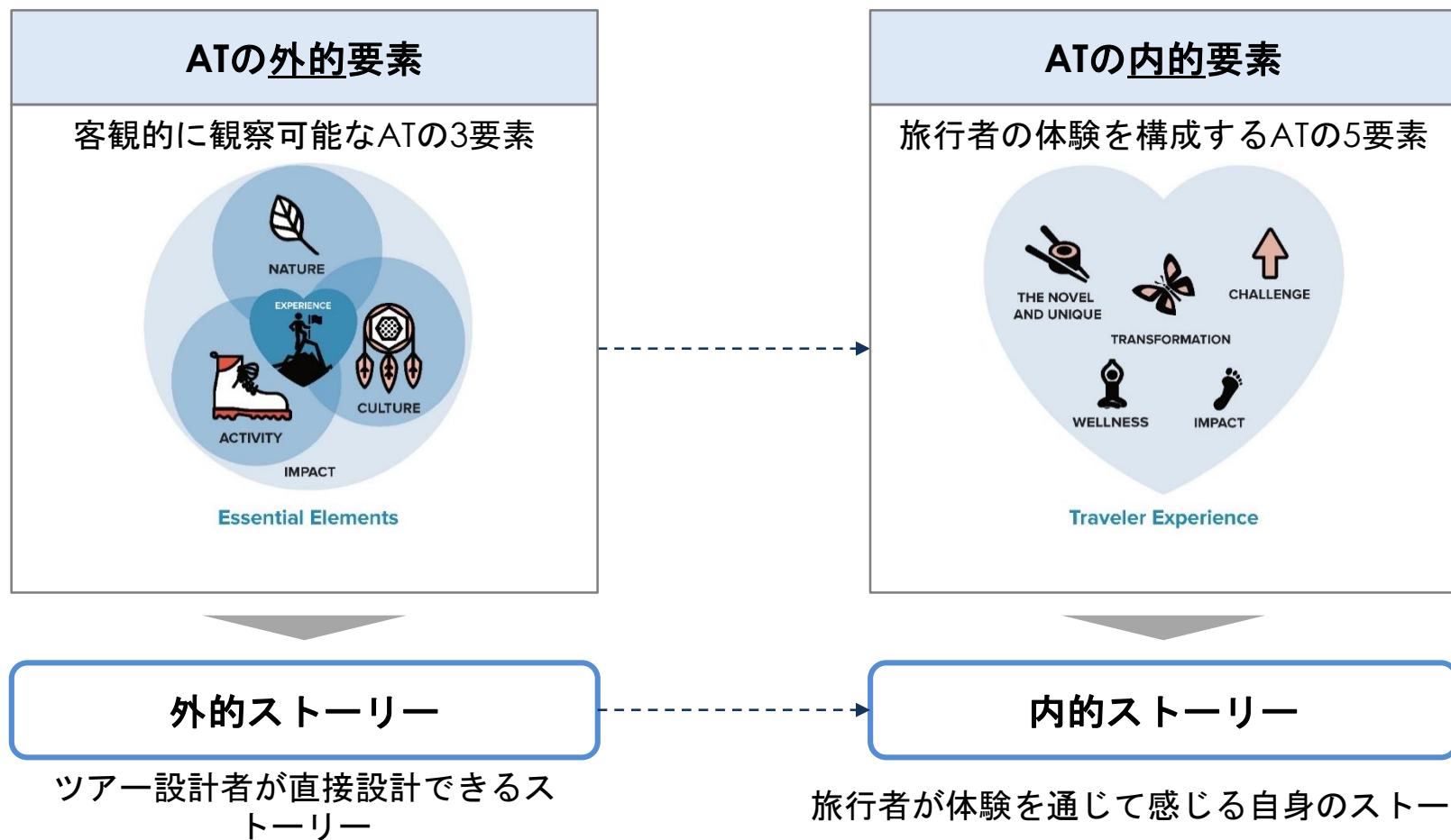
チャレンジの機会を提供する

自然体験、文化体験、アクティビティそれぞれにおいて、今までの自分がやったことや経験したことの範囲を超えること、勇気がいることを取り混ぜ、勇気を出してチャレンジした結果、良い経験が手に入るように設計する。

- ・ 少し難易度の高いアクティビティへの挑戦
- ・ 食べたことがない現地の食事への挑戦

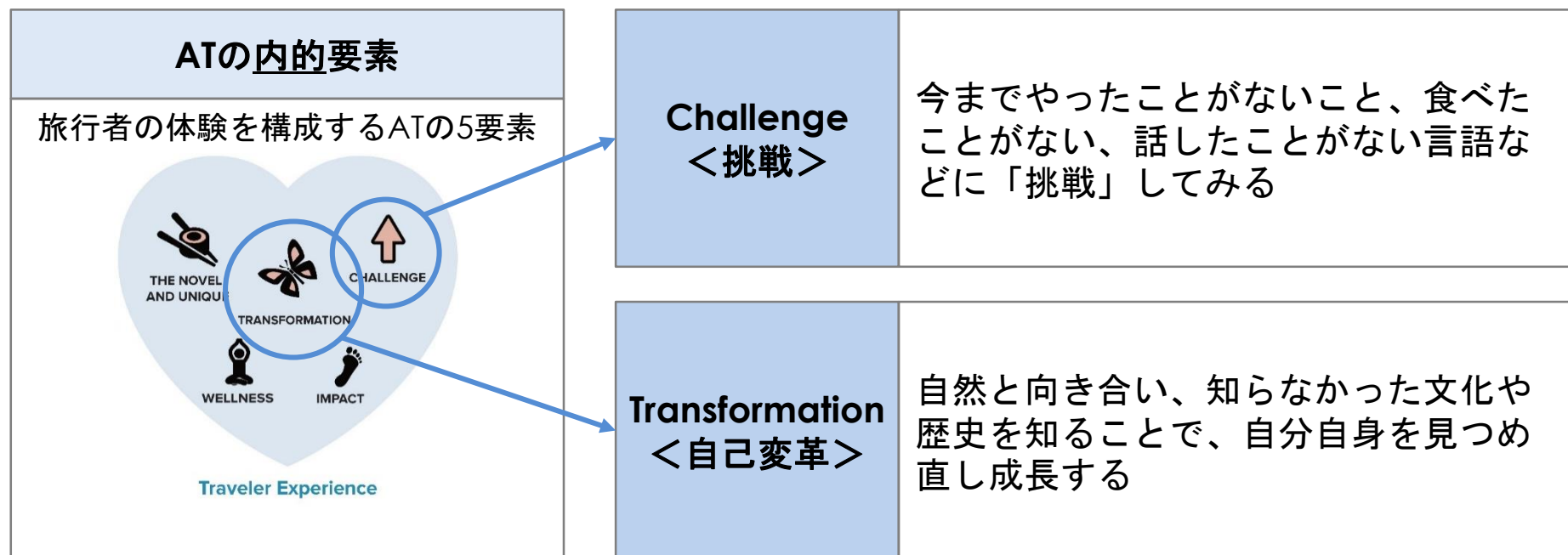
AT旅行に関わるストーリーの2つの要素

AT旅行におけるストーリーには2つの要素があり、外的要素のアレンジで設計ができるものを外的ストーリーと呼ぶ。一方でより重要なのは直接設計ができない、旅行者が体験を通じて感じる自身のストーリーであり、この内的なストーリーの存在を意識しながら外的ストーリーを設計していくことが重要である。



外的ストーリー設計にあたって留意すべき内的ストーリー

内的ストーリーは旅行者の中で自然と醸成されるものであるため直接設計することはできないが、旅行者の内的ストーリーを意識しながら、その地の自然や歴史・文化からの学びが起きることや、新しいことへの挑戦が発生するように外的ストーリーを設計していくことが必要である。



内的ストーリー

AT旅行の行程を進めていくなかで、旅行者が新しいことに挑戦したり、その地の自然や歴史・文化から学んでいくなかで、自身の変化をストーリーとして感じていく流れを作る

旅行者が体験を通じて感じる自身のストーリー

ATTAが提唱するATでの5つの体験価値

内的ストーリーの構成要素としてATTAが提唱する5つの体験価値が挙げられる。これらの体験価値が高いコンテンツ/ツアーは、ATとして価値のあるものである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

① Novel and Unique ／ いままでにないユニークな体験

コンテンツおよびツアーでの体験が、その他の場所では味わえない、その地ならではの体験と感じられることを指す。

体験価値とそれを高めるヒント

旅行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慮すると、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み合わせることで、他では味わえないユニークな体験を旅行者に提供することができる可能性が大きいと考えられる。



評価項目と評価基準の考え方

評価項目

ユニークネス

評価基準

評価方法は下記5段階を想定

“5:オンリーワン

“4:ナンバーワン

“3:他より高品質

“2:他と同程度

“1:他より劣る”

② Transformation / 自己変革

コンテンツおよびツアーでの体験を通じて、自己が成長・変化していくことを感じられることを指す。

体験価値とそれを高めるヒント

旅行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、新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事などを通じて「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・文化への



評価項目と評価基準の考え方

評価項目

自己変革機会

評価基準

評価方法は下記5段階を想定

- 5:大いにある
- 4:ややある
- 3:どちらともいえない
- 2:ほとんどない
- 1:全くない

③ Wellness / 健康であること

コンテンツおよびツアーでの体験を通じて、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ことを指す。

体験価値とそれを高めるヒント

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ことを指す。

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だといえるだろう。

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、静かに自然の中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受け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ことが有効である。



評価項目と評価基準の考え方

評価項目

心身双方の健康を感じられる機会

評価基準

評価方法は下記5段階を想定

- 5:大いにある
- 4:ややある
- 3:どちらともいえない
- 2:ほとんどない
- 1:全くない

④ Challenge / 挑戦

コンテンツおよびツアーでの体験において、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ことを指す。

体験価値とそれを高めるヒント

コンテンツおよびツアーの体験を通じて、旅行者が心理的あるいは身体的な“挑戦”をしたと感じられる事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行った体験・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挑戦したことで、数日後や挑戦の数の設定調整をし、



評価項目と評価基準の考え方

評価項目

心理的・身体的な“挑戦”の機会

評価基準

評価方法は下記5段階を想定

- 5:大いにある
- 4:ややある
- 3:どちらともいえない
- 2:ほとんどない
- 1:全くない

⑤ Impact / ローインパクト

コンテンツおよびツアーでの体験にあたって、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ことを指す。

体験価値とそれを高めるヒント

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旅行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出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、どのような旅行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。先住民の文化を観光として楽しむ際には、その文化を尊重し、その文化を体験するために必要なことを考える必要がある。



評価項目と評価基準の考え方

評価項目

低インパクト性

評価基準

評価方法は下記5段階を想定

- 5:まったくインパクトを与えない
- 4:ほとんどインパクトを与えない
- 3:どちらともいえない
- 2:ある程度のインパクトがある
- 1:かなりのインパクトがある

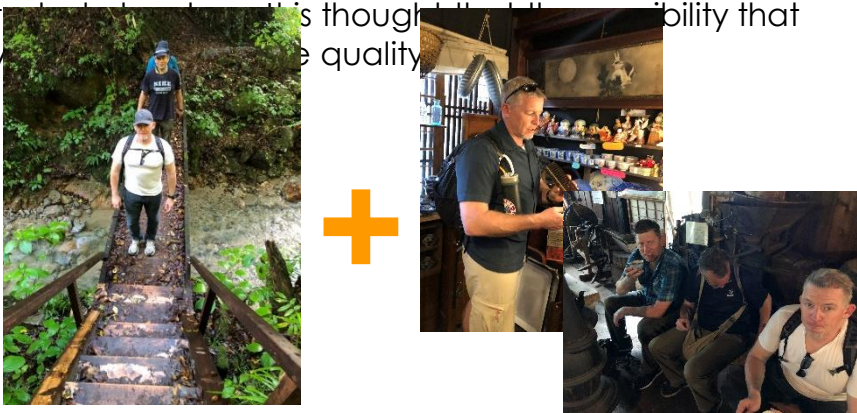
① Novel and Unique / Unique experience like never before.

This means that the experience of content and tours can be felt as a local experience that cannot be experienced in elsewhere.

Experience value and enhancement tips

It refers to an experience where travelers feel they have never tasted it before, or they can only taste it here. Considering that the elements that make up AT are nature, culture, and activities, nature and activities are common to countries around the world, and it is generally difficult to aim for a unique experience by itself.

On the other hand, cultural experiences are often unique to the area, so by focusing on local culture and combining it with nature and activities, we provide travelers with unique experiences that can not be found elsewhere. It is thought that the possibility that we can provide high quality experiences is high.



Evaluation items and criteria

Evaluation item	Uniqueness
Evaluation Criteria	Evaluation method assumes the following 5 steps 5: Only one 4: Number one 3: High quality than others 2: Mediocre 1: Inferior to others

* Because some photos are not licensed, please be careful when handling them even within this project.

② Transformation / Self transformation

The ability to feel that oneself is growing and changing through content and tour experiences.

Experience value and enhancement tips

This refers to the change of one's values, world's perspective, and the acquisition of a new perspective through the content experiences and the perceived nature, history, and cultural stories.

In order to provide self-reform opportunities, it is important for guides to carefully understand and communicate the various factors related to the area. Not only knowledge of nature and activities, but also knowledge of history and culture, as well as communication skills that allow people with different backgrounds to sympathize with each other in sensibilities and deep feelings are required.



Evaluation items and criteria

Evaluation item

Self Transformation opportunities

Evaluation Criteria

Evaluation method assumes the following 5 steps

- 5: Much opportunities
- 4: Has opportunities
- 3: Neither
- 2: Almost none
- 1: None at all

* Because some photos are not licensed, please be careful when handling them even within this project.

③ Wellness / Being healthy

Through content and tour experiences, it is possible to get a sense of healthier feeling both physically and mentally more than before traveling.

Experience value and enhancement tips

Through content and tours, it refers to the feeling that a mentally and physically healthy feeling can be obtained.

From a physical point of view, it can be enhanced by simply moving the body, walking on a journey or incorporating biking. Also, in Japan, hot springs and bedrock baths can be thought of as an experience that gives a healthy feeling.

Similarly, from a psychological perspective, there are various ways to get away from an information-rich urban life, such as keeping a distance from smartphones and PCs, and getting time to meditate quietly in nature. As an approach to enhance such



Evaluation items and criteria

Evaluation item	Opportunity to feel both mental and physical health
Evaluation Criteria	Evaluation method assumes the following 5 steps 5: Much opportunities 4: Has opportunities 3: Neither 2: Almost none 1: None at all

* Because some photos are not licensed, please be careful when handling them even within this project.

④ Challenge / challengingness

In the content and tour experiences, it means that the experience includes elements of "challenge" in various meanings physically and psychologically.

Experience value and enhancement tips

The point of this experience value is to feel that the traveler has taken a psychological or physical "challenge" through the content and tour experience. In some cases, such "challenge" leads to "self-transformation", and it also has a sense of accomplishment and growth.

If it's psychological, it includes, eating something you haven't tried before, trying a local instrument for the first time, or giving a greeting in the local language.

If it's physical, it's a simple "challenge" to experience longer-distance trails and bike trails than you've ever experienced, or to try an activity you've never done before. It also includes to going out from your safety zone to try new things. adjusting the difficulty level by observing the type and motivation of the participant is also a



Evaluation items and criteria

Evaluation item

Psychological and physical "challenge" opportunities

Evaluation Criteria

Evaluation method assumes the following 5 steps

- 5: Much opportunities
- 4: Has opportunities
- 3: Neither
- 2: Almost none
- 1: None at all

* Because some photos are not licensed, please be careful when handling them even within this project.

⑤ Impact / Being Low-Impact to nature

Refers to the perception that the impact on culture and nature is minimized during content and tour experiences.

Experience value and enhancement tips

In AT market, travelers are very sensitive not only to enjoying content and tour experiences, but also to the extent to which they have an impact on nature and culture. For example, if you're on a mountain trekking, pay attention to how many people enter the mountain each year, and whether it's changing or affecting wildlife and vegetation.

AT guide need to pay attention to travelers so that there is less impact when guiding them to tours related to nature. It is desirable to tell if you are in control.

Not only nature, but are the same in culture. If there are traditional ethnic groups, etc., it is necessary to assemble the tour while thinking about what kind of considerations can be made while participating in sightseeing.



Evaluation items and criteria

Evaluation item

Impact

Evaluation Criteria

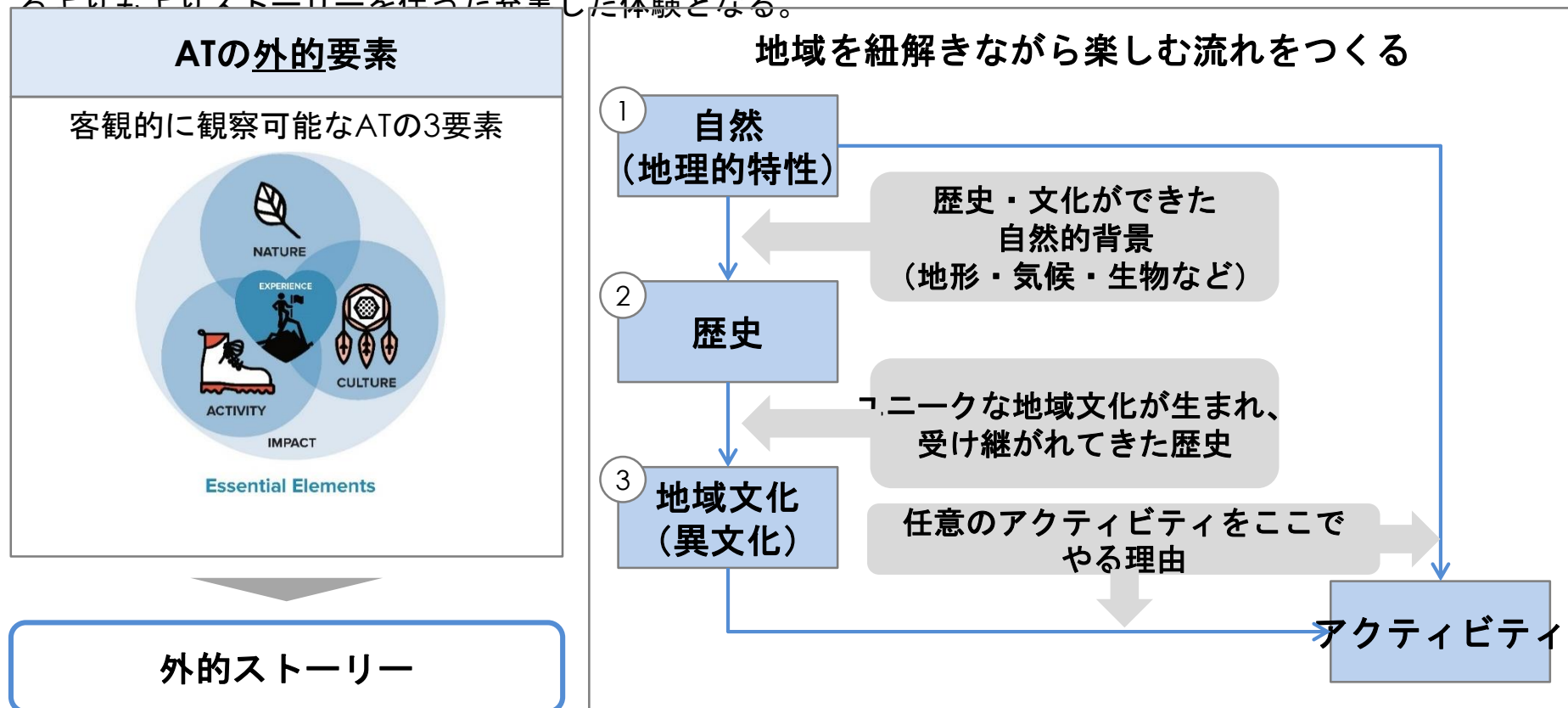
Evaluation method assumes the following 5 steps

- 5: No impact at all
- 4: Low impact
- 3: Neither
- 2: Causing impact
- 1: Causing major impact

* Because some photos are not licensed, please be careful when handling them even within this project.

外的ストーリー①：地域レベルでのストーリーの伝え方・構築

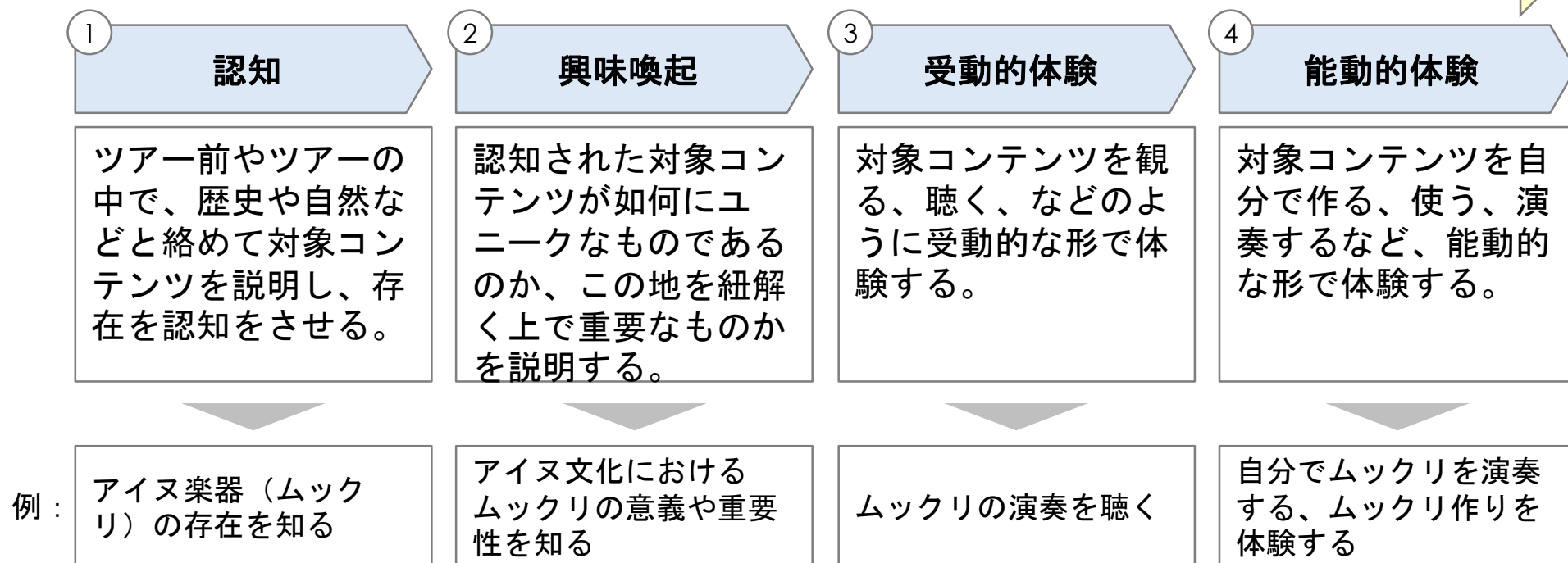
各地域レベルのストーリーの伝え方にあっては、まず①自然的特性を紐解き、それによる②歴史・文化の発生を伝え、それらが時間とともに③ユニークな地域文化となったことを伝え、その上で、④任意のアクティビティをこの場で楽しむべき理由を伝えることで、自然、文化、アクティビティをそれぞれがバラバラに体験するよりも、よりストーリーを伴った充実した体験となる。



外的ストーリー②：記憶に残る体験を上げるための順番の組み立て

ATでは体験型が好まれるが、特に異文化体験を織り交ぜていくにあたっては①認知、②興味喚起、③受動的体験、④能動的体験の流れを意識し、その体験のありがたみを伝えながら徐々に進めていくことで、記憶に残る体験に作り上げる事ができる。

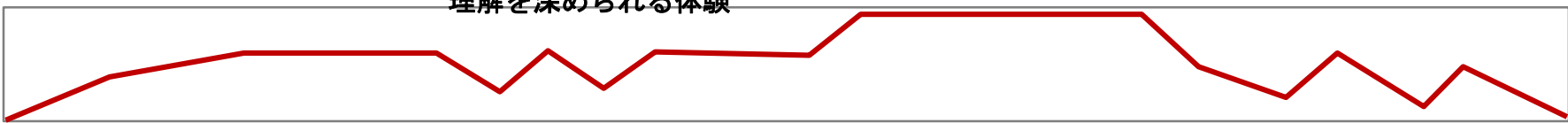
順を追って体験していくことで、その体験のありがたみが分かり、記憶に残る体験を
上げることができる



体験型が好まれるとはいえ、最初から能動的体験だけではありがたみを理解できず、記憶に残るような体験にすることは難しい

外的ストーリー③：広域ツアー造成時のストーリー構成例

物語の構成に正解が無いように、ツアー構成にも「こうでなければならない」という正解はないが、一つの定番の型として以下の様な四部構成でのストーリー構成例は参考にすべきものである。人間はより後半・直近の出来事を中心に評価をする傾向にあるため、「終わりよければ全て良し」と言われるように後半により評価が高いと想定されるコンテンツを配置するのも満足度を高める上でのポイントとなる。

ステージ	プロローグ：序章	展開部	ピーク部	エピローグ：終章
	ツアー全体のコンセプトが伝わるような象徴的な体験	エリアの様々な側面を知り、 理解を深められる体験	挑戦を伴う、ややハードかつエキサイティングなAT体験	旅の疲れを癒すような、リラックスした散策や文化体験
感情曲線				
ポイント	ツアーの導入部となるため、地域やツアーの全体像を見せながら、コース全体を貫くコンセプトが伝わるような象徴的なコンテンツを提供する	ツアーの展開部として、コースのコンセプトは維持しながらも、やや異なる顔の一面や、受動型の文化体験などを提供し、地域の幅を伝えていく	コース全体の盛り上がりとなるような、挑戦を含むアクティビティを盛り込み、初めての体験など記憶に残るエキサイティングな体験を提供する	ピーク部での疲れを癒すようなリラックスした散策などのアクティビティや、地域に固有なリラックス方法（日本であれば温泉など）を活用したり、身体的な負荷の少ない文化体験などを提供する
キーワード	- 俯瞰 - 全体理解 - 文化歴史の導入	- 地域の別の側面 - 歴史のダークサイド - 意外な一面	- ハードなアクティビティ - 面白さ・興奮 - 初めての体験	- リラックス・癒し - メディテーション - 文化体験

AT・高付加価値ツアー造成の構築にあたっての参考事例 阿寒光の森ツアー

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 ここだけ・あなただけ・今だけ 感醸成
			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、目を開けさせ驚き・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・サンギ・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・さんぎ・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



AT・高付加価値ツアー造成の構築にあたっての参考事例 阿寒ファットバイク

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	顧客への ここだけ・あなただけ・今だけ 感を醸成



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



前日の情報を踏まえた上で、当日のツアー概要を伝える。



使用するギアの調整。こつ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。



急遽追加休憩を設定。



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。



地元の方もめつたに来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。



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。



シェフの方が、景色のいいテラスで、ブイ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。

前日の普段の昼食とのメリハリやツアーのトータルコーディネートとあわせて、こうしたデザインを可能とするには、地域・広域ツアーコーディネートなくしては実現し得ない。

感情曲線



AT・高付加価値ツアー造成の構築にあたっての参考事例 屈斜路湖畔カヌー

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	顧客への ここだけ・あなただけ・今だけ 感醸成

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MIC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

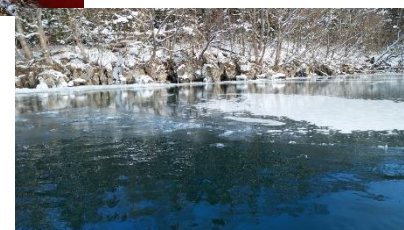


途中上陸した湖岸で、ガイドが精魂こめて準備した手作りクッキーとあわせて、その場でお湯を沸かして淹れたコーヒーを堪能。地熱を使って作ったゆで卵なども楽しむ



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。ここまで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。こ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。



エリアを熟知したガイドから翌日のツアー概要・内容を説明。前日までのガイド・コーディネーター等から顧客の基礎データ・体調等の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。

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

ATツアー評価基準

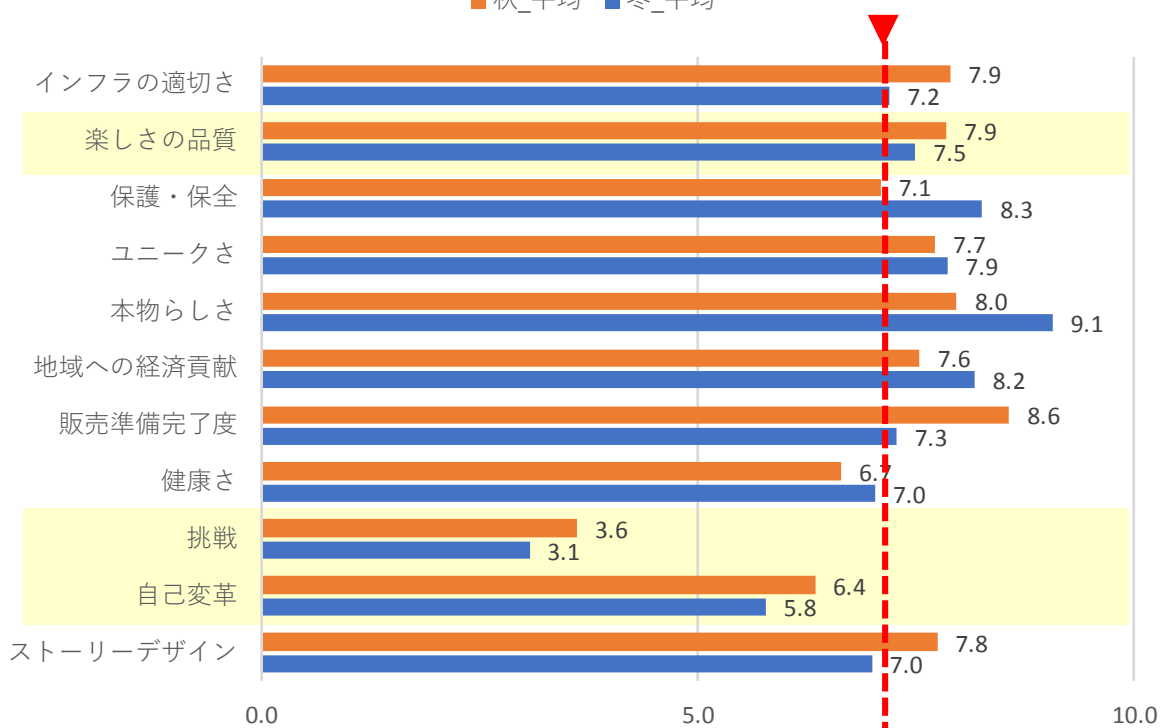
ATコンテンツに必要な基準

これまでATツアーを設計するに当たり、内的ストーリーと外的ストーリーの両面から、ツアー全体の流れにストーリー性を持たせることの重要性について整理した。ここからは個別のコンテンツについて求められる基準を整理する。

英語での評価軸 (※実際にはこちらで聞き取り)		日本語訳	評価の観点	スケール
1	INFRASTRUCTURE APPROPRIATENESS	インフラの適切さ	コンテンツを楽しむ上で設備などが適切に整っているか（粗雑でも過剰でも低評価となる）	1～10点 の 10段階で 評価
2	QUALITY OF ENJOYMENT	楽しさの品質	コンテンツがもたらす体験が楽しいと感じられる度合い	
3	QUALITY OF PRESERVATION/CONSERVATION	保護・保全	コンテンツに関わる自然や地域文化の保護や保全の度合いやその取組みが感じられる度合い	
4	UNIQUENESS	ユニークさ	コンテンツがもたらす体験のユニークさ、その地ならではの感じられる度合い	
5	AUTHENTICITY	本物らしさ	コンテンツが人工的に作られた自然や文化を見せているのではない、「本物」の体験かどうか	
6	LOCAL BENEFITS	地域への経済貢献	コンテンツを介して地域への経済貢献がなされていると感じるかどうか	
7	READINESS	販売準備完了度	欧米AT顧客にすぐに販売できる状態になっているかどうか	
8	WELLNESS	健康さ	コンテンツの体験を通じて健康になっていると感じられるかどうか	
9	CHALLENGE	挑戦	コンテンツの体験に心理的・身体的な適度な「挑戦」が伴うかどうか	
10	TRANSFORMATION	自己変革	コンテンツの体験を通じて自分の意識や価値観に変化を感じるか、自らの成長につながるか	
11	STORY DESIGN	ストーリーデザイン	コンテンツの体験に適切なストーリーが設計されているかどうか	

コンテンツ評価平均と今後のツアー造成時の基準

秋・冬に実施したFAMツアー（P.92参照）において、ATコンテンツ基準で評価したところ、全体でのスコアの平均点は7.2点であり、「保護・保全」や「本物らしさ」などは冬のFAMツアーで特に高い傾向にあった。一方で、「挑戦」や「自己変革」などは秋冬ともに全体平均より低く、今後のATWS北海道大会を見据えてはこれらの観点の磨き上げを行っていくことが望ましいと考える。



「楽しさ」の引き上げ
コンテンツの全体的な満足度が高いと、結果的に「楽しさ」にも繋がってくる部分があり、個別コンテンツの招請者の満足度と関係性が深い指標である（※次頁参照）

ATらしい体験としての価値向上
単純に楽しいだけではなく、「挑戦」や「自己変革」などの要素があることがATらしい、ターゲット層に響くツアーの重要な点である。この点をより高めていくことも重要である。

PSA/DOA 検討時の基準 (案)	楽しさ = 9点以上 平均点 = 8点以上
--------------------------	--------------------------

「楽しさ」については全体的な評価との相関性があるため、高いスコアを目指す必要がある。また、平均を押し下げている「自己変革」を高めていくことで、全体スコアの平均点を8点を超えることを1つの基準としたい。（「挑戦」についてはツアー内容のレベル設定にも依るため、それに応じて適度に高める）

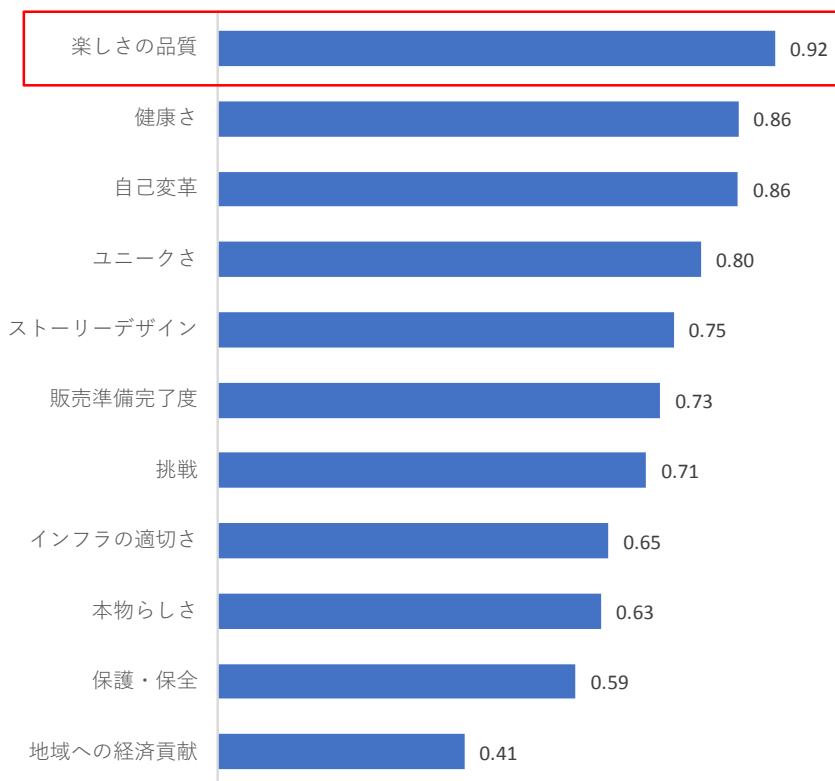
(参考) 「楽しさの品質」の重要性との基準の検討

様々な評価項目のなかでも「楽しさの品質」は全体評価に連動する重要な評価軸であり、かつ、招請者のコメント等と照らし合わせて考えると、概ね9点くらいが満足度の高い、高評価のコンテンツの基準であると考えられる。

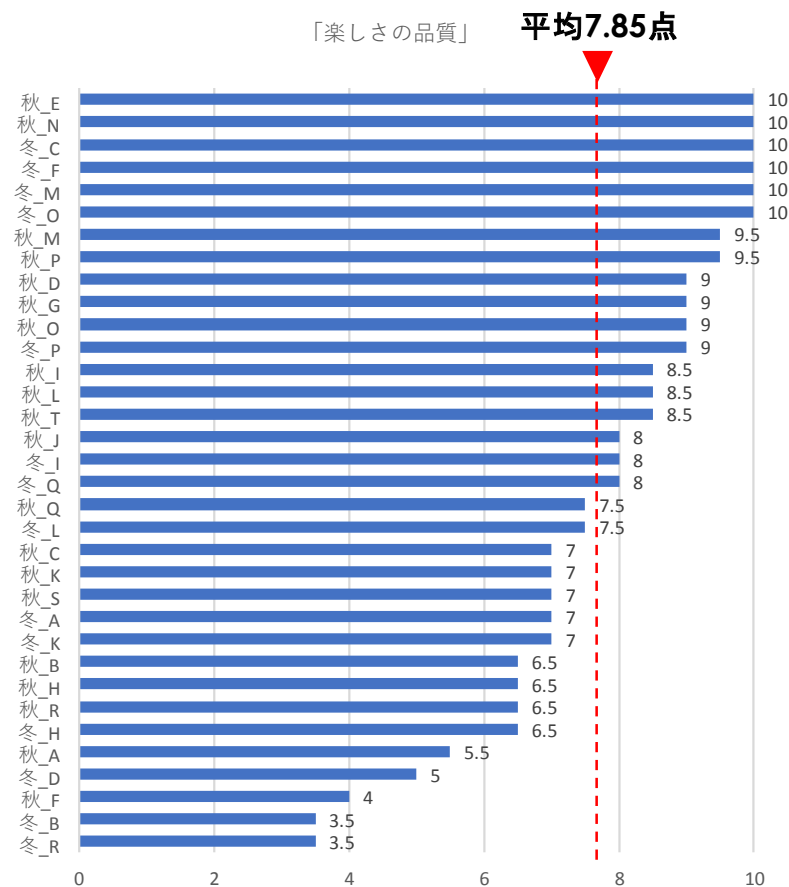
各コンテンツ評価平均点と各評価項目との相関性

「楽しさの品質」が最も
全体評価と連動している

平均点との相関性



全コンテンツの「楽しさの品質」のスコア一覧



招請者コメントや体験時のフィードバックから
全体評価の高いと感じられたコンテンツ

目次

(1) 事業目的

1. 事業目的

(2) 北海道 ATマーケティング戦略の策定

1. 北海道AT推進・マーケティング戦略の策定の方向性
2. AT理念（四方よし）
3. PEST分析
4. SWOT分析
5. 海外調査
6. セグメンテーション・ターゲティング・ポジショニング
7. 競合地との差別化
8. 招請事業
9. 検討会の実施
10. 北海道AT推進・マーケティング戦略

(3) 北海道らしいATコンテンツ調査

1. ATコンテンツ作成時の指針（ATスタンダード）
2. ATコンテンツフォーマットの整備

(4) コンテンツの情報整理

1. コンテンツの情報整理

(5) DMOへのノウハウのフィードバック

1. DMOへのノウハウのフィードバック

(6) 本事業の総括

1. 本事業の総括

ATコンテンツフォーマット整備に用いた項目（1/2）

本事業では、以下の項目を用いた収集フォーマットを作成し、ATコンテンツの整理・把握を行った。

基本情報		
コンテンツ／リソース名	エリア	所要時間
タグライン／コピー	体験可能時期	費用
概要	コンテンツ提供事業者	AT要素フラグ

各コンテンツが「自然」「文化体験」「アクティビティ」のいずれの要素を持っているか、フラグ立てを行ったもの

ATコンテンツに必要な要素の整理軸

+

A	情報提供	① MICの整備	MIC(Minimum information for Customers)を整備することで、海外の顧客やツアーオペレーターがツアー/コンテンツの内容を把握できるようになる。行程の内容、必要な携行品や装備、期待できる体験、体験上の注意点、事前に顧客側から連絡が必要な事項、保険の有無（顧客側での加入要否）等についての情報が英語で整備されているかどうか。
		② Disclaimer（免責事項）の説明	旅行者や送客元のツアーオペレーターとの間での訴訟等を回避するために、コンテンツやツアー参加者に対して免責事項を準備し、旅行者に同意してもらう必要がある。書面として十分な内容を英語で整備しているか、またそれを旅行者に説明し、同意のサインをもらうオペレーションがきちんと行えているかどうか。
B	ファーストエイド	③ ファーストエイドスキル・知識	万が一の事故などで参加者に怪我人や病気を発症した人がいた場合の応急処置に関するスキル、知識などが十分にあるかどうか。関連するアクティビティに特化した資格等がある場合には、それらの取得をしていることが望ましい。
		④ ファーストエイド装備	万が一の事故などで参加者に怪我人や病気を発症した人がいた場合の応急処置に必要な用品等の携行等が十分になされているかどうか。（全て使用できる状態にあるものかどうか、使用期限切れなどがなく、また期限の定期的な確認業務が出来ているかについても確認する）

ATコンテンツフォーマット整備に用いた項目（2/2）

本事業では、以下の項目を用いた収集フォーマットを作成し、ATコンテンツの整理・把握を行った。

C ギア・インフラ	⑤ ギア・ウェア・設備	アクティビティ等の体験を行うにあたって、一般に旅行客側で用意するのが困難な専門的な設備・ギアやウェア等の貸し出しの用意があるか、またそのギアの品質や状態は良いか、外国人の利用に問題のないサイズが用意されているかどうか。
D 英語での案内	⑥ 安全面の説明	怪我等の事故につながるおそれがある重要な注意事項等について、何らかの方法で英語での説明ができ、顧客が正しく理解できていることが確認ができるオペレーションができているかどうか。
	⑦ 必要事項の説明	行程に関する最低限の説明（概ねの体験内容や、その所要時間、トイレの有無や次のトイレまでの時間など）を何らかの方法で英語での説明ができているかどうか。
	⑧ 自然や歴史、見所等の説明	コンテンツ/ツアーの体験に際して、その地の自然の成り立ち、文化や歴史の背景、みどころのポイントやその体験の希少性、動植物の説明など、顧客の体験価値を高めるための説明が英語で出来ているかどうか。
E 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	コンテンツ/ツアーが単調でなく、ストーリー性をもった展開で組み立てられているか、またそういったことを意識したガイディングができているかどうか。
	⑩ インタラクション	顧客にコンテンツ等を受動的に「見せる」だけではなく、その土地の自然や文化、そして人とのインタラクションがあるような仕掛けがあるかどうか。また、一方的に説明を続けるようなガイディングではなく、顧客との対話があるようなガイディングになっているかどうか。
	⑪ 付加価値要素の統合	コンテンツ/ツアーを体験する行程の中で、メインコンテンツだけで完結するのではなく、例えば食事やお茶などを提供することが不適切でなければ、体験の中にその土地らしい軽食や飲料、お酒等が楽しめるような工夫がなされているかどうか。なお付加価値要素としては食事やお茶に限定されるものではなく、その土地の楽器を演奏したり、アート体験を取り入れたり、その土地ならではの文化などが感じられる体験要素を統合しているかどうかという観点で評価される。

コンテンツ棚卸結果イメージ

北海道でのATツアーに資するコンテンツを最も多く保有していると想定される「北海道体験.com」（北海道宝島旅行社が運営）に掲載されているコンテンツのうち、特に自然、異文化、アクティビティ体験との関連が深いものに選定・絞り込みを行うことで、861件のATコンテンツを把握し、ATコンテンツフォーマットに当

コンテンツ情報（GCC事業活用項目）						情報提供		ファーストエイド	ギア・インフラ	英語での案内			ガイドイングスキル・コンテンツの組み立て			ATコンテンツ体験評価										AT旅行者の5つの体験価値				
#	タグライン／コピー	概要	エリア	自然	異文化	アクティビティ	所要時間	MICの整備	Disclaimer（免責事項）の説明	ファーストエイドの知識	ファーストエイドの設備	ギア・ウェア・設備	安全面の説明	必要事項の説明	自然や歴史、見所の説明	ストーリー性	インタラクティブな要素の統合	付加価値要素の統合	A：インフラの適切さ	B：楽しみの品質	C：保護の品質	D：ユニークな要素	E：本物らしさ	F：地域への経済貢献	G：準備完了度	①体験のユニークネス	②自己変革機会	③心身双方の健康を感じる機会	④心理的・身体的な挑戦の機会	⑤低いインパクト
1	札幌で4輪バギー体験・バーベキュープラン有！ワンダーランドサッポロ	4輪バギーで"山岳林間"コース走行+グラウンドにてのフリー走行をお楽しみいただけます！雨降りの日でも、楽しい♪	札幌	△	-	◎	～1時間未満																							
2	Snowmobile Experience at Japan's Largest Snowmobile Park in Sapporo	普段着で参加OK！ウェアも装備も無料レンタルを用意していますので、手ぶらでお越し下さい♪	札幌	△	-	◎	～2時間未満																							
3	ダイナミックな激流にアタック！ニセコラフティング・尻別川	ガイドは常にトレーニングを積み、万一の怪我や事故などのリスクを最大限回避するための努力を重ねています。ガイドは、全員RAJが認定するシニアガイド及びリバーガイド。川の知識をはじめ、ボート操作やリバーサイミング、レスキュー、ファーストエイドなどの基本技術だけでなく、ツアー時の接客方法などにおいても、必要なトレーニングを積んだガイドが案内。	倶知安			◎	3～4時間未満																							

A Tコンテンツ造成事業（2－2）で活用

目次

(1) 事業目的

1. 事業目的

(2) 北海道 ATマーケティング戦略の策定

1. 北海道AT推進・マーケティング戦略の策定の方向性
2. AT理念（四方よし）
3. PEST分析
4. SWOT分析
5. 海外調査
6. セグメンテーション・ターゲティング・ポジショニング
7. 競合地との差別化
8. 招請事業
9. 検討会の実施
10. 北海道AT推進・マーケティング戦略

(3) 北海道らしいATコンテンツ調査

1. ATコンテンツ作成時の指針（ATスタンダード）
2. ATコンテンツフォーマットの整備

(4) コンテンツの情報整理

1. コンテンツの情報整理

(5) DMOへのノウハウのフィードバック

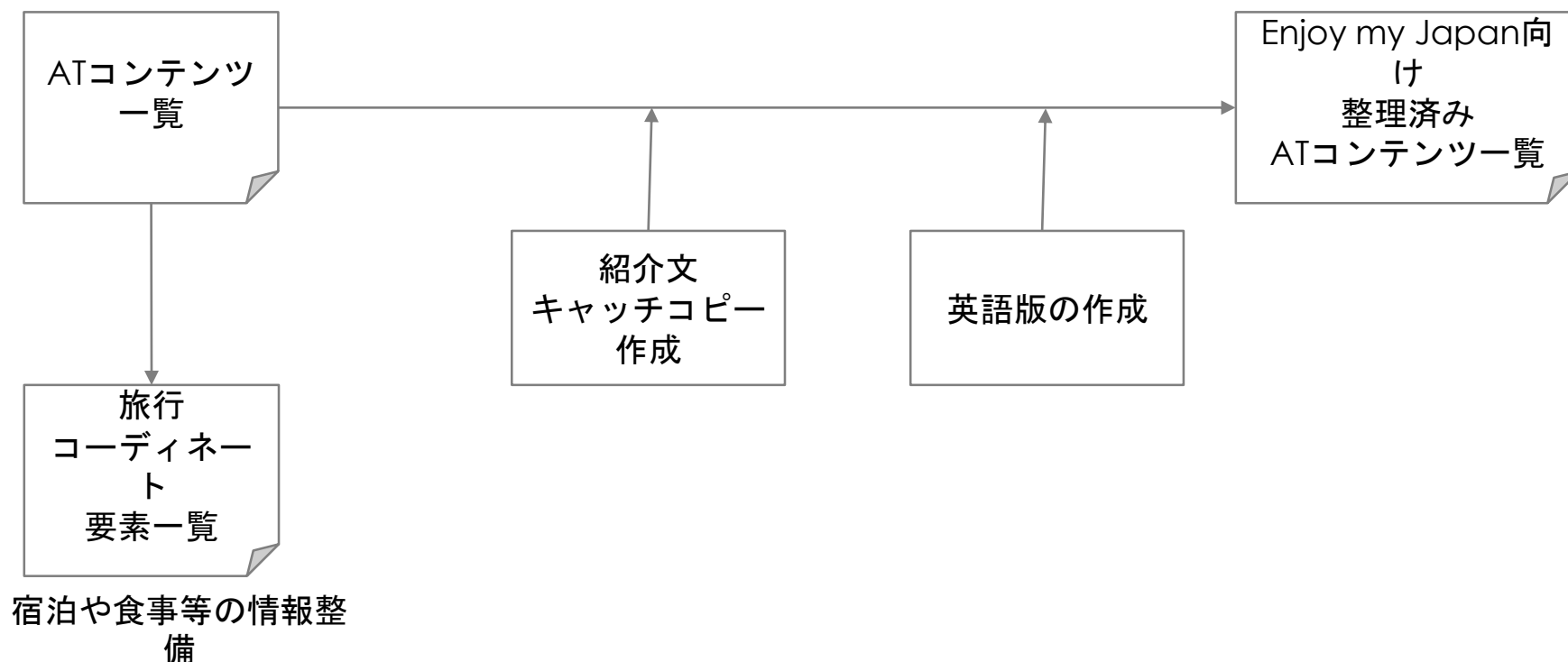
1. DMOへのノウハウのフィードバック

(6) 本事業の総括

1. 本事業の総括

コンテンツの情報整理

事業（2）「北海道らしいATコンテンツ調査」で整理を行った861件のコンテンツのうち、ATコンテンツ造成事業（2-2）により欧米豪市場にも通用するように磨き上げられたコンテンツに加え、それぞれの地域で提供可能な宿泊施設、飲食施設などの旅行コーディネート要素に関する情報を整理した。また、上記コンテンツをEnjoy my JapanやLP事業^{*1}で使用出来るようにキャッチコピー等の整備・英訳を行った。



^{*1}：北海道観光振興機構が2019年度に実施した事業で、訪日外国人向けに作成したグローバルコンテンツをプロモーションしていくためのランディングページ作成

コンテンツ情報整理のアプローチ

事業（２）「北海道らしいATコンテンツ調査」で整理を行った861件のコンテンツを基に、ターゲットとなる欧米顧客層に訴求すると考えられるコンテンツを中心に、体験内容のバランス、季節のバランス、地域のバランス等を考慮しながら、212件に絞り込みを行い、紹介文・キャッチコピー（日・英）の作成と写真の収集・選定を行った。

＜選定した写真の例＞

事業（２）「北海道らしいATコンテンツ調査」により整理したコンテンツを基に、ターゲットとなる欧米顧客層に訴求すると考えられるコンテンツ212件に絞り込みを行った上で、下記の情報整理を行った

紹介文・
キャッチコピーの作
成
（日・英）

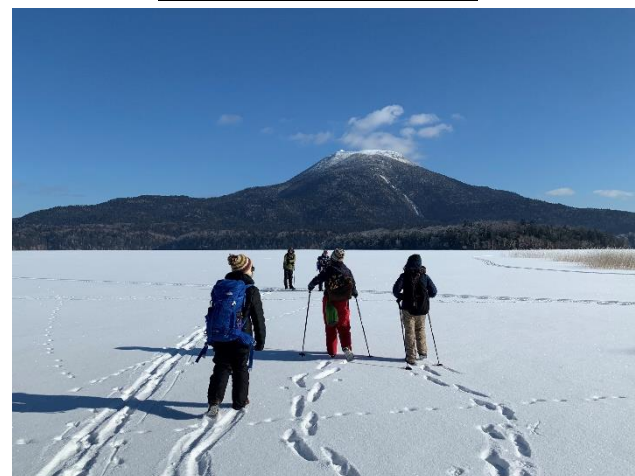
「Enjoy my Japan グローバルキャンペーン」のサイトを参考にし、文章の長さや、文字数が多くならないように留意するとともに、外国人への訴求度なども考慮して紹介文・キャッチコピーの作成を行った。

コンテンツ紹介用
写真の用意

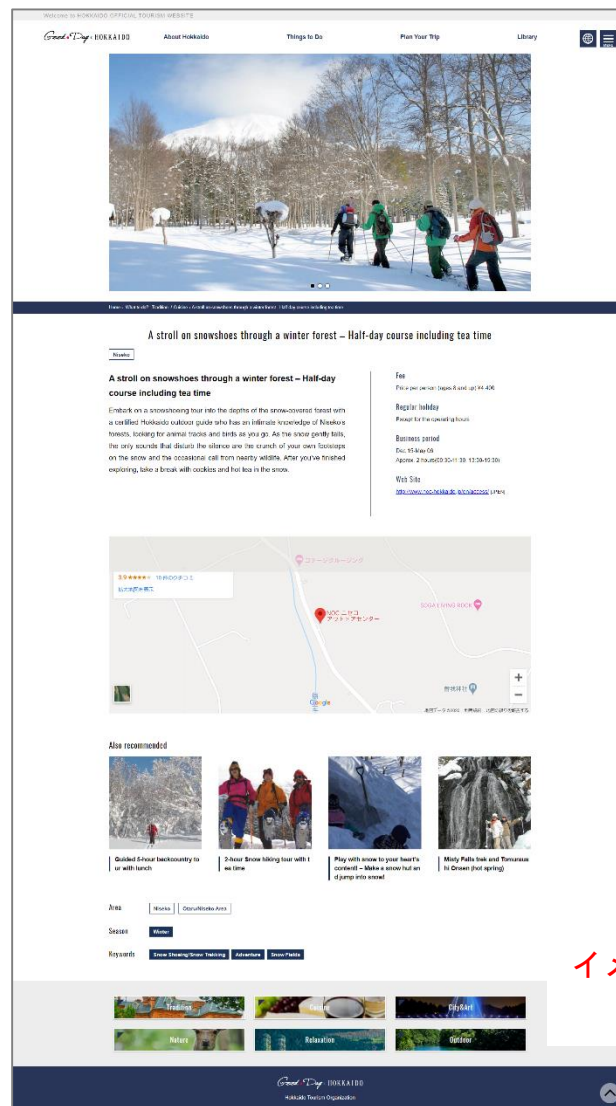
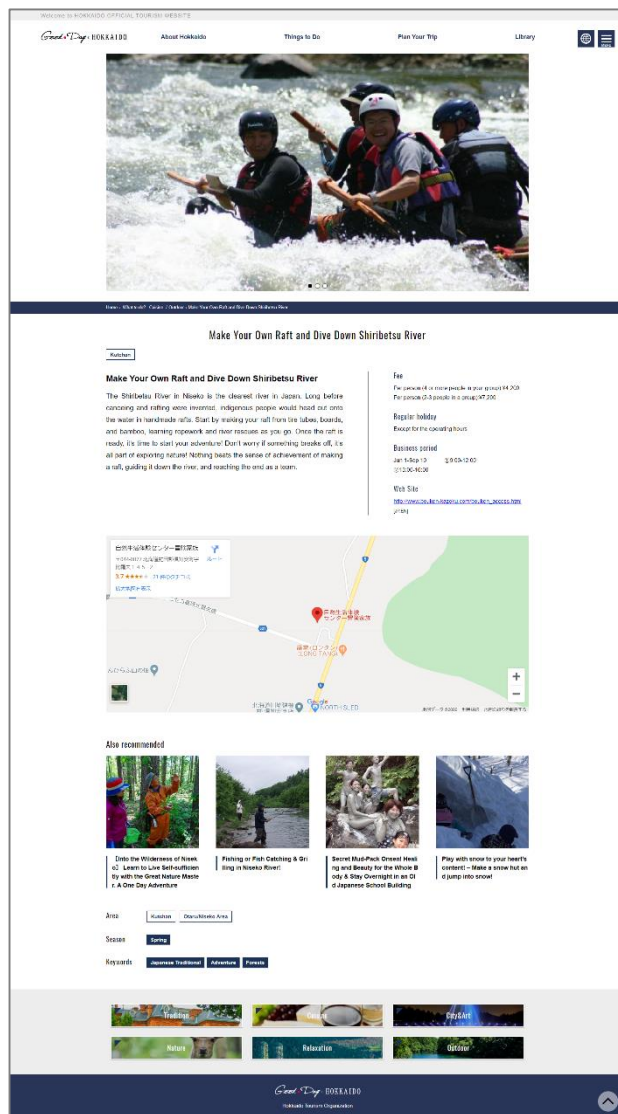
JNTO作成の「外国人旅行者を魅了するウェブサイトの作り方」を参考にし、「観光資源の魅力を訴求できるイメージ画像」を選定するために、「見た目のユニークさ・インパクト・分かりやすさ・季節感など、ターゲットとする外国人旅行者が見て、思わずクリックしたくなるようなイメージ画像」であることに留意して画像の選定を行った。

スマートフォン
ユーザーへの対応

スマートフォンユーザーも読みやすい範囲の文字数、文章の長さを留意して、文章等の再確認を行った。（※具体的なWebサイトとしてのスマートフォン対応についてはLP事業にて実施した）



コンテンツ情報整理（LP事業と連動による実施）



本事業で収集・整理を行ったATコンテンツについて、北海道観光振興機構が行うLP事業との連動を行い、同事業で必要な形にコンテンツの整形を行った。

<下記URLから確認可能>

Nature

<https://en.visit-hokkaido.jp/what-to-do/category/nature/>

Outdoor

<https://en.visit-hokkaido.jp/what-to-do/category/outdoor/>

イメージ提示のため
一部抜粋

旅行コーディネート要素整理に用いた項目

ツアー造成にあたって、ATコンテンツと組合せて使用する旅行コーディネート要素の整理にあたっては以下の項目でフォーマットを作成し、整理を行った。（※詳細別紙：「旅行コーディネート要素一覧表」を参照）

施設名称	施設名称を記載する	営業時間	食事箇所の場合には営業時間を記載する 宿泊施設の場合には「全日」と記載する
カテゴリ	宿泊施設か食事箇所かを記載する	休業日	食事箇所の場合にはお店の休業日、ホテルで休業期間があるものについてはその時期を記載する
特徴	食事箇所であれば、名物料理や、店のこだわりなどのアピールポイントを記載。 宿であれば、温泉が特徴、食事が売り、ホテル発でアクティビティに行けるなどの観点などを記載する	席数/部屋数	食事箇所であれば席数、ホテルであれば部屋数を記載する
AT顧客向けのポイント	食事箇所であれば、ベジタリアン対応をしてくれる、オーナーが英語で説明してくれる、オーナーが料理教室的なことをしてくれるなど、単なる食事ではなくツアー全体の体験価値向上につながるポイントなどを記載する。また宿泊施設であれば、温泉が楽しめる、まわりに自然があって朝に簡単な散歩や森林浴ができたり、文化のテイストを楽しめる部屋などがあったりすることなどを記載する	経営形態	下記の様な分類のいずれかで記載する ・全国チェーン／フランチャイズ ・地元企業 ・個人オーナー
地域	地域名称を記載する	価格帯	概ねの1人あたりの価格帯を記載する
		電話番号	問い合わせ先の電話番号を記載する
		Webサイト	公式のWebサイトがある場合には記載する

(参考) 旅行コーディネート要素一覧表

それぞれの地域で提供可能な宿泊施設、飲食施設などの旅行コーディネート要素を以下のような形で棚卸しを行った。

旅行コーディネート要素(全40件) (※整理した「旅行コーディネート要素一覧」は別紙参照)

#	施設名称	カテゴリ	特徴	AT顧客向けのポイント	地域	営業時間	休業日	席数/部屋数	経営形態	価格帯(円)	電話番号	Webサイト	備考
1	てふてふ	宿泊施設	写真家のオーナーさんが運営するオーベルジュ風ホテル。	全体的にこじんまりとしているが、ATマーケットには合うタイプの宿。但し、全7部屋であるため、小グループでのツアーの際に適している。	美瑛	全日	なし	7	個人オーナー	14000-20000	0166-92-5137	http://tefutefu.com/	7月-9月は連泊不可 小学生以下宿泊不可
2	一花	宿泊施設	ホテル&コンドミニアムと名称しているお宿。モダンな客室はアジア人にも欧米顧客にも合う作りとなっている。	客室の近くランドリコーナーがあり24時間無料で利用可能。客室もコンドミニアムタイプなので、アドベンチャーの拠点として長期滞在も可能。	富良野	全日	5月2-6、30-31日	33	全国チェーン	8000-20000	0167-23-8778	https://hotel-hibana.com/	6月より通常営業
3	OMOT	宿泊施設	星野リゾートグループ所有で、館内の雰囲気も清潔かつスタイリッシュ。温泉施設も充実。	全般的に日本的要素は少ないが、欧米人にも使いやすい設計かつ大規模な温泉も備え、コース前半もしくは最終泊等での使用が望ましいと想定。	旭川	全日	なし	237	全国チェーン	7000-20000	0166-29-2666	https://omotehoteis.com/asahikawa/	
4	湧駒荘	宿泊施設	ロッジスタイルの温泉旅館。旭岳の中腹に位置するため、登山客に人気。	立地が素晴らしい。登山を目的としたAT顧客からの支持される可能性も高い。夕食も和食のセットメニューで日本文化を体験できる。	旭川 大雪山	全日	なし	29	個人オーナー	10000-25000	0166-97-2101	https://www.yukoman.jp/	
5	朝陽亭	宿泊施設	層雲峡温泉の高地に位置する大型温泉旅館。昔ながらの温泉宿で、多くのファンがいる。	この宿はマスマーケット向けなので今回の招聘者はAT向きではないと判断した。閑散期などの期間を決めた利用が望まれる。	層雲峡	全日	なし	252	地元企業	7500-15000	01658-5-3054	https://www.choyotei.com/	
6	Ville Pizzeria	食事箇所	美しい自然の中に位置し、マスターの思いを結実させたようなイタリヤ的雰囲気を持つ。ピザはもちろん、地元産のトマトやトウモロコシなども格別の味わい。	10日間につけるような長期コースの中で日本食がおいしい際に、少し食べなれた味も恋しくありませんか？今日は特別にピザを用意します！というような、著休め的に設定が喜ばれる。	美瑛	11時-15時	不定休 5月14-16日 6月9-11日、 20-22日 火-金曜日	10	地元企業	昼: 2000-3000 夜: -	0166-92-5489	http://www.ibovo.jp/	
7	びえい和牛と旬彩 炭火割烹 亀鶴	食事箇所	定食1000円以上とやや高めながら、地元の方も利用されるようなランチも提供する小料理屋	地元産食材や地元の方にどのように利用されているかに関して、丁寧に説明することが価値を高める。	美瑛	11時-14時 時-22時	17 毎週火曜日 火-金定休日 (3、4、11、12月)	30	個人オーナー	昼: 1000-2000 夜: 3000-4000	0166-73-8405		
8	そば春	食事箇所	カウンターと、数席のテーブル席のみと小規模だが、清潔感のあるお蕎麦屋さん	北海道産のそばがおいしい。評価されているが、蕎麦が日本人にとって身近で重要な救済食・ファーストフードである点を説明してから行くことが望ましい。	富良野	11時-15時 時-20時	18 毎週火曜日		個人オーナー	昼: 1000-2000 夜: 1000-2000	0167-56-7096		
9	ウレシイプラザ	食事箇所	農業体験で作ったソーセージなどを自身で調理し、バーベキュー体験を地元のガイドスタッフと一緒に楽しむ。	地元ガイドとコミュニケーションをしながら、地元産の食材を使ったバーベキューやダッチオーブン料理を楽しむ。	富良野	9時-17時			個人オーナー		090-6261-9668	https://www.urespai-furano.jp/	
10	笹一	食事箇所	メニュー数の豊富さが売り。お寿司処だが、道産小麦100%の麺をこよりのスープで絡めた本格ラーメンや、手打ち蕎麦など、様々なジャンルの料理を楽しむ	和食の料理が多く、メニュー数の多さも相まって、食事制限のある方も多くのチョイスから選ぶことが出来るため、ほとんどのお客様に対応が可能。	東川	11時-14時 時-21時	17 第1-3日曜日	125	地元企業	1000-3000	0120-822-747		

目次

(1) 事業目的

1. 事業目的

(2) 北海道 ATマーケティング戦略の策定

1. 北海道AT推進・マーケティング戦略の策定の方向性
2. AT理念（四方よし）
3. PEST分析
4. SWOT分析
5. 海外調査
6. セグメンテーション・ターゲティング・ポジショニング
7. 競合地との差別化
8. 招請事業
9. 検討会の実施
10. 北海道AT推進・マーケティング戦略

(3) 北海道らしいATコンテンツ調査

1. ATコンテンツ作成時の指針（ATスタンダード）
2. ATコンテンツフォーマットの整備

(4) コンテンツの情報整理

1. コンテンツの情報整理

(5) DMOへのノウハウのフィードバック

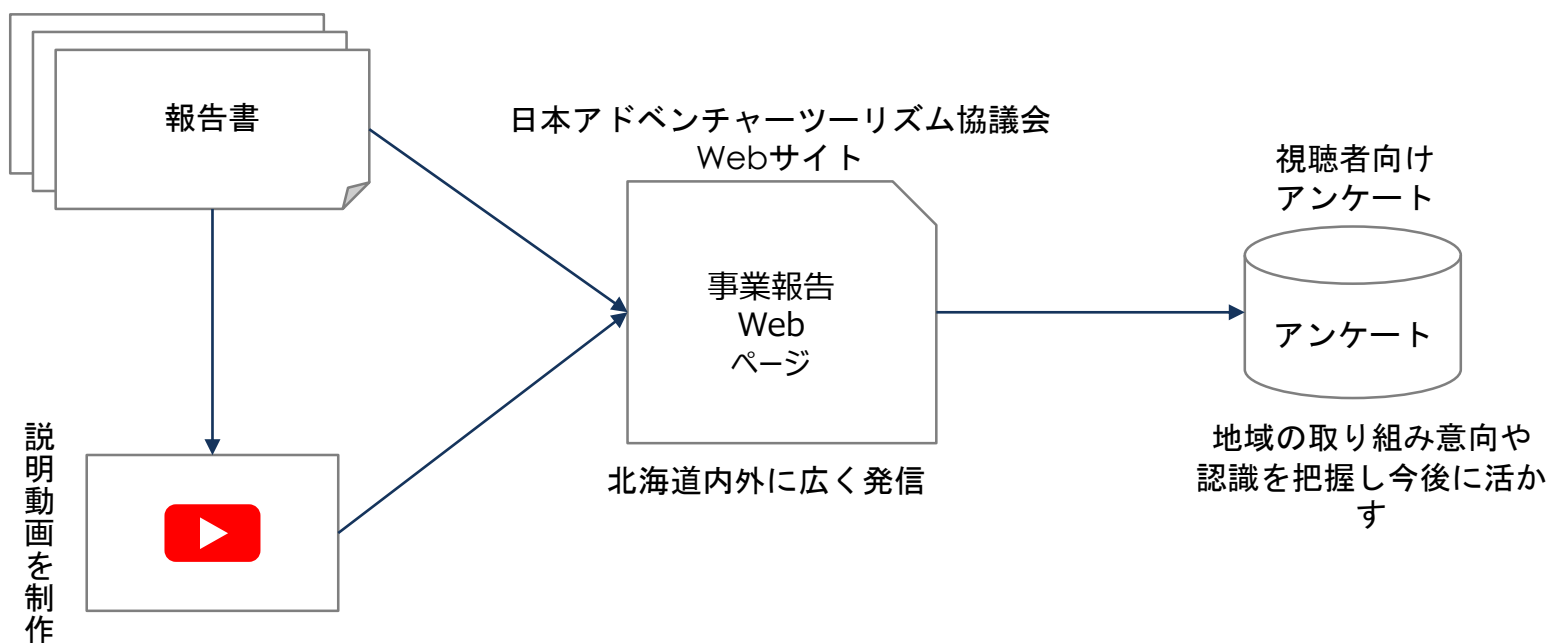
1. DMOへのノウハウのフィードバック

(6) 本事業の総括

1. 本事業の総括

DMOへのノウハウのフィードバック

北海道内のDMO、観光事業者等はもちろん、道外に向けても広く発信するために日本アドベンチャーツーリズム協議会と連携して、動画での事業報告を実施した。



事業報告WEBページとアンケート集約

この事業の成果を、北海道内5カ所において開催する報告会にて共有する予定であったが、新型コロナウイルス拡大を受け、動画での共有として実施。下記のように報告会内容を5つのパートに分けて動画を制作し、配信。

アドベンチャートラベルコンテンツ造成事業 最終報告動画のご案内

国土交通省北海道運輸局観光部

北海道運輸局では、自然のなかでのアクティビティや異文化体験を通じて、自分の内面が変わっていくような新しい旅のスタイル「アドベンチャートラベル」(AT)を推進しています。

そのため、令和元年度において、関係者が同じベクトルで取り組んでいくための「北海道アドベンチャートラベルマーケティング戦略」を策定し、既にあるアクティビティなどのATコンテンツを磨き上げ、コンテンツを旅行行程に組み立てるコーディネーターを育成しました。

これらの内容をとりまとめた動画を作成しましたので、是非ご覧いただき、アドベンチャートラベルに取り組む関係者が増え、北海道及び全国にこの旅行スタイルが定着していくことの一助になれば幸いです。

※この事業の成果を、北海道内5カ所において開催する報告会にて共有させていただく予定でしたが、新型コロナウイルス拡大を受け、動画での共有といたしました。

下記URLにて配信

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



Chapter 1&2:AT(アドベンチャートラベル)、ATWSATWS (アドベンチャートラベル ワールドサミット)とは
ATがどういったものか、その歴史・概要と、北海道との親和性について、そして2021年に北海道での開催が最終段階であるアドベンチャートラベルにおける世界最大のイベント、ATWSの概要や過去の開催地での取組などについてご説明いたします。
(22分55秒)
[GCC2-1最終報告書 Chapter 1&2.pdf](#)
[ATWS 2018動画](#)
[ATWS 2019動画](#)



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。
(34分7秒)
[GCC2-1最終報告書 Chapter 3①.pdf](#)
[GCC2-1最終報告書 Chapter 3②.pdf](#)



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て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](#)



Chapter 5:ATコンテンツ磨き上げについて
欧米市場へ向けた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](#)

目次

(1) 事業目的

1. 事業目的

(2) 北海道 ATマーケティング戦略の策定

1. 北海道AT推進・マーケティング戦略の策定の方向性
2. AT理念（四方よし）
3. PEST分析
4. SWOT分析
5. 海外調査
6. セグメンテーション・ターゲティング・ポジショニング
7. 競合地との差別化
8. 招請事業
9. 検討会の実施
10. 北海道AT推進・マーケティング戦略

(3) 北海道らしいATコンテンツ調査

1. ATコンテンツ作成時の指針（ATスタンダード）
2. ATコンテンツフォーマットの整備

(4) コンテンツの情報整理

1. コンテンツの情報整理

(5) DMOへのノウハウのフィードバック

1. DMOへのノウハウのフィードバック

(6) 本事業の総括

1. 本事業の総括

本事業の総括

本事業の総括

本事業の背景である大目標の達成に向けては、一定の成果を得ることが出来たと認識。今後の目標達成に向けたさらなるアクションとしては、観光事業者に向けた事業成果の発信およびそれによる取組機運の醸成が必要

本事業の背景
となる大目標

Adventure Travel World Summitの2021年北海道開催を経て、
北海道が世界におけるAT旅行目的地としての地位を確立する

本事業での取組成果（概要）

1	北海道 ATマーケティング 戦略の策定	AT、北海道を取り巻く環境、ターゲットとなる欧米AT顧客像、競合地域等のより詳細な把握と、北海道のAT推進に関わるプレイヤーとの検討会を経て、北海道としてATに取り組む上での理念、ビジョン、戦略の策定を実施した
2	北海道らしい ATコンテンツ調査	世界に通用するATコンテンツに求められる基準を作り、その基準に基づいてフォーマットを作成し、欧米豪市場に通用し得る北海道内にある既存のコンテンツの棚卸・調査を実施した
3	コンテンツの 情報整理	(2)で棚卸・整理したコンテンツに対し、Web等での情報発信のために文章整備や写真整備を実施した。あわせて今後の旅行商品造成を見据えて、サブコンテンツ整理用のフォーマットを整備した
4	DMOへのノウハ ウのフィードバック	ATに関心がある方、体験事業をはじめとする経営者、ガイド、観光関係者、関係用具製造者等に広く(1)～(3)までの事業成果を伝えるために、報告動画を制作し、配信を実施した

今後のアクション

戦略のさらなる発信・浸透

策定した戦略を道内外に広く発信・浸透を行い、様々な観光事業者が同じ戦略の元にATを推進していくことでATWSの成功に繋げる

戦略・AT基準に従ったコンテンツ造成支援

道内外の観光事業者にATコンテンツ基準を発信・浸透させていくことで、基準に合致したコンテンツ作りを推進し、PSA、DOAの質の向上に繋げる

造成された質の高いコンテンツを海外発信

新規造成された質の高いコンテンツを、本事業で連携したLP事業で作成された海外向けWebサイトにて継続的に発信をし

セミナー等の開催によるフォローアップの実施

動画配信のみではできなかった双方向でのコミュニケーションにより、理解度の向上やATへの取組意欲向上を図る