

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」(2-2)

アドベンチャートラベルコンテンツ造成事業

報告書

2020年3月19日 国土交通省 北海道運輸局

# 目次

<b>【1】事業の概要</b> .....	1
1.事業目的.....	1
2.本事業における言葉の定義.....	2
3.事業の位置づけ.....	3
4.本事業の全体像.....	4
<b>【2】実施内容</b> .....	5
1.欧米豪市場へ向けたATのコンテンツ造成、及び磨き上げ.....	5
(1)事業の進め方.....	5
(2)実施内容.....	6
①ガイドカンパニーの抽出.....	6
②コンテンツの整理・分析.....	6
③ガイドカンパニーの再抽出.....	20
③ATコンテンツの造成、及び磨き上げ.....	20
2.コンテンツを組み合わせ提供できるコーディネーターの育成.....	28
(1)事業の進め方.....	29
(2)実施内容.....	30
①役割の整理と成熟度レベルの設定.....	30
②候補組織の抽出.....	30
③ヒアリング.....	30
④候補組織の選出.....	32
⑤コーディネーターの役割の精緻化.....	33
⑥モデルプランの作成.....	43
⑦招請事業による検証.....	59
<b>【3】成果目標と成果指数の達成状況</b> .....	75
<b>【4】全体のまとめ</b> .....	79
<b>【5】資料</b> .....	80

# 【1】事業の概要

## 1.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。

そのようななか、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※1）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コンテンツを造成するため、欧米豪9市場※2の訪日無関心層向けに7つのpassionのうち「Cuisine、Nature、Outdoor/Marine、Outdoor/Mountain」に対応した北海道らしいATコンテンツの造成及び磨き上げ等を行う。これらのATコンテンツを整理し、その他の旅行要素とあわせて魅力的な旅行行程として組立てるコーディネーターを育成し、2020年度以降の旅行商品化を目指すことにより、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。

(※1) 7つのpassion

Tradition, Cuisine, City, Nature, Art, Relaxation, Outdoor

(※2) 「Enjoy my Japan グローバルキャンペーン」対象市場

ドイツ、英国、フランス、米国、カナダ、豪州、イタリア、スペイン、ロシア

## 【1】事業の概要

### 2. 本事業における言葉の定義

コンテンツ	ツアーを構成する、観光・体験の要素を指す。主に1～2時間から半日程度の比較的短時間の旅行商品を指すものとし、実際に旅行者が購買・体験ができるものを指す。
ATコンテンツ	ATコンテンツとは、アドベンチャートラベル・コンテンツの略称であり、広義では自然・文化の要素をアクティビティを通じて体験するものを指すケースが多いが、本事業においてはそのための素材もATコンテンツとする。
造成	造成とは、上記コンテンツそのものを作り出すこととあわせ、上記2つ以上のコンテンツを組み合わせ、コンテンツ間連携と実際のオペレーションまで考慮したガイド（時に通訳・コーディネーターも同行する）付き商品を作ることを指す。
磨き上げ	既存のコンテンツを、ターゲット顧客向けにその体験価値が高まるように工夫・改善を行うことを指す。本事業に限定した場合には、AT顧客向けに他事業で構築したコンテンツ基準の仮説に基づき検証し、案内・解説の精緻化や、Wowファクターの付与、英語対応等を行うことを指す。
ストーリー	コンテンツを組み合わせて造成されたツアーを旅行者が体験する中で感じる感情の起伏や、旅行者がディスティネーションをより深く理解してツアーを楽しめるように整備された、コンテンツの順番や流れを指す。 ※いわゆる詩的な要素を含むようなキャッチコピーではない点に留意。
WOWファクター	WOWファクターとは斬新もしくは派手な演出等により表面的なエンターテインメント性を提供するようなものではなく、コンテンツの望ましい組み合わせ・順序・見せ方・説明のあり方等のバランスにより、体験者に深い納得感や新しい発見を提供して感動を生む要素を指す。 ※本事業で抽出される200のATコンテンツは、旅行商品の”素材”であるため、個別でのストーリー付与は簡単ではない。個別のATコンテンツにおけるWOWファクター具備の努力は重ねつつ、最終的には3～4泊を想定している旅行商品15本～において、WOWファクターを最大限に考慮したストーリーフルな商品造成を行っていく必要がある。
Adventure Travel Trade Association (ATTA)	アドベンチャートラベルの持続的な発展を目標として、様々なネットワークやソリューションの提供を行っていくことを目的とした団体であり、1990年に設立された世界最大のアドベンチャートラベル組織団体。 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1400会員を擁する。
地域コーディネーター	地域コーディネーターとは、各地域において、ガイドカンパニーや宿泊、飲食、交通事業者、土産店などに加え、観光以外の関係者とも力を合わせ、AT旅行者の要望に応じた旅行商品を造成する組織を指す。

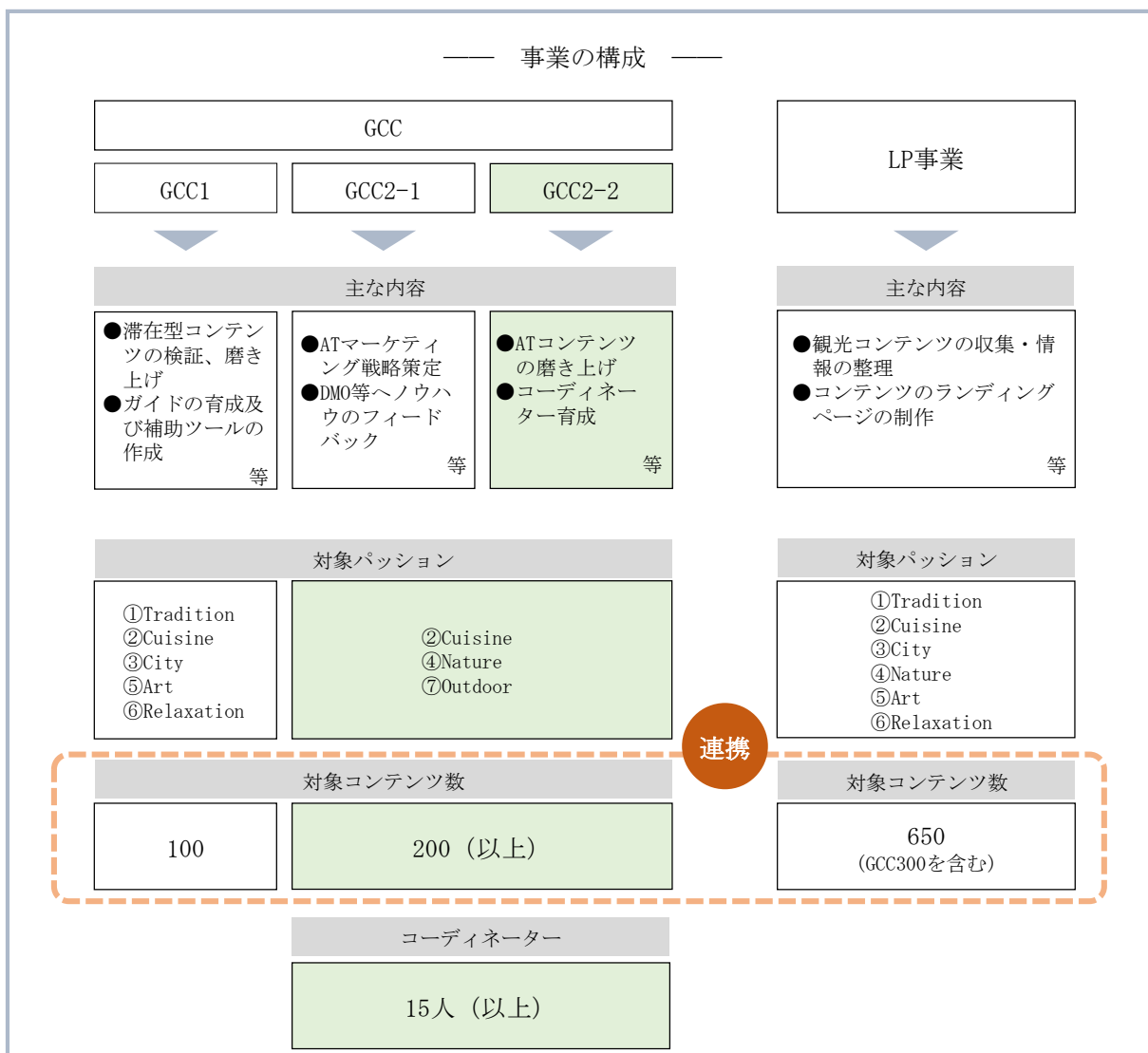
# 【1】事業の概要

## 3.事業の位置づけ

「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」(以下、GCC)は、滞在型コンテンツを検証して磨き上げる「北海道における滞在型コンテンツ造成事業」(以下、GCC1)、アドベンチャートラベルのマーケティング戦略やDMO等へのフィードバックを行うATコンテンツ造成事業(以下、GCC2-1)とATコンテンツの磨き上げやコーディネーター育成を行うATコンテンツ造成事業(本事業。以下、GCC2-2)の2方向3事業で展開した。

本事業は、200件以上のATコンテンツの造成及び磨き上げを行い、それらを組み合わせで販売できるコーディネーターを15人以上育成することを目的として実施した。

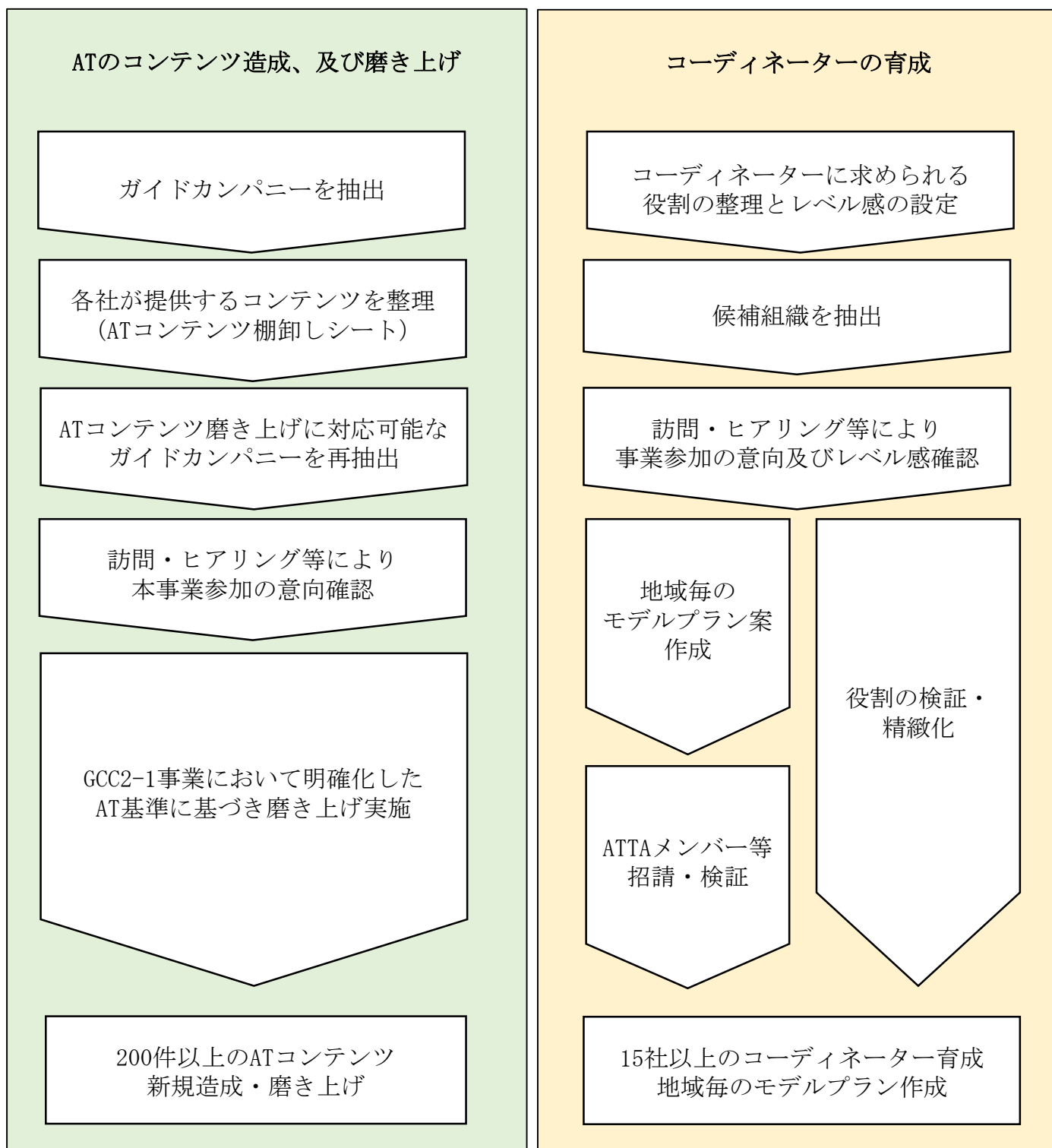
なお、造成及び磨き上げを実施したATコンテンツは、公益社団法人北海道観光振興機構(以下、機構)の「ランディングページ設置によるWebコンテンツ強化事業(以下、LP事業)」がGCCと連携してランディングページを展開することから、機構と情報共有を行い、本事業で収集したコンテンツの提供を行った。



## 【1】事業の概要

### 4.本事業の全体像

本事業の二つの実施項目である「欧米豪市場へ向けたATのコンテンツ造成、及び磨き上げ」及び「コンテンツを組み合わせ提供できるコーディネーターの育成」について、以下のように進めていく。



## 【2】実施内容

### 1. 欧米豪市場へ向けたATのコンテンツ造成、及び磨き上げ

#### (1) 事業の進め方

##### ① ガイドカンパニーを抽出

ATコンテンツを磨き上げるにあたり、英語対応等、ガイド自身のスキルが必要となるため、北海道内でアクティビティを提供しているガイドカンパニーを抽出し、各社が提供するコンテンツの洗い出しを行う。

##### ② コンテンツの整理・分析

GCC2-1事業において作成したフォーマット（ATコンテンツ棚卸しシート）を活用し、①で洗い出したコンテンツを整理・分析する。

当該フォーマットは、ストーリー性、安全管理、言語、サービス水準等、ATコンテンツとして求められる基準を明確化し、一貫した基準により、その後の磨き上げに至るまで対応可能なものとする。

##### ③ ATコンテンツ磨き上げに対応可能なガイドカンパニーの再抽出

②の整理・分析により、英語対応等含めATコンテンツとして磨き上げに対応可能なガイドカンパニーを再抽出して訪問し、ATについての議論を重ね、相互理解を深める。また、本事業への参加意向を各社からヒアリングし、ATコンテンツの磨き上げに取り組む。

##### ④ ATコンテンツの造成、及び磨き上げの実施

GCC2-1事業で明確化されたAT基準に基づき、ATコンテンツの磨き上げを実施する。

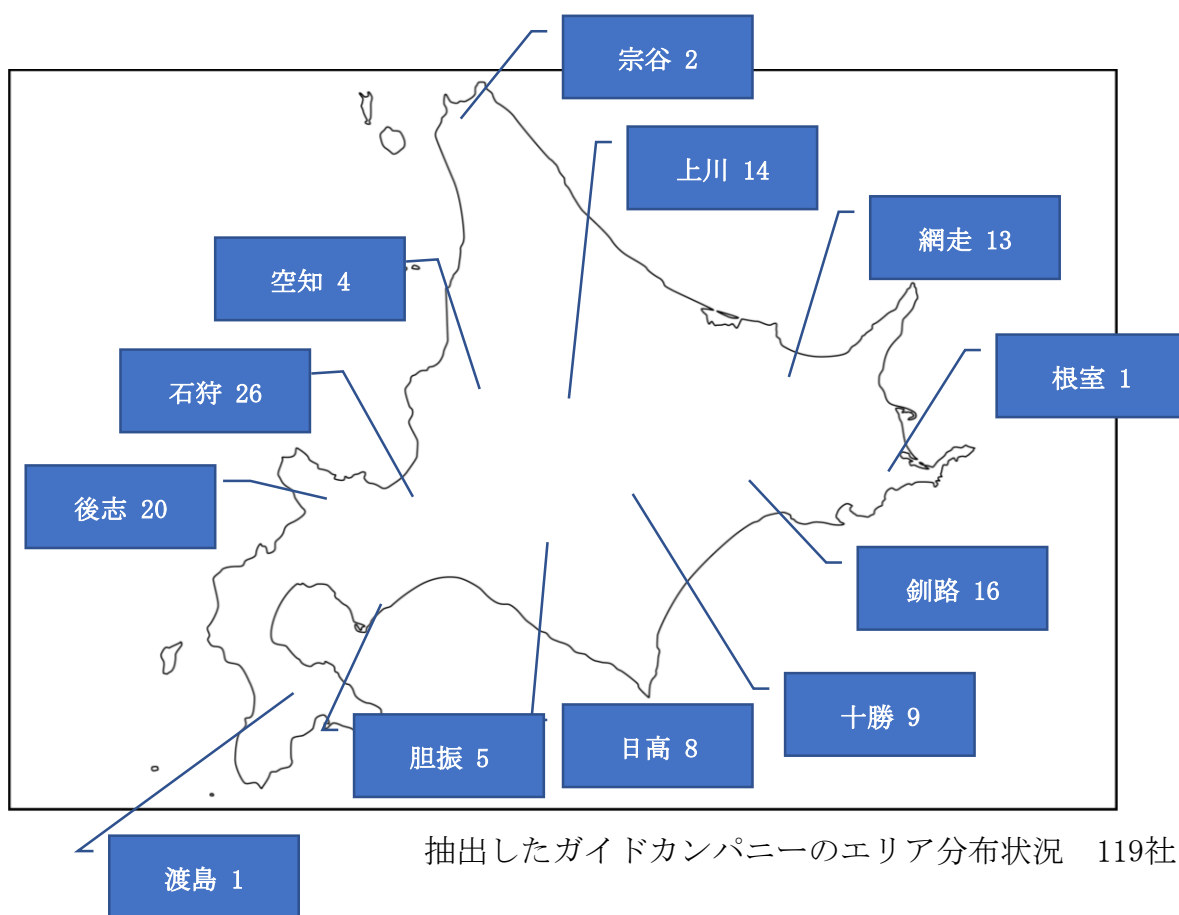
磨き上げを行ったATコンテンツは、各コンテンツの特色や強み、項目毎の評価などが把握できるように、②のATコンテンツ棚卸しシートに再整理する。また、評価項目や基準が明確化されているため、一定の考え方に基づく継続的なブラッシュアップが可能となる。

## 【2】実施内容

### (2) 実施内容

#### ① ガイドカンパニーの抽出

ATコンテンツを磨き上げるにあたり、必要事項はもちろんのこと、コンテンツ中における見どころやストーリーを説明するのにあたって、ガイド自身の英語での高いコミュニケーション能力が必要となるため、北海道内でアクティビティを提供しているガイドカンパニー約280社から、英語対応を実施している119社を抽出した。また、その上で、各社が提供するコンテンツの洗い出しを行った。



#### ② コンテンツの整理・分析

①で抽出した119社のコンテンツ情報を、GCC2-1事業において作成したフォーマット（ATコンテンツ棚卸シート）へ落とし込み、整理・分析を実施し、ATコンテンツ磨き上げの基となるデータを作成した。「ATコンテンツ棚卸シート」へは、次項のATTAスタンダードをクリアするための磨き上げの基準を盛り込んだものとした。



## 【2】実施内容

### ATコンテンツ磨き上げにあたっての基準

ATコンテンツ磨き上げにあたっての基準は以下の18項目

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

## 【2】実施内容

情報提供	<b>①MIC(Minimum information for Customers)の整備</b>	
	基準	全体の行程と内容、必要な携行品や装備、期待できる体験、体験上の注意点、事前に取得すべき顧客情報（年齢や身長等）、保険加入の有無（顧客側での加入可否）等に関する情報が英語で整備されているかどうか。
	理由または効果	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。また、コンテンツ提供前に参加者へ必要事項を説明する際の資料ともなる。
	取組例	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 自社の英語サイトや販売サイト、パンフレットなどに表示することにより、広告効果も期待できる。</li> <li>• ツアーへの申し込み時にメール、FAXなどで説明、同意を得る。</li> <li>• ツアー開始前に、フリップ等を使用して説明、同意を得る。</li> </ul>
	<b>②Disclaimer（免責事項）の説明</b>	
	基準	免責事項は十分な内容で、英語により書面で整備されているかどうか。また、参加者に英語で説明し、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。
	理由または効果	参加者に対して免責事項を説明し、同意を得ることで、参加者や送客元のツアーオペレーターとの訴訟等を回避するため。
	取組例	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 免責同意書を英語で作成する。</li> <li>• ツアー開始前に説明し、同意を得る。</li> </ul>

## 【2】実施内容

ファーストエイド	<b>③ファーストエイドスキル・知識</b>	
	内容	<p>万が一の事故などにより、参加者が怪我や病気を発症した場合、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。</p> <p>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。</p>
	理由 または 効果	<p>緊急事態が発生した際のレスキュー対応、あるいは、参加者が怪我や病気を発症した場合、救急隊や医師が到着するまでに適切な処置を行う必要があるため。また、掲示しておくことで、参加者の安心感に繋がる。</p>
	取組例	<p>◆関連する資格・講習（一例）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 上級救命講習（各地域の消防署など）</li> <li>・ MEDIC First Aid (MFA JAPAN)</li> <li>・ Wilderness First Aid (Wilderness Medical Associates Japan)</li> <li>・ 北海道アウトドアガイド資格（北海道体験観光推進協議会）</li> <li>・ 日本山岳ガイド協会資格</li> <li>・ RESCUE 3（民間トレーニング会社）の資格</li> </ul> <p>その他、コンテンツ毎の国内外の各種団体が発行している資格</p>
	<b>④ファーストエイド装備</b>	
	内容	<p>万が一の事故などにより、参加者が怪我や病気を発症した場合、応急処置に必要な医療用品や医薬品等が携行されているかどうか。また、それが充実しているかどうか。</p>
	理由 または 効果	<p>緊急事態が発生した際に、現場のガイド及び組織としてスムーズに適切な対応をとるため。</p>
	取組例	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ファーストエイドキットの整備や、緊急時フローチャートを作成する。</li> </ul>

## 【2】実施内容

ギア・インフラ	⑤ギア・ウェア・設備	
	内容	アクティビティ等の体験にあたって、参加者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り、外国人の利用に対応できる豊富なサイズが用意されているかどうか。また、そのギア等の品質や状態は良いか。
	理由 または 効果	コンテンツを安全に催行するため。また、品揃えを拡充することで、これまで参加出来なかった顧客が参加出来るようになる。
	取組例	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ライフジャケットやドライスーツなどレンタルウェアのサイズを充実させる。</li> <li>・ カヌーや自転車などの使用ギアを適切に点検整備する。</li> </ul>
英語での案内	⑥安全面の説明	
	内容	怪我等の事故につながる恐れがある重要な注意事項等について、何らかの方法により英語での説明がされているかどうか。また、参加者が正しく理解できていることを確認しているかどうか。
	理由 または 効果	事前に、又は適宜、必要事項を説明することでコンテンツを安全且つスムーズに催行することができる。どのような危険・リスクがあるのかを事前に伝えることによって、参加者の不安を低減させるとともに、安全に関する自発的な協力が得られやすくなる。
	取組例	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 英語対応が可能なスタッフを配置し、オペレーションを行う。</li> <li>・ 英語対応が可能なスタッフがいらない場合は、オリジナル動画の放映や、翻訳機器やアプリなどのツールを利用する。</li> </ul>

## 【2】実施内容

英語での案内	⑦必要事項の説明	
	内容	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、何らかの方法により英語での説明ができていますかどうか。
	理由 または 効果	事前に、あるいは適宜、必要事項を説明することでスムーズな催行が可能となる。また、参加者も事前に把握できることで、自身でコントロールが出来るようになり、顧客満足度も上がる。
	取組例	<ul style="list-style-type: none"> <li>英語対応が可能なスタッフを配置し、オペレーションを行う。</li> <li>オリジナル動画の放映や、ツアー毎のフリップなどのツールを利用する。</li> </ul>
	⑧自然や歴史、見所等の説明	
	内容	参加者の体験価値を高めるために、その土地の自然の成り立ちや動植物の特性、文化や歴史の背景など、その体験の見所や希少性を英語で説明できているかどうか。
	理由 または 効果	<p>地域の背景や、コンテンツの希少性などの情報提供を行うことによって、AT顧客の体験価値が高まる。</p> <p>全てを話さず参加者をよく観察した上で、参加者が聞いたような情報のみを提供することが重要。</p>
	取組例	<ul style="list-style-type: none"> <li>自然、歴史文化、アクティビティをバラバラに体験するのではなく、ストーリーを伴った構成となっていることを説明する。</li> </ul>

## 【2】実施内容

ガイド イン グス キ ル ・ コ ン テ ン ツ の 組 み 立 て	<b>⑨ストーリー性</b>	
	内容	どのようなコンテンツ/ツアーなのか一貫したコンセプトを設定し、ストーリー性をもった展開で組み立てられているかどうか。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。
	理由 または 効果	コンテンツ/ツアーが単調ではなく、ストーリー性を持った展開で組み立てられていることにより、AT顧客の体験価値が高まる。また、コンセプトに一貫性があることも重要。
	取組例	<ul style="list-style-type: none"> <li>例えばトレッキングでは、ビジターセンターの見学を取り入れるなど、その土地の全体像がわかるような導入部分を設定し、その上で特徴ある細部やハイライトを見せるような伝え方をする。</li> <li>終了後には温泉入浴の時間をとるなど、ハイライトとなる体験以外の構成にもこだわったプログラムを作成する。</li> </ul>
	<b>⑩インタラクション（双方向の交流）</b>	
	内容	顧客にコンテンツ等を受動的に「見せる」だけでなく、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仕掛けられているかどうか。また、一方的に説明を続けるガイディングではなく、顧客との対話を楽しむようなガイディングになっているかどうか。
	理由 または 効果	ただ、見て説明を受けるだけではなく、触れる、食べる、会話する、考えるといった能動的な体験により、AT顧客の体験価値が高まる。
	取組例	<ul style="list-style-type: none"> <li>ラフティングツアーの途中で上陸し、泳いでみたり、水切りをしたりなどの遊び要素を取り入れ、水の冷たさや抵抗を感じられるよう組み立てている。</li> <li>サイクリングの途中で工房などに立ち寄り、地元の方と参加者のコミュニケーション機会を創出している。</li> <li>三日月湖の位置から元々の川の形を参加者に想像させるようにうまく促している。</li> </ul>

## 【2】実施内容

ガイド イン グス キル ・ コ ン テ ン ツ の 組 み 立 て	⑪付加価値要素の統合	
	内容	メインコンテンツだけで完結するのではなく、例えば、体験の中にその土地らしい軽食や飲み物、お酒等が楽しめるような工夫がなされているかどうか。食事の他には、楽器演奏やアート体験など、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。
	理由 または 効果	付加価値となる要素を取り入れることにより、AT顧客の体験価値を高めるとともに、メインコンテンツのみの催行と比べ、価格を引き上げることができる。また、要素によっては、地域経済への貢献が期待できる。
	取組例	<ul style="list-style-type: none"> <li>農道サイクリングの途中で、地元の農家さんが登場し、参加者とのコミュニケーション。その後、カフェに立ち寄り、コーヒーと地元産野菜を使ったスイーツで休憩。</li> <li>葡萄畑でのトレッキング後に、地元レストランで地産地消ディナー&amp;ワインを堪能。</li> </ul> <p>※アクティビティに特化して楽しむプログラムなど、付加価値要素を取り入れる必要がない場合もあり。</p>
A T コ ン テ ン ツ 体 験 評 価	⑫インフラの適切さ	
	内容	スポットの雰囲気や参加者のニーズに合致した設備が適切に整えられているかどうか。または、選ばれているかどうか。
	考え方	<ul style="list-style-type: none"> <li>特別高品質ではないが、トイレや脱衣場が整備された拠点がある。</li> <li>サイクリングコースの途中にあるトイレ位置を全て把握しており、適切な案内をしている。</li> <li>アウトドアの拠点らしい雰囲気づくりで、高揚感を高めている。</li> <li>博物館が併設されており、体験の待ち時間も顧客を飽きさせない。</li> </ul>

## 【2】実施内容

AT コン テン ツ 体 験 評 価	<b>⑬楽しみの品質</b>	
	内容	参加者にとって「楽しい」と感じられるものであるかどうか。
	考え方	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 撮影に適したスポットを休憩場所として設定していたが、AT旅行者向けに地域の背景に沿った小ネタスポットを休憩場所とし、ガイドィングを行う。</li> <li>• 建物などを見ながら、開拓時の歴史などに触れることでAT旅行者にも満足してもらえる内容とする。</li> <li>• 認定されたガイドの同行時のみ立ち入り可能なため、特別感がある。</li> <li>• ガイドのコミュニケーションスキルが非常に高く、旅行者を楽しませることが出来る。</li> <li>• 地域の人や物の紹介を加え、より多くの住民との接触機会を演出することによりAT旅行者にとって楽しみが広がった。</li> </ul>
	<b>⑭保護の品質</b>	
	内容	そのコンテンツ／ツアーは、自然・文化等に対する負荷を最低限に抑えるよう配慮がされているかどうか。また、そのスポットはありのままの状態で保存されているかどうか。
	取組例	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 前田一步園財団 …財団が所有し、保全・管理を行っている阿寒湖周辺の森林について、一般の立ち入りを制限しているが、財団が認定した「一步園森の案内人」の同行時のみ立ち入り可能とし、環境保全を行うと共に、より楽しく安全に森林での活動ができるよう取り組んでいる。</li> <li>• 知床エコツーリズムガイドライン …自然保護のためと、満足度の高いエコツアーの実施のためのガイドラインが策定されている。</li> <li>• 美瑛 …特別に許可を得て立ち入りできるツアーであることを伝え、観光客による畑への不法侵入に対する啓蒙活動の役割も兼ねている。オーバーツーリズムへの警鐘。</li> </ul>



## 【2】実施内容

A T T A コ ン テ ン ツ 体 験 評 価	<b>⑮ユニークネス</b>	
	内容	その地ならではのユニークな体験であるかどうか。
	考え方	<ul style="list-style-type: none"> <li>地形や自然の成り立ちについての説明ができ、その地域ならではの景観や生態系を見ながら楽しむことができる。</li> <li>自然や身体的活動に加えて、アイヌ文化や住民との交流を組み込むことによって、当地ならではの体験として組み立てている。</li> <li>地元愛に溢れ、地域に対する深い知見と人的ネットワークを生かした登場人物の多いプログラムを作り上げている。</li> </ul>
	<b>⑯本物らしさ</b>	
	内容	人工的なものではなく、オリジナルなもの、自然なもの、人の手による加工等がなされていないものであるかどうか。
	考え方	<ul style="list-style-type: none"> <li>護岸工事がされておらず、川岸に人工物が少ない川である。</li> <li>徒歩での侵入が出来ない湿原内をカヌーで下る。</li> <li>観光農園ではない本物の農家を訪ねる。</li> </ul>
	<b>⑰地域への経済貢献</b>	
	内容	地域経済への貢献度が大きいかどうか。
	考え方	<ul style="list-style-type: none"> <li>早朝からのツアーのため、当地での宿泊による経済貢献が期待できる。</li> <li>地元レストランでの食事を組み合わせることで消費機会を創出している。</li> <li>ガイド人材の雇用により、地域経済へ貢献している。</li> <li>地域の子供教育や環境保護活動など、積極的な地域貢献を行っている。</li> </ul>
	<b>⑱準備完了度</b>	
	内容	商品としてすぐに顧客が楽しめる状態になっているかどうか。
	考え方	ここまでの17項目が整備・整理されており、販売できる状態となっている。

上記18の基準に加え、次項の「ATTAが提唱する5つの体験価値」を意識して磨き上げを実施した。

## 【2】実施内容

### 【参考】ATTAが提唱する5つの体験価値

(JTB総合研究所作成「ATコンテンツ作成時の指針」より)

ATTAでは、AT旅行の要素としての自然、文化、アクティビティが含まれるという考え方の他に、AT旅行者の体験として、5つの体験価値を提唱している。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。

#### ①Novel and Unique / いままでにないユニークな体験

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合せていくことにより、他では味わえないユニークな体験を旅行者に提供することができる可能性が高まると考えられる。

#### ②Transformation / 自己変革

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、あたらしいものの見方を得ることを指す。

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

## 【2】実施内容

### 【参考】ATTAが提唱する5つの体験価値

(JTB総合研究所作成「ATコンテンツ作成時の指針」より)

#### ③Wellness / 健康であること

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

身体的という観点では、例えば朝に自然の中でヨガ体験をすることが挙げられる。特に、日本でいえば温泉や岩盤浴なども健康的になった感覚が得られる体験といえると考えられる。

同様に、心理的な観点では、情報に溢れた都会的な生活から脱するためにスマートフォンやPC等から距離を置いたり、静かに自然のなかで瞑想をするような時間を得るなど、様々な形が考えられる。

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

#### ④Challenge / 挑戦

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”をしたと感じることがこの体験価値のポイントである。そういった“挑戦”が“自己変革”に通じるケースもあり、また達成感や成長といった体験・感覚も伴うものである。

心理的なものであれば、試してみたことがない食べ物を食べてみることであったり、初めてみるその土地の楽器に挑戦したり、その土地の言語で挨拶を試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ることもシンプルな“挑戦”に該当する。挑戦して乗り越えることに醍醐味があるため、難易度の調整や挑戦の数の設定の調整を参加者のタイプやモチベーションを観察して調整するのもガイドの手腕が問われる部分となる。

## 【2】実施内容

### 【参考】ATTAが提唱する5つの体験価値

(JTB総合研究所作成「ATコンテンツ作成時の指針」より)

#### ⑤Impact / ローインパクト

ATにおいてはコンテンツやツアーでの体験を楽しむだけではなく、その楽しむ体験を通じて自然や文化に対してどの程度のインパクト（負の影響）があるのかについても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でていないのかに注意を払う。そのため、ATガイドとしては旅行者に対して、なんらかの自然との関わりがあるコンテンツやツアーに案内する際には、インパクトが無いようにどのような注意が払われているか、このような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。伝統民族などがいる場合に、かれらの文化を保護するために観光として関わりながらもどのような配慮ができるのかを考えながらツアーを組み立てる必要がある。

#### ・各項目のレベル感について

上記までの各項目において、以下の5段階で評価を行った。

- 5 : AT顧客層が満足できる
- 4 : AT顧客層に十分に対応できる
- 3 : AT顧客層に最低限の対応ができる
- 2 : AT顧客層への対応が不十分
- 1 : 対応されていない

# 【2】実施内容

## A Tコンテンツ棚卸しシート (一部抜粋)

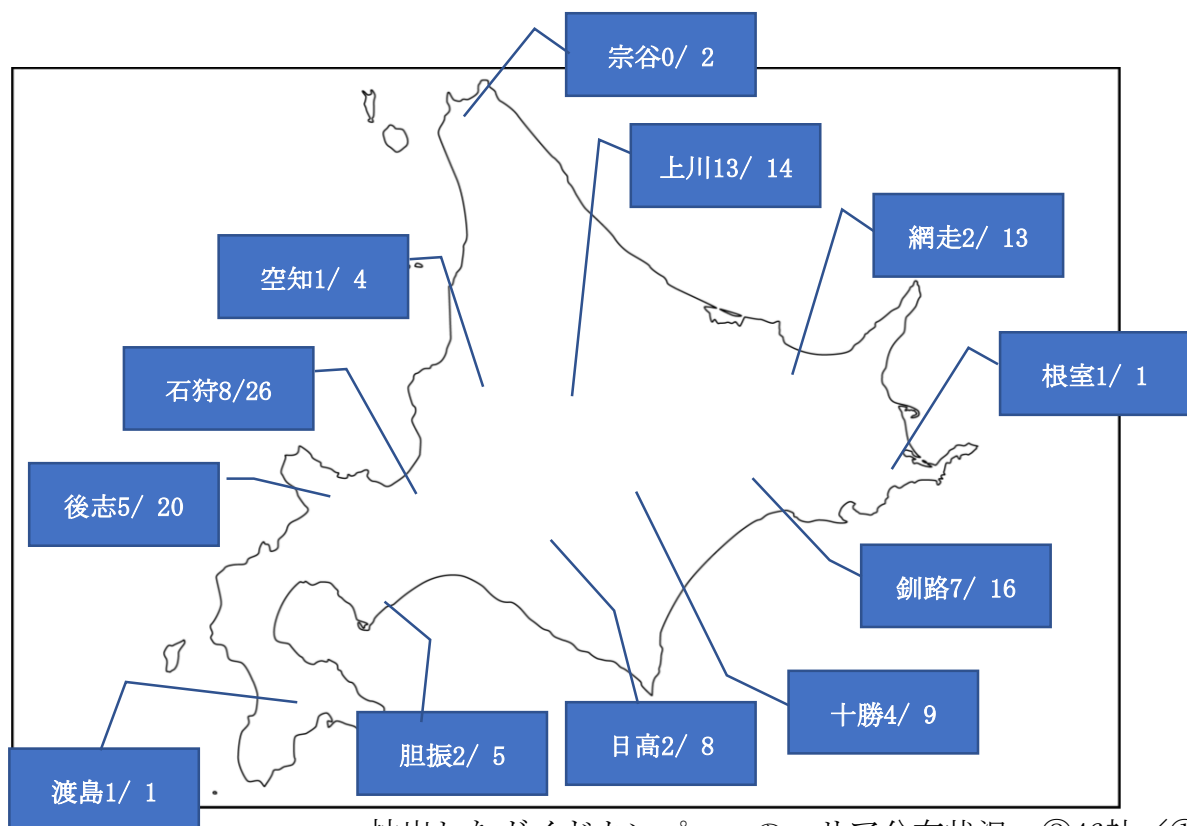
コンテンツ種別	情報提供	MCOの整備		Disclaimer(免責事項)の説明		ファーストエイドスキル-知識		ファーストエイド装備		ギア/ウェア-設備		安全面の説明		英語での案内		必要事項の説明		自然や歴史、見所等の説明		
		準備状況	内容	説明内容	説明内容	説明内容	説明内容	説明内容	説明内容	説明内容	説明内容	説明内容	説明内容	説明内容	説明内容	説明内容	説明内容	説明内容	説明内容	
1	コース	履き上げ前	4:十分である	販売サイト内に英語での十分な案内がある	2:やや改善が必要	日本語のみ整備、外国人参加時は口頭にて簡単な説明後に署名をいただいている	5:素晴らしい	定期的に地元消防の救命講習を受講	5:素晴らしい	ファーストエイドキット、レスキューネット共に十分である	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	
	渡島	履き上げ後	4:十分である		4:良い	英語での免責同意書を作成した	5:素晴らしい		5:素晴らしい		4:良い		4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	
概要	ATコンテンツ体験評価																			
	A:インフラの適切さ		B:楽しみの品質		C:保護の品質		D:ユニークネス		E:本物らしさ		F:地域への経済貢献		G:準備完了度		H:体験のユニークネス (Novel and Unique)					
履き上げ前	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	
履き上げ後	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	
2	コース	履き上げ前	4:十分である	販売サイト内に英語での十分な案内がある	2:やや改善が必要	日本語のみ整備、外国人参加時は口頭にて簡単な説明後に署名をいただいている	5:素晴らしい	定期的に地元消防の救命講習を受講	5:素晴らしい	ファーストエイドキット、レスキューネット共に十分である	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	
	渡島	履き上げ後	4:十分である		4:良い	英語での免責同意書を作成した	5:素晴らしい		5:素晴らしい		4:良い		4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	
概要	ATコンテンツ体験評価																			
	A:インフラの適切さ		B:楽しみの品質		C:保護の品質		D:ユニークネス		E:本物らしさ		F:地域への経済貢献		G:準備完了度		H:体験のユニークネス (Novel and Unique)					
履き上げ前	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	
履き上げ後	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	
3	コース	履き上げ前	4:十分である	販売サイト内に英語での十分な案内がある	2:やや改善が必要	日本語のみ整備、外国人参加時は口頭にて簡単な説明後に署名をいただいている	5:素晴らしい	定期的に地元消防の救命講習を受講	5:素晴らしい	ファーストエイドキット、レスキューネット共に十分である	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	
	渡島	履き上げ後	4:十分である		4:良い	英語での免責同意書を作成した	5:素晴らしい		5:素晴らしい		4:良い		4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	
概要	ATコンテンツ体験評価																			
	A:インフラの適切さ		B:楽しみの品質		C:保護の品質		D:ユニークネス		E:本物らしさ		F:地域への経済貢献		G:準備完了度		H:体験のユニークネス (Novel and Unique)					
履き上げ前	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	
履き上げ後	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	
4	コース	履き上げ前	4:十分である	販売サイト内に英語での十分な案内がある	2:やや改善が必要	日本語のみ整備、外国人参加時は口頭にて簡単な説明後に署名をいただいている	5:素晴らしい	定期的に地元消防の救命講習を受講	5:素晴らしい	ファーストエイドキット、レスキューネット共に十分である	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	
	渡島	履き上げ後	4:十分である		4:良い	英語での免責同意書を作成した	5:素晴らしい		5:素晴らしい		4:良い		4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	
概要	ATコンテンツ体験評価																			
	A:インフラの適切さ		B:楽しみの品質		C:保護の品質		D:ユニークネス		E:本物らしさ		F:地域への経済貢献		G:準備完了度		H:体験のユニークネス (Novel and Unique)					
履き上げ前	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	
履き上げ後	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	4:良い	

## 【2】実施内容

### ③ ガイドカンパニーの再抽出

119社からヒアリングを実施。ストーリー性や各種説明時に不可欠となるコミュニケーション能力（主に英語対応）を重視した結果、以下のような分布となった。

なお、国立公園はAT旅行者にも訴求力が高く、北海道内では6カ所指定されている。コミュニケーション能力に優れたガイドカンパニーが各地にバランス良く存在していることが望ましいが、現在、地域的な偏りがあり、課題となっている。



抽出したガイドカンパニーのエリア分布状況 ③46社／①119社

### ④ ATコンテンツの造成、及び磨き上げ

GCC2-1事業で明確化されたAT基準に基づき、212件のATコンテンツの磨き上げを実施した。なお、磨き上げを行ったATコンテンツは、②のATコンテンツ棚卸しシートに再整理することで、各コンテンツの特色や強み、項目毎の評価などが把握できるようになった。また、評価項目や基準が明確化されているため、一定の考え方に基づく継続的なブラッシュアップが可能となった。

212件もの多種多様なATコンテンツがデータベース化されたことで、AT旅行者のニーズに応じた組み合わせが容易となり、今後、魅力的なATツアーの構築に寄与することが期待される。

※添付資料1. ATコンテンツ棚卸シート

## 【2】実施内容

ATコンテンツの造成、磨き上げ及び掘り起こしを行ったガイドカンパニーの一覧

### 渡島

ガイドカンパニー名	主な実施地域	主な実施種目
イクサンダー大沼カヌーハウス	大沼公園エリア	カヌー、トレッキング

### 胆振

ガイドカンパニー名	主な実施地域	主な実施種目
登別ゲートウェイセンター	登別エリア	トレッキング
洞爺ガイドセンター	洞爺湖エリア	カヌー、トレッキング

### 日高

ガイドカンパニー名	主な実施地域	主な実施種目
HOA北海道アウトドアアドベンチャーズ	日高エリア	ラフティング、キャニオニング
自然考房 Nature Designing	日高エリア	トレッキング、自然体験

### 後志

ガイドカンパニー名	主な実施地域	主な実施種目
ブナ北限の里ツーリズム	黒松内エリア	フィッシング、サイクリング
ノーアスク NOASCアドベンチャーツアーズ	ニセコエリア	ラフティング、キャニオニング
NOCニセコアウトドアセンター	ニセコエリア	カヌー、トレッキング
宿&自然生活体験センター 冒険家族	ニセコエリア	自然体験、生活体験
NAC ニセコアドベンチャーセンター	ニセコエリア	ラフティング、サイクリング

### 石狩

ガイドカンパニー名	主な実施地域	主な実施種目
ゆっくりずむ北海道	札幌近郊エリア	トレッキング
サイクリングフロンティア	札幌近郊エリア	サイクリング
SAN(SAPPORO ACTIVE NAVIGATION)	札幌近郊エリア	サイクリング、トレッキング
アルパインガイドノマド	全道	登山、トレッキング
オーシャンデイズ	支笏湖エリア	ダイビング、カヤック
Hokkaido Great Adventure(SIJ公認スクール)	支笏湖/札幌エリア	サイクリング、トレッキング(冬)
Amiche International Inc.	石狩エリア	サイクリング、トレッキング
Discoveries(ディスカバリーズ)	小樽エリア	カヤック、キャンプ

## 【2】実施内容

### 空知

ガイドカンパニー名	主な実施地域	主な実施種目
滝川スカイスポーツ振興協会:SATA	滝川エリア	グライダー

### 上川

ガイドカンパニー名	主な実施地域	主な実施種目
リトル・トリー	南富良野エリア	カヌー、ラフティング
フライングドルフィンズ アドベンチャーサービス	富良野エリア	ラフティング、キャニオニング
スポーツピア ふらの	富良野エリア	ラフティング、サイクリング
ホワイトコアレンタルスキー	富良野エリア	トレッキング(冬)
ウレシパ・フラノ	富良野エリア	サイクリング、農業体験
丘のまちびえいDMO	美瑛エリア	トレッキング、農業体験
どんころ野外学校	南富良野エリア	トレッキング、ラフティング
富良野ネイチャークラブ	富良野エリア	ラフティング、気球
hat! (北海道アドベンチャーツアーズ)	南富良野エリア	犬ぞり、カヌー
ムーンライトレディース	旭川エリア	犬ぞり
Adventure Hokkaido(大雪山自然学校)	大雪山エリア	トレッキング、サイクリング
アルパインリバーガイド	大雪山エリア	ラフティング
(株)和田プロモーション	大雪山エリア	スキー

### 網走

ガイドカンパニー名	主な実施地域	主な実施種目
知床ネイチャークルーズ	羅臼エリア	クルーズ
知床サイクリングサポート	斜里エリア	サイクリング

### 十勝

ガイドカンパニー名	主な実施地域	主な実施種目
TOM: 十勝アウトドアメイツ	新得エリア	ラフティング、フィッシング
TACとかちアドベンチャークラブ	新得エリア	ラフティング、エアボード
Mushing Works(マッシング ワークス)	鹿追エリア	犬ぞり
サムライプロデュース	帯広エリア	ボートクルーズ



## 【2】実施内容

### 釧路

ガイドカンパニー名	主な実施地域	主な実施種目
阿寒ネイチャーセンター	阿寒湖エリア	カヌー
TSURUGA アドベンチャーベース SIRI	阿寒湖エリア	トレッキング、フィッシング
塘路ネイチャーセンター	釧路エリア	カヌー、自然体験
釧路マーシュ&リバー	釧路エリア	カヌー
ツーリズムてしかが	弟子屈エリア	トレッキング、自然体験
River & Field(リバー&フィールド)	釧路エリア	カヌー
ポロト案内舎	霧多布エリア	ネイチャーウォッチング

### 根室


ガイドカンパニー名	主な実施地域	主な実施種目
根室ネイチャーセンター	根室エリア	ネイチャーウォッチング


### 磨き上げ中のガイドカンパニーの反応(一部抜粋)

- ・ (ツアーを) やっていて楽しいのはこういうお客さん (AT顧客層)、来てくれるのであれば、積極的にやっていきたい!
- ・ 欧米に限らなければ、日本人やアジアの方でもこういった嗜好のお客さんはたまにあり、実際に対応している。お客さんにより使い分けられるネタはたくさん持っているので、十分満足させることはできる。
- ・ ガイドの受け入れ態勢を整えても、地域への移動手段がないと観光客が訪れること自体が難しい。我々ガイドも頑張るが、地域でのコーディネートや公共交通などのインフラ整備も進めて欲しい。


## 【2】実施内容

(磨き上げを行ったコンテンツ例)



登別温泉・泉源ウォッチング（登別ゲートウェイセンター）	
概要	磨き上げ項目
<p>予め免責事項や安全面などについて説明し、同意を得た上でツアーを開始</p> <p>↓</p> <p>大湯沼や奥の湯を巡るウォーキング。湯量や泉質はもちろんのこと、火山活動による地形の成り立ちから、開湯以降の町の形成・発展など、地域の背景とそれに寄り添う人々の暮らしについて、顧客嗜好を見定めながらガイドングを実施。嗜好が合えば、ガイド自身のルーツとなるアイヌについても解説。</p> <p>↓</p> <p>大湯沼から溢れたお湯が流れる「お湯の川・大湯沼川」で天然足湯を堪能。単に足湯に入るだけでなく、温泉や蒸気を利用して温泉卵を作り試食するなど、温泉熱の恩恵を存分に満喫。</p>	②免責事項（Disclaimer）の説明
	評価：1→4 未整備であったが、ツアー開始前に説明を実施、同意を得た上で、ツアー開始とするようオペレーションを変更した。
	⑨ストーリー性
<p>開催時期：3月～12月</p> 	<p>評価：3→5 手軽な観光ツアー的な内容であったものを、地域の背景であるアイヌ・火山・地熱・暮らしと環境をテーマとした内容へと変更した。</p>

E-Bikeで行くぶらり富良野ガイドツーリング（ウレシパ・フラノ）	
概要	磨き上げ項目
<p>出発場所にてガイドダンス。</p> <p>↓</p> <p>サイクリング開始。十勝岳とその山並みを横目に見ながら、富良野駅前に残る開拓時の面影を残す建物や、ぶどうヶ丘の先にある展望台から富良野盆地の全景を見るなど、郊外～町中を巡って、富良野開拓の歴史130年に想いを馳せる。</p>	②免責事項（Disclaimer）の説明
	<p>評価：2→4 同意書の用意はあったが、旅行会社からの送客時など、省略している場合もあったため、一律に説明、同意を得ることとした。</p>
	⑧自然や歴史、見所等の説明
<p>開催時期：3月～12月</p> 	<p>評価：2→4 現在は撮影のための写真スポットなどを案内することがメインの組み立てとなっているが、開拓時の面影を残す富良野駅前の建物など、地域の成り立ちの説明を取り入れることとした。</p>

## 【2】実施内容

Sun rise Sun set cycle ride' Countryside Cycling tour (ブナ北限の里ツーリズム)	
概要	磨き上げ項目
<p>ガイドンスの後、太平洋側、静狩の浜辺からサイクリングスタート。</p> <p>↓</p> <p>里山をゆっくりと走りながら、地域の成り立ちや産業を紹介、黒松内の町中でランチ。</p> <p>↓</p> <p>月越峠を下り、島牧の海辺に到着。</p> <p>↓</p> <p>夕日を眺めながら、地元レストランで海鮮ディナー。</p>	<p>①MIC(Minimum information for Customers)の整備</p>
	<p>評価：1→4</p> <p>構想段階のため、未整備であったものを、項目を整理し、自社サイトへ英語で掲載した。</p>
	<p>⑬楽しみの品質</p>
	<p>評価：4→5</p> <p>施行時の反応などから、急坂部分は車両でのショートカットを予定していたが、よりアクティビティ要素の高い要望にも応えられるよう、通しでの行程とした。もちろん、体力によってショートカットも可能。</p>
開催時期：9月15日～10月31日	

(新規に造成したコンテンツ例)

楓沢～樽前山外輪山トレッキング (アルパインガイドノマド)	
概要	造成ポイント
<p>支笏湖ビジターセンターにて地域の背景をインプット</p> <p>↓</p> <p>登山開始、噴火による地層や地形と苔の造形美を楽しみながら樽前山へ向かう。</p> <p>↓</p> <p>樽前山の溶岩ドームを眺めながら外輪山トレッキング</p> <p>↓</p> <p>下山後、希望があれば支笏湖温泉にて入浴タイム</p>	<p>ATコンテンツの基準を意識して造成。序章（ビジターセンターでの導入）から展開、ピークへと繋げ、終章（温泉入浴）で完結するストーリーに加え、6月ならエゾイソツツジの群落、10月なら苔と紅葉など季節ごとの景観も楽しめる。インタラクションや付加価値要素として、樽前山神社での解説&amp;お参りや、山中で地域のスイーツを楽しむティータイムを設けている。</p>
	
開催時期：5月～10月末	

## 【2】実施内容

### 日高山脈～沙流川の自然・歴史・生活文化を学び、体感する特別なプログラム (自然考房 Nature Designing)

#### 概要

昼食を取りながら、ツアーのオリエンテーションを実施。



2泊3日で自然体験はもちろん、地元住民との交流や農作業体験、アイヌ文化の学習など、さまざまなコンテンツを体験し、日高地域の歴史・文化を学ぶ。

体験可能なコンテンツ ※一部抜粋

- 滝めぐりガイドウォーク
- ナイトサファリ
- シャワークライミング (6月下旬～9月上旬)
- ラフティング
- 牧場見学&乗馬体験
- アイヌの里「二風谷」訪問
- 占冠「赤岩青岩峡」見学
- リバーウォーキング
- 溪流ルアーフィッシング
- 雲海&眺望ツアー
- 日高の食材を使ったBBQ



最終日は昼食を取りながら、ツアーの振り返りを実施。



#### 造成ポイント

日高の自然体験、この地で暮らす素敵な人達との交流に焦点を当てたプライベートツアー。

様々な自然体験を通じて、地域の歴史・文化を学び、地元住民との交流や農作業体験、アイヌ文化の学習など、まるごと日高を体感できる、少人数で質の高い体験交流プログラム。



開催時期：3月～12月

## 【2】実施内容

### 【課題】

今後、AT旅行者を受け入れていくに当たって、各地域における英語対応が可能な人材の拡充は急務であるが、そもそもガイド人材自体の確保に苦勞している事業者も多く、コンテンツの種類やキャパシティを広げ、後継者を育てる上でも、英語対応の可否に関わらず、広くガイド人材を拡充させていくことが必要である。

また、現在の国内及び東アジア中心の顧客層とは身体のサイズも異なるため、ウェア等の装備や体験用ギアの充実も課題の一つであると言えるが、現在のガイド事業者を取り巻く環境下においては、ガイド事業者単独で、積極的に取り組みを開始していくことは難しく、ガイド人材の確保と合わせたATコンテンツ拡充のためのスタートアップ支援の取り組みが必要である。

さらに、本事業において造成・磨き上げを実施したATコンテンツの提供が可能な事業者においても、個々の販売・プロモーションの限界や、コンテンツ実施地域への交通手段の不足などが課題としてあげられ、一括で販売・プロモーションを実施できる仕組みや、交通手段や宿泊などを組み合わせて販売できる組織の形成も同時に行っていく必要があると言える。(本事業で育成する「地域コーディネーター」が重要な役割を担う課題でもある。)

## 【2】実施内容

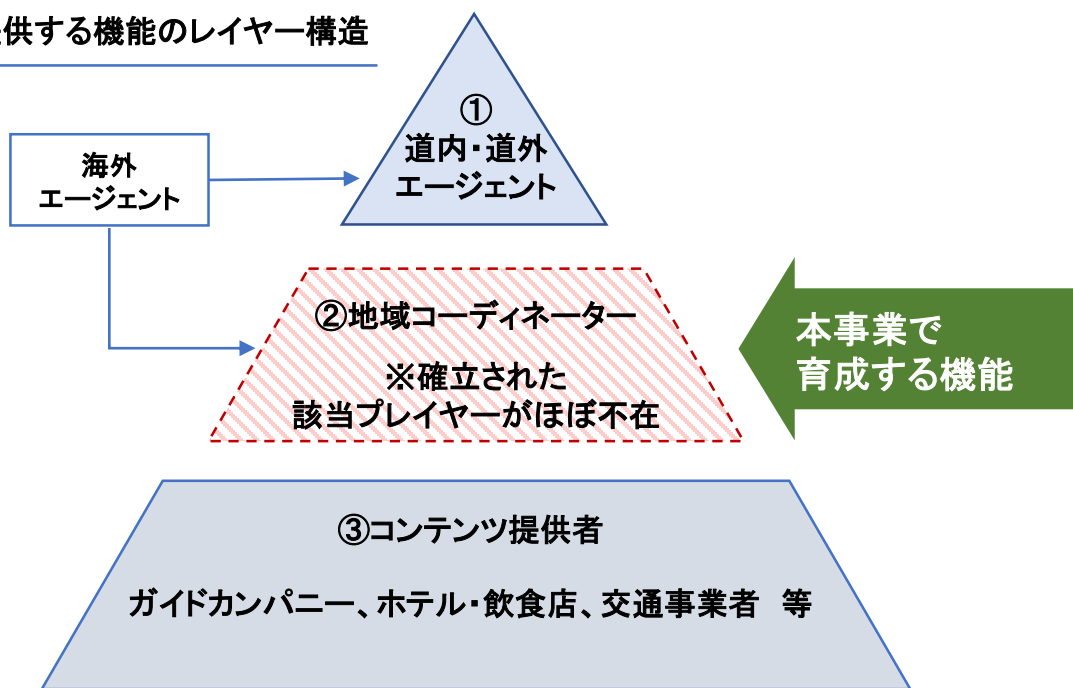
### 2.コンテンツを組み合わせることで提供できるコーディネーターの育成

ATは受入地域が主役であることが大前提であり、何より観光を通して地域が持続的に発展していくことを目標としている。また、AT旅行者層は旅行の本質的な意義、旅行による環境の負荷を理解しているため、地域の在り方を尊重する。したがって、ATを推進することで、地域に適正な対価が支払われるだけでなく、地域の住民や環境への配慮にも重点が置かれるなど、地域にとってより良い波及効果が期待できる。

この波及効果を最大化するためには、継続的にツアー造成及び催行ができる体制を地域において構築することが重要である。各地域において、ガイドカンパニーや宿泊、飲食、交通事業者、土産店などに加え、観光以外の関係者とも力を合わせ、AT旅行者の要望に応じた旅行商品を造成することのできるコーディネーターの育成、常置は急務であると言える。

このことから、本事業では、地域のストーリーとコンテンツを熟知し、それを旅程にすることの出来る地域コーディネーターの育成を進めた。

#### AT旅行を提供する機能のレイヤー構造



#### ①道内・道外エージェント

北海道内あるいは全国対象の国内エージェント。  
AT顧客が満足する旅行全体のアレンジ・手配・添乗等を行う。

#### ②地域コーディネーター

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

#### ③コンテンツ提供者

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

## 【2】実施内容

### (1) 事業の進め方

#### ① 役割の整理と成熟度レベルの設定

地域コーディネーターに求められる資質や役割を整理し、成熟度レベルを設定する。

#### ② 地域コーディネーター候補組織を抽出

地域コーディネーター候補組織として、全道のDMOやDMC、地域旅行会社、観光協会等の地域の観光地域づくりコーディネート組織より、地域コーディネーター候補組織を20件程度抽出する。

#### ③ ヒアリング

②で抽出した観光地域づくりコーディネート組織に対して、AT旅行者の要望に合わせて、地域のコンテンツをオーダーメイドで組み合わせて提供できるコーディネーターの必要性を説明するとともに、その候補人材の有無、今回の事業の育成についての参加意思についてヒアリングを行う。

#### ④ 候補組織の選出

ヒアリングの結果から、本事業への参加意思のある組織を15件+ $\alpha$ を選出する。

#### ⑤ コーディネーターの役割の精緻化

AT旅行者の要望に応えるためにコーディネーターが関わるべき役割を精緻化する。

#### ⑥ モデルプランの作成

実践研修として、選出したコーディネーター候補組織と共に、これまでの知見及びJTB総合研究所作成「ATコンテンツ作成時の指針」を参考に、各地域のATコンテンツと宿泊、飲食、交通、その他の旅行要素を組み合わせ、モデルプランの作成を行う。

#### ⑦ 招請事業による検証

⑥で作成した各地域ならではの季節ごとのモデルプランの中から、秋と冬のファムトリップ開催に対応できる各2地域を選択し、10月及び1月に1地域2～3泊×4地域で合計10日間程度のファムトリップを催行する。ファムトリップには、ATTAメンバーを招請し、旅行商品としての内容・課題をアンケートによって検証・分析する。

## 【2】実施内容

### (2) 実施内容

#### ① 役割の整理と成熟度レベルの設定

地域コーディネーターに求められる資質や役割を整理し、3段階の成熟度レベルを設定した。

##### 地域コーディネーターの成熟度レベル

レベル1	英語の組み立てやり取りや英語による現地対応は難しいが、地域内の旅行コーディネートは万全。旅程の組み立てや、やり取りの終わった顧客を通訳付きで送り込んでくれるのであれば完璧に対応できる。
レベル2	旅程を組み立てるやり取りの終わった顧客が送り込まれてくれば、英語での現地対応は完璧に対応できる。
レベル3	英語の旅程の組み立てやり取りや現地対応を自立して完璧に対応できる。

#### ② 候補組織の抽出

地域コーディネーター候補組織として、全道のDMOやDMC、地域旅行会社、観光協会等の地域の観光地域づくりコーディネート組織を22組織抽出した。

#### ③ ヒアリング

②で抽出した22組織の観光地域づくりコーディネート組織に対して、AT旅行者の要望に合わせて、地域のコンテンツをオーダーメイドで組み合わせ提供できるコーディネーターの必要性を説明するとともに、その候補人材の有無、今回の事業の育成についての参加意思についてヒアリングを行った。



## 【2】実施内容

### 【参考】ヒアリング記録

※「添付資料2. 初回訪問時及びモデルプラン」から一部抜粋

② (一社) 浦河観光協会		訪問日：2019年6月27日
対応者	事業戦略部長	
想定コーディネート地域	浦河町、えりも町、様似町、広尾町	
ヒアリング内容		
<ul style="list-style-type: none"> <li>旅行業登録（3種）を受けている。募集型のツアー作成の実績もある。</li> <li>ATモデルコースの作成には前向きである。</li> <li>不安な点として、浦河町内のコンテンツがATとして世界基準をクリアしているかどうか。</li> <li>町内のコンテンツだけでは足りないが、三石や様似のコンテンツを取り入れることで、AT旅行者により訴求するツアー造成が期待できる。</li> <li>とんがりロード（浦河・様似・えりも・広尾）の四町広域宣伝協議会も務めているため、そちらでの参加も検討したい。</li> </ul>		
課題		
<ul style="list-style-type: none"> <li>コーディネーター組織としての英語対応人材の不足。（四町広域宣伝協議会含め、英語対応可能なのが一名のみ）</li> </ul>		
その他		



## 【2】実施内容

### ④候補組織の選出

ヒアリングの結果から、本事業への参加意思のある17組織の選出を行った。

各コーディネーター候補組織概要

No.	組織名	旅行業登録の有無	英語対応可能な人材の有無
1	NPO法人阿寒観光協会まちづくり推進機構	第3種旅行業	有
2	(一社) 浦河観光協会	第3種旅行業	有
3	(一財) 丘のまちびえい活性化協会	美瑛町観光協会が第3種旅行業	有
4	(一社) 釧路観光コンベンション協会	第2種旅行業	有
5	(一社) 黒松内町観光協会	無	有
6	(株) コササル	第2種旅行業	無
7	(一社) 白老観光協会	無	無
8	(一社) 知床しゃり	無	有
9	(一社) 大雪カムイミンタラDMO	第3種旅行業	有
10	(一社) 滝上町観光協会	無	有
11	NPO法人なよろ観光まちづくり協会	無	無
12	(株) ニセコリゾート観光協会	第2種旅行業	無
13	根室観光連盟	無 (地域限定旅行業務取扱管理者有)	無
14	平取町観光協会	無	無
15	(一社) ふらの観光協会	第3種旅行業	有
16	(一社) 噴火湾とようら観光協会	無	有
17	(一社) 余市観光協会	無	有

※2020年3月19日時点

## 【2】実施内容

### ⑤コーディネーターの役割の精緻化

AT旅行者の要望に応えるためにコーディネーターが関わるべき役割を旅行前（地域ストーリーの作成等）から旅行終了後（フォローアップ）までにおける以下の5段階において精緻化した。

- (ア) 地域ストーリーの作成、地域情報の把握
- (イ) 旅行先の検討段階
- (ウ) 旅程の手配段階
- (エ) 旅程の遂行段階
- (オ) 旅行終了後（フォローアップ）

### (ア) 地域ストーリーの作成、地域情報の把握

旅行先の検討段階（次項）において、旅行先の候補となるためには、地域の情報を道内・道外エージェントに共有しておく必要がある。そのために(a)地域ならではの魅力や、(b)ストーリーといった地域コーディネーターだからこそ組み立てることができる価値を把握しておくことが重要である。

(a) 地域ならではの魅力とは

例えば、

- ・ 地域ならではの文化
- ・ 地域ならではの食事や食材
- ・ 地域ならではのアクティビティ
- ・ 地域ならではの景観
- ・ 地域に関わる人々

などを地域の魅力として発掘し、把握しておくことが重要である。

(b) 地域ならではのストーリーとは

例えば、

- ・ 地形や自然がどのように形成されたのか
- ・ 地域の産業がどのように成り立ってきたのか
- ・ 地域における言い伝えや伝承

などを把握し、ストーリー立てて組み立てられるよう準備しておくことが重要である。

## 【2】実施内容

(c) 地域のコンテンツについて把握しておくべきこと

□ 宿泊施設について (例)

- ・ 客室数等のサイズ      ・ ベッドの有無、サイズ      ・ 客室内にトイレ・シャワーがあるかどうか
- ・ 禁煙か喫煙か、また、喫煙可能箇所について      ・ 客層について (構成など)
- ・ 英語での表示・案内があるかどうか、もしくは話者がいるかどうか
- ・ 温泉について (大浴場のみか、プライベート浴場があるか)      ・ 部屋着の有無 等

□ 飲食店について (例)

- ・ アレルギー表示の有無      ・ ハラルやベジタリアン対応の可否      ・ 混み合う時間帯
- ・ 英語、もしくは写真付きのメニュー表の有無      ・ 地元産、道産食材を使用しているかどうか
- ・ 客層 (構成、地元民に人気など) 等

□ その他 (例)

- ・ 季節ものや旬について (花や食材の旬、農・漁期など)      ・ 洋式トイレの位置 等

(イ) 旅行先検討段階において

凡例: ◎ 役割を担う組織  
○ 場合によって役割を担うことが出来る組織

旅行先検討から旅行プラン決定までの流れ	道内・道外 エージェント	地域コーデ イナー	コンテンツ 提供者
1) 把握した地域のストーリーやコンテンツの情報を道内・道外エージェントへ共有(P33)		◎	
2) AT旅行者へのヒアリングを行い、顧客情報と嗜好を把握	◎	○	
3) ヒアリングの結果に基づき、候補となるディステネーションの情報を机上で確認し、旅行者へ提供。それを元にAT旅行者より行先や旅行プランについて要望を取得	◎	○	
4) AT旅行者からの要望に基づき、旅行プランを調整・作成(P35~37)	◎	◎	◎
5) AT旅行者へ行程情報や免責事項を伝え、合意を得る(P37)	◎	◎	◎

## 【2】実施内容

### 地域コーディネーターが役割を担う項目において考慮すべき点

#### 4) AT旅行者からの要望に基づき、旅行プランを調整・作成

##### ・ 把握すべき顧客嗜好

- グループの特性・・・家族、友人、サークル、職場など
- ツアーの目的・・・会社の表彰、職場の親睦、視察など
- 誰のための旅行か・・・親、子供、自分、表彰者など
- 体験したい、興味がある内容
- フィジカルレベルやアドベンチャーの経験
- 食事制限とその理由・・・アレルギー、宗教、趣向など
- 温泉入浴の希望・・・パブリック、プライベートなど
- これまで良かったディスティネーション

##### ・ AT旅行プランの調整・作成において留意すべき点

旅行先検討から旅行プラン決定までの流れ	道内・道外 エージェント	地域コーディネーター	コンテンツ 提供者
1) 把握した地域のストーリーやコンテンツの情報を道内・道外エージェントへ共有(P33)		← 共有 ◎	
2) AT旅行者へのヒアリングを行い、顧客情報と嗜好を把握	◎	○	
3) ヒアリングの結果に基づき、候補となるディスティネーションの情報を机上で確認し、旅行者へ提供。それを元にAT旅行者より先行や旅行プランについて要望を取得	◎	○	
4) AT旅行者からの要望に基づき、旅行プランを調整・作成(P35～37)	◎ ← 連携	◎ ← 連携	◎ ← 連携
5) AT旅行者へ行程情報や免責事項を伝え、合意を得る(P37)	◎ ← 連携	◎ ← 連携	◎ ← 連携

### 【重要】

AT旅行者の趣向や希望とツアー行程全体のコンセプトを関係者間で共有し、それに合わせた調整ができているか

ツアーを通じて地域理解を深める事が出来るツアー設計となっているか

##### ・ 全体像から見せる

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

##### ・ インタラクションやチャレンジの機会を提供する

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

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

## 【2】実施内容

### □ツアー行程全体でのバランスが取れているか

ハードな体験とソフトな体験を織り交ぜたり、食事内容に変化を持たせるなど、行程全体でのメリハリと旅行者の体調や体力に配慮した設計を行う必要がある。

### □外国語対応可否の確認

各コンテンツが外国語対応出来ているかどうかを確認する必要がある。出来ていない場合は、通訳等によってサポートすることで解決できるのかどうかを検討し、解決できる場合は実施する。解決が難しい場合は、代案を立てる必要がある。

(確認例)

- ・ガイドの英語対応の可否（アクティビティなど）
- ・展示物の英語案内（解説）の有無（博物館など）
- ・館内や室内の英語案内の有無、または英語対応可能なスタッフの常駐の有無（宿泊施設など）

### □悪天候時の代替案の用意

屋外でのアクティビティなど、悪天候により催行出来なくなる可能性が容易に想定できるものは、事前に代案を用意しておく必要がある。

(具体例)

- ・登頂を目指す登山を予定しているが、悪天候時は平地あるいは下層でのトレッキングとする
- ・熱気球でのフライトを予定しているが、風向・風量等により中止となる場合はゴンドラで山に登り、そこからの景観を楽しむこととする

### □旅行者の嗜好やフィジカルレベルに合わせた対応が出来る選択肢の準備

天候等によるコンテンツの中止の他に、事前情報の差異や、旅行中の旅行者自身の状況変化などにより、行程の変更が必要となる場合がある。

(具体例)

- ・新たにアレルギー食材が発覚するなど、事前にヒアリングしていた内容に差異がある場合  
→アレルギー対応が可能な飲食店を把握しておくことで、変更が可能
- ・旅行中の疲労や傷病による体調変化の場合  
→身体的活動の少ない文化系コンテンツや、休日とする場合のチェックイン・アウト時間を把握しておくことで、スムーズな対応が可能

## 【2】実施内容

□サプライズ要素を盛り込むことが望ましい

旅行者の満足度を上げるためには、事前のヒアリングで得ていた情報を元に、サプライズ要素を盛り込むことが望ましい。

(具体例)

- ・旅行中に旅行者の一人が誕生日を迎えるため、夕食時にケーキを差し入れ、他の旅行者にも協力していただき、誕生日を演出する
- ・お酒が好きな旅行者のために、移動の途中で少し遠回りして酒蔵への立ち寄りを取り入れる  
(旅行者へ提供する行程には記載せず、移動時間を少し長めにとっておく)

### 5) AT旅行者へ行程情報や免責事項を伝え、合意を得る

行程情報だけではなく、ストーリーや意図、ハイライトなど、旅行者が興味を引くような内容を必ず伝えること。

また、旅行条件書などを提示し、免責事項を伝えた上で、合意を得ること。

旅行先検討から旅行プラン決定までの流れ	道内・道外エージェント	地域コーディネーター	コンテンツ提供者
1) 把握した地域のストーリーやコンテンツの情報を道内・道外エージェントへ共有(P33)		← 共有 ◎	
2) AT旅行者へのヒアリングを行い、顧客情報と嗜好を把握	◎	○	
3) ヒアリングの結果に基づき、候補となるディステーションの情報を机上で確認し、旅行者へ提供。それを元にAT旅行者より行先や旅行プランについて要望を取得	◎	○	
4) AT旅行者からの要望に基づき、旅行プランを調整・作成(P35～37)	◎	← 連携 ◎ 連携 →	◎
5) AT旅行者へ行程情報や免責事項を伝え、合意を得る(P37)	◎	← 連携 ◎ 連携 →	◎

## 【2】実施内容

### (ウ) 旅程の手配において

旅程の手配において必要なポイント	道内・道外 エージェント	地域コーディネーター	コンテンツ 提供者
1) 連絡体制の確立(P38)	◎	◎	◎
2) 緊急時対応のフローチャートの作成・共有(P38)	◎	◎	◎
3) 保険の加入・確認(P39)	◎	◎	◎
4) 旅程にあわせた備品、防寒具等の準備	○	○	◎
5) AT旅行者の情報、ツアーのコンセプトの共有(P39)	◎	◎	◎

### 地域コーディネーターが役割を担う項目において考慮すべき点

#### 1) 連絡体制の確立

関係者間で、緊急時や行程変更等における連絡体制を確認しておく。(担当者の連絡先、不在時対応など)

旅程の手配において必要なポイント	道内・道外 エージェント	地域コーディネーター	コンテンツ 提供者
1) 連絡体制の確立(P38)	◎	◎	◎
2) 緊急時対応のフローチャートの作成・共有(P38)	◎	◎	◎
3) 保険の加入・確認(P39)	◎	◎	◎
4) 旅程にあわせた備品、防寒具等の準備	○	○	◎
5) AT旅行者の情報、ツアーのコンセプトの共有(P39)	◎	◎	◎

#### 2) 緊急時対応のフローチャートの作成・共有

行程中の近隣病院の確認。また、車両を手配する場合、積み込み用のファーストエイドキットなどを準備しておく。

旅程の手配において必要なポイント	道内・道外 エージェント	地域コーディネーター	コンテンツ 提供者
1) 連絡体制の確立(P38)	◎	◎	◎
2) 緊急時対応のフローチャートの作成・共有(P38)	◎	◎	◎
3) 保険の加入・確認(P39)	◎	◎	◎
4) 旅程にあわせた備品、防寒具等の準備	○	○	◎
5) AT旅行者の情報、ツアーのコンセプトの共有(P39)	◎	◎	◎



## 【2】実施内容

### 3) 保険の加入・確認

旅行傷害保険への加入が必要か確認する。  
(エージェントからの依頼など、重複する場合があるため)  
必要であれば、加入の手続きを行う。

旅程の手配において必要なポイント	道内・道外 エージェント	地域コーデ ネーター	コンテンツ 提供者
1) 連絡体制の確立(P38)	◎	◎	◎
2) 緊急時対応のフローチャートの作成・共有(P38)	◎	◎	◎
3) 保険の加入・確認(P39)	◎	◎	◎
4) 旅程にあわせた備品、防寒具等の準備	○	○	◎
5) AT旅行者の情報、ツアーのコンセプトの共有(P39)	◎	◎	◎

### 5) AT旅行者の情報、ツアーのコンセプトの共有

AT旅行者の趣向や希望とツアー行程全体のコンセプトを  
関係者間で共有しながら、手配を進めていくことが重要で  
ある。

旅程の手配において必要なポイント	道内・道外 エージェント	地域コーデ ネーター	コンテンツ 提供者
1) 連絡体制の確立(P38)	◎	◎	◎
2) 緊急時対応のフローチャートの作成・共有(P38)	◎	◎	◎
3) 保険の加入・確認(P39)	◎	◎	◎
4) 旅程にあわせた備品、防寒具等の準備	○	○	◎
5) AT旅行者の情報、ツアーのコンセプトの共有(P39)	◎	◎	◎

### (エ) 旅程の遂行段階において

旅程遂行におけるポイント	道内・道外 エージェント	地域コーデ ネーター	コンテンツ 提供者
1) AT旅行者への情報の提示(P40)	○	◎	◎
2) 催行中のAT旅行者の不満や要望の共有(P40)	◎	◎	◎
3) 時間(旅程)の管理(P41)	○	◎	○
4) 代替プランの速やかな手配(P41)	○	◎	
5) AT旅行者の体調変化への配慮(P41)	○	◎	○
6) 快適さへの配慮(P41)		◎	

## 【2】実施内容

### 地域コーディネーターが役割を担う項目において考慮すべき点

#### 1) AT旅行者への情報の提示

##### 提示・説明すべき情報

- 行程の全体像

到着日（必要であれば数日おき）にツアーの全体像を確認し、期待できる体験や天候などの懸念点による変更可能性などを伝える。

- 行程に関わる情報の基礎説明

到着日（必要であれば随時）にツアーを楽しむ上で把握しておくべき、歴史や文化、自然などの背景について基礎的な説明を行う。

- 日本における基本情報

到着日（必要であれば随時）にルールやマナーから、インターネット環境やコンビニエンスストアなど日本における基本的な情報を提供する。

- 当日の行程の説明

一日の開始時（チェックアウト時など）に食事、宿泊、移動時間、アクティビティの概要などを伝える。見学やアクティビティ箇所への到着前に服装、所要時間、注意事項を再確認する。

- 翌日の情報

一日の終了時に出発時間、天候、服装などを伝える

旅程遂行におけるポイント	道内・道外エージェント	地域コーディネーター	コンテンツ提供者
1) AT旅行者への情報の提示(P40)	○	◎	◎
2) 催行中のAT旅行者の不満や要望の共有(P40)	◎	◎	◎
3) 時間(旅程)の管理(P41)	○	◎	○
4) 代替プランの速やかな手配(P41)	○	◎	
5) AT旅行者の体調変化への配慮(P41)	○	◎	○
6) 快適さへの配慮(P41)		◎	

#### 2) 催行中のAT旅行者の不満や要望の共有

旅程催行中に旅行者から出た不満や要望は関係者間で速やかに共有し、その後の行程において変更・反映できないかを検討し、実施する。

旅程遂行におけるポイント	道内・道外エージェント	地域コーディネーター	コンテンツ提供者
1) AT旅行者への情報の提示(P40)	○	◎	◎
2) 催行中のAT旅行者の不満や要望の共有(P40)	◎	◎	◎
3) 時間(旅程)の管理(P41)	○	◎	○
4) 代替プランの速やかな手配(P41)	○	◎	
5) AT旅行者の体調変化への配慮(P41)	○	◎	○
6) 快適さへの配慮(P41)		◎	

## 【2】実施内容

### 3) 時間(旅程)の管理

旅程が予定どおり進んでいるか確認する。ズレがある場合はコンテンツ提供者と協力するなどして、調整を進める。

旅程遂行におけるポイント	道内・道外エージェント	地域コーディネーター	コンテンツ提供者
1) AT旅行者への情報の提示(P40)	○	◎	◎
2) 催行中のAT旅行者の不満や要望の共有(P40)	◎	◎	◎
3) 時間(旅程)の管理(P41)	○	◎	○
4) 代替プランの速やかな手配(P41)	○	◎	
5) AT旅行者の体調変化への配慮(P41)	○	◎	○
6) 快適さへの配慮(P41)		◎	

### 4) 代替プランの速やかな手配

代替プランへの変更が必要となった際は、予め準備しておいたプラン(P36)へ速やかに変更、手配を行う。

旅程遂行におけるポイント	道内・道外エージェント	地域コーディネーター	コンテンツ提供者
1) AT旅行者への情報の提示(P40)	○	◎	◎
2) 催行中のAT旅行者の不満や要望の共有(P40)	◎	◎	◎
3) 時間(旅程)の管理(P41)	○	◎	○
4) 代替プランの速やかな手配(P41)	○	◎	
5) AT旅行者の体調変化への配慮(P41)	○	◎	○
6) 快適さへの配慮(P41)		◎	

### 5) AT旅行者の体調変化への配慮

旅程催行中は旅行者の体調変化に注意し、兆候がある場合は旅行者に声をかけるなどして確認、必要であれば行程の変更や、病院への搬送を行う。

旅程遂行におけるポイント	道内・道外エージェント	地域コーディネーター	コンテンツ提供者
1) AT旅行者への情報の提示(P40)	○	◎	◎
2) 催行中のAT旅行者の不満や要望の共有(P40)	◎	◎	◎
3) 時間(旅程)の管理(P41)	○	◎	○
4) 代替プランの速やかな手配(P41)	○	◎	
5) AT旅行者の体調変化への配慮(P41)	○	◎	○
6) 快適さへの配慮(P41)		◎	

### 6) 快適さへの配慮

コンテンツ間の移動時などに必要に応じてトイレへの立ち寄りや休憩を挟むなど適宜配慮した旅程遂行を行う。

旅程遂行におけるポイント	道内・道外エージェント	地域コーディネーター	コンテンツ提供者
1) AT旅行者への情報の提示(P40)	○	◎	◎
2) 催行中のAT旅行者の不満や要望の共有(P40)	◎	◎	◎
3) 時間(旅程)の管理(P41)	○	◎	○
4) 代替プランの速やかな手配(P41)	○	◎	
5) AT旅行者の体調変化への配慮(P41)	○	◎	○
6) 快適さへの配慮(P41)		◎	

## 【2】実施内容

(オ) 旅行終了後において

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

地域コーディネーターが役割を担う項目において考慮すべき点

### 1) 評価の共有と必要に応じた改善を行う

アンケートや旅行中の聴取結果などを関係者間で共有・検討し、コンテンツやツアーの改善へ繋げる。悪かった点だけではなく、良かった点の共有を行うこともモチベーションアップに繋がるため重要である。

### 2) AT旅行者へのアフターフォローを行う

旅行終了後、旅行者に向けて、適切な時期にレビュー依頼や感謝のメッセージなどを送付することで、リピーターや紹介による新たな顧客の獲得を目指す。

## 【2】実施内容

### ⑥モデルプランの作成

実践研修として、選出したコーディネーター候補組織と共に、これまでの知見及びJTB総合研究所作成「ATコンテンツ作成時の指針」を参考に、各地域のATコンテンツと宿泊、飲食、交通、その他の旅行要素を組み合わせ、モデルプランの作成を行った。

なお、モデルプランの作成にあたり、各地域のストーリー作りや個々のコンテンツのストーリーとの関わり、ツアー全体のバランス確認等のため、現地確認・視察を適宜実施した。

#### 【参考】ATツアー設計の要諦

(JTB総合研究所作成「ATコンテンツ作成時の指針」より)

##### (a)一貫したコンセプトを設ける

当該ツアーに興味を持ってもらった人に対して、どんなツアーなのか、どんな体験が期待できるのかを端的に説明できるコンセプトを設定しておく必要がある。これを設定しておくことにより、様々なガイドやプレイヤーが関わる中でも、体験を一貫したものにできる。

##### (b)体験のバリエーションを設ける

ツアー全体で同じ体験の繰り返しにならないようにバリエーションを設けたり、順番を考慮するなどの工夫を行う。

##### (c)全体の流れにストーリー性をもたせる

短日、複数日のツアーに関わらず、時間軸で考えて、導入から終了までをフラットに捉えるのではなく、気持ちの盛り上がりなどを考慮し、最後に満足度が高まるようなストーリーの流れを考慮しながら設計する。

## 【2】実施内容

### モデルプラン一覧

No.10, 11, 25は本報告書内にて抜粋

コーディネート組織名	No.	モデルプランタイトル	対象地域
(一社) 浦河観光協会	1	アポイ岳登山～大地の変動を感じ、自然と共生する暮らしを知る3泊4日～ (とんがりロード ATモデルプラン秋)	浦河・様似・えりも
	2	アポイ岳登山～大地の変動を感じ、自然と共生する暮らしを知る3泊4日～ (とんがりロード ATモデルプラン冬)	浦河・様似
(一財) 丘のまちびえい活性化協会	3	十勝岳のふもとの丘のまち・びえいでアクティブに過ごす旅 (春～秋)	美瑛・上富良野
	4	十勝岳のふもとの丘のまち・びえいでアクティブに過ごす旅 (冬)	美瑛
(一社) 釧路観光コンベンション協会	5	釧路エリアの歴史や自然、食をちょっと体感 2泊3日のツアー	釧路市・標茶
	6	千島列島火山帯と、釧路湿原・釧路川を巡るツアー	釧路市・弟子屈・鶴居・標茶
	7	釧路の一次産業に触れるツアー (食のバックヤードツアー)	厚岸・浜中・弟子屈
(一社) 黒松内町観光協会	8	黒松内・寿都 ～山・森・川・海のつながりについて考える3泊4日～ 秋	黒松内・寿都
	9	黒松内・寿都 ～山・森・川・海のつながりについて考える3泊4日～	黒松内・寿都
(株) コササル	10	羽幌・苫前で持続可能な地域を守る人々に出会う旅 (海鳥シーズン/5月後半～7月上旬ごろ)	苫前・羽幌
	11	留萌管内で持続可能な地域を守る人々に出会う旅 (酒造りシーズン11～3月ごろ)	増毛・羽幌・苫前
(一社) 白老観光協会	12	白老観光協会3泊4日 (春・秋)	白老
	13	白老観光協会2泊3日 (夏)	白老
	14	白老観光協会2泊3日 (冬)	白老
(一社) 知床しゃり	15	夏の知床 自転車ツアー	斜里
	16	冬の知床 自転車ツアー	斜里
(一社) 大雪カムインタラDMO	17	大雪山の恵みとともに暮らす、大雪圏域の人々と触れ合う旅～夏～	旭川・上川・東川・愛別
	18	大雪山の恵みとともに暮らす、大雪圏域の人々と触れ合う旅～冬～	旭川・東神楽・東川・愛別

## 【2】実施内容



### モデルプラン一覧

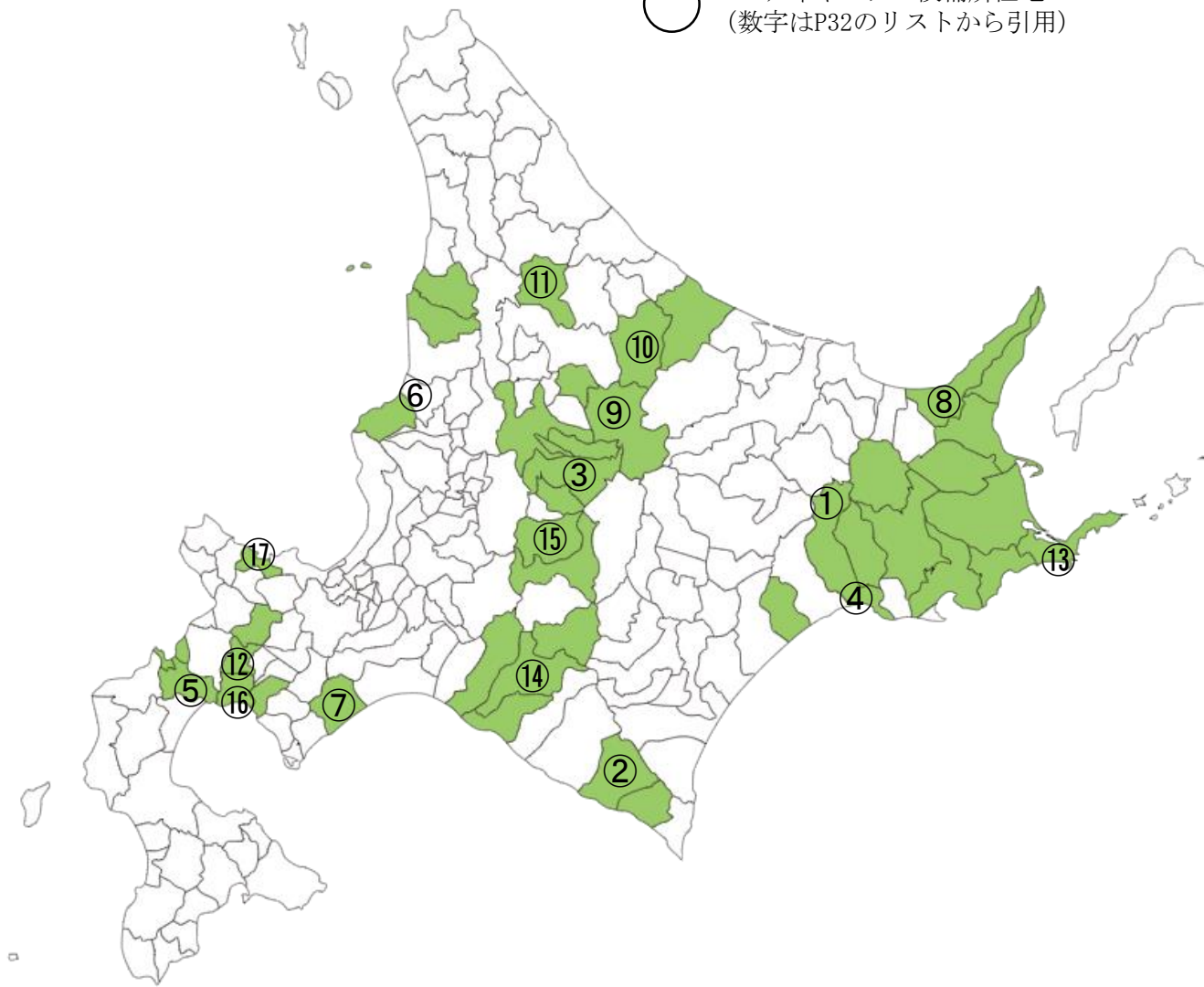
コーディネート組織名	No.	モデルプランタイトル	対象地域
(一社) 滝上町観光協会	19	清流・渚滑川が育む美しい農村体験とフライフィッシング1泊2日	滝上
	20	流氷と雪の村旅1泊2日	滝上・紋別
NPO法人なよろ観光まちづくり協会	21	道北の玄関口・名寄の恵みを知る3泊4日の旅	名寄
	22	名寄の雪を満喫する3泊4日の旅～冬～	名寄
(株) ニセコリゾート観光協会	23	ニセコ連峰～200万年前からの火山活動が育んだ大地の恵みと暮らしを知る3泊4日～	ニセコ・倶知安
	24	ニセコ連峰～200万年前からの火山活動が育んだ大地の恵みと暮らしを知る2泊3日～	ニセコ・倶知安
根室観光連盟	25	産業を体感する根室ツアー	中標津・根室・標津・羅臼
	26	産業を体感する根室ツアー(冬)	中標津・根室・別海・羅臼
平取町観光協会	27	鶴川・沙流川今昔ツアー～自然と人間の関わりについて考える3泊4日～夏・秋	平取・日高・むかわ
	28	鶴川・沙流川今昔ツアー～自然と人間の関わりについて考える3泊4日～夏キャンププラン	平取・日高・むかわ
	29	二風谷アイヌ文化から自然との共存を知る1泊2日～冬	平取
(一社) ふらの観光協会	30	ふらのの暮らしを楽しむ人々と出会う旅(春～秋)	富良野・上富良野
	31	ふらのの暮らしを楽しむ人々と出会う旅(冬)	富良野・南富良野
(一社) 噴火湾とようら観光協会	32	ホタテのまち・とようら～噴火湾の豊かな海の恵みを体感する2泊3日～秋	豊浦
	33	洞爺湖・豊浦 火山の恵みを楽しむ1泊2日～冬	洞爺湖・豊浦
(一社) 余市観光協会	34	余市 <SDGsの実現>自然と人のつながり豊かな農村でエコな暮らしについて考える旅 2泊3日 夏秋	余市
	35	～余市 冬のじっくりワイナリー訪問ツアー 1泊2日～	余市

## 【2】実施内容

### モデルプラン分布図

モデルプランの行程に含まれている市町村とコーディネーター候補所在地を図示すると次のとおり。

-  モデルプラン行程に含まれている市町村
-  コーディネーター候補所在地  
(数字はP32のリストから引用)





## 【2】実施内容

モデルプラン例 (一部抜粋。その他のプランは「添付資料2-1. 初回訪問時及びモデルプラン」参照)

10. 羽幌・苫前で持続可能な地域を守る人々に出会う旅			
ストーリー	地域を守るための持続可能な取り組みについて知るツアー		
組織名	(株) コササル	必要な 携行品	歩きやすい靴 リュック 防風・防寒着など軽トレッキング用の服装
設定期間	通年 (海鳥シーズンは、5月後半～7月上旬)		
旅行日数	3泊4日		
料金	110,000円～		
プランに含まれる内容	宿泊費3泊分 朝食2回・夕食1回 各種体験料・レンタル品等 保険料		
保険加入	あり		
催行人数	特になし	注意点	タコ、その他海産物が苦手な方はNG

日程	時間	ルート	項目	内容	ポイント
DAY1	12:00	小平or苫前	昼食	小平のそばレストランからくれか、苫前の道の駅苫前ふわっと	留萌を抜けると食事処が極端に減るので注意。
	13:30	苫前町	漁港見学	苫前漁港の漁組冷凍冷蔵施設見学ツアー	漁業協同組合職員または漁師本人によるツアー。稼働中の施設のため、フォークリフト等が動いている中で臨場感にあふれる。氷の巨大倉庫、冷凍庫、急速冷凍庫などを見学し、漁師と漁組の関係性を学ぶ。試食付きの直売所もある。
	14:00		ゆでたこ体験	漁師の小笠原宏一氏による、持続可能なタコ漁のおはなし&ゆでタコ体験	持続可能なタコ漁のために、「樽流し漁」に取り組む小笠原氏の想いを聞く。タコを塩で洗ってゆで、その場で食べる。
	16:00	羽幌町	チェックイン	はぼろサンセットプラザ	温泉大浴場あり。
	18:00		夕食	ホテルレストランor羽幌町内レストラン	町内では洋食が人気。
DAY2	AM	羽幌→天売島	移動	フェリーで天売島へ移動	9月と10月で出航時間が異なるので注意。 天売島にはコンビニや商店がないので食材など買い込んでいく(天候不順で数日欠航することもあるため)。
	PM	天売島	ガイドツアー	ネイチャーライヴの海鳥営巣地見学ツアー	海鳥の生態と保護活動の話と、島自体の自然と歴史などについてのガイドツアー。
	16:00		チェックイン	旅館 青い鳥など	
	18:00		夕食	おらが島活性化会議のメンバーと海鮮BBQ	港の共有施設でBBQ。夜釣りなどもできる

次項へ続く

## 【2】実施内容

羽幌・苫前で持続可能な地域を守る人々に出会う旅（続き）

日程	時間	ルート	項目	内容	ポイント
DAY3	8:00	天売島	シーカヤック	おらが島活性化会議のシーカヤック または ネイチャーライヴ代表寺沢氏 (写真家) の船で、海鳥見学撮影ツアー	海鳥が見られるのは6月がピーク。 9~10月は鳥はいないが、営巣地や断崖を海から見るができる。
	10:30	天売島→羽幌町	移動	フェリーで羽幌町へ戻る	
	13:00		昼食	羽幌町内で甘えび井など海鮮を楽しむ	
	14:00	羽幌町	ガイドツアー	北海道海鳥センター内のガイドツアー	海鳥センターの職員による館内ガイドツアーと、羽幌の大切な資源である海鳥を守るために陸からできることに取り組む、「シーバードフレンドリープロジェクト」についてお話を聞く。
	16:00		宿泊・夕食	はぼろサンセットプラザ	食事はホテル内レストランまたは町内へ。
DAY4	AM	羽幌→幌加内	移動		
	PM	(幌加内町)	(朱鞠内湖)	(レークハウス朱鞠内へ)	イトウを守る朱鞠内湖ワールドセンターとのプログラムへつなぐ。

## 【2】実施内容

11. 留萌管内で持続可能な地域を守る人々に出会う旅			
ストーリー	地域を守るための持続可能な取り組みについて知るツアー		
組織名	(株) コササル	必要な 携行品	なし
設定期間	11～3月 (酒造りシーズンは11～3月ごろ)		
旅行日数	2泊3日		
料金	86,000円～		
プランに含まれる内容	宿泊費2泊分 朝食2回 各種体験料 レンタル品等 保険料		
保険加入	あり		
催行人数	2名～	注意点	タコ、その他海産物が苦手な方はNG

日程	時間	ルート	項目	内容	ポイント
DAY1	12:00	増毛町	昼食	寿司店、そば店、ラーメン店など	11～3月の仕込みの時期が、蔵人の活気にあふれベストシーズンで、あらゆる工程を見ることができる。 この季節に雇用する蔵人は、実は増毛の果樹農家さんたち。地域産業の空いた時間が酒造りにぴったりはまっており、持続可能な地域づくりに貢献している。
	13:30		酒蔵見学	國稀酒造 蔵元による酒蔵案内（試飲付き）	
	16:30		チェックイン	はぼろサンセットプラザ	
	18:00	羽幌町	夕食	ホテルレストランor羽幌町内レストラン	町内では洋食が人気。
DAY2	10:30	苫前町	町民との交流	季節に応じて町民との交流。漁業体験、農作業、除雪作業体験など	町民若手が造成している最中。その都度相談が必要。
	12:30		昼食	とままえ温泉ふわたのレストランで、町民と一緒に昼食	
	13:30		漁港見学	苫前漁港の漁組冷凍冷蔵施設見学ツアー	漁業協同組合職員または漁師本人によるツアー。 稼働中の施設のため、フォークリフト等が動いている中で臨場感にあふれる。氷の巨大倉庫、冷凍庫、急速冷凍庫などを見学し、漁師と漁組の関係性を学ぶ。試食付きの直売所もある。

次項へ続く

## 【2】実施内容

留萌管内で持続可能な地域を守る人々に出会う旅 (続き)

日程	時間	ルート	項目	内容	ポイント
DAY2	14:30	苫前町	ゆでたこ体験	漁師 小笠原宏一氏による、持続可能なタコ漁のおはなし&ゆでタコ体験	持続可能なタコ漁のために、「樽流し漁」に取り組む小笠原氏の想いを聞く。タコを塩で洗ってゆで、その場で食べる。
	16:00	苫前→羽幌	移動		
	18:00	羽幌町	宿泊・夕食	はぼろサンセットプラザ	食事はホテル内レストランまたは町内へ。
DAY3	AM	羽幌→幌加内	移動		
	PM	(幌加内町)	(朱鞠内湖)	(レークハウス朱鞠内へ)	イトウを守る朱鞠内湖ワールドセンターとのプログラムへつなぐ。

## 【2】実施内容

### ・視察、モニター実施

2019年9月17～19日、モデルプラン作成のための視察を実施

視察者：金川（コササル）、菊地・小濱（北海道宝島旅行社）

#### 視察行程

日付	時間	ルート	項目	内容
9/17	9:30	札幌→羽幌	移動	羽幌沿海フェリー乗り場で、コササル金川氏と合流
	14:00	羽幌→天売	移動	
	15:35	天売島	体験	海鳥営巣地見学ツアー（ネイチャーライヴ）
	17:00		チェックイン	旅館 青い鳥
	18:00		体験	海鮮BBQ（おらが島活性化会議メンバー）
	22:00		解散	
9/18	9:00	天売島	視察	島内視察（おらが島活性化会議メンバー）
	10:25	天売→羽幌	移動	
	13:00	苫前	昼食	苫前温泉ふわっとレストラン（漁師の小笠原氏合流）
	14:00		体験	苫前漁港冷凍施設見学、小笠原氏の持続可能なタコ漁について紹介
	17:00	留萌	宿泊	留萌市内（コササル視察はここまで）
9/19	10:00	増毛	見学	國稀酒造見学

※9月18日は天候不良によりフェリーの欠航が予測されたため、朝一便で羽幌へ戻ることとなった。

## 【2】実施内容

### 視察者所感

#### 【ネイチャーライヴの海鳥営巣地見学ツアー】

- ネイチャーライヴの施設でガイダンスを受け、車で島内をめぐる流れ。代表と寺沢氏が写真家のため、写真素材が豊富でゲートウェイに最適。
- 実際に鳥を見る、営巣地の穴を見る、海が見える断崖まで行く、植物に触れるなど、体験がふんだんに盛り込まれている。また、鳥やデコイは自分で双眼鏡等を覗いて探すという行動が伴うので、発見した時の達成感があり満足度が高い。
- 小さい島であり、環境問題に取り組む人々の物語ツアーであることから、車ではなく自転車ツアーにしてもよい。（起伏があるので電動が望ましい）



#### 【海鮮BBQ】

- 地域住民や移住者との交流を設けた。地元漁師から分けてもらった魚介を自分で焼いて食べる。通行人との交流もあり面白い体験。



## 【2】実施内容

### 【おらが島活性化会議メンバーと島内視察】

- フェリー出発時間まで、前夜のメンバーが島内を案内してくれた。前夜の交流から発展した、地域の人々のホスピタリティを感じられた。
- 伐採作業に遭遇。昔、森をなくしてしまった経緯から植林活動が行われたが、手入れを怠ったため、一気に伐採しなくてはならない状況にあるらしい。売るには質が高くなく余っており、島民へ薪用に配られていた。
- 住んでいる人だからこそわかる、森の変遷や島の変化を聞くことができた。



### 【苫前漁港冷凍施設見学】

- 氷を作る機械、設備、急速冷凍庫などを見学。
- 実際にそこを利用している漁師（小笠原氏）が案内してくれることが現実味があり良い。
- 漁組の方々も非常に親切。
- 施設内に直売所があるので購買にもつながる。

### 【小笠原氏の持続可能なタコ漁について】

- 漁港のとなりにある小笠原氏の作業場で、漁具を見ながら話をきく。
- 過疎のまち。漁師のなり手も減少。タコの資源を守っていく。いくつもの地域課題を解決するために、タコつぼではなくタコ罟漁をしているという話。
- 若者が持続可能な産業のあるふるさとを作りたいと奮闘していることに感動。

## 【2】実施内容

### ・視察、モニター実施

2019年11月28～29日、モデルプラン作成のための視察を実施

視察者：金川（コササル）、小濱・平田※1（北海道宝島旅行社）

※1 インバウンドコンサルタントに送客者目線でアドバイスをもらうため

#### 視察行程

日付	時間	ルート	項目	内容
11/28	14:00	苫前	体験	苫前漁港見学／漁師のお話&タコ茹で体験・試食
	16:00	苫前→羽幌	移動	
	16:30	羽幌	宿泊	はぼろサンセットプラザ
11/29	9:30	羽幌	視察	海鳥センター
	10:30		視察	甘エビファクトリー
	11:00	羽幌→増毛	移動	
	12:30	増毛	昼食	増毛町内（各自）
	13:30		見学	國稀酒造見学（浜焼き時の飲み物を購入）
	14:30	増毛→留萌	移動	
	15:00	留萌	買い物	留萌市内で浜焼き食材の買い出し（自転車想定）
	16:00		体験	夕日鑑賞、るもい浜焼き
	19:00		宿泊	留萌市内ビジネスホテル
11/30	AM	留萌→札幌	移動	



## 【2】実施内容

視察者所感

### 【苫前漁港見学】

9月に同じ。

### 【漁師のお話&タコ茹で体験&試食】

- ・ 小笠原氏の思いを聞いてからタコを見せてもらうと、感慨深いものがある。
- ・ 自分でタコ足を洗って、寸胴で茹でて試食。
- ・ 漁期は6月。実際に見てみたくなる。コアなファン化・リピーター化が期待できる。



### 【1日目羽幌町内で夕食】

- ・ 地域の食材を使ったイタリアンレストランへ。
- ・ 魚介、野菜、米と、なんでも揃うことが目に見えてわかるので良い。

### 【海鳥センター】

- ・ 天売島の見学とセットにできるとなお良し。(11月は海鳥が居ないので行かず)
- ・ 「天売島は島で海鳥を守っている。我々は、丘からできる保護活動を」という理念に感動
- ・ 環境省の職員がおり、現地調査中にガイダンスを行うことは可能。料金はつけられない。
- ・ 謝金が出せない分、保護活動の寄付金として受け取ってもらうなどの仕組みがあるとよい。



## 【2】実施内容

### 【甘えびファクトリー】

- ・ 羽幌町の蛸名漁業部、奥様が運営する直売所。おしゃれなパッケージとショップ。
- ・ ただ立ち寄るのでは既存の旅行と変わらない。甘えび漁の見学、漁師のお話などを経る必要がある。
- ・ 奥様は非常にやる気があり、時間をかければプログラム化可能と思われる。

### 【國稀酒造見学】

- ・ 蔵元 本間一族のガイド（今回はマネージャー・広報の桜氏）
- ・ 普段見ることのできない場所まで案内してくれる（経営者なので即決できる）
- ・ 夜、浜焼き（BBQ）で飲むお酒を購入。耐熱ガラスのお酒を勧めてもらった。炭火で燗酒ができる。
- ・ ちょうど仕込みの始まった時期。蔵人は季節雇用で、地域の農家の方々。酒造りが地域産業を守る（雇用の創出）ことにつながっていることを知ることができる。

### 【浜焼き食材買い出し～浜焼き】

- ・ 通常は、レンタサイクルで市街地を回って食材を集めるが、冬季休業のため車や徒歩にて。
- ・ 留萌市内の市場で、店主にお勧めを聞きながら新鮮な魚などを購入。
- ・ 留萌名物「豚ジスカン」や「留々菜」ブランドの地元野菜は、チューオースーパー等にて。
- ・ 観光協会のある建物のテラスで屋外BBQ。夏場はおだやかな海と日没が楽しめる場所。
- ・ 観光協会事務局長が焼き師としてもてなしてくれる。



### 【ホテル】

- ・ 留萌市内ビジネスホテルは狭小で、旅行者がゆったりと泊まるには適さない。
- ・ 留萌管内では、はぼろサンセットプラザが許容範囲。ただしスタンダードクラス。
- ・ 民泊等で一棟貸し、個人民宿の貸し切り等の可能性を探る必要がある。

## 【2】実施内容

25. 産業を体感する根室ツアー					
ストーリー	地域の産業を体感する夏のツアー				
組織名	根室観光連盟	必要な 携行品		汚れても良い服装 動きやすい服装 ※海上は夏でも10℃以下になる場合がございます。暖かい服装でお越し下さい。	
設定期間	4月下旬～10月中旬				
旅行日数	3泊4日				
料金	100,000円/名				
プランに含まれる内容	宿泊費3泊分 朝食3回・昼食1回・夕食3回 各種体験料 レンタル品等 保険料				
保険加入	あり				
催行人数	2名～8名	注意点	天候により催行が出来ない体験もございます		

日程	時間	ルート	項目	内容	ポイント
DAY1	14:00	中標津町	乗馬体験	中標津 ホーストレッキングツアー	酪農で発展した地域である根室管内（開陽台付近：格子状防風林地帯）を体感。 (要スポット通訳)
	15:30		チーズ&ピザ作り体験・夕食	計根別チーズ作り体験+ピザづくり体験	
	17:00	根室市	宿泊	海陽亭	
DAY2	8:20	根室市	移動	ホテル発	地域の主要産物である昆布のバックヤードツアーを漁協の職員のガイドを付けて見学。 歯舞で見た昆布や地域資源である山漬などの出汁素材を活用したお茶漬を食べ、漁師の仕事について学びつつ、2次産業や地域の文化についても知るツアー。
	8:50		ガイドツアー	歯舞漁協ツアー+昼食	
	13:00	標津町	ガイドツアー	標津町鮭番屋 ポー川ビジターセンター案内+お茶漬体験+漁師の仕事見学	
	18:00	中標津町	宿泊・夕食	養老牛温泉	
DAY3	11:30	羅臼町	昼食	羅臼町内の食堂にて	食物連鎖の最上位であるシャチがくる水産資源が豊かな海・オホーツク海。 そのシャチやクジラ、鳥を間近で見られるツアー。
	13:00		クルーズ	シャチ・バードウォッチングクルーズ	
	15:30		宿泊・夕食	羅臼町内ホテルへ	
DAY4	AM	羅臼→	移動		

## 【2】実施内容

### ・視察、モニター実施

2019年8月24日モデルプラン考察のためのコンテンツ視察を実施

視察者：雨池（北海道宝島旅行社）

視察行程

日付	時間	ルート	項目	内容
9/5	9:00	中標津→羅臼	移動	
	13:00	羅臼	体験	知床らうすリンクル／知床岬ひぐまボートクルーズ

視察者所感

#### 【知床岬ひぐまボートクルーズ】

- ・ 相泊港に事務所があり、その中では寒さ対策（夏場でも海上では10℃以下になる場合もある）のための綿入りウインドブレーカー上下、長靴の貸し出しも行っている。サイズも豊富で、欧米人の体格でも入るサイズも用意されている。
- ・ 船長は地元の漁師で、この日は普段昆布漁を営んでいる漁師が時化のため応援に来ていた。地元への経済貢献度は高い。
- ・ 操船者とは別にガイドも付き、知床方面にありがちなヒグマの生態の説明だけでなく、自然の生態系の話、漁に関するはなし、地元の人の生活、かつて知床半島に住んでいた人々など、幅広い話題があり、納得感のある内容であった。
- ・ ヒグマを発見した際には、ガイドのマイクを切って、肉声のみでガイドを実施するなど、人間が自然に与える影響に配慮したガイディングであった。
- ・ 出航前に仮設トイレがある等整備はなされているので、この場所を拠点として、ハイキング・トレッキングなどの可能性も考えられる。



## 【2】実施内容

### ⑦招請事業による検証

(ア) ⑥で作成した各地域ならではの季節ごとのモデルプランの中から、秋と冬のファミトリップ開催に対応できる各2地域を選択し、10月及び1月に1地域2～3泊×4地域で合計10日間程度のファミトリップを催行した。

#### FAM1

2019年10月1日から10月9日にて実施。「大雪山国立公園の恵みで暮らす人々に出会う旅」をテーマに、大雪山ツアーズ株式会社、一般社団法人大雪カムイミンタラDMO、一般財団法人丘のまちびえい活性化協会（丘のまちびえいDMO）、一般社団法人ふらの観光協会と共に組み立てを行い、検証した。

#### FAM2

2020年1月11日から1月21日にて実施。「①自然と水産業のつながり、②今もなお活動し続けている千島列島火山帯、③海の自然遺産知床、阿寒摩周国立公園、釧路湿原の3つの国立公園の恵み」という3つのテーマを掲げ、一般社団法人 釧路観光コンベンション協会、根室観光連盟／一般社団法人なかしべつ観光協会、NPO法人阿寒観光協会まちづくり推進機構、一般社団法人知床しゃりと共に組み立てを行い、検証した。

(イ) ファミトリップ中のヒアリング及びアンケート調査を実施し、ATコンテンツやその他旅行要素に対する評価と更なるブラッシュアップを図るためのアドバイスを得た。評価及びアドバイスについては、今後のAT旅行者受け入れへ向け、各コーディネーター候補組織へのフィードバックを行った。詳細は添付資料3.ファミトリップ検証実施報告を参照。

## 【2】実施内容

### (ウ) FAM1まとめ

#### (a) 概要

開催日程：2019年10月1日～9日

開催地：道央・道北（美瑛・上富良野・富良野・東川・旭川・上川・愛別）

被招請者：2名

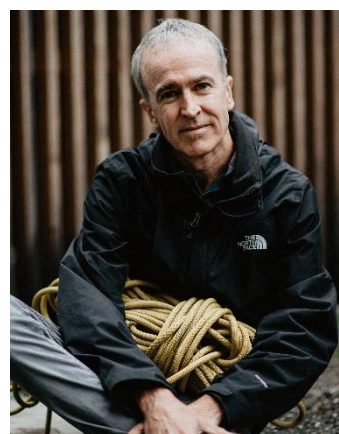
Name	拠点国	タイトル・ポジション	会社名
Glenn Murray-Prior	スイス	Owner	Action Culture
Jessica Roberts	アメリカ	Freelance Tour consultant	前Zegrahm Expeditions

#### 被招請者詳細

##### 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。



##### 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。フランス語も堪能でビジネスでもそのスキルをいかに発揮している。

Zegrahm ExpeditionsではProgram Managerとして活躍し、Zegrahm Expeditionsに勤務する前は米国モンタナ州のAdventure Life社でOperations Coordinator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Freelanceとして活躍中。



## 【2】実施内容

### (b) コース策定にあたっての背景・理由・プロセスなど

#### コースのテーマ「大雪山国立公園の恵みで暮らす人々に出会う旅」

北海道の中心を縦に貫く、大雪山系と十勝岳連峰周辺。

豊かな水源に恵まれ、農業や観光事業を営む人々が多く暮らす一方、火山活動による大きな被害をたびたび受けている地域でもある。それでもこの地を開拓した人々は復活に尽力し、現在は、北海道内でも有数の大規模農業地域となり、観光地としても高い人気を誇るエリアとなっている。

このような、開拓の歴史、独特な地理的・気候的要素、そこから生み出された多様な産業といった地域資源を組み合わせることで、当エリアの深いアドベンチャートラベルを求める知識欲の高い層を取り込むことができると想定される。こうした背景からテーマを「大雪山国立公園の恵みで暮らす人々に出会う旅」と設定した。

また、このエリアにはもともと観光客が多く、複数のDMO的組織が立ち上がっていることから、当事業で育成すべきコーディネーター対象地域ともなっている。各DMOは、それぞれの地域が抱える課題を解決することを目的に、観光施策に取り組んでいる。各地域の課題は、裏を返せば隠れた資源であり、地域の人々の暮らしに深い関係がある場合が多い。

例1) 一般財団法人丘のまちびえい活性化協会(丘のまちびえいDMO)は、オーバーツーリズムにより生まれた観光と農業の壁を取り除くことを事業目的の一つとし、事業を展開している。

例2) 一般社団法人大雪カムイミンタラDMOは、宿泊施設が豊富な旭川市を中心に、圏域の自治体が管理するスキー場へ周遊させ、現地での消費額を伸ばすことを目的に、「都市型スノーリゾート」を目指して民間企業との連携を深めている。今年度はグリーンシーズンのソフト造成事業に取り組んでいる。

このように、当該エリアのDMOは北海道内でも先進的な取り組みを始めている。これらの条件から、今回のファミトリップで実証実験を行うにあたって適当であると判断した。

## 【2】実施内容

### (c) 体験の選定方法

4つのDMOが持つ体験プログラムを厳選し、(b)のストーリーに沿うものを選定した。いずれも農業地帯で、コンテンツのジャンルが重なるものの提案がDMOからはあったが、モニター（旅行者）に伝えたいストーリーから外れることがないように、ツアー全体としてのコントロールを行った。

### (d) 宿泊施設の選定方法

(b)で述べたテーマに基づき、旅のストーリーを仕立てたうえで宿泊先を考案。インバウンドFITのオーダーメイドツアーに特化した（株）北海道宝島旅行社の視点から、インバウンド対応が十分にできることや、宿泊施設で食事をする場合は、ツアー内の他の食事との兼ね合い、宿主と交流のできるペンションや、温泉も「experience」と考え温泉宿を最低1回入れることなどを考慮し、準ラグジュアリー層に適した施設を選定した。宿泊施設は、あくまでもツアーを楽しむ要素のひとつであり、行程の中心としたものではない。

### (e) 食事の選定方法

4つのDMOをまたいでツアーを造成したため、各DMOの担当期間中、1回はDMOとの交流を兼ねた食事会を設定することを条件に提案を受け、協議の上決定した。

考慮したポイントは「和洋、コース料理とアラカルトのバランス」「地域の名物、旬の食材が味わえること」である。特に後者は、各地域の歴史や食文化に大きく影響を受けていることから、食事そのものを体験プログラムとして仕立てたケースもあった。（ハンターが経営するレストランでジビエ、旭川名物「新子焼き」を地元住民が愛する居酒屋で楽しむなど）



## 【2】実施内容

### (f) 行程

#### 10月ファムトリップ概要

日付	主なコンテンツ
10月1日	札幌→美瑛（移動） 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

※詳細な行程は、添付資料3-1ファムトリップ検証実施報告

## 【2】実施内容

### (I) FAM2まとめ

#### (a) 概要

開催日程：2020年1月11日～21日

開催地：道東（厚岸・浜中・釧路・阿寒湖・弟子屈・野付・知床）

被招請者：2名

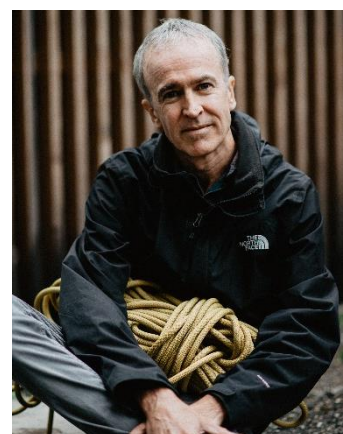
Name	拠点国	タイトル・ポジション	会社名
Glenn Murray-Prior	スイス	Owner	Action Culture
Maureen Seeley	USA	Event Adventures Manager	ATTA

#### 被招請者詳細

##### 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。



##### 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。日本のATプレイヤーとも面識があるが、2020年1月の北海道FAMが初来日となる。



## 【2】実施内容

### (b) コース策定にあたっての背景・理由・プロセスなど

#### コースのテーマ「①自然と水産業のつながり、②今もなお活動し続けている千島列島火山帯、 ③海の自然遺産知床、阿寒摩周国立公園、釧路湿原の3つの国立公園の恵み」

3つの国立公園を有する釧路・根室・オホーツクエリア。

今もなお活動し続けている火山帯、北海道の湿原の80%をも占める広大な湿原、そこを横切る豊かな流れを持つ釧路川などの豊かな水源をもつ地域である。その一方で、豊富な水産資源を背景にした水産業と、涼しい気候に適した酪農業が盛んであり、厳しい自然と人とが驚くほど身近に共生している地域でもある。

このような雄大な自然を背景にした強い産業や、独特な自然・生態系そのものを組み合わせることで、知識欲およびチャレンジ精神のあるアドベンチャートラベルを求めている層の要望に応えることが出来るツアー、コンテンツを造成できると想定される。

こうした背景より、3つのテーマを設定した。

また、このエリアには地域に根差した専門性が必要であることから、複数の地域商社やラウンドオペレーターの役割を果たす組織が立ち上がっている。

このことから当事業で育成すべきコーディネーターとして複数を候補に挙げている。

#### 例1) 一般社団法人釧路観光コンベンション協会

社会情勢・環境の変化により、かつて釧路市の主要な産業であった水産業や石炭鉱業、紙・パルプ産業の勢いが衰え、減少した外貨を稼ぐための「産業再生の柱」として、また「地域再生の柱」としての観光を、より釧路エリア全体に広げるために設立された。

#### 例2) 一般社団法人知床しゃり

ウトロ地区の観光の盛況、そして環境の保全活動を全町的な取り組みにするために設立された。同法人は、観光関係者以外の人々の巻き込みを図るための存在として期待されている。

各DMOは、それぞれの地域が抱える課題を解決することを目的に、観光施策に取り組んでいる各地域の課題は、裏を返せば隠れた資源であり、地域の人々の暮らしに深い関係がある場合が多い。

## 【2】実施内容

### (c) 体験の選定方法

(b)で述べたテーマに基づき、旅のストーリーに沿った内容かつ地域の特徴的な資源や地形、環境を適した方法で体感できる体験を選定、10月のファムトリップよりアクティビティをメインに据えたツアーとなるよう組み立てを行った。

また、似たようなアクティビティや体験が重ならないよう配慮し、選定した。

### (d) 宿泊施設の選定方法

(b)で述べたテーマに基づき、(株)北海道宝島旅行社の顧客の送客実績があり、かつ食事や宿泊施設、サービスがインバウンド対応が可能かつ、柔軟な対応が可能な宿を選定し、また、活火山がみられる地域であるため、川湯や阿寒は温泉に入ることのできる宿を選定した。

知床の宿泊施設に関しては、通常であれば2連泊の予約を取るよう宿泊施設を選定するが、アクティビティの設計やストーリーの設定上、丘の上の宿泊施設から海辺の宿泊施設に移動する設定とした。

### (e) 食事の選定方法

基本的には「地域の産業に根差したものが含まれる食事である」こと、また「体験中又は、その道中にあること」を基準に選定している。

また今回のファムトリップの時期が閑散期に重なっており、休業している飲食店が多い事、また地域柄海鮮料理が多いが、海鮮を不得意としている被招請者がいたことから、柔軟な対応が可能な飲食店を選定した。

## 【2】実施内容

### (f) 行程

#### 1月ファミトリップ概要

日付	主なコンテンツ
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	阿寒湖・不思議の森ツアー
1月18日	阿寒湖・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

※詳細な行程は、添付資料3-1ファミトリップ検証実施報告

## 【2】実施内容

秋・冬、それぞれのファムトリップにおいて下記のアンケート及び、適宜ヒアリングを実施し、分析した評価・アドバイスについて、各コーディネーター候補へフィードバックを行った。

### (オ) アンケート内容

#### 1) 食事評価(採点(各10点満点))

			10/1 ランチ	
昼食	評価項目	説明/参加者用	Glenn	Jessica
	品質	食べ物や飲み物の味・美味しさ		
	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		
	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		
	雰囲気	食事場所の雰囲気		
	ユニークさ	味や体験のユニークさ		
	ローカル食材	ローカル食材の使用		
	健康さ	レシピや食材の育て方などから感じる健康さ		
	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		
	欧米市場受容性	欧米マーケットの受容性		
	想定コスト	想定妥当価格(一人あたり)		
		社	0	0

			10/1 ホテル	
夕食	評価項目	説明/参加者用	Glenn	Jessica
	品質	食べ物や飲み物の味・美味しさ		
	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		
	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		
	雰囲気	食事場所の雰囲気		
	ユニークさ	味や体験のユニークさ		
	ローカル食材	ローカル食材の使用		
	健康さ	レシピや食材の育て方などから感じる健康さ		
	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		
	欧米市場受容性	欧米マーケットの受容性		
	想定コスト	想定妥当価格(一人あたり)		
		社	0	0

#### 2) コンテンツ評価(採点(各10点満点)及び記述)

このワークシートは、自然資源、修道院や寺院などの文化遺産、ロッククライミング、ハイキング、スキーなどの身体活動コンテンツを評価するために使用するものです。最高点は100点です。

					インフラの適切さ	楽しさの品質	保護・保全	ユニークさ	本物らしさ
					1=サイトに適していない、または必要なインフラが不足している 10=サイトの性格に合わせて完璧に調整されている、またはニーズを完璧に満たしている	1=提供しているコンテンツの楽しさが低レベル 10=提供しているコンテンツの楽しさが最高レベル	1=使用により劣化していく 10=原状回復できている	1=世界の他の場所で簡単に見つけられる 10=この場所で見つからない	1=捏造・製造されたもの 10=本来の性質に忠実で、強化されていない
地域	日付	場所	アトラクション/ アクティビティ	参加者	インフラの適切さ	楽しさの品質	保護・保全	ユニークさ	本物らしさ
北海道	10/1	美瑛	トレッキング	Glenn					
北海道	10/1	美瑛	トレッキング	Jessica					

## 【2】実施内容

### 2) コンテンツ評価(続き)

地域への 経済貢献	販売準備 完了度	健康さ	挑戦	自己変革	ストーリー デザイン				
1=コミュニティに恩恵がない 10=コミュニティに最大限の恩恵がある	1=商品開発できていない 10=すぐに顧客を受けられることができる	1=全く健康になつたと感じない 10=健康になつたと実感できる	1=全く挑戦していない 10=挑戦要素が十分にある	1=変換のためのきっかけが全くない 10=強力な変換のためのきっかけを持っている	1=全くストーリーがない 10=丁寧に作られたストーリーにWow要素が組み込まれている				
地域への 経済貢献	販売準備 完了度	健康さ	挑戦	自己変革	ストーリー デザイン	計	100点 換算	改善の必要性と コメント	欧米市場への アピール度

### 3) 宿泊施設評価(採点(各10点満点))

		2019/10/1 - 10/2		
		ホテル		
	評価項目	説明/参加者用	Glenn	Jessica
宿泊施設	品質	部屋の設備、清潔さ、広さ等		
	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。		
	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		
	雰囲気	ホテル全体の雰囲気など		
	地域貢献	地域への経済的貢献が大きいと感じるか		
	朝食	朝食のチョイスの幅やボリューム、味など		
	サステイナブルな行動・観点	ゴミやCO2の観点		
	AT顧客への受け入れ可能性	全体を通してAT顧客むけと感じるか		
		計		

## 【2】実施内容

### 4) 全体所感(最終日)(採点(各10点満点)及び記述)

ツアー全体の総合的な評価、感想、アドバイス

#	Item2	Item3	Score	Reason/improvement
1	安全管理	-		
2	事前・行程中の情報	-		
3	移動	-		
4	行程全体を通じた英語対応			
5	食事等	全体的な満足度		
6	宿泊施設	全体的な満足度		
7	ガイドスキル	楽しませる工夫・演出		
8		グローバルスタンダードに則しているか		
9		グローバルスタンダードに則しているか		
10		グローバルスタンダードに則しているか		
11	環境への配慮	-		
12	ストーリー設計／行程設計	-		
13	自社のこういった客層に喜ばれそうでしょうか？	国・地域		
14		客層		
15		旅行形態		
18	本日の商品1日分を販売する際は、いくら程度が望ましいでしょうか？(USD,EUR) また、その理由は？	-		
19	より喜ばれる・もしくはさらに顧客を喜ばせるための改善点はどのような点でしょうか？	-		
20	本ツアーの体験コンテンツ以外で取り入れたい(取り入れるべき)コンテンツはありますか？	-		
点数-10:優れている 1:改善が必要な点が多い				
特に満足度が高かったコンテンツは何か。またその理由は。				
特に満足度が低かったコンテンツは何か。またその理由は。(どのように改善すべきか)				
本ツアーのどの部分を改善することで、ラグジュアリティ度を高め、ツアー料金を増額することができるか。				



## 【2】実施内容

### (カ)ファミトリップのフィードバックと導き出された課題

#### 1) 行程設計に関して

- AT旅行者向けのコンテンツ設定・ツアー設計

ツアー全体として、また各エリア単位としても、どのような意図でツアーの流れを設計したのか顧客向けにわかりやすく説明できるストーリーに乏しかった。顧客視点で楽しめるストーリーを重視した設計というよりも、地域側が「見せたい」コンテンツを効率的に回ることを重視したように感じられた。

- 顧客目線での行程設計に関して

秋のファミトリップでは、行程内のコンテンツを組む順番にスムーズではない部分があり、実際に被招請者からも改善すべき点としてコメントを貰う点が幾つかあった。具体的には、午前中にワインの試飲があったり、比較的ハードな登山の前日に夜遅くまでの居酒屋めぐりが予定されていたり、ランチの直後にパラグライダー体験があるなどの点である。

冬のファミトリップでも、アクティブレベルの低いツアーが前半にまとまっていたため、ツアーの前半で体がなまってしまうとの意見が聞かれた。5日間のツアーの場合、3日目に1日休みがある程度でよい。アクティビティ自体の基礎レベルを上げてほしいとの意見も聞かれた。

- 宿泊施設の選定に関して

小規模でユニークな素晴らしいものであった一方で、AT顧客を送客するエージェントはおおよそ10~15名程度のグループで計画を立てることが多く、小規模ホテルでは部屋数が足りず実際の送客が出来ない問題があるため、ツアー規模を想定した宿泊施設の選定が必要である。

また、オーベルジュやペンション自体は素晴らしいものであり、日本人顧客やアジア顧客にとっては好評であると理解できるが、欧米スタイルの宿舎であるため日本を楽しみたい欧米AT顧客にとっては、ベストなチョイスとは言い難い場合もある。かえって、ツアーの規模に合わせた温泉宿に泊まった方が「日本らしい体験」として喜ばれる場合もあり、AT顧客の嗜好に合わせた宿泊施設選定が必要である。

## 【2】実施内容

### ・ 食事に関して

秋のファミトリップでは、初日からイタリアンレストランが行程に組み込まれており、日本らしい食を期待するAT顧客の視点に欠けていると感じられた。欧米のAT顧客からすれば「美味しいが、なぜこの地でイタリアンなのか？」という感想が残る場合がある。そのような場合は、この地域とイタリアとの接点などのエピソードを十分に説明する必要がある。被招請者からは「イタリアン等はもちろん美味しかったが、あっても10日の間に1回程度で十分で、そして行程の中～後半に設定されるべきではないか」との意見が聞かれた。

冬のファミトリップでは、昼食でツアー行程の時間を大幅に消費したとの意見が聞かれた。阿寒湖でのツアーのように、外でお弁当などのランチであれば、アクティビティを中断することなく食事もとれるため、昼食は必ずしもレストランでという考え方はやめるべきである。

### 2) 情報整備・事前共有に関して

秋のファミトリップでは、事前の情報共有、MIC、免責事項書面等がほとんどなく、特にアクティビティに際しては被招請者が不安を抱くケースも多かった。また、訪問先でも施設担当者にFAMツアーの目的が正確に伝わっていないため、通常の日本人向けの説明が続くケースも多くあった。その地域の歴史、文化的背景を知らない外国人に対して、わかりやすく魅力を伝える努力が必要である。

冬のファミトリップでは、ツアー行程の変更が目立ち、連絡が少なかった点が課題として挙げられた。変更があった際などには必ず変更決定次第被招請者に連絡し、確認又は了承を得る必要がある。

### 3) その他

- 被招請者から通訳を挟むことにより、説明等に時間がかかるという意見が聞かれた。通訳を挟む場合は、英語の説明用紙などを用意し、口頭での説明を最小限に抑え、時間を短縮すべきである。
- 冬のファミトリップでは、太鼓体験への評価が高く、ATの哲学にも沿う素晴らしい体験であったとの意見が聞かれた。伝統文化に関する体験は、観客に回るのではなく、参加することの重要性が再確認された。
- 被招請者から環境に配慮する行動が目に見えないとの意見が聞かれた。「日本では水道水が飲める」など、環境にやさしい側面があることを明確に伝えていないため、参加者に環境保護意識が低いと思われる懸念がある。明確に内容を伝えればAT市場にも受け入れられる。

## 【2】実施内容

### 4) 得られた課題(まとめ)

- コーディネーターとコンテンツ提供者間でのツアーの意図、ストーリーの共有をしっかりと行い、それに合わせて、要点を踏まえた端的な説明を行う必要がある。また、説明に通訳を挟む場合は、英語の説明用紙などを用意し、口頭での説明を最小限に抑え、時間を短縮していく必要がある。
- 宿泊施設や食事の選定、コンテンツを実施する順番や強度など、体力的・心理的なバランスについて、より顧客目線を意識した上で行程設計を考える必要がある。
- アクティビティレベルについては、さらに強度を高める必要がある。また、非アクティブな日程が続かないように留意する。2日間のアクティブな日程の後に、1日の非アクティブな日程があるのが理想である。
- 事前の情報共有、免責事項の確認が十分ではないケースが目立つため、これらを整備する必要がある。特にアクティビティについては、旅行者が不安を抱く原因となる。
- 事業者や自治体が環境に配慮している場合でも、それをうまく伝えることができていない、あるいは伝えようとしていないため、旅行者に環境保護意識が低いと判断されてしまう。些細なことであっても、明確に伝えていく必要がある。

## 【2】実施内容

### 【課題】

北海道内において、観光地域づくり組織が、AT旅行者受け入れのために地域コーディネーターを担っていくにあたり、まずは英語対応を含めた地域での受け入れ態勢への不十分さと将来への不安が課題としてあげられる。これは、ATマーケットがまだ現実の市場として見えておらず、必要性を地域にうまく伝えられないことも起因となっており、ATツアーや旅行者に触れる機会を増やし、実感と知見を高めていく必要がある。

また、行程の組み立てや、旅程の催行・手配にあたっては、各コーディネーター候補組織において、英語対応が可能な人材が在籍していないことや、旅程手配時における各コンテンツの差配などを行う人手の確保が難しいこと、実際に旅行商品として販売する際には旅行業登録が必要となるなどの課題があげられ、このための支援も必要であると言える。

しかしながら、2021年のATWS開催に向けては、地域コーディネーターの整備が急務であることから、まずは、それぞれの地域・組織において出来る部分から始めることが重要であり、不足部分を道内・道外エージェントなどが補うなど、より高いレベルの受け入れ態勢構築のためのバックアップが必要であると言える。

## 【3】成果目標と成果指数の達成状況

### 成果目標と成果指数

欧米豪市場向けAT コンテンツ	200件以上
コーディネーター育成	15人以上
AT 旅行商品造成数※	日帰り商品30本以上、4～5日商品15本以上

※ 旅行商品企画造成は、2020年度での造成目標とするため、今年度においては目標件数の商品が造成されるように旅行商品の企画等を調整することとする。

### 成果

欧米豪市場向けAT コンテンツ	212件 (添付資料1「ATコンテンツ棚卸シート」参照)
コーディネーター育成	16人 (P32のリスト中、モデルプランの作成まで進めた16組織とする)
AT 旅行商品造成数	日帰り商品32本、4～5日商品18本

### AT 旅行商品造成数

#### ①4～5日(PSA向け)商品リスト

PSA向け商品は各コーディネーター候補によるモデルプランと、複数日に跨るプランが実施可能なガイドカンパニーのコンテンツにて想定。

No.	コーディネート組織名	モデルプランタイトル	旅行日数	料金/名
1	(一社) 浦河観光協会	アポイ岳登山～大地の変動を感じ、自然と共生する暮らしを知る3泊4日～(とんがりロードATモデルプラン秋)	3泊4日	75,000円
2	(一財) 丘のまちびえい活性化協会	十勝岳のふもとの丘のまち・びえいでアクティブに過ごす旅(春～秋)	3泊4日	110,000円
3	(一社) 釧路観光コンベンション協会	千島列島火山帯と、釧路湿原・釧路川を巡るツアー	2泊3日	80,000円
4	(一社) 黒松内町観光協会	黒松内・寿都～山・森・川・海のつながりについて考える3泊4日～秋	3泊4日	50,000円
5	(株) コササル	羽幌・苫前で持続可能な地域を守る人々に出会う旅(海鳥シーズン/5月後半～7月上旬ごろ)	3泊4日	110,000円～
6	(一社) 白老観光協会	白老観光協会3泊4日(春・秋)	3泊4日	56,800円
7	(一社) 知床しゃり	夏の知床 自転車ツアー	2泊3日	72,000円

## 【3】成果目標と成果指数の達成状況

①4～5日(PSA向け)商品リスト(続き)

No.	コーディネート組織名	モデルプランタイトル	旅行日数	料金/名
8	(一社)大雪かみシタラDMO	大雪山の恵みとともに暮らす、大雪圏域の人々と触れ合う旅～夏～	3泊4日	150,000円
9	(一社)滝上町観光協会	清流・渚滑川が育む美しい農村体験とフライフッシング1泊2日	1泊2日	60,000円
10	NPO法人なよろ観光まちづくり協会	道北の玄関口・名寄の恵みを知る3泊4日の旅	3泊4日	120,000円
11	(株)ニセコリゾート観光協会	ニセコ連峰～200万年前からの火山活動が育んだ大地の恵みと暮らしを知る3泊4日～	3泊4日	45,000円
12	根室観光連盟	産業を体感する根室ツアー	3泊4日	100,000円
13	平取町観光協会	鶴川・沙流川今昔ツアー～自然と人間の関わりについて考える3泊4日～夏・秋	3泊4日	37,000円
14	(一社)ふらの観光協会	ふらのの暮らしを楽しむ人々と出会う旅(春～秋)	3泊4日	120,000円
15	(一社)噴火湾とようら観光協会	ホタテのまち・とようら～噴火湾の豊かな海の恵みを体感する2泊3日～秋	2泊3日	36,000円
16	(一社)余市観光協会	余市 <SDGsの実現>自然と人のつながり豊かな農村でエコな暮らしについて考える旅 2泊3日 夏秋	2泊3日	33,000円
※17	アルパインガイド ノマド	グランドトラバース(富良野岳～旭岳縦走) 8日間	7泊8日	298,000円
※18	自然考房	【北海道有数の手つかずの自然】日高山脈～沙流川の自然・歴史・生活文化を学び、体感する特別なプログラム。【2泊3日コース】	2泊3日	50,000円

※はガイドカンパニー商品

### 【3】成果目標と成果指数の達成状況

#### ②日帰り（DOA向け）商品

DOA向け商品はガイド事業者による提供及び、コーディネーター候補の育成で造成されたモデルプランより特定の日を切り出して使用を想定。

No.	提供事業者・組織名	コンテンツタイトル	場所	料金/名
1	イクサnder大沼カヌーハウス	髭さん貸し切り1日ツアー	大沼公園	20,000円
2	ゆっくりずむ北海道	ワイナリーピクニック&ランチ	三笠	25,000円
3	サイクリングフロンティア	札幌近郊1日サイクリングツアー	札幌	12,000円
4	SAPPORO ACTIVE NAVIGATION	パレットの丘1日サイクリング	長沼	12,000円
5	ブナ北限の里ツーリズム	Sunrise Sunset Cycle ride' Countryside Cycling tour	黒松内	29,000円
6	アルパインガイドノマド ※英語対応ガイド4名所属により複数のツアーを想定	楓沢～樽前山外輪山トレッキング	支笏湖	15,000円
		溪流釣り・テンカラ体験ツアー	札幌近郊	18,000円
		白老・沢登り体験ツアー	白老or 札幌近郊	18,000円
7	NOC ニセコアウトドアセンター	尻別川でカヌーツーリング、BBQランチ付き	ニセコ	14,040円
8	北海道アウトドア アドベンチャーズ	鶴川で1日体験、ランチ付きツアー	日高	12,500円
9	宿&自然生活体験センター 冒険家族	ニセコの自然・生活・文化・歴史を体感する1日冒険プラン	ニセコ	20,000円
10	どんころ野外学校	十勝連邦、然別エリア日帰りトレッキング	南富良野	14,000円
11	富良野ネイチャークラブ	溪流フィッシング体験、BBQランチ付き	富良野	6,500円
12	オーシャンデイズ	一番好きな支笏湖の自然と暮らしを案内する1日～2日間の旅	支笏湖	50,000円
13	自然考房	日高山脈～沙流川の自然・歴史・生活文化を学び体感する特別なプログラム（一日を切り出し）	日高	25,000円～
14	TACとかちアドベンチャークラブ/TOM十勝アウトドアメイツ	とかち5スタープログラム	新得	19,500円

### 【3】成果目標と成果指数の達成状況

#### ②DOA向け商品（続き）

No.	提供事業者・組織名	コンテンツタイトル	場所	料金/名
19	Amiche international inc.	石狩高岡農村体験&サイクリング	石狩	30,000円～
20	Adventure Hokkaido	Mt. Asahidake Adventure	東川	18,700円
21	ウレシパ・フラノ	メロン生産者と養蜂園を訪ねるエコツアー+ランチ（10月ファムトリップにて実施）	富良野	22,000円～
22	ニセコアドベンチャーセンター	MTB体験プライベートツアー+ランチ	ニセコ	10,000円～
23	Hokkaido Great Adventure	ガイドが一番好きな旅3Days（一日を切り出し）	札幌近郊	50,000円～
24	（一社）白老観光協会	白老観光協会3泊4日（春・秋）DAY1	白老	18,000円～
25	（一社）噴火湾とようら観光協会	ホタテのまち・とようら～噴火湾の豊かな海の恵みを体感する2泊3日～ 秋 DAY2	豊浦	18,000円～
26	（一社）余市観光協会	余市 <SDGsの実現>自然と人のつながり豊かな農村でエコな暮らしについて考える旅 2泊3日 夏秋 DAY1	余市	25,000円～
27	（株）ニセコリゾート観光協会	ニセコ連峰～200万年前からの火山活動が育んだ大地の恵みと暮らしを知る3泊4日～ DAY1	ニセコ	25,000円～
28	（株）コササル	羽幌・苫前で持続可能な地域を守る人々に出会う旅（海鳥シーズン/5月後半～7月上旬ごろ） DAY1	小平・苫前	50,000円～
29	（一社）大雪カミシタDMO	大雪山の恵みとともに暮らす、大雪圏域の人々と触れ合う旅～夏～ DAY2	大雪山エリア	15,000円～
30	（一財）丘のまちびえい活性化協会	十勝岳のふもとの丘のまち・びえいでアクティブに過ごす旅（春～秋） DAY1	美瑛	20,000円～
31	（一社）ふらの観光協会	ふらのの暮らしを楽しむ人々に出会う旅（春～秋） DAY2	富良野	25,000円～
32	平取町観光協会	鶴川・沙流川今昔ツアー～自然と人間の関わりについて考える3泊4日～夏・秋 DAY2	日高	15,000円～



## 【4】全体のまとめ

ATコンテンツの拡充においては、ガイド人材の確保及び育成が急務である。AT旅行者の受け入れに当たっては、英語対応が可能な人材に加えて、ガイド人材自体の確保が不十分であると言える。また、貸出用のウェアやライフジャケットといった装備や体験用ギアの充実も課題となる。コンテンツの販売においても、個々の事業者による販売、プロモーションには限界がある。

AT旅行者受け入れのための地域コーディネーターの整備については、コーディネーター役を務められる人材の不足に加え、英語対応など、地域としての受け入れ態勢の不備が課題として挙げられる。さらに、旅行業登録など、コーディネート組織としての体制整備も課題となっている。

今後、AT旅行者を受け入れていくに当たって、上記のように現状における課題は多い。特に各地域における観光人材の拡充は急務である。外国語対応可能な人材はもちろんのこと、それに関わらず、ガイドカンパニーや地域コーディネート組織において人手不足との声が多く聞かれた。地域においてコンテンツの種類やキャパシティを広げ、後継者を育てる上でも、広く観光人材を拡充させていくことが必要である。

また、ATマーケットがまだ現実の市場として見えておらず、受け入れ態勢構築の必要性が実感できない。あるいは、地域へうまく伝えることが出来ていないことも課題となっている。英語対応など、宿泊施設や飲食店を含む地域コンテンツにおける受け入れ態勢の整備は必須であるが、地域コーディネーター自身が、より深くATを理解し、市場を実感していくことが必要である。ガイドカンパニーにおいても、やはり、現実的な顧客としてまだ見えておらず、収益面などのガイドカンパニーを取り巻く環境と相まって、事業者単独で積極的に取り組みを開始していくことは難しい状況となっている。また、本事業において造成・磨き上げを実施した事業者においても、個々の販売・プロモーションの限界や、コンテンツ実施地域への交通手段の不足などが課題として挙げられ、今後、一括で販売・プロモーションを実施できる仕組みや、交通手段や宿泊などを組み合わせて販売できる組織（本事業における地域コーディネーター）の必要性が高まってくると考えられる。

しかしながら、2021年のATWS開催に向けては、ガイドカンパニーを含むコンテンツ提供者による受け入れ態勢や、地域コーディネーターの整備が急務であることから、まずは、それぞれの地域・組織において出来る部分から始めることが重要であり、不足部分を道内・道外エージェントなどが補ったり、より高い受け入れ態勢構築のためのバックアップが必要であると言える。その上で、人材確保や英語対応、設備拡充といった受け入れ態勢構築のためのスタートアップ支援の取り組みを実施し、広く全道に裾野を広げていくことが重要である。

## 【5】資料

---

### 添付資料一覧(別紙)

1.ATコンテンツ棚卸シート

2.初回訪問時記録およびモデルプラン

3.FAMツアーによる検証 実施報告