

1. 事業概要

1-1.事業目的

アドベンチャーツーリズム(以下「AT」と言う。)とは、「自然」「文化体験」「アクティビティ」の3つの要素のうち、2つ以上で構成される体験型の旅行形態である。欧米豪を中心に72兆円の市場があり、高付加価値アクティビティ体験や長期滞在等の要因から、通常の旅行者の約2倍の消費をされると言われている。アクティビティを通じ、地域の自然・文化を体験することで、旅行者自身が新しい・多様な価値観に触れ、自身の内面が変わっていくような旅のスタイルである。

ウィズ・コロナ時代において旅行形態の変化が予想されていることを踏まえ、観光庁では、日本の本質を深く体験・体感できるATの推進のため、「地域の観光コンテンツを活用したアドベンチャーツーリズムのモデルツアー造成等事業」を実施する。各地域の自然・文化といった豊富な観光資源を活用し、富裕層等新たなインバウンド層への訴求力が高い体験型観光コンテンツ等を創出することは、地方部を含めた全国各地における消費機会の拡大に繋がるものである。

本事業は、中部山岳国立公園を中心とした地域において、地域固有の文化資源、自然資源等の観光資源の活用・磨き上げ、コーディネーター・ガイド人材の育成などを実施し、富裕層等新たなインバウンド層への訴求力が高く、長期滞在に資する滞在型コンテンツやツアー等を造成するとともに、広域地域における取組体制を構築し、ATの推進を図ることを目的とする。

1-2.事業概要

- 事業名：地域の観光コンテンツを活用したアドベンチャーツーリズムのモデルツアー造成等事業「JAPANESE ALPS を核とした広域周遊型 AT 商品造成事業」
- 事業地域：長野県および周辺地域
- 期間：令和3年7月1日(木)～令和4年2月4日(金)



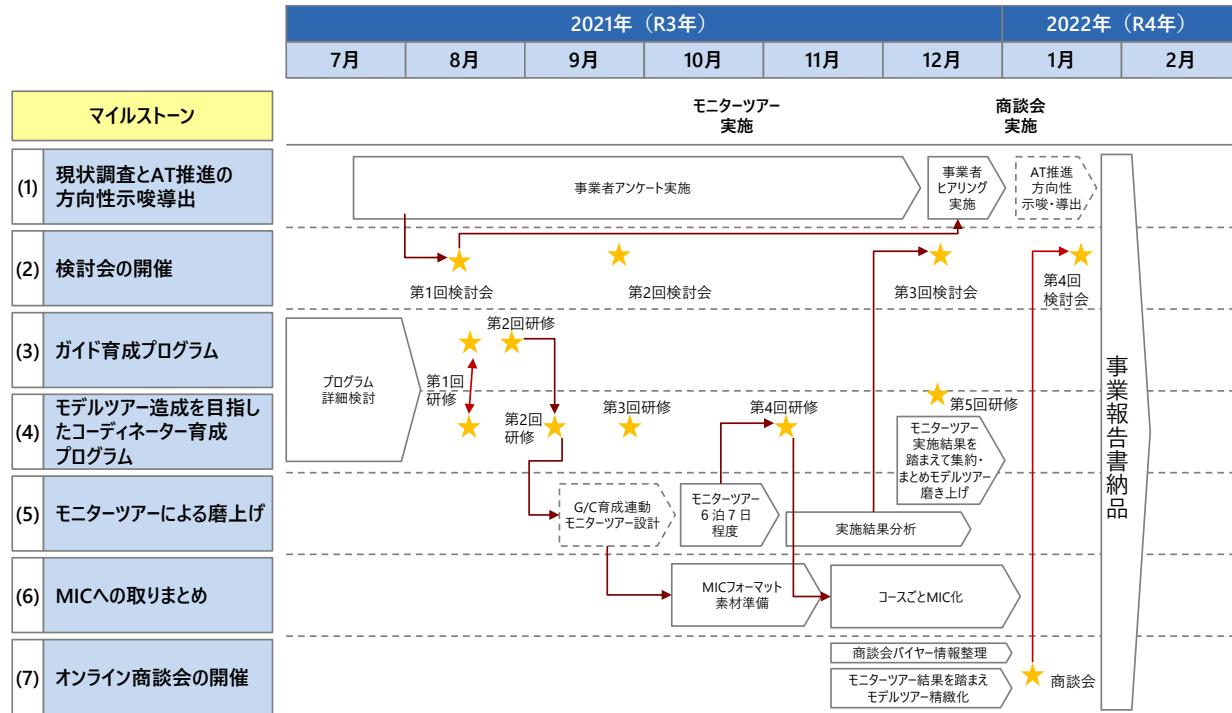
1-3.業務内容

事業内容を以下に示す。

- (1) 地域のAT関係事業者の現状調査(項番2)**
対象地域のAT関係事業者に海外のATトラベラーに対する取組状況や観光資源について調査を実施し、現状と課題を把握したうえで今年度事業に活用するとともに、来年度以降の取組の方向性を明確にする。
- (2) 検討会の開催(項番3)**
広域地域における取組体制の構築、事業進捗確認、参画者の意見交換の場として定期的に検討会を開催する。
- (3) ガイド育成(項番4)**
AT専門家を講師として招いて座学及び実地研修を実施し、対象地域に精通しストーリー仕立てで地域を語りツアーそのものを演出できるガイド人材の育成を行う。なお、ガイド育成においてはATトラベルガイドの基本的能力として求められる5項目(1. 技術的能力、2. ウィルダネス・ファーストエイド(野外・災害救急法)と応急処置、3. カスタマーサービス及び団体マネジメント、4. 自然史・文化史の解説(内容を伝える技術)、5. 持続可能性)のうち、3と5に関して、既存のガイド教育プログラムと重複しないポイントをAT観点でどのようにツアーに反映させていくと望ましいかについての研修を行うこと。ここで育成されたガイドは(7)で実施されるBtoB商談会でのマッチングへの参加を目標とする。
- (4) コーディネーター育成及びモデルツアー造成(項番5)**
AT専門家を講師として招いて座学、ワークショップ及び実地研修を実施し、対象地域の地上手配を総括的にこなせる組織に所属し、地域の観光素材を総合的にコーディネートできる人材の育成及びモデルツアー(現地着地型ツアー、ガイドツアー、最寄り駅からの交通含むユニット等)の造成を行う。
- (5) モニターツアーの実施(項番6)**
(4)で造成したモデルツアーをエンドユーザー目線で課題抽出及び磨き上げを行うため、対象市場出身(日本在住者でも可)の旅行会社等を招請しモニターツアーを実施する。
- (6) モデルツアーのとりまとめ及び原稿作成(項番7)**
参加各県の英語ウェブサイト等でモデルツアーの情報発信及び販売ができるよう、事業を通して造成されたモデルツアーをとりまとめ、原稿作成を行う。
- (7) 販路形成及び販売体制構築(項番8)**
BtoB商談会を実施し、令和4年度中に本事業で造成したモデルツアーの販売を開始できるように、販路形成及び販売体制の構築を行う。

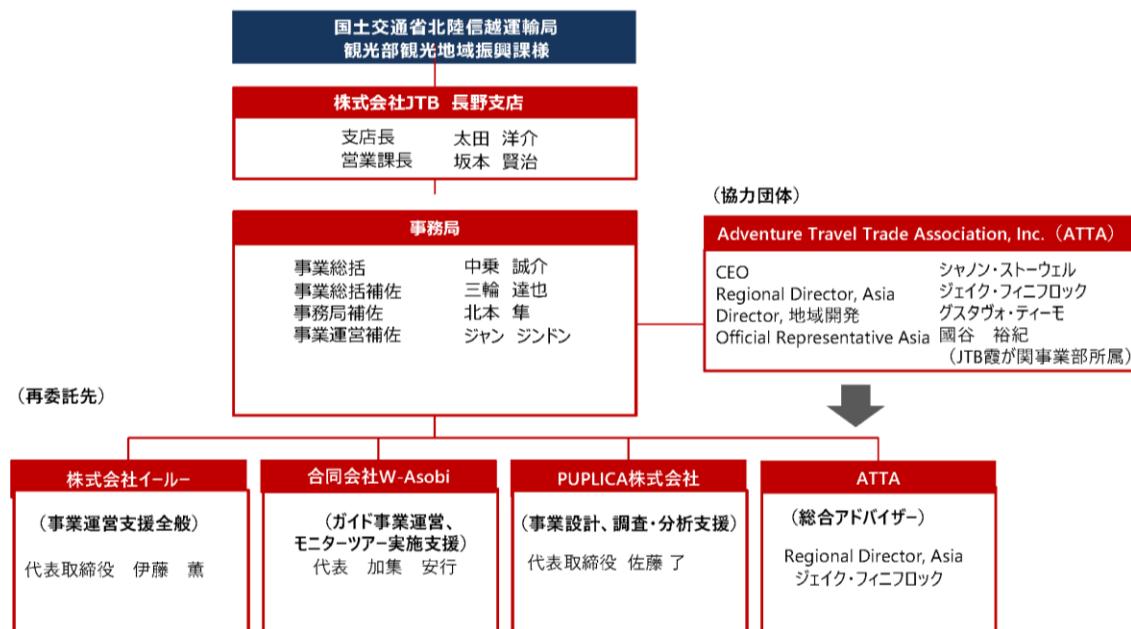
1-4.実施行程

本事業の行程を以下に示す。



1-5.体制図

本事業の体制図を以下に示す。



1-6. AT専門家・有識者

本業務に関わるAT専門家・有識者は以下の通り。

- 事業(1)「地域のAT関係事業者の現状調査」→ Jake Finifrock氏
 - 事業(5)「モニターツアーの実施」→ Mark Brazil氏、Nick Szasz氏
- ※研修プログラム講師として参加頂いた有識者については事業(3)(4)の中で記載

Dr. Jake Finifrock <ATTA Regional Director, Asia>



出身地であるアラスカを主なデスティネーションとするツアーオペレーター経営者であると同時に、心理学・教育学等の博士をカリフォルニアと英国で修了。10年間中国に滞在し、流暢な中国語力を活かし、現在、ATTAのアジアエリア総括部長として、日本を含むアジアにおけるATの潜在的デスティネーション支援、アジアと欧米のAT業界関係者間のネットワークを構築・強化と共に、ATWS2021の準備においても中心的な役割を担う。

また、北信越地域にも複数回訪問経験があるだけでなく、北海道、九州、沖縄等でのAT体験の視察も行っており、外国人視点だけでなく、日本国内の地域差・差別化についての視点も有している。

Dr. Mark Brazil (マーク・ブラジル) <Japan Nature Guides主催>



英国人。鳥類学者、博物学者、作家、ネイチャーガイド、Hokkaido Adventure Travel Associationコンサルタント。1998年より北海道在住。1980年代より新聞や雑誌の執筆、テレビ、ラジオ、講演会、特に国際的な企業のために自然・鳥類専門のリーダーとして日本、特に北海道の広報活動したり、欧米人旅行者に、鳥や哺乳類その他の野生生物を見せるガイドを行っている。近年は欧米、日本の大手旅行会社のコンサルタント、JICA講師、ラグジュアリーツアーのツアーリーダー、ネイチャーツーリズム及びアドベンチャーツアーに関する講演など幅広く活動している。日本在住外国人で唯一ATTA本部公認のアドバイザーを許可されており、国内AT事業参画経験も豊富。

Mr. Nick Szasz (ニック・サース) <FUKUOKA NOW 代表取締役>



カナダ、ウェスタンオンタリオ大学卒業。1993年から海外からの外国人や観光客向けに福岡・九州の情報を制作・発信（紙媒体・オンライン）している。また、国内外の代理店やメディアの後方支援、マーケティング支援も行っている。2018年に内閣府より、地域の魅力を世界に発信していくためニック・サース氏が平井クールジャパン戦略担当大臣より「クールジャパン・アンバサダー」に任命される。ATTAとの連携経験もあり、マーク氏の信頼も厚い。

2.事業内容 地域のAT関係事業者の現状調査

《業務概要》

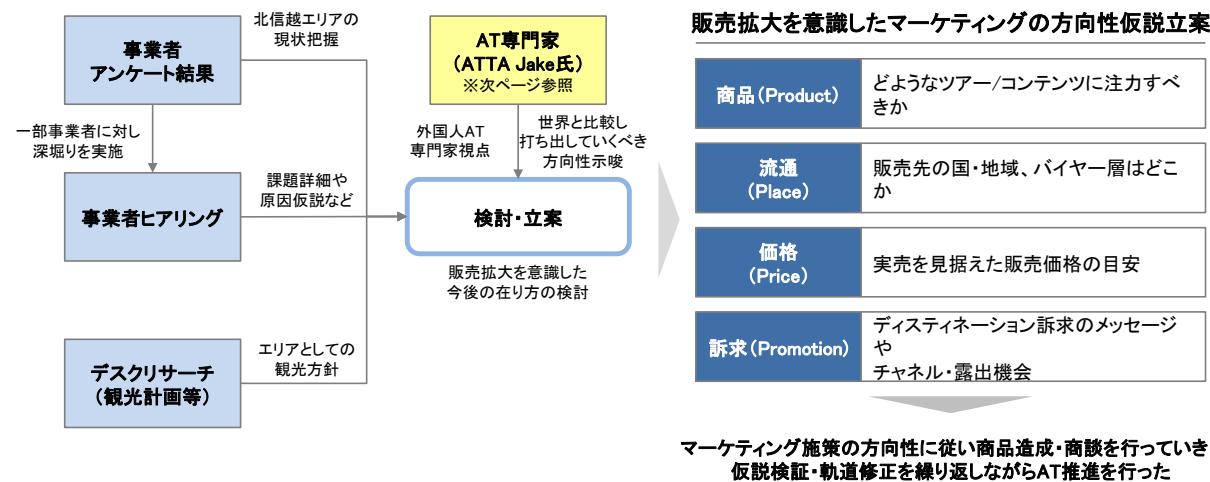
本業務においては、地域の事業者を中心としたステークホルダーへのアンケート、インタビューを中心に今後の北信越エリアにおけるATマーケティングの在り方を検討し、その素案に対し、AT専門家からのアドバイスを踏まえてその方向性の磨き上げを行い、今後の取組方向性として4Pを軸に取りまとめを行った。

《得られた成果》

アンケートからはATの理解・取組意向の高さを再確認出来たと同時に、人材育成やプロモーションなどの取組課題の認識も浮き彫りとなった。ヒアリング結果から取りまとめた北信越におけるATマーケティングの方向性については、AT有識者のアドバイスを踏まえることで、新型コロナウイルスの影響長期化にも対応できる海外・国内双方をターゲットとしたマーケティング方向性の検討ができた。

2-1.本業務の実施方法

- 本業務においては事業者アンケート／ヒアリング内容を取りまとめた後に、そこで得られた現状や課題、その原因仮説などをベースに、関係するエリアの観光計画等も活用し、AT専門家の知見も注入する形で、北信越エリアとして国内・海外ATマーケットでの販売拡大を意識したマーケティング施策(4P)の方向性仮説の立案を行いたい。



2-2. 本業務でアドバイスを求めるAT専門家

- 項番1-6に記載したJake Finifrock氏を専門家として起用。ツアーオペレーター経験、ATの戦略的視点、外国人視点および日本国内のAT先進地の知見も有しており、今後北信越地域の販売を見据えた施策の方向性を検討していくにあたっては最も適任であると考えられる。
※詳細プロフィールは本概要版1-6を参照

2-3. アンケート結果

実施概要

2021/07/13-11/12の期間中、北信越エリアのプレイヤーにオンラインアンケートの形で、以下9つの設問の回答を依頼し、30件の回答を得た。回答者比率としては、観光協会が約3割、ガイド、旅行会社が5割程度、DMOが1割、ホテルや交通業者が約1割程度という結果である。

Q1.ATの認知・理解度	Q4.新型コロナの影響を受けた事業概況	Q7.ATIに取り組んで行くにあたって、活用したいリソース
Q2.顧客出身別の受入状況	Q5.ATへの取組み意向	Q8.AT取組みに向けた課題
Q3.グリーン/ホワイト季節別の受入状況	Q6.ATへの取組み意向の理由	Q9.ATIに取り組んで行くにあたって、国や自治体からの支援を期待したい領域

アンケート結果からの示唆

アンケートからの示唆／まとめ		今後の検討事項
AT理解度の高さ	アンケート対象者による偏りがあるため、AT認知が高いことは想定内ではあるものの、理解もしつかり進んでいるということはこれまでの取り組みの成果であると考えられる。一方で、北信越のAT取り組みの理解は1/4程度に留まるため、今後事業の成果を広く活用してもらうための工夫についての検討余地はあると考えられる。	事業成果の共有、広い活用の工夫
新型コロナの影響は甚大	インバウンドへの比率が高いところも多く、新型コロナの影響は甚大であることが分かる。首都圏などを中心に国内需要にうまく切り替えができた事業者では、多少受け入れができてきているものの、2019年水準とは比較にならない実態がある。事業者保護のために今後の取り組みなども検討していく必要がある。	事業者保護に向けた顧客の多角化やインバウンド回復後に向けた着実な準備
ATへの取組意向は非常に高い	選択肢のうち、もっとも強い「積極的に取り組みたい」と解答した比率が7割強と高く、非常に意向が高いことが伺える。インバウンド回復は新型コロナの収束という外部要因に依存してしまうが、その問題解消後にAT顧客と北信越エリアをしっかりと繋げられる取り組みを行っていく必要があると再認識する結果であると言える。	新型コロナ収束後に向けた商流の確立
アフターコロナの旅の形態としてATへの期待は大きい	アフターコロナの旅としてのスタンダードと考える声、北信越エリアの自然・文化リソースとの親和性の高さ、回答事業者が従前から取り組んできたものとの親和性の高さなどが、取り組みの高さの理由として挙げられている。	新型コロナ収束後に向けた事業者向けの学習・商談等の機会の創出
北信越エリアのリソースは豊富	山岳、トレイル等の自然のリソース、古道・街道、河川を利用したアクティビティ、山岳信仰、蕎麦や山葵など、海外からみてイメージしやすい日本らしいリソースであり、かつ日本の中でもトップクラスを誇るものが豊富にあり、コンテンツ造成やPRできるポテンシャルが高いことは改めて確認できる。	近隣エリアの巻き込みと新しいルート開発

アンケートからの示唆／まとめ		今後の検討事項
海外向けプロモーションや販売チャネルに課題を感じている	インバウンド回復後の受け入れ拡大に向けてのプロモーションや販売チャネルの拡充を課題として挙げている声が多いことが分かった。新型コロナで受けた影響からの早い脱却に向けた意識が強いことを改めて再確認することができる。	効果的な海外PRや販売チャネル拡充に向けた取組
国内向け販売チャネルの拡充	インバウンド回復がいつになるか、その先行きが見通せなかったり、回復後にどの水準まで戻るのかも不透明な中で、国内向けのチャネルを拡充させたい思いが強いのも頷ける結果となった。国内状況は諸外国に比べても良い現状があるため、この点も取り組んでいくことは価値があると考えられる。	国内顧客の掘り起こし国内富裕層を得意とする旅行会社との連携
専門スキルを持った人材育成	ATツアーを欧米顧客が満足するレベルで継続的に造成・催行していくためには、レベルの高いガイド、コーディネーター(ローカル・ツアーオペレーター)、ローカルガイド人材が必要になる。AT推進・拡大のためにはこういった人材の育成を北信越エリア全体で行っていく必要がある。	継続的な人材育成
今後に向けた事業投資などの資金面での援助への期待	新型コロナの影響により、今後の事業投資などの余力はプレイヤーの規模の大小に関わらず大きく失われた実態がある。例えば新しいアクティビティに組みたくとも、ギアの導入などができないと実現ができないなどの問題がある。継続的なAT取組推進に向けては今後なんらかの支援方法を検討していく必要があると考えられる。	ギア等の事業投資の支援の枠組みづくり
コンテンツ開発や人材育成、認証制度への支援ニーズも高い	国や行政からの支援を期待することとして、資金面についてはコンテンツ開発や人材育成や認証制度なども高かった。関心や取組み意欲が高いプレイヤーに対して、人材開発やそれに応じた認証の提供、およびインセンティブ提供などを行っていくことも取組みとして検討していきたい。	認証制度の検討構築

2-4. ヒアリング結果

ヒアリング実施概要

- アンケート回答者から以下の対象者を抽出し、法人単位に、オンラインミーティングの形でヒアリングを行った。
- ヒアリング期間: 2021/12/28-2021/1/7
- ヒアリングツール: Zoom、オンラインワークシヨップシステムMiro

ヒアリング対象者:

NO	日付	氏名	所属企業・団体名	業種	所属部署
1	12/28	河口 堯矢	コンパスハウス	ガイド	ディレクター
2	12/28	安養 壤	ハイマウントアソシエ	コーディネーター ローカルツアーオペレーター	代表取締役
3	12/28	柴田 さほり	(一社)信州いいやま観光局	DMO (コーディネーター・ローカル ツアーオペレーターとガイド 機能を合わせもつ)	営業企画課課 長、インバウンド 推進室長
4	1/7	高 文文	(一社)ちの観光まちづくり推進機構		事業部長
4	1/7	両角 久彦	(一社)ちの観光まちづくり推進機構		
5	1/7	小嶋 忍	(一社)木曾おんたけ観光局		



2-5. 北信越エリアにおけるAT推進の方向性

- これまでの事業者へのアンケート/ヒアリング等を通じた声を踏まえて、今後の北信越エリアにおけるAT関連取組の方向性としては、新型コロナの影響の長期化・先行き不透明さも踏まえて、海外・国内の両方のマーケットを意識し、本質的な提供価値は見失わずに、日程の長さや身体的負荷など調整し、顧客を多角化できるような取組にしていくことが望ましいと考えられる。

	4P施策の方向性(案)	AT有識者アドバイス(Jake氏)	北信越エリアでの4P施策の方向性
商品 (Product)	海外AT顧客を見据えながらも、国内AT顧客やその潜在層となる首都圏近郊を中心とした若年層・富裕層にも訴求する商品作りを行っていききたい	国内・海外の双方を狙う場合には、双方にとって有効なツアーの構成要素(例:ロケーション、アクティビティ)を確立し、次にそれぞれの顧客に対してユニークな部分を決めるとよい。具体的には、食べ物、文化的な説明、興味などが当てはまり、これらは顧客グループによって異なると想定される。また、国内の観光客であっても、年齢によってアクティビティの変更を考えるべきである。	商品造成においては、海外・首都圏/観光近郊の国内層の双方の顧客にとって魅力的でアクセスしやすい立地および人気のアクティビティでツアーの骨格を作り、海外向け/国内向けに宿泊や食、文化体験部分のカスタマイズを行うことで、双方の市場を狙った効果的/効率的な商品造成を行っていく。
流通 (Place)	<ul style="list-style-type: none"> 海外AT顧客 国内富裕層(准AT層) 国内潜在AT層(若年層) 	現在の設定でも良いが、マーケティングを強化するために、海外顧客のデモグラフィを絞り込むとのお販売がしやすいだろう。	海外顧客としては、山岳に恵まれた地形であることから、北米・欧州双方のアクティビティを中心に楽しみたい、年齢的には30~50代のやや若めのAT顧客層を想定。国内は30~40代の首都圏等の、新しい消費行動や旅行を求める層をターゲットとする。
価格 (Price)	ATでの一般的な価格帯(400米ドル/日)	米国市場向けには、旅程に余裕があれば、1人1日あたり400ドルから1000ドルまで販売する余地がある。	国内向けには1日2~3万円程度、海外向けには400~1000ドル(米国市場)程度の幅の中で設定する。
訴求 (Promotion)	<ul style="list-style-type: none"> 海外向けには広域連携でのPRおよび事業者を通じた顧客作り 国内向けにはターゲットを絞り込んだ訴求を実施 	海外市場に対しては、広域戦略に加えて、日本の謎や未踏の側面に注目する、「新しい」エリア訴求という方向性も考えられます。海外市場は、日本が東京やアニメ以上の存在であることを知る(見る、聞く、感じる)必要があると考えています。そのためマーケティングにおいては、自然、挑戦、健康、食、発見を強調すべきである。	海外顧客層を日本初心者とリピーター層とに分け、初心者に向けては東京・京都等と組み合わせた広域戦略での訴求を行い、リピーターに向けては京都や東京のサブカルチャー以上の“まだ知られていない日本”の存在を自然、挑戦、健康、食、発見の5つの軸で訴求を行っていく。

- これまでの事業者へのアンケート/ヒアリング等を通じた声を踏まえて、今後の北信越エリアにおけるAT関連取組の方向性としては、新型コロナの影響の長期化・先行き不透明さも踏まえて、海外・国内の両方のマーケットを意識し、本質的な提供価値は見失わずに、日程の長さや身体的負荷など調整し、顧客を多角化できるような取組にしていくことが望ましいと考えられる。

アンケートやヒアリングから見てきた声

	アンケートやヒアリングから見てきた声	4P施策の方向性(案)
商品 (Product)	<ul style="list-style-type: none"> AT顧客に向けた、山岳などのアウトドアフィールド、エリアの文化などのリソースを生かしたツアー <ul style="list-style-type: none"> 海外客に向けてサイクリングツーリズムの促進 修験者がガイドとなる山伏旅行体験ツアー 首都圏、関東近郊の日帰り~1泊程度の顧客獲得に向けた商品作り 新型コロナの影響もあり、若者を中心に人気の高まっているアウトドアの商品開発 	海外AT顧客を見据えながらも、国内AT顧客やその潜在層となる首都圏近郊を中心とした若年層・富裕層にも訴求する商品作りを行っていききたい
流通 (Place)	<ul style="list-style-type: none"> 海外のATツアーやアウトドアに関わる旅行会社や接点を持つプレイヤー 国内の富裕層(モダンラグジュアリー層)を取り替える旅行会社等 首都圏等の若者、アウトドアへの興味を持つ人々へのチャネル 	<ul style="list-style-type: none"> 海外AT顧客 国内富裕層(准AT層) 国内潜在AT層(若年層)
価格 (Price)	<ul style="list-style-type: none"> インバウンド回復後は海外のAT顧客をターゲットしていくこと見据え、国内の富裕層をターゲットとしていきたい 	ATでの一般的な価格帯(400米ドル/日)
訴求 (Promotion)	<ul style="list-style-type: none"> 海外向けのプロモーション/事業者への商談活動 <ul style="list-style-type: none"> 個々の地域では海外での知名度が低いため、県や広域で連携したプロモーションが望ましい 海外事業者との商談 国内向けのプロモーション施策(インフルエンサーの活用などデジタル施策) 	<ul style="list-style-type: none"> 海外向けには広域連携でのPRおよび事業者を通じた顧客作り 国内向けにはターゲットを絞り込んだ訴求を実施

3.事業内容 検討会の開催

《業務概要》

広域地域における取組体制の構築、事業進捗確認、参画者の意見交換の場として定期的に検討会を開催。

対象地域のAT関係事業者、北陸信越運輸局、(一社)長野県観光機構、(一社)中央日本総合観光機構、長野県、富山県、糸魚川市、環境省中部山岳国立公園管理事務所、AT専門家、受託事業者等を構成員として実施。

《得られた成果》

より高付加価値な商品を実現していくにあたり、資源の魅力本位での広域連携を見据え取り組み方向性を見出すことができた。またエリアの核となる国立公園を管轄する環境省の参加が実現したことで、明確な課題等を議論する機会ともなった。

3-1.本業務の実施方法

- ガイド育成・コーディネーターWS等と連動させつつ、実効性のある検討会開催を想定。原則はオンラインでの実施を主とするが、コロナの状況等を見据えつつ、可能な場合は、発信元となる本会場は参画者の該当エリアである白馬・松本・糸魚川等腹水会場で広く実施を検討

3-2.本業務の実施報告

3-2-1. 第一回検討会実施報告

開催日時・会場
日時: 令和3年(2021年)8月10日(火) 13:00~14:40 会場: 信濃大町商工会議所 参加者数: 23名

アジェンダ	
・ 挨拶・事業目的	北陸信越運輸局
・ 長野県としてAT取組	長野DMO
・ 事業概要	事務局
・ 参画者自己紹介	参画者各自
・ カリキュラム概要	事務局
・ AT・ATTA概要	ATTA Jake Finifrock
・ アンケート速報共有	事務局
・ アンケート所見	ATTA Jake Finifrock
・ 望まれる推進体制等	事務局
・ 質疑応答	参画者各自
・ 事務連絡	事務局



参加者・所属組織 ※一部抜粋・順不同・敬称略
北陸信越運輸局 猿谷 克幸
北陸信越運輸局 須佐 雄以智
長野県観光機構 金子 孝明
長野県観光機構 岩本 文成
長野県観光機構 柿崎 茂
長野県観光機構 安養 壤
長野県 松本 順子(リモート参加)
長野県 高橋 未来(リモート参加)
糸魚川市 大嶋 利幸
糸魚川市 中村 真義
富山県 武部 佳佑(リモート参加)
富山県 古澤 泰樹(リモート参加)
中央日本総合観光機構 蛭澤 俊典(リモート参加)
環境省 森川 政人
W-Asobi 加集 安行
一般社団法人ウイロダネスメディカルアシストジャパン 横堀 勇
YILU 伊藤 薫
アドクリーク 歌川 創志
ATTA Jake Finifrock(リモート参加)
パブリカ 佐藤 了(リモート参加)
JTB長野 中乗 誠介
JTB霞ヶ関 國谷 裕紀
JTB霞ヶ関 中村 一郎
JTB霞ヶ関 ジャン ジンドン

3-2-2. 第二回検討会実施報告

開催日時・会場
日時: 令和3年(2021年)9月22日(水) 15:00~16:30 会場: オンライン開催 参加者数: 18名

アジェンダ	
・ ご挨拶(北陸信越運輸局・長野DMO)	
・ 事業進捗報告	
・ 本事業での造成ツアーについて	
・ AT取り組み広域化に向けた方向性について	
・ AT 推進にあたっての事業者支援のあり方の検討	
・ 事務連絡	



参加者・所属組織 ※一部抜粋・順不同・敬称略
北陸信越運輸局 猿谷 克幸
北陸信越運輸局 須佐 雄以智
長野県観光機構 金子 孝明
長野県観光機構 岩本 文成
長野県観光機構 柿崎 茂
長野県 高橋 未来
糸魚川市 中村 真義
富山県 古澤 泰樹
中央日本総合観光機構 蛭澤 俊典
環境省 森川 政人
W-Asobi 加集 安行
一般社団法人ウイロダネスメディカルアシストジャパン 横堀 勇
YILU 伊藤 薫
パブリカ 佐藤 了
JTB長野 中乗 誠介
JTB霞ヶ関 國谷 裕紀
JTB霞ヶ関 ジャン ジンドン

3-2-3. 第三回検討会実施報告

開催日時・会場
日時: 令和3年(2021年)9月22日(水) 15:00~16:30 会場: オンライン開催 参加者数: 18名

アジェンダ	
・ ご挨拶(北陸信越運輸局・長野DMO)	
・ 事業進捗報告	
・ 本事業での造成ツアーについて	
・ AT取り組み広域化に向けた方向性について	
・ AT 推進にあたっての事業者支援のあり方の検討	
・ 事務連絡	



参加者・所属組織 ※一部抜粋・順不同・敬称略
北陸信越運輸局 猿谷 克幸
北陸信越運輸局 須佐 雄以智
長野県観光機構 金子 孝明
長野県観光機構 岩本 文成
長野県観光機構 柿崎 茂
長野県 高橋 未来
糸魚川市 中村 真義
富山県 古澤 泰樹
中央日本総合観光機構 蛭澤 俊典
環境省 森川 政人
W-Asobi 加集 安行
一般社団法人ウイロダネスメディカルアシストジャパン 横堀 勇
YILU 伊藤 薫
パブリカ 佐藤 了
JTB長野 中乗 誠介
JTB霞ヶ関 國谷 裕紀
JTB霞ヶ関 ジャン ジンドン

3-2-4. 第四回検討会実施報告

開催日時・会場
日時: 令和4年(2022年)1月31日(月) 13:45~16:30 会場: オンライン開催 参加者数: 20名

アジェンダ	
・ ご挨拶	北陸信越運輸局
・ 今年度事業振り返り	長野DMO
・ 商談会の振り返りと今後の出口の方向性	事務局
・ 次年度以降の北信越エリアとしてのAT取り組み方向性	
①	ガイド/コーディネーター強化方向性
②	販売(次年度出展等含む)
③	受講生ネットワーク
④	環境省との連携要望
・ 事務連絡	事務局



参加者・所属組織 ※一部抜粋・順不同・敬称略
北陸信越運輸局 猿谷 克幸
北陸信越運輸局 須佐 雄以智
北陸信越運輸局 廣井 和幸
環境省 森川 政人
長野県 高橋 未来
富山県 武部 佳佑
糸魚川市 大嶋 利幸
糸魚川市 中村 真義
糸魚川市 高文文
中央日本総合観光機構 蛭澤 俊典
長野県観光機構 金子 孝明
長野県観光機構 岩本 文成
長野県観光機構 柿崎 茂
W-Asobi 加集 安行
YILU 伊藤 薫
パブリカ 佐藤 了
JTB長野 中乗 誠介
JTB霞ヶ関 國谷 裕紀
JTB霞ヶ関 中村 一郎
JTB霞ヶ関 ジャン ジンドン

4.事業内容 ガイド育成

《業務概要》

ATTAの発行するATGSは、2016年2月に初版が公開され、計画通りにその5年後の2021年2月に改訂版が公開されたところ。その中では、「ATガイドの5つの重要な能力」について説明されている。本カリキュラムはそれをベースにして、日本国内でガイドする場面を考えカスタマイズした内容を追加した構成にて実施。

《得られた成果》

ガイド育成プログラムの実施により、意欲的な人材育成発掘と一定の育成の実施ができた。本年度は長野県中心の育成となったため、今後はより広域化・多様化した取組を目指し、また実際の顧客受入に向けてフィールドワークを中心とし、ローカルガイド(エリアのスルーガイド的な役割)としての能力も育成していくことが求められる。

4-1. ガイド育成プロジェクトの実施方針

世界基準としての「ATガイドの5つの重要な能力」

1. SUSTAINABILITY
持続可能性
2. TECHNICAL SKILLS & FIRST AID
専門技術(*1)・ファーストエイド
3. SAFETY & RISK MANAGEMENT
リスクマネジメント
4. CUSTOMER SERVICE & GROUP MANAGEMENT
グループマネジメント
5. NATURAL & CULTURAL HISTORY INTERPRETATION
インタープリテーション

日本国内でガイドするための重要なスキル

- 1 日本のインバウンドに関する知識
- 2 日本の自然、気候、文化に関する知識
- 3 非言語コミュニケーション技術
- 4 英語コミュニケーション技術

*1) 各アクティビティによって異なる専門技術は、今回の研修の趣旨と異なるため内容に含まない。

4-1-1. ガイド育成プロジェクト受講者.

NO	氏名	所属企業・団体名	所属部署
1	滝田 由紀	長野伊那谷観光局	インバウンド部会リーダー
2	濱野 武	ハイランドトラベル	代表
3	安養 嬢	ハイマウントアソシエ	代表取締役
4	河口 堯矢	ドリームシップ	ディレクター
5	堀 歩	オフィスグローバルパート	マネージャー
6	古田 大	MsFIT	長野県通訳ガイド
7	安藤 伸彌	安藤百福記念自然体験活動指導者育成センター	事務局
8	三苦 育	マウンテンマークス	部長
9	増尾 はる子	長野県通訳ガイドネット	代表
10	古野 道子	ウェック・トレック	営業部長
11	松下 ひとみ	長野県通訳ガイドネット	会員
12	竹内 大悟	ドリームシップ	マネージャー
13	ノエル ライカーズ	アルピコホールディングス	インバウンド&マーケティング推進室

4-2. ガイド育成プログラム内容

日時	曜日	開始	終了	テーマ	種別
2021/8/11	水	13:15	14:00	ATガイドとは	座学
		14:00	16:00	リスクマネジメント	座学・WS
		16:00	17:15	コミュニケーション①	座学・実技
		17:15	17:30	事務連絡	事務連絡
2021/8/12	木	9:00	9:15	事務連絡	事務連絡
		9:15	10:00	コミュニケーション②	座学・実技
		10:00	12:00	コミュニケーション③	座学・実技
		12:00	13:00	休憩	
		13:00	17:15	インタープリテーション①	座学・実技
17:15	17:30	事務連絡	事務連絡		
2021/8/23-29	—	期間中いつでも	野外災害救急法	オンデマンド自主講習	
2021/8/23	月	9:00	12:00	野外救急法ワークショップ	ライブ配信@エスカル
		12:00	13:00	休憩	
		13:00	17:00	Leave No Trace	ライブ配信@エスカル
		17:00	17:15	事務連絡	事務連絡
2021/8/24	火	9:00	9:15	事務連絡	事務連絡
		9:15	12:00	インタープリテーション②	ライブ配信@エスカル
		12:00	13:00	休憩	
		13:00	14:00	カスタマーサービス	ライブ配信@エスカル
2021/10/1	金	10:40	11:30	カスタマーサービス	室内&野外 実技
		11:30	13:00	カスタマーサービス	室内&野外 実技
		13:00	14:00	休憩	
		14:00	15:30	カスタマーサービス	実技
		15:30	16:00	野外救急法実技(野外)	実技
				事務連絡	事務連絡

4-3. ガイド育成プログラム実施イメージ



4-4. ガイド育成プログラムの総括

事業成果

意欲的な人材発掘	新型コロナ影響のある時期での実施であり、今後のインバウンド回復や国内客の変化を見越した、意欲的なガイド人材の発掘につなげることができた。	ネットワーク構築	ガイド・コーディネーター研修とを合同実施で行うことで、今後の展開に重要な相互理解の推進とネットワーク構築につなげることができた。
ATガイド人材育成	ATGSに準拠し、日本向けにカスタマイズした内容による、世界基準の知識を習得したガイド育成を一定程度行うことができた。	ハイブリッド人材育成	同上の合同実施により、ガイドとコーディネーターが従来の縦割りの育成にとどまらず、相互の理解とスキルを持ったハイブリッド人材育成ができた。

課題と次年度以降の提言

広域化・多様化	受講者が長野県に集中しており、ソフトアドベンチャー志向の参加者にやや偏った傾向にあった。	事業取組の広域化	県域に閉じずに、より広域で取り組みを行う。自然や文化、行程の魅力という軸でエリアを設定し、全体での多様性と魅力づくりを行う取組が望ましい。
ローカルガイド育成	実際のツアー催行に向けては、今年度のガイド育成で培った能力に加えて、より広域でスポットガイドと連携するエリアスルーガイド的な能力育成も必要。	ローカルガイド育成プログラム	ツアー催行に求められるエリアのスルーガイド的なローカルガイドの育成を行い、他のコーディネーターやスポットガイドとも連携できる体制作りを行う。
実践力強化	今年度、知識的な理解から一定の実践までの実施ができたが、世界レベルでの催行に向けてはさらなる実践による経験値獲得が不可欠。	フィールドワークを中心とした育成	新型コロナの影響もあり、実践力の衰弱が懸念点。フィールドワークを中心に人材育成を行うことで、実践力を強化し、実際の受入に万全を期す。

5.事業内容 コーディネーター育成及びモデルツアー造成

《業務概要》

ATツアーの運営全体の流れについての知識を持ち、それぞれの分野でのプロとして、ATガイド、ATコーディネーター、クライアントやエージェント、地域の人たちと共にサステナブルな協力体制を作ることができる人材を育成。（※本講習では、ガイド・コーディネーターどちらの受講者にも原則全ての回に参加をしてもらうことを前提とした）。

《得られた成果》

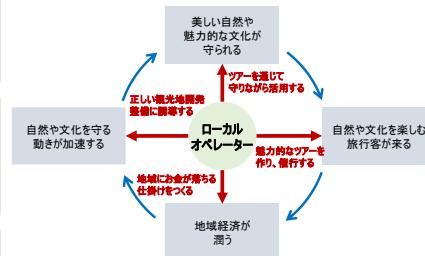
座学での体系的な基礎知識理解、グループワークを通じたツアー造成、実踏（催行）という3つの方法で行うことでツアー造成・催行に求められる知識やスキル習得に向けて一定の成果を得た。一方で今後、実際の顧客受入やツアー催行に向けてはさらなる実践力が求められる認識もあり、次年度以降は、より実践にフォーカスした取組が有効であると考えられる。

5-1.コーディネーター育成プロジェクトの実施方針

- 一年間を通じて、4つのATローカルオペレーターとしての専門スキルを座学とフィールド、理論と実践を踏まえて学んでいく。ローカルオペレーターは3つのサステナビリティを意識しながら取り組むことが求められる。自然、地域経済そして自分自身が継続的にローカルオペレーターとして活躍し続けられる体制・環境づくりも重要である。

ツアー造成	ATツアーを俯瞰的な視点で、作り上げることができるスキル
ローカルガイドング	AT顧客視点で、顧客に寄り添い臨機応変に良いツアーにしていけるスキル
コンテンツ発掘	AT顧客視点を持ち、地域のリソースを発掘し、ツアーに組み込んでいけるスキル
マーケティング・営業能力	海外のATツアーオペレーター等に営業・販売したり、Webサイト等を活用しマーケティング活動をしていくスキル

3つのサステナビリティ		意識すべき観念の例	
自然環境のサステナビリティ	ツアーで利用するフィールドなどがツアーにより破壊されないか、どの様な配慮や対応がなされているかを把握し、顧客に説明する	<ul style="list-style-type: none"> 植物や森が破壊されていないか 川や海が汚されていないか ツアーの途中で削減できる廃棄物や無駄はないか 保護のための活動を把握しているか 	
地域経済のサステナビリティ	ツアーで関わるローカルガイドや訪れる食事箇所やお土産などになるような地域産品の販売店、フィールドとして利用するエリアに経済的に還元する仕組みがあるように計画し、顧客に説明する	<ul style="list-style-type: none"> 立ち寄る食事や売店は極力ローカルなお店になっているか フィールドを利用するだけの素通りになっていないか 地域経済への影響を把握しているか 	
自身のサステナビリティ	ツアーを生業とし、自身の顧客やパートナーとなるローカルプレイヤーを大切にしながらも、自身の事業や所属する会社にも適度な利益を残すことができるか	<ul style="list-style-type: none"> 自身が無理をすることで価値を作り出していないか 経済的、身体的に継続していきけるような仕事のあり方になっているか 利益を残すビジネスモデルになっているか 	



5-2. コーディネーター育成プログラム内容

日時		開始	終了	テーマ	種別		
2021/08/11	水	10:15	10:45	自己紹介	-		
		10:45	12:15	ATの可能性・市場概要とあるべきローカルオペレーター像	座学		
2021/9/2	木	10:00	10:15	事務連絡	事務連絡		
		10:15	11:30	AT顧客・カスタマージャーニー	座学		
		11:30	12:30	昼食休憩	-		
		12:30	14:00	ツアー造成WS1	WS		
		14:15	15:45	ツアー造成WS(前半)	WS		
		16:00	17:00	インバウンドコーディネーター実例	座学		
2021/9/3	金	17:00	17:15	事務連絡	事務連絡		
		9:00	9:15	事務連絡	事務連絡		
		9:15	10:45	AT顧客理解・ツアー構築ポイント	座学1		
		11:00	12:30	ATツアーの商談・販売ポイント	座学2		
		12:30	13:30	昼食休憩	-		
		13:30	16:30	ツアー造成WS(後半)	WS1		
		16:45	17:15	WS講評とラップアップ	WS講評		
		17:15	17:45	モニターツアー準備	座学		
		17:45	18:00	事務連絡	-		
		9:00	9:15	事務連絡	事務連絡		
2021/9/30	木	9:15	10:30	Guiding as a local tour operator	座学		
		10:45	12:00	コーディネーション実務	座学		
		12:00	13:00	休憩	-		
		13:00	13:20	モニターツアー実施方法・評価方法の説明	座学		
		13:20	13:40	ツアー手配準備	座学		
		13:40	15:15	ツアー磨き上げ(前半)	GW		
		15:30	16:30	ツアー手配準備	GW		
		16:15	17:00	ツアー磨き上げ(後半)	GW		
		2021/11/9	火	10:00	10:15	事務連絡	事務連絡
				10:15	11:15	実施ツアー振り返り、調査結果共有	座学・GW
11:25	12:45			実施ツアー振り返り、調査結果共有	座学・GW		
12:45	13:45			昼食休憩	-		
13:45	15:30			商談会向け日本語版MIC/商談会プレゼン準備	座学・GW		
15:45	16:45			発表	座学		
10:00	12:00			プレゼン精緻化・英語化準備	座学		
2021/11/10	水	12:00	13:00	昼食休憩	-		
		13:00:00	14:30	プレゼン精緻化・英語化準備	座学		
		14:30	14:45	事務連絡	事務連絡		
		9:30	11:00	最終プレゼン	座学1		
2021/12/14	火	11:00	11:15	休憩	-		
		11:15	12:00	商談会に向けた準備	座学1		

5-3. コーディネーター育成プログラム実施イメージ



5-4. コーディネーター育成プログラムの総括

事業成果	
座学による十分な理解	ATTAのスタンダードを盛り込み、国内他エリアと同じレベルでのATの理解や、ツアー造成や催行に際して求められるポイントを学ぶことができた。
グループワークによるネットワーク	オンラインでの実施でも円滑なグループワークができるように配慮を行い、グループワークを通じて相互の知識交換に加え、ネットワーク構築にも繋がった。
ツアー造成実践による学び	座学で得た知識を実践し、グループごとに設定したエリアでのATツアーの造成を行うことで、知識を実践的なスキルに引き上げることができた。
実践による実践課題	造成したツアーの実踏を行うことで、机上での想定との違いや、実践した際に起こる課題などを把握することができ、実践面での課題の把握に繋がった。
課題と次年度以降の提言	
実践力強化	机上でのツアー検討と実踏との間の差や、実踏での体験を引き上げるために求められるスキル(ローカルガイドスキル)の強化が必要であることが明確化。
フィールドワークを中心とした育成	実践経験を補うためには、フィールドワークを中心とした経験値の獲得につながるトレーニングプログラムが必要である。
旅行実務力の強化	旅程管理能力や、添乗業務の基礎、商品の値付けなど、旅行実務としての基礎力・実践力についても併せて強化の必要があることが分かった。
実際の顧客受入に近いトレーニング	旅程管理なども行うためには、顧客役を立て、実際の旅行催行に限りなく近い形で行うことが有効であり、そういったトレーニングがもっとも有効であると想定。
営業力・販売力	商談での時間を意識したプレゼンテーションや、対話力、資料構成やその後のコミュニケーションなどのスキルや実践力を学ぶ必要がある。
海外商談会への参加	実際に海外等で開かれる旅行博等において、実践ベースでの商談会に参加することが有効であり、その後の商談成果にも期待が持てると思われる。

6.事業内容 モニターツアーの実施

《業務概要》

現在コロナ禍により海外からのATTAの公認メンバー招聘が困難な状況であるが、日本在住外国人で唯一ATTA本部公認のアドバイザーを許可されており、事業経験も豊富なマーク・ブラジル氏を招聘。またATTA公認ではないが支援員として認められるニック・サーズ氏を合わせて招聘。

《得られた成果》

ガイド・コーディネーター育成両プログラム課題にもあるように、実地を通じて初めて学び取り、身に付くものが多いと確認。机上でコーディネーター・ガイドが緊密に連携してコースを準備しても、実踏時に初めて実施・運営段階で課題が明確に確認できた。今後は役割分担・素養も含めたさらなる受講生選定・募集手法検討や、モニターツアー前後の準備実踏、期間拡大等が望ましい。

6-1.モニターツアーによる磨き上げの実施方針

- 本事業で実施するモニターツアーでは、ガイド研修、コーディネーター研修の双方での学びを踏まえて造成・催行されたツアーを外国人AT顧客の視点をもつ有識者を含む専門家によるフィードバックを得ることで、これまでの学習を振り返り、学習を深め、さらにフィードバックを活かすことで商品の磨き上げを行うことを目的に各チーム1泊2日で実施を行う。

実施目的	実地学習	ATツアー造成において重要なポイントや留意すべきポイントなどを、机上での造成と実際の催行との差分を体感することで学び、ツアー造成スキル向上に繋げる。
	学習の振り返り	これまでの研修を踏まえて造成したツアーを実際に催行し、外国人AT顧客視点を持つ有識者を中心としたフィードバックを得ることで、現時点の自身の造成・催行スキルを振り返る。
	商品の磨き上げ	造成・催行したツアーに対し、複数の評価観点でのフィードバックが得られることにより、今後の商品磨き上げに向けた多様な視点を得ることが出来る。

評価分類	評価対象と評価方法	評価ツール
ツアー造成評価	1 個別コンテンツ 今回のモニターツアーに組み込まれた個別コンテンツ（アクティビティや訪れるスポット、食事等）をAT視点で評価を行う。	① ATコンテンツ評価シート
ツアー催行評価	2 ツアー全体の体験 造成されたツアーが、ガイドングの内容も含めてどのような体験であったかの評価を行い、催行も含めた全体の体験としてのフィードバックを行う。	② アドベンチャーフィールドノート

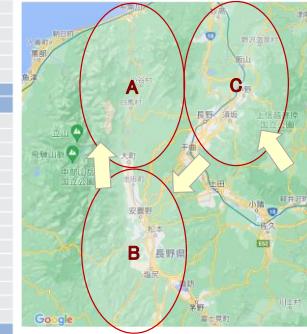
2つの異なる観点での評価方法を用いることで、多角的なフィードバックを得る。

6-2. モニターツアーの実施結果報告

Cチーム				
日時	内容	場所/交通手段	時間	
2021/10/17	日 Cチーム 旅程発表、事前ミーティング	ホテル信濃路 15:00-16:00		
2021/10/18	月 舞鶴EBCホテル長野前集合	東急EBCホテル長野	8:15	
	戸隠から戸隠に移動	レンタカー	8:20-8:50	
	戸隠から野尻湖までサイクリングツアー体験	E-bikeサイクリング	9:00-11:00	
	戸隠から瑞穂に移動	レンタカー	11:00-12:00	
2021/10/19	火 朝食-洗葉野庵	洗葉野庵	12:00-13:00	
	山伏修行体験(小菅神社里社から小菅神社奥社まで)	小菅神社	13:15-17:00	
	野尻温泉ホテルに移動	レンタカー	17:30-18:00	
	ホテル夕食-解散	野尻温泉ホテル	19:30-	
2021/10/19	火 モニターツアー体験フィードバック、意見交換	野尻温泉ホテル	9:30-11:00	

Bチーム				
日時	内容	場所/交通手段	時間	
2021/10/19	火 Bチーム 旅程発表、事前ミーティング	奈良井宿 公民館	15:00-16:00	
2021/10/20	水 夕食	伊勢屋	18:00-	
	伊勢屋の前で集合、体験開始	伊勢屋	8:20	
	奈良井宿から洗馬駅に移動	伊勢屋-奈良井駅	8:20-9:00	
	洗馬駅から朝日村役場に移動	JR	9:17-9:37	
2021/10/21	木 サイクリングツアー前半(朝日村役場→道の駅今井恵の里-水舎つみみ庵)	E-bikeサイクリング	10:00-10:20	
	朝食	水舎つみみ庵	10:20-10:55	
	サイクリングツアー後半(水舎つみみ庵-安曇野観光果樹園)	E-bikeサイクリング	10:55-12:15	
	林檎狩り、農園紹介	安曇野観光果樹園	12:15-13:15	
2021/10/21	木 モニターツアー体験フィードバック、意見交換	朝日村役場	13:15-14:30	
	安曇野観光果樹園から穂高神社に移動	シャトルタクシー	14:30-15:30	
	穂高神社見学	穂高神社	15:30-16:50	
	穂高神社見学	穂高神社-ホテル	16:50-18:25	

Aチーム				
日時	内容	場所/交通手段	時間	
2021/10/21	木 Aチーム 旅程発表、事前ミーティング	ホテル国富アネックス	15:00-16:00	
2021/10/22	金 ホテルの前で集合、体験開始	ホテル国富アネックス	8:20	
	大綱集落に移動	シャトルタクシー	8:20-9:00	
	つるのいし 世寿寺手作り体験	大綱集落	9:00-9:40	
	道の道ハイキング(大綱集落-根知道の道資料館)	ハイキング	9:40-14:50	
2021/10/23	土 モニターツアー体験フィードバック、意見交換	道の道資料館	14:50-15:20	
	おてこ会館移動	歩行	15:20-15:50	
	おてこ会館見学	おてこ会館	15:50-16:45	
	根知集落社寺見学	根知集落	16:45-16:40	
2021/10/23	土 モニターツアー体験フィードバック、意見交換	シャトルタクシー	16:40-16:50	
	渡辺酒造見学	渡辺酒造	16:50-17:10	
	夕食	渡辺酒造	17:10-	
	フォッサマグナミュージアム見学	ホテル国富アネックス	9:00-10:30	
2021/10/23	土 フォッサマグナミュージアム見学	フォッサマグナミュージアム	10:50-12:00	



A	大町・白馬・糸魚川など
	10月21日(木)15:00現地集合、ツアー発表 10月22日(金)終日実踏 10月23日(土)9:30-10:30 まとめ・解散
B	松本・上高地・安曇野・木曾路など
	10月19日(火)15:00現地集合、ツアー発表 10月20日(水)終日実踏 10月21日(木)9:30-10:30 まとめ・解散
C	北信越エリア
	10月17日(日)15:00現地集合、ツアー発表 10月18日(月)終日実踏 10月19日(火)9:30-10:30 まとめ・解散

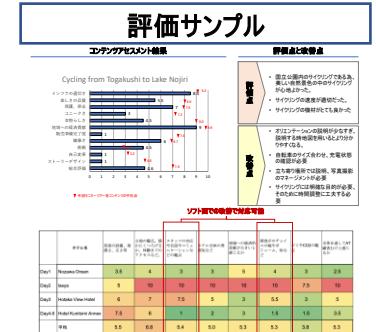
6-3. モニターツアーの有識者による評価



Dr. Mark Brazil (マーク・ブラジル) <Japan Nature Guides主催>
英国人。鳥類学者、博物学者、作家、ネイチャーガイド、Hokkaido Adventure Travel Associationコンサルタント。1998年より北海道在住。1980年代より新聞や雑誌の執筆、テレビ、ラジオ、講演会、特に国際的な企業のために自然・鳥類専門のリーダーとして日本、特に北海道の広報活動したり、欧米人旅行者に、鳥や哺乳類その他の野生生物を見せるガイドを行っている。近年は欧米、日本の大手旅行会社のコンサルタント、JICA講師、ラグジュアリーツアーのツアーリーダー、ネイチャーツーリズム及びアドベンチャーツアーに関する講演など幅広く活動している。



Mr. Nick Szasz (ニック・サーズ) <FUKUOKA NOW 代表取締役>
カナダ、ウェスタンオンタリオ大学卒業。1993年から海外からの外国人や観光客向けに福岡・九州の情報制作・発信(紙媒体・オンライン)している。また、国内外の代理店やメディアの後方支援、マーケティング支援もしている。2018年に内閣府より、地域の魅力を世界に発信していくためニック・サーズ氏が平井クールジャパン戦略担当大臣より「クールジャパン・アンバサダー」に任命される。日本に住んで35年。



6-4. モニターツアーの実施総括

事業成果	
説明による高付加価値化の実践	国立公園、山伏、国宝松本城等の価値について、ツアーの実施時にしっかりと説明をすることで体験価値を高めることを実践し、意義を確認できた。
コンセプト・全体像説明の重要性理解	全体像とコンセプトを明確化しておくことが顧客価値の引き上げはもちろん、ガイド・コーディネーターの連携においても重要であることを理解できた。
チーム内の役割分担	チームによってはそれぞれの役割が明確にしきれない、適任者が限られてしまった
事前/実踏時間確保	事前にチームが現地を実踏する時間がなく、課題に気づけなかった。時間の制約で一部抜粋でモニターツアーを実施したため価値を伝えきれなかった
顧客役との接点拡大	実踏時に様々なフィードバックを得ることができたが、実踏前後でも専門家からのフィードバックを得ることで、より良い磨き上げにつながったと考えられる
実踏を踏まえたルート見直し	机上では、ベストと思われたルートも実踏することによりストーリーの体現や、過不足が見え、より良い流れを見だし、磨き上げにつながった。
ツアー行程オプション化の重要性理解	ツアー造成時には詰め込み過ぎてしまう傾向にあるため、実踏を通じて、一部をオプション化しフレキシブルに顧客に選択できる形にする意義を理解できた。
的確な受講生募集・アサイン	募集段階から、より地域やガイド/コーディネーター・スルーガイド役を意識した受講生確保と、チーム編成
事前も含む実踏時間と費用・稼働確保	<ul style="list-style-type: none"> 受講生が事前の実踏を行える時間と事業運営サイドの稼働と費用確保 顧客役を実踏前にWS等に招き、双方を知る機会を設定。また実踏時間確保とも連動するが、モニターツアーの延長、前後の時間確保

7.事業内容 モデルツアーのとりまとめ及び原稿作成

《業務概要》

本事業ではモデルツアーの造成とコーディネーター育成を連携させることで、モデルツアーで実施したツアーをそのまま取りまとめるだけでなく、モデルツアーで明らかとなった課題点の改善を行った形で最終的な商品としてとりまとめ、海外AT市場でもとめられる形式であるMIC (Minimum Information for Customer) に取りまとめる。

《得られた成果》

Webや商談会などチャンネルを問わずに販売拡大に向けて活用できる形でツアー情報を取りまとめることができた。ストーリー、コンセプト、ハイライト、コースに参加する意義等を考え抜いた結果、海外エージェントと国内バイヤーのいずれからも高い評価を受け、魅力的かつ実践的な商品完成度を実現できた。

7-2-2. 松本・上高地・安曇野・木曽路コース

LOCAL LIFE IN THE MOUNTAINS OF JAPAN (2ND HIKE & BIKE TOUR)

TOUR CONCEPT
 DISCOVER HOW PEOPLE LIVE HERE WITHIN THE MOUNTAINOUS LANDSCAPE
 INTERACT WITH THE LOCAL COMMUNITIES AND LEARN ABOUT THEIR CULTURE AND HISTORY
 GET A NEW PERSPECTIVE OF JAPAN BY EXPERIENCING A DIFFERENT, MORE RURAL, SIDE OF IT
 ENJOY NAGANO'S WONDERFUL NATURE AND SUPPORT LOCAL PRODUCTION FOR LOCAL CONSUMPTION

ROUTE
 DAY 1 About 120km (hike) / 1 night
 DAY 2 About 100km (hike & bike) / 1 night
 DAY 3 About 100km (hike & bike) / 1 night
 DAY 4 About 100km (hike & bike) / 1 night

HIGHLIGHTS OF THE DAY
DAY 1 HIKING THROUGH HISTORY: NAKASENDO TRAIL HIKING (Hike to TORII PASS of the NAKASENDO TRAIL, site of the first train route (1873) - the 1st period, which connected Edo (modern Tokyo) to Kyoto. The hike takes about 7.5 hours (hike or road, going up 300m and then down again at the end).)
 KISO LACQUERWARE: The Kiso area is famous for its local craft, KISO LACQUERWARE, which was often brought in a samurai from the NAKASENDO by horseback. Still, lacquerware shops in the town of KISO, HIRASAWA, where craftsmen keep the craft alive.
 NARAJUKU POST TOWN: NARAJUKU is one of the many towns that were built along the NAKASENDO and notice the halfway point between 500 and 1000. Search for the right historical town that had remained mostly the same as it is over 300 years ago. Thanks to local preservation efforts.

DAY 2 THE TREASURES OF NATURE: E-BIKE TOUR: Hop on an e-bike and enjoy the scenery while cycling through the magnificent mountainous landscape of NAGANO PREFECTURE, home to the JAPAN ALPS. The tour will take about 1 hour (50km) and will go up 100m and then down again several times.
 FARM FIELDS TOURING: This tour will take you along the NIPPON ALPS SALAD ROAD, named this way because of the many farm fields that surround it, showing off the region's famous local products such as grapes, apples, pears and butchuer used for sake noodles.
 LOCAL FRUIT TASTING: The forest of this area, that passed as a local CIRCHARD. You'll be guided around the orchard and get to taste fresh apples in particular straight from the tree. Depending on the season, the types of fruit available for the tasting may change.

DAY 3 "THE FLOW OF WATER": DAIO WASAE: At the age of over 1,000 years old, the WASAE FISHING BOAT will take you to the lake and you will see the view of the lake and the surrounding mountains. You will also see the local food and drink.
 LOCAL FOOD: Hike with the locals during a lunch consisting of locally sourced ingredients. You will be cooked with spring water as an off-the-beat experience in the local food and drink.
 MATSUMOTO: Explore MATSUMOTO CASTLE and the oldest castle in Japan. The castle was built on a steep hillside and is surrounded by a moat. The castle was built in the form of a sword.

DAY 4 "THE JAPAN ALPS": TAISHO POND: Formed over a hundred years ago when an eruption from a nearby volcano dammed AZUSA RIVER, TAISHO POND is one of the most popular scenic spots in KAMIKOCHI. The pond's water is crystal clear and its surface reflects its surrounding like a mirror.
 KAMIKOCHI (KAPPA BRIDGE): Discover KAMIKOCHI, one of Japan's best mountain resorts located within the JAPAN ALPS. Surrounded by mountains towering over 2,000m. Near some of the AZUSA RIVER, once enjoying the view which is especially beautiful during KAPPA BRIDGE.

MYOJIN POND: The mythical and divine MYOJIN POND lies amid a forest within the sanctuary of HIGASHI SHIRINE in about an hour's walk from KAPPA BRIDGE. Right below the pond, you'll find the mountain hut KAMONJIYOTA known for its salad and grilled dish.

7-2-3. 北信エリア

Sacred Mountains and Onsen Culture

Following by own steps & e-bike
 2 nights & 3 days
 From JPY240K- (net)

Sustainability

For Local
 • The tour consists only of guides, lodging facilities, and restaurants based in each region, and aims to contribute to the local community.
 Impact
 • There are no new routes developed for this tour. The forest area has been protected for hundreds of years. Yamabushi route is made within it, and the area around the route is also protected by shrines.

What's Yamabushi (Shugenia)?
 ~山伏/修験者~

Japan's mountain ascetic hermits

Yamabushi (Shugenia) aims to acquire the natural spiritual power of mountains by traversing the sacred mountains and performing severe tribulations such as confession.

7-1. MICフォーマット

MICサンプル

令和3年度 地域の観光コンテンツを活用したアドベンチャーツーリズムのモデルツアー造成等事業 「JAPANESE ALPS」を核とした広域縦断型 AT 商品造成等事業

Travel Plan
Tour Summary
 Course: Hiking & Biking Japan's Ancient SALT ROAD
 Journey from the Sea of Japan to Matsumoto Castle
 The Salt Road is one of Japan's most fascinating historic trails.
 The Kumano Kodo and Nakasendo draw walkers from around the world, while the Shio-no-Michi has somehow managed to fly under the tourist radar; for now.
 Japan's Three Major Historic Trails: Kumano Kodo, Nakasendo & Shio-no-Michi
 For thousands of years, before the advent of motorized transportation, Japan was crisscrossed with an incredible network of footpaths of varying lengths and purposes. A handful of these trails still survive today, though most have been reduced to shells of their former glory, broken up by urbanization and widespread development. A few of those with wonderfully preserved sections, photogenic surroundings, a clear and engaging history, and/or a dash of clever marketing have even made their way onto the world travel radar. Chief amongst them are the Kumano Kodo - the ancient pilgrimage route through the forests and mountains of the Kii Peninsula, and the Nakasendo - the inland "highway" utilized by politicians and dignitaries traveling back and forth between the ancient power centers of Edo (Tokyo) and Kyoto. These are no doubt the best remaining examples of Japan's top religious and political routes with a compelling story and scenery to match, but there is another separate, extremely important type of road that played an equally vital role in ancient Japan - the mineral trade route. And the best and most fascinating example of such a path still in existence here today is without a doubt the Shio-no-Michi, or literally "Salt Road" in English.

Story: The Prevalence, Purpose and Importance of Salt Roads
 For thousands of years, salt was an indispensable commodity vital for the preparation, preservation and transportation of food. Access to salt was essential for civilizations to survive, and salt roads were used around the globe to bring it to regions that lacked it. Japan's only source for salt was from the sea, and two primary salt roads were used to carry the crystalline mineral inland: the Chikuni Kaido starting at the Sea of Japan, and the Sanshu Kaido starting at the opposing Pacific Ocean coastline. Of those, the Chikuni Kaido is the best preserved and most historically important, and the one that's synonymous with the terms Shio-no-Michi and Salt Road today.
 Japan's Premier Salt Road: The Chikuni Kaido
 The Chikuni Kaido was in use from the late Middle Ages up until the end of the 19th century. It originated on the Sea of Japan's coast in the area of modern-day Hoigaiga city and reached its terminus in the inland plain castle town of Matsumoto 120 kilometers later. Today it is possible to cover the Chikuni Kaido from start to finish on a combination of paved roads and quiet paths that follow or closely parallel the original route. It's an epic journey that presents plentiful opportunities to enjoy gorgeous scenery, capture memorable photos, interact with locals, observe deeply-held customs and traditions, encounter wildlife, soak in hot springs, sample regional foods and see a side of Japan that goes unseen by all too many.
 The best-preserved and most scenic sections of the route are located in the village of Otari, and perfectly showcase the area's "satoyama" landscape by artfully weaving in and out of forested mountain paths and idyllic countryside hamlets.
 As you may recall, our Japan-based guide Paul lives in Otari, and his

7-2-4. アルプス縦断コース

The Roof of Japan

Long hiking
 70km/40mile, 10 days

Area map
 North Japan Alps
 2 hr 13 min from Tokyo

Ancien Experience the world by yourself.
 Mountain asceticism
 We will support your clients with professional pride.

Plan A (Hard) Climb
 Strutting out like a jagged sacred mountain in Japan, a ascetic practices. The part of narrow cliffed path. Accompanied by a through guide.

Plan C (Soft) Walking to 5 Shrines of Togakushi
 We will take a walk of film to the five shrines of Togakushi (Hokoshita, Hinomiksha, Chushu, Kusanuma and Oshushi) with commentary on the history of the five shrines and Togakushi.

HAKUBA 4,511 meters above sea level. The highest peak in the Japanese Alps. The mountain is covered in snow and is a popular destination for winter sports.
ITOIGAWA 3,190 meters above sea level. The mountain is covered in snow and is a popular destination for winter sports.
NOZAWA ONSEN 2,500 meters above sea level. The mountain is covered in snow and is a popular destination for winter sports.

7-2-1.大町・白馬・糸魚川コース

Hiking & Biking Japan's Ancient SALT ROAD
 A Journey from the Sea of Japan to Matsumoto Castle

4 Day / 3 Night Hiking & e-Biking Tour

Soft Adventure Tour
 • Non-technical
 • No special skills or experience
 • Led by professional guides

HISTORY

Agent / Coordinator
Tour Guide
 ITO-SAN
Tour Planner
Hiking Guide
Cycling Guide
 PAUL
 YUKIE

SHIO SALT ROAD MICH

ITOIGAWA

MAP

7-2-5. 日本海エリアコース

"First Touch" Back Country tour in Japan North Alps

For Advanced skiers and snowboarders who wish to enjoy winter sports in the mountains of Japan.

Access
 HAKUBA 4.5h from NIPPON BAY
 ITOIGAWA 2h from Tokyo

Cultural Excursions

HAKUBA 4,511 meters above sea level. The highest peak in the Japanese Alps. The mountain is covered in snow and is a popular destination for winter sports.
ITOIGAWA 3,190 meters above sea level. The mountain is covered in snow and is a popular destination for winter sports.
NOZAWA ONSEN 2,500 meters above sea level. The mountain is covered in snow and is a popular destination for winter sports.

JPY375,000 per person
 • 1 night accommodation
 • 8 night transportation
 • 2 breakfast and dinner
 • 1 day's transportation
 • 1 day's transportation
 • All transport and transfers between destinations
 • All insurance (travel, medical, liability, etc.)
 • All necessary equipment

8.事業内容 販路形成及び販売体制構築

《業務概要》

事業の集大成として、育成されたコーディネーターによる造成したATツアー商品の商談会を欧米市場に強みのあるツアーオペレーターに対して行うオンライン商談会を実施。

《得られた成果》

新型コロナによる社会状況のなか、実際の旅行催行がいつになるか目処も立たない中ではあったが、日本への送客意向のある海外事業者と、AT取組意向のある国内旅行会社と商談を行うことで、実務的なスキル獲得および今後の実売に向けて手がかりを見つめることができた。今後はより実践的な体制での本格的な販売攻勢が課題である。

8-1.オンライン商談会の実施方針

- 新型コロナ影響の長期化の状況、ならびに事業1で実施をしたエリア内のステークホルダーに対するアンケート結果も踏まえて、当初想定していた海外ツアーオペレーターのみではなく、国内の旅行会社にも力を入れて商談を行う方針とし、以下のような基準で選定を行った。

当初は海外ATマーケットを対象に検討を行っていたが、アンケートの結果、国内市場への取組も必要と判断し国内・海外の双方を対象に選定

国内旅行会社		海外ATツアーオペレーター	
AT取組経験および意向	AT取組経験が豊富にあり、取り扱いの可能性がある旅行者か、あるいは今後積極的に本領域に取り組んでいく意思のある旅行者	日本への送客意向	海外でATツアーを扱っていることが前提であり、さらに日本への送客意向が高い事業者
顧客への販売力	顧客への販売力が強く、国内での実績はもちろんだが、海外にも販売力があり、長期的にはインバウンドにもつなげてけるプレイヤーであること	山岳ツアーの取り扱い	ATツアーオペレーターの中でも北信越エリアと親和性が高い山岳フィールドを中心としたツアーの取り扱いを行っている事業者
催行時の安全面配慮	一定の規模があり、催行時の安全面に配慮し、保険や保証などの面での対応が充実している旅行者	文化要素の組み込み	自然・アクティビティの要素だけでなく、文化要素の組み込みをしたツアーの取り扱いを行っている事業者

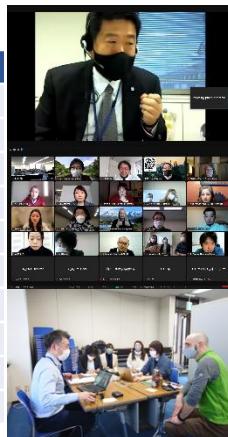
総合的に判断し、国内大手旅行会社を中心に10社選定

総合的に判断し、海外ATツアーオペレーターを5社選定

8-2. オンライン商談会参加国内バイヤー

国内バイヤー

No.	会社名	参加形態
1	アルパインツアーサービス株式会社	リアル
2	株式会社北海道宝島旅行社	オンライン
3	東武トップツアーズ株式会社	リアル
4	株式会社日本旅行	リアル
5	株式会社ミキ・ツーリスト	オンライン
6	株式会社セルリアンブルー	リアル
7	株式会社JTB ロイヤルロード事業部	オンライン
8	株式会社JTBグローバルマーケティング&トラベル	リアル
9	株式会社JTB 国内仕入商品事業部 団体企画部	リアル
10	株式会社JTB沖縄	オンライン



8-3. オンライン商談会参加海外バイヤー

海外バイヤー

Company Name	Headquarter location	Company Type/Model	Website	Company Name
Ancient Odysseys	Seattle, WA	Travel Agent/Advisor	www.ancientodysseys.com	Ancient Odysseys
Finisterra Travel	Vancouver, BC	Outbound Tour Operator	https://finisterra.ca	Finisterra Travel
Far Blue Travel	Austin Texas USA and Greece	Travel Agent/Advisor	farbluetravel.com	Far Blue Travel
Deneb	Singapore	Travel Agent/Advisor	www.denebstories.com	Deneb
58 Stars Travel	Seattle	Outbound Tour Operator	www.58starstravel.com	58 Stars Travel

8-4. オンライン商談会の実施報告

日時	テーマ	内容	時間
2022/1/12	海外バイヤー向け商談会	受講者3チームより造成した3商品+事務局メンバより造成した2商品を北米、シンガポールバイヤー5社に向けて商談会を行い、実販売の機会に繋ぐ。	9:00-11:20
	国内エージェント向け商談会	受講者3チームより造成した3商品+事務局メンバより造成した2商品を国内エージェント10社に向けて商談会を行い、実販売の機会に繋ぐ同時に、国内市場目線からのアドバイスをいただき、そして国内ATの可視度を向上する。	12:35-17:00



8-5. オンライン商談会の総括

事業成果

海外事業者との商談成果	海外のAT事業者との商談を実体験することで、どのようなプレゼンに興味を示すのか、どうすると上手く商談をすすめられるか手応えを得られた。	国内事業者との関係性構築	今後販売のみならず造成観点でもパートナーとなりうる国内旅行会社と対話し、どのような商品造成ができるのかを伝え、関係性構築することに繋がった。
プレゼンテーション能力強化	商談に向けてプレゼン資料の精緻化、プレゼン内容の練習などを繰り返すことで、英語・日本語双方のプレゼンテーション能力を向上させることができた。	実売観点での知見獲得	実売にあたって、押さえておくべき旅行業的な知見や、値付け等について学ぶことに繋がった。

課題と次年度以降の提言

相手からの販売体制が見えにくい	事業でのチームとして商談に臨んだため、海外の事業者から見たときに販売体制がやや分かりにくい、取引にあたっての信頼感を与えきれないリスクがある。	実践的な販売体制構築	国内旅行会社と今回のプレゼンチームが連携し、表向きには国内旅行会社が販売するような信頼できる体制構築ができることが望ましい。
領域特化で短期間の商品	長野県に特化した商品が多い傾向にはあったため、県域に関わらず商品を求める海外プレイヤーにとってはニッチで短期間の商品に見えているリスクがある。	商品の長期化・広域化	県域によらない北信越エリア全体を活かした長期ツアーや、東京・京都などのメジャーな観光地と組み合わせた周遊ツアーなどのニーズに応える商品づくり。
商談相手の拡大	さらなる経験獲得および実売につなげていくためには、より多くのプレイヤーと商談をしていくことが望ましい。	実地での販売攻勢	日本にまだ興味がある程度の事業者にもアプローチしていくためには、積極的に現地に乗り込んでいって商談を行うような機会が必要になってくる。

9. 本事業の総括

- 本事業で取り組んできた、AT領域の取り組みを取り巻く環境は、環境変化や新型コロナによる社会変化もあり、ニーズは国内も含め一層高まっていると考えられる。そのマーケットに対して取り組むにあたって本年度事業を通じて、一定のスキル獲得を行い基礎準備ができたと認識。今後に向けてはより世界レベルのスタンダードに応えられる実践的スキルの獲得が必要であり、有効な取組となると考えられる。

