

-
- ①ATとは
 - ②ATWSとは
 - ③北海道を中心とした日本でのAT取組状況
 - ④ATスタンダード

①ATとは

アドベンチャートラベルの風景

自然とのふれあい
Interaction with Nature



フィジカルなアクティビティ
Physical Activities



文化交流
Cultural Exchange

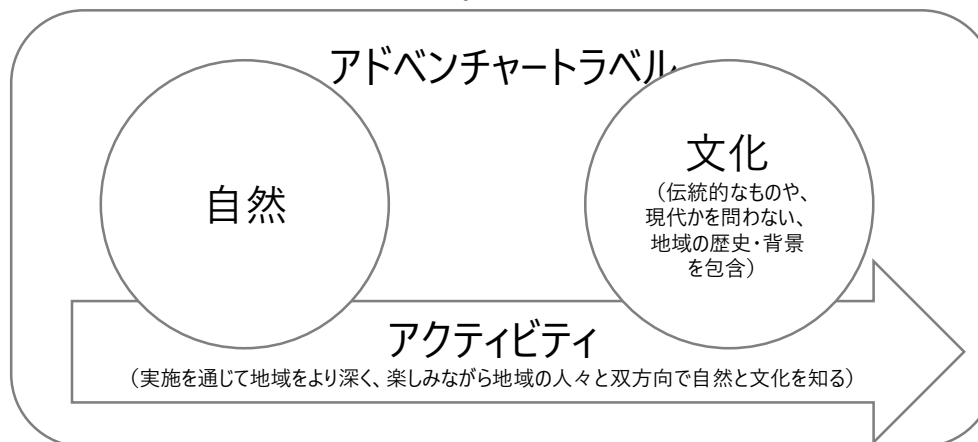
アドベンチャートラベルとは

アドベンチャートラベルは元々は1980年代に、自然を活かしたアウトドアアクティビティ観光としてニュージーランドで発達したが、現在ATTAの定義では、「自然」「アクティビティ」に「異文化」の要素も加わり、その3つのうちの2つ以上の要素で構成されるものがアドベンチャートラベルである。

定義と概要

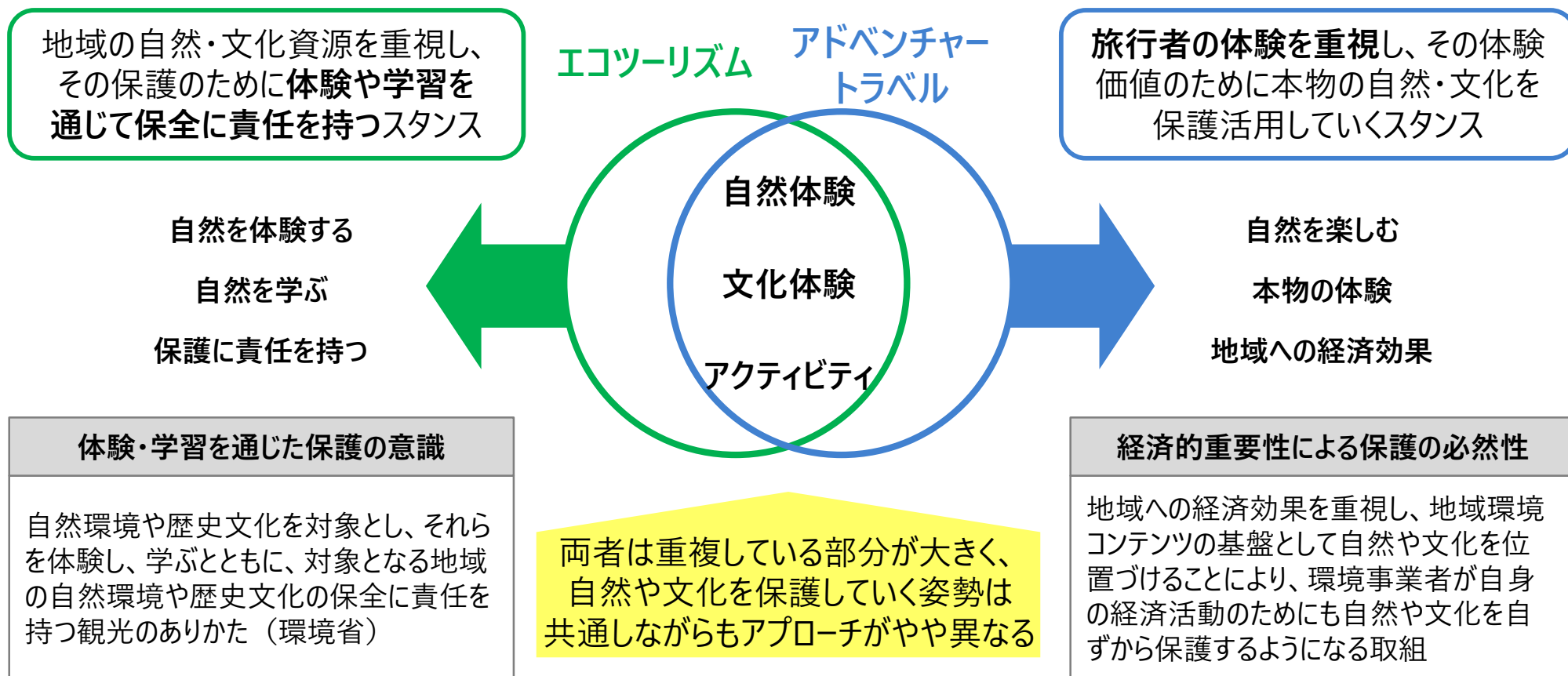
アドベンチャートラベルとはATTAによる定義では「アクティビティ、自然、文化体験の3要素の内、2つ以上で構成される旅行」とされる。

- 元々“アドベンチャートラベル”は1980年代にニュージーランドで急速に発達した観光分野。シーカヤック、ラフティング、トレッキング、山登りといった、海、山、川を生かした様々なアウトドアのアクティビティの総称であった。
- 2017年からの取組を通じて、地域の自然を環境保護と活用を両立させつつ、時代の新旧を問わないその地域の庶民の生活様式全般までを含む地域そのものを、アクティビティを通じて、地域の人々と双方向で触れ合うことで、旅行者自身が新しい・多様な価値感に触れ自己変革を楽しむものと解釈できる。そしてその活動全般が、地域の雇用機会創出・経済活性化と、地域の人々がより地域を愛することにつながる旅行を軸とした広範な経済活動全般を指すものである。



アドベンチャートラベルはエコツーリズムと同じゴールを少し異なるスタンスで実現するアプローチ

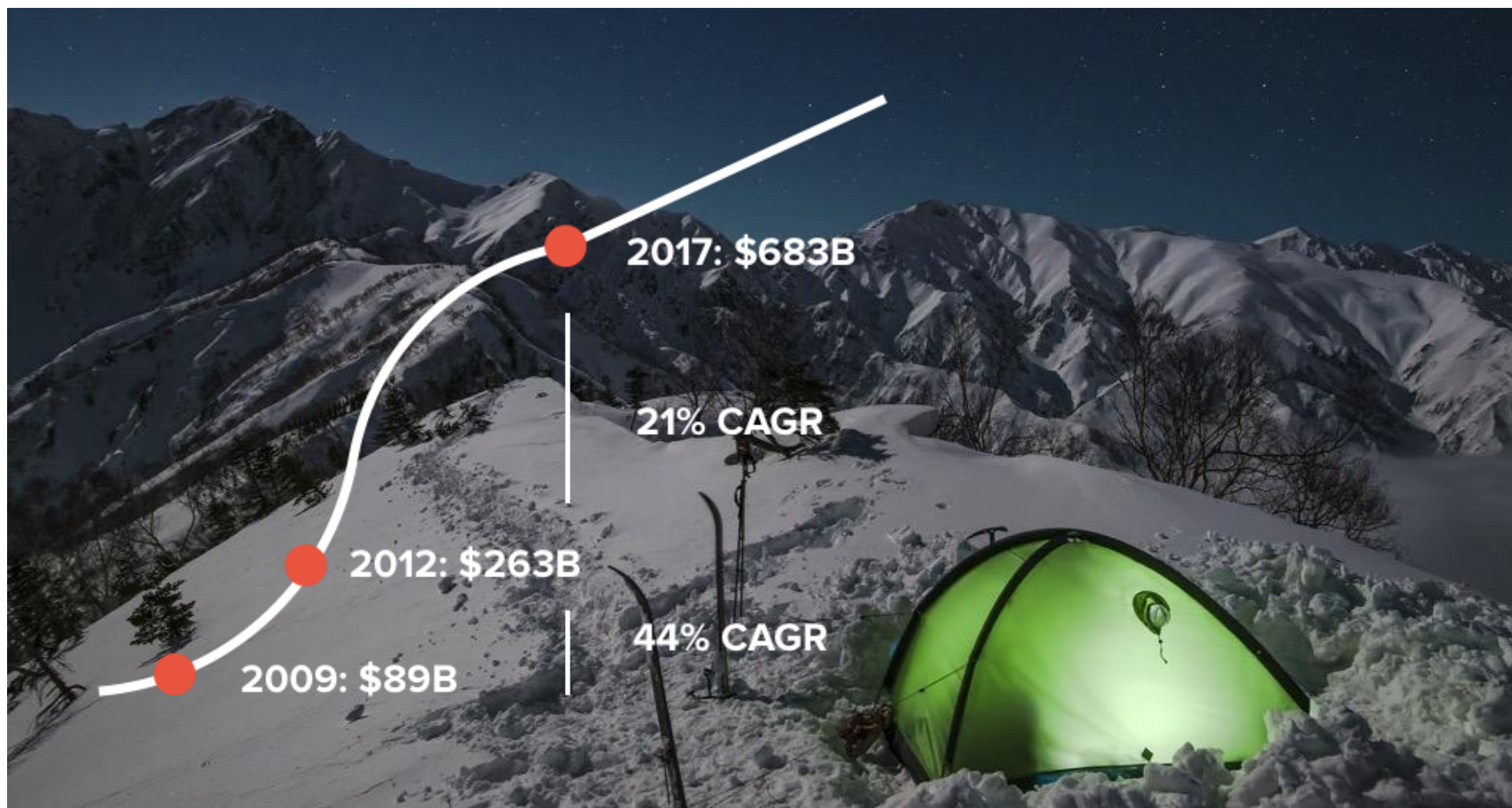
エコツーリズムとアドベンチャートラベルとは、自然や文化保護の観点などで共通している点が多くある。一方で、そのアプローチにやや違いがあり、体験や学習を通じて旅行者に保全に責任を持ってもらうスタンスであるエコツーリズムに対して、アドベンチャートラベルでは旅行者が“本物の体験”をするために本物の自然・保護が重要であり、それらが経済効果に繋がるために保護が重要と説くスタンスである。



どのくらいの規模の市場なのか？

世界のAT市場規模 主要三極の合計市場規模とAT市場の割合

- AT市場は2009年から2012年にかけて、CAGR44%、2012年から2017年にかけてもCAGR21%と全世界で高い成長を見せる

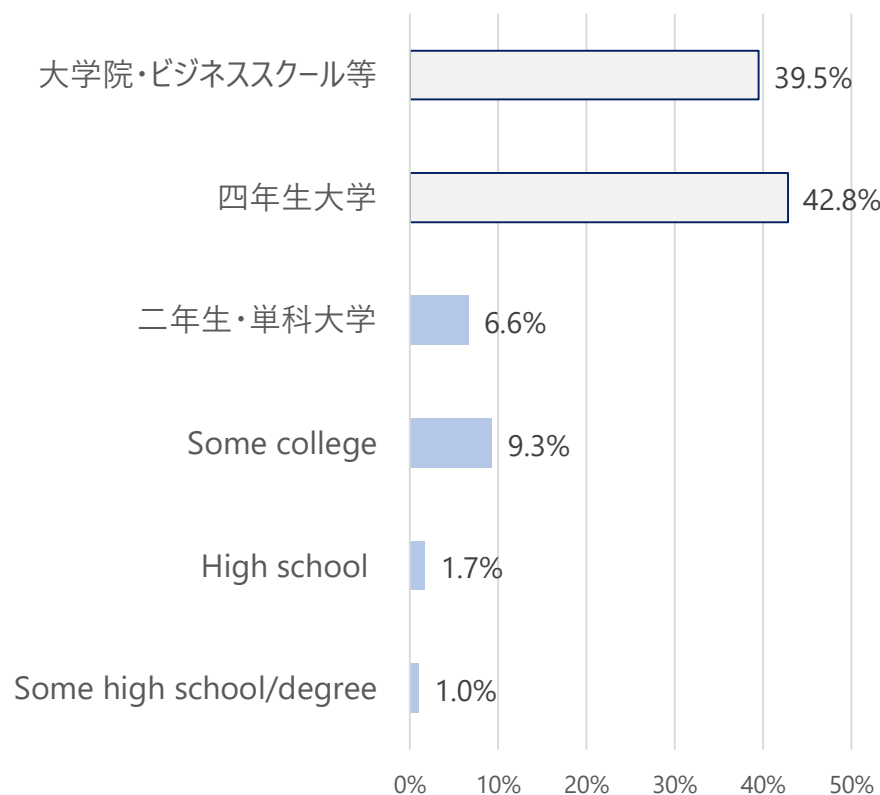


どんな人たちの旅行スタイルなのか？

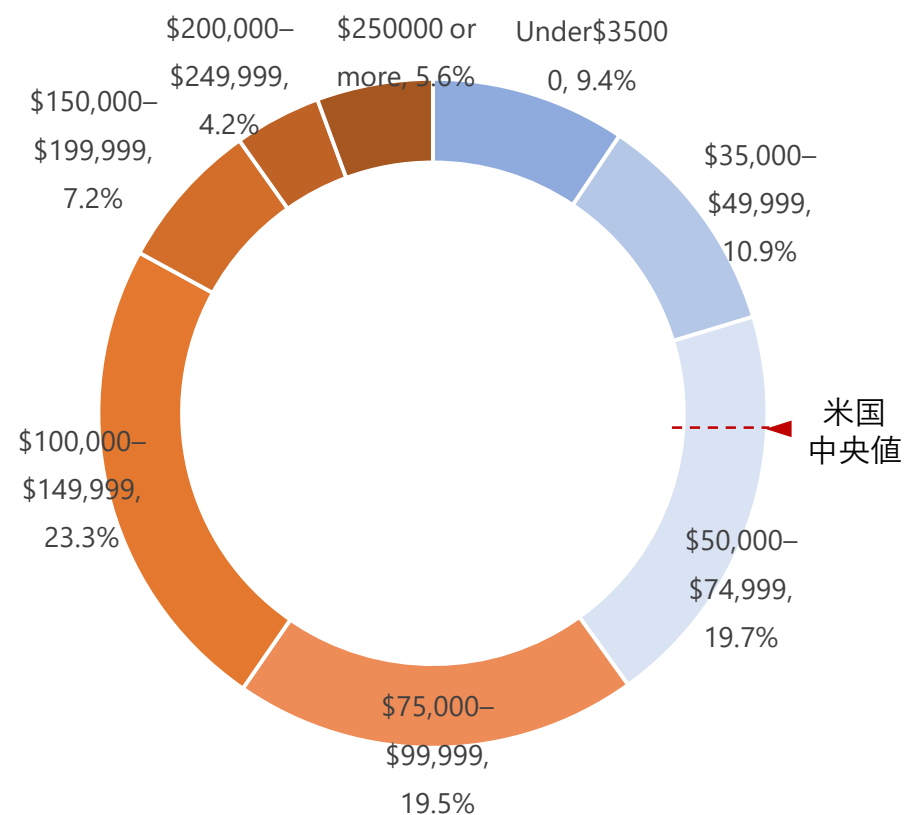
AT旅行者のプロフィール像（1/2） 教育・所得水準

ATTAの調査によると、およそ80％が四年制大学卒業以上の学歴を持ち、約7割が年収75,000USD以上の年収水準（アメリカ平均年収は中央値で56,000USD程度）となっており、**高学歴かつ所得水準の高い層がAT顧客像**といえる。

北米AT旅行者 学歴



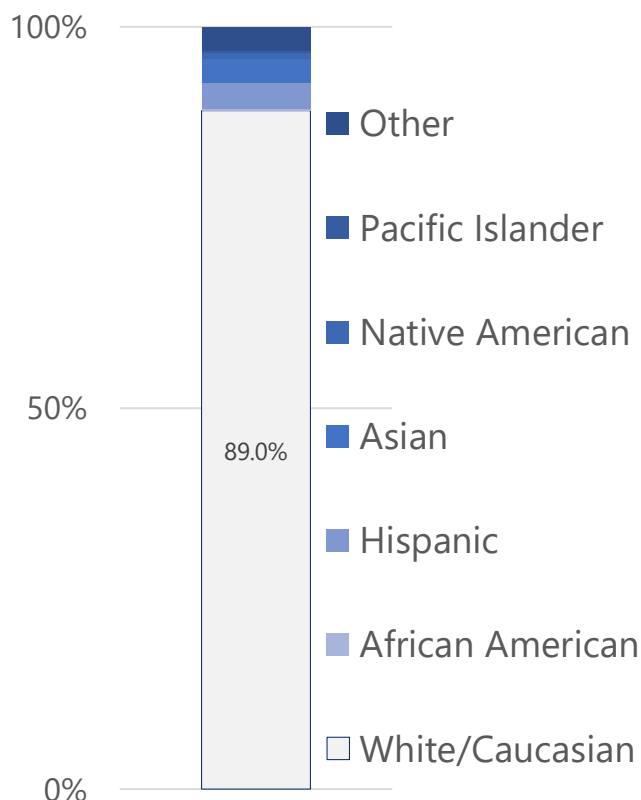
北米AT旅行者 所得水準（2014年）



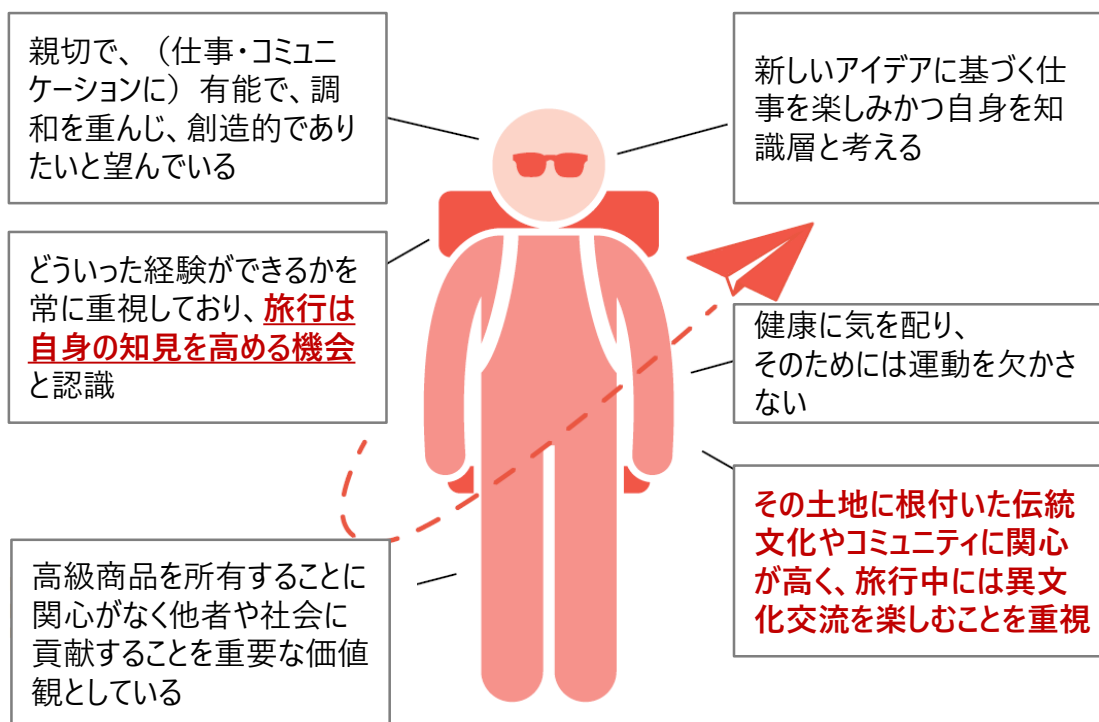
AT旅行者のプロフィール像（2/2） 出生地起源別構成とマインドセット

北米AT旅行者は、欧州を起源とするアメリカ人が9割を占めており、マインドセットとしても進歩的かつオープンマインドで、健康や自然への意識が高い傾向にある。一定以上の所得水準ではあるものの、高級品や贅沢品（Having）を好むのではなく、旅行先で異文化・自然・アクティビティを軸として、どのような経験（Being）ができるかを重視する。

北米AT顧客 出生地起源別構成

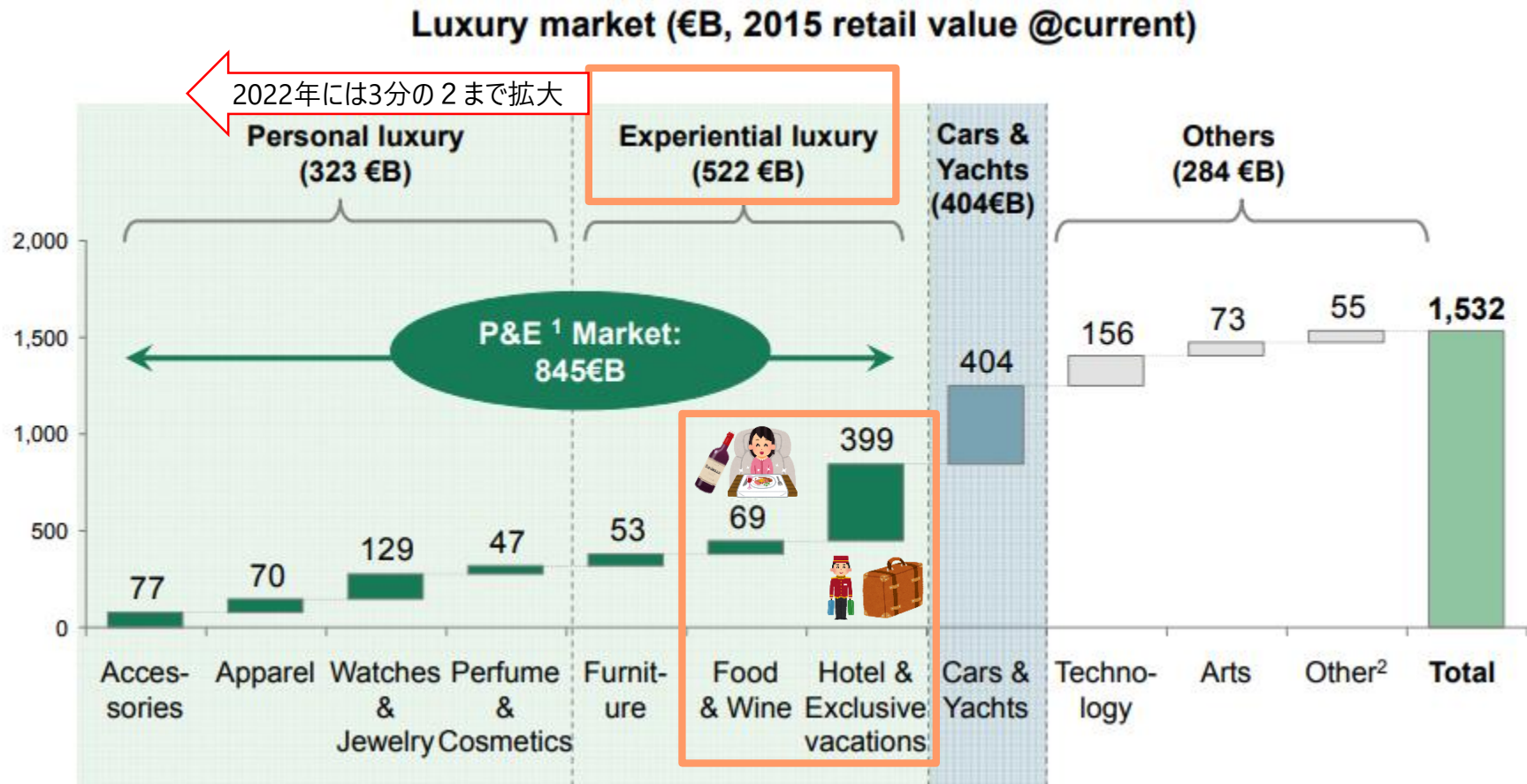


北米AT顧客 マインドセット



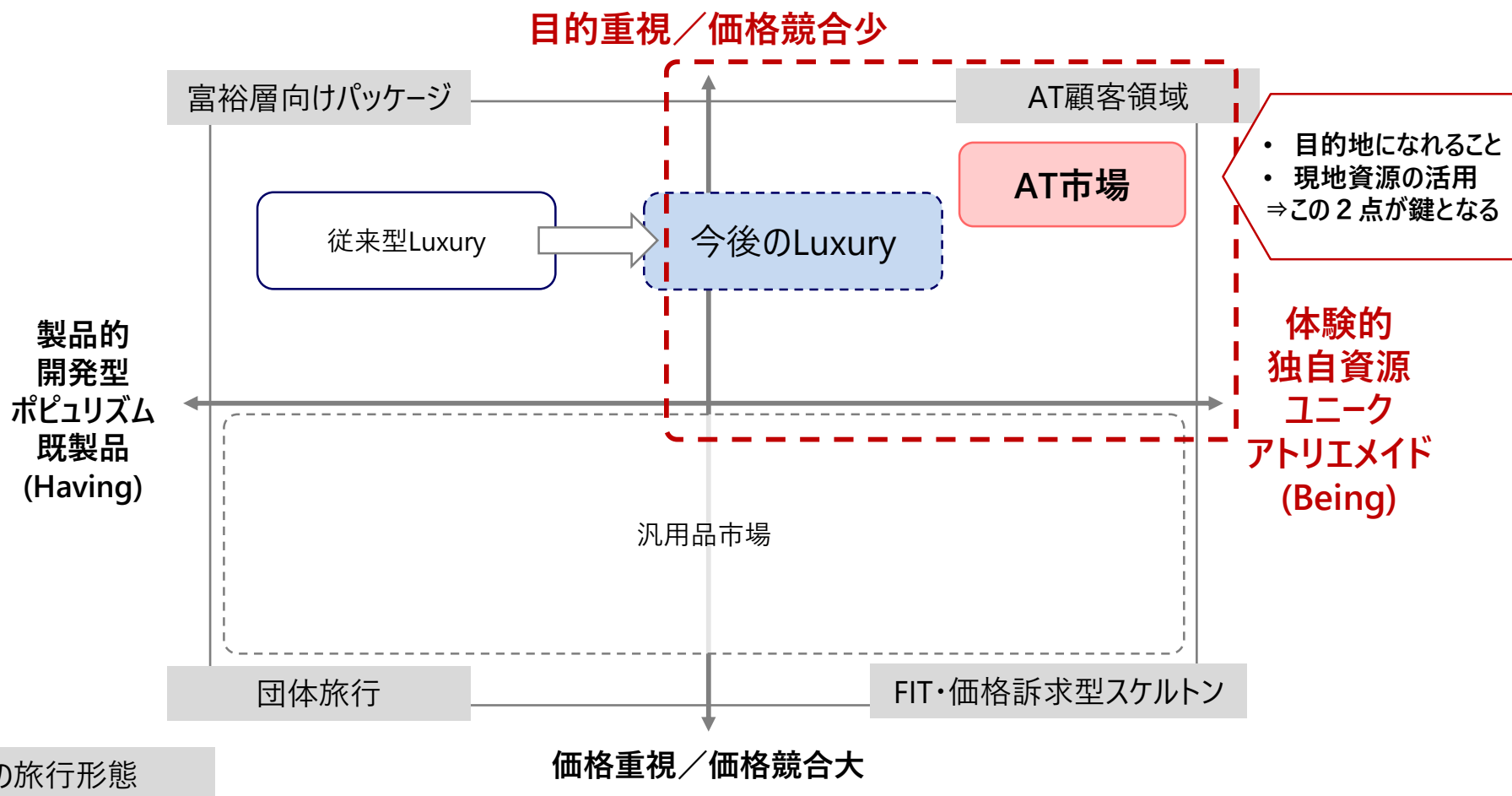
Luxury Marketにおける主要商品・サービスの市場規模

2017年のトレンドとして“Experiential luxury (High-end food and wine, luxury hotels, and exclusive vacations)”へのシフトが挙げられている。BCGの調査によれば、2022年にはLuxury市場全体の3分の2を“Experiential luxury”が占めると想定（2015年は“Experiential luxury”は全体の3分の1程度）。



旅行市場におけるAT市場と富裕層市場の位置づけと動向

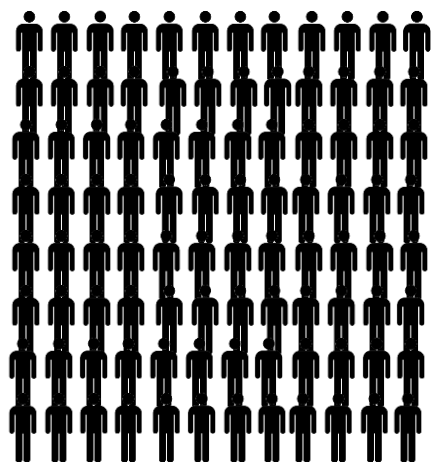
価格競争に陥る事を回避し、目的地が主導権を持って価値開発・提供をしていける旅行市場領域として、AT市場は有望である。さらに近年Luxury市場も「体験型」にシフトしてきており、北海道にとってAT市場への注力が望ましいと考えられる。



(参考) サステナビリティに貢献するAT顧客の消費形態

1万ドルを生み出すためにマストゥリズム（クルーズ等）では100人が必要だが、AT顧客は4人の来訪で達成できる。
またAT顧客は消費額の65%が目的地で消費されるが、マストゥリズムではわずか14%にとどまり雇用創出効果もAT顧客の方が高い。

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



Cruise tourists

*based on World Bank (2015) Strengthening Tourism Competitiveness in the OECS countries: Market Analysis

MASS TOURISM

14%

of revenues remain in the country

1.5



local jobs per \$100, 000 USD



Overnight
package tourists



Adventure
travelers

ADVENTURE

65%

of revenues remain in the country

2.6



local jobs per \$100, 000 USD

*based on USAID (2017) research study comparing mass tourism with adventure tourism in Jordan



ATに取り組むとどんな良いことがあるのか？

アドベンチャートラベル（AT）は日本の中でも特に地域が抱える観光課題解決に資する取組

現状でも東アジアの4か国・地域の来訪者比率が7割を超えており、国・地域バランスに極端な偏りが生じている。

これらの国・地域以外からの来訪者比率を高めることにより、国・地域バランスを整え、仮に一部の地域でトラブルやアクシデントが発生した場合でも安定的に外国人観光客が訪れるようにリスク分散することが重要である。そのためにも、欧米からの来訪者数を増やしていく必要がある。

アドベンチャートラベルは、欧米豪からの来訪者の増加及び消費額拡大のために有効な方策である。

日本の観光課題

極端なアジア偏重

韓国	17.5%	東アジア4か 国・地域で 7割以上 を占める
中国	30.1%	
台湾	15.3%	
香港	6.9%	

観光客ポートフォリオの多様化

東アジア4か国・地域以外からの来訪者比率を高める必要あり

課題解決のための方向性

欧米富裕層の 取り込み強化

欧米層
数はアジアには追いつかないが、単価の
高い富裕層にフォーカスすることで、負荷
を抑えた収益増につなげられる

アドベンチャート ラベルへの 取組

富裕層は変わりつつあり、モノ消費からコ
ト消費に意向してきている。Experiential
Luxury

期待される効果①

ポートフォリオ多様化による
観光産業の安定化

期待される効果②

地域経済への効果が拡大

アドベンチャートラベルが支持される理由

観光先進国への 転換点	外部環境、顧客、旅行スタイル、購入チャネル、ビジネスモデル、マスから個々人、量から質への 日本における観光産業の一大転換点
受け入れ側・地域、 現場が主役	環境・雇用・経済波及効果を含め、受け入れ側・地域がどうありたいかを最優先 ↓ AT顧客が触れ合いたい、対価を支払いたい、感謝したいのは、地域そのものであり 地域の日々の生活・日常を高めていく取り組みにもつながる
実践的なマーケティングを 踏まえた商品の質を高める 取り組み	安全・品質基準が統一された、ストーリー性をもつ広域長期高付加価値商品が必須 ↓ 従来の個々のコンテンツの組み合わせとPR偏重ではなく、産業としての高度化が体系化されており 地域・現場にもより高いモチベーション、やりがいをもたらす
単年度・一過性では ない中長期的取組	コンテンツ・ツアー等の高度化を行った後も、環境はもちろん産官学の多くのプレイヤーの、 経済消費効果、雇用までを見据えた継続的な取り組みが必須 ↓ 既存商品の整理・PRにとどまらず中長期の、地域のプレイヤーが広域で取り組める長期戦略に基づく
取り組みの成果を 確認できる コミュニティとメンバー	一連の取り組みの進捗や成果を実感するための場と、内外メンバーの存在 ↓ 単一の市町村、都道府県単位では達成困難であり、自身のユニークさ、自己変革に挑戦した成果を 確認しあえるコミュニティ・メンバーが日本はもちろん世界各地に存在

北海道はATに向いている地域なのか？

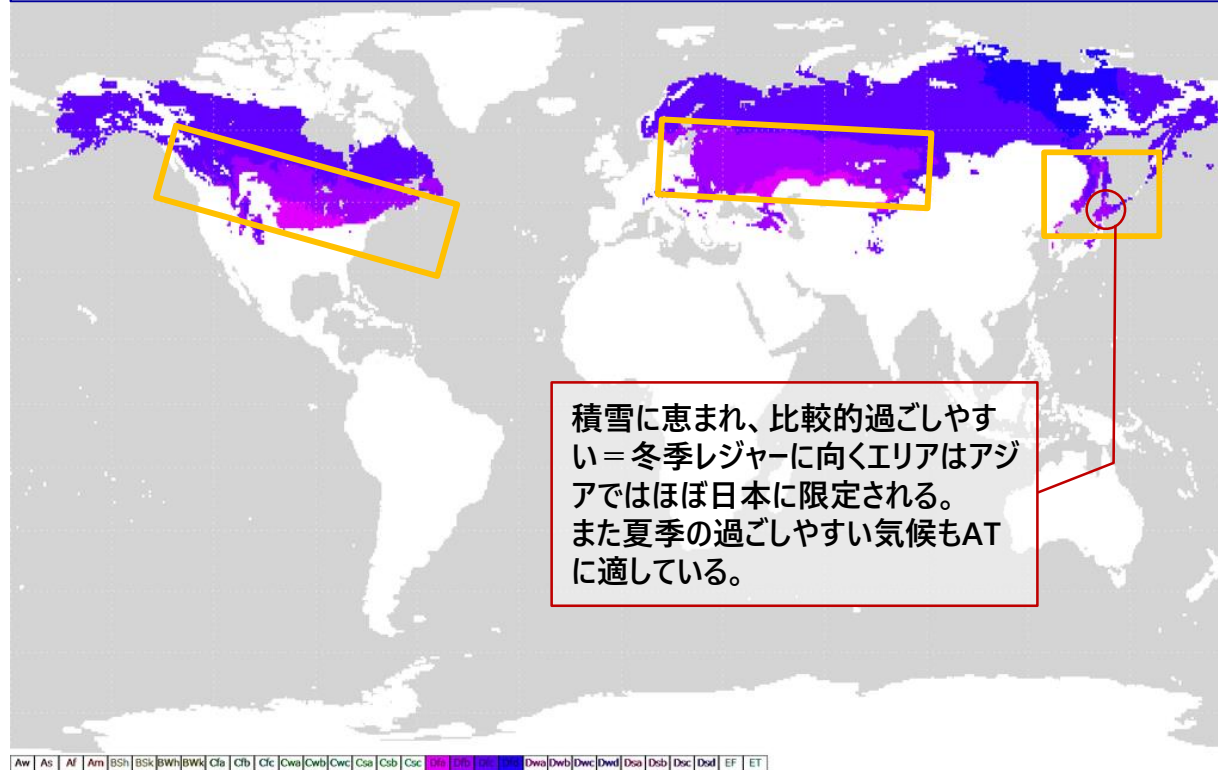
北海道とAT市場との親和性①：北海道における地理的優位性

-ATに適した北海道の気候はアジアに競合は少ない-

広大なアジア地域において、亜寒帯エリアは気候の厳しい亜寒帯乾燥気候がほとんどを占める。

AT市場における主要目的地・エリアの多くは比較的過ごしやすく、多くの積雪を伴う亜寒帯湿潤気候に属しており、アジア地域では北海道以外少ない。また夏季のアクティビティに快適な温度・湿度も通年での取組を可能とする。このことは、今後拡大が予想されるアジア諸国の顧客獲得に向けて、気候的にも地理的にも北海道が大きな優位性を持つことを意味している。

ATに適した亜寒帯湿潤気候は、世界でも限られており、特にアジアでは北海道のみ



北海道とAT市場との親和性②：アイヌ文化に触れることができる文化的優位性

-アイヌ文化に触れることができる地域-

アドベンチャートラベルにおける「異文化」の定義は柔軟かつ幅広いものであるため、必ずしも伝統文化を必要とするわけではないものの、アイヌ文化は日本国内でも珍しいユニークな先住民族文化であり、それに触れられることはアドベンチャートラベルにおける北海道の一つのアドバンテージに繋がっている。

北海道で触れることのできるアイヌ文化（古式舞踊、伝統祭礼、アイヌ民族博物館等）

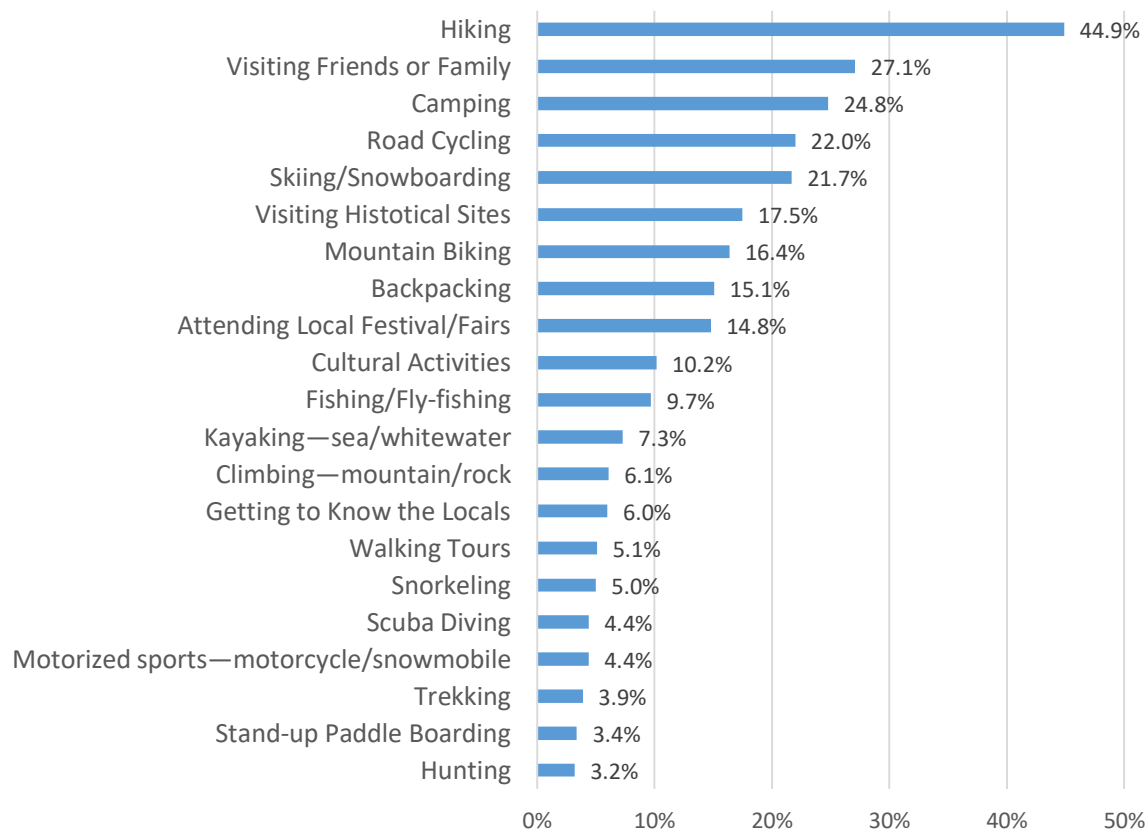


北海道とAT市場との親和性③：アクティビティの面での北海道の親和性

-多様なアクティビティ-

北海道は、AT顧客の上位21種目全てが、実施可能なフィールド。

AT旅行者によるATアクティビティ体験頻度上位項目



上位21項目
全てのアクティビティが
北海道で楽しめる

②ATWSとは

ATWS2018、2019動画

AT市場のグローバルなキープレイヤーであるATTA

ATWSを主催しているのはATTA（Adventure Travel Trade Association）というアドベンチャートラベルにおける世界最大の組織であり、ATの発展に向けたイベントを含めた様々な活動を行っている。



ADVENTURE TRAVEL
TRADE ASSOCIATION

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

- **100ヶ国1400会員からなるAT領域最大の協会**

Adventure Travel Trade Association（以下ATTA）は、1990年に設立された世界最大のアドベンチャートラベル組織団体。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。

- **調査分析、ネットワーキング、データベース構築を実施**

業界の発展のための各種活動（調査分析・会員間のコネクション構築・データベース構築等）を行っている。UNWTO（国連世界観光機関）と共同でGlobal Report on Adventure Tourismを発行するなど世界で最も権威のあるアドベンチャートラベル組織団体として認知されている。

- **良質なAT関連会員向けプロモーション機能を提供**

またATTAの特筆すべき特徴は、会員専用ウェブ（HUB）上で広報が出来ること、ナショナル・ジオグラフィックやフォーブス誌に関わる一流のライターや写真家、映像作家、BBCなどの放送局関係者などのメディア関係者が多い点である。

ATTAの組織としての ビジネスモデル

会員事業

コンサルティング

トレードショーの開催

ADVENTURE TRAVEL
WORLD SUMMIT

ADVENTURE
ELEVATE

ADVENTURE
NEXT

Adventure Travel World Summit 概要

Adventure Travel Trade Association(ATTA)が開催する世界規模のサミットのこと。ATTAの構成員は世界100カ国地域の約1400団体から構成されるアドベンチャーツアーを取り扱う旅行会社、メディア関係者、観光局、観光協会、ネイチャーガイド、アウトドア関係のメーカーなど。2017年アルゼンチン(サルタ)、2018年イタリア(トスカーナ)大会とともに約750名が参加。アドベンチャートラベル(AT)業界内におけるATWSの影響力は大きく、アルゼンチン大会は、開催決定後にAT顧客が例年の3倍に拡大し、開催後も同地を目的地として訪れる顧客割合が飛躍的に拡大した。

● セミナー/カンファレンス



● 商談会/ネットワーキング



● エクスカーションツアー (DOA/PSA)



2019年10月25・26日 国土交通大臣面会・G20観光大臣閣僚会合 北海道

シャノン・ストーウェルCEOはニセコヒルトンでのG20前夜祭パーティーに参加。

パーティーに参加の折、赤羽国土交通大臣からの要望により別室で30分程度の面会時間を設け、スポーツなどの話題を交えながら、今後の日本におけるアドベンチャートラベルの可能性などを議論し、大臣からもAT推進、ATWS成功への積極的な支援の意思を確認。

前日はG20の各国要人対応で、参加できなかった鈴木北海道知事とATTAシャノン・ストーウェルCEO、ガブリエラ・ストーウェル南米統括部長・ATWSインスペクション担当が会談を行った。鈴木知事の公約にもATWS2021年北海道大会実現・成功が含まれていることにも触れながら、北海道におけるATWSの開催の強い希望をATTAシャノン・ストーウェルCEOに伝えた。

赤羽国土交通大臣との面会



ニセコヒルトンでのG20パーティーに参加された様子



鈴木北海道知事との会談



プレゼントの交換



ATWSと北海道との関わりは？

(参考) 2020年の開催地はオーストラリア・アデレード

アドベンチャートラベルへの期待の高まりからスウェーデン大会には40名を超える日本代表団が参加

2019年スウェーデン大会

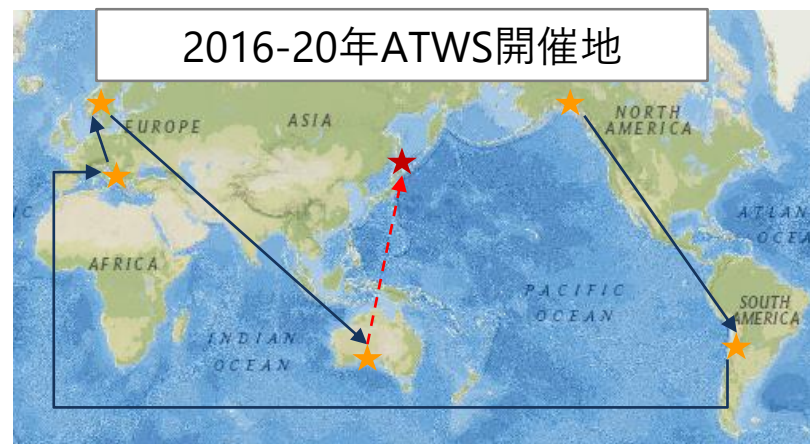


2020年オーストラリア大会

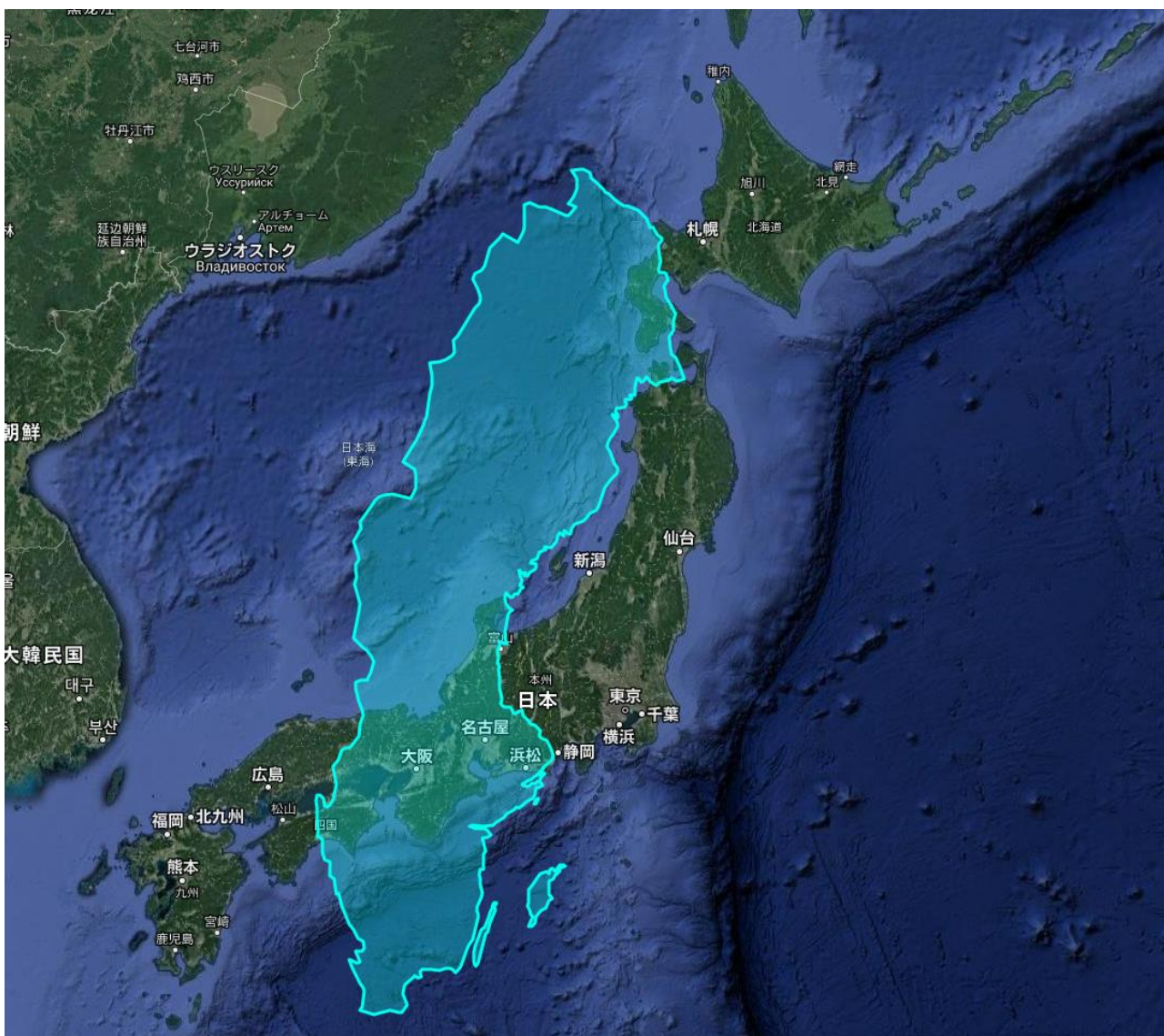


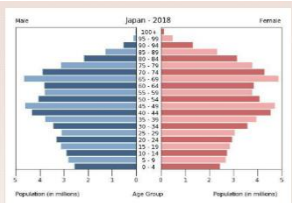
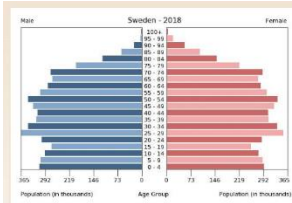
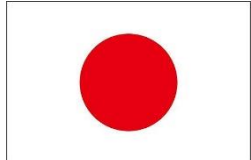
本大会・DOA
2020年10月6-9日
PSA
2020年10月1-5日
(想定)

2016-20年ATWS開催地



(参考) 日本とスウェーデンの比較



日本	スウェーデン
首都: 東京	首都: スtockホルム
面積: 364,485 km ²	面積: 410,335 km ²
人口: 126,168,156人 (2018年7月現在)	人口: 10,040,995人 (2018年7月現在)
言語: 日本語	言語: スウェーデン語
人口分布:	人口分布:
	
GDP: 5.443兆ドル	GDP: 5,180億ドル
主要産業: 自動車、産業機械、 電子機器、造船、保存食 品、化学薬品、繊維	主要産業: 製鉄産業、精密機器 自動車、木材及び木工 品、保存食品
	

Pre Summit Adventureとは



Pre-Summit Adventure (PSA) とは

ATWS開催国で、本大会実施前に行われる数日間のアドベンチャーツアーの総称。

2019年スウェーデン大会では全土において、その国で行うことが出来るアドベンチャーや文化体験などを直接経験することが出来、開催国のアドベンチャーツアーの現状や、自然保護に対する取り組みなどを学ぶことが出来る。

通常20～25種類のPSAが用意されており、開催の約2～3週間前までに予約が必要となる。開催内容や開催地は多岐にわたり、スウェーデンの場合は北部に行くとオーロラやサーミ族交流などの文化体験が多くなり、南に行くほど、サイクリングやカヤックなど多種多様なアドベンチャーが用意されている。

今回、比較的ATWS開催地であるヨーテボリに近いエステルイエータンド県のPSAに参加。

ATWSに向けてはどんな準備が必要なのか？

ATWSでの提供ツアー例： Pre-Summit Adventure (PSA)一例

2019年9月11-15日 【PSA-13】

ストックホルムから電車で2時間ほど西にある150の湖に囲まれたエリアにおいて、トレッキング、湖畔でのキャンプ、サイクリング、野生生物観察などのプログラムが盛り込まれた4泊5日のツアー。500年前に建築された教会をリノベーションした宿舎を拠点として。英国、オランダ、米国、オーストラリア、エクアドルそして日本からのATWS参加者がツアーに参加した。1km²あたりの人口が2名と人口密度が少なく、湖の水をそのまま飲めるほどの手付かずの自然に囲まれたエリアの中で、地域の歴史、文化、自然を、各種アクティビティを通じて地域の方々と、時に参加各国の文化との比較を交えて学んでいった。

湖畔でのキャンプ・カヌー



地元産にこだわって準備された食材と、人数や時間に関係なく、カヌーや釣りを自由楽しめるような柔軟なツアー準備がなされていた。英語は片言でも地元の青年が必死になって参加者をもてなそうとする姿が印象的であった。

湖畔でのキャンプでは、重い機材を運んでいる地元女性スタッフがいれば参加者が率先して運び、料理の得意な参加者、火を熾すことに慣れた参加者、得意なものが無くとも周囲に自生しているベリー摘みを手伝う参加者など、自発的に手伝うことが当然といった雰囲気で主催者と一体になってツアーを楽しんでいた。

近隣エリアでのサイクリング

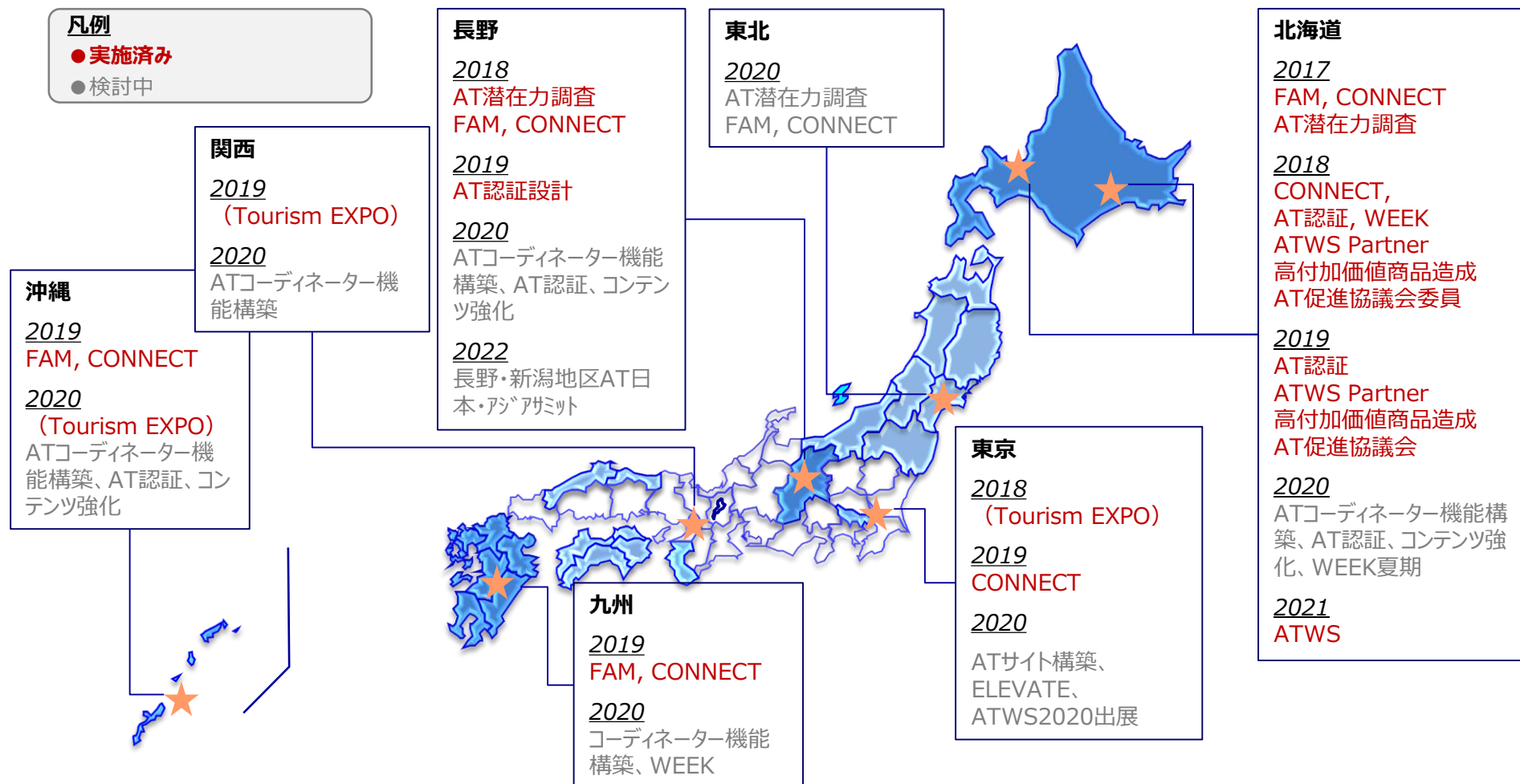


サイクリングでは出発地点から数キロのところに居住する、地元出身の青年がガイドを担当。入念な機材の調整と安全に関するインストラクションを徹底した後に出発。およそ20kmの行程を地元につわる伝説・神話、現状などを流暢ではないもののわかりやすい英語で説明してくれた。休憩時も包装等が一切ない地元の果物を軽食としてそのまま提供する点や、キャンプ同様にガイドの荷物が多いからと参加者が率先して分担して持つなど、ツアーそのものの設定・工夫の仕方とあわせて、参加者とガイドが一体となって交流を深めていくATの考え方をあらためて実感できた。

③北海道を中心とした日本でのAT取組状況

拡大するATに取り組むエリア 2020年2月現在

2017年に北海道で開始したATTAと連携した取り組みは、2018年に長野でも稼働。Tourism EXPO JAPAN2018におけるATTAストーウェルCEOの観光大臣閣僚会合等参加により中央省庁、関係機関からの注目も集まり、地方経済活性化を実現する取り組みとして期待が高まっており、2019年には九州・沖縄でも取組が開始。2020年からは東北、四国、山陰でも開始見込み。



ATデスティネーション化に向けたプロセスと地域が抱える課題

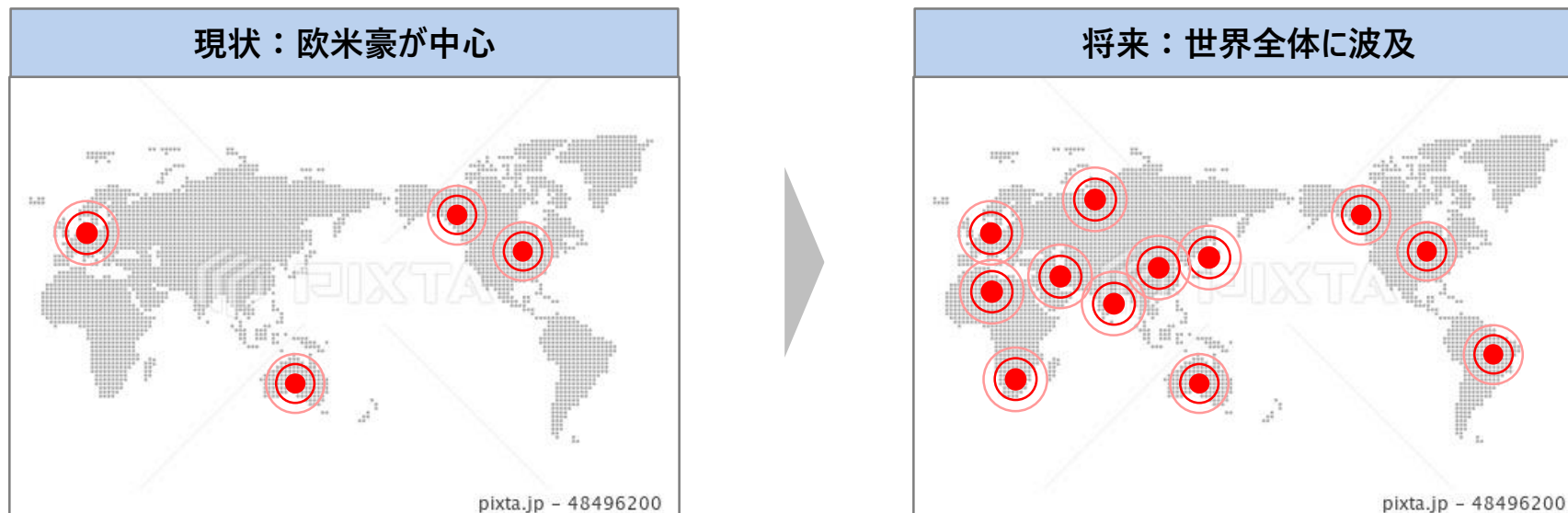
プロセス

地域が抱える課題

AT取組 気運醸成 戦略 方向性 確立 商品 強化 P R 自律的 実践力 構築 運営 基盤 強化	A 地域の関係機関巻き込み AT市場取り組み動機づけ	多くの関係者・地域のメンバーが関わる必要がある中で、すべての利害関係者が高いモチベーションを維持し、中長期で業種・エリアを越えたビジョンに基づいて、一丸となって取り組むことが難しい	1 ATコネクト・セミナー実施 ATTA経営層招聘
	B エリア全体の価値・ストーリー・ポジショニング明確化	AT顧客・自エリア・競合エリアを俯瞰して、中長期的にどのようなポジションを作り上げるのか、そのために何に注力をして、どのようなKGI・KPIをトラッキングする必要があるかなど、具体的な取組に向けた戦略の策定ができていない	2 AT取組に向けたエリア診断・取組支援・戦略構築
	C エリア内のガイド育成	ガイドを強化して、任意のエリア内での品質の高い1日のATツアーを提供できるようになる	3 観光事業者向け研修・認証プログラム整備
	D エリアをつなげて複数日のツアーを造成・運営できる コーディネーター育成	Cのようなエリアのガイドを育成・維持をしながら、他のエリアとの調整やストーリーを組み、顧客に寄り添いながら顧客が楽しめる7～10日間のツアーを組むことが困難	4 DMO機能、広域ツアー造成・運営機能構築・強化
	E 欧米AT優良顧客とのネットワーク構築	取組開始後に、どの程度の準備段階で、どのようなチャネルや方法で自エリアをPRすべきか、またプロモーションを実行後にどのようなアクションをすることで効果を最大化できるか不明確である	5 国内外での海外顧客向けPR・イベント実施支援
	F 継続・自立的にエリアが 好循環を生む実践力構築	A-Eまでを実践することにより、エリア全体のレベル底上げが見込めるが、事業終了後、外部人材・補助等に頼らず、成果を最大化するために地域側で自律的に好循環を生み出せる実践経験と運営人材が十分ではない	6 Adventure WEEK、FAM
	G マネジメント 運営人材育成	上記取り組みを、さらに高度な経営視点で継続的に実現していけるマネジメント・運営人材や、取得したノウハウを共有・維持・向上させていくコミュニティがない。	7 経営人材育成プログラム

アドベンチャートラベルに取り組む意義①：将来的な観光のスタンダード化

アドベンチャートラベルは欧米豪の一つの旅行スタイルと捉えられる。文化レベルが上がり生活の質が向上すると、あらゆる地域でこのような概念が出てくる。今後は、このスタイルが日本を含めたアジアに広がり、さらには世界各地へと波及するものと期待される。

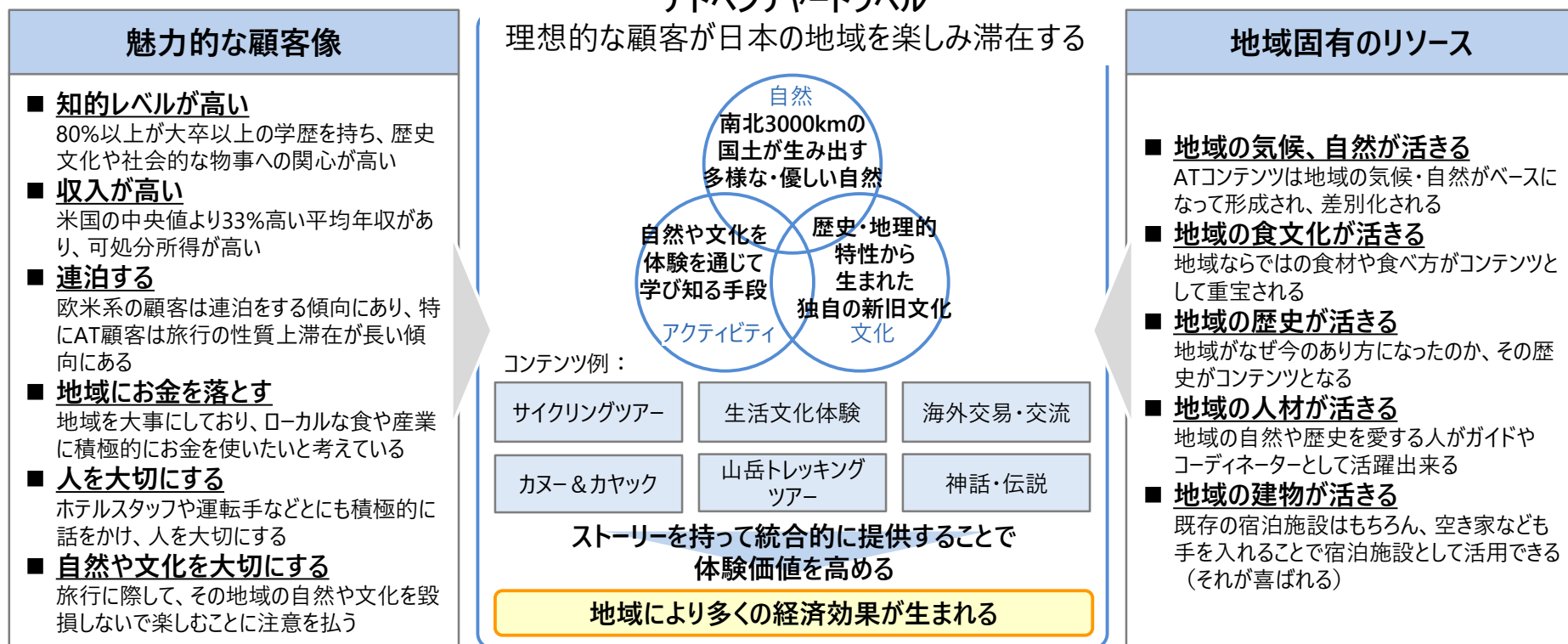


**世界の観光スタイルの潮流となり、満足度の高い観光客及び
経済的効果の高いディステーションが実現**

文化やライフスタイルの価値観などは依然として欧米が先進国であり、旅行スタイルについても同じことが言えると考えられる。日本人が以前は“爆買い”型の団体海外旅行が中心であったが、そこからよりコト消費型の旅行スタイルに変化してきたように、今後は日本を含めたアジアや中東、アフリカなど世界中でAT的な観光のあり方がスタンダードになっていく可能性は十分に考えられると予想。

アドベンチャートラベルに取り組む意義②：地域にとって望ましい観光の実現

アドベンチャートラベルに取り組むことで、魅力的な顧客を地域固有のリソースを活かしながら取り込むことができるため、旧来型の観光開発のように文化や自然を破壊することではなく、むしろ自然や文化の固有性に光を当て、それらを活用しながら地域の特色を活かした、経済的・環境的・文化的に持続可能な観光地づくりができる。



地域の特色を活かした、経済的・環境的・文化的に持続可能な観光地作りができる

AT推進に向けた課題はなにか？

AT旅行者受け入れにあたってのディスティネーション課題と課題解決の方向性

日本でのATツアーを推進していくにあたって、現状では海外オペレーターが安心して送客できる体制が出来上がっていない。この課題の解決のために、ディスティネーション側にAT旅行コーディネーターを立てると同時に、体験の標準化・底上げのためにガイドスキルの向上等のトレーニングが必要。

ディスティネーションの現状

発地側のAT旅行のアウトバウンドを行う海外オペレーターが大事な顧客を安心して預けられる体制が出来上がっていない。



海外オペレーター

最適なガイド会社選定ができない・難しい

- 顧客を満足させられるかわからない
- 免責事項等の説明や保険の有無、行程情報などが英語で文書化されていない
- 必要なやり取りを英語で行えない
- 行程すべてのガイドと個別にやり取りの必要がある

ガイドA



- 英語OK
- 英語MICあり
- 外国人受入経験豊富

ガイドB



- 日本語のみ
- MICなし
- 外国人受入経験なし

ガイドC



- 英語△
- 日本語MICのみ
- 多少経験あり

課題解決の方向性

コーディネーターが介在し、英語スキルやコミュニケーションを中継ぎすることにより、海外オペレーターからの信頼感・安心感を獲得する。同時にガイド向けの研修を行うことにより、ガイドスキルが向上し、英語でのMICの整備などが進むことによる品質の標準化を図る。



コーディネーターと連携しながら旅行アレンジ

AT旅行 コーディネーター



- 英語OK
- AT顧客のニーズ理解
- ガイドとのネットワーク
- 添乗スキルあり

ガイドA



- 英語OK
- 英語MICあり
- 外国人AT受入知識を習得済み

ガイドB



- 日本語のみ
- 英語MICあり
- 外国人AT受入知識を習得済み

ガイドC



- 英語△
- 英語MICあり
- 外国人AT受入知識を習得済み

コーディネーター介在メリット

- コーディネーターが介在することにより、海外オペレーターとのコミュニケーションが円滑に
- ガイドの英語スキルをコーディネーターが補完

ガイドスキル向上メリット

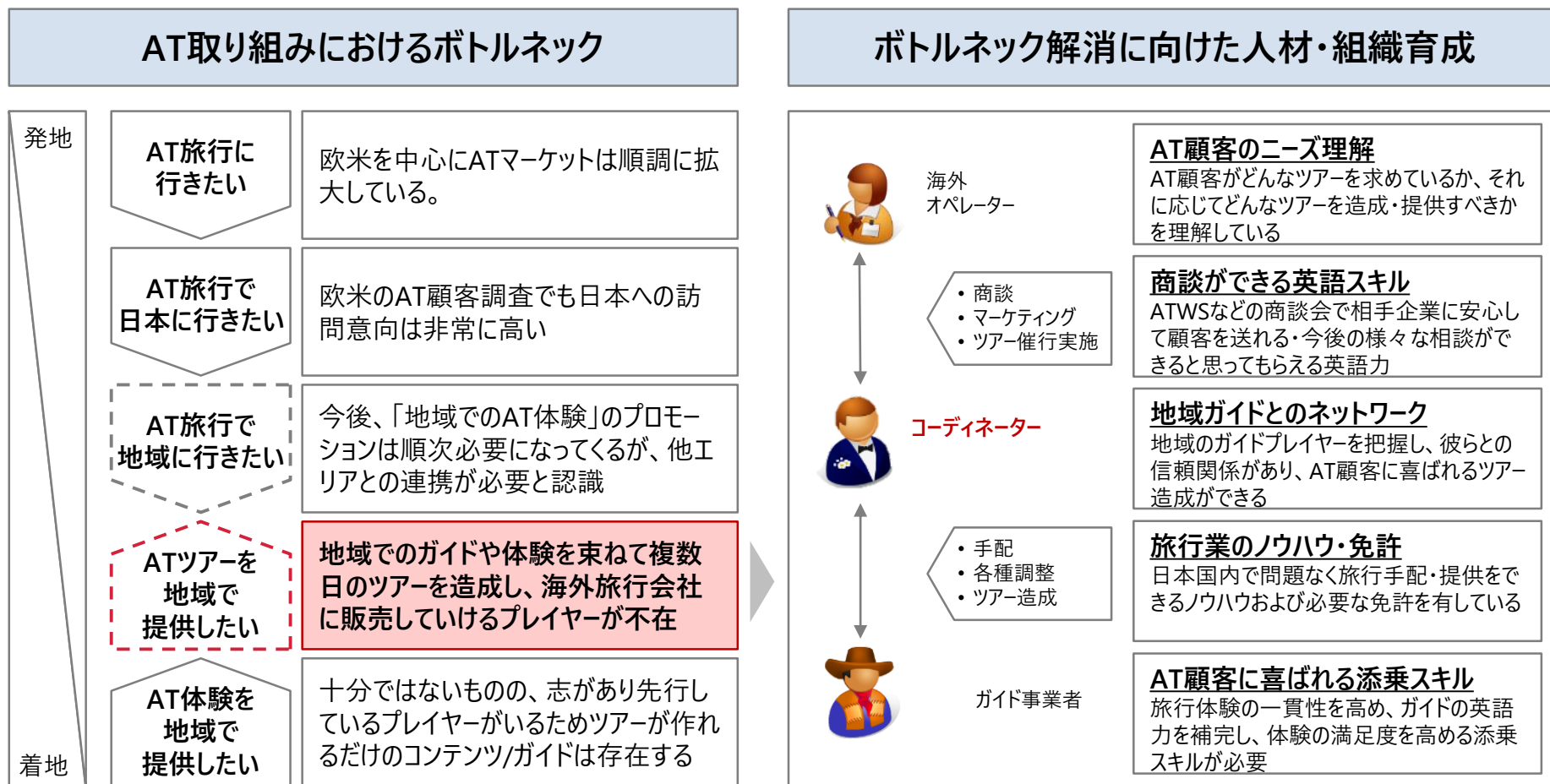
- ガイドスキル向上により安定した品質のAT体験が提供可能
- 信頼関係向上により、顧客送客が増加
- ガイドの雇用・給与の安定
- 投資余力向上
- エリア全体の魅力度の向上

ATTAによる研修

- 英語でのMIC整備のあり方
- グループマネジメントスキル
- AT顧客に喜ばれるツアー造成のポイント
- AT顧客のニーズ理解

AT取組ボトルネック解消に向けた人材・組織育成の方向性仮説

実際のAT顧客を誘客していくにあたっての最大のボトルネックはAT旅行のコーディネーターと呼ばれるプレイヤーの不在である。この解消のためには、コーディネーターとして成長する見込みがある組織を選定し、素質のある人材の選定と適切な人材育成を行うことが重要であると考えられる。



④ATスタンダード

(ATツアーはどのような考え方でつくられるのか？)

ATツアー設計の要諦

これまでのATTAとの取組やリサーチを経て、ATツアー造成の際の要諦を設定した。これらを今回および今後のATツアー設計時のガイドラインの素案として活用していきたい。

ATTAからのトレーニングプログラムや、ATTA幹部メンバーのコメント、ATWSでのツアー参加経験、他社提供のATツアーの分析などを基に、ATツアー設計時の以下の3つの要諦を設定した。

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。

体験のバリエーションを 設ける

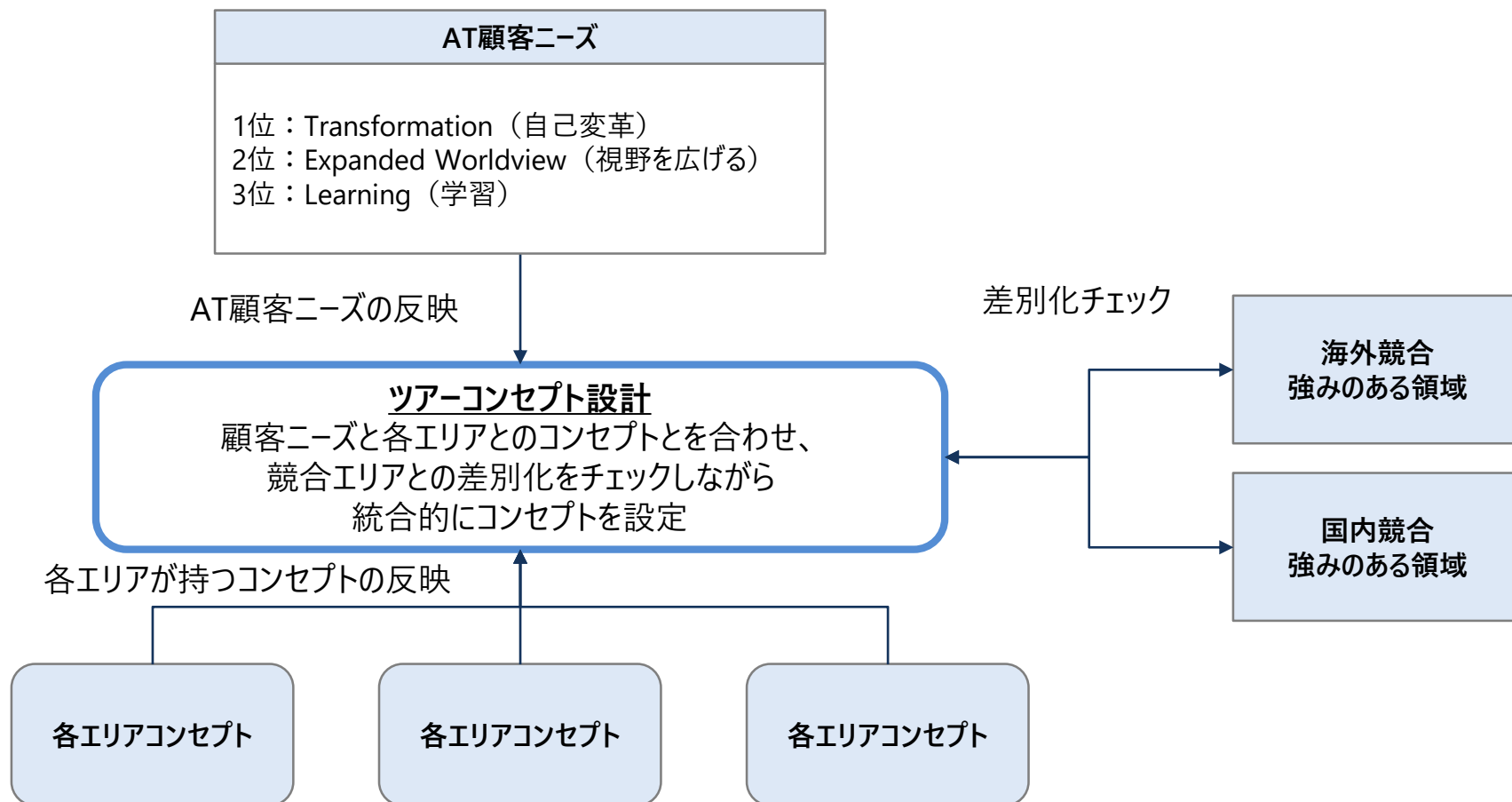
ツアー全体で同じ体験の繰り返しにならないようにバリエーションを設けたり、順番を考慮するなどの工夫を行う。
例) 自然：山、海、森、川、など 文化：衣食住など
アクティビティ：緩急や、アクティビティ自体を実施するタイミング等

全体の流れに ストーリー性を持たせる

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。

広域型ATツアーコンセプトの考え方

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



ATツアーをより顧客に楽しんでもらうためのストーリーテリングのヒント

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

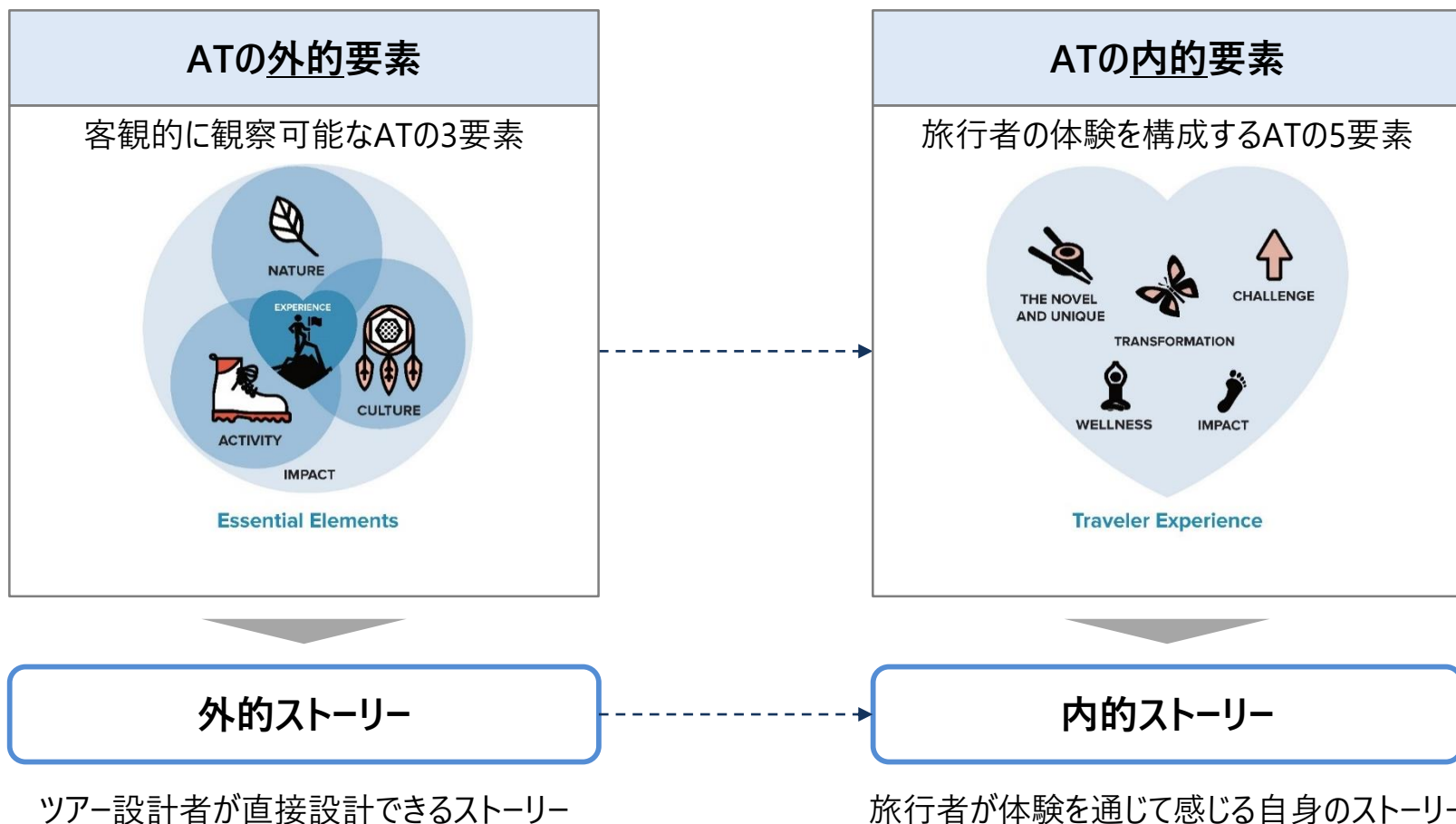
AT的な観点を加味したストーリーテリングの要素

例

全体像から見せる	自然、異文化などその土地を語り、その土地を伝えていくにあたり、細部からではなくまずは全体像が分かるような見せ方や伝え方から入り、その上で特徴がある細部を語るような見せ方・伝え方をするように工夫する。	マウントレイニア登山時には、まず山全体がよく見える場所に連れていき、登山コースを説明したうえで、どのルートを通してどこまで行くかを伝える
インタラクションをつくる	従来の観光のようにただ「観る」のではなく、自然や異文化に没入したり、関わり合いを持つことをAT顧客は好むため、自然や異文化の要素を上手に活用し、自然や異文化と「関わりが持てる体験」を設計するように工夫する。	アイヌの方々が大切にしていた森で、その歴史をアイヌ出身ガイドの方から聞いた後に、思いをはせながらムックリを一緒に演奏する
チャレンジの機会を提供する	自然体験、文化体験、アクティビティそれぞれにおいて、今までの自分がやったことや経験したことの範囲を超えること、勇気がいることを取り混ぜ、勇気を出してチャレンジした結果、良い経験が手に入るように設計する。	・ 少し難易度の高いアクティビティへの挑戦 ・ 食べたことがない現地の食事への挑戦 など

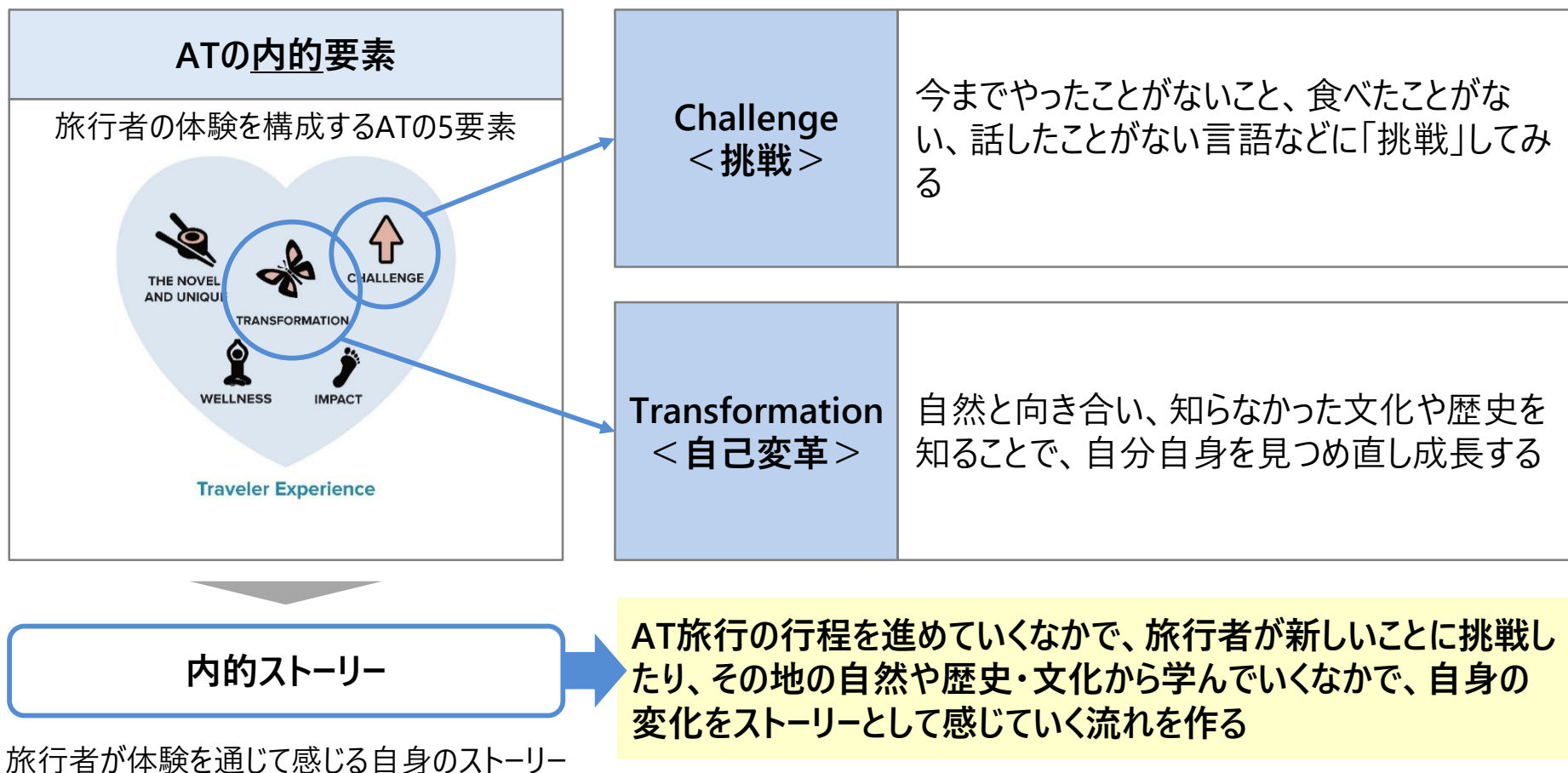
AT旅行に関わるストーリーの2つの要素

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



外的ストーリー設計にあたって留意すべき内的ストーリー

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



ATTAによるAT基準を加味した高付加価値コース実現に向けた方向性 (例：雌阿寒岳)

