

Day3 Keynote (基調講演)

(1) KEYNOTE: PASSIONATE PEOPLE -HEARTS IN THE ICE

基調講演 「情熱的な人々ー氷の中のハート」

(JST 9/22 (水) 23:00 -24:00 / PST 9/22 (水) 07:00 -07:15)

ATWSのテーマである「共生」について、極地の状況から考察し、ノルウェーの北極圏で過ごした2年間で学んだことを講演。

- 「共生」とは、人種、宗教、文化に関係なく、共存し未来に向かってともに進んでいくことを意味する。一人一人がリーダーの意識をもって行動しないことが問題。
- 2019年9月、“Hearts in the Ice”プロジェクトをスタート。目標は、私たち二人が数十年に及ぶ南極で体験した変化を、世界に人々に伝えること。これはただのアドベンチャーではなく、3つの目的を持つプロジェクト。
 - ① 若者に気候変動への関心を持ってもらうこと
 - ② 気候変動について絶望を感じている人々を行動に促すこと
 - ③ 気候変動についての研究者や活動家へのデータ提供などによる協力を行うこと
- この完全に隔離された状態での生活、また過酷な環境での生活については、NASAの研究対象ともなった。
- 私たち一人一人がリーダーとなる必要があり、誰でも「CEO」になることができる。私たちはこの「CEO」という言葉を再定義した。“Climate Engagement Officers”（気候貢献責任者）のことを、CEOと呼びたいと思う。
- みなさんに伝えたい3つのこと：
 - ① 本質的価値観を変えないこと。私たちの本質的価値は「勇気」と「オーセンティックであること」。
 - ② 見本を示してリードすること。私たちは18か月の間、自発的にシチズン・サイエンティストとなった。私たちは、人々に「消費者」ではなく「市民」であってほしいと思っており、2年間、洋服を購入せず、今はウールか自然素材のもののみを身につけている。衣類業界は石油工業の大きな割合を占め、CO2の排出の10%を占めると言われており、北極では、流れ着くプラスチックごみが野生動物に影響を与えている。
 - ③ ファクトの共有とデータの理解。私たちは環境問題という大きな話題に触れるときは、エビデンスを集めた上で、どう行動するのかを判断する。
- 地球は危機的状況を迎えている。政治的視点や国境など関係ない。愛するものを守るために、私たち一人一人がシチズン・サイエンティストになりましょう。

講師

Hilde Falun Strom : Project Co-Leader at Hearts in the Ice

Sunniva Sorby : Project Co-Leader at Hearts in the Ice

旅行業界のグローバルリーダーとして、優れた旅行体験の提供という領域をはるかに超えて、消費者に影響を与えている。ポーラーアンバサダーである市民科学者の二人は、ビジョンと目標を掲げ、学生、科学者、メーカー、環境保護団体など、地球の健康を考えるすべての人々が気候変動について話し合えるような、社会貢献のためのプラットフォームを作ることを目指している。



Day3 Round Table (グループ討論会)

(2) Round Table グループ討論会

(JST 9/24 (木) 00:00 -01:00 / PST 9/24 (木) 08:00 -09:00)

○ BUSINESS RESILIENCE THROUGH COLLABORATION 「コラボレーションによるビジネスの回復力」

ファシリテーター :

Tullia Caballero Augi | Director at S-CAPE TRAVEL (AT旅行会社)

Monica Malpezzi Price | Co-Owner at Cycle Europe

「コラボレーションによるビジネス・レジリエンス」に焦点を当て、「Active Italy」の取組を中心に、地域ビジネスネットワークをどう構築するか、どのような問題があるか等について意見交換が行われた。

○ COMMUNITY TOURISM「コミュニティツーリズム」

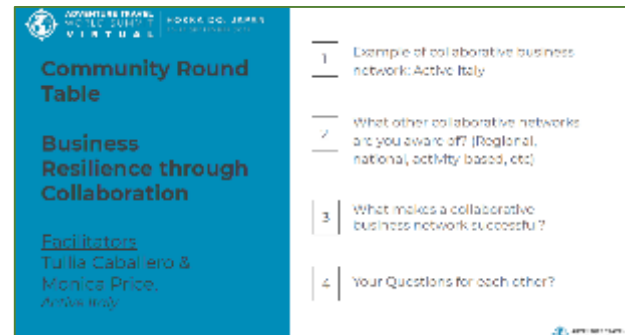
ファシリテーター : Evie Ndhlovu | Program Manager EMEA at Planeterra
(ジンバブエ出身で、コミュニティ開発と先住民族の観光に取り組む)

観光市場の垣根を取り払い、十分なサービスを受けていないコミュニティに、人生を変えるような有意義な方法で働きかけていくかについて討論が行われた。

○ VACCINES AND COVID-SAFE TRAVEL 「ワクチンとコロナー安全な旅行」

ファシリテーター : Paul Easto | Founder at The Wilderness Group
(ウィルダネスグループ設立者)

このセッションでは、「ワクチンとCOVID-安全な旅行」に焦点を当て、世界中で予防接種へのアクセスが増加している中、健康と安全に関する旅行の考慮事項や規制に対してどのような準備をしているのか、旅行者を守るために何をすべきか、について討論が行われた。



Day3 Round Table (グループ討論会)

(2) Round Table グループ討論会

(JST 9/24 (木) 00:00 -01:00 / PST 9/24 (木) 08:00 -09:00)

○ BUSINESS RESILIENCE THROUGH COLLABORATION 「コラボレーションによるビジネスの回復力」

ファシリテーター :

Tullia Caballero Augi | Director at S-CAPE TRAVEL (AT旅行会社)

Monica Malpezzi Price | Co-Owner at Cycle Europe

【Active Italyについて】

- 2002年2月下旬、イタリアはパンデミックに襲われた最初の国となり、そして私たち自身やサプライヤー、ガイド、その他全てをどう守ることができるのかを話し合った。その後これを推進してATTAのイタリア版『Active Italy』を設立した。
- これは売上の50%以上をATが占めているツアーオペレーターや旅行代理店を対象としたビジネスネットワークで、BtoB、BtoCいずれのケースもあり、国内旅行はもちろんアウトバウンドを販売している会社など16社からスタートし、現在は約30社が参加。ネットワークにより広い範囲をカバーすることができている。
- ATと持続可能な旅行について専門家のネットワークを構築し、可能な限り知識を共有するという目標で私たちは結びついている。
- イタリアはレジャー志向が強く、ATはまだそれほど認知されていないが、このネットワークにより、統計やメディア、その他ATに関する知識が乏しい機関に対し、情報を提供することもできる。
- ATの人気は高まってきているものの、イタリアでは従来自転車や遠足、ハイキングはそれぞれの協会が会員を連れて行くもので、ツアーオペレーターにお金を払うものとは見なされていない。このため、公的制度の導入やコミュニケーションの一元化によりアクティブ旅行の品質を向上させ、専門ガイドの地位を高めることを目標のひとつにしている。
- ATに参加したい宿泊施設や小規模なオペレーター向けにワークショップやトレーニングを提供したり、イタリア最大の全国ガイド協会である「イタリア自然ガイド協会」と3年間の契約を結んで合同トレーニングやワークショップに取り組むなどしている。
- Active Italyは非営利事業としてスタートしたが、商品を販売する際に協働すべきか、あるいは情報共有や質問ができる純粋なグループであるべきかという点で、意見の衝突があった。現時点では共同のポータルサイトやカタログを持たないという結論に至っているが、商談会にはグループとして参加しており、この課題については考え続けなくてはならない。
- 持続可能性という観点において、Active Italyに参加する企業をどう選ぶかというのも興味深い問題。モーターサイクルやヘリコプター、四輪バギーは持続可能性の対極にあると強く主張する人もおり、私たちは何度もミーティングを開き、参加を許可するという同意を得たが、ネットワークに参加した以上、こういった会社はこのような商品をウェブサイトで宣伝することはできなくなった。しかしながら同時にそうしたことを要求するクライアントに対してより持続可能で類似のアクティビティがあることを知らせ、意識の向上を図っている。

Day3 Round Table (グループ討論会)

(2) Round Table グループ討論会

(JST 9/24 (木) 00:00 -01:00 / PST 9/24 (木) 08:00 -09:00)

○ BUSINESS RESILIENCE THROUGH COLLABORATION

「コラボレーションによるビジネスの回復力」

- また、全てのメンバーに対し第三機関による持続可能性の認証取得を求める意見もあったが、現時点では認証取得を必須とせず、代わりにグループが定めた持続可能性の取り組みを実践することを強く推奨している。
- グループを作ることによって公的資金にアクセスしやすくなるのは、他の国でもあり得ることだと思う。しかしイタリアでは多くの人たちが自分で所有したいと考えるため、似たようなグループや組織、ネットワークが存在し、協力して何かを始めるのが非常に難しくなっている。
- 数か月前に一度だけ、イタリア観光局とATを広く指揮できる機構を作ることについて話し合ったが、すでに自転車旅行の同様の機構がいくつか存在し、競い合っていることがわかった。全員が寄り添うことは難題ではあるが、実現可能なこと。
- 地域のオペレーターと協働を始めたメンバーがいる。彼らはお互いに信頼し、メンバーは地域のオペレーターがクライアントを横取りせず、自分たちと同じレベルとクオリティを持つことを知った。多くのバイアスは互いの理解不足や、相手が思想や物の見方において同じレベルであると信じていることができないことで生じるため、人々を知り、信じれば、顧客を彼らに任せることができる。
- イタリアでは、全国ホテル協会と政府が協力して新型コロナウイルスに関する規制を作った。また、Active Italy内にはスポーツのためのさまざまな規制に取り組むチームがあり、それをメンバー全員に広めた。メンバーにはさまざまな他の国籍の企業と協力するオペレーターも多いため、様々な例を取り入れ、精査し、最も私たち自身に適した事例を作ることができた。
- 1か月後にイタリア最大の旅行商談会が開催され、私たちはそこで、国内最大の旅行代理店のネットワークに対し、どうすればATのオペレーターが旅行代理店と働けるのかについて話をするようになっていく。私たちの商品はニッチで、イタリア人の伝統的なマス・ツーリズムには適さない。また、メンバーの多くが海外のエージェントとのみ仕事をしている。私たちにはどのように共同で商品を販売するかという課題があるが、ATは私たちがナビゲートする面白くてニッチな商品。

【その他意見】

- 過去12カ月間、複数の事業者団体が集まり共に行動するのを見た。複数の発信方法を持つメディアたちがさまざまなレベルで協働し、政府に対して様々な角度からロビー活動を行っていた。現在の危機の中で彼らは互いに集まり助け合い、回復するためのあらゆる機会を必死に探しています。これは現在の悲惨な状況の中における、とても心温まる希望の光です。これを継続するにはオープンな対話が重要です。お互いの出来事に関与し、情報を共有することが重要だと思う。
- 旅行代理店は遥かに閉鎖的だが、彼らも昨年変わった。私たちは同じ船に乗っている。業界が恩恵を感じる緊密さがあれば、この関係は続くと思う。



Day3 MediaConnect (メディアとのビジネス交流会)

(3) MediaConnect メディアとのビジネス交流会

- ① JST 9/23 (木) 00:00 -01:00 / PST 9/22 (水) 08:00 -10:00
- ② JST 9/23 (木) 17:00 -19:00 / PST 9/23 (木) 01:00 -03:00

オフィシャルメディアデレゲートと1対1で交流する機会。このメディアデレゲートは、国際的な旅行ジャーナリスト、編集者、インフルエンサー、ブロガーなど、印象的で多様なメンバーで構成されている。バーチャル・マーケットプレイスと同様に、1対1のミーティングを通じてメディアに売り込む機会を得ることができた。

Day3 Virtual Japan Adventure (バーチャル・ジャポン・アドベンチャー)

(4)-1 VIRTUAL ADVENTURE #5: AKAN MASHU NATIONAL PARK & BEYOND 阿寒摩周国立公園とその周辺

(JST 9/23 (木) 01:00 -01:30 / PST 9/22 (木) 09:00 -09:30)

PSA2 : ザ ワイルドフライフィッシング イン イースト北海道(JTB / 釧路・根室)

PSA3 : マチネシリトレッキング・ワイルドサイクリング(JTB / 釧路・十勝)

PSA8 : 阿寒摩周国立公園ボルケーノ・トレイル(宝島旅行社/ 釧路・十勝)

収録地 :

- つつじが原自然探勝路-トレッキング (弟子屈町) PSA8
- 摩周湖-ハイキング (弟子屈町) PSA3
- 雌阿寒岳-トレッキング (釧路市) PSA8
- 錦沼-ハイキング (足寄町) PSA8
- 白藤の滝-ハイキング (足寄町) インタビュー/阿寒観光協会まちづくり推進機構 笹崎ガイドPSA8
- 阿寒川-フライフィッシング (釧路市) インタビュー/SIRI 高田ガイドPSA2
- 阿寒湖アイヌコタン (釧路市) ※PSA外
- しあわせチーズ工房 (足寄町) PSA8
- アニマルトレイル-トレッキング (斜里町) インタビュー/SHINRA 畑谷ガイドPSA2

視聴者の声 :

「これらのビデオは本当に素晴らしい。以前はそれほど日本に行きたいという気持ちはなかったが、今はすっかり自分の行きたい場所の上位になった。素晴らしい。そしてATWSをホストしてくれてありがとう」「私は高田さんとのフライフィッシングの経験があり、そのとき釣れた魚は私が釣った魚の中で長らく最大だった。素晴らしい」等

Day3 Virtual Japan Adventure (バーチャル・ジャポン・アドベンチャー)

(4)-2 VIRTUAL ADVENTURE #6: SOUTH & CENTRAL HOKKAIDO 道南、道央

(JST 9/23 (木) 01:30 -02:00 / PST 9/22 (木) 09:30 -10:00)

PSA4 : UNESCO Global Geoparkアポイ岳登山と日高の歴史・文化(JTB / 日高)

PSA5 : 富良野岳と鶴川源流ラフティングツアー(JTB / 日高・上川)

札幌市プロモーション

収録地 :

- 札幌市内飲食店、大通公園、中島公園、藻岩山、頭大仏等 (札幌市)
- 鶴川源流-サイクリング (占冠村) PSA5
- 鶴川・赤岩青巖峡-ラフティング (占冠村) インタビュー/NPO法人 占冠・村づくり観光協会 細谷ガイドPSA5
- イザベラバードフットパス-ハイキング (平取町) PSA4
- 二風谷工芸館-木彫り体験 (平取町) インタビュー/北の工房つとむ 貝澤氏PSA4
- アポイ岳ジオパークビジターセンター (様似町) PSA4
- マタギキャンプ (平取町) インタビュー/門別ガイドPSA4

視聴者の声 :

「札幌は美しい」「ここにある食べものに心打たれました」「(ビール)」「いつか北海道に行く計画を立てる。札幌にも行きたい」等

Day3 Keynote (基調講演)

(5) KEYNOTE: ON THE ROAD OF CONSERVATION 基調講演「保全への道」

(JST 9/23 (木) 02:00 -02:30 / PST 9/22 (水) 10:00 -10:30)



「ルート・オブ・パークス」は、チリのパタゴニアにある17の国立公園と2,800万エーカーの土地を保護するためのビジョンで、この風光明媚なルートは、60以上の周辺コミュニティが保護の恩恵を受けるための経済的な原動力であり、アマゾン盆地に次いで、南米で最も炭素蓄積率の高い地域のひとつとなっている。この基調講演では、「Route of Parks」沿いのコミュニティとのパートナーシップの中で、持続可能性を重視していることを話した。

- ・私たちが国立公園の造成に関わった約25年間、チリの地域コミュニティを知り、そして、地域コミュニティ、自然保護区、陸、海のすべてを繋ぎ合わせることで、個々のストーリーが100倍もパワフルになることに気づいた。約2,700キロメートルに沿って存在するこれら個々の本質的な魅力を、私たち造成側が完全に理解できているとは思わないが、今では「全体としての美しさ」とこのアイデアは、様々なところで模倣されている。
- ・世界の陸と海の自然保護活動の成功は、近隣地域のコミュニティに与えられる直接的な利益と深く結びついている。宝石ともいえるこのエリアは、ただ単純に彼らの近隣地域というだけではなくテリトリーであり、自然保護区である可能性がある。
- ・地域コミュニティの重要性と、彼らの近隣の自然保護区を区分けする方法はなく、いずれも長期的目線で保存されていくべき。この信念が、ATTAとすべての観光事業者の目標となるべく、積極的に広めていくべきだと考える。
- ・観光事業者が信念をもった具体的な活動をし、地域を一貫して積極的に支援する方法を見つけることこそが、非常に重要であると言えるため、一人一人が考えて実行する必要がある。
- ・私たちは普段の生活から「活動家」であり、私生活はオプションだと考えている。私の友人でありメンターであるPatagoniaの創業者のYvon Chouinardの言葉に、「私たちは、問題の一部であるか、解決策の一部である」というものがある。
- ・過去16か月、観光事業者は仕事を失ったが、この期間は、私たちが慣れ親しんだ経営方針やスタイルを深い視点から変えるために与えられた時間であったと信じている。
- ・人類が地球の中心ではなく、むしろ全体の一部でしかない。このことは西洋諸国でのパンデミック、火事、内戦などの発生からもうかがえる。

講演

Kristine Tompkins : President Tompkins Conservation & Co-Founder Rewilding Chile at Tompkins Conservation & Rewilding Chile

3年間のベネズエラ滞在を除いて、南カリフォルニアの牧場で生まれ育つ。アイダホ州の大学を卒業し、スキーレースで活躍した後、当時のパタゴニア・インクに入社。CEOとしての20年間、パタゴニアを「反共同体運動/反企業活動 (anti-corporation)」として有名にし、アウトドア・アパレル業界のリーダーとなることに貢献した。1993年パタゴニアを退職し、南チリに移住。2000年、チリとアルゼンチンの最南端に位置するパタゴニアに国立公園を設立するため、Conservacion Patagonica (コンセルバオン・パタゴニカ) を設立。

Day3 Film Screening (映画上映)

(6) FILM SCREENING: FOOD, EARTH, HAPPINESS

映画上映：食、地球、幸福

(JST 9/23 (木) 02:30 -03:00 / PST 9/22 (水) 10:30 -11:00)

このドキュメンタリー映画の要約版は、環境問題に関する代表的な著書「一本のわらの革命」の著者である福岡正信氏の作品にインスパイアされたもので、瞑想的な風景、多彩なオリジナル・サウンドトラック、そして世界の自然農業運動の第一人者たちによる刺激的なストーリーを織り交ぜています。食、環境保護、そして幸福についての古くからの考えを、現代に蘇らせている。



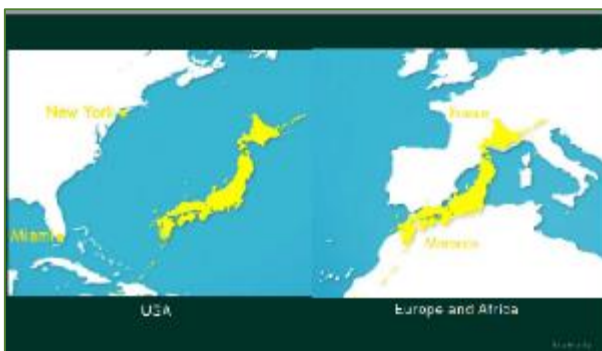
Day4 Keynote (基調講演)

(1) KEYNOTE : CELEBRATING HOKKAIDO 基調講演「セレブレイティング北海道」

(JST 9/22 (水) 23:00 -23:45 / PST 9/22 (水) 07:00 -07:45)

① 日本政府観光局 (JNTO) によるプレゼンテーション

- 動画による日本紹介 (1分)
- JNTO Enjoy My Japan動画 (30秒)
- JNTO吉田理事長代理プレゼンテーション (5分30秒)
- 北海道運輸局VJ動画 (1分)



Day4 Keynote (基調講演)

② 秋辺日出男氏*による講演 (20分)

* (阿寒アイヌ工芸協同組合専務理事)

視聴者の声:

「あなたの知識を共有してくれてありがとう」

「美しい。まるで今日本を訪れているみたい」

「英知」

「この映像から火と木の匂いがするようです」

「他人のやり方を尊重するということがおそらく共生なのだろう」等



③ 北海道知事メッセージ動画 (20分)



Day4 Keynote (基調講演)

② 秋辺日出男氏による講演 全文

(01:47-3:07)

俺は本当に阿寒湖に生まれてよかったなあと思うんだけど。1960年に生まれた。

阿寒湖で生まれて、ずっとここで暮らしているけど。

そうだなあ、友達と親父やアイヌコタンのみんながやっている歌や踊り見ながら育て、いつの間にか62歳になって、アイヌが好きで好きで。

野山を駆け回って湖で泳いで。丸木舟を作って、それに乗って遊んで。

今じゃそれを、海外の人、日本中の人に、この森や湖と一緒に遊んで。

それがなんだかガイドだとか、SDGsに繋がるとか言っているんだけど。

俺としてはな、ガキの頃に遊んだことの延長線で、今じゃそれが生活の糧になっている。面白いもんだな。

(03:21-04:51)

俺は幼い頃から、アイヌの歌や踊り聞いて、18からか、古式舞踊っていう伝統の舞踊を踊るようになって。

いじめや差別もあったけど、それを跳ね返したのは、先輩の踊り、ばあちゃんの歌。

それに合わせて生活を作っていくたら、いつの間にか、アイヌ文化だというのがよくわかった。

それがなかったらどうなったかな。きっと都会かどっかに抜けて、不良になったか。

それとも野垂れ死んだか。アイヌというものを一生懸命やってなかったら、今こうなってないなあ。

この面白いアイヌの文化、踊り、歌、アイヌ語、アイヌの心。

そういったものが、今なんだか21世紀になってみんなの役に立つらしい。先住民の生き方って、なんか現代人に必要なんだと。

俺はよくわからんけど、使えるならみんな使え、って。

だから、紹介するのが面白くてやってる。まだまだこれからだ。

(05:28-06:20)

久しぶりの森だなあ。昔はここでよく遊んだっけな。

最近よく自然保護っていうけど、俺たちアイヌは自然に守られているからな。

守るんでない、守られてんだ、俺たち。ああ、いい木だ。凍裂だなこれ。

(06:28-06:43)

手にはなにもないよ、あなたの心を掬って私にくださいという所作。

美しいでしょ？どんな人類でも挨拶っていうのは本当に、美しいものなんだ。

(06:54-07:40)

18からアイヌの踊りを覚えて、みんなの前で踊って嬉しかったんだけど。アイヌ文化だって言われて。

山の付き合い方、川を大事にする、そういうのがなんだか、今、世界で必要な知恵なんだってな。

俺はなんも知らないで先輩の言うこと、先祖の教えのとおりやろうとして生きてきたけど、なんだか今それが役に立つんだって。

まあ、よくわからんけど。使えるんなら、アイヌの文化みんな使え。俺はそう思う。

Day4 Keynote (基調講演)

(08:22-09:39)

俺たちアイヌは自然があるから生きてけるっていうんだけど、本当にこの木があるから助かる。
木一本、二本切ったら下草が枯れて、風が吹けば土ぼこりになって、大雨降ったら土砂崩れになるから。
先祖はよく言った、「木が大地を守ってるんだぞ」って、教えてくれた。
そのとおりで、木いっぱい切ったら、この世の中の土全部流れて、人間の暮らしまで流してしまう。
木があるから、人間が生きていける。
川があるから、木が育つ。
木があるから、虫が生きていける。
虫がいれば、草木も元気になる。
みんなお互い様で生きてるんだ。
俺達アイヌもこいつらと一緒に、お互い様って、言えるように生きたいもんだな。

(10:32-12:58)

共生と、とよく言うけど、まあ、正直よくわからん。
ただ、俺たちが作る道具、それから大切に使っている車でも何でも、大事にしていると、もともと魂のあるものだから、長く使っていると、カムイになるよな。
カムイになればなるほど、人間と一緒に働いて。
おたまでも、しゃもじでも、鍋でも、そういうものと仲良く暮らしていると、なるほど、共生ってそういうことか、
どんなものでも粗末にできない。
熱いおつゆ汲む時に、お玉1つなかったら、その汁を飲むこともできない。
だから、お玉1つどんなに大事なものかというのは、最近みんな忘れてるよな。
道具にも、川にも、山にも全部魂とたくさんのカムイがいるから、そいつらと仲良くする、そういうカムイと仲良くするのが、きっと共生っていうんだらう。
人間同士の共生も必要だよな。
民族を超えて、人種を超えて、宗教も超えて仲良くする、お互い尊重する。
熊の生き方も尊重する。害虫と呼ばれる虫たちの生き方も尊重する。
だから、人間同士お互い仲良く生き方を認め合うというのが、おそらく共生っていうんだ。
信じるものが違うから認めないというのは、どうも俺には性が合わなくて。
お前はお前の信じるものを大事にせえ、それは邪魔しない。
俺が知ってるカムイは俺が大事にする。
そうやって生きるんだな。共生ってそんなもんだべ。

Day4 Keynote (基調講演)

(13:26-16:13)

アイヌってさ、実はどこから来たか、まだはっきりしないんだけど、この北海道を中心として、古い時代から居たというのは分かってる。木に囲まれて、海で魚を取って、オットセイ取って、シャチが追い立てた鯨を浜で獲って。すべて生、すべて自然の恵みで生きてきた。だから感謝もする、祈りもする。例えば、俺たちが踊る時には、祖先も一緒に来てるっていう。歌うときには神様も一緒に楽しんでいるんだって。だからアイヌはいつも自然界の神々に見られている。だから油断もできないし、人を騙すこともできないし、もちろん、カムイを欺くことはできない。だから正直に、真っ直ぐ生きるしか方法がなかった。先輩が言った言葉にこんなのがある。人は騙せてもカムイ、神は騙せない。そのとおりだ。アイヌ民族っていうのは正直、そういう生き方を、カムイに囲まれて生きてきた。そういうもんだ、というふうに言われている。おそらく、世界中の先住民族の生き方がそれに近いものがある。それがいつの間にやら、都市文明、進化、機械文明、お金。そういったもんで、多くの人類は、生き方をちょっとずれたかな。だから、先住民の生き方をちょっとみんなで分け合って、日本においては、アイヌの生き方を分け合って。少し、こんな環境の中で、人類の生き方を、反省した方がいいんじゃないかな。それは俺も思う。

(17:20-18:26)

そうだな、これからはもうちょっと、カムイたち自然の都合も聞いて、その中で人間が育まれて生きてくってことを、全人類みんな考え直して。この150年、少し生意気になった人間の生き方を、元に戻してみたらうまくいくようになるんじゃないかな。それが未来の共生ということになるかもしれない。俺はそういうふう信じている。そのヒントは、北海道、アイヌに会いに来ればいっぱいあるよって俺はいつもそう言ってる。先祖の言っていることが、これからの人類の役に立てばいいな。俺はその伝達役かもしれない。

Day4 Concurrent (分科会)

(2) Concurrent 分科会

(JST 9/24 (金) 00:00 -01:00 / PST 9/23 (木) 08:00 -09:00)

○ FROM SOURCE TO SELLING: THE COMMUNITY IMPACT OF OUTDOOR GEAR 「アウトドアギアがもたらす コミュニティへの影響」

ファシリテーター :

Calill Odqvist Jagusch | CEO at Light My Fire

Travis Merrigan | Co-Founder & Product Development at GRAYL

Martin Kossler | CEO at HuginBizR (Helping You Grow International Business)

Chris Doyle | Director of Marketing & Community Development at CMD Inspired

Kazuhiro Tomiyama | Assistant Manager, Marketing Department, Montbell Co., Ltd. at Montbell

ATコミュニティと同じように、持続可能性、社会的影響、自然保護などの価値観を掲げているアウトドア・ギアやアパレル・ブランドは、どのようにして「実践」し、ビジネスを成功させるために依存している地域経済やコミュニティに還元しているのか？世界のさまざまな場所での取り組みを、現場の声を交えて紹介した。

○ HIGH MOMENTS, LOW IMPACT: RETHINKING ADVENTURE TRAVEL'S SUSTAINABILITY EFFORTS 「アドベンチャートラベルの サステナビリティへの取組を再考する」

ファシリテーター :

Heather Kelly | Senior Manager, Research at ATTA

Samuel Wille | Head Strategic Partnership at Switzerland Tourism

DESTINERATION、ツアーオペレーター、宿泊施設等から寄せられた統計データや実際のエビデンスを紹介。ATTAのリサーチ部門のシニアマネージャーが、気候変動対策の動向を調査し、持続可能なATの短期的、長期的な未来がどうなるのかという疑問に見解を示した。

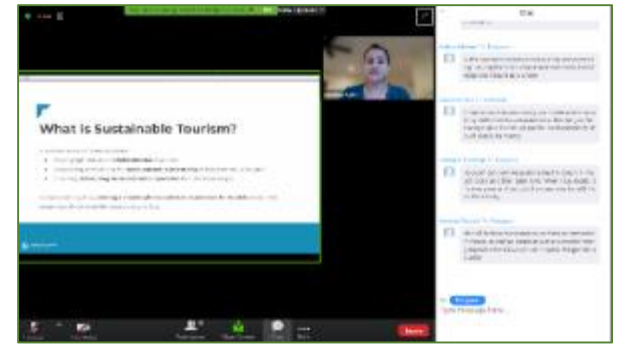
○ VALUES-DRIVEN BUSINESSES REACHING NEW AUDIENCES 「新たな顧客を獲得する価値観重視のビジネス」

ファシリテーター :

Nada Raphael, Joelle Sfeir, Muna Haddad, Annie Young, Mei Zhang, Christian Levy, Fuchsia Claire Sims,

Jonathan Coleman, Breanne Kiefner

自分たちの価値観に基づいて行動し、同時にビジネスを成功させている旅行ブランドについての洞察を得ることができる。財務上の意思決定からマーケティングやコミュニケーション戦略、意図的な雇用慣行、活動や包括性の維持など、若手からベテランまで、旅行業界のプロフェッショナルが強力な顧客コミュニティを構築している。製品やサービスに加えて、どのように価値観が優先されているのか、その過程で犠牲になるものがあるとしたら何か、効果的なコミュニケーションキャンペーン、そしてこれらの革新的な組織の現在の、そして新たなオーディエンスにとっての将来像について学んだ。



Day4 Concurrent (分科会)

(2) Concurrent 分科会

(JST 9/24 (金) 00:00 -01:00 / PST 9/23 (木) 08:00 -09:00)

○ FROM SOURCE TO SELLING: THE COMMUNITY IMPACT OF OUTDOOR GEAR 「アウトドアギアがもたらすコミュニティへの影響」

ファシリテーター：

Calill Odqvist Jagusch (CA) | CEO at Light My Fire

Travis Merrigan (TR) | Co-Founder & Product Development at GRAYL

Martin Kossler (MA) | CEO at HuginBizR (Helping You Grow International Business)

Chris Doyle (CH) | Director of Marketing & Community Development at CMD Inspired

Kazuhiro Tomiyama (KA) | Assistant Manager, Marketing Department, Montbell Co., Ltd. at Montbell



- (CH) 旅行業界関係者がギアを利用する際にすべきことは、メーカーにインタビューし、証拠を与え、そのブランドに自信を持ってもらい信頼すること。旅行会社とメーカーの信頼が失われたら、顧客が死んでしまいます。だからメーカーを調査し、彼らの目的と自分の目的が一致していることを理解する必要がある。
- (CA) ガソリン由来のプラスチックの代わりに炭素を吸収して中性にする植物からバージンプラスチックを作ること、またリサイクルで製造することを決めた。そして使えなくなるまで貸し出すことにより、製品の完全なループをコントロールすることができる。そのためリサイクルするにはどんなプラスチックであるかを知る必要があるため、生産を管理するため、とても物価は高いが会社のあるスウェーデンで製品を生産することにした。
- (CA) これまで学んだことで最も重要なことは怖がらないこと。残りの70%は何かという質問に自信を持って答えられるまでに5年かかったが、0%よりは30%の方が優れている。
- (TR) バクテリアやウィルスが入った汚い水を押し下げると綺麗で安全な水が得られる浄水器を製造しており、旅行中のプラスチック廃棄物減少に貢献している。また、税引き後のキャッシュフローの1%を地球のためにAdventure Travel Conservation Foundに贈与することを決めた。
- (KA) 1975年8月に設立され、7つの基本理念の一つに地域経済を刺激すると掲げており、自然環境とスポーツイベントに関するシンポジウムを開催することで、地域社会の活性化にも取り組んでいる。
- (CA) 時代を超越したデザインを持たせること、使いたいと思わせること、そして耐久性を持たせることは非常に重要。生分解性プラスチックはガソリン由来なのでリサイクルできるから堆肥化は必要なく、リサイクルの方が堆肥化よりも優れている。生分解性であるかを考える前に、物を捨てるのをやめるべきでは？
- (MA) つまり必要としない限り買わないこと。旅行会社がギアメーカーに影響を与える本当の挑戦は、ビジネスモデルを販売からレンタルまたは共有にシフトすること。既に取り組んでいる会社もあり、持続可能な新しいビジネスモデルの道ではないか。

Day4 Concurrent (分科会)

(2) Concurrent 分科会

(JST 9/24 (金) 00:00 -01:00 / PST 9/23 (木) 08:00 -09:00)

○ HIGH MOMENTS, LOW IMPACT: RETHINKING ADVENTURE TRAVEL'S SUSTAINABILITY EFFORTS

「アドベンチャートラベルの サステナビリティへの取組を再考する」

ファシリテーター :

Heather Kelly (HE) | Senior Manager, Research at ATTA

Samuel Wille (SA) | Head Strategic Partnership at Switzerland Tourism

- (HE) Covid-19は、将来のアドベンチャートラベルをより持続可能なものにするために、私たちがどのような変化を加える事ができるかを考える機会となった。観光受入地が、その経済活動が全ての利害関係者に利益をもたらす事を約束し、環境負荷を最小限に押さえる責任を負い、地域の文化的価値の維持に取り組む。そのようなコミュニティは活性化される。
- (HE) Covid-19の期間中、消費者の注目が変化した。Covid-19以前は、消費者は環境の脅威についてほとんど心配していなかったが、現在は気候変動への関心が高くなっている。持続可能な観光にとって、観光客が戻ってきたときに、我々が所属しているコミュニティ=ディスティネーションについて考えるための、心構えができつつあると言える。
- (SA) スイスのユースホステルのすべての建物は、幅広い人々が利用できるように設計されています。ターゲットである家族、若者、予算の少ないグループだけではなく、バリアフリートラベルを望むグループにも適しています。彼らの環境への取り組みは社会的側面、環境的側面の3つの側面全てのバランスを示していると思います。
- (HE) アドベンチャートラベル業界の最大の懸念は、気候変動が第一位、第二位に野生生物の保護、第三にコミュニティの生計、生息地の回復、観光の緩和と恒久的な土地の保全です。
- (SA) Swisstainableプログラムの基本的な構造は持続可能性に向けてツーリズムビジネスが今どの位置にいるのかランク付けすること。認証の多くはホテルまたはレストランに限定されていますが、輸送からホテル、食までの全ての観光バリューチェーンに対して設計されており、包括的なバリューチェーンを持つことが重要。ゴールは旅行者にオリエンテーションを提供することで、より持続的な選択ができるようなれば。
- (HE) コミュニティが前進する為に私達が出来る事は、需要アプローチつまり消費者のマーケティングと教育を通じて、また供給アプローチを通じて、旅行者の行動の変化を促進することに取り組むことができる。そして今すぐ何かを始めること。大きな事をする必要はありません、小さい事で良いのです。



Day4 Concurrent (分科会)

(2) Concurrent 分科会

(JST 9/24 (金) 00:00 -01:00 / PST 9/23 (木) 08:00 -09:00)

○ VALUES-DRIVEN BUSINESSES REACHING NEW AUDIENCES 「新たな顧客を獲得する価値観重視のビジネス」

ファシリテーター：

Nada Raphael | Co-founder at Tourleb

Joelle Sfeir | Co-founder at Tourleb

Muna Haddad (MU) | Founding CEO, BARAKA President at APSTO

Annie Young | President at APSTO

Mei Zhang (ME) | Founder & Chair Lady at WildChina

Christian Levy (CR) | CEO & Co-founder at Amity Tours

Fuchsia Claire Sims (FU) | ADVENTURE JUNKY

Jonathan Coleman | Co-CEO, Untours at Foundation

Breanne Kiefner | Founder/Owner at Root Adventures

Alice Gifford (AL) | ATTA

- (MU) 私たちは、私たちの価値観をゲストに伝えることを熱望しています。私たちはゲストに、妥協のない品質で、威厳を持って働く私たちの真のパートナーに会い、素晴らしい体験をしてほしいと思っています。ゲストが私たちのパートナーに平等なプラットフォームでアプローチをし、彼らの物語に敬意を払い、お互いに何か交換し合える余地を与えることを確かなものにしたいのです。
- (ME) WildChinaは、顧客だけでなく双方にとって「人生を変える体験」を造るという、ひとつの使命によって導かれています。私たちのスタッフたちは、毎日オフィスに来る動機について「少しでも余分な仕事をする事で、誰かの生活を少し良くすること」だと教えてくれました。このミッションを遂行するため、私たちはACED (Authentic (本物)、Curious (好奇心)、Extraordinary (並外れていること)、diverse (多様性)) という4つのコアバリューを手引きとしています。
- (CR) 私は父と「責任ある旅行 (Responsible Travel)」が進むべき唯一の道であるとの信念を持って18年前に設立されたチリのオペレーターです。それには困難は伴いましたが、私たちは正しい選択をしたと思っています。Amityは友情を意味し、責任ある観光とフレンドリーな会社が私たちのコアバリューです。それを伝える方法は冒険、人、自然の3つの要素で、これらは同時に今日のコアバリューにもなっています。
- (FU) 私たちのコアバリューは持続可能性、気候変動の改善、イノベーション、教育、そして重要なのがコラボレーションです。これらのコアバリューをコミュニティに伝える方法として楽しくて教育的なゲームを作りました。その要素にはアクティビティの種類だけでなく、地元で買ったものか、生物多様性が、地元の人が運営しているかなど、持続可能性に関するものも含まれ少しずつユーザーを教育しています。それに加えて、すべてのアドベンチャーにスコアを付けました。点数が高ければ高いほど、そのアクティビティは訪問した地域の人や地球にとって持続可能性が高くなります。
- (AL) 価値観主導のビジネスリーダーである彼らから学ぶことを楽しんでくれましたか？ きっとあなたは刺激を受け、あなた自身の価値観をそれぞれの、そしてすべての決断に取り入れ実行することで、ビジネスを次のレベルに引き上げ、地域の人々と自然をリスペクトする顧客を惹きつけていくと思います。

Day4 Virtual Japan Adventure (バーチャル・ジャポン・アドベンチャー)

(3)-1 VIRTUAL ADVENTURE #7: MAINLAND JAPAN & MT. FUJI 本州と富士山

(JST 9/23 (木) 01:30 -02:00 / PST 9/22 (木) 09:30 -10:00)

T-01 : 東北の東西食の巡礼 : 歩く・食べる・出会う旅 ((株)JTB 仙台支店 / 東北)

N-01 : 江戸時代へ続く道 ~中山道と信仰の道~ 長野編 (奥ジャパン(株) / 長野)

C-02 : 静岡アドベンチャー ~日本のシンボルを肌で感じる旅~ ((株)キャニオンズ/ 静岡)

収録地 :

- 中山道トレイル-トレッキング (岐阜県中津川市) N-01
- 木曾谷-トレッキング (長野県木曾町) N-01
- 滝行 (長野県木曾町) N-01
- 戸隠古道トレイル-トレッキング (長野県長野市) N-01
- 宮坂醸造 (長野県諏訪市) N-01
- 出羽三山 : 羽黒山-ハイキング (山形県鶴岡市) インタビュー/大進坊宿坊 早坂ガイド T-01
- 出羽三山 : 月山-ハイキングT-01 (山形県鶴岡市)
- おくのほそ道大刀伐峠-トレッキング (山形県尾花沢市) T-01
- 肘折温泉 (山形県大蔵村) T-01
- 鳴子温泉郷 (宮城県大崎市) T-01
- 最上川-川下り (山形県戸沢村) インタビュー/最上川芭蕉ライン観光 山科ガイドT-01
- みちのく潮風トレイル-トレッキング (宮城県気仙沼市) T-01
- 男山本店 (宮城県気仙沼市) T-01
- 源兵衛川-リバーウォーク (静岡県三島市) C-02
- 修善寺 (静岡県伊豆市) C-02
- わさび収穫体験 (静岡県河津町) C-02
- 河津七滝 (静岡県河津町) C-02
- MTBツアー/シーカヤックフィッシング インタビュー/山伏トレイルツアー (静岡県) 松本代表 C-02
- エコキャンプ インタビュー/EN-YA ECO CAMP (静岡県富士宮市) 新谷代表 C-02
- 富士錦酒造 (静岡県富士宮市) C-02
- 村山浅間神社 (静岡県富士宮市) C-02

視聴者の声 :

「このアドベンチャーはどんどん良くなっていきます」「このビデオをお客さまと共有して良いですか？素晴らしいので！」「長野での時間がとても気に入っていました。魔法のような場所です。」「美しい目的地」等

Day4 Virtual Japan Adventure (バーチャル・ジャポン・アドベンチャー)

(3)-2 VIRTUAL ADVENTURE #8: NORTHERN HOKKAIDO 道北

(JST 9/24 (金) 01:30 -02:00 / PST 9/23 (木) 09:30 -10:00)

PSA1 : 日本最北の地を目指して 上川・宗谷 カヌーとサイクリング(ANAX / 上川・宗谷)

PSA11 : 女性による女性のためのSDGs文化交流体験～下川・西興部・滝上～(宝島旅行社 / オホーツク・上川)

PSA14 : 日本最北シーカヤックアドベンチャー ～ガイド付きツアー(宝島旅行社 / 宗谷)

収録地 :

- ・ 名寄川-リバーウォーク (下川町) インタビュー/しもかわ観光協会 園部ガイド PSA1
- ・ フプの森-精油づくり体験 (下川町) PSA11
- ・ 鹿革レザークラフト体験 (西興部町) PSA11
- ・ 井上牧場 (滝上町) インタビュー/フレイジャーガイド PSA11
- ・ 川村カ子トアイヌ記念館 (旭川市) インタビュー/川村副館長 PSA1
- ・ 天塩川-カヌー (美深町) PSA1
- ・ オロロンライン-サイクリング (豊富町、稚内市) インタビュー/サイクリングフロンティア北海道
- ・ 石塚ガイド PSA1
- ・ 礼文島桃岩トレイル-ハイキング (礼文町) PSA14
- ・ 利尻島-サイクリング (利尻町) PSA14
- ・ 利尻島-シーカヤックフィッシング (利尻町) インタビュー/まるぜん観光 渡辺ガイド PSA14

視聴者の声 :

「とても美しい!」「私にはこれが必要!」等

Day4 Keynote (基調講演)

(4) KEYNOTE: SURVIVAL 基調講演「サバイバル」

(JST 9/24 (金) 02:00 -03:00 / PST 9/23 (木) 10:00 -11:00)

Shannon Stowell | CEO at ATTA

最後の全体会議では、ATTAのCEOであるシャノン・ストーウェルが仮想ステージに登場し、「オフ・ザ・グリッド」生活から学んだこと、業界の将来の状態を予測するミクロおよびマクロ指標について考察し、観光産業の復活における新たな変曲点に近づき、ホリスティックなビジネス、人間、そして地球環境を考える上でのコミュニティへの希望を語った。

- ATTAストーウェルCEOによるスピーチのほか、これからのリアルイベントの紹介 (Adventure Elevate) 2023年ATWSの開催地内定の発表があった。
- 最後に来年度ATWS2022開催地であるスイス政府観光局のCEOからのスイスのプレゼンテーションが行われた。



Day4 Keynote (基調講演)

KEYNOTE: SURVIVAL Shannon Stowell | CEO at ATTA 全文

まず、ATWS北海道に向けてここ数年懸命に努力してくれた日本と北海道のチームに深い感謝の意を表します。私たちのチームが昨年行ったたゆまぬ努力に感謝したいと思います。

パンデミックは、世界中の多くの人々、特に旅行業界の多くの人々にとって、感情的な逆境をもたらしました。今日の私の講演のタイトルは「Survival」です。そして、このパンデミックの間の私のこと共有したいと思います。私たちのチームは同僚をCOVID-19によって失いました。このパンデミックでは、友人や家族の人命の損失に匹敵するものではありません。妻と私は、経済的に持続可能ではないと判断し、ワシントン州の家を売りました。そして、コロラド州の山の中の700平方フィート（約65平方メートル）の小さなオフグリッドキャビンに移動しました。電力も流水もありません。山の村と呼べる場所に住んでいるのは他に7人だけ。コロラドの厳しい冬の間、標高約3000メートルで9か月を過ごすことになりました。

ATTAにとっても、試行錯誤をしつつも何も行うことができませんでした。そして旅行は人間同士のビジネスです。私たちはお互いを知り、お互いを信頼して仕事をしなければなりません。ATTAでは、私たちが最も必要としている瞬間に銀行が私たちを破綻させたため、私たちの危機はさらに深刻になり続けました。そして、私たちは何をすべきかを考えるのに非常に怖い時間を過ごしました。皆さんと同じように、私たちはすべての難しい決断、すべての削減、すべての変更を行いました。そして、皆さんと同じように、それは信じられないほどの苦痛でした。

ですから、今年のATWSのテーマは、自然と調和していると解釈される日本のコンセプトである「共生」です。きっと参加者の皆さんの共感を呼んでいると思います。

妻と私は、山に滞在しているときに、ほぼ毎日「共生」を体感するようになりました。人間は助けが必要です。そして、私たちは私たちが思っているよりもはるかに少ない資源で暮らすことができます。それがまさに本質であり、私たちが学んだ教訓でした。自然との調和というコンセプトは、感じの良いコンディションになることもありますがそれはコインの片面だけです。自然は残忍なものになる可能性もあります。私たちは、人間として私たちよりも大きな何かがあると認識し、私たちが持っているものを大切にすべきです。適応を受け入れ、生き残り、最終的には繁栄したいのであれば、他人との共生が必要となります。

9ヶ月間その小屋に住んでいたのはどんな感じだったかについて少しお話しします。平均的なアメリカ人は1日あたり約85ガロンの水を使用しますが、使用量を約8ガロンに減らしました。これは、世界の一部の場所ではまだ豊富なほうです。私たちは朝食時に朝に1杯のジュースグラスを共有するような習慣を身に付けました。これによって、洗うグラスが1杯分少なくなり、苦勞して見つけなければならない水が1杯分少なくなりました。だから自然との調和が重要なのです。輝かしい部分は、ほぼ毎日雪と乾燥した天候でハイキングし、多くの野生動物を見ました。足が以前よりずっと遠くまで行けるようになるまでハイキングをしました。私たちは無音の中で星空や雪の夜を見ました。自然に近い生活から学んだことは、それは困難であると同時に美しいことでもあるということです。自然との調和は時々、人間にとっては服従のように見えます。

数ヶ月後、私は腱鞘炎を発症したり、大晦日に凍った湖に落ちて、約6か月間足を引きずったりしました。雪の中を運転しているときに事故を起こし、命の危険にさらされる中、なんとかレッカーサービスに救われたこともありました。それ以外にも失敗やけがをしましたが、私たちは敗北したわけではない。失敗を乗り越えるべきです。

他の誰かとつながると、生きる力が湧き上がるのを感じることができます。すべてが再び可能であるように見えます。私たちは一人ではありませんでした。私たちが救う人は私たち自身でしかない。だから、お互いに助け合う必要があります。それは私たち全員が世界的なコミュニティ、ATのコミュニティとして存在するこの状況です。

夏には町に戻り、仕事が忙しくなったことでいろいろなことが生き返り始めました。今でも妻と私はあの山への深い愛情を持ち続け、自然が信じられないほど感動的で特別であると認識しています。

Day4 Keynote (基調講演)

この500日以上、すべての人、特に旅行業界は深いストレスを感じています。そして、私はあなたに直接の友人や家族を超えて、それはまた、生命を維持するもの、心の支えのための巨大な力であったのがこのコミュニティであったと言えます。私たちは正しいことを意識する冒険旅行の専門家のこのコミュニティで、私たちができることを続けたいと思いました。ATは必ず戻ってきます。力強く戻ってきます。すでに私たちのコミュニティのいたるところで、人々がより思慮深く再構築するためのステップについて話しているのがわかります。到着だけでなく、経済的影響を測定するためのより良い方法を見つけましょう。持続可能性、気候変動対策、包括性に関するイニシアチブが景観に点在しています。非常に厳しい経済環境にもかかわらず、未来は勢いを増しています。

私たちの多くは、母なる自然の人間と消費に関する最近の教訓に注意を払っていると思います。しかし、旅行中の多くの人がパンデミックから重要で明白な教訓を学ばなかっただけでなく、大量の旅行が再び地球に戻ってきたとき、それらを保つことができないように感じます。つまり、私たちは人間としてより責任ある態度をとることができるでしょうか？復讐するような旅行でいいのでしょうか、本当に？COVID-19が私たちにもたらした現実から目を背けることができるでしょうか？これがあなたが重要な理由です。これが私たちがコミュニティとして重要である理由です。

ツアーオペレーター、ジャーナリスト、目的地の担当者、旅行のスペシャリスト、宿泊施設、プロのコンテンツクリエイターなど、世界はあなたとあなたの役割を必要としています。業界の誰もがより良く戻ってくるための鍵です。世界は持続可能なATを必要としています。あなたが今日苦勞しているなら、このビジネスにとどまるかどうかを決定するならば、その場で踏ん張ってください。このコミュニティは私たち全員を必要とし、喪失を認め、未知のものを受け入れ、失敗し、最初は不安定になる可能性が必ずあると思いますが、その後、人々、あなたのインスピレーションを刺激する人々、この場に戻りたいというあなたの願望とつながります。たしかに、ATの回復と残りの旅行の間のギャップは現実のものになるでしょう。しかし、これは私たちにとって良いことです。そのギャップを可能な限り適切で責任ある旅行体験、マーケティング、ストーリーテリングで埋めるときです。旅行に関する物語に影響を与え始めることができます。それは私たちの権利ではなく特権であり、体験を提供して教える必要があります。旅行者はそれがどのように行われるべきかを知る必要があります。

また、多くの新規参加者がATの可能性をテストしています。その結果、非常に興味深い傾向が複数の目的地から明らかになりました。まったく新しい種類の顧客が現れていると聞いています。彼らは次のような場所に流行を持っています。彼らはキャンプ場やロッジに来ており、必ずしもラフティング、登山、サファリを予約しているわけではありません。彼らは古典的なアドベンチャートラベラーとは異なる要求を持っています。しかし、彼らは明らかにここに課題があることを示しています。

しかし、それは私たちが人々をクルーズ、モール、カジノからATに変える機会でもあります。これらの旅行者と実際に会話して、より良い変化をもたらすにはどうすればよいでしょうか。私が見た中で最高のニュースの1つは世界銀行からのものであり、冒険旅行、自然ベースの旅行、エコツーリズムを示すレポートを発表したWTTCは、COVID-19以前のレベルと比較した旅行の回復のための最も重要なセクターとなるでしょう。

そのすぐ後ろには、国内観光、ウェルネス、スパ、文化観光がありました。これは私たちにとって良い前兆ですよね？私たちは、私たちのセクターが旅行の世界にとってどれほど重要であり、良心であり、それを正しく行うための旗手であるかを常に知っていました。しかし今、それは世界の機関によって公然と認められています。私の友達、そこにぶら下がり、私たちはあなたが未来を持っている未来を持っています。私たちは皆、私たちがエコシステムであり、全員がテーブルにいる必要があることを切望しています。

あなたは一番下にいますか？脆弱になり、助けを求めている？大丈夫ですか？手を差し伸べて、他の誰かを助けてください。私たちはお互いを必要としています。ブラジルポルトガル語の用語を呼び出したいと思います。これも英語への明確な翻訳はありませんが、本質的には深い憂鬱であり、あなたが恋しい人を切望しています。ですから、私自身から、そして私たちのチームからもお話ししたいと思います。「saudades, saudades」またお会いしましょう。

Day4 Keynote (基調講演)

(5) Closing: クロージング

(JST 9/24 (金) 02:00 -03:00 / PST 9/23 (木) 10:00 -11:00)

講演者 :

Shannon Stowell | CEO at ATTA

Casey Hanisko | President at ATTA



● Ms. CASEY HANISKO /

ATWS Virtualを実現してくれたすべてのパートナー、特に日本に感謝します。この新しいスタイルのイベントに多大な労力を費やしているチームと、毎日参加してくれた皆さんは、それがどれほど有意義であったかを本当に知っています。私たちは皆、直接一緒にいたいと思っています。PCの前はもうごりごり！次のイベントは、アリゾナ州セドナで11月にライブを実施。まだ登録が可能なのでぜひ参加を。

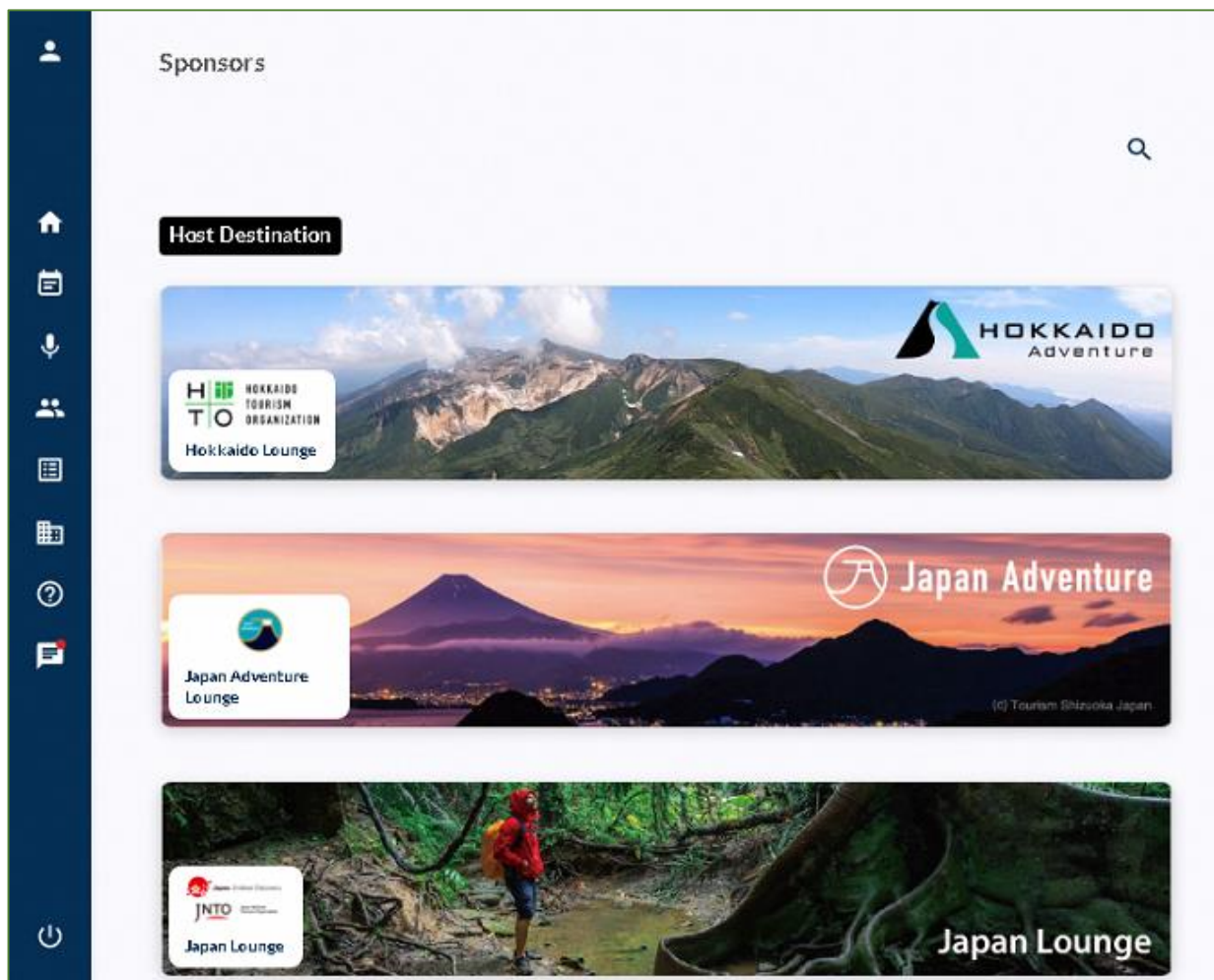
2023年の2年後にはリアルで、北海道で開催します。全国各地でアドベンチャーが繰り広げられ、イベント前に体験する機会があります。(2023年北海道開催が内定)

● Mr. SHANNON STOWELL / 2022年はスイスでの開催。スイスの観光業には持続可能性がある。来年はみんなでこれについても議論をしたい。今年バーチャルだったが、来年はリアルで開催します。

● スイス政府観光局の紹介ムービー

Day1-4 Sponsors (スポンサーページ)

以下のとおり、ATWSのEventtiaプラットフォーム上のスポンサー枠でホストディスティネーションとして、「Hokkaido Lounge (北海道ラウンジ)」、「Japan Adventure Lounge (ジャパンアドベンチャーラウンジ)」、「Japan Lounge (日本ラウンジ)」においてPRを行った。



Day1-4 Hokkaido Lounge (北海道ラウンジ)

1 掲載コンテンツ

	事業者名	Stand Hotspot	Sponsor activities	Video	Products
1	(株) 北海道宝島旅行社	–	–	2	2
2	(株) JTB	–	–	–	1
3	ANAX (株)	–	–	–	2
4	(株) 日本旅行北海道	–	1	–	2
5	(株) 近畿日本ツーリスト北海道	–	–	1	3
6	(株) ジャルパック	–	–	–	2
7	阿寒アドベンチャーツーリズム (株) *	2	1	4	6
8	東武トップツアーズ (株)	–	–	–	3
9	(株) ニセコリゾート観光協会	–	–	2	1
10	札幌市	1	2	1	1
11	(株) エゾシカ旅行社	–	1	–	2
12	大雪山ツアーズ (株)	–	2	2	2
13	(一社) なかとんべつ観光まちづくりビューロー	–	–	–	1
14	(公社) 北海道観光振興機構	4	–	6	–
	合 計	7	7	18	28

* 阿寒アドベンチャーツーリズム (株) にはN P O法人阿寒観光協会まちづくり推進機構/ (一社) 釧路観光コンベンション協会分を含む

Day1-4 Hokkaido Lounge (北海道ラウンジ)

2 Stand Hotspot掲載コンテンツ

City of Sapporo/札幌市



Nature Summer/自然 夏



Ainu Culture/アイヌ文化



Nature Guide/ ネイチャーガイド



Nature Winter/自然 冬



Hot Springs/温泉



Jomon Hokkaido/ 縄文北海道



Day1-4 Hokkaido Lounge (北海道ラウンジ)

3 Videos/ビデオ (例)

The video thumbnails include the following titles and descriptions:

- Guardian of the forest**: Journey into the land of the Ainu
- Sapporo, Japan - The Capital O...**: DAY OF THE NORTH HOKKAI JAPAN
- Untouched HOKKAIDO 2021: C...**: Untouchable HOKKAIDO 2021
- 黒岳AT 0903fin**: 黒岳AT 0903fin
- Niseko's Adventure Travel Wint...**: Niseko's Adventure Travel Winter
- Discover the Life with Volcano...**: Discover the Life with Volcano
- Multiple Adventures around La...**: Multiple Adventures around Lake
- Canoeing and Culture Exchang...**: Canoeing and Culture Exchange
- W.I.A.F.R. EXPLORING NORTHER...**: W.I.A.F.R. EXPLORING NORTHERN

4 Marketplace/商品紹介 (例)

Otaru Anataki Trekking Tour

USD 420

Trekking to Otaru's unexplored region "Anataki," the lesser-known waterfall "Anataki" has not been visited by local Otaru people. A local outdoor guide will guide you together. There is a small waterfall in the back of the half-open cave. In spring, the waterfall is more than 2 meters wide due to the melted snow, and you can easily reach the back of it...[Read more](#)

[Purchase](#)

Discover the Life with Volcanoes-Walking & Cycling

USD 4,000

In this 3-day tour, we will step into the Toyura-Utsu UNESCO Global Geopark and Karomatsunai Town to get an idea of how to live in harmony with volcanoes. Our journey starts with Upopoy National Ainu Museum and Park. A visit to Upopoy offers us a glimpse of the traditional ways of the Ainu culture and the lives in harmony with nature. The next destination...[Read more](#)

[Purchase](#)

The First Land of Cultural Exchange

USD 3,500

Hakodate is one of Japan's first trading ports opened to the world after abolishing the Japanese isolation policy in 1854. In this four-day tour, we will see and feel how the first breeze of the western culture brought to Hokkaido by intersecting with the locals and nature. Our journey starts from Mt. Hakodate while looking down at historic buildings...[Read more](#)

[Purchase](#)

Day1-4 Hokkaido Lounge (北海道ラウンジ)

5 ラウンジ訪問者のアクセスデータ

(1) 北海道ラウンジ訪問者数：112名

	1日目ライブ	1日目再放送	2日目ライブ	2日目再放送	3日目ライブ	3日目再放送	4日目ライブ	4日目再放送
訪問者数	61	11	12	6	6	10	4	2

※参加者がATWS期間中最初にアクセスした日を集計（実人数）

(2) 北海道ラウンジ訪問者業種別内訳

業 種	人 数
観光協会・DMO	29
ツアーオペレーター（インバウンド）	25
主催者	14
メディア	12
ツアーオペレーター（アウトバウンド）	7
その他	25
合 計	112

Day1-4 Japan Adventure Lounge (ジャパオンアドベンチャーラウンジ)

1 掲載コンテンツ

	事業者名	Description	Stand Hotspot	Sponsor activities	Video	Products
1	(株) 北海道宝島旅行社	1	1	0	3	3
2	(株) インアウトバウンド仙台・松島	1	1	1	3	5
3	THE J TEAM (株)	1	—	—	—	—
4	コドー合同会社	1	1	2	1	3
5	四国ツアーズ (株)	1	1	2	3	5
6	(株) SMO南小国	1	1	0	1	3
7	(株) ジャンボツアーズ	1	1	0	0	3
合計		7	6	5	11	22

Day1-4 Japan Adventure Lounge (ジャパントアドベンチャーラウンジ)

2 Stand Hotspot掲載コンテンツ

Jumbo Tours/ (株) ジャンボツアーズ



KODO Travel/コード合同会社



Shikoku/四国ツアーズ (株)



Hokkaido/ (株) 北海道宝島旅行社



Aso area/ (株) SMO南小国

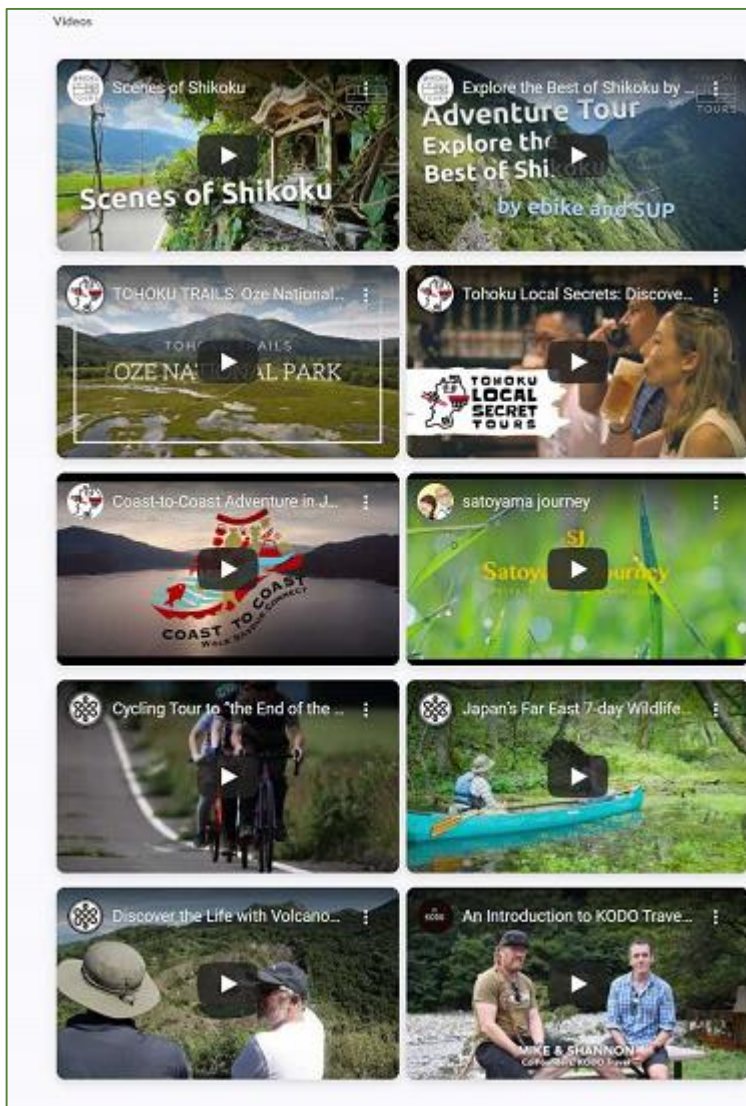


Tohoku Trails/ (株) インアウトバウト 仙台・松島

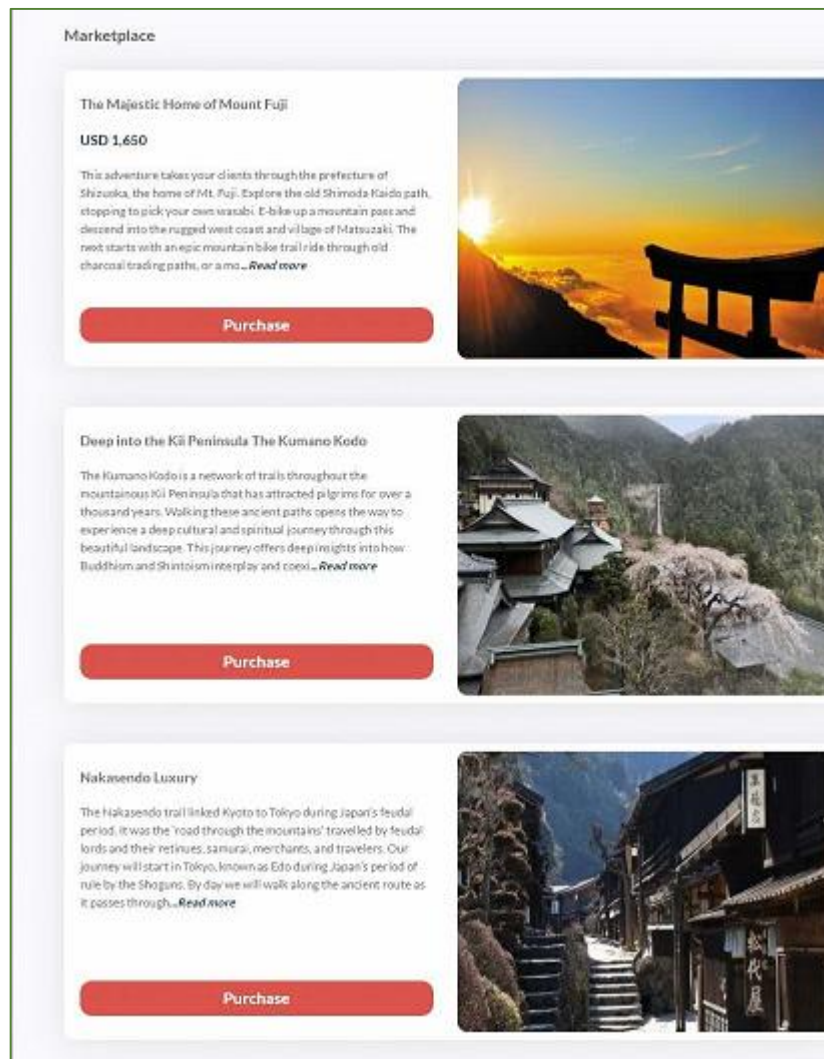


Day1-4 Japan Adventure Lounge (ジャパノンアドベンチャーラウンジ)

3 Videos/ビデオ (例)



4 Marketplace/商品紹介 (例)



Day1-4 Japan Adventure Lounge (ジャパオンアドベンチャーラウンジ)

5 ラウンジ訪問者のアクセスデータ

(1) Japan Adventureラウンジ訪問者数：101名

	1日目ライブ	1日目再放送	2日目ライブ	2日目再放送	3日目ライブ	3日目再放送	4日目ライブ	4日目再放送
訪問者数	60	8	7	7	3	7	4	5

※参加者がATWS期間中最初にアクセスした日を集計（実人数）

(2) Japan Adventureラウンジ訪問者業種別内訳

業 種	人 数
観光協会・DMO	30
ツアーオペレーター（インバウンド）	27
主催者	8
メディア	8
ツアーオペレーター（アウトバウンド）	6
その他	22
合 計	101

Day1-4 Japan Lounge (日本ラウンジ)

1 掲載コンテンツ

	事業者名	Stand Hotspot	Sponsor activities	Video	Products	Files
1	(一社) 東北観光推進機構	1	1	2	3	1
2	(一社) 長野県観光機構	1	–	2	5	–
3	(一社) 中央日本総合観光機構	1	2	2	5	–
4	(一社) 四国ツーリズム創造機構	1	2	2	5	–
5	(一社) 九州観光推進機構	1	2	2	4	6
6	環境省	1	2	2	–	2
7	日本政府観光局 (JNTO)	–	–	2	–	–
合計		6	9	14	22	9

Day1-4 Japan Lounge (日本ラウンジ)

2 Stand Hotspot掲載コンテンツ

Kyushu/KTPO
九州観光推進機構



Central Japan
中央日本総合観光機構



Shikoku
四国ツーリズム創造機構



Japan Alps
長野県観光機構



Visit Tohoku
東北観光推進機構

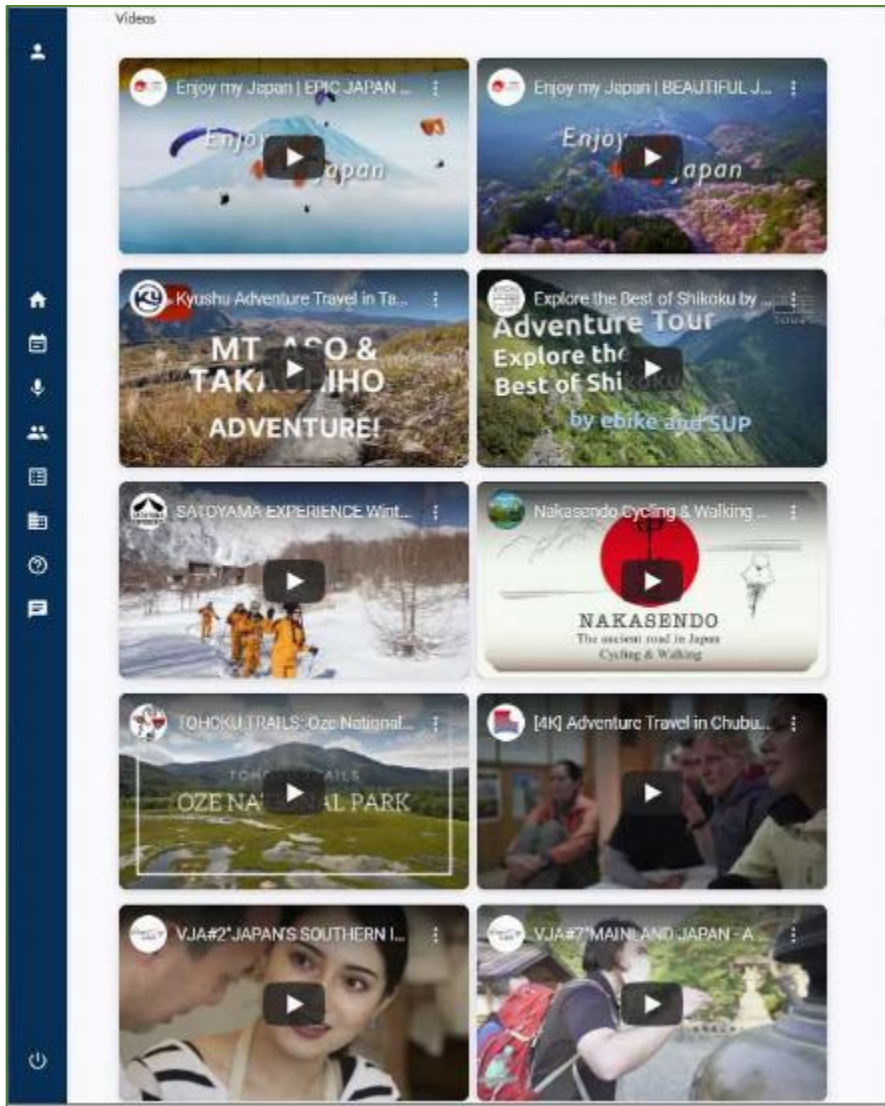


National Parks
環境省

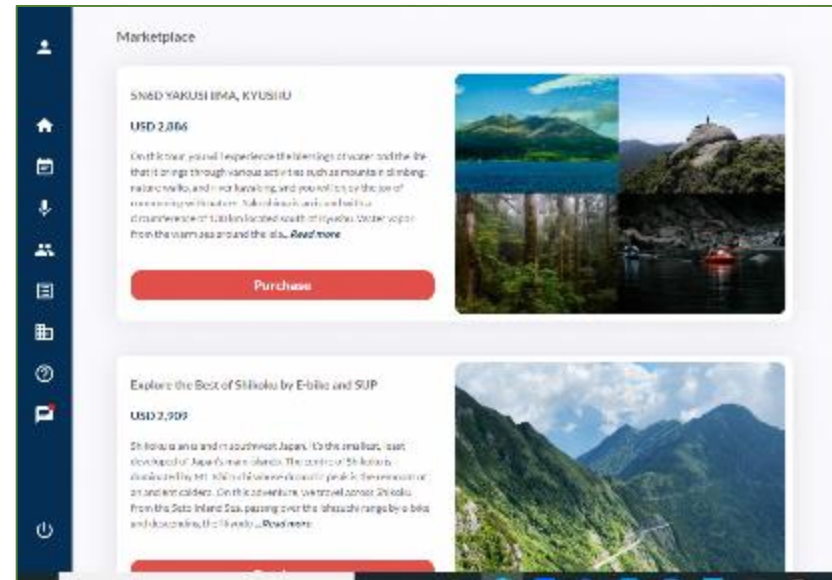


Day1-4 Japan Lounge (日本ラウンジ)

3 Videos/ビデオ (例)



4 Marketplace/商品紹介 (例)



Day1-4 Japan Lounge (日本ラウンジ)

5 ラウンジ訪問者のアクセスデータ

(1) 日本ラウンジ訪問者数：93名

	1日目ライブ	1日目再放送	2日目ライブ	2日目再放送	3日目ライブ	3日目再放送	4日目ライブ	4日目再放送
訪問者数	52	6	14	4	5	7	5	0

※参加者がATWS期間中最初にアクセスした日を集計（実人数）

(2) 日本ラウンジ訪問者業種別内訳

業 種	人 数
観光協会・DMO	27
ツアーオペレーター（インバウンド）	23
主催者	11
メディア	7
ツアーオペレーター（アウトバウンド）	3
その他	22
合 計	93

4. 記者公開及びHPについて

記者公開について

以下のとおりATWS VIRTUALの記者への公開を行った。

1. メディア公開概要

日時：2021年9月21日（火） 8:50-10:00

場所：「anker web studio」（アンカーウェブスタジオ）
札幌市中央区北1条西10丁目北1条山地ビル

目的：ATWS初日の再放送をメディア公開し、
記者にATWSを視聴してもらうことで報道につなげ、
ATWSの道民への認知度向上などを目的。

開催方法：オンライン配信される内容をモニターで視聴

2. 内容

① サミットウェルカム（15分）

- ・ ケイシー・ハニスコATTA会長挨拶
- ・ 国土交通大臣挨拶
- ・ 北海道知事挨拶
- ・ バーチャルジャパンアドベンチャーの紹介映像放映

② 基調講演（30分）

エリザベス・リンジー博士（演題：「私達の自然」）

③ その他

北海道をPRする特設コーナーなどの紹介

3. 参加メディア

北海道新聞社、読売新聞、時事通信社、北海道建設新聞社、苫小牧民報、十勝毎日新聞社、観光経済新聞、NHK、STV、テレビ北海道（TVh）、毎日新聞社



実行委員会HPについて

以下のとおり、日本側公式HPを整備。

1. URL

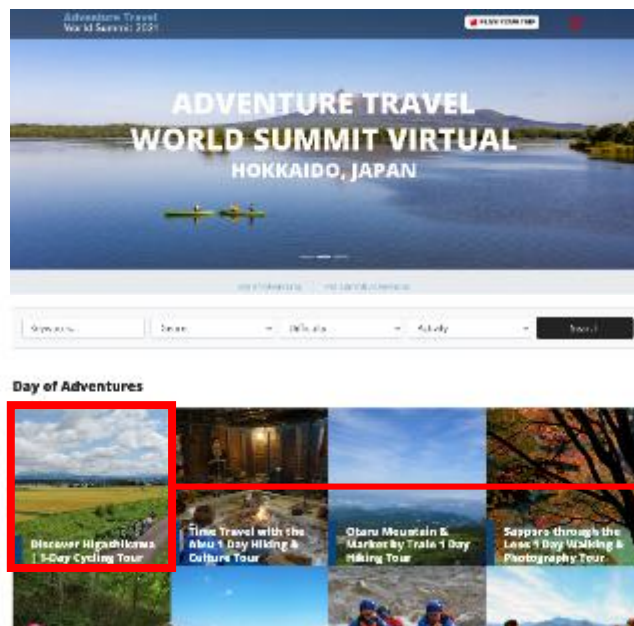
<https://best.visit-hokkaido.jp/atws2021/>

2. 内容

ATWS体験ツアー各コース詳細情報(アイテナリー、デジタルブローシャー・動画含む)を掲載した日本側のランディングページによるPR

3. 公開日

令和3年9月20日 (月)



5. ATWS VIRTUAL Hokkaido, JAPAN 総括

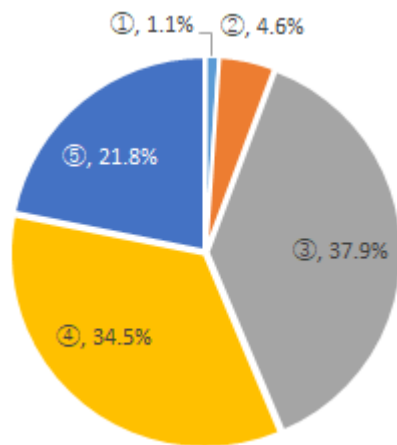
ATWS VIRTUAL Hokkaido, JAPAN 総括

ATTAからのコメント

- 北海道にはATWSバーチャルの成功の一翼を担っていただいた。
- バーチャル大会の経験を活かして2023の成功につなげていきたい。

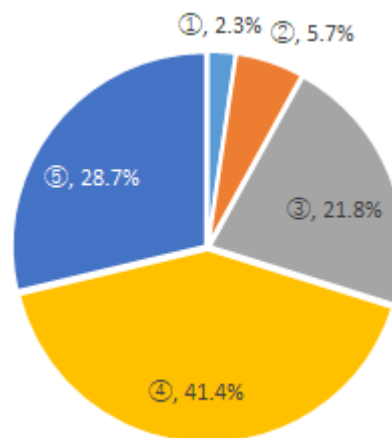
ATWSアンケート（5段階評価） * ATTA調べ

(1) ATWSバーチャルでの全体的な評価



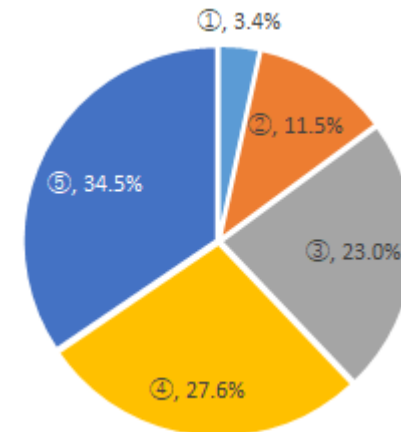
4以上の評価をした参加者が半数以上

(2) バーチャル・ジャパン・アドベンチャーの評価



4以上の評価をした参加者が7割

(3) 価格に見合った価値はあったか



4以上の評価をした参加者が6割

ATWS VIRTUAL Hokkaido, JAPAN 総括

サミットの成果

- 参加者に、“新しいATデスティネーションとしての北海道”をイメージづけることができた。（プログラム放映中のEventtiaへの書き込み等）
- 参加者からの放映した動画に対する高評価（参加者アンケート回答者の7割が5段階評価の4以上の評価）
- ATWS2023の内定発表（ATTAからの動画等に対する評価等）
- マーケットプレイス（北海道の参加者）期間中51回の商談実施
- サミット後の商談状況
 - ① 大会終了後、海外の事業社にアプローチした社数：65社
 - ② ①のうち回答のあった社数：18社

サミットにおける問題点と把握したニーズ

○ 問題点

- オンライン商談会のNo Show（無断欠席）やキャンセルが多かった。（バイヤーが他地域のミーティングを優先したこと、時差、オンラインの技術的問題などが理由）
- ラウンジやウェビナーへの誘客・誘導が難しく、商談などオンラインでのコミュニケーションには限界があった

予約数	キャンセル	No Show	商談数	実施率
139	29	59	51	36.7%

○ 把握したニーズ（オンライン商談会での意見）

- 欧米豪などのロングホール市場のバイヤーからは、せっかくなら2週間くらいのツアーを組みたいという声があった
- ソフトアクティビティのリクエストも多かった
- 他県も含めた商品造成ができるかと聞かれた

ATWS VIRTUAL Hokkaido, JAPAN 総括

- 欧米豪を中心に58か国から、旅行会社やメディア関係者、観光関係団体など、617名が参加
- サミットでは、参加者が北海道・日本のATコース等をバーチャルで体験
- 各種講演や分科会のほか、AT商品を手掛ける旅行会社同士のオンライン商談会（道内9事業者が計51回の商談を実施）や、参加者とメディアが情報交換を行うメディア交流会などが実施された



- 各種商談会ののち、商談成立に向けた交渉へとつなげることができた
- バーチャルサミットを通じて、北海道・日本のATの魅力を世界に発信
- 発信した映像については、主催者であるATTAをはじめ、参加者からも高い評価



ATWS2023の開催地が北海道に決定

6. ATWS2023成功に向けて

ATWS2021開催から得た課題について

ATWS2021に向けての準備及びATWS2021を含むこれまでのATWSにおけるATTA幹部や関係者との意見交換の場等において、以下の課題を得た

1. 機運の醸成・日本国内外における認知度の向上

日本国内におけるATの認知度向上、海外市場における『ATディスティネーション北海道・日本』の認知度向上

2. 質の高いガイド等の育成・確保

安全の確保やアクティビティに関する高い技術、文化・歴史に精通しながら顧客をトータルな面でサポートする能力を持つガイドの育成・確保

3. 高い顧客ニーズに対応した魅力あるコンテンツ・コースの設定

顧客ニーズに対応した全道各地及び日本全国での魅力あるツアーコースの設定

4. 商品販売体制の整備

商品の造成・販売主体であるツアーオペレータ、地域でのトータルな役割が期待される市町村等の体制整備

ATWS2023に向けた今後の取組について

1. 機運の醸成・日本国内外における認知度の向上

- ・北海道及び日本国内におけるATの認知度向上や市町村をはじめとする地域の理解促進、全道的な推進に向けた機運の醸成
- ・「ATディステーションとしての北海道及び日本」の国際的な認知度向上

2. 質の高いガイド等の育成・確保

- ・ATのアクティビティガイドに求められるアクティビティの技能の高さや、アクティビティガイド及びスルーガイド（ツアーリーダー）に求められる救急対応を含む安全の確保、地域の自然や文化の歴史に関する知識、地域の生態系への配慮を含むサステナビリティを考慮した対応、幅広くかつ質の高い役割を果たすことができるガイドの育成
- ・ガイドの外国語技能や顧客のニーズを汲んだ柔軟な対応などの能力向上
- ・ATに対応した「新しいガイド制度のあり方」について検討

3. 高い顧客ニーズに対応した魅力あるコンテンツ・コースの設定

- ・顧客ニーズを把握するためマーケティング強化（海外事業者を対象とした市場調査、有識者招請によるヒアリング(FAMトリップ)の実施等)
- ・顧客ニーズに応じた高品質な商品を以下の観点により造成
 - ① 期間：長期日程の商品（日本へ長距離旅行をする欧米市場におもな顧客層がいるため）
 - ② 季節：グリーン期＋冬季の商品（powder snowブランドを活用し、北海道の優位性を強調）
 - ③ 連携：道内のツアーオペレーターやガイド＋道外と連携した商品（①の長期商品の開発のため）
 - ④ 難易度：海外から要望のあるソフトアクティビティ対応した商品（身体的アクティビティ、自然・文化体験、いずれもあり）
 - ⑤ 構成要素：北海道ならではの要素（自然・歴史・文化）、地域産業の要素を持った商品

4. 商品販売体制の整備

- ・造成した商品を海外事業者に販売するために必要なスキルの獲得・体制の整備について、以下の観点により事業者を支援
 - ① 販促体制とスキルの向上：販促ツール制作（映像、ウェブ等）、商談ノウハウ獲得（商談会、ATWS参加等）
 - ② 安全管理体制の整備：人材育成（野外救急救命(WAFA)、英語ガイドング、スルーガイド技能等の各種研修)
 - ③ 地域における事業者支援体制の整備：普及啓蒙（シンポジウム、人材育成研修等）

ATWS2023に向けた今後の取組について

1. 機運の醸成・日本国内外における認知度の向上
2. 質の高いガイド等の育成・確保
3. 高い顧客ニーズに対応した魅力あるコンテンツ・コースの設定
4. 商品販売体制の整備



本道及び日本観光の主要な柱の一つとして、
ATを積極的に取り組む

ATWS北海道実行委員会 構成員

委員

北海道、公益社団法人北海道観光振興機構、札幌市、釧路市

国土交通省北海道運輸局、経済産業省北海道経済産業局

北海道経済連合会、北海道経済同友会

一般社団法人北海道商工会議所連合会、北海道商工会連合会

北海道アドベンチャートラベル協議会、一般社団法人北海道体験観光推進協議会

日本航空株式会社、全日本空輸株式会社、株式会社AIRDO、北海道エアポート株式会社

北海道旅客鉄道株式会社、一般社団法人北海道バス協会

一般社団法人日本旅行業協会、一般社団法人全国旅行業協会

顧問

観光庁、独立行政法人国際観光振興機構（JNTO）、国土交通省北海道開発局

環境省北海道地方環境事務所、林野庁北海道森林管理局、国土交通省東京航空局