

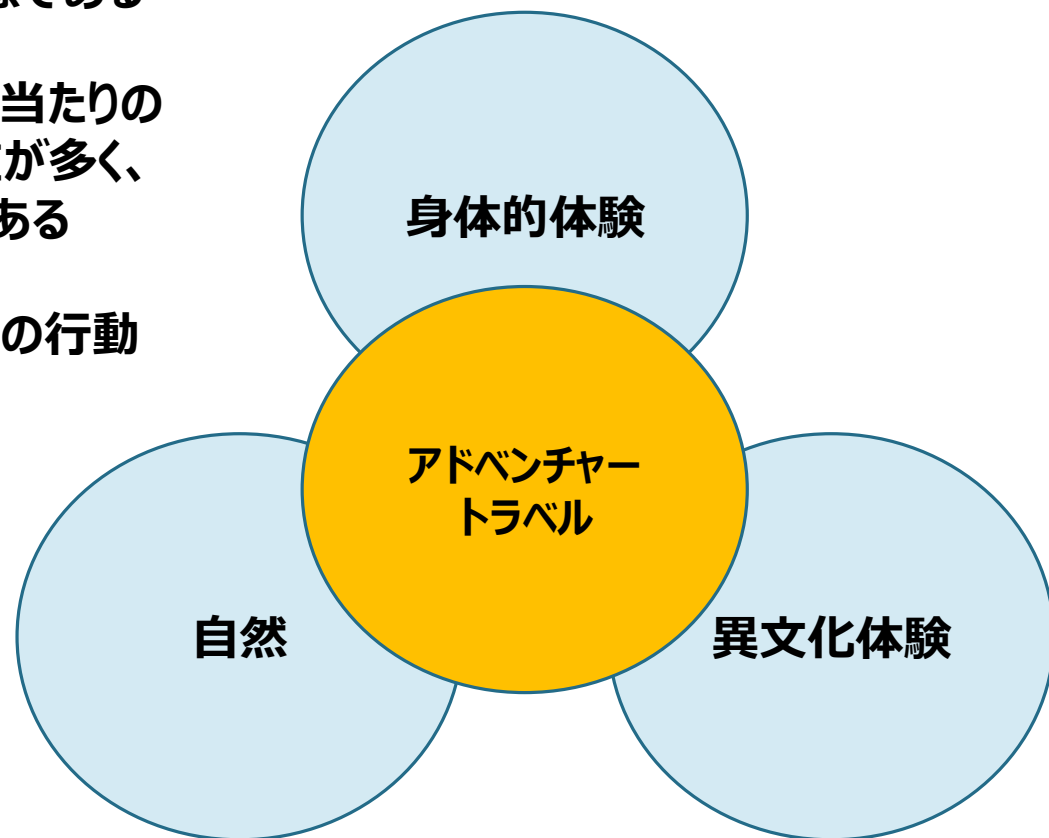
# アドベンチャートラベル市場への取り組みが 地域にもたらす効果と現状の課題について

令和2年5月

(公社) 北海道観光振興機構 AT推進本部

# アドベンチャートラベル（A T）とは

- ・アドベンチャートラベルとは「自然」「異文化体験」「アクティビティ」の3要素のうち、2つ以上を含む旅行形態である
- ・市場規模は欧米を中心に約50兆円とされ一人当たりの平均支出額は訪日外国人の約2倍、長期滞在が多く、教育水準の高く富裕層の割合が大きい市場である
- ・アドベンチャーの意味合いは広く捉えられ旅行者の行動を促すものを指す



# A T市場の特徴について

アドベンチャーツーリズムは、自然や異文化といった軸ではエコツーリズムやグリーンツーリズムと 共通項を持つものの、レジャーとしての「楽しみ」の要素が中核にあるため、旅行者が自らより積極的にお金を費やす魅力があり、市場も拡大していると考えられている。

日本国内における市場規模

## アドベンチャーツーリズム

約1兆円

概要

アクティビティ・異文化と自然における「楽しみ」と直結しており、レジャーとしての観光の側面を核に持ち合わせている。

構成要素

「アクティビティ」「自然」「異文化体験」のうち2つ以上で構成

経済効果

アクティビティにおける各種ギアや、異文化（エンタメ、食を含む）など消費拡大に貢献する要素が含有されており、**経済振興に対する期待が大きい。**

## エコツーリズム

59億円

資源の保護 + 観光業の成立 + 地域振興の融合をめざす観光の考え方であり、社会貢献・サステナビリティを重視。

「歴史」「自然」「文化」の3要素すべてを満たす必要がある

A Tにおいても重要な要素だが、事業機会の創出や消費拡大へのインパクトは限定的。そのため地域産業や観光事業者への**経済振興への寄与はA Tほど大きくない。**

## グリーンツーリズム

43億円

職業体験の要素が中核にあり、それを通して自然や異文化にも触れあうといった観光の側面ももった活動。

「農林水産業」「自然」「文化体験」の3要素すべてを満たす必要がある

# A Tの経済効果について

アドベンチャートラベルの旅行者は一般の旅行者より、地域への経済効果、地域に還元される旅行消費額が大きいと考えられている。その理由は自分自身の内面からの変化や視野の拡大を求めるため、より地域に留まろうとするためである。

## MARKET IMPACT (ATTA調べ)

アドベンチャートラベラー

宿泊旅行者

クルーズ旅行者

1万ドルの経済効果  
に必要な人数



1人 × 96

地域に還元される  
旅行消費額

65%

—

14% (マストゥリズム)

10万ドルで  
生み出す雇用

1人 × 2.6

—

1人 × 1.5 (マストゥリズム)

アドベンチャートラベラーはより深く地域（地域のストーリー）を知ろうとする傾向があるため  
地域での取り組み（メニュー）が多いほど消費と新たな雇用を生み出す可能性を持っている

# A T 市場のキープレーヤーである A T T A



AT市場を牽引しているのはATTA（Adventure Travel Trade Association）であり、このマーケットでは世界最大の組織である。会員事業だけでなくAT市場発展のためトレードショーなどの活動を行っている。



## 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1300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ツーリズム組織団体。各国・地域のメディア、政府観光局、観光協会、DMO、ツアーオペレーター、アウトドアメーカー等で構成され、およそ100か国から1300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ツーリズム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

# A T W S (アドベンチャートラベルワールドサミット) とは



ATTAが毎年1回開催する、AT関連での世界最大のカンファレンス/商談会。界のツアーオペレーターやメディアを中心とした約800名の事業者が参加。

2005年から年1回世界各地で開催されており、近年では2016年はアラスカ、2017年アルゼンチン、2018年イタリア・トスカーナ、2019年スウェーデンで開催。2020年もオーストラリア・アデレードでの開催が決まっている。欧米の富裕層特化型エージェント・ツアーオペレーターの経営層や関連メディア等世界各国のアドベンチャーツーリズムのプロフェッショナルが1000人近くが参加。

2017年のアルゼンチン・サルタ大会では開催決定後に旅行者が3倍に拡大するなど、その経済効果は高く、現在2021年大会を招致中。

- **Businesses from 55+ countries**
- **Connect with 40+ media**
- **Education for your businesses**
- **Branding + exposure**
- **Pre-event adventures**

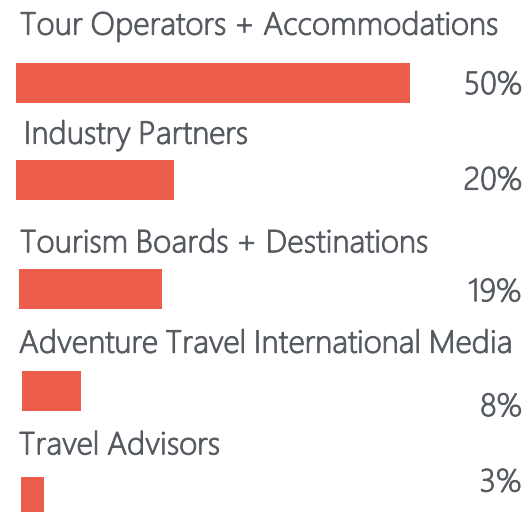


800  
DELEGATES



5-10  
DAYS

## Delegate Estimates by Industry



# ATWSが地域にもたらす効果



2019年10月下旬に開催されたATWS準備会メンバーとシャノンCEOとの会談においてシャノンCEOは以下の効果をもたらすと話をしている。

- 1. ストーリーをもった地域資源の活用がもたらす効果（地域の再活性化）**
  - A Tを好むお客様は地域の歴史を学ぶ機会を欲している。造形物よりもそこに暮らしている人々との交流や暮らしに溶け込めるメニューに興味を持っている。
  - 日本人が振り向かないような日常の出来事やふれあいを求めている
- 2. メディア招待による北海道のストーリーを世界に展開する効果**
  - アドベンチャートラベルマーケットに影響力のあるメディアが50社以上集結し北海道のストーリーを全世界に展開する効果
- 3. 長期間にわたるビジネス関係の構築による効果**
  - ストーリーを商品化し世界に販売することにより地域が潤う効果。道内の各地域が取り組みを拡大することにより販売する商品数が増加し長期間に渡るマーケットへの提案が可能となる。
  - ビジネス関係が構築できない地域は魅力があってもATWSは開催しないと断言している。

# A T W S 招致の理由について

## 1. 北海道の豊かな自然と文化がATWSを受け入れる要素に満ち溢れている

- ・欧米豪とは異なる魅力的な自然環境（複数の国立公園、ジオパークが存在）
- ・一年中アクセス可能で安全、インフラが整備されている
- ・豊かな自然環境の下での多彩なアクティビティが可能である
- ・多様な文化（アイヌ文化、縄文文化、日本文化）が存在する

## 2. 北海道観光の質を上げ消費額を向上させるため

### 【現状の観光課題】

- ・宿泊・総消費単価がそれぞれ全国平均を下回っている  
（宿泊74%、飲食75%、交通費79%、娯楽サービス費96%、買い物代71%）
- ・新千歳空港一極集中のため地域に人が拡散していない
- ・観光の季節繁閑差が激しく年間を通じたサービス提供ができづらい
- ・訪日インバウンドの欧米豪比率が低い

→AT市場の顧客は欧米が多くかつアジアインバウンドに比べて滞在時間が長い

（アジア3日以内18%、6日以内60%、その他22%、欧米7日以上48%、2W以上38%、その他14%、ATは平均3W以上）

→ATに取り組むことにより宿泊やお土産以外に地域コーディネーター

（ガイド・交通・食事・ストーリー・アクティビティなど）による新たな収入を得ることが可能



# A T W S 招致に向けた主な取組 1

A T市場の拡大とA T W S 招致のため様々な取り組みが行われてきた。

## 1. アドベンチャーコネクトの実施

### 【事業概要】

ATTAがATを軸とした地域活性化を実現するため開催するAT関連事業者間の情報交換・ネットワーキングを目的としたイベントで欧米を軸に25回の開催実績がある。北海道では経済産業局の主催、JTB総合研究所の共催により2017年、2018年と開催

## 2. アドベンチャーWEEKの開催

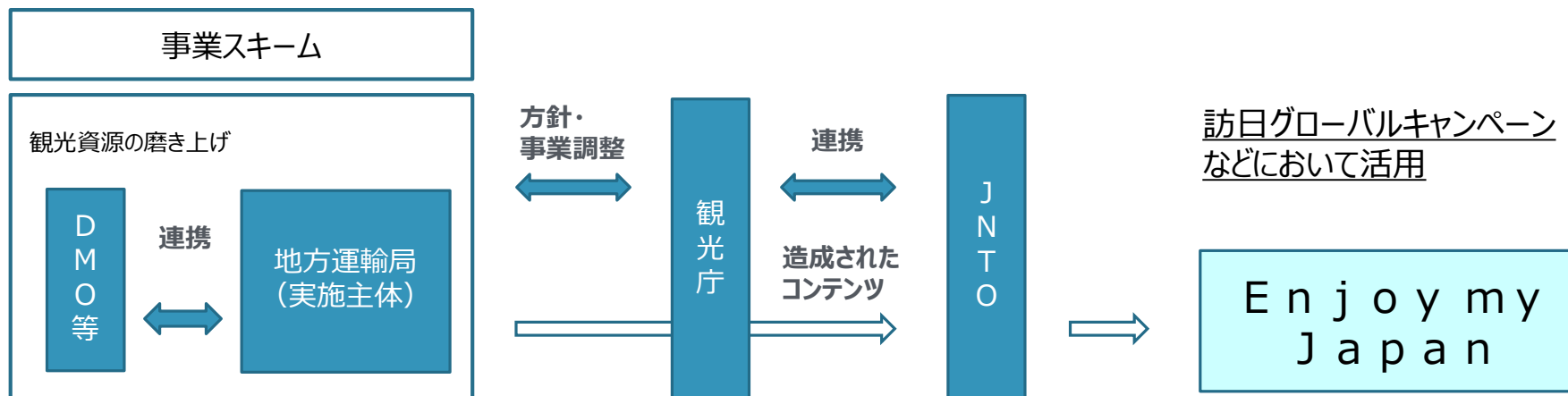
### 【事業概要】

AT市場への総合的PRを実施したいディスティネーションのために設定される大型ファムトリップ。ATTAは最高のアドベンチャー商品を提供することができるディスティネーションでのみ本プログラムを実施する。WeekにおけるFAM参加者は欧米を中心としたATTAメンバーであるアウトバウンドツアーオペレーター、体験特化型旅行代理店、国際メディアなど。ディスティネーションでのアドベンチャーツアーに加え、マーケットプレイス（商談会）において地元の観光関連事業者との商談を設定。マルチメディアのストーリーテリングチームも同行しFAM工程を記録しソーシャルメディア・写真やビデオを通じたディスティネーションの情報発信を行う。2018年度経済産業局の主催により実施。

# A T W S 招致に向けた主な取組 2

## 3. 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（略称：GCC事業、国土交通省） 【事業概要】

欧米豪市場を中心とした、海外旅行には頻繁に行くが日本を旅行先として認知・意識していない層をターゲットとして、観光庁・J N T Oによる情報発信「Enjoy my Japanグローバルキャンペーン」に活用できる新たな滞在型コンテンツについて、地方運輸局とDMOなどの連携により、特に地方部を始め全国各地域に創出することで旅行消費を増大させることを図るものである。



「Enjoy my Japan グローバルキャンペーン」における7つのパッション（興味・関心）に対応した滞在型コンテンツを造成する。  
Tradition（伝統文化・歴史的遺跡など）、City（大都市、エンターテインメント）、Art（アートやデザイン）、Cuisine（食事やお酒）、Nature（豊かな自然）、Relaxation（リゾートや宿泊施設）、Outdoor（アウトドアアクティビティ）

# A T W S 招致に向けた主な取組 3

## 4. A T ガイド育成事業

### ①北海道ATガイド認証制度検討事業（道、運輸局、地域）

#### 【事業概要】

ATの重要な役割を担うガイドの地位を確立し、経済的自立を促すため、AT顧客をガイドする人材の対応能力を証明する制度の検討

### ②Adventure EDU（ATTAの教育プログラム）実施（運輸局、「プライムロードひがし北・海・道」）

#### 【事業概要】

ATTAより市場、平均的旅行者像、トラベラーの動機などの講義に加えビジネスマーケティングや商品開発の分野のグループディスカッションを行い地域の意識を高める

### ③英語ガイド育成事業（北海道アドベンチャートラベル協議会）

北海道に根ざしたストーリー性のあるトレッキングコースの設定、同コースを活用したガイド育成のための研修教材の作成、並びに英語により案内可能な即戦力となるガイドの育成研修を2回実施

# A T W S 招致に向けた主な取組 4

## 5. ATWS各開催地の視察および出展

ATWSへの視察は2016年度から行われており2019年開催のスウェーデン・ヨーテボリまで続いている。2018年度のATWSネットワーキングに続き2019年度は北海道、運輸局、経済産業局が一体なった取り組みにより事業者含めて30数名の参加となった事業者の方々に経験を積んでいただいた効果は大きく率先して課題解決に取り組んでいただいている。

マーケットプレイス会場



商談の様子



# ATTAが指摘するギャップ

一方でATWS Hokkaido Japan2021を開催するにあたり以下のギャップを指摘されている。ATTAは一時的な利益よりも長期間のビジネス関係の構築を優先するため以下の点について対応策を求められている。

## 1. 販売メニューの強化

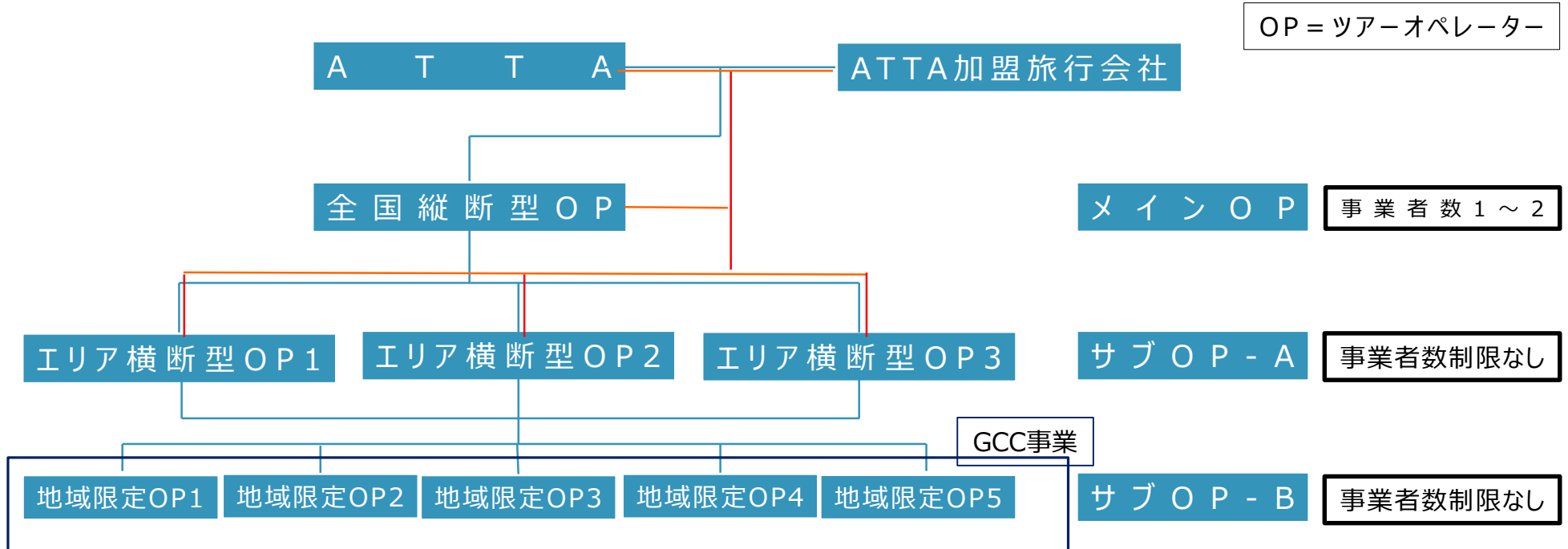
- FAMトリップで楽しめるものと実際に販売できるものには違いがある。  
継続的な販売できるよう体制整備とオペレーション力強化をお願いしたい。
- ATマーケットに精通したツアーオペレーターとの高頻度なコミュニケーションをとりメニューの高度化を図る必要がある。

## 2. (海外から見た) 販売のパートナーが存在しない

- 訪日インバウンド市場において欧米マーケットと対峙できるツアーオペレーターが北海道には現状存在しない。  
(欧米マーケットに対応できるオペレーターは存在するがATマーケットの理解不足)
- 上記はATマーケットに限らず北海道観光の大きな課題である  
(欧米旅行博に出展しても刈り取る仕組みがない)
- 存在しない理由は収益を上げるほどの旅行客が欧米から来ていないため  
(たまにわ理論)

# 長期間のビジネス関係構築のために①

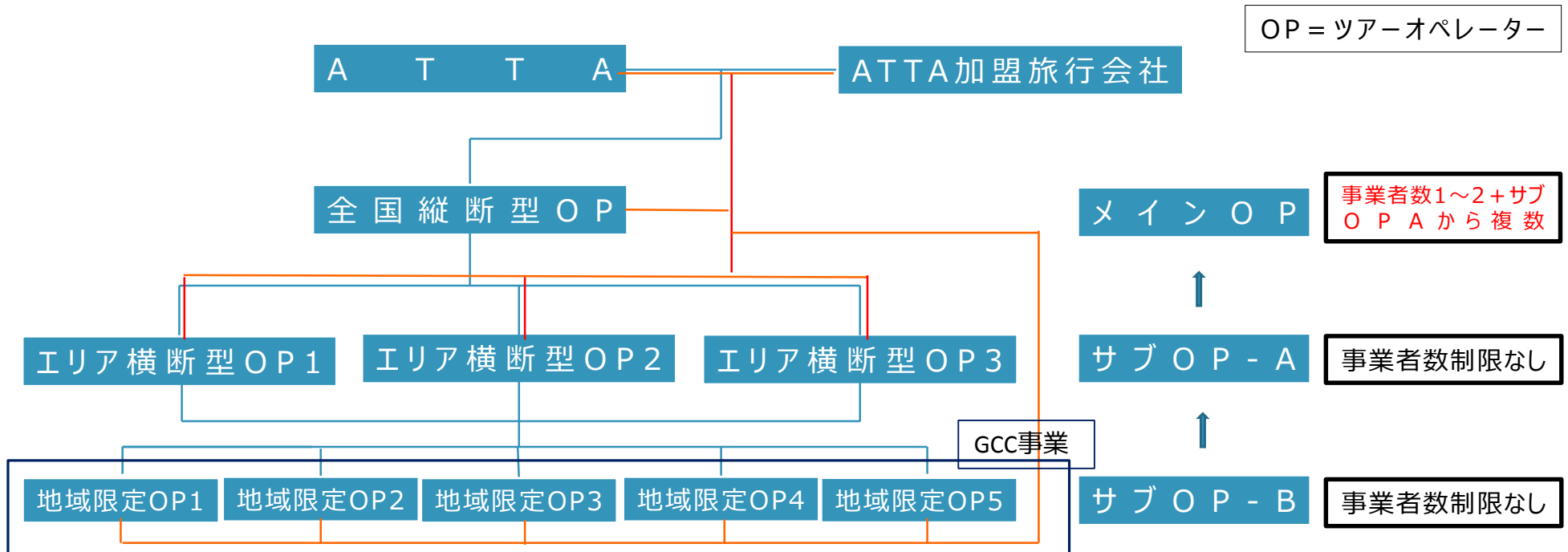
ATTA本部よりATWS2021開催にあたり「長期間のビジネス関係構築」を条件とされている。  
 また、北海道はホストとして全国広域のPSAの主幹を求められている。  
 ギャップ解消のため、ATWS開催までは以下のスキームを構築し事業を進めることとしたい。



- ・各OP共、旅行業登録の上、旅行サービス手配業登録を必須とする。
- ・メインOPおよびサブOP-Aは第二種以上の旅行業登録を条件とする。
- ・効率的なビジネススキームを構築するためメインOP⇔サブOP-A⇔サブOP-Bのラインを構築する。
- ・メインOPとサブOP-AをATTAとのビジネスパートナーと位置づけ独自の支援を行う。

# 長期間のビジネス関係構築のために②

「長期間のビジネス関係構築」およびAT市場の持続的な成長を図るためサブOP-A・Bの数を増やしていくこととする。  
 北海道のサブOP-A会社が全国のAT市場を取り扱えるよう支援を行う



- ・ A T 市場の持続的な成長を図るためサブOP-A・Bを増加させる。
- ・ A T W S 未開催エリアへのサービス拡充を検討する。
- ・サブOP-B⇒サブOP-A、サブOP-A⇒メインOPへビジネス拡大したい事業者の支援を行う。
- ・サブOP-Bが海外事業者とビジネス関係ができるよう支援体制を構築する。