

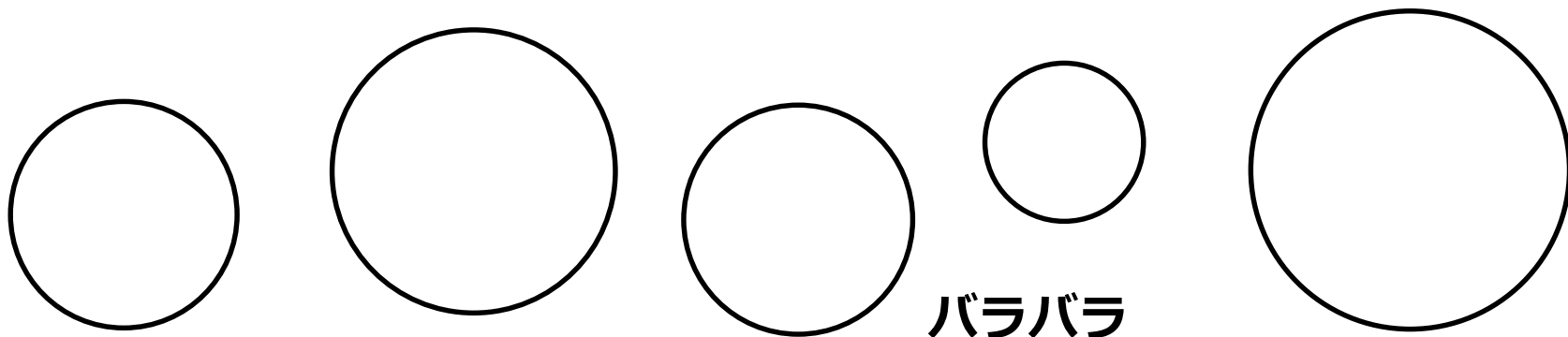


地域をアドベンチャートラベルでデザインするために

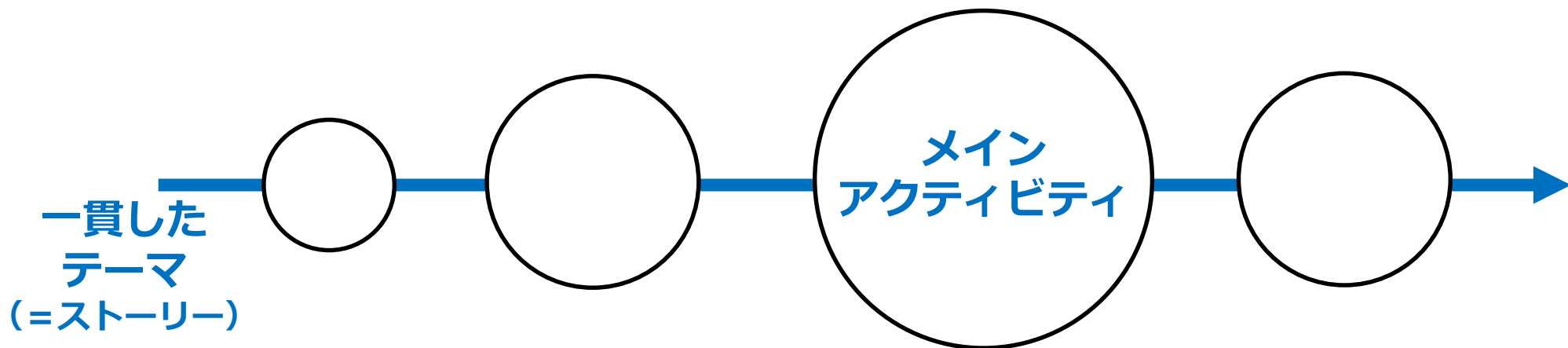
2020年5月
北海道運輸局

- **P S A** (Pre Summit Adventure) ・ **D O A** (Day of Adventure) と
いったエクスカージョン**を作るに当たって重要視する点**
- P S A ・ D O Aの実施者である**地域コーディネーターの役割**
- 欧米豪のアドベンチャートラベラーが求める**体験コンテンツ**

×単品のコンテンツ（アクティビティ、文化体験など）をつなぎ合わせるだけ

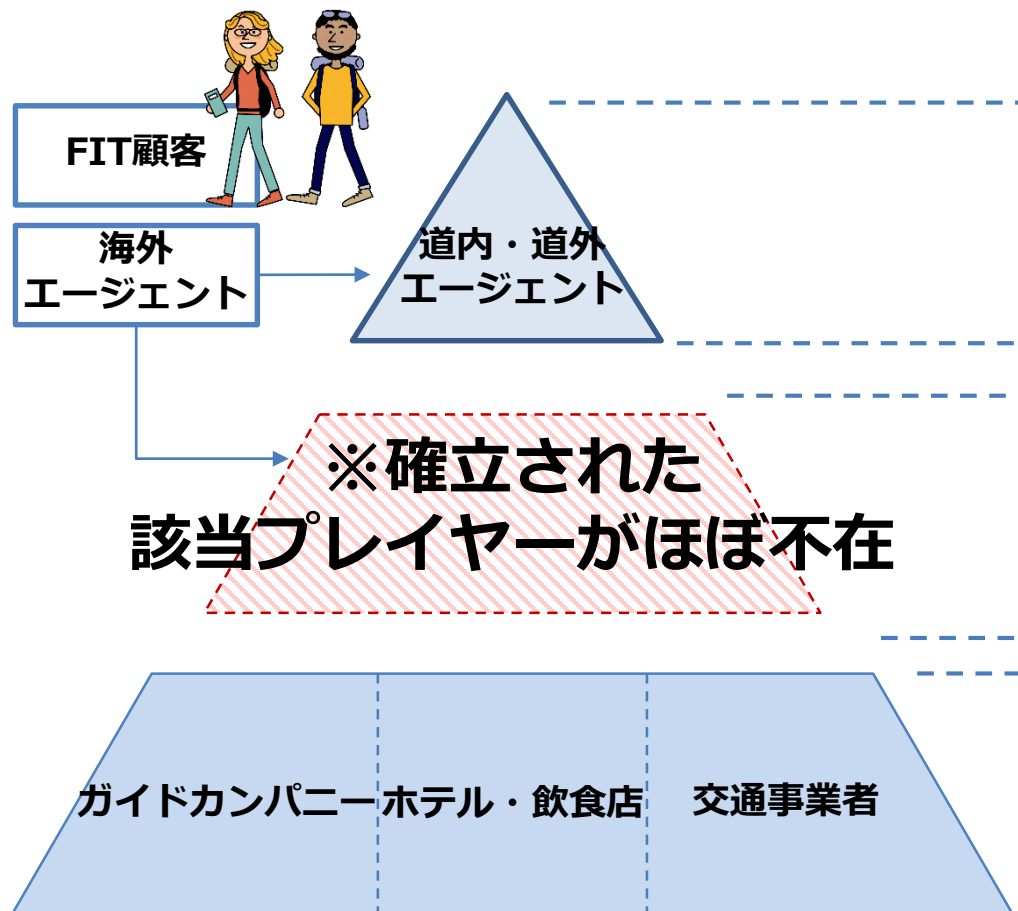


○ **貫くテーマ**と**メインアクティビティ**で旅行全体をデザイン



伝えたい情報が盛りだくさんだと逆に伝わらない

Less is More（より少ないことはより豊かなこと）⇒テーマを絞りシンプルに
これらが**付加価値**を生む



①道内・道外エージェント

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

②地域コーディネーター

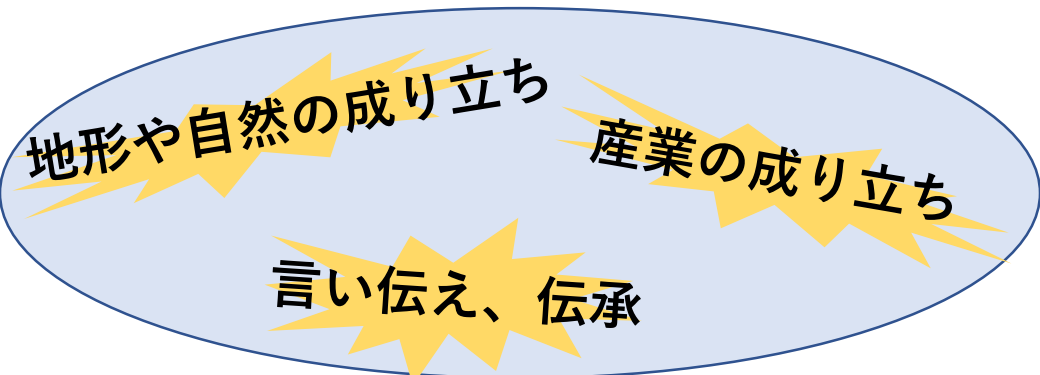
地域単位で存在し、当該地域に精通し、地域で事業
を行うガイドカンパニーや観光事業者と連携し、地
域内における1～4日程度の旅程の構築、および英語
でのガイディングの補助等のコーディネートを行う。

③コンテンツ提供者

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

地域ならではのストーリー

地域ならではの魅力



地域のみなさんだからこそ組み立てることができる価値！！

(例) 十勝のストーリー

「明治16年（1883年）の入植時から始まる十勝開拓の歴史において**林業・農耕のためにばん馬**があり、このおかげで**森を開き**、豆や小麦などの**農耕ができ**、**馬と人が密接に関わってきて現在の十勝がある。**」



このようなストーリーがあるから
個別のコンテンツが生きてくる

例えば、美術品としての馬や開拓当時の絵画が展示されている神田日勝記念館は、十勝開拓の歴史を理解するためのコンテンツに生まれ変わる

ツアーを通じて地域理解を深める事が出来るツアーをデザイン (ストーリーテリングを意識)

①全体像から見せる

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

地域の**全体感**を把握できる
コンテンツや体験



徐々に**個別の体験**へ

②インタラクションをつくる

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

③チャレンジの機会を提供する

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

このほかにも

- ・ 食事や旅行者の体力等に応じ、ツアー行程全体でのバランスをとる
 - ・ 悪天候時の代替え案の用意
 - ・ サプライズ要素を盛り込む
- など、地域コーディネーターには様々な役割がある。

▼地域コーディネーターの実践的な役割を整理



Chapter 4: ATで求められるコーディネーターとは

ATには欠かせない、コンテンツを組み合わせる旅行行程として提供できるコーディネーターの役割を5つの段階に分けてご説明いたします。

(20分42秒)

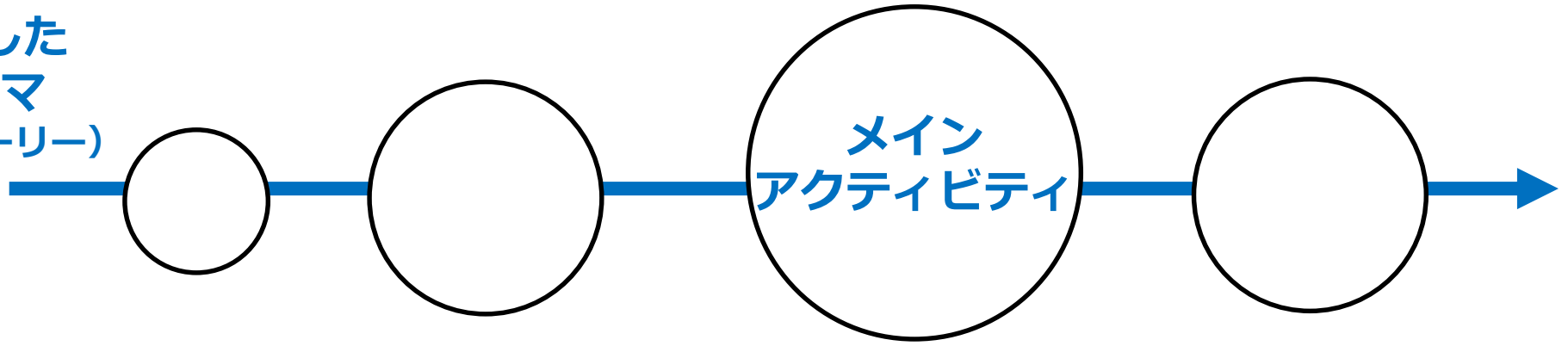
[GCC2-1最終報告書_Chapter 4.pdf](#)

Click here!



https://atjapan.org/mlit_hokkaido/2019gcc/

一貫した
テーマ
(=ストーリー)



ATTAが提唱する5つの体験価値

ATTAでは、AT旅行の要素としての自然、文化、アクティビティが含まれるという考え方の他に、AT旅行者の体験として、5つの体験価値を提唱している。これらの体験価値が高いコンテンツ/ツアーは、ATとして価値のあるものであると見なすことができる。

JTB総合研究所作成「ATコンテンツ作成時の指針」より

① Novel and Unique / いままでにはないユニークな体験

② Transformation / 自己変革

③ Wellness / 健康であること

④ Challenge / 挑戦

⑤ Impact / ローインパクト

① Novel and Unique / いままでになかったユニークな体験

参加者が**これまでに味わったことがない**と感じたり、**ここでしか味わえない**と感じるような体験を指している。ATを構成する要素が、自然、文化、アクティビティであることを考慮すると、**自然、アクティビティは世界各国に共通**のものであり、**それ単体でユニークな体験を目指すことは一般に難しい**とされる。

一方で、**文化体験はその土地ならではの**ものであることが多いため、**ローカルな文化に焦点を当て、それと自然やアクティビティを組合せていく**ことにより、他では味わえないユニークな体験を参加者に提供することができる可能性が高まると考えられる。

② Transformation / 自己変革

参加者がコンテンツでの体験や認識した自然や歴史、文化に関わるストーリーなどを通じて、**自己の価値観が変化**したり、これまでと世の中の見方が変化したり、**あたらしいものの見方を得る**ことを指す。

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

③ Wellness / 健康であること

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

身体的という観点では、例えば朝に自然の中でヨガ体験をすることが挙げられる。特に、日本でいえば温泉や岩盤浴なども健康的になった感覚が得られる体験といえると考えられる。同様に、**心理的**な観点では、情報に溢れた都会的な生活から脱するためにスマートフォンやPC等から距離を置いたり、静かに自然のなかで瞑想をするような時間を得るなど、様々な形が考えられる。

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

④Challenge / 挑戦

コンテンツおよびツアーの体験を通じて、参加者が**心理的あるいは身体的な“挑戦”をしたと感じる**ことがこの体験価値のポイントである。そういった“挑戦”が“自己変革”に通じるケースもあり、また**達成感や成長といった体験・感覚**も伴うものである。

心理的なものであれば、試してみたことがない食べ物を食べてみることであったり、初めてみるその土地の楽器に挑戦したり、その土地の言語で挨拶を試みたりといった些細なことも含まれる。

身体的なものであれば、これまで経験したことがあるものより長距離のトレイルや自転車コースを体験したり、やってみたことがなかったアクティビティをやってみることもシンプルな“挑戦”に該当する。挑戦して乗り越えることに醍醐味があるため、難易度の調整や挑戦の数の設定の調整を**参加者のタイプやモチベーションを観察して調整**するのもガイドの手腕が問われる部分となる。

⑤Impact / ローインパクト

ATにおいてはコンテンツやツアーでの体験を楽しむだけでなく、その楽しむ体験を通じて**自然や文化に対してどの程度のインパクト（負の影響）があるのか**についても参加者は非常に敏感である。

たとえば山岳トレッキングであれば、その山に年間何人が入山するのか、それにより野生動物や植生に変化や影響がでていないのかに注意を払う。そのため、ATガイドとしては旅行者に対して、なんらかの自然との関わりがあるコンテンツやツアーに案内する際には、インパクトが無いようにどのような注意が払われているか、このような参加者のコントロールを行っているのかを伝えることが望ましい。

また、これらは自然に限らず、文化面でも同じである。伝統民族などがいる場合に、かれらの文化を保護するために観光として関わりながらもどのような配慮ができるのかを考えながらツアーを組み立てる必要がある。

① ガイドに求められるのは高度な語学力よりも情熱とコミュニケーション能力、人間力である

欧米豪旅行者へ地域やコンテンツの魅力を伝える人材に何よりも重要なことは、情熱を持ち、相手とコミュニケーションをとることができる人間力を有しているかどうかである。キーワードやポイントについて、英語で明確に伝えることができる、ある程度の語学力は必要であるが、完璧な文法や発音より、**何よりも伝えたいという想い**を持ち、接することが大切である。

② 対話から生まれる Why & Because を大切にする

対話のなかで相手が知りたい内容は何であるのかを読み取りながら、コミュニケーションをとることが必要である。一方的に全ての情報を説明をするのではなく、**お互いに質問を投げかけ合うような関係が理想的**である。相手により、説明の内容を調整したり、時には自身の個性を活かし個人的な話も交えながら、旅行者と一緒に楽しむことも良い。

③ 五感に訴える刺激を意識する

旅行者には人とのコミュニケーションを通じて、五感で感じられるような体験を提供することが大切である。例えば、縄文文化を伝える博物館であれば実際に一万年前に利用していたものを触り、現在の社会と比較するような説明があれば、手で触ったことによる感触が残り、より印象深いものになる。五感全てに訴える必要があるわけではなく、**どれかひとつでも刺激があれば記憶に残りやすい**。

アドベンチャートラベラーが満足するコンテンツは5つの体験価値を満たしているだけでは足りない。

- ・ アクティビティ前の事前の情報提供
- ・ ファーストエイドスキル
- ・ ガイディングスキル

などの基礎がしっかり備わっていることが前提。

▼実践的なコンテンツ磨き上げの基準を整理

AT アドベンチャートラベルコンテ...

⑨ストーリー性

後で見る 共有

○求められること

どのようなコンテンツ/ツアーなのか一貫したコンセプトを設定し、ストーリー性をもった展開で組み立てられているかどうか。また、そういったことを意識したガイディングができてきているかどうか。

○なぜ必要なのか

コンテンツ/ツアーが単調ではなく、ストーリー性を持った展開で組み立てられていることにより、AT顧客の体験価値が高まる。また、コンセプトに一貫性があることも重要。

◆取組み事例

トレッキングの導入としてビジターセンターの見学を取り入れたり、終了後に温泉入浴の時間をとるなど、ハイライトとなるメインの体験以外の構成にもこだわったプログラムを作成

これからトレッキングする火山の盛り立ちや特徴などの情報を提供

実際に現地を見ながら特徴などを説明

活火山であることを火口を見ながら実感

火山の歴史である湯をを楽しむ

①プロローグ(序章) ②展開部 ③ピーク部 ④エピローグ(終章)

Chapter 5: ATコンテンツ磨き上げについて

欧米豪市場へ向けたATコンテンツの造成及び磨き上げに必要なポイントや考え方、事例についてご説明いたします。

(34分7秒)

[GCC2-1最終報告書_Chapter 5.pdf](#)



Click here!

https://atjapan.org/mlit_hokkaido/2019gcc/

- **P S A** (Pre Summit Adventure) ・ **DOA** (Day of Adventure) といったエクサカーションを作るに当たって重要視する点

⇒ **貫くテーマ**と**メインアクティビティ**で旅行全体をデザイン

- P S A ・ D O A の実施者である**地域コーディネーター**の役割

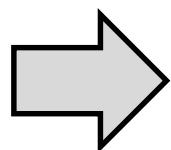
⇒ ツアーを通じて**地域理解を深める事が出来るツアー**をデザイン

そのためには主に以下が必要。

- ・ **全体像**から見せる
- ・ **インタラクション**をつくる
- ・ **チャレンジの機会**を提供する

- 欧米豪のアドベンチャートラベラーが求める**体験コンテンツ**

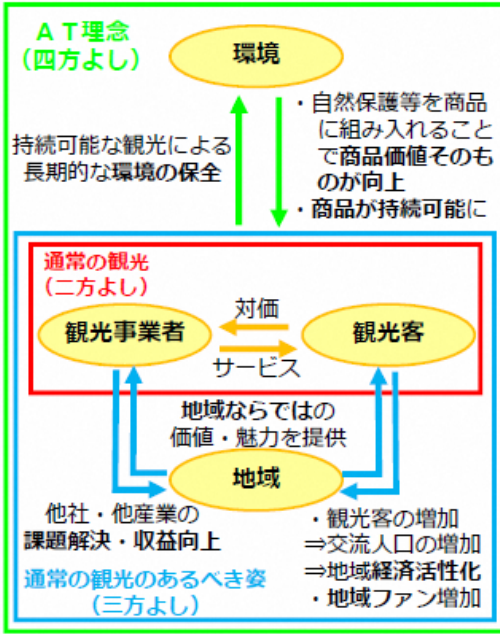
⇒ ①いままでにない**ユニーク**な体験、②**自己変革**、③**健康**であること、④**挑戦**、⑤**ローインパクト**といった**5つの体験価値**を満たすことを意識



これらを意識すれば、**良質なP S A、D O A**を造成することが可能
それにより、アドベンチャートラベラーの**消費が地域に還元**される

(参考)ATマーケティング戦略

◀ 四方よし (ATを行うことにより、観光客、観光事業者、地域、環境の全てに利がある状態を実現する)



クラスター名	Product	Place	Price	Promotion
精神的満足を求める地域探検家 【従来型ターゲット】	地域への手触り感のある定番コンテンツ	特に店舗を保有する海外の旅行会社にアプローチ	4.0万円/日	Web、インターネットの活用とともに、店舗での接客も有効
向上心溢れる何でも挑戦者 【新規ターゲット】	今までにない体験価値を提供するコンテンツ	加えてコディネーターがOTAサイトで販売することも検討	5.1万円/日	あらゆるメディアを満遍なく活用
自然・文化探究家 【新規ターゲット】	自然・文化と同化できる本格コンテンツ	加えて旅行者が直接コディネーターにコンタクトをとれる環境を整備	4.4万円/日	Web、インターネットの活用とともに、口コミも有効

ATTAMEMBERの旅行会社とコディネーターが販路を形成

▲ ターゲットへのアプローチを整理

▼ A T理念である四方よし、ターゲットへの的確なアプローチ戦略等を盛り込んだATマーケティング戦略を動画で解説

Chapter 3: 北海道におけるATマーケティング戦略

北海道でATに取り組んでいくにあたり、どのような戦略に基づいて推進していくのが、

本事業で検討・取りまとめた内容をご説明いたします。
(3分7秒)

- [GCC2-1最終報告書_Chapter 3①.pdf](#)
- [GCC2-1最終報告書_Chapter 3②.pdf](#)

Click here!



https://atjapan.org/mlit_hokkaido/2019gcc/