

アドベンチャートラベル（AT）について

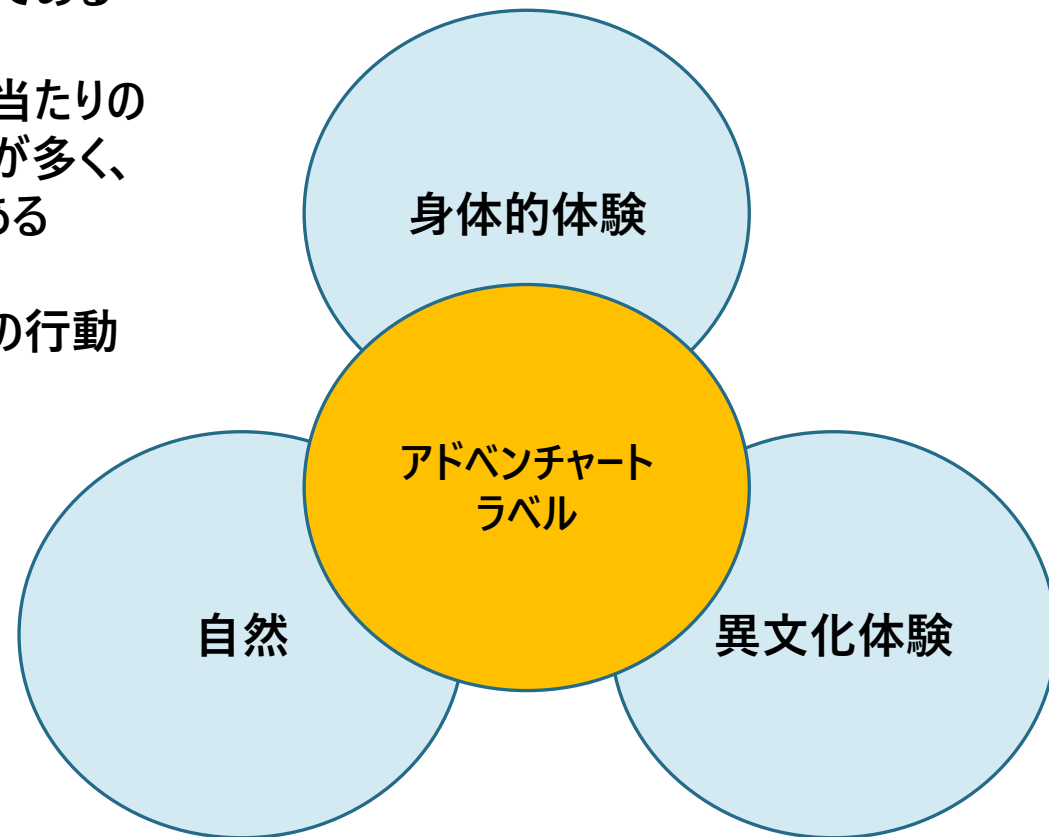


令和2年9月

一般社団法人 東北観光推進機構

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
- ・地域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・多様な価値観に触れ自己改革を楽しむもの



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	エコツーリズム 59億円	グリーンツーリズム 43億円
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。	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。	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。
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	「歴史」「自然」「文化」の3要素すべてを満たす必要がある	「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
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。	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。	

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

AT市場のキープレーヤーであるATTA

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

ATWS 年1回世界規模

ADVENTURE
ELEVATE

北米にて開催

ADVENTURE
NEXT

将来的ATWS候補地にて開催

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。
世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。BtoBイベント。

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、その経済効果は高い。2021年大会はアジアで初めて日本（北海道）で開催予定。

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



800
DELEGATES
参加者



5-10
DAYS
日間

Delegate Estimates by Industry

Tour Operators ツアーオペレーター + Accommodations 宿泊事業者

50%

Industry Partners 業界関係者

20%

Tourism Boards 観光局 + Destinations 地域関係者

19%

Adventure Travel International Media AT国際メディア

8%

Travel Advisors 旅行アドバイザー

3%

PSAとは？ DOAとは？

ATWSにおいて実施される参加者向けATであるPSAとは？ DOAとは？

ATWS開催日程は4日間

1日目 : DOA (Day of Adventure)

ツアー実施範囲

空知、オホ

日高

※ATWS参加

※全32コース予定

2~4日目 : 商談会、セミナー、ワークショップなど実施

東北については
こちらのみ募集

一実施
以内

ATWS開催前

PSA (Pre-Summit Adventure) 4~6日間道内および道外ツアー実施

※ATWS参加者の内、250名程度が参加

※全20コース予定 (道内10~15コース、道外5~10コース)

※ATWS開催前日までに札幌に戻る

東北より1~2コース程度

・実施されるPSA, DOAは、ATWS中の商談会にて実際に参加ツアーオペレーターへ販売する。

A T 造成時のポイント

単品のコンテンツ（アクティビティ、文化体験など）をつなぎ合わせるのではなく、ATは通常の観光ツアーとは異なる観点でツアーを造成する必要がある。

1. 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。

2. 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

3. 全体の流れにストーリー性を持たせる

⇒ 単日、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とらえるのではなく、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。

A Tに参加すると・・・

AT参加後には次のような効果が期待される。景観や食を楽しむだけでなく、様々な体験を通じて、肉体と学びの両面で充実感を得ることができる。

1. 地域のストーリーの理解

⇒ 独特な地形の成り立ち、歴史上の人物の功績、地域の特性を活かした特産物・産業など、地域ならではの自然や文化の背景をツアーを通じて理解することができる。

2. 地域の人、自然、文化との関わりが持てるような体験

⇒ 地域の人々とのコミュニケーションから地元の暮らしを感じたり、「観る（見せる）」「触れる」「食べる」「作る」「踊る」などの体験から、楽しさ・感動・愛着を感じることができる。

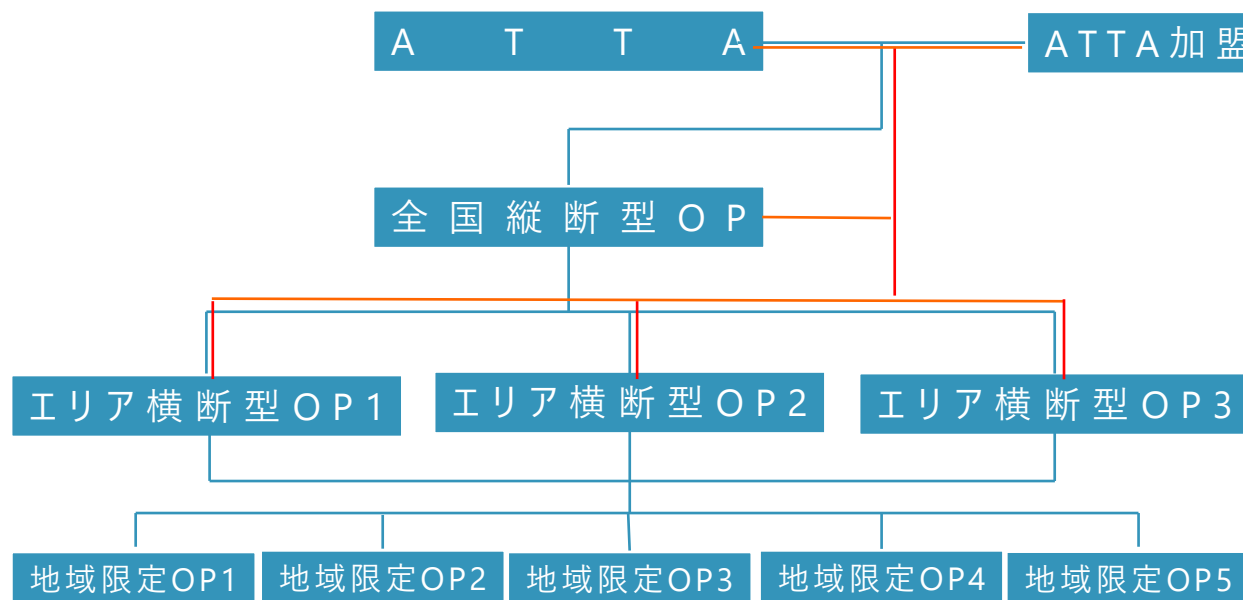
3. チャレンジすることにより、達成感を得たり、自己改革のきっかけをつかむ

⇒ 少し難易度の高い身体的アクティビティや、初めての地域独自の食などを体験することにより、達成感を感じたり、これまでになかった考え方が芽生え自己改革につながる。

事業スキーム

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。
つまり、ATWS2021終了後も継続してAT販売、AT市場の拡大を目指している。

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。
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。



OP = ツアーオペレーター

メインOP

OP - A

例) 東北、北海道 ...

OP - B

例) 仙台、青森、空知、釧路、...

- ・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OP-Aは第二種以上の旅行業登録を条件とする。
- ・メインOPおよびOP-Aは、欧米豪の旅行会社へのAT販売を行う。
- ・OP-Aは、地域をまとめるOP-Bと連携し、地域をまたがるエリアを取り扱う。
- ・効率的なビジネススキームを構築するためメインOP ↔ OP-A ↔ OP-Bのラインを構築する。