

## 4 提言内容

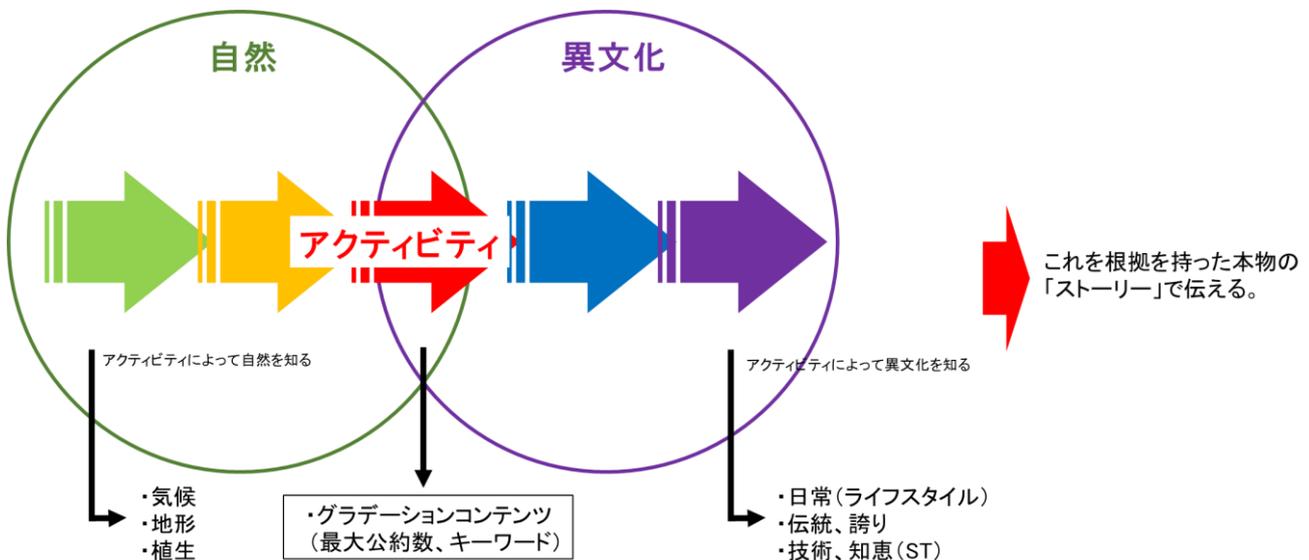
### 4.1 現状の整理

#### 4.1.1 地域の素材

##### 4.1.1.1 アドベンチャートラベルとは

アドベンチャートラベルとは、「異文化」「自然」「アクティビティ」の少なくとも2つを含んだ旅行形態である。しかし、実際は「アクティビティ」を通して、地域の自然や文化を感じる旅行が主流である。近年は様々な事業者の参入により、そこまでハードなものでない場合も多く、文化交流体験も含む。

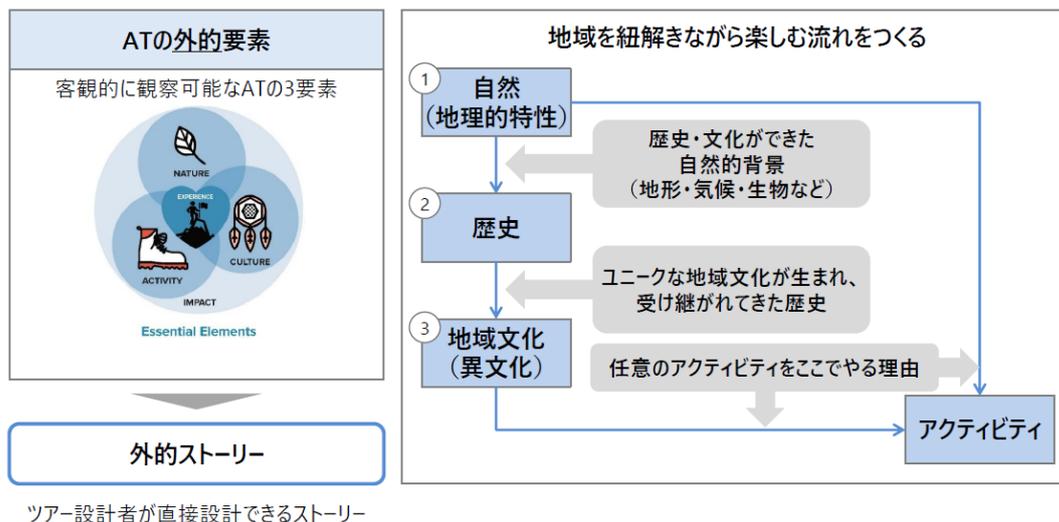
ただし、ソフトなアドベンチャーにおいても、ハードなアドベンチャーにおいても重要なのは、「少なくとも2つの要素を含み」、「ストーリーで伝えること」である。



##### 4.1.1.2 アドベンチャートラベルに必要とされるストーリーとは

各地域レベルのストーリーの伝え方にあたっては、まず①自然的特性を紐解き、それによる②歴史・文化の発生を伝え、それらが時間とともに③ユニークな地域文化となったことを伝え、その上で、④任意のアクティビティをこの場で楽しむべき理由を伝えることで、自然、文化、アクティビティをそれぞれがバラバラに体験するよりもよりストーリーを伴った充実した体験となる。

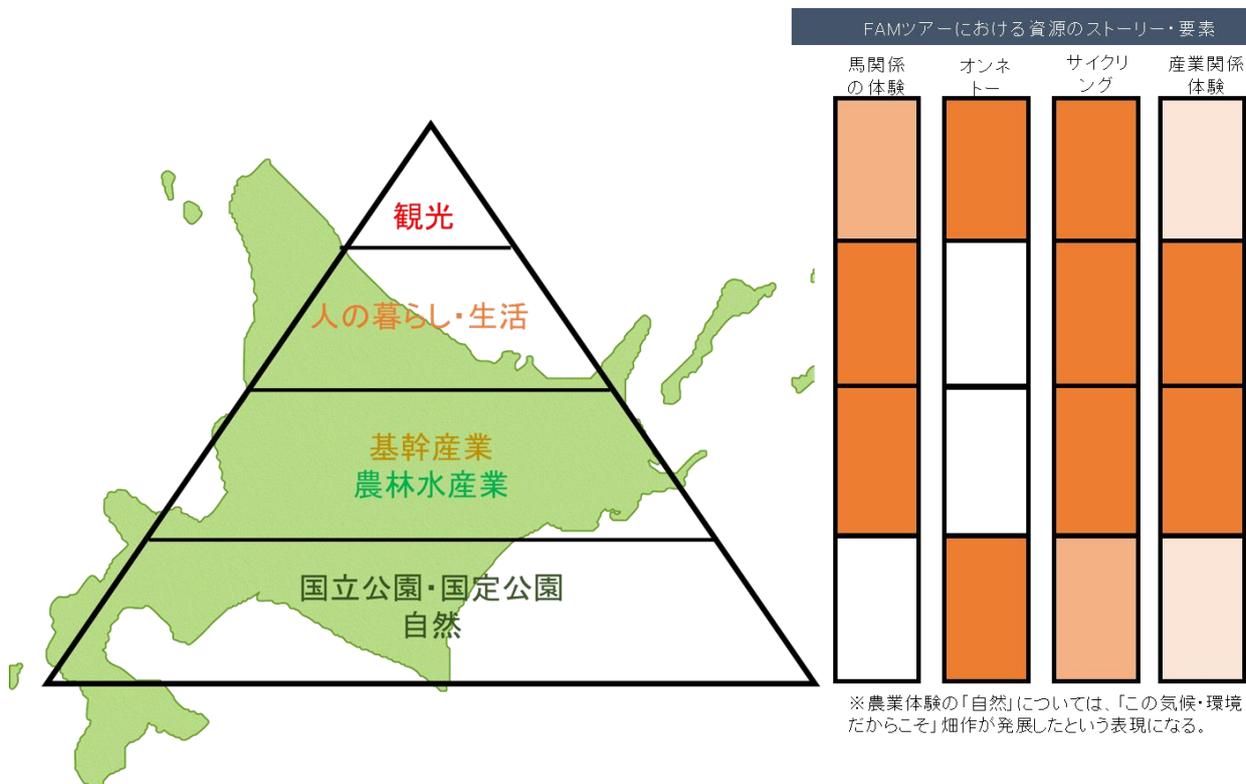
「なぜここに?」「なぜここで?」はインバウンド顧客の疑問である。その疑問を解決する必要がある。



#### 4.1.1.3 アドベンチャートラベルにおける地域の素材

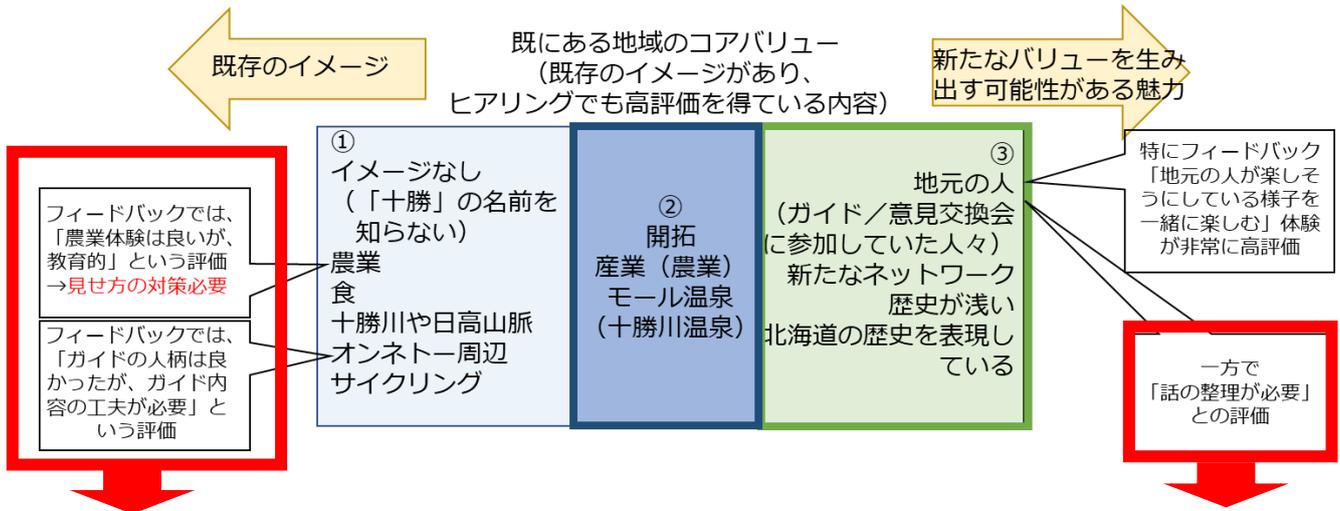
北海道におけるアドベンチャートラベルの素材としては、前述ストーリー設計に必要な特性がそろっており、かつアクティビティで体験できる点でATWSの主催組織であるアドベンチャートラベル・トレード・アドシエーション（以下、「ATTA」）からも高く評価されている。

十勝地域の素材についても、下図のように表現することができる。



十分にストーリーとしてはそろっている素材ばかりと言え、かつアクティビティ自体もそろっている。現状の十勝の素材について、今回のFAMツアーのフィードバック内容をさらに分解すると下図のようになる。①については、既存のイメージ（国内外）である。②については、知名度もあり、実際に体験し

てみても評価が高い項目であるため、引き続き旅行者へアピールしていく必要がある商材であり、③については、実際に FAM で実施し、ヒアリングで高評価であった項目である。



しかし、十分な素材はそろってはいるものの、FAM ツアーや意見交換会で明らかになったように「地域の素材や人材を活かした商品を造成」し、「インバウンドに対して」情報発信・販売ができるコーディネート機能が不足している。

#### 4.1.2 地理的特性

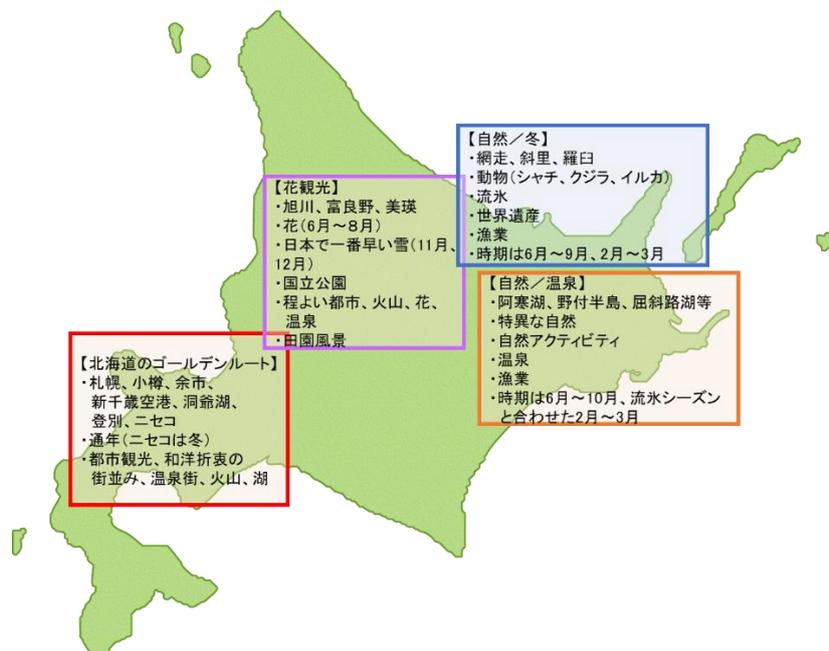
##### 4.1.2.1 立地の特徴

立地的な特徴としては、北海道の国際空港である新千歳空港から車で3時間程度の場所に位置し、3つの公園を有する道東までの通過点にある。また、帯広空港を有し、特急が通る等の交通の便も良い状態である。また、北海道第2の都市である旭川からも車で3時間程度の場所に位置しており、北海道の周遊ルートに組み込まれやすい位置であると言える。



#### 4.1.2.2 道内の定番ルートとの比較

同時に、北海道宝島旅行社が催行しているオーダーメイドインバウンドツアーにおける道内各地の観光地としての需要の傾向としては、下図のようになる。



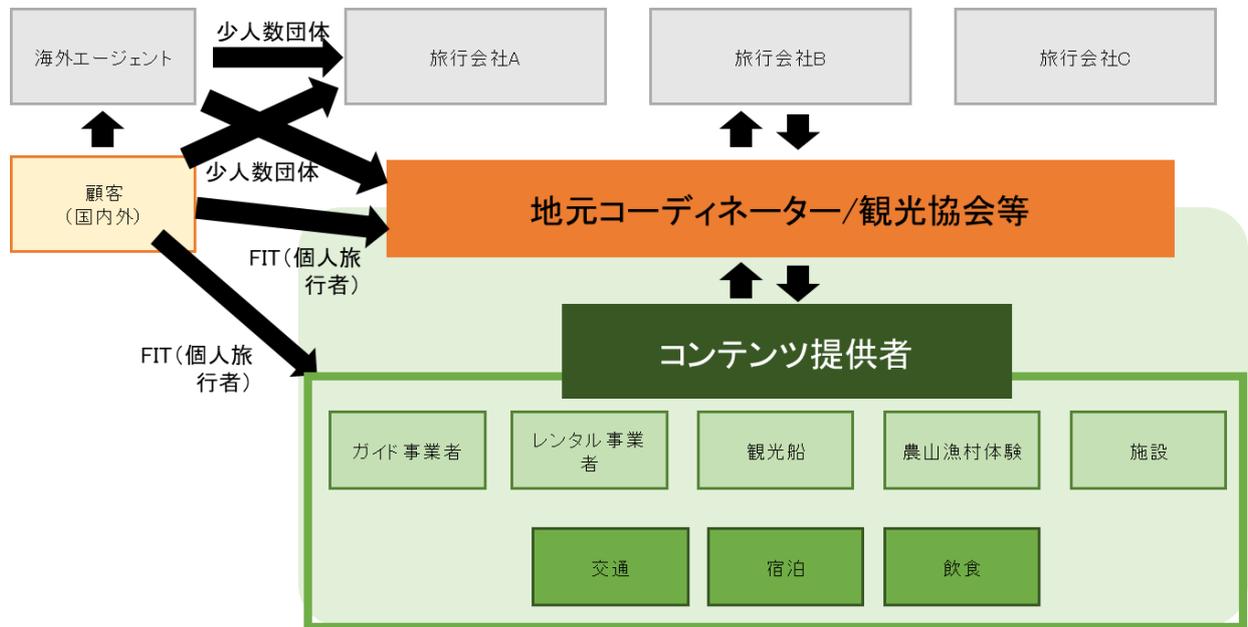
ルートとして表現すると、下記の内容として整理される。

- ①通年：新千歳～登別～洞爺湖プラス函館のゴールデンルート
- ②5月～8月：札幌～旭川・富良野・美瑛プラス滝上等の花観光ルート
- ③6月～9月：女満別～知床～釧路方面の野生生物ルート・世界遺産探索ルート
- ④11月末～12月：札幌～旭川の初雪ルート
- ⑤2月～3月：札幌(支笏湖も含む)～旭川(層雲峡)の雪まつりルート、女満別～知床の流氷ルート  
女満別～釧路方面の野鳥(タンチョウ含む)の野生生物ルート

十勝エリアの観光ルートにおいては、上記のルートの上での組み込み、または別の素材や時期で差別化する、の2択が選択肢として挙げられる。

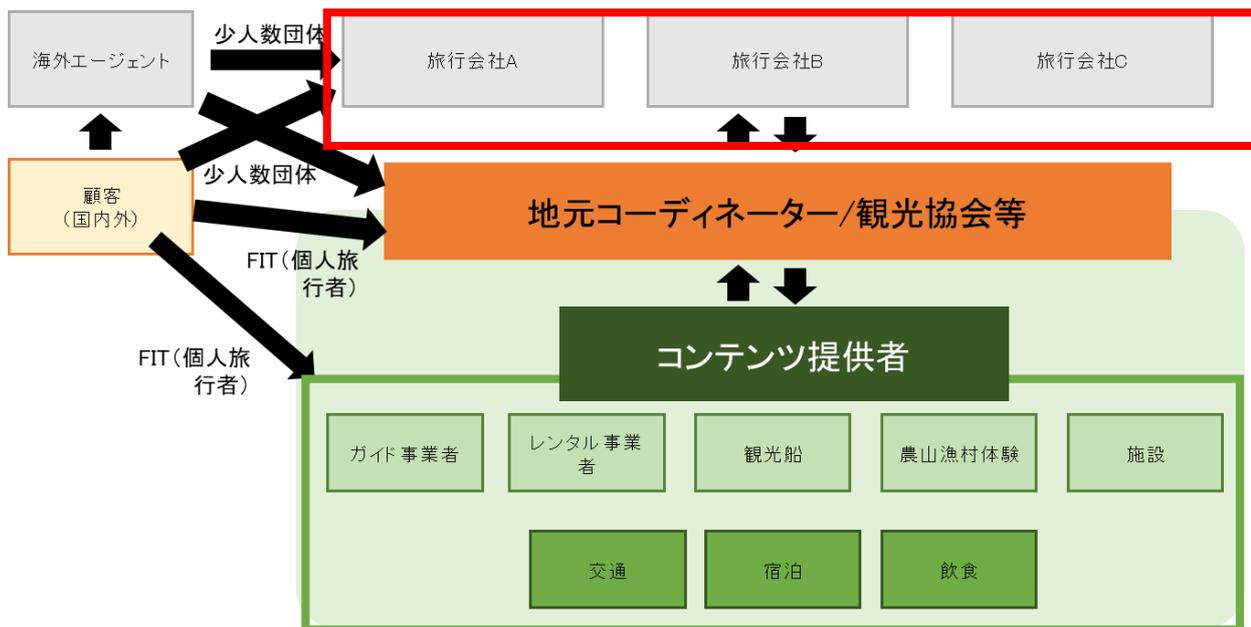
#### 4.2 アドベンチャートラベルにおけるコーディネーター組織の役割の整理

前項で述べた内容をもとに、コーディネーターになりうる役割分担と求められるものを整理する。なお、関係者図に関しては下図の通りであり、現状の不足している役割としての「地域のコーディネーター」にあたる団体の候補としては、「旅行会社」「地元コーディネーター／観光協会等」「コンテンツ提供者」である。



求められる役割と得意としていること、不得手としていることの3点によって整理する。ただし、求められる役割と得意としていることに関しては、一般的な内容を記載するが、一方で不得手としていることに関しては、今回実施した有識者との意見交換会において「有識者に質問したい項目」より属性別に分類した内容を記載する。

#### 4.2.1 旅行会社に求められるもの



求められる役割	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 顧客の要望を聞き取り、それを誤りがなく正確に地域へ渡すこと</li> <li>➤ 地域の素材の編集を行い、どの順番でめぐるのか、何を伝えたいかを明確にすること。</li> <li>➤ 欧米豪のニーズや興味を理解し、地域の素材の見せ方の編集を行うこと。</li> <li>➤ 欧米豪の顧客のニーズや興味を理解したプロモーションを行うこと</li> <li>➤ 各エリアのコンセプトや、競合地域のコンセプトを理解し、顧客の要望にあった行程を組むこと</li> <li>➤ お客様の安全を保障するために、信頼できる事業者（ガイドだけでなく、宿泊、飲食、施設等総合的に）を選出すること。</li> <li>➤ 不測の事態に備えて地域に適確な相談を行い、不測な自体が起こった際に適確な判断を行える準備を行うこと</li> </ul>
得意としていること	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 市場に合わせたプロモーション</li> <li>➤ 市場へのアプローチ・販売</li> </ul>
不得手としていること (意見交換会より)	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 地域内のストーリーの把握</li> <li>➤ 地域関係者の把握</li> <li>➤ 商品情報の収集</li> </ul>

#### 4.2.2 コンテンツ提供者に求められるもの



<p>求められる役割</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 顧客の安全を保障するための、語学、保険、資格等の準備</li> <li>➤ 現場の状況をフィールドワークにて把握し、変化する状況に対応できる柔軟性を身に着ける</li> <li>➤ 適切な装備や服装を参加者に呼びかけると同時に、自身の装備や服装、機器の整備も行う</li> <li>➤ 活用するインフラの設備確認や整備</li> <li>➤ 万が一の際の対応の確認（連絡体制、保険、免責事項の確認、ファーストエイド等）</li> <li>➤ アドベンチャートラベラーの特性をとらえたアクティビティ上のルート等の設定と、ガイディング技術、ファシリテーション技術の取得</li> <li>➤ 地域の特性と欧米豪のニーズを把握し、適切な商品造成を行う</li> <li>➤ サステナビリティへの配慮</li> <li>➤ 地域への経済貢献</li> </ul>
<p>得意としていること</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ ターゲット層に合わせた、地域素材の商品化</li> <li>➤ フィールドの情報収集</li> </ul>
<p>不得手としていること (意見交換会より)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 市場へのアプローチ/販売</li> </ul>

#### 4.2.3 地域のコーディネーター／観光協会に求められるもの



求められる役割	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ どういうお客様に来て欲しいのか？その顧客を呼んで地域で成し遂げたいことはなにか？を明確にする。</li> <li>➤ 上記の必要性を事業者へ説明を行い、機運醸成を図る。</li> <li>➤ 顧客の安全を守るためのインフラ整備を行う。</li> <li>➤ 宿泊施設や飲食店の情報が英語で掲載されているか、情報発信が正しい状態でできているかを確認する。</li> <li>➤ 地域の特徴を正しく理解し、ターゲットに届くPRを行う。</li> <li>➤ 旅行会社や事業者と連携し、常に顧客のニーズを把握する努力を行う。（プロダクトアウトの視点とマーケットインの視点をバランスよく取り入れる）</li> <li>➤ 地域事業者の状況の把握</li> <li>➤ ターゲットに対する理解を深め、ターゲットが求めている地域ならではの（もしくはそのコーディネーターならではの）付加価値を商品に付与し、旅行会社に商品を卸すこと。</li> </ul>
得意としていること	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 情報発信</li> <li>➤ 地域の情報収集</li> <li>➤ 地域内のネットワークをつなぐこと</li> </ul>
不得手としていること (意見交換会より)	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 対象市場の理解</li> </ul>

### 4.3 他地域事例

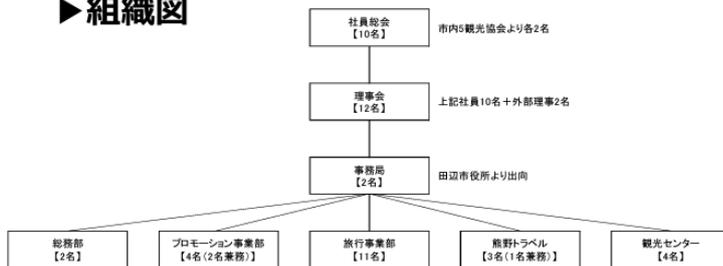
具体的な解決策について、他事例を基に見ていく。

#### 4.3.1 和歌山県-田辺市熊野ツーリズムビューローの例

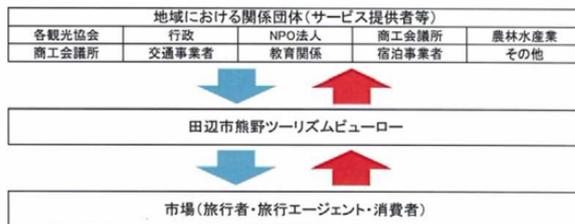
田辺市熊野ツーリズムビューローは和歌山県田辺市にあるDMOであり、主に熊野古道のツアー提供、受入環境整備の役割を担っている。平成18年に設立し、令和4年度には観光庁の「世界的なDMO（観光地域づくり法人）」を目指す「先駆的DMO」に選ばれた。

#### マネジメント体制

##### ▶ 組織図



##### ▶ 中間支援組織としての役割



##### ▶ マネジメントエリア



面積約1,000km<sup>2</sup>にわたる広大な面積を誇り、世界遺産「熊野古道」を有する。田辺市・龍神村・中辺路町・大塔村・本宮町が合併し、現在の田辺市となった。

※国土交通省観光庁 観光地域振興部DMO支援室 「令和2年度 重点支援 DMO 取組事例集」

熊野古道が世界遺産に登録されたことをきっかけに設立され、「マスより個人」「インパクトを求めずローインパクト」といった保全的な観光活用を掲げている。

設立当時の主な実施内容としては、下記を実施した。

- ①外国人観光客へのアンケート調査
- ②地元の事業者向けに外国人受入のためのワークショップ
- ③コンセプトに従って観光情報を整理し、6言語に対応するホームページの制作
- ④地域に住んでおり熊野古道に精通している外国人スタッフによる上記情報の整理、外国人目線で観光客向けの情報展開、プロモーションの実施
- ⑤FAM ツアーの実施
- ⑥地域内の役割分担／旅行業の開始

その中でも特筆すべき点である②と③の内容の詳細を記載する。

②地元の事業者向けに外国人受入のためのワークショップ

実際に接客を担う地域の宿泊、飲食店、ガイド、交通事業者向けのワークショップを開催。



➤ 業種別のコミュニケーションワークショップ

業種別に英語が話せなくても外国人客に対してどう対応していけばいいのかを学ぶための研修を複数回実施した。この中で指差し確認ツールの作成等も行った。

➤ ベジタリアン等の特別食対応研修

宿泊施設や飲食店の方々向けに、インバウンドの食事制限に関する対応研修を実施した。

➤ 熊野古道の英語ガイド研修

外国人観光客向けガイドの向上とサポートのための英語ガイド研修を実施。すでに英語を話することができる人材の掘り起こしを目的に、座学と現地の2日間のプログラムを用意した。英語ガイド自身の能力の向上だけでなく、参加者同士、または運営と参加者同士の情報交換を行うことで地域としての英語ガイドの力を活かす工夫を行っている。

③地域に住んでおり熊野古道に精通している外国人スタッフによる上記情報の整理、外国人目線で観光客向けの情報展開、プロモーションの実施

「こんな山奥に外国人なんて来るわけがない」と廃業する民宿もある中、「何も新しい施設を作る必要もない。今のままの、何もない熊野がいい」と元ALTのブラッド氏によるプロモーションを実施した。

➤ ターゲット国は定めず、テーマに合う顧客に刺さるプロモーションを実施

ターゲット国は特に定めず、重要なキーワードである「巡礼」「トレイル」のテーマに合う嗜好を持つ外国人をターゲットにした。※結果的に欧米豪が来ている。

➤ ネイティブによる一からの英語情報の整理と発信

日本語→英語の単純な翻訳では、バックグラウンドが異なる海外の人には伝わらないため、ネイティブによる情報発信を一から実施。看板等の英語表記も統一した。

例) 神道などの宗教観、時代背景、宿の設備の使い方





## 4.4 提言まとめ

FAM ツアーのフィードバック内容及び、意見交換会での事前質問、終了後の感想、さらに前述までに整理した内容より、十勝エリアの観光における現状については下記のように表すことができる。

素材の優位性	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 強力な産業がある（本物の体験ができる）</li> <li>➤ 産業の背景にある、自然や人の営み（文化）がわかりやすい</li> <li>➤ 開拓の歴史がアクティビティを通して実感できる点</li> <li>➤ 「なぜ、ここにきたのか」が回答できるアクティビティの数々</li> <li>➤ 温泉地が存在（英語対応が可能であり、泉質も珍しい）</li> <li>➤ コンテツ提供者や協力者の裾野の広さ、及び熱量の高さ</li> </ul>
立地的優位性	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 新千歳-釧路方面-富良野方面の結節点であること</li> <li>➤ 羽田空港からの航路がある空港を有する</li> <li>➤ 札幌-釧路間を通過する JR の駅が存在している</li> </ul>
課題点	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ アドベンチャートラベル以前のインバウンド受入の経験値の少なさによる、対象市場へのアプローチ方法の理解の少なさ</li> <li>➤ 「自然」「歴史」「文化」「アクティビティ」それぞれ横断する体験が少ない</li> <li>➤ 自身の地域の売りを把握していない／できていない</li> <li>➤ 十勝エリア以外の地域との違いを把握していない／できていない</li> <li>➤ 顧客の要望を受け、その内容を差配・編集できる（またはファシリテートできる）組織の不在</li> <li>➤ アドベンチャートラベルやインバウンド受入における関与の仕方がわからない</li> </ul>

### 4.4.1 将来的な十勝におけるATツアー行程の提案

素材の優位性と立地的優位性を踏まえて、現状の情報がある素材を含めた AT ツアーの想定を行うと下記のようなものである。

<p>▽ターゲット層：日本及び北海道のリピーターであり、食に興味がある東南アジアの英語話者であり、体を動かすことが好きな層</p> <p>※北海道のリピーターになるのは北海道自体の知名度が高い、東南アジアであるため。また、東南アジアの英語対応可能な層は富裕層である。近年は若者を中心に体を動かすことを好む傾向がある。</p> <p>▽小グループ（10名程度）：5-60代の親世代を中心とした家族や、4-50代のコミュニティグループ</p> <p>▽顧客の情報収集方法 SNS や口コミ</p> <p>▽時期：7月～9月の夏休み時期及び、10月の紅葉時期</p> <p>▽旅行日数：北海道内で10日間 新千歳空港 in 上川方面か釧路方面へ向かう途中で2泊程度の宿泊想定</p>
--

	時間		場所	内容	種類
1日目			新千歳空港in		
	13:30	16:00	ノースポールステイブル	馬車乗車+珈琲+施設見学	文化体験
			十勝川温泉 チェックイン 夕食：十勝川温泉		
2日目			朝食 宿泊施設		
	8:00	9:00		移動	
	9:00	14:00	芽室町	芽室町ボタリング（電動自転車）	サイクリング/産業体験
				高野農場 長芋堀体験	産業体験
				昼食 高野農場 ケータリング	食体験
		15:00		ツアー終了	
3日目			帯広市内	地元飲食店食事	
			十勝川温泉 戻り		宿泊
			朝食 宿泊施設		
	9:00	10:00		移動	
	10:00	12:30	とやま農場	とやま農場農場見学+郷土料理作り 昼食	食体験
			上川方面or釧路方面へ移動		

#### ■重要な点

▽開拓の歴史と農業の発展を博物館や資料館に頼らずに感じることができる点

▽数百年での技術発展を感じる点

今回の FAM ツアーでのフィードバックにおいて、ノースポールステイブルで体感した馬耕体験ととやま農場の農場見学で見た機械が同じ原理を用いたことを知ったことで、ストーリーを感じた、との回答があった。

▽アクティビティを通して、地域の環境や文化を体感できる点

芽室町のサイクリングはサイクリングを通して、十勝が平原である様子、農業の景観と農家の生活を感じることができる。

また実際に高野農場で時期にもよるが農作業の体験をすることで、農家の大変さを感じることができ、非常に有意義な体験である。

▽農業に関わる内容をアクティビティとして体験できる点

北海道は生産基地ということは東南アジアにおいても有名であるが、それを実感できる箇所はほとんどない。そのため、この地域で農業を体験しておく必要がある。

#### 4.4.2 具体的な解決策

前述までで整理した十勝エリアでの課題点を明らかにした上で、考えられる解決策としては下記の通りである。

➤ インバウンド顧客に関わりのある旅行会社や有識者からヒアリングできる機会の創出

意見交換の際に一番質問が多かった項目として、「インバウンド顧客のニーズがわからない」「インバウンド顧客へのプロモーション方法がわからない」という意見であった。

そのため、インバウンド顧客に関わりのある関係者との意見交換会やワークショップの実施により、顧客が求めるものや情報の接点についての知識を得る機会を創出することが望まれる。

➤ 地域の事業者の把握と日々のコミュニケーションを図るための研修やワークショップの開催

意見交換会の際に、感想で述べられていた「今回多業種の方に参画いただき、どうこの方々がATに関与できるのか、また十勝地域としての観光振興に携わるのか」という意見もあった。

また、熊野田辺ツーリズムビューローの事例にあったように、地域の事業者がインバウンドの受入の際の不安に思うことを軽減し、同様に、はしっこ同盟の事例にあったように、地域の事業者が地域のことを知る機会を設けることが今後の観光による地域振興とインバウンド受入体制強化にとって重要である。

ネットワークを強化するための方策は下記の通りである。

○地域のネットワークの強化策①

→自然、歴史、文化、アクティビティを横断的に整理し、ミックスさせていく必要がある。そのため、地域の関係者を募り、地域素材の洗い出しと実際のフィールドワーク式研修を実施する。その際は、有識者を招き、実際の顧客の視点を取り入れながら行うと良い。

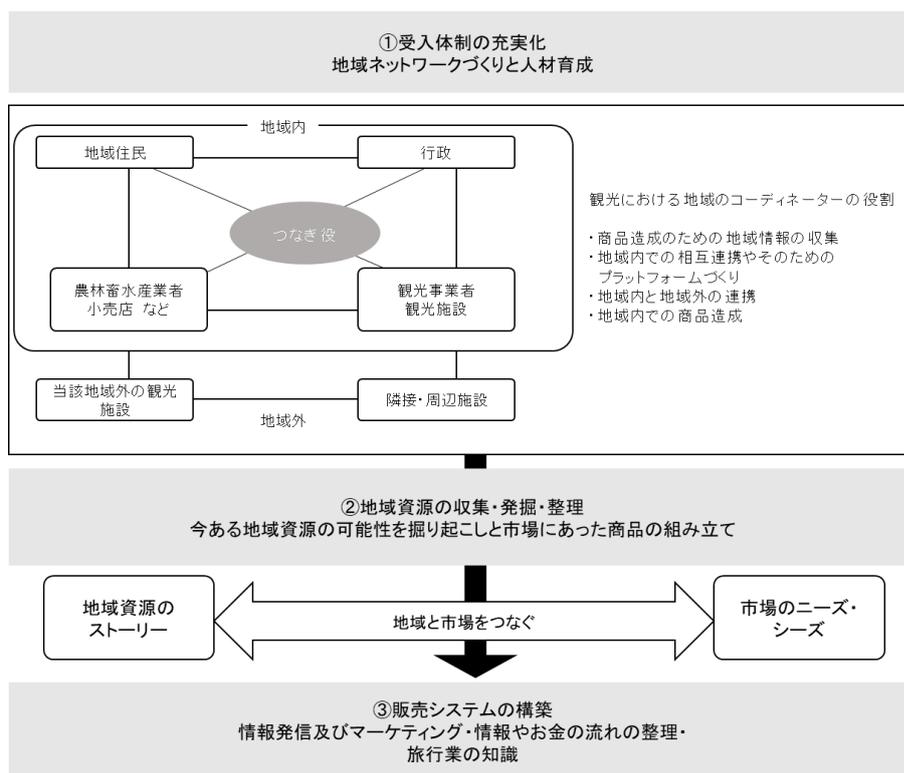
○地域のネットワークの強化策②

→地域の事業者同士でつながり、課題点や困ったことがあれば気軽に連絡しあえる体制の構築  
 ※上記①と②を合わせて実施することで、コーディネーター的役割の組織が出てくる可能性もある。

➤ **旅行の満足度を上げるガイドおよびコーディネーターの育成**

FAM ツアーのフィードバックより、ガイドやコーディネーターによる行程の組み方や地域事業者の整理により、より顧客の満足度を上げることも可能であることがわかる。

しかし、コーディネーターの役割としては、地域のネットワークの構築、資源の掘り起こし、商品造成、編集、マーケティング、情報発信、旅行業の知識など、複数の専門知識が必要となる。



そのため、1 組織や 1 名の専門人材でコーディネーターの役割を担うのではなく、地域の中での役割分担で地域のコーディネーターを担うことが最適だと言える。

例) 旅行会社と地域の観光協会とガイド組織の連携で、販売・PR やマーケティング・商品造成  
 そのためには、地域内での連携を深めることができるネットワークづくりが重要である。