



# ひがし北海道エリアにおけるアドベンチャーツーリズム・ラグジュアリー市場顧客向け高付加価値商品造成事業「全体概要」(1/8)

## 本事業の目的

- 高所得層をターゲットとした広域連携による高付加価値・長期間ツアー造成による、消費増大効果の検証

## 1. 事業の概要

|                             |  |
|-----------------------------|--|
| <p>事業の様子</p>                |    |
| <p>事業主体</p>                 | <p>釧路湿原・阿寒摩周アドベンチャーツーリズム推進協議会</p>  |
| <p>構成団体</p>                 | <p>(一社)釧路観光コンベンション協会、(特非)阿寒観光協会まちづくり推進機構、(一社)摩周湖観光協会、阿寒アドベンチャーツーリズム(株)、(株)ツーリズムてしかが、釧路市、弟子屈町</p>   |
| <p>実施内容</p>                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 自然・文化資源の価値を最大化する統合的なアドベンチャーツーリズム(以下AT)・ラグジュアリー要素を包含した高付加価値・長期ツアー造成を地域連携で実現する</li> <li>■ AT顧客向けの商品造成に加え、アドベンチャートラベルトレードアソシエーション(以下ATTA)メンバー招聘を通じ販売手法・プロモーション、FAMツアー(無料)等のテストマーケを行い、ツアーの更なるブラッシュアップを図る</li> </ul> |
| <p>実施エリア</p>                | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 釧路湿原国立公園及び阿寒摩周国立公園を中心とするひがし北海道エリア(北海道釧路市及び弟子屈町)</li> </ul>  |
| <p>実査期間<br/>(コンテンツ提供期間)</p> | <p>2018年9月28日～2019年1月31日</p>   |

## 2. まとめ

### 実施結果・検証事項

- 広域連携による高付加価値・長期ツアーを造成し、FAMツアー体験者から高評価を獲得した(P.6参照)  
検証の結果、ツアーの販売・全体行程の管理を担うコーディネーター人材の重要性、ツアー催行ガイド人材のスキル向上等の必要性が確認された
  - ツアー単価(見込み):7日間 36.5万円/人(FAMツアー参加者が想定するポテンシャル)
  - 今後の体験意向:86% (ATWSIにおけるツアー体験意向ヒアリング)

### 考察

- 造成したツアーの全体を通して、FAMツアー体験者から高い評価及び今後の販売ポテンシャルを確認。一方その内訳を見ると、食事、移動、宿泊施設の評価が高い一方、安全管理やグローバルスタンダードでの評価が相対的に低い
- AT顧客のツアー体験に対する高い期待値に答えるためには、広域連携で造成したツアー全体のストーリー性の設計、高品質なデリバリーのノウハウ、関係者の意識統一の重要性が確認された
- ツアー全体を通じて体験価値を高めるために、各所でガイドをする人材のスキル向上(英語対応能力含む)に加え、全体コーディネーターが可能な人材の調達を地域一体で進める必要性が確認された

## 3. 参考となるポイント

- 高付加価値・長期間ツアーの造成
  - ターゲット(本事業は高所得AT顧客)目線で、地域に点在しているコンテンツを一貫したストーリーに基づき、付加価値実感を高めるパッケージとして提供する視点やノウハウが必要である(広域連携時の認識合わせもセットで)
- 体験価値を損なわず、期待値を超えるデリバリー体制の構築
  - 造成したツアーの販売、全体管理、ツアー時に活用するガイド人材のディレクション、地域間連携促進まで含め、ツアーの価値実感を最大化させるために一体的に管理ができるコーディネーター人材が欠かせない  
コーディネーター人材と合わせ、各所で高い満足度を感じさせられる体験を提供するガイド人材の確保やスキル向上が求められている

# ひがし北海道エリアにおけるアドベンチャーツーリズム・ラグジュアリー市場顧客向け高付加価値商品造成事業「実施結果」(2/8)

- 各エリア統一でのコンテンツ棚卸フォーマットの活用により、閑散期の埋没資産の発掘、魅力を明確化
- ATWSでのヒアリング等を通じたツアーの組み立てとともに、海外エージェントに対する販売時の交渉や誘致を担い、ツアー商品自体の価値を的確に伝えるためのコーディネーター人材が必要

## 4.実施内容の詳細及び考察

| 分類               | # | タスク名称及び詳細  | 課題と対応方法  | 考察   |
|------------------|---|--|--|--|
| 調査設計、準備～マーケティング① | 1 | <p>■ コンテンツ企画<br/>           広域周遊ATツアー商品のコンテンツ棚卸フォーマットを各エリア統一で整備の上ツアー商品を企画</p> <p>➢ 想定ターゲット:<br/>           北米・欧米を中心としたソフトAT顧客(特徴)<br/>           ・高所得・高学歴であり、文化、自然、歴史、環境に対する強い関心を持つ<br/>           ・ぜいたく品の所有や保有(having)より、自身と向き合える深い体験や経験(being)意識が高い</p> <p>➢ 4Pの視点<br/> <u>「Product」</u>: 上述の意識や価値観を持つターゲットに対し、道東が有する山・湖等の自然資源に加え、アイヌ先住民族の文化や歴史的背景を組み合わせた体験を提供する(具体的な商品イメージは次頁「ツアー造成」にて記載)<br/> <u>「Place」</u>: 道東エリア<br/> <u>「Price」</u>: 想定価格15万円<br/> <u>「Promotion」</u>: アドベンチャートラベルワールドサミット*1(以下ATWS)でのPRやATTAネットワークの活用</p> | <p>■ 広域連携経験が乏しく、ATに関する意識・情報の格差解消が必要</p> <p>➢ 各エリア関係者にメリットを説明</p> | <p>■ ツアー内コンテンツの魅力担保、ツアー全体を通してのストーリー性の付与および訪日外国人旅行者等へのツアー商品の価値の伝達など、横断的な知識を持ち、関係機関との緊密な連携を維持しながら全体を最適化できるコーディネーターが必要である</p> |

\*1:ATTAが主催するATの国際展示会

# ひがし北海道エリアにおけるアドベンチャーツーリズム・ラグジュアリー市場顧客向け高付加価値商品造成事業「実施結果」(3/8)

- ターゲットの志向や価値観に合わせ、道東の自然と文化を体感できる幅広いコンテンツの組み合わせによるツアーを造成

## 4.実施内容の詳細及び考察

| 分類               | # | タスク名称及び詳細   | 課題と対応方法   | 考察  |
|------------------|---|---|---|---|
| 調査設計、準備～マーケティング① | 2 | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ ツアー造成               <ul style="list-style-type: none"> <li>広域周遊ATツアー商品を造成                   <ul style="list-style-type: none"> <li>商品の方針としては、「道東ならではの雄大かつ美しい癒しの自然を楽しみながら日本・アイヌ文化の二層の異文化に触れ、新しい価値観・考え方に会い、自身を見つめ直す旅」という考えの下、阿寒や知床エリア等有するコンテンツを組み合わせる</li> <li>造成ツアー(7日間)の主要体験内容：                       <ol style="list-style-type: none"> <li>①野生の丹頂鶴観察</li> <li>②釧路川カヌー</li> <li>③露天風呂・スパ</li> <li>④雲海展望</li> <li>⑤双湖台、双岳台展望</li> <li>⑥光の森ウォーキング</li> <li>⑦アイヌ古式舞踊</li> <li>⑧林道ファットバイク</li> <li>⑨マリモ物語クルーズ&amp;ウォーク</li> <li>⑩カヌーツアー</li> <li>⑪アイヌ先住民族音楽ライブ</li> <li>⑫個別プライベートツアー</li> <li>⑬けもの道ウォーク</li> <li>⑭ふれへの滝遊歩道ウォーク</li> </ol> </li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 閑散期のためコンテンツが乏しい               <ul style="list-style-type: none"> <li>事業の意図・方向性を各エリア担当者に説明の上、棚卸フォーマットを活用してコンテンツを洗い出し</li> <li>ATの三要素(自然・体験・文化)はもとより、ガイドのスキルやATの実績等に着目し、旅行者にとって重要な行程全体の流れを重視したコンテンツ選定を実施</li> </ul> </li> <li>■ 柔軟な食事対応が求められる               <ul style="list-style-type: none"> <li>ベジタリアン・グルテンフリー対応などAT顧客の嗜好を想定した食事を準備したが、これらは本取組での想定顧客に対しては基礎的対応</li> <li>刺身・寿司等のシーフードでもてなしは好評だが、長期滞在顧客に対しては飽きの来ないようメニューを取り揃える必要あり</li> <li>日本人目線では日常的な食事メニューであっても、訪日外国人旅行者には目新しい場合もあるため、「現代日本人の日常の食事」を提供することも一案</li> </ul> </li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 行程を通じて楽しめる内容となるよう、適度な盛り上がりの演出が必要である(=前述のストーリー性、ツアー全体を通じた構成に基づく盛り上がりの組み立て)</li> </ul> |
|                  | 3 | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ ヒアリングシート作成               <ul style="list-style-type: none"> <li>ATWSでのヒアリングシート、コース表等の説明資料を作成</li> </ul> </li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 英語の説明用素材が少ない               <ul style="list-style-type: none"> <li>英語の想定質問準備とともに、オンラインアンケートの事後回答で対応</li> </ul> </li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 造成したツアーの体験価値を潜在的な顧客等に伝達でき、販売に繋がれるコーディネーターが求められる</li> </ul>                           |

# ひがし北海道エリアにおけるアドベンチャーツーリズム・ラグジュアリー市場顧客向け高付加価値商品造成事業「実施結果」(4/8)

● 7泊8日のFAMツアーを実施した結果、販売タイミングでツアーの全体像が把握できるMICや、安全性等の認識合わせのためのDisclaimerの必要性、盛り上がりの演出、全体管理を担うコーディネーターの重要性を認識

## 4.実施内容の詳細及び考察

| 分類                   | # | タスク名称及び詳細  | 課題と対応方法  | 考察  |
|----------------------|---|--|--|---|
| 調査設計、準備<br>～マーケティング① | 4 | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ ヒアリング、PR実施                             <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ ATWS参加者に対して、造成した広域周遊ATツアー商品企画に関するヒアリングとPRを実施</li> </ul> </li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 英語でツアーの概要、良さを説明できる人材が不足                             <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ ツアー全体を俯瞰できるコーディネーターの育成</li> <li>➢ コーディネーターの担い手となる事業者へアプローチ</li> </ul> </li> </ul>  | <p>FAMツアーに招聘するツアーオペレーターとの関係構築を実現したとともに、ヒアリングで以下の示唆を得られた</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 道東エリアは高い魅力を有する</li> <li>■ 野生動物への興味が深い</li> <li>■ 神秘的で静穏な東洋の自然という訴求の可能性</li> <li>■ 幅広いアクティビティの提供が求められている</li> <li>■ 競合エリアは同じ気候帯に限らない</li> </ul>   |
| 調査設計、準備<br>～マーケティング② | 5 | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ End to Endテスト実施                             <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 広域周遊ATツアー商品企画のEnd to Endテストを実施</li> </ul> </li> </ul>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ MIC(旅行者に向けた必要最低限の情報)とDisclaimer(各種ルールやマナーに則った注意事項・免責事項)整備の必要性について、各エリア関係者の認識に差異があり、整備が急務                             <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 英文での整備済エリア関係者が同行し、各エリアで情報提供・共有の上、エリアの実態に沿ったものを作成</li> </ul> </li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 海外エージェントへの情報提供にあたり、MICとDisclaimerの整備が必要である<br/>※提供しないと、海外エージェント側で情報不足とみなされ、申し込みしてもらえない</li> <li>■ 長期間ツアーだからこそそのコンテンツ間のストーリー、メリハリも含めた盛り上がりの演出が必要である</li> <li>■ 現場で体験を演出するガイド人材のスキル向上はもちろんのこと、ツアーの全体管理が担えるコーディネーターの介在が必要である</li> </ul>   |
|                      | 6 | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ FAMツアー実施                             <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ ATTAメンバーによる7泊8日のFAMツアー実施及びヒアリングを通じた効果検証</li> </ul> </li> </ul>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ エリア間のアクティビティ・コンテンツ・食事等全般の盛り上がりを意識しながらも統一性を持ったアレンジができるガイド人材、コーディネート人材不足                             <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ AT取組の道内の先行エリア関係者やATの知見を有するJTB総研担当者がコーディネートを担当</li> </ul> </li> </ul>                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 自然や文化(伝統文化に限らず日本の一般的生活文化なども含む)とのインタラクションを設けることでコンテンツの魅力が増す</li> <li>■ アクティビティと文化体験との掛け合わせで体験価値が大きく向上</li> <li>■ 長時間かつ内容が詰まったコースの作成が必要</li> <li>■ MICとDisclaimerが必要(再掲)</li> <li>■ 盛り上がりの演出、コーディネーターが必要(再掲)</li> <li>■ エリア全体で最低限提供すべき商品品質の担保や準備すべき受入れ態勢について横断的に整備する必要性</li> </ul> |

# ひがし北海道エリアにおけるアドベンチャーツーリズム・ラグジュアリー市場顧客向け高付加価値商品造成事業「実施結果」(5/8)

- コーディネート人材はもちろんのこと、各所で実際の体験価値を最大化するガイドの確保やスキル向上が欠かせないことが示唆として得られた

## 4.実施内容の詳細及び考察

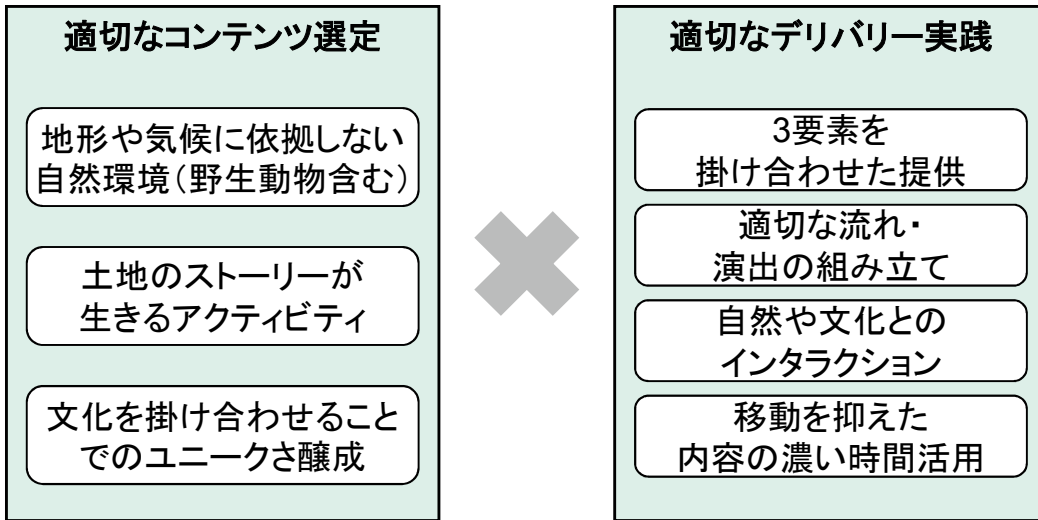
| 分類       | # | タスク名称及び詳細   | 課題と対応方法  | 考察  |
|----------|---|---|--|---|
| ブラッシュアップ | 7 | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ ブラッシュアップ               <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ FAMツアーで得られたフィードバックを生かしたツアー商品企画のブラッシュアップ</li> </ul> </li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 海外オペレーターが安心して送客できる体制が出来上がっていない</li> <li>➢ 今後の課題として解決策を検討</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ ディスティネーション側に体験全体の価値の底上げを図るコーディネーターを立て、適切な情報提供の体制を構築するとともに、各エリアの受入れ地側としてはストーリーテリングや外国語対応力などの最低基準を担保したガイドスキルの標準レベル向上等のトレーニングが必要</li> <li>■ ATTAでのネットワーキングやAT関係者からの意見により、上述のような今後の商品造成やブラッシュアップに寄与する示唆を得た<br/>今後造成していくツアーのブラッシュアップに繋げる意見・示唆を得たり海外オペレーターの安全な送客を行える体制を検討したりできるよう、ATTAやAT関係者との良好な関係を維持することが必要</li> </ul> |

# ひがし北海道エリアにおけるアドベンチャーツーリズム・ラグジュアリー市場顧客向け高付加価値商品造成事業「分析結果」(6/8)

● ストーリーや歴史的背景などを顧客視点で英語で伝えることや、各コンテンツ内での盛り上がり・ツアーのメリハリを設計することの重要性を検証できた

## 5.分析結果

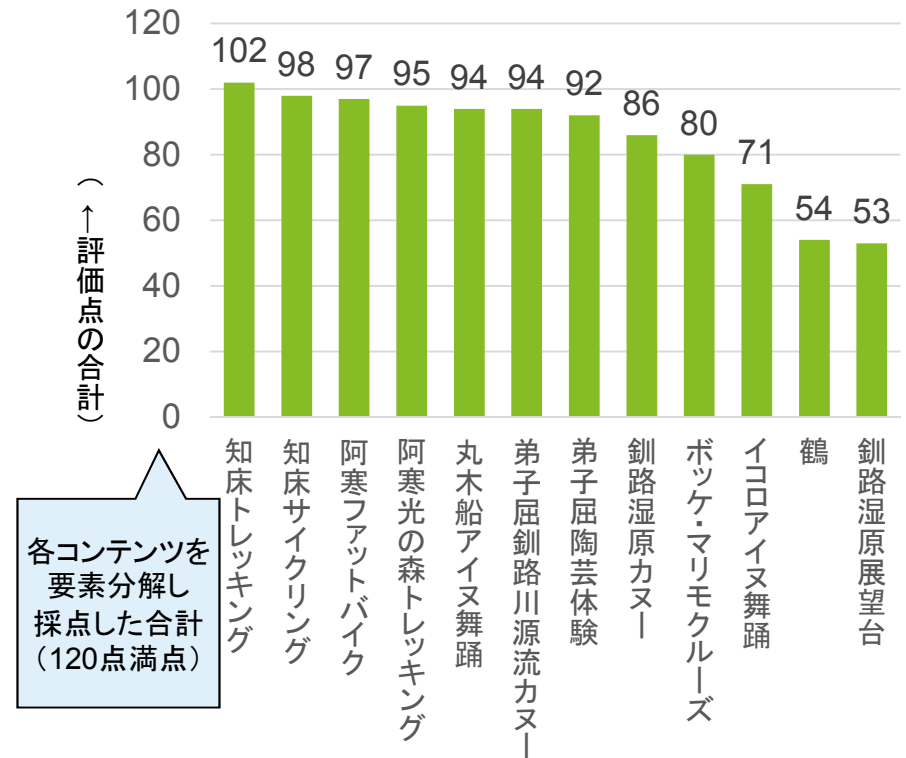
### 高付加価値なツアー造成における視点



### FAMトリップアンケート結果と得られた示唆

- **旅行中の各要素についての評価**
  - ✓ **高評価**  
食事、移動、宿泊施設
  - ✓ **低評価**  
ガイドスキル(安全管理等)、ツアー全体のストーリー設計・行程設計
- 文化要素の組み合わせでコンテンツのユニークさは高められ、**文化体験だけでも“アドベンチャー”は成立するが、さらにストーリーや歴史的背景などを顧客視点・英語で伝えることや、各コンテンツ内での盛り上がりを設計することが重要である**

### FAMツアー参加者満足度(コンテンツ評価点の合計)



- 後半ほど満足度が高まる結果となったが、コンテンツの単純比較による優劣ではなく招聘者のツアーへの馴染みや理解度の上昇に伴い高評価になったと想定(満足度平均70%)
  - ストーリー構成・ツアーの流れを意識した造成の重要性を確認

# ひがし北海道エリアにおけるアドベンチャーツーリズム・ラグジュアリー市場顧客向け高付加価値商品造成事業「検証結果」(7/8)

- ATWSヒアリングでは、北海道のATモデルコースの魅力を確認できたものの、知名度向上が今後の課題となった
- FAMツアー参加者からの評価はおおむね高く、道東エリアのコンテンツ、ツアーには十分な魅力があるといえる
- ツアー自体の見込単価・総消費額は想定を超えたが、コーディネーター人材、ガイド人材のスキル向上等課題が残った

## 6.検証結果

| # | 検証項目  | 検証目的                        | 結果   | 考察  |
|---|---|-----------------------------|--|---|
| 1 | 高付加価値・長期間ツアー企画の造成                               | 広域連携を通じた商品化の可能性検証           | <p>(ATWSでのヒアリング結果)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 「北海道のATモデルコースの説明を聞いて、あなたはそのコースを体験してみたいと感じましたか」の質問に対し、5段階評価で評価5「是非体験したい」が6名(86%)、次点の評価4「次の旅行先を検討する際に、候補にしたい」が1名(14%)であり、全員から高評価を得られた</li> <li>■ 「体験の幅広い選択肢がほしい」との意見も得られた</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ ヒアリング対象の7名全員から高評価を得られたことから、道東エリアはAT商品化に生かせる資源があり、想定している各コンテンツも魅力的に映ると考えられるため、商品化可能性は十分にありとされる</li> <li>■ ヒアリング時の反応から、野生動物や「神秘的で静穏な東洋の自然」の訴求効果が高い可能性がある</li> <li>■ コンテンツの魅力が高い一方で、コンテンツのバリエーションを取り揃えることや同様の気候帯以外でのATの定型を参考にツアー造成を行うことも留意していくべき点である</li> </ul>   |
| 2 | AT顧客特化型ツアーオペレーターによるひがし北海道エリア商品化によって見込まれる消費効果の算出 | 高付加価値商品による消費効果押し上げポテンシャルの検証 | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ ATツアー商品として販売されることによる見込消費額(FAMツアー体験者のヒアリング結果をもとに算出)<br/>                     ✓ 一人当たり36.5万円のツアー×最高人数見込み10名×3社のツアー提供=<b>1,095万円</b></li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 造成したツアーの見込単価・総消費額は当初想定を超えた(招聘者の体験に対する高い評価とフィードバックより)</li> <li>■ 一方で各種コンテンツの体験価値、ツアー全体の価値を高めるためには、各所で適切に英語対応ができるスキルを有するガイド人材の配置はもちろんのこと、ガイド人材を集約したり、ツアー全体を一貫したストーリーで管理、プロデュースしたり、対外的にPRするためのコーディネーター人材を確保することが課題として挙げられた<br/>                     コーディネーター人材なくしては、造成したコンテンツの良さを最大化して提供することは難しい</li> </ul> |

## ひがし北海道エリアにおけるアドベンチャーツーリズム・ラグジュアリー市場顧客向け高付加価値商品造成事業「参考情報」(8/8)

- 自然や文化について背景やストーリー性を持って伝えることのできるガイド能力や、その前段としてツアー全体を俯瞰的に見てバランスの良いプランのコーディネートが求められる
- グルテンフリーやベジタリアン、アレルギー対応等、ターゲット視点での多様な受入体制が求められる

### 7.実施時の様子



- アイヌ伝統音楽のモシリライブでは、歌詞の英語訳をモニターで表示



- 自然体験のみを提供するのではなく、欧米層に響くストーリー性を付け加える必要があり、またガイド個人スキル向上の前段の課題として、ツアーとしての全体構成を意識して造成できるコーディネート力のある人材が求められる



- 基礎的対応として、グルテンフリー、ベジタリアン、魚介アレルギー等へ対応した食事の準備・レストランの紹介とあわせ、使い捨てプラスチック素材を極力避けることが求められる。