

# アドベンチャーツーリズム ナレッジ集

国土交通省 観光庁 観光地域振興部 観光資源課  
(新たなインバウンド層の誘致のためのアドベンチャーツーリズム推進事業)

令和4年3月



観光庁  
Japan Tourism Agency

# 目次

## はじめに-ナレッジ集のねらい

用語集

第一編 アドベンチャーツーリズムとは何か

第二編 アドベンチャーツーリズムの推進に向けた方策

資料集

# 本ナレッジ集のねらい

## ナレッジ集 作成の背景

- アドベンチャーツーリズムは、世界で約72兆円規模<sup>1)</sup>の旅行形態であり、ウィズ/アフター・コロナ時代においては密集を回避した旅行形態として、今後ますますニーズが高まることが期待されています。
- そうした中で、特にインバウンド取り込みを目的としたアドベンチャーツーリズムへの参入・推進に関心を持つ全国の観光関係者に向け、具体的な対応事項やノウハウを提示をすることで、自然・文化といった我が国の豊富な地域資源を観光コンテンツとして活用し、日本の本質を深く体験・体感できるアドベンチャーツーリズムの市場確立を実現するため、本ナレッジ集を作成しました。

## 想定読者

- 地域の資源を活用した観光コンテンツのインバウンドへの開発・販売・提供に関心があり、アドベンチャーツーリズムの推進ノウハウを必要とするDMO、DMC、行政関係者、旅行会社、アクティビティ提供事業者等の方々を、本ナレッジ集の読者として想定しています。  
※エンドユーザーである旅行者は対象として想定していません。

## ナレッジ集の 役割

- アドベンチャーツーリズムに該当する観光コンテンツや推進メリットをご紹介します。
- マーケティングの視点に基づき、地域に恩恵をもたらすアドベンチャーツーリズムの商品造成や販売を促進する具体的なステップを提示します。
- アドベンチャーツーリズムを推進するために必要な地域の環境・体制や、リスク管理についてご紹介します。

# 目次

---

はじめに-ナレッジ集のねらい

## 用語集

第一編 アドベンチャーツーリズムとは何か

第二編 アドベンチャーツーリズムの推進に向けた方策

資料集

# 本ナレッジ集における アドベンチャーツーリズム関連用語集

ATTA	Adventure Travel Trade Associationの略称。 アドベンチャーツーリズムを推進することを目的とした、世界に3万近い個人会員・団体会員を擁する団体。
ATWS	Adventure Travel World Summitの略称。ATTAが主催するアドベンチャーツーリズムに関する世界的な商談会・イベント。旅行会社、メディア、アウトドアメーカー、観光協会、ガイド等が参加する。
DMO	Destination Management/Marketing Organizationの略称。日本では、「観光地域づくり法人」と呼ばれ、観光地域づくりの舵取り役を担う法人と位置付けられている。観光庁が登録制度を所管している。
DMC	Destination Management Companyの略称。DMOと違いDMCは企業を指す。DMOが地域のプロモーション等のマーケティングを主軸としているのに対し、DMCは実際にその地域を訪れた旅行者に対して体験を提供する等の業務が主軸となることが多い。
OTA	Online Travel Agentの略称。インターネット上のみで取引を行う旅行会社。 (店舗での営業を行っている旅行会社のオンライン販売はOTAに該当しない。)
訪日外国人旅行者	本ナレッジ集においては、訪日後の外国人旅行者を指す。
海外顧客	本ナレッジ集においては、日本のアドベンチャーツーリズムに参加する可能性のある海外の潜在的な旅行者を指す。

# 目次

はじめに-ナレッジ集のねらい

用語集

**第一編 アドベンチャーツーリズムとは何か**

**1章 アドベンチャーツーリズムの定義**

2章 アドベンチャーツーリズムの推進メリット

3章 現状の日本におけるアドベンチャーツーリズムの傾向

4章 日本のアドベンチャーツーリズムのターゲット顧客

5章 日本で目指すべきアドベンチャーツーリズム

**第二編 アドベンチャーツーリズムの推進に向けた方策**

資料集

## アドベンチャーツーリズムの定義(1/2)

### アドベンチャーツーリズムの構成要素・特徴

アドベンチャーツーリズムとは、欧米豪圏で発達した体験型観光の一つです。Adventure Travel Trade Association(以下「ATTA」)によると、「アクティビティ、自然、文化体験の3要素のうち、2つ以上で構成される旅行」と定義され、旅行を通して自己変革や成長の実現を目的とする特徴があります。

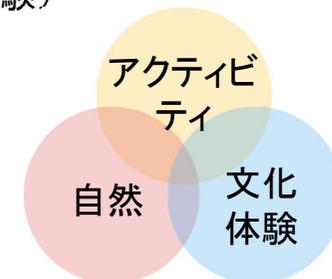
#### アドベンチャー ツーリズムを 構成する3要素

- 「アクティビティ、自然、文化体験の3要素のうち2つ以上で構成される旅行」を指す

なお、ATTAのValue Statementでの上記3要素は以下の通り。<sup>\*1</sup>

- Physical activity (身体的な活動)
- A connection to nature and the environment (自然とその環境への繋がり)
- An immersive cultural Experience (没入できる文化体験)

※日本語は直訳



#### アドベンチャー ツーリズムの 特徴

- 旅行者が地域独自の自然や地域のありのままの文化を、地域の方々と共に体験し、旅行者自身の自己変革・成長の実現を目的とすることが特徴

出典：一般社団法人 日本アドベンチャーツーリズム協議会「アドベンチャーツーリズムとは」  
<https://atjapan.org/adventure-tourism>

<sup>\*1</sup>: "Adventure Travel Trade Association VALUES STATEMENT" <https://cdn.adventuretravel.biz/wp-content/uploads/2018/01/Values-Statement-Trade-English.pdf>

## アドベンチャーツーリズムの定義(2/2)

### アドベンチャーツーリズムの具体的なコンテンツイメージ

アドベンチャーツーリズムの3要素として、具体的には以下のようなコンテンツが一例として挙げられます。

#### アクティビティ

手つかずの自然を体感する活動。

- サイクリング
- トレッキング
- ラフティング
- カヌー
- バックカントリースキー 等



#### 自然

人里離れた自然を感じられる場所。

- 海
- 川(滝、沢含む)
- 山(森、林含む)
- 温泉
- 湖、池 等



#### 文化体験

その土地でありのままの本物の文化体験。

- 風習・生活文化
- 歴史
- 生業(農業、水産業含む)
- 食文化 等



# 目次

---

はじめに-ナレッジ集のねらい

用語集

**第一編 アドベンチャーツーリズムとは何か**

1章 アドベンチャーツーリズムの定義

**2章 アドベンチャーツーリズムの推進メリット**

3章 現状の日本におけるアドベンチャーツーリズムの傾向

4章 日本のアドベンチャーツーリズムのターゲット顧客

5章 日本で目指すべきアドベンチャーツーリズム

**第二編 アドベンチャーツーリズムの推進に向けた方策**

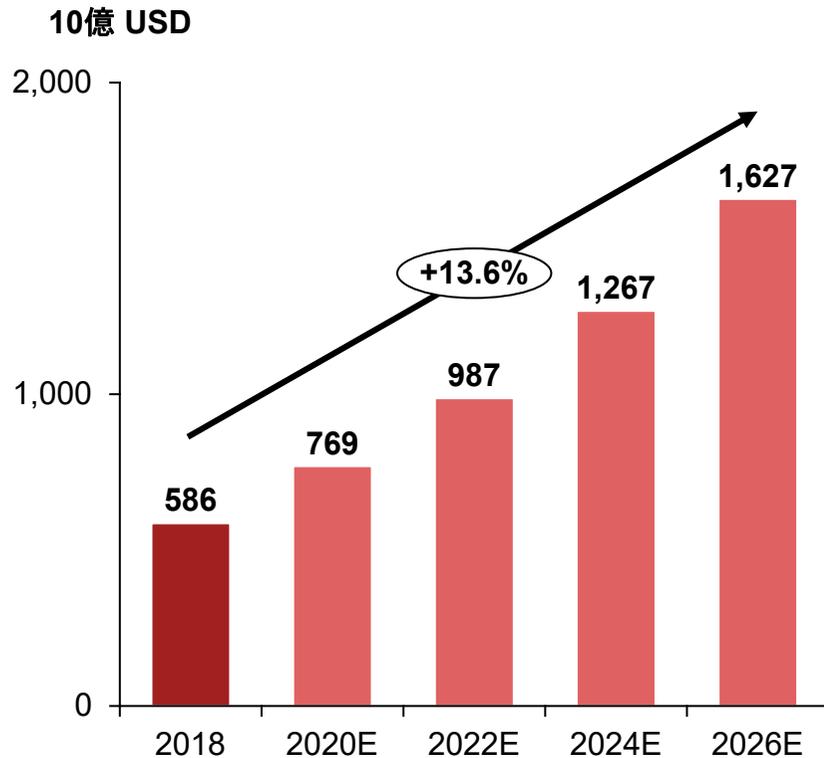
資料集

# アドベンチャーツーリズムの推進メリット(1/2)

## グローバル市場規模予測とその要因

アドベンチャーツーリズムのグローバル市場は、消費者トレンドと推進団体の活動によって牽引され、今後も規模が急速に拡大する見込みです。  
(下記は新型コロナウイルス影響前のデータ)

アドベンチャーツーリズムのグローバル市場規模予測\*1



グローバル市場拡大の主な要因

消費者	旅行への期待値の変化	モノの所有では得られない体験や経験を獲得するコト消費へとニーズが移行
	自然回帰のトレンド	様々な分野でのデジタル化や世界的な感染症の流行等を背景に、「自然と触れ合いたい」というニーズが増加
	サステナブルな意識の高まり	商品を購入する際、よりサステナブルなものを選択しようという意識の高まり
事業者	推進団体の積極的活動	アドベンチャーツーリズム推進のためのグローバルな業界団体(ATTA)が設立され、事業関係者への積極的な関与を実施
行政	政府観光局の積極的介入	各国の政府観光局が、積極的に推進団体を補助、協働することで自国のアドベンチャーツーリズムを活性化

\*1: Allied Market Research社レポート(2019年9月出版)より。  
<https://www.marketresearch.com/Allied-Market-Research-v4029/Adventure-Tourism-Type-Hard-Soft-12863327/>

## アドベンチャーツーリズムの推進メリット(2/2)

### アドベンチャーツーリズムによる地域資源の活用・保護と地域への経済効果

地域の自然資源や文化資源の「活用」と「保護」を前提とするアドベンチャーツーリズムを推進することで、地域において真に魅力的な観光資源として活用することができ、地域経済への貢献が期待できます。

地域資源の活用と保護	活用	<ul style="list-style-type: none"><li>南北に長い島国という特殊な地形を持つ日本は、地域によって様々な自然資源や文化資源が豊富であり、それらを活用して地域に根差した魅力的なツアー造成が可能</li></ul>	
	保護	<ul style="list-style-type: none"><li>アドベンチャーツーリズム旅行者は、自然・文化の保護を重視しており、また、少人数の旅行形態であることから、他の旅行形態に比べて環境への悪影響が少ない</li></ul>	
地域への経済効果	来訪の人数	<ul style="list-style-type: none"><li>1万米ドルの経済効果を生み出すために、マスツーリズム(クルーズ等)では100人必要だが、アドベンチャーツーリズムは4人の来訪で達成できる<sup>注)</sup></li><li>したがって、少人数の来訪で十分な経済効果が生まれる</li></ul>	
	地域への裨益効果	<ul style="list-style-type: none"><li>地域に根差した事業者を活用することを重視している</li><li>したがって、旅行者の消費額のうち地域に残る割合はマスツーリズム(クルーズ等)の約4.6倍である(マスツーリズムでは消費額の14%であるのに対して、アドベンチャーツーリズムでは65%<sup>注)</sup>)</li></ul>	

注) 一般社団法人 日本アドベンチャーツーリズム協議会「サステナビリティに貢献するAT顧客の消費形態」  
<https://atjapan.org/adventure-tourism>

# 目次

---

はじめに-ナレッジ集のねらい

用語集

**第一編 アドベンチャーツーリズムとは何か**

1章 アドベンチャーツーリズムの定義

2章 アドベンチャーツーリズムの推進メリット

**3章 現状の日本におけるアドベンチャーツーリズムの傾向**

4章 日本のアドベンチャーツーリズムのターゲット顧客

5章 日本で目指すべきアドベンチャーツーリズム

**第二編 アドベンチャーツーリズムの推進に向けた方策**

資料集

# 現状の日本におけるアドベンチャーツーリズムの傾向(1/6)

## アンケート実施概要

日本のアドベンチャーツーリズムに関する現状の取組傾向を把握するために、オンラインによるアンケート調査を実施しました。

### 対象事業者

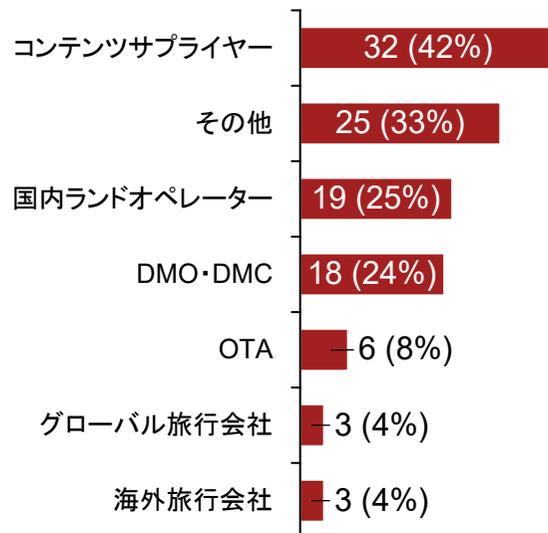
日本全国でアドベンチャーツーリズムに取り組んでいると考えられる、コンテンツサプライヤー、国内ランドオペレーター、観光地域づくり法人(DMO)、DMC、旅行会社、OTA等(111事業者に送付し76事業者から回答)

### アンケート実施期間

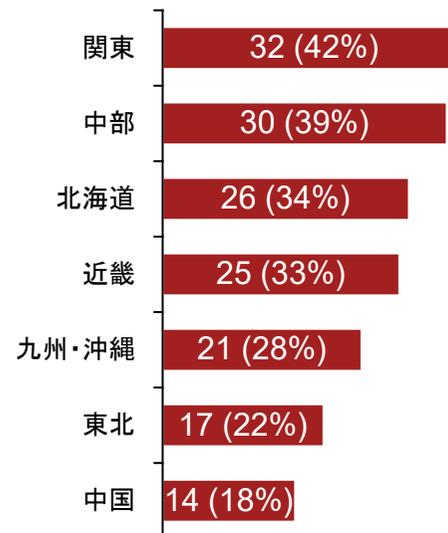
2021年10月

※旅行者の受入れ状況については新型コロナウイルス感染症拡大前の時期について回答を依頼。

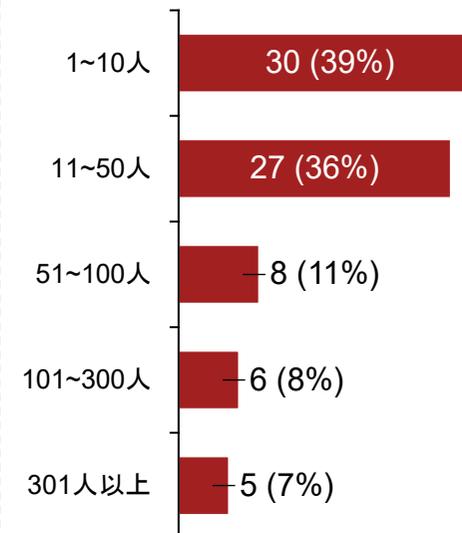
事業形態  
(n=76、複数回答※)



サービス展開地域  
(n=76、複数回答※)



従業員数  
(n=76、単一回答)

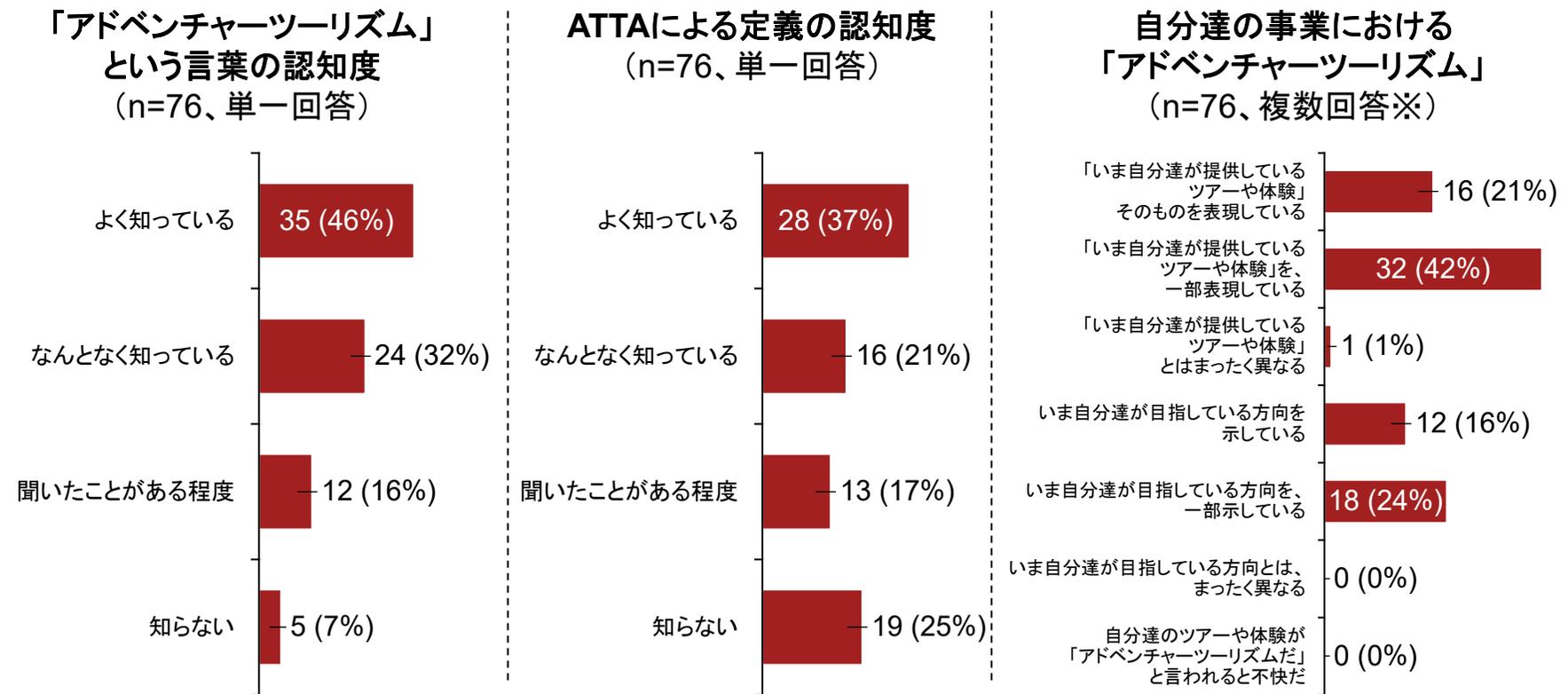


※各事業形態における役割・特徴はp81  
「海外顧客に向けたアドベンチャーツーリズムの販路の整理」参照

## 現状の日本におけるアドベンチャーツーリズムの傾向(2/6)

### アドベンチャーツーリズムという言葉やその定義に対する認知度・印象

アンケートに回答した事業者の間では、「アドベンチャーツーリズム」という言葉やATTAが公表している定義は一定程度認知されており、約8割の事業者が自分達の事業の方向性と「アドベンチャーツーリズム」は一致している、と考えています。



※複数回答のため合計は100%にならない

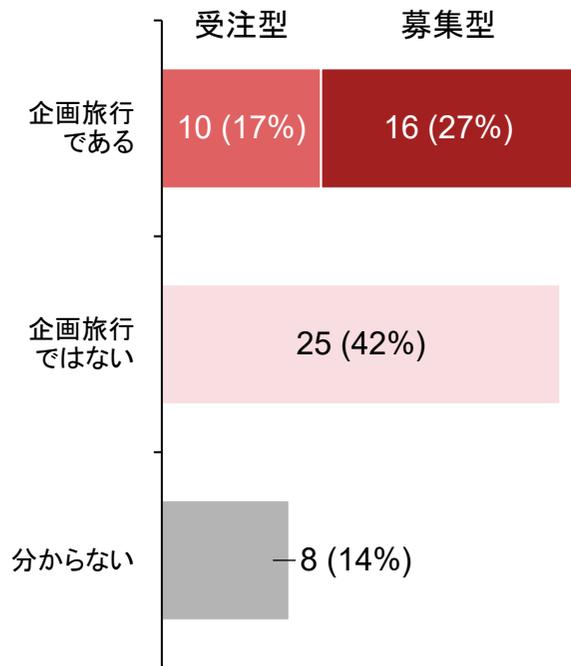
出典: アンケート調査を基に作成

## 現状の日本におけるアドベンチャーツーリズムの傾向(3/6)

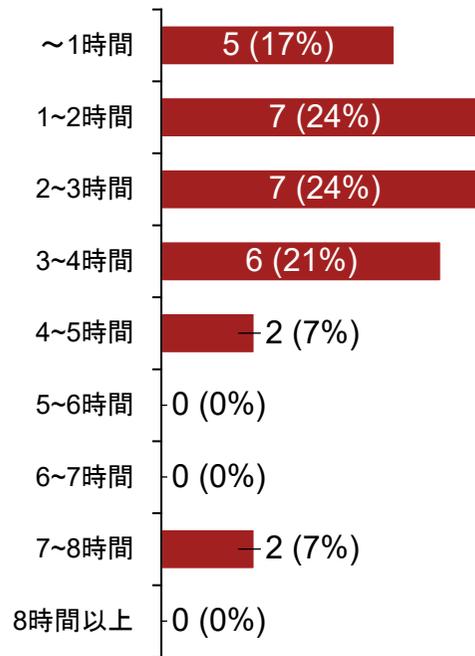
### アドベンチャーツーリズムに取り組む国内事業者が扱うツアー商品の形態・所要時間(日数)

アンケート調査によると、現状、事業者が扱う商品は、約半数が企画旅行であり、その内の約6割が募集型です。  
また、短時間で体験できるコンテンツから5泊以上のものまで、幅広い設定があります。

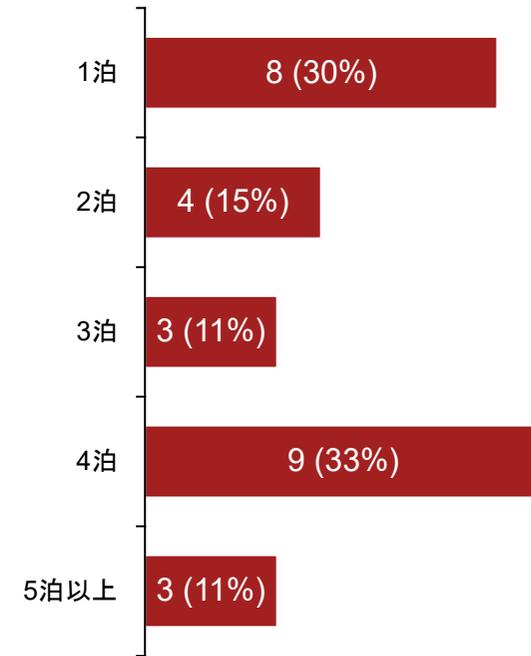
アドベンチャーツーリズムの形態  
(n=59、単一回答)



日帰りのツアー3体験の  
所要時間  
(n=29、単一回答)



宿泊を伴うツアー3体験の  
所要日数  
(n=27、単一回答)

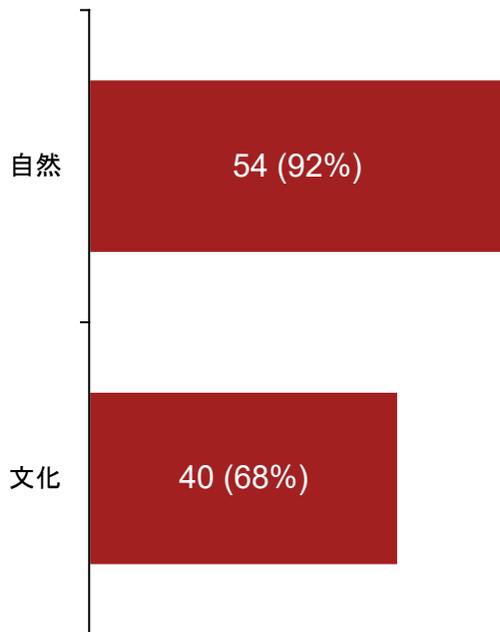


## 現状の日本におけるアドベンチャーツーリズムの傾向(4/6)

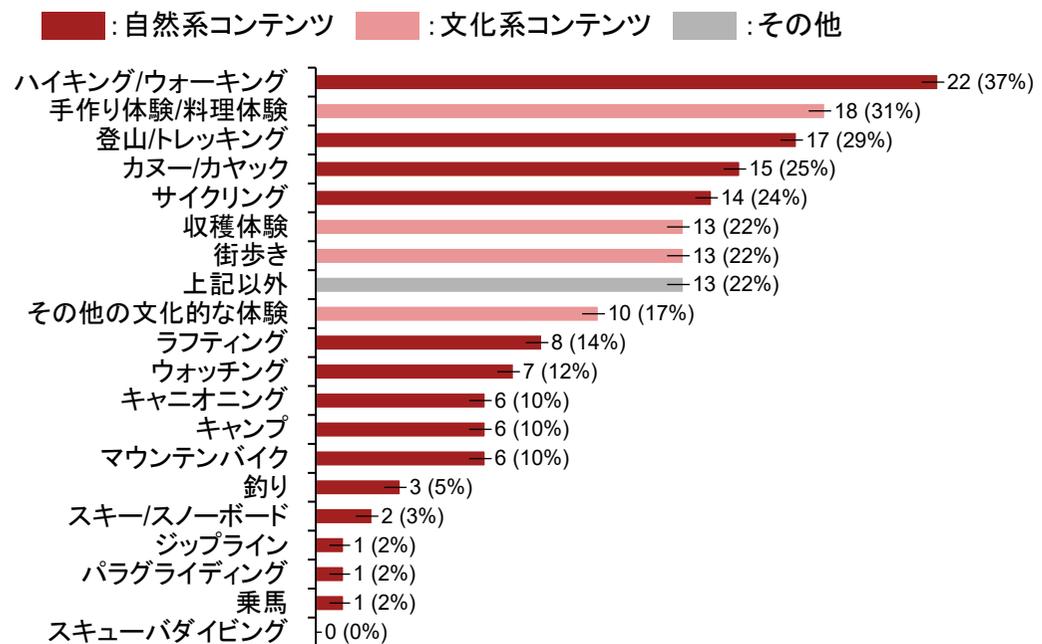
### アドベンチャーツーリズムとして販売されているツアー商品に含まれるコンテンツの特徴

アンケート調査によると、事業者が取り扱うツアー商品の9割以上は自然に関わるものですが、文化に関わる商品も約7割あります。  
アクティビティの種類としては、自然の中で体を動かすものが多数を占めています。

ツアー3体験のコンテンツが「自然」や「文化」に関するものであるか  
(n=59、複数回答※)



ツアー3体験のコンテンツの具体的な内容  
(n=59、複数回答※)



※複数回答のため合計は100%にならない

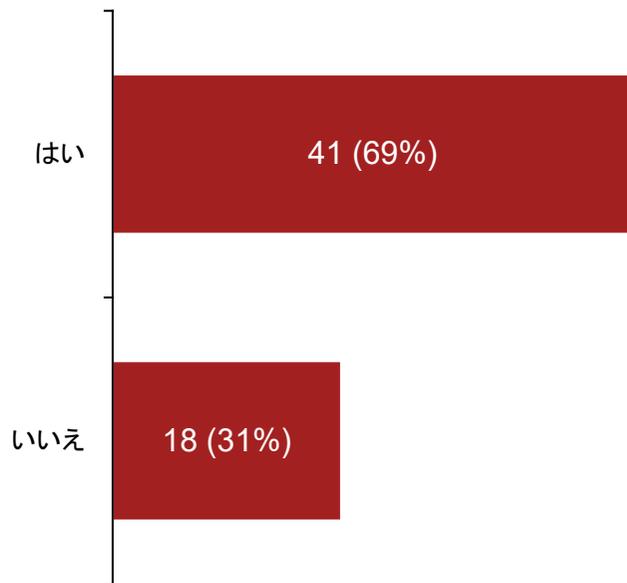
出典: アンケート調査を基に作成

## 現状の日本におけるアドベンチャーツーリズムの傾向(5/6)

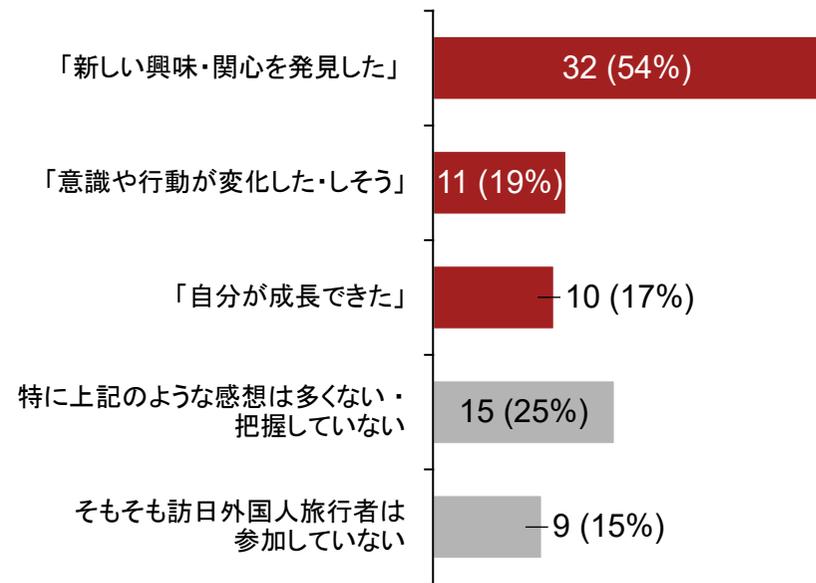
### 「内面的な変化」に関わる事業者の認識

アンケート調査によると、約7割の事業者はツアー/体験の造成や提供時に、訪日外国人旅行者に「内面的な変化」を起こすよう意識しており、訪日外国人旅行者の過半数から「内面的な変化が起きた」という感想が寄せられています。

訪日外国人旅行者が「内面的な変化」を起こすよう、ツアー造成時や提供時等に意識しているか  
(n=59、単一回答)



訪日外国人旅行者からアドベンチャーツーリズム商品に寄せられる「内面的な変化」に関する感想  
(n=59、複数回答※)



※複数回答のため合計は100%にならない

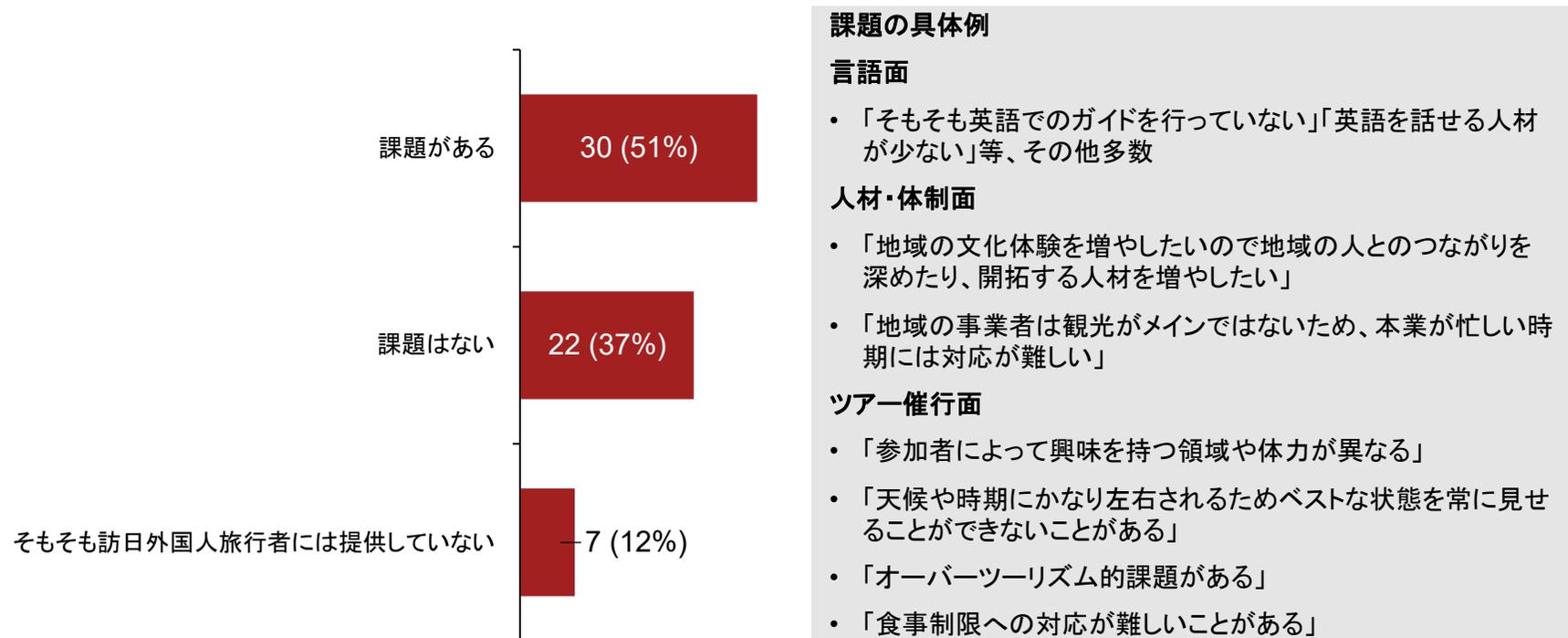
出典: アンケート調査を基に作成

## 現状の日本におけるアドベンチャーツーリズムの傾向(6/6)

### 訪日外国人旅行者にアドベンチャーツーリズムを提供する際の課題

アンケート調査によると、ほぼ半数の事業者が、訪日外国人旅行者にアドベンチャーツーリズムを提供する際に課題を感じており、その中でも特に、多言語対応に関する課題や受入地域側の人材・体制面での課題を感じています。

訪日外国人旅行者への提供に関する課題有無  
(n=59、単一回答)



# 目次

---

はじめに-ナレッジ集のねらい

用語集

**第一編 アドベンチャーツーリズムとは何か**

1章 アドベンチャーツーリズムの定義

2章 アドベンチャーツーリズムの推進メリット

3章 現状の日本におけるアドベンチャーツーリズムの傾向

**4章 日本のアドベンチャーツーリズムのターゲット顧客**

5章 日本で目指すべきアドベンチャーツーリズム

**第二編 アドベンチャーツーリズムの推進に向けた方策**

資料集

## 日本のアドベンチャーツーリズムのターゲット顧客(1/3)

### 日本のアドベンチャーツーリズムのターゲット層の想定

日本におけるアドベンチャーツーリズムのターゲット市場としては、既に海外でのアドベンチャーツーリズムの顧客となっている欧米豪に加え、距離が近く訪日経験豊富な旅行者が多いアジアについても有望なターゲットと考えられます。

#### アドベンチャーツーリズムを好む旅行者の傾向

- 高学歴・高所得
- 知的好奇心が旺盛
- 他の人があまり行ったことのない場所に行きたいと考える
- 長期滞在を好む(例:1週間以上)
- 旅行コンテンツの好みは大きく以下の2つに分かれる
  - 「どの国を訪れてもハードなアクティビティを楽しみたい層」「自分の限界に挑戦したい」
  - 「その国の文化や歴史を味わいつつアクティビティを楽しみたい層」「未知の文化や自然を知的好奇心から紐解きたい」

#### 有望なターゲット市場

##### 欧米豪

- 欧米豪には、左記のような「アドベンチャーツーリズムを好む旅行者」に該当する人が多い
- そうした旅行者がアドベンチャーツーリズム市場を発達させており、多くの国々への訪問歴があるため、日本のように新しい旅行先の開拓意欲が強い人が多い

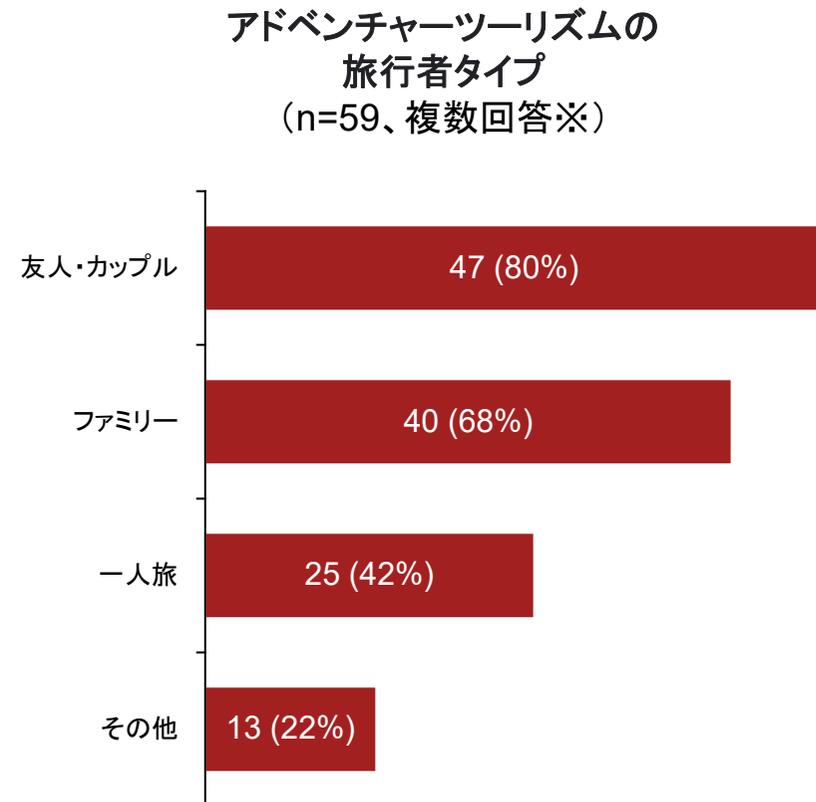
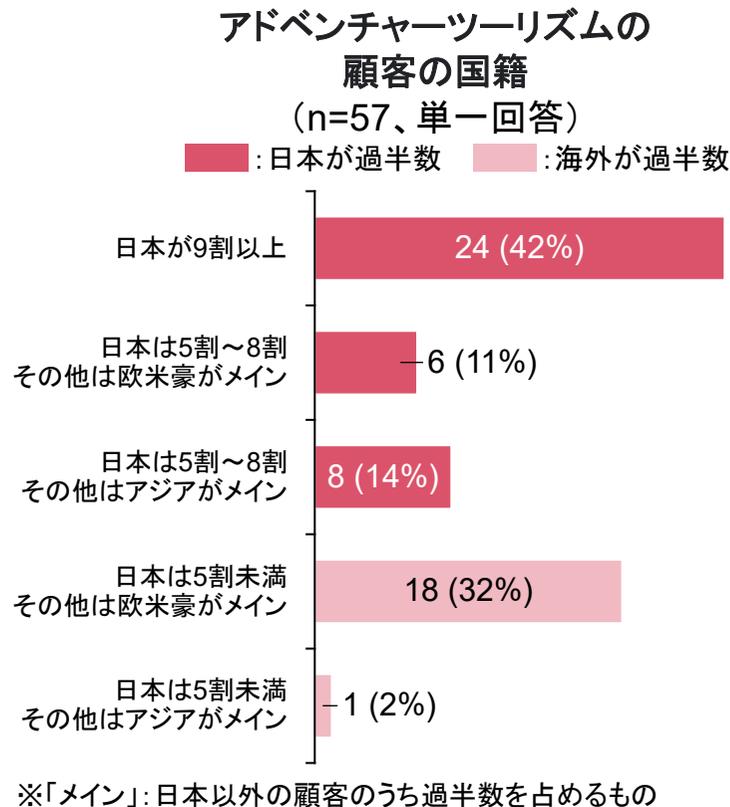
##### アジア

- アドベンチャーツーリズムに馴染みのある旅行者はまだ多くないものの、訪日経験が豊富で、日本の新しい体験型コンテンツに関心が高い人が多い
- 日本各地との直行便がある国も多く、週末等の短期滞在でも地方部でアドベンチャーツーリズムを楽しむことが可能

## 日本のアドベンチャーツーリズムのターゲット顧客(2/3)

### 現状の日本におけるアドベンチャーツーリズム商品の顧客の国籍・旅行者タイプ

アンケート調査によると、現状、事業者が扱うツアーの7割以上は、日本人旅行者が主要な顧客ですが、訪日外国人旅行者が過半数を占めるツアーの中では、欧米豪の旅行者が多くを占めます。また、友人・ファミリーなど、複数人で体験する旅行者が多いことが分かります。



※複数回答のため合計は100%にならない

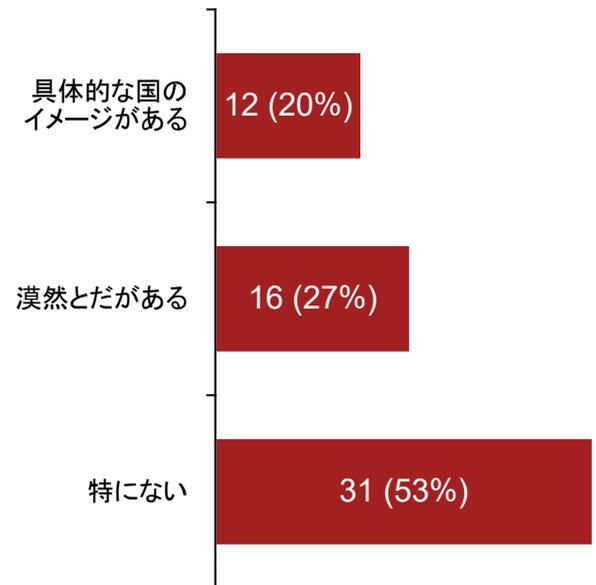
出典: アンケート調査を基に作成

## 日本のアドベンチャーツーリズムのターゲット顧客(3/3)

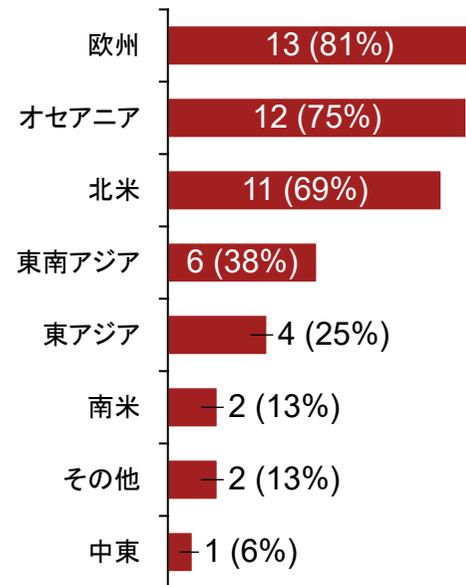
### 日本国内のアドベンチャーツーリズム事業者が想定しているターゲット国・地域

現状、具体的な地域や国を販売ターゲットとしてイメージしている事業者は多くありませんが、販売ターゲットのイメージがある事業者の多くは、欧米豪をターゲットとしています。

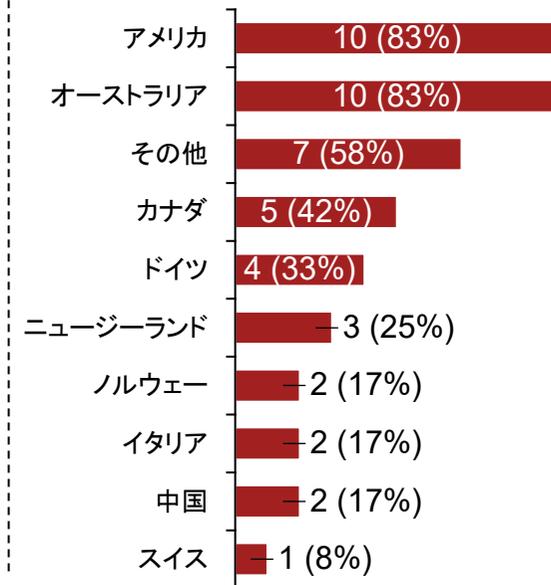
「この国の人に販売していきたい」という具体的な国のイメージはあるか  
(n=59、単一回答)



「漠然とだがイメージがある」事業者がイメージしている地域  
(n=16、複数回答※)



「具体的な国のイメージがある」事業者がイメージしている国  
(n=12、複数回答※)



※複数回答のため合計は100%にならない

出典: アンケート調査を基に作成

# 目次

---

はじめに-ナレッジ集のねらい

用語集

**第一編 アドベンチャーツーリズムとは何か**

1章 アドベンチャーツーリズムの定義

2章 アドベンチャーツーリズムの推進メリット

3章 現状の日本におけるアドベンチャーツーリズムの傾向

4章 日本のアドベンチャーツーリズムのターゲット顧客

**5章 日本で目指すべきアドベンチャーツーリズム**

**第二編 アドベンチャーツーリズムの推進に向けた方策**

資料集

## 日本で目指すべきアドベンチャーツーリズムの在り方(1/2)

### 日本で目指すべき姿

アドベンチャーツーリズムについては、ATTAによる定義や「5つの価値体験」の提唱がありますが、それらを踏まえた「日本で目指すべき姿」については、今回の調査結果により、国内の多くの事業者で活発な議論や試行錯誤が行われていることが分かりました。  
当ナレッジ集では、日本での取り組み状況における課題等を踏まえ、「日本で目指すべきアドベンチャーツーリズムの姿」を下記のように整理して捉えることが一助になると考えています。

未知の土地の自然環境を体を動かして体感するアクティビティに参加することにより、“アドベンチャー”という言葉から連想されるような“挑戦”を行い、



4つの条件を満たす「体験価値」を、その地域の自然と文化から得て、

条件 A 「自然」や「文化」に関して得られる発見や学びが「その地域ならではの」であること

条件 B 「自然」や「文化」に関して得られる発見や学び同士が紐づくこと

条件 C 訪日外国人旅行者にとって見慣れない、現地の日常に囲まれていること(非日常感)

条件 D その地域の自然や文化がありのままの姿でサステナブルであることを尊重すること

旅行者自身の成長や変革等の内面的変化に貢献する旅。



Challenge

The Novel and Unique

Impact

Transformation

Wellness

(参考)ATTAが提唱する「5つの価値体験」との対応

## 日本で目指すべきアドベンチャーツーリズムの在り方(2/2)

### 「地域の自然と文化から得る体験価値」の4つの条件

前述の「地域の自然と文化から得る体験価値」の4つの条件を、アドベンチャーツーリズムのコンテンツ造成において考慮する必要があります。  
これは、ATTAが提唱している5つの体験価値のうち、特に「The Novel and Unique」と「Impact」に通ずるものです。

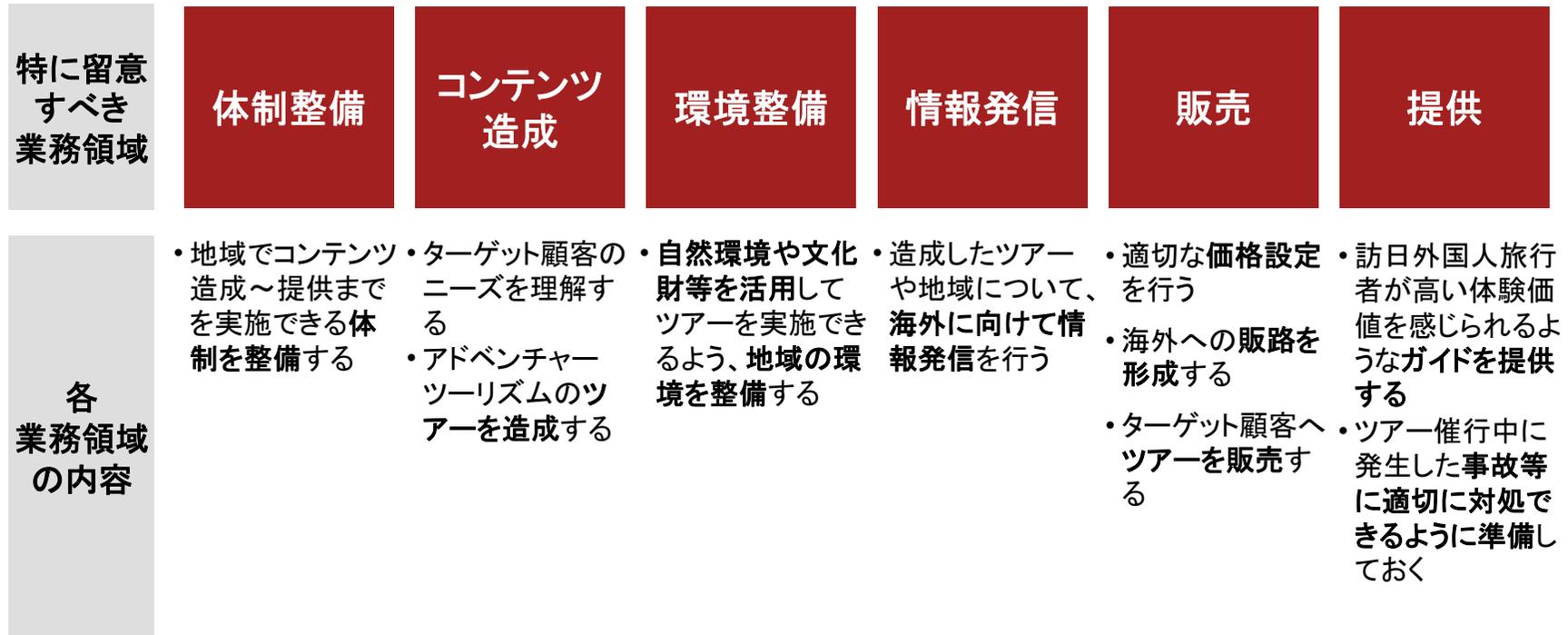
「地域の自然と文化から得る体験価値」の4つの条件	詳細
【条件 A】 「自然」や「文化」に関して得られる発見や学びが「その地域ならではの」であること	• その地域の「自然」や「文化」と接点を持つことの出来る活動を通じて、他の地域ではあまり得られない、新たな発見や学びが得られる
【条件 B】 「自然」や「文化」に関して得られる発見や学び同士が紐づくこと	• その地域の「自然」や「文化」に関して得られる複数の学びが、思いがけないタイミングや場面で共通項を持つ事柄として深みを増す
【条件 C】 訪日外国人旅行者にとって見慣れない、現地の日常に囲まれていること(非日常感)	• 現地の人にとっては日常的な、長い時間をかけて育まれた景色・人・生活文化・活動等が、訪日外国人旅行者にとって非日常的なものである
【条件 D】 その地域の自然や文化がありのままの姿でサステイナブルであることを尊重すること	• 訪日外国人旅行者の活動や滞在が、地域の自然環境を損ねず、ありのままの地域の営みや文化の維持に貢献している

# 日本で目指すべきアドベンチャーツーリズムの推進全体像(1/2)

## 日本で目指すべきアドベンチャーツーリズム推進の全体的な流れ

本ナレッジ集では、アドベンチャーツーリズム推進に効果的に取り組んで頂くために、以下6つの“特に留意すべき業務領域”を取り上げ、魅力的なアドベンチャーツーリズムの特徴と留意点についてご説明していきます。

※進める順番は下記の通りとは限らず、各地域の状況に拠ります。



各業務領域の詳細な取り組み方については、本ナレッジ集の第二編で記載しています。

## 日本で目指すべきアドベンチャーツーリズムの推進全体像(2/2)

### 各業務領域の要点と本ナレッジ集での詳細記載箇所のサマリー

以下に、各業務領域で留意すべき要点のサマリーをご紹介します。  
本ナレッジ集の第二編では、各業務領域で取り組むべき事項の詳細についてご説明します。

特に留意すべき 業務領域	取り組む上での要点サマリー	本ナレッジ集の詳細記載箇所	
		章	頁
体制整備	<ul style="list-style-type: none"> <li>受入地域側に求められる機能・役割を満たすためには、「訪日外国人旅行者の視点の理解」が特に重要であり、外国人視点を含めることや、関係者が海外へ出向いて実際に体験するなどの取組が有効</li> <li>全ての機能・役割を一気通貫で担える組織が理想的であるが、DMO・DMCが地域の事業者をとりまとめ、海外へ繋ぐことも有効</li> </ul>	第二編1章	p.28
コンテンツ造成	<ul style="list-style-type: none"> <li>「ベースとなるアクティビティ」と「4つの体験価値」の要件が全て満たされるように配慮したコンテンツを造成する</li> </ul>	第二編2章	p.36
環境整備	<ul style="list-style-type: none"> <li>山や海等、アドベンチャーツーリズムで利用する自然環境は、所有者等の権利関係が複雑であることが多く、思わぬトラブルを回避するため、関係者と事前調整や合意形成を行う</li> </ul>	第二編3章	p.53
情報発信	<ul style="list-style-type: none"> <li>アドベンチャーツーリズムでは、webサイトやSNSでの情報発信に加え、旅行専門メディアやアクティビティ専門メディアへの掲載が効果的</li> </ul>	第二編4章	p.67
販売	<ul style="list-style-type: none"> <li>国内向け価格より高い設定となることを恐れる必要はなく、訪日外国人旅行者が満足できる質の高い商品提供に注力すべき</li> </ul>	第二編5章	p.76
提供	<ul style="list-style-type: none"> <li>体験価値の高さを左右する重要な役割を担っている質の高いガイドを育成する上では、座学に加え、他地域や他の優秀なガイドによるツアーに参加する等の演習を重ねていくことが望ましい</li> </ul>	第二編6章	p.93

# 目次

はじめに-ナレッジ集のねらい

用語集

第一編 アドベンチャーツーリズムとは何か

**第二編 アドベンチャーツーリズムの推進に向けた方策**

**1章 体制整備**

2章 コンテンツ造成

3章 環境整備

4章 情報発信

5章 販売

6章 提供

資料集

## (1) 体制整備にあたり考慮が必要な機能・役割

### 8つの機能・役割

アドベンチャーツーリズムを推進する体制を整備するにあたり、大きく8つの機能・役割について考慮する必要があります。以下、機能・役割における留意点を簡単にまとめます。

特に留意すべき業務領域	機能・役割	アドベンチャーツーリズムにおける留意点
コンテンツ 作成	(1) 地域魅力の掘り起こし	<ul style="list-style-type: none"> <li>海外顧客が高い価値を感じられるように、後述する「4つの体験価値」を基に地域の魅力を掘り起こし、それらを観光資源として、「自然を感じられる環境で行うアクティビティ活動」を軸に、ツアー化します。</li> </ul>
	(2) 掘り起こした地域魅力のツアー化	
環境整備	(3) 土地の権利関係者等との交渉・調整	<ul style="list-style-type: none"> <li>アドベンチャーツーリズムを体験する環境は、一般人の立ち入りや利用がこれまであまり想定されていない場所であることが多く、権利関係を踏まえた交渉・調整、行政や自治体との連携、アクセスの確保等が重要になります。</li> </ul>
	(4) アクセス・二次交通の整備	
情報発信	(5) 海外顧客への情報提供	<ul style="list-style-type: none"> <li>アドベンチャーツーリズムにおける情報発信では、特に「オウンドメディア」「専門メディア」のほか、「ツアー詳細確認資料 (Minimum Information for Customers)」を加えた3種類の情報発信媒体・ツールを使いこなすことが求められます。</li> </ul>
販売	(6) 海外顧客への販売	<ul style="list-style-type: none"> <li>アドベンチャーツーリズムの海外顧客は富裕層が中心でテラーメイド型を好み、一般的なツアー商品のようなマスマーケティングは馴染まないとされています。</li> <li>アクティビティが怪我等のリスクが高いものであることも多いため、リスクや免責の説明が特に重要になることも特徴です。</li> </ul>
	(7) 購入後の海外顧客からの問合せ対応	
提供	(8) 来日した旅行者の受入れ対応 (ガイド含む)	<ul style="list-style-type: none"> <li>アドベンチャーツーリズムのガイドは、一般の旅行のガイドよりも、より説明内容の柔軟性や、リスクに対する高い感度が求められ、総合的なコーディネート力を要する意味で、難易度が高いとされています。</li> </ul>

## (2) 各機能・役割に必要な能力・要件(1/2)

### アドベンチャーツーリズム推進に必要な機能・役割に必要な能力・要件

アドベンチャーツーリズムの推進に必要な8つの機能・役割には、①～⑧のような能力や要件が求められます。その中で「②訪日外国人旅行者の視点の理解」は、多くの機能・役割で重要とされ、特に重要と考えられます。

- ◎ : 重要と考えられる能力・要件  
○ : 必要と考えられる能力・要件

特に留意すべき業務領域	機能・役割	能力・要件							
		①地域の資源についての理解	②訪日外国人旅行者の視点の理解	③対象となるコンテンツ・ツアーの理解	④土地の権利関係者・当局との接点	⑤海外の購入検討者との接点	⑥海外の旅行マーケティング知識・スキル	⑦旅行業のノウハウ・旅行業法の登録	⑧語学(特に英語)
コンテンツ造成	(1) 地域魅力の掘り起こし	◎	◎	○					
	(2) 掘り起こした地域魅力のツアー/体験商品化	◎	◎	◎				○	
環境整備	(3) 土地の権利関係者等との交渉・調整	○		○	◎				
	(4) アクセス・二次交通の整備			○	◎			○	
情報発信	(5) 海外顧客へのマーケティング・宣伝		◎	◎		◎	◎		◎
販売	(6) 海外顧客への販売		◎	○		◎		◎	◎
	(7) 購入後の海外顧客からの問合せ対応		◎	◎					◎
提供	(8) 来日した旅行者の受入れ対応	○	◎	◎					◎

## (2) 各機能・役割の提供に必要な能力・要件(2/2)

### 「訪日外国人旅行者の視点の理解」に有効な取組方法

能力・要件のうち、特に重要な「②訪日外国人旅行者の視点の理解」は、具体的には、以下の3つの取組が有効です。

#### 1. 地域の関係者が海外でアドベンチャーツーリズムを体験する

地域の関係者が実際に海外に出向き、アドベンチャーツーリズムのツアーを体験することや、ツアーの造成～検証・改善を実施する組織・事業者と話をすることで、実体験に基づく知見が得られ、世界のアドベンチャーツーリズム旅行者が求めるニーズや傾向への理解を深めることが期待出来ます。

#### 2. アドベンチャーツーリズムに対する知見や情熱のある外国人と協業する・地域で雇用する

アドベンチャーツーリズムに対する知見や熱意を持つ外国人(特にターゲット市場出身者)に協力を仰ぐことや、DMO等の地域の推進組織で雇用し、継続的に関与してもらうことで、訪日外国人旅行者目線を取り入れることが期待出来ます。

#### 3. 海外の観光レップや日本政府観光局(※)等を通じてターゲット市場における顧客の視点を取り入れる

海外の観光レップや日本政府観光局の海外事務所と提携し、ターゲット市場の顧客ニーズを定期的に把握することや、ターゲット市場でのPR活動を実施することで、ターゲット市場の顧客視点に合致するコンテンツ造成やマーケティング・販売活動を行うことが出来ます。

※ 観光レップ:レップはRepresentative(代理)の略称。

海外の旅行事業者やメディアを対象に、現地に特化したセールス及びプロモーションを代理で行う事業者。日本国内外において、複数の海外拠点を持つ事業者や、地場に強い影響力を持つ事業者などが存在しているため、ニーズに応じて利用を検討することを推奨します。

※ 日本政府観光局(JNTO):世界の国・地域24か所に海外事務所を設置し、外国人旅行者の日本への誘致活動を行う政府機関。各事務所は現地市場のマーケティング情報の収集・分析等や現地消費者に対する情報発信も実施しています。

### (3) 体制整備の考え方・取り組み方(1/4)

#### 体制整備のためのプレイヤー確保の考え方

アドベンチャーツーリズムを推進する体制整備のために、前述の8つの機能・役割に必要な能力・要件を満たすプレイヤーを確保することが重要です。

- ・ 前述(1)～(8)の各機能・役割に必要な能力・要件①～⑧を満たすことができるようなプレイヤーを組み合わせ、地域側の体制整備を行うことが求められます。
- ・ まずは、地域に存在する個人や組織(公的機関・民間事業者等)が、それぞれどのような能力・要件をどの程度有しているかを洗い出すことが重要です。それらの個人や組織が互いの能力を持ち寄ることで、地域全体として(1)～(8)の機能・役割を満たす体制を構築すべきです。

		能力・要件							
		①地域の資源についての理解	②訪日外国人旅行者の視点の理解	③対象となるコンテンツ・ツアーの理解	④土地の権利関係者・当局との接点	⑤海外の購入検討者との接点	⑥海外の旅行マーケティング知識・スキル	⑦旅行業のノウハウ・旅行業法の登録	⑧語学(特に英語)
特に留意すべき業務領域	機能・役割								
コンテンツ造成	(1)地域魅力の掘り起こし (2)掘り起こした地域魅力のツアー/体験商品化	例:プレイヤー1 (DMO/コンテンツサプライヤー等)							
環境整備	(3)土地の権利関係者等との交渉・調整 (4)アクセス・二次交通の整備	例:プレイヤー2 (自治体/DMO等)							
情報発信	(5)海外顧客へのマーケティング・宣伝	例:プレイヤー3 (グローバル旅行会社/海外旅行会社等)							
販売	(6)海外顧客への販売 (7)購入後の海外顧客からの問合せ対応	例:プレイヤー1 (DMO/コンテンツサプライヤー等)							
提供	(8)来日した旅行者の受入れ対応								

※それぞれの機能・役割は異なるプレイヤーが担っても構いません。また、複数のプレイヤーが協力して一つの機能・役割を担うことも可能です。

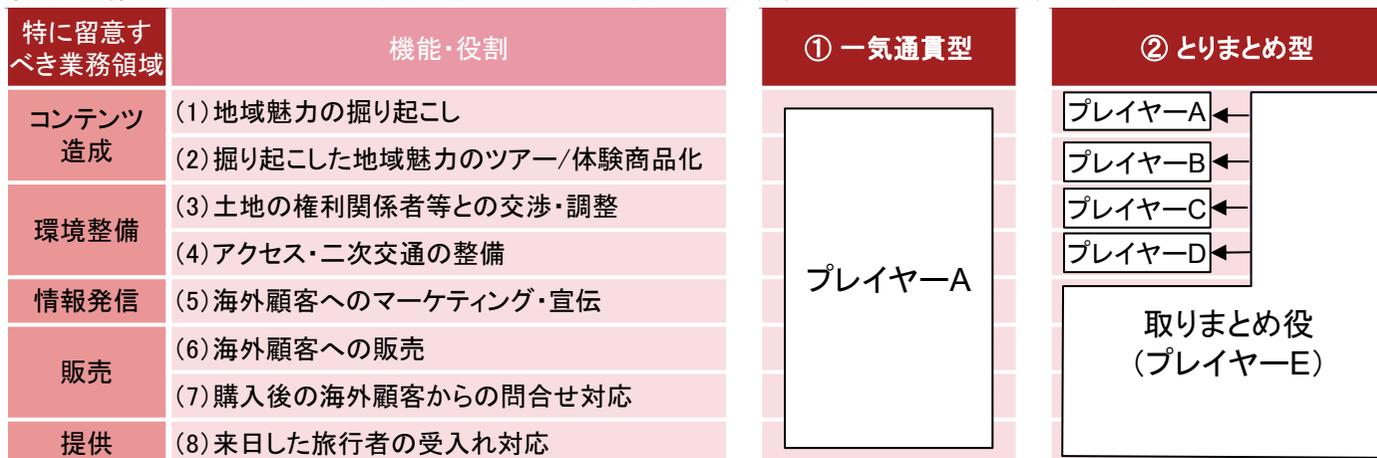
### (3) 体制整備の考え方・取り組み方(2/4)

#### 体制整備の取り組み方

なるべく広範囲の機能・役割を担えるプレイヤーで体制を構成することが望ましく、ヨーロッパでは同じプレイヤーが一気通貫で提供・管理している例も多く見られます。

- 海外では、「地域コーディネーター」というプレイヤーが存在し、一气通貫で機能・役割を果たすことも一般的です(下図「①一气通貫型」)。
- 一貫した旅行組成や顧客へのシームレスな価値提供の観点から、なるべく多くの機能・役割について、同じプレイヤーが提供することが望ましいです。
- 日本では一气通貫型は難しいと考えられるため、各機能・役割を提供する組織・事業者を俯瞰し、横断的に管理すること(下図「②とりまとめ型」)が考えられます。

体制整備でのプレイヤーの組合せイメージ(下記に限らず様々なパターンがあります)

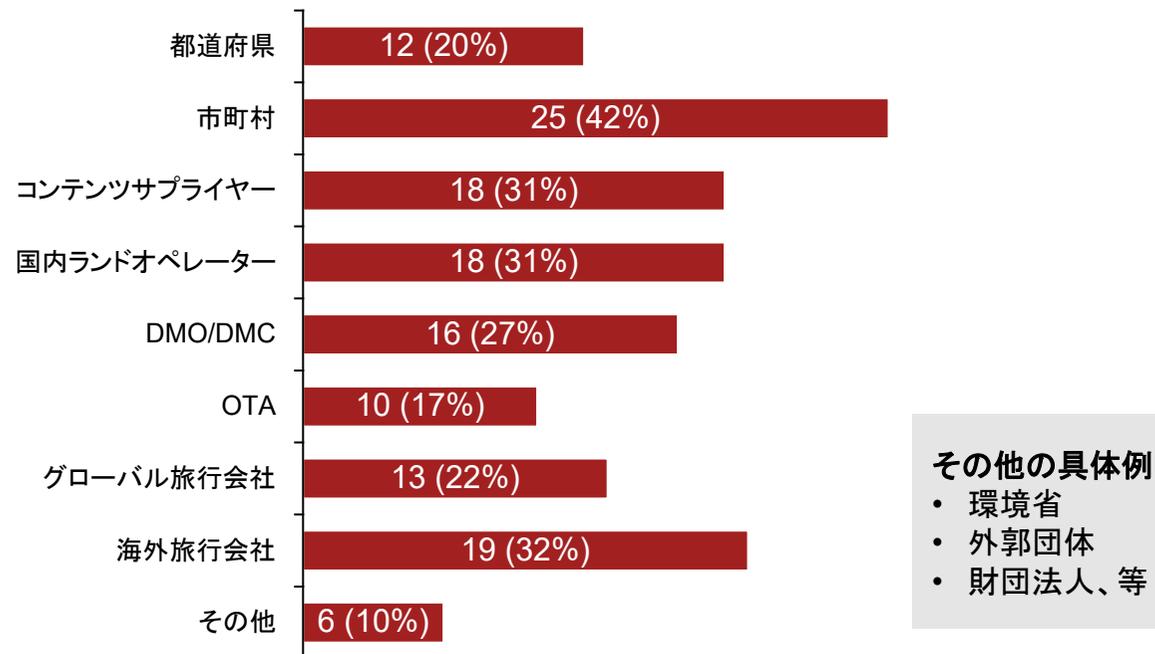


### (3) 体制整備の考え方・取り組み方(3/4)

#### 国内のアドベンチャーツーリズム推進体制の現状

現状、国内で提供されているアドベンチャーツーリズムのツアー/体験を推進している体制として、造成～提供のいずれかの業務領域で関与しているプレイヤーは市町村がもっとも多く、コンテンツサプライヤーやランドオペレーター等の関与も見られます。

アドベンチャーツーリズムの  
ツアー/体験の推進において関与しているプレイヤー  
(n=59、複数回答※)



※複数回答のため合計は100%にならない

出典: アンケート調査を基に作成

### (3) 体制整備の考え方・取り組み方(4/4)

#### 現状において国内の組織/事業者が担う機能・役割の傾向

アンケート回答にて対象となったツアーにおいては、「コンテンツ造成」や「環境整備」は地方公共団体やサプライヤー等、地域に根差した組織・事業者が担うことが多く、マーケティングはいずれの組織・事業者も担う場合があることが伺えます。

#### 組織・事業者ごとの訪日外国人旅行者に販売しているツアー/体験への機能・役割の提供状況 (n=54、複数回答※)

回答対象となったツアーについて、機能・役割ごとに各組織/事業者が担っていると回答された割合

業務領域	コンテンツ造成		環境整備	マーケティング	販売		提供
	地域魅力の掘り起こし	地域魅力のツアー/体験商品化	環境整備	訪日外国人旅行者へのマーケティング・宣伝	訪日外国人旅行者への販売	訪日外国人旅行者からの問合せ対応	訪日外国人旅行者の受入れ対応
機能・役割							
組織/事業者							
都道府県	17%	9%	16%	20%	5%	6%	3%
市町村	21%	9%	22%	15%	3%	5%	5%
コンテンツサプライヤー	15%	18%	8%	11%	9%	7%	7%
国内ランドオペレーター	10%	13%	4%	13%	16%	8%	9%
DMO/DMC	18%	12%	8%	18%	8%	7%	5%
OTA	5%	8%	3%	16%	19%	5%	1%
グローバル旅行会社	6%	5%	1%	16%	16%	9%	8%
海外旅行会社	3%	4%	1%	18%	19%	14%	8%
その他	9%	6%	6%	10%	1%	1%	3%

※複数回答のため合計は100%にならない

出典: アンケート調査を基に作成

# 目次

---

はじめに-ナレッジ集のねらい

用語集

第一編 アドベンチャーツーリズムとは何か

第二編 アドベンチャーツーリズムの推進に向けた方策

1章 体制整備

**2章 コンテンツ造成**

3章 環境整備

4章 情報発信

5章 販売

6章 提供

資料集

## (1) 顧客ニーズの理解

### 顧客ニーズ理解の目的

海外のターゲット顧客から選ばれ、かつ提供したツアーに高い満足度を得て頂くためには、ターゲット顧客が求めている内容やクオリティを理解するとともに、国内外の競合国・地域に対する自地域の立ち位置を理解することが重要です。

把握すべき内容	把握した内容の活用例
<p>1. 提供しようとするものと同種・類似のコンテンツやサービスにおいて、どのような顧客がターゲットとなっているか、また、ターゲット顧客はどのような内容・クオリティを求めているのか。(顧客像・期待される点・懸念点・配慮すべき点等)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ターゲット顧客の設定・確認</li> <li>ターゲット顧客のニーズに合わせコンテンツの内容(テーマ設定・難易度・付帯サービスの設計等)や提供方法等の詳細を調整する</li> </ul>
<p>2. ターゲット顧客の目線では、国内外の市場において、当該地域やコンテンツはどのような立ち位置にあるか。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>目指すべきベンチマークや、顧客目線で比較対象になり得る国・地域は、どこか</li> <li>比較対象となる国・地域と比べて、どのような特性がみられるか(認知度、優劣点、対外的評価における地域の特色・強み等)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ライバルとする国・地域より劣る点は直ちに改善に努め、優れている点は積極的にアピールを行い、他地域との差別化を図る</li> <li>ベンチマークとする国・地域を参考に研究し、地域の特色・強みを活かせるよう各種取り組みに反映する</li> </ul>
<p>3. ターゲット顧客は、どのような媒体から情報を得て、旅行先やコンテンツを選定しているのか。また、市場における各種商品の販売状況はどうなっているか。(ツアー価格設定・日数・販売/運営体制等)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>コンテンツ企画・販路形成・プロモーション/販売促進における的確な戦略・活動計画を立てる</li> </ul>

# コンテンツ造成にあたり考慮すべきアドベンチャーツーリズムの姿

## コンテンツ造成に必要な構成要素

コンテンツ造成にあたっては、前述の「日本で目指すべきアドベンチャーツーリズムの姿」で示した各要素を検討・確認していくことが有効です。以下、順にご説明します。

目指すアドベンチャーツーリズムの構成要素	詳細
<p>未知の土地の自然環境を、体を動かして体感するアクティビティに参加することにより、“アドベンチャー”という言葉から連想されるような“挑戦”を行う。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>サイクリングやウォーキング等、体を動かすこと自体を主目的とするアクティビティ活動を、自然を感じられる屋外等の環境で行う(別の目的のため、たまたま体を動かす活動はこれに含まない)。</li> </ul>
<p>4つの条件を満たす「体験価値」を、その地域の自然と文化から得る。</p> <p>【条件 A】 「自然」や「文化」に関して得られる発見や学びが「その地域ならではの」であること</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>その地域の「自然」や「文化」と接点を持つことの出来る活動を通じて、他の地域ではあまり得られない、新たな発見や学びが得られる。</li> </ul>
<p>【条件 B】 「自然」や「文化」に関して得られる発見や学び同士が紐づくこと</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>その地域の「自然」や「文化」に関して得られる複数の学びが、思いがけないタイミングや場面で共通項を持つ事柄として深みを増す。</li> </ul>
<p>【条件 C】 訪日外国人旅行者にとって見慣れない、現地の日常に囲まれていること(非日常感)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>現地の人にとっては日常的な、長い時間をかけて育まれた景色・人・生活文化・活動等が、訪日外国人旅行者にとって非日常的なものである。</li> </ul>
<p>【条件 D】 その地域の自然や文化がりのままの姿でサステナブルであることを尊重すること</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>訪日外国人旅行者の活動や滞在が、地域の自然環境を損ねず、ありのままの地域の営みや文化の維持に貢献している。</li> </ul>
<p>旅行者自身の成長や変革等の内面的変化に貢献する。</p>	

## (1) 自然を感じられる環境で行うアクティビティ活動

### 目指すべきアドベンチャーツーリズムの構成要素

未知の土地の自然環境を、体を動かして体感するアクティビティに参加することにより、“アドベンチャー”という言葉から連想されるような“挑戦”を行うこと。

#### 上記の要素を実現するためには？

##### 要件1: 体を動かすことが主目的のアクティビティ活動を含んでいること。

- 体を動かすことで感性が研ぎ澄まされ、アドベンチャーツーリズムで得られる体験価値に対する感度の高まりが期待できます。
- そのためアドベンチャーツーリズムでは、**体を動かすこと自体が主目的のアクティビティ活動を含む**ことが求められます。  
(体を動かすこと自体が主目的の活動の例: ハイキング、サイクリング、ウォーキング、ラフティング等)
- その活動には、“アドベンチャー”という言葉から連想されるような“挑戦”の要素が含まれることが望ましいです。  
**必ずしも難易度が高いものである必要はないが、ある程度参加者にとって負荷がかかるレベルが望ましく**、各地域の資源を最大限活かすことが出来るものであり、ターゲットとしているアドベンチャーツーリズムの顧客像に合わせて設定・調整することがより重要です。

##### 要件2: 活動を行う環境が、自然を感じられる環境であること。

- 上記の「体を動かすことが主目的のアクティビティ活動」は、**自然を感じられる環境**で実施されることが求められます。
- 基本は屋外での活動を想定していますが、例え屋内であっても、その土地ならではの自然を感じられる環境であれば、魅力的なコンテンツとして成立する可能性はあります。



## (2)【条件A】「自然」や「文化」に関して得られる発見や学びが「その地域ならではの」であること(1/3)

### 目指すべきアドベンチャーツーリズムの構成要素【条件A】

訪日外国人旅行者が、その地域の「自然」や「文化」と接する活動を通じて、得られる発見や学びを「その地域ならではの」と感じられること。

#### 上記の条件を実現するためには？

要件:その地域の「自然」や「文化」と接する活動を通して、訪日外国人旅行者が「その地域へ旅行をしたからこそ得られた」と感じられるような「自然」や「文化」に関する発見や学びを得られること。

- 体を動かす活動を通して、「自然」と「文化」のいずれか、あるいは両方と接することで何らかの**発見や学びが得られ、しかもそれが「その地域へ旅行をしたからこそ」「その地域ならではの」と感じられることが重要です。**
- ただし、それらの発見や学びをもたらす「自然」や「文化」が、必ずしも単体で**世界や日本で「オンリーワン」や「ナンバーワン」である必要はありません。**
- ある程度特徴的な見どころを複数組み合わせることで、必ずしも単体で「オンリーワン」ではなくても「その地域ならではの」感のある発見や学びをもたらすことができます。



## (2)【条件A】「自然」や「文化」に関して得られる発見や学びが「その地域ならではの」であること(2/3)

### 参考事例

事業者名	四国ツアーズ株式会社
場所	愛媛県 (しまなみ海道等)
活動	サイクリング、 潮流体験
内容	瀬戸内海を舞台にサイクリングで多島美と島に架かる橋の景観を楽しみ、潮流体験船に乗ってかつて海賊が活躍した海の暮らしに想いを馳せます。
事業者名	奥ジャパン株式会社
場所	岐阜県、長野県 (中山道)
活動	街歩き、 ハイキング
内容	山道の風景を楽しみながら中山道を半日かけて歩き、しおりを手掛かりに地域の人と話す機会が組み込まれ、地域の人しか知らないような歴史・文化に触れます。



### 【条件A】に関する関係者の声



日本はどの地域にも必ずその地域ならではの歴史があります。歴史に興味がある外国人旅行者は多いです。



海外からの旅行者は、特に地域の人との触れ合いが楽しいと感じるようです。



地元の産業もその地域ならではの観光コンテンツのひとつとなり得ます。

わざわざ日本に来ているのに、その土地と関係のないことを体験させられても旅行者は満足できないですね。



ハードなアクティビティが好きな旅行者には、座って説明する時間が長いと退屈に感じてしまいます。

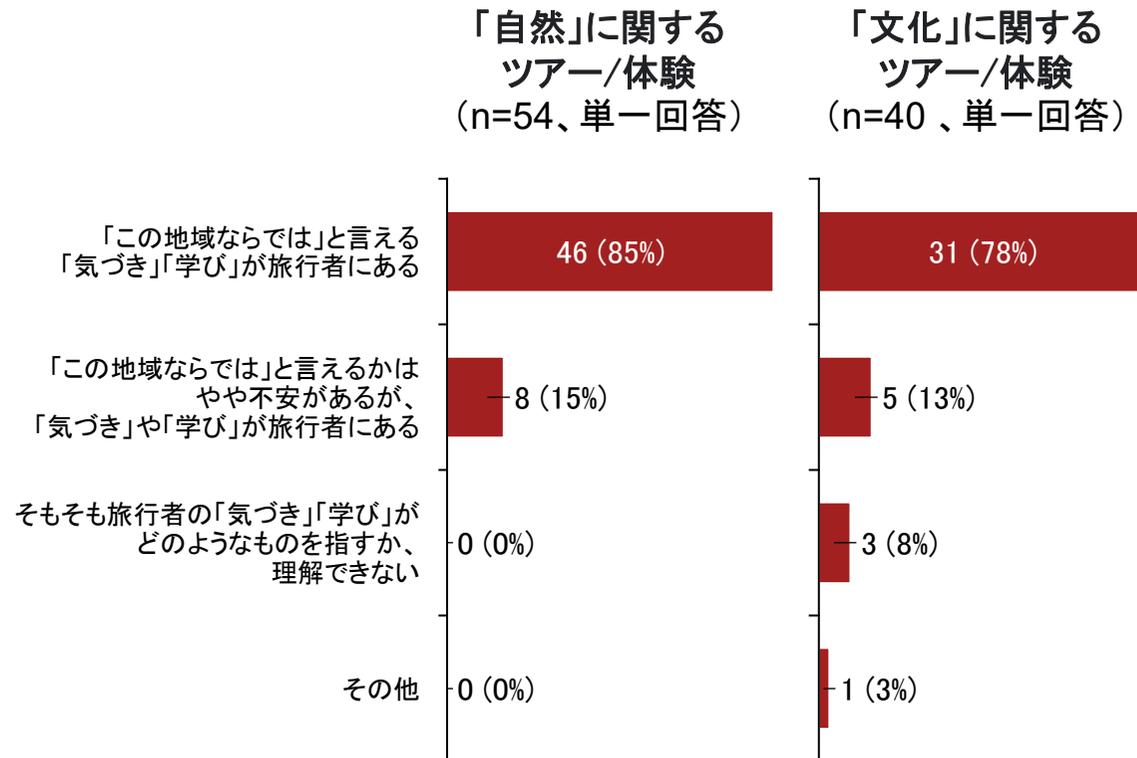


## (2)【条件A】「自然」や「文化」に関して得られる発見や学びが「その地域ならではの」であること(3/3)

### 【条件A】 日本の事業者の認識

アンケート調査によると、大半の事業者は、旅行者がツアーや体験を通して「その地域ならではの」と言える「気づき」や「学び」を経験している、と実際に認識しています。

体験を通して、その地域ならではの「気づき」や「学び」が得られるか



#### 「気づき」や「学び」の具体例

- 森林の季節ごとの変化が担う人々の生活との関わり
- 森、湿原、海のつながり
- 自然崇拝を象徴する神道の日本の伝統文化
- 地域の方々の生活や生き様
- 1万年前からサケと共に歩み続けてきた人々の暮らし
- 地球が作り上げた地形が、その地域に住まう人々の生活に与えた影響
- 雪国文化(作物が採れない中での食事の知恵)、等

### (3)【条件B】「自然」や「文化」に関して得られる発見や学び同士が紐づくこと (1/4)

#### 目指すべきアドベンチャーツーリズムの構成要素【条件B】

その地域の「自然」や「文化」に関して得られる発見や学びが“多様”であり、かつ、その複数の発見や学びが、思いがけないタイミング・場面で共通する要素・背景によりお互いに結びつくことで、深い理解や感動を与えられること。

#### 上記の条件を実現するためには？

##### 要件1: 地域やツアーを通じて得られる発見や学びが、多様であること。

- その地域の「自然」や「文化」と接する活動を通じて得られる**発見や学びは、複数回の多様な体験を通じて得られる**ことが求められます。  
(例: 川での活動を行うアドベンチャーツーリズムの場合、カヤッキングしながら、その川で暮らす魚、周辺に生えている植物、その地域で暮らす人々の文化や食等について理解を深めることで、その地域において「川」が多様に展開していることが伝えられる。)

##### 要件2: その多様な発見や学びに、共通する要素が背景にあり、それらが互いに紐づくこと。

- 個々の発見や学びは、一見、お互いに独立したものに見えることもありますが、**共通のテーマやルーツ等が背景にあり、様々な角度で互いに紐づき得る**ものであることが重要です。
- 発見や学び同士が頭の中で思いがけず紐づく瞬間があると、訪日外国人旅行者により深い理解や感動を与え、感じる体験価値は高まります。
- その**共通する要素はただ1つでなければならないという訳ではありません。**  
想定される**主な発見や学びが、何等かの統一感を持ち得る仕掛け**があることが望ましいです。

### (3)【条件B】「自然」や「文化」に関して得られる発見や学び同士が紐づくこと (2/4)

#### 参考事例

事業者名	株式会社北海道宝島旅行社
場所	北海道(北海道東部)
活動	サイクリング、料理体験
内容	じゃがいもや小麦等を始めとする <b>日本有数の畑作地域をサイクリングで楽しみ</b> 、農家の人々との触れ合いやじゃがいもを利用した郷土料理試食、じゃがいも焼酎のテイasting等を通じて、 <b>地域の産業や文化を味わい尽くす</b> ことができます。
事業者名	KODO合同会社・株式会社キャニオンズ
場所	静岡県(三島市、富士市等)
活動	サイクリング(e-bike)、収穫体験等
内容	伊豆高原を <b>e-bikeでガイドと共に走り</b> 、途中の滝や溶岩流跡などで説明を受けたり、ワサビ畑で収穫を行っておろしたワサビをご飯にのせて食べ、 <b>様々な角度で伊豆高原を体感</b> します。



#### 【条件B】に関する関係者の声



レストランでの食事の際は、どこでどう育ったものなのか等をまず体験した後に食べてもらっています。



一つの体験で文化、自然、歴史と様々な側面を感じられるツアーが、かなり好評です。



体験内容について都度細かく説明しながら進める工程よりも、ツアー全体の中で他の事柄との紐づきに気づくような行程を組む方が良いです。

発見や学び同士の紐づきが重要とはいえ、旅行者の関心を無視した一方的な説明になることは避けたいですね。



色々な活動を詰め合わせただけのツアーでは、旅行者は関係のないことを色々とさせられているように感じてしまうかもしれません。

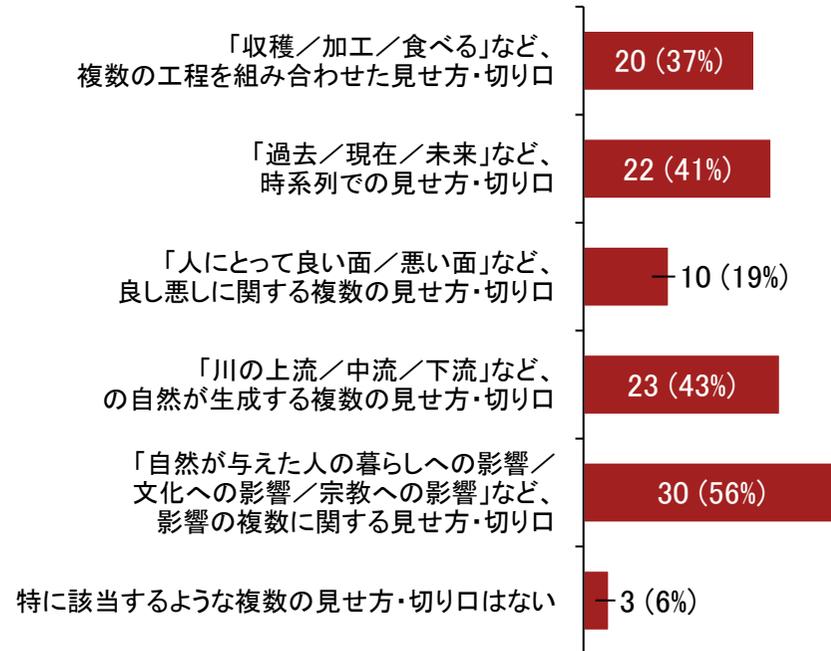


### (3)【条件B】「自然」や「文化」に関して得られる発見や学び同士が紐づくこと (3/4)

#### 【条件B】 日本の事業者の認識

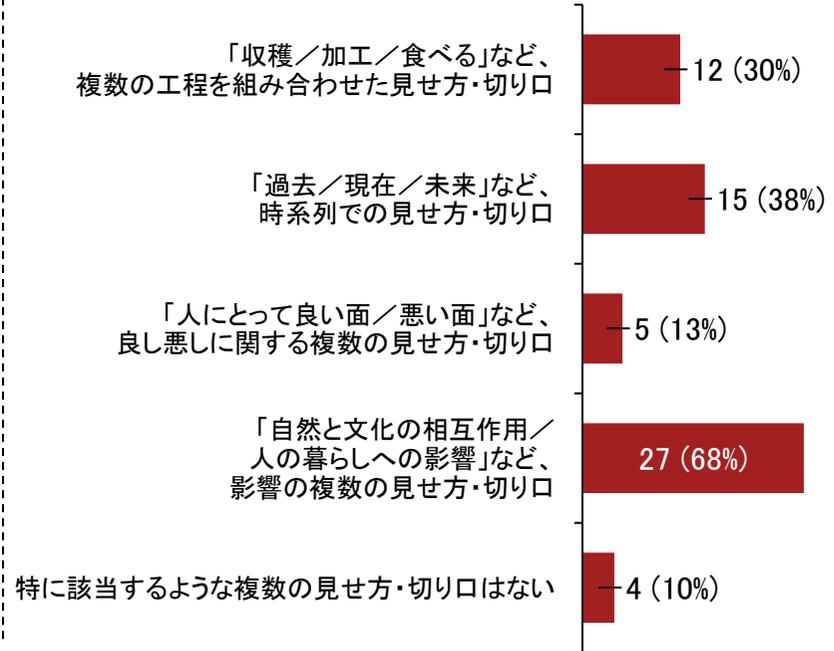
実際に、国内のアドベンチャーツーリズムの取組では、多様な発見(気づき)や学びのために、見せ方や切り口の工夫がなされています。

#### 「自然」に関する体験を通して得られる「気づき」や「学び」の見せ方や切り口 (n=54、複数回答※)



※複数回答のため合計は100%にならない

#### 「文化」に関する体験を通して得られる「気づき」や「学び」の見せ方や切り口 (n=40、複数回答※)

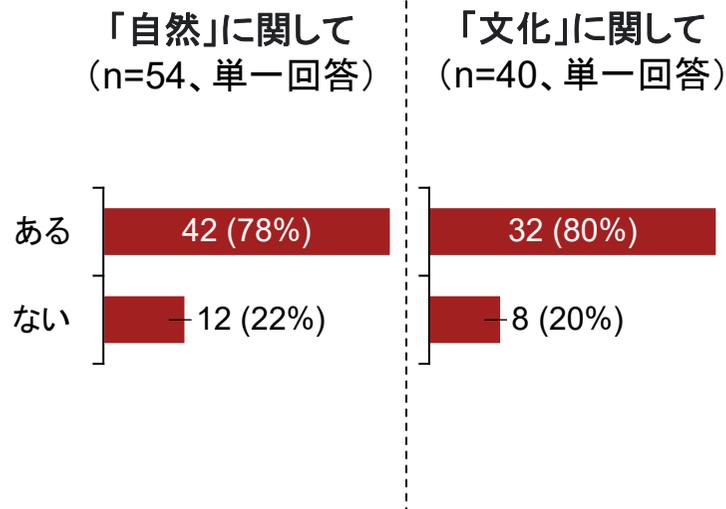


### (3)【条件B】「自然」や「文化」に関して得られる発見や学び同士が紐づくこと (4/4)

#### 【条件B】 日本の事業者の認識

アンケート調査によると、事業者の約8割は、「ツアー参加者に伝えたい一貫したメッセージ」があると回答しています。それらの事業者は、ツアーを通じて、それぞれの土地に根差した文化や自然にまつわる具体的なメッセージを伝えることを意識しています。

体験を通して得られる  
「気づき」や「学び」を通じて  
参加者に伝えたい  
一貫したメッセージはあるか



#### 「ツアー参加者に伝えたい一貫したメッセージ」の具体例

- 「国立公園の特別地域としてこの自然を守ってきた結果、今もこの景観をみることが出来る」(シーカヤックツアー等提供事業者)
- 「どんなに過酷な環境でも生き物は生きようとあらゆる努力をしている」(樹海ツアー提供事業者)
- 「サケという生き物の不思議とその魅力、そして漁業をはじめサケとのかかわりなしでは語れない当地の人々の営み」(科学館運営者)
- 「国は違っても、お互いの生活を知って感じることで、人は共感し互いにリスペクトすることができる」(登山ツアー提供事業者)
- 「時代の流れやテクノロジーの進展に関わらず、奥深い文化と人の営みは昔から変わらずに光を放ちつつ存在し続ける」(ハイキングツアー等提供事業者)
- 「里山で長年に渡り培われてきた文化は、現在も継承されている」(サイクリングツアー提供事業者)

## (4)【条件㊦】訪日外国人旅行者にとって見慣れない、現地の日常に囲まれていること(非日常感)(1/3)

### 目指すべきアドベンチャーツーリズムの構成要素【条件㊦】

訪日外国人旅行者が、旅を通じて出会う景色・人・活動などの非日常性に感動し、それが演出されたものではなく、長い時間をかけてできた「現地の人にとっての日常的なもの」であること。

#### 上記の条件を実現するためには？

##### 要件1: 訪日外国人旅行者自身の日常では見慣れない「非日常」の景色・人・活動等が含まれること。

- 訪日外国人旅行者にとっては、日本の景色・人・活動の多くは「非日常」に感じられるため、これ自体は難しいことではありません。例えば、海外でも出来る活動(例:サイクリング)であっても、日本のその土地ならではの風景を見ながら行うことで非日常性を感じられるということがあります。
- 大事なのは、訪日外国人旅行者が地域の何に「非日常」を感じているかを受入側が理解することです。そのためには、訪日外国人旅行者目線での魅力を捉えることが求められます。

##### 要件2: その「非日常」は、その地域の人にとっては、現在もしくはかつての日常であること。

- 訪日外国人旅行者に「非日常」を感じさせるためとして、その地域の人にとっても非日常となってしまうような過剰な演出は避けることが求められます。
- 作り物感のない地域のありのままの日常を見せることで、訪日外国人旅行者自身にとっては非日常である、「その地域の日常」に入り込めていることが体験価値となります。
- 「過剰な演出」の定義は難しく、「年に一度の祭を別の時期に再現して見せる」、「過去のその地域の日常を再現する」ことを、一概に「過剰な演出」とするよりは、過剰か否かについて、定期的に訪日外国人旅行者の目線で確認することをお勧めします。

## (4)【条件㊦】訪日外国人旅行者にとって見慣れない、現地の日常に囲まれていること(非日常感)(2/3)

### 参考事例

事業者名	ちの観光まちづくり推進機構
場所	長野県茅野市 (御射鹿池、地域の民家等)
活動	ウォーキング、地域の人との交流、 ホームステイ
内容	御射鹿池から田んぼまでの水の流 れに沿って歩きながら、水の農 業利用に関する説明を受けます (要件1)。道中では、出会う地 域の人がまるで親戚のように 話しかけ、地域の農家で農作 業などを体験し、そこに住む家 族と共に食卓を囲んで宿泊し て頂きます(要件2)。



### 【条件㊦】に関する関係者の声



外国人にとっては、日本で見るもの全てが非日常で、街を歩いているだけでも面白く感じるようです。



例えば、雪かきは雪国の地域の人にとっては日常ですが旅行者にとっては非日常的な体験です。



ありのままの日本が欧米豪人にとっては目新しいものばかりなので、作り込みすぎないように気を付けています。

非日常性は頑張ってひねり出すようなものではなく、その地域にとっては日常であることが旅行者にとって非日常であれば良いです。



地域の文化や歴史を伝える際に、過度に演出して伝えてしまわないように意識しています。

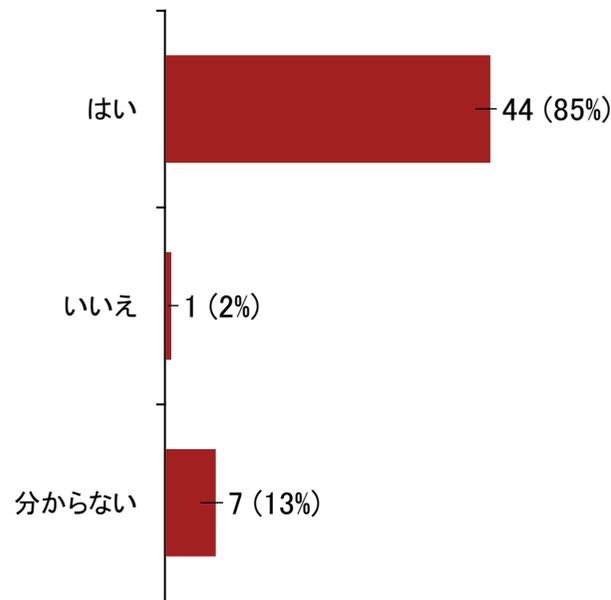


## (4)【条件㉔】訪日外国人旅行者にとって見慣れない、現地の日常に囲まれていること(非日常感)(3/3)

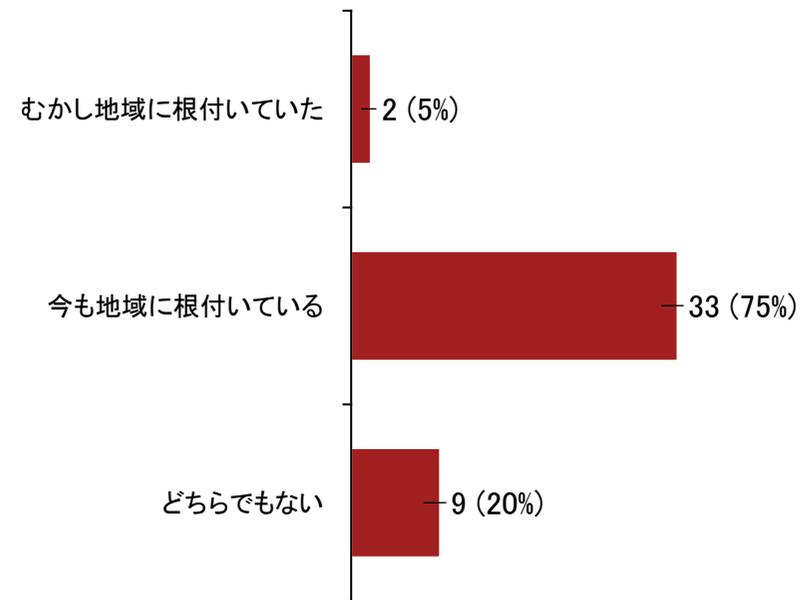
### 【条件㉔】日本の事業者の認識

アンケート調査によると、事業者の大半は、提供しているツアーに訪日外国人旅行者が「非日常」と感じる要素があると考えており、その多くは「今もその地域に根付いている」ものを扱っていると認識しています。

提供しているツアー/体験に、  
訪日外国人旅行者が「非日常」と感じる  
要素はあると思うか  
(n=59、単一回答)



その「非日常」な要素は、  
むかし地域に根付いていた  
もしくは今も地域に根付いているものか  
(n=44、単一回答)



## (5)【条件D】その地域の自然や文化がありのままの姿でサステナブルであることを尊重すること(1/3)

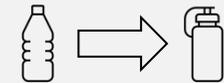
### 目指すべきアドベンチャーツーリズムの構成要素【条件D】

「活動や滞在による地域の自然環境への影響」を考慮する訪日外国人旅行者にとって、ありのままの地域の営みや文化の持続に貢献している体験が出来ること。

#### 上記の条件を実現するためには？

要件1: 自分の活動や滞在により地域の自然環境へもたらす影響が、少ない、あるいはポジティブなものであると感じられること。

- アドベンチャーツーリズムの旅行者は、特に**サステナビリティに関する意識が高い**傾向があります。
- 例えば、ペットボトルではなく水筒を使用するよう促す、ゴミにならない工夫を行う等、ちょっとした「自然環境に配慮した工夫」を織り込んでいくことが、体験価値として重要になります。
- 地域でサステナブルな取組を行うだけでなく、それを「訪日外国人旅行者に明示すること」で、訪日外国人旅行者が自身の活動や滞在が地域のサステナビリティに寄与するものであると感じさせることが重要です。



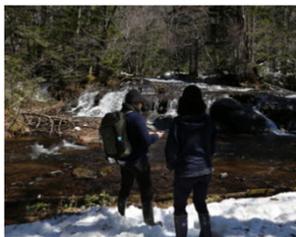
要件2: 地域の営みや自然・文化の持続に貢献していると感じられること。

- 1回の滞在で「地域の営みや自然・文化の持続に貢献している」と感じさせることは簡単ではありませんが、そのような体験価値も、**アドベンチャーツーリズムに求められていく傾向**にあります。
- 例えば、訪日外国人旅行者に提供する宿泊・飲食・アクティビティは、**可能な限り地域に根差した事業者のものを選び**、地域の経済活動に貢献するようなサプライチェーンを設計していくことが求められます。
- また、**ツアーの収益の一部が地域になんらかの形(例:寄付等)で還元される場合、そのことを訪日外国人旅行者に伝える**ことで、「自身の参加しているツアーが地域に貢献している」と感じさせることが重要です。

## (5)【条件D】その地域の自然や文化がありのままの姿でサステナブルであることを尊重すること(2/3)

### 参考事例

事業者名	鶴雅アドベンチャーベースSIRI
場所	北海道(阿寒湖畔)
活動	トレッキング
内容	森をトレッキングするにあたり、オーバーツーリズムに配慮し、1日に10人までしか立ち入れないルールを説明するほか、水筒の持参を促しています(要件1)。



### 【条件D】に関する関係者の声



ランドオペレーター

森に入るときには「何も持ち込まず、何も持ち帰らないのがルールです。」と伝えていきます。



ランドオペレーター

サステナビリティを意識してもらうために、コーヒータイム用にガイドは人数分の陶器のカップを持参しています。



AT有識者

配布する飲み物をペットボトルから紙パックに変更するだけでもサステナブルな取組と言える。

地域の自然や人を搾取しないということが大事。海外では、その地域の住民の雇用機会まで気にする旅行者もいる。



AT有識者

あまり 大人数でツアーを行うと、フィールドを壊してしまうので良くないです。



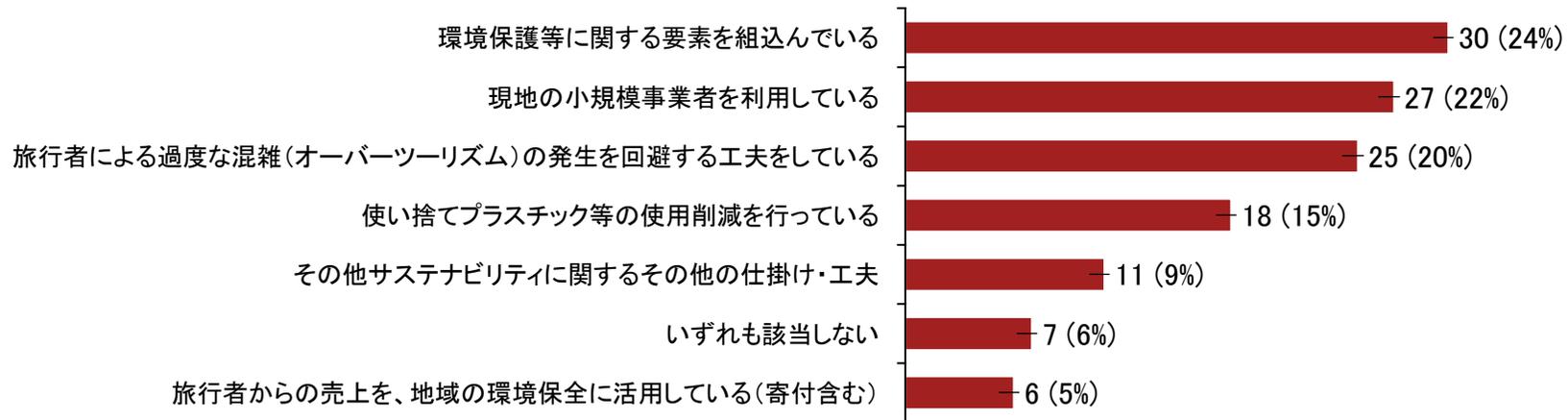
ランドオペレーター

## (5)【条件D】その地域の自然や文化がありのままの姿でサステナブルであることを尊重すること(3/3)

### 【条件G】 日本の事業者の認識

アンケート調査によると、事業者の大半は、サステナビリティに関する取組をツアー/体験に含めています。今後はその内容と取組度合いなどがより具体的に問われるようになると考えられます。

#### ツアー/体験には、サステナビリティに関するどのような取組が含まれていますか (n=59、複数回答※)



#### 選択肢に該当しない取組の具体例

- 地域の産品や自然について理解いただくことにより、旅行者による保護、そして地域住民自体の意識の変化に寄与している。
- ジュースを絞って飲み、また、絞りカスを土に返し作物を作ることを伝える工夫をしている。
- 全てのツアーが環境に配慮されたツアーであることを心掛けており、地域のアウトドア産業における持続可能なサービス提供のチェックリスト作成等をサポートしている。(取り組んでいる内容のリストをhpでも公開している)
- 地域の手工業者に当社ツアーの記念の土産品を作って頂き、お客様にお渡ししている。

※複数回答のため合計は100%にならない

出典:アンケート調査を基に作成

# 目次

はじめに-ナレッジ集のねらい

用語集

第一編 アドベンチャーツーリズムとは何か

第二編 アドベンチャーツーリズムの推進に向けた方策

1章 体制整備

2章 コンテンツ造成

**3章 環境整備**

4章 情報発信

5章 販売

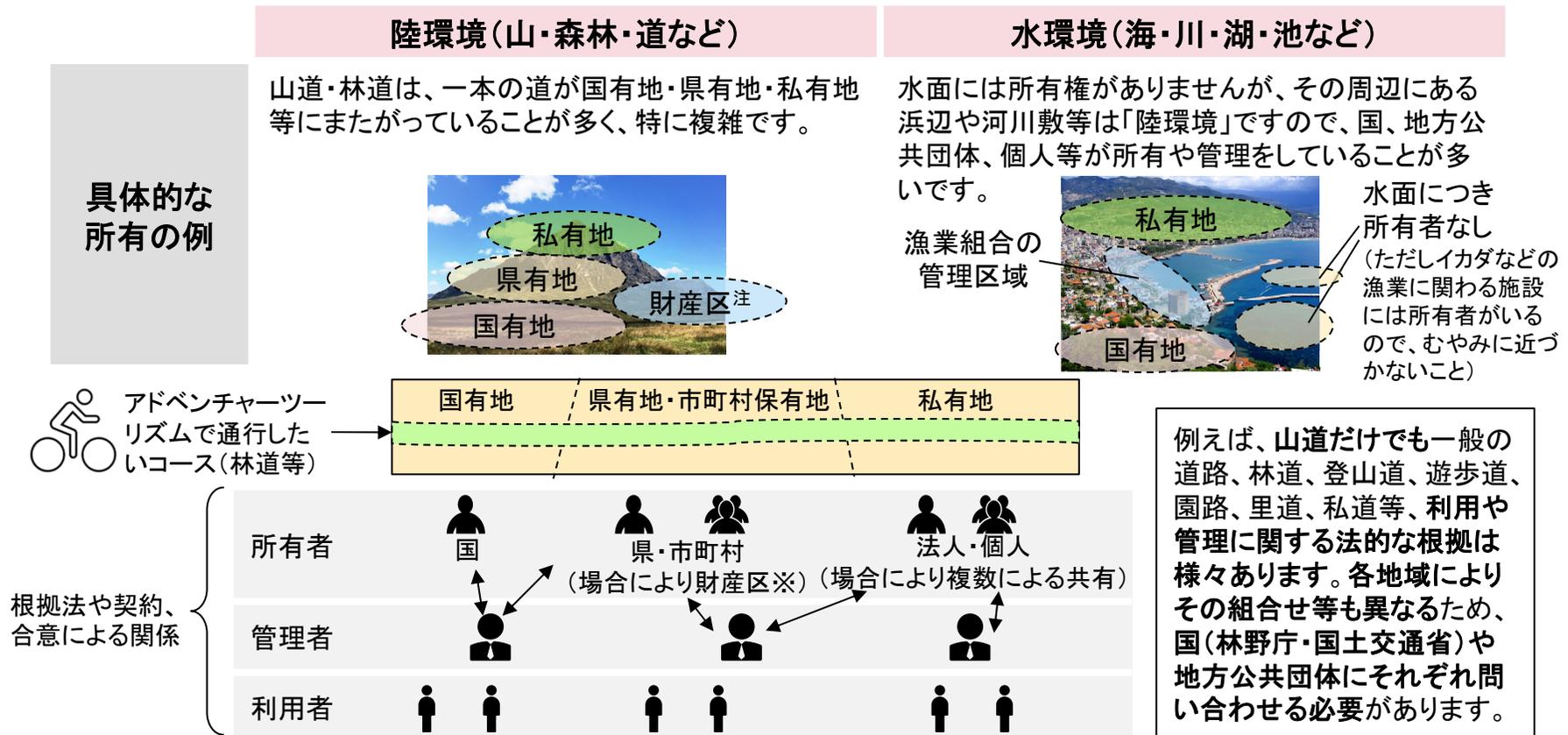
6章 提供

資料集

# (1) 自然環境(1/7)

## 自然環境の主な所有者・管理者

アドベンチャーツーリズムで利用する自然環境は、所有者等の権利関係が複雑であることが多く見受けられます。また、活用する土地によっては、必ずしも使用のための手続きが明確に定められていない場合もあります。



例えば、山道だけでも一般の道路、林道、登山道、遊歩道、園路、里道、私道等、利用や管理に関する法的な根拠は様々あります。各地域によりその組合せ等も異なるため、国(林野庁・国土交通省)や地方公共団体にそれぞれ問い合わせる必要があります。

注: 財産区=市町村の一部地域(住民)が、山林、墓地、ため池、宅地、原野などの特定の財産又は用水路、公民館などの公の施設を保有する場合、それを管理するために設けられる法人格を有した特別地方公共団体を指す(地方自治法)  
 出典: 1) 陸環境: 国立研究開発法人森林研究・整備機構森林総合研究所関西支所 平野悠一郎主任研究員へのヒアリングにより作成、2) 水環境: 筑波大学 武正憲准教授へのヒアリングにより作成(カヌー・カヤック・ラフティング・SUP等の動力がつかない活動(=パドルスポーツ)に限定したご意見)

## (1) 自然環境(2/7)

### 自然環境の主な所有者・管理者

思わぬトラブルを未然に防ぐためにも、権利関係者との事前の確認や調整を丁寧に行う必要がありますが、権利関係者と対立するのではなく、アドベンチャーツーリズムを通じて地域の資源を保護・活用するWin-Winな関係を共に目指すことが望ましいです。

#### 権利関係者と事前調整をしていない場合の トラブル・リスクイメージ

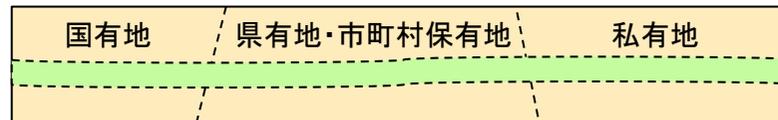
アドベンチャー  
ツーリズム事業者・  
旅行参加者



「不法侵入だ」「器物破損だ」

「現地の状況変化により利用できなくなるが、情報共有する必要はない」

「事故発生時の管理責任は一切負えない。事業者・参加者側の責任だ。」



所有者



国



県・市町村  
(場合により財産区※)



法人・個人  
(場合により複数による共有)

管理者



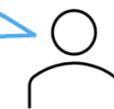
利用者



#### 関係者の声

自然環境や文化財と産業(観光)を両立することによって、地域の資源を守るという合意形成を目指したいです。

権利関係者は環境や資源を守るために必要不可欠な関係者だと認識し、アドベンチャーツーリズムを通して地域資源を活用するメリットについて、丁寧に整理し伝えることで、地域の課題解決にもなり得ることを理解いただくことが重要です。



AT有識者

注:財産区=市町村の一部地域(住民)が、山林、墓地、ため池、宅地、原野などの特定の財産又は用水路、公民館などの公の施設を保有する場合、それを管理するために設けられる法人格を有した特別地方公共団体を指す(地方自治法)出典:1) 国立研究開発法人森林研究・整備機構森林総合研究所関西支所 平野悠一郎主任研究員へのヒアリングにより作成

## (1) 自然環境(3/7)

### 自然環境の使用許可に関する法令の現状と許可を得るための取組方法

まずは、利用したい自然環境の所有者・管理者・利用者等の関係者を洗い出し、利用に際してどのような影響・制約が生じるかを確認することから始めます。交渉・調整を通じて信頼関係を築きつつ、1つ1つ合意を得ていく必要があります。

#### 自然環境の使用許可に関する法令の現状

- 例えば、マウンテンバイクやトレッキング等で利用する森林は、一般的に、所有者が複数にまたがるケースが多いです。
- 一方で、活用する土地によっては、必ずしも使用のための手続きが明確に定められていない場合があります。
- 所有者や管理者(国・地方公共団体等)は、事故等が生じた際に安全管理責任が問われる可能性があるため、その土地のスポーツ・レジャー利用及びそのための山道・林地等の維持・整備に積極的ではない場合もあります。

#### 使用許可を得るための取組方法

##### step1

当該環境の利用の制約は、土地の所有者のみから生じるとは限らず、土地の管理者や、他の利用者等から生じることもあるため、まずは関わり得る全ての関係者を洗い出した上で、どのような制約条件を設けているのか、その法的根拠は何かという事実関係を整理する必要があります。

##### step2

その制約条件を設けている土地の所有者や関係者からの理解や協力を得て合意に至る必要があるため、その土地を活用するメリットやお互いの理解に必要な情報を整理し、丁寧に信頼関係を築きつつ、その土地の利用について合意形成を目指す必要があります。

- ✓ まずは、信頼関係を構築するため、何らかの地域貢献活動を行ったり、地域の住民にもアクティビティを楽しんでもらうなどの方法で、良好な関係を築くことが効果的です。

## (1) 自然環境(4/7)

### 使用許可取得に向けた注意点

拙速に事業を始めることは避け、まずは、山・森林ではボランティア活動等を通して、地域との信頼関係構築、海では漁業組合等からの情報入手、川では川に向かう際に通る道等の使用許可取得から取り組むなどして、当該環境の利用に関する合意を形成することも有効な方法の一つです。

#### 陸環境活用の注意点

- **山・森林**  
森林等のマウンテンバイク等を始めとするアクティビティ利用は、他の利用者(歩行者や採取者)にとって危険だという理由で反対されることが多いです。そのような懸念がある場合には、マウンテンバイカー等による愛好者団体を発足させ、トレイル整備や林道整備などのボランティア活動を通して地域との信頼関係を築くことで、マウンテンバイク等の利用に関する合意を形成することも有効な方法です。



#### 水環境活用の注意点

- **海**  
港湾施設は保安上の問題で立ち入りが制限されている場合が多くあります。地域によって管理者が異なるので、注意してください。使用したい施設で、既に同様の事業を実施している事業者や漁業組合から情報を得て、然るべき関係者から許可を得る必要があります。
- **川**  
ほとんどの場合、河川の通行に規制はありません。しかし、車を停車する場所や川まで降りていく際に通る道にはそれぞれ地権者がおり、使用するには許可が必要となります。事業を行う場合には、それぞれの場所の管理者と交渉・調整を行い許可を得る必要があります。

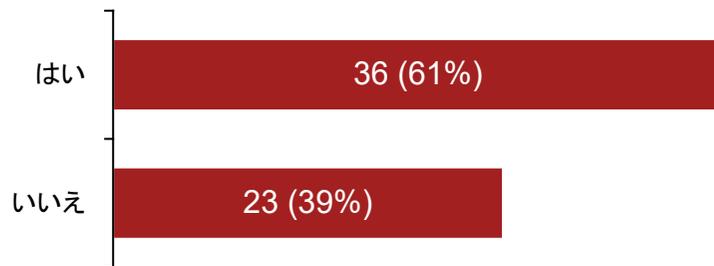


## (1) 自然環境(5/7)

### 自然環境(山・渓谷・森林・道)に関する事業者の認識

「山・渓谷・森林・道」を利用するアドベンチャーツーリズム事業者が感じている主な課題としては、「環境の保全」「森林関係者との調整」「客の安全確保」「地元住民の理解・協力」「事故があったときの救助などの対応」が挙げられます。

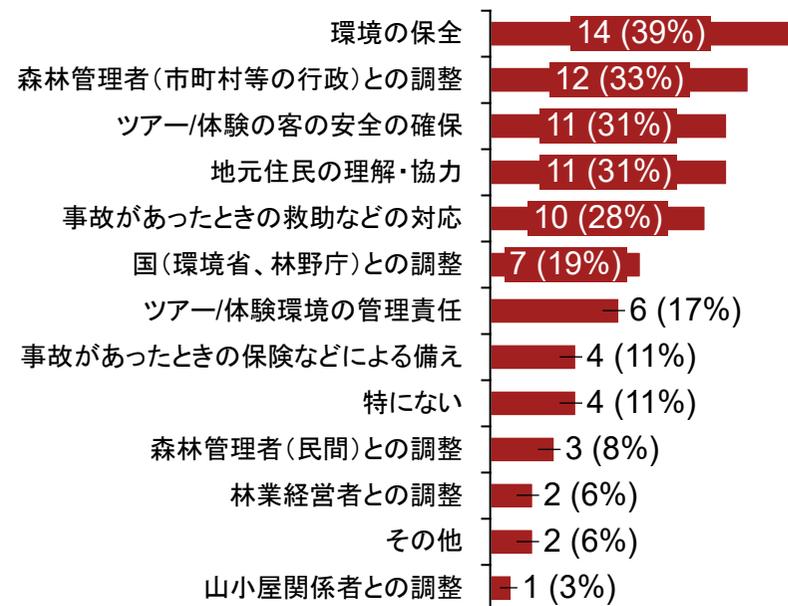
ツアー体験が行われる環境に  
「山・渓谷・森林・道」が含まれているか  
(n=59、単一回答)



#### 山・渓谷・森林・道の具体例

- 支笏湖周辺の林道、定山溪の渓谷、野幌森林公園
- 雌阿寒岳
- 浜中町の森
- 大雪山系(旭岳・黒岳)、雌阿寒岳、硫黄山
- 富士山、青木ヶ原樹海
- 伊豆の遍路道
- 熊野古道、など

「山・渓谷・森林・道」について  
感じている課題  
(n=36、複数回答※)



※複数回答のため合計は100%にならない

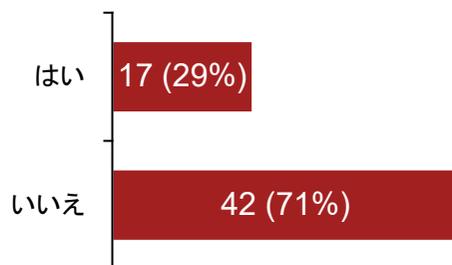
出典: アンケート調査を基に作成

## (1) 自然環境(6/7)

### 自然環境(海)に関する事業者の認識

「海」を利用するアドベンチャーツーリズム事業者のうち、約半数が「洋上・海中」を利用しています。それらの事業者が「海」を利用する上で感じている主な課題としては、「環境の保全」「客の安全確保」「漁業関係者との調整」が挙げられます。

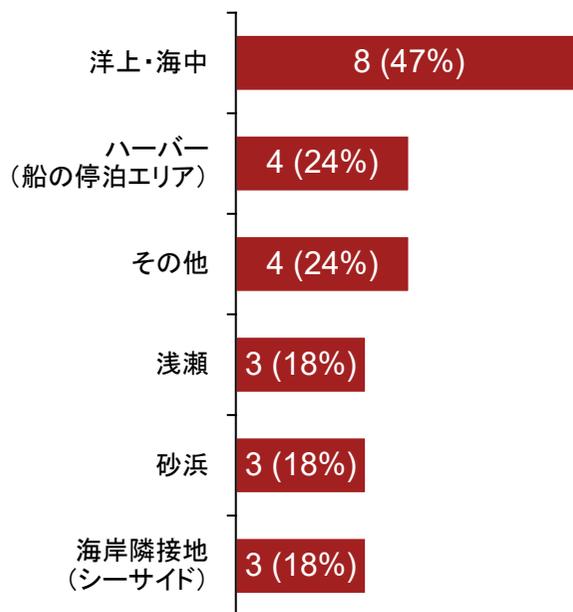
ツアー体験が行われる環境に「海」が含まれているか  
(n=59、単一回答)



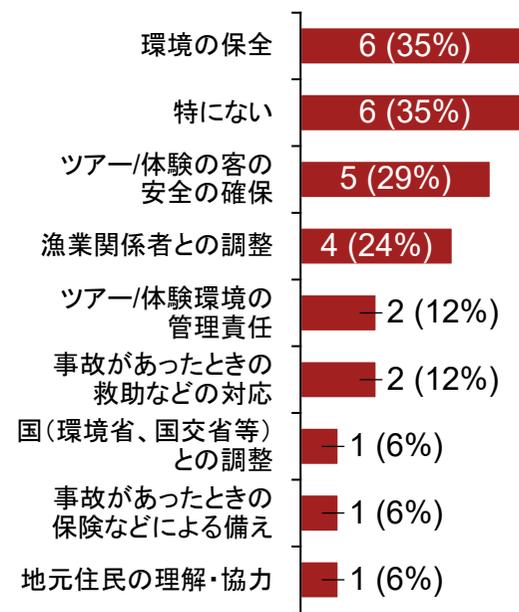
#### 海的具体例

- 日本海(オロロンライン)
- 羅臼沖
- 霧多布岬
- 標津町沿岸
- 松島湾
- 伊根湾
- 伊豆半島沿岸、など

「海」のどのような環境を利用しているか  
(n=17、複数回答※)



「海」について感じている課題  
(n=17、複数回答※)



※複数回答のため合計は100%にならない

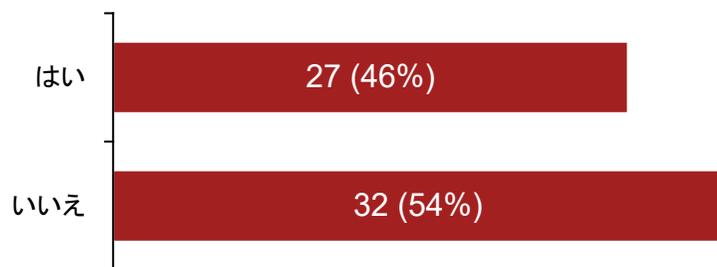
出典: アンケート調査を基に作成

## (1) 自然環境(7/7)

### 自然環境(川・湖・池)に関する事業者の認識

「川・湖・池」を利用するアドベンチャーツーリズム事業者がそれらの環境を利用する上で感じている主な課題としては「環境の保全」「河川管理者との調整」「地元住民の理解・協力」「客の安全確保」が挙げられます。

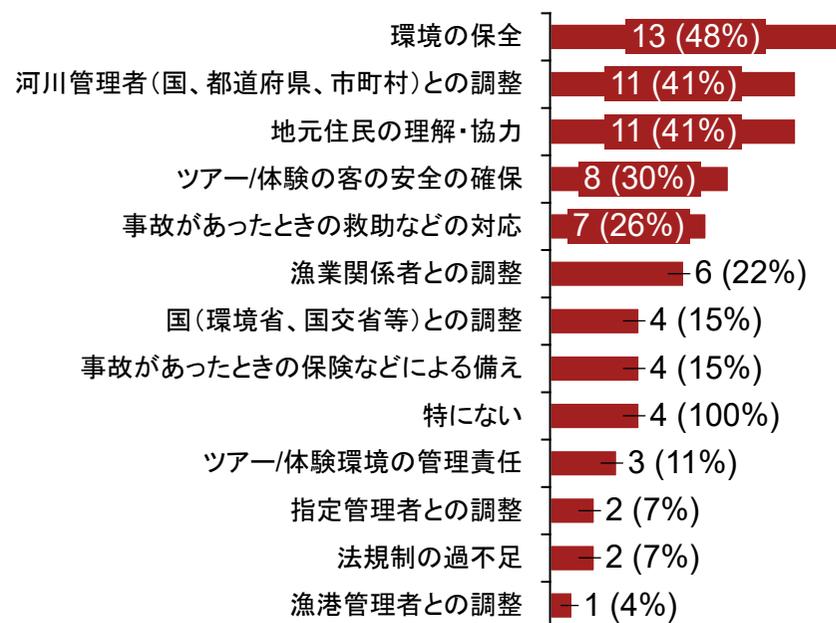
ツアー3体験が行われる環境に  
「川・湖・池」が含まれているか  
(n=59、単一回答)



#### 川・湖・池の具体例

- ・ 豊平川、美々川、さっぽろ湖
- ・ 阿寒湖
- ・ 尻別川
- ・ 支笏湖
- ・ 多摩川
- ・ 利根川
- ・ 大正池、など

「川・湖・池」について感じている課題  
(n=27、複数回答※)



※複数回答のため合計は100%にならない

出典: アンケート調査を基に作成

## (2) 文化財等環境(1/2)

### 文化財等環境の主な所有者・管理者

アドベンチャーツーリズムで利用する文化財等環境において、建造物は個人や法人の所有であることが多いです。  
文化的景観については、自然環境と同じく所有者や権利関係が複雑であることが多く、必ずしも使用のための手続きが明確に定められていない場合もあります。

	建造物(古民家・寺院など)	文化的景観(街並みなど)
具体的な所有の例	個人の家、寺院など、所有者が明確であることが多いです。	自然環境と同じように所有者や権利関係が複雑であることが多いです。

文化的景観に含まれる道には、一般の道路、農道、林道、登山道、遊歩道、園路、里道、私道など自然環境と同様に利用や管理に関する法的な根拠が異なる分類が非常に多く存在します。各地域によりその組合せ等も異なるため、国(林野庁・国土交通省)や地方公共団体にそれぞれ問い合わせる必要があります。

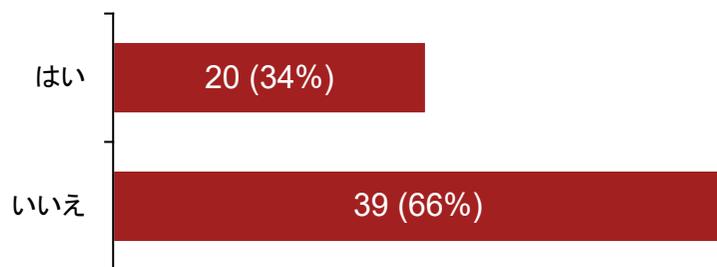
- ✓ 自然環境と同じように所有者や権利関係が曖昧な場合、前項目「(1)自然環境」の内容を参考に、まずは関係者の洗い出しから始めて、利用について合意を得ることを目指すべきです。
- ✓ 文化財等環境は、原則として所有者が保護の義務を負っているため、「なぜ保護する必要があるのか」、「どのように保護しているのか」をしっかりと理解した上で、所有者や文化財担当部局と利用について交渉する必要があります。

## (2) 文化財等環境(2/2)

### 文化財等環境に関する事業者の認識

「文化財・遺跡等」を利用するアドベンチャーツーリズム事業者の多くは、それらの環境を利用する上で「特に課題はない」としていますが、一方で、一部の事業者は、「環境の保全」や「地元住民の理解・協力」等に課題意識を持っています。

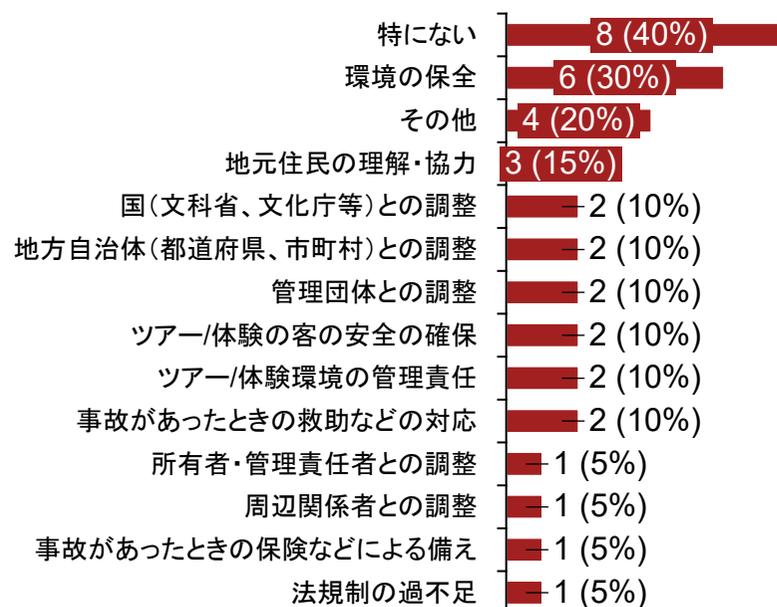
ツアー体験が行われる環境に  
「文化財・遺跡等」が含まれているか  
(n=59、単一回答)



#### 文化財・遺跡等の具体例

- ・ 標津番屋
- ・ 出羽三山関連
- ・ 伊根町伊根浦伝統的建造物群保存地区
- ・ 小田原城
- ・ ジオパーク丹那断層公園
- ・ 伝九郎用水路
- ・ 高野山、熊野古道、鞍馬山、など

「文化財・遺跡等」について  
感じている課題  
(n=20、複数回答※)



※複数回答のため合計は100%にならない

出典: アンケート調査を基に作成

### (3) アクセス・二次交通環境(1/4)

#### アドベンチャーツーリズムにおけるアクセス・二次交通に関する留意点

アドベンチャーツーリズムの旅程中、訪日外国人旅行者は、最寄り駅や宿泊施設からアクティビティを行う場所までの移動が必要となる場合があります。

鉄道、路線バス等を利用できない場合は、訪日外国人旅行者の移動手段を確保するケースとして、以下の2つが考えられます。

- ① バス・タクシー事業者が送迎を行うケース
- ② アクティビティ事業者が自家用車を使用して送迎を行うケース

#### (参考)アドベンチャーツーリズムにおける旅客運送に関する法令の概要

- 道路運送法では、第78条にて「自家用自動車は、原則として、有償の運送の用に供してはならず、災害のため緊急を要するときを除き、例外的にこれを行うためには、国土交通大臣の登録又は許可を受けるべき」旨が規定されています。
- アドベンチャーツーリズムでは、宿泊施設から森林や海岸等のアクティビティ実施場所へ移動する必要がある場合がありますが、自家用車での送迎にあたっては上記の規制に留意が必要です。

道路運送法についてより詳しく知りたい場合は、巻末の「資料集」に掲載されている情報をご活用ください。

## (3) アクセス・二次交通環境(2/4)

### ① バス・タクシー事業者が送迎を行うケース

訪日外国人旅行者が移動手段を確保することが難しい地域では、旅行業法<sup>注</sup>において旅行業者として登録を受けている事業者がツアーにタクシー等の旅客運送事業者による送迎を付帯させて販売することが望ましいです。旅行業者として登録を受けていない事業者が、手数料等の報酬を得てタクシー等を手配することは認められていません。

ツアーに送迎を付帯させる場合、追加的に発生する送迎コストについては、ツアー料金に上乗せして販売することを検討するべきです。アドベンチャーツーリズムでは、訪日外国人旅行者にとって付加価値の高いツアーを造成・提供することで、多少高価格でも需要が見込めます。

#### 訪日外国人旅行者の移動に関する望ましい取り組み方

- 旅行業法において旅行業者として**登録を受けている事業者**
  - 旅行業者として登録を受けている場合、旅客運送事業者の手配が認められています。
- 旅行業法において旅行業者として**登録を受けていない事業者**
  - 旅行業者として登録されていない事業者が、手数料などの報酬を得て訪日外国人旅行者に代わりタクシー等の旅客運送事業者を手配することは認められていません。

旅行業法についてより詳しく知りたい場合は、巻末の「資料集」に掲載されている情報をご活用ください。

## (3) アクセス・二次交通環境(3/4)

### ② アクティビティ事業者が自家用車を使用して送迎を行うケース

自家用車(白ナンバー)を使用して、道路運送法上の許可又は登録を受けずに有償で旅客運送を行うことは、原則として道路運送法違反となるため、注意が必要です。一方、各種通達<sup>注)</sup>において、道路運送法上の許可又は登録を要しない範囲が明確化されており、参考となります。ただし、個別の事例によって、許可又は登録が必要となる場合があるため、地域の運輸支局等に相談し対応をすることが望ましいです。

#### 「エコツーリズム」

- エコツーリズム推進法第5条第2項に規定するエコツーリズム推進全体構想を作成した地域において、エコツーリズム推進協議会の構成員である特定事業者であって、観光旅行者に対し、自然観光資源についての案内を業として行う者が、自らの保有する自家用車を用いて、当該エコツアー等の参加者を対象に行う送迎のための輸送について、道路運送法上の許可又は登録を要しない範囲が明確化されています。

#### 「北海道アウトドア優良事業者」

- 「北海道アウトドア資格制度実施要綱」にて定められている「北海道アウトドア優良事業者制度」の下、北海道知事の認定を受けた北海道アウトドア優良事業者が、自らの保有する自家用車を用いて、北海道においてアウトドア活動参加者を対象に行う送迎のための輸送について、道路運送法上の許可又は登録を要しない範囲が明確化されています。

これらについてより詳しく知りたい場合は、巻末の「資料集」に掲載されている情報をご活用ください。

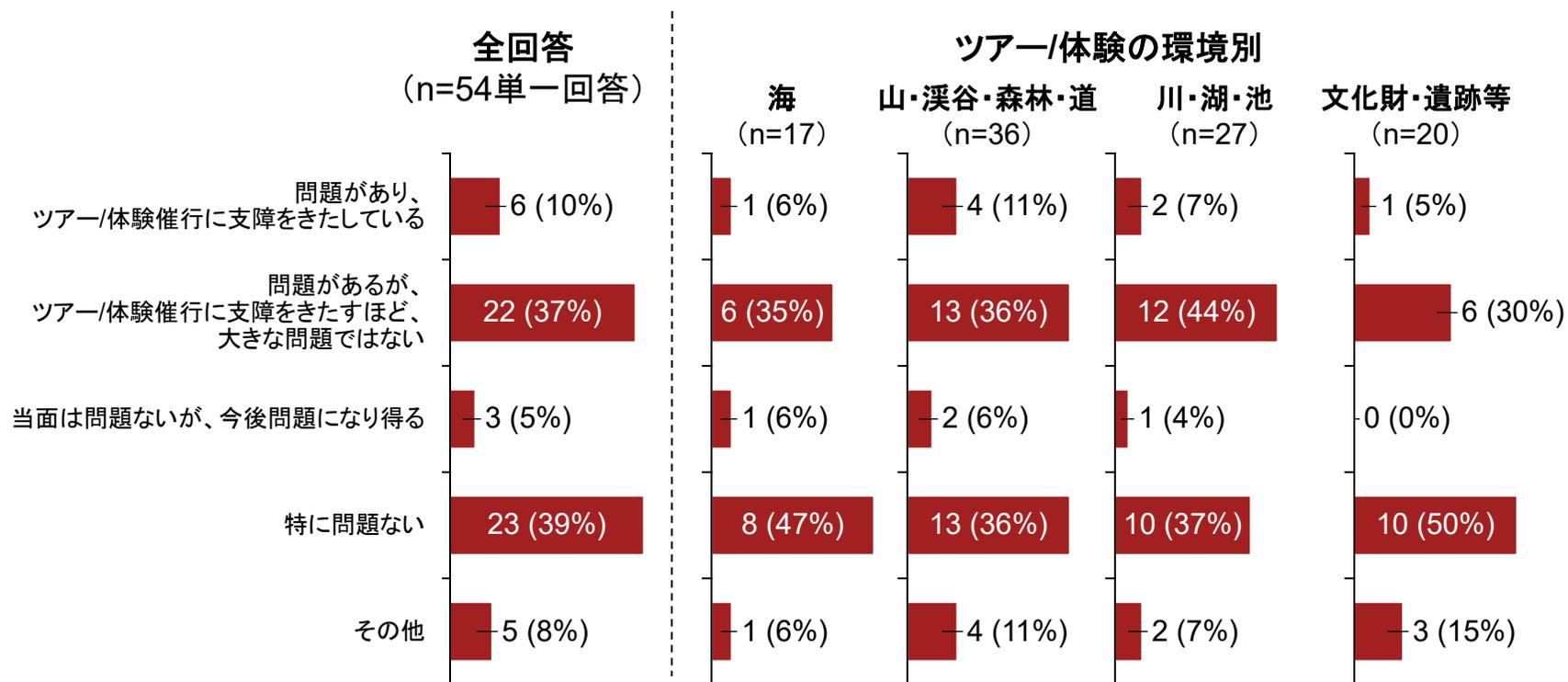
注:「道路運送法における許可又は登録を要しない運送の様態について」(国土交通省)、「宿泊施設及びエコツアー等の事業者が宿泊者及びツアー参加者を対象に行う送迎のための輸送について」(国土交通省)及び「北海道アウトドア優良事業者による道路運送法における許可を要しない運送の様態の明確化等について」(国土交通省) 出典:「注」に記載した各種通達に加え、「自家用有償旅客運送ハンドブック」(国土交通省)

## (3) アクセス・二次交通環境(4/4)

### アクセス・二次交通に関する事業者の認識

アンケート調査によると、事業者のうち約半数が、現在もしくは将来において、「二次交通に問題または不安がある」と回答しています。

主要ターミナル駅や空港からツアー/体験催行場所にアクセスする「二次交通」について問題があるか



アンケート調査の概要：2021年10月に、アドベンチャーツーリズムに取り組む日本全国のコンテンツサプライヤー、ランドオペレーター、DMO/DMC、国内/海外旅行会社、OTA等、アドベンチャーツーリズムに関わる組織/事業者に対してオンラインによるアンケートを実施。旅行者の受入状況については、新型コロナウイルス感染症拡大前の時期について回答を依頼。

# 目次

はじめに-ナレッジ集のねらい

用語集

第一編 アドベンチャーツーリズムとは何か

第二編 アドベンチャーツーリズムの推進に向けた方策

1章 体制整備

2章 コンテンツ造成

3章 環境整備

**4章 情報発信**

**(1) 情報発信手法の概観**

(2) MIC対応

5章 販売

6章 提供

資料集

# (1) 情報発信手法の概観(1/3)

## アドベンチャーツーリズムにおける情報発信手法の概観

アドベンチャーツーリズムにおける情報発信では、特に「オウンドメディア」「専門メディア」のほか、「ツアー詳細確認資料(Minimum Information for Customers; 以下「MIC」)」を加えた3種類の情報発信媒体・ツールを使いこなすことが求められます。

### 情報発信手法別にみる活用タイミングと目的

情報発信媒体・ツール	オンライン	オフライン	情報の発信対象者	旅マエ(訪日前)		旅ナカ(訪日中)			旅アト(訪日後)
				ツアー申込み前	ツアー申込み後	ツアー前	ツアー中	ツアー後	
オウンドメディア (公式ウェブサイト、SNS等)	○		海外顧客	地域やツアーへの興味喚起・申込み促進	参加準備に必要な情報提供	体験共有・推奨促進			リピーターになることを期待した現地情報の継続的な提供
専門メディア (旅行、スポーツ、アウトドア等)	○	○			(必要に応じ参照)	最新の現地情報(随時更新)何かあったときの問合せ窓口			
Minimum Information for Customers (MIC)	○	○	海外エージェント	ツアーの魅力や詳細(難易度やリスク)への理解促進	参加準備に必要な情報提供	(必要に応じ参照)			
				ツアーの魅力や詳細理解と顧客への推奨・販売促進	参加準備の支援に必要な情報の提供				

後続ページでは、上記の媒体・ツールの活用意義や留意点を記載しています

## (1) 情報発信手法の概観(2/3)

### 「オウンドメディア(オンライン)」の活用

海外顧客にとって、オンラインでの情報収集が基本であり、中でも訪れる地域や事業者が運営する公式のオウンドメディアからの情報は、正確さの観点からも非常に重要視されます。

#### アドベンチャー ツーリズムにお ける活用意義

- 海外顧客は、オンラインにて旅先の情報収集をしています。従来の紙のパンフレット等では旅マエでのアプローチが難しいため、集客ツールとしては活用が難しく、現地の最新情報を知りたい海外顧客の興味喚起や、テーマ・コンセプトに対する理解を深める上では、インターネット上での情報発信は必須です。
- 特にアドベンチャーツーリズムの顧客に対しては、**地域のDMOや事業者等が運営するオウンドメディアを最大限活用**し、“今”を伝える最新情報や、他では体験できない・見られない情報を直接届けることで、地域やツアーの魅力を伝えることができます。

#### 活用における 留意点

##### 【共通】

- 必要最低限として、ツアー内容や地域に関する基本情報は、英語やターゲットとする国の言語で発信を行うことが必須です。

##### 【公式ウェブサイト】

- Google等の検索エンジンで検索結果の上位に表示されるようにSEO対策を行きましょう。
- 公式ウェブサイトは、PCのみならず、スマートフォンでの閲覧も前提に対応しましょう。
- ビジュアルや記載内容が時代に即して魅力的かつ必要な情報を挙げているか、テーマ・コンセプト等が一貫しているかなど、定期的に見直し最新情報に随時リニューアルしましょう。

##### 【SNS】

- 潜在的な顧客やツアー参加者をフォローするなど、積極的にコミュニケーションをとりましょう。
- 一般的な旅行プロモーションと比較し、インフルエンサー等の起用による販売促進効果は限定的との声もあります。

**SNSを始めとするオウンドメディアを活用した情報発信においては、一般的なインバウンド向け旅行マーケティングで採用されている様々な手法が有効な場合もありますので、本ナレッジ集に記載されている内容に限定せず、幅広く学び、実践することが求められます。**

## (1) 情報発信手法の概観(3/3)

### 「専門メディア」の活用

アドベンチャーツーリズムでは、他の旅行分野と比較して、旅行やアウトドア、スポーツ等に特化した「専門メディア」を通じた旅マエの情報発信が、オンライン・オフライン共に認知拡大・興味喚起において有効である傾向が見られます。ターゲット顧客の国や属性に応じて、ツアーのコンテンツと関連性の高い有力な「専門メディア」を特定し、地域やツアーについて取り上げてもらえるように取り組みましょう。

#### アドベンチャー ツーリズムにおける 活用意義

- 旅行専門メディアやアクティビティ専門メディア(※)では、ツアーについて深く掘り下げた記事が掲載されることが多いため、ツアーの魅力が顧客に伝わりやすく、印象に残りやすいとされています。
  - また、インパクトのあるオフラインの記事は、読者が長く手元に置いておく傾向にあります。
- ※ 例:メインのアクティビティがサイクリングのツアーでは、サイクリング専門メディアへ掲載する

国内ランド  
オペレーター



海外の専門メディアで詳細に取り上げられた際には、記事の切抜きを長年保管し、「いつか行こうと思っていた」と言ってツアーに参加してくれた顧客がいました。ただし、後で更新が出来ないので、掲載内容には気を付ける必要があります。

#### 活用における 留意点

- 欧米発祥のアウトドア系メディアとしては、『ナショナルジオグラフィック』等が有名ですが、その他にも、ラグジュアリーな旅行やアウトドアアクティビティ、スポーツの種類ごとに特化したメディアが各国に存在します。マーケティング段階で、ターゲットとする国や顧客への影響力が大きい「専門メディア」を特定し、効果的な出稿を検討するほか、そのメディアや旅行ライターと接点を持つことは非常に有効です。
- 例えば、アドベンチャーツーリズムに関する世界最大のカンファレンス・商談会である「アドベンチャートラベルワールドサミット(ATWS)」等で、各国の有力「専門メディア」やそれらの媒体の記事を担当するライターと積極的に交流し、地域やツアーについて取り上げたいような情報提供を行いましょ。

# 目次

---

はじめに-ナレッジ集のねらい

用語集

第一編 アドベンチャーツーリズムとは何か

第二編 アドベンチャーツーリズムの推進に向けた方策

1章 体制整備

2章 コンテンツ造成

3章 環境整備

4章 情報発信

(1) 情報発信手法の概観

**(2) MIC対応**

5章 販売

6章 提供

資料集

## (2) MIC対応(1/4)

### ツアー詳細確認資料(Minimum Information for Customers: MIC)の活用

アドベンチャーツーリズムでは、海外のエージェントや顧客へツアーを販売するにあたり、「ツアー詳細確認資料(Minimum Information for Customers: MIC)」を英語で作成し、詳細情報を事前に提示する必要があります。

<p><b>MICの概要・目的</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MICは、海外の旅行事業者へのツアー販売や、個々の顧客に合う適切なツアーの選定・販売、ツアー参加に必要な装備等の準備を目的に、ツアー/コンテンツの内容やアクティビティの難易度が詳細に記載された資料です。</li> <li>• 一般的には、ローカルオペレーターが海外のバイヤー(旅行事業者等)との商談会で提示し、海外の旅行事業者はツアー販売や、関心を持つ顧客や申込み済みの顧客への事前説明に使用するなど、マーケティングツールとして使用されることが多い資料です。そのため、一般公開向けの情報よりも、詳細情報を提供する必要があります。</li> </ul>
<p><b>作成者</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• コンテンツサプライヤー</li> <li>• (ツアーを企画・販売する)旅行事業者</li> </ul>
<p><b>作成タイミング</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ツアー造成直後より</li> </ul>
<p><b>作成言語</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 英語(最低限)</li> </ul>
<p><b>提供対象</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ツアー/コンテンツの販売を検討している海外の旅行事業者</li> <li>• ツアー/コンテンツの購入を検討している顧客/購入者</li> </ul>
<p><b>提供方法</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 商談会で商談相手に対する提示</li> <li>• 国内外のツアー販売事業者へのメール・郵送</li> <li>• ツアーを申込みした顧客へのメール・郵送</li> </ul>

アクティビティレベルを事前に理解してもらい、(高すぎたり、低すぎることも避け)それぞれの旅行者に適したレベルのツアーに参加してもらうことが、体験価値向上に非常に重要です。MICはそのような確認でも活用します。

国内ランド  
オペレーター



## (2) MIC対応(2/4)

### MICに掲載すべき項目とその内容

以下のMICの項目例は、「アドベンチャートラベルワールドサミット(ATWS)」にて開催されるPSA(Pre-Summit Adventure)(※)で採用されているものです。このような項目に関する情報を提供できるよう準備しましょう。

	項目	内容		項目	内容
1	名称 Tour Title	ツアーの名称。顧客にツアーの魅力が伝えられるような簡潔なものが望ましい。	10	ツアーコース Route Map	ツアーの全行程で訪日外国人旅行者がどのように移動するのか、地図を使って説明する。
2	ハイライト Highlights	ツアーの中で特に強調したいポイントを、可能であれば写真と共に伝える。	11	ツアー全体の概要 Itinerary	ツアーの行程内容の時系列での概要と、どのようなことが楽しめるツアーであるのかを写真とともに説明する。
3	実施場所 Location	ツアーを実施する場所を、日本のどの地域なのか分かるように記載する。主要都市からの所要時間も記載してもよい。	12	詳細な行程表 Day-by-day Itinerary	1日ごとのタイムスケジュールを詳細に記述する。アクティビティの距離・標高差・難易度等も記載する。
4	主なアクティビティ Main Activity	ツアーの中でメインとなるアクティビティが何かを記載する。	13	取消料規定 Cancellation Policy	ツアーのキャンセル規定を記載する。
5	難易度 Difficulty	ツアーに含まれるアクティビティが概ねどのレベルであるのかを記載する。	14	気候説明 Weather	気候によって実施できないアクティビティや、実施できない場合の代案を記載する。
6	催行期間 Duration	ツアーを催行できる期間を記載する。特定の季節にしか催行できない場合、その旨も記載する。	15	必要な持ち物 Packing list	ツアーに持参する必要があるもの、持参すると良いもの、参加時に推奨する服装等を記載する。
7	催行人数 Group Size	最小催行人数、最大受入人数を記載する。	16	免責事項 Disclaimer	責任を持たない事項などについて記載し、ツアー参加時には同意してもらう。
8	食事 Food	どの食事がツアーに含まれるのか、ツアーに含まれる食事ではどのようなものが提供されるのかを記載する。	17	緊急時対応 Emergency Responmse Plan	万が一、ツアー催行中に事故・災害等が起きた際の対応方針について記載する。
9	価格 Price	ツアーの価格を記載する。参加人数によって変動する場合はその旨も記載する。			

※ PSA(Pre-Summit Adventure): サミットに先駆けて、参加者が開催地のATを実際に体験するための4~5泊程度のツアー(アドベンチャー)

## (2) MIC対応(3/4)

### MICの具体例

以下のMICイメージは、2021年に北海道で開催(※)された「アドベンチャートラベルワールドサミット(ATWS)」の5日間のPSAで、実際に作成されたものです。MICには、写真や地図なども用いて、海外の旅行会社や顧客に対してツアーの魅力が伝わるように、必要な情報を網羅的に記載することが求められます。

Lake Toya to the Sea of Japan | 5 Day Cycling Tour



This cycling and cultural discovery tour first explores Shikotsu-Toya National Park, the closest National Park to Hokkaido's capital city Sapporo. This easily accessible area offers plenty of opportunities for scenic cycling along with some challenging climbs, and visits Hokkaido's must-see destinations of Noboribetsu, Lake Toya, Niseko and Otaru. Starting from the Pacific Ocean side of Hokkaido, we traverse the mountainous area of Niseko all the way to the Sea of Japan. This tour is perfect for keen adventurers who are visiting Hokkaido for the first time, enjoy cycle touring with a few challenging hills and discovering our unique culture and lifestyle in between rides.

**Itinerary at a glance**

Day 1 Group meets in Sapporo, transfer to Lake Toya via Noboribetsu (D)  
 Day 2 Guided cycling around Lake Toya - 53km/33miles (B, L, D)  
 Day 3 Guided cycling from Lake Toya to Konbu Onsen - 87km/54miles (B, L, D)  
 Day 4 Guided cycling from Konbu Onsen to Yoichi - 55-78km/34-48miles (B, L, D)  
 Day 5 Transfer to Sapporo, farewells (B)

B: Breakfast, L: Lunch, D: Dinner

Lake Toya to the Japan Sea | 5 Day Cycling Tour

**Highlights:**

- Dip your feet in natural hot springs in Jigokudani, Noboribetsu
- Cycle touring around the lakes and mountains of Shikotsu-Toya National Park
- Taste the pure spring water and the bounty of the Niseko mountains
- Visit the award-winning Nikka Whisky Distillery in Yoichi Town

**Location:**

Hokkaido Prefecture, Hokkaido is the northernmost island of Japan, the largest prefecture in the country and has a population of 5.2 million. The land area extends approximately 500km / 310 miles from west to east, and 400km / 250 miles from north to south. Home to the indigenous people of Ainu (pronounced as Ainu), Hokkaido has a relatively short history of land development compared to other areas of Japan, which has left a large area of mountains and forests intact for us to enjoy nature and outdoors.

On this tour we will cycle through the south-west region of Hokkaido, not too far from the capital city Sapporo, where you'll meet the group to start the tour. The closest airport to the starting point of the tour is New Chitose Airport (CTS).

**Main Activity:** Cycling

**Difficulty:** 4 (Vigorous)

**Tour Dates:** September 15, 2021 - September 19, 2021

**Pax:** Minimum 4 Maximum 10

**Price:** JPY 250,300

[Route map](#)  
[Day-by-day itinerary](#)  
[What's included](#)  
[We provide & What to bring](#)  
[About us](#)  
[Information and Requirements](#)  
[Reservation & Cancellation policy](#)

Lake Toya to the Japan Sea | 5 Day Cycling Tour

**Route map**



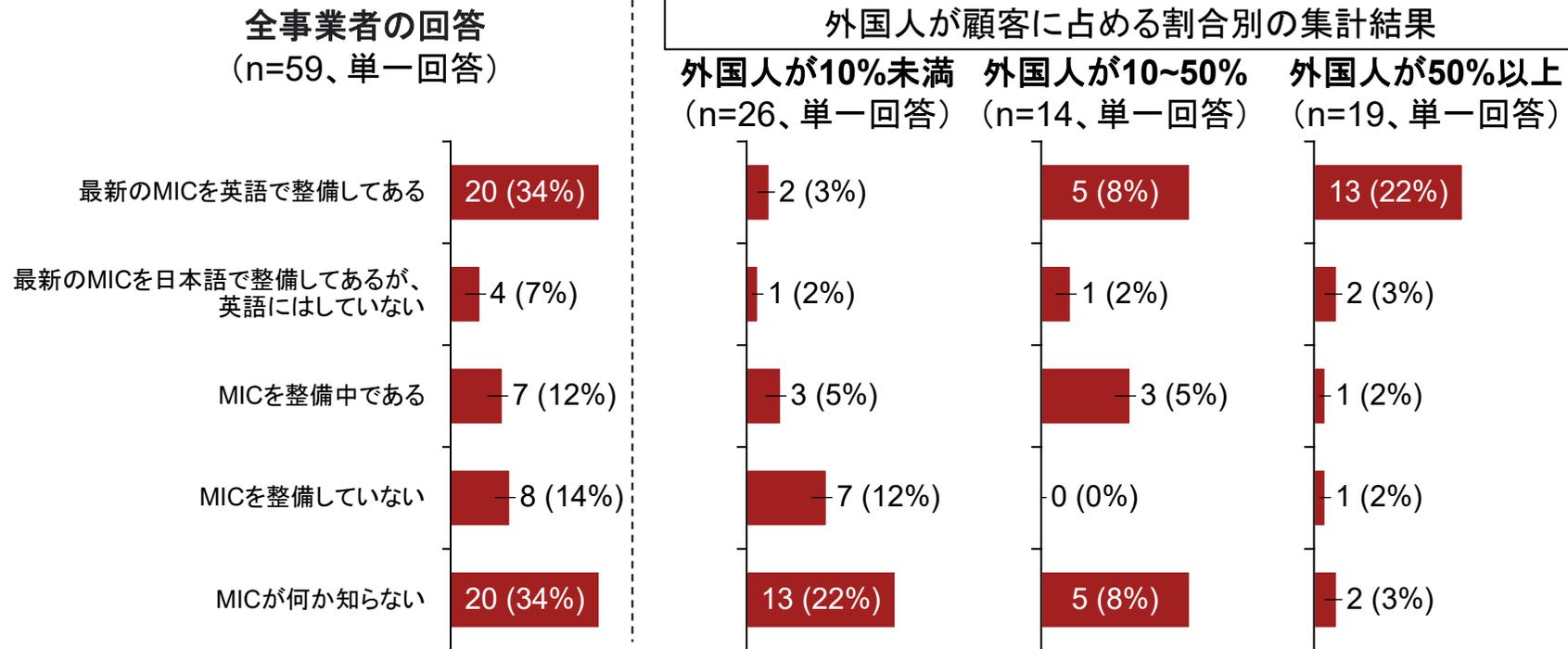
Source: Google My Maps

## (2) MIC対応(4/4)

### 国内事業者におけるMICの整備状況、認知度

アンケート調査によると、事業者の約1/3は、最新のMICを英語で整備している一方、約1/3はMICを認知しておらず、MICの整備状況は事業者によって差があることが分かります。外国人顧客の割合が高い事業者ではMICの認知度が高く、英語で整備している割合も高い傾向があります。

Q MICの整備状況・認知度



# 目次

はじめに-ナレッジ集のねらい

用語集

第一編 アドベンチャーツーリズムとは何か

第二編 アドベンチャーツーリズムの推進に向けた方策

1章 体制整備

2章 コンテンツ造成

3章 環境整備

4章 情報発信

**5章 販売**

(1) アドベンチャーツーリズムの販路選択

(2) 価格設定

(3) 販売管理

(4) 販売時に注意すべきリスク管理

6章 提供

資料集

# (1) アドベンチャーツーリズムの販路選択(1/6)

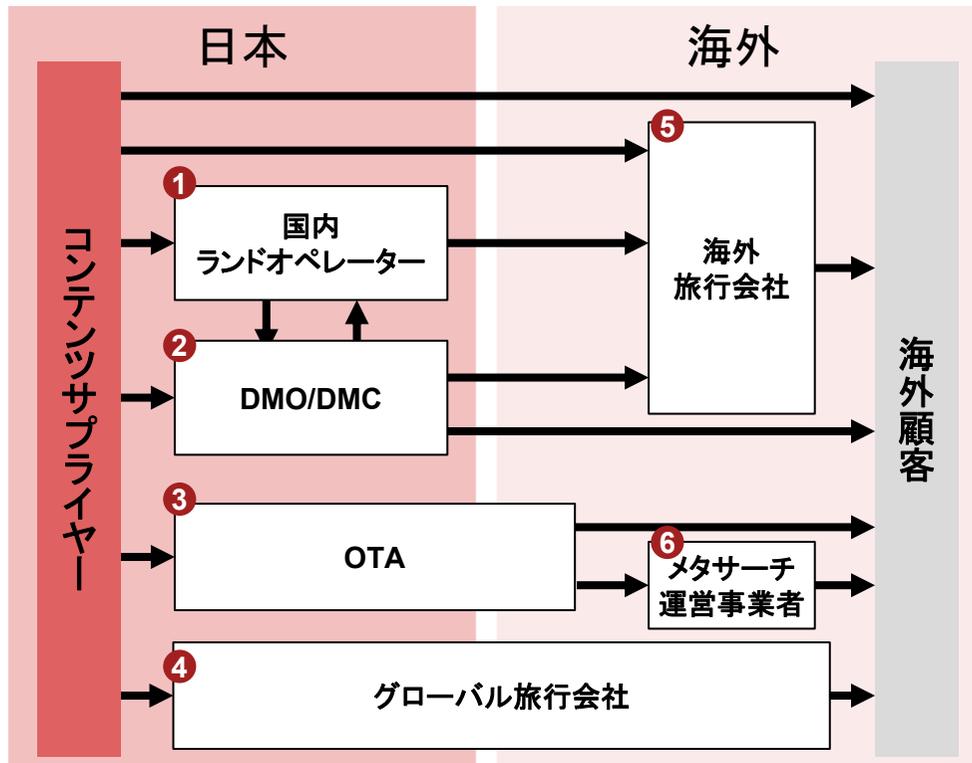
## 海外顧客に向けたアドベンチャーツーリズムの販路の整理

アドベンチャーツーリズムのツアー商品が、コンテンツサプライヤーから海外顧客に渡るまでの間には、国内ランドオペレーター、DMO、DMC、OTA、グローバル旅行会社、海外旅行会社、Meta Search等のプレイヤーが介在することが一般的です。

### 各プレイヤーにおける役割・特徴

プレイヤー名	役割・特徴
コンテンツサプライヤー	観光資源・アクティビティの供給者として個々のコンテンツを保有・管理・運営しており、自らまたは他者に委託して提供する。
① 国内ランドオペレーター	旅行会社等から依頼を受け、宿泊施設・アクティビティ・交通機関等の手配・予約を専門に行う。
② DMO/DMC	当該地域にある観光資源に精通し、地域と協同して観光地域作りを行う。
③ OTA	店舗を持たず、インターネット上のみで取引を行う。比較的安価なツアーや宿泊を伴わないアクティビティ単体の販売が多い。
④ グローバル旅行会社	国内外に支店・支社を持ち、海外顧客へ旅行商品を販売する。
⑤ 海外旅行会社	海外顧客のいる各国において拠点を持ち、日本から旅行商品を調達して当該国の顧客へ旅行商品を販売する。顧客ごとにカスタマイズされたコンテンツや富裕層への販売に利用される傾向がある。
⑥ メタサーチ運営事業者	複数のOTAの検索結果を横断的に表示する。

### 販路図 商品販売の流れ →



## (1) アドベンチャーツーリズムの販路選択(2/6)

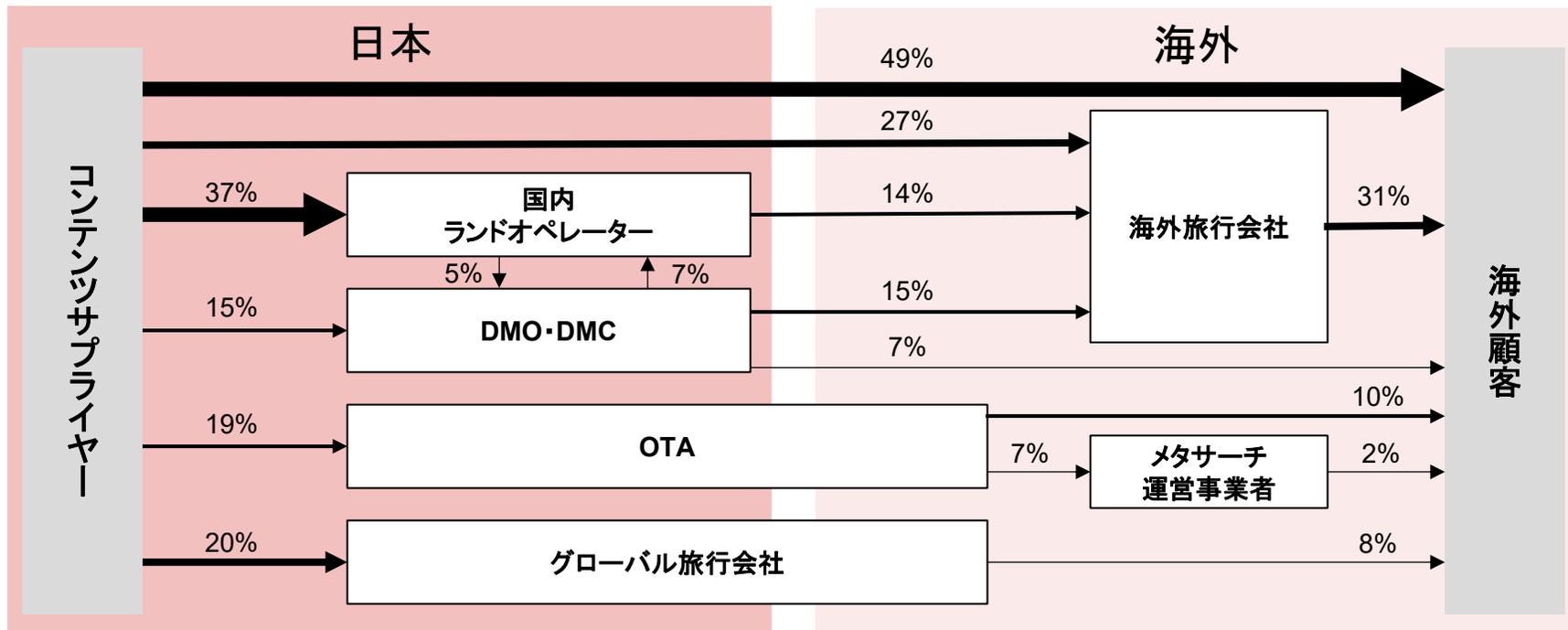
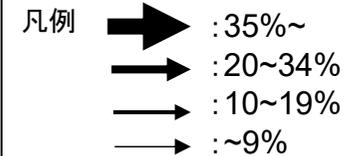
### 国内のアドベンチャーツーリズム市場に関わる組織/事業者における販路の実態

アンケートによると、コンテンツサプライヤーから顧客への直販の割合が一番多く約50%、その次に国内ランドオペレーターと海外旅行会社が介在する販路が多く見られます。

#### 訪日外国人旅行者への販売経路の現状

(n=59、複数回答※)

回答対象となった56ツアーのうち、各矢印の販路を採用しているツアーの割合(%)を記載



※複数回答のため合計は100%にならない

出典: アンケート調査を基に作成

## (1) アドベンチャーツーリズムの販路選択(3/6)

### プレイヤー選定における留意点

販路形成に向けてビジネスパートナーを選ぶ際には、各プレイヤーの特徴や留意点を考慮した上で、自分の地域のコンテンツやターゲット顧客と相性の良いプレイヤーを選びましょう。

プレイヤー	プレイヤー選定における留意点 (コンテンツサプライヤーからの視点を中心に)
① 国内 ランドオペレーター	<ul style="list-style-type: none"> <li>アクティビティ以外にも、宿泊や交通等の手配を依頼する場合、旅行業法において旅行サービス手配業者として登録を受けている事業者と協業関係を構築しましょう。</li> </ul>
② DMO / DMC	<ul style="list-style-type: none"> <li>管轄地域全体の対外的なブランディング確立やプロモーション、他地域とのネットワーク構築等に取り組む機関・企業として、積極的に協力関係を持つことが望ましいでしょう。</li> </ul>
③ OTA	<ul style="list-style-type: none"> <li>今後、高付加価値・高価格のコンテンツに対しても親和性の高いOTAが発展する可能性がありますが、現状、特に価格の低い順番に商品が表示・紹介されるタイプのOTAは、注意が必要です。</li> <li>一方、比較的簡易に展開が可能な販路であるため、高付加価値・高価格商品の体験価値をしっかりと顧客に提案できるようなOTAを選ぶことが望ましいでしょう。</li> </ul>
④ グローバル旅行会社	<ul style="list-style-type: none"> <li>ターゲット国において、販売したいツアーやコンテンツと親和性の高い顧客基盤・販売チャンネルを有する旅行会社を特定し、取引を行いましょう。</li> </ul>
⑤ 海外旅行会社	<ul style="list-style-type: none"> <li>欧米豪諸国では、特定の分野等に特化した小規模な旅行会社が多数存在します。特に、富裕層向けの旅行会社は、高付加価値・高価格を目指すアドベンチャーツーリズムとは相性が良いと考えられます。</li> </ul>
⑥ メタサーチ運営事業者	<ul style="list-style-type: none"> <li>メタサーチの活用によって、顧客への露出機会は増えますが、現状では比較的安価なツアーや宿泊を伴わないアクティビティ単体の取扱いが中心であるため、高付加価値・高価格を目指すアドベンチャーツーリズムとは親和性があまり高くはありません。</li> </ul>

## (1) アドベンチャーツーリズムの販路選択(4/6)

### 海外プレイヤーの開拓方法

自社のツアーをターゲット顧客に販売してくれる海外のプレイヤーを開拓するためには、富裕層向け商談会やアドベンチャーツーリズム向けの商談会等に参加し、繋がりを持つことが効果的です。

#### 取引先の見つけ方・知り合い方

- 海外の旅行会社等を始めとするプレイヤーを開拓するためには、「富裕層」や「アドベンチャーツーリズム」向けの商談会への参加が非常に有効な手段です(巻末の「資料集」に主要な商談会を掲載しています)。
- 商談会で海外旅行会社等とアポイントメントを取る際は、**予め相手のことをよく調べて、自身の販売したいツアー/コンテンツとマッチする会社を選ぶことを心掛ける必要があります。**
- 初回の商談では、まずは**相手との関係性構築を重視し、顧客のニーズや先方事業内容を理解することを目標にします。**



商談会は短時間であることが多いため、一方的に説明を行うのではなく、対話の中で相手のニーズを聞き出しています。

#### 商談前の準備、商談後のフォロー

##### 商談に向けて準備しておくべきこと

- 日本についての知識が乏しい商談相手も多いため、自社のツアー/コンテンツの紹介だけでなく、日本や地域の魅力紹介もできるようにしておく。
- パンフレット等の印刷物の資料だけでなく、動画によってツアー/コンテンツや地域の魅力を伝えられるように、材料を準備しておく。

##### 商談後のフォロー

- 商談後は**メール等で継続的に連絡をとり、次回の商談を設定する。**
- 以降の商談では、前回の商談で把握した相手の顧客のニーズに合わせて、相手の興味に応えるツアー/コンテンツの説明を行い、積極的に関心を高める話題を提供し、取引を進めることを目標にする。
- 取引相手として有力な事業者には、**ファムトリップへ招待することも検討する。**

## (1) アドベンチャーツーリズムの販路選択(5/6)

### 販路形成の考え方

販路開拓の際は、各販路の流れを理解し、ターゲット顧客に繋がるプレイヤーを見極めることが求められます。

#### 販路を形成する際の考え方

- アドベンチャーツーリズムの販路図に示された各販路は、それぞれ特徴が異なります。また、いずれか一種類の販路だけでなく、同時に複数の販路を持つことも可能です。コンテンツやツアーとの相性やターゲット顧客へのアプローチ度合いを見極め、どのようなプレイヤーをビジネスパートナーとするか、あるいは直販とするかなど、最も効果的な方法を検討・判断した上で取引を行うことが重要です。
- なお、コンテンツサプライヤーから海外顧客の間に**たくさんのプレイヤーが介在するほど、末端価格が高くなったり、対応や確認の速度が遅くなる可能性がある点**にも留意しましょう。
- 効果的な情報発信や販促活動等の結果、海外での認知度を高め、自社ウェブサイト等を通じて**ターゲット顧客から直接予約が入ることが見込める場合、旅行会社等を介さず直販することも有効な選択肢**となります。

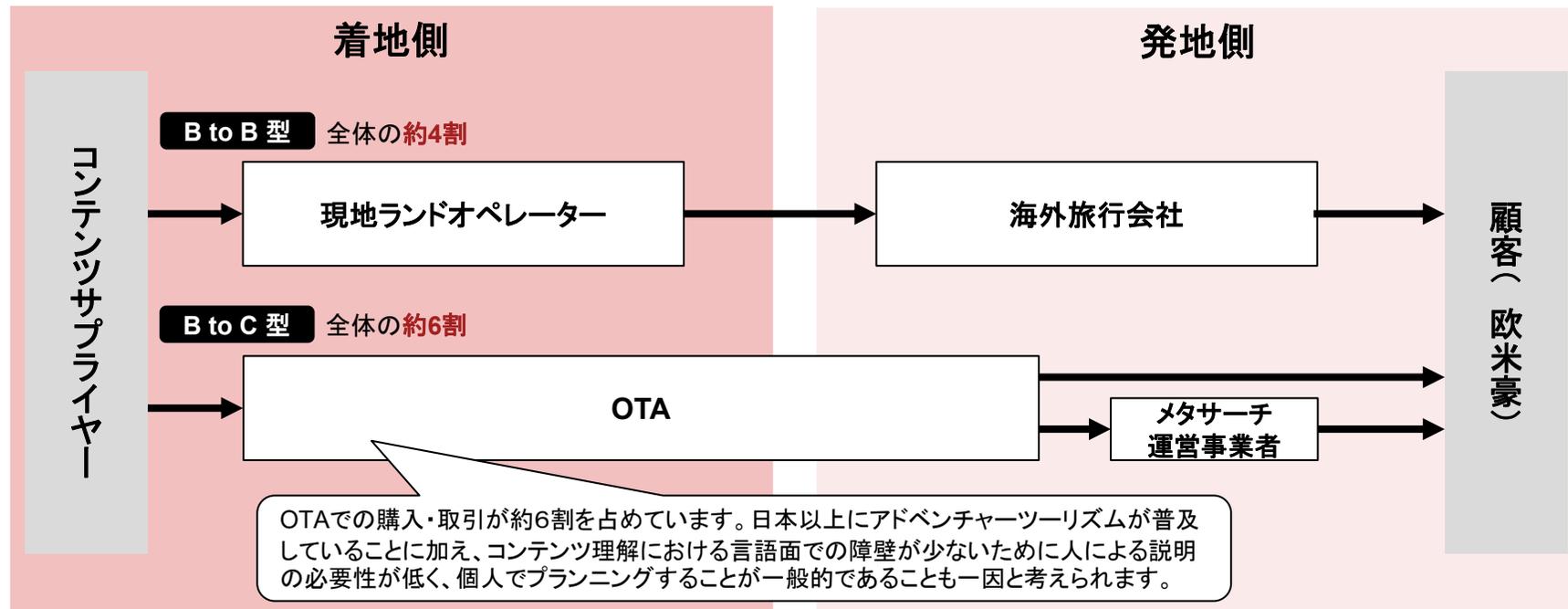
✓ 販売網を広げたいのか、確実に上質な顧客へ深くアプローチしたいのか等の目的によって、プレイヤーの強みが異なります。

## (1) アドベンチャーツーリズムの販路選択(6/6)

### 【参考】欧米豪英語圏におけるアドベンチャーツーリズムの販路図とプレイヤーの種類

欧米豪英語圏の顧客に対するアドベンチャーツーリズムの販路は、発地の旅行会社を経由するB to B型と、OTAを介して顧客が直接購入するB to C型に大別され、後者が約6割を占めます。これは、日本に比べ、欧米英語圏においてはアドベンチャーツーリズムが一般に広く普及していることに加え、言語障壁が低いことにも起因すると考えられます。

欧米豪英語圏での販路図 商品販売の流れ →



# 目次

---

はじめに-ナレッジ集のねらい

用語集

第一編 アドベンチャーツーリズムとは何か

第二編 アドベンチャーツーリズムの推進に向けた方策

1章 体制整備

2章 コンテンツ造成

3章 環境整備

4章 情報発信

**5章 販売**

(1) アドベンチャーツーリズムの販路選択

**(2) 価格設定**

(3) 販売管理

(4) 販売時に注意すべきリスク管理

6章 提供

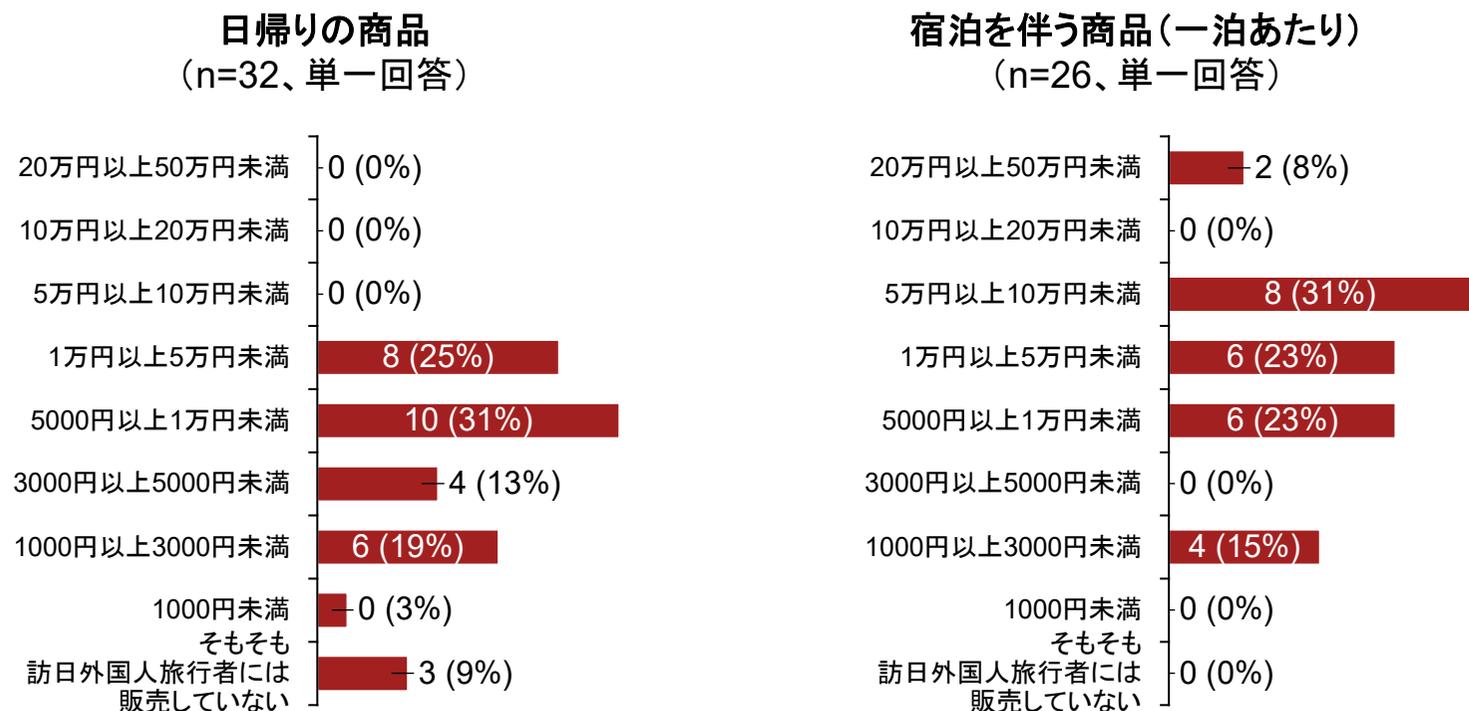
資料集

## (2) 価格設定(1/3)

### アドベンチャーツーリズム商品単価の現状

アンケート調査によると、事業者が扱うツアー/体験は日帰り商品の方が多く、日帰り商品では1万円未満が7割を占め、宿泊を伴う商品でも6割以上が一泊あたり5万円未満です。

#### アドベンチャーツーリズムツアー体験の単価



## (2) 価格設定(2/3)

### 価格設定の考え方

アドベンチャーツーリズムの価格設定では、まず、ターゲット顧客のニーズを理解した上で、ターゲット顧客が満足できる質の高さを確保することから考えます。その結果、一般的な国内旅行者向け価格よりも高い価格となることを懸念する必要はありません。逆に、価格を抑えるために安易に質が低下することのないように注意が必要です。

### アドベンチャーツーリズムにおける価格設定の考え方

- 現状、日本で提供されているアドベンチャーツーリズムの商品は、他国で同水準の体験価値が得られるような商品と比較し、**全体的に安価で提供されている**ことが、関係者から複数指摘されています。
- しかし、アドベンチャーツーリズムの主要ターゲット層は、「高学歴・高所得」で「知的好奇心が旺盛」といった特徴を持つため、**価値のある商品に高い金額を払うことを厭わない傾向**にあります。反対に、**価格が低すぎる商品**に対しては、**体験価値や安全性の面で不安を覚える**こともあります。
- 海外顧客をターゲットにアドベンチャーツーリズムを販売する場合、**質の高い商品を提供する**ということを最優先に考えるべきであり、外国人向けの販路で販売する際、結果的に現状の**国内旅行者向けの価格よりも高い価格に設定**することを恐れる必要はありません。
- 自身のツアー/コンテンツの適正価格を探るためには、**同じようなターゲット顧客に提供されている海外の類似商品の価格**を調べ、参考にすることも有効です。その際、各国の物価水準や商品に付帯するサービス水準・ガイドの人材レベル等が異なるため、OTA等の検索結果に表示される価格との**単純な比較は適切ではありません**。実地調査や業界内での情報交換など、**多角的なアプローチによる丁寧な情報収集に基づく把握が必要**です。

国内ランド  
オペレーター

国内の事業者は、海外の同様のコンテンツの半額以下で販売していることが多いです。

OTA

国内の事業者は海外より商品の価格設定が安価であることが多いので、価格設定についてアドバイスすることもあります。

DMC

他の事業者よりかなり高価格帯に設定しているが、良質なガイドツアーを提供していることで需要がある。

## (2) 価格設定(3/3)

### 【参考】英語圏における消費額の水準

調査結果等から、英語圏におけるアドベンチャーツーリズムの消費額の水準は、7日間のツアーで約25～35万円、概ね1日当たり約4～5万円程度とみられます。

#### 海外ツアーオペレーターのコメント

スペインの  
ツアー  
オペレーター

自社で取り扱っている旅行商品  
では1日1人あたり、400米ドル/人  
程度が平均

概ね7～14日間のツアーが中心

**400ドル/日**を基準とした行程あたりの消費額  
平均2,800～5,600ドル程度  
(≒約32万円～64万円)

#### 米・豪の顧客を対象にした調査結果

AT顧客タイプ		価格 / ツアー (USD)	
タイプ名	特徴	米国	豪州
文化体験型	新しい文化体験への興味が強く、リスクや競争は好まず、自然や風景を楽しむ傾向が他よりも強い層。	2,805	2,613
体験詰め合わせ型	新しいことを学んだり体験したりするのが好み、人生を最大限楽しもうとする層。	1,838	2,362
アドベンチャー集中型	アドベンチャーへの欲求が強く、快適さを犠牲にしても面白い体験を求める層。	2,625	2,641

平均2,309USD ≒ **約26万円**

ツアーの詳細や物価水準等が異なるため、一概に単価の比較は出来ませんが、日帰り商品の多い日本と比べ、欧米豪では宿泊を伴う滞在日数の長いツアーが多く消費額が高い傾向にあります。

# 目次

---

はじめに-ナレッジ集のねらい

用語集

第一編 アドベンチャーツーリズムとは何か

第二編 アドベンチャーツーリズムの推進に向けた方策

1章 体制整備

2章 コンテンツ造成

3章 環境整備

4章 情報発信

**5章 販売**

(1) アドベンチャーツーリズムの販路選択

(2) 価格設定

**(3) 販売管理**

(4) 販売時に注意すべきリスク管理

6章 提供

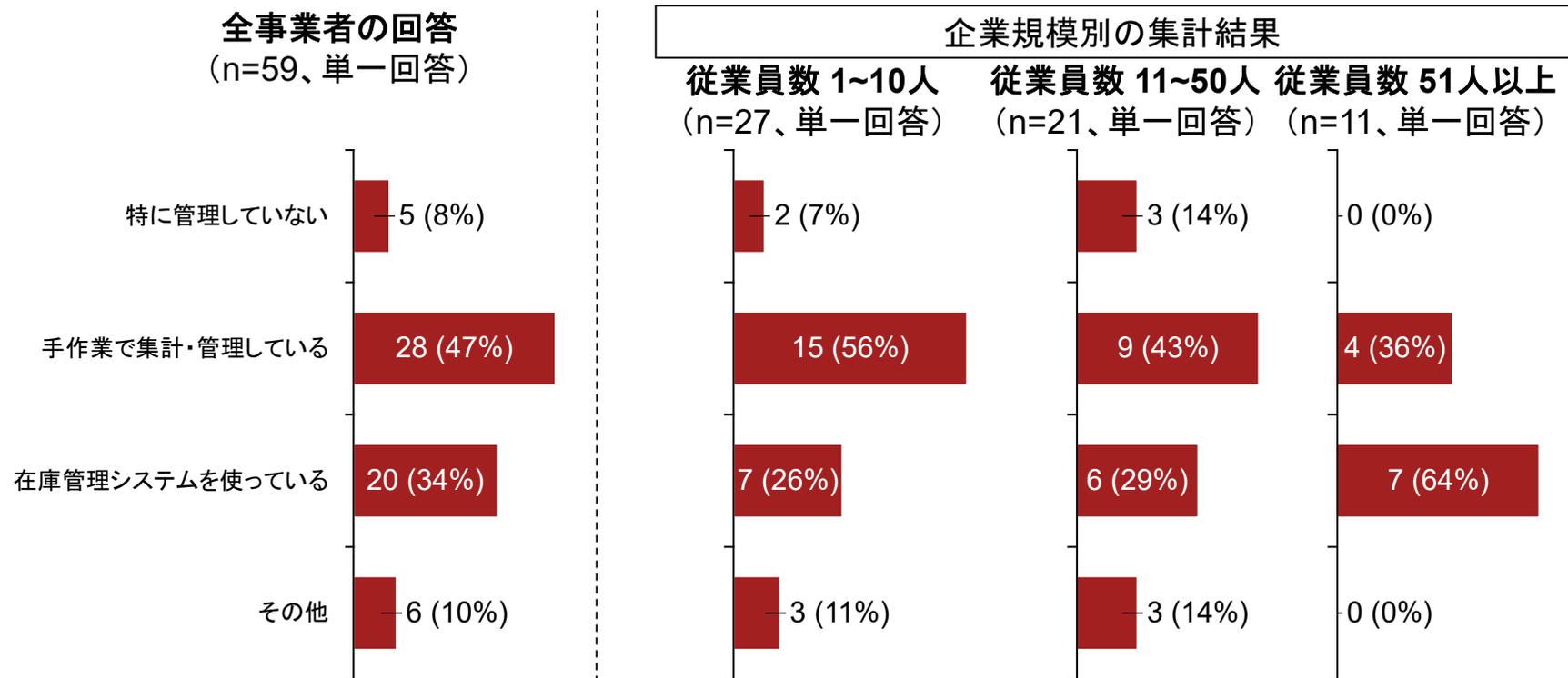
資料集

## (3) 販売管理(1/2)

### 販売管理の現状

アンケート調査によると、事業者の半数近くは、催行上限人数を超えて販売することがないよう手作業で販売管理しています。在庫管理システムを使用している事業者は全体の約1/3で、企業規模が大きい事業者ほど、在庫管理システムを用いる傾向があります。

#### 催行上限人数を超えて販売しないための管理の実施



出典：アンケート調査を基に作成

## (3) 販売管理(2/2)

### 販売管理の必要性

アドベンチャーツーリズムは、自然環境や貴重なエリアに立ち入ることによる人数制限を伴うアクティビティも多く想定されます。その場合のオーバースタッキング(定員超えの予約受付)は致命的で、ツアーが催行できないなど、深刻な問題が生じてしまいます。

### 販売管理システムの導入等の検討

- アドベンチャーツーリズムのコンテンツサプライヤーには小規模事業者が多く、エクセルや紙台帳を利用してアナログに手作業で販売管理を行っているケースが多く見受けられます。販路の多様化や販売数の増加、対応速度向上の観点から、システム導入等による適切な予約・販売管理を行うことが求められます。
- 特に自然環境の中、厳格な人数制限が必要なアクティビティの場合、オーバースタッキングが生じるとツアーが催行できないなどの致命的な問題が生じてしまいます。また、販売管理の煩雑さがボトルネックとなり、複数の経路での販売を断念することがあっては本末転倒です。
- オンラインを中心とする複数の販売経路の活用が想定されるコンテンツサプライヤーは、販路形成と併せて管理システム導入検討を行うことが推奨されます。

【参考:販売管理システムの例】

Bókun(米Tripadvisorグループ、日本ではJTB BÓKUN)／Rezdy(豪)／TXJ(日本)／bookingkit(独)

# 目次

はじめに-ナレッジ集のねらい

用語集

第一編 アドベンチャーツーリズムとは何か

第二編 アドベンチャーツーリズムの推進に向けた方策

1章 体制整備

2章 コンテンツ造成

3章 環境整備

4章 情報発信

**5章 販売**

(1) アドベンチャーツーリズムの販路選択

(2) 価格設定

(3) 販売管理

**(4) 販売時に注意すべきリスク管理**

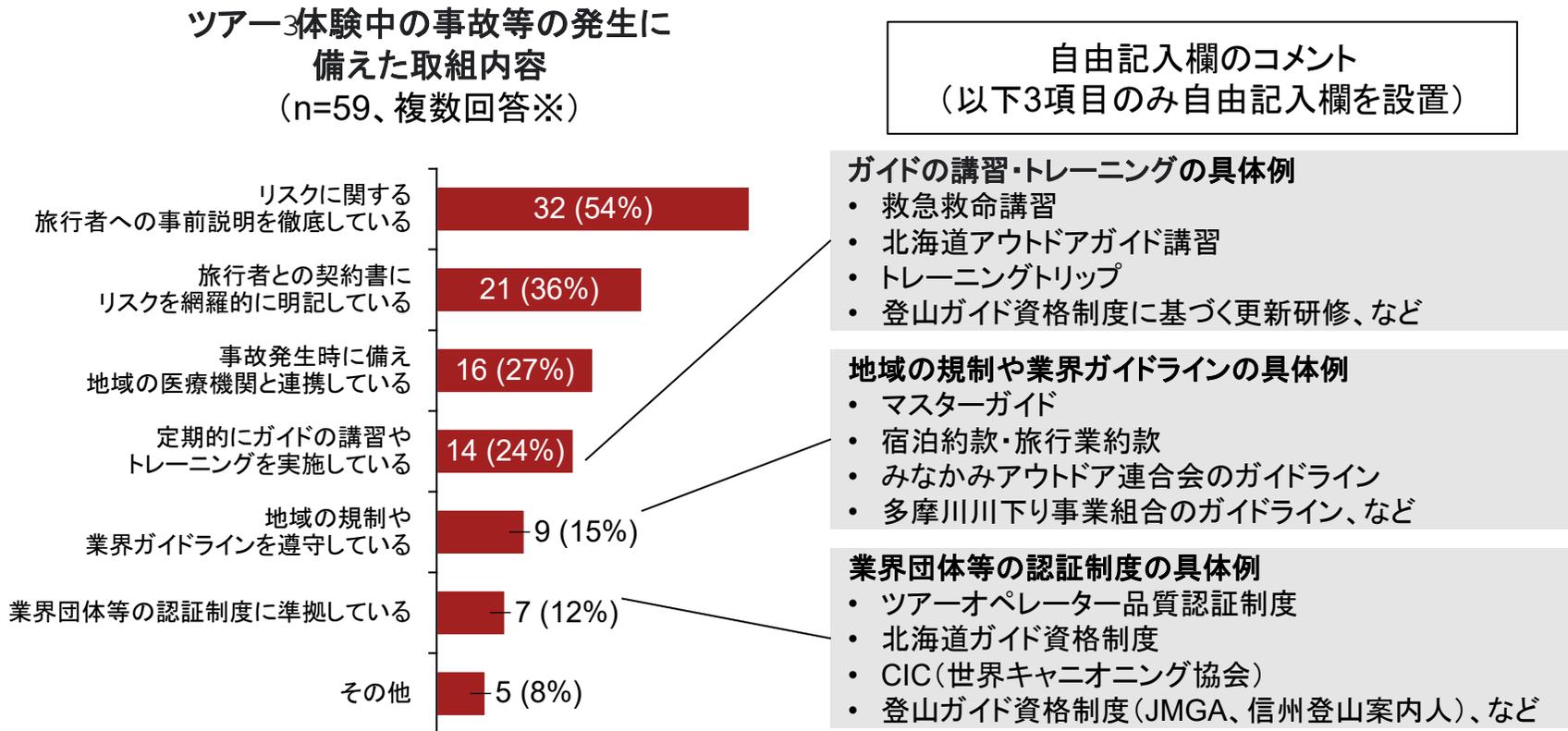
6章 提供

資料集

## (4) 販売時に注意すべきリスク管理(1/2)

### リスク管理の現状

アンケート調査によると、事業者の多くが、「リスクに関する事前説明を徹底している」、「契約書にリスクを網羅的に明記している」ことにより、事故等に対するリスク管理を行っています。



## (4) 販売時に注意すべきリスク管理(2/2)

### アドベンチャーツーリズムにおけるリスク管理の必要性

アドベンチャーツーリズムは、一般的に、通常の旅行よりも事故やケガ等のリスクが高くなります。そのため、商品販売時や手配時に、事故やケガ等のトラブル発生リスクや発生時の責任所在を予め明らかにし、顧客から免責同意書等の署名を得るなどの対応が重要です。

### アドベンチャーツーリズムにおけるリスク管理の必要性

- アドベンチャーツーリズムの催行時は、通常の旅行における事故等のトラブルに加えて、ツアー内で実施するアクティビティによるケガ等のリスクがあります。顧客との深刻な争いを避けるために、想定されるリスクを予め明確に説明し、責任の所在を事前に合意しておくことが重要です。
- 世界のアドベンチャーツーリズム業界では、ツアー販売時や催行時にツアー参加者と免責事項(ウェーバー)に合意することが一般慣習となっています。これにより、トラブルが発生してもツアー参加者と事業者の間で訴訟等の深刻な争いに発展するケースはほとんど無いようです。考えられるリスクや免責事項の説明、その同意に伴う署名は、ツアー販売時、またはアクティビティ実施前に現地で行う必要があります。
- 訪日外国人旅行者側の保険加入に関しては任意ではあるものの、多くの事業者は加入を“推奨”しており、一部の事業者では加入を“必須”としている場合もあります。
- 日々変化する自然をフィールドにしているアクティビティは、安全リスクを維持・管理するための定期的な研修、同業他社・他エリア間での情報連携、安全ガイドラインの整備等も実施していくことが求められます。
- 国や地域において安全のガイドラインを示しているものがあれば、それを直接参照するか、それを採用している事業者を選ぶことでリスクは小さくなります。



日本のアクティビティは、安全面のばらつきが大きいので、ガイドの資格等を確認し、実際に一度体験して吟味してから、販売可否を判断している。旅行者には免責事項の説明を口頭と書面の両方でしっかりと実施している。



旅行者の保険加入状況は必ず確認しています。事業者側としても、アクティビティ等に対応している保険に加入しています。

# 目次

はじめに-ナレッジ集のねらい

用語集

第一編 アドベンチャーツーリズムとは何か

第二編 アドベンチャーツーリズムの推進に向けた方策

1章 体制整備

2章 コンテンツ造成

3章 環境整備

4章 情報発信

5章 販売

**6章 提供**

(1) ガイドに期待される機能・技能

(2) ガイドの確保・育成

(3) ガイドの際の注意・工夫

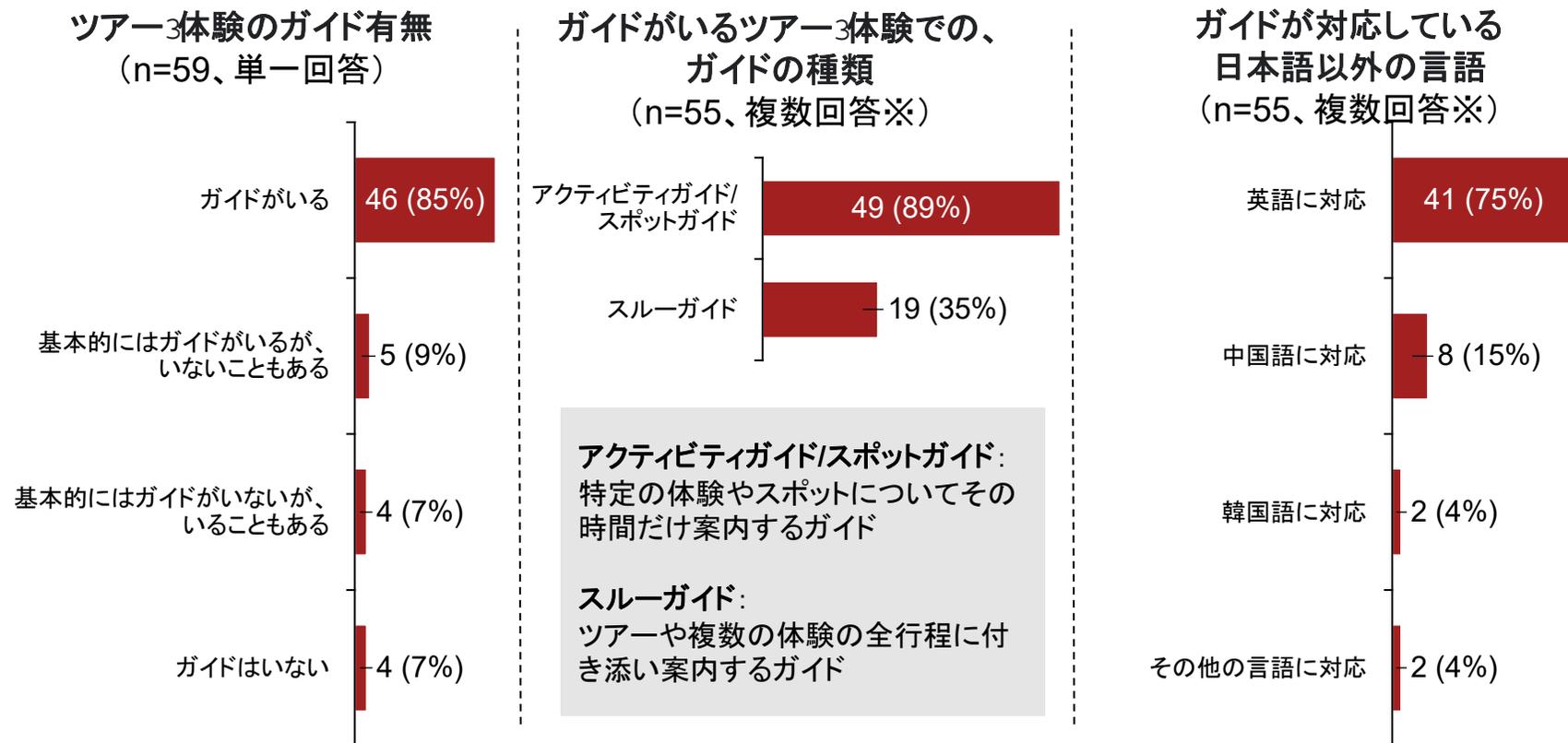
(4) 事故発生時の対応

資料集

## (1) ガイドに期待される機能・技能(1/5)

### 国内のアドベンチャーツーリズムツアー/体験でのガイドの種類・対応言語

アンケート調査によると、大半のツアー/体験にはガイドがおり、約89%にはアクティビティガイド/スポットガイド、約35%にはスルーガイドがいます。ガイドが対応している言語は、英語が最も多いです。

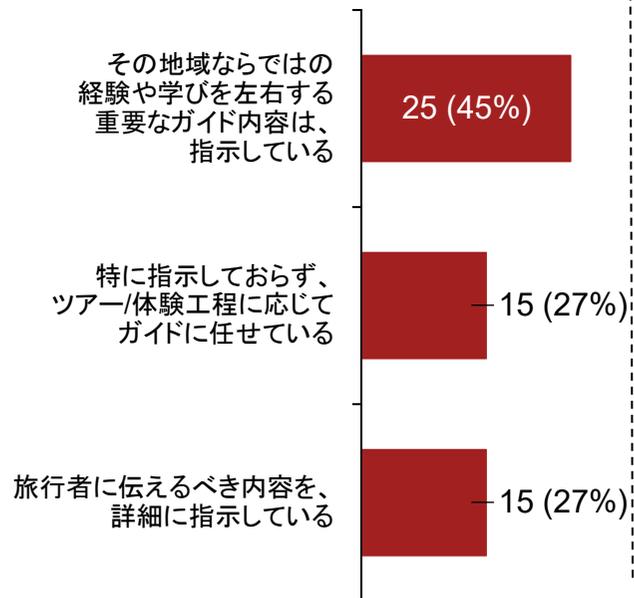


## (1) ガイドに期待される機能・技能(2/5)

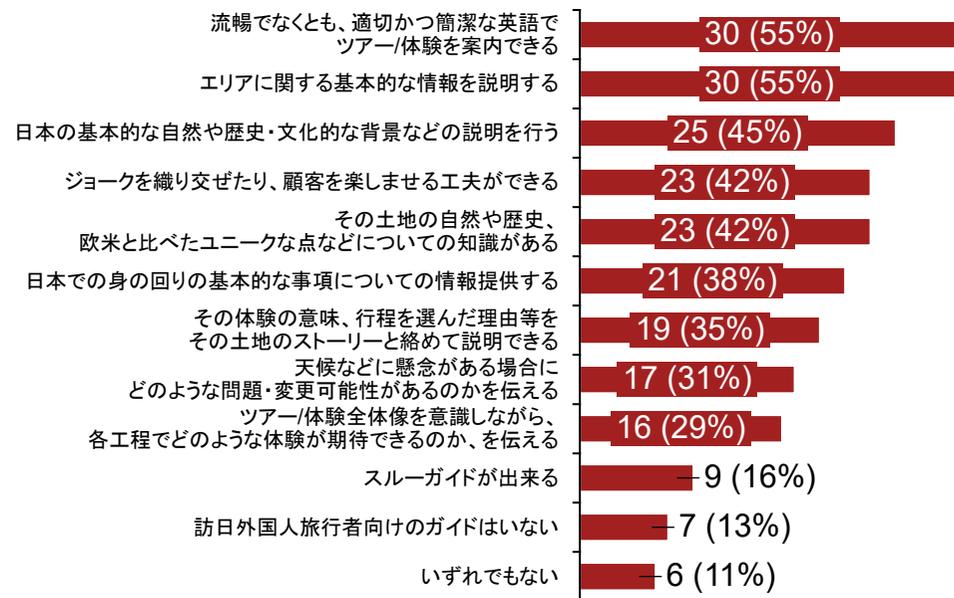
### ガイドによる説明内容についての指示状況・達成している機能

アンケート調査によると、事業者の半数近くはガイドに対し「その地域ならではの経験や学びを左右する重要なガイド内容」の説明を指定しています。また、多くの事業者は、「ガイドは流暢ではないが適切かつ簡潔な英語で案内はできる」と考えているようです。

ガイドが旅行者に説明する内容を指定しているか  
(n=55、単一回答)



このツアー3体験で、訪日外国人旅行者向けガイドができていると思うこと  
(n=55、複数回答※)



※複数回答のため合計は100%にならない

出典：アンケート調査を基に作成

## (1) ガイドに期待される機能・技能(3/5)

### ガイドの機能;重要性と種類

アドベンチャーツーリズムにおいて、ガイドは体験価値の高さを左右する重要な役割を担っています。ガイドは大きく「スルーガイド」と「スポットガイド」に分けられますが、それぞれの役割の違いを理解して連携させ、旅行者のニーズに対応していくことが求められます。

#### ガイドの重要性

- コンテンツ造成で作り上げた体験価値を、実際の参加者がどの程度感じられるかは、対応する**ガイドの質に左右**されます。
- 単にガイドが付けば良いのではなく、**参加者の体験価値を最大化するために、ガイドが適切な機能・技能を備える必要があります**(詳細は後述)。
- **一方、ガイドが担う機能を、他のツールで代替**することで、一定の体験価値を提供できることもあります。例えば、現地で解説する必要がある内容を、写真や文字で詳細に示した冊子を準備し、参加者に事前配布するなどの方法が挙げられます。その場合、**ガイドの代替となるツールには、高い完成度**が求められます。

#### ガイドの種類

アドベンチャーツーリズムのガイドには、大きく以下の2種類があります。

##### 【スルーガイド】

- ツアーの初日から最終日まで全行程に同行します。
- ツアーの体験価値や利便性を最大化したい旅行者による希望や、十分な予算を見込んでいることから、海外では多く見られます。

##### 【スポットガイド】

- ツアーの全行程ではなく、特定の地域や活動に同行し、数時間～1日程度のガイドを行います。
- スポットガイドは、以下2種類に大別されます。

##### <ローカルガイド>

特定の地域に詳しく、ツアーの中でその地域のガイドのみを行います。

##### <アクティビティガイド>

特定のアクティビティについてガイドを行います。

## (1) ガイドに期待される機能・技能(4/5)

### ガイドの機能;配置に関する考え方

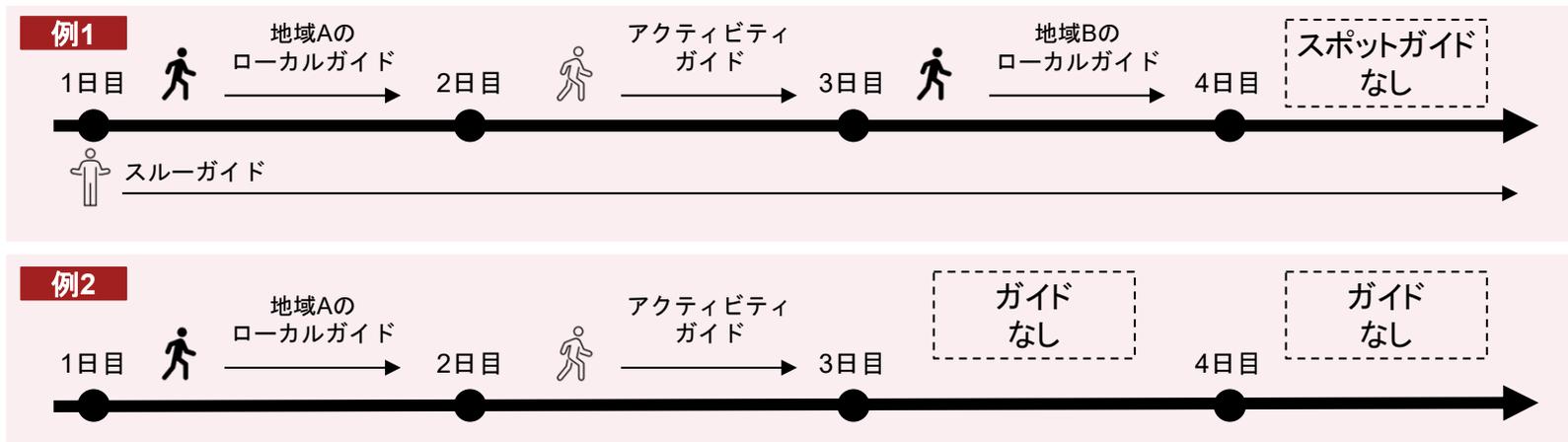
スルーガイドやスポットガイドは、旅行の内容や予算に応じて配置・組合せを行うことが望ましいです。

アドベンチャーツーリズムでは、ガイドが一切付かないツアーや体験も多数提供されていますが、**ガイドを通じてツアーの体験価値の最大化や単価の向上が図れる**ため、上質なガイド付きのツアーや体験を提供することが望ましいです。

特にスルーガイドは、参加者が滞在中に接する地域の様々な体験について解説し、身の回りのサポートを通じて旅行者にとっての快適性を高めることで、ツアー全体の満足度の向上が期待できます。

ただし、スルーガイド付きのツアーは、そうでない場合に比べコストが上がるため、旅行者の予算制約や要望により配置を検討しましょう。配置が難しい場合は、**安全性の観点からも、最低限、アクティビティ実施時のアクティビティガイドを配置したツアーを提供出来るように**しましょう。

以下は、ガイドの配置の例です。



## (1) ガイドに期待される機能・技能(5/5)

### ガイドに必要な技能

ガイドには、大きく「知識」、「コミュニケーションスキル」、「緊急時の対応能力」の3つの技能が、特に求められます。これらの技能は、全ての種類のガイドに共通して求められます。

知識	<p>① ツアーの内容に関わる知識 参加者に高い体験価値を届けるため、ガイドは、日本や地域の自然・文化・歴史についての知識を持ち、ツアーのコンセプトを随所で語る事が求められます。</p> <p>② マナーや慣習に関わる知識 ツアーの内容だけでなく、必要に応じて日本特有のマナーやルールについて案内することが求められます。その際、参加者の出身国についての知識も身に付けておくことが望ましいです。</p>
コミュニケーションスキル	<p>① コミュニケーション力 ガイドは、持っている知識を参加者に対し一方的に話すのではなく、友人や家族など、自分にとっての大切な人を案内するような気持ちで相手の反応を見ながら、参加者が求めるタイミングや切り口で、適切な知識を伝えることが求められます。 また、ジョークやサプライズを織り交ぜるなど、参加者を楽しませる工夫ができると理想的です。</p> <p>② 語学力 まずは英語対応を目指すべきです。流暢である必要はなく、日常会話レベルでも対応可能です。その上で、ターゲット国や訪日外国人旅行者が多い国の言語に対応できることが望ましいです。</p>
緊急時の対応能力	<p>ツアー催行中は、想定外のことが起こる可能性が常にあります(例:「水環境」では天候や流れ、潮汐や流量の変化などの自然現象により状況が刻一刻と変化する)。天候や事故等の様々なトラブルにあっても冷静に臨機応変な対応をする必要があるため、予め起き得るトラブルとその対処法を把握し、事態の悪化を防ぐための迅速な判断と連携を図る体制を構築しておくことが求められます。(事故発生時の対応については後述)</p>

# 目次

---

はじめに-ナレッジ集のねらい

用語集

第一編 アドベンチャーツーリズムとは何か

第二編 アドベンチャーツーリズムの推進に向けた方策

1章 体制整備

2章 コンテンツ造成

3章 環境整備

4章 情報発信

5章 販売

**6章 提供**

(1) ガイドに期待される機能・技能

**(2) ガイドの確保・育成**

(3) ガイドの際の注意・工夫

(4) 事故発生時の対応

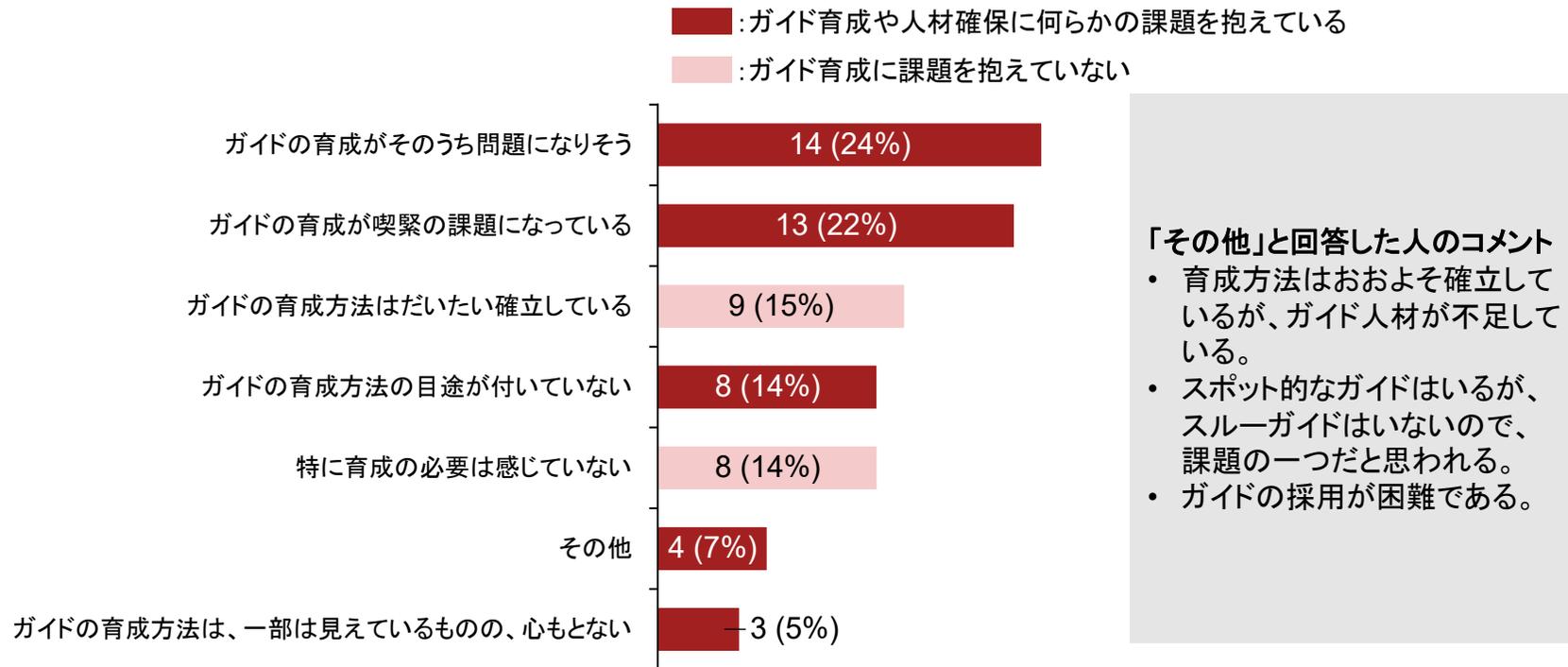
資料集

## (2) ガイドの確保・育成(1/2)

### ガイドの育成に関する状況

アンケート調査によると、事業者の約半数は「訪日外国人旅行者向けのガイドの育成」が現在又は今後の課題だと考えています。  
ガイドの育成方法がおおよそ確立していると回答した事業者は、約15%に留まります。

訪日外国人旅行者向けのガイドの育成に関して、どのような状況か  
(n=59、単一回答)



## (2) ガイドの確保・育成(2/2)

### ガイド人材の確保・育成に関する考え方

質の高いガイドを確保する上では、リファラル採用や学校とのネットワーク構築、地域内でのスキルシェアリング等を検討すべきです。また、ガイドの育成には、講義形式の研修に加え、優れたガイドのツアーへ同行することや、海外でOJTを行うことが理想的です。

### ガイドの確保・育成に関する取組方法

- ・ 現状、多くの地域でガイド人材が不足しています。今後アドベンチャーツーリズムを推進する上で、各地域において、**ガイドの確保・育成の方策を検討**することが求められます。ガイドの確保・育成には、以下のような方法が考えられます。

#### 【ガイドの確保】

- ・ **リファラル採用**\*: 仕事内容に理解のあるガイドコミュニティ内での紹介や推薦が効果的です。
- ・ **学校とのネットワークの強化**: ガイドを目指すコースを設けている学校とのネットワーク構築に取り組み、情報共有を進めることで、良い人材の採用につながる可能性があります。
- ・ **スキルシェアリング(兼業)**: 地域内で他業種に従事する人が、本業の閑散期にガイドを行うなど、スキルシェアリングを推進することで、良質なガイドを確保・育成する方法があります。(農家の方が冬季アクティビティのガイドになる、等)

#### 【ガイドの育成】

- ・ **講義形式のトレーニング**: 地域の知識やアクティビティの基礎的なガイドスキルは、講義形式の研修が効果的です。
- ・ **地域間のガイド演習**: 優れたガイドのツアーに同行し、実際にガイドを行う様子を見ることで、座学では学ぶことのできない多くのことが学べます。
- ・ **海外でのOJT**: アドベンチャーツーリズムの先進国であるニュージーランド等の事業者と一か月程度人事交流を行い、OJTを行うのも一手です。

良いガイドを育成するには現場で学んでいくしかないので、回数を重ね学びを深めてもらっています。現在活躍しているローカルガイドを実体験し、学んでもらいたいと考えています。  
一人前のガイドになるには、数か月～1年程度かかることが多いです。



国内ランド  
オペレーター

\* リファラル採用: 自社の社員(今回の場合はガイド)から知人を紹介してもらった採用手法

# 目次

---

はじめに-ナレッジ集のねらい

用語集

第一編 アドベンチャーツーリズムとは何か

第二編 アドベンチャーツーリズムの推進に向けた方策

1章 体制整備

2章 コンテンツ造成

3章 環境整備

4章 情報発信

5章 販売

**6章 提供**

(1) ガイドに期待される機能・技能

(2) ガイドの確保・育成

**(3) ガイドの際の注意・工夫**

(4) 事故発生時の対応

資料集

### (3) ガイドを行う際の注意・工夫

#### ガイドに求められる注意点・工夫すべき点

ガイドの仕事は、単にツアー/コンテンツの内容について解説を行う事だけではありません。参加者が快適にアクティビティを楽しみ、スムーズに「発見」や「学び」が得られるよう、参加者の来日前～アクティビティ実施時の全行程を通して、必要な準備やコミュニケーションを行うことが求められます。

ガイドを行う際には、参加者が安全かつ快適に最大限の体験価値を感じるために、様々なタイミングで以下のような点に注意や工夫をすることが求められます。

		スルー ガイド	スポットガイド	
			ローカル ガイド	アクティビティ ガイド
来日前	参加者の身体的情報(サイズや体力面等に関する留意事項)を事前に直接もしくはツアーオペレーターを介して確認し、参加者に合わせたギア(日本人体型とは異なることもある)を一定以上の品質で準備しておくほか、配慮すべき事項に関する対応を行う。	○		◎
来日直後 (ツアー開始前)	ツアー行程の全体像の説明を行う。(ツアーが長期間に及ぶ場合は来日直後以降にも、数日おきに説明する。)日本ならではのルールやマナーの説明を行う。(例:電車やバスへの乗り方・食事・入浴など)	◎	◎	
アクティビティ 実施中	参加者の趣味趣向等をヒアリングし、理解した上でガイドを行う。参加者にとってアクティビティの強度が適切であるかに気を配り、もし適切でない場合はルート変更等によって臨機応変にアクティビティの強度を調節する。	○	○	◎
ツアー終了後	ツアー参加者にアンケートを実施する。当日現地で行うか、後日メール等を送り、積極的にツアー全体やアクティビティに関するフィードバックを受け、ツアー全体やアクティビティの改善に生かす。	◎	◎	◎

# 目次

---

はじめに-ナレッジ集のねらい

用語集

第一編 アドベンチャーツーリズムとは何か

第二編 アドベンチャーツーリズムの推進に向けた方策

1章 体制整備

2章 コンテンツ造成

3章 環境整備

4章 情報発信

5章 販売

**6章 提供**

(1) ガイドに期待される機能・技能

(2) ガイドの確保・育成

(3) ガイドの際の注意・工夫

**(4) 事故発生時の対応**

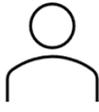
資料集

## (4) 事故発生時の対応

### ツアー催行中に事故が発生した場合にとるべき対応

アクティビティ活動がベースになるアドベンチャーツーリズムの性質上、通常のツアーよりも重大な事故の起こるリスクが高いため、その準備が非常に重要です。

- 事故発生時に事態の悪化を防ぐ行動を取るためには、ツアー催行中に事故が起きた際の対応マニュアルを予め準備し、同行するガイドはそれを把握しておくことが求められます。
- 特に、事故が発生した際の連絡・連携体制は予め明確に決め、関係者は把握しておくべきです。
- ガイドまたはガイド事業者は、適切なファーストエイド(救急対応、危機介入)資格を保有していることが望ましく、また、同行の際は適切なファーストエイドキット等の装備を準備していることが求められます。
- 英語等の外国語に対応している医療機関は限られるため、地域の医療機関の外国人対応状況についても、確認・共有しておくことが望ましいです。

  
国内  
ランドオペレーター

事故発生時にしっかり対応ができるように、アドベンチャーツーリズムのガイドはウィルダネスファーストエイド(※)の資格を持っている人のみに依頼しています。

  
国内  
ランドオペレーター

アクティビティの取扱い可否を検討する際は、ガイドのウィルダネスファーストエイド(※)の資格有無を確認します。日本のアクティビティ事業者の中で、世界水準の安全基準を満たしているのは非常に少ないというのが実感です。

外国人対応可能な医療機関リストは巻末の「資料集」に掲載しています。

※ウィルダネスファーストエイド(Wilderness First Aid : WFA) : 世界基準の野外・災害救急法の資格。資格取得には最低でも2日間の講習の受講が必要です。

# 目次

---

はじめに-ナレッジ集のねらい

用語集

第一編 アドベンチャーツーリズムとは何か

第二編 アドベンチャーツーリズムの推進に向けた方策

**資料集**

# 資料集

## <第二編>

### 第2章 コンテンツ造成

#### 【コンテンツ造成の参考事例】

- 四国ツアーズ株式会社 (<https://shikokutours.com/>)
- 奥ジャパン株式会社 (<https://okujapan.jp/>)
- 株式会社北海道宝島旅行社 (<https://hokkaido-takarajima.com/>)
- ちの観光まちづくり推進機構 (<https://navi.chinotabi.jp/>)
- 鶴雅アドベンチャーベースSIRI (<https://tsuruaga-adventure.com/>)

### 第3章 環境整備

#### 【交通機関の手配に関する法令】

- 旅行業法について(観光庁)  
([https://www.mlit.go.jp/kankoch/shisaku/sangyou/ryokogyo\\_ho.html](https://www.mlit.go.jp/kankoch/shisaku/sangyou/ryokogyo_ho.html))

#### 【自家用車(白ナンバー)を使用して行う送迎に関する通達】

- 道路運送法上の許可又は登録を要しない運送  
「道路運送法における許可又は登録を要しない運送の態様について」(国土交通省)  
(<https://www.mlit.go.jp/jidosha/content/001338101.pdf>)
- エコツーリズム  
「宿泊施設及びエコツアー等の事業者が宿泊者及びツアー参加者を対象に行う送迎のための輸送について」(国土交通省)  
(<https://www.mlit.go.jp/common/001262391.pdf>)
- 北海道アウトドア優良事業者  
「北海道アウトドア優良事業者制度について」(北海道庁)  
(<https://www.pref.hokkaido.lg.jp/kz/kkd/500-outdoor/yuryojigyosya.html>)  
「北海道アウトドア優良事業者による道路運送法における許可を要しない運送の態様の明確化等について」(国土交通省)  
([https://www.pref.hokkaido.lg.jp/fs/2/3/0/6/4/2/3/\\_/tsuchi.pdf](https://www.pref.hokkaido.lg.jp/fs/2/3/0/6/4/2/3/_/tsuchi.pdf))
- 自家用有償旅客運送  
「自家用有償旅客運送ハンドブック」(国土交通省)  
(<https://www.mlit.go.jp/common/001374819.pdf>)

### 第4章 マーケティング

#### 【商談会の例】

- Adventure Travel World Summit(ATWS)  
(<https://www.adventuretravel.biz/events/summit/japan-2021/>)  
ATTAが開催するアドベンチャーツーリズムを扱う事業者向けの商談会。2023年に北海道での開催が決まっています。
- International Luxury Travel Market(ILTM)  
(<https://www.iltm.com/hub/en-gb.html>)  
世界中の富裕層旅行者を扱うエージェントを繋ぐネットワーク。定期的に世界中で商談会が開催されています。
- PURE Life Experience  
([https://www.jnto.go.jp/emergency/jpn/mi\\_guide.html](https://www.jnto.go.jp/emergency/jpn/mi_guide.html))  
モロッコのマラケシュで年に1回開催される、富裕層向け体験旅行業界の展示会・商談会。

### 第6章 提供

#### 【外国人旅行者が日本で医療を行ける際に役立つ情報】

- JNTO Japan:the Official Guide  
日本を安心して旅していただくために「具合が悪くなった時」([https://www.jnto.go.jp/emergency/jpn/mi\\_guide.html](https://www.jnto.go.jp/emergency/jpn/mi_guide.html))  
地域ごとに、外国人患者受入可能な医療機関の検索機能があります。

### <全体>

#### 【ATTAによるアドベンチャーツーリズムの定義・特徴】

- 日本アドベンチャーツーリズム協議会  
(<https://atjapan.org/>)

#### 【その他、体験型コンテンツの造成・販売に関するノウハウ】

- 地域の自然体験型観光コンテンツ充実に向けたナレッジ集  
(<https://www.mlit.go.jp/common/001279557.pdf>)

## 参考・当調査で実施した調査項目(1/2);アンケート調査

- 各アンケート回答事業者が「アドベンチャーツーリズム」として注力しているツアー/体験、または「その地域ならではの自然や文化を扱っているツアー/体験」を一つ選定いただき、そのツアー/体験について、ツアー内容や提供体制等の詳細を確認した。

### ① 回答対象となるツアー/体験の基本情報

- 「アドベンチャーツーリズム」という言葉の認知度
- 企画旅行の形態(企画旅行、受注型/募集型)
- 扱うツアー/体験の提供地域
- 扱うアクティビティの種類
- 何泊数
- ツアー/体験の何泊数、所要時間
- ツアー/体験の提供時期
- ツアー/体験を購入する顧客の出身地域
- ツアー/体験を購入する顧客の典型的な旅行形態
- ターゲット市場の有無・具体的な市場、等

### ② 回答対象となるツアー/体験が顧客に提供する体験価値

- 「自然」や「文化」に関する体験の有無
- 「自然」や「文化」に関する体験を通して、その地域ならではの「気づき」や「学び」の有無・内容
- その地域ならではの「気づき」や「学び」が得られる具体的な活動内容
- 「気づき」や「学び」を通じて、参加者に伝えたい一貫したメッセージの有無・内容
- 訪日外国人旅行者が魅力と感じる「非日常」な要素の有無・内容
- サステナビリティの取組内容、等

### ③ 回答対象となるツアー/体験の提供に向けての取組内容

- ツアー/体験の商品化に当たった必要環境整備
- アクセス・二次交通の整備状況
- 地域の推進体制、関係者の機能・役割
- 外国人旅行者に対する販売経路
- 販売価格
- 販売管理の方法
- ガイド有無、種類
- ガイドに求められる能力
- ガイドの育成
- ガイドに関する課題
- リスク管理、等

# 参考・当調査で実施した調査項目(2/2);ヒアリング調査

1. 商談対象となったツアー内容(複数のツアーがある場合はそれぞれ)
  - a. ツアー実施場所
  - b. ツアーの主な工程・活動内容
  - c. ターゲット客
2. 商談結果の詳細
  - a. 商談をした海外の事業者数・内訳(国・地域、事業者タイプ)
  - b. 商談をした海外の事業者との商談結果・進捗・今後の予定(ツアーごと)
3. 海外事業者からの評価の詳細
  - a. 海外事業者からの全体的な反応
  - b. 商談が進んだツアーや評価が高かったツアーとその理由
  - c. 商談が進まなかったツアーや評価があまり高くなかったツアーとその理由
4. 商談対象となったツアーの造成～提供プロセスの詳細  
(実施主体となった組織、進め方等。ツアーが数多くある場合は、特に商談結果が良かったものについて)
  - a. 企画・造成
  - b. 環境整備
  - c. 推進体制の整備
  - d. マーケティング
  - e. 販売
  - f. 提供
5. ツアーの工夫・課題等
  - a. 前述の企画・造成～提供プロセスに関して、成功させるために特にこだわった点・工夫した点
  - b. 前述の企画・造成～提供プロセスに関して、直面した課題、克服方法

令和3年度  
新たなインバウンド層の誘致のためのアドベンチャーツーリズム推進事業  
ナレッジ集  
令和4年3月

<編集・発行>

国土交通省 観光庁 観光地域振興部 観光資源課

【住所】 〒100-8918 東京都千代田区霞が関2-1-2

【電話】03-5253-8111(代表)

- 本ナレッジ集において、事例として挙げられている展開事業の内容は、令和4年(2022年)2月末時点の情報である。
- 本ナレッジ集は、令和3年度「新たなインバウンド層の誘致のためのアドベンチャーツーリズム推進事業」における展開事業として実施されたヒアリングやアンケート等から得られた知見・考え方等に基づき記載している。