
ATWS2023を契機とした アドベンチャーツーリズムの 推進に向けたヒアリング・ アンケート調査結果

2024年3月

目次

1. はじめに	・・・ p3
2. エグゼクティブサマリ	・・・ p6
3. 調査結果	
3.1 調査手法	・・・ p10
3.2 ATWS2023の開催による、日本のATへの影響/成果	・・・ p12
3.3 ATWS2023の開催に伴い、日本のATについて見えてきた現状/課題及び今後必要な対策	・・・ p22
4. 提言	・・・ p31

1. はじめに



©Hassen/ATTA

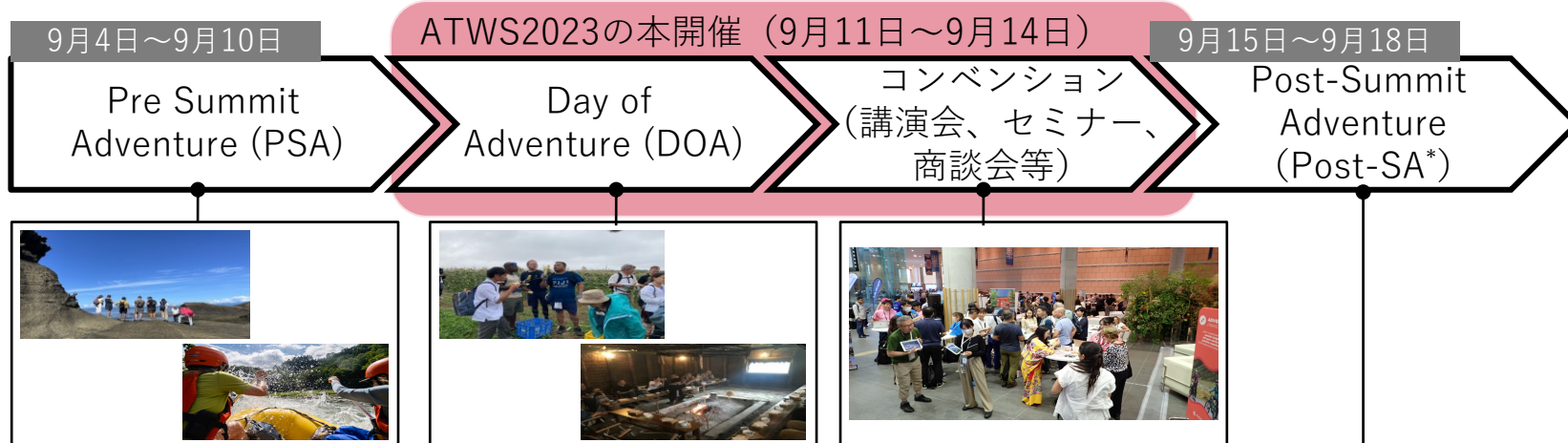
ATTAが主催する、世界最大のATイベントがアジア初として、2023年9月に日本の北海道で実地開催された

ATWS2023の概要・開催スケジュール

アドベンチャートラベル・ワールドサミット (ATWS) とは、アドベンチャートラベル (AT) マーケットにおける世界最大の組織であるアドベンチャー・トラベル・トレード・アソシエーション (ATTA) が主催する、世界最大のATイベントである

アドベンチャートラベル・ワールドサミット北海道・日本 (ATWS2023) は、初のアジア実地開催となり、2023年9月11日から9月14日にかけて、札幌コンベンションセンターをメイン会場として開催され、世界64の国と地域からバイヤーやメディア等、773人が参加した

■ アドベンチャートラベル・ワールドサミット北海道・日本 (ATWS2023) の開催スケジュール



- *Post-SAは、2020年4月に設立された「アドベンチャートラベル・ワールドサミット北海道実行委員会」の独自事業として開催された
- 「アドベンチャートラベル・ワールドサミット北海道実行委員会」は、アドベンチャートラベルが北海道に定着し、発展するよう、ATWSの開催に係る会場の準備・会場の運営やATWSに関連する広告や啓発・事業の企画や実施等を行う目的で設立された

【参考】本報告書で使われるAT関連用語の解説

#	用語	定義・意味合い
1	AT	<ul style="list-style-type: none"> Adventure Tourismの略 ATTAでは、「自然」、「アクティビティ」、「文化体験」の3要素のうち2つ以上で構成される旅行形態を意味する 観光立国推進基本計画（2023年3月閣議決定）では、自然・文化・アクティビティの構成要素を通じて日本の本質を深く体験できる旅行形態としている
2	ATTA	<ul style="list-style-type: none"> Adventure Travel Trade Association の略 世界約100カ国から1,400会員を擁する国際的なアドベンチャートラベル業界団体であり、Adventure Travel World Summit（ATWS）の主催元
3	PSA	<ul style="list-style-type: none"> Pre Summit Adventureの略 ATWS前に行われる、4日程度のAT体験ツアー（任意参加）
4	DOA	<ul style="list-style-type: none"> Day of Adventureの略 ATWS初日に行われる、日帰りのAT体験ツアー（全員参加）
5	Post-SA	<ul style="list-style-type: none"> Post-Summit Adventureの略 ATWS終了後に行われる「AT体験ツアー」及び「商談会」 ATWS2023では、「アドベンチャートラベル・ワールドサミット北海道実行委員会」の独自事業として行われた

2. エグゼクティブサマリ



ATWS2023開催による影響/成果、日本のATについて見えてきた現状/課題及び今後必要な対策、提言を以下のように整理（1/2）

<ATWS2023開催による、日本のATへの影響/成果> p12~21

- ATWS2023の開催に伴う直接効果は約1.4億円*、間接効果は約2.4億円*と試算。また、ATTAのFinal Reportによると、ATWS2023の開催による、2024年~2026年までの新たなAT旅行者数は累計約2万人、旅行支出は累計約115億円*が見込まれる
- その他効果として
 - ATWS2023に参加した80名のバイヤーの内、その83%が今後、北海道の新たなプランを取り扱うことを検討しており、1バイヤー当たり新たに扱うプラン数は平均3.1件であることから、最終的に約206件の新規AT商品が造成される見込み
 - また、AT関連のプロモーション内容を含む約14万件の電子メールが閲覧され、約2.7万人がプロモーションサイトへ訪問し、約310万件のソーシャルメディア上でAT関連のプロモーションが拡散
- ATWS2023のFinal Reportによる参加者アンケート結果をまとめると、
 - ATWS2023で開催したPSAでは、「食事の質」で最も高評価を受け、「地域についての知識が増えた」や「（安全性、リスク、ツアーに関連する詳細情報等）十分な情報提供」においても好評であり、前回大会（2022年スイス・ルガーノ）の評価を上回る
 - 一方でDOAでは、全体としては前回大会の評価を下回った一方で、「（安全性、リスク、ツアーに関連する詳細情報等）十分な情報提供」や「移動/交通サービスの質」、「地域についての知識が増えた」で高く評価された
 - 各イベントでの「Meal」は全体として高く評価され、特に「抹茶デモンストレーション」、「オープニングセレモニー」、「ランチ」で高く評価された
 - サステナビリティへの取組における評価としては「排水と固形廃棄物の処理」と「多様な研修と雇用の提供」で最も高評価を受けた
- 次に、催行者を対象に実施したヒアリング結果をまとめると、
 - ATWS2023の開催により、日本のフィールドでPSAやDOAに参加してもらったことで、国内外のバイヤーやメディア関係者が日本の地理・AT商品についての理解を深め、その結果商談が効率的に行われた
 - 2022年にスイス（ルガーノ）にて開催されたATWSに比べ、「商品そのもの」についての中身の議論に時間を割くことができたため、多数の国内外バイヤーやメディア関係者と密接なコミュニケーションが確立され、将来的に継続的な関係を築ける基盤が形成された
 - 今回築かれた関係性を機に、今後の拡販に向けた商談の実施や情報交換、ツアー対象地域を実際に訪問する等、ATWS2023開催後も継続して送客・販売・商品化等が具体化する事例が見られる

<ATWS2023の開催に伴い、日本のATについて見えてきた現状/課題及び今後必要な対策> p22~30

- ATWS2023のFinal Reportによる参加者アンケート結果をまとめると、
 - ATWS2023で開催したPSAでは、「ツアー難易度が期待通り」や「宿泊施設が期待通り」の評価が最も低く、これらは前回大会評価を下回る
 - また、DOAでも同じく「ツアー難易度が期待通り」や「ツアーオペレーターを他人に勧めたい」の評価が最も低く、いずれも前回大会評価を下回る
 - サステナビリティへの取組における課題としては「気候変動への対応」や「エネルギーの節約」「水質の保全」が最も大きく、前回大会評価を下回る

*日本円に換算する際に「ATWS2023」の開催期間中の平均米ドル対円相場を利用
(2023年9月11日~14日の平均米ドル対円相場は147.075円)

ATWS2023開催による影響/成果、日本のATについて見えてきた現状/課題及び今後必要な対策、提言を以下のように整理（2/2）

- 催行者や対応者（ガイド）を対象に実施したヒアリング結果をまとめると、日本のAT全般においては、
 - 域内受入体制のソフト面では、適応力の高いATガイドの不足（B-1）、ATに対する認知・理解不足（B-2）、飲食・宿泊施設の対応力不足（B-3）が、ハード面では、飲食・宿泊施設の数不足（B-4）、設備・交通機関・情報の不足（B-5）が課題であり、今後、国・行政主導のATガイド育成やATガイドの待遇改善（B-1）、最新AT情報の発信（B-2）、ATツアーの受入・対応におけるナレッジ集作成・共有や事業者向け研修の提供（B-3）、AT受入のための施設改修実施・支援や行政によるインフラ・施設・設備の拡充（B-4、5）等の対策が考えられる。
 - また、地域連携も足りておらず、その原因として顧客起点よりも受入体制起点の縦割りな組織形態であること（B-6）から、今後、地域間を繋げるDMCの組成及び推進人材の育成（B-6）等の対策が考えられる。
- また、各AT商品においては、
 - 「AT商品造成時（準備）」には、工数が多くかかる・手続きに時間がかかる（B-7）、サステナビリティへの取組が不足（B-8）、顧客志向の商品造成が不十分（B-9）といった課題があり、今後、工数が少ないAT商品の造成、協力事業者との連携強化による造成プロセス効率化、スルーガイド等が地域事業者の伴走担当として必要な手続きの実行を支援（B-7）、行政による事業者向け発信、事業者側で取組の整理や参加者に対する説明の徹底、地域ルールの周知・発信（B-8）、ターゲットやニーズを明確化したうえでの商品造成・ターゲットティングや「セルフガイドツール」等の開発・促進（B-9）等の対策が考えられる。
 - また、「AT商品提供時（実施）」には顧客志向のサービス提供が不十分（B-10）、安全確保の面で不十分（B-11）といった課題があり、今後、参加者の興味・関心に臨機応変に対応できるガイドの育成、ツアー造成段階での代替案を用意、ガイドと事業者の連携強化（B-10）や、行政による緊急時対応ガイドラインの策定、難易度別のコース設計（B-11）等の対策が考えられる。

<提言>・・・p32

- 日本のAT全般における、「域内受入体制（ソフト面）の課題」の中でも、「適応力の高いATガイドの不足」に対応していくためには、地域資源に高い付加価値をつけて解説・提供できるローカルガイドの確保・育成が重要となる
- 日本のAT全般の推進に向けて、稼げるガイド・ガイド事業者を育成していくために、地域レベルでどのような取組が必要か、という観点から、以下6つの取組について検討を進めることが考えられる
 - ①自然・歴史・文化・産業等を有機的につなげたコンテンツの磨き上げ、②販売促進、③事業者のオペレーション改善や連携強化、④人材育成、⑤認定制度の整理と活用、⑥地域と繋がりを深めるDMCの強化

3. 調查結果



©Hassen/ATTA

ATWS2023について実施した調査項目

		調査手法			
		① 催行者ヒアリング・アンケート (5-10件)	② 対応者 (ガイド) ヒアリング・アンケート (5-10件)	③ 参加者アンケート (ATTA作成のFinal Reportより)	
ATWS2023 の開催を 踏まえ、 今後アド ベン チャー ツーリズム (AT) をどのよ うに推進 すべきか	成果				
	ATWS2023 の開催に よる、日 本のATへ の影響/成 果は何か	A 開催することで、もたら される <u>経済効果</u> はどの程度か	—	—	○
		B <u>その他の効果</u> としては、 何が挙げられるか	○	—	○
	課題				
	ATWS2023 の開催に伴 い、日本の ATについて 見えてきた 課題は何か	C 日本のAT全般に対する <u>評価</u> はどのようなものか	○	—	○
		D 各AT商品に対する <u>評価</u> は どのようなものか	○	○	—
	今後				
上記を踏 まえ、今 後に向け、 どのよう にATを推 進すべきか	E 今後のAT商品の磨き上げ をどう行うべきか	○	○	—	
	F AT旅行者の受入環境をど う整備していくべきか	○	○	—	
	G 上記について、必要な支 援策は何か	○	○	—	

以下の催行者及び対応者（ガイド）において、ヒアリングやアンケート回収を通じて本調査を行った

ヒアリングやアンケートに応じて頂いた催行者/対応者（ガイド）の一覧（2023年9-11月にかけて実施）

ヒアリング対象催行者リスト

会社名
コード合同会社
株式会社日本旅行北海道
四国ツアーズ株式会社
奥ジャパン株式会社
株式会社北海道宝島旅行社
近畿日本ツーリスト株式会社
株式会社JTB（北海道事業部）
株式会社みちのりトラベル東北
株式会社JTB沖縄

アンケート対象催行者リスト

会社／所属名
株式会社JTB（福岡支店）
ANA X 株式会社
大雪山ツアーズ株式会社
株式会社ノース・スター・トラベル
ノースバイシクル北海道株式会社
株式会社デスティネーション十勝
Adventure Hokkaido合同会社
東武トップツアーズ株式会社
株式会社HIS
株式会社ジャルパック

アンケート対象対応者（ガイド）リスト

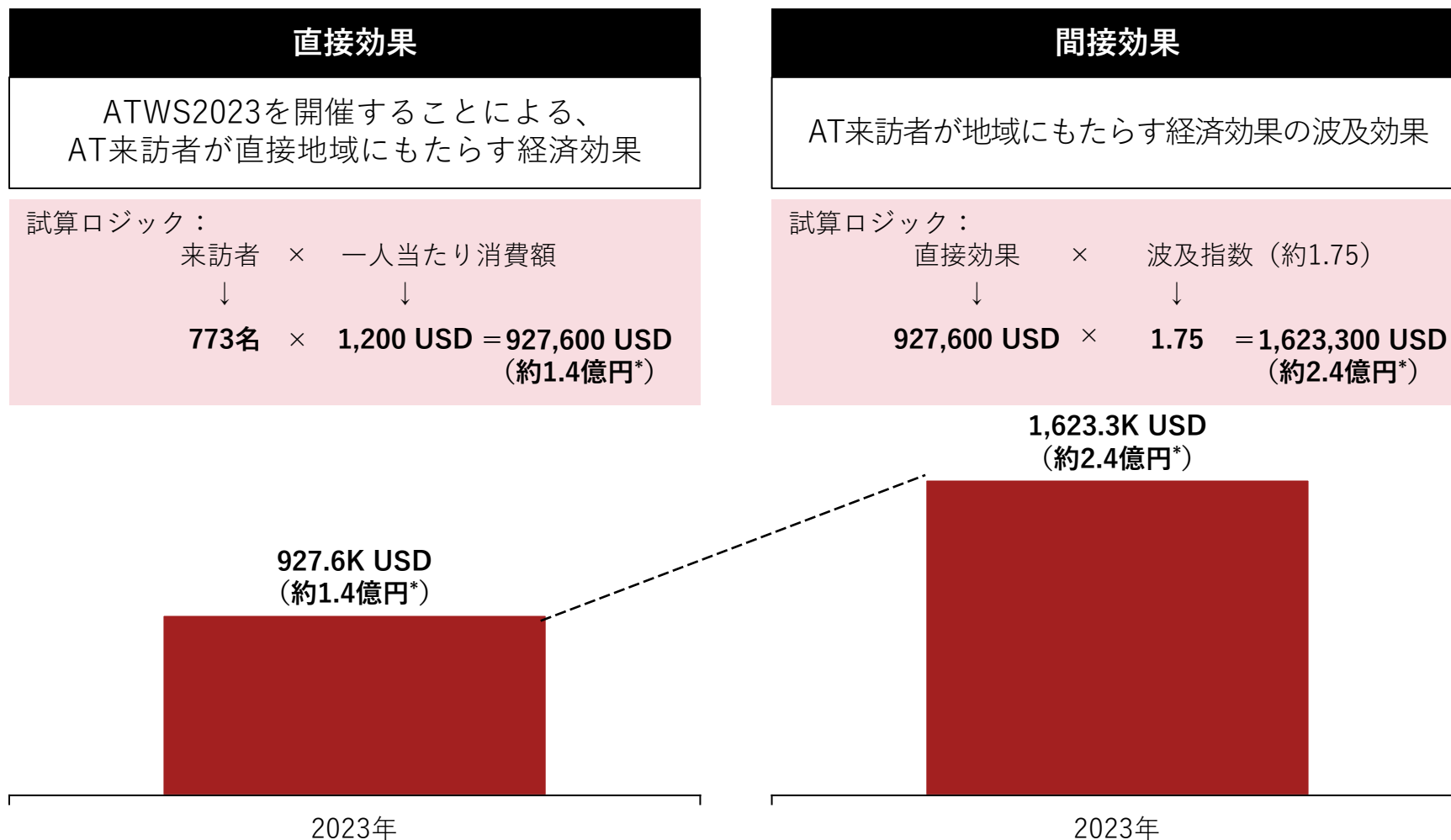
会社／所属名
Sotoasobu
（一社）噴火湾とようら観光協会
石狩市
SEG
ノースバイシクル北海道株式会社
株式会社ドーコン交通部
石狩市役所
（一社）シーニックバイウェイ支援センター
北海道通訳案内士協会（HoTGIA）

ATWS2023について実施した調査項目（再掲）

		調査手法			
		① 催行者ヒアリング・アンケート（5-10件）	② 対応者（ガイド）ヒアリング・アンケート（5-10件）	③ 参加者アンケート（ATTA作成のFinal Reportより）	
ATWS2023の開催を踏まえ、今後アドベンチャーーツーリズム（AT）をどのように推進すべきか	成果 ATWS2023の開催による、日本のATへの影響/成果は何か	A 開催することで、もたらされる <u>経済効果</u> はどの程度か	—	—	○
		B <u>その他の効果</u> としては、何が挙げられるか	○	—	○
	課題 ATWS2023の開催に伴い、日本のATについて見えてきた課題は何か	C 日本のAT全般に対する <u>評価</u> はどのようなものか	○	—	○
		D 各AT商品に対する <u>評価</u> はどのようなものか	○	○	—
	今後 上記を踏まえ、今後に向け、どのようにATを推進すべきか	E 今後のAT商品の磨き上げをどう行うべきか	○	○	—
		F AT旅行者の受入環境をどう整備していくべきか	○	○	—
		G 上記について、必要な支援策は何か	○	○	—

「ATWS2023」の開催に伴う、来訪者による直接効果は約1.4億円*、 間接効果は約2.4億円*と試算できる

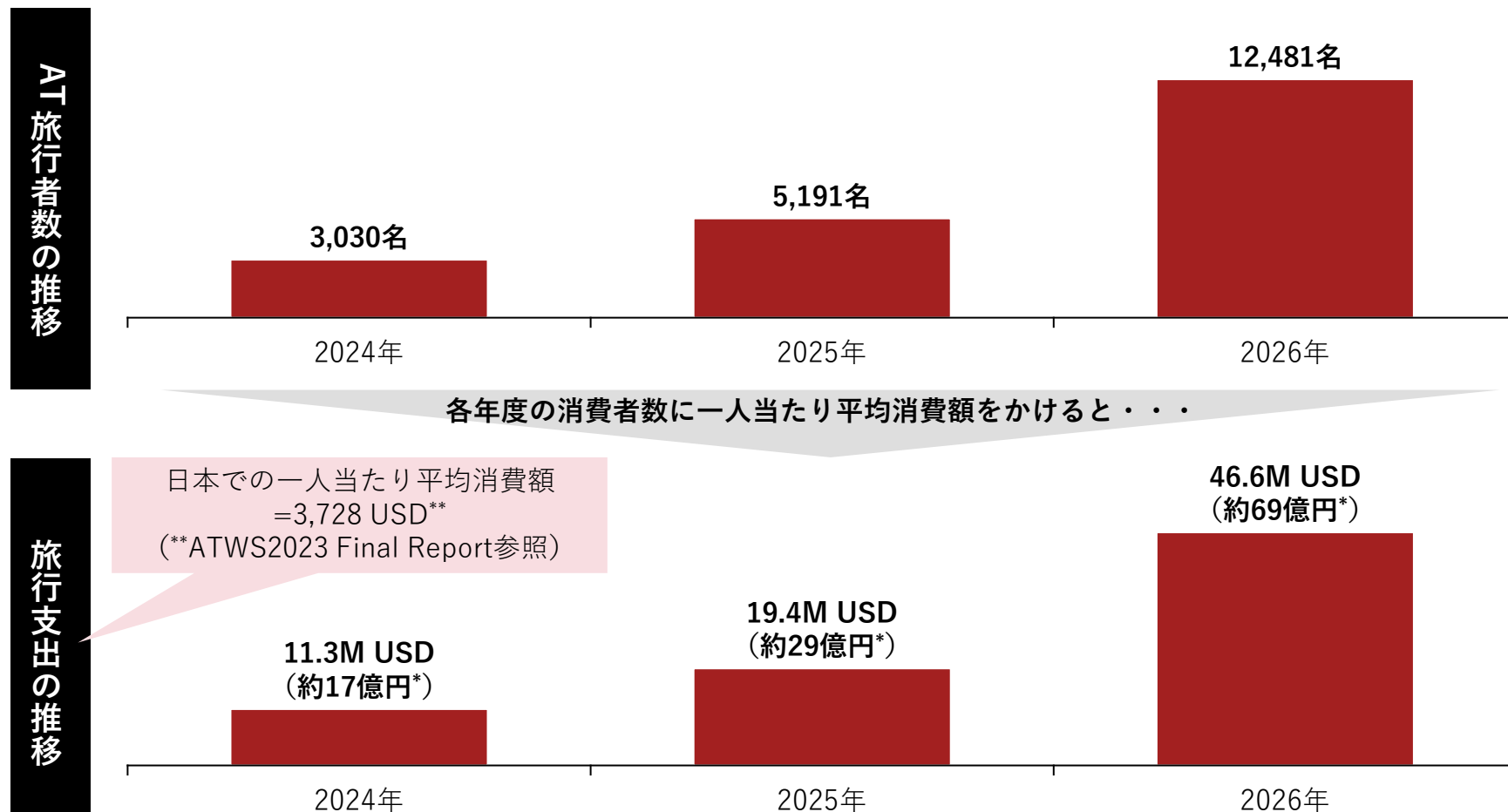
③A ATWS2023が日本のATに及ぼした影響（直接効果・間接効果）



*日本円に換算する際に「ATWS2023」の開催期間中の平均米ドル対円相場を利用
(2023年9月11日~14日の平均米ドル対円相場は147.075円)
出所：ATWS2023Final Report、ATWS2023 Hokkaido Final Survey Report、日本銀行HP

ATWS2023に参加した80のバイヤーによる2024年～26年の新たなAT旅行者数は累計20,702名、旅行支出は累計約115億円*と推定

③A 今後のAT旅行者数・旅行支出の推移

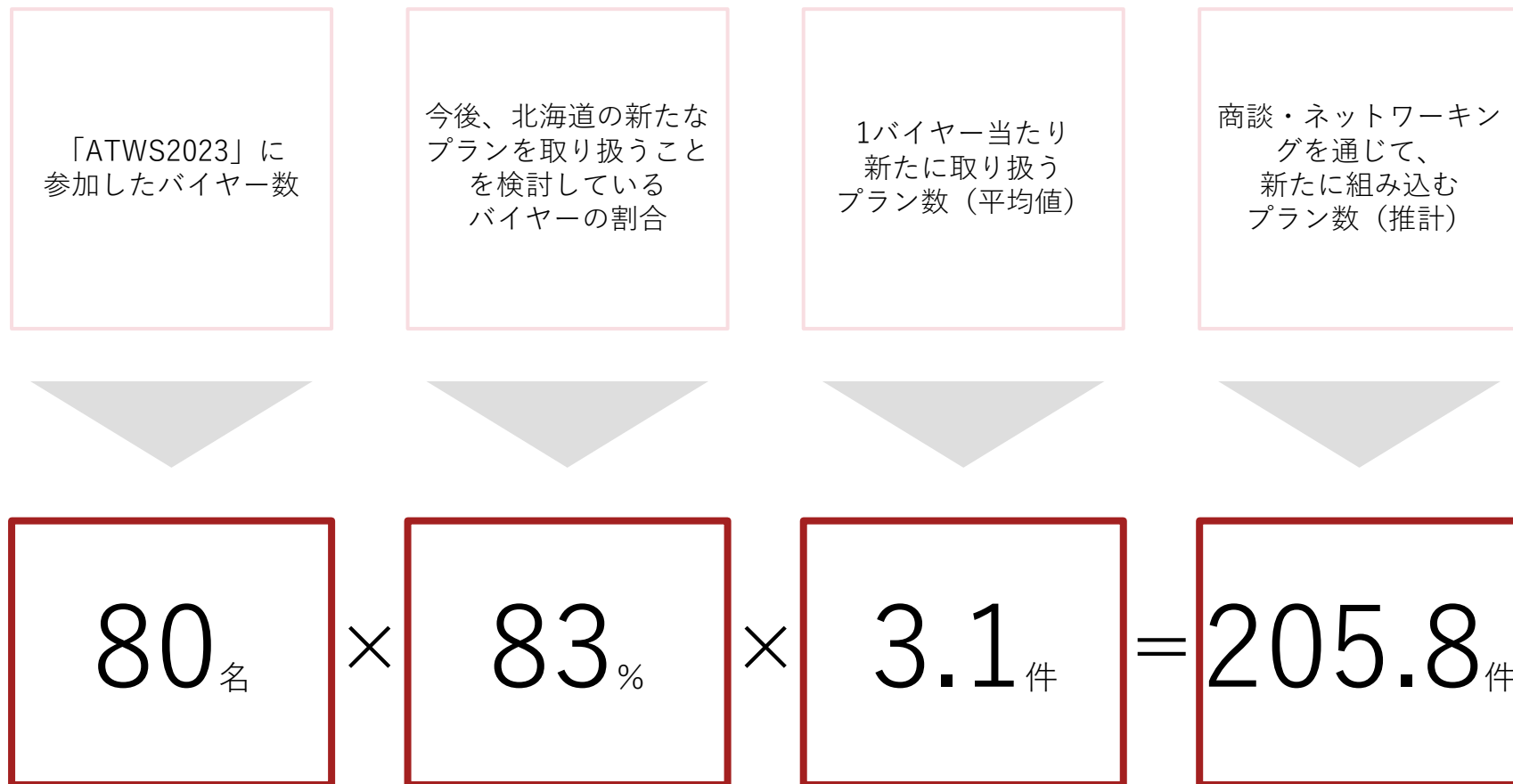


*日本円に換算する際に「ATWS2023」の開催期間中の平均米ドル対円相場を利用
(2023年9月11日～14日の平均米ドル対円相場は147.075円)

出所：ATWS2023Final Report、ATWS2023 Hokkaido Final Survey Report、日本銀行HP

約83%のバイヤーは今後、北海道の新たなプランを取り扱うことを検討しており、約206件の新規AT商品が造成される見込み

③A 「ATWS2023」で商談・ネットワーキングに結び付いた割合/件数



電子メールやプロモーションサイト、ソーシャルメディアを通じて、AT 関連のプロモーション情報が拡散した

3A ATの国内での活性化状況

電子メール閲覧者数

ウェブサイト訪問者数

ソーシャルメディアリーチ

AT関連のプロモーション
内容を含む

147,000件

の電子メールが閲覧された

AT関連のプロモーションサイトを

27,150名

のユーザーが訪問した

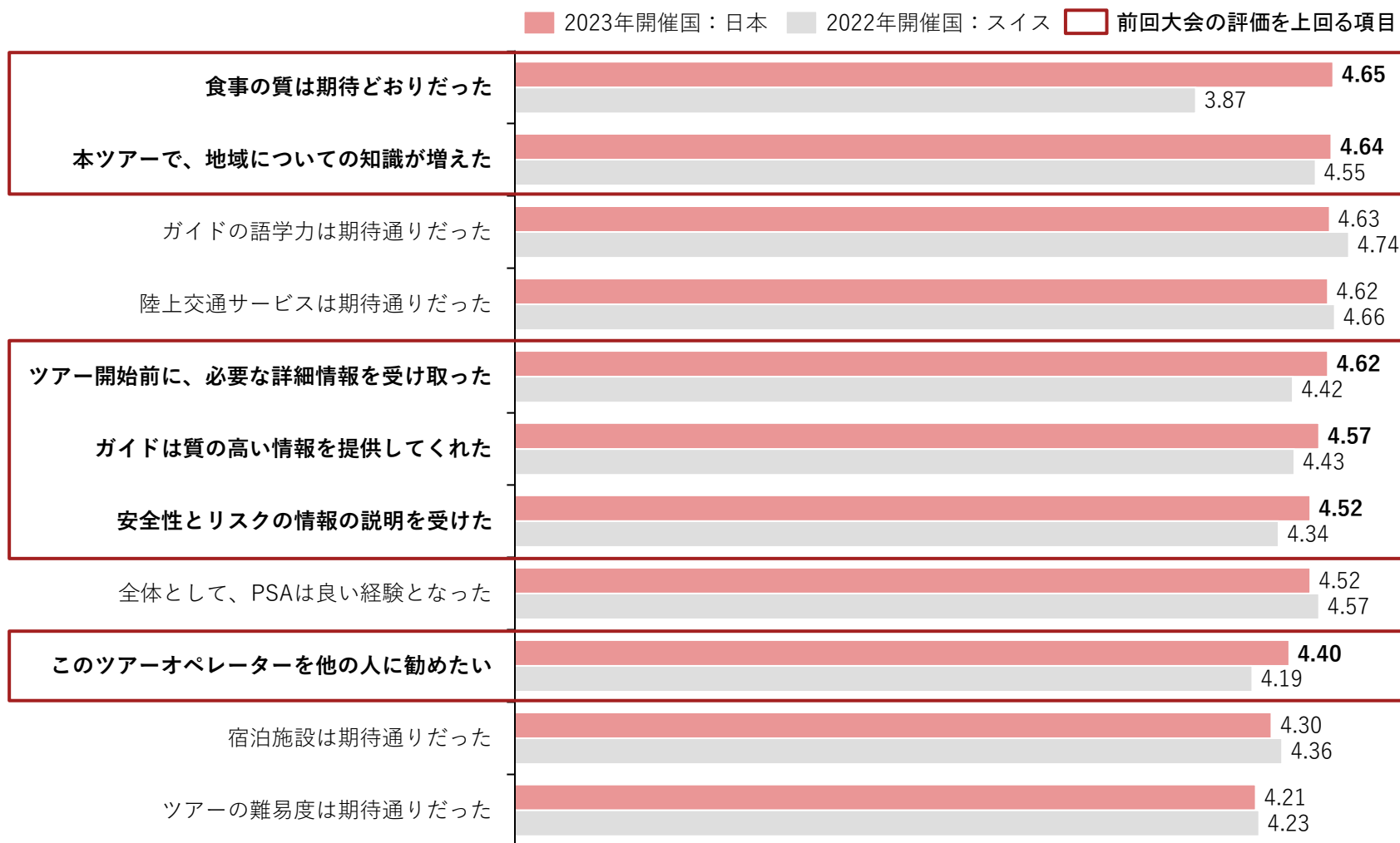
AT関連のプロモーション内容が

約310万件

のソーシャルメディア上で閲覧
された

日本開催のPSAは「食事の質」において最も高評価を受け、「地域についての知識が増えた」や「十分な情報提供」においても前回大会より好評

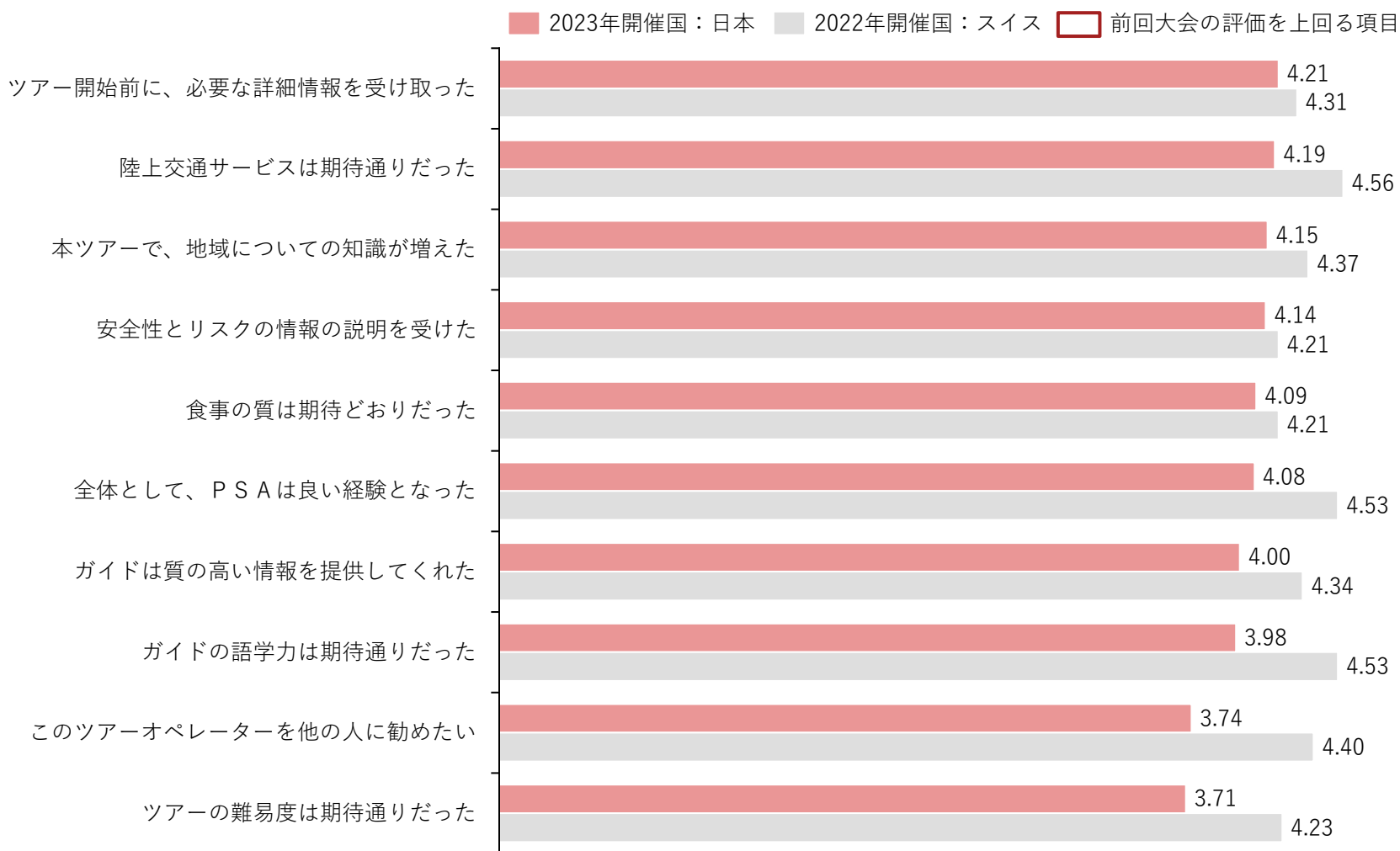
③B 日本と過去ATWS2023開催国間のAT旅行市場の潜在性の評価比較* (PSA)



*評価は5点満点でアンケートを実施

一方DOAは、「十分な情報提供」や「移動/交通サービスの質」、「地域についての知識が増えた」で好評だが前回大会評価よりは下回る

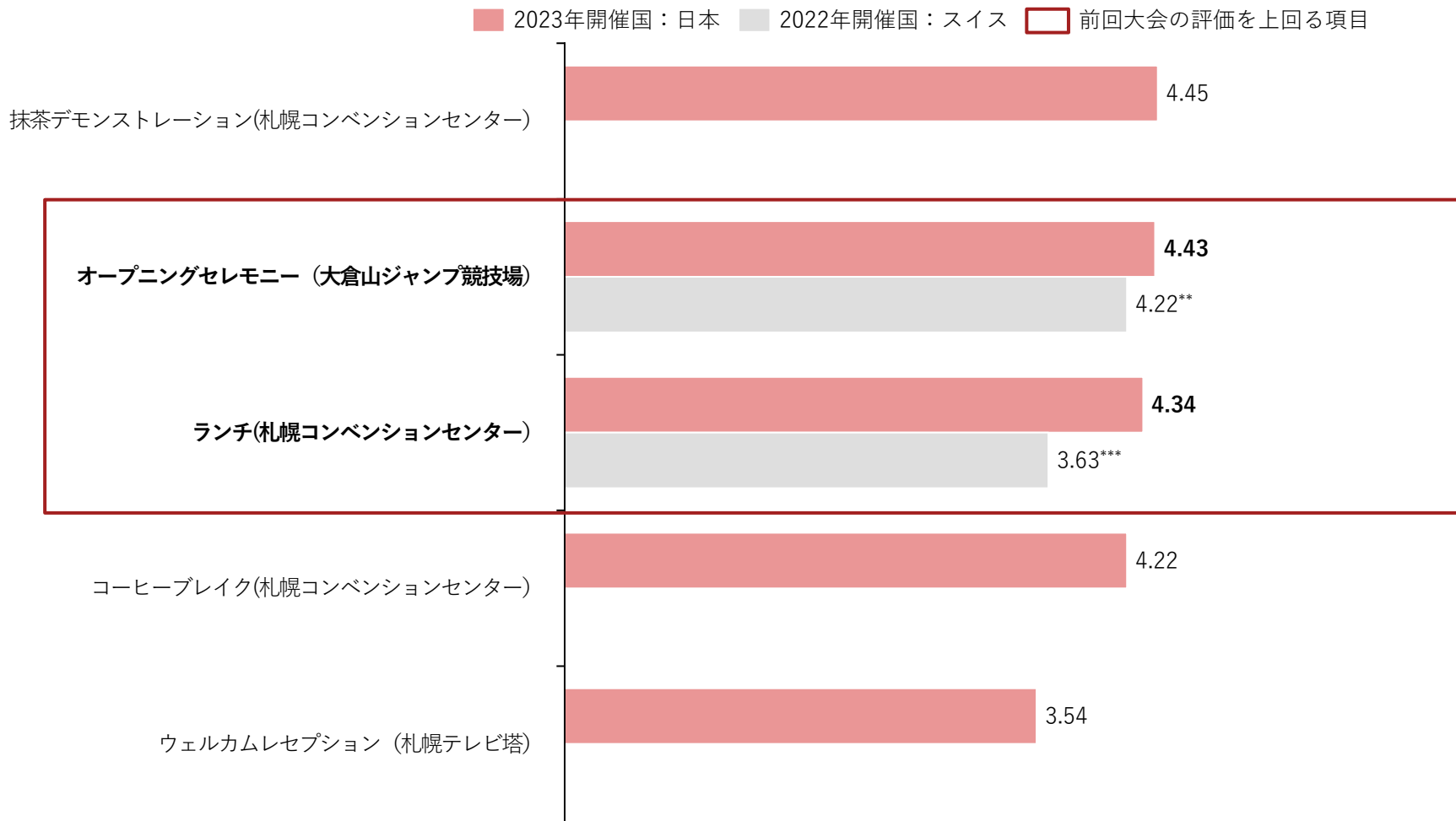
③B 日本と過去ATWS2023開催国間のAT旅行市場の潜在性の評価比較* (DOA)



*評価は5点満点でアンケートを実施

「Meal」の項目では、「抹茶デモンストレーション」や「オープニングセレモニー」、「ランチ」で高評価を受け、前回大会よりも好評

③B 日本と過去ATWS2023開催国間のAT旅行市場の潜在性の評価比較* (Meals)



*評価は5点満点でアンケートを実施

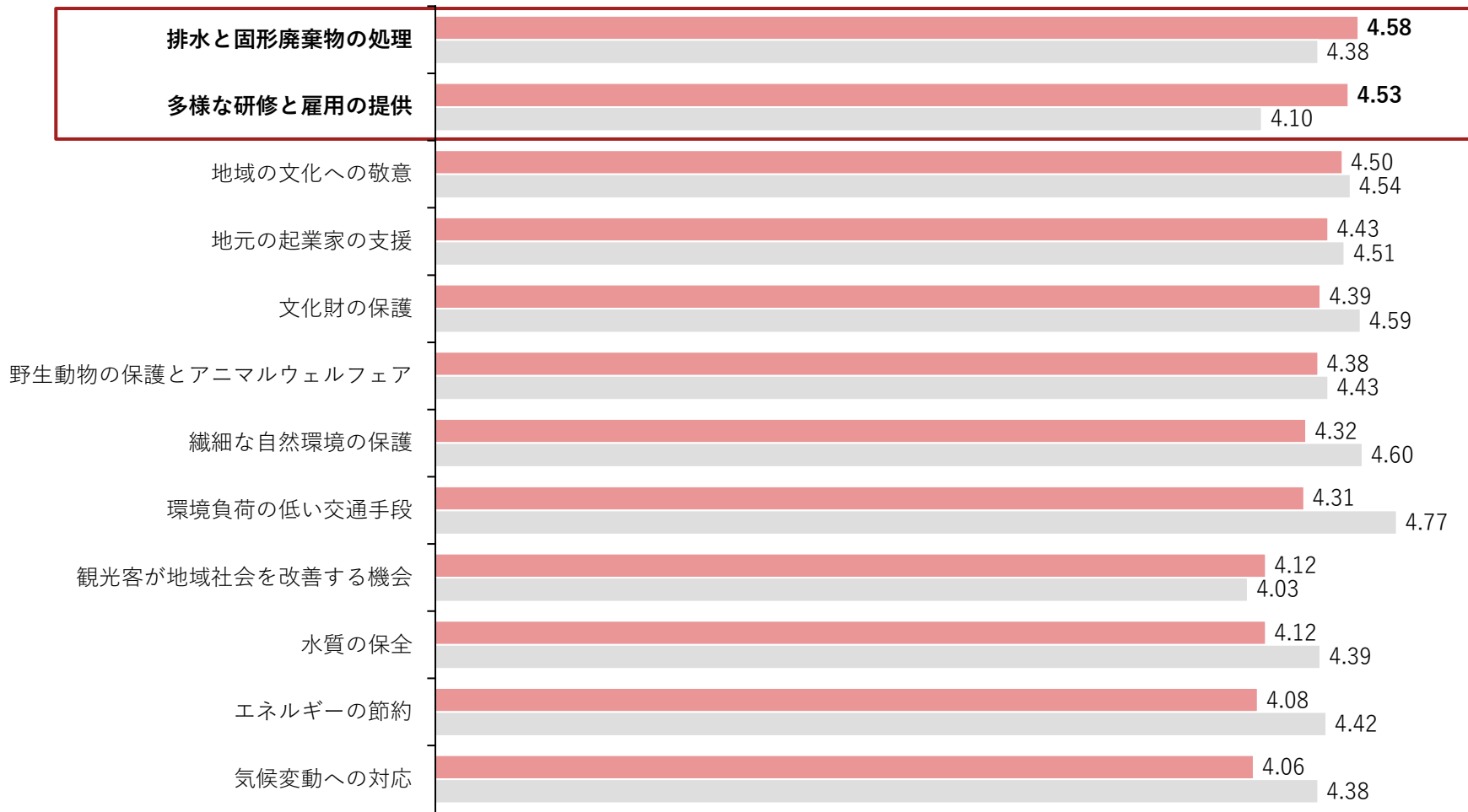
**ATWS2022における開会式の評価

***ATWS2022におけるPalazzo dei Congressiでのランチの評価

サステナビリティへの取組における評価としては、「排水と固形廃棄物の処理」や「多様な研修と雇用の提供」が前回大会より好評

③B 日本と過去ATWS2023開催国間のAT旅行市場の潜在性の評価比較* (Sustainability Efforts)

■ 2023年開催国：日本 ■ 2022年開催国：スイス □ 前回大会の評価を上回る項目



*評価は5点満点でアンケートを実施

催行者ヒアリングの結果、海外バイヤーやメディアとのネットワーキングや販路拡大に向けた商談機会の創出等が成果として挙げられる

① B ATWS2023開催による主な影響/成果と背景要因・該当事例

薄オレンジ：具体的な話は確認できず、調査請負者側で補記

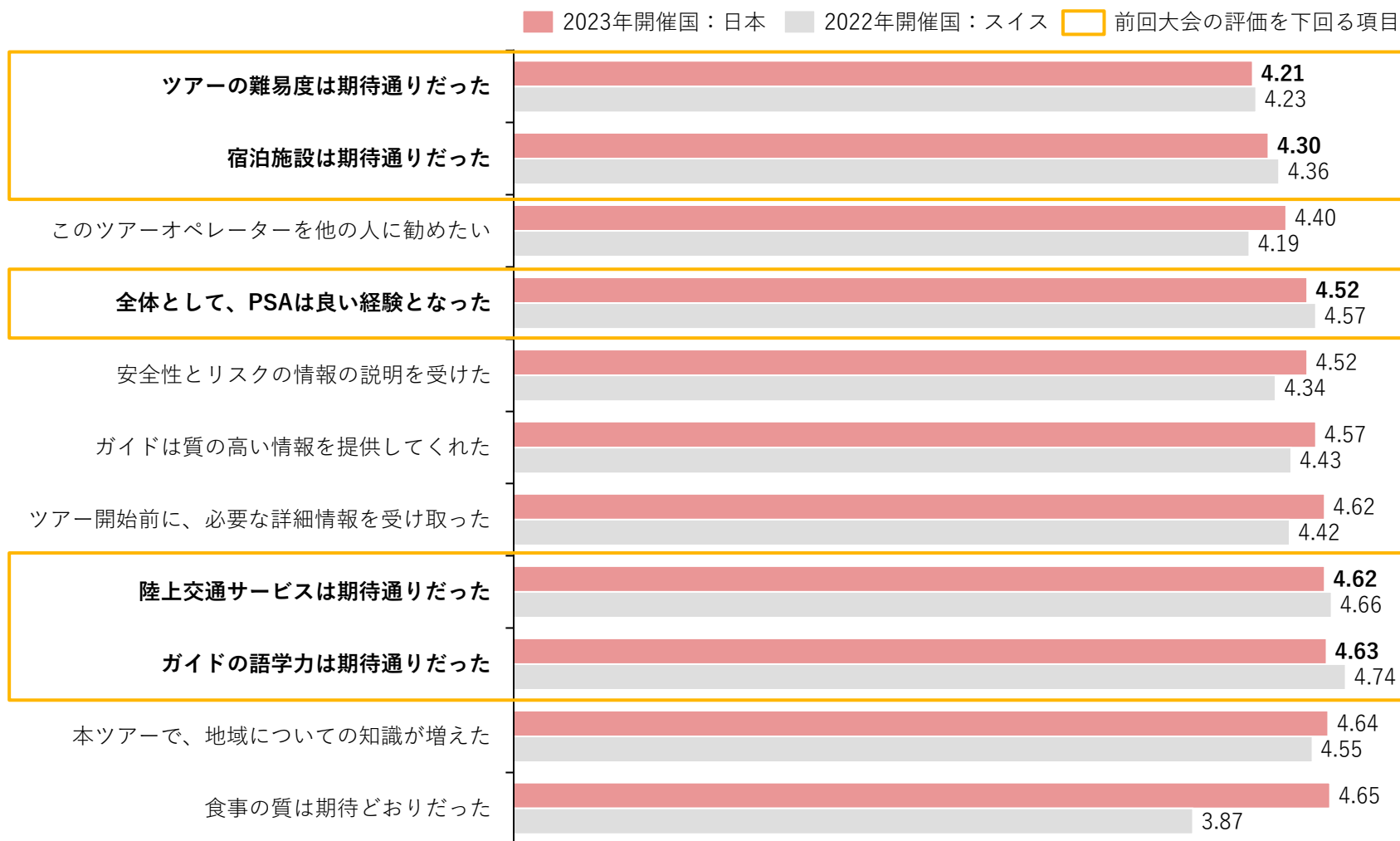
主な影響/成果の概要		影響/成果の背景要因	該当事例
ATWS2023の開催による日本GATへの影響/成果は何か 海外ステークホルダーとのネットワーキング その他の効果としては、何が挙げられるか 海外販路拡大に向けた商談機会の創出	海外バイヤーやメディアにおける、日本のAT資源・商品への認知・興味向上	<ul style="list-style-type: none"> PSA/DOAを通じた日本のAT資源の価値体感 アジア/日本初の美地開催、及びブース出展 <ul style="list-style-type: none"> 昨年に比べた参加者数の増加 日本に詳しくない海外ステークホルダーへの効果的なプレゼンテーション 	<ul style="list-style-type: none"> 全催行会社共通 A社：バイヤーやメディアがPSAやDOAへの参加を通じて、実際のフィールドを見てもらったうえで商談ができたため、日本の地理やAT商品において、より具体的なイメージを持てた商談ができた B社：日本への送客実績がない海外バイヤーに地図を用いて地理感や地域の魅力を説明し話が盛り上がった C社：北海道～沖縄まで様々な地域のブースがあり、色々なテーマを知ってもらえた
	海外バイヤーやメディアと将来的に継続的な関係性を築ける基盤構築 <ul style="list-style-type: none"> 商談や、日本のAT関連情報の海外発信に活用 	<ul style="list-style-type: none"> 対面での情報交換による海外ステークホルダーとの人脈形成 	<ul style="list-style-type: none"> A社：15～20社と名刺交換 B社：35社と名刺交換 C社：12社と名刺交換（欧州系のバイヤーが7割） D社：40社以上と名刺交換 E社：約70社と顔合わせ F社：83社と名刺交換
	マッチした海外バイヤーと商品造成や販売連携の検討開始	<ul style="list-style-type: none"> PSA・DOAを通じて親密な関係を構築できた海外ステークホルダーの口コミによるネットワーク効果 マーケットプレイスによるマッチング機会の最大化 <ul style="list-style-type: none"> 12分毎のマッチングペア入れ替え 催行会社/海外ステークホルダーの双方がマッチしそうな相手を事前に絞り込み当日アプローチ 	<ul style="list-style-type: none"> B社：PSAで親密になった海外サプライヤーが業界内で顔が広がったため、ブースへの誘客に繋がった C社：6社とは引き続き話し合いをしており、その内1社は11月に視察に来る予定あり D社：「高単価、少人数、オーダーメイド」を軸に連携候補を4～5社に絞り商談実施 G社：ATTAIに事前マッチングしてもらった10社と商談実施 H社：ATWS2023開催後に2組訪問 I社：ジャパンラウンジで9社と商談。その内1社とはその後商品販売における話が具体的に進む J社：2社と商談を行い、今後の手続きなどを依頼したい旨の連絡を貰っている K社：PSA開催後に8名のメディアと密な情報交換・交流を実施 L社：商談した会社の内2社とは、雑誌への掲載やツアー販売の話を進めている M社：商談した会社の内1割とは引き続きコンタクト中。決済サービス会社による来社実績もあり

ATWS2023について実施した調査項目（再掲）

		調査手法			
		① 催行者ヒアリング・アンケート (5-10件)	② 対応者（ガイド）ヒアリング・アンケート (5-10件)	③ 参加者アンケート (ATTA作成のFinal Reportより)	
ATWS2023の開催を踏まえ、今後アドベンチャーツーリズム(AT)をどのように推進すべきか	成果				
	ATWS2023の開催による、日本のATへの影響/成果は何か	A 開催することで、もたらされる <u>経済効果</u> はどの程度か	—	—	○
		B その他の効果としては、何が挙げられるか	○	—	○
	課題				
	ATWS2023の開催に伴い、日本のATについて見えてきた課題は何か	C 日本のAT全般に対する <u>評価</u> はどのようなものか	○	—	○
		D 各AT商品に対する <u>評価</u> はどのようなものか	○	○	—
	今後				
上記を踏まえ、今後に向け、どのようにATを推進すべきか	E 今後のAT商品の磨き上げをどう行うべきか	○	○	—	
	F AT旅行者の受入環境をどう整備していくべきか	○	○	—	
	G 上記について、必要な支援策は何か	○	○	—	

日本で開催したPSAは、「ツアー難易度が期待通り」や「宿泊施設が期待通り」の評価が最も低く、これらは前回大会評価も下回る

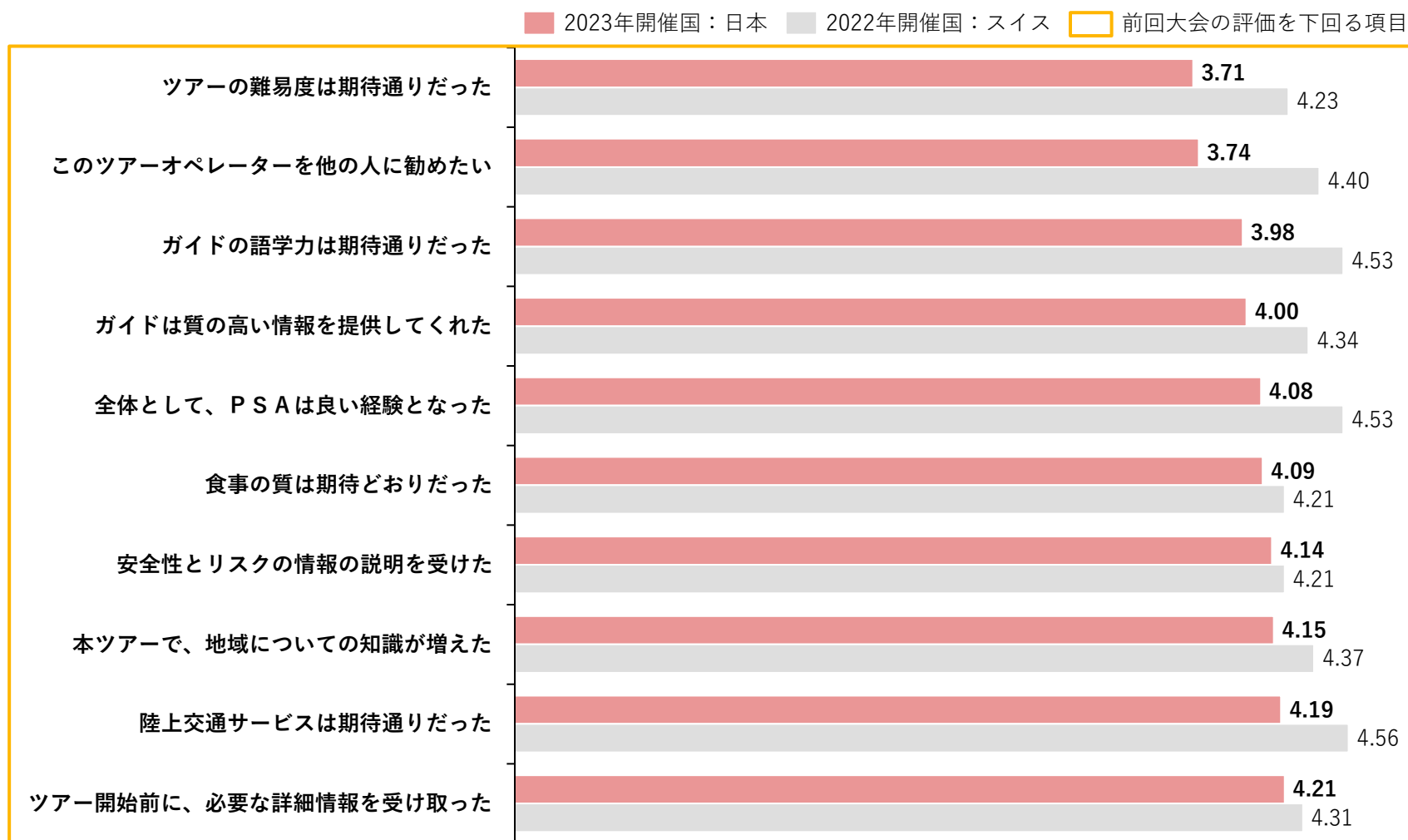
③ ③ ATWS2023の主な課題（PSAにおける課題*）



*評価は5点満点でアンケートを実施

また、DOAも「ツアー難易度が期待通り」や「ツアーオペレーターを他人に進めたい」の評価が最も低く、いずれも前回大会評価を下回る

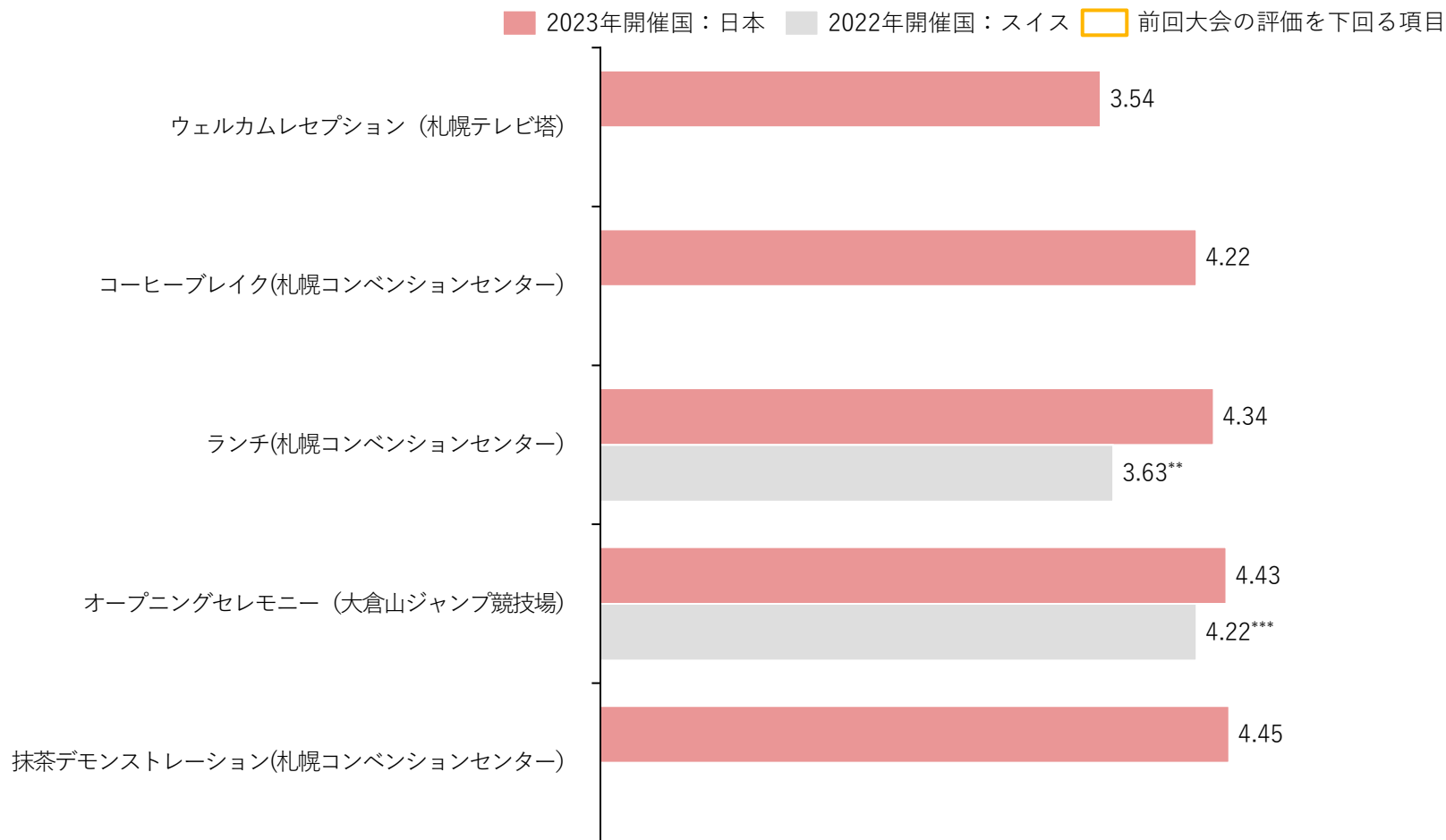
③ ATWS2023の主な課題（DOAにおける課題*）



*評価は5点満点でアンケートを実施

ATWS2023の各イベントにおける「Meal」評価では、「ウェルカムレセプション」や「コーヒースタンド」の評価が最も低かった

③ ATWS2023の主な課題（Mealにおける課題*）



*評価は5点満点でアンケートを実施

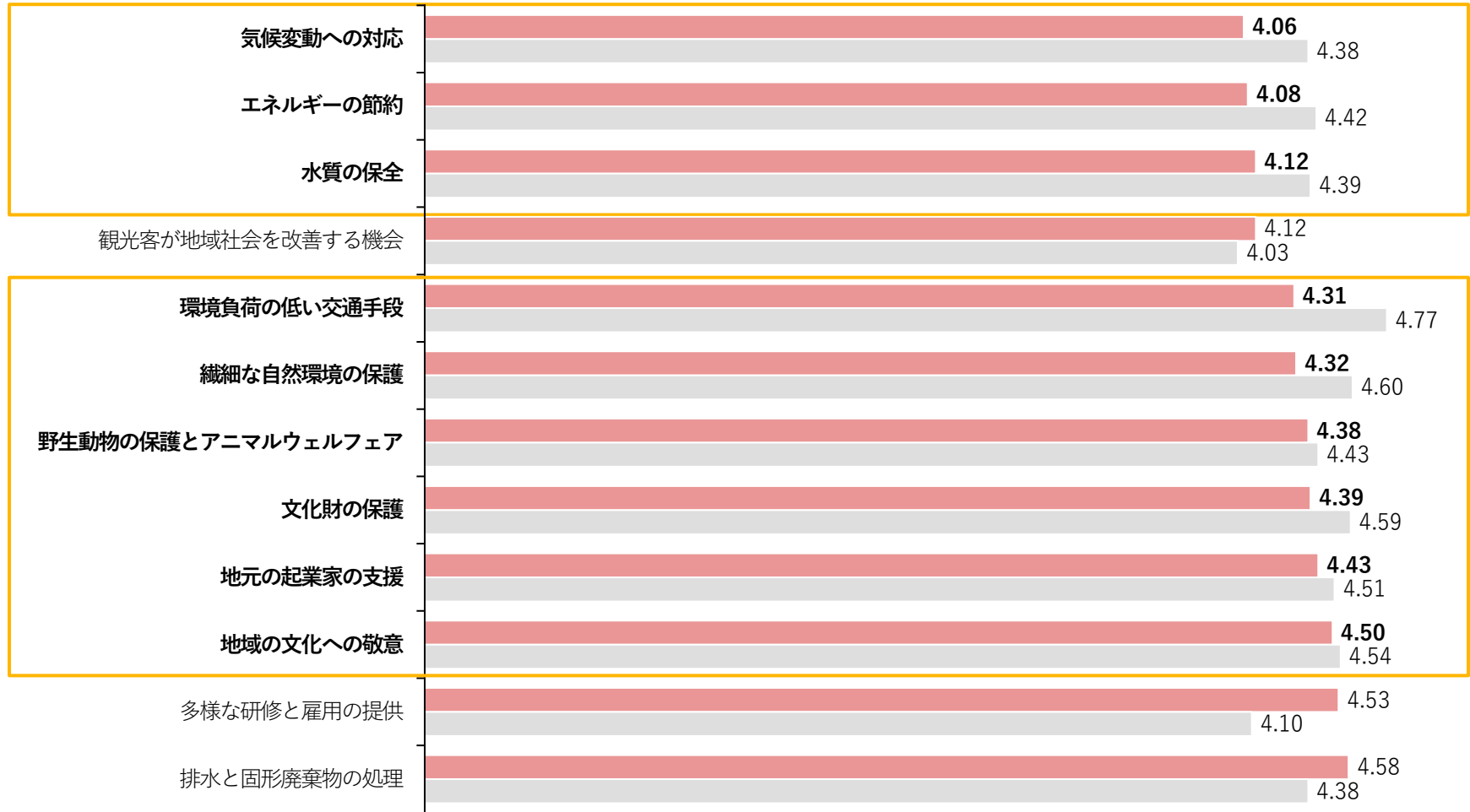
**ATWS2022におけるPalazzo dei Congressiでのランチの評価

***ATWS2022における開会式の評価

サステナビリティへの取組における課題としては、「気候変動への対応」や「エネルギーの節約」「水質の保全」が最も大きい

③ ③ ATWS2023の主な課題（サステナビリティへの取組における課題*）

■ 2023年開催国：日本 ■ 2022年開催国：スイス □ 前回大会の評価を下回る項目



*評価は5点満点でアンケートを実施

日本のAT全般における課題として、適応力の高いATガイドの不足や事業者のATの理解不足が挙げられる

①CFG ②FG 主な課題、課題の背景要因、今後必要な対策（日本のAT全般、1/2）

㊦：対応者（ガイド）からのみ言及有
 薄オレンジ：調査請負者側で補記

主な課題の概要	課題の背景要因	今後必要な対策
<p>B-1</p> <p>「アクティビティ」×「英語」×「地域の文化・歴史や自然に関する解説力」を兼ね備えたガイドが少ない</p> <ul style="list-style-type: none"> アクティビティや専門知識の面で通訳案内士は質的に不十分 ATガイドは高齢化しており、ハードなアクティビティや最新式設備に対応しきれない 行政がガイド育成予算を充てても志願者が集まらない 現行ATガイドではより広域なエリアをカバーできない 	<ul style="list-style-type: none"> ATガイドの資格要件や育成体制が未整備 ATガイドに対する需要や収入が不透明 ATガイドが重要であるという認識が、日本全体で不足 ATガイドの管理体制（販売促進・相互扶助等）が未整備 	<ul style="list-style-type: none"> 国・行政主導の国際標準に則ったATガイド資格制度の整備と人材管理 ㊦ アクティビティができる＆英語が話せるATガイドを育成のため、ガイド向けレベルアップ講習の実施 事故・怪我と賠償のリスクからガイドを守るための組合設置と保険制度の導入 ㊦ スルーガイドとアクティビティガイドの連携強化による、双方が持つ技術を補完 ATWS2023後の継続的なATツアー実施と需要喚起 <ul style="list-style-type: none"> B2Cに加えB2B販売も拡充 国内向け販売の充実化 ATガイドに対する適切な報酬設定（高付加価値化） ㊦ 若い世代向けの、既存ガイドによる「稼げる業界・ガイド」としての仕組みや実績、イメージづくり ㊦ マッチングアプリ等を用いた、ガイドの紹介・近隣エリアの相互送客（行政からの支援も活用）
<p>B-2</p> <ul style="list-style-type: none"> 地域事業者の業種によってATにおける認知度・理解度に差がある <ul style="list-style-type: none"> アクティビティ事業者が宿泊・飲食事業者より理解が進む 	<ul style="list-style-type: none"> 地域事業者単体では、AT情報を入手できない/入手方法が分からない 地域事業者が理解（AT商品の販売によるメリット等）を向上させる場がない 	<ul style="list-style-type: none"> 最新の国内外のAT情報やノウハウを誰も（各種地域事業者や地域住民）が、入手できる仕組み（ポータルサイト等）づくり 各種地域関係者向けの、ATの認知度・理解度向上セミナー等を実施

ATWS2023の開催に伴い日本SATについて見えてきた課題は何か
 日本SAT全般に対する評価はどのようなものか
 適応力の高いATガイドの不足
 国内受入体制（ソフト）
 ATに対する認知・理解不足

3. 調査結果 3.3 ATWS2023の開催に伴い、日本のATについて見えてきた現状/課題及び今後必要な対策
 催行者や対応者（ガイド）に対するヒアリング・アンケートを基にまとめた現状/課題及び今後必要な対策

ハード面ではAT参加者を受入できる施設・設備が足りず、DMC等による地域間連携ができていないことも課題

①CFG ②FG ③FG ④FG ⑤FG ⑥FG ⑦FG ⑧FG ⑨FG ⑩FG ⑪FG ⑫FG ⑬FG ⑭FG ⑮FG ⑯FG ⑰FG ⑱FG ⑲FG ⑳FG ㉑FG ㉒FG ㉓FG ㉔FG ㉕FG ㉖FG ㉗FG ㉘FG ㉙FG ㉚FG ㉛FG ㉜FG ㉝FG ㉞FG ㉟FG ㊱FG ㊲FG ㊳FG ㊴FG ㊵FG ㊶FG ㊷FG ㊸FG ㊹FG ㊺FG ㊻FG ㊼FG ㊽FG ㊾FG ㊿FG 主な課題、課題の背景要因、今後必要な対策（日本のAT全般、2/2）

㊿：対応者（ガイド）からのみ言及有
 薄オレンジ：調査請負者側で補記

主な課題の概要		課題の背景要因	今後必要な対策
ATWS2023の開催に伴い日本SATについて見えてきた課題は何か 日本SAT全般に対する評価はどのようなものか 域内受入体制（ソフト） 域内受入体制（ハード） 地域間 連携不足	B-3 飲食・宿泊施設の対応力不足 ・ 英語対応が可能な人材・海外客を接客できる人材が飲食・宿泊施設にいない・足りない - 宗教・文化上の食事制限等に関する知識を持つ人材がいない	・ 国内外のAT参加者受入に必要な知識・ノウハウ不足	・ 英語対応が可能な人材を確保するための飲食・宿泊施設への支援 ・ 英語対応マニュアルや宗教・文化上の食事制限等に係るガイドライン等の作成・共有 ・ 各事業者に加え、飲食・宿泊施設向けの研修提供
	B-4 飲食・宿泊施設の数が不足 ・ 複数のシングル部屋確保や大きい荷物（自転車）の預かりが可能等AT参加者の受入ができる宿泊施設数が足りない ・ 富裕層や宗教を持つ参加者等の受入が可能な飲食・宿泊施設数が足りない	・ 地方における宿泊施設の絶対数が不足 - コロナ禍中の観光需要減退を受けさらに減少	・ AT参加者受入に必要な設備要件を取りまとめ、施設の改修の実施・支援 ・ 外国人（高付加価値）旅行者向けホテルブランドの誘致
	B-5 設備・交通機関情報の不足 ・ 外国人サイズの自転車が不足 ・ 自転車を載せて移動できる公共交通機関が不足 ・ 登山道やアウトドア環境に関する英語情報/表示の不足	・ 国内外のAT参加者受入に必要な受入環境整備・設備の不足	・ インフラ、施設、設備の拡充・支援
	B-6 海外対応やより広域なエリアを統括するDMCが存在せず、海外バイヤーからみて全国手配が煩雑 ・ エリアを跨いだ「テーマ」起点のパッケージツアー設計が困難	・ 顧客起点よりも受入体制起点の縦割りの組織形態	・ 既に存在するDMOがDMC機能を強化 ・ 海外バイヤーと接点を持ち、地域間をつなげるDMCを組成し、推進人材も育成 ・ 地域とのつながりを深めるためのDMCのプラットフォーム機能の強化

各AT商品の造成時には、工数が多くかかる、サステナビリティへの取組不足、顧客ニーズを捉えていない商品提供が課題



主な課題、課題の背景要因、今後必要な対策（各AT商品、1/2）

㊦：対応者（ガイド）からのみ言及有
 薄オレンジ：調査請負者側で補記

		主な課題の概要	課題の背景要因	今後必要な対策
ATWS2023の開催に伴い日本SATについて見えてきた課題は何か 各AT商品に対する評価はどのようなものか AT商品造成時（準備）	B-7 工数が多くかかる・手続きに時間がかかる	<ul style="list-style-type: none"> 通常のインバウンド向け商品よりもコンテンツづくりや品質確保の面で多くの工数が必要 <ul style="list-style-type: none"> 地域固有のストーリー性構築、英語ATガイドの手配 等 地域事業者と契約の際、手続きに慣れていない等の理由で、契約締結までに手間がかかった 	<ul style="list-style-type: none"> ノウハウが属人的で組織内に蓄積/共有されておらず、各催行者が現状手探り状態 多くの地域でATガイドをはじめ事業者間連携が不十分 AT特有の手続き等に対する地域事業者の理解が不十分 	<ul style="list-style-type: none"> 通常ツアーの一部行程にAT要素を盛り込む等、工数が少ないAT商品の造成から着手
	B-8 サステナビリティへの取組が不足	<ul style="list-style-type: none"> 海外のATに比べて、様々なサステナビリティへの取組や参加者へのアピールが不十分 <ul style="list-style-type: none"> ①「地域経済への貢献」②「環境負荷の最小化」③「社会的意義」等への取組が不足 国立公園の環境保全管理体制が不十分 参加者の、地元ルール（マナー等）に対する理解が不足 	<ul style="list-style-type: none"> 海外のATでは一般的なサステナビリティ認証制度が国内ではまだ浸透していない 取組の重要性を十分理解・認知していない 分かりやすい好循環の仕組みやその説明が不十分 地域ルールの周知・発信ができていない 	<ul style="list-style-type: none"> AT商品造成初期段階からの協力事業者との連携強化によるプロセス効率化 スルーガイド等が地域に足を運び、地域事業者の伴走担当として必要な手続きの実行を支援 行政による事業者向け情報発信の徹底（手引きやナレッジ集の作成・共有等） 事業者側で、サステナビリティにおける取組の整理や参加者に対する丁寧な説明を徹底
	B-9 顧客志向の商品造成が不十分	<ul style="list-style-type: none"> ツアー中、海外からの参加者のニーズに答えられない場面があった <ul style="list-style-type: none"> 外国人に伝わらない商品宣伝や和食が苦手だと思い込んで提供を控えるなど ターゲット顧客を明確にしないまま、ツアー造成を実施 <ul style="list-style-type: none"> 結果、ツアーの対象や性格が不明確 	<ul style="list-style-type: none"> 外国人旅行者のニーズを把握しないまま受入側のプロダクトアウトな商品造成に陥っている 	<ul style="list-style-type: none"> 入場料や入場人数制限の導入、レンジャー人員の拡充 地域ルールをオーソライズし、分かりやすく周知・発信仕組みづくり ターゲット顧客やそのニーズを明確化したうえでの商品造成 ATツアー一造成用の補助金制度や専門家派遣制度を活用し、効果的なターゲティングを実施 PSA・DOAコースをモデルとしつつ顧客の興味・関心に応じてプランを自由に選べる商品提供体制の構築・「セルフガイドツール」等の開発・促進

また、AT商品の提供時には、ターゲットニーズとミスマッチしたサービス提供や参加者の安全確保面で課題が挙げられた



主な課題、課題の背景要因、今後必要な対策（各AT商品、2/2）

㊦：対応者（ガイド）からのみ言及有
 薄オレンジ：調査請負者側で補記

		主な課題の概要	課題の背景要因	今後必要な対策
ATWS2023の開催に伴い日本SATに関する評価はどのようなものか	顧客志向のサービス提供が不十分	ⓑ-10 ・ スケジュールが一方的または過密となり、参加者が自身の興味・関心に沿った、満足度の高いATを体験することに余地がある ・ 天候の影響等によって通常のツアーを実行できないとき、代替できるツアーが用意されていない/質が低い	・ 外国人旅行者のニーズを把握しないまま受入側のプロダクトアウトな商品造成に陥っている ・ 事業者側が代替するツアー（Plan B）の必要性を理解していない	・ 参加者の興味・関心に応じて臨機応変に対応できるガイドの確保・育成 ・ ツアー造成段階で、起こり得る場面を想定したうえで代替案を考案・用意 ・ 地域全体（事業者・住民等）で参加者の興味・関心に沿って臨機応変に対応できる体制づくり
		ⓐ ・ スルーガイドとアクティビティガイド間で情報連携が不足し、顧客特性を把握し切れていない	・ ガイド同士や事業者同士が情報連携できる仕組みがない	ⓐ ・ ガイド・事業者間の連携強化で、参加者の特徴を全員が把握 ・ ガイド・事業者間で情報連携を容易にできるシステムづくり
	安全確保の面で不十分	ⓑ-11 ・ 特にサイクリングやマリンアクティビティ等、参加者の安全確保が難しい場面がある ⓐ ・ 交通量の少ない安全・快適な自転車レーンが不足 ⓐ ・ 特にセルフガイド旅行者向けの交通ルールに関する情報発信が不足	・ 日本でATがあまり浸透していないことから、取組が遅滞 ・ 各種設備の老朽化	・ 世界基準の緊急時対応におけるガイドラインの策定 ・ 政府による事業者管理・教育 ・ 事業者が参加者に対し旅行傷害保険加入を徹底 ・ ハード・ソフト面における環境整備の徹底（看板・標識の整備、最新データの更新、情報発信等）
		・ 安全ルールを守らず先走ろうとする参加者が一部存在	・ 参加者における、安全確保面での理解が不足	ⓐ 参加者の実力に応じた難易度別のコース設計 ⓐ 地域の安全ルールに関するプロモーションの拡充 ・ 難易度別のコース利用時におけるガイドラインの策定・周知 ・ 参加者向け安全教育・ブリーフィングの強化

4. 提言



©Hassen/ATTA

ATを推進していくためには、地域レベルで、稼げるガイド・ガイド事業者の育成をはじめとする各種の取組が必要

日本でATを推進していくため、「域内受入体制（ハード面）」の拡充については、観光施策としてこれに対応する高付加価値化事業や多言語対応の促進等が進められている。また、「域内受入体制（ソフト面）」の拡充については、観光地域全体のマネジメントが期待されるDMOの形成・確立に向けた取組や、「適応力の高いATガイドの不足」にも対応する高付加価値観光客に対応するガイド研修や、ロングストーリーの造成の一環としてスルーガイドの養成等が行われている。

他方、「適応力の高いATガイドの不足」に対応するために、ATの舞台となる地方部で稼げる良質なガイド・ガイド事業者を育成していくために、「地域レベルでどのような取組が必要か」については、これまで体系立った整理はされておらず、こうした観点から今後以下の項目について検討を進めることが有効と考えられる。

①自然・歴史・文化・産業等を有機的につなげたコンテンツの磨き上げ

自然や歴史、文化、産業など、地域に根差した多様な資源を組み合わせ、独自性のある魅力的なAT商品を造成することが重要である。

これらを有機的に繋げ、インタープリテーションを行うことで、AT体験として単なる観光地巡りでは得られない地域に対する深い理解を促進し、地域としての魅力を高めることができる。

②販売促進

AT推進において、AT商品を市場に適切に紹介し、販売する戦略は欠かせない。

これには、ウェブサイトやSNSを活用した情報発信、ターゲット市場に合わせたパンフレットや広告の制作、国内外の観光展示会への参加などが含まれる。

しかしながら、個人事業主や中小企業が多く、必ずしも販売促進が効果的に行われていない中で、効率的かつ効果的に販売に結び付けられるよう、国内外の旅行代理店やOTAとの連携を深め、商品の販売ルートを多角化することも重要である。

③事業者のオペレーション改善や連携の強化

ATを提供する事業者間のオペレーションの改善と連携の強化は、サービス品質の向上と効率的な運営に直結する。

しかしながら、個人事業主や中小企業が多く、オペレーションの改善が図られていない中で予約システムの共有や、安全管理のためのガイドラインの統一、共通の訓練プログラムの実施などが必要である。

④人材育成

ガイドの質は提供するAT商品の質に直結する。

AT旅行者へ質の高いサービスを提供するためには、専門的な知識・技術習得のための研修プログラム、安全管理や救急処置を習得するための訓練、顧客満足度を高めるためのホスピタリティ研修等を体系的に組み合わせることが重要と考えられる。

加えて、事業者としての経営に関する知識の習得も重要である。

⑤認定制度の整理と活用

認定制度の構築が必要との意見がある一方で、既に各地域には、ガイド登録制度や認定制度など様々な制度が構築されつつある。

しかしながら、それらは体系的に把握されておらず、その効果を的確に発揮できていない可能性もある。

そのため、まずは既存制度の有無や特性、利点等を体系的に把握・整理しつつ、その効果的な活用方法や、各地域の制度の底上げに取り組んでいくことが、AT推進の観点から必要である。

⑥地域とつながりを深めるDMCの強化

今後より地域一丸でAT商品を通じてインバウンド等を中心とした旅行者を呼び込むにあたっては、地域資源に精通し、地域の関係者と良好な関係を構築しているDMCを強化することが不可欠である。

そのためには、ガイドや事業者の育成に加え、AT商品造成の中核を担うDMCの育成も両輪で進めることが必要である。