

アドベンチャー ツーリズムのメッカ 北海道を目指そう

ATWS (アドベンチャー・トラベル・ ワールド・サミット) 2016参加報告



加藤 肇子 (かとう けいこ)

一般社団法人北海道開発技術センター参事

道内観光圏の整備事業等に関わり10年。公共交通での移動を基本とし、道内179の自治体の内173に滞在。業務と並行し北海道大学農学研究院・博士課程後期(D3)に在籍。

世界が注目するHOKKAIDO

ナショナル・ジオグラフィック・トラベラー誌の「2016年に訪れるべき旅行先20選」に北海道が選出され、個人旅行者のバイブルともいえる旅行ガイド、ロンリープラネット誌が選ぶ「ベストインアジア2016訪問先ランキング」で北海道が第1位になったことをご存じだろうか。安全で食べ物が美味しく、個性豊かな温泉もあり魅力的なアクティビティが豊富な北海道に、世界から熱い視線が注がれている。

インバウンド観光の現状

近年、“インバウンド観光”が、頻繁に取り上げられるようになり、市民権を得た感がある。日本政府観光局(JNTO)によると、訪日外国人数は2016年が2,403万9千人となった。2011~15年にかけては毎年33%もの成長を遂げている。これは世界でも最大の成長率である。政府は、年間の訪日外国人客を2015年の1,974万人から、東京オリンピック・パラリンピックが開催される2020年には4,000万人にまで倍増させ、旅行消費額を8兆円に増やすという高い目標を打ち立てた。さらに、「明日の日本を支える観光ビジョン：観光庁(2016年3月)」では、人口の少ない地域の再活性化の起爆剤として観光業を利用するために、三大都市圏以外の地方部での外国人延べ宿泊者数を現在の3倍近くに増やそうと明言している。ポテンシャルが高い北海道を含めた地方への入込増を目指そうという方向性と勢いが、そこから見える。

しかし、現在、日本を訪れる海外からの旅行者の72%が東アジア(中国、香港、韓国、台湾)からである。この傾向が続くと仮定すると、20年には東アジアからの旅行者が78%になるという推計がある。国籍の多様



ATWSの開会式 カジュアルな雰囲気

性が薄まることは、特定の国への依存度の高まりにつながり、政情不安や経済の問題によってリスクを受ける可能性も少なくない。

北海道における状況

来道外国人観光客数は2015年度に208万人となり1997年の統計開始以来、初めて200万人の大台となった。この好調を受け、道はこれまで300万人としていた2020年の数値目標を500万人に上方修正すると2016年に表明した。そしてこの達成に向けて、初の指針「北海道インバウンド加速化プログラム（仮称）骨子（案）」をまとめた。その中で、「成熟市場」の台湾や韓国、シンガポールなどは20年度までの目標観光客数を240万人とし、タイや中国、ベトナムなど「成長市場」は220万人、米国や英国、ロシアなど「欧米市場」を27万人と目標を定めている。

欧米をテーマに3年間実施したビジット・ジャパン地方連携事業

私ども北海道開発技術センターは、2014年度から今年度まで3年連続で、欧米をマーケットとしたビジット・ジャパン地方連携事業（以下VJと省略）に関わっている。VJとは、国と地方自治体、観光関係団体及び民間企業等が広域に連携して取り組む訪日プロモーション事業のことである。本事業のポイントは、第一に広域な連携・協働により事業規模の拡大が可能で、プロモーションの効率・効果が向上する。第二に国がサポートすることにより、ノウハウの共有と地域の費用負担の軽減が図られる。第三が日本政府観光局（JNTO）や、都府県との連携が可能ということ。

初年度の14年4月にナショナル・ジオグラフィックの寄稿編集者で世界的なカメラマンのクリス・レイニア氏を、同年6月にはロンリープラネットのライター、クレイグ・マクララン氏を招請することができた。（詳しくは「開発こうほう」2014年12月号を参照）。その結果、

翌年発行されたロンリープラネットに私どもがご案内した地域の情報が数多く掲載された。さらに、ナショナル・ジオグラフィック・トラベラー社が企画した道東・道北を巡るツアーが催行されるという成果も生まれた。

2015年7月には同事業で、米国シアトルに本社がある富裕者層の顧客を抱える旅行代理店幹部のレズリー・ホルゲート氏を招聘し、アイヌ文化と雄大な自然、グルメをテーマにして道央、道東を10日間旅しながら資源の価値のチェックをしていただいた。（詳しくは「開発こうほう」2016年1月号を参照）。

ATTAとの出会い

前述のレズリー氏から現地視察の旅の中で「今私が体験している旅は、世界のアドベンチャーツーリズムマーケットにアピールする価値が十分ある。私の会社もメンバーになっているATTAに北海道として参加してはどうだろう」と提案いただいた。

ATTAのWEBを見て、「これは凄い」と直感した。広報手法やこの組織が2005年から毎年行っているサミットATWSの開催スタイルなど全てに驚かされた。サミットに参加し、アドベンチャーツーリズムの世界の潮流を知り、北海道の情報も伝えたいと考えた。

—そして、この事業の価値と意義、可能性を理解し賛同して下さる多くの自治体、広域観光圏、団体、企業、北海道運輸局の力強いサポートのおかげで、「国際会議への出展による広報」に採択され、オール北海道として2016年9月19～22日まで「ATWS2016」に参加することとなった。



ATWS参加者

ATWS、ATTAとは

ATWS（アドベンチャー・トラベル・ワールド・サミット）は、ATTA（アドベンチャー・トラベル・トレード・アソシエーション）が開催する世界規模のサミットのこと。ATTAの構成員は、アドベンチャーツアーを取り扱う旅行会社、メディア関係者、各国の観光局、世界各地の観光協会、ネイチャーガイド、アウトドア関係のメーカーなど約1,000団体である。今回のアラスカ大会の参加者は、約60カ国から約850名であった。

ATTAの特筆すべきポイントは、会員専用ウェブ（HUB）上で広報が出来ること、ナショナル・ジオグラフィックやフォーブス誌に関わる一流のライターや写真家、映像作家、BBCなどの放送局関係者などのメディア関係者が多いことだ。

4日間のATWSは、エクスカージョン（体験型の見学旅行）、ネットワークング（情報交換）スペース、セミナー、マーケットプレイス（商談会）、メディアコネクト（メディアの情報提供）で構成されていた。

ATWSエクスカージョン

初日に行われるエクスカージョンプログラムは38種あり、事前申し込みの先着順である。このエクスカージョンでどれだけ多くの人と知り合いになるかが、サミットの成果を左右すると言っても過言ではない。私が参加したプログラムは、朝4時30分集合で解散が18時30分と、14時間にも及び、国立公園を列車で横断し、氷河トレッキング、カヤッキングを体験するものだった。親しくなった人たちが、「日本から初参加のHOKKAIDOチームが来ている」と、仲間を連れて北海道のテーブルを何度も訪ねてくれた。サミット後もメールやフェイスブックでの交流は続いている。

アドベンチャーツーリズム

アドベンチャーツーリズムは1980年代にニュージーランドで急速に発達した観光分野。シーカヤック、ラフティング、トレッキング、山登りといった、海、山、川を生かした様々なアウトドアのアクティビティの総称である。しかし、自然をテーマとした観光にはネイチャーツーリズム、エコツーリズムなどもあり、これらとアドベンチャーツーリズムとを明確に区別することは簡単ではない。

また、ATTAは、異文化交流もアドベンチャーツーリズムの定義に加えている。

アドベンチャーツーリズムのマーケット

ジョージワシントン大学などが2009年に調査した「ADVENTURE TOURISM MARKET REPORT」（北アメリカ、ラテンアメリカ、ヨーロッパの3つの地域－世界観光機関UNWTOの調査で国際観光客の出発地として世界の68.7%、国際観光客の消費額の72.8%を占める地域－で実施）によると、旅行者全体の26%が、旅行中にアドベンチャーアクティビティを体験している。アドベンチャートラベラーの平均年齢は35歳で、その他の旅行者の42歳より若い。初めての地域を訪れ、人との出会いや地域の文化に溶け込もうという意識が強く、高学歴で高収入者層であると分析されている。

UNWTOの2013年調べでは、アドベンチャーツーリズムのマーケット規模（欧米のみ）は、2,630億ドル（27兆8,000億円）となっている。2010年の890億ドルから3年間で約3倍になっていることから、旅行業の中でも特筆すべき成長市場と言ってよいだろう。



ATWSネットワークスペース

私たち「チーム北海道」は、拠点となるネットワークスペースを確保することができ、3日間で富裕層を顧客にする旅行代理店、ジャーナリスト、他国の観光局関係者など約80名が立ち寄った。

代表的な質問としては、①以前から顧客を送りたいと考えているが、コミュニケーションのとれる現地オペレーター（旅行代理店など）や顧客に対応できるガイドがいるかどうかを知りたいといった、北海道についての情報を既に入手済みのケース。②事前にATTAのWEBで行った北海道各地の景色やアクティビティに関する映像を見て興味を持った人がピンポイントで質問するというケース。③北海道の情報はほとんど持っていないので、何でもよいので情報が欲しいというケース。④会場でイトウやニジマス釣りの映像を通りがかりに目にし、フライフィッシング（毛針の疑似餌を使う釣り）というテーマから入ってくるケースがあった。



ATWSセミナー

3日間にわたり30以上のセミナーが開催された。例えば、The Transformational Power of Adventure Travel（人生を変えるアドベンチャートラベルの力）では、アドベンチャートラベルに参加することによって何かが変わったと自覚している旅行者へのヒアリング結果が紹介された。変化したものは①自分自身（自己実現、自己開発、能力、熟達、自己認識）、②友人や家族との関係、③異文化や歴史への理解、④自然や世界に対する姿勢、⑤新しいキャリア（仕事）や転職だったという。

ATWSマーケットプレイス

マーケットプレイス（商談会）は旅行エージェントと、デスティネーション（目的地別）・マーケットプレイスの2部制となっていた。1社17分と限られた時間でエージェントに対して、北海道の基本情報から具体的なツアー行程などの情報提供を行った。「北海道が、休暇に子供（小中学生）と共に独特な文化や産業を学ぶことが出来る教育旅行の訪問先として、候補になりうるか」といった質問も寄せられた。



ATWSメディアコネクト

50人ほどの一流メディア、ライターが各テーブルに1人座り、参加者は順番が来たら4分間自由にアピールできるセッションがメディアコネクトである。



ATWSネットワークングパーティ

連日セミナーが終わる19時過ぎから、公式行事としてのネットワークングパーティが開催された。朝8時前から会場入りしてネットワークングテーブルに立ったあとの夜のミーティングは、ハードであった。しかし、前述のエクスカッションツアー同様、信頼性の確保を基礎にした親しい友人づくりが、今後のビジネスにつながる鍵だと強く感じた。

まとめ

今回、ATWSに北海道チームの一員として参加し、感じたことを3点にまとめる。

第1は、北海道に今ある世界レベルのアドベンチャーツーリズムのコンテンツを、季節ごと、エリア

ごと、ガイドの品質（英語力、説明レベル等）ごとに整理を急ぐべきである。

第2は、世界のアドベンチャーツーリズムマーケットの中で注目度が高い、トレッキング、シーカヤッキング、サイクリング、スキーイング、フィッシングの5つの中で、北海道が今後特に力を入れるメニューを選定し、重点的に取り組むべきこと。

第3は、海外旅行代理店の多数から求められた、問い合わせ窓口の一本化。これは受け入れ態勢整備やガイド教育と共に最優先に取り組むべき課題と考える。

世界のマーケットは大きく、旅行者は常に新しい訪問先を探している。アドベンチャートラベラーにとって北海道は素晴らしい目的地であることは間違い無い。未来は明るい。

VISIT JAPAN HOKKAIDO 2016セミナー

帰国後の11月14日に札幌でセミナーを開催した。講師は、マーク・ブラジル博士。鳥類学者で作家、そして富裕層を顧客に持つゼグラム等の旅行会社のネチャーガイドでもある。ブラジル氏の基調講演と共に、ATWSに参加された国土交通省北海道運輸局の水口猛課長から、事業報告と今後多くのアドベンチャートラベラーに北海道へ来てもらうために、北海道としてどう進むべきかについての問題提起があった。

マーク・ブラジル博士の講演（抜粋）

1982年から34年間、北海道の鳥類や哺乳類その他の野生動物を訪ねるガイドをしてきた。北海道の魅力はドラマティックでエキゾチックな景観である。スイス、オーストラリア、ニュージーランドに近い自然環境だが、野生動物の多様性はこの3つの国よりもはるかに高いレベルだ。北海道には、アドベンチャートラベラーが好む気候風土（寒冷性）、異文化交流、アクティビティのすべてがある。長期滞在の傾向にある彼らにとって、羽田や成田からの距離はあまり大きな問題ではない。課題は、英語が話せる専門性の高いガイドの育成、選択可能で魅力的な



プログラムの開発、欧米の顧客が求める情報を的確に届けるWEBの構築、ガイドが運転もできるための法改正等について急ぐべきである。

さらに、レンタルキャンピングカーやクロスカントリーのコース設営などについての提言があった。

