National Parks of Japan

国立公園でアドベンチャートラベルを実装する

国立公園におけるアドベンチャートラベル推進にむけた手引書

環境省

国立公園でアドベンチャートラベルを実装する
―― 国立公園におけるアドベンチャートラベル推進にむけた手引書 ――

はじめに	2
第１章　アドベンチャートラベルの基本的な考え方	3
1.1　アドベンチャートラベルとは	4
1.2　ATにおける体験・アクティビティについて	5
1.3　ATの取組による「量」の観光から「質」の観光へのシフト	8
1.4　世界におけるAT市場規模及び海外動向	9
1.5　国内におけるATの状況	10
1.6　AT商品の形態（ガイドツアーとセルフガイドツアー）	11
1.7　国立公園とATの親和性	14
1.8　受入体制整備の基本方針	17
第２章　体験価値の高い上質なATアクティビティの開発方法について	
2.1　AT旅行者のイメージ	19
2.2　ターゲットとする国・地域について	20
2.3　AT顧客のセグメントの考え方	21
2.4　ATの5つの体験価値とコンテンツへの反映の考え方	22
2.5　ストーリーテリングによる付加価値向上	24
2.6　フロー理論に基づく体験価値の高め方	27
2.7　ATにおける商品企画のポイント	28
第３章　ATの集客およびマーケティング戦略	
3.1　AT商品形態の考え方	31
3.2　BtoB（ツアーオペレーター向け）対策	32
3.3　BtoC（個人旅行者向け）対策	33
3.4　持続的な集客にむけた実践例（キャニオンズ／KODO）	34
第4章　AT推進にむけた安全対策・危機管理	
4.1　安全対策のための準備	41
4.2　ツアー催行判断と対応方法	42
4.3　地域全体での安全対策と危機管理	43
第５章　AT推進にむけたサステナビリティへの貢献	
5.1　自然公園法および関連法令の理解	45
5.2　環境保全活動の取組	48
5.3　地域コミュニティとの連携と貢献	49
5.4　教育と意識向上の推進	50
5.5　サスティナビリティに関する国際認証	51
5.6　気候変動への対応と持続可能な資源管理	52
第６章　世界に選ばれるATデスティネーションにむけて	
6.1　国内での注目すべき事例	54
6.2　エコツーリズムとサステナブルツーリズムの関係性	56
6.3　「ネイチャーポジティブ」につながるATの取組	58
6.4　参考リンク集	60

はじめに

本手引書は、国立公園におけるアドベンチャートラベル（Adventure Travel、以下AT）推進のためのガイドラインとして作成されました。国立公園は、貴重な自然環境の保護と観光や教育などを目的とした利用のバランスを図りながら、訪れる人々に魅力的な体験を提供する役割を担っています。ATは、この「保護と利用の好循環」を促進する重要な手段であり、自然と文化を深く体験しながら持続可能な形で楽しむことを目的としています。

日本の観光市場は新型コロナウイルス感染症が収束後急速に回復し、2023年には外国人旅行者数と消費額ともに新型コロナウイルス感染症流行前の水準に近づく勢いを見せました。また2024年の訪日外国人旅行者数は約3,687万人と、過去最高であった2019年を約500万人上回り、年間過去最高を更新しました。同年の訪日外国人の観光消費額も８兆円を超え、過去最高額となり観光産業全体の回復を支える大きな要因となっています。環境省では、国立公園満喫プロジェクトの一環として、国立公園を利用する外国人旅行者の誘客、並びに地域ならではのストーリーや価値を体験出来る自然体験型のアクティビティの開発支援に取り組んでいます。

2023年には、アジア初開催となるAdventure Travel World Summit（ATWS）が北海道で開催され、日本は世界から注目されるデスティネーションとなっています。外国人旅行者は、日本の自然資源と文化資源に高い関心を持っており、ATはこれからの訪日インバウンド政策にとって重要です。

本手引書では、ATの基本的な考え方から、具体的なコンテンツ開発、集客戦略、安全対策、サステナビリティの推進、そして世界に選ばれるデスティネーションになるための取り組みまで、包括的に説明しています。読者が国立公園におけるATの推進に必要な知識と実践的な手法を理解し、実際の現場で活用できるよう、具体的な事例を交えて解説しています。本手引書は、国立公園や国定公園、自然公園等でATに取り組むための指針であり、アウトドアアクティビティに取り組むガイド関係者、宿泊施設をはじめとする観光事業者、受入体制整備を行う行政や観光地域づくり法人（DMO）関係者に多く読んでもらいたいと考えています。

第１章

アドベンチャートラベルの基本的な考え方

1.1 アドベンチャートラベルとは

1.2 ATにおける体験・アクティビティについて

1.3 ATの取組による「量」の観光から「質」の観光へのシフト

1.4 世界におけるAT市場規模及び海外動向

1.5 国内におけるATの状況

1.6 AT商品の形態（ガイドツアーとセルフガイドツアー）

1.7 国立公園とATの親和性

1.8 受入体制整備の基本方針

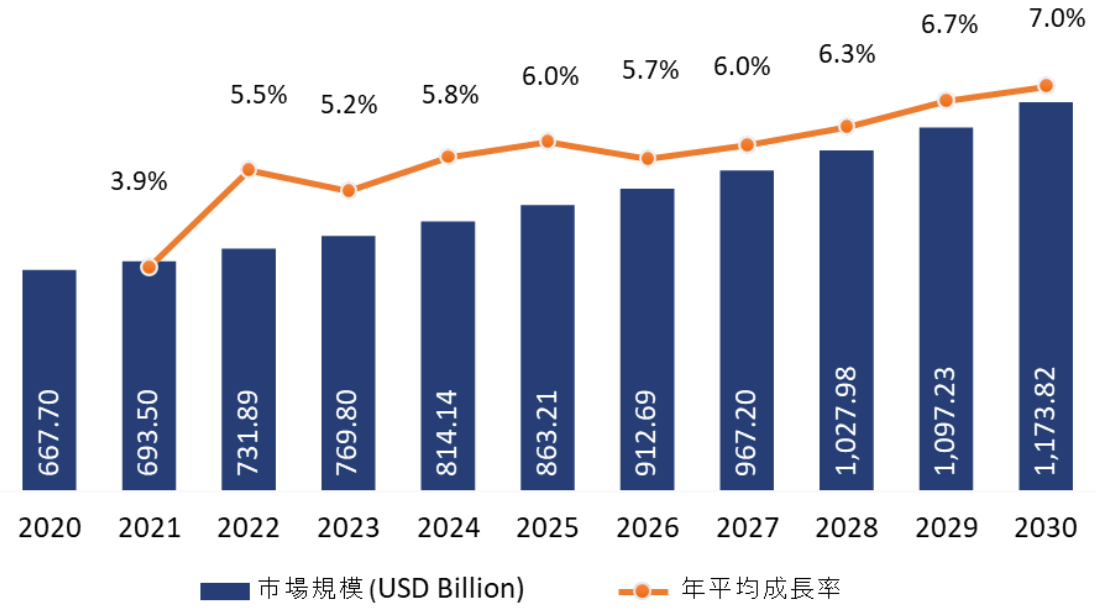
1.1 アドベンチャートラベルとは

アドベンチャートラベル（以下AT）とは、「自然とのふれあい」、「文化交流」、「身体的活動（フィジカルなアクティビティ）」の3つの要素を中心に据えた旅行形態です。単なるレジャーや観光にとどまらず、旅行者が自然環境や地域文化と深く関わり、自己変革や学びを得ることを目的としています。冒険心を刺激するアクティビティを通じ、旅行者は自然や異文化への新たな発見を得られ、結果として地域社会や環境保全への意識も高まる点が特徴です。

国際的にAT市場は急速に拡大しており、特に持続可能な観光を求める旅行者や地域の文化や自然に関心を持つ旅行者の増加に伴い、その重要性が増しています。2023年には北海道でアジア初のATの世界大会「アドベンチャートラベル・ワールド・サミット（ATWS）」が開催され、日本が世界的に注目されるATの旅行先となる契機ともなりました。

AT市場は急速に成長しており、2023年から2032年にかけて大幅な拡大が予測されています。海外の市場調査を実施しているReAnIn社（本社：インド・ハイデラバード）の試算によると、2023年のグローバルアドベンチャーツーリズム（トラベル）市場規模は7,698億ドルと評価されており、2024年から2030年の予測期間中に年平均成長率6.3%で成長すると予測しています。この成長は、旅行者がよりユニークで没入感のある体験を求める中で急成長しており、さらには持続可能な観光への関心の高まり、自然や文化体験を求める旅行者の増加、そして新興市場からの需要拡大などが要因として考えられます。ATは、単なる観光を超えて、旅行者に深い文化体験や自然との触れ合いを提供することから、今後も需要が増加すると予想されています。

＜国際アドベンチャーツーリズム市場規模 (US＄ Billion), 2020-2030＞



【出典】ReAnIn社「GLOBAL ADVENTURE TOURISM MARKET」報告書
※2024年以降は推計値

日本は四季折々の豊かな自然環境、多様な生態系、深い歴史や文化を持つ地域が数多く存在し、こうした要素の融合が特別なデスティネーションとしての魅力を増しています。特に外国人旅行者にとって、日本の自然と文化体験は非常に特別な価値を持っており、自然と調和した生活様式や歴史に根ざした文化体験は新鮮で魅力的です。この独自性が、日本がATのデスティネーションとして世界から注目される背景となっています。旅行者が地域の文化や自然資源を深く理解し、持続可能な形で関わることを可能にすることが、ATの基本的な考え方です。

1.2 ATにおける体験・アクティビティについて

ATは、旅行者にその土地ならではの自然や文化と深く関わる機会を提供することで、通常の観光以上の体験価値を生み出します。そのため、ATにおける体験やアクティビティには、以下のような観点が重要です。

（1）自然とのふれあい

ATの基本要素として、旅行者が自然と直接ふれあう体験が求められます。山岳、森林、海岸といった自然環境の中で行われるアクティビティは、地域の生態系や地形に基づき設計され、旅行者がその地域固有の自然の美しさや多様性を体感できるものとする必要があります。たとえば、ハイキングやカヤック、サイクリングなど、自然との一体感を感じられるアクティビティが人気です。

（2）文化交流

ATでは、訪れる地域の文化や歴史に触れることも重要です。地元住民との交流や伝統的な生活文化の体験を通じて、旅行者はその土地の文化的な奥深さを理解します。たとえば、地元のガイドから伝統的な工芸技術を学んだり、地元料理の作り方を体験するなど、地域の生活文化を肌で感じるアクティビティが含まれます。

（3）身体的活動（フィジカルなアクティビティ）

ATの活動には、一定の身体的な挑戦が含まれることが多く、これによって旅行者は自己成長や達成感を得られます。難易度に応じたアクティビティが用意され、初心者から経験者までが楽しめるように工夫されています。たとえば、軽いトレッキングから本格的な登山、カヤックやラフティングなどの水上アクティビティなど、旅行者が自分の体力やスキルに合わせて選べるようになっています。

【出典】ATTA資料をもとにJTB総合研究所にて作成

このような観点から企画されるATの体験やアクティビティは、旅行者にとって単なる観光以上の特別な意味を持ち、自然や文化を深く理解する手段となります。

昨今のAT市場は、旅行者の多様なニーズに応じて進化しています。ハイキングや電動自転車を活用したサイクリングなどの自然体験に加え、ガストロノミーや野生動物観察、ウェルネス志向の活動も人気を集めています。また、気候変動の影響で消滅が危惧される場所を訪れる「ラストチャンス旅行」も注目されており、持続可能で文化的に豊かな体験が求められています。

①ハイキング・トレッキング	依然としてハイキングやトレッキングは最も人気のあるアクティビティで、自然と直接触れ合える活動として旅行者に支持されています。特に、険しい山岳地帯や自然保護区でのハイキングが求められ、環境保護意識が高い旅行者にとっても魅力的です。
②電動自転車（E-bike）サイクリング	ヨーロッパを中心に、電動自転車を使用したサイクリングが急成長しています。E-bikeは体力に自信がない旅行者でも気軽に参加でき、さらに環境に配慮した交通手段としても注目されています。このアクティビティは観光地の移動手段としても活用され、環境負荷を抑えながら多くの観光スポットを巡ることができます。
③ガストロノミー・料理体験	料理や食文化に焦点を当てたガストロノミー体験が増加しており、地元の食材や料理を通じて文化に触れることを重視する旅行者が増えています。地域特有の食文化や食材を体験できることは、旅行の満足度を高める要素のひとつです。
④サファリ・野生動物観察	野生動物観察は、特に自然保護区やサファリパークで人気が高く、希少な動植物を目にする機会が旅行者を引きつけています。サステナブルツーリズムの一環として、自然環境を保全しながら動物観察を楽しむことが求められており、保護活動への関心が高い旅行者にも支持されています。
⑤ウェルネス志向のアクティビティ	近年、心身のリフレッシュを目的としたウェルネスアクティビティも増えています。ヨガや瞑想などのリラックス系プログラムが自然の中で行われ、旅行者がデジタルデトックスやリフレッシュを求めて参加する傾向が強まっています。
⑥ラストチャンス旅行	気候変動による環境変化が懸念される中、消滅の危機にある場所や自然景観を訪れる「ラストチャンス旅行」が注目を集めています。旅行者は「今しか見られない風景」に惹かれ、環境保護意識を持ちながらこの種の旅に参加する傾向が強まっています。

2024年のAT市場では、電動自転車やウェルネス活動、ラストチャンス旅行など新しいトレンドが見られ、旅行者の関心が多様化しています。これらの傾向は、旅行者が持続可能で文化的に豊かな体験を求める動きを反映しています。

「注目のアドベンチャー・アクティビティ」
●2024年版アドベンチャー旅行業界の現状報告書 <アドベンチャー・トラベル・トレード・アソシエーション（ATTA）>より

「ATの動機」
●2024年版アドベンチャー旅行業界の現状報告書 <アドベンチャー・トラベル・トレード・アソシエーション（ATTA）>より

【出所】2024 Adventure Tour Operator Snapshot Survey

1.3 ATの取組による「量」の観光から「質」の観光へのシフト

ATは、観光の「量」から「質」へのシフトを促進する重要な取り組みです。単に観光客数を増やすことを目的とせず、地域のキャパシティに配慮しながら、少ない観光客数でも高い経済効果を生み出すことを目指しています。また、旅行者に深い文化体験や自然との触れ合いを提供することで、単なる観光を超えた価値を創出します。これにより、観光客一人当たりの消費額を増加させ、地域経済に貢献しつつ、環境への負荷をマス・ツーリズムのような従来型の観光より抑えることが可能となります。

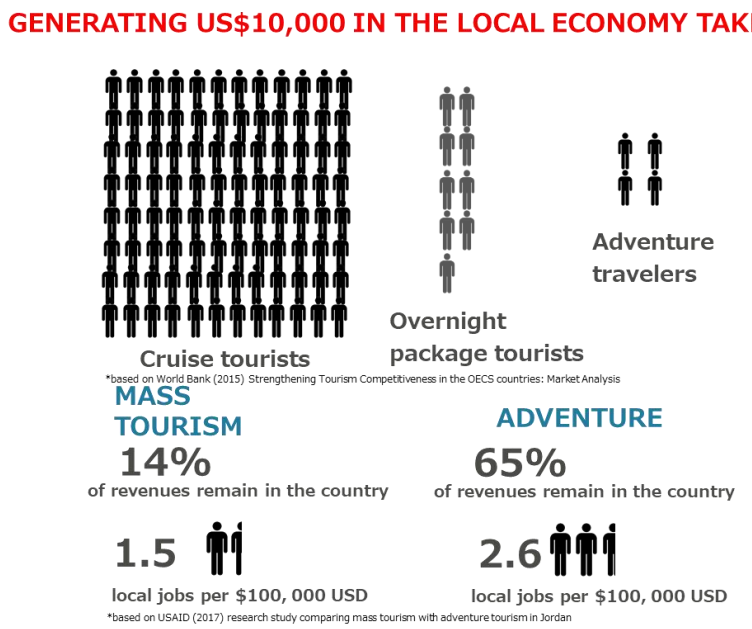
さらに、ATは地域の独自性を活かした体験を提供することで、その土地ならではの魅力を引き出し、リピーターの獲得にも繋がります。持続可能な観光モデルの構築に寄与し、長期的な視点で地域の発展を支援します。

このように、ATは観光の「量」ではなく「質」に重点を置くことで、地域社会と環境の持続可能性を確保しつつ、経済的な利益を最大化する新しい観光のあり方を提示しています。地域のキャパシティを考慮しながら、観光による経済効果を最適化する取り組みといえます。

具体的には、10,000ドルの経済効果を生み出すのに必要な観光客数を比較すると、クルーズ客が100人、通常の宿泊客が9人必要なのに対し、ATでは4人で十分です。これは、ATが個々の観光客からより高い経済価値を引き出していることを示しています。

さらに、Adventure Trade Travel Associationのレポートによると、ATは地域経済への貢献度も高く、観光収入の65%が国内に還元されます。これは、マスツーリズムの14%と比較して著しく高い割合です。また、雇用創出効果においても、100,000ドルあたりATは2.6人の雇用を生み出し、マスツーリズムの1.5人を上回るとの調査結果もあります。

●Upscaling the Adventure Travel Experience2018 <アドベンチャー・トラベル・トレード・アソシエーション（ATTA）>より



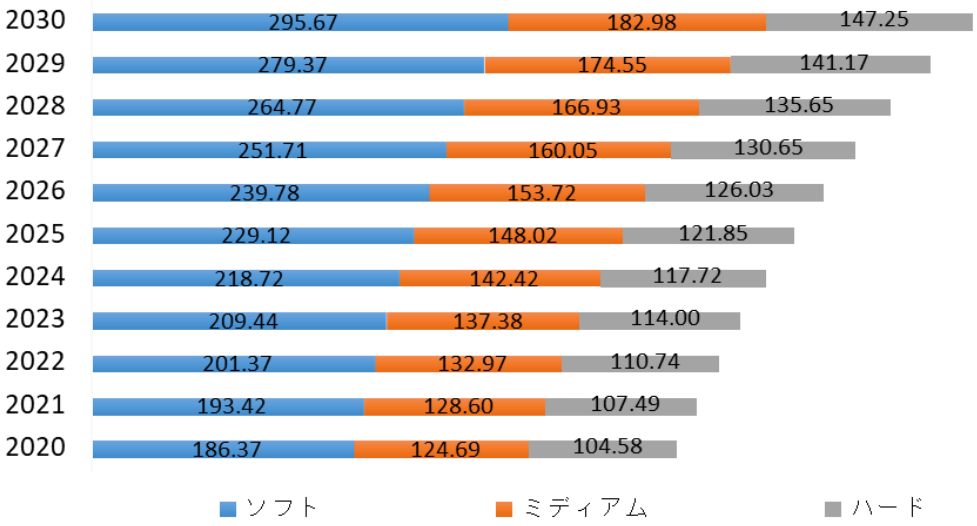
ATが単に観光客数を増やすことを目的とせず、地域社会と環境の持続可能性を確保しつつ、経済的な利益を最大化する新しい観光のあり方を示しています。ATは、地域のキャパシティを考慮しながら、観光による経済効果を最適化する取り組みであり、「量」ではなく「質」に重点を置いた観光モデルとして、従来のマスツーリズムとは明確に異なるアプローチを提供しているのです。

1.4 世界におけるAT市場規模及び海外動向

ATは、世界的に急成長している観光分野であり、2023年時点でその市場規模は約7698億米ドルと推定されています。この市場は、2024年から2030年にかけて年間平均成長率（CAGR）6.3%で拡大し、2030年には1兆ドルを超える規模に達すると予測されています。ATはエコツーリズムや持続可能な観光、地域体験への関心の高まりによってさらに拡大しており、特に新興市場における関心の増加が市場成長の一因となっています。

市場は、「ソフト」、「ミディアム」、「ハード」の3つの難易度に分類されており、2023年には全体の65.5%が「ソフト」アドベンチャーを占めています。「ソフト」アドベンチャーには、ハイキング、野生動物観察、文化ツアーなど、リスクの低い活動が含まれ、ファミリーや初心者向けの体験として人気があります。「ミディアム」や「ハード」アドベンチャーも特定のニーズに応じた体験として、特に若年層や経験豊富な旅行者に支持されています。

＜難易度タイプ別国際AT市場価値(US＄ Billion), 2020-2030＞



【出典】ReAnIn社「GLOBAL ADVENTURE TOURISM MARKET」報告書
※2024年以降は推計値

（1）地域別の動向

地域別では、北米やヨーロッパが市場シェアをリードしており、それぞれの市場は今後も堅調な成長が見込まれています。アジア太平洋地域では、若い旅行者層がアドベンチャー体験に対する関心を高めており、中国やインド、オーストラリアなどが注目されています。これらの地域では、ソーシャルメディアの普及や著名人の発信が旅行者の興味を刺激し、持続可能な観光を重視する動きが強まっています。

（2）デジタル技術の進展による影響

また、技術革新もAT市場の発展に大きく寄与しています。VR（仮想現実）やAI（人工知能）を活用したツアーの事前体験や、予約の利便性向上により、旅行者がより個別化されたアクティビティを体験できるようになっています。こうした技術は安全性を高め、参加者にリアルタイムでの情報提供を可能にすることで、ATの魅力を高めています。
世界のAT市場は多様なニーズに応じて成長を続けており、今後も革新と持続可能な観光の取り組みによって拡大していくと予測されています。

1.5 国内におけるATの状況

日本国内でも、ATの需要に応える旅行商品が展開されています。たとえば、奥ジャパン（京都）は、日本の秘境や農山漁村地域を舞台に、文化体験とアウトドアアクティビティを組み合わせた高品質なツアーを提供しています。彼らのツアーでは、古道歩きや温泉、伝統工芸体験など、日本の奥深い文化と自然を体験できます。

一方、WALK JAPAN（香港）は、日本の農村地域や山岳地帯を中心に、少人数制の歩く旅を専門としています。彼らのツアーは、熟練したガイドの案内のもと、日本の歴史や文化、自然を深く学びながら歩くことができ、参加者からは高い評価を得ています。これらの企業の成功は、日本におけるAT市場の潜在的な可能性を示しています。

日本各地でも、地域の特性を活かしたATによる受入れが進んでいます。北海道では、北海道宝島旅行社やAdventure Hokkaidoが、雄大な自然を活かしたアウトドアアクティビティや先住民アイヌの文化体験などを提供しています。東北地方では、インアウトバウンド東北が、豊かな森林や温泉文化を活用した体験型ツアーを展開しています。また、四国では四国ツアーズが、四国遍路や里山での農業体験など、地域の歴史と自然を融合させたユニークなプログラムを提供しています。これらのローカルツアーオペレーターの活動は、各地域の魅力を最大限に引き出し、ATの質を高めることに貢献しています。

日本のAT市場は、近年急速に発展し、多様な地域の自然資源や文化資源が注目を集めています。2023年には北海道でアジア初のAdventure Travel World Summit（ATWS）が開催され、日本が世界的に注目されるATデスティネーションとなる重要な契機となりました。

＜参考：日本でATを提供する企業例＞

奥ジャパン	https://okujapan.jp/
WALK JAPAN	https://walkjapan.com/ja
北海道宝島旅行社	https://hokkaido-takarajima.com/
Adventure Hokkaido	https://www.adventure-hokkaido.com/
インアウトバウンド東北	https://www.inoutbound.co.jp/
四国ツアーズ	https://shikokutours.com/
キャニオンズ	https://canyons.jp/
Kammui	https://kammui.com/

多様なプログラムの展開により、日本のAT市場はより豊かで魅力的なものとなっています。ATWS2023の開催を機に、北海道をはじめとする全国各地の自然資源や文化資源が国際的に注目され、新たな地域への関心も高まっています。このような動きは、日本のAT市場のさらなる成長と多様化を促進し、より多くの旅行者に深い文化体験と自然との触れ合いを提供する機会を生み出しています。

1.6 AT商品の形態（ガイドツアーとセルフガイドツアー）

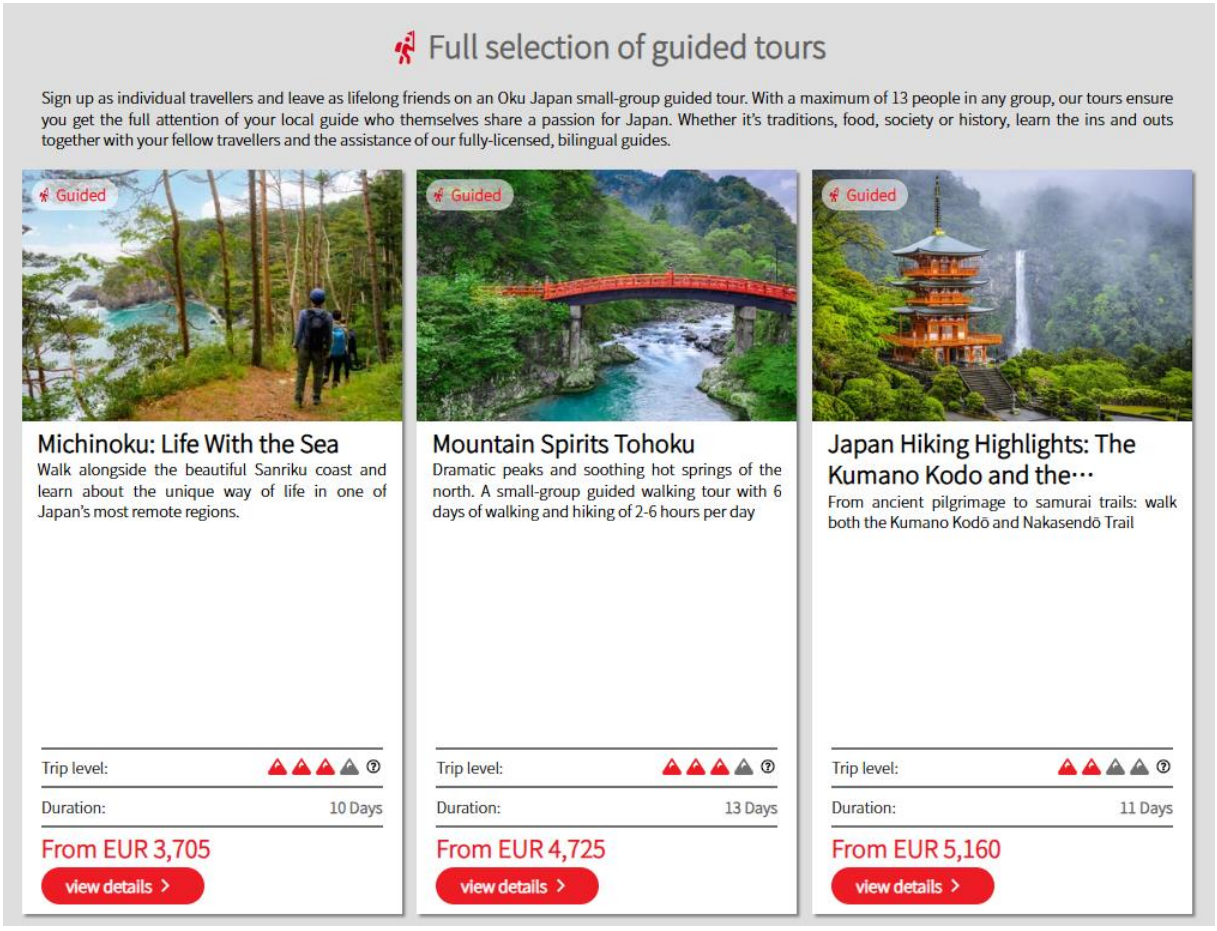
AT商品には、主に「ガイドツアー」と「セルフガイドツアー」の2種類があります。以下に、それらの内容を記載しました。それぞれのツアー形態には、旅行者のニーズや目的に応じた特徴があり、ATの体験価値を高めるための要素が含まれています。

（1）ガイドツアー（GT）

ガイドツアー（以下GT）は、経験豊富なガイドが同行し、旅行者に地域の自然や文化、アクティビティの楽しみ方を案内するツアー形態です。ガイドは旅行者に対して安全管理やサポートを提供し、地域の歴史やエコシステム（生態系）についての深い知識を共有する役割も担っています。このため、旅行者はリスク管理の負担が軽減され、ガイドの指導を受けながら安心して活動に集中できます。特に、言語や文化の壁を越え、現地の人々との交流が容易になる点もGTの魅力です。

GTは、初めてその地域を訪れる旅行者や高いリクス、専門性の高いアクティビティを体験したい人に適しており、現地の専門家が持つ知識とスキルを最大限に活用できる点が大きな特長です。また、ガイドがその地域の文化や歴史を織り交ぜてストーリーテリングを行うことで、その土地や地域の人々とのつながりを演出し、深い理解や共感を得られる魅力的な体験を提供することができます。

＜奥ジャパンのガイドツアーの例＞

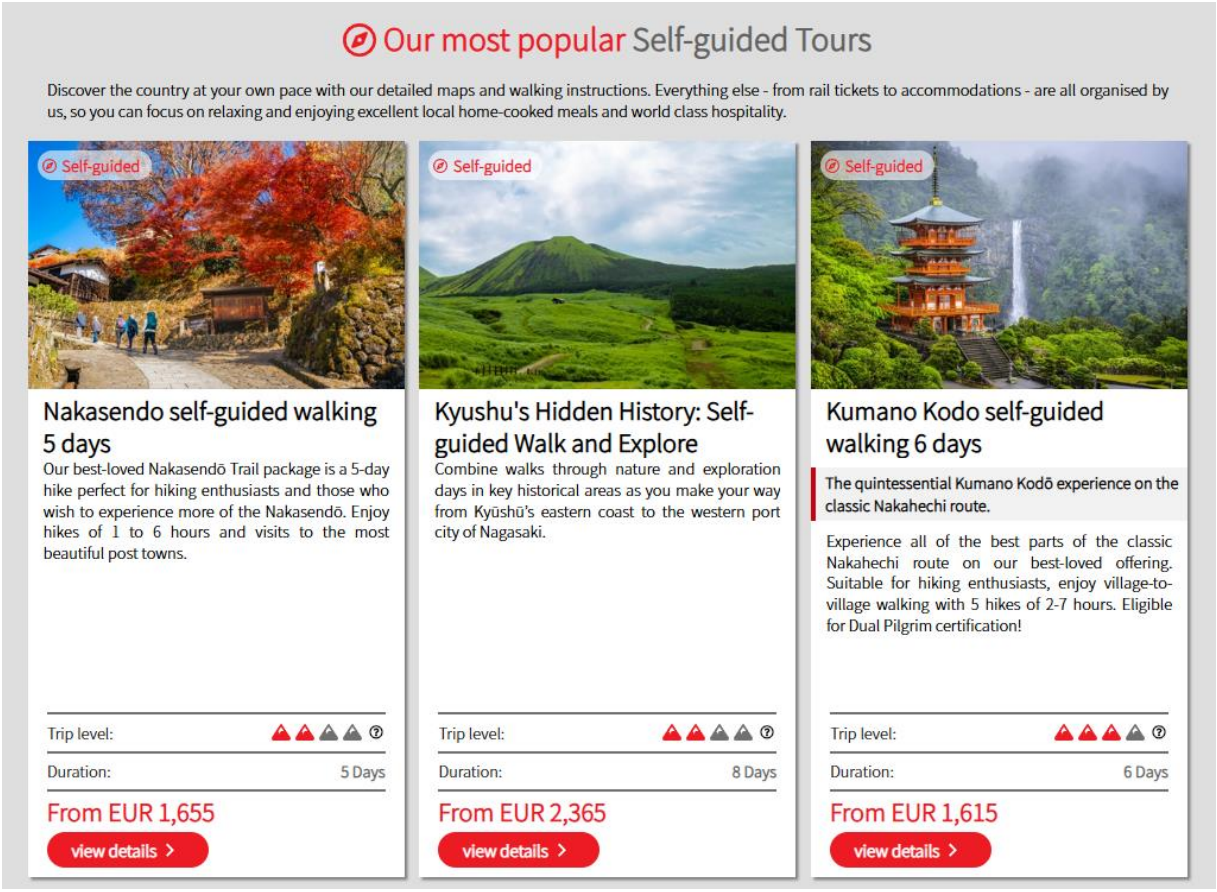


（2）セルフガイドツアー（SG）

セルフガイドツアー（以下SG）は、旅行者が事前に用意された地図やガイドブック、デジタルガイドを利用し、自分のペースで進むツアー形態です。旅行者は行程や時間を自由に調整でき、個別の興味や目的に合わせた行動が可能です。SGには通常、ルートマップ、詳細な説明、時にはナビゲーション機能が備わったアプリなどが提供されており、旅行者が安全かつ効率的に目的地を巡るためのサポートが整えられています。

SGは、リピーターや個人での探検を好む旅行者に適しており、自主性を尊重したい場合に最適です。また、ガイドに依存せずに自らの選択で進めるため、各旅行者の体力やスケジュールに応じて柔軟な計画が立てやすいことが利点です。セルフガイドの形式は特に自由度を求める旅行者に人気があり、AT市場における多様なニーズに対応しています。

＜奥ジャパンのセルフガイドツアーの例＞



（３）高付加価値な体験を提供できるGT

このように、ATにはGTとSGという異なる旅行商品の形態があり、それぞれが旅行者のニーズに応じた特徴と魅力を持っています。どちらの形態も、ATの目的である自然や文化への深い理解と、地域との持続可能な関わりを提供するために重要な役割を果たしています。
高付加価値のAT商品を開発するためには、GTとしての商品化が重要です。
その理由は以下の通りです。

＜ガイドツアー（GT）のメリット＞

専門知識の提供	ガイドは地域の自然、文化、歴史に関する深い知識を持っており、旅行者に豊かな情報と洞察を提供できます。
安全性の確保	特に冒険的なアクティビティでは、経験豊富なガイドの存在が安全性を高めます。
文化交流の促進	ガイドは地域社会と旅行者をつなぐ橋渡し役となり、より深い文化交流を可能にします。
柔軟な対応	天候や旅行者のニーズに応じて、ガイドがプログラムを柔軟に調整できます。
体験の質の向上	ガイドの解説や案内により、旅行者はより深い理解と感動を得ることができます。

北海道や東北、四国をはじめ全国各地域では、地元のガイドが同行する特色あるATプログラムが提供されており、これらは地域の魅力を最大限に引き出し、ATの質を高めることに貢献しています。
ガイドツアーとして商品化することで、単なる観光地訪問を超えた、深い学びと体験を提供し、ATの本質である「自然とのふれあい」、「文化交流」、「フィジカルなアクティビティ」の3要素を、より効果的に組み込むことができます。これにより、旅行者の満足度を高め、持続可能な観光の発展にも寄与することができるのです。

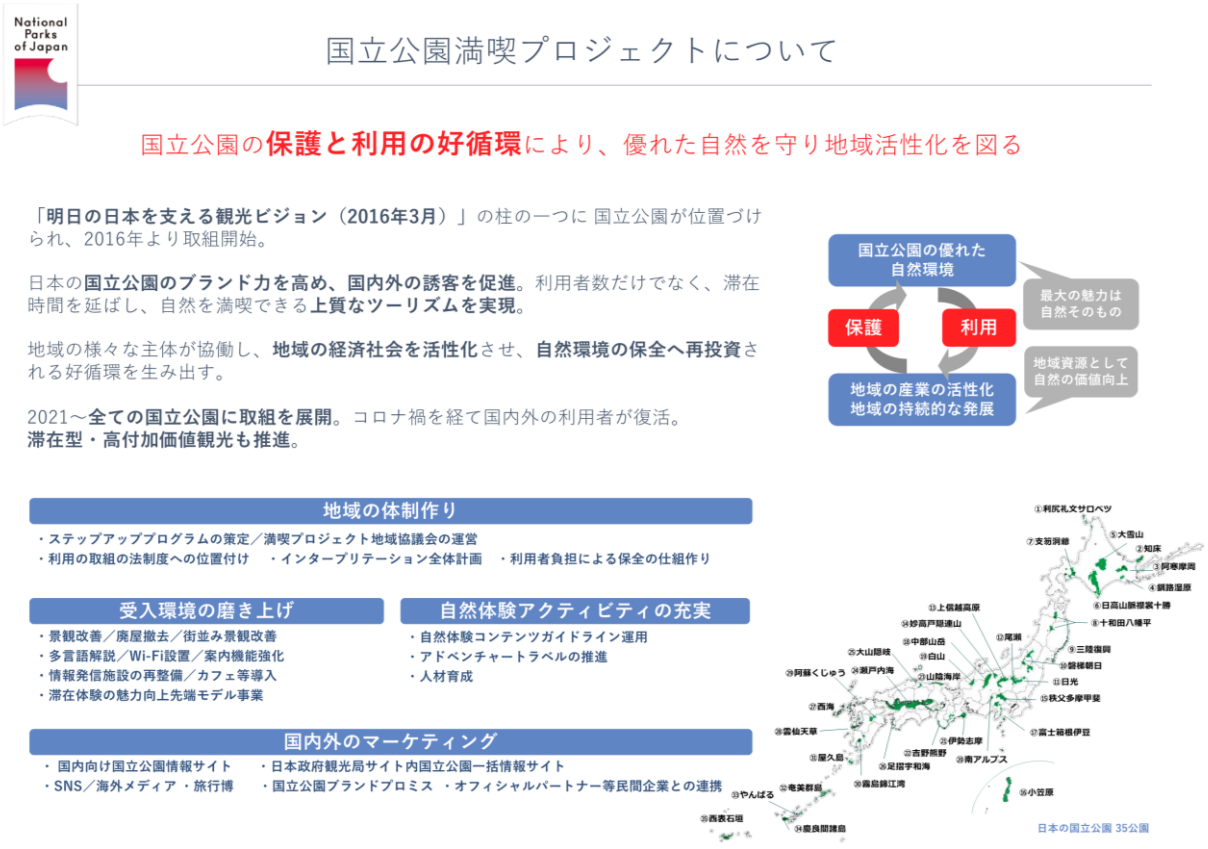
1.7 国立公園とATの親和性

（1）「保護と利用の好循環」の考え方とATの役割

国立公園は、我が国を代表する傑出した自然の風景地として、「自然公園法」に基づき指定される地域であり、日本には現在、35の国立公園があります。それぞれの国立公園が、貴重な生態系や風景を保全しつつ、観光や教育の役割を担っています。国立公園では「保護と利用の好循環による地域活性化」の考え方を重要視しています。これは、自然環境を守りつつ訪問者にその価値を伝え、地域と自然の両方に対して保全意識を高め・貢献してもらうための仕組みであり、ATはこの好循環を促進する観光の形態といえます。

こうした保護と利用の好循環を実現し、優れた自然を守り地域活性化を図るため、環境省では「国立公園満喫プロジェクト」に取り組んでいます。具体的には、地域の体制づくり、自然体験アクティビティの充実、地元ガイドの育成、ビジターセンターや遊歩道、展望台などの整備、外国語対応の案内板の設置などを行っており、たとえば、阿寒摩周国立公園ではアイヌ文化の理解を深めるプログラムが、日光国立公園では四季折々の自然を楽しむハイキングコースが整備され、多くの旅行者に国立公園ならではの魅力を伝えています。こうしたプロジェクトを通じて、国立公園は外国人旅行者を含む多くの観光客にその価値を提供し、持続可能な観光の推進に貢献しています。

また、2021年の自然公園法の一部改正により、地域の魅力を活かした自然体験活動を促進する「自然体験活動促進計画制度」が創設されました。本制度では、市町村やガイド事業者等からなる協議会が自然体験活動促進計画を作成し、環境大臣（国定公園の場合は都道府県知事）の認定を受けることで、関係する許可が不要となる等の特例措置が受けられます。これにより、地域関係者が一体となって行う自然体験アクティビティの開発、提供、ルール化などが進められ、長期滞在につながる国立公園の楽しみ方が充実することが期待されています。



National Parks of Japan

国立公園におけるブランドプロミス※とブランディング活動（2023年6月）

※国立公園の管理運営に関わる関係者が共通の理解を持つための「全ての国立公園の共通の管理運営方針」

ブランドメッセージ　その自然には、物語がある。

提供価値　多様な自然風景と、生活・文化・歴史が凝縮された物語を知ることで、忘れられない**唯一無二の感動や体験**ができる。

ブランドプロミス（国立公園が来訪者・地域に約束すること）

感動的な自然風景	サステナビリティへの共感	自然と人々の物語を知るアクティビティ	感動体験を支える施設とサービス

ブランディング活動（ブランドプロミスを実現し続けるため、環境省が地域・関係者と一緒に取り組むこと）

①自然・生活・文化・歴史を把握し、**物語（ストーリー）**を明らかにし、**保護と利用の方針**を定め、**行動計画**を作成します。
②**地域のコーディネーター**として、**地域の多様な主体と一体**となって公園管理や魅力の発信に取り組みます。

- ③自然の風景や野生生物、生態系を**保護・再生**します。
  ※二次的自然の維持管理も含む
- ④利用のルール、限定体験、利用者負担等に取り組み、**公正な利用とその対価が保護に再投資される仕組み**をつくります。
- ⑤**脱炭素化**や地産地消などに取り組み、**持続可能な地域づくり**に貢献します。
- ⑥**物語（ストーリー）に沿った**魅力的な**自然体験コンテンツ**と**体験コース**をつくります。
  ※物語（ストーリー）とは、自然・暮らし・文化など地域の資源をつなぎ、その風景地の成り立ちや価値を伝えるもの
- ⑦集団施設地区・温泉街等の**利用拠点の魅力向上**を図ります。
- ⑧魅力的な**利用施設の整備・管理**を進めます。
- ⑨**統一したメッセージ、デザインを活用**し、国立公園に関する**情報を広く発信**し、**理解拡大**に努めます

●「自然公園法の一部を改正する法律」（環境省）より

自然公園法の一部を改正する法律（令和3年）

国立公園等において、「保護と利用の好循環」を表現し、地域の活性化に寄与。

地域の魅力を活かした自然体験活動を促進する自然体験活動促進計画制度を創設

協議会が作成した計画が認定されると許可不要などの特例を受けられる仕組みにより、地域主体の自然体験アクティビティを促進

- 市町村やガイド事業者から成る協議会が自然体験活動促進計画を作成し、環境大臣（知事）の認定を受けた場合、関係する許可を不要とする等の特例により、手続きを簡素化します。
- これにより、地域関係者が一体となって行う、魅力的な自然体験アクティビティの開発・提供、ルール化などが進められ、長期滞在につながる国立公園の楽しみ方の充実が図られます。

魅力的な滞在環境を整備する利用拠点整備改善計画制度を創設

協議会が作成した計画が認定されると認可手続などの特例を受けられる仕組みにより、地域主体の利用拠点の改善を促進

- 市町村や旅館事業者等から成る協議会が利用拠点整備改善計画を作成し、環境大臣（知事）の認定を受けた場合、関係する認可を受けたこととする等の特例により、手続きを簡素化します。
- これにより、地域関係者が一体となって行う、廃屋撤去や拠点の機能の充実、景観デザインの統一など、自然と調和した町並みづくりが促進され、魅力的な滞在環境の整備が進みます。

公園の保護と適正利用のために餌付けへの規制や違反行為への罰則を強化

クマの餌付けへの規制や違法伐採などの違反行為への罰則強化により国立公園等の保護と適正な利用を確保

- 野生生物への餌付けなどの行為に対する規制や、国立公園等における違法伐採などの禁止行為の違反に対する罰則の引上げを行います。
- これにより、野生生物による人的・物的被害の発生の防止や、禁止行為への厳しい対処が可能となり、多くの方々が楽しめる豊かな自然環境の確保が一層図られます。

エコツーリズムとの関係性

ATとエコツーリズムは、自然環境の保全と地域文化の尊重を基盤に、持続可能な観光を実現する点で密接に関連しています。環境省はエコツーリズムを「自然環境や歴史文化を対象とし、それらを体験し、学ぶとともに、対象となる地域の自然環境や歴史文化の保全に責任を持つ観光のありかた」と定義し、観光旅行者が自然や文化への理解を深めるとともに、保全活動への参加意識を持つことを目指しています。地域が自主ルールを策定したり、エコツーリズム推進法により特定自然観光資源を設定して、各種保護措置等を講ずることで、保護と利用を両立させることが可能となり、地域資源を持続可能に活用できる枠組みが整備されています。

国際的にもエコツーリズムは、環境保全と観光を両立させる持続可能な観光モデルとして注目を集め、各国で取り組みが進んでいます。日本でも、地域資源を活用したエコツーリズムが各地で推進されており、その一例として北海道弟子屈町の「てしかがスタイルのエコツーリズム推進全体構想」が挙げられます。この構想は、摩周湖や屈斜路湖などの豊かな自然資源を活かしつつ、地域文化の発信や環境保全活動を組み合わせた観光モデルです。弟子屈町では、地域住民や観光旅行者が共に地域の自然を学び、保護活動に参加することで、地域に根ざした持続可能な観光を実現しようとしています。

この取り組みの一環として、「アトサヌプリ（硫黄山）トレッキングツアー」が実施されています。このツアーでは、独特の地形と火山活動を間近に観察でき、地熱地帯の生態系や火山の成り立ちについて学ぶことがでます。参加者は認定ガイドと共に火山の安全なルートを巡り、硫黄山特有の植物や地質についての解説を受けながらトレッキングを楽しめる高付加価値な限定体験です。自然の神秘に触れると同時に、地元の自然資源の重要性を実感し、保全意識を高める場となる貴重な体験です。本取組は、2023年度に環境省と日本エコツーリズム協会が実施するエコツーリズム大賞を受賞しています。

【写真提供】アトサヌプリトレッキングツアーの様子（弟子屈町）

AT旅行者は、単なる観光以上の体験を求め、自然や文化の保護に積極的に関わりたいという意識が強い傾向にあります。そのため、ATの発展には地域でのエコツーリズム推進が不可欠です。ATに取り組む地域は、エコツーリズムの考え方を取り入れることで、観光旅行者のニーズに応えるとともに、自然環境や地域文化を守りながら、持続可能な形での観光振興が可能となります。エコツーリズムによる自然や文化の保護の取り組みを基盤とすることで、サスティナビリティ意識が高いAT旅行者が求める高付加価値な体験の提供につながり、かつ自然・文化資源を保護しながら活用する好循環につながります。

1.8 受入体制整備の基本方針

行政・民間・地域の連携による受入体制整備

国立公園におけるATの推進には、行政、民間事業者、地域住民の緊密な連携が不可欠です。国立公園内には、国有林や自治体の管理地、民有地が混在しており、複雑な所有権や利用権が絡み合っています。観光と環境保護のバランスを取るために、さまざまなステークホルダー間の調整・合意形成が重要となります。こうした連携によりATを持続可能な事業として定着させるための体制づくりを進めていくことで、ATの推進に共に取り組むための基盤が整備され、地域全体で持続可能な観光体制を維持できます。

この際、地元の自然環境や文化資源の特性を活かしつつ、旅行者に安全で質の高い体験を提供することが重要です。また、安全対策や危機管理においても、地元自治体、警察、消防との協力が不可欠であり、天災や事故が発生した際に迅速かつ的確に対応できる体制を整えることが求められます。

具体的な事例として、北海道ではアドベンチャートラベル協議会が設立され、地域内のステークホルダー間での連携強化を図っています。この協議会は、観光資源の魅力向上やガイドの育成、環境保全の取り組みなどを進めるための基盤を構築しており、地域レベルでの取り組みが国立公園におけるATの受入体制整備において重要な役割を果たしています。また、こうした協議会は、地域の長期的な観光ビジョンの策定や、旅行者との交流を深めるための地域イベントの開催など、地域全体の観光振興にも寄与しています。

これらの取り組みを通じて、地域社会が一体となり、観光による経済効果を享受しながらも環境への影響を最小限に抑える持続可能なAT推進体制が実現されます。

第２章

体験価値の高い上質な ATアクティビティの開発方法について

2.1 AT旅行者のイメージ

2.2 ターゲットとする国・地域について

2.3 AT顧客のセグメントの考え方

2.4 ATの5つの体験価値とコンテンツへの反映の考え方

2.5 ストーリーテリングによる付加価値向上

2.6 フロー理論に基づく体験価値の高め方

2.7 ATにおける商品企画のポイント

2.1 AT旅行者のイメージ

ATにおいて、その顧客像は、いくつかの特徴的な要素を持っています。これらの旅行者は、単なる観光以上の価値を求め、知的・感情的な充実を図ることを目指しており、その主な特性は以下の通りです。

知識層で高所得層

AT旅行者は、比較的高い学歴や所得を有し、知識層に属するケースが多いです。彼らは旅行を自己成長の機会として捉えており、新しい知識や経験を積むことを重視しています。

少人数グループでの体験を好む

AT旅行者は、15名以内の小規模グループでの旅行を希望し、プライベートで特別な体験を重視します。このため、現地のツアーガイドと密接なコミュニケーションが取れる少人数ツアーが望ましいです。

自己成長と挑戦を求める

彼らにとって旅行は、自己変革のための機会です。旅行中には新しいことに挑戦したり、日常生活では味わえない経験を通じて自らの限界を広げることに意欲的です。

混雑を避け、独自性と静けさを求める

人気の観光地よりも、混雑していない場所や独自の雰囲気を味わえる場所を好む傾向があります。自然や文化を静かに堪能できる環境を求め、持続可能な観光を重視します。

文化との深い交流を希望

単なる観光地巡りではなく、旅行先の地域文化や歴史を深く知ることに価値を置いています。地元の生活様式や文化を理解し、現地の人々との交流を通じて、文化的な理解を深めたいと考えています。

持続可能性に配慮

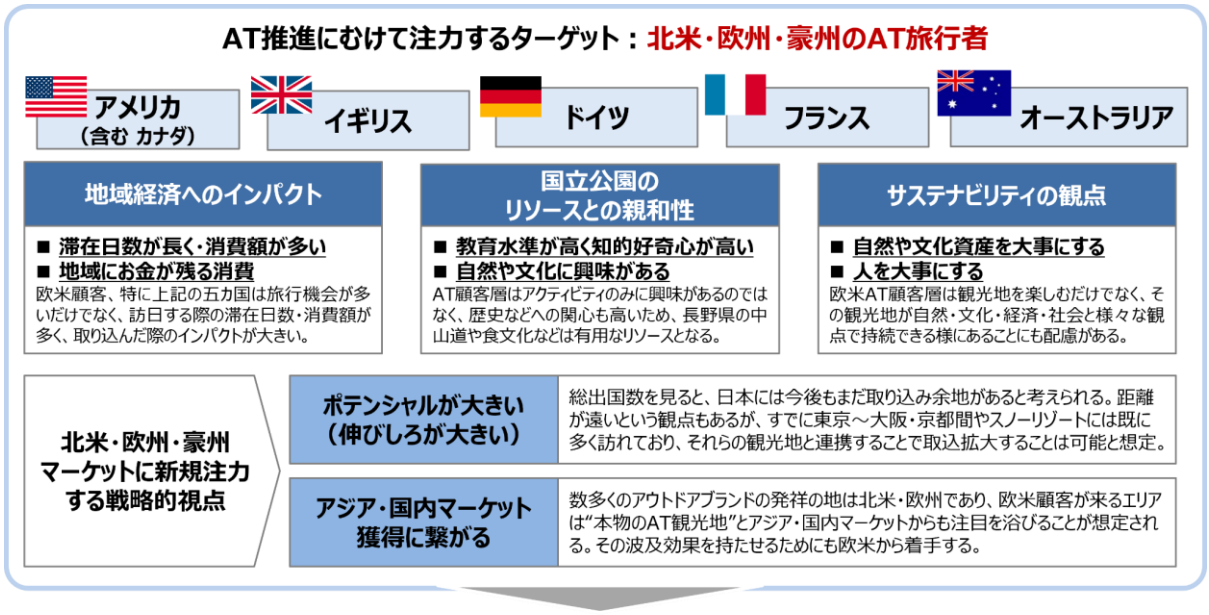
旅行先の自然環境や文化を保護することにも関心を持ち、エシカルで持続可能な観光に貢献することを望んでいます。旅行先での活動が地域社会や自然環境に与える影響を意識し、できる限りの配慮を行うことを重要視します。

<AT旅行者像と旅の動機>

これらの旅行者像を踏まえ、ATのコンテンツやツアーを設計する際には、単なるアクティビティ以上の意味を提供できるような体験づくりが求められます。

2.2 ターゲットとする国・地域について

ATの推進において、ターゲットとなる国や地域は、その特徴や旅行者の傾向を踏まえて戦略的に選定されています。以下は、主要なターゲット市場である北米、欧州、オーストラリアの旅行者の特徴です。



国立公園のターゲット顧客であり、国立公園の持つリソースとの親和性も高い

滞在日数が長く消費額が多い	欧米やオーストラリアの旅行者は、一般的に滞在日数が長く、一人当たりの消費額も高い傾向にあります。このため、これらの地域からの旅行者を誘致することで、地域経済に大きなインパクトをもたらすことが期待されます。また、観光地での宿泊や食事、アクティビティへの支出を通じて、地域内での経済効果が高まります。
教育水準が高く知的好奇心が旺盛	欧米諸国のAT旅行者は、単にアクティビティを楽しむだけでなく、訪問先の歴史や文化、自然環境について深く学びたいと考える傾向があります。知的好奇心が高いため、日本の歴史的な街道や伝統文化、食文化に大きな興味を持ち、深い理解を求めています。
サステナビリティへの関心が高い	欧米やオーストラリアの旅行者は、観光地が持続可能な形で維持されることに強い関心を持っています。旅行中に自然や文化資源を大切にし、地元のコミュニティや環境保護に配慮した行動を求めることが多いため、エコフレンドリーなツアーや持続可能な観光商品が好まれます。これにより、地域としても環境保護と経済活性化の両立が実現しやすくなります。
少人数での旅行を好む	多くの欧米やオーストラリアの旅行者は、15名以内の小規模なグループでの旅行を希望し、地元ガイドとの交流を重視しています。小規模なグループでの旅行は、参加者同士の親密さを深め、地域の文化や自然をより深く感じられる体験を可能にするため、満足度も高まります。
地域文化への理解と交流を重視	特に欧米市場の旅行者は、地域の文化や生活様式を理解することに意欲的です。現地の人々との交流や文化体験を通じて、その地域に対する理解を深めることを重要視しているため、地域独自の文化や歴史を感じられるコンテンツが求められます。

ターゲット市場に合わせたATの展開は、地域への経済的・文化的な波及効果を促進するうえで重要な要素です。欧米やオーストラリアの旅行者が求める体験を提供し、彼らのニーズに応えることで、持続可能な観光地としての価値を一層高めることができます。

2.3 AT顧客のセグメントの考え方

AT旅行者は、多様な関心や目的に基づいていくつかのセグメントに分類されます。特に「文化的探検家」、「体験詰め合わせ型」、「アドベンチャー集中型」の3つのセグメントがあり、それぞれが異なる旅行ニーズを持っています。日本の多くの地域は、この中でも特に「文化的探検家」をターゲットとした観光振興のポテンシャルが高く、地域資源を活かしたATの一層の開発・推進が望まれます。

1 文化的探検家

文化的探検家は、新しい文化や自然への強い好奇心を持ち、異なるライフスタイルに触れることを求める層です。知識を深めたいという願望が強く、訪問先の文化や歴史について学ぶことに大きな興味を持っています。平均年齢が55歳以上で、特に欧米からの旅行者に多く、地域住民との交流や現地の文化体験を大切にする傾向があります。（ATTA調べ）
日本の多くの地域にとって、この「文化的探検家」は特にターゲットとするべき層です。日本の豊かな歴史や伝統文化、多様な自然環境、四季折々の風景、地域固有の工芸や食文化などは、文化的探検家にとって非常に魅力的な要素です。また、彼らは滞在期間が長く、地域経済に貢献する可能性が高いことから、持続可能な観光の推進においても重要なターゲットです。

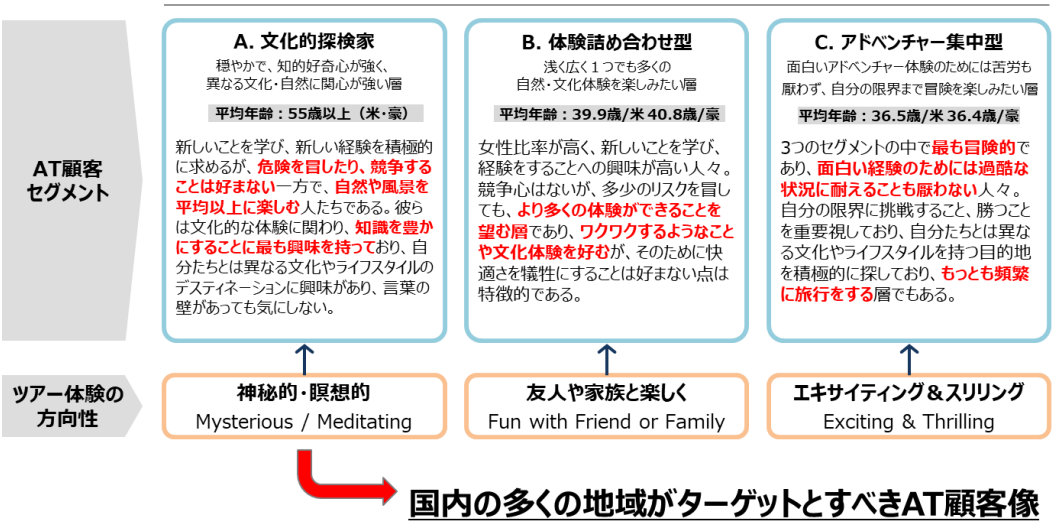
2 体験詰め合わせ型

体験詰め合わせ型の旅行者は、自然や文化体験を幅広く楽しみたい層です。このタイプは快適さを維持しつつ、新しい体験を積み重ねることを重視し、文化的なアクティビティや自然体験をバランスよく楽しみたいと考えています。平均年齢は40歳前後で、家族や友人とリラックスして旅行を楽しむことが多く、ツアー全体を通じて多様な体験を求める傾向があります。この層に向けたツアーは、地域の魅力を多角的に伝え、幅広い年齢層にリーチすることが可能です。

3 アドベンチャー集中型

アドベンチャー集中型は、自己の限界に挑戦し、刺激的な体験を求める層です。平均年齢が30代半ばで、成長や達成感を得たいという志向が強く、ハードなアクティビティに積極的に参加します。文化的探検家や体験詰め合わせ型とは異なり、冒険を通じた自己変革や新しい価値観の獲得を重視する層で、体力や冒険心が求められる体験を望みます。このセグメントは、特に身体的な挑戦を提供する地域で魅力的なターゲットとなります。

AT顧客の３つのセグメントと心理的ニーズ属性

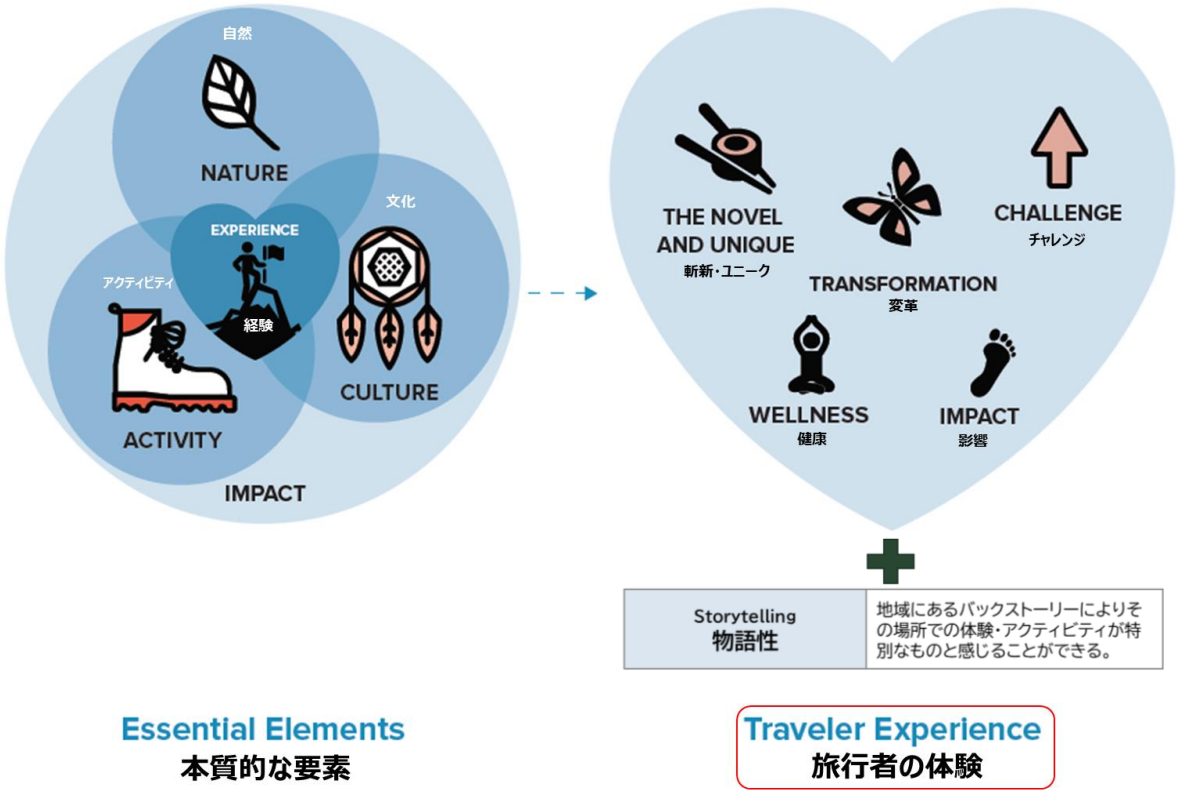


【出所】International Finance Corporation社「Shaping the Future of Adventure and Cultural Travel」を参考にJTB総合研究所にて作成

これらのセグメントを理解し、各層に適した体験を提供することで、AT市場における日本の競争力を高め、地域の観光価値を最大化することが可能です。

2.4 ATの5つの体験価値とコンテンツへの反映の考え方

ATの5つの体験価値（新規性とユニークさ、自己変革、ウェルネス、挑戦、インパクト）は、ATのコンテンツ開発において重要な指針となります。これらの要素を効果的に組み込むことで、旅行者に深い感動と満足をもたらす高付加価値な体験を提供することができます。以下、各要素の特徴と実践方法について詳しく説明します。



【出典】ATTAの資料をもとにJTB総合研究所にて作成

1

新規性とユニークさ

The Novel and Unique

その他の場所では味わえない、その地ならではの体験がある

ATコンテンツにおいて「新規性とユニークさ」は、旅行者にその地でしか味わえない特別な体験を提供するための重要な要素です。日本の自然資源は他国と比べて独自性が高いものの、アウトドアアクティビティ自体はグローバルな競争が激しい分野です。したがって、自然体験に加え、地域特有の文化や歴史的背景を組み込むことで、唯一無二の体験を構築します。たとえば、地域の伝統的な儀式や食文化とアウトドア体験を組み合わせることで、旅行者に強く印象に残る新鮮な体験を提供することができます。

2

自己変革
Transformation

体験を通じて、自己が成長・変化していくことを感じることができる

ATでは、旅行者が自己成長や価値観の変化を感じられることが求められます。自然や歴史、文化に関わる深いストーリーを体験する中で、旅行者はこれまでの価値観に変化が生まれることがあります。たとえば、地域の困難を乗り越えてきた歴史や、自然の壮大さとその形成過程を学ぶことで、旅行者は新しい視点を得ることができます。ガイドは、旅行者にこうした知識やストーリーを伝えることで、旅行者がより深く地域の価値に触れ、内面的な変化を感じられるようサポートします。

3

ウェルネス
Wellness

旅行前より心身ともに健康になった感覚を得ることができる

ATにおける「ウェルネス」は、旅行者が心身ともにリフレッシュできる体験を提供することを指します。静かな自然の中での瞑想やヨガ体験、温泉といった心身の健康を促進する要素を取り入れることで、旅行者は日常生活から離れ、リラックスした時間を過ごせます。さらに、地域に伝統的に伝わる飲料や地元の食材を使用した料理を取り入れることで、旅行者に自然と調和した健康的なライフスタイルを感じさせることも可能です。

4

挑戦
Challenge

身体的・心理的にさまざまな意味合いでの「挑戦」の要素が体験に含まれている

「挑戦」の要素は、旅行者にとって自分の限界を試す機会を提供し、達成感や成長感を得られる体験に繋がります。たとえば、これまで体験したことのない難易度のトレイルコースや、地域特有のアクティビティへの挑戦などが挙げられます。小さな挑戦として、地元の料理に挑戦したり、その地域の言語で挨拶してみたりすることも含まれます。ガイドは旅行者の経験やスキルに応じて体験の難易度を調整し、適度な挑戦を提供することで旅行者の満足度を高めます。

5

影響
Impact

体験にあたって、文化や自然に対してインパクトを最小限に抑えられていると感じられる

ATコンテンツは、旅行者にとって自然や文化に対するインパクトが抑えられていると感じられることが重要です。高付加価値な体験を求める旅行者は、持続可能な観光の観点から、体験が環境や文化にどのような影響を及ぼすかに敏感です。たとえば、国立公園のハイキングでは入場者数をコントロールし、生態系への影響を最小限に抑える配慮が必要です。ガイドは、ツアーが自然環境に与える影響について説明し、持続可能な観光の実践について旅行者と共有することが望まれます。また、文化的な観点では、地域文化の尊重と保護を念頭に置きながら、旅行者にその価値を伝えることが求められます。

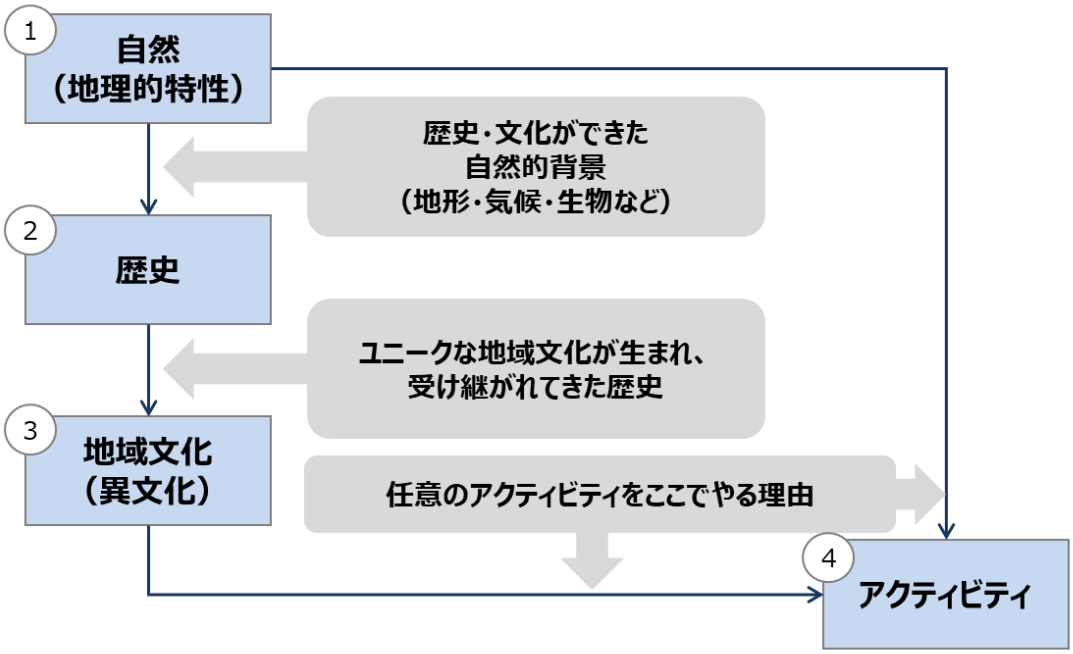
2.5 ストーリーテリングによる付加価値向上

（1）地域特性を基にしたストーリーテリングの重要性

ATの高付加価値化には、地域の特性を生かしたストーリーテリングが欠かせません。地域固有の自然、歴史、文化、そしてアクティビティが相互に繋がり、旅行者が地域に深く共感できる体験を創出することが目的です。このストーリーテリングの流れは、以下の順序で構成することで、旅行者が地域の価値を段階的に理解できるようになります。

① 自然的特性の紹介	その地域ならではの地形、気候、生態系などの自然環境について説明し、まず旅行者にその地が持つ特異な自然の背景を理解してもらいます。
② 歴史・文化の形成背景	自然がどのようにして地域独自の歴史や文化を形作ってきたかを示し、地域の歩んできた道や人々の生活様式を深く知るきっかけを作ります。
③ユニークな地域文化の体験	自然と歴史が織りなす地域独自の文化や生活様式に焦点を当て、他では味わえない特別な文化体験を提供します。
④ アクティビティの特別な意味付け	その地でのアクティビティの背景にある物語や、その体験がなぜその場所で特別なのかを伝えることで、単なる観光以上の深みを持たせます。

地域を紐解きながら楽しむ流れをつくる



（２）ストーリーテリングを活かした段階的な体験提供

ストーリーテリングが効果を発揮するためには、旅行者が徐々に地域の物語に引き込まれていくような、段階的な体験構成が重要です。以下の4段階の流れを取り入れることで、旅行者の満足度を高め、心に残る体験を創出することができます。

認知から能動的体験に至る体験構成（阿寒湖周辺のトレッキングやカヌーツアーを例にして）

① 認　知
Awareness

旅行者が体験する地域の特性や価値を理解することが重要です。例えば、阿寒湖がどのような自然環境の中にあるのか、その地形がどのように形成されたのか、そしてどのような歴史や文化的背景があるのかを伝えることで、体験への関心を高める土台を作ります。これにより、旅行者は訪れる場所に対する理解を深め、より意義のある体験が可能となります。

② 興味喚起
Interest

次に、その場所の魅力をより深く理解してもらう段階です。例えば、阿寒湖が火山活動によって生まれたカルデラ湖であり、世界的にも貴重なマリモが生息する特殊な生態系を持つことを伝えます。また、アイヌ文化の伝統や精神性について解説することで、「もっと知りたい」という気持ちを喚起します。知識を得ることで、旅行者が地域に興味を持ち、深く関わる動機が生まれます。

③ 受動的体験
Passive Experience

この段階では、旅行者が実際に現地を訪れ、視覚や感覚を通じて阿寒湖の魅力を体感します。例えば、阿寒湖の遊覧船に乗り、湖上からマリモの生息する環境を観察したり、湖岸を歩きながら火山由来の景観や温泉の湯気が立ち上る様子を目にすることで、阿寒湖の独自性を実感できます。これにより、旅行者は「見る」「感じる」ことで自然とその価値を理解していきます。

④ 能動的体験
Active Experience

最後に、旅行者自身が主体的に関わる体験を提供することで、より強い印象を残します。例えば、阿寒湖周辺のトレッキングやカヌーツアーに参加し、アイヌ文化を学びながら自然の中でアクティビティを楽しむことが、単なる観光から「特別な体験」へと発展します。また、地元のガイドとともに湖周辺のトレイルを歩き、地域の自然と文化に触れることで、阿寒湖をより深く理解する機会となります。

順を追って体験していくことで、その体験のありがたみが分かり、記憶に残る体験を作り上げることができる

「知る」体験	「見る」体験	「感じる」体験	「関わり合う」体験
① 認知	② 興味喚起	③ 受動的体験	④ 能動的体験
ツアーの事前説明や体験の中で、歴史や自然、文化的背景と関連づけながら、対象となるコンテンツを紹介し、その存在や価値を参加者に認識させます。 →「発見」のステップ	認知した対象コンテンツが、なぜ特別でユニークなのか、どのように地域の文化や生態系と関係しているのかを、事例やストーリーを交えて説明します。 →「探求」のステップ	対象となるコンテンツを観察し、解説を聞きながら視覚や聴覚を通じて受動的に体験する。現地の風景や文化に触れることで、知識を深める。 →「感動」のステップ	対象コンテンツを実際に自ら体験し、作る・使う・演奏する・操作するなど、主体的に関与することで、より深い理解と感動を得る。 →「没入」のステップ
阿寒湖全体の成り立ちや、火山活動によって形成された地形、国立公園としての価値を学ぶことで、この地が持つ独自性や環境的な重要性を理解する。	阿寒湖周辺の独特な地形や、湖に生息するマリモの生態系についての専門的な解説を通じて、この地が持つユニークさを学ぶ。	阿寒湖の湖畔を散策しながら、マリモの生息環境や、周囲の火山地形を観察する。また、阿寒湖アイヌコタン（アイヌ文化の集落）を訪れ、伝統工芸や儀式に関する解説を聞くことで、地域の文化への理解を深める。	カヌーやトレッキングを通じて、阿寒湖の自然と直接ふれあい、地域ならではのアクティビティを体験する。また、アイヌ文化に関する体験型プログラムに参加し、伝統工芸やアイヌ音楽の演奏を体験することで、地域の文化に深く関わる。

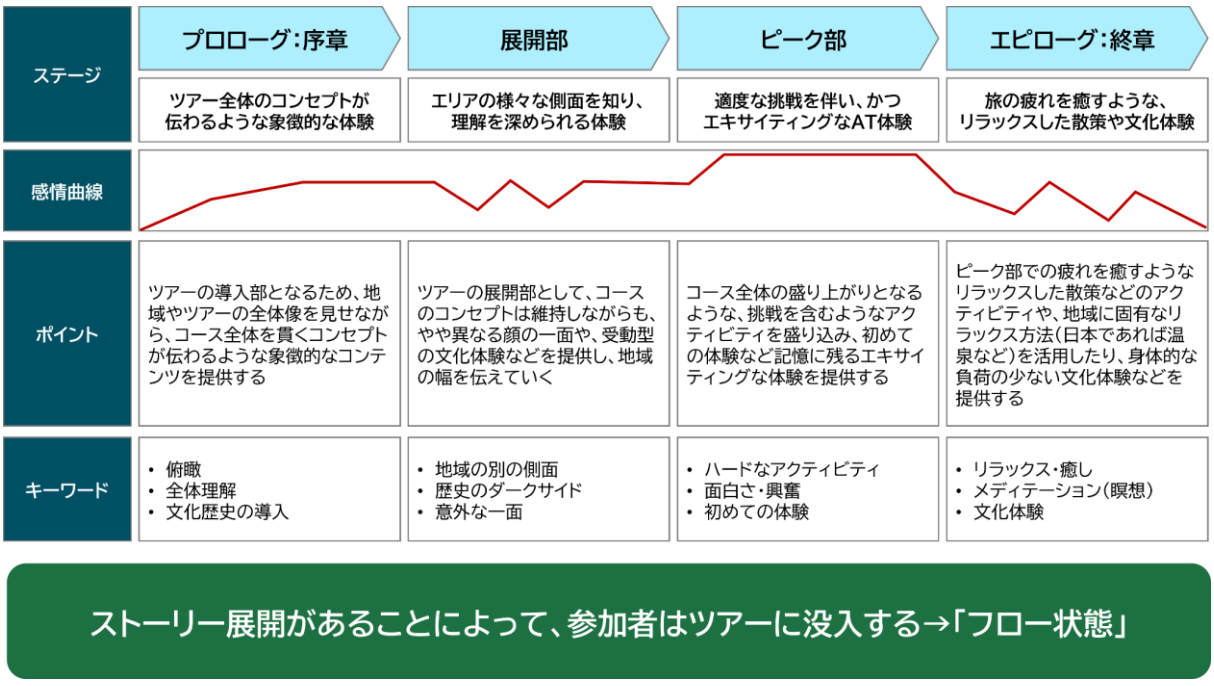
最初から能動的体験だけではその場所で行うアクティビティの価値が理解できず、記憶に残るような体験にすることは難しいため、その前段階からのストーリー展開をすることで、参加者がツアーに没入していく。

（3）ストーリー展開の４部構成

このような段階的体験をさらに深めるためには、「プロローグ」、「展開部」、「ピーク部」、「エピローグ」の4部構成が効果的です。この構成により、旅行者がストーリーの流れに没入し、全体として統一感のある体験が生まれます。

プロローグ	ツアーの導入部分として、地域の全体像や象徴的な要素を紹介し、旅行者の興味を引きつけます。
展開部	地域の歴史的・文化的な背景をさらに掘り下げ、旅行者の理解を深めます。
ピーク部	最もエキサイティングなアクティビティを体験し、旅行者に強烈な印象を残します。
エピローグ	締めくくりとして、リラックスできる文化体験で余韻を楽しませ、ツアー全体をまとめ上げます。

【参考】ツアー造成時のストーリー構成の考え方



ストーリー展開があることによって、参加者はツアーに没入する→「フロー状態」

【出典】JTB総合研究所作成

地域特性を活かした段階的かつ構造的なストーリーテリングによって、ATコンテンツは単なる観光以上の意味と価値を持ち、旅行者にとって忘れられない深い体験を提供します。また、このようなストーリー展開があることによって、参加者はツアーに没入する、つまり「フロー状態」に入ることにつながります。

2.6 フロー理論に基づく体験価値の高め方

ATにおいて、旅行者の体験価値を最大限に高めるためには、心理学者ミハイ・チクセントミハイが提唱した「フロー理論」を活用した体験設計が非常に有効です。フロー理論は、旅行者が活動に完全に没頭し、時間の経過を忘れるような「没入状態」を生み出すことが目的で、これにより深い満足感や達成感を得ることができます。フロー状態を引き出すためには、以下の３つの要素が鍵となります。

1 挑戦とスキルのバランス

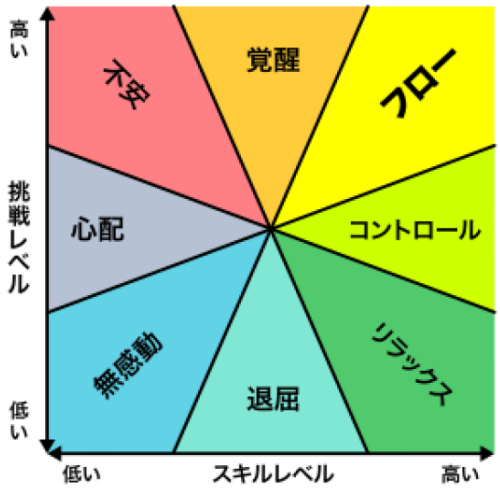
提供するアクティビティの難易度を、旅行者のスキルや経験に応じて適切に調整することが重要です。難易度が高すぎると不安や緊張が生じ、低すぎると退屈を感じるため、両者のバランスが取れた体験が求められます。たとえば、登山やカヌーなどのプログラムでは、初心者向けから上級者向けまでのレベルを設け、それぞれの旅行者に最適な挑戦を提供することで、フロー状態を実現しやすくなります。

2 明確な目標設定

アクティビティの目的や達成すべき目標を明確に設定し、旅行者に伝えることで、活動中の集中力を高められます。たとえば、「特定の地点まで到達する」、「一定の技術を習得する」など、具体的な目標が設定されることで、旅行者は目的に向かって自分の進捗を確認しやすくなり、達成感を感じやすくなります。

3 即時のフィードバック

体験中に得られるフィードバックは、旅行者のモチベーションを維持し、自己調整を可能にします。ガイドやインストラクターからの即時のアドバイスやサポートは、旅行者に安心感を与え、活動への没入を助ける効果があります。また、小さな成功や進歩を感じさせる瞬間を適切に提供することで、フロー状態に入りやすくなります。



【出典】ミハイ・チクセントミハイのフローモデルによるメンタルステート図より

心理学者ミハイ・チクセントミハイが提唱したフロー理論は、人間が最も充実感を得られる状態を説明する概念として広く知られています。この理論を観光分野に応用することで、より魅力的で記憶に残るツアー体験を設計することができます。

＜フロー状態の特徴＞

1. 明確な目標がある
2. 即時のフィードバックがある
3. 挑戦と能力のバランスがとれている
4. 行動と意識が融合している
5. 自己意識が消失する
6. コントロール感がある
7. 時間感覚が変容する
8. 活動自体が目的となる（自己目的的経験）

これらの要素を取り入れた体験設計により、旅行者はアクティビティに深く没頭し、充実した時間を過ごすことができます。このフロー状態により、旅行者は自己成長や達成感を感じ、旅行全体の満足度が大幅に向上します。また、こうした体験を通じて得られる高い満足感は、リピーターの増加や口コミによる新規旅行者の獲得にもつながり、ATの魅力が一層高まります。

2.7 ATにおける商品企画のポイント

（１）地域ならではの資源の洗い出し

ATの商品企画では、地域特有の資源を最大限に活用し、その土地ならではの魅力を引き出すことが不可欠です。地域の自然環境や地形、気候、動植物、歴史や文化、伝統産業、地域コミュニティの暮らしなど、多様な視点から資源を整理し、ツアーに活かせる要素を見極めます。特に、他地域では体験できないユニークな要素を発掘し、旅行者にとって特別な価値を持つものとして構成することが重要です。

（２）ツアーの基本となるコンセプト（テーマ）やキーメッセージの設定

商品企画の基礎となるコンセプトを明確にすることが不可欠です。地域の自然環境や文化に基づく固有の価値を反映させ、「このツアーで旅行者にどのようなメッセージを伝えたいのか」を考え、魅力的なキーメッセージとして整理します。たとえば、「自然と共生する地域の暮らしを体感する」や「歴史と風景の調和を感じる旅」など、参加者に伝えたいテーマを設定します。

（３）ターゲットとする旅行者像の明確化

どのような旅行者がこの商品に共感し、参加したいと考えるかを想定することで、ターゲット層に応じたツアー内容やサービスを設計します。年齢層や関心、経験の有無などを考慮し、参加者に最適な体験を提供できるよう、商品企画の判断基準を設けます。ATでは、自己変革や挑戦を求める高付加価値志向の旅行者をターゲットとすることが多く、そのニーズに沿った内容が求められます。

（４）ツアーのハイライトとなる体験・アクティビティの設定

ツアー全体の中で特に記憶に残る体験をハイライトとして設けます。参加者にとって特別で感動的な体験となるよう、現地ならではのアクティビティや絶景ポイントを選定し、ツアーの骨組みを構築します。たとえば、「絶景ポイントでのサンセットヨガ」や「伝統文化との交流ワークショップ」など、旅行者にとって印象深い瞬間を提供することで、満足度を高めることができます。

（５）コンセプトに基づいたストーリー展開の設計

商品のコンセプトに一貫性を持たせたストーリー展開が、旅行者の体験価値をさらに引き上げます。ツアーは、序章（プロローグ）から始まり、展開部、ピーク部、終章（エピローグ）という4部構成で進行することが効果的です。序章では地域の概要を伝え、展開部でその多様な側面に触れ、ピーク部でエキサイティングなアクティビティを体験し、終章でリラックスしてツアーを締めくくります。このように計画することで、旅行者はツアー全体を通じて没入感の高い「フロー状態」に入り、深い満足感を得られます。

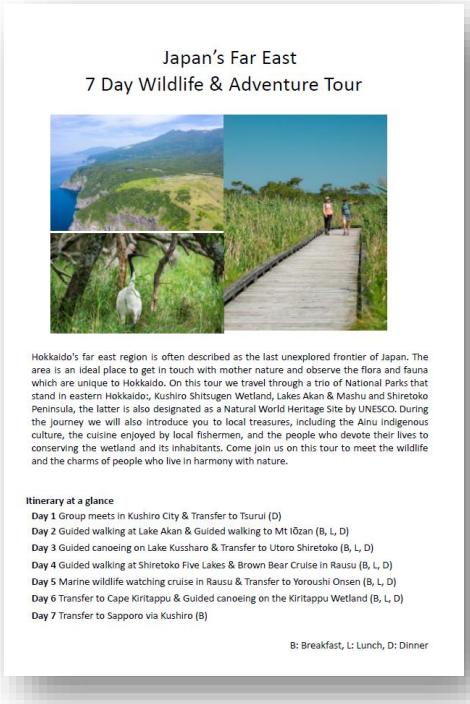
ATにおける商品企画では、旅行者がその地域の特性や価値を最大限に感じられるような構成とすることが重要です。地域の自然や文化と調和し、持続可能で高付加価値な体験を提供することが、魅力あるAT商品を生み出す鍵となります。

事例

道東の３つの国立公園をストーリーでつなぎ 上質な体験価値を生み出したAT商品の事例

以下は、Adventure Travel World Summit（ATWS）2023 北海道大会で実施されたツアー（Pre-Summit Adventure）の事例です。
道東の3つの国立公園をつなぎ、貴重な生態系やそこで暮らす人々の生業や自然資源を保護する人々との出会い、そしてそれぞれの地域の生活文化を体感する7日間のツアーです。全国各地をフィールドに多くのツアーが実施されましたが、参加者から最も高い評価を得たツアーの一つです。

Japan’s Far East 7 Day Wildlife & Adventure Tour


Japan’s Far East
7 Day Wildlife & Adventure Tour

Hokkaido’s far east region is often described as the last unexplored frontier of Japan. The area is an ideal place to get in touch with mother nature and observe the flora and fauna which are unique to Hokkaido. On this tour we travel through a trio of National Parks that stand in eastern Hokkaido:, Kushiro Shitsugen Wetland, Lakes Akan & Mashu and Shiretoko Peninsula, the latter is also designated as a Natural World Heritage Site by UNESCO. During the journey we will also introduce you to local treasures, including the Ainu indigenous culture, the cuisine enjoyed by local fishermen, and the people who devote their lives to conserving the wetland and its inhabitants. Come join us on this tour to meet the wildlife and the charms of people who live in harmony with nature.

Itinerary at a glance

Day 1 Group meets in Kushiro City & Transfer to Tsurui (D)
Day 2 Guided walking at Lake Akan & Guided walking to Mt Iōzan (B, L, D)
Day 3 Guided canoeing on Lake Kussharo & Transfer to Utoro Shiretoko (B, L, D)
Day 4 Guided walking at Shiretoko Five Lakes & Brown Bear Cruise in Rausu (B, L, D)
Day 5 Marine wildlife watching cruise in Rausu & Transfer to Yoroushi Onsen (B, L, D)
Day 6 Transfer to Cape Kiritappu & Guided canoeing on the Kiritappu Wetland (B, L, D)
Day 7 Transfer to Sapporo via Kushiro (B)

B: Breakfast, L: Lunch, D: Dinner

行程	
１日目	釧路市で集合＆鶴居村へ移動
2日目	阿寒湖でのガイド付きウォーキング＆ 硫黄山へガイド付きウォーキング
3日目	屈斜路湖でのガイド付きカヌー＆ 知床ウトロへ移動
4日目	知床五湖でのガイド付きウォーキング＆ 羅臼でのヒグマクルーズ
5日目	羅臼での海洋生物観察クルーズ＆ 養老牛温泉へ移動
6日目	霧多布岬への移動＆霧多布湿原での ガイド付きカヌー
7日目	釧路経由で札幌へ移動

ツアー概要

北海道の東部地域は、母なる自然と触れ合い、北海道特有の動植物を観察するのに最適な場所です。このツアーでは、北海道東部の3つの国立公園を巡ります。釧路湿原、阿寒湖・摩周湖、知床半島で、後者はユネスコの世界自然遺産にも指定されています。ツアーの間には、アイヌの先住文化、地元の漁師の料理、湿原とその住民を保護する人々など、地元の宝物も紹介します。このツアーで、自然と共に暮らす人々の魅力と野生動物に出会いましょう。

ハイライト

- ◆ 3つの国立公園：釧路湿原、阿寒湖・摩周湖、知床半島を訪問。
- ◆ ヒグマや海鳥、海洋哺乳類を観察する野生動物クルーズ。
- ◆ 屈斜路湖での火山ホットスポット観察を伴うカヌー。
- ◆ 地元の漁師、自然ガイド、保護活動家との食事や交流。

第３章

ATの集客およびマーケティング戦略

3.1 AT商品形態の考え方

3.2 B to B（ツアーオペレーター向け）対策

3.3 B to C（個人旅行者向け）対策

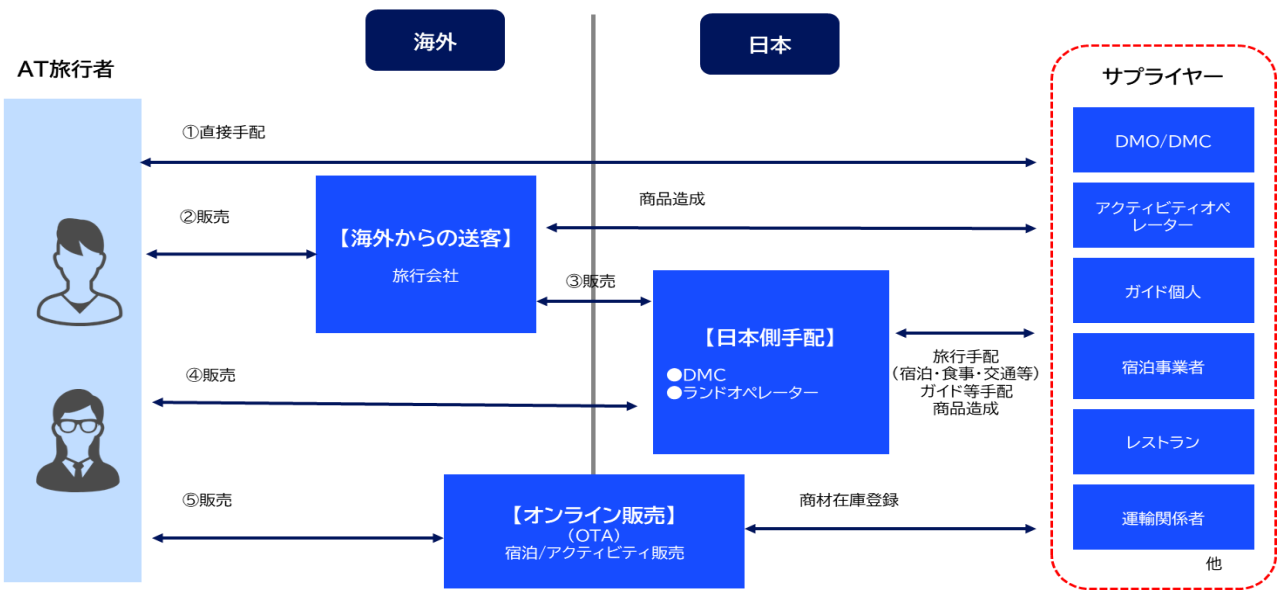
3.4 持続的な集客にむけた実践例（キャニオンズ／KODO）

3.1 AT商品形態の考え方

ATの商品形態は、ターゲット顧客に応じて「BtoB（企業間取引）」と「BtoC（消費者向け）」に大別されます。BtoB向け商品形態では、旅行代理店や企業向けのパッケージツアーやインセンティブツアーが主流で、団体旅行や特別な体験を提供する形態が多く見られます。一方、BtoC向け商品形態では、個人旅行者や少人数グループが利用しやすいガイド付きツアーやセルフガイドツアー、テーマ別体験ツアーなど、自由度や個別ニーズに応じた商品が展開されています。この分類により、各商品形態の特徴と適したターゲットが明確化され、効果的なマーケティングと商品提供が可能になります。以下に、BtoBとBtoCで分類したATの商品形態を一覧表で示します。

分類	商品形態	概要	特徴	主な対象
BtoB	カスタマイズ可能なパッケージツアー	旅行代理店や企業の顧客に合わせて内容をカスタマイズ	代理店が顧客ニーズに合わせて柔軟に利用できる	旅行代理店、ツアーオペレーター
	団体向けアクティビティパッケージ	企業研修や社員旅行、教育旅行など団体向けのツアー	団体でのチームビルディングに適し、企業や教育機関の要望に応じたプログラムが可能	企業、教育機関
	インセンティブツアー	企業の報奨旅行としてのアドベンチャーツアー	高付加価値な体験で、従業員のモチベーション向上や取引先との関係強化に役立つ	企業
BtoC	ガイド付きツアー	プロのガイドが同行し、自然や文化の解説を行うツアー	初心者でも安心して参加でき、学びのある体験が可能	個人旅行者、小グループ
	セルフガイドツアー	旅行者が自分でツアーを進める形式	中上級者向けで自由度が高く、個人旅行者に人気	個人旅行者
	デイツアー／ショートツアー	１日や数時間で完結する短時間のツアー	時間が限られた観光客に最適で、当日予約や現地申込が可能	短時間で観光したい個人旅行者
	テーマ別体験型ツアー	食文化や自然体験など特定のテーマに沿ったツアー	特定の趣味や関心を持つ旅行者向け、SNSや広告を通じて集客	趣味や関心が明確な旅行者
	ミックスアクティビティツアー	複数のアクティビティを組み合わせたツアー	複数体験ができ、家族や初心者にも適している。オンラインでの予約が多い	初心者、家族旅行

AT市場への販路拡大のパターン



3.2 BtoB（ツアーオペレーター向け）対策

ATを推進する上で、ツアーオペレーターとの連携は、集客力を高めるために不可欠です。BtoB市場においては、ツアーオペレーターを通じて国内外の旅行代理店や法人顧客にアプローチすることで、幅広いターゲット層にリーチできます。特に、企業向けのインセンティブツアーや教育機関向けの団体旅行などで需要が高く、BtoB施策を強化することで、安定した予約数と収益の確保が期待されます。

1. **柔軟なツアー構成の提案**
   ツアーオペレーター向けの商品は、パッケージ内容を柔軟にカスタマイズできることが重要です。たとえば、地域の自然や文化を活かしたテーマ別アクティビティ、企業研修やチームビルディングに特化したプログラムなどを用意することで、多様な顧客ニーズに対応できます。この柔軟性により、ツアーオペレーターは自社の顧客に合わせた商品提案が可能となり、競争力のあるツアーとして訴求できます。

2. **マーケティング支援の提供**
   ツアーオペレーターの営業活動を支援するため、マーケティングツールの提供が有効です。具体的には、パンフレットやプロモーション用のビジュアル素材、オンラインで使用できるコンテンツを作成し、販売促進をサポートします。特に、デジタルマーケティングが主流となる中で、SNSやウェブサイト向けのコンテンツを充実させることが求められます。

3. **関係強化とフィードバックの活用**
   ツアーオペレーターとの関係を強化するためには、定期的な情報交換が重要です。販売状況や顧客の声を共有し、フィードバックを基に商品改善や新規開発を行うことで、より市場ニーズに即したツアーを提供できます。また、長期的なパートナーシップを築くことで、ツアーオペレーターが安定的に販売できる環境を整えることが、BtoB市場での成功につながります。

BtoB（ツアーオペレーター）対策は、AT市場の拡大に不可欠な戦略であり、強固なパートナーシップの構築を通じて、地域の観光資源の活用と収益の最大化を目指します。

3.3 BtoC（個人旅行者向け）対策

個人旅行者向けのアドベンチャーツーリズム（AT）対策では、オンラインを活用した集客や直接予約システムの強化が鍵となります。BtoC市場では、個人旅行者や小グループをターゲットに、オンラインプラットフォームやSNSを通じてツアーの魅力を効果的に伝えることで、幅広い顧客層へのリーチが可能になります。

1. 予約環境の整備と利便性向上

個人旅行者が簡単にツアーを予約できる環境を整えることが重要です。公式ウェブサイトや旅行予約サイト（OTA）にツアーの詳細情報やレビューを充実させ、信頼性と利便性を高めます。また、直感的で使いやすい予約システムを導入することで、旅行者が滞在中でも即時に予約できる仕組みを構築し、コンバージョン率の向上を図ります。

さらに、以下の施策を実施することで、個人旅行者の予約促進につなげます。

- シーズンごとのおすすめツアー：季節に応じた特別ツアーを企画し、旅行者の関心を引く。
- 期間限定の割引キャンペーン：早期予約割引や直前割引などを設定し、即時予約を後押し。
- 多言語対応の強化：英語はもちろん、中国語やフランス語など主要市場向けの言語サポートを充実させ、海外からの予約を増やす。

2. SNS・動画コンテンツを活用したプロモーション

個人旅行者にアプローチするには、SNSやブログ、YouTubeなどの動画コンテンツを活用したプロモーションが欠かせません。ATの臨場感あふれる体験を映像や口コミで伝えることで、旅行前の期待感を高め、来訪を促すきっかけとなります。

特に、インフルエンサーや旅行ブロガーとの連携が有効です。ツアー参加の様子や体験の魅力をリアルに発信してもらうことで、信頼性と興味喚起を高めることができます。具体的な施策としては、以下のような取り組みが考えられます。

- InstagramやTikTokでのショート動画配信：ツアーの魅力を短時間で伝え、視聴者の関心を引く。
- YouTubeでの体験レポート公開：ツアーの流れや参加者の感想を交え、詳細な情報を提供。
- SNS広告の活用：ターゲット層に合わせた広告配信を行い、認知度を向上。

3. リピーター獲得のためのCRM戦略

新規顧客の獲得だけでなく、リピーターの確保もBtoC市場では重要なポイントです。CRM（顧客関係管理）を活用し、個別のフォローアップを行うことで、再訪や別ツアーへの参加を促します。

具体的な施策として、以下のようなアプローチが有効です。

- メールマガジンやSNSを活用した情報提供：新ツアー情報や特別キャンペーンを定期的に発信。
- ツアー後のフォローアップ：アンケートの実施やお礼メールの送付を行い、顧客との関係を継続。
- 個別提案の強化：顧客データを分析し、興味・嗜好に合ったツアーをおすすめすることで、満足度とロイヤリティを向上。

これらの施策を組み合わせることで、個人旅行者の獲得からリピーター化までの流れをスムーズにし、ATの持続的な成長につなげることができます。

BtoC対策を通じて、個人旅行者が手軽にアドベンチャー体験を予約しやすい環境を整えることで、ATの利用促進と市場の拡大を図り、地域経済の活性化にもつなげます。

3.4 持続的な集客にむけた実践例（キャニオンズ／KODO）

AT商品の持続的な集客にむけては、事業者自身が集客と顧客管理を的確に行い、顧客体験の価値を高める仕組みを構築し、さらには多様なセールスチャネルを活用することが重要です。本項目では、㈱キャニオンズ代表のマイケル・ジョン・ハリス氏によるデジタルマーケティングとCRM（Customer Relationship Management／顧客関係管理）を活用した戦略的な取り組みについて解説します。

（１）デジタルマーケティング戦略の重要性

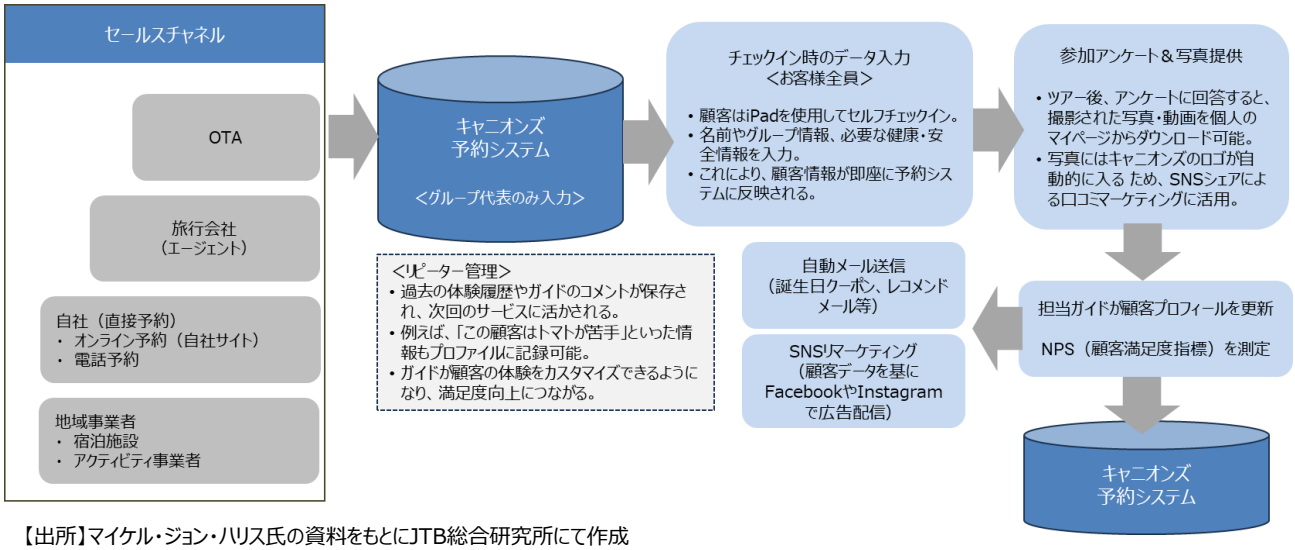
①多様なデジタルチャネルの活用	SNS（Facebook、Instagram、YouTube）やGoogle Adsを組み合わせ、ターゲットにアプローチすることで、広範囲の潜在顧客に情報を届けます。特にインフルエンサーを活用したプロモーションや、エンゲージメントを高める双方向のコミュニケーションは、信頼性の向上に寄与します。たとえば、ツアー体験を魅力的に伝える動画広告は、クリック率や問い合わせ率を大幅に向上させる効果が期待できます。
②ターゲティングとROIの最大化	広告はターゲット顧客の年齢層、居住地、興味・関心などのセグメント情報を活用して精密に配信。これにより、広告費用を最小化しながら効果を最大化します。たとえば、関西圏に居住する20代～30代の若年層をターゲットとしたInstagram広告では、アウトドア活動に興味を持つユーザーを効率的に集客しています。
③SEOとリスティング広告	検索エンジン最適化（SEO）によって「ラフティング体験　群馬」や「キャニオニング　初心者」など、特定のキーワード検索で上位表示されるよう対策を行います。また、リスティング広告では、広告クリックから予約までのコンバージョン率をリアルタイムで分析し、広告内容を最適化します。
④写真や動画の活用	アクティビティ中に撮影した写真や動画は、顧客満足度を向上させると同時に、口コミ拡散を促進する重要なマーケティング素材です。キャニオンズでは、撮影した写真を顧客専用ページで共有し、SNSで簡単に投稿できる仕組みを導入。写真にはキャニオンズのロゴが挿入されており、自然な形でブランド認知が広がる仕組みを確立しています。

（２）CRM（顧客関係管理）の徹底

①予約システムと顧客データ管理	独自に構築した予約管理システムでは、顧客情報の一元管理が可能です。予約時には、顧客の名前、連絡先、過去の参加履歴、特別な要望（食事制限や希望する体験内容など）を記録。このデータは、ツアー準備やガイドの事前対応に役立てられます。
②顧客満足度の向上	ツアー終了後、QRコードを利用したアンケートを実施し、ネットプロモータースコア（NPS）を収集。たとえば、アンケートで「施設の狭さ」や「受付の混雑」が指摘された場合は、即座に改善策を検討し、顧客満足度を向上させます。
③リピーター育成	予約後にEメールで次回予約割引やポイント還元情報を送信し、再訪を促進します。たとえば、誕生日クーポンや「次回ツアーでの特別オファー」などのメールは、リピート率を30%以上向上させた実績があります。
④体験価値の共有	ツアー中に撮影した写真を顧客専用ページで提供する仕組みを導入し、SNSへのシェアを促します。写真にはアクティビティのハイライトシーンや笑顔の瞬間を収め、SNSで自然な口コミ効果を生み出しています。

【参考】㈱キャニオンズにおけるCRM戦略基盤の全体像

キャニオンズの予約システムは、単なる「予約管理」ではなく、CRM、NPS（顧客満足度指標）、デジタルマーケティングと統合された顧客エンゲージメントシステム になっている。このシステムによって、リピーターの獲得、口コミの拡散、データを活用したターゲティングが可能になり、BtoCマーケティングの最前線の取り組み となっている。



【出所】マイケル・ジョン・ハリス氏の資料をもとにJTB総合研究所にて作成

キャニオンズの予約システムは、業務効率化、リピーター確保、口コミ拡散の促進という3つの大きなメリットをもたらしています。 デジタル化により iPadチェックインや自動メール配信を導入し、業務の負担を軽減。CRMを活用した個別対応で顧客満足度を向上させ、リピーターのデータを蓄積することで継続的な関係を構築しています。さらに、体験写真の簡単なダウンロードとSNSシェアの仕組みにより、ブランドの自然な拡散を促進。これらの仕組みにより、キャニオンズは効率的な運営と高い顧客満足度を両立し、持続可能なビジネスモデルを確立しています。

（3）ブランド構築とロイヤリティ戦略

①地域ブランドとの連携	地域独自のストーリーや文化を取り入れた商品開発を通じて、デスティネーション全体の魅力を高めます。たとえば、地域の歴史や自然環境を題材にした「ストーリーテリング型ツアー」を提供することで、観光客の記憶に残る体験を創出します。
②ゲーミフィケーションの導入	「キャニオニングレベルアップシステム」では、初心者がレベル1からスタートし、経験を積むことで上位レベルに挑戦可能な仕組みを提供。これにより、顧客のリピート率を向上させ、ロイヤリティを強化しています。
③リアルタイムなフィードバックと改善	ガイドがツアー終了後に行う反省会で、当日の問題点や顧客の声を共有。たとえば、「案内説明の分かりやすさ」や「ツアー中の待ち時間」を改善する取り組みを迅速に実施しています。
④写真のマーケティング活用	ツアー中に撮影した写真を顧客に提供する際には、キャニオンズのロゴを必ず挿入。顧客がSNSで写真を共有することで、キャニオンズの知名度が自然に広がる効果を実現しています。

【写真提供】㈱キャニオンズ

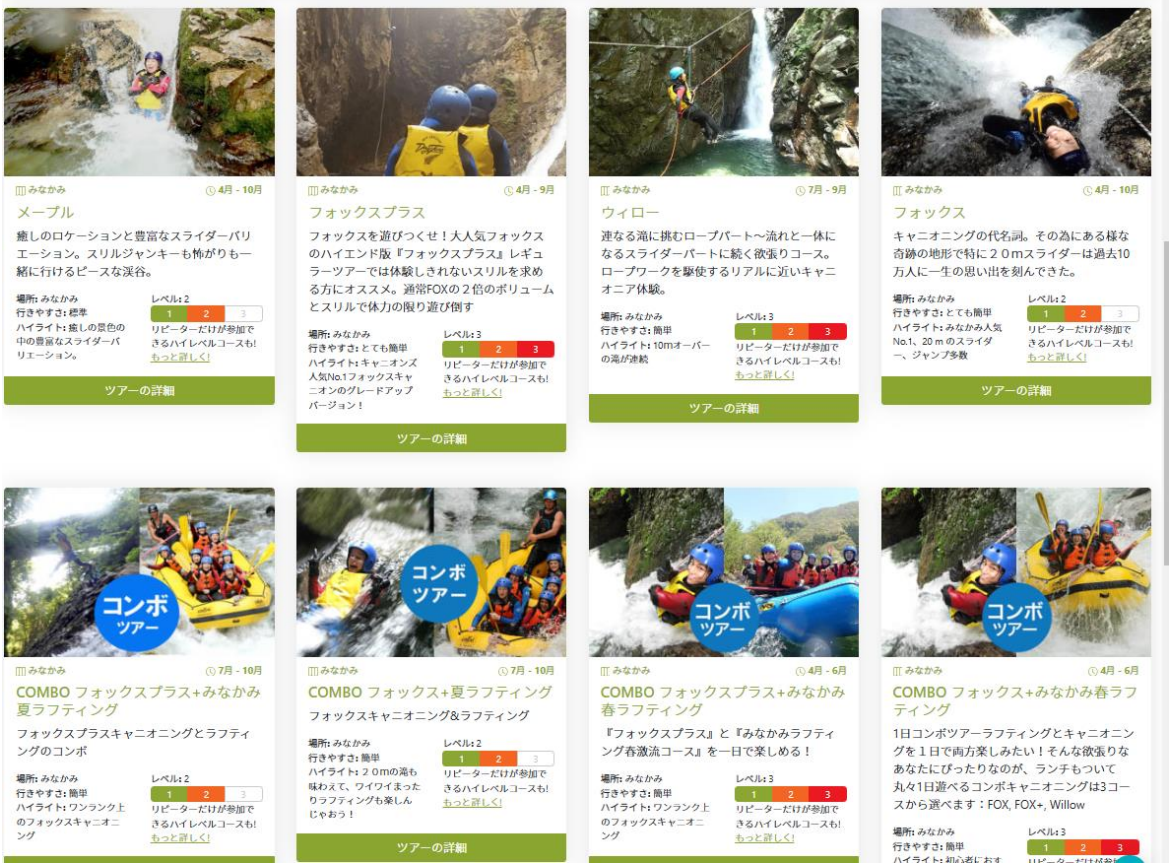
事例

キャニオンズが実践する「レベルアップシステム」

株式会社キャニオンズ（群馬県）が実施するアクティビティは、参加者の体力やスキルに応じて、アクティビティ強度をレベル1からレベル5まで選択できるようになっています。このレベル設定には重要な意味があります。まず、参加者は自分の能力に合わせたレベルを選択することで、事前の期待値をコントロールすることができます。これにより、参加者はアクティビティを楽しみやすくなり、フロー状態に入りやすくなります。フロー状態とは、挑戦と能力のバランスが取れた時に生じる、活動に完全に没頭し、充実感を感じる心理状態です。

さらに、このレベル設定は効果的なCRM（顧客関係管理）戦略としても機能します。参加者は現在のレベルを楽しんだ後、次回は一つ上のレベルに挑戦したいという意欲を持つことができます。これは、リピーター獲得と顧客の成長を促進する上で非常に有効な方法です。参加者は自身の成長を実感しながら、段階的に難易度の高いアクティビティに挑戦することができ、長期的な顧客満足度の向上につながります。

このように、キャニオンズのレベル別アクティビティ設定は、参加者の満足度を高め、フロー体験を促進すると同時に、継続的な顧客関係構築のための戦略的なアプローチとなっています。



（４） BtoCにおけるセールスチャネル活用について

キャニオンズでは、OTA、旅行代理店、自社チャネル、地域事業者との連携といった多岐にわたるセールスチャネルを戦略的に活用しています。これにより、多様な顧客層への効果的なアプローチを実現し安定した収益の確保につながっています。各チャネルの特性を最大限に活かすことで、顧客満足度の向上と地域全体の魅力向上に努めています。以下チャネルごとのアプローチとなります。

①OTA（オンライン旅行会社）	キャニオンズは、国内外の顧客をターゲットに、オンライン旅行会社（OTA）を活用しています。具体的には、**アソビュー**や**Viator**といったプラットフォームを通じて、短期間で多くの潜在顧客にアプローチしています。これらのOTAは、新規顧客を獲得するための有力な手段であり、特に初めてアクティビティに挑戦する顧客にとって利用しやすいチャネルです。 OTAのレビューシステムを積極的に活用し、高評価を維持することで信頼性を高め、新規顧客の獲得に繋げています。ただし、手数料が発生するため、OTAを通じた顧客をリピーターとして取り込む工夫が重要です。
②エージェント（旅行代理店）	キャニオンズは、国内外の旅行代理店を通じて、パッケージツアーの一環としてアクティビティを提供しています。特に、海外の高級旅行エージェントとの提携では、高単価な富裕層向けツアーを展開し、地域の自然や文化を深く体験できる商品を販売しています。 また、国内のデスティネーションマネジメントカンパニー（DMC）とも連携し、地域全体の観光商品としてのアクティビティを提供することで、宿泊や交通を含む包括的な旅行体験を実現しています。このような取り組みは、旅行代理店が持つネットワークを活用することで、顧客満足度を高めるとともに地域全体の収益向上にも寄与しています。
③自社チャネル（ウェブサイトおよびTEL受付）	キャニオンズの公式ウェブサイトは、ブランドの信頼性向上と直接予約の中心的なプラットフォームとして機能しています。ウェブサイトでは、詳細なアクティビティ情報や体験の魅力を伝えるコンテンツを充実させ、SEOやオンライン広告を活用して検索エンジンからのトラフィックを最大化しています。これにより、OTAを経由せずに直接予約を促進し、手数料の削減と顧客データの直接管理を実現しています。 また、電話予約も特に日本人顧客や高齢者層に対して重要な役割を果たしています。顧客からの個別相談に応じることで、柔軟な対応を可能にし、予約率を高めています。
④地域事業者との連携（宿泊施設・アクティビティ事業者）	キャニオンズは、地域内の宿泊施設や他のアクティビティ事業者と連携することで、地域全体での観光価値向上を図っています。例えば、宿泊施設でキャニオンズのパンフレットを設置したり、宿泊とアクティビティを組み合わせたパッケージプランを販売するなどの取り組みを行っています。 また、地域内の他事業者とのセットプランにより、観光客が滞在中に多様な体験を楽しめる仕組みを構築しています。これにより、地域事業者間の相互送客が促進されるとともに、観光客が地域に滞在する日数の増加が期待されています。

（５） BtoB取引の特徴とセールスアプローチ

ハリス氏は、ツアーオペレーターとしてKODO合同会社（群馬県）を経営しており、日本の地方観光資源を活用し、AT市場で独自の地位を築いています。その鍵となるのが、信頼に基づくBtoBエージェントとの連携です。特に、地方のユニークな体験を提供しながら、海外の高付加価値市場をターゲットにした商品開発に力を入れています。以下では、KODOとしてのBtoB戦略についてご紹介します。

①取引対象の絞り込み	● KODOはBtoB取引を中心に展開しており、海外エージェントとの取引先を約5社程度に絞り込み、信頼に基づく深い関係性を築いています。 ● 取引先は、ハリス氏の既存ネットワークや、過去のパートナーシップから選定されており、持続的な連携を重視しています。
②ネットワーク構築の重要性	● 国際イベント「ATWS（アドベンチャー・トラベル・ワールドサミット）」で築かれたネットワークが、BtoB取引の重要な土台となっています。 ● ATWSは、ATに特化したエージェントが集まるため、商品提案が効率的に進められます。 ● 日本国内のイベント（例：トラベルマート）では、ATに特化したエージェントが少なく、効果が限定的と指摘されています。
③地域DMC（デスティネーション・マネジメント・カンパニー）の必要性	● 日本では、地域を網羅的にカバーできるDMCが不足しており、海外エージェントとの連携における課題となっています。 ● KODOはDMCの整備が進むことで、地域観光資源を最大限活用できると期待しています。

KODOの取引成功のポイントは、信頼関係の構築と高付加価値商品の提供にあります。海外エージェントと継続的な連携を図り、地方の独自文化や体験を活用した滞在型商品を展開。ターゲットは1人1日約10万円以上を消費する高所得層で、ゴールデンルート外の地域に誘導しています。また、地域DMCとの連携強化を進め、効率的なツアーオペレーションを実現。さらに、国際的なイベントやネットワークを活用して、ATに特化した提案を行い、差別化を図っています。

●KODOホームページより

第４章

AT推進にむけた安全対策・危機管理

4.1 安全対策のための準備

4.2 ツアー催行判断と対応方法

4.3 地域全体での安全対策と危機管理

4.1 安全対策のための準備

AT事業において、安全対策の徹底は旅行者に安心して活動を楽しんでもらうための基盤です。事業者およびガイドは、ISO 21101に基づく安全管理システム（Adventure tourism - Safety management systems）の導入が推奨されており、これによりリスク管理を体系的に実施することが可能となります。また、リスクインベントリ（RIAT）を活用し、潜在的なリスクの特定、分析、対処を行うことで、ツアー参加者の安全を確保する体制を整える必要があります。

AT事業者は、適切な装備と応急処置の準備も重要です。ガイドはツアー内容に応じた装備を整え、参加者が正しく装備を使用できるよう指導することが求められます。さらに、応急処置の訓練を受け、CPR（心肺蘇生法）や野外における応急処置などの資格を取得しておくことで、緊急時にも迅速かつ的確な対応が可能となります。こうした準備により、予期せぬ事態に備えた信頼性の高いツアー運営が実現します。

また、事業者とガイドには参加者とのコミュニケーションスキルも求められます。事前に安全プロトコルや行動計画を参加者に分かりやすく伝え、異なる文化や言語の背景を持つ旅行者にも配慮することが大切です。特に、非言語コミュニケーションも活用し、グループ内での情報共有と信頼関係の構築に努めることで、参加者が安全にツアーを楽しむための環境が整います。

安全対策のための準備を徹底することは、AT事業の品質と信頼性を高め、持続可能な観光を支える重要な基盤となります。

4.2 ツアー催行判断と対応方法

ATにおいて、ツアーの安全性を確保するためには、事前のリスク評価と催行判断が不可欠です。事業者やガイドは、天候や環境条件、参加者の経験レベルに応じて、ツアーの催行可否を適切に判断する基準を設けることが求められます。予測可能なリスク（例：急な天候の変化）と予測不可能なリスク（例：参加者の体調変化）を考慮し、柔軟に対応できるリスク管理の体制を整えることが重要です。

ツアー中には、急な天候悪化や安全上の理由でツアーの中止や変更が必要となる場合もあります。こうした状況に備えて、ツアー中止や変更の対応プロセスをあらかじめ策定しておくことが重要です。参加者への迅速で丁寧な説明を行い、代替案を提示することで、参加者の安全を確保するとともに、ツアーの信頼性を保つことができます。ガイドには、参加者の不安を和らげ、状況を適切に伝えるためのコミュニケーションスキルも求められます。

また、ツアー前に危機管理体制を整え、緊急事態行動計画（Emergency Action Plan, EAP）を作成することも重要です。EAPには、緊急時の連絡先や応急処置の手順を明示し、ガイドが緊急事態に際して迅速に行動できるよう準備しておきます。必要に応じてツアー中の判断権限をガイドに持たせ、参加者の安全を最優先に考えた柔軟な対応を可能にします。

ツアーの催行判断と対応方法を適切に整備することは、AT事業の安全性と信頼性を確保し、参加者が安心して体験に集中できる環境を提供するための重要な要素です。

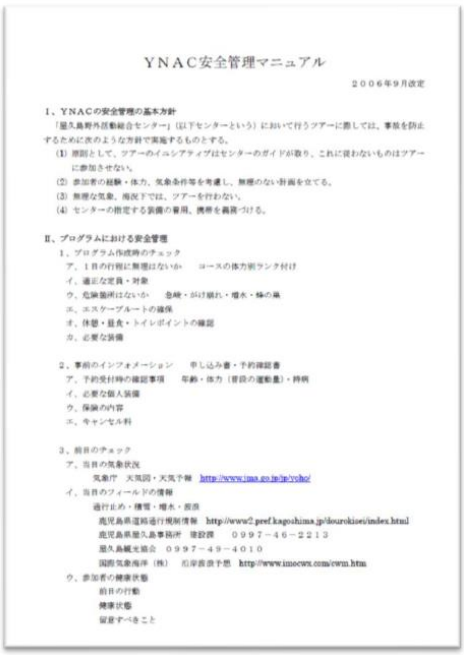
4.3 地域全体での安全対策と危機管理

AT事業において、地域全体での安全対策と危機管理は、旅行者と地域社会の安全を守るために不可欠です。特に自然災害や緊急事態が発生した際には、AT事業者だけでなく、地域の自治体、警察、消防、医療機関と連携した迅速な対応が求められます。こうした地域全体での危機管理体制が整うことで、予期せぬ事態にも迅速かつ的確に対応できる環境が整備されます。

また、事業者同士のコラボレーションによるリスクマネジメントも重要な要素となります。地域の複数の事業者が連携し、情報共有や協力体制を構築することで、より包括的な安全対策が可能となります。たとえば、複数のAT事業者が共通の安全基準を設け、緊急時の対応手順を統一することで、一貫したリスクマネジメント体制を確立できます。また、ガイド間での緊急連絡網を整備することで、万が一の際に迅速な対応を行えるようになります。

地域の特性に応じたリスクを把握し、災害時の対応策を共有するために、AT事業者は地域の関係者と情報交換や訓練を定期的に実施することが推奨されます。たとえば、地震や豪雨などの自然災害が多い地域では、観光エリアごとの避難経路や安全確認手順を明確にし、ツアー参加者にも事前に伝えることで、緊急時に冷静かつ迅速に対応できるよう備えることができます。

具体的な事例として、屋久島野外活動総合センター（YNAC）は、安全対策と危機管理を徹底して実施しています。YNACでは、安全管理マニュアルを作成し、緊急時の連絡体制を明確にしたフローチャートを整備することで、万が一の事態にも迅速かつ適切な対応が可能となる体制が整っています。このようなマニュアルと連絡体制の整備により、ガイドやスタッフが緊急時に迷うことなく対応を進めることができ、参加者の安全を最優先に考えた運営が実現されています。地域全体での安全対策のモデルケースとして、屋久島の取り組みは他の地域にとっても参考となる好例です。


YNAC安全管理マニュアル

2006年9月改定

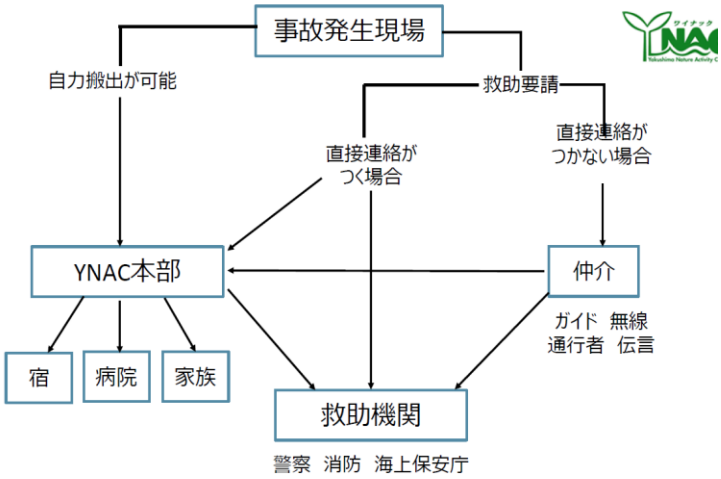
I、YNACの安全管理の基本方針

II、プログラムにおける安全管理

【出所】屋久島野外活動センター

また、地域住民との協力体制を強化し、観光活動に対する理解を深めることも重要です。地域住民が観光活動の重要性を理解し、地域資源の保護や観光客の安全確保に積極的に関与することで、持続可能な観光が実現します。地域全体での防災意識の向上や環境保護活動への参加も、危機管理体制の強化につながります。

■屋久島野外活動総合センター（YNAC）における緊急時の連絡体制フローチャート



地域全体での安全対策と危機管理体制の構築は、ATの持続可能な発展と、地域社会と旅行者の双方にとって安全で信頼性の高い環境を提供するために不可欠です。

第５章

AT推進にむけたサステナビリティへの貢献

5.1 自然公園法および関連法令の理解

5.2 環境保全活動の取組

5.3 地域コミュニティとの連携と貢献管理

5.4 教育と意識向上の推進

5.5 気候変動への対応と持続可能な資源管理

5.1 自然公園法および関連法令の理解

ATを推進するにあたり、自然環境や文化資源を保護し、地域社会と共存するために遵守すべき法令があります。とくに自然公園法（昭和32年法律第161号）、エコツーリズム推進法（平成19年法律第105号）、河川法（昭和39年7月10日法律第167号）は、AT事業者が環境保全と持続可能な観光の実現に寄与するための基盤となります。

自然公園法

自然公園法は、優れた自然の風景地を保護し、その利用の増進を図ることにより、国民の保健、休養及び教化に資するとともに、生物の多様性の確保に寄与することを目的とした法律です。北海道から沖縄まで、全国各地に国立公園、国定公園、都道府県立自然公園が指定されています。

自然公園法のもとで自然公園は、特別保護地区、特別地域、普通地域などに区分され、開発や利用に関する規制が異なります。たとえば、特別保護地区では厳格な保護が求められ、施設設置や開発行為が大幅に制限されます。AT事業者が活動する際は、事前に自然公園内の区分や利用制限を確認し、環境に配慮したツアー運営を行うことが求められます。

なお、2021年の改正により、「自然体験活動促進計画制度」が新設され、市町村やガイド事業者からなる協議会が自然体験活動促進計画を作成し、環境大臣（国定公園の場合は都道府県知事）の認定を受けることで、関係する許可が不要となる等の特例措置が受けられるようになりました。これにより、地域関係者が一体となって行う質の高い自然体験活動が促進されることが期待されています。

特別保護地区 ⇒ 事前に**申請**し、環境大臣等の許可を受ける。（標準処理期間１～３ヶ月程度）

工作物の新改増築（仮設も含む）、木竹の伐採・損傷、植物の採取・損傷、動物の捕獲・殺傷、土石の採取、土地の形状変更、たき火、広告物の掲出、車馬や動力船の使用、航空機の着陸　等

特別地域 ⇒ 事前に**申請**し、環境大臣等の許可を受ける。（標準処理期間１～３ヶ月程度）

工作物の新改増築（仮設も含む）、木竹の伐採、高山植物等の環境大臣が指定した植物の採取、土石の採取、土地の形状変更、広告物の掲出　等
※指定区域のみ：車馬や動力船の使用、航空機の着陸　等

海域公園地区 ⇒ 事前に**申請**し、環境大臣等の許可を受ける。（標準処理期間１～３ヶ月程度）

工作物の新改増築（仮設も含む）、土石の採取、海底の形状変更、広告物の掲出　等
※指定区域のみ：熱帯魚や海藻等の環境大臣が指定した動植物の捕獲・採取、動力船の使用

普通地域 ⇒ 行為着手の 30 日前までに**届出**する。

大規模な工作物の新改増築（仮設も含む）、土石の採取、土地の形状変更、広告物の掲出　等

※申請が行われた際は、全国的な基準
＜自然公園法施行規則第11条：https://laws.e-gov.go.jp/law/332M50000100041/#Mp-Ch_2-At_11＞
と地域毎に定められる基準（管理計画書）に照らして審査が行われます。

エコツーリズム推進法

エコツーリズム推進法は、地域の自然や文化を活かした持続可能な観光の推進を目的とした法律であり、地域社会と観光旅行者が協力して自然環境の保全と観光振興を両立させることを目指しています。この法律に基づき、地域の協議会が策定するエコツーリズム推進全体構想が主務大臣（環境大臣、国土交通大臣、文部科学大臣及び農林水産大臣）によって認定を受けつつ取組を進めることで、観光資源の適正な利用と保全が計画的に進められる仕組みが整います。

認定された地域は、エコツーリズム推進全体構想に基づき、地域の自然資源や文化資源を守りながら観光を推進するための具体的な取り組みを実施します。これには、観光資源の保全活動、訪問者数の管理、地域住民との協力体制の構築などが含まれ、持続可能な観光の実現を図ることが求められます。

AT事業者も、この枠組みの中で地域住民や自治体と密接に連携し、環境保全に貢献しながら観光旅行者が地域資源を適切に楽しめるよう配慮することが重要です。特に、ATでは自然環境を直接活用するアクティビティが多いため、環境への影響を最小限に抑える運営方針やエコツーリズムの原則を踏まえた体験設計が求められます。

河川法

河川法は、河川の保全と利用の調整を図る法律で、水害防止、水質保全、河川環境の保護を目的としています。AT事業者が河川を利用する際には、河川区域内での土地占用や工作物の設置に関する許可が必要です。特にラフティングやカヌーなどの水上アクティビティにおいては、河川管理者の許可を得た上で、地域の自然環境や水質に配慮した活動を行うことが求められます。

また、河川法には「流水の正常な機能の維持」が明記されており、河川内での活動が生態系に与える影響にも十分な注意が必要です。河川法に基づく規制を遵守しつつ、地域の水資源を保護し、旅行者が安全に楽しめるよう運営することが重要です。

森林法

森林法は、国土の保全や水源涵養など、森林の多面的な機能を守りながら、持続可能な利用を促進するための基本法です。ATの実施においても、この法律を遵守し、適正な手続きを行うことが求められます。特に、森林を活用したツアーや新たなトレイルの整備を行う場合には、国有林や民有林の違いを理解し、関係機関と適切に調整を行うことが不可欠です。

国有林を利用する際には、森林管理署への申請と許可が必要となります。一方、民有林を活用する場合には、土地所有者の同意に加え、自治体への届出が求められるケースもあります。特に、保安林や特定の規制区域では、伐採や地形変更が厳しく制限されており、事前の確認が重要となります。また、林道を利用する場合も、国や自治体が管理する林道では通行許可や利用申請が必要になるため、適切な手続きを踏むことが求められます。

北海道弟子屈町では、町が国有林を借り受け、観光振興や地域活性化のために活用しています。適切な管理のもとでトレイルの整備や自然体験プログラムが実施され、持続可能な観光の好例となっています。このように、地域主体で森林を活用することで、環境保全と観光振興を両立させることが可能になります。

適切な手続きを遵守し、地域との協力を深めながら、森林資源を最大限に活かした観光開発を進めていくことが求められます。

文化財保護法

文化財保護法は、日本の貴重な文化財を保存・活用し、次世代へ継承することを目的とする法律です。文化財には、有形・無形の文化財、民俗文化財、記念物（史跡、名勝、天然記念物）、埋蔵文化財などが含まれます。これらの文化財の保存や修復、活用には国や自治体の管理が関わり、無許可の改変や損壊は厳しく規制されています。ATの取り組みにおいては、文化財に関連する地域でのツアー実施やアクティビティの企画時に、この法律を遵守することが重要です。特に、歴史的建造物や遺跡、伝統文化に触れるプログラムでは、文化財の保全に配慮しながら観光資源として適切に活用する必要があります。また、登山やトレイル、カヤックツアーなど、自然環境を活かしたアクティビティを行う際も、国立公園内の文化財や天然記念物の指定区域に配慮し、環境負荷を最小限に抑える運営が求められます。
さらに、文化財を活用した観光プログラムを企画する場合、自治体や文化財管理機関と連携し、適切な許可を取得することが必要です。例えば、特定の歴史的建造物内での体験プログラムを実施する場合、文化財管理者の許可を得た上で、観光客への事前ガイドラインを設けることが望ましいでしょう。文化財の価値を旅行者に伝える教育的要素を含めることで、地域文化の保護と持続可能な観光の実現につながります。

鳥獣保護管理法

鳥獣保護管理法は、日本の野生鳥獣を保護し、適正に管理するための法律です。無許可での捕獲・殺傷を禁止し、絶滅危惧種などの特定鳥獣を特別に保護するほか、狩猟免許制度や狩猟区域・期間の制限を定めています。また、鳥獣保護区を設置し、生息環境の保全を推進しています。　ATとの関係では、野生動物観察ツアーやエコツーリズムが該当する場合があり、希少種が生息する地域では適切な距離を保つ、餌付けをしないなどの配慮が必要です。狩猟文化体験プログラムを実施する場合も、法律に基づいた適正な運営が求められます。

その他各自治体の条例等

自然公園やATの活動が行われる地域では、国の法令に加えて、各自治体が独自に定めた条例が重要な役割を果たしています。これらの条例は、地域の自然環境や文化資源を保護し、持続可能な観光を実現するための基盤として機能しています。たとえば、登山やキャンプ、釣りなどのアウトドア活動においては、特定のエリアでの利用制限や環境保護のルールが設けられていることが多く、これにより自然環境への影響が最小限に抑えられています。
各自治体の条例は、地域ごとに異なる自然環境や文化資源の特性を考慮し、それぞれに適した保護・活用のガイドラインを示しています。たとえば、特定の植物や動物の保護、外来種の持ち込み禁止、野外火災防止のための焚き火規制など、地域ごとの課題に応じた具体的な規制が施行されており、違反者には罰則が科される場合もあります。
地域によっては条例などではなく、また罰則等もない、推奨すべきルールを取りまとめているケースがあります。地域で活動する場合は自主ルールについても把握して、遵守することが求められます。

法令や条例の理解と遵守は、ATの持続可能な運営にとって不可欠です。AT事業者は、自然環境と文化資源の保護を意識し、地域住民や自治体との協力を深めることで、地域に根ざした観光を実現できます。また、観光客が安心して自然を楽しみ、地域の価値を感じ取ることができる環境を整えることが、長期的な観光振興にもつながります。地域資源を守り、持続可能な形で活用するために、法令に基づいた責任ある観光活動が求められます。

5.2 環境保全活動の取組

ATは、自然環境と密接に関わる観光形態であるため、環境保全活動がその運営において重要な役割を果たします。AT事業者は、地域の自然資源を保護しながら持続可能な形で観光を推進するために、具体的な環境保全の取り組みを行う必要があります。以下に代表的な取り組みを示します。

まず、痕跡を残さない行動（Leave No Trace）が基本原則として挙げられます。これは、旅行者が自然環境にできるだけ影響を与えず、足跡やゴミ、痕跡を残さないように配慮するという考え方です。旅行者には、持ち込んだゴミを全て持ち帰るよう促し、野生動植物に過度な干渉を行わないようにするなど、自然への配慮を徹底することが求められます。

また、**外来種の持ち込み防止**も重要な取り組みのひとつです。外来種は地域の生態系に大きな影響を与える可能性があるため、登山靴やキャンプ用品の洗浄、道具や服装の管理を徹底することが奨励されています。これにより、現地の植物や動物が外部の影響を受けずに保全され、持続可能な生態系の維持が図られます。

さらに、AT事業者は、**気候変動への対応や生物多様性の保全**にも積極的に取り組むことが期待されます。気候変動の影響を受けやすい自然環境では、環境への負荷を抑えた活動、さらには循環経済の取り組みが求められ、低炭素の交通手段の利用やエネルギーの節約、プラスチック使用量の削減が推奨されます。また、生物多様性の保全のため、特定の地域や季節において活動の制限を行い、自然環境への影響を最小限に抑える対策も重要です。

エコツーリズムの一環として、**地域資源のモニタリングと保全活動**も推進されています。ツーリズムが自然環境や文化資源に悪影響を与えていないか、モニタリングを行うことで確認し、影響が大きくなる前に対策を講じられるようにすることが重要です。また、地域の清掃活動への参加や保全基金への寄付など、地域の環境保護を支援する取り組みを通じて、AT事業者は地元社会との関係を強化し、持続可能な観光の基盤を築くことができます。

ATにおける環境保全活動は、自然資源を守り、持続可能な観光を実現するために不可欠です。事業者と旅行者が協力して環境保護に努めることで、次世代にも価値ある自然体験を提供できる観光地づくりが可能になります。

5.3 地域コミュニティとの連携と貢献

ATの推進において、地域コミュニティとの連携は不可欠です。ATが地域にもたらす持続可能な経済効果や社会的な価値を最大化するためには、観光事業者と地域住民が協力し、地域に根ざした観光を創り上げることが重要です。地域資源を活用した観光モデルでは、現地の経済活性化や雇用創出に貢献する取り組みが求められます。一般的に観光は、地域住民や街全体にさまざまな影響（混雑、ゴミ処理コストの増加、マナーが悪い旅行者がいるなど）を及ぼしますが、メリットを受ける人と負担を負わされる人が一致しない部分があります。このような課題を解決するために、これからATに取り組む事業者には、観光による恩恵が地域全体に広がるような仕組みづくりが求められます。具体的には、地域住民や関係者と十分に対話し、課題を共有したうえで、持続可能な観光のルール作りを共同で行うことが重要です。また、収益の一部を地域の環境保全活動や生活インフラの維持に還元する仕組みを導入することも、住民の理解と協力を得るための有効な手段となります。その負担を軽減するために、観光業界には地域への配慮や、経済面だけでない地域社会への貢献、積極的な地域活動への参加が求められます。

まず、AT事業者は、地元企業やサービスの利用を積極的に行うことで、観光収益が地域内で循環する仕組みを構築することができます。たとえば、地元の宿泊施設や飲食店を活用し、観光客が地元産品や手工芸品を購入する機会を提供することで、地域経済の発展に寄与します。地産地消に取り組んでいる団体と連携することは、地域の魅力を旅行者に伝えるだけでなく、地域の経済循環の強化や、運搬に要する温室効果ガス排出量が削減される効果があります。また、ガイドやインストラクターとして地域住民を雇用し、観光分野での新たな職業機会を生み出すことも、地域への貢献につながります。

さらに、地域住民との協力体制を築き、ツアーや体験プログラムの企画段階から意見を取り入れることで、地域の実情に即した観光モデルが実現します。地元の伝統や文化に基づいた体験型プログラムは、地域住民の協力なしには成り立たないため、住民が主体となって観光に関わる仕組みを作ることが重要です。また、地域の文化や自然に関する知識を持つガイドの育成を支援し、地域独自の観光資源を最大限に活用することが求められます。

ATが地域コミュニティに及ぼす影響は、観光客の増加による経済効果だけでなく、地域文化や伝統の保護・継承にも貢献します。地域住民と共に文化遺産や自然環境の保護活動、登山道や里山などの利用環境整備を行うことで、観光と保全が共存する持続可能な観光地づくりが進められます。たとえば、地域行事や伝統工芸の体験プログラムを通じて、観光客に地域文化の理解を促し、文化継承を支援することも有意義な貢献となります。

地域コミュニティと連携しながら観光を進めることは、地域資源の保護と観光振興の両立を可能にします。AT事業者は地域社会にとっての良きパートナーとして共存し、持続可能な地域づくりに積極的に貢献していくことが求められます。

5.4 教育と意識向上の推進

ATの持続可能な発展を実現するためには、環境保護や地域文化の尊重に対する教育と意識向上が不可欠です。観光事業者、ガイド、そして旅行者が環境と地域社会に配慮した行動をとることで、地域資源の保全と観光振興が共存する持続可能な観光が可能になります。

① 旅行者への環境・文化教育の強化

AT事業者は、ツアーを通じて旅行者に地域の自然環境や文化についての知識を提供し、観光による影響と地域の資源を適切に保護してゆくことの重要性を理解してもらうことが求められます。たとえば、ツアー中に地域特有の動植物や生態系、歴史文化の背景について説明を行い、旅行者がその価値を実感できる機会を提供します。また、旅行者が自然環境に配慮した行動をとるよう、痕跡を残さない（Leave No Trace）行動原則を伝え、持続可能な観光の一環としての意識を高めます。

② ガイド・地域住民の意識向上と研修

さらに、地域住民やガイドに対しても、環境保護や観光資源の適切な活用に関する研修や教育が必要です。ガイドの育成においては、自然環境や地域文化に関する専門知識だけでなく、持続可能な観光に対する理解を深めることが求められます。ガイドがこの知識を活かして、観光客に持続可能な行動を促すことで、観光と環境保護の好循環が生まれます。

③ 観光による地域還元と啓発活動

AT事業者は、地域コミュニティと連携し、観光による利益を地域資源の保護や教育に還元することも推進されるべきです。たとえば、収益の一部を環境保全活動や地域文化の継承に活用し、地域の観光基盤を支えることができます。また、観光旅行者への啓発活動として、環境や文化に配慮した行動ガイドラインやリーフレットを配布し、持続可能な観光の重要性を発信することも効果的です。

教育と意識向上の取り組みは、旅行者と地域社会の双方にとってサステナブルな未来を築くための土台となります。AT事業者が主体となり、環境保護と地域文化の継承を支える教育活動を推進することが、長期的な観光振興の成功につながります。

5.5 サスティナビリティに関する国際認証

近年、観光業における持続可能性への関心が高まる中、AT事業者にとって、サステナビリティ認証の取得は重要な課題となっています。認証を取得することで、環境負荷の低減、地域社会への貢献、企業の信頼性向上につながり、持続可能な観光の実現を後押しします。

（1）AT事業者におけるサステナビリティ認証の現状

2024年のATTA（Adventure Travel Trade Association）の調査によると、同調査に回答したツアーオペレーターのうち48%の事業者がすでにサステナビリティ認証を取得、または取得に向けて取り組んでいることがわかりました。この割合は2021年の45%から増加していますが、2022年の68%からは減少しています。特に、ATTAの会員企業では58%が認証を取得・検討しているのに対し、非会員では24%と低い水準にとどまっています。これは、業界内のネットワークや情報共有が、認証取得の意欲や実施に影響を与えていることを示唆しています。

（2）主なサステナビリティ認証

AT事業者が取得している代表的な認証制度には以下のものがあります。
※（ ）内は「2024 Adventure Tour Operator Snapshot Survey」の調査結果

- ◆ **Travelife for Tour Operators（18%）**
  ツアーオペレーター向けの国際的なサステナビリティ認証。持続可能な経営、環境管理、労働環境の向上などが評価される。
- ◆ **B Corporation（12%）**
  環境・社会への配慮と企業の透明性を基準とした認証。AT事業者の中でも取得を目指す企業が増えている。
- ◆ **GSTC認証基準（4%）**
  国際的な持続可能な観光の基準を定めるGlobal Sustainable Tourism Council（GSTC）の認証。環境・社会・文化的な持続可能性を評価する。

（3）認証取得のメリット

サステナビリティ認証を取得することにより、以下のような利点があります。

- ◆ **環境・社会への貢献**
  自然環境や地域文化を保全し、持続可能な観光を推進する。
- ◆ **市場競争力の向上**
  環境意識の高い旅行者や企業向けに差別化を図り、国際市場での競争力を高める。
- ◆ **企業の信頼性向上**
  認証を取得することで、持続可能な経営を行っている証明となり、旅行者や取引先からの信頼を得やすくなる。

（4）AT事業者に求められる取組

サステナビリティ認証を取得するには、環境保護・地域貢献・経営の持続可能性に関する具体的な基準を満たす必要があります。 そのため、以下のような取り組みが求められます。

- ✓ **ツアーの環境負荷を低減（エコフレンドリーなアクティビティの採用など）**
- ✓ **地域社会との協力（観光収益の一部を地域の環境保全活動に還元）**
- ✓ **廃棄物削減やエネルギー管理の徹底**
- ✓ **旅行者への環境教育の実施**

AT事業者がサステナビリティ認証を取得し、持続可能な事業運営を行うことは、自然環境の保全と地域社会の発展の両立につながります。認証は単なるブランド力向上だけでなく、事業の長期的な成長を支える要素ともなります。これからのAT業界では、サステナビリティ認証を取得し、持続可能な観光の実現に貢献することが重要な鍵となるでしょう。

5.6 気候変動への対応と持続可能な資源管理

気候変動は、自然環境や地域の観光資源に大きな影響を与え、ATの将来にも関わる重要な課題です。AT事業者は、気候変動に対する具体的な対策を講じ、持続可能な資源管理を推進することで、地域と観光業の持続可能性を確保する役割が期待されています。

まず、AT事業者はツアーやアクティビティの実施において、温室効果ガス排出を抑える取組が求められます。エコフレンドリーな交通手段の導入やカーボンオフセットプログラムの活用により、CO2排出量の削減に貢献することが可能です。たとえば、公共交通機関の利用促進や自転車、電動車両の導入を通じて、環境負荷の少ない移動手段を提供し、旅行者が気候変動に配慮した観光を楽しめるようにします。

また、AT事業者は、地域の水資源やエネルギーの使用に対する管理も徹底する必要があります。特に、観光地の水資源が貴重である地域では、必要以上の水の使用を避ける取組が不可欠です。宿泊施設やアクティビティの運営においても、省エネ対策や再生可能エネルギーの導入を進めることで、環境への影響を最小限に抑えることが可能です。

さらに、気候変動の影響を受けやすい地域では、観光地の持続可能性を維持するために環境モニタリングやリスク評価が重要です。たとえば、気候変動がもたらす異常気象や生態系への影響を把握し、ツアー内容や活動場所の変更などを柔軟に対応する体制を整えること（気候変動への適応）が求められます。環境モニタリングにより、変化の兆候を早期に察知し、地域の自然環境と観光資源の保護を両立させるための迅速な対応が可能になります。

AT事業者が気候変動への対応（緩和と適応）と資源管理に積極的に取り組むことは、地域全体のサステナビリティにも寄与します。こうした活動により、旅行者にも気候変動問題への理解が深まり、旅行そのものが地球環境の保全につながる意識を育む機会となります。ATが地域社会と協力し、気候変動と持続可能な資源管理に対応していくことが、未来の観光地づくりにおいて不可欠です。

第６章

世界に選ばれるATデスティネーションにむけて

6.1 国内での注目すべき事例

6.2 エコツーリズムとサステナブルツーリズムの関係性

6.3 リジェネラティブツーリズムの視点

6.1 国内での注目すべき事例

【ケース①】 広大な道東の自然を繋ぐ：「道東アドベンチャーネットワーク」の挑戦

■連携の必要性という「はじまり」

北海道の東部に広がる道東エリアは、知床、阿寒摩周、釧路湿原という3つの国立公園をはじめとして、まさに手つかずの自然の宝庫です。しかし、それぞれの地域が独立して活動してきたため、地域間の連携は十分ではありませんでした。

この課題が浮き彫りになったのは、「アドベンチャートラベル・ワールド・サミット北海道・日本」の開催時でした。全国や海外から集まった関係者が交流する中、道東エリアの関係者同士が初めて名刺を交換する場面が見られたのです。また、ツアーオペレーターからの関心が高まる一方で、単一のエリアではツアーが完結しにくいという現実的な問題も明らかになりました。

■民間主導のネットワーク構築という「挑戦」

これらの課題を解決するために、道東各地のATの実践者たちが立ち上がりました。彼らは行政や観光協会の枠を超え、現場のプレイヤーが主体となる「道東アドベンチャーネットワーク」として活動を開始しました。

このネットワークは、コーディネーター、トラベルデザイナー、スルーガイド、ローカルガイド、ツアーオペレーターなど、各分野の専門家が参加することで、地域ごとの課題を乗り越えながら連携を深めることを目的としています。また、環境省や北海道運輸局などの公的機関もオブザーバーとして参加し、後方支援を行っています。

■広域連携が生み出した「変革」

道東アドベンチャーネットワークの強みは、広域連携によるシナジー効果にあります。単なる観光振興ではなく、地域社会全体の活性化と持続可能な観光の実現を目指し、多様な取組を進めています。

例えば、定期的な会議の開催によって各地域のプレイヤーが知見を共有し、課題解決のための戦略を練っています。また、「Leave No Trace（リーブノートレース）」の理念を基にしたツーリストシップの策定を進め、道東の豊かな自然環境を未来に繋ぐための行動指針を策定しました。

さらに、地域ガイドの育成と専門知識の向上を目的とした研修プログラムも実施されています。ガイドが地域の歴史や文化、自然について深い知識を持つことで、より質の高い観光体験を提供できるようになります。また、「北海道東トレイル」を活用したイベントや研修は、観光客と地域住民の交流を促し、地域への愛着を育む機会となっています。

■持続可能な観光への道という「未来」

道東アドベンチャーネットワークは、単なる観光促進ではなく、持続可能な体制を確立することを重要視しています。ネットワークの取組として、地域を跨ぐツアー造成を進め、道東全体を一つの観光エリアとして統合的に発展させる試みが進行中です。

この広域連携のアプローチは、顧客対応の面でも大きな変化をもたらしました。ネットワーク全体でワンストップ対応を実現し、ツアーオペレーターや旅行者からの問い合わせに迅速かつ的確に対応できるようになりました。

また、各地域の事業者や住民との関係性も深まり、地域ぐるみで高品質なATを提供する体制が整いつつあります。特に、知床ねむろ観光連盟の佐々木亮介氏をはじめとする広域コーディネーターが、道東広域で行政と民間の橋渡しを担っています。

■道東アドベンチャーネットワークが示す未来の観光モデル

このネットワークの取組は、広域連携の重要性や、民間主導のネットワークの柔軟性、多様なステークホルダーとの連携の意義を示しています。地域を跨いだ連携によって、単一の地域では提供できない独自の体験を生み出し、観光客の満足度を向上させています。

道東アドベンチャーネットワークの活動は、日本の他の地域が持続可能な観光を推進するためのモデルケースとなる可能性を秘めています。今後、このネットワークがさらに発展し、地域との関係性を深めながら、より満足度の高いツアーを提供していくことが期待されます。

ATは、単なる観光ではなく「感性の冒険」です。まだ見ぬ自分と出会う旅――道東アドベンチャーネットワークは、その新しい扉を開く鍵となるでしょう。

【写真提供】道東アドベンチャーネットワーク資料

【ケース②】 鶴居村の挑戦：眠れる自然資源を活かし、持続可能な観光へ

■眠れる観光資源、動き出す鶴居村

北海道東部、釧路湿原のほとりに位置する鶴居村。人口わずか2,500人、酪農業を基幹とするこの村は、豊かな自然に恵まれ、「日本で最も美しい村」連合にも加盟しています。しかし、その美しい景観は、観光資源としてのポテンシャルを十分に発揮できていませんでした。背景には、土地所有者との調整不足、不明確な利用ルール、景観を損なう木の繁茂、地域内での連携不足、人材不足、未整備なインフラといった複合的な課題が横たわっていました。これらの課題は、村の宝である自然を活かしきれず、持続可能な観光への道を阻む要因となっていたのです。眠れる資源をどうすれば活用できるのか、鶴居村は模索を続けていました。

■環境省事業を起爆剤に、体制整備へ

打開策として、鶴居村は環境省の支援事業※を活用し、持続可能な体制整備という目標を掲げました。まず、村、教育委員会、観光協会の三者で構成される鶴居村釧路湿原観光コンテンツ創出協議会を設立し、事業主体として活動を開始。村内ガイド、専門家、関係機関を招いたプロジェクト会議を重ね、課題を具体的に洗い出すとともに、村独自の認定ガイド制度創設の必要性を認識しました。また、利用適正化のための計画を策定し、土地所有者との調整を進め、地域資源の活用を促進。さらに、旅行業者や関係者を招いたモニターツアーを実施し、現場の声を吸い上げ、課題の検証を実施。釧路湿原国立公園とその周辺エリアの魅力を最大限に伝える動画制作も進め、情報発信の強化を図りました。これらの取組を実務レベルで支えるため、株式会社むらづくり鶴居との連携を強化しました。

■制度設計と地域連携で、新たな価値創造へ

これらの活動を通じて、ガイド活動の課題解決に向けた仕組み作り、認定ガイド制度創設、利用ルール明確化、宮島岬の有効活用など、具体的な成果が見え始めました。特に、鶴居村独自の認定ガイド制度は、講習受講、救命講習受講、賠償責任保険加入、実地研修参加などを要件とし、ガイドの質を高めるとともに、地域への貢献を目指すものです。認定ガイドは、協議会が定めた限定利用エリアで活動できるというルールを設け、安全対策や環境保全への意識も徹底しています。

さらに、宮島岬では、ガイド1名につき7名までの引率とし、散策路を徒歩、乗馬、自転車に限定するなどの詳細なルールも定められました。しかし、村の人口減少によるプレイヤー不足という根本的な課題も、依然として解決すべき課題として残っています。そのような中、2025年2月には宮島岬の土地を所有する㈱西武リアルティソリューションズ、環境省釧路自然環境事務所の3者間にて、連携・協力に関する連携協定が締結され、2025年4月からの運用にむけて官民連携が進んでいます。

■鶴居村モデル、持続可能な観光への道標

鶴居村の挑戦は、地域が抱える課題に対し、行政が中心となり、関係機関と連携し、独自の制度設計と情報発信を組み合わせることで、持続可能な観光体制を構築できる可能性を示しています。特に、地域のステークホルダーとの綿密な連携と、現場の課題に寄り添った制度設計は、他の地域にとっても参考となるでしょう。

今後は、認定ガイド制度の本格運用、利用適正化のための計画の着実な実施、連携協定の締結、通景伐採にむけた調整など、残された課題を着実に解決していく必要があります。そして、地域資源を最大限に活用し、地域住民の生活と調和した持続可能な観光を実現していくことが期待されます。

鶴居村のケーススタディは、他の国立公園や地域においても、課題解決に向けた具体的なアプローチを示すだけでなく、地域の個性を生かした観光のあり方を再考する機会となるでしょう。

【写真提供】鶴居村

※令和6年度　環境省　国立公園アドベンチャートラベル展開事業

6.2 エコツーリズムとサステナブルツーリズムの関係性

国立公園における持続可能な観光の未来

―― アドベンチャーツーリズム・エコツーリズム・サステナブルツーリズムの関係性 ――

観光は単なる娯楽の枠を超え、地域や環境と密接に関わる存在へと変化しています。その中でも「アドベンチャーツーリズム（AT）」、「エコツーリズム（ET）」、「サステナブルツーリズム（ST）」という三つの概念は、それぞれ異なる視点から観光のあり方を定義しています。これらは対立するものではなく、むしろ相互に補完し合いながら、持続可能な観光の未来を築くための重要な要素です。特に、国立公園というフィールドを活用することで、これらの観光形態をより効果的に展開することが可能になります。本稿では、それぞれの特徴と役割、そして国立公園を活用する視点からどのように結びつくのかを整理します。

国立公園を舞台にした＜アドベンチャーツーリズム/トラベル（AT）＞

ATは、自然や地域文化を舞台にして、自然体験と文化体験を融合させた高い付加価値を生み出す観光形態です。特に欧米市場では人気が高く、登山、カヤック、トレッキングなどのアクティビティが含まれます。国立公園内にはこれらのアクティビティを安全かつ魅力的に提供できるフィールドが豊富に存在し、適切なルール設定と管理のもとで、観光客は単なる観光地巡りではなく、自然や地域と深く関わりながら特別な体験を得ることができます。
また、ATは単独の観光地だけでなく、広域的な連携が求められます。複数の地域を結ぶルート開発や、ストーリー性のある旅程を構築することで、滞在型観光の促進にもつながります。特に国立公園を活用する場合、広大な自然環境の中で一貫したテーマや自然の営み、そこに育まれた文化や歴史を体感できるよう、ルートの開発とガイドの専門性を高めることが重要です。

＜キーワード：高付加価値、インバウンド、広域連携＞

国立公園の保全と活用を両立する＜エコツーリズム（ET）＞

ETは、自然環境の保全と観光の調和を目的とした観光形態です。エコツーリズム推進法のもと、自然資源を守りながら、その価値を多くの人々に伝えることを重視しています。地域の多様な主体が連携してボトムアップ型で取組ながら、ガイダンスと自主ルールを定めつつ観光客を受け入れることで、環境負荷を最小限に抑えながら観光の利益を地域に還元することが可能になります。また、同法に基づく特定自然観光資源を指定することで、入域制限や利用料の徴収、ガイド同伴の義務化も行われています。
国立公園内にはビジターセンターや自然体験プログラムなど、環境教育を推進するための施設や仕組みが整備されており、観光客に対して自然保護の意識を高めるプログラムを提供できます。さらに、環境負荷の高い利用を制限したり、入域制限や協力金の徴収なども実施されており、これらをETの枠組みと統合することで、持続可能な運営が可能となります。

＜キーワード：地域内連携、ボトムアップ、ガイダンス、ルール、入域制限＞

＜サステナブルツーリズム（ST）＞と国立公園の役割

STは、環境・社会・経済の三つの側面をバランス良く管理し、持続可能な形で観光を発展させることを目的としています。日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）では、地域ごとにKPIを設定し、定期的なモニタリングを行いながら観光戦略を策定することが推奨されています。
国立公園は、環境保全を第一としながらも、地域社会や経済とのバランスを図るうえで重要な役割を担います。例えば、観光地のキャパシティを考慮した適切な利用制限や、地元コミュニティとの協力による持続可能な観光開発が求められます。
国立公園を活用した観光施策においては、観光の影響を定期的に評価し、必要に応じて管理手法を改善することで、持続可能な発展が可能となります。また、国際認証（GREEN DESTINATIONS、BEST TOURISM VILLAGESなど）を取得することで、国際的な評価を高めることも重要です。国立公園を活用したSTの取組は、地域のブランド力を向上させ、観光客の意識を高めるうえでも有効な手段となります。

＜キーワード：環境・社会・経済の三側面、指標（KPI）、国際認証＞

３つの観光形態と国立公園の融合

アドベンチャーツーリズム、エコツーリズム、サスティナブルツーリズムは、それぞれ異なるアプローチを持ちながらも、共通する部分が多くあります。例えば、ATとETは、どちらも自然を活用した観光でありながら、前者は「体験価値の向上」に重点を置き、後者は「自然資源の保護」「地域振興」「環境教育」を重視しています。しかし、ATの冒険体験をETの理念と組み合わせることで、より持続可能な形で体験型観光を提供することができます。さらに、STの視点を取り入れることで、観光の影響を総合的に評価し、環境負荷を最小限に抑えながら地域経済への貢献を最大化することが可能になります。国立公園の適切な保護管理と持続的な活用を通じて、これら三つの観光形態が融合し、観光の質を高めながら、地域や地域産業の持続的な発展に寄与することが期待されます。

未来に向けた観光のあり方

観光は時代とともに進化し、持続可能な発展が求められるようになっています。ATは市場競争力を高める商品開発、ETは地域の自然資源の保護と活用、そしてSTはそれらを統括し、長期的な観光戦略を支える。この三位一体のアプローチを活用することで、環境・社会・経済のすべてに貢献しながら、持続可能な観光の未来を築くことが可能となります。

国立公園を活用した持続可能な観光の推進は、訪問者にとっても地域にとっても価値のあるものとなります。今後、観光業界はこれらの概念を柔軟に取り入れ、地域と訪問者がともに恩恵を受けられる観光モデルを目指すべきと考えます。

【写真提供】PIXTA

【参考】アドベンチャーツーリズム、エコツーリズム、サステナブルツーリズムの各アプローチ

エコツーリズム

- エコツーリズム推進法による「自然環境の保全」「観光振興」「地域振興」「環境教育の場としての活用」の推進
- エコツーリズム全体構想において「自主ルール」「特定自然観光資源」を指定することによる保護措置の実施
- エコツーリズム推進協議会の設置による地域の合意形成
- エコツーリズム推進にむけた地域内連携の促進

アドベンチャーツーリズム

- AT市場に対応した体験・アクティビティの高付加価値化の促進
- 地域のストーリー性のある高付加価値旅行商品の造成及び異業種連携
- 欧米市場を中心としたAT市場へのアプローチ、AT市場に対応できるガイドの育成
- 広域範囲にまたがるルート作成にむけた広域連携の推進
- AT商品の企画・販売にむけたツアーオペレーターとの連携

サステナブルツーリズム

- 持続可能な観光地域ガイドライン（JSTS-D）に基づいた観光計画のKPI設定とモニタリングの実施
- 行政・観光関係者・住民間の持続可能な観光（サステナブルツーリズム）の理解促進、合意形成
- GREEN DESTINATIONSやBEST TOURISM VILLAGES等の国際認証取得による国際的な観光地域ブランドの向上

【出典】JTB総合研究所作成

6.3 「ネイチャーポジティブ」につながるATの取組

近年、観光業界では「ネイチャーポジティブ」の概念が注目を集めています。これは、生物多様性の損失を食い止め、自然環境を回復させることを目指す取組を指します。ATは、自然環境を舞台とした旅行形態であり、ネイチャーポジティブの実現に大きく貢献する可能性を秘めています。

（1）ネイチャーポジティブとは

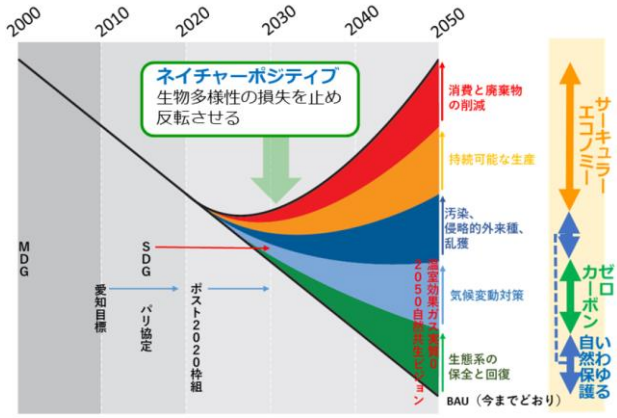
ネイチャーポジティブとは、人間活動によって損なわれつつある生物多様性を回復し、自然環境をより豊かな状態へと導くことを目指す考え方です。近年、過剰な自然資源の利用や気候変動の影響により、生態系の劣化が加速しており、生物多様性の喪失が深刻な課題となっています。この状況を改善するためには、社会全体で自然環境の保全・再生に取り組むことが求められています。

ネイチャーポジティブの実現には、単に自然を守るだけでなく、気候変動対策や資源循環といった取組も重要な要素となります。例えば、温暖化や異常気象の抑制が生態系の安定に寄与することや、持続可能な形で里山資源を活用することが、生物多様性の回復につながるとされています。この考え方は、国際的な生物多様性目標としても掲げられており、自治体や企業、個人を含むすべての主体が積極的に関与すべき課題となっています。

特に、観光業においては、自然資本に依存した事業活動が多いため、ネイチャーポジティブの視点を取り入れることが不可欠です。持続可能な観光モデルの構築や環境保全活動の推進を通じて、生物多様性の維持・回復に貢献することが、今後の観光産業にとって重要な課題となるでしょう。

ATは、自然を舞台にした体験型観光であり、環境への配慮を前提とした持続可能なツーリズムの推進と親和性が高い分野です。AT事業者がネイチャーポジティブの理念を取り入れることで、観光を通じた環境保全や地域活性化の好循環を生み出すことが期待されます。

生物多様性の損失を減らし、回復させる行動の内訳



地球規模生物多様性概況第５版ＧＢＯ５
（生物多様性条約事務局2020年９月）

（2）ATとネイチャーポジティブの関係

- **自然環境への影響:**
  ATは自然環境を活用するため、その実施に際しては環境への負荷を最小限に抑えることが求められます。ネイチャーポジティブの視点を取り入れることで、ATは自然環境の保全や再生に積極的に寄与することが可能です。
- **地域社会との連携:**
  ATは地域の自然や文化を体験することが主な目的であり、地域社会との協力が不可欠です。地域住民と協働して自然保護活動を行うことで、ネイチャーポジティブの目標達成に貢献できます。
- **環境教育の機会:**
  ATは参加者に自然の魅力や重要性を直接伝える絶好の機会となります。これにより、参加者の環境意識を高め、ネイチャーポジティブな行動を促進することが期待されます。
- **経済効果と持続可能性:**
  ATは地域経済の活性化に寄与します。得られた収益を自然保護活動に再投資することで、環境保全と経済発展の好循環を生み出すことができます。

（３）具体的な取組例

- **自然保護活動への参加型ツアーの実施**:
  旅行者が地域の自然保護活動に参加できるツアーを企画し、直接的な保全活動を推進します。
- **地域固有の生態系や文化を学ぶガイドツアーの提供:**
  専門知識を持つガイドが地域の生態系や文化を紹介し、理解を深めます。
- **環境負荷の少ないアクティビティの推進:**
  サイクリングやハイキングなど、環境への影響が少ないアクティビティを積極的に取り入れます。
- **地域住民による自然保護活動への支援:**
  地元の自然保護団体や住民と連携し、活動を支援することで、地域全体の環境保全意識を高めます。

（４）事業者に求められる心構え　―― 「提供する側」から「共に創る側」へ ――

ATに携わる事業者は、「素晴らしい体験を提供する」だけでなく、「旅行者と共に地域をより良くする」意識を持つことが重要です。

- 地域の一員としての意識を持つ
短期的な利益ではなく、長期的な視点で観光を考える。

- 旅行者が地域を好きになるストーリーを設計する
旅を通じて、旅行者が地域を応援したくなる仕掛けを作る。

- 地域住民や自治体と連携する
一過性のイベントではなく、継続的に地域へ貢献する仕組みを構築する。

（５）未来への一歩　―― 旅行が地域を育てる ――

ATは、地域の自然や文化を活かした観光スタイルだからこそ、地域に良い影響を与える大きな可能性を秘めています。
ネイチャーポジティブの視点を取り入れることで、観光は単なる経済活動ではなく、地域そのものを再生し、育てる力へと変わります。旅行者、地域住民、事業者が一緒になって「訪れるたびに地域が良くなっていく」仕組みを作ることが、これからの観光のあるべき姿ではないでしょうか。
ATの事業者として、その道筋を示し、次世代へ続く観光の未来を創っていきましょう。

AT事業者がネイチャーポジティブの理念を積極的に採用し、持続可能な事業運営を行うことで、自然環境の保全と地域社会の発展を両立させることが期待されています。環境負荷の少ないアクティビティの推進や、ツアー収益の一部を自然保護や地域支援に活用することで、観光と環境保全の好循環を生み出せ、さらに、旅行者への環境教育を強化することで、持続可能な観光の価値を広め、次世代へとつなげていくことが重要です。

6.4 参考リンク集

参考となるガイドライン

- 環境省「国立公園ならではの自然体験アクティビティガイドライン Ver.４」（令和7年3月）
  https://www.env.go.jp/nature/nationalparks/nxc-guidelines/
- 観光庁「日本版持続可能な観光ガイドライン」（令和2年6月）
  https://www.mlit.go.jp/kankocho/topics08_000148.html
- 環境省「生きものとの出会いの旅を創る 国内・海外20の事例」（令和3年3月）
  http://www.env.go.jp/nature/wildlifetourism/top.html
- Adventure travel guide standard
  https://learn.adventuretravel.biz/guide-standard

ガイド・インタープリター

- 環境省「自然資源を活かすエコツーリズム・インタープリテーションの人材育成支援事業　自己学習教材（動画）」
  http://www.env.go.jp/nature/ecotourism/try-ecotourism/env/chiiki_shien/jinzai/index.html
- 公益社団法人日本山岳ガイド協会
  「山岳ガイド・国際山岳ガイド」、「自然ガイド・登山ガイド」、「スキーガイド」、「フリークライミングインストラクター」
  https://jfmga.jp/

自然保護・啓発

- Leave No Trace　Japan
  https://lntj.jp/

安全対策等

- CONE自然体験活動推進協議会
  「リスクマネジメント講習会」「リスクマネジメントディレクター養成講習会」「リスクマネジャー養成講習会」
  https://cone.jp/
- NPO法人自然体験活動推進協議会 自然体験活動部会
  「自然体験活動指導者認定制度（NEAL）」
  https://neal.gr.jp/index.html
- 東京消防庁「応急救護講習」「普通救命講習」「上級救命講習」
  https://www.tfd.metro.tokyo.lg.jp/index.html
- 日本赤十字社「救急法（基礎講習）」
  https://www.jrc.or.jp/study/about/
- 一般社団法人ウィルダネスメディカルアソシエイツジャパン「ウィルダネスファーストエイド　ベーシックレベル」
  https://www.wmajapan.com/
- 一般社団法人日本セーフティパドリング協会
  「ベーシックインストラクター」、「アドバンストインストラクター」、「リバーガイド・シーガイド」、「会員研修会」
  https://japan-safe-paddling.org/
- Adventure Travel Trade Association
  「ADVENTURE TRAVEL COVID-19 HEALTH AND SAFETY GUIDELINES」（令和2年8月）
  https://www.adventuretravel.biz/COVID19guidelines/
- 日本雪崩ネットワーク
  https://www.nadare.jp/
- HOKKAIDO BACKCOUNTRY INFOMATION
  https://hokkaidobc.info/

国立公園でアドベンチャートラベルを実装する
国立公園におけるアドベンチャートラベル推進にむけた手引書
令和7年3月

発行：環境省自然環境局国立公園課国立公園利用推進室
住所：〒100-8975 東京都千代田区霞が関1-2-2
電話：03-3581-3351（代表）