

## アドベンチャートラベル とは

株式会社北海道宝島旅行社  
代表取締役社長  
鈴木宏一郎

自己紹介 株式会社北海道宝島旅行社 代表取締役社長 鈴木宏一郎



**1965年 北九州市生まれ～兵庫県立西宮高校卒～1988年東北大学法学部卒**

(学生時代、仙台からバイクで日本一周、北海道初上陸。

その時に過ごした時間、良い思い出から北海道のとりこに…)

**1988～2005年 (株)リクルート勤務 (2001年 小樽商大大学院商学研究科修了)**

(ずっと営業。17年間のうち、9年間北海道支社勤務。全道のあちこちでお世話になり、残りの一生をかけて、大好きな北海道のために役に立つ仕事をしたいと決めました)

**2007年 株式会社北海道宝島旅行社設立 代表取締役社長就任**

(宝物で一杯の大好きな北海道に貢献すべく、R時代の部下と2人で会社を創り、体験型観光プログラムの検索予約サイト『北海道体験』の立ち上げからスタート)

**2018年 (一社)JARTA(Japan Alliance of Responsible Travel Agencies) 設立 理事就任**

**2018年 第2回 日本サービス大賞「特別賞」受賞**

**2021年 GSTC (Global sustainable Tourism Criteria)の認証団体 “Travelife”のPartner 登録**

**2023年 (公社)北海道観光振興機構 理事就任**

**2023年 第7回 ジャパンツーリズムアワード「審査委員特別賞」受賞**

◆北海道宝島旅行社の使命<ミッション：永遠に追及する目的>  
**【北海道の価値を、みんなでカタチに！】**

- 1、私たちは、**大好きな北海道**を旅するお客様に、  
**地域でのふれあい・交流を通じた「世界一の思い出と感動」**を  
 提供するために全力で挑戦し続けます。
- 2、私たちは、**地域と仲間を思いやり、**  
**協働するみんな**で幸せを分かち合います。
- 3、私たちは、**北海道各地の持続発展可能な観光地域づくり**に寄与し、  
 世界平和と日本経済に貢献する観光業界の一員として、  
 誇り高く仕事に取り組みます。

3



2人で始めた会社が  
 たくさんに♪



責任ある旅行会社の国際基準認証団体から、  
 パートナー登録されました(日本で6社目)！  
 札幌商工会議所SDGs経営表彰「総合賞」受賞！  
 (2022)



第2回  
 日本サービス大賞  
 「優秀賞」受賞！  
 (2018)



第7回  
 ジャパン・ツーリズム・アワード  
 「審査員特別賞」受賞！  
 (2023)

経済産業省管轄の、「地域未来牽引企業」にも認定頂いています。

4

【第2回サービス大賞の受賞ポイント】

- ★多様なプログラムをもとにオーダーメイドツアーに仕立てることで、**高付加価値化**を実現。観光地を巡るだけでは飽き足らない海外富裕層の旅行者に提供している。
- ★**地域の魅力を地域と一体となって価値に変え、観光客と地域の双方に満足を提供し、他地域でも参考になるモデルである。**

創業以来、取り組んできたことがアドベンチャートラベルに取り組むツアーオペレーション(旅行業)そのものでした♪

【第7回ジャパンツーリズムアワードの受賞ポイント】

- ★新規コンテンツを生み出すだけでなく、**地域の既存かつ身近な資源を活用し、一人当たりのツアー単価が高額であるだけでなく、メイン観光地以外の地域に外貨獲得の機会を創出している**点を評価した。

5

AT = アドベンチャー・トラベル

≒ **ガイドにお金を払って、地域の自然や文化を楽しむ旅行スタイル**

(≒ **地球・地域・顧客自身のサステナビリティ<持続可能性>に寄与する旅行スタイル**)

**“本物を体験させること & 体験交流によってお客様が自己変革すること”**

WWII後 → 東京リビック後の高度成長とともに ↑ → マスツーリズム ↓ → アジアンツーリスト勃興&LCC登場 → 観光立国宣言=インバウンド注力 → コロナ禍

- \* 団体パッケージ×物見遊山ツアーの限界
  - 日本人の来道観光客の減少
  - FIT対応、体験型観光のニーズ増大

- \* インバウンド観光推進の流れ (VJ等)
  - 東アジアからを中心とした大流入
  - インバウンド伸長に対応する観光振興
  - Luxury層へのターゲット

- \* インバウンド消費の伸び悩み・課題露呈
  - 東南アジア、欧米マーケットへの注視
  - 北海道ならではの優位性をベースに、**AT(≒ST)マーケット**への取組み開始

2007年：体験Prog.のポータルサイト『北海道体験』の運営開始 ~ガイドとのネットワーク

2008年：観光地域づくりの支援開始 ~地域コーディネーターとのリレーションづくり、地域ならではの着地型Prog.の開発支援

2010年：インバウンド営業部スタート ~富裕層FIT向けオーダーメイドツアーサービスの提供 (英語圏へ直接探客(FIT, BtoB))

2016年：ATWSへの参加開始 ~ATツアーの造成・販売に向けての取組み開始

2023年：リアルでの“ATWS北海道”開催

**ATとは、個人対象の受注型ガイド付きオーダーメイドツアーサービスである！**

6

AT = アドベンチャー・トラベル

≒ ガイドにお金を払って、地域の自然や文化を楽しむ旅行スタイル

(≒ 地球・地域・顧客自身のサステナビリティ<持続可能性>に寄与する旅行スタイル)

“本物を体験させること & 体験交流によってお客様が自己変革すること”



**地域主導で地元の観光をマネジメントすること！**

→ 地域の理想の観光スタイル決め ≒ 顧客の選別(質・量)

= 他にない**地域の本物の暮らし・楽しみ**の提供 = ×漏れバケツ

= 地域主導の地域内コーディネート機能 ~ **臨機応変な対応力**

= 地域の対象顧客別に、PR・マーケ、集客を**外部と連携**

→ 地域の観光系中小企業の主体的バリューチェーンの確立

= 観光関連就業者の生活改善 & 地域産業との連携

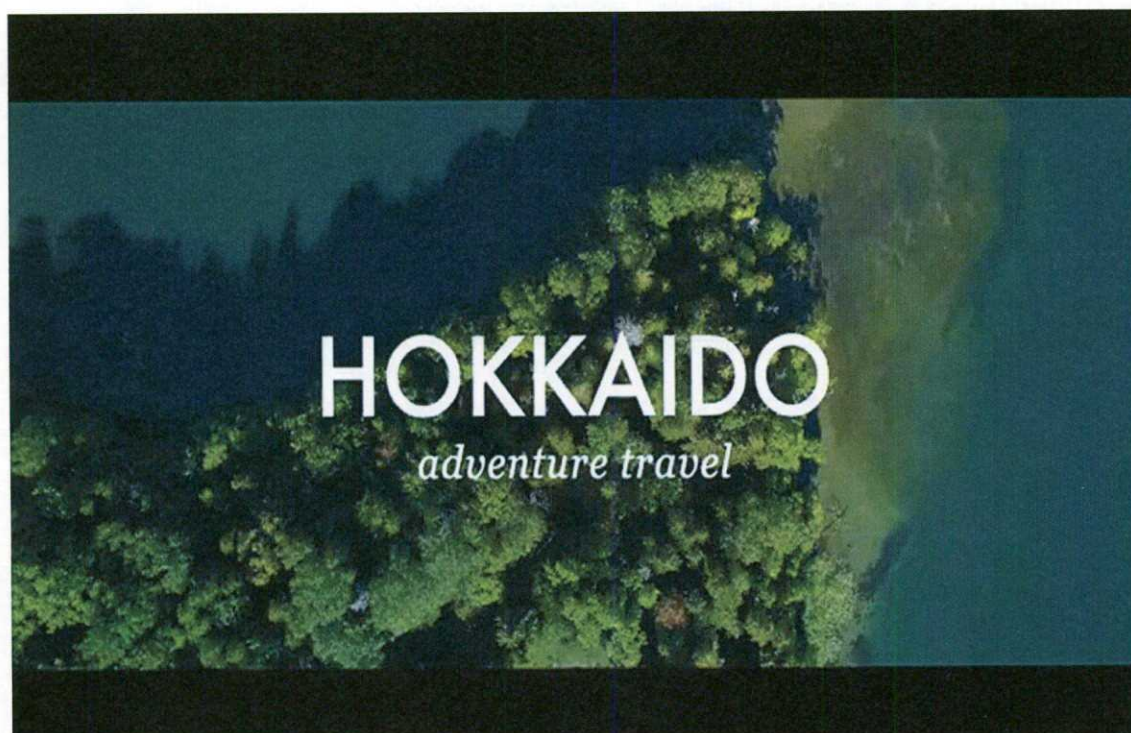
= 地域経済波及、環境維持、生活の豊かさの創出

**[各事業者、地域の、外貨獲得と持続・発展のために必要な内・外連携**

**⇒ アドベンチャー・トラベル！]**

**ATとは、個人対象の受注型ガイド付きオーダーメイドツアーサービスである！**

7



8

観光立国推進計画の3本柱 「持続可能な観光」、「消費額拡大」、「地方誘客促進」

1. アドベンチャートラベルとは何だろう。
2. アドベンチャートラベルと従来の観光の違い。
3. アドベンチャートラベルという商品の作り方。
4. アドベンチャートラベルの実例。

1. アドベンチャートラベル (AT) とは

ATには難易度 (レベル) が  
あります。

例えば、5段階で評価すると  
難易度5が、ハード。  
難易度が下がるとソフトな  
アクティビティになります。

必ずしも、ハードが良いとか  
人気がある  
というものではありません。

参加者の年齢、興味関心、  
スキルによって求められる要素が  
変わります。

**ユニーク(地域ならではの)  
コンテンツも重要です。**

□ -2 アクティビティの 카테고리

出典：UNWTO Global Report on Adventure Tourism 及び  
ATTAの情報を元に北海道運輸局が作成

TYPE: Soft [ 23 ]

Archeological expedition, Backpacking,  
Birdwatching, Camping, Canoeing,  
Eco-tourism, Educational programs,  
Environmentally sustainable activities,  
Fishing/fly-fishing, Hiking, Horseback riding  
Hunting, Kayaking/sea/whitewater  
Orienteering, Rafting, Research expeditions  
Safaris, Sailing, Scuba Diving, Snorkeling,  
Skiing/snowboarding, Surfing, Volunteer  
Tourism

TYPE: Hard [ 3 ]

Caving, Climbing(mountain/rock/Ice)  
Trekking

TYPE: Specialized [ 8 ]

Attending local Festival, Cruise,  
Cultural activities,  
Getting to know the locals,  
Learning a new language, Walking tours,  
Visiting friends/family,  
Visiting historical sites

ソフトタイプ: 23種類

- ・バードウォッチング
- ・キャンピング
- ・ラフティングなど

写真提供: 知床ネイチャークルーズ

ハードタイプ: 3種類

- ・トレッキング
- ・登山・クライミング
- ・洞窟探検など

専門的: 8種類

- ・異文化体験
- ・ローカルフェスティバル
- ・クルーズなど

「知床連山縦走」から、「さっぽろ名妓連の舞鑑賞」、「ラーメン文化体験」、「宮文の包丁体験」まで

A T 参加者には参加動機があります。

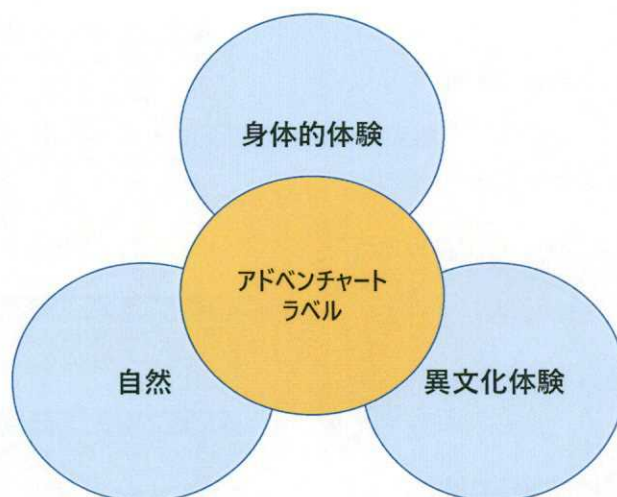
- |                               |                                |
|-------------------------------|--------------------------------|
| ① Transformation<br>自己変革      | ⑥ Fun & Thrills<br>楽しさとスリル     |
| ② Expand Worldview<br>世界観を広げる | ⑦ Connection<br>つながり           |
| ③ Learning<br>学び              | ⑧ Meaningful Stories<br>ストーリー性 |
| ④ Nature & Discovery<br>自然発見  | ⑨ Physical Health<br>身体的な健康    |
| ⑤ Mental Health<br>精神的な健康     | ⑩ Unique Experience<br>ユニークな体験 |



出典：ATTA

A T 参加者は、結構お金を使うらしいです。

- ・アドベンチャートラベルとは「自然」「異文化体験」「アクティビティ」の3要素のうち、2つ以上を含む旅行形態である
- ・市場規模は欧米を中心に約70兆円とされ一人当たりの平均支出額は訪日外国人の約2倍、長期滞在が多く、教育水準の高く富裕層の割合が大きい市場である
- ・アドベンチャーの意味合いは広く捉えられ旅行者の行動を促すものを指す



出典：ATTA

# 1, アドベンチャートラベル (AT) とは

アドベンチャートラベルの旅行者は一般の旅行者より、地域への経済効果、地域に還元される旅行消費額が大きいと考えられている。その理由は自分自身の内面からの変化や視野の拡大を求めるため、より地域に留まろうとするからである。

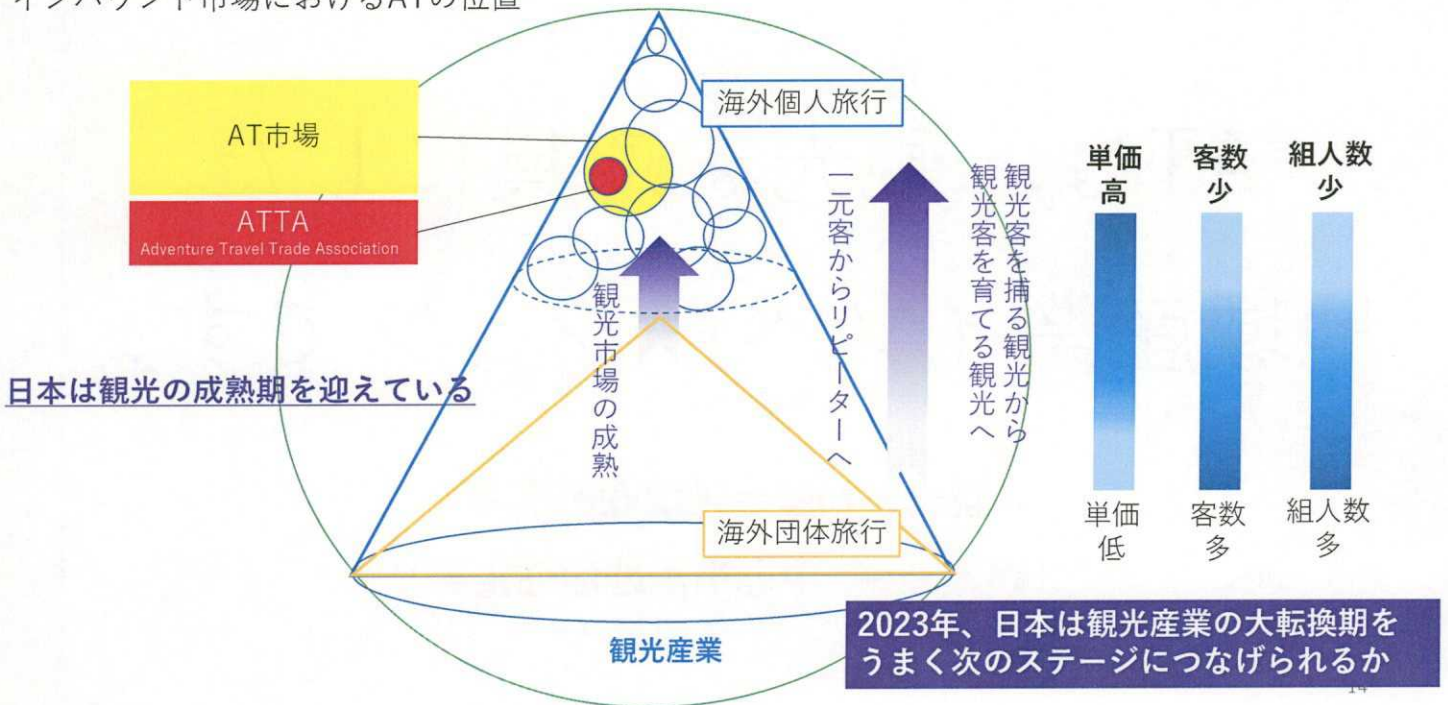
MARKET IMPACT (ATTA調べ)			
	アドベンチャートラベラー	宿泊旅行者	クルーズ旅行者
1万ドルの経済効果に必要な人数	3人	8人	1人 × 96
地域に還元される旅行消費額	65%	—	14% (マストゥリズム)
10万ドルで生み出す雇用	1人 × 2.6	—	1人 × 1.5 (マストゥリズム)

アドベンチャートラベラーはより深く地域（地域のストーリー）を知ろうとする傾向があるため地域での取り組み（メニュー）が多いほど消費と新たな雇用を生み出す可能性を持っている

**ガイドサービスを頼んで、地域への貢献を重んじ、長期滞在をするから高額消費となります！**

# 2, なぜ今、アドベンチャートラベルなのか

インバウンド市場におけるATの位置



# ATは、FITです。

**アドベンチャートラベラーは、個人旅行者です。**  
**(インバウンド対応で外貨獲得!!)**  
**(地域にとっては日本人でもOK!)**

15

# ATは、観光を道具にした 地域産業イノベーションです。

**観光×物産＝地域産業変革**  
**(事業承継、中心市街地活性化等)**

16



観光を道具にした（直接的）輸出。観光を道具にした事業承継。本物に繋げる日本・北海道のATの実現！



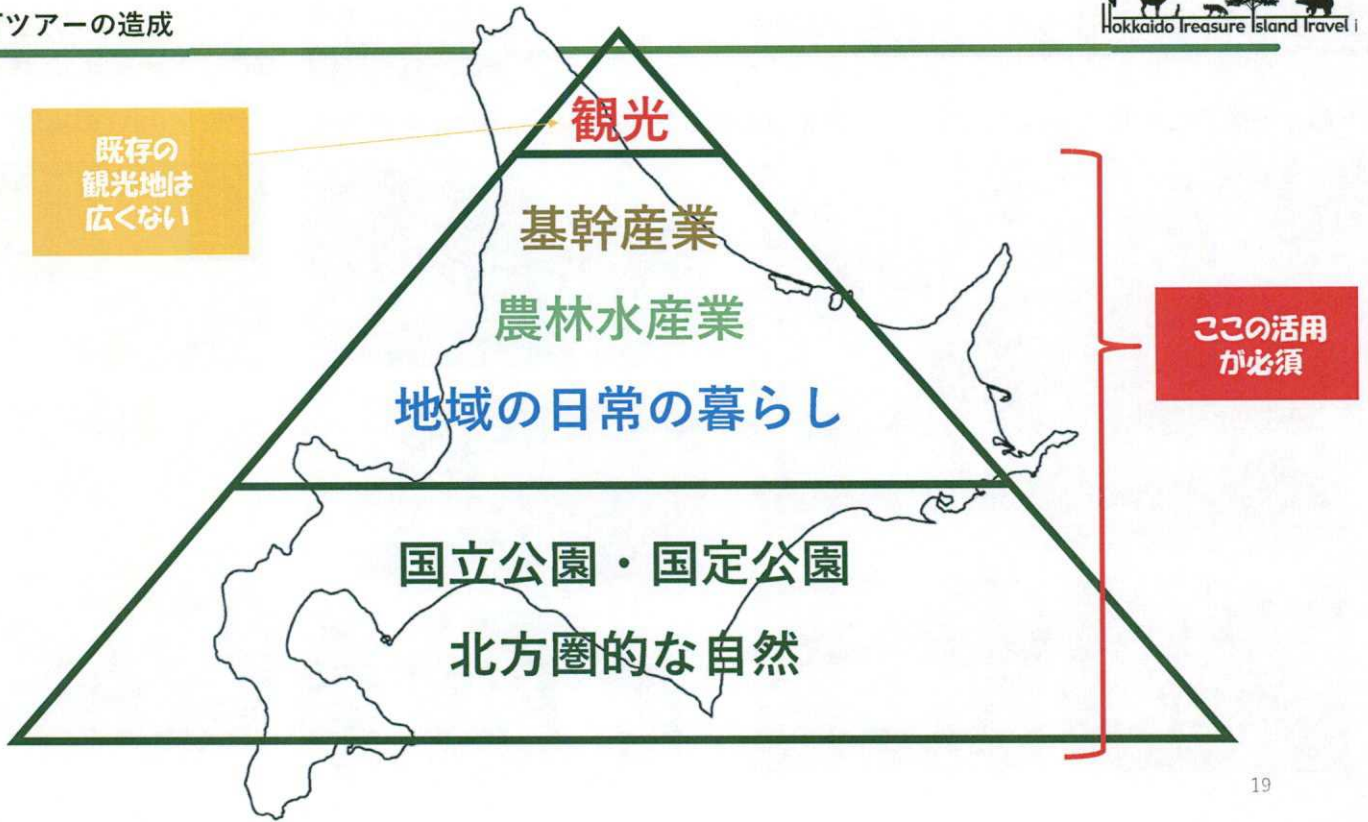
## ATは、チャンスです。

新しく施設を作る必要がありません。

今あるもの、今できること、今やりたい人がいればできます。

ただ、それなりの覚悟がいらいます。

それは相手がそれなりの金額をお支払いになるからです。



ATツアーの構成要素

