

2021年は“静岡アドベンチャー ツーリズム元年”へ

日本の象徴「富士山」と多様な体験も後押し

アドベンチャーツーリズムの世界的な組織であるATTA (Adventure Travel Trade Association) は、今年のATWS (アドベンチャートラベル・ワールドサミット) ※を北海道で9月に開催予定です。アジアでは初の開催となり、そこには世界的な盛り上がりを見せるこの市場における日本への期待がうかがわれます。この潮流に乗り、静岡県内の豊富な素材を活かして、TSJも積極的に動き出しました。



炭焼きなど里山とコミュニティの歴史を辿る古道をトレイルとしたマウンテンバイクツアー。伊豆地域の伝承文化や豊かな食などをガイドがストーリーテラーとして案内することで高評価となる。

アフターコロナの旅行要件にも合致

南北およそ3,000kmにわたる変化に富んだ豊かな自然に恵まれた日本。大洋や内海、急峻な山脈や火山、河川や湖沼、中山間地や里山などの地理条件、また地域によって異なる気候や季節感の多彩さが目を引きまします。それらを背景に育まれてきた食文化や生活文化などの多様性、独自性を旅の舞台とすれば、ここでは旅行者が自分を寛容に解き放ち、日本らしさの中で新しい経験にチャレンジし、自分を成長させることができるユニークなアドベンチャートラベルが実現すると考えられます。

アドベンチャートラベルの3要素は、個々の期待やレベルにあった「冒険的な体験」「自然」、そして「環

境への配慮」。コロナ禍において、これは今後の旅の要件の1つとなる屋外、少人数グループ、混雑のない環境などが必然的に活かされるツーリズム分野とも言えます。また、旅には、これまで以上に健康、ウェルネス、自然、環境意識、持続的な地域、旅行者の責任意識などの要素も求められるようになります。

この動きは、自然回帰や人間らしさの再認識などのサステナブル (持続可能) なテーマとして、日本を舞台とするアドベンチャーツーリズムを通じた旅行者と地域コミュニティとの共通価値の創造にも大きく関わっていくきっかけにもなるはずだ。

パートナーシップで需要のビジネス化を

アドベンチャーツーリズムは、サステナブルツー



伝統を受け継ぐ職人直伝の和太鼓づくりは浜松らしさ溢れるコミュニティに入り込めると好評。

リズムの1つと言えますが、そのマーケティングにおいて、静岡県は優位な立場にあると考えられます。日本を象徴する富士山を有し、日本らしさあふれる自然と地域コミュニティの生活、国際ゲートウェイ空港や首都圏からの交通アクセスも至便です。富士山と併せて日本のアドベンチャートラベルの中心として多くの需要を獲得する条件は揃っています。

アウトドアスポーツなどのアクティブ・アドベンチャー体験のみならず、異郷に身を浸す文化体験も自己へのチャレンジとなり、心に深く感動をもたらす旅の醍醐味となります。この市場を取り込んでいくには、アドベンチャートラベラーならではの「パーソナリティ」や「求めるブランド」「ライフスタイル」等を正しく理解し、地域の素材や体験、付加価値をテーマとストーリーで紡いでいくことが大切です。

TSJの府川尚弘ディレクターは、「少人数、高品質、高付加価値の旅の企画と提供はアドベンチャートラベルに限ったことではありませんが、日本のアドベンチャーツーリズムの幕開けとなる2021年が、日本の旅の高質化のきっかけとなることを期待します。同時に、静岡県がサステナブルな取り組みをしている destinations として認識されるよう、ATTAとの連携や潜在顧客層とのコミュニケーションも重要になるでしょう。また新規市場への取り組みだからこそ、パートナーシップの拡大や需要づくりとそのビジネス化をしっかりと県・地域と市場で展開することも大切です」と、アドベンチャートラベルコミュニティ獲得に向けて期待を語りました。

※世界100カ国、1400機関以上の会員 (メディア、旅行会社、アウトドアメーカー、観光局等) で構成される ATTA (本部: 米国) が毎年開催している世界最大の AT 関連世界大会。

プロフェッショナルに聞く「静岡アドベンチャーツーリズムの可能性」

海外の注目度高まる 「多様性の国・日本」

アドベンチャーツーリズム (AT) における日本と静岡県の将来性について、30年以上もこの市場に取り組み、昨年 KODO Travel を設立したマイク・ハリス氏と共同設立者のシャノン・ウォーカー氏に聞きました。

---KODO についてご説明ください。

シャノン 2019年に設立された会社で、インバウンド誘致のコンサルティングを日本語で行っているほか、欧米を中心とした海外の富裕層向けに AT の受注型企画旅行も提供しています。

---AT のデスティネーションとして日本の可能性をどう見えていますか。

シャノン 世界的な AT 組織が発表しているデスティネーションの人気ランキングで、日本は5年ほど前に12位まで上昇し、まだ日本で AT が知られていない頃から、そのポテンシャルは着目されてきたわけです。自然や文

化の観光資源が豊富な日本は、安全でインフラも整っており期待は大きいです。

シャノン 欧米の主要国では、行きたい旅行先として日本は常にトップ10に入っており、ATの新たなデスティネーションとしても、急速に注目を集めてきています。マイク 「日本=多様性の国」というイメージが定着し、AT市場でも日本に関心を持つ海外オペレーターが増えてきました。

強いブランド力と地域に息づく伝承文化

---静岡県の魅力についてはどうでしょうか。

シャノン 富士山という「日本の象徴」がある静岡県は強いブランド力を持っています。様々な観光資源に恵まれ、ストーリー性を伴うコンテンツも沢山ありますから、その組み合わせが重要になってくると思います。マイク ATの旅行者は、ツアーに参加することで自分がどう成長するかという自己変革への意識も高く、地域について学びながら自身にもプラスになる体験を求める傾向があります。知的好奇心が高く生活にもゆとりがある層です。そうした要求を満たすレベルの高いオペレーターも多い静岡県には、大きな可能性を感じています。

シャノン 旅行者は例えば、わざわざサイクリングをするためだけに日本へ来ているのではなく、サイクリングを通じた地域の人々との触れ合いや文化体験などを求めているのです。

マイク 日本でも近年、サステナビリティや SDGs が注目されるようになってきましたが、実は、田舎の暮らしでは昔から実践されてきています。伊豆で言えば、かつお節づくりやわさび栽培などは、江戸時代からの伝統が連綿と続いていて、本物を体感できる興味深いコンテンツになるはずだ。ペリー来航という歴史の舞台にもなっており、そのポテンシャルに期待しています。



シャノン・ウォーカー氏
KODO Travel
Chief Experience Officer



マイク・ハリス氏
KODO Travel
Chief Refreshing Officer