



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	アドベンチャーツーリズムにおける「本物体験」とは何か？
Author(s)	高田, 茂; 高田, 健右; 福山, 貴史
Description	2022年度オンライン観光創造フォーラム. 2021年12月17日-2022年9月4日. オンライン. 北海道大学観光学高等研究センター.
Citation	CATS 叢書, 17, 279-312
Issue Date	2023-03-31
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/88561
Type	departmental bulletin paper
File Information	CATS17_9.pdf



アドベンチャーツーリズムにおける「本物体験」とは何か?

高田 茂

鶴雅リゾート株式会社 取締役 AT 事業部部長/ATTA*アンバサダー

高田 健右

鶴雅リゾート株式会社 営業部副部長/ATTA*アンバサダー

福山 貴史

北海道大学観光学高等研究センター 博士研究員

1. はじめに

福山: ただ今より第 13 回オンライン観光創造フォーラム、「アドベンチャーツーリズムにおける本物体験とは何か」を開催させていただきます。私は司会を担当させていただきます。観光学高等研究センターの福山と申します。まず何より本日は多くの皆様にご参加いただきまして、誠にありがとうございます。心より御礼申し上げます。今回は道東の阿寒のほうから、魅力的なゲスト講師をお二人お招きしておりますので、どうか最後まで一緒にいただければうれしいです。

本日のタイトルにあるアドベンチャーツーリズムについては、よくご存じの方や聞いたことがあるという程度の方もいらっしゃるかと思います。または、アドベンチャートラベルという表現でお聞きになったことがあるかもしれません。本日はこれらをまとめて AT という略語を使わせていただきます。AT は今や世界的なトレンドになっていると言っても過言ではありません。分かりやすい例では、たとえば世界における AT の経済効果というのは、76 兆円以上とも言われています。これは巨大なマーケットです。

また、毎年開催国を変えながら行われている AT 世界サミットには、毎年 750 人から 800 人ぐらいの関係者が丸 4 日間、世界中から集まってまいります。そしてその参加費は、たとえば今年 10 月のスイス開催では 1 人 30 万円です。参加費だけです。さらに商談スペースなどを設ければもっと高額になります。しかし、それでも世界各国から関係者が毎年集ってきます。AT にはそれだけ現代的な価値があるという表れと言えるでしょう。

簡単に AT の概要を説明します。この右の図、これは日本アドベンチャーツーリズム協議会のウェブサイトにある AT の説明図です (スライド①)。このようにアドベンチャーツーリズムは、ネイチャー、カルチャー、そしてアクティビティと、これら 3 つのうち 2 つ

* ATTA: Adventure Travel Trade Association

以上の要素のコンビネーションで構成されるツーリズムです。そして AT の主な特徴は、少人数、高額消費、ロングステイ、さらに地域の自然と文化を敬うなどが挙げられ、最後に一番重要な、本物志向という特徴を備えています。これに基づき、今回のフォーラムの内容を AT にしようと決めた背景が2つございます。



スライド①

まず1つ目は、このように AT の定義はたいへん広い範囲になりますので、肌感覚ではありますが、結構何でもかんでも AT と謳われているような感触を受けています。AT と言えば売れるだろうといった感じも否めません。そして2つ目は、もともと AT というのはそのアドベンチャーという言葉から、スリルや危険などといった感覚を想起させてしまい、もちろん以前は、いわゆるハード系のアドベンチャーツアーが一般的ではあったのですが、最近では AT も徐々に変わってきているようです。たとえばソフト系の AT や、先住民ツーリズムなどもこの領域に入ってきました。つまり AT は生まれ変わりつつあると言えるでしょう。AT2.0 の時代とも言えるかもしれません。

そこで本フォーラムでは、AT の捉え方に変化が見られる状況下においても決してぶれることがない、AT の神髄とも言える本物体験とはいったい何だろうかという問題に正面から向き合い、それを自然と文化の両視点から議論することを目的としました。そのため、昨年アジアで初開催された AT の世界サミット、残念ながらコロナの影響でオンラインになりましたが、その誘致の実現に貢献した阿寒 AT のケーススタディーを皆様と一緒に体験できればと思います。

それでは本日のゲスト講師のお二人にご登場いただきましょう。高田部長、高田副部長、カメラオンをお願いいたします。本日のお2人は、昨年のお AT サミット北海道開催の立役者でもあり、ATTA というその世界サミットを主催している国際機関の公式アンバサダーでもございます。まずご講話のお1人目は鶴雅リゾート株式会社取締役 AT 事業部長、高田茂様です。そして、お2人目は同じく鶴雅リゾートの営業部副部長、高田健右様です。それでは順にそれぞれ少しずつ自己紹介をいただけますでしょうか。

高田茂：皆さま、こんばんは。阿寒湖の鶴雅リゾートのアドベンチャートラベル事業の部長をしております高田と申します。よろしくお願いいたします。私はいろいろガイドをしておりますが、長年フィッシングガイドを続けており、最近ではネイチャーガイドもやらせていただいております。その前はこのホテルの海外事業部長を務めておりました。そのような中でATと知り合って今に至っております。どうぞよろしくお願いいたします。

高田健右：皆さま、おぼんでございます。どうぞよろしくお願いいたします。私は鶴雅リゾート営業部で副部長をしております高田健右と申します。名前から皆様もうお察しかと思いますが、高田茂は私の父でございます。本日はそのような親子の面白いキャッチボールで、皆さまにATの本物性とはいったいどのようなものなのかをご説明できればと思っております。私は2019年から東京のほうで日本アドベンチャーツーリズム協議会の設立の方をさせていただき、昨年また北海道に戻って参りました。従いまして、皆さまに一番新しい情報をご提供できるかと思っております。何卒よろしくお願いいたします。

福山：有難うございました。それではいよいよゲスト講話に入らせていただきます。ちなみに、我々三人で事前打ち合わせしたなかで1つ大切なことがございます。それは、皆さまには本フォーラムをどうか存分に楽しんでいただければ有難いというものです。そのために私たちも、ある意味楽しみながら取組ませていただきたいと思います。

本物体験とは何かという議論は、ほとんど永遠のテーマであるかと私たちは考えています。なぜならばその本物性というのは人によって、立場によってその捉え方が異なってくるからです。したがって、この際私たちがみんなでリラックスして、そしてみんなでゆっくり楽しんで向き合っていた方が、もしその本物に答えがあるとすれば、その答えに近づいていけるのではないかと私たちは考えております。それでは、高田茂様より、どうぞよろしくお願いいたします。

2. AT 自然体験とその本物性

高田茂：私からは「AT 自然体験とその本物性」ということでお話しさせていただきます。まず阿寒の大自然の優位性とガイドによる説明と、もう1つはガイドの手腕で五感を目覚めさせよということから入っていきたいと思います。

まず私の経験から見た本物の自然ということですが、そもそも自然というのはいったいどういうものなのか。極力人の手を加えず守る森。放置ではなく、自然のまま残すことをテーマに、森の中の生き物が中心の森づくりという観点からお話しさせていただきます。まず一番右の写真の木の股の下のところを見てください（スライド②）。これは何がわかりますか？これはスズメバチの巣です。縦の長さが約50センチ、横が30センチほどの大きなも

のでした。

これは我々にとっては非常に大切な説明材料・ガイド材料になります。もちろん下にはブンブンハチがいますので、気をつけつつ安全性を確認しながら説明をいたします。このまま残すのはなぜかと言え、もちろんそういった説明のためもありますが、これも自然の中に必要不可欠なものです。また例えば、ここにあるオニヤンマの写真。オニヤンマが食べる虫の中の1つがこのスズメバチです。そしてこのスズメバチがたくさん卵を産むと、この中にはハチの子でいっぱいになります。するとヒグマなどが登ってきて食べてしまいます。昨年の秋には、これがもうずたずたに壊され、クマが食べた跡がありました。

一番左の写真の上を見ていただくと、これは倒れた木の上にコケが載って、その上に木が生えてくる倒木更新というものです。この倒木更新は、このように生えてくると、ここから下の土にいかに根が入っていけるかというのが勝負のポイントです。倒木更新の前の写真がその下にあります。倒れた木にコケが生えて、それが今度は木が生えるといった形になり、最終的にはその下の木が朽ちてしまい、このようにキリンが走っているような形になっていきます。



スライド②



スライド③

阿寒の生物の特徴は、他地域に比べると野生生物の種類は際立って多いですが、出会いは非常に少ないというものです。なぜかと言え、たとえばこういう動物たちがいます（スライド③）。これは阿寒湖の森で撮られた写真ですが、足跡、糞、それからマーキング等の痕跡はあるが実際には見えにくい。これは、ヒグマの足跡です。これはクマゲラがつついた跡ですね。そしてこれはヒグマの糞です。これは何だかわかりますか？これは氷の上をミンクが歩いた跡ですね。それが体温でとけて、そこに風が吹くとうそう盛り上がってきます。こういった面白い現象も見られるのです。

動物たちは人間を恐れており、逃げ足が速い。阿寒湖の動物たちはとても速く逃げます。これはタヌキですが、こんなにスピーディーに逃げていくのです。なぜかと言え、この阿寒湖温泉というのは、この阿寒地域の図の中のこの2キロのところにしか人は住んでないのです（スライド④）。あとはまったくの自然が残っている状況になります。森がリッチでとても深いのです。ですから動物たちは人間に遭う必要がないのです。動物や小鳥などは人

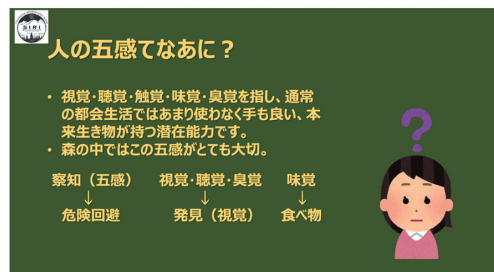
に遭うよりも、自分たちの世界を守りたい。したがって、人間が入っていくともっと奥に入ったり、隠れたりして人間からは見えないようになっているのです。

面白いのは、大きな雄のエゾシカなんかは、ササの中から全身が見えていたのに突然見えなくなる。そういうケースがあります。ササの上の方をよく見ていると、2本だけ角が見えるのです。角度を変えて見るとほふく前進している。そんな賢い動物もいます。阿寒の自然の優位性というところで、国立公園の中に私有地がある。前田一步園財団が管理しています。前田一步園財団の管理している自然の中というのは、広さが 3,892 ヘクタール、標高は 300 メートルから 800 メートルのこの栗色で囲われたところですね。ここは阿寒湖の周り全体的に、前田一步園財団が守っています。国立公園の中に私有地があるということです。非常に珍しいケースだと思います。

約 116 年前に前田正名さんが阿寒湖の湖畔に立って、景観に深い感銘を受けて、それでこの山は切る森から見る森に、見る山にすべきであると言ったそうです。それが阿寒の自然保護の始まりで、現在に至っています。それ以前はこの周りを伐採して、牧場を造る予定だったらしいのです。ところがこの一言によってストップがかかった。それからもう自然保護の体制に入っていました。ありのままを残しなさいというのが前田正名さんの考えだったそうです。その後、前田正名さんから前田正次さんにバトンタッチされて、奥様であった前田光子さんがそれを最終的に守るために阿寒湖の前田一步園財団を残し、いまだに自然を保護しております。前田正名さんは日本で初めての SDGs を、自らの行動で行った人物と言っても過言ではないと思います。



スライド④



スライド⑤

次に、人の五感とは何？という話題です（スライド⑤）。私のツアーでは、よく五感をフルに生かして使ってくださいと言っています。五感というのは視覚、聴覚、触覚、味覚、臭覚を指します。これらは都会では通常あまり使っていない、つまり人間の持っている五感を眠らせてしまっていると思うのですが、本来生き物が持つ潜在能力です。森の中ではこの五感がとても大切になります。この五感を生かして察知をする。それによって危険回避ができます。物音を聞いたり匂いをかぎ取ったりして、危険な動物がいることを察知したりできます。それから視覚、聴覚、臭覚をフルに使っていろいろなものを発見できます。また、味覚を使

っておいしい果物や山菜など、たとえばコクワですとかヤマブドウなど多様なものを食べたりすることもできます。

ここでガイドの手腕は、楽しく五感を目覚めさせることにあります(スライド⑥)。「WOW (ワオ) ファクター」も作っちゃいます。私のツアーでは、森の中で参加者に目隠しながら歩いていただくことがございます。これは目隠しをして単に夜の森を歩いている感覚をもってもらうだけではなく、五感を目覚めさせるという意味があります。どうしても見せたいものの前で一斉にアイマスクを外してもらうと、参加者は心からの驚きを表す「WOW (ワオ) !」という状況になります。これが WOW ファクターです。こうした状況は、ガイドの手腕をきっかけに創り出すことができます。五感が冴え渡るといろいろなものが見えてきます。自ら探し出す能力がよみがえるということですね。



スライド⑥



スライド⑦

これらはすべてお客様がを見つけ出したものです(スライド⑦)。これはミズバショウ、エゾアカガエルですね。クマゲラの営巣地。ギンリョウソウ、これはユウレイタケと呼ばれているものです。そしてキツネですね。タマゴタケなんかも見つけることができます。人間はこのような様々なものを自ら見つけ出す能力を備えています。しかし、森の深くに入っても本当に五感を使わなければ、それは気づきの少ないただ表面的に見るだけの観光で終わってしまうと思います。察知できるこれらのものがたとえ視界に入っても、それには全く気づかずに通り過ぎてしまうでしょう。ところが五感が冴え渡ることによって、見えなかったものが自然に見えてくることがございます。

最後のメッセージになりますが、大切な自然をありのままに守りましょう。このことを皆で一緒に考えていければうれしいです。ご清聴ありがとうございました。

福山：高田部長、ありがとうございました。私が阿寒で初めて高田部長にお会いして1時間ほどインタビューさせていただいたのですが、その時はその世界観にいきなり引き込まれたことを鮮明に覚えています。本当にいろいろなネタが豊富で、本気で話しされたらおそらく1日でも2日間でも途切れないほどの内容があると思います。しかし本日は、私たちのリクエストにお応えいただき、厳選に厳選を重ねてお話しいたき本当にありがとう

ございました。

まだ参加者の皆さまからはご質問をいただいていないので私から少し質問です。先ほどアイマスクをお客様にいただき森の中を歩くことで五感を活性化させるというお話を大変興味深くお伺いしました。ごく素朴な質問ですが、実際どのぐらいの時間を使ってアイマスクをして歩いてもらい、そしてどのぐらいの気づきの効果といたしますか、実際のお客様の反応はどのようなものだったかをもう少し具体的にご説明いただければうれしいです。

高田茂：そうですね。だいたい5～6分から10分の間ぐらいです。そして例えばご家族で来るお客様もいらっしゃると思いますが、中にはまったく森に興味のないお嬢さんもいるわけですね。嫌々ついてきている。そのお嬢さんに、目隠しをして最初に何か聞こえますかと聞くと、アブの飛んでいる音しか聞こえませんが返ってきます。それが、目隠しをしながら少しずつ歩いていって、そして何か聞こえますかと聞くと、アブの音しか耳に入らなかった彼女は、今度は小鳥のさえずりが聞こえ出したと言う。それから、川の音が聞こえ出しました、ちょっと甘い匂いがしています、と徐々に言い出すのですね。その上でWOWファクター体験のために目隠しを取っていただくと、そこには甘い香りを出すカツラの木があるので。それから後は、もうどんどん自分でいろいろなものを見つけ出そうとします。

そのような状態になると、我々がガイディングをする以上に、本人たちはもう自分で、ガイドなしでもいろいろなものを探そうとします。すると今度は我々に積極的に質問をしてくるようになりますよね。そしてその質問にきちんと答えていくと、それは参加者にとってとても楽しいツアーになっていくのです。ところが、ただ持っている知識だけをガイドが延々とお話ししていても、それはさっぱり楽しくないツアーになってしまうでしょう。

例えば昨日の例でいくと、虫がとても嫌いな外国人のお子さんがいらっしゃいました。絶対虫は嫌だと。アブが嫌だと。そこで先ずわざとアブを殺さないようにたたき落として、そのアブを持ってごらんと言ったら、いや、絶対嫌だ、まだ生きているからと言う。それじゃあこれは逃がしますねと言って逃がしてあげ、その後にセミの抜け殻をたくさん見つけたので、辺りを探してみるとやはりセミを発見したので、それも捕まえて、持ってみたら？と聞くと、絶対嫌だと。セミがビービー鳴いているから嫌だと。それじゃあ、と言ってそれをまた木に戻して、今度は鳴かない雌のセミを捕まえたのです。これは鳴いてないから大丈夫でしょう？と。そして服にちょっとだけ付けてみようかとなり、そのセミを少しずつ服の上を歩かせて。すると、私少しだけ慣れたかもしれない、と言い始めたのです。

つぎはウチダザリガニがいたので、それを捕まえて小さいやつをお見せしたら、やはり最初は触れないと言っていたのです。今度は少し大きめのものを捕まえて爪のところをそっと持たせてあげました。爪をこう、うまく持っていれば絶対に開かないので、危険じゃないから持ってみましょうと。そしてそっと持たせたら、その時はやったー！ですよ。私でできるようになったよ、お母さん、お父さん、早く写真撮って！みたいな感じでした。最初に嫌がっていた本人が一番喜ぶような状況になる。こうした状況を我々ガイドも目指している

ので、そのために目隠しをさせる手法は一番効果的なのかなと思っています。

じつは最初はただ目をつぶっていただいてガイドをしていたのですが、そのうちにアイマスクの方法に変えたらその効果がぐんと上がったんですね。そしてそのアイマスクは持ち帰りいただいて、家に帰って眠れないときは阿寒の森を思い出してこれを着けてくださいと言うと、みんな喜んで持って帰ります。

福山：それはいいお土産になりますね。有難うございます。大変よく分かりました。アイマスク効果、非常にいいですね。今日の後半で、本物体験とは何かということを皆でディスカッションするのですが、部長のお話からは、お客様自身にその本物性に気づいてもらうような、そんな大きなヒントをいただきました。ありがとうございました。

3. AT 文化体験とその本物性

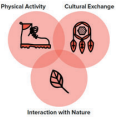
福山：つぎは高田健右副部長より、文化の視点から AT のお話をいただきたいと思います。お時間に少し余裕がありますので、ぜひたっぷりお話しいただければと思います。高田さんどうぞよろしく願いいたします。

高田健右：皆さま、あらためまして鶴雅リゾートから参りました高田健右でございます。先ほど高田茂部長の方からは自然体験をベースにした本物とは一体どんなものかという内容でしたが、私は文化体験をベースにお話しさせていただきます。先ほど少しお話ししたように私は 2019 年から AT 協議会というものを東京で立ち上げ、そして北海道に戻ってきたという経緯があります。その間いろいろなツアーを造ってお客様をご案内したり、お客様と一緒にツアーを回ったりしましたので、失敗談と成功談が豊富にございます。その中からいくつかこの AT の文化体験、本物性というタイトルに合ったようなお話をさせていただきます。

先ずこちらはアドベンチャートラベルの 3 つの要素で、フィジカルアクティビティー、異文化体験、自然との交流という 3 つの領域があるのですが、この中の異文化体験、カルチュラルエクスチェンジのところについてお話しいたします（スライド⑧）。実はこのカルチュラルエクスチェンジのちょうど真ん中にエクスペリエンスというものがございまして、それがまた 5 つの体験価値というところに分かれてきます（スライド⑨）。

はじめに:

AT（アドベンチャートラベル）の定義を明確にしておきましょう。ここで話すATの定義は、ATTAが定義する、アドベンチャートラベルの3つの要素、すなわち「フィジカルアクティビティ」「異文化体験」「自然との交流」にこれら3つの要素のうち少なくとも2つを含む旅行と定義しています。



【アドベンチャートラベル3つの要素】

1. フィジカルアクティビティ
2. 異文化体験
3. 自然との交流

ATTA（アドベンチャートラベル・トレード・アソシエーション）
アドベンチャーツーリズムの持続的な発展を目標として、様々なネットワークやジェンダーの提携を行っていることを目的とした団体で、各国・地域のメディア、政府観光局、観光協会、DMO、ツアーオペレーター、アウトドアメーカー等100ヶ国1400名会員を擁する世界最大のAT 推進団体。

スライド⑧

はじめに:

さらに効果的なATツアーの設計の指標とする「5つの体験価値」がありますが、それはまた次の機会に話しましょう。



Figure 2

Figure 3

スライド⑨

大前提として、ATTA の理念と考え方、これをまず AT を始める前に皆様に少し見ていただきたいと思います（スライド⑩）。我々がアンバサダーになった際にも、これは絶対に忘れないでくださいと言われたミッションです。つまり理念でございますね。AT はあくまでも観光スタイルの1つでありまして、大前提として利益を生み出すという目標があります。これは絶対にぶれてはいけません。しかし、ATTA には AT にかかわるメンバーと共有する価値観があります。こちら英語で今出ていますが、「Our mission is to empower the global travel community to protect natural and cultural capital while creating economic value that benefits both trade members and destinations」。

これを日本語に直しますと、「私たちの使命は、ATTA 会員とデスティネーションの双方に利益をもたらす経済的価値を創造しながらも、自然と文化資産を保護するための力を世界の旅行コミュニティに与えること」となります。したがって、アドベンチャーツーリズムは先ほど高田部長のお話にもありました SDGs という言葉が生まれる前から自然や文化の保護、そしてデスティネーションそのものまで、利益を生みながらも保護していこうという考えがあったという稀有な団体でございました。ちなみにシアトルに本社がございました。

ATTAが掲げるミッション（理念）

ATとはあくまでも観光スタイルの一つであり、大前提として利益を生み出すという目標があります。しかしATTAにはATに関わるメンバーと共有する価値観が存在します。

“私たちの使命は、ATTA会員とデスティネーション双方に利益をもたらす経済的価値を創造しながらも、自然と文化資産を保護するための力を世界の旅行コミュニティに与えることです。”

スライド⑩

本物の文化体験とは？

お客様が求める「本物」と、事業者が考える「本物」の違い。ツアー設計に重要な「エクスペリエーションコントロール」など、それらを見極めるケーススタディ。



スライド⑪

さて、それではいよいよ本物の文化体験とは何かについて参りましょう（スライド⑪）。皆さんもうご存じの方が結構いらっしゃると思いますが、自然、アクティビティー、文化の

中で、日本のもつ一番の強みはどれなのかと言われますと、確実に文化なのですね。この写真のようにメインのお客様はアメリカや、オーストラリア、ヨーロッパといった白人系のお客様がATのメインターゲットとされる人たちになりますが、この方々とは全く違った文化を我々は持っております。それこそ衣食住のすべてが違います。そしてこのお客様たちはその違う世界での本物体験を求めて日本に来ていることが殆どです。もう9割9分です。

ではお客様が求める本物と我々事業者が考える本物との違いは何か。そして、ツアー設計に重要な「エクスペクションコントロール」など、それを見極めるケーススタディーを見ていきたいと思います。こういった文化的交流、例えばこれは夜神楽、九州で行われたものです（スライド⑫）。こちらは鳥居の中をくぐったスノートレッキング（スライド⑬）。そしてこちらは和太鼓（スライド⑭）、そして外せない文化の1つがこちら食文化で、これはお寿司を皆さんが自分で握って食べてもらうというようなツアーもございます（スライド⑮）。このように日本文化を伝えるときには重要なポイントがあります。日本の文化を伝えるときに、日本の歴史も合わせて伝える必要がある場合が多々ありまして、でも実は日本の皆さんが知っている常識というのは海外ではあまり知られていません。



スライド⑫



スライド⑬



スライド⑭



スライド⑮

皆さん、世界の有名人トップ 100 に日本人が何名入っているかご存じですか？これは2021年の調べで、トップ 100の中に入っている、エジソンなどが含まれていますが、日本人は0人です。このことから、我々がこれを知っているだろうと思ったとき、それは海外

の皆さんは殆ど絶対知らない情報だと考えてもらう方がいいのかもしれない。

そこでポイント 1 は、相手の文化を知ることが溝を埋める最短のルートということ（スライド⑬）。相手が求めるものと我々が提供したいもの、これらには必ず溝が生まれます。我々が当たり前のように知っている情報や習慣は、海外のお客様とは基本的に大きく違いますので、分かりやすく日本文化をお客様に伝えるためには、つまりお互いの溝を埋めるためには相手の文化を研究し理解すること。その過程においてお客様が真に求める体験を提供できるツアー構築を行う、これが必要になってきます。

では、ケーススタディーその 1 です。この写真の外国人の方はオーストラリア生まれ、スイス在住のグレンさんで、英語圏の方ですが日本に初めて来ました（スライド⑭）。これは初日のランチ風景です。さあ、ここでどんなものを提供したらいいのか。もちろん地域のものをぜひ提供しようということになり、我々が提供したのが何とピザでございました。見てください、このグレンさんのこの顔（スライド⑮）。このとき我々はこういったもの、地元の素材を食べていただきたいという思いで提供した料理なのですが、ピザというのは西洋では基本的にジャンクフード扱いなのですね。



スライド⑬



スライド⑭



スライド⑮

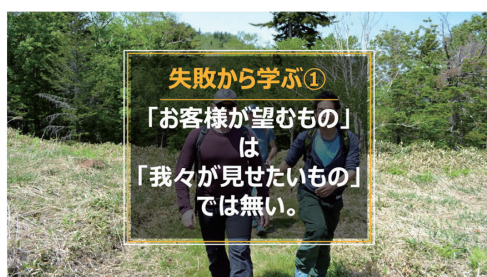


スライド⑯

少し言い方を変えてみましょう。たとえば我々がアメリカに行って、たとえばジョン・F・ケネディ空港に降り立ちました。そこで最初のご飯を何か食べさせてといったときに、ご飯とみそ汁が出てきたようなものです。それはちょっと、、となるのが普通かと思います。こ

の後地元のコヒーショップに行ってハーブティーを飲んだのですが、これを見てください（スライド⑱）。付け合わせがみたらし団子だったのです。するとグレンさんは言いました。ケン、これだよ、これを求めていたんだよ、これは何という食べ物なんだ？これはみたらし団子だよと。そんなようなことでグレンさんは少しハッピーになった、というケースでございました。

この失敗から学ぶこと。それは、お客様が望むものは我々が見せたいものではないということ（スライド㉑）。よくこれはすり替わってしまいます。お客様にとってこれがいいのではないかと考えれば考えるほどにです。これだったら自分が自信を持って見せられるというものが構築されてしまいまして、お客様が望むものからそれてしまうということがございます。これが注意点ですね。さあ、ここに写真がございしますが、このいろりを囲んだ昼食、ここで何が起ったのかご説明したいと思います（スライド㉒）。



スライド㉑



スライド㉒

写真の中心奥の赤っぽい服を着た眼鏡の男性、この方は実は Adventure Travel Trade Association、ATTA の CEO のシャノンさんという方なのですが、彼は実は足を複雑骨折していたのです。このときはほぼ治りかけの状態でしたが、それでもあぐらなんでもつてのほかです。ですので、このように少し痛々しい座り方をしていたのですが、そこで我々は椅子をご用意いたしましょうかと申し出ました。そしたらシャノンさんはこう言いました。我々はアドベンチャートラベル、ATトラベラーだと。郷に入っては郷に従う、こういう食べ方が正しいんだろう？じゃあ、僕はこれに従うよと言って、彼は椅子を拒みました。椅子を持ち出した時点でそのツアーは本物じゃなくなるんだ。ケン、覚えておくように、と言われましてね。

もちろんこの後にはシャノンさんも座布団を何枚か重ねて、少し高くして座りやすい形にはさせていただいたのですが、ここで次のポイントがありました。ポイント2、過剰なおもてなしの気持ちは時として本物を曇らせる（スライド㉓）。観光事業者のほとんどの皆さんは、お客様に最高の体験をしていただくために事前に多くの準備をされると思います。この、よかれと思って用意したことが裏目に出ることが多々あるのです。もう一度や二度ではありません。これまでも、よかれと思って私が企画したツアーは10ツアーぐらいあるので

すが、そのうちの6割は外れのようなものでした。



スライド②②

スライド②③

一步引いて考えてみましょう。皆さんが普段の姿を見せるべきときに、何かいつもと違うものを準備していませんか？この右側の写真、こちらは九州にある下城きのご園さんという、原木栽培のシイタケ農家さんです。外国のツアーは初めてだったそうです。そして、こちらを見てください（スライド②③）。七輪で、テーブルなんてごさいません。ひっくり返したキメ箱はあっても、椅子はありません。これはちょっと見えにくいのですが、手前の外国人のキャップの方が座っているのはひっくり返した籠ですね。このように、シンプルで飾らないリアルな現場の体験ができた。そしてシャノン会長（ちょうど中央に写っている外国人）の右隣にるのが、下城きのご園の3代目のオーナーさんの下城さんで、僕は本当にキノコを愛しているのだとお話されるのですね。

シイタケってじつは日本人が嫌い・食べられないもののトップテンに常連になっている食べ物なのです。でも彼はこう言いました。香りを強くすれば強くするほど硫黄の力が入ってくるので、食べられなくなる人は多くなる。ただ僕はその香りを強く出したい。シイタケの本来の味と香りを出したい。だから、シイタケ嫌いの人がもっと嫌いになるようなシイタケを作ってやると言ったとき、このシャノン会長は感銘を受けたのです。そして、この話を会長が本国に帰ってもされたそうです。

さあ、ここまではとてもシンプルで良かったのですが、次回行ったとき、あら不思議、こんなものが用意されていたのですね（スライド②④）。前回にはなかった設備がいつの間にか整っていた。圧倒的に「これじゃない感」が出てしまったのですよ。先ほどの写真では皆さんが近くに座って、より親しみやすく会話できたのですが、今回いつの間にか七輪ではなくバーベキューグリルになっていた。そこで、これははっきり下城さんに伝えさせていただきました。前の方がよかったですと。ただ実際には日本人のお客様もご対応されますので、その時にはこういった設えがいいのかもしれませんが、そこはバランスが難しいところです。



スライド②④

この他にも、これは私がスウェーデンに行ったときなのですが、その時のランチタイムです（スライド②⑤）。日本人がいようが関係ありません。白いご飯が出てくるのか？勿論まさかそんなことはなく、向こうの名産品が出てきました。どんな名産品と言え、たしかハルミチーズでしたでしょうか、焼いても溶けないチーズを焼くのです。皆さん、この手前にキノコが見えますか（スライド②⑥）。この手前のフライパンに載っているオレンジのものは全部キノコなのですが、実はこのキノコは事前には準備されていません。我々がこのウッドハウスに行くときの道中で歩きながら集めていたのです。この写真の日本人夫婦の、左後ろ側に黒い服を着ている女性が小さく写っていますが、これはスタッフさんで、今まさにマッシュルームを採って持ってきているのです。手を「ぐー」にしているのは、採れたマッシュルームを握っているのですよね。それをそのまま洗いもせず、ぽんと入れて、そのまま焼いて食べる。これがスウェーデン式だと。これが本物の体験といったものでございました。

さあ、先ほどの失敗から学ぶことですが、演出も過ぎれば本物の体験がアトラクションに変わってしまうのです。たとえば私自身は、森の中を散策しているときに、向こうからアイヌの方たちが団体で歩いてくるのはどうかというアイデアを出したことがあります。すると ATTA 側から諭されました。ケン、それはディズニーランドのエレクトリカルパレードと同じだよ。向こうからミッキー、ミニーと一緒に歩いてくるのと同じだよ。みな喜ぶかもしれないけど、それはつくられたものだよ。そうであれば、こういった日に皆さんと一緒にキノコ狩りに行きましょうぐらいのツアーにしておいた方がいいよ、と。このように、本物も過ぎればアトラクションに変わってしまうというお話でした（スライド②⑦）。

先ほどから「エクスペクションコントロール」という言葉が出ておりますが、その定義をここに書いておきます（スライド②⑧）。お客様のワクワク感を高める手法の1つで、右の図にあるように、これは MIC、ミニマム・インフォメーション・フォー・カスタマーという旅行の内容を記したものです。ここに記載される情報量や内容をコントロールして、現地の体験のインパクトを最大限に高める方法です。わざと情報量を少なくしてお客様に伝えるのがポイントです。

説明をライトにしておいてハードルを下げる。これはすごいからぜひ見てくださいますと言うよりも、ここへ行くときはカメラを持っていった方がいい、たぶん面白いのが撮れると思

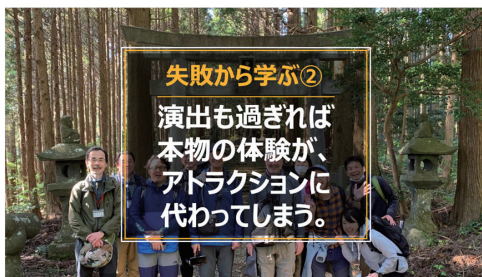
いますから、というような言い方。その上で、五感を研ぎ澄ませるような演出。先ほど高田部長が話しましたね。そう、あのアイマスクのお話です。本物性を高める演出、これはもう言葉通りでございます。



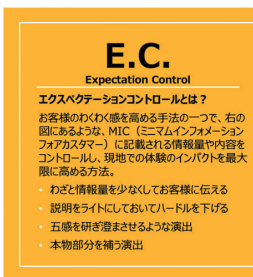
スライド②⑤



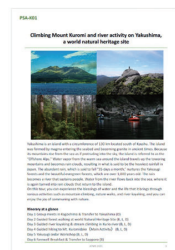
スライド②⑥



スライド②⑦



スライド②⑧



さあ、こうした本物性を高めるような体験をどんどん見ていただきたいと思います。これは九州の高千穂、お茶を煎る体験のお話です（スライド②⑨）。本来なら屋外のこんなところでお茶なんか煎らないですね。屋内で煎るものですから。ただ、お客様が外でランチをするときに、じゃあ目の前で煎ってあげますよ。だから、みんなも体験してみてくださいといったプラスアルファの演出です。これをやることで、日本茶を通じた、におい・味の両方を経験できる日本の文化体験として昇華しました。

次に、こちらはフィーカと呼ばれるスウェーデンのお菓子で、おやつタイムです（スライド③⑩）。これは国民の皆さんが食べますから、それに寄り添うようにスウェーデンらしさを体験できます。もちろん実際にはこのようにスウェーデンの旗を置くことはないので、今回は皆さんがスウェーデンに来られたので、ぜひこういったシーンも写真に撮っていただきますという意図によって提供されたものになります。このティータイムには、自国カラーをスマートに伝えられる効果があるのです。さっきのみたらし団子と同じですね。



スライド②⑨



スライド③⑩



スライド③⑪

また、こういった日本国内の地域のおじいちゃん、おばあちゃんたちと一緒に地元の料理を作って、みんなで一緒に食べる体験もあります（スライド③⑪）。そしてここからもエクスペクテーションコントロールのお話なのですが、これはワイナリーのオーナーさんがどんなワインがあってそれをどのように作っているかなど熱心に伝えているシーンです（スライド③⑫）。では皆さん夕食に行きましょうかとなって、そこで行ったレストランであらびっくり、そのオーナーさんが給仕として働いているのです（スライド③⑬）。実はここもオーナーさんのレストランで、皆さんがぶどう畑でテイスティングしたワインを、今度は夜お食事を楽しみながらゆっくり楽しめる。まさにエクスペクテーションコントロールの成功例の1つです。



スライド③⑫



スライド③⑬

次に、また若干の失敗例をお話しさせていただきます。日本文化には、寺社仏閣という強いコンテンツがあるということを考え、まずは日本神話を聞くことからスタートしました。そして日本神話の次は神社やお寺を体験してもらいます。それは神聖なところですが、ここでは決して大きな声を立てずに、皆さんは今神様の御前にいますといったような言葉を掛けてあげてその神聖なムードを高める筈なのですが、実はこんなことが起こりました（スライド③④）。せっかくのムードぶち壊しになってしまいました。宮司さんが拡声器を使ってしまったのです。しかも隣に通訳さんがいるのに。宮司さんからすれば、よく聞こえるようにという配慮だったと思いますが、結果的にこれはよかれと思ってやり過ぎてしまった例の1つだと思います。

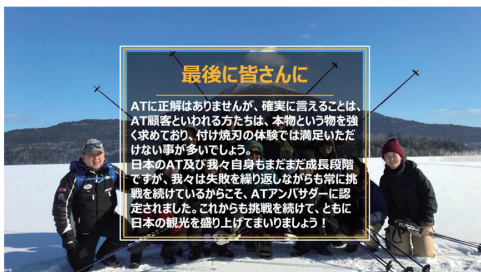
これまでいろいろ有名な寺社仏閣に行きましたが、一番人気があったのはこの向山神社という神社でございました（スライド③⑤）。ここは山の中にぽつんとある神社で、まったく有名どころではありません。しかし神聖さの漂う雰囲気の中、皆さんが杉の木に囲まれた道をずっと登っていくと、奥に寺社仏閣がある。すると、そこにいるのは宮司さんではなく、地元のお母さんたちがその場を掃除しながら、今月もまたよろしく願いますとお参りをしており、地元にとってはまさに日常のシーンです。これは、実はたまたま遭遇したことなのですが、これこそが本物の体験だと感じる方たちが、ATのお客様でございます。



スライド③④



スライド③⑤



スライド③⑥



スライド③⑦

最後になりますが、ATに正解はありません（スライド③⑥）。ATは傘が広いですから、その中でも確実に言えることは、AT顧客といわれる方たちは本物というものを強く求めており、付け焼き刃の体験では満足いただけないことが多いことです。日本のATおよび我々自身もまだまだ成長段階です。そして、我々は失敗を繰り返しながらも常に挑戦を続けているからこそ、ATアンバサダーに認定されました。これからも挑戦を続けて、ともに日本の観光を盛り上げて参りましょう。今後も皆さまと一緒にご協力させていただければと思っています。

この後Q&Aでいろいろな質問、こういったものはATと言えるのか、こういった失敗はないのかなど、存分にご質問いただければと思っています。ご清聴ありがとうございました。また、画面中のQRコードを読んでもいただければ（スライド③⑦）、私の名刺にそのまま飛びますのでぜひご連絡お待ちしております。私からは以上です。お返しいたします。

福山：はい高田さん、ありがとうございました。とても興味深いお話の数々で、中には失敗例もふんだんにあって、そこから多くの学びがあったと思います。大切なポイントが多く示唆されたかと思いますが、特にすごくインパクトがあったのは、我々が見せたいもの、提供したいものはお客様が望むものではないと、はっきりとおっしゃっていただいたことでした。これは、本日この本物体験を議論していく上で、非常に大切なキーワードの1つかと思います。

4. コメント、Q&A、およびディスカッション

福山：先ず一つ目のコメントをいただいております。大学時代に金沢で暮らしたことがあり、そのとき留学生と「田植え体験ツアー」に一緒に参加したそうです。最初はその留学生にとって、汚れてしまうので嫌がるかなと心配していたのですが、後にリアルな体験できてよかったとアンケートをいただいたそうです。私たちが一般に考えているおもてなしというのは、リアル体験をとくに邪魔をするのだと感じました、というコメントをいただいています。

これは、健右さんのご講話の中で、先ほどホスピタリティーや演出が行き過ぎると本物性が曇ってしまうといったフレーズがあったかと思いますが、それに対してリアクションいただいたコメントのようです。健右さん、いかがでしょうか。

高田健右：ありがとうございます。私もツアーの中でお米農家さんの自宅に行って、コメの収穫とお米を炊いておにぎりを作る体験というのをやったことがあります。我々はホテルマンですので、ホテルの人たちがお客様に提供するとなれば、本来ならレストランを貸し切って、そこで例えばすし桶に入ったお米をしゃもじで、皆さんこうですよと教えながら、おもてなしをするべきだったのかもしれませんが。しかし実際には、やはり地元の民家、お米農

家さんの自宅で、はい米が炊けたよ、という臨場感を重視しました。

炊飯ジャーから出したあの熱い状態のやつですね。そのまま手の上に載っけるから、はい覚悟してね、ぐらいのことを言って、おにぎりを握りながらみんなで食べるという体験が、のちにとっても印象に残りました。こんなふうに自分でも簡単に作れるんだ、ということを体感してもらいますと、それは記憶のお土産になるのですね。そして自然なお味もストレートに体験できますし、そんなことも重要になってくるかと思います。このように見ても、やり過ぎたおもてなしというのは確におっしゃる通り、本物を曇らせてしまうということは私も痛切に感じた経験でもありました。

福山：ありがとうございます。いま言われた「記憶のお土産」というのは非常にいい表現かと思いました。頂戴したコメントの中には、汚れてしまうかどうかという心配がありました。田植えという生活文化を実体験できたということは、その留学生にとってはおそらく記憶のお土産になったのではないのでしょうか。そう見れば、ある意味このことは本物体験であるのではないかと、少なくとも留学生にとってはそう言えるのかと感じました。

さて次もコメントを頂いております。五感を研ぎ澄ませて森、自然を歩くことというのは大切なキーワードですね、というふうなお声でございます。これは、やはり高田部長のお話に感化されていると思いますがいかがでしょうか。

高田茂：五感を研ぎ澄ますといいますが、本来はみんなが持っているものなのですよ。それが眠ってしまっている、使っていないということです。それを呼び起こすために僕はアイマスクを使用しています。歩きながら、何かに見られているとふと思ったら、そちらの方をゆっくり見てみてください。何か動物がいたり鳥がいたりしますよという話をする、たいがい、とくに女性の方が見つけることが多いようです。あとは、やはりお子様たちがそういう目隠し体験をした後に、何かが見ているような気がすると言います。そこで、そおつと見てごらんと言うと、実際に北キツネがこっちを見ていたりすることは結構あります。このように五感というのは、皆が本当にそれぞれ持っているものなのですが、結構眠ってしまっているという実感を持っています。

福山：そうですね。私たちはこの普段の生活がもう当たり前になり過ぎていて、実際、かなり便利な世の中になっていると思います。たとえば最近で言えば、猛暑や酷暑の日に、エアコンのスイッチを、しかもリモコンでピッと入れてボタンで温度を調節するだけで、快適な風が出ます。それが当たり前の世界です。これはほんの一例ですが、その便利さが当たり前になっている日常生活を私たちは日々過ごしています。便利すぎる世の中で、人間の能力は退化していつていると私自身は日頃から感じています。便利さが当たり前になり過ぎてしまっているからこそ、こうした観光を通じて、阿寒の森深くに入ってアイマスクをして歩く体験はあまりに新鮮ですね。従ってたとえ 10 分弱ぐらいでも、やはり五感を刺激するだ

けの大きな効果が本当にあるのでしょうか。

高田健右：補足でお話しさせていただきますと、五感の中で、人間のもつ感覚の87%は視覚からきているらしいのです。その感覚を遮断することによって神経が研ぎ澄まされるということは、残りの13%でどうにかしないとけないということになるのです。さらにATの領域の中には、「セーフティーゾーンからの脱出」というのがあるのですね。脱出です。その安全な領域から脱出することによってWOWファクターや、トランスフォーメーション、いわゆる自己変革に繋がっていく。自分の感覚の変化や今まで感じていたものとはまったく違う変化を体感できるのです。

森の中で歩いているだけなら崖から落ちる心配はないのですが、視覚を遮断し、目を真っ暗にしたところを歩くってものすごい恐怖なのですね。ですので、その残りの13%をどれだけ補って100%に持っていくかという体験をすると、それができたときの爽快感ですとか達成感にもつながるので、高田部長がやっているツアーの中でもこれはもたいへん効果の高いものだと思います。

福山：なるほど。やはりその感覚が遮断されたギャップの分だけ達成感に直結するということなのですね。それが結果的にWOWファクターに繋がっていく。すみません、ここで少し突っ込んで楽しくお伺いしても宜しいでしょうか。目隠しした状態の残り13%の領域で、さらに耳も、たとえば耳栓して歩いてもらうのはいかがでしょうか？もっと究極に、極限まで高めるといふ、そんなアイデアはこれまでなかったでしょうか。

高田茂：それはちょっと怖いかもしれませんね（笑）。

福山：やり過ぎでしょうかね（笑）。さて言っている間に質問が増えてきましたので、読ませていただきます。先ほど五感を研ぎ澄ませて森を歩くのが大切なキーワードとおっしゃった方ですが、一方で、それは例えば障害を持っている方々への対応や姿勢においても、より大切なポイントになると思います、というコメントもいただいております。たしかにこれは通じるものがあると思います。重要なお指摘ありがとうございます。

さあ次ですが、先月阿寒でカムイルミナを体験して、アイヌ文化をモチーフとしたストーリーを楽しみながら、森を回るその1時間が大変印象的でした。この作品は、どのような意味でアドベンチャーツーリズムの取り組みとして位置づけられ、そしてどのような意味で本物であるかについてのお考えをお聞かせください、というご質問です。

高田健右：これについては、私は正直に伝えさせていただきます。カムイルミナは実際にはアドベンチャーツーリズムではなく、あくまであれはつくられたものであって、アクティビティーとかアトラクションの1つだと思っています。

高田茂：そうですね。アドベンチャーアクティビティーと呼んであげた方がいいのではないのでしょうか。ただ、たしかにアドベンチャーに特化してはいないのですが、お話の内容としては、森を守り動物たちを尊敬する気持ちを持っていればまた森が戻ってくるよ、そして動物も戻ってくるよといったものです。これに関して言えば、ストーリー性や考え方としてはいいものだと思います。ただ、やはりあれはつくられたものなのでアクティビティーの域を脱してはいないでしょう。実際に ATTA のシャノン会長からは、あれは森のディズニールンドをやっているのかと聞いてきました。ただ、考え方として、カムイルミナの取組みは1つのステップアップとして今後に向けた良いきっかけになるかとは思っています。

福山：そう、1つのきっかけですね。そういう意味ではアドベンチャーアクティビティーとして、今後のATとしての発展に向けたステップとして捉えるということなのでしょう。ストーリー自体にはアイヌ文化や自然保護の要素が含まれますし、光を放つ特殊なスティックを持って暗い森の中を皆で散策するというアクティビティ要素もあります。その上で、まだ今後の課題もあるというように捉えました。ありがとうございます。

では次に、本物の意味や位置づけを問う質問です。たとえば観光体験の場合、特定の観光事象についてはその関係者が本物であると認めている、つまり本物であるための基準や構成要素があると思います。これに対して、そのような基準とは異なるツーリスト、すなわち体験者個人が私的に本物であると認識した際のその背景や、本物であると認識した要因も存在し得ると考えられます、とのことです。これは非常にシャープなコメントをいただきました。

高田健右：これはおっしゃる通りだと思いますし、本物の定義とはいったい何なのかということに向き合った問いだと思います。さきほどの発表の最後のスライドに、ATに正解はないと私は書かせていただきました。我々が提供するこれが本物ですよというものと、お客さんが求める本物というのは、必ず食い違いが起こるのです。これがさきほど説明した溝というものです。そして、それをどのようにして埋めていくのかは、提供側の努力次第だと思います。

たとえば土偶に関する一例を挙げます。我々の側からは、昔はこのような土偶が作られていました、それは昔のそのままの手法で作られたものです、といった情報をきちんと紹介します。これは本物です。しかし、海外の人たちがどこに価値を見出しているのかと言えば、本物の手法で作られたということよりも、それが1億何千年前から掘り起こされた本物であるということなのです。ここに乖離が出てくると思うのです。

これはあくまでも一例なのですが、したがって本物を見せようとしても、実際には見せられない本物ってあると思うのです。高田部長がさきほどお話されたように、ヒグマとかシカは、阿寒湖には殆ど出てこないのです。ただ、その痕跡は見せることができるのですね。もしかすると、これは正しい回答にはなっていないかもしれませんが、この乖離や溝を埋めてい

くのは永遠のテーマだと思っています。本当に素晴らしいシャープなご質問ですね。

高田茂：私も同じ感覚です。人はただ本物本物と言いますけど、一体どこからが本物で、どこまでがそうではないのかというのは、僕らも本質的な課題だと思っています。

福山：確かにそうですね、このご意見がとてもシャープであると率直に感じますのは、実は、これこそ私たちが事前にご用意していた本日のディスカッションにおける 3 つのポイントだったからです。1 つ目は、ホスト側が提供できる本物体験とは何か。2 つ目は、ゲスト側が消費したい本物体験とは何か。そして今まさに話題になっている 3 つ目、両者の溝をどのように埋めれば、より客観的な本物体験に近づけるのかということを、本日想定される議論のポイントとして用意していたのです。ここで「より客観的な」という言葉は敢えて書かせていただいたのですが、まさにこの点について今の方はシャープに提起していただきました。

この「より客観的な」というのは最初に私が冒頭で申し上げたように、ホスト側もゲスト側も、言ってみればそれぞれ主観的なわけですね、これが本物だと。しかもゲスト側といっても、さらに各々が主観的なわけで、みんな捉え方が違うはずです。そうした中、その間にあるこの溝を埋めること、それが本物体験に近づいていく、または近づけていく。そして、それがより客観的な本物性を帯びていく、そんな状態を本日は皆で目指していけるのかと感じています。これはまさに永遠のテーマであり、今日のフォーラムはそこに向かっていく挑戦でもあると位置づけられるでしょう。本当にありがとうございます。

それでは、次のコメントです。AT の基本に利益を置いています、この点について、AT は富裕層へのサービス提供と誤解される向きもありますので、それだけではなく提供者側の生活のためにも一定の利益を生むシナリオが必要であることを、分かりやすく説明する必要があると思います、とのこと。これもいいご意見ですね。

高田健右：おっしゃる通りだと思います。これは高田部長、以前から AT にはあれがあるじゃないですか。100 人のクルーズ船のお客さんの利益は、AT のお客さんだったら 10 人で出せるというもの。しかし、それも誤解を招くような言い方に聞こえてしまうときもあるのですが、あくまでそれは 10 分の 1 の労力で 100 のお金を取れるという意味ではなく、100 来たときの自然環境と、その地域へのダメージを 10 人で済ませることができるといった考え方が根本にあって、これこそがアドベンチャーツーリズムなのです。

したがって、アドベンチャーツーリズムの最大の敵とは、まさにオーバーツーリズムです。ですので、これはおっしゃる通りで、先ほど最初に私が提示した AT の理念についても、じつはあの書き方だと誤解されることもあります。そういったところも含めて日本アドベンチャーツーリズム協議会が、今後きちんと伝えていくことが使命ではないかと考えています。

高田茂:私も同感で、ATTA 側が普段からよく言っていることは、オーバーツーリズムの、いわゆる罪の部分です。それで、我々もツアーに参加者数のリミットを設けているのは、そのことへの対処でもあります。絶対に欠かせない大切な部分であると思います。

福山:その通りですね、ありがとうございます。それでは、まだまだコメントが来ております。お話を聞いた限りでは、AT の A はオーセンティックの A のようですね。エコツーリズムやカルチュラルツーリズムを網羅する上位概念のようですし、その上でアドベンチャーを冠するのは誤解を招きそうですが、ATTA はそのあたり、どのように名称と折り合いを付けているのでしょうかと、これもまたシャープなご意見が届いております。

高田健右:そうですね、オーセンシティブに関して言えば、ATTA ではツアーを点数付けすることがあります。それは PSA、DOA などのお話しになってきて、ここでは詳細は省かせていただきますが、いずれにしてもオーセンシティブという要素は必要なものです。また、ご指摘の通りなのですが、エコツーリズムやカルチュラルツーリズムなどを網羅して、それを駆使しながらも地元の利益を守りつつ自然を守るとというのが、アドベンチャーツーリズムの概念だという形にはなってきております。

どう折り合いをつけているのかというところは、じつは私もはっきりとは回答はできないのですが、海の向こうにいる ATTA のメンバーは、それはもう DNA に刻まれているような感じで、そんなの当たり前じゃないみたいな感じで話しています。この点については、基本的に日本国内のみならずアジア系のツアーガイドさんや関係者を含めて、どうも西洋とは感覚が違うようです。西洋の方々は、アドベンチャーがこう何かすでに備わっている感覚のような、当たりのものとして捉えています。

福山:そうですね。さらにこのアドベンチャーを冠していることは誤解を招きそうという点については、私も冒頭に申し上げましたが、アドベンチャーツーリズムと言った瞬間に、皆さんが受けるイメージは、冒険でしょう？危険でしょう？リスクでしょう？となってしまう。しかし、本来アドベンチャーツーリズムの本質というのは、あくまでもゲスト・ホストの両側からの本物志向であって、その本質に照らされるべき本物体験とは何かという議論はまだ成熟しておらず、もちろん日本国内の観光分野でもはっきりとした答えは導き出せていないと思うのです。なので、本日はその重要性への着目と、議論の蓄積への貢献という意味において、このフォーラムを開催したわけです。

ただ現実には、アドベンチャーツーリズムはその本質をとらえているはずなのに、アドベンチャーツーリズムと言葉を放った瞬間に誤解される傾向があるので、この説明から始まっていくというのが現状ではありますよね。そんな中でエコツーリズムやカルチュラルツーリズムとは何が違うのですかとか、という質問もよく受けたりしますが、こうした文脈で徐々に説明していくことによって何となく理解が進んで、そしてすみ分けができていく。こ

う見れば、やっぱり AT 客が真に求めるこの本物体験こそが、AT の神髄として根底に据えられ、かつこれを不動な概念として捉えてもよろしいのでしょうか。

高田健右：私はそう思っています。

高田茂：そのように思います。ただ、シャノン会長がよく言われているのは、日本なんかはとくに空港に着いた時点でもう AT が始まっているよ、アドベンチャートラベルが始まっているということです。そう、着地した時点で、です。まず言葉が違う。食事が違う。それから人間の動きが違う。このことをよく言われています。そして日本人はすごく忙しそうに歩いている。

福山：せかせかと。

高田茂：ええ。それを見るだけでも、もうアドベンチャーなんだと。言葉が違うというのもアドベンチャーだと。そこでどのように自分が対応していけばいいかと考えていくのも、アドベンチャーだと。それから食べ物もまったく違う。特に日本人は生ものを食べる。それに關して我々はチャレンジの気持ち、これもアドベンチャーだと言うのです。

そういう意味では、ヨーロッパやアメリカの方たちにすると、日本はもうアドベンチャーの宝庫だよと。したがって、ただ崖を登ったり、ロッククライミングをしたり、または空から飛び降りたりというのだけがアドベンチャーではないんだよと。だから、とくに日本の場合は、これは健右も言っていますが、日本文化というのは、全く違う文化をもつ西洋人にとっては根本的にアドベンチャーの対象になるということがあるのだと思います。もっと言えば、どきどき感とわくわく感がアドベンチャーなのだという話もしていました。

福山：なるほどですね。今の部長のご説明は非常に分かりやすく、頭にすっと入ってきました。冒険とリスクとかではなく、違うものに対する、今まで自分の知っている世界からまったく異なる領域に入ったときの挑戦、そういったところですね。しかも異文化に対する挑戦のみならず、それは自分に対する挑戦でもある。その意味ではシャノン会長のお言葉は本質を突いているように思えます。この一連のご説明は非常にいいですね。本物体験に近づいているような感じがします。しかも、具体的には、着地した空港からもうそれが始まっているというところも。

高田茂：そうですね。あと、笑いながら言っていたのは、日本に着いたのかどこに着いたのか分からない空港も実際にはあるよと。なぜかと言えば、世界各国の言葉がたくさん連なっているのだと。日本語、英語、中国語、韓国語、台湾語みたいな感じで、それらが一斉に並んでいる。それはそれで、AT 目線ではどうなのかね、という話はしていました。

福山：そうですね、なるほど。いや、こうしてみると、本日のお二人のご講話からは、やはり「ありのまま」であることは大切なキーワードで、飾り過ぎてしまうとその本物性が曇っていくということは共通のメッセージなのだと思います。今のお話も、外国人たちが日本の空港に降り立って、すると歩くスピードが全然違う、言葉が違う、食べ物が違うといった目の前に繰り広げられる景色は、まさにありのままの異文化に入ってきたわけですね。なので、何も飾られてないということは、そのこと自体、視点を変えれば本物体験に近づいていると捉えられ、今まさにこれはATに係るとしても良い議論がされていると感じました。

さて、残り時間があと19分ぐらいですが、まだまだ質問が来ておりますので進めて参ります。次は、AT初心者が最初の接点として読むにふさわしい書籍や資料などをご推薦いただけないでしょうか。これはシンプルなお質問です。何から入っていったらよろしいでしょうか。

高田健右：これは言っちゃっても宜しいでしょうか？高田部長はどう考えるか分からないですが、北海道運輸局さんが書いた『アドベンチャートラベル大全』という本があります。これは部長も僕も実は少し関わっています。ここから入っていくのは良いのかもしれませんが。また、ATTAのウェブページには、スタディー・ラーニングというセクションがあるのですが、そこには無料でATの現状や国際的なATのトレンドをリサーチしたようなペーパーがございますので、それらをダウンロードしてみるのもいいかもしれません。

福山：ありがとうございます。言っちゃってもいいですかと言われたのは、少し関わっているからだったのですね（笑）。さて『アドベンチャートラベル大全』については、私も買って読みました。内容は非常によかったです。もっと言えば、国内において日本語で出版されている書籍は、これしかないですね。さらに国内の論文など学術的な見地からも見てみたのですが、こういったATの本質にかかる議論をしている文献はありませんでした。

したがって、日本の観光分野は、これからもっとATの本質に向き合っていくべきで、今日のフォーラムもそうですし、観光の現場も、そして学術的研究も、いろいろ多様な関係者がタッグを組んで、何しろ世界サミットが来年も北海道に来るわけですから、きちんと皆で検討して議論して積み上げていくことが非常に重要かと思いました。その一方で、結論としては、『アドベンチャートラベル大全』は私もお勧めします。

それでは次にいきましょう。ATはコロナの影響もあつてますます注目され、地方の文化や自然を生かして地方創生につなげられるものと考えています。しかし、多くの地方の自治体では自然体験と言えば海川山、アクティビティーと言えば登山やラフティング、文化体験といえば寺社仏閣、日本食など、ある程度提供できるものは決まってしまう、地域間での差別化が難しいと感じています。ATで欧米豪のお客様に注目してもらい、ほかの多くの地域の中に埋もれずに差別化していく方法について、ご経験や考えを基に教えていただけますと幸いです、とのこと。またまたやって来ました、重要なお意見です。

高田茂：私からはまず、ATの方たちが日本に来て、アドベンチャーウィークというのを実施したことがあります。それは、約20名のATの関係者たちが来られて、日本でいろいろ体験してもらったというイベントです。彼らはもちろんアクティビティーなどを体験するのですが、その後に、地元の方たちと近い距離で交流することを望みます。地元の方たちがやることをしたい。そして地元の方たちが食べるものを食べたい。そういう要求がとても強いんですね。ですから、そういう部分においては、地元色をきっちり出せている地域がこれからは勝っていけると思います。

もっと言うと、ラーメン屋さんなんかでも、札幌ではどこのラーメン屋がおいしいですかと聞くのですね。どことどこが人気はありますよ。並んでいるのはここだけど、と教えると、まずはその並んでいるお店に行っています。次に違うところへ行っています。そしてその次の日は、がらがらなお店へ行っています。みんなそれぞれシャッフルしているのですね、メンバーの間で。それで、自分はここがおいしかったと。自分はここがとってもよかったと情報交換する。さらに、あそこにいるお客さんがとっても親切でよかったなど、そういった話もしています。

やはり、AT客はアドベンチャー体験だけではなく、自分たち自らが行きたいところ、そして触れたいのは地域の住民だと、そういう人たちなので、そういうニーズと一緒に考えてくれる地域が、これからは強くなっていくのかと思います。アクティビティーとか文化などの要素だけではなく、アクティビティーも文化も食も、地元の方たちみんながウエルカムという地域が、一番強くなっていくんじゃないかと思うのです。

福山：なるほどですね。これも重要な視点です。AT客の要望に応えるそういった地域色が今後の差別化になってくところですね。そして、これもおっしゃるような本物体験を構成する一部なのでしょう。しかもATは少人数なので、そういう受け入れや巻き込みをきちんと地域の人たちがやろうと思えばできやすいですね。少なくともマストツーリズムよりは圧倒的にです。健右さん、いかがでしょうか。

高田健右：おっしゃる通りだと思いますね。我々は職業柄いろいろなVIPの方と会合をするのですが、以前シンガポールの首相がうちのグループの中ですごく高いお宿に、ワンフロア貸し切りで宿泊されたことがあります。そのときは毎晩一流の料理を出したのですが、最後に一番記憶に残ったご飯はどこで食べましたか？と聞いたら、それはお向かいのそば屋です、と言われたのです。

福山：ああ、それはとても分かりやすい例ですね（笑）。シンガポールの首相がそう言われましたか。

高田健右：そう、シンガポールのリー・シェンロン首相です。来日直後でした。首相の記憶

の中には、そういったつくられ飾られた料理は残らなかったようです。ホテルの料理というのは確かにつくられてはいますが、我々はもちろん本物で出しています。そう考えるとすごくジレンマを抱えるのですが、お向かいのお店のその経験とその味、その場の雰囲気というのが、結果的に彼らにとっての本物体験になったのだ、ということを実感させられた事例でしたね。

福山：いや、それはいい、と言いますか、今のお話だけで本の1チャプターが書けるのではないのでしょうか。そのストーリーは、これまで議論してきた本物体験の文脈からも、たいへん分かりやすかったです。本当にありがとうございます。

はい、では残りのQ&Aもどんどん進めて参りましょう。自然体験においてはATがより魅力的になり、AT客が増えれば増えるほど環境への負荷が大きくなることが危惧されます。どうバランスを取っていけばいいのか、難しい面があると思いました。異文化体験についても、客側に一方的に引き寄せられないということも大事かと思えます。さてこういったコメントですが、いかがでしょうか。

高田健右：ものすごく的を射ているし、これは事実だと思います。デスティネーションが有名になればなるほど人は来ますので、そこに先ほど高田部長が言ったように人数制限を掛けるなど必要になってきます。さてこの時、ATのお客さんとほかのお客さんでは違いが出てきて、ATのお客さんは本物を見るためだったら、多少のお金をプラスアルファで払っていただいたり、そして多少の苦勞もしてくれたりします。例えば、明日は早朝6時に起きてこういう準備をしてこういうところに行ってください、といったようなプラスアルファの行動です。その行動は、意味合いはこうでこういう保護につながります、そして然るべきお金もかかります、というような理由や状況をきちんと説明すれば、オーバーツーリズムにならずに利益を上げていけると思うのですね。これがATの、先ほどの利益のあり方の1つのベースにもなります。

福山：たしかにそうですね、ありがとうございます。それでは次に参りましょう。アドベンチャーツーリズムの対象は主に国立公園なので、どうやって国立公園の利用と保護のバランスを取りますか、というご質問です。高田部長、この点はいかがでしょう。

高田茂：やはりリミットを設けるのが1つの方法だと思います。いま外国から来ているアドベンチャー系の方たちも国立公園の中にいらっしゃって、国立公園の中でこういうツアーをしているのですよというだけで、もうかなりテンションが上がりますよね。しかし、日本の観光客に対して、あなたたちは今国立公園の中に立っているのですよと伝えても、何かこう「へえ」という感じです。そういった違いは実際あるのですが、いずれにしても国立公園というのは皆にとって大切な場所なのです。

ただ、スウェーデンに行ってびっくりしたのは、国立公園って誰のもの？と向こうの方に聞かれたことです。というのは、そこには火をおこした跡や、他にもいろいろな形跡があったので、こんなことを国立公園でしていいのか尋ねたら、向こうの方にすれば、国立公園とは誰のものだと。いや、もちろん国のものだろうと答えると、それは違うでしょうと。国立公園は私たちのためにある公園なのだと。だから、責任を持って利用するのであれば、何をやって構わないだろうというのがスウェーデンの方の言い分だったのですね。

何をやっても、というのはちょっと置いておいて、好きなことをある程度はできるということを書いてくれたのだと思いますが、やはり日本もそのような考え方に変えていかなければならないのかと思いました。したがって、国立公園を利用する際には自己責任というものは必ず付いて回るということをこれからどんどん啓発していくべきかとは思っています。

福山：ありがとうございます。これは、自由には責任が伴うという話かと思っています。国立公園に限らず、いろいろできるという状況には必ず自己責任が付いてきて、それを自らが全うするからこそ自由を担保できるのかと思いました。また、ATに限って言えば、ATはそもそも少人数なので、もしATが増えていく状況にあるのなら、そこはやはり規制がかかるべきであって、何故ならAT自体の数が単に増えていけば、それはそもそもATではなくなっていくと思うのです。したがって、さきほど部長に仰っていただいたリミットをかけることは、ATをATとして守っていくためには必要不可欠なことかと思いました。

福山：次は、モンゴルの留学生の方からです。本日はアドベンチャーツアーに関する非常に面白い話をしていただき、ありがとうございます。モンゴルで遊牧民文化を体験するツアーを開発したいと考えています。モンゴルの乳製品や羊肉を食べられない外国人が多くいたり、モンゴルの伝統的な宿泊施設であるゲルに泊まる人がシャワーに入りたいという人たちのためにシャワーが付いているゲルを建てたり、乳製品をより甘い味にしていることが近年多く見えているそうです。それを見て疑問に思うのが、旅行者のためのイノベーションや施設設備と本物性、ありのままのバランスを取るのが非常にややこしい課題であるように感じています、というご意見です。これはモンゴルでの実体験であるとともに、本日のテーマにぴったりですね。まずこれは健右さん、いかがでしょうか。

高田健右：これは鋭い意見ですね。そしてこれは、地方開発のときには必ず浮上してくる問題だと思います。確かに、ゲルというのは形的にはテントですね。それを見て、もしかするとあまり旅慣れていない人が、これはグランピングみたいなものと勘違いして、入ってくることもあるでしょうし。状況はとてもよく分かります。お客さまの好みに合わせていくことは、もう皆さん努力されてやっていらっしゃることで全然否定はしないですし、そういったアジャストも実際あっていいとは思っています。

ATのお客さんは、さきほども言いましたように本物を求めているのですが、それは皆さ

んモンゴルの方たちが通常どのような形でやっていて、その皆さんと一緒に暮らしたいというようなやり方だと思います。そして、それとは別に、AT 以外のお客さん向けと棲み分けをした上で、あまり悩まなくていいのではないかなと思います。

シャワーを付けるといったことも、ニーズに合わせて今後もっと出てくると思うのですね。そういった旅行を体験したいという人たちがどんどん使ってくださいとは思いますが、ありのままで販売してお客さんが来ない状態よりも、そのようなイノベーションを、手を加えてやっていくということも、相反することなのでしょうが、なしではないと思うのですよ。結局来なかったらどうにもならないので。したがって、そこのバランスですね。このバランスをどうとるべきかというのは、私自身はちょっとモンゴルの事情が分からないので言い切ることはできないのですが、これは難しい問題だと思います。

福山: 確かにそうです。今おっしゃったことから、本物体験とは永遠のテーマであることが分かります。そしてこのモンゴルの件は、まさにその評価や定義の困難さを如実に表しています。

ここで、他の方からもこれに関連したコメントをいただいております。それは、文化には古い時代のもの、それから現代的な今日のものの仕分けが必要です、というご意見です。この点につきましては先ず私から、観光では日本人も外国人も古いものに興味をもつことは勿論ありますが、これに対しては、伝統的なものはずっとかたくなに守って、変えてはいけないといった意見もありますし、その一方で、伝統は演じられたものではなくあるがままの姿であって欲しいという意見もあります。後者はつまり、古くから変わらない伝統は、現代の生活との乖離がどうしても生じてしまい、返ってそれがパフォーマンスになってしまうという指摘が含まれています。

実際、たとえば私たちも、北欧のサーミ民族の文化観光の研究も重ねてしていますが、そのフィールドであるフィンランド北部では、トナカイを何百頭も放し飼いにしているサーミのペトリさんという方がいらっしゃいます。その方は、もちろんその放牧を伝統的なサーミ民族の生業としてやっているわけですね。その中で、彼の普段の服装は、伝統的なサーミの衣装ではなく普通のジャンパーですし、スノーモービルで森林の深くまでトナカイを追っかけに行きますし、そういったことがあるがままな生活スタイルなのです。現代的なありのままの姿です。ですが、生業のトナカイの放牧などには、まさにサーミとしての誇りをもっているし、それを活用したツアーでは、サーミ文化について彼は熱く語ってくれるのです。そういったことを一つ一つ考えていけば、もう議論にきりが無いといったような、そんなことがいろいろ感じられたコメントですね。部長、何かご意見をお願いできますでしょうか。

高田茂: 観光客は、快適さを求めて来るとは思います。ですが、ここの本物ってこうなんだよ、というのを見せる部分というのは必要だと思うのです。モンゴルの件で言えば、我々が食べているのはこうだけど、あなたたちにアレンジしてちょっと甘めにしましたとかね。本

物も食べさせて、そしてアレンジしたものを食べさせて、その上で好きな方を選んでくださいというのでもいいと思います。シャワーなんかも、我々はシャワーなんか使わないですよ。実際のことは分かりませんが、例えば川で行水するというのであれば、それもできますけど、さてどっちにしますかと。チョイスさせるぐらいの方がいいのかなとは思いますが。

福山：なるほど。そのチョイスさせるというのは、これまた良いキーワードが出て参りました。結局、その本物体験に答えがないとすれば、そして、そこにいかに近づけていくかとすれば、体験の提供側が選択肢を用意することは大きく貢献できそうです。しかも、その選択肢の全てに説明を加えて、ということですね。その状況において、サービスを消費する側も選択する。私はこれが本物だと思います、みたいな感じで。それを自らの意思で選んで、それが WOW (ワオ) となればいいわけですね。それがその人にとっての本物体験になります。そう考えると、その選択肢の設定というのは、これは 1 つ、なかなかのキーワードかもしれないですね。さすが部長、いい表現ですね。

高田茂：いえ。だから、たとえば寝る場所についても、お客様として寝るのであれば、お客様用のテントをご用意できますが、本当に AT として泊まりたいのであれば、我々と一緒になりますよと。どっちを選びますか、という選択でもいいと思うのです。

高田健右：それはもう、AT のお客様に対しては、ある種の脅しですよ。あなた AT なのでしょう？みたいな (笑)。

福山：プレッシャーをかけて、あなたがもし AT なら、もちろんどっちは分かるよね、みたいな (笑)。それにしても、AT のお客さんとひとくくりで言っても、たとえばそれが 8 人の少人数のツアーでも、現実には 8 通り、それぞれ捉え方が違うとこちらは考えた方がいいですよ。そうすると、この本物体験とは何か、これを客観的に表現するのはさらに難しくなる、さらに永遠になってしまう。そんな時に、選択肢を用意する、そしてそれらをきちんと説明していくということは、サービス提供者側ができる効果的、かつ具体的な実践になるかと思いました。

高田健右：そうですね。そのときに、自分たちにとっての本物、根本とはどういったものなのかというのを提供者側が忘れなければいいと思います。お客様視線を意識し過ぎた選択肢を用意したために、自らが伝えたいことの本物性を忘れてしまつては、それはもうロストしたということになりますからね。

福山：そこはとても大事ですよ。例えばサーミの方々も、このことに私たちは誇りを持っていて、そしてそれは過去から今に繋がっていて、さらに私たちの未来にとっても継続的に

重要だというものを忘れてはいけない、ということなのかもしれませんね。それは、先ほど部長がおっしゃったように、本当に見せたいものは何か、ということにもつながるかと思います。したがって、もしかすると、先ず何よりそのことを優先して見せて説明して、その上でほかの選択肢もありますよ、というような秩序をもったサービス提供の仕方は、客観的な本物性を、何かこうホスト側とゲスト側の各々の選択の相互作用によって構成されるものとして評価できる1つの具体的な方策になり得るのかと感じました。

5. おわりに

福山: 予定のお時間も過ぎましたので、現段階でまだコメントや追加でご質問したいという方のために、メールアドレスを共有させていただきます。こちらのアドレス、「fukuyama@cats.hokudai.ac.jp」まででお寄せいただければ、私の方でお答えするもの、それから高田部長、健右さんにお答えしていただくものをそれぞれ整理し、責任持ってお返ししたいと思います。

それでは、ここで最後に1つだけ、ご意見を取り上げさせていただきます。これは、ちょうど来年2023年に、北海道においてAT世界サミットの開催が控えておりますので、「オール北海道」にエールを送るという意味を込めて、本日のフォーラムの締めくくりとして取り上げさせていただきました。

北海道を前提に質問いたします。ATサービスを提供する側の単位は、どのようなものがふさわしいと思われますか。どうも自治体単位を超えていけない体質のようなものを感じており、かえってそれが顧客目線に寄り添う意味では、阻害要因になっているように思います。理想と現実について実体験をコメントいただければうれしいですというものです。それではラストです。健右さんから、いかがでしょうか。

高田健右: 私は営業部で、高田部長も、もともと営業畑です。たとえば何かをプロモーションするときには、町単体で売ってもあまり意味がないので、面で売っていかないとけないというのはあると思います。もちろん理想はそうなのですが、現実を言うとうそうではないことが多いようです。ある時とある町で、このガイドツアーに参加したいというATのお客さんが来たことがあります。ツアーのガイドさんは、お客さんに対してどこにお泊まりですかと聞いてきたので、(ほかの町内の)あのホテルに泊まっていると答えると、ではあなたにはガイドはしません。もしこっちの(うちの町内の)ホテルに泊まるのでしたらいいですよとなったのです。その小規模の単位で、そんな小競り合いを起こしているところもあるのですよ。

これが現実です。ですので、お答えとしては、おそらく北海道は北海道として売らないといけないと思います。もし北海道が前提であれば、です。でも本来だったら日本を前

提にして売らないといけないと私自身は思っています。しかし現実はそのような状況です。おっしゃる通り、自治体単位を超えたらまた面倒なことになるというのは、間違いなく起こってしまうのでしょうかね。

高田茂：自治体もプロモーションのときに、とにかくおらが村、おらが町で売っていきますから、そういうのはやっぱり日本人気質なのかなと思いますけどね。

福山：そうですね、それは現実としてはありますよね。今の議論はテクニカルなポイントだと思うのですが、例えばどの自治体であっても、プロモーションする人も、デスティネーションの関係者は、皆がその根底にある本質を忘れてはいけないと思います。それは、先ほど部長がおっしゃったように、AT にとっては、いかにその地域の人たちと交流ができるかが重要で、たとえば地元の人が行くラーメン屋とか、地域の人がここだ！というスポットにいかにか AT 客がアクセスできるか、深く入り込んで地元の世界観を実感できるかが勝負になってくるということだと思います。つまり言いたいことは、自治体単位という垣根を超えて、まずは北海道が、北海道として、北海道の地域内でこの本質に向き合っていくことを土台として議論していかななくてはならない、私自身はそう考えています。

高田茂：そうですね。ただ、AT 関連のセミナーなんかをやっているとよく思うのですが、セミナーに参加されるのはアウトドアのアクティビティーをやっている会社と、それから行政。それからあとは宿泊施設なんかも少しだけ来ますけど、まあそんな程度です。町のお食事屋さんとか町の農家の方とか、そういう AT にとって貴重な方々が出てくることはまず殆どありません。しかし、そこまで巻き込んでいかないと本物の AT の勝ち組にはなれないのです。もし勝ち組になろうとするのであれば、町中、北海道中、みんなを巻き込んでやるのが一番かと思うところです。

福山：本当ですね。そういったところが肝になるというところが、やっぱりこの AT の世界にはあるということなのですね。そのためには、草の根的に、本物体験を提供できるような地域資源に関わる地元の方々が気兼ねなく参画できるような仕組みづくりも必要なのところかと思います。また、草の根レベルでありのままの本物体験とって思い出すのは、先ほど健右さんがおっしゃっていただいたキノコ農園の、ビフォーアフターで言うとビフォーの方がよかったですね。あんな籠に座ってぎっくばらんに会話しながら、こだわりと想いが込められた椎茸を食べてみたい。

ああいったことを、もし地域が AT ツアーを造るのであれば、いかにそのディープな部分を巻き込んで、地域でどんどん発掘してということが大切ですよ。それが例えば AT の世界サミットでのモデルツアーとしても、まずは必ず生きてくることになります。それを皮切りに、オール北海道で中長期的に、多様な本物体験の創造に取り組んでいくのがいいのでは

ないでしょうか。

福山: それでは、お時間も過ぎましたので、本日のフォーラムを締めさせていただきたいと思います。今日は開始早々、本物体験とは永遠のテーマであろうといきなり冒頭でぶつけさせていただき、さまざまな角度からこれを検討して参りました。そして、参加者の皆さまからのご質問やコメント等がどれも秀逸で、本質的なポイントを突きまくっていただいたと思います。

それによって、高田様お2人、部長、副部長のご回答も、またさらに議論を盛り上げていただき、結果的に素晴らしいキーワードがいろいろ出てきたかと思います。この内容については収録して文章化して『CATS 叢書』の一部として形に残ります。つまり世に出ます。本日確認しましたように、国内において AT の本質に関する書籍は現段階では殆ど存在せず、したがって、AT はまだまだこれからの分野でございますので、ぜひ行政や民間を含めた観光の現場、そして学術的分野がタッグになって今後より一層盛り上げていければいいと感じました。改めまして、本日は、高田部長、高田副部長、本当にありがとうございました。

高田茂: ありがとうございます。

高田健右: ありがとうございました。

福山: そして、最後に参加者の皆さまにおかれましては、終了予定の時刻が超過してしまいましたが、多くの貴重な Q&A をいただきまして、ありがとうございました。ここから御礼申し上げます。それでは、本日のフォーラムの方をこれにて締めさせていただきます。皆さま、大変お疲れさまでした。ありがとうございました。失礼いたします。



Center for Advanced Tourism Studies
HOKKAIDO UNIVERSITY

Online Forum 13



北海道大学 観光学高等研究センター 第13回(2022年度 第4回) オンライン観光創造フォーラム

アドベンチャーツーリズムにおける 「本物体験」とは何か？

昨今、世界的なトレンドとして見られる観光形態の一つにアドベンチャーツーリズム(AT)がある。アドベンチャーという言葉は、スリルや危険などといった風景を想起させるが、現代におけるATの特色はじつはそれだけではなく、自然体験、異文化体験、そしてアクティビティの組合せによる「本物体験」志向のツーリズムである。しかもAT客は、地域の自然や文化を敬い、環境にインパクトを与えない少人数グループで高額消費、そしてロングステイ好みなどといった特徴を備えている。

本フォーラムでは、2021年度にアジア初のAT世界サミット(オンライン)の発信地となった北海道の阿寒地域を舞台に、自然体験と先住民文化体験の両方の視点からAT客にとって魅力的な「本物体験」とは何かを、真正面から向き合って議論する。2023年度には再度北海道においてAT世界サミット(対面)開催がすでに決定されており、その世界発信に向けたオール北海道での取組みに先駆け、このATの本質について本フォーラムは2名の講話者と参加者の皆さんと一緒に検討していく。

【ゲスト講師】 高田 茂 鶴雅リゾート(株)取締役AT事業部部長／ ATTAアンバサダー
高田 健右 鶴雅リゾート(株)営業部副部長／ ATTAアンバサダー
【司 会】 福山 貴史 北海道大学観光学高等研究センター 博士研究員

2022年8月8日(月) 18:00～19:30

定員50名程度 | 先着順 | 参加無料

オンラインで開催します。参加にはzoomでの接続が必要です。

詳細情報・参加申込み
はこちらから



【主催・お問い合わせ】 北海道大学観光学高等研究センター [online-forum\(at\)cats.hokudai.ac.jp](mailto:online-forum(at)cats.hokudai.ac.jp)

* (at) 部分を@に置き換えてご送信ください。* タイトルに「観光創造フォーラムについて」とご記載ください。

詳細情報・参加申込み <https://www.cats.hokudai.ac.jp/topic/view.php?id=20220630110412&page=1>



北海道大学