

令和6年度高付加価値なインバウンド観光地づくり事業

アドベンチャーツーリズム推進事業

事業報告書

2025年1月

沖縄アドベンチャーツーリズム推進事業共同企業体

1. 事業概要	
(1) 事業目的	3
(2) 業務の基本方針	4
(3) 業務内容	5
(4) 業務実施体制	7
(5) 業務実施スケジュール	8
2. 業務内容	
(1) コンセプトの仮設設定	10
① 既存資料によるデスクリサーチ	11
② ソーシャルリスニング調査	32
(2) コンテンツ調査	39
(3) コンセプト設定	50
(4) モデルプラン仮設設定	52
① 第1回 研修会	53
② 第2回 研修会	62
③ 第3回 研修会	70
(5) 仮設検証	77
① 専門家による課題の抽出及び解決	78
② スルーガイド研修 <事前調査>	104
③ スルーガイド研修 <本研修>	110
④ 沖縄／エージェントFAMトリップ	134
⑤ 奄美／エージェントFAMトリップ	173
⑥ 商談会等によるPRおよび情報交換	209
⑦ JTBグループのマーケティング活動	260
⑧ メディアを活用した情報発信	275
⑨ ランディングページ制作	284
(6) モデルプラン作成	290
① 最終検証会	290
(7) モデルプランの報告	297
① アドベンチャーツーリズム推進事業・ガストロノミー推進事業共同報告会	297
② 動画制作	313
参考：打合せ内容	316
3. 総括	
(1) 事業効果の測定方法と数値目標	319
(2) 解決策実施の結果、詳細状況、要因	320
(3) 本事業を通じて見えてきた課題及び課題解決の方向性	324
(4) 他主体へ展開する場合の方法、考えられる課題	328
(5) 課題を解決することによる効果及び経済効果	330
全体総括	332
付録／ソーシャルリスニングに調査による日本国内のアドベンチャーツーリズムの市場動向と 沖縄・奄美地域における可能性に関する考察	333

1. 事業概要

(1) 事業目的

(2) 業務の基本方針

(3) 業務内容

(4) 実施実施体制

(5) 業務実施スケジュール

(1) 事業目的

アドベンチャーツーリズムの現状と課題

当エリアは、令和2～3年度にかけて、内閣府によるアドベンチャーツーリズム（以下、本文内はATと表記）のモデルルート事業、人材育成事業を通じ、ATの取組がスタートした。令和5年度には「観光再始動事業」（観光庁）において沖縄県として採択され、北海道と連携した商品造成・販売の取組を開始、また「アドベンチャー・ワールドサミット2023北海道」には沖縄県として参加し、ATマーケットへの発信を開始した。さらに沖縄総合事務局では、ATをはじめとした「サステナブルツーリズム推進に向けたガイド認証制度構築事業」が実施されている。

その一方、「取組の戦略的道筋が明確でない」、「関わる事業者、地域がまだ少数で、全県的な広がり」に欠ける、「県全体へのATの認知度が低い」、「中長期的な人材育成サポートが必要だが、仕組・制度がない」、「商品やサービスの品質を担保する仕組や制度がない（認証制度等）」、「国内外のツアオペレーター等に対応するワンストップ窓口機能がない」等、ATを推進するうえで解決すべき課題も顕在化している。

新たなフェーズとしてのAT推進を

AT推進に向けて、当エリアでは「コンテンツと素材の磨き上げ・機運醸成」の段階から、顕在化した課題を解決する取組とともに、「売れる商品の造成・販路拡大」のステップに進んでいる。

日本での旅行販売には、旅行業法と旅行約款の遵守が必須である。企画旅行では、企画・催行会社によるツアーの品質保証、安全保障、旅程保証、特別補償も含めて、安全で信頼性の高い旅行体験が確保され、旅行者の満足度向上が図られる。

沖縄や奄美の魅力を最大限に活かした地域の観光資源を最大限に活用し、高品質で安全なATを提供するために――。

本事業では、販路構築・拡大、参画者の裾野拡大、高品質で安全なATの推進という「新たなフェーズ」として、高付加価値なインバウンド観光地づくり、持続可能な観光地としての成長を視野にした業務を展開する。

地域の潜在力を求心力に

観光庁では、今後のインバウンドの本格的な回復を見据え、訪日観光における消費単価が高い傾向にある高付加価値旅行者の地方への誘客を促進することとしている。このような背景のもと、観光庁において、「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりに向けたアクションプラン」を令和4年5月に策定し、同アクションプランに基づき、高付加価値旅行者の誘客に向けて集中的な支援を行うモデル観光地として、沖縄・奄美エリアを含む11地域を令和5年3月に選定した。

本事業は、今回の選定を契機として、高付加価値な外国人富裕層の取り込みを強化し、旺盛な旅行消費や知的好奇心を満足させることを通して、地域経済の活性化と潜在価値の向上を実現し、多彩で質の高い観光を推進するため、沖縄・奄美エリア内の自然・文化・伝統・芸能・空手等のソフトパワーをコアバリューとして活用したATの実証を行う。本事業では、ATに取り組む優良な事例の創出及び高い事業効果を実現し、エリア内事業者が実施する上で運営の課題の把握や今後必要な対策を検討することを目的とする。

(2) 業務の基本方針

Point① ATの専門的な知見を踏まえた事業の推進

弊社は、世界約100カ国から1,400会員を擁する国際的なアドベンチャートラベル業界団体「Adventure Travel Trade Association」（以下、ATTA）の日本国内のメンバーで、中央省庁や全国の自治体・DMOとの連携を持つ（一社）日本アドベンチャーツーリズム協議会（以下、JATO）の理事会社のグループ企業である。ATによる訪日外国旅行者の誘致と国内旅行の促進を強化し、グループ内に、ATTAとのパートナーシップ関係を持つ日本唯一のシンクタンクとして組織を運営する（株）JTB総合研究所や、AT市場における富裕層をターゲットとして訪日インバウンドに取組みATTAメンバー会社であるAbercrombie & Kent社と包括的業務提携を行っている（株）JTBグローバル・マーケティング＆トラベルを有するなど、ATの専門知識を有する企業との連携により本事業を推進する。

Point② AT商品開発経験の豊富な専門家による的確なアドバイスの実施

2023年に開催されたAdventure Travel World Summitの前後に開催される旅行会社やメディア関係者向けファムトリップの企画にも関わったJATOの理事・会員でありATTAメンバーでもあるATの商品開発の豊富な経験を持つ専門家により、旅行商品開発や行程内容の評価の実施を行う。アクティビティ、ガイド、宿泊、食事等の受入を行う事業者の取組内容についての評価については、ATTAとの連携により（株）JTB総合研究所が独自に開発した評価指標を活用し、ATとの親和性や可能性について評価を行い、今後に向けた改善の方向性を提案する。

Point③ 沖縄・奄美エリアのネットワークを活用した地域との密な連携

沖縄県内にて長年旅行・MICE事業に取組み、かつ観光振興による地域活性化事業として「地域交流事業」にも関わる中で、交通・宿泊をはじめとして観光関連事業者や各地域の自治体、観光協会関係者との密な観光が構築されており、本事業を円滑に遂行することが可能である。かつ沖縄県内在住の担当者が、地域目線と外部目線で地域のポテンシャルを理解しており、沖縄県のAT推進に向けて的確な方向性を示すことができる。また奄美においてもATの取り組みが進んでおり、事業者の理解が深まっているため、地域のポテンシャルを活かした観光事業を展開する。

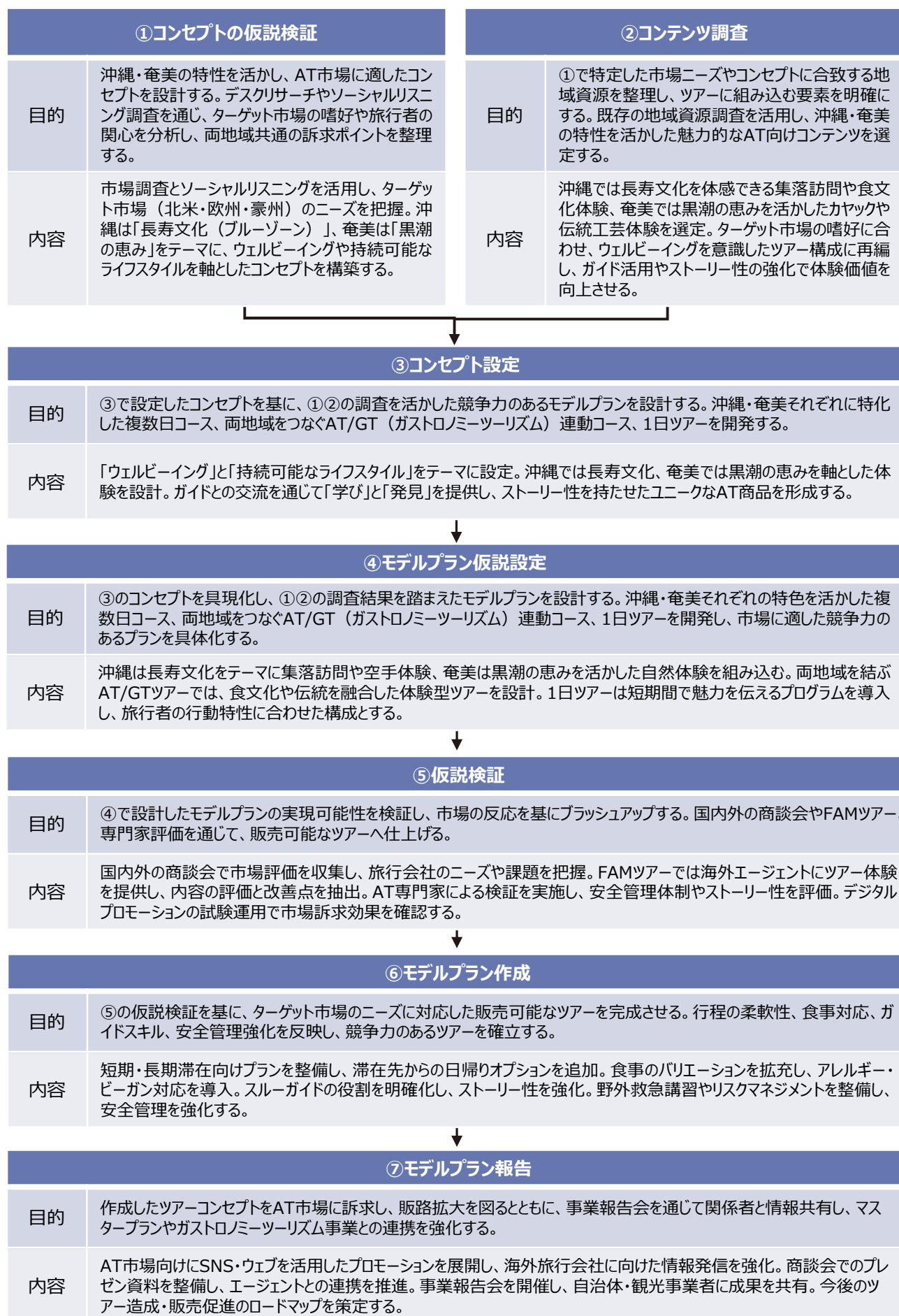
Point④ 効果的な集客にむけたサプライチェーン構築にむけた体制構築への支援

JATO及びJTBグループが連携する国内外のツアーオペレーター及びオンライン・トラベル・エージェント（以下OTA）等に対して、B2C（対一般旅行者）及びB2B（対ツアーオペレーター）のアプローチを行うべく、商品開発から販売までのサプライチェーン構築にむけた沖縄・奄美エリアの課題を整理し、持続可能な体制づくりへの支援を行う。また、アクティビティ事業者の英語対応、安全対策・危機管理体制、オペレーション体制など、ベースとなる受入体制状況を確認し、国内ツアーオペレーターやOTAからの意見を聞きながら、沖縄・奄美エリアにおけるあるべきAT推進体制を検討する。

(3) 業務内容

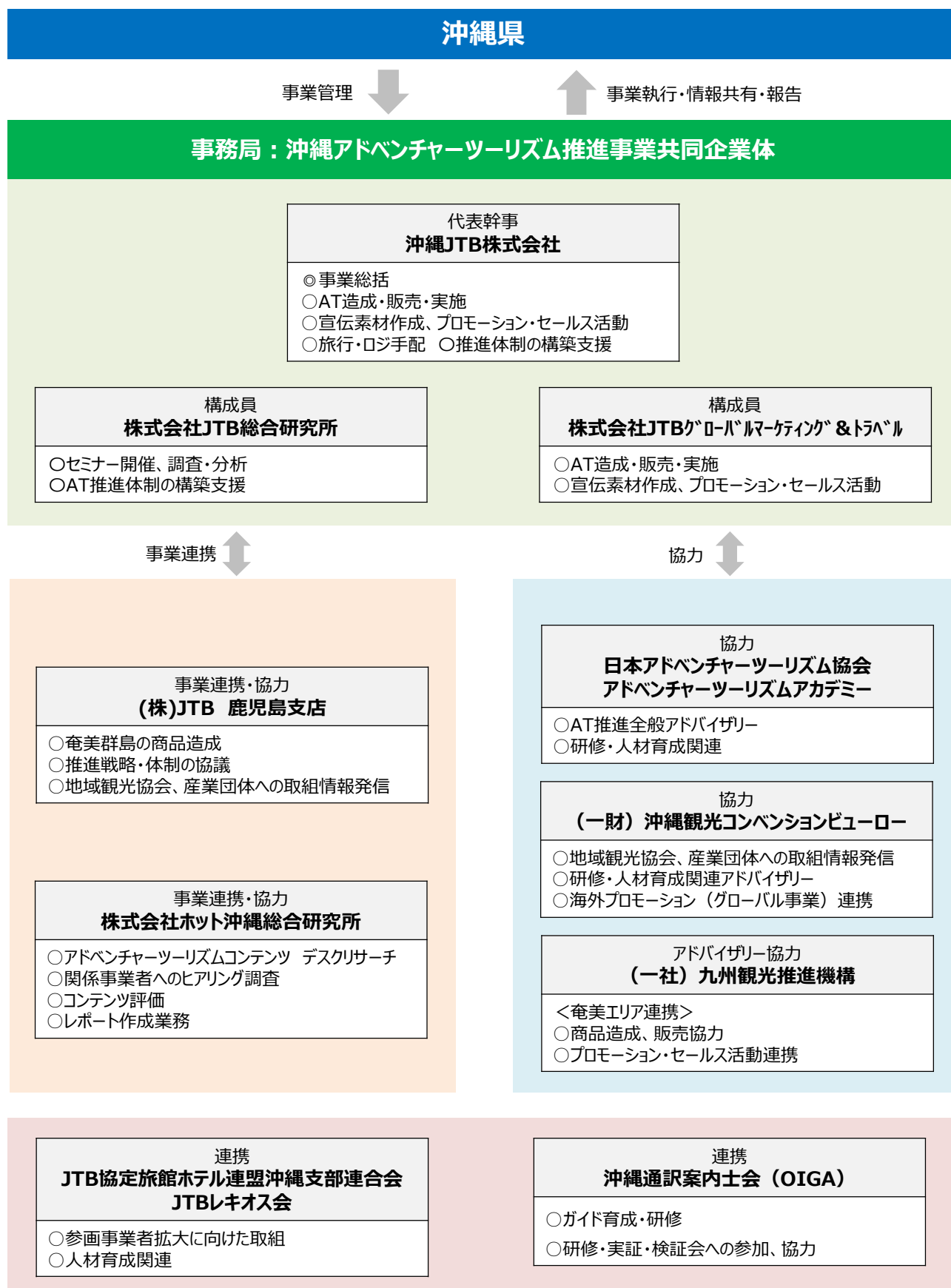
1	インバウンド需要を見据えた、地域の魅力ある「自然」・「文化体験」・「アクティビティ」を組み合わせた魅力ある体験型コンテンツ造成等
	①コアターゲットの明確化 沖縄・奄美エリアの持つ独自性やAT市場との親和性を加味し、海外及び国内の既存調査や独自のSNS解析によるコアターゲットの明確化とターゲットごとの対策について提示する。マスタープランの方向性についても、方向性を確認しながら進める。 ②専門家による課題の抽出及び解決 エリアのATコンテンツについて調査・分析し、ATツアーを構成しているコンテンツ提供である事業者へ、品質・流通のための基盤整備等について改善の方向性を提示する。 ③ATの造成、販売、実施 専門家による現地フィールドワークによる検証を行う。アクティビティ志向の高いツアーから文化的志向の高いツアーまで3本以上造成し、本年中のツアー販売につなげられるよう、プロモーション・セールス活動を実施する。 ④ATに関する宣伝素材の作成・プロモーションの実施 外国人富裕層市場へのアプローチ方法及び販売チャネルを明確化し、情報伝達及び流通促進に適したオンラインおよびオフラインでのプロモーション活動を行うとともに、長期的な沖縄・奄美エリアのAT destinationsの認知度を向上させるためのブランディングにつながる営業活動を実施する。
2	AT推進体制の構築支援及び関連人材等の育成
	①AT推進体制の構築と効率化の支援について 沖縄・奄美の幅広い分野の関係者が参画するAT推進組織の設立を検討し、AT商品の企画支援、マーケティング支援、安全対策・危機管理対策、ツアー品質のチェック機能等を行うことにより円滑なAT推進体制の構築を検討する。既に活動している既存のプレーヤー及び新しく様々なステークホルダーとの連携も図る。 ②エリア内関連人材の育成について ATTAが策定している、ATのガイド基準を定めたAdventure Travel Guide Standard踏まえて、高付加価値なツアーを実施するためのストーリーテリングや安全対策・危機管理対応等に関する技術指導を行うための学びの場としてセミナーおよびフィールドワークを実施し、全体的なレベルアップを図る。
3	国内外関係者とのネットワーク構築及び海外におけるセールスの強化
	①プロモーションイベントの実施及び販売促進 沖縄・奄美エリアのポジショニングを意識し、エリアのATのブランディングにつながるウェブサイト及びSNSを活用したプロモーションを実施しセールスツールの制作を行う。国内のツアーオペレーターや当社グループが独自にもつ欧米市場の旅行会社ネットワークを活用した継続的なセールス活動を行う。 ②ATWS、Adventure Elevate 等への参加 VJTMやAdventure Weekにより海外ツアーオペレーターとの関係構築を図るとともに、開催国・地域におけるAT推進状況の調査、沖縄・奄美エリアのAT商品販売につなげるためのネットワーキングへの参加を行う。

本年度事業の全体像



(4) 業務実施体制

経験と実績豊富な弊社のメンバーを軸に、JATOのサポート、県内の様々なステークホルダーの関与も仰ぎながら、今事業の目的達成に向け万全の体制で臨む。



(5) 業務実施スケジュール

	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月
全体管理		・適宜MTG	・キックオフMTG (方向性確認)	・進捗共有MTG (状況報告)	・進捗共有MTG (状況報告)	・進捗共有MTG (状況報告)	・進捗共有MTG (状況報告)	事業報告書 商標書類等 提出
インバウンド需要を見据えた、地域の魅力ある「自然」・「文化体験」・「アクティビティ」を組み合わせた魅力ある体験型コンテンツ造成等								
コアターゲットの 明確化		既存調査・ 独自調査分析 ATコンテンツ 市場調査		「真の 旅行者 の想像」 の提示		調査 分析 の提 言から		
専門家による 課題抽出・解決				①フィールドワーク (糸満・奄美)		②スルーガイド研修・ FAM (沖縄・奄美)		
造成・販売		既存商品販路開拓・設定／新規商品造成、合同プラン造成						
宣伝素材作成		商談会用ツール作成、専用HP作成、outdoorJapan冊子・HP制作、メルマガINFOCUS入稿、						
プロモーション		WEBページ 制作		「アウトドアジャパン」 取材		FAMツアー (沖縄) FAMツアー (奄美)	「アウトドアジャパン」 完成・設置 INFOCUS 配信 WEB販促	
セールス活動		B2Bセールス開始		VJTM 東京		アドベンチャー ウィーク沖縄		
海外エージェントへの営業活動								
アドベンチャーツーリズム推進体制の構築支援及び関連人材等の育成								
人材育成 (研修会)					①オンライン研修	②オンライン研修 スルーガイド研修	③オンライン研修	最終検証会 合同報告会
国内外関係者とのネットワーク構築及び海外におけるセールスの強化								
イベントへの参加				VJTM 東京 TTG イタリア	WTM イギリス	アドベンチャー ウィーク沖縄	ILTM フランス	

<打合せ協議>

月1回以上	業務の進捗状況や業務内容等に関する打合せの実施。当月の進捗・成果・課題について報告し、議事録を提出
適宜	沖縄県からの求めがあった場合は、その都度、すみやかに打合せを実施
必要に応じて	エリア内関係者（鹿児島県、九州運輸局等）との打ち合わせを実施

※オンライン対応あり

2. 業務内容

(1) コンセプトの仮説設定

(2) コンテンツ調査

(3) コンセプト設定

(4) モデルプラン仮説設定

(5) 仮説検証

(6) モデルプラン作成

(7) モデルプラン報告

(1) コンセプトの仮説設定

以下の手法により、沖縄・奄美エリアにおけるデスティネーションの位置づけと今後コアターゲットとすべき旅行者像を明確にし、今後のマーケティング戦略の方向性について整理した。

既存資料によるデスクリサーチ

【調査手法】

AT市場では、既存の多くの調査によりターゲット層の分析が既に行われている。このため、既存レポートを利用したデスクリサーチが有効で、この手法を用いることで、市場トレンドや顧客嗜好、競合の動向を迅速に把握できる。また、信頼性の高いデータを基に仮説を立てることで、ターゲット設定の精度が向上し、効果的なマーケティング戦略の策定に役立つ。さらに、既存情報を活用することで、時間とコストを節約しながら、質の高い市場分析を行うことができる。

【分析資料】

- Shaping the Future of Adventure and Cultural Travel
- 北海道AT推進・マーケティング戦略（北海道運輸局）

ソーシャルリスニング調査

【調査手法】

SNSや掲示板、ブログなどのインターネット上で交わされる発言を収集し、分析する調査手法。旅行業界、特にATにおいては、これを活用することで顧客の意見やトレンドをリアルタイムで把握することができる。これにより、顧客のニーズに迅速に対応し、より魅力的なツアーやサービスを提供することが可能になる。

【分析する内容】

- ソーシャルリスニングに調査する日本国内のATの市場動向と
沖縄・奄美地域における可能性に関する考察（MetrixLabグループ Toluna社）

① 既存資料によるデスクリサーチ

(A) 「SHAPING THE FUTURE OF ADVENTURE AND CULTURAL TRAVEL」の内容分析

<調査概要>

調査名	SHAPING THE FUTURE OF ADVENTURE AND CULTURAL TRAVEL
概要	201年にInternational Finance Corporationが、ATTAの協力のもとで実施した調査。米国、オーストラリアの2カ国の海外旅行者を対象に、2019年4～5月にオンライン調査のデータをもとに分析している。また8億件のSNSでの投稿を分析するデジタルリスニングという手法も加えて分析を行っている。
調査時期	2019年4月30日～5月17日
調査手法	● オンライン調査 ● ソーシャルメディアのデジタルリスニング
対象者・サンプル数	● 米国(1,239)およびオーストラリア(1,275)の合計2,514人の海外旅行者 ● 8億のソーシャルメディア投稿
調査項目	デモグラフィ属性項目および旅行に対する意識・態度等に関する設問
分析手法	クラスター分析



(1) コンセプトの仮説設定

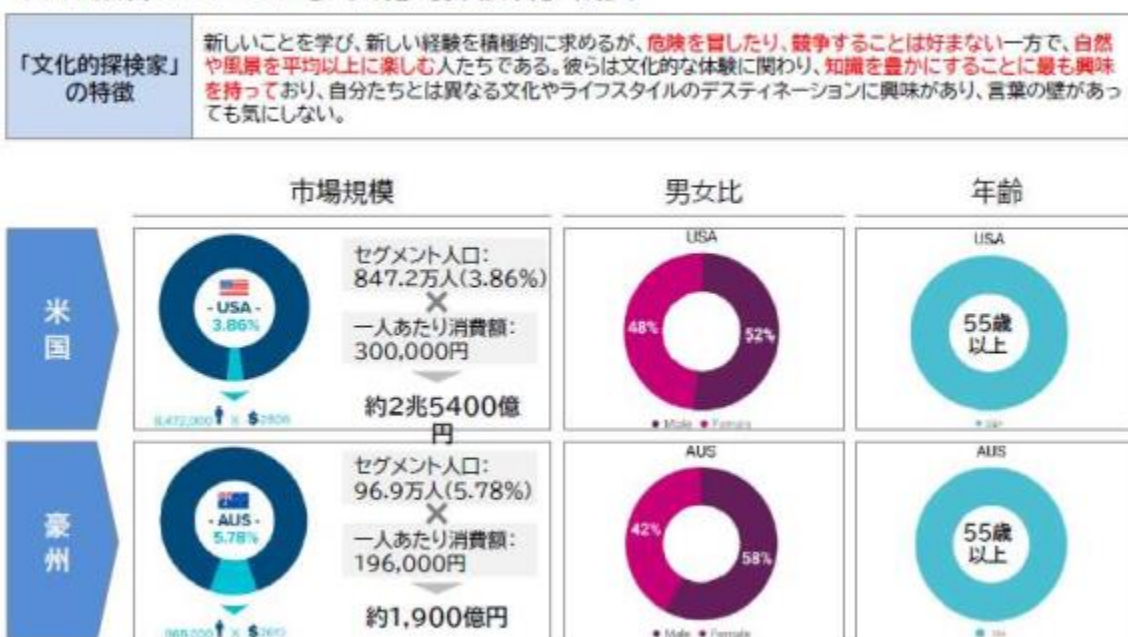
■本調査レポートで整理されたターゲットとなるAT顧客層のセグメント

ATTAにより実施された米豪調査を通じて、「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つの顧客セグメントが示されている。各セグメントで特徴があり、旅行に求めるニーズも異なるため、地域においてエリアごとにそれぞれが有する地域資源やアクティビティを鑑みて、ターゲット顧客とすべきセグメントを検討する必要がある。

顧客セグメント	旅行消費額	セグメントの特徴
①文化的探検家	米:300,000円/人 豪:196,000円/人	新しいことを学び、新しい経験を積極的に求めるが、 危険を冒したり、競争することは好まない 一方で、 自然や風景を平均以上に楽しむ 人々である。彼らは文化的な体験に関わり、 知識を豊かにすることに最も興味を持っており 、自分たちとは異なる文化やライフスタイルのデスティネーションに興味があり、言葉の壁があっても気にしない。
②体験詰め合わせ型	米:197,000円/人 豪:177,000円/人	女性比率が高く、新しいことを学び、経験することへの興味が高い人々。競争心はないが、多少のリスクを冒しても、 より多くの体験ができることを望む層 であり、 ワクワクするようなことや文化体験を好む が、そのために快適さを犠牲にすることは好まない点は特徴的である。
③アドベンチャー集中型	米:281,000円/人 豪:198,000円/人	3つのセグメントの中で 最も冒険的 であり、 面白い経験のために過酷な状況に耐えることも厭わない 人々。自分の限界に挑戦すること、勝つことを重視しており、自分たちとは異なる文化やライフスタイルを持つ目的地を積極的に探しており、 もっとも頻繁に旅行をする層 でもある。

【出所】SHAPING THE FUTURE OF ADVENTURE AND CULTURAL TRAVELをもとに作成

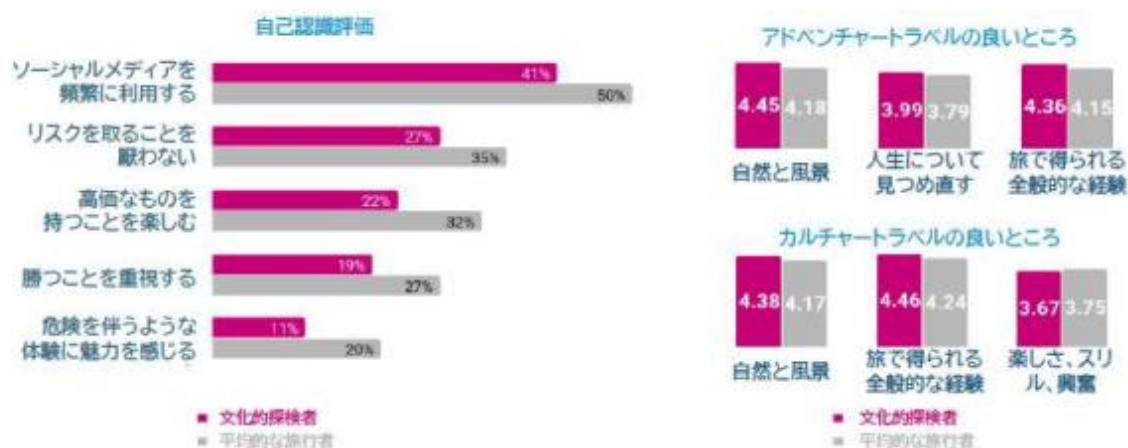
◆AT顧客セグメント①「文化的探検者」：概要



【出所】SHAPING THE FUTURE OF ADVENTURE AND CULTURAL TRAVELをもとに作成

AT顧客セグメント①「文化的探検者」:プロフィール

55歳以上の高齢層である当該セグメントのAT旅行者はソーシャルメディアは平均層よりも使用頻度が低く、リスクやスリルのあるような旅行体験を好まない傾向にある。旅行から得られるものとしては、「自然と風景」「全体的な経験」などを平均より高く挙げており一方で、「楽しさ、スリル、興奮」などは平均より低く回答している。

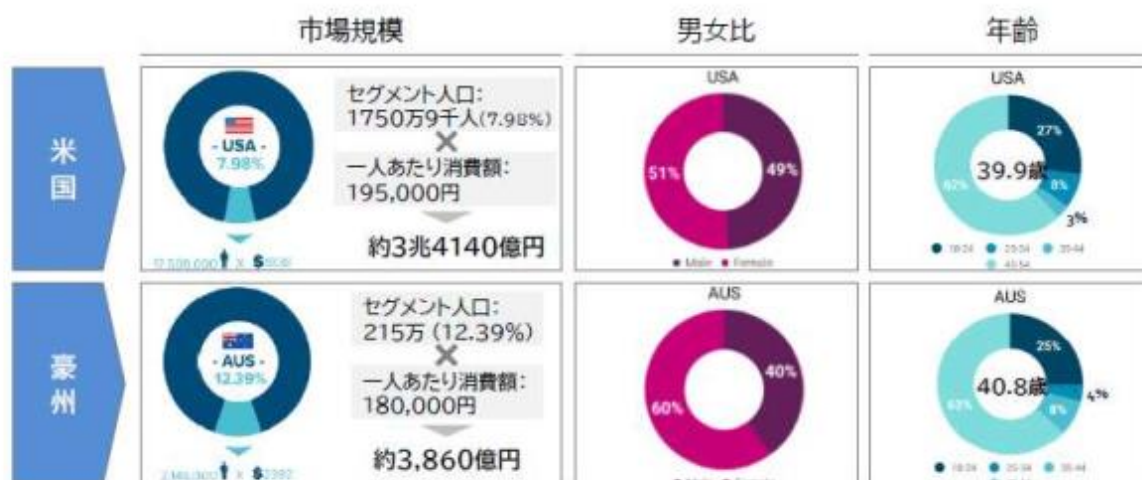


【出所】SHAPING THE FUTURE OF ADVENTURE AND CULTURAL TRAVELをもとに作成

◆AT顧客セグメント②「体験詰め合わせ型」:概要

「体験詰め合わせ型」の特徴

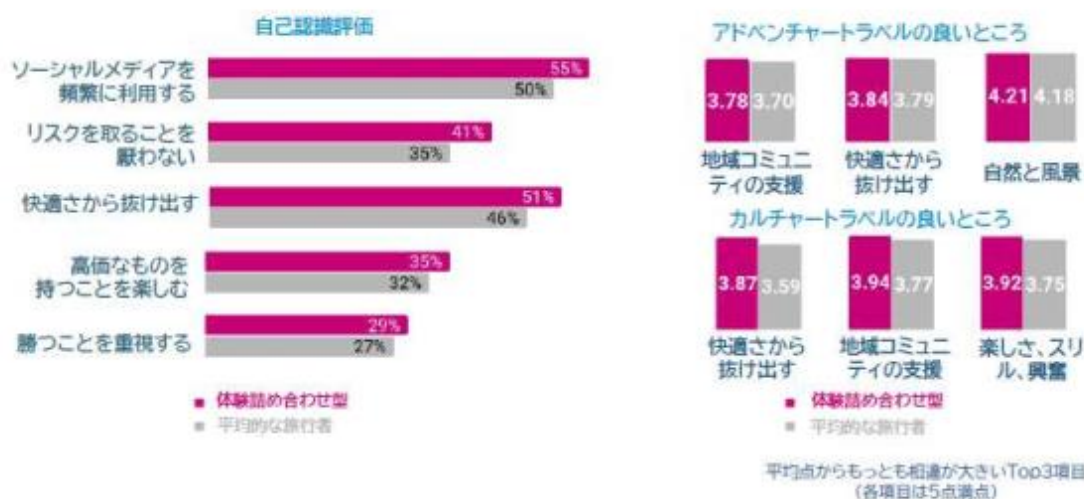
女性比率が高く、新しいことを学び、経験をするへの興味が強い人々。競争心はないが、多少のリスクを冒しても、**より多くの体験ができることを望む層**であり、**ワクワクすることや文化体験を好む**が、そのために快適さを犠牲にすることは好まない点は特徴的である。



【出所】SHAPING THE FUTURE OF ADVENTURE AND CULTURAL TRAVELをもとに作成

AT顧客セグメント②「体験詰め合わせ型」:プロフィール

39歳以上の中年層である当該セグメントのAT旅行者は5つの項目すべてにおいて平均的な旅行者よりも高い傾向にある。その中でも旅行から得られるものとして、アドベンチャートラベル、カルチャートラベルの両方で「地域コミュニティの支援」、「快適さから抜け出す」を平均的な旅行者よりも高く回答している。

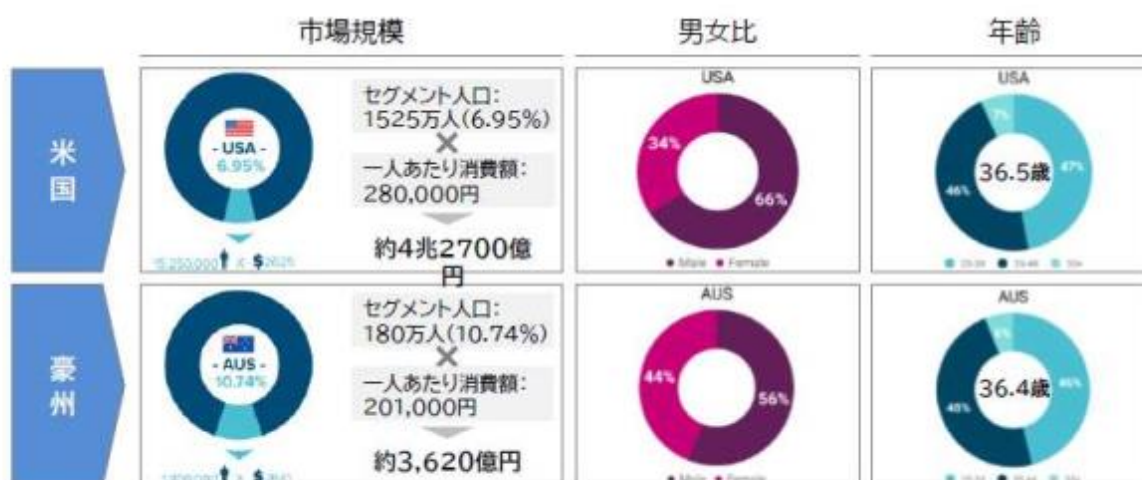


【出所】SHAPING THE FUTURE OF ADVENTURE AND CULTURAL TRAVELをもとに作成

◆AT顧客セグメント③「アドベンチャー集中型」:概要

「アドベンチャー集中型」の特徴

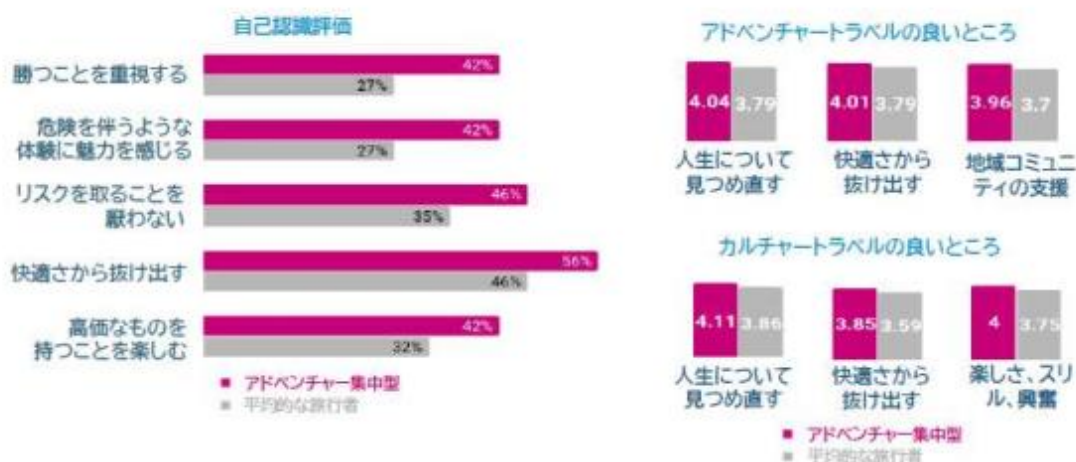
3つのセグメントの中で最も冒険的であり、面白い経験のためには過酷な状況に耐えることも厭わない人々。自分の限界に挑戦すること、勝つことを重要視しており、自分たちとは異なる文化やライフスタイルを持つ目的地を積極的に探しており、もっとも頻繁に旅行をする層でもある。



【出所】SHAPING THE FUTURE OF ADVENTURE AND CULTURAL TRAVELをもとに作成

AT顧客セグメント③「アドベンチャー集中型」：プロフィール

35歳以上の中年層である当該セグメントのAT旅行者は5つの項目すべてにおいて平均的な旅行者よりも高い傾向にある。その中でも旅行から得られるものとして、アドベンチャートラベル、カルチャートラベルの両方で「人生について見つめ直す」、「快適さから抜け出す」を平均的な旅行者よりも高く回答している。



【出所】SHAPING THE FUTURE OF ADVENTURE AND CULTURAL TRAVELをもとに作成

- ATTAレポートでは、主要ソース市場として米国が53%と約半数を占めており、同市場の中心であることが改めて示された。
- 欧州内では、ドイツが12%と最も高いシェアを有しており、続いて英国11%、カナダ5%、豪州4%と続いている。
- 日本としての狙うべきターゲット市場は、以下の調査からみても、北米、ドイツ、英国の3か国が有望市場と言える。



【出所】ATTA, "Adventure Travel Trends Snapshot DECEMBER 2020"

【考察②】「ATTA, "Adventure Travel Trends Snapshot"」の内容分析

- AT旅行者の一人あたり旅行支出は、北米約USD3,978(約56万円)/人・回、アジアUSD1,825(約26万円/人・回)、欧州USD1,583(約22万円/人・回)であり、2019年の訪日外国人(一般客全体)一人あたり旅行支出15.9万円/人・回(観光庁「訪日外国人消費動向調査2019」)に比して高い水準である。
- 1日当たりの消費額は、欧州は減少傾向にあるが、北米は5%、アジアは12%、アフリカ17%と各地域上昇している。米国は1日当たりの消費額はUSD447(約6.3万円)であり、10日間で約60万程度の現地経費となるため、高額な旅行商品となる。
- 各地域の傾向を見ると、AT旅行者の旅行消費額は、上昇傾向にあり、訪日旅行においても、高付加価値・高単価な旅行の誘致への可能性がある。

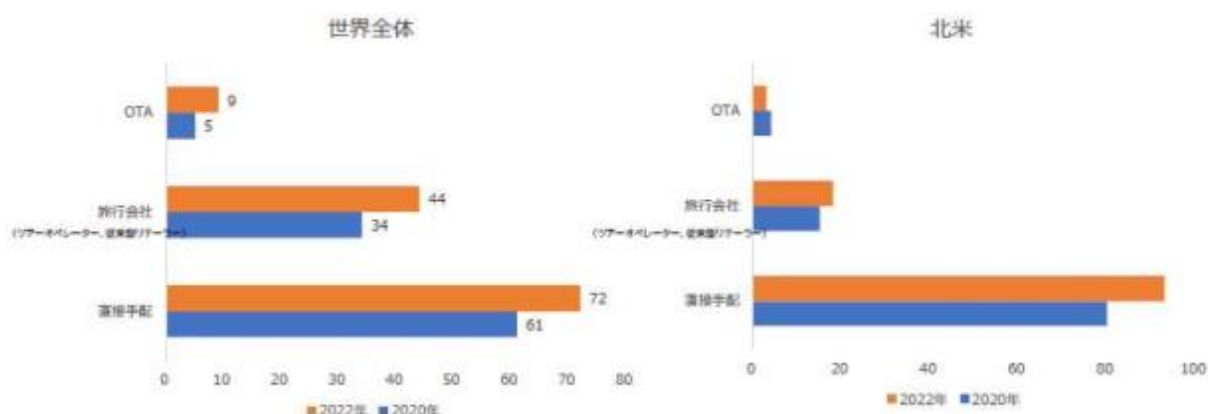
一人あたり旅行消費額の地域比較



【出所】ATTA, "Adventure Travel Trends Snapshot"(2018~2022)をもとに作成

- AT旅行においては、現地の宿泊やアクティビティなどの直接手配が多い傾向にある。
- 旅行会社を介して手配をする場合、アフトパウンドツアオペレーター及び従来のリデラーだけでなく、AT商品を扱うOTAも利用されている。

世界全体と北米市場の主な予約チャンネル(%, 複数回答)



ATTA加盟のツアオペレーターの回答比率 (N=83 (2020) : 146 (2022))

【出所】ATTA, "Adventure Travel Trends Snapshot"(2018~2022)をもとに作成

(1) コンセプトの仮説設定

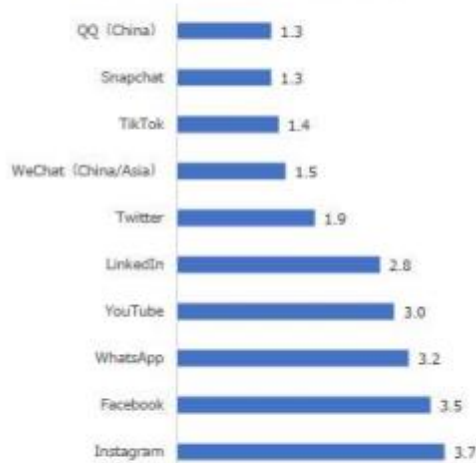
- 地域別のAT旅行商品の予約手配チャネルは、北米では半数以上がウェブサイト経由である。
- 欧州については、半数近くはウェブサイトであるが、旅行会社や団体旅行も一定数見られる。
- アジアについては、旅行会社の割合が高まり、団体旅行も増加している。
- 旅行者とのコミュニケーションにおいては、SNSチャネルが重要視されており、Instagram、Facebook、WhatsApp等のSNSを活用している事業者が多く見られる。Youtubeによる動画を活用したマーケティングも近年重要度が増している。

地域別のAT旅行商品の予約手配チャネル

	ウェブサイト	電話・メール・SNSで直接手配	団体	旅行会社	OTA	その他
全体平均	35%	27%	22%	22%	9%	8%
北米	53%	40%	7%	11%	3%	11%
南米	17%	17%	37%	38%	8%	1%
アフリカ	31%	16%	32%	24%	12%	3%
欧州	47%	24%	17%	19%	6%	7%
アジア	22%	18%	19%	27%	21%	9%

【出所】ATTA, * Adventure Travel Trends Snapshot DECEMBER 2020*

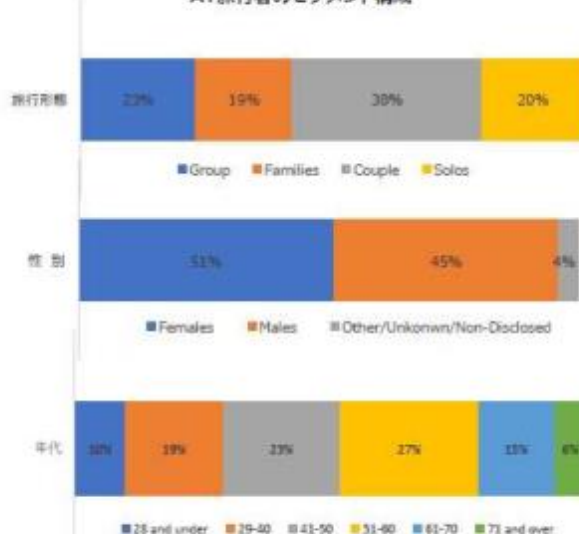
旅行会社が認識しているSNSチャネルの重要度



旅行会社の5段階評価の平均値 (N=145)

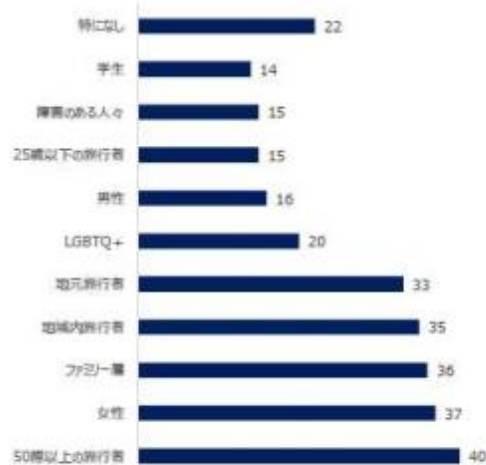
- AT旅行者の旅形態では、カップルが38%と最も多く、続いてグループが23%と続いている。一人旅も20%と一定数いることが分かる。
- 性別は女性が51%と男性を上回っている。
- 年代は、51-60歳が27%と最も多く、続いて41-50歳が23%と続いている。高価な旅行商品を購入できる層が多い傾向にある。
- 新型コロナウイルスの影響により、地元や地域内旅行者をターゲットとする動きも見られる。

AT旅行者のセグメント構成



【出所】ATTA, * Adventure Travel Trends Snapshot DECEMBER 2020*

新型コロナウイルス感染症の感染拡大を通じて旅行会社が新たにターゲットとしたセグメント



(1) コンセプトの仮説設定

- ・ 2022年になって、E-Bikeが注目されている。
- ・ ハイキング/トレッキング/ウォーキングの「歩く」体験や、野生動物鑑賞は常にATにおける人気アクティビティとなっている。
- ・ 文化体験、食文化体験については、2021ー2022年はランク外になったが、ATにおける重要な要素となっている。
- ・ 2022年になって、川・海などでのカヤックがランクインした。
- ・ 日本におけるAT商品については、文化的体験を軸としながら、E-Bikeでのサイクリングとハイキング/トレッキング/ウォーキングの組み合わせが有効となる。

アクティビティのトレンド（北米市場において流行っている体験・アクティビティの上位5項目の変化）

レポート 発行年	1位	2位	3位	4位	5位
2018	ハイキング	文化的体験	エコツーリズム	持続可能な 環境保護	食文化体験
2019	ハイキング/トレッキング/ウォーキング	文化的体験	サファリ/野生動物 鑑賞	写真撮影 (野生動物/自然)	食文化体験
2020	文化的体験	食文化体験	ハイキング/トレッキング/ウォーキング	健康志向	サファリ/野生動物 鑑賞
2021	サファリ/野生動物 鑑賞	クルージング	文化体験	サイクリング (E-Bike)	ハイキング/トレッキング/ウォーキング
2022	サイクリング (E-Bike)	サファリ/野生動物 鑑賞	ハイキング/トレッキング/ウォーキング	サイクリング (ロード/舗装路)	カヤック/シーカ ヤック/ ラフティング

【出所】ATTA, "Adventure Travel Trends Snapshot DECEMBER 2022"を参考に作成

7. 旅行時に重視すること(1/2)

アドベンチャーは全ての国で最も優先順位が高い項目となっている。海外文化との触れ合いでは英国とフランス、人生でたった一度の経験と飲食ではドイツなど多少の差はあるものの、アドベンチャー・異文化・飲食等のユニークな経験を重視。



出所：Multi-Generational Travel TrendsよりJTB総研作成

7. 旅行時に重視すること(2/2)

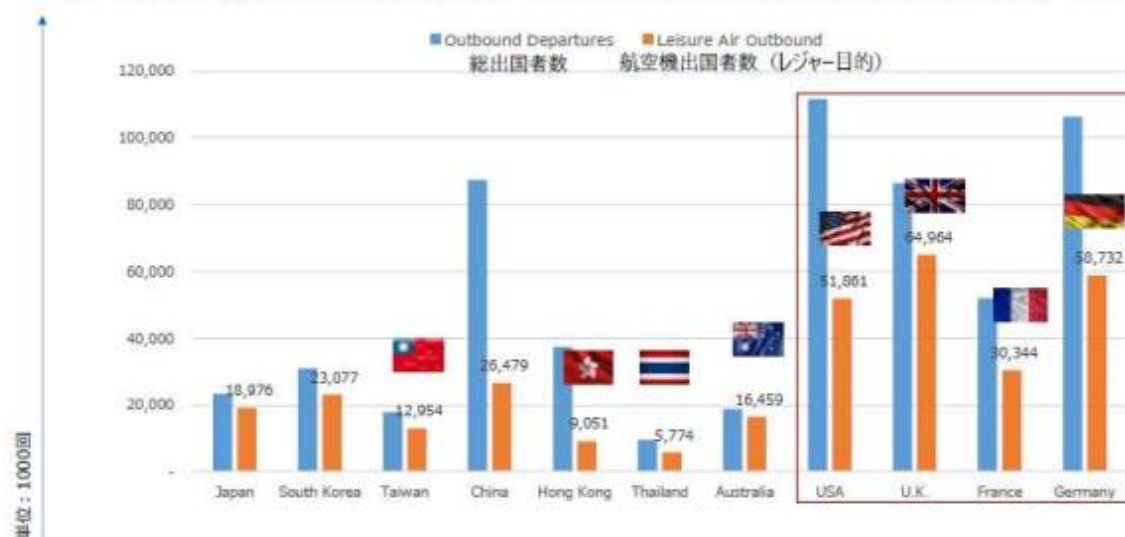
全般的には、中国と米国がリスクを冒してもやりたいことリストにトライ・屋外でのアクティビティを楽しめるならどこへでも冒険に行く等の活発な要素が高い。また米国は地元の人たちが楽しむようなエリアへの積極的に出かけるなど、特に多様性に富んだ他民族国家ということもあってか、最も活発な旅行を好む傾向。一方日本は保守的な傾向が顕著。



Percent Of Travelers Who Somewhat Agree/Strongly Agree With The Statement--.

8. 総出国回数でみる欧米マーケットのポテンシャル

レジャー目的での航空機出国数で見たときには、①英国 ②ドイツ ③米国 ④フランスという順位になっており、欧米系のポテンシャルが高いことが見て取れる。

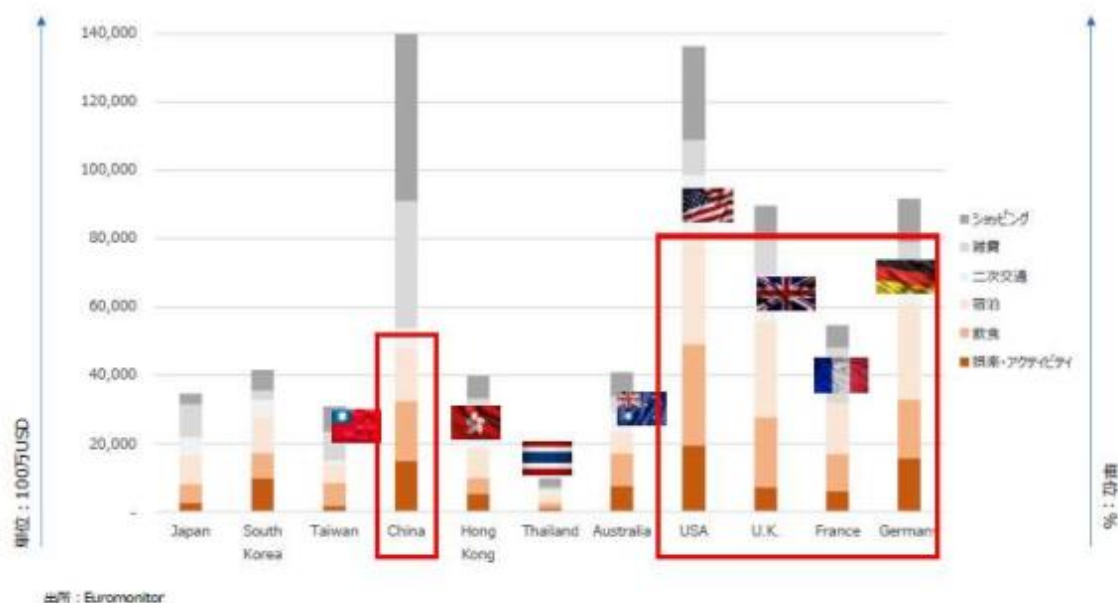


総出国者数(Outbound Departure)とレジャー目的航空機出国数(Leisure Air Outbound)の比較に関しては、総出国者数は地上移動も含むため、日本をデスティネーションとした場合の実質的潜在力を測るには不十分であり、航空機による出国者数から実際の潜在力を確認することが重要。

(1) コンセプトの仮説設定

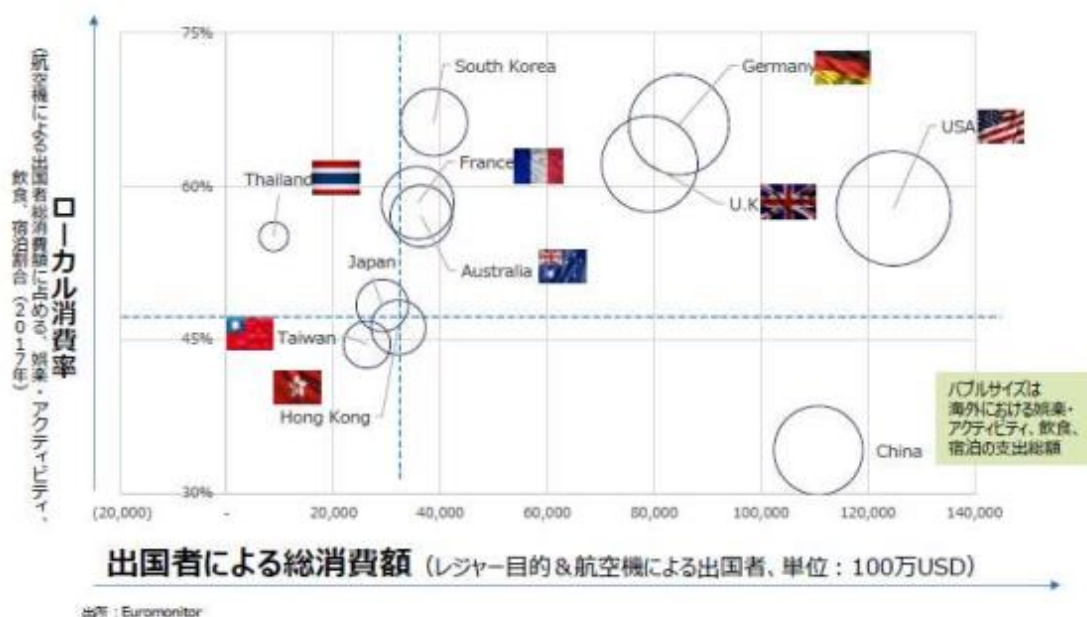
9. 総消費額(ショッピングを除く)でみる欧米市場のポテンシャル

ショッピング・雑費・二次交通(国内航空も含む)は、都市圏や大規模空港等最終目的地到達前の消費割合が大きいと考えられる。一方より最終目的地(地域)に大きな経済効果をもたらすと想定される宿泊、飲食、娯楽・アクティビティの3項目の消費額で見ると、①米国 ②ドイツ ③英国の順となる。



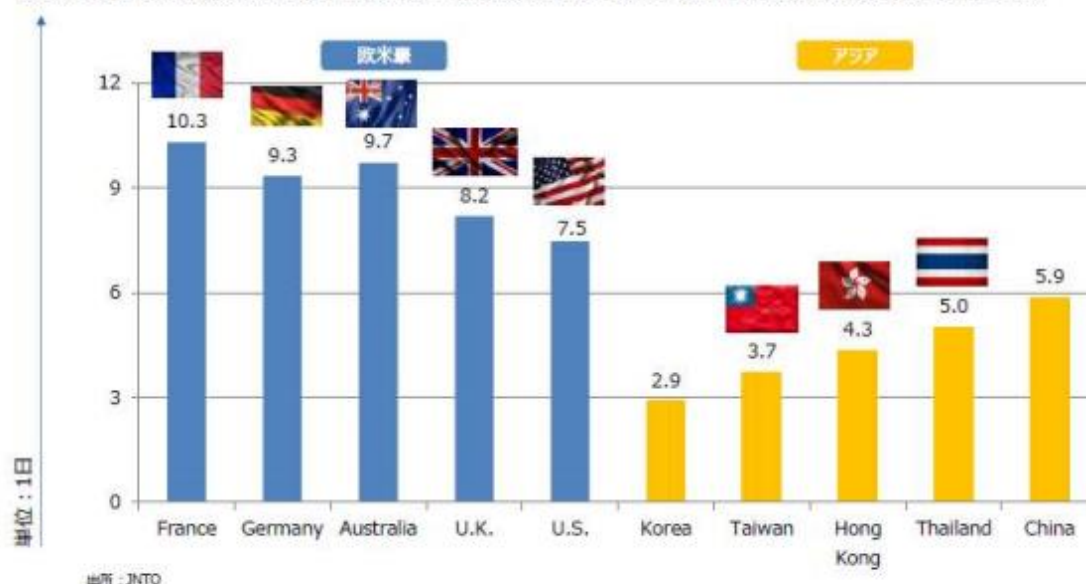
10. ローカル消費寄与度でみる欧米市場のポテンシャル

横軸を消費額、縦軸をローカル消費率として各国のローカル消費額をプロットした場合、消費総額が大きく、ローカル消費率が高い右上のゾーンに欧米各国が集中しており、これらの国々のローカル消費寄与度が高いことが見て取れる。



11. 訪日平均滞在日数からみる欧米市場のポテンシャル

欧米諸国はアジアと比べ、2から3倍程度長期滞在であることが分かる。所得水準の向上やLCCの活性化などでアジア各国からの人流は拡大を続けているが、滞在日数は欧米と比較すると短期間であり、一人あたりの経済効果の観点でも長期滞在する欧米客の魅力の高さが確認できる。



■ 自国から離れるほどに消費額が増える欧米市場

渡航先が自国から離れ、大陸・大洋をまたぐ遠距離旅行となると滞在が長期化する傾向にあり、より消費額が大きくなる傾向がある。このことから、日本のような欧米から距離のある旅行先では大きな消費額が臨める渡航先であると考えられる。

<アメリカにおける人気の渡航先と着地圏での消費額>

	渡航先	①訪問人数 (百万人)	②消費総額 (百万USDドル)	③一人当たり消費額 (USDドル) (②÷①)	日本円換算 (③×1USDドル 140円換算)	タイプ	シェア (④÷出国 者数: 1億 3,040万人)
1位	メキシコ	28.7	18,480	644	90,160	近距離	22%
2位	カナダ	13.9	8,530	614	85,960	近距離	11%
3位	フランス	3.7	6,652	1,798	251,720	遠距離	3%
4位	イギリス	3.4	13,333	3,921	548,940	遠距離	3%
5位	イタリア	3.4	7,414	2,181	305,340	遠距離	3%

【出所】日本政策投資銀行「欧米観光アジア観光マーケット調査（2018年）」の資料を参考に作成

1. 旅行のシェアの1～2位は、近隣国の近距離への旅行が中心となる。
2. 近距離旅行の場合の支出単価は、8～9万円の現地コスト（移動費除く）が中心となる。
3. 太平洋を跨ぐ遠距離旅行は、25万以上になり、近距離旅行の3倍程度になる。

(1) コンセプトの仮説設定

「アドベンチャー」という言葉を聞くと非常にハードなアクティビティを求める層という感覚を持ってしまいがちであるが、エクストリームスポーツの様なものだけが「アドベンチャー」ではなく、特に日本におけるメインマーケット層は一部ハードなアクティビティも楽しむが、その土地の歴史・文化にも興味が高く、バランス良く楽しむ層が中心であると考えられるべきである。



※実際の強度は行程や環境、時間的・距離的長さにもよるため、概ねの分類・順位付けであることを注意

ATの中でも多くのツアーでベースとなる、自身の足での徒歩移動を基本としたツアーの名称は以下の4つに分類される場合が多い。ツアーの組み立て方によって例外もあるが、下記の定義を基本とし、ツアー参加者に行程の正しいイメージを与えることで、顧客の想定とのミスマッチや装備不足といった事故などを防ぐことができる。

運動強度	アクティビティ名称	アクティビティ 強度レベル	アクティビティの考え方
弱い 強い	Walking ウォーキング	Lv. 1	通常の靴で楽しむ、基本的に短距離および運動強度の弱い徒歩。市内を巡るシティウォークや博物館内を回るウォークなど。ハイキングやトレッキングと混同されがちだが、例えばオリンピック村の中をウォーキングはしても、ハイキングやトレッキングをするとは言わない。
	Footpaths フットパス	Lv. 2	フットパスは基本的には車や自転車などが入らない、歩行者専用に使われた道を使ったウォーキングを言う。通常は未整備の土の道を言うが、草むらや、砂利道、自然石などで舗装された道もフットパスに含むが、自転車等が禁止されている事が前提。
	Hiking ハイキング		運動強度が高い可能性もあるコンテンツ。基本的にはスタート地点とゴール地点が一緒だが、例外もある。明確な違いはないが、平坦な道や距離が短い場合には「イーージーハイク(ハイキング)」という名称も利用される。行程に合ったハイキングシューズなどのフットウェアを用意することが重要。
	Trekking トレッキング	Lv. 2~4	運動強度の高いハイキングで、目的地を設定した旅そのものをこう呼ぶ場合が多い。しかしハイキングと同義的に名称が使われることも多い。3kmのハイキングと3kmのトレッキングにはあまり大きな違いはないが、行程が長期(3日間)になるとトレッキングという名称が推奨される。行程に合ったトレッキングシューズなどのフットウェアを用意することが重要。

以上

既存資料によるデスクリサーチ

「北海道AT推進・マーケティング戦略」の内容分析

<調査概要>

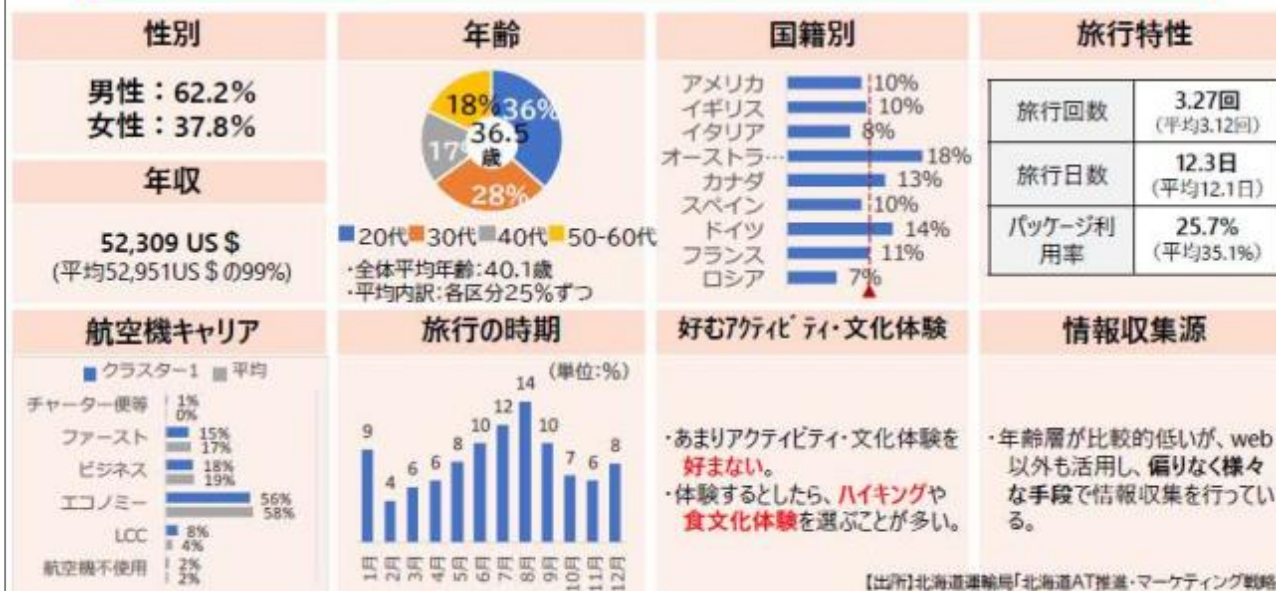
調査名	北海道AT推進・マーケティング戦略
概要	「北海道AT推進・マーケティング戦略」は、北海道運輸局により策定された北海道における長期的なアドベンチャートラベル推進にむけたマーケティング戦略であり、本戦略策定にあたり、今後ターゲットにすべきAT旅行者像を明らかにするべく、「欧米AT顧客層に対するオンライン調査」を実施し、6つのクラスターに分類した。地域がターゲットとすべきクラスターを考察する上でも参考になるデータである。
調査時期	2019年10月29日～11月13日
調査手法	オンライン調査
対象対象	1800名 ドイツ、イギリス、フランス、アメリカ合衆国、カナダ、オーストラリア、イタリア、スペイン、ロシアの9か国から各国200名（うち20代男性、30代男性、40代男性、50～60代男性、20代女性、30代女性、40代女性、50～60代女性が25名ずつ） ※対象条件（以下の6項目を満たすこと） ①直近1年間で1回以上海外旅行に行った ②当該海外旅行の旅行計画に自分が関与した ③平均滞在日数が6～7日以上 ④自然・文化・アクティビティの2つ以上の体験を目的に海外旅行をした ⑤現地ガイド付きで体験した ⑥現地での体験等を旅行会社等にプランや手配を依頼した
調査項目	●国籍 ●年代 ●性別 ●海外旅行回数 ●海外旅行目的 ●手配 ●訪問都市数 ●フライト・ホテルのクラス ●パッケージ利用 ●ライフスタイル・心理・旅行特性 ●アクティビティ・文化体験 ●海外旅行時期 ●訪問意向国 ●情報源 ●平均年収

<分類された6つのクラスター>

クラスター名	クラスターの特徴
旅に目的を定めない自由人	旅行に行く回数は多いが、ライフスタイルや旅行へのこだわりがなく、効率重視。旅行をする場合はあらかじめ目的を定めず、自分で手配することが多い。アクティビティや文化体験の体験率も低い。
のんびり過ごしたい定番愛好家	のんびりとした時間が流れ、その中で過ごす家族との関係性を重視している。旅行に行く回数は少なめだが、一回当たりの旅行日数は長い。平均年収は低く、エコノミークラス、パッケージ旅行の利用率が高い。
精神的満足を求める地域探検家	家族を大事にする。流行にはとらわれず、その土地ならではの自然・伝統・文化に強い関心を持ち、それを追究する。旅先ではバランス良く様々なことを楽しむ。ハードなアクティビティは好まない。
流行フォロワー	流行のものを好む傾向があるなど新しいモノ好き。旅行では自然・文化も体験するが、その土地ならではの自然・文化にはそれほど関心はない。むしろ、テーマパークやショッピングなど、都市における観光を楽しむ。
向上心溢れる何でも挑戦者	自然・文化に限らず、広く浅くあらゆる分野に関する好奇心と向上心を持ち合わせており、特に環境に対する関心が強い。所得が高く、移動や宿泊も含め、一流の良い体験にはお金を惜しまない。
自然・文化探究家	自然・文化に関して好奇心旺盛で、興味があることには深く掘り下げて調べる探究家タイプ。うんちくも豊富で家族や他人との交流を好む。本格的なアクティビティや文化体験を好む。

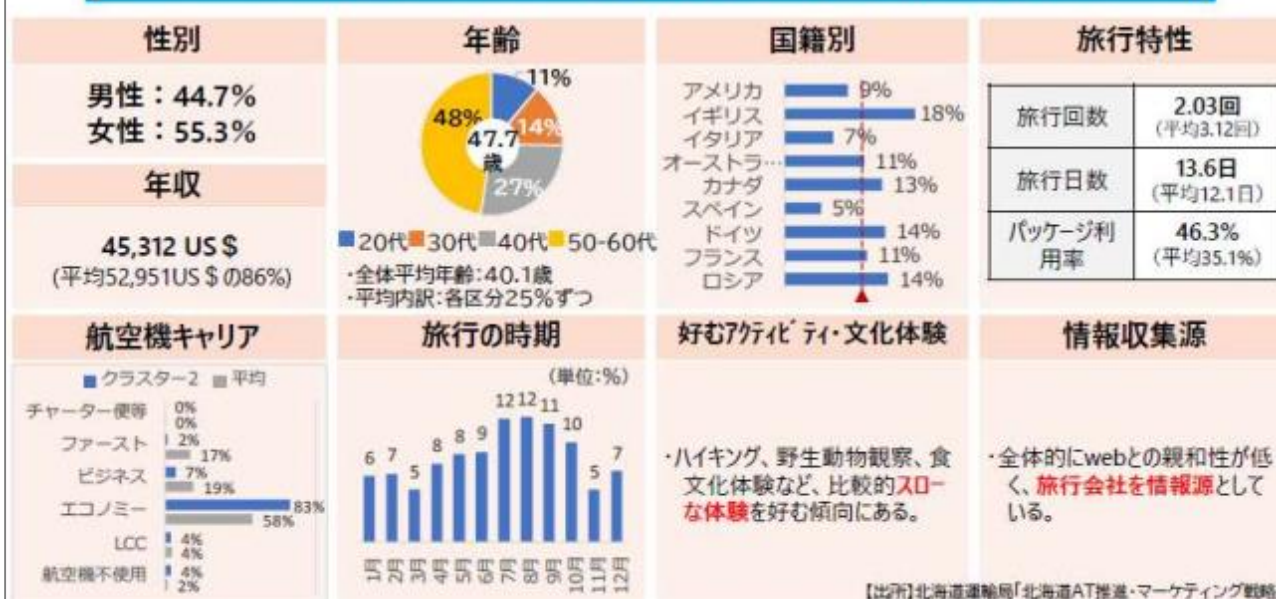
クラスター1(旅に目的を定めない自由人)の特徴 (n=288)

旅行に行く回数は多いが、ライフスタイルや旅行への**こだわりがなく、効率重視**。旅行をする場合はあらかじめ**目的を定めず、自分で手配**することが多い。アクティビティや文化体験の**体験率も低い**。



クラスター2(のんびり過ごしたい定番愛好家)の特徴 (n=244)

のんびりとした時間が流れ、その中で過ごす**家族との関係性を重視**している。旅行に行く回数は**少なめ**だが、一回当たりの旅行日数は**長い**。平均年収は低く、**エコノミークラス、パッケージ旅行の利用率が高い**。



クラスター3(精神的満足を求める地域探検家)の特徴 (n= 337)

家族を大事にする。流行にはとらわれず、その土地ならではの自然・伝統・文化に強い関心を持ち、それを追究する。旅先ではバランス良く様々なことを楽しむ。ハードなアクティビティは好まない。

性別

男性：38.0%
女性：62.0%

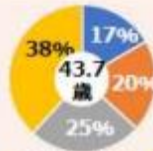
年収

49,261 US \$
(平均52,951US \$の93%)

航空機キャリア



年齢

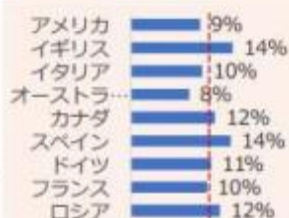


20代 30代 40代 50-60代
・全体平均年齢：40.1歳
・平均内訳：各区分25%ずつ

旅行の時期



国籍別



旅行特性

旅行回数	2.36回 (平均3.12回)
旅行日数	12.6日 (平均12.1日)
パッケージ利 用率	38.3% (平均35.1%)

好むアクティビティ・文化体験

・ハイキング等の軽めのアクティビティを好む傾向がある（ハードなアクティビティは好まない）
・アクティビティよりも、食文化体験、料理づくり体験等、落ち着いた文化体験を好む。

【出所】北海道運輸局「北海道AT推進・マーケティング戦略」

情報収集源

・旅行WEBサイトをメインとしているが、旅行会社の店舗や雑誌等でも情報収集を行っている。

クラスター4(流行フォロワー)の特徴 (n= 397)

流行のものを好む傾向があるなど新しいモノ好き。旅行では自然・文化も体験するが、その土地ならではの自然・文化にはさほど関心はない。むしろ、テーマパークやショッピングなど、都市における観光を楽しむ。

性別

男性：54.4%
女性：45.6%

年収

53,274 US \$
(平均52,951US \$の101%)

航空機キャリア



年齢



20代 30代 40代 50-60代
・全体平均年齢：40.1歳
・平均内訳：各区分25%ずつ

旅行の時期



国籍別



旅行特性

旅行回数	3.51回 (平均3.12回)
旅行日数	11.0日 (平均12.1日)
パッケージ利 用率	30.5% (平均35.1%)

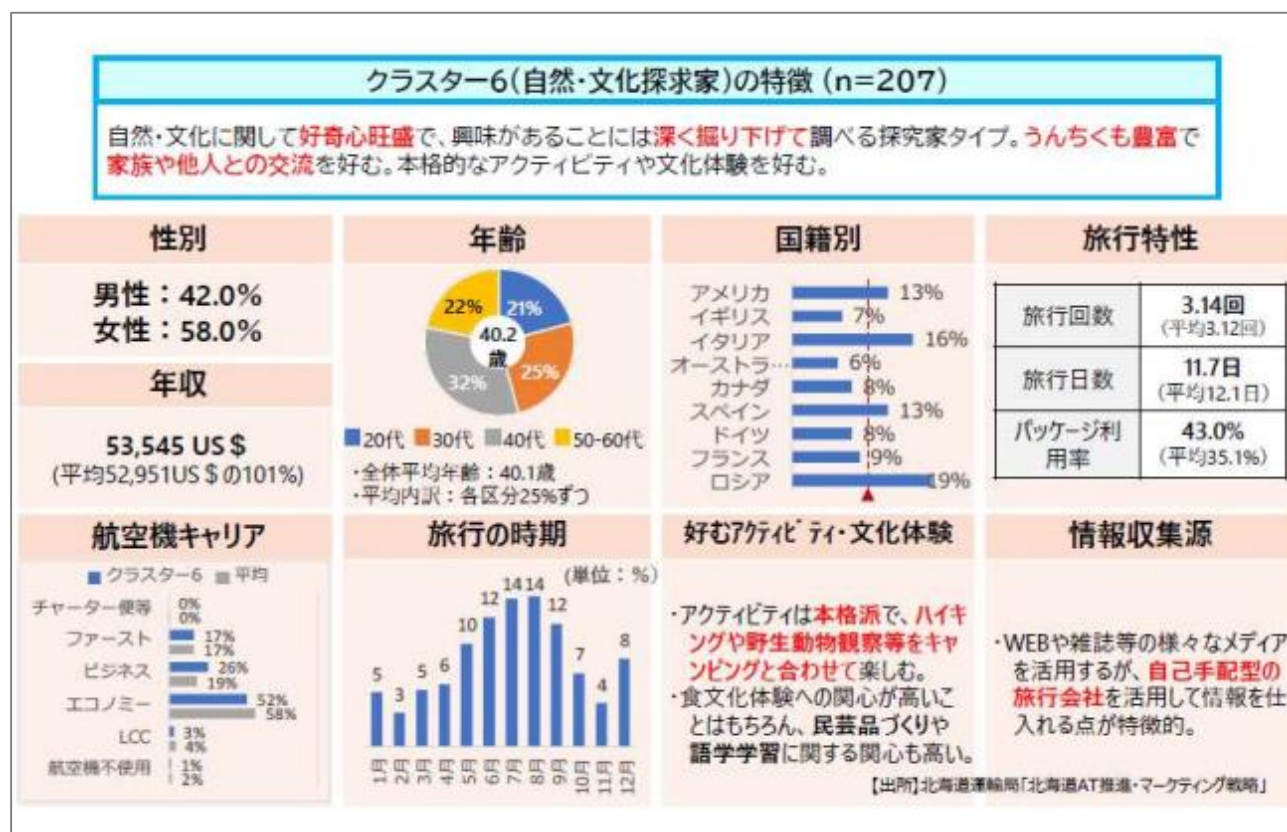
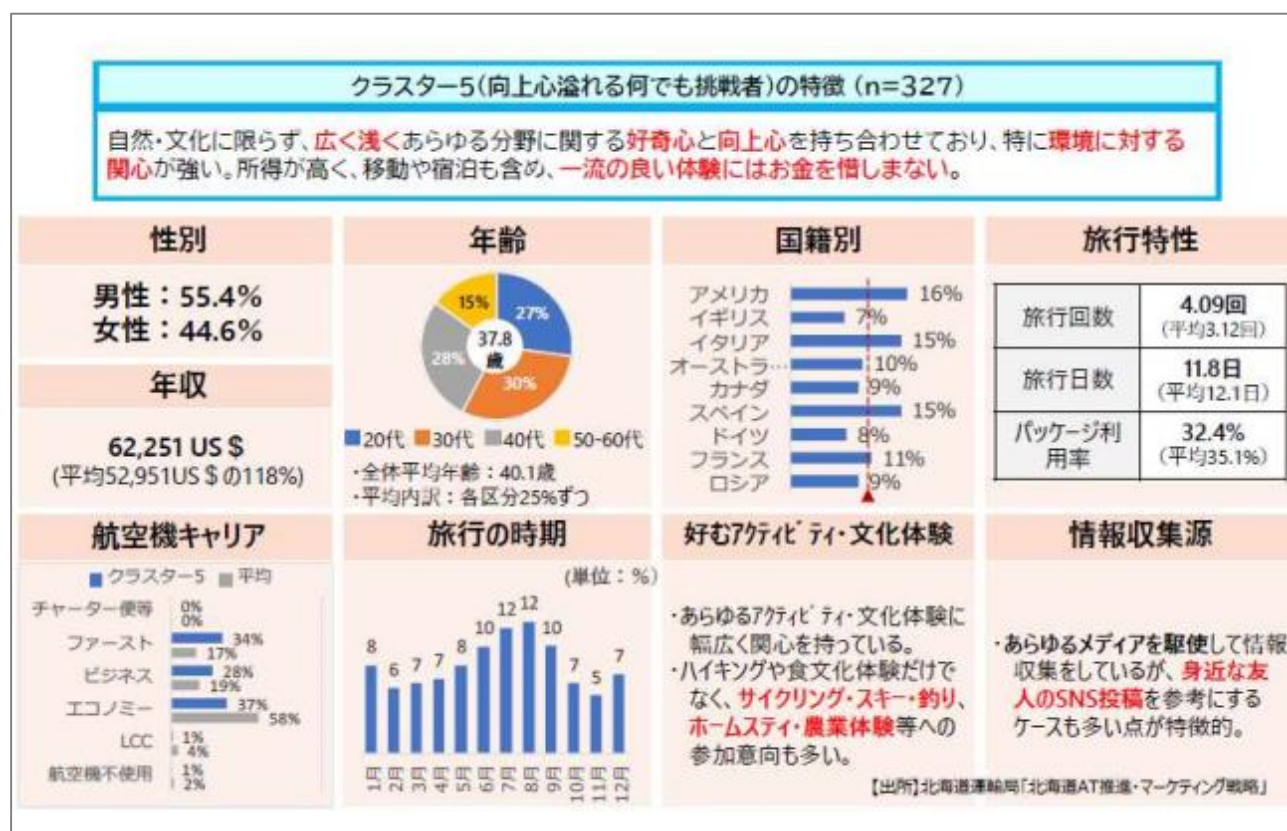
好むアクティビティ・文化体験

・ハイキング、釣り、食文化等、軽く自然や文化にも触れられるものが好まれる。

【出所】北海道運輸局「北海道AT推進・マーケティング戦略」

情報収集源

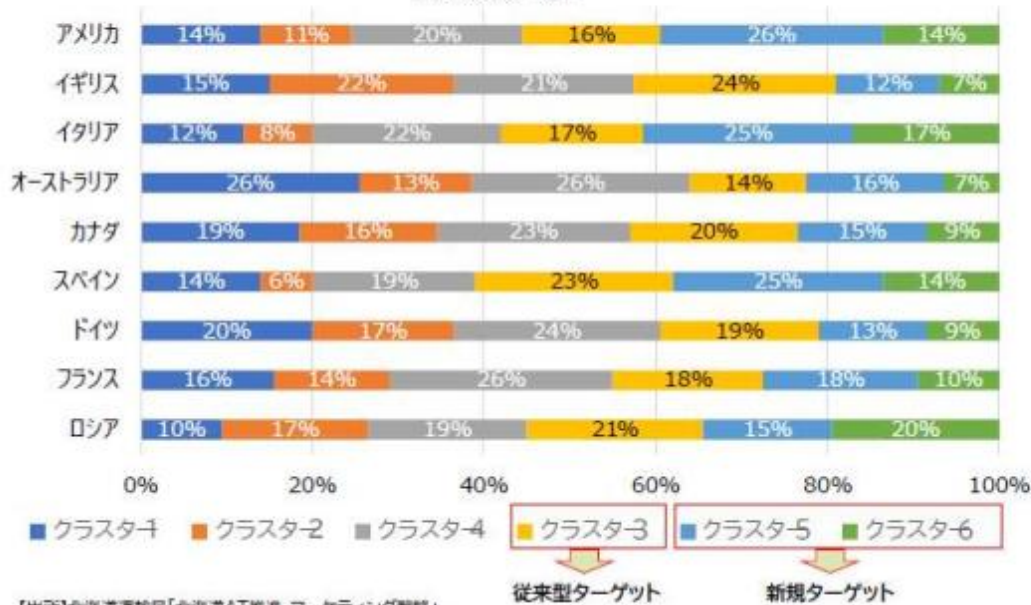
・旅行会社のWEBサイトからテレビ番組、雑誌など幅広く情報を得ている。
・流行のものを好むので、大々的に広告されているものに興味を持つ。



(1) コンセプトの仮説設定

本調査では、国別の動向から、日本として従来からターゲットとしている「クラスター3（精神的満足を求める地域探検家）」と、「クラスター5（向上心溢れる何でも挑戦者）」と「クラスター6（自然・文化探検家）」についても、今後狙っていく顧客層として位置づけられた。地域においても、県内の自然・歴史・文化資源を鑑みて、同様のクラスターが優先順位の高いターゲット層であると考えられる。

国別クラスター比率



「北海道AT推進・マーケティング戦略」により明らかにされた6つのクラスターを、ATへの関心度合いによって以下のように整理し、このたび各クラスターの旅行者の傾向及び旅行手配の傾向についても整理を行った。前述の通り、地域として優先順位の高いクラスターとして、「向上心溢れるなんでも挑戦者」と「精神的満足を求める地域探検家」を設定し、各クラスターの旅行手配の傾向を踏まえたアプローチを検討していく必要がある。

AT関心度	セグメント	旅行者の傾向	旅行手配の傾向
大	自然・文化探検家	自然・文化に関して好奇心旺盛で、興味があることは深く掘り下げて調べようとするタイプ。うんちくも豊富で家族や他人との交流を好む。本格的なアクティビティや文化体験を好む。	・情報収集能力が非常に高く、自分で目的地を開拓し、コンテナツも含め様々な手配を直接行うことが多い。 ・コミュニティの中で意見交換を通じて情報収集をしており、旅行会社からの情報収集は限定的。
	向上心溢れるなんでも挑戦者	自然・文化に限らず、広くあらゆる分野に関する好奇心と向上心を持ち合わせており、特に環境に対する関心が強い。所得が高く、移動や宿泊も含め、一流の旅行体験にはお金を惜しまない。	・個人手配を行うが、経済的に余裕があるため、旅行会社等に委託し、ツアー参加することもある。 ・自然や文化に対する知識も深いことが多く、アクティビティ、ガイドにもそれなりの高いレベルを求めるため、ツアー内容の質が求められる。
	精神的満足を求める地域探検家	家族を大事にする。旅行にはこだわらず、その土地ならではの自然・伝統・文化に強い関心を持ち、それを追究する。旅先ではバランス良く様々なことを楽しむ。ハードなアクティビティは好まない。	・ソフト・アドベンチャーを志向し、アクティビティ実施時にはガイドの同行を求める。アクティビティそのものだけでなく、地域文化を楽しむ、知的好奇心を満たす高付加価値な旅行会社による商品を購入する傾向がある。
小	のんびり過ごしたい定額派手家	のんびりとした時間が流れ、その中で過ごす家族との関係性を重視している。旅行に行く回数には少なめだが、一回当たりの旅行日数は長い。平均年収は高く、エコミークラス、バケーション旅行の利用率が高い。	・なるべく旅行代金を抑えるために、セルフガイドツアーなどの比較的自由度の高いパッケージ商品を購入し、日本国内の定番観光地を回りながら、訪先では、地域文化を体験しながら、ソフトアドベンチャーや食文化を楽しむ。
	旅に目的を定めない自由人	旅行に行く回数は多いが、ライフスタイルや旅行へのこだわりがなく、効率重視。旅行をする場合はあらかじめ目的を定めず、自分で手配することが多い。アクティビティや文化体験の体験率も低い。	・旅行目的を定めずに効率性を重視して個人手配をすることが多い。 ・一人旅や少人数でのグループ旅行者が多く、個人でアクセスしやすい公共交通機関などが整備されている目的地を好む。 ・その土地ならではの特別な体験であればソフトアドベンチャーを楽しむ。
	流行フォロワー	流行のものを好む傾向があるなど断片的な好き。旅行では自然・文化も体験するが、その土地ならではの自然・文化にはそれほど関心はない。むしろ、テーマパークやショッピングなど、都市における観光を楽しむ。	・メディアなどに取り上げられている知名度が高いところに訪れるため、旅行会社の定番ツアーに参加したり、旅行会社を介して個人旅行したり、従来の団体ツアー参加者も多い。 ・ソフトアドベンチャーや食文化体験を通じて、日本文化を理解してもらう。

地域の自然・文化資源および受入体制を鑑みて、狙うべきターゲット

以上

日本におけるATの主要ターゲット国からの考察

AT顧客を多く有しており、来訪することでの経済効果が大きい欧米顧客にフォーカスすることで、沖縄・奄美地域のリソースを活かした持続可能な観光地発展に繋げることができる。また、アドベンチャー/アウトドアの本拠地である欧米顧客が多く来ること、今後アジアや国内市場への波及効果も期待できる。

各種調査の結果から、沖縄・奄美地域が戦略的ターゲットとすべき国を以下の通り、「アメリカ」「イギリス」「ドイツ」「フランス」「オーストラリア」の5か国と設定した。

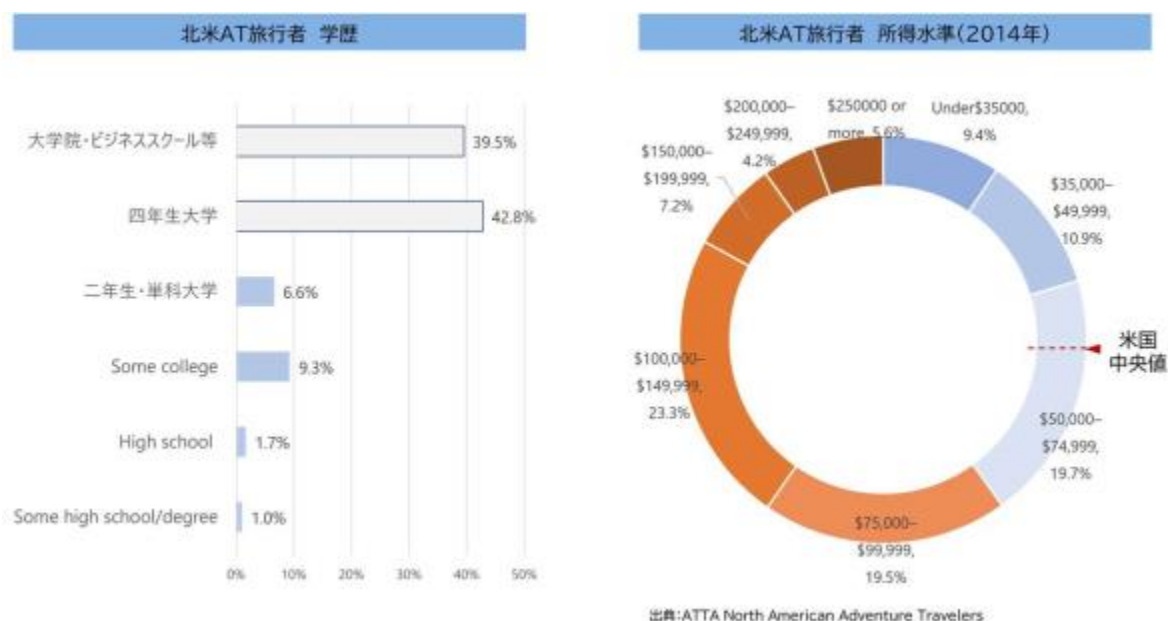


沖縄・奄美地域のターゲット顧客であり、同地域のリソースとの親和性も高いと考えられる。

AT旅行者のプロフィール像から考えるコンセプトの方向性

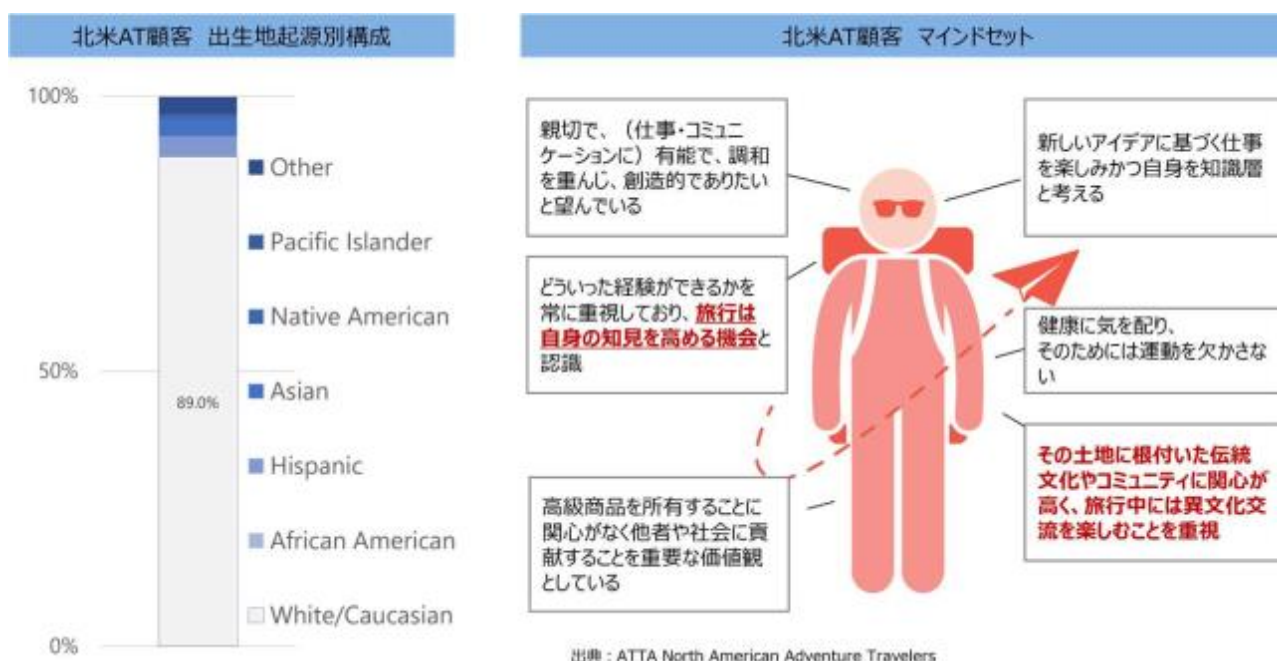
1. AT旅行者のプロフィール像 (1/2) 教育・所得水準

ATTAの調査によると、およそ80%が四年制大学卒業以上の学歴を持ち、約7割が年収75,000USD以上の年収水準（アメリカ平均年収は中央値で56,000USD程度）となっており、**高学歴かつ所得水準の高い層がAT顧客像**といえる。



2. AT旅行者のプロフィール像 (2/2) 出生地起源別構成とマインドセット

北米AT旅行者は、欧州を起源とするアメリカ人が9割を占めており、マインドセットとしても進歩的かつオープンマインドで、健康や自然への意識が高い傾向にある。一定以上の所得水準ではあるものの、**高級品や贅沢品 (Having) を好むのではなく、旅行先で異文化・自然・アクティビティを軸として、どのような経験 (Being) ができるかを重視**する。



優先順位の高いターゲット国についての考え方

これまでの考察から、優先順位の高いターゲット国についての考え方を以下の通り整理した。

欧米マーケットは ポテンシャルが高い

欧米主要国が総出国数 で最もポテンシャルが高い	レジャー目的での航空機出国数ベースでは、欧米 (英国、ドイツ、米国、フランス) が有力である。
新興国マーケットの ポテンシャルは発展途上	東南アジアなどの新興国マーケットについては、 GDPの伸びとともに出国者数は伸びてきているが、 短期で有望なマーケットになるほどには至っていない。 中長期における伸びを注視したい。

欧米豪顧客は 滞在日数・消費額 が多く、一人あたり の経済効果が大きい

滞在日数では 欧米豪諸国が上位	滞在日数では、欧米豪（フランス、ロシア、イタリア、 スペイン、ドイツ、英国、米国など）が上位となった。 (※)
欧米豪主要国が 消費額でも上位を独占	消費額についても、買い物代が突出する中国を除 くと、欧米豪（オーストラリア、イタリア、スペイン、フ ランス、英国、ドイツ、ロシア、米国、カナダ）が上 位を占めており、長期滞在の影響がでていると思わ れる。

(※) データの1～3位はベトナム、フィリピン、インドであるが、実質的には就労での滞在が多く含まれると考えられるため、除外している。

このような欧米マーケットの訪日旅行者は何を求めているのか？

欧米豪顧客は ATとの親和性が高く、 自然体験や文化体験、 日常生活や日本の食事を 楽しみにしている

欧米豪諸国とATとは 親和性が高い	欧米豪諸国はアジア諸国に比べ、「自然景観を見 る」よりも「自然体験・農漁村体験」への期待が高 い。自然は見て楽しむだけでなく体験して楽しみたい という意向が強く、ATのような旅のあり方との親 和性が高いことが改めて確認できる。
欧米豪諸国は日本なら ではの文化や日常生活を 体験したい	欧米豪諸国の人は、自分たちの日常（西洋式） を求めているのではなく、日本ならではの文化の体 験を望むとともに、日本人の日常生活も体験した いと考えている。
欧米豪諸国は日本の 食事への期待も高い	欧米豪諸国は日本への食事に対する期待も高い。

既存資料によるデスクリサーチのまとめ

(1) 調査内容のサマリー

既存調査の考察から、AT市場の傾向として、以下の通り整理した。

ターゲット市場の特定	沖縄・奄美地域のAT商品にとって有望なターゲット市場は、北米、ヨーロッパ（特にドイツ、イギリス、フランス）、およびオーストラリア。これらの市場は、滞在日数が長く、旅行消費額が高いことから、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る。
顧客セグメント	「文化的探検者」、「体験詰め合わせ型」、「アドベンチャー集中型」の3つの主要顧客セグメントが存在する。それぞれ、文化体験や自然環境への興味、リスクを冒すことへの態度、そしてアクティビティに対する関心の度合いが異なる。これらのセグメントの旅行者は、共通して健康志向が強く、旅行体験が自身のライフスタイルに合致することを重視している。
AT旅行者のプロフィール	AT旅行者は、現地でのアクティビティや宿泊手配を自ら行う傾向が強く、SNSやウェブサイトを活用した予約チャネルの利用が増加している。北米市場では、E-Bikeサイクリングやハイキング、カヤックといったアクティビティが特に人気。さらに、AT旅行者はサステナビリティや地域との共生を重視し、旅行先での体験がその土地の文化や自然との調和を図るものであることを求めている。

(2) 今後の沖縄・奄美地域のAT商品の検討ポイント

既存調査の考察から、今後のAT商品の開発にむけた検討ポイントは以下の通りとした。

ターゲット市場への特化と差別化	北米、ヨーロッパ、オーストラリアのAT旅行者に特化した商品開発を行い、これらの市場に向けた差別化を図る必要がある。特に、健康志向が強く、ライフスタイルに合った体験を求める顧客に対して、沖縄・奄美地域の自然と文化資産を組み合わせた魅力的な商品を提供することが重要である。
健康志向を反映した商品設計	AT旅行者が求める健康志向を反映したアクティビティや体験を商品に組み込むべきである。例えば、E-Bikeサイクリングやトレッキングなどの運動量の多いアクティビティを提供し、地域の自然や文化との触れ合いを通じて、旅行者の健康をサポートする体験を提供する。
サステナビリティと地域共生の重視	商品開発においては、地域の自然資源や文化資産を保護し、持続可能な観光を促進することが求められる。AT旅行者はサステナビリティへの関心が高いため、環境に配慮したツアーやエコフレンドリーな宿泊施設の利用を推進することが重要である。
ライフスタイルに合った体験の提供	AT旅行者のライフスタイルに合った体験を提供することが、沖縄・奄美地域の商品の成功につながる。自然の中でのアクティビティとともに、地域の食文化や伝統文化に触れる機会を提供し、旅行者が自己のライフスタイルと調和した体験を得られるような商品を開発することが必要である。
デジタルチャネルの戦略的活用	SNSやウェブサイトを活用したマーケティング戦略を強化し、ターゲット市場に向けて沖縄・奄美地域の魅力を発信する。特にInstagramやYouTubeなど、視覚的な魅力を効果的に伝えるデジタルチャネルを活用して、ターゲット市場にアピールすることが重要である。

サステナビリティ、健康志向、そしてライフスタイルに合った体験を重視する欧米豪の旅行者に向け、沖縄・奄美地域の自然資源の価値や固有の文化を軸にした持続可能な旅行を提案していく。

②ソーシャルリスニング調査

ソーシャルリスニングに調査による日本国内のアドベンチャーツーリズムの市場動向と沖縄・奄美地域における可能性に関する考察

＜調査概要＞ ※調査データは巻末に記載

調査名	ソーシャルリスニングに調査による日本国内のアドベンチャーツーリズムの市場動向と沖縄・奄美地域における可能性に関する考察
概要	SNSや掲示板、ブログなどのインターネット上で交わされる発言を収集し、分析する調査手法。旅行業界、特にATにおいては、これを活用することで顧客の意見やトレンドをリアルタイムで把握することができる。これにより、顧客のニーズに迅速に対応し、より魅力的なツアーやサービスを提供することが可能になる。
対象	英語によるユーザー生成データ（出身国は問わない）
対象データ	沖縄・奄美（もしくは日本）のATに関する発言
リサーチヤーによるタグ付け項目	● 消費者の属性（性別、年代、家族形態、出身国、ライフスタイル、職業など） ● 旅行タイプ（団体/個人、期間、目的地、アクティビティの種類など） ● ポジティブ/ネガティブな感情、その要因
調査会社	【トルーナ・ジャパン株式会社】 2000年に設立された本社をフランス・パリに置く、世界70ヶ国に7900万人以上のパネルを対象とした市場調査を実施するグローバル企業

タグ付けのイメージ



ソーシャルリスニング調査からの考察

デモグラフィック

- 年齢層：ミレニアル世代（26～41歳）がATに最も関心が高い。
- 性別：男性は一人旅、女性はカップル旅行を好む。
- 旅行頻度：ミレニアル世代は旅行頻度が高く、柔軟性がある。
- 旅行スタイル：中価格帯旅行が最も一般的、男性は低予算旅行やバックパッキングも選択する。高級旅行はX世代とベビーブーマー世代に人気がある。
- 出身国：アメリカ、オーストラリア、イギリスからの旅行者が多く、家族旅行、一人旅、カップル旅行など多様な旅行スタイルが見られる。

旅行者の行動・動機

- 情報収集：
沖縄では、島々の移動方法、宿泊先、アクティビティに関するおすすめの情報をブログ、フォーラム、SNSで探す傾向があった。
- 旅行動機：
自然、新しい経験への欲求、文化への没入が主な動機として見られた。
- 旅行の障壁：
言語の壁、アクセシビリティに関する課題の声が見られる。奄美群島では、インフラの限界も課題として挙げられている。

旅行地域

- 訪問地域：
全国的には関東、中部、関西が最も人気があり、北海道、沖縄県も注目度は高まっている。沖縄県では那覇と石垣島でのコメントが多くなっている。
- 旅行ルート：関東、中部、関西が出発地・目的地となり、関東から北海道、中国、九州への移動、沖縄から関西への移動の傾向が見られる。
- 沖縄においては那覇と石垣島の人気が見られ、ウォーターアクティビティに関するコメントやレビューが多い。
- 沖縄本島では、やんばる地域を含む北部は世界遺産の森林保護区として、また本部のリゾート地域は宿泊施設の充実度という点で旅行者の支持が見られる。
- 奄美地域については、奄美大島に関するコメントが多く、他地域はアクセス課題もあり、コメントがかなり少ない状況。
- 訪問時期：
全国的に春は桜シーズン、夏はウォーターアクティビティの意向が人気で、地域・季節に合わせた旅行が支持される傾向がみられる。

アクティビティ

- 人気アクティビティ：
全国的には陸上では、ハイキング、トレッキング、サイクリング、水上ではシュノーケリング、ダイビング、カヤックが人気の傾向。
- 食文化体験、野生動物観察などへの支持が見られる。
- 沖縄：食文化体験が人気で、石垣牛などの地域固有の食材への関心も高まっています。
- 沖縄では、シュノーケリング、ダイビング、カヤックなど、海のアクティビティへの高い支持がある。また、食文化体験への関心も高く、琉球料理や石垣牛といった地域特有の食材に注目する声が出ている。
- 奄美群島では、スターゲージングやバードウォッチングといった自然と触れ合えるアクティビティへの支持が見られる。
- アクティビティのレベル：
沖縄では、初心者と上級者、両方のダイバーが訪れているが、上級者からは混雑や厳しい安全規制に対する不満の声が上がっている。

本調査から見られるターゲットとすべき旅行者像

- 自然への関心の高さ：自然や風景への強い関心を示している。
- 新しい経験への欲求：新しい経験を求める傾向も強く、特に食文化体験への関心が高い新しい傾向が見られる。
- リラックスしたライフスタイルへの共感：沖縄のライフスタイルに共感する旅行者のコメントが複数見られ、ブルーゾーンへの関心も高まる。
- リピーターの存在：沖縄には再訪を希望する旅行者が一定数存在し、より深い体験を求めている傾向あり。
- 手つかずの自然への魅力：手つかずの自然や、星空観察、奄美大島のアマミノクロウサギ観察といったユニークな体験を求めている。
- 本物（authenticity）への共感：観光客が少ないことやリゾート開発が進んでいないことなど、「本物の島の魅力」に惹かれている。