

# ロングストーリーツアーの造成に係る手引き (第二版)

国土交通省 観光庁

(ストーリーで繋ぐ地域のコンテンツの連携促進に向けた実証調査)

令和7年3月

本版は、第一版(令和6年3月)を更新したものである。

# 目次

	タイトル	頁
はじめに	1. 当手引きの位置付け	5
	2. 令和6年度モデル事業一覧	6
第一章:ロングストーリーツアーとは	1. ロングストーリーツアーの必要性	9
	2. ロングストーリーツアーとは	10
	3. テーマ、ストーリーとは	11
	4. 造成・販売・催行にあたり重要となる関係者の連携	12
	5. Experience Manager (EM) の役割	13
	6. Experience Manager (EM) 以外の主体の役割	14
	7. ロングストーリーツアーへのニーズ	15
第二章:造成・販売・催行のポイント	1. 造成のポイント ※主な対象読者:DMO・DMC・旅行会社	17
	2. 販売のポイント ※主な対象読者:DMO・DMC・旅行会社	34
	3. 催行のポイント ※主な対象読者:EM(ツアーの中心となるガイド)・観光コンテンツ提供者・ローカルガイド等	49
第三章:ロングストーリーツアーの造成事例		67
ご助言いただいた皆様のご紹介		78

# はじめに

## はじめに

第一章: ロングストーリーツアーとは

第二章: 造成・販売・催行のポイント

第三章: ロングストーリーツアーの造成事例

ご助言いただいた皆様のご紹介

# はじめに

- 本事業では、訪日外国人旅行者の地方誘客の更なる促進に向けて、「7日間以上にわたり、ツアー全体で設定されたストーリーに沿って、全行程にガイドが付き添う形で地域のコンテンツを巡りながら、旅行者が新たな気づきや感動を得ることを目的とするツアー」(以下「ロングストーリーツアー」という。)の造成・販売の実証に取り組んでまいりました。
- 本手引きにおいては、実証事業で得た知見をもとに、第一版でとりまとめた「ロングストーリーツアーならではの」となる要素を再整理し、特に、
  - ・ロングストーリーツアーの造成にあたって必要不可欠となる関係者との連携
  - ・ツアーに設定されたストーリーを伝えるとともに、多様な関係者との連携も担う Experience Manager(以下、「EM」)の役割に係るポイントをとりまとめました。
- また、実際の取組み事例を交えながら、造成・販売・催行の段階に応じたポイントも掲載しておりますので、今後ロングストーリーツアーの造成に取り組みたいと考える皆様の一助となれば幸いです。

# 当手引きの位置付け

## 当手引きの目的

- ・ 地方部への誘客および地域への還元ができるような7日間以上のツアーとして、訪日外国人に対して高付加価値な体験を提供する「ロングストーリーツアー」をどのように実現するかについての理解を促進することを目的としています。

## 想定読者

- ・ 地方部への誘客および地域への還元を目指して、ツアーの造成や販売、催行に携わる主体および関係者(DMO(観光地域づくり法人)、DMC、旅行会社、ガイド、地方自治体、観光コンテンツ提供事業者等)

## 手引きの構成

- ・ 第一章 : ロングストーリーツアーの概要を紹介
- ・ 第二章 : ロングストーリーツアーの造成・販売・催行のポイントを紹介
- ・ 第三章 : 今年度造成した9件のモデルコースおよび関係者からのコメントを紹介

本事業の実施にあたって有識者からいただいた助言や評価などについては、青色の吹き出しで記載しています。

有識者

今年度モデル事業に取り組んだ地域の関係者が取り組んだことや感じたことに関するコメントについては、橙色の吹き出しで記載しています。

地域の関係者

その他のコメントについては、灰色の吹き出しで記載しています。

その他

# 令和6年度モデル事業一覧(1/2)

- 本事業では、以下の9つのモデル事業におけるツアーの造成等において得られた知見をもとに、ロングストーリーツアーならではの造成等のポイントを取りまとめました。

チーム名 (略称)	ツアー名	テーマ	主なツアー地域	モデルコース の日数	モデルコースの想定価格 (全行程・1名あたり)
みやぎ	Miyagi Mori-Sato-Umi Voyage: Navigating Growth, Effecting Change 【みやぎ森里海ボヤージュ: 生産と消費を 繋ぐ森里海の連環を体感する旅】	「森里海の連環」 「震災と復興」 「レジリエンス」 「持続可能性」	宮城	7日間	450,000円～
サムライ	Samurai Story (Kanazawa, Tokyo, Yamagata) 【日本サムライストーリー。武士道、武家 文化そしてラストサムライの葛藤と功績。】	「武士道精神」 「武道」 「武家文化」 「武士の生き方」 「日本の精神文化」	石川 東京 山形	8日間	1,100,000円～1,800,000円
鯖街道	IN SEARCH OF WASHOKU: THE MACKEREL HIGHWAY / An Ancient Road where Kyoto Meets the Sea 【和食のルーツに迫る旅～鯖街道を舞台 に～ /海と都をつなぐ古代の道】	「和食」 「日本の暮らし」 「ものづくり」 「自然との共生」	京都 福井 滋賀	7日間	1,000,000円～1,500,000円
日本刀	The Heart of the Japanese sword. ～ The Japanese sword story Tamahagane and Master swordsmith～ 【日本刀～玉鋼(たまはがね)・現代日本刀 ～に出会う旅】	「日本刀」 「名刀・玉鋼(たまはがね)」 「刀匠・職人との交流」 「武士道」 「国宝」	岡山 島根 広島 山口	7日間	1,000,000円～1,200,000円
琉球奄美	RYUKYU: The Sacred Islands 【琉球: 神秘の島々】	「シャーマニズム」 「海洋王国の伝統」 「世界自然遺産」 「IKIGAI コミュニティ」 「島の心」	沖縄(やんばる地域)、 鹿児島(奄美大島)	7日間	1,000,000円～

## 令和6年度モデル事業一覧(2/2)

チーム名 (略称)	ツアー名	テーマ	主なツアー地域	モデルコース の日数	モデルコースの想定価格 (全行程・1名あたり)
3.11AT	Beyond the Disasters: A Trail of natural beauty and Resilience. 【災害を乗り越え、立ち上がる人々との出会いの旅路】	「災害復興」 「教訓伝承」 「レジリエンス」 「アイデンティティ」 「ロングトレイル」 「アドベンチャー」	青森 岩手 宮城 福島	7日間	500,000円～700,000円
輝く女性	TSUMUGITABI: At the Encounter of the Hands and Hearts That Make Northern Japan Shine 【輝く女性を訪ねる つむぎ旅】	「地域に根付く信仰」 「伝統芸能の伝承と継承」 「人々の生業と暮らしぶり」 「過去・現在・未来」	富山 新潟(佐渡) 山形	12日間	700,000円～1,100,000円
北前船	Japan Craft and Gastronomy Trip 7 days Fukui, Ishikawa, Toyama Model Course 【ジャパクラフトとガストロノミーの旅 7日間 福井・石川・富山 モデルコース】	「北前船」 「日本の貿易文化」 「クラフトマンシップ」 「ガストロノミー」	福井 石川 富山	7日間	500,000円～1,400,000円
中山道	Meets Nakasendo - Tracing Japan's Origins and its Spirituality. 【中山道と出会う — 日本の原点と精神性を辿って —】	「信仰」 「街道トレイル」 「和食」 「伝統工芸・美」 「日本の暮らし」	岐阜 長野	7日間	200,000円～1,000,000円

# 第一章：ロングストーリーツアーとは

はじめに

**第一章：ロングストーリーツアーとは**

第二章：造成・販売・催行のポイント

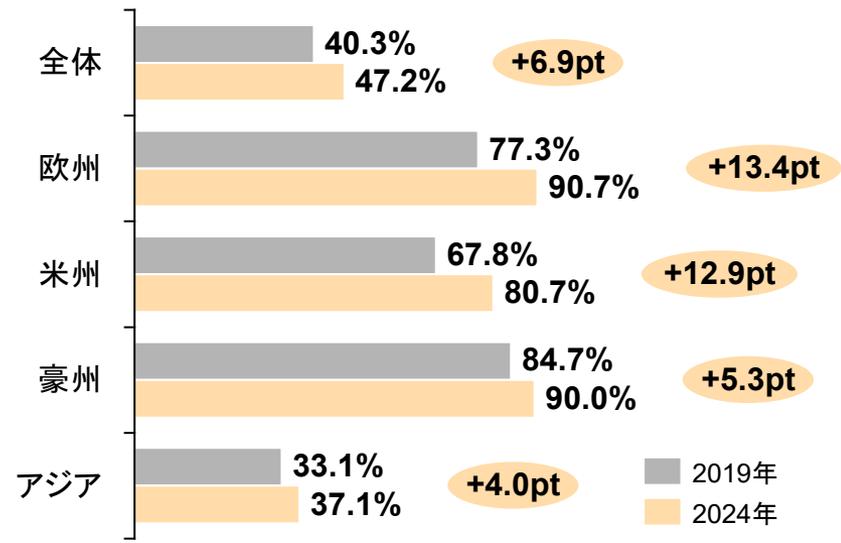
第三章：ロングストーリーツアーの造成事例

ご助言いただいた皆様のご紹介

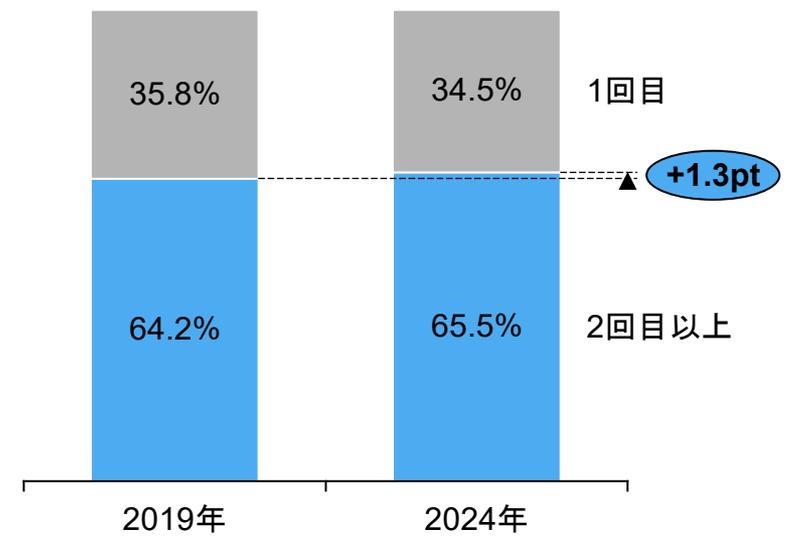
# ロングストーリーツアーの必要性

- 観光立国推進基本計画(R5.3閣議決定)において、訪日外国人旅行者一人当たりの地方部における宿泊数を、令和7年までに2泊とすることを目標としているところ、地方誘客に資する取組みの更なる促進が必要不可欠です。
- 7日間以上滞在する訪日外国人旅行者の割合は、コロナ禍前の2019年に対し、2024年は6.9ポイント増加しています。また、訪日リピーター(2回目以上)の割合も同年比で1.3ポイント増加しているなど、日本のより深い魅力を知りたいと考える層が増えていくと考えられます。
- このため、地方誘客や長期滞在に資するような取組みとして、7日間以上にわたり、魅力あるストーリーによって繋がる各地域のコンテンツを巡るツアーの実現が求められると考えています。

7日間以上滞在する訪日外国人旅行者の割合(%)\*1



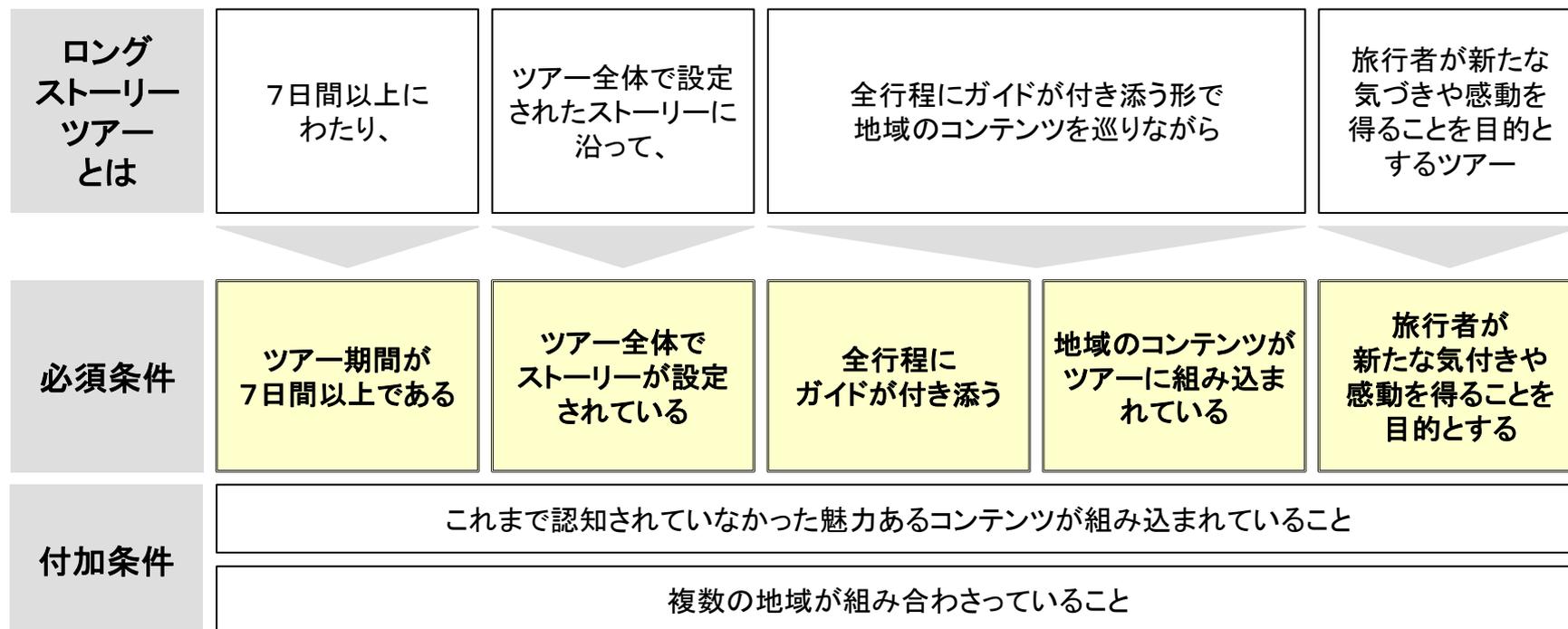
訪日外国人旅行者の訪日回数別割合(%)\*1



\*1 インバウンド消費動向調査(旧 訪日外国人消費動向調査)(速報値含む)、訪日外客統計(推計値含む)より作成

# ロングストーリーツアーとは

- ロングストーリーツアーとは、7日間以上にわたり、ツアー全体で設定されたストーリーに沿って、全行程にガイドが付き添う形で地域のコンテンツを巡りながら、旅行者が新たな気づきや感動を得ることを目的とするツアーです。
- これまで認知されていなかった魅力あるコンテンツを組み入れたり、複数の地域を組み合わせたりすることで、ツアーの体験価値が向上するとともに、地域の活性化や地域住民の誇りの醸成への貢献が期待されます。



川原 晋氏

これまでのように隣接した地域や圏域でなくても、ストーリーとして繋がれば、これまで考えられなかった離れた地域同士を結ぶツアーがつかれることに新しさがあると思います。

# テーマ、ストーリーとは

- ロングストーリーツアーにおけるテーマとは、「ツアー全体に一貫性を持たせるうえでの軸となるキーワード」です。
- ロングストーリーツアーにおけるストーリーとは、「テーマに紐づく地域の自然・歴史・文化等の背景」と「旅を通じて感じ取ってほしい気づきや感動が含まれたメッセージ」です。

## テーマとストーリーの具体事例

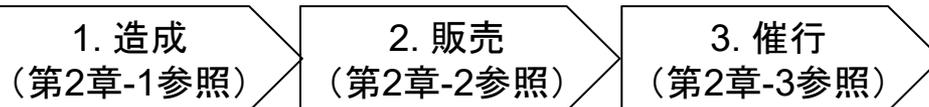
テーマ	<ul style="list-style-type: none"><li>● 「武士道精神」「武道」「武家文化」「武士の生き方」「日本の精神文化」</li></ul>
ストーリー	<ul style="list-style-type: none"><li>● 「サムライ」は日本独自の文化として海外でも人気が高く、訪日観光情報サイトの「japan-guide.com」では、「武士道は本質的に儒教的で、忠誠、自己規律、敬意を持った倫理的行動を示す」「多くの武士は禅仏教の教えと実践に惹かれた」と紹介され、武士道精神が尊敬の対象となっている。居合道、弓道、剣道、相撲道などの武道とともに、能・狂言・茶道・生花なども武家文化として受け継がれ武士道精神が今も息づいているが、当ツアーでは、さらに、終末期のサムライたちの武士道精神が成した旧庄内藩士の開墾の地にも足を運び、サムライ達が新たな時代を生き抜くために何を成し遂げ、何を残してきたのかを学ぶことができる旅となっている。</li><li>● 【新しい価値観との出会いの流れ】 武道、武家文化を東京、金沢で体験し、その後、山形で終末期のサムライの葛藤や新たな決断に触れ、自らの行動変容(トランスフォーメーション)につなげる。</li><li>● 【旅を通じて深めることができる視点】 真の武士道精神を探求。日本の精神文化を理解できる。</li></ul>

## 造成・販売・催行にあたり重要となる関係者の連携

- ロングストーリーツアーの造成・販売・催行にあたっては、ガイドや旅行会社、DMCをはじめとする様々な主体でチームを形成し役割分担をすることが有効です。
- ツアーの磨き上げと並行して、関係者間で連携することが、ロングストーリーツアーを実現する上で重要と考えられます。

### ロングストーリーツアーの造成・販売・催行に関わる主体と連携体制

◎:主導する主体  
○:連携する主体  
△:必要に応じて連携する主体



	1. 造成 (第2章-1参照)	2. 販売 (第2章-2参照)	3. 催行 (第2章-3参照)
EM (ツアーの中心となるガイド)	○		◎
DMO・DMC・旅行会社	◎	◎	○
地方自治体	○		○
観光コンテンツ提供者 ・ローカルガイド等	△		○

ロングストーリーツアーを造成・販売・催行する上で特に重要となる関係者の連携

# Experience Manager(EM)の役割

- Experience Manager(EM)は、連携チームの一員としてツアーの催行を担い、**旅の全体を通じたストーリーを提供する**という重要な役割を担います。
- EMは、ツアーの催行のみならず、企画等にも携わることで、より活躍の幅を広げることが期待されます。

## Experience Manager(以下、「EM」とは

- ツアー行程に同行して旅行者の行程・安全を管理し、旅行者が旅全体を通じたストーリーを感じるために、手助けを行います。
- 遠隔地を結ぶツアーでは、EMがツアーの途中で交代する形でガイドをすることも可能です。
- 単にツアーを遂行するだけではなく、主体的にツアーの造成に携わったりするなど、活躍の場を広げていくことも想定されます。
- 特定の地域やコンテンツにおいては、**地域の人々(地域のガイド(ローカルガイド)、生産者、職人等)とも連携しながらガイド**をすることで、旅行者が地域と直接交流ができ、より深い体験ができます。

### 【地域の方の役割】

- 数時間～1日程度で、その地域の観光案内やコンテンツについての紹介を行い、体験の中でストーリーを伝えます。
- 日頃はガイドをしていない、生産者や職人の方からの話もストーリーを体感する上で重要です。
  - 例) 昼食で手料理をふるまう地元のお母さん  
実際に日本刀の製造に関わる職人



川原 晋氏

EMは、引き出しが多く、旅行者と地域をつなぐこともでき、**ときに旅行者の人生相談にも乗るような人を私はイメージしています。**

# Experience Manager(EM)以外の主体の役割

- EMのほかにも、連携チームの一員であるDMO、DMC、旅行会社、地方自治体は重要な役割を担います。
- 上記の他、観光コンテンツ提供者、ローカルガイド等もロングストーリーツアーの実現に携わる主体として想定されます。

## EM・他主体の役割

連携チームの 中心となる主体	1. 造成 (第2章-1参照)	2. 販売 (第2章-2参照)	3. 催行 (第2章-3参照)
EM	必要に応じて、催行を担うガイドの視点からツアーの設計全般に対するアドバイス等を提供します	—	旅行者の行程・安全を管理し、旅行者が旅全体を通じたストーリーを感じる手助けを行います
DMO・ DMC・旅行会社	旅行業の資格を有し、ツアーの設計全般を担います	旅行業の資格を有し、海外旅行会社等と接点を持ちツアーを販売します	必要に応じてバックオフィス <sup>1)</sup> として催行全体を下支えします
地方自治体	必要に応じて、地域の視点からツアーの設計全般に対するアドバイス等を提供します	—	必要に応じて、滞りなく催行ができるようなサポートを提供します
観光コンテンツ提供者 ・ローカルガイド等	必要に応じて、コンテンツ提供者の視点からツアーの設計全般に対するアドバイス等を提供します	—	コンテンツの提供やガイディングの実施など、ツアー内の一部体験を担います

1) 顧客と直接やり取りを行うわけではないものの、後方からツアーの催行を支える主体のこと。

# ロングストーリーツアーへのニーズ

- 長期滞在および地方誘客を目指すロングストーリーツアーは、主に欧米豪に在住する、時間的・経済的な余裕のある、新しい価値観をもつ層との親和性が比較的高いと考えられます。
- 具体的な客層としては、より深い体験を求める訪日リピーター層や、旅に教育要素を求める子連れのファミリー層などが特に関心を持つ可能性が高いと考えられます。

## 訪日外国人旅行者の受入れ実績がある旅行関係者からの意見

- 国内DMCからの意見
  - 日本に強い興味を持っており、**時間やお金にゆとりがある知識層**(主に50代以上)が対象の顧客層となりうると考えます。
  - **日本の旅を通じて学びを得たいという方が一定数存在する**と感じます。例えば将来の糧になる学びを提供してほしいという要望から、高校生や大学生の子どもを連れてくるファミリーが見られます。
  - **あまり知られていない地域を組み込むロングストーリーツアーだからこそ、人気観光地に行きたいと考える傾向がある初来訪者ではなく、リピーター層を狙うべきだ**と考えます。
  - 旅慣れている方や訪日経験が複数回ある旅行者の場合には、東京をはじめすでに知っているエリアは避け、**地方で深い体験をしたいというニーズが一定存在する**と感じます。
  - **物事の背景やストーリーを知りたがる方にはインテリ層が多く、特にアメリカやオーストラリアに多く存在している**印象があります。一方でシンガポールや中東などの方々は、深いストーリーよりもわかりやすさを求めて有名スポットに行きたがる傾向が強いと感じます。
- 海外DMCからの意見
  - 通常の観光とは一線を画し、より深い学びや理解を提供することを目指しているため、**教育的要素を重視する旅行者との親和性が高い**と思われます。
  - ロングストーリーツアーのようなストーリー性のある旅行体験に対して、特に**ヨーロッパの市場は非常に好意的な反応を示す可能性が高い**と考えます。

# 第二章：造成・販売・催行のポイント

はじめに

第一章：ロングストーリーツアーとは

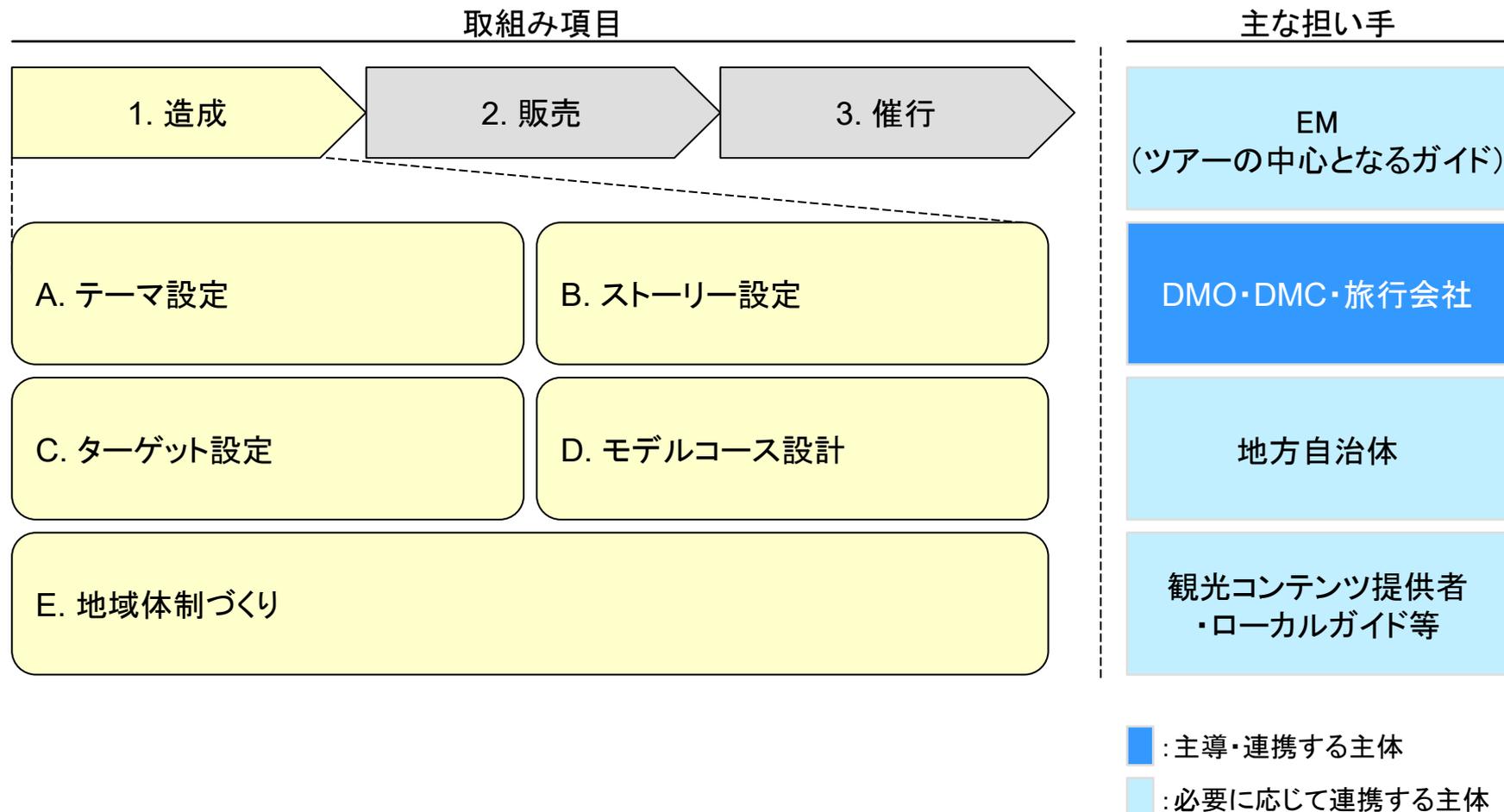
**第二章：造成・販売・催行のポイント**

第三章：ロングストーリーツアーの造成事例

ご助言いただいた皆様のご紹介

# ロングストーリーツアーの造成に必要な取組み

- ロングストーリーツアーの造成にあたっては、A. テーマ設定、B. ストーリー設定、C. ターゲット設定、D. モデルコース設計、E. 地域体制づくりが主な取組みとして挙げられます。



# テーマ設定

- テーマ設定は、その後のストーリー設定やターゲット設定、モデルコース設計の土台として重要になります。

## テーマ設定のポイント

キーワードとして明確かつ一定のニーズがあり、ツアーの体験に落とし込めること

- テーマはモデルコースを見て理解できるようなものである必要があります。
  - 例えば「サムライ(の時代変遷)にまつわるツアー」や「日本刀にまつわるツアー」など、ツアーの概要を一言で整理できるようにしておくと、テーマの設定に役立ちます。
- 設定されているテーマは、市場において一定のニーズが存在し、かつ想定されるターゲット層に対して魅力的である必要があります。
  - テーマを絞り特定のターゲット層に訴求する方法もあれば、テーマを大きめに設定しておきターゲット層の裾野を広げる方法もあります。
- テーマを適切な切り口で楽しむ方法をあらかじめ考えておくと、ストーリー設定やモデルコース設計に役立ちます。
  - 例えば「日本の土着信仰」というテーマに対して、「伝統楽器を通じて深める」など、テーマを楽しむ適切な方法を提案できることが大切です。

# ストーリー設定

- ストーリー設定はロングストーリーツアーの重要な要素です。ストーリーを設定する際は、以下のポイントに留意しましょう。

## ストーリー設定のポイント

### ①：魅力的なストーリーの5つの条件

1. 旅行者の気づきや感動に繋がるようなメッセージが含まれていること
2. 旅行者や販売先の旅行会社が関心を持つテーマに紐づいたストーリーであること
3. 旅行者や販売先の旅行会社が理解できる・共感できるストーリーになっていること

※上記はターゲットの人物像を設定して検討する事で、本当に刺さるストーリーになっているかを確認することができます。特に、ニッチなテーマやストーリーであるほど、人物像に基づいてストーリーを設定することが重要になります。

4. ツアーを通して実際に体感できるストーリーであること

※現場でストーリーを主に伝えるEMが、旅行企画者と一体となってストーリーを設定することが有効です。

5. その地域・テーマならではの独自性があること



永原 聡子 氏

最終的には、**旅行者がどこに感動して、友人などにどんなふうに伝えるか**というところが、**その旅の魅力**なのかなと思います。

# ストーリー設定

## ストーリー設定のポイント

### ②: ストーリー設定の留意点

- ツアーの中で設定したいテーマやストーリーが明確にあり、それを軸にツアーを造成する場合には、ストーリーのわかりやすさに留意する必要があります。
  - メッセージ性が強くなりすぎるなど、ストーリーそのものが複雑になってしまう場合があります。旅行者や販売先の旅行会社への伝わりやすさにも留意して設定しましょう。
  - また、販売にあたって情報提供が可能なターゲット層を把握したうえで、その方々にとってより魅力的なものになるよう修正を加えていくことも有効です。
- 地域のコンテンツに合わせてストーリーを新たに設定する場合には、ストーリーがぼやけてしまわないよう注意が必要です。
  - コンテンツをただつなぎ合わせるだけでは、ツアーそのものに一貫性が生まれず、ストーリーが曖昧になったり、ありきたりなものになってしまったりする可能性があります。
  - その地域ならではの独自性や特別感が生まれるようにストーリーを際立たせることで、訴求力を上げることができます。



高山 傑 氏

ストーリーに沿って旅をしていく中で「自分たちが違う人に成長するんだ」ということを「どう見せるか」が一番難しいところです。

# ストーリー設定

ターゲットのニーズをもとにストーリーを磨き上げた例(みやぎチーム)

日本に関する一定の知識と経験を有した上で、より深い体験価値を求める外国人旅行者を対象に、試験的なツアー受入れを繰り返しながら、**英国をはじめとする欧州や台湾からの旅行者が地方観光に求める旅のスタイルを理解し、ストーリーの磨き上げを行いました。**

ツアーの進捗に伴い、徐々に自身が当事者として、宮城沿岸部の震災と復興にまつわるストーリーに没入していけるよう、地域の人々との出会いを演出します。



ツアー地域の魅力をもとにストーリーを組み立てた例(中山道チーム)

ストーリー設定にあたり、**各地域で中山道について紹介されている文献を読んだり、中山道を研究している専門家に話を聞いたりするなかで、中山道についての理解を深めました。**

そのうえで、最終的に各地域の魅力の一つまたは複数の体験要素として整理したうえでそれらを組み合わせ、一つのストーリーとして仕上げています。

## Episode 1 紡がれる人々の暮らしと信仰

地震や洪水、洪水、そして津波などの災害は、日本列島に住む人々にとって常に脅威の対象である。一方で、豊かで美しい水の流流、その中で生きた豊かな暮らし、狩猟採集の対象となる動物たち、そして農耕の環境や、工芸の原材料となる木々など、自然環境は人々に恵みをもたらす可及存在でもある。その脅威と恵みは、自然に対する畏敬と共に、それと共に暮らす共生の工夫をもたらした。

それは、旧石器時代から続く山や木々にまつわる信仰から、農耕にまつわる信仰に至るまで、さまざまな「自然崇拝」としての原始神道の遺習や神楽を各地に、そして人々の中に残している一方で、中世にわたるさまざまな宗教の思想は、それぞれの人々の心にも存在した。光臨の聖歌を聖神化させて祈りの対象とする「聖霊崇拝」とも融合し、人々の間に浸透していった。中山道には、そのあらゆる信仰が残っている。それは人々の間に今日も残る自然崇拝の遺習ら、引き継がれる神々の物語とそれらを知る祭事まで。または、山岳信仰や道としての修験道で、

中山道の原は、日本人の根底に存在する深く、複雑な信仰についての様々な側面に触れることでその精神性に触れることになる。

### Episode1 MAP



## Chapter 1 旧石器・縄文時代の中心都市：興野、八ヶ岳山麓

日本の自然と人々の暮らしの起源を語るスタート地点として、日本列島の形成、そして旧石器時代・縄文時代の人々の暮らしと信仰を眺めることは興味深い。興野盆地、特に八ヶ岳山麓の自然の恵み、そして北部一帯で産出される黒曜石の存在により、この地では旧石器時代から縄文時代にかけて日本列島の中でも最も栄えた地域の一つであり、今日にも遺跡の数々がその存在を伝えている。

Program AL-SD-01 興野と縄文遺跡のローカルガイドツアー

- 25 -

## Spot 1 磐梯山(登山)



興野盆地は、中央鉄道線と奥羽山脈の間にあり日本の東西南北を貫くまさに日本のヘソのような場所に形成されている。

特に雄偉であった旧石器時代から縄文中期にかけては、興野盆地のなかでも八ヶ岳山(八ヶ岳)は磐梯山をはじめとした2500~2900m級の峰が連なる火山群から興野盆地周辺にかけて、無数の集積がなされていた遺跡が発見されている。

この時代には、生活の道具としてにとどまらず、人や動物の生息に関する信仰(原始的な自然崇拝)も、土器や石器や中に見ることができ、

八ヶ岳の一つにある磐梯山に登り、そこから八ヶ岳山麓と興野盆地を眺むことで、この大地のスケールと人々の暮らしについて直観的に見ることができたらう。

### 磐梯山

所在地 | 興野町東山新二科町南八ヶ岳 (https://map.goo.gl/32WUg7M7M7K5u4)

## Spot 2 興野町黒曜石産地遺跡群/黒曜石体験ミュージアム

興野盆地で人々が住み始めたのは今から3万年以上前の旧石器時代であるといわれている。住みやすい気候、豊かな暮らしや農耕、そして黒曜石をはじめとした道具に使用する原材料の産出により、日本でも有数の集積地帯となっていた。興野盆地はいくつもある興野盆地の採掘遺跡の一つであり、ここに訪ねることで興野盆地の様々な地質的要素とその歴史について知ることもできる。なか、これら黒曜石の産地などは全国各地に流通され、遠くは国境でも発見されている。

### 黒曜石体験ミュージアム

所在地 | 興野町小根部東和門3 6 7 0-3 (https://map.goo.gl/78t6t1)  
URL | https://hoshinaka.jp/  
入場料 | 300円 (6~9歳学生 100円)

## Spot 3 興野町実在石高野・実在遺跡散策

興野盆地では、高野に認定されている「縄文のピナクス」や「縄文の女神」をはじめ、新しい縄文文化の産物が発見されている。これらの多くは縄文中期(約5000年前~約4000年前)のものとしており、この地域の発展を窺うことができる。

- 26 -

# ターゲット設定

- ターゲットとは、誘客したい旅行者層のことです。
- ターゲット設定で重要なのは、①:ストーリーやテーマ等がターゲットに訴求でき、②:販売時に旅行会社や広告メディア等を通して、ターゲットに情報を届けられることです。国籍や年代などの属性だけでなく、旅行者の嗜好等を分析する必要があります。

## ターゲット設定のポイント

### ①:ストーリーやテーマ等がターゲットに訴求できること

- 各ツアーのストーリー、テーマ、体験内容、宿泊施設等に応じた適切なターゲットを設定することが重要です。
  - ツアーに組み込む地域にすでに来訪していたり、類似のツアーに参加していたりする訪日外国人旅行者の国籍等の属性がヒントになります。
  - ツアーのテーマが旅行や趣味のテーマとして確立されていれば、共通の趣味を持つコミュニティや、テーマに高い関心を持つ人が有力なターゲットとなります。
  - ツアーの特性を踏まえた文献調査や、DMO、DMC、旅行会社等へのヒアリングもターゲット選別に有効です。

# ターゲット設定

## ターゲット設定のポイント

### ②：販売時に旅行会社や広告メディア等を通して、ターゲットに情報を届けられること

- 旅行者に旅行会社や広告メディア等を通して、情報を届けられるターゲット設定である必要があります。
- 市場で確立されていないターゲット層のくり方であったり、範囲が広すぎたりすると、実際には想定した旅行者へ情報が届けられない場合があるため、注意が必要です。
  - 「SBNR層(※)」や「日本食愛好家」など、価値観や嗜好のみに基づいて絞るだけではアプローチが難しいため、それらの方々が属するコミュニティも合わせて特定する必要があります。
  - 単に「欧米豪」や「富裕層」というだけではやや漠然としたターゲット設定になってしまいます。年代や旅行形態なども併せて検討することで、より具体性のあるツアー造成や販路検討に繋がると考えられます。

(※)SBNR層とは「Spiritual But Not Religious」の頭文字で、宗教的ではないが、精神的な豊かさを求める人のことを指します。

# (参考)ターゲット設定の取組み例

## ターゲット層に関する文献調査やヒアリングを行った例 (北前船チーム)

### ターゲット選定

以上をふまえ以下①②をメインターゲットとし活動計画を実施

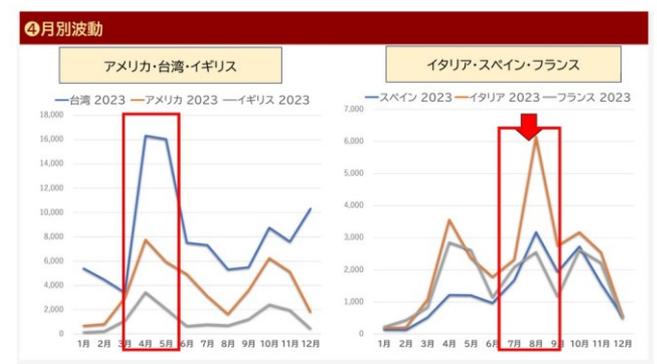
- ①イタリア・スペインをメインとしたEU圏で訪日経験2回以上
- ②台湾の中間層～富裕層の日本リピーター

＜ツアー造成のポイント＞

- ◆内容の優先順位 ①人とのふれあい ②地域ならではの体験 ③歴史背景 ④宿 ⑤食事 ⑥価格
- ◆リーディングタイムは約1年(⇒この意見は他社も同様)
- ◆台湾など中華圏は視覚で伝わる魅力が大事 ⇒弊社の経験値からの同感
- ◆価格は50万円前後が想定標準だが、ふり幅が大きい価格にとられる必要はない

上記を意識したツアーコンテンツの造成  
プロモーション戦略を行う

### オープンデータ(金沢市)



	所属	想定するターゲット国	想定価格	シチュエーション	内容
ランドオペレーター 団体・大使館	The Bengal tours LTD JNTOロンドン事務所 Embassy of the Republic of turkey	EU圏	50万円	VJTM	◆EU圏の3回以上の前日経験がある人でないといけない (1回目:ゴールデンドル 2回目:1の近隣地域の深掘 3回目:全く異なる地域へ)⇒他事業FAMでも同様のコメントあり ◆トルコ等中東はグループツアー、有名地以外の観光情報が極端に少なく、日本はミステリアスア일랜드と呼ばれている ◆中東は健康食文化、日本食と親和性が高い ◆北陸新幹線の延伸の効果は高い、イギリスにもっと情報ほしい
ランドオペレーター	DO-U	EU圏	5~60万円	対面	◆国籍は問わないが欧米系のイメージがほしい ◆リタイアした世代の夫婦 ◆内容の優先順位 ①人とのふれあい ②地域ならではの体験 ③歴史背景 ④宿 ⑤食事 ⑥価格
ランドオペレーター	AZIJUNTravel	スペイン・イタリア	70~100万円 ※このぐらいの価格層を中心に販売をしているため	対面	金沢を拠点とする欧米圏向けのツアーメイン型ランドオペレーター ◆アメリカ・イギリスよりもスペイン・イタリアだと思う ◆リーディングタイムは約1年(⇒この意見は他社も同様)
メディア	日本観光振興協会 トラベルニュース ツーリズムメディアサービス クオラス	台湾 ベトナム	いなくても良い	TEJ	◆欧米圏は初訪日が多いため、やはりメジャーな地域を選ぶ ◆台湾のリピーターは人混みを避けて、あえてマイナーな地域を選択する傾向にある ◆ショートトリップが多いが、中間層から富裕層がロングステイの実績も多い ◆小袋・富山から子リピーターもいるし、ターゲットからは外せないと思う ◆ベトナムも山陰10日間など、マイナーを選択する顧客がいる
DMO・DMC	中津・宍道湖・大山園観光局 (山陰インバウンド機構) 下呂温泉観光協会 姫路千曲観光局 秋田地域おもてなし観光公社	EU圏 台湾 シンガポール・香港	30~50万円		◆シンガポール・香港はロングステイが多い富裕層目当て ◆アクセスの良いふくも東海北陸地区への台湾の流入数は大きい ◆欧米圏もロングステイが多いが広域周遊が多い ◆台湾など中華圏は視覚で伝わる魅力が大事 ⇒弊社の経験値からの同感

# モデルコース設計

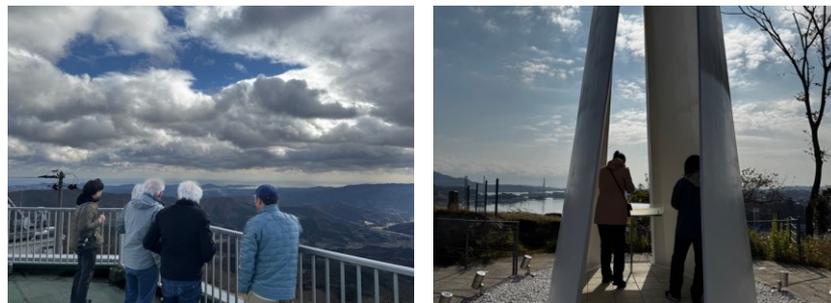
- モデルコースの設計は、実際のツアーの販売や催行にあたっての土台として重要です。留意すべきポイントについて、実際の具体事例とともに紹介します。

## モデルコース設計のポイント

### ①：各体験をする意義が明確であること

- ・ なぜこの体験をするのかについて、ストーリーの観点から納得できることが重要です。
- ・ 各体験は、そのツアーならではの独自性や特別感を感じられることが重要です。

ストーリーとの結びつきで、地域の独自性を演出した例(みやぎチーム)



各目的地では、最初に高台の公園や展望台など街全体を俯瞰できる場所に立ち寄ります。

地域特性や来訪の意図、震災復興の歩みをEMが簡潔に説明したうえで質疑の時間を設け、「なぜ、この街を訪れるのか」を理解してもらいます。

普段は景色を見るだけの高台や展望台も、ツアーの中で訪れることで、**ストーリー全体の繋がりを**感じる特別な場所となります。

地域の方との交流を深めることにより、特別感を演出した例(鯖街道チーム)



料理人が作る食事を味わった後、材料の収穫・買付、調理工程(かまど炊き体験)、を共に体験し、再度その料理人の食事を食べることで、**料理人や生産者が込める思いを体感できる設計**になっています。

また、料理人と共に行う収穫、買付等の体験は特別感が感じられます。

# モデルコース設計

## モデルコース設計のポイント

### ②：体験の種類に幅があるツアー行程にすること

- 旅行者を惹きつけるために、**体験の種類に幅がある**ことが重要です。
- 具体的には、地域の定番スポットを組み込み楽しませる、インプットだけではなくアウトプット（製作体験など）も入れて静と動のバランスを調整する、などの工夫が有効です。

#### 体験の種類に幅をつけた例 （琉球奄美チーム）



奄美大島の山に自生する木の成分と、泥に含まれる鉄分の反応により染め上げる、大島紬の泥染め体験では、奄美大島に息づく自然と文化の関係性を深く感じられます。

一方、島内を巡るサイクリングは、一見するとストーリーとの関係が薄いですが、島の景色や地域の人との出会いを演出できます。

旅行者を飽きさせないよう、**ストーリーとの関係に留意しながら体験の種類に幅を持たせてツアーを設計**する必要があります。

#### インプット・アウトプットのバランスが取れた例 （日本刀チーム）



刀匠の鍛錬所を訪問し、日本刀を実際に鑑賞しながら、歴史・種類等について説明を受けます。

その後、刀匠による指導のもと、日本刀の原材料となる「玉鋼(たまはがね)」を叩いて伸ばす古式鍛錬を行い、日本刀を製造する作業を体験します。

日本刀を鑑賞し理解する**インプットだけではなく、実際に製造体験をするアウトプットも行程に入れることで、旅行者が飽きずに楽しむ**ことが期待されます。

# モデルコース設計

## モデルコース設計のポイント

### ③: ストーリーを体感できる流れや順番で、各体験が配置されていること

- 体験コンテンツをただ並べるのではなく、行程に繋がりを持たせることが良いツアーを造成するポイントです。
- 各コンテンツを体験する意図を整理したり、ストーリーを区切ったサブストーリーを設定し、行程と対応させることで、行程にストーリーを感じさせる繋がりができます。

### サブストーリーを設定し、行程に繋がりを持たせた例 (サムライチーム)

サムライを  
イメージから実在へ



サムライの子孫との対話から実在したサムライを実感する

修行を通じた  
武士道精神の体得



立禅と呼ばれる弓道を通じ、武士道における禅を体感する

武士道精神が興した  
近代産業



5時間にわたる居合道の鍛錬で、心身ともに武士を体感する



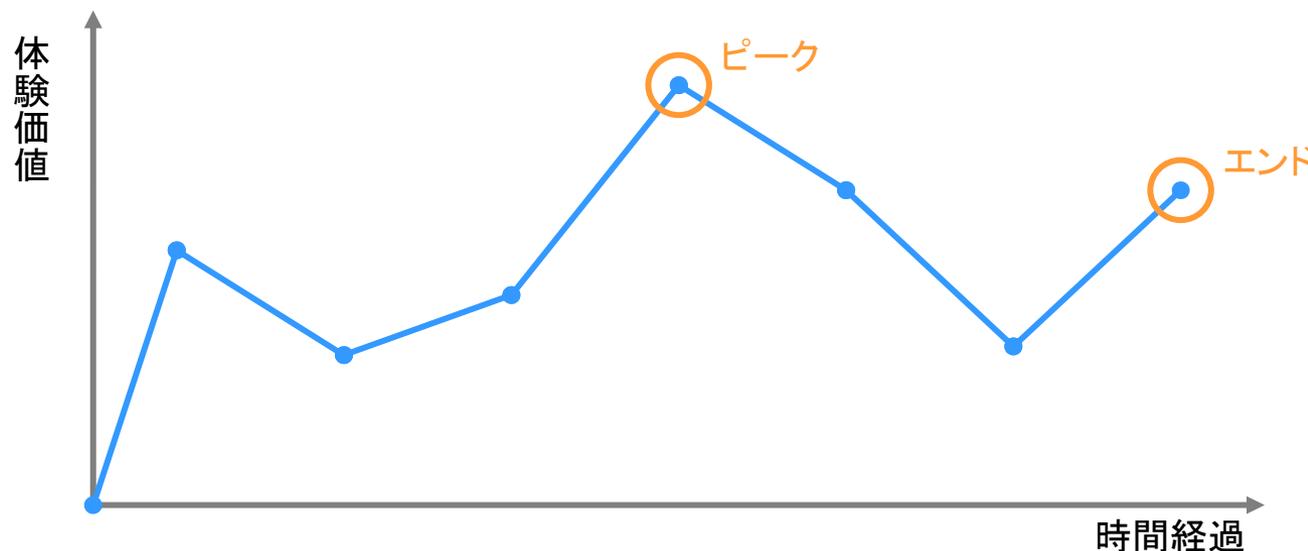
旧庄内藩士が開墾した養蚕業から、終末期のサムライの葛藤・決断に触れる

# モデルコース設計

## モデルコース設計のポイント

### ④：ピークエンドルールに基づきツアーの盛り上がりをコントロールする

- ツアー全体に対する満足度には、ツアーの中で感情が最も高ぶった体験（ピーク）と、ツアーの終盤の体験（エンド）が大きな影響を与えます。
- 上記を踏まえ、ツアーの目玉となる体験に力を入れるだけでなく、ツアー終盤の体験も意識して設計を行うことが大切です。



ヘレン・アハーン 氏

ピークエンドルールは、2002年にノーベル経済学賞を受賞した行動経済学者のダニエル・カーネマンによって提唱されたものです。行程全体の盛り上がりを意識してツアーを設計することで、顧客の満足度を大幅に上げることができます。

# モデルコース設計

## モデルコース設計のポイント

### ⑤：持続可能性に対する取組み

- 地域での消費を促し、地域社会・経済の活性化に繋がるような工夫や、環境負荷を減らす取組みをモデルコース設計の段階で取り込んでおくことも大切です。

ツアー体験の合間に地域での消費を促す例  
(鯖街道チーム)



ツアー体験の合間に若狭塗(わかさぬり)の箸などが買える物販コーナーに立ち寄ったり、競り体験の後にお土産として水産加工品が並ぶエリアを散策したりすることで、**自然と購買意欲を喚起**します。

行程の時間調整のためにも、このような選択肢を用意しておくといいでしょう。

行程における地域の環境負荷を減らす例  
(日本刀チーム)



旅のはじめに水筒を配布し、マイボトルとして使ってもらうことで、使い捨てプラスチックの使用を減らす工夫を行っています。

環境負荷を減らす取組みをしていることをツアーの中で示すことで、特に**観光の持続可能性を重視する旅行者を取り込む**ことができます。



永原 聡子 氏

地域への還元・消費を高めるため、**地元産の商品やお土産が購入できる機会や飲食店に立ち寄れる場面の設計**など、追加の消費を促す設計が有効です。

# 地域体制づくり

- テーマやストーリーの設定、ターゲットの設定、モデルコースの設計を円滑に進めるうえで、ツアーの発起人や中核となる人物がツアーの実現に必要なと考えられる関係者に声をかけていき、地域の連携体制を構築することが重要です。
- この連携体制は、実際にツアーを催行する際にも役立ちます。
- ここでは、地域の体制づくりの主なパターンを3つご紹介します。

## 地域体制づくりのパターン

### ①：新たなテーマでツアーを造成しーから連携先を探すパターン

- ・ 新たにテーマを設定しツアーを造成するため、ツアーの実現に必要な他主体の特定および連携ができていないことが多いです。
- ・ テーマに精通する事業者等を起点に連携を強化することが一例として挙げられます。

### ②：隣接した地域同士で連携を行うパターン

- ・ 地続きで繋がっているツアー地域同士のため、ある程度他主体の特定および連携ができていないことが多いです。
- ・ 事業者同士の横の繋がりを広げて連携を強化することが一例として挙げられます。

### ③：離れた地域同士で連携を行うパターン

- ・ 離れた地域同士のため、特に自地域以外におけるツアーの実現に必要な主体の特定ができていないことが多いです。
- ・ 地域をまたいで活躍する事業者等を起点に連携を強化することが一例として挙げられます。

# 地域体制づくり

## 地域体制づくりのパターン

### ①：新たにテーマを設定したうえで一から連携先を探すパターン

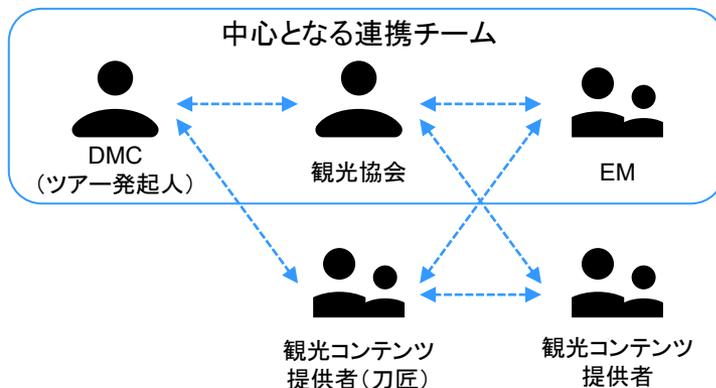
日本刀という新たなテーマを設定し刀匠等とのコネクションを獲得していった例  
(日本刀チーム)

#### 地域体制の変遷

Before



After



#### 取組みの詳細

- 既存ツアーの売れ行きが良くない状況を踏まえ、DMCが地域に歴史のある日本刀をテーマとするツアーを発案しました。
- 1人の刀匠を経由して他の刀匠等との繋がりを構築したほか、観光協会を通してガイド人材やその他コンテンツ保有者との接触を行いました。
- 繋がりを得た方々と共にコンテンツの造成や催行体制の構築を進めていき、自然・文化遺産と日本刀との繋がりやその下支えとなる精神文化を知ることができるツアーが実現しました。



#### 堀田 祐作 氏

魅力的なツアーを造成するためには、観光協会やDMOとの連携はもちろん、その先のステップとして、地域や専門分野のキーマンとの出会いや、「ダイヤの原石」ともいえる観光資源の発掘が重要だと思っています。具体的なストーリーを事件として、必要なメンバーを募り構築することがカギになると考えます。

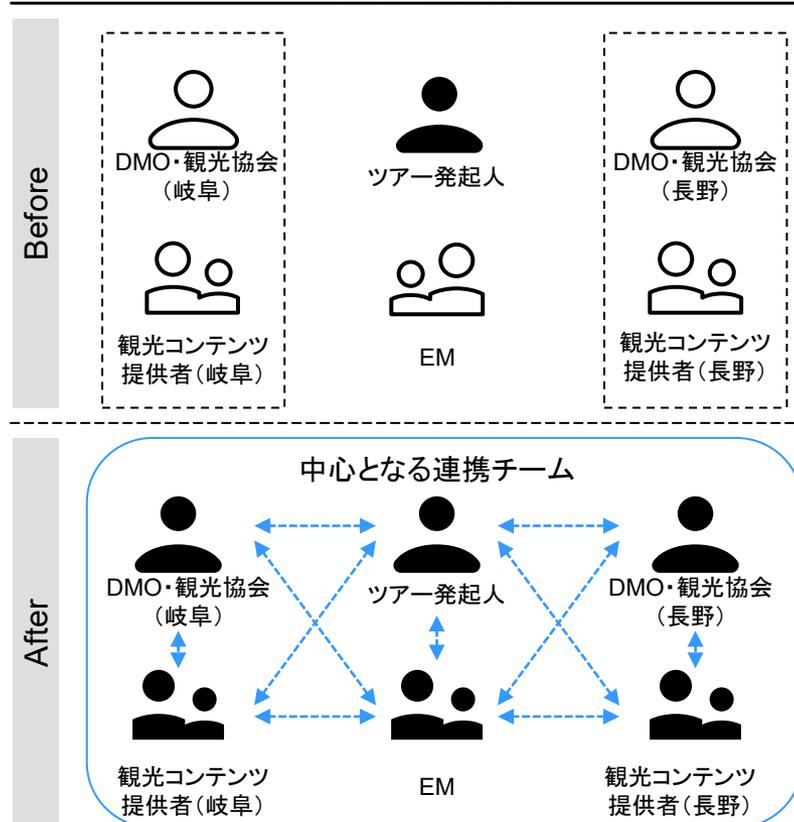
# 地域体制づくり

## 地域体制づくりのパターン

### ②：隣接した地域同士で連携を行うパターン

長野・岐阜の各地域での繋がりを広げていく形で連携を行った例  
(中山道チーム)

#### 地域体制の変遷



#### 取組みの詳細

- ツアー発起人は、中山道エリアが滞在型の地域としての認知度が低いという課題を以前から耳にしていました。**エリア一帯となり取り組める観光施策**として、ロングストーリーツアーの造成がこの課題の解決に繋がると考えました。
- ツアーの造成にあたっては、**自身と元々関係があった人や団体に声を掛けたほか、さらにそこから繋がりのある関係者を紹介してもらう**形で連携体制を広げていきました。

#### 宮田 久司 氏



距離の離れた関係者同士の交流を図るために、直接的な対話のほか、閑散期にはガイド全員での現場視察によるルート開拓や相互学習、事業の報告会を行いました。また、中山道全体のコンテンツ(ストーリー)やツアー商品、受入れ体制などを共創する目的で「中山道 commons」という新たな協力体制を構築しました。ツアーの手配等についても、自社で一元的に実施できるよう対応を進めました。

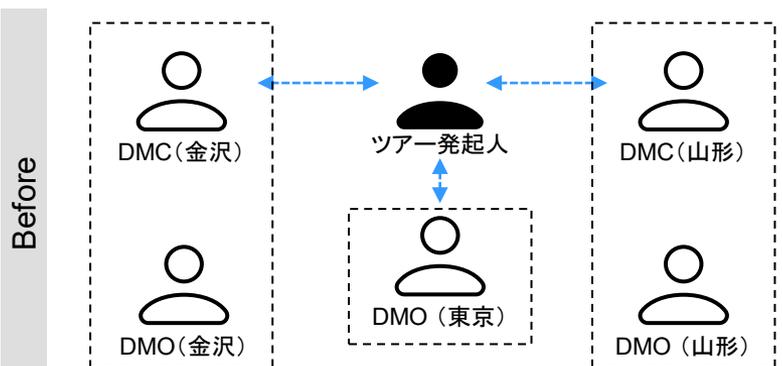
# 地域体制づくり

## 地域体制づくりのパターン

### ③：離れた地域同士で連携を行うパターン

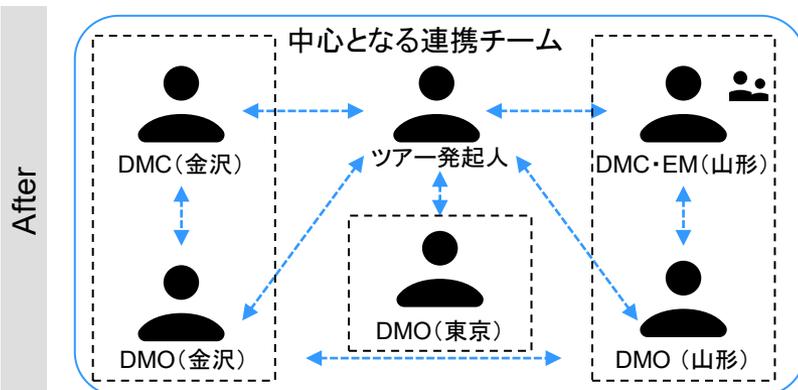
金沢、東京、山形という離れた3つの地域同士で連携を行った例  
(サムライチーム)

#### 地域体制の変遷



#### 取組みの詳細

- 日本各地の旅行関係者と接点を持っていたツアー発起人は、テーマ性を持ったツアーをより広域で造成することで、**魅力があるものの、知名度が低い地域における旅行者を増やせないか**と考えていました。
- そこで、**日頃より繋がりのあった地域のDMCなどを頼りに関係者を巻き込んで広げていき、DMO同士の連携を強化**しました。
- EMIについては、DMC内で実績のあるガイドを起用しました。



#### 弓削 貴久 氏

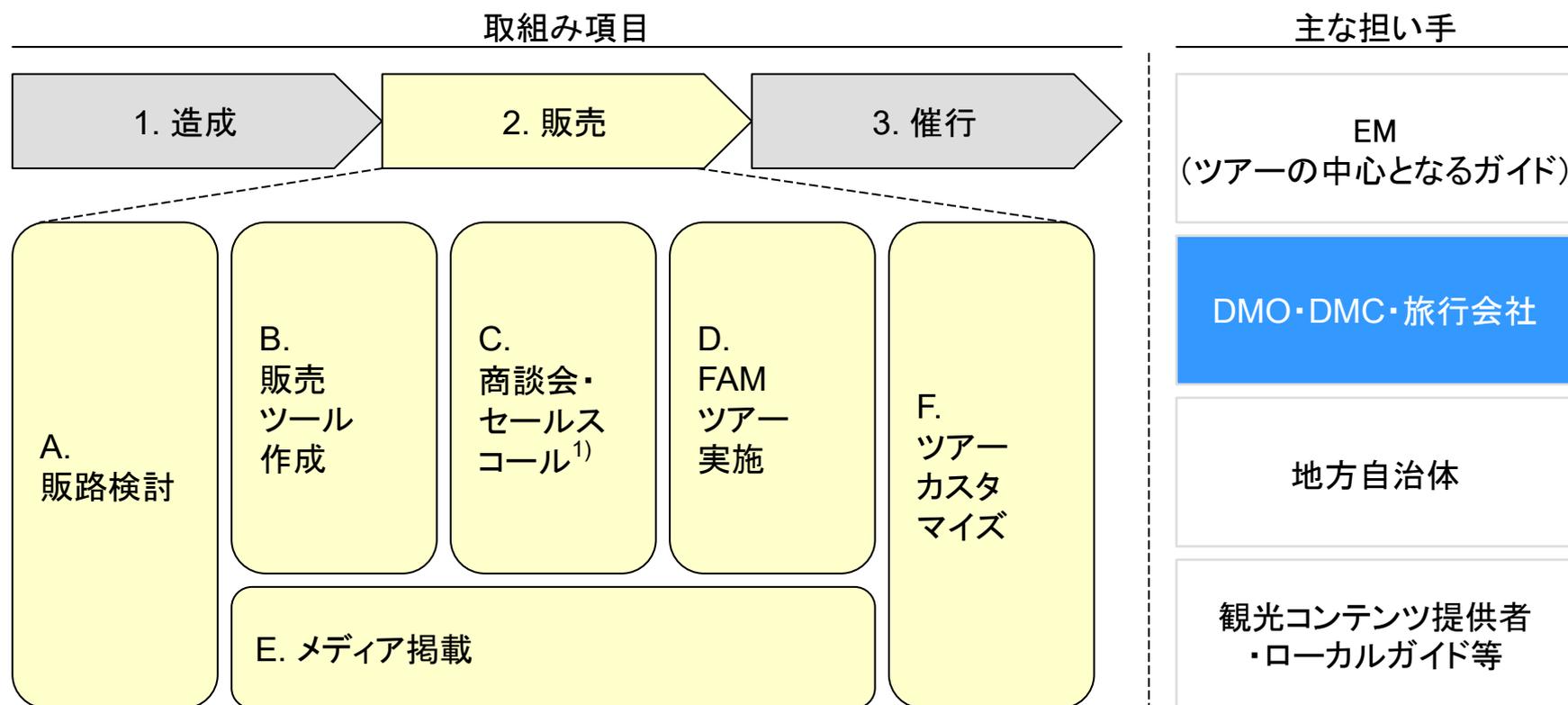
旅行者がその旅を心から楽しめるかどうかを重視し、次の三点を連携チームのメンバーに共有し理解いただくことを念頭に連携を進めました。

- オーセンティック（本物であること）
- コンセプト、ターゲット、価値等の目線合わせ
- 複数地域・コンテンツがかけ合わさることによるツアーとしての特別感の醸成



# ロングストーリーツアーの販売に必要な取組み

- ロングストーリーツアーの販売については、A. 販路検討、B. 販売ツール作成、C. 商談会・セールスコール<sup>1)</sup>、D. FAMツアー実施、E. メディア掲載、F. ツアーカスタマイズが主な取組みとして挙げられます。



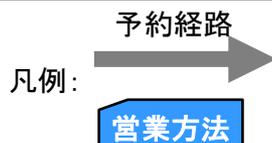
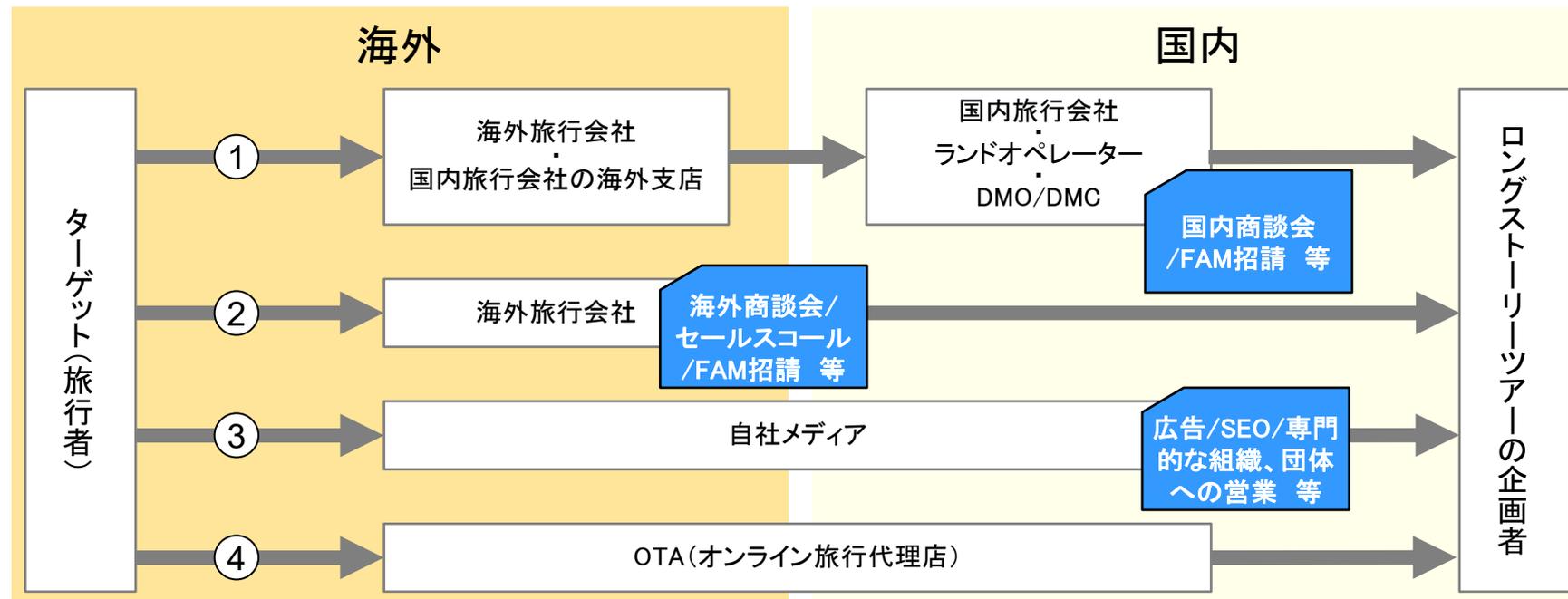
  : 主導・連携する主体

  : 必要に応じて連携する主体

1) セールスコールとは、海外に赴いて、現地の旅行代理店等へ営業活動を行うことを指す。

# 販路検討

- モデルコースのストーリーを直接伝えることができ、カスタマイズ性を確保できるため、①、②の販路が比較的有効と考えられます。
- また、コアなファン層をターゲットとするツアーの場合には③の販路でこまめな情報発信をすることで、販売に繋がる可能性があります。
- 一方、④については、ストーリーの伝達、カスタマイズ性の双方の観点からロングストーリーツアーの販売には不向きと考えられます。



## 村山 慶輔 氏

自社メディアでしっかりとストーリーを伝えるための、深みある情報を発信しながら顧客とのコミュニティづくりをするとともに、**中長期視点で直販するための体制づくりも重要**です。

# 販路検討

- ロングストーリーツアーの販売においては、ストーリーを崩さないよう留意しながら、旅行者からの要望を取り入れる必要があります。

## 具体的な販売先を選定する際のポイント

### ストーリーや地域へ理解のある、旅行会社やランドオペレーターを見つける

- ・ ストーリーへの理解
  - 企画者が意図した、ストーリーに関する深い理解や共感を備えていることで、ストーリーを崩さないカスタマイズを旅行者に提案することが可能となります。
- ・ ターゲットへの販売力
  - 設定したターゲットへの販売力を有している事が必要です。
- ・ 地域への還元
  - 自社利益だけでなく、地域への配慮や経済的な還元などへの理解が必要です。



#### 高山 傑 氏

特に地域性の高い商品に対しては、信頼できる旅行会社を選んでいくという作業は重要です。例えばITBベルリン<sup>1)</sup>では、レスポンシブルツーリズム(旅行者が旅行先の地域コミュニティや環境に与える影響に責任を持つ「責任ある観光」)のブースに来る旅行会社が候補として挙げられます。

1) ITBベルリンとは、ドイツのベルリンで開催される、ドイツ市場最大規模の BtoB 旅行見本市。

# 販売ツール作成

- 販売にあたっては、モデルコースの紹介ができるツールを作成することが有効です。

## 販売ツール作成のポイント

### 連携チームでテーマやストーリーなどツアーの魅力が伝えられるツールを作成する

- ・ 商談会やセールスコールなどで活用できるツールを作成しておく、取引や交渉の相手方となる担当者にテーマやストーリー、具体的な行程がより伝わりやすく、販売に繋がりがよくなります。
  - ストーリーやテーマなどの体験内容については、文字だけではなく視覚で伝えることが有効です。2～3分程度の動画にまとめておくと、ツールとして活用がしやすいと考えられます。
  - 一方で、西欧の国々では文学や読書を好む方が多いため、パンフレットや読み物などの配布による宣伝が他の国と比べると効果的な方法として考えられます。
  - モデルコースを複数用意したり、ツアー時期や顧客の要望に応じたカスタマイズを紹介できるようにしておいたりすると、様々な切り口から反応を伺うことができます。



#### アレクサンダー・スタンコフ氏

個人的な意見としては、Webサイトなどを充実させるよりも、まずは商談会等の販売の場で直接活用できるようなツールの作成に注力したほうが良いと考えます。ランディングページを作成しても結果的にアクセス数が稼げず、費用対効果が低くなってしまいうこともあります。

# (参考)販売ツールの例

## デジタルパンフレットの例（鯖街道チーム）



### Sabakaido Multi-Activity Adventure Pedal, Paddle & Hike the Historic "Mackerel Highway"

#### Cycle from Kyoto to the Sea and Discover Japan's Timeless "Mackerel Highway"

Embark on a journey from Kyoto to the Sea – and from the present into the past – as you cycle along the Sabakaido, one of Japan's most historic and scenic roads.

This tour brings to life the rich history of the "Mackerel Highway," an ancient route that once connected the imperial capitals of Nara and Kyoto to the vibrant port town of Obama. Over the centuries, Buddhist monks, samurai lords, fish merchants, and even the first elephant to set foot in Japan have traveled this storied path.

Today, the Sabakaido remains largely untouched by modernity. Its mountainous terrain, free from cars and urban sprawl, makes it perfect for cyclists seeking a serene and immersive experience of rural Japan. As you ride past sparkling rivers, charming villages, and lush forests, you'll encounter locals, savor fresh country cuisine, stay in traditional accommodations, and delve into the unique culture that has thrived here for generations.

Our flexible itinerary offers a range of outdoor and cultural activities, including sea kayaking, stand-up paddleboarding (SUP), trekking, canyoning, fishing and Zen meditation. Although Obama is no longer the bustling port it once was, it remains the heart of a thriving fishing industry. You'll have the chance to board a fishing boat, observe fishermen at work, witness a traditional auction, and taste the renowned local seafood.



- 7 Days
- Small Group
- Fully Guided
- Support Vehicle
- Premium E-bikes
- 3-5 hrs/day cycling

sw, picturesque streets, tranquil paths along scenic waterways, and compact

allace, where a brief orientation sets the stage. From there, you'll ride through ng into Kyoto's rich cultural landscape. Along the way, you'll see iconic: aking the most scenic and least trafficked routes.

ferences, typical stops include Shimagamo Shrine, the Silver Pavilion ji Temple, and the historic Demachiyangai Market—once the starting point of

cultural experiences, such as a traditional tea ceremony, can be arranged.

#### Isle & Traditional Japanese Inns

**rside**  
Demachiyangai Station along one of Kyoto's most beautiful railway lines. At pi temple of Kuramadera, then descend by cable car, taking in sweeping

enging but rewarding climb to the top of Hanase Pass. After the ascent, through a timeless landscape of thatched-roof villages and terraced rice

iverside Glamping with Barbecue and Sake, Rustic Country Inn

along rural landscapes, ascending a steep mountain pass that rewards you a ancient seaport of Obama by the Sea. Part way up you will descend to rest of the original Seta Kaido trail through primeval forest.

After a winding descent you'll stop at a beautifully restored farmhouse for lunch and visit both a serene ancient temple and a historic shrine, each over 1,300 years old.  
Accommodation: Traditional Machiya Townhouse  
Total Cycling Distance: approx. 46 km

**Day 4: Exploring the Seaport of Obama**  
The day begins before dawn as you board a small fishing boat to witness local fishermen reeling in their nets. Afterward, enjoy a brief tour of a *sato-yama*, coastal areas where human activity has enhanced biodiversity and marine productivity, similar to the balance found in *sato-yama*. If you prefer to sleep in, you can instead head to the docks a bit later to watch the unloading of the catch and the lively auction that follows.

Following a hearty traditional breakfast at a local fishermen's favorite spot, enjoy a leisurely cycling tour around Obama. Highlights include visits to the historic Giesha district and a beautifully restored sea captain's home, now a charming café.

In the afternoon, embark on a scenic boat cruise along the dramatic cliffs of Obama's coastline, with a stop at the famous Sotomo Arches—natural formations sculpted by the sea.

Accommodation: Traditional Machiya Townhouse  
Total Cycling Distance: approx. 12 km



**ermen, and a Ride to an Edo-period Post Town**  
ute along rivers and rice paddies, leading to Kumagawa Juku, a sphere of the Edo period.  
? In the forest and draped in moss, offering a peaceful glimpse into

let of Miyagawa, where your guide will introduce the concept of *sato-yamans* and arable valleys. This particular *sato-yama* has been inhabited sigo.

lin, a charming restaurant opened by a local chef who returned to his rich, you'll visit an actual *Kofun*, an ancient burial mound, offering a rare

**th Primeval Forest**  
4. Following a ridge that offers panoramic views of the sea and I be transported to Mikata Goko, a stunning lake district near the coast. aautiful view of the lakes.

path that winds around two of the lakes and along the rugged coastline shly caught seafood, then, depending on the weather and your id-up paddleboard or sea kayak.

? of clothes, visit a local sake brewery before heading to Tsunagi, where ke an express train back to Kyoto.

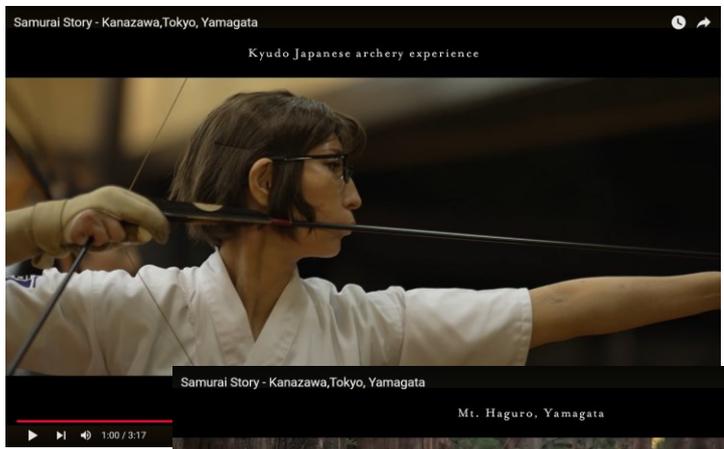
# (参考)販売ツールの例

## プロモーション動画の例 (サムライチーム)

### 動画



Samurai Story - Kanazawa,Tokyo, Yamagata



Samurai Story - Kanazawa,Tokyo, Yamagata  
Mt. Haguro, Yamagata



- 出所:Hidden japan Japan Youtube <https://www.youtube.com/@HiddenJapan/videos>

# 商談会・セールスコール

- ロングストーリーツアーの販売にあたり海外旅行会社等と接点を持つ主な手段として、「商談会」と「セールスコール」が挙げられます。
- 商談会とセールスコールは特徴が異なるため、ツアーの特性や目的に応じて適切に使い分ける必要があります。

## 商談会・セールスコールの特徴

	商談会	セールスコール
概要	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 多数の旅行関係者が一同に集まり、ビジネス機会を創出するためのイベントです。</li> <li>• ラグジュアリートラベル<sup>1)</sup>が主な対象のILTMやアドベンチャートラベル<sup>2)</sup>が主な対象のAdventure Weekなどが例として挙げられます。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 旅行会社を個別に訪問する形で商談を行う手法です。</li> <li>• 近年は対面での訪問ではなく、オンラインで行うケースも増えてきています。</li> </ul>
メリット	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 参加している旅行関係者の意欲が高く、販売に繋がりやすい傾向にあります。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 個別に訪問を行う分時間を長くとってくれる傾向にあり、よりツアーの魅力を伝えることができます。</li> </ul>
デメリット	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 一件あたりの商談時間が短い傾向にあり、ストーリーを含むツアーの魅力を伝えるのが難しい場合があります。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 訪問先の旅行会社に取り引意欲がないなど、販売という観点では即効性に欠ける場合があります。</li> </ul>

- 1) 高級感や特別感を重視した旅行形態のこと。
- 2) アクティビティを通じた自然文化の体験を重視する旅行形態のこと。



村山 慶輔 氏

商談会は、**関係構築が重要なので、2回、3回と継続して参加しバイヤーと顔を合わせる事が必要**です。

# (参考) 商談会・セールスコールの様子

商談会の様子 (3.11ATチーム)



セールスコールの様子 (サムライチーム)



**サムライチーム 弓削 貴久 氏**  
 実際に営業をするなかで、大手よりも**中小規模の旅行会社**の方が、**ロングストーリーツアーのような長期間のツアー**に関心を示す傾向があるように感じました。

# FAMツアー実施

- FAMツアーを実施する際は、ツアーの磨き上げに繋げるため、ターゲット、ストーリー、モデルコース、ガイドング等の各項目がそれぞれ整合しているか検証することが大切です。
- 実際のツアー行程を再現し、ターゲットとする顧客の視点から各項目を確認しましょう。

## FAMツアー実施にあたっての確認ポイント

### ターゲット層との合致

- ・ ツアーを構成する各項目が、ターゲットとする顧客の興味や関心に即した内容であるか。
- ・ 宿泊場所の品質や価格等が、ターゲットとする顧客の価値観に即した内容であるか。

### ストーリーと体験との整合

- ・ ストーリーに紐付く形で各体験の意義が感じられるか。
- ・ 行程が終わった後に気づきや感動が得られるか。

### モデルコース設計の適切さ

- ・ 体験コンテンツの流れや順番、地域への循環性、持続可能性などに関して適切に設計できているか。



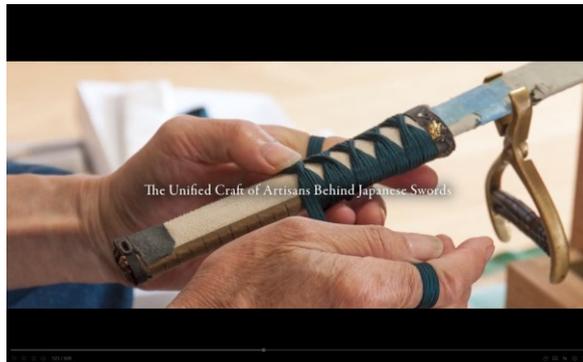
永原 聡子 氏

モニターからアンケートをとる際に、「今回の旅から得られた学びは何か」、「感動したポイントは何か」というような回答に制約を設けない質問を設定すると、より学びがあって良いと思います。

# FAMツアー実施

- ロングストーリーツアーのFAMツアーでは、顧客にツアーのストーリーを理解してもらうために丁寧な設計が必要です。FAMツアーの実施にあたっては、限られた時間で参加者から効果的に意見が得られるよう工夫しましょう。
- ロングストーリーツアーはツアーカスタマイズが前提となるため、FAMツアー参加者の意見を取り入れて検証する機会を設けることも有効です。

限られた日程でツアー全体の理解が深まるよう  
写真や動画等を活用した例  
(日本刀チーム)



FAMツアーに含まれない地域やコンテンツについて、その情報を写真や動画、資料を用いて提供します。このような工夫は限られた日数で実施されることが多いFAMツアーにおいて、ロングストーリーツアーのように日数が長いツアーの全体像を伝える上で効果的です。

FAMツアー参加者からの個別の要望に対応する  
形で新たなコンテンツ開発に繋がった例  
(鯖街道チーム)



FAMツアーの受け入れに当たり、季節の景色を鑑賞しながらアフタヌーンティーを楽しみたいという個別の要望があったため、新たに準備を進め対応しました。結果的にツアー参加者の満足度が向上するとともに、新たな地域の魅力を確認することができ、新規コンテンツの開発に繋がりました。

# メディア掲載

● ツアーの販売においては、自社のWEBサイトや外部のOTA(オンライン旅行代理店)等のメディアに商品を掲載し、広く情報発信を行うことも有効です。

自社WEBサイトの例 (みやぎチーム)



What is Mori-Sato-Umi Voyage?  
みやぎ森里海がやージュとは



Energy from the Interplay of MORI-SATO-UMI,  
Towards More Sustainable Future

宮城・三陸における森里海の連携を体験し、震災と復興の光に持続可能性の光を照らす



'Mori-Sato-Umi Voyage' explores the synergy between forest, ocean, and community in northern Japan, showcasing their interconnectivity as the foundation of resilience. Through transformative exploration of places, people and concepts, visitors will form a deeper understanding of nature, its dichotomy of blessing and adversity, and experience the emergence of a stronger self, a wider perspective and a resilient future.



# ツアーカスタマイズ

- ロングストーリーツアーを実際に販売する際には、モデルコースをもとにカスタマイズを行うことが重要です。

## 訪日外国人旅行者の受入れ実績がある旅行関係者からの意見

- ・ 国内DMCからの意見
  - － ロングストーリーツアーのような長期のツアーを販売する際には、あくまでも**モデルコースとして行程を提示したうえで各DMCがカスタマイズ対応する**形が現実的であり、かつ顧客のニーズにもより対応できるのではないかと考えます。
  - － 実際に販売する際は、認知度の低い地域だけでは旅行者の購買意欲が湧きづらいため、**認知度の高い観光地や地域と組み合わせることで販売可能性を上げる**ことも有効と考えます。

永原 聡子 氏

送客する側の目線でいうと、**お客さんは宿のクオリティでツアーの購入を決めることが多い**と思います。特に富裕層のお客様になればなるほど、気にするポイントです。



永原 聡子 氏

実は、**販売をした後がスタート**で、そこからどれだけ作り込んで、どれだけアップセル<sup>1)</sup>をして、**どれだけ地域のファンになってもらうか**というところが**大事**です。

1) ツアーの付加価値を高め単価を向上させること。

# ツアーカスタマイズ

## ツアーカスタマイズのポイント

### ①：顧客に合わせた食事やコンテンツ、宿等の調整を行う

- 食事については、日本食以外も取り入れる、量を調整するといった工夫が必要です。
  - ロングストーリーツアーのような長期のツアーの場合、特に欧米豪の方などは日本食ばかりが続くと飽きてしまう可能性があります。
  - 顧客やツアー内容によっては、運動量に対して食事量が多くなり、フードロスなどの観点から満足度の低下に繋がる可能性があります。
- コンテンツについては、顧客の興味・関心の程度や身体活動レベル、旅行形態にあったカスタマイズが重要です。
  - モデルコースを基本としつつ、顧客の要望を聞きながらコンテンツを取捨選択していくことで、顧客の期待値と体験の満足度のミスマッチを防ぐことができます。
  - 特に身体を動かすアクティビティが含まれる場合には、顧客の年齢や体力等に応じて時間や内容を調整することが重要です。
  - 受入れ人数に制限があるコンテンツが含まれる場合には、ツアー参加者の人数に応じて、実施方法を変えたり、別のコンテンツで代替したりするといった調整が求められます。
- 宿についても、旅行形態や興味・関心に合わせた選定を行う必要があります。
  - 特に、伝統的な古民家での宿泊については、日本独自の文化を味わうことが可能であるため、興味・関心度が高い層の顧客が存在する一方で、水回りの不便さ等が満足度の低下につながる場合もあるため、注意が必要です。

# ツアーカスタマイズ

## ツアーカスタマイズのポイント

### ②: 顧客の多様性を尊重する

- 顧客の多様性を尊重したカスタマイズを行うことで、より幅広い顧客をツアーの対象とすることができます。
- 具体的には、以下のような問い合わせが考えられます。
  - ベジタリアン、ヴィーガン、ムスリム等に対応した食事の提供が可能か。
  - タトゥーが入った顧客でも温泉の利用が可能か。
  - 子ども連れの場合でも、演舞鑑賞が可能か。
  - LGBTQ+の方々に配慮した和装の着用体験が可能か。
  - 身体的なハンディキャップがあるが、ツアーやアクティビティに参加することはできるか。

### 車いす利用者対応やヴィーガン対応を検討した例(中山道チーム)

中山道を歩いて巡るウォーキングツアーが主軸ではあるものの、車いす利用者についても、地域間の移動を自動車で行い、起伏が緩やかな地域のコンテンツを中心にツアーを組むなど、ツアー対象者として取り込む工夫を検討しています。

またツアー中の食事について、ヴィーガン対応の飲食店の整理を進めるなど、将来的により多くの旅行客に対応できるようなツアーを目指しています。



# ツアーカスタマイズ

## ツアーカスタマイズのポイント

### ③：特定の地域やテーマに重点を置いたり、追加したりする

- 顧客の関心に合わせてモデルコースに含まれる各地域・テーマの比重を変えることは、顧客の満足度に繋がります。
  - モデルコースの中でも、顧客が特に関心を寄せる地域やテーマがある場合には、ツアーの日数や時間配分を調整するなど、柔軟に対応することが求められます。
  - 上記の他、顧客の希望滞在日数に合わせて一部の行程を長くしたり短くしたりするなど、個別に対応を行うことが求められます。
- その他、ツアー地域へのアクセスを改善することで、顧客の購買意欲が上がると考えられます。
  - 例えば、ゴールデンルート(認知度や人気が高い観光地を巡るルート)から外国人旅行者を引き込みやすくする等、ツアーの開始・終了地点やスケジュールなどを調整することも有効です。

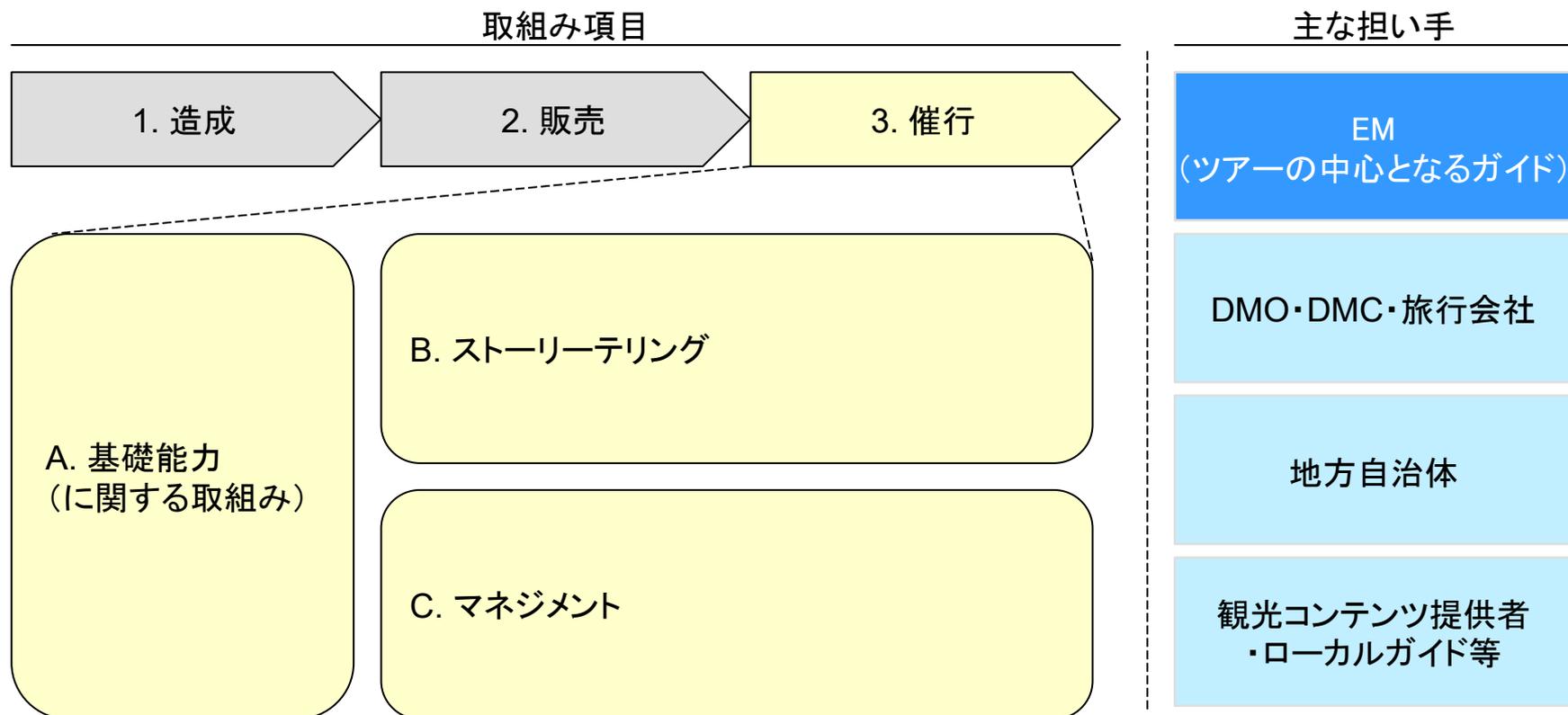


村山 慶輔 氏

同じテーマでも**旅行者の興味・関心の度合いが変わってくる可能性がある**ので、様々なパターンに対応できるよう準備しておくことが重要です。

# ロングストーリーツアーの催行に必要な取組み

- ロングストーリーツアーの催行において、中心となるEMとその他の主体には、A. 基礎能力（に関連する取組み）、B. ストーリーテリング、C. マネジメントが主に求められます。
- 本節では、EMとその他の主体との役割分担に着目して紹介します。



■ : 主導・連携する主体

■ : 必要に応じて連携する主体

# EMの特徴

- ツアーのガイドング形態に応じて、EMには様々なタイプが存在します。

## EMの主なタイプ

### 顧客密着型

- ・ 全行程への同行などを通じて顧客の要望をツアー全体で実現する等、顧客理解を基盤とするガイドングの型です。

#### 青崎 涼子 氏

ロングツアーはライブ演奏。天候、ゲストの国籍、日本への興味、年齢などによって、同じ行程でも毎回ハイライトは変わります。現場のEMが素早く顧客の気配を察知し、ツアーのどの部分に重きを置くかを決定するなど、顧客について理解しツアー内容を采配する力が求められます。



### 地域密着型

- ・ EMが自ら地域に根を下ろし活動している場合等、地域理解を基盤とするガイドングの型です。

#### 寺井 暁子 氏

複数の地域を組み合わせたツアーの場合は、自身が拠点とする地域で行程をカスタマイズし提案します。



#### 階 ケイティ 氏

自らもトレイルを歩きながら、移動距離や所要時間を正しく把握するとともに、地域の人々と顔の見える信頼関係を築き、ゲストとのふれあいを創出するよう努めています。



### スペシャリスト型

- ・ 特定のテーマにおける強みを持っているなど、スペシャリスト(専門家)として行うガイドングの型です。

#### 工藤 雅教 氏

本職はガイドではありませんが、本ストーリーツアーでは自身の復興の経験を基に、EMチームの一員として、旅人と地域の語り手達を繋ぎます。



#### ケヴィン・ネル 氏

旅行者の求める運動強度を踏まえて、行程全体を提案します。



# 催行時に求められるスキル

- ガイディングにおいてEMを含む連携チームに求められるスキルは、大きく「ストーリーテリング」と「マネジメント」の2つに分けられます。
- また上記の土台として、「基礎能力」も大切になります。

## ガイディングにおいてEMを含む連携チームに求められるスキル

### A. 基礎能力

言語力	・ 顧客が使用する言語でツアーの案内や対応ができる
顧客理解	・ 顧客の教育や歴史観、興味などを理解している
地域理解	・ ツアーの催行や顧客からの質問に対応できる水準で日本・地域を理解している
持続可能性の理解・対応	・ 地域の環境や経済、社会の持続可能性について理解しており具体的な行動につなげられる

### B. ストーリーテリング

インタープリテーション(解説)	インテグレーション(統合)
<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 体験コンテンツ単体の価値を高めるために、必要な情報を取捨選択しわかりやすく伝える</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 個々の体験の意義を全体のストーリーに結び付けることでツアーに一貫性を持たせる</li> </ul>
エンターテインメント(歓待)	ファシリテーション(対話)
<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 「決定的瞬間(defining moments)」の演出等を通じて参加者を楽しませる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 顧客や地域の人々とのやり取りを通じてニーズを引き出し、ツアー体験に顧客を引き込む</li> </ul>

### C. マネジメント

体制管理	催行管理
<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 顧客の受入れにあたり、地域の人々や旅行会社等とチームを形成する</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 基本的な行程管理等を徹底しツアーの進行を統括する</li> </ul>
危機管理	柔軟な対応
<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 顧客への説明を徹底したり、状況を常に観察したりすることで、安全面でのリスクを低減する</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 顧客の体調や天候などに応じて、代替案などを活用し当日の体験内容を変更する</li> </ul>

# 基礎能力

- 基礎能力については、大きく①言語力、②顧客理解、③地域理解、④持続可能性の理解・対応の4つの要素に分けて考えることができます。

## 基礎能力のポイント

### ①：言語力

- ・ 顧客が使用する言語でツアーの案内や対応ができることが求められます。
  - 単に英語力が高いことだけではなく、ガイドとして顧客とコミュニケーションを取るうえでの基礎ができているかという点が重要になります。
  - また特定の地域やテーマに関する専門用語についても、事前に対応する表現を把握しておくなど、ガイドならではの知識の習得も求められます。

### 地域に合わせて翻訳を工夫している例 (琉球奄美チーム)

ユタ<sup>1)</sup>・山岳・集落のそれぞれで翻訳の手法(逐語訳・意識)を使い分け、ローカルガイドに翻訳の意図を伝えたり、改善点を伝えるなどのコミュニケーションを積極的にとったりするなど、ツアーにおけるストーリーテリングの土台となる言語力を担保しています。



#### 国内DMC

特に富裕層がお客さんの場合には、ガイドイングの際の語学力の不足が満足度の大幅な低下に繋がります。

1) 霊的問題や生活の中の問題点のアドバイスや解決を生業とする民間霊媒師(シャーマン)。

# 基礎能力

## 基礎能力のポイント

### ②: 顧客理解

- 旅行者の教養や歴史観、興味など、**旅行者の背景**を事前に理解するとともに、旅行者の体験・説明への反応、体調等をその場で察する能力が求められます。
  - 顧客の窓口となる旅行会社やDMCが事前に顧客の情報を収集し、EMに情報を伝達することで顧客理解に繋がります。
  - EM自身が顧客と接点を持ち、ツアーの事前案内などを行うことで直接情報収集を行うことも有効です。
- 上記は旅マエだけではなく、旅ナカにおいても継続しアップデートをしていくことが求められます。

#### マーク・ブラジル 氏

顧客理解の場面は、予約時、ツアー前、ツアー中の3つに分かれます。それぞれの場面で生じる顧客とのやり取りやそこから得られる情報は異なるため、ツアーが終わるまで顧客理解は重要となります。

例えば「この行程の何に一番惹かれましたか？」といった質問が有効です。ただし、真の旅行の動機を言いたがらない人もいるため、表面的な受け答えだけにとどまらず、旅行者を尊重し性格や関心を深く理解する姿勢が大切です。



#### ヘレン・アハーン 氏

顧客理解は、定型のフォーマット(書式)を埋めきれば完了するというものではありません。あくまでもツアー中も含めたコミュニケーションを通じて徐々に深めていくものだと考えることが大切です。

ツアー中では、格式ばったヒアリングではなく、顧客とのさりげない会話を通じて、顧客像を理解していくことが重要です。



# 基礎能力

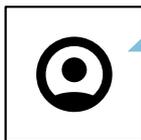
## 基礎能力のポイント

### ③：地域理解

- ・ ツアーの催行や顧客からの質問に対応できる水準で日本や地域のことを理解していることが求められます。
  - EMがツアー地域でのガイドング経験をあまり持たない場合には、旅行会社やDMCが地域のコンテンツの理解に役立つ情報を提供することが有効です。
  - ツアー催行中にその場で回答できない質問が寄せられた場合には、後で調べて回答するといった対応も想定されます。

#### 国内DMC

地域に根差したツアーの場合には、「その地域のことは何でも答えられる」ことをガイドに求めています。



#### 青崎 涼子 氏

**旅行企画者の意図と想いを事前に共有することが大切。**机上の予習だけでなく、できるだけ現地を訪れ、その地域を肌で感じ、ローカルの方々と触れ合い、土地を好きになっていくことも大切だと思います。

全国通訳案内士であれば、地域から一步離れた広角の視野で地域を掴み直し、**日本全体とその地域を比較した話**(他を知っているからこそ、その土地の魅力や強みをより強調できる)ができるのは、逆に強みでもあると感じます。

# 基礎能力

## 基礎能力のポイント

### ④：持続可能性の理解・対応

- 地域の環境や経済、社会を尊重する意識を持つことが重要です。
  - ローカルガイドや地域の人々が、旅行者に対して地域での持続可能な消費を促すことが大切です。
  - 観光マナーについては、旅行会社やDMCが事前に顧客に伝達しておくことも想定されます。
  - EMは、ツアー全体での持続可能性に対する取組みを把握しつつ、自身も持続可能性に対する意識に基づき行動することが求められます。
- 上記は、単に理解を示すだけでなく、実際にガイドングの場面で実践することが大切です。



高山 健 氏

SDGsなど、いわゆる環境負荷やマナーは、ツアーそのものが地域の人にとって「やって来て本当に良かった」と思える形になっているかという視点を持ちながら対応を進めることが大切です。

# ストーリーテリング

- ストーリーテリングについては、大きく①インタープリテーション(解説)、②インテグレーション(統合)、③エンターテインメント(歓待)、④ファシリテーション(対話)の4つの要素に分けて考えることができます。

## ストーリーテリングのポイント

### ①: インタープリテーション(解説)

- すべてを通訳するのではなく、**旅行者の興味やストーリーに合わせて情報の取捨選択**をすることが重要です。
  - 冊子など補足的に情報を伝えるツールを作成することも有効です。
  - ローカルガイドやコンテンツ提供者と連携し、伝える内容の絞り込みを事前に行う事も効果的です。
  - 専門性が高いコンテンツについては、説明を地域の人々に任せることも有効です。
- 直訳でなく、**旅行者の知識や文化に合わせた分かりやすい伝え方**が重要です。
  - 専門用語の説明のために、ガイド用のマニュアルを用意することも有効です。その際も、その場の状況に応じてガイディングをし、台本のように読まないように注意しましょう。

#### 國谷 裕紀 氏

情報の取捨選択は非常に重要。**100の情報を徹底的に頭の中に入れて、練って練って練ったから、適切な10が出せる**というところだと思っています。



#### 高山 傑 氏

インタープリテーションの際は直訳ではなく、意味を損なわないよう**キーワードを中心に自分の言葉で組み立てて意識**しましょう。また、**相手のバックグラウンド(教育、歴史観などの背景)に合わせた説明**を心がけましょう。例えば地域における歴史上の出来事について説明する際は、旅行者の国における同時期の出来事を用いて説明すると良いです。



# ストーリーテリング

## ストーリーテリングのポイント

### ②：インテグレーション(統合)

- ・ ツアーのストーリーを意識し、個々の体験の意義を結び付けることで、ツアーに一貫性を持たせることができ、体験価値の向上に繋がります。
  - EMが一人で全行程に同行する場合には、自身の裁量で工夫してガイドングを行うことで、ツアーに一貫性を生み出すことができます。
  - 複数のガイドが交代しながらツアーを催行する場合、旅行会社やDMCが間に入って引継ぎを行うことで、前後の行程を踏まえた、より一貫性のあるガイドングが実現できます。
- ・ ツアーの造成段階において、旅行者が一連の体験を通じてストーリーの繋がりが感じられるような行程を組んでおくことも重要です。

#### 複数の地域のコンテンツの共通点に気づかせる例 (輝く女性チーム)



「地域に根差した大切なもの」を継承し、未来につなごうとする生き方・価値観に出会う体験において、山岳信仰、伝統芸能、龍神信仰で繋がるサブストーリーを通じて、**共通点への気づき**や対比の面白さを感じることができます。

#### 前後の体験の繋がりに気づかせる例 (日本刀チーム)



博物館の中に、日本刀が出来上がるまでの歴史とその手順が一枚の図で示されています。

その図をもとに、翌日に訪れる玉鋼の製造現場見学や、刀鍛冶と行う日本刀鍛錬を紐づけることができ、**個々の体験の繋がりに**気づかされます。

# ストーリーテリング

## ストーリーテリングのポイント

### ③: エンターテインメント(歓待)

- ツアーの中で「**決定的瞬間(defining moments)**」を演出することで参加者を楽しませましょう。
  - 「決定的瞬間(defining moments)」の演出は、催行時に意識するだけでなく、モデルコース設計の段階から意図して組み込むことも有効です。

#### ガイドが主体となって、決定的瞬間を演出した例 (琉球奄美チーム)



奄美大島での最後の夜に、集落の人々が宿に登場し、五穀豊作を願う八月踊りを披露します。途中からEMをはじめ地元の人々が率先して旅行者を踊りに巻き込むことで、**ツアー全体で触れてきた琉球の島々の精神性を改めて感じられるような印象深い体験を生み出します。**

#### モデルコース設計において決定的瞬間を演出した例 (鯖街道チーム)



和菓子作り体験をした後、その日の夕食時に旅行者の顔に似せて作られた和菓子が用意されています。



#### 高山 傑 氏

海外ではよくCEO(チーフエンターテインメントオフィサー)と言っており、**旅を盛り上げる人が望ましい**。人間的に面白い、地域の人たちにも受け入れられているといった人柄が大事です。

# ストーリーテリング

## ストーリーテリングのポイント

### ④：ファシリテーション（対話）

- EMIには、顧客とのやり取りを通じてニーズを引き出し、ツアーに顧客を引き込むことが求められます。
  - 顧客に対して一方的に説明を行うだけではなく、顧客に問いかけを行ったり話を聞いたたりする中でニーズを引き出すことが重要です。
  - ローカルガイドやコンテンツ提供者等が、単なる説明だけではなく自ら顧客とのやり取りも担うケースも考えられます。
- EM自身が顧客とやり取りを行うほか、ローカルガイドやコンテンツ提供者とのやり取りを仲介することも有効です。
  - コンテンツ体験中のやり取りは地域の人々に任せつつ、移動中や宿泊中においてはEMが顧客とコミュニケーションを取り、顧客の要望を把握するといった役割分担を行うことも考えられます。



#### 国内DMC

EMと顧客とのコミュニケーションはもちろん重要ですが、それと同時に地域の人々をないがしろにせずツアーに巻き込んでいくことも大切です。

# (参考) ストーリーテリングに役立つツール

- 日本独自の産業や文化などがテーマであり、説明のための情報量が多くなる場合は、各体験の意味やストーリーを補足的に説明するストーリーブックを提供する事が有効です。
- ストーリーブックがある事で、体験中に伝える情報量を少なくし、旅行者が体験に集中することができます。

## ストーリーブックの例 (日本刀チーム)



# (参考) ストーリーテリングに役立つツール

- EMがガイディングを行うサポートツールとして、ガイディングのポイントや、専門用語および予備知識の説明を載せたガイド用のマニュアルを準備することも有効です。

## ガイド用のマニュアルの例 (3.11ATチーム)

【 Day 2 】 内なる野性の覚醒 ～厳しくも豊かな自然に身を委ねる

Depart == Tanohata Village Folk Museum == Michinoku Coastal Trail Hiking [Tanohata Area①] . . . Obento Lunch Break . . .  
 9:00 10:00-10:30 10:45-12:00 12:00-13:00  
 . . . Geo Cycling (or Fisherman boat cruise) == Michinoku Coastal Trail Hiking [Tanohata Area②] == Check in to Hotel  
 13:00-14:00 14:30-16:00 17:00 (Meal: BO LO DCI)

2日目のハイクは、みちのく潮風トレイルの中でも人気の田野畑村エリア。長い年月を経て作り上げられた圧倒的な自然景観の中を、冒険心いっぱい歩いてほしい。

日本の中でも寒さの厳しい東北エリアは、雪に埋もれる長い冬や、海からの冷たい風による作物の生育の難しさ、津波や飢饉などの数多の災害の歴史など、過酷な環境の中で新々といゆちをつないできた。民俗資料館では、生活苦の改善を訴え、民衆が立ち上がったこの地域の誇りでもある物語にふれ、この地に生きた先人の覚悟を感じてほしい。

ハイキングや大地の営みを体感するサイクリング、そして海の幸と景色を堪能できる特別な宿での時間を通して、ありのままの自然を受け入れ、人間と自然との距離感について又話し、生き物としての人間は自然の一部であり、小さき存在であるという感覚を確かめたい。

本日の問い ・ 厳しい自然の中に「美しさ・喜び・楽しみ・恵み」とは何かをちゃんと意識させたい  
 ・ あなたのふとこの先人は、どのような思いでその地で生きてきたのでしょうか

【役割分担】 Experience manager (全体ファシリテーション)  
 ツアーガイド (ハイク中に中心となってゲストを案内する)  
 ローカルガイド: NPO体験村スタッフ (道中の安全管理随行、ランチサポート)  
 添乗員 (随行サポート)

9:00 チェックアウト

9:00-10:00 バス車中 オリエンテーション  
 ・ 今日一日の流れ、映像によるハイクの説明

『 いまの気持ち・コンディションを確認(チェックイン) 』  
 ○ 疲れや不安はないか ○ 今日の一日のコンセプトを簡単に説明

10:00-10:30 田野畑村民俗資料館 または、北山崎ビジターセンター →漁労文化、習俗的要素を補足  
 ・ 展望台から北山崎の説明 (ローカルガイド)  
 ・ 三陸ジオパーク (※)

10:45-12:00 北山浜からのハイク①  
 ・ 手廻りトンネル、ラダーでアドベンチャーな気分を ※あせらず写真撮影にも時間を ※歩けない方は、バスで机頭へ

12:00-12:45 机頭番屋でランチ (地元のパティスリーフェルテの紹介)

13:00-14:00 田野畑ジオサイクリング ※E-bikeの特徴を生かして起伏のある大地を体感、ジオサイトの見学を通して大地の営みを理解

14:30-16:00 鶴の巣窟産ハイク②

17:00 たるう庵チェックイン

18:30-20:00 一日の振り返りディナー  
 『 たがいの関係性を深めること (メガちゃんも入れての、グループとしての一体感の再確認) 』  
 『 いまの不安や関わりを確認すること (一日のチェックアウトに) 』

※今日感じたことはしおりにメモしておいてね! 明日朝、三王岩の朝散歩もいいよ!

20:30 終了、各自一人時間

### 参考資料

#### ▶三閑伊一揆 ～先人たちの揺るがない意地と覚悟の物語～

##### 三閑伊一揆が起こる要因のひとつとなった冷害と飢饉

江戸時代(1603～1867)を通じて、盛岡藩内では140件以上もの農民一揆が起こりました。隣の仙台藩の14件と比べればその差は歴然で、盛岡藩は全国でもトップクラスの一揆発生藩でした。要因のひとつとして、藩領の農業生産力の低さが挙げられます。東北地方の太平洋側はヤマセ(冷たく湿った風)が吹くので、盛岡藩領は冷害に悩まされ続けました。

江戸時代に盛岡藩領で起こった不作は合計92回、飢饉に至った年は17回、とりわけ盛岡四大飢饉(元禄、宝暦、天明、天保)は被害が甚大で、数多くの餓死者を出しました。天明の飢饉(1782～1788)の際には、盛岡藩の全人口35万人のうち、6万人以上の餓死者・病死者が出たとされます。

##### 三閑伊一揆の背景にあった盛岡藩の逼迫した財政

このような状況にもかかわらず、幕府から盛岡藩への手首首請(てつだいぶしん)(建築や河川改修などの公共事業)の要請が相次ぎました。さらに、1792(寛政4)年にロシア使節ラクスマンが根室に来航したのを契機として、幕府は蝦夷地(北海道)防衛のために東北諸藩に北方警備を命じるようになり、盛岡藩の負担はさらに増しました。

##### 三閑伊一揆の勃発! 盛岡藩が課した臨時徴税への領民の反発

1847(弘化4)年、盛岡藩は6万両の御用金(ごようきん:臨時徴税)を課すと、領民はこれに反発。三閑伊通(さんへいどおり)(野田、富吉、大楯の三つの通り)の農民が藩政改革を求めて遠野の領主に25カ条の要求を強訴すると、周辺の村々からも賛同者が合流し、一揆勢は1万2000人に膨れ上がりました。

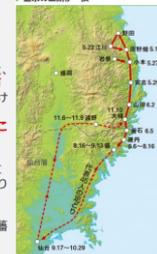
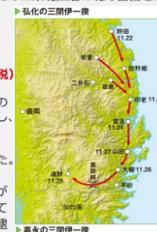
結果、25カ条の要求のうち、12カ条を飲ませることに成功しました。

三陸沿岸地域の漁業に目をつけた盛岡藩が臨時徴税をかけたことが三閑伊地方の領民の反発を呼びました。藩は税の廃止などを約束して一揆を抑えましたが、のちに約束は反故にされ、一揆の中心人物も逮捕されて収められたといえます。

##### 三閑伊一揆が再発! 盛岡藩への反発と藩政改革の要求

1853(嘉永6)年、盛岡藩は再び御用金の徴集を発しました。すると、田野畑村周辺の農民が蜂起し、釜石に到着するまでには一揆勢は1万6000人にまで達しました。このときの一揆では、藩政改革が叶わなければ三閑伊の藩領化もしくは仙台藩領化を願い出ており、結果的に、49カ条の要求のうち39カ条を受け入れさせ、藩首脳部を交代させることに成功したのです。

なお、これらの一揆の影響を受け、1856(安政3)年までのあいだに17件もの農民一揆が起こることになります。弘化の三閑伊一揆で取りつけた約束が破棄されたため、領民たちは仙台藩へ越訴しました。交渉は長引き、一揆勢は代表者45名を残して帰国しましたが、仙台藩の協力を受けて最終的には要求を通すことに成功しました。



# マネジメント

- マネジメントについては、大きく①体制管理、②催行管理、③危機管理、④柔軟な対応の4つの要素に分けて考えることができます。

## マネジメントのポイント

### ①：体制管理

- ・ EMは、顧客の受入れにあたり、チームとしての連携体制が適切に形成されるよう働きかける役割を担います。
  - チームの形成を旅行会社やDMCが働きかける場合もあれば、EMが主導する場合も考えられます。
  - ロングストーリーツアーの造成・販売・催行の際だけではなく、日頃からチームとしての信頼関係を構築しておくことも大切です。
  - 特にEMが地域に密着している場合には、地域の一員として関係者を主体的に巻き込んでいく姿勢を持つことも重要です。

### 想いを共有し連携強化を実現している例(みやぎチーム)



チームの形成にあたっては、自身の復興支援業務を通じた人脈が大きく、皆様な立場から震災復興に携わっており、共通の想いを持っています。

各行程で出会う地域の担い手が、ナビゲーター兼ローカルガイドとしての役割も担うため、**日頃から協働の機会を意識してチームを創り、結束を強化**することができています。

# マネジメント

## マネジメントのポイント

### ②：催行管理

- ・ ロングストーリーの催行にあたっては、コンテンツ体験や移動、食事、宿泊といった、基本的な行程における動線や各種準備が徹底されていることが重要です。
  - 顧客に付き添いツアー行程に同行するEMには、行程全体の時間管理を行うことが最低限求められます。
  - 移動を担うドライバーやアクティビティ事業者との情報伝達については、旅行会社やDMCにおけるバックオフィスが担うケースも想定されます。

### EMが行程全体の催行管理を担う例 (みやぎチーム)



みやぎチームでは、第二種運転免許や通訳案内士資格の保持者がEMを務めています。タクシー会社との提携等により整備の行き届いた車両を使用し、EM自ら運転をしながら案内をすることで、効果的な経路演出と安全管理の両立を図っています。

上記の体制を整えることにより、EMによる時間管理を含めたきめ細やかで柔軟な対応を実現しています。

# マネジメント

## マネジメントのポイント

### ③：危機管理

- 安全面でのリスクがある部分について、事前の説明を徹底し、状況を常に観察する等の対策を行うことで、事故を防ぐことが大切です。
  - コンテンツ体験中だけでなく、その前後でも事故などが生じないように、EMがコンテンツ提供者と連携しながら顧客の状況を常に把握することが大切です。
- 顧客の体力や身体レベルに合わせ、アクティビティの難易度を適切に設定することが大切です。

### サイクリング体験において危機管理を徹底した例 (鯖街道チーム)



サイクリング体験において、**基本的な自転車の操作方法や交通ルールなどを丁寧に説明**します。また参加者の体力やサイクリング経験を踏まえ、ウォーミングアップを時間をかけて行うなど、**怪我無く運転できるような準備を徹底**しています。

体験中も、車間距離が適切に保たれるようEMが常に参加者を観察し、また万が一の場合に備えて移動車が伴走するなど、**安全にサイクリングができるような体制を整え**ています。

# マネジメント

## マネジメントのポイント

### ④：柔軟な対応

- 特にロングストーリーのような長期間のツアーでは、顧客の体調や天候などに応じて当日の体験内容を変更できるような柔軟性が求められます。
  - 旅行会社やDMCがコンテンツの手配を担っている場合には、EMが現場の状況を把握し、必要に応じて指示を仰げるような連携体制を構築することが重要です。
  - EM自身が一定の裁量を持ち、臨機応変に現場で手配そのものをおこなうケースも想定されます。
- 体調や天候などある程度予測が可能な一般的なリスクについては、あらかじめ代替案を策定しておくことで、現場での負担を減らすことができます。

### 悪天候時の代替案を準備している例 (日本刀チーム)



棚田の散策が悪天候で実施できない場合に備え、代わりに古民家で写真を鑑賞しながら地元民と交流するという体験の選択肢を想定しておくことで、行程に空きができず旅行者の満足度を保つことができます。

このように天候によって実施できない可能性があるコンテンツの場合には、**代替案を考えておくと焦らずに対応することができます。**

# 第三章：ロングストーリーツアーの造成事例

はじめに

第一章：ロングストーリーツアーとは

第二章：造成・販売・催行のポイント

**第三章：ロングストーリーツアーの造成事例**

ご助言いただいた皆様のご紹介

【みやぎチーム】

MIYAGI Mori-Sato-Umi Voyage: Navigating Growth, Effecting Change

「森里海の連環」の語り手となる地域の人々との出会いを通じ、「彼ら・彼女ら」のナラティブに触れながら、「震災と復興」という共通の大きなストーリーを見出し、持続可能な未来を共に創るという「我々の物語」の一部となる。

宮城・三陸沿岸の「森里海の連環」は、森と大地と海のミネラルの出会いにより、地域に大きな恵みをもたらす。一方で、その象徴であるリアス地形は、震災時には津波の威力を増幅させるなど、自然は人間の「善悪」の基準を遥かに超えたところにある。自然と共に生きる意味を体感しながら、「持続可能性」について再考する。

東日本大震災は「誰か他人の過去」の出来事ではなく、「誰にでも起こりうるもう一つの可能性」の話として、今後の行動変容に繋げる。

1日目	2日目	3日目	4日目	5日目	6日目	7日目
仙台市内	塩竈	松島 東松島	東松島～石巻		気仙沼	
ホテル外味 <sup>o</sup> リタン仙台、ウェスティンホテル仙台等	ハイクラス：松庵(松島町)、沢乙温泉うちみ旅館(利府町) 体験・効率重視：KIBOTCHA(東松島)、石巻グランドホテル等			気仙沼プラザホテル		
→ 各空港→元仙台駅・仙台市内 仙台城址など市内散策・伊達家導入	→ 遊覧船で移動：塩釜→松島町 瑞巖寺 松島町内散策：観瀾亭、雄島、 美馬森八丸牧場・馬との触れ合いを通じたチームビルド 美馬森八丸牧場・森の散策と馬搬(Horse Loading)見学 夕食：KIBOTCHA BBQ、講話	→ 日本酒ペアリング 塩竈散策ツアー：鹽竈神社・御釜神社、浦霞酒ギャラリー。藻塩造り 仙台横丁バーホッピングにてスルーガイドとのアイスブレイク	→ 日本三大溪・嵯峨溪遊覧 ODYSSEY・さとうみプログラム 相澤太氏・海苔ワークショップ 夕食：KIBOTCHA BBQ、講話	→ おしか御番所公園にてリアス眺望 夕食・寿司正。ちゃんこ萩乃井にて海苔実食 牡鹿半島カヤック・ジビエ体験等	→ 鮭智・日本酒ペアリング体験 気仙沼復興記念公園にて震災導入 気仙沼移動→夕食・みしおね横丁	→ 気仙沼市東日本大震災遺構・伝承館にて「大きな物語」の提示 気仙沼魚市場・内湾地区早朝散歩 福よし・日本一」の焼き魚体験 森は海の恋人・森里海体験プログラム



美馬森八丸牧場 ホースロギング



森は海の恋人 森里海体験



気仙沼福よし 焼き魚体験

■ ストーリーの根幹となる体験

みやぎチーム 工藤 雅教 氏

特に工夫したのは、ツアーの盛り上がりのコントロールです。震災復興や環境問題がテーマのため、ツアー中の雰囲気重くなってしまう時間帯もあります。このような場合には、自然の中での「アンディマンディングタイム(何もしないを楽しむ時間)」等、緊張の緩和を随所に図りながら、旅全体のクライマックスに向かう構成を心掛けました。



サブストーリー

ツアー行程(地域・宿泊施設・コンテンツ)

行程の工夫

【サムライチーム】  
Samurai Story (Kanazawa, Tokyo, Yamagata)

サムライの繁栄期から衰退期における文化体験を通じ、日本の精神文化を理解し、現代に繋がる学びを得る。

武道、武家文化に息づく武士道精神を体感し、日本人が大事にする考え方について学ぶ。

新しい時代を生き抜くために終末期のサムライが残したものから、現代に繋がる学びを得る。

名武将である上杉謙信・鷹山の視界・精神をそれが継承されている土地で生きる人々から学ぶ

日本の精神文化に触れ、心身ともにサムライになる終末期のサムライが伝え、残したものを迎る

1日目	2日目	3日目	4日目	5日目	6日目	7日目	8日目	
金沢				山形 (米沢)				
Hyatt Centric金沢		ブルガリホテル		瀧波旅館			スイデンテラス	
⇒		⇒		⇒			⇒	
兼六園散歩 弓道体験 剣道体験 刀剣見学・居合見学 ひがし茶屋街散策 加賀藩料理(武士の献立)	鈴木大拙館・茶屋町見学 茶道体験 ⇒ 新幹線(金沢↓東京)	相撲博物館・刀剣博物館 力士と朝食体験 相撲稽古見学 浅草見学	新幹線(東京↓米沢) 上杉伯爵邸 米沢歴史散策 書道体験 手打ちそば	上杉太鼓鑑賞・体験 居合道(抜刀体験) 農家料理 鶴岡へ移動	山伏と羽黒山巡礼 精進料理・アルケッチャーノ 開墾記念館(サムライシルク) 飛行機(鶴岡↓東京)			
 <p>剣道体験</p>		 <p>刀剣見学・居合見学</p>		 <p>居合道</p>				

■ストーリーの根幹となる体験

サムライチーム 遠藤 由理子 氏

金沢、東京、山形の各エリアで体感できる明確なサブ・ストーリーの構築と、そこに紐づく各コンテンツの関連性を関係者全員で共有・理解することに最も重きを置きました。リアルでお会いしたり、合同オンライン研修会を開催したりすることにより、各コンテンツ事業者やガイドがストーリー全体における自身の役割を理解し、コンテンツひとつひとつに深みが出て顧客にシームレスにサムライ・ストーリーを提供できるようになったと思います。また、コースの出発地金沢で深い美意識に基づく武士道を、最終地山形でダイナミックなアクティビティと熱いサムライ魂を堪能するコース設定で、ツアーの盛り上がりも工夫するようにしました。



ストーリー(簡易)  
サブストーリー

ツアー行程(地域・宿泊施設・コンテンツ)

行程の工夫

【鯖街道チーム(富裕層ツアー)】

IN SEARCH OF WASHOKU: THE MACKEREL HIGHWAY / An Ancient Road where Kyoto Meets the Sea

和食のルーツである鯖街道の暮らし方を体験することで、自然の尊重、自然と食への祈りの文化、食や命を大切に感謝の心を学ぶ。

京都の和食をいただく

京都の食を支えた鯖街道を辿ることで、里・山・海・水・発酵などの和食の「もと」を生む自然や暮らしを知る

改めて京都の和食をいただく

食を生み出す自然と活かす人と出会う

自然への祈りに触れる

自然を尊重する食文化を知る

1日目 (京都)	2日目(里)	3日目(山)	4日目(水)	5日目(海)	6日目(発酵)	7日目 (京都)
京都	京都	福井	福井	滋賀	京都	京都
The Shinmonzen	八百熊川	小浜町家ステイ	小浜町家ステイ	小浜町家ステイ	福田屋	
⇒						
京都駅	そで夕食 出町榊形商店街の散策	かまど炊き体験 鯖街道サイクリング・ウォーキング	町家ベーカリー・小浜西組町歩き	瓜割の滝 競り見学・食の生産現場	若狭塗ギャラリー見学・職人工房訪問	明通寺・阿字観
	野菜の収穫体験・足湯 農家レストラン 大原工房・大原集落散策 京都料理人によるディナー	寿司	神宮寺		発酵食の料理人ガイド	湧水見学・和菓子体験
					湖水料理	針江の生水
						水辺街道散策
						草喰なかひがして夕食



料理人による食体験



食のスター生産者との交流



棚田における朝食

■ストーリーの根幹となる体験



鯖街道チーム 嶋田 幸起 氏

観光化されていないローカルな暮らしに訪問している感覚を旅行者に持っていただくため、ドライバーには堅苦しくない服装を依頼し、行程は自然な流れで人や場所との出会いが感じられる順番を意識しています。

【鯖街道チーム(ATツアー)】

IN SEARCH OF WASHOKU: THE MACKEREL HIGHWAY / An Ancient Road where Kyoto Meets the Sea

古の文化、和食の道をスポーツサイクリングで五感を使いながら辿るアドベンチャーツアー。静謐で伝統的な日本の原風景をリアルに見ることで、異国情緒を感じていただく。

京都の街をサイクリングし今の京都を知る

京から小浜まで文化、食の道「鯖街道」を可能な限り忠実にトレースし、五感を使って触れていただく

日本の文化、食、国づくりの源流を知る

峠道や茅葺屋根の集落を走る

小浜での文化・食・体験

里山・里海体験

1日目	2日目	3日目	4日目	5日目	6日目	7日目
京都	京都	滋賀	福井	福井	福井	京都
ブライトンホテル	美山荘/SOIL/久乃家	小浜町家ステイ	小浜町家ステイ	八百熊川	水月花	
⇒						
京都御所 出町商店街	下鴨神社・銀閣寺 鞍馬寺・ハイキング	鯖街道サイクル 山村宿	鯖街道ウォーク 神宮寺(都との繋がり) 漁船水揚げ・競り見学	神宮寺 リアス海岸クルーズ	湊町・漁村・里山サイクリング 加茂神社・古墳	鯖街道最大の宿場町 熊川宿「ステイ」 湖畔の温泉宿 三方五湖サイクリング
						酒蔵見学 温泉 リアス海岸 マリンアクティビティ
						
鯖街道終点・京都サイクリング	鯖街道ウォーク&サイクルライド	鯖街道起点・海の体験				

■ ストーリーの根幹となる体験

ストーリー(簡易)サブストーリー

ツアー行程(地域・宿泊施設・コンテンツ)

行程の工夫



鯖街道チーム 嶋田 幸起 氏

鯖街道では、コンテンツとしての魅力度の高いサイクリングの割合を高めつつも、海に到着する直前の印象に残るポイントでは鯖街道の往来を追体験する古道歩きを取り入れ、体験の種類に幅を持たせるとともに、体験としての面白さとストーリーの体感の両立を図ることを意識しました。

【日本刀チーム】

The Heart of the Japanese sword. ～The Japanese sword story Tamahagane and Master swordsmith～

「日本刀」をテーマに、本物(名刀・玉鋼)との出会い、刀匠・職人との交流を通じ、日本文化・日本刀(現代刀)への畏敬の念を深め、高める。

伝統的工芸美術品「日本刀」の魅力・本物との出会い。

文化遺産と日本刀との繋がり・精神文化を知る。

玉鋼(たたら文化)・現代刀刀匠・職人のものづくりの心に触れる。

歴史・文化・技術の伝承に触れる。

1日目	2日目	3日目	4日目	5日目	6日目	7日目
岡山	島根	島根	島根	広島	山口	広島
倉敷市美観地区:料理旅館 鶴形	松江市内:皆実館	松江市内:皆実館	奥出雲町:亀嵩温泉 玉峰山荘	広島市内:ヒルトン広島	広島市内:ヒルトン広島	
林原美術館(日本刀鑑賞)	備前長船刀剣博物館(古式鍛錬体験)	倉敷市↓安来市 紅葉館(精進料理体験・散策)	安来市↓松江市 足立美術館(鑑賞)	出雲大社(奉納等・文化遺産鑑賞) 松江市↓出雲市	松江市↓松江市 明々庵(和菓子・茶道体験) 松江城(国宝松江城・武道体験)	松江市↓雲南市 たたら鉄の歴史館・菅谷たたら山内
				金屋子神社(火の神ご祈禱体験) 屋敷郷土料理(割烹すぎ原) 雲南市↓安来市・奥出雲町	日本刀鍛錬道場訪問(刀匠交流) 奥出雲町↓庄原市・北広島町	北広島町↓広島市内 (国宝)狐ヶ崎為次(復元品体験) 戦国の歴史史館(日本刀抜刀体験)
					錦帯橋・吉川史料館 広島市↓岩国市	岩国市↓廿日市市・宮島 廿日市↓広島市 厳島神社(奉納刀・文化遺産鑑賞)
						または明見鍛刀場(和包丁購入) 熊野筆生産地訪問(書道体験)
						昼食(フェアウェルパーティー)



日本刀古式鍛錬体験



国宝松江城・武道体験



日本刀鍛錬道場訪問



甲冑装着・日本刀抜刀体験

ストーリーの根幹となる体験

日本刀チーム 堀田 祐作 氏

ストーリーを体感できる流れや順番を意識し、インプットだけではなく、アウトプットも取り入れて、静と動をバランスよく、ストーリーに没入できることを意識しました。また、深いストーリーが学びだけの時間とならぬよう、ストーリーブックを活用し、各スポットではお客様に感じていただけるような工夫をしました。日本刀や玉鋼といった伝統的なものづくりを扱うツアーとして、地域消費を促し伝統が承継されるような経済循環を大切にしました。



ストーリー(簡易)  
サブストーリー

ツアー行程(地域・宿泊施設・コンテンツ)

行程の工夫

【琉球奄美チーム】  
RYUKYU: The Sacred Islands

「わたしが島の風を感じている」から「わたしと島の風が溶け合いひとつになった」へ。

海でありのままの自然に手を合わせる

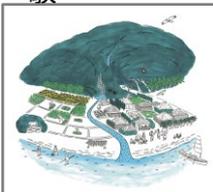
音楽や生活文化で結ばれた生きている人間のコミュニティ

土地の自然の力を感じる

集落に息づく先祖を含めたコミュニティの絆を感じる

海洋国家「琉球王国」を感じる

世界自然遺産に連なる森からシャーマンと霊山へ。「すべて、わたし」の精神性を体得

1日目	2日目	3日目	4日目	5日目	6日目	7日目
奄美大島			やんばる地域			
Miru Amami	Miru Amami	琉球ヴィラ	南浜森室	南浜森室	南浜森室	
奄美空港到着 立神岩ビーチウォーク 島の食材を使った食事とお酒の暮らしや祈りのうた	案内人朝さんと立神岩から神道を通って朝さん自宅へ	自然の色遊び 草遊び 海遊び 八月踊りプライベート演舞	奄美大島↓那覇空港(空路)↓やんばる 獅子舞プライベート演舞	かまど炊きご飯の朝食 BLUEZONE 祝いのお重	芭蕉布やサバニ 琉球王国からの伝統を体験 祈りが息づく集落巡り	清流から霊力を得る 聖なる川へ 霊山安須森御嶽を巡礼
						
立神様			八月踊り	集落巡礼	霊山巡礼	ニライカナイへ挨拶 シャーマンと個人セッション
						那覇空港到着

琉球奄美チーム 浅倉 彩氏

信仰や神聖さは、目に見えない「島の人の心の奥深くに存在する何か」です。そうした「島の心」が現れ出ている「人」「場面」「言葉」「営み」「佇まい」との出会いの量と質に意識を向けて設計しました。



ストーリー(簡易)  
サブストーリー

ツアー行程(地域・宿泊施設・コンテンツ)

行程の工夫

【3.11ATチーム】

Beyond the Disasters: A Trail of natural beauty and Resilience.

災害復興と教訓伝承をテーマに、ロングトレイル「みちのく潮風トレイル」および「ふくしま浜街道トレイル」の道をたどりながら、自然と人々との出会いを重ね、自らの「いのちと暮らし」を見つめ直し、よりよく生きるためのヒントを得る。

トレイルハイクに親しみ、三陸海岸の地形的特徴と自然がもたらす厳しさ・美しさ・恵みを理解する

3.11の現実を知り、災害から再生に挑戦する人々との出会いを重ね、その生き方とパッションにふれる

自らの「いのちと暮らし」と重ね合わせ、新たな自分に出会う

1日目	2日目	3日目	4日目	5日目	6日目	7日目
八戸市	田野畑村	宮古市・大槌町・釜石市	大船渡市・陸前高田市	東松島市・塩釜市	双葉町・大熊町	いわき市
種差クラビング (八戸市)	渚亭たろう庵 (宮古市)	民宿宝来館 (釜石市)	追波湾テラス (石巻市)	わたり温泉島の海 (亘理町)	富岡ホテル (富岡町)	—
午前中移動↓昼食 ・夕食(ウエルカムディナー) ・種差海岸トレイルウォーク	・北山崎アドベンチャートレイル 八戸市↓田野畑村 ・三陸ガストロノミーディナー 田野畑村↓宮古市 ・ジオサイクル&鵜の巣断崖トレイル	・浄土ヶ浜トレイル&シーカヤック 田野畑村↓宮古市 ・郷土芸能鑑賞(虎舞/鹿踊り) ・震災語り部ガイドウォーク 宮古市↓大槌町↓釜石市	・恋し浜トレイル&ピクニッククルーズ 釜石市↓大船渡市(三陸鉄道) 陸前高田市/気仙沼市↓石巻市 ・気仙沼ブリュワーズツアー ・復興祈念公園/伝承施設見学 大船渡市↓陸前高田市/気仙沼市	塩釜市↓亘理町 ・浦戸諸島アイランドホッピング 石巻市↓東松島市↓塩釜市	・東日本大震災原子力災害伝承館見学 ・ふくしま浜街道トレイルウォーク 亘理町↓双葉町 大熊町↓富岡町 ・原子力災害スタディツアー 双葉町↓大熊町	・クロージングセッション ・ふくしま浜街道トレイルウォーク 富岡町↓いわき市



浄土ヶ浜シーカヤック



恋し浜ピクニッククルーズ



原子力災害スタディツアー

■ ストーリーの根幹となる体験

3.11ATチーム 階 ケイティ氏

震災の悲しみや残酷さに心を落ち込ませないよう、冒険心を掻き立てるハイキングや挑戦的なアクティビティを散りばめ、ワクワク感と発散を演出します。また、災害といのちにまつわる数々の物語やメッセージをしっかりと消化し、内省を促すために、旅のしおりを活用し、一日一日の記録を文字に留め、気持ちを言葉に刻むとともに、朝と夜の休息時間を適切に確保して、心身のリフレッシュを図ります。



ストーリー(簡易)

ツアー行程(地域・宿泊施設・コンテンツ)

行程の工夫

【輝く女性チーム】

TSUMUGITABI: At the Encounter of the Hands and Hearts That Make Northern Japan Shine

各地での祈りや伝統文化の体験・人々との交流により、それぞれの「地域に根差した大切なもの」を継承し、未来につなごうとする生き方・価値観に出会う。

旅のイントロとして山岳信仰を体感、女性救済の儀式の復興、精進料理の再現と継承

能、鬼太鼓など深く広範な伝統文化の継承者祈りを継承する女性たちとの出会い

立山との対比で宿坊、修験が現存する土地での女性達の生き方、佐渡と繋がる龍神信仰、北前船で繋がる舞娘の継承

1日目	2日目	3日目	4日目	5日目	6日目	7日目	8日目	9日目	10日目	11日目	12日目																														
立山			佐渡				庄内																																		
東京→富山	室堂滞在	土肥亭母屋/ 富山市内ホテル	富山→佐渡	佐渡 小木	佐渡両津	佐渡両津	佐渡→鶴岡	鶴岡	鶴岡	鶴岡	酒田→東京																														
室堂山小屋			御宿花ノ木	御宿花ノ木	みなみ旅館	みなみ旅館	羽黒山宿坊	スイデンテラス	スイデンテラス	スイデンテラス																															
流ま	灌立	雄山	星空	さんれ	お話	策村	午	ポ4	富	善	佐	宿	と	は	最	フ	午	ハ	鬼	駅	山	は	宿	く	頂	女	宜	午	湯	だ	本	殿	湯	り	善	ん	知	体	山	賞	相
んだら	頂会	山信	空観	れ陶	話会	策村	前中	0分	山直	宝寺	佐	宿	と	は	最	フ	午	ハ	鬼	駅	山	は	宿	く	頂	女	宜	午	湯	だ	本	殿	湯	り	善	ん	知	体	山	賞	相
郷ら食	頂会	山信	空観	れ陶	話会	策村	前中	0分	山直	宝寺	佐	宿	と	は	最	フ	午	ハ	鬼	駅	山	は	宿	く	頂	女	宜	午	湯	だ	本	殿	湯	り	善	ん	知	体	山	賞	相
土食	頂会	山信	空観	れ陶	話会	策村	前中	0分	山直	宝寺	佐	宿	と	は	最	フ	午	ハ	鬼	駅	山	は	宿	く	頂	女	宜	午	湯	だ	本	殿	湯	り	善	ん	知	体	山	賞	相
御膳	頂会	山信	空観	れ陶	話会	策村	前中	0分	山直	宝寺	佐	宿	と	は	最	フ	午	ハ	鬼	駅	山	は	宿	く	頂	女	宜	午	湯	だ	本	殿	湯	り	善	ん	知	体	山	賞	相
(食文化)	頂会	山信	空観	れ陶	話会	策村	前中	0分	山直	宝寺	佐	宿	と	は	最	フ	午	ハ	鬼	駅	山	は	宿	く	頂	女	宜	午	湯	だ	本	殿	湯	り	善	ん	知	体	山	賞	相
継承者	頂会	山信	空観	れ陶	話会	策村	前中	0分	山直	宝寺	佐	宿	と	は	最	フ	午	ハ	鬼	駅	山	は	宿	く	頂	女	宜	午	湯	だ	本	殿	湯	り	善	ん	知	体	山	賞	相
との交	頂会	山信	空観	れ陶	話会	策村	前中	0分	山直	宝寺	佐	宿	と	は	最	フ	午	ハ	鬼	駅	山	は	宿	く	頂	女	宜	午	湯	だ	本	殿	湯	り	善	ん	知	体	山	賞	相
	頂会	山信	空観	れ陶	話会	策村	前中	0分	山直	宝寺	佐	宿	と	は	最	フ	午	ハ	鬼	駅	山	は	宿	く	頂	女	宜	午	湯	だ	本	殿	湯	り	善	ん	知	体	山	賞	相
	頂会	山信	空観	れ陶	話会	策村	前中	0分	山直	宝寺	佐	宿	と	は	最	フ	午	ハ	鬼	駅	山	は	宿	く	頂	女	宜	午	湯	だ	本	殿	湯	り	善	ん	知	体	山	賞	相
	頂会	山信	空観	れ陶	話会	策村	前中	0分	山直	宝寺	佐	宿	と	は	最	フ	午	ハ	鬼	駅	山	は	宿	く	頂	女	宜	午	湯	だ	本	殿	湯	り	善	ん	知	体	山	賞	相
	頂会	山信	空観	れ陶	話会	策村	前中	0分	山直	宝寺	佐	宿	と	は	最	フ	午	ハ	鬼	駅	山	は	宿	く	頂	女	宜	午	湯	だ	本	殿	湯	り	善	ん	知	体	山	賞	相
	頂会	山信	空観	れ陶	話会	策村	前中	0分	山直	宝寺	佐	宿	と	は	最	フ	午	ハ	鬼	駅	山	は	宿	く	頂	女	宜	午	湯	だ	本	殿	湯	り	善	ん	知	体	山	賞	相
	頂会	山信	空観	れ陶	話会	策村	前中	0分	山直	宝寺	佐	宿	と	は	最	フ	午	ハ	鬼	駅	山	は	宿	く	頂	女	宜	午	湯	だ	本	殿	湯	り	善	ん	知	体	山	賞	相
	頂会	山信	空観	れ陶	話会	策村	前中	0分	山直	宝寺	佐	宿	と	は	最	フ	午	ハ	鬼	駅	山	は	宿	く	頂	女	宜	午	湯	だ	本	殿	湯	り	善	ん	知	体	山	賞	相
	頂会	山信	空観	れ陶	話会	策村	前中	0分	山直	宝寺	佐	宿	と	は	最	フ	午	ハ	鬼	駅	山	は	宿	く	頂	女	宜	午	湯	だ	本	殿	湯	り	善	ん	知	体	山	賞	相
	頂会	山信	空観	れ陶	話会	策村	前中	0分	山直	宝寺	佐	宿	と	は	最	フ	午	ハ	鬼	駅	山	は	宿	く	頂	女	宜	午	湯	だ	本	殿	湯	り	善	ん	知	体	山	賞	相
	頂会	山信	空観	れ陶	話会	策村	前中	0分	山直	宝寺	佐	宿	と	は	最	フ	午	ハ	鬼	駅	山	は	宿	く	頂	女	宜	午	湯	だ	本	殿	湯	り	善	ん	知	体	山	賞	相
	頂会	山信	空観	れ陶	話会	策村	前中	0分	山直	宝寺	佐	宿	と	は	最	フ	午	ハ	鬼	駅	山	は	宿	く	頂	女	宜	午	湯	だ	本	殿	湯	り	善	ん	知	体	山	賞	相
	頂会	山信	空観	れ陶	話会	策村	前中	0分	山直	宝寺	佐	宿	と	は	最	フ	午	ハ	鬼	駅	山	は	宿	く	頂	女	宜	午	湯	だ	本	殿	湯	り	善	ん	知	体	山	賞	相
	頂会	山信	空観	れ陶	話会	策村	前中	0分	山直	宝寺	佐	宿	と	は	最	フ	午	ハ	鬼	駅	山	は	宿	く	頂	女	宜	午	湯	だ	本	殿	湯	り	善	ん	知	体	山	賞	相
	頂会	山信	空観	れ陶	話会	策村	前中	0分	山直	宝寺	佐	宿	と	は	最	フ	午	ハ	鬼	駅	山	は	宿	く	頂	女	宜	午	湯	だ	本	殿	湯	り	善	ん	知	体	山	賞	相
	頂会	山信	空観	れ陶	話会	策村	前中	0分	山直	宝寺	佐	宿	と	は	最	フ	午	ハ	鬼	駅	山	は	宿	く	頂	女	宜	午	湯	だ	本	殿	湯	り	善	ん	知	体	山	賞	相
	頂会	山信	空観	れ陶	話会	策村	前中	0分	山直	宝寺	佐	宿	と	は	最	フ	午	ハ	鬼	駅	山	は	宿	く	頂	女	宜	午	湯	だ	本	殿	湯	り	善	ん	知	体	山	賞	相
	頂会	山信	空観	れ陶	話会	策村	前中	0分	山直	宝寺	佐	宿	と	は	最	フ	午	ハ	鬼	駅	山	は	宿	く	頂	女	宜	午	湯	だ	本	殿	湯	り	善	ん	知	体	山	賞	相
	頂会	山信	空観	れ陶	話会	策村	前中	0分	山直	宝寺	佐	宿	と	は	最	フ	午	ハ	鬼	駅	山	は	宿	く	頂	女	宜	午	湯	だ	本	殿	湯	り	善	ん	知	体	山	賞	相
	頂会	山信	空観	れ陶	話会	策村	前中	0分	山直	宝寺	佐	宿	と	は	最	フ	午	ハ	鬼	駅	山	は	宿	く	頂	女	宜	午	湯	だ	本	殿	湯	り	善	ん	知	体	山	賞	相
	頂会	山信	空観	れ陶	話会	策村	前中	0分	山直	宝寺	佐	宿	と	は	最	フ	午	ハ	鬼	駅	山	は	宿	く	頂	女	宜	午	湯	だ	本	殿	湯	り	善	ん	知	体	山	賞	相
	頂会	山信	空観	れ陶	話会	策村	前中	0分	山直	宝寺	佐	宿	と	は	最	フ	午	ハ	鬼	駅	山	は	宿	く	頂	女	宜	午	湯	だ	本	殿	湯	り	善	ん	知	体	山	賞	相
	頂会	山信	空観	れ陶	話会	策村	前中	0分	山直	宝寺	佐	宿	と	は	最	フ	午	ハ	鬼	駅	山	は	宿	く	頂	女	宜	午	湯	だ	本	殿	湯	り	善	ん	知	体	山	賞	相
	頂会	山信	空観	れ陶	話会	策村	前中	0分	山直	宝寺	佐	宿	と	は	最	フ	午	ハ	鬼	駅	山	は	宿	く	頂	女	宜	午	湯	だ	本	殿	湯	り	善	ん	知	体	山	賞	相
	頂会	山信	空観	れ陶	話会	策村	前中	0分	山直	宝寺	佐	宿	と	は	最	フ	午	ハ	鬼	駅	山	は	宿	く	頂	女	宜	午	湯	だ	本	殿	湯	り	善	ん	知	体	山	賞	相
	頂会	山信	空観	れ陶	話会	策村	前中	0分	山直	宝寺	佐	宿	と	は	最	フ	午	ハ	鬼	駅	山	は	宿	く	頂	女	宜	午	湯	だ	本	殿	湯	り	善	ん	知	体	山	賞	相
	頂会	山信	空観	れ陶	話会	策村	前中	0分	山直	宝寺	佐	宿	と	は	最	フ	午	ハ	鬼	駅	山	は	宿	く	頂	女	宜	午	湯	だ	本	殿	湯	り	善	ん	知	体	山	賞	相
	頂会	山信	空観	れ陶	話会	策村	前中	0分	山直	宝寺	佐	宿	と	は	最	フ	午	ハ	鬼	駅	山	は	宿	く	頂	女	宜	午	湯	だ	本	殿	湯	り	善	ん	知	体	山	賞	相
	頂会	山信	空観	れ陶	話会	策村	前中	0分	山直	宝寺	佐	宿	と	は	最	フ	午	ハ	鬼	駅	山	は	宿	く	頂	女	宜	午	湯	だ	本	殿	湯	り	善	ん	知	体	山	賞	相
	頂会	山信	空観	れ陶	話会	策村	前中	0分	山直	宝寺	佐	宿	と	は	最	フ	午	ハ	鬼	駅	山	は	宿	く	頂	女	宜	午	湯	だ	本	殿	湯	り	善	ん	知	体	山	賞	相
	頂会	山信	空観	れ陶	話会	策村	前中	0分																																	

【北前船チーム】

Japan Craft and Gastronomy Trip 7 days Fukui, Ishikawa, Toyama Model Course

「北前船」をテーマに、それらがつむいだ伝統工芸・食文化ストーリーの知見を深め、職人・生産者との交流を通じ、日本独自のクラフトマンシップ・ガストロノミーの魅力を感じ取る。

「北前船」の歴史や目的から、今に繋がるストーリーを知る

現代に繋がる伝統工芸の独自文化に触れる

現在に繋がる和食や酒造りの独自の食文化に触れる

歴史ストーリーに触れたことで日本の伝統文化への造詣を深める

1日目 福井	2日目 福井	3日目 石川	4日目 石川	5日目 富山	6日目 富山	7日目 富山
越前 料理旅館 平成	越前 料理旅館 平成	山代温泉 瑠璃光	山代温泉 瑠璃光	高岡 金ノ三寸など	高岡 金ノ三寸など	
小浜まち歩き(番傘で日本文化体験)	塗り箸づくり体験	福井市(船箆工房見学)	武生(伝統打ち刃物づくり体験) 鯖江(メガネ工房見学)	永平寺(座禅体験と最新スポットギャラリー型酒造オーベルジュ)	鴨池観察館(坂網漁の文化と北前船の由来)	金沢市内(北陸を代表する観光地で加賀百万石文化を体験)
				加賀(九谷焼の里で工房見学と職人とのふれあい 絵付け体験)	高岡(クラフトマンシップの聖地と言える鑄物の街で工房見学と「おりんコンサート」)	八尾(伝統芸能 越中おわらの特別鑑賞で担い手とのふれあい) 漁港(早朝の漁港でセリや水揚げを見学)
						富山(北陸三県の伝統芸能を盛り込んだ夕食会の演出)
						朝解散。各地へ出発



船箆工房見学



そ九谷焼工房と絵付け体験



越中おわら特別鑑賞

■ストーリーの根幹となる体験

北前船チーム 塚本 昌紀 氏

外国人旅行者からの人気が高い和食文化や伝統工芸文化のルーツに北前船という船舶交易があったことを伝え、その価値やストーリーを感じてもらいたいという想いのもと取り組みました。できるだけわかりやすく、クラフトマンシップとガストロノミーを前面に推しながらバックボーンの北前船を深掘りしていき、フィナーレは北陸3県の味覚と芸能を楽しんでいただく流れです。また、職人や漁業関係者など人とのふれあいを大切にコンテンツ造成を行いました。クオリティが高く長持ちする日本の工芸品や日本独自の漁業文化がSDGsにも繋がっていることも伝えていければと思います。



ストーリー(簡易)  
サブストーリー

ツアー行程(地域・宿泊施設・コンテンツ)

行程の工夫

【中山道チーム】

Meets Nakasendo - Tracing Japan's Origins and its Spirituality.

エピソード1 紡がれる人々の暮らしと信仰

CHAPTER 1  
旧石器・縄文時代の中心都市：諏訪・八ヶ岳山麓

CHAPTER 2  
今日まで引き継がれる諏訪の信仰

CHAPTER 3  
御嶽山における山岳信仰①

CHAPTER 4  
御嶽山における山岳信仰②

CHAPTER 5  
神坂峠遺跡：古代の旅人たちの祈り

CHAPTER 6  
国学と廃仏毀釈：幕末・明治の変革期を経て

CHAPTER 7  
木の文化と伊勢信仰

1日目 諏訪・八ヶ岳等	2日目 下諏訪・諏訪	3日目 木曾・王滝	4日目 王滝	5日目 阿智・中津川	6日目 中津川	7日目 中津川			
ぎん月	御宿蔦屋	くるみ沢旅館	湯舟沢 花更紗	馬籠宿	渡合温泉 らんぷの宿				
▼ 蓼科山(登山) ▼ 星箕峠 黒曜石原産地遺跡 ▼ 黒曜石体験ミュージアム ▼ 茅野市 尖石考古館・尖石遺跡 ▼ 諏訪大社下社秋宮 ▼ 朝御饗祭・下諏訪青塚古墳と下諏訪宿(ガイド) ▼ おんぼしら館よいさ・木落坂 ▼ 諏訪大社上社本宮 ▼ 神長官守矢資料館 ▼ 諏訪大社上社前宮	▼ 福島宿 ▼ さとてラス三岳／御岳百草丸 ▼ 木曾町御嶽山ビジターセンター ▼ 御嶽神社里宮 ▼ 旅館 普寛堂くるみ沢旅館 ▼ 御嶽山(オプション) ▼ 滝行 ▼ 護摩焚き	▼ 神坂峠遺跡・神坂峠 ▼ 暮白の滝・神坂神社 ▼ 信濃比叡廣拯院 ▼ 富士見台 ▼ 湯舟沢 ▼ 強清水・神坂の風穴	▼ 中津川宿・旅館やけ山 ▼ 馬籠宿・藤村記念館 ▼ 磨崖仏・南無観世音菩薩 ▼ 苗木城・遠山資料館・穴観音	▼ 山守資料館・内木家 ▼ 明治座(地芝居の起こりと発展) ▼ 備林 ▼ 付知峡 ▼ 護山神社(奥社)・木曾ひのき	諏訪における旧石器・縄文のストーリー	諏訪盆地における古代から現代にかけての信仰の変遷	御嶽山における山岳信仰	信濃から美濃への街道とその歴史の変遷	裏木曾の自然環境と森林資源としての山林管理
ガイド	ガイド	ガイド・登山・滝行・護摩焚き 等	ガイド・登山・滝行・護摩焚き 等	ガイド・登山・滝行・護摩焚き 等	ガイド・見学等				

■ ストーリーの根幹となる体験

**中山道チーム 宮田 久司 氏**  
 広い時間・空間スケールの中で日本の原点となる歴史や精神性を辿ることの価値を明確に押し出すグランドストーリーを設定したうえで、テーマ性を持った複数のエピソードを設定し、各日の旅程をCHAPTERとして落とし込みました(※本頁のエピソードおよびCHAPTERは一例)。これにより、物語のように旅をしていただけるストーリー仕立ての構想としました。なおエピソードやCHAPTERはあくまで参考となるモデルルートであり、顧客の関心やスケジュールによりフレキシブルに組み換えることを想定しています。



ストーリー(簡易)  
サブストーリー

ツアー行程(地域・宿泊施設・コンテンツ)

行程の工夫

# ご助言いただいた皆様のご紹介

はじめに

第一章: ロングストーリーツアーとは

第二章: 造成・販売・催行のポイント

第三章: ロングストーリーツアーの造成事例

**ご助言いただいた皆様のご紹介**

# ご助言いただいた皆様のご紹介

- 本事業の実施にあたり、各種ご助言をいただいた有識者の皆様をご紹介いたします。
- 本手引きにおいては、有識者の皆様の数多のご助言から読者の皆様のヒントになるものを絞ってご紹介させていただきました。

お名前(敬称略)	ご所属
川原 晋	東京都立大学 都市環境学部 観光科学科 教授
アレクサンダー・スタンコフ (Alexander Stankov)	地方色～Local Colors～ 観光まちづくりコンサルタント
國谷 裕紀	株式会社Adventure Area Consulting 代表取締役
高山 傑	株式会社スピリット・オブ・ジャパン・トラベル 代表取締役
永原 聡子	デネブ株式会社 代表取締役
村山 慶輔	株式会社やまところ 代表取締役
藤内 大輔	独立行政法人国際観光振興機構
マーク・ブラジル(Mark Brazil)	Author, Naturalist, Expedition Leader, Lecturer & Outdoor Guide Trainer
ヘレン・アハーン(Helen Ahan)	Facilitator, Educator, Expedition Leader, Naturalist, Tour Guide