

ロングストーリーツアーの 実現に係る手引き

ストーリーを軸にした地域にとって価値ある
周遊旅を創造し、販売・催行まで繋げる方法

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8年3月



国土交通省
観光庁



目次(1/2)

はじめに	はじめに	…04
	ツアー企画者の皆様の声	…06

第一章: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	…12
ロングストーリーツアーの目的	…13
なぜ「7日間以上」のツアー造成に取り組むのか	…14
「7日間以上」のツアー造成による地域への波及効果	…15
ロングストーリーツアーはどうやって成約するのか	…17
ロングストーリーツアーの実現に必要な4ステップ	…18
直面しやすい初期課題と継続的な取組	…19

第二章:体制構築のポイント

ロングストーリーツアーを実現する体制構築	…21
造成における体制構築について	…22
造成の体制構築に関する具体的事例	…23
販売における体制構築について	…24
催行における体制構築について	…25
Experience Manager(EM)の役割	…26

第三章:造成のポイント

ロングストーリーツアーの造成に必要な取り組み	…28
ロングストーリーツアーの造成手順のタイプ	…29
ロングストーリーツアーを好むターゲットの特徴	…30
ターゲット設定	…31
テーマ設定	…33
効果的なテーマの特徴	…34
テーマ設定の実例とアプローチ	…36
ストーリーとは	…37
ツアーに付加価値を与えるストーリーの特徴	…38
コンテンツ選定	…42
モデルコース設計	…44
販売条件設定	…48
USPの明確化	…50

目次(2/2)

第四章:販売のポイント

ロングストーリーツアーの販売に必要な取り組み	…52
販路検討	…53
ロングストーリーツアーの成約につながる旅行会社の特徴	…54
販売ツール作成	…55
商談会・セールスコール実施	…57
商談時にツアーの一部の体験だけを求められた場合の対応	…60
LP(ランディングページ)・SNSの運営	…62
FAMツアー実施	…64
ツアーカスタマイズのポイント	…66

第五章:催行のポイント

ロングストーリーツアーの催行に必要な取り組み	…70
チームによって異なるEM像	…71
EMに求められるスキル	…72
チームの役割①:顧客・地域理解の獲得支援	…74
チームの役割②:ストーリーテリングの発揮支援	…75
チームの役割③:マネジメントの発揮支援	…76

第六章:ロングストーリーツアーの造成事例 …78

ご助言いただいた有識者の皆様 …108

はじめに

地域や文化に関心の高い旅行者の地域滞在を実現し、その土地にしかない価値を共有する。そこから生まれる交流が、旅行者の感動を深め、迎えた地域も豊かにしていく。そんな理想的な関係性の実現を目指すのが、「ロングストーリーツアー」です。

3年間にわたる実証事業では、ロングストーリーツアーの造成・販売・催行を検証してきました。その中で明らかになった重要な成功要因の一つが、「地域に思いのある人のつながり」の存在です。ツアー企画者、ツアーを地域づくりの好機と捉える地域関係者、ツアーの体験全体が意図した形で成立するようマネジメントするExperience Manager(以下、EM)が連携し、7日間以上の滞在を基本としたツアーを造成・実行するプロセスそのものが、地域に大きな効果をもたらすことが分かってきました。

こうした取組は、高単価な周遊ツアーの販売という直接的な成果にとどまらず、地域資源の再評価や新たな価値の発見、文化・コミュニティの継承、さらには将来を担うチームビルドや人材育成といった、持続可能な価値創出にもつながっています。

本手引きは、これから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を対象に、3年間の試行錯誤から得られたポイントを取りまとめたものです。成功の鍵となる「体制構築」にはじまり、「造成・販売・催行」の各段階における具体的なポイントを、実際の取組み事例も交えながら解説しています。

EMを目指す方向けにロングストーリーツアーのガイドを行う上でのポイントを解説した「ロングストーリーツアーのガイドのための実践ハンドブック」も是非ご参照ください。

本手引きが、皆様の取組の一助となれば幸いです。

はじめに

- 本手引きは、ツアー設計者やチームメンバーを対象として、ロングストーリーツアーの造成から催行までを解説しています。催行を主に担うガイドについては、「ロングストーリーツアーのガイドのための実践ハンドブック」が学習教材として有用であり、本教材とあわせて活用することで、チーム全体の理解をより深めることができます。

作成主体	観光庁
公開区分	一般公開
対象	ガイドとしての基本的なスキルを身につけた上で、造成や販売にも関わってみたいガイドの皆様
形式	テキスト教材
主な内容	ロングストーリーツアーの造成・販売におけるガイドの関わり方と催行時に必要となる能力・スキル



ツアー企画者の皆様の声



弓削 貴久 さん
サムライチーム
地球の歩き方総合研究所

欧米豪の富裕層に向けたツアー造成をこれまで行ってきた中で、以前から山形や金沢のように、地域をまたいで点在している魅力的なエリアを、ばらばらではなく「つなげて売りたい」という思いを持っていました。エリア単位で完結する商品では、広域に広がる本当の価値が、どうしても伝わりきらないと感じていたからです。

そうした中で、ロングストーリーという考え方は、正直「これを待っていたな」と思える手法でした。海外のお客様に対して、金沢、東京、山形と地名を並べてもなかなか響かない。一方で、「サムライ」というテーマであれば直感的に理解してもらえ、なぜ山形に行くのか、なぜ金沢なのかを物語として説明できる。その点に大きな可能性を感じました。実際、新しい目的地や切り口を探している海外の旅行会社からは非常に受け入れられ、商談の場でも話がしやすくなったと感じています。この取組を通じて、山形や金沢をはじめとした地域の事業者同士がつながり、意見交換を重ねる中で、一つのチームとして取り組んでいるという一体感が生まれたことも、大きな成果でした。

山形や金沢のように、本物の魅力が眠っている土地は、日本にはまだまだあります。広域で訴求することで、そうした地域の価値を一つのストーリーで結び、日本の新しい魅力を伝えることができる。その結果、各エリアを単なる「場所」ではなく、「サムライの生きざま」を伝えるストーリーの構成要素として提示でき、実際の予約や販売にもつながったことが、今回の一番の成果だと思っています。

ツアー企画者の皆様の声



仲本 いつ美 さん/浅倉 彩 さん
琉球奄美チーム
Endemic Garden H/TiBee

仲本 いつ美さん

同じ琉球王国の文化圏にありながら、行政区分では鹿児島県と沖縄県に分かれ、個別に観光プロモーションを行ってきました。世界自然遺産登録を契機に「交流」は始まりましたが、私たちは文化面での「連携」を目指しました。御嶽でもある森に抱かれ守られる集落や祈りの文化、海の向こうの桃源郷ニライカナイへと続く精神世界という共通の財産を“旅”として言語化できたことは大きな成果でした。

この文脈は沖縄県やJNTOのプロモーションにも生かされ、旅の目的地となる地域の在り方を考えるひとつの視座となりました。海をまたいで信頼できるチームも生まれ、事業終了後も一緒に仕事をしていく仲間ができたことを大変うれしく思います。

浅倉 彩さん

地域に移住し人性や文化に惹かれるたび、魅力の真髄にある“心”を少しずつ知ってきました。本来、土地の人の小さな仕草や一言、習慣、風景から偶発的にさりげなく伝わる真髄がツアーで伝わるなら、「土地の心に出会いたい」と考える質の高い旅行者に喜ばれ、結果的に地域の価値を高められる。そう考え、参画しました。

「6泊7日以上ロングストーリー」という設定があったことで、前述したささやかな物事を旅の要素として掘り起こし、織り込んだツアーが完成。実売によりニーズも顕在化し、琉球文化圏の旅先としての魅力を際立たせるひとつの価値体系(意味)・言語群(文脈)を形成できました。

ツアー企画者の皆様の声



堀田 祐作 さん
日本刀チーム
大朝交通

私達の挑戦は、日本刀の原材料「玉鋼」や、現代「刀匠」という宝物に光を当てることからはじまりました。プロジェクトメンバーには、地域に根差したアウトバウンド旅行会社や観光に馴染みのない業界の方々、私自身も広告業を背景としており、インバウンド向け旅行商品の造成と販売は初めての試みでした。試行錯誤を重ねながら海外市場への営業や視察を受け入れる中で、現地の旅行会社から「地域と強固な信頼関係を築く人材がいて、心から歓迎する文化が根付いているのであれば、安心して顧客を送り出せる」という言葉をいただきました。この言葉は、私たちにとって大きな自信となりました。

その「歓迎のマインド」は、ツアーを磨き上げる過程で自然に育まれていきました。職人や地域住民の方々が、自らの人生をかけて培ってきた技や価値を「知っていただく機会」と捉え、主体的にプログラム開発へ関わるようになったのです。これは地域が誇りを取り戻すと同時に、これまで観光と無縁だった人々が旅行者を受け入れる寛容性を育んでいく過程でもありました。

3年間の取り組みを通じて紡がれた物語と人々の思いこそが、価格競争に陥らない本質的な付加価値となり、唯一無二のプログラムを生み出しました。訪れる方々の表情を目の当たりにした際に、このプログラムが観光を超え、多様な気づきや感動をもたらす力を持っていることを確信しています。

ツアー企画者の皆様の声



観光業に従事する中で、一過性の体験だけを瞬間的に楽しむツアーという形態への限界を感じてきました。目の前にある資源や文化は、これまでそこに住み続けた人々が長い年月をかけて創り編み上げてきたドラマがあり、そこを心に刻んで持ち帰ってもらい、自らの生き方に接続してもらいたいと願ったときに、7日間で自身の心の移り変わりを感じられる「ロングストーリー」という枠組みでなら本質的な「旅」の追求ができると思いました。

宮城 和朋 さん
3.11ATチーム
THREE GOATS



各地域の観光資源を広域なストーリーの中に位置づけることで、単独では見えなかった新しい角度から魅力を掘り下げられると考え、本企画に参加しました。実際に取り組む中で、従来のプロモーションでは届いていなかった「物語性を求める客層」への訴求方法を具体的に検討できた点が大きな収穫です。広域で連携し、点ではなく「線」で誘客することの重要性を改めて実感しています。

藤澤 政志 さん
シュガーロードチーム
ナビタイムジャパン

ツアー企画者の皆様の声



本質的な北海道の歴史ストーリーを抽出した、奥深くダイナミックなロングストーリーツアーを造成することで、ATの聖地としての北海道ブランドに繋がるのではないかと考え、本事業に挑戦しました。悠久の時から続く雄大な自然と共生してきた人々の壮大な物語を、時間軸・フィールド軸・語り手軸によって奥行きを広げ、Journey Through "Mosir" を通してしか感じられない価値ある感動体験を世界中の人々へ届けることができると考えています。

鈴木 藍さん
MOSIRチーム
ナショナルパーク・レスポンシブルツーリズム推進協議会



古代から京都へ食材を運び、和食文化の確立を支えてきた鯖街道の魅力を発信し、往来文化の継承と地域経済の活性化に繋げるべくツアーを造成しました。ツアーの催行を通じ、全体で一貫した物語性を備えた設計と、ゲストの興味に合わせた柔軟性を確保することの重要性を学びました。旅行者自身によるストーリーの発見を促すストーリーテリングの有効性を実感できた点も大きな収穫となりました。

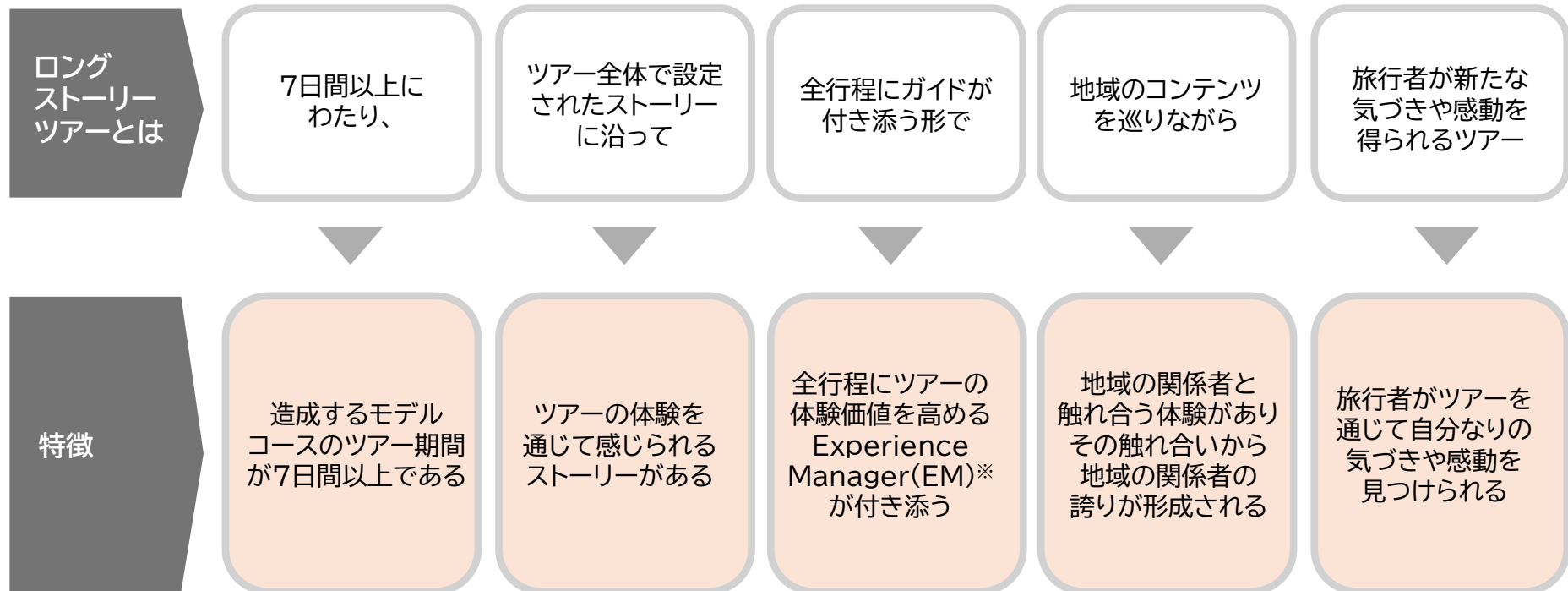
嶋田 幸起さん
鯖街道チーム
小浜市経済産業部 文化観光課

1

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

- 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られるツアーです。
- 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。



※ツアーの体験全体が意図した形で成立するようマネジメントするExperience Manager(EM)を配置します。
なお、EMは遠隔地を繋ぐツアーの場合、複数人になるケースも存在します。

ロングストーリーツアーの目的

- ロングストーリーツアーの目的は、ストーリーのある周遊型の旅で旅行者を呼び込み、その成果を地域にしっかりと還元することです。造成・販売・催行のそれぞれの段階で、チームと地域の人たちの信頼関係が築かれることで実現します。

1

ストーリーのある
周遊型ツアーで誘客する

ロングストーリーツアーは、ひとつの体験や場所で完結するツアーではありません。複数の地域や体験をつなぎ、移動を含めた流れ全体で体験価値をつくります。そのため、個々の体験の魅力だけでなく、**なぜこの順序で体験するのか、なぜこの地域を巡るのが整理されていることが重要**です。

2

ツアーの成果を
地域に還元する

ロングストーリーツアーが目指すのは、地域を一時的に消費する関係を超え、経済的な還元はもちろん、文化継承や組織作り、新たな魅力発見、人材育成まで及びます。これは、**ローカルガイド、コンテンツ事業者、生産者といった地域の関係者が、催行時だけでなく造成時においても深く関わり、議論を重ねて信頼関係を築くことで初めて実現**します。



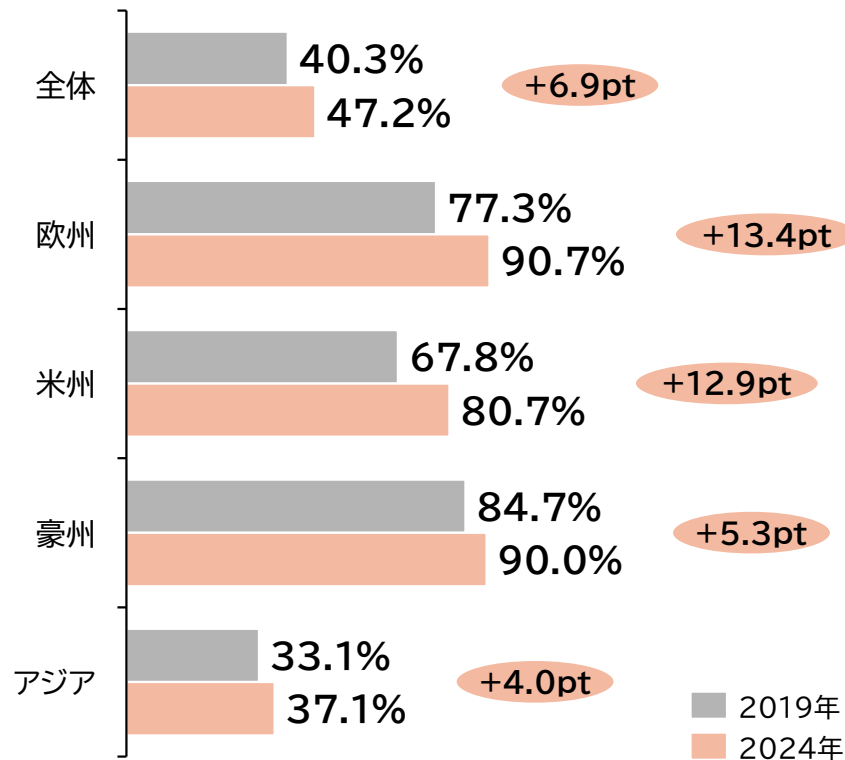
川原 晋さん

単にテーマを設定するだけではありません。大切なのは、**そのテーマに関わる歴史・場所・人・出来事の流れを、旅行者の体験として組み立てた「ストーリー」を描くこと**です。7日間以上のツアーにも耐えるストーリーは、魅力的な広がりを持ち、地域に還元できるツアーにもつながります。

なぜ「7日間以上」のツアー造成に取り組むのか

- 7日間以上滞在する外国人の割合は、全体で4割程度ですが、欧米豪では8割以上におよびます。しかし多くが人気観光地をつなぎ合わせた旅に留まり、地方部での滞在は特に短いため、旅行者と地域の双方にとって大きな機会損失となっています。

7日間以上滞在する訪日外国人旅行者の割合(%)*1



都心部と地方部との滞在日数の違い*2

都心部*3	地方部
2.0泊	1.5泊

*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

*2 宿泊旅行統計調査(2024年)より作成

*3 都心部は、埼玉・千葉・東京・神奈川・愛知・京都・大阪・兵庫として集計

「7日間以上」のツアー造成による地域への波及効果(1/2)

- 「7日間の」ロングストーリーツアー造成を通じて、新たな文化資源の価値が再評価され、関係者の広がりやツアーの担い手の当事者意識が形成されました。
- また、地域の価値やツアーの説明方法が複数の地域や関係者間で共有され、広域での連携体制が構築されました。

例:これまで説明されていなかった地域の文化が、背景とあわせて整理され、分かりやすく伝えられるようになった

文化資源の再評価と
価値の可視化

関係者の広がりと
当事者意識の形成

例:これまでツアーに関わっていなかった人も企画や案内に参加し自分たちの取組として向き合うようになった

例:地域の価値がツアー造成に関わる全員に共有された

関係者間での
共通理解の形成

地域横断での
連携体制の構築

例:地域をまたいで共有すべき課題や役割が整理され、次の取組につながる土台ができた

「7日間以上」のツアー造成による地域への波及効果(2/2)

- 7日間以上のツアーを造成することによる成果は、地域の価値の再発見や新たなストーリーの創出、観光コンテンツの広がりなど、さまざまに見られます。実際に取り組まれたチームの皆様の声を参考にしてみてください。



シュガーロードチーム 藤澤 政志 さん
自分の地域だけで、7日間のツアーを造成する機会はまだありませんでしたが、**定番のスポット以外にも組み込める体験の可能性を**考えることができ、これまでなかったストーリーを生み出すことができました。



琉球奄美チーム 仲本 いつ美 さん
私たち自身も地域への理解が深まっただけでなく、**この地域を気に入った旅行者の方が飲食店を始めるなど、経済的な還元も生まれました。**取り組みを重ねたからこそ見えてきた地域の変化があったと感じています。



琉球奄美チーム 寺井 暁子 さん
新しいテーマを掲げて、これまでになかった**地域のコアバリューの特定や、観光コンテンツを開発**することができました。7日間に取り組んだからこそ見えた世界があると感じました。





サムライチーム 弓削 貴久 さん
知名度のない観光地は、海外旅行会社などには関心を持ってもらい辛かったのですが、**「ストーリー」という切り口で販売**をすることで**結果的に新しい観光地に関心を持ってもらう**ことができました。

ロングストーリーツアーはどうやって成約するのか

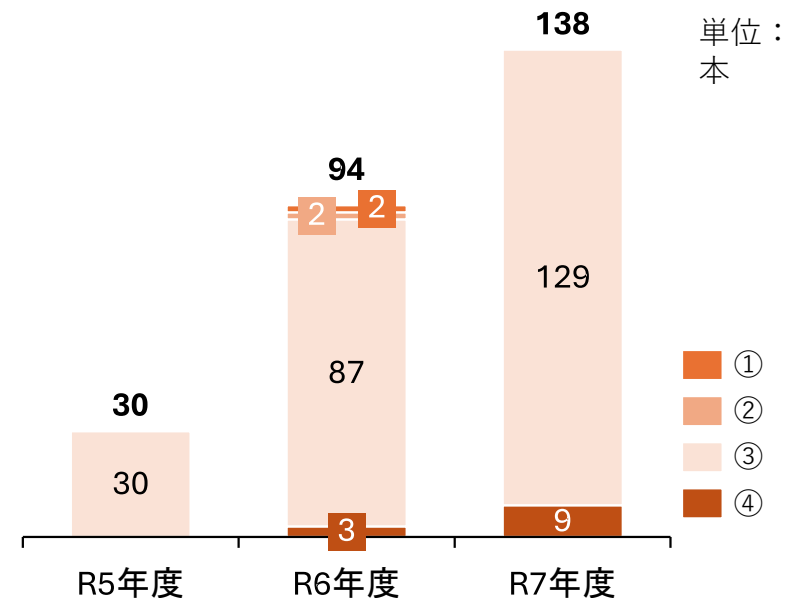
- ロングストーリーツアーはモデルコースを提示して販売しますが、7日間以上のモデルコースがそのまま成約に至るケースは限られています。実際には、モデルコースをカスタマイズする(②)、モデルコースの一部のみを切り出す(③)、モデルコースの一部にカスタマイズを加える(④)など、複数のタイプで成約が実現していきます。
- 3年間取り組んだチームの実績から、③・④のようなモデルコースの一部を含むツアーから成約する傾向がわかります。

成約にいたる4つのツアータイプ

① モデルコース そのまま	
② モデルコース+ カスタマイズ	
③ モデルコースの 一部	
④ モデルコースの 一部+カスタマイ ズ	

 モデルコース部
分
 カスタマイズ部
分

3年間取り組んだチームのツアータイプ別成約本数

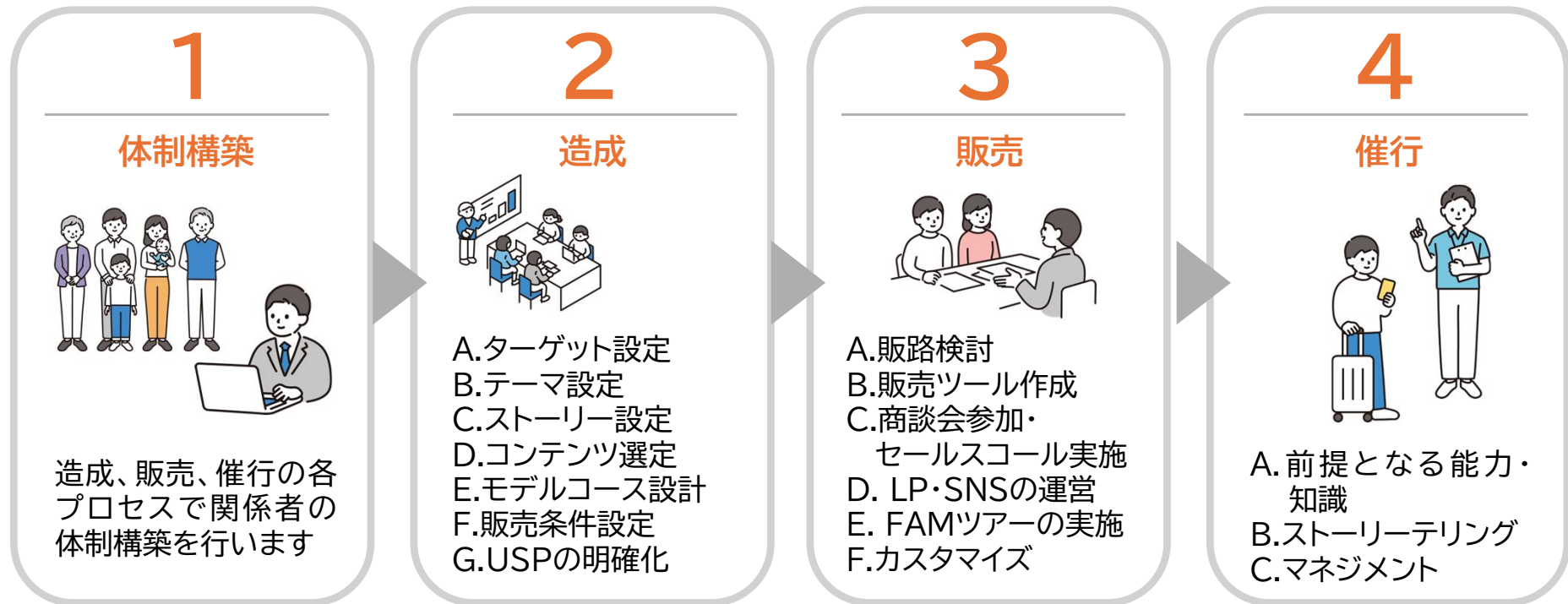


モデルコースの一部(③)やモデルコースの一部+カスタマイズ(④)のようなモデルコースの一部を含むものから順に成約していることが分かります。

ロングストーリーツアーの実現に必要な4ステップ

- ロングストーリーツアーを実現するには、体制構築、造成、販売、そして催行という4つのプロセスを着実に進める必要があります。

各ステップとそこの中での取組み項目



直面しやすい初期課題と継続的な取組

- ロングストーリーツアーは、最初から完成形を目指すのではなく、経年での取組を通じて磨き上げながら形にしていくことで、成約につながる水準に到達します。以下に示す「取組初期に直面しやすい課題」に注目し、段階的に取組を進めることで、目指す状態の実現を目指しましょう。

取組初期でよくみられる状況

1 | 体験内容がうまく整理できず商品として伝えにくい

- 行程や体験内容、受入条件が十分に整理されておらず、体験が個別・断片的に把握されているため、全体としてどのような商品になるのかを示しにくい状況が生じます。
- その結果、販売を前提とした説明や検討が難しくなりがちです。

2 | 商談の場で十分に説明できず話が先に進まない

- 商談の場で必要な情報をその場で分かりやすく説明できず、判断に必要な資料や整理された情報も不足しがちなため、旅行会社の理解が十分に深まりません。
- その結果、関心は持たれても販売判断に至らず、検討が止まってしまふことがあります。

3 | FAMツアーをしても、次につながりにくい

- 体験の再現性や受入体制が整理されないままFAMツアーを実施することで、実際に商品化できるかがどうか十分に伝わりません。
- また、どの旅行会社とどのように関係を深めていくのかが明確でなく、次の取組につながりにくくなります。

経年での取組を重ねることで、商品性・説明力・受入体制が整い、
次の商談や成約につながる状態へと進んでいきます

2

体制構築のポイント

ロングストーリーツアーを実現する体制構築

- ロングストーリーツアーでは、ガイドや旅行会社、DMCをはじめとする多様な主体が関わります。特定の組織や肩書を前提とするのではなく、**造成・販売・催行に必要な能力・スキルが体制の中で抜け落ちることなく、全体として網羅されている必要があります。**
- ツアー企画者が中心となり、**造成・販売・催行を通じて必要な役割が抜け落ちないよう体制を整え、関係者間の調整や役割分担を行うことが重要です。**

ロングストーリーツアーの体制を考えるうえで、**造成・販売・催行を通じて体制内の人材・主体で確保したい能力・スキルは以下の通りです。**これに加えて、**造成・販売・催行を通じて全体を俯瞰し、関係者間の調整や役割分担を行いながら、各主体が円滑に動けるようまとめるツアー企画者がとても重要になります。**

造成に必要な人材の特徴

- 地域でのネットワークを持つ
- 顧客のニーズを理解して目利きをする
- 個々の体験からストーリーを編集し組み立てる
- ストーリーを実行できる行程に落とし込む

販売に必要な人材の特徴

- ストーリーと行程を魅力的に伝わる形に整える
- ターゲットに対して販売につなげる

催行に必要な人材の特徴

- 顧客とつながりニーズを事前に引き出す
- ガイディングを行う
- 催行全体を裏側から支える



川原 晋さん

ロングストーリーツアー実現の最重要点は、**魅力的な大きな目標(7日間以上に耐えるストーリー)**と**チームビルディング**です。どちらもすぐには完成形にはなりませんが、発起人が想いを伝えて構築していきましょう。

造成における体制構築について

- ロングストーリーツアーの造成における体制構築にあたっては、ツアー企画者が全体を見渡しながらか、①～④の役割が体制内で確保されている状態を作りましょう。
- 体制内で不足する役割は、外部と連携して補完し、機能として成立できるようにしましょう。

ロングストーリーツアーの造成において、体制内では以下の能力・スキルを持つ人材・主体を確保する必要があります。

1 | 地域でのネットワークを持つ役割

コンテンツの造成に関わることのできる地域の事業者やローカルガイドについての知識が豊富で、なおかつ既にネットワークを持っている地域の人材・主体が適しています。

2 | 顧客のニーズを理解して目利きをする役割

ターゲットとして設定した顧客層のニーズや嗜好について理解が深く、コンテンツ選定やテーマ・ストーリーと設定において目利きができる人材・主体が必要です。実際の顧客と接点がある旅行会社やDMCがこの役割を担うことに適しています。

3 | 個々の体験からストーリーを編集し組み立てる役割

点在する体験やコンテンツを、一本の筋が通ったストーリーとして組み立てる構成力が求められます。単に言葉で説明するスキルではなく、体験の順序そのもので意味の流れを創り出す能力です。ツアー開発経験者や、素材を構造化して物語を創る編集者などがこの役割に適しています。

4 | ストーリーを実行できる行程に落とし込む役割

設定したストーリーに沿って、催行可能かつ顧客が飽きない行程に体験・コンテンツを配置することができる人材・主体が必要です。旅行会社やDMCがこの役割を担うことに適しています。

造成の体制構築に関する具体的事例

外部リソースを活用しながら必要な体制を構築した例(日本刀チーム)

①地域でのネットワークを持つ役割は、1年目には各地域の観光協会に担当してもらいました。2年目以降は、広域DMOの力を借りて、ネットワークを広げていきました。

②顧客のニーズを理解して目利きをする役割は、地域内では見つけれなかったため、本事業の有識者の意見を参考にブラッシュアップしてきました。

③個々の体験からストーリーを編集し組み立てる役割は、1年目には自分が思い描く構想を文章にまとめた後で、魅力的なストーリーに落とし込む作業を外部のコピーライターに依頼しました。

④ストーリーを実行できる行程に落とし込む役割は、ツアー企画者である自分を中心に我々の会社で担当しました。



広告会社出身のまちづくりプロデューサー
堀田 祐作 さん

編集経験のあるメンバーを中心に地域関係者と連携して構築した例(琉球奄美チーム)

①地域でのネットワークを持つ役割は、1年目には奄美・沖縄の2地域でそれぞれ人・旅行会社に依頼し、コネクションづくりに励みました。

②顧客のニーズを理解して目利きをする役割は、3年間通じて主にFAMツアーに参加した旅行会社や有識者のフィードバックが担っていました。

③個々の体験からストーリーを編集し組み立てる役割は、編集者の私と作家のEM、言葉で文脈と世界観をつくる2名が協働して行いました。

④ストーリーを実行できる行程に落とし込む役割は、私とEMと沖縄の旅行会社の3人で担当しました。



編集者・プロデューサー
浅倉 彩 さん

販売における体制構築について

- ロングストーリーツアーの販売における体制構築にあたっては、①ストーリーと行程を魅力的に伝わる形に整える役割と、②ターゲットに対して販売につなげる役割の人材・主体を確保していることが望ましいです。

ロングストーリーツアーの販売においては、体制内で以下の能力・スキルを持つ人材・主体を確保することが重要です。造成したツアーの魅力を伝えフィードバックを改善に活かすため、チーム外の事業者任せにするだけでなく、役割の垣根を越えて、ツアー企画者やチームメンバーが主体的に参加し、継続的に質を高めていくことが望まれます。

1 | ストーリーと行程を魅力的に伝わる形に整える役割

設定したストーリーやテーマを、ターゲットに響く言葉やビジュアルでわかりやすく表現し、旅程全体に一貫性を持たせることが必要です。単なる情報提供ではなく、なぜこの順序なのか、どんな体験価値があるのかを伝え、**写真や動画、キャッチコピーなどを活用して「行ってみたい」と**思わせられる人材・主体がこの役割を担うことが多いです。

2 | ターゲットに対して販売につなげる役割

ターゲット層の嗜好やニーズを理解し、最適な販売チャネルやプロモーション手法を選定することが必要です。**商談の場やSNSを通じて魅力を適切に発信できる人材・主体がこの役割を担うことが多いです。**

催行における体制構築について

- ロングストーリーツアーの販売における体制構築にあたっては、①顧客とつながりニーズを事前に引き出す役割、②ガイドングを行う役割、③催行全体を裏側から支える役割の人材・主体を確保していることが望ましいです。

ロングストーリーツアーの催行においては、体制内で以下の能力・スキルを持つ人材・主体を確保することが重要です。EMやローカルガイド・地域事業者のようなガイドングを担う人々だけでなく、催行前・催行中・催行後において、チーム全体が旅行者の満足度を最大化するためにツアー催行をサポートすることが望まれます。

1 | 顧客とつながりニーズを事前に引き出す

旅行者がツアーに何を求めているのか、どのような体験に魅力を感じるのかを整理し、催行前に行程や準備に反映させることが重要です。

事前に得られた情報をチーム内で共有することで、ツアー全体の質や満足度を高めることにつながります。

2 | ガイドングを行う

ツアー当日に参加者を案内し、地域の魅力やストーリーをわかりやすく伝える役割です。単なる説明にとどまらず、参加者の反応や理解度に応じて内容や進行を調整し、体験価値を高めることが求められます。EM・ローカルガイド・地域事業者などがこの役割を担います。

3 | 催行全体を裏側から支える

ツアー前の準備から、終了後の対応まで、催行全体を裏側から支える役割です。スケジュール管理や関係者との調整、トラブル対応などを通じて、ツアーが円滑に進行するようにサポートします。

Experience Manager(EM)の役割

- EMIは、ツアーにおける体験全体が意図した形で成立するようマネジメントする役割を担います。
- 現場では関係者との連携や旅行者の反応を調整し、満足度を最大化させます。この**催行時の価値実現を確実なものにするため、造成・販売段階においても、専門家の視点から連携・確認を行います。**

ロングストーリーツアーの催行は、行程が長く、受け入れ関係者が増えるため、説明の重複や体験ストーリーが分断されがちです。また、前行程のお客様ニーズを踏まえた現場調整も必要です。そこで、できる限り**EMが造成・販売段階から関与することで催行時の対応力を高め、一貫したストーリーをもった旅を提供できるようにします。**そのためEMの役割は、以下の3つのとおりです。

1 | 体験の順序と関係性を見極めること

EMは、**体験が旅の流れの中で自然につながるように、順番や組み合わせを工夫し、ひとつひとつの体験が単発で終わらないように**関わります。

2 | 関係者の役割分担を踏まえ体験を成立させること

各地域には、地域の案内や体験の紹介を担う人がいます。普段ガイドをしていない生産者や職人が、自分の仕事について話す場面も大事な体験のひとつです。EMは、**旅行者がこうした地域の人たちと無理なく交流できるように場を整えます。**

3 | 造成から催行までを見通した関与を行うこと

EMは、**当日だけでなく造成・販売から関わることで、ツアーのねらいを深く理解します。**その理解をもとに現場で判断・調整し、体験全体が意図どおりにつながるようにします。



川原 晋 さん

EMIは、日本や世界の先進的ガイドを参照しつつ、本実証事業で明確化させた新しい職能と言えるでしょう。ぜひ挑戦してほしいです。その形は様々。別冊のハンドブックも参照ください。

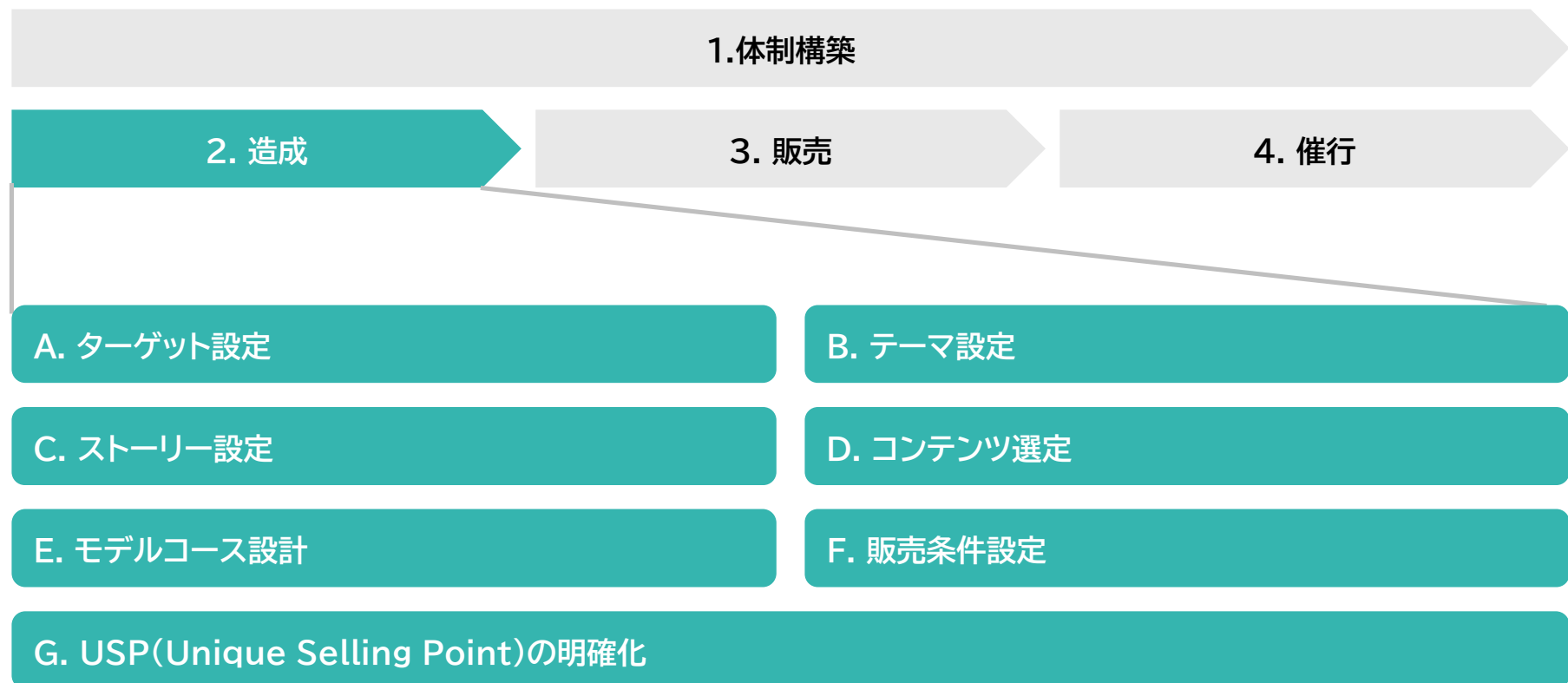
3

造成のポイント

ロングストーリーツアーの造成に必要な取り組み

- ロングストーリーツアーの造成にあたっては、A. 市場・ターゲット設定、B. テーマ設定、C. ストーリー設定、D. コンテンツ選定、E. モデルコース設計、F. 販売条件設定、G. USP(Unique Selling Point)の設定が主な取り組みとして挙げられます。

取り組み項目



ロングストーリーツアーの造成手順のタイプ

- ロングストーリーツアーの造成手順は、ツアー造成の初期の段階にある条件によって「ターゲット先行」「ストーリー先行」「コンテンツ先行」という3つのタイプが考えられます。

	ターゲット先行タイプ	ストーリー先行タイプ	コンテンツ先行タイプ
概要	<ul style="list-style-type: none"> 誘客したい旅行者層が明確にあり、それを軸に、ツアーを造成する 	<ul style="list-style-type: none"> 旅行者に伝えたいツアーストーリーが明確にあり、それを軸に、ツアーを造成する 	<ul style="list-style-type: none"> ツアーに組み込みたい地域やコンテンツが明確にあり、それを軸にツアーを造成する
事例	<p>3.11ATチーム</p> <ul style="list-style-type: none"> 3.11ATチームでは、アドベンチャートラベラーを対象に、ツアーを造成しはじめました。 東北地方を周遊しながら自身の心の移り変わりを感じられるストーリーツアーに仕立てました。 コンテンツは、トレッキングに加え、ターゲット層の関心が高いサイクリング要素を取り入れ、Bike & Hike を軸とした構成にしています。 	<p>サムライチーム</p> <ul style="list-style-type: none"> サムライチームでは、サムライの「生きざま」や価値観の変化を知ることによって、旅行者の内面的な変化を促すことができるストーリーをはじめに構想しました。 伝えたいストーリーを明確にしたうえで、その表現に適した地域やコンテンツを選定し、各地域の役割を整理しながら全体を構成しました。 	<p>日本刀チーム</p> <ul style="list-style-type: none"> 日本刀チームでは、「玉鋼」や「現代日本刀」といった地域独自の文化・歴史的コンテンツを観光資源として活用することからツアー造成を始めました。 刀匠や職人との交流を通じて、日本文化の精神性や背景を体感できる構成とし、日本への理解や関心を深めるストーリーを設定しました。

ロングストーリーツアーを好むターゲットの特徴

- ロングストーリーツアーを好む旅行者は、関心のあるテーマを軸に、地域の人やガイドの説明を通じて背景や意味を理解しながら旅をしたい人です。
- また、地域の人との関わりや納得感のある学びを通じて、旅の価値を深めたいと考える傾向があります。

ターゲットの特徴

特徴①: 特定の関心を持つSIT(Special Interest Tour)層

- 日本刀、サムライ、武道、ロングトレイル等、自身の関心分野と明確に結びつくテーマに興味を持っています。
- テーマと個人の関心が一致した場合、短期・一部行程であっても成約に至りました。

特徴②: 地域の担い手やローカルな人との直接的な交流を重視している

- 体験内容そのもの以上に「誰から話を聞いたか」「誰と時間を過ごしたか」など、地域住民や文化の担い手との直接的な交流そのものを評価する傾向があります。

特徴③: ガイドの説明を聞きながら理解を深めていく旅を求めている

- 体験を見る・やるだけでなく、ガイドの説明を通じて背景や意味を理解することを旅の価値として捉えています。
- その結果、行程の長さよりも「誰がどう説明してくれるか」を重視しています。



ターゲット設定(1/2)

- 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びに有効です。

ターゲット設定を時間をかけて具体化させていった例(日本刀チーム)

日本刀チームでは、**ヒアリングを重ねながらターゲットの考え方を見直してきました**。当初は日本刀文化への関心層を幅広く想定し反応を確認しましたが、その結果を踏まえ、関心やニーズが明確な刀剣会会員や日本刀収集家を主軸ターゲットとし、彼らのニーズを具体化しました。本年度では、さらに継続的なヒアリングを通じて、プチ富裕層の中で刀剣に関心を持つ層も加える形でターゲットを広げています。



ターゲット設定(2/2)

- 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

②:販売時に海外旅行会社やDMC、LP等を通して、ターゲットに情報を届けられること

- 旅行者に海外旅行会社やDMC、LP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。

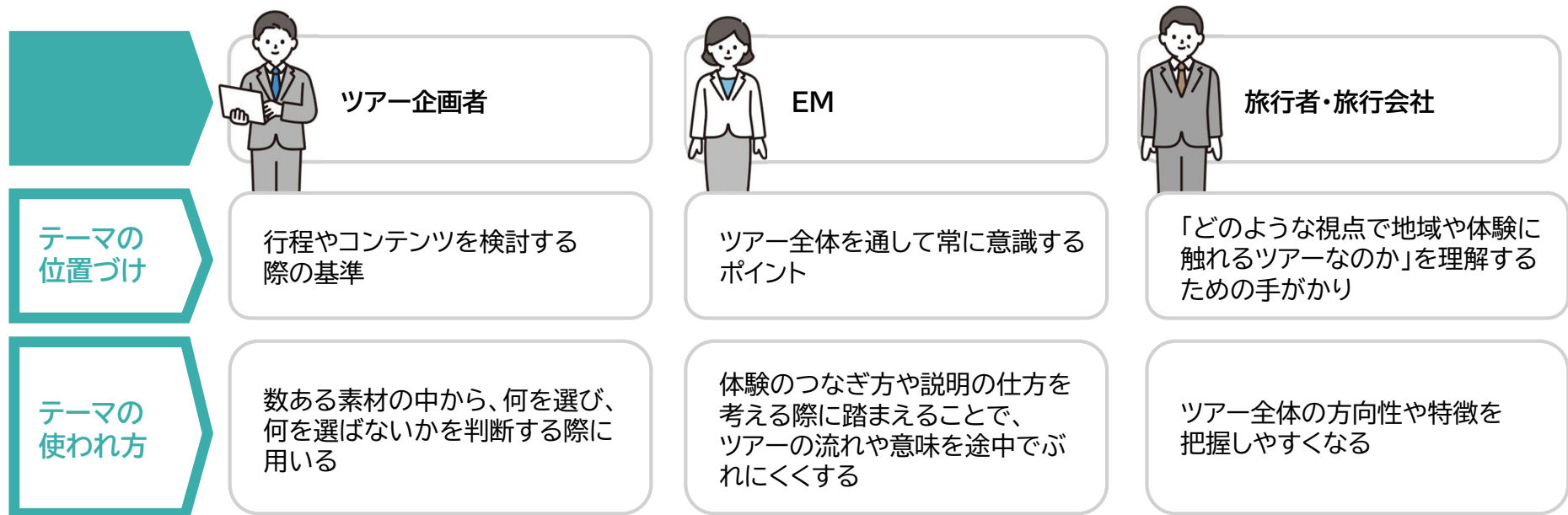
(※)SBNR層とは「Spiritual But Not Religious」の頭文字で、宗教的ではないが、精神的な豊かさを求める人のことを指します。

テーマ設定

- ロングストーリーツアーにおけるテーマとは、ツアー全体を通して「何を基準にして体験を組み立てているのか」を表すものです。

テーマの使われ方や意識される場面は立場によって異なりますが、共通しているのは、ツアー全体に一貫性を持たせる役割を果たしているという点です。

主体別の「テーマ」の位置づけ



効果的なテーマの特徴(1/2)

- テーマは、①チーム内で共通認識のある言葉であり、②ターゲットに認知され、既にニーズがあるものであると効果的です。

効果的なテーマ設定のポイント

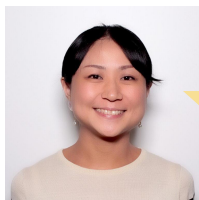
①:チーム内で共通認識のある言葉であること

- コンテンツ選定の基準等として用いられるテーマは、短くまとまっていて、またチーム内で言葉の意味に共通の認識があるものであることが望ましいです。
- つまり、内の目でわかりやすいことが重要です。

チーム内で共通認識のある言葉が用いられている本年度チームのテーマ例

サムライチーム

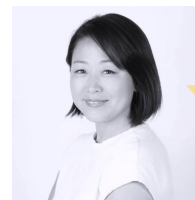
テーマ:「サムライ/サムライの生きざま」



サムライチーム 渋谷 裕理 さん
行程に含めるコンテンツ判断の際に、
チームメンバー間で「ここがサムライ？」
と確認し合うなど、共通言語として用い
ることができました。

琉球奄美チーム

テーマ:「スピリチュアルリトリート」



琉球奄美チーム 浅倉 彩 さん
精神性というテーマが旅行者にとって
どんな価値があるのか、ツアーを作り実売
やFAMトリップを重ねる中で共通言語に
たどり着きました。

効果的なテーマの特徴(2/2)

- テーマは、①チーム内で共通認識のある言葉であり、②ターゲットに認知され、既にニーズがあるものであると効果的です。

効果的なテーマ設定のポイント

②:ターゲットに認知され、既にニーズがあること

- 設定したターゲット層に対して、ある程度の認知がありニーズがあるものであることが望ましいです。
- つまり、外の目で魅力的であることが重要です。

ターゲットへの認知が既にある本年度チームのテーマ例

サムライチーム

テーマ:「サムライ/サムライの生きざま」



サムライチーム 渋谷 裕理 さん
マーシャルアーツに関心を持つ人からの問い合わせも多く、実際に成約したケースもありました。

日本刀チーム

テーマ:「日本刀/刀匠・職人との交流」



日本刀チーム 堀田 祐作 さん
日本刀のコレクションをしている外国の方がオンラインを通じて我々のツアーを見つけてくださり、成約につながりました。

テーマ設定の実例とアプローチ

- はじめから内外に通用するテーマを設定できる場合は、造成・販売までをスムーズに行うことができます。内外でテーマが異なる場合は、**対外発信するテーマの磨き上げを行うことが有効です。**

内外に通用するテーマが設定できていた例
(サムライチーム)

テーマ: 「サムライ/サムライの生きざま」

商品名: 「Samurai Story (Kanazawa, Tokyo, Yamagata)」

サムライチームでは、はじめから内外に通用する強力なテーマを設定できたため、造成・販売までの流れをスムーズに行うことができました。

また、**テーマをサムライではなく、サムライの「生きざま」に深化させることで類似商品との差別化も可能になりました。**さらにチーム内の議論が認識の違いなど生じずに円滑に進むことにもつながりました。

外向きのテーマを磨き上げていった例
(琉球奄美チーム)

ツアータイトル

1年目	「知られざる日本・南の源流」 (地域の独自性にフォーカス)
2年目	「シャーマニズム・アニミズムをめぐる旅」 (旅行者の体験にフォーカス)
3年目	「スピリチュアルリトリート 新しい世界の信じ方を手に入れる」 (旅行者がどんな気づき・感動を得るかにフォーカス)

琉球奄美チームでは、スピリチュアルリトリートという内向きには通底するテーマが設定されていたが、外向きには3年間で伝え方の洗練が行われました。具体的には、**旅行者がツアーによりどのような恩恵を受けるのかということを明確にしていきました。**

ストーリーとは

- ロングストーリーツアーの「ストーリー」は、ガイドブックに書いてあるような、地域の歴史や見どころの説明ではありません。旅行者の心に変化を生み出すために、一つ一つの体験が意味を持つように組み立てるものです。

ロングストーリーツアーの「ストーリー」

旅行者の心に変化を生み出すために
一つ一つの体験が意味を持つように
組み立てるもの

ツアー前



ツアー後



サムライ
チームの事例

「サムライの生きざま」に触れながら
現代を生きるためのヒントを
得ていく旅

地域の「ストーリー」

自地域の価値や
特徴の説明



地域に
もともと存在する
歴史的な文脈

サムライ
チームの事例

サムライの歴史
山形におけるサムライの刀・合戦への
向き合い方

ツアーに付加価値を与えるストーリーの特徴(1/3)

- ツアーに付加価値を与えるストーリーは、行程全体として一貫した流れが感じられたり、体験の並びによって意味が変化したり、行程の最後に締めくくりがあるという構造上の特徴があります。

ツアーに付加価値を与えるストーリーの特徴は、以下の3点が挙げられます。

①:行程全体を通じて、一貫した意味の流れが感じられること

- 体験の順序そのものが理解の変化を生み、参加者に「学びの流れ」を感じさせることが重要です。
- また、体験の価値には一貫性があり、常にテーマに沿ったものである必要があります。

Mosirチームでの取り組み例



Mosirチームのツアーは、行程の冒頭で共有される「先住民の視点」から始まります。自然と共生する価値観や土地への敬意を学びながら、参加者は複数のフィールドを巡り、文化体験やストーリーテリングを通じて理解を深めます。そして最後に再びその視点に立ち返ることで、旅全体が一貫したテーマで結ばれ、体験を通じた見え方の変化が一つの流れとして心に刻まれます。

ツアーに付加価値を与えるストーリーの特徴(2/3)

- ツアーに付加価値を与えるストーリーは、行程全体として一貫した流れが感じられたり、体験の並びによって意味が変化したり、行程の最後に締めくくりがあるという構造上の特徴があります。

②:前後の体験との関係によって、体験の意味が変化していく構造を持っていること

- 体験同士が相互に関連し、前後のつながりによって新しい意味が生まれる構成であることが重要です。
- つまり、一つの体験が次の体験に影響を与え、理解が段階的に深まる仕組みを作ることが必要です。

サムライチームでの取り組み例



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ます。金沢では、「[サムライのたしなみを知る](#)」。戦いの側面ではない深い美意識に基づく芸道の世界と、武道の精神に集中し、武士の繁栄の時代を体感します。東京では、「[生きるサムライに出会う](#)」。大名家の家臣であった力士の生活や道具を直に見ることで、武士道精神と江戸文化を味わいます。山形では、「[サムライの功績に触れる](#)」。合戦や刀への向き合い、藩政改革などを通じ現代のビジネスにも通ずるリーダーの足跡・精神を巡ります。この3つの土地で多種多様な武道・芸道コンテンツ(オプション含む)を通して、武士道精神・日本の精神文化を学ぶことで、サムライから現代を生き抜くヒントを得る旅となっています。

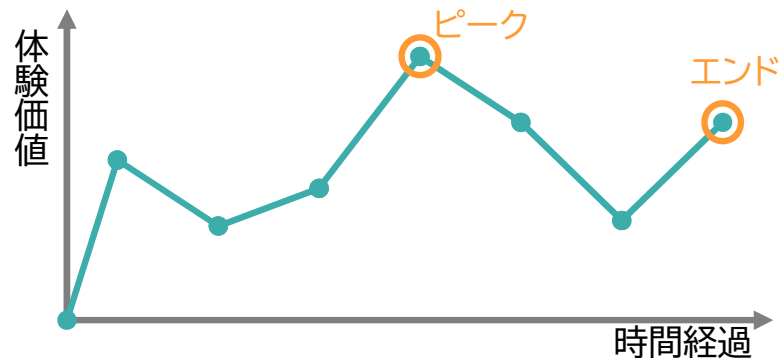
ツアーに付加価値を与えるストーリーの特徴(3/3)

- ツアーに付加価値を与えるストーリーは、行程全体として一貫した流れが感じられたり、体験の並びによって意味が変化したり、行程の最後に締めくくりがあるという構造上の特徴があります。

③: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。
- そのため、ツアーの目玉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。

ピークエンドのイメージ図



ツアーの締めくくり例(日本刀チーム)



ヘレン・アハーン さん

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。



日本刀チームのツアーでは、刀鍛冶・玉鋼職人などの様々な日本刀づくりに関わる地域の人々に出会います。彼らの美意識や大事にしている考え方に触れたあとで、ツアーの最後に旅行者に「あなたにとっての大事な価値観は？」という問いを投げかけて行程を締めます。

ストーリー設定の事例

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き、**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を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、いき、一つのストーリーとして仕上げています。**

Episode 1 訪れる人々の暮らしと信仰

地震や洪水、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存在である。一方で、豊かでない時代の流れ、その中で築いた豊かな暮らし、自然との共生と動物たち、そして人間の営みや、土着の信仰とつながるなど、自然環境に人々がもたらした様々な存在もまたある。その歴史と歩みは、自然に託される風景と共に、それと共に暮らしつづける人々の営みもまたある。

それは、自然環境の中を山や川にまつられる旅から、豊かにまつられる旅に至るまで、さまざまな「自然環境」としての自然環境の歴史や物語を辿り、そして人々の営みに着目する。一方で、中世にわたる仏教の歴史は、それまでの人々の中にも存在した。自然の恵みと神聖な場所を巡る旅の対照として「自然環境」とも結び、人々の心に響き続けた。

中山道は、それらから自然環境にまつられる。それは人々の営みにまつられる自然環境の歴史から、引き継がれる神々の物語とそれらを知る旅人まで。または、山岳信仰や道としての修験道で。

中山道の歴史は、日本人の歴史に存在する深く、豊かに自然環境についての様々な物語に結ばれることとなる。

Episode MAP



Chapter 1 田舎者、職人時代の中心都市：旅路「八ッ山」

田舎者と呼ばれる人々の暮らしと自然環境をテーマとした。田舎者の歴史。そして職人時代の職人たちの暮らしと自然環境との関係。歴史、自然環境、特に八ッ山山麓の歴史。そしてその一部一帯を占める自然環境の歴史により、この旅では自然環境から職人時代の歴史の中で最も重要な歴史の一つであり、今日も自然環境の歴史をその存在を求めている。

Page 41 田舎者、職人時代の中心都市：旅路「八ッ山」

Spot 1 景観山(亀山)



景観山は、中央構造線と奥羽山脈の延長線上にあり日本の東部北を貫くまに日本のへのような景観に形成されている。特に景観山から田舎者時代の職人時代の歴史や八ッ山山麓(八ッ山は景観山を境とした、2500-2500m級の20の峰の連なる山脈)から職人時代にかけ、職人の歴史が語られていた歴史が語られている。

この時代は、自然環境の歴史として人々の営みや、人や動物の生活に関わる自然(動物の自然環境)も、主題や中世の中に見ることが出来る。

八ッ山の一つにある景観山に寄り、そこから八ッ山山麓と景観山を望むことで、この大抵の八ッ山の人々の暮らしについて自然環境にまつることが出来る。

詳細 | 田舎者時代の中心都市：旅路「八ッ山」

Spot 2 職人時代の中心都市：職人時代の中心都市

職人時代の中心都市は、田舎者時代の中心都市から約3000年以上の歴史を誇り職人時代であるといわれている。田舎者時代の中心都市は、職人時代の中心都市。そして職人時代を境とした歴史にまつられる職人時代の歴史により、この旅では自然環境から職人時代の歴史の中で最も重要な歴史の一つであり、今日も自然環境の歴史をその存在を求めている。

この旅では、自然環境の歴史として人々の営みや、人や動物の生活に関わる自然(動物の自然環境)も、主題や中世の中に見ることが出来る。

詳細 | 職人時代の中心都市：職人時代の中心都市

Spot 3 田舎者の生活と自然環境

職人時代は、田舎者時代にまつられる「職人時代の中心都市」や「職人時代の中心都市」の歴史と自然環境にまつられる。これらの多くは職人時代の歴史(約5000年前-約4000年前)のものであり、この時代の歴史を語り伝えることができる。

コンテンツ選定

- コンテンツ選定は、ロングストーリーツアーにおける顧客体験の質を決める重要な要素です。コンテンツを選定する際は、以下の2つのポイントに留意しましょう。

コンテンツ選定のポイント

①:設定したテーマやストーリーを表現するコンテンツであること

- コンテンツとして、ストーリーの意味や流れを自然に伝えられるものを選びましょう。また、単にテーマに関連するだけでなく、「このツアーで伝えたい価値観やメッセージ」を体験として具体的に感じられる内容であることが重要です。
- 参加者が「なぜこの体験が必要なのか」「どんな学びや感動が得られるのか」を自然に理解できる内容になっているかを基準として、ツアーに組み込むかの判断をしましょう。
- つまり、内の目で設定したストーリーに沿っていることの確認が重要です。

②:設定したターゲット層にとって魅力的なコンテンツであること

- ターゲット層の興味・関心に合致し、参加意欲を高める内容であることが求められます。
- また、ターゲット層の多様なニーズや興味に対応できるよう、コンテンツの種類や楽しみ方に幅を持たせておくことも大切です。
- つまり、外の目で魅力的であることの確認が重要です。

コンテンツ選定の事例

設定したテーマやストーリーを表現する
コンテンツの例(琉球奄美チーム)



琉球奄美チームでは、沖縄と奄美に共通する信仰や世界観を軸に、御嶽や集落、地域の人々の暮らしに触れるコンテンツを中心に選定しました。

狩猟生活体験や世界自然遺産の森でトレッキングなど、**生活文化に関するコンテンツ**や、土着信仰の聖地巡礼や清めの儀式などの**精神文化に関するコンテンツ**をバランスよく選定し、一つのストーリーを体験できるように工夫しました。

設定したターゲット層にとって
魅力的なコンテンツの例(3.11ATチーム)



3.11ATチームでは、東日本大震災の被災地を舞台に、自転車や徒歩で地域をめぐる行程を中心にツアーを構成しました。

当初は被災地を歩いてめぐるトレッキング中心のツアーでしたが、実際のターゲットニーズを踏まえてBike & Hikeという形式に切り替えることで、成約につながりました。震災遺構の見学に加え、**移動そのものを体験として組み込み、風景や距離感、地域の人々の語りに触れながら復興の歩みを体感できるようなコンテンツを選定**しています。

モデルコース設計(1/4)

- 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(2/4)

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んで楽しませる、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(3/4)

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



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
※木刀仕様

武士道精神が興した 近代産業



旧庄内藩士が開墾した養蚕業から、終末期の葛藤・決断に触れる

モデルコース設計(4/4)

モデルコース設計のポイント

④:持続可能性に対する取組み

- 地産地消を優先し、地域での消費が雇用や生業の維持につながることを意識した工夫や、行程全体を通じて環境負荷を最小限にする取組みを、モデルコース設計の段階から組み込むことが重要です。

地域の人働きがいのある仕事に従事している例 (3.11ATチーム)

観光客向けに特別につくった体験ではなく、地域にある日常や人々の想いをそのまま伝えることで、語り部はありのままの姿で関わることができています。ゲストの喜びや感動を直接共有する中で、語り部自身が地域への誇りや愛着を実感し、それがやりがいにつながりました。



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。水筒を普段から愛用している環境意識の高い旅行者に対して、同じ価値観を大切にしているツアーであることが伝わる工夫の一例です。



永原 聡子 さん

地域への還元を高めるには、「買ってもらう場」を単に足すのではなく、旅程の中に地域経済への参加をあらかじめ設計として組み込むことが有効です。体験を通じて得た理解や感情が、無理なく行動へとつながるよう、背景理解、作り手との接点、選択可能な購入機会という流れを意図的に構成します。あわせて、地域の飲食店などへの立ち寄りを導線として組み込むことで、消費が自然に地域内で循環する仕組みをつくります。その結果、旅行者の納得感を損なうことなく、地域側には収益の循環に加え、誇りや継承への動機づけといった価値も生まれます。



販売条件設定(1/2)

- 販売条件の設定は、顧客の購買要因と地域の持続可能性のために重要な要素です。販売条件を設定する際は、以下のポイントに留意しましょう。

販売条件設定のポイント

①: ツアーの持続可能性を担保する価格設定をする

- チームや関係者がツアー運営を無理なく継続できるよう、報酬、運営コスト、催行コストなどを十分に考慮した上で、持続可能性を担保できる価格を設定します。単なるコスト積算や一時的な値付けではなく、ツアーの質や運営体制の維持・発展を見据えた価格設計とすることが重要です。
- また、ツアーを通じて地域社会や関係者にしっかりと価値が還元されるよう、地域の伝統文化や後継者育成、社会的な寄付など、地域や関係者への還元につながる視点を価格設定に反映することも重要です。

②: キャンセルポリシーの明示

- ロングストーリーツアーのような高付加価値旅行では、行程に関する変更やキャンセルの希望が生じることがあります。そのため、キャンセルポリシーを事前に明示し、円滑な対応を図ることで、関係者や地域への負担を軽減し、ツアーの持続可能性を確保することが重要です。
- キャンセルポリシーを明示することで、参加者の行動がより適切になり、円滑な運営に役立ちます。
- また、キャンセルポリシーの明示により、顧客もツアーに対して安心感を持つことができます。

販売条件設定(2/2)

チームメンバーの持続可能性を担保している例 (琉球奄美チーム)

琉球奄美チームでは、EMがリサーチや商談対応、海外旅行会社・ランドオペレーターとの調整など、造成から販売に関わる幅広い業務を担っています。

そのため、EMを含めたチームメンバーや関係者が無理なくツアー運営に関わることのできる販売条件の設定を重視しています。



琉球奄美チーム 仲本 いつ美 さん
私たちのチームでは、造成におけるリサーチ・販売における商談会参加・催行前の海外旅行会社とランドオペレーターの連携など、様々な業務をEMが担当しています。そのため、ガイドングやその他の業務を含めて、業務委託をしています。

地域や関係者への価値の還元を担保している例 (日本刀チーム)

日本刀チームでは、刀匠会と協力し、職人の美意識や価値観を中心とした体験づくりを行っています。そのため、このツアーの催行には、地域や関係者の協力は不可欠なものとなっています。

この考え方を前提に販売条件を設定することで、体験の価値が職人や地域に還元される形を維持しながら、ツアーを継続的に実施しています。



日本刀チーム 堀田 祐作 さん
我々のチームでは、刀匠会と協力して職人の美意識・価値観を中心とした体験づくりを行っています。そのため、売上の一部を刀匠会の後継者育成事業に充てるために寄付しています。

USPの明確化

- USP(Unique Selling Point)の明確化は、顧客の購買に直結する重要な要素です。場所・体験内容・旅行者が得るもののそれぞれでUSPを明確にすることが有効です。

USPの明確化のポイント

ロングストーリーツアーにおいて、そのツアーならではの強みや特徴を指す「USP (Unique Selling Point)」は販売に直結する非常に大事な要素です。

1 | 場所としてのUSP

「なぜこの地域・このエリアでなければならぬのか」という観点です。単なる有名観光地であるかどうかではなく、そのツアーのテーマや構成と結びついた必然性があるかどうかが大事です。

2 | 体験内容としてのUSP

「このツアーでどのような体験ができるのか」という観点です。体験の珍しさだけでなく、どのような関わり方が用意されているか、誰と、どのような距離感で接するのかといった点が含まれます。

3 | 旅行者が得るものとしてのUSP

「ツアーを通じて旅行者にどのような気づきや感動が生まれるのか」という観点です。知識を得ることに限らず、価値観の揺さぶりや、ものの見方の変化なども含まれます。

4

販売のポイント

ロングストーリーツアーの販売に必要な取り組み

- 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¹⁾実施、D. LP・SNSの運営、E. FAMツアー実施、F. カスタマイズ内容の聞き取り・提案が主な取り組みとして挙げられます。

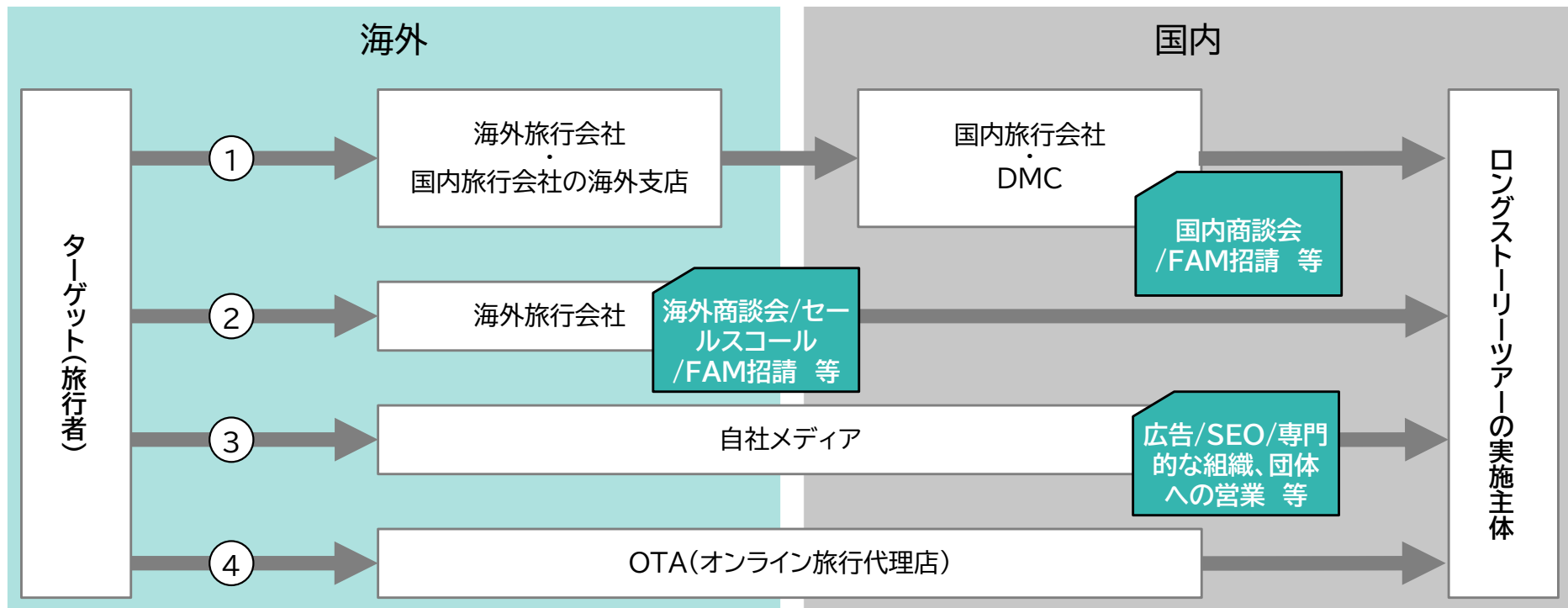
取り組み項目



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します。

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。



ロングストーリーツアーの成約につながる旅行会社の特徴

- ロングストーリーツアーの成約につながる旅行会社は、特別な目的に絞った商品を顧客の関心と結び付けて提案し、ニーズに合わせたカスタマイズを前提として販売を行っているという特徴があります。
- また、既存の観光地にとどまらず、まだ知られていない目的地のツアー商品を探している傾向がみられます。

成約につながる旅行会社の特徴

特徴①: 特別な目的に絞った商品を顧客の関心に結び付けて提案している

- 「日本への一般的な興味」ではなく、自社顧客が持つ具体的な関心(日本刀、サムライ、武道、ハイキング等)と商品テーマを結びつけて提案をしています。
- その結果、モデルコース全体だけでなく、体験単位・一部行程での販売も成立しています。

特徴②: カスタマイズを前提とした販売を行っている

- モデルコースを固定商品として扱うのではなく、日数、体験の深さ、構成要素を自社顧客に合わせて調整する前提で商品を捉えています。
- そのため、モデルコースだけでなく一部切り出しや行程の再構成を前提に販売の判断が行われています。

特徴③: 既存の観光地にとどまらず、まだ知られていない目的地・文脈を求めている

- 東京・京都・大阪といった既存の訪日定番ルートでは差別化が難しいという問題意識を持ち、顧客にとって「新しい」「まだ知られていない」目的地やストーリーを探しています。
- 特に、規模の大きくない旅行会社でこの傾向が見られます。



販売ツール作成

- 販売にあたっては、全体像を把握するマスター資料、日ごとの体験内容を把握できる資料を含んだ、統一された表現の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

①: 全体像を一目で把握できる「マスター資料」を整備する

- 商品種別・日数・対象エリア・ハイライトを網羅した概要資料を冒頭に配置しましょう。
- 動線や開始／終了地、距離感、所要時間がわかる地図を含めることで、商談時の理解がスムーズになります。

②: 日ごとの具体的な体験内容を把握できる資料を作成する

- アクティビティの種類・時間配分・体験内容の簡単な概要などが把握できる、モデルコースの行程資料を作成することが必要です。
- その際に、概念や体験内容についての固有単語について、ターゲット層の文化背景に即して適時対応する英語での説明を加えることで、読み手の深い理解につながります。

③: 表現を統一し、誤解を招かない用語を使用する

- 体験を行う季節や場所に合致した写真・動画を基準に、トーンを統一することを心がけましょう。
- 用語選定や注記を徹底し、誤解を招かない表現にすることが重要です(例: 移動手段や旅の形態の明記)。

販売ツールの事例

ストーリーブックの例 (3.11ATチーム)

Michinori Adventure Trail

The Brilliance of Life beyond the Disaster
Michinoku Coastal Trail & Fukushima

Schedule Average temperature 17°C ~ 20°C

Day 3

Depart Hotel == Michinoku Coastal Trail Hiking Miyako section | Local restaurant Lunch | Sea Kayak adventure | == 9:00 9:30-12:00 12:00-13:00 13:10-14:30 ==

== Tsunami Storytelling Guide in Otsuchi town with Local guide == Check in to Horakani Inn | Dinner and night activity 15:30-17:00 17:30 18:00- (Meal: BO, LO, DO)

Today's Concept (Harmony with living organisms (food culture and local performing arts))

The third day will be a day to consider what happened after the Great East Japan Earthquake and how the relationship between humans and nature (living creatures) has changed in the process of reconstruction from the disaster.

The morning hike will take place at Jodogahama, one of the most scenic spots in the coastal area. The beach, which was once described as "just like the Paradise of the Pure Land," has remained unaltered in its beauty despite the disasters that have occurred. Although we will not be able to experience sea kayaking, which we recommend, due to the cold weather, we hope that you will take a fresh look at nature from the perspective of the "living creatures" that live here.

After moving to Otsuchi Town in the afternoon, a woman who emigrated from overseas after the disaster will share the facts of March 11. Through the activities and dialogues with the residents, she will share with us the fact that the ecosystem of living creatures has changed in the process of reconstruction, which is mainly focused on human society, as well as what really happened here at that time.

Reflection notes for the day (memorable sights, words, current feelings, thoughts, etc.)

Today's Questions

- What has changed (or been lost) through the Great East Japan Earthquake, and what has not changed?
- How should humans and other living creatures coexist in the process of recovery from the disaster?

プロモーション動画の例 (サムライチーム)



Samurai Story - Kanazawa, Tokyo, Yamagata

Samurai Story - Kanazawa, Tokyo, Yamagata

Samurai Story - Kanazawa, Tokyo, Yamagata

Samurai Story - Kanazawa, Tokyo, Yamagata

Kyudo Japanese archery experience

Mr. Haguro, Yamagata

Mount Haguro is one of the Dewa Seven. Three holy mountains in Yamagata that are among the most sacred pilgrimage sites in Japan.

商談会・セールスコール実施(1/2)

- 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"> • 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。 • ラグジュアリートラベル¹⁾が主な対象のILTMやアドベンチャートラベル²⁾が主な対象のAdventure Travel World Summit(ATWS)などが例として挙げられます。 	<ul style="list-style-type: none"> • 旅行会社を個別に訪問する形で商談を行う手法です。 • 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。
メリット	<ul style="list-style-type: none"> • 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。 	<ul style="list-style-type: none"> • 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。
デメリット	<ul style="list-style-type: none"> • 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伝えるのが難しい場合があります。 	<ul style="list-style-type: none"> • 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。



村山 慶輔 さん

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。

- 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。

商談会・セールスコール実施(2/2)

- 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。

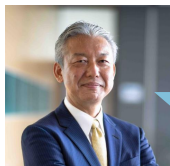
具体的な販売先を選定する際のポイント

①:ターゲットへの販売力がある、旅行会社やランドオペレーターを見つける

- 設定したターゲットへの販売実績を有していることが必要です。

②: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

- 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。
- 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 さん

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¹⁾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。

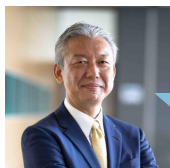
1) ITBベルリンとは、ドイツのベルリンで開催される、ドイツ市場最大規模の BtoB 旅行見本市。

サステナブルポリシーを明文化している旅行会社の事例

Indochina Holding

Indochina Holdingは、観光を通じて地域に還元する仕組みを明確に示している旅行会社の代表例です。この会社は「サステナブルポリシー」を10のテーマで整理し、環境保護や文化財の保全、地域コミュニティへの利益還元を重視しています。

たとえば、**宿泊施設の選定で地元企業経営のホテルを優先し、地域の雇用や伝統文化を支える取り組みを行っています。**また、**廃棄物削減や水・エネルギーの節約など、ツアー運営に伴う環境負荷を減らす工夫も徹底しています。**こうした方針は、ツアーを作る際に「地域にどう貢献できるか」を考える上で参考になるモデルケースです。



高山 傑 さん

環境や文化、地域にプラスとなる行動を伴うことは重要です。そのためには、まず組織としての方針を明確に定め、その方針に沿って行動計画を策定し、優先順位の高い事柄から段階的に取り組むことが望めます。個別の取組にとどまらず、**分野を横断して全体を見渡し**ながら進めることで、**包括的にサステナビリティを追求することが可能となります。**

EXO Travel

EXO Travelは、地域社会や環境への還元を実際の運営や契約、情報発信の中で具体的に仕組み化しています。

たとえば、ツアーを外部から仕入れる場合でも、**地元コミュニティと直接関わるプログラムの有無や、持続可能な取り組みを行う宿泊施設・アクティビティ提供者の選定、地元スタッフの雇用・生活賃金の保証などを重視しています。**また、顧客に対しては、**サステナブルな選択肢や現地で守るべきこと・避けるべきことをわかりやすく伝える**など、情報提供と啓発にも力を入れています。

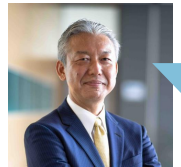
商談時にツアーの一部の体験だけを求められた場合の対応

- 商談時にツアーの一部の体験だけに限定した販売を求められることは、ロングストーリーツアーの販売で最も大きい課題です。以下のコメントを参考に事前・最中の対応をしましょう。



アレクサンダー スタンコフ さん

ロングストーリーツアーの商談においては、冒頭で7日間のツアー商品であることを言い切ることが重要です。**7日が必要な理由・その付加価値を地域や体験の特別性をもとに丁寧に伝えることが必要になります。**



高山 傑 さん

ロングストーリーツアーでは、体験全体を通して提供することが価値につながります。そのため、ツアーのハイライトとなる体験のみを求める要望には、**ツアー全体で体験する意義を丁寧に伝えることが重要です。**また、あらかじめ7日間より短期・長期の商品も用意することで(いわゆる松竹梅の法則に見られる、極端な選択を避ける心理的傾向を活用し)、中心となる日数の商品を選びやすくなるといったコツもあります。**切り売りや安売りを受けてしまうと、事務仕事が増える他、満足度や地域貢献度も限られてしまいかねないので気をつけましょう。**



サムライチーム 弓削 貴久 さん

商談の場では、「この体験だけを入れたい」「一部だけ使いたい」と言われることは、正直よくあります。ただ、その場合でも最初から切り売りするのではなく、まずは**7日間で完結するストーリーとして、このツアーの全体像と価値をきちんと説明する**ようにしています。その上で、お客様の関心や日程に応じて、結果的に3日間や一部の体験に展開されていくのは自然な流れだと思っています。ロングストーリーは7日間そのまま売ることが目的ではなく、**ストーリーを起点にしながら、柔軟に市場に浸透していくもの**だと考えています。

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 さん
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。

LP(ランディングページ)・SNSの運営

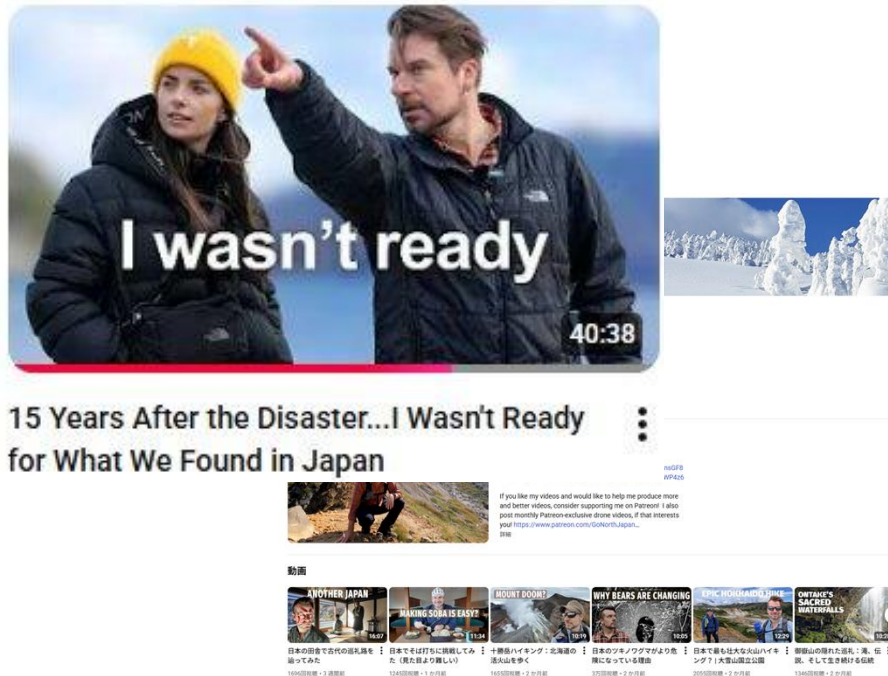
- 販売においては、LPやSNSなどを活用することも有効です。
- LPは、能動的に情報収集をしている旅行者にストーリーを深く伝え、購買までつなげるために、SNSは潜在的な購買層に対して短時間で印象づけと認知拡大を図るために活用することができます。

LP・SNSの特徴

	LP	SNS
目的	<ul style="list-style-type: none"> 検索で訪れたユーザーに対して、ストーリーを深く伝え、理解を促し、購買までつなげることが目的です。 	<ul style="list-style-type: none"> 情報を広く発信し、ツアーや地域の世界観を短時間で印象づけ、認知を拡大することが目的です。
コンテンツのポイント	<ul style="list-style-type: none"> ストーリーを詳細まで記載し、背景やコンセプトを丁寧に説明しましょう。テキスト中心で、写真や図も補足的に使い、読み込むことで理解が深まる構成にするとよいです。 	<ul style="list-style-type: none"> 動画やビジュアルを中心に、直感的に世界観を伝えることが重要です。ストーリー性は簡潔に、視覚的なインパクトがあるかどうかを重視しましょう。
訪問者属性	<ul style="list-style-type: none"> 検索で能動的に訪れる、関心度が高く詳細な情報を求める層が多いです。 	<ul style="list-style-type: none"> 受動的に情報を受け取る広範な潜在層やそのアカウントのフォロワー層です。

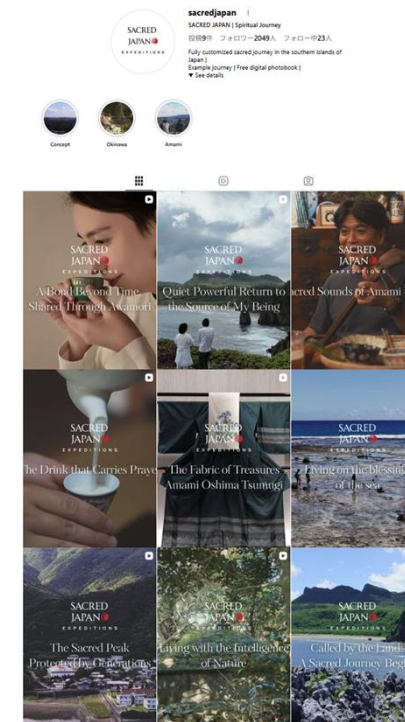
LP(ランディングページ)・SNSから誘客につながった事例

EMによるYoutube発信(3.11ATチーム)



商品の認知度を上げて成約へとつなげるために、EMがインフルエンサーとコラボレーションして、**ツアーのテーマをより深く伝えるためのYouTube動画を作成し、発信しました**。結果的に、実際に動画を視聴した方から1件のツアーに関する問合せをいただきました。

Instagramによる発信(琉球奄美チーム)



Instagramを活用し、ツアーの世界観やストーリーを伝えるショート動画を発信しました。投稿からランディングページへ誘導する導線を整備し、関心層との接点づくりを行った結果、国内外の利用者から一定の反応が得られ、**ストーリー型コンテンツがBtoC向けの有効な入口となることを確認しました**。

FAMツアー実施(1/2)

- 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

①: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。

②: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。

③: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 さん

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。



川原 晋 さん

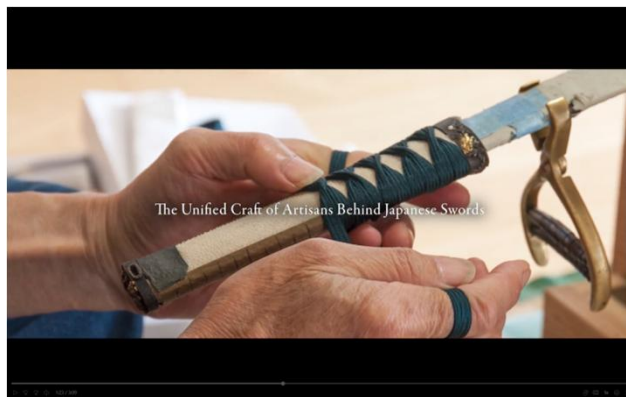
FAMツアーに誰を呼ぶかも重要です。ロングストーリーツアーの価値に共感してもらえそうな旅行者・メディア関係者や実証事業に参加したチームの助言をもらうことも良いと思います。

FAMツアー実施(2/2)

- 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。

FAMツアー実施にあたっての確認ポイント

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**ことができ、新規コンテンツの開発に繋がりました。

ツアーカスタマイズのポイント(1/2)

- 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。

ツアーカスタマイズのポイント

①:体験の柔軟性を確保する

- **体験の楽しみ方のバリエーションを持つことが重要です。**
 - 体験の楽しみ方には、鑑賞するだけのもの、レクチャーを受けて学ぶもの、実際に手を動かして五感で楽しむものなど様々なバリエーションがあります。
 - 1つの楽しみ方だけではなく、様々な楽しみ方の体験をカスタマイズとして組み合わせることで、旅行者が飽きないようなツアーを催行することができます。
- **顧客の関心・体力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。
 - また、顧客の嗜好や体力に応じて、体験内容や強度を調整することで、満足度と安全性を両立できます。
 - 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も有効です。
- 具体的には、以下の対応が考えられます。
 - モデルコースの日数バリエーション(10日・7日・3日など)を設ける。
 - 年齢や体力に応じて、バイクや移動手段を変更するなど、アクティビティ強度の調整をする。

ツアーカスタマイズのポイント(2/2)

ツアーカスタマイズのポイント

②:顧客に合わせた食事・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。
- 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。

永原 聡子 さん

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 さん

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¹⁾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。

参加者特性に応じた体験カスタマイズの事例

- サムライチームや琉球奄美チームでは、参加者の体力差や関心領域に応じて、ストーリーを崩さずにカスタマイズを行い、成約につながりました。

体力差に応じた体験内容の調整 (サムライ/琉球奄美チーム)

サムライチームでは、参加者の年齢や体力にばらつきがある場合には、**武道体験の実技時間を短縮し、講義や解説を中心とした構成に切り替えました。**

単に運動量を減らすのではなく、型の意味や所作の背景、武道に込められた考え方を丁寧に説明することで、体験の理解を深めることを目的としています。これにより、体力面に不安のある参加者でも無理なく参加できるだけでなく、「なぜこの動きを行うのか」「どのような精神性があるのか」といった学びを得られる構成となり、満足度の維持・向上につながりました。

琉球奄美チームのツアーにおいても、参加者の体力レベルに応じた調整を行いました。

身体的な負荷が高い体験は実施時間を短縮し、移動や連続した活動を伴う構成から、同じ場所に滞在しながら自然や文化に触れる体験へ切り替えています。

活動量を抑えつつも、環境や空気感をじっくり味わう時間を確保することで、体力面の負担を軽減しながら体験の質を維持する設計としました。

関心領域に応じた体験構成・比重の調整 (サムライ/琉球奄美チーム)

サムライチームでは、参加者ごとの関心の違いに応じて、**武道体験、文化体験、対話中心の体験の比重を調整**しました。

身体を動かす体験への関心が高い参加者には、実技や稽古の時間を多く確保し、思想や歴史への関心が高い参加者には、背景解説や対話の時間を充実させる構成としています。

同じテーマのツアーであっても、参加者が「何を面白いと感じるか」は異なるため、一律の内容とせず、**関心に合わせて体験の深さや切り口を変えることで、より納得感のある体験設計を行いました。**

一方、琉球奄美チームのツアーでは、**自然との関わりを重視するか、語りや対話を重視するかといった関心の違いに応じて体験構成を調整**しました。

自然環境への関心が高い場合には、森や集落周辺で過ごす時間を厚く設定し、精神文化や価値観への関心が高い場合には、地域の人との対話や内省につながる体験を中心としています。その際、生活文化体験の一部を簡略化し、体験を詰め込みすぎない構成とすることで、一つひとつの体験を深く味わえるよう配慮しました。

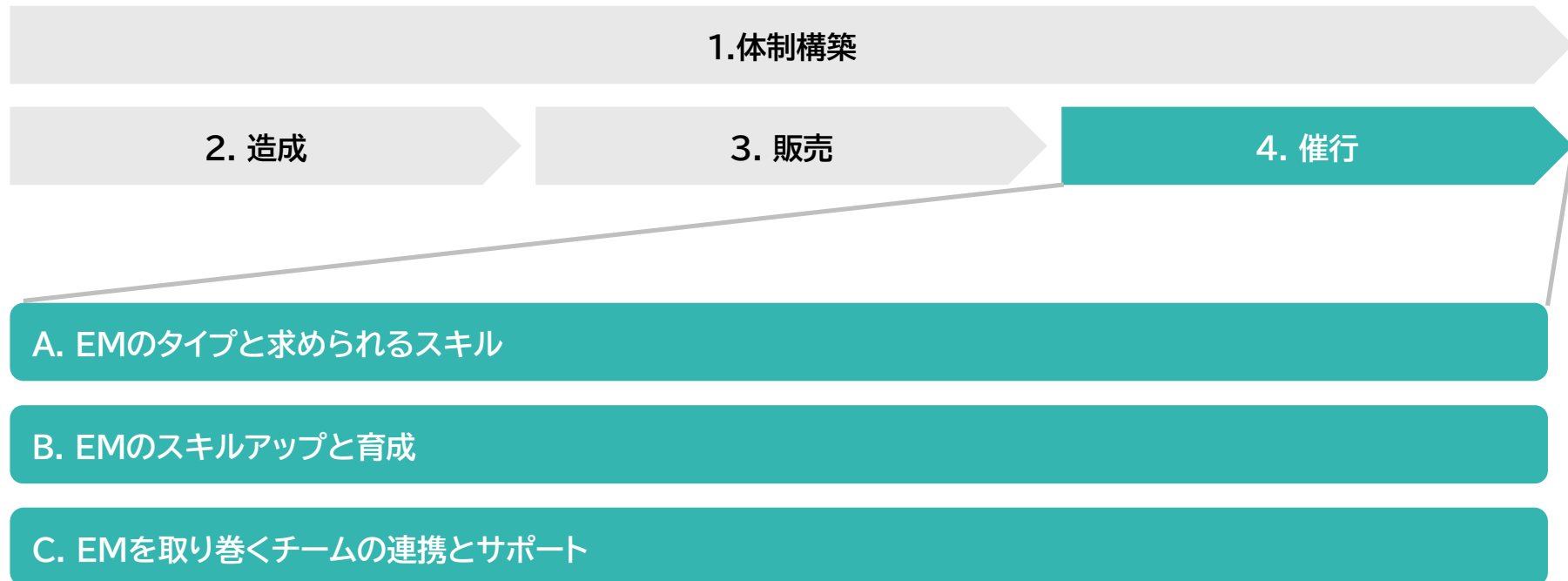
5

催行のポイント

ロングストーリーツアーの催行に必要な取り組み

- ロングストーリーツアーの催行については、A. EMのタイプと求められるスキル、B. EMのスキルアップと育成、C. EMを取り巻くチームの連携とサポートが主な取り組みとして挙げられます。

取り組み項目



チームによって異なるEM像

- ツアーやガイドングの内容によって、ロングストーリーツアーの催行を担うEMタイプは異なります。自身のツアーにあったEMタイプを選び、必要な人材の確保や育成につなげましょう。

FAMツアー実施にあたっての確認ポイント

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。高付加価値旅行者のニーズを熟知しており、語学が堪能な場合が多いです。

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。複数地域をめぐるツアーでは、ツアー全体の行程やストーリーを理解した上で、地域単位で分担する傾向にあります。

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。アドベンチャートラベルなど、アクティビティを多く伴うツアーに多く見られます。

FAMツアーチームの重視するEMの特徴(例)

各チームの想定するEM候補には違いがあるものの、いずれも**ガイド経験の有無にかかわらず、地域やコンテンツへの興味・知識、成長意欲や学びの姿勢を重視している**という共通点が見られます。

英語のスキルはあるがガイド経験がない人、または若いローカルガイドでステップアップを目指している人など

ガイド経験にかかわらずローカルの知識が多い人

ガイド経験があまりなくとも歩くことが好きで、コンテンツに興味をもって語れる人

ツアー全体を見渡す視点を持っている人。特定の地域に関する知識があればプラス要素

EMに求められるスキル

- ロングストーリーツアーの催行を担うEMには、以下に示す「前提となる能力・知識」や「ストーリーテリング」と「マネジメント」のスキルが必要となります。
- チームによって重視する項目に違いはありますが、EMとして共通して身に着けるスキルとして参考にしてください。

A. 前提となる能力・知識

伝達力	言語・非言語の両面から、意図や要点を相手に分かりやすく伝える力
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	ツアーの催行に必要な当地に関する知識・事情を理解している
持続可能性の理解	地域の環境や経済、社会の持続可能性について理解している

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)
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	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
エンターテインメント(歓待)	ファシリテーション(対話)
「決定的瞬間(defining moments)」の演出等を通じて参加者を楽しませる	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

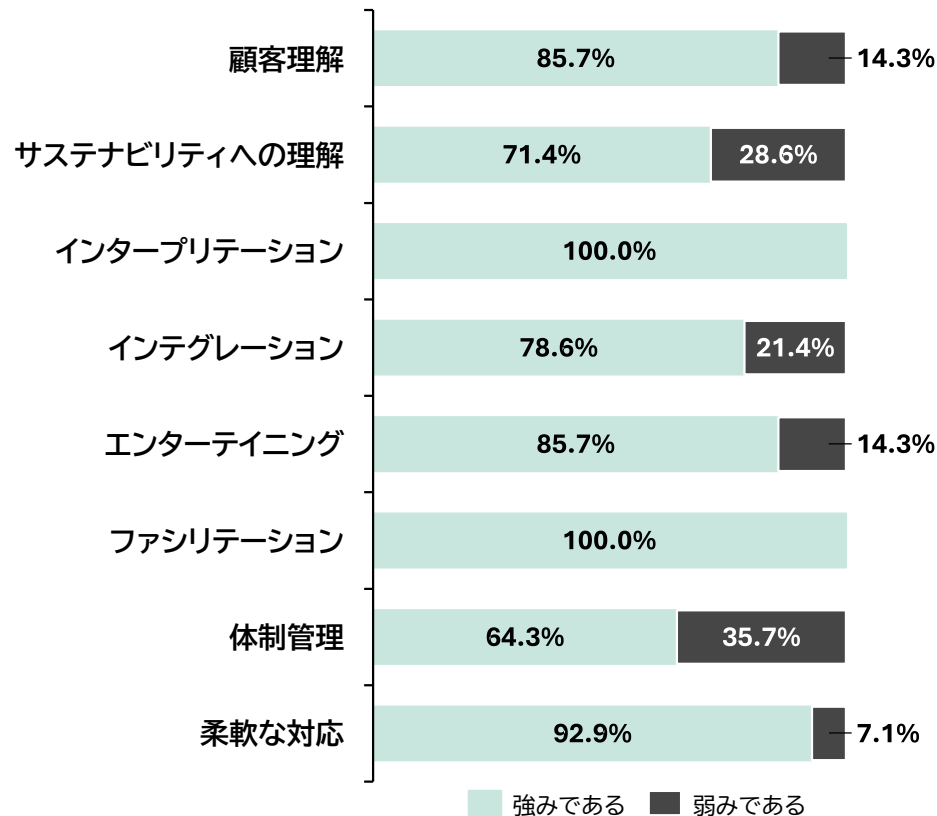
C. マネジメント

催行管理	危機管理
基本的な行程管理等を徹底しツアーの進行を統括する	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
持続可能な行動管理	柔軟な対応
地域の環境や経済、社会の持続可能性に配慮した行動を顧客に促す	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

EMのスキルアップと育成方法

- アンケート結果から、EMはサステナビリティへの理解・インテグレーション・体制管理のようなロングストーリーツアー特有のスキルに課題意識があることが分かりました。このような場合には、チーム内で情報共有や研修を実施し、スキルアップを図りましょう。
- 必要に応じて「ロングストーリーツアーのガイドのための実践ハンドブック」を活用することができます。

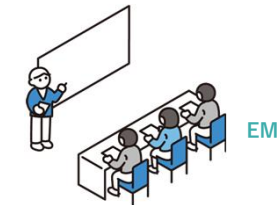
EMの各スキルに対する認識



EMの育成方法

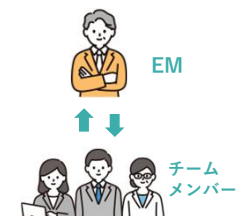
① 研修の実施

講師を招聘したり教材を用いるなどして、チームで情報提供や研修の機会を提供することができます。



② ロールプレイングレビュー

チームでロールプレイングを行い、EMのガイディングに対してフィードバックを行います。経験あるEMがいる場合は、指導者的役割を担うことも可能です。



③ FAMトリップレビュー

経験豊富なEMが育成対象となる場合には、FAMトリップ等において旅行会社からガイディングに関するレビューを直接受けることも有効です。



チームの役割①:顧客・地域理解の獲得支援

- 質の高いツアーの土台は、EMの深い「顧客理解」と「地域理解」です。チームは、EMがそのための情報を効率的に収集し、本質的な準備に集中できるようサポートしましょう。

EMに対するチームのサポート

「顧客理解」や「地域理解」を獲得しやすくする

- EMが顧客や地域への理解を深めツアー準備に集中できるよう、情報収集支援と事務負担の軽減します。
(例)
- 質の高い情報へのアクセス支援: ツアーのテーマに関連する専門家や、鍵となる地域関係者を紹介し、EMが表面的ではない深い情報を収集できるようサポートします。
- 過去の知見・ノウハウの共有: 過去のツアーで好評だった体験や顧客からのフィードバック、地域のキーパーソンに関する情報をデータベース化して共有し、EMが効率的に理解を深められるよう支援します。

チームによる支援がEMの理解を後押しした事例(琉球奄美チーム)

奄美について十分な知見を持つ関係者が限られていたため、チームが中心となり、EMとともにリサーチトリップを実施し、現地を歩きながら地域の背景や文脈を共有したことで、EMは体感的に地域理解を深めることができました。また、ツアー催行時に用いるポケットブックについては、EM自身が英語で翻訳・再構成を担う形でチームが役割を整理しました。その結果、**英語として自然な文脈で内容を組み立てる過程が、顧客視点での理解や、自分の言葉で語るストーリーづくりにつながり**、EMの実務を支える学習機会となりました。



チームの役割②:ストーリーテリングの発揮支援

- ツアーの魅力を最大限に引き出すのは、EMの「ストーリーテリング」です。チームは、EMが最高のパフォーマンスを発揮できるよう、コンセプトの共有や情報提供といった土台作りをサポートしましょう。

EMに対するチームのサポート

「ストーリーテリング」のスキルを発揮しやすくする

- ツアーの核となるストーリーテリングの質を高めるため、コンテンツの土台作りから実践のサポートまでを一貫して行い、ガイドが最高のパフォーマンスを発揮できる状況を作ります。
- (例)
 - **関係者間の目線合わせ:** ツアーのコンセプトを「コンセプトブック」として文書化し、関係者全員で共有することで、一貫したストーリー構築の基盤とします。
 - **解説の質を向上させる支援:** EMが魅力的なストーリーを語れるよう、専門的な情報を提供したり、ガイドスクリプトを作成したり、地域の人々との事前打ち合わせを調整したりします。
 - **顧客体験の一貫性維持:** 複数のEMが担当する場合でも、物語が途切れないよう、ストーリー上の役割分担や引継ぎのポイントを明確にし、連携をサポートします。

チームの役割③: マネジメントの発揮支援

- ゲストの安心と信頼は、予期せぬ事態にも対応できる優れた「マネジメント」から生まれます。チームは、EMが現場での判断とゲスト対応に集中できるよう、事前のリスク管理とバックアップ体制を整えましょう。

EMに対するチームのサポート

「マネジメント」のスキルを発揮しやすくする

- ツアー催行中の予期せぬ事態にもスムーズに対応できるよう、事前のリスク管理とバックアップ体制を構築し、EMが安心して現場の判断とゲスト対応に集中できる状況を作ります。
- (例)
 - **代替案(プランB)の事前準備:** 天候不順や交通機関の乱れなど、想定されるトラブルに対する代替案のリストをEMと共に作成し、いつでも実行できるよう準備します。
 - **緊急時のバックアップ体制構築:** 急な体調不良や事故に備え、緊急時の連絡網とチーム内での役割分担(顧客対応、関係各所への連絡など)を明確に定めておきます。
 - **現場からの要請への即時対応:** 催行中にEMやガイドから支援要請(追加の車両手配、情報提供など)があった場合に、迅速に対応できる体制を整えます。

6

ロングストーリーツアーの造成事例

各チームの造成事例(3年度継続チーム)

チーム名 (略称)	年度	ツアー名	モデルコース の日数
サムライ	R5	Samurai Story (Kanazawa,Tokyo,Yamagata)	8日間
	R6	Samurai Story (Kanazawa, Tokyo, Yamagata)	8日間
	R7	Samurai Story (Kanazawa, Tokyo, Yamagata)	8日間
日本刀	R5	The Japanese sword story ~Tamahagane and Master swordsmith	7日間
	R6	The Heart of the Japanese sword. ~The Japanese sword story Tamahagane and Master swordsmith~	7日間
	R7	The Heart of the Japanese Sword ~The story of Japanese Sword: Tamahagane and Master swordsmiths~	7日間
琉球奄美	R5	RYUKYU : The Sacred Island of JAPAN	7日間
	R6	RYUKYU:The Sacred Islands	7日間
	R7	Another Japan:A spiritual retreat off the beaten path close to the source	7日間

各チームの造成事例(2年度継続チーム)

チーム名 (略称)	年度	ツアー名	モデルコース の日数
みやぎ	R5	MORI-SATO-UMI VOYAGE: Navigating Growth, Effecting Change	7日間
	R6	MIYAGI Mori-Sato-Umi Voyage: Navigating Growth, Effecting Change	7日間
鯖街道	R5	IN SEARCH OF WASHOKU:THE MACKEREL HIGHWAY	7日間
	R6	IN SEARCH OF WASHOKU:THE MACKEREL HIGHWAY / An Ancient Road where Kyoto Meets the Sea	7日間
3.11AT	R6	Beyond the Disasters: A Trail of natural beauty and Resilience.	7日間
	R7	Beyond the Disasters: A Trail of natural beauty and Resilience.	7日間

各チームの造成事例(単年度チーム)

年度	チーム名 (略称)	ツアー名	モデルコース の日数
R5	松本高山	Live together with Japanese Alpine Culture -Associate with craftsmanship, architecture, and water-	7日間
	お遍路	Shikoku Pilgrimage AT -The Dojo of AWAKENING-	8日間
	茶の湯	7 Day Craftsmanship of Tea Tour [Kyoto, Uji and Aizu-wakamatsu]	7日間
	黒潮	Bounty of the Kuroshio: Hiking and Snorkeling in National Parks	10日間
	熊野古道	Long Trail- Kumano Kodo Iseji Pilgrimage Journey	12日間
R6	輝く女性	TSUMUGITABI:At the Encounter of the Hands and Hearts That Make Northern Japan Shine	12日間
	北前船	Japan Craft and Gastronomy Trip 7 days Fukui, Ishikawa, Toyama Model Course	7日間
	中山道	Meets Nakasendo - Tracing Japan's Origins and its Spirituality.	7日間
R7	Mosir	Journey through "Mosir" - Timeless Spirit of Prayer -	8日間
	シュガーロード	NAGASAKI KAIDO The Sugar Road The Alchemy of Acceptance — From Foreign Encounters to Japanese Harmony —	8日間

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

ストーリー(簡易)
サブストーリー

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ラストサムライが残したもののから、現代に繋がる学びを得る。

■ ストーリーの根幹となる体験

ツアー行程(地域・宿泊施設・コンテンツ)

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		東京		山形								
Hyatt Centric金沢		ブルガリホテル		スイデンテラス	斉館	湯野浜温泉 亀や							
			⇒	⇒			⇒						
兼六園散歩	弓道体験 武家屋敷散策 剣道体験 刀剣見学・居合見学	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)	相撲稽古見学	相撲博物館・刀剣博物館 浅草見学	⇒ 飛行機(東京↓庄内)	農家料理 致道博物館	座禅体験 アルケツチャーノ 出羽三山	開墾記念館(サムライシルク)	舞妓演舞 山居倉庫 最上川舟下り	居合道(抜刀体験)	⇒ 新幹線(村山↓東京)

ツアー写真



剣道体験



刀剣見学・居合見学



居合道

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

ストーリー(簡易)
サブストーリー




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、残したものを辿る

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				米沢		村山	鶴岡	
Hyatt Centric金沢		ブルガリホテル		瀧波旅館		スイデンテラス		
			⇒	⇒			⇒	
武家屋敷散策 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) 相撲稽古見学	浅草見学 相撲博物館・刀剣博物館 力士と朝食体験	⇒ 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 O'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)
								
	剣道体験			刀剣見学・居合見学		居合道		

■ ストーリーの根幹となる体験

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 遠藤 由理子 さん

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。



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

ストーリー(簡易)

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ラストサムライが残したもののから、現代に繋がる学びを得る。

名武将である上杉謙信・鷹山の志・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ラストサムライが伝え、残したものを辿る

■ストーリーの根幹となる体験

ツアー行程(地域・宿泊施設・コンテンツ)

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	金沢	金沢	東京	山形(米沢)		山形(村山)	山形(鶴岡)
Hyatt Centric金沢		ブルガリホテル		瀧波旅館		スイデンテラス	
武家屋敷散策 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) 相撲稽古見学 力士と朝食体験 相撲博物館・刀剣博物 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/紅花染め体験 手打ちそば 上杉太鼓体験 居合道 農家料理 鶴岡へ移動 山伏と羽黒山巡礼 精進料理O'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>相撲稽古古見学</p>			 <p>居合道</p>	
	<p>サムライのたしなみを知る</p> <p>戦いの側面ではない深い美意識に基づく芸道の世界と、武道の精神に集中する</p>		<p>生きるサムライに出会う</p> <p>大名の家臣であった力士の生活や道具を直に見ることで、武士道精神と江戸文化を味わう</p>			<p>サムライの功績に触れる</p> <p>合戦や刀への向き合い、藩政改革などを通じ現代のビジネスにも通ずるリーダーの足跡・精神を辿る</p>	

行程の工夫

東京・庄内地域間の移動距離が長いこと、戦国最強のサムライ「上杉謙信」縁の米沢市のコンテンツを開発し、山形までのアクセス・山形県内のアクセス負担を軽減させた。

【日本刀チーム】

The Japanese sword story ~Tamahagane and Master swordsmith

ストーリー(簡易)
サブストーリー

「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。

■ストーリーの根幹となる体験

ツアー行程(地域・宿泊施設・コンテンツ)

1日目 岡山	2日目 島根	3日目 島根	4日目 島根	5日目 広島	6日目 山口 広島	7日目 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: 亀高温泉 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)	紅葉館(精進料理体験・散策)	足立美術館(鑑賞)	明々庵(和菓子・茶道体験)	松江城(国宝松江城・武道体験)	出雲大社(奉納等・文化遺産鑑賞)
			たたら鉄の歴史館・菅谷たたら山内	昼食・郷土料理(割烹すぎ原)	金屋子神社(火の神)祈禱体験)	日本刀鍛錬道場訪問(刀匠交流)
				(国玉「狐ヶ崎為次」復元品体験)	戦国の庭歴史館(日本刀抜刀体験)	錦帯橋・吉川史料館(狐ヶ崎為次復元品鑑賞)
					厳島神社(奉納刀・文化遺産鑑賞)	熊野筆生産地訪問(書道体験) または 明見鍛刀場(和包丁購入)
						昼食(フェアウエルパーティー)

ツアー写真



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

【日本刀チーム】

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

ストーリー(簡易)
サブストーリー

「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。

ツアー行程(地域・宿泊施設・コンテンツ)

1日目 岡山	2日目 島根	3日目 島根	4日目 島根	5日目 広島	6日目 山口 広島	7日目 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	明々庵(和菓子・茶道体験) 松江城(国宝松江城 武士道体験) 出雲市↓松江市 たたら鉄の歴史館・菅谷たたら山内 松江市↓雲南市	金屋子神社(火の神)祈禱体験 昼食・郷土料理(割烹すき原) 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) 狐ヶ崎為次復元品鑑賞 錦帯橋・吉川史料館 広島市↓岩国市	廿日市↓広島市 厳島神社(奉納刀・文化遺産鑑賞) 岩国市↓廿日市市・宮島 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)
						
	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		

行程の工夫



日本刀チーム 堀田 祐作 さん

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。

【日本刀チーム】

The Heart of the Japanese Sword ~The story of Japanese Sword:Tamahagane and Master swordsmiths~

ストーリー
(簡易)

「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、美しい日本を感じる7日間。(基本ツアー)

■ ストーリーの根幹となる体験

1日目	2日目	3日目	4日目	5日目	6日目	7日目
岡山	岡山-島根	島根	島根	島根-広島	山口-広島	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: 亀高温泉玉峰山荘	広島市内: ヒルトン広島	広島市内: ヒルトン広島	
①		③ ④	②	④	⑤ ⑥	
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)	倉敷美観地区散策 紅葉館 (精進料理体験)	足立美術館(鑑賞) 出雲大社 (奉納刀鑑賞)	菅谷たたら山内(体験) たたら鉄の歴史館 (茶道体験) 明々庵 (武士道体験) 松江城	金屋子神社 (火神)祈禱体験) (割烹すぎ原) 昼食:郷土料理	訪問(刀匠交流) 日本刀鍛錬道場 (狐ヶ崎為次 復元品鑑賞) 戦国の庭歴史館(日本刀抜刀体験)	錦帯橋・吉川史料館 殿島神社 (奉納刀鑑賞) 広島市内散策 熊野筆生産地訪問 (書道体験) または明見鍛刀場 (和包丁購入) 昼食 (フェアウエルパーティー)
						
古式鍛錬体験		武士道体験	日本刀鍛錬道場訪問		甲冑装着・抜刀体験	

ツアー行程(地域・宿泊施設・コンテンツ)

行程の工夫

【基本ツアー】日本独自の優れた製鉄方法である「たたら操業」や古来より日本刀の産地である中国地方(岡山・島根・広島・山口)を舞台に、日本人のモノに宿す「アニミニズム」と、優れたものづくりを生み出す日本刀の「集合型ものづくりの粋」に触れながら、美しい日本を感じる7日間のツアーを造成。

【琉球奄美チーム】

RYUKYU : The Sacred Island of JAPAN

ストーリー(簡易)
サブストーリー

解放された六感で捉える大いなる存在-神-との一体感を体得し、これまでとは違う人生を歩き始める

※動画をご覧ください https://www.youtube.com/watch?v=IZM_EDMegdE

世界自然遺産の大自然に飛び込み体を動かしたり、自然の恵みを受け取る古来からの営みをなぞる体験を通して、五感を開いていく。

五感を開いた状態で島づたいにやんばるに上陸し、霊山アスムイ巡礼へ。国家から家族までさまざまなスケールの拝みや死生観への理解を通して琉球の心に触れ、六感を解放し神との一体感を取り戻す

■ ストーリーの根幹となる体験

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		
星宿	星宿	星宿	南溟森室	南溟森室	南溟森室	
奄美空港到着	関係を学ぶ 泥染体験で大島紬と島の自然の 絆所をめぐる 阿麻弥姑神社、ノ口墓、立神岩など 出張料理人による夕食・ 神酒を味わう	ミキの手づくり工房で主人と交流	塩炊きと夕食 国指定文化財「旧安田家住宅主屋」 与論島↓本部港(船) 奄美大島↓与論島(空路)	出張料理人による夕食 集落案内を提供しながら 歩いて宿へ	民具づくりの「サバニ」体験 笑味の店のお弁当 集落の名物料理ハイケイBBQ	かまど炊きご飯の朝食 霊山アスムイを巡礼 オプションで神人の個別鑑定 客様に適した拝所を選び訪問 那覇空港到着

ツアー行程(地域・宿泊施設・コンテンツ)

ツアー写真



島の自然で美を生み出す



伝統航海船サバニで海を駆ける



神人と霊山アスムイ登頂

【琉球奄美チーム】
RYUKYU:The Sacred Islands

ストーリー(簡易)
サブストーリー

「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

ツアー行程(地域・宿泊施設・コンテンツ)

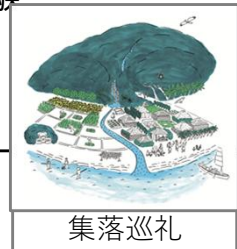
1日目	2日目	3日目	4日目	5日目	6日目	7日目
奄美大島			やんばる地域			
Miru Amami	Miru Amami	琉球ヴィラ	南溟森室	南溟森室	南溟森室	
奄美空港到着	立神岩ビーチウォーク	島の食材を使った食事とお酒の暮らしや祈りのうた	島の内人朝さんと立神岩から神道を通って朝さん自宅へ	案内人朝さんと立神岩から神道を通って朝さん自宅へ	ミキづくりなど島暮らしの家仕事体験、神様の話を問わず語り	自然の色遊び 草遊び 海遊び
		八月踊りプライベート演舞	奄美大島↓那覇空港(空路)↓やんばる	獅子舞プライベート演舞	BLUE ZONE 祝いのお重	かまど炊きご飯の朝食
				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
						ニライカナイへ挨拶
						那覇空港到着



立神様



八月踊り



集落巡礼



霊山巡礼



琉球奄美チーム 浅倉 彩 さん
信仰や神聖さは、目に見えない「島の人々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。

行程の工夫

【みやぎチーム】

MORI-SATO-UMI VOYAGE: Navigating Growth, Effecting Change

ストーリー(簡易)
サブストーリー

「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邂逅により、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。

■ ストーリーの根幹となる体験

1日目 仙台市内	2日目 塩竈 松島	3日目 東松島	4日目 石巻	5日目	6日目 気仙沼	7日目
ホテル味々、リオン仙台、ウエストインホテル仙台等	大観荘、松庵、うちみ旅館等	KIBOTCHA、奥松島Lane Hotel	石巻グランドホテル、おしか家族村オートキャンプ場	ホテル一景閣、網元の宿 磯村、気仙沼プラザホテル、森里海キャンプ等		
⇒ 各空港↓元仙台駅・仙台市内 伊達家導入 仙台城址など市内散策・イク	⇒ 遊覧船で移動・塩釜↓松島町 昼食：寿司O、仏料理と日本酒ペアリング 塩竈神社、浦霞醸造元佐浦、藻塩造り、水産物仲卸市場 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	⇒ 美馬森八丸牧場・森の散策と馬搬(Horse Logging)見学 美馬森八丸牧場・馬との触れ合いを通じたチームビルド 瑞巖寺・雄島、観瀾亭	⇒ ODYSSEY・ヤマトみプログラム or 相澤太氏・海苔DWS 日本三大溪・嵯峨溪遊覧船 宮城オルレ奥松島コース 夕食：KIBOTCHA BBQ、講話	⇒ なかのキャック・ジビエ体験 おしか御番所公園にてリアス眺望 牡鹿半島ビジターセンター 夕食：寿司正、ちゃんこ萩乃井等にて海苔美食	⇒ 気仙沼移動↓夕食・福よし 気仙沼復興祈念公園にて震災導入 磯屋水産で調理体験用の具材調達 森は海の恋人・環境教育プログラム	⇒ 道の駅大谷海岸にてクロージング 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

ツアー行程(地域・宿泊施設・コンテンツ)

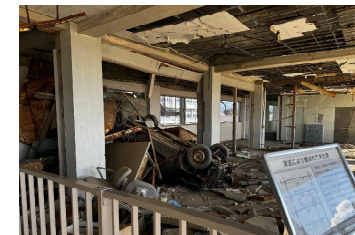
ツアー写真



美馬森八丸牧場 Natural Horse-manship®プログラム



森は海の恋人・環境教育プログラム
和船あずさ丸乗船と牡蠣筏見学

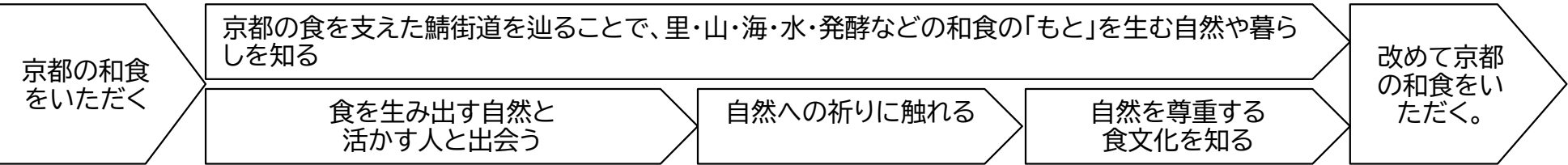


気仙沼市東日本震災遺構・伝承館にて物語の終章へ

【鯖街道チーム】
IN SEARCH OF WASHOKU:THE MACKEREL HIGHWAY

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、食や命を大切にする感謝の心を学ぶ。

ストーリー(簡易)
・サブストーリー



■ ストーリーの根幹となる体験

ツアー行程(地域・宿泊施設・コンテンツ)	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	福井	滋賀	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	出町枿形商店街の散策	「そ」で夕食	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	かまど炊き体験	鯖街道サイクリング・ウオーキング	寿司	町家ベーカリー！ 小浜西組町歩き	神宮寺	瓜割の滝	競り見学・ マリンアクティビティ	職人工房訪問	若狭塗ギャラリー見学	明通寺・阿字観	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	草喰なかひがしで夕食

ツアー写真



料理人による食体験



食のスター生産者との交流



和菓子体験

【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

ストーリー(簡易)
サブストーリー

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

ツアー行程(地域・宿泊施設・コンテンツ)

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		福井		滋賀	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						
出町枿形商店街の散策	「そ」で夕食	かまど炊き体験	町家ベーカリー・小浜西組町歩き	競り見学・食の生産現場	発酵食の料理人ガイド	草喰なかひがしで夕食
	野菜の収穫体験・足湯	鯖街道サイクリング・ウォーキング	瓜割の滝	若狭塗ギャラリー見学・職人工房訪問	湧水見学・和菓子体験	
	農家レストラン	寿司	神宮寺	明通寺・阿字観	湖水料理	
	大原工房・大原集落散策	京都料理人によるディナー			針江の生水	



料理人による食体験



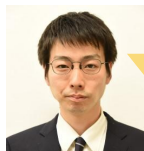
食のスター生産者との交流



棚田における朝食

■ ストーリーの根幹となる体験

行程の工夫



鯖街道チーム 嶋田 幸起 さん

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

ストーリー(簡易)
サブストーリー

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

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

日本の文化、食、国づくりの源流を知る

ツアー行程(地域・宿泊施設・コンテンツ)

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		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 鯖街道サイクル 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	グラベルサイクリング 三方五湖サイクリング 湖畔の温泉宿
						
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

行程の工夫



鯖街道チーム 嶋田 幸起 さん

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。

【3.11ATチーム】

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

ストーリー(簡易)
サブストーリー

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

ツアー行程(地域・宿泊施設・コンテンツ)

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
種差グランドパーク (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)	わたり温泉鳥の海 (亶理町)	富岡ホテル (富岡町)	-
午前中移動↓昼食 夕食(フエルカムディナー) 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 三陸カストロノミーディナー 田野畑村↓宮古市 シオサイクル&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	釜石市↓大船渡市(三陸鉄道) 恋し浜トレイル&ピクニッククルーズ 陸前高田市/気仙沼市↓石巻市 気仙沼ブリュワーズステーション 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↓亶理町 浦戸諸島アイランドホッピング 石巻市↓東松島市↓塩釜市	大熊町↓富岡町 原子力災害スタディツアー 双葉町↓大熊町 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 亶理町↓双葉町	くろー징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



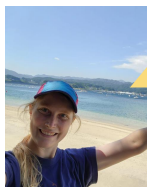
恋し浜ピクニッククルーズ



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

行程の工夫



3.11ATチーム 階 ケイティさん

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。

【3.11ATチーム】

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

ストーリー
(簡易)

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」及び「ふくしま浜街道トレイル」の道をたどりながら、トレイルハイクとサイクリングを通して、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。

■ ストーリーの根幹となる体験

ツアー行程(地域・宿泊施設・コンテンツ)

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	石巻市	双葉町・富岡町・楡葉町	いわき市
種差グランピング	渚亭たろう庵	民宿宝来館	追波湾テラス	わたり温泉鳥の海	J-ヴィレッジ	-
午前中移動↓昼食	種差海岸トレイルウォーク	夕食(ウエルカムディナー)	北山崎アドベンチャートレイル	ジオサイクル&鵜の巣断崖トレイル	三陸ガストロノミーディナー	浄土ヶ浜トレイル&カヤック
		大槌町震災語り部ガイド	郷土芸能鑑賞(虎舞/鹿踊り)	陸前高田復興サイクリング	恋し浜ピクニッククルーズ	リトリート宿泊
				アイランドホッピング	復興した宿で温泉で体を癒す	
				石巻金華山ハイク	館	
					ふくしま浜街道トレイルウォーク	
					東日本大震災原子力災害伝承館	
						いわき七浜街道サイクリング

行程の工夫



みちのく潮風トレイル



復興まちづくりサイクリング



ふくしま浜街道トレイル



いわき七浜街道サイクリング

【松本高山チーム】

Live together with Japanese Alpine Culture -Associate with craftsmanship, architecture, and water-

ストーリー(簡易)
サブストーリー

松本・高山の異なる文化圏に広がる「木の文化」「水の文化」を知り、その起源となる北アルプスでの営みに触れることで、自然との共生ではぐくまれた「資源循環」「資源再生」「人間性の再生」があることを体感する。

最初に水にまつわる体験から、今後の展開を想起する

木材を使い、植樹をして森を再生させ、また使うという木のサイクルを学ぶ

自然環境を保護しつつ、共に暮らす。自然の恵みへの感謝を体験で体感

日本の家庭の暮らしに触れることで、自然と生活との関わりを実感

松本・高山の異なる文化圏に広がる「木・水の文化」に触れる体験を通じて、資源の循環と再生を体感する

■ストーリーの根幹となる体験

1日目	2日目	3日目	4日目	5日目	6日目	7日目
松本		上高地		高山(福地温泉)	飛騨国府	高山
金宇館	扉温泉 明神館	五千尺ホテル	五千尺ホテル	かつら木の郷	谷屋	
松本駅	城下町湧水群を散策↓ 湧水コーヒー	ナイトホッピングツアー	ギャラリー訪問(木工作家からのお話)	ランチ	策	利き酒体験(試飲)・自由散策
		「PINE」サイクリング(乗鞍高原・国立公園内)	ホットサンドランチ	バレルサウナ	上高地 穂高連峰トレッキング	岳沢小屋にてランチ
				星空見学	「OFF THE GRID」	ハイ
				温泉地散策	沢歩き(予定が合えば、木地	屋溪谷・木地師末裔の話を伺う)
				囲炉裏料理の夕食	(野村農園・古民家カフェラ	ンチ)
						白栗不動産(古民家移築に
						対する思いや移築技術につ
						いて伺う)
						Eバイクツアー
						地元産チーズ・ペアリング、
						夕食はガイドの手作り料理
						高山から富山空港へ

ツアー行程(地域・宿泊施設・コンテンツ)

ツアー写真



上高地トレッキング



バレルサウナ



沢歩きとOFF THE GRID COFFEE

【お遍路チーム】
Shikoku Pilgrimage AT -The Dojo of AWAKENING-

ストーリー(簡易)
サブストーリー

弘法大使の巡礼旅を追体験しながら彼の教えや考えに迫り、自分の心と向き合いつつ人生で本当に大切なことは何かを再考し、外界の変動や混乱から離れ、内なる心の静けさや平和を求る四国遍路巡礼を発心する。

巡礼スタート:クルーズやEbikeで1-6番札所を巡り、四国遍路の基礎的な概念を学ぶ。

仏教体験:瞑想や写経、修行道の経験を通し、自分と向き合い、学んだ知識を体感する。

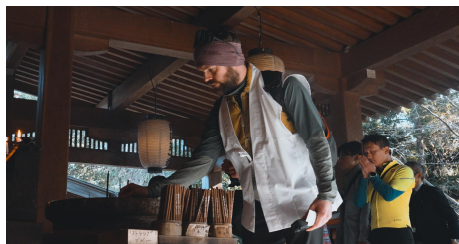
日本里山:伝統的暮らしを通し、他国との違いの根底に神道、仏教の考えがあることに気付く。

巡礼ゴール:再び巡礼旅に戻り、寺院を巡りながら自己と向き合い、遍路巡礼者の心を発心する。

■ ストーリーの根幹となる体験

1-2日目 鳴門市、坂野町、上坂町	3-4日目 吉野川市、徳島市	5-6日目 上勝町	7-8日目 阿南市、美波町
1-6番巡礼旅	瞑想、写仏、説法、修行道体験	上勝ゼロウエスト町 里山体験	20-23番巡礼旅
旅の説明とウエルカムパーティ	宿坊での瞑想、写仏体験	ゼロウエスト体験ガイド	本ツアーで最も美しい寺院へ
旅1-6番札所の四国遍路巡礼	神仏習合等の説法	日本里山の暮らし体験	発心の道場最後のお寺へ
	修行道のトレッキング		

ツアー写真



四国遍路霊場巡礼旅



瞑想や神仏習合の説法



上勝町里山体験

【茶の湯チーム】

7 Day Craftsmanship of Tea Tour [Kyoto, Uji and Aizu-wakamatsu]

ストーリー(簡易)
サブストーリー

茶の湯のものづくりに関連する体験を通じて、文化の礎となった風土や歴史を見つめ持続可能な社会における人と自然のウェルビーイングを探り、つくる行為や現代社会の暮らしや働きを捉え直すための叡智に気づく。

京都では旅の入り口としての茶会、坐禅や職人との漆塗り体験を行い、公家文化が育んだ宇治のお茶や工芸の美しさ、自然との共生を感じる。

会津若松の武家文化や茶の湯の精神性を現代に活かすものづくりの姿、職人の在り方を通して自身の日常とつなげ茶を立て、つくる行為を楽しむ。

■ストーリーの根幹となる体験

1日目	2日目	3日目	4日目	5日目	6日目	7日目
	京都～宇治		会津		会津・東京	東京
NOHGA HOTEL KIYOMIZU KYOTO			会津東山原瀧 or いろいろの宿 芦名		NOHGA HOTEL	
オリエンテーション	漆塗り職人を訪問	茶畑を訪問、製茶の仕事を探ねる	⇒ ホテル↓伊丹空港	⇒ 新潟空港↓福島	自由時間	現地解散(東京)
TRAFEGIC(下) 下御霊神社を参拝	座禅体験(大徳寺)	窯元訪問、茶碗を選び茶を点てる	⇒ 御薬園見学(京都と会津の茶道のつながりを知る)	⇒ 会津のものづくりについて話を聞く(関 昌邦さん)	野点体験(湖・山・鶴ヶ城ほか屋外)	
茶道体験	京都の町並み散策	自由時間	木地職人の仕事や道具を尋ねる	刷毛職人の仕事や道具を尋ねる	旅の振り返り	
	町家で、旅の感想を振り返り	宇治の紹介	会津のものづくりについて話を聞く(関 昌邦さん)	野点用茶碗の内面漆塗り体験	会津若松駅↓東京駅	
	夕食			自由時間		

ツアー行程(地域・宿泊施設・コンテンツ)

ツアー写真



漆塗職人を訪問



茶畑／窯元を訪問



拭き漆・野点体験

【黒潮チーム】

Bounty of the Kuroshio: Hiking and Snorkeling in National Parks

ストーリー(簡易)
サブストーリー

島国日本の地理的特徴である山と海の近さ、それらを感じる体験を通して、日本の魅力の「なぜ」を紐解きながら人と自然との共存を「自分ごと」に感じられるようになる。

東北地方では、トレッキングや魚市場・牡蠣筏見学を通じて、亜寒帯でありながら黒潮がもたらす海の恵み(世界三大漁場と内湾リアス式海岸の養殖)を体感する。

八重山エリアでは、シュノーケルやサバニクルーズを通じて、旅の前半とは違う視点での黒潮がもたらす豊かな自然(サンゴ礁の海)を体感する。

■ ストーリーの根幹となる体験

	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
	仙台ー松島	松島ー塩竈	女川	気仙沼	移動	石垣島ー小浜島	小浜島	西表島		石垣島
	ホテル松島大観荘		気仙沼プラザホテル			はいむるぶし		西表島ホテル		
⇒	成田↓東京↓仙台	ウエルカムオリエンテーション メトロポリタンイースト 東北博物館見学 西行戻しの松公園 松島イタリアンランチ 松島タウンウォーク	塩竈神社参拝(神楽奉納を見学) 塩竈タウンウォーク ブッフエディナー 早朝シーカヤック フリータイム(松島) 増元ラーメン みちのく潮風トレイル(松島塩竈エリ)	女川井 ブッフエディナー みちのく潮風トレイル(松島塩竈エリ)	女川タウンウォーク 筑仙沼タウンウォーク 男山酒造所見学&ブリュワーズデビュー 早朝魚市場見学 漁師の朝ごはん 牡蠣筏見学と試食 季節の地元素材のランチ みちのく潮風トレイル(唐桑ルート) 聖饅の魚ディナー	⇒ 沖縄料理ディナー 気仙沼ー仙台空港ー那覇空港ー石垣 鍾乳洞 バナナ公園展望台 泡盛酒造所見学 地元高校生発案のぱち農弁当 石垣島↓小浜島 小浜島ポタリング ローカル居酒屋 シュノーケル講習	⇒ ぬちぐすいブッフエ ボートシュノーケル サバニクルーズ カフエ古見村にてランチ 小浜島↓西表	⇒ 浦内川遊覧&トレッキング ホテルにてブッフエ夕食 サンセットタイム 特製工口弁当 島料理・島酒ダイニング	⇒ 西表島↓石垣島 Oランチ<市街地散策	⇒ 石垣島↓東京

ツアー行程(地域・宿泊施設・コンテンツ)

ツアー写真



みちのく潮風トレイル



シュノーケリング



浦内川トレッキング

【熊野古道チーム】

Long Trail- Kumano Kodo Iseji Pilgrimage Journey

ストーリー(簡易)
サブストーリー

熊野古道伊勢路の豊かな自然を歩くロングトレイルや地域での自然文化体験、地域の方との交流を通じて、日本の祈りと精神文化を体感します。

旅を終える頃には精神的豊かさや自らの人生観を思わず振り返ってしまうような「巡礼者となる旅」を約束します。伊勢路ハイライトの海に見える峠はもちろん、江戸のお伊勢参り文化や素朴な地域信仰に触れる機会や地域の人達との交流を取り入れ、12日がWowの連続!

■ ストーリーの根幹となる体験

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																								
三重県										和歌山県																									
麻吉旅館	栄亭旅館	岡島屋旅館	民泊いづほ川辺の宿さんずい古民家べっぴん民宿	12月 古里温泉桃太郎 12月古里温泉美乃島	ホテルビオラ	ながらのおうち Al Ralenti Mikisatoゲストハウス 三次屋	新鹿ゲストハウス	鬼のさんぼみち	民宿はなあそび 民宿るん家	休暇村 南紀勝浦																									
午前中移動 宇治山田駅・昼食	麻吉旅館・伊勢音頭 旅の解説・御朱印帳作成	二見興玉神社参拝	おはらい町自由昼食	栄亭旅館・十界曼荼羅道中記紹介 伊勢神宮内宮参拝・神楽奉納	田丸出発・女鬼峠	柳原観音・茶道体験 鄺茅ミシユラン弁当	岡島屋旅館	馬鹿曲・元巡礼宿見学 三瀬坂峠	農林漁業体験民宿 瀧原宮参拝・荷坂峠	魚町散策・妖怪河童伝説 道の駅自由昼食	瀧原宮参拝・荷坂峠	古里温泉郷	サボ鼻水平道・三浦峠	道の駅自由昼食	ホテルビオラ・焼鳥夕食 民間信仰「庚申講」	八鬼山・地元弁当 民間信仰「庚申講」	スペインバル料理	民泊	三木峠・羽後峠・山の神	手作りハンバーガー	飛鳥神社・甬母峠	新鹿ゲストハウス・自炊	二木島峠・逢神峠・鯨文化	鬼のさんぼみち・めはり寿司 波田須・大吹峠	昼食・ビーガンカレー	自由昼食・みかんジュース飲み比べ	松本峠・花の窟・獅子石	紀宝町民泊・民宿	横手延命地藏・神内神社	三輪崎カフェ昼食	宇久井ビクターセンター	補陀落山寺・曼荼羅絵解	大門坂・食堂昼食	熊野那智大社・青岸渡寺	解散

ツアー行程(地域・宿泊施設・コンテンツ)

ツアー写真



伊勢音頭



巡礼



めはり寿司作り体験



三反帆



曼荼羅絵解

【輝く女性チーム】

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

ストーリー(簡易)
サブストーリー

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

ツアー行程(地域・宿泊施設・コンテンツ)

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 室堂山小屋	室堂滞在	土肥亭母屋/ 富山市内ホテル	富山→佐渡 御宿花ノ木	佐渡 小木 御宿花ノ木	佐渡両津 みなみ旅館	佐渡両津 みなみ旅館	佐渡→鶴岡 羽黒山宿坊	鶴岡 スイデンテラス	鶴岡 スイデンテラス	鶴岡 スイデンテラス	鶴岡 スイデンテラス	酒田→東京																	
流ま、 んだら 郷土食 御膳(食 文化継 承者との 交	立山 山信 会仰 ウオー キング ツアー 布橋	雄山 ハイ キング	触れ るサ イ山 ク信 ハル ジ ン ウツ ドリ	日 本 の 山 岳 信 仰 の 関 わり	お話 会に 移り 住む 女性 陶芸 工房 にて	地域 に 移り 住む 女性 陶芸 工房 にて	策村 前中 の菜 資 料館 また は富 山 市 民 俗 民 散	午 前 の 直 江 津 左 木 港 着 後、 夕 日 ス 時 間	富山 の 直 江 津 左 木 港 着 後、 夕 日 ス 時 間	善宝 寺小 社見 学	宿根 木工 木ア ウオ ー キ ン グ	とね ま り 念 仏 を 継 承 す る 女 性 た ち	は ん 切 り 念 仏 を 継 承 す る 女 性 た ち	最 高 峰 (1 7 2 0 m) の 金 北 山 佐 渡	フ リ ー タ イ ム	午 前 の フ リ ー タ イ ム	鬼 太 鼓 の 継 承 者 と の 出 会 い	両津 の 船 に 乗 り 上 る	山伏 の 予 備 知 識 を 深 く し て	宿坊 の 散 策 を 精 進 し	く 休 憩 中 の 二 歩 の 坂 茶 屋 に て 餅 を 頂 く	宜 後 フ リ ー タ イ ム (庄 内 神 社 女 性 禰)	湯殿 山 を 遥 拝 し	本 明 寺 の 大 日 坊 の 寺 禁 制 を 守 り	湯殿 山 仙 人 沢 へ 移 動 し 女 性 山 伏 と 湯	善 宝 寺 の 御 祈 禱 に 加 わ り 「 転 読 」 の 体 験	知 恵 の 交 流 を 通 じ て 喜 ぶ 時 刻	山 王 の お 楽 部 の 見 学 と 交 流	相 馬 舞 娘 の 移 動 と 交 流



女性救済の儀式 布橋灌頂会体験



女性指導者による鬼太鼓体験



女性山伏の先達による羽黒山参拝

ストーリーの根幹となる体験

行程の工夫



輝く女性チーム 後藤 洋一 さん

Women Tour という日本になかった振れ幅の大きいジャンルだけに、テーマを共有し、サブストーリーの位置付けを明確にし、テーマ・ストーリーが分散しすぎないようにしてコンテンツを組み込みました。行程に関しては、①特色のある3地域なのでコンテンツの多様さは消化のしきれないほどあり、逆に余韻(フリータイム)を組み込みました。②実際のツアーを考慮すると地理的効率性は不可欠なので、それにストーリーの流れを合致させる手順で進めました。③立山ではイントロ部分として山岳信仰聖地だったことを知り、佐渡では伝統芸能や女性たちの祈りの文化から旅の広がり・深さを感じてもらい、庄内では現存する山岳信仰や北前船・龍神信仰での各地との繋がりを思い、振り返りのできるエンディングとしました。④羽黒山登拝をピークに、いくつか自分への小さなチャレンジを入れています。⑤コンテンツ提供事業者の収入に結び付け、その収入を伝統文化の継承に役立ててもらおうと、旅人が関心を持つことで地域の活気に結び付くことを意図しています。

【北前船チーム】

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

ストーリー(簡易)
サブストーリー

「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

ツアー行程(地域・宿泊施設・コンテンツ)

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ーツ 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ぬ鑄物の街で工房見学と「おりんコンサート」)	富山(北陸三県の伝統芸能を盛り込んだ夕食会の演出)
					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)	朝解散。各地へ出発
					漁港(早朝の漁港でセリや水揚げを見学)	



船箆工房見学



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

行程の工夫



北前船チーム 塚本 昌紀 さん

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。

【中山道チーム】

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

ストーリー(簡易)
サブストーリー

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

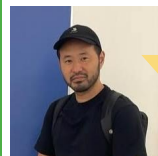
CHAPTER 7
木の文化と伊勢信仰

ツアー行程(地域・宿泊施設・コンテンツ)

1日目	2日目	3日目	4日目	5日目	6日目	7日目
諏訪・八ヶ岳等	下諏訪・諏訪	木曾・王滝	王滝	阿智・中津川	中津川	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	
<ul style="list-style-type: none"> ▼ 蓼科山(登山) ▼ 星糞峠黒曜石原産地遺跡 ▼ 黒耀石体験ミュージアム ▼ 諏訪大社上社本宮 ▼ 諏訪大社上社本宮 ▼ 下諏訪宿(ガイド) ▼ 諏訪大社上社前宮 ▼ 神長官守矢資料館 ▼ 諏訪大社上社本宮 ▼ おんほし(諏訪)のしき・木落坂 ▼ 朝御饗祭・下諏訪青塚古墳 ▼ 諏訪大社上社前宮 ▼ 尖石遺跡 ▼ 諏訪大社上社前宮 ▼ 尖石遺跡 	<ul style="list-style-type: none"> ▼ 諏訪大社上社前宮 ▼ 神長官守矢資料館 ▼ 諏訪大社上社本宮 ▼ おんほし(諏訪)のしき・木落坂 ▼ 下諏訪宿(ガイド) ▼ 朝御饗祭・下諏訪青塚古墳 ▼ 諏訪大社上社前宮 ▼ 尖石遺跡 ▼ 諏訪大社上社前宮 ▼ 尖石遺跡 	<ul style="list-style-type: none"> ▼ 福島宿 ▼ さことテラス三岳 / 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 ▼ 御嶽神社 本宮 ▼ 湯舟沢 ▼ 滝行 ▼ 御嶽登山(オプション) ▼ 護摩焚き 	<ul style="list-style-type: none"> ▼ 湯舟沢 ▼ 強清水・神坂の風穴 ▼ 富士見台 ▼ 神坂峠遺跡・神坂峠 ▼ 暮白の滝・神坂神社 ▼ 信濃比叡 廣拯院 	<ul style="list-style-type: none"> ▼ 中津川宿・旅館やけ山 ▼ 馬籠宿・藤村記念館 ▼ 苗木城・遠山資料館・穴観音 ▼ 磨崖仏・南無観世音菩薩 ▼ 山守資料館・内木家 ▼ 明治座(地芝居の起り)と祭展 ▼ 付知峡 ▼ 備林 ▼ 護山神社(奥社)・木曾ひのき 	<ul style="list-style-type: none"> ▼ 裏木曾の自然環境と森林資源としての山林管理 	
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・見学等

■ ストーリーの根幹となる体験

行程の工夫



中山道チーム 宮田 久司 さん
 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。

【Mosirチーム】
 Journey through “Mosir” - Timeless Spirit of Prayer -

ストーリー
 (簡易)

Journey through the great northern lands named “Mosir”
 - Walk the road where the “Kamuy” dwell in all things, Touch the timeless sprit of prayer. -

■ ストーリーの根幹となる体験

	1日目	2日目	3日目	4日目	5日目	6日目	7日目	8日目
大雪山国立公園	大雪山国立公園	知床国立公園	阿寒摩周国立公園	阿寒摩周国立公園	阿寒摩周国立公園	釧路湿原国立公園	釧路湿原国立公園	釧路湿原国立公園
ホテル大雪	ホテル大雪	北こぶしホテル	ワッカヌプリレラ	ワッカヌプリレラ	釧路市内ホテル	釧路市内ホテル	釧路市内ホテル	釧路市内ホテル
	■	■ ■	■	■	■	■	■ ■	■
	○羽田空港から移動	○大雪山トレッキングツアー 午後15:00まで	○知床クルーズ ○知床へ移動	○知床ネイチャーツアー ○弟子屈へ移動	○釧路川源流カヌー ○和琴半島ツアー	○アイヌ工芸体験 ○阿寒光の森ツアー	○釧路湿原へ移動 ○釧路湿原ツアー 午後15:00まで	○最終ダイアローグ ○各自帰路へ
								
		知床クルーズ		光の森ツアー		釧路湿原ツアー		

ツアー行程(地域・宿泊施設・コンテンツ)

行程の工夫

ATユーザーをターゲットとしていることから、一定の運動強度(アクティビティプログラム)を入れつつも、身体的負担を軽減するために、屋内・屋外の体験コンテンツをバランス良く配置するとともに、温泉やサウナリトリートなど、体をほぐし十分な休息時間も確保した。また文化的体験・交流体験・自然体験を一貫したストーリーで感じられるように、各行程の配置を設計した。

ご助言いただいた皆様のご紹介

ご助言いただいた有識者の皆様

- 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 観光まちづくり手法研究・プロジェクトデザイナー
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 Ahern)	Facilitator, Educator, Expedition Leader, Naturalist, Tour Guide