



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

企画から催行まで一貫したストーリーとともに体験を創る

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

目次

はじめに	…03
第一章:ロングストーリーツアーとは	…09
第二章:テーマ・ストーリーの考え方	…14
第三章:Experience Managerの役割	…17
第四章:ワークシート	…41



ツアー企画者向けの「ロングストーリーツアーの実現に係る手引き」も是非ご活用ください。

はじめに

この教材は、ガイドとしての基本的なスキルを身につけた上で、次のような想いをお持ちの方に、ぜひ手にとっていただきたい内容です。

- 「ガイド役だけでなく、ツアー全体の設計にも関わってみたい」
- 「企画段階から、自分の知識やアイデアを活かしたい」
- 「個々の体験をつなげて、ツアーならではのストーリーを創りたい」
- 「ツアーの体験価値を、もっと高める役割を担いたい」

この教材の活用シーン

この教材は、以下のように事前学習や振り返りなどさまざまな状況で活用していただけます。

地域研修・
勉強会のテキスト

個人のスキル
アップ用教材

FAMツアーの
振り返り

はじめに

ロングストーリーツアーとExperience Manager(EM)

ロングストーリーツアーの実現に欠かせない、3つの概念について説明します。

ロングストーリー
ツアーとは

体験を一つのストーリーでつなぎ、旅行者の内面の変化をつくる1週間以上の旅

ストーリーとは

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練り上げられた構成のこと

Experience
Manager
(EM)とは

ロングストーリーツアーが意図したとおりに1つのストーリーとして成立するようにマネジメントする役割を担うガイド※

※ツアー催行だけでなく、ツアー造成・販売にも一部かかわる

Experience Managerの皆様の声



日本刀が日本の誇る文化だと気づいたのは、まだ英語も知識も未熟だった頃。うまく伝えられなかった悔しさが、今の原動力です。英語力と理解が深まった頃にEMのオファーをいただき、迷わず挑戦を決意。参加者の驚きや感動の声に励まされながら、日本刀の魅力伝える喜びを日々実感しています。ガイドを通して、日本刀のファンが世界にもっと広がっていくことを願っています。

大塩 ヨナさん
日本刀チーム
大朝交通



私がロングストーリーツアーに取り組もうと考えたきっかけは、この事業の趣旨に共感したことに加え、ハイキングやサイクリング、カヤックといったアクティビティを通じて、自然や地域とより深く関わる旅を提供したいと感じたからです。東日本大震災を経験した沿岸地域に海外から人が訪れ、地元の方々と出会い、言葉を交わすことが、地域にとって前向きな力になるのではないかという思いもありました。実際にツアーを行う中で、自然と触れ合い、被災の経験を持つ方々の話を聞く体験を通じて、参加者が自分自身の生き方や価値観を静かに見つめ直していく姿が印象に残っています。

階 ケイティさん
3.11ATチーム
THREE GOATS

Experience Managerの皆様の声



私がロングストーリーツアーに取り組もうと考えたきっかけは、単発の体験では日本の本当の魅力や価値が十分に伝わらないと感じたからです。テーマをフックにコンテンツの魅力を伝えることで、エージェントや旅行者の理解や満足度が大きく深まることに気づきました。また、地方のまだ知られていない魅力に強く共感してもらえ、結果として購買意欲や信頼関係につながったことが大きな成果でした。

ウェスリー・ケッペル＝ヘンリーさん
サムライチーム
The Hidden Japan



私がロングストーリーツアーに取り組もうと考えたきっかけは、街道の歴史を軸に、小浜・若狭の自然や暮らしをAT（アドベンチャーツーリズム）として発信し、農山漁村への誘客を図ろうと決意したことでした。ガイド活動を通じ、漁業等の日常の営みを「物語」の章として構成する視点を得たことが大きな収穫です。地域固有の資源や自然への理解を深めることで、文脈に沿った立体的な案内が可能になり、単なる体験を超えた感動を旅行者に提供できると確信しました。

バーウィッグ ジョシュア カールさん
鯖街道チーム
アドベンチャーツーリズム・コンサルタント

Experience Managerの皆様の声



北海道でガイドをする中で、場所そのものを訪ねるだけでなく、その背景にある自然環境や人々の暮らし、積み重ねられてきた歴史まで含めて体験してもらうことが、旅の満足度を高め、地域への理解を深めると実感しています。この取り組みを進める中で、点在する観光資源を物語としてつなぐことで、その土地ならではの解釈や文脈が生まれ、訪問者の理解がより深まることに気づきました。また、このプロセスは、ガイド自身が地域を学び直し、伝え方を磨く機会にもなっています。

荒井 一洋さん
Mosirチーム
DAISETSUZAN EXPERIENCE



私がロングストーリーツアーに取り組もうと思ったきっかけは、観光を単なる消費ではなく、地域の記憶・文化・人の営みに触れる体験へと深めたいと考えたためです。実践を通じ、情報提供ではなく「文脈の設計」が満足度や理解に大きく影響することを実感しました。地域側の誇りや語りが引き出され、来訪者との関係性が変化していく過程に手応えを感じています。

寺井 暁子さん
琉球奄美チーム
たびかける

Experience Managerの皆様の声



私がロングストーリーツアーに取り組もうと考えたのは、このテーマを軸に据えることで、長崎の歴史をより深く掘り下げられる点に魅力を感じたからです。以前から長崎街道を「シルクロード」になぞらえ、砂糖をはじめとする輸入品の役割を案内の中に織り交ぜていました。特に今回は香港のお客様をお迎えしたため、唐寺への訪問行程を追加しました。実際に足を運ぶことで、中国と長崎を結ぶ砂糖文化の深いつながりを、チーム全体で再認識できたことが大きな収穫です。

小川 美由紀さん
シュガーロードチーム
九州通訳・翻訳者・ガイド協会 専務理事



一過性の消費に留まらない繰り返し立ち返ることの出来るような自分達の原点(震災復興、森里海の連環)を体現する旅を創ってみたいと考えていました。顧客理解やリーダーシップ、旅程マネジメントなど地域だけではその実践が決して容易ではない中、ロングストーリー事業を通じて様々な方のお力添えを頂きました。私にとって、ロングストーリーツアーとは、人と人、人と自然、歴史と未来等々、持続可能な関係性の構築そのものでした。本事業を通じて、多くの成長機会を頂く中で得たものを今後に繋げていきたいと思えます。

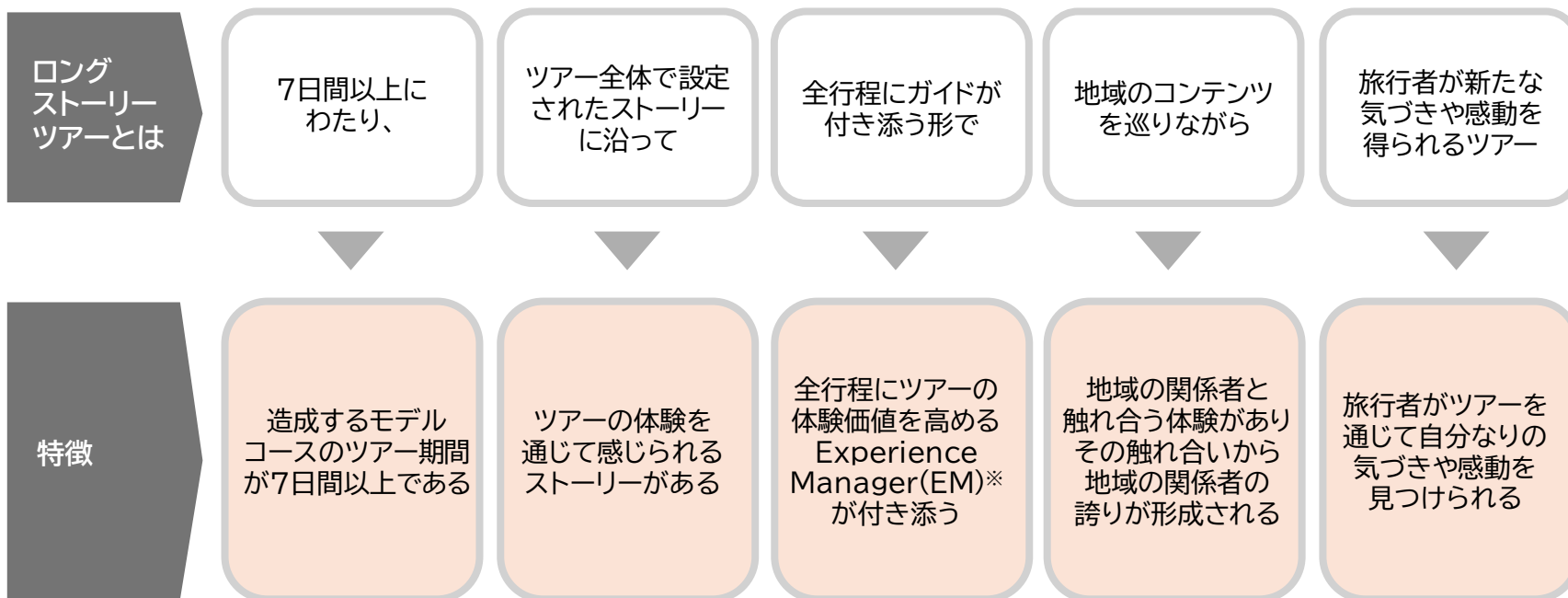
工藤 雅教さん
みやぎチーム
株式会社インアウトバウンド東北

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。



※ 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。

Experience Managerの役割

- Experience Manager(EM)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では、関係者が多く、行程も長期にわたるため、体験が分断されたり、現場での判断や調整が難しくなりがちです。EMの視点が入ることで、個々の体験がつながり、旅全体として受け取られるようになります。EMは、理想的には造成・販売から関与しますが、当初それが難しい場合には、以下の3つの役割のうち、①を起点に③を目指す段階的な関与が有効です。まずは確実な催行を行い、経験を積みながら関与の範囲を広げていきます。

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。

ロングストーリーツアーの実現に必要な役割

- 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・催行に必要な役割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ことが重要です。**
- EMは主にガイドングを担いますが、自身の経験や地域ネットワーク、知見を生かし、造成や販売など他の役割を部分的に担うことも有効です。

造成に必要な人材の特徴

- 地域でのネットワークをもっている
- 顧客のニーズを理解して目利きができる
- 個々の体験をつなぎ、旅全体に一貫したストーリーを設計できる
- ストーリーを実行できる行程に落とし込める

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られる
- ターゲットに対して販売につなげられる

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せる
- ガイドングを行える
- 催行全体を裏側から支えられる




2

テーマ・ストーリーの考え方

テーマとは

- ロングストーリーツアーにおけるテーマとは、ツアー全体を通して「何を大切にして体験を組み立てているのか」を表すものです。
- EMは常にテーマを意識することで、ツアーの流れや意味を途中でぶれにくくすることができます。

主体別の「テーマ」の位置づけ

	 ツアー企画者	 EM	 旅行者・旅行会社
テーマの位置づけ	行程やコンテンツを検討する際の基準	ツアー全体を通して常に意識するポイント	「どのような視点で地域や体験に触れるツアーなのか」を理解するための手がかり
テーマの使われ方	数ある素材の中から、何を選び、何を選ばないかを判断する際に用いる	体験のつなぎ方や説明の仕方を考える際に踏まえることでツアーの流れや意味を途中でぶれにくくする	ツアー全体の方向性や特徴を把握しやすくなる

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

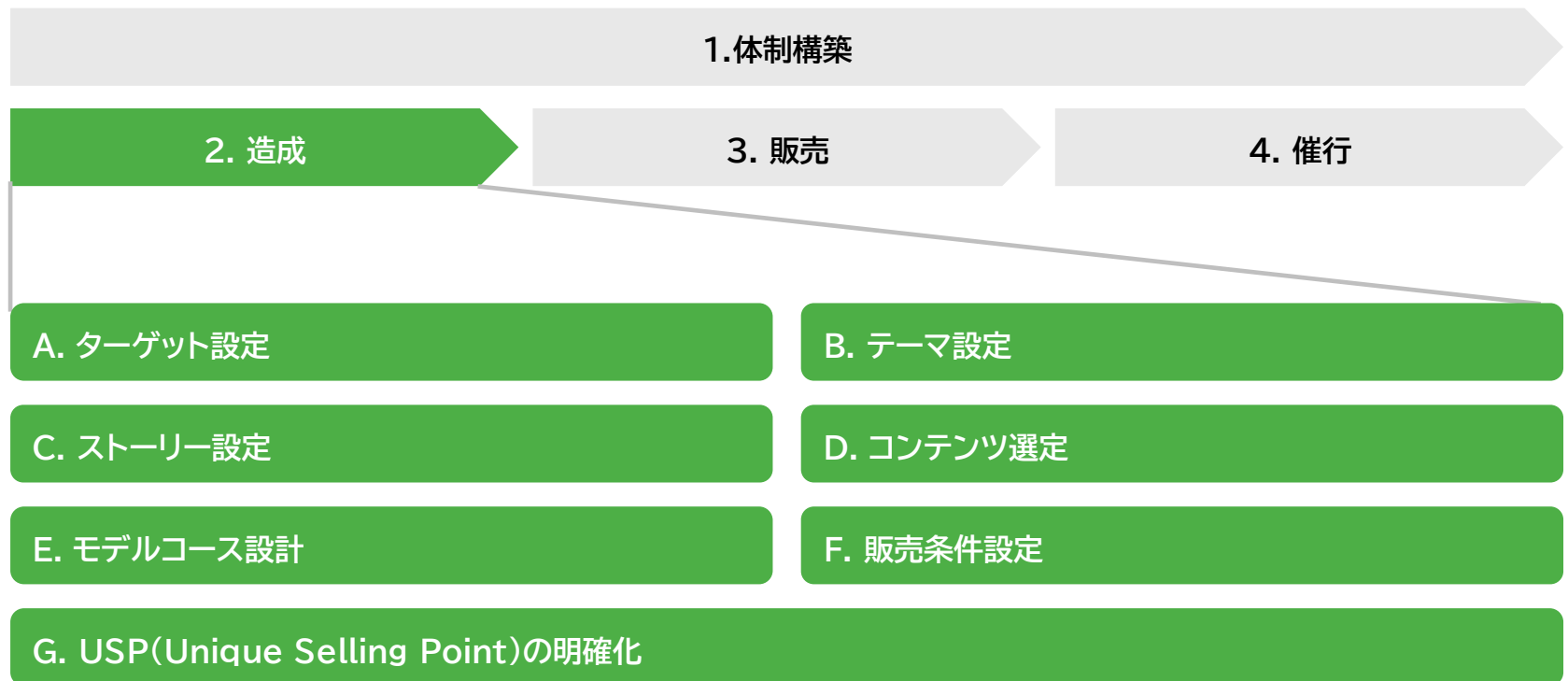
3

Experience Managerの役割

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



造成におけるEMの関わり方

- EMは、造成においてガイディング経験に基づいた顧客目線でのフィードバックと自身の持つローカルなコネクションをチーム内で共有することで価値を発揮することができます。

チームのタスク	EMの関わり方(例)
ターゲット設定 <ul style="list-style-type: none">・ ツアーを販売する地域や顧客層(年齢・国籍・嗜好)を明確にする	造成するツアーがどのようなターゲット層に刺さるかなどを意見する
テーマ設定 <ul style="list-style-type: none">・ ツアー全体のコンセプトや主題(例:食文化、歴史、自然体験)を決定する	魅力的なテーマになっているかをフィードバックする
ストーリー設定 <ul style="list-style-type: none">・ ツアーの流れや体験を物語として構築し、魅力的なストーリーを作る	魅力的かつ一貫性のある流れになっているかをフィードバックする
コンテンツ選定 <ul style="list-style-type: none">・ テーマに沿った体験・訪問先・アクティビティを選び、具体的な内容を決める	顧客にとって魅力的な体験・アクティビティになっているかのフィードバックする
モデルコース設計 <ul style="list-style-type: none">・ 体験・アクティビティの順番など含めたツアーの流れを組み立てる	催行可能なツアーの流れになっているか、ストーリーを伝えるために最適かなどフィードバックする
販売条件設定 <ul style="list-style-type: none">・ ツアー料金・支払い条件・キャンセルポリシー等を策定する	催行時に重要なキャンセル対応について意見する
USP(Unique Selling Point)の明確化 <ul style="list-style-type: none">・ 商品の独自性を明確にする	催行時を想定した顧客にとっての体験の魅力が表現できているかフィードバックする

造成におけるEMの関わり方

ストーリー設定・コンテンツ選定について EMが関与した例(琉球奄美チーム)



琉球奄美チームでは、EMが編集経験のあるチームメンバーとともにストーリーの設定・コンテンツ選定に関わりました。

具体的には、ストーリー設定における旅行者の学び・感動・気付きの設計や、コンテンツ選定において旅行者にとって魅力的な体験かそうでないかの判断等に関わりました。

海外旅行者のニーズや価値観に精通しているEMの存在により、顧客目線での商品の磨き上げが可能になりました。

琉球奄美チーム 浅倉 彩 氏

1年目のリサーチ実踏からEMに参加していただきました。EMの「なぜこのツアーでは奄美大島とやんばるの2島を訪れるのか？」という旅行者目線での「問い」が、ストーリー設定するうえでとても参考になりました。



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. ランディングページ(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。

販売におけるEMの関わり方

- EMは、販売において商品の一部として顧客との接点を持つことで信頼感を醸成し、旅行者の満足度を最大化するためにニーズを聞き取ることなどで価値を発揮することができます。

チームのタスク	EMの関わり方(例)
販路検討 ・ 国内外の旅行会社・OTA・直販等販売チャネルを決定する	既につながっている旅行会社の入り口として役割を担う
販売ツール作成 ・ 商談用のパンフレット・営業資料等を作成する	現場でPRに効果的な写真・動画素材の提供・撮影に適したスポットなどの共有
商談会・セールスコール実施 ・ 旅行会社やDMCに対して商品説明・営業活動を行う	商品の一部として顧客と接点を持ち、ストーリーを語りながら魅力を伝え、信頼感を醸成
LP・SNSの運営 ・ LPやSNSで商品情報を発信・管理する	顧客と接点を持つ存在として、自身を商品の一部としてPRすることで、商品の魅力度を向上
FAMツアー実施 ・ 旅行会社やメディア向けに体験ツアーを実施し、商品理解を促進する	ストーリーの伝え手として、催行のメインを担う
カスタマイズ内容の聞き取り・提案 ・ 顧客の要望をヒアリングし、オプションや特別対応を提案する	顧客からニーズを聞き取る

販売におけるEMの関わり方

商談会・セールスコールの実施について EMが関与した例(3.11ATチーム)



3.11ATチームが提供するの、ハイキングやサイクリングを主軸とした体験型ツアーです。こうしたツアーでは、ガイドの専門知識やリスク管理能力がサービスの質と安全を大きく左右します。そのため、**商談の段階でEMの経歴や人となりを知ることができた**ことが、旅行会社との信頼関係の構築へとつながりました。

3.11ATチーム 鎌田 貴子 氏

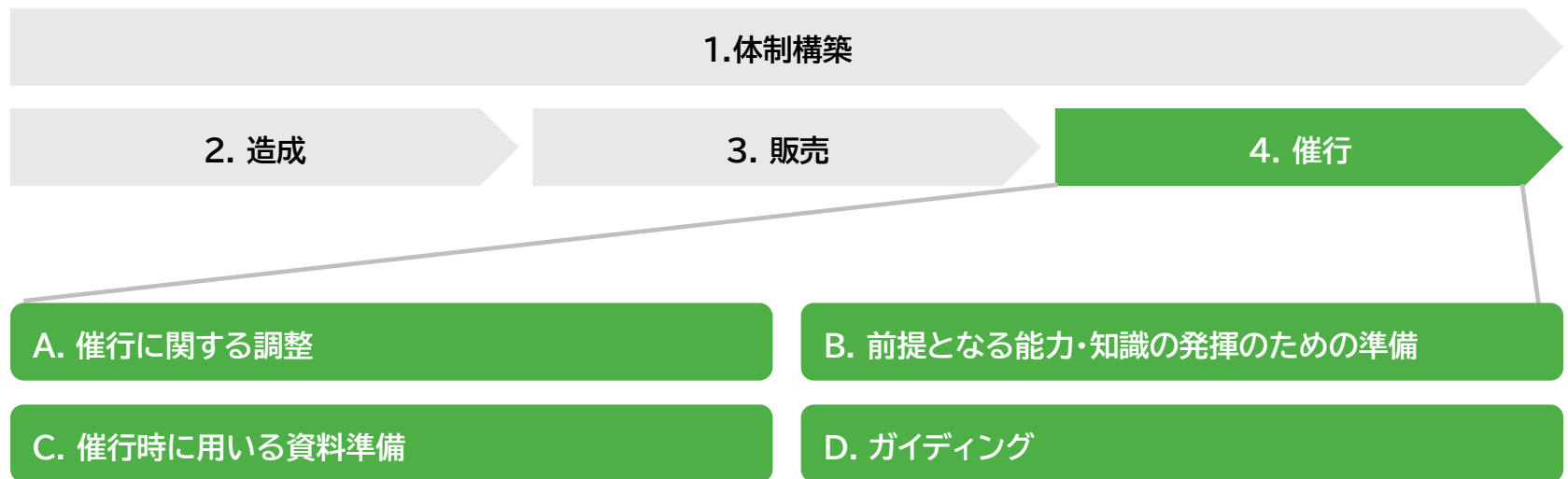
商談にEMが参加することで、実際に現地で催行を担う人物の人柄や考え方を直接伝えることができました。体験の背景や現場での対応イメージを共有することで、商品内容への理解が深まり、安心感にもつながったと感じています。また、**セールス時の説明と実際の催行内容にずれが生じにくい点も、大きな利点だ**と思います。



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.手配に関する調整、B.催行前の情報収集・理解、C.催行時に用いる資料準備、D.ガイディングが主な取り組みとして挙げられます。

取り組み項目



催行に関する調整

- ロングストーリーツアーの催行に際して、EMが催行に関する調整の仲介を担うケースがあります。
- 旅行者の満足度を最大化するためには、多様な要望やリクエストに柔軟に応えることが重要です。そのためにも、高い言語力と深い顧客理解を備えたEMが、この役割を担うことが期待されます。

地域の旅行会社と旅行者の調整についてEMが関与した例(琉球奄美チーム)



琉球奄美チームでは、ツアー催行中、旅行者から「プロポーズの時間は周囲にスタッフが入らないようにしたい」「サプライズパーティーを行いたい」「記念撮影のためのカメラマンを手配したい」といった、特別なご要望が寄せられました。

いずれもツアー開始後に生じた依頼でしたが、英語での調整に精通したEMが関わることで、旅行会社とお客様の意向を丁寧につなぎながら、必要な手配をスムーズに進めることができました。

こうした対応により、旅行者の要望を最大限かなえることでツアーの満足度を高めることができました。

前提となる能力・知識の発揮のための準備

- EMIは、前提となる能力・知識として、①伝達力、②顧客理解、③地域理解、④持続可能性の理解の4つが求められます。これらの獲得と十分な発揮のために、催行前に準備をしましょう。

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)
<ul style="list-style-type: none"> ・ 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 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 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)
<ul style="list-style-type: none"> ・ 「決定的瞬間(defining moments)」の演出等を通じて参加者を楽しませる 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 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
<ul style="list-style-type: none"> ・ 基本的な行程管理等を徹底しツアーの進行を統括する 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 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
<ul style="list-style-type: none"> ・ 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 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 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

前提となる能力・知識の発揮のための準備

1

伝達力

Point

- 顧客が使用する言語での言語力にとどまらず、話の構成や順序、間の取り方を工夫し、意図が正確に伝わるようコミュニケーション全体を設計する力が求められます。
- 特定の地域やテーマに関する専門用語については、事前に適切な表現を把握したうえで、相手の理解度に応じて言い換えるなど、伝わりやすさを意識した表現の選択が重要です。
- 表情、視線、声のトーン、身だしなみや所作といった非言語要素も含めて信頼感を醸成することが、円滑な対話や第一印象の形成につながります。

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¹⁾・山岳・集落のそれぞれで翻訳の手法(逐語訳・意訳)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伝達力を高めています。



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)。

前提となる能力・知識の発揮のための準備

2

顧客理解

Point

- 旅行者の教養や歴史観、興味など、旅行者の背景を事前に情報収集し、詳細にイメージすることが重要です。
- 旅行会社やDMCが事前に収集した顧客情報を共有してもらうことで、旅行者への理解が深まります。
- さらに、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。

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。

前提となる能力・知識の発揮のための準備

3

地域理解

Point

- 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事前に理解していることが求められます。
- 地域理解には、①地域の歴史・文化について理解するということと、②地域ならではの情報について把握するということの2つが含まれます。
 - 地域の歴史や文化について理解を深めるには、文献や資料の調査、現地の訪問、地域の方々との対話など、さまざまな方法を組み合わせることが有効です。
 - 地域ならではの情報とは、訪れるスポットの混む時間帯や、その地域で人気になってきている場所などのことです。EMがいるからこそ知れる地域の情報を把握しておきましょう。
- 上記の情報・知識について、自分で調べるだけでなくチーム・旅行会社などから役立つものを収集することも有効です。

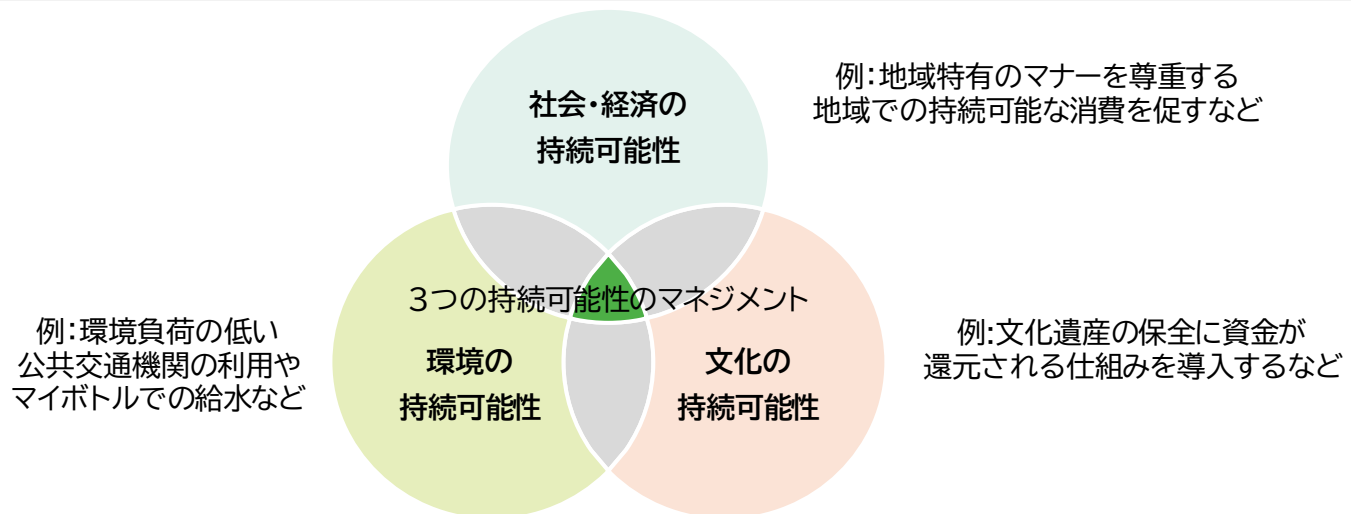
前提となる能力・知識の発揮のための準備

4

持続可能性の理解

Point

- 持続可能性への理解は、観光が地域にもたらす価値や良い影響をきちんと活かしながら、地域に負担をかけず、文化や価値を守り、観光を通じて地域と良い関係を続けていくために大切です。
- 地域の社会・経済や環境、文化を尊重する意識を持ち、そのためにできることは何かを事前に知っておく・考えておくことが重要です。まずは、下の3つの持続可能性について理解しましょう※。
- 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。



※ 造成にかかわるEMは、造成の段階からこの3つの持続可能性を意識し、意見やフィードバックを行うことが望ましいです。

ガイディング

- EMは、ガイディング時にストーリーテリングとマネジメントのスキルが求められます。次ページ以降のポイントや事例を参考に、スキルを発揮しましょう。

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		C. マネジメント	
インタープリテーション(解説)	インテグレーション(統合)	催行管理	危機管理
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	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
エンターテインメント(歓待)	ファシリテーション(対話)	持続可能な行動管理	柔軟な対応
「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	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に求められるスキル(ストーリーテリング)

1

インタープリテーション(解説)

Point

- すべてを翻訳するのではなく、**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事前に作成しておいて、それらを活用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ことも効果的です。
 - 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、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。

EMに求められるスキル(ストーリーテリング)

2

インテグレーション(統合)

Point

- 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。
- ガイディング中に「前回の体験が今回にどう生きるか」「次の訪問先で何を深めるか」を言葉で補足すると、旅行者にストーリーの流れを感じさせることができます。
- ツアー造成段階で設計されたストーリーの意図を理解し、現場で補強することが、旅行者に「つながり」を感じさせる体験の提供につながります。

世界観を起点に体験の意味づけをつないでいく例 (Mosirチーム)



Mosirチームでは、ツアーの冒頭にガイドが地域固有の世界観を共有し、その考え方を踏まえて旅を進められるようになります。そして、各コンテンツがその世界観とどう関わっているのかを随所で説明し、体験同士のつながりを分かりやすく示していきます。

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。

EMに求められるスキル(ストーリーテリング)

3

エンターテイング(歓待)

Point

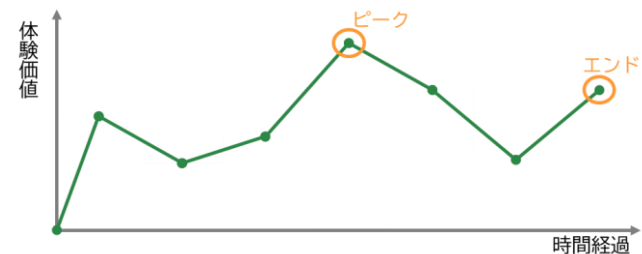
- ・ ツアーの中で「決定的瞬間(defining moments)」を演出することで参加者を楽しませましょう。
- ・ エンターテイングの要素を取り入れることで、旅行者に「自分だけの特別な体験」を感じさせることが、満足度と記憶に残る旅の実現につながります。

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。

ピークエンドを設定する重要性



高山 傑 氏

海外ではよくCEO(チーフエンターテイメントオフィサー)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。



EMに求められるスキル(ストーリーテリング)

4

ファシリテーション(対話)

Point

- EMには、顧客とのやり取りを通じてニーズを引き出す、ツアーに顧客を引き込むことが求められます。
 - 一方的な説明だけでなく、顧客に問いかけを行い、話を聞きながらニーズを引き出すことが、満足度向上につながります。
 - 同じグループ内でも一人ひとりの反応を観察し、興味を持っている点や離れてしまっている点を察知しながら、全員が満足できる形を目指して語りかけ方を柔軟に変えていくことが大切です。
 - コンテンツ体験中は地域の人に案内を任せつつ、移動中や宿泊時に顧客と対話し、要望を把握することで、ローカルガイドやコンテンツ提供者と連携したスムーズな体験提供が可能になります。
- 顧客のニーズだけでなく、体調や感情の変化を早期に察知し、必要に応じてガイディング内容やコンテンツの時間配分などを調整するためには、日常的な顧客との密度の高い対話が不可欠です。



琉球奄美 寺井 暁子 氏

ツアーのストーリーは、あらかじめ決めた工程をなぞるものではなく、対話を通じてお客さんごとに立ち上がっていくものです。

最初のヒアリングで「なぜこの旅に来たのか」「今どんな問いを持っているのか」などを丁寧に聞き取り、その反応を見ながら体験の順番や伝えるメッセージを調整していくことが重要です。

EMに求められるスキル(マネジメント)

1

催行管理

Point

- 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準備を徹底することは、ツアー全体の円滑な進行を実現するために不可欠です。
- 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共有を確実に行うことは、トラブル防止とスムーズな運営に効果的です。

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など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。

EMに求められるスキル(マネジメント)

2

危機管理

Point

- 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、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て、アクティビティの難易度を適切に設定することは、無理のない体験を提供するために効果的です。

体験において危機管理を徹底した例(3.11ATチーム)



3.11ATチーム 階 ケイティ 氏

現場では、安全に関わる判断を行う際、その理由を参加者に丁寧に伝えることを重視しています。例えば、電動バイクが初めての方がいるサイクリングでは、事前練習や走行中のペース調整を行い、全員が安心して進める環境を整えました。また、天候の変化が見込まれる場合には、状況を見極めながら行程を見直し、判断の背景を共有しました。

EMに求められるスキル(マネジメント)

3

持続可能な行動管理

Point

- ・ 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。

マイボトルの利用を通じて、環境に配慮した行動を促す例(シュガーロードチーム)



シュガーロードチームでは、**ツアー初日にチームが用意したマイボトルを参加者一人ひとりに配布し**、ツアー期間中は使い捨てペットボトルを使用しない行程を実施しました。EMおよびガイドがツアー中もマイボトル携行を促し、日々の移動や体験の中で自然に持続可能な行動が取れるよう工夫しました。その結果、参加者は**無理なくマイボトル利用を継続し、環境への配慮をツアー体験の一部として受け止める形**となりました。



永原 聡子氏

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。

EMに求められるスキル(マネジメント)

4

柔軟な対応

Point

- 顧客の体調や天候などの変化に応じて、当日の体験内容を柔軟に変更することは、ツアーの安全性と満足度を高めるために不可欠です。
- 現場で状況を把握し、必要に応じて旅行会社やDMCと連携し、代替案を迅速に構築することは、トラブル回避に効果的です。
- 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チーム内で共有しておく必要があります。

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、代替案を共有しておくことと焦らずに対応することができます。

4

ワークシート

ワークシート①(造成・販売におけるEMの役割について考える)

- EMとして造成に関する以下のチームのタスクについて、どのように価値を発揮することができるかを自分なりに考えて記入し、その内容についてチーム内で議論してみましょう。

チームのタスク	EMの関わり方
ターゲット設定 ・ ツアーを販売する地域や顧客層（年齢・国籍・嗜好）を明確にする	
テーマ設定 ・ ツアー全体のコンセプトや主題（例：食文化、歴史、自然体験）を決定する	
ストーリー設定 ・ ツアーの流れや体験を物語として構築し、魅力的なストーリーを作る	
コンテンツ選定 ・ テーマに沿った体験・訪問先・アクティビティを選び、具体的な内容を決める	
モデルコース設計 ・ 体験・アクティビティの順番など含めたツアーの流れを組み立てる	
販売条件設定 ・ ツアー料金・支払い条件・キャンセルポリシー等を策定する	
USP (Unique Selling Point) の明確化 ・ 商品の独自性を明確にする	

ワークシート①(造成・販売におけるEMの役割について考える)

- EMとして販売に関する以下のチームのタスクについて、どのように価値を発揮することができるかを自分なりに考えて記入し、その内容についてチーム内で議論してみましょう。

チームのタスク	EMの関わり方
販路検討 <ul style="list-style-type: none">・ 国内外の旅行会社・OTA・直販等販売チャネルを決定する	
販売ツール作成 <ul style="list-style-type: none">・ 商談用のパンフレット・営業資料等を作成する	
商談会・セールスコール実施 <ul style="list-style-type: none">・ 旅行会社やDMCに対して商品説明・営業活動を行う	
LP・SNSの運営 <ul style="list-style-type: none">・ LPやSNSで商品情報を発信・管理する	
FAMツアー実施 <ul style="list-style-type: none">・ 旅行会社やメディア向けに体験ツアーを実施し、商品理解を促進する	
カスタマイズ内容の聞き取り・提案 <ul style="list-style-type: none">・ 顧客の要望をヒアリングし、オプションや特別対応を提案する	

ワークシート②(催行時のスキルについてフィードバック)

- EMとして催行するうえで必要な以下の8つのスキルについて、FAMツアーなどを通じて自身のスキルについてフィードバックをもらいましょう。その後、各スキルの改善のためにチームで具体的に何ができることを考えてみましょう。

チームのタスク	チェックの観点	スキルについての評価
インタープリテーション	旅行者に興味をもてるように、必要な情報だけを選んでわかりやすく伝えられていたか	
インテグレーション	前後の体験が自然につながるように説明し、旅行者が「つながり」や「流れ」を感じられていたか	
エンターテイング	ツアーの中で「特別だ」と感じる瞬間をつくり、旅行者の気持ちが高まる場面を演出できていたか	
ファシリテーション	旅行者に問いかけや会話をしながら、気持ちや興味を引き出し、場の雰囲気をつくれていたか	
催行管理	移動・食事・体験などの段取りを事前に把握し、安全で無理のない進行を実現できていたか	
危機管理	安全にかかわるポイントを事前に説明し、事故や無理のない体験を確保できていたか	
持続可能な行動管理	地域に配慮した行動や説明を行い、旅行者がその土地を大切にしながら体験できるよう働きかけていたか	
柔軟な対応	天候や状況の変化に応じて、体験内容や進行を旅行者が安心して楽しめるように柔軟に変更できていたか	

その他ガイド教材の紹介

- 本教材では、体験全体の設計・統合を担うEMの役割を扱っていますが、ガイドとして必要な法令理解や旅程管理、危機管理、異文化対応等については、「通訳ガイドテキスト(初版)」が参考資料として有用です。本教材とあわせて活用することで、実務理解をより深めることができます。

通訳ガイドテキスト(初版)の概要

作成主体	観光庁
公開区分	一般公開
対象	全国通訳案内士・通訳ガイド
形式	テキスト教材
主な内容	通訳案内の実務、関係法令、旅程管理、危機管理、異文化対応、コミュニケーション



教材のリンク:

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001893740.pdf>

ご助言いただいた有識者の皆様

- 本教材の作成にあたり、各種ご助言をいただいた有識者の皆様をご紹介します。
- 本教材においては、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す。

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