



実践例つき!



山梨県

観光資源磨き上げガイドブック

～みがきかたノウハウ集～

2021年3月
山梨県

本ガイドブックは、山梨県観光文化部観光文化政策課が令和2年度に実施した「山梨県観光資源磨き上げ支援事業」の委託を受け、株式会社リクルートライフスタイルが作成したものです。

はじめに

少し前までのインバウンドブームやオーバーツーリズムから、新型コロナウイルスの感染拡大は観光関連産業を一変させました。いずれまた平穏な日々は戻ってくると思いますが、ポスト・コロナ（新型コロナウイルスが収束した後の状況）の日常はこれまでのような生活と同じものにはならないかもしれません。また、観光関連業界も以前とは違う顧客の行動変容に対応し、新たなサービスの提供価値を創り出す時なのかもしれません。

そのためには、観光関連事業者自身が考える癖をつけ、取捨選択し、その決定を信じる力を鍛えていくことが必要です。それにより、地域で事業を営む事業者自身が地域を面白いと感じることができ、やがて消費者（旅行者）が訪れてくれることに繋がるものと考えます。

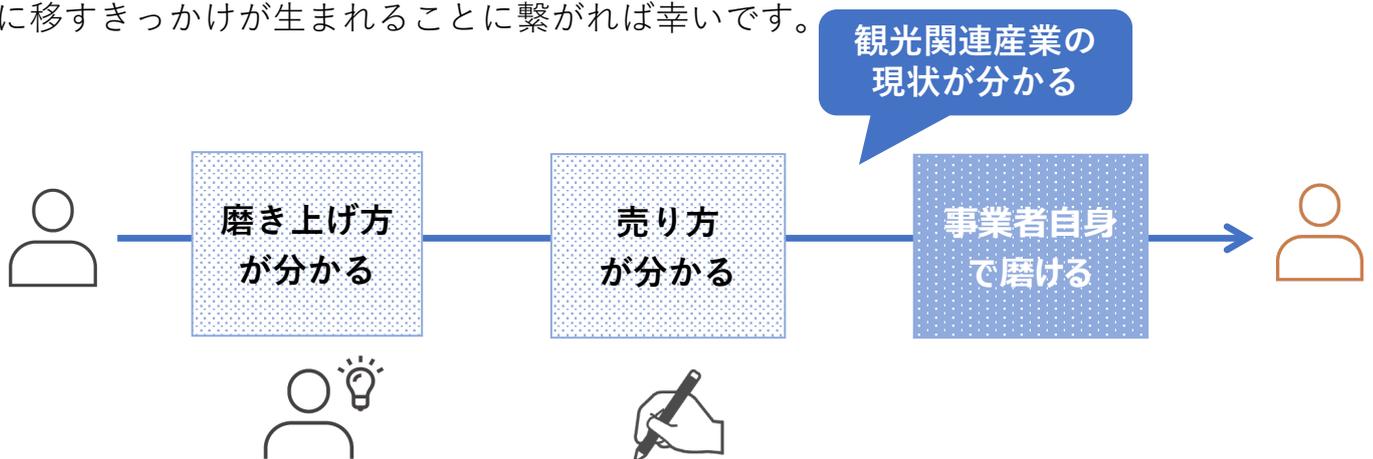
本書では観光資源の磨き上げに向けて観光関連事業者が取り組むポイントを「磨き上げ方が分かる」→「売り方が分かる」→「観光関連産業の現状が分かる」の順で解説しています。

「磨き上げ方が分かる」では、観光関連事業者が観光資源としての自社事業を持続可能なものとして磨き上げるために必要な考え方を解説し、県内の業種の異なる事業者のケーススタディを通じた課題解決方法の事例を紹介しています。

「売り方が分かる」では、磨き上げた観光資源のビジネスとしての売り方・情報発信のテクニックを解説します。

最後に「観光関連産業の現状が分かる」では、国内および県内の観光関連産業全般の状況をまとめています。市場の動向や規模の傾向を客観的に俯瞰することと、ご自身の事業の立ち位置を「知る」ことを目的としています。

本書を手にした皆さんが、自分ごととして捉え、自らが持つ観光資源をどのように磨き上げるのか、商品・サービスとしてどのように作り販売していくのかを理解し、行動に移すきっかけが生まれることに繋がれば幸いです。



目次

はじめに	P2
目次	P3
本書の読み方	P4
chapter 1	実践！磨き上げレポート5つの事例P6
	CASE # 01 NPO法人身延観光センター 身延町みのぶ自然の里	
	CASE # 02 株式会社Jバウンド	
	CASE # 03 一般社団法人富士の国やまなし通訳案内士会	
	CASE # 04 大沢農園 株式会社フルーツオーサー	
	CASE # 05 NPO法人清里観光振興会	
Chapter 2	解説！観光資源磨き上げに向けてP18
	00 はじめに	
	01 磨き上げを学ぶ	
	02 磨き上げ思考のすすめ	
	03 実際に観光資源を磨き上げる	
Chapter 3	役立つ！観光資源の磨き上げ手法 P36
	00 はじめに	
	01 ブレインストーミング	
	02 ワークショップ	
	03 マーケティング手法	
	04 行動・心理分析	
	05 プレッチャー体験	
Chapter4	実践！観光資源磨き上げケーススタディP50
	01 NPO法人身延観光センター 身延町みのぶ自然の里	
	02 株式会社Jバウンド	
	03 一般社団法人富士の国やまなし通訳案内士会	
	04 大沢農園 株式会社フルーツオーサー	
	05 NPO法人清里観光振興会	
Chapter5	情報発信！磨き上げた観光資源のビジネスとしての売り方P82
	00 はじめに	
	01 5W1Hの考え方	
	02 メディア掲載の考え方	
	03 旅行向けメディアと連携する	
	04 プロモーションを考える	
	05 SNSマーケティング	
Chapter6	国内観光関連産業の状況P96
	01 国内観光における新型コロナウイルスの影響について	
	02 国内観光関連産業について	
ガイドブックの発行に寄せて	P113

観光資源を使って事業を何とかしたい！

でも、なかなか最初の一步を踏み出せないあなたに…

本書の読み方

本書は以下の構成になっています。

1

まずは
ココから！

観光資源の磨き上げについて理解する！

観光資源磨き上げに向けた取組みの考え方やケーススタディを知る

- 観光資源磨き上げの考え方について学ぶ
- 山梨県内の事例（ケーススタディ）から学ぶ

事例から学ぶ

2

売り方の
ノウハウを知る

磨き上げた資源をビジネスにつなげる！

磨き上げの成果をビジネスに繋げていくための「売り方」「情報発信」のノウハウを知る

- 情報発信の考え方と取組み方法をご紹介します

3

動向を知る

国内・県内の観光市場全体の傾向を把握する！

国内・県内の観光市場の概況や県内の観光関連産業の特徴を知る

Chapter 01

実践！磨き上げレポート 5つの事例

この章では、山梨県内の5つの観光関連事業者が取り組んだ「観光資源の磨き上げ」をダイジェストでお伝えします。「観光資源とは」「磨き上げとは」を具体的に学ぶ前に、まずは本書を読み終えて何ができるかを大枠で捉えてください。実体験での気になるポイント、もっと知りたい内容のページへと案内します。

- CASE # 01 みのぶ自然の里
- CASE # 02 Jバウンド
- CASE # 03 富士の国やまなし
通訳案内士会
- CASE # 04 大沢農園
- CASE # 05 清里観光振興会

Question

サービスには自信ありますが、この先何を事業の核とすべきか迷っています。



みのぶ自然の里 井上さん
 仲間のことが大好きな支配人。裏方仕事が多く中々表に出ないが、その指導は一級品。キャンプで世の中を変えるため教育とのハイブリッドキャンプ化を目指して奮闘中。

- 組織の地盤を固めたい
- まずは自社を知りたい
- お客様と市場を知りたい
- 対話で意見を聞きたい
- 地域のみんなと連携する
- 独自の商品開発をしたい

事業の紹介!



▲四季折々で豊かな表情を見せる大自然が人気の宿泊施設。薪割り体験など、子供が大人に、大人が子供になれる場所として人気が高い

【現状と課題感】

従業員全員が施設の魅力を理解し顧客サービスを実践していくための事業軸がありませんでした。また、顧客化における取組みや稼働率の低さになどの経営課題も。顧客満足度の高さはあるが、人的リソースを活かし持続可能な取組みをいかに行うべきかを改善する必要がありました。

身延町みのぶ自然の里

体験型宿泊施設として薪割りや火おこしなど体験価値の高いサービスを提供している。また、山中の小さな施設ならではの自然体験や従業員のお客様(顧客)サービスのクチコミ評価が高い。

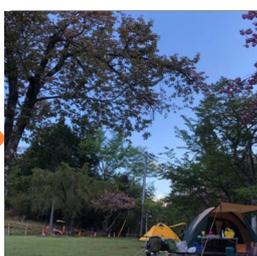
今回検証したサービス・ツアーの内容



①15時にチェックイン! 良い意味で何も無い場所に、コンクリートジャングルで生活する人はほ癒されてしまう。



②キャンプの定番! 焚き火を囲む。都合が合えばスタッフがバーテンダー(!)をしてくれる。星を見ながら過ごす。



③なぜかいつもより早く目覚める朝。新鮮な空気を思いっきり吸い込もう。フィールドが広いので散策も楽しい。



④チェックアウト。スタッフとの交わりがあまりにも自然で当たり前を感じるが、これこそがこの施設の財産だろう。

DATA

【スタンダードプラン(例)】
 ●C/I 15時、C/O 10時 ●入浴時間16~23時※朝は6:30~8時
 でシャワーのみ ●部屋数10室 ●無料駐車場40台完備 ●使用可能カード: VISA・PayPay ●無料インターネット接続(無線LAN)全館完備 他

Answer

「来て欲しいたった1人のお客様」
を考え抜き、従業員全員が心地良い
関係性を築ける道を見つけよう。



担当
専門家
(株)リクルート
ライフスタイル 山田氏
入社以来、ほぼ一貫してCS部門に
従事。その顧客との関係性構築の
ノウハウを携え全国を駆ける。

課題解決の手法

【目的】体験型宿泊施設がその規模や持続性を考慮した経営を行うため、従業員が大切にしたい人との関係構築に向けたプランを作ること。

課題の捉え方や解決のポイント

- 1.従業員と来訪者の双方が大切にしたい人と考え、従業員間でどんなお客様(顧客)なのか意見を出し合い、明確化する。
- 2.双方の関係性や繋がり(コミュニティ)を定義する。
- 3.コミュニティを高める方法を検討し決定。N1視点で顧客化のためのプランを考える。

let's try it!
やってみよう

解決の方法を真似してみよう

STEP - 01

専門家が施設に滞在しスタッフと議論

この施設の観光資源は、ズバリ、コミュニティ(知っている人同士の繋がり)。不特定多数の顧客にPRを行っても、「今」スタッフとお客様で作られているコミュニティは築けないと結論づける。手法や見方を変えることにより、お客様がこの場所を選んでリピートし、常連化を通じた人間関係の構築について考えた。



STEP - 02

コミュニティの考えを高める方法を検討。「万人受け」を捨てる!

- ・大切なのは利用する顧客との、宿泊前～中～後の接触頻度を高めること。相手以上に相手のことを考え、顧客の豊かな時間の演出への貢献を自発的に行うこと。
- ・直近3年間の全リポートは81件。うち個人の最多は13回であった。これらのデータの整理を行なった。
- ・スタッフがリポート顧客と「何を共有」し、双方が「この施設で大切にしたいこと」を維持することが重要と理解。万人に通用する方法でないが、あえて選択。

STEP - 03

N1分析に基づく具体的なプランを作る!

- ・みのぶ自然の里のスタッフが、「本当に招きたい人や団体」10組を過去のお客さんの履歴からピックアップ。
- ・彼ら彼女らに、「心から喜んでもらえるプラン」を自由に考え、商品化する



一人ひとりの顧客を思いながら、一番喜ばれるプランを考案!

出来上がったプランはコチラ! (一例)

お一人ワーケーション★やがてワイワイプラン

例えば2泊3日の場合、1泊目はカンヅメ仕事! 2泊目にはご家族・友人を呼んでワイワイできるスーパープラン!
★2泊以上の連泊で1泊1名宿泊者を招待OK! ★仕事が捗る?! アルコールにお菓子、カップ麺付き。

【手打ちうどん+朝食】焚火de宿泊プラン

手ぶらで焚火&うどん打ちを楽しもう! 出来たうどんは星空の下、焚火を囲んで皆でズルズル。子どもは焼きマシュマロやココア、大人はホットワインや熱燗がオススメです! 焚き火台レンタル&薪1束無料付です。

など! 斬新。

チェックポイント!

- 現場の意見を包み隠さず徹底的に出そう!
- 勇気を持って“選択”をしよう!
- プラン考案時は、対象者に120%寄り添おう!

リソースとは?

一般的に、資源や資産という意味。経営におけるヒト・モノ・カネも全てリソース(の一種)と言い換えることができる。ちなみに時間や経験なども、広義においてはリソースと言えるだろう。

関連情報→52P

コミュニティとは?

共同体のこと。居住地域を同じくし、利害をともにする共同社会などを指す。町/村・都市・地方など、生産・自治・風俗・習慣などで深い結びつきをもつ共同体や地域社会という意味で多用される。

関連情報→56P

N1 (エヌワン) とは?

Nは、統計学において、母集団のデータの数を示すもの。たとえば、あるアンケートを1000人にする場合、N=1000となる。ここではその母集団が「1」という意味になる。※個人なので集団ではなくなるが、ちなみに造語である。

関連情報→53P

CS (シーエス) とは?

Customer Satisfaction (カスタマー サティスファクション) の略で、顧客満足のこと。昨今、CSを追求しすぎて、顧客満足度を競争が激化し経営を圧迫する弊害が起きている。CSにおいて重要なのは満足度の追求・向上だけでなく、それをいかに売上や未来に繋げていくかという点。

関連情報→51P

もっと詳しく
知りたい!
51ページへ

●ページ右上の

みのぶ

マークも要チェック!

直接いろいろ聞いてみよう!



■身延町みのぶ自然の里

〒409-3313 山梨県南巨摩郡身延町平須238-1
☎0556-42-3181
📧<https://minobunosato.jp>
👤井上さん

let's try it!
やってみよう

時に、経営層と現場では見ているモノに違いがあることも。どちらが正しいではなく、どちらの意見も余すところなく出し切ることが大切。そして“背伸びをしない選択”も時には重要。自社の強みと個性が最も輝く方法を、皆で考えましょう!

CASE # 02 : 株式会社Jバウンド

Question

お客さんに提供するサービスの良さが、自分一人だとわかりません... (涙) !



(株)Jバウンド 坂本さん

生まれも育ちも富士吉田。花の都公園や、富士山の世界遺産センターの勤務経験アリ。趣味はロードバイク。往復20kmの距離を毎日、自転車通勤していた強者！

組織の地盤を固めたい

まずは自社を知りたい

お客様と市場を知りたい

対話で意見を聞きたい

地域のみんなと連携する

独自の商品開発をしたい

事業の紹介!



◀コースは自然の景観を壊さずに作られている。そこに映えスポット!

▶山の中だけでなく、街中を走るコースもあるから、女性や子供でも十分楽しめる



株式会社Jバウンド

富士山麓でサイクルアクティビティ事業と登山用ギアのレンタルを行う。提供コンテンツの独自性は高く、顧客の満足度も高い。「山の中」を走れるアクティビティはそもそも国内では少ない。

【現状と課題感】

現状は全てのガイドを運営責任者=坂本さんが一人で運営しており、ノウハウが属人化してしまっている。そのためサービスの潜在価値(ポテンシャル)は高いと思われるがビジネスとしての継続性や拡張性が弱い。そもそも顧客視点でのサービスの提供価値を明確にできていないため、今回、継続的なビジネスの在り方の視点で高付加価値化に挑戦しました!

今回検証したサービス・ツアーの内容



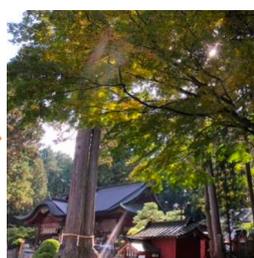
①店舗前でマウンテンバイクの操作方法のレクチャーを受ける。ディスプレイは効き方が強いので操作に注意!



②橋で記念撮影。撮影のグッドポイントを知っているのも、地元ガイドならではの! (富士山が見えますか~?)



③コースといっても、殆ど獣道! 否応無しに冒険心がくすぐられ、老若男女問わず、ワクワクが止まらない!



④オプションで富士浅間神社にお参り。バイクの激しい動きとは違ってかわって厳かな空気に包まれます。

DATA

【ツアーの一例】

- 富士山ダウンヒルコース、約27kmの下り坂(山の中!)を駆け抜けます。
- 所要時間約3時間●制限目安: 13歳以上、身長150cm以上、自転車に乗れる方●料金: ¥5,000~13,200

Answer

まずは強みと弱みを整理しよう！ 自社とお客さんの両方の視点で 体験の物語を作ろう！

ストーリー

担当 専門家 (株)マサカノ 吉田氏
WSの手法を用い、全国自治体
や事業者の課題解決に奔走。ね
りま観光センター長でもある。



課題解決の手法

【目的】
事業が持続可能な経営
を行うため、サイクル
アクティビティ事業の
効率化とサービスの提
供価値の再定義をする



課題の捉え方や解決のポイント

1. 事業をより効果的に運営&実現する。
2. 顧客と自社の両視点から、アクティビティの高付加価値化(商品とサービスの両面)のポイントを掴む。
3. 顧客サービスの真の提供価値を再定義し、事業者独自の手法と手順の体系化を図る。

関連情報→58P

関連情報→60P

関連情報→48P

let's try it!
やってみよう

解決の方法を真似してみよう

STEP - 01

まずは実際にサービスを体験！

実際に「バウンド」のアクティビティに参加することでサービスの魅力を体感。その上で、運用オペレーション課題の抽出、体験価値における情報訴求の在り方の理解、提供価値の再定義を行う。



STEP - 02

やっていることの言語化&棚卸し！

体験で把握した顧客体験の強み/弱みをベースに、属人的なオペレーションと構成要素の棚卸しを行い、事業者ならではの視点(強み)を踏まえた提供価値の言語化とオペレーションの体系化の可能性を整理する。



◀ 予約～体験～解散までの一連の行動を全て言語化。改めて確認すると、無意識で行っていたサービスに気づく。

STEP - 04

短くても実際に実行し、仮説を検証する！

他事業者(あるいはテストモニター=友人などでもOK)に、実際にサービスを体験してもらい、可能な限りリアルな気持ちをアンケート等で検証することで、顧客がこの体験のどのポイントで実際に気持ちの高揚があるのかを明確に炙り出した。



・そもそも自転車に乗るのが久しぶり！それだけでワクワク！
・雪の中というのがまたいい！
・走りながらの指示、伝令もゲームみたいで楽しい！(顧客の声)

STEP - 03

お客さま視点でサービスを理解する！

まず、サービスを時間軸で整理。担当しかできないサービスとスタッフでも提供可能なものにわけ、何が(どこが)顧客視点で体験価値を感じるトリガー(きっかけ)につながるのかの仮説をつくる。



もっと詳しく
知りたい！
57ページへ

●ページ右上の
「バウンド」
マークも要チェック！

let's try it!
やってみよう

チェックポイント！

- サービスの内容を時間軸で細かく書き出そう！
- テスト前にお客さんの気持ちの仮説を持とう！
- 実際にテストを行って、仮説を検証しよう！

意外と自社の提供サービスは、サービス開始時に細かく考えられていなかったり、引き継ぎなどで無意識で型が決まってしまっているもの。遠回りでも一度分解してみると良いかも。また、これを行うことで、今後の事業継続・発展のポイントが炙り出せるケースが多い。



■ BonVelo (ボンベロ)

所山梨県南都留郡富士河口湖町船津6663-11
☎0555-22-8588
✉info@bonvelo.jp
🌐https://www.bonvelo.jp/
👤坂本さん