

# Question

通訳案内士です。稼げるようになって本業にしたいです。



**富士の国やまなし通訳案内士会 河合さん**  
副会長、英語・ドイツ語・中国語全国通訳案内士。併設の第三種旅行会社株式会社フーディニ代表

- 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!



### DATA

【ツアーの一例】  
●経験豊富な英語を話すガイドと神秘的な日本の森青木ヶ原樹海を探検●所要時間：2、3、4時間から選択●2名料金：2時間15000円、3時間21000円、4時間27000円



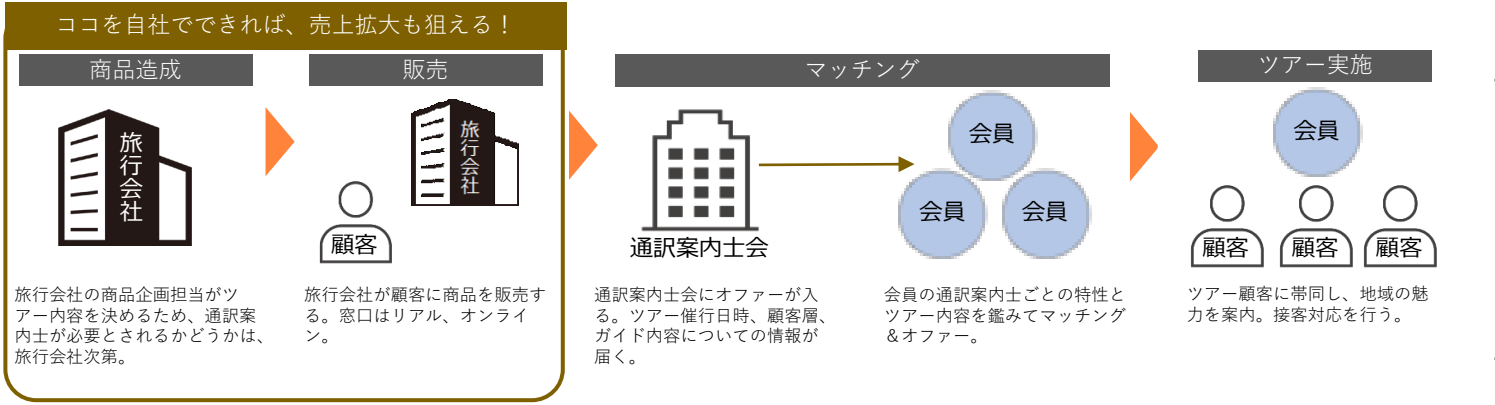
### 【現状と課題感】

旅行会社や代理店の依頼を受けて、初めてお仕事が発生する通訳案内士の仕事。インバウンド頼りだったこの仕事、新型コロナウイルス感染症の影響をもちに受けて依頼も激減。受動的なスタンスから脱却して能動的に仕事を生み出したい！でも、何から始めたらよいのだろう…。

### 富士の国やまなし 通訳案内士会

山梨県を中心として、通訳ガイドとして活躍する多言語のメンバーが所属。世界遺産富士山に関連する様々な事業、地域・文化の体験ツアー、国内広域通訳ガイド、翻訳・通訳を主な事業とするとともに、業務に役立つ研修も実施しています。

## 通訳案内士事業の構造



# Answer

旅行会社だけに頼るのではなく  
自分で「独自商品」を作って、  
お客さんに直接売ろう！

**担当 専門家** **KNOT WORLD佐々木氏**  
世界的コンサルグループへ入社。  
結婚を機に退職、1年間の世界一週  
へ！通訳案内士。総合旅行業務取  
扱管理者。36か国を周遊。



## 課題解決の手法

### 課題の捉え方や解決のポイント

#### 【目的】

旅行会社に頼りきりの  
受動的ビジネスモデル  
からの脱却。案内士の  
ノウハウや強みを生か  
して商品開発したい！

- 1.現状は商品造成、販売は旅行会社任せで、ガイド機能を委託されるというビジネスモデル。商品造成から販売までを担える組織へと変わる。
- 2.商品造成、販売の各フェーズのノウハウを通訳案内士に注入。能動的に稼げる通訳案内士の育成を目指す。

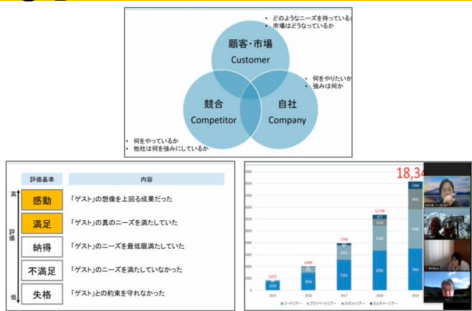
## 情報整理からプロモーションまで

### STEP - 01

#### 商品造成と販売のポイント理解

内容：  
・興味関心の近い通訳案内士をグルーピングして意見交換により、他の人がどこで、どのようなガイドをして、ゲストに価値を感じてもらっているのかを共有。個人のノウハウを横展開する。  
・商品造成の際には、3C分析を軸に情報を整理し、売れる商品を考える手法を学ぶ。

＜講義で学んだノウハウ＞  
ツアー造成時に頭においておくべきこと / ツアー商品とは？ / ツアー造成時のポイント / サービスマニュアルの必要性 / 販売のポイント / 口コミを書くタイミング



もっと詳しく  
知りたい！  
63ページへ

### STEP - 03

#### OTA掲載の計画立案

内容：  
・ツアー商品をメディアで紹介する際に必要な情報の整理、顧客が見たときに「行きたい！」と思う表現手法などを学び、メディア掲載の計画を立案する。



### STEP - 02

#### ツアー商品の造成

内容：  
・数名のグループで3C分析を基に商品案を考える。  
結果、ターゲット別に複数の商品案が完成。

- 中国人 見て食べて体験する＜「映え」の連続を体験＞
- インバウンド 全般 風土＆ワインツアー＜山梨独自の複数コンテンツ＞
- 日本人 ファミリー 自然体験ツアー＜県内富士山麓エリア＞
- 欧米人 丹波山村＆小菅村でゆったり過ごすツアー＜ジビエと農業体験＞

●ページ右上の

通訳案内士

マークも要チェック！

直接いろいろ聞いてみよう！



■一般社団法人  
富士の国やまなし通訳案内士会

所 山梨県富士吉田市松山1414-1

TEL 0555-30-2089

HP

https://www.fygia-japan.com

QR

let's try it!  
やってみよう

### チェックポイント！

- 商品造成のスタートは3C分析から！
- お客様になりきって、妄想ツアー
- OTA掲載されている他商品をチェック！

何はともあれ、情報整理からスタート！3Cの観点で整理するとその後の造成はもちろんプロモーションにも活かせる。商品造成のコツはターゲットになりきること。不便や危険はないか？楽しめているか？を妄想し尽くそう。OTAに掲載されている他商品にヒントはたくさんある。価格は？サービス内容は？差別化して売れる商品を考えてみよう。

## Question

### 集客や売上を強化したいけど、誰をターゲットにすればいい？



**大沢農園 大澤さん**

父母からさくらんぼ園を受け継ぎ、美味しいさくらんぼをつくるために日々奮闘中。2015年に法人化し、会社経営にも悪戦苦闘中です。

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

地域のみなと連携する

独自の商品開発をしたい

## 事業の紹介!



一日の太陽の光を最初に浴びる南東向きの丘陵に位置し、甲府盆地の向こうに富士山を望み育ったさくらんぼは抜群の甘さ。

### 【現状と課題感】

県内随一の規模を誇るさくらんぼ農家。さくらんぼ狩りはゴールデンウィークにも対応しており、50日間で1万人を集客！  
しかし、コロナ禍の影響は大きく…。マーケティングとITツールを導入して集客や売上を強化したい。リピーターのお客様にハガキでアンケートをお願いしてはみたものの、果たしてターゲットをどこに設定すべきなのか…。うーむ。。。

### 大沢農園

さくらんぼの単一農家として県内一の栽培面積を誇り、高品質のさくらんぼを栽培している。多くのリピート顧客を抱えており、収穫体験では黒字化に成功している。

## 今回検証したサービス・ツアーの内容



駐車場に車を停めた後は、赤い帽子的スタッフのご案内。料金を支払いさくらんぼ狩り畑へご案内！



スタッフからさくらんぼ狩りの説明を受けていよいよスタート！品種のことや美味しいさくらんぼの見分け方なども丁寧にレクチャーしてくれます。



時間になるとスタッフからお声がけ。帰りには売店でお土産用さくらんぼの購入や発送も。

## DATA

### 【体験の一例】

●すべてのさくらんぼ園が雨よけハウス（ビニールの屋根付き）栽培なので、雨の日でも濡れずにさくらんぼ狩りが楽しめる。●温室ハウス30分食べ放題：中学生～69歳3500円／名

# Answer

定番のフレームワークを活用して、狙うべきターゲットと商品戦略を決めましょう！

担当 森田拓朗氏  
 専門家 プロデューサー  
 全国の宿やキャンプ場でワーケーションしつつ、観光商品の造成や磨き上げなどをサポートしている。



## 課題解決の手法

### 課題の捉え方や解決のポイント

#### 【目的】

さくらんぼ狩りの売上・集客の拡大。しかしリソースに限りがあるため単なる拡張ではなく効率を伴った集客をしたい。

1. フレームワークを活用して、事業を取り巻く市場環境や自社商品の強み、顧客のニーズや特徴など多面的に現状を分析する。
2. ターゲット分析を属性で終わらせず、ペルソナにまで落とし込み、行動予測することで効果的なプロモーション戦略を策定する。

let's try it!  
 やってみよう

## 定番のマーケティング手法

### STEP - 01

#### 取り巻く「外部環境」を明らかに

内容：  
 PEST分析で大沢農園を取り巻く環境を整理し、さくらんぼ狩り事業への影響を把握。



- > 収穫体験の来場者傾向：自家用車利用、ファミリー層の増加、日帰り利用
- > 事業軸：コスト低減のため収穫体験と直売で高付加価値化を図る

### STEP - 02

#### 「利害関係者の相関」を理解

内容：  
 4C分析を用いて、自社/顧客/競合他社/協力者の現状の関係からポイントを探る。

4C (強み/弱み)	強み (Strength)	弱み (Weakness)
顧客 (Customer)	家族連れ、日帰り利用が多い	予約が取りにくい
競合 (Competitor)	近隣の農園が多い	価格競争が激しい
自社 (Company)	新鮮な果物を提供できる	予約管理が手作業
協力者 (Cooperator)	地元産の果物を利用できる	輸送コストがかかる

- > 強み:GW期間での収穫体験機会の創出(差別化要素)、繁忙期の集客力

### STEP - 04

#### 顧客の行動をヨム

内容：  
 STP分析でセグメントからターゲットとするリピート顧客と新規顧客のペルソナを策定。

**リピート顧客(年配層)**  
 宿泊利用、自社サイトから予約、果物が好き、休日はアクティブ派、質の良いものにこだわる、世帯年収1,000万円→頻度と単価の増加

**新規顧客(若年層)**  
 レンタカー利用、日帰り、お得感(じゃらんPoint、沢山食べられる、楽しい体験)がフック、さくらんぼ狩りは初めての20代前半、2~4人組グループ→初回利用からリピーター化

### STEP - 03

#### 自社の「内部環境」を整理

内容：  
 SWOT分析で大沢農園の内部/外部環境を整理。

	プラス要因 (Strength)	マイナス要因 (Weakness)
内部環境	強み (Strength)	弱み (Weakness)
外部環境	機会 (Opportunity)	脅威 (Threat)

- > 強み1:従業員と顧客層が同世代のため、顧客視点でニーズを把握しやすい
- > 強み2:顧客データの収集と活用、口コミ分析による接客力向上

## チェックポイント！

- マーケット情報をかき集める！
- データの分析は様々な角度から
- ターゲット属性で終わらず行動分析を！

アンケートや顧客データを集めても、うまく生かしていない事業者さんは、ぜひマーケティングのフレームを使って様々な角度からデータを分析してみてください。データから炙り出される戦略ターゲットは、属性整理で終わらず行動分析まで行うと、事業設計に生かれます。

### PEST (ペスト) 分析とは？

政治、経済、社会、技術といった4つの観点から自社を取り巻く外部環境を分析するフレームワークのこと。主に経営戦略や海外戦略等の策定、マーケティングを行う際に使用します。

関連情報→41P

### 4c (よんしー) 分析とは？

商品を新しく生み出す際、企業戦略策定に用いるフレームワーク。「顧客にとっての価値」「顧客が費やすお金」「顧客にとっての利便性」「顧客とのコミュニケーション」の4要素の観点で分析を行います。

関連情報→73P

### SWOT (スウォット) 分析とは？

競合や法律、市場トレンドといった自社を取り巻く外部環境と、自社の資産やブランド力、さらには価格や品質といった内部環境をプラス面、マイナス面に分けて分析するフレームワーク。

関連情報→43P

### ペルソナとは？

サービス・商品の典型的なユーザー像のこと。実際にその人物が実在しているかのように、年齢、性別、居住地、職業、趣味、特技、価値観、生い立ち、休日の過ごし方などリアリティのある詳細な情報を設定していきます。

関連情報→47P

### STP (エスティーピー) 分析とは？

セグメンテーション・ターゲティング・ポジショニングの3つの要素で市場を分析するフレームワークのこと。企業や製品・サービスの内容や価格を決めていくうえで必要なフレームワークです。

関連情報→44P

もっと詳しく  
 知りたい！  
 69ページへ

### ● ページ右上の

大沢農園

マークも要チェック！

直接いろいろ聞いてみよう！



### ■ 大沢農園

〒990-0101 山梨県山梨市岩下1236  
 ☎0553-23-0674  
 ✉osawa72@poem.ocn.ne.jp  
 🌐https://www.osawanouen.jp  
 👤大澤さん

let's try it!  
 やってみよう

## Question

### 清里の魅力をどのように伝えたらファンを増やしていけるの？



**NPO法人 清里観光振興会  
青井さん**

清里の大自然をこよなく愛し、愛される案内人。自然の中で楽しい時間を過ごし方なら、お任せください！

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！



ハケ岳高原大橋からのハケ岳と紅葉（左）や個性豊かな沢山の牧場（上）、森を覗けば野生の鹿にも遭遇でき、四季の自然を満喫できるのも清里の魅力



### 【現状と課題感】

首都圏からのアクセスが良い清里は自然豊かな地域で、一昔前は観光客で賑わっていたんです。でも、現在の来訪客数は当時の1/3に減少。地域の本当の魅力を知っている地元住民とうまく連携して、持続可能な観光資源を生み出したいんです。

### NPO法人 清里観光振興会

清里地域の広報活動、企画運営事業などを通して、地域の観光事業の振興を図り、併せて商工業の発展と真に豊かなまちづくりの推進に寄与することを目的として活動しています。

## 今回検証したサービス・ツアーの内容



雪原からスタート！この時期ならではのおもてなし(?)としてスノーシューを装着！



森林散策で見つけた、通称“森のエビフライ”。リスが松ぼっくりを食べた跡なんだとか！



雪景色からガラリと変わった牧場。高低差のため同時期で景色が変わる、清里の特色！



地元のシェフが腕を振るう料理。フキ味噌を塗った焼きおにぎりを炭火で。間違いのないでしょ！

### DATA

【ツアーの一例】  
→今回はテストツアーなので、一般販売はまだ。  
●森林散策 ●スノーシュー体験 ●火おこし体験 ●ジビエ料理の炭火BBQ など。

# Answer

持続可能な打ち手になる！  
増やすべきは  
「関係人口」



担当  
専門家

合同会社Yume+able 荒川氏  
2010年に京都府入庁、各種地域づくりに従事。退庁後、NPO法人の理事に就任。2017年から現職。引き続き地域支援に奮闘中！



合同会社Yume+able 平澤氏  
大手自動車メーカーで人財育成や組織変革研修等を歴任。参加者主体の大型ワークショップを100以上実施。2年前から梅農家を始めた。

## 課題解決の手法

### 課題の捉え方や解決のポイント

#### 【目的】

「清里の資源×地域住民」による持続可能な清里独自のコンテンツの開発。

1. 一時的なブームや目新しさに頼る顧客獲得の視点ではなく、様々な形で地域を支えたいという想いをもつ人々との継続的な関係を作る（関係人口を増やす）ことを目指す。
2. 地域の真の魅力は地元住民が知っている。コンテンツ開発は住民と連携して行う。

let's try it!  
やってみよう

## 情報整理からプロモーションまで

### STEP - 01

#### ターゲット顧客の設定と地域素材の魅力の整理

- 内容：
- ・清里地域(エリア)として関係を構築したい顧客イメージを共有。
  - ・ワークショップを通じて酪農や農業、清里の独自性を抽出。
  - > 清里の持つ西洋カントリー的なイメージ / オシャレな雰囲気
  - > 育児面も含めて環境教育にも注力しているエリア

ターゲット顧客と清里の独自性を掛け合わせて、右記の3つのコンテンツを考案。

#### ターゲット顧客イメージ

- ✓ターゲット層:若年層(20-30代)、女性
- ✓愛知エリア(清里のような自然環境がないエリア)
- ✓ライフスタイルに山・川などの自然を求める新規就農者

1. 高原の牧草ベッドでハイジになりきる!体験  
→高原の清里の牧草地で楽しめる
2. 地元住民がご案内!清里の極上の過ごし方  
→地元住民とBBQ、鹿の角探し、ホットサンドづくり
3. 12月に教会でゴスペルコンサートの開催  
→教会の多い清里でのゴスペル鑑賞

もっと詳しく  
知りたい!  
75ページへ

### STEP - 02

#### 地域住民のとおきを楽しむ体験を提供

- 内容：
- ・STEP1で考案した3つのコンテンツ案の方向性から、6W2Hの観点で具体的にコンテンツの解像度を上げる。
  - 結果、清里に住む人が大切にしている場所やコトにフォーカスし本物の清里を味わう体験「ヒーリングの森でリフレッシュ(仮)」にコンテンツが決定。相互ツアーでツアー内容の検証を行う。

#### 相互ツアー内容

四季折々変化する森の景色、様子、野生動物の生態などを五感を使い観察しながら、森が持つ健康効果を体感し、心身ともにリフレッシュする。

ターゲット(案):30~40代 子育て世代女性



清里の住民がガイド

関係構築

参加者

住人しか知らない自然・森

五感が研ぎ澄まされる  
贅沢な時間

価値の転換

#### ●ページ右上の

清里

マークも要チェック!

直接いろいろ聞いてみよう!



#### ■NPO法人清里観光振興会

岡山県北杜市高根町清里3545

☎551-20-8000

📧

🌐https://www.kiyosato.gr.jp/

📍

## チェックポイント!

- 一過性の観光集客から関係人口の創出へ
- 地域住民を主体者として巻き込む
- 地域の魅力は地域住民に聞け!

関係人口をつくることは、地域づくりを進める自治力を再生することです。「楽しいから何度も来なくなる」「忘れられない人やコトがある」「第2の故郷」などの強い想いと多様な関心を持つ来訪者に対し、長期的に関係をもっていくためのプロセスを、地域側がいかに検討するがポイントになります。

