

# Chapter 04

## 実践！観光資源磨き上げ ケーススタディ

この章では、実際に「観光資源の磨き上げ」に取り組んだ山梨県内の5つの事業者を紹介します。本書P6のダイジェスト版と併せて読み進めることで、より分かりやすくなると思われます。さあ、いよいよ実践です。これらの取り組みを参考に、自らの観光資源と照らし合わせて、磨き上げを今日からスタートしてみましよう！

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

# 持続可能な経営を続けるため N=1視点で顧客との関係を構築

## 事業者名

NPO法人 身延観光センター 身延町みのぶ自然の里

## 事業の特徴

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。



## 事業の課題

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なかった。また、顧客化における取組みや稼働率の低さなどの経営課題もあった。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った。



## 磨き上げポイントの確認

パートナー	事業活動	提供価値	顧客との関係	顧客セグメント
	①顧客と共に学ぶ姿勢を持ったサービス  主なリソース ・従業員のノウハウ（キャンプ、調理、書道、パーティー、接客スキル）	①安価で自由な旅 ②リピーターとなる居心地の良い時間の提供 ③何も無い自然という贅沢さ ④客が客を呼ぶCSの姿勢	・対面接客  顧客接点 ・Webサービス（OTA） ・施設内	①キャンプなど体験型宿泊施設を楽しむアウトドア好きファミリー層 ②宿泊者の視点で親しみやすさのあるコミュニケーションに接することで心地よさを感じるリピート客
コスト構造	収益の流れ ・施設維持管理費・人件費等 ・宿泊プラン（キャンプ場、宿泊施設）			

従業員と宿泊者の双方が大切にしている人との関係構築（「従業員が深く理解する一人の顧客に向けたプラン造成」による不特定多数への反響を探る）

## 01 - ①

## 体験型宿泊施設としての立ち位置

## ■持続可能な経営を続けるため、顧客との関係構築が求められる

新型コロナウイルスは宿泊施設に甚大な影響を及ぼしています。国内外の旅行者数が激減する中で宿泊施設に求められるのは、社会状況に関係なく持続可能な経営をし続けられるための顧客との関係構築にあると言えます。

宿泊施設の繁忙期は主に大型連休や盆暮れ正月であり、売上の大半がその期間で占められるため、観光関連事業者は価格設定を上げ人的リソースを集中投入するというのが一般的です。確かに特定の期間に集中して稼ぐことは理にかなっています。しかし、国内の小規模のホテル・旅館・キャンプ場は限られた販売促進費用の中で広告施策等により新規顧客獲得に取り組んでおり、潤沢な資金を保有する大手宿泊施設と同じフィールドで競争せざるを得ず、小規模の宿泊施設にとって繁忙期を重視することは、経営を維持していく手段として必ずしも有効な取り組みであるとは言えません。

小規模の宿泊施設は自分たちの事業の優位性や根幹のビジネスモデルをあらためて考え、どのようなターゲットに対してサービスの魅力を訴求することができるのかを見つめ直す必要性があります。また、あらためて自分たちの顧客に向き合い、どんな社会状況でも施設を継続的に利用したいと顧客に思ってもらうため、何に取り組むべきかが問われています。

## 01 - ②

## 自社の従業員と来訪者の関係性を見直す

## ■リピーターが呼び込む、大切な人の輪

宿泊施設のお客様（来訪者）にとって、応対をしてもらった従業員と良い関係性ができると、当然ながら体験価値が高まります。

不特定多数にマーケティング手法を駆使することよりも、従業員とお客様の双方が共通意識を持ち、お客様が気に入った場所としてリピート利用し、大切な別の人に勧めたいと考え、従業員がお客様と常連化を通じた人間関係を築いていくことも、磨き上げモデルとして重要と考えられます。

実際に現場で検証していくと、思ってもみなかった従業員のポテンシャルが見えたり、気づきにくい宿泊施設の課題も見えますので、サービス要素の見直しや再度検証していくことが重要です。

## 01 - ③ 磨き上げの考え方

### ■たった一人のお客様（N＝1）だけのサービス向上

みのぶ自然の里にとって、立地条件や施設、キャパシティ、従業員数、宿泊プランの数と質の面で、既存市場での競争優位性の確保は困難でした。その一方で、実際に施設を利用した方からの評価は極めて高く、その背景には従業員一人一人のお客様（顧客）対応の深さがありました。そのため、従来型のマーケティング施策ではなく「施設が来て欲しい客と従業員との関係性をどのように築いていくのか？」に取り組むことを指針としました。従業員があらためて既存顧客との関係性や提供価値を考え「従業員と来訪者の双方が大切にする人」との関係構築（N=1視点の顧客化）をすること目的として磨き上げを行うこととしました。

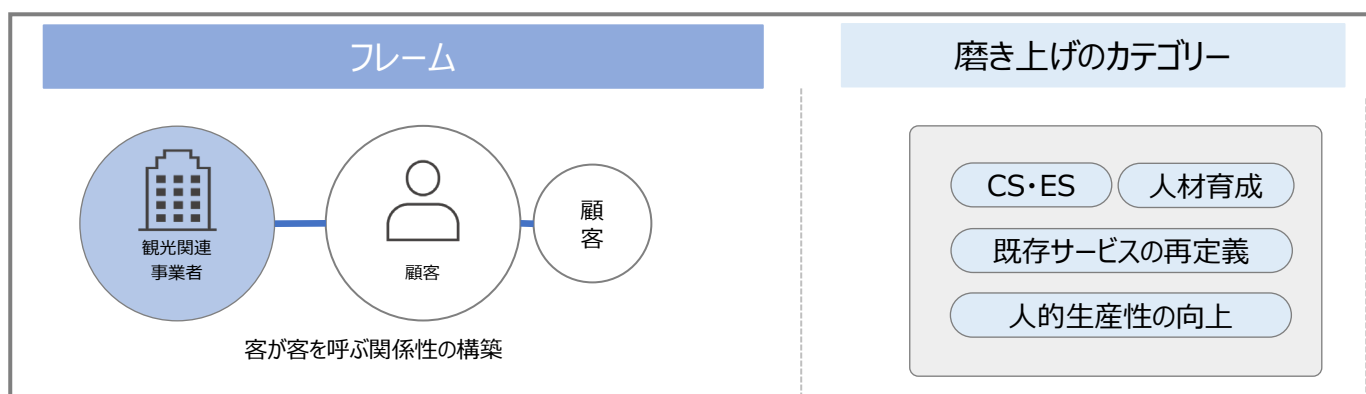
既存事業を見つめ直すことは、お客様と従業員が共に考え快適な宿泊の時間を創り出すためのプラン造成やお客様の常連化など、経営課題の解決の面でも新たな指針づくりにも繋がっています。

## 01 - ④ 磨き上げの目的

### ■あなただけのプラン作り

体験型宿泊施設が施設のキャパシティに適した持続可能な経営を行うため、「従業員と来訪者の双方が大切にする人」との関係構築（N＝1視点の顧客化）に向けたプランを作り販売すること。

- ・ 既存市場で優位性の確保が難しいことを理解する。
- ・ “客が客を呼ぶ”関係性を理解する。
- ・ チェックアウト前後の施設としての利用価値を考える。



## 01 - ⑤

## 磨き上げの取組み概要

## ■これまでになかった視点での取組み

- 主な磨き上げの手法：ワークショップ 研修型<ディスカッション形式>
  - ▶ 従業員と来訪者の双方が大切にすることを考え、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。
  - ▶ 従業員と来訪者の双方が大切にすることとの関係の繋がり（コミュニティ）を定義する。
  - ▶ コミュニティを高める方法を検討し決定する。
- 顧客化した時の根拠把握のため、N=1視点で顧客化のためのプランを考える。
  - ▶ 「たったひとりのためのプランを作る」を合言葉に、実際の顧客名簿から、お客様をピックアップ。ひとりに響かない商品が不特定多数に響くはずがない、という前提で、従業員が深く理解しているたったひとりの顧客のためのプラン作りに向けて、彼らが顧客化した時の重要な理由を見つけに行く。
- N=1視点での顧客化に向けたプランを販売する。

## 01 - ⑥

## 磨き上げの県内他事業への展開に向けて

小規模の宿泊施設は、新規顧客の獲得に向けて、需要が集中する時期に合わせ誘客の取組みを行うことが多く、大手を含む競合他社と同じフィールドで戦い、体力を消耗しているケースが少なくありません。宿泊施設と顧客の間に人間関係があり、顧客側がサービスを提供する宿泊施設のことが好きであれば、また訪問したい、会いたい、話したいという気持ちが生まれ、お互いが有益な旅の時間ができます。この宿泊施設と顧客の関係性が一日一組でき、それが増えることで恒常的な宿泊機会を創り出すことに繋がります。そして、宿泊体験が良ければ更に顧客は仲間を呼び、その関係が繋がっていきます。N=1視点での顧客化は、県内の他宿泊施設に適用されやすい磨き上げモデルと考えられます。



## ■ヒアリング

### 事業の現状と課題を把握する

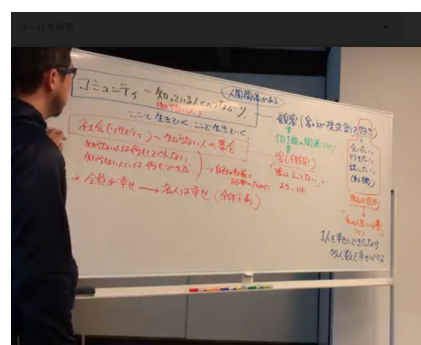
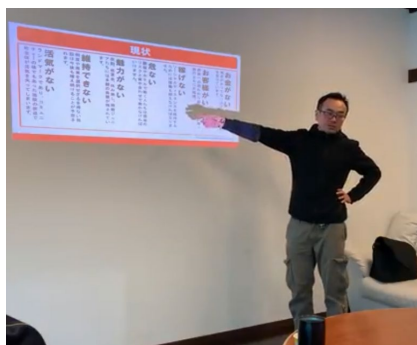
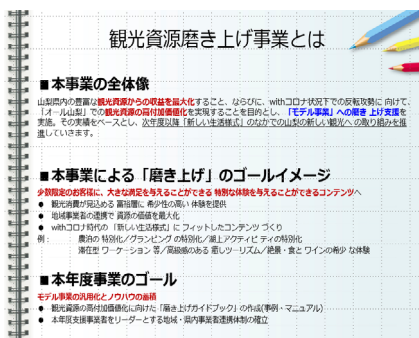
- ・ 事業について（特徴・強み・弱み）
- ・ 現状課題（課題への取組み）
- ・ ターゲット顧客
- ・ 市場性（自社ビジネスの市場の現状・地域特性）
- ・ 競合他社（競合とのサービスの差別化要素）

## ■ステップ1

観光とは何か？資源とは何か？の内省を促し、観光資源を磨き上げるための考え方及び方法を理解する。

宿泊側（顧客）と受入側（みのぶ自然の里スタッフ）の双方にとって必要な観光資源磨き上げの実現可能性について議論し、スタッフの見解を得る。

- ・ みのぶ自然の里の観光資源は、スタッフと宿を訪ねてくる顧客の双方が大切にしている人たちにより作られるコミュニティ（知っている人同士の繋がり）であることの理解。
- ・ コミュニティの考えを高めていくための方法の検討。
- ・ 不特定多数にマーケティング手法を駆使してもスタッフとお客様で作られるコミュニティは築けない。
- ・ 手法を変え見方を変えることにより、お客様が好きな場所としてリピート利用され常連化を通じた人間関係の構築について考える。



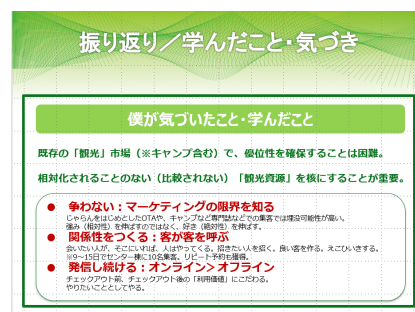
## ■ステップ2

### <「コミュニティとの関係性を高める取組みとして実践したこと」の報告>

- みのぶ自然の里の観光資源は、スタッフと宿を訪ねてくる顧客の双方が大切にしている人たちにより作られるコミュニティ（知っている人同士の繋がり）であることの理解。
  - 不特定多数に向けたマーケティング手法ではなくスタッフとお客様で作られるコミュニティこそが自然の里にマッチしやすいこと等。
  - スタッフ毎に実践した「コミュニティとの関係性を高めるためアクション」の発表

### <みのぶ自然の里を利用される方の理由についての意見交換>

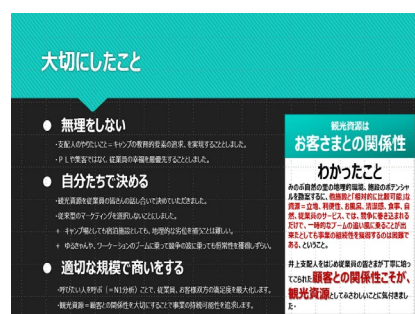
- 大切なことは利用される顧客との接触頻度（宿泊前/中/後）を高め、相手以上のことを考え、顧客の豊かさに貢献できる状態を自発的に行うことについての共有。
  - 直近3年間のリピートは81件（最大13回）などと顧客の整理を実施した。
  - スタッフ自身がリピート利用される顧客と何を共有し、スタッフと顧客がみのぶ自然の里に対して大切にしたいことを維持することの理解。万人に通用する対応ではない。



## ■ステップ3

### <N=1分析に基づくプラン造成とリリースプランの履行>

- みのぶ自然の里の従業員の方が、本当に招きたい人（団体）を10組ピックアップ。
- 彼らに喜んでいただけるプランを商品化し、販売開始。



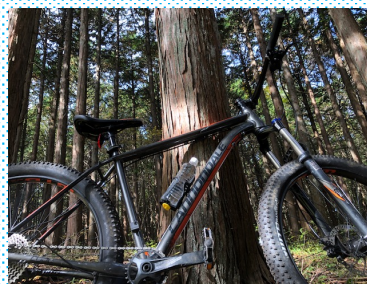
# お客様の感情を理解することで満足度UP！また来たいと思わせる

事業者名

株式会社バウンド

事業の特徴

富士山麓でサイクルアクティビティ事業と富士登山用ギアのレンタルを行っている。観光関連事業者の企画力によるオリジナリティは高く顧客の満足度が高い。「山の中」を走れるサイクルアクティビティは国内でも少ない。



事業の課題

運営責任者が一人で運営しており、ノウハウが属人化しているためサービスのポテンシャルは高いがビジネスとしての拡張性がない。また、顧客視点でのサービスの提供価値が明確でない。そのため、継続的なビジネスの在り方についてオペレーション及び顧客視点での検討をする必要があった。

磨き上げポイントの確認

パートナー ・プロモーション会社	事業活動 ①サイクルアクティビティ	提供価値 ①富士山麓をマウンテンバイクで駆け降りる特別感 ② <b>事業担当者の独自性・企画力（ノウハウの属人化）</b>	顧客との関係 ・対面接客	顧客セグメント ① <b>富士山の麓でレアな体験を楽しみたい客</b> ②新規顧客（カップル、ファミリー層）
	主なリソース ・事業担当者		顧客接点 ・Webサービス ・アクティビティ体験	
コスト構造 ・施設維持管理費・人件費等		収益の流れ ・アクティビティ体験料金		

事業の属人化、オペレーションの効率性の課題に対して、ストーリーとしての顧客への提供価値の強みを発掘・再定義し、顧客に選ばれ続ける観光関連事業者の方法と体系化を行う。



## 02 - ①

## アクティビティ事業で見落とされがちな視点

## ■ より良いサービスを生み出す視点

旅行先でのアクティビティは、消費者（旅行者）にストーリーとして充実した旅の時間を提供するために重要な要素です。地域の特徴を活かしたオリジナリティのある魅力的なアクティビティの体験は、初めての利用者だけでなくリピーターとしてまた地域に訪れたいくなるためのきっかけにもなります。

その一方で、多くのアクティビティ事業者は十分な従業員数で運営しているわけではなく、シーズンの繁忙期に合わせて雇用を増やすため、通常は最低限の人員で運営しています。そのため、アクティビティ体験の運営において体系的なノウハウの共有ができず属人的にならざるを得ず、顧客へのサービスの提供価値を平準化することが難しい環境があります。つまり、アクティビティ毎の顧客の反応を十分に共有することができないため、提供サービス自体が顧客視点で適切な品質か否かなど、本来あるべき自社事業の価値に気づかぬまま、より良いサービスをつくるための視点を見落としてしまう事態が生じます。また、提供サービスの品質を一定水準に保つことが難しいことは、本来であればリピーター化したり、観光地への別の来訪目的とあわせて新たに利用してみる機会の損失が生まれることでもあります。

アクティビティ体験の中で顧客がどのタイミングでアクティビティを楽しむ気持ちが生まれ高まったのか分かれば、客観的な視点でサービス品質を向上させていくことが可能になります。また、共有されるべきノウハウとオリジナリティとしての提供サービスの魅力が整理されることで、事業性が広がり、収益面も改善されるサイクルをつくるという好循環が生まれます。

## 02 - ②

## 属人化によるサービスの再定義とサービスを楽しむ顧客視点の整理

## ■ 提供する側・される側 複数の視点で考える

社会環境が変化する中で観光関連事業者がアクティビティのプロモーション、アクティビティ自体の価値を上げ、事業拡大、地域の魅力の活用など、複数の視点が求められる中で持続可能な経営を続けていくために「サービスを楽しむ顧客の視点」と「属人化による提供サービス自体の再定義」を踏まえて実施することは有効な磨き上げの取り組みであると考えられます。

## 02 - ③

## 磨き上げの考え方

## ■ 顧客視点で戦略を立てられるように

Jバウンドは富士山麓でサイクルアクティビティを楽しめるという他事業者との差別化ができており、サービス自体のポテンシャルが高い一方で、属人化したサービスとなっており適切な顧客体験へのノウハウが共有されず、ビジネスとしての拡張性が見えづらいという課題がありました。

そのため、サイクルアクティビティ事業を持続可能な取組みとしていくために、顧客体験の最適化に向けて、事業の強み・弱みを整理し、観光関連事業者と顧客の両方の視点でアクティビティ体験のストーリーを明確にすることでサービスの推進力向上を図りました。その上で観光関連事業者のオリジナリティを活かした運営方法を再考し、体系化に向けた示唆を行いました。観光関連事業者と顧客の両視点で既存サービスをあらためて検討することは、単にアクティビティの改善ではなく、事業の収益性やプロモーションに必要な側面も把握でき、新たな指針づくりにも繋がっています。

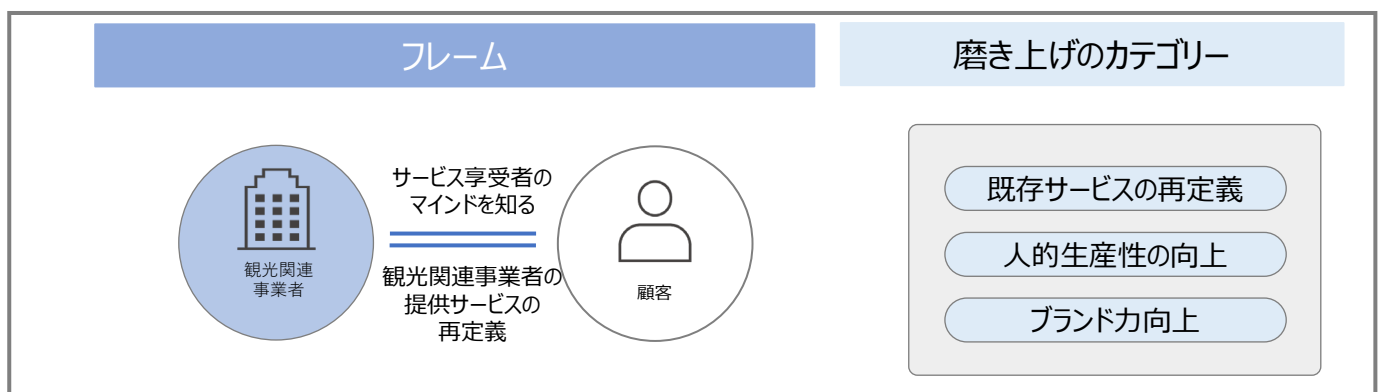
## 02 - ④

## 磨き上げの目的

## ■ サービスの再現性を高める

事業が持続可能な経営を行うための、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すること。

- 事業をより効果的に実現する。
- 顧客と観光関連事業者の両視点から、アクティビティのあるべき姿（商品とサービスの両面）のポイントを掴む。
- 顧客サービスの真の提供価値を再定義し、Jバウンド独自の手法と手順の体系化を図る。



## 02 - ⑤

# 磨き上げの取組み概要

### ■ オペレーション（運用）を見直す

事業の属人化という課題やオペレーションの効率性の改善に向けて顧客への提供価値の強みを発掘・再定義し、顧客に選ばれ続けるための観光関連事業者のメソッドと体系化に取り組む。

#### • 観光関連事業者視点でのアクティビティオペレーションの把握

- ▶ アクティビティ運営オペレーションの棚卸しを行う。
- ▶ 横軸を時間軸として、アクティビティ前→説明→準備→移動→体験①（メイン）→体験②（オプション）→アクティビティ後の観光関連事業者の行動をヒアリングにより言語化。
- ▶ 観光関連事業者が提供価値として大切にしている要素と体系化可能要素を整理する。

#### • 顧客視点でのアクティビティサービスの理解

- ▶ 顧客視点での感情の変遷を曲線化し、顧客の気持ちの高まり/下がりの仮説を考える。

#### • サービスを享受する顧客の感情の遷移を時系列で明確化（仮説検証）

- ▶ 他観光関連事業者のアクティビティの実体験から仮説を検証する。

#### • 今後のアクティビティ事業の方針の示唆

## 02 - ⑥

# 磨き上げの県内他事業への展開に向けて

### ■ 体験後の顧客接点づくり、まできを考える

観光アクティビティ事業は全国で数多く存在しているが、小規模の組織であるがゆえにノウハウが担当者に属人化してしまう側面があります。属人化により提供サービスの価値が見えにくくなり、顧客がどのタイミングで満足を得るのか、または不満に感じているのかが分からず、運営とのギャップが生じてしまうことがあります。観光関連事業者と顧客の両視点でサービスを理解し、オリジナリティのある付加価値として提供できることを探るこの磨き上げ手法は、ストーリーとしてのアクティビティ体験を捉えるため、顧客への情報訴求面（告知・販促）や体験後の顧客接点づくり（リピート化）等、様々な観点で事業を見ることができることから、非常に有効性が高いものと考えられます。

## ■ヒアリング

### 事業の現状と課題を把握する

- 事業について（特徴・強み・弱み）
- 現状課題（課題への取組み）
- ターゲット顧客
- 市場性（自社ビジネスの市場の現状・地域特性）
- 競合他社（競合とのサービスの差別化要素）

## ■ステップ1

### サイクルアクティビティの体験

- 実際にJ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し、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。



## ■ステップ2

### 事業者視点でのアクティビティオペレーションの把握

- 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、観光関連事業者ならではの視点（強み）による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。



### ■ステップ3

#### 顧客視点でのアクティビティサービスの理解

- ・ オペレーションと観光関連事業者自身でしかできないコンテンツの魅力の伝え方を時間軸で捉えた際、顧客視点で何がトリガーとなり体験価値を感じることに繋がるのか（顧客の心の動き<マインドセット>）の仮説をつくる。
- ・ 他観光関連事業者に体験してもらい検証することで、顧客がサイクルアクティビティ体験のどのポイントで実際に気持ちの高揚があり、サービスの提供価値を感じることができるのかを明確にした。

### ■ステップ4

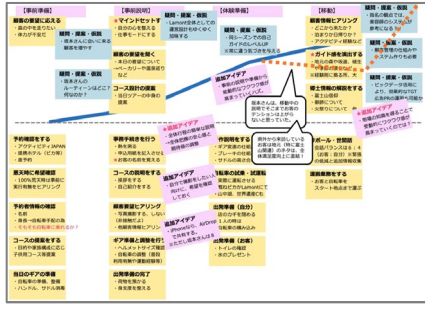
#### サービスを楽しむ顧客の感情の遷移を時系列で明確化（仮説検証）

- ・ 事前に設定した仮説に対し、実体験を踏まえて検証を行い、サービスの提供価値を高めるための取組みを共有した。

### ■ステップ5

#### 今後のアクティビティ事業の方針の示唆

- ・ 事業継続のポイント（増員計画等）
- ・ 事業拡大におけるランドデザイン





# 新たなチャレンジ！ 通訳案内士によるガイドツアー作り

事業者名

一般社団法人 富士の国やまなし 通訳案内士会

事業の特徴

山梨県の全国通訳案内士、地域通訳案内士からなる言語エキスパート集団。通訳案内業を通じ地域の社会的・文化的発展に寄与。ガイドの能力向上・活動支援、関係団体と連携した周辺地域での観光やインバウンド事業振興に注力。



事業の課題

新型コロナウイルスにより、インバウンド需要が過去最大の減少率となり、通訳ガイドの受託業務がなくなりました。インバウンド受け入れ再開に向けて、商品造成から販売までを担うことができる「観光専門人材」としての通訳ガイドの創出と、その受け皿としての会の新たな機能の整備へ取り組む必要があった。



磨き上げポイントの確認

パートナー	事業活動	提供価値	顧客との関係	顧客セグメント
<ul style="list-style-type: none"> <li>旅行代理店</li> <li>OTA</li> </ul>	①ガイドツアーの企画、提供事業 ②通訳ガイドの資質向上のための研修等 <b>ガイドの受託業務</b>	①山梨の魅力を把握した <b>通訳案内士のエキスパート集団</b> ② <b>インバウンド事業・地域観光振興</b>	・販売チャンネルを介した情報提供 ・対面接客  顧客接点 ・販売チャンネルを介した情報提供 ・旅行	① <b>インバウンド客</b>
コスト構造	主なリソース ・ <b>通訳ガイド</b>	収益の流れ	・バリューチェーン（価値連鎖）における通訳ガイドの関与と対価	

ポストコロナに活躍できる人材になるため、ツアー造成・販売・実施の一連の流れを掴む。通訳士案内会が観光専門人材の受け皿（プラットフォーム）としての新たな機能を整備する。

## 03 - ①

新型コロナウイルスによる  
インバウンド需要への甚大なダメージ

## ■新たなチャレンジ

新型コロナウイルスにより、インバウンド需要は甚大な影響を受け、2020年4月の訪日客は全国的に前年同月比で99.9%減となり、観光関連産業へのダメージは大きくなっています。

2019年度の観光白書では、訪日外国人数は3,119万人であり、訪日外国人旅行消費額は4兆5,189億円でしたが、彼らのガイドとして不可欠な役割を果たしてきたのが通訳案内士です。しかし今、新型コロナウイルス感染症の影響により深刻な状況にあります。

その理由として「訪日観光客への依存の高さ」があります。宿泊業における外国人宿泊者数は17.4%、日本の主要旅行会社の売上高におけるインバウンド旅行の割合は4.6%ですが通訳案内士のインバウンド依存率は100%で最大の影響を受けています。次に

「収入面での課題」があります。2019年1月24日から7月までの間、一人あたりの昨年の収入実績が1,269,000円であったのに対し、2020年は449,000円となり、約66%も減少しています（3月5日実施：英語、仏語等の通訳案内士アンケート調査より）。

2020年4月以降はさらに数字が悪化し、職業としての危機感もあるところです。

## 03 - ②

## 通訳案内士として求められるこれからの姿

## ■能動的な活動に拡大

ウィズ・コロナ時代のツーリズム、特にインバウンドツーリズムのあり方は、移動に制約を伴い、よりプライベート感を求め、旅行回数が減少することが予測されます。その分、より深い旅行体験を求めるツーリズムになっていくのではないかと考えられます。

このような時代に、通訳案内士として活躍するためには、出来上がったツアーをガイドできるだけでなく、消費者（旅行者）の新たなニーズの変化に合った価値の提供ができる人材となる必要があります。

また旅行機会の減少が予測される中、収益機会を拡大・確保し、プロフェッショナルとして継続できるような財務基盤を確立することも必要です。

そのためには、ツアー（旅行商品）の造成・販売・再考の一連の流れを理解し、消費者（旅行者）だけでなく、旅行会社・代理店の目線も知ることが必要となってきます。

これまでとは違う商品造成の在り方を通訳案内士同士で考え、それを担う人材育成に必要な要素の整理・ファクトの抽出を行い、事業の磨き上げをしていくことが、これからの通訳案内士会および通訳案内士の姿として求められています。

## 03 - ③

### 磨き上げの考え方

#### ■ツアー作りを通じて組織体制も強化

これまでは、与えられたツアーのガイドを、高いレベルで確実にできる人材の育成をして、安定的に供給できることに事業活動の主眼が置かれていました。

しかし、ウィズ・コロナ時代の新たなインバウンドツーリズムの時代に向けた、ツアー造成から販売、催行、ガイドまで、ツアー全体を担当できる観光専門人材の創出が焦点となってきました。

今回の磨き上げ事業では、ワークショップによる学びの場を設け、ガイド同士でのチーム活動の中から、目指すべき新たな観光専門人材像を生み出し、その受け皿として通訳案内士会に求められる新たな機能について方向性を定める取り組みを行うこととしました。

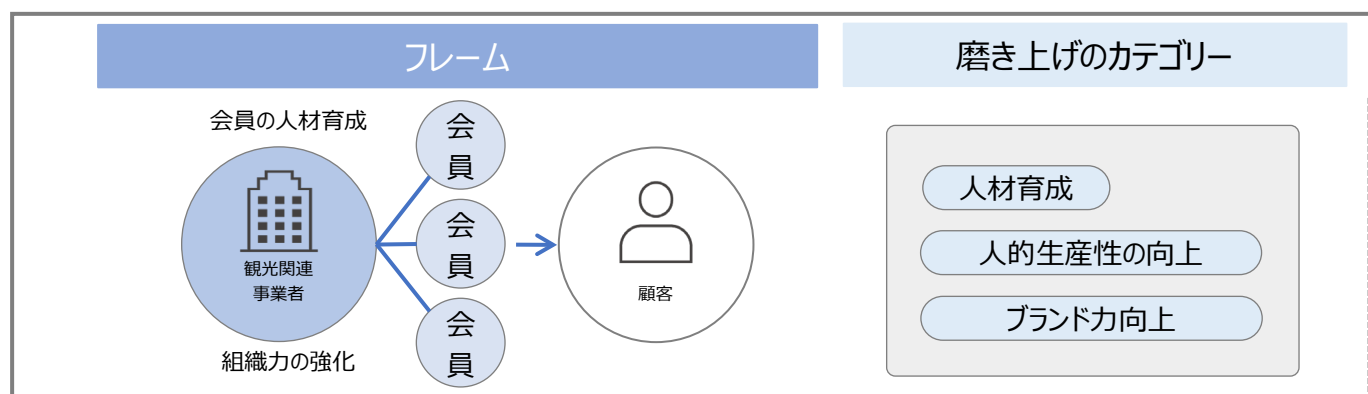
## 03 - ④

### 磨き上げの目的

#### ■観光専門人材の創出

ウィズ・コロナ時代に活躍できる人材になるため、ツアー造成・販売・実施の一連の流れを掴むこと。

- 消費者（旅行者）・旅行会社・代理店の目線を知り、新たな観光専門人材像を考える。
- その中で通訳案内士会の組織としての役割を考える。



## 03 - ⑤

## 磨き上げの取組み概要

## ■ ツアー造成から販売までの流れを知る

- 造成から販売まで担える観光専門人材（通訳ガイド）の育成および通訳士案内会が観光専門人材の受け皿（プラットフォーム）としての新たな機能の創出（ガイド間で協働できる仕組みとして）を図る。新たな仕組みの中で造成したコンテンツをOTAに申請することを目指す。
- **ツアー造成と販売のポイントの理解**
  - ツアーの造成から販売に到るまでのプロセスやポイント、ガイドとして活動する上での学びを得る。
- **ツアーの骨子を作る**（グループでの3C分析からツアーコンセプトを作る）
  - ツアー造成に向けて、5グループによる3C分析からツアーコンセプトを検討/決定する
- **ツアープランの抽出・OTAへの掲載計画**
  - 5グループによる造成ツアープランの発表（模擬）
- **ツアープランのブラッシュアップ**

## 03 - ⑥

## 磨き上げの県内他事業への展開に向けて

## ■ 活躍できる場を自分たちで作り上げる

興味関心の近いガイドをグルーピングして意見交換を実施し、他のガイドがどこで、どんな案内をして、どのようにゲストに価値を感じてもらっているかを共有でき、個々の活動に生きるものとなりました。3C分析（山梨県の強み・ゲストニーズ・競合理解）による商品造成を考えるプロセスは、他県における通訳案内士の組織においてもスタンダードメソッドになり得ると考えられます。また、本磨き上げを通じて生み出された山梨県の通訳案内士団体の新しいあり方は、造成から販売まで担える観光専門人材の創出をしていくことで、ウィズ・コロナ時代のインバウンドツーリズムの切り札として大きな可能性を秘めているといえます。

# 03 - ⑦

## 具体的な磨き上げ方

### ■ヒアリング

#### 事業の現状と課題を把握する

- 事業について（特徴・強み・弱み）
- 現状課題（課題への取組み）
- ターゲット顧客
- 市場性（自社ビジネスの市場の現状・地域特性）
- 競合他社（競合とのサービスの差別化要素）

### ■ステップ1

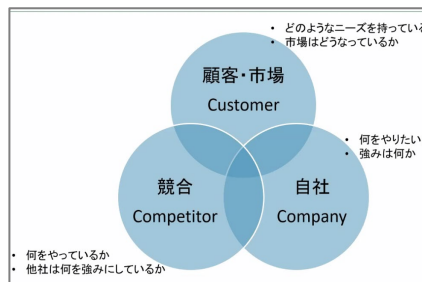
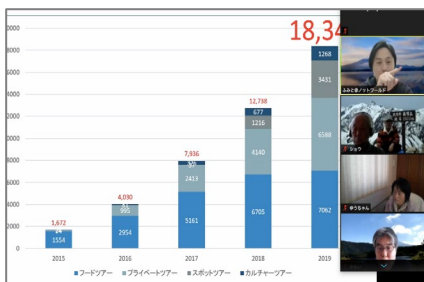
#### ツアー造成と販売のポイントの理解

- オンラインワークショップ

実施回数：4回 参加人数：各回22～30名

##### ➤ 講義

- ✓ 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



評価基準	内容
感動	「ゲスト」の想像を上回る成果だった
満足	「ゲスト」の真のニーズを満たしていた
納得	「ゲスト」のニーズを最低限満たしていた
不満足	「ゲスト」のニーズを満たしていなかった
失格	「ゲスト」との約束を守れなかった



## ■ステップ2

### ツアーの骨子を作る（グループでの3C分析からツアーコンセプトを作る）

ツアーコンセプトとハイライトを決める

- ▶ 中国人向け：見て食べて体験する<1箇所だけでなく多くの映える場所を体験する>
- ▶ インバウンド全般向け：風土&ワインツアー<山梨独自の複数コンテンツを楽しむ>
- ▶ 日本人ファミリー向け：ハイキングなどの自然体験ツアー<県内富士山麓エリア>
- ▶ 欧米人向け：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>

ツアータイトルの考え方の示唆出し

- ▶ 売れるタイトル（=検索され想起され商品がクリックされ思い描く商品であること）

## ■ステップ3

### ツアープランの抽出・OTAへの掲載計画

- ・ ツアー設計、掲載コンテンツ準備
  - ▶ 候補OTAのリサーチ
  - ▶ 通訳案内士会ホームページの掲載用コンテンツシート作成
- ・ 各チームで相互レビュー
  - ▶ オンラインで各チーム造成ツアーについて発表
  - ▶ オンラインで他チームからレビューを投稿
  - ▶ 専門的な知見にもとづくアドバイス
- ・ プレセールスセッション
  - ▶ インバウンド商品仕入れ事業者を招聘し、各チームがオンラインで造成ツアーをプレゼンテーション
  - ▶ チームごとのブレイクアウトルームに分かれて、商品仕入れ事業者ごとに個別面談（アドバイス、商談）
  - ▶ 商品仕入れ事業者との今後のコミュニケーションルートを提供

# 集客・売上を拡大するために マーケティングの手法を活用したい

## 事業者名

大沢農園（株式会社フルーツオーサー）

## 事業の特徴

さくらんぼの単一農家としては県内最大の栽培面積を誇り、高品質のさくらんぼを栽培している。繁忙期は50日間で1万人がさくらんぼ狩りに来訪し、多くのリピート顧客も抱えている。



## 事業の課題

リピート顧客へのアンケートや予約データをもとにした顧客傾向の分析はしていたが、ターゲット顧客の明確化による有効な打ち手が定まらず、集客や売上を拡大するためのプロモーションや商品戦略といった具体的な施策に落とし込めていなかった。また、効率的な顧客管理ができていなかったため、ツールを導入することで業務を効率化するとともに、顧客とのコミュニケーションやDMなどのプロモーションにも活用したいと考えていた。

## 磨き上げポイントの確認

<b>パートナー</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>JA</li> <li>小売店</li> <li>Web制作会社</li> <li>予約管理システム会社</li> </ul>	<b>事業活動</b> ①さくらんぼの収穫体験	<b>提供価値</b> ①山梨県内一のさくらんぼ生産者 ②50日間で1万人を超える収穫体験の魅力	<b>顧客との関係</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>対面接客</li> </ul>	<b>顧客セグメント</b> ①学生などのSNS映えを求める新規来場者 ②高品質の商品と収穫体験を求めるリピーター
	<b>主なリソース</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>収穫体験時に顧客との接する機会の多い従業員</li> </ul>		<b>顧客接点</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>農園</li> </ul>	
<b>コスト構造</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>施設維持管理費・人件費等</li> </ul>		<b>収益の流れ</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>収穫体験料金、対面販売売上</li> </ul>		

さくらんぼの収穫体験における顧客理解を通じた集客・販売のポイントの理解と業務の効率化・サービスの最適化に向けた顧客管理ツール導入の示唆。

## 04 - ①

農業にマーケティング観点を  
組み込むこと

## ■消費者が買いたいと思う『付加価値』が利益につながる

現在、マーケティングに注力する比較的年齢の若い農家が増え始めています。マーケティングを簡単に言うと「顧客に必要とされているものを知り、伝え、何を、どうやって売るのがかを考えて、ものが売れるしくみを作ること」です。しかし、マーケティングの考え方は、農業の世界ではこれまで浸透してきませんでした。その要因の一つとして、流通ルートがあげられます。

農産物は、基本的には、生産者（農家）→出荷団体（農協など）→卸売市場→小売業者（スーパーなど）の道のりを経て、消費者に届けられます。そのため、農産物を作っても農家は直接顧客を見ないことのほうが多い面があります。

農業を持続していくためのマーケティングにおいては、誰にどのように買ってもらいたいか、買いたくなる『付加価値』を付けるにはどうしたらいいかについて考える必要があります。

生産者にとって、作物に付加価値が付くことは利益につながります。自分で販路を考えたり、ターゲット（顧客像）を明確にすることにより、自分が作る作物の強みを引き出すことができます。例えばフルーツなら糖度や食べやすさにこだわったり、野菜ならよりおいしく食べられる食べ方を提案したり、作物に込められた思いや作る過程の背景を消費者に伝えることがマーケティング拡大へとつながっていきます。

## 04 - ②

## 観光農園におけるマーケティング

## ■ターゲットにあった商品やプロモーション戦略で集客・売上を強化

観光農園の顧客層が団体のツアー客から個人客に移り変わる中で、どの顧客に訪してもらい商品売るかを考える際、ターゲットとして、新規顧客を獲得するのか、商品の良さを理解してくれている既存顧客に付加価値のサービスを高単価で提供するのか、ファミリー層なのか若年層なのか等、マーケティングを取入れる農家はどのようなターゲットにどのような商品・サービスを提供したいのかを決める必要があります。

また、収穫体験、直売所での対面販売、ネット通販、SNSの活用等で獲得した顧客リストを活用することで、「顧客数×1回購入単価×年間購入回数＝年間売上」といった事業戦略の策定に繋がっていきます。顧客に収穫体験を通じた商品・サービスの提供価値を訴求する観光農園にはマーケティングの観点が必要となってきました。

## 04 - ③ 磨き上げの考え方

### ■マーケティングで顧客像を理解し、顧客視点で戦略を立てられるように

高品質のさくらんぼを生産し続けながら、小売店への販路拡大ではなく“さくらんぼ狩り体験”を事業軸としてきた大沢農園にとって、自社で取組んできたマーケティングの考え方を再構築し自走化していく意味で、各マーケティング手法からターゲットとする顧客像を明確化し、収穫体験におけるストーリーとして既存顧客を理解することは非常に重要なことでした。

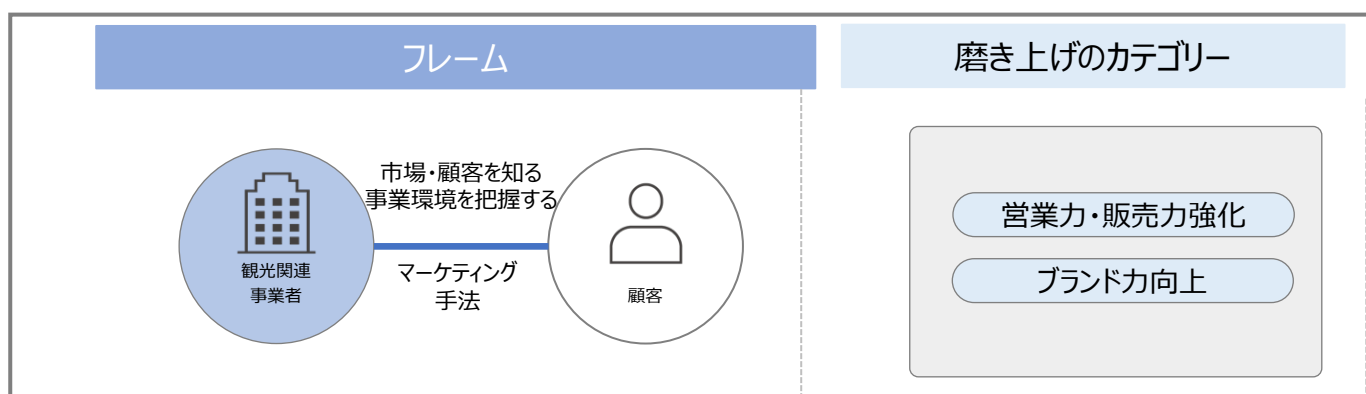
そのため、磨き上げにおいては「既存顧客（リピーター）の拡大」に焦点を当て、マーケティングの考え方の理解（分析含む）、そして既存顧客の管理ツールとして必要な要件の整理を顧客視点で考えることとしました。既存顧客に焦点を当てながら事業軸をつくることは、未曾有の経済状況下でも商品・サービスを必要とする顧客との関係構築でもあり、持続可能性の高い事業として差別化を図ることができると考えられます。

## 04 - ④ 磨き上げの目的

### ■ターゲットにあった商品やプロモーション戦略で集客・売上を強化

さくらんぼ狩り事業の集客力及び販売力を向上させるため、マーケティング戦略を策定し、顧客視点で観光関連事業者が自走可能なビジネスマインドの基盤および大沢農園独自の顧客視点での打ち手を明確化すること。

- ・顧客理解を通じた集客・販売のポイントを理解する。
- ・事業を取り巻く環境を分析し把握する。
- ・今後の顧客理解や業務効率化に寄与するオンラインツールを導入する。



## 04 - ⑤

## 磨き上げの取組み概要

## ■定番のフレームワークを活用して現状を分析し、戦略を検討

- さくらんぼ狩り事業における売上・集客増に向けたマーケティング戦略の策定/具体施策および効率的な顧客管理ツールの導入を行うため、下記の内容を実施。
- 観光関連事業者が実施した顧客アンケートや予約実績からの現状把握。
- 現状の外部環境：PEST分析、マーケット環境：4C分析、自社のおかれている現状把握：SWOT分析・STP分析による市場における顧客ニーズの傾向、ペルソナ策定、カスタマージャーニーマップを作成。（グループワーク含）
  - 自社の取組みを定性面でも棚卸していくために、顧客と直にコミュニケーションしている従業員にも参加いただき、ヒアリング/ワークショップを行う。それにより、複数の視点により、現状の取組み方の明確化する。
- 顧客の明確化を通じた自社独自の強みによる集客・販売サイクル案を策定する。

## 04 - ⑥

## 磨き上げの県内他事業への展開に向けて

## ■既存顧客と双方の理解を深める取組みで、継続的な関係を築く

農業にマーケティングの観点を取り入れることは、収穫体験、直売所での対面販売、ネット通販、SNSの活用等など顧客を知る意味で非常に有効です。顧客側が「いいもの」を探し生産者と継続的な関係を築いていく現代において、これまでの様に「いいものを作ること」だけでは完結しません。収穫体験やECサイト等で接点を持った既存顧客について理解し、顧客に対し生産物についての情報発信を行い、作り手の考え方・想い、収穫時期、生育状況等を伝え、双方型で関係を維持して、常に情報を更新していく必要があります。

磨き上げ事業では、その基盤となるマーケティング戦略を策定しましたが、オンライン/オフラインでの商品購入者の顧客管理を含めた恒常的な顧客関係の磨き上げは今後にも更に必要となってくると考えられます。



## ■ヒアリング

### 事業の現状と課題を把握する

- ・ 事業について（特徴・強み・弱み）
- ・ 現状課題（課題への取組み）
- ・ ターゲット顧客
- ・ 市場性（自社ビジネスの市場の現状・地域特性）
- ・ 競合他社（競合とのサービスの差別化要素）

## ■ステップ1

### 自社を取り巻く外部環境を分析する

- ・ PEST分析：観光関連事業者を取り巻く外部環境を整理し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

## ■ステップ2

### マーケットの環境と相関性を分析する

- ・ 4C分析：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
  - 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



### カスタマーマーケティング

#### 王道の流れ

環境分析	自社を取り巻く外部（マクロ）環境を分析する	PEST分析	Politics/Economy/Society/Technology
	マーケットの環境を分析する	3C（4C）分析	Customer/Company/Competitor/Cooperator
	自社（商品）の置かれている現状を把握する	SWOT分析	Strength/Weakness/Opportunity/Threat
基本戦略立案	顧客ニーズの傾向によってグループ（市場）を細分化する	STP分析（Segmentation）	デモグラ/シネグラ/サイコ/ビヘイビア
	分けたグループ（市場）の中で、ターゲットを決める	STP分析（Targeting）	ペルソナ
	狙う市場の中での立ち位置を明確にする	STP分析（Positioning）	ポジショニングマップ
具体的施策立案	マーケティングミックスで実行戦略を立案する	4P	Product/Price/Place/Promotion
継続的改善	計画した戦略を実行し、評価し、改善する	KPI・KGIの策定/PDCA	Plan/Do/Check/Action

### ■ステップ3

#### 自社・商品の置かれている現状を把握

- SWOT分析：大沢農園の内部/外部環境の整理
  - 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

### ■ステップ4

#### ターゲットとするマーケットと顧客を決める

- STP分析：狙うべきマーケットをセグメントに分け、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~リピート化

### ■ステップ5

#### ターゲット顧客の人物像を明確にイメージする

- カスタマージャーニーマップの策定
  - 2種類のペルソナにおける大沢農園での収穫体験の行動や思考を時系列で見える化し、それに沿った商品プランやプロモーション、コミュニケーションの取り方など、具体的な戦略を策定

**STP分析 (Targeting) 一けたグループ (市場) の中で、ターゲットを決める**

絞り込んだセグメントに属する人=ターゲットはどんな人なのか、「6R」を考慮しながら、属性や行動、志向が具体的にイメージできるよう肉付けし、具体的施策立案時の判断材料とします (顧客アンケートも参考にしてください)

**顧客像を書き出す**

**カスタマージャーニーマップ-ペルソナの思考や行動を時系列で見える化したもの**

ペルソナ②：日曜りの20代前半学生グループ2~4人組

	Attention	Interest	Search	Action	Action	Share	(Repeat)
	認知	興味	検討	予約	来園	共有	リピート
思考・感情	・旅行先として山梨はどのくらい魅力的か、さくらんぼ狩り、果物好き、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	・ぶどうや桃もあるけど、さくらんぼ狩りがいい、さくらんぼ狩りに行ってみたい、さくらんぼ狩りに行ってみたい、さくらんぼ狩りに行ってみたい	・インスタで「かわいー!」って投稿してるのを見て、さくらんぼ狩りに行ってみたい、さくらんぼ狩りに行ってみたい、さくらんぼ狩りに行ってみたい	・じゃらんポイントで予約したい、じゃらんポイントで予約したい、じゃらんポイントで予約したい	・いい感じの予約サイトを見つけた、じゃらんポイントで予約したい、じゃらんポイントで予約したい、じゃらんポイントで予約したい	・じゃらんポイントで予約したい、じゃらんポイントで予約したい、じゃらんポイントで予約したい	・じゃらんポイントで予約したい、じゃらんポイントで予約したい、じゃらんポイントで予約したい
行動	・友達と会話「今年どこか行くの?」「さくらんぼ狩りに行ってみたい、さくらんぼ狩りに行ってみたい、さくらんぼ狩りに行ってみたい」	・友達と会話「今年どこか行くの?」「さくらんぼ狩りに行ってみたい、さくらんぼ狩りに行ってみたい、さくらんぼ狩りに行ってみたい」	・友達と会話「今年どこか行くの?」「さくらんぼ狩りに行ってみたい、さくらんぼ狩りに行ってみたい、さくらんぼ狩りに行ってみたい」	・じゃらんポイントで予約したい、じゃらんポイントで予約したい、じゃらんポイントで予約したい	・じゃらんポイントで予約したい、じゃらんポイントで予約したい、じゃらんポイントで予約したい	・じゃらんポイントで予約したい、じゃらんポイントで予約したい、じゃらんポイントで予約したい	・じゃらんポイントで予約したい、じゃらんポイントで予約したい、じゃらんポイントで予約したい
自社アクション	・グループで予約できるプランを提案する	・グループで予約できるプランを提案する	・グループで予約できるプランを提案する	・じゃらんポイントで予約したい、じゃらんポイントで予約したい、じゃらんポイントで予約したい	・じゃらんポイントで予約したい、じゃらんポイントで予約したい、じゃらんポイントで予約したい	・じゃらんポイントで予約したい、じゃらんポイントで予約したい、じゃらんポイントで予約したい	・じゃらんポイントで予約したい、じゃらんポイントで予約したい、じゃらんポイントで予約したい

# 地域の観光で「人をつなぐ」 顧客ではなく清里のファンを増やす

## 事業者名

NPO法人 清里観光振興会

## 事業の特徴

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豊かなまちづくりの推進活動を行っている。



## 事業の課題

清里は自然豊かな環境であり、首都圏からのアクセスも良く、かつては観光地として賑やかなエリアだったが、現在は来訪者が1/3に減少している。自然、農業など清里の本来の魅力を知る地元住民・観光関連事業者が連携できず、「実現したいこと」と、「取組みの方向性」がうまく繋がっていない課題に対し、自走可能で継続的に取組める観光資源の選定と磨き上げが必要だった。



## 磨き上げポイントの確認

パートナー	事業活動	提供価値	顧客との関係	顧客セグメント
	①清里地域の広報活動、企画運営事業	①清里観光従事者による清里独自コンテンツ	・対面接客	①清里地域（エリア）として関係を構築したい顧客
	主なリソース ・清里観光従事者（地域の各種観光関連事業者）		顧客接点 ・Webサービス ・観光案内所	
コスト構造 ・施設維持管理費・人件費等		収益の流れ ・事業活動費（会員費）		

清里観光従事者が連携することによる「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

**■ 交流人口から関係人口へ**

厚生労働省が公表した2020年の出生数は90万人を割り込み、非常に早いペースで少子化が進んでいます。地方では人口減少と共に若年層が流出し、空き家や商店街の空き店舗も顕著な中、最大の懸念は地域の担い手が不足していることで、地域において多様に関わる人、「関係人口」の創出が求められています。

関係人口が増える意義としては、地域への想いやスキル・知見等をもつ地域外の人を活用して地域課題の解決や地域経済の活性化などに寄与することが望まれるほか、地域を訪れる来訪者にとっても地域住民との交流を通じて、生活における成長や自己実現が期待されています。

**■ 地域の人たちが誇りを持つことができる観光**

移住・定住に向けた地域との関りのプロセスにある関係人口ですが、最終的に移住や定住に繋がらなくとも地域の発展には地域外からの視点は大切です。そこで、地域内に住み地域を盛り上げたいと考える住民との関係性が積み重なることが地域づくりには必要と考えられます。

地域住民にとっては、地域外からの新しい価値観を受け入れ、様々な関わり方ができる場や機会を設けることが、その第一歩になります。

そのため、関係人口を創り増やすための地域の取組みとしては、地域の住民間で異なる価値観（観光関連事業者、地元民間企業、地域おこし協力隊等で異なる立場による価値観）を共有し、関係人口を創るための目的を明確にし、地域としての方向性を持つことが求められます。

本来あるべき地域の姿を誰よりも愛する地域住民が、地域外からの人との関係の作り方について考え、知恵を絞りだす中で地域の観光資源が何かを見い出していくことも、関係人口という大枠の中にある重要なポイントと考えられます。

### ■ 地域との関わりで持続可能な自走化

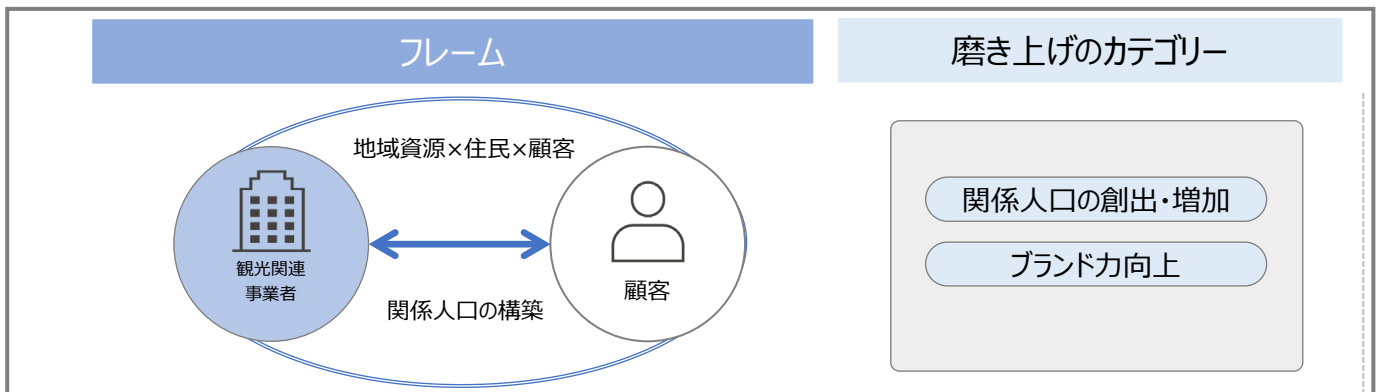
「関係人口」とは移住した「定住人口」でもなく、観光に来た「交流人口」でもない、地域や地域の人々と多様に関わる人々のことを指します。（総務省Webサイトより）

地域に必要なのは、何かしらの目的により様々な形で地域を支えたいという強い思いをもつ人々を受け入れるための「機会・土壌」をつくり、継続的な関係（ファン）をつくることです。つまり、地域としての「機会・土壌」づくりと「ファン」づくりの双方から取組むことが求められます。一時的なブームや目新しさに頼る顧客獲得の視点ではありません。そのため、地域は「どのような人に対して、どのような地域の持つ魅力・価値」を提供するかという点に帰着します。清里を愛する住民が「地域のモノやコトを消費する」人や「地域課題に取組み、モノづくりやコト起こしなどで地域の供給側と関係構築する」人たちと、地域の何で関わりを持ち自走化への指針を決めていけるかが磨き上げのポイントとなりました。

### ■ 清里の良さを知ってもらいファンになってもらう

“清里エリア全体の資源×地域住民×訪問者”により関係人口を創り育むため、持続可能なコンテンツを開発すること

- ・ 来訪者にとって清里が「自分ごと」になり強い思いをもってリピート化へ繋げること
- ・ 清里を知り愛する住民が事業間で連携し、独自性があり自走可能な取組みを行うこと
- ・ 仮説に基づき、トライ&エラーで事業をアップデートしながら、磨き上げの精度を高めていく





## 05 - ⑤

## 磨き上げの取組み概要

## ■新たな視点で作り上げる体験ツアー

- 清里観光従事者が連携することによる清里独自のコンテンツ開発
  - 仮説思考と生成的アプローチの実践
- 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、清里独自の事業軸となるコンテンツを抽出する。
- 抽出した案の6W2Hについて、観光関連事業者側からの考えを基にした実現可能性を検討し、清里に住む人が大切にしている場所や体験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）」に決定
- 観光関連事業者相互で実施する体験ツアーの検証項目と検証方法の検討
- 他観光関連事業者との相互体験ツアー前に観光関連事業者が作ったツアーを実際に再考し、関係人口創出に向けた検証ポイントを明確にする。

## 05 - ⑥

## 磨き上げの県内他事業への展開に向けて

## ■同じ思いの仲間の輪を広げる

関係人口をつくることは、地域づくりを進めるための自治力を再生することです。地域側が「楽しいから何度も来たくなる」「忘れられない人やコトがある、第2の故郷」「いつか戻って住みたいと考える地域出身者」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きたくするためのプロセスをいかに検討するがポイントになります。

清里における磨き上げは、視点・立場が違うが清里を良くしたいという同じ意思を持つ「清里の抱える課題を知る住民たち」が主体となり、仮説思考で取組みました。「清里住民の最も確からしい仮説に基づくアクション」から導かれた答えに再度、仮説をつくり、スピード感を持って取組むこと。それは、未来に目を向け仮説を持ちながらスピーディに意思決定するための場でもありました。利害関係者の多い地域において仮説思考のアプローチは有効性が高いと考えられます。

## ■ヒアリング

### 事業の現状と課題を把握する

- ・ 事業について（特徴・強み・弱み）
- ・ 現状課題（課題への取組み）
- ・ ターゲット顧客
- ・ 市場性（自社ビジネスの市場の現状・地域特性）
- ・ 競合他社（競合とのサービスの差別化要素）

## ■ステップ1

### 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。

- ・ 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
- ・ 関係人口についての考え方の理解

### ワークショップを通じて酪農や農業、清里の独自性の抽出する。

- ・ 清里の持つ西洋の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

### ワークショップで本事業で実施するコンテンツとして下記の3コンテンツを抽出。

- ・ A：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
- ・ B：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、etc
- ・ C：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

## ■ステップ2

ステップ1により抽出された3つのコンテンツの方向性より、6W2Hの観点から具体的にコンテンツの解像度を上げる。

- 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）」に決定。
- 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
- ツアーエリア：KEEPエリアor美し森
- ツアー内容：ガイドダンス→森の観察→Tea Time→個々人で思い思いの場所で時間を過ごす→季節の食材でサンドイッチ作り&ランチタイム
- ツアー料金：8,000円（催行時間3時間程度）（参考価格）

## 相互ツアーの検証項目と検証方法

- 検証項目（参加者にどんな学びを得てもらいたいかな？）
  - 参加者から清里の住民しか知らない自然・森の感じ方や景色、五感を研ぎ澄まされる贅沢な時間によるリフレッシュのあり方をアンケートを実施して把握する。ガイドする清里の住人自体を資源として考え、参加者との関係構築を意図して磨き上げる。

