

令和3年度
大雪圏域ガイド・コーディネーター
育成事業



虎の巻
BOOK

一般社団法人 大雪カムイミンタラDMO
2022年3月

はじめに

このガイド集は、2022年1月～2月にかけて行われた「令和3年度 大雪圏域ガイド・コーディネーター育成事業」の4つの講座の内容をまとめたものです。テーマごとに1枚ずつにまとめ、ご自身で必要なものを取り出しやすい形にしています。

今回の講師を担当してくださった講師の方々の資料をもとに、実践を重ねて、それぞれの得意分野をより生かしたガイド・コーディネーターが続々と誕生することを願っています。

是非、日々の活動にお役立てください。

※無断での譲渡や公開、転載などはお断りさせていただきます。

コンテンツ

- ① **ガイド・コーディネーターとは** P.3
(株)JTB北海道事業部 柳原由実子氏の講座より

- ② **今ある資源を商品化するには** P.15
(株)いただきますカンパニー 代表井田芙美子氏の講座より

- ③ **現場ガイドの技術と企画の作り方** P.26
NPO法人大雪山自然学校代表、
北海道アドベンチャーツーリズム協会会長 荒井一洋氏の講座より

- ④ **広報・宣伝／WEB・SNSの上手な使い方** P.38
(株)メガコミュニケーションズ 小坂淳氏の講座より

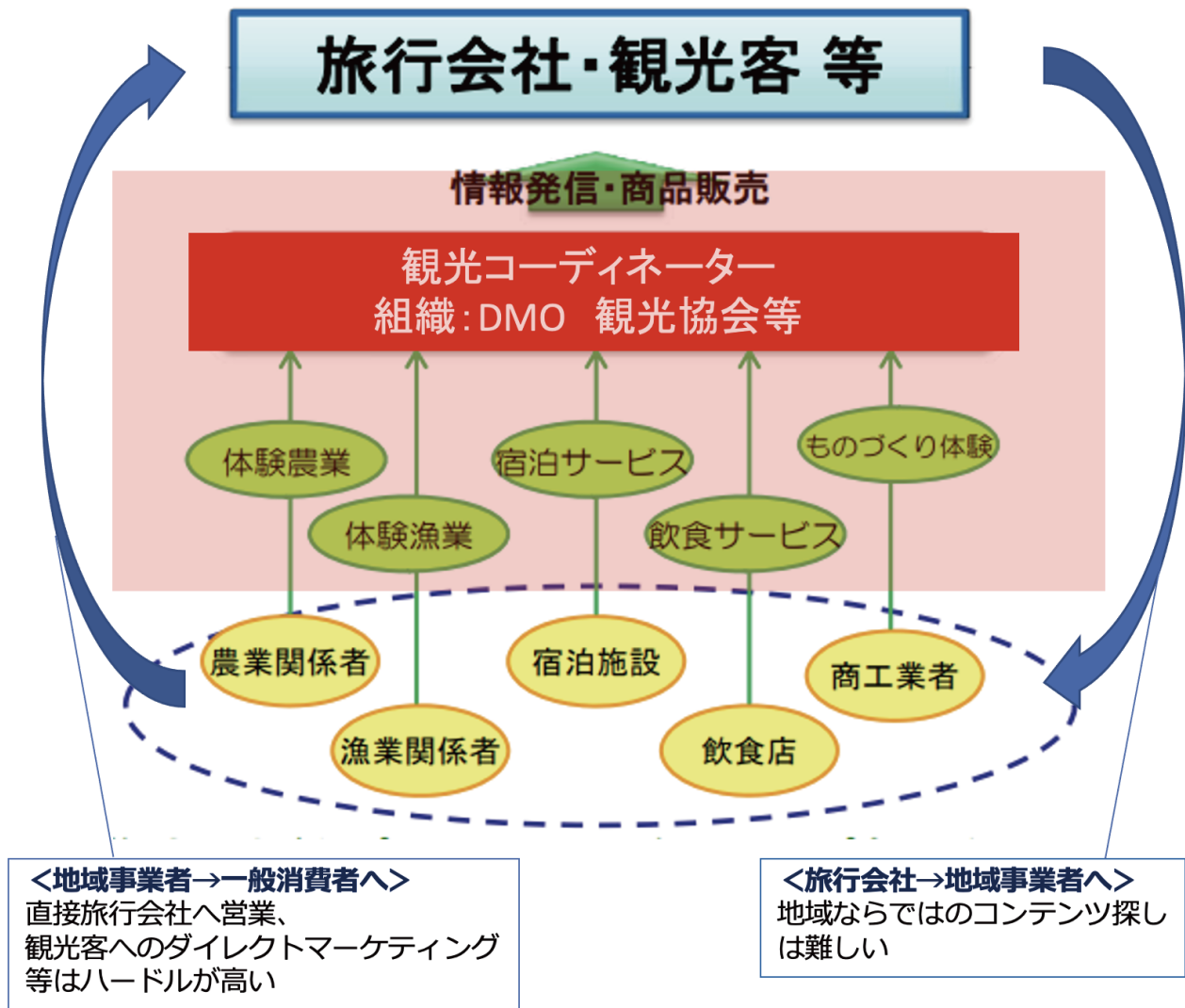
01 *Guide Coordinator*

ガイド・コーディネーターとは



(株)JT北海道事業部 柳原由実子氏の講座より
2022年2月21日

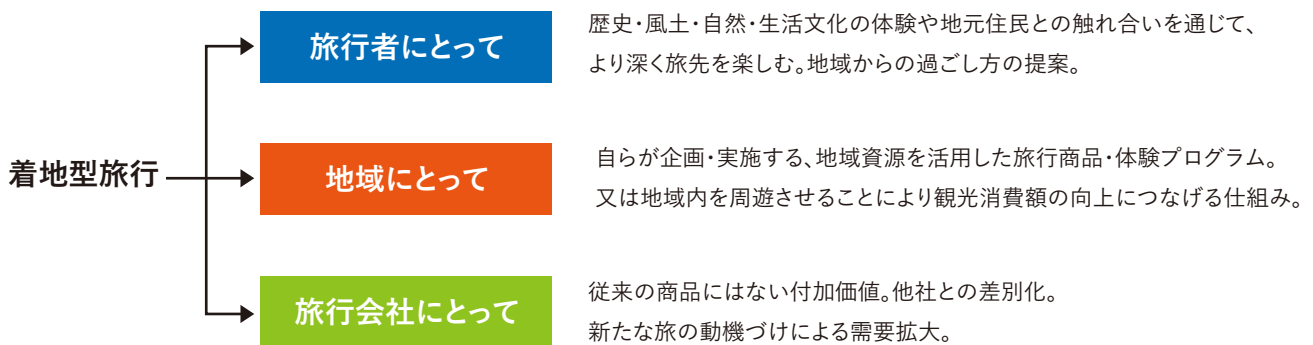
1 ①観光コーディネーターとは



観光コーディネーター

- ・地域素材を使った「サービス」「体験」を作る
- ・旅行会社(や一般消費者)に情報発信・販売促進を行う

1 ②着地型旅行商品を造成する

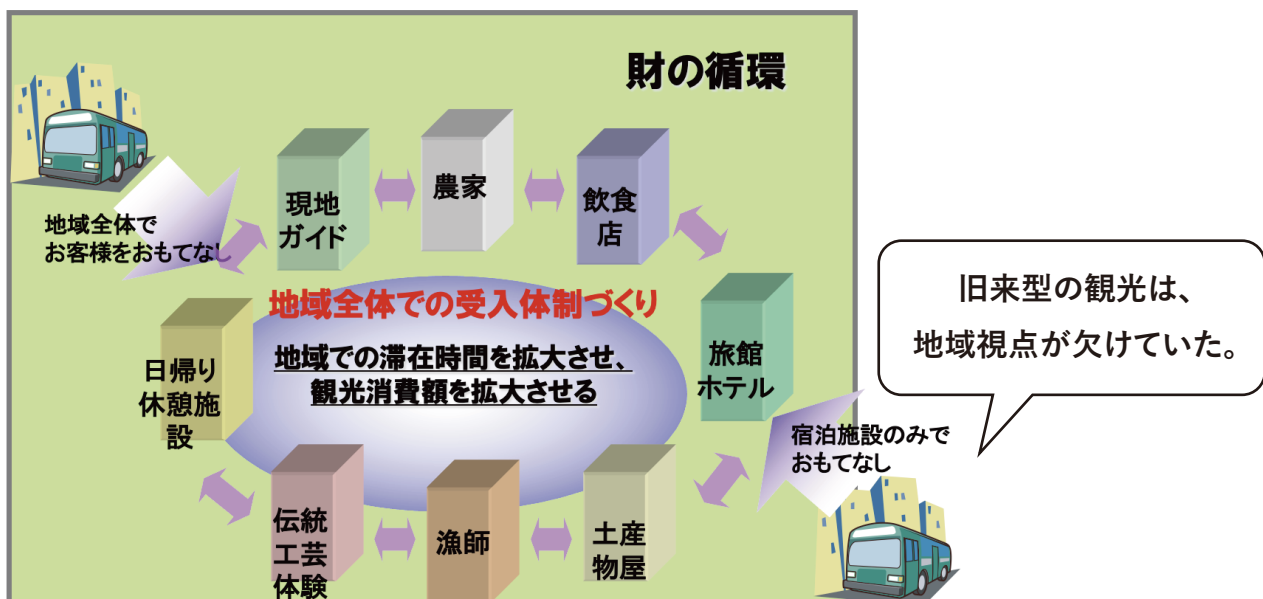


既存ストック(地域資源)の活用による
ハード整備のいらない集客プラットフォームづくり

来訪者に五感で地域資源を体験(経験)させ、
精神的価値へとつなげる

地域ブランド化

地域資源を物語化することにより新たな過ごし方の提案が必要。



■地域の物語化

こらからの旅のキーワードは
五感に訴えるシナリオ作りで
旅を創造すること。

<地域>

地域での経験価値をデザインする

<お客様>

五感に訴える出会い・感動・発見

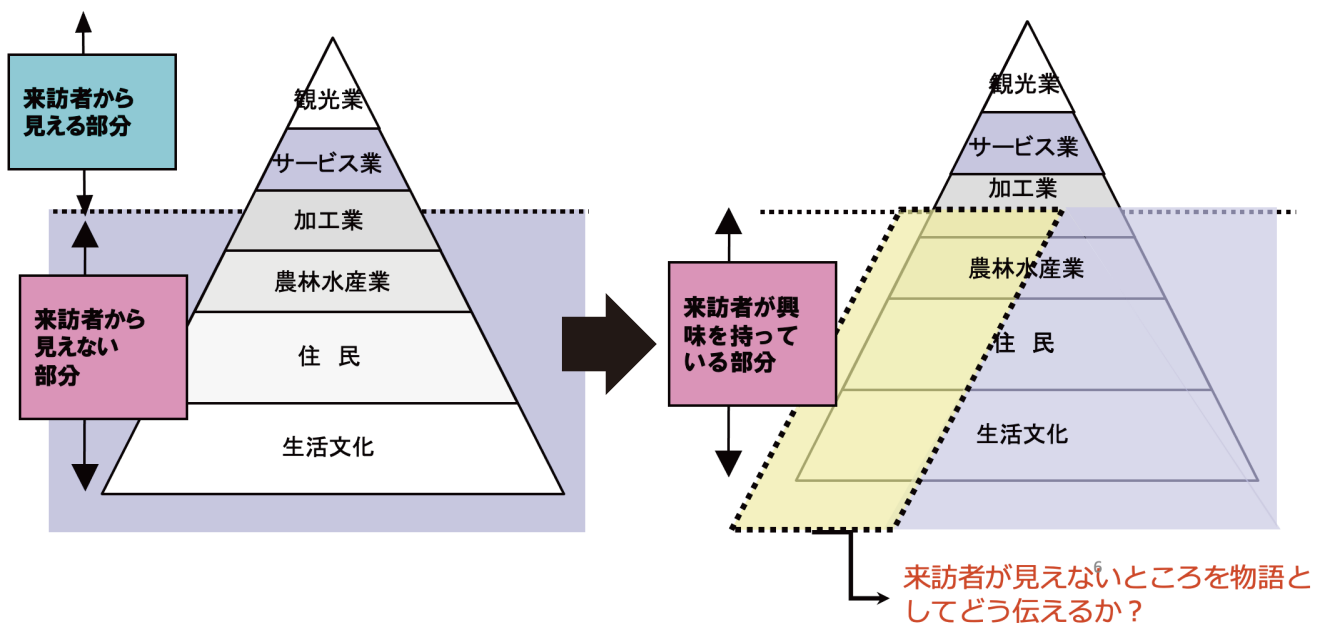


■何が「観光資源」なのか？

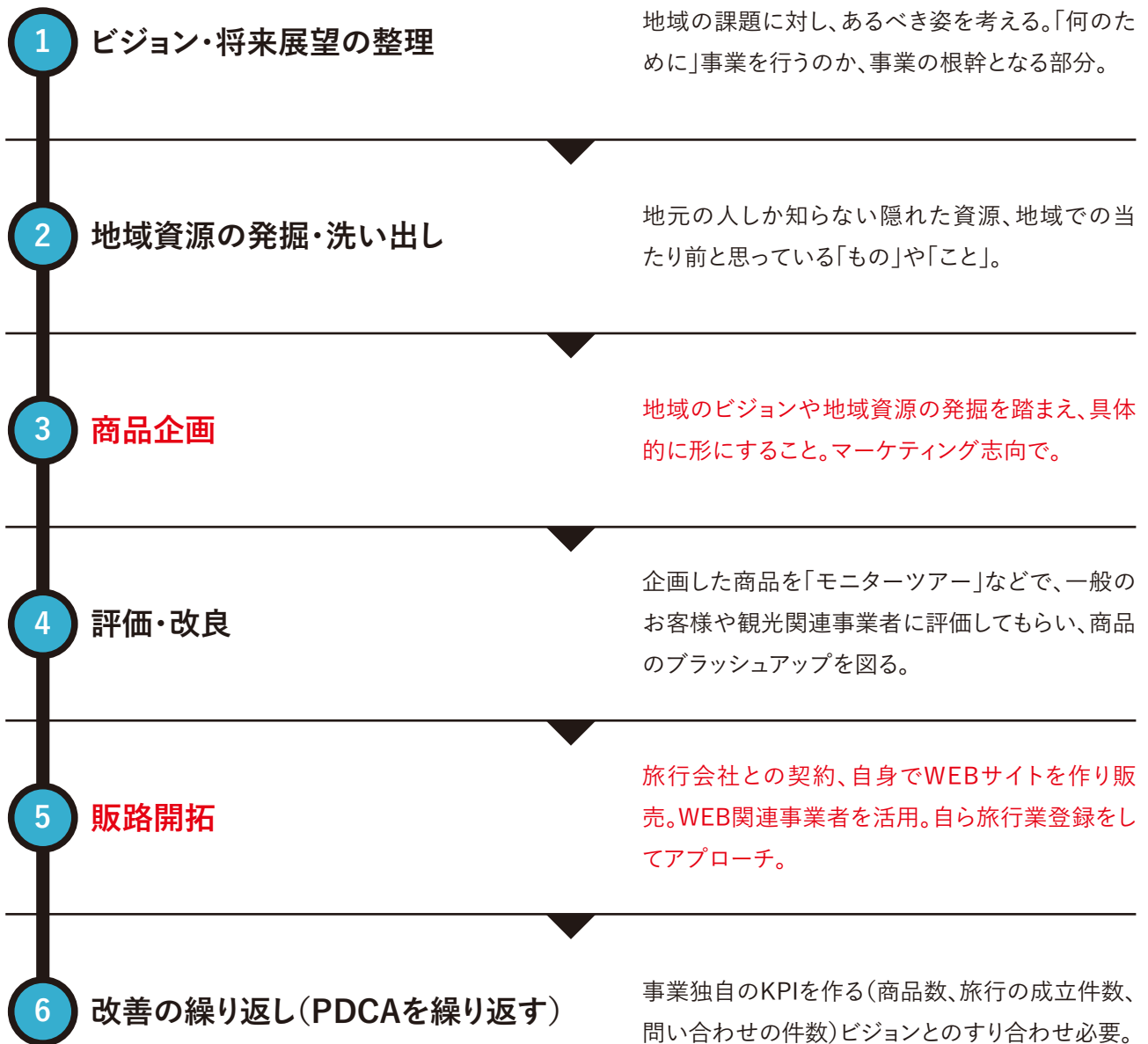
来訪者が興味を持っているのは、
目に見える観光資源だけではなく、
地域住民のライフスタイルである。

旅の思い出＝

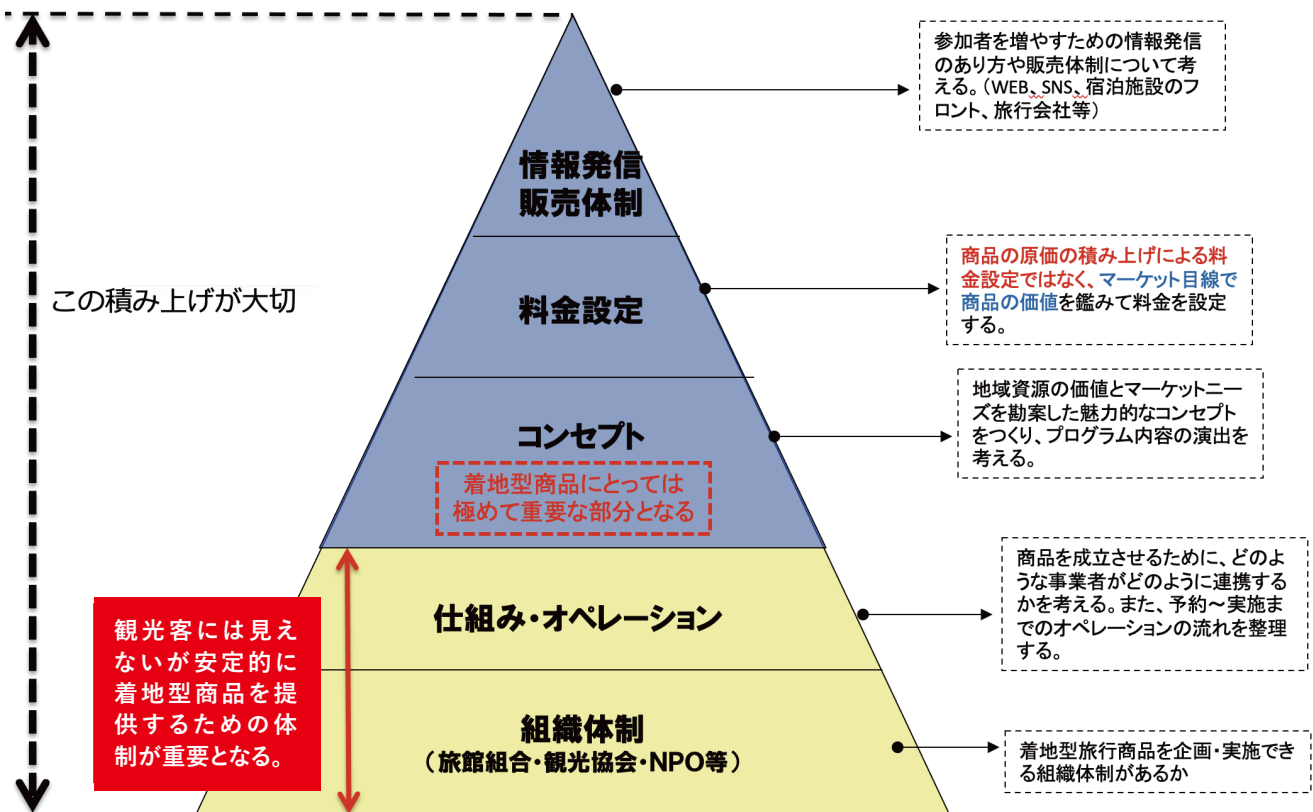
お金を出しても買えないもの
「心の触れ合い」「おもてなし」



■6つのステップ



■成功要因ピラミッド



1 ③着地型旅行商品を販売する

●「旅行業登録」をして直接アプローチ

■地域限定旅行業の目的

旅行者を受け入れる地域(着地)の事業者による、その地域のリソース(観光資源)を活用した旅行商品の開発促進。



地域の魅力をパッケージにして旅行商品化

単品販売より高いビジネス性を確保

旅行会社での 委託販売

全国へ流通可能
※JTB、近畿日本ツーリスト、
日本旅行など

自社WEBで直販

単品よりも利幅を取れる

ランド オペレーターへ

海外旅行会社との提携で、
地域の包括的な手配機能の
提供

■旅行業とは

報酬を得て、次に掲げる行為を行う事業をいう。<旅行業法第2条>
「運送・宿泊サービス提供者の代理として旅行者と契約または媒介する。」

●「旅行業登録」をして直接アプローチ

■旅行業の種類

旅行業の区分	募集型企画旅行		受注型	手配	受託	営業	基準
	海外	国内	企画旅行	旅行	販売	保証金	資産
第1種	○	○	○	○	○	7,000万	3,000万
第2種	×	○	○	○	○	1,100万	700万
第3種	×	△(※)	○	○	○	300万	300万
地域限定	×	△	△	△	○	100万	100万

平成25年4月1日より地域限定旅行業の創設と収受制限の撤廃がされた

※：旅行開始前の旅行代金の収受制限(申込金は旅行代金の20%以内)は廃止

○：地域の限定なく実施・取扱いができる。

△：原則として、営業所のある市町村とそれに近接する市町村の区域内の日程のものに限り実施、取扱いが可能

×：実施、取扱いができない。

【 営業保証金 】

旅行業者や旅行業代理業者と旅行業務に関し取引をした旅行者の保護を図るため、法律により旅行者に一定の金額を営業保証金として供託することを義務付けている。

【 弁済業務保証金 】

旅行業協会が加盟会社に代わって消費者に支払う保証金

種別	営業保証金	弁済業務保証金分担金
第3種	300万	1/5 60万円
地域限定	100万	1/5 20万円

■旅行業の運営体制

- ・営業所には1名以上の**旅行業務取扱管理者**が必要(旅行業の国家資格)
(※**地域限定旅行業務取扱管理者の新設、兼務の解禁**)
- ・旅行業法、旅行業約款、取引条件書等しっかり把握!
- ✓**予約の受付体制**(参加者名簿・申込書フォーム等の作成)
- ✓**各事業者への手配**(台帳管理)
- ✓**お客様との旅行代金清算**
- ✓**事業者との清算業務**

■商品化にあたっての留意事項

- ✓募集経費・・・パンフレット、チラシ作成代、広告費用?
- ✓媒体計画・・・どの媒体にいつ広告を掲載するのか?
- ✓品質管理・・・安定的に一定のレベルのサービスを提供し続けられるか?
- ✓安定供給・・・年間を通じた安定的仕入ができるか?

● 自社ホームページでの展開

■ 事業が続いている好事例

久留米まち旅博覧会事務局

<http://www.kurume-machihaku.com/>



飯山旅々 一般社団法人 信州いいやま観光局(旅行業2種)

<https://www.tabi-tabi.com/>



1 ③着地型旅行商品を販売する

●WEB関連事業者との連携

北海道体験COM

<http://h-takarajima.com/>



じゃらんネット

<https://www.jalan.net/activity/>



Asoview!アソビューー

<https://www.asoview.com/>



旅プラスワン

<http://tabione.com/>



※他社よりも融通が効く。

●旅行会社との連携

地域で販売

＜地域で独力で販売する場合の課題＞

- ・顧客接点が少ない(特に大都市圏において)
- ・営業力がない
- ・プロモーションコストが莫大

良い商品を作っても売れない

旅行会社のシステムの活用が有効

旅行会社を活用

＜旅行会社を活用する場合の特徴＞

- ・特に大都市の顧客との接点を有している
- ・営業力が高い(教育旅行、団体旅行など幅広いチャネル)
- ・プロモーションコストが比較的安価

※大都市=東京・大阪・名古屋
例/札幌市福利厚生会などのチャネル
※販売時の手数料(5~10%)必要

■JTBOプションプランでの販売事例

農業体験

プラン 1AGB007-J (申込締切日:7日前) ⑤D種 ■運営会社/(株)いただきますカンパニー

十勝 (芽室町/芽室町) **体験+食事** **畑ガイドと行く 農場ピクニックランチ**

日本で唯一の畑ガイドが十勝の広大な美しい観光農場ではない生産現場の畑をご案内します。収穫時期には畑の中で採れたての作物を召し上げていただくこともできます。

■設定期間/2021年7月1日~9月30日 ■除外日/7月9日・13日、8月27日
■実施時間/11:30~ ■雨天決行 ■体験場所/十勝管内(芽室・吾妻)のいずれかの農場

料金/おひとり	おとな(18歳以上)	子ども(3歳~高校生)
5,500円 (通常料金:5,600円)	4,100円	

■料金に含まれるもの/体験ガイド料、食事代、長靴レンタル料
※取消料(おひとり):予約利用日の3日前まで不要、2日前の17:00以降の解除は50%、前日17:00以降の解除及び無連絡不参加は100%。
※2歳以下の方は料金不要です。※作物の状況により収穫体験ができません場合があります。その場合は代替の施設をご用意します。※おすすすめポイントは料金に含まれません。※最少受付人員:2名

おすすめポイント エコスタンプ付!

7月1日~7月中旬 ジャがいもの花ピクニック ジャがいものお花見、小麦畑の散歩、ヤングコーン収穫 ■ランチ/パンベキュ、十勝のおまかせ野菜	7月中旬~8月上旬 もぎたてとうもろこしピクニック シーズン①! 小麦畑の散歩、とうもろこし畑の散歩、とうもろこし収穫 ■ランチ/パンベキュ、もぎたてとうもろこし
8月上旬~8月中旬 ジャがいもほりピクニック ジャがいも畑の散歩、ジャがいも掘り ■ランチ/パンベキュ、採れたてフライドポテト	8月中旬~9月下旬 もぎたてとうもろこしピクニック シーズン② とうもろこし畑の散歩、とうもろこし収穫 ■ランチ/パンベキュ、もぎたてとうもろこし

※パンベキュ:パンと野菜を焼くバーベキュー(内容は変更になる場合があります)。

ガイド付きツアー

プラン 1AGB006-V (申込締切日:7日前) ⑤D種 ■運営会社/(株)いただきますカンパニー

利尻島 (利尻島観光案内グループ 利尻島観光デスク) **地元ガイドとあるく 利尻島ハイキング**

原生林、老木の湧き水、最北の温泉など多種な自然あふれる利尻島をゆっくりとご案内します。

■設定期間/2021年9月1日~9月31日 ■実施時間/9:00~12:00 9:40~12:00 ■雨天決行
■集合場所/利尻島観光案内グループ
■体験場所/利尻島観光案内グループ

料金/おひとり	おとな(18歳以上)	子ども(3歳~高校生)
3,600円 (通常料金:3,700円)		

■料金に含まれるもの/ガイド料、入場料、バスチケット、お弁当、お茶、お水、お土産、お土産、お土産、お土産

地元花ガイドとめぐる 礼文島

海抜0メートルから高山植物が咲き誇る礼文島を花ガイドと一緒に巡ります。

■設定期間/2021年9月1日~9月31日 ■実施時間/9:40~ ■雨天決行
■集合場所/利尻島観光案内グループ 利尻島観光デスク
■体験場所/礼文島観光案内グループ

料金/おひとり	おとな(18歳以上)	子ども(3歳~高校生)
6,200円 (通常料金:6,300円)		

■料金に含まれるもの/ガイド料、お弁当、お茶、お水、お土産、お土産、お土産、お土産

1 ④旅行会社と地域(コーディネーター・ガイド)の関係

■旅行会社→地域(コーディネーター・ガイド)に求めること

- その土地でしか見られない、味わえない、体験できないものの情報
- 個別に様々な手配を行う必要のない
一元的な手配・清算機能
- 商品価値を高めるガイドさんの力

■地域(コーディネーター・ガイド)→旅行会社に求めること

- プロの眼から見た観光素材の掘り起しと磨き上げ
- 旅行会社が持つ商品流通

02 *Guide Coordinator*

今ある資源を商品化するには



(株)いただきますカンパニー 代表・井田芙美子氏の講座より
2022年1月27日

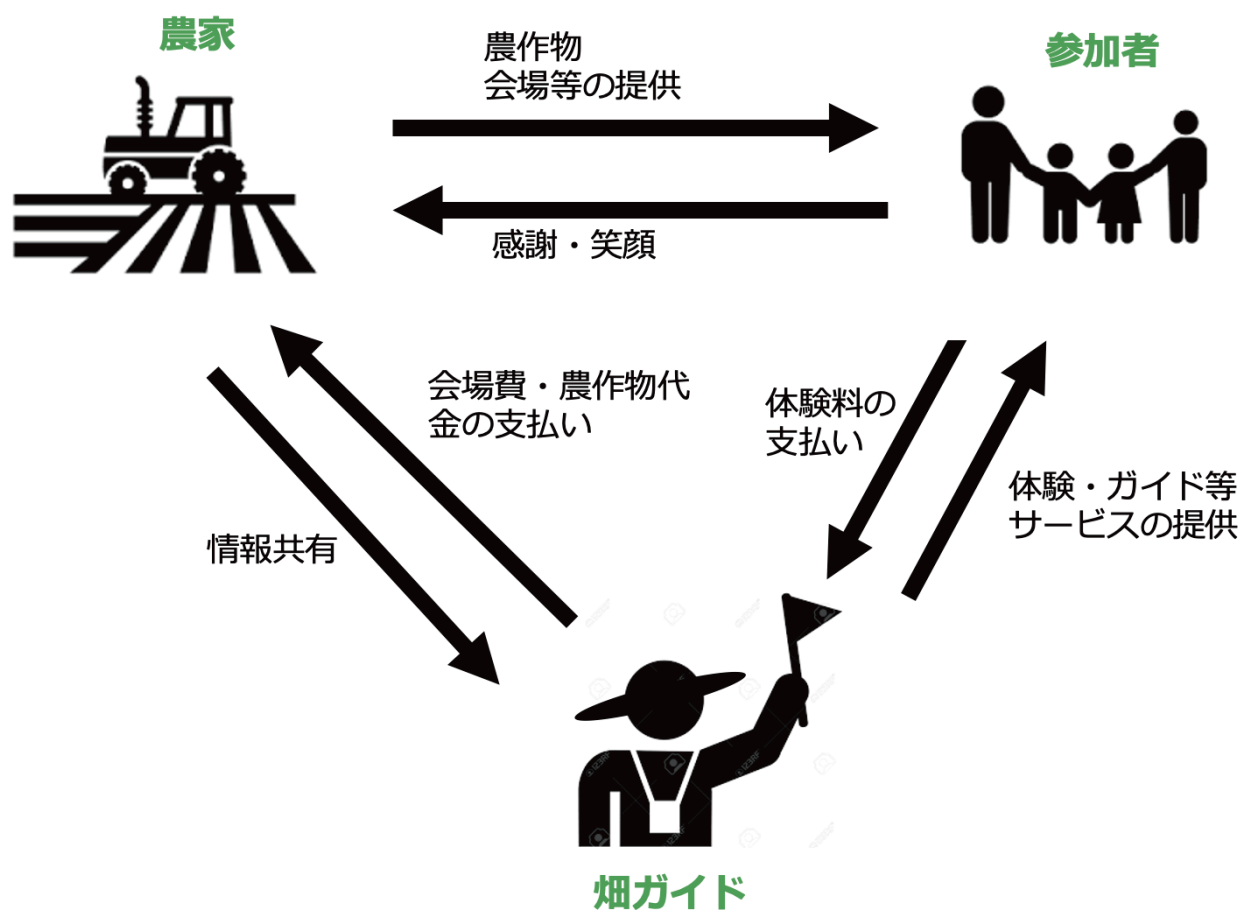
2 ①畑ガイドの仕組みとは

■畑ガイドと行く農場ピクニック

- ・農家ではなく畑ガイドが案内する日本初の仕組み
- ・農業と観光の持続可能な連携方法のひとつ
- ・地域資源である農村風景を観光商品にし事業として10年間継続
- ・年間約2000名を案内
- ・女性やシニアなど地方で活かしきれていなかった人材の受け皿



■畑ガイドの仕組み



■農場ピクニックの特徴

- 1 本物の農場をご案内する
- 2 農業専門のガイド=畑ガイドをご案内する
 - ガイド=伝えることのプロフェッショナル
 - 忙しい農家は出てこなくて良い(農業に専念)
- 3 収穫体験・作業体験を必須としない
- 4 ツアー期間中毎日実施している
 - 7月~9月
 - 予約は前日17:00まで予約受付可能
 - 2~40名様まで可能(バスツアー対応可能)



とうきび ピクニック

7月中旬~8月上旬、8月下旬~9月下旬



じゃがいも掘り ピクニック

8月上旬~中旬



十勝産食材にこだわった食事



アルコールの提供



■農場ピクニックの特徴

特別なプラン

富裕層向けに貸切、
食事のグレードアップや
7~9月以外の期間でも特別に実施

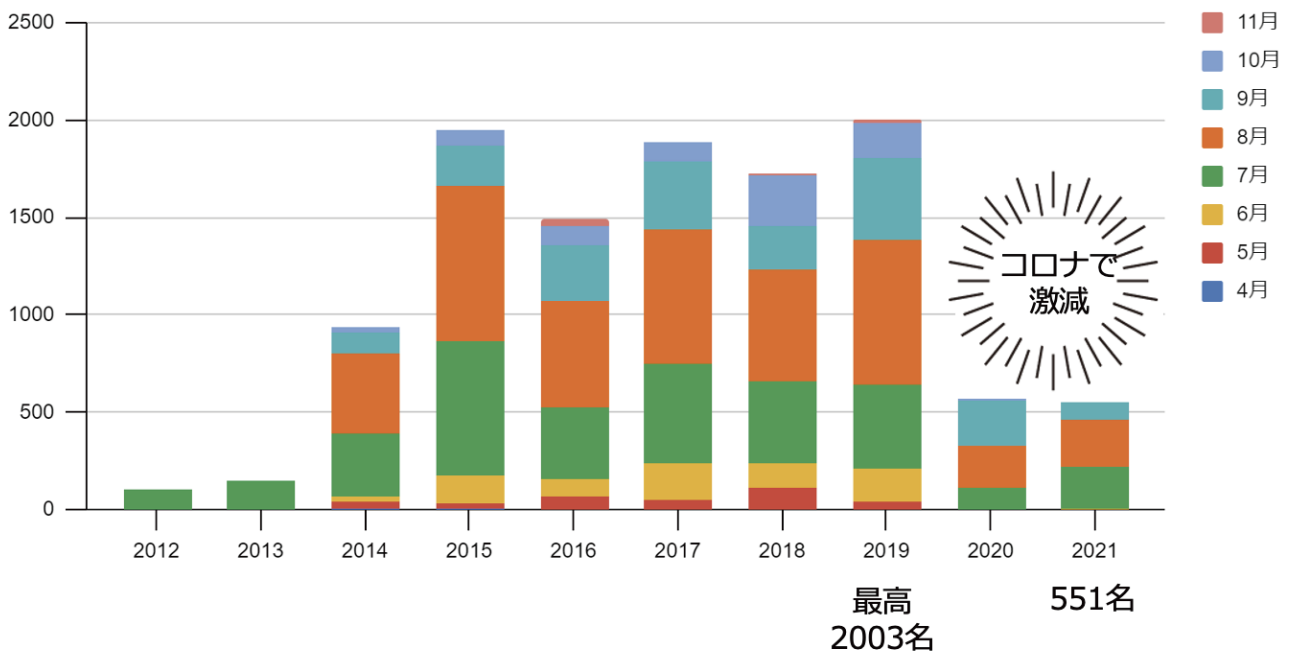


■畑ガイドは従業員の他にシニアの地域住民が活躍

研修を行い、ガイドを養成している



■来場者数の推移

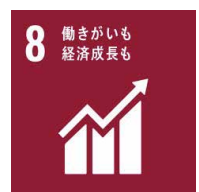


2 ②なぜはじめたのか

0. もともと、羊飼いになりたかった
1. “つくる”と“食べる”の間に大きな壁があり
それが様々な問題を引き起こしていると感じた
2. それを結ぶのは“体験”であると感じた
3. 農業を観光という手段で発信しようと思った



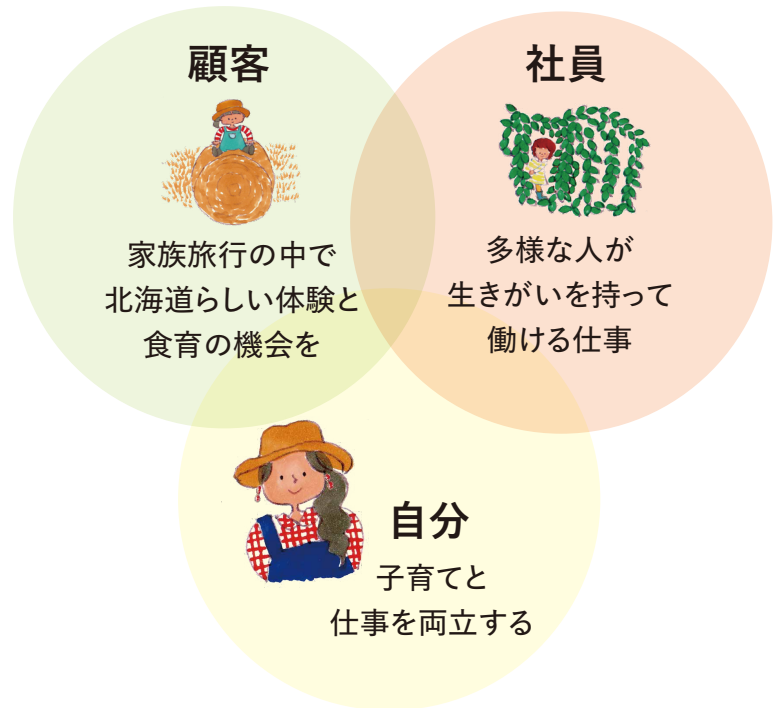
1. 子育てにより仕事を続ける事ができなくなった
2. キャリアを活かすには起業するしかなかった
3. 誰もが働きやすい会社を作ろうと決めた



2 ③ どうやってはじめてのか

■理想を描く

- ・自分でなくても仕事が回る仕組みにしたい
- ・観光で来る方(特に小さな子ども連れ)が気軽に参加できるようにしたい
- ・普段生協を取っているような方に来てもらいたい
- ・フルタイムで働けない方でも生きがいを持って働ける仕事にしたい



■まずは、ひとりでも始める

モニターツアー→改善→商品設定→モニターツアー…



■人に頼りながら、少しずつ理想を現実に

- ・自分を知る
- ・周りを知る(人・資源)
- ・自分の不得意なことは尊敬を持って人を頼る、お願いする
- ・相手にとってのwinを考える



2 ④コロナ禍での挑戦

■オンライン農場ピクニック Farm Picnic

- ・ 牧場や農場にはカメラマン兼ガイドのみが立ち入るので、普段は入れない場所や農家さんの作業の様子をガイドすることが出来る。
- ・ そのため農家との交流もしやすい。
- ・ 観光の体験として始めたが視察や教育の分野で実績を積んでいる。

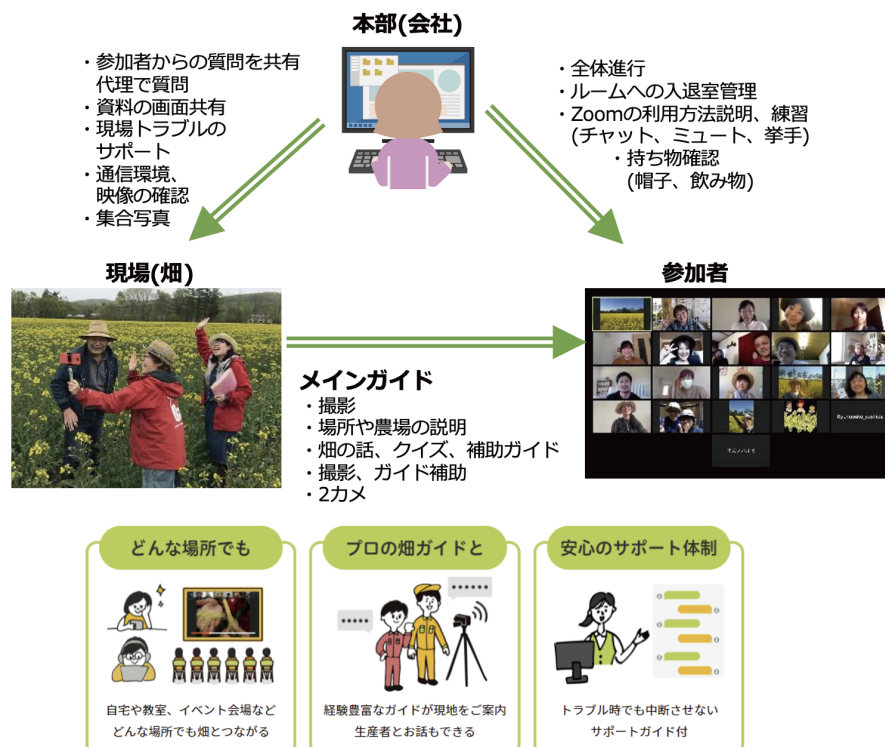


受入人数:最大100アカウント

実績:2021年/34回、997名(アカウント)参加

実施例:企業の社員旅行やレク、大学のフィールドワーク、農業視察、小学校の授業

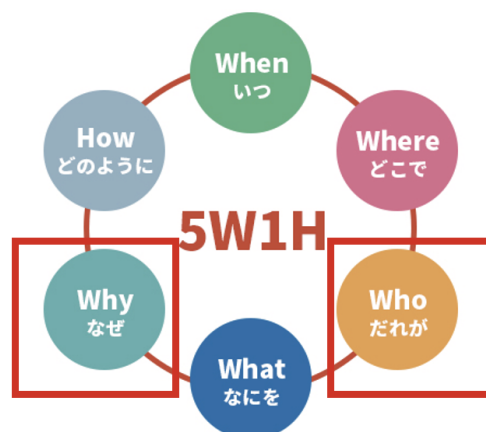
■オンラインツアーの仕組み



2 ⑤今ある資源を商品にするために必要なこと

■Why(なぜ)、Who(だれが)が大事

1. なぜやりたいのですか？
2. その実現のために、どんな他の方法がありますか？
3. “自分が”責任を持って進める覚悟がありますか？



■農場ピクニックの場合…

【 自分の思い 】

ひとりでも多くの人に農場に来てもらい、生産現場を自分で体感してもらいたい！

【 顧客の思い 】

- ・せっかくの北海道旅行で北海道らしい体験をしたい！
- ・思い出深い食を楽しみたい。
- ・家族の楽しい時間を過ごしたい、子どもの教育に良い体験をさせたい

【 課題 】

自分は子育てと仕事の両立が題…

【 解決方法 】

地域の人たちをガイド養成してツアー実施すればよい！



■オンラインファームツアーの場合…

【 自分の思い 】

- ・コロナでお客さんが来なくなってしまった!
- ・お客さんがどこにいるかわからないけれど、
とりあえずやってみよう

【 顧客の行動 】

- ・学校、企業からの問い合わせ

【 結果 】

- ・続けるうちに第一人者になりコンサル依頼も!



■アグリピックの場合…

【 自分の思い 】

- ・春と秋の集客が乏しいから均衡化させたい

【 外的要因 】

- ・100-200名規模の団体を受け入れられるプログラムが地域に少ない
- ・チームビルディングをテーマにしたい学校や企業が
増えている

【 結果 】

→コロナで道内に方向転換した学校からの
問い合わせ増で、一般観光の集客減をカバー



※「アグリピック」とは
農業×教育旅行の体験メニュー。
十勝の農業を体を使って学び、楽しめる運動会。
「麦稈ロール」転がしリレーなど農作物や、農業に使う資材や道具を活用したオリジナルの競技を行う。大人数で農業に触れる教育旅行や企業のチームビルディング研修にも最適な、団体向けのプログラム

受入人数:20~300名
実績:2021年 7団体 770名参加
対象:企業の社員旅行 中学/高校の教育旅行

2 ⑥いただきますカンパニーのこれから



SNS



いただきますの心を育む

様々な体験メニューやサービスを企画運営しています。

対象者に寄り添い、農業への理解や関心を深めてもらえるよう

これからも挑戦していきます。

2 ※その他の商品

■ 農業×教育旅行の体験メニュー

馬文化の体験

農業の歴史は馬との関わりが深く、馬と力を合わせて畑を耕す体験を通じて農業の進化の歴史を学ぶ。また農家のお祭りから生まれた十勝の観光の定番でもあるばん馬レースを馬と人で対決する、楽しみながら馬文化に触れることが出来る



受入人数:1~40名 実績:2021年 2団体(修学旅行)
対象:小グループ、修学旅行など団体向け 地元向けのイベントなど

■ 農業×観光、食育体験メニュー

調理体験

十勝でよく作られている、じゃがいも、小麦、大豆、などを使い、調理体験を行う。郷土料理(いもだんご)日本の食べ物(味噌、豆腐)バター作りやホットケーキ、ピザなど。外国人に人気で、コロナ前は外国人が多く体験していた。



受入人数:2~40名 実績:イベントは10回程度実施 観光の受入れはコロナ前は100名程度
対象:ファミリー、小グループなど個人、地元向けのイベント

■ 農業×視察の体験メニュー

オリジナルツアー コーディネート

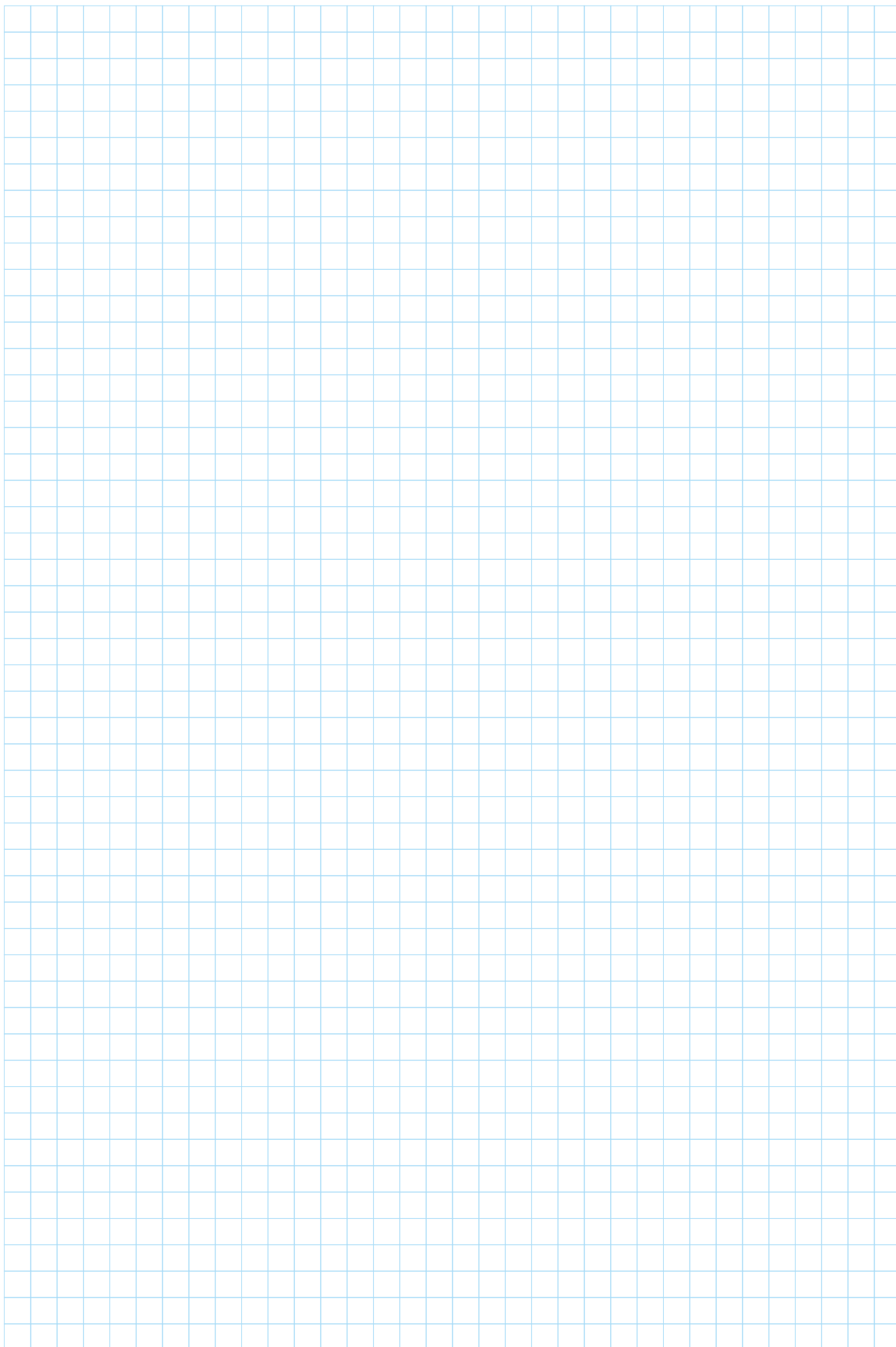
生産現場の見学やや農家との交流、工場や関連企業訪問など、テーマや要望に合わせたオリジナルツアーを企画。

当日は畑ガイドがバス添乗し、運營業務も行う。

2021年からはオンラインでの視察にも取り組んでいる



実績:年間2~3件
対象:食品関連企業や大学の研究



03 *Guide Coordinator*

現場ガイドの技術



NPO法人大雪山自然学校 代表 荒井一洋氏の講座より
2022年2月21日

3 ①僕らガイドにできることはなんだろう？

■導入

最近「サステイナブル・ツーリズム」とか、「持続可能な観光」って聞きますか？

あたかも「観光は持続可能じゃない」扱われ方…

そもそも観光とは「持続可能な発展」の手段

なんだけどなあ～

観光は、環境保全のツール!さらには持続可能な経済活動のツールだ!

しかし、こんな問題が…

僕らガイドに出来ることは何だろうか？



■地域レベルの実践

「大雪山自然学校 子供プログラム」

- ・北海道の子供たちが経験すべき自然100選
- ・「キトウシ森のようちえん」 保育園事業
- ・「ドサンコによるホースセラピー」



「大雪山自然学校 エコツアープログラム」

- ・大雪山は高山植物の交差点～30種類の高山植物に出会う旅～
- ・大雪山を代表する3つの環境を1日でめぐる!～高山帯・アカエゾマツの純林・高層湿原～
- ・美味しい野菜は大雪山のおかげ～雪と水とトマトの関係～



大雪山自然学校 大雪山自然学校環境保全活動「旭岳自然保護監視員」 コンセプト:利用者による環境保全

東川町大雪山国立公園保護協会(委託)

期間:5-11月(177日間) 人数:760人日

内容:レクチャー、登山道整備、清掃、インフォメーションカウンター、募金・長靴貸出



■人材育成

「大雪山自然学校 人材育成」

主体的行動
active involvement

コミュニケーション力
communication

安全管理
Risk mtg

理論的思考
Logical thinking

アウトドアスキル
Outdoor skills

リーダーシップ
Leader/follower ship

問題解決力
Problem solving

ボランティア200人
200 Volunteers



3 ②現場でのガイド技術

■ガイドに必要なこと

①現場でのガイド技術

- ・リスクマネジメントの知識と技術(指定条件・義務)
- ・わかりやすく伝える技術 (当日の立ち振る舞い、話し方、集団のコントロール)

②商品の作り方(企画のしかた)

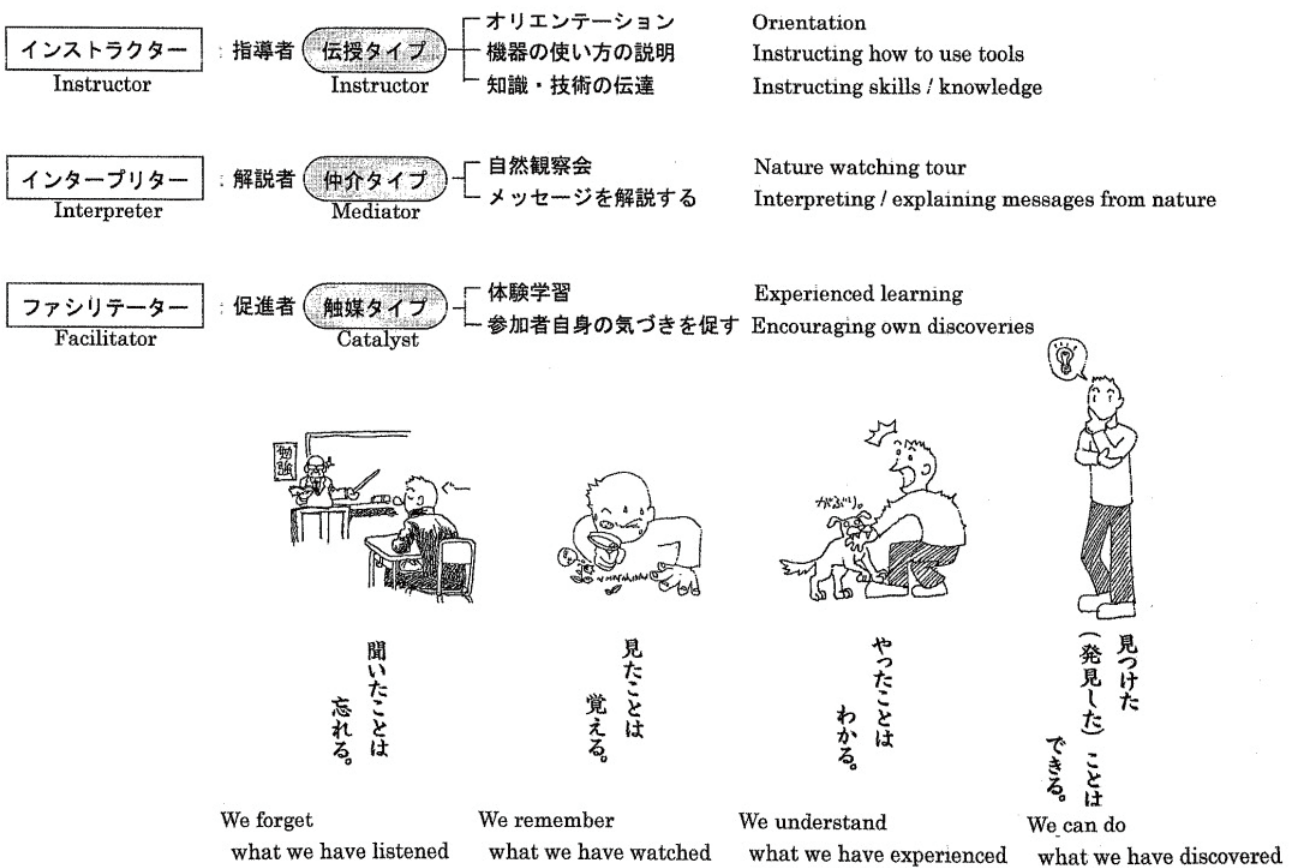
- ・対象物に関する知識(自然・文化・歴史)
- ・商品づくり(企画書の書き方、商品の磨き上げ)



■ガイドするときの3つの立場

- ・インストラクション (指示・説明: 一方通行)
- ・インタープリテーション(解説: 双方向)
- ・ファシリテーション (促進: 双方向)

■ガイドの3つの役割



■対象者理解3つのポイント

- ・「自己実現の欲求」を満たす為に マズローの5段階欲求説
- ・「アンケート」より「傾聴と観察」
- ・「ジョハリの窓」 自己理解は他者理解



3 ③ご指名ガイドになるには

■自己成長へのアプローチ

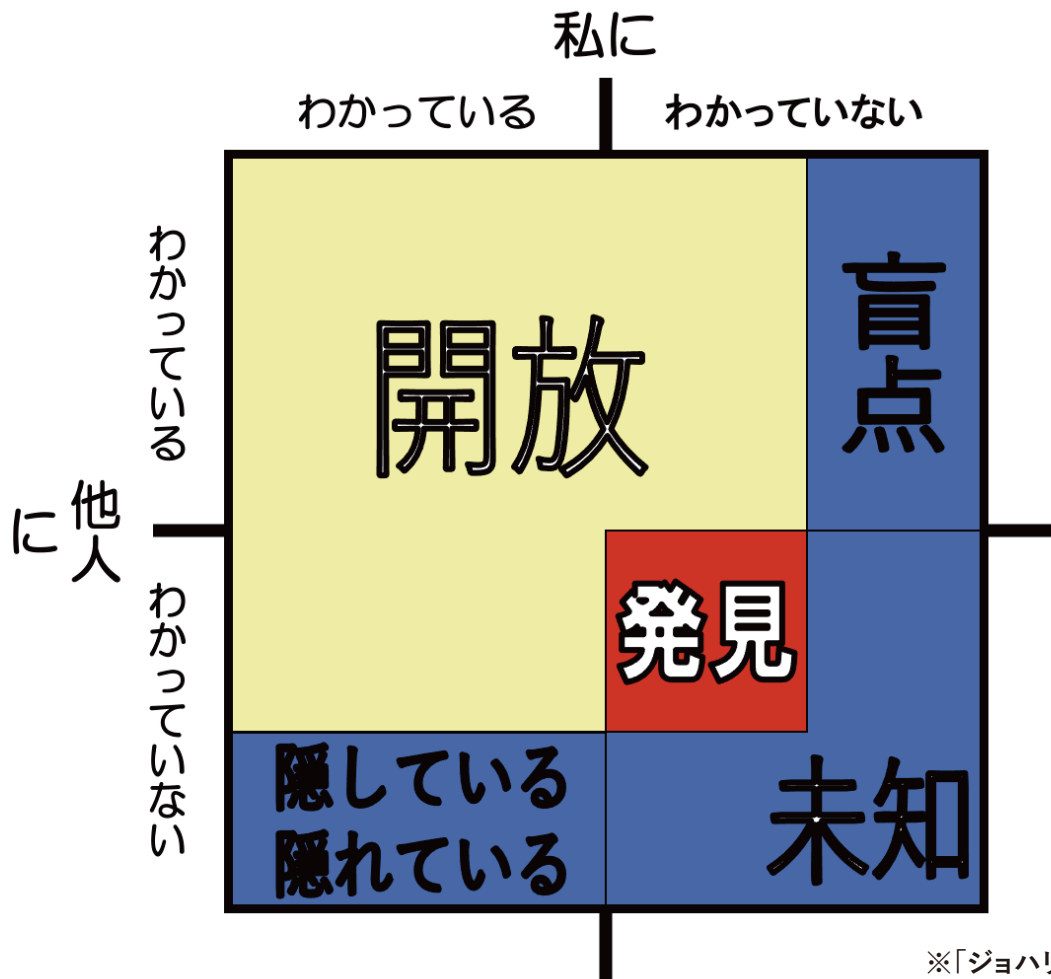
他人を変える、他人を成長させるのは難しい
でも、自分なら変えられる。
だって、唯一コントロールのあるものだから

そこで、まずは自分が自己成長
その姿を見て、他人も自ら自己成長

ということで… おすすめの視点はこちら!

ジョハリの窓 Johari Window Model

一心の四つの窓



※「ジョハリの窓」とも呼ぶ
(The Johari Window)

■非言語コミュニケーション

- ・「人は見た目が9割」
どのような印象を与えたいかで身なりを決める
 - ・「振る舞いと表情」(行動)で、このグループの規範(ルール)をつくる
 - ・参加者に五感(観る、聴く、触れる、嗅ぐ、味わう)
を働かせてもらう為の様々な動詞を取り入れる。
-
- ・あなたといると、
明るくなれる、勇気が出る、元気になれる、笑顔になれる、
成長できる、○○○になれる…
自分のキャラをつくれ!
 - ・自分がワクワクして挑戦している人に人は集まる。
 - ・嫌われない生き方は、誰からも好かれない。
「好きを大切に作る生き方」は、きちんと嫌われて、ちゃんと好かれる。

■サステイナブルツアーにおけるガイドのあり方

- ・丁寧で配慮ある行動～日常の生活習慣がガイドに現れる。
- ・「お客を含む“私たち”」の感覚(相手の行動は自分の責任)
- ・「モニタリング」と「その段階で評価すること」を習慣に
⇒地域の環境や文化に責任を持てるのが地元ガイド

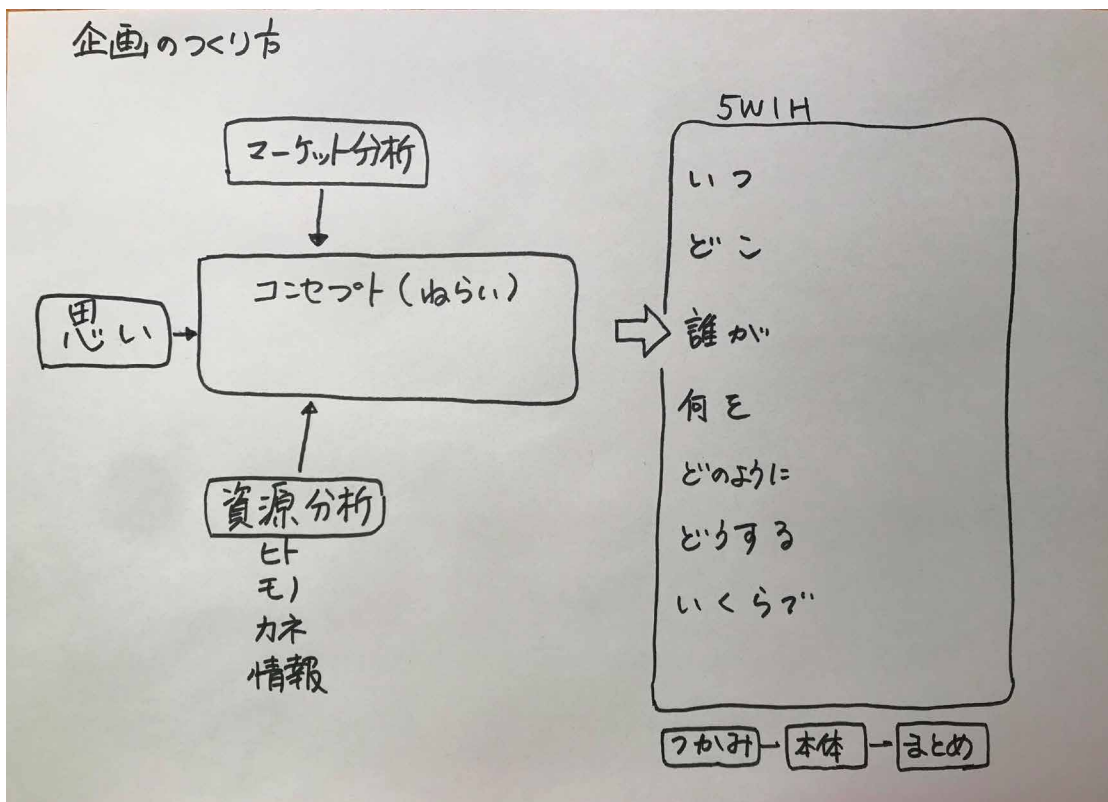
3 ④企画の作り方

■企画の2つの軸

- ・対象物に関する知識(自然・文化・歴史)
- ・イケてる商品づくり(旅行商品、アクティビティ)

■企画ってどこから始めるの？

- ・「思いの分析」と「マーケット分析」
- 「資源分析」から「ねらい」を決める。
- ・観光で、誰を喜ばせたいの？



■ プログラムシート例

プログラムシート		JTB 旭岳・姿見の池散策ガイド	【作成日・氏名】 2015年6月30日/沢辺
【所要時間】	90分（ロープウェイ姿見の池発、姿見の池園地一周コース）		
【ねらい】	<ul style="list-style-type: none"> ● 高い標高と火山という厳しい環境に適応した植物の工夫を共感を持って伝える ● 環境保全の活動として、旭岳地区の保全活動やガイドの現状を知ってもらう 		
時間	内容	備考	
Start 0:00	<p>姿見駅舎到着、参加者と合流@姿見駅</p> <p>旭岳自然保護監視員のレクチャー後、邪魔にならない（天候やロープウェイの利用者数に応じて、本道手前の広場、姿見駅舎内、長靴貸し出し場所の奥、姿見看板前のテラスなど）に集合してもらい、挨拶</p> <p>【姿見駅舎前】</p> <p>オリエンテーション（1、2分程度）</p> <p>「みなさん改めてお早うございます。本日、大雪山国立公園旭岳・姿見の池園地をご案内させていただきます〇〇（所属）の〇〇と申します。どうぞよろしく申し上げます。では、本日のコースをご案内します。1周1.7kmの園地内お花をみながら、大体90分かけてゆっくりと散策したいと思います（・・・時間配分を考慮して、コースを選ぶ）。途中上り下りが〇箇所、道の状態は〇です。サンダルでお越しの方や靴が汚れる方は困る方は長靴に履き替えてください。では、ご用意できましたら出発したいと思います。」</p> <p>【姿見駅舎前の本道】</p> <p>ゼーフティーク</p> <p>「では、ここからまずはあちらの第一展望台へ向かって進みます。歩く際に何点か気をつけて頂きたい点を説明します。</p> <p>①ロープを引っ張ると鉄釘が抜けてしまい危険ですので、ロープは引っ張らないでください。</p> <p>②ご案内は、名展望台など広いスペースで行ないます。</p> <p>③足場が悪いので、急がないで皆さんのペースで進んでください。」</p> <p>【姿見駅舎第一展望台】</p> <p>ウォーミングアップ・対象者理解</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 靴底の泥を落とす（駅舎前の靴洗いで靴底を洗う） ● 準備運動（下半身・上半身のストレッチ） ● 対象者の体力や興味関心を把握する 	<p>参加者の年齢層・服装・足をチェック！</p> <p>最初の挨拶。語尾をはっきりと笑顔で。短時間のガイドなので、第一印象が大切です。参加者にわかりやすく、何をするかを伝えましょう。</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ コースの説明 ◆ どのくらいの距離と時間を歩く ◆ 今日ここに来て、何が見れる？ <p>ここから、ガイドが参加者を誘導します。ガイドの指示についてこれよう、分りやすい説明をしましょう。</p> <p>最初目的地までの目安を伝えます。</p> <p>出来る限りゆっくり歩いて、周りの環境を見る時間。</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 植物の背が低い ◆ 気温が低い ◆ 木がなれている 	<p>【第四展望台→姿見展望台】</p> <p>噴火の影響を植生の変化を見ながら実感する場所</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 点在するハイマツ ● 奇形シヤクナゲの群落 ● 構造土 <p>「傾斜部分の土壌が太陽光でとかわれ、大きな土砂が下に流される。夜には冷やされ、流された土砂は塊をつくる。溶かされ、冷やされを繰り返す事で、大きな土砂と小さな土砂が分離し、階段状の地形を作り出します。」</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 噴煙を耳と鼻で感じる ● 硫黄採掘の歴史と人が与える植生への影響 ● ササの侵入 <p>「噴火口の方をご覧下さい。黄色い結晶が硫黄です。戦前はここで硫黄の採掘を行っていました。硫黄を運ぶためにつかっていた道路が、こちらの道路でこたけ高山植物がありません。人間が与える影響がどのくらい大きいかわかりますね。また、この場所をご賞頂くと、ササが生えています。ササも元々この辺りには生えていなかったが、硫黄採掘の時に、人の足について運ばれたと言われています。」</p> <p>長い距離を歩く、動物と一緒に探しながら歩きましょう。</p> <p>奇形シヤクナゲの群落地が構造として分りやすい地形</p> <p>じっと止まって、目を閉じて噴気口の音を聴いてみる。硫黄の匂いを嗅いでみる。</p> <p>環境保全の意識を高めるためには、硫黄採掘の場面が落としどころ！</p>
0:05	<p>【第一展望台】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 休憩 & 写真タイム ● 旭岳の全体像を見る・大雪山の広さを感じる <p>「こちらが第一展望台です。真正正に見るのが、北海道最高峰の旭岳です。標高は2291m。こちら見える山々、北側の当麻岳から南の端に見える十勝連峰まで、すべて大雪山国立公園になります。日本で最大の面積の国立公園である大雪山国立公園の総面積は23万ha、神奈川県と同じくらいの面積があります。旭岳は活動を続ける火山で、煙の上がる地獄谷噴火口はおおよそ2000年前の噴火の跡です。次は、噴火の痕跡を探しに第三展望台へ向かいます。」</p> <p>【第二展望台→第三展望台】</p> <p>ツングラマやツガザクラなど高山植物をじっくり見ると</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ツングラマ：背の低い木、種が綿毛、葉が落ちる、紅葉が綺麗 ● エノツガザクラ：背の低い木、壺型の花、常緑の葉 	<p>第一展望は、視界が良ければまず景色を楽しむ。</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 参加者が来た方向は ◆ 見えるのはどの町 ◆ この季節何が見える ◆ この開放感はどうな気分 <p>歩く人の邪魔にならない程度に花を見る</p>	<p>ここまで来たら、あとはのんびり山の景色を見て無理なく戻りましょう。</p> <p>【登山道分岐】</p> <p>「ここが旭岳の景色が一番良く見えるお勧めのフォトスポットです。最後に記念の一枚をとって帰りましょう。」</p> <p>【姿見駅舎】</p> <p>「皆さんお疲れさまでした。天上のお花畑姿見はいかがでしたか？わたしはこの環境をいつまでも残したいと思っています。そして、皆さんにもまたこの自然を楽しんでもらいたいと思っています。」</p> <p>最後になりますが、今日見た花すべては「すがたみのはなたち」に載っています。この手ぬいめ私達が作りました。これらの売り上げの一部は旭岳の環境保全活動に使わせてもっています。</p> <p>また協力金のお願ひもしております。募金箱は駅舎内にありますのでご協力いただけたら嬉しいです。」</p> <p>姿見ガイド終了・解散</p> <p>時間をみて、参加者の人数を確認しましょう。</p> <p>最後のメッセージ、自分が伝えたいことを伝えます。ロープウェイの時刻に間にあうように時間配分をきっちり！</p>
0:15	<p>【第三展望台】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ハイマツ・ナナカマド：雪の重みに絶える幹の形、実が動物の餌 ● 海月沼 <p>【第三展望台】</p> <p>散策道から階段を上ると目の前にすり鉢池！池を如何にみせるか演出を考えましょう。</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 火山の証拠1 ◆ 鉢鉢池はカルデラ ◆ ホンガラス看板 ◆ マンコハンターの集 	<p>第二展望台に到着しました。先ほど第一展望台でここに旭岳の噴火の痕跡があるという話をしましたが、それが皆さんの目の前にありますすり鉢池です。ここは、噴火して出来た窪みに雪解け水がたまって出来たいわゆるカルデラ湖と同じく形が出来上がった池になります。（正式には、カルデラとは直径2km以上の噴火口なので、すり鉢池はカルデラとは呼ばない。）姿見の池園地には、このすり鉢池と同様に出来た池が大きなもので、3つあります（すり鉢・鏡・姿見の池）。このすり鉢池以外にも、実は火山の証拠を体感できる場所があります。次はその場所を探しながら、第四展望台へ向かいます。」</p> <p>【第二展望台→第四展望台】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 風穴：温度は25度前後。温かい蒸気で火山を体感しましょう。 ● 夫婦池：すり鉢池と鏡池、2つの大きな池を合わせて夫婦池 	<p>急な上り坂なので、怪我などに注意。ロープを引くと怪我をする場合があります。</p>
0:30	<p>【第四展望台】</p> <p>休憩 & 旭岳の噴火の影響を感じる。高山帯の生態を知る場所</p> <p>「大変な盛りだくさんで、では休憩をしながら、お耳だけお貸しください。今、すり鉢池・鏡池という噴火の痕跡の池、蒸気に触れて火山であるのを体感しました。さて、この噴火の跡地のある旭岳ですが、出来上がった時期は、今より約2万年前。大雪山の中では、とても新しい山です。古い山だと今より約100万年前・・・（左の当麻岳を指して）、あちらの当麻岳が大雪山の中で古樹になります。それは、バツと山を見ただけでも感じることが出来ます。旭岳を良く見てもらうと、植物はほとんど生えていません。当麻岳をみてもらうと高山植物に覆われているのが分かります。何万年もの差がある植生の違いを感じることが出来ますね。また、旭岳は火山の山で、一番最近の噴火は約</p>	<p>旭岳・姿見園地の特徴がよく分かる場所。他の山や場所と比較しながら、気づきを与えましょう。</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 枯れ沢の火砕流跡 ◆ ハイマツの実と種 ◆ 鳥や動物が種を運び、ハイマツが点在する ◆ シマリスが結構いる ◆ ウサギもたまにいる 	<p>姿見ガイド終了・解散</p>

■3つの観光資源

- ・ 集客の為のA級資源
- ・ 来てみたら面白かったB級資源
- ・ 地元として知ってもらいたいC級資源

■TVで視聴率を高める3つのT

- ・ 楽しい
- ・ ためになる
- ・ 得をする

*相手の期待以上を目指す

■五感で分析 ～観る、触る、聞く、嗅ぐ、味わう～

- ・ ひとつの対象物を多様な視点から分析
- ・ 感覚を数値に ～ 仮説と検証、「すっぱっ!PHは…?」
- ・ 行動につながる動詞を考える

(めくって発見!男のロマン、跳ぶとわかる湿原のおなら)



3 ⑤接客の技術

■人間の行動は、7つの原因のひとつか、その組み合わせで起こる (アリストテレス)

- ・機会、強制、本能、理性、情熱、希望、習慣
- ・ツアーでコントロールできるのは、機会と強制
- ・機会提供とルールの強制で生み出せる社会環境で勝負
(dialog in the dark)

■ガイドとしてのブランドをつくる3つの軸(箕輪厚介)

- ・視覚的 Visual
- ・哲学的 Philosophical
- ・機能的 Functional

■「今・ここ・私たち」に集中するガイドイング。 これって、一番価値が高くない？

- ・今だからこそ
- ・ココだからこそ
- ・私たちだからこそ

「偶然の出会い」の確立を高める練習を！

■リスクマネジメント3つの段階

- ・事前にあること
- ・ガイド当日にあること
- ・事故が起こった時にすること

■ガイドが全てのリスクを抱えないことが、リスクマネジメント

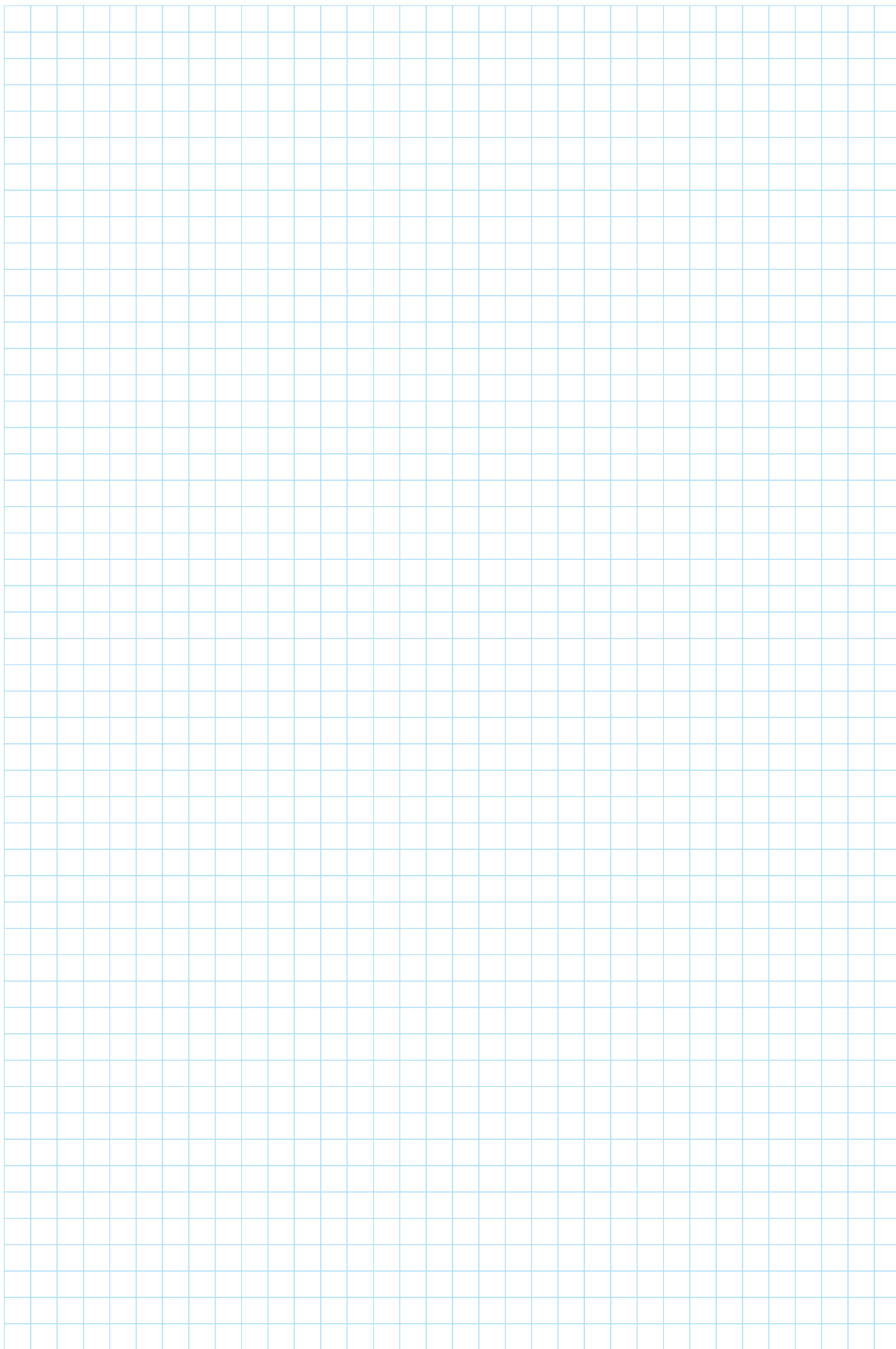
- ・認知リスクと実際リスクの差
- ・お客が責任を負える条件を揃える(環境・装備・情報)
- ・示談にできればOK ←全ての手段を使って「あなたを守る」姿勢。
→「あなたのおかげで被害が最小限になった。ありがとう」。

04 *Guide Coordinator*

SNS・WEBの上手な使い方



(株)メガ・コミュニケーションズ 小坂 淳氏の講座より
2022年2月21日



4 ①WEBの世界は今どんな状態になっているか

■SNSと私の行動

2018年3月

【Facebook】友人が犬ぞりを投稿。行きたくなる。

→2020年1月・2020年12月・2021年12月と犬ぞりへ→連鎖

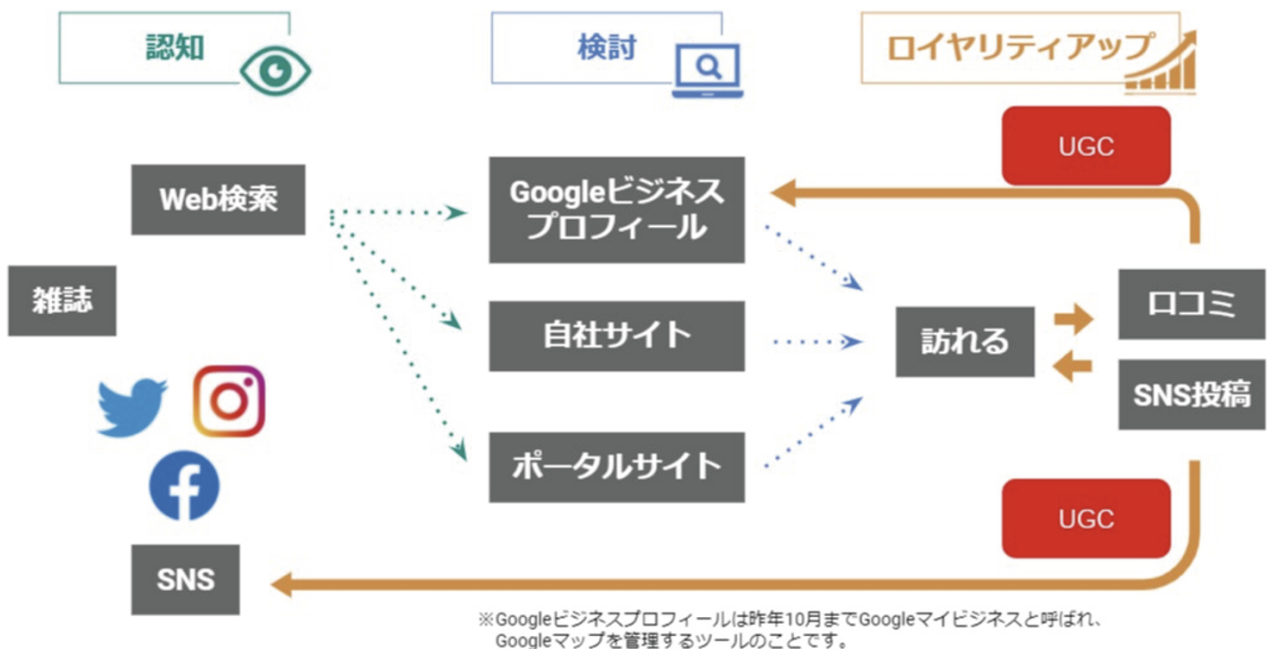
2021年9月

【Facebook】大雪山ツアーの赤岳ツアーの投稿を見てshareして絡まれる

→ツアーに参加投稿

- ・リアルとデジタルの連携
- ・SNSはじわじわ効いてくる
- ・UGC(User Createt Contents)の威力
- ・アクティブサポート

- ・リアルとデジタルの連携
- ・SNSはじわじわ効いてくる
- ・UGC(User Createt Contents)の威力
- ・アクティブサポート



SNSはいろんな場面で使われ、生活者（旅人等）も発信する

■WEB(デジタル)の世界

【情報の扱い】

- ・リスクマネジメントの知識と技術(指定条件・義務)
- ・わかりやすく伝える技術 (当日の立ち振る舞い、話し方、集団のコントロール)

情報を発信する人	自社が発信	他者が発信
情報発信する場所	ウェブサイト、ブログ、SNS、地図、動画etc	ブログ、SNS、地図etc
情報の起点	自社の経験、お客様の声	リアル、ネットの情報シェア、ポスターetc
情報に対する反応	コメント、シェア、DM	いいね、コメント、シェア、投稿

～ リアルとデジタルが交わる世界 ～



4 ② SNSとは

■ 利用形態と特徴

- ・ 誰でも情報発信できる
- ・ 利用用途はバラバラ:暇つぶし、情報検索、情報発信etc
- ・ スマートフォンでの利用者が多い
- ・ 世界共通のプラットフォーム
- ・ 広告収益で成り立っている
- ・ 実名・匿名がある

(基礎用語)

#(ハッシュタグ): Instagram等で使われ、情報を探しやすくフォローしやすくする仕組み

エンゲージメント : フォロー、いいね、リツイート、再生、クリック等生活者の共感行動、露出にも影響を与える

多様性に対応するため、「キレイで大きな写真」
「一貫した運営スタイル」「投稿頻度」が大事になります。

■ 主なSNSと利用者数

日本国内



Twitter
4500万人 * 2018年10月時点



Instagram
3300万人 * 2019年3月時点



Facebook
2600万人 * 2019年7月時点



LinkedIn
200万人

世界



Twitter
3億3500万人 * 2018年9月時点
※2020年10月の公式発表ではmDAU(1億8700万人)となっている
※mDAU (Monetizable Daily Active Usage):
広告を表示できる「収益化可能な1日あたりのユーザー数」



Instagram
10億人(以上) * 2020年10月時点



Facebook
27億4000万人 * 2020年10月時点




LinkedIn
7億600万人 * 2020年9月時点

日本ではTwitter、Instagram、Facebookと続くが、
世界ではFacebookがダントツ一位/1つではカバーできない

4 ③ SNSの役割と重要性

■ 運営者視点

SNSが他のメディアと異なること

- | | | |
|---|---|---|
| <ol style="list-style-type: none">1. 見に来てくれる2. ユーザーも発信してくれる3. 反応がわかりやすい4. 共感もしてくれる5. 難易度が低い6. 成長する |  | <ol style="list-style-type: none">1. 満足させないといけない: 競争2. リアル含めエンゲージメント高める必要: 共感3. 今後に活かせる(落ち込まない): 学習4. 拡散する: 共感5. 誰でもするので競争相手は多い: 競争6. 計画性と地道な活動が必要: 学習 |
|---|---|---|

■ 生活者視点

なぜSNSを使うのか?

【生活者視点】

- 投稿** ・情報の発信: 自分の情報
・情報の共有: 他の情報
- 利用** ・情報の検索: 目的がある
・情報の閲覧: 目的はない

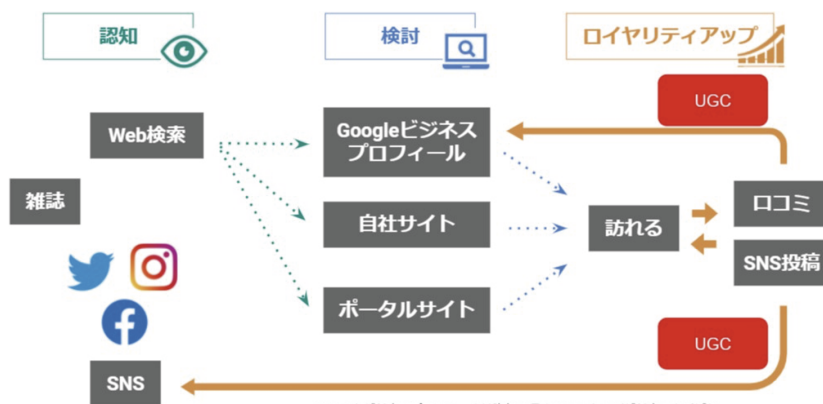
生活者視点を持って方針、発信内容、タイミング、レベルなどを考える必要がある。

自身がSNSを利用する立場に立つ。

【公共・事業者視点(情報発信者側)】

- アピール** ・情報の発信: より多くの人に見てほしい
・ファンづくり: より強い関係を築きたい
- 検証** ・反応の分析: 発見したい
・データ収集: 検証したい

※情報の発信には、「ウェブサイトへの誘導」「SNS外での接点強化(例: 来場してもらう)」等様々な目的があります。

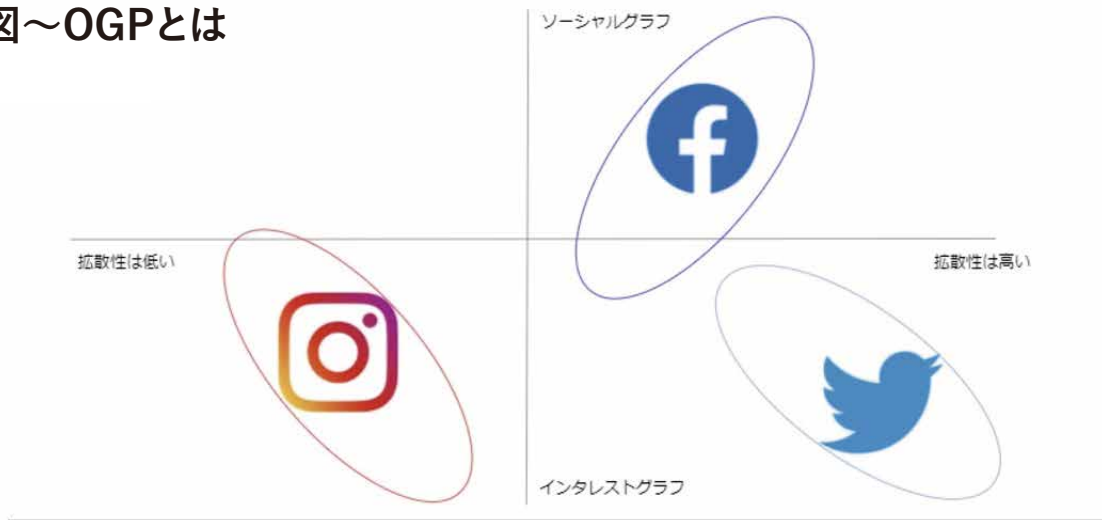


※Googleビジネスプロフィールは昨年10月までGoogleマイビジネスと呼ばれ、Googleアプリを管理するツールがAndroidです。

SNSはウェブ施策、リアル施策などと連携して考える。
図で関係者の間で意思統一を図る。

4 ④ Facebook、Instagram、twitter の特徴

■ 図～OGPとは



生活者の利用目的と事業者の狙いを理解して運用方針を定める

	Twitter	Facebook	Instagram
事業者ページ	個人アカウントと同じ	Facebookページ作成	個人アカウントと同じ※プロアカウントに切替
向いている画像・動画の形	横長(1枚の場合)※スマホは縦長対応	横長もしくは正方形	フィード:正方形 ストーリーズ/リール:縦長
ハッシュタグ	重要	なくていい	重要
重要ポイント	頻度重視(1日数回も可)	内容	世界づくり
拡散手段	ハッシュタグ、RT	シェア	ハッシュタグ
関係構築	やや弱い	強い	強い
動画	向いている	向いている	向いている
複数画像	4枚まで	制限なし	10枚まで(カラーセル)
リンク設置	可能(OGPに注意)	可能(OGPに注意)※但し露出は減る	ストーリーズと広告のみ可能
主な指標	インプレッションエンゲージメント	インプレッションエンゲージメント	インプレッションインタラクション
複数で管理方法	アカウントの共有	権限付与	アカウントの共有/権限付与

画像の形や数、リンクの可否等特徴があるので、同じ投稿はしない方がよい。

■ OGPとは

画像:出来ればリンクを促す画像

タイトル:ページ固有のもの(何のサイトの何があるのか)

説明文:(出ない場合もある)ページの説明

■Twitter



- ・利用者が多いのは**米国、日本**。
台湾・香港・シンガポールは3割前後
- ・接触頻度が大切 **質より量**
- ・**拡散効果**が高い
- ・できるだけ**画像**を使う
- ・OGPは必ず設定

これだけはやりましょう

- ・**運用ポリシー**を決めておく
- ・**プロフィール**はしっかり書く
- ・**1日1回**は投稿する
- ・1ヶ月に1回以上エゴサーチを行う
- ・Twitterアナリティクスでトップツイートを分析
- ・インプレッションを増やすことが最初は大事で、その後エンゲージメントを増やしていく
- ・営業案内等**当たり前の情報**も定期的に配信
- ・**OGP**設定を忘れずに

■Facebook



- ・世界ではもっとも使われており、**東南アジアでも有力なSNS**
- ・事業者は**Facebook**ページを利用
- ・リンクを貼ると露出が減る傾向にある
- ・複数で管理しやすい

これだけはやりましょう

- ・**運用ポリシー**を決めておく
- ・**プロフィール**はしっかり書く
- ・**週に1回(できれば毎日)**は投稿する
- ・**エンゲージメントが高い投稿**を分析する
- ・営業案内等**当たり前の情報**も定期的に配信
- ・**OGP**設定

■Instagram



- ・**東南アジアでも普及しているSNS**
- ・**プロアカウント**に転換する
- ・ストーリーズと広告しかリンクを貼れない
- ・**ハッシュタグ**の活用

これだけはやりましょう

- ・**運用ポリシー**を決めておく
- ・**プロフィール**はしっかり書く
- ・**週に1回(できれば毎日)**は投稿する
- ・**ハッシュタグ**は**固定+流動**
- ・営業案内等**当たり前の情報**も定期的に配信

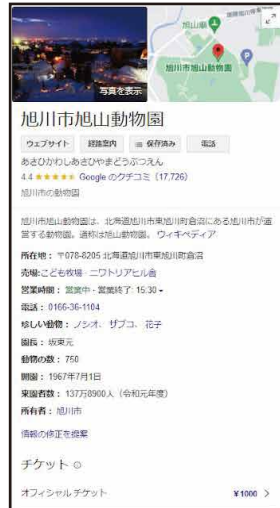
4 ⑤ Google ビジネスプロフィールの活用

■ Google ビジネスプロフィール

使われ方・表示場所

- 表示場所
- ・Google検索
 - ・GoogleMap

- 使われ方
- ・情報を探す
 - ・経路を探す
 - ・評価する
 - ・情報を直す



管理画面でできること(オーナー登録必須)

- ・☆営業時間の変更
 - ・☆チャット(チャットをオンにしている場合)
 - ・インサイト 検索ワードや閲覧経路
閲覧数
調べている交通経路
写真の数
 - ・写真の投稿
 - ・コメントへの返信
 - ・住所変更
- (☆は検索結果からも編集可能)

■ Google ビジネスプロフィールになって管理しやすく



これだけはやりましょう

- ・オーナー登録
- ・営業時間の確認・変更
- ・コメントへの返信 → 第三者を意識する
- ・写真は定期的に見直す
- ・説明文を書く

4 ⑥ SNS活用のコツ

■共通点

SNSを使っている人は何故使っているのか？

- ファンが存在する：ファンに何を提供するのか？
 - ・共感すること：(例)美しい写真、懐かしい景色
 - ・探していること：(例)営業時間、キャンペーン
- SNSベンダーの気持ち：
 - ・SNSを継続して使ってほしい
 - ・ファンを増やしたい
 - ・広告収入で成り立っている
- 共感される：何に共感してほしいのか？

「共感する・探している」情報を適切に届けるためにSNSベンダーは日々改善を繰り返している「みやすい」「素晴らしい」「SNS内で楽しめる」情報を提供する

■ポイント

- 運用企画をたてる
 - 目的、対象に対して適切な頻度、内容を定める
- インサイトで傾向をつかむ
- インプレッションが増えやすい投稿
- インプレッションが減りやすい投稿
- 広告の活用

■運用企画を立てる

迷走しないために、社内理解を得るためにも運用企画書を作成する

- 何のためにSNSをやるのか？
 1. 運用目的
 2. 対象となるユーザー層
 3. 利用するメディアとそれらのメディアを利用する理由
 4. KPI指標(目標とする指標)
- どのように運用するのか？
 5. 各メディアでの集客手段
 6. 運用方針・投稿頻度
 7. ベンチマークすべき参考アカウント
 8. リスク管理はどうするのか？
 9. 緊急時の対応
 10. 運用開始後(企画書提示後)2週間程度の投稿案
- リスク管理はどうするのか？
- 運用準備

もっとも重要なのは運用目的
来場推進、サポート時間削減、満足度向上、不安解消、会員囲い込みなど
様々な目的が考えられます。

■ インサイトで傾向を掴む

自社のインサイトでいい投稿を見極める／他社のページのイイネ・シェア数

- インプレッションが多いもの、エンゲージメント率が高いものの傾向
- 文字無写真の方が目立つ
- 写真がある投稿は見られやすい

■ インプレッション(露出)が増えやすい投稿

接触頻度が大切

- インプレッションが増えやすいアカウント
 - ・接触頻度を保つ:毎日1投稿
 - シェアや挨拶でもよい:時間をかけない
 - ・相性が高いフォロワーが多い
- インプレッションが増えやすい投稿
 - ・写真がある
 - ・読みやすい
 - ・リンクがない
- 時間をかけずに評価を得るために
 - ・日常的な内容でもOK
 - ・懐かしいと思わせる画像
 - ・行こうと思いたくなる画像
 - ・シェア・RTが増える投稿
 - ・ネタがない場合は関連するSNSの投稿をシェア・RTする

■ インプレッション(露出)が減りやすい投稿

- スマホでみにくいもの
 - ・チラシをそのまま投稿する(読めない)
 - ・画像が小さい(画像は大きく使う)
- 文字が多い画像
 - ・画像の上の文字が多いのは推奨されない
- リンクが張られている
 - ・Facebookは外部への誘導を好まない。
 - ・但しそれが必須の場合はいれること
- リンク先がよくわからない
 - ・OGP(投稿に出てくる画像とタイトル)はそれ自身が広告等になることを意識して画像や文章を選定する

■ 広告を適切に使う

SNS広告は月数万円程度でも有効ですので、必要に応じて使いましょう。

- 準備するもの
 - ・素材(画像)、コピー文
 - ・対象設定(地域や属性、趣向等)
 - ・期間
- 目的
 - ・インプレッション重視(露出を増やす)
 - ・トラフィック重視(サイトへの誘導を増やす)
 - ・エンゲージメント重視(フォロワー増やイイネなど)
- 費用
 - ・対象によりますが、1クリックあたり20円～100円ぐらいで運用可能

■ Twitterアナリティクスの使い方

- ①パソコンでTwitterを開き、左の「もっと見る」→「アナリティクス」
- ②全体像を確認する。
- ③上部の「ツイート」→本文の「トップツイート」

全体像を確認し、運用の成果をチェックする
インプレッション・エンゲージメントが高いツイートをチェックし今後に活かす

■ Facebookインサイトの使い方

- ①左ナビの「インサイト」をクリック
- ②上部に全体傾向、下部に投稿ごとに数字がわかる

■ Instagramインサイトの使い方

- ・**プロアカウント**に変更をお願いします
- ・スマホからしか確認できません
- ・全体傾向と個別の投稿の傾向を見る
- ・フォロワーが見ている(ホーム)のか、それ以外(ハッシュタグ)が見ているのか

■ Googleビジネスプロフィール

- ・情報の登録: 営業時間、写真、メニュー等
- ・分析: 検索語句、閲覧された場所(地図、検索等)等
- ・やりとり: 口コミ、メッセージ(オプション)