



(社)日本エコツアー推進サポート協会 会長 内 覚

<目的> ガイド資格を所得した方が、まずは自己集客(知人や仲間)を案内しガイドビジネスを成立するためのステップ UP とアクションプランの留意点を学ぶためのマニュアルレポート

<目標> ガイドビジネス(ひとり親方)をスタートさせ、将来的に自己集客によりガイド事業で自立する事

<課題> 現状のガイド資格所得者のかかえる課題

- ・ガイド資格を取得したが次の目標や行動が見えない
- ・知人や仲間を案内したいのだが、そのやり方が分からない
- ・どこから仕事をもらえば良いのか分からない
- ・旅行会社から仕事をもらう方法を教えて欲しい
- ・自己集客する方法が分からない

<解決> ガイド資格所得者がガイド依頼や自己集客でガイド業をスタートさせる事が出来るように様々な問題の解決が必要

<重要> 現状のガイド組織に所属している会員は組織に所属しても仕事してもらえない。(そもそも組織はガイド管理運営を目的とし、集客するための組織ではない)旅行会社からのパッケージツアーの案内依頼はあるが、ガイド料が安いため仕事を受託出来ない(もし受託しても奴隷的な仕事内容となる)集客するための方法を学ぶ機会がない(そのような書籍やテキストがない)最も深刻なのはほとんどの受験者は「ガイド資格を取得することが GOOL であり、ガイド活動をしようと思っていない」これが問題である。

<レポート内容>

- STEP 1 「一人親方を目指そう」
- STEP 2 「所属組織からの依頼を受けよう」
- STEP 3 「旅行会社からの依頼を受けよう」
- STEP 4 「登山教室を開催しよう」
- STEP 5 「個人ガイドを狙おう」
- STEP 6 「複合的な集客を目指そう」
- STEP 7 「事業安定に向けて」インバウンドにチャレンジ(最後のまとめ)

アクション1 「決断する」

(解説)

「一人親方」とは「個人偉業主」の事です
「個人事業主」とは法人格を有しないが、個人で事業を営んでいるというスタイルです。
もちろん納税や届け出などその他の義務はありますが、ガイド業において「個人事業主」
で活動するには法的な問題はありません。
今すぐにも「始める事」が可能です。ですから個人事業主になり、ガイド事業を開始
するという「決断」が第一歩となります。

●行動 「ガイド資格所得後、ガイド活動を開始する決断をする」

↓

●決断できない理由を明確化する

自信がない（不安がある）

段取りが分からない

この2点である。

↓

●解決する

「自信がない方」

・スキルUPのためにOJTしましょう

一般的な方は登山の技術（ロープワーク・読図等）をスキルUPをしようと考えます
それは間違いです（不安が解決されません）

ガイドにとって必要なスキルUPは実践的なガイド活動の経験を積むしか解決出来ま
せん。ですからOJT（オン・ザ・ジョブ・トレーニング）しかありません

「段取りが分からない」

・このレポートで段取りを学びましょう（さらに学んだ事を実践しましょう。）

●知識

現在活動しているガイドさんの形態は様々です。（ひとりひとり違います）
要するの「その人にとってもっとも良いスタイルを見つける」という事が
重要なのです。そのためにはまずは実践し「トライ&エラー」を繰り返し
自分のスタイルを構築する事が必要となります。
まずはそのための情報を仕入れる事が必要です。
そのためのレポートです。

アクション2 「名刺作成」

(解説)

「一人親方」として活動する決断をした方が次に行う事は「名刺作成」です。
 名刺を作成することで「ひとり親方」としての自覚が芽生えます。
 又、作成した名刺は「営業ツール」として活用出来ます。
 そのために、名刺を作成しましょう。

●名刺の作成方法

- 1 自分でパソコンソフトで作成する (名刺台紙に印刷する)
- 2 業者 (インターネット経由) で発注する
 - メリット とにかく早い 低価格である (100枚 約2000円程)
 - デメリット デザインを自分で作成すると低価格だがデザインを作成しやや高い
- 3 業者 (町の印刷屋) で発注する
 - メリット 店頭で版下 (デザイン) を作成してもらえ
 - デメリット 納期がかかる。インターネット経由に比べやや高額である

●名刺作成の留意点

- ・必ず記載するもの
 - 氏名 肩書 電話 メールアドレス (HPがある場合はアドレス)
- ・記載してはいけないこと
 - カタカナで分かりづらい肩書 例 エグゼクティブ〇〇プランナーガイド

●テクニック

- 1 氏名の前には「プロガイド〇〇〇〇」と記載する (信用度が増す)
- 2 肩書には〇〇認定と記載する (信用度が増す)

・・・・・・・・・・記載例表・・・・・・・・・・ ・・・・・・・・・・記載例裏・・・・・・・・・・

プロガイド 〇〇〇〇	〇〇協会認定ガイド
携帯電話	〇〇協議会理事
サイトアドレス	〇〇委員会 メンバー
住所	〇〇の会 監事

「〇〇ガイドはおまかせください」 など

アクション3 「料金決定と口座開設」

(解説)

「名刺作成」したら問い合わせが来ます。

そこでその問い合わせに答えられるようにガイド料を決めておきます

又、そのガイド料を振り込むための口座を開設しておく必要性があります。

●ガイド料の策定方法

1 ガイド料金については大きく2つの基準があります

- ・ガイド1名としての料金（個人ガイド・パッケージツアー同行依頼）
- ・参加者1名の料金（ガイドツアー参加者1名）

2 ガイド料においては相場よりも少し高額に設定しましょう。

特にはじめてガイド事業を開始する人は自信や経験がないために料金を低額設定する方が多いです。ところがその場合は自分の価値を下げる原因となります。

参加者はガイド料金でそのガイドの価値を判断してしまうからです。

又、はじめに低額ですと、あとで値上げすることがむずかしくなります。

3 又危険度に応じたエリア別料金及び、顧客人数比も決めておきましょう

例 ○○ルート登山の場合はガイド対顧客さんは○○名まで
料金については○○○○円です。

4 移動日や予備日の料金、山小屋宿泊経費、前泊代の基準も決めておきましょう

●口座の開設方法

1 印鑑を用意します

2 最寄りの銀行に行きます

3 新規口座を開設します

個人口座については氏名の前に屋号を記載することも可能です

(例) ○○ガイド事務所 代表 ○○○○

●テクニック

口座の開設では特にテクニックは必要ありませんが、各銀行によって「振込手数料」が違います。そこで振込手数料が安い銀行や全国エリアにATMや支店がある銀行の方が参加者にとっては便利です。

又参加者の多くはインターネット経由で振り込みます、そこでの利便性も考慮して銀行を選びましょう。

アクション4 「セールス・レター作成」

(解説)

「料金を決め、口座を開設」してもお客さんはやって来ません
そもそも知り合いにおいても「ガイド事業」を開始したことも知りません。
自分がガイド事業を開始したことを認知させるためにまずは「セールス・レター」
を送る事が必要です。
ここで紹介する「セールス・レター」とはあくまでも参加を成約させるものではなく
ガイド事業開始の案内文となります。

●セールス・レターの作成について

作成ポイントとしてはとにかく読みやすく分かりやすい内容にする
写真で事業内容や元気をアピールする

・・・・・・・・・・・・・・・・・・記載例・・・・・・・・・・・・・・・・・・

拝啓、春暖の候「お世話になっております。」
念願のガイド資格を取得した事をキッカケに
ガイドビジネスを開始しました。
趣味の山歩きを事業に変えました
夢と希望に向かいとても「ワクワク」している日々を過ごしています。
是非、〇〇様とお会い出来る日を楽しみにしております
たくさん情報を交換したいと思っているので
その際は、「よろしく願いいたします」

敬具

●セールス・レターの送り方

- 1 雰囲気のある写真を用意します
- 2 上記の案内文を記載します
- 3 知り合いの方へ郵送します

注意 ガイド料や細かい事は記載しないようにする
連絡先は明確に記載する

●テクニック

事業開始のセールス・レターにおいては年賀状やクリスマスカードなどと併用し
送付することで営業的なニュアンスが低くなり、相手に受け入れやすくなります。
そのレターにおいては家族等での楽しそうな登山風景を記載すると効果的です。

アクション5 「告知・情報提供」

(解説)

知り合いに「セールス・レター」にて情報を提供しても、その情報が届くのは知り合いの方だけです。現実的には知り合いを経由してたくさんの方へ情報を届ける事が必要となります。一番効果的なのはメディアを活用することですがひとり親方の場合はその「予算」がありません。予算と時間をかけずに情報を提供する方法があります。それを紹介します。

●告知・情報提供のポイント

1 ブログ

- ・自分の山行きや一般者に役立つ山の情報等を記載する
- ・登山技術や用具等のノウハウ記事を記載する
- ・読んで楽しい記事を記載する

2 SNS

- ・成功談は記載しない（失敗談を記載する）
- ・食物ネタは記載しない
- ・自慢ネタは控える

3 メルマガ

- ・定期的に情報を配信する
- ・イベント記事を記載する
- ・役立つ情報集を記載する

4 DM (FAX)

- ・特典を用意する（おまけ・キャンペーン）
- ・1枚限りとする

5 口コミ拡散

- ・影響力のある人をお願いする
- ・オピニオンリーダーと仲良くする

●留意点

- あくまでも参加者視点で記事を書く
- 営業的な情報は記載しない
- 問い合わせアドレスのみ記載する
- 詳しくは戦略7シリーズのレポート参照

アクション6 「あいさつ営業」

(解説)

「知り合いの紹介」や「SNS で知り合いになった方」「問い合わせがあった企業」や「グループ」などが登場した場合、すぐに「ごあいさつ」行くことが重要です。実際に対面することで親近感が大幅にUP し、オーダーの成約に近づく可能性があるからです。そこでの初対面の印象が成約に向けて左右されます。

最初の営業活動は「あいさつ程度とし、セールストークは控えましょう」

最初はお互いを理解し、次回再開するための機会を創出することが目的となります。

●あいさつ営業の段取り

1 アポイントメントを取る

(相手の暇な時間に合わせる)

2 時間を15分とする

(初対面では短めに設定し、また会いたい、もう少しお話ししたい思わせる)

3 おみやげを持参する

(返報性のルールで優位となる)

4 役立つ情報を与える

(相手に役立ちそうな生の情報を容易する)

5 観察する

- ・ 趣味
- ・ アイデンティティ
- ・ 不安
- ・ 家族
- ・ 立場

など

6 決定権があるかどうか判断する

決定権がある場合は、次回のアポイントメントを取る

決定権がない場合は、決定権があるのは誰か聞き出す

次回その方を紹介してもらう

●あいさつ営業のポイント

「誠実さをアピール」する

「見た目を意識する」

アクション7「集客営業」

(解説)

「集客営業」とは「あいさつ営業」で信頼を築いた決定権のある方に対し、集客するための具体的な会話をする事です。

この集客営業の最大の目的は「成約」することではなく「成約するために必要な情報」を聞き出し、その情報に合わせた内容やプランを提示する事です。

集客営業とは「こちらのセールスポイント」をアピールすることではなく、相手のニーズを話させる営業となります。

ニーズを聞き出すためには「コミュニケーション」による「信頼関係」を構築する必要があります。

●集客営業のトーク内容（聞き出すこと）

- ・現状の類似活動
- ・その際の問題点や課題
- ・参加者が望んでいること
- ・主催者が期待している事
- ・求めている体験
- ・求めている付加価値サービス

●集客営業に必要なコミュニケーションテクニック7

- ・笑顔
- ・アイコンタクト
- ・うなずき
- ・相づち
- ・共感
- ・とにかく話を聞く
- ・大きなリアクション

●留意点

「相手が楽しく話せる雰囲気 연출」する

「比較、対象して説明する」

「メリット・デメリットを明確化する」

「相手に選ばせる」

アクション8 「成約・保険加入」

(解説1)

「成約」とは参加者がガイドオーダーについて納得し、「契約」を交わす事です。
さらにその契約条件においてガイド料金を振り込むまでのプロセスです。
これまで「あいさつ営業」や「集客営業」を経て「成約」するかハッキリ意思表示を
してもらおう事になります。
ハッキリとした意思表示を促す事を営業用語で「クロージング」といいます。
クロージングについては「ガイド側からしっかりと問いかけましょう」
決断出来ない方もしくは「検討します」という方には時間をかけると無駄なので
「次のお客様を探しましょう」
成約の際にはハッキリとした書面（契約書）を持ち入りましょう。
その際、記載し両者において確認しておく必要があるもの
（最終決定権・キャンセル規定・離脱規定・料金など）

(解説2)

「保険」とは企業にお金を支払って、もしものときに企業からお金を頂くことである。
基本的には山歩きやガイドツアーにおいては「参加者自身が保険に加入」している事が
条件であるが、職業的立場において事業者側が何らかの対応をする必要がある。

（お客様自身の保険で対応してくださいとは言えない）

ガイド事業で必要な保険とはこれらに3つに加入することである

- ・賠償責任保険 参加者（相手）が怪我アクシデントに適用
（特約として弁護士・裁判費用が付帯しているものもある）
※現実的にはお見舞い費用として保険会社から支払われる事となる
- ・傷害保険 ガイド自信（自分）が怪我やアクシデント時
（特約としては休業保険がついているものもあるが、個人事業主や経営者は不可）
※現実的には治療費や入院費しかカバー出来ない
- ・遭難費用保険 救助費用をカバーするもの
※最近では地方自治体の負担を減らすため寄付金付きのものがある

●留意点

参加者が何らかのアクシデントや怪我を追った場合、ガイド側が簡単に
「保険でカバーします（治します）」と軽々言うべきではない
特にインバウンド旅行者においては、文化の違いで「トラブル」が多発している。
対応的には「すぐに保険会社の担当者に連絡をとり、行動の指示を仰ぐ事がよい」

アクション9 「実行」

(解説)

「実行」とは契約どおりに「職務を遂行すること」となります。

又、参加者を安全に楽しませることになります。

実行に関しては自分のできる事を「やり遂げる」だけですので、あれこれ考える必要はありません。その際に困らない程度のガイドスキルを持ち合わせておく事が重要です。そのためには日頃のスキルUP トレーニングやOJTの経験が役立ちます。又、次回の参加を考えて満足度を向上させる努力や付加価値の提供を考える必要があります。

●ガイドが行う実務

- ・安全管理
- ・行程管理
- ・自然解説
- ・情報提供
- ・サービス（おもてなし）
- ・環境保全活動
- ・付加価値の提供

●満足度向上のために必要なスキル

- ・コミュニケーションスキル
- ・エンターテイメント性のスキル
- ・雑談

●付加価値サービス

- ・何よりも楽しく過ごす
- ・安全に過ごす
- ・知識を学ぶ
- ・そこでしか得られない経験を提供する
- ・インターネットに記載されていない情報の提供

●留意点

「相手のニーズを把握しておく」

「ストレスを与えない程度」にする

アクション10 「反省・改善」

(解説)

「反省」とは今回のガイドツアーにおいて「うまくいかなかった事」「困った事」について洗い出し、原因を探す事です。

「改善」とはその原因を解決するための作戦や方法について検討し、可決するためのプロセスや技術を探しだす事です。

特に個人事業主による事業活動では、はじめての参加者が次回も参加してくれる行動はとても助かります。いわゆる「リピーター」となって頂くために必要な事です。

●反省・改善方法

ノートに記載し、保管しておきましょう。

もし自分では解決が困難な場合は先輩ガイドから「アドバイス」をもらいましょう

さらに「ガイド仲間でコミュニケーションする機会」を儲けましょう。

重要な事は「自分一人で解決しよう」と思わないことになります。

参加者が毎回違ったり、活動エリアが毎回違う場合は「反省・改善」の繰り返しとなります。いわゆる「トライ&エラー」によりシステムが出来上がったり、満足度が向上します。重要なのはそれを習慣化する事です。

●反省・改善ノート帳

参加者 () 名 年齢 () 性別 ()

ルート ()

内容 ()

反省1 ()

解決するためのアイデア

()

反省2 ()

解決するためのアイデア

()

反省3 ()

解決するためのアイデア

()

アクション1 「所属組織を理解しよう」

(解説)

「所属組織」とはガイド資格取得後、ガイドとしての席をおく所（所属する）です。その所属している組織にはたまに、個人的なお客様やガイドを探している旅行会社等からガイド依頼をしてくるケースがあります。

又、その所属組織事態で集客したり、環境学習などの助成事業をしている組織もあります。そこで仕事がもらえる可能性があります。

●所属組織の役目

公益的なガイド協会や組織からは、ガイド資格を所得した会員さんへはたくさんの連絡事項や書類が存在します。又会費の徴収などの事務作業もあります。

公益的な協会では少ない人数で事務処理をこなしているため、それをまとめて下部組織が仲介している事が多いです。

又、現在ではガイド（会員）数が多いので、組織ごとにスキルUPや倫理面などを管理する役目もあります。基本的には「ガイド業務をこなすための会員の利便性と管理」をするための組織となります。中には旅行会社などが「ガイドを探す場合」組織に連絡がくることがありますがそれは例外です。基本的には「組織は会員さんを管理する組織」であり、ガイド依頼や集客については会員自身で努力する必要があります。

●組織のカテゴリー

組織の一般的なカテゴリーは大きく5つに分かれます

- ・ 民間会社 (NPOと連動している場合も多い)
- ・ 非営利活動法人 (NPO)
- ・ 一般社団法人 (非営利的な収益事業を展開)
- ・ 任意団体 (これが一番多く、地域ごとのガイドネットワークを形成している)
- ・ 協働組合 (ガイドメンバーが組合として活動している)

●「なぜ、所属組織にガイド依頼がくるのか？」

例えば旅行会社さんがある山域のガイドツアーを企画します。

そこで現地ガイドさんを探し出す作業が入ります。

その際〇〇山岳・自然ガイド協会という組織がある場合、そこを検索したり、電話するのです。

報酬金額や条件等が合う場合 ⇒ ガイドオーダーとなります。

ガイドオーダーが決定 ⇒ 手配 (メンバーから探し出す) となります。

アクション3 「現状を知ろう」

(解説)

ここでは現状の手配についてと課題を知っておきましょう

●手配の現状1 (問い合わせが多い組織)

まずは、その組織が手配業務を行っている。もしくは担当の人がいるのかを聞き出しましょう。積極的に行っている組織と一切行なわない組織がございます。

又、組織の内容や名称により問い合わせが多い組織と少ない組織があります。

多い組織の名称 (例) ○○山岳・自然ガイド協会

(○○にはと都道府県名、地方名、山岳エリア、自然公園エリアの名称が用いられる)

少ない組織の名称 (例) 職業○○ガイド協会

(全国的な活動エリアや仕事内容的なネーミング)

●手配の現状2 (報酬)

ガイド料報酬については基本的には組織によって異なります。もちろん手配した場合は「集客手数料 (相場 10%~30%)」が発生します。中には集客手数料がなく、直接ガイド自身と交渉してください (紹介するだけ) の組織もあります。積極的に手配をしてくれる組織はそれなりの営業活動をおこなっているもので、経費もかかります。そのことを理解しておきましょう。

●手配の課題1 (問題点) 集客手数料についてバラツキがある。

ケース1 組織的に会員さんのための活動やイベントをたくさん開催している

(スキルUP研修や自立UPのための情報配信)

優良な組織運営	⇒	集客手数料	大	普通
		集客手数料	小	満足

ケース2 組織的に会員さんのための活動やイベントをたくさん開催しておらず

ガイド資格を取得し、その活動エリアに住居地が近いので所属している

適当な組織運営	⇒	集客手数料	大	不満
		集客手数料	小	普通

●手配の課題2 (問題点) ガイドにより手配に片寄りがある (えこひいきされる)

組織自身に問題がある場合と、そのガイド自身に問題がある場合があるのでよく考えてみましょう。

アクション4 「ルールを守ろう」

(解説)

ここでは次回につなげるために必要な依頼後のルールやマナーを紹介します。

●ルール1

パッケージツアーにおいては主催が旅行会社です。(旅行会社が集客・運営)

我々のお客様は参加者ではなく旅行会社です。

そこでガイドが参加者を個人的なガイドツアーに誘引しないようにしましょう。

「誘引のための営業活動やトークはしないようにしましょう」

●ルール2

旅行会社は営利目的の民間会社です。そこで少しでも利益を出そうと考えます。

そのためにガイド料(ガイド人件費)を少しでも低くしたいと願います。

そこで最初のガイドオーダーについては組織に依頼し「手配」してもらおうが

そのガイドが優秀な場合、次回からはそのガイドを直接依頼(契約)することを望みます。

当然ガイド料は手数料分低く抑えられるのです。(その分、利益が確保出来ます)

このことを業界用語では「旅行会社からの個人受け」と言います。

前項の適当な組織運営の組織の場合は問題ありませんが、優良な組織においては

それなりの経費とマンパワー、なによりもあなたを育成したコストがかかっています。

ですから、出来るだけ「旅行会社からの個人受け」は控えましょう。

もし、長期的な利益を考えた場合「旅行会社からの個人受け」をした場合、他の旅行会社の手配や、他のガイド依頼が減ります。

「旅行会社からの個人受け」は控えましょう。

●ルール3

特に旅行会社からのパッケージツアーにおけるガイド報酬は上限(予算)が存在します

その予算内で実施するため参加者が少なくなってきた場合、年々ガイド報酬は少なくなります。さらにどんどん料金が安いガイドに依頼が移ります。(これが実態です)

ですから、あなたがハッスルし参加者の満足度評価が向上しても報酬には変化がありません。(そういうものです)それをしっかりと理解しておく事が重要です。

「報酬が上がらなくても、手を抜かない」

アクション5 「依頼を勝ち取る具体的な方法」

(解説)

ガイド組織から依頼を頂くための戦術を紹介します。

●方法1 良いガイド組織に加入しよう

「問い合わせ件数が多いガイド組織に加入しよう（移行しよう）」

住居地や活動エリアよりも、依頼件数が多いようなガイド組織に所属しましょう。

↓

●方法2 情報を伝達しよう（ファイルを送ろう）

ファイル記載内容

- ・ガイドプロフィール
- ・肩書（実績）
- ・活動可能エリア
- ・可能な日程（6ヶ月前）
- ・自己開示情報（依頼が必要な理由・モチベーション・ビジョン）

●方法3 リーダーや手配担当者と仲良くしておきましょう

- ・こまめに連絡を取る
- ・研修会やセミナーにたくさん参加する
- ・事務所に顔を出す（総会や役員会・会議等に必ず出席する）

●方法4 贈り物を贈ろう

リーダーや手配担当者に贈り物（おみやげ）を送ろう

返報性のルール（人にプレゼントするとお返しなくしてはいけないと思う心理的な傾向）

- ・お歳暮（お中元）

●方法5 仕事を選ばないようにしよう

例えば報酬額が低い仕事や遠距離の仕事、体力が消耗する仕事などを断らず、まんべんなく仕事を引き受けよう。さらに人集めが困難で困っている時こそ、依頼を受けましょう。

その仕事は「割が合わない」かも知れませんが、その分次回「割が良い依頼」があったり長期的に依頼数が増えて行きます。

「困っている時助けるとその分、助けてくれるのです！」

- ・株式会社〇〇旅行 など

D 全国規模で多面的な旅行商品を展開している旅行会社

- ・HIS
- ・タビックス
- ・ビックホリディ など

E メディア集客系旅行会社（主に集客に新聞を活用）

- ・朝日旅行
- ・読売旅行
- ・サンケイリビング など

F その他の旅行会社

●知識 4

「ガイド依頼がくる旅行会社はどこか？」

基本的にはあらゆる旅行会社からガイド依頼の可能性があります、現状ではツアー商品や集客規模が多い旅行会社ほど依頼の可能性が高いです。要するに上記のA~Fの順となります。（商品が多いほど、ガイドを抱え込んでいる）現実的にはライバル（競争率）も多いため、成約出来るかは別問題となります。

●知識 5

旅行会社の依頼に応じるメリットについては、下記の内容があります

- ・仕事量（ガイド稼働日）が多い
- ・全国規模ではあらゆる場所に出向ける
- ・宿泊経費や交通費が支給される（ただし移動日は無給となる）

●知識 6

旅行会社依頼の「リスク」については、下記の内容があります。

- ・集客数が少ないとキャンセルとなる（現状では約40%がキャンセル）
- ・評価基準がない（満足度の評価が高くても料金の低いガイドに変更される）
- ・ツアー旅行の参加者と個人旅行参加者では属性が異なる

<ポイント>

「自分と何らかのつながりがある旅行会社を狙う事で依頼のチャンスが高まる」

「むやみに営業しても中々、成約出来ないのが現状である」

「大手ほど仕事はあるが、チャンスが少ない」

アクション2 「旅行会社の情報を入手しよう」

(解説)

旅行会社からのガイド依頼を受ける場合、旅行会社についての知識を習得後、次に旅行会社の情報を入手する必要があります。

その旅行会社の情報により、営業活動や契約をする際の参考とするからです。

<情報の入手方法>

- ・先輩ガイドやガイド仲間からの収集
- ・インターネット検索
- ・パンフレットやチラシを取り寄せる
- ・雑誌
- ・新聞
- ・直接問い合わせる

<入手情報について>

- ガイドオーダーの商品はどんな感じか？（場所・時期・内容）
- 特化しているものは何か？（価格・場所・テーマ）
- 事業戦略は何か？（ターゲット・売上げ向上のためのランディング・ブランド構築）
- ガイドレシオについて（守られているか）
- ガイド料について（相場・安い・高い）
- 継続性や将来性はどうか？（長期・短期・1回だけ）
- 企業イメージ・ビジョンは何か？
- 親会社・関連会社はどこか？
- 参加者の評判（お客様の声）

<ポイント>

入手した情報により、情報を分析し旅行会社における知識と情報について整理しておきましょう。

アクション3 「旅行会社からの依頼のケース・スタディ」

(解説)

旅行会社からのガイド依頼のケース・スタディを紹介します。このケースを理解することで、営業方法が明確化されます。

<ガイド依頼7つのケース>

ケース1 旅行会社からガイド依頼の見積りがくる（個人）

旅行会社がガイドを探している際、個人のガイド情報がインターネット検索され電話やメールで問い合わせがくる。

ケース2 旅行会社からガイド依頼の問い合わせがくる（組織）

旅行会社がガイドを探す場合、そのエリアのガイド組織や協会に電話やメールで問い合わせする。その組織のメンバーに連絡がくる

ケース3 知り合いのガイド（仲間・先輩）から頼まれる。

- ・企画商品においてガイドが不足している場合
- ・そのガイドの代替としての場合
- ・旅行会社の新商品・イノベーション企画

ケース4 旅行会社への営業活動で成約する

ケース5 口コミ情報により、他の旅行会社から依頼がくる

- ・評判が良いガイド（特化しているガイド）

ケース6 雑誌広告で依頼がくる

ケース7 関連会社・ショップ系の情報源から依頼がくる

<まとめ>

- ・評価や知名度があるガイドには依頼がくる確立が高い
- ・ガイド仲間や旅行会社の人脈が多い程依頼がくる確立が高い
- ・情報配信や告知が多いほど依頼がくる確立が高い
- ・営業活動で依頼がくる確立はかなり低いのが現状である。

「直接的な営業よりは間接的な営業活動がベスト」

アクション4 「旅行会社のターゲットを絞り込もう」

(解説)

旅行会社からのガイド依頼を希望する場合、ランダム的にセールス文を送付したり営業活動するよりも、ある程度ターゲットを絞り込む事が重要です。

なぜならば、旅行会社においては「契約ガイドや提携ガイドが決まっている場合が多く」それを変更する場合「仕事のめんどくさい」からです。

<ターゲットを絞り込む際の選定基準例>

- 1 知り合いがいる旅行会社
- 2 ガイド仲間が活躍している旅行会社
- 3 自分の住居地と近い旅行会社
- 4 活動のホームエリアで多くツアー商品を企画している旅行会社
- 5 何かに特化している商品を企画している旅行会社
- 6 知り合い（ビクネーム）にコネがある旅行会社
- 7 過去にお客様であった旅行会社

など

これらを参考にしましょう。（リストUP）しましょう）

<ターゲットを絞り込んだ際の評価基準>

- ガイドレシオは守られているのか？
- 十分な業績や実績があるか？（ネームバリュー）
- 長期的な戦略やビジョンを有しているか？
- 報酬が安すぎないか？
- 自分以外のガイドと契約しているか？（同じ待遇が多いか）
- 支払い条件が決まっているか？
- 契約書があるか？

<ポイント>

現実的には初年度契約出来ても次年度契約出来るかは分からない。

頑張って仕事して評価をあげても、契約出来るとは限らない。

組織の売上を優先するために、「奴隷的な仕事」をする覚悟を決める必要がある。

「知り合いやキーマンを見つけ出すと有利です!」

アクション5 「ターゲット旅行会社への接触方法」

(解説)

ターゲットとする旅行会社が決まった場合、いよいよ接触したり、営業活動を開始します。そのファースト・コンタクトについて紹介します。

<ファースト・コンタクトまでの流れ>

1 プロフィールシートを作成する

- ・ 自分の氏名・連絡先
 - ・ プロフィール肩書き
 - ・ ガイド活動の場所（範囲）
 - ・ 武器（参加者に提供出来るもの）
 - ・ 御社にとってメリットがあるもの
- これらを記載したもの

↓

2 キーマンを探し出す（その旅行会社とつながっている人）

- ・ 旅行会社の社員
- ・ ガイド仲間
- ・ 組織の長
- ・ 観光協会の職員
- ・ 地元の有力者 など

↓

3 プロフィール・シートとご挨拶文を郵送する

（ご挨拶文例）

「〇〇さんの紹介でご案内させていただきます」 （無視できない用にする）

このたび、ガイド事業を開始することとなりました。

御社にとってかなりのメリットを提供できると思いますので

今度、〇〇さんにご挨拶や情報交換等でお邪魔しますのでよろしくお願ひします
まずはご挨拶まで

↓

4 担当者にアポイントメントのメール（電話）をする

- ・ ポイントは20分だけお時間をください

↓

「ファースト・コンタクト」

アクション6 「ターゲット旅行会社へのセールス方法」

(解説)

旅行会社へのファースト・コンタクトが成功したら、次は「営業活動」を開始します。その際は「ただお願いする営業」では成約に結びつきません。成約の確立を向上させるためには戦略的な営業方法が必要となります。(詳しくは戦略シリーズ7のレポートを購入ください)

<セールス時の留意点>

● 3回のステップを踏む

1 初回営業

- ・ ご挨拶では「売り込みをしない」
- ・ おみやげを持参する
- ・ 情報交換を主にする(業界の現状や御社についての現状と課題などを話題とする)
- ・ 決定権がある方を確定する(上司を紹介してもらう)
- ・ 共通点を探す

2 2回目の営業

- ・ 決定権がある上司を同席させる
- ・ 上司をホメる
- ・ 初回の課題を解決する企画を提案する
- ・ 御社にとってのメリットを説明する
- ・ 次のアポイントメントを取る

3 3回目の営業

- ・ 契約するメリットを伝える
- ・ 契約しないデメリットを伝える
- ・ 比較・検討させる

↓

クロージングを迫る

YES (成約) NO (次の旅行会社へ)

●ポイント

「検討します」の回答では成約には結びつかない

上司を含むほとんどの旅行会社の社員は「新規事業や変更する事」はやりたくないと思っている。それを実現させるためには「強力な理由付け」やキーマンの圧力が必要である。

アクション1 「登山教室の知識」

(解説)

まずはガイドが実施する「登山教室」について詳しく理解しましょう。
なぜならば一般的にたくさんの場所や組織（山岳会・職場・自治体）で開催されており参加者の認知はその内容（ボランティア的）と同じであるとイメージされるからです。ガイドが行う登山教室とはそれらと異なり「あくまでも営利が目的」となります。

<登山教室とは>

一般の方が安全に登山やハイキング等を楽しめるように指導する内容である。
参加者にセルフで登山やハイキングを楽しむための知識やスキルを習得させながら行う体験です。

<登山教室の目標>

登山教室の目標は参加者が登山やハイキングを楽しむことを「習慣化」することです。そして「長期的に参加していただく事」です。長期的に参加する事で利益を得ていく事が目標です。

<登山教室開催の段取り>

- 1 参加者を募集する
(募集の際に主催者のネットワークを利用する)
- 2 机上講習を実施する (机上を行わない場合も有る)
- 3 実践活動を開催する
- 4 定期的 (月例など) に開催する
- 5 参加者同士のコミュニティを形成する

<主な主催者ターゲット>

- ・ 大型登山ショップ (スポーツ店)
- ・ カルチャーセンター (民間・行政)
- ・ 山岳会・他・グループ (組織)
- ・ 民間企業

など

<アドバイス>

登山教室では短期的ではなく長期的なお付き合いを旨としましょう。

アクション2 「登山教室参加者の知識」

(解説)

世間的に開催されている登山教室は高齢者やあまり料金を支払いたくない人達の属性をターゲットにしています。又どちらかと言うと初心者であり、ひとりで自立的に行動を開始しないような人達が主な参加者です。そのような人が参加者なので開催に向けての知識を習得しておきましょう。

<登山における一般的な属性カテゴリー>

アクティブユーザー	経済的余裕有り	・・・個人ガイド
アクティブユーザー	経済的余裕なし	・・・セルフ行動
普通	経済的余裕有り	・・・パッケージツアー
消極的	経済的？	・・・登山教室

<参加者の意識>

- 初心者である（経験が少ない）
経験がある場合はセルフで楽しんでいる
「どのような装備や準備・技術がいるのか分からない」
- 心配症である（自信がない）
仲間や一人で行くのが出来ない
「ガイドや指導者にお世話して欲しい」
- あんまりお金を使いたくない
他にも習い事やお付き合いがある（月給や年金受給者が主であり収入が定額である）
「低料金で楽しませて欲しい」
- 学びたい
生涯学習や趣味として考えている
「たくさんの事を学びたい・たくさんのもので遊びたい」
- 仲間が欲しい
同じような境遇や属性の人と「群れたい」と願っている
「コミュニティ（仲間づくり）を形成したい」
- 承認欲求
登山やハイキングで経験したことを話したい
「認めてあげる・ホメてあげる」

- ポイント 提供するサービスは上記の内容を重視する。

アクション3 「主催者ターゲットの特性や知識」

(解説)

主催者とはあらかじめ組織化されたグループであり、すでに集客に向けた実績がある組織やその教室そのものをビジネス的に運営している組織(カルチャーセンター系など)と登山商品を販売する目的な企業やグループ(ショップ系)、元々登山やアウトドアを楽しむことを目的として活動しているグループ(山岳会系)、又組織や企業における社外活動などのグループ(企業系)にカテゴリーされます。

自力で集客する手間を主催者が行うことで、ガイドはノウハウの提供のみとなり楽ですが、主催者には真の目的が存在します。そのことをよく理解することでうまくいく可能性があります。

<主催者の目的例>

1 カルチャー系

- A 民間 (参加者を多く募集し、参加費を集めること)
- B 行政 (住民に喜んでもらう)

2 ショップ系

- A 登山専門ショップ (顧客を抱え込み、登山用品を販売したい・イメージをあげたい)
- B スポーツ店 (顧客を抱え込み登山用品を販売したい・顧客を育てたい)

3 山岳会系

- A 山岳会 (新規の山へ安全に登山したい)
- B 仲良クラブ (仲良しグループで楽しみたい)

4 企業系

- A 社外活動 (山岳会と同じ) (オーナーは余暇活動を楽しむ事で就業意欲の向上)
- B 趣味健康づくり (健康・仲間作り) (オーナーは福利厚生充実)

<ビジネス戦略>

下記の項目をチェックしビジネスプランを構築しましょう

- 近くにあるものはどれか?
- 知り合いやコネがあるものはどれか?
- 人脈があるものは何か?
- 友達の友達が所属している組織は何か?
- 人脈を利用出来るものはないか?
- 自分でトライしたいものは何か?

これらを参考に思考してみましょう。

アクション4 「主催者ターゲットの情報と分析」

(解説)

主催者ターゲットの情報とその分析を紹介します。

<主催者の情報>

1 カルチャー系

- A 民間
 - ・ 経済的低迷・人口の減少から集客が落ち込んでいる現状がある。
 - ・ メニュー内容が飽和状態であり、イノベーションや新しい企画を必要としているところが多い。
- B 行政 (住民に喜んでもらう)
 - ・ とにかく参加費が安い。
 - ・ 参加者のモチベーションが低い。
 - ・ ほとんどが参加費無料である。

2 ショップ系

- A 登山専門ショップ
 - ・ すでに大手にはガイドやガイド組織が入り込んでいる。
 - ・ 集客は多いが、その中で派閥が発生している。
- B スポーツ店
 - ・ たくさんの企画やメニューがあるが集客が少ない。
 - ・ 危険度が少ない内容の教室は社員さんが担当している。

3 山岳会系

- A 山岳会
 - ・ 体育会系のノリである。
 - ・ 縦社会であり、規制が多くめんどくさい。
- B 仲良クラブ (仲よしグループで楽しみたい)
 - ・ 比較的ノリが良いが、派閥でめんどくさい。
 - ・ 長期的なものが成り立たない (参加にバラツキがある)

4 企業系

- A 社外活動
 - ・ あくまでも仕事の一部として参加している。
 - ・ 日常が忙しい事もあり、休日は行動したがない。
 - ・ 特に若い方の参加率が低い。
- B 趣味健康づくり
 - ・ 特に定年後においては行動力が低い。
 - ・ 健康は意識しているが具体的な行動は嫌がる。
 - ・ 趣味が「仕事」だった人が多い。

- ポイント 「これらの情報を分析しプランを構築しましょう」

<STEP4> 「登山教室を開催しよう」
アクション5 「登山教室の留意点と戦略」

P29

(解説)

登山教室開催に向けての留意点と戦略を紹介します。

<留意点>

1 カルチャー系

A 民間 かぶらないメニューや新企画を用意する。
参加料は他の教室と比較し、中間位置を狙う。

B 行政 ほとんどメリットがないのでやらない

2 ショップ系

A 登山専門ショップ 担当するガイドが飽和状態であり、誰かと交代で入り込む。

B スポーツ店 現実的に集客が低いので、大きめのスポーツ店のみを狙う。

3 山岳会系

A 山岳会 開催出来ても参加料はかなり低い。

B 仲良クラブ 新規企画が好まれる。

4 企業系

A 社外活動 今後マーケットは広がる可能性が大である。

B 趣味健康づくり 高齢化に向けて必要性がある。

<戦略>

1 ニッチ(スキマ)市場を探し出し主催者ターゲットと参加者ターゲットを絞り込む。

2 そのマーケットにおいて新しい企画や実施場所を構築する。

3 可能な限り参加料を低く設定する。

4 教室以外にもツアーを企画する。

※現実的に教室だけでは利益が生まれなため、別枠でガイドツアーを企画し
そこに参加者を誘引する。(参加料は高めに設定する)

5 長期的に参加者を教育する。

※現実的に教室だけでは利益が生まれなため、出来る限り長期的に開催する。
長期的に開催することで利益を目指す。

6 コミュニティを形成させる。

※参加者同士のコミュニティを形成させ、仲間意識を持たせる。仲間意識がある場
合習慣化に有利となり、長期的に参加して頂ける。

●ポイント 「オフ会などを企画させる」

<STEP4> 「登山教室を開催しよう」
アクション5 「登山教室戦略のポイント」

P30

(解説)

契約を勝ち取るための戦略のポイントを紹介します。

<戦略ポイント>

□企画発案について

- ・開催する教室が他の教室とかぶっていないかチェックする。
- ・現在開催されていないターゲットに合わせた企画とする
- ・初心者に喜ばれる内容か？
- ・新たな新規顧客に注目される内容か？

□ネーミングについて

- ・登山ではかたいイメージなので「山歩き」を用いる。
- ・広域的になびかせるには「健康」「長生き」のキーワードを用いる。
- ・ターゲットを絞り込む 例「30歳から55歳までの山歩きをはじめたい女性限定」

□初心者に絞り込む

- ・属性的にほとんどが初心者や未経験者が多いためそれに絞り込んだメニューとする

□料金設定

- ・可能な限り低料金を設定する
(ただし登山教室の中では一番高額とする)

□テーマを明確にする

- ・各回ごとにテーマを設定する
(参加率を向上させる)

□開催日について

- ・集まりやすい日程か？
- ・参加しやすい時間設定か？
- ・交通アクセスは良いか？

□未来の姿をイメージさせる

- ・この教室に参加することでどのようなメリットがあるのか？
- ・どのような経験ができるのか？
- ・どのようにライフスタイルが変化するのか？
- ・その変化でどのような事が期待出来るのか？
(主催者に対しても同じ)

●アドバイス 「出来るだけ多面的に思考しましょう」

<STEP4> 「登山教室を開催しよう」

P31

アクション7 「登山教室の開催に向けてのアクション・プラン」

(解説)

主催者ターゲットを絞り込んだら「いよいよ開催に向けて行動を開始します」その段取りを紹介します。

<アクション・プラン>

1 徹底的に主催者ターゲットの情報を集める。

- どのような教室を開催しているのか？
- 担当しているガイド（ガイド組織）は誰か？
- 参加者のターゲットはどこに設定しているのか？
- 行き先はどこか？
- 参加料はいくらか？
- 集客状況はどんな感じか？ など

2 分析する

- 課題や問題点は何か？
- 長期的にはどうか？
- 参加者の「スキマ」はあるか？
- 講義や実践の落とし穴は何か？
- その中で新しいアイデアは何か？ など

3 企画書を作成する

- 6ヶ月のメニュー
- セールス分

4 企画書のブラッシュ・アップ

- 参加者ターゲットのニーズに合っているか？
- 主催者ターゲットの思惑に合っているか？
- 実現可能か？
- 効果的な広告文やキャッチ・コピーか？
- セールスターゲットは明確か？

5 セールス

アポイントをとり企画書をプレゼンします

アクション8 「セールス文例」

(解説)

私が契約を勝ち取ったセールス文を紹介します。参考にし作り直してご利用ください。

<基本的な構成> 1 ページ目

●宛先

様 (カルチャースクール)

御社主催 講座 「東京起点 ゆるゆる山歩き教室」運営に興味がある方へ

●依頼・あいさつ文

この度はこの資料をご覧になって頂き大変感謝いたします。

「貴重なお時間を頂きながらも読む事で、相当なメリットを提供出来る」と考えております。

ご連絡頂きますと、ただちに説明にお伺いいたします。(090-9004-7386 担当オサナイ)

●キャッチコピー

「長期的な会員獲得と皆様に喜ばれる講座内容」

- ・消費税増税による行動不安が想定される今こそチャンス！
- ・一流ガイドが案内する「エコツアー」及びセミナー開催で熱烈会員獲得可能
- ・個人行きの登山・ハイキングだけでは仲間はずれ。「仲間がいれば励まされる」
- ・エコツアー普及・推進のために低料金で協力させていただきます。

●実績 (担当予定ガイド)

長内 覚 日本山岳ガイド協会 試験副委員長 自然環境委員長

TV シルシルミシル ・ワールドビジネスサテライト 多数出演

●企画理由

現況で登山・ハイキングを楽しんでいる方約 1200 万人 (レジャー白書調べ) 又、今後やってみたいレジャーの第 1 位は登山・ハイキングである (第 2 位はウォーキング) 又日本では男女合わせ世界長寿国第 1 位でもある。(男女合わせた平均寿命は約 84 歳である)

2025 年には 4 人に一人が高齢者となる。若い世代においても経済的な低迷、東日本大震災の経験による「環境意識の向上」などの理由で「優良なエコツアーを探している」

そこで講座にやってくる。そしてその講座を実践する機会を探している。

その際、優しく、楽しい案内してもらい、用具や歩行技術のプロのアドバイスを求めている。

●問い合わせ先 (お気軽にご連絡ください)

全国エコツアー普及・推進・実行委員会

東京事務局 長内 サトル 090-9004-786

aizu-ns@nifty.com

<セールス文> 2 ページ目
1 カルチャー系 セールス文

●問題解決

- 1 会員様は学習したい、それを試したい機会を探している
- 2 個人的に山歩きに行くのは不安である
- 3 経験者としてのアドバイスが欲しい
- 4 そのようなチャンスがない
- 5 山岳会や山サークルは規制が多い
- 6 お客様が恐れていることはそのツアーや講座が楽しいか？
- 7 体力的に辛かったり、ガイドが嫌な人だったらどうしよう
・ ・これを解決するために立ち上がりました・ ・

●重要

登山・ハイキングにおいては「一度楽しさを味わったら、生涯スポーツとして継続する」現状ではたくさんの登山ショップや旅行会社でツアーや登山学校を企画運営しているがほとんどがレベルが高い「山歩き」を企画している

「実は女性や高齢者はそれを望んでいない」さらにその傾向は今後増える

この企画により、自分で山歩きを計画する「めんどくさい」を解決、山歩きに伴う

「不安」を解決できる。さらに一流のガイドが案内することで顧客獲得出来る。

エコツアー普及・推進・実行委員会のガイドは検定員やたくさんの研修会を経験し

「いわゆるガイドを育成しているメンバーが主である」そこで最高のエコツアーを実行出来御社様への協力が可能となる。 さらに企画・運営についての手間はほとんどない。

- お客様の声として「ツアーは楽しかったので、今度友達連れて来ます」を目指します

●企画のポイント

集客は御社様にお任せします。受付についても担当車を決めてお願いします。

ガイド（講師）はこちらで手配しますが、添乗として1名の同好をお願いします。

初年度については、全て公共交通期間の利用なので、現地駅前での集合解散となります
但し、安全に楽しく過ごすために少人数制といたします。

参加人数が少ないほど、参加者とコミュニケーション（仲良く出来き）満足度が向上します。

<セールス文> 2 ページ目

2 ショップ系

「長期的な顧客抱え込みと継続的な販促に効果大」

- ・消費増税による買い控えが想定される今こそチャンス！
- ・一流ガイド案内「エコガイドツアー」実施で熱烈ファン獲得可能
- ・パッケージツアーでは仲間づくりは作れない。「仲間がいれば励まされる」
- ・エコツアー普及・推進のために低料金で協力させていただきます。

●企画理由

現況で登山・ハイキングを楽しんでいる方約 1200 万人（レジャー白書調べ）又、今後楽みたいレジャーの第 1 位は登山・ハイキングである（第 2 位はウォーキング）又日本では男女合わせ世界長寿国第 1 位でもある。（男女合わせた平均寿命は約 84 歳である）2025 年には 4 人に一人が高齢者となる。若い世代においても経済的な低迷、東日本大震災の経験による「環境意識の向上」などの理由で常に「優良なエコツアーを探している」そこで登山ショップにやってくる。そしてその用具を使用する機会を探している。その際、優しく案内して欲しい、用具や歩行技術のプロのアドバイスを求めている。

<問題解決>

- 1 お客様は用具を購入し、それを使用出来る機会を探している
- 2 個人的に山歩きに行くのは不安である
- 3 経験者としてのアドバイスが欲しい
- 4 そのようなチャンスがない
- 5 山岳会や山サークルは規制が多い
- 6 お客様が恐れていることはそのツアーが楽しいか？
- 7 体力的に辛ったり、ガイドが嫌な人だったらどうしよう
 - ・ ・これを解決するために立ち上がりました・ ・

●重要

登山・ハイキングにおいては「一度楽しさを味わったら、生涯スポーツとして継続する」現状ではたくさんの登山ショップで登山ツアーや登山学校を企画運営しているがほとんど、レベルが高い「山歩き」を企画している。「実は女性や高齢者はそれを望んでいない」さらにその傾向は今後増える。この企画により、自分で山歩きを計画する「めんどくさい」を解決、山歩きに伴う「不安」を解決できる。さらに一流のガイドが案内することで顧客獲得出来る。

●企画のポイント

集客は御社（ショップ）にお任せします。受付についても担当車を決めてお願いします。
 ガイドはこちらで手配しますが、添乗として1名の同好をお願いします。
 初年度については、全て公共交通期間の利用なので、現地駅前での集合解散となります
 但し、安全に楽しく過ごすために少人数制「参加者限定10名様」といたします。
**参加人数が少ないほど、参加者とコミュニケーション（仲良く出来き）満足度が向上
 します。**

<セールス文> 2ページ目

3 企業系

「健康増進と共有コミュニケーションに役立つ講座内容」

- ・消費増税による行動不安が想定される今こそチャンス！
- ・一流ガイドが案内する「エコツアー」及びセミナー開催で皆お喜び
- ・個人行きの登山・ハイキングだけでは仲間は作れない。「仲間がいれば励まされる」
- ・エコツアー普及・推進のために低料金で協力させていただきます。

●企画理由

現況で登山・ハイキングを楽しんでいる方約1200万人（レジャー白書調べ）又、今後やっ
 てみたいレジャーの第1位は登山・ハイキングである（第2位はウォーキング）又日本では
 男女合わせ世界長寿国第1位でもある。（男女合わせた平均寿命は約84歳である）
 2025年には4人に一人が高齢者となる。若い世代においても経済的な低迷、東日本大震
 災の経験による「環境意識の向上」などの理由で「優良なエコツアーを探している」
 そこで講座に参加する。そしてその講座を实践する機会を探している。
 その際、優しく、楽しい案内してもらい、用具や歩行技術のプロのアドバイスを求めている。

<問題解決>

- 1 社員様はリフレッシュする機会をさがしている
- 2 個人的に山歩きに行くのは不安である
- 3 経験者としてのアドバイスが欲しい
- 4 そのようなチャンスがない
- 5 山岳会や山サークルは規制が多い
- 6 社員様が恐れていることはそのツアーや講座が楽しいか？
- 7 体力的に辛かったり、ガイドが嫌な人だったらどうしよう
 - ・ ・これを解決するために立ち上がりました・ ・

アクション1 「個人ガイドの知識」

(解説)

「個人ガイド」とは例えばお一人での参加、ご夫婦やカップル、ご家族、友人同士、仲良しグループなどでガイドをオーダーする事です。

知り合い同士なので、パッケージに比較すると「他人に気を使うことがなく」

又他人によるリスクの増加もありません。行きたい場所でガイドを独占出来る事になります。近年は増加傾向にありガイドとしても利幅がありパッケージに比較すると体力や経験にバラツキがなく集客さえ出来れば業務的に楽しい仕事内容です。

まずは個人ガイドを集客するにあたり、知識を吸収しましょう。

<個人ガイドの知識>

1. 個人ガイドをオーダーする方は「何らかの理由がある」
 - 他人に気を使いたくない
 - 他特別な理由がある
2. パッケージツアーに比較した場合、ガイド料金が3倍以上となる。
 - ・パッケージやオプションツアーではガイド料÷参加者数＝個人で支払うガイド料だがほとんどが集客手数料として旅行会社がイニシアチブをとる。
 - ・個人ガイドではガイド料÷参加者数が一人頭のガイド料となる事は同じだが旅行会社への手数料が発生しないためにほとんどがガイドのふところに入る。
3. 通常パッケージツアー参加者や一般登山者は「個人でガイドをオーダー」出来る事を知らない（認知度が低い）
4. 個人ガイドを経験した方は、次回も必ず個人ガイドを依頼するケースが多い。

個人ガイドではリスクが低く、満足度が高い（なによりもニーズに合わせてくれる）
5. 個人ガイドは通常ガイド自身が集客している。

（優れたコミュニケーション力と営業スキルが必要である）
6. パッケージツアーと比較し、価格（報酬）は自分で決める事となる。

（やや高額設定が可能であり、そのほうが集客率が高い）
7. 個人ガイドではある程度のガイディング能力が必要となる。

（参加者の知識や期待、モチベーションが高い）

<まとめ>

個人ガイドを中心に行うためには、ガイディングに自信があり、ガイディング以外のスキルも必要である。そのため苦勞も多いが報酬も高くなる。

「いわゆるハイリスク・ハイリターン」である。

アクション2 「個人ガイドのマーケット動向と分析」

(解説)

まずは個人ガイドのマーケット動向と分析を紹介します

<富裕層マーケティングデータ> 参考「日本の新富裕層」 三浦展 三菱総合研究所

●国内データと分析

- ・純金融資産一億円以上の富裕層の世帯数 81万世帯(2011年)
※純金融資産(預貯金、株式、債権、投資信託、生命保険、年金などの純金融資産額)
- ・一億円以上の純金融資産を持つ個人 141万人 1% (モルガン・スタンレー証券)
※アメリカについて世界2位
- ・20歳以上を対象とした場合 1,4%が富裕層
- ・金融資産4000万円を「資産富裕層」と定義した場合 8,0%が富裕層
- ・年齢別金融資産(3000万円以上)
60歳以上 20% 50歳代 10% 40歳代 4,5%
「上流」が13% 「中流」が44% (※「中流の上」は38,4%) 「下流」が33%

●まとめ

- ・日本人の8%が富裕層(お金に困っていない人達)
- ・ガイドにビジネスにとっては個人ガイドを狙うには富裕層がターゲットとなる
- ・資産1億円以上の内45%が医者か経営者(女性は店舗経営の成功者が多い)
- ・公務員にも富裕層が多いが(高齢である)
- ・特に既婚者の富裕層の女性は利子・配当の収入が多い(その他、親の遺産である。)

<現状どのような人が個人ガイドをオーダーしているのか?>

- 経済的に余裕がある人(富裕層)
- 経済的に自立している人(プチ富裕層・キャリアウーマンなど)
- 価値を知っている人(海外や他のエリアで個人ガイドを経験した人)
- 体力的や健康、に不安を抱えている人
- 年齢的に不安を抱えている人
- 個人的にテーマがある人(見てみたい場所、知りたい事)
- パッケージツアーの商品で企画されていない場所に行きたい人
- 年齢制限でパッケージツアーに参加出来ない人
- 家族や仲間だけで楽しみたい人
- 個人主義の人
- ハイキングや登山の初心者

アクション3 「個人ガイド・プロモーションの知識」

(解説) 個人ガイドを狙うためには効果的なプロモーションが必要である。
ところがほとんどのガイドはそのプロモーションの方法や知識を知らない。
又、勉強しようとしていないそこにビジネスチャンスが存在し、それに気づいて
いるガイドのみが成功者となる可能性が高い。

<間違っている知識や行動のケーススタディ>

- ・ほとんどのガイドはパッケージツアー参加者から仲良くなって個人オーダーに誘引しようとする。
(実はパッケージツアー参加者において個人ガイドに進展する人は少ない)
要するに属性が違うためです。
例えば経済的に余裕はあるが、自立心が低い参加者は個人ガイドを頼まない
(毎週のようにパッケージツアーに参加するが、自分では行動を決められない)
主に親の資産富裕層の属性である。(富裕層でもこの属性が一番多い)
- ・ほとんどのガイドが登山教室等では住居地で富裕層と判断し、営業をかける。
都内の一等地に住んでいる方へアプローチする。
(タマタマ、親やご主人の稼ぎがよいため富裕層となった人が多い)
依存型富裕層が属性であるがこれも参加しない。(大体美人が多い)
- ・弁護士や医師に猛烈にアタックしてしまう。
実は一般的な高額所得者であっても所得が高いに限らない
(まずは弁護士ですが、弁護士資格を所有しても仕事がない弁護士が大勢いる)
(医師でもサラリーマン医師は住宅費や生活費で経済的余裕がない人が多い)
「狙うのは開業医であり、営業力のある弁護士である」
この見極めがむずかしい。

<重要>

狙うのは「真の実力者富裕層」がターゲットとなる。
「真の実力者富裕層」とは親の財産や世間的な評価ではなく
「自分の実力で豊かになった人」、もしくは「富裕層になりそうな人」
自分の職業的スキルで自立している人がターゲットである。

<効果的なプロモーション>

ズバリ、ビジネス的、人間的に魅力溢れる演出を匂わせ、
「何かやりそうな人」という印象を与えるプロモーションが効果的である。

アクション4 「プロモーション&マーケティング」

(解説)「プロモーション」とはガイドツアーの情報を見込み客に届ける事である。

「マーケティング」とは条項の人達(見込み客)を効果的に集める事(注目させる事)であり、そのリストを作る事です。

さらに見込み客を成約客に育てる事です。

<効果的なマーケティングツール>

最近ではほとんどの方がインターネットを利用し、検索している。

個人ガイドをオーダーする(富裕層)は一般的な方よりもさらにインターネットを活用しているデータがある。

メールやインターネットの利用頻度と年収が高い事が比例しているデータがある。

(メールでお申込みする方は電話で予約する方よりも年収が1.5倍である)

そこで個人客を狙うためのマーケティングツールはウェブサイトとなる。

自立している富裕層は基本的には情報について自分で判断しようとするため、ツイッターやSNS、又口コミ情報サイトなどでは判断しない。

- ・価値観が違うため一般の方が期待するサービスと富裕層が期待するサービスには違いがある。

(富裕層は学びや自己啓発に役立つ情報、さらにビジネスに有利となる情報を好む)

- ・ほとんどの口コミ情報サイトでは企業の営業的な戦略となっており、そのことを知っている。

(現在流行っている店よりも、今後流行りそうな店を探している)

<ウェブサイトの戦略>

- 独自性 (他と違う商品か?)
- 新規性 (新しいアイデアか?)
- 話題性 (人に話したくなる内容か?)
- ビジネス性 (新しいビジネスモデルか?)
- チャレンジ性 (世間に挑戦しているか?)
- 期待性 (ブランドになりそうか?)
- オーナーのカリスマ性 (人間的な魅力)

これらをウェブサイトに表現する必要がある。

ポイント「ずばり株や投資と同じ要素である」

アクション5 「個人ガイド・成約方法」

(解説) 効果的に見込み客が集まっても、成約できるとは限らない。成約させるためには努力と忍耐が必要であり、又効果的なスキル(方法)も存在する。

<成約のためのスキル>

・レスポンスを速くする

ほとんどの富裕層や実力者はとにかく忙しい(たくさんのビジネスをこなしている)そのため「せっかち」な方が多い。

例えば問い合わせメールの返信についても、遅いと「イライラ」する。

逆にレスポンスが早いと「仕事出来る」と判断する。

さらに出来るだけ要点をまとめた短い文とする。(長文は読まれない)

余計な事を書き綴っているメール文の場合それでアウトである。

・丁寧な対応

特に電話等では丁寧な対応が必要である。富裕層や実力者は良質なサービスになれており、「品がある」そこで会話や対応において相手やサービスの質を判断する。

出来るだけ丁寧な対応が望ましい。特に女性客に対しては相手よりもやや会話のスピードを遅めにすることで、「相手に安心感をあたえる」

・高度なコミュニケーション

富裕層や実力者は高度なコミュニケーションの能力がある。その能力があるからこそ成功している方も多い。そこでガイド側にもその能力を求める。

高度なコミュニケーション能力とは「相手の視点でものを考える」という事である。

・ピーク時において、最初の問い合わせではお断りしても良い

ピーク時において簡単に予約や申し込みが取れた場合、富裕層や実力者はその事業に疑問を感じる。(繁盛していないと判断する)逆に「予約でいっぱいです」と回答したほうが安心する。(大体はお断りしても、時期を変えて申し込んでくる)

断られた方が心理的に「どうしてもここが良いと思ひ込む」傾向となる。

「こちら側で時期を指定してあげる」と効果的である。

・あえて料金は割り引かない

富裕層や実力者は経済的に余裕があり、価値観や求めるものが違う。

又、割引き=サービスの低下と判断する傾向が強い。

料金を割引するよりは、良質な上乘サービスを期待する(アップグレード)を好む

・ステイタスを提供する

プレゼントや粗品をあげるよりは、それに参加したことで得られる「ステイタス」を提供する。(付加価値を提供する)

アクション6 「個人ガイド・ガイドング方法」

(解説) 見込み客を集め、成約まで結びついた場合、いよいよガイドングの実行となります。個人ガイド(富裕層や実力者)においては良いガイドングや体験を積ませることでリピーターに誘引することが可能です。リピーターとなった場合は一生涯のお付き合いとなり、ビジネスが安定するからです。

ここではリピーターに誘引するためのガイドングを紹介します。

実は個人ガイドではそもそも相手のニーズに合わせるため、パッケージツアーに比較すると、劇的にリピーター率が高いのです。

<リピーターに誘引するガイドング方法>

A 女性富裕層タイプ

1. とにかく「ホめる」
2. 良質な会話と自然解説を連動させる

B 高齢者富裕層タイプ

1. 健康に役立つ内容とする
2. 自然解説と長生きを連動させる

C ビジネス思考(実力者タイプ)

1. 徹底的にコミュニケーションし相手のニーズを見極める
2. 歩きながらのコミュニケーションでガイドング以外の欲求を探し出す
3. とにかく話を聞いてあげる(自己開示させる)
4. 出来るだけ相手の情報を集める
5. その中でビジネス的な欲求を見極める
6. 自然解説とビジネストークを連動させる

まとめ

特に個人ガイドでは会話やコミュニケーションの時間が抱負にある。

ただし、ある程度ストレスとならないように配慮し、スタンスを保つ必要がある。

基本的には通常のガイドングと同様に行うが、相手のニーズや期待が解明した段階でそのことを集中的に考えたガイドングを実行する。

最初のテーマや欲求とかけ離れてもその話題を中心に行う。

それを実行することで次回に結びつく。

アクション7 「個人ガイドでの留意点」

(解説) 最後に個人ガイドを実行する場合の留意点を紹介します。

「ハイリターンが期待」出来る分、ガイドとしても努力が必要です。

<個人ガイドでの留意点>

- ・相手が富裕層でも「特別扱いはしない」(エスコートし過ぎない)
- ・相手が富裕層でも「気配りをし過ぎない」(過保護にし過ぎない)
- ・アウトドアでは指導的な立場で接する
- ・ガイドオーダー中はあくまでも対等な立場で接する
- ・「なあなあ」になり過ぎない
- ・コミュニケーションばかりに集中せず、しっかりと自然解説の知識も伝える
- ・相手がお金持ちでも「奴隷に徹しない」
- ・レベルが低いユーモアは使わない
- ・リピーターとなった場合、常に新しい情報を提供する
(常に学習をし、新しい知識や情報を用意する)
- ・リピーターとなった場合、前回の話題に関連性を持たせる
(ガイド中の共通のテーマや目標をセッティングする)
- ・リピーターとなった場合、常にサプライズな行動を演出する
(新鮮さや意外性を演出する)

以上

アクション1 「複合的な集客の段取り」

(解説) ガイド資格を取得し、ガイドで自立を目指す方はこれまで紹介した内容を複合的に運営することで可能となります。要するにパッケージツアーや登山教室、個人ガイド、そして所属組織により依頼されたガイド業務など複合的に仕事を受けるという事です。ガイド稼動日を増やすためには複合的に集客しなければいけない。そのために必要な知識やスキルを紹介します。

<事前準備>

- 保険加入（自分用）しましょう。
- 参加者用傷害保険を申し込みましょう。
- 保険料を支払いましょう。

<段取り>

1. 所属組織に依頼をお願いします。（スケジュールを提出する）
2. 名刺を作成する
3. ウェブサイトを制作する
4. SNS を開始する
5. ブログを開始する
6. メルマガを配信する
7. 旅行会社へ営業する
8. 登山教室のプランを作成する
9. ショップやカルチャースクールに営業する
10. 企業に営業する

このような流れとなります。

<アドバイス>

- ・集客の窓口をたくさん用意しましょう。
- ・その中でとにかく仕事を受けましょう。
- ・その中で集客や依頼が最も多い内容を主軸とした運営を心がけましょう。

<ポイント>

「まずは自分の希望よりは、現実的な稼動日を優先させましょう」

アクション2 「複合的集客の留意点」

(解説) 複合的集客を運営する際の留意点を紹介します。

<留意点>

1. 近隣在住のガイド仲間と連絡を取りましょう。

- ・自分で探す
- ・組織に紹介してもらおう

理由 ガイド依頼を受け契約した後、自分の体調が悪くなったり、何らかの事情で実行できない状況となった場合のリスク回避となります。(代替となります)
又、オーバーブックした場合も同様です。

2. ガンガン行きましょう。

- ・オーバーブック覚悟で仕事を受けましょう
- ・ホームエリア以外の仕事を受けましょう

理由 特に最近の動向では旅行会社主催のパッケージツアーは集客に苦戦を強いられています。そこで企画されたツアー商品の半数はキャンセルとなっています。又所属組織からの依頼についても旅行会社が主催のものが多いため同様です。ですからオーバーブックするぐらいでちょうど良くなります。

3. ガイド業務をこなしながらも営業努力をしましょう。

- ・旅行会社(依頼先)から営業可能な企業や組織を紹介してもらいましょう。
- ・個人ガイドにおいても参加者からお友達を紹介してもらいましょう。

理由 現実的にガイド事業を開始し、うまく稼働していった場合、そのガイド業務をこなすだけで精一杯となります。
事業を継続的にこなすためにはガイドしながらも営業をするシステムが不可欠です。この際、紹介していただいた方へは何らかの報酬やプレゼントを進呈しましょう。

4. 絶えず学習や情報収集を行いましょう。

- ・検索
- ・読書

理由 現在はインターネットの普及により、膨大な量の情報が溢れています。
ガイド業界でも劇的にガイド資格者が増えています。
そこで絶えず情報収集し、それに対応するための戦略を学ぶための学習をしていかなければ継続出来ない状況です。

アクション3 「複合的集客の秘策アイデア」

(解説) 複合的集客を可能にする秘策やアイデアを紹介します。

現実的にはガイド自身のライフスタイルやホームエリア、活動内容で個々にビジネススタイルは変わるとは思いますが、自分のビジネススタイルを確立するためにも是非、実行してください。

<アドバイス>

・ コラボ

地元の有力者や企業とコラボしましょう

(コラボできる起業をリストUPしましょう)

・ 連携

NPO や社団法人、行政機関と連携しましょう

(連携出来る機関や組織をリストUPしましょう)

・ 協力依頼

地元の有力者や観光協会、知り合いのガイド等に協力依頼をしましょう

(協力依頼が可能な組織や個人をリストUPしましょう)

<ポイント>

・ 行政機関を訪れ、相談しましょう

・ 教育委員会を訪れ相談しましょう

・ 商工会を訪れ相談しましょう

・ 観光協会を訪れ相談しましょう

「積極的に訪問営業しましょう」

アクション1 「事業安定に向けて」

(解説) ガイド事業において、安定的に事業を運営する際の情報を紹介します。

まず理解していただきたい事は国内においてガイド事業は長期的には飽和状態に向かっているという事実です。飽和状態に向かう主な原因は国内人口の減少とガイド資格所得者の増加です。要するに国内では人口の減少に伴い、ガイドツアー参加者も減るという事です。さらにそれに対応するガイドが増えている(ライバルや競争が激化)するという事です。そこで事業安定化するためには何らかの方策が必要であるという事となります。

<事業安定に向けての方策例>

1. 自ら国内を飛び出し海外でガイドする(アウトバウンド)
2. 国内を訪れる海外からの旅行者(インバウンド)を相手にサービスを提供する
3. ガイドエリアや内容を拡大する
自然公園 ~ 都心・古道・街道・歴史的建造物・施設など
山岳エリア ~ 町中エリア
登山・ハイキング ~ ウォーキング
4. サービス提供者を拡大する
成人 ~ 子供・高齢者
健常者 ~ ハンディのある方
5. その他 何かに特化したガイドング(ライバルなし)

<アドバイス>

上記の中で最も可能性が高く、注目されるものはインバウンドです。

理由的には劇的に現在増加傾向であり、長期的にもその傾向が続くという事です。

さらに追い風として「東京オリンピックの開催」があります。

ですからインバウンドなのです。(安定的な運営を目指すには必要なのです)

又、人口の減少詳しくは少子高齢化が進行中です。要するに子供が少ないが高齢者の寿命や健康寿命は伸びているということです。

経済成長はおおまかに言うと、人口に比例しています。国内マーケットだけを当てにしている場合は「しりつぼみ」状態となる。それを補うにはインバウンドを相手にしたほうが良いという事です。

ツアー参加者も年々高齢化して行きます。これまで登れた山はをあきらめハイキングエリアを活動場所を選びます。さらにそれがキツくなるとウォーキングへ移行します。

実は改善策はあるのです。事業安定化に向けて行動を開始出来るかが重要です。

(解説) 事業安定化に向けてインバウンドが重要です。
そこで開始する前に可能性について思考しましょう。

<インバウンドの可能性>

1. アジアが成長エンジンです

現在経済成長しているのは主に東南アジアです。(タイ・カンボジア・ミャンマーなど)
経済成長している場合は、お給料がどんどん上がっていき、余暇時間が増え経済的余裕も
生まれます。そこでそのお金は観光に使います。

この状況が20年は続くと専門家は予想しています。

長期的には東南アジアの次はインドやインドネシアがこのような状況とることが予想さ
れます。さらにその後はアフリカと続きます。

※現在インバウンドで一番多く訪れているのは中国人ですが

中国・韓国・台湾はすでに経済成長は終了しています。(人口が減少している)

2. 世界の人は日本が大好きです。

世界の方は日本が大好きです。(主な東南アジアでは行きたい国に1位が日本です)

欧米圏でも日本は人気があります。(アニメ・マンガ・サムライ・ニンジャなど)

主な理由としては

- ・安全・安心である
- ・サブカルチャーが充実している
- ・人間性が良い
- ・キレイである
- ・流行が洗練されている など

3. リピーターが多い

JNTO 政府観光局発表のデータによれば現状のインバウンドで約64%がリピーター
というデータがある。要するに一度日本を訪れた方は又やって来るという事実です。

リピートする理由

- ・日本が大好きとなる
- ・格安航空券
- ・ビザの緩和

ポイントは 「可能性は拡大しています」

アクション3 「インバウンド戦略」

(解説) インバウンドの可能性を信じた場合、ガイドとしてどのように関わっていくのかその方法(戦略)を構築します。そしてその戦略の策定方法を紹介します。

<インバウンド戦略>

1. インバウンド対応ガイドを目指す
2. ガイドの視点でインバウンドの支援をする
3. ガイドの視点で国内のインバウンド受け入れ組織に情報を提供する
4. 通訳士資格を所得し、インバウンド対応ガイド及び通訳士業務をこなす
5. インバウンド関連事業を展開する
6. 育成・情報提供(コンサルト業務)を目指す
7. その他

これらのジャンルやカテゴリーに分類されます。

「決めるのはあなたです」

<ポイント> ガイドにおける、インバウンド戦略としては上記に内容に協働出来る確立が高く、その中でも現実的なのはインバウンド対応ガイドを目指すという事になります。

<インバウンド対応ガイドを目指すために>

1. まずは語学を学ぶ
2. 現実的に外国人を案内するスキルを身につける
3. 依頼先(旅行会社・コーディネイト会社)を確保する
4. 実践的な案内の経験を積み、改善する(他のスキルを習得する)
5. インバウンドにおいて無理なくこなす
6. 顧客を優良顧客(リピーター)にする
7. 集客力を身につける

<アドバイス>

インバウンドビジネスを狙う戦略は、誰からオーダー(依頼)をもらえるか?が全てです。あらゆる人脈を駆使し、いまから動き始めましょう。

又語学や外国人のニーズ・インバウンド業界の仕組み・インバウンド支援組織の情報や仕組む・その他のシステム等を学び始める必要性があります。

アクション4 「インバウンドマーケティング情報」

(解説) インバウンドガイドの実現に向けて現状の「マーケティング情報」を紹介します。
ビジネスプラン作成やアクションプラン作成にお役立てください。

●訪日数 推移

2013年 ⇒ 1036万人
2014年 ⇒ 1300万人
2020年 ⇒ 2000万人(見込み)

「今後数年間は莫大に増えると予想される」

●国別訪日者データ 2014 (JNTO)

1 台湾	238万人	+26.4%
2 韓国	224万人	+6.8%
3 中国	201万人	+80.3%
4 米国	74万人	+11.9%
5 香港	73万人	+20.2%
6 タイ	51万人	+48.2%
7 オーストラリア	24万人	+22.6%
8 英国	18万人	+14.0%
9 マレーシア	18万人	+49.2%
10 シンガポール	15万人	+17.0%
11 フランス	15万人	・
12 フィリピン	15万人	・
13 ドイツ	12万人	・
14 インドネシア	12万人	・
15 ベトナム	11万人	・

●旅行スタイル

6:4で個人旅行です。(政府環境局データ)

個人旅行とは自分たちでプランを企画し宿泊先を決めている(選んでいる)。

●リピート率

●訪日外国人の来訪動向 (JNTO データ)

・「はじめて」 35.2% 64.8%がリピーター

・国、地域別リピーター比率

香港 81.0% 台湾 76.3% 韓国 70.8% シンガポール 69.7%

タイ 60.3% 中国 50.9%

（お礼）最後までお読み頂き感謝します。

ガイド資格取得者がガイド事業を開始するための道のりや行動についてかなり効果的なアドバイスがきた事と思います。

現実的には読むだけでは何ら変化がありません。

実行してはじめて変化があります。是非実行してください。

ガイドビジネスは観光産業であり、環境に関わる重要な役目の仕事です。

一般的に観光や環境は「成長産業」と言われています。

成長産業とは今後伸びていく産業です。ですからチャンスはあります。

そのチャンスを活かせるか活かさないかはあなた次第です。

現況でガイドで自立する道のりは人によってきびしいかも知れません。

その中でも専門ガイドで活躍している人は全国に大勢います。

私はガイド養成や集客コンサルティング等の仕事から、たくさんの情報を入手することが出来ます。そこで一人でもガイドビジネスで自立を目指している方が自立出来ればと思いこのレポートを作成しました。

皆様に少しでもお役に立ちたいと情報を共有、公開します。

2015, 5 月 27 日 長内 覚