

テーマ「キーマンを探せ」

P0

～キーマンを見つけ出す方法～

今回はガイドの職務上で、ツアー参加者の中から「キーマン」を探し出し、危機回避やツアーを盛り上げるため、さらに優良顧客（リピーター）につなげるための方法を特別に伝授します。紹介する内容については次の3つのカテゴリとなります。

「なぜ、あのガイドはいつもアクシデントが多いのか？」

「なぜ、あのガイドの班はいつも盛り上がっているのか？」

「なぜ、あのガイドだけが毎回指名されるのか？」

・・・これに対する回答です！・・・

<キーマンカテゴリ>

A 安全管理・危機管理編

- 1 転倒しそうなキーマンは誰？
- 2 怪我しそうなキーマンは誰？
- 3 バテそうなキーマンは誰？
- 4 人に迷惑をかけそうなキーマンは誰？
- 5 要注意なキーマンは誰？

B 満足度向上

- 1 ガイドツアーのグループを盛り上げてくれるキーマンは誰？
- 2 解説を盛り上げてくれるキーマンは誰？（解説を誰に合わせるのか？）
- 3 グループをまとめてくれるキーマンは誰？
- 4 宣伝・口コミになってくれそうなキーマンは誰？
- 5 優良顧客（リピーター/ファン）にならない人は誰？

C 決定権のキーマン

- 1 リピーター（決定権）のキーマンを探せ
- 2 リピーター（決定権）のキーマンを選定する優先順位
- 3 リピーター（決定権）のキーマンに対する留意点
- 4 パッケージツアーの留意点
- 5 ガイド組織内における留意点

D まとめコメント

1 転倒しそうなキーマンは誰？

(解説)

安全管理や危機管理として、とにかく転倒させないことが重要です。

転倒しない限りは、怪我しません。

そこで予防策として、転倒しそうなキーマンを見つけだすことが必要です。

<キーマンを探す7つのチェックポイント>

見た目が高齢である

(70歳を過ぎるとバランスや筋力、反射時間が劇的ににぶる)

体操がぎこちない人

(体操がぎこちないとはスポーツ・アウトドア体験が少ないためそバランス力がない)

装備(靴)が不十分

(そもそも靴が滑りやすい)

姿勢が悪い人

(前傾・後傾過ぎ、重心が片側にある人はバランス調整がむずかしい)

T型のストックを使用し、短めに使用している人

(そもそも、転倒しやすいのでストックを使用している、短いので重心がズレている)

下り坂で腰が引ける人

(恐怖心が強く、そのため重心がズれる)

手を差し出すとすぐ手を握る人

(はじめから自分でバランスを調整する意識が低い)

<予防策>

■とにかく自分のすぐそばにおく

■常に観察する

■ストックを2本貸し出す

■常にサポートする

■歩行前、転倒の練習をしておく

<対処法> ・ ・ 常に転ぶ人 ・ ・

☆劇的にゆっくり歩く

☆手をつなぎながら歩く

☆危険度が大きい場所ではショートロープで通過する

2 怪我しそうなキーマンは誰？

(解説)

怪我する人は「いつも怪我します」怪我しない人は「いつも怪我しません」
転倒しても「怪我する人と怪我しない人」がいます。

そこで怪我しそうなキーマンを見つけ、予防策をしておくことが重要です。

<キーマンを探す7つのチェックポイント>

- 準備運動の際、動きが小さい人
(関節の可動域が狭いため、関節を痛めやすい)
- 見た目で筋肉が少ない人(痩せすぎている人)
(転倒時、ダイレクトに骨を痛める)
- 太り過ぎと思われる人
(動きが遅く、そもそも関節に負担がかかり過ぎる)
- 真似るセンスが無い人
(アドバイスしても真似る事が出来ない)
- 予測した行動(イメージ行動)が出来ない人
(予測行動が出来ないので、対処が遅れる)
- とにかく「ドジ」な人(いつも失敗が多い)
(思考と肉体のズレが大きい)
- いつも集中力・理解力が乏しい人
(理解することが出来ない・瞬発力や持続力がない)

<予防策>

- 皆の前で「あなたは怪我しやすいので注意しましょうね！」と伝達する
- とにかく自分のすぐそばにおく
- 常に観察し、強制的にサポートする
- やって欲しい行動を声とジェスチャーで確実に伝える
- 危険そうな物を没収する

<対処法> ・ ・ 怪我した後 ・ ・

- ☆ 応急処置
- ☆ 救命処置
- ☆ 搬送・救助依頼

3 バテそうなキーマンは誰？

(解説)

安全管理や危機管理として、とにかくバテさせないことが重要です。その人がバテで行程が遅れるばかりではなく参加者全員の安全管理が手薄になります。

そこでバテそうなキーマンを見つけ、予防策をしておくことが重要です。

<キーマンを探す7つのチェックポイント>

見た目が高齢である

(高齢者は筋力や体力が劣る)

太っている

(太っている人は体力を消耗しやすい)

服装が不十分

(経験が浅くバテやすい)

妙に大荷物である

(荷物の重量があるとバテやすい)

歩行時、歩き方の音が大きい

(無駄な動きが多いとバテやすい)

顔色が悪い(睡眠不足)

(コンディションが悪いとバテやすい)

見た目では体力がなさそうな人

(ひ弱そうな人・筋力が少ない人・痩せすぎの人はバテやすい)

<予防策>

■ストックを2本渡す

■テーピングする

■必要以上に休憩を多く入れる

■サプリメントを飲ませる

■強制的な水分補給と服装の指示

<対処法> ・ ・ バテてしまったら ・ ・

☆予定到着時間を遅らせる

☆とにかくこまめに休む

☆搬送する

4 人に迷惑をかけそうなキーマンは誰？

(解説)

個人ガイドを除くガイドツアーでは基本的には「団体行動」です。

団体行動においては一人の迷惑が「参加者全員の足を引っ張ります」。

迷惑をかけそうなキーマンを見つけ、予防策をしておくことが重要です。

<キーマンを探す7つのチェックポイント>

自己中心的な人

(伝達中、会話の輪に入らない人)

話をさえぎる人

(人の話を聞かず、自分の考えだけで行動する)

アイコンタクトが取れない人

(コミュニケーション的に無理である)

集合時間にいつも遅れる人

(それが習慣となっている)

絶えず、一番前に陣取り50cm以内にいる人

(依存度が強く、自立行動ができない。他人との距離感がつかめない)

後ろから2番目にポジショニングする人

(自信がない・かまって欲しい欲求)

絶えず、話しかけてくる人

(承認欲求がすくない)

<予防策>

■出来るだけコミュニケーションをとる

■他の人よりもアイコンタクトを多用する

■指示した行動に対し「同意」を求める

■行動の理由を明確に説明する

■添乗員に任せる

<対処法> ・ ・ 他人の視点で行動出来ない人 ・ ・

☆強制的な行動を支持する

☆とにかくオーバーアクションで伝える

☆絶えず「ホメる」

5 要注意なキーマンは誰？

(解説)

パッケージツアーにおいては旅行会社は不特定多数の参加者を募集します。
特に審査がなく「誰でも参加出来ます」その中には「**要注意な人がたくさんいます**」
ガイドとしてそのようなキーマンを見つけ、**予防策**をしておくことが重要です。

<キーマンを探す7つのチェックポイント>

- カメラを2つ以上ぶら下げている人
(写真撮影のため、ガイドの解説や注意はほぼ聞かない)
- 視線がズれている人
(何らかの障害がある)
- 重心(体軸)がズれている
(歩行や運動に障害がある)
- キツイ顔の年配者
(人生に不満があり、文句をいう方が多い)
- バンダナ・短パン・スパッツの人
(過去、山やさんであり、自慢のオンパレード)
- ワイシャツ・革靴な人
(定年後すぐ訪れたため何も知らない)
- 服装が全て新品である
(経験が少なく、バテやすい)

<予防策>

- とにかく認めて上げる
- とにかく「ホメる」
- とにかく話題にしてあげる
- 皆から注目させてあげる
- 添乗員に任せる

<対処法> ・・要注意人物・・

☆対処法はありません

要注意人物においては注意が必要な反面、ガイドの見方となる場合がございます
個性として魅力的な場合がございます。
これを理解しておく必要があります。

1 ガイドツアーのグループを盛り上げてくれるキーマンは誰？

(解説)

パッケージツアーやグループを案内するにあたり、そのグループを盛り上げるためのキーマンを探し出し、そのキーマンを盛り上げることでそのグループ全体の満足度が向上します。誰に合わせてサービスを提供すると効果的かを紹介します。

<キーマンを探す7つのチェックポイント>

- いつもニコニコしている人（目がキラキラしている人）は誰か？
（笑顔の人はコミュニケーション能力が優れており、人に好かれる）
- いちばんうなずく人は誰か？
（反応がいい人は人に好かれる）
- アイコンタクトが多い人は誰か？
（アイコンタクトがあるということはモチベーションや興味があるという事）
- リーダー的な存在の人（決定権と行動力）は誰か？
（社長・オーナー・企画者・主催者など）
- 外見でいちばん高額な服装は誰か？
（そもそもお金をもっている、ガイドツアーの価値を理解してくれる人）
- 容姿が優れている人（アイドル）は誰か？
（容姿が優れている人は嫌われない）
- いつも前に来る人は誰か？
（モチベーションがあるという証拠）

<戦略>

- キーマンに合わせてサービスや解説を提供する
- キーマンの反応を観察する
- キーマンの満足度を向上させる
- その満足度をグループに波及させる
- 波及したら平等に接する

<アドバイス>

☆はじめからグループ全体に合わせたサービスを提供した場合、そのガイディングはセオリー通り（マニュアル的）なガイディングとなってしまう。
マニュアル的なガイディングの場合（平等に接する）という事は裏返すと好かれない
それを解決するためには、キーマンに合わせる事が重要である。

2 解説を盛り上げてくれるキーマンは誰？（解説を誰に合わせるのか？）

（解説）

パッケージツアーやグループを解説するにあたり、その解説を盛り上げるためのキーマンを探し出し、そのキーマンを盛り上げることでそのグループ全体の満足度が向上します。誰に合わせて解説するのかの方法です。

<キーマンを探す7つのチェックポイント>

いちばんギャグやユーモアが通用する人は誰か？

（ギャグが通用する人は反応が素早い）

いちばん笑ってくれる人は誰か？

（笑ってくれる人はコミュニケーション能力が優れており、盛り上がる）

いちばんうなずく人は誰か？

（反応がいい人は人に好かれる）

初めのカウンセリングしている段階で解説内容のオーダーしたのは誰か？

（モチベーションがあるという証拠なので裏切れない）

質問時、手をあげる人は誰か？

（モチベーションがあるという証拠なので裏切れない）

リーダー的な存在の人（決定権と行動力）は誰か？

（社長・オーナー・企画者・主催者など）

いじられキャラは誰か？

（キャラクター的にいじられる人をいじることで盛り上がる）

<戦略>

- キーマンに合わせた解説を構成・提供する
- そのキーマンに合わせたユーモアを提供する
- キーマンの反応を観察する
- キーマンの満足度を向上させる
- その満足度をグループに波及させる

<アドバイス>

☆はじめからグループ全体に合わせた解説を提供した場合、その解説はマニュアルトーク（どこかで聞いたような話）となってしまう。

マニュアル的な解説の場合は「どこにでもある」ツアーとなり満足度は低い
それを解決するためには、キーマンに合わせる事が重要である。

3 グループをまとめてくれるキーマンは誰？

(解説)

どんなに優れたサービスや解説を提供しても、個々の不満やツアー内容についての不満は発生する。その不満について対処して頂いたり、まとめてくれるリーダーやキーマンが必要である。そのリーダーに協力していただくことでツアーは無事に終わる。

<キーマンを探す7つのチェックポイント>

- 打ち合わせに参加し説明する人
(その方がツアーの責任者である)
- 打ち合わせ時、リーダーは誰ですか？手をあげる人
(その方がグループのリーダーである)
- 上記のリーダーが相談する人
(事実上の影のリーダーである)
- いちばん姿勢がいい人
(姿勢がいい人がリーダーとなるケースが多い)
- 何となく「やる気」が感じられる人
(やる気がある人がリーダーとなるケースが多い)
- 質問時、手をあげる人は誰か？
(リーダーは皆の代表であり、皆の事を考えて行動する)
- いちばん態度がでかい人
(社長・オーナーさんなどは責任上まとめてくれる)

<戦略>

- はじめにリーダーやキーマンとよく打ち合わせする
- リーダーやキーマンにひと通り説明する
- リーダーやキーマンに了解を得る
- リーダーやキーマンにアイコンタクトを多用する
- 休憩時にもリーダーやキーマンの横に座る

<アドバイス>

- ☆リーダーやキーマンとは他の動物同様そのグループ(群れ)の行動を左右し決断する。リーダー以外は行動学的にそれに従って行動する。よって誰がリーダーか見極めることは重要である。グループを支配することはそのリーダーを支配する事である。

4 宣伝・口コミになってくれそうなキーマンは誰？

(解説)

エコツアーを行うガイドにとって、参加者の紹介により新たな参加者が増えることは重要な営業戦略のひとつであり、とても嬉しい事です。特に**個人ガイドを中心とし自己集客するガイド**にとってはビジネススキルとして知っておく必要があります。

<キーマンを探す7つのチェックポイント>

芸能人や有名人はいないか？

(影響力があるのでファンに広まる)

メディア関係者はいないか？

(情報配信等の影響力が大きく、さらにメディア系に人脈が抱負である)

会社オーナー・社長はいないか？

(部下や社員、同業者に口コミが伝わる)

スーパーブロガーはいないか？

(ブログ読者やホロワーに向けて配信してくれる)

オピニオンリーダー(山岳会・山歩きのサークル)はいないか？

(内容が良いと仲間に話してくれる)

優秀なセールスマンはいないか？

(優秀なセールスマンは顧客に雑談で話題になる)

サービス業(美容室・レストラン等)の経営者や店長はいないか？

(お店内で宣伝してくれる)

<戦略>

■とにかくそのキーマンに全てを合わせる

■とにかくそのキーマンと雑談する

■とにかくそのキーマンをホメちぎる

■とにかくそのキーマンと仲良くなる

■ツアーのオフシーズン遊びに行く

<アドバイス>

☆キーマンが現れても、ツアーそのものの満足度が少ない場合は効果が低い

キーマンが現れても、ガイドそのものに好意を抱かないと効果が低い

FBにおいては、ほぼ効果が無いのでこちらからはお願いしない

ポイントはあくまでも「頼み込まない」事である。

5 優良顧客（リピーター/ファン）にならない人は誰？

（解説）

エコツアーにおいて、いくら努力してもリピーターとならないケースが多々あります。エコツアーにおいて、お客様の満足度やアンケートにより、評価が高くてもリピートしない場合も多い。ここではそのようなロスを防ぐためのアドバイスを紹介します。

<キーマンを探す7つのチェックポイント> リピートするケースが少ない人

経済的にきびしい人

（いくら満足してもお金がないとツアーを申し込めない）

高年齢ギリギリの人

（年齢的に活動が控えられる）

健康に不安がある人

（参加する意思があっても健康上の理由で参加できない）

優秀な営業マン（社員）

（優秀な人ほど2年で転職する）

受験の年齢の子供さん

（受験の年は旅行やレジャーを控える）

エコツアー経験が少ないミーハーな人

（いくら喜んでも次回は他の場所を選ぶ）

遠距離や外国に住んでいる人

（日本に来るのが大変である）

<戦略>

- 出来るだけ参加者とコミュニケーションする
- 出来るだけコミュニケーションの中で情報を集める
- その情報を分析する
- 判断する
- あきらめる

<アドバイス>

☆上記の内容においてもかなりの例外があります。

リピートにおいては確率よりも「運」や「相性」による事が多いのも事実である
場合により短期的なリピートと長期的なリピートの2種類ある
ガイドとしてベストを尽くす事が重要である。

1 リピーター（決定権）のキーマンは誰？

（解説）

参加者におけるリピートや優良顧客にするための技術や戦略として知っておかなければならない情報をお届けします。実は再度訪れるか、同じガイドを依頼するかはその行動を決定するキーマンが存在します。「全てはキーマンが決める」のです。

●サンプル1 家族編

a 家族編（父・母・子供1）

決定権 母

理由・お金を握っている

- ・子供の教育を考えている、特にこどもがせがむ場合は動かされる

b 家族編（父・母・姉・弟もしくは妹）

決定権 姉

理由・母は子供の希望に従う

- ・弟（妹）は姉に逆らえない

c 家族編（父・母・兄・妹）

決定権 妹

理由・母は子供の希望に従う

- ・兄は妹を保護する

d 家族編（父・母・兄・弟）

決定権 兄

理由・母は子供の希望に従う

- ・弟は兄に逆らえない

e 家族編（家族と母方の両親）

決定権 おばあちゃん

理由・おばあちゃんがお金を握っている

- ・娘は母に逆らえない

f 家族編（家族と父方の両親）

決定権 息子

理由・母は子供の希望に従う

- ・母は息子には甘い

◎イレギュラー

- ・普通の両親は子供の教育（体験）を優先する
- ・20代～30代（最近の若い世代）については、子供よりも自分の欲求を優先する

A ご夫婦（夫・妻）

決定権 妻

- 理由・お金を握っている
・夫は妻に逆らえない

b 老夫婦（夫・妻）

決定権 夫

- 理由・お金と時間はすでにある
・妻は夫の希望に沿う（趣味や生きがいの創出、健康で長生きを願う）

c カップル（彼氏・彼女）

決定権 彼女

- 理由・女性はレジャー活動でストレスを発散する
・男性はエッチな事しか考えない

d 愛人さん（男性・女性）

決定権 女性

- 理由・好きなことをしたい
・男性は負い目があるので、それに従う

e 同性愛者（男性役・女性役）

決定権 女性役

- 理由・男性役は男気を意識する
・女性役はねだる・甘える（女性役を演じる）

◎イレギュラー

- ・権力者（富裕層・社長・オーナー）については全てが自分優先主義である
- ・権力者についてはその体験が仕事や人脈のアイデアを目的とするケースが多い
- ・官僚（公務員）は全てが自己中心主義である（相手はそれに従う）

A 仲良しグループ（女性2名）若い世代

決定権 リーダーであるひとり側（素直に問いかける）

理由・だいたい、行動力がある人ない人がグループとなる

・全ての行動はリーダーが決め、もう一人の方は従う

b 仲良しグループ（女性3名）若い世代

決定権 リーダーであるひとり（素直に問いかける）

理由・だいたい、行動力がある人ない人がグループとなる

・全ての行動はリーダーが決め、もう2人はそれに従う

c 仲良しグループ（女性3名）シニア世代

決定権 経済力がありそうな方がリーダーである

理由・だいたい、経済力がある方がツアー（旅行）に誘う

・他の2名はそれに従う

d 仲良しグループ男性

決定権 男性の場合はリーダーが変わるため、キーマンに合わせても無駄である

理由・企画者や幹事は毎回変わる

・優れた男性リーダーは「部下」や「同僚」に花を持たせる事が多い

e 仲良しグループ（女兄弟）

決定権 あくまでも姉である

理由・兄弟姉妹のルールは目上を尊重する

・生まれて来た優先順位が尊重される

f 仲良しグループ（親戚）

決定権 あくまでも本家の方である

理由・現在でも儒教の洗脳が受け継がれており、経済力よりは家系を優先する

・親戚においては嫁よりは長女が優先される

g 同僚（女性）

決定権 行動力がある方（上司や部下の関係では左右されない）

理由・どちらかと言うと上司よりは部下でも行動力がある方に流される

・どちらかと言うと容姿がややおとる方（美人はやることや誘いが多い）

h 同僚（男性）

決定権 持ち回りである（同じ立場なので順番で決める）

理由・同僚同士では「しがらみ」がない

◎イレギュラー

・実は仲良しに見えても中がよくない場合がある

・中が悪くても仲良しな事もある

●サンプル4 山の会・サークル編

例えば山岳会・山歩きの会・旅行サークル・お花の会など
いわゆる〇〇の会のグループツアーである

☆決定権の優先順位

- 1 権力者（肩書がある方）
会長・事務局長など
- 2 スポンサー（会の運営に経済的なサポートがある人）
社長・オーナー・来賓者
- 3 幹事（そのツアーを仕切る役目の人・幹事さん）

◎ポイント

「上記以外の参加者に喜ばれても決定権はない」

●サンプル5 社員旅行編

いわゆる社員旅行における決定権である

☆決定権の優先順位

- 1 権力者（肩書がある方）の奥さん
会長・社長・専務・部長など
- 2 権力者（肩書がある方）
会長・社長・専務・部長など
- 3 アイドル（マドンナ的な存在の人）
社内の「花」の方には、皆嫌われたくない
- 4 仕事上で実力が有り、将来有望だと周りが認めている人
将来、上司になる可能性がある
- 5 担当者
福利厚生・総務の担当社員

◎社員旅行ではあくまでも仕事の範囲である

● サンプル6 教育旅行編

例えば学校登山・林間学校・修学旅行・ゼミなど
いわゆる教育旅行の団体ツアーである

☆ 決定権の優先順位

- 1 旅行エージェント
- 2 校長
- 3 教頭
- 4 学年主任

◎ ポイント

「旅行会社の営業マンが校長を説得してくれる」

● サンプル7 パッケージツアー編

いわゆる不特定多数の希望者を旅行会社が募集・集客し実行するツアーである。

☆ 決定権の優先順位

- 1 手配担当の部長
- 2 企画担当の社員
- 3 手配担当の社員

◎ ポイント

パッケージツアーで優先されるのは

- 1 利益率 （価格が安い方）
- 2 前例 （過去の前例・継続）面倒くさくない
よって

「現場の評価や参加者の満足度は一切関係ない」

2 リピーター（決定権）のキーマンを選定する優先順位

（解説）

実はそのグループの中でキーマンとなる人は、時には数名に及ぶ事が普通です。

その数名に及ぶキーマンの中で「誰を優先するのが一番効果的なのか」のヒントを紹介します。優先順位とその根拠です。

<キーマンの中の優先順位>

1 容姿が優れている人

（人は見た目に左右される）

2 輪の中心にいる人は誰か

（意識的には現状の影響のある人が優先されるが無意識的には輪の中心にいる人が組織を動かしている）

3 目がキラキラしている人

（生物学的にキラキラしている人が世の中を変える）

4 怪しい人

（怪しい人・人と比べ変わっている人・が世の中の先駆者である）

5 権力者

（世の中の8割は権力者に従う傾向である）

6 実力者

（権力はないが実力者には皆従う）

7 弱者

（世界的に弱者を保護しようというバイアスが働き、行動する）

<戦略>

- キーマンと想定出来る人をリストアップする
- そのリストに優先順位をつける
- 優先順位に沿って、攻撃を仕掛ける
- その中で、予想が外れた段階でターゲットを変える
- その繰り返しである

<アドバイス>

☆上記の内容においてもかなりの例外があります。

あえてハイリスク&ハイリターンを狙う

ガイドとしてベストを尽くす事が重要である。

3 リピーター（決定権）のキーマンに対する留意点

（解説）

決定権を左右するキーマンにおいては、実は予想を外す場合事が多い。

キーマンだと思い込んだ人が実はキーマンではなかったり、キーマンではあるが他の条件や理由により、キーマンを譲る事が多いからである。

<キーマンに対する留意点>

1 キーマンだと思い込んではいけない

（**絶えずキーマンは誰だろうという観察を続ける事が重要である**）

2 キーマンであると決めつけてはいけない

（決めつけた事であまりにも積極的に行動してしまうと嫌がられる）

3 「あなたがキーマンですか？」と問いかけてはいけない

（キーマンとなることを避けてしまう事がある）

4 スタンスを保たなくてはいけない

（キーマンの確率が高いと判断してもあくまでもスタンスを保つ必要がある）

5 「無理やりお願いしてはいけない」

（キーマンと思われる人に対し、お願いしてしまうとひかれてしまう）

6 あくまでも平等性を保つ

（キーマン以外についてもしっかりとサービスを提供し、平等性を保つ）

7 中立的なトークが必要

（そのグループにおいても出来るだけ中立的な言葉と態度が必要である）

<戦略>

- キーマンを想定する場合は複数を想定する
- 最もキーマンだと思う人を想定する
- キーマンを想定した場合、検証するトークや行動を観察する
- 間接的にキーマンを誘導する
- ある程度のスタンスを意識しながら誘導する

<アドバイス>

☆あくまでもハイリスク&ハイリターンの戦略である

想定が外れても「ガッカリ」しない

たくさんの経験や実験をすることが重要である。

4 パッケージツアーの留意点

(解説)

前項でパッケージツアーのキーマンは実は旅行会社(参加者を集客し、ガイドを手配する)の担当者やその上司である。そこで参加者の中にはキーマンは存在しない。

ただし、ガイドツアーにおいて、手を抜いてしまうと、仕事を失う可能性があります。

<パッケージツアーの留意点>

- 1 キーマンがいなくても分っていても手を抜かない
(参加者は希望をいだいて参加している)
- 2 パッケージツアーにおいてもベストを尽くす
(マンネリ的なガイディングやマニュアルトークは控える)
- 3 パッケージツアーでは平等に徹する
(キーマンを設定してはいけない)
- 4 パッケージツアーでは個人の評価より、ガイド組織の評価を優先する
(個人の評価は捨て、組織のためだけに働く)
- 5 **パッケージツアーではガイド組織の利益より旅行会社の利益を優先する**
(あくまでも奴隷となる)
- 6 とにかく無事にこなす
(それでガイド料は手に入る)
- 7 昇給やガイド料UPを望んではいけない
(すぐに他社に変えられる)

<注意>

- パッケージツアーにおいては参加者アンケートを取る場合もある
- パッケージツアーにおいては添乗員に相談することもある
- パッケージツアーにおいてはアクシデントが多い場合は依頼が変わる
- パッケージツアーにおいては全体の集客数が劇的に減少すると依頼が変わる
- 旅行会社に文句を言うと依頼がなくなる

<アドバイス>

☆上記の内容においてもかなりの例外があります。

「とにかくパッケージツアーはそつなくこなす」

奴隷ガイドに徹する。

5 ガイド組織内における留意点

(解説)

実はガイド組織に所属している人（自分でガイドオーダーの申し込みに際して自分の意思で担当を決定出来ない人）においてはこのレポートは役に立ちません。

ガイドの手配においては、ガイド組織の担当者が全て決めるからです。

例えば、参加者の意思や指名において決定されるのではなく、**組織的な運営**

(平等に仕事を回す・順番的に担当ガイドを決める)で決定されます。

そこで組織に属するガイドにおいては下記の内容を理解し、戦略を組み立てなければなりません。

<ガイド組織の手配手順>

1 ベテランを優先してしまう

(実力や評価は捨て、ベテランである方を優先する傾向がある)

2 平等を優先してしまう

(所属ガイドのお給料を考え、指名や評価よりも平等を優先する傾向がある)

3 気に入っている人

(その手配担当者が個人的に仲が良い人、気に入っている人を優先する傾向がある)

4 奴隷の人

(多少無理なことを押し付けても、何も言わず従う人を優先する傾向がある)

5 権力者のつながり (コネ)

(指名や評価よりも権力者とつながっている人を優先してしまう)

6 容姿

(可愛い子には仕事を回す)

7 弱者

(一般的に弱者を保護しようというバイアスが働き、行動する)

<戦略>

■とにかく手配担当に気に入られる

■お客様に次回は指名するように伝える

<アドバイス>

☆組織においては個人よりも集団を考える

集団を考えた場合、利益よりの組織の平等を優先する

実はそのような組織はいつれ消滅するが、現状では多い。

<私がお伝えしたい7つの事>

1 まずはパッケージツアーにおいては正当な評価はむずかしい

参加者の中にキーマンがいたとしても、参加者が満足してもその参加者はガイドのリピーターではなく、その旅行会社のリピーターとなる。
要するに、ガイドの評価に関係がなく旅行会社はガイドを手配するためキーマンを探し出しても無駄である。

2 組織においては努力や実力は反映されない

組織に所属するガイドにおいても評価や実力が評価されにくいそこでキーマンを探す出す必要はない。むしろ組織の長がキーマンである。

3 やみくもに努力下だけでは報われない

とにかく一生懸命ご案内する。ベストを尽くす、努力しても実は報われないのが現状である。ただし努力なしでは全く報われない。

4 効果的に努力することで確率は劇的に向上する

このレポートにより、効果的に努力することで今までよりはリピート率が向上する可能性がある。

5 キーマンに合わせないよりは合わせたほうがよい

効果的に努力するということは、キーマンである人を見抜き、そのキーマンをターゲットにサービスを提供する事である。

6 キーマン探し出しするためにはかなりの「センス」がいる

ここで紹介したキーマンを探すのはかなりテクニックが必要であり、センスが必要です。誰でも的確に探せ出せない（探し出しするためにはセンスが必要です）

7 キーマンを見てけても想定外が多い（それを想定しておく）

キーマンだと思い込んでも実はキーマンでなかったりすることも多く、想定外が多いのも事実である。

8 実はリピートや評価を求めているガイドが多い

実は現在活動しているガイドのほとんどはリピートや評価（報酬）を求めている。

9 評価を求めないのは「その評価が報酬や名誉に反映されない」からである

評価を求めない理由についての最大の原因については

「旅行会社に雇われており、評価が報酬に反映されないシステムが多い」からである

10 ガイド業界はとぼけている（未成熟である）

現状のガイドにおいては、成長産業ではあるが比較的新しい職業である

そのため、ほとんどのガイドは動機として「仕事で山歩きが楽しめる」

という動機が最も多い。その中で現状の報酬においても満足している

さらに稼ぎたい、もっと給料が欲しい、自立したいなどを考えるガイドが圧倒的に少ない。いわゆる「トボけた業界」である。

（あとがき）

実はガイドを職業とし、自立を考えているガイドにとっては成長産業であるものの

「トボけた業界」であるゆえに「ライバルが少ない」「参入障壁が低い」状況である。

いわゆる「チャンスがある」のである。

このレポートを読んだあなたはまさしく「勝利をつかむ可能性が高い」のである。

END