



観光ガイド先進事例

着地型観光を実践する地域においてガイドを育成したいというニーズがあると思います。ガイドの質によって体験そのものの価値も左右されるため、ガイドを育成することは体験内容を開発するのと同じくらい重要である一方、サービスにお金を払うことになじみの薄い日本においてガイドを有料化するというのはハードルが高いようにも思えます。今回は有料ガイドの先進事例についてご紹介します。



那覇まちまーい（一般社団法人那覇市観光協会）

まちまーいとは街歩きのこと、那覇市内にある世界遺産（首里城・玉陵）や公設市場等スポット、歴史を感じられる町並み、地元民が通うスーパー等をガイドと一緒に街歩きます。3か月毎にコースの改訂があるようですが春は22コースがあり、毎日何らかのコースが実施されています。参加時間は1時間半～2時間半。価格は1,000円～4,000円とコースによって変動します。

（※4,000円の場合は2店舗のチョイ飲みナイトコースで1ドリンク、1プレート代込）

私はコースを変えて2度参加したのですが偶然同じガイドさんが担当でした。そのガイドさんは移住者でまちまーい育成の講座に参加して歴史や地形について学習し、現在は2コースを担当しているとのことでした。途中の立ち寄りスポットでは昔の地形の資料などを示しながら説明をしてくれたりして一定のマニュアルのようなものがあるようでしたが、「僕のガイドは長くなりがち」と本人がおっしゃっているようにガイドによって説明内容や立ち寄りスポットに違いがあるようでした。また、集合と解散場所が異なるため帰り道が分からない人は一緒に帰ってくれたり、市場でお薦めのお店を尋ねたら連れて行ってくれたりと本来の担当時間以外の内容にも快く対応してくれました。全体的に「住民がガイドする地元のお薦めコース」という雰囲気での素人っぽさが印象的でした。

大阪ナイトウォーク～JAPAN NIGHT WALK TOUR～（株式会社インブリージョン）

大阪一の繁華街・道頓堀の法善寺横丁・グリコ看板の前など定番スポットとガイドブックには載っていないディープスポットを英語・韓国語でガイドするツアーで、18:00・19:00・20:00・21:00の1日4回、365日毎日開催しています。1回あたり45分・参加費用1,000円、予約なしで参加可能ということでとても参加しやすく、観光のスキマ時間を活用するにはもってこいのツアーです。これを開催している株式会社インブリージョンはもともと昼間の街歩きツアーを開催している会社で、そのノウハウをいかして夜・毎日・低額・予約なしというこのツアーに挑戦されています。毎日の収益が未確定である一方で人件費は確実にかかるわけですからある意味通常の街歩きツアーでは考えられない取り組みとも言えると思いますが、一定の集客数が見込める繁華街だからこそ実施できるビジネスモデルであると考えます。

私が参加したのは19:00の回で、アジア圏の外国人の方7名が一緒でした。忍者のコスチュームを着たガイドさんの英語ガイドについていくのが必死で本当にあっという間の45分間でした。時間制限があるためコースや説明に無駄がなく、きっちり45分間で元の集合場所に戻ってきますし、英語ツアー（マニュアルあり）やコスチューム、ガイド定番の旗など「鍛えられた街歩きのプロガイド」という印象でした。ちなみに、会社としてはガイドの育成にマニュアルを準備・訓練しているとのことですが、ガイドの個性も大切にされているようでその人を目がけてリピーターが来るというような超人気のガイドさんもいらっしゃるとのことでした。超人気ガイドになる秘訣は「人との距離感、表情・身振り手振り、声のトーンや姿勢」とのこと、ガイドの基本となるコミュニケーションの重要性が国境を越えて求められているのだなと感じました。

ガイドの中でも最も有料化しにくいと思われる街歩きガイドの先進事例をご紹介しましたが、百聞は一見にしかずです。ぜひお近くに行かれた際には体験してみてください！

売場レイアウトを変更する効果

売場レイアウトについての相談は定期的にある相談のひとつです。相談が多い要因としては、小売業界が厳しい状況であることが考えられ、どの店舗も現状を打破するために、売場レイアウトの変更に取り組まれているのだと思います。それだけ、売場レイアウトの変更は、売上を改善する要素として重要視されていると言えるでしょう。

さて、売場レイアウトの変更が、実際に効果があるかどうかなのですが、この度、極端な例がありました。少し特殊な店舗なのですが、リピーターのお客様がほとんどおらず、初めてのお客様が大半を占めている店舗のレイアウト変更を行いました。通常の店舗であれば、リピーターのお客が多いので、レイアウト変更を行っても、売上の数値が少しずつ変化することが多いのですが、この店舗はリピーターのお客様がほとんどいない店舗ですから、売場の見直しを行い、買いやすい売場にする事で、急激に数字の変化があり、予想以上に売上を改善することができました。リピーターの少ない店舗では、お客様にとっては「常に初めて訪れた店舗」であり、何の先入観もありませんから、買いやすい売場にする事で効果が出たものと思われる。

また、この店舗については、売場レイアウトの変更だけではなく、品揃えについても大幅に見直し、新規商品の投入も積極的に行いました。売場レイアウトと品揃え改善の両方に取り組んだからこそその結果だと言えるでしょう。どちらかが欠けると、期待ほどの効果が出ないことが多いように思われます。リピーターのお客様がほとんどいないという、極端な例ではありますが、売場レイアウトの変更が売上改善に寄与するという好事例だと思えます。

売場レイアウトの変更に取り組む時には、単なる什器や商品の並び変えではなく、陳列する商品を含めて、お客様が買いやすい売場をすることを念頭に取り組む必要があると言えるでしょう。



Writer 渡貫 久

大学卒業後、広島市に本社のある食品スーパーマーケットに入社。現場、人事、経営企画、業務改善を経験後、中小企業診断士の資格を取得し、独立。スーパーマーケットや食品メーカー、飲食店等、食や流通関連の企業を中心としたコンサルティングのほか、公的機関や学校、民間企業向けの研修を行っている。中小企業診断士

「考える」ために、付箋を使っていますか？

デスクの引き出しなどに置いてある付箋。多くの方は、書類や本など目印として、またメモとして使っていることが多いと思います。その他、周りの方への伝言メモなどに使ったりすることもあるでしょう。前者は、実務で使う付箋。後者は、コミュニケーションで使う付箋。今回は、更に「考える」ために使う付箋の活用をご紹介します。

企業内でコンサルティングやファシリテーションなどをおこなっていると、議論が空中戦にならないように、関係者の目線を合わせるために議論での発言内容などを活字にして「見える化」していきます。そこで活用するのが付箋。例えば、参加者全員の意見を書き出してもらい、ホワイトボードに貼って、議論を整理したり、問題解決や対策案検討など付箋を貼り替えるなどして、筋道を立てて考えることに使っています。皆さんも研修などでそのような使い方をしたことがあるかも知れません。

私もこのようにコンサルティングやファシリテーションで繰り返し付箋を使っていると、1人で考える時でも付箋が使えるのだと、ふと思うことあり、付箋を使って1人で考えることをおこなっています。例えば、支援先の企業での問題を1人で付箋に書き出して並べてみたり、行うべき計画を優先順位づけに並べたりなどです。また別の場面では、セミナーやコンサルティング、報告書にてお伝えする内容の骨子を付箋で検討する等いろいろな場面で使うことが出来ます。考える時はパソコンに向かうよりも、紙とペンで考えることに集中した方がよい場合もあります。

このように付箋は実務やコミュニケーション以外に、考える（思考する）時にも使えます。これら、実務スキル・コミュニケーションスキル・思考スキルの3つのスキルは、カツモデルで提唱される、ビジネスに求められるスキルに分類されています。付箋を実務・コミュニケーションだけに使うのではなく、思考スキルもアップできると思いますので、是非使ってみてください。



Writer 吉田 英憲

大手電機メーカーでITソリューションの営業、市場調査、経営企画などの業務を経験。現在は、ビジネスプランの作成支援の他、採算分析を踏まえた赤字企業の立て直し、業務効率化(IT活用含む)、後継者の立場に立った事業継承などの支援を行っている。中小企業診断士