

PART 4

Chaycle

佐々木 希 望
和 智 裕 也
岡 部 佑 紀
中 川 慧 美
後 藤 美 菜

連携企業：たびすけ 合同会社西谷

.....

たびすけは「スタッフ全員が介護資格を持った旅行会社」です。旅に出ることを遠慮しがちな方（車イス・認知症の方など）を対象に、観光・宿泊・食事などを総合的に手配し、移動・入浴・食事などの介助をしながら旅に同行します。また「地域に根ざした着地型ツアー」に力を入れており、「りんごツーリズム」「鬼神社巡り」など、地元の方でも「聞いたことはあるけれど行ったことのない場所」への日帰りツアーを通年実施しています。

1. グループの課題・目的

私たち Chaycle は、「県外観光客・ビジネスマンが手軽に楽しめる自転車観光ツアーの企画経営」及びそれに付随した「ガイド業務とマップ作成」という課題を、提携企業であるたびすけ合同会社西谷（以下、「たびすけ」と省略）から与えられた。たびすけが主催するツアーの特徴は、「地域に根差した着地型観光」という旅行コンテンツに力をいれていることである。すなわち弘前市を訪れる県外客に対し、たびすけスタッフが現地ツアーガイドとしてお客様に同行しながら街を案内しているのである。

この課題の背景としては、青森県全体のビジネスマンの入込客数が増加傾向にある中で、どうすれば多忙なビジネスマンに弘前の魅力を知ってもらえるかを考えた時に、「手軽に楽しめる自転車」という観光スタイルで、他社ではやってないことをやろうという思いがあった。

そこで、私たちが考えたグループの目的は「弘前を盛り上げる」ことであった。つまり、私たち自身が弘前の魅力を見つけ参加者に伝えることによって、「また、弘前に来たい!」と感じてもらい、今度は家族や友人と一緒に来てもらうことによって、より多くの人々に弘前の魅力を知ってもらいたい、ということである。

2. 活動内容

(1) 企業の課題について

今回私たちが企画する商品のターゲットは、弘前を訪れる県外観光客・ビジネスマンであるため、なぜたびすけがこれらをターゲットにして提案されたのかを考えた。青森県観光情報サイトアプティネットの結果から、青森県の観光客入込客数は年々増加しており、特にビジネス目的で弘前市に来る人の割合が年々増加していることがわかった。また、たびすけのこれまでの旅行商品から、ビジネスマンを対象としたツアーを実施したことはなく、新しいターゲット層になるであろう、ということから私たちの課題が「ビジネスマン」をターゲットと設定したものとなっていることを理解した。

また、ビジネスマンについて深く調査していくと、ここ最近健康に関心のあるビジネスマンが多いことに着目し、「健康に関心のあるビジネスマン」を主にターゲットにすることにした。

(2) ツアー内容を考察

私たちはツアーのコースを考えるため、まずはコースに盛り込むコンテンツを捜しに弘前市内を散策した。散策するにあたって「走っていて気持ちが良い場所」、「観光名所よりも自転車でしか通れない裏道を利用とした隠れ名所」を意識して行った。次にそれらをピックアップし、『市民生活・暮らしぶり・文化・伝統・街』や『5 感を感じられるところ』が体感できる場所を盛り込んで考えた。疑問に思ったことは、雑誌やインターネット、観光冊子、地元の人に聞きに行ったりすることで知識を深めていった。このような地道な作業を約 1 カ月半行ったことで、弘前市の隠れた魅力をたくさん発見することができた。

(3) ツアーコンセプトとタイトルを決定

ツアーに盛り込む要素が大体定まったところで、私たちはこのツアーに参加してもらった参

加者にどうなってほしいかを考えた。そこで、「弘前を盛り上げたい」という私たちが設定した目的とプラスして、「自転車で観光しながら、弘前の魅力を知ってもらい、運動によって健康になってもらう」ことを目指すことにした。

以上から、ツアーコンセプトを「有酸素運動しながら観光する」と設定し、ツアータイトルを「知るほど燃える！健康・観光・感動サイクリング in 弘前」に決めた。



写真1. ツアー工程の話合いの様子

(4) ツアー時のガイドのシナリオ、マップ作成

ツアーの内容やコンセプト、タイトルを決定し次に、ガイドのシナリオとマップについて考えた。今回のツアーでは、多くの参加者に弘前市の魅力についてたくさん知ってもらえるように、マップをクイズ形式にし、参加者に答えてもらうように作成した。

実際に完成したガイドのシナリオとマップを使いながら、ツアーの練習をしてみることで、話しの伝わりにくい箇所や、話の長い箇所、マップの出し入れに時間がかかるなど、様々な課題が見つかった。

私たちは、何度も修正しては練習、ということをはば毎日行い、本番に向けて完成度を高めていった。



資料1. 実際に作成したマップ

(5) モニターツアー実施

9月25日(金)、10月4日(日)の2日間、「知るほど燃える！健康・観光・感動サイクリングツアー in 弘前」のモニターツアーを行い、初日は大学生15名、2日目は社会人12名の参加者が募った。私たちによるガイドのもと、弘前市立観光館→弘前天満宮→禅林街→常盤坂排水ポンプ場→あかね橋→小山内冷菓店→弘前公園→弘前カトリック教会→弘前市立観光館という約10キロのコースを、2時間半かけて案内した。止まらない箇所でも魅力ある所はスピーカーを使って紹介し、またマップを使って健康に関するクイズを盛り込むなどの工夫をして行った。

初日は、自転車ツアーを行うにふさわしい天候となったため、全体の流れとしてはスムーズにツアーを行うことができた。しかし、ガイドの声や指示が後ろの方まで届いていなかった場面が多々あった。2日目は、雨天となりジャンボタクシーによってツアーを行うこととなった。雨天時の場合の対応やツアールートの変更も、社員で話しあい何度も確認を行った。しかし、実際のツアーとなると、社員内での連携がうまく取れなかったり、社員全員がツアーの変更点を把握していなかったりと課題が残ってしまった。それでも想定していなかったことにも取り組む「対応力」という意味で貴重な体験となった。



資料2. 2015年10月4日(日) 東奥日報
に掲載された実際のツアーの様子



資料3. ツアー募集のポスター

(6) アンケート調査 (回答者数25名：学生15名、社会人10名)

モニターツアー実施後、参加者へアンケートを行いツアーの改善を検討した。行ったことは、①ツアー時間の追加、②ツアーコンテンツの追加の2つである。

モニターツアーの感想としては、「弘前市を知るきっかけ作りになった」、「知らない弘前の魅力がわかった」、「良い運動になり、また知らない弘前を知ることができ面白かった」などと、多くの参加者から喜ばしい評価をいただいた。そして、またサイクリングツアーがあれば参加したいと答えた人は初日の学生が100%、2日目の社会人は80%であった。2日目は雨天となり、初日の反省を活かすことが出来なかったなどと課題は残るものの、弘前の魅力を伝えることができたのではないかと感じた。

① ツアー時間の追加

アンケート結果には、「ビジネスマンは時間がない」という意見もあった。これを改善するために、朝 5:00~7:00、昼 13:00~15:30、夕方 18:00~20:30 という選択肢を作り、ビジネスマンが都合のつけやすい時間を見つけて、手軽に参加できるようにこれらの時間に設定した。

② ツアーコンテンツの追加

また、「テーマ別、季節別のコースがあったらよい」という意見があった。今回私たちが提案したコースは、秋がメインのコースであった。しかし、通年開催し、弘前のまだまだ知らない魅力を伝えたいと考えたため、りんごの花や田んぼの水が引いた時にしか見ることのできない逆さ岩木山をメインにした春のコースと、城下町という弘前ならではの坂と弘前3大アイス屋をめぐる寒暖を感じる夏のコースを加え、企業に提出した。

3. まとめ

活動当初、役割分担をして活動していたが情報共有ができておらず、個人個人で納得して解決しており、メンバー全員が進行状況を把握できていないことが多々あった。そこで、社員としての機能について話し合い、現状を反省した。これにより、個々の役割と社員として取り組むべき課題をしっかりと把握し、個々の役割については、進行状況を毎回報告するようにしなり、活動の中身が濃いものとなっていった。

またチームとして大きく2つ、成長することができた。一つ目は「対応力」である。モニターツアーの2回目で雨天となり、自転車ではなくジャンボタクシーでツアーを行うこととなった。これは当初想定していなかった中で行ったため、ツアーの途中途中で困難に直面したが、社員全員で協力して対応していった。結果として課題は残ってしまったが、想定なかったことにも対応するという、「対応力」が身についた。二つ目は「お客様目線で考える力」である。ツアーのリハーサル時に西谷氏から、「運営面に関しての想定が足りない」と指摘され、自分たちでは当たり前と考えていたことでも、参加者にとってはわからないことが多々あることに気づかされた。この経験から、参加者の立場だったらどうしてほしいか、何をしてほしいのか、を常に考えるようになった。

最後に、実習の活動を通して、個人では限界があり、メンバー全員で取り組むからこそ良いものを作り上げることができた。今後社会に出てから、本実習での活動を通して学んだことを活かすことができると考えている。

4. 取り組みを終えての感想

岡部 佑紀

私が今回の活動を通して学んだことは、実践力である。気になったところに行ってみること、ホテルへアンケートの協力に行ったこと、そして一番大きいのは自分たちで考えた旅行商品を実際に行ったことである。会議ではわからない、その土地の雰囲気や自分たちの力で得たデータ、実際に参加した人の意見を踏まえることでより説得力のある企画書を作成した。現場を知ることにより良い活動を行うことができた。この活動で学んだことを社会に出ても大切にしていきたい。

後藤 美菜

今回の活動を通して、様々な視点に立って常に物事を考えることを学んだ。ツアーに参加してくださったお客様が不安にならないように誘導するためにはどうしたらいいか、私たちの活動を定められた時間で初めてお会いする人たちに伝えるにはどうしたらいいかなど、様々な立場に立って物事を考えることで、安心したり理解して協力してもらったりした。今後、社会に出てからも様々な視点を持ち、何事にも挑戦していきたい。この活動で学んだ多くのことを大切に、将来に生かしていきたい。

佐々木希望

私は今回の取り組みを通して、商品を作り上げるために自分たちが主体となって、計画を立て

PART 1
PART 2
PART 3
PART 4
PART 5
PART 6

て実行し、最後に検討・反省する、という PDCA サイクル一連を行った。それは高い壁がたくさんあり社会の厳しさを感じたが、同時に達成感はとても大きいものとなった。また、たくさんの人の協力がなければ達成できないことも学び、常に自分は多くの人達に支えられていると実感した。感謝の気持ちを忘れないで、今後社会に出てからも、この取り組みで学んだことを生かしていきたい。

中川 慧美

本実習では、情報を収集・分析し、主体的に取り組むことで考える力を養えただけでなく、課題に対して多角的な観点から解決策を見出し行動に移す重要性も学んだ。留学のため、中間発表までの参加となってしまう、メンバーに負担を掛けてしまったことが心苦しかったが、長年気づかなかった地元弘前の魅力も発見できた。何より、個々の力だけでなく、メンバーの役割を理解し連携して解決していく姿勢や、協働が強いパワーになっていくことを改めて実感できた。

和智 裕也

私はこの活動を通して、「気付くこと」と「表現すること」の重要性と難しさを学んだ。サイクルツアーを作るうえでは、弘前の魅力に気づき、それをどのような物語として表現するのかを常に考えさせられた。また、最終発表では聞く側は何を聞きたいのかに気づき、どのように表現すればいいのかを考えた。「気付くこと」と「表現すること」は今後社会に出ても必要となる力であり、この活動で学べたことは大切にしていこうと思う。

Chaycle最終成果報告会 地域の魅力を伝える 自転車観光ツアーを考える

人文学部経済経営課程
佐々木 希望
和智 裕也 岡部 佑紀
中川 慧美 後藤 美菜

提携先企業紹介

たびすけ 合同会社西谷

代表 : 西谷 雷佐
所在地 : 弘前市土手町133西谷ビル2F
創業 : 2012年4月

事業内容
・地域に根差した着地型観光
・バリアフリー観光

→ 弘前を盛り上げたい



企業からの課題

「県外観光客・ビジネスマンが手軽に楽しめる
自転車観光ツアーの企画・運営」

たびすけ ・ビジネスマン向けの ツアーが少ない	+	ビジネスマン ・増加傾向 ・観光したい	+	弘前 ・コンパクトシティ ・レンタサイクル
-------------------------------	---	---------------------------	---	-----------------------------

課題の背景の理解を深めた

目標設定

短期目標
**弘前の魅力を
再発見し、伝えること**

最終目標
ツアーが商品化される

役割分担		
社長・会計	佐々木希望	情報共有、予算の申請
企画	岡部佑紀	収支予測、マップ作成
営業	後藤美菜	外部交渉、アンケート
広報	和智裕也	取材依頼、宣伝物の作成
調査	中川慧美	市場調査、現状分析

活動

- ① 散策、コース決定
- ② モニターツアー
- ③ 最終企画書提出

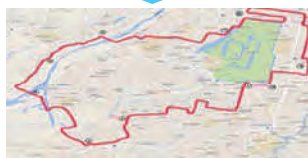
活動 散策、コース決定

コース決定まで(5月～6月中旬)

- ・散策回数 7回
- ・訪問場所 約30か所

コース決定の軸

- ・走っていて気持ちがいい
- ・観光名所よりも暮らしぶり



7

活動 モニターツアー

知るほど燃える健康・観光・感動サイクリング in 弘前

日時 : 9月25日(金)

10月4日(日)

13:00～15:30

参加費 : 大学生 300円

社会人 1500円

内容 : 天満宮、禅林街、小山内冷菓店
カトリック教会など走行
距離

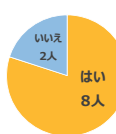
10km

消費cal

600kcal

活動 モニターツアー

アンケート

出張中、この自転車ツアーに参加したいか
(n=10)「知らない場所に行けて楽しかった」
「弘前を知るきっかけになった」

「テーマ別・季節別のコースがあるとよい」

通年開催できるように
春・夏のコースを考案した

収支

年度	1年目	2年目	3年目	4年目	5年目
参加費	3500	3500	3500	3500	3500
参加人数合計	14	28	42	56	60
売上高	49000	98000	147000	196000	245000
人件費	71400	71400	71400	71400	71400
レンタサイクル代	7000	14000	21000	28000	35000
旅行保険	2800	5600	8400	11200	14000
アイス代	980	1960	2940	3920	4900
マップ代	4000	6000	8000	10000	12000
広告費	10000	12000	14000	16000	18000
雑費	14000	14000	14000	14000	14000
販売費及び一般管理費合計	110180	124960	139740	154520	169300
営業利益	-61180	-26960	7260	41480	75700
備考	1か月に2人 4～10月で 14人利用	1か月に4人 4～10月で 28人利用	1か月に6人 4～10月で 42人利用	1か月に8人 4～10月で 56人利用	1か月に10人 4～10月で60 人利用

10

成果

1. ツアー参加者に弘前の魅力を伝えることができた
2. 商品化する予定

11

学んだこと

情報共有の重要性

各自の活動を積極的に共有するようになった

臨機応変力

予定通りにいかない場合にも、対応できるようになった

お客様目線で考える

自分たちの目線だけでなく、第三者の目線で考えることができるようになった

12