



#### 株式会社DMC天童温泉

## 鈴木誠人

#### Makoto Suzuki

1990年1月3日、埼玉県さいたま市出身。妻1人子3人。

#### ■経歴

2007年 東南アジアに逃避行

2010年 旅行系の専門学校を卒業(東京)

2010年 旅行会社に就職(静岡→福島)

2016年 天童温泉ほほえみの宿滝の湯に転職(山形)

2017年 株式会社DMC天童温泉と滝の湯を兼務(山形)

2021年 株式会社DMC天童温泉に完全移籍(山形)

2023年 全身青くなりました(赤と黄色の影響)

TENDODAYS
Official Tour Guide



Aoi Blue Makoto













1. DMC天童温泉について

2. ローカルツアーについて

3. ローカルガイドについて

目次

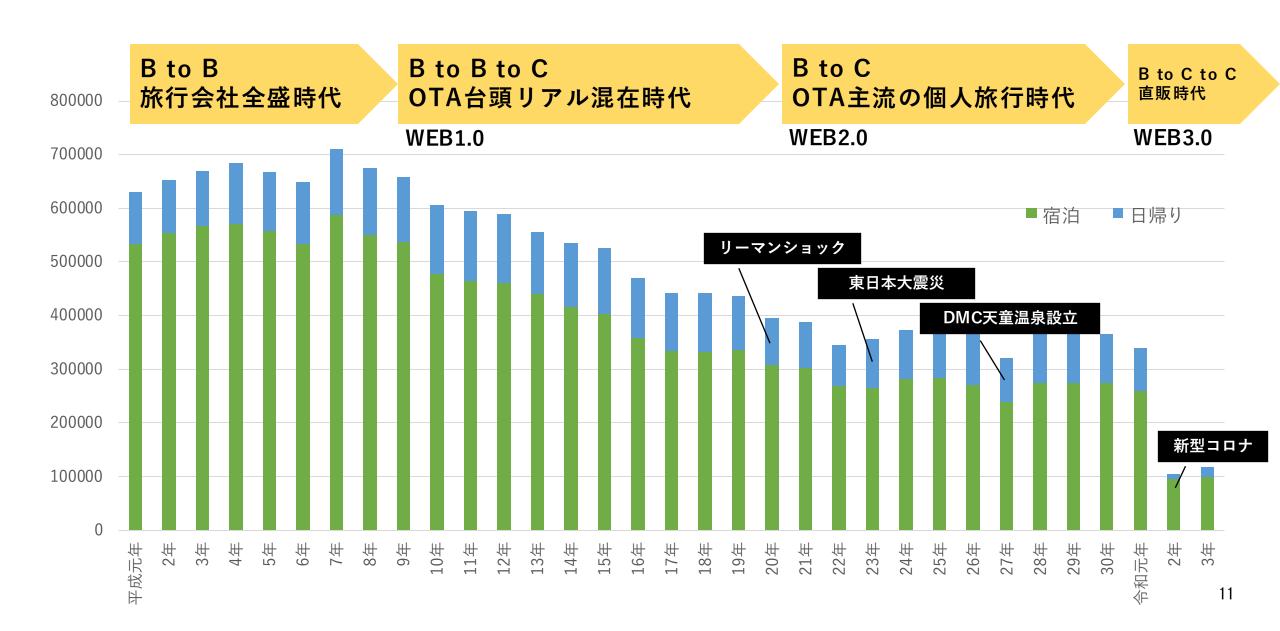
### 1. DMC天童温泉について

2. ローカルツアーについて

3. ローカルガイドについて

目次

#### 天童温泉の入り込み客数の推移



従来の旅館単独の経営や集客プロモーションから もう一歩踏み込んだ

地域一体となった「観光地経営」

を実施する必要が出てきた

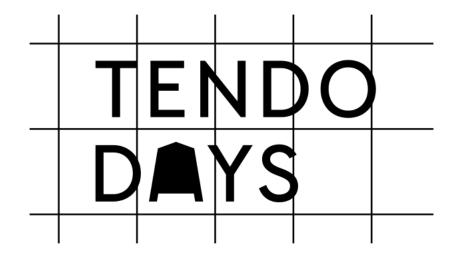


#### 天童温泉の若手旅館経営者は

# 競争から共創へ

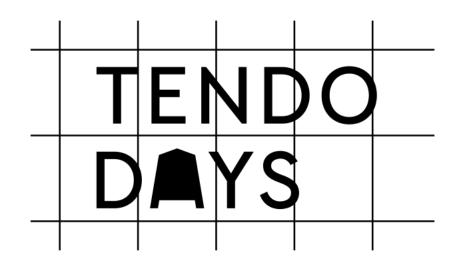
山形県知事登録旅行業 第2-284号

## 株式会社DMC天童温泉



山形県知事登録旅行業 第2-284号

### 株式会社DMC天童温泉



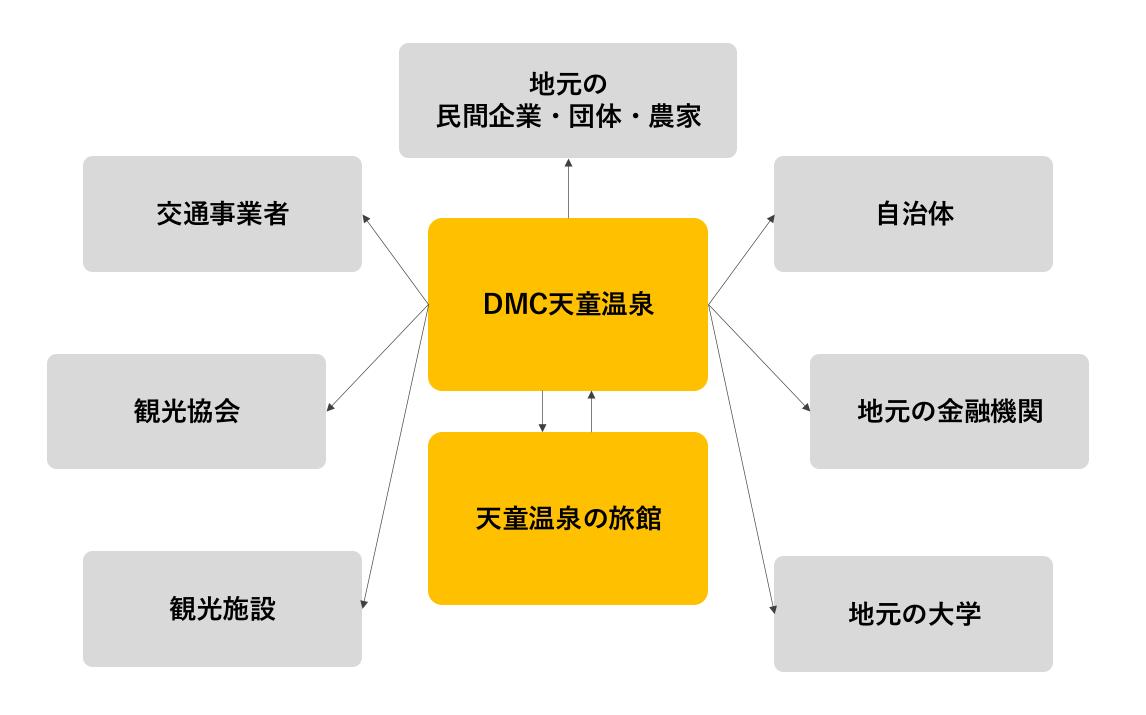
2017年1月 天童温泉の若手経営者7名で会社を作る

資本金400万円(50万×7社+25万×2社)

若者・馬鹿者・よそ者で構成

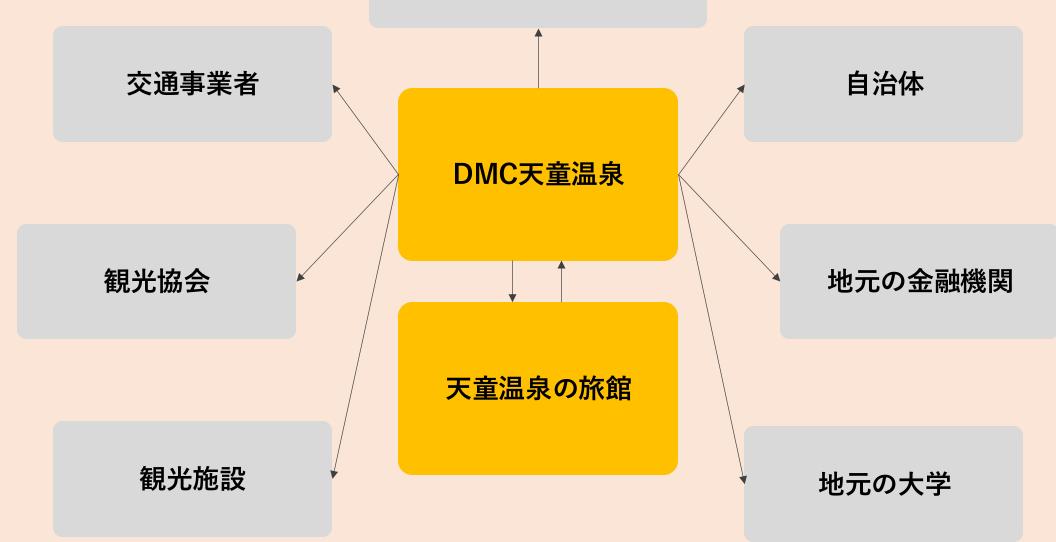
2017年4月 第2種旅行業を取得

2017年5月 着地型旅行商品の販売開始



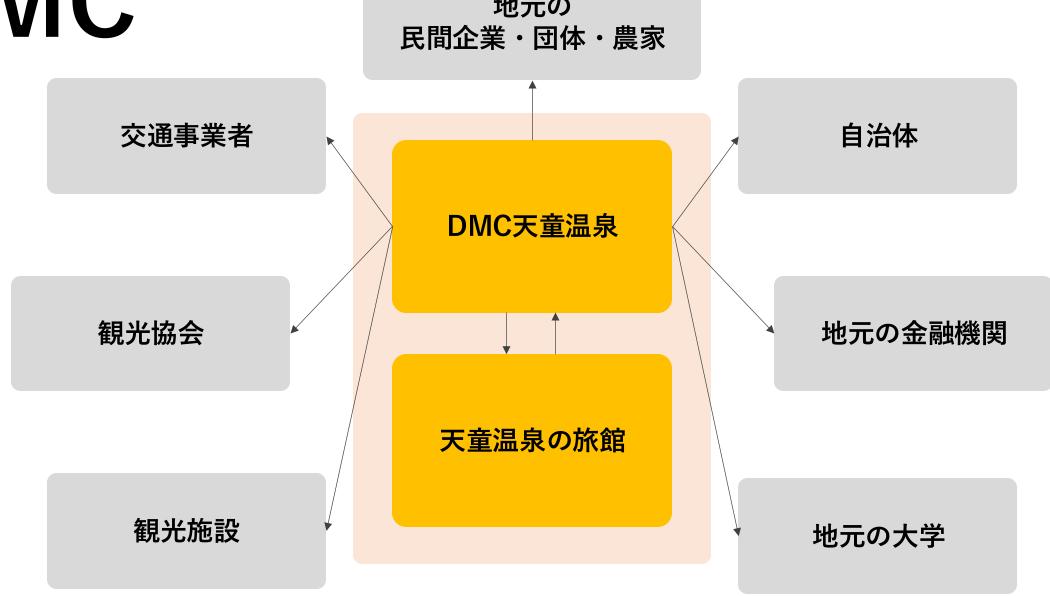
## DMO

地元の 民間企業・団体・農家



## **DMC**

地元の



MISSION

## 天童温泉への連泊と再泊を増やす

我々の取り組みによって、 天童温泉に泊まる人を増やす。 滞在中の満足度を高めてリピーターを増やす。

#### DMC天童温泉の事業

- ▲ 着地型旅行商品の造成・販売・実施
- ▲ 観光まちづくり (地域計画の策定、と横丁の運営)
- ▲ 広域連携の観光DX(販売プラットフォームの運営)
- ▲ 視察のアレンジ受入対応(年間約10団体程度受入)
- ▲ 人材育成(スタッフ向け、地域向けの各種研修)
- ▲ 入浴介助(入浴が困難な人でも温泉に入れるサービス)
- ▲ 外国人材の活用(登録支援機関、有料職業紹介)
- ▲ 共同購入 (タオルデザインと仕入れの統一)

1. DMC天童温泉について

2. ローカルツアーについて

3. ローカルガイドについて

目次

#### CONCEPT

# 生のやまがた体験を通じて一生ものに出会う旅



# さくらんぼ×朝という時間軸

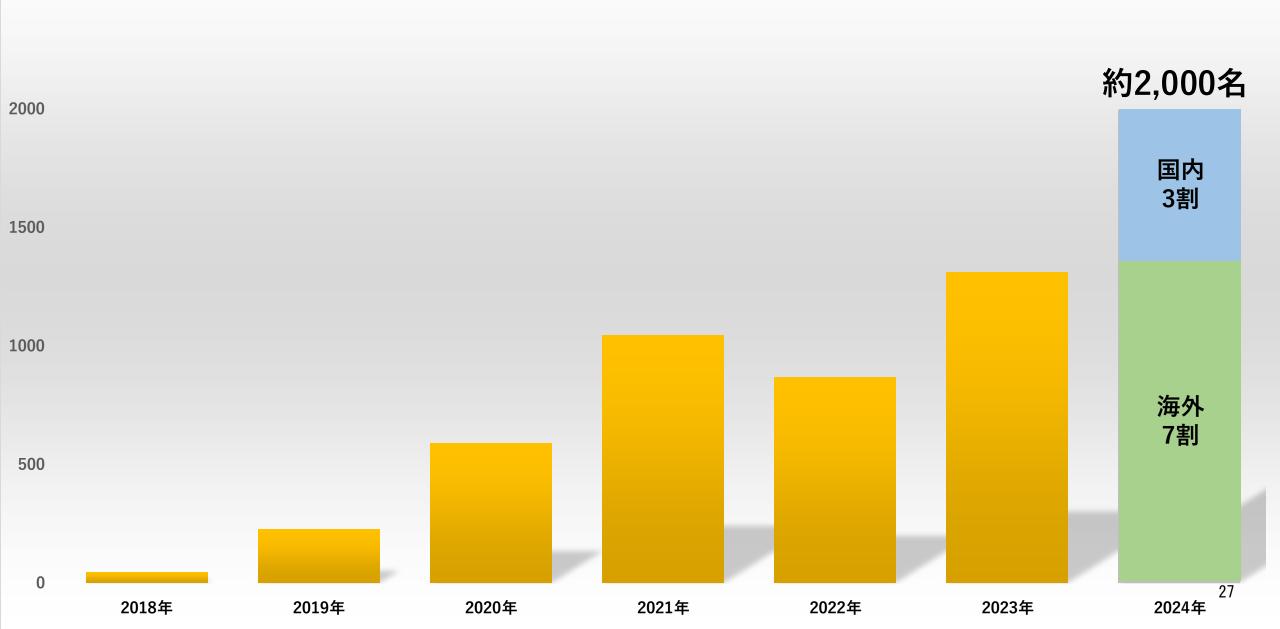
▲旅行者(お客さん) 美味しいさくらんぼを落ち着いて食べることができる

▲果樹園(地域) 売上のない時間帯に売上をあげることができる

▲天童温泉(我々) 朝早いのでお泊まりいただける



2500



# 銀山温泉×夜景×二次交通

▲旅行者(お客さん) 行きたくても予約がとれない憧れの銀山温泉に行ける

▲銀山温泉(地域) オーバーツーリズムの解消、交通課題の解決

▲天童温泉(我々) 宿泊(連泊)に繋がる





















# 農業×地域ガイド

- ▲旅行者(お客さん) 普段入ることができない果樹畑に入れる特別感!
- ▲果樹農家(地域) 生産者のファンになってくれる、関係人口の拡大
- ▲天童温泉(我々) リピーターが獲得しやすく、再泊に繋がる

## 日本人が恋焦がれた紅ツアー三部作























紅花が咲く

花だけ摘む

花を洗う

発酵させる

成形する

乾燥させる

紅を抽出する

青苧を染める

染め液で染める

完成

# 紅花×ありのままの物語

▲旅行者(お客さん) 昔の人がやってたことをそのまま体験、"経験"したい

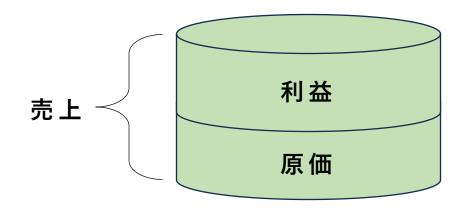
▲地域の人(ツアー関係者) 紅花で盛り上げたい地元の人たちの喜び〈理論より感情〉

▲天童温泉(我々) 近隣市町との連携によって、連泊や再泊に繋がる

## **TENDODAYSの**

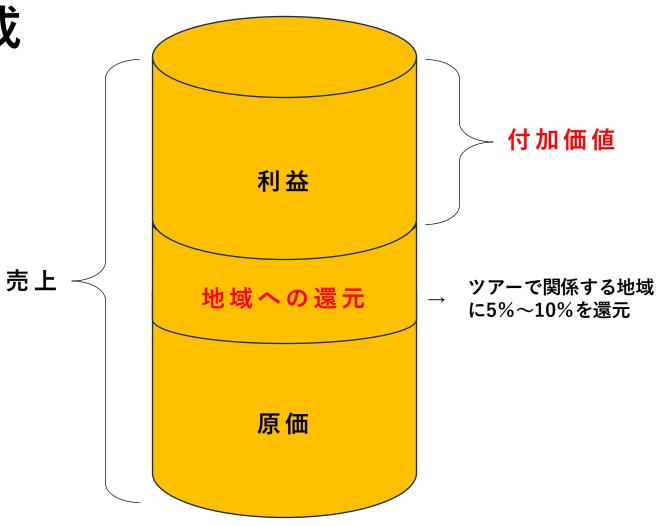
基本的なツアー代の構成

これまでのよくある ツアー代構成



薄利多売で継続性が弱い

TENDODAYSの ツアー代構成



地域とともに持続可能を目指す

## 付加価値の考え方

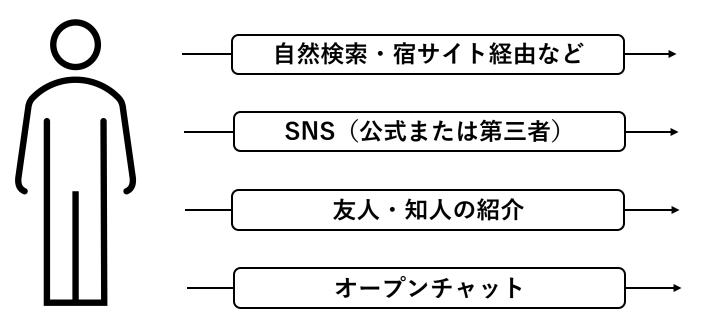
カリフォルニア大学で名誉教授を務める デビッド・アーカー氏提唱「ベネフィット3分類」から抜粋

基本的価値 500円	機能的価値 1,000円	<b>感情的</b> 価値 5,000円	自己表現的価値 10,000円
商品がもつ最低限必要な 基本的な価値	商品がもつ特徴によって もたらされる利用者のプ ラスになる効果	商品をもつことで 利用者が得られる プラスの感情	商品をもつことで 可能になる自己表現 自己実現のかたち
	○○よりも、 便利、早い、安い、簡単、 おいしい、軽い、頑丈	安心感、高級感、楽しさ、おしゃれ、洗練、充実感	自分らしくいられる 自分に自信がもてる 理想に近づける

## TENDODAYSの販路

## 結論、直販オンリー

- ・地域内での循環
- ・オペレーションの簡潔化







ゲスト

# 天童温泉への連泊と再泊を増やす+地域への波及効果(消費・幸福感)

我々の取り組みによって、 天童温泉に泊まる人を増やす。 滞在中の満足度を高めてリピーターを増やす。 地域内の消費額の増加と幸福感の伝播。



## ローカルガイドの存在











1. DMC天童温泉について

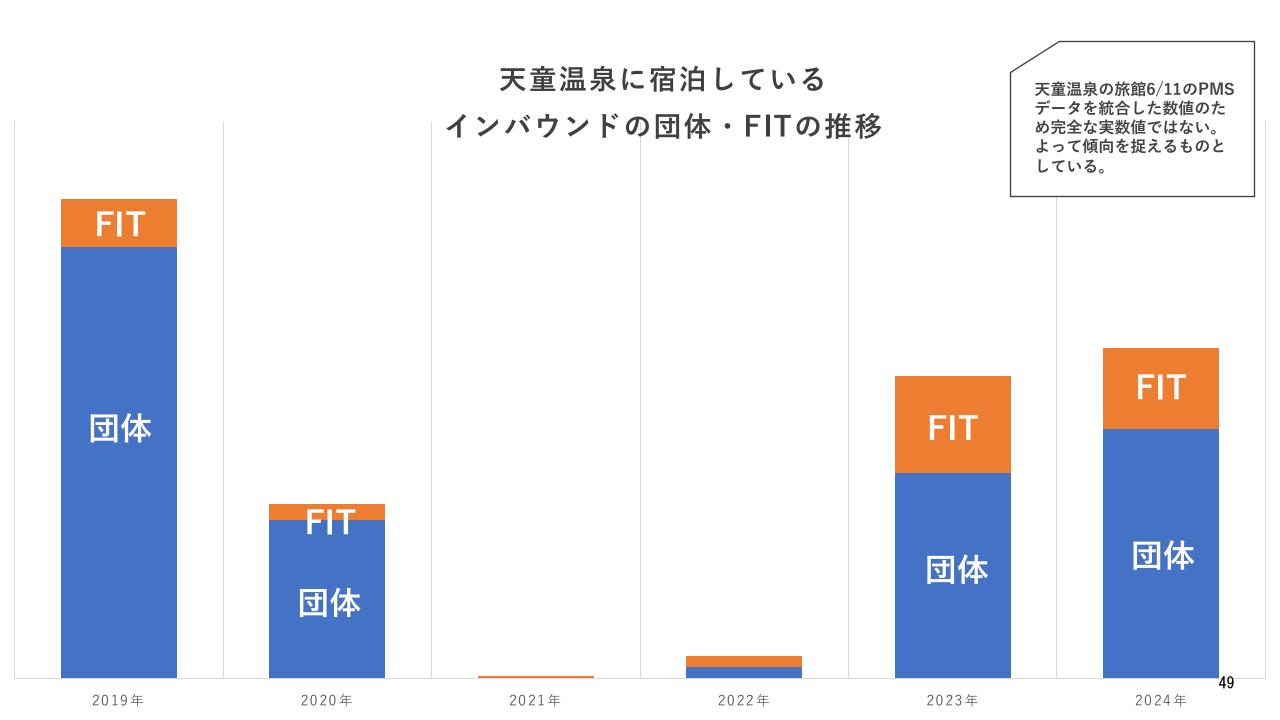
2. ローカルツアーについて

3. ローカルガイドについて

目次

## 天童エリアのガイドの現状

- ・ほぼいない(既存のボランティアガイドはいる)
- ・ツアーのガイドは自分が行なっている
- ・市外のスポットガイドがいるところは連携して実施している
- ・県内に通訳案内士はいるが、県外での仕事が多い
- ・山形へのインバウンドの来訪は増えてきているただし、ガイドを雇って観光するゲストは少ない
  - → 地域側:そもそも見えるように提供していないから ゲスト側:自分たちで好きにまわりたいから



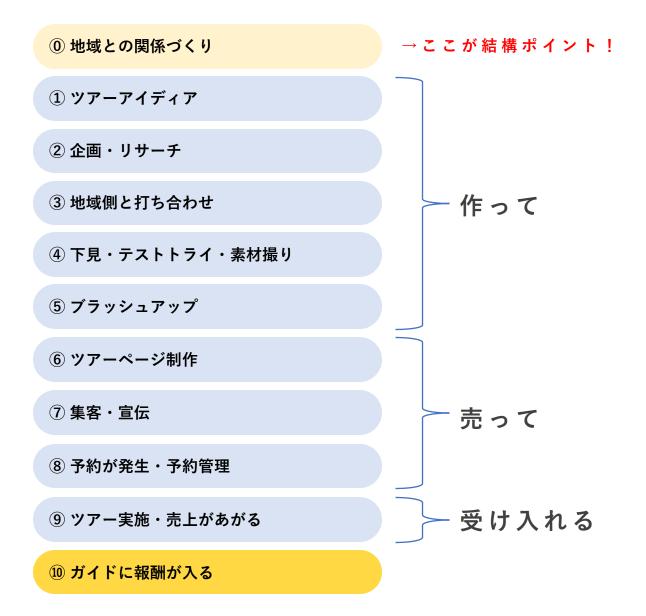
# 「FITが少しずつ増えてるからツアーを作って売ってみよう」

日本の大都市圏しかり海外のまちでは、まちあるきツアー、フードツアー、サイクリングツアーなどが普通に存在する。

仕事を作って、そこにガイドがハマるようにしたらいいのではないか。

商品づくりをして、ガイドの仕事を増やしていく。

### ツアーづくりの流れ(DMC天童温泉の場合)



### 課題

- ●地域との関係値がないと商品は作れない
- ●ツアーづくりや販売が想像以上に大変
- ●工数かかる割に市場価格がシビア
- ●副業型ガイドの場合、受け入れるのみになりがち
- ●副業だと平日の稼働が難しい
- ●安定供給ができない
- ●リクエスト受付にせざるをえない
- ●安定させるために登録ガイドを増やすと仕事が まわってくる回数が減る



### 今後の方向性

- ●持続可能と将来性を考えると新卒採用
- ●学生が目指したいと思う企業・仕事をつくる
- ●そのためのロールモデルをつくる
- ●地域と関係構築および商品を作って売って受け入れる人材を増やしていく
- ●旅館スタッフのガイド育成

### 大学生に話をした時のフィードバック

#### Aさん

自分も観光地で育ってきて、インバウンドやツアーが身近にあったが、観光業界も変化し続けていて、私が子供ながらに思っていたことも実現できるのかもなと感じた。さくらんぼ $\times$ 朝や銀山温泉 $\times$ 夜景 $\times$ 二次交通など、マイナスな面などから生み出せるものを実現していくDMC天童温泉のスタイルがとても興味深いなと感じた。

### Bさん

地方の観光業は、職の安定さや福利厚生など正直あまり充実していないと思っていたので、今回の講義で、地方についての観光業について考えが良い方向に変わり、自分の地元はどうなのか調べてみようと思うきっかけになりました。

### Cさん

起業家精神をもっと大事にしないとならないなと感じた授業でした。ただただ与えられたことをこなしてしまう、アルバイター的な意識が自身のなかに潜在していたことに改めて気づかされました。また、地域ならではのコンテンツを作る際には、徹底的なリサーチとその地域やコンテンツの対象となるものへの理解が重要であることも、大きな学びとなりました。愛を持って企画に向き合うことがどれだけ大切なのか、改めて考える機会になりました。

#### Dさん

伸ばし用は自分たち次第という言葉に感銘を受けました。顧客がいるからこそ成り立つ観光業界だからこそ自分たちで努力をすることが 大切なんだと学ぶことできました。鈴木さんがいろんな地域に出張にいっているのが私の理想と近くて一ヶ月だけでもいいので鈴木さん の生活を送ってみたいと思いました。

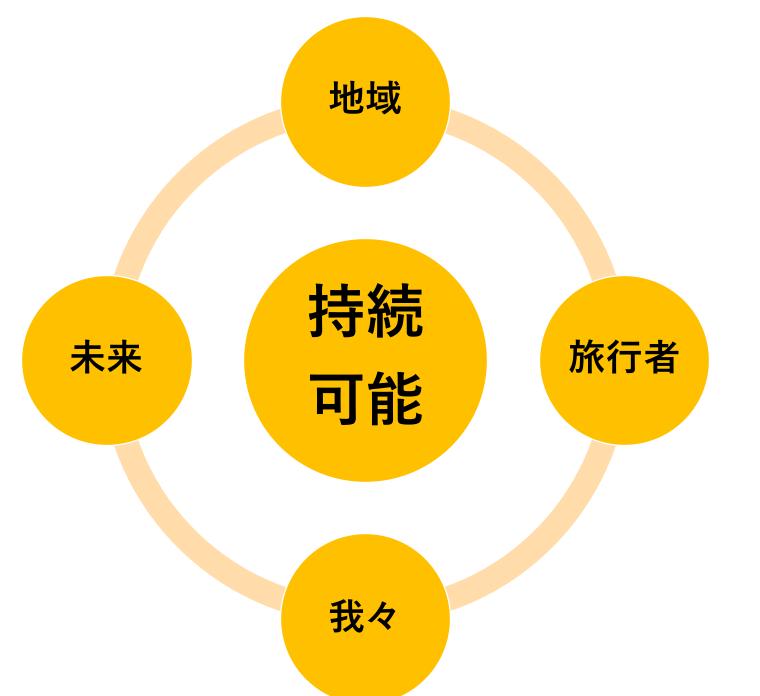
52

ガイドのイメージ、魅力、良さが伝わっていないだけで、 それがもし多くの人に伝わったらガイドツアーへの参加も、 ガイドの成り手も増えるのでは?









地域内外と連携して四方良しの 四方まちづくりを 観光まちだけって 持続可能性にこだわって 推進していきます。

# 自立自走!