

<p>8. キーとなるパートナー(KP)</p> <p>① BMC 研究会 ② NPO 法人鴻巣こうのとりを育む会 ③ 鴻巣市、行田市、川越市、秩父市、熊谷市、埼玉県等の観光部門（ステップ毎に） ④ JR、秩父鉄道、本田航空、バス会社（ステップ毎に） ⑤ KR 株式会社社長 S-N 様</p>	<p>7. 主要な活動(KA)</p> <p>① 直接的な活動（新観光事業の創造） a. 近隣の観光資源や、観光地移動手段との連携により、新たな魅力ある観光資源の創造。 b. KR 株式会社社長 S-N 様との連携で魅力ある宿泊施設の開発 c. グランドデザイン立案と関係区へのPR・実務推進体制のフォロー ② 間接的な活動 戦略企画・推進経過評価と実務推進部隊への定期的フォロー</p> <p>6. 経営資源(KR)</p> <p>① 協力機関・協力企業・協力専門家など戦略スタッフの確保と、実務推進部隊のチーム作り支援。 ② 「ヒト」「モノ」「カネ」「ノウハウや情報」の継続的確保にむけての支援。</p>	<p>2. バリュープロポジション・価値提案(VP)</p> <p>① こうのとり+近隣の観光資源の組み合わせによる、新しい観光価値の創造 ② 各観光地を移動する、お座敷列車、お座敷バス、飛行船など、楽しい乗り物。 ③ KR (株)提案の「健康、やすらぎ、癒し、その地域の美味しいもの」を揃えた【楽しいリゾート街づくり】事業の活用と、「温泉」、「グルメ」、「観光資源」の3点セットの確保。</p>	<p>4. 顧客との関係(CR)</p> <p>① 先ず近場の首都圏の顧客がリピート宿泊したくなるように、継続的に新魅力を開発する。 ② 次に他府県や海外の顧客がリピート宿泊したくなるように、継続的に新魅力を開発する。 ③ その他、日帰りを含め、観光客を呼び寄せる新たな付加価値を継続的に研究・創造する。例えば、新シーズを材料に、従来にない顧客ニーズを創り上げる。コモディティ化・価格競争から脱却を図る。未開拓需要の掘り起こしである。「これいいね！」を求め、顧客への価値づくりを徹底する。 ④ 顧客参画型や、顧客移住型観光も検討。</p> <p>3. チャンネル(CH) (販売チャンネル)</p> <p>① 既存のチャンネルにこだわらず、新商品・新サービスに適した、新販売チャンネルの開拓。 ② 効果的PRと、顧客が購入しやすい仕組みやチャンネルの開発。</p>	<p>1. 顧客セグメント(CS)</p> <p>① 既存の観光市場セグメント（区分）やターゲット顧客に縛られない、新しい顧客層の開拓。 ② 新商品・新サービスなど新しい価値の提供と顧客の潜在ニーズの合致。 ③ 従来の顧客層の周辺の潜在顧客層をも取り込む。市場の境界を引き直す。地域住民への参画予備軍など。</p>
<p>9. コスト構造(CS)</p> <p>① 自己資金 2,000 万円で、BM 研でステップに分けた戦略立案・関係区PRなどで推進チーム作成支援。その後関係区と調整の上、事業費や収益構造を算出する。</p>		<p>5. 収益の流れ(RS)</p> <p>① 顧客が本当に喜んで支払う販売価格の戦略構築。（バリエーションと価格差別化） ② 協力機関・協力企業・協力専門家の役割と適切な収益配分や、PL問題の事前検証。WIN-WIN の関係構築を第一義に利益を上げる。そのための新ビジネスモデルである。</p>		
<p>企業の視点</p>		<p>顧客の視点</p>		