

地方部における観光コンテンツの充実のためのローカルガイド人材の 持続的な確保・育成に向けた有識者会議（第2回）議事概要

1. 開催日時・場所

- ・日時：令和6年5月22日（水）13:00～15:00
- ・場所：中央合同庁舎2号館 共用会議室（オンライン併用）

2. 出席者

江崎委員（オンライン）、岡本委員、鈴木委員、平林委員、
ブラッドショー委員（オンライン）、村山委員（オンライン）、
矢ヶ崎委員（座長）、山田委員（オンライン） ※50音順

（ヒアリング対象者）

株式会社羅針盤 代表取締役 佐々木氏

北海道アドベンチャートラベル協議会 会長、大雪山自然学校 代表理事 荒井氏
（オンライン）

YAMADERANS、山寺観光協会 インバウンド部長 後藤氏（オンライン）

3. 配布資料

- ・議事次第
- ・設置要綱
- ・【資料1】 前回は踏まえた今後の議論
- ・【資料2】 ヒアリング資料

4. 議事

- （1）前回は踏まえた今後の議論について
- （2）関係事業者等ヒアリング①
- （3）意見交換

5. 議事概要

前回は踏まえた今後の議論について、事務局より資料に沿って説明。関係事業者等ヒアリングとして、佐々木氏、荒井氏及び後藤氏より発表。欠席の多田委員の意見紹介の後、意見交換を実施。

主な意見は以下のとおり。

- 「ガイドが足りない」と一言で言ってもその状況は様々。時期・地域・タイミング・スキル・語学・条件など、足りない状況を生み出している理由は様々。ガイドが足りていない原因はビジネスの構造の問題が大きい。特に地方部においてはガイド

ドビジネスを事業として成り立たせる難易度は高い。単独のコンテンツ事業者だけでは供給できる仕事量に限界があり、ガイドのキャリア形成までは至れない。トップガイドだけを育成しようと思っても限界がある。

- 国はガイドを取り巻く「ありたき姿」の全体像（ビッグピクチャー）を示し、それを実現するための戦略づくりが必要。事業者側は収益性の向上はもちろん、ガイドへの投資やシステムへの投資をしっかりと行うべき。国にはビジネスが成り立ちにくいエリアでの立ち上げ支援やシステムの初期的な投資支援をいただきたい。空いているガイドの可視化ができていないとコストが膨大するため、DX化が急務。採用・教育コストを見込んで価格に転嫁できている事業者は少ないのではないか。魅力的な競争優位性のある待遇を提示できていない。
- ガイドデビューしやすい環境を整えることで人材の集客にも活用できる。学生ガイドの育成も打ち手の一つとして考えられる。ガイドの育成においては、経験・知識よりコミュニケーション能力、説明より会話、座学より実地・実践・OJTが重要。ガイドの育成にはカリキュラムの問題、個人の素養の問題、ガイド業に対する個人のスタンスの差、営業スキルの問題があるため、ガイド育成事業をやればガイドが増えるというわけではなく、単年度の事業だけで人材育成は出来ない。長期的視点で全体設計が必要。
- ガイドは「楽しい」「ためになる」「得をする」の3Tを演出することが必要。観光資源には、集客のための資源、来てみたら面白かった資源、地元として知ってもらいたい資源の3種類がある。地域は、その違いを意識して使い分けることが必要ではないか。
- 観光は収益事業でありビジネス。経営者育成という視点も重要。
- 地方部においてもガイドをやりたい人は潜在的にたくさんいるのではないか。他方で、ガイドをたくさん抱えても需要が追いついていない場合もあり、活用できていない人材も多い。
- ガイドに対する地域の相場がまだまだ低い。インバンドからはこれだけ貰っているんだという実感を与えつつ、価格を上げていくことが重要。
- 構造の変革について議論する際にはセグメントを分けて議論すべきだが、新たな構造を作り上げていくという観点からのセグメントが必要であり、その構造は現実に即したものであるべき。その観点から、ガイドのテーマで分類するのではなく、専門の職業ガイドなのか副業なのか、ガイディングスキルが売りのガイドなのかコンテンツインストラクターとしてのガイドなのか等のセグメントが考えられる。

- 地域側に求められる取組として、観光事業者ではない方の観光への取り込みが重要。一次産業に関わる若者や移住者の新たな稼ぎ先にもなる。関係省庁とも連携して取組を行うべき。
- 今般設定した仮説を再検証・分析していく取組も必要。分析材料として、DMOだけでなく、エコツーリズム協会などのガイドの業界団体やエージェントを活用した仮説検証の基盤を確保することが必要。
- 観光地やDMOの中でガイドの位置づけがずれているのではないか。ガイドは観光地の深掘りをするツールとしては有効だが、ガイドがいれば集客できるものではない。観光資源でセルフガイドができる仕組みがあってこそそのガイドの位置づけを確認したほうがいいのではないか。
- 供給が柔軟になるとマーケティングもしやすくなる。その前提で、裾野を広げてガイドを増やしていきたい場合、初心者ガイドに色々求めていくのは無謀。商品の規格化と併せて、お客さんがガイドに多くを求めず気軽に参加するエントリーモデルになるようなツアーを地域が用意することが重要ではないか。エントリーモデルになるようなツアーに興味がある人に参入してもらい、その人たちを地域で共有した後に育成というフェーズがあると思う。
- DXを進め、自前でシステムを作るのは、かなりの投資が必要でなかなか難しい。自前でシステムを作らなくても、定型的なツアーを運営する場合に、この業務に対して既存のツールとしてこのツールを使うと良いといった、ありものの組合せのベストプラクティスを作り、各地域に横展開することが必要ではないか。
- ガイドの役割は何か再検討しないといけない。ガイドは付加価値を高める、顧客満足度を高める、消費額を高めるという3つの役割がある。こうした意識を持つガイドを増やさないと、目的はなかなか達成できない。ガイドの数よりも質が重要で、非常に高いサービスレベルのプロフェッショナルガイドを作り、それから人数を増やす方向性か、そのままで良いかということ判断するのが重要だと思う。プロであれば、オフシーズンのプロモーションの補助や、言語能力を活かしたコピーライティング、商品造成やお土産などへのアドバイザー、ガイドのトレーニングなどもできる。
- 国レベルのインバウンド向けのマーケティングプロモーションの方針が必要。ガイドや地域の旅行会社が世界レベルの旅行を提供できるような努力が必要。また、外国人ガイドは地域の団体に属していない場合も多いかもしれないが、重要な存在。外国人ガイドにもヒアリングが必要ではないか。さらに、バリューベースプライシングと言われる、お客さんが感じる価値に基づいて価格帯を設定することが重要。

- 裾野を広げるという観点と同時に、プロフェッショナルなローカルガイドのニーズもあり、アプローチが違ってくると思う。
- 外国人から需要のあるエリアとそうでないエリアで打ち手が違うというのが明確になった。今後の議論では地域を分けて議論すべき。繁閑差の波を克服する地域の良い取組を共有することで、指定管理施設の運営をガイドに任せるなどの選択肢が出てくると思う。そのため、地域や時期や言語スキルにフォーカスしながら、ここに対して課題と対策を考えていくという、セグメントを分けた議論をしていけると、ローカルガイドの裾野や需要の拡大、地域や国は何ができるのかという具体的な施策について、より明確に議論できるのではないか。
- ガイドとコンテンツが別々のものとして語られる傾向が多いような気がする。コンテンツの付加価値を上げて魅力的なものにするためにガイドがいるので、ガイドの報酬額に見合う顧客をターゲットにして、ガイドとコンテンツをセットで販売していくことを考えるような構造に変えていかないと、本質的なところは変わらないのではないか。
- 時期やタイミング等によって変動する需要に対して、供給サイドもボラティリティを持った供給をしていくことが必要。専門の職業ガイドを作っていくこととパートタイムでも働けるガイドを作っていくことの両方を議論していかなければならないのではないか。
- 当たり前だが日本人は日本語で旅をするので通訳ガイドと触れる機会がない。修学旅行でガイドに触れる機会を作ってもらえるとガイドになりたいと思う人も出てくるかもしれない。
- ガイドを育てる上で事業者側の課題に取り組む必要があり、課題解決のために具体的に何をしたら良いのかという議論をしても良いのではないか。良いガイドとは何かを分析できていない地域や事業者が多い。伴走支援するにも伴走側の人材も足りていない。ベストプラクティスを共有したり、ビジネスマインドを持っている事業者に地域でツアーをつくってもらうなど、やり方に工夫が必要。
- 単年度の利益やKPIという観点ではなく、長いスパンでの地域創生に向けたモチベーションが必要だと思う。外部の専門家は、地域の現状を踏まえてどうブラッシュアップすればいいか助言してくれるが、継続して助言できない。そのため、地域のプレーヤーが自分たちでできるような支援の仕組みが必要。

- 通訳案内士に不足しているスキルも多くある。例えば、運転や救急時のファーストエイド、アウトドアなど。ガイドのスキルのマトリックスを作り直したほうがいいのではないか。ガイドは様々な資格を取ろうとするが、どの資格を取ればいいのか分からないケースが多く、何の資格を取ると、どの級のガイドになれるのか助言が必要。
- ガイドという職業に触れる機会として、学校教育の一環で生徒向けにバイリンガルでガイドをしたり、生徒が観光客にガイドをすることが挙げられる。私自身中学生の時に、学校教育の一環で実際の観光客にガイドをしたところ喜んでいただいた。この体験によりガイドという職業を知った。子供たちにこのような機会があるとガイドが将来の職業選択肢の一つになると思う。
- 良い観光地域づくりに取り組んでいる地域は観光教育にも力を入れている場合が多い。
- 地域において提供したいツアーやコンテンツの持続的な供給のためにローカルガイドがいるという表現だけでなく、ローカルガイドの価値や役割として、「既にある資源の価値を高める」、「お客様の満足度を高める」、「地元の消費に繋げる」などのキーワードを入れていただき、イメージしやすいようにしていただけると良いと思う。
- 日本にはガイド文化がないと言われて久しく、これまでやってきたやり方をそのままやっても変わらないと思うので、これまでにないやり方という意味で、地域でビジネスをやっていくという観点を入れて、まとめていただけると良い。

以上