

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6回）議事概要

1. 開催日時・場所

- ・日時：令和6年11月21日（木）10:00～12:00
- ・場所：中央合同庁舎2号館 共用会議室

2. 出席者

岡本委員（オンライン）、佐々木委員（オンライン）、白石委員（オンライン）、鈴木委員、多田委員（オンライン）、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

3. 配布資料

- ・議事次第
- ・設置要綱
- ・【資料1】ローカルガイド及びDMC等に対する実態調査 概要
- ・【資料2】ローカルガイド及びDMC等に対する実態調査 報告書
- ・【資料3】今後の議論の方向性

4. 議事

- （1）委員の追加就任について
- （2）ローカルガイド及びDMC等に対する実態調査の結果報告について
- （3）今後の議論の方向性について

5. 議事概要

委員の追加就任、ローカルガイド及びDMC等に対する実態調査結果、今後の議論の方向性について、事務局より資料に沿って説明し、意見交換を実施。
主な意見は以下のとおり。

- デスクトップ調査の対象やヒアリング先のエリア等に偏りがあつたのではないか。都市部や観光地を除くと、繁閑差どころか閑散としている場所の方が圧倒的に多く、供給の創出より需要の創出が先ではないかと考えている。本調査でもその視点を持って分析されるべき。
- マッチングは大事だが、大層なシステムは不要。観光庁が構築した通訳案内士のマッチングシステムも、おそらく活用されている面と活用されていない面があり、このような既存のシステムの活用も重要な視点。また、民間のマッチングイベント等も人気があるので、アナログも含めた取組が重要。

- マッチングのために広い販売チャンネルを持つことは重要だが、現場でのガイディングとバックオフィス業務を両立させることは難しく、OTA や SNS との連携は容易ではない。本来、旅行会社経由の発注であれば、旅行会社サイドでとりまとめるゲストに関する情報やニーズの汲み取りについて、OTA や SNS 経由であれば、ガイド自身がとりまとめ、ざっくりしたニーズをツアー商品に落とし込まなければならない。また、そのような場合には、ゲストと直接やり取りして商品に落とし込むためのビジネススキルも不可欠。間に仲介者が多いと顧客情報やニーズが見えづらいという指摘があるが、きちんと情報を取りまとめてくれる事業者がゲストとの間に入ってくると、ガイドとしてはやりやすいという面もある。情報がまとまっておらず、ニーズの汲み取りから始める場合は非常に大変。
- ガイドとゲストのマッチングに関して、旅行会社などのガイドをアサインする方が、ガイドが何を得意としているのか把握していない場合も多い。ガイドの得意分野をタグ付けするのは有効だが、単なるタグ付けだけではガイドの個性や人柄を踏まえた相性の良いマッチングはできない。マッチングのシステムを構築する場合も、ガイドをアサインする場合も、アナログなガイドの個性を把握することは不可欠。
- ローカルに特化したガイドは、その地域に特化することでハードルを下げているため、地域には詳しくとも、日本に関するあらゆる体系だった知識に弱いことがある。ゲスト（特に知的好奇心が強い高付加価値層）が地域のことだけを考えているガイドに当たると、「日本全体のことを知りたいのに、その地域のことしか話してくれなかった」と満足度が下がってしまう。ガイドになる潜在層を掘り起こして数を増やすことは大切である一方、満足度の観点からはローカルに特化する危うさもあるので、その点も念頭に置いた上で議論を進める必要。地域側においてもこの点に留意した上で知識の底上げを行っていく必要。知識の底上げにあたっては、勉強が好きで趣味の延長で生涯学習として研修を受講する人もいるため、研修費用の自己負担も必要であり、例えば、やる気のあるガイドの研修費用の一部を地域側で補助する等の施策が重要ではないか。
- ラグジュアリー向けのランドオペレーターは特にガイドとの関係を大切にしている。ゲストに関する情報の集約やニーズの汲み取りだけでなく、ガイドからのフィードバックも重要視しているため、一概に「仲介者が多いと顧客情報が見えづらい」という訳ではない。
- 地域のセグメントとしてはこれで良いが、広域なエリアを対象にするガイドや複数地域に跨がるスルーガイドなど、一つのセグメントに入りきらないガイドの方も多く、かつ、その方々のレベルはトップレベルである方が非常に多い点に留意しながら議論を進めていくべき。

- 基本的にガイドはニーズに応えることが前提になるため、マッチングを機能させるには発注側である事業者の能力や姿勢がきちんと評価されることが重要。また、ガイドと事業者相互が選ばれ合う環境にならないと市場にならないため、ガイドを増やすのも大事だが、事業者をしっかりと参画させ、事業者も評価される状況を作っ
て競争が行われるようにすることも重要。
- 発注側の事業者もガイドもその地域にいないければ本当にできないのかという視点で考えたときに、本拠とは異なるエリアを事業エリアとすることも考えられる。マーケットの中で正常な競争を生んでいくためにも、ガイドも事業者も地域内に限ることなく、できるだけ幅広い形で集めることが重要。
- エントリーモデルの造成は、発注方法の変更という捉え方もできる。複雑な要望は経験豊富な方しか受注できないが、エントリーモデルを造成することで、発注内容が明確になり経験が浅くても受注できるようになる。さらに、直前でも購入を可能にすることで、ゲスト側からも商品内容が明示されていて、かつ直前でも買いやすい商品になるため、供給側から需要を生み出すという需要の創出にも資する。
- 誰がマーケットに入職してくれるのかを考えると、そもそも若年層はガイドに触れる機会がほとんどなく、ガイドを職業として想起できない状況になっているのではないか。一方で、中高年層にとっては、ガイドは非常に専門的な知識が必要で敷居が高いという印象があり、二極化が起きているのではないか。ガイドという職業の再定義が必要。一方で、仲介者がガイドに求めるレベルを必要以上に高めすぎているきらいもある。ガイドという職業に対する目線を合わせていくことが必要。
- 出口戦略がない状態で入口の取組だけを行っても、ガイドは生計を立てていけない。ガイドの裾野の拡大などの入口と、ビジネスとして成立する出口をセットで検討することが必要。マッチングシステムの構築は出口戦略の一つであるが、維持していくことが重要。作ったシステムを維持していくためには、そこにトランザクションが走っていかなければ収益が生まれない。その視点が欠けている取組も少なくないので、入口と出口を見据えたバランスの良い取組が必要。富裕層は富裕層向けの育成方法があって、マス層とも異なるため、整理して考えていくべき。
- 地域側は商品づくりから入るべき。まず地域が作りたい商品、地域として売り出したい商品を作って、ガイドを育成するという手順が良い。人材育成から入ると生涯学習の一環として研修を受講する人が来るし、ガイドを育成したところで商品がなければ出口がないので上手く流れていかない。地域としてどんな商品を作っていきべきか、その上でどんなガイドを組み込むかという手順で、最終的な出口を見据えた上で取組を行えば、その出口に向かってガイドを育成できる。

- 地域が商品を作るときに、ガイドも一緒になって作ることも大事なポイントとなる。
- ガイドという職業に就いても、1年間の生計を立てられる保障がない。オフシーズンに公共の仕事などに就いて収入を補填しないと、ガイドが自分の能力だけで工夫しろと言っても、なかなか難しい。ガイド個人に負担を強いるのではなく、年間を通してガイドが生計を立てられるよう、DMO等の地域側がしっかり提供していくことが重要。
- 職業としてのガイドについて、想起しにくいガイドという職業を想起してもらうためにも、ガイドになったときにどういう生活になるのか、どういう仕事になるのか等を明確にしていきたい。職業としてどのように成り立たせるのかという点は、地域のセグメントとも一致する部分はあると思うが、事例を整理していくことで、ガイドという職業の解像度を上げていくことができるのではないか。この点を整理するためにも、ヒアリングの中でもガイド個人の視点が更にあると良い。
- ガイド経験のない方にガイドとして就労していただくうえで、専業と兼業について分けてアプローチが必要。特に学生の就職活動の一つとしてガイドを勧めるのは慎重になるべき。卒業後間もないビジネスの基礎がない方が、繁閑差があり不安定な環境であるガイドとしてやっていくのは本人の人生にとってもリスクがあり、ゲストの視点からも満足度が低い傾向。パートタイムは歓迎しているが、フルタイムでというのは人や地域によるので、慎重になった方がよい。兼業する場合の職業の組合せの例や仕事のやり方の工夫等をシェアした上で、ガイドとしての魅力を発信していくことが必要。
- 言語能力のレベルが足りない。ストーリーテリング以前に会話でコミュニケーションを取れるようにするべきであり、言語能力を確認する仕組みも必要。
- ガイドも個人事業主であり競争を勝ち抜いていかなければならない。仕事があるのを待つだけという考え方は少し甘い。オフシーズンでも工夫してガイド以外の収入源を考える努力をする、やる気のある若手をどのように募集していくのかという視点で考えると良いのではないか。
- これまでの観光庁における過去の調査も含めて抜けている部分はまだあり、全体像の把握には至っていない。特に、アウトドア系やスポーツ系のガイドについて、深掘りができていない。観光プロダクトをしっかりと売っている方の調査が未だにされていないので、実態が把握しきれていないのではないか。
- 自然系ガイドについて、いずれしっかりと整理しなければならない。

- 欧米のリゾート地や歴史文化都市であるならば市内観光のツアーはどこでもあ
る。ガイドの育成について考える前に、まずそのような状態を作ることが重要。1
年生ガイドがいきなり受注できるかという点と無論そうではない。誰かプロガイドに
弟子入りするという点もあるかもしれないが、いろいろなガイド業への入り口が
あるということが共有されるべき。
- 今回の有識者会議については、「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」であるため、観光コンテンツ（観光プ
ロダクト）の充実にしっかりと軸足を置いた議論を行っていくべき。
- 「このくらいのインバウンドがこの地域に来ると、このくらいのガイド付きツア
ーが売れる可能性がある」といった需要を定量的に可視化し、どのくらいのガイド
の需要があるか、地域のポテンシャルを数値化する方策についても検討していきた
い。それが可能となれば、「うちの地域ではこのくらいインバウンドが来ているの
で、ガイド付きツアーがこのくらい売れていく可能性がある。そのため、ガイドに
ついては、この時期にこのくらいの人数が必要」という需要と供給を可視化して示
すことができる。
- 未経験でガイド業に参入されてきた方の中で、実際にやってみて専門になるのは
多くても数%台前半程度にすぎない。99%は兼業で、「面白そうだからやってみた
い」という方。スーパーガイドのようなロールモデルも大事だが、無理なくガイド
業を楽しんでいる方々もロールモデルの一つに設定した方が裾野の拡大に繋がる。
そこから1%でも2%でも一層ガイド業に取り組む方が出てくると良い。
- ガイドが万能でガイドに過剰なものを求める議論ではなく、地域として産業を支
えていかなければならないという視点で、地域が伝えたいと考える、地域にとって
大事な商品の価値を高め、ひいては地域の価値を高めるというガイドの役割も踏ま
えながら、議論をしていく必要がある。

以上