

# 前回の有識者会議でのご指摘と今後の論点

---

令和 6 年 12 月 6 日

観光庁 観光地域振興部

## 実態調査 の中間報告

- ✓ 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な。
- ✓ 供給の創出より需要の創出が先ではないかと考へている。本調査でもその視点を持ッて分析されるべき。
- ✓ 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まだあり、全体像の把握には至ッていない。特にアウトドア系・スポーツ系のガイドについて深掘りができていないのではないかな。
- ✓ 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。

## ローカルガイドの担い手の裾野の拡大

- ✓ 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初心者でも受注できるようになる。またゲスト側からも商品内容が明示されていて、買ッやすい商品になるため、需要創出にも資する。
- ✓ 誰がそのマーケットに入職してくれるのかを考へると、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ッているのではないかな。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な。ガイドという職業の再定義が必要。一方で、地域側の取組では、ガイドに求められる素養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。
- ✓ 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貰うためにも、ガイドになッたときにどうッ生活になるのか、どうッ仕事になるのか等を明確にしていッきたい。職業としてどのように成り立たせるのかという点は、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な。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頂く上では、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。ビジネスの基礎がない方をガイドとしてやッていくのは難しッく、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慎重になッた方がよい。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。
- ✓ ガイドも個人事業主であり競争を勝ち抜いていッなければならない。そのような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へると良いのではないかな。
- ✓ 1年生ガイドがいッきなり受注できるかというとも無論そうではない。誰かプロガイドに弟子入りするということ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。
- ✓ 未経験でガイド業に参入されてきた方の中で専業になるのは多くても数%台前半。そこから考へると、裾野を広げる意味でのロールモデルには、スーパーガイドのような高すぎる目標ではなく、無理なくガイド業を楽しんでいる方々も含んで設定することが重要。

## 人材確保

## 人材育成

### ガイドの育成・質の向上

- ✓ 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ので、体系だった知識は弱い現状がある。ゲストからは「日本全体のことを知りたいのにその地域のことしかしゃべってくれなかった」ということに陥りがち。**潜在層を掘り起こ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があり、例えば、やる気のあるガイドの知識の習得に要する費用を地域側で補助する等の施策が重要ではないか。
- ✓ 地域のガイド育成も最近携わっているが、**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**。

### 安定的な需要づくり

- ✓ **マッチングシステムは大層なもの不要**。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**。
- ✓ 広い販売チャンネルを持つことは重要だが、**現場でのガイドングとバックオフィス業務を両立させることは難しく、SNSやOTA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、ガイド側がとりまとめなければならない。また、そのような場合には、ゲストと直接やり取りする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**。
- ✓ 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も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にも、アナログな部分は不可欠**。

## 市場活性化

- ✓ **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**。
- ✓ マッチングについて、**発注側となる事業者の能力や姿勢が評価されることが重要**であり、**ガイドと事業者相互が選ばれ合う関係を作ることが市場を形成する上では重要**。また、発注側の事業者もガイドもその地域にいな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**。
- ✓ 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。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**。
- ✓ 以前会議でも指摘したが、「これくらいのインバウンドが来れば、これくらいのガイド付きツアーが売れていく可能性がある」といった**需要を定量的に可視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、「うちの地域ではこれ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れくらい売れていく可能性がある。なのでガイドがあと何人くらい必要」ということが示すことができる。

## 市場活性化

### 就労環境の改善

- ✓ 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。オフシーズンの生計について、ガイド個人に負担を強いるのではなく、DMO等の地域側がしっかり提供していくことが重要。

### 観光コンテンツの商品としての磨き上げ（プロダクツ化）

- ✓ 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。※再掲
- ✓ 地域サイドは、商品づくりから入るべき。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くべきか、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うべき。
- ✓ 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。

## 今後の議論の方向性

- ✓ 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い点に留意しながら議論を進めていくべき。
- ✓ 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。
- ✓ 発注者側の視点に偏って、ガイドに求めるものを必要以上に高めた苦しい議論をしていくべきではない。ガイドが安心してガイド業を担っていけるような議論をしていくべき。この観点から、今後のヒアリングでは、ガイドの裾野の拡大や育成といった視点だけでなく、「情報の非対称性を緩和・解消」「出口事業者との連携強化」の視点も忘れないように検討を進めて参りたい。
- ✓ ガイドに過剰なものを求める議論ではなく、ガイドを産業として地域が支えていく視点で、地域の価値を高めるといったガイドの役割も踏まえた議論が必要。

## 1 地域における戦略・取組の方向性

### 全般

- ✓ 地域において取組を進める際のステップ。入口（人材確保）から出口（市場）までを一体的に見据えて取組を行う際に特に重要となる（優先度の高い）取組
- ✓ 取組を進める際に期待される各主体の役割（行政、DMO、事業者、ガイド等）

### 人材確保

- ✓ 地域においてどのような人材が潜在的な人材となり得るか  
潜在的な人材に対する訴求や入職促進はどのように進めればよいか
- ✓ エントリーモデルの造成に当たって考慮すべきポイント
- ✓ どのような人物を地域でのロールモデルとすべきか

### 人材育成

- ✓ 地域一体的に育成を図るガイドの質の目標の設定、育成方法（エントリー～マス～富裕者層等のターゲット層に応じた育成方針、育成のステップ、優先的に育成されるべきローカルガイドの分野など）

### 市場活性化

- ✓ 観光商品の造成に当たってのガイドや旅行会社、DMC等との連携
- ✓ オフシーズンの就労や兼業について、どのような形態があり得るか
- ✓ ガイド情報の可視化・マッチングに当たって必要な情報や手法
- ✓ ガイド情報の可視化・マッチングに当たって必要な情報や手法（持続的に維持可能なシステムとしていくために、どのようなことから着手すべきか）
- ✓ ガイドが安心して働いていくために、発注者サイドに求めるべきこと

### 地域セグメントに応じた取組

- ✓ 上記の各論点に対して、各地域セグメントの特性に応じて、考慮すべき課題や行うべき取組にどのような違いがあり、どのような点に留意すべきか（取組を強化すべき点、優先すべき取組など）
- ✓ また、地域セグメント以外に考慮すべき要素と、それに応じた留意点

## 2 その他

- ✓ 次年度以降も視野に更に深掘りすべきローカルガイドの分野や議論の優先順位

# 本日ヒアリングする地域のセグメントと想定される課題の典型例

タイプ 3	少なからずインバウンドが来訪している地域		
	地方の都市圏	地方の観光地	地方の従来観光地化されていなかった地域

**地域の  
ペルソナ**

- 地方の中で人口が比較的集積しているエリア。他の産業と並んで観光産業が存在しており、宿泊施設や移動環境は一定程度整っている。観光が主要産業ではないものの、ビジネス客も含めて、他地域からの入込みは安定的に存在しており、観光は地域経済を支える重要な産業。
- インバウンドについては、近年増加傾向にあり、マス層を中心に幅広い層が来訪しているが、地域としては、消費意欲が旺盛な欧米層を中心に更に誘客を進めたい考え。観光コンテンツの造成やガイドの育成状況等には地域によって幅も大きい。
- 城郭や寺社仏閣等の観光施設がインバウンドから人気で、大きな収益には繋がっていない。更なる滞在の長期化や新たな需要創出のため、DMOを中心に観光コンテンツの造成にも取り組んでいるが、継続的な販売ができていない場合も少なくない。



**想定される  
地域の実情  
・課題**

- ガイド不足は、継続的な観光コンテンツの販売ができていない要因の一つ。モニターツアーは、地域の有償ガイドを確保できた場合でも、継続的販売に必要な人工のガイドを確保できていない場合も少なくない。地域にはボランティアガイドも一部存在するが、有償ツアーへ協力は限定的であることが想定。他の地域産業や在外経験のある主婦・主夫、学生などのポテンシャル人材の活用が想定。
- 地域においてガイド育成に関する取組を行ってた場合でも、実際には、ガイドの確保に繋がっていないケースも想定。
- 地域としても、当該地域を事業エリアとする観光コンテンツ（体験商品）やローカルガイドについて把握できていない場合も。

タイプ 5	少なからずインバウンドが来訪している地域		
	地方の都市圏	地方の観光地	地方の従来観光地化されていなかった地域

**地域の  
ペルソナ**

- 従来、国内市場向けには観光地化されていなかったが、地域の遊休となっている古民家等の活用により、インバウンドの来訪が増加している地域。
- 住民の暮らしと一体となったエリアであるため、宿泊施設や移動環境は限定的であり、地域の受入キャパシティに限界。
- 地域内の観光コンテンツ事業者の数も限られるため、事業者中心の取組となることが想定。



**想定される  
地域の実情  
・課題**

- 日本らしさが残る風景や生活習慣等の観光活用が期待されるが、地域内の人口減少や少子高齢化が進み、地域内の人材が限られる点がネック。特にガイドに適した多言語人材は確保が難航することが想定。
- 地域に流入する観光客が当初は限られることが想定されるため、ローカルガイドを活用した観光商品も当初は収益化が困難となるおそれ。そのような状況の中で、どのように事業継続を担保していくかも課題。