

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7回）議事概要

1. 開催日時・場所

- ・日時：令和6年12月6日（金）13:00～15:00
- ・場所：中央合同庁舎2号館 共用会議室

2. 出席者

江崎委員（オンライン）、岡本委員、佐々木委員、白石委員、鈴木委員、
多田委員（オンライン）、平林委員、村山委員（オンライン）、矢ヶ崎委員（座長）、
山田委員 ※50音順

（ヒアリング対象者）

株式会社 mint 代表取締役 石飛聡司氏、弘前市観光部 参事 村山佳光氏、
株式会社さとゆめ 取締役 COO 長野支社長 浅原武志氏

3. 配布資料

- ・議事次第
- ・設置要綱
- ・【資料1】 前回の有識者会議でのご指摘と今後の論点
- ・【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
- （2） 関係事業者等ヒアリング
- （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、株式会社 mint 石飛氏、弘前市観光部村山氏、株式会社さとゆめ浅原氏より発表後、意見交換を実施。

主な意見は以下のとおり。

- ガイドは接客と同様、ゲストに合わせて変化させる柔軟なガイディングを行うことが重要であり、研修でも重視している。
- アクティビティ商品として、一つの映画を見るような起承転結のある商品づくり・台本作成が重要。「楽しかった」ではなく「感動した」を目指す。

- 地域の観光資源を体験商品化することで、その資源の価値だけでなく、成り立ちからその後の発展までを一つのストーリーとして提供することができる。また、一度作成したストーリーを PDCA を回しながら育てていくことが重要。全国には様々なストーリーがあるので、そのようなストーリーを上手に体験商品化させていくことが重要であり、そのような取組が地域のファンの獲得に繋がる。
- コンテンツメーカー側では、単価を確保した上で集客を確保していくことが重要となるが、ローカルガイド側でも何故ガイドをするのか等の目的意識を持つことが重要であり、ガイド自身のモチベーションになる。このようなガイドのモチベーションを共有しながら、チームアップすることが重要。
- ガイドの数を確保することも重要であるが、質を担保することが重要。購入者が年間2千人規模のツアーであっても、6名のローカルガイド(メインガイドは4名)で回すことができる。ガイドにやりがいと経験を積んでいただくためにも商品を増やし、商品にコミットできるローカルガイドをしっかりと育てるなどワンセットで取り組むことが重要。
- ガイドの質の向上だけでなく、モチベーションの観点からもレビューは重要。特にターゲット層のレビューのフォローアップが重要。
- ガイドのプロフェッショナル化のためには、ガイド自身が自分が目指すべき売上額を意識すべき。
- 地域で事業を行うきっかけとしては、セミナーなどで地域に呼ばれた際に魅力を感じて自ら実施したいという場合と、地域で観光庁事業等を活用して商品造成を行う場合に声がかかる場合と2つの場合がある。この際、商品造成前にターゲットを見極め、売り方について地域の方と摺り合わせる 것이重要。
- 即時予約でないと安定的な予約は入りづらい。兼業ならばシフト制を組む必要があるし、ブッキングが多くなれば専業で雇用することもできる。
- 地方部では元々ボランティアガイドが根付いている所もあり、ボランティアガイドを無視して地域のガイド育成・確保を考えるのは難しく、無償/有償それぞれの立場を尊重したガイド育成の枠組みを作りつつ、カスタマーファーストでガイド育成を進め品質向上を図りながら地域全体を底上げしていくことが必要。
- ガイドの品質担保のため、地域が独自のガイド育成・認定制度を導入することも有効。認定時は全国レベルにおける位置づけを本人にフィードバックするとともに、認定後は希望する活動スタイル(有償/無償、団体/個人、国内/国外等)に合わせて人材リストに登録し、活躍機会を提供する取組も有効。

- 繁忙期の人材確保にあたっては留学生を活用することも有効。
- 独自のアンケート調査によれば、若年層は副業の有償ガイドを希望する傾向が見られた。
- ガイドの初級者がエントリーモデルとして規格化された商品をガイドするにあたっては、事前調整や予約、手配の負担を掛けず本来のガイド業務に集中できる環境を作る方法もある。
- 自治体においてガイド育成を行う場合、持続可能な財源の確保が課題。観光庁の補助事業の活用だけでなく、ガイド講座の一部有料化やツアー売り上げの還元など、自主財源を確保する取組も検討しているが、それだけでは事業運営を継続的に行うことは困難。
- ガイドが収益化できるようなスキームとすることが重要。例えば、個人向けの商品だけでなく、企業を顧客として想定することで需要の波を小さくすることができるし、体験商品を通じた収益以外にもふるさと納税等にも繋がる。対企業での商品造成をする上では、官民連携の体制とすることも安心感を創出する上で重要。また、ガイド代を宿泊代金に包含させることでガイド報酬を確保するという方法もある。
- 時流に応じて需要を先読みし、マーケットを新たに作るなど、仮説を実証しながら出口を作っていく方法もある。
- 平日にガイド業を行うため、当初は主婦層が多かったが、ガイド業で収益化できるとなれば、ガイドを通じて関係人口となる層を外から増やすことができる。
- ガイド育成を目的とせず、マーケティングを入れて出口戦略も考えながらガイドの活躍の場を作ることが重要で、ひいては地域活性化に繋がる。また、地域が独自のコンセプトを持つことは、ガイド志願者を集める上で有益。
- 活躍の場の創出が重要。取組を進めるにあたっての行政の役割として、人の多い場所にツアーデスクを設置することを認めたり、行政が所有する財産を活用できたり、普段入れない場所に特別に入れるようになることが、有効な手段となっていくのではないかと。
- 地域による認定制度は重要な視点であり、旅行者を受け入れる地域側からガイドの品質確保のために認定制度を求められる場合もあるが、現在、通訳案内士法において地域名+ガイドは使用不可であるため、規制の緩和も必要ではないかと。

- 商品化においてはターゲットを狭くし、パッケージ化することが肝要。ゲストに併せたガイディングは重要であるが、ゲストのニーズに対して何でも答えていくとこの点がぼやけてしまう。お客様のニーズに応えようとした結果、ガイド側にしわ寄せがいくのは避けなければならない。ガイドはカスタマーファーストでありつつ、ツアー会社側はガイドファーストであるような、お互いが支え合うような関係を作ると良い。エントリーモデル造成にも通じるが、商品造成の意味をガイド側・企画側も含めて社内で共有する必要。
- 現場のガイドとしてはカスタマーファーストにしているが、アサインする立場としてはガイドの負担をどれくらい減らせるかということがポイント。OTA 経由だとバックオフィス業務がガイド側に負荷されるので、如何に軽減していくかが重要。
- 企業団体と提携し定期的に誘客する方法はガイドの負担軽減の観点からも重要。特に提携団体に閑散期に来てもらうよう調整することは、ガイドの負担軽減と閑散期対策の双方に有効。
- 認定制度を作ること自体は問題ないが、実際に発注元の旅行会社等が求めるガイドの水準とのギャップがあると、需要と供給のミスマッチが生じる可能性があるので注意が必要。
- ビジネスとしての事業としての再現性が重要。各地域に共通するベーシックな部分や違う地域で似たような取組を行う上での工夫についても議論していく必要。
- 他の地域で新たに事業を開始する場合には、ガイドツアーがビジネスとして一定稼働するというラインに到達するまでのプロセスを一つのモデルケースとし、地域の事業づくりの段階から地域側にコミットして PDCA を地域と一緒に回すことに注力している。地域が抱える悩みは地域によって様々だが、統一ブランドとして実施することで横の繋がりが生まれていることはメリット。
- 地方部はガイドの活躍機会の創出がまだまだ必要というフェーズにあるが、東京は参入障壁が低く、競争が多いため削り合いが始まるというフェーズになる。削り合いが始まると、閑散期に仕事のない人が増え、中長期的にはガイドの通年の活躍機会の創出に影響を及ぼすのではないかと。
- 地方部はガイドの活躍機会自体が貴重であるため、都市部などよりもむしろ意欲あるガイドを確保しやすく、チームアップしやすい。
- ガイドの数が少ないと、お互いにコミュニケーションが取りやすく、品質向上に繋がるという側面もある。

- ガイド業界のためには、参入障壁は低いままのほうが良い。
- やはり地域のセグメントで分けるという仮説は良いと感じる。
- 商品造成だけではなく、販売まで積極的に関わっている方がガイド育成を手掛けると、入口から出口まで一気通貫で流れができる。地域が商品造成から販売まで一貫性を持って行うことで需要が生まれ、ガイド育成にも繋がる。
- 地域の資源は様々であるので、地域の独自のコンセプトを掲げることが重要であり、独自性が競争力の源泉になる。地域性を更に深掘りしていくことで、ローカルガイドが更に稼ぎやすい形が見えていくのではないか。
- 地方部は有償ガイドとして一定の金額を稼ぐのに必要なスキルや業務に関する情報が入りづらい。育成講座を通して必要なスキルや業務に関する情報を得ることで、これまでボランティアガイドをしていた方が有償ガイドになる場合もあるし、有償ガイドを希望していた方がボランティアガイドになる場合もある。
- ローカルガイドのポテンシャル人材としてボランティアガイドも想定されるし、エントリーモデルとしてボランティアガイドから始めるということも考えられる。
- 富裕層への案内であっても、地方部ではそれほど消費単価が高くないこともある。
- 富裕層の誘客に関して、地方部では富裕層向けのサービスを受けたことがない方がサービスをしている場合も少なくない。良い体験をしなければ良いサービスを提供できないという点は理解すべきで、地方部で富裕層向けのガイドを育成していくうえで留意が必要。
- ローカルガイドについても製造業と同様にサプライチェーンで考えるべき。体験商品の原材料となる観光資源とガイドという視点で考えたときに、サプライチェーンが多様化している。コンテンツ充実のためのガイドが必要という視点に立ったときに、どのようなガイドがターゲットになるのかという点を絞って考えるべきではないか。
- 認定制度を作るのであれば、エリアのセグメントやガイドの種類等を踏まえてローカルガイドの再定義を行う必要。
- 商品化から販売へという道筋をしっかりと考えないと、幾らガイドを育成して立派なガイドができたところで、観光振興や地域経済の活性化には繋がらない。商品化から販売まで支援するためには何が必要か考えていきたい。

- これまでも全国各地で体験型商品としてガイド付きツアーの造成を数多く行ってきたが、モニターツアー止まりのものや品質が低いものも少なくない。品質の低い売れない商品を作り続けて市場に悪影響を及ぼすことは避けるべき。
- 今後、様々な地域の取組やガイドの実態を把握して行くと、多種多様なガイドの現状を共有、認識することになる。ガイドの種類によっても入口と出口が異なることから、どのようなガイドを基本、理想像としてその育成や制度について議論していくのか整理が必要。

以上