

# 前回の有識者会議でのご指摘等について

---

令和 7 年 1 月 9 日

観光庁 観光地域振興部

## 今後の 議論の 方向性

- ✓ 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。
- ✓ 今後様々な地域の取組を見ると、ガイドが多様であることが共有されていくと思うが、ガイドの種類によっても入口と出口が異なるので、どのようなガイドについて議論していくのが整理が必要。

## ローカルガイドの担い手の裾野の拡大

- ✓ 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。
- ✓ 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。
- ✓ ガイドの活躍の場を作ることが重要で、出口戦略を考え、マーケティングを行いながら確保・育成を行っている。また、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。
- ✓ ガイドの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、観光客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、通常入れない場所に特別に入れるようにすることが、有効な手段となっていくのではないか。
- ✓ ガイドのなり手を見つけるという意味では、むしろ地方の方が活躍の場が貴重なため、見つけやすく品質も高い場合もあり、チームアップをしやすい点は地方のメリット。
- ✓ 大都市部ではそうした必要はないかもしれないが、地方都市において既存のボランティアガイド団体がある場合、ボランティアと有償のそれぞれの立場でできることを考慮し、尊重した上で育成の枠組みを作ることに留意。
- ✓ ボランティアガイドから有償ガイドになる場合もあるし、その逆もあり得る。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。

## 人材確保

## ガイドの育成・質の向上

- ✓ 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。一つのプロダクトに対してガイドを多数確保しておくのではなく、プロダクトを増やして、それにコミットできるローカルガイドをしっかり育成していくということが必要。
- ✓ 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ドングを行うことが重要であり、研修でも重視している。
- ✓ 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。
- ✓ 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ド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。
- ✓ 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。
- ✓ 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。
- ✓ 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。
- ✓ 富裕層の誘客に関して、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。

## 安定的な需要づくり

- ✓ 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。

## 就労環境の改善

- ✓ 企業団体との提携はガイドの負担軽減の観点からも重要。ガイドの繁閑差対策になるので、提携団体に閑散期に来て貰うというのも重要。

## 観光コンテンツの商品としての磨き上げ（プロダクツ化）

- ✓ 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。※再掲
- ✓ 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**ことが重要。
- ✓ これまでも体験商品の造成を行っている地域は多いが、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。コンテンツの造成とガイドの育成については一体的に進めるべきであり、**地域側は「作って売る」ところまでを一貫性を持ってしっかりフォローすべき。**
- ✓ 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と。

その他  
(共通事項など)

## ガイド育成の財源

- ✓ 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。

## 事業の再現性

- ✓ 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、ベースとなる地域での実績をロールモデルに、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。

## 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

<b>類型④</b>	<b>少なからずインバウンドが来訪している地域</b>		
	地方の都市圏	<b>地方の観光地</b>	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

- 地方の温泉地など、従来から「観光地」として認知されてきたエリア。
- 観光が主要産業であり、宿泊施設や移動環境は一定存在するため、地域において観光産業に関わる人材は多いが、人手不足が深刻。観光客の減少に伴い、地域内の人材流出も深刻化。
- 特に団体向けの宿泊施設が集積しているエリアを中心に、インバウンド市場や国内の個人旅行者向けに競争力が乏しい場合も。
- 滞在型の観光地であったため、周囲の観光資源の体験化が進められていない。観光庁事業を活用し体験商品の造成に取り組んでいるが、ガイドの供給を確保できないため、モニターツアー止まりになっているケースも少なくない。



想定される  
地域の実情  
・課題

- 改めて地域としての資源や誘客・販売の戦略を見直す必要があるとともに、これまで地域内で観光産業に参画してこなかった業種も含め、体験商品化を進めていく必要。
- 体験商品の造成と両輪でガイドの育成に取り組む必要があるが、地域内の人材も限られるため、関係人口化等を通じた地域内の副業人材や他地域の人材の活用などが重要となるのではないか。
- また、DMO等を中心とした地域一体の取組等のスケール化による省人化も重要な要素となるのではないか。