

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8回）議事概要

1. 開催日時・場所

- ・日時：令和7年1月9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、佐々木委員、白石委員、鈴木委員、多田委員、平林委員、
ブラッドショー委員、村山委員、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）

全国通訳案内士（英語） 安井久美氏
株式会社 DMC 天童温泉 旅行事業部 部長 鈴木誠人氏
合同会社歩く東北研究所 代表社員 後藤光正氏

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等
- ・【資料2】 ヒアリング資料

4. 議事

- （1）前回の振り返り
- （2）関係事業者等ヒアリング
- （3）意見交換

5. 議事概要

前回の振り返りとして、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、安井氏、株式会社 DMC 天童温泉鈴木氏、合同会社歩く東北研究所後藤氏より発表後、意見交換を実施。

主な意見は以下のとおり。

- 潜在的人材の発掘が必要ではないか。例えば、ガイド自身が就業意思や稼働時間の希望を登録できる公的なシステムを構築するなど、既存ガイドの状況把握を行った上で通訳案内士（全国・地域限定）の登録を都道府県にするタイミングを活用し、ガイドバンク・事業者等へのマッチング制度の構築や、転勤族で子育て中の人材など、短時間で地方で活動を希望するガイドの洗い出し等が必要ではないか。

- 具体性のあるガイド研修が必要ではないか。過去には商品を前提としない地域の歴史の勉強のような研修を行ったが上手くいかなかった。出口を見据えたガイド研修が必要であり、研修終了後にガイドして貰える具体的な商品が必要。また研修では、講師が台本を作るのではなく、参加している方が台本を作る等の実践的なスキルの習得に繋がる研修を行うべき。
- 研修をエントリーモデルの商品に紐付いたものにするのが第一段階だと思うが、その後、少し難易度の高い商品を増やすといったように、地域の中でベースとなる商品のラインナップを増やして、ステップを踏んで研修を進めていくことが重要ではないか。
- ガイドが安定的に収入を得るために、ガイド業以外にも①商品造成への参加、②商談会等のプロモーション活動への参画、③地域のインバウンド人材育成への参画といったことが考えられる。
- 旅行会社に対してガイドの立場が弱い。具体的には、対価の支払われない無償アドバイスの要求、ルート提案や地域の事業者への紹介・仲介等によるガイド業務以外の負担増（ガイドのDMC化）、ガイド自身によるコンテンツ提供の要求など。ガイドの業務範囲の明確化が必要。
- ガイドが蓄積してきた知見や地域の関係性があるって体験商品ができているのだが、中にはローカルガイドへの敬意を欠き、ガイドが作った商品を真似して低単価で販売する旅行会社もいる。そのような状況が生まれるのはOTAの拡大も要因のひとつ。どのようにガイドや商品を守るか考えていくべき。旅行会社からコンサルティングを求められた場合には、それに対してしっかりコンサルティングフィーを取るべき。
- 観光業界では、慣習的に発注者サイドに報酬の決定権があることから、その専門性や能力に見合った報酬を十分に受け取れない可能性があるという懸念がある。語学ができる知識人材は他でも引く手あまたであるため、人材確保に苦慮する原因となる。
- これまで地域内のガイドの得意分野等を認識していなかったDMOが、ガイド個人の得意分野、希望する稼働ペースや稼ぎたいかどうかの把握に努めた結果、問い合わせが来たときにその分野に得意なガイドを紹介することができるようになっただけでなく、ガイド報酬単価の向上や稼ぎたいガイドへの支援にも繋がった。

- ガイド報酬単価を上げるためにも、個人事業主であっても被雇用者であってもガイド自身が価格交渉できるようビジネススキルが重要。ローカルガイド個人も体験商品事業者側も経済性の観点（マーケティング、プライシング等）を強化する必要。
- 経営的な観点から商品のプライシングの考え方が磨かれていない場合が多い。最初から赤字前提の商品が少なくなく、例えば、マーケティングコストがコストに算入されていない場合も多い。
- エリア内に通訳案内士がいる場合でも、エリア外での仕事も多いため、地域の中での活用にも限界がある。増加する FIT 層に対応していくためにはローカルガイドの増加が必要。FIT が増えてきている状況を踏まえ仕事（ガイド付きツアーの商品）を作り、ガイドの仕事を増やしていくことが重要。
- 地域への団体客の申込みが先行し、ガイドを活用する可能性のある FIT の申込のタイミングが遅い状況である限り、ガイドは仕事のあるエリア外に流出するのではないかな。
- 日本人はガイド付きツアーに触れる機会が非常に少なく、大学生と話をしてもしローカルガイドという仕事の認知が少ない。ガイドがいることによって、いかに旅が楽しく深まるか体験する機会を増やし、ローカルガイドのイメージ、魅力、良さを多くの人に伝えることができれば、ガイドツアーへの参画もなり手も増えるのではないかな。
- 「作る→売る→受け入れる」という流れの中で、受け入れるのがガイドの仕事と思われがちだが、作るのところからプロモーションなども含めて様々な業務にガイドがコミットすることが重要であり、やりがいにも繋がる。特に若い世代の参画を進めることで持続可能な形を目指していくことが重要。そのほか旅館スタッフをガイドにするなど地域人材を取り込むことも必要。
- トップガイドの存在が、ガイド業に興味のある人の自信を失わせ足枷になる場合もあり、エントリーモデルは必要。一方で、目指すべき指標がないことには成り手が増えても行き先を見失うので、トップガイドは必要。
- ガイド育成の前に地域の受入環境整備が先ではないか。具体的には、①地域プロデューサーとしてのガイド DMC の設立と地域連携、②DMO など観光地域づくりに関する組織の経営層にガイドがいること、③DMO における DMC 機能の拡充又は DMC の連携強化が必要。

- ガイドの業務は「道先案内」だけではなく、旅のトータルコーディネーターと捉える必要。具体的には稼ぐ力、編む力、育てる力が必要。これらの力を育てつつ収益化していくためにも DMC のようなユニットを作っていく必要。
- ガイドの育成を行う上では、ガイド個人の個性を活かした多様な商品造成を行うことも重要。
- 観光（旅行）や保全のために地域に通ってくれる人たちのコミュニティづくりが人材確保のためにも重要。コミュニティに通って頂いている方が地域の関係人口化してローカルガイドになっていく。コミュニティに関わる人材を増やす上ではアウトドアメーカー等との連携も方法の一つ。
- ガイドが二種免許を取得してガイドドライバー化することで、二次交通不足への需要に対応するとともに、ガイドの活動領域を増やして収益化に繋げることができる。
- 特に自然を活用する場合は、その自然の活用と保全、地域との連携（地域理解促進）、さらに国立公園となるとよりステークホルダーが多くなるので、お客様へのガイド力はもちろん、内部調整力が必要となる。ガイドを必要とするお客様（特に外国人）がまだ少ない、来ていない地域に人を呼び込むには基礎設計をデザインできるガイドが必要。
- 週末ガイドを増やすことがガイドの障壁を低くするとともに、ガイドも受け入れる地域も負担がかかりすぎない持続的な方法の一つではないか。
- ガイドと商品は一体的に考えるべきであり、商品に紐付くガイドを育成していく必要。どのような商品をターゲットに支援していくかを考えることが重要。
- 収益化のためには直販に拘るのは重要。手数料だけでなく、何が購買に繋がるのか分析ができる。商品の課題を明確化させ、ガイドとともに商品を改善する上でも直販サイトでの販売を増やしていくことが重要。
- 出口戦略から考えると、富裕層 DMC から依頼があるトップガイド、OTA から体験に紐付いて依頼が来るガイド、地域の DMC・団体から依頼が来るガイドなど、ガイド層によって発注元・顧客層が異なるため、その点も踏まえて整理していく必要。
- トップガイド層は地域の中で極めて限られており、旅行会社サイドから見ると売り手市場ともいえ、報酬やスケジュールをガイドに合わせて依頼する。ガイドの立場が弱いという指摘もあったが、発注元の違いによるガイドの種類の違いについては、このような旅行会社とガイドの関係についても差が生じるのではないか。

- 発注元の違いによるガイドの種類の違いをどのように分けると、この事業の目的に合うのかという点も考慮すべき。
- ガイドや事業者の経済性の観点を磨くため、マーケティングやプライシングの支援が必要。フリーランス全般が価格交渉しづらい環境にある。地域の事業者は団体を受け入れるために言われるがまま儲からないプライシングをしている。立ち上げを支援するのはステップとして必要ではないか。
- 同じ地域でも、県や市町村、DMO など様々な主体が別のガイド育成を行ってしまっている。参加者の負担減や予算の効率的な活用のためにも行政の中での調整も必要ではないか。
- 各主体が他の研修の情報を知らず各々で開催しており、複数の研修を整理する必要がある。
- ガイドの地位が上がるとフリーランスに近づいていく。トップ層になろうとしている人達をどうするかという議論と、幅広い方が参入しやすいようにするための施策といった初歩的な層向けの議論と両方が必要ではないか。
- エントリーモデルから参入したい方、ガイド業に専念したいトップ層の方、DMC など地域プロデュースから商品造成、ガイドまでやりたい方などマインドや求められるスキルも異なるので、選択肢も整理しつつ、ロールモデルも含めどう育成していくか設計を整理していく必要。
- 選択肢を整理し、ガイドを含めて地域の中でどのように良いコンテンツを作るか戦略を立てることが重要。
- 小規模な事業者や自営業の中には感覚で経営している方もいる。自身の収入を自分で管理し、適切なプライシングをして赤字幅を縮小する経営スキルの支援が必要。
- 東南アジアのガイドの中には、閑散期に旅行会社のオペレーション業務を手伝っているケースがある。そのような形で、様々な関連する事務作業の部分にガイドの活躍の場を作ることが重要。個人ではなく DMC 等の組織が運営していることで、そのような事務作業を創出することもできる。閑散期にガイド以外の業務をつくることも一つのやり方。
- 閑散期にガイド以外の業務を創出できるよう、地域にマネジメント力や業務標準化が必要。

- タイミング的には、ガイドの閑散期は旅行会社でも事務作業はそこまで多くないかもしれないが、DMO の中では商品造成の時期でもあるので、活躍の場を作ることのできるのではないか。
- 商品に紐づくガイドも勿論だが、最終的にはガイドがいてその下に商品がぶら下がるような形になれば、DMO での商品造成などガイド業務以外にも欠かせない存在になって仕事の幅が広がり、ガイドという地域の本質を語れる仕事に繋がるのではないか。
- エントリーモデルから応用編まで商品を徐々にレベルアップしながら育成をすると、セグメントも分けられて裾野も広がり、ガイドの配置にも活かせるのではないか。
- 商品造成に関する補助について、声をかけていただくこともあるが、そのときには既に別の仕事が入っている場合もある。ある程度のレベルのガイドに補助に入ってもらった必要があるが、そのようなガイドは予定が空いておらず、現場の実情に合っていない。
- 特に補助事業の場合、実際にガイドが必要になるのが9月、10月頃であることが多いと思うが、ガイド需要のピーク時期に重なっている。オフシーズンの8月にできるようにできるだけ早く執行するなど、工夫が必要。

以上