

前回の有識者会議でのご指摘等について

令和 7 年 2 月 19 日
観光庁 観光地域振興部

人材確保

ローカルガイドの担い手の裾野の拡大

- ✓ ガイドの敷居を下げ、ロールモデルを提示することがガイド業への参入の契機となる。グローバルなプラットフォームにおける日本の事業者数は約1,000者だが、イタリアはその10倍。日本は旅ナカ商品が少ないが、地域資源の素材を考慮すると、まだまだ増える余地はある。
- ✓ 稼働していないガイドを動かして稼働率を上げるのか、裾野を広げるのか。雇用されているガイドは在庫になるため100%稼働するが、登録制のガイドは生涯学習の一環で登録する方が多く、自信がないと稼働しなくなる。登録元も、稼働していない人材を放置するのは勿体ないが、稼働のために手間をかけると経費がかかるというジレンマがある。
- ✓ 会社でガイドを内製化すると育成コストがかかる。全国を手配しているDMCと地域DMCでも、稼働量と稼働コストとは異なる。
- ✓ ガイドを雇用するにも戦略が必要。経営にあたっては、どちらのリスクを取るかということになる。ただ、ガイドが体験商品の価値・ブランドになるため、雇用した方が商品のブランディングに有効。
- ✓ 資格は無くてもやる気のある方を引っ張ってきて裾野を拡大することが有効。
- ✓ ガイドは「人」であり「旅行素材」でもある。性格や特徴を理解したうえで、顧客に提供していくことが重要。

人材育成

ガイドの育成・質の向上

- ✓ 特に地方部の事業者の中には、オンライン販売のノウハウやデジタルリテラシーに弱い方が多く、パソコンを使えない方もいる。
- ✓ ローカルでの体験を通して日本そのものへの理解を深めたいというインバウンドのニーズに応えられる十分な体系的知識を有しているガイドは少ない。ガイドのハードルを下げて裾野を広げていくためには、地域通訳案内士や無資格のガイドに対し、インバウンドのニーズに応えることのできるストーリーテリングやビジネススキルを支援していくことが有効。

市場 活性化

安定的な需要づくり

- ✓ オンラインプラットフォームは、オンラインマーケティング、在庫管理、決済、カスタマーサポート、不正対策など包括的に対応しているため、個人のガイドでも簡単に販売が可能になる。顧客獲得のために事業者が自社サイトを使う場合、検索媒体でのクリック毎に課金されるが、OTAを使う場合はプラットフォーム側が負担するため、課金リスクを負わなくて済むというメリットも。
- ✓ 日本はハイコンテクストカルチャーであり、地域の魅力をガイドが語ることで付加価値が図られるため、そうしたニーズのある日本のようなマーケットでは、オンラインで簡単にガイドを探すことが出来る商品との相性は非常に良い。
- ✓ 日本は海外と比較して、オンラインでガイド付き体験商品を買おうとしたが買えなかった人が非常に多いというデータが出ている。買えなかった人数をガイドの増員検討への経営判断に利用したり、カテゴリー別に集計したデータをDMOが活用することも有効。
- ✓ ガイド人材バンクやガイドDMC等マッチングのプラットフォームを担う中間団体については、マネージドサービス等のビジネスとしての戦略も議論しないと形骸化する恐れがある。
- ✓ 在庫量を可視化することが重要だが、可視化している事業者は少ない。地域全体でガイドや地域コーディネーターの在庫をオンラインで管理し情報共有することが有効。
- ✓ 事業者目線で観光のバリューチェーンを構築する必要がある。付加価値の考え方や需要の可視化を含め、バリューチェーンを作ることが事業者のビジネス構築やガイドの機会創出に繋がる。

就労環境の改善

- ✓ ガイド業がうまく行っている方は、宿泊施設や観光協会等との兼業が多い。宿泊施設や観光協会が主催するガイド登録サービスがうまく稼働している。
- ✓ 地域通訳案内士も隣県など周辺地域の案内をすることも就業機会の創出には必要ではないか。

観光コンテンツの商品としての磨き上げ（プロダクツ化）

- ✓ 観光を通じて地域を元気にするためには、ツアー全体のストーリーの中でどの地域にどういうガイドが必要か、どういうプログラムが必要か結び付けていくことが重要。雇用の創出や消費単価の向上、消費額の拡大を考えるのは地域の旅行会社の役割。お客様のニーズやシーズ、過去の旅行体験や感動体験をヒアリングし、オーダーメイドによるサービスを提供する旅行会社が全国各地に増えれば、ガイドの付加価値や地域のストーリーの魅力も増していく。

市場 活性化

- ✓ 日本は海外と比較して、体験商品の料金設定の際に利益水準を低く設定していることが多く、販売が出来ない、従業員に賃金が支払えないといった収益性の課題を抱えている。利益率が低いためにオンラインプラットフォームに商品を掲載することが出来ないといったケースも多い。体験商品について、レベニューマネジメントやピークプライシングも有効では。
- ✓ 事業者の収益が向上し、ガイドの確保・育成に投資ができる状態にならないとガイドは広がらない。即日予約が増えている中で、標準旅行業約款に基づきキャンセル料が発生すると、事業者側としては柔軟な旅行商品設計が難しい。
- ✓ 収益性の向上のため、正当なコストを積み上げ、付加価値を乗せ、付加価値を高めるためにブラッシュアップしていくという基本的な考え方を啓蒙する必要がある。ガイドの地位向上や収入増にも繋がる。
- ✓ 値決めの仕方は複数あるが、どれを選べば良いのか判断して選べることや、既存の商習慣に囚われない発想が重要。
- ✓ 地域側もマージンの割合の意味合いや価値について理解し、交渉することが重要。会社であれば交渉しやすいが、個人のガイドの中には経営感覚が足りない方もいる。

その他 (共通事項など)

地域におけるローカルガイドを巡る体制等

- ✓ 地域の体験商品やローカルガイドに精通し、DMCや旅行会社等との間をコーディネートできる地域コーディネーターが必要。旅行会社、スルーガイド、地域コーディネーター、アクティビティガイドの四者間の連携、意識と知識の共有、擦り合わせが重要。
- ✓ 地域の持続性への寄与のためには、地域側が高付加価値なガイドサービスの胴元になって儲けることが必要。地域内コーディネート機能の整備と、コーディネートが可能な複数の兼業ガイドのリスティング、インバウンドと触れ合える地域住民（ローカルガイド）が複数必要。
- ✓ 高付加価値なオーダーメイドの商品において、ガイド、地域コーディネーター、地域住民の3階層というビジネスモデルを共有することが必要。
- ✓ 地方部において交通等の規制緩和を促進することが有効。宿泊・交通・ガイドの3つが揃ってゲストが快適に旅を出来るようになる。