

令和 6 年度 とりまとめ（案）

令和 7 年 2 月

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

1. はじめに (2ページ)

(参考)有識者会議委員及び有識者会議開催経緯

(参考)有識者会議における『ローカルガイド』の定義

2. 現状と課題 (5ページ)

(1)ローカルガイドの不足状況

(2)ローカルガイドをとりまくサプライチェーンの状況

(3)取組を進めるに当たっての課題

3. 地域における戦略・取組の方向性 (10ページ)

(1)前提(問題意識・議論の目的等)

(参考)体験商品事業者との関係を踏まえたローカルガイドの分類

(2)共通事項

基本的な考え方

観光コンテンツの商品としての磨き上げ

入口戦略(担い手の裾野の拡大・育成、就労環境の改善など)

出口戦略(安定的な需要の創出など)

(3)地域セグメントごとの方向性

セグメント① 既にインバウンドが多数来訪している大都市圏

セグメント② 既にインバウンドが多数来訪している主要観光地

セグメント③ 少なからずインバウンドが来訪している地方の都市圏

セグメント④ 少なからずインバウンドが来訪している地方の観光地

セグメント⑤ 少なからずインバウンドが来訪している地域で、従来観光地化されていなかった地域

セグメント⑥ 国内市場も含め、観光地化されていない地域

4. 今後の課題 (23ページ)

1. はじめに

- ✓ 地域の歴史文化・自然・暮らし・伝統等を感じられる観光コンテンツについては、地域の魅力を伝えるローカルガイドがいることで、より高付加価値化が図られ、インバウンドの地方誘客や消費単価の増加等にも重要である。他方、地方部においては、総じてガイド人材の確保に苦慮している状況と推察される。このようなガイドの不足は観光コンテンツのサービス供給にも直結し、造成したコンテンツの自走化やコンテンツサプライヤーの持続的な経営への影響も懸念される。
- ✓ このため、人材に限られる地方部において、主にインバウンドに対するガイド人材を無理のない形で持続的に確保・育成し、観光コンテンツの持続的な供給や地域消費の向上へ結びつけるために、地域レベルでどのような取組やビジネスモデルが必要かを検討することを目的として、「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（以下「有識者会議」という。）」を設置し、2024年5月から検討を開始した。
- ✓ 7月には、それまで5回にわたって開催した有識者会議における議論を踏まえ、「中間とりまとめ」を公表した。この「中間とりまとめ」においては、そこまでに整理されローカルガイドを取り巻く現状と課題、目指すべき方向性、今後進めるべき取組、ローカルガイド人材の持続的な確保・育成に向けた取組の必要性等、全体的な概況や方向性を整理した。
- ✓ その後、2024年8月～11月には、ローカルガイド及びDMC等に対する実態調査を実施。そのうえで、11月からの有識者会議においては、中間とりまとめを踏まえつつ、地方部における体験商品の充実に向け、特に体験商品の担い手となるローカルガイドの裾野を拡大し、需要に確実に対応できるようにしていくことを、まず取り組むべき課題として設定し、地域のセグメント別に必要な取組について検討を行った。
- ✓ 「中間とりまとめ」でも整理されたとおり、ローカルガイドは、地域の魅力を深掘りし、地域やコンテンツ・ツアーの付加価値を高め、来訪者の満足度の向上や、地域消費の増加に繋がるとともに、来訪者の地域に対するロイヤリティー（愛着）の形成にもつなげ得る存在である。そして、こうした役割をローカルガイドが担うことでローカルガイド自身、そして観光事業者をはじめとした地域関係者の地域への愛着やシビックプライドの醸成も期待される。このように、地域においてローカルガイドの持続的な確保に取り組むことは、質の高い観光を実現させ、持続可能な観光地域づくりを目指す上でも重要である。
- ✓ こうしたことを踏まえ、本とりまとめにおいては、「中間とりまとめ」後に実施した実態把握調査等から見られた概況について補足するとともに、上記課題に対して、地域において取り組む際の戦略・取組の方向性について示したものである。
- ✓ なお、本有識者会議における「ローカルガイド」とは、特定の地域における訪問者の体験価値向上のため、当該地域について精通してガイドを行う者を指すものとし、全国/地域通訳案内士の資格の有無を問わないものとする。

(参考) 有識者会議委員及び有識者会議開催経緯

有識者会議委員(五十音順)

江崎貴久	有限会社オズ 代表取締役
岡本岳大	株式会社wondertrunk&co. 代表取締役共同CEO
佐々木文人(※)	株式会社羅針盤 代表取締役
白石実果(※)	株式会社M&Company 共同代表、JAPONISME ガイド
鈴木康裕	MagicalTrip株式会社 会長・ファウンダー、ライブラ株式会社 代表
多田稔子	一般社団法人田辺市熊野ツーリズムビューロー 代表理事
平林知高	EYストラテジー・アンド・コンサルティング株式会社 ストラテジックインパクトパートナー
アレキサンダー・ブラッドショー	合同会社GOTOKU 代表
村山慶輔	株式会社やまところ 代表取締役
矢ヶ崎紀子	東京女子大学現代教養学部国際社会学科 教授【座長】
山田桂一郎	JTIC. SWISS 代表

※第6回から参画

開催経緯

-前半-

第1回(5/8)	観光庁からの趣旨説明、委員からの報告
第2回(5/22)	論点整理、関係事業者等ヒアリング①
第3回(5/29)	関係事業者等ヒアリング②、中間とりまとめ骨子案
第4回(6/19)	中間とりまとめ案の提示①
第5回(7/19書面)	中間とりまとめ案の提示②
7/22	中間とりまとめ公表

-後半-

第6回(11/21)	実態調査結果報告、今後の検討の進め方
第7回(12/6)	関係事業者等ヒアリング③
第8回(1/9)	関係事業者等ヒアリング④
第9回(1/22)	関係事業者等ヒアリング⑤、「地域における戦略・取組の方向性」(案)及びとりまとめ骨子案
第10回(2/19)	とりまとめ案の提示
3月頃	とりまとめ公表

(参考) 有識者会議における『ローカルガイド』の定義

※「中間とりまとめ」より再掲

有識者会議では、「ローカルガイド」を「特定の地域における訪問者の体験価値向上のため、当該地域について精通してガイドを行う者」として定義する。このうち、主にインバウンドに対して有償でガイド行為を行うローカルガイドについて検討することとする。

有識者会議における「ローカルガイド」

特定の地域における訪問者の体験価値向上のため、当該地域について精通してガイドを行う者。
なお、全国／地域通訳案内士の資格の有無を問わない。

他の類似概念・用語との比較

「スルーガイド」

訪問者の旅程全体に付き添い、地域のコンテンツ等に対する解説のみならず、旅行者のニーズに応じた行程管理も行うガイド形態。

特定の地域外にまで及ぶ旅程を対象とするスルーガイドは、有識者会議の射程外であるが、特定の地域における旅程の全てに付き添うものであれば、「ローカルガイド」に該当する。

特定の分野に精通した専門家ガイド

山岳地帯で登山やトレッキングなどのアウトドア活動に帯同しガイドを行う「山岳ガイド」や「エコツアーガイド」等、特定の分野について専門的にガイドを行う形態。

ガイドを行う分野が限定された専門家ガイドであっても、ガイドする地域が限定されており、当該地域について専属的にガイドを行う場合には、ローカルガイドに該当する。

「ツアーガイド」「コンテンツガイド」

特定のツアーやコンテンツに付随して、当該ツアーやコンテンツで訪れる地域の観光地や名所旧跡などを案内・解説する形態。

当該地域で開催されるツアー・コンテンツに専属してガイドを行う「ツアーガイド」「コンテンツガイド」については、「ローカルガイド」に該当するが、特定の地域に限らず、ツアーに同行するガイドは「ローカルガイド」に該当しない。

地域に居住している(狭義の)「ローカルガイド」

地元住民が訪問者に対してガイドを行う場合など、特定の地域に居住し、その生活経験を元に訪問者に対して、その地域での暮らしや歴史・文化等についてガイドを行う形態。

このような形態のガイドは有識者会議における「ローカルガイド」の典型例であるが、当該地域の周辺地域や近隣の都市部に居住している場合や、更に当該地域が「ふるさと」といえる場所である場合・二地域居住を行っている場合等も考えられることから、「ローカルガイド」の定義に、当該地域への居住を条件としては設けない。

2. 現状と課題

- 中間とりまとめの後、2024年8月～11月には、全体像をより適切に把握し、実態や課題の深掘り等を行うため、既存データの整理のほか、ローカルガイド・体験商品事業者・DMC・旅行会社等を対象に、ヒアリング、アンケート等による実態調査を行った。
- 日本のインバウンドを取り巻く概況として、2024年は年間の訪日外客数及び消費額が過去最高となったが、インバウンドの現地ツアーや観光ガイド費用についても、2023年以降、購入率・購入単価ともに2018年以降の平均値を上回って推移しており、インバウンドの増加に加えローカルガイドへの需要も高まっている状況といえる。
- 他方で、日本全体の総人口や労働力人口が減少し、コロナ禍を経て観光人材が不足する中で、こうしたインバウンドの需要をとらえ、地方誘客や地域内消費を推進するために、ローカルガイドの確保・育成に如何に取り組むのか、課題の整理と取組の方向性を示し、実践的な取組を進めることはますます重要な課題になっていると考えられる。

（１）ローカルガイドの不足状況

- ✓ 中間とりまとめにおいて、ガイドを取り巻く状況と課題について整理を行ったが、その後実施した実態調査の結果からも、ローカルガイドは量・質（語学スキル、知識、ホスピタリティ、フレキシビリティなど）ともインバウンドの需要に応えるだけの供給ができておらず、不足している状況にあることが分かった。
- ✓ ただし、ヒアリングを実施した地域においても、地域内にどれだけのローカルガイドが存在し、稼働している又はその意向があるのか、どれほどの需要があるのか等が必ずしも把握・整理されているわけではなかった。有識者会議においてもこうした指摘があったことから、地域においてローカルガイドが実態としてどれほど不足しているのかは把握できていない状況ではない。
- ✓ また、旅行会社やランドオペレーター側からはガイドの不足の声が聞かれるものの、同時に、どこにこういった強み、能力を持ったローカルガイドがどの程度存在するのかや、ツアーになり得る観光コンテンツがどの程度存在するのかといった地域の情報が見えないとの回答も少なからずあった。ガイドが「不足している」とされている中には、こうした情報の非対称性や、適切にマッチングできていないという状況も含まれていると考えられる。

2. 現状と課題

- ✓ 不足状況の内容としては、以下の点についての指摘がアンケートやヒアリングにおいて多くあり、広くこうした状況にあるものと推察される。
 - ・ガイドの高齢化と若手(後継者)の不足
 - ・一般的なレベルのガイドの絶対数の不足(特に繁忙期に対応できるガイドの不足)
 - ・富裕層に対応できるハイレベルガイドの不足(取り合いが生じている状況)また、そもそもローカルガイド以前に、地域の高齢化、若者の流出など地域人材の不足が深刻な状況にあり、次世代育成・教育や他地域から移住・定住との連携の必要性も指摘された。

(2) サプライチェーンの状況

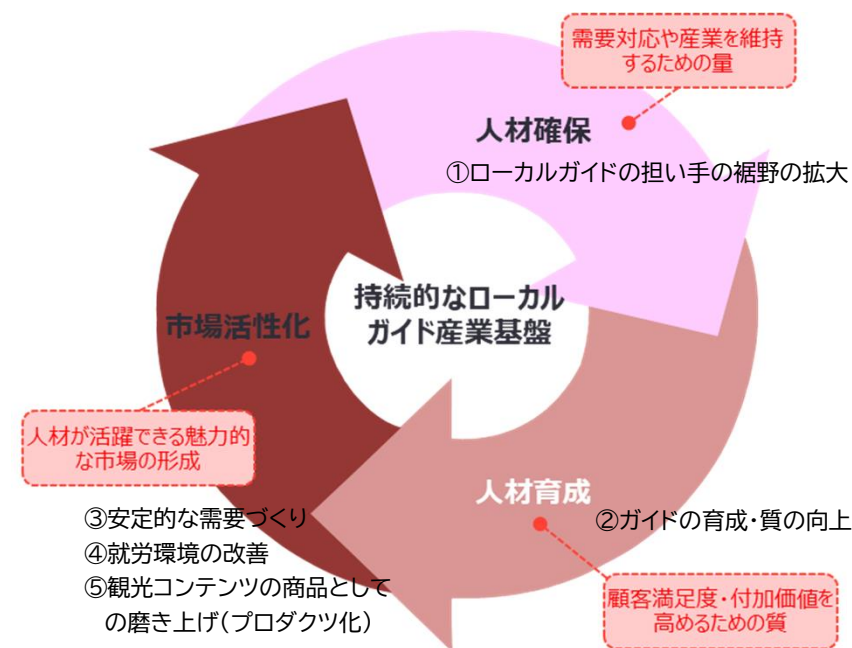
- ✓ 中間とりまとめにおいては、今後目指すべき方向性として、ローカルガイドの持続的な確保・育成について、ローカルガイドを巡るビジネスの構造そのものの課題として捉えて変革を促す必要があるとしている。これを踏まえて、ヒアリングやアンケート等からサプライチェーンについて整理を行った。
- ✓ インバウンドに対するローカルガイドに係るサプライチェーン上には、海外募集(顧客と接点を持つ国内外の旅行会社等)・国内募集(海外の旅行会社等から発注を受けてローカルガイドや体験商品を手配する国内のランドオペレーター、DMO・DMCや、国内旅行会社等)など、旅行者とガイドの間に多くの主体が介在する構造となっており、さらに、例えば、富裕層などの特定の分野の顧客を対象としている専門の旅行会社やDMCは、ターゲットとなる顧客の対応可能な特定のローカルガイドと個別に直接連携している場合が多いなど、ターゲット等によってこのサプライチェーンが異なっている点について留意が必要である。
- ✓ また、旅行会社やDMC等がローカルガイドを手配する方法については、自社においてローカルガイドを登録制としており、その中から手配する場合のほか、地域あるいは全国的なガイド団体や自治体、DMO等の仲介機能を持つ団体等から紹介を受ける場合などがある。ただし、自治体やDMO等については、(1)に記載のとおり、地域内のローカルガイドを必ずしも把握・整理しておらず、有効に機能していない場合があることが指摘されている。(※旅行会社やDMCに対して行ったアンケートの結果においても、何らかのガイド団体による紹介や自社での登録ガイドを手配するといった回答に比べ、自治体やDMOからの紹介を受けていると回答した者は少なかった。)
- ✓ 体験商品事業者とローカルガイドの関係によって実際にローカルガイドがどのようにアサインされるかや働き方は異なってくる。この点を踏まえた類型について、本とりまとめの「3. 地域における戦略・取組の方向性」において整理する。

2. 現状と課題

- ✓ なお、こうしたサプライチェーンに起因するローカルガイドの業務に関連する課題として、多くの主体が介在するために、ローカルガイド側からは顧客のニーズが見えづらくなることで、ガイド側において顧客として受け入れる際の負担も大きくなる点が挙げられた。すなわち、ローカルガイドの負担軽減や顧客満足度の向上のためにも、この主体間の連携が円滑で、顧客ニーズの把握・調整が適切になされることが重要である。
- ✓ ローカルガイドの確保・育成、また、販路形成や市場活性化に当たっては、こうしたサプライチェーン上の様々な関係者が関与しており、こうした関係者間の連携、特にこの関係者の間での情報の非対称性を解消することで、顧客ニーズとローカルガイドの適切なマッチングが可能になることを認識する必要がある。
- ✓ 特に、地域として、戦略的にローカルガイドの活用や、体験商品・ツアー造成を進めていく際には、地域のDMCや旅行会社等が、ローカルガイドや体験商品をその他の宿泊や飲食店などのコンテンツを組み合わせ、地域の魅力を旅行者に伝えることができる(集客と収益化が可能な)ツアーとして組み立てを行うことや、よりローカルな地域ごとに魅力的な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することができる人材も重要であると考えられる。

(3) 取組を進めるに当たっての課題（概観）

- ✓ ローカルガイドの持続的な確保・育成に向け、その産業基盤を持続可能なものにしていくためには、入口戦略としての、人材の確保、そして育成、さらに、出口戦略としてその人材が活躍することのできる市場を形成していくこと(市場活性化)を一体的にバランスよく取り組む必要がある。
- ✓ これまでの地域における取組においては、育成研修を行っている事例がみられるものの、同時に実践可能な体験商品づくりなど、人材が活躍できる場の想定がなされていなかったり、人材の状況が適切な把握・整理と旅行会社等とのマッチングの仕組みが構築されていないなど出口側の取組が十分でない場合、また、体験商品の造成は行っているもののその際に案内可能なガイド人材の確保・育成が考慮されていない場合なども散見され、結果として、持続的な人材の確保や体験商品の販売につながっていない状況がある。



2. 現状と課題

人材確保に係る課題

- ✓ 既存のガイドの高齢化や次世代を担う若年層が不足していることが実態調査でも指摘されたが、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あると考えられる。さらに、語学力やコミュニケーションスキルなどを持ったローカルガイドの潜在的な人材は、他産業においても高いスキルを持つ優秀な人材であり、全体に労働力人口が不足する中にあって他産業との人材における競争は激化していると言える。
- ✓ こうした状況において、繁閑差等からガイド業のみで生計を立てていくことが容易でない現状や、後述するビジネススキルの必要性を踏まえても、専業ガイドのみを直ちに増加させていくことは現実的ではない。ガイドの報酬・地位の向上とともに、マルチワークや副業・兼業等といった柔軟な働き方も可能であることを含め、ガイド業のイメージや強味・魅力も含めた職業としての認知の拡大と、ガイドとして活動する意欲のある潜在的な人材の掘り起こしに取り組む必要がある。
- ✓ また、ガイドを行うためには過度に高いスキルが必要であるとの認識が職業選択としてハードルを高めている可能性もある。初心者でも挑戦し得ることについて地域関係者や事業者等含めて認識を共有するとともに、初心者でも入職しやすいエントリーモデルの造成など入職のハードルを下げる必要がある。

人材育成に係る課題

- ✓ 現在、ガイドの人材育成研修が行われている事例が少なからずあるが、座学・知識に重点が置かれ、実践的なスキルが身につかない場合もみられるため、実際のガイディングを想定した実習や、実践の上でのフィードバックが重要である。また、研修終了後にガイド可能な体験商品など、実践を積むことのできる活躍の場の用意・創出しながら育成を図ることは、研修を受ける者がモチベーションを持ち、実践的なスキルを身につけた人材となるためにも必要である。
- ✓ 必要なスキルについて、語学力やストーリーテリング、スケジュール調整などのガイドとしてのジェネラルな能力が必要との指摘もあったが、その上で、営業や交渉等の能力、さらに、プライシングや販路づくりに係る知見も含めたマーケティング能力など、事業経営のビジネススキルを身に着ける必要があることが指摘された。特にこの点は、ガイドとしてステップアップしていく際に、または、フリーランスとして活動する場合に重要となると考えられる。また、SNSやOTAなどの活用が販路形成にも不可欠であり、デジタルツールの活用は事務にも必須であるものの、デジタルに関するリテラシーの低さやスキルの必要性も指摘された。なお、これらは、個人のローカルガイドだけでなく、体験商品事業者にも必要である。
- ✓ また、ガイドが特定の地域や分野に精通していても、ローカルでの目の前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るには、体系的知識が不足していることが少なくないとの指摘があった。この点は、地域の実情に応じて、地域の魅力を語ることのできるローカルガイドと、全体の旅をコーディネートする旅行会社やスルガイドとの連携が重要になると考えられる。

市場活性化に係る課題

- ✓ 実態調査の結果、旅行会社等からは実績のある一部ガイドへの依頼が集中する傾向にあることが明らかになった一方で、ガイドを手配する旅行会社等の側としても、繁忙期のガイド確保や、依頼可能なガイドや得意分野・能力が不明確であるため、情報の非対称性が課題となっている。供給可能なガイドや、その能力等の可視化、また、手配を行う旅行会社等と地域・ローカルガイドとのマッチングの場の創出が求められている。これには、システムの構築だけではなく、商談会や交流会といった場なども含まれる。有識者会議では、こうした周辺サービスが事業化され、ガイドを取り巻く産業が充実することへの期待についても指摘された。
- ✓ また、自治体・DMO等で取り組まれている体験商品造成等の事業における、ガイドと地域・ツアー造成側との連携が不足しており、実行性を伴わないツアーや体験商品が造成される場合があるとの指摘があり、上記のような地域と地域外の旅行会社等との連携だけでなく、地域内の連携も課題である。
- ✓ さらに、旅行会社に対して、特にフリーランスのガイドの立場が弱く、業務の範囲や負担の増大、専門性や能力に見合った報酬を十分に受け取れない場合があるとの指摘があった。豊富な地域情報や地域内のコンテンツや人的ネットワーク、顧客(旅行者)のニーズの知見等はローカルガイドの専門性であることの認識とともに、業務範囲を明確にした上でのサプライチェーン上の関係者の関係構築が重要である。また、ローカルガイドとしてもこうした交渉・対応が可能になるためにも、ビジネススキルを身につける必要性は高いと考えられる。
- ✓ ローカルガイドの就労環境については、中間とりまとめでも整理したとおり、通年での安定的な就労やガイドのみで生計を立てることは困難な状況にあり、特に、自然など季節的な旬を主な対象とするローカルガイドや体験商品については、年間を通した平準化が難しいことが想定される。通年の需要や商品のバリエーションの創出のほか、副業・オフシーズンの生計の立て方について工夫やノウハウの共有が必要である。
- ✓ さらに、ローカルガイドの適正な報酬を確保する以前に、体験商品自体の収益性が確保されていない場合があることが指摘された。背景として、地域において高めの価格設定への遠慮・敬遠や、相場観のわかりづらさ、また、体験事業者やガイドにおける事業経済性のスキルの不足などが指摘された。また、価格設定については、繁閑差を考慮した設定や、レベニューマネジメントの考え方が導入されてもよいとの指摘もあった。

3. 地域における戦略・取組の方向性

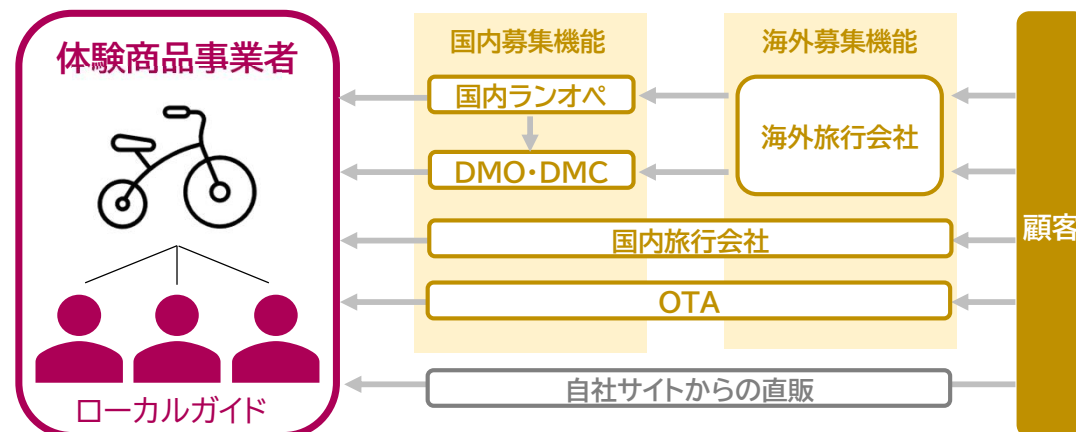
前提（問題意識・議論の目的等）

- ✓ インバウンドの地方誘客・観光消費額向上に向け、我が国の魅力を生かした訴求力の高い体験商品の更なる造成が不可欠。観光庁においても、地域における体験商品の造成に対して継続的に支援を行ってきたが、体験商品の販売に不可欠なローカルガイドの確保が困難であることを理由に、造成した体験商品の販売に至れないケースや催行日数が限られているケースが少なくない。このような状況を踏まえ、ローカルガイドの持続的な確保・育成が、地方部における体験商品の充実に向けた重要課題と位置づけ、本有識者会議において議論を進めてきたところ。
- ✓ 本有識者会議においては、富裕層などの難易度が高い旅行者層にも対応可能なトップレベルのガイドの不足についても指摘があったが、令和6年度後半における議論においては、これまでガイド経験の無い方のローカルガイドとして登用することを念頭に、より幅広い方がローカルガイドを職業として認知し選択できる環境の整備等、ローカルガイドの担い手の裾野の拡大に資する地域の取組について、まず方向性を示すこととする。
- ✓ ところで、ガイドツアーの販売元である体験商品事業者（観光コンテンツ事業者）とローカルガイドの関係については、
 - ・【類型①】ローカルガイドが体験商品事業者の従業員として所属している場合
 - ・【類型②】体験商品事業者が外部のローカルガイドに委託をして体験商品を提供する場合
(この場合、ローカルガイドは個人事業主である場合と他の団体の所属している場合の双方が想定される)
 - ・【類型③】ローカルガイド自身が体験商品のプロバイダーとして体験商品事業者を兼ねる場合
が主に想定される。
- ✓ この点、本有識者会議においては、体験商品の充実化に向け、ボトルネックとなっているローカルガイドの不足を解消することを目的に議論を行うものであることから、主に【類型①】【類型②】のローカルガイドを確保・育成することを想定している。また、担い手の裾野の拡大の観点からも、旅程の企画・提案や地域事業者との調整等のバックオフィス業務をローカルガイド自身が行わなければならない【類型③】ではなく、比較的ローカルガイドの事務負担が少ない①②の類型を拡大させていくことが、人材確保に資するものと考えられる。
- ✓ 以下に記載する『地域における戦略・取組の方向性』については、令和7年度に観光庁において本方向性を具体化するモデル実証を行い、ローカルガイドの持続的な確保・育成に向けた検討を進める。

(参考) 体験商品事業者との関係を踏まえたローカルガイドの分類

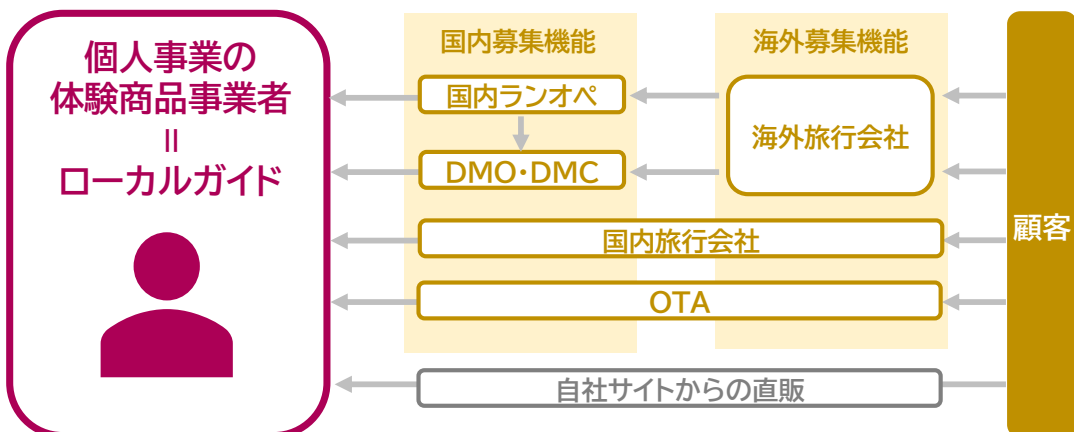
 : ローカルガイド

【類型①】ローカルガイドが体験商品事業者の従業員として所属している



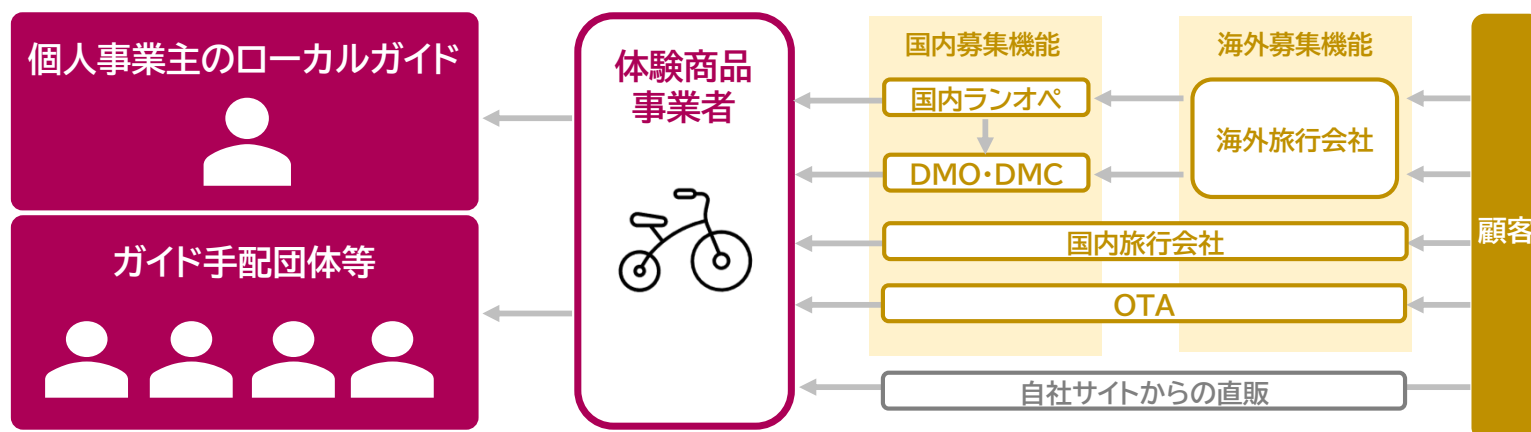
- ✓ ローカルガイドは正社員や非正規、パートタイム・アルバイト等として雇用。
- ✓ 顧客からの発注を体験商品授業者が受注し、稼働可能なローカルガイドをアサイン。
- ✓ 発注者サイドからの要求やガイド先の手配等について、体験商品事業者サイドで行うことになるため、ローカルガイドの事務負担が小さい。

【類型③】ローカルガイド自身が体験商品事業者を兼ねる



- ✓ ローカルガイド自身が、個人事業主として、体験商品を企画しOTA等で販売。旅行会社等からの依頼を受け、スルーガイドとして周遊ガイドをする場合も。
- ✓ ローカルガイド自身が個人事業主となるため、発注元・地元事業者等との調整などの業務や個人事業主としての事務業務も発生。

【類型②】体験商品事業者が外部のローカルガイドに委託をして体験商品を提供する



- ✓ 体験商品事業者が体験商品の提供のためにガイド業務を外注。外注先は、個人事業でガイド業を行っているローカルガイドやガイド手配団体等に所属しているローカルガイドが想定。
- ✓ ガイド手配団体等に所属しているローカルガイドの場合については、体験商品事業者から当該団体に対して発注を行い、当該団体が稼働可能なローカルガイドをアサイン。

3. 地域における戦略・取組の方向性

共通事項

- ▶ 昨年7月に公表した中間とりまとめでは、ローカルガイドの持続的な確保・育成のために地域において必要と考えられる取組として、①ローカルガイドの担い手の裾野の拡大、②ガイドの育成・質の向上、③安定的な需要づくり、④就労環境の改善、⑤観光コンテンツの商品としての磨き上げ(プロダクツ化)の5つの取組を挙げるとともに、セグメント別に更に詳細な議論を続けていくこととされた。
- ▶ 中間とりまとめに基づき、中間とりまとめ公表後の令和6年度後半における本有識者会議においては、地域のセグメントに応じた検討を行ったが、セグメントを超えて各地域で共通する指摘も少なくなかったことから、以下において、中間とりまとめに記載された内容に加え、全地域に共通する必要な取組について付言する。

基本的な考え方

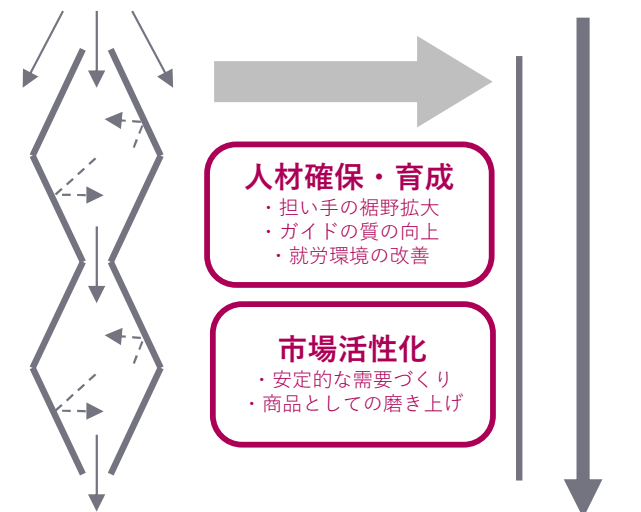
- ✓ 現状では、人材確保・育成の入口段階と、市場活性化の出口段階双方にボトルネックがあることから、ガイドが生業として成り立ちにくい環境となっている。そのため、人材確保・育成に関する入口戦略と、育成したローカルガイドにどのように活動の場を提供していくのかという出口戦略の双方を見据えたバランスの良い取組が必要である。
- ✓ ローカルガイドの確保・育成に関する取組を地域においては、顧客側や発注者側の視点に過度に立脚しガイド側に過剰なものを求めるのではなく、ガイドを産業として地域が支えていく視点で、ローカルガイドが安心してガイド業を担っていける『ガイドファースト』な取組が必要である。
- ✓ 本有識者会議において示す地域における戦略・取組の方向性については、観光庁のモデル事業における実証を通して、磨き上げていくことが望ましい。また、観光庁におけるモデル事業においては、地域における持続可能性のみならず、他地域での再現性の高いモデルの構築を目指すべきである。

As-Is市場

入口・中間・出口
にそれぞれボトル
ネックがあるためガイ
ドが活動し辛い

To-Be市場

ボトルネックが解消
され、ガイドが入
職・活躍しやすい市
場を形成



観光コンテンツの商品としての磨き上げ

- ✓ ローカルガイドの育成は、実際にローカルガイドが活躍する体験商品を念頭に置いた実践的な研修を行うべきであることから、体験商品の造成に取り組めていない地域ではまず商品造成を優先的に取り組むべきである。この際、商品の造成を行う上では、地域の資源等を踏まえてどのような商品を造成・販売したいのかといった地域の目指す姿を念頭に、誘客を進めるターゲット層や他地域との差別化などを踏まえつつ、企画段階からローカルガイドも参画することが望ましい。なお、体験商品の造成に参画するローカルガイドはガイド経験が豊富なローカルガイドが望ましいが、そのような人材が乏しい地域においては、他の地域等で活躍するローカルガイドやローカルガイドに知見の深い民間事業者を活用することも考えられる。
- ✓ ガイド経験の無いローカルガイドを登用する体験商品事業者においては、インタープリテーションの前提となる台本があると望ましい。台本は、起承転結が意識されたストーリー性のあるものに磨き上げていくことが肝要である。また、地域で継続的に販売していくためには、ローカルガイド以外も含めた必要となる人工やオペレーション工数の整理、催行に必要なコストを踏まえたプライシングの合理化、コンバージョンポイントを踏まえた販売戦略の磨き上げ等を進める必要がある。この点、インバウンド市場向けには即時予約への対応も重要であるため、シフト体制の構築など、即時予約への対応も可能な体制の構築を進めるべきである。その際には、体験商品事業者においては、現場のローカルガイドの負担低減についても配慮した上で商品造成を行うことが肝要である。
- ✓ また、地域全体の視点で、体験商品事業者とともに、地域で提供されている体験商品の棚卸しを行った上で、地域において必要となるローカルガイドの人数や質を検討する取組も併せて重要である。その際には、地域で誘客を進めるターゲット層や当該体験商品を実施する上での必要となる人工等を勘案し戦略的に行うべきである。

3. 地域における戦略・取組の方向性

人口戦略(担い手の裾野の拡大・育成、就労環境の改善など)

- ✓ ローカルガイドの担い手の裾野の拡大のためには、ガイド業への参画を促すきっかけづくりが重要である。ローカルガイドという職業のイメージ・魅力等の認知向上に加え、例えば、アルバイト感覚で参加できる週末ガイドの導入やボランティアガイドへの体験参加など、気軽にガイド業に携わることができる環境の構築が重要である。特に、若年層においては職業としてのガイドに触れる機会が限定的であるため職業認知の向上や、地域の魅力・資源への関心を醸成するといった中長期的な人材確保・育成の観点からも、学生等の活用・連携も有効と考えられる。また、地域外の人材の活用を進める上では、住民との関係性の構築や地域行事への参画といった体験商品の造成(第2のふるさとづくり)や、特定のテーマ・コンセプトに特化した研修プログラムの造成などにより、地域との関係人口の拡大の観点から取組を進めることも有効と考えられる。
- ✓ 中間とりまとめにおいては、ローカルガイドのポテンシャル人材となる人材として、以下の人物像を挙げた。
 - ・地域のボランティアガイドなど、もともと地域でガイドをされていた方
 - ・観光業に従事されていた方
 - ・地域に惚れ込んで移住されてきた方
 - ・地域在住で農林水産業や飲食業等様々な職に就いている方で、職業経験を活かした副業を求める方
 - ・海外駐在や留学等の経験のある方が、語学力を活かしてセカンドキャリアを求める方を挙げたが、上記以外のポテンシャル人材としては、
 - ・家族への帯同によって一時的に当該地域に滞在している方
 - ・移住には至っていないが、当該地域の関係性を求めている方(関係人口)
 - ・JET(The Japan Exchange and Teaching Programme)、ALT(Assistant Language Teacher)等の経験者等が考えられる。地域においては、これらのローカルガイドのポテンシャル人材のリクルートが重要となるが、上記のガイド業の参画機会の創出に加え、特に優良と考えられるポテンシャル人材のリクルートのためには、ポテンシャル人材に関する地域内での情報共有、ポテンシャル人材との関係性の構築等が重要である。特に、関係人口からのポテンシャル人材化には、地域への関心が高い者のコミュニティづくりをすることで継続的な関係構築をすることも有効である。
- ✓ ローカルガイドの育成に関しては、中間とりまとめで示したとおり、ローカルガイドを活用する具体的な体験商品を念頭に置いた実践的な育成を行うべきであり、研修終了後にはガイド可能な具体的な商品が紐づいていることが重要である。そのため、ガイド経験の浅い方でも参加できるエントリーモデルの造成が必要である。また、スキルの向上や経験の蓄積に応じて段階的に難易度の高い商品にチャレンジすることができるよう、育成のステップアップに応じた商品ラインナップの多層化を進めることも重要である。

3. 地域における戦略・取組の方向性

入口戦略(担い手の裾野の拡大・育成、就労環境の改善など) ※続き

- ✓ ガイド業は接客業と同様、ゲストに合わせた柔軟なガイドングを行うことが重要である。顧客目線に立ったガイドングを行う上でも、ローカルガイド自身が、体験商品の消費者としてガイドされる経験を蓄積していくことが重要である。
- ✓ また、ローカルガイドには、上記のガイドスキル・ホスピタリティのみならず、発注元の顧客や旅行会社、関係事業者等との調整やガイド先の手配、旅程変更への対応などのスキルも重要となる。また、「作る→売る→受け入れる」という流れの中で、「受け入れる」のフェーズのみならず、「作る」の段階から早期にローカルガイドが参画することがガイドの育成上も商品の質や実行性の向上の観点からも重要であるため、ステップアップを図っていく段階において、体験商品のマーケティング・事業収益性の向上等の経営面に関するビジネススキルの向上についても育成カリキュラムに加える必要がある。これは、ガイドの報酬の向上などの地位向上にも資するものと考えられる。ただし、事業収益性等に関するビジネススキルについては、特にこれまで体験商品が乏しい地域において、ガイド個人のみならず体験商品事業者としても十分でないことが考えられるため、その場合には外部からのノウハウの導入など地域一体となった支援の検討が必要である。

ローカルガイドのステップアップの一例(イメージ)



- ✓ エントリーモデルへの参画等を通じて実践的な経験を蓄積するタイミングでは、体験商品事業者が行う場合にあっては、ガイド複数名体制で実施することなどによるガイドングのフィードバックや、当該ツアーに参加したゲストからレビューのフォローアップが重要となる。ゲストからレビューで指摘された課題を踏まえ、次のツアーの際に修正を行う等、PDCAサイクルを回していかなければならない。なお、この際、レビューを受けられるよう能動的にゲストに働きかけることにも留意が必要である。
- ✓ このようなローカルガイドの育成については、当該ローカルガイドを活用する体験商品事業者において行われるべきであるが、地域の体制に鑑みると、ローカルガイドを複数の体験商品事業者において活用しなければならない場合等も考えられる。また、上記のとおり、ローカルガイドの育成過程に応じた多層的な商品造成が求められるが、そのような育成過程を単独の体験商品事業者だけでは構築することが困難な場合も想定される。そのため、地域のDMOやガイドDMC(後掲)等において、地域の体験商品事業者や外部の有識者(トップガイドやガイド育成に知見の深い体験商品事業者など)等とも連携し、地域一体でローカルガイドの育成カリキュラムを構築することが望ましい。

3. 地域における戦略・取組の方向性

出口戦略(安定的な需要創出など)

- ✓ ガイド経験のない初心者ガイドであっても地域で持続的に経験の蓄積を図る観点からは、活躍の場の創出をローカルガイド個人にのみ負わせることとせず、地域や体験商品事業者においてローカルガイドを支える環境を構築することが重要である。この点、【類型①】が最もガイド業に取り組みやすい環境と考えられるが、地域の体験商品事業者において、そのような類型を構築することが困難な場合等においては、【類型②】の場合によることも想定される。この点、【類型②】による場合においても、初心者ガイドが個人事業主として体験商品事業者から直接受注する際には事務負担や経営スキル等も求められることから、例えば、地域のローカルガイドを集約した組織を地域で構築し、当該組織において地域内の体験商品事業者等との対外的な調整を一元化させるなど、地域がローカルガイドを支えるためにスケールメリットを活かした組織(ガイドDMC)を構築することが望ましい。
- ✓ 上記のとおり、特に初心者ガイドについては個人事業としてではなく組織的にガイド業に取り組める環境が理想的である。しかしながら、ローカルガイド個人においても自身が所属する体験商品事業者やガイドDMC等に付加価値をもたらすことが重要であり、両者が互恵的な関係を構築することが重要である。具体的には、ローカルガイドを抱える体験商品事業者やガイドDMC等においては、ローカルガイドをアサインするにあたってできるだけガイドの負担を減らすことができるように努めるとともに、ローカルガイド側においては自身が目指すべき売上額に貢献できるように努めることが重要である。
- ✓ 安定的な需要の創出の観点からは、中間とりまとめのとおり、変動する需要に応じて地域側が柔軟に対応できる流動性を持った供給の創出が重要であり、具体的には、対応可能な体験商品・得意分野等を可視化することが有効である。この際、こうしたシステムをDX化により構築することでより効率的かつ柔軟な対応が可能となるが、まずはガイド人材の情報把握・整理等から取り組むことが想定される。この点、出口戦略を見据えたガイド育成を行う観点からは、ローカルガイドの育成は、広域的に周遊するツアー等を除き、体験商品の造成を行う市町村単位以下のスケールで行われることが想定されるが、市町村単位でローカルガイドの育成を行う場合であっても、ローカルガイドの供給に係る情報はより広域的に共有されていることが望ましい。
- ✓ なお、こうした地域におけるローカルガイドの情報の可視化などのDX化に関する取組については、その導入効果のみならず、維持やその活用に要するコストについても留意しなければならない。地域の規模や想定される観光客数等に鑑み、過度なシステムを構築し地域の持続可能性を毀損することとならないよう、中長期的な視点でランニングコストも踏まえた上で、地域の状況に応じて持続的に運営可能な規模のシステムを戦略的に導入していくことが重要である。

3. 地域における戦略・取組の方向性

出口戦略(安定的な需要創出など)※続き

- ✓ 一方で、初心者ガイドがFITのインバウンド需要のみで生計を立たせることは容易ではない。このため、より多くのガイド経験を蓄積する観点からは、
 - ①閑散期に他の地域でガイド業を行うなど、他地域との連携による活躍の場の広域化
 - ②地域課題を活かした企業向けの研修プログラムの造成や、タクシー事業者との連携や第二種運転免許の取得等によるガイドドライバーとしてのオフシーズンの就労など、ガイドを活用する体験商品のラインナップの多様化による活躍の場の複層化
 - ③商品造成への参画や、商談会等のプロモーション活動への参画、地域のインバウンド人材育成への参画、翻訳・通訳等、ローカルガイドとしての知見を生かしたガイド業以外での活躍の場の多角化等の取組を通して、より多くの活躍の場を地域が創出することが重要である。
- ✓ 上記にも共通するが、持続可能な取組としていくためには、ローカルガイドや体験商品の収益化が当然必要である。これには、企業向けプログラムの造成や、企業等からのふるさと納税・寄付など体験商品以外の収益の確保、宿泊事業との連携(宿泊代金にガイド料金・体験プログラムの料金を包含させること)なども有効である。特に、後述する地域のセグメント④や⑤のうち、受入環境に制約がある場合などにはこうした多角的な収益化を検討することが重要と考えられる。

3. 地域における戦略・取組の方向性

地域セグメントごとの方向性

- 本有識者会議においては、地域を全6つの類型にセグメント化し、各セグメントごとに想定される地域のペルソナや課題について整理を行った上、各セグメントにおいて必要となる取組について議論を行った。また、各セグメントごとに先行的な取組を行う地域・民間事業者に対してヒアリングを行った。
- 以下では、本有識者会議におけるヒアリングや意見交換で指摘された各類型ごとの留意点について述べる。
- ただし、本有識者会議で示した地域セグメントは、全ての地域を網羅するものではなく、典型事例をまとめたものに過ぎないため、各セグメントにストレートに合致しない地域や複数のセグメントに該当する地域も想定される。各地域においては、地域セグメントごとの取組に方向性を参考としつつ、地域の実情を踏まえて、適切な変更を加えるべきである。

セグメント① 既にインバウンドが多数来訪している大都市圏

(想定する地域像・ペルソナ)

- ✓ 東京・大阪・京都などを中心に既に民間ベースの取組が多数存在している地域。

人材確保も他地域に比べると問題とならず、宿泊施設や移動環境等の外部環境も充実していることから、民間ベースの取組に委ねるべき地域であり、本有識者会議の検討の対象としなかった。

セグメント② 既にインバウンドが多数来訪している主要観光地

(想定する地域像・ペルソナ)

- ✓ インバウンドを誘客するためのアセットは比較的揃っている地域。大都市圏に近く人材の確保は他のセグメントと比較すると容易だが、当該地域について専門的にガイド可能な人材は稀少。また、インバウンドの増加に伴い体験商品への需要が高まっていることを考慮すると、ローカルガイドの更なる確保は課題。



3. 地域における戦略・取組の方向性

(取組の留意点)

- ✓ インバウンド需要は既に大きい地域であるため、ガイド個人の能力次第で、専門ガイドとして稼ぐことも比較的可能。「ガイドのメジャーリーグ」として、ガイド産業全体のロールモデルの創出が期待。
- ✓ 事業者間の競争が健全に働く環境であれば、オペレーション改善や報酬改善、商品の規格化等は事業者任せにすることも選択肢だが、DMO等を中心に地域一体的に取り組むことを推奨。少なくとも、地域側でローカルガイドの品質管理や供給に関する情報の集約・可視化、ローカルガイド間のコミュニティ形成といった取組は必要と考えられる。

セグメント③ 少なからずインバウンドが来訪している地方の都市圏

(想定する地域像・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。観光が主要産業ではないものの、宿泊施設や移動環境は一定程度整っているため、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。
- ✓ 観光庁事業を活用して体験商品の造成にも取り組んでいるが、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ケースが少なくない。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。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。



(取組の留意点)

- ✓ 地域としては、当該地域を事業エリアとする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少なくないため、DMO等においては、まずは、当該地域内における体験商品・ローカルガイドのリストアップから始めるべきである。
- ✓ 地方の都市圏であるため、地域内のポテンシャル人材は比較的多いと考えられるが、ガイド人材の確保を体験商品事業者のみに負わせるのは現実的ではなく、地域のDMO等においては、他の産業領域や自治体・経済団体等と連携してポテンシャル人材の発掘・確保を進めるべきである。
- ✓ また、ボランティアガイド団体等が存在する場合には、ボランティアガイドがポテンシャル人材となる可能性があることも考慮し、ボランティアガイドと有償ガイド・体験商品はターゲットや担う役割分担を整理しながら地域における理解の醸成を図ることも検討するとよい。

セグメント④ 少なからずインバウンドが来訪している地方の観光地

(想定する地域像・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る場合には、周囲の観光資源の体験化が進められていないケースも少なくない。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多数。



(取組の留意点)

- ✓ まずは、地域としての資源や誘客・販売の戦略を改めて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ことが必要である。特に観光地であることから、体験商品事業者や宿泊事業者等の観光関係事業者が地域内に複数存在することが想定される。そのため、体験商品に関する情報や当該エリアを訪れる観光客に関する情報は、各体験商品事業者や宿泊事業者等に点在していることが想定されるため、情報の集約・整理が一義的に重要である。
- ✓ また、地域内の人材が限定的であるため、他の地域からの流入や地元出身者の活用などが期待される。また、このような場合においては、地域住民との交流や地域行事への参画等を通じて、観光の観点から関係人口の拡大を図ることでガイドのポテンシャル人材の確保に繋げる方法が考えられる。また、関心層の多い特定のテーマに特化した体験商品とすることで、当該テーマに関心のある国内層をポテンシャル人材とする方法が考えられる。
- ✓ ローカルガイドの数が限られる反面、ローカルガイドを求める体験商品事業者は複数存在することが想定される。このため、類型①による場合であっても、個人的に他の体験事業者から発注を受けることは想定され、そのような場合は類型②も兼ねることとなる。人材の限られるセグメント④においては、このようなケースも少なくないと考えられるため、内部的にもローカルガイドの稼働状況が地域内に共有されていることが重要であり、このようなシステムの構築にあたっては、DXの活用などにより運営する事務負担の軽減など、省人化への配慮も必要である。

セグメント⑤ 少なからずインバウンドが来訪している地域で、従来観光地化されていなかった地域

(想定する地域像・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があることが想定。
- ✓ 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、地域内の人材に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。



(取組の留意点)

- ✓ これまで観光地ではなかったため、そもそも観光従事者が少ないことから、セグメント④以上に、他の地域からの流入や地元出身者の活用が重要。
- ✓ 地域への来訪者数は限定的であり、当初は小さな需要の中での事業展開が求められることから、ローカルガイドを活用する体験商品のプライジングが一層重要となる。当該体験商品を催行するためのランニングコストのみならず、ローカルガイドの育成に関する費用やマーケティングコストも含めた合理的な価格設定としなければならない。
- ✓ また、限りある需要を確実にローカルガイドの収入へと結びつけるためにも、地域への来訪の拠点となっている宿泊施設と連携は不可欠である。
- ✓ 加えて、特に他地域から当該地域にローカルガイドとなるために移住してきた人材等においては、人材の地域への定着のためにも、ガイド業以外での活躍の場の創出が極めて重要度である。観光関係事業者のみならず、観光客の来訪による経済効果を享受する地域の関係事業者も巻き込んだ活躍の場の創出が重要であり、自治体やDMO等を中心に取り組むべきである。

セグメント⑥ 国内市場も含め、観光地化されていない地域

(想定する地域像・ペルソナ)

- ・ インバウンドを含めた観光地化を目指しているが、現時点では、インバウンド誘客が進んでいない地域。



(取組の留意点)

- ✓ ローカルガイドの育成の以前に宿泊施設の整備や体験商品の造成に取り掛かるべきであるが、ローカルガイドの確保に関しても早期に取り組むべき課題である。自治体やDMOを中心に観光戦略において、取り組みの優先順位や段階について整理して戦略的に取り組むべきである。

4. 今後の課題

- ✓ R7年度は、本とりまとめを踏まえた地域における取組の実証事業を実施し、地域の特性を踏まえつつ、取組地域における実証事業後の持続可能性や横展開可能な再現性を念頭において実証事業を行い、本とりまとめで整理した課題や取組方針について検証を行うこととする。
- ✓ R6年度の本有識者会議においては、検討すべき点や課題認識として、例えば以下の点などが挙げられた。これらの点について、R7年度の実証事業の結果等を踏まえ、継続的な検討を行っていくことが望ましい。
 - ローカルガイドの職業としてのロールモデルの提示
 - 需要とガイド必要量の定量化・可視化、それを踏まえた戦略的な育成計画の検討
 - 地域セグメントに応じた取組の進め方
 - その他、自然、文化等のガイド対象などの特性に応じた課題
 - 国・自治体・DMO・観光関係事業者・ガイド個人・地域関係者などの効果的な連携方策や期待される役割
 - 安全管理に係る考え方や対応等
 - ガイド報酬の価格設定、ガイドの評価制度等のあり方
 - 有効なガイド情報の可視化
 - 持続可能なマッチング機能の構築