

**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・育成に向けた実態調査事業
調査報告書**

国土交通省 観光庁

2025年1月31日

目次

1. 調査方法 p.3

2. デスクトップ調査 p.5

3. 各先ヒアリング結果 p.21

4. アンケート結果 p.54

調査方法

本事業ではデスクトップ調査、ヒアリング調査、アンケート調査から、ローカルガイドの実態や課題の把握を試みました。

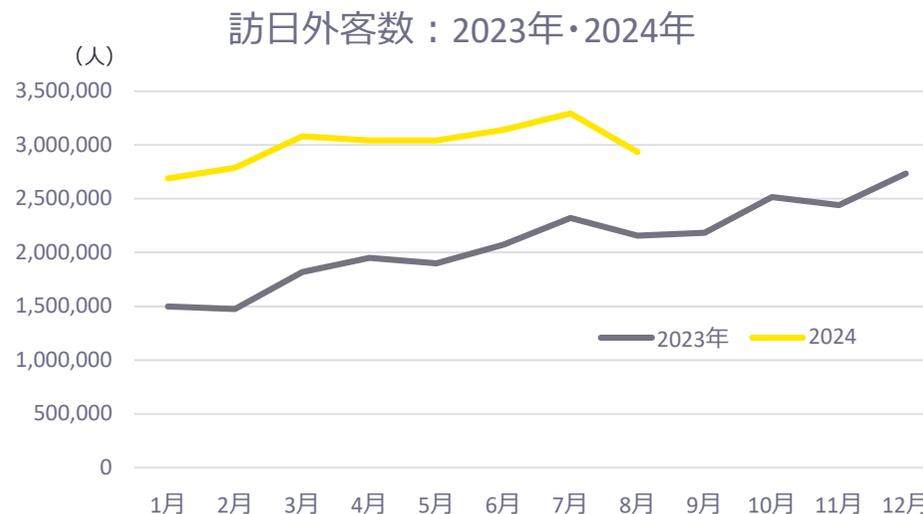
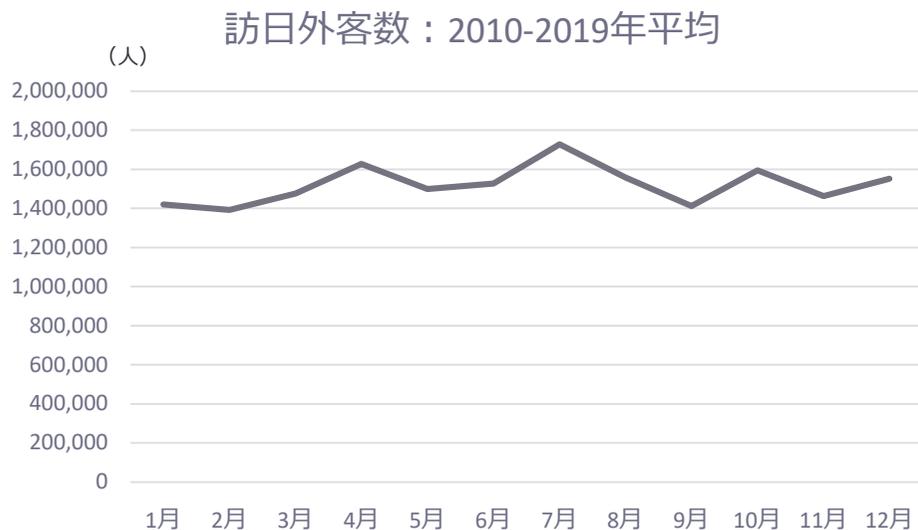
▼本事業での調査方法

#	実施調査	詳細項目	概要
1	デスクトップ調査	マクロトレンド	<ul style="list-style-type: none"> 人口や副業者数の推移 インバウンド地域別の訪日時期（月別） インバウンド地域別の「現地ツアー・観光ガイド費用」の購入率 など
		既往アンケートデータ分析	<ul style="list-style-type: none"> 観光庁が実施した既往アンケート調査からの課題等の分析（ローデータ活用によるクロス集計を含む） <ul style="list-style-type: none"> 「ローカルガイドに関するアンケート結果」、「通訳案内士に対するアンケート調査 集計結果まとめ」、「ガイド人材に求められるニーズに関する調査結果」 その他の団体が実施した既往アンケート調査からの課題等の分析 <ul style="list-style-type: none"> 「令和5年度観光ガイド団体調査結果」（公益社団法人 日本観光振興協会）、「コロナ禍における日本人旅行者の動向・意識」（公益財団法人 日本交通公社）
2	ヒアリング調査	ローカルガイド	<ul style="list-style-type: none"> 各地で活躍するガイド、ガイド団体へサプライチェーンや課題感等の実態について聴取
		自治体/DMO	<ul style="list-style-type: none"> 都道府県、市区町村へサプライチェーンや課題感等の実態について聴取
		ツアー会社、旅行会社、DMCなどの発注側	<ul style="list-style-type: none"> ローカルガイドを活用している事業者へサプライチェーンや課題感等の実態について聴取
		OTA	<ul style="list-style-type: none"> インバウンド利用者が多いOTAへサプライチェーンや課題感等の実態について聴取
3	アンケート調査	OTA経由	<ul style="list-style-type: none"> アクティビティ・現地ツアーのオンライン予約を取り扱う「GetYourGuide」に掲載している発注側等に対してアンケートを実施
		JATA・ANTA経由	<ul style="list-style-type: none"> 一般社団法人 日本旅行業協会（JATA）・一般社団法人 全国旅行業協会（ANTA）に加盟している発注側に対してアンケートを実施（上記と同内容）

デスクトップ調査

- ➡ マクロトレンド
関連アンケートの横断分析
まとめ

インバウンド全体では、2019年までの10年間平均で、7月に最も数が多くなっています。



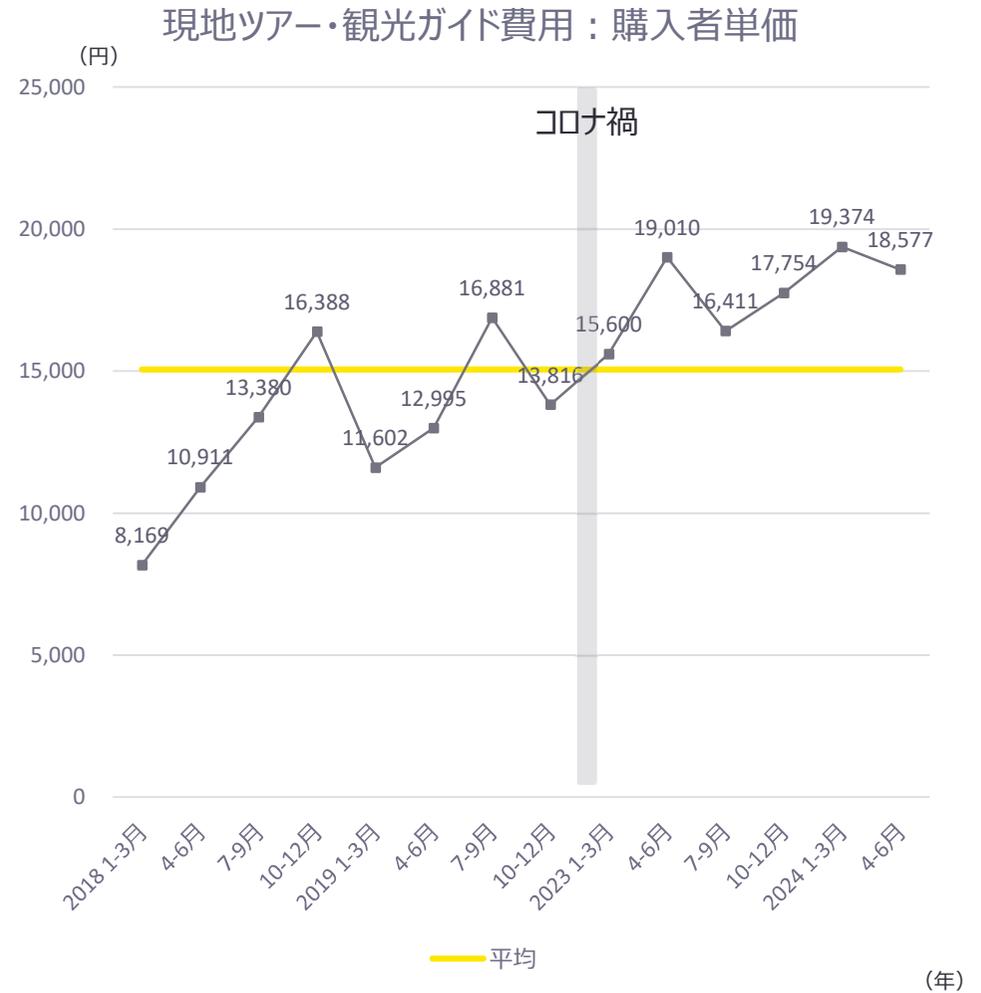
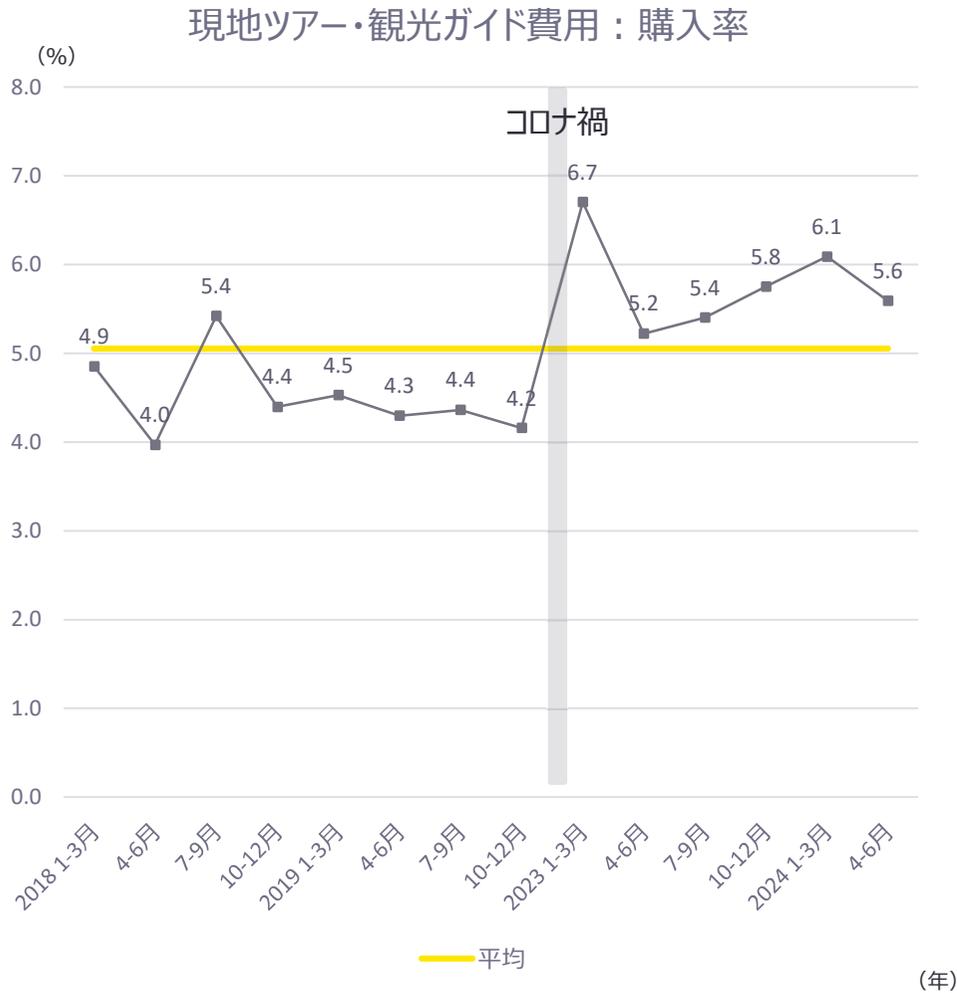
▼年間の訪日外客数に占める各月の割合：ランキング

2010-2019年 10年間平均	7月	4月	10月	8月	12月	6月	5月	3月	11月	1月	9月	2月
	9.5	8.9	8.7	8.5	8.5	8.4	8.2	8.1	8.0	7.8	7.7	7.6
2023年	12月	10月	11月	7月	9月	8月	6月	4月	5月	3月	1月	2月
	10.9	10.0	9.7	9.3	8.7	8.6	8.3	7.8	7.6	7.3	6.0	5.9

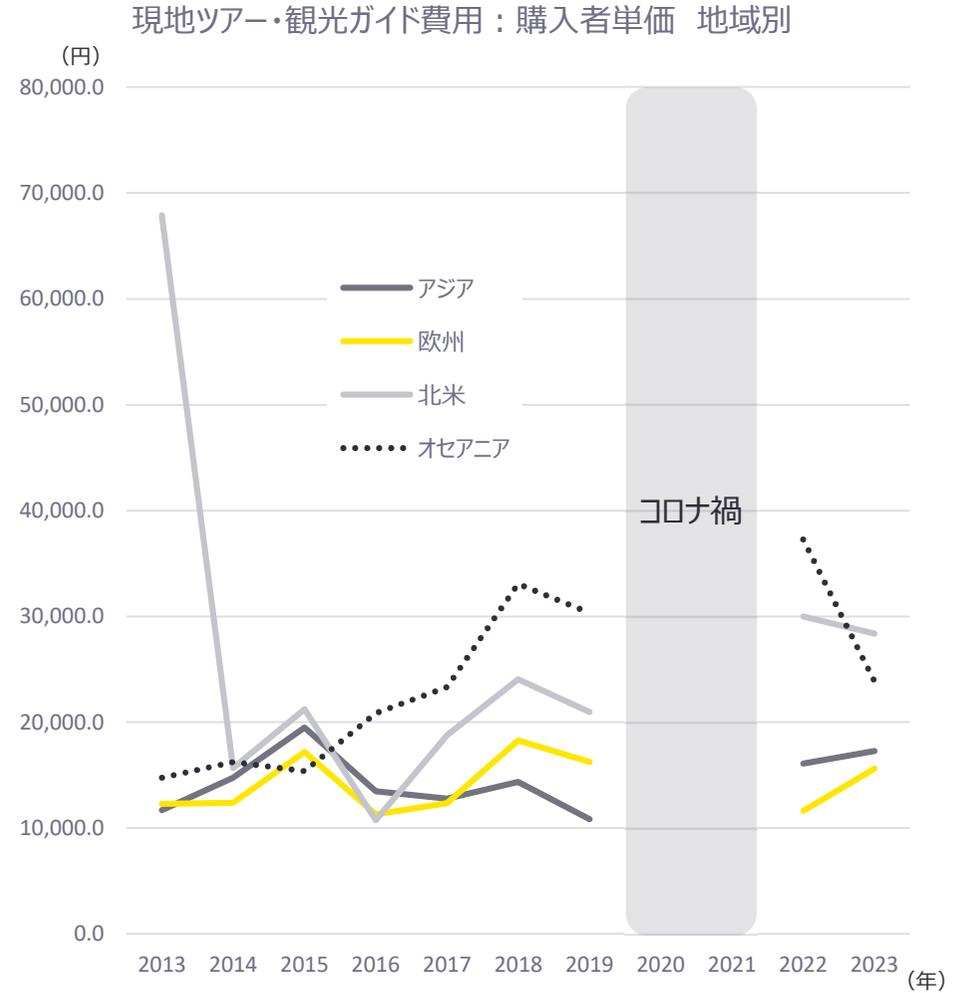
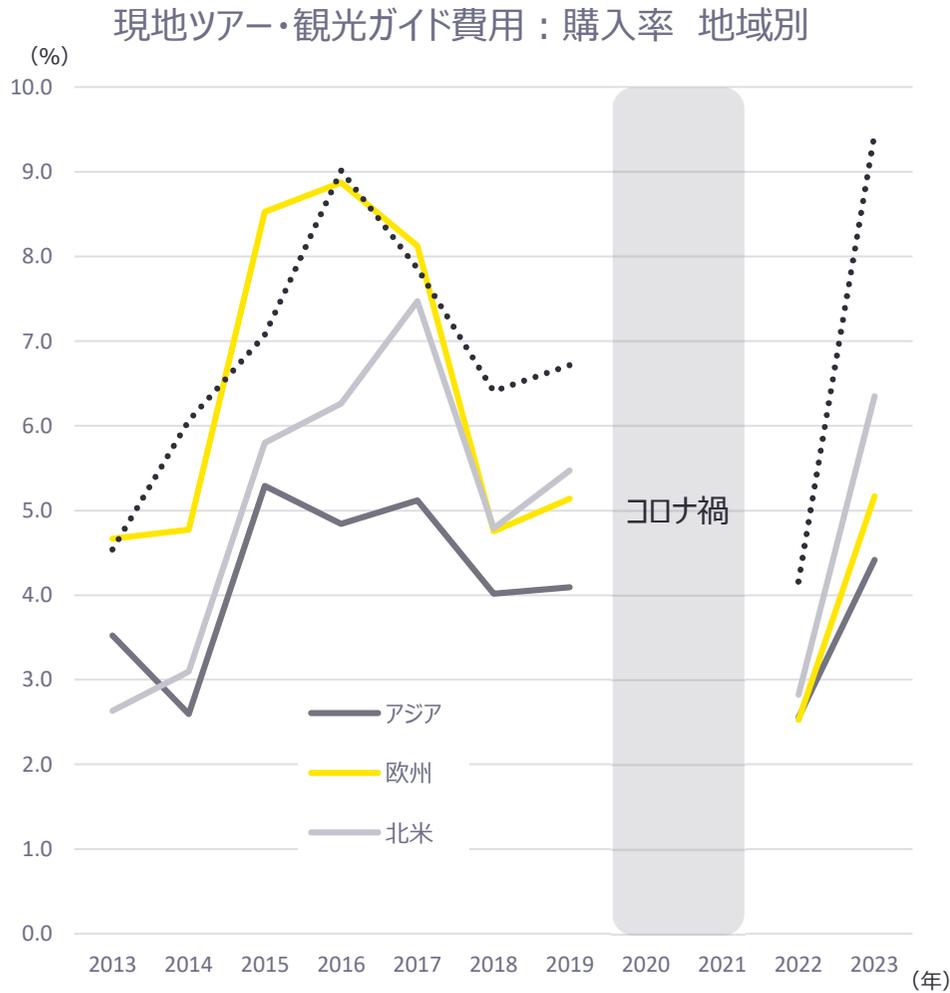
現地ツアー・観光ガイド費用（全インバウンド）の購入率と購入者単価は、いずれも足もとで高い水準となっています。



四半期ごとの現地ツアー・観光ガイド費用（全インバウンド）をみると、2023年以降は、購入率・購入者単価ともに、2018年以降の平均値を上回って推移しています。



インバウンドの地域別にみると、各地域で購入率が上昇している一方、単価は地域ごとにバラつきがみられています。



この間、コロナ禍の影響もあってか、ガイドの人数は2017年を、ガイド組織数2013年をピークに減少傾向がみられています。

▼令和5年度観光ガイド団体調査の結果（公益社団法人日本観光振興協会）



- 調査時期：令和5年12月～令和6年1月
- 調査対象：全国の観光ガイドを行っている組織（公益社団法人日本観光振興協会が把握している組織に加えて、各都道府県・都道府県観光協会（連盟）・ボランティアガイド協議会等より新たに情報提供を得た組織を対象）

※ 前回のR3年調査までは「ボランティアガイド団体調査」であったため、調査対象母数はボランティアガイドの割合が多いと考えられる点、要留意

マクロトレンドを踏まえると、副業促進の追い風に乗った人材の裾野拡大、および繁閑差の緩和について一定の示唆があるものと考えられます。

▼マクロトレンドを踏まえたガイド業への示唆

マクロトレンド特徴

総人口、労働力人口の減少

働き手の確保、企業を跨いだワークシェアリングに向けた副業推進機運

インバウンド数の増加

アジア観光客は通年平均して来日

欧米豪観光客は桜・紅葉の時期に来日が増加

ツアー購入率・消費額が高いのは欧米豪観光客の傾向

考察

産業間で人材確保の競争化（人材確保）

- 日本全体が労働力不足に陥る中、直ちに専門ガイドが増加し、ガイド不足が解消される未来の実現は困難
- 一方で、入職ハードルを下げ、副業促進の追い風に乗る、パートタイム等の形などガイド業と携わる機会を増やし、兼業が成立し得る職業という利点を生かして裾野を広げていくには好機

春・秋に繁忙期が発生（市場活性化）

- 多くの場合は欧米豪観光客の増加に伴って春・秋の繁忙期が生じているものと想定
- ガイドの繁閑差を緩和していくためには、通年来訪しているアジア観光客のニーズ深掘り、および同客をターゲットとしたツアー造成の強化に前傾していくことも一案
- 後述ティ・エ・エスなどは東南アジア顧客を中心に1年を通じてツアーを催行

デスクトップ調査

マクロトレンド

→ 関連アンケートの横断分析
まとめ

今次デスクトップ調査のアンケート分析で使用したデータは以下のとおりです。

▼対象調査データ

#	調査データ	調査実施	URL	対象
1	ローカルガイドに関するアンケート結果 (令和6年3月)	観光庁	https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001755315.pdf	<ul style="list-style-type: none"> 対象：観光地域づくり法人（DMO） メソッド：Webアンケート サンプル数：93法人（回答率27%）
2	通訳案内士に対するアンケート調査 集計結果まとめ（令和6年3月）	観光庁	https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001744700.pdf	<ul style="list-style-type: none"> 対象：通訳案内士登録検索サービス登録者 メソッド：アンケート サンプル数：全国通訳案内士が 4,294 件、地域通訳案内士が 487 件
3	ガイド人材に求められるニーズに関する 調査結果（令和6年5月）	観光庁	https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001751680.pdf	<ul style="list-style-type: none"> 対象：インバウンド客 メソッド：調査員による面接方式 *空港（羽田、関空）、鉄道駅（京都駅）、観光地（浅草寺） サンプル数：1,897人（男性1,025人、女性872人）*内、ガイド人材利用経験者 330人（男性157人、女性173人）
4	令和5年度観光ガイド団体調査結果 (令和5年12月-令和6年1月)	(公社) 日本観光振興協会	https://www.nihon-kankou.or.jp/home/activity/1710305986/	<ul style="list-style-type: none"> 対象：全国の観光ガイドを行っている団体 メソッド：Webフォーム・郵送・FAX配付アンケート サンプル数：1,165件（調査票発送件数1,904件、回収率61.2%）
5	コロナ禍における日本人旅行者の動向・意識 (2020年1月-2021年9月)	(公財) 日本交通公社	https://www.jtb.or.jp/wp-content/uploads/2022/01/2-2_domestic_market_gokita.pdf	【JTBF旅行実態調査・全体調査】 <ul style="list-style-type: none"> 対象：全国16-79歳の男女 メソッド：ウェブ調査 サンプル数：各回50,000人
				【同トリップ調査】 <ul style="list-style-type: none"> 対象：全国16-79歳の男女（期間中に観光・レクリエーション旅行を実施した人） メソッド：ウェブ調査 サンプル数：調査回により異なる（1,008～1,451人）

有資格者であっても低報酬による専門でのガイドは難しく、ツアースキルの向上や案件獲得の効率化、および繁閑差の解消などが課題視されています。

▼通訳案内士：通訳案内士に対するアンケート調査 集計結果まとめ（令和6年3月）

対象	ガイド属性	不足ガイド	持続的なローカルガイド人材確保・育成に向けた取組み	サプライチェーン等	人材確保・育成の課題
全国通訳案内士	<p>年代：60代以上（60代+70代以上）が半数以上を占め、高齢化状態</p> <p>居住地：南関東一都三県が、全体の半数以上。関東、近畿の大都市圏に偏在</p> <p>活動地域：関東、近畿が多い</p> <p>登録言語：英語が約8割、他言語に比べて圧倒的に多く、大きな偏り</p> <p>就業：未就業は半数超え、兼業が29.0%が、専業者は15.6%</p> <p>報酬：見込み年収が400万円以上ある人は、全体の6.0%。「10～50万円未満」が22.9%で最も高い。1案件あたりの平均報酬は「20,000～30,000円未満」が35.5%で最多</p> <p>稼働：5～10件/月が15.2%と最も高いが、3-4件/月（15.1%）や1～2件/月（13.2%）も同程度に多い</p> <p>繁閑：春秋がピーク。夏冬は需要減少</p>	言及無し	<p>直近1年間に受講した研修分： 「研修は受講していない」（50.1%）を除くと、「実地研修」（22.8%）、「危機管理・対応について」（17.7%）、「宗教・嗜好について」（14.0%） *登録研修機関研修（5年に1度の更新研修）は7割が受講</p> <p>今後受講したい研修分野： 「実地研修」（42.0%）、「富裕層に対する対応方法について」（29.9%）、「効率的な仕事の獲得方法について」（28.8%）</p> <p>取得している他の資格： 「旅程管理主任者」が最も高い（27.9%）</p>	<p>依頼元のTop3： ①旅行会社からの依頼・紹介（68.4%） ②登録している人材派遣会社からのオファー（28.9%） ③友人・知人など個人のネットワーク経由での依頼・紹介（25.0%） 次いで「業界団体からの依頼・紹介」は24.9%（3割ほどが通訳ガイド団体に所属）</p> <p>*「通訳案内士登録情報検索サービス」の利用状況は、「使っている（よく使っている+多少使っている）」が12.3%で、1割超であった。使わない理由は、「登録してもオファーが来なそう」「案内業務を積極的に行うつもりがない」などが多い</p>	言及無し
地域通訳案内士	<p>年代：「50代」が31.8%で最も高い</p> <p>居住地：制度を導入している地域の中では、広島県、沖縄県、福島県、鹿児島県に登録者が比較的多い</p> <p>活動地域：中国、関東、九州地域が多い</p> <p>登録言語：英語が71.5%と最も多く、次いで中国語が20.7%</p> <p>就業：未就業が51.1%と最も高く、次いで兼業が41.3%、専業者は7.6%</p> <p>報酬：見込み年収が400万円以上ある人は、全体の1.7%。「1～10万円未満」が32.8%で最も高い。1案件あたりの平均報酬は「15,000～20,000円未満」が最多</p> <p>稼働：頻度は2～3回/年が20.6%で最多。次いで0回/年（18.9%）、1回/年（13.4%）</p> <p>繁閑：春秋がピーク。冬は4割程度が依頼・稼働なし</p>	言及無し	<p>直近1年間に受講した研修分野； 「研修は受講していない」（54.0%）を除くと、「実地研修」（29.0%）、「危機管理・対応について」と「接客・マナーについて」が共に10.7%</p> <p>今後受講したい研修分野： 「実地研修」（50.1%）、「効率的な仕事の獲得方法について」（30.6%）、「富裕層に対する対応方法について」（28.7%）</p> <p>取得している他の資格： 「上記の資格は取得していない」（56.7%）を除くと、「旅程管理主任者」（21.1%）、「旅行業務取扱管理者」（11.1%）、「ご当地検定（地域不問）」（8.4%）</p>	<p>①旅行会社からの依頼・紹介（51.7%） ②友人・知人など個人のネットワーク経由での依頼・照会（35.3%） ③観光協会や自治体など公的団体からの依頼・照会（30.3%） 次いで「業界団体からの依頼・紹介」は21.0%（2割ほどが業界団体に所属）</p> <p>*地域通訳案内士の「通訳案内士登録情報検索サービス」の利用状況は、「使っている（よく使っている+多少使っている）」が8.6%で、1割に満たない。使わない理由は、「オファーが来てても対応できない/自信がない」が最も高い</p>	言及無し

ガイド団体では、低報酬や高齢化は有資格者と同様ながら、案件獲得方法などがアナログであり、特にインバウンド向けの認知が広がっていない可能性も高いと考えられます。

▼全国の観光ガイド団体：令和5年度観光ガイド団体調査結果（令和5年12月～令和6年1月）

対象	ガイド属性	不足ガイド	持続的なローカルガイド 人材確保・育成に向けた 取組み	サプライチェーン等	人材確保・育成の課題
全国の観光ガイド団体	<p>全体： ガイド組織数、ガイド人材数ともに、コロナ期間前をピークに減少傾向。回答の中では、2023年度では1,636団体、37,719名が所属（一組織あたりでは10-20名ほどが多く） 回答者の中で有資格者数はごく僅か（全国通訳案内士593名（1.57%）、地域通訳案内士198名（0.52%））組織としては、法人格を持たない組織が8割弱。また、独立運営をしている団体は28.9%で、観光協会等と連携（体制・資金）して運営している組織が43.9%、行政と連携（体制・資金）して運営している組織が37.7%</p> <p>料金： ガイド料金は有料42.6%、無料が29.3%、実費のみを徴収する実費負担が20.0%。料金はガイド一人あたり、1,000-2,000円未満が37.2%で最多</p> <p>案内分野： 「歴史・文化」が圧倒的に多く、92.2%。次いで自然・アウトドア（31.8%）</p> <p>インバウンド向け： 案内実績のインバウンド比率は1割程度。*外国人利用客増加は前年比200%越 現在自前でインバウンド対応している団体（多い県：岐阜、兵庫、広島等）は24.5%で、46.3%は対応していない。対応言語は英語が96.3%、中国語（22.8%）、韓国語（8.6%）と並ぶ。外国語表記の配布資料無しが41.4%、音声ガイドの配布も無しが多く76.3%</p> <p>報酬： 年間収入は10-50万円未満が圧倒的に多く、37.2%。主にガイド収入、会員からの会費（共に58.6%）</p>	言及無し	<p>ガイド以外の活動内容： 「ガイド研修」が最も多く、65.9%。次いで小中学生向け地域学習、イベント活動支援業務が5割弱。次いで、後継者育成活動が28.2%</p> <p>団体としての研修： 84.2%の組織が定期的又は不定期な研修を実施し、研修内容は「特定分野の知識」が一番多い（9割以上の団体で評価制度はなし）</p> <p>インターネット関連技術や機器の活用： 既に活用している組織は37.2%。検討中の割合を加えると半数以上が積極的。内容としては、SNS(Twitter, Facebook, LINEなど)が62.2%、ガイド予約・管理システム等が45.5%</p>	<p>予約の締め日： 締め切り時期は「1週間前」との回答が一番多い（28.0%）</p> <p>予約手段： 電話（79.1%）、FAX（67.0%）、メール（55.4%）となっている。予約管理に関しては、台帳等のアナログ手段が67.2%で圧倒的に多い</p> <p>在庫連携： 他のガイド団体、旅行会社などの手配会社と連携した外国人対応は81.3%が連携無しと回答</p>	<p>抱えている課題： ①後継者育成（88.7%） ②案内技術の向上（30.7%） ③財源（26.0%） ④外国人受入れ（25.2%） →WEBサイトや問合せ（メール、電話など）に対する多言語（英語、中国語など）対応は、どちらも対応していないが最多で74.1% ⑤広報・集客（19.8%） ⑥インターネット関連技術や機器の活用（17.7%）</p>

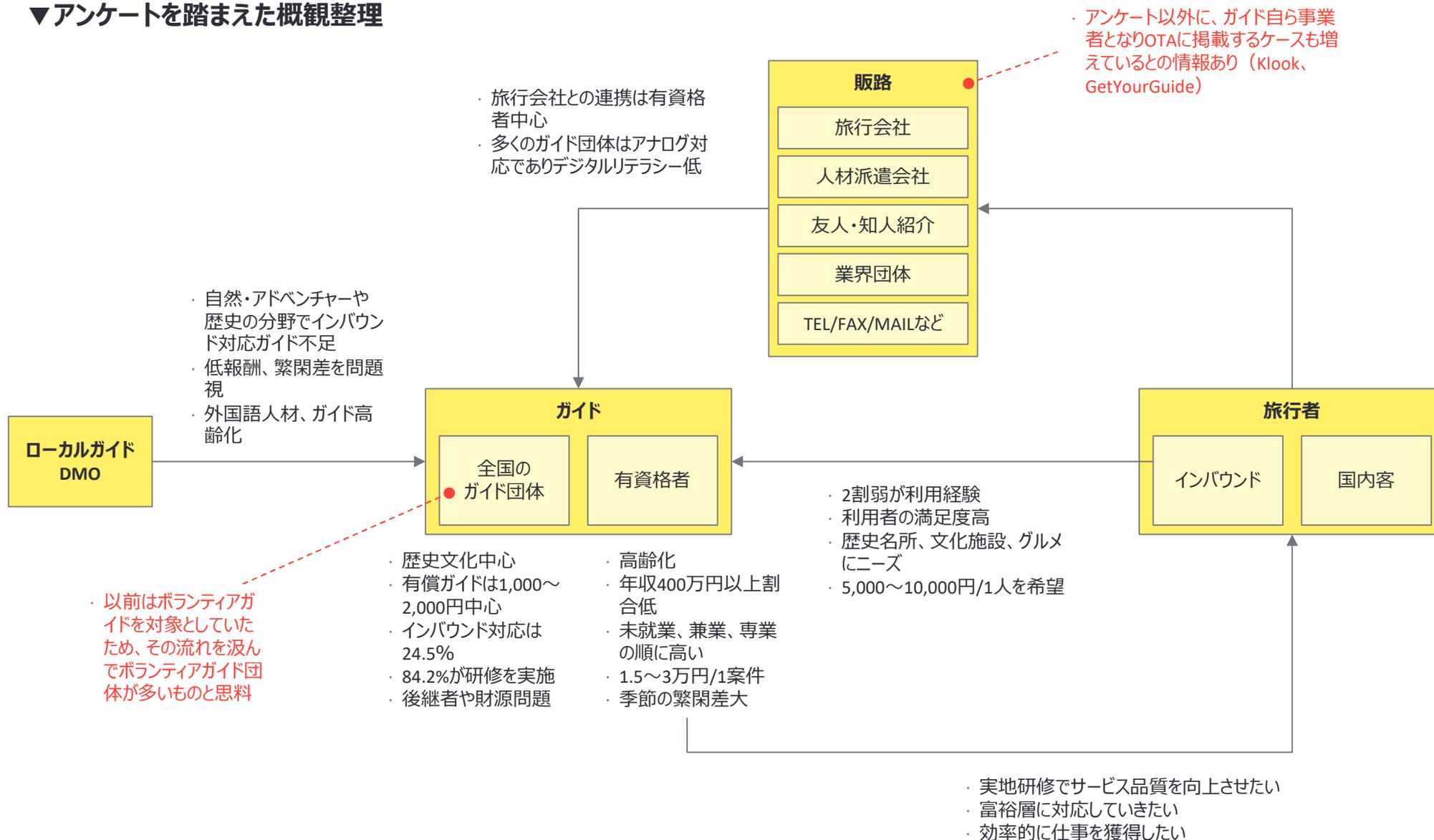
DMOでは、AT関連や歴史分野における人材不足、低報酬、繁閑差の課題に加え、スキルアップの場や地域の連携、および販路確保に課題感を有しています。

▼観光地域づくり法人（DMO）：ローカルガイドに関するアンケート結果（令和6年3月）

対象	ガイド属性	不足ガイド	持続的なローカルガイド人材確保・育成に向けた取組み	サプライチェーン等	人材確保・育成の課題
観光地域づくり法人（DMO）	言及無し	特に「自然・アドベンチャー」、「歴史」分野においてインバウンド向けローカルガイド人材の不安（日本人向けも同様）	以下が重要だと認識： ①ガイドのスキルアップ研修の実施 ②宿泊施設や観光施設等、関連事業者との連携体制の構築 ③販路拡大への支援	言及無し	不足している要因： ＜インバウンド向け＞ ①低報酬 ②繁閑の差 ③外国語人材 ＜日本人向け＞ ①低報酬 ②繁閑の差 ③ガイドの高齢化

アンケート結果を踏まえると、ガイド事業の安定的な展開に向けては、販路の確保、単価の改善、繁閑差への対策が主な課題になっているものと整理できます。

▼アンケートを踏まえた概観整理



アンケート結果を踏まえると、ガイド事業の安定的な展開に向けては、販路の確保、単価の改善、繁閑差への対策が主な課題になっているものと整理できます。

▼関連アンケート分析を踏まえたガイド業への示唆

アンケートによる課題

低報酬
繁閑差
ガイド高齢化
後継者不足
有資格者（全国・地域）の半数以上が未就業
ガイド高齢化
後継者不足
有資格者（全国・地域）の半数以上が未就業
外国語人材
自然・アドベンチャーや歴史の分野でインバウンド対応ガイド不足
実地研修でサービス品質を向上させたい
富裕層に対応していきたい
効率的に仕事を獲得したい

考察

魅力の低い雇用環境（市場活性化）

- 繁閑差が通年での低報酬を生み、低報酬がガイド業の魅力を低下させる悪循環

入職者不足による逆ピラミッドの就業構造（人材確保）

- 歴史的に低報酬で活動するボランティアガイドが主体となってきたこともあり、引退後のセカンドキャリアとしてガイドが選ばれる傾向
- 雇用環境の魅力度の低さから、若手をはじめ生産年齢人口が入職しづらい構造になっている

インバウンド人材の不足（人材確保）

- 魅力の低い雇用環境により英語人材の獲得競争で後塵を拝している

学ぶ機会の整備（人材育成）

- 基本的なスキルアップの観点だけでなく、富裕層ガイドの受注を得る方法（サプライチェーン）やOTAなどガイド自ら新しい販路を開拓していける“ビジネス目線”のカリキュラムの必要性

デスクトップ調査

マクロトレンド

関連アンケートの横断分析

 まとめ

マクロトレンド・関連アンケート分析を踏まえたデスクトップ調査における課題と検討の方向性は、以下のとおり整理できます。

▼デスクトップ調査のまとめ

要素	抽出された課題	想定される検討の方向性
人材確保	産業間で人材確保の競争化	<ul style="list-style-type: none"> ● ガイド業の強み（フレキシブルに就業可能など）や魅力（インバウンドとコミュニケーションが取れるなど）を生かした人材確保 ⇒ 言語力が高い優秀な人材はIT・商社など人気産業と競合することになるため、強みと魅力を活用した兼業需要、主婦層・リタイア層など埋没人材の掘り起こし、学生パートタイム等の開拓が重要と考えられる
	インバウンド人材の不足	
	入職者不足による逆ピラミッドの就業構造	
人材育成	学ぶ機会の整備	<ul style="list-style-type: none"> ● 歴史・文化等の知識習得（ガイド材料）だけに止まらず、フリーランスが多く多様化するガイドに向け、サービスの付加価値向上、自分の志向に合った働き方が実現できるチャンネルの戦略（チャンネルミックス）、プライシング、プロモーションなど、事業の目線での教育機会も創出 ⇒ とりわけ規模が小さい事業者等においては、情報収集能力・デジタルリテラシーの低さがネックとならないよう、教育を通じた情報流通によって市場成熟を図ることが重要
市場活性化	春・秋に繁忙期が発生	<ul style="list-style-type: none"> ● ターゲット層の変更、造成ツアーの内容、チャンネル検討、地域間でのガイド人材流動化などによるガイド事業環境の改善のほか、通年での需要対応
	魅力の低い雇用環境	



ヒアリング等の他調査を通じ、その他の課題や上記にかかる詳細、および具体的な打ち手を検討

各先ヒアリング結果

- ➡ ヒアリング結果概要
- サプライチェーンまとめ
- 課題・要望まとめ

本資料連携時点のヒアリング実施状況は以下のとおりです。

▼ヒアリング実施先一覧

<ガイド>

#	分類	ヒアリング先	事業分類/地域
1	ガイド	皆川氏（屋久島公認ガイド）	鹿児島県 屋久島町
2	ガイド	小泉氏（かながわ認定観光案内人）	神奈川県など
3	ガイド	A氏（地方自治体認定観光案内人）	神奈川県など
4	ガイド団体	サッポロイングリッシュガイド	北海道
5	ガイド	安井氏	三重県
6	ガイド	イガラシ氏（MagicalTrip）	東京など

<発注側（ツアー/旅行会社、DMC）>

#	分類	ヒアリング先	事業分類/地域
1	発注側	株式会社大阪メトロ アドエラ	大阪など
2	発注側	鈴木委員（MgicalTrip）	東京など
3	発注側	C社（東京ツアー事業者） ※非公表	東京など
4	発注側	株式会社DMC天童温泉	山形県天童市
5	発注側	D社（全国各地域ツアー事業者）	全国
6	発注側	株式会社ティ・エ・イス	—
7	発注側	E社（北海道地域ツアー事業者）	北海道

<地域（自治体/DMO）>

#	分類	ヒアリング先	事業分類/地域
1	地域	三重県 観光部 観光振興課	三重県
2	地域	せとうち観光推進機構	せとうち地域
3	地域	弘前市 観光部観光課 国際広域観光課 弘前観光コンベンション協会 WORDFIX（ワードフィックス）	青森県 弘前市
4	地域	DMO団体B	北海道
5	地域	白馬村観光局	長野県 白馬村

<OTA>

#	分類	ヒアリング先	事業分類/地域
1	OTA	GetYourGuide	—

計 **19** 先

各先へのヒアリング項目については、ヒアリング先の属性や事業展開状況によってカスタマイズ・詳細化しました。

▼ヒアリング項目例 ※ヒアリング先によってカスタマイズ・詳細化しているため、下記は飽くまでも主な観点の抜粋

#	ヒアリング項目案
1	• ローカルガイドの属性（自身、発注先のガイド、地域のガイド）
2	• 不足するローカルガイドの属性
3	• 持続的なローカルガイド人材確保・育成に向けた取組みの有無
4	• サプライチェーンの関係者、構造
5	• ローカルガイド人材確保・育成に向けたボトルネック
6	• ガイド業への入職を促進する上での課題
7	• ガイド全般に関して感じている課題と期待
8	• ガイド業が今後より良くなっていくために各主体が取り組んでいくべきこと
9	• 観光庁に求める支援（お金のかかるものも可）にどの様なものが考えられるか

屋久島の皆川氏からは、若手育成、旅行会社経由受注の問題点、地域との連携体制、低報酬などの指摘いただきました。

美屋久 皆川氏（屋久島）へのヒアリング結果要旨は以下のとおり

聴取先 ガイド属性	<ul style="list-style-type: none">ツアー対象は自然コンテンツで個人事業主にて展開し、フォトグラファーなどと兼業顧客層は日本人9割（インバウンドは夫婦の一方等）
地域属性	<ul style="list-style-type: none">ツアー対象は自然コンテンツが中心であり、郷巡りも一部ツアーとして存在インバウンドは自然エリアは欧米系、郷巡りはアジア系

地域顧客層

- 日本人客は卒業シーズンは学生、GWは老若男女、梅雨時期はリピーター、夏休み時期はファミリーが多い（体感では減少傾向）
- インバウンドは時期にもよるが4月に増加、8月に減少
- 全体として12-1月はオフシーズン

地域ガイド

- 屋久島公認ガイド制度の制度ガイドが8割、無登録が2割で、うち全国通訳案内士など有資格者は数名
- 専業兼業は半々程度で、屋久島が好きで集まったガイドが多いため“稼ごう”というガイドは少ない

商流

- 自身は、口コミやHP流入による個人客が中心であり旅行会社との提携は行っていない
- 他の制度ガイドは個人集客や大手旅行会社との契約などで、無登録ガイドは大手OTAの活用など工夫
- 需要は旅行会社経由が最も安定

人材確保

- 夏休みなどの連休時期は不足感があり、春や秋には過剰感が出
- 自治体はガイド目線ではなくまず移住者確保により島民の絶対数増加に注力
- 移住者は一定の社会人経験を経た30代前半が多くガイドというより屋久島に魅せられた経緯がほとんど

人材育成

- 若手ガイドの育成に向けて3段階の地域ガイド制度を構築
- 公認ガイドになるためには日本山岳ガイド協会の資格、カヤック団体の資格など外部団体の資格も必要
- 産学官で作成したテキストに基づく「屋久島学」の試験

課題

- 若手ガイドの確保・育成
- 旅行会社経由だと大人数でないと割に合わず、安全面とトレードオフになってしまう
- 消費者が安価な旅行会社を集まってしまう（ガイド報酬低）
- 自然コンテンツはガイドの体力勝負になっている
- 現状、地域からの支援体制は、制度ガイドリストのHP掲載程度となっている（今後地域として制度ガイドの支援を強化していく考えはありと認識）
- 観光協会のガイド部会が登山道整備などの補助金事業を斡旋するなど、兼業でないと厳しい報酬水準
- 上記のとおり、ガイドと地域（自治体・DMO）の連携が進まない

小泉氏からは、雇用環境、若手ガイドの金銭負担、ガイド認知度、デジタルプロモーション、地域連携強化などについて指摘いただきました。

かながわ認定観光案内人 小泉氏（鎌倉市など）へのヒアリング結果要旨は以下のとおり

聴取先 ガイド属性	<ul style="list-style-type: none">全国通訳案内士資格を有し、ゴールデンルート（10d-2w）、東京、鎌倉地域にて活動家族経営の会社にて専門ガイド事業を展開
--------------	---

地域属性	<ul style="list-style-type: none">ツアー対象は自然コンテンツが中心であり、郷巡りも一部ツアーとして存在インバウンドは自然エリアは欧米系、郷巡りはアジア系
------	--

顧客層

- 顧客はインバウンド層のみで、旅行会社経由の顧客は50-70代の欧州顧客が中心
- 春と秋に忙しく夏は一気に落ち込み

商流

- ロングツアーは旅行会社経由で、阪急交通社は直接受注、旅行総研は派遣ガイドとして登録（発注元は大手旅行会社）
- 旅行会社も海外エージェント経由で
- 自身のツアーはOTAで販売しており、需要として安定しているのは旅行会社経由
- OTAは初期段階ではレビュー獲得のため薄利で販売

地域ガイド（神奈川）

- 鎌倉エリアはボランティアガイド団体もありバランスが取れており、箱根エリアはゴールデンルートのガイドがスルーで案内、小田原エリアでは専門ガイドはみられない（必要かも不明）

その他（業務）

- アナログ管理しており複数OTAへ掲載するようになればJTB BOKUN活用も視野（旅行会社は基本的にアプリ等は提供していない）
- 顧客には、歴史概説のほか、家族のこと、食事習慣、文化など生活にかかる説明を実施

人材確保・育成

- 顧客から別地域のガイド希望を受けた時に当該地域のガイドが見付からない場合がある
- 神奈川県でOTAでの商品販売方法を学べたことは有益

課題

- 結婚や子育て等を考慮するとロングのガイド業は難しい
- 雇用にかかる保障環境
- 春と秋とそれ以外の季節で繁忙差が大きく、旅行会社のロングツアーが同時期の宿泊・移動費高騰などを踏まえ抑制している可能性
- 下見にかかる経費はガイド負担が基本
- ガイド研修にかかる受講料負担は若手ガイドには厳しい
- 全国通訳案内士の一部設問がマニアック
- キャリアの候補としてのガイド業の認知度が低い
- SNS活用など特殊なことをしないと活躍し辛い
- 自治体、DMO、DMCとガイドとの連携強化

要望

- 県内の地域ごとの理解を深める研修カリキュラムの展開

ガイドA氏からは、ガイドの賠償責任保険への加入要件、案件獲得やフリーランスとして活動する際の経営知識、若手育成などについて指摘いただきました。

地方自治体が認定する観光案内人 ガイドA氏（横浜市など）へのヒアリング結果要旨は以下のとおり

聴取先 ガイド属性	<ul style="list-style-type: none">• 全国でのボランティアガイド経験を経て全国通訳案内士資格を取得• 現在は横浜市での市場ツアー（OTA）を中心に県内外でアドベンチャーツーリズムなど幅広く対応	課題
顧客層・商流	<ul style="list-style-type: none">• 市場ツアーのターゲットは日本の食文化に興味のあるインバウンド	<ul style="list-style-type: none">• 大手の旅行会社やガイド団体に登録していないと加入できないツアー催行時の全国通訳案内士賠償責任保険の仕組み（ローカルガイドが直面する事業リスクの低減のため、賠償責任保険加入制約（要業界団体加入）撤廃が課題）• 旅行会社経由の依頼だけでは、自身に合った働き方が実現できない• 個人ガイドとして事業を展開していくには、ホスピタリティなどの基礎能力のほか、SNSやOTAなどプラットフォーム活用、税務・財務など事務知識も必要となるが、教えてくれるところが少ない• 地域ガイドが怪しい説明を行っているケースも散見されており、行政主導の研修や期的なフォローアップ（OTA・地域情報のアップデートなど）が欲しい• 特に年配者や地方におけるガイド全体のデジタルリテラシーが低い• 地方部におけるガイド業務を体系的に推進する人の不在・不足• 若年層への認知拡大や若手ガイドの確保• 全国通訳案内士の試験と実務との乖離（マーケティング・受注の獲得など）
商流	<ul style="list-style-type: none">• 市場ツアーはAirBnB、ViatorなどのOTA経由、全国的なツアーは海外勤務時における友人・知人等の口コミやSNS経由の流入などを通じて、週末に不定期開催している• OTA経由は自身で日程調整・値付け可能なので、生活スタイルや採算性をグリップできるが、販売動向はレビュー数等にも左右される• SNS上ではガイドのコミュニティが形成されており、そこに企業等が依頼を投げ込むケースもみられている（依頼内容・金額が必ずしも明確でない依頼も存在）	人材確保・育成
人材確保・育成	<ul style="list-style-type: none">• 地方自治体が認定する観光案内人の研修は、行政主導のガイド事業の展開ノウハウ（OTA活用を含む）は非常に有益だった• また、欠席時には動画によるアーカイブ視聴も可能だったため、自身の都合に合わせた学習も進められる点は良かったと感じる	<ul style="list-style-type: none">• ガイド初心者向けのエントリーモデル造成は賛成だが、アルバイトを低賃金で囲うような仕組みになっている場合には行政による防止の仕組みが必要だと思われる• 地方に眠っているコンテンツを掘り起こし、商品として造成し、誘客していくのは、相当なエネルギーが必要となるため、行政が地域ツアー造成へ補助金を拠出するなどの支援が必要• 神奈川県の研修の取り組みが他の地域の参考になれば良いと感じる

SEGからは、地域のローカルガイド、案件獲得、旅行会社の発注スタンス、長時間労働などについて指摘いただきました。

サッポロイングリッシュガイド；SEG（北海道）へのヒアリング結果要旨は以下のとおり

聴取先 ガイド属性	<ul style="list-style-type: none">・ 富裕層向けを含み全体的に能力は高く、第二の人生としてガイド業を楽しむ方が所属（年齢層高）・ 少数精鋭の団体化により、有益な情報交換や質の担保を実現
--------------	--

地域属性	<ul style="list-style-type: none">・ 専業ガイドの数は少なく、兼業者は教師、通訳案内士の講師、大学教員、通訳など・ 自然、食、雪、花など季節のコンテンツが主軸
------	---

顧客層

- ・ 欧米からの就航がないこともあり、**アジアが中心**となっており、コロナ禍からの需要は回復傾向
- ・ 旅行会社経由の受注は、海外募集の団体やFIT旅行者が中心であり、そのほかファミトリップ、インセンティブ旅行など多岐にわたる

商流

- ・ FIT顧客の場合は**旅行会社からSEG事務局**、または**旅行会社・海外エージェントから直接個別メンバー**に依頼が来るケースがあり、旅行会社経由が8-9割
- ・ 残りは**FB広告経由やHPからの流入**のほか、**DMOから問合せ**もある
- ・ 現時点では人力的に対応が難しいためOTA販売は行っていない
- ・ **北海道はDMOがガイドとコミュニケーションを取れている**ケースが多い

受注動向

- ・ **7-8、10、2月が繁忙期**で、案件依頼を踏まえて対応可能か各ガイドに周知しており、問合せ受付や決済は事務局が担当する場合もある
- ・ **ガイド相場は上昇基調**
- ・ ツアー閑散期の所属メンバーはグループ内外での研修に参加したり、視察を兼ねてプライベートで様々な地域を旅行することが多い

人材確保・育成

- ・ 採用時は**英語力、パーソナリティ、ホスピタリティ**などを総合して検討
- ・ 道庁が北海道のガイドリストを作成し公開している他、釧路市などの自治体でも研修を提供したりガイドをリスト化することで発注機能も果たしていると聞いている

課題

- ・ 年未年始時期等は**依頼があっても対応できず**機会損失となっている
- ・ 北海道は移動費もあり、特定の遠隔地のツアー依頼（釧路のみのツアーなど）では採算がとれないため、**地域ごとに現地ローカルガイドが確保されていることが望ましい**
- ・ ガイド経験や旅行会社への登録が無い有資格者の間では、**案件獲得方法がわからない**という声はよく聞かれたため、研修等によりそういった層を掘り起こしていくことが今後重要かもしれない
- ・ **旅行会社が地域実態を把握しないままツアーを依頼する**ケースがあり、問題視している（物理的・体力的に不可能なツアー催行日程など）

安井氏からは、認知度、地位や報酬、旅行会社・地域連携、人材掘り起こし、女性支援などについて指摘いただきました。

安井氏（三重県）へのヒアリング結果要旨は以下のとおり（1/2）

聴取先 ガイド属性	<ul style="list-style-type: none">全国通訳案内士資格を有し、三重県伊勢志摩地域を中心（7-8割）に専業としてガイド活動を実施Guide of the Year 2024 特別賞を受賞
--------------	--

地域属性	<ul style="list-style-type: none">2016年2016年以降、高級ホテル開業に伴い、富裕層インバウンドが増加伊勢神宮、海女、かつおの天ぱく、真珠島などが主軸
------	---

顧客層

- 富裕層FITのガイドが7-8割、**米国NGO団体ツアー**が春秋にあり
- 春秋が需要のピーク**だが、9月や12月などの季節も増えつつある

商流

- ガイド仲間から紹介を受けた**信頼できる小規模エージェント経由**（4-5社）が多く、**YouTube上の動画**を通じた新規問合せもみられる
- プライベートツアーをOTAで販売しており、年4本ほどの受注を受けている（マージン3割）

三重県との連携

- 自治体とは**ファムツアーやモニターツアー**の依頼に始まり、**ツアーやコンテンツの造成事業**での協業など、DMOとは非常勤として**海外プロモーション**で協働

地域ガイド

- 京都の富裕層ガイド不足**で三重にまで依頼が来ることがある
- 地方は繁忙期にガイド同士が**対応できない場合に、稼働状況を相談し合う**などで対応

その他（業務）

- メールや電話で依頼を受けた後、スケジュールはPC・スマホにて**Googleカレンダー**を活用
- 経理はクラウドソフトを活用している

ガイドに求められる能力

- 業務が**マニュアル化されない富裕層ガイド**では、ある程度の**知識、語学力、フレキシビリティ**が重要で、基礎力としては通訳案内士試験も有効
- 基礎力があつたうえで、**マニュアル化されたツアー等で場数を踏んで富裕層ガイド**となるプロセスが一般的

人材確保・育成

- DMO主催のウォーキングツアーのガイド育成研修時に、自身はファシリテーターとして参加しつつ、参加者自身がマニュアルを考えてもらうというところを行ったところ、**能動的な参加により効果的なスキルアップが図れた**

課題

- 対旅行会社等の**地位（発言力）向上**や**報酬面の改善**
- ガイド自身が**やりがい**を優先し**低報酬を受け入れている**現状
- 連携不足による**ガイドと観光方針**（地域・旅行会社等）の**ミスマッチ**
- ツアー造成側とガイドの協働による**コンテンツ磨き上げ**
- 繁閑差や主婦層など**埋没人材の掘り起こし**
- 子供がいる場合等**にロングツアーができない**難しさ**
- フリーランスの子供の**保育園などの入園ハードル**（主に都市部）

安井氏からは、認知度、地位や報酬、旅行会社・地域連携、人材掘り起こし、女性支援などについて指摘いただきました。

安井氏（三重県）へのヒアリング結果要旨は以下のとおり（2/2）

要望

- 閑散期のガイドを活用した**ツアー造成事業への補助金**
- ベビーシッターを雇いやすくする補助金など**フリーランスの子育て支援**
- **埋没人材（休眠資格者、主婦など）発掘**に向けた日帰り富裕層ガイドツアーなどの造成

イガラシ氏からは、ガイドのイメージ、海外に比べた報酬水準、不規則な労働、多様なニーズへの意識改革について指摘いただきました。

イガラシ氏（MagicalTrip所属）へのヒアリング結果要旨は以下のとおり

聴取先 ガイド属性

- 学生時代からMagicalTripで4年間活動しているトップガイドで、個人でもツアーを受注
- 東京でのバーホッピングのほか、相撲や寺社仏閣などカルチャーツアーも催行し、大阪・京都等でも活動を展開

顧客層

- 米国約6割、豪州・カナダで約2割、欧州が約1割となっており、年齢層は20代後半～40代前半が多い
- チップを渡されることもあり、金銭的に余裕がある層が多い印象
- 今後富裕層向けツアーなど単価の高いツアーにも拡げていきたい

商流

- MagicalTrip以外の個人受注では、YouTubeを観た方がInstagram等のアカウントから流入してくるケースが大勢

受注動向

- MagicalTripでは1年間を通じて需要はあるが、梅雨や猛暑の6-8月、冬の12-2月はやや需要は落ち着きを見せるが、足もと9-11月の予約は伸びている
- 先行き販路拡大時にはOTAの活用等も視野

人材確保・育成

- 外部研修については、登壇講師・内容・トピックなど、現状自身ではできそうもないツアーが対象であれば有料でも参加していきたい
- 元ボランティアガイドの方は高齢層が多い
- 経験が必要な職業であるため、先輩への同行など場数も重要

ガイドに求められる能力

- コミュニケーションスキルが最も重要
- 異文化への理解や共感力が必要だと感じており、ベジタリアンやヴィーガンなどニーズの多様性への配慮は当然のことだと思っている
- 咄嗟のニーズに対応できる即興力・地域のリサーチ能力など総合的なコーディネート能力も重要

課題

- 入職前はガイドといえばバスガイド、旗を持った団体ツアー、ボランティアガイドなど、説明することが中心の仕事というイメージで、稼げるという印象も無かった
- 電話・メール等で顧客と日程調整する際、レスが遅いと他の調整ができず機会損失に繋がってしまう
- 海外に比べた国内ガイドの報酬水準
- 急遽の対応など想定外の時間外発生などを含む長時間労働
- ヴィーガンやグルテンフリーなど多様なニーズへの対応にかかる業界の意識向上

三重県庁からは、地域ガイドのマッチング、案件獲得スキル、低報酬、裾野拡大などについて指摘いただきました。

三重県観光部観光振興課へのヒアリング結果要旨は以下のとおり

地域属性

- 国内客向けには伊勢神宮をはじめ一定の訴求力と誘客実績、インバウンド向けには**伊勢神宮のほか世界遺産の熊野古道の伊勢路**など
- 今後は**高付加価値旅行者の誘致に注力**していく方針

地域顧客層

- インバウンド向けは出遅れている認識があり、特にコロナ以降は宿泊者数の回復が遅れているものの、**伊勢神宮のほか世界遺産の熊野古道の伊勢路はまだ伸び代がある**と考えている

地域ガイド

- 有償ガイドが少なく、有資格者向けのアンケートでは**ガイド報酬は76%が100万円未満**
- 全国通訳案内士は160名ほど（**専業10%、兼業26%、未就業60%**）で、地域通訳案内士の設置なし

商流

- 富裕層ガイドは**ホテルのコンシェルジュ**等にも相談がある
- 旅行会社経由**のほか、OTAで直販しているケースある

人材確保

- 高級ホテルによれば、依頼可能な**富裕層向けガイドは数名程度**であり、不足時には愛知県など**他県からガイドを招請**するケースもある
- 伊勢志摩エリアは**ボランティアガイドが盛ん**
- クルーズ船受入時に**学生ボランティアを募集**しガイド業に触れてもらい、ガイドの楽しさを認識してもらっている

人材育成

- 行政において**ガイド人材育成方針を策定**し、**観光ガイドの育成や活躍できる機会の創出**に向けた事業を推進
- フリーランスの有償ガイドに必要な知識などの**養成プログラム**を提供し、有資格、語り部、ボランティアガイドなど周知先から反響は大きい
※ 既に語学力を有している方が対象で条件はやや厳しい
- 有償ガイドの数を増やし**数年かけて高品質化**を目指す（育成に時間を要する）

課題

- ガイド人材が可視化されておらず**需要に対し機動的に対応できないため、公的観光組織が中心となったガイドリストの保持と窓口機能（観光連盟など）など、**地域ガイドマッチング機能**の構築が必要
- 県内**観光コンテンツのDB化・予約管理**
- ガイド自ら**仕事を獲得できるスキル**の醸成
- 繁忙期に差がある地域同士での**ガイド人材の流動化**
- 旅行会社案件は**報酬が低いわりに負荷が大きく敬遠**される傾向（旅行会社から見たガイド不足）
- OTA流入はどんな顧客かわからないという意味で**心理的負担**がある
- ガイドを気軽に始められる環境**の整備（雇用形態のアルバイトなど）

要望

- ガイド手配の組織化にかかるDMOと連携した**実証事業**

せとうち観光推進機構からは、研修財源、キャリア育成の目線、商品造成、マッチング、若手育成、雇用環境などについて指摘いただきました。

せとうち観光推進機構へのヒアリング結果要旨は以下のとおり

地域属性

- 直島、宮島、広島市はインバウンド需要が高いエリアであるほか、松山は新規就航もありインバウンド訪問率が急伸
- しまなみエリアはサイクリングに知名度があり、レンタサイクルは米豪顧客が最も高い
- 人材育成の研修対象としている観光モデルコースも整備

地域顧客層

- 国内旅行者の方が多いのが現状だが、直行便の就航ルートからアジアのインバウンドは比較的多く、**今後は滞在期間が長い欧米豪をターゲット**にしたい

商流

- 旅行会社経由が主**
- 多くのガイドは個人事業主として活動しているため主に個人で営業を行う必要がある
- 「せとうちスルーガイド」に認定されたガイドには、**旅行会社への紹介や問合せがあった際に連携している**

人材確保

- 富裕層に対応できるガイドの不足**
- ガイド専業で生計を立てられる**講師レベルの人材不足**
- 桜と紅葉の時期等の繁忙期はガイド不足が発生している**

人材育成

- 閑散期に旅行者満足度向上に向け**ガイド育成の研修**を提供
- 研修は**地域ガイド育成**と**ゴールデンルートツアーの引込み**の両睨み
- 県レベルや全国レベルの研修はあっても**広域エリアの研修がない**

課題

- 研修事業を継続に当たっての**財源**
- 若手ガイドの**キャリア形成の道筋がわかり辛く**、地方部では**キャリアアップに向けたきっかけ（人脈・リレーション）の土台**が少ない
- 地方部においては**エントリーモデルツアーの造成不足**しているほか、地域のスルーガイド不足により**商品造成自体が難しい**という悪循環
- 旅行会社の立場からもガイド探しは困難と思われ、**統一的な（ガイド検索）プラットフォームを構築し、各ガイドの能力を可視化**していくことが望ましい
- 特定のベテランガイドへの**依頼集中**
- 若手ガイドの育成**およびベテランからの**ノウハウ提供機会**
- ガイドの**報酬・地位の低さ**
- 労災・雇用保険などガイドの**社会保障環境**

要望

- ガイド流通・マッチング促進にかかる**DX化の促進等**

弘前市役所等からは、高齢化、ガイドの多様化、ガイドのデジタルリテラシー、財源などについて指摘いただきました。

弘前市観光部観光課へのヒアリング結果要旨は以下のとおり

地域属性

- 桜、夏のねぶた、紅葉時期など、弘前城、桜、リンゴ、ねぶた祭りのほか食文化が主力コンテンツ
- 現状は国内客を中心として観光地となっている

地域顧客層

- 国内客が圧倒的に多く、インバウンドは台湾、中国、米国で5割を占める
- 桜、夏のねぶた、紅葉時期に繁忙期を迎え、それ以外の季節とでは繁閑差が5-6倍にもなる

地域ガイド

- 無償または低報酬のボランティアガイドが多く、「ひろさきガイド学校」卒業生が組織した「WORDFIX」創設時に有償ガイド団体は1先のみ

商流

- 地域の街歩きツアーを予約できる「津軽まちあるき」は、HPからの流入が中心（日本人客のみ）

人材確保・育成

- ガイド育成プラットフォームの「ひろさきガイド学校」を設置し、今年度からはインバウンドガイドクラスも新設
- 卒業時にガイド団体へのマッチング機会を提供しているほか、卒業生向けにフォローアップ研修も実施
- 今後、卒業生を講師として活用していく循環の構築を企図
- このほか、ガイドツアーコンテンツの造成など地域ガイドが活躍できる場の創出も推進していく

課題

- 地域ガイドの高齢化や人材不足のほか、旅行者ニーズの多様化
- ガイドからも多様な働き方を求める声（ボランティア、有償などのオプション）
- 「津軽まちあるき」は決済やガイドマネジメントの機能がない（TELやメールで周知・依頼）などDX化が今ひとつ
- 既存ガイド団体のデジタルリテラシーが低い
- 組織によりガイドへの考え方やスキルにバラつき（ボランティアガイドと有償ガイドの意識差）
- 地方都市は取組み実施の予算手当てが厳しい

WORDFIX

- 大学生や外国人留学生など、現在は計12名で構成され、有償ガイドとしてガイド業で稼ぎたい方が多い（閑散期は本業従事）
- 顧客層はインバウンドのみで、リピート率が高いことが特徴
- 商流は前職のホテル時代に繋がったVIP顧客の秘書経由など、リレーションや口コミが中心
- 依頼の都度、アナログ管理でガイドをアサインし、報酬配分はガイドが7-8割
- 地域ガイド活動に興味のある外国人留学生とも連携
- 一方的に話すガイドではなく、傾聴しつつ一緒に楽しい時間を過ごすようなコミュニケーションが求められていると感じている

北海道のDMO団体Bからは、低報酬、若手育成、副業やインバウンドとの需要マッチング、コンテンツ開発などについて指摘いただきました。

北海道のDMO団体Bへのヒアリング結果要旨は以下のとおり

地域属性

- 道東を中心にATの**人気**が高い
- アイヌ文化や北東北の縄文遺跡群、小樽の歴史コンテンツ、根室におけるバードウォッチングなど

地域顧客層

- コロナ禍からの**直行便回復率が6-7割程度**であり、やや出遅れているが、**台湾や韓国**が中心で**米国**も増えている
- 根室のバードウォッチングは**英米富裕層**にも人気と聞いている
- **ATを通じた富裕層誘致**に注力している

地域ガイド

- 道内AT認定ガイドは24名（自然、山岳、スルー、サイクリングなど）で、道外出身者もあり、ATガイド全体で見ると**比較的若い層も少なくない**
- **スルーガイドが不足**していると感じる
- セミナー講師や観光産業従事者など兼業者（約4割）も多く、アンケートでは収入100～200万（32%）が最も多く、次いで100万未満（21%）、200～400万（21%）と続く（R5年度・北海道調査）

商流

- 機構では**地域のプロモーションに専念**しており、ガイド案件の獲得についてはガイド個人に一任
 - 地域の要望があれば金融機関の参画によるファイナンスも支援
- **AT特化の旅行会社経由**や、OTAを通じた体験商品販売者もいる
- 閑散期の11月に**ガイド向け商談会を実施**し旅行会社（DMC、DMO含む）やメディアとの接点・コミュニケーションの場を確保

人材確保

- **既存ガイド育成、新規ガイド支援の研修**を通じて100名の認定ガイド輩出を企図（研修は無料、資格不問）

人材育成

- **北海道アウトドア資格制度**の設置しているほか、全国通訳案内士向けにも**語学研修やスキルアップ研修**を実施
- ファムトリップやフィールドワークに認定ガイドを起用し、**活躍の場を創出**
- **海外研修派遣費用**の負担

課題

- ガイドの**低報酬**、単価向上、**若手ガイドの育成**
- 行政主導の**副業マッチング**（アウトドア・スキーなど）
- **地域の魅力づくりと地域出身者のガイドの確保・育成**
- 人口減少に伴う**観光産業への就業者不足**
- 交通アクセスに課題がある地域の**観光開発、インバウンドと地域商品のマッチング**（需要取り込みの仕組み）に課題感

要望

- 各地域におけるガイド活用に向けて、**ガイド・観光コンテンツのプラットフォーム構築（コーディネート機能）**を推進し、現在地域連携に当たった役割分担など体制を整備中であり、こうした取り組みへの**補助金**があれば良い

白馬村観光局からは、ガイドの高齢化、若手ガイド不足、講習時間・機会の確保、コンテンツ磨き上げなどについて指摘いただきました。

白馬村観光局へのヒアリング結果要旨は以下のとおり

地域属性

- 白馬マイスター制度の認定分野である登山・トレッキング、スキー・スノーボード、アウトドアスポーツ、自然、芸術、民俗・暮らし、スポーツ・健康などの人気が高く、特に自然を活かしたコンテンツが中心
- インバウンドの入込みもみられるが、マイスターツアーの顧客は国内旅行者が中心

地域顧客層

- 白馬マイスターツアーの参加者は、圧倒的に国内客の割合が高い
- 個人ツアーという形態で、旅行会社経由で販売しているツアー商品もあり、数は少ないがインバウンド向けに英語ガイド手配を含むものもある

白馬マイスター制度

- 2001年から開始した同制度では登山・トレッキング、スキー・スノーボード、アウトドアスポーツ、自然、芸術、民俗・暮らし、スポーツ・健康など7つの分野が存在し、60名程度が在籍
- 認定条件は各分野の実績や資格を有する者としている

商流等

- HPへの直接流入に加え、旅行会社経由での販売などがあり、白馬村観光局の会員宿泊施設、山岳関係の媒体などでツアーの情報発信を行っている
- ツアー企画や仕入れ、情報発信や運営は総じて観光局が担当し、ガイド人材は白馬村案内人組合、宿泊は山小屋、移動手段はタクシー会社など、地域連携も行っている
- なお、リピーター率が高いツアーであり、直接ガイドに発注が行くケースもある

人材確保・育成

- 山岳ガイド協会にて、安全講習会や救助等の講習会を実施
- 数年前にバックカントリーの専属ガイドを育成するために、海外からインストラクターの方を講師として招き、地域のガイド向けに講習を実施

課題

- 近年のインバウンド国籍多様化に伴う多言語ガイド人材の不足
- ガイドの高齢化、若手ガイドの不足
- 地域の歴史文化を後世に受け継いでいく（伝統工芸ツアーを催行できる）ガイド人材の不足
- 兼業者が多いため、ガイドオフシーズンでも研修時間の確保が難しい
- マイスターツアーに関する情報発信強化（認知向上）※外国語での発信も含む
- 幅広い需要に応えるためのコンテンツ磨き上げ
 - 人材報酬を確保したうえでガイドとのツアー造成での協業・コミット
- DMOのマンパワー不足

要望

- 情報発信にかかる支援（英語サイト等、外国語での発信も含む）
- 海外や他地域の専門家の知見などを含めた安全講習会の機会
- 伝統工芸（藁細工、草木染など）の講習会の機会

大阪メトロ アドエラ (Osaka JOINER) からは、旅行者目線のコンテンツ企画とガイド育成、サービス運用体制の構築、未経験者の有効活用、ガイドのイメージアップなどの指摘をいただきました。

株式会社大阪メトロ アドエラ (Osaka JOINER) へのヒアリング結果要旨は以下のとおり

サービスの特徴

- “当日OK&パーソナライズ可能 旅行者とローカルをつなぐガイド・エクスペリエンス”をテーマにした欧米豪向けインバウンド事業
- 個人スキルに頼らずに、地域と面的に連携するスキームでコンテンツの質を担保。未経験者活躍可、直近ニーズやローカル志向にも対応
- 飲食を中心に、商店街散策、西成エリア、文化観光施設のほか、京都、奈良など遠隔も案内。出勤ガイドを即時アサインしつつ、行程変更にもフレキシブルに対応可能。言語やDXに課題を持つ個人経営の飲食店等を多く巻き込み、インバウンド効果の裾野拡大にも貢献
- アジア訪問者が多く、欧米豪や富裕層は少ない地域であるが、顧客層はチップをくれる準高所得者層（高スターホテル宿泊）も多い

商流

- 旅ナカ欧米豪旅行者をターゲットに、交通広告、宿泊施設、観光案内所、SNS(WhatsApp)経由、電話での依頼も時々発生
- 常時ガイド複数人がスタンバイする窓口を運営、飛び込みにも対応
- インバウンドと接点を有する宿泊施設や旅行代理店等と連携したB2B2C、B2B2Bも伸びている。自社サイト受付、OTA掲載実施(GetYourGuide等)

人材確保

- 約30名ほどおり、20名ほどが学生/アルバイト（留学、ワーホリ経験者）、3割ほどが副業者（飲食やホテル勤務等ホスピタリティ業界）、1割ほどが専業（フリーター、外国人材など）。産学連携も推進予定。
 - 資格やガイド経験は問わず、聴く・話すの言語能力、海外感覚有無のほか、パーソナリティを重視して採用している
- (※明確なコンセプト訴求と期待値実現によって旅行者満足度は高い)
- 通訳案内士の採用は少数に留まる（働き方、稼働率等ミスマッチ）
 - 留学やワーホリの経験者がガイドになれるルート、活躍できる仕組みがあると良い

人材育成

- ツアーの基本スキームを構築（一定のパッケージ化）
- 旅行者とのコミュニケーションや頻出FAQに特化した旅行者満足を獲得するためのマインドセット、研修、現地ロールプレイで早期戦力化
- 主要観光地や必要な知識をカバーした「お守り」の配布、随時更新
- ホスピタリティに長けるガイドと通訳案内士のナレッジや知識の相互共有

課題

- 若年層は「ガイド」という言葉にネガティブなイメージを持つ場合もあり「ジョイナー」という名称・役割でガイド登用を実施
- ポテンシャルの高い若いスタッフを多く雇用しているが、正規の就職先として、観光関連産業を選択するに至らない(業界の魅力化が必要)
- 個人経営のお店などはインバウンド受入にかかる拒否反応を示すことがある(常連への配慮、会計トラブル、リソース不足など)一方、訪日旅行者が魅力を感じるギャップが存在。魅力あるコンテンツ造成と運営の為に、店舗側に負担をかけず輪に加えていく仕組みづくりが必要
- マーケットにプロダクトアウトの傾向が残る
- 旅行者ファーストでないガイドも存在する

鈴木委員からは、裾野拡大、繁忙期における供給、サプライチェーンや地方の課題について指摘いただきました。

鈴木委員（Magical Trip）へのヒアリング結果要旨は以下のとおり

サービスの特徴

- 全国13都市において地元の方々がガイドとなり、バーホッピングなど各地のローカルツアーを中心に企画・販売
- ガイド候補人材や旅行者も豊富な都市部の地域を優先して事業展開
- 管理システムや専用アプリを事業開始時から独自開発し、ツアー催行管理の効率化やガイド人材の最適配置を管理
- 顧客層は都市型の観光を好む30-50代までのインバウンド層

人材確保

- ガイドは全国でこれまで1,000名を超える参画があり、学生や副業者が多く、富裕層ガイドに従事しつつ、副業として行う人材も存在
- 無資格者や気軽にガイドを始めたいと思っている層をガイドとして取り込んでいる
- 事業開始時に通訳案内士団体にもお声がけしたが当時はご協力いただけなかった（業務内容ミスマッチ・事業知名度の低さ）
- 2か月先程度のガイドのアベイラビリティを把握し、人材を最適配置
- 需要に応じた報酬アップなど柔軟な報酬体系
- 先行き地方部の進出を企画・推進中

人材育成

- エントリーモデルのツアーを用意し、事前のインプットやOJTを通じて未経験の方でも慣れてもらう運用（ツアーの種類ごと）
- いつでも閲覧・視聴可能なWeb学習教材の提供
- ガイド同士のコミュニティ形成を促進
- カスタマーレビューに紐づけて、ガイドの客観的評価を管理
- 学習・育成にかかる各種費用は事業者が負担

課題

- 地方部は観光のエリアが広く旅行者・観光資源・ガイド人材が分散しており、地方ほどガイドのマッチング難度は高い
- 分厚いガイドコミュニティ、先進的なシステム群を備えてもなお、繁忙期におけるガイド供給の確保は課題
- 業界全体として構造的にサプライチェーン上の関係者が多く、情報の非対称性が発生している
- ガイドの“あるべき理想像”が高すぎる業界性（入職時など人材確保におけるミスマッチの発生）
- 地方部には本サービスのようなオプション（働き方）がない

c社（東京ツアー事業者）へのヒアリング結果は非公表となります。



ヒアリング結果
非公表

DMC天童温泉からは、ガイドの高齢化、若手確保・育成、スキル可視化、低報酬、地域連携などについて指摘いただきました。

株式会社DMC天童温泉へのヒアリング結果要旨は以下のとおり

地域属性

- **将棋と温泉の街**として知られ、新幹線の天童駅から徒歩15分・車で5分、山形空港も車で15分ほどであり**一次交通のアクセスが良い**地域
- **山寺**にも車で15分、樹氷の**蔵王**や**銀山温泉**などの県内主要観光地からも車で1時間圏内で、**果物**も人気コンテンツとなっている
- 以前は団体ツアーに人気の宿泊地だったが、宿泊者減少を受けFITや国内客の獲得に**地域一体**となって取り組むために当組織が発足

地域顧客層

- **国内旅行者が7-8割**を占め、インバウンド客は山形県全体としても同様、**台湾からのFIT**が多い
- インバウンドは**一般層中心**だが、富裕層から直接の問合せ（カスタマイズツアー要望）もみられる
- **銀山温泉に行くナイトツアー**はFITのインバウンド層に人気で、参加者のうち**6-7割がインバウンド**

商流

- 地域の**観光協会にてローカルガイドがリスト化**されており、そこへ発注するか、フリーランスの**通訳案内士を直手配**してガイドを確保している
- 催行ツアーは**HPからの直販のみ**で、OTA掲載等はない

人材確保・育成

- **リタイア後の地域ローカル**などがスポットガイドを行い、地域間を繋ぐ際は私自身がスルーガイドを担当
- 英語催行の場合は**通訳案内士**に依頼
- 持続可能なガイド就業環境整備のため、ガイドへの依頼の際は**報酬水準を高め**に設定しているほか、ツアー料金の一部を**コンテンツオーナーへ分配**するなど、ガイド・地域ともWin-Winの関係構築を企図

課題

- ローカルガイドの**高齢化**や**若手ガイド（後継者）の確保・育成**
- **ガイドの数の不足**
- ガイド不足に伴い**地域のツアー造成が進捗しない**
- **ガイド業の認知度不足**
- 語学力を有するなど地域の**潜在人材の掘り起こし**
- **ガイドスキルのバラ付き**（特定ガイドへの依頼偏重が生じ得る）
- **ガイドのコミュニケーション能力の不足**（知識の押し付け）
- 発注する際の**ガイドスキルの可視化**
- 県内・他地域との**連携強化**
- ガイド発注時の**適正金額**（市場価格・目安の不透明感）

要望

- ガイドを含めた**商談会等の場の提供**
- 全国または県内他地域のツアーに**双方向で参加・経験できる仕組みと補助**
- ガイドスキルのオフィシャルな**カテゴリ分け・ランク付け**

D社（全国各地域ツアー事業者）からは、地方部のガイド不足、高齢化、低報酬、若手ガイド育成、マッチングなど、幅広い観点で指摘いただきました。

D社（全国各地域ツアー事業者）へのヒアリング結果要旨は以下のとおり

事業特性

- ・ 訪日旅行専門の旅行会社で、幅広いマーケット・ツアーを対象に事業を展開するリーディングDMC
- ・ クルーズ、MICE、団体旅行、FIT、インセンティブ旅行等にそれぞれ営業部隊を有し、全国各地で様々なツアーを催行

顧客層

- ・ 市場（北米、オセアニア、南米、欧州、アジア等）、ニーズ（クルーズ、MICE、団体旅行、FIT、インセンティブ旅行等）、一般層や富裕層向けなど幅広く対応

商流

- ・ 全国各地で活躍出来るライセンスガイドを有し、半数ほどが専業ガイドで、歴史・文化等、一般的な分野のツアーを扱っている方が中心
- ・ 全国通訳案内士と地域通訳案内士が登録資格の対象
- ・ このほかJFGやJGA等のガイド団体、ガイド派遣会社と人材連携
- ・ 受注はB2Bが多く、世界各国の数多くの海外エージェントと提携
- ・ インバウンド向け商品群はWeb上でOTA的にB2C販売
- ・ このほか自治体・DMOからもファミツアー参加を通じてツアー造成を打診されるケースもある

人材確保

- ・ 昨秋から地域通訳案内士にも登録の間口を拡大
- ・ 年1回だった登録機会を今年から4回に拡大
- ・ 採用基準は語学力、経歴、コミュニケーションスキル（要面談）
- ・ 地域ガイド人材の確保に当たり、自治体やDMO、およびJTBの地方営業部と連携するかたちで人材発掘に取り組んでいる
- ・ また、鹿児島、広島、大阪、静岡、東北、北海道等に関しては、地域に強い事業者がいるため、そうした事業者と連携
- ・ ガイド不足等の状況から、先行きのガイド人材の“雇用”も検討中

人材育成

- ・ コロナ禍は半年に1回情報発信、コロナ後は座学研修やツアー同行を含むOJT研修も実施
- ・ クルーズ船対応ガイドの育成に向け、現地のローカルガイドや大都市ガイド（不足時の派遣のため）を招集し現地研修を実施
- ・ 造成したツアーの催行に向けては、作成した指示書やマニュアルの配布、質問対応や発音のチェックなど事前にトレーニングを実施

報酬

- ・ 商品価格や報酬割合ではなく、予め設定されたタリフに基づき算出
- ・ 同タリフについてはガイドへのヒアリング等を踏まえ今年3月に10数年振りの改定（+数%）を実施
- ・ 高品質ガイドにはインセンティブ、リーダーにはチーフ手当、そのほか時間外手当などの割増手当も用意

課題

- ・ 特に地方部ガイドの不足（クルーズ船寄港時はガイド数が30-40名必要となる）
- ・ 登録者を含むガイドの高齢化
- ・ 経験不足の新規ガイドではクレームに繋がることも（語学力要因等）
- ・ 地方部を含む有資格ガイドの稼働実態が不明
- ・ 造成ツアーにかかる意見交換会のような場も必要だと感じる

D社（全国各地域ツアー事業者）からは、地方部のガイド不足、高齢化、低報酬、若手ガイド育成、マッチングなど、幅広い観点で指摘いただきました。

D社（全国各地域ツアー事業者）へのヒアリング結果要旨は以下のとおり

課題

- ガイドの**旅程管理能力**
- ガイドの**低報酬、若手ガイドの確保**
- デジタルリテラシーの低いベテラン層でも対応可能な**マッチングの仕組み**（ガイド手配業務が最もアナログ対応）
- 旅行会社等への**営業力が無い方が埋もれてしまう現状**
- **無資格者にはやはり依頼し辛いのが実情であるため、国が認めているガイド資格制度という品質の担保は重要だと感じる**

要望

- **潜在ガイド（有資格未稼働など）の掘り起こし等**に向けた行政主導の体系的な研修の充実・支援

ティ・エ・エスからは、マッチング、プライシング、地域連携などについて指摘いただきました。

株式会社ティ・エ・エスへのヒアリング結果要旨は以下のとおり

事業特性

- バスによる団体旅行を軸に、FIT・インセンティブ・企業訪問など幅広い形態やコンテンツ（AT含む）に対応
- 一般社団法人日本旅行業協会が開催するコンペティション「ツアーグランプリ2024」において、審査員特別賞（訪日旅行部門）を受賞

顧客層

- 東南アジアが多く、欧米、中東、南アジア市場も扱っており、富裕層まではいかないミドルアッパー層が多い
- 欧米の顧客はFIT中心
- 東南アジア顧客は歴史・文化等に興味が薄いことが多いため専属ガイドで足りるが、欧米顧客は詳しい背景を求める傾向が強いため、現地の観光協会に案内依頼するケースもある（白川郷、金沢など）

商流

- 受注については海外旅行会社からのB2B商流が基本
- ガイドについては専属ガイドのほかガイド団体を通じた外注も活用
- また、前述のとおり観光協会などの現地人材やリレーション先からの紹介人材も活用

ツアー造成

- 桜・紅葉の時期はリードタイムの長い欧州顧客が増えるため、来年の枠も既に埋まっている状況
- 東南アジア顧客は1年を通じて来訪するため、他時期も年間通じてツアー造成しており、専属ガイドも専業でガイドを行うことができている

ガイドに求める能力

- 顧客のルーズな時間感覚に対応できる柔軟性
- 語学力、知識、異文化（宗教含む）理解、ガイド経験
- 問題発生時等の対応力

人材確保

- ガイドの確保に当たっては、東南アジアについては英語・中国語等に対応できる専属ガイドを確保（紹介、HP募集）
- 欧州は母国語対応の要望も多く、スペイン語・イタリア語・フランス語・トルコ語等に対応できるガイドをJFGなど外部有資格団体に依頼
- 無資格者へ発注するケースもあり、この場合は旅程管理主任者の資格を必須としている
- 無資格者を探す場合は、リレーション先からの紹介のほか、ガイド自ら弊社に問合せてくるケースもみられる

人材育成

- 閑散期にガイド集合の現場実習を実施し、学び合う場を提供

課題

- 人材マッチングが最大の課題であり、言語化が難しいガイド能力もあるものの、マッチングプラットフォームがあれば楽になる
- 自社利益を圧迫するほか、顧客がツアー価格上昇を受け入れるかわからないためガイド報酬の向上は難しい
- ガイド側が顧客を選ぶケースがある
- 旅行会社と地域が連携したコンテンツ磨き上げ・ツアー造成の機会
- 観光客が多い地域・少ない地域で協力姿勢に温度差

要望

- ガイド研修プログラムの充実
- 国立公園を所管する環境省など、官公庁間の連携

E社（北海道地域ツアー事業者）からは、若手や富裕層向けガイドの不足、低報酬、認知度の低さのほか、外国人材や学芸員（公務員など）の活用課題等について指摘いただきました。

E社（北海道地域ツアー事業者）へのヒアリング結果要旨は以下のとおり

事業特性

- ・ テーラーメイドによるスルーガイドツアー、左記ツアーの一部を切り取った1dayツアー、街歩き系ツアーの企画のほか、**自社OTAを運営**しており、需要は地域柄もあり2月（雪まつりの）、6月後半～7月（ラベンダー）、12月（シンガポール休暇時期）に高まる傾向
- ・ 主要なインバウンド顧客は**アジア系**で、身体的活動が緩めの街歩き、農か体験、漁師との交流などのコンテンツが中心

顧客層

- ・ テーラーメイドツアーは**半数以上がシンガポール**、残りが東南アジア、ハワイ含む米国であり、富裕層FITが多い
- ・ 1dayツアーは**半数程度が台湾**、残りがインドネシアやフィリピンなどのアジア系で、価格帯も高いため富裕層が多いと思われる
- ・ 自社OTAは**国内一般層**となっている

商流

- ・ テーラーメイドツアーは**HPからの流入**が多く、リピーターや紹介顧客のほか、Google広告やSEO対策等のマーケティングも実施
- ・ 1dayツアーはViator、Klook、Kkdayなど**アジアに強いOTA経由**
- ・ ガイドは**自治体のインバウンド招致事業**で知り合った方、通訳案内士の紹介など、**リレーションを通じた発掘経路**が多い（委託契約）

ツアー造成

- ・ **アジア系が多い**ということもあり、パッケージツアーは街歩き、農家体験、漁師交流など**身体的活動は緩めのコンテンツ**が中心
- ・ ツアー造成において、DMOが造成するパッケージ商品へのコンテンツ入れ込みや、補助金案件等で自治体と協業しツアー造成もしている
- ・ ガイドには試験的にツアーを回ってもらって意見をもらうなどしている

ガイドに求める能力

- ・ スルーガイドツアーや1dayツアーについては基本的に有資格者や英語ドライバーを起用しており、**語学力**はもちろん、**人柄**を重視している

人材確保

- ・ 左記リレーションのほか、札幌における**マッチングイベント**に参加
- ・ 街歩きツアーに対応可能なガイド人材確保に向け、社内の外国人材を通じて集めた無資格の自社ガイド団体を組織

人材育成

- ・ 有資格者でも**旅程管理能力に不足**を感じるがあったが、年に複数回の**講習機会の提供**により現在は解消
- ・ また、下見を兼ねた**行程周遊の研修**も年1回程度開催し、その際ガイド同士の意見交換もしてもらっている
- ・ 自社ガイド組織による**無資格者の育成**

課題

- ・ ガイドの**高齢化**
- ・ 富裕層に対応できる**ハイレベルガイドが不足**し、取り合いになっている
- ・ 一部スルーガイドが、要所でアサインするスポットガイドよりも前に出してしまうなど、**コミュニケーションに不満が残る**ケースが散見される
- ・ OTAに在庫を持って指摘を受けるが、**供給体制に課題**があり難しい
- ・ ガイドの**低報酬**
- ・ ガイド業の**認知度の低さ**
- ・ 一代で事業展開するアクティビティガイドなどの**後継者不足**
- ・ 入職ハードルを下げた**若年層の入職促進**

E社（北海道地域ツアー事業者）からは、若手や富裕層向けガイドの不足、低報酬、認知度の低さのほか、外国人材や学芸員（公務員など）の活用課題等について指摘いただきました。

E社（北海道地域ツアー事業者）へのヒアリング結果要旨は以下のとおり

課題（つづき）

- ALTは意欲があっても在留資格が「教育」となっているため、意欲があっても資格外活動許可の範囲内（時間制限）に限られ、起用し辛い
- 学芸員の方も知識がありツアーで話していただくが、公務員であるため正当な報酬を支払うことができない

要望

- 費用や人的リソースの観点から個別事業者では育成に限界があるため、**育成事業にかかる補助**があると有益

その他

- 富裕層ガイドは既往の経験など**総合力**が高く、自ら積極的に成長しようと考えられる人がなっている印象
- 自社ガイド組織については、“ガイド”という名称を使いたくなかったという経緯もあり、**街を一緒に歩くローカルな仲間として売り出し**

GetYourGuideからは、言語スキル、報酬水準、そのほかOTAならではの視点で課題も踏まえて指摘いただきました。

GetYourGuide (OTA) へのヒアリング結果要旨は以下のとおり

事業特性

- 事業者からの掲載が全体の約9割、GYG側から事業者へアプローチして商品掲載してもらう場合もある
- 即時予約可能であることが条件で、日本での手数料は25%（海外は30%）、保険等のサービス提供はなし

掲載

- 売上ベースではDMCを含む法人企業が多いが、組織化を進めているような個人事業主もいる
- 掲載商品は旅ナカで体験できるもの全てが対象（ガイドツアー、ウォーキングツアー、茶道・剣道等の体験、施設入場券などを含む）
- 地域ではゴールデンルートや沖縄のものが多い傾向
- 同じ種類のツアーでも比較的高額な商品（安売りをしないもの）がレビューを集めている傾向

繁閑差

- 繁閑差に関し、旅行会社が特定の時期において、催行基準に満たないため、そもそも商品を造成しないという傾向はあると思われる
- GYGは春と秋が伸びやすく、こうした季節性は毎年発生

ガイドの課題

- 英語など言語スキルの不足（特に地方部で顕著）
- 高齢化と供給量の不足による若手ガイドの入職促進

報酬水準の課題

- 低報酬構造
- ツアー価格が区々であることによる相場感のわかりづらさ
- 国内は海外に比べOTA手数料が低いため、その点はむしろOTA側の収益課題

その他の課題

- ガイドツアーが地域内にどの程度経済的利益を創出しているか見え辛い
ため、自治体等もサポート判断が辛いという話は聞いたことがある
- 行政がツアーを企画する場合、高めの値付けに抵抗感を感じていることで、結果としてOTA側プロモーション費も減り、売れ辛くなる悪循環に陥りやすい
- 旅行業界の経営層に女性が少なく、ガイドの就労環境のほか、ツアーへの女性参加者に向けた配慮が欠けるケースも聞かれている
- 需要をコントロールすることはできないため、業界全体でレベニューマネジメント（ダイナミックプライシングなど）にもっと取り組んでいくべき（海外はサンセットの時間帯は特別料金、といった例もある）
- OTAと地域の連携事例は表面的なものが多く、イメージ戦略だけでないアクティビティ等のコンテンツ開発を含めた本質的な訴求に繋がっていない
- 土産品の体験化など地域コンテンツの磨き上げ
- 団体旅行を基本ターゲットに据えている業界の基本視点
- 旅ナカ領域における新規プレイヤーを支えるための行政連携
- ガイドの高齢化（旅行者側と話が合わないケース）
- サプライ側の目線で議論を進めがちな既存の旅行関係プレイヤー（デマンド（旅行者）側視点の欠如）

各先ヒアリング結果

ヒアリング結果概要

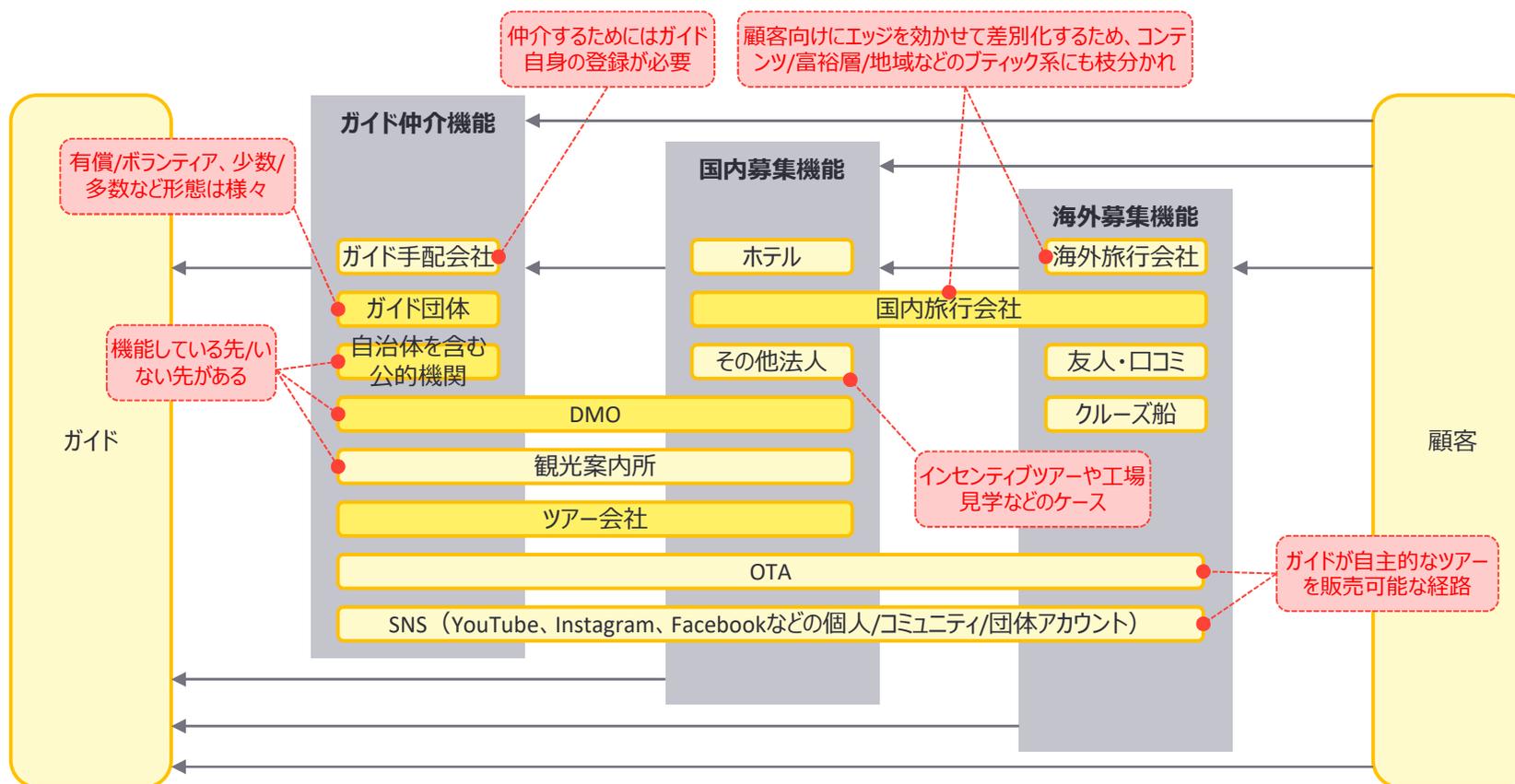
 サプライチェーンまとめ

課題・要望まとめ

ヒアリング結果を踏まえ、各プレイヤーの分布と果たしている役割は概ね以下のとおり整理できると考えられます。

▼ヒアリング先から聞かれたサプライチェーン（全体像）

※濃黄：ローカルガイドの確保・育成機能を発揮している先



- サプライチェーン上で多く聞かれた課題は、“求めるガイドとのマッチング”であり、ガイドのDB化（アベイラビリティ・能力など）が進んでいないことが挙げられる
- 仲介・国内募集・海外募集など、間に多くの主体が介在する構造となっており、顧客のニーズが見え辛いことも指摘できる
- 地域で着地側のツアーを造成するDMO等の主体にとっては、販路の確保が重要となるため、OTAやSNSを通じた（直接顧客との接点を持つ）新規販路開拓も検討すべき

各先ヒアリング結果

ヒアリング結果概要

サプライチェーンまとめ

 課題・要望まとめ

ヒアリング調査で抽出された「人材確保」における、課題（複数指摘があったもの）と要望は以下のとおりです。

▼ヒアリング調査のまとめ（複数の指摘があったもの）

要素	抽出された課題	想定される検討の方向性
人材確保	地方部におけるガイドエントリーモデルの不在	<ul style="list-style-type: none"> ガイド業の強み（フレキシブルに就業可能など）や魅力（インバウンドとコミュニケーションが取れるなど）を生かした人材確保 ⇒ 言語力が高い優秀な人材はIT・商社など人気産業と競合することになるため、強みと魅力を活用した兼業需要、主婦層・リタイア層など埋没人材の掘り起こし、学生パートタイム等の開拓が重要と考えられる
	ガイドの裾野拡大（若手育成・確保）	
	ガイドの裾野拡大（休眠資格者、主婦層など埋没人材）	
	地域特化のガイド（ローカル）ガイドの不足	<ul style="list-style-type: none"> 初心者から挑戦できるエントリーモデルの造成による入職ハードルの低減 ⇒ 地方部においては都市部のような街歩きやバーホッピングなど困難（見どころの分散・ナイトライフコンテンツの少なさ）な場合もあるため、局所的なキラコンテンツを対象とした短時間ツアーの造成などが考えられる
	ガイドの高齢化	
	ガイド業の認知度不足	<ul style="list-style-type: none"> ガイド業の理解促進に向けた認知拡大施策（仕事内容、キャリアなど）
	「ガイド」へのネガティブイメージ	

関連要望

- 埋没人材（休眠資格者、主婦層など）の掘り起こし（短期ツアー造成、研修）

ヒアリング調査で抽出された「人材育成」における、課題（複数指摘があったもの）と要望は以下のとおりです。

▼ヒアリング調査のまとめ（複数の指摘があったもの）

要素	抽出された課題	想定される検討の方向性
人材育成	ガイド自ら仕事を獲得できるスキルの醸成	<ul style="list-style-type: none"> フリーランスで活動するガイドが多いことを踏まえ、自身の効果的・高効率的な需要獲得やプロモーションに向けたデジタル活用にかかる教育機会 ⇒とりわけ規模が小さい事業者等においては、情報収集能力・デジタルリテラシーの低さがネックとならないよう、教育を通じた情報流通によって市場成熟を図ることが重要 <div style="background-color: #ffff00; padding: 5px;"> 関連要望 <ul style="list-style-type: none"> 県内の地域ごとの理解を深めるものなど、研修カリキュラムの展開・充実 かながわ認定観光案内人と類似の取組み（OTA販売等ビジネス研修など）の横展開 </div>
	ガイドによるSNSなどのデジタルプロモーション	
	地方部、特に年配層ガイドのデジタルリテラシー	
	一方的に話すガイドではなくコミュニケーションできるガイドの必要性	<ul style="list-style-type: none"> 自己流のガイドプロセスに終始するのではなく、顧客のニーズに沿ったコミュニケーションを行うための教育機会 ⇒座学だけでなく、実地にてフィードバックを受けながら能動的にガイドプロセスを改善していけるような仕組みが重要
	人によってスキルアップや成長の定義が異なる	<ul style="list-style-type: none"> ガイドに求められる能力の可視化による“成長”の目線合わせ ⇒ガイドの活動地域やコンテンツによって変わり得るものではなく、全てのガイドに必要な“ガイドの能力”といった観点とすることが重要 <div style="background-color: #ffff00; padding: 5px;"> 関連要望 <ul style="list-style-type: none"> ガイドスキルのオフィシャルなカテゴリ・ランク分け </div>
	全国通訳案内士試験と実務（顧客獲得など）の乖離	<ul style="list-style-type: none"> （国家資格のあり方におよぶもの、または自主的な学習意欲による部分でもあるため、継続検討課題として本件では取り扱わない）
語学力		

ヒアリング調査で抽出された「市場活性化」における、課題（複数指摘があったもの）と要望は以下のとおりです。

▼ヒアリング調査のまとめ（複数の指摘があったもの）

要素	分類	抽出された課題	想定される検討の方向性	
市場 活性化	マッチング	繁忙期におけるガイドの供給確保	<ul style="list-style-type: none"> 市場で活動するガイドのアベイラビリティや能力を可視化し、需要と供給を高効率的にブリッジできるプラットフォームやリスト、および連携体制の構築 ⇒ガイド歴、得意分野（コンテンツ・ターゲット）、保有資格のほか、希望する日程感など発注側にとっての検索キーを具備することが必要 <div style="background-color: #ffff00; padding: 5px; margin-top: 10px;"> 関連要望 <ul style="list-style-type: none"> ガイド手配の地域組織化にかかるDMOと連携した実証事業 ガイド・地域コンテンツのプラットフォーム構築にかかる補助金 ガイド流通・マッチング促進にかかるDX補助金 </div>	
		ベテランなど一部ガイドへの依頼集中		
		地域のガイド人材やコンテンツがDB等により可視化されていない		
	収益性	旅行会社経由の依頼の報酬の低さ		<ul style="list-style-type: none"> 市場価格の形成による適正な取引環境の実現 ⇒B2B取引は構造的に市場価格が見え辛くなっているため、何らかの方法により一定の可視化、または基準を形成することが必要 <div style="background-color: #ffff00; padding: 5px; margin-top: 10px;"> 関連要望 <ul style="list-style-type: none"> エントリーガイド（アルバイトなど）の買い叩き防止の仕組み </div>
		ガイド報酬・地位の低さ		
		発注時の適正金額が不透明（相場感のわかり辛さ）		
		ガイド・地域による高めの値付けへの遠慮		

ヒアリング調査で抽出された「市場活性化」における、課題（複数指摘があったもの）と要望は以下のとおりです。

▼ヒアリング調査のまとめ（複数の指摘があったもの）

要素	分類	抽出された課題	想定される検討の方向性
市場 活性化	事業環境	労災・雇用保険などガイドの社会保障環境	<ul style="list-style-type: none"> （他省庁の所管におよぶものであり、継続検討課題として本件では取り扱わない）
		ライフステージの変化に伴う女性の就労環境（専業・ロングツアーなど）	<ul style="list-style-type: none"> 女性の就労環境維持・拡大に向けた理解促進および業界の意識改革 ⇒ガイド業に従事する育児世代などに向けた短時間ツアー造成のほか、女性のツアー参加者への配慮など、業界の意識改革を図った啓蒙の必要性 <div style="background-color: #ffff00; padding: 5px; margin-top: 10px;"> 関連要望 <ul style="list-style-type: none"> フリーランスへの子育て支援 </div>
		需要の繁閑差	<ul style="list-style-type: none"> ターゲット層の変更、造成ツアーの内容、チャネル検討、地域間でのガイド人材流動化などによるガイド事業環境の改善のほか、通年での需要対応
		ガイドの長時間労働	<ul style="list-style-type: none"> ツアー造成時にガイドと連携する（ガイド目線を取り入れる）など無理のない行程の設定 ツアー中におけるガイドの休憩時間確保、労働時間の長さに応じた適切な報酬体系の設定（「労働者性」がある場合の時間外手当など）など、発注側の労務管理意識の向上
	連携	ガイドと地域（自治体・DMO）の連携	<ul style="list-style-type: none"> 旅行者と最も近い位置にいるガイドと、地域や旅行会社との連携を強化 <div style="background-color: #ffff00; padding: 10px; margin-top: 10px;"> 関連要望 <ul style="list-style-type: none"> 地域ツアー造成への補助金 閑散期ガイドを活用したツアー造成事業支援 県内外他地域のツアーに双方向で参加・経験できる仕組みと補助 ガイドを含めた商談会等の場の提供 </div>
		ツアー造成側と協働したコンテンツ磨き上げ	

ヒアリング調査で抽出された「市場活性化」における、課題（複数指摘があったもの）と要望は以下のとおりです。

▼ヒアリング調査のまとめ（複数の指摘があったもの）

要素	分類	抽出された課題	想定される検討の方向性
市場 活性化	DX	ツアー予約・決済機能などのDX化	<ul style="list-style-type: none">• 地域のローカルガイド市場の振興に資する行政の支援 ⇒必ずしも補助事業のようなものだけでなく、DX化や研修のベストプラクティスにかかる考 え方等の情報提供・発信といった手法も考えられる⇒行政側が補助金等により支援する際には、実効性にかかる“目利き力”が求められる
	予算	自治体・DMOのガイド研修等にかかる 財源確保	

アンケート結果

(両アンケート合算 ※同一設問のみ)

→ 単純集計 (合算)
課題・要望まとめ

A:旅ナカOTAであるGetYourGuideの登録事業者（計18先）の回答と、B:JATA/ANTA会員の回答者（計23先）の回答結果を合算しています。

<アンケート実施概要>

A：発注側アンケート（GetYourGuide経由）

- 実施対象：GetYourGuideプラットフォームにツアーを掲載している事業者、約30先にアンケートを送付
- アンケート内設問数：計23問
- 回答期間：2024年9月23日-10月4日
- 回答数：計18団体

B：JATA/ANTA会員向けアンケート

- 実施対象：一般社団法人 日本旅行業協会（JATA）/一般社団法人 全国旅行業協会（ANTA）会員向けにアンケートを送付
- アンケート内設問数：計27問
- 回答期間：2024年10月23日-11月5日
- 回答数：計23団体

両アンケートに共通した設問内容であり、合算が可能な計22問において、アンケート回答結果の合算集計を行いました。

▼両アンケートの設問一覧と合算可否（1/2）

設問カテゴリ	A.発注側アンケート（GetYourGuide経由）	合算可否	B.JATA/ANTA会員向けアンケート
属性	業種を教えてください	不可	
属性		不可	旅行業の登録種別を教えてください
属性		不可	DMCであるか否かを教えてください
エリア	自団体の所在地（または居住地）を教えてください	可	主たる営業所の都道府県を教えてください
エリア	ツアーを実施している主な（得意としている）地域を教えてください	可	ツアーを実施している主な（得意としている）地域を教えてください
コンテンツ	ツアーを実施している主なコンテンツの種類を教えてください	可	ツアーを実施している主なコンテンツの種類を教えてください
ターゲット	主なターゲットとしている旅行者の地域を教えてください	可	主なターゲットとしている旅行者の地域を教えてください
需要	足もとのツアー需要動向を教えてください	可	ツアー需要動向を教えてください
ツアー造成		不可	自社でガイドツアー商品を造成していますか
ガイド活用		不可	自社でガイドツアー商品を造成している方に伺います。ガイドツアー商品の造成にあたり、ガイドの意見を聴取していますか
商流	主なガイドツアー商品の受注経路を教えてください	可	主なガイドツアー商品の受注経路を教えてください
商流	主なガイドへの発注経路を教えてください	可	主なガイドへの発注経路を教えてください
ガイド発注	ガイドを確保する際に課題があれば教えてください	可	ガイドを確保する際に課題があれば教えてください
ガイド発注	時期による発注先ガイドの不足があれば教えてください	可	時期によるガイドの不足があれば教えてください
ガイド発注	状況による発注先ガイドの不足があれば教えてください	可	状況による発注先ガイドの不足があれば教えてください
ガイド人材不足	繁忙期におけるガイド不足への対応として実施しているものがあれば教えてください	可	繁忙期におけるガイド不足への対応として実施しているものがあれば教えてください
ガイド人材不足	自団体が目指す、ツアー対象地域における観光産業のあり方や地域像の実現に向け、不足しているガイドの分類（自団体のニーズ）があれば教えてください	可	自社が目指す、ツアー対象地域における観光産業のあり方や地域像の実現に向け、不足しているガイドの分類（自社のニーズ）があれば教えてください

両アンケートに共通した設問内容であり、合算が可能な計22問において、アンケート回答結果の合算集計を行いました。

▼両アンケートの設問一覧と合算可否（2/2）

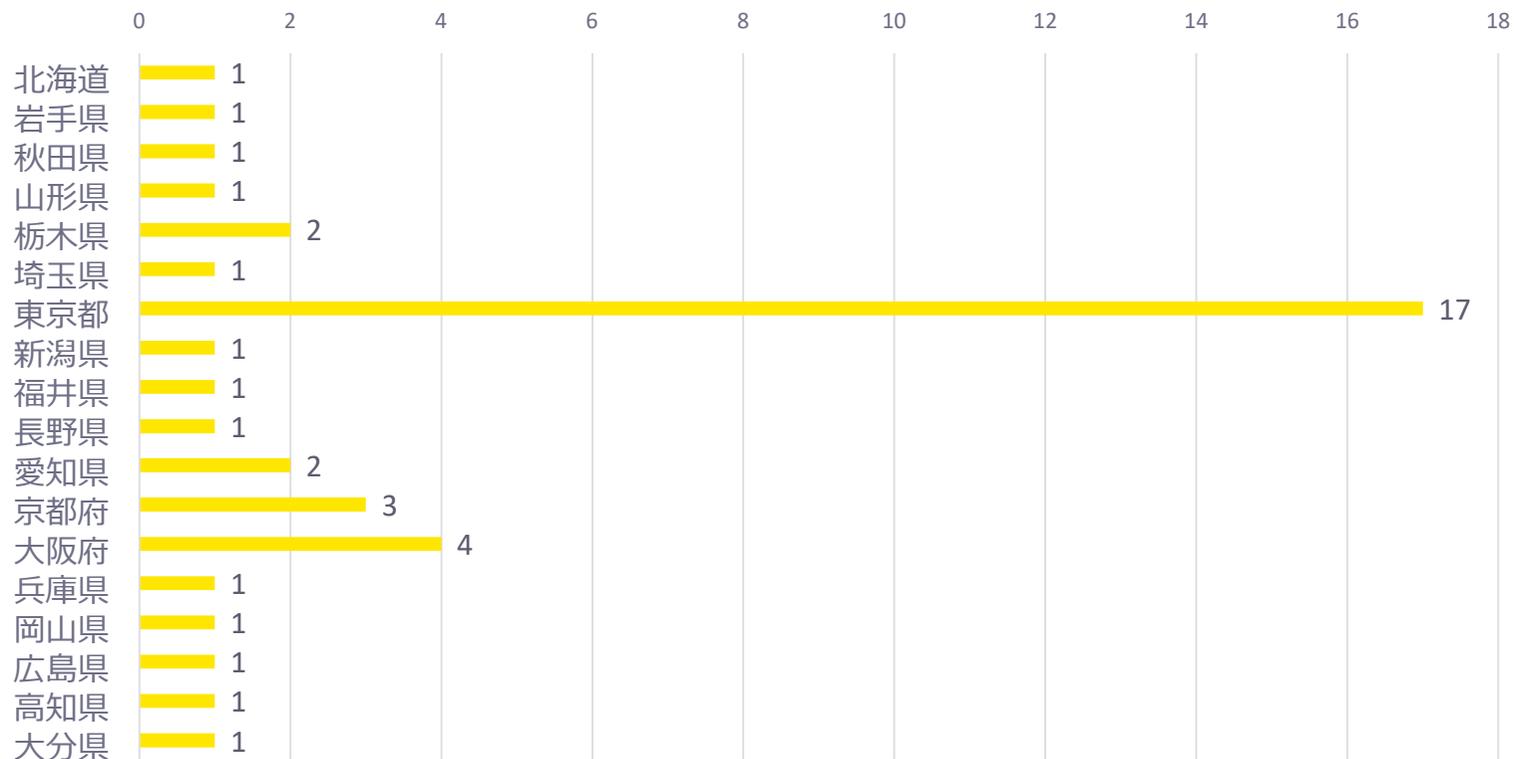
設問カテゴリ	A.発注側アンケート（GetYourGuide経由）	合算可否	B.JATA/ANTA会員向けアンケート
ガイドスキル	市場に存在する「スルーガイド」（旅程全体に付き添うガイド）に不足（物足りなさ）を感じるスキルを教えてください	可	「スルーガイド」（旅程全体に付き添うガイド）に不足（物足りなさ）を感じるスキルを教えてください
ガイドスキル	市場に存在する「コンテンツガイド」、「アクティビティガイド」、「スポットガイド」（旅程中の特定のコンテンツやツアーに専属するガイド）に不足（物足りなさ）を感じるスキルを教えてください	可	「コンテンツガイド」、「アクティビティガイド」、「スポットガイド」（旅程中の特定のコンテンツやツアーに専属するガイド）に不足（物足りなさ）を感じるスキルを教えてください
ガイドスキル	自団体で契約している、登録されている、または付き合いのある外部のガイド向けに実施している、ガイドスキル向上に向けた育成・教育施策の実施状況について教えてください	可	自社で契約している、登録されている、または付き合いのある外部のガイド向けに実施している、ガイドスキル向上に向けた育成・教育施策の実施状況について教えてください
ガイド業界	ガイド業界全体としての特に課題感が強いと考えられるものは次のうちどれだと思いますか	可	ガイド業界全体としての特に課題感が強いと考えられるものは次のうちどれだと思いますか
ガイド業界	前問で回答いただいた選択肢について、その理由を簡潔に教えてください	可	前問で回答いただいた選択肢について、その理由を簡潔に教えてください
報酬水準	ガイド報酬の価格設定方法について、自団体の考え方に当てはまるものを教えてください	可	ガイド報酬の価格設定方法について、自社の考え方に当てはまるものを教えてください
報酬水準	現状のガイドへの報酬水準についてどの様に考えていますか	可	現状のガイドへの報酬水準についてどの様に考えていますか
報酬水準	業界としてガイド報酬の改善に取り組んでいくことを想定した場合、最も高いハードルは何だと思えますか	可	業界としてガイド報酬の改善に取り組んでいくことを想定した場合、最も高いハードルは何だと思えますか
自治体・DMOへの期待	ガイドとの連携や発注業務・プロセスに関し、自治体やDMOに今後期待したい役割・取組み、その他要望があれば教えてください	可	ガイドとの連携や発注業務・プロセスに関し、自治体やDMOに今後期待したい役割・取組み、その他要望があれば教えてください
ガイド人材への期待	ガイドとの連携や発注業務・プロセスに関し、ガイド自身に今後期待したい役割・取組み、その他要望があれば教えてください	可	ガイドとの連携や発注業務・プロセスに関し、ガイド自身に今後期待したい役割・取組み、その他要望があれば教えてください
所属		不可	差し支えなければ、社名を教えてください

回答者の所在地としては、東京都が最多で全体の3割以上（17先）を占め、次いで大阪府、京都府、栃木県、愛知県を拠点にする事業者が多くなっています。

設問カテゴリ：エリア (n=41)

A. Q2.自団体の所在地（または居住地）を教えてください (n=18) ※複数拠点がある場合には主なもの

B. Q3.主たる営業所の都道府県を教えてください (n=23)

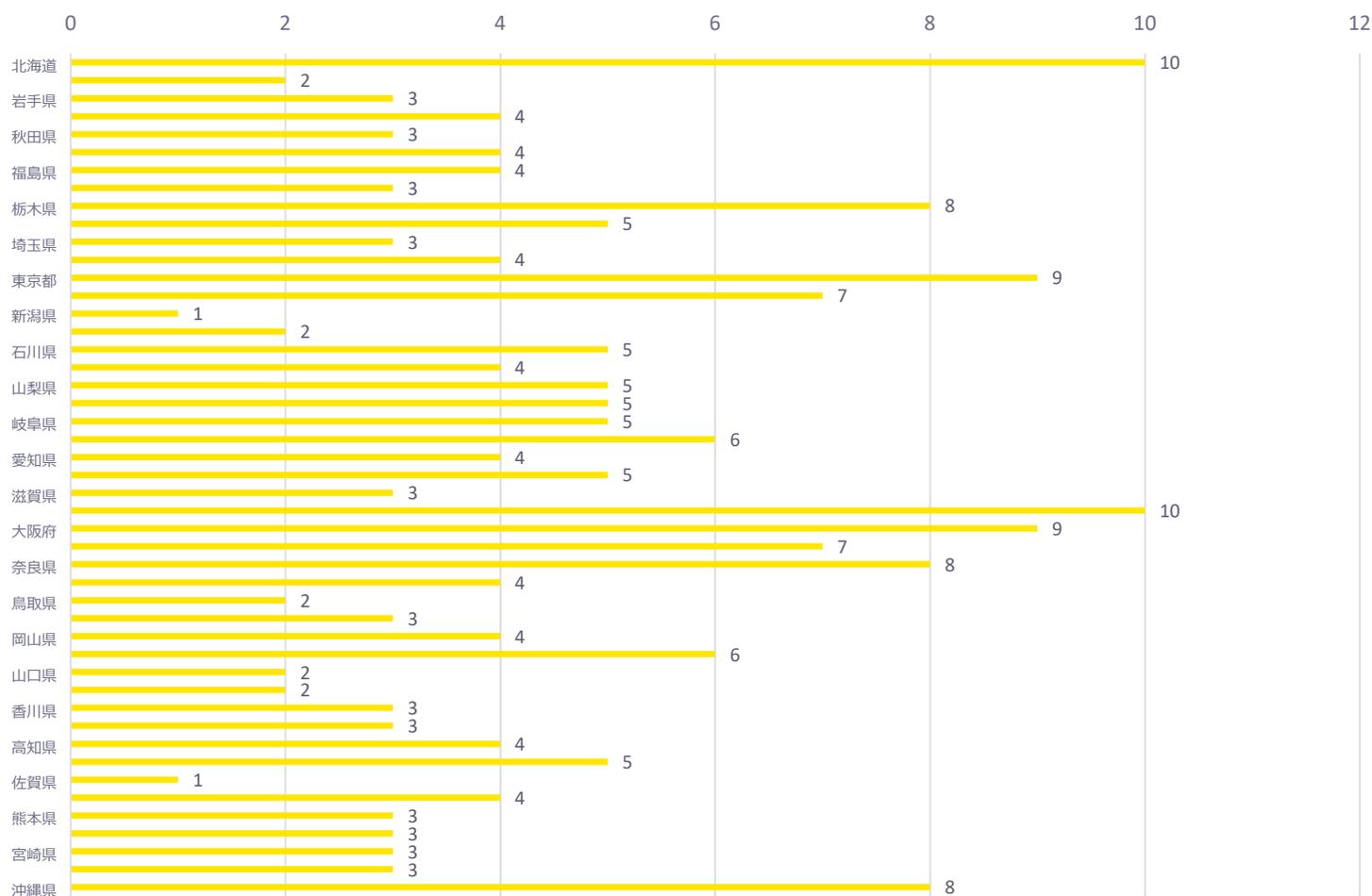


回答者のツアー実施地域としては、北海道と京都府が同率で最多。そのほか、東京都と大阪府、次いで栃木県、奈良県、沖縄県が挙げられています。

設問カテゴリ：エリア (n=41)

A. Q3.ツアーを実施している主な(得意としている)地域を教えてください (n=18) ※当てはまるものを全て選択してください

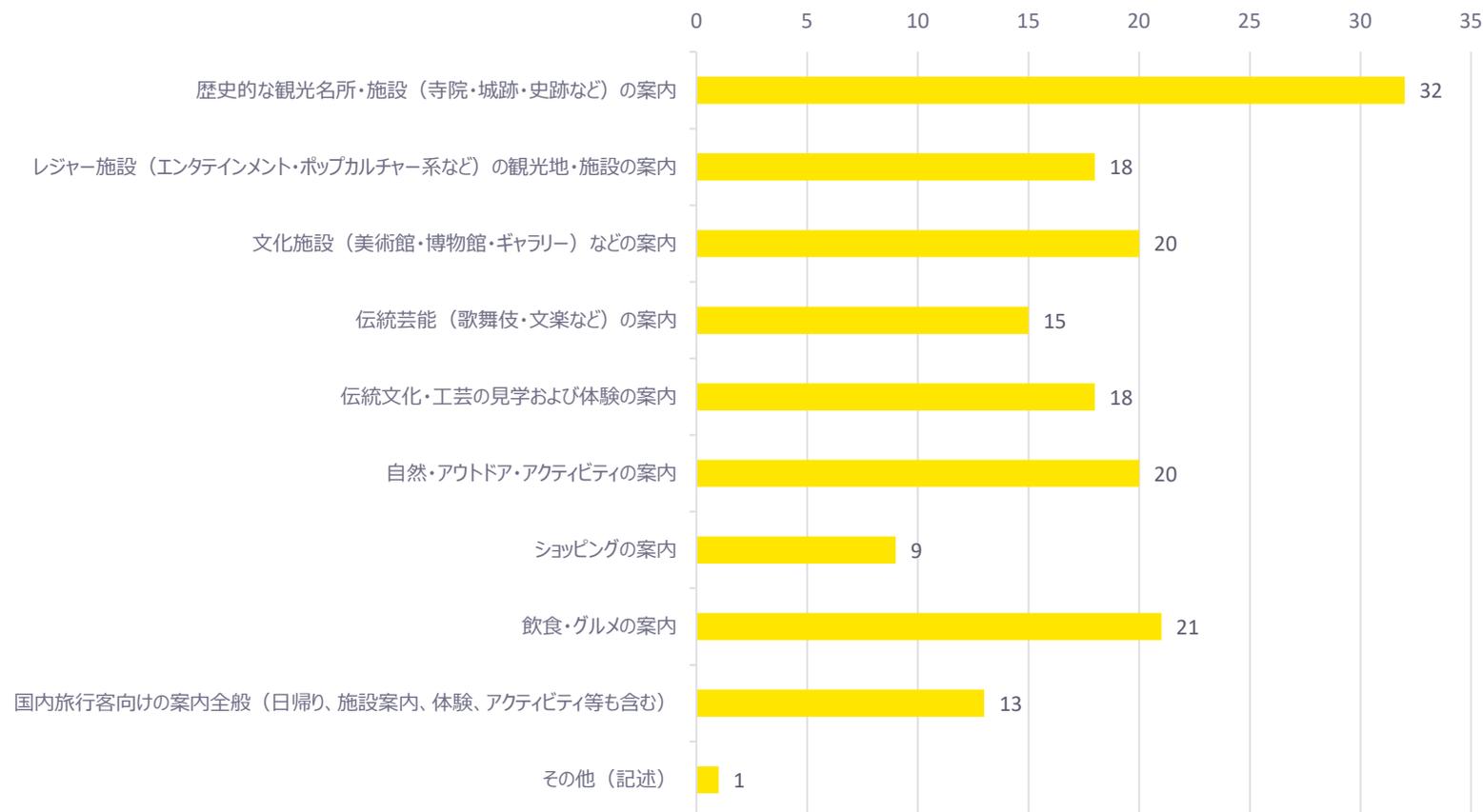
B. Q4.ツアーを実施している主な(得意としている)地域を教えてください (n=23) ※当てはまるものを全て選択してください



歴史的な観光名所・施設の案内が7割以上（32先）で最多。次いで、飲食・グルメの案内、文化施設、自然・アウトドア・アクティビティの案内が高い傾向が見られます。

設問カテゴリ：コンテンツ（n=41）

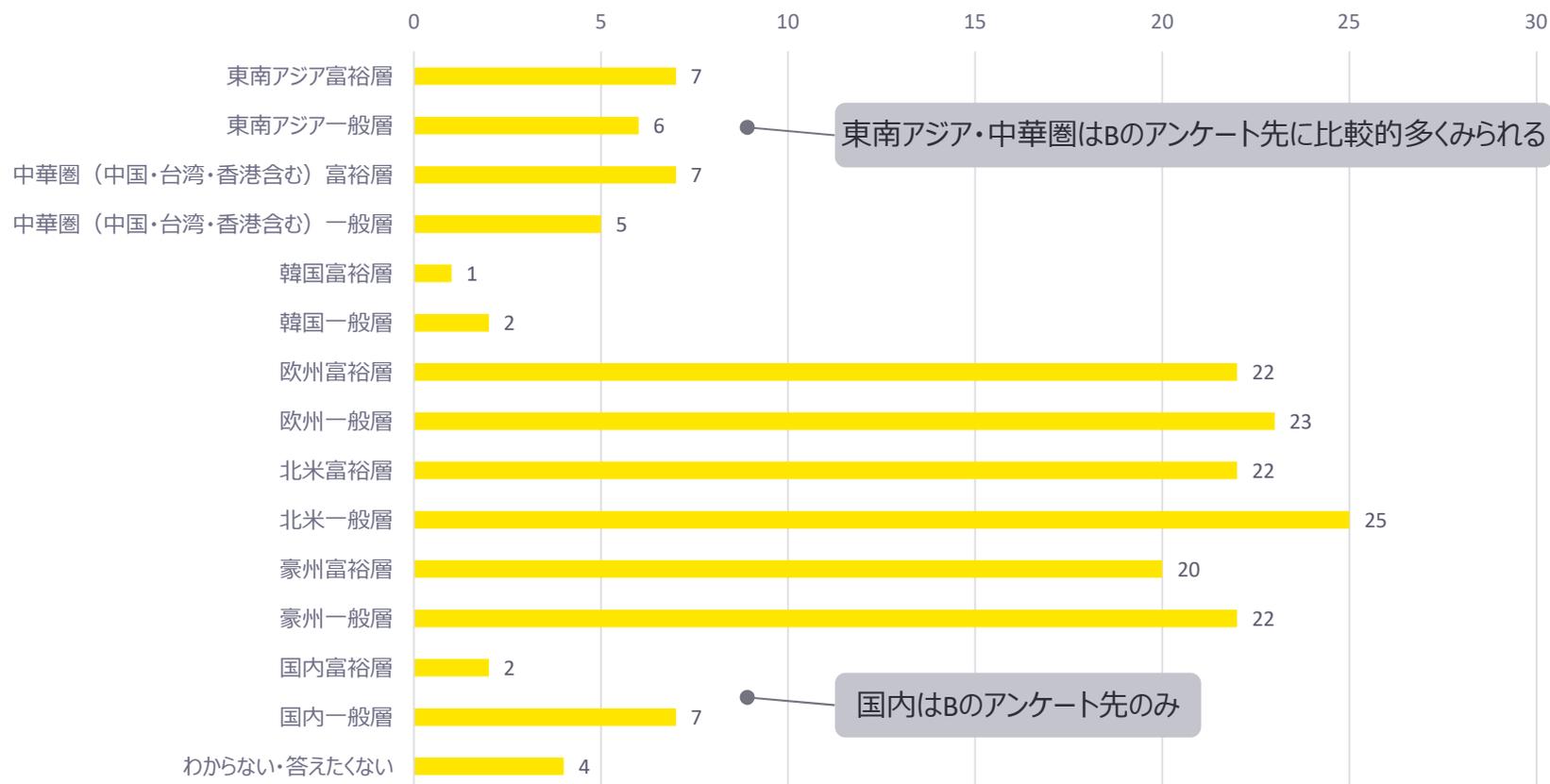
- A. Q4. ツアーを実施している主なコンテンツの種類を教えてください（n=18）※特段の言及が無い選択肢に関してはインバウンド向けを想定しています ※当てはまるものを全て選択してください
- B. Q5. ツアーを実施している主なコンテンツの種類を教えてください（n=23）※特段の言及が無い選択肢に関してはインバウンド向けを想定しています ※当てはまるものを全て選択してください



欧米豪市場の一般層・富裕層がターゲットの多くを占めており、アジアの各市場は相対的に低い傾向があります。

設問カテゴリ：ターゲット (n=41)

- A. Q5.主なターゲットとしている旅行者の地域を教えてください (n=18) ※ここで言う富裕層は1回の旅行での予算が100万円以上/1人とする ※当てはまるものを全て選択してください
- B. Q6.主なターゲットとしている旅行者の地域を教えてください (n=23) ※ここで言う富裕層は1回の旅行での予算が100万円以上/1人とします ※当てはまるものを全て選択してください

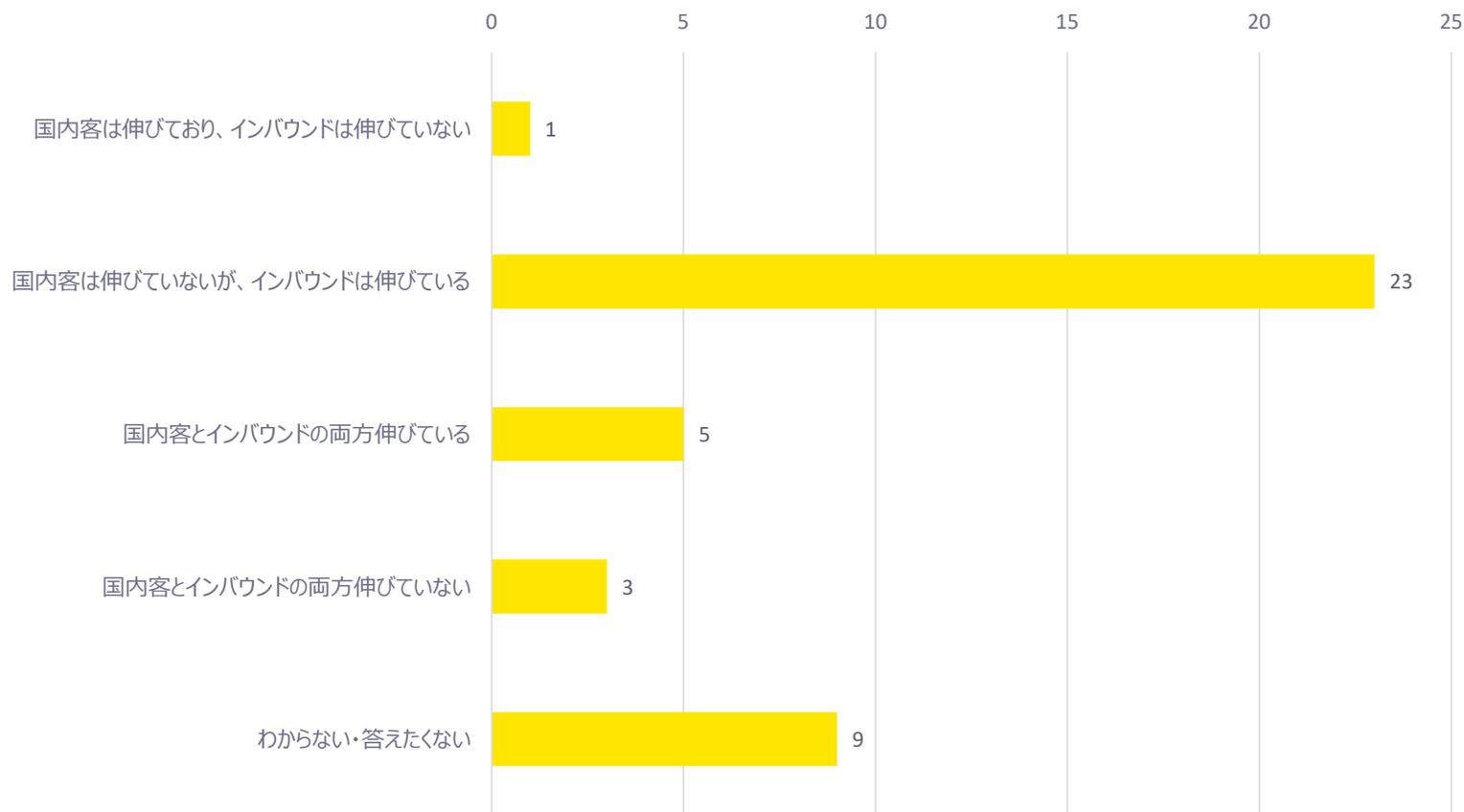


インバウンド需要が伸びているという回答が多く、インバウンド需要の拡大傾向がみられています。

設問カテゴリ：需要 (n=41)

A. Q6.足もとのツアー需要動向を教えてください (n=18)

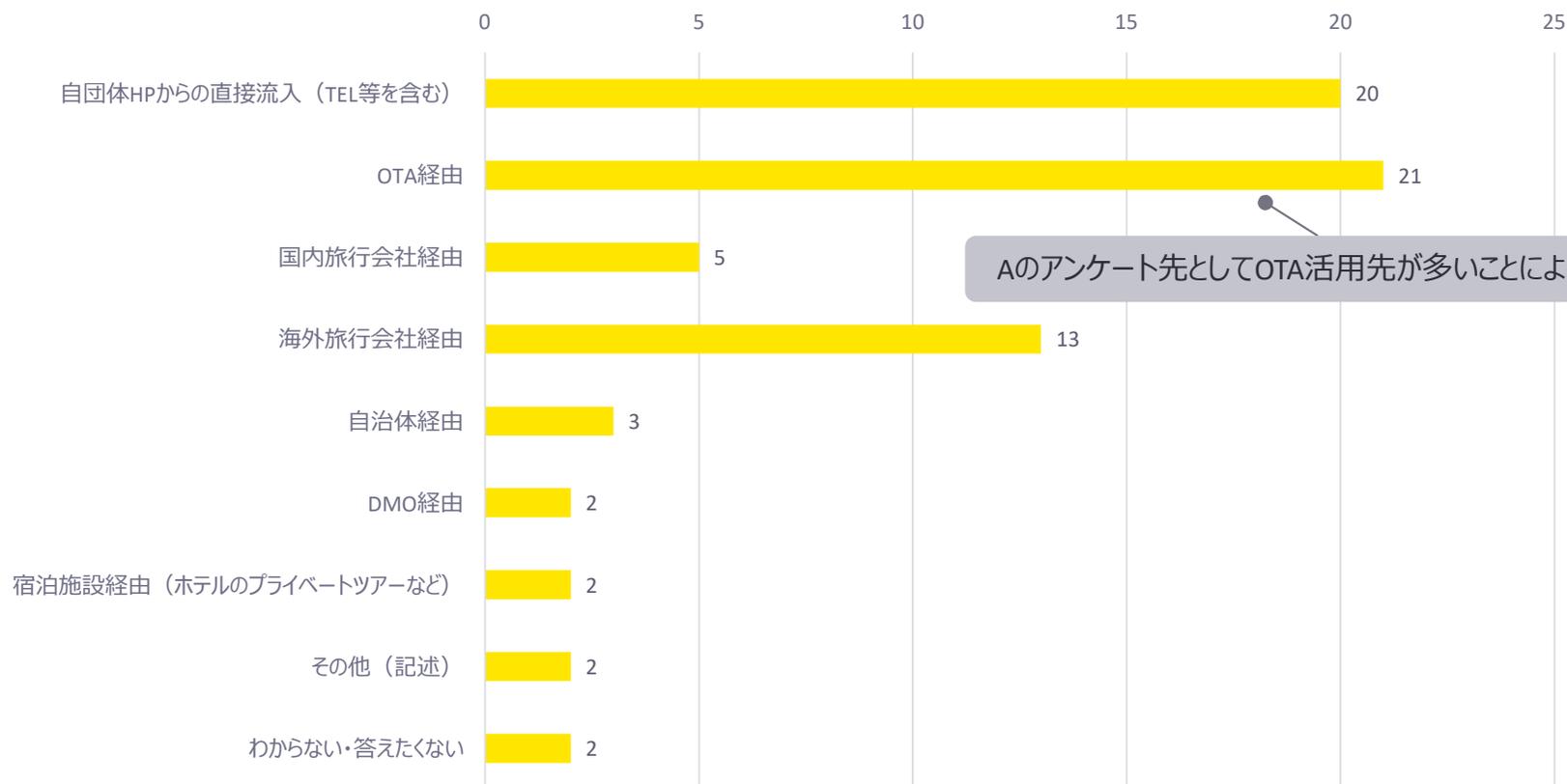
B. Q7.足もとのツアー需要動向を教えてください (n=23)



OTA経由、自団体HPからの直接流入に加え、海外旅行会社経由の受注経路が多い傾向が見られます。

設問カテゴリ：商流（n=37）

- A. Q7.主なガイドツアー商品の受注経路を教えてください（上位3つまで）（n=18）
- B. Q10.主なガイドツアー商品の受注経路を教えてください（上位3つまで）（n=19）

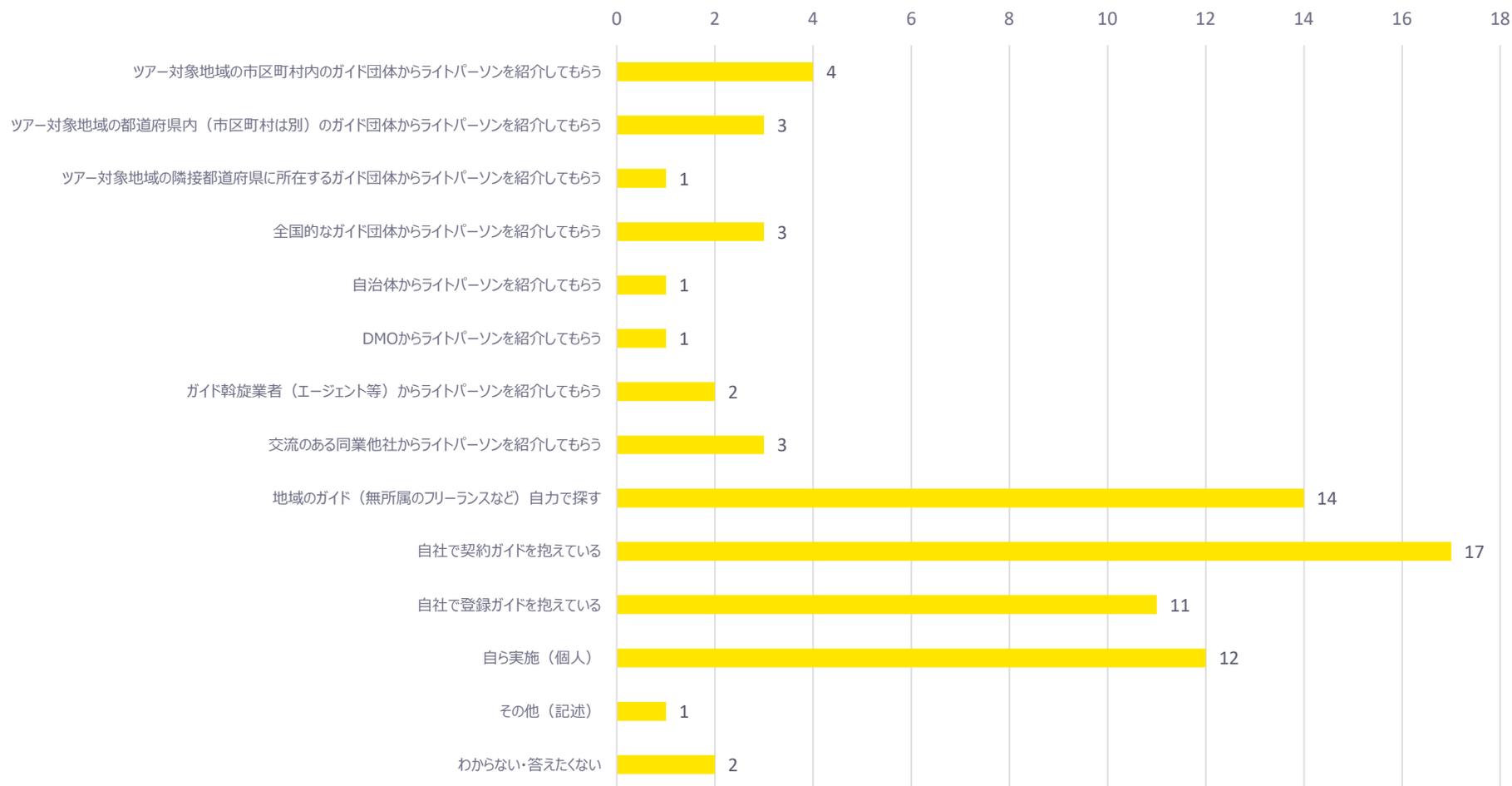


自団体に契約・登録ガイドを抱えている団体や、地域のガイド（無所属のフリーランス）を自力で探すという先が多く見られます。

設問カテゴリ：ガイド発注（n=37）

A. Q8.主なガイドへの発注経路を教えてください（上位3つまで）（n=18）

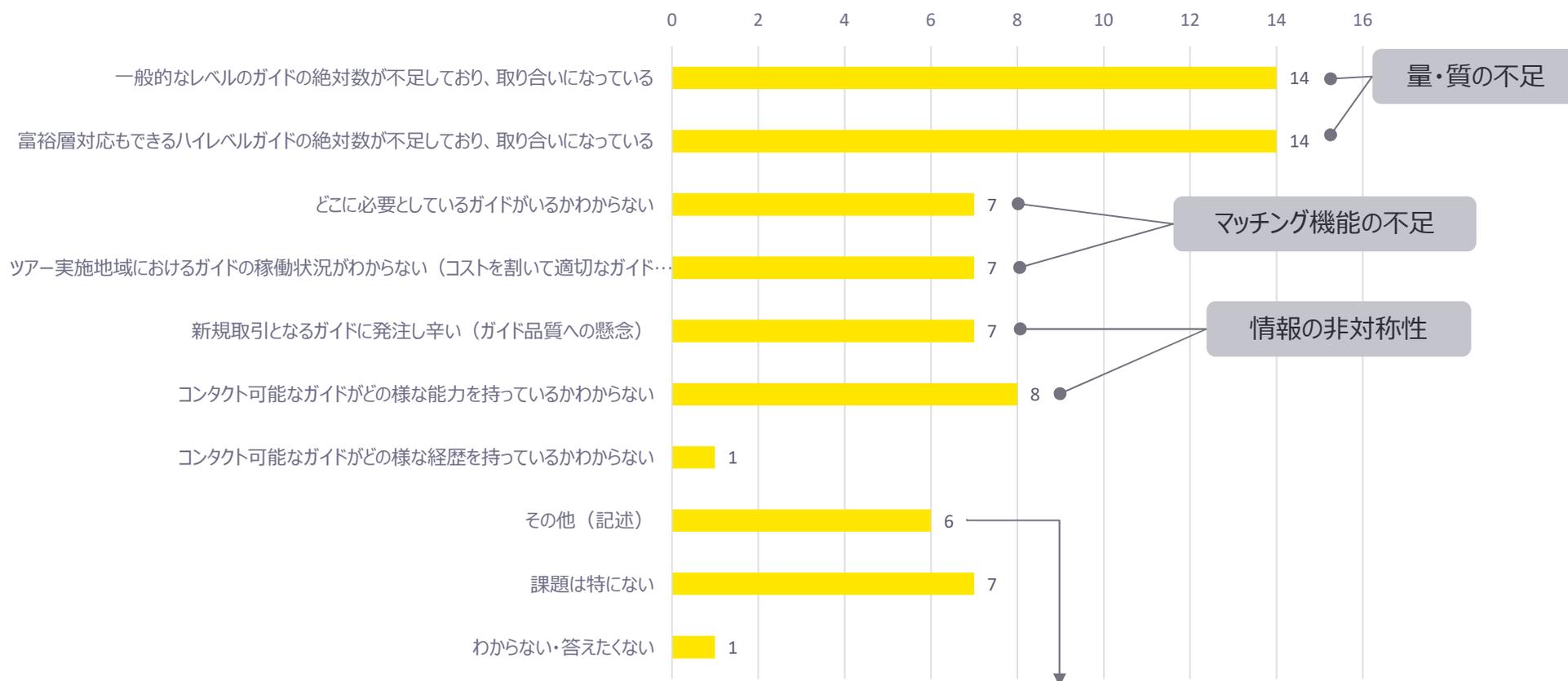
B. Q11.主なガイドへの発注経路を教えてください（上位3つまで）（n=19）



一般的なレベルのガイド、富裕層向けのハイレベルガイドの絶対数不足に加え、情報の非対称性やマッチング機能に関する課題感も認識されています。

設問カテゴリ：ガイド発注 (n=37)

- A. Q9.ガイドを確保する際に課題があれば教えてください (上位3つまで) (n=18)
- B. Q12.ガイドを確保する際に課題があれば教えてください (上位3つまで) (n=19)



<その他回答例>

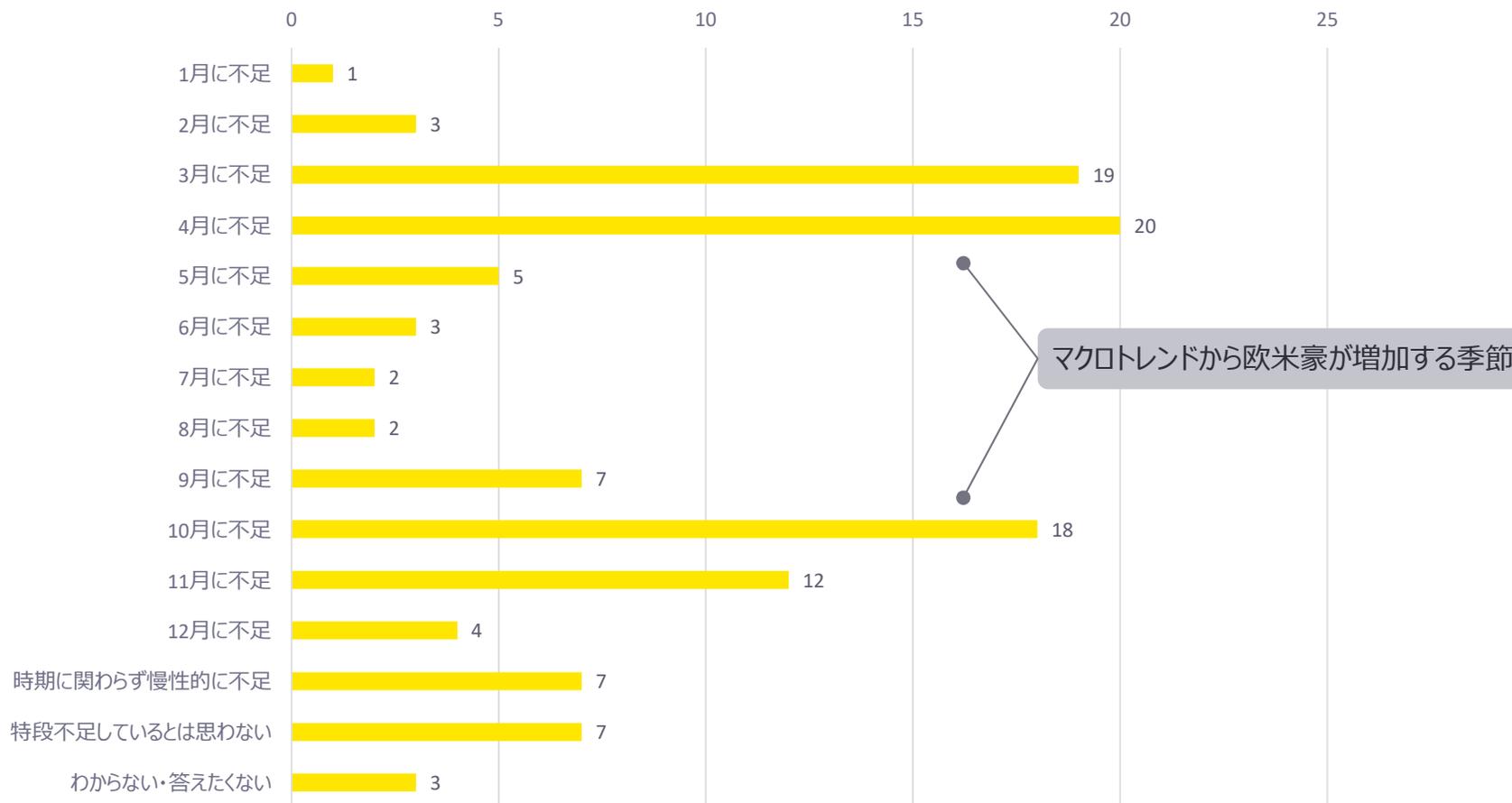
- 大都市圏ではガイドの募集は問題なく進捗しているが地方部では進捗が悪い傾向にある
- 最近はガイドの数が不足しており、少しずつ時給があがっていると感じている
- 高齢化、要員不足

年間を通して特に3-4月の春期と10月の秋期にガイド不足が生じる傾向がみられます。

設問カテゴリ：ガイド発注 (n=37)

A. Q10.時期による発注先ガイドの不足があれば教えてください (n=18) ※当てはまるものを全て選択してください

B. Q13.時期による発注先ガイドの不足があれば教えてください (n=19) ※当てはまるものを全て選択してください

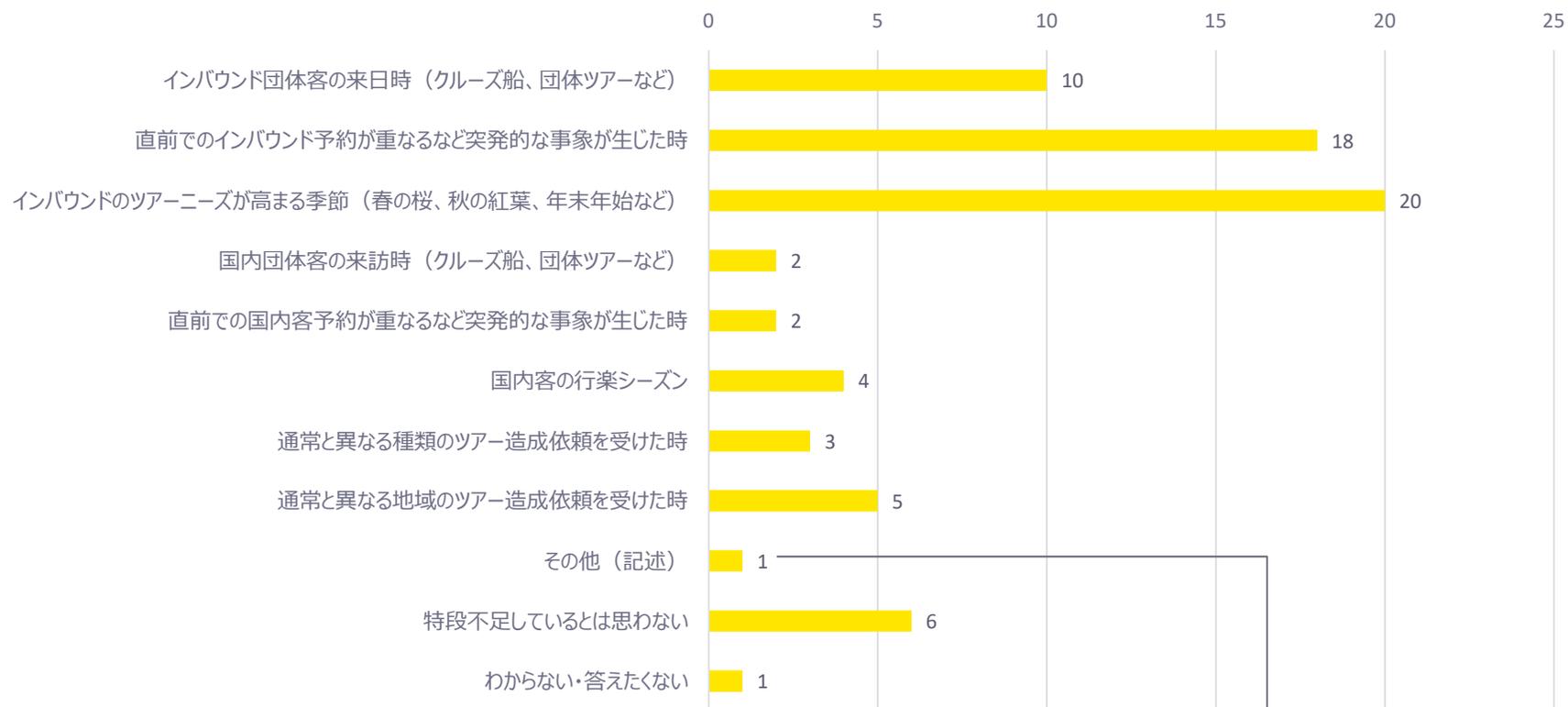


インバウンド需要が高まる季節（春の桜、秋の紅葉、年末年始など）や突発的なインバウンド予約が重なる事象が生じた時等に、ガイド不足が顕在化する傾向があります。

設問カテゴリ：ガイド発注（n=37）

A. Q11.状況による発注先ガイドの不足があれば教えてください（n=18）※当てはまるものを全て選択してください

B. Q14.状況による発注先ガイドの不足があれば教えてください（n=19）※当てはまるものを全て選択してください



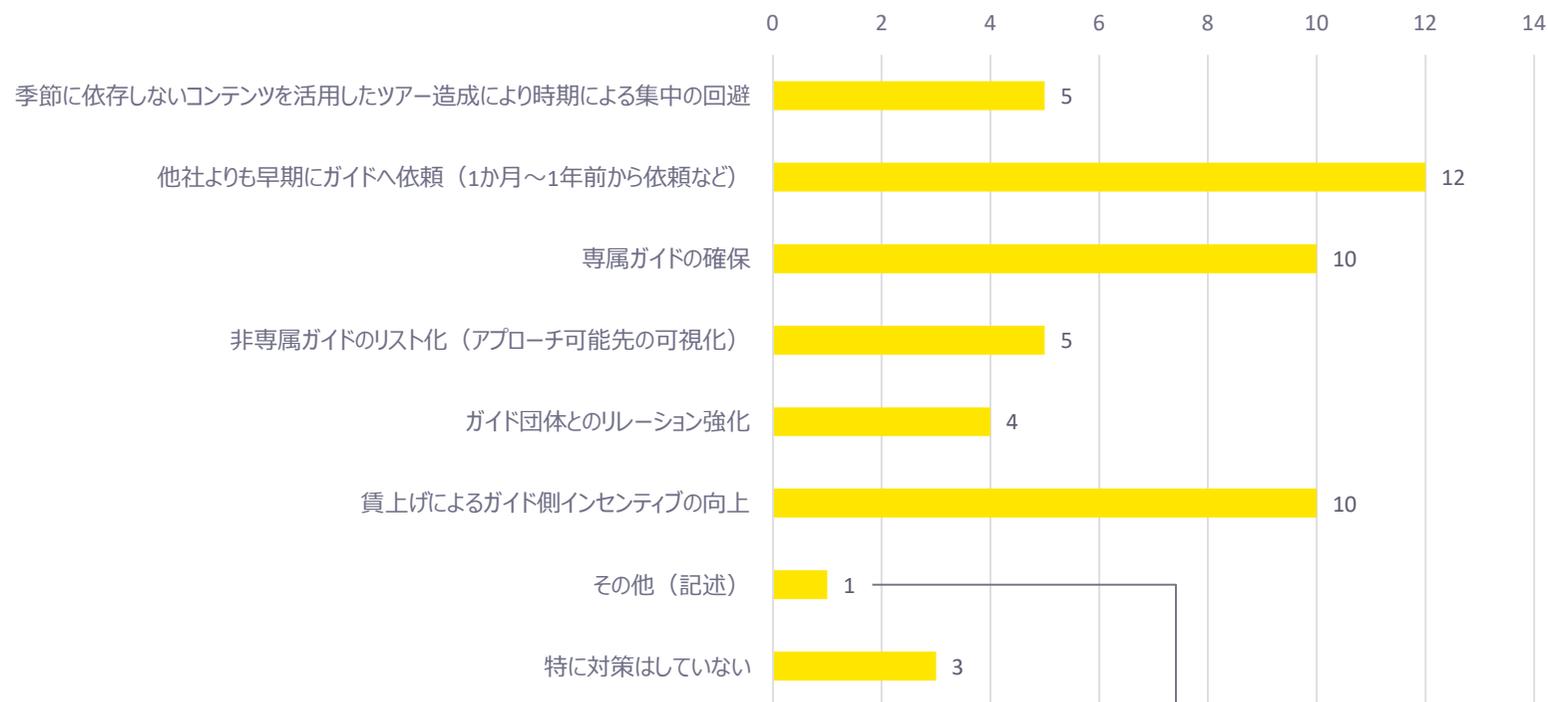
<その他回答>

- インバウンドに対応できるガイドが少ないため、慢性的不足

ガイド不足へ対応するため、他社よりも早期にガイドへ依頼する動きや、専属ガイドの確保や賃上げによるガイド側インセンティブの向上を図る先が多く見られます。

設問カテゴリ：ガイド人材不足 (n=31)

- A. Q12. 繁忙期におけるガイド不足への対応として実施しているものがあれば教えてください (n=14) ※当てはまるものを全て選択してください (Q10,11でどちらも「不足していない」または「わからない」を選択した回答者は対象外)
- B. Q15. 繁忙期におけるガイド不足への対応として実施しているものがあれば教えてください (n=17) ※当てはまるものを全て選択してください (Q10,11でどちらも「不足していない」または「わからない」を選択した回答者は対象外)



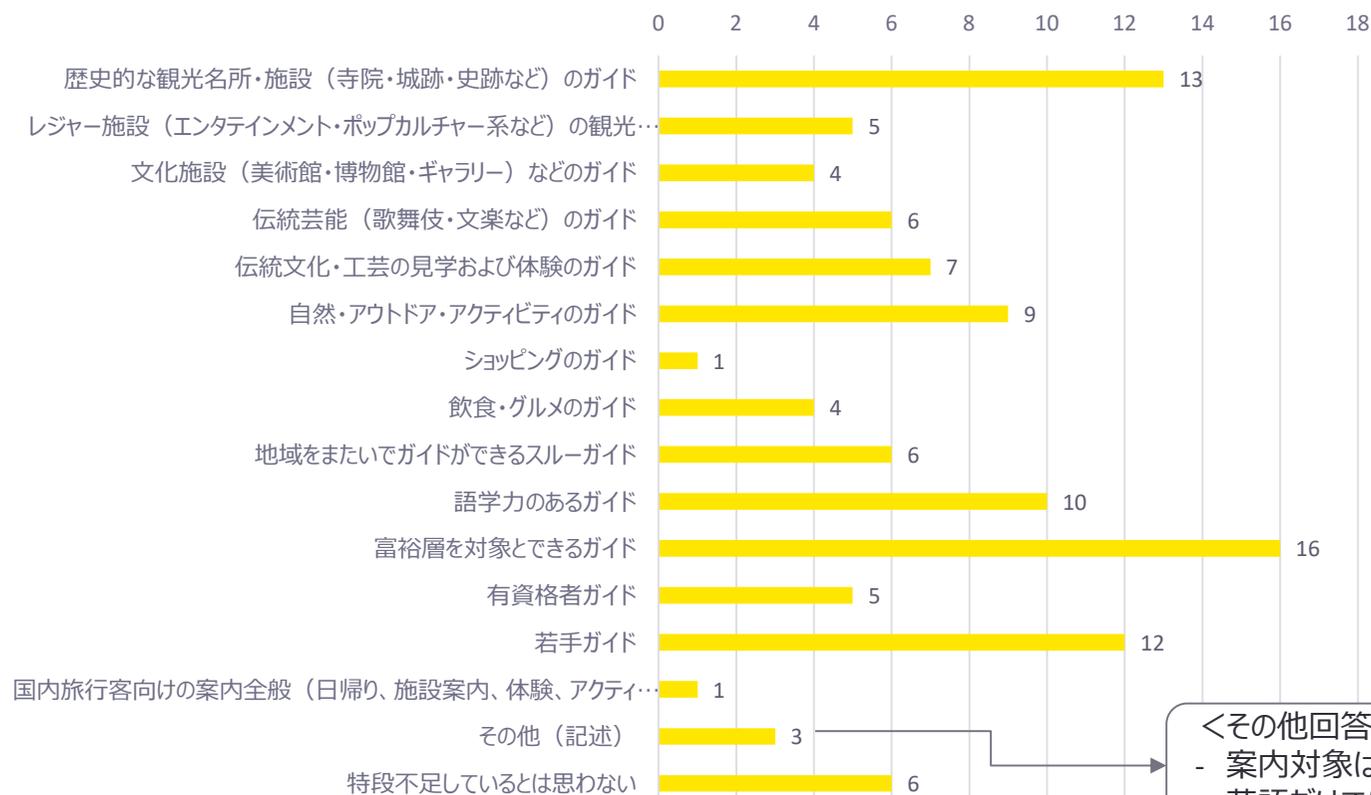
<その他回答>

- ガイド向けアプリケーションを通じて直前予約対応や繁忙期に対する稼働の確保を促している

富裕層を対象とできるガイド人材に加え、歴史的観光名所・施設案内のガイド、若手ガイド、自然・アウトドア・アクティビティの専門性を持ったガイドの不足感が挙げられています。

設問カテゴリ：ガイド人材不足 (n=37)

- A. Q13.自団体が目指す、ツアー対象地域における観光産業のあり方や地域像の実現に向け、不足しているガイドの分類（自団体のニーズ）があれば教えてください (n=18) ※特段の言及が無い選択肢に関してはインバウンド向けを想定しています ※当てはまるものを全て選択してください
- B. Q16.自社が目指す、ツアー対象地域における観光産業のあり方や地域像の実現に向け、不足しているガイドの分類（自社のニーズ）があれば教えてください (n=19) ※特段の言及が無い選択肢に関してはインバウンド向けを想定しています ※当てはまるものを全て選択してください



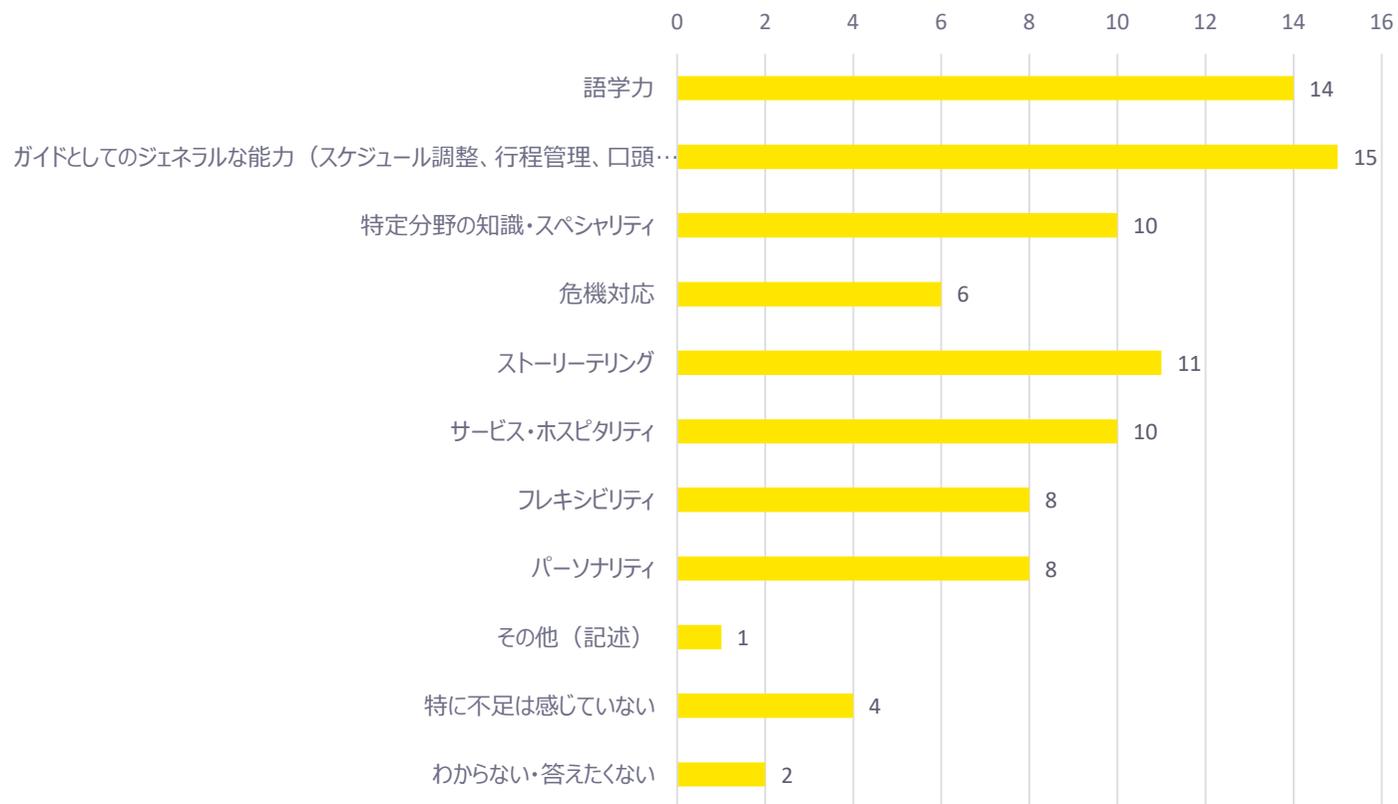
<その他回答例>

- 案内対象は問わず、コミュニケーション力のあるガイド
- 英語だけではなく多言語対応のガイド

「スルーガイド」に対しては、ガイドとしてのジェネラルな能力に加え、語学力やストーリーテリングが不足しているスキルとして挙げられています。

設問カテゴリ：ガイドスキル (n=37)

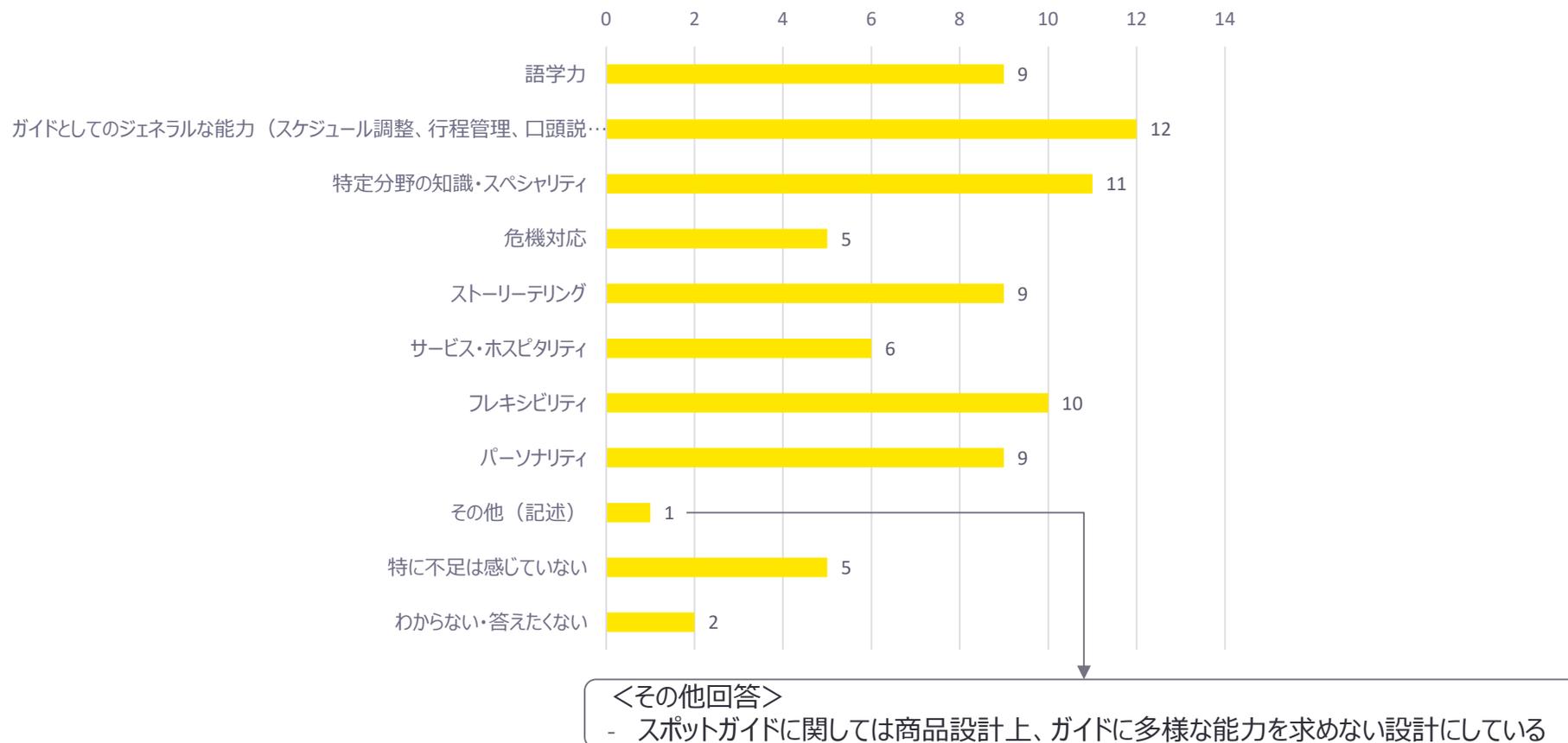
- A. Q14.市場に存在する「スルーガイド」(旅程全体に付き添うガイド)に不足(物足りなさ)を感じるスキルを教えてください (n=18)
※当てはまるものを全て選択してください
- B. Q17.「スルーガイド」(旅程全体に付き添うガイド)に不足(物足りなさ)を感じるスキルを教えてください (n=19) ※当てはまるものを全て選択してください



「コンテンツ」などのガイドに対しては、ガイドとしてのジェネラルな能力のほか、特定分野の知識・スペシャリティや、フレキシビリティが不足しているスキルとして挙げられています。

設問カテゴリ：ガイドスキル (n=37)

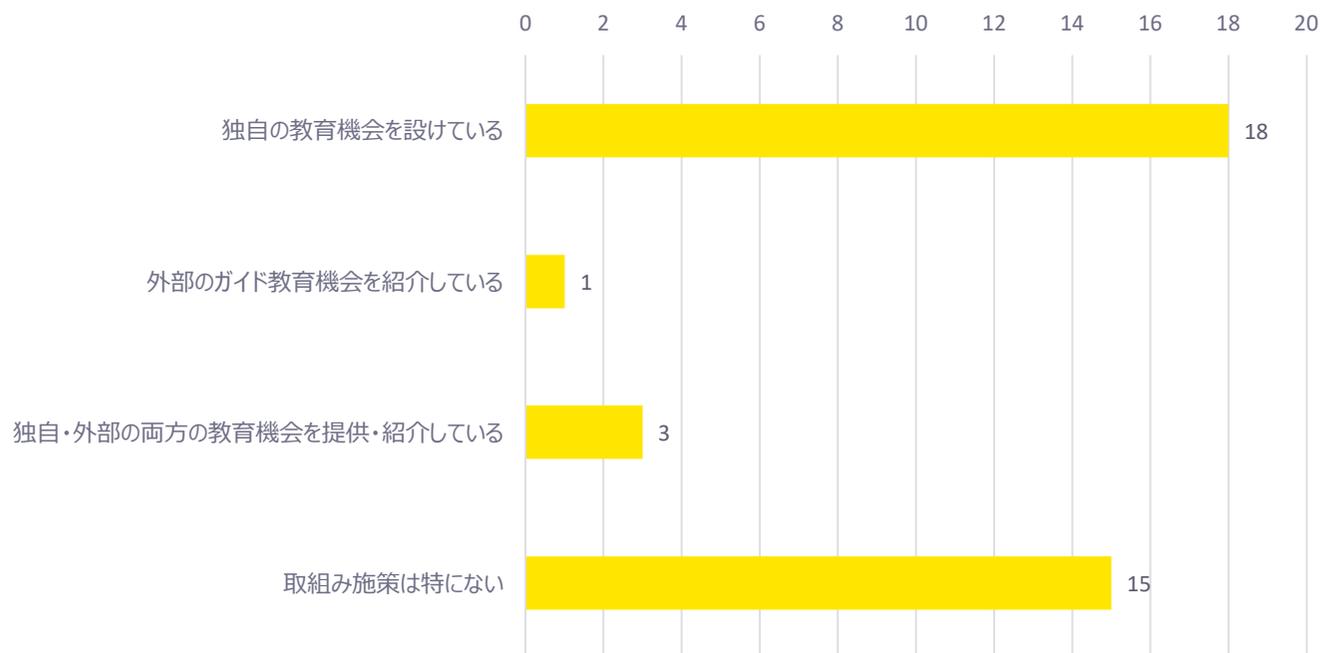
- A. Q15.市場に存在する「コンテンツガイド」、「アクティビティガイド」、「スポットガイド」(旅程中の特定のコンテンツやツアーに専属するガイド)に不足(物足りなさ)を感じるスキルを教えてください (n=18) ※当てはまるものを全て選択してください
- B. Q18.「コンテンツガイド」、「アクティビティガイド」、「スポットガイド」(旅程中の特定のコンテンツやツアーに専属するガイド)に不足(物足りなさ)を感じるスキルを教えてください (n=19) ※当てはまるものを全て選択してください



独自の教育機会を提供しているという回答が最多だった一方で、取り組み施策は特にないという回答が約4割（15先）となっており、二分化されている傾向が見られました。

設問カテゴリ：ガイドスキル（n=37）

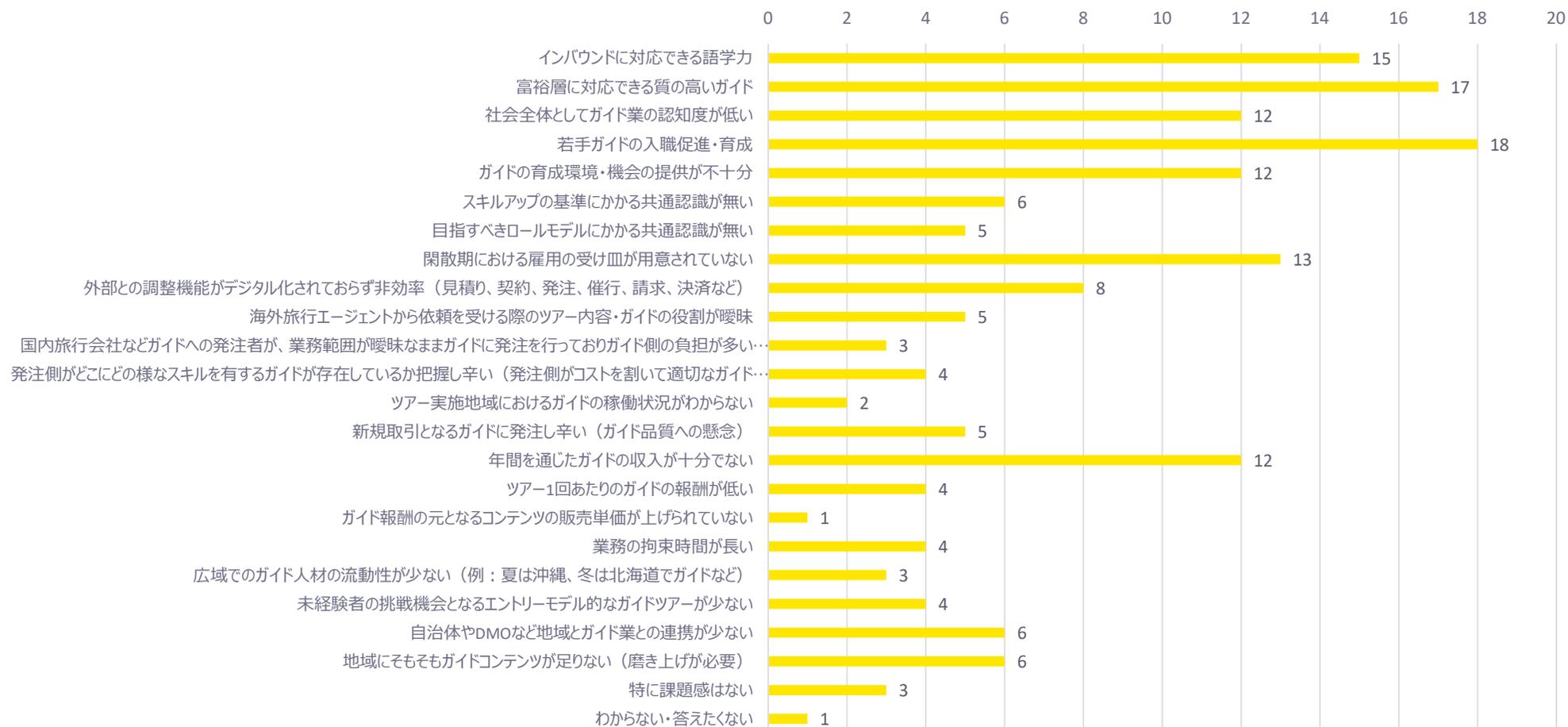
- A. Q16.自団体で契約している、登録されている、または付き合いのある外部のガイド向けに実施している、ガイドスキル向上に向けた育成・教育施策の実施状況について教えてください（n=18）
- B. Q19.自社で契約している、登録されている、または付き合いのある外部のガイド向けに実施している、ガイドスキル向上に向けた育成・教育施策の実施状況について教えてください（n=19）



若手ガイドの入職促進・育成、次いで、富裕層向けガイド不足やインバウンド対応ができる語学力、閑散期における雇用の受け皿が用意されていない点が課題感として挙げられています。

設問カテゴリ：ガイド業界 (n=35)

- A. Q17.ガイド業界全体としての特に課題感が強いと考えられるものは次のうちどれだと思いますか (n=16) ※当てはまるものを全て選択してください
- B. Q20.ガイド業界全体としての特に課題感が強いと考えられるものは次のうちどれだと思いますか (n=19) ※当てはまるものを全て選択してください



ガイド業における低い報酬水準やキャリアパスの不明確さ、キャリアとしての認知度不足に加え、高齢化、若年層の取り込み、多言語人材不足等が課題の背景として挙げられています。

設問カテゴリ：ガイド業界（n=33）

A. Q18.前問で回答いただいた選択肢について、その理由を簡潔に教えてください（n=14）※「特に課題感はない」、「わからない・答えたくない」を選択した方は何も記載しないでください

回答者	Q17での回答選択肢（複数回答）	Q18での回答結果
1	<ul style="list-style-type: none"> 若手ガイドの入職促進・育成 年間を通じたガイドの収入が十分でない ツアー1回あたりのガイドの報酬が低い 	<ul style="list-style-type: none"> 優秀なガイドが年収1000万を超える人が増えた方が良い。
2	<ul style="list-style-type: none"> 社会全体としてガイド業の認知度が低い 若手ガイドの入職促進・育成 スキルアップの基準にかかる共通認識が無い 目指すべきロールモデルにかかる共通認識が無い 年間を通じたガイドの収入が十分でない 	<ul style="list-style-type: none"> 職業として確立していない。ロールモデルを定めてキャリアの一つの形として啓蒙が必要。
3	<ul style="list-style-type: none"> インバウンドに対応できる語学力 若手ガイドの入職促進・育成 閑散期における雇用の受け皿が用意されていない 	<ul style="list-style-type: none"> 若手のツアーガイドの方が情熱があり、ツアーガイドに適しているが、そもそも英語力のある若手のツアーガイドの母数が少ない。また、閑散期時にツアーを行えないツアーガイドもいる。
4	<ul style="list-style-type: none"> 富裕層に対応できる質の高いガイド 社会全体としてガイド業の認知度が低い 閑散期における雇用の受け皿が用意されていない 年間を通じたガイドの収入が十分でない 地域にそもそもガイドコンテンツが足りない（磨き上げが必要） 	<ul style="list-style-type: none"> ガイド業務を花形業にし、年間を通じて安定した収入を得られるようにする必要あり。
5	<ul style="list-style-type: none"> 社会全体としてガイド業の認知度が低い 若手ガイドの入職促進・育成 目指すべきロールモデルにかかる共通認識が無い 閑散期における雇用の受け皿が用意されていない 広域でのガイド人材の流動性が少ない（例：夏は沖縄、冬は北海道でガイドなど） 	<ul style="list-style-type: none"> ステップアップの型をいくつか類型化していくことができるとビジョンが描きやすいかと思います。

ガイド業における低い報酬水準やキャリアパスの不明確さ、キャリアとしての認知度不足に加え、高齢化、若年層の取り込み、多言語人材不足等が課題の背景として挙げられています。

設問カテゴリ：ガイド業界（n=33）

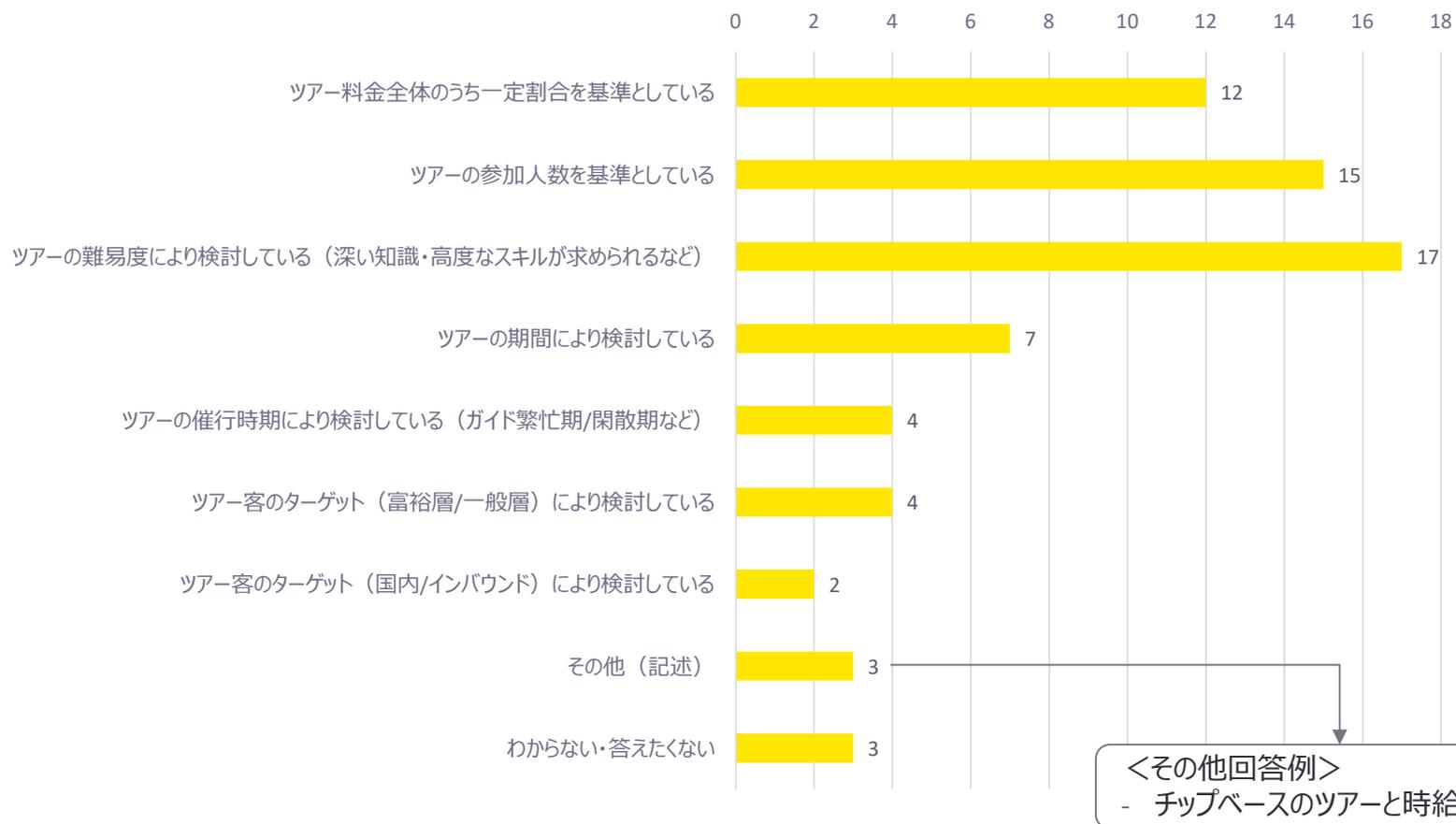
B. Q21.前問で回答いただいた選択肢について、その理由を簡潔に教えてください（n=19）※「特に課題感はない」、「わからない・答えたくない」を選択した方は何も記載しないでください

回答者	Q20での回答選択肢（複数回答）	Q21での回答結果
1	<ul style="list-style-type: none"> インバウンドに対応できる語学力 富裕層に対応できる質の高いガイド 社会全体としてガイド業の認知度が低い 若手ガイドの入職促進・育成 ガイドの育成環境・機会の提供が不十分 外部との調整機能がデジタル化されておらず非効率（見積り、契約、発注、催行、請求、決済など） 年間を通じたガイドの収入が十分でない 	<ul style="list-style-type: none"> 全体的に高齢のガイドが多い、十分な収入が得られず専門ガイドの方が少ない、専門ガイドを目指す若手の人材がない、英語以外のガイドが少ない。
2	<ul style="list-style-type: none"> インバウンドに対応できる語学力 発注側がどこにどの様なスキルを有するガイドが存在しているか把握し辛い（発注側がコストを割いて適切なガイドを探す必要がある） 地域にそもそもガイドコンテンツが足りない（磨き上げが必要） 	<ul style="list-style-type: none"> ガイドの存在のアナウンスが足りないのでは。
3	<ul style="list-style-type: none"> インバウンドに対応できる語学力 ガイドの育成環境・機会の提供が不十分 業務の拘束時間が長い 自治体やDMOなど地域とガイド業との連携が少ない 地域にそもそもガイドコンテンツが足りない（磨き上げが必要） 	<ul style="list-style-type: none"> フランス語、スペイン語のガイドの見つけ方がわからない。
4	<ul style="list-style-type: none"> インバウンドに対応できる語学力 富裕層に対応できる質の高いガイド 若手ガイドの入職促進・育成 ガイドの育成環境・機会の提供が不十分 新規取引となるガイドに発注し辛い（ガイド品質への懸念） 年間を通じたガイドの収入が十分でない 業務の拘束時間が長い 	<ul style="list-style-type: none"> 長年の業界の課題と捉えている。若手がガイド報酬で生活できるだけの環境整備が必要。
5	<ul style="list-style-type: none"> インバウンドに対応できる語学力 富裕層に対応できる質の高いガイド 社会全体としてガイド業の認知度が低い 新規取引となるガイドに発注し辛い（ガイド品質への懸念） 自治体やDMOなど地域とガイド業との連携が少ない 地域にそもそもガイドコンテンツが足りない（磨き上げが必要） 	<ul style="list-style-type: none"> 日帰りツアーなどに参加したいインバウンド客がいても受け入れる側が英語すらアプリでも対応不可のため通訳をつけて参加してくれと言われる。通訳報酬と通訳さんの日帰りツアー代もお客様持ちになるためお客様は諦めざるをえない、という残念な事が多々あります。

ガイド報酬額は、ツアーの難易度、参加人数、ツアー料金全体を基準に検討する先が多く見られました。

設問カテゴリ：報酬水準 (n=35)

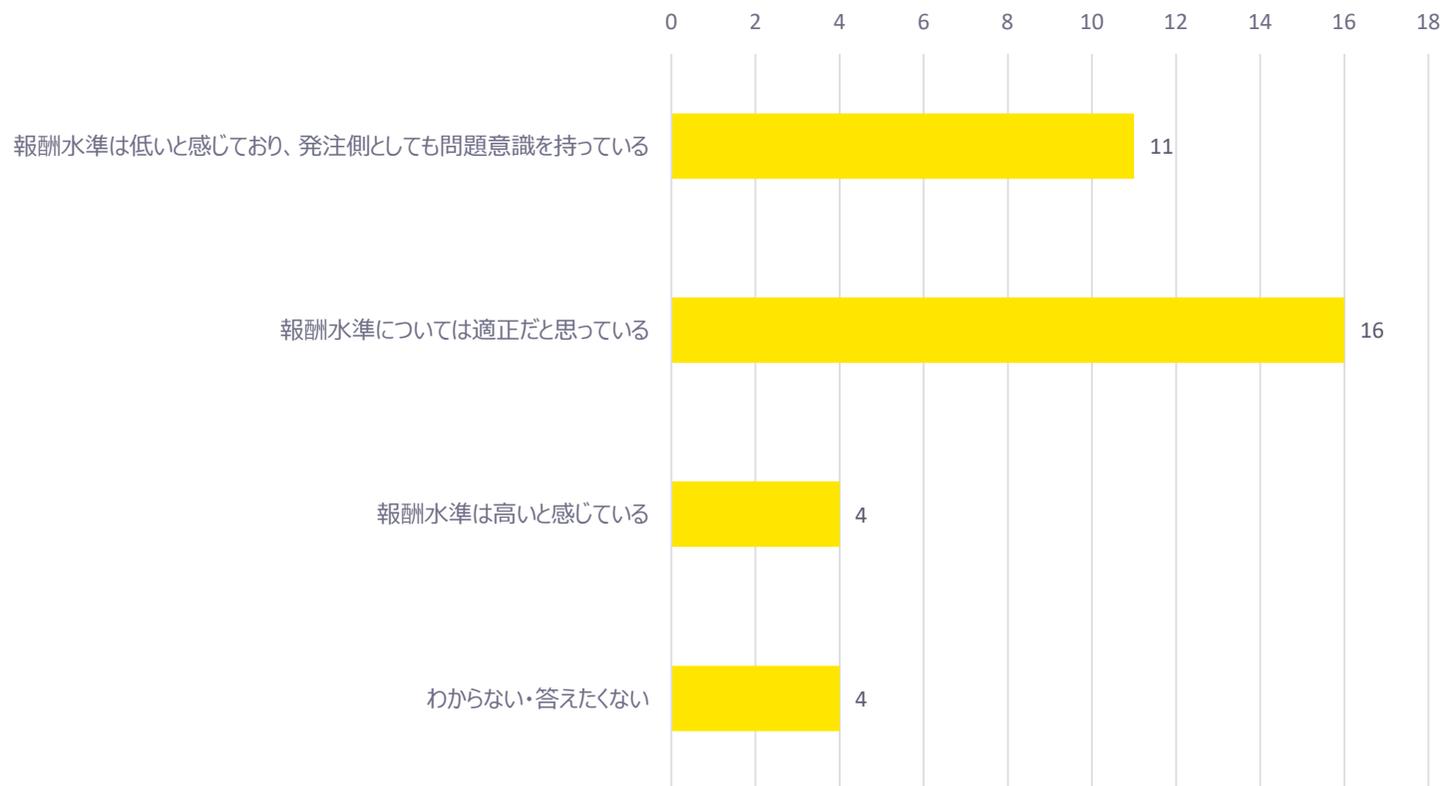
- A. Q19.ガイド報酬の価格設定方法について、自団体の考え方に当てはまるものを教えてください (n=16) ※当てはまるものを全て選択してください
- B. Q22.ガイド報酬の価格設定方法について、自団体の考え方に当てはまるものを教えてください (n=19) ※当てはまるものを全て選択してください



報酬水準を高いと感じているのは4先に止まり、回答者の4割以上（16先）が報酬水準について適正、約3割（11先）が低いと認識しています。

設問カテゴリ：報酬水準 (n=35)

- A. Q20.現状のガイドへの報酬水準についてどの様に考えていますか (n=16)
- B. Q23.現状のガイドへの報酬水準についてどの様に考えていますか (n=19)



ガイド報酬改善のハードルとして、ボランティアガイドや趣味の兼業ガイドなど安価なガイドの存在や、顧客側が価格転嫁を受け入れない恐れがある点などが挙げられました。

設問カテゴリ：報酬水準 (n=35)

- A. Q21.業界としてガイド報酬の改善に取り組んでいくことを想定した場合、最も高いハードルは何だと思いますか (n=16)
- B. Q24.業界としてガイド報酬の改善に取り組んでいくことを想定した場合、最も高いハードルは何だと思いますか (n=19)



<その他回答例>

- 能力に合わせて上げていきたいが、その能力の計測と見える化を行なっていない
- 自社ガイドコミュニティの中での評価軸の設定・定義 (何をもって良いガイドさんとするのか)

自治体やDMOに期待する役割・取り組みとして、ガイド人材のマッチング機会の創出やリスト化、若手ガイド育成施策などを求める声が挙がっています。

設問カテゴリ：自治体・DMOへの期待（n=35）

- A. Q22.ガイドとの連携や発注業務・プロセスに関し、自治体やDMOに今後期待したい役割・取組み、その他要望があれば教えてください（例）ガイドとの商談会等マッチング機会の創出 など（n=16）※特にない場合は何も記載しないでください
- B. Q25.ガイドとの連携や発注業務・プロセスに関し、自治体やDMOに今後期待したい役割・取組み、その他要望があれば教えてください（例）ガイドとの商談会等マッチング機会の創出 など（n=19）※特にない場合は何も記載しないでください

▼回答結果（1/2）

分類	回答結果
・ マッチングの機会	・ ガイドワークに興味がある、ないしガイド研修に参加した経験のある人への事業者側からのアプローチのルート作り。地元でツアーをやっている事業者（＝ガイド採用ニーズのある事業者）をガイドに対して公平に紹介する取り組み。
・ マッチングの機会	・ ガイドとの商談会等マッチング機会の創出。
・ マッチングの機会	・ 英語・中国語以外の言語でガイドができる方との商談会等マッチング機会の創出。
・ マッチングの機会 ・ 連携サポート	・ ガイドや宿などと手配側のマッチングだけでなく、継続的に両者が有効的な関係が続くような間に入るサポート。
・ マッチングの機会 ・ 販売提携施策	・ ガイドとの商談会やマッチング機会の創出（特に地方）、販売提携。
・ ガイド人材のリスト化	・ 広域で、アテンドできるガイド情報の共有。定期的な発信を希望。
・ ガイド人材のリスト化	・ ガイド発注先・個人ガイド情報の一元化。
・ よりニーズや現状の基準に沿った地域ガイド育成事 ・ ガイド人材のリスト化	・ 地域ガイド育成事業がそもそも従来基準であり、希望者が多くても対応していないので機会の損失。資格がなければ恩恵も少なく、横のつながりもない。多くの仕事が舞い込んできても他に振ることができないので、無資格者でもリストにするなどしてほしい。
・ 地域コンテンツ造成 ・ ガイド人材のリスト化含めた地域との連携強化	・ 特になし。ガイドの育成と商品造成は一つであり、それを販売して回していくことがセットになると思います。地方においては、宿泊事業者や観光協会人材のガイド化だったり、ガイドが複数の仕事をやることで成立する場合も多いかと思っており、ガイド以外の仕事の創出は検討したいと思っています。

自治体やDMOに期待する役割・取り組みとして、ガイド人材のマッチング機会の創出やリスト化、若手ガイド育成施策などを求める声が挙がっています。

設問カテゴリ：自治体・DMOへの期待（n=35）

- A. Q22.ガイドとの連携や発注業務・プロセスに関し、自治体やDMOに今後期待したい役割・取組み、その他要望があれば教えてください（例）ガイドとの商談会等マッチング機会の創出 など（n=16）※特にない場合は何も記載しないでください
- B. Q25.ガイドとの連携や発注業務・プロセスに関し、自治体やDMOに今後期待したい役割・取組み、その他要望があれば教えてください（例）ガイドとの商談会等マッチング機会の創出 など（n=19）※特にない場合は何も記載しないでください

▼回答結果（2/2）

分類	回答結果
<ul style="list-style-type: none"> ガイドスキルのオフィシャルなカテゴリ・ランク分け プラットフォームやリスト、および連携体制の構築 	<ul style="list-style-type: none"> ガイド毎の客観的な能力のデータベースと、紹介やマッチングシステムの構築。
<ul style="list-style-type: none"> ガイド業の認知向上 若手ガイド育成施策 	<ul style="list-style-type: none"> 商談やマッチング以上にガイド業の認知向上と若手ガイドの育成が急務。
<ul style="list-style-type: none"> 若手ガイド育成施策 	<ul style="list-style-type: none"> 発注業務・プロセス以前の要望になりますが、単発ではなく中長期視点でのガイドの育成。
<ul style="list-style-type: none"> ガイド業の就業機会創出 ファミツアーの実施 	<ul style="list-style-type: none"> 就業機会の創出やFAM TRIPの実施等。
<ul style="list-style-type: none"> 地域コンテンツ発信 	<ul style="list-style-type: none"> スポットの紹介だけでなく、その地域のストーリーの紹介（特色、人、経済など、その地域の普段を味わえるコンテンツ）。
<ul style="list-style-type: none"> 受入れ環境整備（多言語交通案内・通訳） 	<ul style="list-style-type: none"> 観光案内ガイドも大事だけど、インバウンド客が本当に必要としているのは電車乗り換え・宿泊中の変更（延泊可能か・料理キャンセルや追加など）などの声が聞かれます。本当にインバウンドに力を入れるなら交通と語学が何よりも最優先ではないかと感じます。
<ul style="list-style-type: none"> 価格設定におけるサポート 	<ul style="list-style-type: none"> 気軽にお願いできる価格設定。

ガイド自身に期待する役割・取り組みとして、多様化するニーズにあわせた多言語能力含めたスキル向上や自身のガイドスキル・経歴の明示化などを求める声が挙がっています。

設問カテゴリ：ガイド人材への期待（n=35）

- A. Q23.ガイドとの連携や発注業務・プロセスに関し、ガイド自身に今後期待したい役割・取組み、その他要望があれば教えてください
 （例）新規取引先でも安心できるよう、自身の経験年数・スキル・経歴の明示徹底 など（n=16）※特にない場合は何も記載しないでください
- B. Q26.ガイドとの連携や発注業務・プロセスに関し、ガイド自身に今後期待したい役割・取組み、その他要望があれば教えてください
 （例）新規取引先でも安心できるよう、自身の経験年数・スキル・経歴の明示徹底 など（n=19）※特にない場合は何も記載しないでください

▼回答結果（1/2）

分類	回答結果
<ul style="list-style-type: none"> 多様化するニーズにあわせたガイドスキル向上 	<ul style="list-style-type: none"> 昨今の多様化する観光分野ごとに求められる知識の習得を期待したいです。例えばエコツーリズム、サステナブルツーリズムなど旅行者ニーズのトレンドに合ったガイディングができる意欲あるガイドの育成を期待します。
<ul style="list-style-type: none"> 多様化するニーズにあわせたガイドスキル向上 	<ul style="list-style-type: none"> スキルアップとホスピタリティ、最新の観光事情へのブラッシュアップ。
<ul style="list-style-type: none"> 多様化するニーズにあわせたガイドスキル向上 	<ul style="list-style-type: none"> 多言語対応。
<ul style="list-style-type: none"> 多様化するニーズにあわせたガイドスキル向上 	<ul style="list-style-type: none"> ご自身の強みである、ジャンル（例えば歴史・アウトドアなど）や地域（住んでる場所）の知識を、さらに深めていただきたい。
<ul style="list-style-type: none"> ビジネススキル・知識の獲得 	<ul style="list-style-type: none"> 基本的なビジネスマナーや契約の仕方など仕事として行う際の知識をつけて欲しい。
<ul style="list-style-type: none"> ガイドスキルや経歴の明示 	<ul style="list-style-type: none"> 新規取引先でも安心できるよう、自身の経験年数・スキル・経歴の明示徹底（FIT・GRP等の経験）。
<ul style="list-style-type: none"> ガイドスキルや経歴の明示 	<ul style="list-style-type: none"> ガイド言語でしゃべっている時のビデオがあると少し能力が伝わりやすいかと思いました
<ul style="list-style-type: none"> コンテンツ別研修への主体的な参加 	<ul style="list-style-type: none"> 多様な種類のツアーを催行できるようになる学習機会への主体的な参加。

ガイド自身に期待する役割・取り組みとして、多様化するニーズにあわせた多言語能力含めたスキル向上や自身のガイドスキル・経歴の明示化などを求める声が挙がっています。

設問カテゴリ：ガイド人材への期待 (n=35)

- A. Q23.ガイドとの連携や発注業務・プロセスに関し、ガイド自身に今後期待したい役割・取組み、その他要望があれば教えてください
(例) 新規取引先でも安心できるよう、自身の経験年数・スキル・経歴の明示徹底 など (n=16) ※特にない場合は何も記載しないでください
- B. Q26.ガイドとの連携や発注業務・プロセスに関し、ガイド自身に今後期待したい役割・取組み、その他要望があれば教えてください
(例) 新規取引先でも安心できるよう、自身の経験年数・スキル・経歴の明示徹底 など (n=19) ※特にない場合は何も記載しないでください

▼回答結果 (2/2)

分類	回答結果
<ul style="list-style-type: none">より積極的なシステム活用	<ul style="list-style-type: none">自らのAvailabilityの情報をより一層自分から共有すること (弊社にはシステムが存在するため)。
<ul style="list-style-type: none">オンライン交流会等の機会創出	<ul style="list-style-type: none">なんとか交流会をたまに開催しているが、そもそもツアーで行けない、子供がいるので夜出かけられないので サイトに経歴や諸々を掲載し、連絡を取り合えるようにするか、オンライン交流会にしてほしい。
<ul style="list-style-type: none">ガイド業の認知向上若手ガイドの育成施策	<ul style="list-style-type: none">商談やマッチング以上にガイド業の認知向上と若手ガイドの育成が急務。

アンケート結果

(両アンケート合算 ※同一設問のみ)

単純集計 (合算)

 課題・要望まとめ

単純集計・クロス集計分析を踏まえたアンケート調査における課題と検討の方向性は、以下のとおり整理できます。

▼選択肢回答で2割以上の回答、もしくは自由記述回答で複数の指摘があった課題事項（各アンケート個別集計結果を合算）

要素	抽出された課題	想定される検討の方向性
人材確保	ガイドの裾野拡大（若手育成・確保）	<ul style="list-style-type: none"> ● ガイド業の強み（フレキシブルに就業可能など）や魅力（インバウンドとコミュニケーションが取れるなど）を生かした人材確保 ⇒言語力が高い優秀な人材はIT・商社など人気産業と競合することになるため、強みと魅力を活用した兼業需要、主婦層・リタイア層など埋没人材の掘り起こし、学生パートタイム等の開拓が重要と考えられる ● 初心者から挑戦できるエントリーモデルの造成による入職ハードルの低減 ⇒地方部においては都市部のような街歩きやバーホッピングなど困難（見どころの分散・ナイトライフコンテンツの少なさ）な場合もあるため、局所的なキラーコンテンツを対象とした短時間ツアーの造成などが考えられる
	インバウンド人材の不足	
	一般的なレベルのガイドの絶対数不足	
	ガイド業の認知度不足	
人材育成	富裕層対応可能なハイレベルなガイドの育成	<ul style="list-style-type: none"> ●（富裕層向けガイドの育成については、地域に相応の受入環境・コンテンツが備わっていること、ガイドと発注側の信頼関係が築けていることなど、その他の課題項目（コンテンツの磨き上げや関係者の連携強化）に複合的に取り組んだ結果として検討されるものであるため、個別には取り上げない）
	学ぶ機会の整備	<ul style="list-style-type: none"> ● 歴史・文化等の知識習得（ガイド材料）だけに止まらず、フリーランスが多く多様化するガイドに向け、サービスの付加価値向上、自分の志向に合った働き方が実現できるチャンネルの戦略（チャンネルミックス）、プライシング、プロモーションなど、事業の目線での教育機会も創出 ⇒とりわけ規模が小さい事業者等においては、情報収集能力・デジタルリテラシーの低さがネックとならないよう、教育を通じた情報流通によって市場成熟を図ることが重要
	人によってスキルアップや成長の定義が異なる	<ul style="list-style-type: none"> ● ガイドに求められる能力の可視化による“成長”の目線合わせ ⇒ガイドの活動地域やコンテンツによって変わり得るものではなく、全てのガイドに必要な“ガイドの能力”といった観点とすることが重要

単純集計・クロス集計分析を踏まえたアンケート調査における課題と検討の方向性は、以下のとおり整理できます。

▼選択肢回答で2割以上の回答、もしくは自由記述回答で複数の指摘があった課題事項（各アンケート個別集計結果を合算）

要素	分類	抽出された課題	想定される検討の方向性
市場 活性化	事業環境	需要の繁閑差	<ul style="list-style-type: none"> ターゲット層の変更、造成ツアーの内容、チャネル検討、地域間でのガイド人材流動化などによるガイド事業環境の改善のほか、通年での需要対応
	マッチング	コンタクト可能なガイド人材が持つ能力の不明確さ（情報の非対称性）	<ul style="list-style-type: none"> 市場で活動するガイドのアベイラビリティや能力を可視化し、需要と供給を高効率的にブリッジできるプラットフォームやリスト、および連携体制の構築 ⇒ガイド歴、得意分野（コンテンツ・ターゲット）、保有資格のほか、希望する日程感など発注側にとっての検索キーを具備することが必要
	連携	ガイドとの商談会などネットワーキング機会の乏しさ	<ul style="list-style-type: none"> 旅行者と最も近い位置にいるガイドと、地域や旅行会社との連携を強化
		ガイドと地域（自治体・DMO）の連携 ツアー造成側と協働したコンテンツ磨き上げ	
	DX	ツアー予約・決済機能などのDX化	<ul style="list-style-type: none"> 地域のローカルガイド市場の振興に資する行政の支援 ⇒必ずしも補助事業のようなものだけでなく、DX化や研修のベストプラクティスにかかる考え方等の情報提供・発信といった手法も考えられる ⇒行政側が補助金等により支援する際には、実効性にかかる“目利き力”が求められる
			<ul style="list-style-type: none"> 市場価格の形成による適正な取引環境の実現 ⇒B2B取引は構造的に市場価格が見え辛くなっているため、何らかの方法により一定の可視化、または基準を形成することが必要
収益性	低水準なガイド報酬 ボランティアガイドや兼業ガイド等安価なガイドの存在		

関連要望

- ガイド人材の商談会やオンライン交流会（英語・中国語以外の多言語含む）
- ガイド人材の一元リスト化（無資格者を含む）