

## 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9回）議事概要

### 1. 開催日時・場所

- ・日時：令和7年1月22日（水）13:00～15:00
- ・場所：中央合同庁舎2号館 共用会議室3B

### 2. 出席者

江崎委員、岡本委員、佐々木委員、白石委員（オンライン）、鈴木委員、多田委員（オンライン）、平林委員、ブラッドショー委員（オンライン）、村山委員（オンライン）、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）

株式会社北海道宝島旅行社 代表取締役社長 鈴木宏一郎氏

株式会社JTB グローバルマーケティング&トラベル

仕入商品販売部 オペレーション課長 齊藤利治氏

GetYourGuide Japan 株式会社 日本オフィス代表 仁科貴生氏

### 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
- ・【資料3】地域における戦略・取組の方向性（案）
- ・【資料4】とりまとめ骨子（案）

### 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
- （4）地域における戦略・取組の方向性（案）ととりまとめ骨子（案）

### 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、株式会社北海道宝島旅行社鈴木氏、株式会社JTB グローバルマーケティング&トラベル齊藤氏、GetYourGuide Japan 株式会社仁科氏より発表後、意見交換を実施。

主な意見は以下のとおり。

- 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。
- ガイドサービスを通して、地域ならではの自然や文化、産業の魅力を伝えることは、地域としての価値を生み出すために重要。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のではないかと。
- 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。
- 広域エリア周遊観光においては、著名な観光地や宿泊地・空港等との位置関係、宿泊・食・体験等の分担すべき内容、コンテンツの魅力・価値の確認が必要。
- 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が複数必要。
- ガイドの閑散期対策や収入の低さが課題であり、よほど自然やアクティビティが好きだという人以外はガイドにならないことに課題感がある。
- 特にインバウンドに喜ばれるのは、スルーガイドや地域コーディネーターを通して地域住民に触れ合えたとき。地域住民の暮らしに触れ合えるようなツアーの仕立てが出来る旅行会社が横に繋がり連携することが有効。
- 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と。
- 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。

- 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。テクノロジーを活用したサポートがスタートアップ等様々な旅ナカの事業者の発展の助けになっている。
- 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がある。
- 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。事業者からも同様の声が上がっている。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。
- 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。
- 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非常に多い。類似の体験商品の海外での販売価格を事業者に情報提供することも有効。日本独自の文化を活かした体験商品については、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ないか。
- プラットフォームや規制緩和、テクノロジーを活用すれば、それぞれの専門性を活かした地域の魅力ある商品を販売していくことが可能であり、いかに起業させて観光に携わらせていくかが鍵となってくるのではないか。
- 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 倍である。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。
- 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。

- 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在设计しづらい。
- 行政の補助事業は単年度事業だが、1年以内に販売の結果を出すことは難しい。コンテンツの発掘・磨き上げから商品を造成し、販売が軌道に乗るまで3～5年にかかる。複数年度で地域を育てていくと、海外の旅行会社にとっても魅力的な商品になる。
- 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。
- ビジネスの基本は損益分岐点管理だが、細かい部分で理解できていない事業者が多く、スタートアップ等にビジネスの仕方を教えることが有効。
- 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。
- 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。会社で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。
- 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。
- いくら登録者数が増えても、稼働しないガイドを抱えた状態は好ましくない。
- 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。
- 登録時に1年間で1回も稼働しなかったガイドは登録から抹消するという基準を設けた方が良いのではないか。

- 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。
- 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。
- 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、域内で移動しやすい地域 DMC でも、稼働量と稼働コストとは異なる。
- ガイドは元々フリーランス願望が強い方が多く、様々な仕事をしたいというニーズがあるため、1社に定着しないケースが多い。
- 会社に所属しないといけないという理由がない限り定着しない。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。
- 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。
- 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。
- ガイドで身を立てるのであれば、知識、品質、安全、価格を確保しなければならない。販売チャンネルが多いのも良いが、ガイド自身の身を守ることも大切。

以上