

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10回）議事概要

1. 開催日時・場所

- ・日時：令和7年2月19日（水）15:00～17:10
- ・場所：中央合同庁舎3号館 8階特別会議室

2. 出席者

江崎委員（オンライン）、岡本委員、佐々木委員、白石委員、
鈴木委員（オンライン）、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、矢ヶ崎委員（座長）
※50音順

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
- ・【資料2】令和6年度とりまとめ（案）

4. 議事

- （1）とりまとめ（案）
- （2）その他

5. 議事概要

前回の振り返り及びとりまとめ（案）について、事務局より資料に沿って説明し、意見交換を実施。主な意見は以下のとおり。

- ローカルガイドが商品企画・造成に参画すると、当該ガイドが案内するなど機動力高く販売することが可能となる。マーケティング力のある人が企画のプロセスに加わることも出口戦略には必要。
- プロダクトアウトではない市場ニーズを的確に反映した商品を造成するため、ローカルガイドだけではなく、他地域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など市場ニーズを的確に把握できる方に商品造成に参画いただくのが良いのでは。
- ターゲットや稼働数などを踏まえて年間の利益率をガイド自身が管理することが必要。

- とりまとめに体系的な小見出しが必要。入口戦略はガイドの確保・育成、スキルアップやキャリアアップなどガイドの基盤に係るもの、出口戦略は活躍の場や需要の創出、マーケティングやブランディングなどに特化すべきでは。
- まず規格化された商品でガイドをし、その後オーダーメイドの商品もできると判断された場合はオーダーメイドの発注が来ることもあるため、ステップとしてエントリーモデルとオーダーメイドの2つの出口がある旨の言及が必要。
- 自治体を実施している研修は商品に紐づいていないジェネラルな研修が多い。地域の課題は人材育成をしてもデビューの場がないこと。この課題に対し方向性を示せば、様々な人材育成が増えるのではないか。
- オーダーメイドの商品は富裕層マーケットとの親和性が非常に高く、今回の議論との線引きは必要であるものの、オーダーメイドの商品でガイドをする選択肢もあることを示した方が良い。
- ガイドのコミュニケーション能力が満足度に影響を及ぼすため、ガイドは商品と言える。ガイドは自分事として商品売上に対する意識が必要。
- ガイド育成の先に商品が紐づいている場合であっても、商品の販売先が考えられていないか、知らないか、効果的でないことが多い。ウェブサイトへの掲載のみならず、商談会やエージェントとのマッチングまで支援が必要。補助金を支出する場合は、効果やKPIの検証が必要。
- 習熟度や経験が求められる不定型業務を減らすことが必要。不定型業務が生じるのは商品化されておらず、自由度の高い役務として売ろうとしているからであって、就労時間と業務内容を明確化した商品を作ってガイドを紐づければ、不定型業務を減らし、兼業者の参画を促すことが可能。
- エントリーモデルの考えのプロセスも説明が必要。裾野を拡大するためには、商品を作ることを前提にして動いた方が良い。
- 経験豊富なガイドにOJTとして随行するなど、アウトプットを伴った教育機会や模擬的な就労機会を提供すべき。地域の経験豊富なガイドが商品に参画してロールモデルとなると良い。
- 兼業者や経験の浅い方でもステップを踏んで楽しく仕事をしているなど、自分に似た属性や境遇の方が活躍している事例をロールモデルとして訴求することが必要。裾野の拡大とガイドの継続のためにも、ガイドコミュニティの形成の促進が必要。

- 地域の体験商品の充実に向けて、それを担うローカルガイド人材を育成することは一丁目一番地の施策であり、有識者会議でも優先度高く議論した旨を丁寧に説明した方が良い。バックオフィスなど業務が多い富裕層向けガイドに関する議論は次の課題としてやっていけば良い。
- とりまとめ案では誰がガイド育成と商品造成の紐づけを担うのか分かりにくい
ため、例示をすると良いのでは。
- 実証事業においては、ガイドの裾野の拡大だけではなく、既にガイドが多くいて
クオリティの担保や認証制度の創設に腐心している地域への配慮も必要。
- 自治体やDMOのガイド育成に留まらず、次のステップに事業者として地域で会社
を立ち上げる選択肢も示すことで、エントリーモデルにも幅が生まれるのではない
か。
- 地域独自のエントリーモデルが立ち上がるのも良いが、エントリーモデルの事業
者に全国の複数の地域に展開していただきたいという気持ちもある。
- 育成、エントリーモデル、商品造成、販売等のうち、DMOが弱いものについては
アウトソーシングをしてでも強化していかなければならない。これら全てをコント
ロールできないと地域全体の稼ぐ力に繋がらないのではいか。各々の組織や立ち位
置で不足しているものを把握し、強化することが必要。ローカルコミュニティとの
繋がりも大切。
- どういう連携体制で地域の利益に落とししていくのかという観点も必要。
- 東京にはプライベートツアーのエントリーモデルが多数あり、難易度は高いが、
多くのガイドが受けている。このような商品と紐づけるという整理もあるのでは。
- 新たにエントリーモデルを作らなくても、既に旅行会社がエントリーモデルの種
を作っている地域は沢山ある。種の磨き上げとともに、DMOが人材育成をし、育成
した人材を旅行会社とマッチングさせる方法も有効では。人材育成後にひとつの商
品だけで実践する方法や、地域内の複数のエントリーモデルをネットワーク化させ
る方法もある。
- DMOがガイドの概念に関する座学の研修を行い、行政が民間事業者と連携し、現
場でのOJTによる研修を行うのも有効では。

- ガイドという職業を想起することが難しい現状があるので、視覚的・聴覚的情報をガイドを通して得ることで体験の付加価値が高まることを浸透させるため、学生がガイドに触れる機会を作ることも重要では。
- 売れているエントリーモデルの商品だけでガイドの裾野が広がるとは言えないのではないか。地域に良い商品があってもお客さんが来ていても、どうしてもガイドが不足する。ガイド不足を改善するためには需要を促進する戦略が必要。ローカルガイドの意義、ガイドを通して生まれる感情やエピソードも広く伝えていければ良い。
- 体験料金を値下げし、ガイドデビューの場とするとともに、これまでガイドに触れたことがない方が気軽に体験できる特別期間を設ける取組も有効では。
- 小さい民間企業が継続的に人材育成に投資することは難しく、DMO、航空会社、宿泊施設等を巻き込むことが必要。ガイドの専門分野に特化したインターンシッププログラムを作ることも有効。
- 裾野の拡大にあたっては、質の確保に留意しながら、ローカルガイドの職業としての強みを示すことが有効。具体的には、①地域に特化する分スルーガイドに比べて早期に収益化しやすいこと、②スルーガイドに比べて宿泊を伴う行程が少なく、多様な生活形態やライフステージに応じた参入がしやすいこと、③地域の多様なネットワークを活かすことが可能であることが挙げられる。
- ガイド像は様々あるため、エントリーモデルも多種多様である。様々なエントリーモデルの成功事例や失敗事例を検証していくことが必要。
- エントリーモデルの要件を概念として形にすることも大事だが、エントリーモデルには色々な可能性があり、実証事業を通してこの可能性を広げていくことも必要ではないか。
- エントリーモデルのパターンと、地域の実施主体のパターンの掛け算の中から、いくつか未来が見える事例が生まれていくと非常に良い。エントリーモデルを支えていくための土台作りが大事。土台作りの方法については、地域に任せて良い（教育、インターンシップ、地域の方々がガイドに気軽に触れられるフェア等）。大学生とガイドの接点をもう少し広げられたら良い。
- 大事なポイントやキーワードについて、委員の経験やご発言、これまでの有識者会議でのヒアリングを活かして、イメージを掴めるようなコラムや事例紹介がとりまとめにあると良い。

- ガイドスキル以外の価値を顧客に訴求することは重要であり、公共施設や国立公園、文化財など普段入れないような場所に入れる特別な体験を提供するエントリーモデルであれば、自治体やDMOが取り組みやすいのではないかと。
- エントリーモデルの価格帯や難易度（初心者でもデビューしやすく、ガイドのスキルに依存せずに満足度の担保が可能）等の条件を設定し、観光庁の他のコンテンツ造成事業との差別化を図るべき。
- ガイドに紐づく商品を造成する過程において、なぜそれが売れるのかという分析も必要。紐づけが目的となってはならない。プライシングの感覚を身に付ける仕組みづくりも必要。
- ガイドの裾野を広げる一方で品質管理も非常に大事。観光はバランス感覚が必要な分野。日本におけるガイド文化が良き発展をしていくよう頑張ってもらいたい。
- ローカルガイドの持続的な確保・育成に向けて、来年度以降も有識者会議で検討を進めていく。今後整理が必要な課題については責任を持ってしっかり取り組んでまいりたい。

以上