

前回の振り返りと中間とりまとめ骨子案

令和6年5月29日
観光庁 観光地域振興部

ガイド不足 の状況

- ✓ 「ガイドが足りない」と言ってもその状況は様々。時期・地域・タイミング・スキル・語学・条件など、足りない状況を生み出している理由は様々。
- ✓ ガイドが足りていない原因はビジネスの構造の問題が大きい。特に地方部においてはガイドビジネスを事業として成り立たせる難易度は高い。単独のコンテンツ事業者だけでは供給できる仕事量に限界があり、ガイドのキャリア形成までは至れない。
- ✓ 地方部においてもガイドをやりたい人は潜在的にたくさんいるのではないか。他方で、ガイドをたくさん抱えても需要が追いついていない場合もあり、活用できていない人材も多い。
- ✓ インバウンドの観光客にとってガイドが不可欠というわけではなく、ガイドが不要なFITの方はたくさん来ている。ガイドの役割とは何かということを改めて考える必要。ガイドは付加価値を高める、お客様の満足度を高める、うまくいけば消費額を高めていくという役割ではないか。そうした役割を果たすプロフェッショナルなガイドが必要。
- ✓ 地域でどれくらいのガイドが必要かということを考えると、高付加価値旅行でいうと、プロフェッショナルなガイドを提供できる人が1人が2人、3人が5人になるだけでずいぶん違う。

今後の 議論の 方向性

<ローカルガイドの役割>

- ✓ 「地域において提供したいツアーやコンテンツの持続的な供給のために」との記載があるが、ローカルガイドの価値・役割についても明記すること。
- ✓ インバウンドの観光客にとってガイドが不可欠というわけではなく、ガイドが不要なFITの方はたくさん来ている。ガイドの役割とは何かということを改めて考える必要。ガイドは付加価値を高める、お客様の満足度を高める、うまくいけば消費額を高めていくという役割ではないか。特にガイドは地域製品の消費を促す存在でもある。会話するだけでなく、ビジネス的な観点を持ったガイディングが必要。このような役割を果たすプロフェッショナルなガイドが必要。
- ✓ ガイドはその地域の深掘りをする上では有効なツールであるが、基本的に集客機能を有するものではない。ガイドの位置づけについて認識がずれている地域もあるのではないか。
- ✓ ガイドは「楽しい」「ためになる」「得をする」の3Tを演出する必要。

<地域の構造の変革>

- ✓ ローカルガイドの確保・育成をテーマにする本会であるが、ローカルガイドの確保・育成のためには育成の方法を議論する前に、地域のビジネスの構造そのものを変えていかないといけないのではないか。その際には現実に即した実現可能な形での変革であることが重要。

<セグメント>

- ✓ 構造の変革について議論する際にはセグメントを分けて議論すべきだが、新たな構造を作り上げていくという観点からのセグメントが必要。その観点から、ガイドするテーマで分類するのではなく、専門の職業ガイドなのか副業なのか、ガイディングスキルが売りのガイドなのかコンテンツインストラクターとしてのガイドなのか等のセグメントが考えられる。
- ✓ 時期やタイミング等によって変動する需要に対して、供給サイドもボラティリティを持った供給をしていく必要。専門の職業ガイドを作っていくこととパートタイムでも働けるガイドを作っていくことの両方を議論していかなければならないのではないか。
- ✓ 需要のあるエリアとそうでないエリアで打ち手が違うというのが明確になった。今後の議論では地域を分けて議論すべき。

<仮説の再検証>

- ✓ 今般設定した仮説を再検証・分析していく取組も必要。分析材料として、DMOだけでなく、ガイドの業界団体やエーエージェントを活用した仮説検証の基盤を確保すること。
- ✓ 外国人ガイドは地域の団体に属していない場合も多いかもしれないが、重要な存在。外国人ガイドにもヒアリングが必要ではないか。

<ガイドに関する全体像>

- ✓ 日本最先端のガイドだけを育てていくのは限界がある。国はガイドを取り巻く「ありたき姿」の全体像（ビッグピクチャー）を示し、それを実現するための戦略づくりが必要。

地域の 構造の 変革

- ✓ まず供給を増やすことが重要ではないか。供給が増え柔軟性が出てくるとマーケティングしやすくなる。供給に制約が係ると需要とのミスマッチが起こりやすい。
- ✓ 事業者側は収益性の向上はもちろん、ガイドへの投資やシステムへの投資をしっかり行うべき。国にはビジネスが成り立ちにくいエリアでの立ち上げ支援やシステムの初期的な投資支援を頂きたい。
- ✓ 空いているガイドの可視化ができていないとコストが膨大。DX化が急務。
- ✓ 自前でシステムを使い切るのは困難だが、DX化していくのは必須。既存のシステム等の組み合わせのベストプラクティスを作っていくことが重要。
- ✓ ガイドに対する地域の相場がまだまだ低い。インバンドからはこれだけ貰っていいんだという実感を与えつつ、価格を上げていくことが重要。
- ✓ 採用・教育コストを見込んで価格に転嫁できている事業者は少ないのではないかな。魅力的な競争優位性のある待遇を提示できていない。
- ✓ 観光資源には、集客のための資源、来てみたら面白かった資源、地元として知ってもらいたい資源の3種類がある。地域側においては、その違いを意識して使い分ける必要。

多様な人材 の登用・ 裾野の拡大

- ✓ 時期やタイミング等によって変動する需要に対して、供給サイドもボラティリティを持った供給をしていく必要。専門の職業ガイドを作っていくこととパートタイムでも働けるガイドを作っていくことの両方を議論していかなければならないのではないかな。※再掲
- ✓ 裾野を広げていくためには、初心者ガイドの方に色々求めていくのは無謀。商品の規格化と併せて、お客さんがガイドに多くを求めず気軽に参加するエントリーモデルになるようなツアーを地域が用意することが重要ではないか。
- ✓ ガイドデビューしやすい環境を整えることで人材の集客にも活用できる。学生ガイドの育成も打ち手の一つとして考えられる。
- ✓ 地域側に求められる取組として、観光事業者ではない方の観光への取り込みが重要。たとえば、一次産業に関わる若者や移住者の新たな稼ぎ先にもなる。関係省庁とも連携して取組を行うべき。

インバンド にも対応できる ガイドとしての 育成

- ✓ 観光は収益事業でありビジネス。経営者育成という視点も重要。
- ✓ ガイドの育成においては、経験・知識よりコミュニケーション能力、説明より会話、座学より実地・実践・OJTが重要。
- ✓ ガイドの育成にはカリキュラムの問題、個人の素養の問題、ガイド業に対する個人のスタンスの差、営業スキルの問題があるため、ガイド育成事業をやればガイドが増えるというわけではなく、単年度の事業だけで人材育成は出来ない。長期的視点で全体設計が必要。

ガイドの 就労環境

- ✓ 繁閑差への対策が打てていないこともガイドが確保できない理由の一つではないか。
- ✓ 観光のプロと呼べるガイドであれば、オフシーズンのプロモーションやコピーライティング、商品造成へのアドバイザー、若手ガイドのトレーニング等への活用が可能。
- ✓ ツェルマットの事例や学生ガイドの活用など、繁閑差の波を克服する地域の良い取組を共有することが重要。

職業としての 「ガイド」への 理解増進

- ✓ 修学旅行でガイドツアーへの参画など、大人になるまでにガイドに触れる機会を作ることも裾野を広げる観点から重要。
- ✓ 良い観光地域づくりに取り組めている地域は必ず観光教育にも力を入れることができています。

1. はじめに

- ・有識者会議開催の趣旨と、中間とりまとめまでの検討の経緯、中間とりまとめの目的等

2. 現状と課題

（１）ローカルガイドを取り巻く状況と課題

- ・DMOや観光関係事業者等から「ガイド不足」を指摘する声。ローカルガイドを巡る全体像の把握には至っていないものの、『ガイド付のツアーやコンテンツは我が国の魅力の神髄に触れることができるものであり、インバウンドからのニーズも高いと考えられる一方、そのニーズに応えることができるだけのガイドが供給できていない』と推察。今後、地方誘客を更に促進する観点からは、インバウンドからニーズの高いガイド付きツアーやコンテンツ等の供給量を増やしていく必要があることを踏まえると、需要に見合う水準でローカルガイドが供給できていないのではないか。
- ・他方、ローカルガイドが不足している様子は様々。繁忙期に足りないのか、タイミングやスキル・条件等の問題なのか。
- ・ローカルガイドの育成を行う地域側においても、地域にとってどのようなガイドが求められるのか、ガイドにどのような役割が期待できるのか等について整理できていないのではないか。
- ・一般生活者にもガイドの仕事が正確に知られておらず、就職先の有効な選択肢になっていない。

（２）ローカルガイドに関する議論が容易でない理由

- ・ローカルガイドについて、現在、稼働しているローカルガイドの数や言語、品質等の全体像の把握ができていない。
- ・「ガイド」と一言と言っても、富裕層/インバウンド/日本人向け、専門/パートタイム/副業、通訳が中心/解説が中心/体験コンテンツの提供、観光地など観光客が集まりやすい場所か否か等によって、想定するガイド像は多様。
- ・ガイドの課題を検討する際には、ガイド個人やガイド事業者についてのみならず、依頼元のエージェン事業者やOTA等も含めて議論の対象としなければ、根本的な解決は図れない。
- ・ガイドやガイド事業が目指すべき姿の全体像が示されていない。

3. 目指すべき方向性

- ・ローカルガイドの役割は、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、来訪者の満足度を高めること。また、来訪者に接する時間が最も長い「地域の顔」。来訪者に最も近い距離で地域や地域産品等の魅力を伝え、地域消費を促していく役割も期待。ローカルガイドを持続的に確保することで、地域側で提供したいコンテンツやツアーの持続的な供給、訪問者の体験価値の向上、ひいては地域における収益性の向上に繋がる。
- ・そのために、ローカルガイドを巡るビジネスの構造の変革等を通して、ローカルガイドの担い手の裾野を広げ、インバウンド向けにも対応できるガイドを育成し、さらには安定的な需要を作る好循環を地域で創出するとともに、「憧れの職業」として若年層が積極的に「ガイド」という職業を選択できる社会へ。

4. 今後進めるべき取組

（１）現時点で地域において必要と考えられる取組

- ・裾野を広げる取組 ⇒ **初心者でもローカルガイドとして働くことができる環境の構築**
(地域の他業種・学生等の参画の促進、商品の規格化・エントリーモデルの創出、実践的なスキルアップ研修、職業としての「ガイド」への理解増進、ロールモデルの創出、地域一体となった安全対策 等)
- ・ガイドの育成・質の向上 ⇒ **訪問者の満足度の向上や地域消費の拡大を促すプロフェッショナルなガイドの育成**
(各ターゲット層に応じたガイドに求められるスキルの考え方、プロ意識・経営意識のあるガイドの育成、事業者における人材への投資マインドの造成・人的資本への投資促進、育成コストの価格転嫁、適切な評価制度の構築 等)
- ・安定的な需要づくり ⇒ **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**
(ガイド需要・供給の可視化等のDX化、学生ガイド・副業ガイド等を活用した供給の柔軟化、新規マッチングの創出 等)
- ・就労環境の改善 ⇒ **地域のローカルガイドが安心して就労できる環境の整備**
(地域一体となった繁閑差の就労先確保、専業・副業など多様な人材に応じた柔軟な就労環境の整備、ガイド報酬の安定的確保やガイド人材の育成コスト等を念頭に置いた価格設定の見直し 等)

（２）今後の有識者会議での議論の方向性

①ガイド事業の全体像をより把握するための調査

- ・ガイド/DMCへの調査（次ページ参照）と調査結果を踏まえたガイド不足に関する深掘りと仮説の再検証。

②地域の構造の変革に向けたセグメントごとの検討の深掘り

- ・ローカルガイドの持続的な確保・育成に向けた地域の構造の変革を目的に、以下の複数のセグメントを設け、個別に検討を実施。

- 観光地などの観光客が既に誘客されている地域/まだ誘客が十分でない地域
- 専業ガイド/パートタイムガイド/副業ガイド ➤ 通訳に長けたガイド/地域の周遊・解説に長けたガイド/体験サプライヤーとしてのガイド
- 高付加価値層をターゲットとするガイド（高付加価値旅行者向けDMC経由）/一般観光客をターゲットにするガイド（DMC経由・OTA経由）

③ガイド/ガイド事業が目指すべき姿の全体像と役割分担の提示

目的・概要

ローカルガイドの実態の全体像をより適切に把握するため、第1回有識者会議で示したDMOに対するアンケート結果に加え、ローカルガイドの需要・供給の状況や就労状況の実態等について、ローカルガイド個人やDMC等に対する調査を実施するもの

（１）ローカルガイド個人やガイド事業者に対する調査（案）

- ・ ツアーやコンテンツの供給に至る商流やターゲットとなるインバウンド層等、いくつかの軸に沿って区分けした分類に該当するガイドからヒアリングを行う。
- ・ 分類ごとに数名程度のヒアリングを想定。加えてガイド関係団体へのヒアリングやその所属ガイド等へのアンケートも行う。

・ 主な項目（案）

- － 属性情報（富裕層/訪日客/日本人向け、BtoB/BtoC、対象分野、専業/副業、勤務/契約、経験年数等）
- － ガイド需要・供給の認識とその理由、ガイドを取り巻く状況の変化
- － 就労状況の実態（頻度、繁閑差、収入、オペレーション、就業時間、準備状況、地域と関わり等）
- － より良いコンテンツ提供/スキルアップに向けた方策（研修・勉強会、組織化、連携・相互扶助等）
- － 国・自治体・DMO・DMC等に期待したいこと

（２）DMC等に対する調査（案）

- ・ DMC等に対してアンケート調査を行う（注：幅広いDMCにアンケートを行う手法については検討中）。
- ・ DMOに対して行ったアンケート調査の項目を踏まえつつ、需要・供給等の実態について概観する。

・ 主な項目（案）

- － 属性情報（富裕層/訪日客/日本人割合、BtoB/BtoC 割合、主な依頼元、対象地域、得意分野、規模等）
- － ガイド（ローカルガイド/スルーガイド等ガイド形態別の）需要・供給の認識とその理由
- － ガイドを取り巻く状況の変化
- － ツアー・コンテンツの実態（日程、頻度、繁閑差、価格帯、伸びている分野、ガイドフィーのレンジ等）
- － 適正な利益率の確保の状況とその理由
- － 依頼するガイドの特性（固定化/新規開拓割合とその理由、通訳/解説/体験、専業/副業、年齢層等）
- － ガイド確保のための努力（内部での育成、ガイドの囲い込みとスカウト、ガイドフィーの水準等）
- － オペレーション環境（ガイドがガイドングを行う際のバックオフィス機能、イレギュラー対応時（行程変更・緊急時）の役割分担等）
- － より良いコンテンツ提供に向けた取組や地域との関わり（研修・勉強会、連携、地域貢献等）
- － 国・自治体・DMO・ガイド等に期待したいこと