

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4回）議事概要

1. 開催日時・場所

- ・日時：令和6年6月19日（水）13:00～15:00
- ・場所：中央合同庁舎2号館 共用会議室

2. 出席者

江崎委員、岡本委員、鈴木委員、多田委員、平林委員、ブラッドショー委員、
村山委員、矢ヶ崎委員（座長）、山田委員 ※50音順

3. 配布資料

- ・議事次第
- ・設置要綱
- ・【資料1】 前回までの有識者会議でのご指摘
- ・【資料2】 中間とりまとめ（案）

4. 議事

- （1）中間とりまとめ（案）
- （2）その他

5. 議事概要

前回までの有識者会議でのご指摘と中間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。

- ガイドが地域と来訪者の接点を担うことは理想的ではあるが、このような高い理想を持った人のみがガイドに参加できるという世界観があることで、裾野の拡大を妨げる可能性がある。副業も含め、関与の度合いは人それぞれで、ご自身が選択することであって、事業者や地域が強制すべきことではない。様々な参加方法があることを明確に記載した方が良い。
- ガイドは基本的に手段であって目的ではない。エントリーモデルには商品に紐づくガイドが存在しているので、商品を規格化してエントリーモデルを作ることを、図の中にもぜひ入れていただきたい。
- ローカルガイドの目指す役割を明示したうえで、そこに至るために、徐々にステップアップしていくことが分かるような構成にすると良いのではないかと。

- 初めに商品という出口があって、その商品でガイドができるように研修をするという順番であれば、安心して研修を受けられるし、意欲も出てくる。まずは出口を考えることが大切。
- 全国から一般的な人を集めて同じフィールドで座学研修をしてもガイドは育たない。例えば自社には数十の商品プログラムがあって、ガイドになりたての方が一番初めにやるプログラム、その次の段階のプログラムと徐々にグレードを上げているが、地域でプログラムを作る際にはそうしたグレード分けがなされていないのではないか。ガイドにとってどのくらいのレベルの商品なのかという商品自体のセグメントが必要ではないか。ガイドに必要な資質は知識量の多さであると思われがちだが、海外から来た人と交流することが好きという気持ちでやってもらえたら良い。
- 誰かが作った規格化された商品を皆で同じようにガイドすると、ダンピング競争に繋がるリスクがある。昔の日本の製造業でダンピング競争になって小さい工場が潰れたように、ダンピング競争になる可能性があることを踏まえておく必要がある。
- 規格化をやりすぎるとイノベーションが生まれなくなる。商品に従属的に入るガイドだと、ガイドが主体的に何かをやるという要素が生まれにくくなる。最終的に目指すビジネスモデルとしては、ガイドに商品がぶら下がるような、主従関係が逆転している姿。さらに、ガイド自身が商品を作ったりコンテンツをパッケージ化できると、供給面での裾野が広がり、質が向上し、人との繋がりでフレキシブルにサービスを提供できるようになり、高付加価値化にも繋がる。
- 体験を提供する方の言語面でのサポートを通訳案内士が行うこともあるし、ガイド自身が商品を提供することもある。体験と言語とストーリーが一体化して、ガイドでもありサプライヤーでもある人が出てくるようになってほしい。
- 商品をどう考え、どう作っていくか。どういう要素があると地域の魅力をアピールすることができるのか。きちんとステップになっていて、それが番号化されているというビジネス的な構造も持ち合わせている必要がある。後半の有識者会議でのセグメントの議論の骨格になっていくと思うが、中間とりまとめでも頭出しをしておいていただけると良い。
- 異業種からガイドに参入し、まずは定番の商品でやって、慣れてきたら自分でコーディネートをしたり商品を作ったりして、食べていけるようになったという方がいる。また、ガイドが競合している地域でも、最少催行人員1人という通常皆がやっていない1人旅専門のガイドを行い、お客さんと仲良くなってリピーターに繋がったり、1人旅同士を組み合わせることで更に満足度を向上させたという方もいる。事例があるとキャリアパスのヒントになる。選択肢を見せていくことが大切。

- ガイド自身が持続可能な観光について理解し、その役割を担うことも記載があると良い。
- ガイドは定番商品や先輩のアシスタントを通して育っていく。特に山岳など技術が必要なガイドは、先輩のもとで何でもやって経験を積むというやり方もある。研修で知識ばかり詰め込むというやり方では育たないというのは委員共通のご意見かと思う。
- 実践の場を提供することは重要。最少催行人員 1 人は赤字になるので事業者に強制することはできないが、自社では 1 人でもツアーを催行していて、ガイドの育成機会にもなるし、レビュー獲得機会にも繋がる。
- ローカルガイドに関する議論が容易でない要因として、資格制度の有無ではなく、ローカルガイドの全体像を把握できていないことを挙げた方が良いのではないか。
- 目指すのは、多言語でコミュニケーションができ、地域文化を理解しており、地域やDMOのブランディング戦略も理解できている国際的な人材。そうした人が各県や各地域に 1～2 人いれば、その下にいる通訳案内士などのスタッフやビギナーガイドのレベルも上がっていく。
- トップのスーパーガイドも何パターンかあって、広域で何人必要という考え方も大事。一方で地域の局所的な戦略も必要なので、誰がやれるかという話とともに議論できるようになると良い。
- ローカルガイドは地域のことを伝えるという役割を担っているので、地域戦略や方向性に沿っていることが望ましいが、地域とコミュニケーションを取りながらアップデートしていくことも必要。
- ガイドのカウンターパートも重要。立派なガイドができて、ガイドだけが孤軍奮闘してしまわないように、DMO や自治体もついていけるよう連携が必要。
- 地域戦略やマーケティング能力を有する DMO がガイドをできるようになって、戦略的にセールスを行い、地域のリーダー／歩く看板になれば良い。
- DMO 内にプロガイドがいたら、商品も作れるし、レベルも上がるし、指導もできる。エリアやガイドの種類によって、必要とされる基礎的な能力が全く異なる。

- 必要とされる基礎的な能力を身につけるための方策については、エリアで考えていかなければならない。考えられるエリアとそうでないエリアがあり、どこから着手してもらうと良いか。
- 低山登山や、沿岸 50 メートル程度のマリンスポーツ、まち歩き、居酒屋巡りなど、どのエリアでもできる商品のパッケージがあって、そこで海女や舞子、忍者、山伏など地域に根付く方に会えるという、ある程度決まったパターンがあり、その中での難易度があると思う。
- 地域のブランディングを行い、「ここしかない」を作って高付加価値感を出す必要があり、ガイドのレベルを上げることが、その第 1 歩になる。
- どういうコンテンツや商品が必要なのか、ブランディングという考え方もしっかり考え合わせた上で地域戦略を練ってほしい。
- 商品にはある程度のパターンがあって、地域性によって中身を入れ替えていくものである。地域性のある商品は既に来ている方々に更なる消費を促し、地域の特徴をプレゼンテーションすることで、他のお客さんにも情報として伝わっていくという効果を生む。後半の有識者会議ではそれぞれのセグメントに必要な支援を議論することとなると思う。
- 観光客が既にある程度来ているエリアと、そうでないエリアでは戦略が異なる。需要のあるエリアでは、更に需要を広げていくという課題がある。需要のないエリアでも、宿泊施設の社員となってアクティビティガイドをするという選択肢もある。宿泊施設がガイドと連携して仕事を供給していくことも大切。そうした選択肢を伝えていけたら良い。
- ガイド事業の経験がない宿泊施設の経営者は、経営感覚としてガイドを取り入れることへの不安があって、大きなハードルとなっている。オンラインで宿の予約と体験の予約を一緒にできる仕組みを取り入れても、単価の高いお客さんほど、直接ガイド事業者と相談しながら体験の予約をしたいという傾向がある。
- DMO の職員や宿泊施設の社員としてガイドを行うことは、雇用形態や価格のこともあるので難しい側面もある。個人事業主のガイドが多いことで生まれる課題への解決策の一つとして、宿泊施設との連携や、宿泊施設によるガイドの育成が挙げられる。旅行会社としては、個人事業主のガイドよりも組織化されたガイド事業者の方が、ガイドが複数人いて代替性があり、育成体制も整っていることから安心感がある。実態調査の結果次第だが、個人のガイドが法人化するサポートをどうするか、チームにして組織化することをどうするかという議論もある。

- 社員、フリーランス、専業、法人化など様々な形でガイドになれるという選択肢が見えて、かつ事例があると、イメージがわくのではないかな。
- 独立的でありながら法人格を持ったコミュニティの方が取引しやすいが、個人事業主自身には個人の方がやりやすいという考えが多分にあるのではないかな。
- 地域によっては既得権益化され、ガイドになるためには低賃金で長期間修行が必要なところもある。就労環境の改善の一環として、個人事業主の修行制度を改善した方が良さそう。他の産業で個人事業主が保障されている事例があるのであれば、参考にできる部分もあるのではないかな。
- ガイドでなくても、宿泊施設や飲食店の従業員など、サービス業の現場ではガイドングができる人材がいる。専業ガイドだけがガイドとは言えない場合がある。
- 欧州では定番や初級レベルのツアーだからと言って新人ガイドの担当とは限らない。最初の段階で単純なミスや低レベルなサービスを提供してしまうとお客様を逃がしてしまうことになる。初級レベルのツアーほど、現役を少し超えたベテランガイドとセットにして、お客様の満足度を高め、リピーターの獲得につなげている。
- ガイドの全数把握はできたらいいが、組合等による組織化は求心力もなくなりつつあり難しいと思う。リソースを育てることに議論を割けると良い。
- 研修を受けると登録ガイドになれるなど、既に一定の登録制度が確立されて把握できる地域とそうでない地域があるので、精査が必要。
- 登録制度には、ガイドを把握できれば良いか、個々のガイドの品質保証も担保しているかというレベル感もある。また、現在稼働しているガイドに依頼することができるようにするかという問題もある。このため、地域で行われている登録制度のファクトを整理した上で、さらに何が必要なのかを議論できると良い。
- ガイドの組織の中でもレベルに差があり、ビジネスライクでないために出動回数で揉めることも多い。依頼側としてはガイドを指名したいが、組織側は順番でガイドを出動させたい。順番での出動だと、突出したガイドは組織から独立していく。
- 品質保証が担保されている登録制度は旅行会社にとって大歓迎。ガイドを依頼する側のメリットも考慮した登録制度であれば機能すると思う。富裕層向けのガイドは言語力も大事だが、通訳案内士の資格を持っている人はそれほど多くない。一方で最近の新人ガイドの傾向としては、通訳案内士の資格を持っている人の方が言葉や知識のレベルが安定していることが多い。世代での差もあるかもしれない。

- ガイドの裾野を広げていくにあたっては、新人ガイドを廉価で使い倒すようなことが起きないようにしなければならない。
- ガイドに高い金額が払われ、本当に働きたいと思ってもらえるような業界にシフトしていかないといけない。
- 高い金額に到達するまでの間にステップがあると思う。経験値に合わせて、エントリー、平均、富裕層といった段階ごとの基準が見えると、業界相場と比較した議論もできると思う。
- 個人事業主には高い金額という考えもあるが、雇用されているガイドには固定給がある。個人事業主として働くことも一つだし、雇用という形態で安心して働くことも一つ。ガイドは1日3～4時間の労働で割と時給が高いため、ライフスタイルを考えると、女性も働きやすい職業に本当はなれる。多様な人が参加できるという点で就労環境を考えていきたい。
- 成熟した市場では、一般的に専門性が高いスキルを持った人は、会社に所属するか、フリーランスとして独立するなど、働き方に選択肢があるが、日本のガイド業はそのレベルにまで至っていない。今後、市場の成長と共に多様な働き方が出来るような支援体制の検討も必要。
- 就労環境は最終的にここに集約されるくらい大事なポイントになるので、後半の有識者会議でもしっかりと議論していきたい。就労環境の改善に資する様々な取組をやっていく必要があると思うので、政策ツールとしてどこまで切り込めるか、観光庁もよく考えていただきたい。
- ガイド事業で最も大切なことは安全であり、命がかかっているという危機感。ツアーにガイドを出す度に無事に帰って来てと思っている。
- 意外なところで自然災害が発生すると、どういう言葉を使ってどう対応したらよいか、日ごろから現場トレーニングをしていないと分からない。
- 安全についても後半の有識者会議の議論に入れておいていただけると良い。
- ガイドの需要の可視化に関して、地域に来ている観光客数、そのうちの団体／個人観光客数、提供できるガイド付きツアー数、ガイドの需要について、数字で追え、かつ、海外とも比較できると良い。需要に対して供給がどれだけ足りていないか、観光客に対してガイドがどれだけ足りていないかということを定量的に追う努力をできれば良い。

- ガイドを憧れの職業にしていくための具体的なアクションがもっと出てくると良い。
- 事務局には今日の意見交換を踏まえて、中間とりまとめを修正すべき箇所は修正し、また、後半の有識者会議に回すべき箇所は回すという仕分けをしていただきたい。

以上