

## 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・育成に向けた第3回有識者会議（議事概要）

### 1. 開催日時・場所

- ・日時：令和6年5月29日（水）13:00～15:10
- ・場所：中央合同庁舎2号館 第1・第2・第3会議室（オンライン併用）

### 2. 出席者

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

（ヒアリング対象者）

- ・箱根DMO（一般財団法人箱根町観光協会）専務理事 佐藤 守 氏、日比谷 一志 氏  
株式会社やまぼうし 代表取締役 金子 森 氏
- ・地球の歩き方総合研究所 事務局長 弓削 貴久 氏  
株式会社 M&Company 共同代表 JAPONISME ガイド 白石 実果 氏
- ・三井住友海上火災保険株式会社、MS&AD インターリスク総研株式会社

### 3. 配布資料

- ・議事次第
- ・設置要綱
- ・【資料1】前回の振り返りと中間とりまとめ骨子案
- ・【資料2】ヒアリング資料

### 4. 議事

- （1）前回の振り返りと中間とりまとめ骨子案
- （2）関係事業者等ヒアリング②
- （3）意見交換

### 5. 議事概要

前回の振り返りと中間とりまとめ骨子案について、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、箱根DMO 佐藤氏・株式会社やまぼうし金子氏、地  
球の歩き方総合研究所弓削氏・JAPONISME 白石氏、三井住友海上火災保険株式会  
社及びMS&AD インターリスク総研株式会社より発表後、意見交換を実施。

主な意見は以下のとおり。

- 通訳案内士の居住地域が都心に偏在しているため、都心周辺の有名観光地であれば通訳案内士の確保にそれほど困らないが、地域に対して真に理解が深い専門ガイドはまだまだ必要。
- プロのガイドは、混雑している観光地でも混雑を避けてうまく地域の観光消費に繋げる役割も期待できる。また、朝や夜のガイド付きツアーであれば、宿泊者数の増加に繋げる役割も期待できる。地域で認定したガイドを可視化するだけでも国内外のエージェントからの問合せが増える。ガイド付きツアーを通して、地域経済の持続可能性に寄与することが重要。
- 地域でガイドの役割を担っているのは職業ガイドだけではない。ボランティアの方やホテルのフロントの方も広義のガイド。職業ガイド以外も含めて幅広い観光事業者等が地域に対する正しい知識を学べる環境づくりも重要。
- 専門ガイドの育成費用は受益者負担の考えをすべき。本当にガイドとして食べていきたいのであれば、相応の努力と身銭を切る覚悟を持つべきで、全てを地域が負担する必要はない。また、専門ガイドを育成するプログラムは国際水準に準拠したものであることが重要。地域の専門家に講師になっていただくなど、地域の協力が不可欠。
- ガイド関係団体やDMC、トップガイドを対象にヒアリングした結果、生計を立てられているガイドは1,600名程度、トップ・オブ・ザ・トップと言われるガイドは100名程度と推定された。欧米豪からの旅行者は増える一方で、明らかにラグジュアリーマーケットでもガイドは足りていない。
- 新人～3年目のガイドの実践的研修が欠けているのではないか。ガイドの地位を上げ、ガイド教育を実践していく必要がある。また、モデルガイドを確立し、ガイドが憧れの職業となる動きを強めていく取組が必要。
- 地方部でガイドだけで生計を立てるのは難しい。優秀なガイドには都心を中心にガイド以外の割の良い仕事がたくさんある。そのような状況の中で地方部において優秀なガイドを地域で確保するためには、均一の料金体系ではなく、ガイドの質に応じた報酬制度の導入が重要。そのためにガイドの質を評価するためのシステムの構築が必須。
- ガイドの確保の前に観光コンテンツとしての魅力が担保されていない場合も少なくない。自治体の枠にとらわれた観光コンテンツ開発・プロダクトアウトの発想が課題。観光コンテンツの魅力を確保するためには、地域を超えた連携の取組が引

き続き重要。また「あるものをどう見せるか」という視点ではなく、「旅行者がどう  
いう体験を求めているか」という視点も持つことが重要。

- 繁閑差の緩和に向けた対応として、オフシーズンでもガイドが活動できるような  
新しい観光プログラムやイベント等の企画、他地域で活動できるような広域のガイ  
ドネットワークの構築が必要ではないか。
- 自信をもってエージェントに紹介できるガイドは少ない。プロ意識の欠如がみら  
れる場合も少なくない。地域の無料研修は受け身を助長しているのではないか。ガイ  
ド自身の営業力強化が必要。ガイドが自らのサービスを宣伝・営業するためのス  
キルを見つけるための研修の実施や、オンラインプラットフォームを活用して、自  
らのサービスを広く宣伝する手段を提供することも重要。
- プロフェッショナルのガイドは言語能力・知識だけでなく、旅行者のニーズを汲  
み取れることや会話の中での引き込み方等の総合力が必要。覚えた知識を暗唱する  
だけのガイドも少なくない。訪問者が「今日一日楽しかった」と思ってもらえるガイ  
ドを育成する必要がある。
- ツアー中に事故が起こってしまった場合、ツアー事業者には大きな負担がかかるこ  
とが想定される。地域一体となった安全対策を行い、万が一の際の事業者の負担を  
バックアップし、地域の持続可能性にも寄与する取組が必要。例えば、日本エコツ  
ーリズム協会の会員のみがエコツアー向け保険に加入できるが、地域が認定した事  
業者の会費を負担することで、エコツアー向けの保険を当該事業者が利用できると  
いうスキームが挙げられる。地域側は保険に加入した事業者がツアーを行うという  
安心感を享受することができ、認定を受けた事業者側は日本エコツーリズム協会  
の会費を負担せずにエコツアー向けの保険を利用することが可能となる。
- 日本の自然災害や交通事情に関する知識がない外国人観光客と、ガイド双方のリ  
スクを低減させ、安全・安心を守る取組を地域一体となって行うことが必要。例え  
ば、地域の取組として、有事の際の対応方法を観光情報と併せて多言語で紹介する  
ツールの作成などが挙げられる。
- 地震発生時に、次に津波が来る可能性があることを理解している外国人は少ない  
のではないか。日本人には常識になっている知識でも外国人は持っていない場合も  
ある。
- 観光客が来ている地域と来ていない地域の間には属する地域において、ガイドのマ  
ーケットの成長段階が幾つか分けられるのではないか。ガイドの供給について、現

状のガイドが足りる足りないではなく、持続可能な観光地域づくりに効果的な定量目標を決めるなど、戦略的な供給量の目標が必要。例えば、伊勢志摩では観光客全体の10%を目標にしている。5%だと、観光客のほぼ誰もが対象商品を知っている状況で、その中で選ばれているという一般的な数値である。10%だと、誰もが知っている人気の商品で、マーケットシェアとしてもかなり高く、安定的な経営につながる。

- 地域が目指している水準でガイドを確保していくためには、ガイドを効果的に動かせるインフラが整備され、機会損失を縮減していくことが重要。例えば、今年3月に道路運送法のガイドラインが策定され、ガイドが観光客を運送する場合の道路運送法上の許可または登録を要しない場合について明らかになった。このような取組もガイドの機会損失を縮減する取組として重要。
- 安全管理もガイドの就労環境を支える重要なインフラ。危険度の高いツアーやプログラムであっても、安全管理をガイド個人任せになってしまっている場合も少なくない。位置情報システムを活用するなど、安全管理をシステム化してサポートしていくことが重要。日本エコツアーリズム協会でエコツアー保険を代理店販売しているが、協会の収入確保に繋がり、協会会員を支援する仕組みにも繋がるという効果もあった。
- 観光協会に加入していないガイドが多い。観光協会に加入していないために、地域の観光戦略から外れたり、情報が得られないということも起こっているのではないか。
- 個人事業主は雇用保険に入れない。妻が個人事業主のガイド、夫が民間企業勤めという夫婦の場合、夫が育児休暇を取るパターンもあり、バランスの問題かもしれないが、個人事業主が7割いるという状況を鑑みると、このままでいいのか疑問に感じる。個人事業主が中心の構造も変えていかないといけないのではないか。
- ガイドという職業について個人が動くことを前提に議論してきたが、宿泊事業者や交通事業者と比較して、ガイドについては業界として固まっていないのではないか。すぐに地域で取り組めることではないが、ガイドの業界を日本全体で強くしていくために、そのあり方についても議論した方がよいのではないか。
- 過去のおもな産業でも、現在のガイド業に似て個々人が独立しており、業界として固まっていなかったが、スターが牽引して産業として成長していった。その意味で、Guide of the Yearのような素晴らしいガイドを表彰する取組は、一つの構造として業界が固まっていく最初の取組として重要。

- ガイドは地域全体の受入体制の中の一部と思っている。ガイドだけが良くなっても、地域として良くなるわけではないので、地域全体の受入体制を整えながら、ガイドをどんなふうに育てていき、位置づけしていくかという視点が大事。
- 需要がまだ創出できてない部分もあるのではないか。需要を高めるためにもガイドの供給を高めていかなければならない。ローカルの魅力を理解してそれを伝え、付加価値を報酬として払っていただける循環をつくる必要がある。
- ガイドの研修講師も担っているプロガイドに、各地域のガイド育成を支援してもらえると良い。
- プロフェッショナルを育成する観点から、ガイドのトップ層が報酬やライフスタイルも含め可視化され憧れの対象となるステップを作っていけると良い。トップが可視化されている、ロールモデルが設定されている、そこに至るまでのステップが明確になっているということが重要。
- ガイドという業界自体が結構マニアックで、質や価値について割と抽象度の高い議論になりがちで、言葉にするのが難しいところがある。もしロールモデルを提示するのであれば、本業だけでなく、例えば副業で地域に貢献している方など、様々な形のロールモデルを提示していただきたい。
- 専門ガイドは将来的に目指していくべき姿ではあるものの、そこに至るまでにはかなりステップが必要で、どうしても副業に頼らざるを得ない。副業が中心だとプロ意識の醸成が課題になるが、仕掛けづくりを含めて非常に難しい。ガイドを目指す方は地域愛が強い方が多いので、そこをモチベーションにプロ意識を高めていく等、地域側での仕掛け作りが重要。
- 1人旅の旅行者は旅先での出会いを求めており、若年層であるほど1人旅をしたいという割合が高い一方で、孤独を感じる割合も高いという逆説的な統計データがあることを踏まえると、既にガイド付きツアーのマーケットは高まってきていると言える。ガイドの担い手も同じで、地域のガイドをすることは来訪者との出会いでもあり、旅の一つだと思うので、このような角度からマーケットを作るというのもあっても良い。
- 定年後に海外駐在経験を活かしてセカンドキャリアとしてガイドを始める方もいる。ガイドが素晴らしい仕事であることを広げていけば担い手も増やせると思う。

- ガイドだけを増やすのではなく、ガイド付きツアー商品（サービスプロダクト）も増やしていかなければならない。プライベートガイドは紹介を通して依頼することがほとんど。需要を高めるとともに受入体制を整えていくことが必要。プライベートガイドの観点とサービスプロダクトの観点と双方で捉えていかないといけない。
- 満足度の向上だけでなく、地域に対するロイヤリティー（愛着）を高めていくこともガイドの重要な役割。属人的な関係を超えて属地的な関係に繋がるようなガイドを目指すことが重要ではないか。ガイドを通じて、訪問者・ガイド双方のロイヤリティーを高めていくことが重要。
- どうやってガイド業で稼げるようにするのかということを地域で考えなければ、ガイドは長く続けることはできない上、憧れの職業にもなれない。日本国内の標準で考えるのではなく、海外のスタンダードで価格設定をして、その対価に見合うサービスを提供することが重要。
- 地域の観光コンテンツをガイド付きの商品（プロダクト）に磨き上げていくことが重要。
- ガイドはガイド単体だけではなくて、それを取り巻く主体も大事で、商品化していくことやツアオペと連携していくことが重要。

以上