

地域振興の主役としてのプロガイド育成に関する考察

Consideration of Professional Guide training as a leading role in regional development

大阪観光大学 夏目 千恵子

Osaka University of Tourism Chieko NATSUME

Abstract

Overtourism is a growing problem around the world. The challenge now is how to realize sustainable tourism without placing a burden on local communities and the environment. In Japan, there is a growing movement to promote regional development through tourism by increasing tourism consumption rather than simply increasing the number of visitors. Under such circumstances, Aichi and Kanagawa prefectures have decided to train "professional guides" instead of "volunteer guides," which had been the mainstream. The aim is to increase tourism spending by discovering more local attractions and lengthening the length of stay, as well as to control the number of tourists. This year's course has not yet ended, and we will be watching with interest to see how much strength the professional guides who have taken this course will bring to the table in the future.

Keywords : High value traveler、Professional guide、Regional promotion

1. はじめに

1.1 本研究の目的

訪日外国人旅行者数が、2012年の836万人から2019年の3,188万人へとめざましい増加を遂げた。一方、旅行者による混雑やマナーの問題による地域社会や生態系への影響など環境へのマイナスが懸念される事態となっている。

また、2017年に閣議決定した「観光立国推進基本計画」による基本的な目標における、訪日外国人旅行者消費額の増加や地方への誘客に係る目標の達成状況は十分とは言えず、今まで取り込めていない高付加価値旅行者への働きかけを強め、消費額増加への取組強化、地方への誘客促進をより図っていくことが求められている。

高付加価値旅行者の誘致による経済効果は極めて高く、旺盛な旅行消費を通じて、地域の観光産業のみならず、多様な産業にも経済効果が波及することで、地域経済の活性化に寄与する。さらに、高付加価値旅行者による旺盛な知的好奇心を伴う自然体験・文化消費等を通じ、地域の自然、文化・産業等

の維持・発展に貢献することに加え、地域の雇用の確保・所得の増加や域内循環が図られ、持続可能な地域の実現や地方創生に寄与することから、内外を問わず高付加価値旅行者の誘致は、わが国や各自治体の政策において重要な柱となっている。

高付加価値旅行者を誘致するためには、高付加価値旅行者のニーズを満たす滞在価値「ウリ」や、上質かつ地域のストーリーを感じられる宿泊施設「ヤド」が地域に存在するとともに、高付加価値旅行者を地域に送客する人材や地域において質の高いサービスを提供するガイド・ホスピタリティ人材「ヒト」が質的・量的に確保されることが必要となる。その上で、日本を高付加価値旅行の目的として認知してもらうための売り込み「コネ」が必要である^①。

上記の2022年度の観光庁の施策である「ウリ」と「ヒト」の造成、に重点を置いた「プロガイド育成（養成）」事業における愛知県と神奈川県の実例を通して、両県がいかに関「地域経済の活性化」「持続可能な地域の実現」「地域の雇用の確保・所得の

増加」「地域ファンの創出・拡大」「国のソフトパワーの向上」に寄与する高付加価値旅行者を誘致すべく、プロガイド育成（養成）を行っているかについて検証することとした。

1. 2 研究の方法

愛知県の事例としては、あいち「ツウ」リズム推進事業としての『プロフェッショナルガイド育成講座』に着目し、愛知県が「あいち『ツウ』リズム」を通じて、いかに「持続可能な地域づくり」に取り組んでいるのか、いかなる課題を持っているかについて、愛知県観光振興課担当者へのヒアリングを行い分析した。

神奈川県の事例としては、『かながわ認定観光案内人養成講座』に着目し、神奈川県が「観光立県かながわ」の実現のため、いかに「持続可能な地域づくり」に取り組んでいるのか、神奈川県観光課担当者へのヒアリングを行い分析した。

表1 両県の観光施策の柱

	愛知県担当者へのヒアリング内容	神奈川県担当者へのヒアリング内容
1	あいち「ツウ」リズムの推進	観光データの活用
2	受け入れ体制の整備・充実	観光資源の発掘・磨き上げや地域で活躍する観光人材の育成
3	観光交流拠点としての機能強化	観光客の受入環境の整備
4	MICEの誘致・開催、Aichi Sky Expoの活用	地域の特徴や意見を踏まえた国内外への戦略的プロモーション
5	持続可能な観光の実現	観光関連産業の成長促進

表2 両県の2023年の目標

2023年目標値	愛知県担当者へのヒアリング内容	神奈川県担当者へのヒアリング内容
観光消費額	1.0兆円	1.0742兆円
日本人旅行者	—	0.9341兆円
外国人旅行者	—	0.1401兆円
観光入込客数	1.2億人回	2億378万人
観光消費額単価		
日本人旅行者	6,450円	22,760円
外国人旅行者	65,790円	84,580円
延べ宿泊者数		
日本人延べ宿泊者数	1,635万人泊	2,074万人
外国人延べ宿泊者数	365万人泊	238万人
満足度	非常に満足：50.0%	大いに満足：70%
推奨以降	県民：25.0%、県外在住者：50.0%	2022年の「観光客消費動向調査」及び「外国人観光客実態調査」より取得
再訪意向	100%	また来たい：80%
国際会議開催件数	220件	—

2. SDGsの理念の定着

近年SDGs(Sustainable Development Goals)への関心が高まっている。国連によって17の持続可能な開発目標と169の達成基準、232の指標が示されるとともに、その実施手段について政府や民間セクター、市民社会、国連機関、その他の主体ごとの役割や予算、説明責任について言及がなされている。国際連合における「持続可能な発展」とは、「将来の世代のニーズを満たす能力を損なうことなく、今日の世代のニーズを満たすこと」である⁽³⁾。

観光分野においても、UNWTO(世界観光機関)が、「訪問客、業界、環境および訪問客を受入れるコミュニティのニーズに対応しつつ、現在および将来

の経済、社会、環境への影響を十分に考慮する観光」と定義している⁽⁴⁾。

また、世界最大の宿泊予約サイトBooking.comの日本法人ブッキング・ドットコム・ジャパン株式会社が32の国・地域にわたる30,000名以上の旅行者を対象に実施した2022年度版の「サステナブル・トラベル」に関する調査の結果が6月に公表された⁽⁵⁾。結果は以下のとおりである。

- ・日本の旅行者の73%が「サステナブルな旅は自身にとって重要である」と回答しており、29%は、「気候変動に関する最近のニュースが、よりサステナブルな旅を選択するきっかけとなった」と回答。
- ・世界全体では71%の中、日本の旅行者の46%が「今後1年間において、よりサステナブルな旅を心がけたい」と回答。

- ・日本の旅行者の26%が「過去1年間にオンライン旅行サイトでサステナブルな宿泊施設を見たことがある」と回答し、28%は「宿泊施設が行っているサステナブルな取り組みに関する情報を予約前に積極的に確認している」と回答。

- ・世界の旅行者の59%は「訪れた場所をより良い状態にして帰りたい」と回答しており、40%は、「混雑を避けるためにピークシーズン以外のみで旅をしても構わない」と回答。

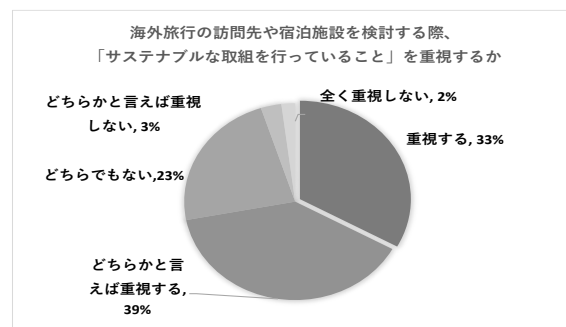
- ・世界の旅行者の59%は「訪れた場所をより良い状態にして帰りたい」と回答しており、40%は、「混雑を避けるためにピークシーズン以外のみで旅をしても構わない」と回答。

- ・世界の旅行者の23%は「二酸化炭素の排出量を削減するためにより近場の旅先に出かけることを選ぶ」と回答。

- ・全世界の10万軒以上の宿泊施設がブッキング・ドットコムの「サステナブル・トラベル」バッジを取得。

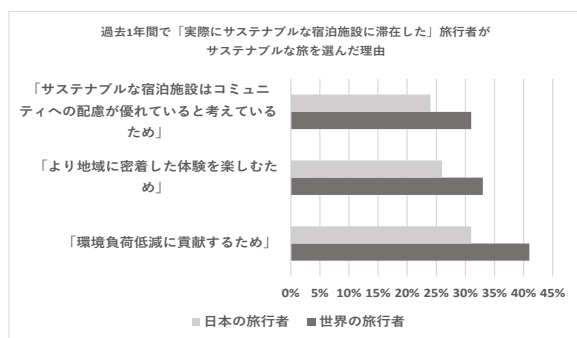
上記のように、「サステナブルであること」そのものを評価する意識が、世界的には主流になりつつあるのである。

表3 海外旅行の訪問先や宿泊施設を検討する際、「サステナブルな取組を行っていること」を重視するか



(出所) DBJ/JTBF「アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査」のデータを引用して筆者作成

表4 過去1年間で「実際にサステナブルな宿泊施設に滞在した」旅行者がサステナブルな旅を選んだ理由



(出所) Booking.com2022年度版「サステナブル・トラベル」に関する調査結果を引用し筆者作成

したがって、各主体もSDGsの意識が無いままままな取組をしても、そのうち支持されない怖れもあるのである。

愛知県では「あいち『ソウ』リズム」の推進にあたっては、SDGsの8番「働きがいも経済成長も」、14番「海の豊かさを守ろう」、15番「陸の豊かさを守ろう」の目標達成に貢献できる施策を立案・実施していく⁽⁶⁾、としている。

3. わが国における「ガイド」の概要

3.1 「ガイド」の概要

寺崎(2015)によると、「ガイド」とは、観光客を連れ立って観光地を案内したり、観光体験の技術指導をしたりするなどによって、観光客の行動を補助し、観光体験の楽しさを増大しようとする者のことである⁽⁷⁾。

観光の形態も着地型観光がいまや主流となり、それまでは観光の対象ではなかった「まち」の生活や文化を観光客に体験してもらう「まち歩き」が注目されるようになり、その案内役としてボランティアガイドが活躍するようになった。

観光ボランティアガイドは、日本観光振興協会によれば2021年11月現在、全国における組織数で1,728、人数で46,147人に及んでいる。1組織あたりの人数は、10人以上20人未満の割合が最も多く32.8%である。外国人観光客に対応している組織は、17.9%で、対応している言語は英語が最も多く、次いで中国語と韓国語である。年間の実績は、1組織あたり100人以上500人未満が最も多く23.8%、1,000人以上5,000人未満が23.3%、そのうち外国人の割合は、11.0%である。主な収入は「会員からの会費」「ガイド収入」「自治体などからの補助」で、支出は「事務費」「研修費」「備品購入費」である。しかし、ボランティア(無償)であるということは、定年退職後の趣味や生きがいの場の一つ

となっているという現状もある。

横浜市は、特に観光ボランティアガイド活動が盛んである。活動の中心的存在となっているのは、横浜シティガイド協会であり、全国的にもボランティアガイド組織の先駆的存在として、「長崎さるく博」に向けて結成されたガイド組織である「長崎さるく」とともに知られている。

横浜シティガイド協会は、市内を中心とした地域をガイドする団体で、オリジナルのコースを歩き、市民の視点から眺めた故郷横浜の変貌を、歴史的な要素や新しい情報を話の中に加えながら案内している。1992年に生涯学習のグループとして発足し、2003年2月には特定非営利活動法人(NPO)として出発した。会員は80人を数え、小学生から各年代層の方々を年間1万人以上案内している。

長崎さるくは、2006年、国内初の「まち歩き」をテーマとした博覧会、「長崎さるく博'06」(以下、さるく博)を長崎市が開催したことを契機に活動を始めた団体である。「さるく」とは、長崎の方言で「ぶらぶら歩く」の意味である。この博覧会には、従来型の大掛かりなパビリオンは一切なく、その代わりに用意されたのは、長崎市のまちの魅力を堪能できるように市民と行政が一緒になって作りあげた「まち歩きコース」とそのツアーであった。さるく博は「市民が主役」で進められ、「市民プロデューサー」(95名)を中心に多くの市民によって42のさるくコースが作られ、さるく専門ガイドの「さるくガイド」(325名)と「さるくサポーター」(184名)が養成された。

横浜市シティガイド協会や長崎さるくに代表されるボランティアガイドには、「後継者育成」85.8%、「案内技術の向上」37.0%、「財源」29.5%、「外国人受け入れ」26.6%、が抱えている課題として挙げられている。外国人受け入れ対策については、「外国人向けの案内を向上させる研修」45.3%、「外国語ができる人材の確保」38.7%、「外国語研修」36.2%となっている。通訳案内士法の改正により、ガイドの有料化に取り組んでいる組織は約4割となっている(日本観光振興協会2020)。

上記のような課題もあり、愛知県と神奈川県が「ウリ」と「ヒト」の造成に重点を置いたプロガイド養成講座開講に着手したのである。

3.2 通訳案内士法の改正

わが国においては、1946年に施行された「通訳案内業法」があり、外国人旅行者に対して外国語で観光案内を行って報酬を得る行為には、通訳案内士という難関の国家資格が必要であった。合格率は、英語の場合10~20%程度であるが、資格取得の困難さに見合うほどの報酬を得ることができず、外国語習得に興味・関心がある者が、定年退職した後の

趣味や生きがいとして挑戦する国家試験の一つであった。しかし、合格者を増加させるために試験の一部免除制度や特例措置を導入するなど、2006年に「通訳案内士法」への改正が実施された。

さらに、2018年の改正通訳案内士法の施行により、通訳案内士の名称が「全国通訳案内士」となり、通訳案内士の業務独占規制が廃止され、資格を持たなくとも有償で通訳案内業務を行うことができるようになるなど、制度が大きく変化した。また、新たに「地域通訳案内士」の制度ができたために、「地域限定通訳案内士」と「地域特例通訳案内士」は「地域通訳案内士」とされることとなり、難関の国家資格を取得せずとも、外国人旅行者を満足させることができるホスピタリティとコミュニケーションを発揮できれば、有償での活動が可能となったのである。

3.3 プロのガイドの必要性

なぜプロのガイドは必要なのであろうか。デービッド・アトキンソン(2016)は、奈良県を例に挙げて、プロのガイドの必要性を述べている。京都よりも国宝の件数が多く、重要文化財も京都に引けを取らないほど数多く存在する奈良県に、なぜ京都ほど多くの観光客が訪れず、お金が落ちていないのかを述べているのである。ほとんどの外国人観光客は、京都を拠点にしており、奈良は「日帰り」する地であるせいだとし、アメリカ政府のデータでは、観光客の支出のうち45.3%が宿泊と食事なので、日帰り客ばかりの奈良にはお金が落ちないというのである。それでは、どうしたら長く滞在してもらえるのかと言うと、フランスのヴェルサイユ宮殿とイギリスの大英博物館の例を挙げ、1日で回りきれないので、2日かけるひともいる。このような文化財を観光するためには、当然、近くのホテルに宿泊しなくてはならない。ホテルにお金を落とす、文化財観光が終われば食事をする。せっかく遊びに来ているのだから、食事が終わればお酒を楽しんだり、といったナイトライフを楽しむことが一般的であり、時間をかけて観光するような文化財があれば、そこを入口にして、その地域にはシャワー効果のようにお金が落ちるようになっていく、と論じている。さらに、そのためには社殿のガイドを充実させ、外国人から出る質問や疑問に、深く適切に答えるようにすることが必要である。逆に言えば、半日を観光に費やして欲しいのであれば、半日になるようにガイドの内容を組み立てれば良いと述べている⁽⁸⁾。

4. 先行研究のレビュー

安福(2014)は、「観光ボランティアガイド」の活動が地域資源にどのような関わりを持つのか、その関係性について考察することを目的とし、「観光ボラ

ンティアガイド」組織の現況を概観し、そして、静岡県静岡市内で活動するボランティアガイド団体と同県浜松市内で活動する市民団体の活動事例を取り上げ、地域資源と「観光ボランティアガイド」の関連性について考察している⁽⁹⁾。

山本(2020)は、ガイド/ガイドツアー研究のレビューを行い、日本のガイドツアー研究の課題を「主体および分野ごと、また事例ごとにも分断しているのが現状であり、それらを現在の観光現象の中に体系的に位置づける視点が欠落している」という課題を示している⁽¹⁰⁾。

久保田(2020)は、「長崎さるく博」以降に誕生した住民まち歩きガイドに関し、ガイドの養成やガイド組織の運営などについて研究し、地域の観光政策は住民ガイドの活動にいかに関与すればよいのかを探っており、住民まち歩きガイドに関する現状と、従来の観光ボランティアガイドとの比較を通じた特徴を提示している⁽¹¹⁾。

林ら(2012)は、観光ボランティアガイドの重要性が高まっている中、わが国ではその育成方式が模索の状態にある。そのような中2年間の本格的育成方式を採用している横浜シティガイド協会について、関係者へのヒアリング調査やボランティアガイドへのアンケート調査を実施し、横浜シティガイド協会を含む市内5団体の特徴を見出すことにより、横浜シティガイド協会の育成方式が他の団体にも波及し、長年支持されている要因を明らかにしている⁽¹²⁾。

井手(2021)は、都道府県庁を対象としたアンケート調査を行い、各都道府県においては近年、さまざまな人材育成の取り組みが実施されてきており、なかでも観光地域づくりの核となる人材の育成が注目されていること、また、取り組み内容は多岐にわたり、その中から複数を組み合わせることが多い傾向にあるという現状と、研修の参加者を集めることや研修受講者の事後支援が課題となっていることを明らかにした⁽¹³⁾。

5. 愛知県の事例

5.1 愛知県の概観と観光戦略

愛知県は、織田信長、豊臣秀吉、徳川家康の三英傑をはじめとする多くの戦国武将を輩出するなど歴史ファンには垂涎の地であり、自動車関連産業など全国一を誇る「モノづくり県」であり、農業産出額も全国10位以内に入る、海も山もある豊かな自然溢れる県でもある。

愛知県では、2008年10月に制定した愛知県観光振興基本条例に基づき、2010年3月及び2016年3月に「愛知県観光振興基本計画」を策定し、観光振興に向けた様々な取組を推進してきた。2014年12

月には、観光を新たな戦略産業と位置づけ、具体的なプロジェクトに取り組んでいる。

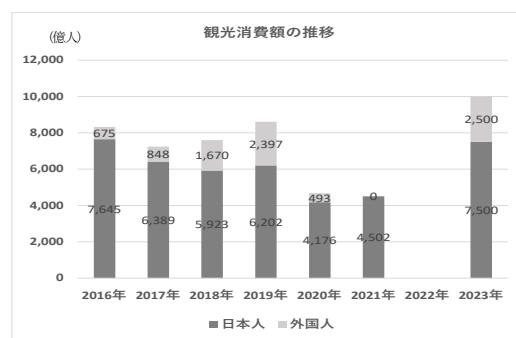
2014年の「あいち観光元年」宣言は、「観光集客」を、愛知の生命線である製造業、モノづくりに加えて、愛知の新たな戦略産業に位置付けることを明記し、この趣旨に沿って「あいち観光戦略2016-2020」が策定された。この結果、計画当初の2014年に123万人だった愛知県外国人旅行者数は、2019年には約2.3倍の287万人に達したほか、観光消費額も798億円から2,397億円へと3倍に増加し、愛知県の観光振興に大きな役割を果たすようになった。しかし、来県者数や観光消費額は目標達成に近づきつつあるものの、滞在日数は計画当初からあまり変化がないほか、観光地としての魅力度も計画当初からあまり伸びておらず、観光資源・施設の魅力やサービスの内容など、観光コンテンツとしての質の向上が課題となっていた。

次に、「あいち観光戦略2021-2023」において、「あいち『ツウ』リズム」を推進し、独自の強みを発揮する『観光県』を目指している。「あいち『ツウ』リズム」とは、愛知ならではの地域資源を、誰でも何度でも楽しめる奥深い「ツウ」な魅力として磨き上げ、デジタルも活用した的確なマーケティングにより、多様化するニーズに対応しつつ、観光コンテンツとしての付加価値を高めることを目指すものである。

上記戦略においては、観光関連産業の振興を目的としていることから、「観光消費額」、「観光入込客数」、「観光消費額単価」の3つのKGI(Key Goal Indicator: 重要目標達成指標)を設定している。そして、このうち、観光の産業としての規模を示す「観光消費額」を最終的な数値目標とし、「観光消費額」に影響を与える基本的な要素である、「観光入込客数」(量の拡大)と「観光消費額単価(質の向上)」の2つの面から取組の状況を評価していく、としている。

観光消費額は、「あいち観光戦略2016-2020」(目標年次:2020年)で設定した目標数値1.0兆円に対し、2019年には約8,600億円まで伸ばしてきたが、新型コロナウイルス感染症の影響により、2020年以降は大きく減少をしている。しかし、2023年には目標の1兆円を達成すべく、施策を進めている。あくまで、「あいち『ツウ』リズム」の推進やジブリパーク開業効果の活用等により、観光の質を向上させて「観光消費額単価」の増額を図るとともに、「観光入込客数」を増加させ、最終的な目標数値である「観光消費額」の達成を目指す、としている。

表5 愛知県の観光消費額の推移



(出所)「愛知県観光入込客統計」より筆者作成

5.2 あいちプロフェッショナルガイド育成講座

5.2.1 育成講座の目的

第1章で述べた「あいち観光戦略2021-2023」には、施策の柱として、柱1: あいち「ツウ」リズムの推進、柱2: 受入れ体制の整備・充実、柱3: 観光交流拠点としての機能強化、柱4: MICEの誘致・開催、Aichi Sky Expoの活用、柱5: 持続可能な観光の実現、柱6: ウィズコロナ・ポストコロナへの対応、以上6本の柱を掲げている。本研究の調査対象である「ガイドの育成」については、柱1と柱5の中に言及されている。

本研究で取り上げる愛知県の「プロフェッショナルガイド育成講座」は、ウィズコロナの時代を見据えて、消費単価が高く、比較的早期の来訪が見込まれる海外の富裕層をターゲットとして、上質で特別感のある観光資源や体験型などの高付加価値コンテンツの発掘・磨き上げとそれらを案内できる人材の育成に取り組もうとしている。

齋藤(2022)によると、ガイドに求められる本質的な役割には「知識の共有」と「リスク管理」という2つの軸がある。たとえばアウトドアガイドの場合、動植物の生態などを伝え体験をより楽しく演出することが「知識の共有」。一方、装備やルートに気を配ってゲストを安全に目的地に導くことが「リスク管理」にあたる。もちろんこの2つの役割は、観光ガイドにも共通。歴史や文化を伝える「知識の共有」を行い、ルートや旅程を考慮して「リスク管理」を行う必要があるからだ⁽¹⁴⁾、としている。

第1章で述べたように、「プロガイド育成」によりもたらされる効果とは、新型コロナウイルス流行前にあった急激な旅行者増加によるオーバーツーリズムの問題(訪問客の著しい増加等が、地域住民の生活や自然環境、景観等に対して受忍限度を超える負の影響をもたらしたり、観光客の満足度を著しく低下させるような状況)をコントロールし、緩和する目的もあると言えよう。

5.2.2 育成講座の概要

育成講座においては、プロフェッショナルガイド

として活躍していくために、ガイドの基礎スキルを伸ばすとともに、自身でガイドするツアーを実際に造って販売に繋げていくというゴール設定をしている。最終的には、①市町村の境界を越え、関連スポットを一連のストーリーとして案内が可能なガイドになること、②旅行会社に自らのガイドサービスを提案し、団体向けに案内が可能なガイドになること、③体験プログラム予約サイトに自らのガイドプログラムを掲載し、個人客向けに案内が可能なガイドになることを想定し、期待している。また、そのための支援も用意されている。

5.2.3 育成講座の特長

さて、2022年度のテーマは、①食文化、②山車・祭・伝統文化である。

愛知県は、「あいち観光戦略 2021-2023」の中で、「EBPMの実践とデジタルの活用」を方針の一つとして掲げている。EBPM (Evidence-Based Policy Making) とは、データ等の合理的根拠 (エビデンス) に基づき、施策の企画立案を行うもので、限られた資源 (予算や人材等) を有効に活用し、効果的に施策を推進していく手法である。愛知県では、観光振興施策の立案においても、市場の分析やターゲットの設定、それらを踏まえた観光コンテンツやPR・プロモーションのあり方などの検討に EMPM の手法を取り入れている。また、施策の立案だけでなく、その実施や分析・評価においても、エビデンスを重視している。したがって、今年度のテーマ設定においてもサンプルを1,313件集めて、事前に市場の分析やターゲットの設定を実施している。その結果、2022年度は、①食文化、②山車・祭・伝統文化というコンテンツを選択しているのである。

5.2.4 講座のカリキュラム

表6 愛知県「プロフェッショナルガイド育成講座」スケジュール

第1回	9月2日 (金)	動画3本視聴 (E-learning)
	から配信開始	・基礎コミュニケーション研修 ・ガイド実務 ・コンプライアンス研修 ・プログラム造成研修
第2回	A:9月17日 (土)	動画視聴後、事前に配布する「ツアー造成シート」の作業を行い、当日は受講者間で造成されたツアーをシェアし、第4回までの磨き上げに繋げる
	10:00~12:30	
	B:9月17日 (土)	※ A:食文化 14:00~16:00 B:祭・山車・伝統文化
第3回	A:10月15日 (土)	実地研修 (大ナゴヤツアーズのプログラムへの参加)
	10:00~12:30	
	B:10月16日 (日)	受講者の造成するツアーのテーマに合わせて、14:00~16:00 どちらか一方に参加
第4回	A:10月22日 (土)	第2回でのフィードバック、第3回の実地研修を参考に磨き上げた造成シートを受講者間でシェア。
	10:00~12:30	
	B:10月22日 (土)	プログラムのコンセプト設定、商品企画の具体化、14:00~16:30 台本の作成等に繋げる
第5回	11月19日 (土)	受講者が造成したプログラムを模擬ツアーとして実施 (各テーマ2ツアーずつ)
	10:00~12:00	
第6回	12月17日 (土)	一般の方をゲストに迎え、受講者が造成したプログラムをモニターツアーとして実施 (各テーマ1ツアーずつ)
	10:00~12:00	
第7回	1月17日 (土)	研修の振り返りのためのワークショップの実施
	10:00~12:00	

(出所) 愛知県観光課作成資料を引用し筆者作成

愛知県の講座は、上記のようなカリキュラムとなっている。

5.2.5 受講者の属性

2022年は、26名の受講者であった。

(1) 年齢

年代別では20~30代が1名、50~60代が17名、60代以上が8名であった。日本財団(2020)によれば、全国の観光ボランティアガイドの平均年齢は、66.7歳である⁽¹⁵⁾。今回の受講者の年齢層を見ると、20代がひとりいるのが注目される。

(2) 男女比

男女別では男性9名、女性が17名であり、構成比は35:65で女性の割合が高いが、同じく日本財団(2020)全国の観光ボランティアの構成比は、58:42と男性の割合が高い⁽¹⁶⁾。

(3) 居住地別

居住地別では、県内居住者が21名、静岡県居住者が3名、岐阜県居住者が1名、東京都居住者が1名であった。

6. 神奈川県の事例

6.1 神奈川県の概要と観光戦略

国内外から神奈川県を訪れる延べ観光客数 (入込観光客数) は増加傾向にあり、2017年に初めて2億人を突破した。大マーケットである首都圏からの来訪があるため、訪問者数は全国4位である。一方、消費単価の高い宿泊観光客の割合が日帰り観光客に比べて非常に低く、全国36位である。そのため、観光消費額総額は、2017年は前年を上回ったものの、2015年の数値を下回っており、全国9位と伸び悩んでいる。アウトドアを好む傾向や温泉、宿泊施設に対する期待値が高まっている傾向がみられる。

また、第5期神奈川県観光振興計画の中で『観光により地域が輝く神奈川』を目標とし、「観光振興による経済波及効果の拡大により地域が輝くこと」と「観光振興により、観光客だけでなく地域の住民の理解、満足の高まりにより地域が輝くこと」を目指している。

前計画期間 (2019年度~2022年度) における取組としては、観光立県かながわの実現のため、①観光資源の発掘・磨き上げ、②戦略的プロモーションの推進、③受入環境の整備、④観光関連産業の成長促進を4つの基本施策として取組を進めてきた。

また、自県の特徴を次に示す5つと分析している。「首都圏からの来訪者多数」「マイクロツーリズムの傾向が増加」「多様なコンテンツがある」「箱根・鎌倉等日本を代表する観光地の存在」「温泉旅行の人気増」の5つである。それらを踏まえた上で、基本施策を5つ設定している。①観光データの活用 (整備と分析)、②観光資源の発掘・磨き上げや地

域で活躍する観光人材の育成、③観光客の受入環境の整備、④地域の特徴や意見を踏まえた国内外への戦略的プロモーション、⑤観光関連産業の成長促進の5つである。県内を7つのエリアに分け、各エリアの特徴に加え、地域へのヒアリングを参考にして、各エリアがターゲットとすべき観光客やプロモーションのあり方についての考え方を示している。

①横浜・川崎エリア

・「みなとみらい地区」、「横浜中華街」、「横浜ランドマークタワー」を中心に周辺観光資源をPRしていく。

・2019年4月には宿泊施設の稼働率が87%であったが、大型のシティホテル等の開業が相次いでおり、特に高価格帯のホテルの開業により富裕層の取り込みに伸びしろがある。

・ナイトタイムやモーニングタイムを楽しむことができる観光資源を発掘しプロモーションすることにより、観光客の宿泊を促していく。

・横浜市の大型 MICE 対応施設への来訪者を県内の観光地に周遊させることに伸びしろがある。

・インバウンドは、来訪者が多い中国・アメリカ・台湾をターゲットに、東京や羽田空港等へのアクセスの利便性と宿泊タイプ別の魅力をPRすることで、多くの宿泊客を呼び込むことができる。

・2027年に開催される国際園芸博覧会を視野に入れたプロモーションを検討すること。

②箱根エリア

・「芦ノ湖」、「仙石原温泉郷」、「ミナカ小田原」を中心に周辺観光資源をPRしていく。

・2019年の観光消費額の内訳を見ると、宿泊の比率が77%を占めるため、宿泊客を中心としたプロモーションが有効である。

・日本人宿泊客は東京都からの来訪が最も多いため、小田急線及び東海道線並びに東名高速道路などのアクセスを意識したプロモーションを行う。

・インバウンドは、来訪者が多い中国、アメリカがターゲットであるが、オーストラリア、イギリス、フランス等の比率も高い特徴があるので、これらの国へ向けたプロモーションを行う。

・平日の集客などの取組により宿泊需要の平準化を図ることにより、旅館やリゾートホテルを中心に客室稼働率の向上に伸びしろがある。

・観光客の分散化などの取組により渋滞の緩和や観光地の混雑解消を図ることで、連泊やリピーターの増加などが見込める。

③湘南エリア

・「江の島」、「小町通り」、「鶴岡八幡宮」を中心に周辺観光資源をPRしていく。

・日本人宿泊客は東京都からの来訪が41%を占めていて最も多いため、小田急線及び東海道線並び

に 圏央道などを利用して手軽にアクセスできる利便性を意識したプロモーションを行う。

・宿泊施設では簡易宿泊所の割合が27%と最も多くなっている。テーマ性を持った特色のある宿泊施設など一棟貸しを含めて多種多様な魅力を発信することで、宿泊客の増加を見込める。

・日本人日帰り客は神奈川県をはじめ、89%が首都圏からの来訪となっている。このエリアに特徴的な自然や歴史など豊富なコンテンツを発信することで、リピーター増加につなげ、周遊を促す。

④丹沢大山エリア

・「東丹沢七沢温泉郷」、「あいかわ公園」、「大山阿夫利神社」を中心に周辺観光資源をPRしていく。

・旅館の客室稼働率が51%と、施設数全体の割合の中で最も多くを占め、向上に伸びしろがある。

・このエリアに来訪する宿泊客の居住地の第3位が愛知県であること、また、大阪、長野、北海道など一定程度広域からの宿泊客が来訪していることに特徴があることから、プロモーションに活かす余地がある。

・コロナ禍を機に宿泊施設や温泉、自然を活用した体験に注目が集まっているため、このエリアに特徴的な大山の歴史や丹沢の自然を活用した宿坊体験やアドベンチャーツーリズム、都心から近く気軽に訪れることができる温泉等のコンテンツをプロモーションすることで、リピーターや宿泊客の増加につなげる。

⑤三浦半島エリア

・「城ヶ島」、「三崎下町商店街」、「観音崎」を中心に周辺観光資源をPRしていく。

・観光消費額でみると日帰り客の割合が72%を占めているため、日帰り客へのプロモーションが有効と考えられる。

・神奈川県内や東京からの来訪者が81%を占めているため、気軽に行ける旅として京急線及びJR線沿線を意識したリピーターや新たな観光客を呼び込むプロモーションを行うことが有効である。

・自然、景観、グルメなどの観光コンテンツが豊富なので、テーマごとにコンテンツを整理して紹介し周遊やリピーターの来訪を促すことが有効である。

・宿泊施設について、多様なタイプの施設がバランスよくあり、また、最近になって新たなリゾートホテルの新設が発表されている。このことから、タイプ別の宿泊施設の魅力をPRすることで宿泊客の増加の余地があると考えられる。

⑥相模湖・相模川流域エリア

・「海老名SA」、「さがみ湖プレジャーフォレスト」、「津久井湖城山公園」を中心に周辺観光資源をPRしていく。

・外国人観光客は中国からの来訪が全体の71%と

多いことから、プロモーションをする余地がある。

・日帰り客の居住地割合は東京都が48%と第1位である。また、山梨県も第3位に入っていることから、中央線及び中央高速道路並びに圏央道などのアクセスを意識したプロモーションが有効である。

・観光コンテンツでは、景観や花関係、キャンプ場などウィズコロナにおいても訴求できるコンテンツが豊富である。興味のあるテーマ別にコンテンツを組み合わせるPRすることが有効である。

⑦足柄エリア

・「中井中央公園」、「大雄山最乗寺」、「me-byo valley BIOTOPIA」をPRしていく。

・コロナ禍を機に宿泊施設や自然を活用した体験に注目が集まっているため、このエリアに特徴的な景観、温泉、花など自然を絡めたアドベンチャーツーリズムや農泊体験をプロモーションするとともに、スポーツツーリズムの推進に取り組むことで、リピーターや都市の住民との交流人口を増やす余地がある。

さらに、神奈川県は、「第5期神奈川県観光振興計画」において、自県の強みと弱みを分析しており、その分析結果に基づいて施策を実施していると考えられる。

表7 神奈川県観光の強みと弱み

	内部環境	外部環境
強み	- 県内人口920万人、東京都人口1400万人の大マーケットを有する - リピーターが多い（日本人） - 羽田空港からのアクセスの良さ - 公共交通機関の充実 - 横浜の大型MICE対応施設の存在 - 箱根・鎌倉など日本を代表する観光地の存在 - 横浜を中心に宿泊施設が増加	- 温泉旅行の人気増 - 宿泊施設の滞在を目的とした観光の拡大 - コロナの影響により消費単価（宿泊費）が上昇 - コロナ前より、マイクロツーリズムの傾向が増す - サステナブルツーリズムの高まり
弱み	- 日本人観光客の消費単価が低い - エリアごとに特色が違い、連携が取りにくい - 際立ったコンテンツの不足 - 主に外国人観光客のデータの不足 - 整理された情報の発信が弱い（WEB）	- ビジネス需要の減少 - 本県のグルメに対する期待値が低い - 外国人観光客の大幅な減少 - 厳しい水際対策によるインバウンド回復の遅れ

（出所）第5期神奈川県観光振興計画から引用して筆者作成
やはり、下記に示すように愛知県と同様に「観光消費総額」の値を増やすことを目標としている。

表8 神奈川県「観光消費総額」の推移と目標



（出所）「第5期神奈川県観光振興計画」より引用して筆者作成

6.2 かながわ認定観光案内人養成講座

6.2.1 育成講座の目的

これまで「ガイド」として大きな役割を担っていたボランティアガイド団体ではあるが、それに代わって、外国人旅行者への対応や有償化を目指し、さらに、ツアーの販売まで行うことができるスキルを習得させ、富裕層にも対応可能な深い知識・教養とホスピタリティ溢れるプロフェッショナルガイドを育成することを目的としているのである。

6.2.2 育成講座の概要

Airbnb や Tripadvisor など個人と個人をつなぐオンライントラベルエージェンツ(OTA)の人気の高まっている状況を踏まえて、意欲があり、外国語でガイドが行うことができる者が、自ら神奈川県内の体験型ツアーを造成し、OTAを利用して販売することができるようになるための講座である。受講の応募時に応募者自身で造成・販売したい神奈川県内のツアーを提案し、有識者による選定により講座受講者を決定する。OTAで販売を開始した者は、有識者が審査した上で、神奈川県が「かながわ認定観光案内人」として認定するというものである。

講座は、インバウンド基礎知識から体験プログラムの造作まで網羅する全9回の座学と、酒蔵やウォーキングツアーを実際に体験しながら学習する2回の体験講座により成り立っている。

6.2.3 育成講座の特長

繰り返しとなるが、「ウリ」が造成できた「ヒト」は神奈川県から「かながわ認定案内人」として認定され、お墨付きを得ることができるのである。

6.2.4 講座のカリキュラム

表9 令和4年度かながわ認定観光案内人養成講座

座学	8月20日(土)	インバウンド観光の基礎知識
	10:00~12:30	【会場】 八洲学園大学
座学	9月3日(土)	インバウンド観光の最新トレンド
	10:00~12:30	【会場】 八洲学園大学
座学	9月18日(水)	オンライン体験造成方法
	10:00~12:00	【会場】 八洲学園大学
体験	10月2日(土)	鎌倉ツアー研修
	10:00~12:30	【集合場所】 鎌倉駅 【解散場所】 高德院(鎌倉大仏)
座学	10月22日(土)	体験ツアーの造成方法と運営上の注意点
	10:00~12:30	【会場】 八洲学園大学
体験	11月12日(土)	酒蔵ツアー研修
	10:00~12:30	【会場】 瀬戸酒造店
座学	11月26日(土)	満足度の上がるコミュニケーション法と国別対策
	10:00~12:00	【会場】 八洲学園大学
座学	12月3日(土)	振り返りと体験ツアー中間発表会
	10:00~12:00	【会場】 八洲学園大学
座学	12月17日(土)	OTAを活用した体験ツアーの販売方法
	10:00~12:00	【会場】 八洲学園大学
座学	1月7日(土)	インバウンド集客の効果的な方法
	10:00~12:00	【会場】 八洲学園大学
座学	1月28日(土)	まとめと体験ツアー発表会
	10:00~13:00	【会場】 八洲学園大学

（出所）神奈川県観光振興課作成の資料を引用し筆者作成

6.2.5 受講者の属性

神奈川県は、「観光案内人」の資格認定講座のため、属性については2023年3月公開予定とのことである。

7. まとめ

今回「ウリ」と「ヒト」の造成に重点を置いた「プロガイド育成（養成）」事業における愛知県と神奈川県の事例を通して、両県の「持続可能な地域づくり」について検証を行った。

愛知県の事業の特長は、EBPM(Evidence-Based Policy Making)の手法を採用し、講座のカリキュラムの検討を事前に綿密に行い、その結果に基づいてカリキュラムの造成を行ったことである。

今後、少子高齢化や労働人口の減少により財源が限られる中で、より効果の高い政策を実施していくことが求められており、EBPMが推進されていくのは必然といえる。EBPMを推進していくには、ICT等を用い分析可能なデータがあること、そしてデータを分析できることが鍵となってくる。しかし組織内において、そうした技術や人材が確保できるとは限らない。そこで、近隣の大学や調査機関など、日頃から分析手法や調査結果の解釈について相談できる連携相手を見つけておくことは一つの手である⁽¹⁷⁾。

神奈川県の事例の特長は、ツアーを造成し、OTAで販売開始をした同県が相応しいと認めた人材に対して、「かながわ認定観光案内人」として認定を行う予定であることである。また、講座を受講する応募要件として、語学が堪能であることを掲げている。ガイドを行う対象を外国人と想定しているからである。また、外国人には非常に人気のある『酒蔵ツアー』を講座のカリキュラムに入れていることが挙げられる。

神奈川県は、「第5期神奈川県観光振興計画」において、自県の強みと弱みを分析しており、その分析結果に基づいて施策を実施していると考えられる。

また、愛知県の事業は無料であるが、神奈川県の事業は2万円の受講料を設定している。

これまで多くの研究がボランティアガイドについてなされてきたが、本研究は、プロのガイドとして育成（養成）することによって地域の魅力を高め、観光消費額を増やし、地域経済を振興させようという愛知県と神奈川県の戦略についての検証に着手したことが学術的貢献と考えるが、両県とも共通点は、講座が終了していないため、残念ながら受講者の率直な感想や成果を確認できていない。今後引き続き調査の協力を得て検証し、効果も確認したいと考える。

この2県を参考にして追随する自治体も、今後

EBPMを採用し、効果的な施策が実施されることになるであろう。

注

- (1) 国土交通省観光庁(2022)『地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりに向けたアクションプラン参考資料』
- (2) 国土交通省観光庁(2021)『観光施策要旨 第204回国会(常会)提出』
- (3) 国際連合(2015)『我々の世界を変革する：持続可能な開発のための2030アジェンダ』
- (4) 国連世界観光機関(UNWTO)駐日事務所『持続可能な観光』<https://unwto-ap.org/why/tourism-definition/> 2023.1.29.
- (5) <https://news.booking.com/ja/sustainable-travel-report-2022/> 2022.1.29.
- (6) 愛知県(2020)「あいち観光戦略2021-2023」, p.20.
- (7) 寺崎竜雄(2015)「ガイド・インストラクター事業」, 林清編『観光産業論』原書房, pp.204-219.
- (8) デービッド・アトキンソン(2016)『新・観光立国論 イギリス人アナリストが提言する21世紀の「所得倍増計画」』東洋経済新聞社.
- (9) 安福恵美子(2014)「地域資源と『観光ボランティアガイド』の関係性に関する一考察」『愛知大学総合郷土研究所紀要』59, pp.101-114.
- (10) 久保田美穂子(2020)「住民まち歩きガイドの特徴と養成に関する考察：従来の観光ボランティアガイドと比較して」『ホスピタリティ・マネジメント』(亜細亜大学経営学部) 10(1), pp.113-123.
- (11) 山本理佳(2020)「日本における観光ガイド/ガイドツアー研究の現状と課題」『立命館大学人文科学研究科紀要(125号)』, pp.225-249.
- (12) 林 懿嫻・東 秀紀・岡村 祐(2012)「横浜市の観光ボランティアガイド組織に関する研究 -その育成方式を中心にして-」『観光科学研究』首都大学東京大学院都市環境科学研究科観光科学域, pp.95-106.
- (13) 井手拓郎(2021)「観光地域づくり人材育成の現状と課題」『観光研究』Vol. 33, 特集号 日本観光研究学会機関誌, pp.115-123.
- (14) 齋藤晋作(2022)「ひらけ！観光ガイドの未来」, 『とーりまかし 67号』, じゃらんリサーチセンター, p24.
- (15) 日本財団(2020)「令和元年度観光ボランティアガイド団体調査結果」, p.10.
- (16) 前掲(15)
- (17) 内閣府(2018)『平成30年度 内閣府本府 EBPM取組方針』