

令和7年度

ガイドを利用した観光・旅行の需要拡大に向けた実証事業

報告書

令和8年3月

国土交通省 北海道運輸局

目次

第一部 事業概要

1.1 本事業の目的（事業仕様書より引用）	1
1.2 事業実施概要（事業仕様書より引用）	1
1.3 業務実施体制	2
1.4 業務スケジュール	2

第二部 ガイド体験価値の可視化と発信方法の検証

2.1 広報ツールの制作	
2.1.1 制作方針と概要	3
2.1.2 撮影の実施	6
2.1.3 制作した動画の仕様と成果物一覧	9
2.2 発信と効果検証	
2.2.1 再委託事業者制作動画の発信方法・媒体	11
2.2.2 インフルエンサーによる発信媒体	11
2.2.3 再委託事業者制作動画（i、ii、iii）の効果検証	12
2.2.4 インフルエンサー制作動画（iv、v）の効果検証	17
2.3 まとめ	
2.3.1 成果	21
2.3.2 課題	22
2.3.3 提言：今後の動画制作の方向性	22

第三部 アウトドアガイド資格に係るインバウンド誘客効果の可視化

3.1 インバウンド誘客効果の調査	
3.1.1 調査の概要	24
3.1.2 調査結果	28
3.1.3 ガイド資格の誘客効果の可視化	31
3.2 道内ガイドの資格取得動機の変化の検証	
3.2.1 検証の概要	31
3.2.2 実施結果	31

3.3 まとめ

3.3.1 成果	35
3.3.2 課題	35
3.3.3 提言	36

制作物一覧

制作物 1 Guides Turn Sights into Insights HOKKAIDO -OKUSHIRI-.....	37
制作物 2 Guides Turn Sights into Insights JAPAN -HOKKAIDO- (Mt. Asahidake).....	37
制作物 3 Guides Turn Sights into Insights JAPAN -HOKKAIDO- (SAPPORO).....	37
制作物 4 ガイド資格の誘客効果 可視化資料（第三部 3.1.3 関係）	38

資料編 目次

資料 1 広告配信レポート（第二部 2.2.3 (1) ② 関係）	1
資料 2 YouTube 再生実績 詳細データ（第二部 2.2.3 (2) 関係）	3
資料 3 旅行者ヒアリング調査結果 詳細データ（第二部 2.2.3 (3) ② 関係）	5
資料 4 Rakuten Girls SNS 発信実績 詳細データ（第二部 2.2.4 (1) 関係）	16
資料 5 もっくん SNS 発信実績 詳細データ（第二部 2.2.4 (2) 関係）	18
資料 6 ATWS 参加者ヒアリング調査結果 詳細データ（第三部 3.1.2 関係）	20
資料 7 道内ガイド資格取得意向調査結果 詳細データ（第三部 3.2.2 関係）	25

第一部 事業概要

1.1 本事業の目的（事業仕様書より引用）

来訪者の満足度向上や地域消費の増加を図るためには、地域の魅力を伝える「ガイド」の存在が重要であり、ガイドの確保・育成とともに、その需要拡大に向けたアプローチも重要である。

一方で、日本人は観光・旅行をする際にガイドを利用しない者が多く、また、観光庁調査によると、訪日外国人旅行者でさえガイドの利用経験がある者は2割弱に留まっており、利用経験がない旅行者ほど利用意向が低い傾向にある（ガイド人材の活性化に係る検討会中間とりまとめ(令和6年6月観光庁)）。これは、実際にガイドを利用してみなければその体験価値を感じることができないという特性によるところが大きいと考えられる。このため、ガイドを利用した観光・旅行の需要拡大を進めるためには、利用経験のない者に対し、「ガイドを利用すること」の体験価値を分かりやすく、効果的に伝えることが重要であると仮説を立てる。

また、アウトドアを楽しむことを目的に北海道・日本を来訪するインバウンドには、最初からガイドの利用意向を持っている層もいるが、これらのインバウンドは、例えば自国でもなじみのあるアウトドアガイド資格や救急救命に係る資格など、何らかのガイド資格を持っているガイドを優先する層も一定数存在すると言われている。このような層は、旅行先の検討段階から、何らかのガイド資格を持つガイドのいる旅行先を優先して検討していることも考えられる。他方で、ガイド資格を保有することのインバウンド誘客効果（＝資格を保有することで実際にどのくらい誘客に繋がるのか）が明らかではないため、道内のガイドが資格を取得する動機に欠け、ガイドによる資格取得が十分進んでおらず、結果として、これらのインバウンド層の需要を逃している可能性がある。このため、ガイド（特にアウトドアガイド）の利用意向のあるインバウンド層の需要を取り込むためには、道内ガイドに対し、ガイド資格のインバウンド誘客効果を分かりやすく、効果的に伝え、資格取得を促すことが重要であると仮説を立てる。

本事業では、上記の2つの仮説について、それぞれ具体的な調査・実証を行い、その結果を基に、ガイドの利用経験のない層・ガイドの利用意向のある層の両面から、ガイドを利用した観光・旅行の需要拡大を図ることを目的とする。

1.2 事業実施概要（事業仕様書より引用）

(1) 「ガイドを利用すること」の体験価値の可視化・効果的な発信方法の検証

同じ観光コンテンツ・アクティビティ・観光施設等（以下「観光コンテンツ等」という。）において、同じ者（試験者）を対象に、ガイド利用なしでの観光・体験、ガイド利用ありでの観光・体験の双方を体験させ、満足度等がどの程度変わるのかを検証する。

上記検証の様子をモニタリングした「広報ツール」を作成し、「ガイドを利用すること」の魅力・体験価値を発信し、魅力をPRするための発信方法として効果的か検証を行う。

なお、本事業において、「広報ツール」とは、主にガイドを利用したことの無い層に対して、「ガイドを利用すること」の魅力・体験価値をPRするための動画その他の媒体をいい、その

第二部 ガイド体験価値の可視化と発信方法の検証

2.1 広報ツールの制作

2.1.1 制作方針と概要

(1) 制作の基本方針

本事業では、「ガイドを利用すること」の体験価値を広く発信するため、動画を主な広報ツールとして制作した。制作にあたっては、特定の観光地やガイド個人をPR するのではなく、「ガイドを利用することで旅の体験がどう変わるか」という普遍的な価値を伝えることを最優先とした。

動画制作は、アドベンチャートラベル・観光PR 動画の実績を持つものかたり株式会社（プロデューサー：倉本浩平、監督：芳井勇氣、撮影監督：伊藤廣大）が担当した。試験者がガイドなしで観光・体験を行う様子と、同じ試験者が同じ観光コンテンツ等をガイド付きで体験する様子を記録し、その変化を試験者自身の言葉で語ってもらうドキュメンタリー的手法を採用した。そのため、体験とインタビューはいずれも、台本を作成することなく撮影を行い、試験者の気づきや感想を自らの言葉で語ってもらうことに重点を置いた。

発信力を最大化するため、国内向けには著名人（俳優）を試験者として起用するとともに、インバウンド向けにはフォロワー数の多い台湾人インフルエンサーを招聘した。また、インフルエンサーによる自主制作・自主発信も組み合わせることで、異なる視聴層へのリーチを図った。

(2) 制作した動画一覧

#	撮影場所	撮影日	試験者	ガイド	カテゴリ	ターゲット	発信方法
i	奥尻	9/19 ～21	森崎博之	外崎雄斗	自然	国内向け	北海道運輸局 YouTube ・ Google 広告
ii	旭岳	8/29	Eetu-Antti Hartikainen (インバウンド一般)	尾櫃友香	自然	インバウンド向け	北海道運輸局 YouTube
iii	札幌	8/8	Kovba Anastasiia (インバウンド一般)	青野朋晃	まち	インバウンド向け	北海道運輸局 YouTube

iv	鶴居	12/2	筠熹（ユヒ）／ Rakuten Girls	安藤誠	自然	インバウン ド（台湾） 向け	インフルエ ンサーSNS
v	札幌	10/20	もっくん	野中育	まち	国内向け	インフルエ ンサーSNS

* i、ii、iii：再委託事業者（ものかたり株式会社）制作

* iv、v：インフルエンサーによる自主制作

		ターゲット	
		国内向け	インバウンド向け
試験者	一般試験者 動画制作： 再委託事業者	撮影場所：奥尻 撮影日：令和7年9月19日～ 20日 試験者：森崎博之（俳優） ガイド：外崎雄斗 カテゴリ：ネイチャーガイド 発信方法：北海道運輸局 YouTube、Google 広告	撮影場所：鶴居 撮影日：令和7年12月2日 試験者：筠熹（ユヒ） ガイド：安藤誠 カテゴリ：ネイチャーガイド 発信方法：インフルエンサー による発信（Instagram／ Facebook）
			撮影場所：旭岳（大雪山国立 公園） 撮影日：令和7年8月29日 試験者：Eetu-Antti Hartikainen ガイド：尾櫃友香 カテゴリ：ネイチャーガイド 発信方法：北海道運輸局 YouTube
	インフルエン サー 動画制作： インフルエン サー本人	撮影場所：札幌 撮影日：令和7年10月20日 試験者：もっくん ガイド：野中育 カテゴリ：まち歩きガイド 発信方法：インフルエンサー による発信（Instagram／ YouTube）	撮影場所：札幌 撮影日：令和7年8月8日 試験者：Kovba Anastasiia ガイド：青野朋晃 カテゴリ：まち歩きガイド 発信方法：北海道運輸局 YouTube

(3) インフルエンサーのプロフィール

① 筠熹（ユヒ）

台湾プロ野球チーム・楽天モンキーズの公式チアチーム「Rakuten Girls」の特級長（キャプテン）兼副隊長。ダンスや歌をはじめ、バラエティ番組への出演や観光・ライフスタイル情報の発信など、野球シーズン外でも幅広く活動する台湾屈指のインフルエンサー。親しみやすいキャラクターと発信力の高さで、台湾の若年層を中心に熱量のあるファン層を持つ。

SNS	フォロワー数	アカウント
Instagram	377,000 人	@yuhi_0927
Facebook	145,660 人	筠熹 Yuhi

② Rakuten Girls（公式）

台湾プロ野球チーム・楽天モンキーズの公式チアチーム。試合でのダンスパフォーマンスをはじめ、写真集・CD制作・テレビ出演など多方面で活動し、台湾国内で最も注目される女性グループのひとつ。本事業では公式 Facebook アカウントおよび Instagram アカウントより、筠熹（ユヒ）の鶴居村での体験動画を3回にわたり発信した。

SNS	フォロワー数	アカウント
Facebook	230,000 人	Rakuten Girls
Instagram	100,000 人	@rakutengirls

③ もっくん

「ん～もっくんです！」のキャッチフレーズで知られる、札幌を拠点に活動するグルメ系インフルエンサー。年間500件以上の飲食店を訪問・紹介し、駅近グルメやカフェ情報に強みを持つ。笑顔で料理を楽しむ自然体の動画スタイルが幅広い年齢層から支持を集め、投稿動画は月間200万PVを超える。

SNS	フォロワー数	アカウント
Instagram	147,000 人	@mokkun_sapporo
TikTok	55,300 人	@mokkun_sapporo
YouTube	2.15 万人	もっくん食べ歩き【北海道】

*フォロワー数は令和8年3月上旬時点の数値です。

2.1.2 撮影の実施

(1) 奥尻島（国内向け）

奥尻島にて、森崎博之氏を試験者として実施した。奥尻 21 世紀復興の森において、ガイドなし・ガイドありの順で同じ散策ルートを 2 周した。ガイドなしでは自由に散策し、ガイドありでは外崎雄斗氏の案内のもと、1 周目で疑問を持った植物についての解説や「森を絞る」体験を通じて、奥尻島の自然への理解や感動の変化を記録した。初日は海岸線での撮影を行い、体験後は奥尻ワイナリーにてインタビューを収録した。

項目	内容
ロケハン	令和 7 年 9 月 18 日（木）
撮影日	令和 7 年 9 月 19 日（金）～21 日（日）
撮影場所	奥尻島（奥尻 21 世紀復興の森・海岸線・奥尻ワイナリー）
試験者	森崎博之（TEAM NACS）
ガイド	外崎雄斗（北海道知事認定アウトドアガイド、北海道知事認定アドベンチャートラベルガイド）
動画制作	ものかたり株式会社（プロデューサー：倉本浩平、監督：芳井勇気、撮影監督：伊藤広大、音声：三好大輔、アシスタント：青木駿）
コーディネート	株式会社エゾシカ旅行社



(2) 旭岳（インバウンド向け）

大雪山国立公園・旭岳にて、Eetu-Antti Hartikainen 氏を試験者として実施した。ロープウェイで標高 2,291m の旭岳山麓へアクセスし、火口池を巡る鏡池までの往復コースを、ガイドなし・ガイドありの順で 2 周した。ガイドなしでは自由に散策し、ガイドありでは尾櫃友香氏の案内のもとで地形・植生・山岳環境の解説を聞きながら散策するとともに、1 周目では気付かなかったスポット・ルートへの立ち寄りを行うことで、国立公園の自然・歴史への理解や感動の変化を記録した。体験後は試験者へのインタビューを収録した。

項目	内容
ロケハン	令和7年8月28日(木)
撮影日	令和7年8月29日(金)
撮影場所	旭岳(大雪山国立公園)・姿見の池周回コース
試験者	Eetu-Antti Hartikainen
ガイド	尾櫃友香(北海道知事認定アドベンチャートラベルガイド)
動画制作	ものかたり株式会社(プロデューサー:倉本浩平、監督:芳井勇気、撮影監督:伊藤廣大)
コーディネート	株式会社エゾシカ旅行社



(3) 札幌(インバウンド向け)

札幌市内にて、Kovba Anastasiia 氏を試験者として実施した。まずガイドなしで自由に赤れんが庁舎、札幌市時計台、さっぽろテレビ塔を巡った後、ガイド付きで同じスポットを巡った。ガイドありでは、札幌の歴史のほかマスコットキャラクターなど試験者の興味・関心に応じた話を聞くとともに、一見すると観光スポットではないような施設にも立ち寄り観光するなどして、ガイドの有無による気づきや理解の変化を記録した。体験後は試験者へのインタビューを収録した。

項目	内容
ロケハン	令和7年8月1日(金)
撮影日	令和7年8月8日(金)
撮影場所	札幌市内(赤れんが庁舎・札幌市時計台・さっぽろテレビ塔周辺)
試験者	Kovba Anastasiia
ガイド	青野朋晃(まち歩きガイド)
動画制作	ものかたり株式会社(プロデューサー:倉本浩平、監督:芳井勇気、撮影監督:三好大輔)
コーディネート	株式会社エゾシカ旅行社



(4) 鶴居村（インバウンド・台湾向け）

鶴居村にて、台湾の人気インフルエンサーである筠熹（ユヒ）氏を試験者として実施した。ガイドなしでは音羽橋、鶴見台といったアクセスしやすい野鳥観察スポットを巡りタンチョウの観察を行った。ガイドありでは通常観光客だけでは訪れない時間・場所で、高精度の機材を用いて野鳥観察を行うことで、多くのタンチョウを観察したほか、フクロウ等の貴重な野鳥も観ることができた。撮影・発信はインフルエンサー自身が行い、Instagram・FacebookのSNSを通じて台湾向けに発信された。

項目	内容
撮影日	令和7年12月2日（火）
撮影場所	鶴居村（北海道阿寒郡鶴居村）
試験者	筠熹（ユヒ）（楽天モンキーズ公式チアチーム「Rakuten Girls」）
ガイド	安藤誠（北海道知事認定アウトドアマスターガイド）
コーディネート	株式会社エゾシカ旅行社



(5) 札幌（国内向け）

札幌市内にて、札幌グルメ系インフルエンサーのもっくん氏を試験者として実施した。もっくん氏の普段の活動が一人で札幌のグルメを巡るものであることから本事業ではガイドなしの体験は行わず、野中育氏の案内のもとで札幌のグルメを巡り、普段の活動（＝ガイドなし）と比較した際の、ガイドありの体験価値の変化を記録した。撮影・発信はインフルエン

サー自身が行い、もっくん氏の Instagram および YouTube に発信した。

項目	内容
撮影日	令和7年10月20日(月)
撮影場所	札幌市内
試験者	もっくん(札幌グルメ&カフェ系インフルエンサー)
ガイド	野中育(まち歩きガイド、北海道知事認定アドベンチャートラベルガイド)
コーディネート	株式会社エゾシカ旅行社



2.1.3 制作した動画の仕様と成果物一覧

(1) シリーズタイトル： Guides Turn Sights into Insights

制作： ものかたり株式会社

プロデューサー： 倉本浩平

ディレクター： 芳井勇氣

納品仕様

- ・形式：MP4
- ・解像度：4K (3840×2160)
- ・字幕：各動画の言語に対応する字幕(日英)

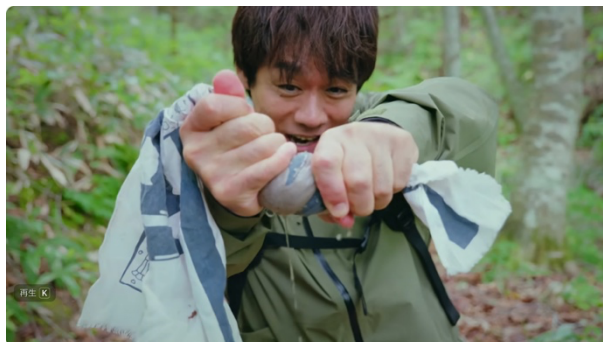
(2) 成果物一覧

① Guides Turn Sights into Insights HOKKAIDO -OKUSHIRI-

- ・撮影地：奥尻島
- ・試験者：森崎博之
- ・ガイド：外崎雄斗
- ・ターゲット：国内向け
- ・尺(本編)：8分09秒
- ・受賞：第8回 Japan World's Tourism Film Festival 2026(日本国際観光映像祭) 観光ドキ

ユメンタリー・Vlog 部門 Special Mention (令和 8 年 3 月 20 日授賞)

- ・短尺版：広告用に 30 秒ショートバージョンを作成



② Guides Turn Sights into Insights JAPAN -HOKKAIDO- (Mt. Asahidake)

- ・撮影地：旭岳（大雪山国立公園）
- ・試験者：Eetu-Antti Hartikainen
- ・ガイド：尾櫃友香
- ・ターゲット：インバウンド向け
- ・尺：6分20秒



③ Guides Turn Sights into Insights JAPAN -HOKKAIDO- (SAPPORO)

- ・撮影地：札幌
- ・試験者：Kovba Anastasiia
- ・ガイド：青野朋晃
- ・ターゲット：インバウンド向け
- ・尺：4分29秒



2.2 発信と効果検証

2.2.1 再委託事業者制作動画の発信方法・媒体

(1) 発信方針

制作した動画①②③は、国土交通省北海道運輸局公式 YouTube チャンネルにおいて発信した。

(2) 動画 URL

i . Guides Turn Sights into Insights HOKKAIDO -OKUSHIRI-

- ・公開日：令和 8 年 2 月 4 日
- ・ URL : <https://youtu.be/y-nKZ8y5iYs?si=qAsLdQGLcuZk49ev>
- ・字幕付き : https://youtu.be/4sIIsgDec_I?si=pQfKzRxOZ9u1dPIL

ii . Guides Turn Sights into Insights JAPAN -HOKKAIDO- (Mt. Asahidake)

- ・公開日：令和 8 年 2 月 4 日
- ・ URL : https://youtu.be/MP2zyhU_Y48?si=_ASDEIt2F2VtBTPY
- ・字幕付き : <https://youtu.be/RAwoEfGkuSU?si=Db2i3NmEFC8mOb01>

iii . Guides Turn Sights into Insights JAPAN -HOKKAIDO- (SAPPORO)

- ・公開日：令和 8 年 2 月 12 日
- ・ URL : https://youtu.be/lUpQ83Qkw3Y?si=V6r5vLA30-k2ZW_y
- ・字幕付き : <https://youtu.be/nHmoT4ZIJFA?si=U5YeCNrN7uj-Jfim>

2.2.2 インフルエンサーによる発信媒体

(1) 筠熹 (ユヒ) / Rakuten Girls

- ・タイトル：你是不是不知道日本的最新形態旅遊？一樣的體驗也有沒有地方導遊真的差很多
- ・投稿キャプション：你是不是不知道日本的最新形態旅遊？一樣的體驗也有沒有地方導遊真的差很多（日本の最新旅行スタイルを知っていますか？同じ体験でも、地元ガイドがいるかないかで大きな違いがあります）

- ・公開日：令和7年12月22日
- ・URL：https://www.instagram.com/reel/DSjUk-zj-tg/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
- ・公開日：令和7年12月22日
- ・URL：<https://www.facebook.com/RakutenGirls.official/posts/pfbid034p3dYWm1LUQFfE9kBtcgyzqH3k9ayegP7zy96f6Nt7DxEyPjGXDDrHdmq8CjLgnsl>
- ・公開日：令和7年12月24日
- ・URL：<https://www.facebook.com/RakutenGirls.official/posts/pfbid02yMSpnyMzYiArGK7kvzHUCqw8wSPGRGY1U8kitfJxrqeMffu9rYFEMPwbkQujCy2l>
- ・公開日：令和7年12月26日
- ・URL：<https://www.facebook.com/RakutenGirls.official/posts/pfbid02FCfhTpeTg3PXGLd24zUoLMAbU9HY1UFLofhW8Bgj3nqCvPrBuHUFUe2e11LwAfAbl>

(2) もっくん

【ガイドってどうなん？】札幌グルメを満喫してみた🐟

- ・公開日：令和7年11月8日
- ・URL (Instagram)：<https://www.instagram.com/reel/DRRi4ifEzHE/>
- ・URL (YouTube)：<https://youtube.com/shorts/wQHCz6gDPWk?si=RqSDREyKnQGwk2TV>

2.2.3 再委託事業者制作動画（i、ii、iii）の効果検証

(1) 定量的検証（広告配信実績）

① 配信概要

「Guides Turn Sight into Insights HOKKAIDO -OKUSHIRI-」（森崎博之氏出演）を対象に、Google 広告（YouTube）を用いた動画広告配信を実施した。フルバージョン（8分09秒）と30秒ショートバージョンの2種類の動画素材を用いて、2キャンペーンを並行して運用した。

- ・配信媒体：YouTube（Google 広告）

- ・配信期間：令和8年2月23日～3月9日
- ・マーケティング目標：動画認知度の向上
- ・ターゲット：日本国内・全年齢・全デバイス
- ・入札戦略：目標広告視聴単価
- ・ターゲットキーワード：旅行・北海道・観光・TEAM NACS 等

② 配信実績

* 詳細は資料1「広告配信レポート」参照

指標	キャンペーン A (30秒ショート)	キャンペーン B (8分フル)	合計
表示回数	580,832	159,471	740,303
TrueView 視聴回数	329,956	98,298	428,254
インタラクション率	72.50%	82.63%	74.68%
平均 CPV	¥0.9	¥3.0	¥1.4
費用	¥295,696	¥297,111	¥592,808
クリック数	28	108	136
クリック率 (CTR)	0.00%	0.07%	0.02%

③ 分析

- ・表示回数 74 万回のうち 67%がテレビ画面への配信であり、YouTube をテレビで視聴するユーザーに広くリーチした。
- ・フルバージョン（キャンペーン B）はインタラクション率（視聴継続率）が 82.63%と高く、8分超の長尺動画であっても、一定時間以上視聴したユーザーの割合が大きかった。
- ・ターゲットキーワードでは TEAM NACS 関連のインタラクション率が 87%と最も高く、TEAM NACS ファン層へのリーチが効果的であった。

(2) 定量的検証 (YouTube 再生実績)

* 詳細は資料2「YouTube 再生実績詳細データ」参照

① 概要

再委託事業者が制作した動画 i、ii、iii の YouTube における再生実績を検証した。集計期間は公開日（奥尻編および旭岳編：令和8年2月4日、札幌編：令和8年2月12日）から3月10日である。各動画の実績は下表のとおりである。

動画	視聴回数	ユニーク 視聴者数	平均 視聴時間	総再生時 間（時間）	インプレッ ション数	CTR（%）
i 奥尻編	265,731	119,776	4:48	13,412	745	13.02%
ii 旭岳編	202	150	2:13	7.5	504	8.53%
iii 札幌編	175	120	1:31	4.5	2,537	2.33%

* 視聴回数はいずれも令和8年3月上旬時点

② 視聴回数・リーチの比較

奥尻編（i）は視聴回数 265,731 回・ユニーク視聴者数 119,776 人を記録するなど、視聴回数、ユニーク視聴者数、平均視聴時間、総再生時間のいずれも他の2動画を大きく上回った。奥尻編は著名人（森崎博之氏）の起用および Google 広告配信という条件が加わっており、動画の品質に加え、出演者の話題性や広告配信などの発信施策を組み合わせることで、到達規模と視聴継続の双方を高めうることが示された。

一方、広告配信を行わなかった旭岳編（ii）および札幌編（iii）の視聴回数はそれぞれ 202 回・175 回にとどまり、奥尻編との間に再生数の差が生じた。この結果は、Google 広告配信の有無が視聴規模を大きく左右したことを示しており、広告配信を伴わない場合の拡散には限界があることが確認された。

③ インプレッションと CTR の関係

インプレッション数は札幌編が 2,537 で、旭岳編の 504 を大きく上回ったが、CTR は札幌編が 2.33%、旭岳編が 8.53% であり、札幌編は表示機会が多かった一方で、視聴への転換率は低かった。札幌編は YouTube 上で一定の露出は得ていたものの、実際の視聴に至る割合が低かったと考えられる。

一方、奥尻編はインプレッション数こそ 745 と中位にとどまったが、CTR は 13.02% と最も高く、広告配信による視聴ターゲティングの精度と出演者の知名度がクリックを促す効果をもたらしたと考えられる。

④ 平均視聴時間の推移

奥尻編は令和8年2月15日前後（広告配信開始時期）を境に急上昇し、以降4～5分台で安定的に推移した。動画本編の尺が約8分であることを踏まえると、視聴維持率は概ね60%程度に相当し、良好な視聴継続が確認された。旭岳編・札幌編は全期間を通じて平均視聴時間は低水準ながら、一部の日において6分超を記録しており、少数ながら深く視聴している層の存在がうかがえる。

⑤ 考察

以上より、YouTube 再生実績の分析にあたっては、各動画の構成、尺、サムネイル、タイトル等および発信条件の違いを踏まえて評価する必要がある。特に、旭岳編と札幌編の比較からは、広告配信を行わない場合には視聴規模が限定される中でも、動画ごとに視聴時間や CTR に差が生じることが確認された。今後は、動画内容の改善に加え、サムネイル・タイトル設計を含む視聴導線の最適化を図るとともに、必要に応じて広告配信や出演者選定を組み合わせた発信戦略を一体的に設計することが重要である。

(3) 定性的検証（ヒアリング調査）

広報ツール（動画）が「ガイドを利用すること」の体験価値や魅力をどの程度効果的に伝えているかを、旅行者の主観的評価を通じて検証し、併せて改善点を明らかにすることを目的として、旅行者等へのヒアリング調査を実施した。

① 調査概要（対象・方法・実施場所・回答数）

- ・調査対象：ガイド利用未経験者
- ・調査内容：ガイドに対する利用意向、広報ツールの効果ならびに構成に対する意見聴取
- ・調査方法：対面による動画の視聴ならびに書面を用いたアンケートの実施
- ・調査期間：国内向け 令和 8 年 1 月 28 日
インバウンド向け 令和 8 年 2 月 16 日
- ・調査場所：国内向け 佐藤水産（株）大通公園店
インバウンド向け 新千歳空港国際線ターミナル 3F 出発ロビー
- ・調査方法：対面による動画視聴＋書面アンケート
- ・回答数：国内 41 件、インバウンド 41 件（計 82 件）

② 調査結果

* 詳細は資料 3「旅行者ヒアリング調査結果詳細データ」参照

・ガイド利用意向と認知に関する考察

動画視聴前後のガイド利用意向をスコアに換算して比較したところ、国内・インバウンドのいずれにおいても +0.7~0.8 ポイントの上昇が確認された。これは、本動画が単に観光地や体験内容を紹介するだけでなく、ガイドが同行することで得られる体験価値を視聴者に具体的に伝え、ガイド利用に対する関心を高めたことを示す結果である。このことから、実際の体験の変化を映像で示し、試験者自身の言葉で感想を伝える手法は、ガイド利用の価値理解と利用意向の向上に有効であることが確認された。

加えて、「ガイド利用を検討したことがない」という層も一定数存在していた。これは、ガイドサービスそのものの存在認知や価値理解が十分に浸透していないことを示してお

り、ガイド利用を促すためには「サービスの中身」とともに「利用する意味」を伝える取り組みが必要である。

また、動画視聴前の段階の否定的意見においては「自由度が低くなりそう」という心理的負担が挙がっていた。旅行の自由度を重視する傾向が強まる中、ガイド＝行動の制約という偏ったイメージが存在しており、このイメージが利用のハードルになっている可能性がある。

No.	カテゴリ	スコア変換	国内		インバウンド	
			動画視聴前	動画視聴後	動画視聴前	動画視聴後
1	全く利用したくない	1	5	0	7	2
2	あまり利用したくない	2	7	7	10	5
3	どちらともいえない	3	14	7	13	11
4	まあ利用したい	4	9	14	10	15
5	ぜひ利用したい	5	6	13	1	8
	無回答		0	0	0	0
	N (%ベース)		41	41	41	41
	スコア		3.10	3.80	2.71	3.54
	変化量			+0.71		+0.83

・動画視聴による魅力発信効果の考察

動画の視聴後にガイド利用に対する肯定的評価が9割以上であった。このことから、ガイドの体験価値を伝える手法として動画は効果的であると考えられる。特に、「情報量の多さ」「珍しい体験ができる」というガイド特有の価値が動画によって顕在化し、利用意向の向上につながっている。

今後は、ガイドを利用したとしても「選択肢の幅」や「柔軟性」が必ずしも損なわれるわけではないことを伝えることができれば、ガイド利用のハードルを下げることができると考えられる。

カテゴリ	国内		インバウンド	
	件数	%	件数	%
とても感じた	19	46.3	16	39.0
やや感じた	20	48.8	24	58.5
あまり感じなかった	2	4.9	1	2.4
全く感じなかった	0	0.0	0	0.0

・ガイド利用時の懸念点・ボトルネックの考察

懸念点の上位には、国内外ともに「料金」が挙げられた。特にインバウンドでは料金に関する懸念が突出しており、国内では料金に加えてコンテンツの魅力・自由度・日程の柔軟性など、サービス内容そのものへの理解不足や判断材料の不足が背景にあると推測できる。

国内では「自分で調べられる」という意識が根強く、ガイドの価値が情報の代替として捉えられにくい傾向がある。その他、実際の利用にあたっては予約方法がわかりにくいことや告知方法に対する改善についての要望も寄せられた。

また、インバウンドでは、料金以外にも「予約方法」「日程の柔軟性」など、利用プロセスの分かりやすさ・操作性に関する懸念が複数挙がった。これは、言語・アクセス性・予約導線といった利用前の障壁が影響していると考えられる。利用ステップの簡素化や多言語対応などデザインの改善が効果的と考えられる。

・自由記述に対する考察

国内回答では、動画を通じてガイドの魅力が十分に伝わり、「使ってみたい」と前向きな反応が多く確認された。また季節性や地域独自の要素へ関心を示す声もあり、ガイドならではのローカル知識への期待が高いことが読み取れる。このことから国内においては、魅力は理解できたが申込・利用のハードルは残っている状態にあり、予約動線の改善や情報提供の手法の検討が利用促進の鍵となる。

インバウンド回答では、ガイドが提供する情報量や体験価値に対して強い魅力を感じたという意見が多く、ネット上では得られない現地の情報を学べる点が評価された。一方でまちなかでのガイドツアーの存在を知らなかったという声もあった。また、SNS 発信や口コミ、ガイド自身のコミュニケーション力など、認知の拡大や魅力の発信に関わる項目が多く挙がっており、情報設計の強化を重視する傾向がうかがえる。インバウンドに対してはガイドツアーの認知の向上と、ガイドの専門性やツアー内容の明示が利用の意向を高める上で有効であると考えられる。

2.2.4 インフルエンサー制作動画（iv、v）の効果検証

(1) 筠熹（ユヒ）／Rakuten Girls

* 詳細は資料4「Rakuten Girls SNS 発信実績」参照

① 定量的検証（SNS 配信実績）

・筠熹（ユヒ）個人 Instagram

投稿日：令和7年12月2日

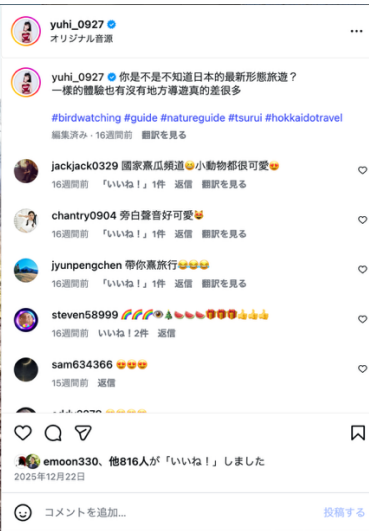
フォロワー数：371,000人

Reels 閲覧数：27,080回

うちフォロワーから：51.2% 非フォロワーから：48.8%

リーチ率：77.2%

フィード経由閲覧：60.6% ストーリーズ経由：21.4% 個人検索経由：9.8%



・ Rakuten Girls 公式 Facebook (投稿 3 件)

フォロワー数：230,000 人

閲覧回数合計：74,277 回

いいね数合計：1,870

コメント数合計：11

シェア数合計：14

インタラクション数合計：1,782

リンククリック数合計：64



② 定性的檢証 (SNS コメント実績)

・ 筠熹 (ユヒ) 個人 Instagram Reels

- 旁白聲音好可愛 🐱 (ナレーションの声がかわいい)
- 國家烹瓜頻道 🤪 小動物都很可愛 🥰 (ユヒちゃんの動物チャンネル! 小動物がみんなかわいい)

- 仙女筠燾（天女のようなユヒ）
- 很專業（とてもプロフェッショナル）
- 可愛漂亮筠燾（かわいくて綺麗なユヒ）

(2) もっくん

* 詳細は資料 5 「もっくん SNS 発信実績」 参照

① 定量的検証（SNS 配信実績）

・ Instagram

投稿日：令和 7 年 11 月 20 日
フォロワー数：145,005 人
Reels 閲覧数：241,303 回
うちフォロワーから：22.0% 非フォロワーから：78.0%
リーチしたアカウント数：121,029
いいね数：1,790
保存数：401
再投稿数：31
コメント数：10
スキップ率：44.8%（通常 50.3%より低く良好）
平均再生時間：22 秒



・ YouTube ショート

視聴回数：5.8 万回（通常より 1.9 万増）
平均視聴時間：0:46（視聴者維持率 77.0%）
総再生時間：352 時間（通常より 102 時間増）

高評価率：96.9%（チャンネル平均 95.0%を上回る）

流入元：ショートフィード 84.0%



【ガイドってどうな
ん?】札幌グルメを満...
5.8万回視聴



② 定性的検証（SNS コメント実績）

・YouTube コメント欄

- ガイドさんも一緒に飲み食いしているようですがガイドさんの飲食代は誰が支払うのですか？
（返信）：ガイドさんの飲食代も含めて払いきりでした。
- お金に余裕があったらそのガイドさんの地元おすすめ教えてもらおうの楽しそう！ 自分だと結局いつもの店に行っちゃうから
- 申し訳ないけど人の分のお金払いたくない。自分で調べる派
- ほう、月と太陽ね

・Instagram Reels コメント欄

- 脳天美味しいですよ👍
- いらっしゃるんですね、ガイドさん👍
- ブラボー👏👏👏サンキュー👏
- 一緒にそのままごはん食べたりするんですか？
- The places you choose are full of great taste!!
- あんまり必要無いような……気がしたのは……私だけ？

2.3 まとめ

2.3.1 成果

(1) 再委託事業者制作動画の成果

本事業では、再委託事業者制作による動画3種とインフルエンサーによる自主制作動画2種の計5種の広報ツールを制作・発信した。

再委託事業者制作の「Guides Turn Sights into Insights HOKKAIDO -OKUSHIRI-」は、著名人（森崎博之氏）の起用と Google 広告配信との相乗効果により、公開から約1か月で265,731回の視聴を達成した。また第8回 Japan World's Tourism Film Festival 2026において Special Mention（特別賞）を受賞するなど、映像としての品質も高く評価された。登壇した審査員が1作品をピックアップして紹介する「日本部門審査員トーク」においては、審査員の松崎まこと氏（映画活動家・放送作家）が本動画を取り上げ、「ガイドが未知の体験をさせてくれるということが端的にわかる。僕らが未知の所へ行くと『すごいな』で終わってしまうことがあり、それでも良いのですが、旅をより深く楽しむ方法があるのだというサジェスションに富んだ観光映像」と高く評価した。

旅行者等へのヒアリング調査では、動画視聴後のガイド利用意向が国内外ともに増加し、動画を通じたガイドの体験価値の可視化が利用意向の向上に有効であることが確認された。

(2) インフルエンサー制作動画の成果

もっくん氏制作の Instagram は、フォロワー14.5万人のアカウントからの発信で閲覧数241,303回を達成し、うち非フォロワーからの閲覧が78.0%を占めた。スキップ率は44.8%ともっくん氏アカウントの平均値（50.3%）より低く、視聴継続率の高さが確認された。あわせて公開した YouTube ショートは5.8万回の視聴を記録し、視聴者維持率77.0%・高評価率96.9%と、いずれもチャンネル平均を上回る結果となった。

筠熹（ユヒ）氏制作の Instagram は、フォロワー37.1万人に対してリーチ率77.2%を記録したほか、Rakuten Girls 公式 Facebook への連動投稿3件で閲覧回数合計74,277回を獲得した。台湾・東南アジアを中心とするフォロワー層への訴求という観点から、インバウンド向け広報媒体としての一定の成果があった。

両動画を通じ、インフルエンサーの発信力によるリーチ獲得が一定程度有効であることが実証された。

2.3.2 課題

(1) 再委託事業者制作動画の課題

① 発信方法：広告配信への依存

再委託事業者制作の動画3種のうち、奥尻編は Google 広告配信との相乗効果により公開から約1か月で265,731回の視聴を達成した一方、広告配信を行わなかった旭岳編・札幌

編の視聴回数はそれぞれ 202 回・175 回にとどまった。高品質な動画であっても発信戦略を伴わなければリーチは限定的となることから、制作と広報を一体的に設計する必要がある。

② 制作内容：言語化支援の不足

本事業では試験者がガイドツアーを通じて感じた価値を語るインタビュー形式を取ったが、言語化が試験者個人の表現力に委ねられる場面が多く、特に一般の試験者においてはガイドツアーならではの魅力を自身の言葉で表現するのに苦戦する場面がみられた。

事前打ち合わせにおいて試験者と体験のねらいや着目点を十分に共有しておくこと、さらにインタビュアーが言語化のサポートを行うことで、試験者の気づきの質を高め、効果的な動画が撮影できると考えられる。

(2) インフルエンサー制作動画の課題

① インフルエンサー起用時の撮影体制

コメント欄の反応等、定性的な実績に照らすと、ガイドの体験価値そのものへの理解促進という点では効果が限定的であった。主な要因として、インフルエンサーが撮影・進行・出演を兼ねる場合、体験そのものに集中することが難しく、ガイドとの自然な交流や気づきの瞬間を動画に捉えることが困難であった点が考えられる。インフルエンサーには体験参加者として集中してもらい、撮影ディレクターおよびインタビュアーを別途配置する体制が望ましい。インタビュアーは体験中の気づきをその場で引き出し、言語化をサポートする役割を担う必要がある。

(3) 共通の課題：試験者と体験内容およびガイドの相性

試験者の興味関心が体験内容と合致していない場合、体験価値の変化が動画に表れにくくなる。「ガイドがいることの魅力」を効果的に伝えるためには、事前に試験者とガイドの特性・関心分野を照合し、組み合わせを慎重に検討することが重要である。また、試験者とは事前に十分な打ち合わせの機会を確保し、事業の趣旨や体験のねらいを共有することが望ましい。

2.3.3 提言：今後の動画制作の方向性

本事業を通じて、再委託事業者制作動画は動画品質の高さに強みがある一方で、発信戦略が伴わなければ十分なリーチを得にくいこと、またインフルエンサー制作動画は発信力に優れる一方で、ガイド利用の体験価値そのものを深く伝える点に課題があることが明らかとなった。したがって、今後の動画制作においては、インフルエンサーの持つ拡散力と、動画制作会社による高品質な撮影・構成力を組み合わせた体制を基本とすることが望ましい。

具体的には、インフルエンサーを起用する場合、本人が撮影者・進行役を兼ねるのではなく、あくまで試験者として体験そのものに集中できる役割設計とし、撮影は専門のスタッフが担う体制とすることが有効と考えられる。これにより、ガイドとの自然なやり取りや、体験価値に気づく瞬間を適切な画角・音声・編集素材として記録しやすくなり、動画の訴求力を高め、インフルエンサーには発信への注力が期待できる。

また、動画制作の専門家がインタビュー設計の段階から関与し、質問の方向性と想定される対話をあらかじめ準備することが有効と考えられる。ただし試験者から自身の言葉を用いた率直な感想を引き出すことに重点を置くため、発言の台本化は望ましくない。動画の主題に沿った「問いの設計」を制作側が準備しておき、試験者の回答に応じて柔軟に展開することが望ましい。

以上を踏まえると、今後の動画制作では、「発信力のある出演者」「専門的な動画制作」「入念に設計されたインタビュー」を一体で組み立てることが重要であると考えられる。この体制により、発信力と内容の質の高さを両立させ、より多くの人に動画を届けながら、視聴者にガイドを利用することの具体的な価値や魅力への理解を促して、利用意向の向上につながる広報動画の実現が期待できる。

第三部 アウトドアガイド資格に係るインバウンド誘客効果の可視化

3.1 インバウンド誘客効果の調査

3.1.1 調査の概要

アウトドアアクティビティを目的とするインバウンド旅行者にサービスを提供するオペレーター等がガイドを選ぶ際に重視する資格の有無、資格の名称、どの程度重視するのかを明らかにするため、ATWS2025の会場内において参加者に対して対面でのヒアリング調査を実施したほか、過去にATWSに参加経験のある国内のツアーオペレーターに対しても同様に実施した。

項目	内容
調査手法	対面ヒアリング形式
有効回答数	50名（ATWS2025参加者42名・過去ATWS参加者8名）
回答者属性	ツアーオペレーター、観光局・DMO、ガイド、旅行メディア等

(1) ATWS2025の概要

Adventure Travel World Summit (ATWS) は、Adventure Travel Trade Association (ATTA) が主催するアドベンチャートラベル業界における世界最大規模の国際会議である。

ATWS2025には60か国以上から700名を超えるツアーオペレーター、観光局・DMO、アウトドア用品メーカー、ガイド、旅行メディアなど多岐にわたる関係者が参加し、全4日間にわたり商談会等が実施された。

項目	内容
正式名称	Adventure Travel World Summit 2025 (ATWS2025)
主催	Adventure Travel Trade Association (ATTA)
開催地	チリ共和国・プエルトナタレス (パタゴニア地方)
開催日	令和7年10月13日(月)～16日(木) 全4日間
テーマ	<i>Soul of the Water, Spirit of the Land</i> (水の魂、大地の精神)
主会場	Polideportivo Municipal (プエルトナタレス市内)

(2) 調査対象としての選定理由

ATWSは、アドベンチャートラベル業界のツアーオペレーター、観光局・DMO、ガイド、旅行メディア等の業界関係者が一堂に会する場であり、その参加者層はアドベンチャートラベルの造成・販売・発信に直接関与するキーパーソンで構成されている。また、ATWSで商談されるAT(アドベンチャートラベル)商品はガイドの利用を前提とするものが多く、ATWS参加者にとってガイド付きの旅行が共通の認識となっているといえる。そのため、ガイド資

格を国際的な視点から検証するうえで、ATWS 参加者を調査対象とすることは有効な手段と考えられる。

以上の理由から、ATWS の参加者（過去の参加者を含む）を本調査の調査対象として選定した。

(3) 調査項目

本調査では、ツアーオペレーター等がガイドを選定する際に重視する資格・要件を中心に、以下の項目について聴取した。

- ① 取り扱いのある活動分野（山岳／スキー&スノーボード／自然／カヌー／SUP／ラフティング／トレイルライディング／サイドカントリー&バックカントリー／サイクリング／野外救命・応急処置）の確認
- ② 選定・依頼するガイドが資格を保有することを必須とするか否か
- ③ 資格が必須と考える活動分野および該当する資格の種類
- ④ 必須ではないが、保有していることが望ましいと考える資格の種類
- ⑤ 上記以外の活動分野において、資格の保有が望ましいと考える分野および該当する資格

(4) 調査手法

本調査は、ATWS2025 の会期中（2025 年 10 月 13 日～16 日）に、会場内において参加者に対して実施した対面でのヒアリング形式により実施した。ヒアリングは、参加者との会話の流れの中で行い、回答者の負担を最小限に抑えながら、率直な意見を引き出すことを重視した。なお、過去 ATWS 参加者に対しても、同様の方法でヒアリング調査を行った。

また、ヒアリングの冒頭では、本調査が北海道運輸局の実証事業（ガイドを利用した観光・旅行の需要拡大に向けた実証事業）の一環であることを回答者に説明したうえで、同意を得て実施した。



【参考】 想定問答

以下は、調査者が回答傾向を想定して作成した仮定の問答である。実際の回答を示すものではないが、概ねこのような流れでヒアリングを実施した。

調査者： Hey, nice to meet you here at ATWS 2025! Where are you from?

(ATWS2025 でお会いできて嬉しいです！どちらからいらっしゃったんですか?)

回答者： Hi! I'm from Canada. How about you?

(こんにちは！カナダから来ました。あなたは?)

調査者： I'm from Japan. Actually, I'm doing some quick research here about guiding standards in different countries. Would you mind helping me out with a few casual questions?

(私は日本からです。実は今、各国のガイド基準について簡単な調査をしています。いくつかカジュアルな質問に協力していただけますか?)

回答者： Sure, no problem!

(もちろん、大丈夫ですよ!)

調査者： Before we start, let me explain a little bit.

This interview is part of a demonstration project conducted by the Hokkaido District Transport Bureau, aiming to expand demand for tourism and travel services using guides. As part of this, we are researching which qualifications operators value most when selecting guides.

(はじめに少し説明させてください。

このヒアリングは、北海道運輸局が実施する「ガイドを利用した観光・旅行の需要拡大に向けた実証事業」の一環です。その一部として、オペレーターがガイドを選定する際にどのような資格を重視するかについて調査しています。)

回答者： I see, understood.

(なるほど、わかりました。)

調査者： When choosing a guide in certain fields, do you think it should always be required that they have some kind of official qualification?

(特定の分野でガイドを選ぶとき、必ず何らかの公的資格を持っているべきだと思いますか?)

回答者： Yes, I think so.

(はい、そう思います。)

調査者: Great. Which fields are you thinking of?
(なるほど。具体的にはどの分野ですか?)

回答者: Outdoor first aid and cycling.
(野外救命・応急処置とサイクリングです。)

調査者: Got it. For outdoor first aid, which qualification do you think is absolutely necessary?
(わかりました。野外救命について、必ず必要だと思う資格はどれですか?)

回答者: Something like WEA at the basic level.
(WEA のベーシックレベルのようなものです。)

調査者: Okay. And even if it's not strictly required, are there other qualifications you'd prefer the guide to have?
(なるほど。必須ではなくても、持っていた方がいいと思う資格はありますか?)

回答者: Yes, if possible, WER at the professional level or Wafa at the advanced level.
(はい、可能であれば WER (プロフェッショナルレベル) や Wafa (アドバンスレベル) です。)

調査者: Then, among those, which one do you consider the most important?
(それではその中で最も重視するものはどれですか?)

回答者: Well, if I had to choose, I'd say WER.
(そうですね、強いていうなら WER です。)

調査者: How about for cycling—what's the must-have qualification?
(サイクリングについてはどうですか? 必須の資格は?)

回答者: The JCGA regular license.
(JCGA レギュラー資格です。)

調査者: And are there any additional ones that would be nice to have, even if not required?
(必須ではなくても、持っていた方がいい資格はありますか?)

回答者: If they have the JCGA leader qualification, that would be better. Otherwise, not really.
(JCGA リーダー資格を持っていればより良いです。それ以外は特にありません。)

調査者: Besides those fields, are there other areas where qualifications aren't absolutely required, but you'd still prefer the guide to have them?
(これら以外の分野で、必須ではないけれど持っていた方がいいと思う資格はありますか?)

回答者: Yes, mountain guiding and skiing/snowboarding.
(はい、山岳とスキー・スノーボードです。)

調査者: For mountain guiding, which qualifications would you prioritize?
(山岳ガイドについては、どの資格を優先しますか?)

回答者: Definitely the IFMGA International Mountain Guide, or the Stage II Mountain Guide license, in that order.
(国際山岳ガイド (IFMGA) や登山ガイドステージIIをその順に優先します。)

調査者: And for ski and snowboard guides?
(スキーやスノーボードガイドについては?)

回答者: I'd give priority to guides with AST2. Other than that, nothing special.
(AST2を持っているガイドを優先します。それ以外は特にありません。)

調査者: Perfect, that's really helpful! Thanks so much for sharing your thoughts. It's great to hear how things are seen in different countries.
(完璧です、とても参考になりました! ご意見をいただきありがとうございます。各国での見方を聞いてとても勉強になりました。)

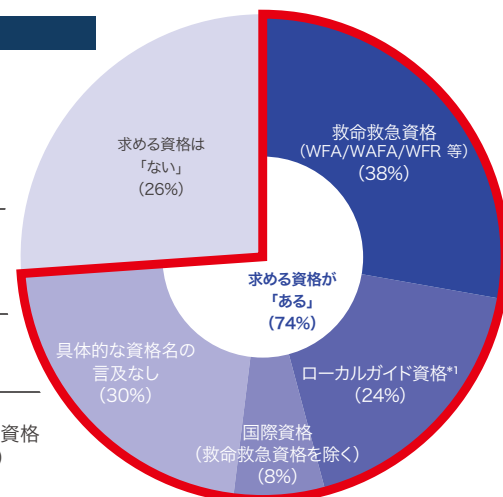
回答者: My pleasure. Good luck with your research!
(どういたしまして。調査の成功を祈っています!)

3.1.2 調査結果

* 詳細は資料6「ATWS 参加者ヒアリング調査詳細データ」参照

回答者の74.0%が「ガイドを手配する際に求める資格がある」と回答し、一方、26.0%が「ガイドを手配する際に求める資格はない」と回答した。前者のうち、具体的な資格種別として最も多く挙げたのは野外救命・応急処置の資格(37.8%)で、ローカルガイド資格(24.3%)、国際資格(野外救命・応急処置の資格除く)(8.1%)と次いだ。ガイドに資格保有を求めるものの、具体的な資格名には言及がなかった回答者も30%と一定割合を占めた。

分野	資格名
山岳	IFMGA (国際山岳ガイド連盟) 国際山岳ガイド資格 CONAF (チリ国立森林公社) 関連資格 SERNATUR (チリ国家観光局) 登録ガイド資格 ASEGUIM (アルゼンチン山岳ガイド協会) 山岳ガイド資格 WFA/WAFA/WFR ローカルガイド資格*1
自然	PN (Parque Nacional : 国立公園関連資格) WFA/WAFA/WFR 北海道アドベンチャートラベルガイド資格 ローカルガイド資格*1
サイクリング	JCA (日本サイクリング協会) 公認資格 WAFA ローカルガイド資格*1
カヌー SUP ラフティング	IRF (International Rafting Federation) ガイド資格 PADI (Professional Association of Diving Instructors) 資格 SRT (Swiftwater Rescue Technician/急流救助技術資格) WFA/WAFA/WFR ローカルガイド資格*1



ヒアリング調査の回答から以下の主要テーマが抽出された。それぞれについて、代表的な発言を引用しつつ分析する。

(1) 安全性、野外救命・応急処置資格の重視

回答者はガイドの安全管理能力や野外救命・応急処置について強い関心を示した。特に野外救命・応急処置など緊急対応力は必須と考えられており、多くの回答者がこれを重視していた。「全てのフィールドにおいて野外救命・応急処置はマストだが、資格の種類は問わない」など、安全対策は絶対条件とされる一方、国際資格・国内資格の区別は問わないとする意見が多かった。ラフティングなど危険性の高いアクティビティでは「安全性関連の認証制度が重要な要素」との声もあり、安全管理に特化した資格や研修が信頼の獲得につながるとうかがえる。なお、ATGSにおいても「技術的能力と救命救命」や「安全・危機管理」はコア能力として位置づけられており、北海道認定制度においても救命講習修了等が要件に盛り込まれている。これらの結果から、安全対策を担保する資格・研修の普及は、旅行者の信頼獲得に寄与しうることが示唆された。

(2) ローカルガイド資格 (地域・国家認証) の重視

多くの回答者は、国際資格よりも地域や国家レベルの認証を評価しており、地域固有の知見や文化理解を重視する傾向が見られた。例えばある旅行会社の担当者は「ローカル認証が重要である。ローカル認証は概ね国際基準をクリアしている。また、ガイドが植生・気候・生物について詳しい説明ができるため、海外のバイヤーも納得・満足している」と述べている。

「国際資格は有効だが、国内資格でも構わない」と述べた回答者もあり、資格の国際的な認知度と現地適合性の両面が重視されていることが示された。また、複数の回答において「国際資格はほとんど重視しない」「国内基準で十分」との意見も見られ、国際指標のみならず国

内・地域レベルの基準によっても信頼が担保できるとの認識が広がっていることが確認された。特に、「(チリ国内でのツアー商品では) 全分野において国際資格よりチリの国家資格が重要である」との意見があり、現地国家資格への信頼が高いことが示された。

本調査からは、北海道においても、北海道アドベンチャートラベルガイド認定制度など、地域性・文化性を反映した認証が訪日外国人旅行者の安心感につながる可能性があるとの示唆が得られた。

(3) 市場・用途に応じた柔軟性

資格要件を顧客層や活動内容に応じて柔軟に設定するという意見も多く聞かれた。「ガイドに求める資格は顧客のレベルによる」との回答に代表されるように、ラグジュアリー層や海外大手市場を対象とする場合には語学力や高度なガイド技術が求められることがある。これらを踏まえると、北海道においてもターゲット市場やツアーの内容に応じて、必要な資格要件を柔軟に設計することが重要であると考えられる。

(4) 人的資質・経験の重視

資格よりもガイド自身の人柄や経験を重視する回答も散見された。「特定の資格は求めないが、良いキャラクター・立ち居振る舞い・話し方を求める」との回答からは、資格以外の人格的要素が重視されていることがわかる。また、「資格より経験を重視する」と明言する回答例もあった。これは、旅行者にとってガイドとのコミュニケーションやサービス態度が旅行満足度に直結するためと解釈できる。すなわち、公式認証のみならず実務経験・人間性もまた顧客の信頼に影響する要素であり、ガイド認証制度を設計・運用する際には、研修内容や現場経験の評価を併せて考慮することの重要性が示唆されている。

(5) 自然保護・持続可能性への配慮の重視

自然分野においては、ガイドに求められるスキルとして、自然保護や持続可能性への配慮を重視する意見が多く挙げられた。これは、アドベンチャートラベルにおいて、ガイドが自然環境を案内するだけでなく、地域の自然資源を適切に保全しながら旅行者の行動を導く役割を担っていることを示している。

そのため、自然分野のガイドにおいては、動植物や地形に関する知識に加え、環境負荷の低減、野生動物との適切な距離の確保、地域資源の持続的な利用に関する理解が重要であると考えられる。これらの要素は、インバウンド市場におけるガイドの信頼性を高めるうえでも重要な評価軸となり得る。

3.1.3 ガイド資格の誘客効果の可視化

調査結果を踏まえ、インバウンド市場においてどのような資格・スキルが評価されているのかについて、道内ガイドが理解しやすい形で整理・可視化した資料を作成した。（制作物4 アウトドア分野におけるガイド資格に関する資料）

可視化にあたっては、ガイドを手配する際に求められる資格の有無や内容、分野ごとに評価される資格・スキル、並びに道内ガイドが取得を検討し得る代表的な資格の概要や取得要件等を整理し、一覧的に把握できる資料として取りまとめた。

3.2 道内ガイドの資格取得動機の変化の検証

3.2.1 検証の概要

3.1.3 で作成した可視化資料を用い、道内ガイドに対して資格の誘客効果を提示することで、資格取得に対する意向や動機の変化について把握することを目的として調査を実施した。

調査対象	道内で活動するガイド個人
調査内容	インバウンド市場における資格やスキルの評価についてどのように受け止められたか、資格取得に対する考え方や動機にどのような変化があったか
調査方法	ヒアリングシート（オンライン形式）
調査期間	令和8年3月
回答数	15件

3.2.2 実施結果

* 詳細は資料編8「道内ガイド資格取得意向調査 詳細データ」参照

(1) 可視化資料に対する理解度

可視化資料を通じたガイド資格がインバウンド市場でどのように評価されているかについての理解度をみると、「理解できた」が10件（66.7%）、「非常に理解できた」が3件（20.0%）となっており、両者を合わせると13件（86.7%）が理解の向上を実感している結果となった。

また、ガイドとしての実務経験年数別にみると、いずれの層においても概ね理解が得られており、本資料が幅広い層に対して一定の理解促進効果を有していることが確認された。

設問：可視化資料を通じて、ガイド資格がインバウンド市場でどのように評価されているかについて、どの程度理解が深まりましたか。（一つに○）

件数、下段：%

	非常に理解できた	理解できた	あまり理解できなかった	理解できなかった
全体(n=15)	3 20.0	10 66.7	2 13.3	-
1年未満(n=1)	1	-	-	-
1年～3年未満(n=1)	-	1	-	-
3年～5年未満(n=2)	-	2	-	-
5年～10年未満(n=4)	1	2	1	-
10年以上(n=7)	1	5	1	-
現在はガイドをしていない	-	-	-	-

(2) これまでの認識との一致度

可視化資料の内容と、これまでの認識との一致度についてみると、「ほぼ一致している」が12件（80.0%）で最も多く、次いで「一部ずれがある」が2件（13.3%）、「わからない」が1件（6.7%）であった。「かなりずれがある」とする回答はみられなかった。

以上より、多くの回答者において、本資料の内容はこれまでの認識と概ね整合していることが確認された。

設問：資料に書かれている内容をご自身のこれまでの認識と合っていましたか。（一つに○）

件数、下段：％

	ほぼ一致している	一部ずれがある	かなりずれがある	わからない		合計
全体(n=15)	12 80.0	2 13.3	-	1 6.7		15 100.0
1年未満(n=1)	-	1	-	-		1
1年～3年未満(n=1)	1	-	-	-		1
3年～5年未満(n=2)	2	-	-	-		2
5年～10年未満(n=4)	3	1	-	-		4
10年以上(n=7)	6	-	-	1		7
現在はガイドをしていない	-	-	-	-		-

(3) 資格取得への関心の変化及びその理由

可視化資料を読んだ後、資格取得への関心が高まったかについてみると、「やや高まった」が9件（60.0％）で最も多く、「とても高まった」が3件（20.0％）となっており、両者を合わせると12件（80.0％）が資格取得への関心の高まりを示した。

ガイドとしての実務経験年数別にみると、「10年以上」では6件（85.7％）、「5年～10年未満」では3件（75.0％）が関心の高まりを示しており、経験年数の長い層であっても、資格取得意向の変化に一定の効果が確認された。

以上より、本資料の提示により、経験年数の長短にかかわらず、多くの道内ガイドにおいて資格取得への関心が高まったことが確認された。

設問：この資料を読んだ後、資格取得への関心が高まりましたか。（一つに○）

件数、下段：％

	とても高まった	やや高まった	あまり思わない	まったく思わない		合計
全体(n=15)	3 20.0	9 60.0	3 20.0	-		15 100.0
1年未満(n=1)	-	1	-	-		1
1年～3年未満(n=1)	-	-	1	-		1
3年～5年未満(n=2)	-	2	-	-		2
5年～10年未満(n=4)	1	2	1	-		4
10年以上(n=7)	2	4	1	-		7
現在はガイドをしていない	-	-	-	-		-

上記の理由としては、安全管理や野外救命・応急処置に関する資格の重要性を改めて認識したこと、ツアーオペレーターが資格をどのように見ているかを知ることができたこと、対外的な信頼を得るうえで資格取得が有効であると受け止めたことなどが挙げられた。また、自身の専門分野や現在の活動内容に照らして、資格の必要性や優先度を改めて考える契機となったこと、資料の内容が整理されていたことで自らの状況と比較して振り返ることができたことを理由として挙げる回答もみられた。

一方で、資格の必要性は感じつつも、資料に記載された内容の理解が十分ではなかったことや、既に一定の資格を保有していることから、関心の高まりが限定的であったことをうかがわせる回答もみられた。

設問：その理由を教えてください。

No.	ガイドの実務経験年数	資格取得への関心の変化	理由
1	1年未満	やや高まった	ガイドのお仕事をさせてもらっている中で、安全管理に対する知識が自分にもっと必要と感じたから。
2	1年～3年未満	あまり思わない	安全管理の上で Wafa などの受講は大切であると思うが、参加オペレーターの半数は特に資格は必要ないと回答していたため。
3	3年～5年未満	やや高まった	安全管理や救急対応に関してはやはり求める国際水準が決まっていた方がゲストもガイドも安心だというふうに考えているので、まだ取得していない資格なので関心は高まった。 一方で、自分の主な専門分野があくまでシティガイドということもあり、緊急性が決して高く無いということも考慮して、「やや高まった」となった。 むしろ医療通訳としての知識や技術を身に着けたほうが良いのかもしれないと思った。
4	3年～5年未満	やや高まった	対外的に信頼されるガイドとして認識されるために資格取得が効果的であるため。
5	5年～10年未満	やや高まった	回答から資格の必要性は感じるが、具体的な内容への理解は少なかったため。

6	5年～10年未満	とても高まった	個人ガイドとして送客してもらうには資格が必須だと思ったから。
7	5年～10年未満	あまり思わない	資格保有をしているからこそその優遇措置がまだ整っていないと感じる。例えば、博物館等の入場料割引や、アウトドア製品提供、スポンサー制度など。
8	10年以上	やや高まった	とりあえず、必要な資格はコンプリートしているが、英語のレベルは上げたいと思っている。
9	10年以上	やや高まった	情報が整理されていて、自身の状況と比較して振り返ることができたため。
10	10年以上	とても高まった	オペレーターの方達からの意見だったので。
11	10年以上	とても高まった	オペレーターの考える資格の重要性が分かったから。
12	10年以上	やや高まった	資格と実務の乖離があり、資格があるだけで、責任も相当にあるが、それに対する現実に関きがあるように思う

3.3 まとめ

3.3.1 成果

本事業により、インバウンド市場におけるガイド選定と資格の関係性について、一定の情報を可視化できた点は意義深いと考える。インバウンド市場では、ガイド選定において資格の有無が一定の判断材料となっており、特に安全管理・応急対応に関する資格や、地域の自然環境・制度を理解したローカルガイド資格が重視される傾向が確認された。

また、可視化資料を用いて道内ガイドに対し調査を実施した結果、インバウンド市場における資格評価への理解は概ね深まり、多くの回答者において資格取得への関心の高まりが確認された。資料内容は従来の認識と概ね一致するとの回答が多く、本資料全体に対する評価も良好であった。したがって、回答者の既存認識を補強するとともに、一部には新たな気づきや見直しの契機をもたらしたものと考えられる。

3.3.2 課題

回答者からは、資格の取得方法、資格と実務との関係、制度の仕組みや運用、資格が実際にどのように確認・評価されているかなどに関する補足情報を求める意見が見られた。これ

らの点を踏まえると、資格取得に向けた行動を促すツールとしては、必ずしも情報が十分とはいえない。

3.3.3 提言

インバウンド市場における評価軸を道内ガイドに伝えるうえで、可視化資料は一定の効果を有する一方、関連情報を補足することで、より理解しやすく実践につながる資料となる可能性が示された。道内ガイドの資格取得を促すためには、資格取得に向けた具体的な行動へと移行するためのステップを可視化した指標やハンドブックなどをあわせて整備することが有効と考えられる。

制作物一覧

制作物1 Guides Turn Sights into Insights HOKKAIDO -OKUSHIRI-

- ・ URL : <https://youtu.be/y-nKZ8y5iYs?si=qAsLdQGLcuZk49ev>
- ・ 字幕付き : https://youtu.be/4sIIsgDec_I?si=pQfKzRxOZ9u1dPIL

制作物2 Guides Turn Sights into Insights JAPAN -HOKKAIDO- (Mt. Asahidake)

- ・ URL : https://youtu.be/MP2zyhU_Y48?si=_ASDEIt2F2VtBTPY
- ・ 字幕付き : <https://youtu.be/RAwoEfGkuSU?si=Db2i3NmEFC8mOb01>

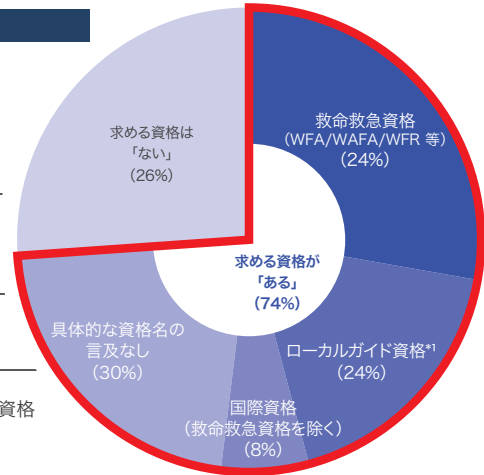
制作物3 Guides Turn Sights into Insights JAPAN -HOKKAIDO- (SAPPORO)

- ・ URL : https://youtu.be/lUpQ83Qkw3Y?si=V6r5vLA30-k2ZW_y
- ・ 字幕付き : <https://youtu.be/nHmoT4ZIJFA?si=U5YeCNrN7uj-Jfim>

WHAT DO OPERATORS REQUIRE WHEN CHOOSING A GUIDE?

ATWS 参加オペレーターに聞く ガイドを手配する際に求める資格は？

分野	資格名
山岳	IFMGA (国際山岳ガイド連盟) 国際山岳ガイド資格 CONAF (チリ国立森林公社) 関連資格 SERNATUR (チリ国家観光局) 登録ガイド資格 ASEGUM (アルゼンチン山岳ガイド協会) 山岳ガイド資格 WFA/WAFA/WFR ローカルガイド資格*
自然	PN (Parque Nacional: 国立公園関連資格) WFA/WAFA/WFR 北海道アドベンチャートラベルガイド資格 ローカルガイド資格*
サイクリング	JCA (日本サイクリング協会) 公認資格 WAFA ローカルガイド資格*
カヌー SUP ラフティング	IRF (International Rafting Federation) ガイド資格 PADI (Professional Association of Diving Instructors) 資格 SRT (Swiftwater Rescue Technician/急流救助技術資格) WFA/WAFA/WFR ローカルガイド資格*



*1 ローカルガイド資格とは、特定の地域において、国・自治体・地域団体・管理機関等が定める基準に基づき認定されるガイド資格です。

EVEN IF NOT REQUIRED, WHAT OTHER QUALIFICATIONS ARE PREFERRED?

必須ではないが、ガイドを手配する際に重視する資格やスキルは？

分野	資格名	スキル
山岳	IFMGA国際山岳ガイド資格 Spain TD3 (スペイン国家資格上級) 公益社団法人日本山岳ガイド協会の登山ガイド資格 バックカントリーAccess社雪崩安全インストラクター ローカルガイド資格*	フィールド特性を踏まえた判断 地域の山岳環境への理解 旅程管理能力
自然	国立公園や自然保護区の登録ガイド資格 Leave No Trace (自然環境配慮の国際行動原則) ローカルガイド資格*	自然配慮・持続可能性への意識 地域の自然・文化を伝える工夫
サイクリング	公益社団法人日本サイクリング協会の資格 整備士・メカニックの資格 サイクリング引率・安全管理資格	交通環境を踏まえた安全配慮 ルート設計・集団管理
カヌー SUP ラフティング	国際ラフティング連盟 (IRF) ガイド資格 PADIダイビング資格 (国際標準) SRT (急流・増水河川での救助技術者資格) カヤック安全・操作に関する認定資格 ローカルガイド資格*	水域リスクの読み取り 状況変化への対応、 言語能力

KEY INSIGHTS

- 約74%のオペレーター等が「ガイドを手配する際に求める資格がある」と回答した。
- 特に安全管理・応急対応は、分野や地域を超えて共通して求められる基礎的な資格である。
- 地域の自然環境や制度を理解した「ローカルガイド資格」も、多くの分野で求められている。
- 自然分野において重視するスキルとして、自然保護や持続性への配慮が多く挙げられた。

*本調査は、過去に ATWS へ参加経験のあるアドベンチャートラベル関連の海外オペレーター等 50 名を対象に実施したヒアリング結果に基づいています。うち 42 名は、「ATWS 2025 (2025 年 10 月 13 日～16 日、チリ開催)」の参加者です。

*本資料は、インバウンド市場でガイド資格がどのように評価されるのかを考えるための参考資料です。

*本調査は、「令和7年度ガイドを利用した観光・旅行の需要拡大に向けた実証事業」(国土交通省北海道運輸局)の一環として実施したものです。

救急救命資格の例：WFA / WAFA / WFR

(1) 概要

- 救急車がすぐに到着できず、避難や搬送に時間がかかる野外環境を前提に、安全管理と応急対応を学ぶ国際資格。
- 1980年代に北米で体系化され、現在はWMA (Wilderness Medical Associates) など複数団体が実施。WMA Japanは北海道でも過去に国立日高青少年自然の家等での講習実績があり、日本国内で取得可能。

(2) 主となる3コース

	WFA	▶	WAFA	▶	WFR
位置づけ	野外救命の基礎		現場対応の実務		高度対応の上位証明
総学習時間	20時間レベル		40時間レベル		80時間レベル
想定 of 野外環境	通信可能・日帰り中心		通信可能・避難1日以上		通信困難・搬送技術が必要
有効期限	3年間		3年間		3年間
対象者	16歳以上の方		16歳以上の方		WAFAの保有者

*参加費用や実施期間、受講形態(対面/オンラインなど)は、実施団体や開催内容によって異なるため、最新情報は各団体の案内を参照してください。

(3) 取得メリット

- 国や分野を超えて通用する安全基準を示せる。
- 野外活動での現場判断力を客観的に証明できる。
- ガイドとしての信頼性を第三者基準で担保できる。

WMA Japan
ウェブサイト



ローカルガイド資格の例：

北海道アドベンチャートラベルガイド認定等制度

(1) 概要

- 海外の要求レベルの高い顧客ニーズに応え、アドベンチャートラベルにも対応するガイドを、北海道知事が認定する制度。
- 国際基準(ATGS)を踏まえ、北海道の自然や文化を理解し、安全に案内できるガイドを認定。
- 認定後は、国際的に評価されるガイドとして技能向上を図るための研修等を受講できるほか、北海道が認定ガイドを積極的にPR。

(2) 取得要件(認定分野と申請要件)

	アクティビティガイド	スルーガイド
役割	フィールドで体験を実施・案内するガイド	旅全体に同行し、調整・案内を行うガイド
認定分野	山岳/トレイルライディング/ラフティング/ カヌー/自然/SUP/サイクリング/ サイドカントリー/バックカントリー	分野指定なし
申請要件	<ul style="list-style-type: none"> ・北海道アウトドア資格または「民間ガイド資格+北海道アウトドア検定合格」 ・救命救急講習の修了 ・一定の実務経験(直近2年など) ・推薦者の推薦 	<ul style="list-style-type: none"> ・北海道アウトドア検定の合格 ・英語能力の証明 ・知事が指定する研修の修了 ・旅程管理主任者資格の保有(国内/総合) ・救命救急講習の修了 ・一定の実務経験(直近2年など)

(3) 取得メリット

- 国際基準(ATGS)を踏まえた基準に基づくガイドであることを示せる。
- 北海道知事による公的認定を受けたガイドであることを明確にできる。
- 北海道の自然・歴史・文化を理解した「ローカルガイド」としての信頼性が高まる。

北海道 AT ガイド認定等制度
ウェブサイト

