

## 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）

1.1	キャンペーン概要	1
1.2	配信実績	1
1.3	デバイス別配信比率	1
1.4	ユーザー属性	2
1.5	曜日・時間帯	2
1.6	ターゲット設定コンテンツ別実績（主要項目）	2

### 資料2 YouTube再生実績 詳細データ（第二部 2.2.3 (2) 関係）

2.1	再生実績	3
2.2	視聴回数・リーチの比較	3
2.3	インプレッションと CTR の関係	3
2.4	平均視聴時間の推移	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）

3.1	調査概要	5
3.2	調査結果概要	5
3.3	調査結果詳細	5
3.3.1	集計結果の表記方法について	5
3.3.2	基本情報（回答者属性）	6
3.3.3	ガイドツアーに対する利用意向とこれまで利用しなかった理由（動画視聴前）	8
3.3.4	動画によるガイド利用の観光・旅行の魅力の発信効果について	9
3.3.5	動画視聴後のガイドに対する利用意向	11
3.3.6	ガイド利用時の懸念点やボトルネック	11
3.3.7	動画に対する改善点	13
3.3.8	自由記述	14

### 資料4 Rakuten Girls SNS 発信実績 詳細データ（第二部 2.2.4 (1) 関係）

4.1	アカウントの状況	16
4.2	筠熹氏個人 Instagram 投稿結果	16
4.3	Rakuten Girls 公式 Facebook 投稿結果	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)

5.1 Instagram アカウントの状況.....	18
5.2 Instagram Reels 投稿結果.....	18
5.3 YouTube 投稿結果.....	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)

6.1 調査概要.....	20
6.2 調査結果.....	20
6.2.1 回答者の取扱分野.....	20
6.2.2 資格の必要性に関する認識.....	21
6.2.3 ガイドに求められる資格.....	22
6.2.4 ガイドに求められるスキル.....	24

## 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)

7.1 調査概要.....	25
7.2 調査結果概要.....	25
7.3 調査結果詳細.....	25
7.3.1 集計結果の表記方法について.....	25
7.3.2 基本情報(回答者属性).....	25
7.3.3 ガイド関連資格の保有状況.....	26
7.3.4 今後の資格取得に対する意向.....	28
7.3.5 主な顧客層.....	29
7.3.6 可視化資料に対する理解度.....	30
7.3.7 これまでの認識との一致度.....	31
7.3.8 資格取得への関心の変化及びその理由.....	32
7.3.9 補足が必要と考えられる情報.....	34
7.3.10 資料の配色・文字量・レイアウトに関する意見.....	35

## 資料編

### 資料1 広告配信レポート（第二部 2.2.3 (1) ② 関係）

計測期間：令和8年3月2日～令和8年3月9日 / 配信媒体：Google 広告（YouTube）

#### 1.1 キャンペーン概要

項目	キャンペーン A (LongVideo)	キャンペーン B (FullVideo)
配信動画	30秒ショート ver.	8分09秒フル ver.
広告フォーマット	インストリーム・インフィード	インストリーム
マーケティング目標	ブランド認知度と比較検討	ブランド認知度と比較検討
予算	¥500,000	¥500,000
配信期間	2026/2/23～3/9	2026/2/23～3/9
ネットワーク	YouTube	YouTube
言語・地域	日本語・日本国内	日本語・日本国内
入札戦略	目標広告視聴単価	目標広告視聴単価
デバイス	全デバイス	全デバイス

#### 1.2 配信実績

指標	キャンペーン A	キャンペーン B	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%
平均クリック単価	—	—	¥4,359

#### 1.3 デバイス別配信比率

デバイス	表示回数比率	クリック数比率
テレビ画面	67.0%	0.7%
パソコン	20.1%	13.2%
タブレット	8.2%	20.6%
モバイル	4.7%	65.4%

※ テレビ画面が表示回数の67%を占める一方、クリックはモバイル（65.4%）に集中。

#### 1.4 ユーザー属性

- ・性別：男性優位（男性 71.5%/女性 28.5%）  
※男性：45～65 歳代に表示が集中  
女性：全年齢層に比較的均等に分布
- ・属性判明分：全インプレッションの約 29%

#### 1.5 曜日・時間帯

- ・平日・土曜の 12 時～24 時に配信が集中
- ・日曜・早朝（0～6 時）は配信量が少ない

#### 1.6 ターゲット設定コンテンツ別実績（主要項目）

ターゲット	タイプ	表示回数	インタラク ション率	費用
旅行・交通（トピック）	業種	633,562	73～83%	¥445,187
旅行（キーワード）	キーワード	40,401	60～82%	¥48,122
北海道（キーワード・トピック）	キーワード/業種	27,250	70～84%	¥24,313
観光（キーワード）	キーワード	27,185	63～81%	¥35,745
大泉洋（キーワード）	キーワード	9,034	78～87%	¥31,474
水曜どうでしょう（キーワー ド）	キーワード	2,694	66～77%	¥7,587
TEAM NACS（キーワード）	キーワード	75	68～82%	¥187
森崎博之（キーワード）	キーワード	102	45～88%	¥194

※「旅行・交通」トピックが表示回数・費用ともに最大。「大泉洋」キーワードはインタラクション率 87%と高水準。

## 資料2 YouTube再生実績詳細データ（第二部 2.2.3（2） 関係）

### 2.1 再生実績

制作した動画 i、ii、iii の再生状況（令和8年2月4日～3月10日）は以下の通りである。

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	インプレッ ション 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%

\* 集計期間：i、ii 令和8年2月4日～3月10日 iii 令和8年2月12日～3月10日

### 2.2 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 人を記録した。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、奥尻編との間に約 1,300 倍の差が生じた。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オーガニックな拡散には限界があることが確認された。

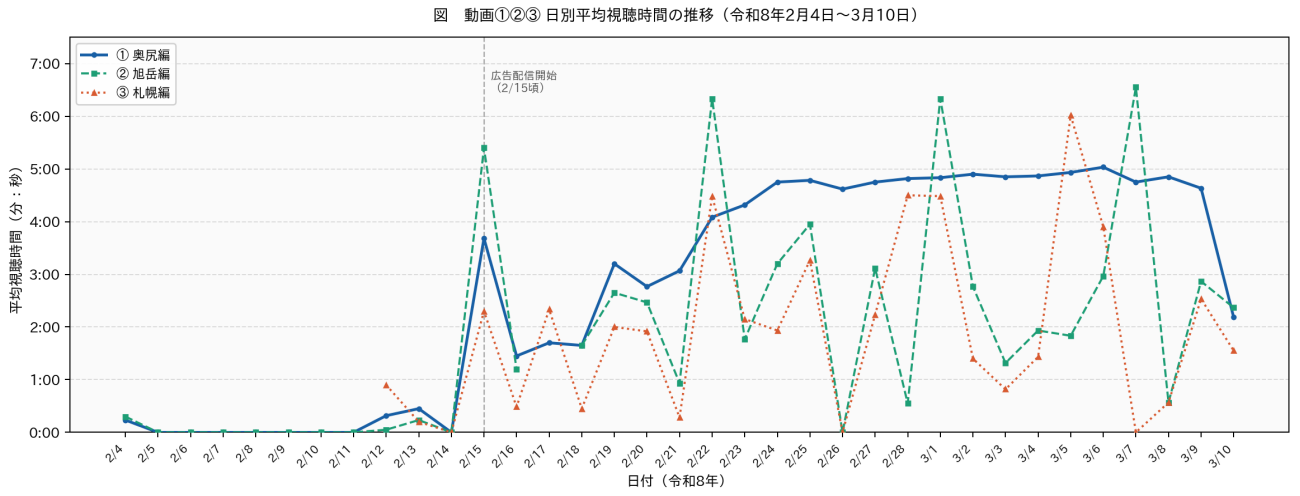
### 2.3 インプレッションと CTR の関係

インプレッション数は札幌編（2,537）が最も多く、旭岳編（504）・奥尻編（745）を上回った。しかしながら、インプレッションのクリック率（CTR）は奥尻編 13.02%・旭岳編 8.53%に対し、札幌編は 2.33%と低水準にとどまった。このことは、札幌編はサムネイルが多く表示されたものの視聴につながりにくい状況にあったことを示しており、サムネイルおよび動画冒頭の訴求力に改善の余地があることが示唆される。

### 2.4 平均視聴時間の推移

日別の平均視聴時間の推移を下図に示す。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。

図 動画 i、ii、iii 日別平均視聴時間の推移（令和8年2月4日～3月10日）



### 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）

#### 3.1 調査概要

本調査は、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実施した。

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
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（水） 海外向け：令和8年2月16日（月）
調査場所	国内向け：佐藤水産(株) 大通公園店 海外向け：新千歳空港 国際線ターミナルビル 3F 出発ロビー
回答数	国内向け：41件 海外向け：41件

#### 3.2 調査結果概要

ガイド利用の価値は動画を通じて十分に伝えられており、動画を活用した情報発信は有効である。一方で過去にガイドを利用しなかった理由として「ガイドの利用を考えたことがなかった」と回答した割合が国内で約46%、海外でも約34%と最も多く、ガイド利用が旅の選択肢として自然に想起されていない点は国内外で共通している。

料金・予約方法・自由度といった懸念点を解消し、ガイドを利用するメリットを直感的に理解できる状態をつくることが重要である。特に国内では「自分で調べられる」という意識へのアプローチ、海外では「利用しやすさ・予約導線」の改善が鍵となる。

#### 3.3 調査結果詳細

##### 3.3.1 集計結果の表記方法について

本報告書内の図表においては、有効回答数を「N」で表記した。

図表中の構成比（%）は、小数点第2位以下を四捨五入したものであり、端数処理のため、合計は必ずしも100%にならない場合がある。回答者はいるが、端数処理により構成比が0.0%となった場合を「0.0」と表記している。

各設問は無回答を含むが、特段断りのない設問については、無回答を含めて有効回答数としている。

### 3.3.2 基本情報（回答者属性）

#### (1) 国内

回答者の性別は「男性」が34.1%、「女性」が65.9%であった。年齢は「50歳代」(29.3%)と「40歳代」(26.8%)が中心で、これに「60歳代」(14.6%)、「20歳代」(12.2%)が続く。旅行の計画については「旅行ではない」(56.1%)が最も多く、次いで「すべて自分で手配」(29.3%)となった。

#### (2) インバウンド

回答者の性別は「男性」が56.1%、「女性」が43.9%であった。年齢は「30歳代」(34.1%)が最多で、「20歳代」(29.3%)、「20歳未満」(14.6%)が続く構成である。旅行の計画については「すべて自分で手配した」(85%)が大半を占めた。

#### (3) 回答者属性に係る留意事項

本調査は、現地で声掛けに応じた者に協力を依頼する形式で実施したため、回答者の属性には一定の偏りが生じている。そのため調査結果は母集団全体を代表するものではなく、本サンプルの特徴を反映した傾向として解釈する必要がある。

国内回答者では、40～60代の中高年層と女性の比率が高く、居住地も札幌が中心となった。このような構成から、料金感度や行動の自由度に対する関心が比較的強く表れたと考えられる。

一方、インバウンド回答者では20～30代が男女ともに多く、さらに東アジア在住者が過半を占めていた。若年層を中心とする回答構成は、予約方法や情報の分かりやすさなど、利用プロセスの軽快さや直感的な理解を重視する傾向につながったと推察される。また旅行の情報収集や手配をデジタルで完結させる割合が高く、情報収集も比較的容易であることから、「自分で調べて回る」という意識が働きやすい点も影響していると考えられる。

性別	国内		インバウンド	
	件数	%	件数	%
男性	14	34.1	23	56.1
女性	27	65.9	18	43.9

カテゴリ	国内		インバウンド	
	件数	%	件数	%
20歳未満	0	0.0	6	14.6
20～29歳	5	12.2	12	29.3
30～39歳	4	9.8	14	34.1
40～49歳	11	26.8	4	9.8
50～59歳	12	29.3	3	7.3
60～69歳	6	14.6	1	2.4
70歳以上	3	7.3	1	2.4

(参考) 年齢別男女割合

カテゴリ	国内		インバウンド	
	男性(%)	女性(%)	男性(%)	女性(%)
20歳未満	0	0	9.8	4.9
20～29歳	7.3	4.9	19.5	9.8
30～39歳	0	9.8	17.1	17.1
40～49歳	7.3	19.5	2.4	7.3
50～59歳	19.5	9.8	4.9	2.4
60～69歳	0	14.6	0	2.4
70歳以上	0	7.3	2.4	0
無回答	0	0	0	0

「視聴した動画の種類」

カテゴリ	国内		インバウンド	
	件数	%	件数	%
旭岳	0	0.0	22	53.7
札幌	0	0.0	19	46.3
奥尻	41	100.0	0	0.0

(参考) 国内居住地

カテゴリ	国内
	%
札幌	43.9
札幌以外の北海道	9.8
関東	24.4
中部	7.3
関西	9.8
中国	4.9

(参考) インバウンド居住地

カテゴリ	インバウンド
	%
東アジア	41.5
東南アジア	22.0
オセアニア	17.1
ヨーロッパ	12.2
アメリカ	7.3
無回答	0.0

「今回の旅行はどのように計画しましたか (1つに○)」

カテゴリ	国内		インバウンド	
	件数	%	件数	%
ツアーに参加	0	0.0	0	0.0
航空券や宿泊施設の手配のみ旅行会社へ依頼	4	9.8	3	7.5
すべて自分で手配	12	29.3	34	85.0
旅行ではない	23	56.1	0	0.0
その他	2	4.9	3	7.5

### 3.3.3 ガイドツアーに対する利用意向とこれまで利用しなかった理由（動画視聴前）

本設問では動画視聴前におけるガイドツアーに対する利用意向を確認し、これまで利用しなかった理由を整理した。

#### (1) 国内

動画視聴前におけるガイドに対する利用意向について、肯定的な回答が 36.6%、否定的な回答が 29.3%、中立的な回答が 34.1%という結果であった。

これまでガイドを利用しなかった理由としては「ガイドの利用を考えたことがなかった」(46.3%) が最も多く、次いで「料金が高いと感じた」(29.3%)、「旅行中の行先・スケジュールと合わなかった」(26.8%) が挙げられた。

#### (2) インバウンド

動画視聴前におけるガイドに対する利用意向について、肯定的 26.8%、否定的 41.5%、中立的 31.7%となり、否定的な回答が最も多い構成であった。

これまでガイドを利用しなかった理由としては「ガイドの利用を考えたことがなかった」と「旅行中の行先・スケジュールと合わなかった」がいずれも 34.2%で最多となり、続いて「料金が高いと感じた」(31.6%) が挙げられた。

「現時点で、ガイドツアーを利用したいと思いますか」

カテゴリ	国内		インバウンド	
	件数	%	件数	%
全く利用したくない	5	12.2	7	17.1
あまり利用したくない	7	17.1	10	24.4
どちらともいえない	14	34.1	13	31.7
まあ利用したい	9	22.0	10	24.4
ぜひ利用したい	6	14.6	1	2.4

「過去、ガイドツアーを利用しなかった理由はどれですか（主な理由を3つまで選択）」

カテゴリ	国内		インバウンド	
	件数	%	件数	%
料金が高いと感じた	12	29.3	12	31.6
広告・案内の内容がわかりづらかった	2	4.9	7	18.4
予約や手続きが大変そうだった	8	19.5	1	2.6
旅行中の行先・スケジュールと合わなかった	11	26.8	13	34.2
興味に合うツアーではなかった	5	12.2	10	26.3
対象年齢や雰囲気合わないと感じた	4	9.8	3	7.9
口コミや評価が少なく不安だった	3	7.3	3	7.9
ガイドの利用を考えたことがなかった	19	46.3	13	34.2
その他	4	9.8	9	23.7

#### その他（国内）

- ・アイヌ文化などにはガイド説明があったら嬉しいです
- ・自分の好きなように行動したいから

- ・自分でガイドブックを使って調べた内容で事足りた

その他（インバウンド・日本語訳）

- ・行先に詳しいから
- ・初めて行く場所では、まずは自分たちで観光してみたいから
- ・自分で計画したいから
- ・普段から一人で行動しているため
- ・自分たちで旅行するときは自由に行動することを求めている
- ・自由に行動できない
- ・両親と参加できないから
- ・予約がいっぱいだった
- ・言語の問題。私は英語を話せるが、両親は別の言語を話す。こういった対応ができるガイドを雇うことは簡単ではない

### 3.3.4 動画によるガイド利用の観光・旅行の魅力の発信効果について

本設問では動画視聴によるガイドを利用した観光・旅行の魅力の発信効果を整理した。

#### (1) 国内

動画視聴後のガイド利用による魅力の伝わり方については、肯定的な回答が95.1%を占め、否定的な回答は4.9%であった。

魅力が伝わったと感じた理由としては「珍しい体験ができていた」(59.0%)、「得られる情報・経験が豊富だった」(56.4%)が上位に挙げられた。

一方で魅力が十分に伝わらなかった理由としては「自由が利かない分、疲れそうだった」(72.7%)が最も多く挙げられた。

#### (2) インバウンド

動画視聴後のガイド利用による魅力の伝わり方については、肯定的な回答が97.5%を占め、否定的な回答は2.4%であった。

魅力が伝わったと感じた理由としては「得られる情報・経験が豊富だった」(90.0%)が最も多く、次いで「珍しい体験ができていた」と「効率よく観光できていた」(62.5%)となっている。

一方で魅力が十分に伝わらなかった理由としては「自由が利かない分、疲れそうだった」(85.7%)が最も多く、次いで「自分で調べられそうな内容だった」(21.4%)となっている。

「動画を視聴した上で、ガイドを利用した観光・旅行の魅力を感じましたか（主な理由を3つまで選択）」

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

「肯定的理由」

カテゴリ	国内		インバウンド	
	件数	%	件数	%
得られる情報・経験が豊富だった	22	56.4	36	90.0
珍しい体験ができていた	23	59.0	25	62.5
効率よく観光できていた	5	12.8	25	62.5
安心して体験できそうだった	11	28.2	6	15.0
コミュニケーションが良好だった	6	15.4	12	30.0
その他	3	7.7	1	2.5

その他（国内）

- ・自分だけでは分からない、見落としていたことに気付くことができる
- ・年齢的に安心する
- ・大自然を感じられた

その他（インバウンド・日本語訳）

- ・他の観光客を避けて行動できる

「否定的理由」

カテゴリ	国内		インバウンド	
	件数	%	件数	%
自分で調べられそうな内容だった	2	18.2	3	21.4
ありきたりな体験だった	1	9.1	1	7.1
自由が利かない分、疲れそうだった	8	72.7	12	85.7
不安を感じる内容だった	0	0.0	2	14.3
コミュニケーションが不十分だった	0	0.0	1	7.1
その他	3	27.3	3	21.4

その他（国内）

- ・安全か？
- ・目的に合わないかも
- ・山よりも海や街が好きなので

その他（インバウンド・日本語訳）

- ・コスト
- ・高価
- ・ツアーに問題がある、リスクが心配

### 3.3.5 動画視聴後のガイドに対する利用意向

本設問は動画を視聴したことでガイドに対する利用意向にどのような変化が生じたかを把握することを目的としている。

#### (1) 国内

動画視聴後のガイド利用意向について、肯定的な回答が 65.8%を占めた。一方で否定的な回答が 17.1%、中立的な回答も 17.1%であった。

#### (2) インバウンド

動画視聴後のガイド利用意向について、肯定的な回答が 56.1%、否定的な回答が 17.1%、中立的な回答が 26.8%であった。

「動画を視聴し、ガイドツアーを利用してみたいと思いましたか」

カテゴリ	国内		インバウンド	
	件数	%	件数	%
全く利用したくない	0	0.0	2	4.9
あまり利用したくない	7	17.1	5	12.2
どちらともいえない	7	17.1	11	26.8
まあ利用したい	14	34.1	15	36.6
ぜひ利用したい	13	31.7	8	19.5

### 3.3.6 ガイド利用時の懸念点やボトルネック

本設問では今後ガイドを利用する際に想定される懸念点やボトルネックの有無を確認し、懸念点やボトルネックが有ると回答した者には、その内容について1位から3位まで挙げてもらった。

「ガイドを利用するにあたって、懸念点やボトルネックはありますか」

カテゴリ	国内		インバウンド	
	件数	%	件数	%
ある	28	68.3	21	51.2
ない	13	31.7	20	48.8

#### (1) 国内

ガイド利用に対して何らかの懸念を持つ回答者は 68.3%であった。

1位（最も懸念する点）として最も多く挙げられたのは「料金」（35.7%）で、次いで「コンテン

ツの魅力」(25.0%)であった。その他、「予約方法」、「日程の柔軟性」、「コンテンツの自由度」を挙げる回答者も比較的多かった。

「ある」を選択した場合、下記の内容に順位（1～3）を付けてください」

カテゴリ	1位		2位		3位	
	件数	%	件数	%	件数	%
料金	10	35.7	5	20.0	2	10.0
広告・案内の内容	0	0.0	0	0.0	1	5.0
予約方法	3	10.7	3	12.0	0	0.0
日程の柔軟性	1	3.6	5	20.0	4	20.0
コンテンツの魅力	7	25.0	2	8.0	1	5.0
幅広い年齢層に対応できる	2	7.1	2	8.0	4	20.0
コンテンツの自由度	2	7.1	4	16.0	5	25.0
口コミ・評価	0	0.0	2	8.0	3	15.0
その他	3	10.7	2	8.0	0	0.0

その他

- ・体力的なもの
- ・ガイドの人となり
- ・安全面
- ・参加できるだけの体力
- ・子供連れのため

## (2) インバウンド

ガイド利用に対して何らかの懸念を持つ回答者は51.2%であった。

1位（最も懸念する点）として最も多く挙げられたのは「料金」（57.1%）で、次いで「広告・案内の内容」と「予約方法」と「日程の柔軟性」と「幅広い年齢層に対応できる」（9.5%）であった。特に、「幅広い年齢層に対応できる」は2位（1位に回答した項目に次いで懸念する点）として最も多く挙げられた（36.8%）。

「ある」を選択した場合、下記の内容に順位（1～3）を付けてください」

カテゴリ	1位		2位		3位	
	件数	%	件数	%	件数	%
料金	12	57.1	1	5.3	4	23.5
広告・案内の内容	2	9.5	1	5.3	2	11.8
予約方法	2	9.5	4	21.1	4	23.5
日程の柔軟性	2	9.5	5	26.3	3	17.6
コンテンツの魅力	0	0.0	1	5.3	0	0.0
幅広い年齢層に対応できる	2	9.5	7	36.8	1	5.9
コンテンツの自由度	0	0.0	0	0.0	1	5.9
口コミ・評価	0	0.0	0	0.0	2	11.8
その他	1	4.8	0	0.0	0	0.0

その他

- ・子供連れでも対応できるかどうか

### 3.3.7 動画に対する改善点

本設問では視聴した動画そのものに対して改善が必要だと感じた点について質問した。

#### (1) 国内

「改善点は特にない」(56.1%)が最も多かった。改善点としては「音量バランスが悪い」(12.2%)が多く挙げられた。また、字幕を求める意見が一定数あったため、本調査終了後、字幕付きバージョンの動画も制作し、北海道運輸局 Youtube で公開した。

#### (2) インバウンド

「改善点は特にない」(53.7%)が最も多かった。改善点としては「時間が長い」(19.5%)が多く挙げられた。また、サブタイトル(字幕)を求める意見が一定数あったため、本調査終了後、字幕付きバージョンの動画も制作し、北海道運輸局 Youtube で公開した。

「動画について、改善した方が良いと感じたものはどれですか(主な理由を3つまで選択)」

カテゴリ	国内		インバウンド	
	件数	%	件数	%
文字が小さい	0	0.0	1	2.4
説明量のバランスが悪い	1	2.4	3	7.3
音量バランスが悪い	5	12.2	4	9.8
映像の明るさが不適切	0	0.0	0	0.0
時間が長い	2	4.9	8	19.5
臨場感がない・体験イメージが湧かない	3	7.3	4	9.8
順序や流れが不自然	1	2.4	1	2.4
内容・伝えたいことがよくわからない	2	4.9	4	9.8
改善点は特にない	23	56.1	22	53.7
その他	8	19.5	4	9.8

#### その他(国内)

- ・字幕を付けてほしい
- ・字幕があるといいと思います
- ・字幕がほしい
- ・具体的な場所を示してほしい
- ・場所はどこなのか知りたいと思った
- ・内容が少ない。あと2、3個の魅力が欲しい
- ・奥尻の特徴があまり出ていなかったように感じた
- ・アテレコがなかった

その他（インバウンド・日本語訳）

- ・会話を明瞭にしてほしい（大きくしてください）。スローモーションを多用しすぎている。
- ・サブタイトル（3件）

### 3.3.8 自由記述

#### (1) 国内

- ・今の時代、このような体験も経験することは大事なことだと思った
- ・知っている場所だからこそプロに頼むと新たな発見があるのは面白い
- ・良い動画だった。こんなガイドがいるなら使ってみたいと思った。
- ・年齢が高くなると一人の行動が不安なので、ガイドツアーは安心なので是非体験したい
- ・父親が奥尻に行きたがっているので、一緒に行った際は是非ガイドを利用してみたいと思いました。
- ・季節ごとのおすすめメニューを知りたい
- ・音量調整の問題ですが、終始何を言っているのかよく分からず、ガイド内容がいまいち入ってこなかった
- ・国内で個人手配の旅行を計画しているが、予約方法が明確だと良い。（宿泊先で案内がある、インフォメーションで案内がでているなど）

#### (2) インバウンド・日本語訳

- ・今日は子供とディズニーランドで遊ぶ旅だったけど、もし一人で日本に旅行で来ることがあれば、是非ガイドを利用してみたい
- ・現時点ではまちの外での観光のためにガイドを雇うことは魅力的に感じた
- ・ガイドを雇うことでネットで調べた以上の情報をもらえた点がよかった
- ・よくやったね！
- ・とてもよかった
- ・とても面白かったです！
- ・札幌、北海道、とても美しい所。ありがとう
- ・街歩きのツアーの存在を知らなかった。値段などももっと知りたい。時計台の所も今回通り過ぎただけだった。
- ・もっと宣伝してほしい
- ・今回の映像をSNS（instagram、youtube）で宣伝してはどうか
- ・トリップアドバイザー等とガイド商品がコラボする
- ・食と文化
- ・動画を見て印象や文化に対する認識が深まったとは思わなかった
- ・ネットで十分な情報を得られているのであまり必要性を感じない。友達と一緒に体験に入った

として友達と自分のペースも違うし、ガイドがどうやって思わせてくれるかも心配、満足できるツアーになれるかどうか心配

- ・山などの危ないコンテンツならガイドを雇いたくなるが、散歩などのあまり危険要素のない所なら雇う意思が低い

- ・コミュニケーションが最も大きな心配。自然科学の研究者なので一般的なツアーよりも、より専門的なガイドを求めている。

- ・英語がわかるけれどやはり母国語での説明がうれしい。あとガイドを雇う前に少し文化的な話をしておいた方がもっと満足度が上がる



公式 Facebook 投稿③	令和 7 年 12 月 26 日	27,313	671	2	5	608	43
合計		74,277	1,870	11	14	1,782	64

公式 Facebook 投稿では合計 74,277 回の閲覧、1,782 件のインタラクション、64 件のリンククリックを獲得しており、一定の認知拡大効果が確認された。特に投稿①が閲覧回数 31,819 回、投稿③が 27,313 回と高い閲覧実績を示した。

## 資料5 もっくん SNS 発信実績（第二部 2.2.4 (2) 関係）

### 5.1 Instagram アカウントの状況

Instagram アカウントのフォロワー数は、令和8年3月時点で147,000人であった。フォロワー属性については、女性が55.5%、男性が44.5%であり、女性比率がやや高い傾向が確認された。年齢層では、35～44歳が28.7%、45～54歳が26.0%、25～34歳が23.8%となっており、25～54歳の層が中心であった。

### 5.2 Instagram Reels 投稿結果

Instagram Reels での投稿日は令和7年11月20日、動画尺は1分1秒であった。投稿結果（実績）は以下のとおりである。

項目	実績
閲覧数	241,303 回
リーチしたアカウント	121,029 件
平均再生時間	22 秒
プロフィールのアクティビティ	88 件
いいね数	1,790 件
保存数	401 件
再投稿数	31 件
コメント数	10 件

閲覧者の内訳は、フォロワーが22.0%、フォロワー以外が78.0%であり、既存フォロワー以外への拡散が大きく発生した。閲覧数の上位ソースは、フィード43.6%、発見31.0%、リールタブ16.8%、プロフィール7.1%、検索1.2%であった。

視聴維持に関しては、当該リール動画のスキップ率が44.8%であり、通常スキップ率50.3%を下回った。通常よりも離脱が少なく、視聴継続性の高い投稿であったと考えられる。

オーディエンス属性については、女性が56.0%、男性が44.0%であった。年齢層では、25～34歳が27.8%、45～54歳が23.5%、35～44歳が22.2%、55～64歳が12.0%、18～24歳が11.6%であり、25～54歳の閲覧が中心であった。国別では、日本が98.5%を占め、台湾0.3%、米国0.2%、香港0.2%、韓国0.1%であった。

### 5.3 YouTube 投稿結果

YouTube での投稿日は令和7年11月20日、動画尺は1分1秒（Instagram Reels と同じ）であった。投稿結果（実績）は以下のとおりである。

項目	実績
視聴回数	約 5.8 万回
エンゲージビュー	約 2.6 万回
総再生時間	352 時間
平均視聴時間	46 秒
視聴継続率	77.0%
視聴継続	54.0%
スワイプで消去	46.0%
高評価率	96.9%
チャンネル平均高評価率	95.0%

視聴者が本動画を見つけた方法は、ショートフィードが 84.0%と最も高く、次いでチャンネルページ 7.5%、ブラウジング機能 5.1%、YouTube 検索 1.8%、その他 1.6%であった。YouTube ショート上での接触が大半を占めており、ショート動画としての拡散効果が確認された。

エンゲージメントでは、総再生時間が 352 時間となり、通常より 102 時間増加していた。平均視聴時間は 46 秒であり、視聴者維持率は 77.0%であった。また、73%の視聴者が 30 秒付近まで視聴を継続しており、通常を上回る視聴維持が確認された。

視聴者属性については、男性が 61.9%、女性が 38.1%であり、男性比率が高い傾向であった。年齢層では、45～54 歳が 35.7%と最も高く、次いで 35～44 歳 23.4%、55～64 歳 20.6%、25～34 歳 16.1%であった。地域別では日本が 98.0%を占めた。また、チャンネル登録者の総再生時間は、未登録者が 75.1%、チャンネル登録済みが 24.9%であった。

## 資料6 ATWS 参加者ヒアリング調査詳細データ（第三部 3.1.2 関係）

### 6.1 調査概要

本調査は、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海外オペレーター等を対象に、ガイド選定時における資格の重要性や評価されるスキルについて把握することを目的として実施した。

調査対象	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 ※42 名は「ATWS 2025（令和 7 年 10 月 13 日～16 日、チリ開催）」の参加者 ※8 名は過去の ATWS に参加経験のある国内ツアーオペレーター
調査内容	ガイドを手配する際に重視する資格の有無や種類、どの程度重視するか
調査方法	対面によるヒアリング調査
調査期間	令和 7 年 10 月～11 月

#### ■調査対象の内訳

地域	対象国
東アジア（9 件）	中国、日本
南・東南アジア（2 件）	インド、インドネシア
中東（1 件）	レバノン
欧州（7 件）	イギリス、オランダ、ポルトガル、ギリシャ、スロベニア、クロアチア、スペイン
北米（9 件）	アメリカ、カナダ、メキシコ
中南米（12 件）	チリ、ペルー、エクアドル、コロンビア、アルゼンチン
オセアニア（2 件）	オーストラリア、フィジー

### 6.2 調査結果

#### 6.2.1 回答者の取扱分野

回答者が取り扱うアウトドアの分野は、「山岳」及び「自然」に集まる傾向が確認された。特に、東アジア、欧州、中南米など複数の地域において共通して上位に位置している。

また、「サイクリング」は、東アジア、欧州、中南米で上位の取扱分野として挙げられており、複数地域に共通する注目分野であることが確認された。加えて、ラフティング、カヌー、ダイビング等の水域系アウトドア分野についても取り扱われており、山岳・自然分野と組み合わせた多様な自然体験へのニーズが存在すると考えられる。

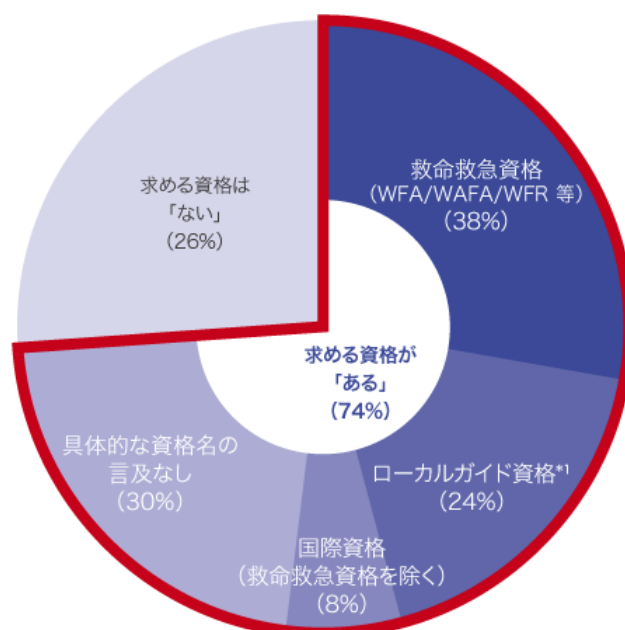
## ■取扱分野

地域	特に取扱が多い分野	そのほかに取扱が示された分野
東アジア	山岳、自然、サイクリング	SUP、スキー・スノーボード、トレイルライド、全般（オールラウンダー）など
南・東南アジア	自然、野外救急	—
中東	自然	—
欧州	自然、山岳、サイクリング	ラフティング、カヌー、トレイルライド、水域系 など
北米	SUP、ウォーキング	—
中南米	山岳、自然、サイクリング	スキー・スノーボード、ダイビング、野外救急、文化、釣り など
オセアニア	自然、山岳	—

### 6.2.2 資格の必要性に関する認識

インバウンド市場においてガイドを手配する際、「求める資格がある」と回答した割合は約74.0%に上り、重要な判断材料として位置付けられていることが確認された。

また、求める資格の内容としては、救命救急資格（WFA/WAFA/WFR等）やローカルガイド資格がそれぞれ一定の割合を占めており、安全性や地域理解に関する能力が重視されていることがうかがえる。一方で、具体的な資格名を挙げない回答も一定数存在しており、資格そのものよりも、ガイドの能力や経験を総合的に評価している可能性が示唆される。



### 6.2.3 ガイドに求められる資格

調査結果から、インバウンド市場においてガイドを選定する際には、安全管理・応急対応に関する能力、地域の自然環境や制度に対する理解、分野に応じた専門性が重視される傾向が確認された。特に、安全管理や応急対応は、東アジア、南・東南アジア、欧州、北米、中南米など複数の地域で共通して挙げられており、インバウンド対応を行うアウトドアガイドにとって前提となる基礎的な要素であると考えられる。

また、山岳、自然、サイクリング等の複数分野において、国際資格のみならず、地域の自然環境や利用ルール等を理解した「ローカルガイド」が評価される傾向がみられた。さらに、自然分野では、自然配慮や持続可能性への理解が、ガイドの信頼性や評価に直結する要素として認識されている。

#### [東アジア]

	必須	必須ではないが重視
山岳	ローカルガイド資格	旅程管理能力
自然	—	Leave No Trace（自然環境配慮の国際行動原則）
サイクリング	—	整備士・メカニックの資格
水域	—	言語能力の基準を満たしたガイド
分野横断	WAFA/WFR	—

#### [南・東南アジア]

	必須	必須ではないが重視
山岳	—	公益社団法人日本山岳ガイド協会の登山ガイド、バックカントリーAccess 社雪崩安全インストラクター
自然	—	—
サイクリング	—	サイクリング引率・安全管理資格
水域	—	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
分野横断	安全管理・野外救急	—

[中東]

	必須	必須ではないが重視
山岳	—	—
自然	ローカルガイド資格	—
サイクリング	—	—
水域	—	—
分野横断	安全管理・野外救急	—

[欧州]

	必須	必須ではないが重視
山岳	IFMGA 国際山岳ガイド、ローカルガイド資格	—
自然	ローカルガイド資格	—
サイクリング	ローカルガイド資格	—
水域	国際ラフティング連盟（IRF）ガイド資格、ローカルガイド資格	—
分野横断	安全管理・応急対応	—

[北米]

	必須	必須ではないが重視
山岳	—	—
自然	—	英国特別科学的的重要地域（SSSI/自然保護指定区域）
サイクリング	—	—
水域	ローカルガイド資格、PADI ダイビング資格（国際標準）	—
分野横断	WAFA/WFR	—

[中南米]

	必須	必須ではないが重視
山岳	IFMGA 国際山岳ガイド、ローカルガイド資格	Spain TD3（スペイン国家資格上級）
自然	国立公園や自然保護区の登録ガイド資格、ローカルガイド資格	持続可能なアウトドア運営・環境配慮

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
水域	PADI ダイビング資格（国際標準）	—
分野横断	Wafa	チリ国家資格 （CONAF/ SERNATUR）も重視

[オセアニア]

	必須	必須ではないが重視
山岳	—	
自然	—	
サイクリング	—	
水域	—	
分野横断	安全管理	

以上より、インバウンド市場におけるガイド評価は、「安全性の担保」を前提としつつ、「地域理解」及び「分野別の専門性」を組み合わせる総合的に判断されているものと考えられる。

#### 6.2.4 ガイドに求められるスキル

資格の有無に加えて、ヒアリングでは資格として明示されないものの、ガイドの評価に直結するスキルについても言及がみられた。分野別の主な内容は以下のとおりである。

山岳	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	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	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
水域	水域リスクの読み取り 状況変化への対応、言語能力

以上のように、求められるスキルは分野によって異なるものの、いずれにおいても現場の状況を的確に判断する能力と、地域の自然・文化を参加者に伝えるコミュニケーション能力が共通した要素として浮かび上がった。

## 資料7 道内ガイド資格取得意向調査 詳細データ (第三部 3.2.2 関係)

### 7.1 調査概要

本調査は、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

### 7.2 調査結果概要

本調査の結果、可視化資料の提示により、道内ガイドにおけるインバウンド市場での資格評価に関する理解は概ね進み、資格取得に対する関心にも一定の変化がみられた。

具体的には、ガイド資格の評価に関する理解については、「理解できた」又は「非常に理解できた」とする回答が13件(86.7%)となり、多くの回答者において理解の向上が確認された。また、可視化資料の内容については、これまでの認識と「ほぼ一致している」とする回答が12件(80.0%)を占め、従来の認識と大きな乖離はないものの、一部に認識の差異が存在することも明らかとなった。さらに、資格取得への関心については、「高まった」又は「やや高まった」とする回答が12件(80.0%)となり、本資料の提示が資格取得に対する関心喚起に一定の効果を有していたことが確認された。

以上より、可視化資料は、インバウンド市場におけるガイド資格の評価に関する理解促進に加え、資格取得に向けた意識形成にも寄与するものであると考えられる。

### 7.3 調査結果詳細

#### 7.3.1 集計結果の表記方法について

本報告書内の図表においては、有効回答数を「N」で表記した。

図表中の構成比(%)は、小数点第2位以下を四捨五入したものであり、端数処理のため、合計は必ずしも100%にならない場合がある。回答者はいるが、端数処理により構成比が0.0%となった場合を「0.0」と表記している。

#### 7.3.2 基本情報(回答者属性)

回答者の年齢構成をみると、最も多いのは40代で5件(33.3%)、次いで30代及び50代がそれぞれ4件(26.7%)となっている。20代及び60代はそれぞれ1件(6.7%)である。全体とし

て、30代から50代の中堅層が中心となる構成となっている。

・年齢

	件数	割合 (%)
20代	1	6.7
30代	4	26.7
40代	5	33.3
50代	4	26.7
60代	1	6.7
70代以上	0	0.0

また、ガイドとしての活動年数については、「10年以上」が7件（46.7%）で最も多く、次いで「5年～10年未満」が4件（26.7%）、「3年～5年未満」が2件（13.3%）となっている。「3年未満」は合計2件（13.3%）にとどまり、比較的経験年数の長いガイドが多くを占めている。

・ガイドとしての実務経験年数

	件数	割合 (%)
1年未満	1	6.7
1年～3年未満	1	6.7
3年～5年未満	2	13.3
5年～10年未満	4	26.7
10年以上	7	46.7
現在はガイドをしていない	0	0.0

### 7.3.3 ガイド関連資格の保有状況

現在のガイド関連資格の保有状況についてみると、回答者15件のうち、「資格を保有している」と回答した者は14件（93.3%）であり、ほとんどの回答者が何らかの資格を保有している結果となった。一方、「保有していない」は1件（6.7%）にとどまっている。

ガイドとしての実務経験年数別にみると、資格を「保有していない」と回答した1件は実務経験1年未満の回答者であり、経験年数の浅い層では資格取得が途上にある可能性がうかがえる。

・「現在、ガイド関連資格を保有していますか。(一つに○)」

上段:件数、下段:%.

	はい	いいえ
全体(n=15)	14 93.3	1 6.7
1年未満(n=1)	-	1 100.0
1年～3年未満(n=1)	1 100.0	-
3年～5年未満(n=2)	2 100.0	-
5年～10年未満(n=4)	4 100.0	-
10年以上(n=7)	7 100.0	-

さらに、保有している資格の内容をみると、北海道アウトドアガイドや北海道アドベンチャー  
トラベルガイド等のローカルガイド資格に加え、WFA、WFR等の野外救命資格、応急救命講習、  
LNTなど多様な資格が確認された。特に、安全管理・応急対応に関する資格については複数の回  
答者が保有しており、実務において重視されている状況がうかがえる。

・具体的な資格名

No.	ガイドの実務経験年数	具体的な資格名
1	1年～3年未満	北海道アドベンチャー トラベルガイド(スルーガイド)
2	3年～5年未満	国内旅行業務取扱 管理者
3	3年～5年未満	北海道アウトドア ガイド、WFA、洞 爺湖有珠火山マ イスター
4	5年～10年未 満	北海道アウトド アガイド(自然)
5	5年～10年未 満	北海道アドベン チャー トラベルガイド (山岳夏山)、北 海道 知事認定アウト ドアガイド (山岳夏山)、 WFAJ.WFR
6	5年～10年未 満	自然・SUP・AT
7	5年～10年未 満	WFA、応用救急 、LNTレベル1
8	10年以上	カヌーガイド
9	10年以上	北海道アウトド アガイド 自然ガイド・北 海道ATガイド ・ WFA・LNTレベ ル1インストラ クター・日本イ ンタープ リテーション 協会 インタープ リター ディレクター ・CONE リスク マネジャー 講師・地域 限定旅行業 管理者・添 乗員資 格他多数

10	10年以上	北海道アウトドアガイド、WAF A 他
11	10年以上	北海道アウトドア資格制度 カヌーマスターガイド・ラフティングマスターガイド
12	10年以上	北海道アウトドアガイド（自然）
13	10年以上	救急法救護員 急流救難救助レベル 1.2 オーストラリアン First aid
14	10年以上	ローカルガイド資格

### 7.3.4 今後の資格取得に対する意向

今後の資格取得意向についてみると、「取得を検討している」と回答した者は 11 件（73.3%）であり、全体の約 7 割が資格取得に前向きな意向を示している。一方、「検討していない」は 4 件（26.7%）であった。

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%）が取得を検討しており、経験年数の長い層においても資格取得への関心が高いことが確認された。また、「5 年～10 年未満」でも 3 件（75.0%）が取得を検討しており、中堅層においても同様の傾向がみられる。

一方で、「3 年未満」の層では回答が分かれる結果となっており、経験年数の浅い段階では資格取得に対する意向にばらつきがあることがうかがえる。

・「今後、取得を検討している資格がありますか。（一つに○）」

上段:件数、下段:%.

	はい	いいえ
全体(n=15)	11 73.3	4 26.7
1年未満(n=1)	-	1 100.0
1年～3年未満(n=1)	1 100.0	-
3年～5年未満(n=2)	1 50.0	1 50.0
5年～10年未満(n=4)	3 75.0	1 25.0
10年以上(n=7)	6 85.7	1 14.3

さらに、具体的に取得を検討している資格としては、全国通訳案内士や旅程管理者等の観光関連資格のほか、北海道アウトドアガイド等のローカルガイド資格、WFR や Leave No Trace 等の専門・安全系資格が挙げられた。また、「既に WFA を取得しており次のステップとして WFR を検討している」「地域での活動に加え全国資格により知識・技術の向上を図りたい」など、資格取

得を段階的なスキルアップとして捉える回答もみられた。

・今後取得を検討している具体的な資格名

No.	ガイドの実務経験年数	具体的な資格名
1	1年～3年未満	全国通訳案内士
2	3年～5年未満	全国通訳案内士、旅程管理者等
3	5年～10年未満	ATガイド
4	5年～10年未満	森林インストラクター、北海道知事認定アウトドアガイド (山岳冬山・自然)
5	5年～10年未満	ATスルーガイド、北海道アウトドアガイド(登山)
6	10年以上	・リープノートレース(環境配慮への学び) ・WFR(WAFAを取得したので次の学び) ・JSPA(北海道アウトドアでは全国の情報不足なので全国資格で知識・技術共にスキルアップしたい)
7	10年以上	Leave No Trace、ローカルガイド資格、WFRなど
8	10年以上	SUPに関係ある資格
9	10年以上	ツーリストシップ
10	10年以上	検討中

### 7.3.5 主な顧客層

主な顧客層についてみると、「海外からの個人旅行者」が11件(73.3%)で最も多く、次いで「日本国内の個人旅行者」が8件(53.3%)、「日本国内の団体旅行者」が5件(33.3%)となっている。「海外からの団体旅行者」は3件(20.0%)、「その他」は2件(13.3%)であった。

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「海外からの個人旅行者」を主な顧客とする傾向が確認され、特に1年未満及び1年～3年未満の層では全ての回答が海外個人旅行者となっている。また、10年以上の層では国内外の個人・団体旅行者を幅広く対象としており、経験年数が長いほど顧客層が多様化する傾向がみられる。

・「主な顧客層をお答えください。(いくつでも○)」

上段:件数、下段:%.

	日本国内の個人旅行者	日本国内の団体旅行者	海外からの個人旅行者	海外からの団体旅行者	その他
全体(n=15)	8 53.3	5 33.3	11 73.3	3 20.0	2 13.3
1年未満(n=1)	-	-	1 100.0	-	-
1年～3年未満(n=1)	-	-	1 100.0	-	-
3年～5年未満(n=2)	-	1 50.0	1 50.0	-	-
5年～10年未満(n=4)	2 50.0	1 25.0	3 75.0	1 25.0	-
10年以上(n=7)	6 85.7	3 42.9	5 71.4	2 28.6	2 28.6

・「その他」の詳細

No.	ガイドの実務経験年数	主な顧客層
1	10年以上	教育関係
2	10年以上	旅行以外の長期滞在し回復プログラム参加者

### 7.3.6 可視化資料に対する理解度

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。一方で、「あまり理解できなかった」は2件(13.3%)であり、「理解できなかった」とする回答はみられなかった。

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、特に経験年数の浅い層では「非常に理解できた」とする回答がみられるなど、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。

- ・「本資料を通じて、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○)

上段: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)	1 100.0	-	-	-
1年～3年未満(n=1)	-	1 100.0	-	-
3年～5年未満(n=2)	-	2 100.0	-	-
5年～10年未満(n=4)	1 25.0	2 50.0	1 25.0	-
10年以上(n=7)	1 14.3	5 71.4	1 14.3	-

### 7.3.7 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。

- ・「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○)」

上段: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
全体(n=15)	12 80.0	2 13.3	-	1 6.7
1年未満(n=1)	-	1 100.0	-	-
1年～3年未満(n=1)	1 100.0	-	-	-
3年～5年未満(n=2)	2 100.0	-	-	-
5年～10年未満(n=4)	3 75.0	1 25.0	-	-
10年以上(n=7)	6 85.7	-	-	1 14.3

一方で、「一部ずれがある」と回答した者からは、具体的な資格名を重視していないという認識に対し、「具体的な資格の言及がない割合が想定より多かった」との意見や、日本国内における制度との違いを踏まえ、「応急処置に関する資格が重視されている点に認識との差を感じた」といった意見がみられた。

これらの結果から、インバウンド市場における評価軸については、一定程度認識されている一方で、資格の位置付けや重視される要素については、一部に認識のギャップが存在していたことが示唆される。

・「どのような点にずれを感じましたか。」（「一部ずれがある」あるいは「かなりずれがある」と回答した方のみ）

No.	ガイドの実務経験年数	どのような点にずれを感じたか
1	1年未満	「具体的な資格の言及なし」の割合が30%で、思った以上に多かった。
2	5年～10年未満	日本国内では応急処置を施せる法整備がおいついていないのに、応急処置の資格が重宝されている点。

### 7.3.8 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。一方、「あまり思わない」は3件（20.0%）であり、「まったく思わない」とする回答はみられなかった。

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、経験年数の長い層においても一定の効果が確認された。また、「3年～5年未満」では2件（100.0%）が「やや高まった」と回答している。

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。

・「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○）」

上段: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
全体(n=15)	3 20.0	9 60.0	3 20.0	-
1年未満(n=1)	-	1 100.0	-	-
1年～3年未満(n=1)	-	-	1 100.0	-
3年～5年未満(n=2)	-	2 100.0	-	-
5年～10年未満(n=4)	1 25.0	2 50.0	1 25.0	-
10年以上(n=7)	2 28.6	4 57.1	1 14.3	-

その理由としては、安全管理や救急対応に関する資格の重要性を改めて認識したこと、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。

・「その理由をお教えてください。」

No.	ガイドの実務経験年数	理由
1	1年～3年未満	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。
2	1年未満	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。
3	3年～5年未満	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	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	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	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	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	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	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	オペレーターの方達からの意見だったので。
11	10年以上	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	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

### 7.3.9 補足が必要と考えられる情報

可視化資料の中で補足して記載が必要と考えられる情報としては、LNT (Leave No Trace) に関する情報、回答者の属性 (国、所属、立場等)、資格の取得方法に関する情報が挙げられた。また、野外救急法の重要性が強調されている一方で、本来はガイドとしての専門資格や基礎的なガイドスキルが重要であり、それらとの関係性について補足が必要との意見がみられた。加えて、取得している資格をオペレーターがどのように確認しているのか、海外旅行会社とのマッチング方法や方法事例、無資格で活動しているガイドに対するオペレーターの評価に関する情報が必要との意見がみられた。

・「補足したほうがよいと思う情報をお教えてください。」

No.	ガイドの実務経験年数	補足したほうがよいと思う情報
1	3年～5年未満	LNTについて
2	5年～10年未満	回答者の属性 (国、所属、立場等)
3	5年～10年未満	資格の取得方法
4	10年以上	本資料の内容からは、野外救急法が最も重要であるかのように受け取られる可能性がある。しかし本来、最も重要なのはガイドとしての専門資格および基礎的なガイドスキルであり、それらが不十分であることが事故の発生につながり、結果として野外救急法が必要となるものとする。したがって、まず優先すべきはガイドスキルの向上である。その観点から見ると、北海道のアウトドアガイド制度は現状、一時的な認定にとどまっており、継続的に技術・知識を向上させる仕組みとしては十分とは言えない。また、更新制度についても講習受講のみで更新が可能であり、実効性に課題があるとする。

		今後、北海道のアウトドアをさらに発展させ、その質を高い水準で維持していくためには、制度全体について見直すべき点が多く存在すると思う。
5	10年以上	取得している資格などを何の媒体からオペレーターは確認しているのか、海外旅行会社とマッチング方法など、または支援策/AT 問い合わせの現状/資格取得後の収入増加事例。
6	10年以上	無資格で活動しているガイドに対するオペレーターの意見。

### 7.3.10 資料の配色・文字量・レイアウトに関する意見

可視化資料のレイアウト面での評価については、「良い」が8件(53.3%)で最も多く、「とても良い」が6件(40.0%)となっており、両者を合わせると14件(93.3%)が肯定的な評価となった。一方、「悪い」は1件(6.7%)であり、「とても悪い」とする回答はみられなかった。

ガイドとしての実務経験年数別にみても、いずれの層においても概ね肯定的な評価が得られており、幅広い層に受け入れられていることが確認された。

・「本資料の配色や文字量、レイアウトはいかがでしたか。(一つに○)」

上段:件数、下段:%

	とても良い	良い	悪い	とても悪い
全体(n=15)	6 40.0	8 53.3	1 6.7	-
1年未満(n=1)	-	1 100.0	-	-
1年～3年未満(n=1)	1 100.0	-	-	-
3年～5年未満(n=2)	2 100.0	-	-	-
5年～10年未満(n=4)	2 50.0	2 50.0	-	-
10年以上(n=7)	1 14.3	5 71.4	1 14.3	-

「悪い」と回答した者からは、改善点として、情報の出し方に均一性がなく、同様の説明がページごとに整理されていない点について指摘があった。

- ・「資料の配色や文字量、レイアウトについて、改善したほうが良い点をお教えてください。」（「悪い」あるいは「とても悪い」と回答した方のみ）

No.	ガイドの実務 経験年数	資料の配色や文字量、レイアウトについての改善点
1	10年以上	<p>情報の出し方に均一性がない。例えば、以下の文章は1枚目には入っているが、2枚目には書いていない。この説明は、1枚目に掛かっているのか？ それとも2枚目に掛かっているのか？</p> <p>*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。</p> <p>うち 42 名は、「ATWS 2025(令和 7 年 10 月 13 日~16 日、チリ開催)」の参加者です。</p> <p>*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。</p> <p>*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。</p>