～観光庁「地域独自の観光資源を活用した地域の稼げる看板商品の創出事業」に関する特別対談～

観光庁・商品造成から販路まで一貫支援

コロナ禍前は、インバウンドが2019年に史上最高の3188万人に増えるなど、成長戦略の柱、地方創生の切り札として大いに成長を遂げてきた。ポストコロナでも、国が人口減少を迎える中、観光を通じた内外との交流人口の拡大による地域の活性化が重要視されている。今回は、観光庁が地域活性化を目的に実施する「地域独自の観光資源を活用した地域の稼げる看板商品の創出事業」（約101億円）の狙いや申請で求めることなどを観光庁の担当責任者、有識者を招き、語っていただいた。（跡見学園女子大学で。聞き手は本社・長木利通）

販売の仕組み、継続性がポイント

観光庁が今後進める地域活性化支援事業

――まず、インバウンドを含めた観光庁が取り組む支援事業の現状について。

篠原　コロナ禍前から復調してきたとはいえ、観光庁発表による1月の宿泊者数は、21年比では約7割増もコロナ禍と比べてまだ7割だ。インバウンドは、トラベルバブルの中でモニターツアーを執行する動きもあるが、本格化にはまだ遠い。まず国内の需要を確保し、受け入れ体制を作りながら、海外からの準備を行うべきだ。必ず復調するインバウンドに備えるには、地域の特性を育て、人数よりもお金が消費され、稼げる仕組みが必要である。私は観光庁の委員も務めているが、今後どう稼げる仕組みに発展させるかは議論している。

輕部　観光産業がコロナ禍で大きな影響を受け、先行きが見通せない状況が続くが、2年前から対策を進めてきている。支援ではGo　Toトラベル事業などを実施してきたが、これからは冷え込む需要を掘り起こすだけでなく、その先を見据えた取り組みを始動する局面に差し掛かっている。そうした観点から、21年度経済対策、あるいは22年度当初予算では、将来を見据えた、需要喚起だけでなく、新しく観光産業の足腰を強くしていく施策を展開する。

――具体的には。

輕部　大きく柱は、①国内交流の回復・新たな交流市場の開拓②観光産業の変革③交流拡大により豊かさを実感できる地域の実現④国際交流の回復に向けた準備・質的な変革―と四つある。地域の活性化に絡むものとして3番があるが、今後はいかに観光再生の中で稼ぐ力を付けていくかが鍵となる。観光施策は、これまで観光ビジョンをベースに進め、コロナ前まではインバウンドの数は目標を達成してきた。消費額や地方への誘客については課題だが、一方で消費拡大や稼げる力を付けるためのコンテンツの磨き上げ、旅館・ホテルの高付加価値化といった方向性も出てきている。コンテンツづくりとしては、20年度一次補正予算事業「誘客多角化等のための魅力的な滞在コンテンツ造成実証事業」（誘客多角化事業）、20年度三次補正予算事業「地域の観光資源の磨き上げを通じた域内連携促進に向けた実証事業」（域内連携事業）に続く、新たな展開として今回は「地域独自の観光資源を活用した地域の稼げる看板商品の創出事業」（看板商品創出事業）を実施する。

――地域が抱える課題については。

輕部　インバウンドの消費額の達成率は6割とまだ低く、地方部での延べ宿泊率も達成率は6割と低く、これらを伸ばさなければならない。

篠原　地域活性化は交流による関係人口だけでなく、観光産業への雇用を生み出していくことにつながり、国の観光施策の中でも求めている。しかし現実として、冷静に地方を分析すると、拠点となる主たる観光地や宿泊地以外の地域は観光客との接点がなく通過点となっている場合も多い。国の観光による地域活性化を実現するには、これまでのグループ旅行による拠点型の観光から個人型に対応できる観光地域づくりが必要だ。

跡見学園女子大学
観光コミュニティ学部　准教授
篠原　靖氏

「看板商品創出事業」担当責任者、有識者に聞く

輕部　通過点とならないためには、誘客時に一定時間留まり、コンテンツを楽しみ、消費してもらうこと。これが実現できれば、一定の経済効果が生まれる。

篠原　観光庁の今後の取り組みで特に着目しているのは、観光の受け入れ体制づくりだけでなく、地域ブランドを育成する部分にある。また、地域が異業種の人も含めた総力戦で取り組むことが実現につながる。

輕部　地域内で自発的に取り組むとなると、多様な関係者間での調整がうまくいかず、効果、メリットが共有されない場合もある。観光庁による支援策をきっかけとして、アイデア出し合い、合意形成を図りながら、新しい取り組みを進め、地域の活性化の起爆剤にしてほしい。

篠原　過去も観光庁に限らず、各省庁は自走に向けてのきっかけづくりを促す事業展開を行ってきた。一方、事業採択後でのフォローアップ体制の不足が指摘され続けていたが、域内連携事業では採択事業に対して専門家を派遣するなどフォローアップ体制が確立された。これは大きな進歩といえる。

輕部　伴走による支援で、事業をただやりっぱなしにせず、次につながる形に昇華させなければならない。

篠原　伴走支援の取り組みは、われわれの有識者の中では別名で「輕部モデル」と言っている。今後、観光庁の一番弱かった部分を補うこととなる。伴走がスタンダード化することが、大きな変革につながる。

看板商品創出事業の目的や支援の進化点

――看板商品創出事業について伺いたい。

輕部　魅力ある観光コンテンツづくりは、インバウンドを含めた新たな来訪者の取り込みだけでなく、滞在の長期化、リピーターの増加につながるものであり、交流人口の増加を通じた地域活性化を実現する大きな鍵となる。看板商品創出事業は、それを実現することを目的としている。本事業で観光コンテンツの造成を進めることにより、地方公共団体やDMOなどが中心となり地域の多様な関係者が連携することで、地場産業の活性化や定住促進にも大きな効果をもたらし、「住んでよし、訪れてよし」の持続可能な観光地域づくりが進められることを期待している。

――誘客多角化事業、域内連携事業に続く第3弾となる。継続することは。

↙輕部　域内連携事業で構築した伴走支援の枠組みは継続する。これまでは観光庁と事務局が中心となり伴走支援を行っていたが、今回は地域の実情に熟知している地方運輸局を組み込み、より実効性があるものとなるよう準備している。

篠原　専門家の支援体制、また日常的には地方運輸局の観光部も観光庁の専門家とのつなぎ役として、機能していくことになる。今回は、事前相談会も設定される。

輕部　従来は、公募要領を出して一定期間内に申請してもらう形だった。今回は、公募要領を公表した後に地方運輸局（ブロック）単位で事前相談会を開催する。申請に向けての事前相談ということで、事業内容やKPIの立て方も含めてアドバイスする。採択後も、すぐに有識者の講演などの研修を受講してもらうほか、KPIや内容をブラッシュアップする期間も設けるなど、事業開始前のフォローもしっかり行う。

――今回の事業で進化する箇所については。

輕部　看板商品創出事業では、これまでのコンテンツ開発、関係者の連携に加え、販路の開拓も支援する。支援の対象を進化させ、フォローの体制、伴走支援の内容も強化した形で事業を実施する。

篠原　販路拡大に関しては、大手百貨店のバイヤーなどとお見合いを計画するなど、出口戦略までフォローするフルパッケージが用意される。

輕部　従来にはあまり連携先としてなかった小売りの分野とも連携を取るため、関係団体とも調整を進めている。

篠原　これまではモニターツアーをして終わりのケースが目立った。今回の申請では、販路のルートを明確に考えられているかどうかも審査のポイントとなる。

――ウェブが定着し、賢く目が肥えた消費者へ、どう販売するかは注目される。

篠原　KPIの立て方だが、これまでは先の販路が見えない形が多かった。モニターツアーを行う際には最低限自走でき、ビジネスにつながる体制づくりが期待される。

インバウンドでも通用する地域を

観光庁
参事官（外客受入担当）
輕部　努氏

――終了後でのアンケート結果では、定性的なものが多く、定量的な結果が少ない。

輕部　そこは課題の一つ。看板商品創出事業では、伴走支援をしながらアンケートの取り方や質問項目の作り方なども、アドバイスしていく。単に感想だけでなく、自走の際の価格や損益分岐点が読み取れるものなど、将来につながる内容を求めてほしい。

――同事業では「一般型」「文化資源連携型」の二つの類型が設けられることとなったが。

輕部　基本的な対象事業者や補助の内容は一緒だ。一方、文化財を使用するとなると、条例など特有の諸条件がある。それに対応する細かい支援メニューを用意し、文化庁と連携して事業を実施する。

篠原　文化財も財源の問題がある。観光資源として捉えた場合、どう活用し、どう稼ぎ、どう持続可能にさせるかを考えなければならない。

公募申請におけるポイントについて

――申請者から見て、理想的な着地点については。

篠原　誘客多角化事業、域内連携事業で他地域とは違う尖ったコンテンツ開発や域内での受け入れ体制を作るという連携面でのお手本がある。課題は、流通まで届いていないこと。例えば、お祭りイベントでお客さまを受け入れた後にお金を落としてもらう仕組みづくりや継続性はポイントとなる。

――申請ではサステナブルやインバウンドとの関係性は求められるか。

輕部　最近では、持続可能な観光が大きなテーマとなっている。申請の際にも持続可能な観光に関する取り組みとして、何をしているか、何をするかを書いてもらう予定だ。インバウンドとの関係だが、まずは国内を主眼にモニターツアーやコンテンツの造成を進めつつ、将来的にインバウンドでも通用できるものを求めたい。

――1次、2次での採択件数については。

輕部　域内連携事業では400件を超える地域を採択した。そうした実績も参考にする。

――誘客多角化事業、域内連携事業と違い、純粋に100%の補助ではない。応募件数への懸念は。

輕部　要件として総事業費700万円以上といった基準を設けている。500万円までが定額補助（10/10）であり、700万円の申請であれば、自己負担は100万円（500万円を超える部分については1/2で、補助上限額は1千万円）となる。必ずしも自治体だけでなく、いろいろな関係者と連携しながら、どうやって負担するかを検討してほしい。

――採択は、DMO中心となるのか。

輕部　どのような形が有利かということはなく、その地域で最も良いと思われる連携体制を組んでほしい。

――自治体が手を挙げることはできるのか。

輕部　可能だ。現在の域内連携事業と変わらない。

――旅行会社、広告代理店が自治体と供託して手を挙げることは。

輕部　それも可能だ。域内連携事業では参加する自治体から確認書を取っていたが、看板商品創出事業では民間企業を含めて連携先全てから同意書を取り、参加者全員が自らの役割を理解しながら申請を行ってもらう形とする。

篠原　前事業では地域が汗をかかずに事業を子請け、孫請けへの丸投げが見受けられたが、明らかな場合は、審査から落ちる仕組みも必要。また、申請書の連携先がただ多いから良いというわけではない。本当に実効性ある体制を確立して申請してほしい。

――1地区1事業なのか。看板商品が複数あり、いくつも手をあげることは可能か。

輕部　自治体自体のエリアが広いなど、それぞれの地域で状況が異なることから制限は設けない。ただし、一般論としては、全く同一の地区で複数の申請がある場合は、なぜ一体で実施できないか厳しく見ることになると思う。

篠原　域内連携事業では、一つの自治体で二つ、三つ採択された地域もある。作文だけでなく、しっかり実行できるかどうかだ。

――看板商品というのは、地域で売り出されている一番のものということか、それとも新しいものか。

輕部　どちらも該当する。今あるものを増進させる磨き上げもあるが、どちらかという上げもあるが、どちらかという埋もれている観光資源を発掘することが本来の目指すところだ。

篠原　顧客価値を生み出せるものとなるかどうかだ。

――最後に。

輕部　今回の看板商品創出事業は、誘客多角化事業、域内連携事業に続く三つ目の事業となるが、これまでに培ったノウハウを組み入れながらコンテンツの造成を行うとともに、販路についても一歩踏み出す。地域も手探りで取り組んでいるところもあり、何らかの形で一つの道筋を、事業を通じて導き出していく。ぜひ、多くの地域から積極的に応募してほしい。

篠原　日本人が楽しめないコンテンツは、外国人にも売れない。今からインバウンドを見据えた対策を行うことは、再開時の基礎となる。日本の観光戦略は、国を支える大きな核になるのは間違いない。一方、観光がしっかりと全国の地域の方々に恩恵をもたらすものとしなければ続かない。これまでの努力は着実に実となりつつある。今回の一連の観光庁の事業は、そうしたところに近付いており、多くの方々が事業に賛同し、参画することを期待している。

積極的な応募を呼び掛ける

看板商品の創出事業の公募について

■公募期間
受付開始：令和４年３月30日（水）　受付締切：令和４年４月15日（金）

■補助対象事業者および補助内容
・「一般型」「文化資源連携型」の二墨型を設定。
1．一般型　　：「文化資源連携型」以外の事業
2．文化資源連携型：文化財保護法または文化財保護条例に基づき、指定、選定、登録等を受けた文化財、日本遺産の構成文化財、その他の文化資源を主として活用する事業
※一般型、文化資源連携型の重複応募は不可。

■補助対象事業者の要件
以下の要件を全て満たす事業を、本補助金の補助対象とする。
・地域の関係者と連携すること。
・地方公共団体、観光地域づくり法人（DMO）、観光協会、民間企業等であること。
・地方公共団体でない場合は、事業に係る全ての市区町村の同意を得ること。

■補助内容
（1）補助対象事業について
以下の要件を全て満たす事業を、本補助金の補助対象とする。
・地域ならではの観光資源を活用した、ツアー、アクティビティ、体験、イベント等のコンテンツの磨き上げを図る散り組みであること。
・国内居住者を主なターゲットとしつつも、将来的なインバウンドへの活用を見据えた取り組みであること。
・事業期間内において、モデルツアーはじめとした、地域に実際に旅行者が訪れる取り組み、販路形態、プロモーションなど、販売を想定した総合的な取り組みであること。
・本事業終了以降、磨き上げたコンテンツを販売する、または継続的に実施することを前提とした取り組みであること。
・総事業費が700万円以上の取り組みであること。
（2）補助率・補助上限金額
本補助金の補助率および補助上限額は、以下の通り。
　補助率：500万円まで定額（10/10）、500万円を超える部分については1/2
　補助上限額：1,000万円
（3）補助対象経費
1．観光資源を活用したコンテンツの造成に係る経費
・滞在型コンテンツ、旅行商品などの企画開発　・名産品の企画開発　・ワークショップ、協議会等の開催
・専門家からの意見聴取　・ガイドの育成　・造成したコンテンツに関するモニターツアーの開催　等
2．備品の購入・設備の導入に係る経費
・コンテンツの造成等に必要となる備品の購入や設備の導入　等
3．プロモーションに係る経費
・動画、ホームページ、チラシ、パンフレット等、対外的な情報発信のための素材やツールの作成
・造成したコンテンツの販路拡大を目的とした広告宣伝　等
　※本経費については、補助額の上限を 200 万円とする。
4．新型コロナウイルス感染症対策に係る経費

観光庁による主な地域向け支援事業一覧

事業名	概要	公募予定時期
持続可能な観光推進モデル事業	・世界的に「持続可能な観光(サステナブルツーリズム)」への関心が高まる中、我が国が世界の旅行者から選ばれる観光地となるよう、モデル形成を通じた地域におけるマネジメント体制の構築等を通じて、オーバーツーリズムやカーボンニュートラルにも対応した持続可能な観光の推進を図る。	令和４年４月
ポストコロナを見据えた新たなコンテンツ形成支援事業	・ポストコロナを見据え、中長期滞在者や反復継続した来訪者などの新たな交流市場の開拓や新たに関心の高まっているニーズの取り込みに万全を期す必要がある。 ・このため、新たな市場やニーズの開拓に取り組もうとする地域に対する支援(第２のふるさとづくり(何度も地域に通う旅、帰る旅)等)を行う。	終了
「新たな旅のスタイル」促進事業	・テレワークなどによる働き方の多様化も踏まえて、ワーケーションやブレジャー等の「新たな旅のスタイル」を普及・促進することにより、休暇の取得促進・分散化を通じた旅行機会の創出や旅行需要の平準化を図る。 ・ワーケーションやブレジャー等の普及にあたっては、企業(送り手)・地域(受け手)の双方の取組が必要となることから、その双方を対象としたモデル事業を実施し、地域(受け手)が企業(送り手)とのマッチングを通じて、ワーケーションやブレジャー等の利用者を受け入れるにあたって、必要な体制整備等について支援を行う。	令和４年６月頃
地域一体となった観光地の再生・観光サービスの高付加価値化	地域一体となった観光地再生・高付加価値化に向けて、観光地の中核となる宿泊施設の改修や廃屋の撤去等を重点的・集中的に支援する。	未定
サステナブルな観光コンテンツ強化事業	ポストコロナを見据え、世界的に「持続可能な観光(サステナブルツーリズム)」への関心が高まる中、各地域に引き継がれてきた生活（生業）・自然環境・文化等について、それらの持続可能性の向上に資するような維持・活用の仕組みを上質な観光サービス等としての実装(体験型コンテンツの造成、受入環境整備)を推進する。	終了
ICT 等を活用した観光地のインバウンド受入環境整備の高度化	訪日外国人旅行者の周遊の促進・消費の拡大を図るため、ICT 等を活用した観光地の受入環境整備を支援する。	令和４年３月下旬
訪日外国人旅行者受入環境整備緊急対策事業	観光地、宿泊施設、公共交通機関の各場面において、訪日外国人旅行者がストレスフリー・快適に旅行を満喫できる環境及び災害など非常時においても安全・安心な旅行環境の整備を図るため、多言語での観光情報提供機能の強化、無料 Wi-Fi サービスの整備、キャッシュレス決済の普及、バリアフリー化の推進、感染症対策の充実、非常時における多言語対応の強化等に関する取組を支援する。	令和４年３月下旬
国際競争力の高いスノーリゾート形成促進事業	スノーリゾートは地方での長期滞在や消費拡大に向けての有力なコンテンツ。スノーリゾートへのインバウンド需要をタイムリーかつ的確に取り込むため、インバウンド需要を取り込む意欲・ポテンシャルの高い地域における国際競争力の高いスノーリゾート形成のための取組を促進する。	未定

詳しくは、ウェブで「観光庁看板商品説明会」と検索

「看板商品創出事業」事前説明・相談会一覧

ブロック	日程	時間	場所	会場	方式
北海道	3/23（水）	13:30～	札幌市	TKP札幌駅カンファレンスセンター	ハイブリッド（現地会場・オンライン）
	3/24（木）	13:30～	札幌市	TKP札幌駅カンファレンスセンター	ハイブリッド（現地会場・オンライン）
東北	3/23（水）	9:30～	仙台市	―	オンライン
関東	3/25（金）	14:00～	横濱氏	関東運輸局　共用第一会議室（横浜第二合同庁舎１階）	ハイブリッド（現地会場・オンライン）
北陸信越	3/23（水）	13:30～	新潟市	北陸信越運輸局　海技試験室（新潟美咲合同庁舎２号館５階）	ハイブリッド（現地会場・オンライン）
中部	3/25（金）	13:00～	名古屋市	TKP名古屋駅前カンファレンスセンター	ハイブリッド（現地会場・オンライン）
近畿	3/24（木）	14:00～	大阪市	TKP大阪本町カンファレンスセンター	ハイブリッド（現地会場・オンライン）
中国	3/24（木）	13:30～	広島市	TKPガーデンシティPREMIUM広島駅前	ハイブリッド（現地会場・オンライン）
四国	3/24（木）	10:30～	高松市	―	オンライン
九州	3/25（金）	13:00～	福岡市	TKP博多駅前シティセンター	ハイブリッド（現地会場・オンライン）
沖縄	3/25（金）	14:00～	那覇市	沖縄総合事務所　海技試験室（那覇第二地方合同庁舎２号館５階）	ハイブリッド（現地会場・オンライン）

＜看板商品創出事業の流れ＞

1．応募（３月30日～４月15日）
↓
2．採択内示通知（５月中下旬を目途に通知）
↓
3．必修研修受講（５月中下旬を目途にオンライン受講）
↓
4．事業計画書提出（５月中下旬を目途に提出）
↓
5．交付申請書提出（５月中下旬を目途に提出）
↓
6．交付決定（６月上旬を目途に通知）
↓
7．事業実施（交付決定後～令和５年２月28日）
↓
8．完了実績報告・精算書類提出（令和５年２月28日締切）
↓
9．精算（令和５年３月中）

【参考資料】観光庁「看板商品創出事業」等