



# 「せとうちエリア」における 高付加価値なインバウンド観光地づくり マスタープラン

2024年2月

# Contents

## 目次

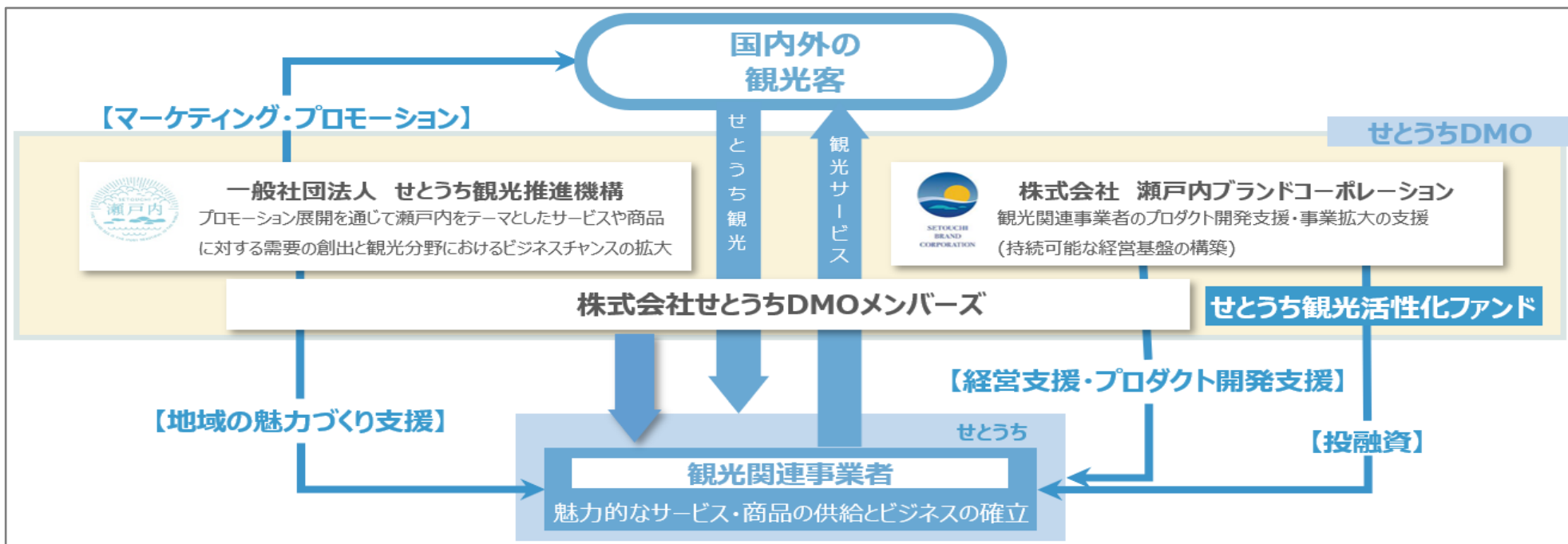
# 「せとうちエリア」における高付加価値なインバウンド観光地づくり マスタープラン 【概要版】

<b>I. 策定主体</b>	<b>P. 2</b>
<b>II. 地域の将来像と成果目標</b>	<b>P. 3</b>
<b>III. 地域のディスティネーションブランディング</b>	<b>P. 5</b>
<b>IV. 現状の課題と取組の方向性</b>	<b>P. 7</b>
<b>V. 推進体制（地域経営主体）の将来構想</b>	<b>P. 9</b>
<b>VI. 工程表</b>	<b>P. 1 1</b>



# I. 策定主体

- マスタープランの策定主体は、せとうちエリアで観光振興に取り組んでいる「せとうちDMO」で、そのうちの一般社団法人せとうち観光推進機構及び株式会社瀬戸内ブランドコーポレーションの2社である。
- 本マスタープランは、7県にまたがる広域なせとうちエリアを一体的に高付加価値なインバウンド観光地にするための指針となり、各地域の自治体・観光関連団体等の高付加価値旅行者の誘客戦略の一端を担う。5か年の長期計画として、社会情勢や地域の実態に合わせて柔軟に都度見直しを図り、5年後にはせとうちエリアに高付加価値旅行者が訪れることを目的として実行性の高いものに仕上げていく。
- 「せとうちDMO」は、兵庫県・岡山県・広島県・山口県・徳島県・香川県・愛媛県の7県をエリアとして活動しており、マーケティング・プロモーションや地域の魅力づくり支援を担う一般社団法人せとうち観光推進機構、ファンド等を活用した資金面での観光事業者支援やプロダクト開発支援を担う株式会社瀬戸内ブランドコーポレーション、事業者のメンバーシップ事業運営を担う株式会社せとうちDMOメンバーズの3つの組織から構成されている。
- 本マスタープランの策定主体は、「せとうちDMO」のうち一般社団法人せとうち観光推進機構及び株式会社瀬戸内ブランドコーポレーションである。



## II. 地域の将来像と成果目標

- 目指すべき「地域全体の姿」は、観光による受益が広く地域社会及び経済にいきわたり、経済・環境・社会の好循環が生まれている状態である。
- 目指すべき「観光産業の姿」は、観光客の来訪数・延べ宿泊数の増加と共に消費額が増え、観光事業収益が向上している状態である。

### 目指すべき「地域全体の姿」

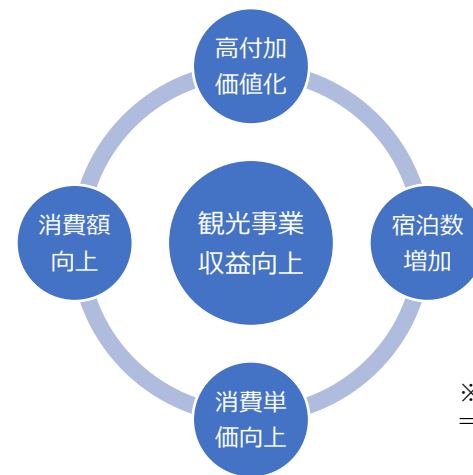
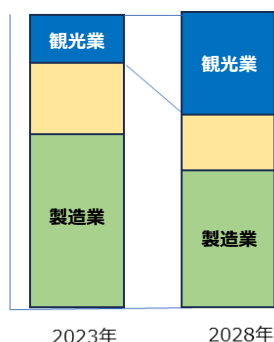
観光による受益が広く地域社会及び経済にいきわたり、経済・環境・社会の好循環が生まれている状態

- ✓ 観光プロダクトの高付加価値化が進み、来訪観光客の満足度が向上している
- ✓ 観光産業による経済波及効果が高まっている
- ✓ 観光産業従事者を中心に、地域の住民満足度が向上している
- ✓ 域内の観光産業のシェアが高まり、生産性の向上を伴いながら平均賃金が向上している

### 目指すべき「観光産業の姿」

観光客の来訪数・延べ宿泊数の増加と共に消費額が増え、観光事業収益が向上している状態

- ✓ 観光プロダクトの高付加価値化が進み、魅力的な商品が増え観光客の来訪数・延べ宿泊数が増えている
- ✓ 観光プロダクトの高付加価値化が進み、観光客の消費単価が向上している
- ✓ 来訪数・延べ宿泊者数の増加と消費単価の向上により、観光消費額が増加している



※高付加価値旅行層に関する目標  
⇒宿泊事業者等の協力を得る等して、年平均客室単価〇万円以上の客室数、割合、稼働率の増加等を、来年度検討

## II. 地域の将来像と成果目標

- 目標は観光庁「明日の日本を支える観光ビジョン」などを算出根拠の前提として、2030年の目標を設定した。その上で各年度の目標を設定している。
- 地域全体の目標は、「来訪者満足度」、「再訪意向度」、「住民満足度」、「経済波及効果」の4項目、観光産業の目標は、「延べ宿泊者数（外国）」、「延べ宿泊者数（対象5か国）」、「旅行消費額（外国）」、「旅行消費額（対象5か国）」の4項目を設定している。

	2022年	2023年	2024年	2025年	2026年	2027年	2028年	2029年	2030年
来訪者満足度 (対象5カ国)	61.8%	65.0%	70.0%	75.0%	76.0%	77.0%	78.0%	79.0%	80.0%
再訪意向度 (対象5カ国)	61.5%	65.0%	70.0%	75.0%	76.5%	78.0%	79.5%	81.0%	83.0%
住民満足度	45.8%	50.0%	55.0%	60.0%	61.0%	62.0%	63.0%	64.0%	65.0%
経済波及効果 (外国人旅行消費分)	73億円	470億円	740億円	1,000億円	1,200億円	1,410億円	1,620億円	1,820億円	2,030億円
延べ宿泊者数 (外国)	35万人泊	226万人泊	323万人泊	420万人泊	576万人泊	732万人泊	888万人泊	1,044万人泊	1,200万人泊
延べ宿泊者数 (対象5カ国)	9万人泊	48万人泊	64万人泊	80万人泊	106万人泊	132万人泊	158万人泊	184万人泊	210万人泊
旅行消費額 (外国)	62億円	404億円	627億円	850億円	1,026億円	1,202億円	1,378億円	1,554億円	1,730億円
旅行消費額 (対象5カ国)	15億円	80億円	115億円	150億円	170億円	190億円	210億円	230億円	250億円

※2022年は実績 ※2025年までは「せとうち観光成長戦略2023-2025」にて目標設定済（経済波及効果以外） ※来訪者満足度、再訪意向度、住民満足度、経済波及効果は自主調査  
 ※延べ宿泊者数の出所：観光庁「宿泊旅行統計調査」※旅行消費額の出所：観光庁「宿泊旅行統計調査」「訪日外国人消費動向調査」より推計 ※全てせとうち7県合計  
 ※域内経済循環率は算出のためのサンプル取得が困難なため、比較的タイムリーに計測可能な経済波及効果に指標を変更

# Ⅲ. 地域のディスティネーションブランディング

- せとうちエリア全体のブランドコンセプトは、『オーセンティックジャパン：せとうち』である。
- 歴史に裏打ちされた「本物＝オーセンティック」な日本の魅力が残るせとうちエリアを4つのコアゾーンに分けて、「その土地ならではの価値」＝コアバリューの深掘りを行っていく。

## 地域の滞在価値・コアゾーン

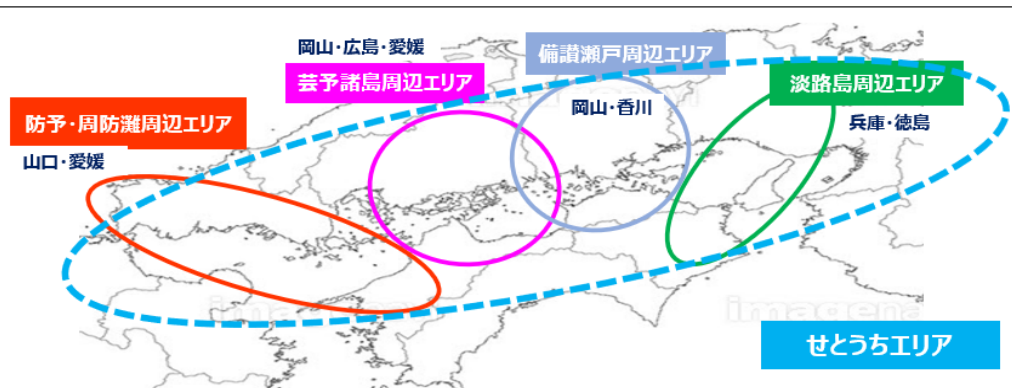
# 『オーセンティックジャパン：せとうち』

せとうちエリア全体のブランドコンセプトは『オーセンティックジャパン：せとうち』

瀬戸内海を中心に東西にわたる海道や街道が国内外の人やモノの往来を生み、さらに南北方向で川を通じた山で採れた産物の運搬や人の移動を経て、海から持ち込まれた文化が各地域の特性と混じりながら定着し、伝統を育んできた。

せとうちを巡ると歴史に裏打ちされた「本物＝オーセンティック」な日本の魅力が至るところで発見できる。

画像提供：国際日本文化研究センター



せとうちエリアを4つのコアゾーンに分けて、「その土地ならではの価値」＝コアバリューを深掘り

コアバリューを基に戦略素材案を選定

戦略素材案をコンセプトやストーリーで繋ぎ、周遊ルート・商品行程を策定

専門家招聘や旅行会社との連携によるFAMツアーやモニターツアー等で検証

← コアゾーンを越えた動き →

# Ⅲ. 地域のディスティネーションブランディング

- せとうちエリアの参加市町ごとに戦略素材案を抽出した。2023年度は備讃瀬戸周辺エリア及び芸予諸島周辺エリアを先行的に実施し、残る2エリア（淡路島周辺エリア及び防予・周防灘周辺エリア）は2024年度に実施する。
- ターゲット層は旅行消費額の高い欧米豪の高付加価値旅行者に設定した。その中から重点ターゲット層に合わせた戦略を構築する。

## 地域の戦略素材案

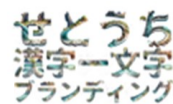
せとうちエリアの参加市町ごとに戦略素材案を抽出している。

戦略素材案の抽出に当たっては、「漢字一文字ブランディング」により、地域特有の魅力を象徴する漢字一文字でその地域のコアバリューを表現するとともに、連動する戦略素材案を導出している。

### 漢字一文字ブランディングとは

せとうちエリアの「漢字一文字ブランディング」は、地域特有の魅力を象徴する一文字の漢字を用いて、その地域のコアバリューを表現するディスティネーションブランディングの取組の一部である。

この取組は、せとうちの豊かな自然、歴史的背景、文化的遺産を反映し、訪れる人々に深い印象を与えることを目的とし、選ばれた漢字は、その地域固有の物語を語り、訪問者に忘れがたい体験を提供するコンテンツを想起させ、強力なブランドイメージを創出する。



### 例：備前市

#### 【戦略素材案】

閑谷学校・建築様式・備前焼

#### 【テーマ】

精神性・建築物

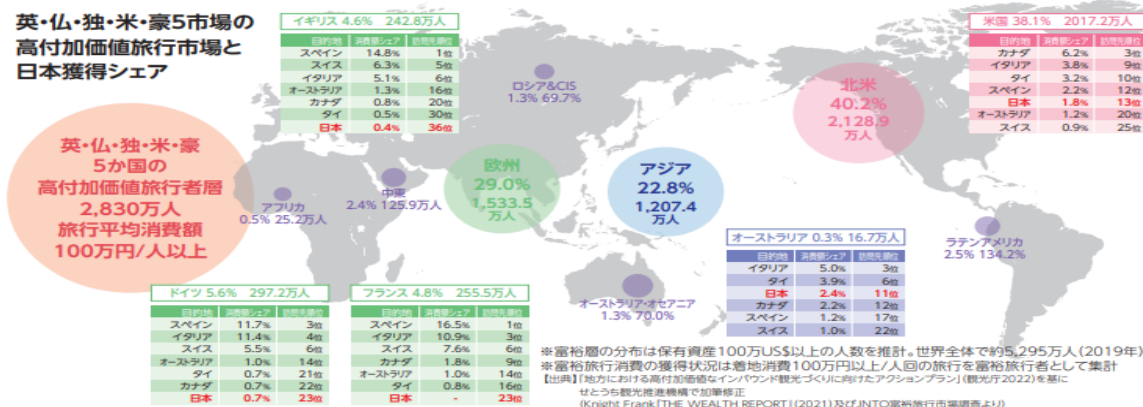
静けさと学問の重要性を表現し、閑谷学校が持つ長い歴史と教育への尊重、そして知的追求の精神を表しました。静謐な美の中で深い思索を促すような独特な体験提供するメッセージとなります。

# 閑

しず

## ターゲット層

旅行消費額の高い欧米豪の高付加価値旅行者をターゲットに設定した。



日本は、他国と比べ、高付加価値旅行者市場の獲得シェアが低い水準にとどまっている。

## 高付加価値旅行者

**Modern Luxury**

新型ラグジュアリー志向

**Selective Luxury**

優先度の高いものに投資する

自分にとって

価値あるものにはお金をかける。  
贅沢より、本物の魅力・体験を求める。

旅行目的、  
旅行先に  
求めること

- その国独自の文化を体験したい。
- 体験を求めて、世界中の人々と歴史に出会い、理解したい。
- さまざまな文化に根ざした料理を堪能したい。

【出典】観光庁「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」(観光庁2022)を基にせとうち観光推進機構で加筆修正

## IV. 現状の課題と取組の方向性

- 参加市町や関係省庁、DMCや交通事業者等から、ウリ・ヤド・ヒト・アシ・コネについての課題をヒアリングにより整理した。
- 目指す姿の実現のため、高付加価値旅行者の誘客に向けて戦略的に各種取組を展開する。

### ウリ

#### 課題

既存コンテンツの高付加価値化、食の体験型コンテンツの不足、地域のランドオペレーター不足 など

#### 目指す姿

高付加価値旅行者のニーズを満たす滞在価値としての自然景観、アート、ガストロノミー、体験などの<ウリ>が複数存在している。せとうちエリアのウリを求めて世界中の高付加価値旅行者が来訪している。

#### 戦略

地域のコアバリューを活用して戦略素材を確立し、高付加価値旅行者が求めるその地域でしか体験できない食や体験コンテンツ等のプロダクトの磨き上げや造成を支援する。

### ヤド

#### 課題

高付加価値旅行に対応したヤドの不足 など

#### 目指す姿

上質かつ地域のストーリーを感じられる宿泊施設<ヤド>が質的・量的に整備されている。高付加価値旅行者がせとうちエリアを訪れた際に、その地域の宿泊施設に宿泊している。

#### 戦略

エリアディベロップメント支援を通じてエリア全体の魅力を向上させる中で、地域のストーリーを感じられる滞在価値の高い宿泊施設の誘致や開発ができるよう支援する。

### ヒト

#### 課題

ガイドの質・量の両面での不足、コンシェルジュの不足、観光関連事業全般での人手不足 など

#### 目指す姿

質の高いサービスを提供できるガイドやコンシェルジュ等のホスピタリティ人材<ヒト>が質的・量的に確保されている。地域やウリを深く理解でき、また、ストレスなく快適に満足感を持って旅を楽しむことができている。

#### 戦略

高付加価値旅行者の要望や理解度に応じて柔軟な対応ができるガイドやコンシェルジュをエリア内に配置できるように観光人材の育成やネットワーク構築を支援する。また、地域の事業者の人手不足の解消の支援も企図する。

### アシ（二次交通）

#### 課題

交通事業者の不足、ドライバーや小グループ用の車両の不足 など

#### 目指す姿

高付加価値旅行者が旅行しやすいシームレスな移動環境<アシ>が整備されている。高付加価値旅行者がせとうちエリアを訪れた際、都合や嗜好等に合わせた移動手段を選択することができる。

#### 戦略

高付加価値旅行者が高質で選択的かつシームレスにエリア内を周遊するために、交通事業者をはじめとする受入側のネットワークの形成を支援する。



# IV. 現状の課題と取組の方向性

## アシ（クルーズ）

**課題** 旅客利用施設等の受入環境の整備、担い手（事業者）の発掘 など

**目指す姿** ラグジュアリークルーズの誘致や、クルーズ船の受入環境の高質化を図りながら、高付加価値旅行者のクルーズによる瀬戸内海での周遊が実現している。

**戦略** せとうちエリアが寄港先として高付加価値旅行者に選ばれるようにラグジュアリークルーズの誘致活動やクルーズ受入れにあたっての環境高質化に繋がる活動を支援する。また、クルーズ事業の担い手に対しては事業化や課題解決の支援を行う。

## アシ（スーパーヨット）

**課題** 受入態勢の整備、スーパーヨットの情報不足、プロモーションの不足、オーナー不在時の活用 など

**目指す姿** 海外の高付加価値旅行者や国内の富裕者層がスーパーヨットで瀬戸内海の周遊をしている。

**戦略** せとうちエリアがスーパーヨットの停泊先として高付加価値旅行者に選ばれるように受入側の理解促進や情報収集、プロモーション活動を実施するとともに、船舶不足に対応する新たなビジネスモデルを確立する。

## アシ（空のモビリティ）

**課題** [プライベートジェット] 受入環境の整備、[ヘリコプター] 安全面・受入環境の整備、[空飛ぶクルマ] 高付加価値旅行者に適した利用環境の整備

**目指す姿** 広域なせとうちエリアを空のモビリティを活用して高速移動することで、高付加価値旅行者がせとうちエリアのより多くの地域を周遊することができるようになっている。

**戦略** 高付加価値旅行者がせとうちエリアの周遊において、選択的に空のモビリティを利用できるよう情報収集や検討を進める。

## コネ

**課題** 新たな商品開発力の不足、関係者のネットワーク化 など

**目指す姿** せとうちエリアを高付加価値旅行の目的地として認知してもらうためのネットワーク<コネ>が構築されている。世界中の高付加価値旅行者を顧客に持つ旅行会社やDMCなどが、せとうちエリアを高付加価値旅行に適していると認識している。

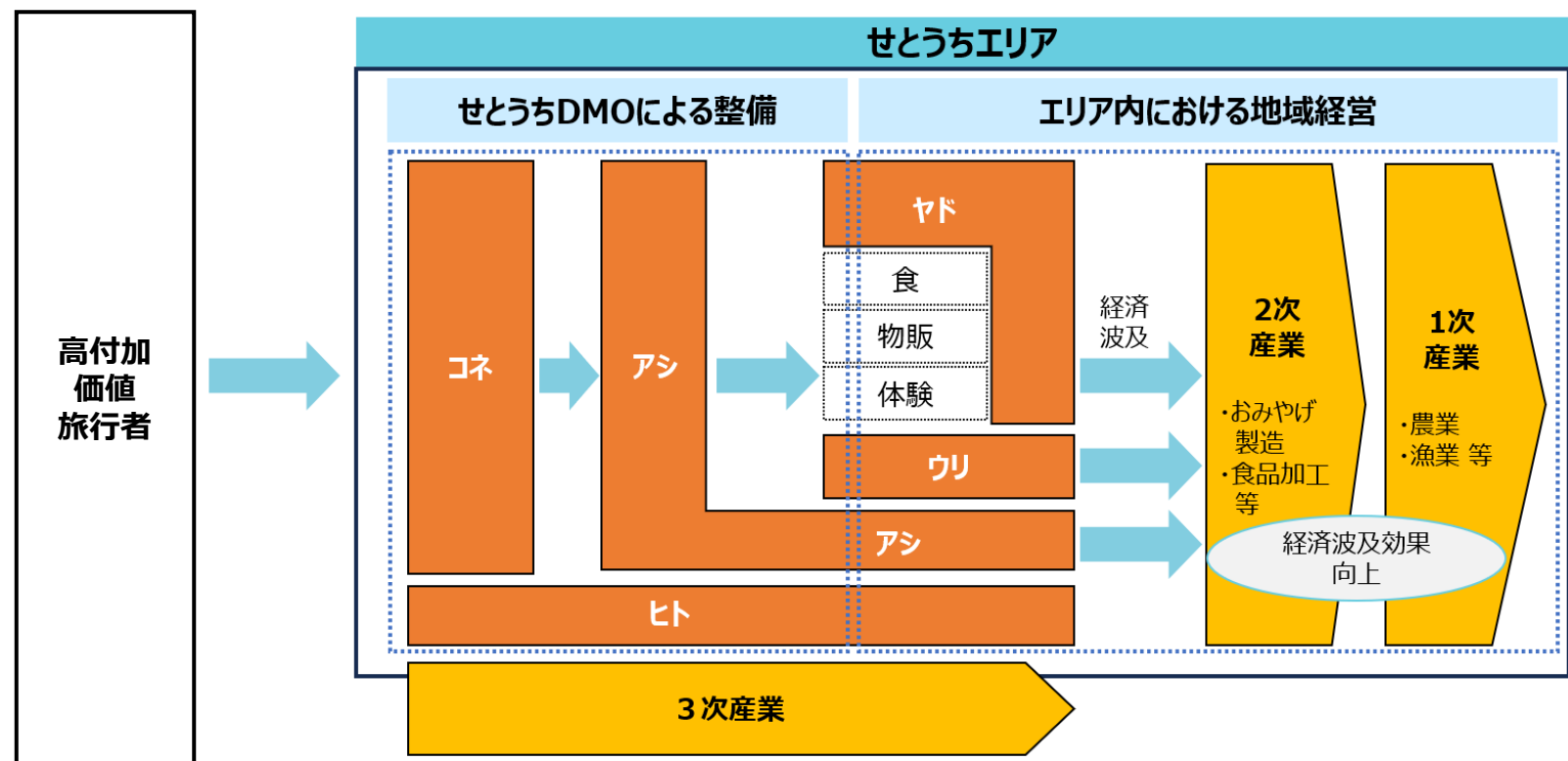
**戦略** 海外や首都圏の旅行会社・DMC等が高付加価値旅行者をスムーズにせとうちエリアに送客できるように各種手配やパッケージ商品の開発を行うランドオペレーター機能を整備する。

# V. 推進体制（地域経営主体）の将来構想

- マスタープランの推進体制は、旅行者とのネットワークであるコネ、旅行者が移動するためのアシ、食・物販・体験などのウリ、宿泊施設のヤド、それらを下支えするガイドやコンシェルジュ等のヒトが、エリア内で有機的に連携を図ることができる体制を構築する。
- 効果的な観光推進を実施するためには、せとうちDMOによる整備とエリア内における地域経営の2つの面での取組が必要である。

## ウリ・ヤド・ヒト・アシ・コネの関係性

- 消費単価の高い高付加価値旅行者の誘客によって、観光業が属する3次産業（ウリ・ヤド・ヒト・アシ・コネ／小売業、サービス業など）が活発になり、2次産業（建設業、製造業など）及び1次産業（農業、水産業など）に経済波及効果をもたらす。
- また、ウリ・ヤド・ヒト・アシをより効果的に高付加価値旅行者に提供するためには、エリア内にコネと密接的に関わっているランドオペレーター機能を有することが重要であり、地域経営主体内へ設置することを検討していく。

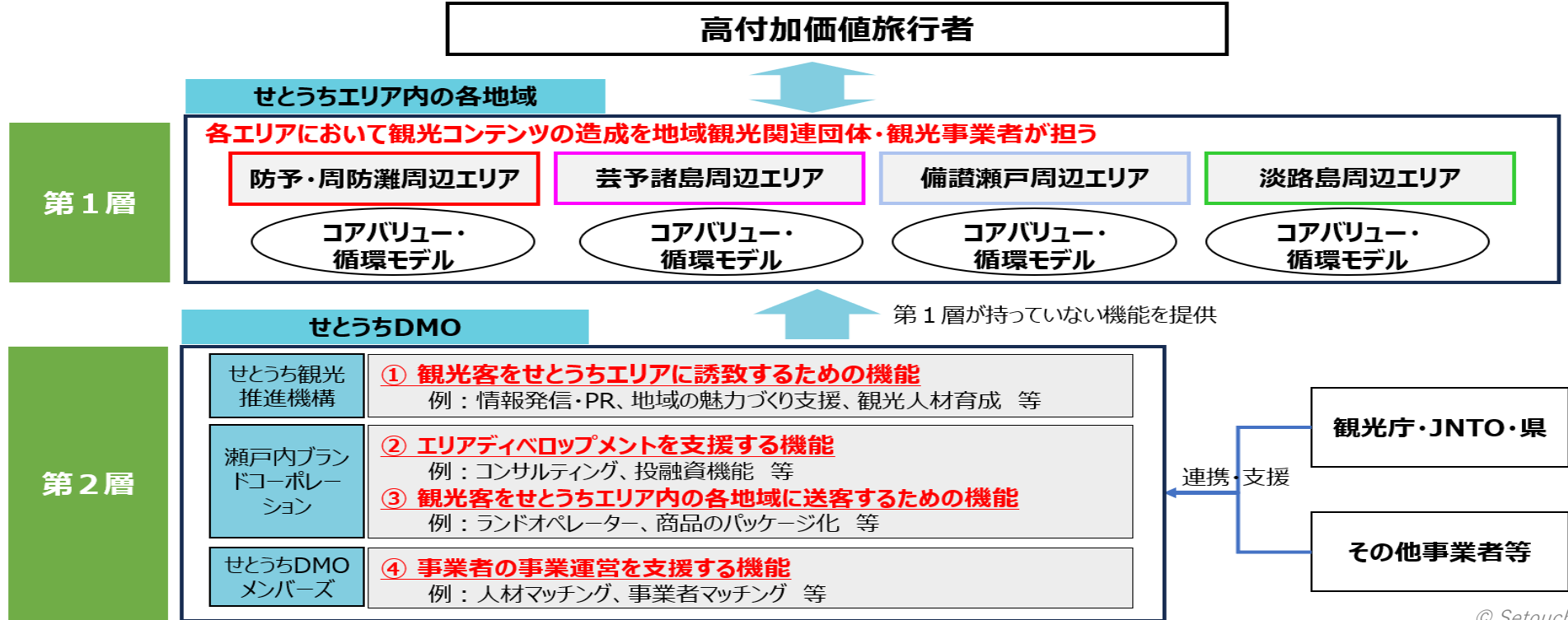


# V. 推進体制（地域経営主体）の将来構想

- せとうちエリアの推進体制は、エリア内の各地域の観光関係団体・観光事業者などのステークホルダー（第1層）と、せとうちエリア全体の観光推進を担うせとうちDMO（第2層）の2層構造体制を敷いている。
- 第1層が単独で観光推進を行うには機能面を含めリソースに限りがあるため、高付加価値旅行者の誘致や受入れに必要な機能を、第2層（せとうちDMO内の3つの組織）が補完して、この2層が連携を図って観光振興を行っていく。

## 推進体制の2層構造

- 地域の観光関係団体や観光事業者（第1層）が単独で観光振興を行うことは、地域の持つ機能や経済面や人材などのリソースに限りがある。
- そのため、せとうちDMO（第2層）に「観光客をせとうちエリアに誘致するための機能」「エリアディベロップメントを支援する機能」「観光客をせとうちエリア内の各地域に送客するための機能」「事業者の事業運営を支援する機能」など高付加価値旅行者の誘致や受入れに必要な機能を補完させて、この2層が連携を図って観光振興を行っていく。



# Ⅶ 工程表 ※MPの毎年度見直しにより、変更可能性あり

	2024年度	2025年度	2026年度	2027年度～
ウ リ	芸予・備讃エリア： ツアールート造成 → 招聘ツアー・モニターツアー → プロトタイプツアー造成・販売		磨き上げとプロモーション	
	防予・淡路島エリア： エリア毎分科会 → 戦略素材の洗い出し ツアールート造成 → 招聘ツアー・モニターツアー		プロトタイプツアー造成・販売	磨き上げとプロモーション
	せとうちDMO戦略テーマに関する事業計画の策定と各施策の実行		各施策の実行継続	
ヤ ド	せとうちDMO内にエリアディベロップメント相談窓口の設置	資金調達や事業者紹介などのサポート		
	せとうちDMO内にホテル開発相談窓口の設置	投資家誘致、事業計画策定、事業者紹介サポート		
ヒ ト	ガイド・コーディネーター育成に向けたシンポジウム等の教育機会の提供、観光関連人材確保の支援	ガイド・コーディネーターの育成・確保、観光関連人材確保の継続支援		
	宿泊事業者等に対するコンシェルジュ必要性理解のためのシンポジウム等の開催	コンシェルジュの誘致・育成		
ア シ ス ー パ ー ヨ ット	二次交通： 二次交通事業者のネットワーク構築、シンポジウム等の開催	DMC等からの問合せ窓口機能の構築	「シートインコーチ」導入の検討	
	クルーズ： クルーズ関係団体との連携強化、クルーズ事業、誘致支援に関する相談窓口設置	ラグジュアリー船の積極的な誘致		
	スーパーヨット： 県や関連事業者による勉強会・協議会設置、関係団体との定期連絡会実施	JNTOと連携したPR、モニターツアーの実施		
	先進地域への視察・調査、錨泊可能地のリストアップ			
空のモビリティ	プライベートジェット： 空港と連携した受入環境の整備			
	ヘリコプター： 運行事業者と連携した受入環境の整備			
	空飛ぶクルマ： 商用化に向けた情報収集			
コ ネ	ランドオペレーター機能「せとうちDMC」の設立			
		海外旅行会社に対してワンストップで対応できる機能の整備		
		旅行者に対してワンストップで対応できる機能の整備		
		スルーガイド整備、二次交通事業者のネットワーク強化を行い、DMCとの連携を強化		
地 域 経 営 主 体	【せとうちエリア推進体制】第1層：エリア内の各地域、第2層：せとうちDMO (STA,SBC,SDM)	各層の機能を強化し、地域内調達率向上を図り、エリアにおける経済波及効果を高める。		
	各地域：高付加価値旅行者向けコンテンツの磨き上げ、受入れ体制整備機能の継続的な強化			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・STA：観光客をせとうちエリアに誘致するための機能の継続的な強化</li> <li>・SBC：エリアディベロップメントを支援する機能、観光客をせとうちエリア内の各地域に送客するための機能の継続的な強化</li> <li>・SDM：事業者の事業運営を支援する機能の継続的な強化</li> </ul>			