

(一社)せとうち観光推進機構関係

資料3-1 (一社)せとうち観光推進機構提出資料

資料3-2 DMOの取組状況に関する調査 回答

資料3-3 日本版DMO形成・確立計画

SETOUCHI DMO

メディア掲載報告
(2019年行くべき destinations)

2018.12.20



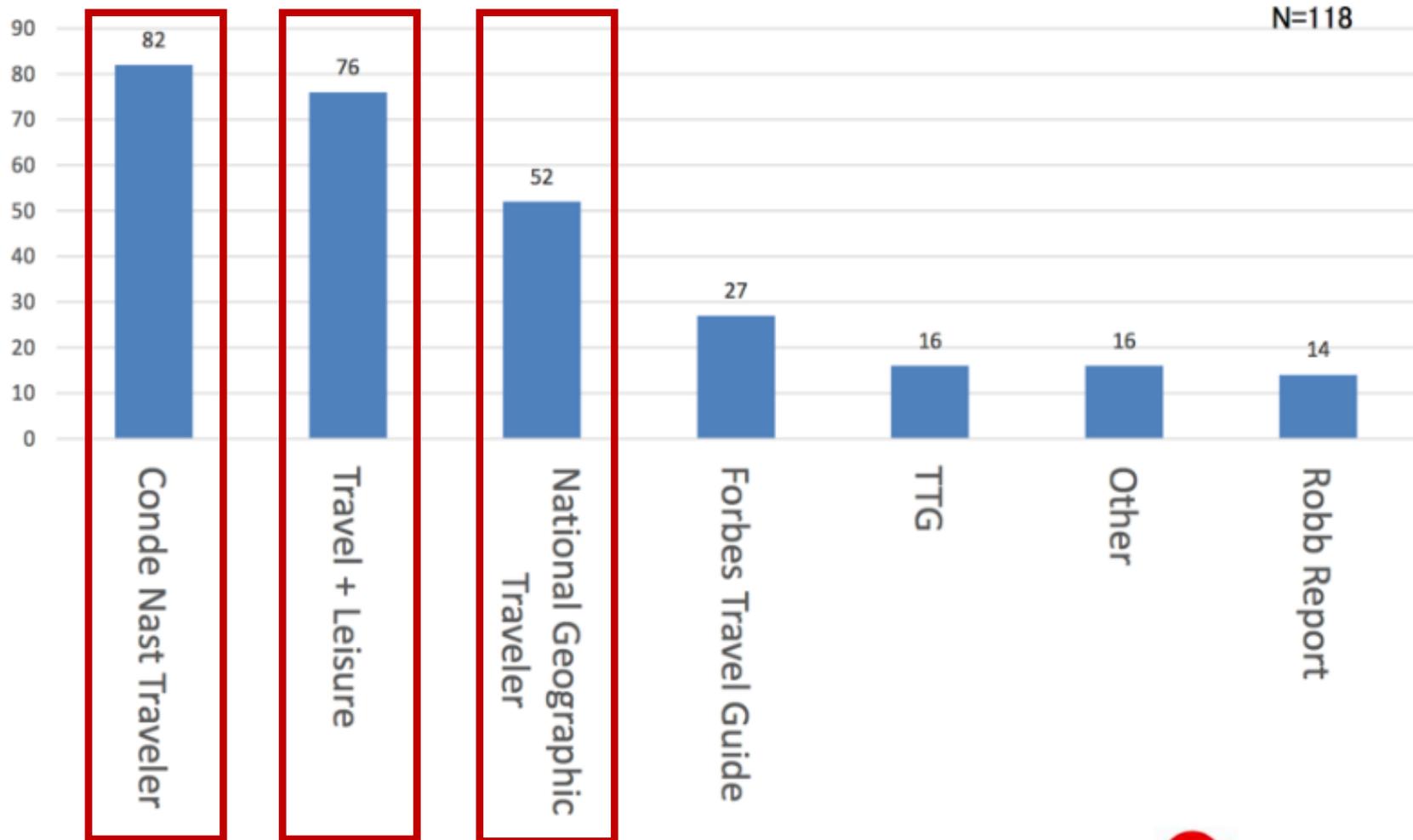
SETOUCHI
REFLECTION TRIP 1

背景

- ・昨年度より海外の政府観光局やDMOをクライアントに持つ旅行業界に精通したマーケティング会社を設置し、現地メディアや旅行会社へのBtoBでの戦略的マーケティング活動を実施
- ・欧米の有力旅行雑誌が「2019年行くべきデスティネーション」を発表するこの時期は、2019年の旅行先の検討を始める時期であることから、せとうちDMOでは、この時期での露出を狙い、戦略的に「ラグビーW杯」「瀬戸内国際芸術祭」といった世界的に注目度の高いイベントをフックに瀬戸内エリアの観光情報をきめ細かく提供
- ・その結果、世界の旅行市場への影響力がとて大きい欧米の有力メディア(5媒体)に日本で唯一、瀬戸内相次いで掲載
- ・今回の掲載は広告ではなく、PR(Public Relations)活動によるもので、広告掲載費はかかっていない
- ・今回の記事掲載による「Setouchi」への関心の高まりにあわせて、Web広告やタイアップ記事の掲載、専用サイト「SETOUCHI TRIP」のリニューアル等のデジタルマーケティング施策を順次実施し、これまでに招請した旅行会社が造成した商品やFITによる観光客の増加に繋げていく。

参考資料 旅行を企画するときに参考にするサイト(JNTOアンケート)

DMOがターゲットとする富裕層向け大手メディアへの掲載が実現





WEB: 月間PV: 8.2万PV
雑誌: 5.9万/copies each month

2019年行くべきデスティネーション
Best19の**第1位**にランクイン!

2019年ラグビーワールドカップ開催エリアとしても紹介されています。

<http://www.natgeotraveller.co.uk/smart-travel/features/the-cool-list-2019>



19 for 2019

This year's must-see destinations

- 01 Setouchi
- 02 Antarctica
- 03 Pittsburgh
- 04 Corsica
- 05 Cambodia
- 06 San Miguel de Allende
- 07 West Yorkshire

NATIONAL GEOGRAPHIC TRAVELLER

「人とは違った旅」「従来の旅ガイドではあまり紹介されてこなかった旅」を望む人たちに、究極の「新しい旅」のアイデアを提供する米国大手旅行雑誌のUK版。受賞歴を誇るジャーナリズムと写真で伝えるオーセンティックな旅の数々は、読者をインスパイアさせる。年間10冊発行される同雑誌は、イギリス国内で最も影響力のある旅行雑誌と認知され、2014・2015・2017年にはブリティッシュ・トラベル・アワードのベスト旅行雑誌賞を受賞。



月間PV: 1,500万PV

2019年行くべきデスティネーション
52選に**日本で唯一ランクイン**

2019年瀬戸内国際芸術祭開催エリアとしても紹介されています。

<https://www.fodors.com/news/photos/fodors-go-list-2019>



Fodor's

世界最大の旅行観光情報出版社。世界初の専門的なガイドブックを出版した会社でもある。平均所得は10万ドルを上回り、Webの月刊平均PV数は2500万を誇る。米国のみならず、世界中から圧倒的な支持を受ける旅行誌。

AD

月間PV: 784万PV

2019年行くべきデスティネーション TOP20に日本で唯一ランクイン

2019年瀬戸内国際芸術祭開催エリアとしても紹介されています。

<https://www.architecturaldigest.com/story/top-travel-destinations-2019>

The Top 20 Places to Travel in 2019

27 contributors with the industry's best insights to uncover the best destinations to design from in the new year

TOP BY CATEGORY | Issue November 12, 2018



Seto Inland Sea, Japan



Photo: Tokyo Images

For art lovers, 2019 will be the year to get off the beaten path and venture to Japan's remote Seto Inland Sea to experience the *Setouchi Triennial*, which will last from April through November. The triennial will take over the islands of Naoshima, Teshima, and Inhima, which are home to the Chichu Art Museum and generous installations by the likes of Yayoi Kusama and James Turrell. "We love bringing our guests to the Seto Inland because it's a region that few visitors have the chance to experience—and it's a calm and refreshing contrast to America's

Architectural Digest

1920年に創刊された米国を代表する富裕層向けライフスタイル・デザイン誌。建築のみならず、インテリア、デザイン、旅行、そしてアートに関するあらゆる内容を網羅し、世界中で支持される。

CONDE NAST Traveler

月間PV: 650万PV

2019年行くべきデスティネーション Best19に日本がランクインし、

瀬戸内国際芸術祭開催地として瀬戸内エリアも紹介されました。

<https://www.cntraveler.com/gallery/19-best-places-to-go-in-2019>



Japan

Wait, Japan in 2019? Isn't Tokyo hosting the Summer Olympics in 2020? Yes, and some **60 million people** may have the same idea as you to visit that year, but as the country preps for your arrival, 2019 also looks to be a very exciting time to get to the Land of the Rising Sun. Japan's first Ace Hotel **will open in Kyoto** courtesy of architect Kenjo Kuma, who designed **The Opposite House in Beijing** and is also the lead on Tokyo's forthcoming Olympic Stadium; the Rugby World Cup arrives in September; and the **Setouchi Triennial**—or the Setouchi International Art Festival, a new-**since-2010** contemporary art explosion—returns from April to November across a dozen islands in the **Seto Inland Sea**. The country also got a new World Heritage site in August—the hidden Christian sites of Nagasaki—and thanks to **one writer's experience**, skiing in remote Honshu is now on the bucket list of more than one Traveler staffer. And Tokyo? Tokyo was named the world's top city for the third year in a row in our **2018 Readers' Choice Awards**, in large part due to its status as the **most Michelin-starred city in the world**, and its thrill of contradictions: ultra-modern, neon-lit skyscrapers and tranquil temples, unmatched street style and centuries-old etiquette (the Tsukiji Fish Market now has a **cherry-blossom location**). Don't let that not amount to economic and cultural

Conde Nast Traveler

平均世帯年収約10万ドルの高所得者を中心とした読者を持つ米国大手旅行誌の一つ。高品質の旅行、ホテル、レストラン、買い物などに関する最新情報を掲載し、月間発行部数は約80万部。

「Travel+Leisure」や「National Geographic Traveler」と並び北米富裕層をターゲットとした米国有名旅行雑誌の一つ。

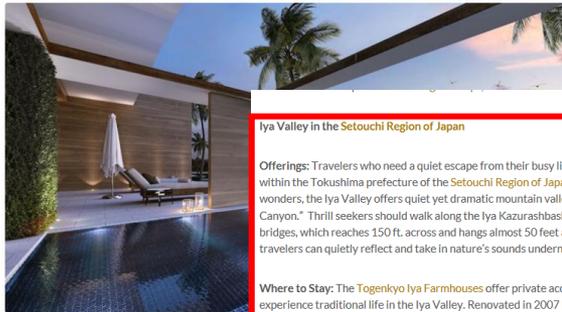
The A-List of Travel ©
LUXURY TRAVEL
MAGAZINE

2019年行くべきデスティネーション 大自然を満喫できる場所 TOP12に徳島 県の祖谷渓谷が日本で唯一ランクイン

<https://www.luxurytravelmagazine.com/news-articles/top-destinations-across-the-world-for-a-nature-immersion-getaway-in-2019>

Top Destinations Across the World for a Nature Immersion
Getaway in 2019

December 4, 2018



Iya Valley in the Setouchi Region of Japan

Offerings: Travelers who need a quiet escape from their busy lives can immerse themselves in the Iya Valley, located within the Tokushima prefecture of the Setouchi Region of Japan. Known for its stunning landscapes and outdoor wonders, the Iya Valley offers quiet yet dramatic mountain valleys and gorges, sometimes called "Japan's Grand Canyon." Thrill seekers should walk along the Iya Kazurabashi Bridge, one of the largest of the three Iya Valley vine bridges, which reaches 150 ft. across and hangs almost 50 feet above the water. After walking along the bridge, travelers can quietly reflect and take in nature's sounds underneath the Biwa Waterfall, which flows into the Iya River.

Where to Stay: The Togenkyo Iya Farmhouses offer private accommodations and offer a way for travelers to experience traditional life in the Iya Valley. Renovated in 2007 by Alex Kerr and the Chiori Trust, these rustic-style accommodations are situated in the lush landscape of Yoshinogawa and offer modern amenities.

Key Largo, Florida

Offerings: The uppermost isle, Key Largo offers travelers an idyllic ecosystem to explore and boasts multiple state parks, sand beaches and the world's second largest artificial reef.

Where to Stay: Opening in early 2019, Baker's Cay Resort in Key Largo has customized and curated an array of programs and partnerships that bring guest's closer to the area's precious ecosystem. The 200-room luxury resort is

Luxury Travel Magazine

米国富裕旅行者をターゲットとしたラグジュアリー旅行専門のウェブマガジン。洗練され旅慣れた世界中の旅行者に対し、旅をインスパイアさせる記事や、最新トレンド、そして世界中のラグジュアリーホテルやレストラン、オススメ旅行先を常に提供する。

TRAVEL+
LEISURE

行ってみたら忘れられない日本のスポット TOP13で

瀬戸内エリアは3スポットもランクイン

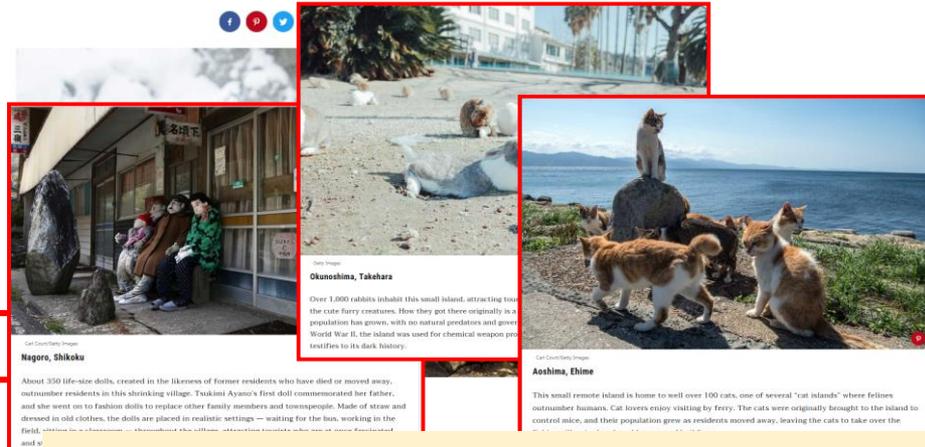
<https://www.travelandleisure.com/trip-ideas/japan-unique-attractions#doll-village-japan>

かかしの里(名頃集落、徳島県)/猫島(青島、愛媛県)
うさぎ島(大久野島、広島県)

TCL • TRIP IDEAS • JAPAN

13 Unforgettable Japanese Destinations You Never Thought to

Visit



Doll Village
Nagoro, Shikoku

About 350 life-size dolls, created in the likeness of former residents who have died or moved away, outnumber residents in this shrinking village. Tsukimi Ayano's first doll commemorated her father, and she went on to fashion dolls to replace other family members and townspeople. Made of straw and dressed in old clothes, the dolls are placed in realistic settings — waiting for the bus, working in the field.

Cat Island
Okunoshima, Takehara

Over 1,000 rabbits inhabit this small island, attracting tourists for the cute furry creatures. How they got there originally is a population has grown, with no natural predators and given World War II, the island was used for chemical weapon production.

Cat Island
Aoshima, Ehime

This small remote island is home to well over 100 cats, one of several "cat islands" where felines outnumber humans. Cats enjoy visiting by ferry. The cats were originally brought to the island to control mice, and their population grew as residents moved away, leaving the cats to take over the

Travel and Leisure

世界で最も影響力をもつ富裕層向け旅行雑誌のひとつ、Travel and Leisure米国版。

飽くなき探究心をもつ旅慣れた旅行者をインスパイアし続けるべく、世界中のトラベル・ライフスタイルのコンテンツを紹介。旅行業界をリードし続ける、最も信頼された旅行雑誌。

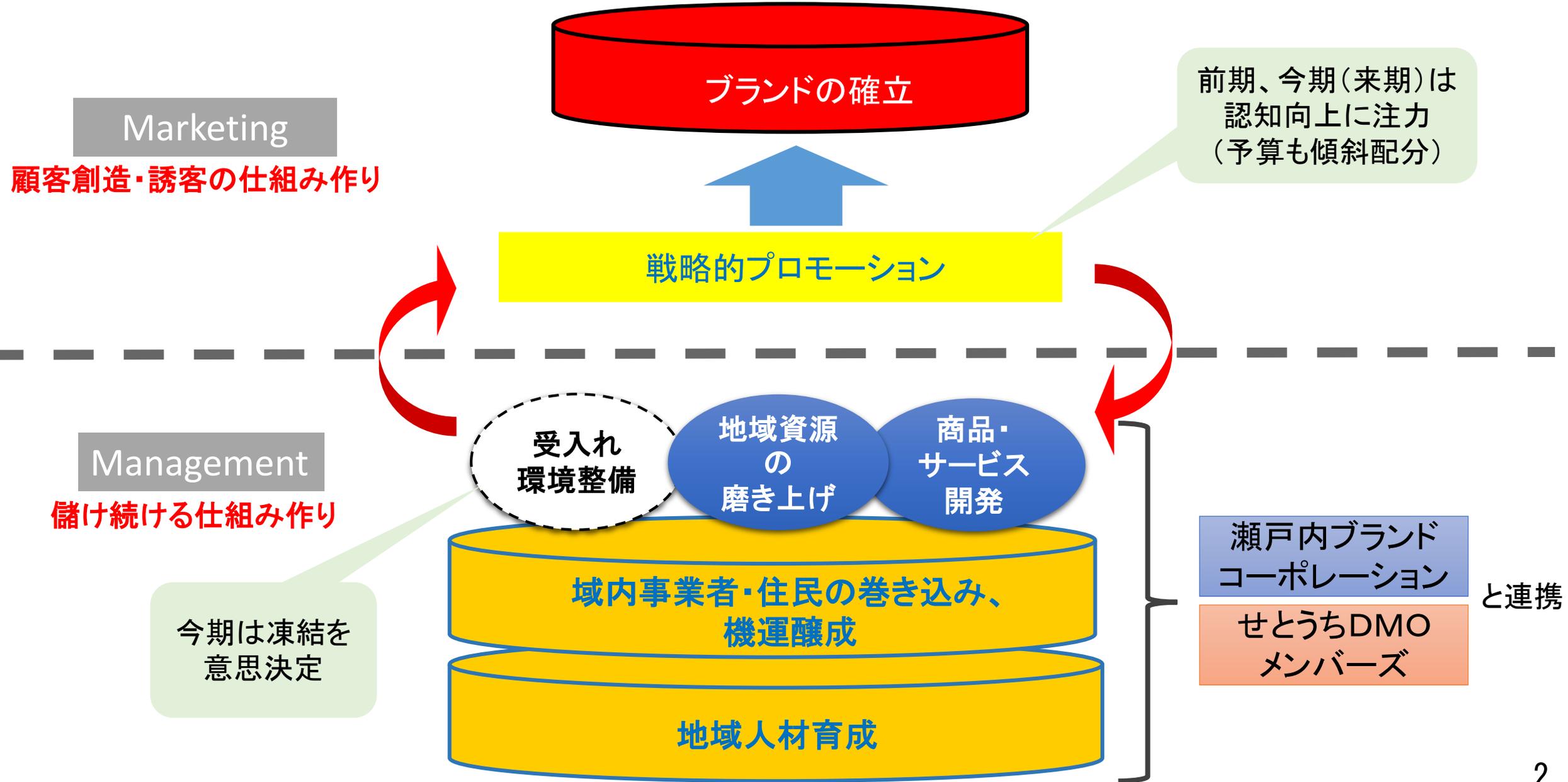
せとうちDMOからのご報告

(人材、財源確保等、DMOをめぐる経営資源のあり方について)

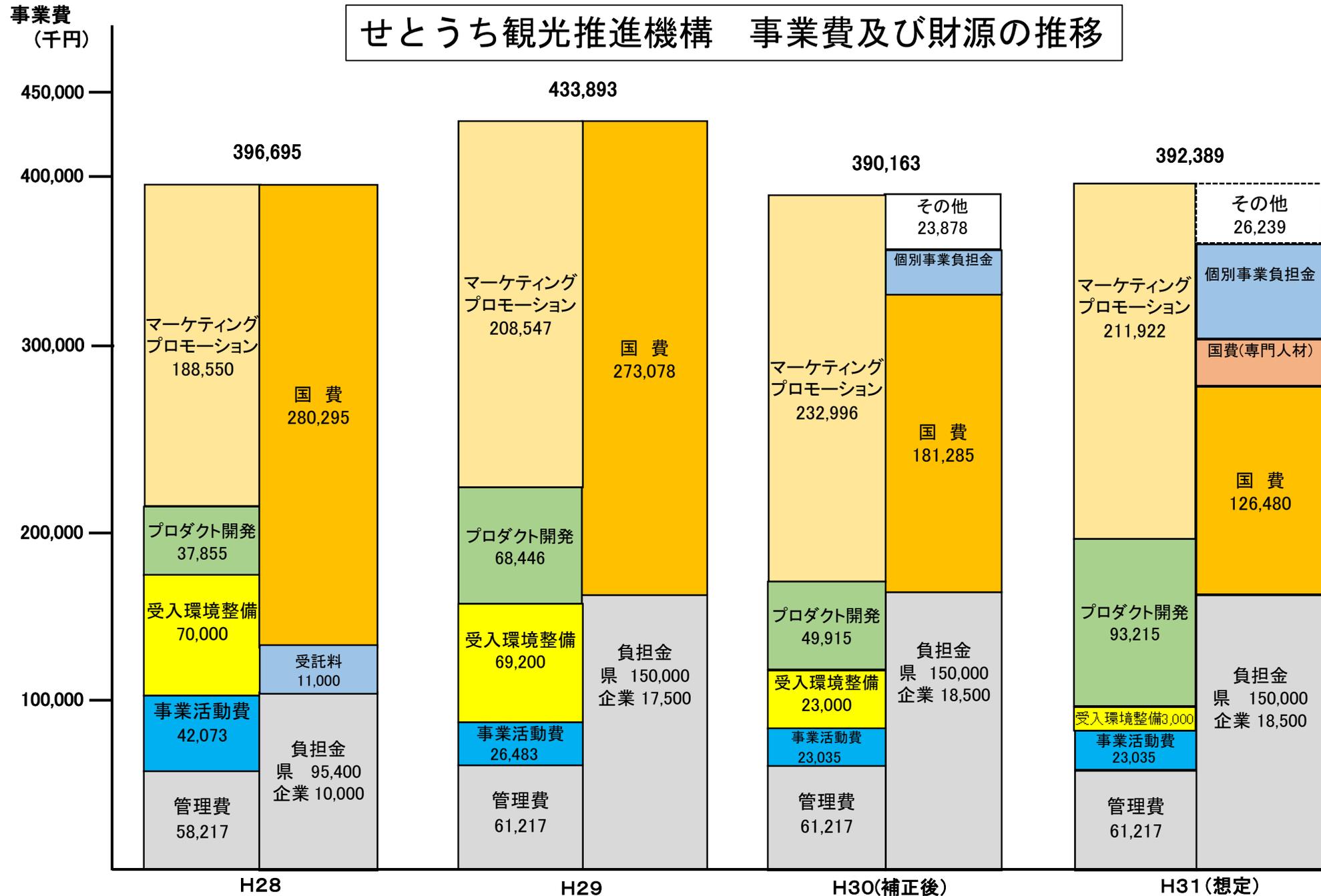
平成30年12月20日

一般社団法人せとうち観光推進機構

せとうちDMO「活動」概念図



せとうち観光推進機構 事業費及び財源の推移



H28

H29

H30(補正後)

H31(想定)

人材、財源確保等、DMOをめぐる経営資源のあり方(現状と要望)

	人材	財源
現状	基本的に各県および社員企業からの出向者でまかなっている。人材確保の自由度が低く、必要なスキルを自前で揃えることは困難。2~3年での入れ替えが前提なので、スキル・ノウハウの蓄積、市場サイドおよび国内サプライヤーとのリレーション維持にも支障が出る可能性がある。	現在は、各県、社員企業からの負担金と国の補助金によって事業費をまかなっている。絶対的な事業費の不足と不安定さは否めない。現在の補助金制度では事業費の先細りは避けられず、今後の組織運営、事業活動に不安がある。また、受益者負担の原則が確立していないため、地域内でのガバナンスが効いていない。
対応	観光庁の専門家派遣事業等を利用するなどして、必要なスキルを外部から調達(そのことで内部人材の成長にもつながっている)。また、人が入れ替わることを前提に、できる限り仕事を仕組み化するように心がけて事業を行っている。リレーションについても個人に帰属させるのではなく、組織対組織で対応することで担保しているが、限界があり、中核人材だけでもプロパー化していく必要を感じている。	「選択と集中」によって、「今」やるべきことに資源を傾斜配分することで、ミニマムコストで効果を最大化するよう心がけて事業運営をしている(やりたいこと、やったほうがいいことでも思い切って捨てる)。また、近い将来の自立的運営に向けて、会員事業(会費徴収)の推進やTID制度の研究を進めている(組織の在り方から考えても、地域住民・事業者に広くご負担いただくのが理想だと考えている)。



要望

(人材) 専門家派遣制度を継続した上で、運用の柔軟性(専門人材のレベルによる人件費格差、月間労働時間の上限引き上げ等)をご検討いただきたい。プロパー人材の確保については、財源の問題として整理する。

(財源) 近い将来の自立的運営に向け、TID制度の広域での運用を可能にする法整備をお願いしたい。一方で、それまでの時限的措置として、DMOに対する新たな交付金等の制度創設をお願いしたい。その際には全てのDMOに一律に配分するのではなく、国として投資する価値があるかどうかの基準をしっかりと決めていただき、財源を集中投下することで成功事例を早急に作り、その後、ノウハウを水平展開することで全国のDMOのレベルアップを図っていくことが得策と考える。

(補足①)

インバウンド受入環境整備の分野、特に多言語案内表示、多言語解説など、足下の基本的な地域の整備に関する取組

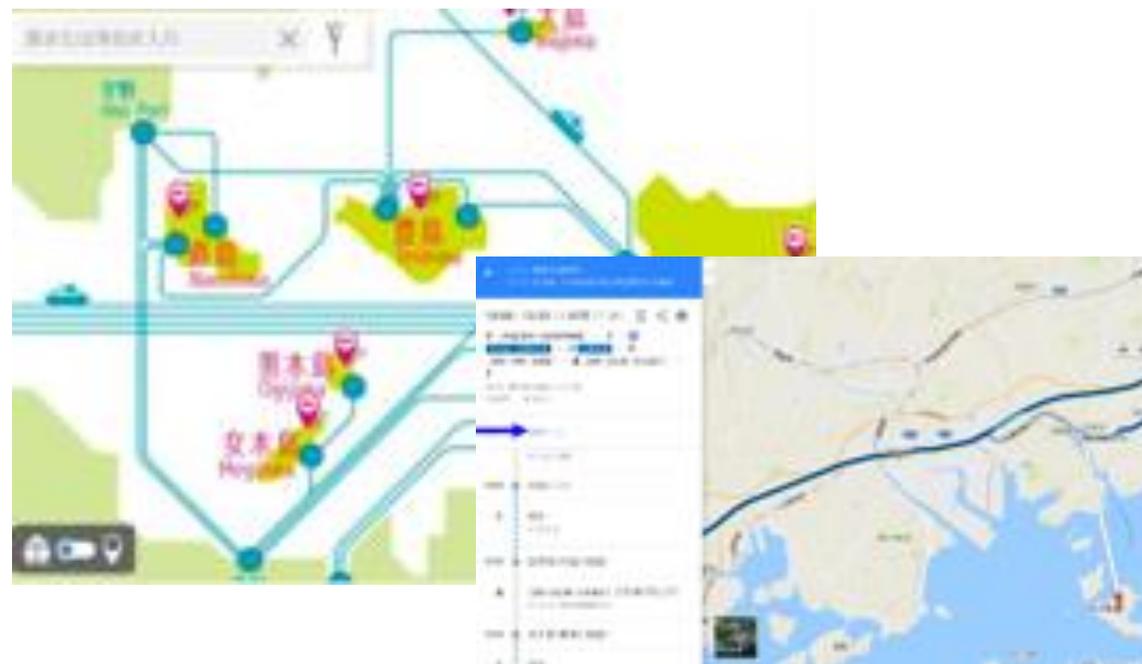
【受入環境実態調査】

平成28年度事業で、域内の主な観光施設800箇所の「受入環境実態」調査を実施。施設ごとのカルテを作成し、市町村、施設管理組織にフィードバックし、改善を促進。

調査項目	調査内容	対応状況	対応言語	自由記述	対応年(2017年度)	対応状況	対応言語	自由記述
案内設備	設置サイン	○	英語、中国語(繁体字)、中国語(簡体字)、韓国語					
	表示 (看板の設置を指示)	○	英語、中国語(繁体字)、中国語(簡体字)、韓国語					
	多言語案内	○	英語、中国語(繁体字)、中国語(簡体字)、韓国語					
	多言語案内	○	英語、中国語(繁体字)、中国語(簡体字)、韓国語					
周辺施設情報	観光案内所	○	英語、中国語(繁体字)、中国語(簡体字)、韓国語					
	主要な観光施設へのアクセス	○	英語、中国語(繁体字)、中国語(簡体字)、韓国語					
	主要な観光施設へのアクセス	○	英語、中国語(繁体字)、中国語(簡体字)、韓国語					
	主要な観光施設へのアクセス	○	英語、中国語(繁体字)、中国語(簡体字)、韓国語					
観光情報の提供	観光情報	○	英語、中国語(繁体字)、中国語(簡体字)、韓国語					
	観光情報	○	英語、中国語(繁体字)、中国語(簡体字)、韓国語					
	観光情報	○	英語、中国語(繁体字)、中国語(簡体字)、韓国語					
	観光情報	○	英語、中国語(繁体字)、中国語(簡体字)、韓国語					
観光情報の提供	観光情報	○	英語、中国語(繁体字)、中国語(簡体字)、韓国語					
	観光情報	○	英語、中国語(繁体字)、中国語(簡体字)、韓国語					
	観光情報	○	英語、中国語(繁体字)、中国語(簡体字)、韓国語					
	観光情報	○	英語、中国語(繁体字)、中国語(簡体字)、韓国語					

【二次交通情報多言語情報発信】

航路、バスの二次交通情報を収集し、英語、中国語(繁体字)にて発信。既存乗換検索サービスとも連携し、Googleマップでの閲覧やルート検索も可能にしている。



(補足②)

観光庁に限らず、環境省、文科省(文化庁)、国土交通省の他局等、国の支援制度を横断的に活用して上記の地域の整備に取り組んでいる点



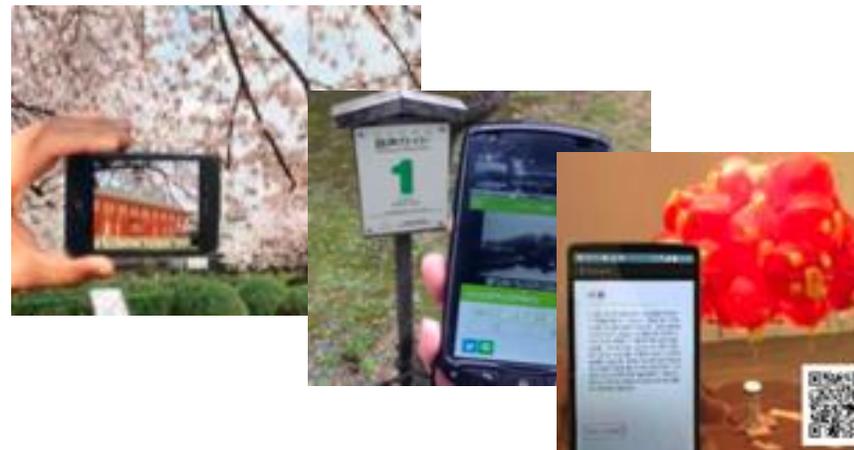
国立公園の利活用促進と観光コンテンツの充実を図る観点から連携協定を締結。



・DMOで初のパートナーシップを締結し、山陰インバウンド推進機構とも連携



国の指定する文化財を、観光コンテンツとして有効活用するため、多言語化、VR等の映像化を促進



- ・訪日外国人の体験満足度の向上を目的に、以下のコンテンツを充実
- ・VR,AR技術を用いた映像コンテンツ
- ・QRコードやアプリによる多言語解説コンテンツ

■ DMOの取組状況に関する調査に対する回答

DMOの名称	一般社団法人 せとうち観光推進機構		
対象区域	兵庫県、岡山県、広島県、山口県、徳島県、香川県、愛媛県		
所在地	広島県広島市中区基町10番3号		
設立日	2016年3月10日	区分(該当に○)	広域連携 地域連携 地域

<質問項目①>

・対象区域の自治体等が策定した観光振興計画(当該地域の観光振興を目的として策定された計画であって、観光振興をその内容の一部とする計画・ビジョン等を含む)がありますか。当該計画において、DMOは具体的にどのような役割を担うこととされていますか。

<回答>

せとうちDMOの対象エリアの広島県においては、ひろしま観光立県推進基本条例に基づき、ひろしま観光立県推進基本計画(計画期間:平成30年度~34年度)が策定されている。この計画では、観光消費額を増大させるため、国内外からの観光客数の増加、観光消費額単価の上昇、観光客の満足度向上、情報発信の施策に取り組むことにしている。せとうちDMOは、当該計画の施策のうち、消費額単価の高い外国人観光客を増加させること、外国人観光客による消費単価を上昇させることを担うようになる。また、県内でDMOが増えた場合に、各DMOをつなげるネットワークを構築するとともに、各DMOの役割分担を明確化することも期待されている。

<質問項目②>

・対象区域の自治体等における地域自らを客観的に把握するための基礎的な取組(宿泊統計等各種統計や多言語案内等の受入環境の整備等)について、DMOの立場からどのようにご覧になっていますか。自治体等に期待する点、改善点等があれば具体的にお聞かせください。

<回答>

対象区域の自治体等に対し、せとうちDMOが実施した来訪意向度調査、住民満足度調査、外国人動態調査、デジタルマーケティング調査の結果について説明会で情報共有するとともに、交通機関や観光拠点施設等の受入環境の整備を促進するため、外国人向けガイドブック等に掲載されている施設約800施設の詳細調査を行い、施設ごとの改善カルテを作成し、施設所有者や管理者へ提案したところである。受入環境の整備については、自治体やサービス提供事業者の取組に期待しているが、まだ、外国人旅行者の訪問数が少ない地域では、費用対効果の面で、慎重になっている面がある。せとうちDMOとしては、外国人旅行者を増加させることにより、受入環境の整備の必要性を引き続き促していきたい。

<質問項目③>

・観光協会や商工会議所等既存組織とDMOの行う事務・事業との役割分担が明確になされていますか。また、観光協会をベースとして発足したDMOの場合、どのような段取りで現在の組織・事業内容に至ったのか、これまでの観光協会の事務・事業と異なる点は具体的にどのようなものかをお聞かせください。

<回答>

対象区域内の観光協会や商工会議所等へは、せとうちDMOの取組内容について説明することにより、事業が重複しないように努めている。せとうちDMOとしては、財源の制約がある中、欧米豪を重点市場と位置づけ、対象区域へ外国人観光客を呼び込むためのマーケティングと海外市場のニーズを踏まえた観光プロダクトの開発支援やエリア化、ルート化、広域周遊を促進するための交通情報発信等を担っており、観光協会や商工会議所等には、プロダクト開発と受入環境の整備を中心に取り組んでいただけるよう働きかけている。

<質問項目④>

・貴DMOが地域で果たすべき役割・仕事について、現在の役割・仕事の内容と、今後必要になってくるだろうとお考えの役割・仕事内容をお聞かせください。

<回答>

<現在> 欧米豪市場から対象区域へ外国人観光客を呼び込むためのマーケティングや対象区域内での消費を拡大するための海外市場ニーズを踏まえた観光プロダクトの開発支援、旅行者の広域周遊を促すための交通情報発信等を担っている。

<今後> 瀬戸内エリアは、関東圏や関西圏に比べ、まだ認知度が低く、来訪者数も少ない状況にあるため、現在はプロモーション業務に重点を置いているが、今後、来訪者数が増加していくにしたい、プロダクト開発や受入環境整備に関する業務が増加していく中で、エリア内の自治体や地域DMO等に対するマネジメント業務も拡大していくと考えている。

<質問項目⑤-1>

・対象区域内で観光振興に関する多様な主体間の調整が必要となった場合、その合意形成プロセスにおいて、DMOはどのような役割を果たしていますか。例えば、自治体の観光部局以外との連携をDMOが担っているか、宿泊事業者、観光施設事業者などの民間事業者との連携をどのように行っているか等についてできる限り具体的な取組事例をお聞かせください。また、その際に課題と感じていらっしゃる点、特に留意されていること等についてお聞かせください。

<回答>

多様な主体間での調整に関わる場合には、合意を得ようとしている案件が、区域内の共通目的である観光振興について、どのようなメリットがあり、各主体にとって、どのような関わり、メリットがあるかをできる限り客観的な数値を示しながら理解を得ようとしている。自治体の観光部局以外では、プロダクト開発や、受入環境整備に関わる部局（建築関係、港湾・空港関係等）と区域内全体における位置づけや役割の観点で連携を促すことがある。民間事業者とは、せとうちDMOメンバーズという会員制度を有しており、メンバーズへの定期的な情報発信や講演会・研修会・交流会の開催を通じて連携を図っている。

<質問項目⑤-2>

・DMOの活動を地域で認知していただくための具体的な取組みについてお聞かせください。特に地域住民や資金の提供元の団体（自治体、会員等）に対する説明や対話はどのように行っていますか。また、その際に課題と感じていらっしゃる点、特に留意されていること等についてお聞かせください。

<回答>

<資金提供元団体> 理事会や意見交換会の開催時に、活動の内容を説明するほか、毎月のDMOニュースメルマガで、旬の情報を提供している。戦略の考え方や事業内容、その成果について、広域連携DMOとしての役割を踏まえながら、客観的なデータ等を交えながら説明するよう留意している。

<地域住民> 瀬戸内のブランド化を推進するため、地域で主体的に活動する地域住民との連携が不可欠であり、瀬戸内を愛し、主体的に情報発信や資源を活かしたビジネス活動等に取り組む地域住民を支援しており、その活動の中で、せとうちDMOの取組についても情報発信している。

<質問項目⑤-3>

・対象区域にある他の「広域連携DMO」、「地域連携DMO」、「地域DMO」と事務・事業の重複等がないように具体的な調整をどのように行っていますか、その際に課題と感じていらっしゃる点、特に留意されていること等についてお聞かせください。

<回答>

対象区域内の自治体やDMO等と連携して、エリアごとに受入環境の整備やコンテンツブラッシュアップ等を進めるため、エリア別部会を開催し、連絡・協議の場を設けている。平成31年度の国庫補助申請に向けては、運輸局と連携して、区域内の自治体やDMO等を対象とした説明会を開催し、せとうちDMOの取組について理解してもらったうえで、各団体と連携して観光振興を進めるために、各団体に取り組みでほしい内容について説明を行った。小規模の自治体や事業者の中には、広域観光において各団体が担うべき事業というより、各団体のエリアを念頭においた、取り組みたい事業が優先される傾向がある。広域連携DMOとして、広域周遊観光への対応として、各団体の役割を理解してもらえるよう粘り強く取り組んでいく必要がある。

<質問項目⑥-1>

・地域がDMOを通じて実現しようとしているビジネスモデル(旅行者の体験・滞在により地域の経済循環を生み出す仕組み)は具体的にどのようなものでしょうか。KPIはどのような考え方で設定し、どのように活用していますか。また、観光庁に届け出ているKPIのほかに、独自で設定しているものがある場合は、具体的にお聞かせください。

<回答>

せとうちDMOとしては、欧米豪市場をターゲットとしてインバウンド事業に取り組んでいることから、地域事業者等は、訪問する欧米豪からの観光客に対し、DMOを通じて把握した体験・滞在ニーズに沿ったプロダクトをストレスのない環境で提供することにより、その地域での観光消費額を拡大させ、継続的な事業としていくことである。KPIとしては、共通で設定している項目以外に、「来訪意向度」、「観光入込数」、「住民満足度」について設定している。これは、せとうちDMOが、欧米豪市場から100万人レベルの誘客を実現していくためには、旅行者のトラベルライフサイクルに沿って、第1にターゲットの瀬戸内エリアの認知度を高め、来訪したいと思ってくれる人を増やすことが必要であること、その来訪意向を確実に旅行行動に結びつけることが必要であることから、その効果を計るKPIを設定しており、その測定結果により施策見直し等に活用している。

<質問項目⑥-2>

・ビジネスモデルが来訪者の経験価値向上を高めるための具体的な取組みにまで落とし込まれていますか。取組主体、取組内容、スケジュール、評価等の一連のプロセスについてDMOが全体を把握できる仕組みとなっていますか。

<回答>

欧米豪市場の旅行者が求めるプロダクトをストレスのない環境で提供できるよう、事業者等を支援することにしており、その結果、提供されるプロダクトは来訪者の経験価値を高めることにつながる。せとうちDMOが策定する対象区域内における事業計画に参画する自治体やDMO、民間事業者の取組については、その内容、スケジュール、評価等の一連のプロセスについて把握できている。

<質問項目⑥-3>

・ビジネスモデルの構築、実行に際して、課題と感じていらっしゃる点、特に留意されていること等についてお聞かせください。

<回答>

欧米豪市場を含め海外からの訪日旅行者にとって、魅力的で経験価値を高めるプロダクトであるとは考えられても、ビジネスとして成立するだけの訪問数が確保できない場合や、プロダクト提供者がビジネスとしてではなく、伝統文化の継承として取り組んでいる意識が強い場合など、継続的、安定的にプロダクトを提供することが困難なケースもあり、例えば、3年間はプロダクト提供者がリスクを気にせず新しい事業に挑戦できるような支援を検討してほしい。

<質問項目⑦-1>

・DMOの財源や人材の確保についての現在の具体的な取組状況をお聞かせください。その際、課題と感じていらっしゃる点、特に留意されていること等についてもお聞かせください。

<回答>

<財源> 広域連携DMOとして、自らの事業活動で財源を得る手法を有しないことから、社員団体(県・民間企業)からの負担金に全面的に依存しており、その財源をもとに国庫補助制度を活用して事業費を確保している状況である。社員団体からの負担金増額は非常に難しく、必要と考えている取組の中から、優先度の高いものに限定して取り組んでいる。組織の安定的な運営にも支障をきたしている。

<人材> 人材についても、ほぼ社員団体からの派遣・出向者で構成しており、2年~3年で人が変わる事となり、知見やノウハウの蓄積、対象区域内の事業者等との信頼関係の構築についても手戻り感が否めないことから、できる限り同時期での人材変更が避けられるよう社員団体へ協力を求めている。

<質問項目⑦-2>

・DMOの財源をはじめとする経営資源のあり方はどのようにあるべきとお考えですか。予算制約がないと仮定した場合の理想と現状との対比という形でできる限り具体的にお聞かせください。

<回答>

DMOの形態によって異なると考えられるが、広域連携DMOとしては、特定の団体からの拠出金に頼ることなく、対象区域内で恩恵を受けるであろう団体、事業者から広く、薄く集められた資金を財源として充てられるようにした方が良く考えている。例えば、海外で実例のあるTID制度のような制度による財源確保も検討すべきと考えている。広域連携DMOとして、特定の団体の意向に事業活動が左右されることなく、対象区域全体の利益につながる活動として承認された事業内容を安定的な財源のもとに実施できる環境が望ましい。

<質問項目⑦-3>

・DMOの財源確保の観点で、国や自治体に求める役割や機能をどのように考えていらっしゃいますか。具体的にお聞かせください。

<回答>

対象区域において、多様な関係者と協同しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を発揮することが求められていながら、公的に保障された権限もなく、主導的役割を果たすことが難しいと考えられる。安定的な運営財源の確保とともに、観光地経営を担うにあたっての制度面での裏づけを整備することが求められる。

日本版DMO形成・確立計画

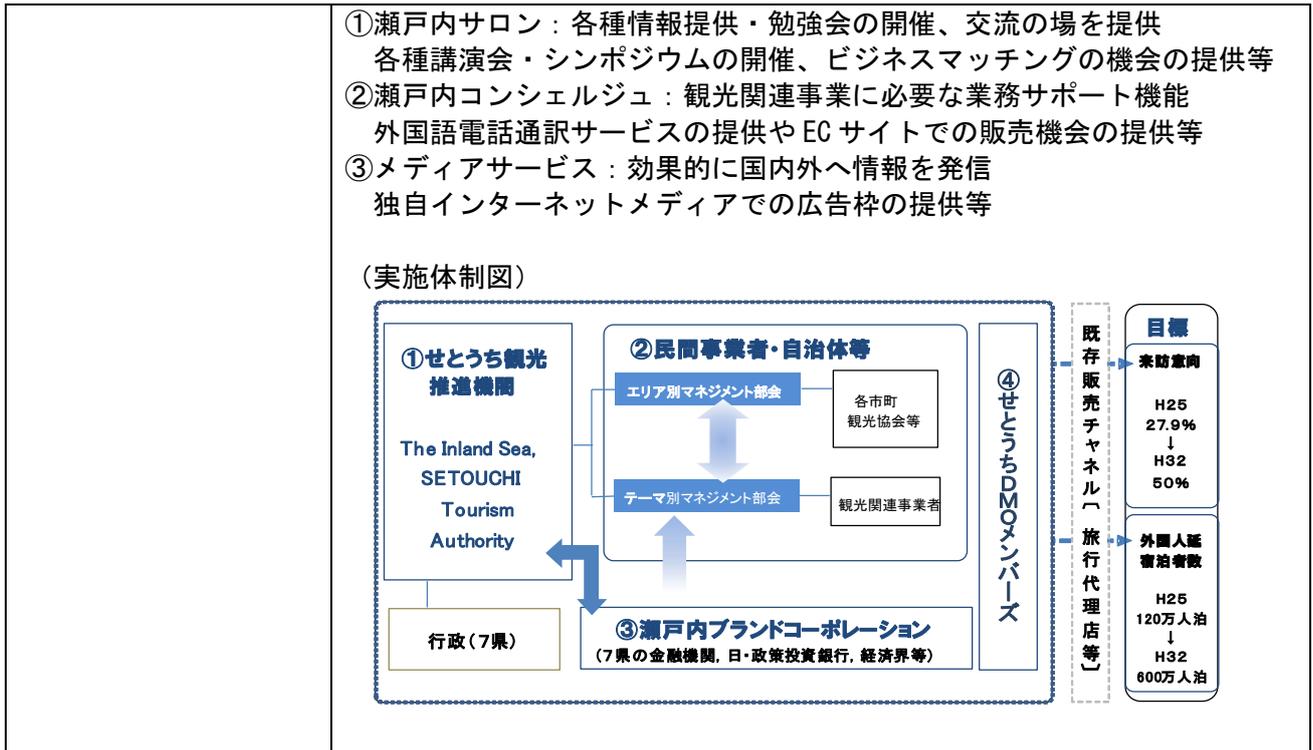
1. 日本版DMOの組織

申請区分	広域連携DMO	
日本版DMO候補法人の名称	一般社団法人せとうち観光推進機構	
マーケティング・マネジメント対象とする区域	区域を構成する地方公共団体名 兵庫県、岡山県、広島県、山口県、徳島県、香川県、愛媛県	
所在地	広島県広島市	
設立時期	2016(H28)年3月10日	
職員数	21人	
代表者(トップ人材: 法人の取組について対外的に最終的に責任を負う者) ※必ず記入すること	(氏名) 佐々木 隆之 (出身組織名) 西日本旅客鉄道株式会社	“瀬戸内”を含む広域の地域を事業エリアとし、観光キャンペーン等も展開するJR西日本に長く在職し、実績や知見に加え、現在は取締役相談役として、運輸業界にとどまらず観光業界を含めた幅広い人脈を持っている。
各種データの分析・収集等(マーケティング)の責任者(専門人材) ※必ず記入すること	(氏名) 村橋 克則「専従」 (出身組織名) 株式会社オブリージュ	株式会社リクルートで国内旅行事業部事業部長等を歴任。現在は、株式会社オブリージュを設立し、観光関連事業者向けのコンサルティング業務を営んでおり、マーケティングやプロモーション等についても高い知見と能力を持っている。
各部門(例: プロモーション)の責任者(専門人材)		
各部門(例: 旅行商品の造成・販売)の責任者(専門人材)		
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	<ul style="list-style-type: none"> ・ 兵庫県産業労働部国際観光課 (自治体調整窓口、プロモーション連携、部会運営等) ・ 岡山県産業労働部観光課 (自治体調整窓口、プロモーション連携、部会運営等) ・ 広島県商工労働局観光課 (自治体調整窓口、プロモーション連携、部会運営等) ・ 山口県観光スポーツ文化政策課 (自治体調整窓口、プロモーション連携、部会運営等) ・ 徳島県商工労働観光部観光政策課 (自治体調整窓口、プロモーション連携、部会運営等) ・ 香川県交流推進部観光振興課 (自治体調整窓口、プロモーション連携、部会運営等) ・ 愛媛県経済労働部観光交流局観光物産課 (自治体調整窓口、プロモーション連携、部会運営等) 	
連携する事業者名及び役割	・ 株式会社瀬戸内ブランドコーポレーション(事業化支援組織)	

(別添) 様式 1

	<p>(観光活性化ファンドを活用した観光関連事業者への経営支援や資金支援、メンバーシップ事業の提供等) ※瀬戸内地域を中心とした金融機関と域内外の事業会社計 46 社の出資を得て設立。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・株式会社せとうち DMO メンバーズ ※914 社 2018 (H30). 8. 17 時点 (観光需要の高まりによる企業、団体のビジネスチャンスの拡大と新商品/サービスの開発・販路拡大を支援するメンバーシップ事業を運営) ・瀬戸内ブランドサポーター企業 504 者(社)※観光、宿泊、飲食、運輸、サービス、食料品業等 2018 (H30). 8. 17 時点 ~プロダクト(観光関連サービス・地域産品等)の開発・供給
<p>官民・産業間・地域間との持続可能な連携を図るための合意形成の仕組み</p>	<p>(該当する要件) ①及び② (概要) ①: 地方自治体及び民間事業者が、本法人の社員総会に社員として参画し、理事会においても理事として参画し、法人の活動方針等の意思決定に関与 ②: 地方自治体及び民間事業者が本法人の事業本部(業務執行機関)にスタッフを派遣するほか、エリア別マネジメント部会やインバウンド受入研究会等(後記「5.」参照)にもプレイヤーたる企業や観光団体、関係自治体が参画し、“瀬戸内”のコンセプトの確立とプロダクトの開発誘導、ブランディング等の取組を実施</p>
<p>地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進の取組</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・地域でインバウンド着地型商品の造成などを行う地域住民活動ネットワーク組織「せとうち Holics」の運営支援を通じて、定期的に住民参加型のワークショップ、シンポジウム等を開催している。 ・インバウンド機運醸成セミナーを年 1 回開催している。
<p>法人のこれまでの活動実績</p>	<p>(活動の概要) ・2013 (H25) 年 4 月 瀬戸内ブランド推進連合 設立 ※構成団体: 瀬戸内を共有する 7 県(兵庫県、岡山県、広島県、山口県、徳島県、香川県、愛媛県) ※目的: 瀬戸内ブランドを確立し、交流人口の拡大による地域経済の活性化の促進と、豊かな地域社会の実現を図ること。 ・2016 (H28) 年 3 月 一般社団法人せとうち観光推進機構 設立 ※世界に比肩できる持続可能な観光地経営を目指すフロントランナーを目指し、瀬戸内ブランド推進連合から発展改組。 ※マーケティング、対象市場別プロモーション、プロダクト開発、受入環境整備に向けた取組を「広域観光周遊ルート形成促進事業費」や「訪日外国人旅行者周遊促進事業費補助金」等も活用して実施。</p> <p>①マーケティング Web アンケート調査による来訪意向度等の調査、デジタルマーケティングの手法を活用した効果的な情報発信及び施策効果の検証等を実施。</p> <p>②対象市場別プロモーション デジタルマーケティングプロモーション及び自社 Web サイト(瀬戸内 Finder)を通じたプロモーションを実施。また、主要対象国(米、英、独、仏)に現地エージェンシーを設置し、活用することで、マーケット情報の収集及びプロモーションを行うとともに、メディア・旅行会社等と連携した招請事業等の取組を実施。</p>

	<p>③プロダクト開発 瀬戸内の強みや特色が活かせるクルーズ、サイクリング、アート、宿、食、地域産品の6つのテーマに沿ったプロダクトの商品化、販売促進等のための取組（パンフレット・動画制作、体験視察ツアー、瀬戸内お土産コンクールの実施等）を実施。 また、富裕層向けの滞在型コンテンツ開発や瀬戸内お奨めの宿等の情報発信が行える宿泊予約システムサイトの構築等。</p> <p>④受入環境整備 エリア内の受入環境の整備やプロモーション等を推進するため、エリア別の部会を実施。 また、外国人観光客の受入に向けた実態調査や、高速道路ドライブパスの導入に向けた取組、航路・バス情報の収集と多言語での配信などの二次交通対策等を実施。</p> <p>・2017年2月 メンバーシップ事業「せとうちDMOメンバーズ」開始</p> <p>(定量的な評価)</p> <p>・瀬戸内の外国人延宿泊者数 2012(H24)年：103万人泊 ⇒ 2013(H25)年：120万人泊 ⇒ 2014(H26)年：154万人泊 ⇒ 2015(H27)年：260万人泊 ⇒ 2016(H28)年：290万人泊 ⇒ 2017(H29)年：349万人泊</p> <p>・瀬戸内への来訪意向 <国内> 2012(H24)年：23.9% ⇒ 2013(H25)年：27.9% ⇒ 2014(H26)年：29.5% ⇒ 2015(H27)年：27.7% ⇒ 2016(H28)年：27.3% ⇒ 2017(H29)年：25.7% <海外> 2016(H28)年：18.4% ⇒ 2017(H29)年：16.5% ※2016(H28)年は2カ国調査(米, 豪)に対して、2017(H29)年は5カ国(米, 英, 仏, 独, 豪)に変更。</p> <p>・住民満足度 2016(H28)年：39% ⇒ 2017(H29)年：72.1% ※2016(H28)年は5段階評価に対して、2017(H29)年は6段階評価に変更。</p>
<p>実施体制</p>	<p>(実施体制の概要)</p> <p>“瀬戸内”が、国内外の観光客等から選ばれる「ブランド」となるため、 ①推進機構、②民間事業者・自治体、③株式会社瀬戸内ブランドコーポレーション（事業化支援組織）が連携した取組を実施</p> <p>【推進機構の役割】 瀬戸内全体のコンセプトや目指す姿を掲げ、全体プロモーション等の展開を通じて、瀬戸内をテーマとしたサービスや商品に対する需要を創出するとともに、瀬戸内ブランドのプロダクト（観光関連サービス・地域産品等）の開発を誘導</p> <p>【民間事業者・自治体の役割】 魅力ある様々なプロダクト（観光関連サービス・地域産品等）の供給をビジネスとして確立。また、外国人観光客の受入に向け環境整備等を推進。</p> <p>【株式会社瀬戸内ブランドコーポレーション（事業化支援組織）の役割】 民間事業者の事業化及び事業拡大を支援し、骨太で継続的な事業推進に寄与</p> <p>【せとうちDMOメンバーズ】 観光需要の高まりによる企業、団体のビジネスチャンスの拡大等を支援するメンバーシップ事業を運営</p>



2. 日本版DMO候補法人がマーケティング・マネジメントする区域

【区域の範囲】兵庫県、岡山県、広島県、山口県、徳島県、香川県、愛媛県※海域を含む



【区域設定の考え方】

瀬戸内海に接する兵庫県、岡山県、広島県、山口県、徳島県、香川県、愛媛県の7県においては、歴史、文化、自然など共通する点が多く、2013年の瀬戸内ブランド推進連合の設立以降（同連合は一般社団法人せとうち観光推進機構に発展改組）、これらの瀬戸内が共有する多様な資産を、“瀬戸内”として発信することにより、瀬戸内の認知度とブランド力を高め、国内外からの誘客を促進する活動に取り組んできた。瀬戸内としての認知度の向上とともに、また地域間での連携機運も高まりつつあり、現在においても一体のエリアとしてマーケティング、マネジメントする区域とすることが有効であり、区域として設定するもの。

(別添) 様式 1

【観光客の実態等】

瀬戸内の外国人観光客は順調に推移しており、特に外国人延宿泊者数をみると近年は全国平均及び地方部の平均を上回る増加を見せている。国・地域別では、地域内に定期便が就航している台湾、中国、香港、韓国に加え、ゴールドルートから流入していると見られる、米国をはじめとする欧米豪も多い。

訪問率を見ると、欧米豪については瀬戸内地域への訪問率が格段に高いものとなっており、この地域の持つ観光資源と欧米豪からの観光客の興味関心との高い親和性があることが伺える。

訪日旅行全体では、中国、台湾等のアジアが多数を占めているが、世界的な海外旅行市場を見ると、欧米豪の規模は大きいものがあり、欧米豪に軸足を置いた、瀬戸内地域への誘客、周遊促進に取り組む。

①瀬戸内の外国人延宿泊者数の推移

区 分		2013年(H25年)	2014年(H26年)	2015年(H27年)	2016年(H28年)	2017年(H29年)
全 国	延宿泊者数	33,495,730	44,824,600	65,614,600	69,388,940	79,690,570
	対前年増加率	27.3%	33.8%	46.4%	5.8%	14.8%
瀬戸内※	延宿泊者数	1,200,190	1,543,330	2,603,290	2,908,350	3,496,110
	対前年増加率	16.2%	28.6%	68.7%	11.7%	20.2%

※瀬戸内7県（兵庫県、岡山県、広島県、山口県、徳島県、香川県、愛媛県）の合計値（以下同じ）

（データ出典）観光庁「宿泊旅行統計」

②瀬戸内の国・地域別延宿泊者数（2017年（H29年））

単位：人泊

	欧米豪					アジア				
	英国	ドイツ	フランス	米国	豪州	中国	台湾	香港	韓国	タイ
瀬戸内※	63,020	50,810	74,160	179,020	103,200	479,150	686,810	348,780	371,030	59,570

（データ出典）観光庁「宿泊旅行統計」

③瀬戸内の外国人の訪問率（2017年（H29年））

単位：%

	欧米豪							アジア						
	英国	ドイツ	フランス	イタリア	スペイン	米国	カナダ	豪州	中国	台湾	香港	韓国	タイ	
瀬戸内※	11.6	19.8	23.1	23.1	28.9	37.1	15.0	25.0	24.8	6.8	12.5	13.3	9.3	9.4

（データ出典）観光庁「訪日外国人消費動向調査」

【観光資源：観光施設、商業施設、自然、文化、スポーツ、イベント等】

主なエリア	下関	山口・萩	広島・宮島・岩国	松山・内子	瀬戸内しまなみ海道（尾道・今治）
主な観光資源	<ul style="list-style-type: none"> ◆関門海峡 ◆巖流島 ◆角島大橋 ◆フグ料理 ◆唐戸市場 	<ul style="list-style-type: none"> ◆瑠璃光寺五重塔 ◆山口サビエル記念聖堂 ◆山口県立萩美術館・浦上記念館 ◆山口の産業遺産群 ◆外郎 	<ul style="list-style-type: none"> ◆宮島（厳島神社） ◆平和記念公園（原爆ドーム） ◆錦帯橋 ◆岩国美術館 ◆カキ ◆岩国寿司 	<ul style="list-style-type: none"> ◆道後温泉本館 ◆松山・松山城 ◆石手寺 ◆内子座 ◆八日市通り ◆臥龍山荘 ◆たい飯 	<ul style="list-style-type: none"> ◆瀬戸内しまなみ海道 ◆尾道の町並み ◆鞆の浦 ◆大久野島 ◆今治丸本店 ◆村上水軍 ◆大山祇神社 ◆レモンなどの柑橘類 ◆焼豚玉子飯

(別添) 様式 1

主なエリア	岡山・倉敷	高松・直島・琴平・小豆島	大歩危・祖谷	徳島・鳴門・淡路島	姫路	神戸
主な観光資源	<ul style="list-style-type: none"> ◆後樂園 ◆倉敷美観地区 ◆岡山城 ◆大原美術館 ◆八塔寺 ◆旧閑谷学校 ◆白桃などのフルーツ 	<ul style="list-style-type: none"> ◆栗林公園 ◆金刀比羅宮 ◆直島 ◆小豆島 (寒霞溪) ◆瀬戸大橋 ◆讃岐うどん 	<ul style="list-style-type: none"> ◆祖谷溪(かずら橋等) ◆大歩危峡・小歩危峡 ◆ラフティング ◆妖怪伝承 ◆平家伝説 ◆剣山 ◆祖谷そば 	<ul style="list-style-type: none"> ◆阿波おどり ◆うずしお ◆人形浄瑠璃 ◆大塚国際美術館 ◆四国八十八ヶ所 ◆淡路島たまねぎ ◆鳴門鯛 	<ul style="list-style-type: none"> ◆姫路城 ◆好古園 ◆書写山圓教寺 ◆播磨の地酒 	<ul style="list-style-type: none"> ◆明石海峡 ◆有馬温泉 ◆六甲山 ◆神戸ビーフ

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

①宿泊施設タイプ別施設数 (2017年 (H29年) 1月)

県名	旅館	リゾートホテル	ビジネスホテル	シティホテル	簡易宿所	会社・団体の宿泊所	計
兵庫県	570	80	190	30	420	100	1,390
岡山県	240	40	150	20	200	10	660
広島県	210	40	180	20	260	30	740
山口県	190	10	120	10	110	20	460
徳島県	260	10	80	10	160	0	520
香川県	100	10	80	10	230	10	440
愛媛県	280	10	100	20	230	20	660
7県計	1,850	200	900	120	1,610	190	4,870

(データ出典) 観光庁「宿泊旅行統計」

②宿泊施設タイプ別利用客室数 (2017年 (H29年) 1月～12月)

県名	旅館	リゾートホテル	ビジネスホテル	シティホテル	簡易宿所	会社・団体の宿泊所	計
兵庫県	1,142,770	887,070	4,304,330	1,444,160	162,410	207,400	8,148,140
岡山県	361,350	189,450	2,874,310	568,790	114,230	16,570	4,124,700
広島県	457,060	295,630	4,291,110	1,139,250	412,780	41,450	6,637,280
山口県	475,720	91,100	2,046,730	179,260	123,280	14,290	2,930,380
徳島県	204,540	111,650	935,280	135,470	82,900	6,610	1,476,450
香川県	287,590	248,420	1,287,290	334,050	148,400	7,980	2,313,730
愛媛県	610,040	73,010	1,934,510	426,750	88,170	93,640	3,226,120
7県計	3,539,070	1,896,330	17,673,560	4,227,730	1,132,170	387,940	28,856,800

(データ出典) 観光庁「宿泊旅行統計」

(別添) 様式 1

<p>【利便性：区域までの交通、域内交通】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ ゴールデンルートの延長線上にあり、新幹線、鉄軌道、飛行機、船等を利用し、西日本の主要観光地を訪問することのできる日本随一の確固たる幹線ルートである。 ・ 域外から又は域内を東西に結ぶJR西日本の東海道・山陽新幹線や鉄道線があり、域内には広島電鉄(株)や伊予鉄道(株)等その他事業者の鉄軌道がある。 ・ また、山陽側と四国側を南北に結ぶ瀬戸内しまなみ海道や瀬戸大橋、明石海峡大橋等陸路に加え、広島～松山間等定期便航路がある。 ・ さらには、域内の地方都市～東京間を結ぶ空路に加え、国際定期便等が運航されている地方空港も各地(岡山空港、広島空港、山口宇部空港、高松空港、松山空港)にあるほか、LCCを中心に増加傾向にある。 <p>【外国人観光客への対応】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 各種パンフレットの多言語化等による情報発信や、受入環境の整備に加え、瀬戸内の観光情報を発信するホームページを拡充し、観光情報やアクセス情報だけではなく、外部予約サイト等とも連携し、宿泊施設や体験コンテンツの予約まで繋がる総合的なホームページ(デジタルプラットフォーム)を構築する事業を実施している。 ・ また、エリア別(広域観光拠点地区別)のマネジメント部会を開催し、受入環境の整備や交通アクセスの円滑化、滞在コンテンツの充実などに向け、取り組んでいる。

3. 各種データ等の継続的な収集・分析

収集するデータ	収集の目的	収集方法
延べ宿泊者数	瀬戸内のブランド化に向けた基礎的データ収集及びブランド構築に向け実施する様々な取組の効果を把握し、これを踏まえた効果的な戦略や施策を立案し実施していくため。	宿泊旅行統計調査(観光庁)を活用
観光消費額		共通基準による観光入込客統計(観光庁)を活用
来訪者満足度		独自にインターネット調査を実施
リピート率(再訪意向度)		独自にインターネット調査を実施
WEBサイトのアクセス状況		独自のWEBサイト(デジタルプラットフォーム)のアクセス状況を集計
来訪意向度		独自にインターネット調査を実施
観光入込数		共通基準による観光入込客統計(観光庁)を活用

4. 戦略

(1) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	<p>強み (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 瀬戸内海という世界に誇れる観光資源がある ・ 姫路城、宮島、原爆ドームなど有名な観光スポットがある ・ しまなみ海道が世界的なサイクリングスポットとして認知されている ・ クルーズ、アートなど文化度の高い層が好む観光資源が豊富 	<p>弱み (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 「せとうち」としてのブランド確立には時間を要する ・ 外国人観光客に対する住民のおもてなし意識醸成には一定の時間を要する ・ それだけで多くの人をひきつけるような卓抜した商品のさらなる造成が必要 ・ 欧米など海外からの直行便数に限りがある ・ 縦の二次交通が課題

(別添) 様式 1

	<ul style="list-style-type: none"> 独自のインターネットメディア「瀬戸内 Finder」のファン数が着実に伸びている 	<ul style="list-style-type: none"> 外国人向けの宿泊施設の質、量を向上させる必要 旅行消費額の向上が課題
外部環境	<p>機会 (Opportunity)</p> <ul style="list-style-type: none"> 外国人観光客数が爆発的に増えている インバウンド誘致が国の重要政策になっている 2019年にラグビーW杯が日本で開催される 2020年に東京オリンピック、パラリンピックが開催される ゴールデンルートのキャパシティが限界に近づいており、第二のゴールデンルートの登場が待望されている 	<p>脅威 (Threat)</p> <ul style="list-style-type: none"> 国内の観光人口が減少する中、地域間競争が激化 中国の景気減退等の国際情勢 円高等の影響

(2) ターゲット

<p>○第1ターゲット層</p> <p>欧米豪の Educated Traveler 層 (異文化好奇心を持つ旅慣れた知的旅行者。海外旅行市場が成熟した欧米豪諸国に多く、中長期の滞在による異文化交流を好む)</p>
<p>○選定の理由</p> <p>欧米豪は国際的な旅行市場のボリュームが大きい上に、日本国内での競争はアジアに比較して激しいものではない。なかでも、欧米豪に多い、Educated Traveler 層は瀬戸内の持つ豊富な歴史や伝統、現代アートといった観光資源との親和性が高く、ターゲットとして、有望であると考えられるため。</p> <p>○取組方針</p> <p>現地の旅行専門エージェンシーを活用し、有力旅行会社、メディア、業界団体等とのリレーションを強化し、デジタル領域を含む Public Relation、Marketing Promotion、Travel Trade 等の活動を最適な組み合わせで、効果的な誘客に取り組む。</p>
<p>○第2ターゲット層</p> <p>欧米豪の Special Interested Hunter 層 (特定の趣味を目的とする旅行者。近年はスポーツツーリズムなどに加えて、Foodies といったインフルエンサーも多く、探究心や制覇欲求の強い層)</p>
<p>○選定の理由</p> <p>瀬戸内ならではの魅力である、海を見ながらのサイクリングや、島々のアート作品、自然体験レジャー、瀬戸内の気候・風土に育まれた食など、瀬戸内の持つ観光資源により Special Interested Hunter 層に強く訴えることができるものと考えられるため。</p> <p>○取組方針</p> <p>第1ターゲット層に対する取組と同様であるが、サイクリング、アート、瀬戸内の日本酒など Special Interested Hunter 層に訴求するテーマ性のあるコンテンツ等を盛り込む。</p>
<p>○第3ターゲット層</p> <p>東アジア、東南アジアの Educated Traveler 層、Special Interested Hunter 層</p>
<p>○選定の理由</p> <p>東アジア、東南アジアは日本国内での競争は激しいものの、瀬戸内地域において最もボリュームの大きい顕在マーケットであり、誘客に取り組む域内の自治体、関係団体も多く、それらと連携することにより、効果が見込めるため。</p>

(別添) 様式 1

○取組方針

自治体、関係団体の取組（現地での商談や観光展出展など）と連携するほか、Web ページ上での情報発信を行い、誘客に取り組む。

(3) コンセプト

①コンセプト	<p>「瀬戸内」の目指すブランド・アイデンティティ</p> <p>The Inland Sea, SETOUCHI.</p>
②コンセプトの考え方	<p>世界有数の内海（うちうみ）を共有し、独自で多様な資産から成る内海便化圏。その特有な文化に触れることで、日常から解放され、あるがままの（Authentic）日本を体験できる場所。</p> <p>※内海を中心とした独自で多様な資産</p> <p>島…瀬戸（狭門）や島々を中心とする、独特の多島美景観や島を望む生活。</p> <p>食…変化に富んだ潮流で育まれた海の幸や、温暖な気候の恵みである柑橘類などの食資産。</p> <p>歴史…古代から日本の交通の要衝であり、歴史の重みを感じさせるまちなみや情景</p>

5. 関係者が実施する観光関連事業と戦略との整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

項目	概要
戦略の多様な関係者との共有	<p>瀬戸内が有する幅広い観光資源を最大限活用しながら、多様な関係者とともに情報発信・プロモーション、効果的なマーケティング、戦略策定等を行っている。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・エリア別マネジメント部会 <p>受入環境の整備、コンテンツのブラッシュアップ、統一的なプロモーション、課題の洗い出し及び施策の検討等を行うことを目的に実施。</p> <p>構成：推進機構、関係区市町、観光協会 等</p> ・インバウンド受入研究会 <p>宿泊事業者を対象に、せとうち DMO の活動内容や最新のインバウンドマーケット動向等を情報共有するとともに、相互送客の仕組みの構築等戦略の共有化を含む研究会を実施。</p>
観光客に提供するサービスについて、維持・向上・評価する仕組みや体制の構築	<ul style="list-style-type: none"> ・エリア別マネジメント部会の実施 ・観光関連事業者等を対象にした「インバウンド・ビジネス機運醸成対策事業」（講演会、ビジネスマッチング等）の開催 ・市町での外国人観光客の受入に向けた環境整備を促すための整備状況

(別添) 様式 1

	<p>調査（広域観光周遊ルート「せとうち・海の道」上の約 800 施設を対象）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・宿泊事業者を対象にした「インバウンド受入研究会」の実施 ・瀬戸内の「おみやげコンクール」の実施 ・瀬戸内特有の資産を使い、創意工夫によって開発され、「瀬戸内」の目指すブランド価値を体現する商品・サービスを登録する「瀬戸内ブランド登録制度」の実施 など
一元的な情報発信・プロモーション	<p>①一元的な情報発信</p> <p>特に海外向けには、ブランディングコンセプトに基づき、瀬戸内の観光情報からモデルプラン、外部予約サイトと連携した宿や体験コンテンツ情報の紹介、BtoB 向けのセールスコンテンツまでを含む、トータルなインバウンド向け Web ページを制作し、当該ページにおいて、瀬戸内エリア全体を発信している。</p> <p>また、独自のインターネットメディア「瀬戸内 Finder」を日・英・繁で運営しており、エリア在住のライターによる瀬戸内の観光資源の魅力や楽しみ方を SNS や Web ページ上で配信している。</p> <p>②関係団体との連携</p> <p>せとうち DMO に参画する交通事業者や各県等の行政と共に連携したプロモーション活動（海外観光展出演等）を実施。</p>

6. KPI (実績・目標)

(1) 必須 KPI 【() 内は外国人に関するもの】

指標項目	単位	2014 年 (H26 年)	2015 年 (H27 年)	2016 年 (H28 年)	2017 年 (H29 年)	2020 年 (H32 年)
●観光消費額	兆円 (億円)	1.19 (745)	1.30 (808)	1.16 (707)注 2	集計中 (集計中)	1.32 (2,400)
●延べ宿泊者数	万人泊 (万人泊)	4,059 (154)	4,115 (260)	4,065 (290)	4,095 (349)	4,500 (600)
●来訪者満足度	%	— (—)	— (—)	82.2 (46.8)	隔年調査のため 未実施	90 (90)
●リピーター率 【再訪意向度】注 1	%	— (—)	— (—)	— (—)	46.8 (46.8)	50 (50)

※注 1：リピーター率（再訪意向度）について、2017 年度から調査実施。

※注 2：観光消費額の 2016 年(H28 年)は、発表されている山口県以外を集計。

(2) その他の目標 【() 内は外国人に関するもの】

指標項目	単位	2014 年 (H26 年)	2015 年 (H27 年)	2016 年 (H28 年)	2017 年 (H29 年)	2020 年 (H32 年)
●来訪意向度	%	29.5	27.7	27.3	25.7	50
●観光入込数	億人回 (万人回)	1.49 (114)	1.45 (187)	1.29 (219)注 1	集計中 (集計中)	1.65 (300)
●住民満足度	%	—	—	39	72.1	90

※注 1：観光消費額の 2016 年(H28 年)は、発表されている山口県以外を集計。

※年次及び目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯・設定にあたっての考え方】

2016 (H28) 年 3 月の一般社団法人せとうち観光推進機構の設立にあたり、機構のミッションとして、「せとうちの魅力を国内外に向けて発信し来訪者（交流人口）の増加を図るとともに、せとうちブランドを確立する。そのことで域内事業者と住民の意欲を喚起し、新しい産業と雇用の拡大を促進し、定住人口の増大につなげ、自律的かつ永続的な成長循環を創り上げる。」こととし、そのための具体的な 2020 年までに実現したい姿（ビジョン）として、以下を掲げた。

■実現したい姿（ビジョン）

- ①せとうちが一度ならず二度、三度と訪れてみたい場所として定着し、
- ②国内外から人々が集まり、
- ③地域が潤い、
- ④輝かしい未来に向けて住民の間に誇りと希望が満ちている。

上記ビジョンを実現するためには、域内事業者および住民の主体性を引き出し、永続的に観光による地域活性が実現できる状態を創り上げられる必要があります、以下の 5 の力を鍛え、発揮していくことを全体戦略とし、その指標として（1）必須 K P I （2）その他の目標記載のものを K P I とし、ビジョンが実現した時の到達数字として、2020 年の目標値を設定した。

これらの数値については、機構の年次総会や理事会等において、その達成状況や分析内容を共有し、実施施策に反映するなど、2020 年の目標達成に向けた P D C A サイクルを回している。

なお、2016 (H28) 年に「明日の日本を支える観光ビジョン」が策定され、地方部における外国人の延べ宿泊者数の 2020 年の目標が 7,000 万人泊に上方修正されたことに伴い、外国人の延べ宿泊者数の 2020 年の目標値を 360 万人泊としていたものを 600 万人泊に修正し（2016 年 12 月）、あわせて外国人の観光入込数、観光消費額も上方修正（それぞれ 180 万人回→300 万人回、1,740 億円→2,400 億円）を行った（2017 年 6 月）。

また、せとうち DM0 では、2020 年の瀬戸内のあるべき姿として、一度ならず二度、三度と訪れてみたい場所として定着していることを目標としている。2017 年 6 月の社員総会において、単純な訪問回数ではなく、ターゲットに即したプロモーションやプロダクト開発等により、今後再訪したいと思う旅行意欲をどれだけ喚起できたかを重視することし、リピート率に代えて再訪意向度を K P I とすることを決定した。

再訪意向度は、2017 年から調査を実施しており、海外については米 45.3%、英 42.2%、仏 51.3%、豪 41.3%となっている。また、実現したい姿として描く「二度、三度と訪れてみたい場所」として定着しているといえるためには、瀬戸内を訪れた人の少なくとも半数は再訪したいと思う必要があると考える。これらのことから検討し、2020 年の K P I を 50%に設定した。

■5つの力

- ①「集める力」
→せとうちの魅力を適切なターゲットに向けて発信し、せとうちブランドを浸透させ、消費者の来訪意向を高める力ー来訪意向度
- ②「動かす力」
→魅力ある商品の発掘・開発をサポートし、また消費者が行動するための動機形成を行い、多くの観光客の来訪を実現する力ー観光入込数
- ③「儲ける力」
→旅行者の購買を促進させ、また非効率や機会損失を削減することで旅行消費額を極大化

(別添) 様式 1

<p>するカー観光消費額、延べ宿泊者数</p> <p>④「繋げる力」 →顧客満足度を向上させ、一度ならず二度、三度訪れていただける仕組みを創り運用するカーリピーター率【再訪意向度】、来訪者満足度 ※リピーター率については、単純な訪問経験や回数ではなく、再訪する旅行意欲が喚起されたかという点を重視し、再訪意向度を測定。</p> <p>⑤「育てる力」 →顧客接点を担う、域内の事業者や住民がみずから積極的に観光客を迎え入れ、もてなし、地域活性を実現するマインドやスキル（自走する力）を醸成するカー住民満足度</p>
--

7. 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

(1) 収入

年度	総収入 (円)	内訳
2016 (H28) 年度	145,347,000	【瀬戸内7県、企業からの負担金】105,400千円 【その他収入等】39,947千円
2017 (H29) 年度	198,863,000	【瀬戸内7県、企業からの負担金】167,500千円 【その他収入等（繰越金含む）】31,363千円
2018 (H30) 年度	306,763,000	【瀬戸内7県、企業からの負担金】168,500千円 【国庫補助金】119,285千円 【その他収入等（繰越金含む）】18,978千円
2019 (H31) 年度 (見込)	306,763,000	【瀬戸内7県、企業からの負担金】168,500千円 【国庫補助金】99,428千円 【その他収入等（繰越金含む）】38,835千円

(2) 支出

年度	総支出	内訳
2016 (H28) 年度	145,347,000	【一般管理費（人件費、事務所運営費等）等】74,319千円 【広報費、会員制度運営費、その他等費】42,073千円 【マーケティング・プロモーション対策費】16,100千円 【プロダクト開発費】12,855千円 【受入環境整備費】0千円 ※別途「広域観光周遊ルート形成促進事業費」を活用
2017 (H29) 年度	198,863,000	【次年度繰越金】38,970千円 【一般管理費（人件費、事務所運営費等）等】61,217千円 【広報費、会員制度運営費、その他等費】26,483千円 【マーケティング・プロモーション対策費】42,547千円 【プロダクト開発費】26,446千円 【受入環境整備費】3,200千円 ※別途「広域観光周遊ルート形成促進事業費」を活用

(別添) 様式 1

2018 (H30) 年度	306,763,000	【一般管理費（人件費、事務所運営費等）等】61,217千円 【広報費、コミュニケーション対策費、その他等費】16,635千円 【マーケティング・プロモーション対策費】185,996千円 【プロダクト開発費】39,915千円 【受入環境整備費】3,000千円 ※「訪日外国人旅行者周遊促進事業費補助金」を一部事業に活用
2019 (H31) 年度 (見込)	306,763,000	【一般管理費（人件費、事務所運営費等）等】61,217千円 【広報費、コミュニケーション対策費、その他等費】16,635千円 【マーケティング・プロモーション対策費】185,996千円 【プロダクト開発費】39,915千円 【受入環境整備費】3,000千円 ※「訪日外国人旅行者周遊促進事業費補助金」を一部事業に活用予定

(3) 自律的・継続的な活動に向けた運営資金確保の取組・方針

- ・瀬戸内7県からの負担金収入（法人社員として）
- ・民間企業等からの負担金収入（法人社員として）
- ・会員会費制度（メンバーシップ）の導入による会費収入
- ・なお、取組を安定的かつ計画的に展開するためには、より安定した特定財源（税財源等）が不可欠であるため、T I D制度（分担金制度等）及び課税制度（宿泊税等）についても、各県等とも連携し、その手法等について調査して参りたい。

8. 日本版DMO形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

一般社団法人せとうち観光推進機構は、兵庫県、岡山県、広島県、山口県、徳島県、香川県、愛媛県における広域連携DMOとして2017年11月に登録され、引き続き広域的な地域連携により魅力ある観光地域づくりを行う事業推進主体として推進を図っていく。

9. 記入担当者連絡先

担当者氏名	北川 正俊/増田 晶次
担当部署名（役職）	一般社団法人せとうち観光推進機構 マネージャー/チーフ
所在地	広島市中区基町10番3号 広島県自治会館2階
電話番号（直通）	082-836-3217
FAX 番号	082-826-3218
E-mail	info@setouchitourism.or.jp

10. 関係する都道府県・市町村担当者連絡先

都道府県・市町村名	兵庫県
担当者氏名	島田 三津起
担当部署名(役職)	産業労働部国際観光課(課長)
所在地	兵庫県神戸市中央区下山手通5丁目10番1号
電話番号(直通)	078-362-3697
FAX番号	078-362-4275
E-mail	kokusaikanko@pref.hyogo.lg.jp

都道府県・市町村名	岡山県
担当者氏名	石井 謙次
担当部署名(役職)	産業労働部観光課(課長)
所在地	岡山県岡山市北区内山下2丁目4番6号
電話番号(直通)	086-226-7382
FAX番号	086-224-2130
E-mail	kanko@pref.okayama.lg.jp

都道府県・市町村名	広島県
担当者氏名	山本 栄典
担当部署名(役職)	商工労働局観光課(課長)
所在地	広島市中区基町10番52号
電話番号(直通)	082-513-2421
FAX番号	082-223-2135
E-mail	syokanko@pref.hirosima.lg.jp

都道府県・市町村名	山口県
担当者氏名	京牟礼 英二
担当部署名(役職)	観光スポーツ文化部観光政策課(課長)
所在地	山口県山口市滝町1番1号
電話番号(直通)	083-933-3175
FAX番号	083-933-3179
E-mail	a16200@pref.yamaguchi.lg.jp

(別添) 様式 1

都道府県・市町村名	徳島県
担当者氏名	岡島 啓治
担当部署名 (役職)	商工労働観光部観光政策課 (課長)
所在地	徳島県徳島市万代町1丁目1番地
電話番号 (直通)	088-621-2341
FAX 番号	088-621-2851
E-mail	kankouseisakuka@pref.tokushima.jp

都道府県・市町村名	香川県
担当者氏名	大畑 善彦
担当部署名 (役職)	交流推進部観光振興課 (次長)
所在地	香川県高松市番町四丁目1番10号
電話番号 (直通)	087-832-3361
FAX 番号	087-835-5210
E-mail	kanko@pref.kagawa.lg.jp

都道府県・市町村名	愛媛県
担当者氏名	山名 富士
担当部署名 (役職)	経済労働部観光交流局観光物産課 (課長)
所在地	愛媛県松山市一番町4丁目4番地2
電話番号 (直通)	089-912-2492
FAX 番号	089-912-2489
E-mail	kankou@pref.ehime.jp

【区 域】兵庫県・岡山県・広島県・山口県
徳島県・香川県・愛媛県

【設立時期】平成28年3月中旬

【代表者】会長 佐々木 隆之

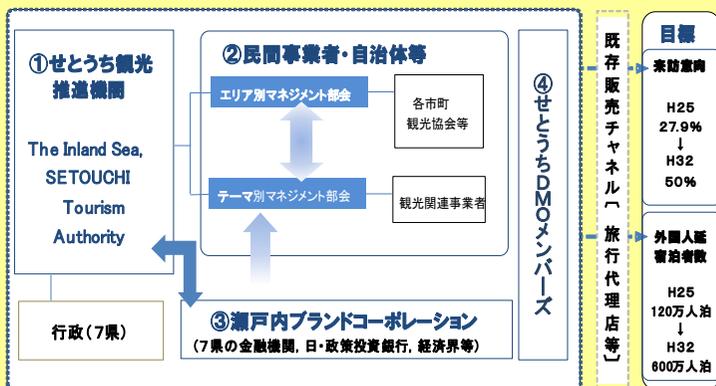
【マーケティング責任者】事業本部長 村橋 克則

【職員数】21名

【連携する主な事業者】

(株)瀬戸内ブランドコーポレーション、
(株)せとうちDMOメンバーズ、
瀬戸内ブランドサポーター企業

(実施体制)



(KPI(実績・目標)) ※()内は外国人に関するもの。

※注1 観光消費額の2016年(H28年)は、発表されている山口県以外を集計。

指標項目	単位	2014年 (H26年)	2015年 (H27年)	2016年 (H28年)	2017年 (H29年)	2020年 (H32年)
●旅行消費額	兆円 (億円)	1.19 (745)	1.30 (808)	1.16 (707)注1	集計中 (集計中)	1.32 (2,400)
●延べ宿泊者数	万人泊 (万人泊)	4,059 (154)	4,115 (260)	4,065 (290)	4,095 (349)	4,500 (600)
●来訪者満足度	%	-	-	82.2 (46.8)	隔年調査のため未実施	90 (90)
●リピーター率 【再訪意向度】	%	-	-	-	46.8 (46.8)	50 (50)

マーケティング

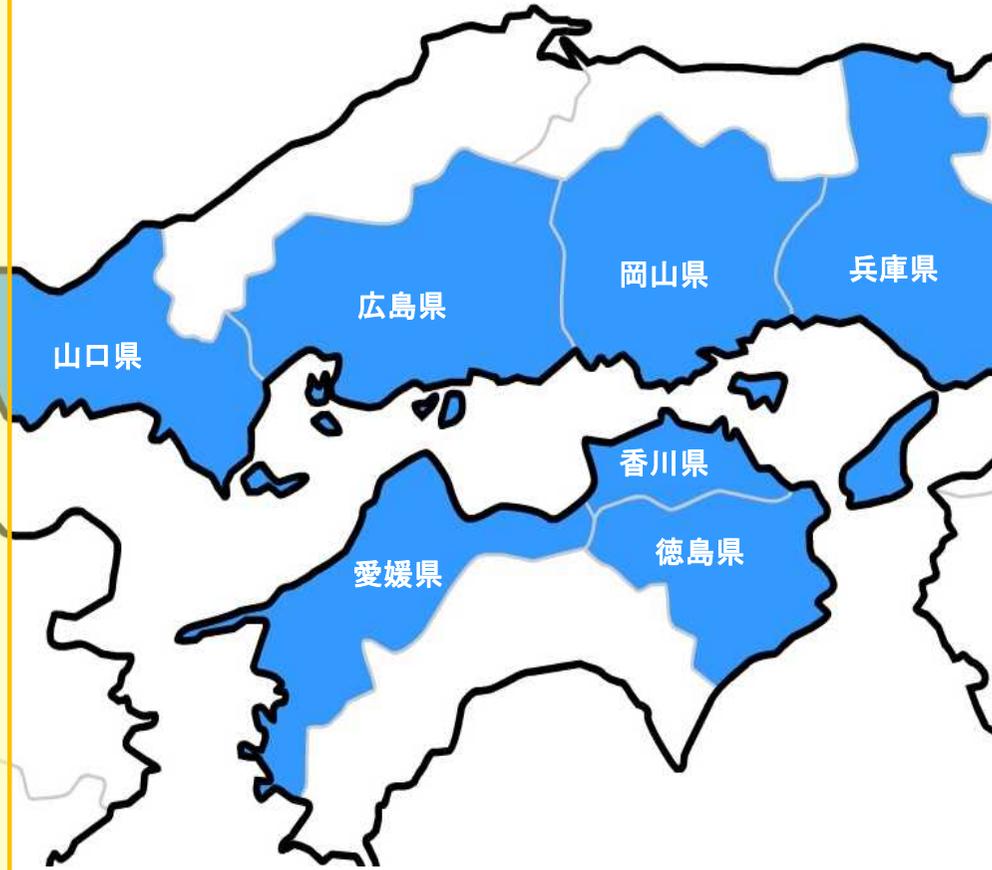
- Webアンケート調査による来訪意向度等の調査
- デジタルマーケティングの手法を活用した効果的な情報発信の仕組の構築 等

対象市場別プロモーション

- 欧米豪の有力なエージェント等を対象にした視察ツアーの実施
- 富裕層旅行社を含む欧米マーケット強化のため、現地エージェンシーを設置するとともに、それらを活用した市場横断的なプロモーションの実施 等

プロダクト開発

- プロダクトの商品化、販売促進等のための取組(パンフレット・動画、体験視察ツアー実施等)の実施
- 各施設やコンテンツの調査及びブラッシュアップ 等



受入環境整備

- エリア内の受入環境の整備やプロモーション等を推進するため、エリア別マネジメント部会等の実施
- 外国人観光客の受入に向けた実態調査
- 航路・バス情報の収集と多言語での配信などの二次交通対策の実施 等

せとうちDMOメンバーズ

- 観光需要の高まりによる企業、団体のビジネスチャンスの拡大等を支援するメンバーシップ事業
- ①瀬戸内サロン:各種情報提供・勉強会の開催、交流の場を提供
- ②瀬戸内コンシェルジュ:観光関連事業に必要な業務サポート機能
- ③メディアサービス:効果的に国内外へ情報を発信