



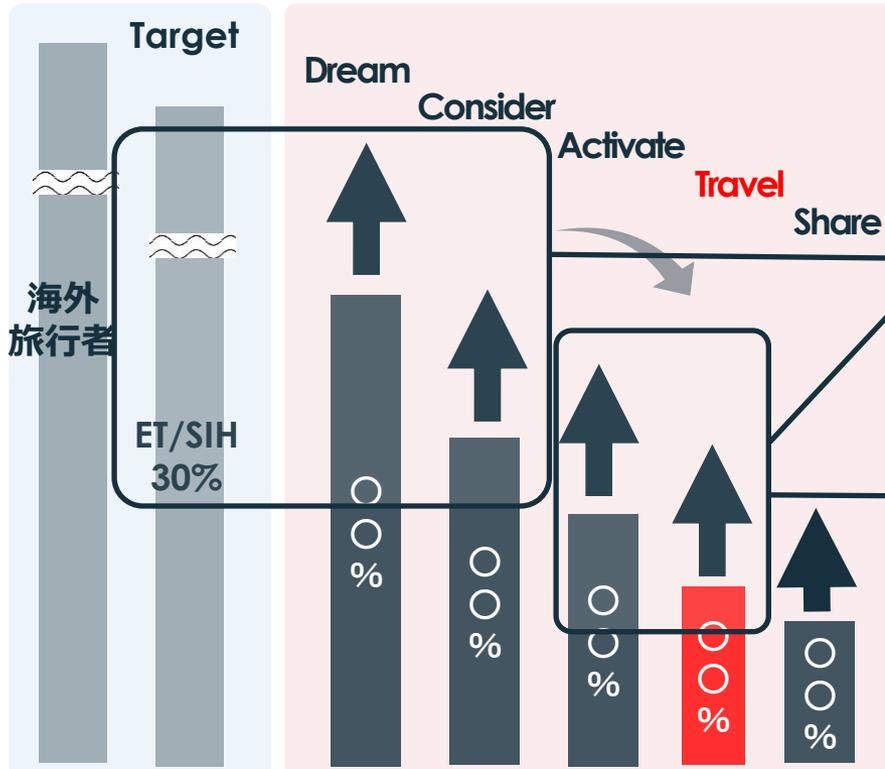
(一社) せとうち観光推進機構

2019年度事業報告

- せとうち観光推進機構は、瀬戸内ブランドの確立による域内の経済活性化と、豊かな地域社会の実現を目的とし、観光振興による交流人口の増加を通じて様々な産業と雇用の拡大を促し、自立的で永続的な成長循環の創出を図っている。
- この方針のもと、今年度においては、
 - ① 対象市場での露出最大化・認知獲得に向けたリアルプロモーションとデジタルマーケティングの一体的・効果的な運用
 - ② 瀬戸内への誘客・周遊促進に向けて、マーケット視点を取り入れ、地域との連携による新たな観光素材の発掘やプロダクト化の推進
 - ③ せとうちDMOメンバーズのサービス充実と合わせて新たな会員の獲得に重点的に取り組んできた。
- その結果、対象市場におけるメディア露出数は、前年比2倍超と大きく拡大し、瀬戸内のプレゼンスは確実に高まっている。
また、瀬戸内エリア内の自治体、DMO、事業者など、地域との連携を強化し、外国人目線に沿ったコンテンツを磨き上げ、エリア化・ルート化したプロダクトを開発した。
さらに、せとうちDMOメンバーズについても、会員は約20%増となっており、地域の持続的発展を応援する仕組みとして、一定の役割を担っているところである。
- 今後は、更なる認知の獲得と、その認知を来訪者の増加に確実につなげていくため、エリア内での魅力的なプロダクト開発を積極的に推し進めていくとともに、旅行商品の市場での流通促進を強化していく。

1. 施策・事業

- 観光地経営を担う広域連携DMOとして、せとうちエリアの認知を高め、来訪につなげるための **Marketing** と、商品・サービス(プロダクト)の開発・提供、快適・円滑な旅行に必要な受入環境の整備など観光消費額の増大につなげていくエリアの **Management** を実施。
- 施策・事業は、トラベルライフサイクルを5段階で整理した「DCATSモデル」に基づき、効果的に展開。



Educated Traveler : 異文化に関心を持つ旅慣れた知的旅行者
Special Interest Hunter : 特定の趣味や関心事を目的とする旅行者

施策・事業

認知を高め、観光客を呼び込む

Marketing

2019年度主な事業

- ・デジタルマーケティング
- ・Webプロモーション事業
- ・現地エージェンシーを活用した海外プロモーション

観光消費額を増大させる

Management

2019年度主な事業

- ・プロダクト開発販売促進費
- ・各県連携プロダクト開発事業
- ・機運醸成対策費
- ・二次交通対策費

2. マーケティング・プロモーション費 247,682千円

① デジタルマーケティング関連調査事業(瀬戸内における市場別コンテンツ志向性調査) 20,000千円

<事業の概要>

瀬戸内地域に対する認知を効果的に高められる映像や画像等のコンテンツを検証するため、アメリカ、イギリス、ドイツ、フランスの4市場のうち、瀬戸内を認知していないセグメント(DCATSモデルにおけるDream層、Consider層を想定)に対して、瀬戸内の魅力的なイメージを訴求可能な写真、動画素材を活用したコンテンツを、YouTube trueview、Google Display Network等のデジタルマーケティングの手法を活用して配信し、その反応を検証。

【事業スキーム(イメージ)】



<計測結果: 国別の主な傾向>

動画広告配信実績 (R1.12.2~R2.1.26)	広告表示回数	動画視聴数
全市場合計	1,940,017回	1,818,929視聴
サイト流入広告実績 (R1.12.2~R2.1.26)	広告表示回数	広告接触者数
全市場合計	37,288,043回	229,173回

	ヤング層	シニア層
米	アウトドアに関心	歴史、海に関心
英	アウトドアに関心	歴史またはアートに関心
独	アウトドアに関心	食に関心
仏	海に関心	アウトドア、アートに関心

① デジタルマーケティング関連調査事業(デジタルマーケティング予約行動貢献度調査) 20,052千円

<事業の概要>

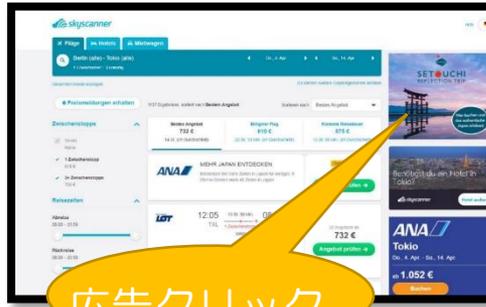
- ▶ 瀬戸内が旅行先として選ばれる最適な手法を調査するため、旅行者が旅先を決定し、ホテルやエアラインを予約するに至る一連の行動に対してデジタルマーケティングの貢献度を分析。
- ▶ ターゲット市場における旅行者層のうち、日本への旅行を検討し、予約行動に至る可能性がある旅行者(DCATSモデルにおけるActivate層を想定)に対して、コンテンツの配信を行い、それらが予約行動に与える影響をデジタルマーケティングツール(ADARA社『ADARA Impact』)を用いて捕捉。

【事業スキーム(イメージ)】

瀬戸内コンテンツ写真



バナー広告



ランディングページ & ADARA Impact



サイト流入広告実績 (R2.1.27~R2.3.16)	広告表示回数	広告接触回数
全市場合計	25,375,084 回	33,697ユーザー(0.133%)
ADARA Impact計測実績	予約検索回数	予約人数
フライト	229,743 回(0.905%)	11,889人(0.047%)
ホテル	2,020,698回(7.963%)	21,462人(0.085%)

※()内は、広告表示回数に占める各人(回)数の割合

② デジタルマーケティングプロモーション事業 25,469千円

<事業の概要>

瀬戸内への旅行に親和性があるが、未認知であるセグメント(ET、SIH)に対して、市場ごとに異なる嗜好を踏まえた旅行専門ウェブメディア等を活用し、「SETOUCHI REFLECTION TRIP」へ流入させ、認知向上と誘客促進を図った。

また、データマネジメントプラットフォーム(DMP)にそれらのユーザー情報を蓄積するとともに、DMPでは補足されない反応についてもツールの導入により分析し、他マーケティング施策への活用を図った。

(1) 旅行専門Webメディア等を活用した情報発信

旅行の情報収集源として効果的な旅行専門Webメディアを活用して記事や動画を掲載・配信

(2) 「SETOUCHI REFLECTION TRIP」の機能向上

SEO対策によるWebサイトの最適化を図るため、サイト内部の分析、Webページの情報拡充、Webサイトの技術的な改修を実施

(3) オンラインにおける反応分析

「SETOUCHI REFLECTION TRIP」の流入のみならず、メディア記事掲載に伴う検索動向の把握など、デジタルだけではなくマーケティング施策全体による世界の反応をデジタル上で観測。

SETOUCHI REFLECTION TRIP



デジタルにおける
反応分析イメージ

指標 1 : GoogleTrends



Google Trends

オンライン上での検索動向を把握

"Dream-Consider" の評価指標

指標 2 : SETOUCHITRIP



Google Analytics

WEBの流入数を把握

"Dream-Consider" の評価指標

指標 3 : Booking分析



ADARA

Booking状況を捕捉

"Activate" の評価指標

(主な活動成果) デジタルマーケティング実績

2018年度は、「せとうちの認知拡大」を目的としたデジタル広告配信を行ったが、2019年度は、「フライト予約・ホテル予約」を伸ばすことも重視し、予約に結びつきやすいユーザーに絞って広告配信を実施。

広告配信後、フライト及びホテルの検索数・予約数を計測。

(1) フライト検索数、フライト予約数

2019年度は、広告配信先(ユーザー)を絞ったことで、フライト予約数は36,450件と、2018年度から約6倍(30,217件)増加した。

区分	検索	予約	予約率 (予約/検索)
2018年度	268,455	6,233	2.32%
2019年度	720,402	36,450	5.06%

(2) ホテル検索数、ホテル予約数

2019年度は、広告配信先(ユーザー)を絞ったことで、ホテル予約数は59,769件と、2018年度から約7倍(51,479件)増加した。

区分	検索	予約	予約率 (予約/検索)
2018年度	4,850,386	8,290	0.17%
2019年度	4,915,800	59,769	1.21%

③ Webプロモーション事業(「瀬戸内Finder」の運営) 15,371千円

<事業の概要>

瀬戸内の魅力を発信し、ブランドの認知・浸透を効果的に展開する独自メディア「瀬戸内Finder」を運営。

(1) 記事の発信

- ・ 瀬戸内在住フォトライター26名が、瀬戸内に関してアート、食、地域産品、宿等のテーマで120本以上の日本語記事を作成し、Webサイトに掲載して情報発信。
- ・ Facebook及びInstagramでの投稿を通じて、情報への接触回数を増やすとともに、Webページへの流入を図り、詳しい情報提供を実施。

(2) アクセス向上(流入)施策

- ・ 瀬戸内Finderの流入における85%が検索流入であることから、SEO対策として、ナビゲーションの改修、ユーザーニーズに沿った記事作成、大規模メディアからの被リンクを増加。
- ・ popIn社が提供するレコメンドウィジェット(サイトのおすすめ記事をAIで最適化して表示する機能)を導入。→過去のユーザー閲覧履歴から、「読まれる記事」を表示し、サイト外へ離脱する確率を下げる



被リンクの増加



レコメンドウィジェット導入イメージ



④ 瀬戸内国際芸術祭デジタルキャンペーン調査事業 5,033千円

瀬戸内国際芸術祭の海外における認知度を活かし、欧米豪の旅行者をターゲットにデジタルマーケティングによるプロモーションを実施し、芸術祭における欧米豪の旅行者の増加を目指すとともに、旅行検討層・予約行動層を増加につながる効果的な手法を調査。

<事業の概要>

日本旅行に関心がある／日本旅行を予約している旅行者に対しバナー広告を配信し、ランディングページである『瀬戸内国際芸術祭オフィシャルツアー』へ誘導し、ツアーの予約を促すとともにその結果を捕捉。

【プロモーション動線 イメージ】

オフィシャルツアー公式HP(英語)
<https://setouchi-artfest.kotobus.com/en/>



広告由来のツアー予約実績	100件 ※うちキャンセル待ち28件
オフィシャルツアーHP訪問ユーザー数	13,532ユーザー
└うち英語圏のユーザー数	9,913ユーザー
└うち広告由来のユーザー数	8,029ユーザー (目標5,000／目標達成率161%)
広告由来の航空券の検索	219,050件
広告由来の航空券の予約	7,210件

⑤ DMOの安定運営のための財源確保策検討事業 5,005千円

<目的>

DMOが将来にわたって観光地経営を安定的に担っていくための財源確保策として、DMO先進国である米国で導入されているTID制度等に関して、最新情報を収集するとともに、せとうちDMOの構成県をはじめとした関係者で共有し、理解を深めることにより、日本版TID制度(仮称)に向けた機運を醸成。

<事業概要>

TID制度等に対する調査・情報収集と関係者の理解を深める手法として、米国のTID制度等に精通した専門家等を招いたセミナー等を企画・実施

(1) 日時/場所: 2019年6月4日(火) 15:10~19:00/ホテルグランヴィア岡山

(2) 内容:

① せとうちDMOセミナー【43機関・78名参加】

DMOにおける財源確保の検討策としてのTID制度(制度趣旨・仕組み, 導入の効果, ケーススタディ)やTID制度を担保するためのデジタルマーケティングを活用した成果の可視化等についてセミナーを実施

第1部~DMOにおける財源確保の検討

セッション1: 変革する観光振興~観光産業改善地区(TID)を例に考える【CIVITAS社 社長兼CEO John Lambeth(ジョン・ランベス)氏】

セッション2: TID制度によるマーケティング成果を明らかにする最新デジタルテクノロジー【ADARA社CEO Layton Han(レイトン・ハン)氏】

第2部~地方創生デジタルマーケティング~令和型広報改革・見える化のススメ【グーグル合同会社 観光立国推進部長 陳内 裕樹氏】



② セミナー講師との意見交換会

セミナー講師とせとうちDMO構成県関係者との意見交換を実施

<進捗・事業評価(セミナー参加者によるアンケート結果)>

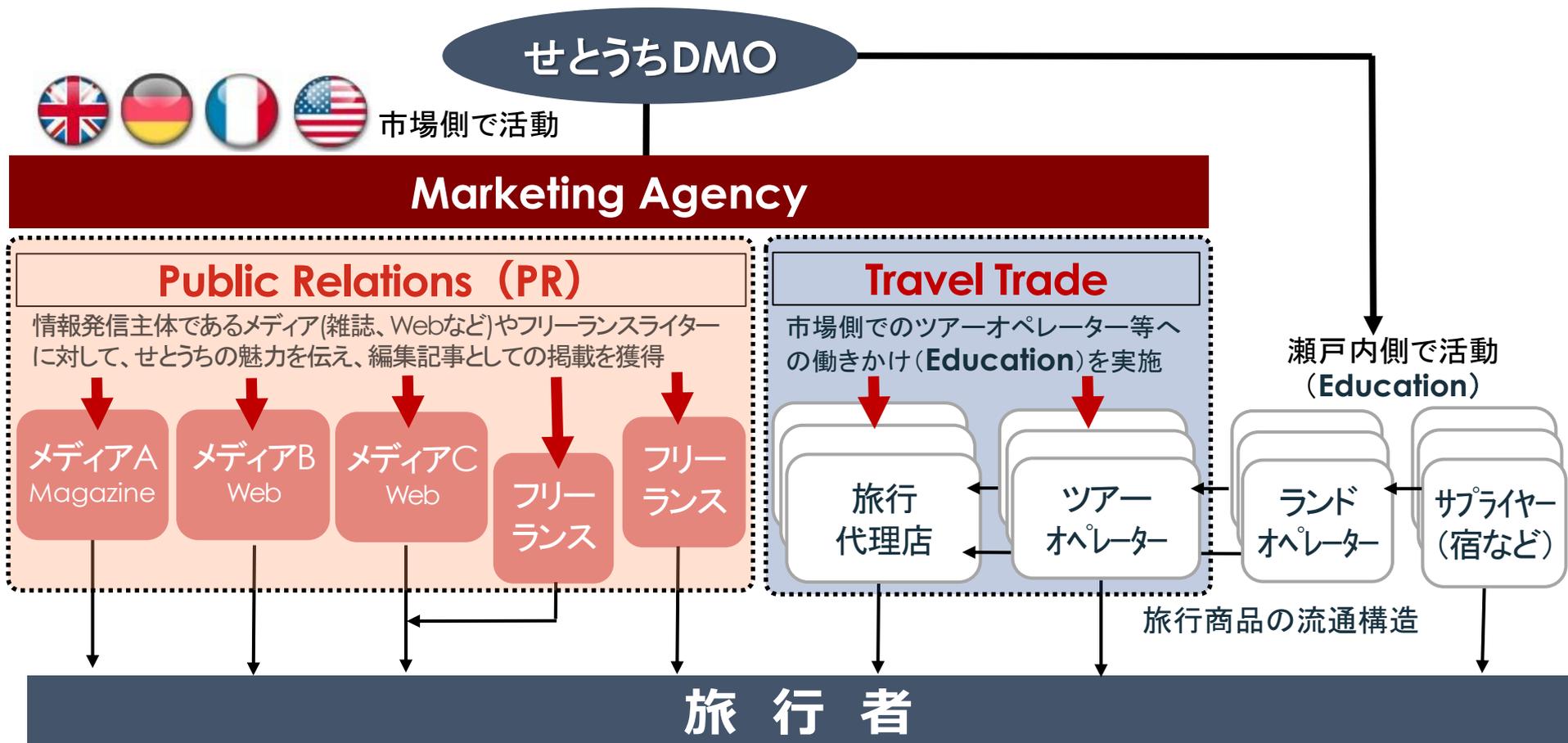
広域連携DMOを含め、ほぼ全員から、安定財源が成果を生み出すこと、また、新たな財源などの議論を継続していくことについて、理解が深まるとともに必要性を感じたという回答があり、日本版TID制度の創設に向けた機運醸成に効果があった。【アンケート回答数61名(回収率78.2%)】

⑥ 現地エージェンシーを活用した海外プロモーション 121,044千円

<事業の概要>

各市場の旅行業界に精通するマーケティングエージェンシーを設置し、現地のメディアや旅行会社等に対して、瀬戸内エリアの魅力を発信するとともに、コンテンツ、宿泊施設、ランドオペレーター情報、タリフなどを継続的に情報提供。

現地での活動により得られたリレーションに基づき、記事掲載に向けたメディア取材ツアーや商品造成を目的とした旅行会社視察ツアーを実施。



(主な活動成果) 旅行商品造成状況

継続的なFamツアーの実施、旅行博(BtoB)出展、現地エージェンシーを通じた継続的な活動により、昨年度の40社64商品から60社137商品と大幅に増加。

	リレーション構築数※	新規商品造成数
 U.K	85社	25社60商品
 U.S.A	332社	9社28商品
 Germany	356社	13社19商品
 France	70社	13社30商品
TOTAL	843社	60社137商品

※ リレーション構築数とは、海外の旅行会社やツアーオペレーターに対して、セールスコール・セミナー・商談会・Famツアーへの参加等を働きかけ、商談できる関係が構築できた者

(主な活動成果) 市場別メディア露出状況

メディア露出は順調に増加。特に、ニューヨークタイムズなど、世界の旅行市場への影響力が大きい欧米の有力メディアに瀬戸内が相次いで掲載されてからは、露出記事数が大幅に増加し、欧米における瀬戸内の認知度が高まってきている効果が表れている。

2019年4月～2020年3月(1年)

露出数実績: **1,027件**

→前年度比 +215%

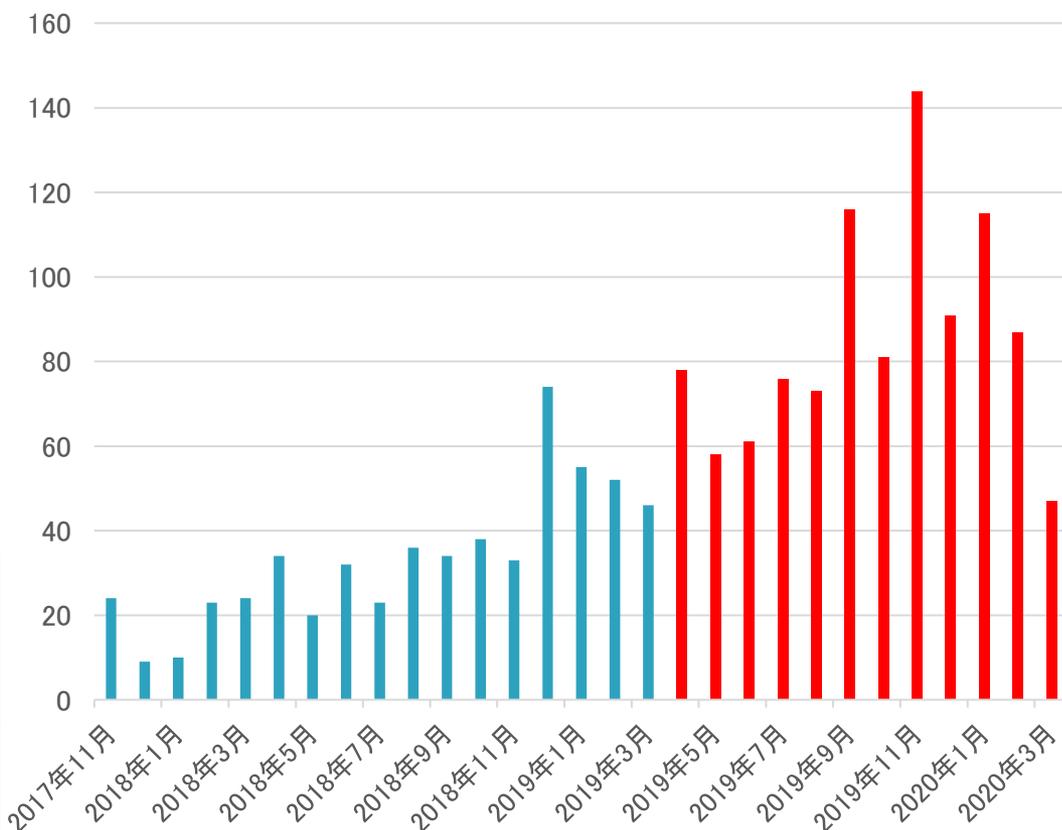
→スタート時※比 +235%

※2017年11月～2018年10月(1年)

2019年4月～2020年3月露出数実績

合計 (件)	英 	米 	独 	仏 
1,027	288	285	232	222

欧米4市場メディア露出数(月別) (件)



(主な活動成果) 媒体種別メディア露出状況

7県ともに露出数は、順調に伸長。

■ 県別欧米4市場メディア露出数 (通年比較)



(件)

	2019年度(上段)/2018年度(下段)												合計	増加率
	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月		
瀬戸内	183	84	95	124	138	199	125	418	124	162	226	97	1,975	+155%
7県	32	30	37	35	57	60	68	48	109	128	97	72	773	
兵庫	24	13	17	13	19	35	20	64	9	14	42	12	282	+164%
	8	6	5	6	9	6	10	5	10	13	14	15	107	
岡山	24	15	12	15	15	32	18	82	12	7	46	17	295	+235%
	5	2	4	4	6	4	7	4	12	22	11	7	88	
広島	46	19	21	35	30	60	37	65	36	67	52	29	497	+108%
	9	6	7	6	19	24	25	11	45	36	28	23	239	
山口	12	6	2	9	9	6	7	46	6	5	1	10	119	+240%
	2	2	2	3	3	2	6	1	2	4	4	4	35	
徳島	19	2	6	13	17	9	7	46	7	16	35	9	186	+304%
	1	4	4	3	2	7	1	3	5	7	5	4	46	
香川	37	19	27	29	36	40	25	65	11	31	47	12	379	+120%
	5	8	9	6	12	9	10	18	24	32	27	12	172	
愛媛	21	10	10	10	12	17	11	50	43	22	3	8	217	+152%
	2	2	6	7	6	8	9	6	11	14	8	7	86	

※ 1記事において、複数県が取り上げられている場合は、それぞれの県でカウントしている

⑦ 現代アートと伝統文化を切り口とした欧州向け誘客事業 4,289千円

<事業の概要>

瀬戸内国際芸術祭は、回数を重ねるごとに海外からの来場者数が増えており、なかでもフランスは、直行便が就航している台湾、中国、香港、韓国を中心としたアジア圏以外では来場者数が最も多い国であるほか、ドイツにおいても現代アートへの注目が集まっており、誘客が期待できる。

ネクストデスティネーションとして都市部以外へと足を伸ばす観光客が増加し、せとうちエリアにも注目が高まっている中、アートや伝統文化を切り口として、フランス、ドイツのメディアを招請したFAMツアーを実施。

<実施内容>

メディアFAMツアー

期間:2019年6月25日～7月1日

招請者:フランス/記者3社3名、カメラマン1名(Marie Claire Idee 他)
ドイツ/記者2社2名(GONG 他)

行程:せとうちエリア6泊7日

- 6/25 うどんタクシー、栗林公園(抹茶体験)、金刀比羅宮参拝、琴平泊
- 6/26 旧金毘羅大芝居、本島(アート鑑賞)、和菓子作り体験、高松市内泊
- 6/27 直島視察、高松泊
- 6/28 豊島視察、犬島視察、倉敷泊
- 6/29 大原美術館(開館前鑑賞)、宇野港(アート視察)、野崎家旧宅
児島ジーンズストリート、ジーンズ工場見学、岡山泊
- 6/30 後楽園、備前焼工房見学、長船刀剣博物館(古式鍛錬見学)→大阪泊
- 7/1 関西空港(帰国)



⑧ 宮城県との連携による海外プロモーション 12,110千円

<事業の概要>

宮城県より、せとうちDMOとの連携による海外エージェンシーを活用したプロモーション実施の依頼を受け、

- ・他団体の同種の施策をハンドリングする
- ・他の地方部との連携により長期滞在に繋がる周遊ルート作りを行う
- ・全体事業費の増加に伴うスケールメリットの効果が得られる

ことに加え、自主財源の獲得も期待できる、という点から業務を受託して実施。(2年目)

宮城県が重点市場とするイギリスに対して、機構が持つエージェンシーネットワークを効果的に活用し、マーケット情報の収集とプロモーション、瀬戸内への誘客促進、旅行商品造成を展開。

(セールスコール(TRADE)、メディアピッチ(PR)、プレスリリース(PR)、及び日々のフォローアップ活動)

<実施内容>

5月～ ・現地での情報発信・収集

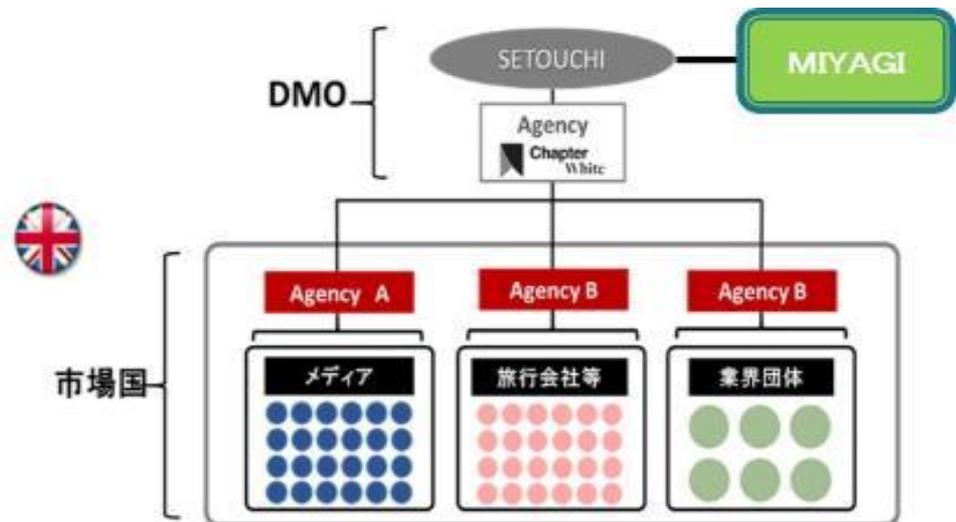
セールスコール45回

メディアピッチ62回

プレスリリース・ニュースレター6回

- ・毎月のレポートイング
- ・県側では、市場のニーズにマッチする情報の収集、提供

10月 ・宮城県実施のFAMへ
せとうちDMOのリレーションを活用し
エージェントを招請



<事業成果>

- ・メディア露出:81件(2018年度:2.1件/月→2019年度:7.9件/月)
- ・旅行商品販売ツアーオペレーター:2018年度:8社→2019年度:14社

⑨ 岩手県との連携による海外プロモーション 11,526千円

<事業の概要>

宮城県と連携してインバウンド誘致を実施している岩手県より、せとうちDMOとの連携による海外エージェンシーを活用したプロモーション実施の依頼を受け、宮城県と同様に、

- ・他団体の同種の施策をハンドリングする
- ・他の地方部との連携により長期滞在に繋がる周遊ルート作りを行う
- ・全体事業費の増加に伴うスケールメリットの効果が得られる

ことに加え、自主財源の獲得も期待できる、という点から業務を受託して実施。

岩手県が重点市場とするフランスに対して、機構が持つエージェンシーネットワークを効果的に活用し、マーケット情報の収集とプロモーション、瀬戸内への誘客促進、旅行商品造成を展開する。

(セールスコール(TRADE)、メディアピッチ(PR)、プレスリリース(PR)、及び日々のフォローアップ活動)

<実施内容>

10月～・現地での情報発信・収集

セールスコール25回

メディアピッチ33回

プレスリリース・ニュースレター5回

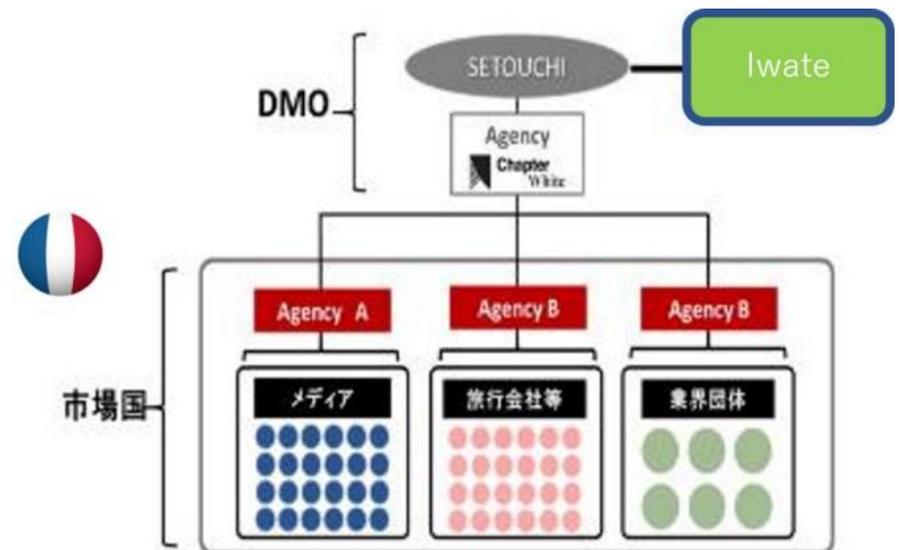
・毎月のレポート

・県側では、市場のニーズにマッチする情報の収集、提供

<事業成果>

・メディア露出:37件

・旅行商品販売:7社8商品



⑩ 九州観光推進機構との連携による海外プロモーション 7,787千円

<事業の概要>

広域連携DMOである(一社)九州観光推進機構より、せとうちDMOとの連携による海外エージェンシーを活用したプロモーション実施の依頼を受け、

- ・他団体の同種の施策をハンドリングする
- ・瀬戸内と九州が横断的に連携することで、両エリアはもちろんのこと広く西日本エリアでの周遊や滞在の長期化を促進していくことができる
- ・全体事業費の増加に伴うスケールメリットの効果が得られる

ことに加え、自主財源の獲得も期待できる、という点から業務を受託して実施。

九州観光推進機構が重点市場とするイギリスに対して、機構が持つエージェンシーネットワークを効果的に活用し、マーケット情報の収集とプロモーション、瀬戸内への誘客促進、旅行商品造成を展開する。

(セールスコール(TRADE)、メディアピッチ(PR)、プレスリリース(PR)、及び日々のフォローアップ活動)

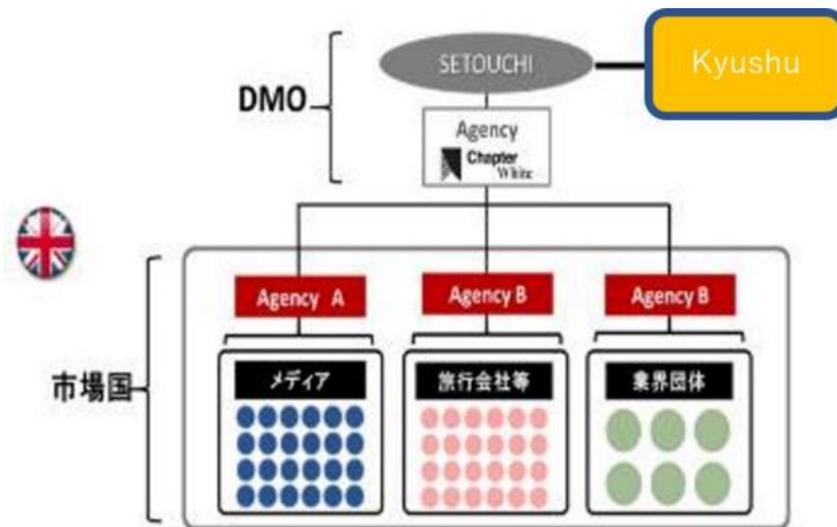
<実施内容>

- 10月～
- ・現地での情報発信・収集
 - メディア向けピッチ33回
 - 旅行会社向けセールスコール32回
 - プレスリリース・ニュースレター8回
 - ・毎月のレポート
 - ・九州側では、市場のニーズにマッチする情報の収集、提供

11～12月 瀬戸内と九州の連携FAMを実施

<事業成果>

- ・メディア露出:76件



3. プロダクト開発費 66,571千円

⑪ プロダクト開発販売促進費(プロダクト開発・販売促進事業) 1,204千円

<事業の概要>

せとうちDMOがターゲットとする欧米豪の市場に対し訴求力の高いコンテンツを発掘し、付加価値を与え(プロダクト化)、旅行商品化することで、瀬戸内域内の事業者のインバウンド受入の機運を醸成し、瀬戸内を訪れる外国人旅行者の滞在時間の延長、観光消費額の増加、満足度の向上を図る。

1 旅行商品販売サイトへの掲載及び販売促進・情報提供

せとうち特集ページ及びメルマガでの瀬戸内エリア内の商品造成及び販売

- ・ 過年度事業(平成29年度・平成30年度)及び今年度開発の旅行商品(プロダクト)を対象として、22商品を選定・販売。(各県最低2コンテンツ以上×7県)
- ・ 旅行商品内容等が更新された場合、その内容を機構へ情報提供する仕組みを事業終了後に報告
- ・ 販売手法: 販売プラットフォームへの掲載(Miyabi: 11コンテンツ、Attractive JAPAN: 11コンテンツ)
- ・ 販促手法: B to Bのメルマガ配信1500社×8回、瀬戸内特集ページの開設

2 掲載サイトへの予約数、販売額などの把握

- ・ 事業者から、各サイトへの予約数、販売額の売上状況に関するデータを纏めた総括レポートを提出

▼Miyabi販売画面



▼Attractive JAPAN販売画面



▼特集ページ



⑪ プロダクト開発販売促進費(富裕層向けプロダクト誘客推進事業) 13,213千円

<事業の概要>

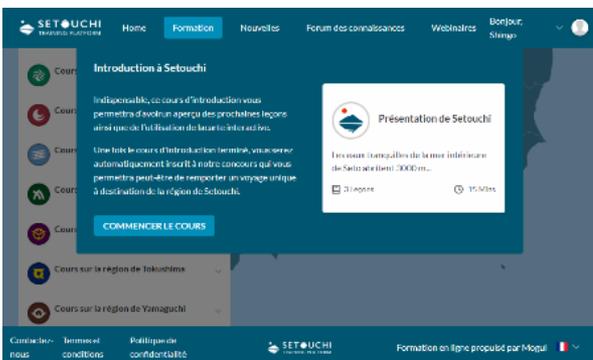
海外旅行会社等がインターネット上で瀬戸内の情報を自己学習できるセルフトレーニングプログラム「Setouchi Training Platform」を提供するとともに、より多くの旅行会社等の利用に向けて学習内容を拡充。

■Eラーニングプログラム

トラベル・エージェンツ(旅行代理店)、ツアーオペレーター(卸売)、ランドオペレーター(旅行サービス手配)など、広範かつ膨大な数にのぼる世界中の旅行業関係者が、インターネット上で瀬戸内の魅力的な観光コンテンツ(体験、観光スポット、施設等を含む)を自己学習するためのサービスであり、認知が十分ではない地方のプロダクトの販売を促進するための有効な手段として2018年度から提供開始。

◆Setouchi Training Platformイメージ

▼トップページ



▼レッスンページ



▼レッスンコースページ(Art et Culture)



(1) コンテンツ情報の収集、整理

欧米豪の旅行会社が商品造成する際に必要となる、質の高い観光コンテンツをアート、体験、歴史、食、宿など2018年度に収集したテーマに加え、サイクリング、アイランドホッピングという新規テーマをもとにコンテンツを選定し、情報を収集・整理。

(2) Eラーニングプログラムへの流し込み・提供、各市場への利用促進、ドイツ語版サイトの開設

収集したコンテンツをサイトに流し込み、オンライン上で提供するとともに、Eラーニングプログラムに対する旅行会社等の認知、利用を促すため、WEB等でのプロモーションを各市場において実施。

⑫ 各県連携プロダクト開発事業 47,132千円

<事業の概要>

せとうち内を瀬戸内海を跨ぐ陸路(橋)で繋がる「岡山・香川」と「広島・愛媛」の大きく2エリアに分け、それぞれにエリア化・ルート化された観光コンテンツを開発。

コンテンツについては、ターゲットとなるマーケットのニーズを把握した上で、地域DMO及び地域連携DMO、自治体、事業者等と協議の上、選定し、インバウンドニーズ等に精通した有識者(コーディネーター、アドバイザー)の指導のもと、各コンテンツをつなぎ合わせて、着地型商品となるようにエリア化、ルート化を図る。

<事業内容>

- ①資源調査業務...インバウンド向けコンテンツの収集・整理など調査を実施
- ②各種調整業務...調査した観光コンテンツを中心に地域DMO等、自治体、事業者等と企画検討
- ③プロダクト開発業務...有識者を選定・活用し、自然、歴史、文化遺産を活用した滞在コンテンツを開発
- ④評価・検証業務...造成したプロダクトについて、テストマーケティング及びデプスインタビューを実施し、旅行商品を造成する際の課題等を抽出・検証
- ⑤販売促進業務...4市場別にコンテンツデータ、デジタルパンフレット等を作成(25プロダクト)



岡山県岡山市
ウォーキングバイシクルを
使った市内散策



愛媛県大洲市
内子町・石畳地区
そば打ち体験



広島県・江田島市
サイクリング



香川県・高松市
盆栽体験

⑬ 宿泊施設等サービス向上対策費 2,020千円

<事業の概要>

瀬戸内の宿の基本情報やその魅力を周辺の着地型観光商品等の情報とともに発信するため、OTAが提供する宿情報をウェブサイトに表示する宿泊予約システム(2017年度に「SETOUCHI REFLECTION TRIP」内に構築)を安定的に運営。

(宿泊予約システム基本情報)

- ・掲載宿泊施設数
約2,600施設
- ・連携先OTA、旅行会社
4社(楽天、じゃらん、KNT、NTA)
- ・サイト閲覧数
5,077PV

(1) 宿泊予約ページの運営

構築した宿泊予約ページについて、連携OTAから提供される宿泊施設の情報をサイトに反映させるとともに、サイトの保守を行い、安定的な運営を行う。

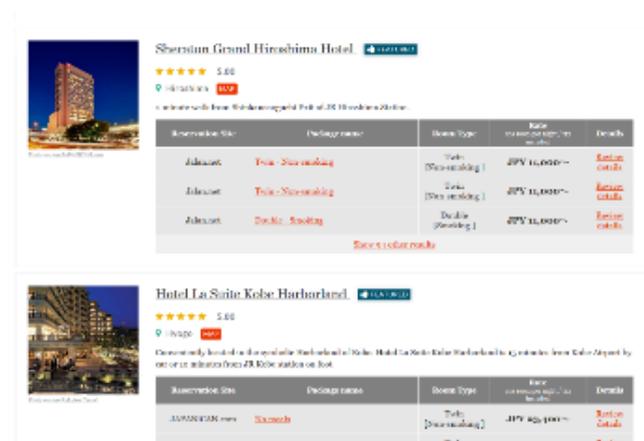
(2) 宿泊予約システム運営実績(H31.4.1~R2.3月末)

- ・宿泊予約実績: 16件
- ・売上げ金額: 364,290円

《宿泊予約システム トップ画面》



《宿泊予約システム メニュー画面》



⑭ 機運醸成対策費(瀬戸内ミーティング) 3,004千円

<事業の概要>

瀬戸内エリアにおけるインバウンド・ビジネスの機運醸成を目的として、「瀬戸内ミーティング」を上期・下期に各1回開催。

○第5回 瀬戸内ミーティング

開催日：2019年7月19日(金)

場 所：神戸市(神戸国際会議場)

内 容：第1部(基調講演)／株式会社BUZZPORT代表 江藤 誠晃氏

第2部(セミナー)／株式会社みたて 代表取締役 庄司 英生氏
一般社団法人 そらの郷

第3部(交流会)／ビジネス交流会

参 加：230名

参加者アンケート:有効回答者数117名のうち、

内容に「満足」および「やや満足」の割合は91%



○第6回 瀬戸内ミーティング

開催日：2020年2月21日(金)

場 所：山口県下関市(海峡メッセ下関)

内 容：第1部(基調講演)／(株)バリュー・クリエーション・サービス代表取締役 佐藤真一氏

第2部(パネルディスカッション)／

ファシリテーター 近畿大学 高橋 一夫教授

パネリスト:九州観光推進機構、山口県観光連盟、
(株)hase、佐藤氏、金平事業本部長

第3部(交流会)／ビジネス交流会

参 加：97名

参加者アンケート:有効回答者数54名のうち、

内容に「満足」および「やや満足」の割合は96%



⑭ 機運醸成対策費(瀬戸内アカデミー)

<事業の概要>

せとうちDMOメンバーズ会員に対して、商品・サービスのブランディングや最適な情報発信手法、撮影技術などの観光に関する知識・スキルを実践的に学ぶ機会として、「瀬戸内アカデミー」を開催。

2019年度は2回のセミナーをそれぞれ4都市で開催。

	日時／内容
第1回	<p>【松山・広島】 令和元年12月12日(木) 【岡山・高松】 令和元年12月13日(金)</p> <p>●じゃらんリサーチセンター 松本 百加里氏 「訪日外国人の深層心理 魅力的な地域コンテンツとは」</p> <p>●カメラガールズ 小路 友見氏 「すぐできる！共感写真の撮り方とInstagram発信のコツ」</p>
第2回	<p>【松山】 令和2年1月28日(火) 【岡山・高松】 令和2年1月30日(木) 【広島】 令和2年2月3日(月)</p> <p>●(株)J&Hヒューマンソリューションズ 観光ガイド 津山 睦美氏 「お客様に寄り添うおもてなし」 ～インバウンド旅行受入現場できをつけておきたいこと～</p>



■「せとうちDMOメンバーズ」会員数の推移

	継続会員数
2018年度末	729社
2019年度末	879社
増減	+150社

<2019年度の取り組み>

会員満足度向上の観点で、2019年4月から順次新サービスを実施

(主な新サービスの内容)

- ビジネスマッチング
- 福利厚生サービス
- メール翻訳
- 補助金情報
- 観光コラム

4. 受入環境整備費 1,255千円

⑮ エリア別部会運営費 351千円

<事業の概要>

- 7県及び「せとうち・海の道」ルートの各拠点市町が、せとうち観光推進機構の取り組みへの理解を深め、今後、両者がプロモーションやエリアのコンテンツブラッシュアップ等についてコミュニケーションを取りながら推進するため、協議・連絡の場を設置。
- 今年度下期は、昨年度に引き続き、エリア部会に代えて、広域周遊観光促進のための観光地域支援事業に関する説明会を開催。

<進捗状況等>

①令和元年度 第1回 エリア部会

- ・開催日：令和元年6月27日(木) 於：広島市 令和元年7月2日(火) 於：高松市
- ・内容：
 - i. せとうちDMOのマーケティング・プロダクト開発にむけた取組について
 - ii. 平成30年度プロダクト開発戦略策定事業の概要と「プロダクト開発スキーム」の紹介
(株)みたて 庄司英生氏)
 - iii. 令和元年度せとうち観光推進機構のプロダクト開発事業について
 - iv. プロダクト開発に向けた瀬戸内ブランドコーポレーションの取り組みについて

②「広域周遊観光促進のための観光地域支援事業」に関する説明会

- ・開催日：令和元年11月7日(木)開催 於：広島市, 高松市
- ・内容：
 - i. 機構の事業成果について
 - ii. 機構の次年度以降の方針について
 - iii. 「広域周遊促進のための観光地域支援事業(観光庁)」について

⑩ 二次交通対策費 904千円

<事業の概要>

旅行者が瀬戸内における二次交通情報を入手しやすい環境を整備し、瀬戸内における周遊を促進するため、瀬戸内7県発着の一般旅客定期航路111事業者156航路(3月末時点)の情報を収集し、瀬戸内Finder及びGoogleマップにおいて情報発信を行うとともに、当該航路情報の定期的な更新を実施。

(交通情報ページ利用画面)

- ・利用方法 瀬戸内Finderの交通情報ページ及びGoogleマップにおいて利用可能
- ・表示情報 一般旅客定期航路156航路※の航路マップ、時刻表、料金等
路線バス 61社、3,361系統(バスの情報発信は交通情報ページのみ)
- ・情報の更新 瀬戸内Finderでは四半期ごと、Googleマップにおいては毎月更新



<これまでの経緯>

2016年度 航路情報を収集、瀬戸内Finder内の交通情報ページにおいて情報発信開始。

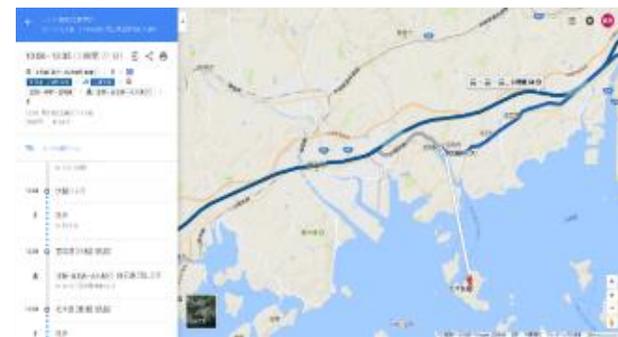
2017年度 Googleとの連携により、Googleマップにおいて瀬戸内7県を発着する航路と全ての鉄道、バス等を絡めたルート検索が可能となり、利便性が向上。

(Google マップ検索結果画面)

<運航データ更新状況>

- 追加航路:岡山京橋クルーズ(岡山京橋～犬島～牛窓)
- 小豆島急行フェリー(小豆島～犬島、小豆島～直島)
- ジャンボフェリー(神戸～小豆島～高松)

※Googleマップへの航路の反映は、国内で瀬戸内7県発着の航路のみ行われている



5. 事業管理費 21,788千円

⑰ 広報費 2,327千円

<事業の概要>

せとうちDMOの活動の認知拡大を図るため、瀬戸内及び在京メディアへのプロモーションや、プレスリリース等により情報を発信。

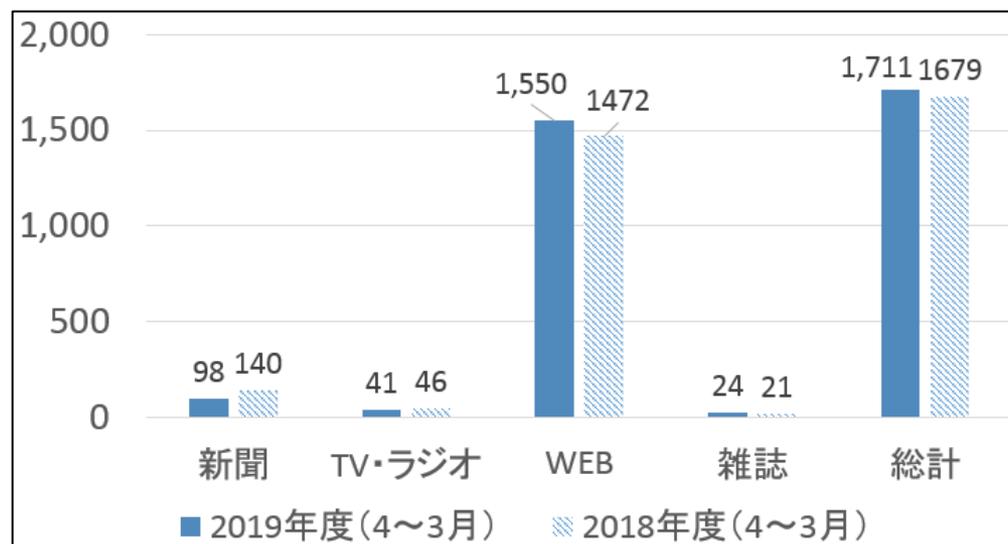
■メディアリレーション構築

- 新聞、TV各局報道、主要雑誌社とのリレーション構築
- 地元メディアは普段やり取りしている報道担当記者を訪問し関係強化

■プレスリリースの配信(33件)

- 記者クラブはもとより、Web系メディアや、配信サービスを活用して効果的に配信
- 併せて、毎月のDMOの活動を取りまとめ、ニュースレターを配信

■メディア掲載実績(件数)



■カテゴリ別掲載件数上位5件

海外戦略	447
STU関連	232
古街計画	173
おみコン	139
連携協定	106

⑱ コミュニケーション対策費 2,026千円

<事業の概要>

瀬戸内を愛し、主体的に情報発信等に取り組む住民(「せとうちHolics」)のネットワーク化を支援するとともに、瀬戸内住民による瀬戸内の情報発信や瀬戸内の資源を活かしたビジネス活動等を支援。

<進捗状況等>

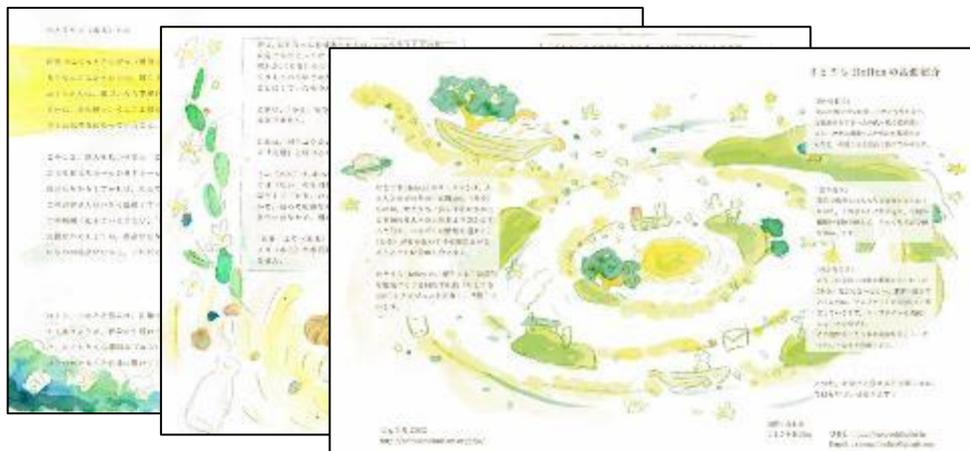
- ・2018年11月からビジョンを新たに新体制で活動を開始。
- ・2019年6月から、広島市内のゲストハウスに活動拠点を設置し、旅行者への情報発信を強化すると共に、FAMツアーなどで活用できるコンテンツの開発に向けた活動を展開。

○Holics Wagon

地域のキーマンの元に出向き、地域のネットワークと繋がり、彼らが地域において大切にしていることなどを学び、それをせとうちHolicsのサイトなどで共有していく。(今年度3回開催)

○事業紹介の作成・配布

事業紹介冊子を作成し、活動の中で配布。



◀事業紹介冊子



⑱ 事業活動費 17,437千円

<事業の概要> 理事会・総会の開催や事業活動に必要な旅費等
(理事会・総会の開催実績)

区 分	開催日	議 題
臨時社員総会(書面)	2019年4月11日	(決議事項)社員が負担する負担金の額及び人員の派遣/理事の選任
第1回理事会(書面)	2019年4月30日	(決議事項)理事の選任/社員の入社/2019年度臨時社員総会の開催
臨時社員総会(書面)	2019年5月16日	(決議事項)理事の選任
第2回理事会 ホテルグランヴィア岡山	2019年6月4日	(決議事項)2018年度事業報告及び収支決算/役員の改選
定時社員総会 ホテルグランヴィア岡山	2019年6月4日	(決議事項)2018年度事業報告及び収支決算/役員の改選
第3回理事会(書面)	2019年6月21日	(決議事項)会長、専務理事及び常務理事の選定
第4回理事会 広島市総合福祉センター	2019年8月27日	(決議事項)理事の選任/事業本部長の任命/2019年度臨時社員総会の開催 (協議事項)2020年度予算
臨時社員総会(書面)	2019年9月12日	(決議事項)理事の選任
第5回理事会(書面)	2019年9月24日	(決議事項)専務理事の選定
第6回理事会 徳島県庁	2019年10月25日	(協議事項)2020年度予算 (報告事項)短期借入金/職務執行状況/SBCの取組
第7回理事会(書面)	2020年3月27日	(決議事項)2019年度予算の変更/2020年度予算/理事の選任/事業副本部長の任命/2020年度臨時社員総会の開催/2020年度定時社員総会の開催 (報告事項)短期借入金/職務執行状況

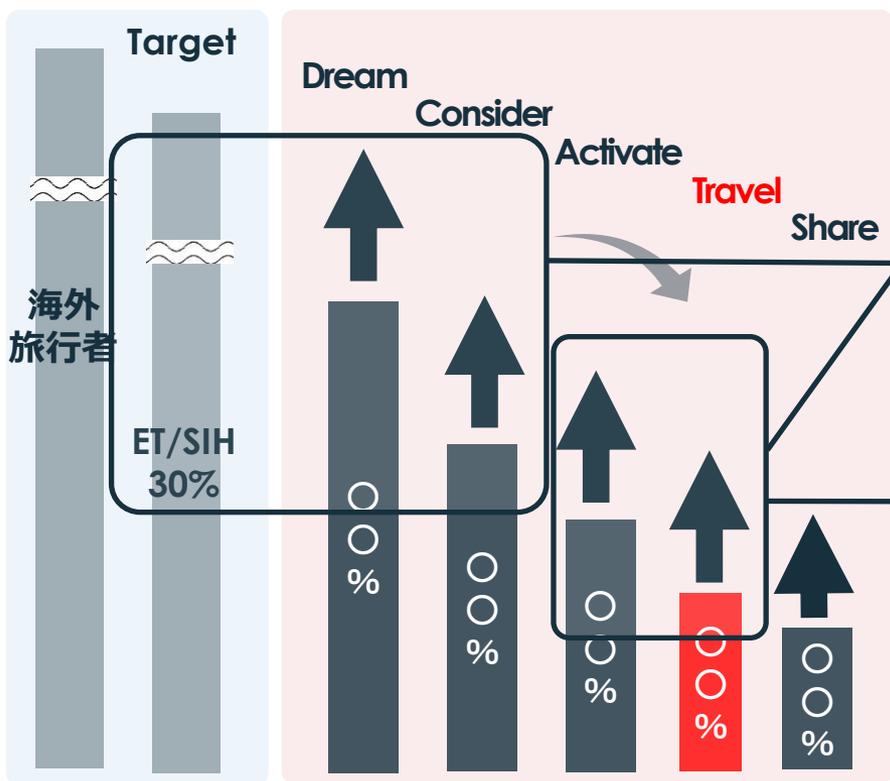
6. 管理費 53,725千円

■人件費 42,310千円 ~事業本部長の報酬、事業副本部長・行政スタッフの給与(手当)等

■事務費・事務所費 11,415千円 ~管理旅費、消耗品費、事務所費等

7. 成果指標の進捗

トラベルライフサイクル



施策

認知を高め、観光客を呼び込む

Marketing

観光消費額を増大させる

Management (プロダクト・受入環境)

KPI (2019年度末)

メディア等への露出数
(国内)目標1,800件
→実績 **1,711**件
(海外)目標510件
→実績 **1,027**件

認知度(外国人)
目標48.0%→実績 **47.2**%

KGI (2019年度末)

来訪意向度(外国人)
目標22.5%
→実績 **10.9**%

再訪意向度(外国人)
目標50.0%
→実績 **60.9**%

観光入込数(外国人)
集計中

旅行会社等リレーション構築数
目標775社→実績 **843**社

旅行商品造成数
目標80→実績 **137**商品

観光プロダクト総数
目標90→実績 **101**プロダク

延宿泊者数(外国人)
目標513万人泊
→実績 **429**万人泊
(前年比 **+31**万人泊)

観光消費額
集計中

Educated **T**raveler : 異文化に関心を持つ旅慣れた知的旅行者
Special **I**nterest **H**unter : 特定の趣味や関心事を目的とする旅行者