

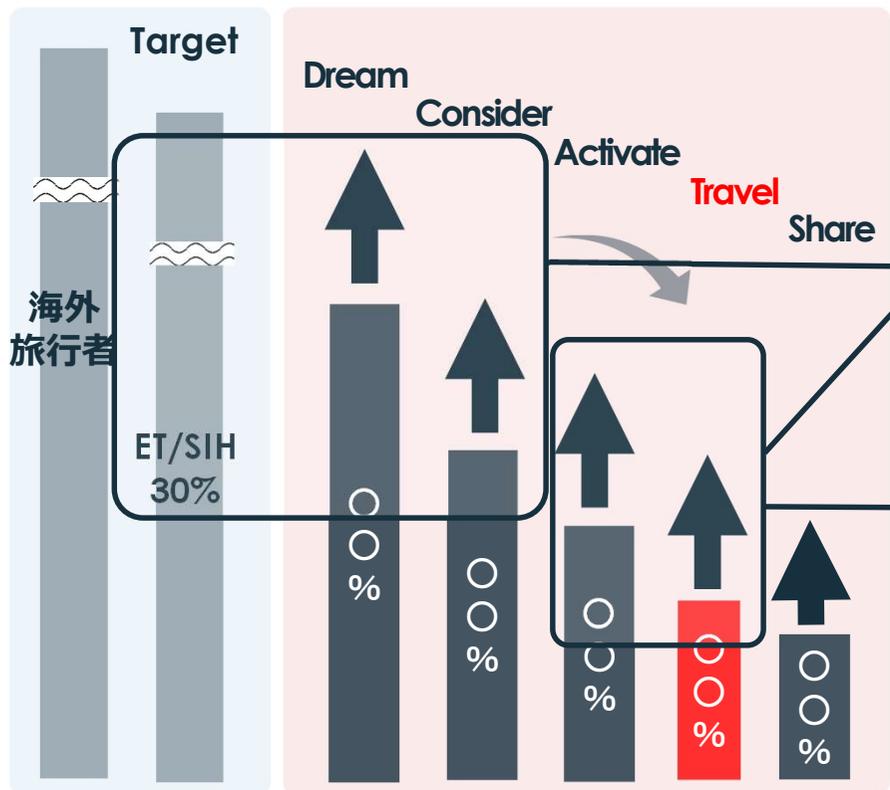


(一社) せとうち観光推進機構 2020年度事業報告

- 当法人は、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図ることを目的に活動を行っており、2016年3月に策定した「せとうち観光成長戦略(2016～2020)」の仕上げとなる2020年度は、これまで積み重ねた4年間の実績により得られたデスティネーションとしての認知を更に向上させることに加えて、欧米豪からの実誘客を後押しする取組みを強化していく計画としていた。
- しかしながら、新型コロナウイルス感染症による世界的な感染拡大を受け、海外の旅行会社・メディアを招請するFAMや商談会の実施等が困難となったことから、国内のDMC・ランドオペレーターへの招請、国内在住の外国人インフルエンサーやSNSを活用した情報発信への変更のほか、商談会のオンライン開催など、事業の組替や実施手法の見直しを行うとともに、当面見込まれる国内需要の喚起に向け、国のキャンペーンと連動した国内誘客支援事業を新たに実施するなど、計画変更を余儀なくされ、国の補助事業を中心に事業実施期間も短縮せざるを得ない状況となったが、コロナ禍にあっても最大限の効果を発揮するための事業執行に取り組んだ。
- その結果、海外誘客においては、現地マーケティングエージェンシーの積極的な活動や現地ニーズを汲み取った情報発信により、アフターコロナにおける反転攻勢に向けた準備としての商品造成、メディア露出につなげることができたほか、プロダクト開発においても、短い事業期間ではあったが目標を超える商品を造成した。
- また、国内誘客においては、今後の事業展開で有効な旅行検討者のニーズが把握できたほか、観光ビジネスの機運醸成を図るためオンラインで開催した瀬戸内ミーティングでは多くの参加者を得ることができた。
- 一方で、コロナ禍による海外向けサイト閲覧数の大幅な減少や国内向けサイトの滞在時間の減少及びメディア露出における地域やコンテンツの偏在化への対応、ストーリー性のある周遊ルートの提案やSNSから自社メディアへの誘導の強化、開発したプロダクトのスムーズな購入に向けた仕組みの構築などの課題も顕在化した。
- 今後は、外部環境の変化に柔軟に対応していくとともに、新たに策定した戦略の下、事業の実施により得られた次のような知見を活用しながら課題解決に努め、アフターコロナにおける反転攻勢に向けた備えとタイムリーな攻めへの転換に注力していく。
 - ・癒し、ゆったり、のんびり系といったテーマや自動車利用、少人数などの旅行スタイルの変化等、旅行検討者のニーズに応じた誘客
 - ・海外で記事として取り上げられやすい傾向にある周遊的な要素を含んだもの、自然的なもの、観光ではなく歴史文化の視点からみたコンテンツの情報発信
 - ・アメリカでは写真ファースト、フランスでは歴史的な側面で訴えられるコンテンツなど、国別の掲載傾向に応じた情報発信
 - ・旅行需要喚起における有効性が確認できたSNS活用の強化
 - ・旅行者が瀬戸内に対して関心を集めやすい「風光明媚な風景」と「アート作品の多さ」を意識した情報発信

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

2020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

2020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 【107,330千円】

マーケティング費 ブランド実態調査事業

<概要>

- ・旅行者が旅先を認知してから旅行・共有するまでの行動モデルとして、Brand USAの戦略策定に使用されているDCATSモデル(Dream→Consider→Activate→Travel→Share)をもとに、調査対象国(米・英・仏・独・豪)の瀬戸内旅行潜在層が旅行に至るまでにどのような手段や情報が有効であるか等を明らかにするとともに、来訪意向度等の数値を計測し、効果的な海外プロモーション戦略の策定・検証のための基礎資料とするためのWEB調査(Google Surveys使用)を実施するもの。
- ・調査結果をもとに、瀬戸内の認知や来訪意向の向上につながるように、各ターゲット国の各セグメントへのプロモーション方策を企画する。
- ・外国人旅行者と比較するため、国内旅行者(関東・関西居住者)に対しても同様の調査を実施している。

<実施(調査)状況>

(令和2年度)

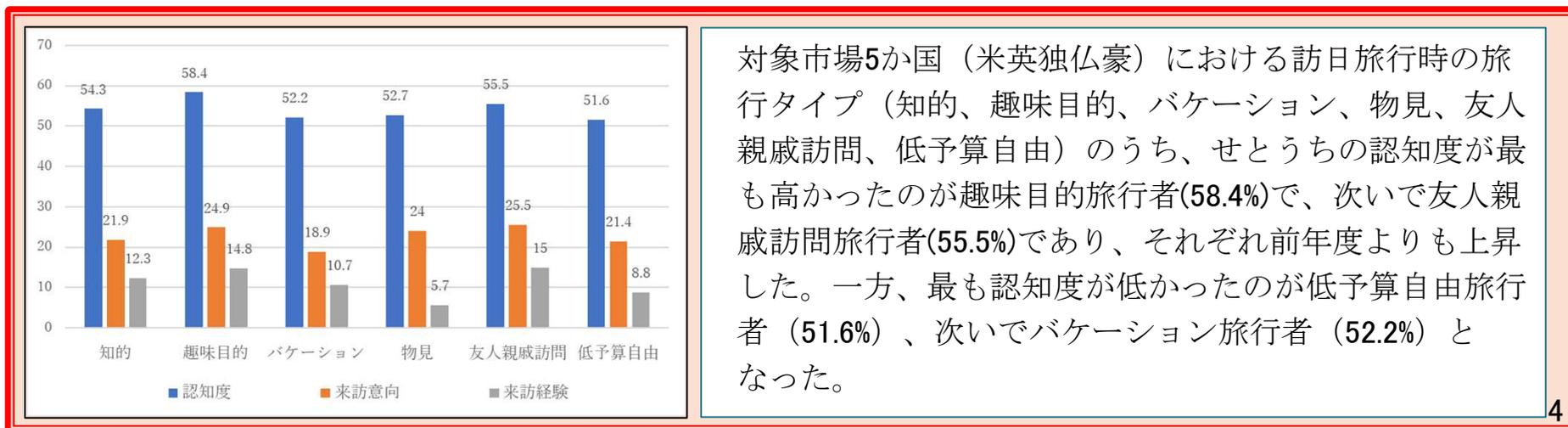
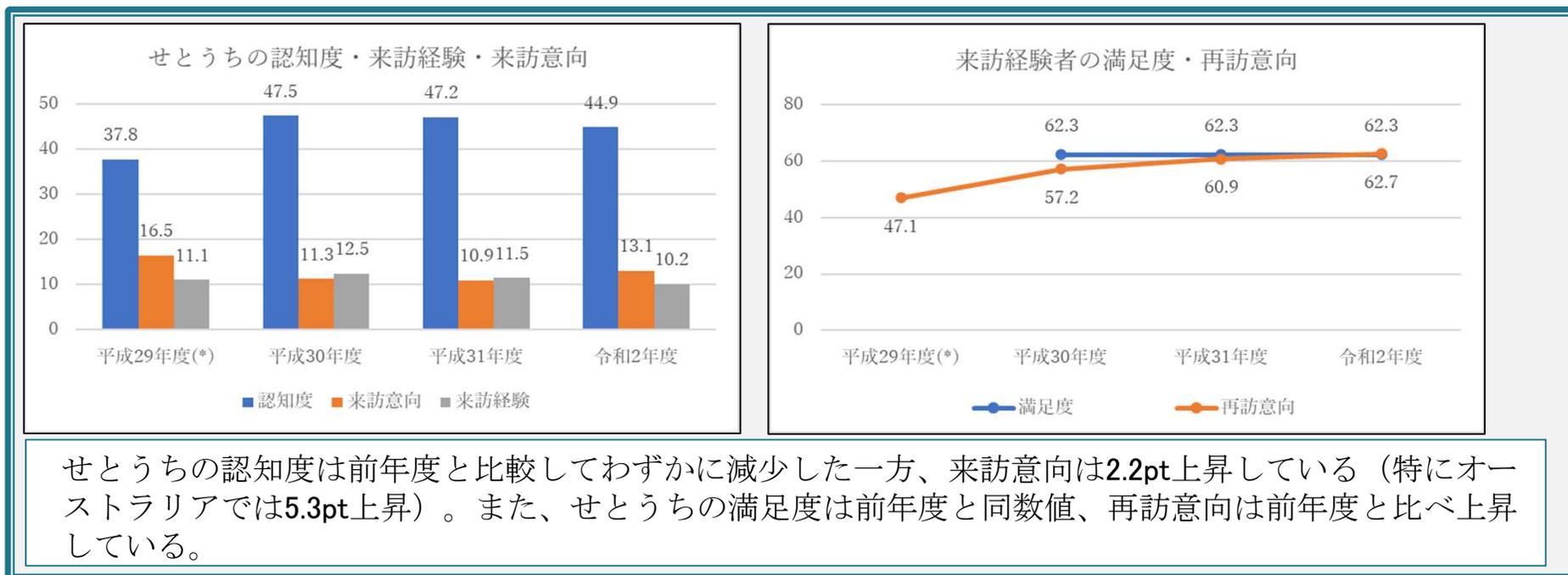
■ 調査対象・サンプル数

- ①調査方法 Web 調査(Google Consumer Surveys)を活用
- ②調査対象・回収数 アメリカ:661名 イギリス:661名 ドイツ:664名 フランス:661名 オーストラリア:604名
関東圏在住者(茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県):667名
関西圏在住者(三重県、滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県):665名
上記地域の18歳以上の男女を無作為に抽出してサンプル調査
- ③調査期間 令和3年2月

マーケティング費 ブランド実態調査事業

<調査結果 評価・検証> 認知度・来訪経験・来訪意向・満足度・再訪意向度(対象市場5か国(米英独仏豪)における調査)

・平成29年度は、調査項目が異なるので参考値扱い、また「満足度」は調査していない



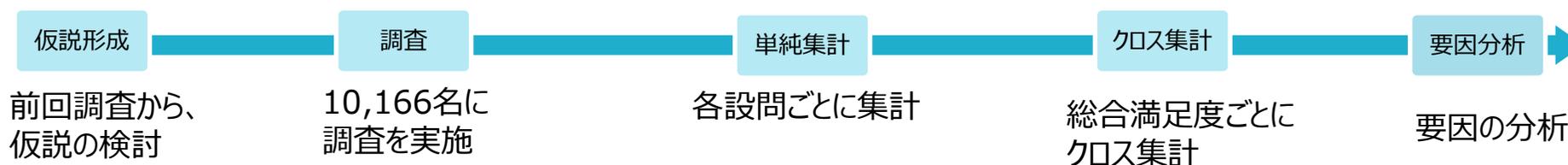
マーケティング費 住民満足度調査事業

<概要>

- ・観光客増加による、住民等の生活・環境改善面、経済面、精神面での反応及び総合的な満足度をWebアンケートにより調査し、外国人観光客等の受入に向けた住民意識の現状を把握するとともに、機運醸成方策の検討に活用する。
- ・調査後、住民満足度に影響する項目の抽出/分析(居住地、年代、職業、設問間)/過年度調査との比較を行う。

<実施(調査)状況>

- ・調査方法 : インターネット調査(クローズド調査)※楽天インサイト株式会社モニター
 - ・調査内容 : 観光客増加に対する総合満足度および影響要因
 - ・調査期間 : 令和2年12月25日～令和3年1月12日
 - ・配信地域 : 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) 山陰2県(鳥取県、島根県)
 - ・有効回収数: 10,166サンプル
- ・分析フロー



<調査結果 評価・検証>

- ・Q 国内および外国からの観光客が増加することについて満足している

住民満足度		
2018年	2019年	2020年
66.8	68.0	69.9

直近3年は**上昇傾向**である。満足度を向上させるための今後は、コロナ禍による地域の状況を踏まえた観光施策の展開が必要。

① Webプロモーション費 デジタル情報環境整備事業 12,051千円

<概要>

本事業は、せとうちDMOの情報発信基盤である「SETOUCHI REFLECTION TRIP」(以下、「SRT」という。)のサイト内速度や回遊性の向上等を実施することで、サイトへ流入する対象市場国の外国人の増加及びサイト内回遊の増加を目指すものである。

当初はモバイル表示を中心としたSEO対策やデジタル分析ツールの導入等を予定していたが、新型コロナウイルス感染拡大に伴い事業内容を再度検討した。その結果、コロナ後のインバウンド需要回復期において、瀬戸内域内に外国人観光客を呼び込む土台作りを進めるため、事業内容のうちデジタル分析ツール導入を中断する一方、SEO対策の実施内容の一部変更やコンテンツの拡充強化、デジタルマーケティング専門人材の活用を行った。

(1) SEO対策(コンテンツ拡充)

新規にSETOUCHIの情報を発信する英語記事を21本、仏語記事11本、独語記事1本を作成するとともに、12月からSNSによる情報発信を行った。

(2) SEO対策(web機能向上)

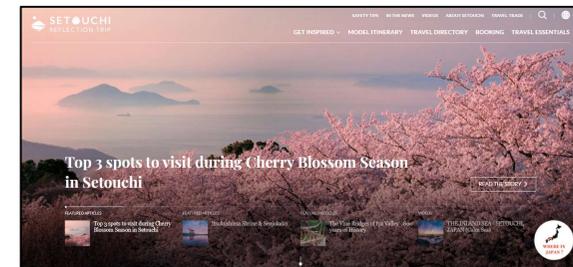
SRTのプログラムやシステムのバージョンアップを通じて、サイト内速度およびセキュリティ向上を行った。

(3) SEO対策(サーバー機能向上)

SRTのページ表示に関わるプログラム、コンテンツマネジメントシステムおよびサーバーチューニングを実施した。

(4) デジタルマーケティング専門人材の活用

デジタルマーケティングに精通した専門人材から、コロナ禍におけるデジタルマーケティング事業への助言および提案を受けながら事業を実施した。



SETOUCHI REFLECTION TRIP



Facebook



Instagram

① Webプロモーション費 デジタル情報環境整備事業

<評価・検証>

アフターコロナに向けて、専門人材から他団体の事例やマーケティングの指導を受け、アフターコロナを意識したSEO対策を施した記事作成、SNS運用や、WEBサイトのセキュリティ向上、新機能追加等を実施した。

本事業においては欧米出身者のライターを起用し、スポットだけでなくキーワードを意識したコンテンツを作成したことで、SRT内の閲覧数上位に新規作成した記事が加わるなど、一定の効果が出た。また、SNSについては、Facebookでは、事業着手前は104だったページへの「いいね！」数は、3月29日時点で1,148、フォロワー数は117から1,238となっており、10倍以上のファンを獲得することができた。Instagramでは、開始前は8,757だったフォロワー数は、3月29日時点で9,218となっており、広告に頼ることなく500名近い新規フォローを獲得することができた。

一方で、コロナ禍によりサイト閲覧者数が大幅に減少しており、本事業で作成したコンテンツは、まだ欧米の人々に届けられていない課題がある。アフターコロナで瀬戸内を選んでもらえるよう、今後のトレンドになると思われる「新たな旅のスタイル」に沿った記事を拡充し、欧米の旅行検討層に瀬戸内の情報が届けられるよう、引き続きサイトの維持および良質な新規コンテンツ拡充を行っていく。

② Webプロモーション費 瀬戸内Finderを活用したWebプロモーション 7,696千円

<概要>

瀬戸内が多く観光客の訪れるディスティネーションエリアとなるため、瀬戸内での楽しみ方や周遊の仕方が十分に認知される必要がある。このため、地域に根ざしたフォトライターを起用しきめ細やかな情報を掘り起こすとともに、各県在住のライターが監修することにより、地元目線に立った瀬戸内の魅力ある観光コンテンツを発掘・投稿し、首都圏等国内やアジアにおける英語圏及び中国語(繁体字)圏での認知度向上・来訪意向喚起を図る。

- ・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、宿等のテーマで年度末までに70本の日本語記事を作成した。
- ・英語および繁体字記事の作成にあたっては、日本語版で作成した記事を各言語に翻訳し、英語版8本、中国語(繁体字)版8本を各言語記事として作成し、各言語のWebページに掲載した。
- ・Facebook及びInstagramへの投稿を通じ、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った。
- ・Webサイトの状況【日本語サイト】

(計測期間:4月1日～3月31日)

項目	令和元年度	令和2年度	増加率
UU数(人)	1,410,681	1,494,197	+5.9% (+83,516)
PV数(ページ)	3,283,223	2,860,342	▲12.8% (-422,881)

<記事作成／編集方針>

- ・令和2度においてはコロナ禍を意識し、屋外や自然等を中心に、エリア全体を紹介する記事を中心に作成した。



② Webプロモーション費 瀬戸内Finderを活用したWebプロモーション

<評価・検証>

コロナ禍という状況を鑑み、密を避ける、マイクロツーリズム等のテーマに特に注意して、記事を作成した。また、より瀬戸内域内の周遊につながるよう、広範囲のエリアを対象に記事を作成する「まとめ記事」を新たに作成した。その結果、瀬戸内FinderのUU数は、コロナ禍にもかかわらず、対前年比で5.9%増加するなど、より多くのユーザーに瀬戸内の記事をお届けすることができた。一方で、PV数が12.8%減少するなど、ページ滞在時間を延ばすことが課題となっている。来年度事業においては、UU数だけでなく、PV数も増加させることを重視し、より多くの人々に瀬戸内の記事をお届けられるよう努める。

③ Webプロモーション費 「Go To Travel」と連携した瀬戸内7県に対する国内誘客支援事業 7,010千円

<概要>

- ・本事業では、「瀬戸内Finder」に掲載されている瀬戸内7県の記事を活用した情報発信を行うとともに、瀬戸内7県の自治体や各種団体、観光関連事業者や地域住民等と連携し、安全・安心な瀬戸内の情報を発信することでGo To Travelを利用した旅行先として瀬戸内を選択することを促進し、瀬戸内7県への国内誘客支援を推進する。
- ・当初は地域とのコミュニケーション活性化とネットワーク強化を目的とする事業を計画していたが、新型コロナウイルス感染拡大に伴い打撃を受けた瀬戸内7県の観光産業をサポートするべく、事業規模を拡大し、地域との連携強化を図り、瀬戸内の情報を効果的に瀬戸内域内外へ発信することで本質的な誘客促進を目指すWebプロモーション事業へと変更を行った。

(1)瀬戸内Finderを活用した情報発信業務

瀬戸内Finder内に「Go To 瀬戸内特集」ページを新設し、「楽天トラベル」と「じゃらん」と連携し、ユーザーの回遊を促す。また、瀬戸内Finder公式のSNSを活用した情報発信も行う。

(2)WEB広告等を利用した情報発信業務

「楽天トラベル」と「じゃらん」のサイト内に瀬戸内の特集ページを制作・掲載し、Go To Travelを活用した瀬戸内7県への宿泊予約に繋げる。サイト内に特集ページへの導線を強化するためのバナー広告の設置も行う。

また、瀬戸内Finderの特集ページとも相互リンクを行い、情報の連携を行う。

(3)瀬戸内の「安全・安心」な情報の収集・発信

瀬戸内7県の「安全・安心」に関する情報を収集し、瀬戸内Finder内に特集ページを掲載する。
各OTAサイト内にも「安全・安心」に関する特集ページの紹介記事またはバナーを掲載する。

(4)効果測定・検証業務

効果測定結果を検証し、報告書にまとめる。
また、次年度以降に有効な国内誘客施策についても報告する。



③ Webプロモーション費 「Go To Travel」と連携した瀬戸内7県に対する国内誘客支援事業

<実施状況>

令和2年9月 事業者公募開始、令和2年10月 事業者決定・事業着手

令和2年11月 瀬戸内Finder内に「Go To 瀬戸内特集」ページと瀬戸内7県の「安全・安心」に関する特集ページを新設。また、瀬戸内Finder公式のSNSを活用した情報発信を実施。

国内シニア層から支持のあるゆこゆこ社のオンラインイベントにも参画し、認知を広める。

令和2年12月 「楽天トラベル」と「じゃらん」のサイト内に瀬戸内の特集ページを新設。瀬戸内Finder内の「Go To 瀬戸内特集」ページと連携させることで、ユーザーの回遊を実現。

令和3年1月 「楽天トラベル」の瀬戸内の特集ページ掲載終了

令和3年2月 「じゃらん」の瀬戸内の特集ページ掲載終了



<評価・検証>

事業期間中にGo To Travel事業そのものが新型コロナ感染症の状況悪化による「緊急事態宣言」の発出による運用停止があるなどして、全国的な旅行を含む移動制限が強化され、本事業の十分な成果を得ることが難しい環境となった。しかし旅行検討者の以下のようなニーズは検証することができ、来期以降の国内誘客戦略での活用を検討。

- 有効な対象エリア:瀬戸内7県(域内)+関西
- 好まれるテーマ:癒し、ゆったり、のんびり系
- 旅行スタイル:自動車利用+家族・カップル・親しい友人同士

④ 海外プロモーション費 現地エージェンシーを活用した情報・流通環境整備事業 80,572千円

<概要>

重点市場(米・英・仏・独)の現地旅行会社やメディアとの継続的な関係性を構築し旅行商品造成、メディア露出に繋げていくため、各市場にマーケティングエージェンシーを設置し、認知の向上及び実送客の増加につなげていく取組みを実施する予定であったが、新型コロナウイルス流行の影響により現地旅行会社、メディアを招請したFAMや現地旅行博への出展の中止など、以下のとおり事業内容を変更した。

- ①現地エージェンシーを活用した瀬戸内への誘客促進
 - └ 現地のツアーオペレーター等に対し、エデュケーション活動を実施しながらリレーションを拡大。
 - └ Travel Tradeの補完として現地メディアへの発信、必要な情報環境を整備。
- ②現地旅行会社向けの商品造成のためのツールの整備、配布。
- ③日本国内のDMC、ランドオペレーター向けのFAMの実施。
- ④海外旅行会社等とのオンラインでの情報交換会(商談会)の実施。
- ⑤日本国内在住の外国人(地域のファンやインフルエンサー)を通じた情報環境の整備。

■海外プロモーション業務フロー図

※米・英・仏・独の各市場に対して同フローにて実行

せとうちエリアの情報をインプット

- └ 観光・アクセス情報(定番情報)
- └ 新規情報(宿泊施設・交通機関・イベントなど話題性のある情報)
- └ 記事用の画像 等



④ 海外プロモーション費 現地エージェンシーを活用した情報・流通環境整備事業

① 現地エージェンシーを活用した瀬戸内への誘客促進 ＜実施状況＞

コロナ禍の状況を受け、一部事業内容の見直しを行い、10月から各市場にて現地のツアーオペレーター、メディア等に対しエデュケーション活動等を実施。

(i) せとうちの情報提供 : 機構⇒現地AGC

交通アクセス情報、イベント(行事)情報、宿泊施設、アクティビティー、写真・動画などの提供(随時実施)。

■ 提供資料例 : 随時情報を現地に共有しています。



①画像



②アクティビティー情報



③動画

④イベント情報

(ii) 現地エージェンシーとの打合せ : 機構⇒現地AGC

各市場と毎月ミーティングを実施し、現地の市場状況、プロジェクトの進捗、必要な情報などを共有



現地AGCとのオンラインミーティングの様子

④ 海外プロモーション費 現地エージェンシーを活用した情報・流通環境整備事業

(iii) 現地旅行会社、メディアへのセールスコール : 現地AGC⇒現地旅行会社、メディア

- ・旅行会社: 商品造成、送客に向け瀬戸内の情報についてのエデュケーションを実施。瀬戸内への旅行商品造成(送客)に見込みがある会社を見極めながら興味があるようであれば、フォローを継続。旅行会社からの要望(より詳細な情報など)があれば、機構にフィードバックし対応。(対応例: アフターコロナを見据えハイキングのモデルコースの提案依頼)
- ・メディア : 現地のメディア、ジャーナリストに対して瀬戸内エリアの情報のインプットと同時に企画内容(自然・歴史・ライフスタイル・サステナブルなど)を聞き取り、それに沿う瀬戸内のエリア情報、写真の提供。インタビューの要望等がある場合機構が調整等を対応。(対応例: 英航空会社機内誌の酒造会社へのインタビュー等)

■セールスコールのフィードバック例: 例月報告書から抜粋

(4) イギリス月例報告 ②当月の活動 資料 2 : セールスコール内容報告書			(5) フランス月例報告 ②当月の活動 資料 7 : セールスコール内容報告書			(6) ドイツ月例報告 ②当月の活動 内容報告書																			
<p>(3) アメリカ月例報告 ②当月の活動 資料 1 : セールスコール内容報告書</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>会社名</th> <th>業種・担当者</th> <th>セールスコールの内容と反応</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td>12/2 フォローアップ 彼女は瀬戸内を訪れ、ビジネスコラボレーションに意欲的だが、面積についての明確な見通しを要する。新しいプログラムを一緒に組むのは遅らせざるを得ないだろうとの見解です。現状ではその意向は変わらないが、提供される新しい情報はポジティブに受け取ってくれるとのこと。</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>12/2 中小規模グループの同窓生をターゲットにしているエージェントです。同社の商品の多くは一時的に保留を余儀なくされてるが、将来的な需要のために瀬戸内をターゲットしています。現段階では新たに商品を発注するなどの準備はできていませんが、瀬戸内に関心があるため、今後のフォローアップを優先的にする候補に入れています。</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>12/3 Espeally Travel (ミッドからハイエンドの客層をターゲットにした米国の中規模エージェント)の傘下にあるエージェントで、このエージェントは特に教育旅行に力を入れています。提供できるコンテンツの中で当社にとって訴求性があるかを確認しつつ、瀬戸内の概要の共有に時間を費やしてきました。1月下旬に再度ミーティングを設け、2月には当社に対し更なる情報の頒布と共有を予定しています。</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>12/5 同社向けに瀬戸内ならではの付加価値のついたオプションを提示するなどの情報共有を実施し、顧客により訴求できる体験型のオプションについて、深く掘り下げて説明することができました。また、現状で販売できるように、旅程のサンプルも共有しています。</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>12/4 米国のメディアグループ(ラジオ局とテレビ局)を扱う大手のオペレーター。当社は何年にもわたって同社とビジネスをしており、同社は過去に日本を販売した経験もあり、今回は体験コンテンツや、ユニークな宿泊施設の提案をしました。2021年の第1四半期末には、商品造成の動向を確認する意向があるとのことなので、今後は細かな進捗状況を確認したいと思います。</td> </tr> </tbody> </table>			会社名	業種・担当者	セールスコールの内容と反応			12/2 フォローアップ 彼女は瀬戸内を訪れ、ビジネスコラボレーションに意欲的だが、面積についての明確な見通しを要する。新しいプログラムを一緒に組むのは遅らせざるを得ないだろうとの見解です。現状ではその意向は変わらないが、提供される新しい情報はポジティブに受け取ってくれるとのこと。			12/2 中小規模グループの同窓生をターゲットにしているエージェントです。同社の商品の多くは一時的に保留を余儀なくされてるが、将来的な需要のために瀬戸内をターゲットしています。現段階では新たに商品を発注するなどの準備はできていませんが、瀬戸内に関心があるため、今後のフォローアップを優先的にする候補に入れています。			12/3 Espeally Travel (ミッドからハイエンドの客層をターゲットにした米国の中規模エージェント)の傘下にあるエージェントで、このエージェントは特に教育旅行に力を入れています。提供できるコンテンツの中で当社にとって訴求性があるかを確認しつつ、瀬戸内の概要の共有に時間を費やしてきました。1月下旬に再度ミーティングを設け、2月には当社に対し更なる情報の頒布と共有を予定しています。			12/5 同社向けに瀬戸内ならではの付加価値のついたオプションを提示するなどの情報共有を実施し、顧客により訴求できる体験型のオプションについて、深く掘り下げて説明することができました。また、現状で販売できるように、旅程のサンプルも共有しています。			12/4 米国のメディアグループ(ラジオ局とテレビ局)を扱う大手のオペレーター。当社は何年にもわたって同社とビジネスをしており、同社は過去に日本を販売した経験もあり、今回は体験コンテンツや、ユニークな宿泊施設の提案をしました。2021年の第1四半期末には、商品造成の動向を確認する意向があるとのことなので、今後は細かな進捗状況を確認したいと思います。	<p>セールスコールの内容と反応</p> <p>日本商品の取扱いにはあまり積極的ではありませんでした。状況は常に変動しています... スタッフは全員在宅勤務でした。</p> <p>フォローアップ: 彼女は、すでに日本の特集を組んでいます。2022年1月に香港を拠点に活動している Niall Murtaghを紹介してくれました。 - アズミブランドの立ち上げを知って喜んでいました。 - 日本が彼らに顧客にとって良い目的地であると考えています。 - クライアント層は非常にハイエンドで、旅行に対するニーズはともなう具体的です。 - 地域に関する様々な情報を提供し、2021年3月の研修会への参加を提案しました。</p> <p>皆在宅勤務のため、メッセージを残しました。</p> <p>12/3 直通番号 [REDACTED] 何度か掛けていますが出ません。</p> <p>メッセージを残しました。</p> <p>フォローアップ: 現在業務休止状態 担当者のクリスは、別のプロジェクトに取り組んでおり、メールが利用できません。 携帯電話のメッセージを残しました</p> <p>会社、携帯両方にメッセージを残しました。</p>			<p>電話/メール 2件</p> <p>ミーティング内容</p> <p>JUNTOが制作するPODCASTに瀬戸内を盛り込む方向で調整中。</p> <p>JUNTOへのポッドキャストシリーズのプロデューサーと技術面でのミーティング。</p> <p>ミーティング内容</p> <p>ITB特集に瀬戸内を載せる可能性を検討中。</p> <p>瀬戸内の今後の記事に向けての地下作り。</p> <p>電話/メール 4件</p> <p>ミーティング内容</p> <p>瀬戸内について紹介し、記事化に成功。DIE WELTをはじめとした日刊誌や複数の地方紙に掲載された。(クリッピング参照)</p> <p>大手女性誌のライター、新年の伝統に関するプレスリリースを元に、記事化に成功。(クリッピング参照)</p> <p>1月に発行した瀬戸内特集について、写真・情報提供を行った。(クリッピング参照)</p> <p>Frau im Leben, plus Magazin, das Wochenmagazin Forum, Berliner Zeitung, Berliner Kurier, Die Presse and its magazine schaufenster, Die Tagespost, Mitteleutsche Zeitung, Neues Deutschland, Neue Westfälische, Rhein-Neckar-Zeitung, Straubinger Tagblattなどのメディアで活躍するライター。瀬戸内に書いて紹介し、ファムトリップに興味があるとのことだった。</p> <p>スイス人ジャーナリスト、トラベル系記事を専門としており、瀬戸内に興味があるとのこと。今後連携できるよう継続してコンタクトしていく。</p>	
会社名	業種・担当者	セールスコールの内容と反応																							
		12/2 フォローアップ 彼女は瀬戸内を訪れ、ビジネスコラボレーションに意欲的だが、面積についての明確な見通しを要する。新しいプログラムを一緒に組むのは遅らせざるを得ないだろうとの見解です。現状ではその意向は変わらないが、提供される新しい情報はポジティブに受け取ってくれるとのこと。																							
		12/2 中小規模グループの同窓生をターゲットにしているエージェントです。同社の商品の多くは一時的に保留を余儀なくされてるが、将来的な需要のために瀬戸内をターゲットしています。現段階では新たに商品を発注するなどの準備はできていませんが、瀬戸内に関心があるため、今後のフォローアップを優先的にする候補に入れています。																							
		12/3 Espeally Travel (ミッドからハイエンドの客層をターゲットにした米国の中規模エージェント)の傘下にあるエージェントで、このエージェントは特に教育旅行に力を入れています。提供できるコンテンツの中で当社にとって訴求性があるかを確認しつつ、瀬戸内の概要の共有に時間を費やしてきました。1月下旬に再度ミーティングを設け、2月には当社に対し更なる情報の頒布と共有を予定しています。																							
		12/5 同社向けに瀬戸内ならではの付加価値のついたオプションを提示するなどの情報共有を実施し、顧客により訴求できる体験型のオプションについて、深く掘り下げて説明することができました。また、現状で販売できるように、旅程のサンプルも共有しています。																							
		12/4 米国のメディアグループ(ラジオ局とテレビ局)を扱う大手のオペレーター。当社は何年にもわたって同社とビジネスをしており、同社は過去に日本を販売した経験もあり、今回は体験コンテンツや、ユニークな宿泊施設の提案をしました。2021年の第1四半期末には、商品造成の動向を確認する意向があるとのことなので、今後は細かな進捗状況を確認したいと思います。																							
<p>(4) イギリス月例報告 ②当月の活動 資料 2 : セールスコール内容報告書</p>			<p>(5) フランス月例報告 ②当月の活動 資料 7 : セールスコール内容報告書</p> <p>BtoCメディア: Webミーティング 2件 電話 メール 6件</p> <p>Web meeting (BtoC Media)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>No</th> <th>担当者名 or 会社名</th> <th>所属/業種</th> <th>セールスコールの内容と反応</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>[REDACTED]</td> <td>[REDACTED]</td> <td>1月18日 今後、せとうちの温泉の魅力を伝える記事や、せとうちの人たちの暮らしやライフスタイルを伝える記事を中心にした良いかもしれない。1月のプレスリリース(温泉)についてのフォローアップを行った。</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>[REDACTED]</td> <td>[REDACTED]</td> <td>1月19日 今後せとうちエリアを雑誌で取り上げても良い(ラグジュアリー向け雑誌)。4ページ程度書けるのではないかと。ただし、ファムトリップで実際に訪れる必要がある。以前、別エリアで弊社とファムを継続しているジャーナリストなので、今後もアプローチャ。</td> </tr> </tbody> </table>			No	担当者名 or 会社名	所属/業種	セールスコールの内容と反応	1	[REDACTED]	[REDACTED]	1月18日 今後、せとうちの温泉の魅力を伝える記事や、せとうちの人たちの暮らしやライフスタイルを伝える記事を中心にした良いかもしれない。1月のプレスリリース(温泉)についてのフォローアップを行った。	2	[REDACTED]	[REDACTED]	1月19日 今後せとうちエリアを雑誌で取り上げても良い(ラグジュアリー向け雑誌)。4ページ程度書けるのではないかと。ただし、ファムトリップで実際に訪れる必要がある。以前、別エリアで弊社とファムを継続しているジャーナリストなので、今後もアプローチャ。	<p>電話/メール 6件</p> <p>ミーティング内容</p> <p>JUNTOが制作するPODCASTに瀬戸内を盛り込む方向で調整中。</p> <p>JUNTOへのポッドキャストシリーズのプロデューサーと技術面でのミーティング。</p> <p>ミーティング内容</p> <p>ITB特集に瀬戸内を載せる可能性を検討中。</p> <p>瀬戸内の今後の記事に向けての地下作り。</p> <p>電話/メール 4件</p> <p>ミーティング内容</p> <p>瀬戸内について紹介し、記事化に成功。DIE WELTをはじめとした日刊誌や複数の地方紙に掲載された。(クリッピング参照)</p> <p>大手女性誌のライター、新年の伝統に関するプレスリリースを元に、記事化に成功。(クリッピング参照)</p> <p>1月に発行した瀬戸内特集について、写真・情報提供を行った。(クリッピング参照)</p> <p>Frau im Leben, plus Magazin, das Wochenmagazin Forum, Berliner Zeitung, Berliner Kurier, Die Presse and its magazine schaufenster, Die Tagespost, Mitteleutsche Zeitung, Neues Deutschland, Neue Westfälische, Rhein-Neckar-Zeitung, Straubinger Tagblattなどのメディアで活躍するライター。瀬戸内に書いて紹介し、ファムトリップに興味があるとのことだった。</p> <p>スイス人ジャーナリスト、トラベル系記事を専門としており、瀬戸内に興味があるとのこと。今後連携できるよう継続してコンタクトしていく。</p>							
No	担当者名 or 会社名	所属/業種	セールスコールの内容と反応																						
1	[REDACTED]	[REDACTED]	1月18日 今後、せとうちの温泉の魅力を伝える記事や、せとうちの人たちの暮らしやライフスタイルを伝える記事を中心にした良いかもしれない。1月のプレスリリース(温泉)についてのフォローアップを行った。																						
2	[REDACTED]	[REDACTED]	1月19日 今後せとうちエリアを雑誌で取り上げても良い(ラグジュアリー向け雑誌)。4ページ程度書けるのではないかと。ただし、ファムトリップで実際に訪れる必要がある。以前、別エリアで弊社とファムを継続しているジャーナリストなので、今後もアプローチャ。																						

▲トレード(米・英)

▲メディア(仏・独)

④ 海外プロモーション費 現地エージェンシーを活用した情報・流通環境整備事業

(iv) 現地旅行会社、メディアへニュースレター発信 : 現地AGC⇒現地旅行会社、メディア
 ・旅行会社、メディアに向けて瀬戸内エリアの情報を広く発信、セールスコール、商品造成、記事化など次の段階につなげることを目的に情報を配信した。
 配信内容は日々のセールスコールなどから反応が良かったものや要望の多かったものなどを発信。
 ※ニュースレター/トレード: 約36,500社に配信 メディア: 3,020社に配信(毎月1回以上/配信数は4市場計)

(ニュースレター発信例)

THE JAPAN YACHT EXPERIENCE

A luxury yacht exclusively to yourself is amazing in itself, but place that yacht in a magical place like Japan's Setouchi region and you have absolute perfection in a blissful bubble of brilliance.

Chartering a luxury vessel for the day affords you the opportunity to explore the islands as you wish, infusing sensory experiences including:

- Kayaking on a private beach
- Udon noodle making with a special chef
- Soy sauce and sake tastings

And so much more, the perfect addition to any Setouchi journey, a place that the New York Times has called "one of the most beautiful places on earth".

Die Region Setouchi

Die ausgedehnte Region Setouchi in den Präfekturen Hyogo, Kagawa, Okayama, Tokushima und Ehime liegt im südlichen Teil der Insel Honshū und ist ebenfalls ein großer Archipel, der aus mehreren Inseln besteht, von denen einige bekannt sind - wie Nishishima, die eine interessante, zeitgenössische Kunst- und Kulturlandschaft aufweist. Ebenfalls ein großer Archipel, der aus mehreren Inseln besteht, von denen einige bekannt sind - wie Nishishima, die eine interessante, zeitgenössische Kunst- und Kulturlandschaft aufweist. Ebenfalls ein großer Archipel, der aus mehreren Inseln besteht, von denen einige bekannt sind - wie Nishishima, die eine interessante, zeitgenössische Kunst- und Kulturlandschaft aufweist.

▲独トレード

米トレード ▶

SETOUCHI REFLECTION TRIP

Los fêtes du fin d'année dans la région de Setouchi au Japon

Communique de presse - Décembre 2021

Il est temps de se préparer à l'arrivée de la saison des fêtes de fin d'année dans la région de Setouchi au Japon. Cette région est connue pour ses paysages magnifiques, ses traditions culturelles et ses produits locaux de haute qualité. C'est pourquoi elle est devenue une destination de choix pour les visiteurs étrangers qui souhaitent découvrir le Japon de manière authentique.

CRUISING

Private Cruises in Japan's Aegean Sea

That's right! In a private cruise, you can enjoy the beauty of the Setouchi region from a different perspective. The Setouchi region is known for its beautiful scenery, its rich cultural heritage, and its high-quality local products. That's why it has become a popular destination for foreign visitors who want to experience Japan in a more authentic way.

ONLINE TRAVEL TRAINING

Online Introduction Course to Setouchi via Online Travel Training

The Setouchi Training Platform will allow you to learn about the Setouchi region at your own pace. This online course covers the region's history, culture, and tourism resources. It is a great way to prepare for your trip to Setouchi and to learn more about the region's unique attractions.

About SETOUCHI

Setouchi is the largest island sea in Japan, surrounded by Hyogo, Okayama, Hiroshima, Yamaguchi, Tokushima, Kagawa, and Ehime prefectures. A wonderful and calm sea, islands that look as they were floating, and a large bridge that connects them. This is the scenery of Setouchi that we Japanese people treasure. Of course, such scenery is essential in talking about Setouchi, but the region's history and culture is through the sea and creates a wide variety of tourist resources.

▲仏メディア

◀ 英メディア

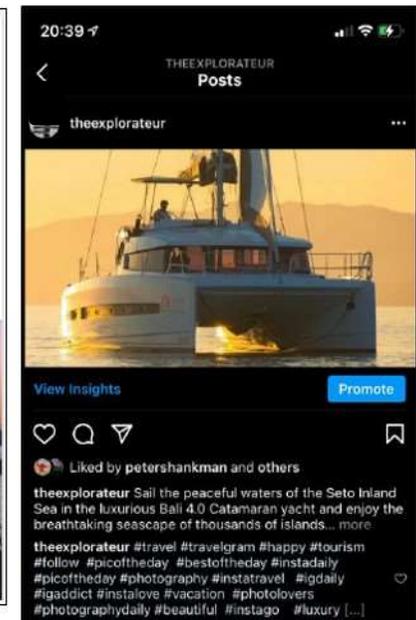
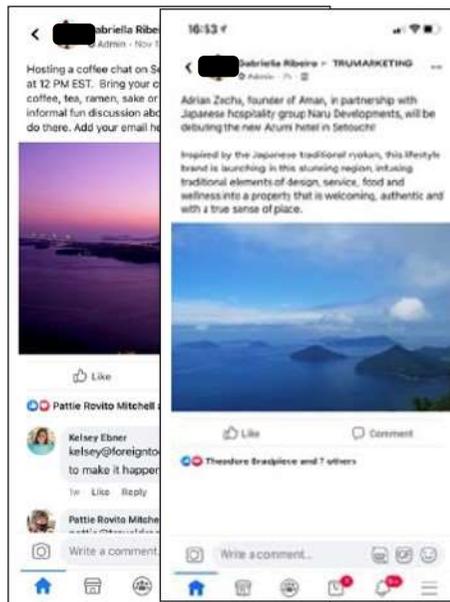
④ 海外プロモーション費 現地エージェンシーを活用した情報・流通環境整備事業

(v) その他①(実施状況)

- ・バーチャルロードショー : 現地AGC⇒現地旅行エージェント、メディア(米)
瀬戸内域内の事業者による瀬戸内エリアの情報を閲覧者(旅行会社)にプレゼンテーションを実施。



- ・SNSによる情報発信 : 現地AGC⇒旅行事業関係者、一般消費者



④ 海外プロモーション費 現地エージェンシーを活用した情報・流通環境整備事業

(vi) その他②(活動成果例)

(ア) 旅行商品造成

米現地エージェンシーのセールスコールにより2022年春旅行商品が新規造成され販売中。

1人当たり**9,800 \$** (エアを除く)

(3) アメリカ月例報告 ②当月の活動
資料 1: セールスコール内容報告書

会社名	業種・担当者	セールスコールの内容と反応
[REDACTED]	[REDACTED]	ビバリーは長年のパートナーで、非常に想像力に飛んだいて、最近お茶にターゲットを絞った旅程を考えています。日本茶にも興味があります。
Queens Of Virtue	Sapphire Kharizma Owner	をいくつか公開しています。また、FAM催行が確定したら、選んで参加候補者の一人になると思います。彼女には女性たちの一貫した支持があります。旅程のアイデアを求めて私たちのところに来てくれ、すでにグループ旅程案に反映させ、彼女のHPで紹介しています。
[REDACTED]	[REDACTED]	フォローアップ、元々はハイキングに特化した旅程を提案する話でしたが、見積もり付きの完全な行程表が必要になり、現在対応中。完成次第彼らの営業資料に掲載、HPでも紹介掲載頂けます。

Beauty of Japan Luxury Experience \$9800 / per person

☆☆☆☆☆ (0 Reviews)

この特別な贅沢な体験は、2022年の必需品です。

Join Queens of Virtue on a Virtuous Journey to the Beauty of Japan. This exclusive luxury experience is surely a coveted must for 2022!

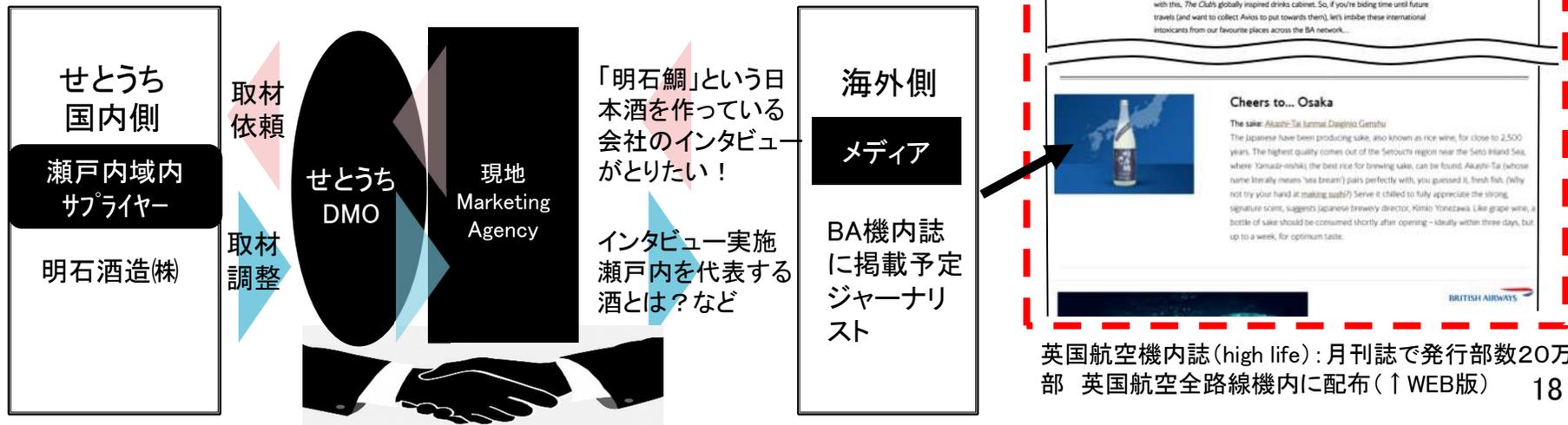
Tokyo, Kyoto, Naoshima, Hiroshima, Osaka
9 Days/8 Nights

東京、京都、直島、広島、大阪8泊9日
※うち3日間瀬戸内エリア
(5日目直島、6日目瀬戸内海チャータークルーズ、7日目広島)

1月報告書セールスコール

(イ) 英国航空(British Airways)機内誌掲載

現地エージェンシーとリレーションのあるフリージャーナリストからの取材依頼があり、取材対象とジャーナリストの間に入り取材調整を実施。2月上旬に記事化。



旅行商品造成状況

コロナ禍により、国境管理措置(緩和)の不透明感などの影響がある中、国境がオープンとなりインバウンドの訪日旅行が可能となる時期にそなえ、現地エージェンシーによる瀬戸内エリアの情報発信や旅行商品造成に必要な情報を共有することで、新規商品造成につなげた。

	リレーション構築数※(社)	新規商品造成数
 U.S.A	60	10社14商品※
 U.K	68	17社21商品
 France	61	14社19商品
 Germany	36	17社33商品
TOTAL	225	58社87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

※ 米市場14商品にはオーダーメイドを前提とした記事紹介(5商品)を含む

商品造成例

WELLS LUXURY TRAVEL社(米国)HPより
2021年3月造成商品

WELLS LUXURY TRAVEL社
数多くの富裕層を顧客としており、オーダーメイドの贅沢な旅行体験を最大の売りとしている。世界最高の旅行代理店のコンソーシアムであるVirtuoso®のメンバーで、世界中の2,000以上の航空会社、クルーズライン、ホテル、リゾートとのネットワークを有している。

商品名
日本の瀬戸内海地域

日本のこの素晴らしい地域について聞いたことがありますか？この地域は芸術、文化、歴史が混ざり合っており、とても美しいです。私たちは常にクライアントのために旅行を完全にカスタマイズしますが、見逃してはならないハイライトを含むサンプルの旅程からインスピレーションを得るのは良いことです。

Japan's Seto Inland Sea Region

Have you heard about this amazing part of Japan? The region offers a mix of art, culture, and history and is so picturesque, we always fully customize trips for our clients, but sometimes it's nice to get some inspiration from a sample itinerary with highlights we think you should not miss. This includes:

- Visit to Matsuyama for a cozy workshop with artists.

Day 1: Hiroshima-Awajishima Island

On this day, we will take you to Awajishima Island, a 1-minute ride to the island, leaving by Himeji Castle. There is also a visit to Sake brewing and you will visit local Sake Brewery in Nankai district. After visiting the brewery, you can stop at Iwanojima Gogonji Temple in Awajishima Island which is lit up at night by lanterns. Awajishima is known as the "Island Temple" for reasons that become obvious when you see it.

Hotel: The Lodge, Amuratsubo on Awajishima Island, especially their rooms with an ocean view open-air bath.

Day 2: Awajishima Island-Takamatsu

Next, we'll be heading to Takamatsu by private transfer. Must see sites include Museum Park, etc. Other highlights we suggest in the Kojima Inari Garden Museum where your private guide can ensure you learn a lot more about the history and traditions. The same Inari Garden Museum is also in the 10th floor of Kojima Inari Park. The same Inari Garden Museum is also in the 10th floor of Kojima Inari Park. The same Inari Garden Museum is also in the 10th floor of Kojima Inari Park.

Day 3: Takamatsu-Dogo Onsen

Today you will visit Dogo Onsen, which you can reach by train from Takamatsu station. The hot spring is one of the oldest in Japan and is famous for its beautiful bath house and many ryokan. You will stay in traditional Japanese ryokan "Onsenryu" Kiyokan for the evening.

Hotel: The Lower Dogo Ryokan in Hiroshima. They have beautiful rooms with a private onsen.

Day 4: Dogo Onsen-Hiroshima-Gomohri

Today you will head to Hiroshima, an 11-minute ride by Shinkansen and drive by famous parking road (Shinkansen) to Gomohri. You will visit Gogonji Temple which is famous for its view from the open stage. You can see many islands beauty in beautiful inland sea.

Hotel: The Lower Dogo Ryokan in Hiroshima.

Day 5: Hiroshima-Osaka

Today we suggest a full day Hiroshima highlight tour with your private guide and other suggested highlights include visiting Hiroshima Peace Memorial Park and Miyajima Island. When you're ready you'll transfer to Osaka via bullet train.

本州と四国を繋ぐ「せとうち」の旅行商品！！

現地エージェンシーの活動により瀬戸内海を挟んで本州、四国を周遊する商品が造成された。

今後もこのような「せとうち」を巡る商品造成によって、まだ知られていない「せとうち」に現地からの誘客を目指す。



<行程：7泊8日 大阪IN OUT>

- Day1：大阪
- Day2：姫路-淡路島
(姫路城、灘の酒蔵、本福寺、夢泉景別荘 天原泊)
- Day3：淡路島-高松
(栗林公園、イサムノグチ庭園美術館
オーベルジュ ドウ オオイシ泊)
- Day4：高松-直島
(地中美術館、李禹煥美術館、ベネッセハウス、豊島美術館)
- Day5：高松-道後温泉
(道後温泉、道後大和屋別荘)
- Day6：道後温泉-尾道-広島
(しまなみ海道、千光寺、庭園の宿 石亭泊)
- Day7：広島-大阪
(宮島、平和公園)

④ 海外プロモーション費 現地エージェンシーを活用した情報・流通環境整備事業

メディア露出状況

各市場とも直接的に旅行を想起させる記事(「瀬戸内へ旅行しよう!」的な内容)は、まだまだ避ける傾向にあるが、歴史・文化やウェルネスなどのテーマでの情報を発信し記事掲載につなげ、国境がオープンとなった際に旅行先として選択してもらえるように、「SETOUCHI」のさらなる認知向上をはかっている。

事業開始が2020年10月からとなった為、メディアの露出のカウントを10月以降からの実績としている。

■ 県別欧米4市場メディア露出数(10月~3月)

(件)

 U.S.A	 U.K	 France	 Germany	TOTAL
27	40	73	96	236

■ 露出記事数における県別の延数(10月~3月)

(件)

兵庫	岡山	広島	山口	徳島	香川	愛媛	TOTAL
127	105	134	40	81	108	32	627

※1記事当たり、3県に関する記載がある場合はTOTAL3としてカウント

メディア露出状況

＜評価・検証＞

【分析】掲載数の多い兵庫県は姫路城や淡路島、神戸牛などの強力なコンテンツが多く、例えば英のThe Telegraphが姫路城をピックアップするなどメディアが主体的に取り上げることが多い印象だった。また、同じく掲載数の多い広島も、広島記念碑や原爆ドーム、宮島などメディアが主体的に取り上げた記事が目立ち、さらに瀬戸田のAzumiホテルのリリースは大変影響力があり、8社程度に取り上げられた。

また、全体的な傾向として、全記事の5割に記事内に「setouchi」のワードがあり、また全体の2割にはタイトルに「setouchi」が記載されていて、周遊的な要素を含んだ記事が目立った。それらにはゴールデンルートから繋がる行程として兵庫・広島・岡山・香川が取り上げられることが多かった。

その他、コロナ禍で自然的なコンテンツが取り上げられやすいことと、そもそもメディア社でも廃刊・休刊が発生し、観光記事自体の数が現象している為、別視点として歴史文化の観点で瀬戸内のコンテンツが取り上げられることがあった。

【課題】山口県で取り上げられたコンテンツは、主にサイクリング記事としての「秋吉台」と、梅の花のスポットとしての「瑠璃光寺」がいくつかのメディアで掲載され、瑠璃光寺は6つのメディアに掲載された。ただし、これらはDMOからの情報提供とレップによる働きかけによるもので、メディアが自主的に記事化したものとしては、瀬祭の単独記事だけだと思われる。上記以外の記事は、深掘された記事はほとんどなく、積極的な情報提供が必要だと感じた。

また、愛媛県では一部のメディアで今治市を中心に大三島のサイクリングやファームステイ、みかん栽培の紹介をしていたり、40ページ以上に渡り愛媛特集として大きく取り上げられた実績があったが、それ以外に愛媛県が取り上げられた記事の多くがしまなみ海道がテーマの記事で、ほとんどが「今治」「愛媛」といったワードだけで具体的な紹介のない記事が目立った。以上のことから、

「瀬戸内域内の周遊観光の視点で情報を提供すること」「観光側面だけでなく、歴史文化の観点でのコンテンツを提供すること」「自然系のコンテンツを提供すること」が大切だと考える。

また、各国の傾向として例えばアメリカでは「備中松山城の猫城主」「うどんタクシーの運転手」「大久野島のうさぎ」などの写真ファーストが刺さりやすく、フランスでは「温泉の歴史」「徳島のかかし村」「姫路」などの歴史的な側面で訴えられるコンテンツが刺さりやすい為、それらをイメージした写真やネタの提供も行えるとより掲載に繋がりと考える。

④ 海外プロモーション事業 主な掲載事例 (アメリカ)



travelnews.online

月間閲覧数:
約1,100万PV

「瀬戸内の風変わりな8つのアイディア」と題して、瀬戸内海が多島美や山口の長門湯本温泉や広島酒蔵を紹介

<https://eturbonews.com/2037311/8-quirky-setouchi-ideas-uncovering-the-authentic-side-of-japan/>



ETN

国際的な16の電子ニュース出版物を発行している。代表的な出版物であるeTurboNewsは1999年に設立され、2001年からは日刊の電子メール版を発行している。

読者数：旅行業界の専門家23万人、ジャーナリスト1万7000人、一般購読者130万人



月間閲覧数:
約67万PV

「夢見る瀬戸内の旅程」と題して、瀬戸内全体の紹介や、モデルコースとして愛媛の松山城や道後温泉、広島、山口などを紹介

<https://coolmomscooltips.com/2021/01/travel-to-japan-setouchi-itinerary.html/>



COOL MOMS COOL TIPS

禅、チル、スタイルの要素に焦点を当てた英語とスペインのバイリンガルのライフスタイル誌。ユニークな考えやアイディアの開拓をポリシーとして考え、食、旅、探検、教育についてを通じ、文化を超えた架け橋となることをモットーとしている。

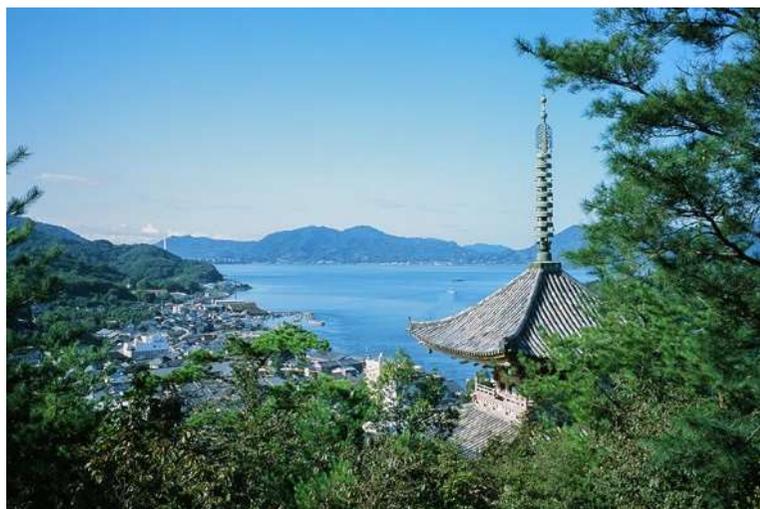


The Telegraph

月間閲覧者数:
約1億6,600万PV
オンライン登録者数:
約250万人

「アマンリゾートが新たに旅館チェーンを創出」と題して、Azumi Setodaを紹介

<https://setouchitrip.com/assets/uploads/2021/01/The-founder-of-Aman-Resorts-is-launching-a-new-ryokan-hotel-chain-for-The-Telegraph.pdf-%E3%81%AE%E3%82%B3%E3%83%94%E3%83%BC.pdf>



日本の伝統的な建築技術として、姫路城が現存する城の中で最良であると評価

https://setouchitrip.com/assets/uploads/2021/01/Japan_s-traditional-architecture-gets-boost-with-Unesco-listing-The-Telegraph.pdf



The Telegraph

1855年創刊のイギリス三大全国紙の一つ。発行部数363,183部。英国大手新聞の中でも、トラベル情報の充実性と信頼度で定評がある。読者の特徴として旅行にお金をかける中流層以上の読者が86%以上を占める。

④ 海外プロモーション事業 主な掲載事例 (フランス)



Escale de nuit

月間閲覧数:
約57,000PV

「瀬戸内に訪れるべき8つの理由」と題して、アートに関する島々や、栗林公園や後樂園などの庭園を紹介

<https://escaledenuit.com/8-bonnes-raisons-de-se-rendre-a-setouchi-au-japon/>



ESCALEDENUIT.COM

世界各地の旅行情報やお役立ち情報などを掲載するWEB旅行メディア



閲覧数:
6,400,000PV/日

月間閲覧数:
5,834,722UU/月

「インディゴ/日本のブルーゴールド」と題して、徳島の藍染をフランス大手TV局が紹介

<https://www.lci.fr/voyages/video-l-indigo-l-or-bleu-du-japon-2169559.html>



TF1

フランスで最大の視聴率を誇るメジャーテレビ局。平均視聴率20%。

LCI.FR

TF1の放送内容に関する記事が見られるウェブサイト。

④ 海外プロモーション事業 主な掲載事例 (ドイツ)



dpa•infocom

ドイツの国営通信社「DPA」が、「西日本往復の10のハイライト」と題して、瀬戸内地域を紹介

https://setouchitrip.com/assets/uploads/2021/01/DPASL-08.12.2020-Zehn_Highlights_auf_einer_-2164201678-Artikel.pdf

dpa-ServiceLine vom 08.12.2020

dpa•infocom

Autor: Von Andreas Drouve, dpa
Rubrik: /reise_tourismus/traumziele/

Mediengattung: Nachrichtenagentur

Zehn Highlights auf einer Rundreise in Japans Westen Fernost

Japans Westen schnürt ein buntes Überraschungspaket. Die Reise führt in den romantischen Korakuen-Park und nach Hiroshima, auf exotische Inseln - und zu einem der größten Gezeitenstrudel der Welt.

04:22 Uhr + 01 GMT

Kobe (dpa/tmn) - Bis wir wieder uneingeschränkt reisen können, wird wohl noch eine Weile vergehen. Doch lässt sich die Zeit nutzen, um schon einmal das nächste Reiseziel zu bestimmen.

rollt das Ausflugsboot auf ein Naturspektakel zu - einen der größten Gezeitenstrudel weltweit. Gischt hängt in der Luft. Das Schiff hebt und senkt sich in den Wellen. Der Kapitän behält routiniert die Kontrolle, das Personal wacht

Grün und glasklarem Wasser, lässt man sich vom Netz verschlungener Wege verzaubern. Für noch mehr Magie sorgen die Kirschblüte im Frühjahr, abendliche Illuminationen im Sommer und der Indian Summer der Ahornbäume im

DPA German Press Agency

ドイツ最大の通信社。100カ国以上のプロバイダーを有し、24時間体制で情報を発信。2019年には1億4000万ユーロ以上にも収益を増やし業績を上げている。

AGIL

Das Freizeit- und Reise-Magazin

閲覧数:/月
約324,600PV

サイクリングに最適な瀬戸内のスポットとして、しまなみ海道・淡路島・秋吉台を紹介

<https://www.agil-dasmagazin.de/?p=4564>



AGIL MAGAZIN

旅行、食、ライフスタイル、レジャーについて主に書かれたオンライン雑誌/ソーシャルメディア。

④ 海外プロモーション費 現地エージェンシーを活用した情報・流通環境整備事業

<評価・検証>

コロナ禍により現地のセールス活動が非常に困難な環境であったが、現地マーケティングエージェンシーの積極的な活動や現地だからこそ把握できるニーズを汲み取った情報発信により、瀬戸内をアフターコロナにおけるデスティネーションとして認識してもらうことで一定の商品造成、メディア露出につなげることができた。その一方で現地からはスポットだけではなくルートとして、瀬戸内を提案してほしいとの要望があり、ストーリー性のあるルートの提案を行っていく必要性を感じた。また日本への入国制限の解除時期が不透明な中で現地の旅行会社、メディアが瀬戸内の商品造成、メディア露出に対するモチベーションを高めていくことも今後の課題である。

④ 海外プロモーション費 現地エージェンシーを活用した情報・流通環境整備事業

② 現地旅行会社向けの商品造成のためのツールの整備、配布

<実施状況>

(ア) 画像データ集の作成

事業内容を見直し、海外から商品造成やホームページ等で活用するため依頼の多い写真を機構で保有するため、画像データ集を作成することとし、12月より事業を開始した。

コロナ第三波の影響も出始めたため、効率的なスケジュールを組み、12月中に撮影を終了した。

年明け後、撮影写真から各県50枚を選定した。

兵庫_02姫路_姫路城



写真集の一例

(イ) パンフレット・動画作成

トラベルショーに出展し、瀬戸内をアピールしてきたが、コロナで開催中止となり、代替えとして、商品造成に役立つ情報パンフレットと、魅力が伝わる動画作成を(ア)と同時に公募し、事業者を決定した。

パンフレットは12月中に機構で作成したページネーションを基に、事業者が取材し撮影した写真並びに各県からお借りした写真を基にデザインを起こし、1月末に日本語における原稿を完成させた。動画は(ア)画像データ集の作成と並行し、12月中に取材を完了させ、1月中で編集作業を行った。

パンフレット

<実施結果>

(ア) 3月5日、DVDで20枚、オンラインストレージへ格納し、納品受けし事業を完了。

(イ) パンフレットは、3月29日に全品機構に納品完了した。

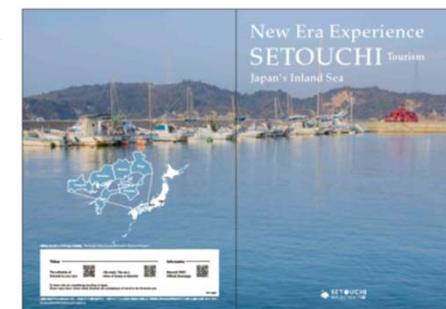
動画はDVD20枚を3月9日に納品受けし事業を完了。

■5分ver. <https://youtu.be/7aTf71pH2J8> ■1分ver. <https://youtu.be/n3mdipNVgxw>

<評価・検証>

(ア) 各国の現地エージェンシーへ提供。年度末の提供となった為、2次使用としては2021年度以降で広く活用予定。

(イ) パンフレットも各国の現地エージェンシーへ提供。動画は年度末時点で総427回再生、総9.3時間視聴。



④ 海外プロモーション費 現地エージェンシーを活用した情報・流通環境整備事業

③日本国内のDMC、ランドオペレーター向けのFAMの実施。

<実施状況>

コロナ禍の状況を受け事業計画を一部変更し12月にFAMを2本実施、年末からの再流行を受け3月に2本実施(計4本)した。FAMツアーの実施においては、毎朝出発前の検温を実施し、視察施設はすべて新型コロナウイルスガイドラインに沿った対応をとっていることを確認し、感染防止対策を十分とり実施した。※当初計画では7本実施予定であったが新型コロナウイルス感染症緊急事態宣言の延長措置(3月21日まで)を受け4本の実施となった。

■岡山・香川・徳島ルート (招請旅行事業者:3名)



岡山：津山城東地区



岡山：倉敷美観地区



香川：なかぶ庵



香川：うどんタクシー



徳島：美馬（藍染）



徳島：阿波十郎兵衛屋敷

- 12/14 津山(ザ・シロヤマテラス津山別邸・糎や インスペクション、出雲街道)、倉敷(美観地区、大原美術館 閉館後イブニングツアー)、倉敷市内泊
- 12/15 小豆島(島宿真里インスペクション、なかぶ庵 箸分け体験、寒霞溪)、高松市内泊
- 12/16 栗林公園、うどんタクシー、美馬(ペイサージュモリグチ インスペクション、藍染体験、うだつの街並み)、鳴門ホテルモアナコースト インスペクション)、鳴門市内泊
- 12/17 うずしお観潮船、阿波十郎兵衛屋敷にて人形浄瑠璃、ホテルリッジ インスペクション、大塚国際美術館

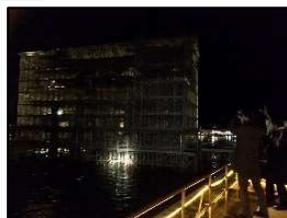
■岡山・広島・愛媛ルート (招請旅行事業者:3名)



岡山：カタマランヨット



岡山：後樂園



広島：厳島神社
ナイトクルーズ



広島：せとうち
古民家ステイズ
Hiroshima長者屋



しまなみ海道
サイクリング



愛媛：砥部焼陶芸館

- 12/15 カタマランヨット乗船、王子が岳(瀬戸内海・KUJIRA-JIMA展望)、岡山市内泊
- 12/16 岡山後樂園、庄原(古民家ステイズHiroshima長者屋 インスペクション)、厳島神社大鳥居ナイトクルーズ、廿日市市内泊
- 12/17 E-BIKEにてしまなみ海道サイクリング、大山祇神社、WAKKAインスペクション、今治市内泊
- 12/18 道後温泉インスペクション(大和屋本店、道後御湯)、道後温泉街散策、瀬戸内リゾート青風 インスペクション、砥部焼陶芸館

④ 海外プロモーション費 現地エージェンシーを活用した情報・流通環境整備事業

■山口・岡山・兵庫ルート（招請旅行事業者:2名）



山口：大谷山荘
(別邸音信) 視察



山口：元乃隅神社



岡山：備前長船刀剣
博物館（古式鍛錬）



岡山：備前焼
ろくろ体験



兵庫：六甲サイレン
トリゾート



兵庫：灘の酒蔵「マイ
スターファクトリー」

3/9 宇部空港、大谷山荘(インスペクション)、元乃隅神社、角島大橋(瀬崎陽の公園)、下関市泊

3/10 赤間神宮、昼食：ばら寿司(岡山)、備前長船博物館(古式鍛錬見学)、備前焼(ろくろ体験)ホテルリマーニ視察、瀬戸内市泊

3/11 カタマランヨットクルーズ(ランチ)、後樂園、六甲サイレントリゾート、神戸市泊

3/12 灘の酒蔵「マイスターファクトリー」、兵庫県立美術館、昼食：神戸牛、La Sweet Kobe視察、竹中大工道具館

■兵庫・広島・山口ルート（招請旅行事業者:3名）



兵庫：姫路城



兵庫：書写山円教寺
写経体験



広島：しまなみ海道
E-bikeサイクリング



広島：藤井酒造
酒蔵見学



山口：萩
儒家街散策



山口：秋吉台
セグウェイツアー

3/23 姫路駅、姫路城、ハーバーランド散策、ORIENTAL HOTEL(インスペクション)、神戸市内泊

3/24 ONOMICHI U2(インスペクション)、向島・因島サイクリング(E-Bike体験)、Nipponia Hotel竹原製塩町(インスペクション)、藤井酒造酒蔵見学(試飲体験)、グランドプリンスホテル(インスペクション)、広島市内泊

3/25 大谷山荘(インスペクション)、元乃隅神社、萩城下町散策、萩焼会館(ろくろ体験)、萩八景 雁島別荘(インスペクション)、萩市内泊

3/26 秋吉台セグウェイツアー体験、昼食：フグ、下関温泉 風の海(インスペクション)

<評価・検証>

コロナ禍の影響で現地の旅行会社を招請することができなかったが、日本国内で欧米旅行会社に対して日本旅行の提案を行っているDMC、ランドオペレーターを招請して実施した。今までと違うアプローチでの旅行商品造成の提案の手法が実施できた。

④ 海外プロモーション費 現地エージェンシーを活用した情報・流通環境整備事業

④ 欧米旅行会社との個別情報交換会(オンライン)

<実施状況>

コロナ禍の状況を受け、オンライン形式にて欧米豪の旅行会社等と瀬戸内エリアのサプライヤー等との個別情報交換会を実施。

■ 日程 ※時差の関係で2日間に分けて実施。

- ① 令和3年3月3日(水) イギリス、ドイツ、フランス
- ② 令和3年3月4日(木) アメリカ

■ 場所

海外旅行会社等及び日本側参加者は事業所所在地等から各自参加(オンライン) 広島国際会議場(広島市中区中島町1-5)に通訳センター兼事務局を設置。

■ 参加者

- ・海外旅行会社等 26社(アメリカ14社、イギリス7社、ドイツ1社、フランス4社)
- ・日本側参加者 29団体(宿、体験コンテンツ等の観光関連事業者、ランドオペレーター、DMC等)

■ 次第

- ① せとうちDMO挨拶
- ② せとうちDMOによるプレゼンテーション
- ③ 個別情報交換会
 - ・オンライン会議システムを使用して実施
 - ・1セッション20分にて6セッション行った。

<評価・検証>

通信の不具合や当日キャンセルなど課題もあったが、国内、海外参加者ともに約9割が次に繋がる話があったということで、アフターコロナに向け瀬戸内と現地を結び付ける機会となった。



④ 海外プロモーション費 現地エージェンシーを活用した情報・流通環境整備事業

⑤ 日本国内在住の外国人(地域のファンやインフルエンサー)を通じた情報環境の整備

<実施状況>

(ア) インフルエンサーによる情報発信

当初は12月に2回、1月に1回の計3回撮影を行う予定だったが、緊急事態宣言の発令(延長)に伴いスケジュールを再調整し、3月中旬で撮影を完了した。

実施においては、新型コロナウイルス感染拡大防止策を徹底し、安全に配慮しながら行った。

■12月14日～16日撮影

招請インフルエンサー: Japaniaさん(フランス)

コース: 広島県・愛媛県

投稿内容: Youtube動画1本(14分)、Instagramフィード投稿4本、
ストーリー投稿14本(12月中旬より3ヶ月間のみ掲載)

URL: <https://youtu.be/T9Qq78DbTG4>

<https://www.instagram.com/japaniafr/>

■1月8日～10日撮影

招請インフルエンサー: Micaeraさん(カナダ)

コース: 兵庫県・徳島県・香川県

投稿内容: Youtube動画1本(14分)、Instagramフィード投稿3本、
ストーリー投稿31本(2月上旬より3ヶ月間のみ掲載)

URL: <https://youtu.be/jxGMh33mePs>

<https://www.instagram.com/mikaeradesu/>



④ 海外プロモーション費 現地エージェンシーを活用した情報・流通環境整備事業

<実施結果>

■3月11日～13日撮影

招請インフルエンサー:Hannahさん(オーストラリア)

コース:岡山県・山口県

投稿内容:Instagramフィード投稿3本、
ストーリー投稿35本(3月中旬より3ヶ月間のみ掲載)
リール投稿1本

URL:<https://www.instagram.com/currently.hannah/>

※緊急事態宣言の発令に伴い、Youtube動画の撮影は中止



<評価・検証>

	投稿数	再生回数	エンゲージメント数
Youtube	2本	49,156回再生	4,900件
Instagram	フィード・ストーリー投稿数	インプレッション数	エンゲージメント数
	91本	757,097回	44,488件

Youtube、Instagramのコメントはポジティブなものが多く、エンゲージメント率の高さから、今回3回の招請旅行により紹介した各投稿はフォロワーに対し、興味を喚起する十分な内容だったと評価する。特にyoutubeの投稿には、「旅行を疑似体験できた」ことや、「次回の旅行先に検討する」といった内容から、投稿が旅行をイメージさせるコンテンツとして機能しており、制作にあたり、体験・経験をコンセプトに、あくまで実際の旅行を意識したコース設定が意図通り評価につながったと考える。

一方で、インフルエンサーを活用した事業は一過性の情報になってしまいやすい為、発信時に自社サイトへのリンク誘導を徹底したが、アクセス数に大きな変化は見られなかった為、今後は制作したハッシュタグを自社アカウントでも継続的に使用して誘導するなど、さらに徹底すべきだと考える。

④ 海外プロモーション費 現地エージェンシーを活用した情報・流通環境整備事業

<実施状況>

(イ) 地域(瀬戸内)ファンを通じた情報環境整備

在留外国人の方々を対象に、瀬戸内での楽しかった過去の体験や思い出をSNS (facebookおよびInstagram)へ投稿していただくことを目的としたキャンペーン「Wonderful memories of your Setouchi」を2021年2月15日(月)～3月7日(日)に実施するとともに、米英仏独に向けて、本キャンペーンにより投稿された瀬戸内の写真や動画に関するSNS広告を3月5日(金)～11日(木)に配信した。



キャンペーン画像

<評価・検証>

キャンペーンによるSNS毎の投稿数は次のとおり。

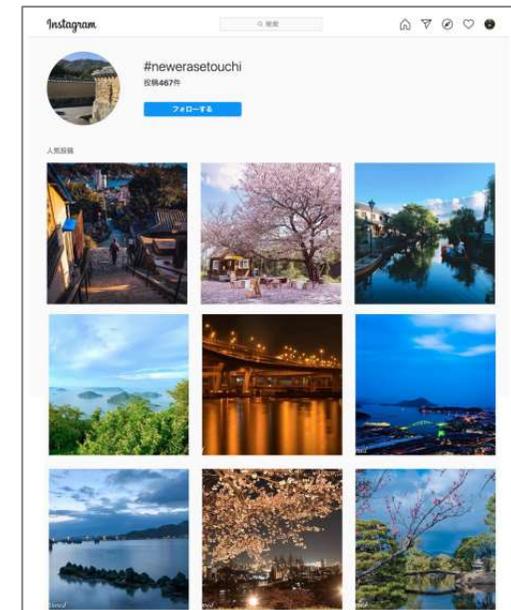
Instagram 467

Facebook 50

(1) 投稿内容について

投稿内容としては、旅行として関心を持つ方が多い「食・グルメ」と比較すると、「風景」「アート作品」が多かったことから、瀬戸内の旅行に関して「風光明媚な風景」と「アート作品の多さ」が旅行者の関心を比較的集めやすいことがわかる。また、動物を撮ったものも多く、全体的に瀬戸内を流れる穏やかなゆっくりした時間をテーマに表現した投稿が多かった。また、コメントにはSNSで最近注目を集めるワードであり、「ゆったりする」「くつろぐ」という意味「Chill」というワードも見られた。投稿者およびフォロワーのコメントも好意的なものも多く、「瀬戸内に旅行に行きたい」、「自分もいつかは行ってみたい」という感想が多く見られた。

投稿先SNSとしては、InstagramがFacebookへの投稿数を大きく上回っているが、Instagramでは過去に投稿した写真をもう一度利用する等のユーザーもあり、投稿(キャンペーン参加)が手軽であったことから、Instagramへの投稿数が伸びたと思われる。



キャンペーン参加者の投稿(抜粋)

④ 海外プロモーション費 現地エージェンシーを活用した情報・流通環境整備事業

(2) 広告配信について

① 国内在留外国人に向けた広告配信

キャンペーンへの参加を促すために、国内在留外国人に向けてFacebookおよびInstagramで、瀬戸内域内在住者と域外在住者に分けて広告配信を行った。

その結果、Facebookが動画再生率・クリック数ともにInstagramを上回った。また、広告に反応したユーザー数の割合は瀬戸内域外在住者の方が高く、主に25-34歳の女性が多かった。

② 海外に向けた広告配信

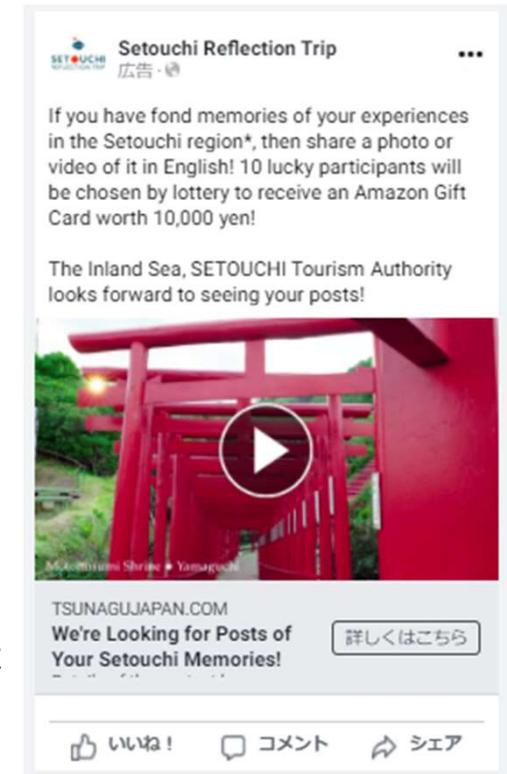
キャンペーン参加者の投稿を対象市場国在住者に見てもらうため、米英仏独に向けてFacebookおよびInstagramでの広告配信を行った。

その結果、国内向け広告と同じく、Facebookが広告閲覧数等でInstagramを上回った。一方で、閲覧者は55~64歳の女性の割合が高かった。

欧米においては、Facebookの利用率は70~90%に対してInstagramの利用率は30~50%であり、広告配信結果としてFacebookの利用率が比較的高いシニア層である55-64歳のユーザーが多かったことから、国内と比較して、よりFacebookに露出機会が増えたと考えられる。

(3) まとめ

緊急事態宣言下の実施となったが、瀬戸内に関する投稿がSNS全体で517件集まったうえ、瀬戸内の投稿をしたユーザーのコメントやそれをみたフォロワーのコメントから、今回のキャンペーンを通じて、瀬戸内に旅行をしたい、と思われる方が多かったことがわかった。また、キャンペーンでは投稿の手軽さからInstagramへの投稿数がFacebookを上回ったが、広告配信においては、動画の視聴回数を伸ばしたり、広告閲覧後の行動を促す場合はFacebookを、ユーザーを巻き込むようなキャンペーンではInstagramを中心として実施することが有力な手法となりうることが分かった。引き続き、瀬戸内の誘客促進に向けた取り組みを行っていく。



動画広告

3. プロダクト・エリアマネジメント費 【53,062千円】

プロダクト開発・販売促進費 訪日グローバルキャンペーンに対応したコンテンツ造成事業（せとうちDMO・中国運輸局の連携事業）

<概要>

・岡山・広島・山口各県において、JNTOによる「Enjoy my japanグローバルキャンペーン」に活用できるよう、各県中心部以外のエリア(※)にて、欧米市場向けに訴求力の高い滞在型コンテンツの造成を行う。(事業主体は中国運輸局)

(※)岡山県:笠岡・備前・津山・美作、広島県:三原・竹原・呉・庄原・三次・福山

山口県:山口・防府・萩・長門・岩国・柳井・周防大島

(計画 アウトプット:コンテンツ造成数6 アウトカム:旅行商品企画数3)

⇒(実績 アウトプット:コンテンツ造成10 アウトカム:旅行商品企画数10)

<実施状況>

・5月下旬に受託事業者を決定。8月下旬、コンテンツ候補となる観光資源の現地調査を実施。
10商品のコンテンツを造成。

・9月と1月の2回コンテンツ造成検討会により、造成商品に関する磨き上げ実施。

・12月に日本在住の専門家(外国人)を招請して4泊5日のFAMを開催。

・2月にコンテンツ造成の一環として、ガイド研修をオンラインで計3回開催。

・FAMおよびコンテンツ造成検討会の実施結果を踏まえて、造成する旅行商品の最終調整を行い、3月に10商品のタリフを完成。

機構HP(SRT)にタリフ掲載済み。

<FAMツアーの様子>

2020.11.27~12.2



<評価・検証>

・中国運輸局と連携しJNTOのグローバルキャンペーンに連動したコンテンツの造成ができた。今後も中国運輸局との連携を強化していく。

プロダクト開発・販売促進費 ナイトタイムコンテンツ造成事業（せとうちDMO・中国運輸局の連携事業）

<概要>

広島中心部の流川町は中四国最大の歓楽街であり、訪日外国人旅行者がナイトタイム(概ね18時から朝6時の間)を楽しめる要素を持っているが、流川町へ向かう訪日外国人旅行者は少なく、受入態勢も不十分である。

そこで、訪日外国人旅行者が広島での夜の滞在を楽しめるよう流川町の居酒屋、バーなどをガイドと共に巡ることができるコンテンツを造成し、ナイトタイムエコノミーを推進する。

(★アウトプット:コンテンツ造成数 3コース アウトカム:年度内参加者100名)

なお、当事業の実施主体は中国運輸局であり、連携先としてせとうちDMOが指定されている。

<実施状況>

9月に関係事業者や有識者を交えた第1回検討会が開催され、本事業の参加店舗や実施方法、価格設定などについて協議を行った。

検討会での意見を踏まえて店舗の絞り込みやガイドの選定などを行い、在日外国人を招聘して10月及び11月の2回に渡りモニターツアーを実施した。



モニターツアーでは、日本人がお勧めする店舗や料理と訪日外国人が日本の体験として求める内容にズレがあることや、客を楽しませるガイドのコツ、写真や指差し表を活用したメニューの多言語化などの様々な意見が出た。

モニターツアーは全3回を予定していたが、コロナ禍の影響により第3回目のモニターツアーはオンライン配信の形式に切り替えて実施した。

全3回に渡るモニターツアーで出た意見を踏まえ検討会を実施し最終的なコンテンツへと繋げた。

<評価・検証>

単年度で事業が終了しないよう広島県社交飲食生活衛生同業組合など飲食業関係者を中心とする協議会を独自に設置し、コンテンツ造成事業完了後も継続的に事業の改善を図っていく仕組みを構築している。

⑤ プロダクト開発・販売促進費 地域との連携による多様な魅力ある滞在コンテンツ造成事業 34,142千円

<概要>

・宮島や姫路城といった世界遺産を中心とした有名なコンテンツ以外への周遊を促進するため、外国人のニーズを反映させたコンテンツをインバウンド向けの造成経験豊富な専門家等の知見を活用して磨き上げることにより、せとうち地域での周遊を促進する多様な魅力のある滞在コンテンツの造成を推進する。

(計画 アウトプット:コンテンツ造成数21 アウトカム:旅行商品企画数7)

⇒(結果 アウトプット:コンテンツ造成35 アウトカム:旅行商品企画数35)

せとうち7県において、**魅力ある地域資源を発掘**し、欧米外国人において親和性の高い、歴史文化・伝統工芸・自然・せとうちの島々に焦点を当てた**滞在型コンテンツを開発**。
また、各産業の**担い手となる新たなプレイヤーの発掘だけでなく育成**にも取り組み、持続可能なコンテンツ開発体制の構築を目指す。

事業の流れ



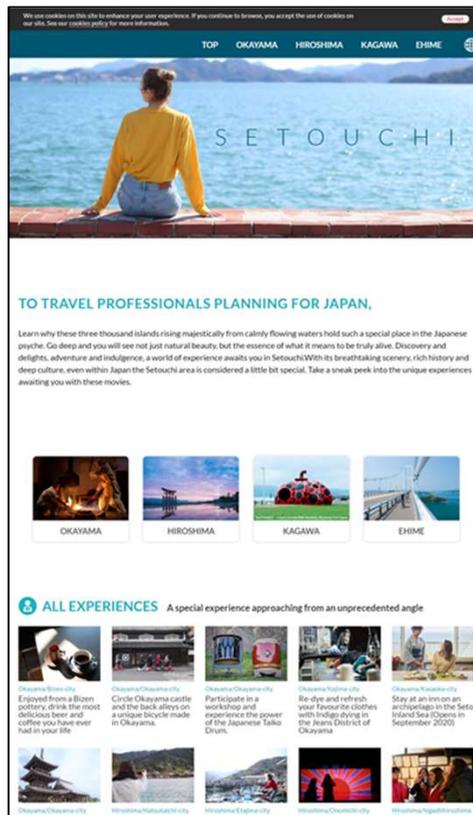
⑤ プロダクト開発・販売促進費 地域との連携による多様な魅力ある滞在コンテンツ造成事業

<実施状況>

- ・11月から各地域の開発対象候補となるコンテンツの資源調査に着手。従来型の事業者主体型商品および、ガイド主体型商品の2種類について、7県で合計35商品(事業者型3、ガイド型2×7県)のコンテンツを造成。
- ・12月と3月の2回コンテンツ造成検討会を実施し、造成商品に関する磨き上げを実施。
- ・12月～1月に事業の一環として、インバウンドガイド講座を7県で開催し、200名弱の参加者が受講。
- ・2月上旬に2回に分けてFAMを予定していたが、11都府県の緊急事態宣言発令を受けて、日程を短縮し3月下旬に実施。FAMには欧米豪に強い旅行会社やランドオペレーター等を招聘し、販売促進活動も実施した。
- ・FAM・検討会の結果を踏まえて商品の磨き上げを行い、3月末までに35商品のタリフを完成。3言語へ翻訳済み。
- ・4月に機構のHP(SRT)にタリフを掲載し、販売開始。

【SRTのページ階層構造】

TOPページイメージ



各県TOPページイメージ



サイトマップ

TOPページ

下記構造で3言語分を制作
(英語・フランス語・ドイツ語)
+英語版タリフPDFをリンク

兵庫県TOP	各コンテンツ	Tariff1英語.pdf
岡山県TOP	各コンテンツ	tariff2英語.pdf
広島県TOP	各コンテンツ	tariff3英語.pdf
山口県TOP	各コンテンツ	tariff4英語.pdf
徳島県TOP	各コンテンツ	tariff5英語.pdf
香川県TOP	各コンテンツ	tariff6英語.pdf
愛媛県TOP	各コンテンツ	tariff7英語.pdf

⑤ プロダクト開発・販売促進費 地域との連携による多様な魅力ある滞在コンテンツ造成事業

【インバウンドガイド講座の様子】



講義



グループ討議



フィールドワーク（広島城）

＜評価・検証＞

- ・新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響により、度々スケジュールや実施内容の調整を余儀なくされたが、関係各所との密接な連携等により、5カ月という短い事業期間にも関わらず目標を超える7県35商品の造成をすることができた。また今年度造成した商品については、SRTに予約機能を付け、販売可能となっている。
- ・一方で、現在、SRTには前年度と今年度造成した多種多様な商品が混在している。過去作成した魅力的なコンテンツを活かし、SRT訪問者が商品購入までスムーズに流れるための、全体設計・戦略等が今後の課題と考える。

⑥ プロダクト開発・販売促進費 富裕層向けプロダクト誘客促進事業 2,010千円 (E-ラーニング機能向上)

<目的・概要>

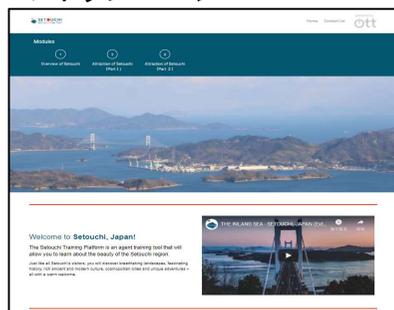
海外旅行会社等がインターネット上で瀬戸内の情報を自己学習できるセルフトレーニングプログラムを提供し、瀬戸内の認知向上と魅力訴求を図る。

- ・英国OTT社が提供する世界的Eラーニングプラットフォームにて瀬戸内学習コースを開始
(<https://www.onlinetraveltraining.com/uk/>)
- ・対応市場: 英国、アメリカ、オーストラリア、ドイツ、フランス
- ・内容: 瀬戸内の情報を広く学習できるよう概要を掲載
- ・JNTOも同プラットフォームで日本学習コースを提供

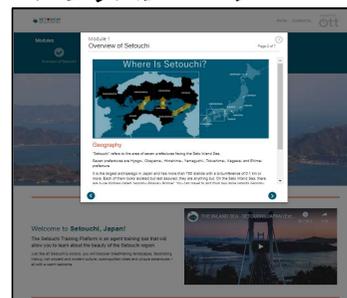
<実施状況>

- ・英語コースは2020年9月末から開始
- ・ドイツ語コース 2020年11月から開始
- ・フランス語コース 2020年12月から開始
- ・受講者数 186名(開始～3月末時点)

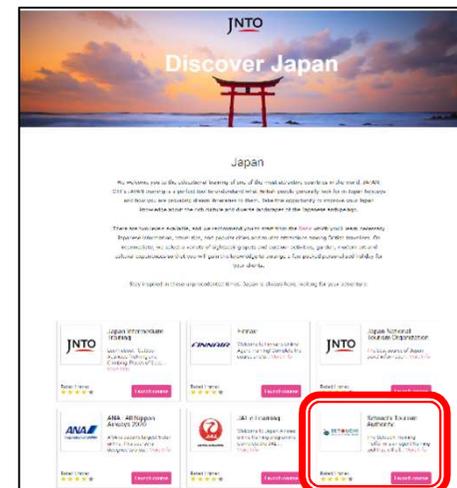
▼ トップページ



▼ レッスンページ



▼ JNTO日本ページ



JNTOと連携し、瀬戸内ページへの
流入・受講を促進

<評価・検証>

OTT社と連携し、海外旅行会社向けの瀬戸内学習コースを3か国語でスタート。現在学習コースは初心者向けの
ものであるため、今後異なるコース内容を作成するよう努める。

⑦ プロダクト開発・販売促進費 本四高速との連携による旅行商品造成のための企画・開発 10,711千円

<概要>

本州と四国を結ぶ3本の橋において、神戸淡路鳴門周遊ルートでは「橋梁ライトアップ」、瀬戸大橋周遊ルートでは「インフラツアー」、しまなみ海道周遊ルートでは「しまなみ海道サイクリング」等の取組を行っている本四高速道路(株)が提供するコンテンツをインバウンド目線で改善を図り、周辺地域の観光資源も組み込んだ魅力的な周遊型旅行商品の造成を図る。

<実施状況>



9月に実施事業者公募を行い、受託事業者を決定。

10月にせとうちDMO、本四高速道路(株)、受託事業者の3社でキックオフミーティングを行い、今後の事業の方向性を確認した。

12月に各ルートごとに計3回のFAMトリップを行い、後日アンケートを実施。そこで出た様々な意見を踏まえ、1月に関係者を交えた第1回コンテンツ造成検討会を実施した。

前記検討会において旅行商品案の様々な改善点が見いだされたため、その内容を踏まえた修正した旅行商品内容で2月に第2回コンテンツ造成検討会を実施した。

上記により造成した旅行商品を日本語、英語、仏語、独語の4言語のタリフ等に取り纏め、せとうちDMOのインバウンド向けサイト(Setouchi Reflection Trip)に掲載した。

<評価・検証>

コロナ禍の影響で事業着手が大幅に遅れたが、検討会の時期見直しなどを行いながら年度内に事業完了できるように努めた。

橋ごとに設定したテーマ(ガストロノミー、クルーズ、サイクリング)に則した特徴あるコンテンツが完成し、橋を活用した瀬戸内らしい内容となった。

⑧ 宿泊施設等サービス向上対策費 宿泊予約システムの運用 1,835千円

<概要>

瀬戸内への誘客促進のため、Setouchi Reflection Tripを通じた瀬戸内の宿情報の発信が重要だが、機構単体で瀬戸内全域の宿情報の調査、集約は困難である。

そこで、旅行会社やOTA等(以下、「旅行会社等」という。)と連携し、旅行会社等に登録されている宿泊施設の中から瀬戸内の宿泊施設を抽出し、検索できる「宿情報検索システム(宿泊予約システム)」を安定的に運営、保守することで、瀬戸内地域の外国人宿泊者数及び消費額の向上を通じ瀬戸内ブランドの確立・強化に繋げていく。

(宿検索システム基本情報)

- ・サイトURL: <https://hotel-search.setouchitrip.com/en/index.php>
- ・掲載宿泊施設数 約2,700施設(3月末時点)
- ・連携先OTA、旅行会社 5社(楽天、じゃらん、JTB、KNT、NTA)
- ・サイト閲覧数: 2,023PV(R2.4.1~R3.3.31)

(宿検索ページの運営)

宿検索ページについて、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、安定的な保守運営を行った。

<評価・検証>

今年度については、コロナ禍により訪日旅行ができない中、閲覧数は大幅に減少したものの、宿情報システムを安定的に保守、運営したことで、コロナ禍においても閲覧したユーザーに対して、将来の宿検討時の情報を提供することができた。翌年度も引き続き安定した運営を行い、瀬戸内の宿泊者数増に貢献できるよう努める。



トップ画面



メニュー画面

⑨ 機運醸成対策費 インバウンド・ビジネス機運醸成対策事業 2,916千円

<概要>

① 講演会・セミナーの開催

瀬戸内エリアにおける様々な観光関連事業者を対象に、新商品開発や既存商品のブラッシュアップによる新たなビジネス展開に取り組む機運醸成及び事業者全体のスキルアップに向けた実践的な講演会及びセミナーを開催。

② せとうちDMOメンバーズ 会員事業者PRコーナー ビジネスマッチング

瀬戸内エリアの観光関連事業者相互のビジネス交流を図り、具体的なインバウンド関連商品の造成・販売が進捗するよう、ビジネスマッチングを開催。造成された新商品等は、OTAの販売や様々なプロモーションを活用し、販路拡大を支援。

<実施状況>

【第7回瀬戸内ミーティングfrom徳島】をオンライン開催

- ▶ 2020年10月30日(金) 10:00～15:00
- ▶ 実施主体:せとうち観光推進機構・瀬戸内ブランドコーポレーション
- ▶ 内容:①基調講演②パネルディスカッション③各種セミナー④会員紹介等
- ▶ 中継会場:阿波銀行本店営業部(徳島県徳島市)
- ▶ 事業目標参加人数:300名実績:1,261名(延べ)

【第8回瀬戸内ミーティングfrom広島】をオンライン開催

2021年2月26日(金) 13:00～16:10

実施主体:せとうち観光推進機構・瀬戸内ブランドコーポレーション

内容:①基調講演 ②特別対談 ③瀬戸内観光関連セミナー ④会員PR等

中継会場:宮島口フェリーターミナル(広島県廿日市市)

事業目標参加人数:300名 実績:1,749名

<評価・検証>

リアル開催からオンラインに形態を変更したことにより、参加人員が大きく増加し、参加者の所在地も首都圏・関西計が3割と、リアルで実現困難な実績となったことは評価出来る。コロナ禍終息に向けた開催形態を要検証。

⑩ 受入環境整備費 エリア別部会運営費 605千円

<概要>

国から観光地域づくり法人の登録制度に関するガイドラインが示され、観光地域づくり法人の役割として、地域における多様な関係者の合意形成において、主導的な役割を果たすことが改めて明確化・徹底された。

この「多様な関係者」はガイドラインで具体的に以下のとおり定められている。

I. 地域の多様な関係者で合意形成する仕組みを構築し、その仕組みの中に、

①地域が「売り」とする観光資源の関係者、②宿泊事業者、③交通事業者、④行政
以上①～④が原則として全て参画していること。

II. 合意形成の仕組みにおいて、観光地域づくり法人が中核的立場になっていること。(会議体を主導する等)

従来せとうちDMOでは各県自治体、域内DMO等への説明・意思決定の場として年2回程度「拠点地区部会」を開催してきたが、今後はせとうちDMOが地域の主導的役割を担いながら「多様な」関係者と連携していく必要があるため、「関係者の合意形成」に向けた新たな会議体の設置を行う。

<実施状況>

感染症対策に万全を期したうえで以下の日程で実施した。

12月10日(木) 13:30～15:30 JRホテルクレメント高松

12月11日(金) 10:00～12:00 TKPガーデンシティ広島駅前大橋

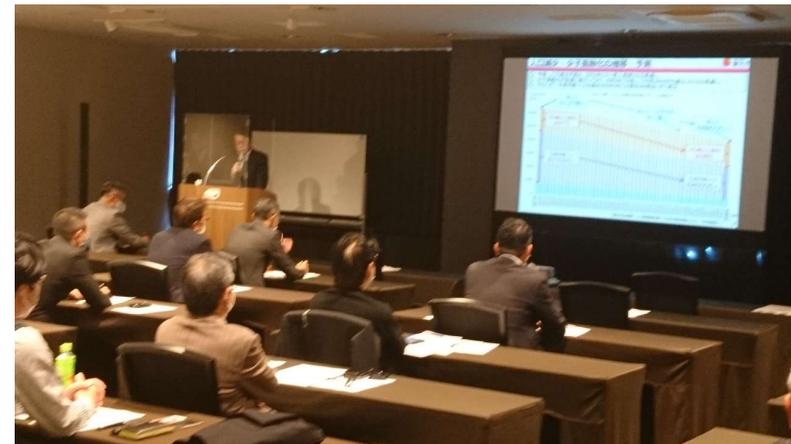
また、当日参加された方に後日アンケートを実施した。

<評価・検証>

会議を講義形式で行ったため、機構の取組紹介等がメインとなった。

今後は双方向の意見交換の場となるよう工夫する必要がある。

《エリア部会(広島会場)の様子》



⑪ 受入環境整備費 二次交通対策費 844千円

<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県を発着する全ての一般旅客定期航路111事業者156航路(2021年3月末時点)の情報を収集し、瀬戸内Finder内の交通情報ページ及び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行っている。

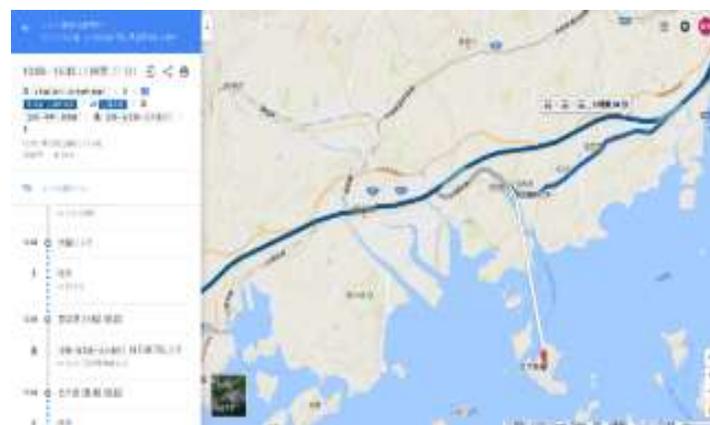
- ・利用方法 瀬戸内Finderの交通情報ページ及びGoogleマップにおいて利用可能
- ・表示情報 一般旅客定期航路156航路の航路マップ、時刻表、料金等
路線バス67社、4,603系統(2021年3月末現在)(バスの情報発信は交通情報ページのみ)
- ・情報の更新 瀬戸内Finderでは四半期ごと、Google マップにおいては毎月更新

<評価・検証>

今年度はコロナ禍により、人の動きは抑制的であったものの、安定的に二次交通検索システムを運営するとともに、Google Mapに航路情報を提供したことで、国内外における旅行検討層だけでなく、瀬戸内域内の航路やバス利用者の利便性向上にも貢献した。翌年度も引き続き、安定的な運営、保守に努める。



交通情報ページ利用画面



Googleマップ検索結果画面

4 . 事業管理費 【5,208千円】

⑫ 事業管理費 広報費 1,793千円

<概要>

瀬戸内エリア内外のメディアに対し、プレスリリースや情報発信を通じ、せとうちDMOの意義や取組を理解させ認知度向上を図る。

<実施状況>

- 定期的なプレスリリース(34件)
- 瀬戸内7県のTV局、新聞社など主要メディアを訪問しリレーション構築
- PRtimesなどのリリース発信メディアを活用し、全国のメディアへ情報発信
- せとうちDMO全体の取組をまとめた、ニュースレター(せとうちDMONews)を毎月発行

<メディア掲載実績>

- 1,444件(うち、web1383件、新聞45件、TV8件、雑誌8件)の露出
- 掲載例: 日本経済新聞、読売新聞、NHK,観光とまちづくり、トラベルジャーナル、Yahooニュースなど

<評価・検証>

- コロナ禍においても、継続的にメディアへアプローチした結果、露出を獲得することができた。

⑬ 事業管理費 事業活動費 3,415千円

＜概要＞ ・理事会・総会の開催や要望活動、事業活動に必要な旅費等（理事会・総会の開催状況）

区分	開催日	議題
臨時社員総会 (書面)	4月10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)	6月16日 (決議事項)	総会付議案件 2019年度事業報告及び収支決算／理事・監事の選任 理事会付議案件 常務理事の選定について
定時社員総会 (書面)	6月30日 (決議事項)	2019年度事業報告及び収支決算について／理事・監事の選任について
第2回理事会 (書面)	7月10日 (決議事項)	会長の選定について
理事会議 (ZOOM)	9月3日 (意見交換事項)	戦略(骨子(案))について/2020年度事業計画執行見込みについて
第3回理事会 (書面)	9月7日 (決議事項)	総会付議案件 監事の選任について
臨時社員総会 (書面)	9月25日 (決議事項)	監事の選任について
第4回理事会 (書面)	9月28日 (決議事項)	観光地域づくり法人形成・確立計画について
意見交換会 (社員企業)	11月18日 (意見交換事項)	次期戦略について/2021事業計画案について
第5回理事会 (ZOOM)	11月20日 (決議事項)	2020年度事業計画・予算の変更について
第6回理事会 (ZOOM)	3月25日 (決議事項)	総会付議案件 時期戦略の策定／社員が負担する負担金の額及び 人員の派遣／理事・監事の選任 理事会付議案件 社員の入社／2020年度事業計画及び収支予算の変更／ 2021年度事業計画及び収支予算
臨時社員総会 (ZOOM)	3月26日 (決議事項)	時期戦略の策定／社員が負担する負担金の額及び人員の派遣／ 理事・監事の選任

5. 人件費 【47,228千円】（職員の人件費等を含む）

世界水準のDMO形成促進事業の活用による専門人材の登用

<概要>

・海外（フランス）在住歴が長く、通訳ガイド等を通してインバウンドの現場経験豊富な外部専門人材（堀泰子氏）を登用し、知見を活かして欧米豪向けコンテンツのブラッシュアップを行うとともに、各地域との協議を通じて、魅力的な滞在型コンテンツの掘り起こしを行い、旅行商品の造成・販売を行う。

（計画 アウトプット：地域検討会14回開催 アウトカム：プロダクト販売数30商品）

⇒（実績 アウトプット：地域検討会14回開催 アウトカム：プロダクト販売数20商品）

<実施状況>

- ・新型コロナウイルス感染症の感染拡大や緊急事態宣言発令のため、調整に大変苦慮したものの、堀氏が精力的に各地域に入り、地域通訳案内士（地元ガイド）活用、女性目線、Withコロナ対応を主眼にしたコンテンツ造成に向けて事業者と協議を実施。専門的知見を活かしたアドバイスをを行い、商品の洗い出しや商品磨き上げを実施し、計画未達ではあるものの20商品について商品を造成。
- ・オンラインにて、商品のブラッシュアップに向けて7県で地域検討会を開催。
- ・商品造成後の販売を見据え、OTA事業者との販売条件等の協議も並行して実施し、造成が完了した商品からOTAサイトで販売を開始。

<評価・検証>

- ・本事業は、専門人材本人1名が各事業者と調整して実施する事業であり、新型コロナウイルス感染症 感染拡大の影響により、7県にわたる事業者との調整に苦慮しつつ実施することとなった。結果として、目標とする商品数には届かなかったものの、20商品の造成を行い、そのすべてがOTAサイトで国内外に向けて販売されている。
- ・OATサイトへの掲載・ツアー管理はすべて事業者本人が実施しており、販売経験や参加者の口コミ投稿により各事業者がプランのブラッシュアップを実施できる仕組みとなっている。

《OTAサイトの掲載ページ(アクティビティジャパン)》



The screenshot shows a webpage for 'ACTIVITY JAPAN' featuring a SUP (Stand Up Paddleboard) experience. The page includes a header with navigation links, a breadcrumb trail, and a main image showing people on SUPs. Below the image, there is a title 'SMILE SUP! 徳島・松茂町旧吉野川、河口堰周辺サップ体験ツアー' and a price box indicating '大人1人 6,000円〜(税込)'. The page number '49' is visible in the bottom right corner.

6 . 事務費・事務所費 【9,182千円】

事務費・事務所費

管理旅費、消耗品費、事務所費 等

7 . 予備費 【0千円】

8. 取り止め事業

◆プロダクト流通対策強化事業

現地エージェンシーを活用したトラベルトレードにより、プロダクトの市場流通を強化
プロ(取り止め理由) 現状のコロナ禍のなかにおいては事業の重要な部分を占める招請F A Mもできず、求める
強化は困難と判断したため。

◆プロダクト販売促進デジタルキャンペーン実施事業

デジタル広告によるコンシューマーキャンペーンを実施
プロ(取り止め理由) コロナ禍の影響により外国人旅行者の訪日が見込めないなか、WEB広告等によるプロダ
は事業として成り立たないと判断したため。

◆「瀬戸内ブランド商品」企画・開発促進、スキルアッププロジェクト

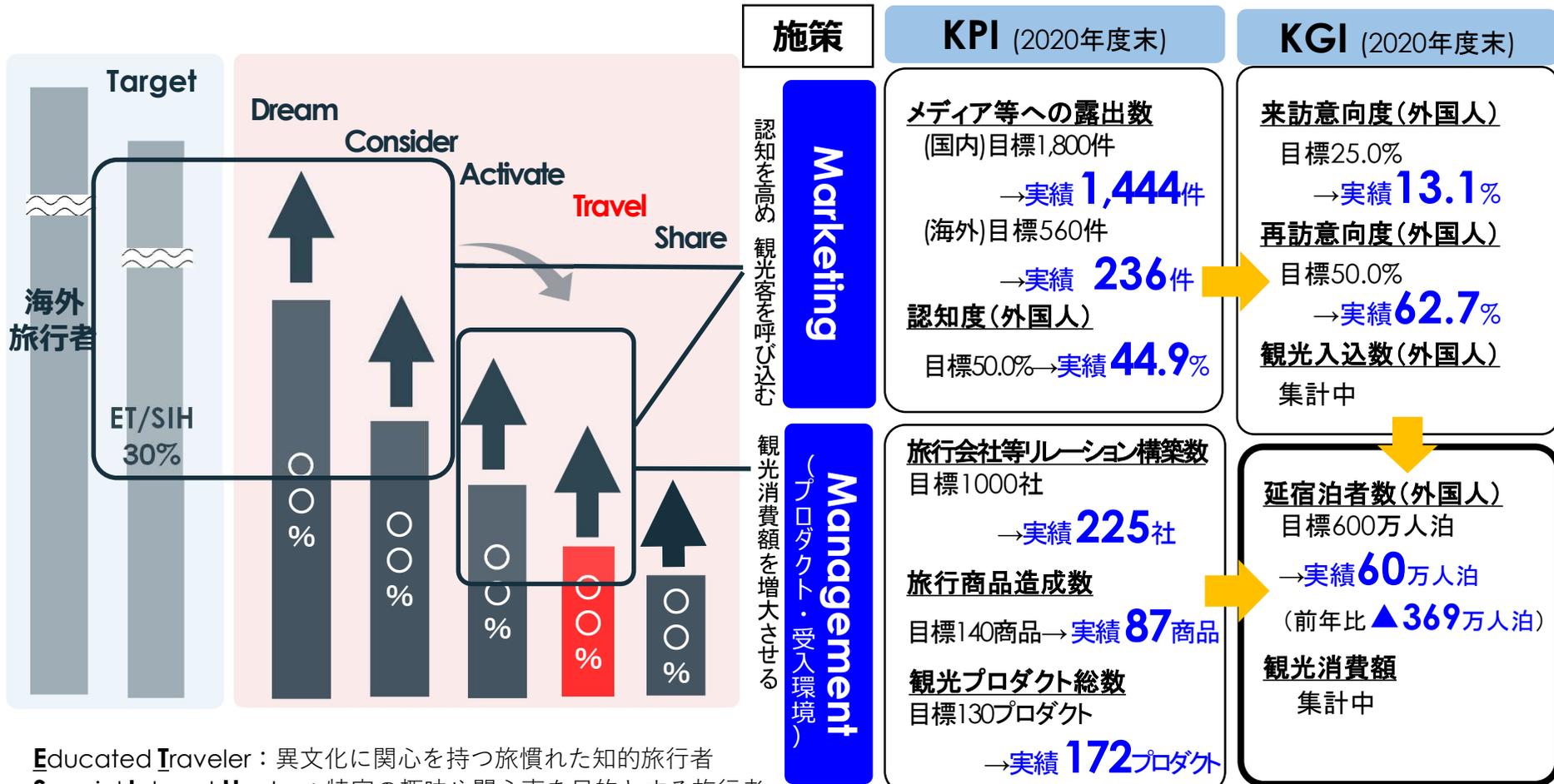
外国人向け商品企画、開発促進、事業者セミナー、商品調査・選考会で販路拡大を支援
プロ(取り止め理由) コロナ禍により、訪日外国人がほぼ存在せず、消費の落ち込みで事業者の参加も見込めない
が判断したため。 現時点でこの事業を推進することが現実的でないと連携先の(株)瀬戸内ブランドコーポレーション

◆JR等との連携による観光素材造成及び造成商品を活用した誘客促進

周遊型着地旅行商品の造成、現地旅行エージェントを活用した商品流通の促進など
プロ(取り止め理由) 事業認可に向け観光庁と調整を進めながら、関係各県とも調整・協議を進めていたが、イ
困難となったため。 事実上消滅しているコロナ禍の状況下において、事業実施で連携する各県との調整が

9. 成果指標の進捗

トラベルライフサイクル



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