



(一社) せとうち観光推進機構 2021年度事業報告

2022年 6月 29日

<概要>

当機構では、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、2020年度に「コロナ禍後の反転攻勢に向けた欧米豪誘客（備え⇒攻め）とコロナ禍に対応する国内誘客」を基本戦略とする「せとうち観光成長戦略」（2021～2023）を策定し、次の3つの機能別戦略を柱として、プライマリーターゲットである欧米豪からの誘客への備えに合わせ、コロナ禍による地域事業者支援を目的に新たに国内誘客や他機関との連携によるアジア誘客、エリアマネジメントに取り組むことにより、コロナ禍の影響が不透明な中ではあるが戦略に掲げているKGIの達成を目指すとともに、インバウンドの空白期間を活用し、エリア内取組みの全体像の把握や役割分担の明確化等を改めて行ったうえで、ブランドイメージ・メッセージ、テーマの検討等による瀬戸内ブランドの確立に向けた取組みなどを進めている。

○着地整備戦略（地域の魅力づくり）

【海外】

コロナ禍後の反転攻勢に備えるため、マーケットニーズの変化に対応したコンテンツの発掘と磨き上げを行うとともに、2021年度は特に、エリアの課題である「商品企画側とコンテンツ提供側をつなぐネットワーク機能」、富裕層向けのニーズが高い「ガイド機能」の強化等を行い、旅行者の満足度と消費額を向上させるトラベラーエクスペリエンスの取組みを進めた（P4）。

〔目標〕来訪意向度 15%、再来訪意向度 66%、延べ宿泊者数 100万人泊、観光消費額 495億円、来訪者満足度 70%

〔実績〕来訪意向度 14.2%、再来訪意向度 57.1%、延べ宿泊者数 20万人泊、観光消費額（未調査）、来訪者満足度 59.2%

【国内】

地域事業者支援を目的として、新たに国内向けコンテンツの開発や販売促進に取り組んでおり、実施に当たっては特に、他機関との役割分担を考慮しインバウンドを見据えた周遊・長期滞在型のものを中心に開発等を行った（P10）。

〔目標〕来訪意向度 40%、再来訪意向度 66%、延べ宿泊者数 3,364万人泊、観光消費額 9,500億円、来訪者満足度 86%

〔実績〕来訪意向度 56.9%、再来訪意向度 68.4%、延べ宿泊者数 2,763万人泊、観光消費額（集計中）、来訪者満足度 79.8%

○誘客戦略

【海外】

コロナ禍後の反転攻勢に備えるため、現地エージェンシーを活用した現地情報の把握や戦略的プロモーションによる旅行会社・メディアとのリレーションの維持・強化を図る（P12～32）とともに、SNS等を活用し瀬戸内の魅力や情報を現地の状況に応じ発信した（P33～35）。

〔目標〕来訪意向度 15%、延べ宿泊者数 100万人泊、観光消費額 495億円（再掲）

〔実績〕来訪意向度 14.2%、延べ宿泊者数 20万人泊、観光消費額（未調査）（ " ）

【国内】

瀬戸内への誘客につなげるため、緊急事態宣言等の発令状況等を考慮しながら、瀬戸内の魅力やコロナ禍を踏まえた安全・安心情報をWEB・SNSで発信する(P36～40)とともに、WEB広告等を活用した流入促進に取り組んだ(P41～42)。

なお、Go Toトラベルを活用した瀬戸内域内旅行促進事業については、瀬戸内域内でのまん延防止措置期間の延長やコロナウィルス感染拡大状況を鑑み、事業を中止した。

〔目標〕来訪意向度 40%、延べ宿泊者数 3,364万人泊、観光消費額 9,500億円(再掲)

〔実績〕来訪意向度 56.9%、延べ宿泊者数 2,763万人泊、観光消費額(集計中)(“)

○エリアマネジメント戦略

地域の観光地経営において当機構が主導的な役割を担うため、地域の合意形成の場を構築する(P45)とともに、「瀬戸内ミーティング」の開催による観光ビジネス機運の醸成(P46)や他機関との連携によるアジア誘客に取り組んだ(P47～49)。

10月および3月に実施した「瀬戸内ミーティング」では、参加者から要望が多い海外現地情報について海外からのライブ中継を新たに実施した。

〔目標〕住民満足度 45%

〔実績〕住民満足度 56.7%

<実施結果>

コロナ禍の制約下にあっても、最大限の効果を発揮すべく事業執行に取り組んだところである。

目標の達成状況については、インバウンド観光客の受入が開始されなかったことや、まん延防止等重点措置等が断続的に続いたため、一部アウトカムが未達となる事業があるものの、大半のアウトプットは達成した。

日本の入国制限解除時期が不透明な状況下でも、現地エージェンシー事業においては、目標を超える新規の旅行商品を造成することができたとともに、その商品に予約が入っている状況から、一定の成果は上げられたと考える(P26)。

<今後の課題と対応>

インバウンドにおいては、富裕旅行者層に対し瀬戸内を広域的にガイドできる人材が不足していることから、発掘・育成に注力する。

国内誘客においては、「新しい旅のスタイル」に対応するため、サイクリング、クルージングなどアウトドア中心に造成したため、冬シーズンの集客に苦戦した。早期に事業を開始することで、観光トップシーズンの夏に合わせて磨き上げ・販売を実施強化していく。

エリアマネジメントにおいては、地域との役割分担の明確化や瀬戸内エリア内コンテンツの見える化に対する要望が強かったことを踏まえ、2022年度はこれらを含めたせとうちDMOの事業方針等に基づき、地域の関係者と合意形成の場を通じて、課題の洗い出しや解決を図っていく。

事業一覧

I （地域の魅力づくり） 着地整備戦略	海外	1. 欧米豪からの訪日旅行者の滞在と周遊を促進する「売れる」コンテンツの企画開発・流通環境整備事業	P4
		2. 国との連携によるコンテンツ造成 ※庁費事業	P6
	国内	3. 「新たな旅のスタイル」に対応した瀬戸内らしい滞在コンテンツ企画開発・流通環境整備事業	P10
II 誘客戦略	海外	4. 現地エージェンシーを活用した情報・流通環境整備事業	P12
	国内	5. デジタル情報環境整備事業	P33
		6. 瀬戸内のコンテンツの販売促進に向けたWEB・SNSでの情報発信	P36
		7. 瀬戸内Finderによる情報発信、サイトへの流入促進事業	P39
	8. ブランド実態調査		P43
III エリアマネジメント 戦略	9. 地域との連携及び合意形成推進強化事業		P45
	10. 観光ビジネス機運醸成対策事業		P46
	11. 他機関との連携による東アジア誘客促進事業（西遊紀行/台湾等）		P47
	12. 組織広報費		P50
	13. 住民満足度調査		P51

I . 着地整備戦略（地域の魅力づくり）【70,000千円】

1. 欧米豪からの訪日旅行者の滞在と周遊を促進する「売れる」コンテンツの企画開発・

流通環境整備事業 50,000千円

海外

<概要>

欧米豪旅行会社のネットワークを有し、旅行商品等を手配するDMC、地域にある観光資源や事業者精通し、地域と協同して旅行商品作りを行うランドオペレーター（以下、「ランオペ」という。）等を活用し、コロナ禍後海外からの旅行者に「売れる」コンテンツの要素の評価検証を外国人目線で行い、その評価検証（売れるコンテンツに求められる要素）に基づき、既存のコンテンツの磨き上げや、新たなコンテンツの造成を行う。また、開発したコンテンツの市場への流通を促進するために、旅行商品を企画開発するツアーオペレーターに対してコンテンツを提供する役割を担うDMCやランオペ等の環境整備およびネットワークを強化する。なお、今年度は、これまでの課題であった創造した需要と整備した供給をつなぐ商流構築のためのDMCやランオペのネットワーク構築に注力する。

<実施内容>

I) 滞在コンテンツ造成事業

①「売れる」コンテンツの評価・検証

- ・機構が過年度に開発した既存コンテンツに対する状況確認を実施。
- ・既存コンテンツ等を対象に、withコロナにおける「売れる」コンテンツの要素を市場別に抽出、整理するため外国人を交えた座談会等を実施。

②既存コンテンツの磨き上げ・新たなコンテンツの発掘

- ・①の評価・検証を踏まえ、改修（磨き上げ）対象コンテンツの選定及び、新たなコンテンツの造成を実施。
- ・ランオペ・DMC等を招請し造成／改修コンテンツを対象としたモニターツアーを実施。招請者意見等を踏まえ、販売に向けブラッシュアップ。

II) 受入環境整備事業

③地域事業者のスキルアップセミナー

- ・①の評価・検証によって明らかにしたwithコロナにおける「売れる」コンテンツの要素等を伝え、コンテンツが地域で開発される機運の醸成を目的に、観光関連事業者等向けセミナーを7県で開催し地域事業者を支援。

④インバウンド向けガイドの育成

- ・市場が求めるガイド付き商品を拡充させるために不可欠なガイド育成を目的に、体験型プログラム等のインバウンド向けガイド育成講座を実施。講座はオンライン座学と造成／磨き上げコンテンツを研修素材とした実地研修の2段階構成。



1. 欧米豪からの訪日旅行者の滞在と周遊を促進する「売れる」コンテンツの企画開発・

流通環境整備事業 50,000千円

海外

⑤インバウンド向けHP(Setouchi Reflection Trip)の整備

- ・本事業で改修、造成されたコンテンツ情報やガイド情報、加えて整備したDMCやランオペ等のネットワーク情報等を一元的に情報提供するため整備中。



Ⅲ) 旅行商品流通環境整備事業

⑥DMC、ランオペ等のネットワーク構築および販売支援

- ・瀬戸内エリアにおける販売ネットワーク体制整備の一環として、ランオペ・DMC×地域事業者との商談会を7県で実施。現地旅行会社とのネットワーク構築施策や商談会等を実施し、販売を促進。

<今後の課題と対応>

インバウンド観光客の受入制限及び国内移動制限の影響に伴い、販売が極めて困難な状況であったため、2022年度は海外プロモーション施策と連携することで、販売促進に努める。また、富裕旅行者層に対し瀬戸内を広域的にガイドできる人材の発掘・育成に注力する予定。

<評価>

■アウトプット

目標 体験プログラム造成・改修件数: 28件(7県各: 新規3・改修1)、スキルアップセミナー: 7回(各県1回)、ガイド育成講座: 7回(各県1回)、SRT改修、ネットワーク化するDMCおよびランオペ数: 10社、

実績 体験プログラム造成・改修件数: 28件(7県各: 新規3・改修1)、スキルアップセミナー: 7回(各県1回)、体験型プログラム等のガイド育成講座: 22回(各県1回以上)、SRT改修、ネットワーク化するDMCおよびランオペ数: 15社【達成】

■アウトカム

目標 造成した体験プログラム(28件)を含む旅行商品の予約参加者数・売上額: 100人・2,000万円、セミナー参加者による造成コンテンツ数: 14件、参加ガイドによるツアー実施数: 14件、旅行商品(上記コンテンツを組み込んだツアー)造成数: 10件、造成した旅行商品(ツアー10件)を含む商品の予約販売数・売上金額: 40件・1,000万円

実績 セミナー参加者による造成コンテンツ数: 14件、旅行商品(上記コンテンツを組み込んだツアー)造成数: 10件
その他は、0件【一部未達成】

■評価【△】

アウトカムは一部未達だが、アウトプットは達成した。地域事業者やガイドの育成、ランオペ・DMCと地域事業者のネットワーク化について一定の成果に繋がった。

2. 国との連携によるコンテンツ造成 (アドベンチャーツーリズムのモデルツアー造成等事業)

(4) コンテンツ・モデルツアーの企画開発

・11月から1月にかけて、受託事業者が地域に入り、地域事業者と共に磨き上げを実施。

(5) モニターツアーの実施

・11月19日から25日の6泊7日で実施。(兼ガイドOJT＝第3回ガイド/コーディネーター研修)

1. モニターツアー (FAMツアー) 日程表 (1/3)

時期	内容	提供者(団体)	場所	研修者・同行者	備考
11/19 (金)	11:00 カタマランで～17:00 Kujira-jimaへ	(一社) 玉野コミュニティ・デザイン	岡山駅集合～宇野港～Kujira-jima～宇野駅～牛窓・Hotel Limani (宇野港で合流) 中国運輸局平井	【評】小玉ロバート、マーク・オルギン、シャノン・ウォーカー、宮沢明子 【同】リベルタ(株) 澤野、大島、鈴木、Hotel Limani (ゲスト)・長原あけほ(スタッフ&ガイド)	【通訳】近藤美穂子(宿泊) 【同】リベルタ(株) 澤野、大島、鈴木、Hotel Limani (ゲスト)・長原あけほ(スタッフ&ガイド)
7:00～ 牛窓 Water Trail	牛窓ウォータートレイル	牛窓港～前島～牛窓港～備前市	同上	【通訳】安井純子	
11/20 (土)	11:00～ FAN美術館、17:00 幸運の星見学	FAN美術館、幸運の星	備前市・FAN美術館～備前市・幸運の星	【評】小玉ロバート、マーク・オルギン、シャノン・ウォーカー、宮沢明子 【同】リベルタ(株) 澤野、大島、鈴木、中国運輸局平井、せとうち観光推進機構、市川	【通訳】野田真里
13:00～ トレーラー・ジョーンズさん居合道体験	トレーラー・ジョーンズ	宮本武蔵神社～五輪寺～道徳見学～岡山	同上	【通訳】川口雄大(宿泊) Sunshine Sazanseto	
11/21 (日)	8:00～ カヤックで岡山山、岡山山後楽園を渡る	カヌーパーク OKAYAMA	岡山市・石山公園	【評】小玉ロバート、マーク・オルギン、シャノン・ウォーカー、宮沢明子 【同】リベルタ(株) 澤野、大島、鈴木、中国運輸局平井	【通訳】佐藤浩子
14:30～ 竹原町並み散策、藤井酒造、清道交流館	ミルズ親子	道の駅たけはら～藤井酒造、清道交流館	同上	【通訳】提供者と同じ Lazuli Hiroshima Hotel & Lounge	

モニターツアー (FAMツアー) 日程表 (2/3)

月日	時間	内容	提供者(団体)	場所	研修者・同行者	備考
7:30～ 10:00	SUP体験 (→雨天により、機材説明)	マジックアイランド	マジックアイランド (広島市福川)～広島平和公園	【評】小玉ロバート、マーク・オルギン、シャノン・ウォーカー、宮沢明子 【同】リベルタ(株) 澤野、大島、鈴木	【通訳】丸岡利恵	
11/22 (月)	10:00～ 11:30	瀬戸内クルージング	(株) パルコム	広島平和公園～広島観音マリーナ～下関刈島・丸谷港	同上	【通訳】丸岡利恵
11:30～ 18:00	とびしま海道サイクリング	自転車観光協会 内 ばりたん	下関刈島・丸谷港～下関刈島・白雲楼～豊島～大崎下島・御手洗～広島市	同上	【通訳】河野光代(宿泊) Lazuli Hiroshima Hotel & Lounge	
8:30～ 12:00	瀬戸内ヨットクルージング	(株) パルコム	広島観音マリーナ～宮島沖～松の島沖～江田島市三高港	同上	【通訳】川口雄大(宿泊) Sunshine Sazanseto	
11/23 (火)	12:00～ 19:30	江田島ボタリング	(一社) 江田島市観光協会	江田島市三高港～中瀬トカランド～羅田公園～中野港～広島宇品港～周防大島	【評】小玉ロバート、マーク・オルギン、シャノン・ウォーカー、宮沢明子 【同】リベルタ(株) 澤野、大島、鈴木、(広島宇品港で合流) 中国運輸局平井	【通訳】栗塚英二郎(宿泊) Sunshine Sazanseto

モニターツアー (FAMツアー) 日程表 (3/3)

時間	内容	提供者(団体)	場所	研修者・同行者	備考
8:00～ 15:00	泊清寺とシーカヤック (ニホンアワサギ群生地)	山口県東部海域にエコツーリズムを推進する会、Daiduk Ocean Kayaks	本浦港～泊清寺～佐速倉館～シーカヤックキング～昼食	【評】小玉ロバート、マーク・オルギン、シャノン・ウォーカー、宮沢明子 【同】リベルタ(株) 澤野、大島、鈴木、中国運輸局平井	【通訳】重枝麻衣子
15:00～ 19:00	見学：松田屋ホテル、精養軒と日本茶体験	茶宗天地	湯田温泉・松田屋ホテル～宇部市・茶宗天地	【評】小玉ロバート、マーク・オルギン、シャノン・ウォーカー、宮沢明子 【同】リベルタ(株) 澤野、大島、鈴木、中国運輸局平井、金山	【通訳】和田真美恵(宿泊) Panari、ユウベルホテル松政
6:00～ 10:00	霧尾山でバードウォッチング&日出、きらら浜自然観察公園とキワラビーチ散策		霧尾山～きらら浜自然観察公園～キワラビーチ、Panari(朝食)	同上	【通訳】稲葉宏子
11:00～ 10:00	秋吉台サイクリング&秋芳洞ケービング	(一社) 美祿市観光協会、秋吉台アドベンチャーーツアーズ	美祿市・秋吉台～秋芳洞～新山駅	同上	【通訳】稲葉宏子

(6) コーディネーター・ガイド人材の育成・確保

- ・アドベンチャーツーリズムに対応できるガイド人材育成を目的としたガイド講習を実施。
- ・第1回:9/27-29、第2回:10/23-25、第3回:11/19-25(モニターツアーによる実地研修)、第4回:12/18-20

■インバウンドガイド研修講師紹介



澤野啓次郎 / リベルタ株式会社 代表取締役
2014年にリベルタ株式会社を設立。デジタルコンテンツ制作事業およびコンサルティング事業と並行し、2017年インバウンド観光の力で日本の地域活性化を図るトラベル事業「ハートランド・ジャパン」をスタートし現在に至る。まだ知られていない日本の地方をテーマにしたアドベンチャーツアーとして造成し、営業からプロモーション、ツアー一連までも積極的に展開。欧米など世界各地からの誘客に成功している。



サンドラ・イサカ / Excursion Japan
日本在住 20年以上のブローのツアーガイド、コンサルタント、アメリカ出身、京都在住。知られざる日本の紹介サイト「Excursions Japan」を主宰。自ら記事執筆も行う。欲求を満たすツアーリストの知的好奇心を満たす「ストーリー」の掘り起こしに優れている。また、欧米人向けガイド研修の講師を務める傍ら、外国人向けツアーの企画、ガイドも行っている。



ジョイ・ウォルシュ / インバウンドアンバサダー代表
ハワイ生まれカリフォルニア育ち。日本では教育、マーケティング、コンサル業務のキャリアを持つ。2000年に立ち上げた GetHiroshima の創始者。2019年にはインバウンドアンバサダーとして持続可能なビジネスを奨励するコンサル事業を設立。このコロナ禍においては日本で興味深い活動やビジネスを展開する外国籍の起業家たちと「Seeking Sustainability LIVE」(持続可能な社会を求めて)と題する生配信トークショーを開始。プライベートでは月に1度リパークリナーアップを主催している。



西谷真吾 / WestAdventure 代表
「安全管理」研修の中で、受講者自身が禁止策・対応策を考える力を養う講義スタイルが好評。ネパール、ニュージーランドでキャンピングやクライミングのガイドとして経験を積み、自らもプロ登山ガイドとして、奈良県にて大峰・台高山脈を中心にガイド活動をしている。ファーストエイド講師としても豊富な実績を有する。
【所有資格】(公社)日本山岳ガイド協会 [登山ガイドステージII]、MEDIC First Aid(R) [instructor]、Technical Rope Rescue [修了]、Swift Water Rescue [修了]、消防団員救急養成科 [修了]、SAJ スキー1級資格 [志賀高原 ジャイアント]



シャノン・ウォーカー (調整中) / KODO (同) Chief Refreshing Officer
ニュージーランド出身、みなみか住。ニュージーランド政府観光局東京オフィスにて PR、マーケティング、主要イベント部門で功績を残し、「100% Pure New Zealand」という世界的な旅行業界の国際的なネットワーク構築を築き、ニュージーランドの大自然の奥地へのハイエンドな体験型ヘリコプターツアーを企画。2019年にマイケル・ハリスと共に KODO (同) 多士ト付職に就任。



2. 国との連携によるコンテンツ造成

(アドベンチャーツーリズムのモデルツアー造成等事業)

海外

(7) 販売体制の構築

- ・9/20-24にオンライン開催されたATWSに参加。ATに特化した海外旅行会社13社と商談および関係性構築。
- ・モニターツアーに参加した旅行会社やDMCと連携し、渡航制限解除期に向けて販売体制構築の準備。

【実施報告】

- 開催時期：2021年9月20日～24日
- 実施場所：オンライン（バーチャル開催）
- 実施日数及び回数：5日間（商談1セッション15分間×2時間×3回）
（プレゼン内容）
 - せとうちAT岡山県・広島県・山口県の体験コンテンツ
 - 岡山県・広島県・山口県の体験コンテンツを組み合わせたヨットやボートでめぐるツアー
- ATWSの活用方法
 - ① ATWSでの商談（一社につき15分）でのネットワーキング
 - ② ATWSでの商談後、改めて海外のAT会社と個別商談の日程を調整
 - ③ 本事業エリアのツアーに関する商談・意見交換の場を設置（3社程度）



<今後の課題と対応>

- ・未だインバウンド観光客の受入解除時期が見通せない状況であり、本事業で造成したコンテンツやモデルツアーの販売が実施できない。サプライヤーに加え、関係各自治体と連携しながら販売開始時期にいたるまでの継続的なフォローを実施していく。
- ・せとうちにおいては造成したコンテンツやモデルツアーの販売体制に課題があるため、市場側の旅行会社に販売力を持つDMCやランドオペレーターのネットワークの構築を推進する。

<評価>

■アウトプット

目標 コンテンツ造成6件、モデルツアー3コース造成

⇒ 実績 コンテンツ造成8件、モデルツアー3コース造成 【達成】

■評価【○】

AT市場を含めたマーケットニーズに精通した旅行会社等の知見を随所に盛り込み、「自然×文化×アクティビティ」というATニーズに求められる要素を、せとうちの地域資源を活かして反映させた商品開発ができた。また、事業を通じて市場への販売を促進する有力な事業者との関係性構築を推進できた。

2. 国との連携によるコンテンツ造成

(訪日グローバルキャンペーン等に対応したコンテンツ造成事業)

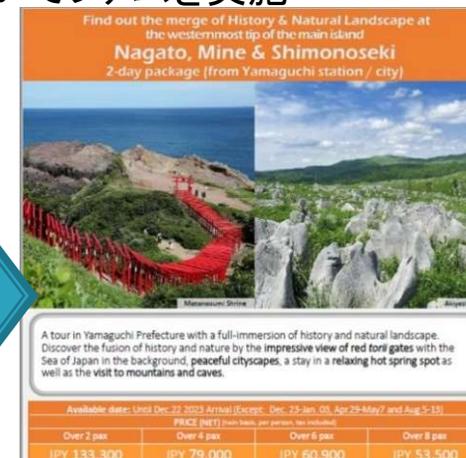
海外

<概要>

広島市や廿日市市、岡山市や倉敷市といった人気観光地のコンテンツの「誘客力」を生み出している要素を、外国人目線で検証、周辺地域で上記の「誘客力」と近い要素を持った地域資源を発掘し、人気観光地とテーマ等で括った周遊コンテンツを造成するとともに、欧米豪に販売ネットワークを持つ施設等を手配するランドオペレーター、地域にある観光資源に精通し、地域と協同して観光地域作りを行うDMC等を活用し、ターゲット市場への販売を促進することにより、これまでの課題であった人気観光地以外の周辺観光地への周遊の促進に取り組む。

<実施内容>

- ・6月末キックオフ ・7～8月ヒアリング、分析を経て8/26コンテンツ造成検討会開催
- ・中国運輸局、各地域の事業者や有識者の意見を踏まえコンテンツ案を作成、それに基づいてファムを実施
- ・ファムでの意見等を踏まえ、商品化。受託事業者によりタリフも作成し、商品販売開始。



<今後の課題と対応>

コンテンツの作成、磨き上げはでき販売準備はできているもののインバウンド観光客の受入制限解除がならず、2021年度末時点では主要ターゲット国での販売が困難な状況であるため、2022年度以降も各事業者により販売が継続され、同地域から、瀬戸内地域の広域周遊につながるよう働きかけていく。

<評価>

■アウトプット 目標 体験プログラム造成件数 6件 ⇒ 実績 8件 【達成】

■アウトカム 目標 体験プログラム参加者数・販売金額 100人・100万円 ⇒ 実績 0人・0円 【未達成】

■評価 【 △ 】

アウトカムは達成できなかったものの、中国運輸局及び事業者と共に、計画に沿った事業実施により、外国人誘客力を生み出す要素についての知見を商品に反映し、それに基づく周遊促進コンテンツの造成(アウトプット)を達成。商品に対する問い合わせは受けているとのことで、2022年度の事業活動に資する一定の成果を上げることができた。

3. 「新たな旅のスタイル」に対応した瀬戸内らしい滞在コンテンツ 企画開発・流通環境整備事業 20,000千円

国内

<概要>

大都市圏在住者等のワーケーション・ブレイジャー等のコロナ禍における「新たな旅のスタイル」のニーズに応えることのできる、地域の特色を活かした滞在コンテンツを発掘・企画開発しOTA等により市場に流通させ、地域の観光消費を促す。

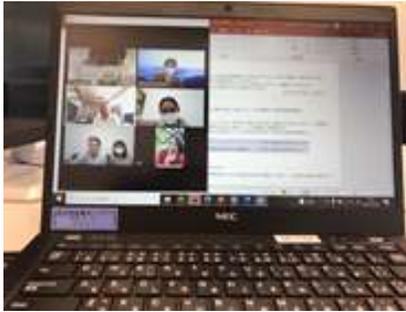
<実施内容>

- ・事業者を選定する前に各県へ体験コンテンツ、エリア等を事前に相談。アドバイス、了承を得た後に事業を開始。
- ・委託事業者と「新たな旅のスタイル」のニーズ検証を実施。



※マーケットニーズに精通した専門家およびインバウンド需要を見据えたインバウンド向けコンテンツの造成経験豊富な外国人専門家と協議を実施

- ・上記を踏まえ、事業参加者選定、連携宿泊施設とコンテンツごとに検討会を実施。



※計30件、事業者と連携宿泊施設とリアル、オンラインを駆使し検討会・協議を実施

- ・既存、新規コンテンツを磨きあげつつOTAに掲載して都度販売を開始。



※計30件、既存、新規コンテンツを磨き上げOTAに掲載

3. 「新たな旅のスタイル」に対応した瀬戸内らしい滞在コンテンツ 企画開発・流通環境整備事業

国内



※じゃらん、楽天トラベル、日本旅行(SETOWA)にて特集ページに掲載

<今後の課題と対応>

- ・コロナ禍および新しい旅のスタイルに対応するためサイクリング、クルージングなどアウトドア中心に造成したため、冬シーズンの集客に苦戦している。早期に事業を開始することで観光トップシーズンの夏に合わせて磨き上げ・販売を実施強化していきたい。
- ・体験プログラムを組み合わせた宿泊に関して、宿泊施設が宿泊と連動し体験コンテンツの在庫も管理することが前提となる。そのため資金管理を含め宿泊施設に対して趣旨をより丁寧に説明する必要があったが、県民割引の優先や蔓延防止等重点措置が長期化したため宿泊施設の意識を高めることに苦慮した。一方で一部の宿泊施設で体験事業者との連携を継続要望しているため連携を強化しつつ継続していく。

<評価>

■アウトプット

目標 体験プログラム造成21件以上(7県各3件)、宿泊と体験プログラムを組み合わせた宿泊プラン造成42件以上
⇒実績 体験プログラム30件、宿泊プラン80件(宿泊施設数51件)【達成】

■アウトカム

目標 体験プログラムと宿泊プラン利用者数計・売上額1000人以上、2000万円以上
⇒実績 利用者数328人、売上額216.2万円【未達成】

■評価【△】

まん延防止等重点措置等が継続的に続き、2か月しか実質販売できなかったため、アウトカムは未達成だが、体験コンテンツを連動させたプランの企画・運営について宿泊施設への支援を丁寧に行い、アウトプットについては達成できた。一部宿泊施設については、体験事業者との連携を継続要望する宿泊施設も出てくるなど、事業者支援の側面でも成果があげられたものとする。

Ⅱ . 誘客戦略 【 1 1 9 , 1 9 3 千円】

4 . 現地エージェンシーを活用した情報・流通環境整備事業 (現地エージェンシーによる活動 [Travel Trade/PR])

76,485千円

海外

<概要>

現地の市場に精通した現地マーケティングエージェンシー(以下、現地エージェンシーという。)を活用し旅行会社とのリレーションを広げるとともに、瀬戸内への送客に意欲的な旅行会社に対して瀬戸内情報のエデュケーションを行うことにより、旅行会社による商品造成やメディア露出を促進し、顧客のニーズに応じたオーダーメイドの旅行手配が可能な状況を作り出していく。

旅行者が瀬戸内のアクティビティなどの商品・サービスを手配しやすい環境、また瀬戸内への旅に関する有益な情報を入手しやすい環境を整備し、誘客に結び付けていく。

■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



各市場にエージェンシー(代理人)を設置することで現地に行けなくても、瀬戸内エリアの情報を海外側の旅行会社やメディアへの情報発信や情報収集、現地JNTO事務所との連携などが恒常的に実施できる。

4. 現地エージェンシーを活用した情報・流通環境整備事業 (現地エージェンシーによる活動 [Travel Trade/PR])

<実施内容>

(1) 現地エージェンシーへの支援活動(瀬戸内情報のエデュケーション)【継続実施】(機構⇒現地AGC)

①「せとうちネタ」(エリア情報、新ホテル情報等)の提供やウェビナー実施により、当機構から現地エージェンシーへ瀬戸内情報をインプット。各県から情報や写真を頂き現地へ共有。

(例1) エージェンシー経由で現地メディアに情報発信し、記事化

情報提供

エージェンシーを通して各市場の旅行会社、メディアへ共有

記事化

ドイツメディア「B.O.N.Z.」に掲載

※せとうちネタ
瀬戸内にいる人間しか入手できない情報を定期的に現地に共有

(例2) エージェンシー経由で現地メディアに情報発信し、記事化

TRAVEL+LEISURE

情報提供

※せとうちネタ②

記事化

米大手媒体TRAVEL+LEISUREに山口県の「ふぐ」が11月29日付けのWeb版に掲載されました！(2021年11月29日Web版)

4. 現地エージェンシーを活用した情報・流通環境整備事業 (現地エージェンシーによる活動 [Travel Trade/PR])

(例3) エージェンシーに対して瀬戸内エリアの情報をインプット(ウェビナー)し、現地旅行会社等担当者に情報発信し商品化につなげる。
※ウェビナー、セールスコール(機構⇒現地AGC⇒旅行会社)

Hyogo, Præsentation for Setouchi DMG

瀬戸内エリア各県に詳しい通訳案内士を講師に招いて機構がウェビナーを実施(トレードエージェンシー向け) ※例: 兵庫県

HYOGO
Kobe City

- Hotel Gusho Bessho
- Erkundung Arima Onsen
- Bezirk "wagyū" und lokale Küche
- Essen

エージェンシーから旅行事業者に情報発信

現地旅行事業者

現地旅行事業者

ウェビナー

セールスコール

(例4) エージェンシーに対して瀬戸内エリアの情報をインプット(ウェビナー)し、メディア等に情報発信し、露出につなげる。
※セールスコール(機構⇒現地AGC⇒メディア)

Seto Inland Sea

現地エージェンシーから要望が多かった「瀬戸内国際芸術祭」について瀬戸芸実行委員会、こえび隊を講師に招いて機構がウェビナーを実施(トレード、メディアエージェンシー向け)

エージェンシーからメディアに情報発信

=掲載の一例=
各市場で多くの媒体に取り上げられました

DIE SETOUCHI TRIENNALE
VOM MEER AUS ERLEBEN

Art contemporain: Neoshima, le sanctuaire de la mer intérieure

メスラシヤアジア
INSOLITE

SETOUCHI TRIENNALE

4. 現地エージェンシーを活用した情報・流通環境整備事業 (現地エージェンシーによる活動 [Travel Trade/PR])

(2) ウェビナーによる瀬戸内の情報発信(現地AGC⇒現地旅行事業者)

(例1)ドイツ

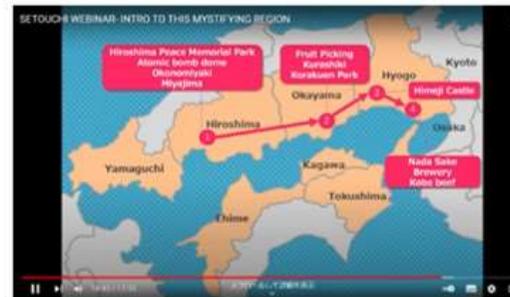


■ドイツのエージェンシーによるウェビナーの様子
「瀬戸内の食文化」について現地在住で愛媛にルーツのある料理研究家の方に参加いただき日本食実演も披露



(例2)アメリカ

■アメリカのエージェンシーによるウェビナーの様子
「瀬戸内エリア」の基本情報などを紹介



ウェビナー終了後もオンデマンドで公開しており1,507人が視聴
https://www.youtube.com/watch?v=t_XTe-x8rcs

4. 現地エージェンシーを活用した情報・流通環境整備事業 (現地エージェンシーによる活動 [Travel Trade/PR])

(3) 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ウェルネスをテーマとしたモデルコースの提案)
- ・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・サステイナブルなど)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:フグ料理専門家へのアプローチ)

■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



BtoB商談会への出席
(USTOA conference)



オフラインでのセールス
スクールの様子



オンラインでのセール
スクールの様子

(4) イギリス月例報告 ②当月の活動
資料2: セールスクール内容報告書

(3) アメリカ月例報告 ②当月の活動
資料1: セールスクール内容報告書

会社名	業種・担当者	セールスコールの内容と反応
1		1月04日 新しいスタッフが集まる機能的なエージェンシーで、驚異的に安定したビジネスを構築しています(リピーター率も高いです)。彼女は、会社(彼女の母親が設立したと思われる)の新しい商品を見て、顧客エージェンシーたちを旅行に招待しています。 今のところ、国境が開かれているため日本は対象外ですが、時期が来たら私たちは彼女と一緒に瀬戸内を訪れる機会を設ける予定です。 彼女はメソスコピカ州という地方に拠点を持っていますので、顧客の多くは旅行の途中を視察も兼ねて来ることが多いに思っています。そのため、遠方の旅行をためらうことはないそうです。特にフォローアップを予定しています。
2		1月08日 カスタマーサポートと連絡を取りました。市場は非常に不安定ですが、彼は再び長距離の旅行を受けたいと思っています。彼は、モルディブの旅行に、彼らの得意分野の一つであるアフリカも考慮しています。しつぱ日本にも目を向けたいと思っています。また連絡します。
3		1月10日 競合エージェンシーを増やしている店舗で、日本商品のプロモーションを開始することを自信を持っていました。 彼女は瀬戸内旅行のプログラムをセレクトしてくれました。
4		1月10日 プロフェッショナルなアドバイザーとしては最も古い会社のひとつで、彼は瀬戸内に興味を持っています。 彼とはしばらくの間仕事をしていて、半年後半に予定されている彼の日本ツアーに同行しています。 そのツアーには瀬戸内の観光が追加で追加されました。これはそのプロモーションの形で彼をサポートしました。 このツアーの手続きにさらなる作業が必要かどうかの判断を待つことにしますが、しつぱはいつでも彼が再び瀬戸内を訪問して、参加者が最大人数に達することを願っています。
5		1月10日 6月にカリフォルニアで開催される地元エージェンシーに向けたプレゼンテーションに瀬戸内を案内してもらったため、メッセージと連絡を取りました。 瀬戸内については、主にニッチな行程や異文化の旅行を提案することによって地元エージェンシーに注目してプレゼンテーションの一部に入れてくれることになりました。



セールスコールの内容と反応

1月19日
02月04日、リピーターが多いそうです。半日で船と日本旅行の手配は入っていないそうです。コックスさん曰く、社内には日本を訪れたことのある人がいないため、日本を体験することが難しいと感じています。私たちは、瀬戸内の基本情報を説明しました。

1月19日
2019年にロンドンで設立された、トラベルスペシャリストのチームは、世界のいくつかの都市・島(ブラジル、アフリカ、カリブ海)を専門としています。現在、日本を加えることを検討しています。チームのリーダーは、非常に高品質のサービスで営業しています。Skatovskaさんは、瀬戸内地方について興味を持っていただき、ウェブサイトの詳細リンクを共有する機会をいただきました。これも興味深かったというフィードバックを頂きました。

1月17日
旅行情報の中で、今年、日本に関する問い合わせはあまりありません。(瀬戸内のいくつかの地域はまだカバーしていません: 神戸、広島、岡山、岡山)。今年、瀬戸内の話をしたところ、興味を持ってくださいました。外国人観光客が日本に旅行で、フェスティバルに参加できることが発表されれば、現在は他のフェスティバルに集中していますが、日本の国境が開かれた際には瀬戸内エリアをぜひ検討したいとのこと。JATOウェブサイトに参加、連絡と瀬戸内プロモーションを聞いてくれました。

1月18日
担当者のMadameが退社しました。引継ぎ期間中、前任Rachet Grangerが別の電話に出たので、メールでお知らせしました。

1月18日
Rachet Grangerは、新しいプロダクトマネージャーが採用されるまで、代理を務めているそうです。彼女は、瀬戸内エリアを念じているので、旅行を共有してくれました。その数は多く、瀬戸内エリアの大部分をカバーしています。2022年(後半)と2023年の開業が構想されていて、手配が済んでいるそうです。

▲トレード(米・英)

(5) フランス月例報告 ②当月の活動
資料7: セールスクール内容報告書

(6) ドイツ月例報告 ②当月の活動
資料8: セールスクール内容報告書

No	担当名/会社名	所属/業種	セールスコールの内容と反応
1			1月6日 せとちろの紹介。日本のコロナ状況について、国境封鎖解除後のアゲンシーのための今後の情報提供について話し合った。
2			1月6日 兵庫、広島の魅力やエコツアーについて興味があったこと、情報提供を行った。今後の記事化につながるチェックをフォローする。

BtoBメディア: Webミーティング 2件 電話/メール 2件

Web meeting (BtoB Media)

1月10日
瀬戸内各関係者の紹介。取材に行きたいというコメントがありました。

1月18日
瀬戸内全島の紹介をしました。日本庭園と食に特に興味がありました。

1月28日
ラグジュアリーホテルと旅館に興味があり、これまでのニュースレターやインタビュー、2月のニュースレターで紹介予定の露について紹介しました。

1月17日
せとちろの紹介。日本のコロナ状況について、国境封鎖解除後のアゲンシーのための今後の情報提供について話し合った。

1月18日
せとちろの紹介。日本のコロナ状況について、今後の情報提供について。

1月18日
せとちろの紹介。日本のコロナ状況について、今後の記事化につながるチェックをフォローする。



セールスコールの内容と反応

1月17日
旅行情報の中で、今年、日本に関する問い合わせはあまりありません。(瀬戸内のいくつかの地域はまだカバーしていません: 神戸、広島、岡山、岡山)。今年、瀬戸内の話をしたところ、興味を持ってくださいました。外国人観光客が日本に旅行で、フェスティバルに参加できることが発表されれば、現在は他のフェスティバルに集中していますが、日本の国境が開かれた際には瀬戸内エリアをぜひ検討したいとのこと。JATOウェブサイトに参加、連絡と瀬戸内プロモーションを聞いてくれました。

1月18日
担当者のMadameが退社しました。引継ぎ期間中、前任Rachet Grangerが別の電話に出たので、メールでお知らせしました。

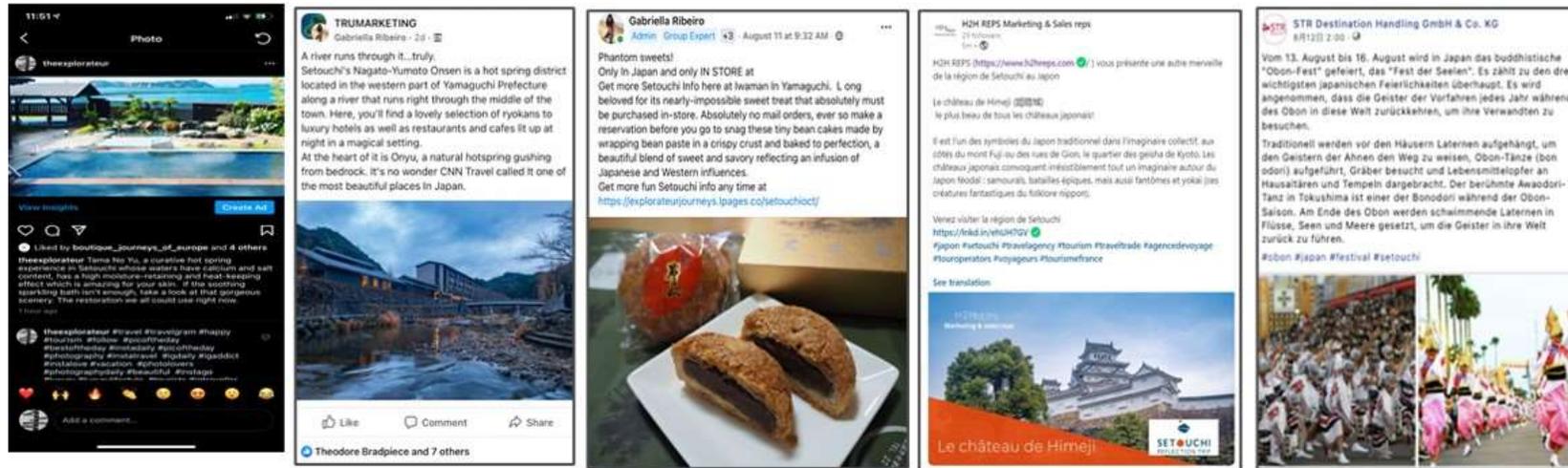
1月18日
Rachet Grangerは、新しいプロダクトマネージャーが採用されるまで、代理を務めているそうです。彼女は、瀬戸内エリアを念じているので、旅行を共有してくれました。その数は多く、瀬戸内エリアの大部分をカバーしています。2022年(後半)と2023年の開業が構想されていて、手配が済んでいるそうです。

▲メディア(仏・独)

4. 現地エージェンシーを活用した情報・流通環境整備事業 (現地エージェンシーによる活動 [Travel Trade/PR])

(4) 現地消費者へのSNSによる瀬戸内情報の発信【継続実施】(現地AGC⇒消費者)

現地エージェンシーがInstagram、Facebook、Linkedinを使って瀬戸内情報を発信する。



左から
 米: Instagram
 ⇒岡山:たまの湯
 米: Facebook
 ⇒山口:長門湯本
 ⇒山口:岩まん
 仏: LinkedIn
 ⇒姫路城
 独: LinkedIn
 ⇒阿波おどり

(5) 現地エージェンシーとの情報交換【継続実施】(機構⇔現地AGC)

毎月各国現地エージェンシーとMtgを実施し、現地の状況や業界情報のフィードバック、プロジェクトの進捗状況
 問題点などの確認を毎月各市場と実施。

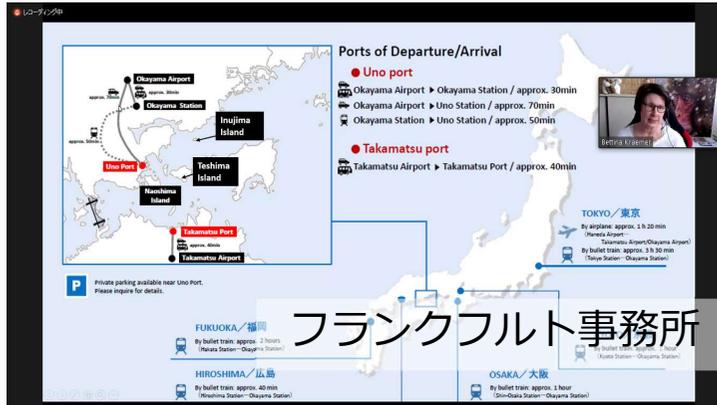


現地とのMTGの様子(左アメリカ、右フランス※現地ワクチンパスポートの情報を共有)

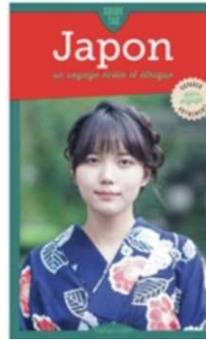
4. 現地エージェントを活用した情報・流通環境整備事業 (現地エージェントによる活動 [Travel Trade/PR])

(6) JNTO現地事務所との連携(現地AGC⇔JNTO現地事務所)

■ 共同でのウェビナー開催



■ GUIDE TAO JAPON出版披露パーティーに出席



JNTOパリ事務所がVIATAO社と連携し出版する「GUIDE TAO JAPON」の出版披露パーティーに招待を受け参加。

▲伊原フランス特命全権大使と

※ GUIDE TAO JAPON：サステナブルをテーマに取り扱う旅行ガイド情報を提供するフランスの媒体

■ BtoC見本市ジャパブース(JNTOパリ事務所)に参加



Salon Mondial du tourisme

17-20
MARS 2022
PARIS



入国制限解除後を見据え消費者に対して直接瀬戸内エリアをPRする機会として3月17日～20日のBtoCイベントであるSalon Mondial du Tourismeに出展。
※写真、ブースイメージ: JNTOパリ資料より

(7) その他: 有力ジャーナリストのメディアトリップ(機構⇔現地AGC⇒ジャーナリスト)

FT FINANCIAL TIMES

招請するジャーナリストはThe Financial Times、National Geographic、The Times、The New York Timesなど有力媒体に多数寄稿実績あり。



▲「ろ霞」4月14日オープン

Financial Timesへ寄稿を予定しているジャーナリスト(日本在住)がいるとの情報が現地AGC(イギリス)経由であり、香川県(国際観光推進室)と連携し4月14日に直島に新規オープンする「ろ霞」への宿泊調整などを実施し招請決定。

※取材日: 3月29日、30日、31日(29・30日: ろ霞泊)

掲載時期は調整中

4. 現地エージェンシーを活用した情報・流通環境整備事業 (現地エージェンシーによる活動 [Travel Trade/PR])

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。

国	リレーション構築数※ (社)	新規造成数※
 U.S.A	128	42社50商品
 U.K	67	1社2商品※
 France	86	14社15商品
 Germany	53	7社10商品
TOTAL	334	64社77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、セールススクール・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

※ 米英仏市場商品にはオーダーメイドを前提とした記事紹介(11商品)を含む

※ 委託期間の関係上、上記最終報告値には含まれていないが、英市場は2022年3月末までにさらに6社6商品を造成

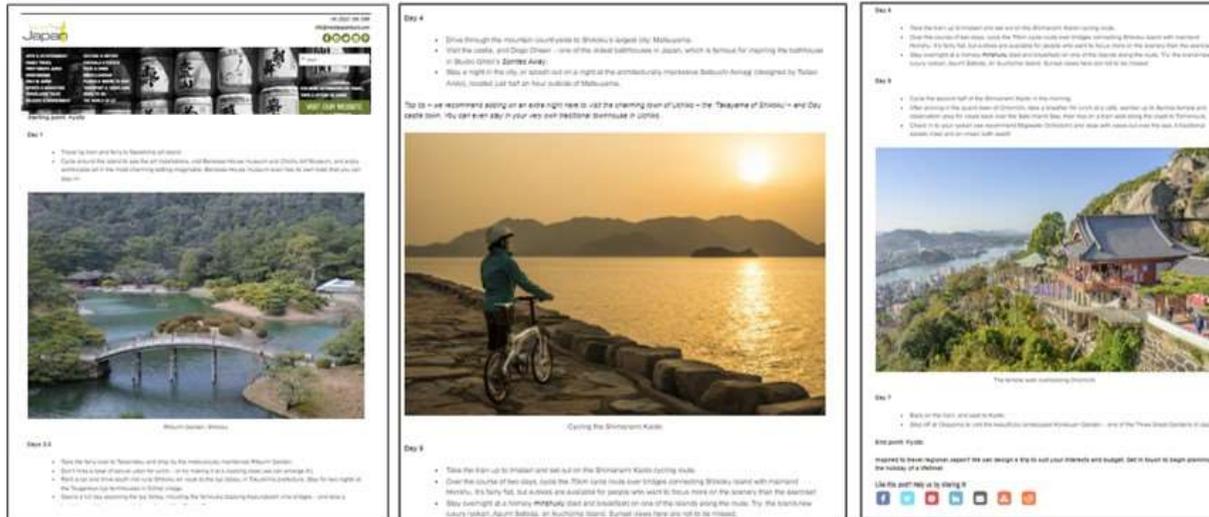
4. 現地エージェンシーを活用した情報・流通環境整備事業 (現地エージェンシーによる活動 [Travel Trade/PR])

(2) 現地旅行エージェント、メディアへのセールスコール、ウェビナーによる瀬戸内の情報発信【継続実施】

現地エージェンシーから現地旅行エージェント、メディアへ瀬戸内情報をエデュケーションし、現地旅行エージェントによる商品造成や商品販売、メディアの掲載を促進する。

(その他国によりグリーンティーセッション、ランチミーティングなどを実施)

(例1) セールスコールによる旅行商品※オーダーメイドを前提とした旅程提案



(京都から移動)

- 1日目: 直島
- 2日目: 高松
- 3日目: 徳島
- 4日目: 松山
- 5日目: しまなみ
- 6日目: 尾道

※ゴールデンルートに瀬戸内を組み込む提案

(例2) セールスコールによる旅行商品※オーダーメイドを前提とした旅程提案



(京都から移動)

- 1~3日目: 京都
- 4日目: 兵庫(神戸)
- 5日目: 兵庫~岡山
- 6日目: 岡山~広島
- 7日目: 広島~山口
- 8日目: 山口
- 9日目: 山口~尾道
- 10日目: 尾道~道後
- 11日目: 道後
- 12日目: 小豆島
- 13日目: 徳島
- 14日目: 徳島~大阪

4. 現地エージェンシーを活用した情報・流通環境整備事業 (現地エージェンシーによる活動 【Travel Trade/PR】)

メディア露出状況と主な掲載事例(市場別)

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、瀬戸内に強みのあるアートを筆頭に、歴史・文化やウェルネス、グルメ、新規宿泊施設などの情報を現地エージェンシーに積極的に発信し、多くの記事掲載に繋がった。また、各市場における有力メディアにも取り上げられるなど影響力のある露出も多かった(次頁以降参照)。国境がオープンとなった際には旅行先として選択してもらえるように引き続き、「SETOUCHI」のさらなる認知向上を図っていく。

■ 県別欧米4市場メディア露出数(5月~3月)

(件)

 U.S.A	 U.K	 France	 Germany	TOTAL
57	96	74	117	344

■ 露出記事数における県別の延数(5月~3月)

(件)

兵庫	岡山	広島	山口	徳島	香川	愛媛	TOTAL
123	86	139	41	78	154	76	697

※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

4. 現地エージェンシーを活用した情報・流通環境整備事業 (現地エージェンシーによる活動 【Travel Trade/PR】)

(アメリカ)



TRAVEL+ LEISURE

月間閲覧数:
約14,700,000PV

< Japan's Most Dangerous Dish Is a Poisonous Blowfish That Requires a Special Chef's License to Prepare It >
(日本で最も危険な料理は有毒なフグで、調理には特別な免許を持ったシェフが必要です)



掲載内容
【山口】ふぐ

<https://www.travelandleisure.com/food-drink/fugu-blowfish-shimonoseki-japan-poisonous-fish>



2021/11/29掲載

TRAVEL + LEISURE

世界で最も影響力をもつ富裕層向け旅行雑誌の一つ。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。

T The New York Times Style Magazine

月間閲覧数:
約2,300,000PV

< The 25 Most Significant Works of Post War Architecture > (世界で最も重要な戦後建築25作品)



掲載内容
【香川】香川県庁舎(東館)

2021/8/27掲載

【記事概要】

「世界で最も重要な戦後建築25作品」と題した特集記事が生まれ、世界的な建築家・丹下健三氏が設計した香川県庁舎が国内で唯一選出されました。戦後の復興、再建が求められる中、グローバル化と伝統文化保存を見事に融合させ、60年以上たった今も、耐震補強工事がされ、堂々とその姿を留めています。

The New York Times Style Magazine

ファッション、暮らし、美容、休日、旅行、デザインを取り上げたニューヨークタイムズ紙の完全な雑誌の発行物。The New York Times紙とともに無料で届けられる。

4. 現地エージェンシーを活用した情報・流通環境整備事業 (現地エージェンシーによる活動 【Travel Trade/PR】)

(イギリス)



月間閲覧者数:
約1,400,000PV

< Welcome to our 2022 Best in Travel list >
(2022年お勧めの旅行先へようこそ)



Shikoku

The birthplace of revered ascetic and founder of the Shingon Buddhist sect Kōbō Daishi (774–835), Shikoku (2000) is synonymous with natural beauty and the pursuit of spiritual perfection. It's home to the 88 Sacred Temples of Shikoku, Japan's most famous pilgrimage.

掲載内容

世界的に人気の高い旅行ガイドブック「Lonely Planet」が発表する2022年にお勧めの旅行先「Best in Travel 2022」の地域部門で「**四国**」が**第6位に選出されました。**

<https://www.lonelyplanet.com/japan/shikoku> 2021/11/1掲載

Lonely Planet

世界的に有名な老舗旅行ガイドで、欧米圏の旅行者のバイブルともいえるガイドブック。英語による旅行ガイドブックのシェアは25%で、世界一。



月間閲覧者数:
約350,000,000PV

< Reinventing the wheel! The amazing Japanese bus... that turns into a train in 15 seconds flat >
(車輪の再発明！15秒で電車に変身する驚くべき日本のバス)



掲載内容 【徳島】DMV

2021/12/12掲載

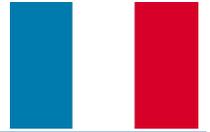
https://www.dailymail.co.uk/travel/travel_news/article-10328891/Pictured-DMV-Japans-amazing-bus-turns-train.html

Daily Mail

1896年創刊のイギリスでもっとも古いタブロイド紙。発行部数は『ザ・サン』(The Sun)紙に次いで第2位。現在の発行部数は200万部を超える。

4. 現地エージェンシーを活用した情報・流通環境整備事業 (現地エージェンシーによる活動 【Travel Trade/PR】)

(フランス)



視聴者数/日:
約6,400,000人

< Japon : les secrets des châteaux forts des samouraïs > (日本:侍の城の秘密)



掲載内容

「日本:侍の城の秘密」と題して、日本にはたくさんの城があるが、天守閣が現存されている数少ない貴重な城として、姫路城が紹介されました。

【兵庫】姫路城

2021/9/29 放送

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%。

NATIONAL GEOGRAPHIC

TRAVELLER

発行部数:
約100,000部

< ILE DE MIYAJIMA > (宮島)



掲載内容

厳島神社の鳥居を日本で最も有名で象徴的な景色の一つとして歴史と共に紹介されました。

【広島】宮島

2021/7/10発行

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大手旅行雑誌。

4. 現地エージェンシーを活用した情報・流通環境整備事業
(現地エージェンシーによる活動 【Travel Trade/PR】)

(ドイツ)



Sumikai
Aktuelle Nachrichten aus Japan

閲覧数:/月
約689,000PV

< Herbst in Japans Region Setouchi – ein
einzigartiges Erlebnis >
(日本の瀬戸内エリアの秋 – ユニークな体験)



掲載内容

【兵庫】但馬安国寺【岡山】後樂園
【徳島】大轟の滝、ホテル祖谷温泉【香川】直島、豊島

<https://sumikai.com/japan-erleben/herbst-in-japans-region-setouchi-einzigartiges-erlebnis-300774/>

2021/10/27掲載

< Die Präfektur Ehime – malerische Küsten und berühmte
Onsen > (愛媛県 – 美しい海岸線と有名な温泉)



掲載内容

【広島、愛媛】しまなみ海道
【愛媛】松山城、宇和島城、今治城、大洲城、道後温泉

<https://sumikai.com/japan-erleben/die-praefektur-ehime-malerische-kuesten-und-beruehmte-onsen-294471/>

2021/6/10掲載

Sumikai

エブリデイ・ジャパン・ニュースのオンラインメディア。ライフスタイルニュース、ポップカルチャー、好奇心、政治、経済、旅行情報などについての記事を掲載。

4. 現地エージェントを活用した情報・流通環境整備事業 (現地エージェントによる活動 [Travel Trade/PR])

<今後の課題と対応>

日本の入国制限解除時期が不透明な状況下でも新規旅行商品造成や多くの記事掲載等の成果を獲得することができた。しかし、その一方で、瀬戸内7県を周遊する商品や「SETOUCHI」というエリアでの記事露出がまだ少なく、今後はより瀬戸内を周遊させる商品や「SETOUCHI」としての露出増加を目指していく必要がある。このため、今まで以上に各県から情報収集を行い、まだ知られていない瀬戸内の魅力あるエリアの情報を現地に届け、「SETOUCHIの〇〇」といったように魅力的なコンテンツやエリアの情報を発信するときには必ず「SETOUCHI」とセットで露出されるように地道な情報発信を続けていく。

<評価>

■アウトプット

目標【トレード】 セールスコール数 480社 ⇒ 実績 526社 ※延べ数【達成】

【P R】 セールスコール数 240社 ⇒ 実績 458社 ※延べ数【達成】

■アウトカム

目標【トレード】 旅行商品造成数 40社・40商品 ⇒ 実績 64社・77商品 【達成】

旅行商品予約販売数、瀬戸内での旅行消費金額 4000人、150百万円

⇒ 予約販売数 21人(米、独)、瀬戸内での旅行消費金額 0円 【未達成】

※(予約自体は計77人あるが、2022年3月～7月までの予約56人はキャンセルされることを想定し除外)

【P R】 記事掲載数、リーチ数 300本、1,322百万リーチ

⇒ 実績 304本、1,231,058,784リーチ 【一部未達成】

※すべて4市場計の数字。※リーチ数:Web記事はPV数(一部UU数)、紙媒体は発行部数。

4. 現地エージェンシーを活用した情報・流通環境整備事業 (現地エージェンシーによる活動 [Travel Trade/PR])

■評価 【 ○ 】

<トレード>

2021年度は入国制限を解除するデスティネーションも増え、現地の旅行会社の意識が「今行ける(売れる)デスティネーション」に集中する中で、日本が入国制限を続けており、瀬戸内エリアのプロモーションは非常に難しかった。

また依然として勤務時間の調整が行われている会社も多いことも活動を難しくした要因であった。

しかし各エージェンシー共に瀬戸内エリアのプロモーションも2年目に入っており、瀬戸内エリアの情報をより深く理解していたことから、現地旅行会社の興味を引くような情報を伝えることでしっかりとセールスコールを実施することができた。瀬戸内エリアに興味を持ってくれた旅行会社に対しては、しっかりとアフターフォローを実施することで、日本の入国制限解除が依然不透明である状況にも関わらず、目標を超える新規の旅行商品造成ができ、若干ではあるがその商品に予約が入っていることは大きな成果であると評価できる。

<メディア>

トレードと同様に入国制限が解除されているディスティネーションの露出が優先される中で、目標数を超える露出を獲得できたことは大きな成果と評価できる。これはエージェンシーが昨年以上に「瀬戸内エリアの魅力」を理解したことにより各媒体の期待する情報を効果的に発信したことによるものである。

また、CNN TV、TRAVEL+LEISURE、TIMES、Le Figaro、AFP通信など大手有力媒体に露出できたことにより総PV数も目標(2019年実績)に少し及ばなかったが、多くの現地の方々に対して「瀬戸内エリアの魅力」をしっかりと発信することができたことも大きな成果として評価できる。

<総合>

今期は他のディスティネーションの入国制限が解除され始めたにもかかわらず、日本が依然として入国制限がかかる厳しい状況の中、「訪日旅行が可能になった時に備える(新規旅行商品造成、「SETOUCHIの認知拡大)」という目的に向けて、旅行エージェント・ジャーナリスト(メディア)の瀬戸内への興味・関心を維持・促進する一定の効果を上げることができた。現地旅行会社、メディアに対して恒常的に必要な情報を発信できたことがその要因であり、2020年度以上に各県からの情報提供など連携が取れたことも評価できる。

4. 現地エージェンシーを活用した情報・流通環境整備事業 (訪日旅行企画事業者を対象とした瀬戸内地域への招請 (FAM))

海外

<概要>

アフターコロナの目的地としてマッチする瀬戸内の魅力を伝えるため、米・英・仏・独・豪市場に対して訪日旅行商品の企画を行っている国内に拠点を置く事業者(※)を対象とした招請ツアーを実施した。

※機構の各重点市場において、実際に訪日旅行の販売、催行を取扱う総合旅行会社、施設等を手配するランドオペレーター、地域にある観光資源に精通し、地域と協同して観光地域作りを行うDMCの企画提案担当者等を招請。

(当初海外からの旅行会社等を招請予定であったが、新型コロナウイルス感染症拡大に伴い現地からの渡航が難しい状況を受け、国内からの招請に変更した。)

<実施内容>

- ・訪日旅行企画事業者(9社9名)を瀬戸内エリアへ招請しFAMツアーを実施した。
- ・12月に3泊4日×3コースを催行(①愛媛、広島、山口 ②兵庫、徳島、香川、③香川、岡山、広島)

<今後の課題と対応>

- ・今後の課題として、機構の他事業と連携し、観光地視察のみならず、新たな旅のスタイルに対応したコンテンツなどを織り交ぜ、より深く瀬戸内の魅力を味わう行程にアレンジすべきであった点が挙げられる。
- ・2022年度は上記課題解決に加え、被招請者からニーズがあった宿泊施設の視察について、各県や地域事業者と連携し事業を推進していきたい。

<評価>

■アウトプット

目標 招請旅行会社数:9社 ⇒ 実績 9社招請【達成】

■アウトカム

目標 旅行商品造成数:4社、4商品

旅行商品の予約販売数、瀬戸内での旅行消費金額:400人、15百万円

⇒ 実績 2社、2商品(3月末時点)【未達成】※ただし5月末時点では追加で4社4商品造成し達成できている。

■評価【○】

インバウンド観光客の受入が開始されておらず商品造成が難しい状況のためアウトカムは未達となったものの、招請ツアーを遅滞なくスムーズに実施(アウトプット達成)し、アフターコロナの目的地としてマッチする瀬戸内の魅力を十分伝えることができた。また、被招聘者からのニーズを聞き取る等、次回に繋がる知見の蓄積ができた。

4. 現地エージェンシーを活用した情報・流通環境整備事業 (訪日旅行企画事業者を対象とした瀬戸内地域への招請 (FAM))

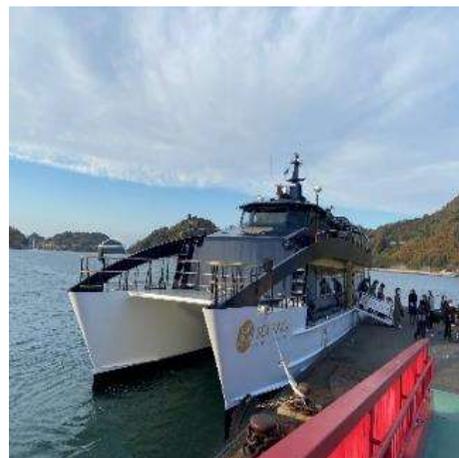
<招請ツアーの様子>



<兵庫：菊正宗マイスターファクトリー>



<岡山：夢幻庵 備前焼工房
ろくろ体験>



<広島：SEA SPICA乗船>



<山口：セグウェイツアー
in秋吉台>



<徳島：桃源郷祖谷の山里>



<香川：中野うどん学校 讃岐うどん作り体験>



<愛媛：クラウンブリッジ (来島海峡大橋)
サイクリング>

4. 現地エージェンシーを活用した情報・流通環境整備事業 (旅行商品の販売促進に向けた欧米市場への情報発信 (画像・動画データ整備))

<概要>

旅行会社やメディアによる商品造成、記事作成、またWEB等での情報発信に活用できるよう、瀬戸内の魅力が伝わる画像集、動画を作成する。

写真については、単なる綺麗な風景の写真だけではなく、「ウェルネス」、「ネイチャー」、「プライベート」等のコロナ禍によるトレンドや旅行スタイルの変化を意識したキーワードを基に、瀬戸内周遊コースの旅行を想起させるものとする。また、画像データ集とともに瀬戸内の魅力が広く伝わる動画を作成する。

<実施内容>

・提案事業者の提案内容をベースにし、各県と確認・調整の上、画像・動画について、夏季と秋季に分けて撮影。

<今後の課題と対応>

・納品後の具体的な使用方法、展開方法を整理、確認し、円滑に現地旅行会社やメディアに届けるようにする。

<評価>

■アウトプット

目標 画像集: 7県内で各県4箇所以上、各箇所5枚以上合計140点以上をそれぞれ夏季、秋季の2季撮影
動画 : 1分及び5分バージョン2種類以上(BGM・英語字幕あり、ナレーションなし)をそれぞれ夏季、
秋季の2季で作成

実績 画像集: 夏季140点、秋季140点 【達成】

動画 : 夏季2種類、秋季2種類 【達成】

■評価 【○】

コロナウィルス感染拡大状況による各種見直しの可能性はあったが、問題なく目標達成できた。

<成果物(サンプル)>



姫路城(兵庫県)



くじら島(岡山県)



金毘羅宮(香川県)



大歩危(徳島県)



秋吉台(山口県)



千光寺(広島県)



小田深山(愛媛県)

4. 現地エージェンシーを活用した情報・流通環境整備事業

(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 (E-ラーニング機能向上))

<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

<実施内容>

- ・OTT社と連携し、海外旅行会社向けの主としてBtoB向けに瀬戸内の理解促進を図るオンラインでの学習コースを展開。
- ・現地エージェンシーおよび活用可能な仕組みを使って、参加数の拡大を図る。

<今後の課題と対応>

インバウンド観光客受入制限下でも、引き続き瀬戸内の認知拡大を図る必要があるため、OTT社と連携した受講者(特に有力旅行会社)の掘り起こしと、受講者に対して一層商品造成促進等を促すことができる内容へのブラッシュアップを検討する。

Welcome to Setouchi, Japan!

The Setouchi Training Platform is an agent training tool that will allow you to learn about the beauty of the Setouchi region.

Just like all Setouchi's visitors, you will discover breathtaking landscapes, fascinating history, rich ancient and modern culture, cosmopolitan cities and unique adventures – all with a warm welcome.



Overview of Setouchi

Page 4 of 12

Seasons and Events

There are four seasons in Japan, and you can enjoy a variety of scenery in spring, summer, autumn, and winter. The scenery that symbolizes spring in Japan is cherry blossoms, and there are cherry blossom spots in various parts of Setouchi, and cherry blossom viewing events are held. The best time to see cherry blossoms in Setouchi is from late March to early April.

From the end of June to the middle of July, there is a lot of rain, and this time is called "Tsuyu (rainy season)". In July, the temperature rises and the sunshine becomes stronger. In summer, festivals and fireworks representing Awa Odori (Awa Dance) are held in various places. October is crowded with many tourists who are visiting for autumn leaves hunting. From the end of December, the cold becomes severe and the winter season starts, but Setouchi is also known as the Aegean Sea of the East, as it has a warm climate.



<評価>

■アウトカム

目標 年間受講者数 150名 ⇒ 実績 223名(対目標149%)【達成】 ※2020年度実績 186名

■評価 【○】

現地エージェンシーによる旅行会社への利用促進等により目標を達成。

<概要>

機構のターゲット市場である、北米・英・仏・独における瀬戸内の認知向上、旅行商品の販売促進に向け、情報発信を行う。デジタルマーケティングの専門人材の助言を受けながら、瀬戸内のオフィシャルWEBサイト「SETOUCHI REFLECTION TRIP」の記事拡充、デジタルパンフレットの維持およびSNS (FacebookおよびInstagram) による情報発信、サイト表示の最適化を目的としたサーバー機能向上を行うとともに、訪日検討層が瀬戸内域内の宿泊施設情報を検索できるシステムを運用する。

これらの取り組みを通して、JNTO等のサイトでは伝えきれない、より詳細な瀬戸内エリアの魅力やアクティビティ等のコンテンツ等の情報をターゲット市場に届けることができた。

<実施内容>

(1) WEB・SNSの活用

従来は機構と委託事業者でコンテンツ選定を行っていたが、県だからこそ知っているスポット等も織り込めるよう、2021年度からは各県担当者と連絡を取り合い、各県からの機構案に対する意見や提案を事業に取り入れて実施した。



①SEO対策業務・SNSによる情報発信

- ・新規記事に関する取材を行い、英仏独語記事を作成するとともに、SNSを運用した。
- ・SNSの運用は順調に進み、うちInstagramでは目安のフォロワー1万人を突破した。

②サーバー機能向上【継続実施】

- ・WEBサイト機能向上、コンテンツマネジメントシステムの機能向上、サーバーの機能向上の3事業に着手し、分析、対応等を行った。

③専門人材の活用【継続実施】

- ・概ね毎週1回、株式会社マーケティング・ボイスの鶴本浩司氏から、オンラインミーティングシステムを活用して、デジタルマーケティングに関する助言を受け、施策に反映した。

5. デジタル情報環境整備事業

(2) デジタルパンフレットの運用 【継続実施】

安定的に運用し、コンテンツ情報を届けることができた。

(3) 宿泊施設情報検索システムの運用 【継続実施】

安定的に運用し、宿情報を届けることができた。

<今後の課題と対応>

■WEB・SNSの活用

直帰率の改善やSEOを意識した記事の作成を行ったものの、世界的なコロナ感染の拡大や日本への観光客受け入れ停止等により、WEBサイト訪問ユーザーの大部分を占めていた欧米からの新規ユーザーおよび55歳以上の年齢層からのアクセスが2020年度、および2019年度に比べて大幅に減少し、それにつられてWEB全体のアクセス数も苦戦する結果となった。

また、日本国内におけるまん延防止等による取材時期の延期により記事の公開が年度末頃になったことで、事業自体は完遂したものの、その間に獲得できたはずのサイト訪問者数を逃すこととなったうえ、コロナが落ち着いている時期に集中して取材を行ったことで、特定の季節の写真に偏ってしまった。SNSについてはフォロワー数の増加や新たな取り組み(User Generated Content)によりリーチ数が向上したが、アウトカムを大きく上回ることとなり、比較検証が難しくなった。専門人材による助言については、概ね毎週デジタルに関する相談の会議を開き、施策などに反映することができたが、機構からの問いかけに対する課題解決という形となるため、立案的なデジタル施策につながる機会にすることが難しかった。

2022年度事業においてはこうした課題をふまえ、取材時期を早い時期から1年全体に分散し、コロナ流行の波を避けつつ全季節での取材を実施するよう心掛けるとともに、記事公開を早めることで、記事作成によるSEO効果の最大化を図る。また、SNSについては詳細に比較分析できるよう、2021年度の実績および2022年度のフォロワー数の伸び等を考慮し、目標と実績が大きく乖離しないようアウトカムを設定するとともに、引き続きトレンドに合わせたユーザーに受け入れられる投稿を心掛ける。また、デジタルマーケティング施策の進め方についても、従来のような専門人材の活用(助言)以外の方法も含め、機構がDXの時代に合った、効果的なデジタルマーケティングを実施できるよう、手法を模索検討していく。

5. デジタル情報環境整備事業

<評価>

■アウトプット

目標 WEB新規記事掲載数 54本(英18、仏18、独18) ⇒ 実績 公開記事54本【達成】

SNS投稿数(FacebookおよびInstagram) 各88回 ⇒ 実績 各123回【達成】

■アウトカム

	目標値	実績	進捗率	
Webサイト閲覧数	95,121PV	71,016PV	75%	【未達成】
SNS総リーチ数	75,715件	1,476,727件	1950.3%	【達成】

■評価【△】

コロナ禍の長期化による、WEBサイト流入数の大半を占める欧米からの新規ユーザー流入数の減少やコロナによる移動自粛等を受けての記事取材延期等によりWebサイトの閲覧数は目標を下回る事となった。一方で、行程や日程の調整等により事業年度内に取材を完了し、校正が終わった記事から随時WEBサイト上で公開を開始しており、今後コロナが落ち着いた際に、新規ユーザーを惹きつける、コロナを意識した記事コンテンツを作成することができた。

SNSの運用については、フォロワー数の大幅(Facebook及びInstagram合計約7,000名)増加、投稿頻度の向上によるリーチ数上昇、2021年度から取り入れた手法であるUGC(User Generated Content)活用等により、より高いクオリティの写真投稿が増加したことや、広告等の影響で、リーチ数が想定を大きく超える伸びを示しており、多くのユーザーに瀬戸内の魅力や情報を届けることができた。

(2)および(3)についてはトラブルもなく安定的に運用することができた。

▼SNS投稿例 (Instagram)



<概要>

『「新たな旅のスタイル」に対応した瀬戸内らしい滞在コンテンツ企画開発・流通環境整備事業』でOTAに掲載し販路に載せた瀬戸内の魅力的な商品を、ボリュームゾーンである大都市圏並びに流動の多い瀬戸内域内のターゲット層に向かってWEB・SNSで発信し販売を促進する。

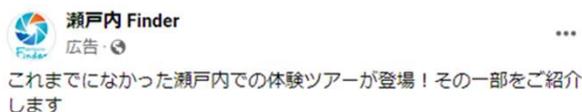
具体的には、上記流通環境整備事業において制作する瀬戸内の特設ページ(各OTAの商品への入口)への流入促進を図るWEB広告、SNS広告を実施し、商品の購入に繋げる。

自社のWEB媒体である「瀬戸内Finder」のSNSアカウントにおいて、瀬戸内の特設ページや旅行商品についての情報発信を行い商品の販売促進を行う。

<実施内容>

- ・11月8日～広告発信・SNS投稿開始
(1月7日 まん延防止措置が発令された地域について、配信対象外へ変更)
- ・1月24日 SNS投稿完了
- ・2月1日 広告発信終了

広告媒体	投稿SNS
Googleバナー広告 Facebook広告 Instagram広告 Facebook 投稿宣伝 Instagram 投稿宣伝 Instagram Stories 投稿宣伝	Facebook Instagram



①山口・無敵の鍾乳石が立ち並ぶ...
じゃらんで掲載中



②広島・竹原の町並保存地区で陶...
じゃらんで掲載中



③岡山・倉敷古民家で切子ちょう...
日本旅行で掲載中



紹介した瀬戸内の体験コンテンツ...
山口・広島・岡山



せとうち旅行の情報収集は瀬戸内...
詳しくはこちら

6. 瀬戸内のコンテンツの販売促進に向けたWEB・SNSでの情報発信

○SNS投稿例(左:Facebook、右:Instagram)



Facebook post from 瀬戸内 Finder. The post includes a profile picture, name, and a post description. The description is in Japanese and mentions '瀬戸内Finder' and '世界で一番美しい内海'. It also includes a link to the website and a call to action to check out the content. The post has 537,409 likes and 534,699 followers. Below the text are sections for '写真' (photos) and '動画' (video). The photo section shows a grid of six images, and the video section shows a video thumbnail of a boat on water.



Instagram post from setouchifinder. The post shows the profile picture, name, and statistics: 627 posts, 9,664 followers, and 41 following. The bio mentions '瀬戸内Finder' and '癒やしの旅写真を毎日お届け'. The post content is a promotional message for the website, mentioning '瀬戸内の観光情報を発信するWEBメディア「瀬戸内Finder」' and '癒やしの旅フォトを厳選して毎日お届け!'. It also includes a link to the website. Below the text are buttons for 'フォロー中', 'メッセージ', and '問い合わせ'. The main image is a collage of photos related to Setouchi, including a map, bicycles, and scenic views.

6 . 瀬戸内のコンテンツの販売促進に向けたWEB・SNSでの情報発信

○広告に対するコメント例(Facebook)



<今後の課題と対応>

- ・アウトカムは大幅達成したものの、連携するコンテンツ造成事業のアウトカムは未達となった。本事業の発信内容が効果的であったかを把握するため、今後は広告配信による販売実績等を把握する手段を検討する必要がある。

<評価>

	アウトプット【全て達成】	アウトカム【達成】
・目標	WEB広告インプレッション数 1,036万回以上 ⇒ 実績 1,663万回	・目標 瀬戸内特設ページの閲覧数42,100PV以上 ⇒ 実績 206,063PV以上
・目標	SNS広告インプレッション数 1,241万回以上 ⇒ 実績 1,694万回	
・目標	Facebook/Instagramでのフィード投稿数 各10回以上 ⇒ 実績10回/12回	
・目標	Instagramでのストーリーズ投稿数 1回以上 ⇒ 実績 4回	

■評価【○】

一部期間で移動制限等の発生がある中、アウトカムに対しては達成率489%と大幅に達成することができた。また、ページ閲覧だけでなく、配信数に対するクリック率もシミュレーション値0.13%に対して0.6%と反応が良かった。配信開始の11月の国内延宿泊者数は、Go Toトラベルのあった前年同月比から-1.8%と僅差であり、県民割等の旅行需要が高まった時期に配信ができたこともアウトカム達成の大きな要因と考える。

<概要>

瀬戸内が多く観光客の訪れるエリアとなるには、瀬戸内での楽しみ方や周遊の仕方が認知される必要がある。地域に根ざしたフォトライターを起用し地元目線に立った魅力ある観光コンテンツをオウンドメディア上に記事化するとともに、SNSを活用してそれらの情報発信を行うことで首都圏等の国内への認知度向上・来訪意向喚起を図る。

さらに、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て周遊を促進させるため、瀬戸内7県を発着する全ての一般旅客定期航路の情報を収集し、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実施する。

<実施内容>

- ①記事拡充 瀬戸内Finderへの新規記事作成
- ②SNS運用 Twitter、Facebook、Instagramは毎日投稿し、
【継続実施】瀬戸内Finderのファンを積極的に獲得するとともに、
瀬戸内Finder記事への流入を促進させている。

【新着記事一部】

瀬戸内の島遊び、やりたいことが全部叶う島／興居島（愛媛県松山市）



【Facebook投稿】



- ③「新たな旅のスタイル」に対応した瀬戸内らしい滞在コンテンツ企画開発・流通環境整備事業との連携
上記事業で開発したコンテンツ、連携宿について、各県1つずつ記事化し、ライター目線での情報発信を実施。
記事内に各OTAへのリンクを設置し、ストーリー性を持った商品販売を実施。



満天の星空に感動！「石鎚山スターナイトツアー」／愛媛県 桑市



瀬戸内海に沈む夕日の美しさに言葉をなくす瞬間



- ④サーバー保守事業【継続実施】 サイト維持に必要なサーバー保守事業を実施。
- ⑤二次交通対策 【継続実施】 航路情報の定期的な更新を実施。

7. 瀬戸内Finderによる情報発信事業

<今後の課題と対応>

- ・記事の作成については現地での取材を原則としている中、緊急事態宣言やまん延防止等重点措置等による移動に関する制約があったが、原則取材実施の方針のもと、制約が解除されているタイミングでまとめて取材を行うことを心掛けた結果、当初の目標記事数以上の記事を制作することができた。
- ・コロナ禍の影響によりスケジュール通り取材を実施することができず、新着記事を年度の早いタイミングで投稿できなかったことがアウトカム未達の主な原因であり新規記事の早期充実の重要性を認識した。また、今後はFacebookグループの活用、SEO対策等も検討し、サイトの魅力度向上も図る。
- ・委託事業の性格上、4月、5月の季節的なコンテンツの記事化が少ない。【瀬戸内が大好き！グループ】
年度開始後の迅速な公募、契約手続きを心掛け、多彩な情報の記事化等でサイトの魅力度向上を図りたい。
- ・2021年度立ち上げたFacebookグループ「瀬戸内が大好き！」について、予想以上の反響を受けているため、今後は瀬戸内Finderとの連携等、これを積極的に活かすことを検討したい。

<評価>

■アウトプット

目標 72本の記事作成 ⇒ 実績 75本【達成】

■アウトカム

目標 360万PV ⇒ 実績 約270万PV【未達成】

■評価【△】

アウトカムは未達成であったが、2020年度から各県に記事化すべきコンテンツを毎月照会し、ライターへ情報提供する等、アウトプットの質向上の取り組みを行い成果を上げた。

併せて、従来より継続実施している事項(二次交通対策等)について遅滞なく進めるとともに、記事制作に頼らず瀬戸内ファン(フォロワー)主体のコミュニケーション活性化を図るため、新たにフェイスブックグループ「瀬戸内が大好き！」を立ち上げて瀬戸内の魅力拡散に寄与する成果を上げることができた。(3月末時点 約14,000人フォロワー)



7. 瀬戸内Finder流入促進事業

<概要>

東京や大阪などの大都市圏や瀬戸内域内に向けたリスティング広告等の広告配信による瀬戸内Finderへの流入増を通して、瀬戸内エリアへの国内誘客の促進を図る。

<実施内容>

- ・8月10日～2月28日 Google検索連動広告発信
- ・8月16日～2月28日 Yahoo検索連動広告発信
- ・10月1日～11月7日 Googleバナー広告/Instagram広告発信
- ・10月4日～11月21日 Instagram Stories広告発信

○広告発信例(左:検索連動広告、右:Googleバナー広告)

Google search results for "淡路島 観光". The advertisement highlights the scenic beauty of the Setouchi region, mentioning activities like sea cruises and hiking. It includes a link to a travel collection and a ranking of scenic spots on Jalan.net.

Google search results for "広島 見どころ". The advertisement promotes the Setouchi region as a relaxing summer destination, highlighting hot springs, power spots, and cute animals. It includes a link to a travel collection and a ranking of recommended spots on Rakuten Travel.



瀬戸内で食べたいソウルフードまとめ! 7つの県の定番グルメから、知られざる郷土料理まで



7. 瀬戸内Finder流入促進事業

○広告発信例 (Instagram)



<今後の課題と対応>

広告期間中に緊急事態宣言等の移動制限が発生したため、配信地域を瀬戸内域内に限定し、また直接的な旅行喚起を表現せず、瀬戸内の魅力を伝える表現に変更するなど細かなディレクションを行った。今後も引き続き移動制限等の情報に適宜対応する必要がある。

<評価>

■アウトプット

目標 広告表示回数650万回 ⇒ 実績 1,149万回 【達成】

■アウトカム

目標 サイトへの流入数 26,000回 ⇒ 実績 208,115回 【達成】

■評価 【 ○ 】

アウトカムに対しては、9月末時点ですでに達成し、3月31日最終時点で800%の達成率となった。移動制限等によって観光関連の広告入札が競合せず、それにより広告単価が大きく減少し、想定以下の予算でクリックを獲得することができた。また、配信数に対するクリック率もシミュレーション値0.4%に対して1.8%と、観光に関連する広告に興味関心の高いユーザーが多かったと考えられる。

<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。

また、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する。

<実施内容>

- ・経年調査として前年度の調査内容をベースにしなが、設問内容について協議し、一部内容を見直した上で調査対象国(米・英・仏・独・豪)と国内旅行者に対して調査を実施。
- ・訪日外国人の消費動向を把握し、今後の戦略策定の根拠となるデータを収集するため、観光庁が公表する「訪日外国人消費動向調査」のデータを活用し、瀬戸内地域版の調査を新たに追加実施。

<今後の課題と対応>

アウトプットを達成した一方で、経年調査や追加調査の結果を受けて、次年度以降の戦略策定に活用した上で事業に反映させ、その事業に対する評価から新たな調査の検討までを繰り返し実施することが必要である。また、調査結果を次年度の事業に反映させるため、2022年度は10月までに調査事業を完了するよう実施する。

<目標>

■アウトプット

目標 ターゲット国(米・英・仏・独・豪)と国内(首都圏、関西圏)の調査サンプル数各600以上

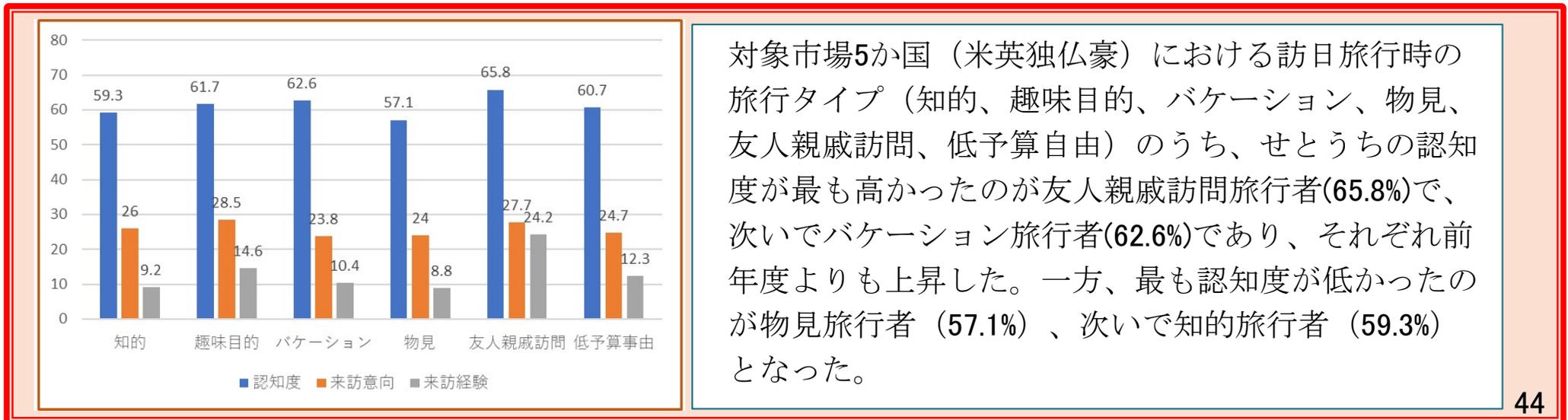
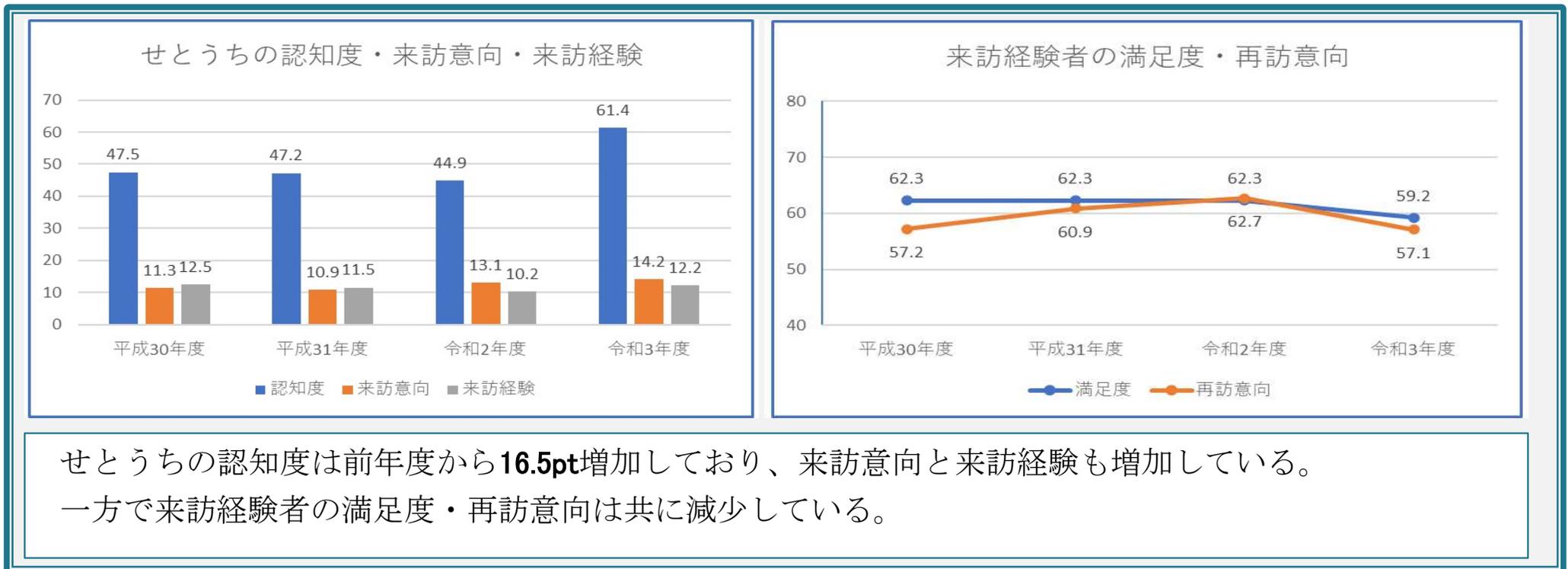
⇒実績 米:661件／英:661件／仏:661件／独:664件／豪:604件／首都圏:667件／関西圏:665件【達成】

■評価【○】

目標を超えるサンプル数を回収し、計画通り調査実施できた。

ブランド実態調査

<調査結果> 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)



Ⅲ．エリアマネジメント事業 【35,758千円】

9．地域との連携及び合意形成推進強化事業 95千円

<概要>

エリア全域の行政機関や観光関連団体等との密な連携のもと、協調しながらインバウンド誘致に向けた取り組みを進めていくため、エリア内の自治体、地域DMO等に対し、せとうちDMOの取り組みを適切に情報発信するとともに、せとうちDMOとより一層の連携・関係構築に向け地域の多様な関係者で合意形成する仕組みを構築していく。

2021年度は地域関係者の役割分担を明確にし、互いのやるべき内容を共有する場となるような仕組みで実施した。

<実施内容>

- ・3月に全体会議を実施。せとうち観光推進機構の翌年度事業計画を説明したほか、コンセプトやテーマによるエリア形成を行いそれぞれの課題解決をしていく方針を伝えた。
- ・参加者からは地域との役割分担の明確化の要望の他、集客に結び付くような広域周遊ルート形成をぜひ勧めてほしいとの声が多かった。

<今後の課題と対応>

・地域との役割分担の明確化や瀬戸内エリア内コンテンツの見える化に対する要望が強かったことを踏まえ、2022年度はこれらを含めたせとうちDMOの事業方針等に基づき、地域の関係者と合意形成の場を通じて、課題の洗い出しや解決を図っていく。

<評価>

■アウトプット

目標 推進会議 参加者数 100名 ⇒ 実績 3月実施 48名 【未達成】

■アウトカム

目標 年度内にテーマ別部会を1つ以上設置 ⇒ 実績 設置0部会 【未達成】

■評価 【△】

推進会議(全体会議)において各関係者からせとうちDMOへの意見・要望等をしっかり汲み取ることができた。テーマ別部会の設置については、2022年度に必要性など再検討することとした。

<概要>

①講演会・特別対談(オンライン)

瀬戸内エリアにおける様々な観光関連事業者・個人を対象に、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特別対談を開催。

②観光関連セミナー・会員事業者PRコーナー(オンライン)

瀬戸内各地の観光関連団体・事業者の成功事例紹介による情報共有を行い、参加者の観光についての機運を醸成するための情報や機会を提供する。さらに、コロナ禍でチャレンジングな取り組みを行っている観光事業者や、2020年度より設定の「感染症対策」に特化した専門家によるセミナー等を継続して実施し、「新たな旅のスタイル」を強く意識した内容とする。参加者と共に「瀬戸内」地域の観光を切り口に活性化し、機運を盛り上げていくための「気付き」「考察」「発想」を得る機会と位置付ける。

<実施内容>

・10月7日(木)【第9回瀬戸内ミーティングfrom香川】(2021年度第1回目)としてオンライン開催。

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:四国水族館(香川県宇多津町)・i-baseせとうち・さか枝うどん店・電マーク配信センター(香川県高松市)

・新たな取り組みとして、複数地点からのライブ中継、海外からのライブ出演を実施した。

・開催(香川)県からは、知事メッセージおよび後援、動画の提供等の支援、地元百十四銀行からは後援。

・2022年3月14日:【第10回瀬戸内ミーティングfrom岡山】(2021年度第2回目)を開催。瀬戸内ブランドコーポレーション主管であり当機構の直接事業ではないが全面的に協力し実施した。

開催(岡山)県からは、知事メッセージおよび後援、動画の提供、登壇者の紹介等の支援、地元中国銀行からは後援。

<今後の課題と対応> 発信したいメッセージの明確化・双方向コミュニケーション強化・バーチャル商談へのチャレンジ

<評価>

■アウトカム 目標 各回参加登録300名 ⇒ 実績 2,512名(10/7)・2,375名(3/14)【達成】

■評価【○】

海外を含む域外からの参加者を集められる点と合わせて、オンラインでの開催形態がリアルよりも集客効果が高いと考えられる。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。 46

11. 他機関との連携による東アジア誘客促進事業 27,924千円

(関西から西遊紀行エリアへの広域周遊促進のための訪日旅客向け観光素材造成及びオンライン流通環境整備)

<概要>

東アジア市場向けに中国5県と四国2県及びJR西日本、JR四国が連携して展開している「西遊紀行」プロジェクトにおいて、エリア対象にしている瀬戸内・山陰地域の駅を起点とした周遊観光タクシー/レンタカープランを造成する。

また、海外有力OTAによるWEB特集ページ作成と観光コンテンツの掲載・販売を行う。

<実施内容>

- ・参画自治体と受託事業者で造成プランの目的地・内容及びOTAへの掲載コンテンツを決定、造成に向けてFAM等実施
- ・並行して海外OTAのWEB特集ページの作成作業及びおすすめ観光コンテンツの掲載・販売に向け準備

<今後の課題と対応>

- ・インバウンド観光客の受入制限解除がならず、アウトカムが達成できなかったため、2022年度以降も販売継続し販売拡大や、販売を通じたコンテンツの更なる磨き上げを目指したい。

<評価>

■アウトプット

目標 駅を起点とした周遊観光タクシー/レンタカープラン造成6コース、旅行会社モニター招請60人(10名/1コース)、OTA3社で計60商品(各社20商品)を販売
⇒ 実績 6コース、62商品を販売。ただしモニター招請は実施できず【一部未達成】

■アウトカム

目標 旅行商品販売 30商品、OTA3社での販売人数 1200人、訪日外国人向けきっぷと連動した販売実績 22,680千円
⇒ 実績 24商品、販売0人、0円【一部未達成】

■評価 【△】

インバウンド観光客の受入が開始されていないため、販売(アウトカム)については実績が伴わない結果となった。また、コロナの制限下でFAMトリップが実施できなかったものの、各所と調整を重ね、アウトプットについては概ね達成できた。2022年度以降も販売が継続され、瀬戸内地域の広域周遊につながるよう、事業者等に働きかけていく。



11. 他機関との連携による東アジア誘客促進事業

(台湾等東アジア向け旅行商品造成のための企画・開発)

<概要>

連携先である本四高速が2019年度より実施しているワークショップ、ファミトリップ等及び2020年度実施の「台湾等をターゲットにした東瀬戸内周遊ルート企画」をベースにインバウンド目線でのブラッシュアップを行い、周辺地域の観光資源も組み込んだ、周遊型旅行商品の企画開発及び造成を行う。

企画開発に際しては、外国人に対する訪日魅力の訴求力向上を図る観点から、目的・場所などの国毎に異なる特性等を考慮し、東アジアに対する商品造成等の知見の深い旅行会社やランドオペレーター、DMC等による訪日外国人向けの周遊型旅行に係るファミトリップを実施し、旅行商品の魅力向上の検討に反映させる。

<実施内容>

- ・本四高速の企画をベースにした企画・開発対象コンテンツの検証が完了。
- ・コンテンツの合意形成にかかるステークホルダーや自治体とのコンテンツ企画及び造成会議(対象県にもご参加依頼)は、10月に実施済。
- ・評価検証業務(FAMトリップ)については、11月末にリアルで実施済。
- ・旅行商品化に向けたステークホルダーや自治体とのコンテンツ企画及び造成会議(対象県にもご参加依頼)は、1月に実施済。

<今後の課題と対応>

旅行商品造成について年度内の販売ができなかったため、2022年度も四半期ごとに追跡調査を実施する予定。

12. 組織広報費 1,582千円

<概要>

瀬戸内を中心とした全国メディアへのプロモーションや、プレスリリース・ニュースレター(DMOニュース)等の情報発信を通じて、瀬戸内地域及びせとうちDMOの取組の周知、認知拡大を図る。

<実施内容>

- ①せとうちDMOコーポレートサイトの運営・保守・改修 【継続実施】
- ②国内メディア記事掲載件数などのせとうちDMO露出実績把握(Webクリッピングサービスを利用)【継続実施】
- ③せとうちDMOの活動の広報・宣伝(PRサービスを利用) ⇒ プレスリリース16件実施
- ④7県の新聞・TV・主要雑誌・Webなどメディアとのリレーション構築 ⇒ コロナ禍の影響により進捗遅れ

<今後の課題と対応>

・コロナ禍もあり積極的な広報活動ができていないため、状況に応じた効果的な広報活動ができるよう手段、体制の見直しを行う。

<評価>

■アウトプット

目標 せとうちDMOニュース配信(毎月1回 計12回) ⇒実績 計12回(4月～3月)実施 【達成】

瀬戸内7県や都市部メディア訪問(各1～2回) ⇒ 岡山県・広島県・香川県に1回ずつ計3回訪問 【未達成】

■アウトカム

目標 国内メディア露出数 2,000件⇒ 実績 666件 【未達成】

■評価【△】

緊急事態宣言等が発令されていたため、メディアとのリレーション構築の進捗が満足に進まなかった。

また、コロナ禍もあり組織として外部に発信する情報量が大幅に減少し、それに伴いプレスリリースの件数も大幅に減少している。(2020年:34件→2021年:16件)

13. 住民満足度調査 1,969千円

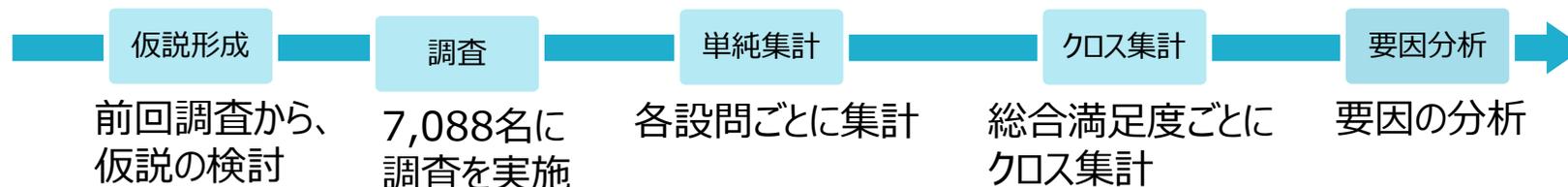
<概要>

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。

また、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。

<実施内容>

- ・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 : 2021年12月24日～2022年1月5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)
- ・有効回収数 : 7,088サンプル
- ・分析フロー



<今後の課題と対応>

アウトプットを達成した一方で、経年調査の結果を受けて、次年度以降の戦略策定に活用した上で事業に反映させ、その事業に対する評価から新たな調査の検討までを繰り返し実施することが必要である。また、調査結果を次年度の事業に反映させるため、2022年度は10月までに調査事業を完了するよう実施する。

<評価>

■アウトプット

目標 瀬戸内7県の調査サンプル数各1,000以上

⇒実績 兵庫県:1,012件/岡山県:1,009件/広島県:1,009件/山口県:1,014件
/徳島県:1,018件/香川県:1,010件/愛媛県:1,016件 【達成】

■評価【○】

目標を超えるサンプル数を回収し、計画通り調査実施できた。

住民満足度調査

<調査結果>

.Q 居住地の観光振興の取り組みや観光の現状に満足している

(「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」という前年までの質問から表現変更)

2021年	
目標	実績
45.0%	56.7%

<参考>

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」の例年実績

2018年	2019年	2020年
66.8%	68.0%	69.9%

IV. 事業活動費 【4,617千円】

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・総会開催状況)

区分	開催日	議題概要(決議事項)
第1回理事会 (ZOOM)	6月21日	総会付議案件 2019年度事業報告及び収支決算について/役員改選について
定時社員総会 (ZOOM)	6月29日	2019年度事業報告及び収支決算について/役員改選について
第2回理事会 (書面)	(不成立)	
第3回理事会 (ZOOM)	9月15日	理事会付議議案 会長及び常務理事の選定について/事業本部長の退任について
第4回理事会 (山口)	10月28日	総会付議案件 監事の選定について 理事会付議議案 2021年度事業計画及び収支予算の変更について
臨時社員総会 (書面)	11月15日	監事の選定について
第5回理事会 (香川 Zoom併用)	3月24日	総会付議案件 2022年度社員が負担する負担金の額及び人員の派遣/理事の選任 理事会付議議案 2021年度事業計画及び収支予算の変更/2022年度事業計画及び収支予算 事業本部長及び事業副本部長の任命について
臨時社員総会 (広島 Zoom併用)	3月28日	2022年度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6回理事会 (書面)	3月31日	理事会付議議案 専務理事選定の件

V. 人件費 【34,079千円】

事業本部長(報酬)、事業副本部長・行政スタッフの給与(手当) 等

VI. 事務費・事務所費 【16,085千円】

管理旅費、消耗品費、事務所費 等

<概要>

新型コロナウイルス感染症の拡大により旅行需要が低迷している中、瀬戸内地域の観光活性化を目的に、Go Toトラベルの再開を見越した上で、再開期間に合わせた瀬戸内域内への周遊旅行を促すキャンペーンを実施する。

具体的には、瀬戸内7県を旅行したユーザーに指定のハッシュタグ付きで写真投稿を集い、条件を満たした場合に抽選で瀬戸内7県の産品をプレゼントするキャンペーンを実施する。

時期はGo Toトラベル再開に合わせるが、再開されない場合でも県民割等の旅行支援事業に合わせて実施するなど、旅行需要を見据えて判断する。また、キャンペーンの告知は瀬戸内FinderのSNSに加え、広告配信やキャンペーン専用の特設ページの作成も行う。

<実施内容>

11月15日	事業者決定
11月16日～12月23日	キャンペーン詳細の決定、特設ページ作成、賞品選定、広告意匠の決定
12月24日～	特設ページ公開
1月6日	広告配信、SNS投稿開始
1月7日	・瀬戸内域内で県外往来の自粛発生のため、事業一時中断 →広告配信中止、キャンペーン特設ページに一時中断の旨を記載
1月17日	キャンペーン開始予定日(～3月13日)
2月10日	香川県でまん延防止措置期間が3月6日まで延長決定
2月24日	瀬戸内域内でのまん延防止措置期間の延長やコロナウイルス感染拡大状況を鑑み、事業中止を決定

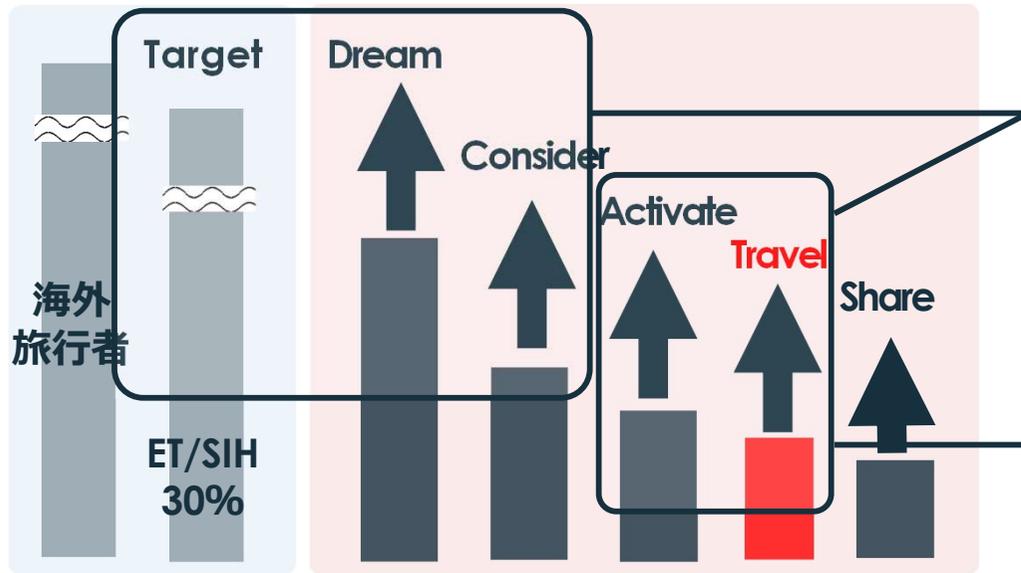
<評価>

■評価 【 — 】 上記のとおりまん延防止措置期間の延長等により事業中止のため、評価不可。

VII. 成果指標の進捗

- 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。

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

KGI (2021年度末)

来訪意向度(外国人)
 目標15.0% → 実績 **14.2%**
再訪意向度(外国人)
 目標66.0% → 実績 **57.1%**

延宿泊者数(外国人)
 目標100万人泊 → 実績 **20万人泊**
 (前年比 **▲41万人泊**)
観光消費額 集計中