

せとうち DMONEWS

事業者の皆さまにせとうちDMOについて理解を深めていただけるよう
活動状況や観光関連情報を毎月お届けしていきます。

Japan's Inland Sea,
SETOUCHI

Vol.
81

“Japan's Inland Sea, SETOUCHI”
世界に評された瀬戸内



ABOUT US

「多島美」と呼ばれるキラキラと輝く海と大小700以上の島々、そしてそこに暮らす人々とともに息づき豊かな恵みをもたらす里山が織りなす景色、せとうち。わたしたちせとうちDMOはその恵まれた資源を「せとうちブランド」として確立し、地域経済活性化や豊かな地域社会の実現を目指し活動しています。その実現のため、せとうちエリアの自治体・観光関連事業者をはじめとする地域の皆さまと共に連携し、地域一丸となってせとうち広域での観光振興に取り組んでまいります。

せとうちDMO

発行日：2023年3月17日
発行：せとうちDMO
発行人：三石・高橋・遠藤
住所：広島市中区基町10番3号

せとうちDMO

<https://setouchitourism.or.jp/ja/>

瀬戸内Finder

setouchifinder.com

SETOUCHI REFLECTION TRIP

<https://www.setouchi.travel/en/>

◆せとうちブランドマークが変わります

「多島美」と呼ばれるキラキラと輝く海と大小700以上の島々、そしてそこに暮らす人々とともに息づき豊かな恵みをもたらす里山が織りなす景色。

せとうちブランドマーク10周年の節目に、せとうちの美しさを構成する要素に里山を追加し、「瀬戸内」から「せとうち」へ文字を変更することにより、一層せとうちの魅力を象徴するブランドマークへ刷新しました。

これからも、せとうちにふさわしい活動やものづくりにこのブランドマークを付与することで、せとうちブランドを確立していきます。



主な変更点



主な変更点は以下のとおりです。

- ▷ 「瀬戸内」⇒「せとうち」に変更
- ▷ 内海らしい波に変更
- ▷ せとうちの山並みを追加
- ▷ 雲の形を変更
- ▷ 文字の書体を変更

ブランド登録商品について

現在1,100以上の商品が登録されたせとうちブランド登録制度についても、4月以降ロゴを以下のとおり変更します。

2023年4月以降に登録・更新するブランド商品については、商品パッケージ更新等のタイミングで順次新しいせとうちブランドマークへの切り替えをお願いしていきますので、ご協力をよろしくお願いいたします。



基本カラー1 縦



基本カラー1 横



基本カラー2 縦



基本カラー2 横



◆「Ryokan尾道西山」予約受付開始しました！

せとうちDMOを構成する株式会社瀬戸内ブランドコーポレーション（広島県広島市 代表取締役 井坂晋）が運営する、株式会社せとうち旅館は尾道市の西山別館をリニューアルした「Ryokan尾道西山」が予約受付を開始しました。

「Ryokan尾道西山」のコンセプトは「本物の尾道文化を今に伝える宿」。尾道を作ったのは、かつて、瀬戸内海を駆け巡った海運業や造船業の豪商たち、そして彼らの安全を祈り守った僧侶たちでした。その末裔たちが訪れたこともある当館の歴史を次代につなげるために、一流の知性と品格を誇った彼らが愛でた尾道文化を楽しめるサービスをご提供します。心ゆくまでお楽しみいただけるために宿泊料金に館内の飲食等のサービス全てを含んだオール・インクルーシブの料金体系にしております。

ご予約はこちらから ▷

<https://o-nishiyama.co.jp>



『Ryokan 尾道西山』 見どころ



▷料理

総料理長 加茂健

東京の銀座レカンを皮切りに、様々なフレンチレストランで経験を積み、本場ヨーロッパへ。スイス、東南アジアのカンボジアと21年間の海外生活を終え、尾道の文化と「西山別館」の歴史にインスパイアされた料理を提供。

☆フランス共和国農事功労章
シュヴァリエ勲章2017年



▷ 西山別館の歴史の継承

「西山別館」には、四季折々の茶道具や掛け軸、上質な家具に照明、お皿などが多く残されており、大切に使われています。

また、改装に伴い撤去した床の間の木材はルームキーに、大浴場の瓦屋根は庭園やエントランスの意匠材として生まれ変わりました。そのまま使えるもの、磨き直すと蘇るもの、積み重ねた歴史を受け継ぎ、1つ1つ丁寧に活用しています。



▷Garden（庭）

瀬戸内海を一望する芝生庭園には、約200本もの松や季節ごとに彩りを添える花木が植えられています。海の青と木々の緑が織り成す風景は、まるで一枚絵のよう。

「Ryokan 尾道西山」の象徴ともいえる中庭をながめながら、ゆったりとしたひとときをお過ごしいただけます。夜は、庭園照明により幻想的な空間を演出いたします。

▷Restaurant（レストラン）

新たに新設されたフルオープンスタイルのレストラン「ようそろ」。

「ようそろ」とは、海用語で「宜しく候（よろしくそうろう）」のこと。尾道文化を築いた海の商人たちへの敬意を込めてこの名前を付けました。尾道・瀬戸内の文化、そして西山別館の歴史を感じながら、シェフの手で新たな息吹を吹き込んだ品々が目の前で仕上げられます。



『西山別館』とは？

昭和18年に創業。瀬戸内海を望む芝生庭園、敷地内に点在する歴史と 格式に包まれた離れの客室、地域の迎賓館として利用されてきた宴会場を備え、長く地元にも愛されてきた尾道を代表する老舗旅館です。

創業以降、文豪や著名人に愛されてきました。



部屋タイプ・料金

- 客室数 11室 / 宴会場 5室
- チェックイン 15:00 / ○ チェックアウト 11:00
- 部屋タイプ料金（1室あたりの料金 / 2名様利用 / 夕朝食付き・税金込のオールインクルーシブ）



客室タイプ	様式	面積 (㎡)	料金 (1室2名様利用)
桜の間	洋館 1F	63.38㎡	93,500円～
朝日の間	洋館 2F	87.83㎡	103,400円～
松風	一棟貸	61.53㎡	103,400円～
葉の家	一棟貸	83.69㎡	103,400円～
聴涛亭	一棟貸	64.28㎡	103,400円～
桐の間	半棟貸	60.60㎡	101,200円～
梅の間	半棟貸	51.03㎡	101,200円～
沖の家	一棟貸	52.53㎡	93,500円～
Giri 山	本館 2F		
Ali 尾	本館 2F	28.00㎡	77,000円～
Amani 道	本館 2F		
宴会場	様式	面積 (㎡)	収容人数
明月・清風	大宴会	303.97㎡	最大120名
鹿鳴・鶴鳴	小宴会	81.58㎡	最大36名
嘉喜	和室個室	28.00㎡	最大6名



Ryokan
尾道 西山

【ご予約】

<https://o-nishiyama.co.jp/>

◆山陰・瀬戸内・四国ドライブ周遊促進事業（SEP）再開のお知らせ

兵庫県及び中国四国の10県が連携し、訪日外国人の地域周遊促進を図るため2017年から実施していた「山陰・瀬戸内・四国ドライブ周遊パス（SEP）」（※2020年4月からコロナ禍を理由に休止中）が、2023年4月3日（月）より3年ぶりに復活することとなりました。

【概要】

企画名称	山陰・瀬戸内・四国ドライブパス(SEP)
実施期間	ドライブパス企画:2023年4月3日再開予定
対象	外国のパスポートを持つ外国人／外国に永住権を持つ日本人
乗り放題地域	山口県、広島県、岡山県、島根県、鳥取県、兵庫県、愛媛県、香川県、徳島県、高知県
販売価格	6,100円/3days～13,200円/10daysの全8プラン
参加レンタカー会社	NEXCO西日本と協定書を締結している社(2023年2月現在8社)

これは、東京～大阪などいわゆる「ゴールデンルート」に比べて二次交通手段が弱いとされる瀬戸内周辺地域において、二次交通の選択肢の一つとしてレンタカーを活用して地域を隅々まで巡ってもらうことを目的として始めたものです。

プランは3days～10daysの全8プランあり、選んだ内容に応じてその期間中は高速道路が定額で乗り放題となります。

通常、ETCカードを所持していない訪日外国人にとって高速道路料金を気にせず地域を周遊できるとあって、2017年度～2019年度の3年間で延べ利用件数が6,000件を超えるなど、非常に好評だった事業です。

図5-1 SEP国籍別申込割合(2019年度)

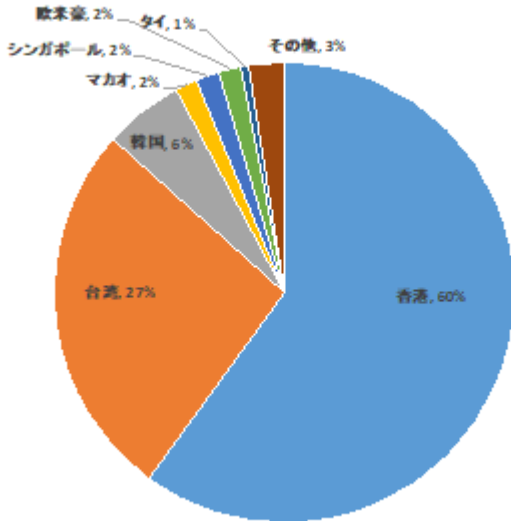
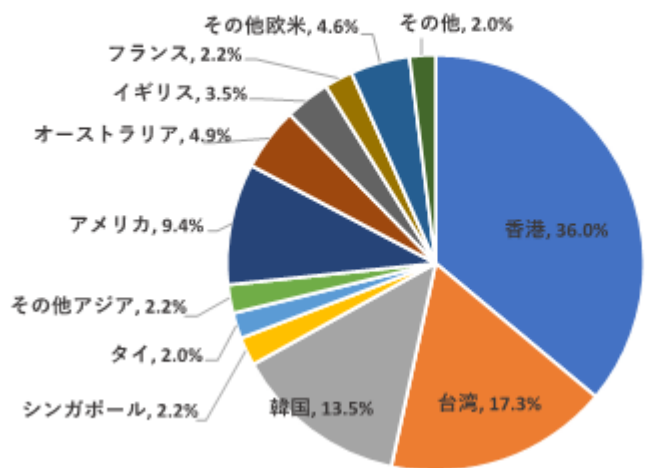


図5-2 山陰・瀬戸内・四国におけるレンタカー国籍別貸出割合(2017年)



(出典：「山陰・瀬戸内・四国ドライブキャンペーン」推進協議会資料より抜粋)

SEP国籍別申込割合（2019年度）を見ると、香港・台湾・韓国からの旅行者がSEPを上手に活用している一方で、欧米豪のレンタカー利用者がまだまだSEPを利用していないことが分かります。今後プロモーション次第でこの層の利用率が大きく伸び、訪日外国人のさらなる地域周遊に繋がることが期待されます。

既にレンタカー会社や旅行会社から開始時期や制度の問い合わせが複数件寄せられており、訪日外国人の瀬戸内周遊の起爆剤となることが期待されます。

◆JNTO主催 Japan Roadshow 2023 in Sydney&Melbourne へ出展しました！



海外マーケティンググループは、広島県観光連盟と連携して、2月6日、8日にオーストラリア・シドニーおよびメルボルンにて開催されたJNTO主催のBtoB商談会「Japan Roadshow」に出展してまいりました。

Japan Roadshowはオーストラリア最大級のBtoB訪日旅行商談会で、この時期としては約3年ぶりの開催となります。コロナ禍を経た久々のイベントだったこともあり、いずれの会場も多くのオーストラリア現地旅行会社が参加し、大変な熱気に包まれていました！日本側からは、広島県や大分県などの自治体のみならず、ランドオペレーター、ホテルや交通事業者など様々なサプライヤーが参加していて、どこも現地旅行会社と真剣な商談を重ねていました。

せとうちDMOのブースでは、主に①東京や京都から瀬戸内へのアクセス、②有名観光地以外のスポット、③コロナ禍にオープンした新規ホテル等の施設、④瀬戸内を巡るサンプル行程など、具体的な質問がありました。担当としては、広島・直島はオーストラリアマーケットでは認知度が高いものの、その他の観光地や瀬戸内のできるアクティビティなどはあまり知られておらず、まずは瀬戸内にどういったところがあるか、何ができるか、を知っていただくための施策をしっかりとやらないと旅行先として選ばれていかない、有名スポットに立ち寄るのみで長期滞在につながらない、と感じました。

また、商談会の前日にはシドニー市内でBtoCイベントJapan travel fairが開催されており、こちらも視察しました。会場には非常に多くの来場者であふれかえっており、単にパンフレットを集めるというよりは、出展者と具体的に話し込む姿がどこでも見られ、訪日旅行の関心の高さが伺えました。（JNTO発表：想定来場者の130%超）

さらに、商談会日程の合間に、両都市の現地メディアに対しセールスコールを実施しました。メディアからは「お客様の多くは日本の新しい観光地を探している、また、ウェルネスやサイクリングなどのソフトアクティビティにも関心が強い。瀬戸内はそのニーズにマッチするので推していくべき」といった前向きなご意見を多数頂きました。

これから、訪日インバウンドが回復していく上で、非常に日本への関心度が高いオーストラリア市場の可能性、瀬戸内地域を旅行先として選択肢にのぼらせ、実際に広く巡ってもらう上でさらなる認知向上の取組みの大切さを改めて実感した出張となりました。



▲Japan Roadshow冒頭でJNTOによる参加者等紹介



▲せとうちブースは複数の旅行会社に同時対応するほど人気



▲メルボルンでもひっきりなしに商談



▲シドニーであったBtoCイベントの様子



▲各ブースには旅程相談等の長い行列が



▲メディアへのセールスコールの様子



▲カフェミーティングも複数実施



▲編集長等を集めコンテンツ等を紹介



◆「せとうちスルーガイド育成研修」のご報告

去る12月15日（木）から1月31日（火）にかけて、「せとうちスルーガイド育成研修」を実施しました。

当該研修は「各所について十分な知識を有したガイド人材の発掘育成及び広域周遊ガイドを組み込んだ瀬戸内地域を周遊するコンテンツの開発・販売及びそれに向けたネットワーク構築等を図ること」を目的とした「広域ガイドの育成・活用を通じた欧米豪富裕旅行層向け瀬戸内周遊促進事業」の一環として実施したものです。

2県以上をまたぐスルーガイドに関する基礎知識や、ストーリーテリングによる魅力的なせとうちガイディング等をオンラインによる座学研修で2回実施した後、研修参加者の選定を行い、合計3回の実地研修を実施しました。

座学研修については、広域周遊ガイドに興味、実績のある、延べ188人もの皆さまにご参加いただき、「ストーリーテリングの重要性、とくに点と点を結ぶ必要性を強く感じた。」とか、「まだスポットガイドしか経験がなかったので、瀬戸内の他の地域の魅力をもっと学びたい。」といった前向きな感想を数多く頂戴し、ご参加いただいた皆様の熱意を感じました。

一方、実地研修については、計画を大幅に上回るご希望をいただいたため人数を絞らせていただき、延べ32人で実施いたしました。

山口→広島→岡山、兵庫→徳島、香川→愛媛と県をまたぐ3つのルートを設定し、各所で参加者が講師役等に対して行うガイディングに対して、適宜指摘を実施したり、移動時に様々フィードバックを行うなど、現地で実体験をいただきました。これらに対し、ご参加の皆様からは、「講師やネイティブからのコメント、フィードバックはとても勉強になった。」とか、「他のガイドの方がどのように案内するか、事前準備しているか等も参考になった。」といった、小人数の研修で多くの気づきをいただいたと感じられるご感想を頂戴しました。加えて、座学研修を活かした内容だったので、「単に説明するだけでなく、お客様への対応の良さ、ユーモアも満足度を高くするために必要だと思った。」や「実践研修を通して、地元と他の地域の点と点が線で結びつくということを体感することができた。」といったご感想も頂戴しました。

せとうち地域において、質の高いガイド案内をより多くご提供をいただけるように、今後も引き続き、各県の取組みやニーズも踏まえながら、ガイド機会の創出等お役に立っていければと思います。



▲鞆の浦での研修風景



▲倉敷美観地区での研修風景



▲姫路城での研修風景



▲来島海峡大橋での研修風景

▼萩城下町での研修風景



▲栗林公園での研修風景

▼鳴門観潮船での研修風景



◆2023年3月の新規瀬戸内ブランド登録商品について

一般社団法人せとうち観光推進機構では2月及び3月に瀬戸内ブランド登録商品として新たに6社の12商品を登録しました。

これにより、瀬戸内ブランド登録商品として累計で食品等361事業者の1,140商品、サービス24事業者の42商品が登録されたこととなります。(販売終了商品を含む)。

なお、瀬戸内ブランド登録制度では、瀬戸内エリア特有の「自然（島や内海）」、「食」、「歴史」といった資産をもとに、創意工夫によって開発され、瀬戸内ブランドのアイデンティティを体現するような商品（サービス商品は受付終了）を登録基準に基づき瀬戸内ブランドの商品として登録しております。これにより「瀬戸内」のブランド価値を向上させ、広く国内外に認知が広まることを目指しています。

※「瀬戸内ブランド登録制度」については、せとうちDMOのHP内掲載：

<https://setouchitourism.or.jp/ja/service/product/>



2022年度 瀬戸内ブランド登録商品 【新規】2月及び3月登録商品（一部抜粋）

東京都千代田区



1

カルビー株式会社

堅あげポテト
瀬戸内レモンと海苔味

広島県広島市



2

広島魚市場株式会社

こいカル

兵庫県神戸市



3

カネテツデリカフーズ株式会社

いいちく瀬戸内レモン
MSC

広島県大竹市



4

有限会社なか川

パスタスナック SETOBUONO
(セトボーノ)

広島県広島市



5

福留ハム株式会社

弥山 F-100
他6商品

◆瀬戸内アカデミー報告

瀬戸内アカデミー：第73回 自社チャンネルで分かったYouTube/TikTok動画作成の 実践ノウハウと成功事例のご紹介

ホリデー株式会社様は、月間500万人以上が利用する、日本最大級のおでかけ/旅行情報のプラットフォームを運営されています。

2020年からは動画メディアも立ち上げ、現在、YouTube2チャンネル、TikTok3チャンネルを自社運営されています。2021年からはJR西日本社と共に「よりみちさんぽ（旧せとうちさんぽ）」という、YouTubeチャンネルを運営し、瀬戸内エリアの魅力を発信されています。

250本以上の動画を制作する中で、成功や失敗を積み重ねることにより得た気づきをなど、最新の現場の情報とノウハウをお話し頂きました。

動画制作やマーケティングに興味のある多くの参加者から、留意すべきポイントやテクニック、実際にかかる工数や課題、公開に当たっての裏話など実例をベースにお話し頂き、大変参考になったとの声を頂きました。



- ◆日時：2023年2月9日（木）14時～15時
- ◆講師：ホリデー株式会社
執行役員 Holiday Studio統括
小野村 嘉人 氏



瀬戸内アカデミー：第74回 コロナ禍での日本のDMOにおける着地型観光の運営・企画の現状と課題 ～登録・候補DMOへのアンケート調査の結果と事例から考える～

2022年末現在、登録観光地域づくり法人「登録DMO」と観光地域づくり候補法人「候補DMO」を合わせて全国で300件を超えています。

今回、全国の「登録DMO」と「候補DMO」を対象にコロナ禍の2020年11月に行った着地型観光の企画・運営に関するアンケート調査の結果と分析、着地型観光の事例をもとに、DMOがどのような着地型観光を企画・運営しているのか、着地型観光に対してどのような課題意識を持つかなど、DMOにおける着地型観光の企画・運営実態、そして、DMOが着地型観光を企画・運営する際の可能性と課題をお話いただきました。



調査概要

【調査対象・目的・方法など】

- 調査実施時期：2020年11月
- 調査目的：DMOがどのような着地型観光を企画・運営しているか、着地型観光に対してどのような課題意識を持つかなどDMOにおける着地型観光の企画・運営の実態を明らかにすること。
- 調査対象：2020年10月16日時点で観光庁による登録観光地づくり法人「登録DMO」（「広域連携DMO」10件、「地域連携DMO」43件、「地域DMO」49件の計174件）、及び観光地域づくり候補法人「候補DMO」（「地域連携DMO」34件）
- 調査方法：webフォーム（Googleフォーム）によるオンライン調査で、調査対象の34件（総数）に対して、e-mailにアンケートへのリンク先を送付。
- ※回答にあたっては、着地型観光に関する匿名性、またはその回答が公開されることを明記。
- ※「登録DMO」と「候補DMO」には、便宜上分けしたため、本調査（webフォームへのリンク先）を共有したが、回収数は異なる。

調査結果—旅行業登録①

【旅行業登録】

- 登録DMO
 - 「旅行業登録している（第2種旅行業）」 27件（35.1%）
 - 「旅行業登録していない（登録の手続きなし）」 23件（29.3%）
- 候補DMO
 - 「旅行業登録していない（登録の手続きなし）」 11件（25.6%）
 - 「旅行業登録している（第2種旅行業）」 9件（20.9%）
 - 「旅行業登録している（第3種旅行業）」 9件（20.9%）
- ※「広域連携DMO」：「旅行業登録していない」4件（56.7%）
- ※「地域連携DMO」：「旅行業登録している（第2種旅行業）」15件（47.5%）
- ※「地域DMO」：「旅行業登録している（第3種旅行業）」16件（21.6%）
- 「旅行業登録していない」16件（21.6%）

- ◆日時：2023年2月16日（木）14:00～15:00
- ◆講師：横浜商科大学 商学部観光マネジメント学科
准教授 秋山友志氏

◆海外メディア49媒体で掲載されました

昨年12月及び今年1月は、49媒体でせとうちに関する情報を掲載いただきました。特にこの間には、紫雲出山がフランスを代表する日刊紙「ル・フィガロ」に「日本で桜を観賞するのに最も美しい場所」の一つとして写真入りで取り上げていただくことができました。これ以外にもせとうちの桜を数多くの媒体が取り上げていただき、改めて桜の魅力を再認識できた期間であったと感じております。紫雲出山に代表されるせとうちの魅力溢れる桜スポット等を通じて、引き続きせとうち全体をPRし、一人でも多くの外国の方が瀬戸内の地域をご認識いただき、訪れていただけるよう誘客に努めてまいります。

仏「Le Figaro」

<Les cerisiers en fleurs au Japon : où et quand les admirer dès le mois de mars ?>
(日本の桜はどこで見るべきか)

月間閲覧数：
約23,000,000PV



【香川】紫雲出山

<https://www.lefigaro.fr/voyages/guides/cerisiers-en-fleurs-au-japon-lou-et-quand-les-admirer-au-printemps-et-e-mars-20230218>

米「Benzinga」

<Kobe Beef Tours Are Taking Over Japan's Food Scene>
(日本の食のシーンを席巻する「神戸ビーフ」)

月間閲覧数：
約1,760,000PV



【兵庫】神戸ビーフ

<https://www.benzinga.com/pressreleases/23/01/ab30533452/kobe-beef-tours-are-taking-over-japans-food-scene>

独「SUMIKAI」

<Kirschblüte in Setouchi fernab der Menschenmassen genießen>
(人混みを避け瀬戸内の桜を楽しもう)

月間閲覧数：
約1,120,000PV



【岡山】醍醐桜

【広島】筆影山

【山口】火の山公園、指月公園

【徳島】神山のしだれ桜

【香川】紫雲出山、栗林公園

【愛媛】ゆめしま海道

<https://sumikai.com/japan-erleben/kirschblute-in-setouchi-fernab-der-menschenmassen-geniessen-326174/>

豪「Global TRAVEL MEDIA」

<HAVE YOU HEARD OF THE SETOUCHI REGION OF JAPAN?>
(せとうちを知っていますか?)

月間閲覧数：
約1,030,000PV



【岡山】醍醐桜

【山口】瑠璃光寺、指月公園

【香川】紫雲出山

<https://eglobaltravelmedia.com.au/2023/01/24/have-you-heard-of-the-setouchi-region-of-japan/>