

せとうち観光成長戦略



一般社団法人
せとうち観光推進機構

TEL:082-836-3217
<https://setouchitourism.or.jp/>

広島県広島市中区基町10番3号
広島県自治会館2階 〒730-0011

アクセス
JR広島駅から:広島電鉄で「立町」下車、徒歩4分
広島空港から:バスで「広島バスセンター」下車、徒歩6分

[せとうちブランドマーク]

「多島美」とも評されるきらきらと輝く海と大小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。

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で、一層せとうちの魅力象徴するブランドマークへ刷新しました。

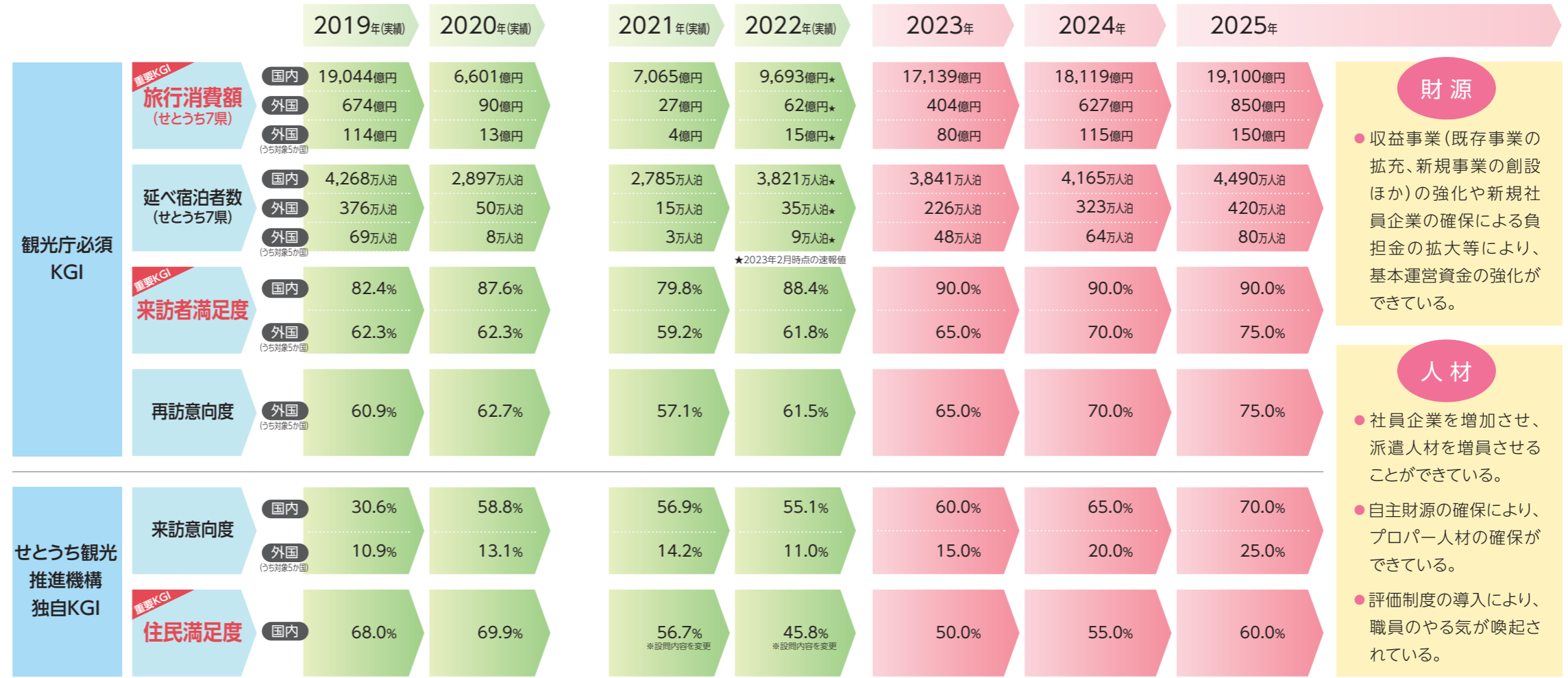
せとうちをひらがなで表現することで、地理空間的な意味だけでなく、瀬戸内の歴史とそこで育まれた内海文化の影響を受けた、等身大の日本人の生活が息づいている場所をイメージしていただきたいと考えています。

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。

目指す将来像

観光は成長戦略の柱、地方創生の切り札
せとうちが世界一の観光地となって地方創

であり、国の目標である訪日外国人旅行消費額15兆円達成に向け、
生に貢献する



財源

- 収益事業(既存事業の拡充、新規事業の創設ほか)の強化や新規社員企業の確保による負担金の拡大等により、基本運営資金の強化ができています。

人材

- 社員企業を増加させ、派遣人材を増員させることができています。
- 自主財源の確保により、プロパー人材の確保ができています。
- 評価制度の導入により、職員のやる気が喚起されている。

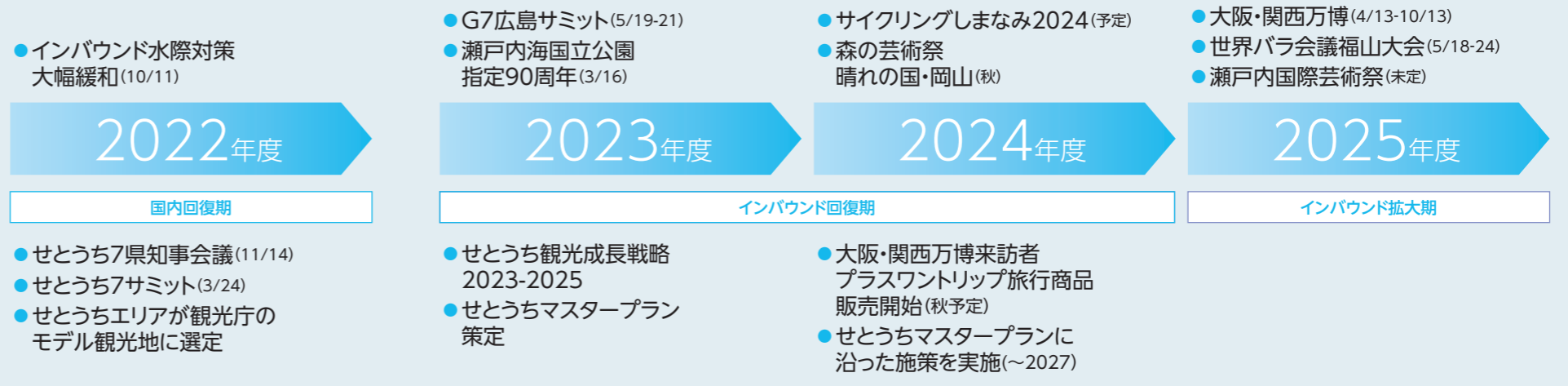
※旅行消費額(外国)は観光庁の訪日外国人消費動向調査における「訪日外国人旅行者1人1回当たりの旅行消費単価」を「平均泊数」で除した数字に、「せとうち7県の年間延べ宿泊数」を乗じた数字。
 ※延べ宿泊者数は観光庁の宿泊旅行統計調査による数字。
 ※住民満足度はコロナ禍のため設問内容を2021年と2022年に変更している。
 ※2018~2020年は「国内および外国からの観光客が増加することについて満足している」、2021年は「居住地域の観光振興の取り組みや観光の現状に満足している」と回答した割合。2022年は「国内外の観光客の来訪によって、経済的に良い影響を感じている」に対して6段階で評価し、①「非常に当てはまる」②「当てはまる」③「やや当てはまる」と回答したものの割合。
 ※来訪者満足度、再訪意向度、来訪意向度、住民満足度はせとうち観光推進機構独自調査による数字。
 ※外国・訪日外国人旅行者に関する数字。なお、うち対象5か国とは英・仏・独・米・豪を指す。

目標値の算出方法
 〈旅行消費額〉2025年の旅行消費額目標値については、国内は2019年実績値以上、外国・外国(うち対象5か国)は2019年実績比125%とする。2025年の延べ宿泊者数目標値については、国内は2019年実績比105%、外国・外国(うち対象5か国)は2019年実績比110%とする。
 また、2023年目標値は旅行消費額・延べ宿泊者数ともに、国内・外国・外国(うち対象5か国)それぞれ、2019年実績比90%・60%・70%とし、2024年目標値は2023年から2025年までの増加が均等になるように設定する。
 〈来訪者満足度〉2023年以降、国内の目標値は過去最高値の90%を維持する。対象5か国は2023年に過去最高を上回る65%を目標とし、毎年5%ずつの上昇を目指す。
 〈再訪意向度〉2023年に過去最高値を上回る65%を目標とし、毎年5%ずつの上昇を目指す。
 〈来訪意向度〉2023年は国内・対象5か国それぞれ過去最高値を上回る60%・15%を目標とし、毎年5%ずつの上昇を目指す。
 〈住民満足度〉2023年は2022年実績値を上回る50%を目標とし、毎年5%ずつの上昇を目指す。

せとうち観光成長戦略 2023-2025

CONTENTS

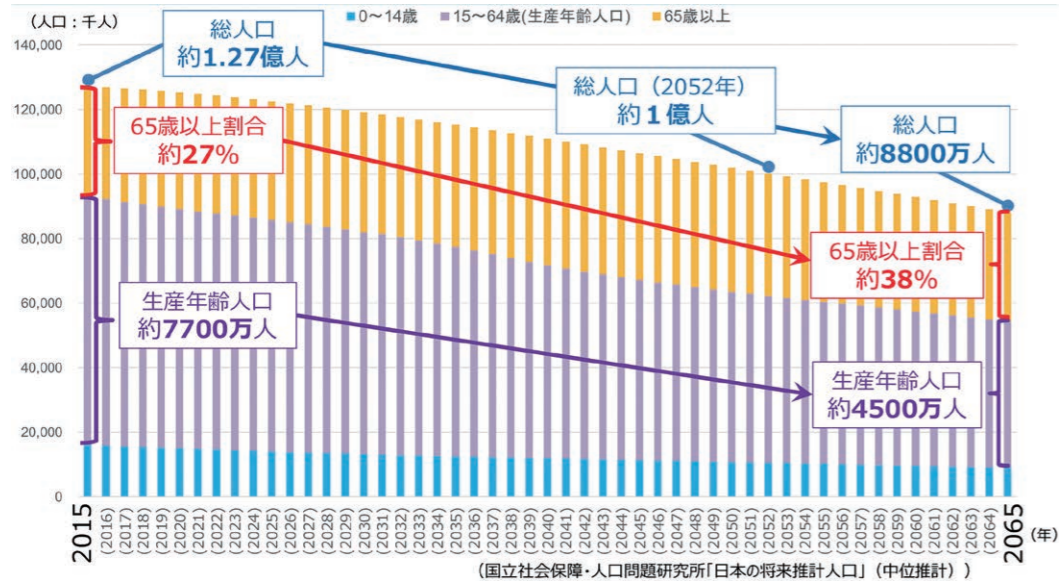
- 01 ブランドコンセプト
- 03 目指す将来像
- 05 観光の重要性
- 06 前戦略の総括
- 07 戦略の方向性とターゲット
 - 英・仏・独・米・豪のポテンシャル 07
 - 国の政策 08
- 09 戦略の目標
- 10 基本方針と戦略
- 11 誘客戦略
 - 1. 世界的に注目されるイベントを活用 11
 - 2. メディア等を活用した情報発信 11
 - 3. デジタルマーケティングの推進 12
 - 4. トレード等を活用した誘客促進 13
 - 5. 日本政府観光局(JNTO)との連携 13
- 14 地域の魅力づくり戦略
 - 1. せとうちマスタープランの策定と施策の実施 14
 - 2. サステナブルツーリズムの推進 15
 - 3. 瀬戸内ブランド登録商品販売強化 16
 - 4. 観光DXの取組み 16
 - 5. エリア化とルート化の推進 17
 - 6. 隣接DMOとの連携 18
 - 7. 広域ガイドの発掘・育成・ネットワーク化 18



定住人口1人当たりの年間消費額を
訪日外国人旅行者8人分で補うことができる

人口減少・少子高齢化の推移・予測

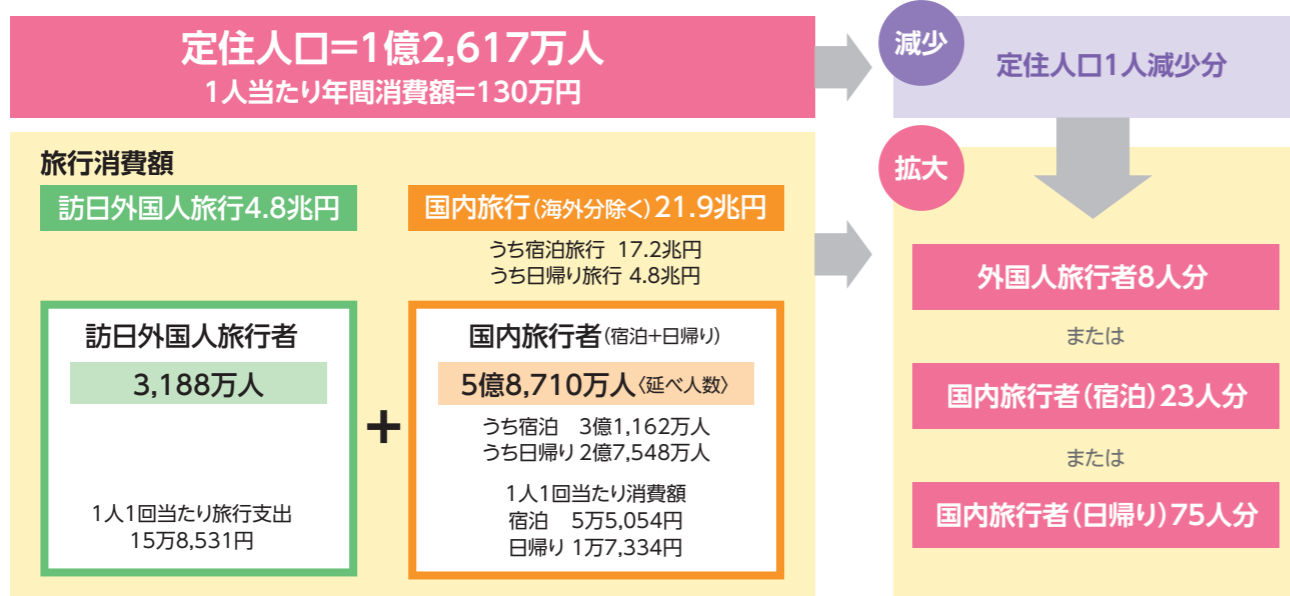
- 今後、人口減少が進み、2052年には1億人程度となり、2065年には約30%減少する見通し。
- 少子高齢化が急速に進行しており、2065年には総人口の約38%が65歳以上になる見通し。
- それにより、生産年齢人口は2065年には約40%減少する見通し。



【出典】第4回アフターコロナ時代における地域活性化と観光産業に関する検討会参考資料「関連データ・資料集」(観光庁2022)を基にせとうち観光推進機構で加筆修正

観光交流人口増大の経済効果(2019年)

- 定住人口1人当たりの年間消費額(130万円)は、旅行者の消費に換算すると外国人旅行者8人分、国内旅行者(宿泊)23人分、国内旅行者(日帰り)75人分にあたる。



※定住人口は2019年10月1日現在人口推計(総務省)、定住人口1人当たり年間消費額は2019年家計調査(総務省)による。
 ※旅行消費額の訪日外国人旅行は訪日外国人消費動向調査(2019年)より算出、国内旅行は旅行・観光消費動向調査(2019年)より算出。
 ※訪日外国人旅行者は日本政府観光局(2019年)発表数値、国内旅行者は旅行・観光消費動向調査(2019年)より算出。
 ※訪日外国人旅行者1人1回当たり消費額は訪日外国人消費動向調査(2019年)、国内旅行者(宿泊/日帰り)1人1回当たり消費額は旅行・観光消費動向調査(2019年)より算出。
 ※定住人口1人減少分に相当する旅行者人数は、定住人口1人当たり年間消費額を訪日外国人旅行者又は国内旅行者1人1回当たり消費額で除したものの。(※観光庁資料)
 【出典】第4回アフターコロナ時代における地域活性化と観光産業に関する検討会参考資料「関連データ・資料集」(観光庁2022)を基にせとうち観光推進機構で加筆修正

前戦略(2016年度~2022年度)及びコロナ禍で露見した
課題に対しての解決の方向性

戦略	課題	解決の方向性
海外誘客	有カメディア等への露出増加とせとうちを行程に含む比較的高価格帯の旅行商品の造成を推進し、海外現地旅行会社との連携は継続してきたものの、コロナ禍により実売が途切れ、これまでの連携先等の知見蓄積も弱くなってしまっている。	メディア掲載・商品造成は強化・継続する。コロナ禍で実現できなかった実売に向けた施策を強化するとともに、タイムリーに検証可能なKPI/KGIを設定する。
国内誘客	コロナ禍を受けて疲弊した地域を支援するため、2021年度より国内誘客の専任組織を設置して各県や国と連携しながら取組みを行っているが、各県との取組みの重複が指摘される等、施策の棲み分けが課題となっている。	コロナ禍前のオウンドメディアによる情報発信とデジタルマーケティングに特化する。
着地整備	【海外】コンテンツを造成することは事業のアウトカム目標以上にできたが、マーケティング活動との連携が十分ではなく、コンテンツの市場への流通を担うプレイヤー等との連携強化に課題がある。また、各地域も独自で欧米向けコンテンツを開発するようになってきたため、地域との役割分担が必要である。 【国内】各地域も国内向けコンテンツ開発は取り組んでおり、地域との棲み分けが課題である。また、広域DMOとしてはコンテンツを活用した周遊促進が求められるが着実な成果には道半ばの状態である。	【海外】プレイヤー等との連携強化を行う。また、基本的なコンテンツ開発は地域に任せ、地域コンテンツの補完・ルート化・複合化による高付加価値旅行者向けの価値向上にシフトする。 【国内】基本的なコンテンツ開発は地域に任せ、オウンドメディアによる情報発信とデジタルマーケティングでの拡散に注力する。
エリアマネジメント	活動の方針や戦略の情報提供はできていたものの、各県の施策の情報収集や把握が十分ではなく、各県との課題共有や役割分担の相互理解が不十分であった。結果として地域の強み、弱みを十分には把握することができていない。また広域観光周遊ルート「せとうち・海の道」についてアクセスを考慮した魅力的な「ルート」が市場に提案できていない。	2022年度から各県の施策分析を開始し、毎年継続し各県との意見交換を定例化している。役割分担を明確にしたうえで、戦略の6つのテーマ+1(サステナビリティ)に対して強みのある県・組織を中心に具体的なルート化に取り組む。

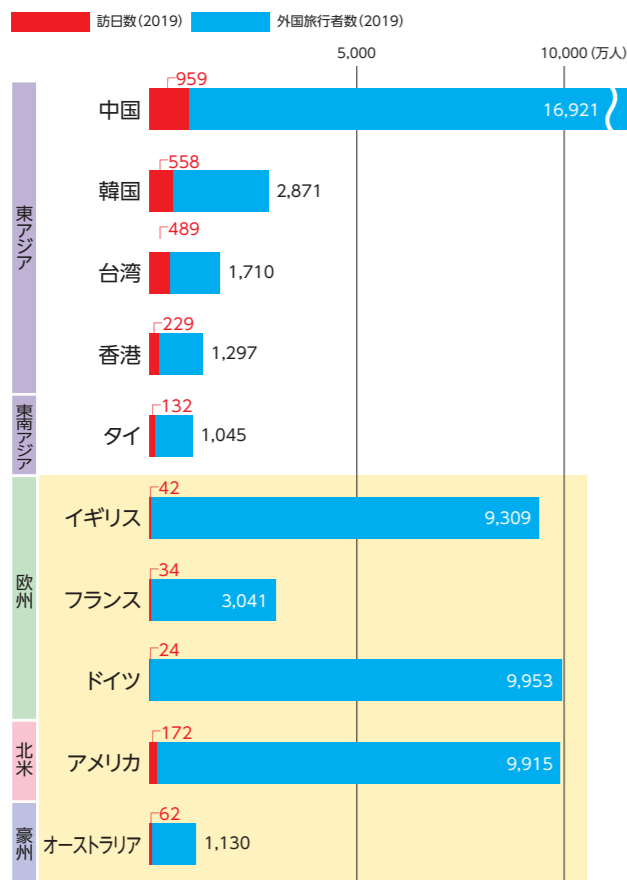
せとうちに関心が高いターゲット属性として設定したET層^{※1}やSIT層^{※2}は欧米に多く存在する

セグメント	欧米		台韓香	中国・タイ
Educated Traveler ^{※1}	25%	(米)30%	10%	1~3%
Special Interest Traveler ^{※2}	25%	(米)30%	10%	1~3%
Resort Vacationer	25%	(米)30%	10%	1~3%
Sightseeing Traveler	15%	(米)30%	60%	90%
FR Visitor			10%	1~3%
Backpacker		10%	10%	1~3%

※1 ET層:異文化に関心を持つ旅慣れた知的旅行者
 ※2 SIT層:特定の趣味や関心事を目的とする旅行者
 【出典】せとうちDMO調べ(旅行会社聞き取り)

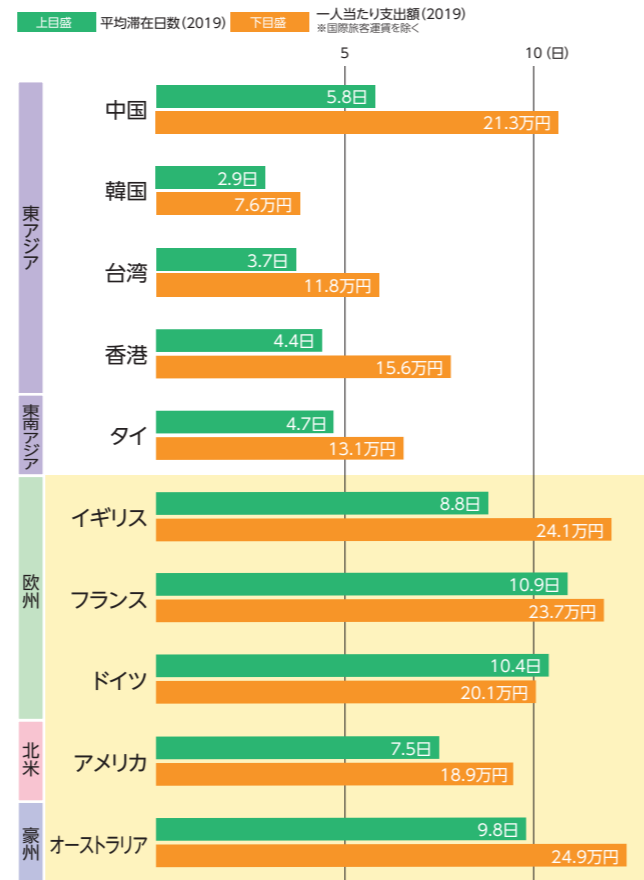
訪日数では東アジアが上位を占めるが、世界の旅行者数では欧米の方が多い
 訪日支出額でも英・仏・独・米・豪が大きく、成長のポテンシャルと経済貢献度は高い

各国の訪日数と外国旅行者数



【出典】訪日数:日本政府観光局「訪日外国客数」, 出国者数:日本政府観光局「訪日旅行データハンドブック」

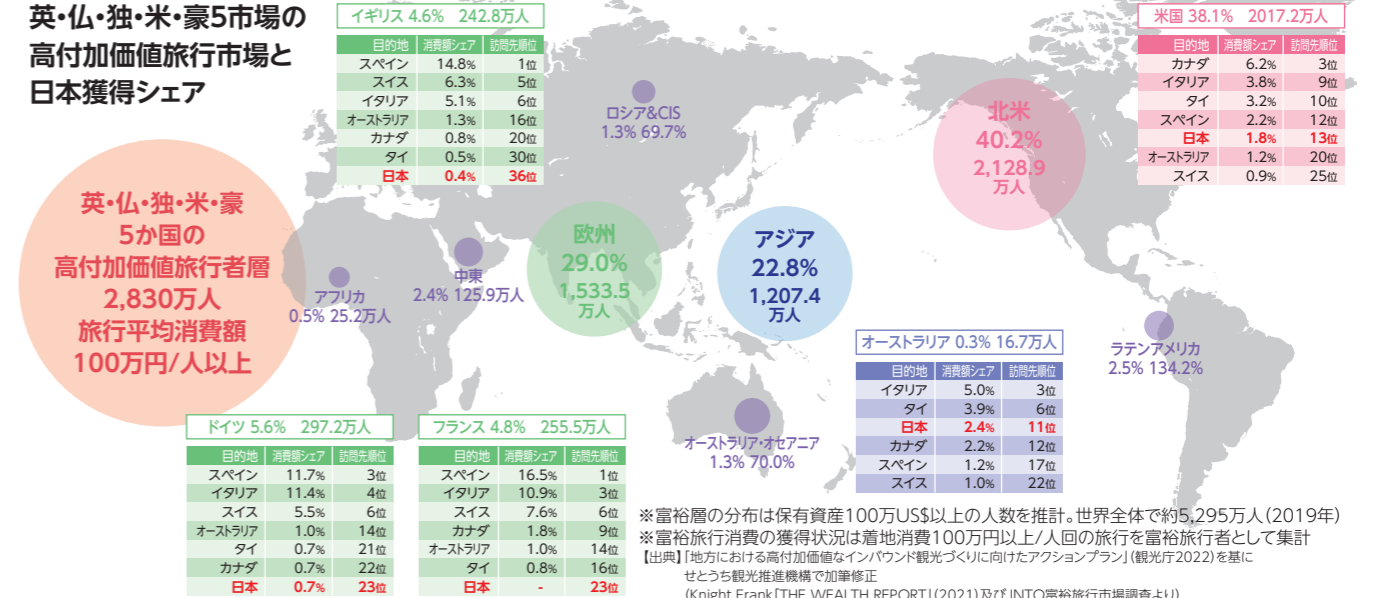
訪日客の平均滞在日数と一人当たり支出額



【出典】平均滞在日数:日本政府観光局, 1人当たり支出額:観光庁「訪日外国人消費動向調査」

旅行消費額の高い「高付加価値旅行者」は、英・仏・独・米・豪に集中しているものの日本の獲得シェアはまだ低く、逆に市場ポテンシャルが高い

英・仏・独・米・豪5市場の高付加価値旅行者市場と日本獲得シェア



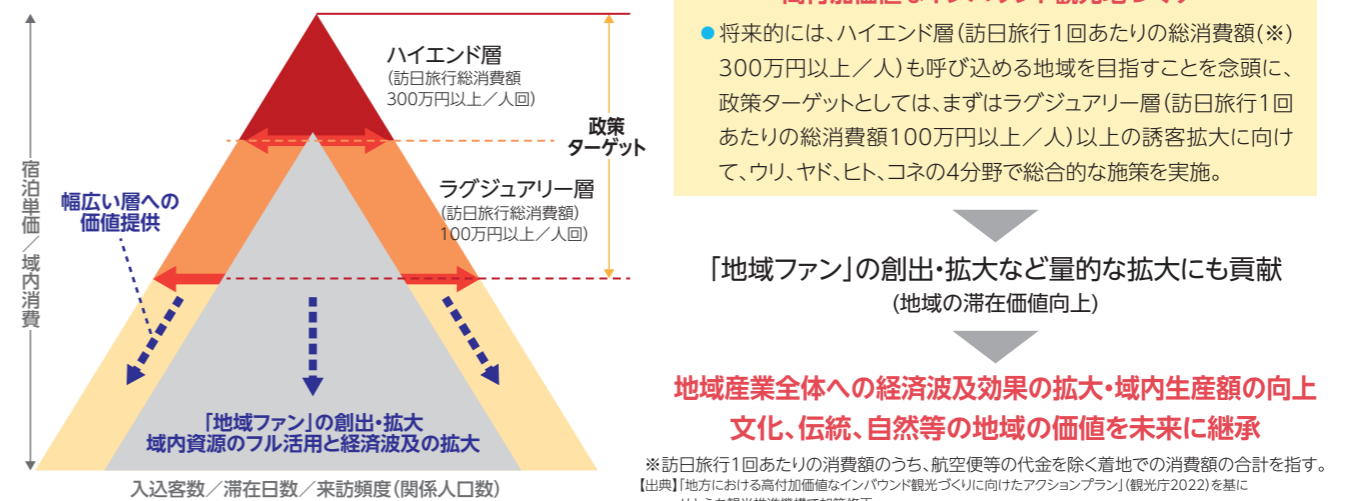
日本は、他国と比べ、高付加価値旅行者市場の獲得シェアが低い水準にとどまっている。

国が地方における高付加価値旅行者誘致を重点施策に位置づける中、せとうちも「英・仏・独・米・豪の高付加価値旅行者」へ戦略を集中する

高付加価値旅行者誘致の意義

- これまで国が誘致しきれていない高付加価値旅行者を開拓することにより、以下のような効果が期待される。
- 旺盛な旅行消費を通じ、地域の観光産業の成長のみならず、多様な産業にも経済効果が波及することで、地域経済の活性化に寄与する。
 - 旺盛な知的好奇心を伴う自然体験・文化消費等を通じ、地域の自然・文化・産業等の維持・発展に貢献することで、持続可能な地域の実現に寄与する。
 - 提供サービスの価値の向上を通じて、地域の雇用の確保・所得の増加に寄与する。
 - 観光地としての地域の滞在価値が向上し、「地域ファン」の創出・拡大に寄与する。
 - 「地域ファン」となった高付加価値旅行者による口コミ等の発信を通じて、国のソフトパワーの向上に寄与する。

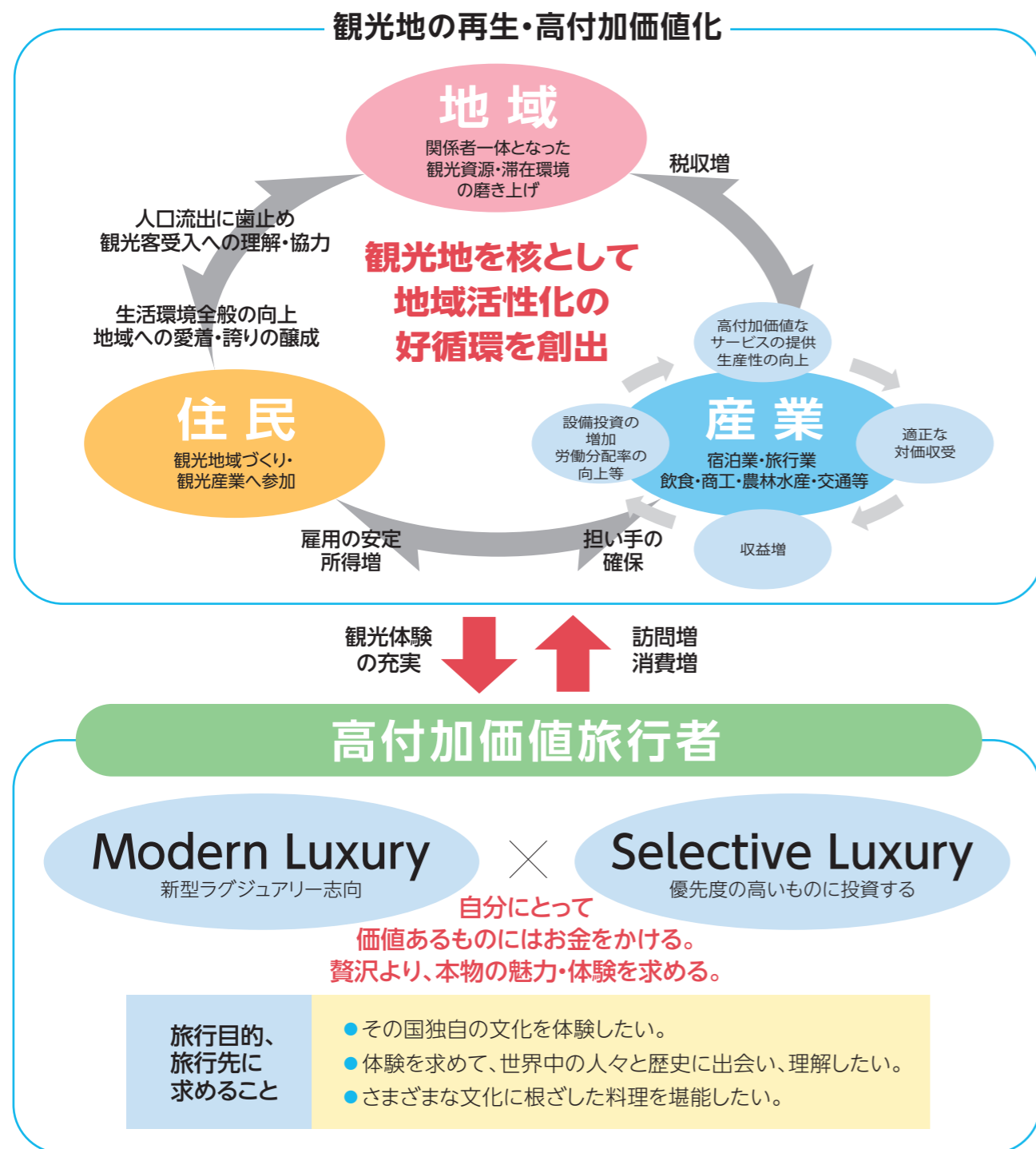
最終的に目指すべき姿



質を重視した「高付加価値なインバウンド観光地づくり」による
地方創生

観光地の高付加価値化に向けたプロセス

- 目指すべき姿の実現に向け、産業の循環を創出し、地域全体の再生・高付加価値化を推進していくことが不可欠である。
- また、今後、実施する施策について効果検証を行いながら、必要な施策の見直しを継続的に行っていくことが必要である。



【出典】観光庁「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりに向けたアクションプラン」(観光庁2022)を基にせとうち観光推進機構で加筆修正

「高付加価値なインバウンド観光地づくり」による
地方創生の実現を目指し3つの基本方針で取り組む

1

旅行消費額の増加

旅行消費額の高い「高付加価値旅行者」の誘客を促進し、せとうちにおける旅行消費額を増加させる。

2

観光客の満足度向上

高付加価値旅行者の高いニーズに応えられる受入環境整備を推進し、リピーター確保や好評価の拡散に寄与する観光客の満足度を向上させる。

3

住民の満足度向上

高付加価値旅行者の誘客促進と地域における旅行消費額の増加により、地域への愛着と誇りの醸成を促進し、住民の満足度を向上させる。

3つの基本方針を推進するため、「誘客戦略」と「地域の魅力づくり戦略」を推進する

誘客戦略

1. 世界的に注目されるイベントを活用
2. メディア等を活用した情報発信
3. デジタルマーケティングの推進
4. トレード等を活用した誘客促進
5. 日本政府観光局(JNTO)との連携



地域の魅力づくり戦略

1. せとうちマスタープランの策定と施策の実施
2. サステナブルツーリズムの推進
3. 瀬戸内ブランド登録商品販売強化
4. 観光DXの取組み
5. エリア化とルート化の推進
6. 隣接DMOとの連携
7. 広域ガイドの発掘・育成・ネットワーク化

1. 世界的に注目されるイベントを活用し 高付加価値旅行者をせとうちへ誘客する

2023年5月開催のG7広島サミットで広島・せとうちが諸外国から注目され、その波及効果がインバウンド回復の底上げになると期待している。

本戦略のターゲット年である2025年には大阪・関西万博が開催され、4月13日～10月13日の184日間で想定来場数は2,820万人、そのうち外国人観光客が350万人と予想されている。公益社団法人2025年日本国際博覧会協会が推進する「万博来訪者プラスワントリップ事業」と緊密に連携し、外国人観光客をせとうちエリアに誘客する。

2023年度は、せとうちエリアの観光コンテンツの磨き上げと広域周遊ルートの形成を促進し、ルートに対応するガイドを育成する。地域の魅力づくり戦略「エリア化とルート化の推進」「広域ガイドの発掘・育成・ネットワーク化」と連動する。2024年度は、広域周遊ルートの販売開始に向けた体制を構築し、2025年度の大阪・関西万博開催期間中はプロモーションを実施する。

また、2024年サイクリングしまなみ(予定)・森の芸術祭、2025年瀬戸内国際芸術祭(未定)・世界パラ会議等の各イベントとも連携を図り、会期中のみならずその前後においてもせとうちへの高付加価値旅行者の誘客につなげていく。

大阪・関西万博と地域の 「テーマ実践の場」をつなぐ「万博+観光」

大阪・関西万博の来場者に万博の「テーマ実践の場」へ実際に行き体験してもらう「万博+観光」を推進することで、万博開催効果の全国への波及を図る。

キーワード

- 地域は万博テーマ実践の場
- 万博関連の周遊ルートや各地の「食・文化・芸術」等の体験型コンテンツの造成



【出典】「大阪・関西万博を契機とした観光推進について」(公社)2025年日本国際博覧会協会2022)を基にせとうち観光推進機構で加筆修正

2. 英・仏・独・米・豪の現地メディアと 継続的な関係を築き情報を発信する

英・仏・独・米・豪の5市場に精通した現地エージェンシーを活用し、訴求力のあるメディア等に積極的かつ継続的にアプローチすることで、露出拡大を図ろうとするもので、一定の成果を上げることができたが、コロナ禍により停滞してしまったこともあり、より一層、各市場での露出を高め、せとうちの認知度拡大に努める必要がある。

その認識のもと、2023年度はターゲット市場を網羅できるよう引き続きせとうちエリアに精通する現地エージェンシーを配置し、現地有力メディア等に対してマーケットニーズに沿った情報を定期的に発信し、認知拡大と旅行誘発につなげていく。加えて、航空会社等の有力媒体を通じてターゲット国・層への重点的な情報発信についても実施を計画する。それらメディアを通じた発信から得られた知見を各県と共有するとともに、せとうちエリアの発信対象・内容の磨き上げにつなげ、2024年度以降さらに効果的な発信を重ね、認知拡大に貢献する。

3. インバウンド向けデジタルマーケティングを推進し オウンドメディアを運用する

認知拡大、旅行喚起に向けてデジタルマーケティングは必須であるとの認識のもと、オウンドメディアによりターゲットを意識した情報発信を展開する。

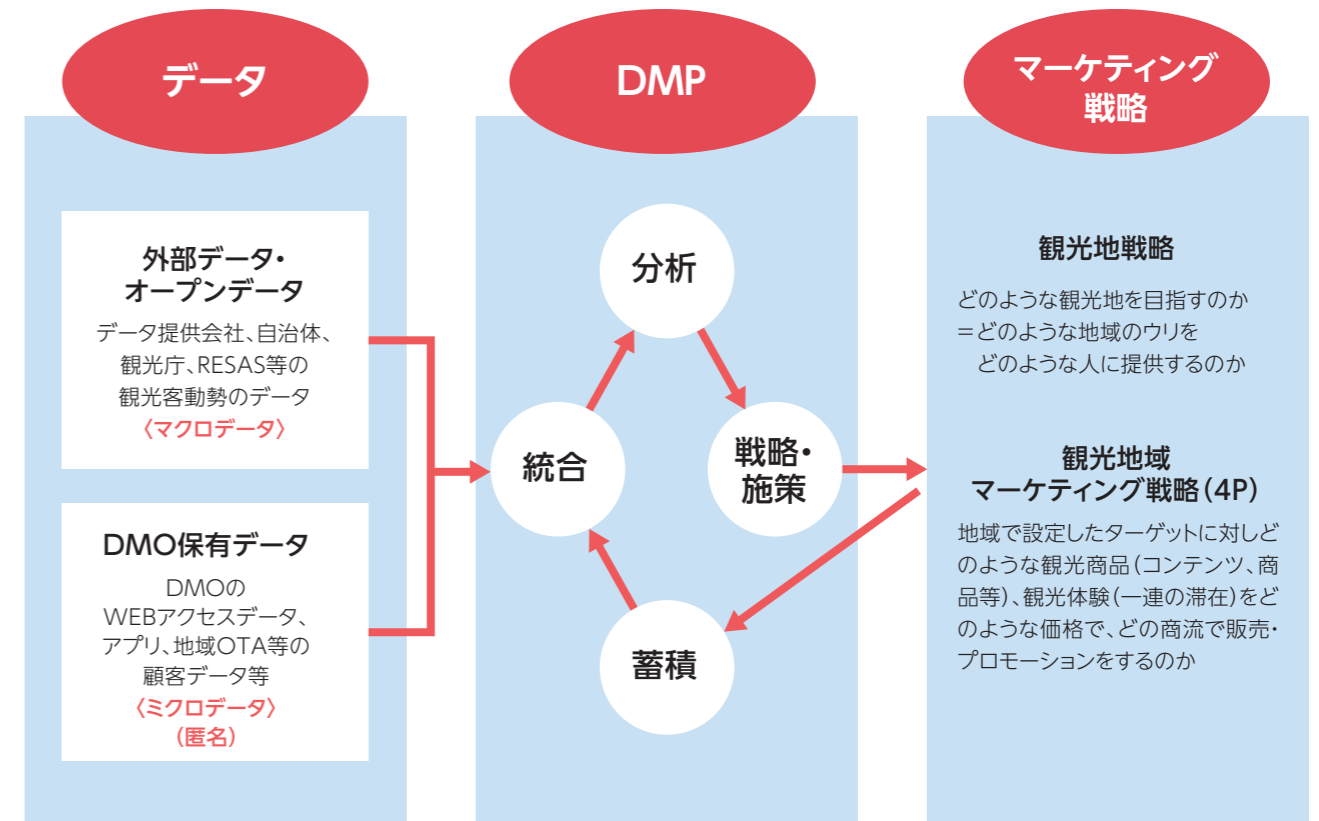
具体的には、各自治体や地域DMO等の協力を得てオウンドメディアであるせとうちコンテンツプラットフォーム(以下、PFという。)に地域がオススメする情報を集約し、せとうちエリアの多彩で魅力的な観光情報を発信していく。またPF流入強化のためにSNS等の発信で得られたデータ等を分析し、より効果的な発信につなげる。

2023年度は、ターゲットとトレンドを意識した地域ならではの情報やモデルルートを発信する。PFへの広告配信も実施することで発信力を向上させ、認知拡大を図る。2024年度以降は、PFを核としたデジタルマーケティングの基盤となるDMP(データ・マネジメント・プラットフォーム)構築を検討し、せとうちのさらなる認知拡大、広域周遊につなげていく。

DMP(Data Management Platform)とは

DMPとは：インターネット上に蓄積された様々な情報・データを管理するためのプラットフォーム
インターネット上のユーザーの行動履歴、属性データ、広告配信データなど様々なデータを一元管理し、マーケティング(効率的なマーケティング施策立案)に活用できるツール

- データの種類：①外部データ・オープンデータ、②DMO保有データ(匿名)
- データの活用方法：観光地ビジョン・戦略、観光地域マーケティング戦略の策定
- マーケティング対象：潜在～新規～既存顧客まで多彩なデータを一元管理



【出典】「観光地域マーケティングと分析ツールについて」(観光庁2022)を基にせとうち観光推進機構で加筆修正

4. 英・仏・独・米・豪の旅行会社と連携して魅力的な商品造成と販売促進を図る

せとうちエリアには、世界遺産の厳島神社や姫路城、アートで有名な直島等、知名度の高いコンテンツはあるものの、魅力的な体験型コンテンツや宿泊施設の質的・量的な不足等により、広域周遊エリアとしての「SETOUCHI」の認知度は高くないため、ターゲットの英・仏・独・米・豪の5市場において高付加価値旅行者向け訪日旅行商品を販売する現地旅行会社と連携し、せとうち周遊モデルルート及び魅力的なコンテンツが含まれた商品の造成・販売を通して来訪者増を促進している。

2023年度もターゲット市場においてせとうちへの送客意欲が強く、かつ市場に影響のある現地旅行会社等に対し、モデルルート等を意識した旅行商品造成を強く促していく。

具体的には、現地旅行会社等を招請するFAMツアー等を企画し、実体験を通じて地域のコンテンツを深く理解いただき、より魅力ある旅行商品の造成及び重点的な販売につなげていく。

2024年度以降は、これらの活動を通じて得られた知見を活かして、せとうちエリアの広域周遊モデルルートの磨き上げや商品化に努め、さらなる広域周遊商品の販売促進を図っていく。

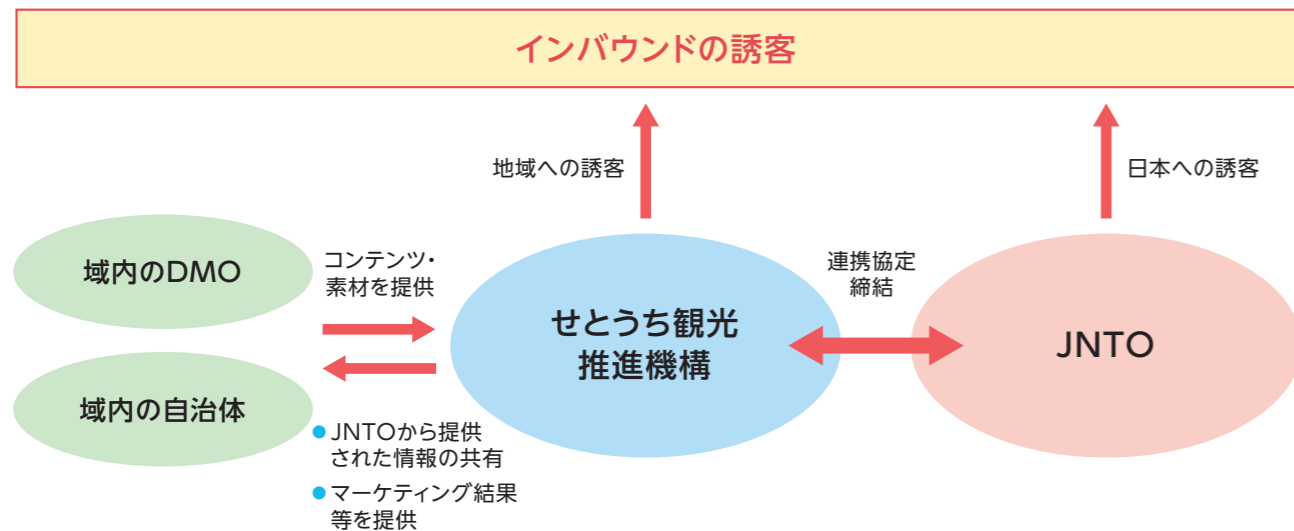
5. 日本政府観光局（JNTO）との連携を強化し効果的なプロモーションを展開する

せとうち観光推進機構が現地エージェンシー等から集めた現地最新情報は、JNTOの本部及びターゲットとする英・仏・独・米・豪の5市場の海外事務所にも共有する等連携を図っているが、これまで蓄積したお互いの知見・強みをさらに活用しながら一層緊密な連携を図る。

具体的には、市場のニーズに合致した効果的なプロモーション及び海外からの観光情報へのアクセス強化のため、せとうち観光推進機構とJNTOとの間でデジタルマーケティングによる情報発信等について連携する。

また、JNTOが行うメディア招聘等ともこれまで以上の連携を行い、招聘したメディア等との情報交換の機会を設定するほか、JNTO主催の展示会、商談会、意見交換会への参加等により、現地のニーズ把握や情報発信機会の拡大を図る。

インバウンドの誘客に向けたプロモーション等の取組み <せとうち観光推進機構とJNTOとの連携>



1. 「せとうちマスタープラン」を策定し高付加価値な観光地づくりを推進する

英・仏・独・米・豪の高付加価値旅行者へ戦略集中するにあたり、質を重視した「高付加価値なインバウンド観光地づくり」は重要であり、その取組みを推進する。

観光地の高付加価値化のためには、地域・産業・住民を巻き込んだ、観光地を核とした地域活性の好循環を創出することが必要不可欠となる。そのため、2022年度は観光庁が策定した「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりに向けたアクションプラン」に則り、全国で10か所程度選定のモデル観光地にエントリーし、結果として「せとうちエリア」が11か所の1つとして選定された。2023年度は、観光庁の総合的・集中的な支援を受け、以下の取組みを推進する。

- ▶ 体制構築及び中長期のビジョン設計のためのマスタープランの策定
- ▶ ハイエンドコンテンツの造成

2024年度以降も瀬戸内ブランドコーポレーションと連携して高付加価値なインバウンド観光地づくりを推進する。

地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりに向けたアクションプラン

- 訪日外国人旅行者数は2019年に3千万人を超えたが、消費額は4.8兆円(2020年目標8兆円)であり、取組みの強化が不可欠。
- いわゆる高付加価値旅行層(着地消費額100万円以上/人)は、訪日旅行者全体の約1%(29万人)に過ぎないが、消費額は約11.5%(5,500億円)を占める。ただし、大都市圏での買物消費等が多く、地方での消費が少ない。

ウリ	ヤド	ヒト	コネ
			
高付加価値旅行層にも訴求力のある魅力的コンテンツの発掘力・商品造成力の不足	地方に上質なインバウンド宿泊施設が不足	高付加価値旅行層のニーズを満たす人材(日本への送客、ガイド、ホスピタリティ等)が不足	海外における有力な高付加価値旅行者誘客人脈へのコネクション力不足

観光庁による主な取組みの方向性(例)

ウリ・ヤド・ヒト共通	コネ
各地域の観光地経営体制の整備に向けた支援 <ul style="list-style-type: none"> ● 地域のマスタープラン策定支援 ● 専門性のある人材の派遣・ノウハウ共有 ● 事業資金の確保に対する支援 	<ul style="list-style-type: none"> ● JNTOの体制強化(専門組織の設置等)による海外セールスの強化等
ヒト <ul style="list-style-type: none"> ● スキルアップ支援 ● 他業種人材の活用支援 	
アシ <ul style="list-style-type: none"> ● 高付加価値旅行層のニーズを踏まえた移動のシームレス化への対応等(プライベートジェット、スーパーヨットの受入環境整備等) 	

【出典】観光庁「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりに向けたアクションプラン」(観光庁2022)を基にせとうち観光推進機構で加筆修正

2. 高付加価値旅行者に選ばれる観光地となるために サステナブルツーリズムに取り組む

国際観光機関(UNWTO)は、訪問客、業界、環境及び訪問客を受け入れるコミュニティのニーズに対応しつつ、現在及び将来の経済、社会、環境への影響を十分に考慮する観光を「持続可能な観光(サステナブルツーリズム)」と定義している。

せとうち観光推進機構のターゲットである英・仏・独・米・豪の5か国の高付加価値旅行者にとって、持続可能な観光に取り組んでいることが旅行先選定の優先条件となっており、せとうちを旅行先に選んでいただくためには不可欠な取組みである。

エリア化・ルート化の中でサステナブルを意識してコンテンツを磨き上げることと同時に、各観光地を抱える基礎自治体が持続可能な観光を理解し、地域一体となって観光地づくりに取り組むことが重要である。

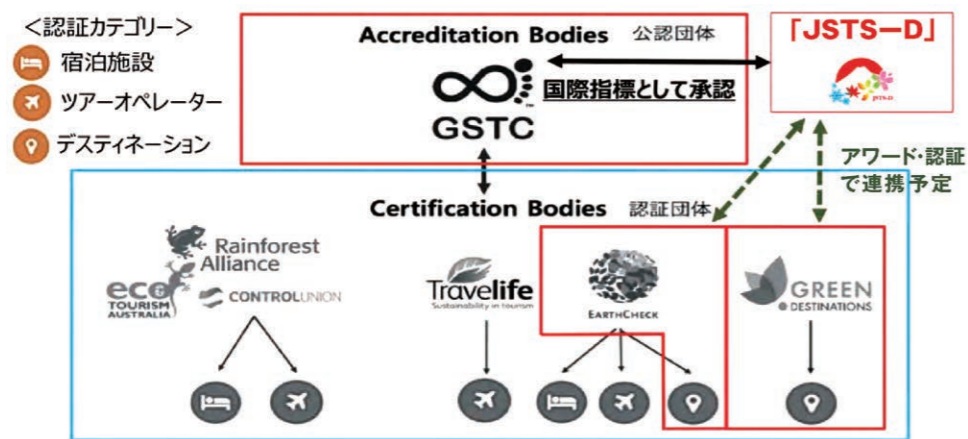
せとうち7県171市町村に対して機運醸成を図り、日本版持続可能な観光ガイドライン(JSTS-D)に基づく取組みを促進して、サステナブルなせとうちを目指す。

2023年度は、基礎自治体に対する機運醸成セミナー等を行って先進事例を共有し、2024年度の観光庁「持続可能な観光推進モデル事業」へ基礎自治体単位で参画する。

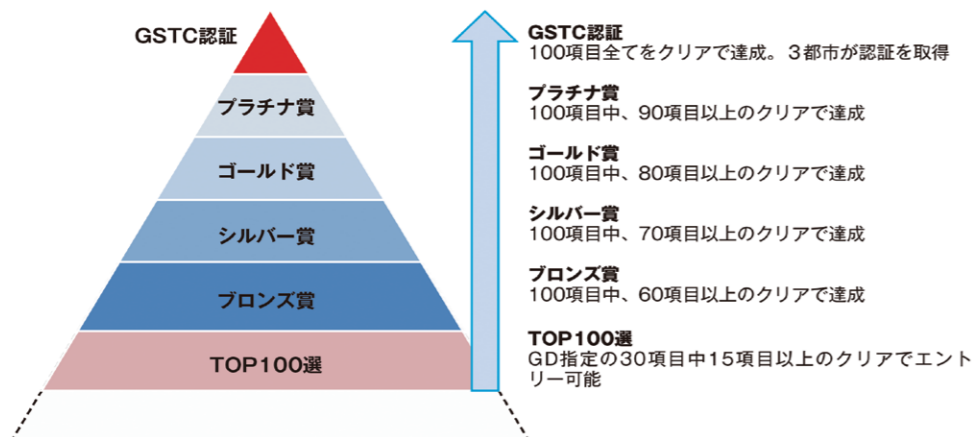
2025年度以降はJSTS-Dの指標に基づいた取組みを進めることにより、国際認証を受ける観光地をせとうちエリア内に増やし、せとうち全体のブランド化を図っていく。



GSTC(Global Sustainable Tourism Criteria for Destinations)と認証団体の関係図



【認証制度の例示】GDS(Green Destinations Standard)によるGSTC認証取得までのステップ



【出典】観光庁「日本版持続可能な観光ガイドライン」(観光庁・UNWTO駐日事務所2022年)を基にせとうち観光推進機構で加筆修正

3. 瀬戸内ブランド登録商品の価値を向上させ 国内外に広く認知を促し販売を強化する

せとうち観光推進機構が掲げる「AUTHENTIC JAPAN:SETOUCHI(ありのままの日本の魅力はここにある:せとうち)」というブランドコンセプトを浸透させるため、ブランドの価値を最大化させるプロセス(ブランディング)は重要である。

せとうちに根付いた食文化や地域産品は、ブランド確立の重要な位置を占める魅力の一つであり、せとうちエリア内外に対して発信することで認知度を向上させ、観光消費額の増大を図ることができる。

これまで取り組んできた瀬戸内ブランド登録制度によって1,000アイテム以上の登録商品が誕生しているが、2023年度以降は、せとうちお土産コンクール等や、マーケティング活動等から得られた高付加価値旅行者のニーズを商品開発に反映すること等のテストマーケティング(商品の磨き上げ)による瀬戸内ブランド登録商品の高付加価値化(ハイエンドブランドの開発)と販売強化に取り組む。



4. 地域や事業者と連携し 観光DX(デジタルトランスフォーメーション)を推進する

2022年12月23日に閣議決定された「デジタル田園都市国家構想総合戦略(2023年度~2027年度)」の方向性として、デジタルの力を活用した地方の社会課題解決が掲げられており、観光DXもその重要な取組みの一つとして挙げられている。観光庁は観光DXの推進に関し、①旅行者の利便性向上・周遊促進、②観光産業の生産性向上、③観光地経営の高度化を施策の方向性に位置付けている。

せとうち観光推進機構は①と②に関して地域での取組みを支援するとともに、せとうちエリア内での情報の共有化を図ることによって取組みの拡大を推進する。③に関しては観光庁もDMOの役割を重視していることから、地域の多様な関係者を巻き込み、デジタル実装を促進し、旅行者の属性、移動、宿泊、消費額などのデータを用いたマーケティング戦略や観光地経営の戦略策定を、DMP構築と並行して検討していく。

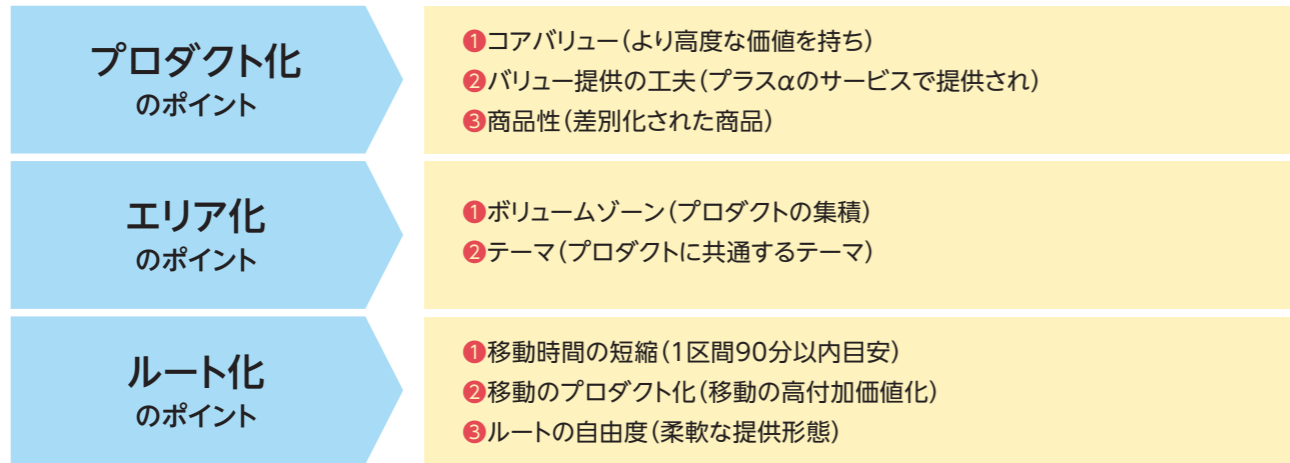
国は観光地経営の高度化を図るため、旅行者の来訪状況、属性、消費額等のデータに基づいて策定されたDX戦略を有する登録DMOを2027年度までに90団体とすることとしており、せとうち観光推進機構もDX戦略を重要施策として位置づけ、推進する。

5. 高付加価値旅行者のニーズに合った「エリア化」と「ルート化」で 世界一のデスティネーションを目指す

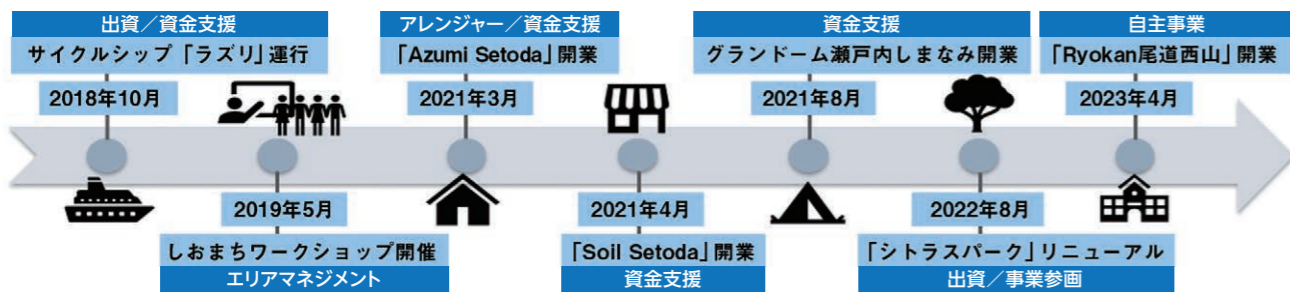
せとうち観光推進機構は、2016年の発足時から広域DMOとして「地方創生＝地域経済の再生と成長循環の実現」を目指し、地域における「プロダクト化(ランドマーク)⇒エリア化(ボリュームゾーン)⇒ルート化」を推進している。

ターゲットである英・仏・独・米・豪の5市場の高付加価値旅行者に訴求するため、地方のインバウンド戦略に求められるのは「量から質」への転換であり、高付加価値な観光地づくりがポイントとなる。

高付加価値旅行者の中でも、せとうちにFIT感が高いのは「Modern Luxury × Selective Luxury」と設定しているが、重要なのはターゲットの特徴やニーズを理解したマーケット・イン戦略による地域の魅力づくりであり、プロダクト・アウトに陥りがちな商品化プロセスでは常にターゲットのニーズに立ち返る必要がある。商品化の各プロセスでマーケットニーズを反映し、ニーズに応える商品を造成し、商流に乗せる取組みを推進する。

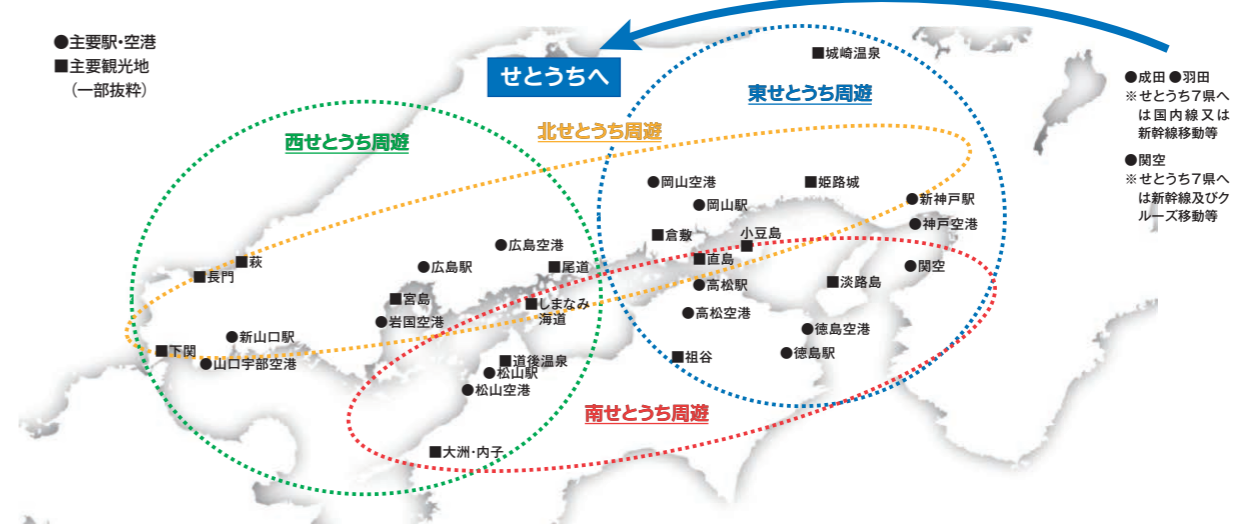


せとうちDMO 尾道市瀬戸田地区(生口島)等のプロダクト化～エリア化の取組み事例



2025年の大阪・関西万博、瀬戸内国際芸術祭(未定)等を見据え、せとうちを東西南北の4つのゾーンに分けて開発した周遊ルートを中心に、ターゲットである英・仏・独・米・豪の高付加価値旅行者へ訴求し、せとうちエリア内への誘客を促進し、地域の活性化を推進する。並行して、歴史をたどるルート化・エリア化の検討、サイクリングルートの検討、リジェネラティブ(再生型観光)ツーリズムのエリア化の検討も推進する。

ゴールとして、せとうちの代表的な複数のルートが英・仏・独・米・豪の高付加価値旅行者にも選ばれ、世界一のデスティネーションとして認知が広がっている状態を目指す。



6. 関西・中国・四国の広域連携DMOが相互協力しながら インバウンド観光の消費拡大を図る

一般財団法人関西観光本部、一般社団法人山陰インバウンド機構、一般社団法人四国ツーリズム創造機構及び一般社団法人せとうち観光推進機構の4者において、2023年5月に連携協定の締結を予定している。

本協定は、協定者がパートナーとして観光振興を中心に綿密な連携を図り、わが国の観光立国施策に貢献できるように、関西、中国及び四国での訪日外国人旅行者による観光消費額の拡大と持続可能な観光を推進し、もって地域の発展を図ることを目的に連携し、以下の取組みを進める。

<p>具体的な連携事項</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 関西、中国及び四国を相互に結ぶ広域観光を推進し、訪日外国人旅行者の流動増に貢献すること ● 海外に向けた地域の観光情報の発信に関する事 ● その他目的を達成するための施策に関する事
------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

また、大阪・関西万博やIR(Integrated Resort)を見据えた公益財団法人大阪観光局との連携も推進する。

7. 高付加価値なインバウンド観光サービスとして 広域ガイドを発掘・育成しネットワーク化する

ターゲットとする英・仏・独・米・豪の高付加価値旅行者に対し、日本を旅行する際に手配するガイドの力が旅行の満足度やリピーター化等に重要な役割を占めるとの認識のもと、せとうちエリアを広域に案内できるガイドの発掘・育成を図り、育成した人材をネットワーク化するとともに、具体的な活躍が図られやすい環境を作る。

また、育成した人材に対しては、せとうちエリアのガイドとして認定・データベース化するとともに、ガイドとして独り立ちできるように旅行会社とマッチング機会を設定する等、活躍機会の創出に努め、経験機会豊富な人材の維持に努める。

2023年度は、「エリア化とルート化の推進」で開発した周遊ルートでのツアーガイドのスペシャリスト育成、実践機会の提供及びせとうちガイドの修了認定を実施し、2024年度以降の継続も検討する。