



(一社) せとうち観光推進機構 2023年度事業報告書

目 次

I 誘客戦略	
1 せとうち地域周遊ルート等の認知度向上に向けた欧米豪市場への情報発信事業	P1
2 せとうち地域周遊ルート等の認知度向上に向けたオウンドメディア（自社プラットフォーム）を活用した情報発信事業	P2
3 「せとうち地域周遊ルート等の認知度向上に向けたオウンドメディア（自社プラットフォーム）を活用した情報発信事業」にかかるサーバー費用	P3
4 自社プラットフォームへの情報移管・国内向け情報発信事業	P4
5 高付加価値旅行者層へのせとうち地域周遊ルート販売促進事業	P5
A 愛媛県豪観光プロモーション連携事業	P6
B 岡山県仏観光プロモーション連携事業	P7
II 地域の魅力づくり戦略	
6 地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり推進事業	P8
7 持続可能な観光先進地域創出事業	P9
8 「瀬戸内ブランド登録制度」を活用した高付加価値なせとうち体験提供施設の認定登録事業	P10
9 せとうちの魅力を伝えるエリア化とルート化の推進事業	P11
10 地域連携・合意形成事業	P12
11 近隣DMO連携事業	P13
12 せとうち地域周遊ルートに対応するスルーガイド育成・認定事業	P14
13 せとうち7県の広域モデルルートデジタル化事業	P15
III その他	
14 観光ビジネス機運醸成事業	P16
15 住民満足度調査事業	P17
16 ブランド実態調査事業	P18
17 組織広報費	P19
18 二次交通対策	P20
19 事業活動費	P21
IV 管理費支出	
1 人件費	P22
2 事務費・事務所費	P22

※各事業決算額は、千円未満四捨五入しているため、決算合計額と合致しない。

1 せとうち地域周遊ルート等の認知度向上に向けた欧米豪市場への情報発信事業 (海外) 【予算 13,000千円/決算 15,390千円】

【目的】

ターゲット市場（英・仏・独・米・豪）の海外現地メディア等からの発信を通じた、せとうち地域の魅力や、せとうち地域周遊ルート※等の認知を向上。観光消費額の高い高付加価値旅行者の誘客を促進。

※せとうち地域周遊ルート

2025年の大阪・関西万博、瀬戸内国際芸術祭等を見据え、せとうちを東西南北の4つのゾーンに分けて開発した23の周遊ルート

【実施内容】

- ターゲット市場（英・仏・独・米・豪）の有力メディアに影響力のあるマーケティング企業等を活用し、せとうち地域周遊ルート等の認知を向上し、せとうち地域の情報配信。
- ターゲット市場（英・仏・独・米・豪）からフライトを有する航空会社のウェブサイト、せとうち地域周遊ルート等を掲載することによる、せとうち地域周遊ルートへの導線をより意識させた情報発信。

【目標・実績】

	項目	目標	実績
アウトプット	ニュースレターの欧米豪市場における配信	毎月1回	毎月1回
	セールスコール数	75社以上	78社
	欧米豪市場における記事掲載数	150本	207本
	航空会社オウンドメディア等でのせとうち情報発信のための特設サイト	設置数1	設置数1
アウトカム	リーチ数	66百万件	781百万件
	特設サイトPV数	15,000PV以上	19,584PV

【気づき】

- せとうち地域周遊ルートを軸に情報発信したことにより、主体的に届けたい内容を情報発信することができた。
- 再公募を行ったこと等の影響で、計画よりも大きく事業を実装するタイミングは遅くなったが、受託事業者との連携を密にし、既述のとおりトレンド等を捉えた主体的な情報発信を行えたこともあり、KPI、KGIを達成することができた。
- 上記内容を意識しつつ、まずはレップが情報を使いやすく、メディアの目に留まりやすい文体や内容でニュースレターを作成することが重要である。

【成果】

- 二度公募を行ったことや、受託事業者が昨年と変更になったことに伴い、事業を実装するタイミングは遅くなったが、既述のとおり主体的な情報発信を行えたこともあり、KPI、KGIを達成することができた。

【次年度への課題】

- メディアが取り上げたくなる、せとうちのより旬な情報を届けるため、現地取材を重視する必要がある。
- 海外メディアは自身の取材を通じて掲載したいというニーズも一定強く、より掲載の可能性を上げるために、上記現地取材にあわせるなどして、メディアの取材サポート等を行うことも必要。

SPECIAL FEATURED

AUTHENTIC JAPAN : SETOUCHI

Communities and Culture Flourishing Through Maritime Trade



Discover the pristine natural beauty of Setouchi's seas, islands and mountains along with rural landscapes, history, and cuisine.

Spanning seven prefectures, the Setouchi region presents travelers with unmissable adventures in both its coastal areas as well as in its mountainous core. For example, hundreds of islands bound to the Seto Inland Sea, the Setouchi region presents travelers with unmissable seaside encounters. Encompassing areas like Hiroshima and Naoshima, each prefecture has its own history and culture, ripe for experiences that showcase Japan at its most captivating. Featuring exceptional art, history, cuisine, and nature, Setouchi offers an incredible introduction to coastal Japan.

<<航空会社オウンドメディアサイト>>

<https://www.jal.co.jp/ar/en/guide-to-japan/featured/setouchi/index.html>



2 せとうち地域周遊ルート等の認知度向上に向けたオウンドメディア(自社プラットフォーム)を活用した情報発信事業 (海外)

【予算 31,724千円/決算 31,713千円】

【目的】

機構の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」)やSNS等を活用した、ターゲット市場(英・仏・独・米・豪)における高付加価値旅行者層へのせとうちエリアの魅力やせとうち地域周遊ルート等の情報発信。

【実施内容】

○高付加価値旅行者層のニーズを意識したPFやSNSの新規記事、スポット情報、イベント情報、動画等の作成および発信。

○新たなフォロワー等の獲得および既存ユーザーへの情報提供も含めた、UGC(User Generated Content※)を活用したSNSでの情報発信。

(※一般ユーザーによって投稿されているコンテンツ)

○PFへのユーザー流入のためのSNS運用、メールマガジン、広告配信。

【目標・実績】

	項目	目標	実績
アウトプット	新規記事作成	36本	39本
	スポット情報	200本	201本
	イベント情報	100本	102本
	SNSでの情報発信 (Facebook及びInstagram)	投稿180回	投稿254回
	広告表示回数	80万回以上	548万回
	メールマガジン配信本数	18本	18本
アウトカム	WEBのPV数	2,300,000PV	2,156,138PV (3月15日現在)
	SNSのリーチ数	700,000リーチ	3,750,940リーチ
	メールマガジン新規購読者数	300人	186人

【PV数内訳】 PF英語サイト：186,852 PF独語サイト：9,781 PF仏語サイト：12,475 PF日本語サイト：368,098
旧Finder：1,578,932

【気づき】

○PV数だけでなく、サイト内でユーザーがどういう導線をたどっているかを重視するトレンドに変わりつつある。

【成果】

○各県等から魅力的な情報を提供いただくよう働きかけ、英語だけでなく仏独語にも翻訳展開するなどした結果、サイト内のコンテンツを拡充を図ることができた。

○事業者との密な確認等を重ねた結果、ターゲットに向けて各県の魅力あるコンテンツをオウンドメディアにて活発に発信することができた。

【次年度への課題】

○旧サイトからの情報移管を完了したが、多言語サイトへのアクセス流入がまだ芳しくない状況であり、サイトの滞在率などを含めて、継続的なSEO対策などの施策は必須である。

○SNSについては、UGC投稿を活用しつつも、取材等で得られたタイムリーなコンテンツを活用した情報発信をより重視して、リーチ数やエンゲージメント数増加を獲得すべきである。



《UGC投稿の一例》



《機構Instagram》

3 「せとうち地域周遊ルート等の認知度向上に向けたオウンドメディア(自社プラットフォーム)を活用した情報発信事業」にかかるサーバー費用 (海外) 【予算 3,976千円/決算 3,975千円】

【目的】

「せとうち地域周遊ルート等の認知度向上に向けたオウンドメディア(自社プラットフォーム)を活用した情報発信事業」において運用するサーバー・システムの維持・運営

【実施内容】

- せとうちコンテンツプラットフォーム(以下「PF」)の運用。
- SETOUCHI REFLECTION TRIP(以下「SRT」)の運用。

【目標・実績】

	項目	目標	実績
アウトプット	PFのサーバー、システム維持運営	1サーバー	1サーバー
	SRTのサーバー、システム維持運営	1サーバー	1サーバー
アウトカム	PFの年間を通じた安定的な運用	1式	1式
	SRTの年間を通じた安定的な運用	1式	1式

【気づき】

- 旧サイトを閉鎖したとしても今後数年間はドメインを保持することが望ましい。

【成果】

- サーバー運営、システム運用に対する理解を深め、事業者とも適宜確認等を重ねた結果、1年間大きなトラブルもなく、安定的な運用を行うことができた。

【次年度への課題】

- 担当者の交代が必ず発生する組織であるため、サーバーやシステムに対する理解、知見の適切な蓄積、共有が課題である。



4 自社プラットフォームへの情報移管・国内向け情報発信事業（国内） 【予算 9,600千円/決算 9,600千円】

【目的】

せとうちの魅力あふれる情報を国内向けに情報発信することで、せとうちの認知度向上・来訪意向を喚起するとともに、域内における観光消費額の増大を図る。

【実施内容】

- 「瀬戸内Finder」掲載記事の移管業務（「瀬戸内Finder」は2023年度末に閉鎖）
- 新規記事の作成やSNSを活用したWEBプロモーション
 - ・ライターを起用して、PF日本語サイトにて新規記事を作成。
 - ・瀬戸内FinderのSNS（Facebook、Facebookグループ「せとうちが大好き」、Instagram）の運用・管理を行うとともに、各SNSを活用して情報発信を実施。なお、Twitterの運用については業務委託せず、当機構にて実施。
- 「瀬戸内Finder」のサーバー運用・保守管理・メンテナンス業務

【目標・実績】

	項目	目標	実績
アウトプット	「瀬戸内Finder」掲載記事の移管本数	移管170本以上	170本
	新規記事の作成及びSNSでの情報発信	新規記事35本、SNS情報発信	記事作成36本 SNS160本以上投稿
	瀬戸内Finderのサーバー、システム維持・運営	1サーバー	1サーバー
アウトカム	PF日本語版ページの年間PV数	2,000,000PV	2,070,880PV
	瀬戸内Finderの年間を通じた安定的な運用	1式	旧Finder→PFへ移管完了

【気づき】

- 地元ライターを活用することで、地元の人しか知らないスポットまで記事やSNSで取り上げることができた。
- 新たに縦型ショート動画の投稿を試みたことで、いいね数や保存数が増加した。

【成果】

- 委託事業者の提案でInstagramフォトコンテストを実施、4,000件以上の応募。
- UGCを積極活用することで情報発信だけでなく、フォロワーとのコミュニケーションも充実できた。
- 各自治体や観光関連事業者等のイベント情報を発信することで、各地域や事業者との関係性が構築できた。
- Facebookグループ「せとうちが大好き」のフォロワーが1年間で約8,000人増加。
機構の働きかけによらず登録者が増え、グループ間で積極的な情報発信が行われる。

【次年度への課題】

- 現状Instagram等SNS上での情報が質量ともに充実しているため、従来のSNS→WEBへの流入モデルが成立しなくなりつつある。今後WEBとSNSについてターゲットや運用目的など分けて実施する必要がある。
- Instagramでは、フォロワー数1.2万人を突破。今後フォロワーの自然増加が厳しくなっているため、更に増加させるためにはフォトコン継続実施する等キャンペーンを展開していく必要がある。



5 高付加価値旅行者層へのせとうち地域周遊ルート販売促進事業(海外) 【予算 24,000千円/決算 24,000千円】

【目的】

ターゲット市場（英・仏・独・米・豪）においてせとうちへの送客力がある現地旅行会社等と連携し、せとうち地域周遊ルートもしくはせとうち域内コンテンツが含まれる旅行商品の造成・販売を通じたせとうちエリアへの誘客拡大。

【実施内容】

- せとうちエリアへの送客力がある旅行会社等を選定し「せとうち地域周遊ルート」に基づく旅行商品造成に向けた意見交換会を開催。
- 上記で選定した旅行会社等を含めせとうちエリアへの送客意欲が高い旅行会社等を招請し、FAMツアーを実施。
- 旅行会社等が「せとうち地域周遊ルート」に基づく旅行商品を造成・販売する上で、必要かつ有効な商談会を通年で実施し、実販売を支援。

【目標・実績】

	項目	目標	実績
アウトプット	旅行商品造成数	12商品以上	29商品
	FAMツアー	1回以上（対象3社以上）	2回（対象3社）
アウトカム	予約販売人数	2,200人	2,205人
	旅行消費額	9,300万円	9,371万円

【気づき】

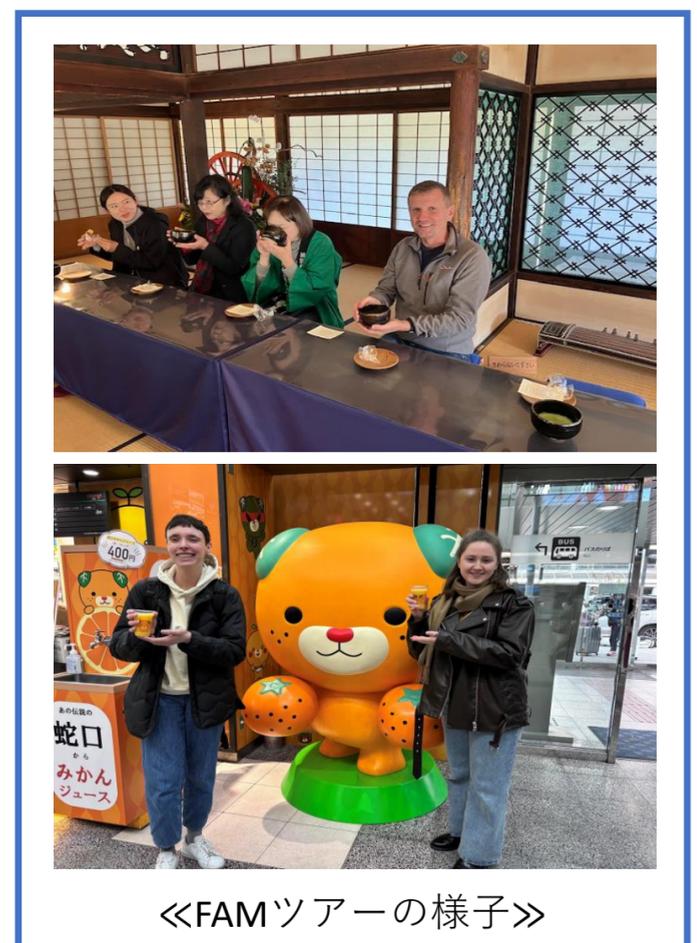
- 連携旅行会社等との意見交換会を個別実施したことで、各社の顧客特性に応じた旅行商品造成のための話し合いを効果的に行うことができた。
- FAMツアーは参加する企画担当者の意向になるべく沿った内容で少人数かつ2回に分けて実施した結果、満足度が高い内容となりツアー終了後の迅速な旅行商品造成・販売に繋がった。

【成果】

- 受託事業者の再公募により事業開始時期が遅れたが、ターゲット市場の現地旅行会社等21社と連携し旅行商品の造成・販売を進めた結果、計画通りKPI・KGIを達成することができた。

【次年度への課題】

- インバウンド需要の急回復で次年度も受託事業者の公募難航が想定されることから、早期の公募開始によって事業者および連携旅行会社等を確定し円滑な事業起ち上げを図ることが重要。



《FAMツアーの様子》

A 豪観光プロモーション連携事業(愛媛県特定目的負担金)

【予算 9,000千円/決算 8,049千円】

【目的】

欧米豪からの旅行者が多数訪れている広島県エリアから愛媛県域への周遊拡大を企図した広域誘客周遊プロモーションを図ることを通じて、愛媛県域への来訪意欲向上及びせとうち広域周遊を拡大

【実施内容】

- 豪現地メディア等によるFAMツアーの実施及び招聘メディアからの情報発信
- JNTO現地商談会等への参加及びセールスコールの実施

【目標】

	項 目	目 標	実 績
アウトプット	豪現地メディアに対する招請ツアーの実施 豪現地における商談会参加およびセールスコール	メディア招請 1社以上 セールスコール 5社以上	メディア招請 3社 セールスコール 7社
アウトカム	豪現地メディアへの記事掲載	メディア掲載 1社以上	メディア掲載 3社

【気づき】

- 商談会において、せとうち地域をどのように周遊したらよいかなど、交通手段に関する質問を多く受けた印象。マップやせとうち地域広域周遊ルートを紹介をフックに具体的なイメージを持っていただくことが重要。

【成果】

- 現地メディアを招請したFAMツアーにおいては、当初目標（1社）以上の3社を招請。取材時のサポート等を通じて、大洲の良さやしまなみ海道の魅力を伝える掲載に繋がった。
- 商談会においては、約20社に対して、愛媛県及びせとうち地域を商品に含ませていくべく魅力等を働きかけを行った。
- 商談会後に行ったセールスコールにおいては、各社のニーズ等に対してじっくりと話をした結果、セールスコール後に早速、伝えた情報、データを基にオンラインメディアにてせとうち地域及び愛媛県の魅力をPRする記事の配信にまで繋げることができた。

【次年度への課題】

- 未だ認知度が高いとは言えないため、商品造成やメディアでの取り上げに繋げるためには、現地メディア・旅行会社等への継続的なプロモーション活動が必要と考える。



FAMの様子
大洲市内(左) しまなみ海道(右)

B 仏観光プロモーション連携事業(岡山県特定目的負担金)

【予算 1,200千円(うち特目 700千円)/決算 1,027千円(うち特目 555千円)】

【目的】

2025年に開催される大阪・関西万博、瀬戸内国際芸術祭等の世界的に注目されるイベントを見据え、フランスにおいて開催される旅行博に岡山県、広島県と共同出展するほか、現地旅行会社やメディアに向けてセールスコールを実施し、「せとうち地域周遊ルート等の認知度向上に向けた欧米豪市場への情報発信事業」及び「高付加価値旅行者層へのせとうち地域周遊ルート販売促進事業」等との連動を図り、フランスからのせとうちエリアへの誘客を図る。

【実施内容】

- フランス・パリで開催される事業者向け旅行博「IFTM Top Resa 2023」へ岡山県、広島県と共同出展
- 現地旅行会社及びメディアに向けたセールスコールを実施（機構単独）
※本プロモーションの実施にあたっては、岡山県の出向職員をフランスへ派遣するため、当該職員の「派遣旅費及びそれに付随する費用相当額」を岡山県が負担することとしている。（特定目的負担金700千円）

【目標・実績】

	項目	目標	実績
アウトプット	旅行会社、メディアとの商談・セールスコール数（オンライン商談含む）	15社以上	18社
アウトカム	旅行会社、メディアとのリレーション構築	7社以上	14社

【気づき】

- 2019年比で訪日需要は同水準に戻ってきているものの、航空券の高騰、宿泊の高騰により、予算が高くなっており、その分、訪日に期待するレベルが上がっている。
- 需要は戻っているものの、受入側の日本のエージェントの対応が追い付いていない。
- 万博については、全体的に関心が高まっている印象はないが、一部、アートをテーマとするツアーを販売する旅行会社は瀬戸内国際芸術祭と絡めて興味を示した。



【成果】

- 旅行博やセールスコール（オンラインを含む）を通じて、旅行会社15社、メディア3社に対して、せとうちを紹介。

【次年度への課題】

- 今年度リレーションを構築した旅行会社、メディアからの問い合わせなどに対応する。

6 地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり推進事業 (海外)

【予算 35,000千円/決算 37,484千円】

※予算について:観光庁実施主体事業。令和5年度概算要求4億円に対し、選定10地域、事務局費50,000千円で1地域あたり35,000千円と仮置き。変動可能性あり。

【目的】

ターゲット市場（英・仏・独・米・豪）の高付加価値旅行者層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、その取組を推進する。地域・産業・住民を巻き込み、観光地を核とした地域活性の好循環を創出し、観光地の高付加価値化を目指す。

【実施内容】

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「せとうちエリア」がモデル観光地として全国11カ所の1つとして選定。2023年度は観光庁の総合的・集中的な支援を受け、以下の取組を推進。

- マスタープランの策定：コアバリューやターゲット等の設定・明確化、当該エリアの名称の決定、ヤド整備の事業構想等
- 地域経営主体の整備：地域のウリ・ヤド・ヒト等の施策を総合的に推進し、観光地経営を行う体制の構築

【目標・実績】

	項目	目標	実績
アウトプット	高付加価値旅行者層のニーズに応えるためのマスタープランの策定	1	2/29観光庁提出
アウトカム	マスタープランを実現するための観光地経営を行う体制の整備	1	MP内に推進体制(地域経営主体)の将来構想として明記

【気づき】

せとうちが高付加価値なインバウンド観光地となり、高付加価値旅行者の誘客促進と満足度向上、その結果としての消費額向上及び住民満足度向上を実現するためには、ウリ、ヤド、ヒト、アシ、コネの全てにおいて解決すべき課題があり、総合的な高付加価値化の取組が必要であることが分かった。その課題を解決した時の目指す姿を設定し、そのために必要な戦略と取組の方向性を示すことができた。

【成果】

- マスタープラン策定。
- 観光地経営を行う体制（地域経営主体）の将来構想を整備。

【次年度への課題】

- ブランディングは先行2エリアのみ戦略素材案の抽出まで行えたが、残2エリアに関しては来期の取組となった。
- テストマーケティングの取組全般に関しても来期の取組となった。
(いずれも観光庁の中間報告会での今期後半の取組方針変更による)
- 取組の推進においては、エリア内の自治体や観光関係団体・観光事業者などのステークホルダーとの更なる連携促進が求められる。

7 持続可能な観光先進地域創出事業（国内）

【予算 3,000千円/決算 0千円】

【目的】

サステナブルな観光に資する取り組みに対して機構が率先して実施することで、域内の自治体へのノウハウのフィードバックを行うとともに、ターゲット市場（英・仏・独・米・豪）の高付加価値旅行者層のせとうちへの流入促進、旅ナカにおける満足度向上に繋げる。

【実施内容】

○観光庁の「新たな観光立国推進基本計画」に則り、せとうちエリアにおける「持続可能な観光地域づくり戦略」を推進し、持続可能な観光に取り組む地域を拡大及び観光庁と連携した人材育成プログラムへのSTA職員参加。

【目標・実績】

	項目	目標	実績
アウトプット	エリア内34DMO、169市町（既取得の小豆島町、大洲市、豊岡市を除く）団体へ公募への懇話	34DMO 169市町への懇話	4/18,20 開催観光庁説明会に参加を呼びかけ、18団体が参加 8/30 機構主催の機運醸成セミナーに27団体39名が参加
アウトカム	JSTS-D※への取り組み団体数	4団体の取り組みと1団体の認証取得	取組（4団体） 丸亀市、三好市、今治市、大洲キタマネジメント 認証（3団体） 丸亀市、三好市、大洲キタマネジメント

※JSTS-D（「日本版持続可能な観光ガイドライン」）

持続可能な観光の推進に資するべく、各地方自治体や観光地域づくり法人（DMO）等が多面的な現状把握の結果に基づき、持続可能な観光地マネジメントを行うための観光指標

【気づき】

- 機構内において、サステナブルツーリズムについて重要性が周知し、全職員の意識が変わった。
- 全職員が人材育成プログラムに合格し、知見のストックになった。

【成果】

- 参加への呼びかけを行い、4団体から申請を受け、うち1団体の取り組みを採択
- 次年度に事業をするにあたり、全市町、DMOに呼びかけ機運醸成セミナーを8月30日に開催した。
- 機構内全職員で参加した人材育成プログラムを全員終了。

【次年度への課題】

- JSTS-Dの取組をエリア内団体に浸透させるため、ロゴ取得を最優先課題とする。
- 山陽側の市町やDMOを重点的にアプローチを行う。



日本版持続可能な観光ガイドライン指標理解動画研修
確認テスト合格証

8 「瀬戸内ブランド登録制度」を活用した高付加価値なせとうち体験提供施設の認定登録事業（国内） 【予算 3,000千円/決算 2,147千円】

【目的】

機構が実施するプロモーションに活用するため、ターゲット市場（英・仏・独・米・豪）の高付加価値旅行者層を意識した本物志向で日本文化を感じられる体験および製品を提供するせとうちエリア内の施設を認定する新制度を設け、観光消費額の拡大とともにせとうちのブランディングを推進する。

【実施内容】

- 今年度はトライアルとして、外国人有識者に意見を聞きながら、オーセンティックなせとうちを代表する工房等と酒蔵について、インバウンドの受入れに前向きに取り組んでくれる事業者を選定。 工房等：7事業者（各県1社） 酒蔵：7事業者（各県1社）
- 外国人有識者と各事業者を現地視察し、コンテンツカタログ（英語）を製作。
- 選定・視察・コンテンツカタログ製作の各ステップを通じて、せとうちを代表するオーセンティックな体験やそれを提供する事業者のポイント等を整理する。
- せとうちの文化・伝統を体現しブランド向上に資する工芸品の工房等および、せとうちの日本酒について高付加価値な体験を提供している酒蔵を認定する新たな「瀬戸内ブランド登録制度」設置の可能性を検討する。（既存の瀬戸内ブランド登録制度を拡充）併せて、制度有料化の可能性を探る。

【目標・実績】

	項目	目標	実績
アウトプット	新規制度における連携施設数	<ul style="list-style-type: none"> ■工芸品（工房等） 7事業者（各県1社） ■日本酒（酒蔵） 7事業者（各県1社） 	<ul style="list-style-type: none"> ■工芸品（工房等） 7事業者（各県1社） ■日本酒（酒蔵） 7事業者（各県1社）
アウトカム	「高付加価値旅行者層へのせとうち地域周遊ルート販売促進事業」での取り上げ施設数	上記14事業者のうち7事業者を取り上げ	上記14事業者のうち4事業者を取り上げ

【気づき】

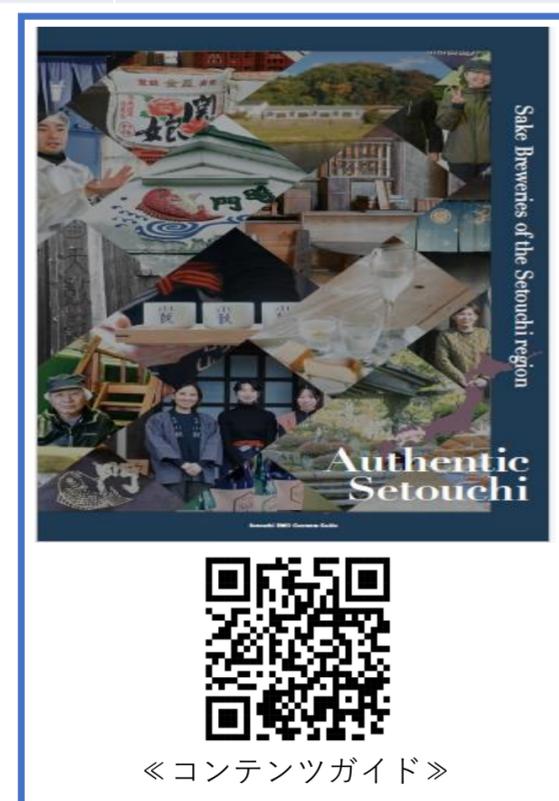
- 各事業者とも日本文化や伝統の継承に強い思いをもち、ストーリーや背景がユニークで、高付加価値旅行者層に訴求する内容。
- 一方で、単独のデスティネーションとなり得るほど充実した内容の体験を提供できる事業者は少なく、周辺のコンテンツと組み合わせることが重要である。
- 高付加価値旅行者層をターゲットとするには、事業者自身の時間と労力が相当必要となるが、今回対象事業者は、観光がメイン事業ではないため、観光コンテンツ化については、熱量の差がある。

【成果】

- 7県の工房等・酒蔵を紹介するコンテンツカタログの作成。
- 「高付加価値旅行者層向け」や「単独デスティネーション」となり得るか、「地域の+αのオプション」としての可能性という観点に基づく各事業者ごとの有識者による評価。

【次年度への課題】

- 高付加価値旅行者層にアピールするためには、経営者や職人自らによる案内などの特別な仕立てが必要で、更に事業者の魅力を引き出すガイド等により充実した観光コンテンツとなる。
- 認定制度については、観光コンテンツの認知を高めることに有効ではあるものの、制度設計にあたって、一律の基準をもうけることが難しいため、基準の設定が課題。
- 有料化については、有料化に見合うメリット、特典を検討する必要があるほか、機構が実施している他のプロモーションとの区別を整理する必要がある。



9 せとうちの魅力を伝えるエリア化とルート化の推進事業（海外）

【予算 15,000千円/決算 15,000千円】

【目的】

「AUTHENTIC JAPAN:SETOUCHI（ありのままの日本の魅力はここにある：せとうち）」の実現に向けて、「海」や「サイクリング」、「リジェネラティブ（再生型観光）」の重要コンテンツをターゲット市場（英・仏・独・米・豪）の高付加価値旅行者層の高いニーズに応えられる旅行商品として造成することで、観光消費額の増加および観光客の満足度の向上を図る。

【実施内容】

- せとうちエリアを深く掘り下げるルート開発のための有識者による検討会
- 地域とのワークショップの実施（①歴史をたどるのみ）
- 有識者を含むモニターツアーの実施を行うことでそれぞれ旅行商品を造成

【目標・実績】

- ①歴史をたどる②サイクリング③リジェネラティブ（再生型観光）

	項目	目標	実績
アウトプット	①ワークショップ参加人数	21名以上	25名参加
	①モニターツアー参加者	5名	5名参加
	①旅行商品	3件	3件
	②モニターツアー参加者	3名	3名参加
	②旅行商品	1件	1件
	③モニターツアー参加者	5名	5名参加
	③旅行商品	2件	2件
アウトカム	①他者への推奨度	20%UP	37.5%UP
	②他者への推奨度	20%UP	11.5%UP
	③他者への推奨度	20%UP	20%UP

【気づき】

- SDG's 対応：マイボトルを持ち歩くことは当たり前で、食事提供時、プラスチック製品を利用するのは回避する。
- ビーガン対応：せとうちエリア内で対応店の数が少ないため、きちんと対応しているお店の評価は非常に高くなる。飲食のみでなく、体験コンテンツであっても動物由来は忌避・配慮すべき（筆や墨のにかわもNG）
- 地域を想う地元愛：「その地域の環境を守る」ため地域住民の活動そのものに来訪者が感動・共感、「自然を守るために将来に渡って、地域の方と一緒に取り組みたい」という思いが芽生えることがリジェネラティブ観光の魅力、本質。（単に、表面的に「清掃してきれいになった」ではなく、地域の方々の考えに共感し、根本的な問題解決まで一緒に考えるまでが重要）



「逆に見る」モニターツアー in 鞆の浦

【成果】

- アウトプットに関しては全て目標達成。
- アウトカムに関してサイクリングのみ未達（事前アンケートの期待値が77.7%と高かったため）となったが各モニター参加者の満足度は高く手応えを感じている。

【次年度への課題】

「知見・気づき」部分を考慮しターゲットの求める旅行商品に磨き上げ、更にリアルな高付加価値層を欧米豪から招請し、プロトタイプツアーを実施することが重要と考える。

10 地域連携・合意形成事業（国内）

【予算 1,500千円/決算 0千円】

【目的】

せとうち地域が世界に冠たる観光地として評価され、域内の各プレイヤーが個々の最高のパフォーマンスを発揮できるよう、機構が旗振り役として各プレイヤーと具体的な取り組み内容や役割分担等に関する連携・合意形成を主体的に進めることで、せとうちの認知度及び来訪意欲の向上に繋げる。

【実施内容】

- 域内DMOに対するヒアリングの実施
- ゾーン別ワークショップの開催
- せとうち観光推進会議（オンライン）の実施

【目標・実績】

	項目	目標	実績
アウトプット	域内の全DMOに対するヒアリングの実施	34DMO	1. 持続可能な観光推進モデル事業への参加意欲や意見収集を行った。 2. 持続可能な観光促進に向けた受入環境整備事業において採択となった琴平町を訪問し、意見交換を行った。 他の採択団体（4団体：イースト徳島、倉敷市、廿日市市、豊岡市）とは意見交換を行った。
アウトカム	集めた意見をデータ化し、翌年度の事業に反映する	反映	多くの市町の参画に向け、取組事項の共有を図った。

【気づき】

- せとうち観光推進会議で、実施したアンケートは回収率50%で当機構への期待や認知度の向上への取り組み強化が必要と感じた。
- せとうちエリアにおける関西空港の役割、重要度が伝わった。

【成果】

- 琴平町での参画事業者との意見交換から、モデル観光地事業の合宿地となり、エリアのモデルとして認知された。
- 61団体のヒアリングが出来、来年度の計画設定に活用できるデータとなった。

【次年度への課題】

- せとうち観光推進会議のテーマをなるべく早く決め、必要な資料を事前に送付し、各団体で検討後会議参加できるよう検討する。
- 重点市町（DMO）を決め、個別ヒアリングを行う。

11 近隣DMO連携事業（国内）

【予算 3,000千円/決算 791千円】

【目的】

2025年大阪・関西万博の開催に向けた観光機運について、機会損失とならないよう、関西を取り巻く西日本のDMOが情報共有や連携したプロモーションを行うことで効果的にせとうちエリアへの訪日客の誘客につながるよう連携を図っていく。

また、万博とせとうちの繋がりを深め、地域貢献を図るためにも、公益財団法人大阪観光局との連携を検討する。

【実施内容】

○4者連携協定の締結

関西観光本部、四国ツーリズム創造機構、山陰インバウンド機構、せとうち観光推進機構

○大阪観光局との連携

25年の大阪・関西万博を見据え、相互のメリットを生み出す連携を行う。

【目標・実績】

	項目	目標	実績
アウトプット	4 DMOとの連携協定締結	連携会議4回	4回の会議の開催 (締結式：2023年5月9日)
	大阪観光局との連携	連携会議2回	5回の連携会議の開催
アウトカム	JRパスやエクスプレスウェイパスを活用した情報発信	4回	共同作成したランディングページを機構オウンドメディアで展開
	4 DMOと連携した情報発信	4回	〃
	大阪観光局との連携協定	締結	合意に至らず

【気づき】

○4 DMO連携は、行政、メディアでも反響もあり、期待されている。

○各DMOのターゲット国、事業計画も違い、合意形成に時間を要した。

【成果】

○4者連携協定を締結し、大阪・関西万博へ向けた取り組みについて、定例会を開催し、広域周遊促進強化に向けた連携が図れた。

○効果的にPRを行うため、特設サイト等の構築ができた。

【次年度への課題】

○万博開催の前年度となり、2025年に成果が出る取り組みを行う。



《4者連携協定締結式》

12 せとうち地域周遊ルートに対応するスルーガイド育成・認定事業（海外） 【予算 18,000千円/決算 17,924千円】

【目的】

せとうち地域周遊ルートを用いての座学・実地研修及びガイドを扱う旅行会社を交えた研修による、ターゲット市場（英・仏・独・米・豪）の高付加価値旅行者層のニーズに対応可能な、旅行商品の付加価値や満足度・消費額を向上させる優良なガイドの育成。

【実施内容】

- 英語力、業務経験等、海外のお客様に対するガイドとしての基本的ポテンシャルがある人材に対し、せとうち地域周遊ルートを用いた座学研修の実施。
- これまで機構や関係各県で育成したガイドや地域通訳案内士等に対し、せとうち地域周遊ルートに沿った実地研修の実施。
- ガイド受講者からガイドを扱う旅行会社に向けたプレゼンテーション研修の実施。
- 実地研修修了及び受検修了者に対して、各ルートのスルーガイド修了認定及び、同ルート商品におけるガイドとして登録・データベース化。

【目標・実績】

	項目	目標	実績
アウトプット	育成数	のべ50人以上	のべ55人
	ガイド研修実施回数	座学・実地 各4回以上	座学・実地 各4回
アウトカム	ガイドが対応可能なせとうち周遊ルート数	4ルート以上	4ルート

【気づき】

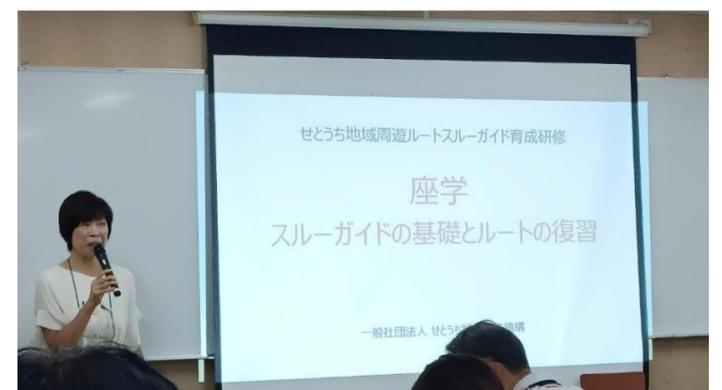
- インプットだけでなくアウトプットを行う研修内容は好評であり、参加者の能力向上に寄与したと考えられる。
- 旅行会社との研修においては、実際にガイドを活用する旅行会社からの知見を得られる機会となったとともに、今回育成したガイド人材を参加した旅行会社が認知する機会にもなった。

【成果】

- 参加人数
 - 前期・座学研修 74名(実地13名、オンライン61名)
 - 前期・実地研修 28名(東ルート13名、西ルート15名)
 - 後期・座学研修 87名(実地19名、オンライン68名)
 - 後期・実地研修 30名(南ルート15名、北ルート15名)
- ※実地研修は座学研修等の参加者から選定し、実施。

【次年度への課題】

- 受講者のガイドとしての能力や経験に差が見られ、研修内容としてはガイドのスタートアップに近い形の内容となった。次年度においては、今年度以上に受講者の選考に力を入れ、実際にインバウンドの需要に応えることができるガイドのさらなる育成を目指す。
- 実地研修や旅行会社との研修においては、より一層の能力の磨き上げに資するために、実際に外国人にガイドングするなど研修内容をより実践的な内容とする。



<<座学・実地研修の様子>>

13 せとうち7県の広域モデルルートデジタル化事業（海外）

【予算 4,050千円/決算 4,050千円】

【目的】

ターゲット市場（英・仏・独・米・豪）の高付加価値旅行者層が、せとうち地域周遊ルート等を参考にしながら魅力的な情報を入手し、せとうち地域への周遊旅行が計画できるよう、せとうちコンテンツプラットフォームより情報発信を行う。

【実施内容】

○7県を周遊する「せとうち地域周遊ルート」の個別ルートごとの記事を作成し、それをせとうちコンテンツプラットフォームより発信。

○平行して、せとうち地域周遊ルートを取りまとめた特集ページを、せとうちコンテンツプラットフォームに作成し発信する。

【目標・実績】

	項目	目標	実績
アウトプット	新規特集記事の作成	1本	1本
	モデルルートごとの記事の作成	23本	23本
アウトカム	掲載先WEBサイトのPV数	2,300,000PV	2,070,880PV

【気づき】

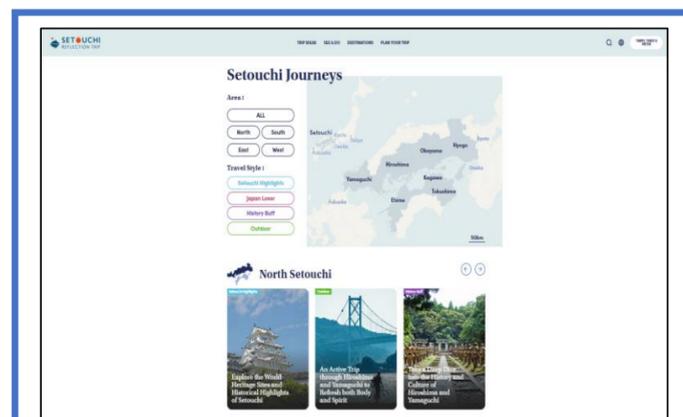
- モデルコースを示すことにより、ウェブ上だけでなくリアルな商談の場でも活用が可能。
- 日本在住の欧米系ライターとのリレーションの構築。

【成果】

- 施策を通じたサイト閲覧者の増加やそれに伴うせとうち域内での周遊方法の認知拡大。
- 東西南北や趣味趣向に応じたルートを検索できる仕様であるため、従来と違い閲覧者のニーズにより沿ったルートを提示することが可能。
- 大阪発の広域ルートを発信することにより、2025年大阪・関西万博の来訪者に対するせとうち地域への誘客を他事業とも連携し、促進する。

【次年度への課題】

- 記事情報の鮮度維持。
- 次年度以降もいかにして特設サイトへの流入を維持していくかの施策。



《特集ページ》



瀬戸内周遊23コースを英語で紹介 せとうち観光推進機構が特設サイト

2023/8/30 (最終更新: 2023/8/30)

瀬戸内海沿岸の広島、山口など7県の官民でつくる「せとうち観光推進機構」（広島市中区）は海外からの旅行者向けの特設サイト「Setouchi Journeys」を公開した。瀬戸内を周遊する23コースを英語で紹介している。

特設サイトの主なターゲットは欧州や米国、オーストラリアからの旅行者。瀬戸内を東西南北の4エリアに分け、3～5泊程度で巡る観光地と宿泊、レジャーを提案している。

西エリアでは愛媛県今治市から自転車でも瀬戸内しまなみ海道を渡って広島県尾道市に入り、平和記念公園（広島市中区）や宮島（同県廿日市市）錦帯橋（山口県岩国市）を巡る3泊4日の旅などを掲載した。

コースの多くは2025年の大阪・関西万博の来訪者を想定し、大阪発着の行程としている。（永山啓一）

《中国新聞掲載記事》

14 観光ビジネス機運醸成事業（国内）

【予算 4,000千円/決算3,778千円】

【目的】

講演会・セミナー（オンライン）の開催を通じて、参加者と共に、観光を切り口に「せとうち」地域を活性化していくためのビジネス機運を醸成

【実施内容】

講演会・セミナーの開催（オンライン）

- ・開催時期：2023年11月9日(木)
- ・内容：①基調講演 ②特別講演 ③せとうちDMO関連④インバウンド動向
（講師：①1名、②4名、③3名、④1名）
- ・実施回数：1回
- ・実施場所：山口県岩国市を拠点とするWEB中継
（せとうちエリア全体での機運醸成、情報発信・共有の観点から7県持ち回り開催。広島→香川→岡山→愛媛→兵庫→山口→徳島の順）
- ・実施主体：せとうち観光推進機構（株式会社瀬戸内ブランドコーポレーションと協働）

【目標・実績】

	項目	目標	実績
アウトプット	参加登録者数	1,000名	1,283名
アウトカム	参加者アンケート次回参加意向	80%	87%

※その他目標：参加者登録者（非会員）からの入会者数 20者以上
→年内にターゲット絞り込み後、年明け以降担当者がアプローチを開始

【気づき】

- 当機構に対する各県(今回は山口)観光団体からの期待が感じられる一方で、各事業が必ずしも誘客実績に結びついていない現状についての課題を再認識

【成果】

- 参加者と共に、「せとうち」地域を観光を切り口に活性化していくための「気付き」「考察」「発想」を得る機会を提供し、観光ビジネス機運醸成の一助とした。
- 3年以上に亘るコロナ禍により大きく変容し続ける観光の現状を共有した。
- 来たるべき「持続可能な社会」の構築に向けて、今後注力すべき観光のあり方を考える機会を提供した。
- 今年度までの開催実績を踏まえ、テーマの一層の明確化や双方向コミュニケーション型開催手法の検討等、今後、より効果のあるイベントとなるべく議論予定。
- アンケートの意見
 - ・長州藩での工業人材の育成の歴史は初めて聞くトピックであり、たいへん興味深く拝聴しました。
 - ・長門湯本温泉の取り組みに魅力を感じました。これからの発展に期待します。
 - ・JNTO英国からのマーケティング実績報告は分かり易く役に立ちました。



【次年度への課題】

- 現形態での実施が今年度で7県を2巡することから、新たなイベント形式を検討する

15 住民満足度調査事業（国内）

【予算 2,250千円 / 決算 2,201千円】

【目的】

地域住民の観光客増加に対する満足度やその要因等を調査し、現状把握と今後の機構実施事業及び戦略等に反映することで満足度向上に繋げる。

【実施内容】

○Webアンケートの実施

過年度に機構が実施した「住民満足度調査」の結果と経年比較を意識した調査設計とする。

（調査項目例）

- ・観光の経済効果に対する期待感や実感
- ・観光振興において注力すべき取組
- ・地域の誇れる観光資源 など

【目標・実績】

	項目	目標	実績
アウトプット	せとうち7県の調査サンプル数	各県1,000人以上 (7,000人)	計 8,262人



【気づき】

- 観光振興による産業や移住等の他分野への波及効果は、例年より低い結果となった。
- 観光振興について今後期待する効果は飲食業・宿泊業の活性化、まちのイメージアップ、インフラの整備等の地域活性化に繋がるような項目への選択が多かった。
- 施策の充足度について、他言語表記・音声ガイドの整備や二次交通の整備、体験型観光コンテンツ等の項目で「充足していない」との回答が多かった。
- 施策の重要度について、観光資源や自然環境・景観の保護、宿泊施設の整備、地域産品のブランド化と販売流通等の項目で「重要である」との回答が多かった。
- オーバーツーリズムの影響は各項目総じて低いため、観光公害を感じさせない旅行先としてエリアをプロモーションすることが可能に。

【成果】

- 住民満足度実績値：48.5%（目標値：50.0%）
- 回収サンプル数：8,262人（設定アウトプット：7,000人）
- 各県ごとに施策の充足度・重要度等を分析、今後地域へ情報の共有・還元を行う。

【次年度への課題】

- 得られた情報・知見のストックと、戦略や施策への反映。



《令和5年度実施報告書》

16 ブランド実態調査事業（海外／国内）

【予算 2,250千円 / 決算 2,249千円】

【目的】

ターゲット市場（英・仏・独・米・豪）のせとうちの認知度・来訪意欲向上に繋げるため、現状把握と今後の機構実施事業及び戦略等に反映することを目的とした調査を実施する。

【実施内容】

○Webアンケートの実施

- ・訪日外国人旅行者と比較するため、国内旅行者を対象とした調査も併せて実施
- ・DCATSモデル（Dream→Consider→Activate→Travel→Share）に基づいて、調査対象国のせとうち旅行潜在層における現在のフェーズを把握し、来訪への有効的な手段等を把握・分析

（調査項目例）

- ・日本で訪れてみたい地域
- ・日本で体験してみたいコンテンツ
- ・「せとうち」の認知度
- ・「せとうち」への再来訪意向 など

【目標・実績】

	項目		目標	実績
アウトプット	欧米豪5か国と国内（首都圏、関西圏）の調査サンプル数		各600人以上 (4,200人)	計 4,625人

	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年
来訪者満足度(外国)	62.3%	62.3%	59.2%	61.8%	目標値 65.0% 実績値 82.9%	70.0% (目標)	75.0% (目標)

【気づき】

- 旅先を知るきっかけは「SNS」、「動画サイト」、「Web旅行メディア」の順に多い。
- 旅行で情報発信する内容は「コンテンツの内容・魅力」、「交通の利便性/多言語表記の有無」、「ガイドや案内ボランティアの充実」の順に多い。
- 訪日旅行で体験したいことは「ならではの伝統や文化体験」が最も多かった。
- ターゲット市場のうち、フランスがせとうちの認知度や来訪意向の数値が最も高かった。

【成果】

- 来訪者満足度実績値 : 82.9% (目標値 : 65.0%)
- 来訪意向度実績値 : 20.5% (目標値 : 15.0%)
- 再訪意向度実績値 : 82.9% (目標値 : 65.0%)
- せとうち認知度実績値 : 72.9%
- 回収サンプル数 : 8,262人 (設定アウトプット : 7,000人)

【次年度への課題】

- 得られた情報・知見のストックと、戦略や施策への反映。



《令和5年度実施報告書》

17 組織広報費（国内）

【予算 2,000千円 / 決算 1,953千円】

【目的】

ユーザーやステークホルダーへせとうち地域及びせとうちDMOの取り組みの周知・認知拡大を図る。

【実施内容】

- せとうちDMOのコーポレートサイト (<https://setouchitourism.or.jp/ja/>) の運営及び保守、改修
- せとうち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
- メディア訪問

【目標・実績】

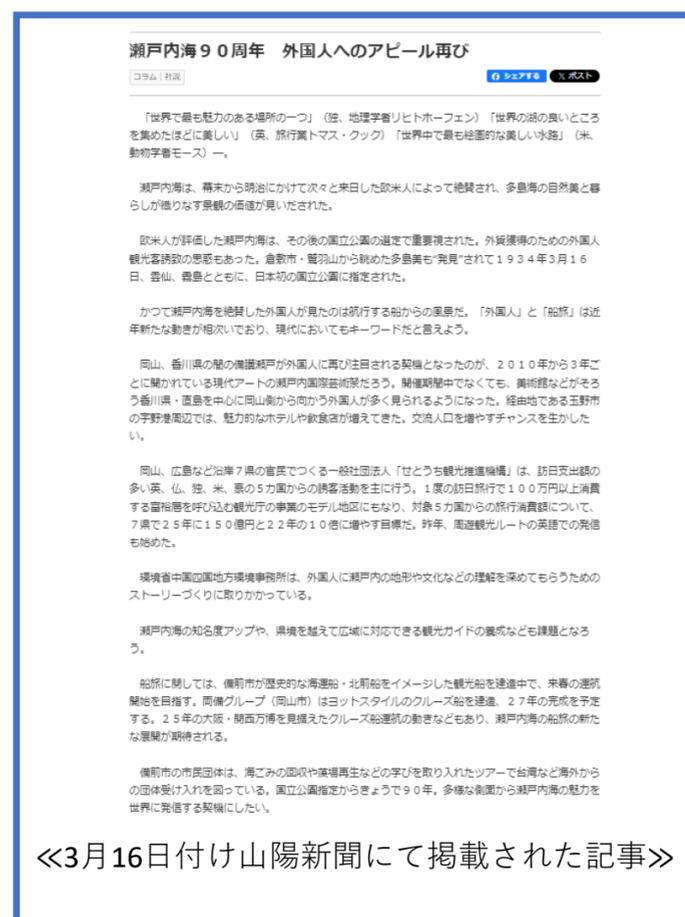
	項目	目標	実績
アウトプット	せとうちDMOニュース配信数	12回以上	13回
	せとうち7県メディア訪問数	各県1~2回	0回
アウトカム	国内メディア露出数	800件以上	897件
	DMOコーポレートサイトの改修	1回以上	2回

【気づき】

- リレーションの拡大・構築
- 積極的なプレスリリースや主要メディア掲載による組織の認知度向上

【成果】

- 2023年9月6日付けの中国新聞にて、「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり事業」におけるせとうちエリアの取り組みが掲載された。
- 2024年3月16日付け山陽新聞の「瀬戸内海国立公園90周年」を記念した社説にて、観光成長戦略やプロモーションの取り組み等が掲載された。
- 「瀬戸内海国立公園指定90周年」を記念した展示を広島県立図書館にて開催。（2024年3月9日~4月7日）
- 高等学校教科書「観光ビジネス」に組織概要・取り組み等について掲載予定。
- DMOパンフレットの発刊。



<<3月16日付け山陽新聞にて掲載された記事>>

【次年度への課題】

- 予算を活用した具体的な連携・取り組みの実施。
- リレーションの更なる深化

18 二次交通対策費

【予算 1,000千円/ 844千円】

【目的】

せとうち地域における公共交通を活用した旅行に対する利便性の向上を図るため、平成28年度に整備した二次交通情報（定期航路等）を瀬戸内Finderで情報発信するシステムを運営するとともに、Googleマップへの航路情報の提供・反映を行う。

【実施内容】

○瀬戸内Finder内の「交通情報ページ」およびGoogleマップへの航路情報の提供を継続的に実施うえで必要な、システム運営保守およびデータ整備を行う。

【目標・実績】

	項目	目標	実績
アウトプット	せとうち7県を航行する一般旅客定期航路の交通情報ページ及びGoogleマップへの反映率	100%	100%
アウトカム	交通情報ページPV（月平均）	300PV/月	506.1PV/月

【気づき】

- 「交通情報ページ」の運行会社情報に一部空欄が散見されたため、追記・記載を指示し、情報の充実化を図った。
- 研修等を機会に、「交通情報ページ」の認知度調査を実施し、本ページの認知度が低い現状を認識。継続な周知・利用促進の必要性を感じた。

【成果】

- PV数向上に向け4 DMO連携協定に基づき作成されたランディングページへリンクへの掲載を実施。
- PF（英語サイト）へのリンク追加。
- せとうちエリア外（大阪・九州等）の港とせとうちエリア内の港間を航行する航路等（7航路）について追加掲載した。
（例）洲本（淡路島）～深日港（大阪）
六甲アイランド（神戸）～新門司（北九州）
東京～沖洲（徳島）～新門司（北九州） 等



「QRコード」



【次年度への課題】

- せとうち地域の定期航路情報等の継続的な発信。
- せとうちエリアの地域、地域連携DMOおよび観光協会への定期航路情報の周知・利用促進の徹底。

19 事業活動費

【予算 20,890千円/ 決算 12,158千円】

理事会・総会等の開催や要望活動、事業活動に必要な旅費を負担する。

理事会 ・総会	決議日	議 題
第1回理事会 (書面)	5月26日	理事の選任について 2023年度臨時社員総会の開催について
臨時社員総会 (書面)	5月31日	理事の選任について
第2回理事会	6月29日	2022年度事業報告及び収支決算について 役員の改選について 2023年度事業計画及び予算の変更について
定時社員総会	6月29日	2022年度事業報告及び収支決算について 役員の改選について
第3回理事会	6月29日	会長、専務理事及び常務理事の選定について
第4回理事会 (書面)	8月18日	2023年度事業計画及び予算の変更について
第5回理事会	10月31日	2024年度事業計画(案)について 2023年度職務執行状況報告について
第6回理事会	1月22日	2024年度事業計画及び収支予算について 2023年度職務執行状況報告について
臨時社員総会	1月22日	2024年度事業計画及び収支予算について 2023年度職務執行状況報告について
第7回理事会 (書面)	3月27日	2024年度社員が負担する額及び人員の派遣について 理事の選任について
臨時社員総会 (書面)	4月4日	2024年度社員が負担する額及び人員の派遣について 理事の選任について

【主な内訳】

項目		決算額(千円)
旅費	研修旅費 各種事業同行旅費 など	6,602
委託費	DMOメンバーズ業務委託料 戦略冊子作成 など	2,745
雑費	研修参加費 体験施設入場料 など	1,456

1 人件費**【予算 48,000千円/決算 49,935千円】**

事業本部長の役員報酬、事業副本部長・CMO・行政スタッフの給与手当を負担する。

2 事務費・事務所費**【予算 12,730千円/決算 11,031千円】**

管理旅費、消耗品費、光熱水費等事務所維持費等を負担する。