



2024年度改訂版

「せとうちエリア」における 高付加価値なインバウンド観光地づくり マスタープラン

2025年1月

2024年度改訂版 「せとうちエリア」における高付加価値なインバウンド観光地づくり マスタープラン

Contents 目次

I	策定主体	P.2
II	取組の全体像	P.6
III	2024年度の総括・課題と2025年度の方角性	P.8
	1 商流フロー図	
	2 サステナビリティ	
	3 ウリ	
	4 ヤド	
	5 ヒト	
	6 アシ	
	7 コネ	
	8 推進体制（地域経営主体）	
IV	地域の将来像と成果目標	P.18



I 策定主体

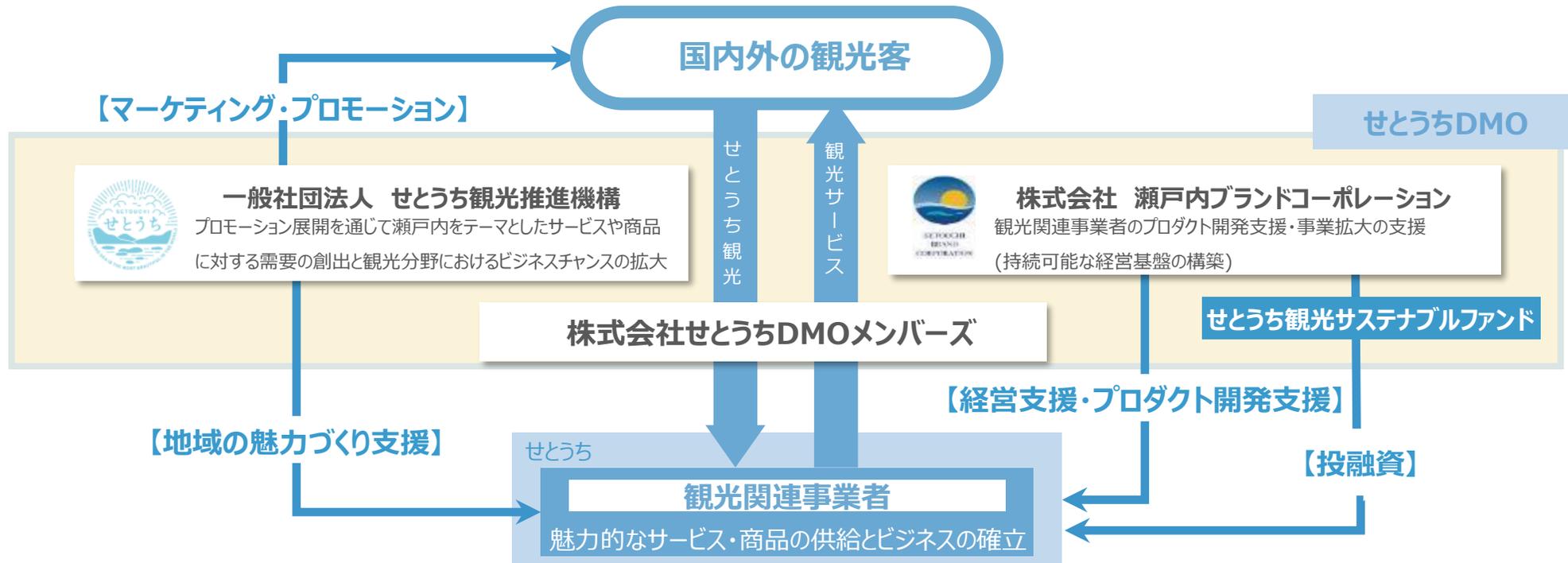
I 策定主体

1. マスタープランの策定主体

1. マスタープランの策定主体

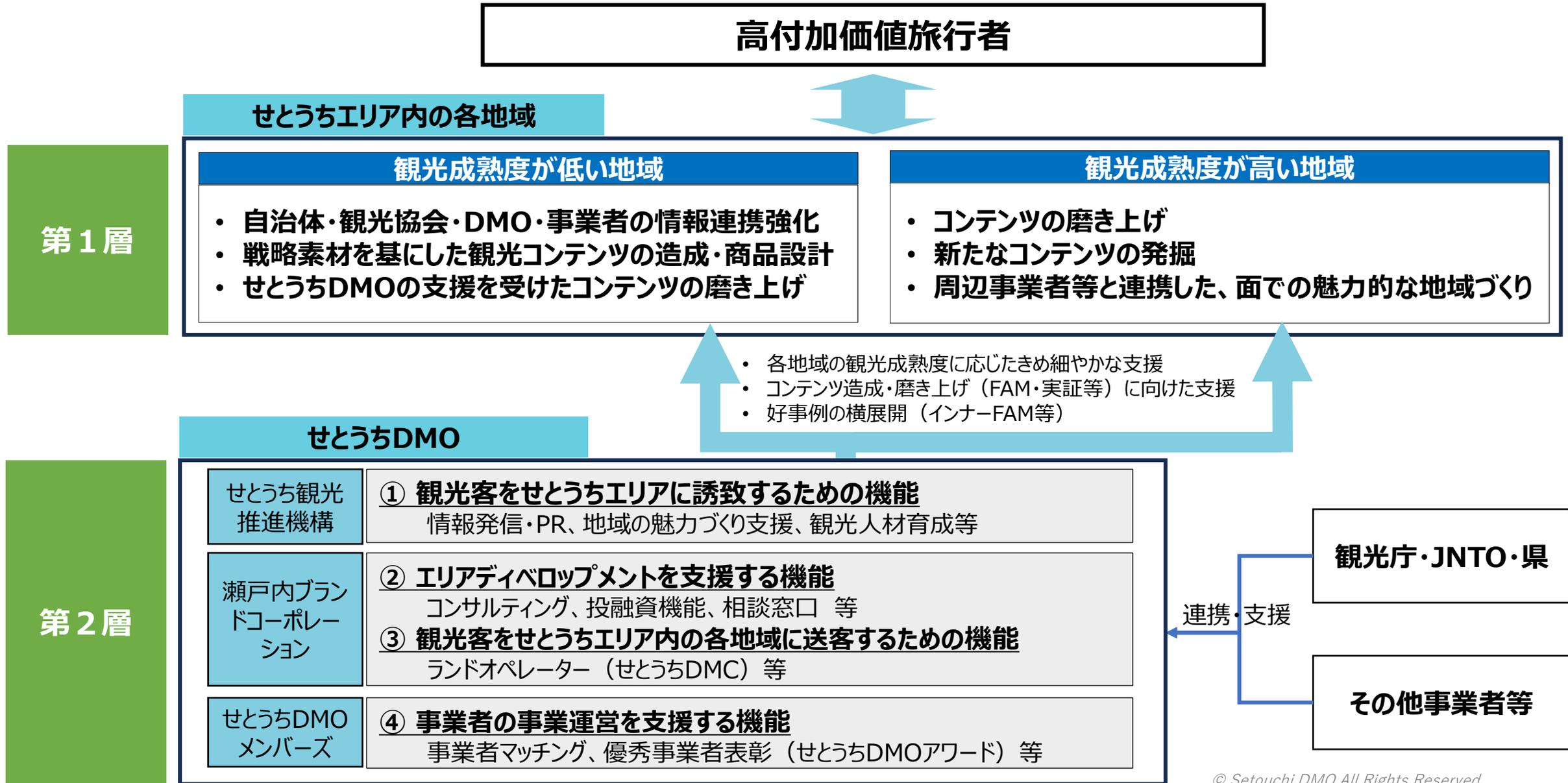
- ◆ せとうちDMOは、せとうち観光のマーケティング・プロモーション、地域の魅力づくり支援を担う観光庁登録広域連携DMO（一社）せとうち観光推進機構と、『せとうち観光サステナブルファンド』などを活用した事業者支援を行っている（株）瀬戸内ブランドコーポレーション、及び（株）せとうちDMOメンバーズの3社から構成されている。
- ◆ マスタープランは、兵庫県・岡山県・広島県・山口県・徳島県・香川県・愛媛県の7県を活動エリアとしているせとうちDMOの内、（一社）せとうち観光推進機構と（株）瀬戸内ブランドコーポレーションが策定した。

2. せとうちDMOの概念図





2. 推進体制（地域経営主体）



I 策定主体

3. 参画自治体・団体一覧

● 淡路島周辺エリア

	県名	区分	自治体・団体名
1	兵庫県	自治体	神戸市
2	兵庫県	自治体	姫路市
3	兵庫県	自治体	洲本市
4	兵庫県	自治体	丹波篠山市
5	兵庫県	自治体	淡路市
6	兵庫県	自治体	南あわじ市
7	兵庫県	団体	一般社団法人淡路島観光協会
8	兵庫県	団体	公益社団法人姫路観光コンベンションビューロー
9	徳島県	自治体	徳島市
10	徳島県	自治体	鳴門市
11	徳島県	自治体	美馬市
12	徳島県	自治体	三好市
13	徳島県	団体	一般社団法人そらの郷

● 備讃瀬戸周辺エリア

	県名	区分	自治体・団体名
1	岡山県	自治体	岡山市
2	岡山県	自治体	倉敷市
3	岡山県	自治体	玉野市
4	岡山県	自治体	備前市
5	岡山県	自治体	瀬戸内市
6	岡山県	団体	一般社団法人高梁市観光協会 (高梁市)
7	香川県	自治体	高松市
8	香川県	自治体	丸亀市

	県名	区分	自治体・団体名
9	香川県	自治体	土庄町
10	香川県	自治体	小豆島町
11	香川県	自治体	直島町
12	香川県	自治体	琴平町
13	香川県	団体	香川県旅客船協会
14	香川県	団体	一般社団法人小豆島観光協会
15	香川県	団体	一般社団法人四国ツーリズム創造機構
16	香川県	団体	四国電力株式会社
17	香川県	団体	高松空港株式会社
18	香川県	団体	公益財団法人高松観光コンベンション・ビューロー
19	香川県	団体	株式会社直島文化村／ベネッセハウス
20	香川県	団体	株式会社百十四銀行

● 芸予諸島周辺エリア

	県名	区分	自治体・団体名
1	岡山県	自治体	笠岡市
2	岡山県	自治体	井原市
3	広島県	自治体	広島市
4	広島県	自治体	呉市
5	広島県	自治体	竹原市
6	広島県	自治体	三原市
7	広島県	自治体	尾道市
8	広島県	自治体	福山市
9	広島県	自治体	府中市
10	広島県	自治体	廿日市市
11	広島県	自治体	世羅町

	県名	区分	自治体・団体名
12	広島県	自治体	神石高原町
13	広島県	自治体	東広島市
14	広島県	団体	一般社団法人江田島市観光協会 (江田島市)
15	広島県	団体	株式会社空・道・港
16	広島県	団体	広島県東部観光推進協議会
17	広島県	団体	一般社団法人府中市観光協会
18	広島県	団体	一般社団法人尾道観光協会
19	広島県	団体	一般社団法人ディスカバー東広島
20	愛媛県	団体	一般社団法人愛媛県観光物産協会 (松山市・今治市・西条市・上島町)

● 防予・周防灘周辺エリア

	県名	区分	自治体・団体名
1	山口県	自治体	下関市
2	山口県	自治体	岩国市
3	山口県	自治体	長門市
4	山口県	自治体	周防大島町
5	山口県	団体	一般社団法人萩市観光協会 (萩市)
6	愛媛県	自治体	大洲市
7	愛媛県	自治体	内子町
8	愛媛県	自治体	伊方町
9	愛媛県	団体	一般社団法人キタ・マネジメント

● オブザーバー

兵庫県、岡山県、広島県、山口県、徳島県、香川県、愛媛県

II 取組の全体像

II 取組の全体像

2027年には実際に高付加価値旅行者がせとうちエリアを訪れている姿を目指して、着実な取組を進める

	2023年	2024年	2025年	2026年	2027年
	計画フェーズ	調査フェーズ	実証フェーズ	ビジネス確立フェーズ	ビジネス拡大フェーズ
	マスタープラン策定	調査・体制作り	テストマーケティング	実販売	販路拡大
ウレ	戦略素材の選定	戦略素材のFAMツアー 戦略テーマ(※)調査	参加市町のコンテンツ造成支援 クルーズ造船計画策定・SYビジネスモデル構築	観光商品在庫の 拡充・販売	観光商品販売実績の 積み上げ
ヤド	情報収集 取組項目・方向性 の検討	相談窓口設置	高付加価値宿泊施設の理解促進 セミナー・事業者マッチング	高付加価値ブランドホテル 誘致既存施設改修	ホテル誘致・施設改修件数 の積み上げ
ヒト		ガイド育成機関ヒアリング コンシェルジュ機運醸成シンポジウム	ガイド高付加価値旅行者対応研修 コンシェルジュによるホスピタリティ研修	ガイド機会の拡充、ガイドネットワーク構築 エリア内のコンシェルジュ拡充	
アシ		二次交通アクセス調査 クルーズ海外調査	ハイグレードミニバンス検討 場外離着陸場拡充に向けた取組	ガイドによるハイグレードミニバンを活用した仕組みづくり 空のモビリティ実証事業	空のモビリティの活用
コネ		海外旅行会社・国内DMC とのネットワーク作り開始	国内外の旅行博・商談会での営業 モデルコース磨き上げ、FAMツアー実施	継続的なビジネス確立	
体制	構想の検討	せとうちDMC設立 地域の現状把握	せとうちDMC HP・プラットフォーム構築 地域の観光推進支援	せとうちDMC売上拡充 地域の財源・人的資源拡充	体制の自走化 地域の観光商品拡充

各テーマを相互に連携させる横断的な取組

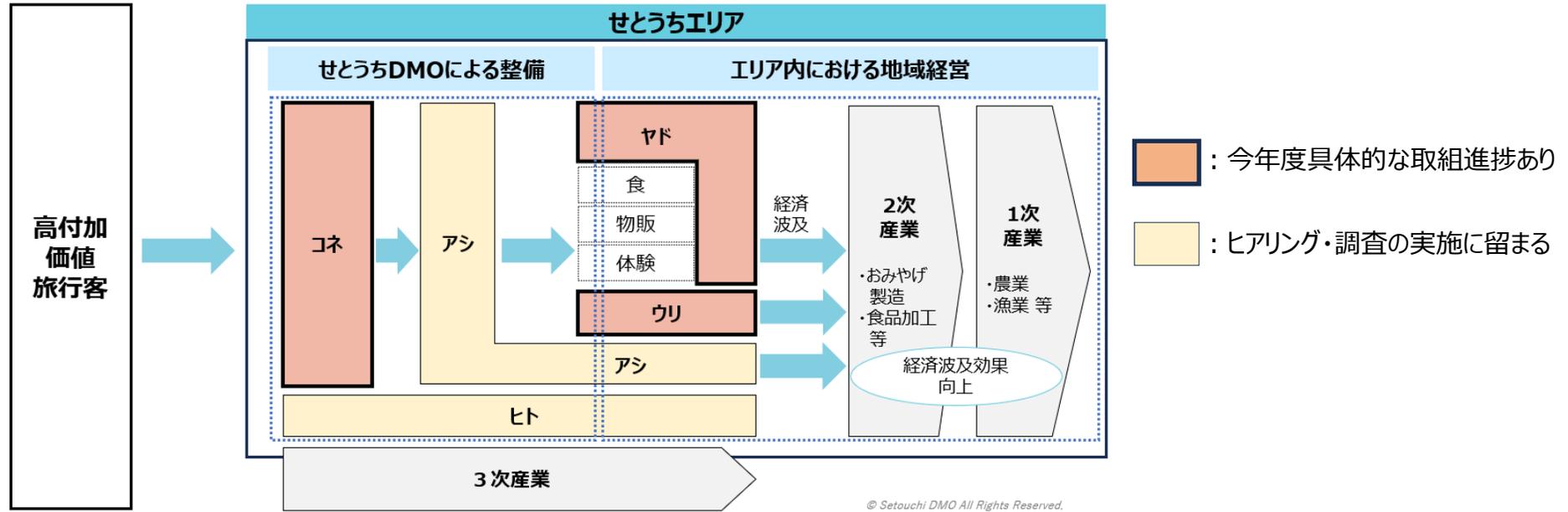
クルーズ・SYは
アシ→ウレへ移行

※クルーズ、サイクリング、食、アート、地域産品

Ⅲ 2024年度の総括・課題と2025年度の方角性

1. 2024年度に目指した商流フロー図

2024年度は高付加価値旅行者の恩恵が最大限地域に波及するよう、ウリ・ヤド・ヒト・アシ・コネが有機的に機能する商流フローの確立を目指した



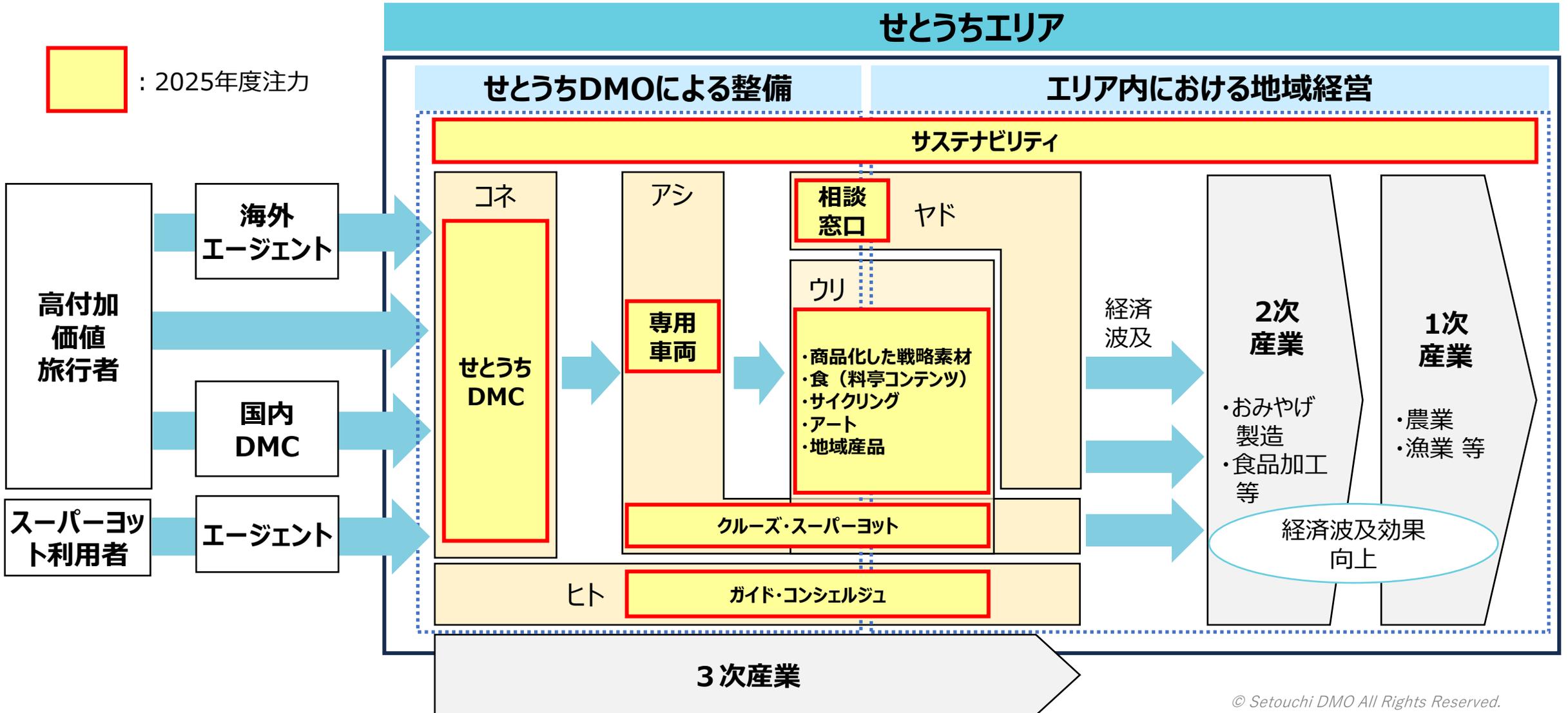
商流フロー確立に向けた総括

- 今年度、せとうちDMC新設を実現した「コネ」、戦略素材の選定・FAMツアーを実施した「ウリ」、ホテル開発相談窓口を開設した「ヤド」については、高付加価値旅行者の誘客実現に向けて具体的な取組を進捗させることができた。
- 一方で「アシ」「ヒト」やサイクリングやクルーズ、アート等のせとうちDMO戦略テーマである「ウリ」については、先進事例のヒアリング・調査の実施に留まった。
- 高付加価値旅行者のせとうちエリア周遊を実現するためには、上記の商流フローでの「コネ」と「ヤド」「ウリ」をつなぐ「アシ」に注力すると共に、「ヒト」の取組を強化する必要があるとあり、各取組の部分的な進捗では実効性のある商流フローの確立は難しい。
- 2024年度はマスタープランに基づき順調に各施策を進めることができたが、商流フローの確立を実現するにはまだ多くの積み残しがあるため、全体の進捗を確認しながら2025年度の取組に移行する。



1. 2025年度に目指す商流フロー図

2025年度は、より解像度を上げた商流フローを念頭に施策を実行し、ウリ・ヤド・ヒト・アシ・コネの相乗的な機能発揮を図る



2. サステナビリティ

目
指
す
姿

活力に満ちた地域社会の実現に向け、地域の社会・経済に好循環を生む「持続可能な観光地域づくり」がせとうちエリア内で進められ、観光の質が向上し、せとうちエリアが「持続可能な観光」の先進地として注目されている

2024年度の総括

- 国の目指す「持続可能な観光地域づくりに取り組む地域数」は全国での目標100地域に対して2024年12月5日現在46地域である。
- そのうち、せとうちエリアでは14地域となっている。
- まだ取組がせとうちエリア全域に行き渡っていないが、GSTC研修をフックに取り組む地域が増えてきている。

2025年度の方向性

- 取り組み地域の拡大を図るための機運醸成を実施する。具体的には「せとうちサステナブル協議会」を発足させ、情報共有や交流を促進する。
- GSTC研修を継続開催し、JSTS-Dロゴ使用承諾の取得に向けたサポートを実施する。
- 先進地研修を実施し、各地域の課題解決サポートを実施する。

2025年度以降に向けての課題

- せとうちエリアの「取り組む地域数」は全国の中でのシェアは高い一方、エリア内で比べると四国の比率が高く、山陽側の比率が低い山陽側での拡大が必要である（現在6地域）。
- GSTC研修開催には、準備や費用において地域の単独開催は厳しいことから、国や広域DMO等の支援が必要である。
- より質の高い取り組みを目指す地域や、進め方に不安のある地域からは先進地研修等好事例を学びたいとの声が多い。



3. ウリ

目
指
す
姿

高付加価値旅行者のニーズを満たす滞在価値としての自然景観、アート、ガストロノミー、体験等の〈ウリ〉が複数存在している。せとうちエリアのウリを求めて世界中の高付加価値旅行者が来訪している。

2024年度の総括

- マスタープランで定めた①ブランディング、②戦略素材の選定、③FAMツアーの施策を行って、年度計画を完了させた。
- せとうちDMOの戦略テーマであるサイクリング、アート、地域産品、クルーズの取組は、調査・分析を行って現状把握・課題抽出を行った。なお、食については料亭コンテンツを造成。

2025年度以降に向けての課題

- 商流フローの確立という観点では、せとうちDMCで販売可能な商品は少なく、地域によって数にばらつきがある等来年度以降の積み残しの課題もある。
- 各コンテンツは認知度が低いものも少なくないため、ブランディングや戦略素材選定の中で作成されたストーリーを使って、「せとうちに通底するコンテンツ」として、プロモーション等を行っていく必要がある。
- 各コンテンツは、ガイドがいることでより魅力化され、二次交通が整備されることでアクセスが可能になるため、ウリだけでなく同時にアシやヒトの整備も重要になってくる。

2025年度の方向性

- 戦略素材の積み上げと磨き上げ
参加市町における継続的な高付加価値旅行者向けのコンテンツ造成を支援する。
- サイクリング
有識者を招請したコンテンツ造成支援や、コンテンツ提供者に対する勉強会を実施する。
- アート
旅行会社向けにタリフ等を整理し、プロモーション、FAMツアーを実施する。
- 食
クリエイティブ素材制作やプロモーションを実施する。食に関する他のカテゴリーの調査および体験コンテンツ造成、料亭品質検証を行う。
- 地域産品
宿泊施設や民間企業等と連携した商品化のための仕組みづくりの実施。また、工芸品目の拡大、タリフ作成を行う。
- クルーズ
協議会を立ち上げ、周遊クルーズ船等の船舶造船計画を策定する（関係者勉強会の実施、テストマーケティング含む）。クルーズ専門エージェント機能の整備を行う。
- スーパーヨット
経済循環創出に向けたシェアリングサービス等ビジネスモデルを構築する他、海外のヨットショーへの出展、アジアパシフィックスーパーヨットサミットの2027年神戸誘致に取り組む。

4. ヤド

目
指
す
姿

上質かつ地域のストーリーを感じられる宿泊施設〈ヤド〉が質的・量的に整備されている。高付加価値旅行者がせとうちエリアを訪れた際に、その地域の宿泊施設に宿泊している。

2024年度の総括

- 8月にSBCサイト内に「ホテル誘致・開発相談窓口」を開設し、自治体・事業者からのホテル開発ニーズが把握できる体制を構築した。民間企業5先、自治体4市から相談があった。

2025年度以降に向けての課題

- ウェブサイトの相談窓口は、一定程度の情報発信にはなったものの、フォームからの問合せは少なく、別途紹介でSBCに直接連絡が入ることが多かったことは、地域側は何を相談してよいのかわからない段階の可能性がある。
- 各地域のステークホルダーのうち、SBCのヤドの取組を知っているメンバーが限定的で、観光関連部署以外の自治体職員や域外事業者の認知度が低い懸念がある。
- 宿泊は滞在時間や観光消費額の拡大につながる等メリットが大きいですが、それを充分理解していない地域もあることが考えられ、各地域が能動的な取組を行う状況になっていない。

2025年度の方向性

- 各エリアの自治体職員や事業者向けの、高付加価値な宿泊施設の理解促進セミナーを開催する。
- 域外事業者とのマッチング機会を創出する。
- 宿泊施設の必要な容量を検討のうえ、新規・改修などによる拡充の必要性有無を明確にし、確保・維持等に必要な計画を策定・着手する。



5. ヒト

目指す姿

質の高いサービスを提供できるガイドやコンシェルジュ等のホスピタリティ人材<ヒト>が質的・量的に確保されている。高付加価値旅行者がせとうちエリアを訪れた際、地域やウリを深く理解でき、また、ストレスなく快適に満足感を持って旅を楽しむことができる。

2024年度の総括

- 2024年度は、ガイド育成をしている自治体やDMO、ガイド当事者に対して取組や課題等のヒアリングを実施した。
- コンシェルジュについては、コンシェルジュを活用している先進的なホテル等にヒアリングを実施。せとうちエリアの宿泊施設に向けてコンシェルジュの重要性・必要性の理解促進の機運醸成シンポジウムを実施した。
- マスタープランで掲げている観光関連事業者の人材不足に対応する動きについては検討の結果、専門的な事業者がいる中でせとうちDMOが行わないこととした。

2025年度の方向性

- ガイド
 - ・高付加価値旅行者に対応するためのスルーガイド育成研修を行う
 - ・食・アート・ドライバーガイドに関するガイド研修を実施する。
- コンシェルジュ
 - ・コンシェルジュを講師として招請した、エリア内の宿泊施設に対するホスピタリティ人材育成研修を実施する。

2025年度以降に向けての課題

- 高付加価値旅行者を満足させるせとうちエリアを案内可能なスルーガイド・地域固有のストーリーを用いて体験価値を高める案内可能なガイドの不足。ガイドは個人事業主であるケースがほとんどであるためノウハウの共有や経験を積む機会が乏しい。特に地方であればあるほどこの傾向が顕著である。
- コンシェルジュの多い先進的なエリアでは、コンシェルジュを活用した研修や宿泊施設同士や地域の事業者がつながり、ネットワークを構築できるようDMO・観光協会等が支援を行っている傾向があった。地方ではまだまだこういった取組は少ないのが現状である。



6. アシ

目指す姿

高付加価値旅行者が旅行しやすいシームレスな移動環境<アシ>が整備されている。高付加価値旅行者がせとうちエリアを訪れた際、都合や嗜好等に合わせた移動手段を選択することができる。また、高付加価値旅行者がスーパーヨット、クルーズ、空のモビリティを活用して、エリアを周遊できている。

2024年度の総括

- 二次交通（陸）については、①二次交通アクセス調査、②事業者ヒアリングの2施策を行って、現状把握ができた。
- クルーズは、調査の中で瀬戸内海特有の課題と、他地域の成功事例を知ることができた。
- スーパーヨットは、展示会参加や調査の中で、せとうちエリアへの関心が強いことが分かった。
- 空のモビリティは、調査の中で空飛ぶクルマ・ヘリコプター、ビジネスジェットの現状と課題が分かった。

2025年度以降に向けての課題

- 高付加価値旅行者の移動環境整備は、せとうちエリア一体で専用車を所有する等具体的な取組を行う必要がある。
- せとうちの海を楽しむというクルーズ文化が根付いていないことや、事業者ごとの情報発信には限界があるため、クルーズ専門の情報発信・受入体制の仕組みが必要。
- ウリとしてのせとうちを周遊する船舶が圧倒的に少ない。

2025年度の方角性

- 二次交通
 - ・ハイグレードミニバンをせとうちDMOがリースし、ガイドが使用できる仕組みづくりを検討し、実証事業を行う。
- 空のモビリティ
 - ・域内における場外離着陸場拡充に向けた取組を実施する。
 - ・せとうちエリア外の利用頻度の高い場所からの送客、およびエリア内のモデルコースの設定を目的とした実証事業をFAMツアーの中に組み込んで実施する。
 - ・クルーズ・スーパーヨットはアシではなく、ウリとして整理し直した上で取組を継続する。

7. コネ

目指す姿

せとうちエリアを高付加価値旅行の目的地として認知してもらうためのネットワーク<コネ>が構築されている。世界中の高付加価値旅行者を顧客に持つ旅行会社やDMC等が、せとうちエリアを高付加価値旅行に適していると認識している。

2024年度の総括

- DMC機能をSBC内に設置することで、DMCの内製化及び事業性の検証を進められる準備は想定通り実施できた。

2025年度以降に向けての課題

- 推進体制の確立という観点では、せとうちDMCに国内外の旅行会社やDMCとのネットワークはまだ弱く、深い関係性構築が急務である。
- また、せとうちDMCで販売する戦略素材や地域資源を活用したコンテンツを商談会やFAMを通じて紹介している段階であり、これらのコンテンツに付随して必要なガイドや二次交通の整備、それら関係者とのネットワーク構築も不十分である。
- せとうちDMCの設置を実現した段階で、実際の送客に至るまでのリードタイムが半年～1年以上先となる商習慣の中で、国内外の旅行会社等から売上を建てて高付加価値旅行者をせとうちエリアに誘致するステージには到達していない。

2025年度の方向性

- せとうちDMCのホームページ・BtoBプラットフォームを構築する。
- 国内外の旅行会社およびウリ・ヤド・アシ等のサプライヤーとのネットワークを構築する。
- 国内外の旅行博や商談会等を通じた営業活動を行う。
- モデルコースを磨き上げ、FAMツアー（料亭コンテンツ含む）を実施する。
- DMC機能内製化のステップとして、業務委託拡充により事業性の検証を継続する。

8. 推進体制（地域経営主体）

2層構造体制の背景

本事業において、せとうちエリアは7県48自治体という広範囲を対象としており、複数のステークホルダーと各地に多様なコアバリューが存在している。地域の推進体制は、第1層に地域（自治体）を設定して、継続的に様々な戦略素材が発掘されるものとし、第2層にせとうちDMOを設定して、地域から発掘された戦略素材をストーリー化する体制を目指した。

2024年度の総括

- 第1層の地域について、全参加自治体が漢字ブランディングに参加したが、戦略素材選定までの過程で脱退申し出がある等一部自治体からは理解不足や不満等の態度が示された。
- STAは戦略素材の発掘、選定、地域へのフィードバックまでを行い、SBCはDMC機能の設置を行った。
- SDMはせとうちミーティングにおけるせとうちDMOアワード表彰を実施、事業者の販売支援と交流促進を図る取組を行った。

2025年度以降に向けての課題

- 戦略素材の選定について、継続的に各地から素材が発掘される体制が構築されているとは言い難い。
- 本体制の目指す姿や第1層としての求められる役割、本事業への参画メリット等、各自治体が能動的に本事業に参画したくなる仕掛けが必要である。

2025年度の方向性

- 参加市町における継続的な高付加価値旅行者向けのコンテンツ造成支援を実施する。
- 本事業の内容について参画自治体と密な情報共有ができる仕組を引き続き構築する。
- 既存の定例的な調査に加えて、2024年度に設定した新KPIに関連するデータ等の分析を行い、自治体にとって有益な情報を提供する。
- 臨時的任用職員により事業推進体制を補完し、円滑な事業運営を継続する。

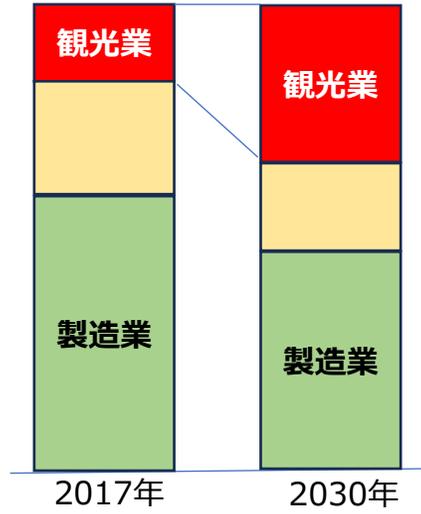
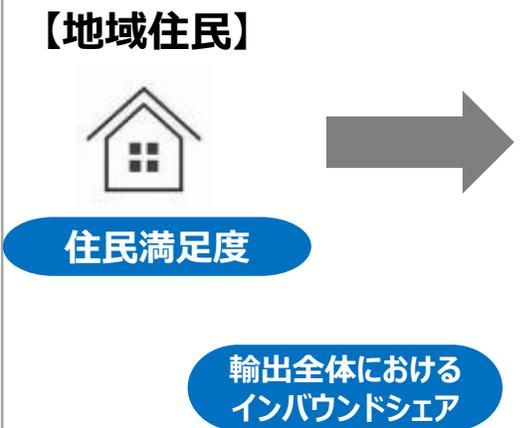
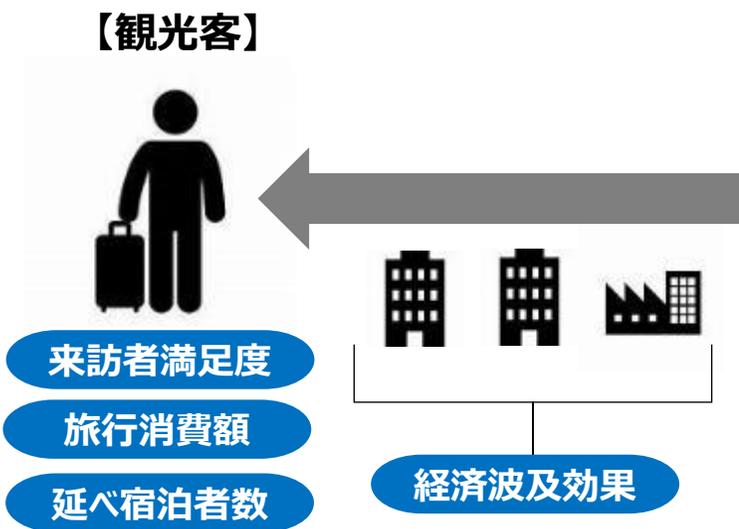
IV 地域の将来像と成果目標

1. 地域全体の目指すべき姿

観光産業の高付加価値化を通じて、目指す地域全体の姿
観光による受益が広く地域社会及び経済にいきわたり、経済・環境・社会の好循環が生み出されている状態

- 観光プロダクトの高付加価値化が進み、来訪観光客の満足度が向上している。
- 旅行消費額・宿泊者数が増加し、観光産業による経済波及効果が高まっている。
- 観光産業従事者を中心に、地域の住民満足度が向上している。
- 宿の単価と共に宿泊業の賃金が上昇している。
- 地域の産業において、観光産業のシェアが高まっている。

: KPI



観光庁「訪日外国人旅行消費額の製品別輸出額との比較」に倣った指標

2. 地域全体及び観光産業の成果目標 ～旅行消費額・延べ宿泊者数～

旅行消費額は、2030年の国の目標15兆円に対して、せとうち比率、せとうち内5か国比率目標を設定し各年の目標を設定した。
延べ宿泊者数は、外国人・5か国とも宿泊単価（旅行消費額÷延べ宿泊者数）上昇を基準として目標を設定した。

<旅行消費額>

(単位：億円)

		2024年		2025年 目標	2026年 目標	2027年 目標	2028年 目標	2029年 目標	2030年 目標
		目標	見込						
全国・外国人			81,395						150,000
せとうち7県 外国人	旧基準	627	1,211						
	新基準		1,835	2,386	2,863	3,435	4,466	5,805	7,500
せとうち7県 外国人 (対象5カ国)	旧基準	115	275						
	新基準		432	583	729	911	1,230	1,661	2,250

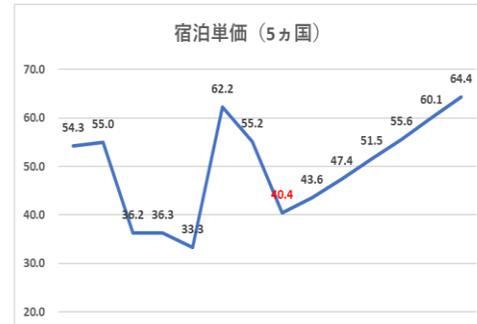
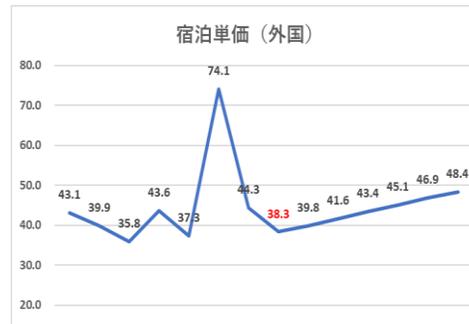
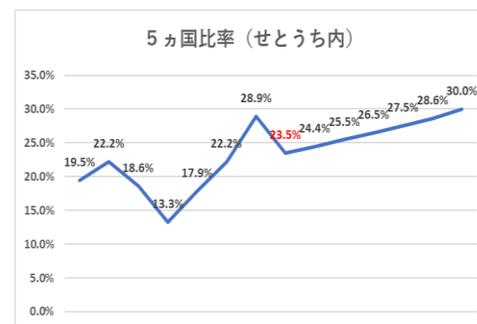
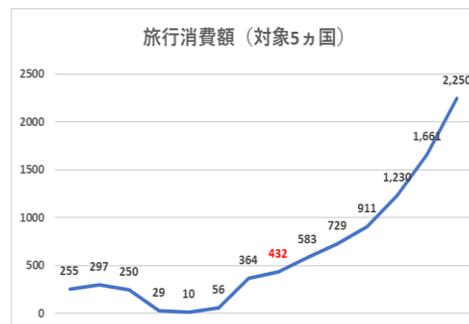
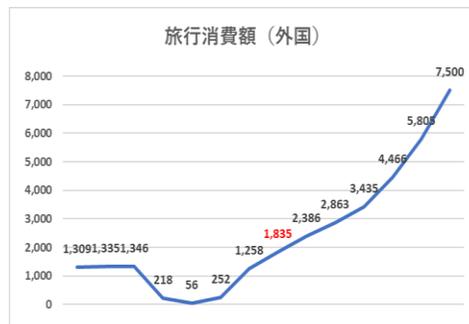
<延べ宿泊者数>

(単位：万人泊)

		2024年		2025年 目標	2026年 目標	2027年 目標	2028年 目標	2029年 目標	2030年 目標
		目標	見込						
全国・外国人			16,155						
せとうち7県 外国人		323	479	599	689	792	990	1,237	1,550
せとうち7県 外国人 (対象5カ国)		64	107	134	154	177	221	276	350

※旅行消費額の出所：観光庁「宿泊旅行統計調査」（旧基準のみ）、「インバウンド消費動向調査」

※延べ宿泊者数の出所：観光庁「宿泊旅行統計調査」(※従業者数10人以上の施設)



(参考) 旅行消費額算出方法の見直しについて ～旅行消費額・延べ宿泊者数～

旅行消費額算出方法見直しの背景

当機構ではこれまで、日本全体の国別旅行単価を国別の延べ宿泊者数で推計する方法（以下、旧基準）によりせとうち7県の旅行消費額を推計していたが、観光庁提供のインバウンド消費動向調査の県別消費額に移行すると共に、県別消費額にできるだけ近い金額を計算する方法を独自に考案し、各種分析に活用する方法（以下、新基準）に見直した。

この背景としては、観光庁から2024年4-6月分から個票データ（個人情報に抵触しないアンケート調査の原データ）が提供され始め、当機構においても、都道府県別集計表の県別旅行消費額※を一定レベルの精度で再計算することが可能になったためである。

※県別旅行消費額の公表は、2018年1-3月～2020年1-3月に実施された後、コロナ期に中断され、2023年4-6月以降再開されている。

旧基準と新基準の算出方法（概要）

旧基準と新基準の算出方法（概要）は、下表のとおり。

新基準の旅行消費額は、旧基準より大きくなる。その要因は、新基準は訪日外客数をベースとした人数により算出し、旧基準は宿泊施設（従業者10人以上）に宿泊した人数により算出しており、人数の規模が異なるため。

単価については、新基準の単価では、個票データにより、県別の単価と旅行消費額を把握しているが、旧基準では、全国平均の単価を用いている。

	旧基準	新基準
資料	観光庁「訪日外国人消費動向調査」、「宿泊旅行統計」	観光庁「インバウンド消費動向調査」の個票データ
外国人旅行者数	宿泊旅行統計（従業者10人以上の施設）の延べ宿泊者数	訪日外客数（≡日本を訪れた外国人総数）
旅行消費額	訪日外国人の1泊当たり旅行消費額（全国平均）×県別延べ宿泊者数	個票データの県別旅行消費額に人数ウェイト※を掛けて、全回答者の金額を合算することにより、訪日外客全体による旅行消費額を算出 ※ウェイトとは、「アンケートの回答者1人を〇〇人分」と重み付けすることにより、アンケートの全回答にウェイトを掛けて合計すると、訪日外客数の回答になるように調整するための係数。

2030年までの目標数値の設定方針

<旅行消費額>

- (1) せとうち7県（外国人）
前年比130%（2025, 28, 29, 30）前年比120%（2026, 27）
➡ せとうちの全国比率5%の達成（2024年見込2.3%）
- (2) せとうち7県（対象5カ国）
前年比135%（2025, 28, 29, 30）前年比125%（2026, 27）
➡ せとうち内対象5カ国比率30%の達成（2024年見込23.5%）

<延べ宿泊者数>

- (1) せとうち7県（外国人）
前年比125%（2025, 28, 29, 30）前年比115%（2026, 27）
➡ 宿泊単価平均48.4千円の達成（2024年見込38.3千円）
- (2) せとうち7県（対象5カ国）
前年比125%（2025, 28, 29, 30）前年比115%（2026, 27）
➡ 宿泊単価平均64.4千円の達成（2024年見込40.4千円）

3. 地域全体及び観光産業の成果目標 ～経済波及効果～

(単位：億円)

		2022年 実績	2023年 実績	2024年		2025年 目標	2026年 目標	2027年 目標	2028年 目標	2029年 目標	2030年 目標
				目標	見込						
経済波及効果 (外国人旅行消費分)	旧基準	73	752	740	1,494						
	新基準		1,612		2,314	3,010	3,612	4,333	5,634	7,323	9,461

※自主調査。全てせとうち7県合計

観光庁がインバウンド消費動向調査のため実施している聞き取り調査のうち「地域調査」を用いると、右表の手法により、都道府県別の旅行消費額を概算できる。旅行消費額の算出方法については、公表されていない部分もあるが、当機構ではその手法を推測し、一定レベルの精度で、観光庁が公表している数値に近い金額を再計算する手法を考案※。

※観光庁の公表値に推計値を近づける手法を今後も探索する予定。

本マスタープランでは、この手法を活用し、経済波及効果等を算出した。

経済波及効果については、兵庫・岡山・広島・山口・徳島・香川・愛媛県の経済波及効果を推計して合算※することにより、せとうちエリア全体の経済波及効果を算出。

※7県相互間の移出・移入額については、統計データが公表されていないため、本マスタープランの経済波及効果には含まれていない。

2024年版の推計シートに2025～2030年の旅行消費額（外国人）を投入して経済波及効果を算出し、本マスタープランの成果目標とした。

項目	概要
県別外国人訪問者数	インバウンド消費動向調査の個票データから、せとうち7県を訪問した回答者を抽出し、各回答者のウエイトを合計することにより、訪日外客全体における県別外国人訪問者数を算出。
旅行消費単価	インバウンド消費動向調査の個票データに記載されている回答者ごとの県別旅行消費額を使用。
旅行消費額 (外国人)	インバウンド消費動向調査の個票データに記載されている各回答者の県別旅行消費額に、その回答者のウエイトを掛けて合計することにより、県別旅行消費額を算出。

※上表とは別に、団体ツアー・個人パックの旅行消費額等を算出。

項目	概要
原データ	兵庫・岡山・広島・山口・徳島・香川・愛媛県の産業連関表
産業部門数	96部門（各県の産業部門分類を揃えるため）
国籍・地域数	各県の推計シートそれぞれについて、21の国籍・地域別に経済波及効果を算出できる形式とした。



4. 地域全体及び観光産業の成果目標 ～来訪者満足度・再訪意向度・住民満足度・新KPI～

	2022年実績	2023年実績	2024年		2025年目標	2026年目標	2027年目標	2028年目標	2029年目標	2030年目標
			目標	実績						
来訪者満足度 (対象5カ国)	61.8%	82.9%	70.0%	94.2%	75.0%	次期中期計画（2026-2030）にて検討				
再訪意向度 (対象5カ国)	61.5%	82.9%	70.0%	76.5%	75.0%					
住民満足度	45.8%	48.5%	55.0%	44.2%	60.0%					

	2017年実績	2018年実績	2019年実績	2020年実績	2021年実績	2022年実績	2023年実績	2024年実績	2025年目標	2026年目標	2027年目標	2028年目標	2029年目標	2030年目標
高価格帯宿の単価	—	現在算出中							検討中（2025年3月確定）					
宿泊業の賃金	—	227千円	233千円	231千円	245千円	242千円	250千円	— (3月予定)						
輸出全体におけるインバウンドシェア	1.1%	1.0%	1.1%	0.2%	0.1%	0.2%	0.8%	1.2%						

※自主調査。高価格帯宿の定義：2024年9月～2025年3月の期間のいずれかの月において、1泊2食付の2名1室客室の最低価格の月平均値が10万円以上であったホテル・旅館。