（一社）せとうち観光推進機構
2024年度事業報告書

目　　次

Ⅰ　誘客戦略	
1　欧米豪市場に向けたせとうち地域周遊２３ルートや新たな戦略素材等の情報発信事業	P1
2　せとうちコンテンツプラットフォームを活用した情報発信及びシステム改修事業	P2
3　せとうちコンテンツプラットフォームサーバー費用及び情報更新事業	P3
4　せとうちコンテンツプラットフォームを活用した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旅行商品販売促進事業	P5
6　豪観光プロモーション連携事業	P6
Ⅱ　地域の魅力づくり戦略	
7　２０２５万博を活用したせとうちエリアへの誘客加速化事業	P7
8　在日外国人を活用したせとうちスルーガイド育成事業	P8
9　二次交通対策費	P9
１０　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	P10
１１　せとうち地域の観光地経営戦略策定のための観光ＤＭＰの設計と基本PFの構築事業	P11
１２　持続可能な観光先進地域創出事業	P12
１３　地域連携・合意形成促進強化事業（域内DMO連携含む）	P13
１４　近隣DMO連携事業	P14
Ⅲ　その他	
１５　観光ビジネス機運醸成事業	P15
１６　満足度等調査事業	P16
１７　組織広報費	P17
１８　事業活動費	P18
Ⅳ　管理費支出	
1　人件費	P19
2　事務費・事務所費	P19
Ⅴ　固定資産取得費	P19
Ⅵ　予備費	P19

Ⅰ　誘客戦略　【予算　65,380千円／決算　64,020千円】

1　欧米豪市場に向けたせとうち地域周遊23ルートや新たな戦略素材等の情報発信事業　【予算　20,000千円 /決算 19,998千円】

【目　　的】
海外現地メディアおよびオウンドメディアを活用した情報発信により、ターゲット市場（英・仏・独・米・豪）の高付加価値旅行者層の認知拡大、旅行需要の喚起を図る。

【実施内容】
○ネイティブライター等を活用して「せとうち地域周遊２３ルート」や「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」において選定する戦略素材等を取材し、得られた最新情報や地域のストーリーを活用した情報発信

《発信方法》
①現地メディアへのアプローチを通じた発信
現地有力メディア等に対して、
・レップ等を活用して、取材情報等を基にした定期的なニュースレターの発信
・各国・メディアごとのニーズに合わせたセールスコール
・彼らとのコミュニケーションを通じた素材提供等
を行い、ターゲット層に効果的と思われるメディア等への掲載につなげる。

②オウンドメディアを活用した発信
・オウンドメディア（InstagramとFacebook）において、それぞれの特性等を踏まえた内容を発信

【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	40回（8回×5か国）
	セールスコール社数	７５社	７５社
	新規取材等を基にしたSNSでの情報発信回数	１４０本	１７０本
	広告配信回数	9回	9回
アウトカム	欧米豪市場における記事掲載本数	１５０本	２３２本
	掲載された媒体のリーチ数	66,000,000件	1,846,990,916件
	SNSでのリーチ数	460,000件	2,171,404件

【成果】
○ 米「Forbes」や英「TRAVEL AND TOUR WORLD」といった数多くのメディア掲載を獲得。「掲載された媒体のリーチ数」は目標値を大きく上回る実績値を記録し、せとうち地域の認知拡大に大きく寄与した。
ニュースレターの配信内容は基より、セールスコールで把握したメディアのニーズに応える形で行ったトレンド情報の追加提供などが掲載の後押しに繋がった。

Forbes

Takehara Townscape Conservation Area in dusk. Discover more than a hundred well-preserved townhouses that are over 400-years old and reflect the country's unique architectural and cultural heritage. GETTY

Step Into The Past

Dive into a fascinating part of Japan's history in Takehara City, Hiroshima. Discover

≪ Forbesの掲載記事 ≫

◀ 記事のQRコード

【気付き】
○ メディアのニーズ・リアクション：
混雑を避けた新たな旅先としてせとうち地域に関心を寄せるメディアが多かった。
ウェルネスや現地のトレンド情報に対するニーズは全市場で高く、また欧米市場ではラグジュアリーな宿泊体験やアート、豪州ではアクティビティに関する情報が求められた。
○ 仏・独は記事掲載の条件として、せとうちへの現地取材を要望される傾向が強かった。

【次年度への課題】
○ 事業活動を通じて得られたニーズ・リアクションをより意識したスポット・コンテンツの選定及び発信。

２　せとうちコンテンツプラットフォームを活用した情報発信及びシステム改修事業
【予算　13,000千円/決算　12,991千円】

【目　　的】
せとうちコンテンツプラットフォーム（※）（以下「PF」という。）について、昨年度に引き続きSEO対策を継続して実施するとともに、既存の掲載記事のリライト、広告配信を併せて実施することで、PFの認知度を高め、より多くのユーザーへの情報提供の機会に繋げる。
また、システム改修を行うことでユーザビリティーと満足度を高める。

※せとうちコンテンツプラットフォーム
「Setouchi Refrection Trip」「瀬戸内Finder」を統合し、2022年12月にローンチした機構オウンドメディア

【実施内容】
○ 記事・サイトの調査分析、課題・問題点に対してのSEO対策
○ 既存の掲載記事のリライト
○ 広告配信の実施
○ 画像の最適化や操作性の向上等、ユーザビリティー向上に繋がるシステムの改修

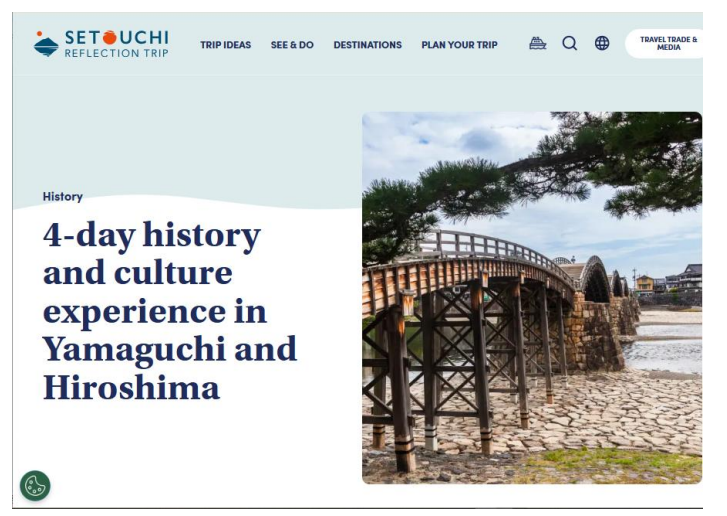
【目標・実績】

	項　　目	目　　標	実　　績
アウトプット	既存記事リライト	15本	18本
	広告表示回数	40万回	5,497,729回
アウトカム	WEB（多言語サイト）のPV数	前年度実績比 20％増	前年度実績比 25％増

【気づき】
○「現存12天守」という単語等、直訳ではなく単語そのものが持つ価値を伝えることに意味がある場合等、事業者と頻繁にやり取り重ね、外国人にも伝わりやすい表現を導き出す必要があった。
○外国人ライターの取材に同行した結果、相手の言語力や理解度を見てサポートする役割が重要であると実感した。

【成果】
○事業者の尽力や、機構と事業者間でスケジュールや進捗状況などのやり取りを密に行ったことにより、アウトプットを目標より上回る形で実施できた結果、アウトカムの目標を超える、前年度実績比25％増を達成することができ、より多くのユーザーにサイトを閲覧していただいた。

【次年度への課題】
○広告配信の傾向として、記事の内容が深く読まれているかどうかについての指標であるエンゲージメント率が低下しがちになる。多くのページのPVの底上げと共に、それらのエンゲージメント率の向上も図っていかなければならない。



≪2024年度作成記事抜粋≫

３　せとうちコンテンツプラットフォームサーバー費用及び情報更新事業
【予算　5,000千円/決算　3,843千円】

【目　　的】
せとうちコンテンツプラットフォーム（以下「PF」という。）に係る適切なサーバー環境維持・システム運用及び格納済の多言語情報の内容変更の対応により、ユーザーへ安定的に情報を提供をする。

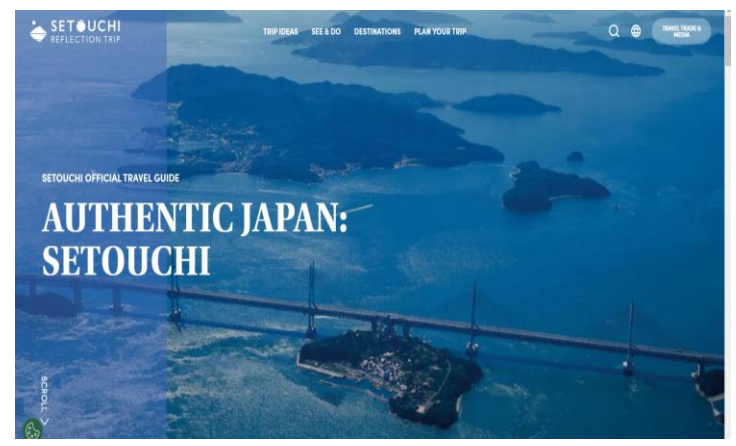
【実施内容】
〇PFのサーバー、システム維持運営及び多言語対応 等
〇PF契約プラン変更
〇旧サイトのドメインの更新（SRT、Finder）

【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
アウトカム	PFの年間を通じた安定的な運用	安定運用	安定運用

【気づき】
〇掲載によってPF内のデータ容量が変動（主に増加）するため、サーバーの性質・制限に留意しながら使用する必要がある。

【成果】
〇サーバー運営、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。



PF　TOPページ

【次年度への課題】
〇担当者の交代等によるトラブル対応等に齟齬が出ないように、サーバーやシステムへの理解、諸手続き、運営上の制限など、これまでの知見の把握と継続した蓄積・共有および利便性向上が課題と考える。

４　せとうちコンテンツプラットフォームを活用した国内向け情報発信事業
【予算　4,300千円/決算　4,300千円】

【目　　的】
せとうちコンテンツプラットフォーム（以下「PF」という。）日本語サイトについて、国内向けの総合観光サイトに発展させるため、内容の充実化に取り組む。
魅力あふれるトレンドに沿った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のSNS（Instagram、Facebookグループ「瀬戸内が大好き」、Facebook）の運用・管理を行うとともに、各SNSを活用して情報発信。
なお、X（旧：Twitter）の運用については業務委託せず、当機構にて実施。
○ライターを起用して、PF日本語サイトにて新規記事及びスポット情報を作成する。

【目標・実績】

	項　　目	目　　標	実　　績
アウトプット	SNSでの情報発信	各種SNSでの情報発信	各種SNSにて124本投稿
	新規記事及びスポット情報の作成	記事作成14本及び各県スポット情報の49件以上追加	記事作成14本各県スポット情報50件追加
アウトカム	Instagramにおけるフォロワー数	2,600人増	2,356人増
	PF日本語版ページの年間PV数	2,000,000PV	795,971PV

【気づき】
○「霧の森大福」などのスイーツに関連する検索ワード数が多く、その傾向に沿った新規記事のPV数が相対的に高くなった。
○Instagramのフォローキャンペーンを実施したことにより約2ヶ月で1680人のフォロワーが増えたことから、非常に有効な手段であると言える。

【成果】
○アウトプットについては全て達成した一方で、Instagramにおけるフォロワー数が2,356人増、PF日本語版ページの年間PV数が795,971PVと、掲げた目標を下回る成果となった。

○特に、PV数が目標を大きく下回ったことについては、サイトのリニューアルという変化に対して、アウトカムが旧サイトの実績を基に設定されており移行期の減少分を見込んだスタートになっておらず、現状のサイトパワーも十分に考慮されていなかったことが考えられる。

≪2024年度情報発信抜粋≫

【次年度への課題】
○予算規模が海外PF事業よりも大きく限られている中で、現実的かつ着実な成長を見込んだ目標設定を行う必要がある。

５　高付加価値旅行者層へのせとうち地域周遊旅行商品販売促進事業
【予算　17,080千円/決算　17,000千円】

【目　　的】
せとうちエリア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２３ルート」または域内コンテンツが含まれた旅行商品の造成・販売を通じて、エリアへの誘客促進を図る。
なお、実施にあたってはターゲット市場（英・仏・独・米・豪）のうち、訪日需要規模が最も大きい米国と、日本に最も近く、今後も安定した訪日需要が期待される豪州を対象とする。

【実施内容】
○旅行会社等の選定および旅行商品の造成・販売に向けた意見交換会の開催。
○せとうちエリアへの送客意欲が高い旅行会社等を対象としたFAMツアーの実施。
○連携する旅行会社等がせとうちエリア来訪旅行商品を造成・販売する上で有効な商談会（旅行商品造成セミナー・せとうちエリアのコンテンツ・事業者紹介等）を通じてターゲット市場での実販売を支援。

【目標・実績】

	項　　目	目　　標	実　　績
アウトプット	せとうち地域周遊旅行商品の造成	10商品以上	30商品
	FAMツアーの実施	2回以上 （対象４社以上）	2回 （対象4社）
アウトカム	予約販売人数	1,200人以上	1,319人
	旅行消費額	5,100万円以上	7,386万円

【気づき】
○事業の序盤に海外現地で個別に意見交換会を行うことで、その後の実施に向けて密接な関係を構築することができた。
○FAMツアーは参加旅行会社のニーズに沿った行程とした結果、満足度の高い内容となりツアー終了後の実商品造成および販売に繋がった。
○商談会では上記FAMツアーで高評価を得たコンテンツと運営事業者を他旅行会社に紹介した。

≪FAMツアーの様子≫

【成果】
○米豪の現地旅行会社17社と連携して旅行商品の造成・販売を進めた結果、KPIおよびKGIを達成。より多くのせとうちエリア滞在型旅行商品造成を実現した。

【次年度への課題】
○訪日需要の急激な高まりを受けて、当初の連携先が多忙となり、旅行会社の入れ替えが発生した。
今後、当該事業の実施にあたっては、旅行会社の選定方法を工夫するなどの必要があると考えられる。

６ 豪観光プロモーション連携事業（愛媛県・大分県特定目的負担金事業）
【予算　6,000千円/決算　5,888千円】

【目的】
欧米豪からの旅行者が多数訪れている地域からの愛媛県域・大分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、両地域への来訪意欲向上及びせとうち広域周遊を拡大することを目的とする。

【実施内容】
○ 日本政府観光局（JNTO）主催の現地商談会への参加等
〇豪州に訴求力のあるメディアFAMの実施（予定）

【目標】

	項　　目	目　　標	実　　績
アウトプット	豪現地における商談会参加 豪州に訴求力のあるメディアに対する招請ツアーの実施	**2都市参加 2社以上**	**2都市参加 2社招請**
アウトカム	現地旅行会社等との関係構築 FAMに招請したメディア媒体での掲載・発信	**2社**	**2社**

【気づき】
〇以前に比べせとうちの認知度向上を感じるものの、直島、宮島・原爆ドームという影響力のあるコンテンツをフックにしたPRが更に必要。
〇北陸地域（特に石川県）の知名度が高かった印象で、北陸新幹線やスキー等を上手く活用したPRが浸透している印象。

【成果】
〇豪州（シドニー及びブリスベン）JNTO主催の商談会において、各日10社以上と商談を重ね、魅力のPRを行った。
〇現地メディアを招請したFAMツアーにおいては、現地１社、豪州市場に訴求できる国内1社を招請。取材時のサポート等を通じて、松山・大洲～別府・国東半島の魅力や良さに繋げる掲載に繋げた。

2024JNTO主催　豪州商談会の様子

Ⅱ　地域の魅力づくり戦略　　【予算　164,583千円／決算　147,051千円】

7　2025万博を活用したせとうちエリアへの誘客加速化事業
【予算19,000千円／決算19,000千円】

【目　　的】
2025年の「大阪・関西万博」をはじめとした、世界的に注目を集めるイベントの開催を活かして、せとうち地域周遊ルート（※）等を販売可能な旅行会社等と連携し、旅行商品の磨き上げを行いながら、販路拡大の仕組みを備えることによって、域内への誘客を促進させることで、滞在性・周遊性を向上させながら、旅行消費額・来訪満足度の向上を実現する。

※せとうち地域周遊ルート
2022度機構内において、欧米豪の高付加価値旅行者層のニーズを踏まえ、せとうちを大きく４つのゾーンに分けてモデルプランを設定し作成した２３ルート及び2023年度当機構が掲げる「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）をテーマとして設定した3ルート。

【実施内容】
Step①：機構が提案する「せとうち地域周遊ルート」や「せとうちエリア内の体験」等の観光コンテンツを、万博ポータルサイト掲載基準に即しているか等を調査・分析し、観光コンテンツの抽出を実施。
Step②：調査・分析結果を踏まえ、当該体験や旅行商品等を販売可能な旅行会社等と連携し、「大阪・関西万博（2025年日本国際博覧会）」への来訪者向けに、体験やせとうち地域周遊ルートを想起させる商品等を造成する。
Step③：造成した旅行商品等を万博のポータルサイトに掲載し、また当該商品の販路開拓のための旅行会社の招請及び旅行会社との商談等を実施し、販売を促進。

【目標・実績】

	項　　目	目　　標	実　　績
アウトプット	万博ポータルサイト等に掲載する商品数	10商品	31商品
	FAMトリップ実施	1回以上	3回実施
	商談の実施	5社以上	6社実施
アウトカム	万博ポータルサイト等における予約販売数	900人	640人
	万博ポータルサイト等における予約販売額	30 百万円	102百万円
	万博ポータルサイト等における予約泊数	2,200泊	1,322泊

【成果】
○３１商品の造成及び3言語のタリフ（英・仏・独）を作成。
○FAMトリップ、商談会を通し、旅行会社からの具体的な意見と、送客意欲のある事業者との関係構築ができた。
○万博ポータルサイトへの掲載が事業期間内に全て完了せず（申請は全て完了）販路が十分に確保できなかったことや、掲載したOTA内での割高感により、思うように予約数を伸ばすことができなかったことが要因と考察。

【知見・気づき】
○せとうちエリアの認知度は上がってきているものの、各旅行会社が取り扱う商品や客層によって、求められるコンテンツが変わるため、旅行会社ごとのニーズをさらに深くヒアリングする必要がある。

【次年度への課題】
○FAMトリップや商談会のアンケート結果を踏まえ、継続的な事業実施が必要不可欠。
○ターゲットや旅行会社のニーズを踏まえたコンテンツの造成が求められる。

≪万博ポータルサイト掲載商品例≫

８　在日外国人を活用したせとうちスルーガイド育成事業
【予算　20,000千円/決算　20,000千円】

【目　　的】
せとうち地域周遊２３ルートを用いて、事前動画研修・実地研修・旅行会社との研修を通じて、高付加価値旅行者のニーズを満たす良質なせとうちスルーガイドの育成を図る。

【実施内容】
〇研修申込者に対する事前選考
〇実地研修開催前に視聴する研修ルートの事前学習動画の作成
〇複数人の在日外国人をカスタマーに見立てた実地研修
〇ターゲット層のガイディングニーズを学ぶ旅行会社と連携した研修
〇研修修了者への修了認定及び認定状況のデータベース化

【目標・実績】

	項　　目	目　　標	実　　績
アウトプット	育成数	のべ30人以上	のべ38名
	ガイド研修実施回数	実地研修4回	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	4ルート

【成果】
申込者数　　のべ125名
研修受講者　　のべ40名
育成（認定）者　のべ38名

【知見・気づき】
〇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。
〇今年度より活用した在日外国人をゲスト役に迎える方式は、受講生、ゲスト役ともに非常に効果的であったと評価いただいた。
〇ガイド育成研修も3年目となり、例年のアンケート等を踏まえ適宜ブラッシュアップを図った結果、非常に高い満足度が得られたことがアンケート結果にもでており、また個別の御礼メールの中にも、今まで受けてきた研修の中で最も実践的かつ効果的であったとの声もいただけた。

【次年度への課題】
〇次年度は認定制度の運用3年目となり、ある程度基幹部分については、この2年で整理ができたので、次年度はアンケート等を踏まえたPDCAサイクル構築等、安定的な運用を行っていける体制の構築が重要となる。
〇ヒトへの投資は短期的な成果目標ではなく、中長期的視野かつ継続的な支援が重要であるので、それを行うため安定的な財源の確保が重要となる。

≪2024年度ガイド研修の様子≫

９　二次交通対策費

【予算　1,000千円/決算　422千円】

【目　　的】
平成28年度に整備した二次交通情報（定期航路等）をせとうちコンテンツプラットフォーム内（英語・日本語）で情報発信するシステムを運営するとともに、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を図り、観光客の満足度を向上させる。

【実施内容】
○「交通情報ページ」データ整備
○Googleマップ航路情報システム運営保守
○他のサイトへのリンクなど、認知度向上に資する取組

【目標・実績】

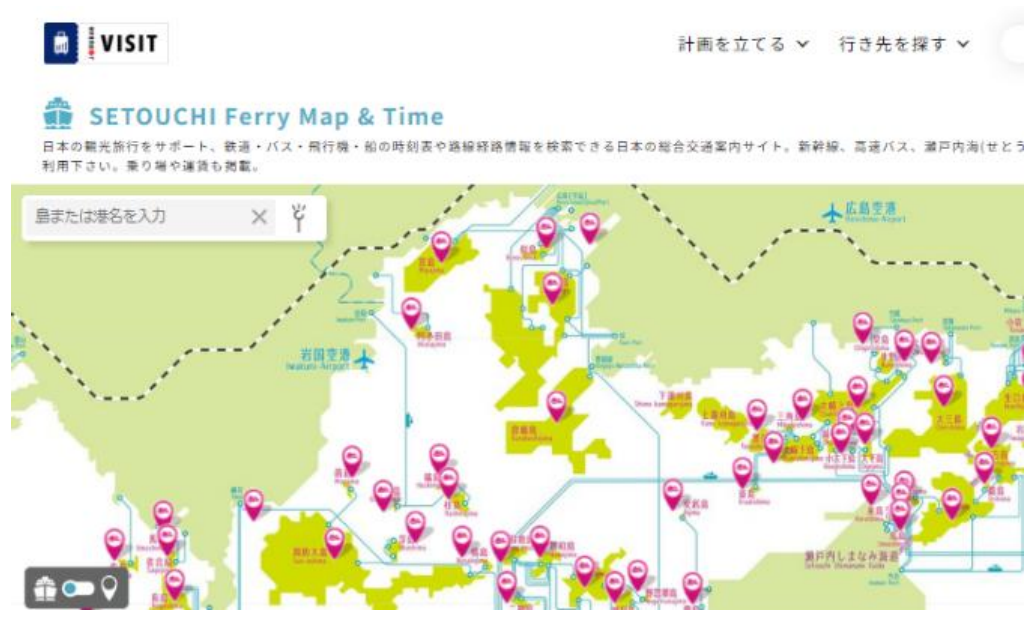
	項　　目	目　　標	実　　績
アウトプット	せとうち７県を航行する一般旅客定期航路の交通情報ページ及びGoogleマップへの反映率	100%	100%
アウトカム	交通情報ページPV（月平均）	650PV／月	600PV／月

【気づき】
○研修等で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、せとうちコンテンツプラットフォーム内のページ（英/独/仏語ページ）にリンクを追加。
○ページの認知度向上のため、下期にちらしを作成し、研修会・イベント等で配布・周知を実施。
上期から下期では、月平均約200PV上昇。

【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。

≪交通情報ページ≫



１０　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
【予算　94,083千円/決算　96,622千円】

【目　　的】

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、また、観光客の来訪数・延べ宿泊数の増加と共に消費額が増え、観光事業収益が向上している状態とするため、高付加価値旅行者のせとうちエリアへの誘客を促進する。

※観光庁事業主旨
観光立国推進基本計画の目標（訪日外国人旅行消費額：早期に５兆円、訪日外国人旅行消費額単価：令和７年度までに20万円、訪日外国人旅行者一人当たり地方部宿泊数：令和７年度までに２泊）の早期の達成に向けて、高付加価値旅行者（着地消費額100万円以上/人）の地方への誘客の強化するため、総合的な施策を集中的に講じる。

【実施内容】

項　目		実施主体
戦略素材案の選定		STA
ターゲット層を意識した招請ツアー		STA/SBC
旅行会社と連携したモニターツアー		STA/SBC
せとうちDMOの戦略テーマに関する事業計画の策定、施策の実行	サイクリング／アート／ＳＹ／サステイナビリティ	STA
	食／地域産品	SBC
	クルーズ	STA/SBC
ヤド等に関する事業計画の策定、施策の実行	ヒト（コンシェルジュ）／空のモビリティ	STA
	ヤド／コネ	SBC
	ヒト（ガイド）／二次交通	STA/SBC
KPIの設定とモニタリング		STA
事務局機能の強化		STA

※「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（2024年3月策定）に基づき実施。
※せとうちDMOを構成する３社（（一社）せとうち観光推進機構・（株）瀬戸内ブランドコーポレーション・（株）せとうちDMOメンバーズ）が一体となり実施。
※事業執行にあたっては、DMO経営会議で決議し、観光庁と協議する。

【目標・実績】

	項　目	目　標	実　績
アウトプット	事業ごとに設定		
アウトカム			

【期待される成果】

○高付加価値旅行者が求めるそのエリアでしか体験できない体験コンテンツ等のプロダクト磨き上げ
○エリアのストーリーが感じられる滞在価値の高い宿泊施設の誘致や開発ができるよう支援できる仕組の構築
○ホスピタリティ人材など様々な受入環境のネットワーク形成を支援できる仕組の構築
○高付加価値旅行者の円滑な送客が可能となる機能整備

11　せとうち地域の観光地経営戦略策定のための観光DMPの設計と基本PFの構築事業　【予算　10,000千円/決算　10,000千円】

【目　　的】
DMPに基づいた観光経営戦略を策定し,その知見を地域へ共有することで旅行者の利便性・観光産業の生産性向上、観光地経営の高度化に繋げる。また観光デジタル人材の育成・活用を推進し、せとうちにおける観光消費額を増加させると共に旅行者の満足度を向上させ、ディスティネーションとしての価値を高める。

【実施内容】
Step①：観光地経営のための経営戦略策定に必要な判断材料（各種データ等）の調査・分析や事例調査
Step②：①を収集・蓄積するために必要な手法設計と地域内外の主要な関係者を巻き込むための手法設計
Step③：①②を踏まえ、IT技術の進化に柔軟に対応できるせとうち観光DMPの基本PFの設計および構築
Step④：DMPを活用したせとうち地域の観光地経営戦略の策定

【目標・実績】

	項　　目	目　　標	実　　績
アウトプット	せとうち観光DMP構築のための調査・分析	一式	一式
	せとうち観光DMPの基本PFの構築	一式	完了（一式）
アウトカム	データに基づいたせとうち地域の観光地経営戦略の策定	一式	一式

【期待される成果】
せとうち観光DMPの基本PFの構築およびDMPを活用したせとうちエリアの観光地経営戦略の策定により、観光DXに求められる観光地経営の高度化を実現する。

【気づき】
○東北観光推進機構等の先進地では、小さな成功体験を重ねながら、地域や他団体を上手く巻き込み事業を推進している。

【成果】
○基本PFの構築が完了し、来年度作成を予定している経営戦略の数値の方向性が分かるようになった。

【次年度への課題】
○DMPについての専門的人材が機構内に不足している。
○各県等の皆さまが求めるレベルまでDMP内のデータ量・質を高める。

12　持続可能な観光先進地域創出事業

【（再掲）10　地方における高付加価値なインバウンドづくり事業　において実施】

【目　　的】
持続可能な観光に世界的な関心も高まる中、高付加価値旅行者に、せとうちエリアでストレスなく心地よい時間を過ごしてもらうためには、観光地域においてSDGｓなどに代表されるサステナブルな取組みが必須となっている。
しかしながら、せとうちエリア（特に山陽側）の自治体においてはまだ取り組みが不十分な地域も多く、また、何から取組めばいいのか分からないといった意見も多いのが現状。
このため、観光庁の「新たな観光立国推進基本計画」に則り、持続可能な観光に取組む団体を拡大させ、せとうちエリアが旅行先として選ばれるためにサステナブルな観光を推進する。

【実施内容】
〇機運醸成セミナーの開催
〇GSTCトレーニングプログラムの開催

【目標・実績】

	項　　目	目　　標	実　　績
アウトプット	エリア内39DMO 171市町団体向け機運醸成セミナーを開催	前年を上回る参加 （２３年度：２６団体の参加）	2024年7月11日 開催 22団体36名の参加
アウトカム	日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）新規ロゴマーク使用許可団体の拡大	新規で10団体の使用承諾承認	新規9団体 2025.3.3現在

4 【参考】
〇JSTS-Dロゴ使用承諾地域・団体は全国で53団体
〇当機構エリア内での承諾団体：せとうち観光推進機構、廿日市市、三好市、丸亀市、土庄町、小豆島町、四ツ一創、今治市、キタマネジメント、関門DMO、ディスカバー東広島、長門市、萩市観光協会,イースト徳島、庄原DMO,小豆島観光協会の１6団体（2025年3月3日現在）

【期待される成果】
〇持続可能な観光地域づくりを目指した団体の拡大
【成果】
◎事業の率先垂範するため、せとうち観光推進機構は６月１７日JSTS-Dロゴ使用許諾を得た。
〇JSTS-Dロゴ使用で現在全国の３割をせとうちエリアが承諾されている。
〇地域での推進役の顔が揃ってきて、意欲のある団体との関係構築ができた。
【知見・気づき】
〇徐々にではあるが、持続可能な観光の推進の重要性が浸透してきた。
【次年度への課題】
〇JSTS-Dロゴ使用承諾空白県の解消（兵庫・岡山）
〇せとうちサステナブル協議会発足に向け、理解浸透を深める。

１３　地域連携･合意形成促進強化事業（域内DMO連携含む）

【予算　1,000千円/決算　0円】

【目　　的】
せとうち７県、域内市町、DMOおよび観光関係者等との合意形成による方向性の共有。
受入環境の整備等、課題の共有と解決に向けた相互理解の醸成。

【実施内容】
○せとうち観光推進会議（オンライン）の開催
・１回目（8～9月開催）：観光庁広域周遊補助金のための意見集約
・２回目（2～3月開催）：機構の事業計画の説明、地域課題解決のための有識者提言

事前にヒアリングやアンケートによる課題の抽出を実施。（R５年度開催後のアンケートを基にヒアリング内容を検討する）
メンバーは県・市町並びにDMOの他に①地域が「売り」とする観光資源の関係者②宿泊事業者③交通事業者を想定

【目標・実績】

	項　　目	目　　標	実　　績
アウトプット	エリア内全DMOに対するヒアリングを実施	年２回実施	１回目：9/3,9/5,9/11個別団体宛てで開催
アウトカム	集めた意見をデータ化し、せとうち観光推進会議のテーマとする	５０団体以上のデータ収集	3月11日に開催

【期待される成果】
○地域の課題の把握
○解決に向けたアドバイス
○広域周遊補助金を地域DMOと連携した事業展開

【成果】
○マンスリーレポート（モデル事業進捗編、観光指標モニタリング）やDMOニュースを活用した情報発信を定着することができた。
○地域周遊補助金の活用に向けたエリア内DMOとの関係構築ができた。
○せとうち観光推進会議による方向性の提案ができた。

【知見・気づき】
○機構事業へ関心のある団体、無関心な団体の格差が拡大している。

【次年度への課題】
○民間事業者を巻き込んだ活動

14　近隣DMO連携事業

【予算　1,500千円/決算　1,007千円】

【目　　的】

昨年締結した包括連携協定に基づき、4つの広域連携DMO（※1）が緊密に連携しながら、協定の協力団体（※2）とも情報交換を図り、日本の中で選ばれる観光地域となるよう地域貢献を図る。

※1 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およびせとうち観光推進機構
※2 関西エアポート株式会社、西日本旅客鉄道株式会社、四国旅客鉄道株式会社、
公益社団法人関西経済連合会、一般社団法人経済連合会、四国経済連合会

【実施内容】

○４者連携協定の事業内容（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）の遂行
①定期的（四半期に１回の予定）な情報交換会を開催
②共通したランディングページの運用とメンテナンスの実施

○連携協定協力団体との連携
①定期的な情報交換会を開催
②プロモーションに有効な情報の入手

【目標・実績】

	項　　目	目　　標	実　　績
アウトプット	４DMOとの連携会議の開催	４回の開催	5/17:関西観光本部 8/23:四国ツーリズム創造機構 11/29:山陰インバウンド機構 2/28:せとうち観光推進機構
アウトカム	万博、JRレールパスや山陰瀬戸内四国エクスプレスウェイパスを活用した情報発信	関西空港開港３０周年イベントにおけるPR事業	10/11～万博開催日前日まで関西空港到着ロビーで情報発信PR事業を開催中

【期待される成果】

○万博開催時におけるインバウンドの拡大
○交通事業者との連携拡大
○関西・中四国間の広域周遊の促進

【成果】

○共通課題の整理による事業計画の策定並びに行動が出来た。
・万博ポータルサイトへの旅行商品掲載拡大
・関西国際空港を活用した地域への誘客活動

【知見・気づき】

○4DMOが連携することで、1DMO単体の活動より効果的なプロモーションを展開することができた。

【次年度への課題】

○アフター万博に向けた新たな事業計画の策定

Ⅲ　その他　【予算26,890千円／決算　17,338千円】

１５　観光ビジネス機運醸成事業

【予算　4,000千円/決算　4,000千円】

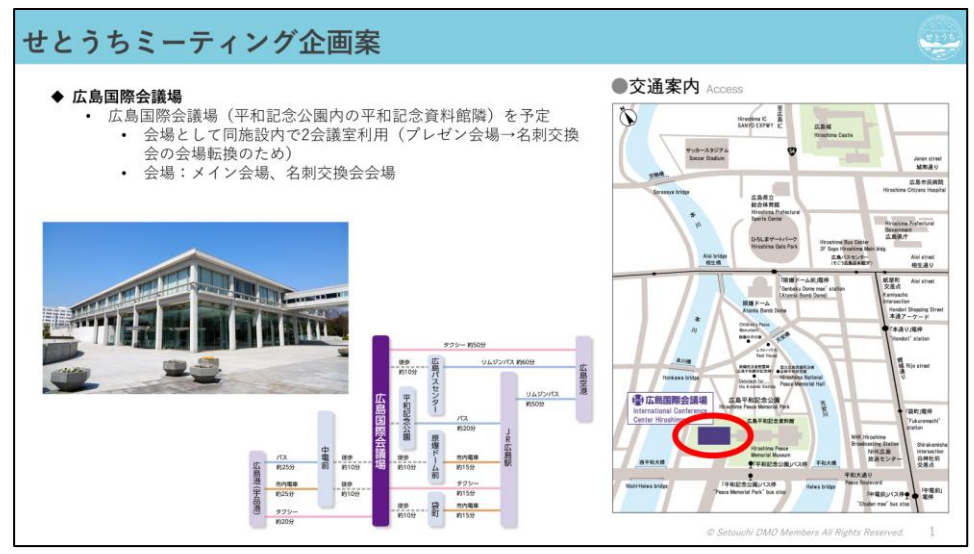
【目的】
せとうち７県観光関係者の交流を促進し一体感を高めることで、観光ビジネス機運を醸成する。

【実施内容】
○機構と瀬戸内ブランドコーポレーションとが連携し、６(食・アート・クルーズ・地域産品・宿・サイクリング)+１(サステナブル)のテーマ毎に、優秀団体を表彰する「せとうちアワード」を選出。
○２０２５年３月に表彰会を兼ねてリアルイベント第１５回「せとうちミーティング」を実施。イベントにはテーマ毎に主要観光ビジネス関係者を一堂に集め、交流の促進や活発な情報交換およびＰＲの場とした。

【目標・実績】

	項　　目	目　　標	実　　績
アウトプット	テーマ毎の上位３者×７テーマにアワード授与	２１件	各テーマから優秀賞を選出
アウトカム	「せとうちミーティング」参加者数 参加者満足度アンケート	５００名以上 ８０％以上	達成

【期待される成果】
○せとうち７県観光関係者およびせとうちDMO内の観光ビジネス機運醸成
○コンテンツの発掘・ブラッシュアップ
○せとうちDMOメンバーズの会員増



【成果】
○せとうちアワードの創設が大きな反響となり、多くのマスコミ（TV、新聞、Web等）で報道された。
【知見・気づき】
○観光関連事業者のビジネスマッチングの場がなかったことから、多くの賞賛をいただいた。。
【次年度への課題】
○開催場所の選定

16　満足度等調査事業

【（再掲）10　地方における高付加価値なインバウンドづくり事業　において実施】

【目　　的】

① 来訪意向度調査事業

訪日外国人へアンケート調査を実施し、調査・分析結果を戦略策定や事業等に活用することで、今後のせとうちエリアにおける訪日広域周遊旅行の促進に繋げていく。

② 住民満足度調査事業

せとうち7県（兵庫県、岡山県、広島県、山口県、徳島県、香川県、愛媛県）の地域住民にアンケート調査を実施し、調査・分析結果を戦略策定や事業等に活用することで、今後のせとうちエリアにおける更なる満足度の向上・地域経済活性化の実現に繋げていく。

【実施内容】

①来訪意向度やせとうちの認知度等を調査分析

・DCATSモデルを活用し、認知から実際の旅行まで、有効な情報や手段等を調査分析

・比較のため、国内旅行者（首都圏・関西圏）を対象とした調査も併せて実施

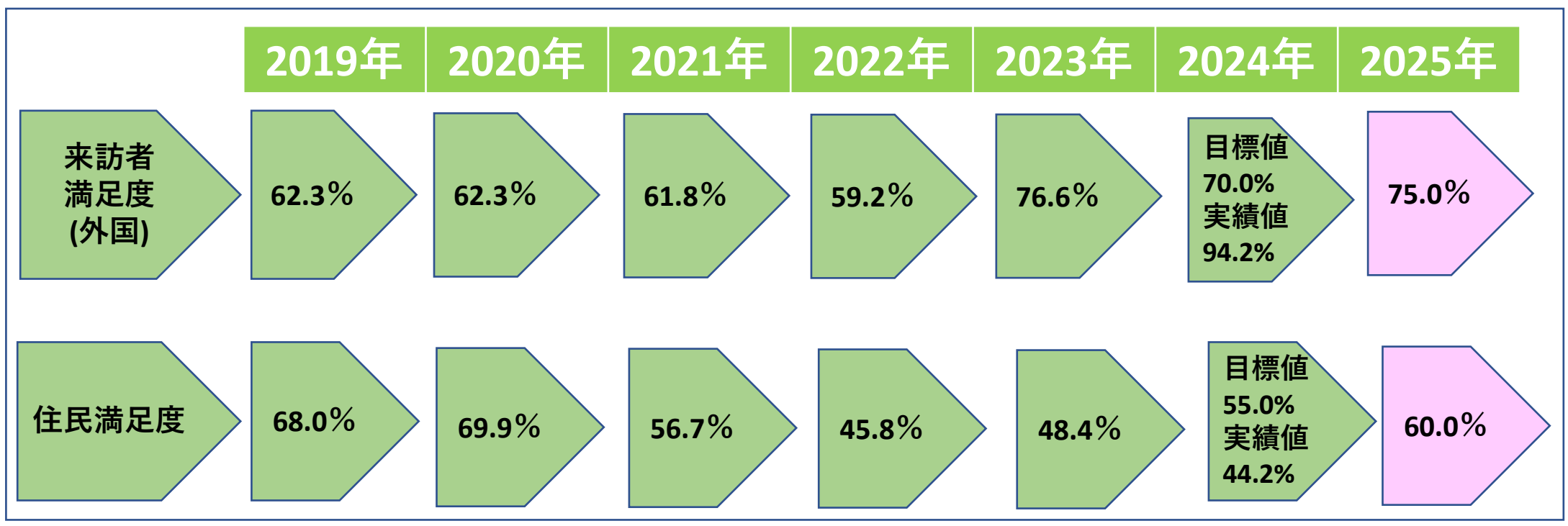
②住民の地域に対する満足度やその要因等を調査分析

・ハード・ソフト面における観光資源・施策等の充足度と重要度を調査

・課題と必要施策の分析・洗い出しを実施

【目標・実績】

	項　　目	目　　標	実　　績
アウトプット	①ターゲット国(英仏独米豪)と国内（首都圏、関西圏）の調査サンプル数	①各600以上	①各600以上
	②せとうち7県の調査サンプル数	②各1,000以上	②各1,000以上



【気づき】

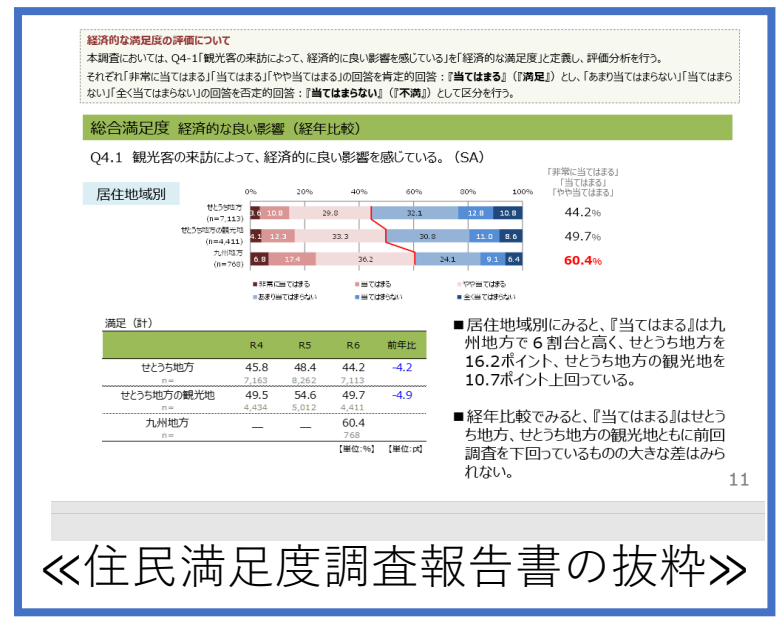
○来訪者満足度調査においては満足度が上昇、住民満足度調査は前年度より減少。

【成果】

○来訪者満足度調査においては、増減理由が詳細に分かるように設問数を調整し、住民満足度調査においてはベンチマーク調査を実施することで他地域との比較を行うことで、課題感等を明確化することができた。

【次年度への課題】

○住民満足度調査のベンチマーク調査において、観光地以外の数値把握ができるような形での調整が必要。


経済的な満足度の評価について

本調査においては、Q4-1「観光客の来訪によって、経済的に良い影響を感じている」を「経済的な満足度」と定義し、評価分析を行う。

それぞれ「非常に当てはまる」「当てはまる」「やや当てはまる」の回答を肯定的回答：『当てはまる』（『満足』）とし、「あまり当てはまらない」「当てはまらない」「全く当てはまらない」の回答を否定的回答：『当てはまらない』（『不満』）として区分を行う。

総合満足度 経済的な良い影響（経年比較）

Q4.1 観光客の来訪によって、経済的に良い影響を感じている。（SA）

居住地域別

「非常に当てはまる」「当てはまる」「やや当てはまる」

	「非常に当てはまる」	「当てはまる」	「やや当てはまる」	
せとうち地方 (n=7,113)	10.8	29.8	32.1	44.2%
せとうち地方の観光地 (n=4,411)	12.3	33.3	30.8	49.7%
九州地方 (n=768)	17.4	36.2	24.1	60.4%

満足（計）

	R4	R5	R6	前年比
せとうち地方 n=	45.8 7,163	48.4 8,262	44.2 7,113	-4.2
せとうち地方の観光地 n=	49.5 4,434	54.6 5,012	49.7 4,411	-4.9
九州地方 n=	—	—	60.4 768	

【単位：%】　【単位：pt】

■居住地域別にみると、『当てはまる』は九州地方で６割台と高く、せとうち地方を16.2ポイント、せとうち地方の観光地を10.7ポイント上回っている。

■経年比較でみると、『当てはまる』はせとうち地方、せとうち地方の観光地ともに前回調査を下回っているものの大きな差はみられない。

11

≪住民満足度調査報告書の抜粋≫

17　組織広報費 （国内）

【予算　2,000千円/決算　926千円】

【目　　的】
ＤＭＯの取り組みのリリースやステークホルダーとの連携等を実施することで、せとうちエリア及びせとうちＤＭＯの認知拡大・エリアの観光機運の醸成を図っていく。

【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
○瀬戸内ブランドコーポレーションと連携しながら、メディアやその他外部団体との折衝・調整及びリレーションの構築

【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	12回
	せとうち7県メディア訪問数	各県1社	0社
アウトカム	主要メディアへの露出（掲載）数	7件	9 件

【気づき】
○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】
○2024年5月7日中国新聞において、スーパーヨットの試乗会についての取組みをご紹介いただいた。
○西バルカン諸国の自治体関係者の視察において、英語版のDMOパンフレットを作成し、関係者に説明等を行った。
○広島経済レポート2025年新年号（1月号）において、せとうちDMOの取組みをご紹介いただいた。
○3月4日、中国新聞等でせとうちミーティングについて記事掲載をいただいた。

【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

広島経済レポート

連泊促進へ食や体験などPR強化
高級旅館でインバウンド増にも対応

瀬戸内ブランドコーポレーション
代表取締役社長　田部井 智行 氏

(公社)せとうち観光推進機構
専務理事／事業本部長　坂元 浩 氏

≪2025年１月号広島経済レポートにて掲載された記事≫

18　事業活動費

【予算　20,890千円/決算　12,412千円】

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	6月24日	2023年度事業報告及び収支決算について 2024年度事業計画及び予算の変更について 常務理事の選定について 「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進捗報告 瀬戸内ブランドコーポレーションの活動状況 株式会社せとうちDMOメンバーズ業績報告
定時社員総会	6月24日	2023年度事業報告及び収支決算について 2024年度事業計画及び予算の変更について 「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進捗報告 瀬戸内ブランドコーポレーションの活動状況 株式会社せとうちDMOメンバーズ業績報告
第２回理事会	10月25日	2025年度事業計画（案）について 成果目標の見直しについて 2024年度職務執行状況報告 「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進捗報告 各県要望への対応
第３回理事会	２月３日	2025年度事業計画及び収支予算について 2024年度職務執行状況報告 成果目標について 「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年次報告
臨時社員総会	２月３日	2025年度事業計画及び収支予算について 2024年度職務執行状況報告について 成果目標について 「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年次報告
第４回理事会（書面）	３月24日	2025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）	３月26日	2025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

Ⅳ　管理費支出　【予算60,730千円/決算　55,928千円】

１　人件費　【予算　48,000千円/決算　44,839千円】

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　11,089 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。

Ⅴ　固定資産取得費　【予算　5,500千円/決算　4.558千円】

PC・Wi-Fi等の機器を更新する。

Ⅵ　予備費　【予算　13,240千円/決算　0円】

予見することのできない歳出予算の不足に備え計上する。