



2025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

2026年1月

2025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

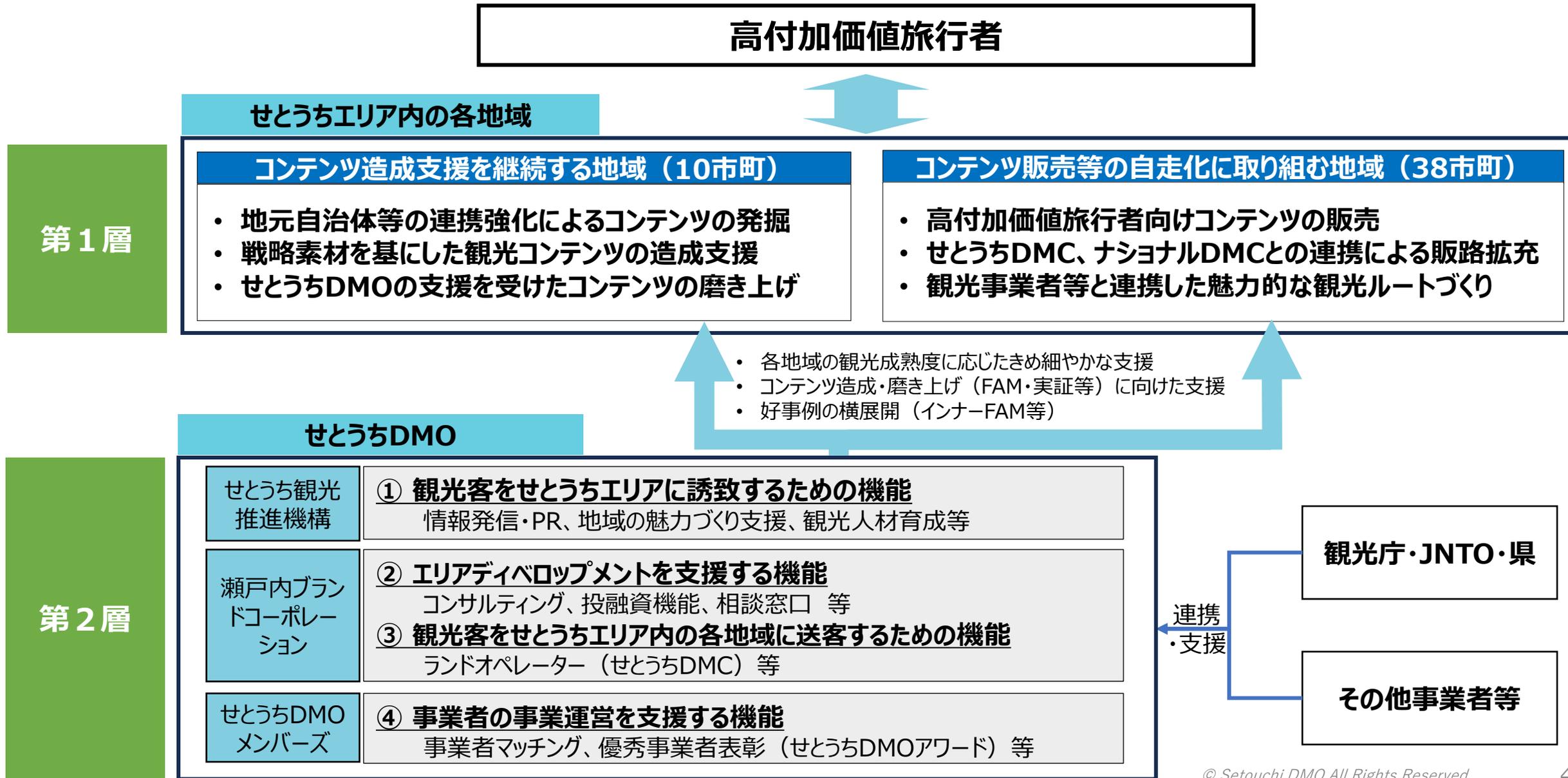
I	策定主体	P.2
II	取組の全体像	P.6
III	2025年度の総括・課題と2026年度の方向性	P.8
	1 商流フロー図	
	2 サステナビリティ	
	3 ウリ	
	4 ヤド	
	5 ヒト	
	6 アシ	
	7 コネ	
	8 推進体制（地域経営主体）	
IV	地域の将来像と成果目標	P.17



I 策定主体



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	自治体	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	自治体	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	広島県	団体	一般社団法人ツーリズムKURE
21	広島県	団体	一般社団法人竹原観光まちづくり機構
22	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	周防大島町
4	山口県	自治体	長門市観光コンベンション協会 (長門市)
5	山口県	自治体	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年度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年度	2024年度	2025年度	2026年度	2027年度
	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	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 アジアパシフィックスーパーヨットサミット等を通じた認知度向上及びビジネスモデルの継続検討	観光商品販売実績の積み上げ
ヤ	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
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		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 チャータークルーズの実証実験	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 チャータークルーズ事業化検討 空のモビリティの連携	
コ		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 SITやMICEのマーケットでの領域開拓	
体	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
アシーウリへ移行

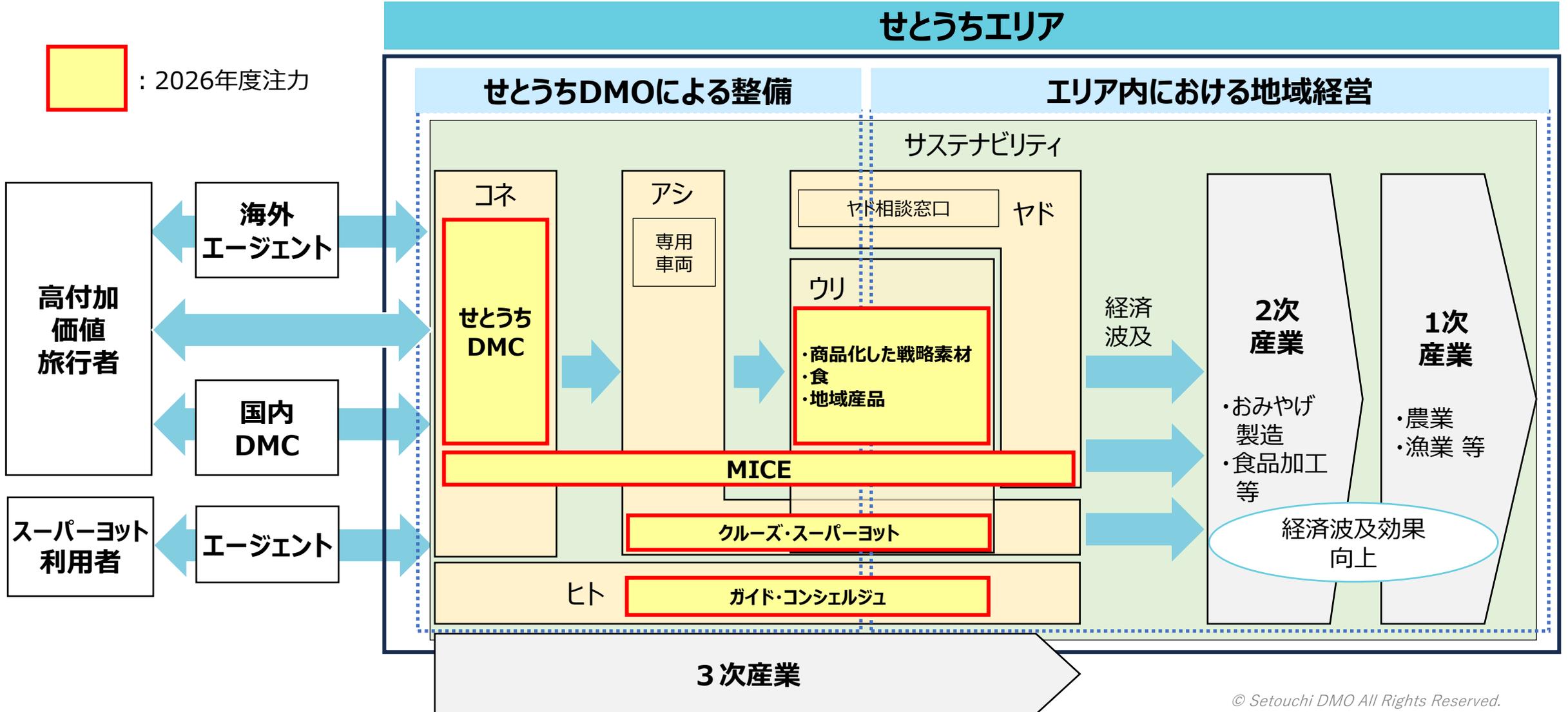
※クルーズ、サイクリング、食、アート、地域産品

Ⅲ 2025年度の総括・課題と2026年度の方向性



1. 2026年度に目指す商流フロー図

2026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

2025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2026年1月19日現在119地域であり、そのうちせとうちエリアでは30地域となっている。
- 2024年度に続きGSTC研修を開催した。研修をフックにJSTS-Dロゴ取得に取り組む地域・団体が増えてきている。
- せとうちサステナブル協議会を立ち上げ、先進地研修を実施し、取組みの高度化を図った。

2026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」は現在27%と全国の中でのシェアは高い。
- せとうち7県での空白県は解消できたが、県ごとの地域数には偏りがある。
- 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の好事例を学びたいとの声が多い。

2026年度の方向性

- 取組み地域の拡大を図るための機運を醸成するとともに、将来的には、せとうちエリア全体が持続可能な観光地となることを目指す。その実現に向けて、「せとうちサステナブル協議会」を通じた情報共有や交流を促進する。
- GSTC研修を継続開催し、JSTS-Dロゴマーク取得に向けたサポートを行う。
- 持続可能な観光の地域づくりの取組みの証である「国際認証取得」に向けたサポートを実施する。
⇒モデル事業外での実施



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。

2025年度の総括

- マスタープランで定めたブランディング、戦略素材の確定、有識者による現地視察を実施。コンテンツのブラッシュアップを図った。
- クルーズについては、実証実験を実施し、ノウハウや知見を得た。
- スーパーヨット（SY）は、海外のヨットショーへの出展、アジアパシフィックSYサミットの2026年神戸誘致のためのプロモーションとコネクション形成を図った。

2026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で販路開拓に取り組んでいるが、販売可能な商品は地域によって数にばらつきがあり、引き続き商品造成に取り組んでいく必要がある。
- コンテンツによっては、単品のツアー商品としては確立されているものもあるが、地域の魅力を語るストーリーと結びついた高付加価値商品として磨き上げが十分でないものも多い。
- 各コンテンツは、ガイドがいることでより魅力化されるため、コンテンツの造成・磨き上げとあわせて、優秀なガイドの育成は引き続き重要な課題となってくる。

2026年度の方向性

- 戦略素材の積み上げと磨き上げ
参加市町における高付加価値旅行者向けのコンテンツ造成に引き続き取り組むとともに、商品化されているものについても磨き上げを図る。加えて、これまでの事業で造成したコンテンツを中心としたモデルコースを造成し、そのモデルコースを活用して、ナショナルDMC等の招請（FAMトリップ）や商談会を実施し販路拡大を図る。
- MICE
せとうちの観光コンテンツ販路拡大に向けては、せとうちDMCだけでなく、大型誘客イベント等を通じて、マスでの認知・販路拡大を図る。
- スーパーヨット（SY）
神戸で開催されるアジアパシフィックスーパーヨットサミットにおいて、せとうち地域のPRおよびマーケット調査を行う。あわせて、海外のヨットショーへの出展等を通じて、寄港地としてのせとうち地域の認知度向上を図るとともに、ビジネスモデルの継続的な検討を行う。
- 食・地域産品
せとうちを魅力ある観光デスティネーションとして確立する為、地域の魅力を磨き上げるとともに、それらをストーリー性のある旅行商品として造成する。また、ゲストに魅力を伝えるガイドの育成を進め、せとうちDMC等を通じたプロモーション・販売を行う。
- クルーズ
せとうちクルーズの磨き上げやコンテンツ造成を行い、せとうちDMCなどを介したプロモーション・販売活動を実施する。



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。

2025年度の総括

- せとうちエリアのラグジュアリーホテルの客室数不足を踏まえて、宿泊施設確保計画を作成した。
- 高付加価値な宿泊施設の理解促進を図るため、自治体職員や事業者向けにセミナーを開催した。
- 相談窓口の対応件数は民間企業3件、相談窓口以外で具体的な動きがあった自治体1件

2026年度の方向性

- 事業者や自治体に地域の宿泊施設の需給バランスを理解してもらおう。
- 高付加価値宿泊施設の必要な容量を勘案のうえ、誘致や既存施設の改修を検討。
- 各県や市町と情報を共有し、公有地のリスト化などを検討。
- 優先順位が高い先と個別相談の検討開始。

2026年度以降に向けての課題

- せとうちエリアのラグジュアリー客室数の分布をみると、一部の県においては需要に対して供給数が足りていない。
- 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、そのことについて理解は一定程度進んでいるが、地域をどうやってまとめていくかについて具体的な取り組みを行う状況になっていない。
- ホテルを誘致する側は土地単体の情報提供のみで、その後のエリア開発をどのようにすすめるかの意思やイメージを持っていないことが多い。一方、事業者側は限られた情報でその地域に可能性や魅力を見い出せないためマッチングはうまくいかないケースが多い。



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。

2025年度の総括

- 2025年度は、スルーガイドの育成研修を実施し、地域の観光受入環境の整備を図ることで、せとうちエリアの魅力を効果的に伝え、持続可能な観光地域づくりの実現を目指した。
- また、コンシェルジュについては、現場で働く方を対象として研修会を実施し、ホスピタリティ人材の拡充に取り組んだ。具体的には大都市圏のコンシェルジュを講師として招き、高度な接遇やホスピタリティマインドについて学ぶ研修会を実施した。そして、意見交換会を通して、参加者同士の交流を促進し、ネットワーク化の下地の構築を図った。

2026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や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。
- インバウンドが多い地域では、研修会などを通じて、コンシェルジュがエリアを超えたコネクションを形成し、観光客の誘客に繋がっていることが分かった。しかし、せとうち地域はエリア外との繋がりが乏しいため、観光地やコンテンツに関する情報がエリア外に伝わっていない。

2026年度の方向性

- ガイド
 - ・スルーガイド研修を引き続き実施し、ガイド機会の拡充、ガイドネットワークの構築を図る。また、英語以外の言語で対応できるガイドへの研修や連携を進める。
- コンシェルジュ
 - ・せとうちエリア外のコンシェルジュの瀬戸内に対する認知度向上を目的としたFAMツアーを実施する。
 - ・2025年度と同様、大都市圏のコンシェルジュを講師に招き、ホスピタリティマインドの向上を目的とした研修会を開催する。また、参加者同士の意見交換会の時間を設け、ネットワークの構築を目指す。



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海のハイヤー、空のモビリティを活用して、エリアを周遊できている。

2025年度の総括

- 二次交通（陸）については、ハイグレードミニバン車両の少ないエリアにおける移動環境整備として、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みを検証した。
- 具体的には、ハイグレードミニバン車両が少ないエリアにおいてレンタカーを活用し、ガイドがドライバーを兼務する形で車両不足及び人材不足の解消を図るための実証を行った。
- 海のハイヤーについては、豪華客船が寄港する広島港においてチャータークルーズの実証実験を実施した。
- 空のモビリティについては、場外離着陸場拡充に向けた取り組み予定であったが、実施できなかった。

2026年度の方向性

- 二次交通について
2025年度未実施分の岡山エリアでの実証実施のうえ、商品化に繋がる改善を検討。
 - 海のハイヤーについて
チャータークルーズ船を増やし、事業化していくことを検討。
 - 空のモビリティについて
場外離着陸場拡充に向けた取組み及び需要検証等への連携。

2026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みを行う必要がある。
- ミニバン実証実験では、宿泊施設によっては駐車スペースに限りがある中で、荷物の乗り下ろし・チェックインなどがあるので手順を整理しておく必要がある。



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。

2025年度の総括

- ITシステムの活用によるランドオペレーター機能の強化や、仕入・営業活動を継続し旅行商品を開発・企画・販売するDMC機能を向上。また、人材採用による組織体制の増強を行うとともに、せとうちの魅力を発信するDMCのHPを作製。
- 昨年度の取組みから依頼を受けたツアーも無事に催行。同様の内容のツアー含め、来年度の問い合わせやツアーを受注。
- 加えて、国内外の商談会への出展を重ねるとともに繋がりのできた旅行エージェント等に対するFAMツアーも造成。

2026年度の方向性

- 継続して、ウリ・ヤド・アシ等のサプライヤーとのネットワークを強化する。
- 地域DMCが生きる強力なせとうちならではのウリ作りに向け、関係者と協力して旅行商品を造成する。
- 特定地域での案内が完結し得る、SITやMICEといったマーケットで、せとうちエリアが訪日目的となる領域を一層開拓する。
- 国内外の旅行博や商談会等を通じた営業活動を継続する。
- 送客意欲の高いエージェントや親和性の高いメディアやインフルエンサーを招請したFAMを行う。
- 旅行エージェント等に対して、メールマガジンなどを通じて継続的な情報発信を行う。
- 組織体制を強化することで、問い合わせや見積もり依頼、ツアー造成への対応について質・量ともに向上を図る。

2026年度以降に向けての課題

- 海外からの訪日意欲が高まるものの、多くは訪日初回のゲストでありゴールデンルートを主流とするため、日本全土をカバーしていない地域DMCでは機能が不足している。
- 日程に余裕があれば、ゴールデンルート+αとして広島や直島が選ばれている一方、他のエリア・コンテンツと奪い合っている状態。また、その状況下で既にナショナルDMCとコネクションがある海外エージェントにとって発注先を分けることはハードルがある。ナショナルDMCもせとうち部分を地域DMCに発注するインセンティブが上がりづらい。
- そのため、“せとうちの体験”が訪日理由となるほどの強力なウリ作り・認知形成が必須。加えて旅行エージェントのみならず、訪日ゲストに対する直接的な認知向上が必要。
- また、拡大するマーケットに呼応すべく英語以外のガイドや二次交通の拡充が重要。

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、継続的に様々な戦略素材を発掘及びコンテンツ造成販売、第2層にせとうちDMOを設定し、地域から発掘された戦略素材及びコンテンツをストーリー化する体制を目指す。

2025年度の総括

- 第1層の地域について、38市町において外国人有識者の評価に基づき、高付加価値旅行者向けの49コンテンツが選定された。
- 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継続して行い、SBCはDMC機能の強化（人材採用による組織体制の増強及びせとうちの魅力を発信するDMCのHP製作）を行った。

2026年度以降に向けての課題

- 戦略素材の選定について、10市町においては外国人有識者から高付加価値旅行者向けコンテンツとしての評価を得られておらず、更なる磨き上げが必要。
- 本体制の目指す姿の実現に向け、第1層として各地域ごとのコンテンツ習熟度に合わせた取組みを継続し、本事業への参画メリット等、各事業者や自治体との連携を強化していく必要がある。

2026年度の方向性

- 参加市町における高付加価値旅行者向けのコンテンツ造成支援及び磨き上げを継続する。
- せとうちDMC及びナショナルDMCとの連携による販路拡充を取り組む。
- 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。
- 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

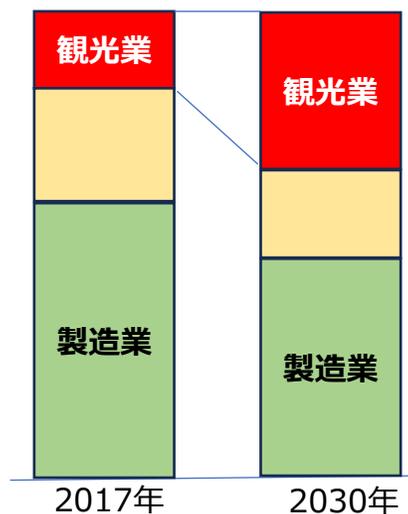
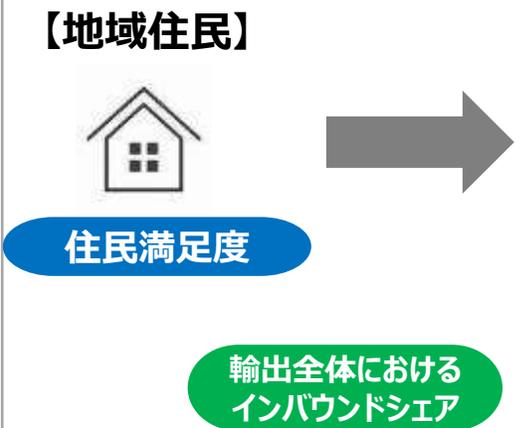
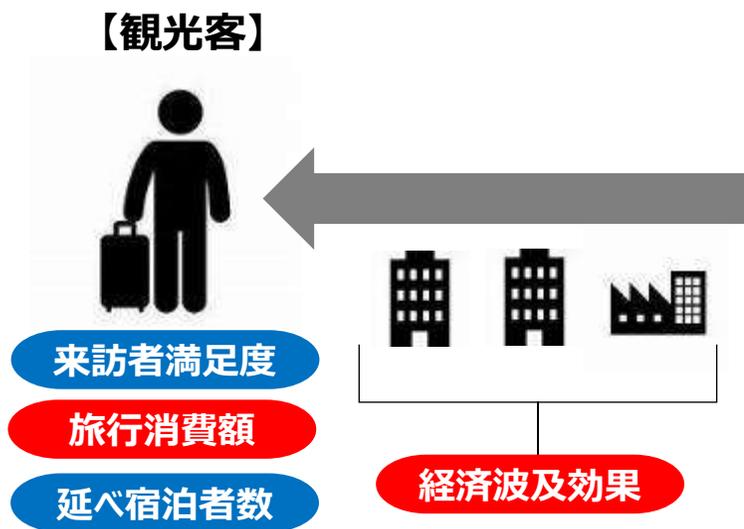
1. 地域全体の目指すべき姿

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。

 : KGI
 : KPI
 : モニタリング指標



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 見込	2026年 目標	2027年 目標	2028年 目標	2029年 目標	2030年 目標
		目標	実績						
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		1,873	2,422	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		441	506	729	911	1,230	1,661	2,250

<延べ宿泊者数>

(単位：万人泊)

		2024年		2025年 見込	2026年 目標	2027年 目標	2028年 目標	2029年 目標	2030年 目標
		目標	実績						
全国・外国人			16,155						
せとうち7県 外国人		323	490	601	689	792	990	1,237	1,550
		64	104	124	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）

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 見込	2026年 目標	2027年 目標	2028年 目標	2029年 目標	2030年 目標
				目標	実績						
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		2,389	3,085	3,663	4,402	5,732	7,462	9,661

※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～

	2023年 実績	2024年		2025年		2026年 目標	2027年 目標	2028年 目標	2029年 目標	2030年 目標
		目標	実績	目標	実績					
来訪者満足度 (対象5カ国)	82.9%	70.0%	94.2%	75.0%	92.1%	90.0%	90.0%	90.0%	90.0%	90.0%
再訪意向度 (対象5カ国)	82.9%	70.0%	76.5%	75.0%	92.5%	3月末までに検討				
住民満足度	48.4%	55.0%	44.2%	60.0%	38.7%					

	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 実績	2026年	2027年	2028年	2029年	2030年
高価格帯宿 施設数・ 客室数	—	—	—	—	—	—	—	—	118施設・ 897室	モニタリング指標				
宿泊業の 賃金	—	227千円	233千円	231千円	245千円	242千円	250千円	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%	1.5%					

※自主調査。高価格帯宿施設・客室の定義：原則として下記条件を満たす客室

(期間) 2024年9月～2025年3月

(対象) 各種OTAのデータにおいて客室単価(2名1室食事付)10万円以上のプラン(1泊2日)がある施設

(条件) 上記に該当する施設のプランで最低価格の毎月平均が安定的に10万円以上となる客室