

3月30日最終版



TOKUSHIMA

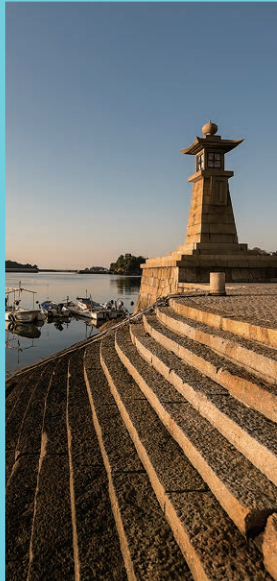


HYOGO



OKAYAMA

せとうち観光 成長戦略 2026▶2030



HIROSHIMA



YAMAGUCHI



KAGAWA



EHIME



ブランドコンセプト

AUTHENTIC JAPAN: SETOUCHI

ありのままの日本の魅力はここにある：せとうち

「AUTHENTIC JAPAN/ありのままの日本の魅力はここにある。」を
具体的に表現するサブブランドを設定。

観光大国になるための4つの条件「気候」「自然」「文化」「食事」(新・観光立国論byデヴィッド・アトキンソン)や、
これまでの内外の意見、またはコロナ禍でお客様が求める癒しと安らぎを加えて、3つのサブブランドで表現した。

サブブランド

穏やかな海と島々・里山が織りなす原風景が
癒しと安らぎを与えてくれる場所

海上交通で栄えた歴史・文化・芸術・産業とともに
営まれてきた人々の暮らし

潮流の恵みである海の幸や温暖な気候に育まれた
柑橘類等の食文化と地域産品

[ミッション]

せとうちを、世界中の誰もが憧れ、
また地域の誰もが誇りを持てる世界一のデスティネーションに
地域とともに創り上げ、地方創生を実現する。

「せとうちブランド」の確立によって、せとうちが外部からどう思われて、地域住民はどのような気持ちになるか、その結果どういうデスティネーションになるのかを表現。前成長戦略で世界有数と表現したブランドロゴにあわせて世界一に変更した。「地域とともに」はまさに地域とともにある広域DMOのあるべき姿を強く示した。

[ビジョン]

- ・人も自然ものびやかなせとうちに国内外のファンが絶えず訪れている。
- ・地域や人々がつながり、せとうちに住むことを誇らしく思っている。
- ・サステナブルな観光地経営により地域が潤い、観光人材が育っている。

リピーター、住民満足度、地域経済活性化は引き続き掲げ、サステナブル(持続可能)や人材育成の観点を加えた。

[コアバリュー] (2025年度定義)

瀬戸内海を中心とした海の交通路と南北の河川が人や物の交流を促し、
外からの文化が各地の自然や風土と融合して独自の伝統を育んできた。
せとうちを巡れば、歴史に根ざした"本物"の日本文化に触れることができる。

[戦略テーマ]

せとうちらしさをコンセプトにした
6つのテーマの全てに
サステナビリティを追求することによって、
世界と戦える洗練された
コンテンツを目指す。



私たち「せとうちDMO」は、瀬戸内海を囲む7県(兵庫県・岡山県・広島県・山口県・徳島県・香川県・愛媛県)と地域内外の民間企業が参画する一般社団法人せとうち観光推進機構と金融機関・域内外の民間企業が参画する株式会社瀬戸内ブランドコーポレーションで構成。せとうちが有する幅広い観光資源を最大限活用しながら、地域の多様な関係者と協働し、科学的アプローチを取り入れた観光地域の司令塔として、持続可能な観光地域づくりを推進する。

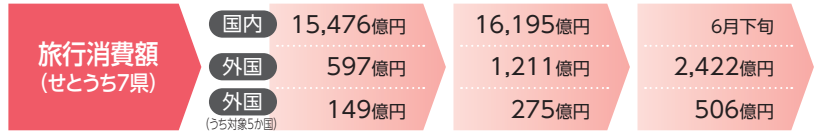
※DMOはDestination Management Organizationの略。



目指す将来像

観光産業の高付加価値化を通じて、観光に
生み出されることで、第5次観光立国推進

2023年(実績) 2024年(実績) 2025年(実績)



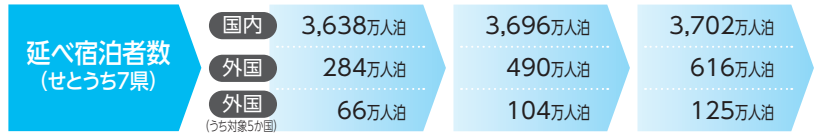
[定義(参考)]国内:日本人旅行者の宿泊旅行及び日帰り旅行の消費額(旅行・観光消費動向調査【参考表】都道府県別集計表1-3【全目的】) / 外国:訪日外国人旅行者の宿泊旅行及び日帰り旅行の消費額(インバウンド消費動向調査【参考表】都道府県別集計表1-3【全目的】) / 外国(対象5か国):「インバウンド消費動向調査」個票データの各回答者の県別旅行消費額に、観光庁が付与する拡大係数(ウェイト)を乗じて集計することで県別の旅行消費額を推計。さらに、対象を5か国に限定し、当該国籍の回答者に絞って同様の推計を行うことで、国籍別の旅行消費額を算出(自主調査)



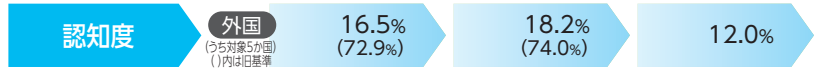
[定義(参考)]インバウンド(外国)に対する各県の経済波及効果を推計して合算することによりせとうちエリアの経済波及効果を算出(自主調査)



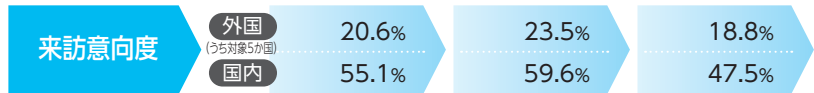
[定義(参考)]国内:日本人旅行者の宿泊旅行及び日帰り旅行の1人あたり消費額(旅行・観光消費動向調査【参考表】都道府県別集計表1-1.2【全目的】) / 外国:訪日外国人旅行者の宿泊旅行及び日帰り旅行の消費額(インバウンド消費動向調査【参考表】都道府県別集計表1-1.2【全目的】)



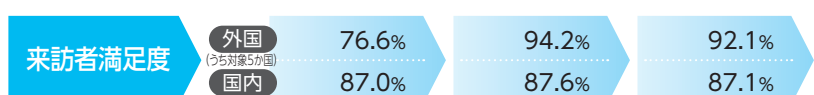
[定義(参考)]国内:従業員数10人以上の施設における日本人の延べ宿泊者数(宿泊旅行統計調査:参考第3表) ※延べ宿泊者数(全体)から外国人延べ宿泊者数を差し引いたもの / 外国:従業員数10人以上の施設における訪日外国人の延べ宿泊者数(宿泊旅行統計調査:参考第1表) / 外国(対象5か国):上記のうち5か国(英・仏・独・米・豪)の数



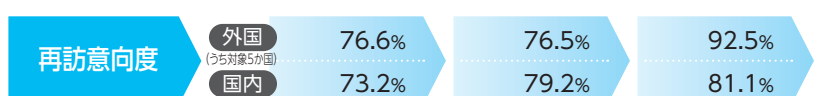
[定義(参考)]日本の観光地の中で「せとうち」というエリアを知っている人の割合 ※他のエリアの名称と並べて質問(自主調査) / (旧基準)「せとうち」エリアの個別の県名を知っている人の総数(「せとうち」を知らない人以外)(自主調査)



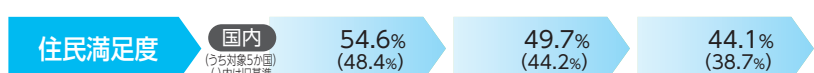
[定義(参考)]旅行するなら「せとうち」エリアを訪みたいという人の割合(自主調査)



[定義(参考)]「せとうち」への旅行に満足した人の割合(自主調査)



[定義(参考)]「せとうち」への旅行を再度検討したい人の割合(自主調査)



[定義(参考)]これまでの定義である「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」「経済的な満足度」=「住民満足度」としつ、調査範囲を「せとうち」エリアの「観光地」居住者とする(自主調査) / (旧基準)「観光地」以外の居住者も含まれていた



[定義(参考)]7つのテーマの満足度=仕事における「満足」の定義と仮定し2025年度調査を実施。調査結果を基に分析・検討し2026年度以降の満足度向上のためのPDCAを実行



[定義(参考)]厚生労働省「賃金構造基本統計調査」「宿泊業」7県の平均値



[定義(参考)]客室単価(2名1室)10万円以上のプランがある施設及び部屋数



[定義(参考)]「せとうち」7県の製品別輸出額に対するインバウンド旅行消費額の割合(自主調査)

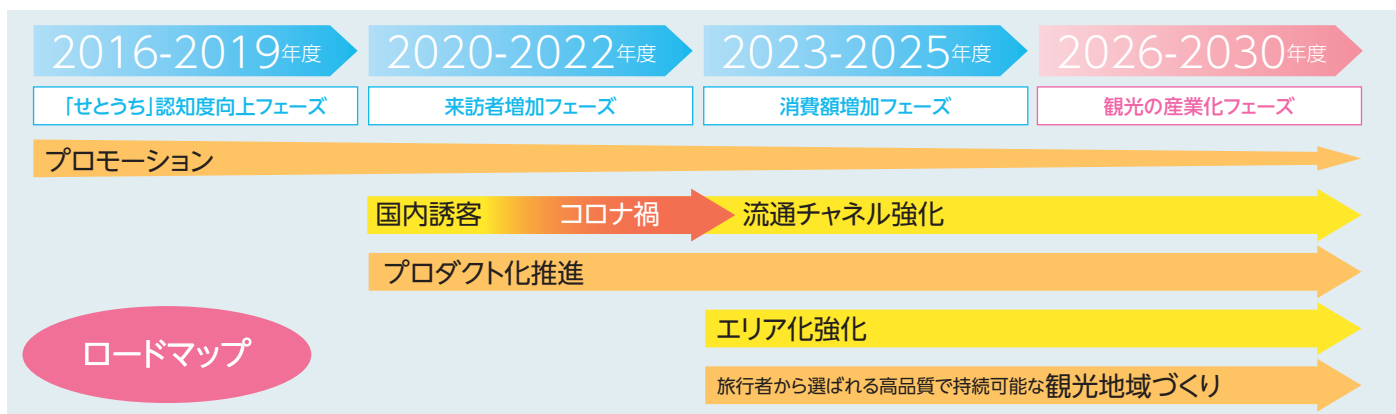
■ : KGI ■ : KPI ■ : モニタリング指標

せとうち観光成長戦略 2026-2030

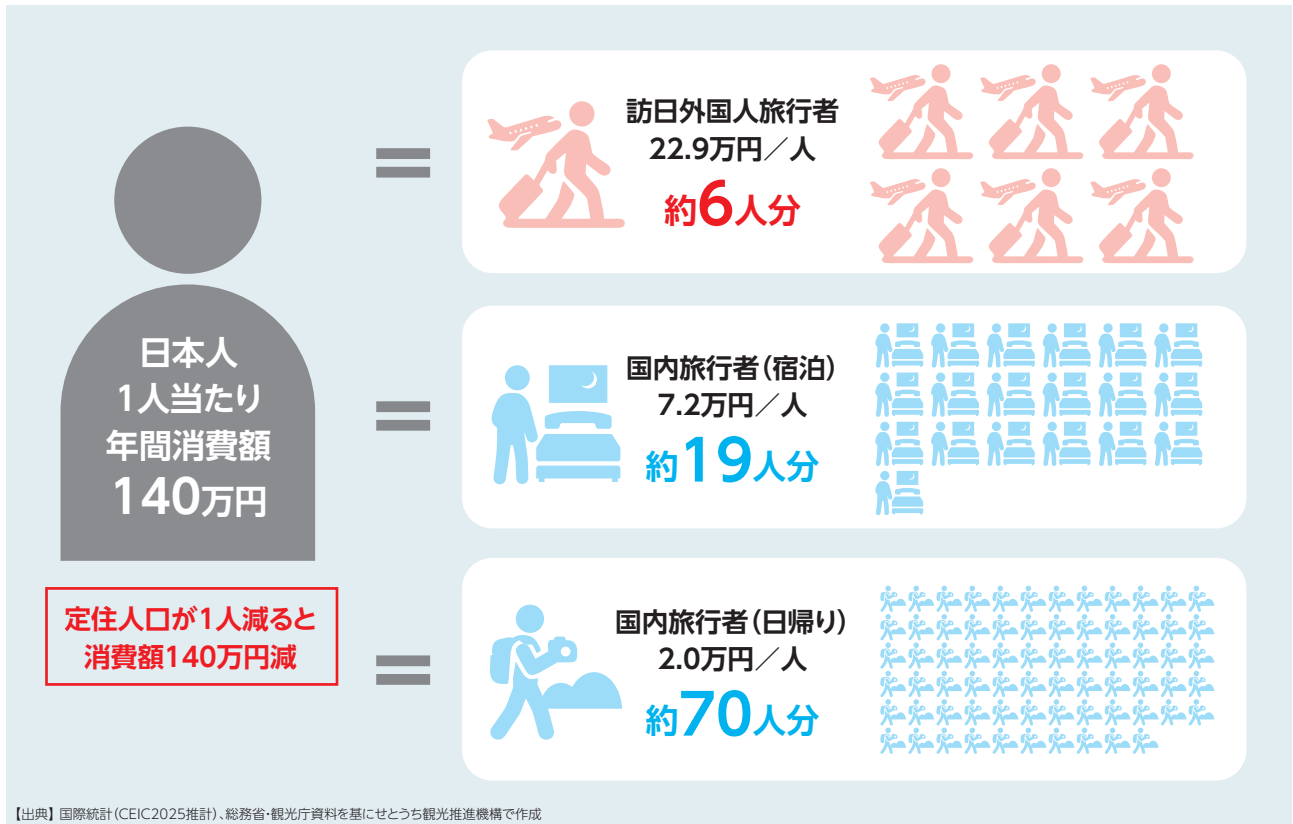
CONTENTS

- 01 ブランドコンセプト
- 03 目指す将来像
- 05 観光の重要性・可能性
- 07 戦略の方向性とターゲット
 - ◎方向性 07
 - ◎ターゲットと基本方針 08
- 09 マネジメント編
 - ①国・地方自治体・DMO・民間事業者との連携 09-10
 - ②体制整備・機能強化課題 11
 - ③体制整備・機能強化対策 12
 - ④戦略の目標値と目指す将来像～調査事業～ 13-14
 - ⑤DMO登録要件の見直しへの対応 15
 - ⑥ロードマップ 16
- 17 マーケティング編
 - ①前中期計画の課題と解決の方向性 17
 - ②誘客戦略《注目のイベント活用》 18
 - ③誘客戦略《海外メディア等を活用した情報発信》 19
 - ④誘客戦略《デジタルマーケティング》 20
 - ⑤誘客戦略《JNTOとの連携》 21
 - ⑥誘客戦略《海外出張／風評被害対策》 22
 - ⑦地域の魅力づくり戦略《事業テーマ》 23
 - ⑧地域の魅力づくり戦略《サステナブル》 24
 - ⑨地域の魅力づくり戦略《2つの柱【ウリ・ヒト】》 25
 - ⑩地域の魅力づくり戦略《ルート形成》 26

よる受益が広く地域社会及び経済に行き渡り、経済・環境・社会の好循環が基本計画の目指す地域住民と観光客双方の満足度の向上に貢献する。

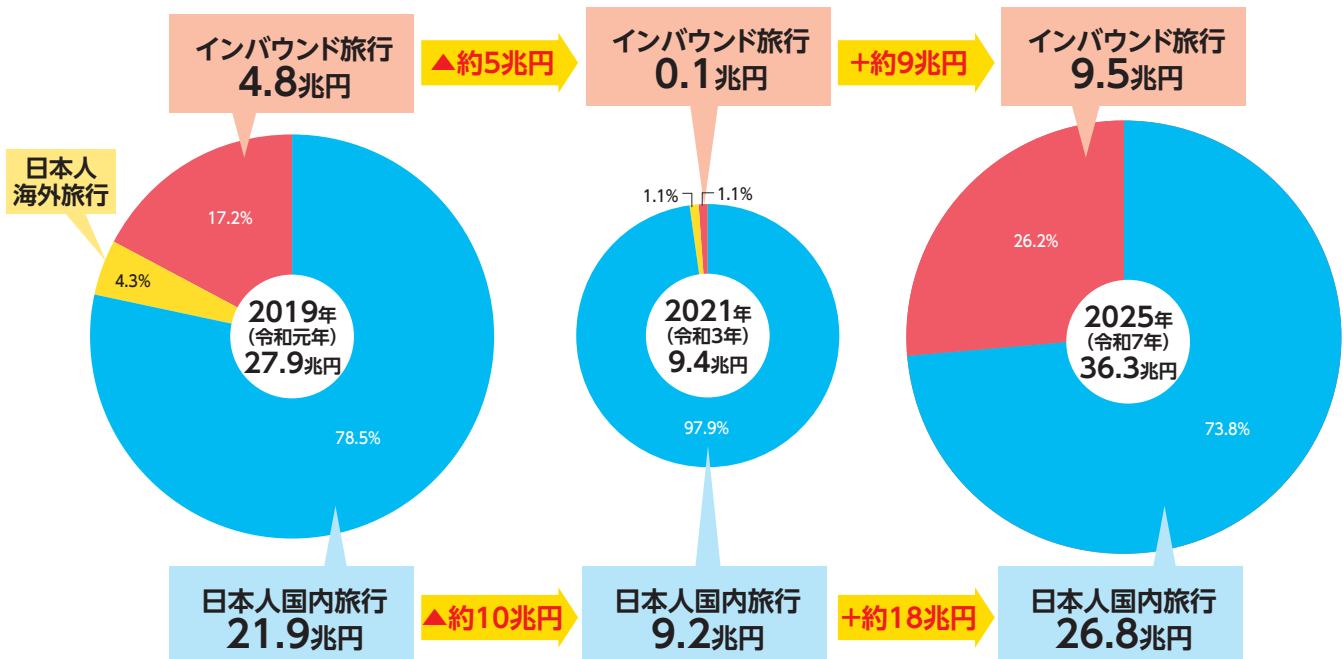


定住人口1人当たりの年間消費額を
インバウンド観光客6人分で補うことができる



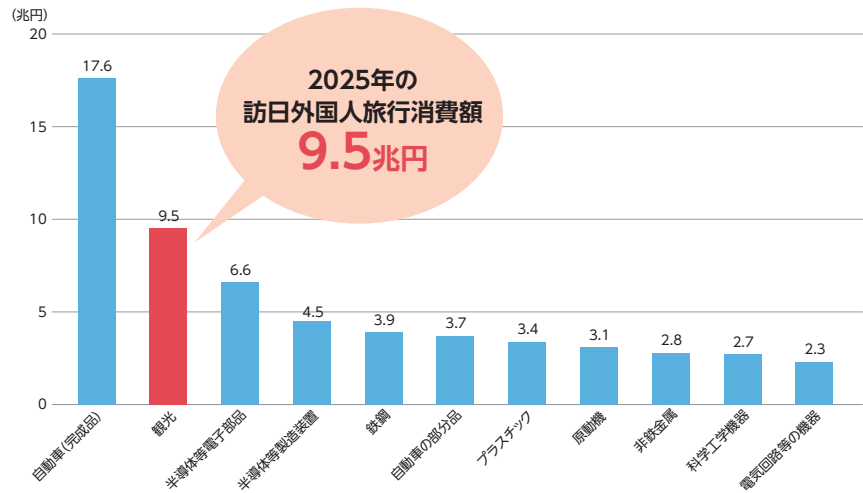
インバウンド消費が拡大している

国内全体の旅行消費



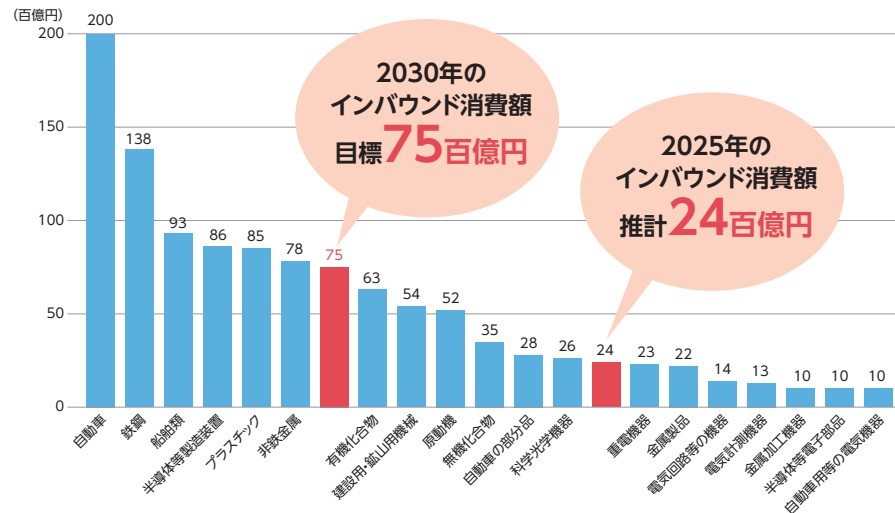
インバウンド観光は2025年で第2位の輸出産業。せとうち7県に於いても、2030年の目標を達成すると、第7位の輸出産業となる可能性がある

製品別輸出額との比較 (2025年)



【資料】観光庁「インバウンド消費動向調査(旧訪日外国人消費動向調査)」、財務省「貿易統計」に基づき観光庁作成 注:観光は速報値

せとうちエリアにおける インバウンド消費額と 主要な製品別輸出額を比較 (2025年)

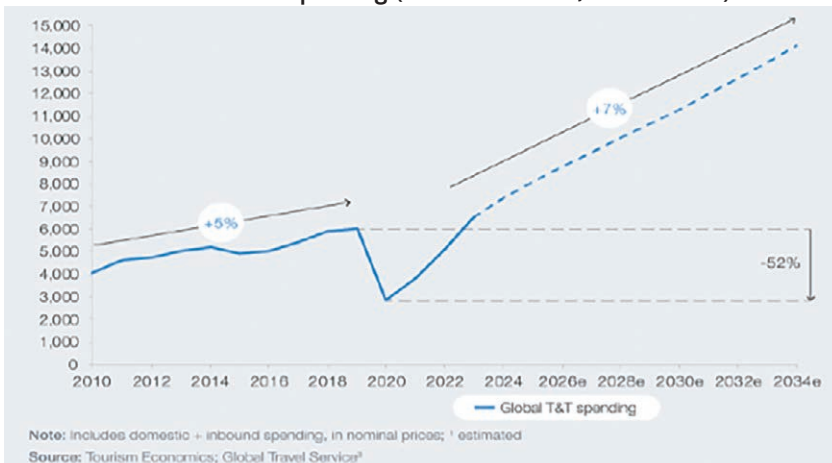


【出典】観光庁「インバウンド消費動向調査」、財務省「貿易統計」を基にせとうち観光推進機構で作成

世界の旅行支出は今後10年間
年平均7%の成長が見込まれている有望な市場

世界の旅行支出推移予測

Global travel and tourism spending (in billion dollars, 2010-2034e)



Note: Includes domestic + inbound spending, in nominal prices; † estimated
Source: Tourism Economics; Global Travel Service†

旅行支出総額(国内+インバウンド)は、2010年から2019年の間に年平均5%で成長した。2020年には旅行支出が52%減少したことで、業界は深刻な影響を受けた。2023年には完全に回復し、当初は国内旅行支出が牽引した。今後、旅行支出はさらに加速し、今後10年間(2024年~2034年)は平均7%の成長が見込まれ、2034年には約15兆ドル(1650兆円)の予測。

高品質な観光地域でないと欧米豪知的旅行者等に選ばれず
持続的な観光エリアにはならないことへの再認識が必要

高付加価値観光の再定義

現状のギャップ

「高付加価値観光=富裕層向け」の誤解
→一部の事業者が「関係ない」と感じている

再定義

高付加価値観光
→「高品質で持続可能な観光」

◎自治体や地域住民を巻き込んだ地域共創による取組が重要

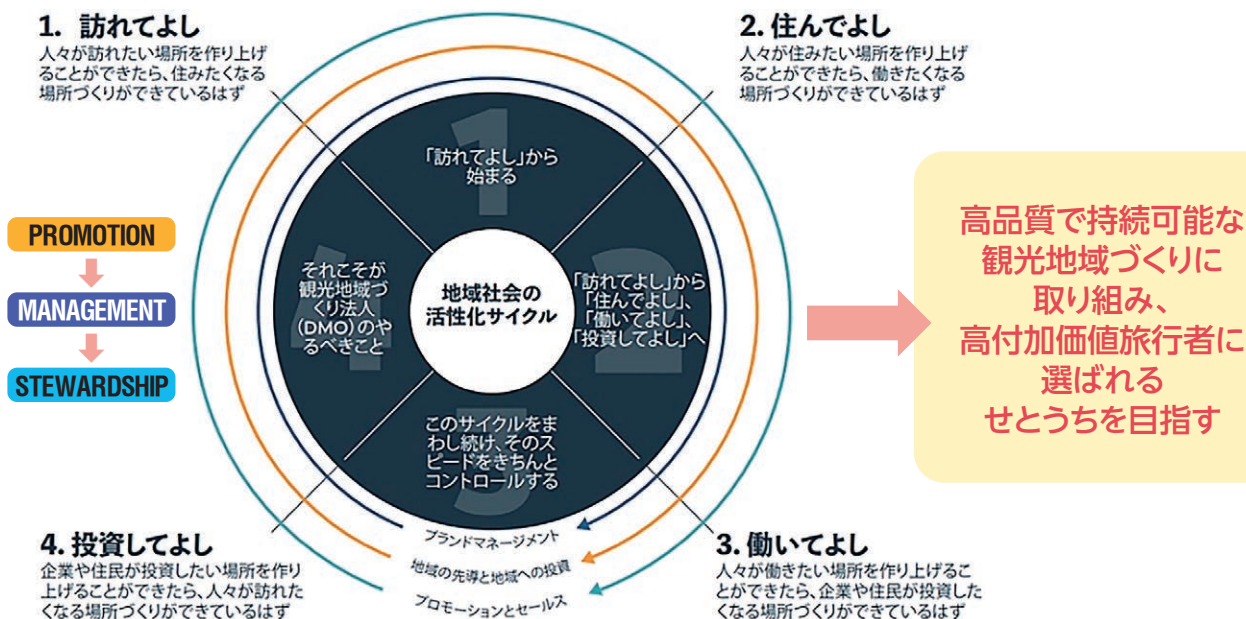
- 食材提供、通訳、体験素材供給など具体的な関与
- 文化継承や地域誇りの醸成にも貢献→すべての事業者の参加と住民価値の向上

従来の「観光客を多く呼び込む」発想から脱却し、地域資源の保全、住民の幸福、文化の継承、環境への配慮を重視する考え方に基づいた経営戦略で取り組んでゆく。

「4つの価値」の循環

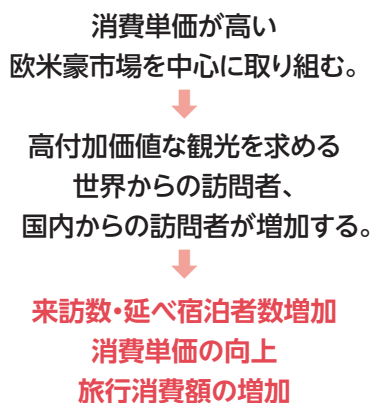
デスティネーション・スチュワードシップとは、地域の人々が大切にしている価値観を尊重しながら、観光によって地域がより良くなっていく状態を、継続的に作っていく姿勢や取り組みのことである。これは単なる理念ではなく、世界中の観光地で実践されている経営戦略であり、特にオーバーツーリズムが問題化する中で注目されている。

観光地域づくり法人(DMO)のやるべきこと



【出典】「観光地域づくり法人(DMO)のやるべきこと」(DIJ作成の図を日本観光振興協会が日本語化)

せとうちのコアバリューに親和性のある(興味を持つ)消費単価が高い
欧米豪の知的旅行者・高付加価値旅行者をメインターゲットとし、
「世界中の高付加価値旅行者層」や「国内の文化志向層」への波及を目指す



2025年 訪日外国人の国籍別旅行支出(上位7か国)

国籍	1人当たりの旅行支出(円/人)
全国籍平均	228,809
ドイツ	393,710
英国	390,391
オーストラリア	390,048
スペイン	363,883
フランス	359,584
イタリア	358,333
米国	341,383

【出典】日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数」、法務省「出入国管理統計」船舶観光上陸許可数

訪日旅行のタイプ

(%)

	知的旅行者 異文化に関心を 持っている	趣味目的 旅行者 特定の趣味や 関心事を目的とする	パッケージ 旅行者 リゾート地で のんびりと過ごす	物見旅行者 有名な観光地を いろいろと巡る	友人親戚訪問 旅行者 友人や親せきに 会いに行く	低予算 自由旅行者 低予算で、自由 気ままに旅をする	どれもでない
全体 (N=3487)	70.5	29.4	32.1	54.3	12.2	21.9	7.2
アメリカ (N=705)	69.5	29.4	43.0	49.5	18.3	29.6	7.8
イギリス (N=692)	74.9	29.6	37.6	60.5	12.1	15.2	3.3
フランス (N=703)	62.0	32.3	21.9	51.1	6.3	16.2	10.7
ドイツ (N=706)	71.5	23.5	20.5	54.2	9.3	21.7	9.5
オーストラリア (N=681)	74.9	32.2	37.6	56.5	14.8	26.6	4.6

【出典】せとうち観光推進機構 2025年度来訪者満足度調査事業(複数回答)

3つの基本方針に基づき2つの戦略を連携して推進する

3つの基本方針

旅行消費額の増加

観光客の満足度向上

住民の満足度向上

高品質で持続可能な観光地域づくりによる
地方創生の実現のために2つの戦略
「誘客戦略」と「地域の魅力づくり戦略」
に基づく施策を推進する

国の新たな枠組みを活かし、関係者とともに
インバウンド観光客のせとうちへの誘客を促進する

◎ 国と連携した新たな枠組み

DMOを総合的に支援する枠組みの創設

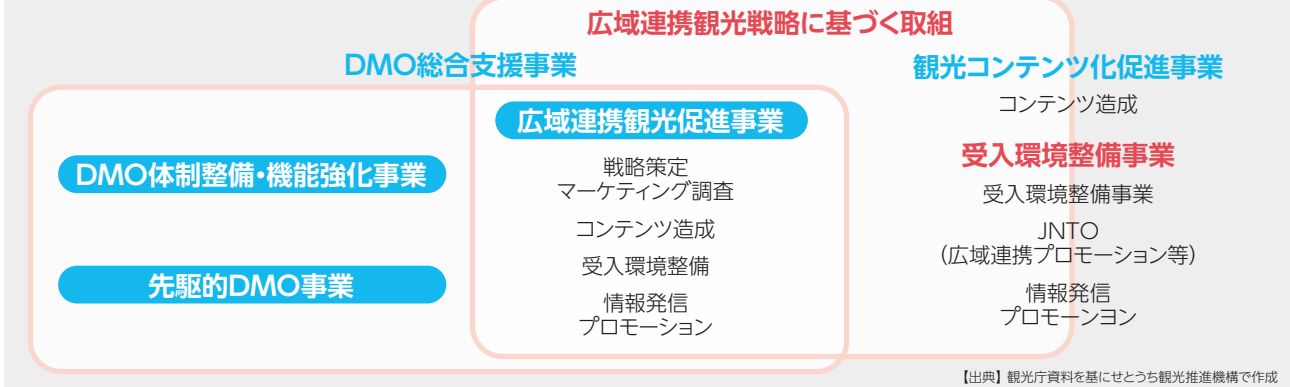
現状の課題認識と新たな枠組み創設のねらい

- 訪日外国人旅行者が増加する一方で、外国人延べ宿泊者数の約7割が三大都市圏に集中し、一部の地域や時間帯における観光客の過度な集中等の課題も顕在化
- 地域一体となった「面」での観光地域づくりの推進が必要



DMOが“司令塔”となり、関係者と連携し、
地域の実情に応じた取組が可能となる
枠組みを構築し、地方誘客、地域周遊を促進

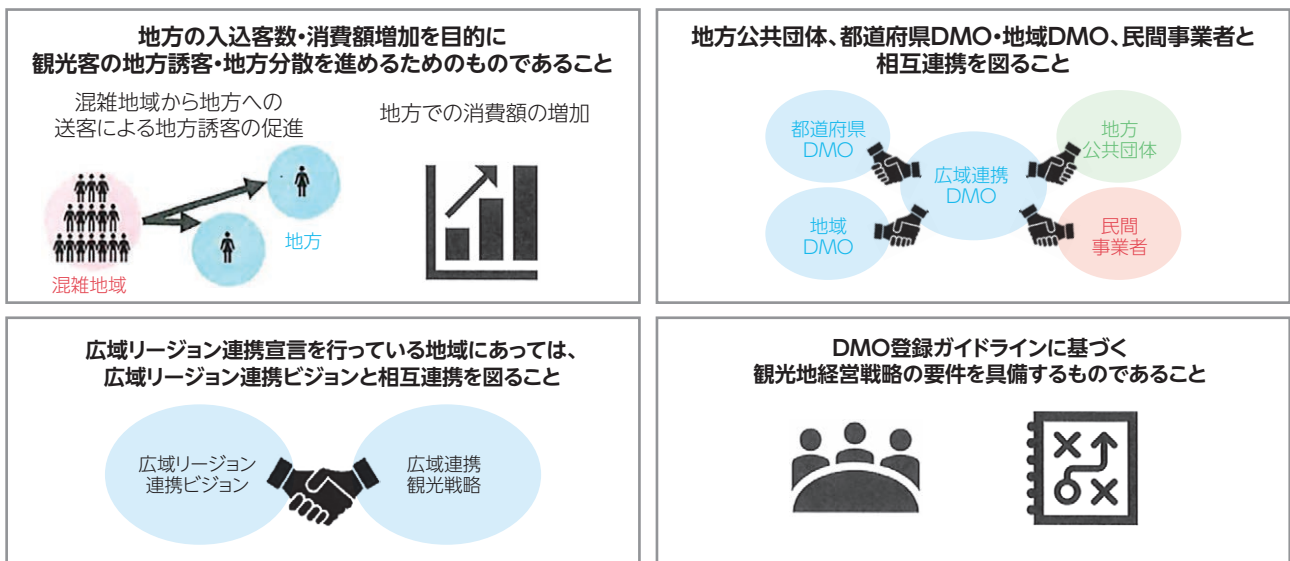
枠組みイメージ



◎ 広域連携観光戦略に基づく取組

広域連携観光戦略とは
どのようなもので、何を定めるものなのか

地方の入込客数・消費額増加を目的に、
広域DMOのマネジメントエリアごとに
地方誘客・地方分散を進めるための戦略



広域連携観光戦略



せとうち観光成長戦略2026-2030

◎ 広域連携観光戦略に盛り込むプロジェクトのイメージ

地域周遊観光の促進

地域周遊観光を促進することにより、
長期滞在・消費額の拡大を実現



取組例

- 一貫したストーリーやテーマに基づく地域周遊ルートの造成
- 離れた観光地間のアシの確保
- スルーガイド等の人材育成 等

魅力的な観光地域づくり

魅力的な観光地域づくりに取り組むことにより、地方訪問の動機付けと観光の成長産業への位置づけを実現



取組例

- 誘客したいターゲット(高付加価値旅行者・デジタルノマド等)に合わせた地域ならではの魅力あるコンテンツの造成
- 面的かつ一体的な観光地域づくりの促進(ex.モデル観光地・観光圏)
- DMCの実態把握・育成

受入環境整備(オーバーツーリズム対策)

オーバーツーリズム対策が必要な地域からその他の地域への観光客の分散を促すことによる観光客の満足と住民の生活の質の確保の両立等の実現



取組例

- 混雑地域から他地域への誘客・周遊に向けた取組(時間的・場所的分散、周遊範囲の拡大に資する取組)
- 広域的な統一的マナー啓発 等

地域の魅力・受入環境の一体的な情報発信・プロモーション

広域ブロック全体の魅力や受入環境の一体的な情報発信・プロモーションにより、認知度向上・地方への誘客等を実現



取組例

- データの収集・分析に基づく対応
- 広域ブロック単位での海外エージェント・インフルエンサーの招請をはじめとした、広域での戦略的なプロモーション
- ターゲットに合わせた宿泊施設、二次交通、ガイド等の情報発信 等

【出典】観光庁資料を基にせとうち観光推進機構で作成

◎ 広域連携観光促進事業 ～補助額・補助対象の見直し～

見直しのポイント

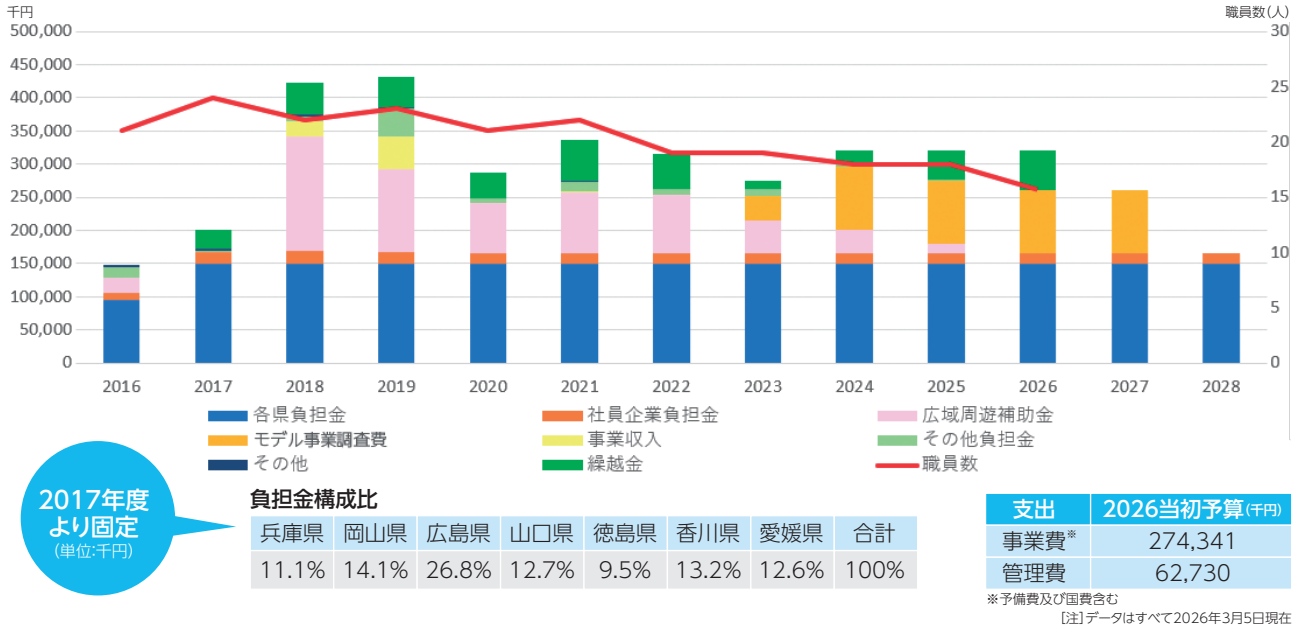
- 広域連携観光戦略に基づく広域周遊の取組を推進するため、調査・戦略策定の上限1,000万円を撤廃するとともに、補助率を事業費の2/3とし(上限はなし)、支援を強化。
- 広域連携DMOの管轄を超えるエリアを対象とした取組等も幅広く募集するため、広域周遊観光の促進に取り組む民間事業者に限り、補助対象として追加。

令和7年度予算事業の内容				令和8年度予算事業の見直し案			
	メニュー	補助額	補助対象		メニュー	補助額	補助対象
補助事業	調査・戦略策定	上限1,000万円	登録DMO 地方公共団体	補助事業	調査・戦略策定	定率 2/3	登録DMO 地方公共団体 民間事業者
	滞在コンテンツの企画開発	定率 1/2			滞在コンテンツの企画開発		
	受入環境整備				受入環境整備		
	旅行商品流通環境整備				旅行商品流通環境整備		
	情報発信・プロモーション				情報発信・プロモーション		
調査事業	メニュー	補助対象	統合				
	ロングストーリーツアー造成等に係る費用	登録DMO 地方公共団体 民間事業者					

【出典】観光庁資料を基にせとうち観光推進機構で作成

◎平均3億円の支出に対する安定財源率は約50%

【財源】各県・社員企業負担金の割合は約50%に留まっており、年度ごとに増減がある観光庁の補助金や調査費に頼った不安定な組織運営・事業推進体制となっている。



◎出向職員比率90%以上 → コア人材・高度人材の確保必須

【人材】持続可能な経営モデルや科学的アプローチを担う司令塔の役割が求められている一方、これに対応できるコア人材(経営人材)・高度人材が不足している。

派遣職員数	H28 2016	H29 2017	H30 2018	H31R1 2019	R2 2020	R3 2021	R4 2022	R5 2023	R6 2024	R7 2025	R8 2026
兵庫県	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
岡山県	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
広島県	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
山口県	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
徳島県	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
香川県	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
愛媛県	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1
民間派遣	12	12	11	10	9	10	8	7	5	6	3
合計	23	23	20	19	19	20	17	16	15	16	13
副本部長	香川県	香川県	岡山県	岡山県	愛媛県	愛媛県	広島県	広島県	徳島県	徳島県	兵庫県
プロパー職員数	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
プロパー構成費	4.3%	4.3%	5.0%	5.3%	5.3%	5.0%	5.9%	12.5%	6.7%	6.3%	7.7%

◆財政基盤問題

課題: 自主財源が乏しく、県や企業の予算事情や業績により、負担金や出向者の削減リスクがある。

◆求められていること

①持続可能な経営モデルの確立

課題: 補助金依存が続き、自立した財源確保ができていない。コア人材(経営人材)が安定的に確保できていない。

②科学的なアプローチを取り入れた司令塔の役割

課題: 観光マーケティング、UXデザイン、ブランド戦略、ナレッジマネジメント等を担える高度人材が確保できていない。観光統計や動態データ等を収集しているにもかかわらず、地域の資源戦略や商品設計に十分に活用できていない。

- [対策]** ①各県との協議:現在の算定根拠(①面積割り②周遊アクセスのしやすさ③均等割り④賛助会員数)の見直しや、財源をカテゴリー別に整理したうえで「最低限の安定財源額」を算出し、「補填計画」や「プロパー人材のROI」を示しながら安定財源率向上に向けて協議を行う。
- ②国の支援活用:DMO体制整備・機能強化事業、先駆的DMO事業等を活用。
- ③自主事業の強化:「広域データ分析」「専門性の高い調査」の受託・提供する機能を強化、また出資している(株)せとうちDMOメンバーズ(SDM)からの配当を実現。

DMO体制整備・機能強化事業

見直しのポイント	●令和6年度末にDMO登録制度に係るガイドラインを見直し(令和7年10月1日運用開始)
	●同ガイドラインの見直しにおいて、観光地経営戦略の策定を義務化するとともに、組織体制のさらなる強化や安定財源確保の強化を図ったところ、これらの実現に向けた計画的な取組を支援するメニューを追加
	●また、効率的な業務遂行をサポートするため、AI等の新技術の活用による業務効率化の実現を支援するメニューを新設

令和7年度予算事業の内容				令和8年度予算事業の内容			
補助事業	メニュー	補助額	上限	補助事業	メニュー	補助額	上限
	外部専門人材の登用に係る費用	定額	1,500万円		外部専門人材の登用に係る費用	定額	1,500万円
	中核人材の確保及び育成に資する取組に係る費用	定額	500万円		中核人材の確保及び育成に資する取組に係る費用	定額	500万円
	安定的な財源確保の計画策定	定額	500万円		【拡充】 安定的な財源確保・人材育成のための計画策定	定額	1,000万円
	宿泊税などの地方税、受益者分担金等の導入等に向けた合意形成に資する勉強会・シンポジウム等の開催	定額	200万円		宿泊税などの地方税、受益者分担金等の導入等に向けた合意形成に資する勉強会・シンポジウム等の開催	定額	200万円
—	—	—	【新設】 業務DXに係る費用	1/2	なし		

調査事業	観光地マネジメントの高度化に向けた実証を通じた優良モデルの構築と横展開(先駆的DMO)	継続	調査事業	観光地マネジメントの高度化に向けた実証を通じた優良モデルの構築と横展開(先駆的DMO)
------	---	----	------	---

【出典】観光庁資料を基にせとうち観光推進機構で作成

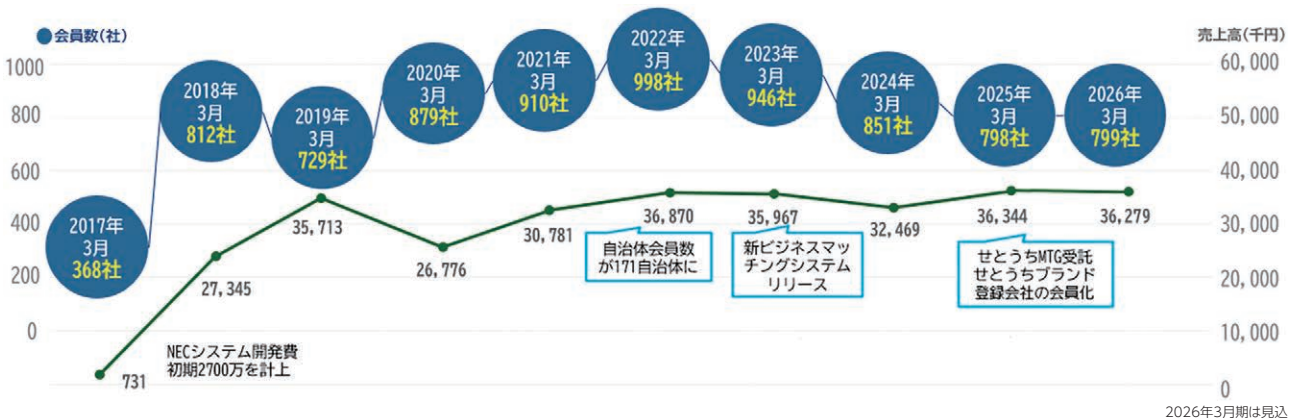
先駆的DMO事業アクションプラン

課題(観光庁設定)	アクションプラン	2025	2026
1.観光地経営戦略策定、KGI-KPIの設定	A:広域連携DMOとして必要なデータを継続的に収集・分析する体制の検討・構築		
	①共通指標検討に向けた各県ヒアリング等調査	○	
	②インバウンドヒアリング調査の設計・実施		○
	③高付加価値旅行者向け宿泊施設の数・客室数の需給調査及び価格変動調査	○	○
	④エリア内マネジメント・マーケティングのため各県の比較・可視化可能な最適ツールの検討・導入	○	○
2.戦略に基づく取組の具体化と実施・実証・改善	B:マネジメントエリア全体の「持続可能な観光地」に向けた支援・推進のあり方検討		○
3.多様な関係者との体制構築	C:広域連携DMOとしての住民の観光振興に対する満足度向上の取組のあり方検討、地域住民に対するDMO活動の理解促進	○	○
4.観光地域づくり法人の組織の確立	D:持続可能なDMO組織として職員の満足度向上に向けた対応の検討	○	○
5.安定的な運転資金の確保	E:持続可能な組織運営に必要な安定財源確保に向けた戦略・計画の検討、策定、取組の実施	○	○

2025年度観光庁に「先駆的DMO」に選定

2025年3月現在

自主事業の強化:SDM会員数増により収益を安定させ自主財源としての貢献を目指す。



2026年3月期は見込

◎DMPの活用と高度化

せとうち7県を一体的にマネジメント・マーケティングしていくため、各県データを比較・可視化する仕組みを整備する。DMO要件に定められたKPI・KGIをモニタリングし、月次レポートとして配信、広域的な施策検討に活用する。あわせて、持続可能なコスト構造や効率化(自動化)、将来の拡張性を担保できるシステムを構築・高度化し、双方向操作にも対応できる柔軟な仕組みとして整備。

「せとうち観光成長戦略」の実行と評価を支援する。3つの基本方針

ダッシュボードは単なるデータ可視化ツールではなく、戦略目標の達成を加速させるために、以下の3つの基本方針に基づき設計する。



1. マンスリーレポート業務の効率化

月次レポート作成に必要な主要データ(訪日外客数、延べ宿泊者数、旅行消費額等)を集約し、提携業務の時間を大幅に削減。分析や施策立案といった付加価値の高い業務に集中できる。



2. せとうち独自の戦略指標を可視化

汎用的なJNTOダッシュボードとは一線を画し、「欧米豪5か国」というターゲット市場や、DMO独自のKGI/KPI達成度に特化。戦略の進捗を直感的に把握できる。



3. データ更新の自動化による運営コスト削減

DMP(データ連携プラットフォーム)を活用し、公的統計や為替レートを自動更新。手作業による運用負荷とコストを最小限に抑える。

データに基づく意思決定を可能にする、戦略的羅針盤

ダッシュボードは、未来の戦略をより確かなものにするための意思決定支援ツールとして機能。



タイムリーな状況把握

月次・四半期データを迅速に反映し、市場の変化や施策の効果をリアルタイムで捉える。



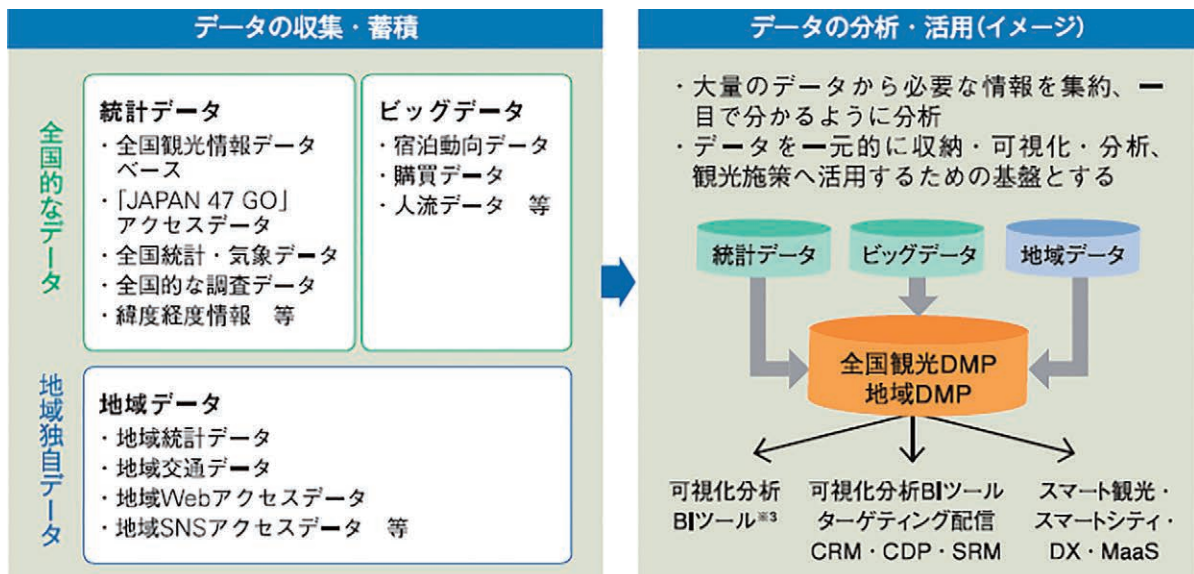
戦略へのフォーカス

せとうちDMO独自のKGI/KPIとターゲット市場の動向に特化することで、議論のブレを防ぎ、戦略の核心への集中を実現。



分析とアクションの高速化

レポート作成業務から解放され、データが示す「なぜ」を深掘りし、「次に何をすべきか」を議論する、より戦略的な時間を創出。



◎DMO登録制度の改正ガイドライン

DMO登録要件の見直しへの対応にキャッチアップするとともに、広域連携DMOに求められる役割への取組を強化する。①広域的なデータの収集及び分析 ②人材育成のための研修 ③インバウンド向けの旅行商品を流通させるための支援 ④地方運輸局等及び日本政府観光局と連携したインバウンド向けのプロモーション ⑤大規模災害時の風評被害対策

《5つの登録要件》

※青枠は新たに規定した登録要件
※赤字は更新登録で追加される要件

①観光地経営戦略の策定、数値目標の設定、各種データ等の収集及び分析

観光地経営戦略の策定
成果の分析及び評価と見直し事項の整理

各種データ等の収集及び分析、KGI及びKPIの設定
データの収集及び分析、評価の報告

②観光地経営戦略に基づく取組の具体化と実施、検証、改善

戦略に基づく短期（1年間）を対象とした
事業計画書の作成

観光客に対する地域一体となって戦略に基づく
一元的な情報発信やプロモーションの実施

観光資源の磨き上げ、地域の「売り」となる観光資源を活用した商品の開発や販売、
地域が観光客に提供するサービスの品質管理、向上、評価をする仕組みや体制の構築

③多様な関係者との体制構築

いずれかに該当すること

観光地経営戦略の策定等の
合意形成において、
観光地域づくり法人が
中心的な役割を担っている

取締役、理事等DMOの意思決定に関与できる立場で行政、文化、スポーツ、
農林漁業交通等の幅広い分野の関係団体の代表者が参画

DMOが主導して行政や関係団体をメンバーとする
ワーキンググループ等の委員会等を設置

合意形成の仕組みの中に、
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
④行政の全てが参画している

（旧地域連携DMOを含む）地域DMOのみ
地域住民をはじめとするマネジメント区域の
多様な関係者に対し、観光地経営戦略等
を共有し、意見収集や反映を図る

合意形成の仕組みの場
（意思決定機関）
での議事内容を公表

④DMOの組織

法人格の取得

意思決定機関
（合意形成の仕組み）
の設置

最終的な責任者の明確化

データ分析に基づいた
マーケティングに関する
責任者（CMO）の配置

運営収支や安定的な
運営資金の確保に関する
財務責任者（CFO）
の配置

3名以上の常勤職員
の配置

DMO職員の満足度調査
の実施
データの収集及び分析、
評価の報告

基礎的な研修の受講

⑤安定的な運営資金の確保

DMOが自律的かつ継続的に活動するための安定的な運営資金の確保

（例）自主財源（特定財源（地方税（宿泊税、入湯税等）を原資とした地方自治体からの資金、
受益者分担金、受益者負担金）、地方自治体からの受託事業に係る収益、会費、具体的な使途が決まっていない、
又は観光地経営戦略の対象期間に渡り行政からの支出が確定している交付金や負担金、収益事業）等

財源計画の策定

分析、評価及び計画の見直し

安定財源確保率の設定と評価

データの収集及び分析、評価の報告

【出典】観光庁資料を基にせとら観光推進機構で作成

《風通しの良い職場風土》

職員満足度向上の取組を推進し、組織の持続可能性を確保するとともに、観光地域づくりの質を高め、安定財源の確保や高度人材の獲得へとつなげていく。

- 職員の満足度について、データの収集及び分析、評価を行い、その結果を報告すること。（PDCA改善サイクルを回す）
- 基礎的な研修を受講していること
- 継続的な教育の場を提供すること

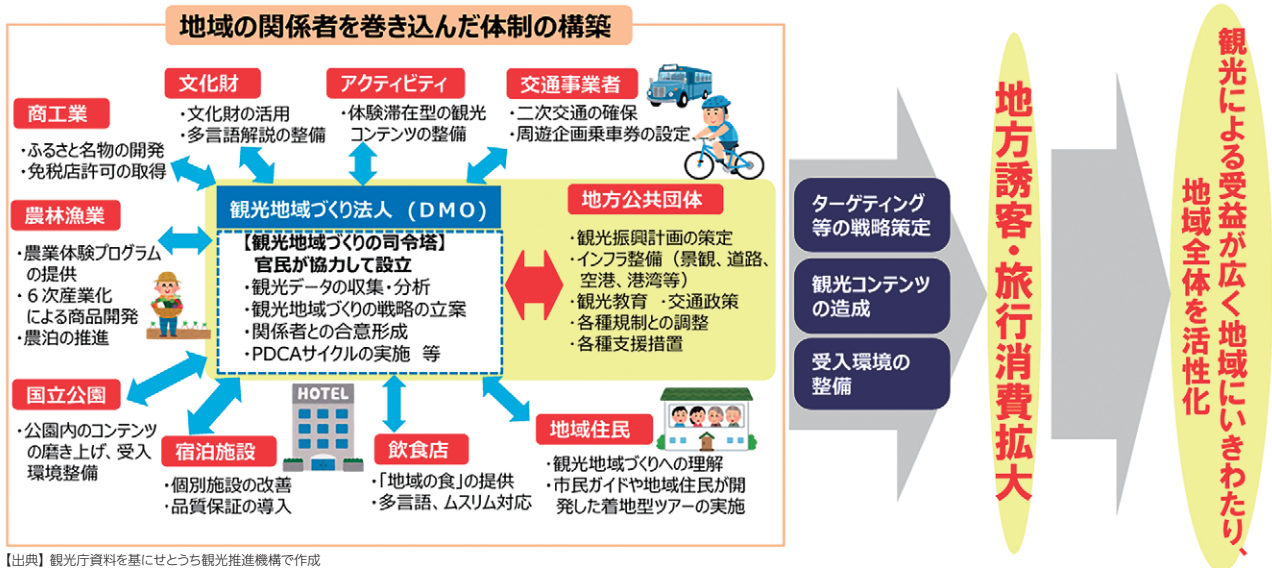


◎DMOに求められる役割

地域の多様な関係者を巻き込みつつ、科学的アプローチを取り入れた観光地域づくりの司令塔となる法人

DMO : Destination Management Organization

DMOに求められる役割「地域の多様な関係者と経営戦略の整合性を調整し、科学的アプローチを取り入れた観光地域の司令塔機能の確立を目指して取り組む。」



【出典】観光庁資料を基にせとうち観光推進機構で作成

◎ロードマップ ～2030年世界的なDMOをめざす～

2030年に、持続可能な観光地域づくりの司令塔機能を備えた世界的DMOの形成を目指す。

下記①～⑥について、すべて高水準で満たしているDMO

- 観光による受益が広く地域にいきわたり、地域全体の活性化を図っていること
 - ①地消地産を含め、できる限り多くの事業者・業種も含めた誘客／観光消費戦略を策定
 - ②観光による受益を、観光従事者の働きやすい環境づくり・地域住民の生活水準の向上につなげる等、地域の理解促進に向けた視点を織り込む
 - ③行政を含む多様な関係者との連携により戦略を実現
- 誘客／観光消費戦略が持続的に策定される組織体であること
 - ④人口減少が進む日本人だけに頼らず、インバウンド誘客も含めた戦略を策定
 - ⑤データ収集・分析、戦略策定、戦略の検証・見直しのサイクルが適切に機能する仕組みを構築
 - ⑥戦略策定に係る人件費や事業運営費等が安定的・持続的に確保される仕組みを構築

※出典:観光立国推進基本計画(令和5年3月31日閣議決定)「観光による受益が広く地域にいきわたり、地域全体の活性化を図っていること」及び「誘客／観光消費戦略が持続的に策定される組織体であること」について高水準で満たす観光地域づくり法人(DMO)を「世界的なDMO」と位置付け、モデル形成を目指す。

	2026	2027	2028	2029	2030
せとうちブランド	自治体・DMO連携で確認				
自治体連携	各県観光振興計画策定連携 山口県・香川県		兵庫県・広島県・愛媛県		徳島県・岡山県
DMO連携	県・県DMO連携会議開催				
財源(県)	検討	実現			
人材	検討	実現			

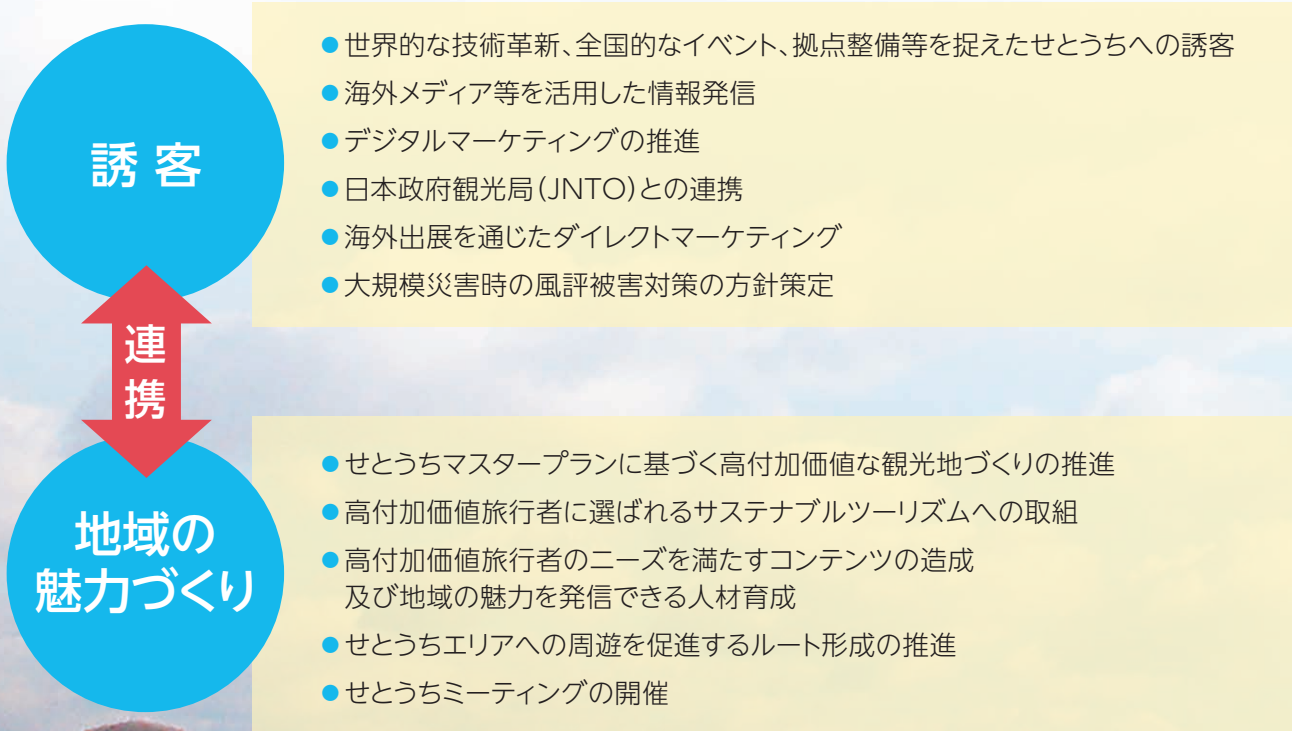
目指す将来像の実現に向け、これまでの知見を活かし
「誘客戦略」「地域の魅力づくり戦略」を推進する

前中期計画の課題と解決の方向性

戦略	課題	解決の方向性
誘客戦略	認知度・来訪意向度が低い	顧客の行動プロセス(カスタマージャーニー)DCATS*のDCに関して、対象5か国ごとの有効なメディア戦略**に基づくPRを継続する JNTOと連携して「せとうち」の発信を増やす AI・仮想空間等新たなプロモーション手法を検討する
地域の魅力づくり戦略	高付加価値コンテンツとして磨き上げが不十分なものも多く、地域の魅力をストーリーとして伝えきれていない	モデル事業参画市町を中心に専門家を交えて高付加価値旅行者向けコンテンツの造成に引き続き取り組む
	サステナビリティの取組についてより質の高い取り組みへのサポートが必要	「せとうちサステナブル協議会」を通じた情報共有・参加自治体の交流・先進地研修・国際認証サポートに取り組む
	高付加価値旅行者を満足させるガイドとコンシェルジュの不足	公的ガイド資格者を対象としたスルーガイド研修・現役コンシェルジュを招いた研修を継続するとともに、都市部のコンシェルジュを対象としたせとうちFAMを実施する

*DCATS: Dream->Consider->Activate->Travel->Share
 Dream(夢・あこがれ): ブランドや目的地を「知る」「憧れる」段階
 Consider(検討): 候補を比較・情報収集
 Activate(行動決定): 予約・購入など意思決定
 Travel(体験): 実際の利用・体験
 Share(共有): SNSや口コミでシェア

**有効なメディア戦略
 対象5か国ごとに有効な戦略や訴求ポイントは異なるが、欧米豪5か国一般的には下記の通り
 Dream段階: マスメディア・デジタルメディアから幅広く「せとうち」に関する情報を入手
 Consider段階: 「せとうち」への来訪意欲を高めるためには「実際に訪れた人の生の声」「トレンドへの反応」「せとうちのブランドイメージの魅力」などを優先的に取り入れたPRが効果的
 (せとうち観光推進機構 2026年度来訪者満足度調査事業)



世界的な技術革新、全国的なイベント、拠点整備等を捉えて せとうちへの誘客を推進する

近い将来、「空飛ぶクルマ」や「AI」といった、新しい技術の発展により、旅行形態や旅行検討、目的地決定プロセスの変化等に合わせた対応もより具体的に求められていくことが予想される。

そうしたなか、せとうち地域においては、国内外で有名な大規模イベントの開催だけでなく、世界的なホテルチェーンの相次ぐ開業など、内外からの高付加価値旅行者等の滞在がより拡大する期待が高まる機会が数多く予定されている。こうした機会を活かし、さらなる誘客および滞在、周遊拡大に繋げていく。

主な大規模イベントや世界的チェーンのホテル開業等

年度	地域内の主なイベント	ホテル開業・拠点整備等
2026	山口デスティネーションキャンペーン サイクリングしまなみ2026 APSS*1 2026神戸サミット	
2027	ワールドマスタースゲーム関西2027 森の芸術祭 晴れの国・岡山2027 Velo-city(自転車国際会議)2027	マンダリンオリエンタルホテル瀬戸内(高松/直島)開業 Super Yacht Base 神戸開港 空飛ぶクルマ商用化(予定) アンダーズ広島(広島)開業
2028	大鳴門橋自転車道開通 サイクリングしまなみ2028 瀬戸内国際芸術祭(予定)	LXR ホテルズ&リゾーツ(宮島口)開業
2029	瀬戸内海国立公園指定95周年	コンラッド神戸(神戸)開業 バンヤン・グループホテル(呉)開業
2030	森の芸術祭 晴れの国・岡山2030 サイクリングしまなみ2030	神戸空港国際線定期便就航 大阪IR(Integrated Resort: 統合型リゾート)開業

*1 アジアパシフィックスーパーヨットサミット

実施・開業年度、名称等は予定(2026年1月現在の報道発表等に基づく情報)

英・仏・独・米・豪の現地メディアと継続的な関係を築き せとうちの旬な情報や様々なストーリーを発信する

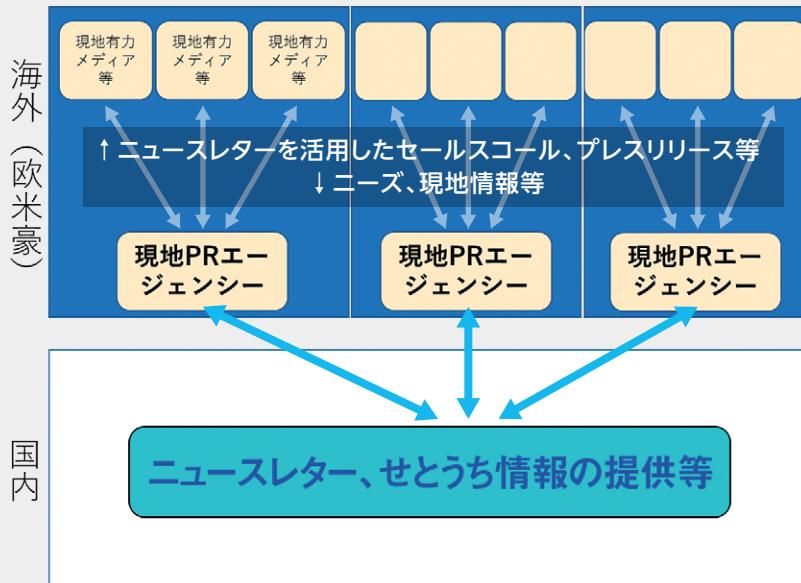
せとうち地域の魅力を英・仏・独・米・豪をはじめとする市場に広く、深く発信するために、各市場に精通した現地エージェンシーを活用し、訴求力のあるメディアにアプローチしたり、高付加価値層に影響力を持つメディアを招聘し、各地への訪問や体験を通じて、また、それらを提供している地域の皆さまとのやり取り等を通じて発信の働きかけをするなど、現地有力メディア等の発信力を活かしたせとうちの認知、魅力の拡大を図る。

さらに、せとうちでの大きなイベントや季節に合わせた有力メディア等への広告出稿など、様々な機会に合わせて誘客効果を高めるアクションも検討し、認知および誘客意欲拡大に貢献する。

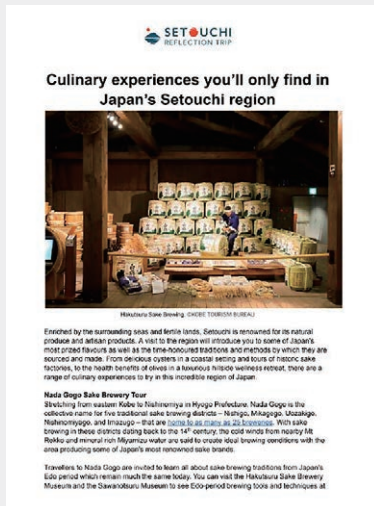
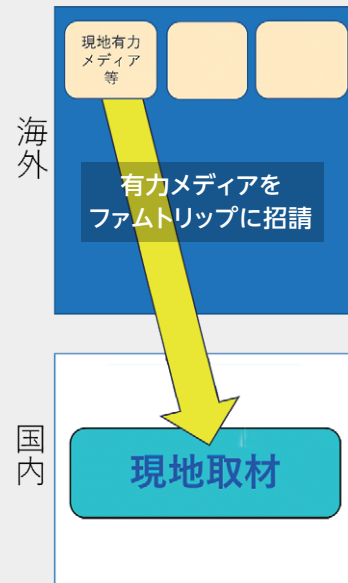
現地有力メディアの発信力を活かした認知拡大、誘客促進イメージ(例)

● 現地PRエージェンシーを通じた、現地メディアに対する せとうち情報の提供

ニュースレター等を活用し、現地メディアへのセールスコール等を通じた記事掲載促進



● FAMトリップ招請を 通じた情報発信

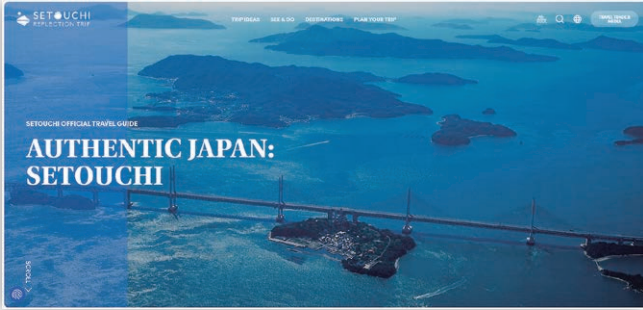


ニュースレター(例)



現地取材の様子

新たな技術に対応しながらデジタルマーケティングを推進し、
ターゲット市場を中心としたより多くの人に向けせとうちへの旅のきっかけを創る



WEBサイト(Setouchi Reflection Trip)

せとうちの認知拡大、旅行喚起に向け、ターゲット層を中心としたより多くの人々に向けて情報を届け、誘発すべく、オウンドメディアの強化および旅行のインスピレーションを得る場として影響力が高いソーシャルメディアを継続して活用する。

さらに、それらの情報をそれらの情報をリソースとして提案するAIの拡大を意識した動画像等の整備を推進する等、対応の検討を進める。

**AI活用を
念頭に入れた
正確&最新情報の
整備**

- ✓ 画面占有
- ✓ 高品質
- ✓ 感動・驚き
- ✓ 独自性
- ✓ 季節感
- ✓ 旅行者目線

観光庁画像

最新トレンド：AI市場の急成長 **JNTO** 日本政府観光局

- AI市場の急成長により、従来の**ウェブ検索エンジン検索総量が減少**
- 旅行者の行動変容：**ソーシャルメディアやインフルエンサーから旅行のインスピレーション**を得て、ChatGPT等の**生成AIで情報検索**
- AIエージェント**で**旅行プラン策定**、宿泊施設等の**予約**が可能に

TRAVEL INSPIRATION & INFORMATION SEARCH

(※1) AIが人間の指示無しに、自律的にデータなどを収集し、目標タスクを実行する仕組やプログラム

TRAVEL PLANNING WITH AI AGENTS

イメージ画像は生成AIより

最新トレンド：AI市場の急成長（取り組むべきこと） **JNTO** 日本政府観光局

- 従来型の情報発信では、旅行者に情報が届かない(選択肢が多様化)
- ソーシャルメディアは、AIレコメンド(おすすめ機能)強化により情報のパーソナライズ化が強まり、投稿内容の自動翻訳も精度向上の一途

- 多言語対応よりも**生成AI検索に適した「AIO対策」**(※2)
- ソーシャルは「**AIレコメンド(パーソナライズ)**」による戦略的な情報流通
 - ターゲットの**旅行者に合った** **ソーシャル媒体**を選定
 - 目的にあった**ショート動画**や **インフルエンサー**の活用

イメージ画像は生成AIより

(※2) 生成AIによる検索や結果表示に最適化されたコンテンツを作成する手法

AIがあなたの興味・関心や、気分、空き時間に合わせて観光スポット、ルートを提案

広域の周遊ルート

AIがおすすめスポットを提案

AIがおすすめルートを提案

あなたのおすすめ観光地は「●●」です

日本政府観光局の情報を基に作成

スケジュールイメージ	2026	2027	2028	2029	2030
機構オウンドメディア (PF)	情報整備・強化 AI機能導入等	検討・設計	豊富な動画等を格納、提供でき、AI中心の時代に対応できる 新しいPFへの移行		
AI活用を意識したデジタルマーケティング	インフルエンサー活用等検討・実施	↑ オウンドメディアとの情報連携(適宜)	実装		

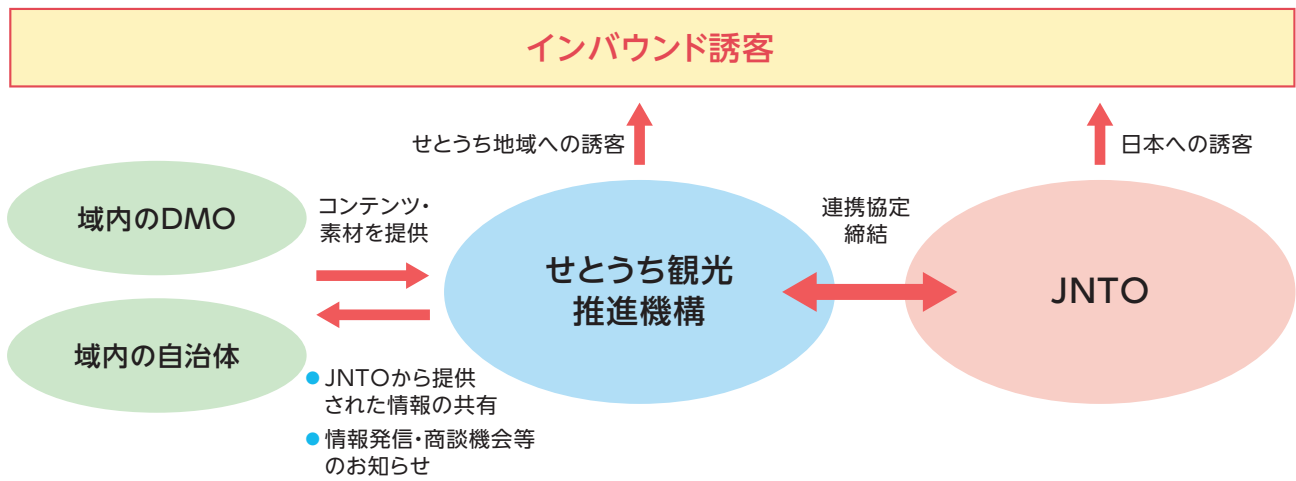
日本政府観光局（JNTO）本部及び海外事務所と連携し、効果的なプロモーションを展開する

JNTOにおける情報発信事業等の施策に対し、運輸局や自治体、地元事業者の皆さまと連携し、より効果的な機会となるよう顕密に連携協力を図る。

具体的には、本部で実施する情報発信施策に対し、せとうち地域の魅力的なスポット・コンテンツ情報を推薦したり、主催の研修会に際して地域の事業者等にも声掛けするなど、効果的な機会となるよう協力する。

さらに、本部及びターゲット国の海外事務所において実施される、せとうちを含む海外メディアや旅行会社を対象としたFAMトリップや商談会、インフルエンサーを通じた発信等に対し、効果的なルートやコンテンツの提案、対応サポート等、せとうち地域での取材協力を行い、より効果的な内容での発信につながるよう連携を図る。

インバウンド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〉



現地消費者向け事業		現地旅行会社等業界者向け事業		
<p>○海外広告宣伝</p> <p>WEB、SNS、新聞、旅行雑誌、映像等を通じ、現地消費者向けに訪日観光の魅力を発信</p>	<p>○広報・取材支援</p> <p>現地メディアを日本の観光地へ招請し、帰国後、外国人目線による記事掲載、番組放映等により訪日観光の魅力を発信</p>	<p>○旅行博出展・イベント開催 (現地消費者向け)</p> <p>海外旅行に関心を持つ現地消費者へ訪日観光の魅力を旅行博等でPR、併せて訪日旅行商品の即売を支援</p>	<p>○海外旅行会社招請</p> <p>現地旅行会社等が一堂に集まる旅行博への出展、商談会等の開催</p>	<p>○共同広告</p> <p>日本政府観光局の訪日観光PRと航空会社や旅行会社の訪日旅行商品広告を共同で実施し、販売を促進</p>

JNTOによるプロモーション事業例



JNTOマーケット研究会(海外事務所長による講演、個別相談)



JNTO主催商談会(ビジットジャパントラベルマート)

© Setouchi DMO All Rights Reserved

海外の主要なイベント等に出展し、 ターゲット市場に対してダイレクトにせとうちの情報を発信、誘客する

機構のオウンドメディア等で発信している情報や各自治体や社員企業の情報を、ターゲット市場での主要なイベント等に出展して現地でダイレクトに発信し、その活動を通じて得られた現地の声、情報をより効果的なマーケティング活動の展開につなげていく。

出展においては、集客力や訪日旅行誘客に効果的と思われるイベントを選定するとともに、自治体、社員企業との連携出展の検討、出展機会にあわせたセールスコールの実施、施設の活用など、より効果的な機会となるよう検討する。



Japan Expo Paris 2025



Monaco Yacht Show 2025

広域連携DMOの役割として、 大規模災害時の風評被害対策に向けた方針を策定する

観光庁が広域連携DMOに求める役割の一つである「大規模災害時の風評被害対策」について、国の方針に則って適切な対策を策定し、発生時に迅速かつ的確に対処するよう整備を図る。

「せとうちマスタープラン」に基づく 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。

せとうちエリアにおける7県48市町と連携しながら、継続的に様々な戦略素材を発掘及び高付加価値旅行者向けコンテンツ造成販売に取り組むとともに、せとうちDMCやナショナルDMCとの連携による販路拡充を図り、観光事業者等と連携し魅力的な観光ルートづくりに取り組む。

◆ 瀬戸内ブランドコーポレーションと連携し 高付加価値なインバウンド観光地づくりを推進

- プロダクト化【ウリ・人】の2つの柱を強化
 - ➡ 2026年度から2027年度までは、戦略素材の検討・人に注目

◆ 高付加価値な観光地づくり（観光庁「モデル観光地事業」）終了後、 2028年度以降の取組

- 重点取組テーマ推進の検討
 - ➡ サイクリング・アート・クルーズ・食・宿・地域産品・サステナビリティ7分野を中心に検討
- テーマに沿った取組の検証～見直し～取組サイクルの確立
 - ➡ せとうちのスルーガイド育成及びコンシェルジュ育成事業等
- サステナブルな観光先進地創出
 - ➡ GSTCに加え欧州型TSCA等、国策（第5次計画）と整合し取組強化。

例) しまなみ海道への誘客効果を全体に広げていくため、新たなサイクルツーリズムの創出等を含めたインバウンド誘客への取り組み。

例) エリアへの訪問者の滞在日数延長を目指した「泊まる、食べる、楽しむ」の充実への取組。食資産や、食のブランド化の取組強化。



- 高付加価値旅行者向けのコンテンツの積み上げと磨き上げ
- 重点テーマに沿ったルート設定
- コンテンツの販路拡大



- ガイド
 - スルーガイドの育成及びガイド機会の拡充、ガイドネットワークの構築
- コンシェルジュ
 - ホスピタリティ人材の育成、大都市圏を含む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

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り組みである。

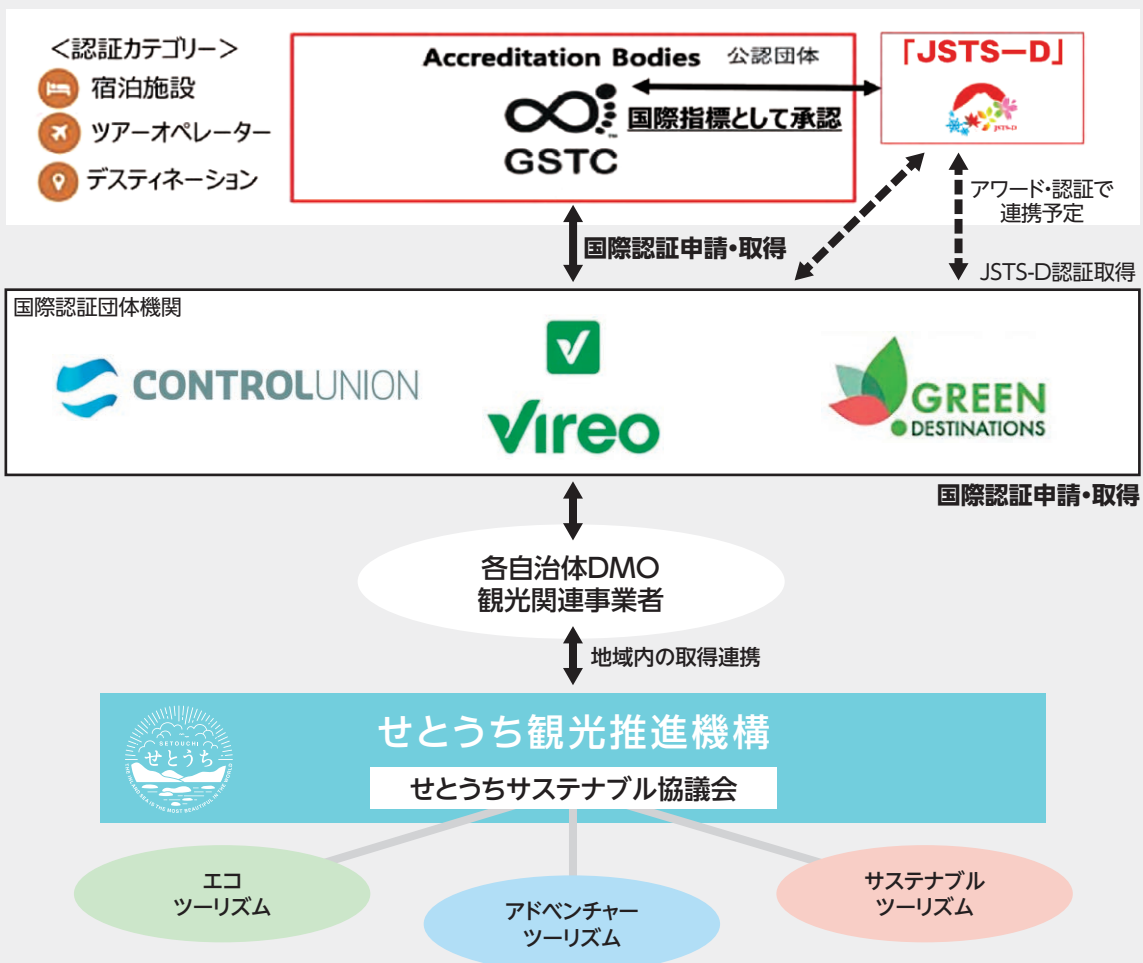
エリア化・ルート化の中でサステナブルを意識してコンテンツを磨き上げることと同時に、各観光地を抱える基礎自治体が持続可能な観光を理解し、地域一体となって観光地づくりに取り組むことが重要である。

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)に基づく取り組みを促進して、サステナブルなせとうちを目指す。

2026年度以降は、せとうちエリア全体が、持続可能な観光地として発展していくことを目指して、「せとうちサステナブル協議会」(2025年12月4日設立;事務局せとうち観光推進機構)が中心となり、GSTC研修の継続開催やJSTS-Dロゴマーク取得に向けたサポートを行うとともに、持続可能な観光の地域づくりの取り組みの証である「国際認証取得」に向けたサポートを実施する。



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



【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

高付加価値旅行者向けコンテンツを造成するとともに 地域の魅力を発信できる人材を育成する

ウリ

- モデル観光地事業参加の48自治体において、高付加価値旅行者向けコンテンツを造成支援し、対象5か国を中心に海外旅行者へ販売されていることを目指す。
- 加えて、これまでの事業で造成・磨き上げを行ったコンテンツを中心としたモデルコースを造成し、せとうちエリアでの3泊以上の滞在・地域周遊の促進を図る。
- コンテンツを高付加価値化する上で欠かせない地域文化を代表する人や職人との繋がりを構築する。

モデル事業観光地事業における
高付加価値旅行者向けコンテンツ造成状況
2026年(令和8)年1月31日現在

各県	コンテンツ 選定数	コンテンツ 選定市町	未選定 市町
兵庫県	7	5	1
岡山県	5	5	3
広島県	12	10	2
山口県	4	3	2
徳島県	6	4	0
香川県	8	5	1
愛媛県	7	6	1
	49	38	10

◆新しい取組の方向性として、以下の戦略テーマを盛り込んだコースを造成販売していく

- ➡ AT(アドベンチャーツーリズム)・多世代旅行(Multigenerational Travel)
- ➡ ライフスタイル・ウェルネス系 没入型リトリート(Immersive Retreats) 長寿・健康・心の癒しを目的とした旅。

地域の魅力を深く感じさせることができる人材の育成

ヒト(ガイド)

観光庁の発表によると、全国通訳案内士の人数は全国で27,312人登録されているが、東京、神奈川、大阪の3県都で半数以上を占めている状況である。また、地域通訳案内士においては、せとうちエリア4地域で導入され、約400名の登録者がいる状況である。(2024年4月1日現在)

訪日観光客が2024年に過去最大の3,687万人を記録し、2025年度は更に上回る人数が予想されている中で、せとうち地域に詳しいガイド人材の育成及びせとうち地域の周遊できるガイド人材の育成は急務であり、今後5年間で100名のせとうちエリアの主要なスポット等地域周遊案内に長けた、魅力あふれるスルーガイド育成を目指す。

【参考】
全国通訳案内士の登録状況
2024(令和6)年4月1日現在
全国通訳案内士登録者数

東京	9,058名
大阪	2,165名
兵庫	1,415名
岡山	139名
広島	494名
山口	108名
徳島	45名
香川	113名
愛媛	101名

ヒト(コンシェルジュ)

ターゲットである欧米豪の高付加価値旅行者が利用する宿泊施設にはコンシェルジュが在籍していることが多いが、せとうちエリアにおいて、例えば日本コンシェルジュ協会に登録されているコンシェルジュが在籍している宿泊施設は兵庫・広島に1施設ずつしかないのが現状である。

高付加価値旅行者の高いニーズに対応できる人材を育成し、各県に中核となる存在を配置することで、高付加価値旅行者に対しより快適に過ごしてもらうためにシームレスな情報共有が行える施設間でのネットワーク構築を目指す。

【参考】
日本コンシェルジュ協会会員の
所属施設数

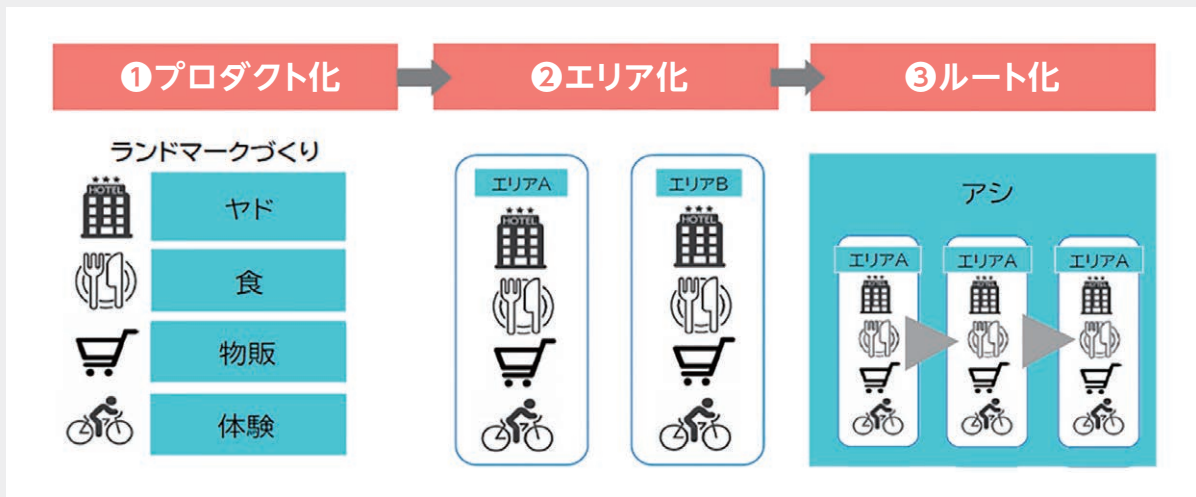
東京	25施設
大阪	7施設
兵庫	1施設
広島	1施設

高付加価値旅行者のニーズに合ったルートを形成を推進し、せとうちエリアへの周遊・滞在を促進する

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する「プロダクト化⇒エリア化⇒ルート化」を目指す。

来訪者の満足度・再来訪意向度を高めるため、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、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ている状態を目指す。

- ①プロダクト化** 地域に不足しているプロダクトの開発支援や誘致等、地域のランドマークづくり
- ②エリア化** 地域の魅力や価値を高め、地域経済や社会の発展を促進するため、地域一体となった取組
- ③ルート化** 東西のアクセス拠点からの交通動線を活用し、地域内の各エリアを面的に結ぶことで交流・回遊を促進し、持続可能なルート化を推進



せとうちミーティングの開催

せとうち7県内外観光関連事業者の交流とDMOの活動の住民理解を促進し、一体感を高めるため、せとうちミーティングを開催する。

6つの戦略テーマ(クルーズ・サイクリング・アート・食・宿・地域産品)とサステナブルごとに優秀団体を表彰する「せとうちアワード」を選出。



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を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はなく、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。

ドイツの有名な地理学者 リヒトホーフェンは1860年に瀬戸内海に立ち寄り、その美しさを旅行記に託して世界に発表しました。

「広い区域に互る優美な景色で、これ以上のものは世界の何処にもないであろう。将来この地方は、世界で最も魅力のある場所の一つとして高い評判をかち得、沢山の人々を引き寄せることであろう。《中略》かくも長い間保たれて来たこの状態が今後とも長く続かん事を私は祈る。」(出典:「支那旅行日記」上巻 慶応書房刊)

この評価を象徴する言葉として「The Inland Sea Is The Most Beautiful In The World」をせとうちのロゴに採用しています。

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。