



(一社) せとうち観光推進機構 2025年度事業報告書

2026年 6 月29日

報告者 会長（代表理事）
専務理事

真鍋 精志
坂元 浩

この報告書は、一般法人法第91条第2項及び定款第40条の規定に基づく代表理事及び代表理事以外の業務執行理事の自己の職務の執行状況に関する報告である。

目 次

I 誘客戦略	
1 欧米豪市場におけるせとうち地域の認知度向上事業	P1
2 海外メディアを招請したせとうち地域の情報発信事業	P2
3 せとうちコンテンツプラットフォーム及びSNSを活用した海外向け情報発信事業	P3
4 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	P4
5 せとうちコンテンツプラットフォーム及びSNSを活用した国内向け情報発信事業	P5
6 「Japan Expo Paris2025（フランス・パリ）」JNTO共同出展事業	P6
7 欧米豪旅行会社招請による岡山県連携観光プロモーション事業	P7
II 地域の魅力づくり戦略	
8 サステナブルな観光でつなぐせとうちエリアへの誘客促進事業	P8
9 二次交通対策事業	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
持続可能な観光先進地創出事業	P11
11 地域連携・合意形成促進強化事業（域内DMO連携含む）	P12
12 近隣DMO連携事業	P13
III その他	
13 DMOを核とした世界的な観光地経営モデル事業（先駆的DMO事業）	P14
14 観光DMP運用事業	P15
15 観光ビジネス機運醸成事業	P16
16 組織広報費	P17
17 事業活動費	P18
IV 管理費支出	
1 人件費	P18
2 事務費・事務所費	P18

1 欧米豪市場におけるせとうち地域の認知度向上事業

【予算 20,000千円／決算 20,000千円】

【目 的】

ターゲット市場（英・仏・独・米・豪）の高付加価値旅行者に対し、せとうちエリアの認知拡大、旅行需要の喚起を図る。

【実施内容】

各市場のレップを活用し、現地有力メディアにせとうちエリアの魅力を伝える記事を掲載

- ① ネイティブライター等を活用したせとうちエリアの現地取材（※）
- ② 海外現地メディアへの定期的なニュースレターの作成・配信
ニュースレターの作成にあたって、取材情報をベースに、せとうち地域の魅力を伝え、メディア掲載につながるよう工夫
- ③ 海外現地メディアへのセールスコールの実施
セールスコールによる媒体掲載を促進だけでなく、各メディアや市場ニーズ等を把握
- ④ JNTO海外事務所にも配信内容を提供、さらなるプロモーションにつなげる

（※）せとうちエリア周遊23ルート記載のコンテンツ、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事業で選定した観光コンテンツを参考に実施

【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回数	毎月1回	累計7回
	セールスコール社数	75社	84社
アウトカム	欧米豪市場における記事掲載本数	150本	236本
	掲載された媒体のリーチ数	570百万件	984,852,274件

【成 果】

- 米「Conde Nast Traveller」仏「Le Monde」などの数多くのメディアに掲載
- 掲載された媒体のリーチ数は、目標値を大きく上回り、認知拡大に大きく寄与
- 瀬戸内国際芸術祭のトピックが掲載の後押し

【気づき】

- 市場ごとのメディア掲載コンテンツの傾向
 - 米英：体験型かつストーリー性の高いコンテンツ
 - 仏：アート、建築、ウェルネスなど精神性・文化的・感性的価値の高いコンテンツ
 - 独：歴史・伝統・本物志向のコンテンツ
 - 豪：ウェルネス、食、自然体験など長期滞在、体験重視の旅行スタイルと親和性の高いコンテンツ



<ライター現地取材の様子>

【次年度の課題】

- 各市場におけるメディアニーズを的確に把握し、セールス活動および現地取材に基づく記事掲載による質の高い情報発信に努める。

2 海外メディアを招請したせとうち地域の情報発信事業

【予算 15,000千円／決算 14,991千円】

【目 的】

ターゲット層（ET層、SIT層）に向けたコンテンツ等を深掘したストーリー性のある情報発信による、せとうちの認知度向上、旅行意欲の喚起を図る。

【実施内容】

ターゲット層を意識した海外有力メディアを招聘し、高付加価値旅行者向け宿泊施設での宿泊、体験、現地での人々との交流などを通じて、ストーリーを深く掘り下げた情報発信を働きかけ

① 海外メディア等の選定

事業者提案をもとに、メディアの読者層や媒体のポテンシャル等、実施効果を考慮して決定

② FAMツアーの企画・実施

選定したメディア・ファムトリップを企画し、相手型との議論、調整等を経てツアーを実施

③ 記事掲載の支援

ツアーで取材した内容をベースとし、効果的な内容の記事の掲載に向けてフォローアップ

【目標・実績】

	項 目	目 標	実 績
アウトプット	欧米豪（英、仏、独、米、豪）のうち3ヶ国以上の有力メディア招聘ファムツアーの実施	3回以上	5回実施
アウトカム	各メディア等における取材を通じた記事掲載	1社あたり1本以上	3社6本

【成 果】

○契約期間中、以下のメディアにて掲載

- ・豪：Luxury Travel Magazine、International Traveller（オンライン）
- ・英：The Telegraph・Travel & Leisure（オンライン）、Daily Telegraph
- ・仏：Voyage Ici & Ailleurs
- ※今後、米・独も掲載予定

【気づき】

○取材各所における深い理解やアウトプットにつながる印象を生み出すうえで、相手方との事前コミュニケーション、行程設定における地元との適切な調整、担当ガイドとのコミュニケーションが重要

○ガイドは、語学力や知識に加え、取材ジャーナリストとの相性が見極めが重要

【次年度の課題】

- FAMツアー実施に向けた相手方、行程の確定の早期化
- 取材ジャーナリストとマッチするガイドの選定



<Dail Telegraph掲載記事>

3 セとうちコンテンツプラットフォーム及びSNSを活用した海外向け情報発信事業 【予算 15,000千円／決算 15,000千円】

【目 的】

せとうちコンテンツプラットフォーム（PF）多言語サイトやSNS（Instagram・Facebook）による情報発信を通じて、海外におけるせとうちの認知度向上、旅行意欲の喚起を図る。

【実施内容】

メインターゲット市場（欧米豪5ヵ国）を中心に、魅力あるトレンドに沿った情報を発信

- 発信する内容の策定、情報収集のための取材実施
- PF内での新規記事の作成
- SNS投稿による情報発信
- PF・SNSへの流入促進のための広告配信
- SEO対策の実施

【目標・実績】

	項 目	目 標	実 績
アウトプット	新規記事の作成	39本(3言語×13本)以上	45本（3言語×15本）
	広告配信	表示回数80万回以上	8,152,063回
	SNSの配信	SNSごとに70回以上	205回 (lg115回、Fb90回)
アウトカム	PF多言語ページのPV数	前年度実績比+20% ※1	111,479PV (前年度比62.1%減)
	Instagramフォロワー数	前年度末比800人増以上 ※2	2,455人増

※1 前年度実績は「令和6年4月1日～令和7年2月28日」のPV数（301,987PV）とし、今年度の同時期「令和7年4月1日～令和8年2月28日」のPV数を、昨年度実績より20%以上増加させることを指す。

※2 前年度末とは「令和7年3月31日時点」を指す。

【成 果】

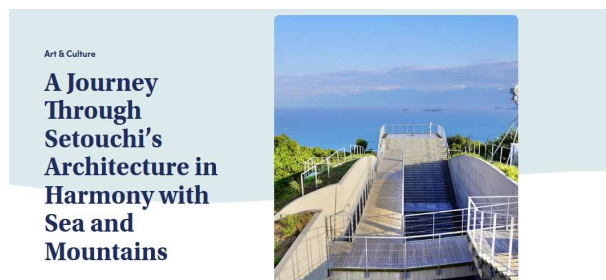
- ネイティブライターによる現地取材を通じて、せとうちエリアの魅力や背景にあるストーリー、地域ならではの体験価値などを直接収集
- 取材を通じてリアルで臨場感のある情報を発信

【気づき】

- PF記事では、街並み・建築・生活文化系の記事のPV数が伸びやすい傾向
- 一方で、SNS投稿では、自然景観や季節性のある風景、神社仏閣や歴史的街並みなどの投稿で高いエンゲージメント率を獲得

【次年度の課題】

- 従来のSEO（検索エンジン最適化）に加え、AI検索において参照されやすいコンテンツ構造の整備、情報整理など、新たな検索環境への対応



〈作成記事〉

4 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 5,708千円／決算 5,667千円】

【目 的】

オウンドメディア「せとうちコンテンツプラットフォーム（PF）」の年間を通じた安定的なサイト運営を図る。

【実施内容】

サーバー保守管理、適切なシステム運用、サイトの信頼性向上に資する必要業務の実施

- サーバーの保守管理、システムの適正運用
- サイトの検証・改善対応
- 旧サイトのドメインの更新（SRT、Finder）
- CMS移管

【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

【成 果】

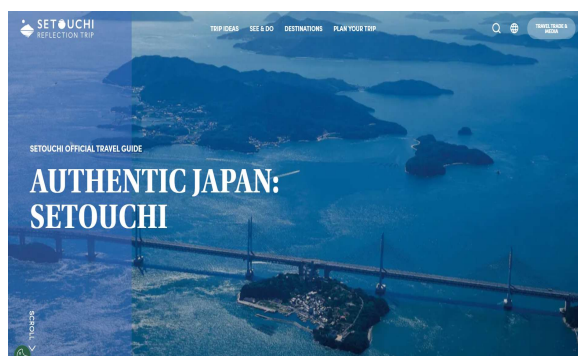
- 従来CMSの料金高騰により同程度の機能を有する新しいCMSに移行
- サーバー運営、システム運用に対する理解を深め、事業者とも適宜確認等を重ね、安定的に運用

【気づき】

- PF内のデータ容量が変動（主に増加）するため、掲載画像の容量に注意しながら運用

【次年度への課題】

- 新しいCMSでの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、これまでの知見の蓄積・共有
- 利便性向上の課題



< PFトップページ >

5 せとうちコンテンツプラットフォーム及びSNS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（PF）」日本語サイトやSNS（Instagram・Facebook）による情報発信を通じて、国内におけるせとうちの認知度向上、旅行意欲を喚起を図る。

【実施内容】

国内に向けて、魅力あるトレンドに沿った情報を発信

○発信する内容の策定、情報収集のための取材実施

○PF内での新規記事の作成

○瀬戸内FinderのSNS（Instagram・Facebook・Facebookグループ「瀬戸内が大好き！」）の運用・管理および情報発信の実施

○Instagramのフォローアップキャンペーン

○事業の効果測定・検証・分析

【目標・実績】

	項 目	目 標	実 績
アウトプット	新規記事の作成	14本以上	29本
	SNSでの情報発信	SNSごとに70本以上	86本
アウトカム	PF日本語版PV数	前年度実績比20%増 ※1	693,972PV (前年度実績比6%減)
	Instagramフォロワー数	前年度末比2,600人増 ※2	927人増

※1 前年度実績は「令和6年4月1日～令和7年2月28日」のPV数（73.5万PV）とし、今年度の同時期「令和7年4月1日～令和8年2月28日」のPV数を、昨年度実績より20%以上増加させることを指す。

※2 前年度末とは「令和7年3月31日時点」を指す。

【成 果】

○アウトプット指標は全て達成したが、意欲的な目標を掲げたアウトカム指標は下回る結果

○フォロワー数増に向けて実施したフォトコンテスト形式でのキャンペーン（2025年7月～8月）は、参加者層が固定されており、新規フォロワー獲得につながらず

○手軽なフォロー＆コメントキャンペーンを5か月間（2025年10月～2026年2月）追加で実施

【気づき】

○2024年度の知見を活かし「霧の森大福」などの食をフックとしたキーワードを設計したSEO対策を実施し、特定の高関心層をサイトに呼び込み

○記事タイトル具体化などAIO対策が検索順位及び表示回数に直結することが判明



< Instagram投稿 >

【次年度の課題】

○A I 検索の普及、タイムパフォーマンス重視のユーザー行動（即時離脱）により、サイトPV数が減少傾向にあるため、取材に基づく独自情報の発信により差別化を図る。

○SNS投稿では、既存素材でのリメイク投稿が伸び悩んだことから、リール動画等などにより発信力を強化

6 「Japan Expo Paris2025(フランス・パリ)」JNTO共同出展事業

【予算 3,000千円／決算 2,979千円】

【目 的】

BtoCイベントへの出展とそれに伴う活動を通じた仏市場での認知拡大、現地のメディア事業者等との関係構築を図る。

【実施内容】

JNTO仏事務所が主催するBtoCイベントでのJNTO共同出展ブースへの出展

○JNTOパリ事務所主催のネットワーキングイベントへの参加（2025年7月1日）

○仏市場 BtoCイベント「Japan Expo Paris2025」のJNTO共同出展ブースへの出展（2025年7月3～6日）

【目標・実績】

	項 目	目 標	実 績
アウトプット	JNTO共同出展ブース来場数	17,000人	17,227人
アウトカム	PF多言語ページのPV数：仏新規ユーザー	対前年200% (当該月比)	274%増
	SNSフォロワー新規増加数	100人増	199人増
	新たな旅行会社、メディア等との関係構築	10社	12社

【成 果】

○フランス語ページやSNSへの誘導、参加者との密接にコミュニケーションのより、PV数、フォロワー新規増加数は大幅に上回る結果

○旅行会社、メディア12社と新たに関係を構築

【気づき】

○当該イベントには日本に強い関心を持つ幅広い年代が参加しており、多くの具体的な訪日旅行計画のある参加者からの個別具体の問い合わせや説明への反応も良く、せとうちのPRやアンケート実施には適切な環境

【次年度の課題】

○当該イベント得た知見、関係者とのつながりを今後の誘客活動に活用



< Japan Expo Paris2025 >

7 欧米豪旅行会社招請による岡山県連携観光プロモーション事業

【予算 2,000千円／決算 2,000千円】

【目 的】

岡山県の観光素材が欧米豪市場に適合し得るか、コンテンツの市場適合性に関する評価、旅行商品化の課題を収集し、的確な商品企画やプロモーションにつなげる。

【実施内容】

欧米豪市場の高付加価値旅行者をターゲットとする旅行会社を招請したFAMツアーの実施

【実 績】

	日程	訪問先	招請会社数
1 回 目	2025.12.11～12	・津山城 鶴山公園 ・衆楽園 ・辻本店 ・郷原漆器 ・河野酢味噌製造工場	3社（4名）
2 回 目	2026.1.28～30	・倉敷美観地区 ・倉敷天文台 ・民芸作家訪問 ・児島デニムストリート 等	1社（2名）

<FAM参加旅行会社とターゲット市場>

- ・KEN(株)：欧州やアジアなど（中でもフランス）
- ・UNTOLD JAPAN：北米や欧州、オセアニアなど
- ・Japan World Tours：北米など（中でもカナダ）
- ・エクスペリサス(株)：欧米など

【成 果】

- 郷原漆器、御前酒、酢味噌など職人・生産者系コンテンツについて高評価を得た。
- 今後の販売可能性を確認

【気づき】

- 欧米豪の高付加価値旅行者層には、体験の本物性、ストーリー性、特別感が最重要であることを確認

【課 題】

- 欧米豪の高付加価値旅行者は見学・体験だけでなく、ストーリー性や特別感を重視するため、職人・住職・生産者との交流や背景説明などコンテンツさらなる磨き上げが必要



<漆器工場見学・体験>



<辻本店酒造見学>



<倉敷美観地区ガイドツアー>

8 サステナブルな観光でつなぐせとうちエリアへの誘客促進事業

【予算 22,000千円／決算 20,000千円】

【目 的】

持続可能な観光に世界的な関心が高まる中、高付加価値旅行者にせとうち地域でストレスなく心地よい時間を過ごしてもらうため、サステナブルな観光コンテンツの造成・磨き上げ、旅行会社等と連携した販路拡大の仕組み整備を通じて、せとうち地域の先進性をアピール、誘客につなげる。

【実施内容】

Step 1：サステナブル・ツーリズムに精通した専門家の意見を踏まえ、サステナブルなコンテンツ（地域の伝統文化の継承や地元産品等）を調査・分析し、抽出

Step 2：在日外国人を招請したモニターツアーを行い、コンテンツ造成・磨き上げを実施

Step 3：造成コンテンツの販路開拓のため、せとうちエリアへの送客意欲が高い旅行会社等を招請、商談会を行い、旅行商品として販売

【目標・実績】

	項 目	目 標	実 績
アウトプット	造成コンテンツ数	10件以上	14件
	専門家招請数	2名以上	3名
	専門家による改善事項等の提言箇所件数	10件以上	23件
	FAMトリップの実施	1回以上	2回
	商談会の実施	5社以上	8社
	造成商品数	10商品以上	14商品
アウトカム	旅行商品購入者数	20人	36人
	旅行商品購入者の延べ宿泊数	60泊	58泊
	旅行商品売上	4百万円	4.58百万円

【成 果】

○サステナブル分野における観光コンテンツの充実、3言語のタリフ（英・仏・独）の作成
＜FAMを実施したコンテンツ例＞

兵庫：西山酒造場体験と宿泊

広島：ピースサイクリングと折り鶴再生紙ペーパークラフト体験

岡山：備前焼の代表的産地を散策する～祈祷体験と窯元見学

山口：SOIL Nagatoyumoto宿泊 山と海の恵みを百姓の塩から学ぶ

徳島：松浦酒造見学とコウノトリの酒に秘められた物語を知る

香川：うどんを学ぶ・作る・味わううどんまるごとエコツアー

愛媛：まなみの自然に触れるトレッキング体験とオーシャンビュー



＜R7.11.19FAMツアー岡山県・桃蹊堂＞

【気づき】

○欧米豪市場では、せとうちエリアは2～3日の短期滞在が中心であり、本事業のツアー造成も既存の宿泊拠点を基点とする構成が市場ニーズに合致

【次年度の課題】

○新規ホテルを活用したせとうち全域への周遊拡大につながるコンテンツ強化

9 二次交通対策事業

【予算 1,000千円／決算 844千円】

【目 的】

観光客の満足度向上に向け、せとうち地域における定期航路などの公共交通を活用した旅行の利便性を図る。

【実施内容】

せとうちコンテンツプラットフォーム内（英語・日本語）において、定期航路等の二次交通情報を情報発信

○「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や研修会・イベント等での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	632PV／月

【成 果】

○各県訪問時のPR依頼などの認知度向上対策により、下期にかけてPV数が増加した。

【気づき】

○認知度向上に資する取組みの強化が必要

○サイトの信頼性向上を図るため、現状、半年1回の情報更新頻度の改善が必要

【次年度の課題】

○せとうち地域の定期航路情報等の継続的な発信

○サイトの周知、利用促進に向けて、地域DMO、観光協会など多様な関係者との連携

○時刻表変更時の適切な情報更新の実施



<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 101,312千円／決算 98,721千円】

【目 的】

観光による受益が広く地域社会、経済にいきわたる経済・環境・社会の好循環に向けて、来訪数・延べ宿泊数、消費額の増加を通じて、地域の観光事業の収益向上を図る。

【実施内容】

○せとうちエリアへの高付加価値旅行者の誘客促進策を総合的に実施

項 目		実施主体
ブランディングの確立	【ウリ・地域連携】コンテンツの磨き上げ	STA
プロモーション・受入環境改善	【ウリ・食】DMC営業活動コンテンツ作成	SBC
受入環境改善	【ウリ・地域産品】商品化のための仕組みづくり	SBC
受入環境改善	【ウリ・クルーズ】新造船計画のための協議会	SBC
プロモーション・受入環境改善	【ウリ・SY】スーパーヨット誘致活動	STA
受入環境改善	【ウリ・サステナブル】せとうちサステナブル協議会	STA
販売準備・マーケティング	【コネ・販路形成】FAMツアー・商談会	SBC
受入環境改善	【コネ・DMC機能強化】DMC機能内製化	SBC
受入環境改善	【ヤド】セミナー開催	SBC
ヤド確保計画作成・実施	【ヤド】必要量調査	STA/SBC
人材育成	【ヒト・スルーガイド・ホスピタリティ人材】育成研修	STA
人材育成	【ヒト・コンテンツガイド】育成研修	SBC
アシの確保	【アシ・二次交通】ガイド利用実証	STA/SBC
KPIの測定	来訪者満足度調査・住民満足度調査・外国人動態調査	STA
推進体制強化	地域の合意形成のための事務局機能・組織内外調整	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 2025年1月改訂）に基づき、せとうちDMOを構成する3社、（一社）せとうち観光推進機構（STA）、（株）瀬戸内ブランドコーポレーション（SBC）、（株）せとうちDMOメンバーズ（SDM）が一体で実施

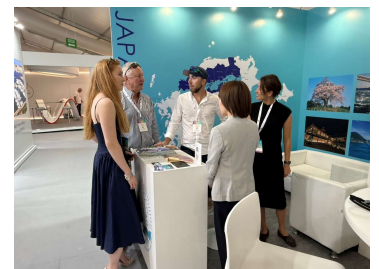
【成 果】

- 【ウリ】地域連携：高付加価値旅行者向け28コンテンツ造成
食：日本酒蔵と料亭のペアリング体験プラン
地域産品：伝統工芸士との接点や体験可能なコンテンツ
せとうちクルーズ 商品造成のための課題整理
海外ヨットショー出展、アジアパシフィックSYサミットの神戸誘致
- 【コネ】せとうちDMCの活動（国内外商談会10回、旅行エージェント500社以上、受注10案件）
- 【ヤド】ラグジュアリーホテルの市町別需給推計と確保計画作成
- 【ヒト】スルーガイド 実地研修28名、コンシェルジュ育成研修68名
- 【アシ】ハイグレードミニバンのガイドによる利用実証2地区

※詳細は、「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総括レポート～プロジェクト編～（2026年2月2日・2025年度臨時総会、第4回理事会報告資料）に記載



<高付加価値コンテンツ：松山芸妓>



<スーパーヨット誘致>

【気づき・次年度の課題】

- 各施策の相乗的な機能発揮
- 戦略素材、食、地域産品の商流を意識した磨き上げ、せとうちDMCの活動強化、ナショナルDMC等との連携による販路拡大
- せとうちクルーズの磨き上げ、コンテンツ造成、SY寄港地としての認知拡大、ビジネスモデルの継続検討
- ガイド機会の拡充、コンシェルジュの拡充、ネットワークの構築

※詳細は、「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）に記載

持続可能な観光先進地創出事業

【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、持続可能な観光に取り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観光を推進する。

【実施内容】

①GSTCトレーニングプログラムの開催

- ・ 時期：2025年9月17日～19日
- ・ 場所：岡山県
- ・ 内容：講義 二神真美名城大学名誉教授
フィールドワーク 岡山城、岡山後楽園、岡山農業高校レストラン

②先進地研修の開催

- ・ 時期：2025年12月5日～1泊2日
- ・ 場所：香川県小豆島
- ・ 内容：420年の伝統を誇る小豆島そうめんについて学ぶ（文化遺産）
島内観光地視察（文化・伝統の保全・保護活動、自然遺産保全）
講義、意見交換（小豆島町、土庄町）

③せとうちサステナブル協議会の発足

- ・ 参加団体：9団体
（キタ・マネジメント、内子町観光協会、内子町、ツーリズムKURE、丸亀市観光協会、徳島県、ディスカバー東広島、三次観光推進機構、ひょうご観光本部）

【目標・実績】

	項 目	目 標	実 績
アウトプット	研修参加者数 （GSTCトレーニングプログラム・先進地研修）	37名	39名
アウトカム	日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D） ロゴマークの使用許可団体数	10団体	35団体

※JSTS-Dロゴ使用承諾地域・団体：全国137団体、うちせとうち7県エリア35団体
（兵庫県3、岡山県3、広島県7、山口県4、徳島県5、香川県6、愛媛県7）

【期待される成果】

○持続可能な観光地域づくりをめざす団体の拡大

【成 果】

- JSTS-Dロゴ使用団体の26%がせとうちエリア
- 地域での推進役の顔が揃い、意欲のある団体との関係構築が進展



< J S D S - D ロゴマーク >

【知見・気づき】

- 持続可能な観光の推進の重要性が浸透してきているが、四国側と山陽側で温度差



< 先進地研修：小豆島 >

【次年度への課題】

- 山陽側での認証取得の拡大

11 地域連携・合意形成推進強化事業(域内DMO連携含む)

【予算 500千円／決算 0千円】

【目 的】

せとうち7県並びに市町、DMO及び観光関係者が今後の方向性を共有し、同じ目標に向かうため合意形成の場としての「せとうち観光推進会議」を通じて、欧米豪をはじめとしたインバウンドの拡大に向けた受入環境整備の課題の共有と解決に向けた相互理解を図る。

【実施内容】

①せとうち観光推進会議（2026年2月13日）の開催

<内 容>

- ・当機構の事業計画の説明（事業本部長）
- ・有識者講演 広島県民文化センター上田館長
「広島神楽の定期公演によるインバウンド誘客」
瀬戸内ブランドコーポレーション井坂取締役
「せとうちの観光地づくりへの提言」

- ・参加者：64名（DMO、観光関連団体、民間企業、国、地方自治体）

②事前にヒアリングやアンケートによる課題抽出

【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	2回	1 回
アウトカム	せとうち観光推進会議参加者満足度	80%	100%

【成 果】

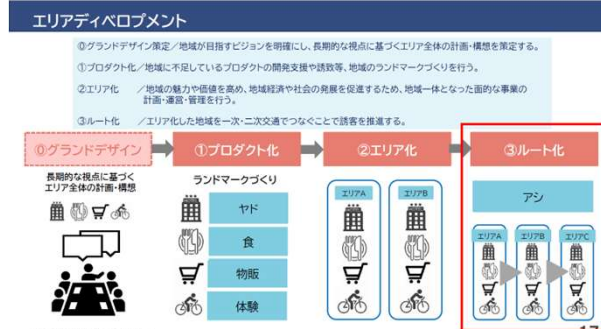
- 適任講師による発表で参考になったとの評価
- 成功事例を学ぶことから、自地域での取り組みに生かしていただく声が多かった
- アンケートでは満足度100%の回答

【気づき】

- せとうち観光成長戦略（2026～2030）に関する注目度が高い
- 自地域の発展にどう取り組めばよいかヒントの提供を求められている

【次年度の課題】

- 国の支援が「DMO総合支援」に変更となり、制度の活用に向け、観光庁・地方運輸局と一層の連携が必要



< 講演資料の一部 >

12 近隣DMO連携事業

【予算 2,500千円／決算 2,303千円】

【目 的】

2025年大阪・関西万博の成果の取り込みを契機にした西日本の4 DMO（※1）の包括連携協定に基づき、協定の協力団体（※2）との情報交換をはかり、日本の中で選ばれる観光地域となることをめざす。

※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、せとうち観光推進機構

※2：関西エアポート、西日本旅客鉄道、四国旅客鉄道、関西経済連合会、中国経済連合会
四国経済連合会

【実施内容】

①包括連携協定に基づく取組み

- ・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の推進
- ・定期情報交換会（四半期に1回）の開催
- ・共通ランディングページの運用
- ・海外B2B商談会（JNTO・Japan Road Show 2026年2月2日シドニー）への共同出展

②協力団体との連携

- ・定期的な情報交換会を開催
- ・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	4 DMO連携会議の開催	4回	4回
アウトカム	海外商談会への共同出展	1回	1回

【成 果】

○Japan Road Shawにおいて、「Greater WEST JAPAN」としてアピールできた

○第4回（2027年3月6日せとうち開催）会議において年間総括と次年度計画を策定

【気づき】

○海外商談会やセールスコールは、1 DMOで実施するよりも、広範なエリアでの出展が相手にとっても有意義との評価

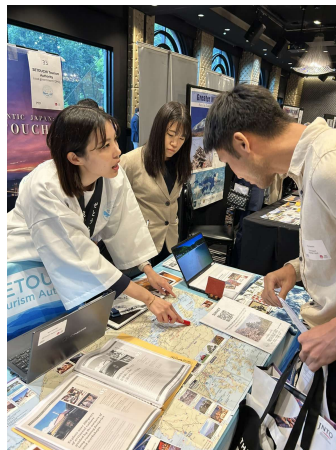
○組織名の地名は認知度は低く「Greater WEST JAPAN Setouchi」がよく理解された。

【次年度の課題】

○広域周遊の拡大に向け、継続して連携事業を実施



<Greater WEST JAPAN
連携会議の様子>



<Japan Road Shawの様子>



13 DMOを核とした世界的な観光地経営モデル事業(先駆的DMO事業)

【予算 ー /決算 7,731千円】

【目 的】

先駆的DMOとして、観光地マネジメントに対する支援を通じて得られた知見やノウハウを横展開し、一定水準以上のDMOの活動の質向上を図る。

【実施内容】

アクションプランに基づき、下記の課題に対応し、政策立案や支援のあり方を検討するための調査事業を実施

課題	アクションプラン（現行）	実績
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	取組 1 ◎
	②-1：インバウンドヒアリング調査の設計・実施	
	②-2：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	取組 2 ◎
	③：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	取組 3 ◎
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	取組 4 ◎
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	○
	①-2：AIエージェント導入による業務の効率化・課題分析・知見のストック・意思決定の高度化の検討	

【成 果】

◎：調査費事業

○取組 1：共通指標検討に向けた 7 県ヒアリング（各 1 回）

○取組 2：高付加価値旅行者向け宿泊施設の数・客室数の需給調査

・県ごとの客室需給や集積状況を調査し、供給不足県は新規整備、集積県は既存施設の改修・高度化を組み合わせ検討するなどを提言

○取組 3：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

・クラウド型プラットフォームへの刷新により、手作業・外部委託依存の非効率を解消し、即時性と継続的なデータ活用が可能な体制を構築を検討

○取組 4：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

・予備調査で大枠に問題はないことを確認しつつ、職員意見を踏まえた改善と、次年度に向けた調査・改善・計画・準備までの体制構築

【次年度の課題】

○観光庁と実施項目をすり合わせながら事業を実施

14 観光DMP運用事業

【予算 10,000千円／決算 2,085千円】

【目 的】

せとうち観光成長戦略を加速化させ、エリアで一体的なマネジメントに資するため、観光DMPの導入・運用、エリアでの活用サポートなど、戦略の実行と評価を支援する仕組みの構築をめざす

【実施内容】

- 2024年度から運用している観光DMPについて継続してデータを更新
- さらなる機能の充実とわかりやすいUI（ユーザーインターフェース）の構築に向けたバージョンアップ
- 観光DMPと次期中長期計画（2026～2030）を連動させ、有効活用策を検討

【目標・実績】

	項 目	目 標	実 績
アウトプット	システムの維持・バージョンアップ	2026年 3 月	2026年 3 月
	各種データの格納	2026年 3 月	2026年 3 月
アウトカム	次期中長期計画（2026～2030）策定	2026年 3 月	2026年 3 月

【成 果】

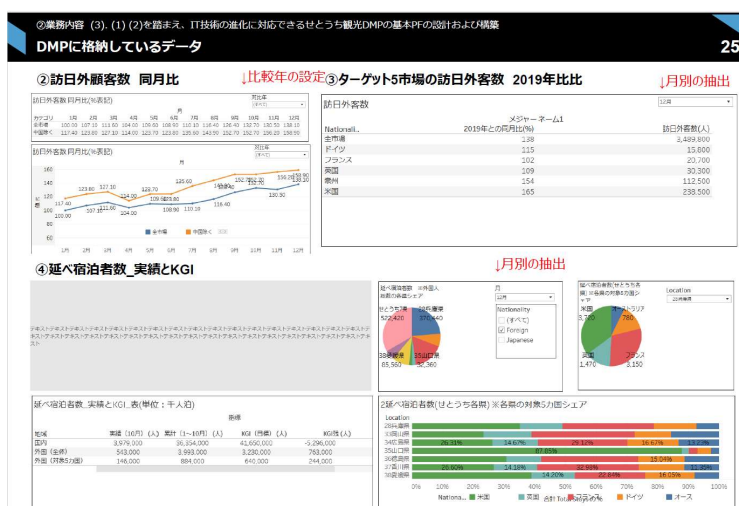
- 構築した基本プラットフォーム（PF）の活用により、施策検討のためのデータ提供に関して一定の役割
- 蓄積されたデータを次期中期計画の策定に活用
- 将来的な方向性を検討するため、観光庁「先駆的DMO事業」を活用し、観光DMP導入に向けた詳細調査と運用指針を策定

【気づき】

- 双方向利用や全国的な統一性に優れたDMPの活用を進める必要

【次年度の課題】

- 当機構内にDMPを運用・分析できる専門的人材が不足しており、専門人材の確保・育成はじめ、体制強化が急務
- ステークホルダーが求める水準までDMP内のデータについて、量・質ともに高める



< DMP格納データ >

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】

- 当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
- せとうちアワード表彰会を兼ねた「せとうちミーティング」(2026年3月13日 於：広島国際会議場)を開催
 - ＜基調講演＞ 永谷亜矢子氏 (株)an代表取締役社長・立教大学客員教授
- テーマ毎に主要観光ビジネス関係者を一堂に集め、交流促進や活発な情報交換、PRの場として活用

【目標・実績】

	項 目	目 標	実 績
アウトプット	テーマ毎のアワード授与	7テーマ	7テーマ
アウトカム	参加者数	500人以上	713人
	参加者満足度	80%以上	94%

【成 果】

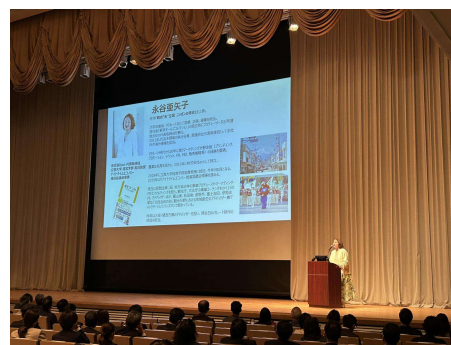
- 想定500人を上回る713人の参加を得た
- 満足度94%を達成できた
- 基調講演に対する評価コメントが目立った

【気づき】

- 観光事業者間の交流の場となったとの評価
- せとうちアワード表彰が一定のステータスになりつつある

【次年度の課題】

- 幅広いエリアからの参加いただけるよう内容の更なる充実を図る



＜せとうちミーティング
(2026年3月13日)＞

16 組織広報費

【予算 2,000千円／決算 1,551千円】

【目 的】

DMOの取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、せとうち地域及びせとうちDMOの認知拡大、観光機運の醸成を図る。

【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
- 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
	メディアからの取材件数	4 件	1 件
アウトカム	主要メディアへの露出（掲載）数	7 件	6 件

【成 果】

- イベント主催によるメディア掲載
 - ・せとうちミーティングに係る以下掲載
 - ・テレビ報道（RCC、TSS、広島ホームテレビ）
 - ・新聞掲載（中国新聞） ほか
- イベント参加によるメディア掲載
 - ・六甲・摩耶山フォーラム（神戸新聞）ほか
- 取 材
 - ・北國新聞による機構の取組について（金沢の国内旅行減少記事での参考）ほか

【気づき】

- 機構HPや県への記者配布がメインであり、イベントの開催、参加がない限り取材やメディアへの掲載は難しく、目を引く取組みが必要

【次年度の課題】

- 有料記事の掲載検討、リレーションのさらなる深化



<せとうちDMO NEWS>

17 事業活動費

【予算 20,636千円／決算 16,469千円】

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30日	2024年度事業報告及び収支決算について 2025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30日	2024年度事業報告及び収支決算について
第2回知事会	6月30日	会長、専務理事及び常務理事の選定について
第3回理事会	10月28日	2025年度職務執行状況報告について 次期中期経営計画骨子案について
第4回理事会	2月2日	2026年度事業計画及び収支予算について 2025年度職務執行状況報告について
臨時社員総会	2月2日	2026年度事業計画及び収支予算について 2025年度職務執行状況報告について
第5回理事会 (書面)	3月24日	2026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	2026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62,730千円／決算 54,652千円】

1 人件費

【予算 50,000千円／決算 41,494千円】

事業本部長の役員報酬、事業副本部長・行政スタッフの給与手当を負担

2 事務費・事務所費

【予算 12,730千円／決算 13,158千円】

管理旅費、消耗品費、光熱水費等事務所維持費等を負担