



撮影場所 岡山県真庭市北房コスモス広場

“Japan's Inland Sea, SETOUCHI” 世界が憧れるせとうち

ABOUT US

「多島美」

美しい海に浮かぶ700以上の島々、そして豊かな里山が織りなす景色が多くの観光客を惹きつける「せとうち」。せとうち観光推進機構と瀬戸内ブランドコーポレーションからなる「せとうちDMO」は、広域観光戦略の先導役として、地域の皆さまと一緒にせとうちエリアの活性化に取り組んでいきます。



一般社団法人
せとうち観光推進機構



株式会社
瀬戸内ブランドコーポレーション

CONTENTS

インターンシップ学生の体験レポート	p1
せとうちエリアマーケット研究会開催	p2
地域再生甲子園2026登壇	
韓国文化観光研究院との意見交換	
海外向けSNS情報発信	p3
瀬戸内ブランドコーポレーション展示	
ミシュランガイド・デスティネーション	
「神戸・淡路」選定	
新規せとうちブランド登録商品	p4
せとうちアカデミー報告	

発行日 2026年10月9日

インターンシップ学生の体験レポートをお届けします

皆さまこんにちは！ せとうちDMOのインターンシップ学生です。

私は地元の竹原で英語でガイドをしたり、ホテルでアルバイトをしたりと観光分野に強い関心があり、今回、せとうちDMOのインターンシップに5日間参加しました。

せとうち観光推進機構の研修で印象的だったのは、「大久野島ガイドツアーワークショップ」と「SNS投稿」です！ワークショップでは、現在私自身がガイドとして活動しているコンテンツを取り上げて、ツアーの高付加価値化に向けてさらに改善できる点を若手社員の皆さまと話し合い、資料館ガイドのオプションや市内観光と結びつけるプランなど、実際のツアーに組み込むことを想定した様々な提案をしました。

竹原で実施しているツアーの内容やお客様にどのように価値を伝えると良いのか自身のガイドを見つめ直す良い機会となりました。SNS投稿では、国内向けInstagramアカウント「瀬戸内Finder」を使って竹原市の町並み保存地区の投稿を実際にアップしました。静かな竹原のまちの雰囲気が伝わるような写真を選び、写真に合わせて文章には絵文字を使わずに、モノクロなレトロな味が出るように工夫しました。投稿翌日には約200件の「いいね！」をいただき、竹原の魅力を発信することができました。



▲7県や民間企業出向若手職員との意見交換会
仕事のやりがいや就職先の決め手等をお聞きました。



▲大久野島ガイドツアーワークショップ

瀬戸内ブランドコーポレーションでは、尾道・瀬戸田エリアに実際に行ってきました。案内いただいた3つの宿泊施設は、いずれも高付加価値なホテルとして、それぞれに独自のコンセプトで、異なる価値を提供していることが印象的でした。

一方で実際にまちを歩いてみる中で、宿泊施設で生まれている価値を、周辺の商店街や地域の暮らしへつなげていくという部分では、まだまだ可能性があるのではないかと感じました。宿単体だけでなく、地域全体を楽しんでもらい、その結果として地域にも価値が還元されていく仕組みをつくるために、私は商店街でのイベントづくりを提案したいと思いました。普段はバラバラの地元出身のお店が集まってマルシェのような形で商店街を盛り上げるイベントをつくることで、商店街への誘客に繋がるのではないのでしょうか。地域の暮らしと観光をどのようにすり合わせていくのか、地元・竹原でもまさに課題として取り上げられています。また、支配人から観光客が地域資源（特に工芸品など）を体験できるコンテンツとして十分に活用できていないという話を伺い、地域の魅力をコンテンツ化していくことが今現場で求められていることだと知りました。

1週間毎日異なる部署の皆さまを通じて、本当に様々な経験をさせていただきました。貴重な機会をありがとうございました。



▲商店街の活性化も含めたエリア全体でまちづくりを考える必要があると感じました。



▲SOIL Setoda

せとうちエリアマーケット研究会を開催しました



9月11日（金）、日本政府観光局（JNTO）ロサンゼルス事務所の青島所長を講師に迎え、「せとうちエリア マーケット研究会」を開催し、米国市場における訪日旅行の最新動向や、今後の誘客に向けたアプローチについて講演いただきました。

講演では、米国では物価上昇の影響から旅行市場の二極化が進む一方、高付加価値旅行層の需要は引き続き堅調であることや、訪日旅行者の若年化、地方への関心の高まりなどが紹介されました。

特に、桜シーズンには東京や京都などのゴールデンルートで旅行会社が手配しきれないほど需要が集中し、その受け皿として韓国を提案する動きも出ているとのこと。こうした需要を日本の地方へつなげることは、せとうちにとって大きな機会となります。

▶高付加価値旅行では、旅行者に旅程や体験を提案する「トラベルアドバイザー」が重要な役割を担っており、地域の商品を届けるためには、DMCやツアーオペレーターとの連携に加え、地域ならではのストーリーや販売に必要な情報を整理しておく

▶旅行中にAIやSNSを活用して次の目的地を決める旅行者も増えており、地域の正確で魅力的な情報をデジタル上で発信する

など、せとうちの魅力を「誰にどのようなルートで、どのように届けるか」考える貴重な機会となりました。



地域再生甲子園2026に登壇しました



9月17日（木）・18日（金）、大阪市で開催された国際フォーラムプログラム『地域再生甲子園2026』に、当機構の事業本部長・坂元が登壇しました。

本イベントは、地域再生に取り組む全国の自治体・企業・団体等が集い、地域経済の活性化や官民連携、観光をはじめとするさまざまな地域づくりの事例を共有し、意見交換を行うもので、せとうちDMOが7県にまたがる広域観光推進組織として、観光起点で取り組む事例について紹介しました。

今回の登壇を通じて、全国の地域づくりに携わる皆さまと知見を共有するとともに、地域とともに持続的な観光地づくりを進めていく意義を再認識しました。

韓国文化観光研究院の研究員と意見交換しました



9月15日（火）、韓国の韓国文化観光研究院から2名の研究員の方が来所され、韓国における地域観光開発事業の管理・支援体制に関する調査の一環として、せとうちDMOについてインタビューを受けました。

せとうち観光推進機構（STA）と瀬戸内ブランドコーポレーション（SBC）の組織の成り立ち、2つの組織の存在理由、さらにはファンドによる資金提供の仕組みやエリアマネジメントの考え方など、通訳を交えて1時間半ほど話し合いました。

韓国でも日本同様に道（地方行政区画）毎に広域で連携する観光組織があるそうで、それをどうマネジメントしていくか、成果目標をどう設定するかなど、我々と似た悩みを抱えていらっしゃるのだとか。

日韓双方の知見を持ち寄り、より充実した観光政策の立案につながっていくといいですね。



海外向けにSNSでせとうちエリアの魅力を情報発信しています！



せとうちでの取材を何度も経験し魅力を熟知しているネイティブライターが取材場所の選定から投稿作成まで一貫して実施しています。ネイティブならではの視点で美しい景観や伝統文化などを訴求力のある写真・動画とともに英語で発信しています。



この夏いいね数
Top.1 🌟 毛利氏庭園



Top.2 🌸 姫路城ガイドツアー

トレンドや県バランスを考慮しながら投稿しています😊



ぜひフォローしてね！



Instagram



Facebook



▲取材の様子

地域の皆様とのあたたかいふれあいを通して、毎回楽しみながらも真剣に、せとうちならではのユニークな場所や魅力的な体験コンテンツを取材しています。

「瀬戸内ブランドコーポレーション」の展示が始まりました



9月より瀬戸内ブランドコーポレーションの株主企業様である株式会社日本政策投資銀行様の本店応接エリアの展示コーナーにて当社とせとうちの展示しています。

2027年3月末頃までの約半年間展示し、せとうちの風景・地域産品を中心に、当社で手掛ける施設の紹介や動画、活動を主に支援いただいている日本政策投資銀行と地方銀行7行の皆様のロゴをご紹介します。

日本政策投資銀行様 展示の機会をいただき、ありがとうございます！



▲展示の様子

ミシュランガイド・デスティネーションに「神戸・淡路島」が選定されました

『ミシュランガイド』の日本における新たなレストランセクションとして、これまでの東京、京都・大阪、奈良に続き、「神戸・淡路島」が加わることとなりました。

国際都市として発展してきた神戸には、神戸ビーフをはじめ、洋食やパン、洋菓子、中華、瀬戸内の魚介など、国内外の文化が交わる多彩な食文化が根付いています。一方、淡路島は、古くから朝廷へ食材を納めた「御食国（みけつくに）」として知られ、淡路牛や玉ねぎ、鯛、鱧、蛸など、豊かな自然が育む食材の宝庫です。今後、ミシュランガイドのインスペクターによる調査・選定が行われ、2027年2月16日にレストランセクションが発表される予定です。

神戸・淡路島への注目が高まることは、せとうちが誇る豊かな食文化や、生産者、料理人が紡ぐ「食の魅力」を国内外へ発信する新たな機会にもつながります。

世界から注目を集める「食のせとうち」の新たな展開に、ぜひご注目ください！



2026年9月新規せとうちブランド登録商品を紹介します

2026年9月、せとうちブランド登録商品として新たに1社1商品を登録しました。これにより、せとうちブランド登録商品は累計379事業者1,239商品が登録されたこととなります(販売終了商品を含む)。

せとうちブランド登録制度では、せとうちエリア特有の「自然(島や内海)」「食」「歴史」といった資産をもとに、創意工夫によって開発され、せとうちブランドのアイデンティティを体現するような商品を登録基準に基づき、せとうちブランドの商品として登録しています。

これにより、「せとうち」のブランド価値を向上させ、広く国内外に認知が広まることを目指しています。

せとうちブランド登録制度について

<https://setouchitourism.or.jp/ja/service/product/>



小浅商事株式会社 小浅謹製 バター風味のり

柔らかく、口どけの良い上質な海苔を厳選し、海苔の風味を消さず、バターの香りがふんわり広がる独自の味付です。ついもう一枚とおやつ感覚で食べられる、他にはない商品です。瀬戸内海の特徴である、速い潮の流れと豊かな栄養分にもまれた、兵庫県の極上海苔を使用し色艶、柔らかさが特徴のある海苔を使用しています。

せとうちアカデミー報告

第141回:建築から広がる新たな観光価値 ～ひろしま国際建築祭2025が生み出す地域の魅力～



今回のせとうちアカデミーでは、3月に発表した「せとうちDMOアワード」アート部門にて、最優秀事業者に選ばれた『ひろしま国際建築祭2025』を開催した一般財団法人神原・ツネイシ文化財団の総合ディレクター 白井良邦氏を講師にお迎えしました。「ひろしま国際建築祭2025」は被爆80年の節目となる2025年に広島県で初となる体験型の建築祭として開催されました。歴史や文化、そして人々の記憶を伝える新たな建築文化を発信する祭典として、「人が集い、憩う場所とは何か」を見つめ直しながら、建築を通じて街の新たな魅力を発見し、地域への誇り(シビックプライド)を育むことを目指しています。

今回のせとうちアカデミーでは、「ひろしま国際建築祭2025」の開催に至った背景や、建築を切り口とした新たな観光コンテンツの創出、地域との連携に加え、初開催を終えて得られた成果や課題、今後の展開について詳しくお話いただきました。

【ひろしま国際建築祭2025開催報告書】

<https://hiroshimaarchitectureexhibition.jp/wpcontent/uploads/2026/05/20260520145516.pdf>



◆講師:一般財団法人神原・ツネイシ文化財団 理事
ひろしま国際建築祭2025 総合ディレクター 白井良邦

◆日時:2026年8月27日(木) 14:00~15:00

編集部のコメント

今月号から表紙をリニューアルしました。写真は当機構のカメラ好きな職員が撮影したものです♪皆さまの”せとうちの秋”も教えてください!