

第1回せとうちDMOビジネス交流会 開催！！

11月14日(月)に「第1回 せとうちDMO ビジネス交流会」を岡山県岡山市で開催しました。講演会には500名、情報交換会には300名もの方々にご参加いただき、熱気の溢れる交流会となりました。

観光事業者にとどまらず、観光客の増加にビジネスチャンスを期待する様々な業界の企業・団体の方々にご参加いただき、講師のお話に、皆さま熱心に耳を傾けられていました。せとうちDMOの取組状況の報告に併せて、「せとうちDMOメンバーズ」に関する詳細説明をさせていただいたところ、多くの企業・団体様より入会の御希望を早くも頂戴し、皆さまがせとうちDMOに期待されていることを実感しました。

平成29年5月～6月には、第2回ビジネス交流会を開催予定なので、是非またご参加ください！

(プロダクト開発 佐々本、相良、松村、幸田、竹内)

2016年11月14日



アレックス・カー氏の講演も



機構会長 佐々木の挨拶



情報交換会の様子

瀬戸内Finder 人気記事TOP 5



地元ライターによる
瀬戸内情報発信中！
<http://setouchifinder.com>



#1 禅寺とアートの融合
に五感がシビれる！

広島県



#2 栗林公園を早朝に
訪れるべき5つの理由

香川県



#3 『日本一低いアルプス』
でスリル満点ハイキング

兵庫県



#4 夜の瀬戸内
デートスポット9選

瀬戸内各地



#5 備後エリア秋の
紅葉スポット6選

広島県&岡山県



メディア掲載実績

- せとうちDMO関連
 - 2016年11月1日 読売新聞
 - 2016年11月2日 [View point](#)、[世界日報](#)
 - 2016年11月9日 [産経ニュース](#)
- メンバーシップ制度関連
 - 2016年11月2日 日本経済新聞
 - 2016年11月5日 四国新聞
 - 2016年11月9日 [Trabel vision](#)
 - 2016年11月10日 広島経済レポート
 - 2016年11月15日 中国新聞、山陽新聞、交通新聞
 - 2016年11月16日 日本経済新聞
- ちいおりアライアンス案件
 - 2016年11月2日 日本経済新聞
- ファンド2号案件
 - 2016年11月16日 徳島新聞
- せとうちフェア関連
 - 2016年11月10日 広島ホームテレビ

せとうちビジネスを支援するメンバーシップ事業の開始



せとうちDMOは、業種や地域の枠を越えた「せとうちビジネス」の取り組みを支援する会員制サービス「せとうちDMOメンバーズ」を開始します。

訪日外国人観光客の取り込みを狙い新商品・サービスの開発、販路拡大に意欲的に取り組む事業者の皆さまに対し、個々では備えが難しい様々な機能を、定額制にて提供し、事業支援を行うものです。トラブル時の外国語電話通訳サービスや他業種とのビジネスマッチング、海外販路開拓などの支援サービスを提供し、地域の観光産業の活性化を推進します。

サービスの開始は平成29年2月を予定しています。

詳細はこちらまで：<http://www.setouchi-bc.co.jp/members>

2016年11月1日

東京海上日動火災保険株式会社と連携協定締結



せとうちDMOと東京海上日動火災保険株式会社は、地域経済活性化に資することを目的として連携協定を締結しました。

せとうちDMOが開始する「せとうちDMOメンバーズ」における外国語電話通訳サービスやインバウンドビジネスに関する各種セミナーの開催等について連携します。

訪日外国人観光客への安心・安全の提供や、インバウンドビジネスに関わる国内事業者の受入環境整備の支援を目的として、両者が連携しサービス提供することで、瀬戸内が国内外の多くの人から選ばれる地域となることを目指します。



左から瀬戸内ブランドコーポレーション代表取締役の水上、東京海上日動火災保険常務執行役員の佐無田氏、せとうち観光推進機構本部長の村橋

2016年11月2日



越境ECで販路開拓支援 海外向けインターネット販売事業「JAPANSQUARE」と提携

せとうちDMOは、西日本旅客鉄道株式会社と、同社が運営する海外向けインターネット販売事業「JAPANSQUARE(ジャパンスクエア)」の活用により、瀬戸内地域の事業者の海外販路拡大を支援するため、連携協定を締結しました。

せとうちDMOメンバーズの皆さまが生産する『こだわりの食、工芸品』を世界中の個人のお客様に販売することを支援します。

また、当サイト内に「せとうちDMOメンバーズ」の専用ページを製作し、商品の露出機会を増やすとともに、海外のお客様に瀬戸内のイメージを定着させる機会を作ります。

2016年11月7日



せとうちの食も、癒しも、買い物も楽しめる 複合レジャー施設へ徳島県初の観光ファンド支援決定



せとうちDMOは、徳島県鳴門市が募集した複合レジャー施設の開発・運営事業を行うノヴィル株式会社への支援を決定しました。

同事業は、域外からの誘客のみならず地域住民の皆さまにも楽しんでいただくことで、鳴門市に賑わいを創出することを目的とし、天然温泉の温浴施設を中心に、地元産の魚介類の料理を楽しめる飲食店や地元名産品の販売所の併設、親子で楽しめる釣堀を整備するなど、複合レジャー施設として観光地鳴門の魅力を発信する拠点となります。開業は、2017年11月下旬を予定しています。

2016年11月14日



ラグジュアリークルーズ ～ヨーロッパ現地視察～

今年度採択の中国経済産業局事業～ラグジュアリークルーズ事業～において、フランス(パリ・マルセイユ)を中心に9日間の現地視察を行いました。

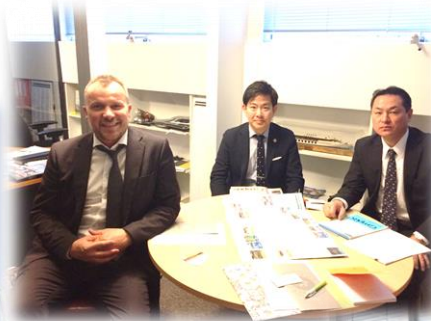
クルーズエリアとしてのせとうちの認知不足解決に向けて、現地クルーズへの試乗、船会社・旅行会社・行政・主要港のヒアリングを行い、今後の知見を得てきました。

視察の一部を紹介します。フランスのクルーズ港であるマルセイユ港ですが、ヨットやクルーズ船で溢れ、行き来する送迎船や観光周遊船がより一層街の賑やかさを引き立てます。また、港併設の美術館が新たな観光スポットとなり、更なる誘客の起因となっています。マルセイユが知名度に加え、クルーズ+アート+ホテルなどの観光関係事業と連携し地域誘客を行っていることを目の当たりにし、せとうちDMOに求められる役割を痛感しました。

こうした先進事例による知見を地域産業の裾野拡大に生かし、事業者の皆様さまと更なる連携拡大に取り組んでいきます。

(クルーズ担当 岡野・空山)

2016年11月5日～11月14日



「サイクリングしまなみ2016」で瀬戸内エリアのPRを実施

10月30日(日)、愛媛県今治市と広島県尾道市を結ぶ「しまなみ海道」において「サイクリングしまなみ2016」が開催され、国内外から約3,500名のサイクリストが参加しました。

せとうちDMOでは、しまなみアースランド(今治市)に設けられた受付・フィニッシュ会場にブース出展し、前日の受付に訪れた参加者や当日の来場者に対して瀬戸内エリアのサイクリングマップや観光パンフレット等の配付を行いました。

また、せとうちDMOからは4名が出発し、国内外からの参加者が瀬戸内の景観を楽しみながらサイクリングする様子を間近に見つつ、沿道の皆様からの温かい声援を受け、改めて瀬戸内エリアの魅力を存分に感じることができました。

せとうちDMOでは、こうした地域の魅力が詰まった素晴らしいイベントに参加し、地域を盛り上げて参ります。(サイクリング担当 村岡)

2016年10月30日



せとうち観光推進機構もブースを出展!



瀬戸内Finder 繁体字ページを公開しました



瀬戸内の観光情報メディア『瀬戸内Finder』では、この度台湾の観光客向けに繁体字ページを公開いたしました。訪日者数でも上位に位置する台湾は、日本観光に慣れた旅行者も多く東京や京都、北海道といった定番観光地をすでに経験し、日本文化や食などの知識も豊富です。そのためよりディープな日本の情報を求める傾向があります。

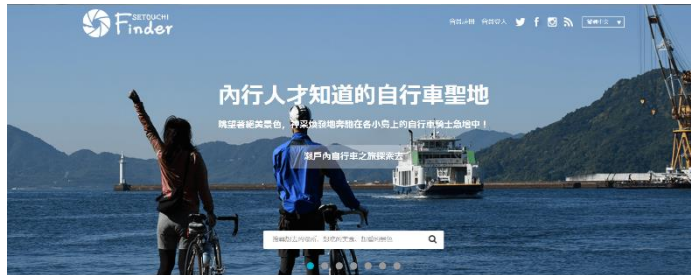
『瀬戸内Finder』では、地元在住のフォトライターが取材を行うため、その地域を深掘りした情報発信が得意なメディアです。また瀬戸内域外出身のライターも多く、地元の人でも気がつかないようなネタを、観光客目線で発掘しています。

今後は、瀬戸内を目指して日本を訪れる台湾人観光客が増えるよう『瀬戸内Finder』を通じてこの地域の価値ある情報発信を行っていきます。

(瀬戸内Finder担当 伊藤、森原、石原、リチャード)

2016年11月7日

瀬戸内Finder繁体字ページ <http://setouchifinder.com/tw/>



瀬戸内国際芸術祭を視察しました

せとうちDMOのアートチームを代表してリチャードが、香川県の浜田知事にご案内いただき、瀬戸内国際芸術祭を広島県の湯崎知事とともに、同芸術祭の地域におけるアート活動の定着を視察しました。

瀬戸内国際芸術祭に長年、香川県の職員として関わってこられた今瀧哲之様にも色々とお話を伺うことができ、アートの従来の価値だけでなく、作品の背景や、地域にとってのベネフィットまで学ぶことができました。

瀬戸内国際芸術祭の地域では、点在するアート作品が「単なる鑑賞対象」という枠を超え、地域の住民の方々にとって大きな価値を生み出していると実感しました。地域の住民が地域アートを目的に訪れる多くの方との交流を通じ、自らの地域に誇りを持つ姿を拝見し、アートの展開を瀬戸内全域に広げる我々のミッションの意義を再認識することができました。

(アート担当 リチャード)

2016年10月24日



中四国のイオングループ店舗様で「瀬戸内フェア」開催！



イオングループのイオンリテール(株)中四国様の16店舗とマックスバリュ西日本(株)様の137店舗で「瀬戸内フェア」が11月10日(木)～11月13日(日)に開催されました(店舗により期間が異なる場合があります)イオングループ様のこの「瀬戸内フェア」は毎年10月～11月ごろに開催され、今年で4回目となります。

各店舗では、瀬戸内各県の生鮮品や瀬戸内ブランド商品など昨年度より数量を増やし展開され、順調に販売できたとのことです。また、毎年中心店舗ではセレモニーが開催されており、今年11月13日(日)にイオンモール広島祇園で開催

されました。広島県中下副知事や当機構事業本部長の村橋、及びイオングループ幹部のご挨拶のほか、観光展やゆるキャラPRなども実施され、地元テレビ局にも取り上げられました。(地域産品担当 田中、増地)

2016年11月10日～11月13日



せとうちDMOテーマ別部会開催中！ その2

テーマ別部会とは、瀬戸内らしさを生かした6つのテーマ(クルーズ、サイクリング、アート、食、宿、地域産品)を設け、広域のマーケティングやプロダクト開発等が行えるプラットフォームです。

いかに観光客を増やすかを軸に、各テーマに関係する事業者、自治体等が新規事業、プロダクト開発や成長戦略等を実行するうえで、必要なサポートを行います。

食

10月27日(木)、広島市内にて「食部会」を10社15名の事業者様と2名のオブザーバー参加者様により開催しました。国内外の観光客が“せとうちの食”を目的に幾度となく訪れるエリアとなるために、今後、議論を重ねて行く事になります。

部会の趣旨説明やファンド活用の提案に続けて、じゃらんリサーチセンターの森戸香奈子様より、同センターの宿泊調査からみた瀬戸内の食に関する考察について、ご講演を頂きました。またDMOよりせとうちの食に関して課題と目指すべき姿を提示し、参加者の皆様より、瀬戸内の食に対するプロモーションは、立地・お客様の層・時間帯によって、分けていく必要がある等のご意見を頂きました。

せとうちの食のプロモーションをする上でのルール作り等を、今後検討して参ります。

(食担当 倉敷、内藤、谷澤、増地)



2016年10月27日

地域産品

10月21日(金)、広島市内にて「地域産品部会」を開催しました。せとうちブランド登録商品・サービスは2016年9月末現在、663品まで増加。レモン関連商品の伸びが顕著。ブランド登録商品の増加に伴い、スーパー・卸・ホテル等での瀬戸内フェアでの採用数も右肩あがりとなっています。

第1回目となった今回は、流通・メーカー・せとうち7県の自治体が参加。「瀬戸内ブランド登録商品のボリュームUPも大事だが、質をあげる事が今後は重要になっていく」「瀬戸内ブランド商品の具体的なマーケティング戦略が必要」等のご意見を頂きました。瀬戸内7県の特産品を使った、瀬戸内弁当の開発についての提案も頂きました。

今後は生産者からメーカー製造、流通による販売、質のよい地域産品がお客様の手元に届くというサイクルを作っていくために、各事業者様と具体的な連携の方法を、検討して参ります。(地域産品チーム 中村、内藤、田中、増地)

2016年10月21日

サイクリング

11月11日(金)、今治市において「サイクリング部会」を開催し、民間事業者様および行政から28名にご出席いただきました。

当日は、部会の主旨説明やファンド活用の提案に続き、愛媛県観光物産課の仙波課長様より「愛媛県が進めるサイクリング観光振興」についてご講演いただきました。

また、DMOサイクリング担当から、世界のサイクリングツーリズムの現状と今後の目指すべき姿をご説明・共有し、今後の推進体制や部会の実施スケジュール等を提示しました。

その後、出席者全員で“魅力あるサイクリングコース”をテーマにグループワークを実施し、チームごとのプレゼンテーションではそれぞれの特色あるコース設定に、参加者一同で大いに盛り上がりしました。

今後、次回以降の部会等において、瀬戸内エリアの広域サイクリングコースの開発やサイクリング関連プロダクトの開発支援等について、参加者の皆様と議論しながら、具体的取り組みを進めて参ります。

(サイクリング担当 村岡、北川、内藤、浅山)

2016年11月11日

部会の様子



米国DMO等調査について

せとうちDMOでは、10月9日～16日において、“DMO”の先進地である米国において事例調査を行ってきました。せとうちDMOは、海外DMOの取組の知見についても積極的に集積していくことにより、国内DMOの牽引役を果たすとともに、瀬戸内地域の事業者や自治体、観光関連団体の皆様にとって頼りにして頂ける存在となることを目指して参ります。

調査結果のうち主な内容については、以下のとおりです。

「調査対象」

■DMO関係

San Francisco Travel(サンフランシスコ トラベル)(詳細記載)

Visit Napa Valley(ビジット ナパバレー)

Destination D.C(ディスティネーション D.C.)

Visit Maryland(ビジット メリーランド)

■BID関係

Bryant Park(ブライアント パーク)(詳細記載)

※BID(Business Improvement District)

地理的に区画されたエリアの不動産所有者や事業者から徴収した負担金により、そのエリアの維持管理・開発・プロモーションを行うもの。

負担金の徴収を地方公共団体がを行い、維持管理やプロモーション等を行うBID団体へ活動費として提供する。

「調査結果」

■DMO関係

San Fransisco Travel(サンフランシスコ トラベル)

⇒DMOの財源を確保する仕組みとしてのTID制度と事業者ネットワークを形成するためのメンバーシップ制度が整備されており、せとうちDMOの今後のあるべき姿を検討する上で、モデルとなるDMOと言えます。

○サンフランシスコにおける観光産業

- ・サンフランシスコにおける最も大きな産業が観光関連産業。
- ・年間来訪者数:約1800万人
- ・観光消費額:約100億ドル(約1兆円)⇒納税額:約6.6億ドル(約700億円)

○サンフランシスコトラベル(DMO)の概要

- ・年間事業費:約40億円
- ・財源内訳:TID 69%、メンバーシップ等 24%、公共(空港広告受託等) 7%
- ・事業内容:プロモーション活動 49%、運営費(人件費) 39%、その他 12%

※TID(Tourism Improvement District)

BIDと似た制度で、一定の区域内において、宿泊事業者などの観光関連事業から負担金の徴収を地方公共団体がを行い、プロモーション等を行うDMO団体へ活動費として提供する。

米国DMO等調査について

○TID導入効果 ⇒安定財源の確保による経営基盤強化

人材:スタッフのプロパー化、専門人材確保、

事業:マーケティング、プロモーション強化、観光案内所強化

⇒ブランド認知度向上、全米一のSNSネットワーク構築、TID導入前のセールス実績アップ

○メンバーシップ制度

Webサイトやイベントカレンダー、一般メディアへの紹介など、情報発信に関するサポートの程度によりカテゴリーと金額を区分し、効果的なサポート体制を構築している。

○メンバーシップ制度の会費により約400万ドルの収入得て、以下のサービスを展開。

メンバーシップ区分	ベネフィット(基本+追加メニュー)	金額/年
基本	・web掲載、メディアへの紹介 等	350ドル(約3万5千円)
コンベンション重視	・イベントカレンダーへの登録 ・イベント関係者の連絡先提供 ・調査結果提供 等	650ドル(約6万5千円)
レジャー目的重視	・メディア向け導線強化 ・観光案内所での紹介 等	750ドル(約7万5千円)
総合サポート	・専属担当配置	1300ドル(約13万円)
DMOマーケティング情報提供 (一部)	・調査結果詳細提供 ・紙媒体、Webサイト優先表示	2100ドル(約21万円)
DMOマーケティング情報提供 (全部)	・あらゆる媒体における優先表示 ・webサイトへの動画表示 ・SFT開催イベントの優先紹介	5000ドル(約50万円)

(TID制度とサンフランシスコトラベル(DMO)の関係図)

TIDとサンフランシスコDMOの関係図

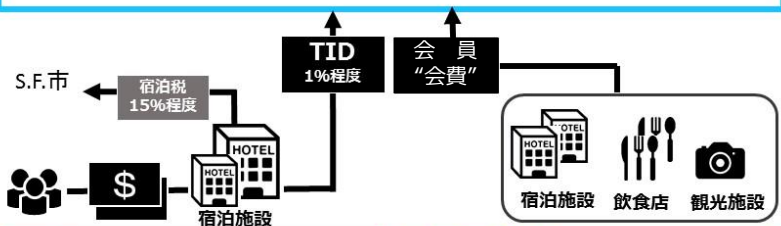


TID地区(サンフランシスコ市)
会員制度対象地区(ベイ・エリア※)
 ※サンフランシスコ市を含む

サンフランシスコトラベル(DMO)

活動概要と財源

サンフランシスコ市を含むベイ・エリアのマーケティング、プロモーション、マネジメントを実施。
 その活動財源は、TIDに加え、会員制度による会費収入によるもの。



TID

サンフランシスコ市内の宿泊施設に宿泊者の料金から1~1.5%の割合で、DMOの活動財源として一律徴収するもの

会員制度

・観光事業者の連携プラットフォーム
 ・TID以外の地域における観光関連事業者を対象に会費を徴収し、情報発信を中心としたサービスを提供

米国DMO等調査について

Bryant Park(ブライアントパーク)BID

⇒TID制度の原型とも言える制度であるBID制度の導入により、犯罪の温床にもなっていた公園を一日で数千人が集まる憩いの場として生まれ変わらせた。瀬戸内地域の観光地の受け入れ環境の整備を行う仕組みづくりを検討する上で、参考となる事例です。

○ニューヨーク市のBIDの現状

・ニューヨーク市(全5区)で67件。うちマンハッタンに22件のBIDがある。

○「Bryant Park BID」担当領域

・ブライアントパーク周辺

・「34th street partnership」34番街に面しているエリア

○BIDの仕組みについて

・ブライアントパーク周辺の不動産業者がBIDを導入。

・徴収額：110万\$/年間(2014,2015)

(内訳)

① 建物所有者を対象に1平方フィートあたり0.10 \$を徴収。

(小売・銀行・オフィスビル・住宅・レストランなど)

② 土地の所有者を対象に拠出金を徴収。

※①と②いずれも市固定資産税の3%を超えない範囲

・BIDの対象となる土地に囲まれている土地は強制的にBID対象となり、BID地区の境界にある土地は、入るか否かを選択できる。

○ブライアントパークのBIDによる成果

(グレースビル(BID参加ビル)の場合)

・導入前と比較し1平方フィートの賃貸料金が10 \$増加(①)。

・賃貸対象の延べ床面積：130万平方フィート(②)。

・年間賃貸による収益の増加額：1300万ドル(①×②)。



BID参加施設



米国DMO等調査について



サンフランシスコのCOO
ポール・フレズノ氏とせとうちDMOの調査メンバー



ブライアントコーポレーションでは、来訪者数と滞在時間をKPIとして活動をしている。滞在時間を長くするために、いたるところに座れるスペースがあり、飲食ができるように傘付きのテーブルを設置してある。また公園内のスペースを借りている飲食店や協賛会社からの使用料をBIDに加えて徴収している。



ブライアントパークに置かれている看板、椅子など、全ての製造物はインハウス(内製)のデザイナーによって設計され製造されているもの。

独自財源があることで、専門人材の確保が可能となり、他の地区との差別化を図るための事業活動が可能となっている。



←ブライアントパークコーポレーション
ケティ・ソロモン氏。

ソロモン氏はブライアントパークで行われる数々のプロジェクトの担当を取りまとめる役割を担っている。

切れ目なくイベントを行うことがより集客効果を高めるとのこと。