

瀬戸内の航路情報 瀬戸内Finderで発信開始！

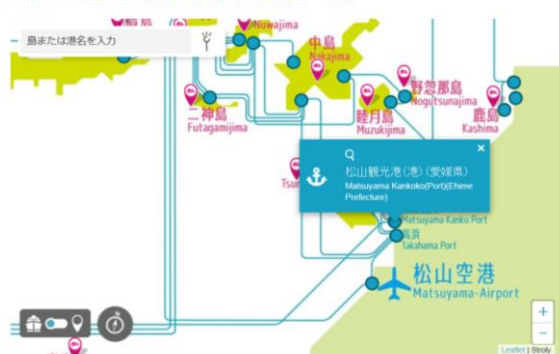
みなさん、瀬戸内海には数多くの航路が運行していますが、その航路の数はどのくらいだと思いますか？実は、112社139航路も存在するんです！（一般旅客定期航路のみ集計）しかし、それらの時刻表や運賃といった航路情報は各船会社HPなどに個別に掲載されている状況で、一元化されたものはありませんでした。

そこで、せとうち観光推進機構では瀬戸内7県の航路情報を収集し、多言語（日本語、英語、繁体字）で検索できるサイトを開設しました。

瀬戸内にある主要な航路全てを捕捉しており、瀬戸内Finderトップページの交通情報タブから、訪問したい島（港）の航路情報（発着時刻、料金等）を航路マップとともに表示します。是非<https://setouchifinder.com/ja/traffic>にアクセスして、使ってみてください！（エリアマネジメント 泉）



瀬戸内エリアの航路時刻表を調べる



航路情報検索画面。
目的の港を選択するだけで、時刻表や運賃を調べることができます。

2017年3月31日

AKB48姉妹グループ『STU48』への支援を決定



せとうちDMOは、瀬戸内に誕生するAKB姉妹グループ『STU48』の活動に関して支援することを決定しました。STU48は、瀬戸内を活動エリアとして、「船上劇場」での公演など、AKBグループの初の試みが詰まったグループです。STU48の誕生により、瀬戸内の知名度向上に期待するとともに、瀬戸内へたくさんの方に来ていただき、豊かな自然や食や文化等を知ってもらうきっかけとなることを期待しています。

2017年4月5日

フランスのガイドブック「プティ・フテ」の瀬戸内版が刊行！

DMOニュースのVol.002およびVol.003でお知らせをしておりましたフランスの大手旅行ガイドブック「プティ・フテ瀬戸内版」が出版され、フランス国内の書店やネット書店などで販売開始となりました。（書籍版が13.95ユーロ、電子版が8.99ユーロ）

「瀬戸内版」は、世界490の国・地域別ガイドブックをラインナップする「プティ・フテ」において、日本国内のガイドブックとして「日本版」「東京・京都版」に次ぐ3番目のラインナップとなりました。

せとうちDMOでは、今回の出版機会を捉え瀬戸内のフランス国内における認知度を高めるとともに、現地旅行会社等へ瀬戸内を destination とする旅行商品の造成を働きかけ、フランスからの来訪者数増に繋げてまいります。（海外プロモーション村岡）

2017年3月29日

海外プロモーション担当の村岡です！



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 [瀬戸内を漂白する旅 guntū\(ガンツウ\)](#)
瀬戸内
- #2 [栗林公園を早朝に訪れるべき5つの理由](#)
香川県
- #3 [五色台の8つの絶景ポイント](#)
香川県
- #4 [絶景！ 芝桜の名所へ](#)
広島県
- #5 [樹齢1000年の一本桜！](#)
岡山県



メディア掲載実績

- せとうちDMO関連
 - 2017年3月7日 トラベルビジョン
 - 2017年3月8日 日経新聞
 - 2017年3月13日 読売新聞
 - 2017年3月26日 山陽新聞
 - 2017年3月24日 琉球放送
 - 2017年3月25日 琉球朝日放送
 - 2017年3月26日 山陽新聞、沖縄テレビ
 - 2017年4月1日 月刊事業構想、カレントひろしま
 - 2017年4月13日 読売新聞、広島ホームテレビ
 - 2017年4月14日 日経新聞
 - 2017年4月15日 山陽新聞
 - 2017年4月19日 読売新聞
- メンバーシップ制度関連
 - 2017年3月28日 山口新聞
 - 2017年4月1日 スカイワード
- ドライブキャンペーン
 - 2017年4月3日 中国新聞
 - 2017年4月10日 vision岡山
- STU48出資
 - 2017年4月5日 中国放送
 - 2017年4月6日 日経新聞、中国新聞、山陽新聞
 - 2017年4月7日 徳島新聞
 - 2017年4月14日 日刊工業新聞
- 保証協会
 - 2017年4月15日 山陽新聞
- Home away 業務提携
 - 2017年4月19日 読売新聞、日経新聞、日経MJ、中国新聞、愛媛新聞、山口新聞、[トラベルボイス](#)、テレビ東京ほか多数

香港 & 韓国へのプロモーションを実施しました！

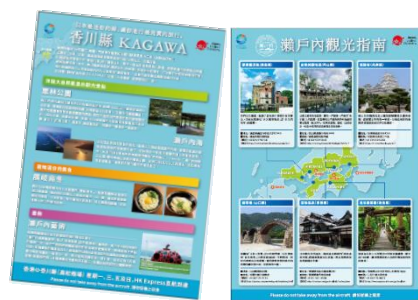
せとうちDMOは瀬戸内地域に就航しているLCC(香港⇄高松、ソウル⇄山口宇部)や現地メディアを活用し、香港・韓国からせとうち地域へのインバウンドの増大を図りました。

【香港】

香港に拠点を置くLCCの香港エクスプレスが香港―日本、香港―国際区間に就航している17機中10機(座席数174~188席)の各座席後ろに、香川県を中心としたせとうち7県の魅力スポットを紹介したチラシを掲載しました。対象期間は2017年3月1日~20日ので、3月の平均搭乗率は89%でした。期間中は香港から海外へ出かけた延べ16万人の利用客が閲覧しました。

【韓国】

韓国で最も発行部数の多い新聞「朝鮮日報」に、ソウルから山口宇部空港、広島、高松の瀬戸内地域に就航しているLCCのエアソウルと、山口県の魅力スポットを平成29年2月28日の経済面にカラー5段半(縦16.2cm x 18cm)で紹介。推計193万人程度が閲覧し、瀬戸内への誘客に貢献できました。(エアーマネジメント 谷澤)



2017年2月28日(韓国)、3月1日~20日(香港)

客船guntû (ガンツウ) 帝国ホテルにて予約・販売開始

せとうちホールディングスが2017年10月17日に就航する客船「ガンツウ」の予約サロン「ガンツウ ギャラリー」を東京帝国ホテルにオープンしました。瀬戸内を2泊3日や3泊4日で周遊するツアーを中心に販売中です。

ガンツウの客室は50~90平方メートルの全室スイート。宿泊に加え、瀬戸内の食材が楽しめる食事や、船ならではの体験などを含めたパッケージで提供予定です。料金は1泊1室2名利用で40万円から。今までにない船旅が瀬戸内で今秋始まります。



Photo-Yoshiaki Tsutsui Courtesy of Setouchi Creative & Travel

2017年4月11日

外国人モニターツアー ~旅ナカ・旅アト編~

前回のDMOニュースでご紹介した「外国人モニターツアー調査~旅マエ編~」に引き続きお届けします。

今回は自分が行きたい旅行コースを作成したみなさん。今回はよいよ、モニターとして、自分たちが決めた行程で瀬戸内を周遊してもらいます。

今回はせとうちDMOが掲げる6つのテーマについて、テーマごとにツアーを実施。宿をテーマに選んだチームは宿泊地に道後温泉を選択。道中、中国人のモニターから「東京ラブストーリー」の舞台になった梅津寺駅を見たいというリクエストがあり、寄り道もしました。

全てのツアーを通して、気づいたことはバスの本数が少ないといった「二次交通」や、多言語での標記が少ないといった「言語対応」から、人気のお店は早めに行かないと売り切れてしまう・長い時間並ばないといけない、という現地のリアルな情報が旅行者にはなかなか届かないということまで、多岐に渡りました。

課題は多くありましたが、参加者のほぼ全員が、瀬戸内のツアーに「満足」と回答し、瀬戸内の持つ魅力を改めて実感しました。せとうちDMOでは外国人の方が個人でも安心して旅行し、満足していただけるよう、引き続き受入環境の整備に取り組んで参ります。(海外プロモーション・エアーマネジメント リチャード、小野、谷澤、松村、矢野)

2017年3月8日



第1回グローバルトラベルブロッガーサミットを瀬戸内で開催！

一般社団法人 日本アジア人材協会主催で「第1回グローバルブロッガーサミット」が神戸市ポートピアホテルにて4月6日～4月10日に開かれました。

今回のサミットの目的は、各国の「インフルエンサー」であるブロッガーが日本に会して日本の魅力を世界中に発信するとともに、今後の日本でのインフルエンサーの展開を検討することでした。

「インフルエンサー」とは、インターネットの各種SNSで多くのファンに対する影響力を持つ発信者です。近年、SNSの利用率が高まるにつれ、「インフルエンサー」の持つ影響力は大きくなっています。そして、そこに目を付けた企業やディステーション等によるインフルエンサーを採用したプロモーションが定着しつつあります。

日本でもその可能性を探るべく、10カ国から集められたのは各種媒体の人気ブロッガー11名。彼らには瀬戸内エリアや近畿エリアを中心に周遊してもらい、SNSで情報発信を行ってもらいました。せとうちDMOは一部のブロッガーたちが巡る場所（広島県の生口島と愛媛県の大三島）を提案しました。

サミットの期間中は、彼らが「インスタグラム」や「スナップチャット」などで発信した記事のシェアが絶えず、一部始終に釘付けのファンから都度数十万件単位の「いいね」を獲得していました！メインコンテンツとなるブログやユーチューブは後日発信となりますが、そちらについてもとても期待しています。（海外プロモーション リチャード）



2017年4月6日～4月10日

▼参加ブロッガーの紹介

韓国のJoan Kim(ユーチューブ)
 インドネシアのOlivia Lazuardy(ブログとユーチューブ)
 タイのThe Equinox Fashion(ブログ)
 マレーシアのTiffany Theng(ユーチューブ)
 台湾のJoewy(ブログ)
 フィリピンのLaureen Uy(ブログとユーチューブ)

インドのMehak Ghai(ブログとユーチューブ)
 オーストリアのLena Maria(ブログ)
 オーストリアのMelina Heindinger(ブログ)
 アメリカのSamantha Mariko(ブログ)
 日本のErina Matsui(ブログ)

岡山放送TV番組内で「せとメシ」瀬戸内ブランド商品放映

毎週土曜日12時から岡山放送の情報番組「なんしょん？」では瀬戸内やさまざまな島の情報が放送されています。

その中で4月から始まる「せとメシ」というコーナーで「瀬戸内ブランド登録商品」などのおすすめ商品が紹介されることが決まりました！

初回の放送となった4月8日にスタジオにお邪魔し、生放送の様子を見学させていただきました。この日は、ブリード（香川県観音寺市）の「オリーブ牛みそ漬け 6枚入り6,000円(税別)」を取り上げていただきました。試食をされた司会者や出演者の皆さまからは、「美味しい」などのコメントをいただきました。「瀬戸内ブランド登録商品とは？」の説明もあり、商品とともに瀬戸内ブランドも紹介。コーナーの最後の上岡アナウンサーの「瀬戸内が熱いんです！」という力強い一言には、瀬戸内に対する熱い思いを感じました。

5月6日までに既に4回放送されており、今後も放送される予定です。

岡山、香川のみでの放送となりますが是非ご覧ください！

(地域産品 田中、空山)



▲左から岡山放送矢野アナ、萩原アナ、上岡アナ

「なんしょん？」
 岡山放送(8ch) 土曜日お昼12時～1時

広域観光周遊ルート拠点地区事業～山口県～

訪日外国人旅行者の満足度向上とリピーターの増加を図るには、受入環境の整備は欠かせません。

山口県では広域観光周遊ルート形成促進事業を活用し、地域の観光関連事業者の皆さまが外国人旅行者を受入れる際に必要なツールとして「路線バスを利用した山口県の周遊ガイドブック」、「タクシー乗車案内外国語シート」、「クレジットカード対応ステッカー」を作成しました！（英語、韓国語、中国語(繁・簡)）

周遊ガイドブックには観光情報に加え、「やまぐちバスパス」(外国人観光客向けバス共通乗り放題乗車券)や高速バス路線の情報、バスの乗り方(整理券・降車ボタン・運賃表示器・両替機・運賃箱の利用方法)、車内でのマナー等も記載し、外国人旅行者のみならず受入側にとっても必要な情報を掲載しています。(同内容はバス協会のサイトにも掲載中)

タクシー乗車案内外国語シートは、二次交通手段としてタクシーを利用する外国人とドライバーに必要な確認事項を、車内でのコミュニケーションの流れに沿って整理したものです。

また、外国人旅行者がクレジットカード使用の可否を一目で判断できるよう、クレジットカード対応ステッカーも作成しました。

これらのツールについては既存の行政圏域を越えて、瀬戸内地域全体の受入環境向上に活用いただけるよう共有して参ります。

(エリアマネジメント 伊藤)



デジタルマーケティングの活用を始動！

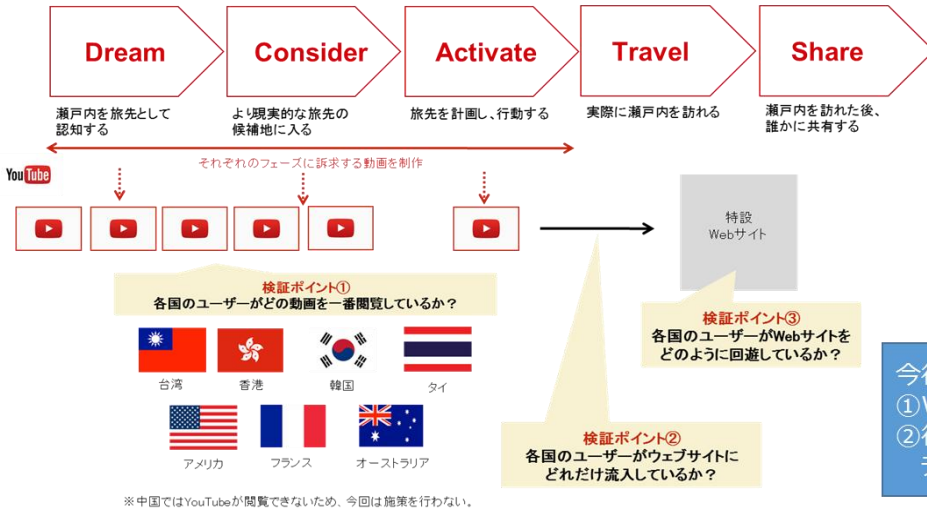
- 海外DMOでマーケティングの主流となりつつあるデジタルマーケティングの手法を、You tubeの動画配信を利用してwebプロモーションの場で活用し、当該視聴状況等を分析することを通じて、ターゲットとなる国・地域における嗜好や旅行選択行動を把握し、効果の検証を行いました。
 - BtoBのプロモーションは、海外の信頼でき、かつ送客力のある旅行エージェントとの関係を図るための招請や商談に注力し、BtoCは客観的な効果測定が可能なwebプロモーションに注力することが合理的です。
 - ターゲット国、地域毎の旅行者目線に立ち、①旅行先としての認知、②候補地としての選択、③旅行計画の検討といった旅行にいたるフェーズに応じて、瀬戸内の魅力を訴求できるとの仮説に立ってプロモーション動画を制作。動画視聴後のランディングページをきめ細かく設定することにより、さらに詳細に旅行選択行動の把握が可能となるほか、瀬戸内Finderへも誘導することで、Finder自体の認知度向上にも繋がるのが期待されます。(マーケティング 館)
- ※瀬戸内の認知度を高め、誘客を促進するための効果的なプロモーションコンテンツは何か、瀬戸内に関心の高いターゲット、セグメントはどこか、ユーザーが求める観光関連サービス、商品は何か、等を把握するため、デジタルマーケティングの基盤となる仕組みを構築中です。

◆旅行者のトレンドはFITであり、その情報入手は、インターネットが最も多くなっている



デジタルでのマーケティング・プロモーションが重要に！

◆消費者が旅先を認知してから旅行するまでの行動モデル（プロセス）として、Brand USAの戦略策定として使用されているDCATSモデル（Dream→Consider→Activate→Travel→Share）をもとに施策を検討する。⇒消費者のトラベル・ライフサイクルに基づいたマーケティング戦略策定へ！



今後の方向性

- ① Web基盤の最適化
- ② 行動分析と打ち手の検討に活用できるデータベースの構築

せとうちDMO講演実績

◆講演登壇 実績(村橋)

- 3月23日 宮城県様 仙台・松島復興観光拠点都市圏DMOシンポジウム
- 3月24日 日本観光協会様

☆機構への講演のご依頼は編集部: 矢野まで
Tel:082-836-3217
Mail:y-yano@setouchitourism.or.jp



今月のリッチなひとこと ~これを読めばあなたもリッチになれる~

いよいよゴールデンウィークですね。今年のゴールデンウィークには、コテコテのアメリカ人なリッチの弟・ザックとその彼女のジュリアが初来日！基本的な行程は私に一任されたのですが、ニューヨーク住まいの二人は日本の都会を散策する以外に「Authentic」な日本の姿として、伝統的なお寺も見てみたいとのこと。

その他、パイネームできたオーダーは・・・なんと！オムライス！「旅行中にこれが食べたい」と、送られてきたのは、facebookで公開されている1分程度の字幕付き動画でした。

動画にはオムライスが出来るまでの過程が、リズムカルかつドラマチックに編集されています。

わざわざ動画サイトに行かなくても、SNS上ですぐに見られる動画はとてとつきやすいですね。そしてSNS上で見れるので、すぐにいいねやシェアができ、拡散もされやすいです。

こういった動画はアメリカ人の間で大変人気なようです。年間訪日人口が100万人を超えるアメリカに対する有効なプロモーション手法のひとつかもしれません！[動画はこちらよりご覧ください。](#)