

平成29年度 事業報告

せとうち観光推進機構は、せとうちブランドの確立による瀬戸内域内の経済活性化と豊かな地域社会の実現を目的に、観光振興による交流人口の増加を通じて様々な産業と雇用の拡大を促し、自立的で永続的な成長循環の創出を図っている。平成29年度は「せとうち観光成長戦略」に基づき、2020年における外国人延宿泊数600万人泊の目標達成に向けて、マーケティング・プロモーションや滞在コンテンツ開発（プロダクト開発）、受入環境整備等の各種事業を戦略的に実施した。

1 マーケティング・プロモーション事業

(1) マーケティング事業

施策の効果測定や施策立案に不可欠となる次の調査を実施した。

① 外国人動態調査（広域観光周遊ルート形成促進事業）

携帯電話のローミングデータの分析や対面アンケート調査により、訪日外国人旅行者の瀬戸内への入込や域内周遊の傾向を把握した。

○ 携帯電話のローミングデータの調査・分析

韓国、台湾、タイ、オーストラリア、アメリカ、フランス、イギリス、ドイツからの訪日外国人旅行者のうち、瀬戸内への訪問者（約63万人）の携帯電話ローミングデータを分析し、出入国空港・港湾、前後訪問地、宿泊日数などの状況を把握した。

○ 外国人旅行者へのアンケート調査

瀬戸内の外国人旅行者の訪問が多い観光施設等（11箇所）において、旅前や旅中の情報収集方法や前後の訪問地、訪問地の評価等について体面で聞き取りを行った。

※ サンプル数600件

（アメリカ60、フランス17、イギリス42、ドイツ9、オーストラリア104、韓国143、台湾148、タイ7、香港70）

<調査結果概要>

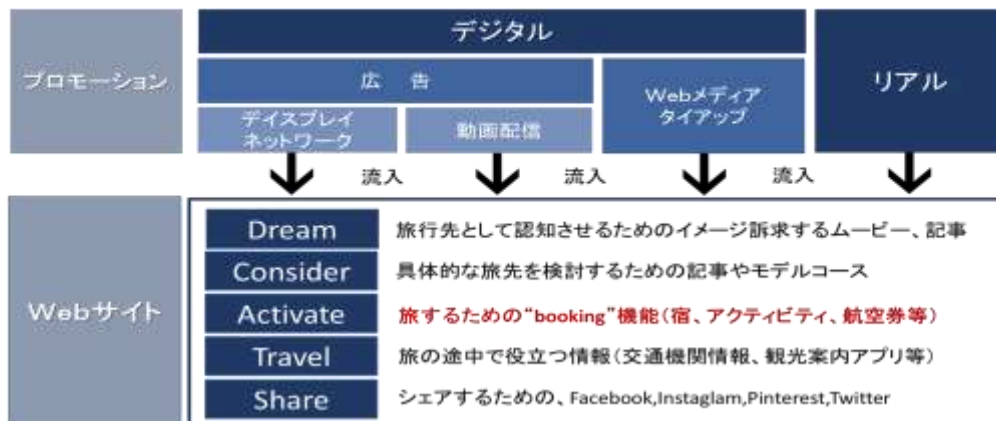
- ・兵庫、広島には多くの外国人旅行者が訪れるが、そこから瀬戸内各地への周遊はまだ進展しているとは言い難い。
 - 瀬戸内エリアの認知度向上、魅力ある滞在コンテンツの開発と周遊コースの磨き上げ、交通利便性の拡大等とともに、瀬戸内の魅力を的確に伝えるプロモーションに着実に取り組んでいく必要がある。
- ・一部の外国人に強く支持されている広島の三滝、愛媛の下灘、山口の元乃隅稲荷のような観光スポットへの転換の萌芽を読み取れるなどの新たな発見を期待したが、強い動線は見えてこない。
 - あらためて現地旅行エージェンシーの活用等によるマーケットニーズを踏まえた的確なプロモーションとコンテンツ・ブラッシュアップ等の着実な推進に向けて、エリア部会等の機会を活かして各拠点市町と連携し対策を講じる必要がある。

② デジタルマーケティング活用事業（広域観光周遊ルート形成促進事業）

人が実際に旅行の行動に移す前段階としてその地域を認知し、旅行を検討する段階が有る。それらの段階の人のうち何割かが実際の旅行に至ることから、それらの層を増やすことが最終的に瀬戸内への訪問者の増加に繋がる。デジタルマーケティング活用事業はそのために必要な認知を増やす効果的な手段である。昨年度事業では、旅行者の旅行行動に係るフェーズごとに情報発信す

る情報発信基盤 Web サイト（平成 28 年度構築）を改良し、情報のプラットフォーム化を図るとともに、当該 Web サイトへの流入を促進し瀬戸内の認知を高めるために、動画配信プロモーション、マーケティングを実施し、効果的な施策の実施を図った。

- ・ インバウンドプラットフォーム(PF)は、すべてのプロモーション施策の総合的な受け皿となる。
- ・ Dream～Shareまでのすべてのフェーズ、市場に対応する送客システムとなる。

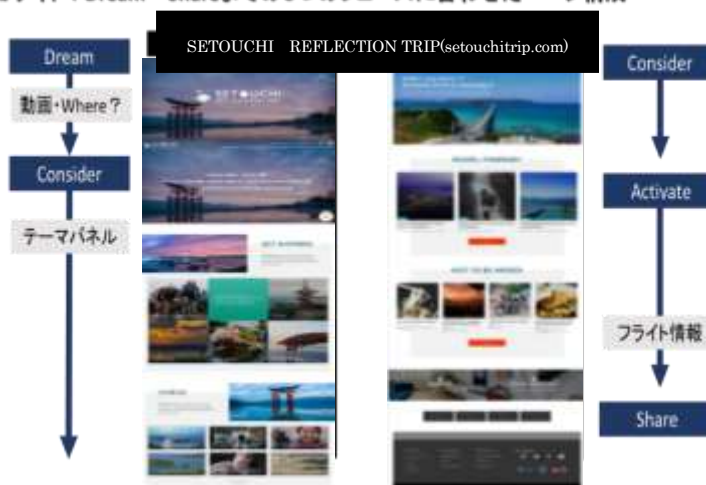


○ 情報発信基盤Webサイトの改良・構築

- ・ 外国人目線に立った推奨周遊ルートの紹介や、宿・体験イベント等の情報のほか、旅行会社向け情報、メディア向け情報等を発信するカテゴリーページを多言語(英・仏・独・繁・タイ・韓)で発信
- ・ 外部サイト（①宿泊予約サイト、②アクティビティ予約サイト、③航空券予約サイト等）と連携し情報発信

Webサイト：Dream～Shareまでの5つのフェーズに合わせたページ構成

- ※ 旅行者の旅行行動に係る各フェーズ（瀬戸内を旅行先として認知する段階から、旅行先として検討する段階、旅行を計画する段階）に訴求する情報発信に加えて、旅行行動の最終段階となる宿、アクティビティの手配にも対応できる Web サイト（プラットフォーム）を開設



○ デジタルマーケティングの実施

上記 Web サイトへの流入を促進し認知を高めるため、You tube（True View）を活用した映像配信広告やGDN（Google ディスプレイネットワーク）広告を実施した。また、当該動画の視聴状況や広告の実施結果を市場別に検証・分析するとともに、広告配信による情報基盤 Web サイトへの流入や回遊状況を市場別に検証・分析し、プロモーション効果の検証を実施した。

デジタルを活用したプロモーションの強みは、従来媒体と比較して海外に対して安価にかつ効果的に情報認知が可能な点である。例えば海外で 10 万部発行する有力な紙媒体に掲載するために必要な費用は一般的に数百万円（仮に広告費用が 200 万円必要な媒体が 10 万部発行され、

半分の5万人に読まれた場合、1閲覧あたりの単価は200万円/5万人=40円)とされているが、デジタルでは昨年度実績によると、1400万円の費用で瀬戸内のPR動画を690万回視聴(1視聴あたりの単価約2円)させ、780万円の費用で瀬戸内の情報を集約したWebサイトが45万回(1閲覧あたりの単価約18円)閲覧させることが出来たなど、1人当たりの広告コストにおいて、より安価に情報を届けることが可能となった。

また、デジタルを活用したことのもう一つの強みとして、事業実施後の効果検証が可能な点が挙げられる。海外の紙媒体への掲載の事例では、紙媒体は10万部発行されたが、実際に10万人がそのページを閲覧したか不明であり、また、その後の実態を追うことは難しい。一方でデジタルでは実際に閲覧されたページ数やサイト滞在時間などの各種情報を得ることができるとともに、それらの情報をもとにPDCAサイクルを回すことで、より効果的なプロモーション施策の検討に繋げることが可能である。

<広告効果分析>

- ・4市場(米・仏・独・英)を対象に実施したTrue View 広告では、30秒以上の動画再生回数を690万獲得し、1視聴あたりの単価は2.2円となった。昨年度は350万回視聴、1視聴あたりの単価は5円となり、昨年度と比較して視聴単価が下がる結果となった。これらの結果から、世界各国で瀬戸内のPRが実施できたとともに瀬戸内に対する興味関心層が着実に増えていると考えられる(別表参照)。
- ・上記4市場に加え豪・タイ・韓国・香港・台湾を対象に実施したGDN 広告(ウェブサイト流入施策)では、Web ページに広告を表示し瀬戸内DMOのWeb サイトへの流入を促した結果、45万PVを獲得した。また、Web サイトでの閲覧状況から流入した結果の分析から、欧米豪市場がDream フェーズのコンテンツ閲覧の割合が高いのに対して、アジア市場では、Consider フェーズや Activate フェーズのコンテンツ閲覧の割合が高く、実際の旅行に繋がっていることが伺える。
- ・また、JNTO と連携した新たな取り組みとして、JNTO が制作し You tube で公開している動画を視聴した外国人の視聴データの提供を受け、リマーケティング広告(GDN)を実施した。これにより、JNTO の動画を視聴した日本に少しでも興味関心を持っている層に対して GDN 広告が配信され、不特定多数の層への広告配信と比較してより効果的に瀬戸内の認知を広めることが可能となった。
- ・来期は、今年度の分析結果を踏まえ、より精度を高めた広告配信やPDCAサイクルの検討、引き続き JNTO と連携し、JNTO が実施予定の旅客税を活用したグローバルキャンペーン結果を活用したリマーケティング広告を実施するとともに、現地エージェンシーとの連携を図り、オフライン(旅行博、現地メディア)においても積極的に Web サイトへの流入を促進することで、デジタルマーケティングの手法の確立に取り組む。

○ True View 広告 【別表】

国	表示回数	再生数	広告費用	H29 視聴単価	H28 視聴単価
アメリカ	2,667,048	1,488,833	4.1 百万円	2.8 円/PV	7.4 円/PV
フランス	2,721,756	1,821,197	3.3 百万円	1.8 円/PV	7.2 円/PV
イギリス	3,053,949	1,868,513	3.3 百万円	1.8 円/PV	-
ドイツ	2,595,057	1,723,176	3.6 百万円	2.1 円/PV	-
全体	11,037,810	6,901,719	14 百万円	2.2 円/PV	5.4 円/PV

※H28 は、米・仏・豪・タイ・韓国・香港・台湾の計7か国で実施

③ 瀬戸内ブランド実態調査（広域観光周遊ルート形成促進事業）

旅行者が旅先を認知してから旅行するまでの行動モデル（DCATSモデル）をもとに、瀬戸内旅行潜在層がどの程度、どのフェーズにおり、旅行に至るまでに、どのような手段や情報が有効であるかなどを明らかにするためのWEB調査を実施した。

※・調査項目：海外旅行に求めるもの、旅のスタイル、旅先として認知するきっかけ、旅先を検討する手段、瀬戸内の認知、来訪意向など

・調査対象国：米、英、仏、独、豪 各1,000サンプル

（外国人との比較のため）関東、関西在住者（各600）へも同様の調査

<調査結果>

【行動特性格別割合】

○異文化好奇心を持つ旅慣れた知的旅行者

	海外5カ国	アメリカ	イギリス	フランス	ドイツ	オーストラリア	日本
割合(%)	25.3	27.3	28.4	21.7	22.0	27.0	27.1

○特定の趣味を目的とする旅行者

セグメント区分（単位：%）	海外5カ国	アメリカ	イギリス	フランス	ドイツ	オーストラリア	日本人全体
趣味目的旅行者 （旅行目的の数が多）	23.9	19.2	19.7	29.1	26.7	24.8	14.5
サイクリング	軽い趣味層	19.2	12.9	15.7	24.9	24.3	11.8
	愛好家	2.9	1.3	3.0	3.4	4.1	1.6
アート鑑賞	軽い趣味層	22.6	18.1	18.4	27.8	25.2	14.0
	愛好家	6.1	6.4	5.5	5.9	4.6	4.3
クルーズ	軽い趣味層	20.3	15.2	16.6	25.8	23.9	10.7
	愛好家	3.8	3.8	3.4	3.7	3.6	1.3

- ・外国人旅行者は、海外旅行で、余裕のある日程（26%）、海・ビーチや山（トレッキング）などの旅程の中身（25%）、学びや伝統文化の体験（23%）を重視する。
- ・イギリス、ドイツ、オーストラリアは日程を重視
- ・アメリカは体験を重視する傾向がやや高い。
- ・フランスは、旅程の中身、体験、良質でプライバシーの確保された宿の重視がやや高い。
- ・異文化に好奇心を持つ旅慣れた外国の知的旅行者層の6割以上が、「地域の歴史などの学びや伝統文化などの体験」や「ゆったりとした時間的余裕のある日程」を重視している。
- ・瀬戸内への来訪意向度は、外国人旅行者全体の2割弱（16.5%）で、国内で観光地ブランドとして人気の高い北海道や沖縄よりも高い結果となっている。

④ 瀬戸内住民満足度調査（自主事業）

瀬戸内7県の住民の観光客増加による生活・環境改善面、経済面、精神面での反応及び総合的な満足度についてWebアンケート調査を行い、外国人旅行者の受入に向けた機運醸成方策の在り方の検討に活用する。

※ 有効回収数 7,262サンプル

<調査結果>

- ・外国人観光客が増加することについて6割以上が満足している。
- ・外国人観光客に対して良い印象を持っている住民は5割以上である。
- ・外国人観光客が増えている実感は、観光地で35.7%、観光地以外で34.6%となっている。
- ・観光関連事業者等の4割程度が、観光客の増加による仕事の増加など、経済的な効果を実感している。
- ・観光客の増加による環境、景観、治安の悪化は、観光地で8割以上が感じていない。
- ・住民の6割が、居住地域を訪れた観光客が満足してくれるとうれしいと感じている。

<住民満足度に影響する項目の抽出>

- ・今後、住民満足度を高めていくためには、総合満足度への影響度が強く、現状で十分に実現していない要因である「地域活性化」「経済面」を主に改善していくことが重要である。

(2) プロモーション事業

① Web プロモーション事業（広域観光周遊ルート形成促進事業・自主事業）

瀬戸内の認知度と来訪意向度の向上を図るため、瀬戸内在住のフォトライターが、きめ細やかな視点で地域密着性の高い情報を取材・制作することで高い評価を得ている「瀬戸内Finder」を活用し、瀬戸内ならではの魅力的な情報を発信した。

(7) 日本語記事の発信

- ・フォトライター26名が、1月あたり25本程度の日本語記事をWebサイトへ掲載するとともに、Facebook及びInstagramへ投稿
- ・アート、クルーズなどの6つのテーマで、日本語の記事を294本作成、発信

テーマ	食	宿	アート	クルーズ	サイクリング	地域産品	その他
記事数	95	19	103	16	6	50	5

<成果>

新規ユーザーが大幅に増加したほか、主要指標の全てにおいて前年度を大きく上回った。

	H28実績	H29実績	対前年
セッション数	1,525,038	1,763,034	15.6%増
ユーザー数	931,868	1,355,738	45.5%増
PV数	2,899,602	3,533,708	21.9%増
ページ/セッション	1.90	2.00	5.3%増
平均セッション時間	1:07	1:15	10.3%増
直帰率	66.82	64.85	1.97%減

(主な要因)

- ・SEO対策の継続実施により、検索流入が大幅に増加。新規ユーザー数が大幅増。
- ・フォトライターを7名に増員し、各エリアの観光情報の発掘と発信につなげた。
- ・STU48関連やGuntu関連の記事掲載による新規ユーザーの獲得。
- ・まとめ記事の活用により、RSS配信を実施しているスマートニュースからの大幅流入。

(4) 外国語記事の発信

外国人ライターを起用し、現地を取材のうえ外国人目線で、アート、歴史、自然、食、宿等の記事を制作するほか、観光周遊ルートを紹介する記事を制作・配信した。

また、英語版記事を中国語（繁体事）に翻訳し、瀬戸内Finderの外国語サイトに掲載したほか、ドイツ語、フランス語、タイ語、韓国語に翻訳し、英語版、繁体字版とともに、情報発

信基盤Webサイトで情報発信の強化を図った。

○ 外国語記事制作数74本、観光周遊モデルルート13本、スポットイベント情報 130 本

ADVENTURE & EXPERIENCE	ART & CULTURE	HISTORY	SEA & NATURE	FOOD & DRINK	RELUXING STA
16	5	16	6	10	21

② 海外プロモーション（広域観光周遊ルート形成促進事業・自主事業）

国際的な旅行市場規模が大きく、せとうちへの関心が高いセグメント（Educated Traveler、Special Interest Hunter）のウエイトが高い、北米（アメリカ）、欧州（フランス、ドイツ、イギリス）、オーストラリアを新たなターゲットに、国ごとにトラベルエージェンシーを設置し、メディアや旅行会社、業界団体等を適切に選択しながら、Public Relation、Marketing Promotion、Travel Trade 等の活動に効果的に取り組み、瀬戸内への誘客を図った。

従来のメディアへの広告掲載や旅行会社向け旅行博への参加等では規模も小さく、市場での十分な浸透は難しかったが、戦略的業務提携を締結した(株) Chapter White 社の現地エージェンシーのネットワークを活用することにより、メディアや旅行会社、業界団体等へ年間を通じて継続的に働きかけることができ、広く深く市場へ入り込むことができた。

（エージェンシによる取組強化）

- ・ 定期的なセールスコールの実施
- ・ 定期的なプレスリリースやメディアピッチ、ニュースレター等による情報発信
- ・ 市場分析及びレポートの作成

○ 実施事業の概要及び実績

エリア	市場	事業内容	事業実績
北米	アメリカ	PR：メディア向け商談会・招請事業 Travel Trade：旅行会社向け商談会	セールスコール16件、FAMツアー9社 旅行展での商談28件
豪州	オーストラリア	PR：メディア向け商談会・招請事業 Travel Trade：旅行会社向け商談会	旅行展・セールスコール商談9件 FAMツアー9社（北米と合同）
欧州	ドイツ	PR：セールスコール Travel Trade：B to B旅行博（ITB BERLIN）	セールスコール商談13件、旅行展での商談33件、
	イギリス	PR：セールスコール、招請事業 Travel Trade：B to B旅行博（WTM）	セールスコール商談5件、FAMツアー5社、旅行展での商談22件、
	フランス	PR：セールスコール、招請事業 Travel Trade：B to B旅行博（TOP RESA）	セールスコール商談3件、FAMツアー3社、旅行展での商談46件、
その他 共通	主にアジア	JRレールパス連携事業	シンガポール旅行展での商談4件
		VJトラベルマート （東アジア、全市場）	東アジア：商談7件、 全市場：商談44件
	PRツール 整備	デジタル写真素材集の作成、海外メディア等へ貸出	人形浄瑠璃（兵庫）、備前焼（岡山）、鞆の浦、平和公園（広島）、江戸市場（山口）、祖谷（徳島）、金刀比羅宮（香川）、松山城（愛媛）等、210枚の写真素材作成
		セールスコールや観光展等で瀬戸内地域の魅力を発信するため、セールスツールを製作	①デニム調エコバッグ：1000部、②USB：1000個、③メモノート：400部、④フリクション3色ボールペン：400本
タイアップ	メディア、旅行会社タイアップ	（北米）Fodor'sのライターによるタイアップ記事掲載 （フランス）旅行雑誌2誌へのPR記事掲載	

<成 果>

(7) 海外メディア掲載に多数掲載

H29 年度掲載総数 90 件（北米：22 件、イギリス：49 件、ドイツ：19 件）

うちエージェンシーの働きかけにより掲載に繋がったもの 72 件（残りの 18 件についても、エージェンシーの働きかけによる掲載記事を参考に、間接的に掲載に繋がったものがあると思われる。）

- ・世界的に有名なファッション誌「VOGUE」を出版しているコンデナスト社の「Conde Nast Traveller」や、「TRAVEL&LEISURE」、「Bloomberg」といった業界を代表するメディアにアプローチ
- ・超メジャーメディア CNN をせとうちの取材に誘致

(4) 海外の有力旅行会社等との商談が可能に

現地エージェンシーにより、海外の旅行会社やツアーオペレーターへの働きかけを継続した結果、約 160 社の旅行会社等と商談できる環境ができ、有力旅行会社との商談機会を持つことが容易になった。

こうした活動を H30 年度も継続することにより、4 市場で約 1,000 社との商談ができる関係構築を見込んでいる。

(7) 市場分析と効果的な施策決定が可能に

現地での活動を行う上で、詳細な市場分析と戦略策定のアドバイスが得られるようになり、効果的な施策を投入することが可能となった。

③ 国内プロモーション（自主事業）

瀬戸内への誘客に有用な国内プロモーションを様々な観光関連事業者と連携して実施した。

(7) プロモーション

JR 西日本と連携して、文芸春秋社「CREA」8 月号、せとうち(しまなみ海道特集)を掲載

(4) メディアの取材に対する支援

- ・文芸春秋社「文芸春秋」10 月号 佐々木会長・東ちづる氏対談の調整
- ・京阪神エルマガジン社「瀬戸内の本」 取材内容調整、当日のアテンド等
- ・BS-TBS「極上のクルーズ紀行」 取材地との調整

2 プロダクト開発事業

(1) テーマ別プロダクト開発事業

瀬戸内の観光関連事業者等による、瀬戸内への誘客にふさわしいプロダクトの開発や販売が促進されるよう、平成28年度に策定したプロダクト開発実施方針に沿って、テーマごとに情報発信、プレイヤーの発掘、環境整備に取り組んだ。

○プロダクト開発実施方針（平成28年度策定）

テーマ	戦略	事業の方向性	
クルーズ	様々なクルーズ商品の創出と集客の拡大	情報発信	○クルーズ商品の海外富裕層向け情報発信 ・様々なクルーズ商品の Web ページによる情報発信、 ・海外富裕層向けセールス資料制作による BtoB 向け海外プロモーションの強化
		プレイヤー発掘	○定期航路を活用したクルーズ(サイクルーズバスの普及促進、ショートクルーズの拡充等)や、豪華クルーズ、ヨットチャーター等の販売促進 ○7 県との連携による大型客船誘致の推進
		環境整備	○港湾等における受入環境整備、航路情報の提供 ・受入環境調査を踏まえた整備促進・働きかけ、多言語の乗換検索サービス提供
サイクリング	聖地の確立による集客拡大及びマネタイズの促進	情報発信	○瀬戸内各地の優れたサイクリングコースの認知度拡大 ・外国人旅行者に評価されるコースのあり方を調査し、整備方針を策定 ・セールス資料制作による海外 BtoB プロモーションの強化
		プレイヤー発掘	○既存サービスの改善、新規サービスを提供する事業者の発掘 ・関係事業者等との意見交換・協議
		環境整備	○サイクリングロードの整備促進等 整備状況把握、各県・各事業者への働きかけ等
アート	様々な資産が連携したツーリズム創造による集客の拡大	情報発信	○アート資産の連携による周遊コースの設定と旅行商品化に向けたプロモーションの実施 ・資産マップシステムを活用した商品化の検討等
		プレイヤー発掘	○アート資産管理者、観光関連事業者等とのネットワーク形成、旅行商品化推進
		環境整備	○受入環境調査結果を踏まえた整備の促進・働きかけ
宿	多様なニーズに応じた宿の創出による宿泊数・稼働率の向上	情報発信	○外国人ニーズと瀬戸内らしさを兼ね備えた瀬戸内お薦めの宿(厳選の宿等)の情報発信 ・DMO サイト内に、外部 OTA サイトと連携した瀬戸内お薦めの宿(厳選の宿等)プロモーションサイトを構築
		プレイヤー発掘	○新規参入や既存ストックの活用による新たな宿の創出 ・該当事業者の抽出、関係事業者との研究会の開催等
		環境整備	○外国人旅行者に評価される宿の創出に向けた働きかけ ・宿泊実態調査結果の事業者へのフィードバック、関係事業者との研究会の開催
食	食が目的の来訪意向向上等による消費額の拡大	情報発信	○瀬戸内の食の魅力の認知拡大 ・瀬戸内の食の魅力を発信する動画や、酒蔵・食の体験を訴求する BtoB 向けセールス資料制作による海外プロモーションの強化
		プレイヤー発掘	○外国人ニーズに応えるコト消費の拡大による消費額の拡大 ・酒蔵巡りツアーの商品造成、支援ツールの作成等 ・食の体験メニューの旅行商品造成
		環境整備	○受入環境調査結果を踏まえた整備の促進・働きかけ

地域 産 品	魅力ある商品創 出による消費額 の拡大	情報発信	<ul style="list-style-type: none"> ○商品登録数拡大と商品の魅力向上による客単価の向上 <ul style="list-style-type: none"> ・商品登録分野の拡大、安全安心の確保等 ・お土産コンクール開催による商品のブラッシュアップと知名度の向上 ○登録商品の認知度向上と販売促進 <ul style="list-style-type: none"> ・卸・小売事業者と連携したフェアの開催促進
		プレイヤー発掘	<ul style="list-style-type: none"> ○生産・製造と流通のマッチング機会の拡大 <ul style="list-style-type: none"> ・ビジネス交流会の開催推進、メンバーシップ会員の拡大 ○多様なチャネルによる登録商品の販売促進 <ul style="list-style-type: none"> ・越境 EC サイト登録商品数の拡大等

<個別事業>

【クルーズ】

① サイクルーズパスの繁体字版制作（広域観光周遊ルート形成促進事業）

インバウンド・サイクリストや旅中のアクティビティを求める旅行者の取り込みを図るため、現行の英語版に加え、瀬戸内へのサイクリング需要の高い台湾・香港をターゲットに繁体字版を制作した。観光案内所等へ配置することで自転車旅行の認知度向上と滞在時間の拡大を図った。

② 観光情報等PRマップ及び寄港後観光のパンフレット制作（広域観光周遊ルート形成促進事業）

瀬戸内のポートセールスを各県と機構が連携して取り組めるようセールスツールとして、瀬戸内各港の基本スペックとともに、寄港後の着地観光を紹介するパンフレット（英語）及びマップ（日英併記）を1,000部制作し、商談会等で活用した。

【サイクリング】

③ 外国人が評価するサイクリングコースの調査（広域観光周遊ルート形成促進事業）

外国人旅行者のニーズを満たすサイクリングコースの形成や、民間のプロダクト開発の促進、プロモーション等への活用のため、海外のサイクリストや旅行エージェントを対象に、インタビュー調査を実施し、外国人がサイクリングを目的とした旅先選定にあたって期待すること、情報収集方法やその課題、誘客に必要と考えられる受け入れ環境等を把握した。

【アート】

④ アート資産等管理システムの管理・運営（自主事業）

瀬戸内の様々なアート資産（美術館、神社仏閣、その他）等を地図に表示し、それらを結ぶ観光ルートを図上に表示できる資産管理システムについて、登録データを追加し、個人旅行が主流となり多様化する観光ニーズにきめ細かに対応した旅行商品の造成等、国内外の旅行会社との商談に活用する。

※ アート資産データ（約4,000件）

⑤ 瀬戸内近現代建築の魅力発信（自主事業）

瀬戸内地域には、前川國男、丹下健三、磯崎新、黒川紀章、安藤忠雄など、著名な建築家が手がけた近現代建築が数多く存在しており、これらの建築を、瀬戸内各県と連携して情報発信することにより、新たな観光資源化に取り組んだ。

⑥ 体験コンテンツのエリアの絞込みとDB化（自主事業）

伝統文化の体験型コンテンツを着地型観光旅行商品サイトへ掲載して販売につなげるよう働きかけた。

【食】

⑦ 酒蔵ツーリズム提案ツールの制作（広域観光周遊ルート形成促進事業）

外国人旅行者の受入可能な域内の酒蔵情報（28蔵）のほか、日本酒の造り方や種類、様々な楽しみ方等を掲載したプレゼンテーション資料を（英語・繁体字）を作成するとともに、情報発信基盤Webサイトでも発信した。

- ・海外旅行代理店等向けプロモーションツールとして活用
- ・外国人旅行者向け酒蔵ガイドマップとして活用（A5版／英語・中国語（繁体字）各5,000部）

⑧ 食の体験メニュー調査事業（広域観光周遊ルート形成促進事業）

外国人旅行者の受入可能な観光農園等、食に関する体験コンテンツの調査を行い、450コンテンツ程度の体験コンテンツを抽出し、さらに外国人受入れ意向のある体験コンテンツを103件選定し、多言語（英語、繁体字）でセールスツールを作成した。

【地域産品】

⑨ 瀬戸内お土産コンクールの開催（自主事業）

瀬戸内のお土産商品の知名度向上と販路拡大を図るため、新商品開発や改良等を通じた商品の魅力向上と高付加価値を促進するためコンクールを開催した。

※ イベント来場者数：約4万9千人、大会販売総額：約4百万円、WEB販売総額：約94万円

⑩ 瀬戸内ブランド登録商品の販売促進（自主事業）

- ・展示会で瀬戸内ブランド登録商品の展開及びPR（開催実績5回）
- ・量販店・イベント会場などでの瀬戸内フェア展開（実績5回）

(2) 富裕層向け滞在コンテンツ開発（広域観光周遊ルート形成促進事業）

富裕層旅行者の取り込みのため、①瀬戸内を対象とすべきターゲットや富裕層に訴求できるコンテンツを明らかにし、②そのコンテンツをもとに周遊滞在型のモデルプランを設定し、③これに対するテストマーケティングを実施することにより、商品化に向けた課題等を整理し、富裕層向け滞在コンテンツの在り方について取りまとめ、富裕層向けコンテンツ開発を促進した。

① ニーズ・コンテンツ調査

欧米豪を中心とする海外富裕層の海外旅行に関するマーケット調査を行い、ターゲットを検討するとともに、富裕層旅行者のニーズに通じたランドオペレーターの実地視察(Windows to Japan, COX & KINGS JAPAN, Travel Arrange Japan)を通じて、瀬戸内エリアが有する富裕層に訴求しうるコンテンツ（アクティビティ、体験メニュー、宿など）を抽出し、手配に必要とされる情報（予約方法、価格、英語スタッフの有無など）を整理したシート（コンテンツシート）を作成した。

※ 抽出コンテンツ 37素材

② モデルプランの作成

コンテンツシートをもとに、富裕層向けの周遊・滞在型モデルプランを設定し、連携先ランドオペレーターが、モデルプランや実地視察をもとに顧客に瀬戸内を含むツアーを提案、販売した。

- ・モデルプラン作成数 6本
- ・ランドオペレーター2社（Windows to Japan、COX & KINGS JAPAN）が各3プランを展開

③ テストマーケティングの実施

(7) JNTOと連携した大規模な瀬戸内の視察ツアー（MEGA FAM）の実施

- ・期間：平成30年2月22日（木）～2月26日（月）

- ・参加者：旅行社5社5名（内訳：アメリカ2社、カナダ1社、ドイツ1社）

※ J N T O実施分として、旅行会社等9名、メディア4名が参加したほか、海外プロモーション事業（英国）の旅行社4名が参加し、総数22名が参加し、欧米豪だけで見れば、これまでにない規模での実施となった。

(イ) 海外旅行社等との個別情報交換会、意見交換会の実施

- ・日 時：平成30年2月24日（土）15:00-20:15
- ・場 所：ベラビスタ スパ&マリーナ
- ・参加者：（海外側）(ア)の視察ツアーに参加する旅行社等15社、15名
（日本側） 宿泊、体験コンテンツ等サプライヤー、ランドオペレーター等が22社、自治体等6団体
- ・内 容：・せとうちDMOによるプレゼンテーション
・個別情報交換会

④ テストマーケティングツールの制作

(ア) 動画

米国人トラベル・ジャーナリストで、旅番組のレポーターとしても活躍する、ケリー・フェローを起用し、5つのテーマで制作。各3～8分程度。

(イ) パンフレット

富裕層向けに、高級感のあるパンフレットを作成。掲載コンテンツは、ニーズ・コンテンツ調査で抽出したコンテンツを中心に、連携先ランドオペレーターにも確認をしながら作成。

【部数・言語・規格】 英語 1,600部、ドイツ語 400部、ライトスタッフ GA 28ページ

⑤ ILTM Japan 瀬戸内インバウンドビジネスフォーラムの開催

「ILTM Japan 2018」にあわせ、J N T O、I L T Mから、東京だけではない地方のディスティネーションとして、せとうちDMOを連携先に瀬戸内地域が選ばれたことから、セミナーを共同開催した。

- ・日 時：平成29年12月21日（木）13:30-18:15
- ・場 所：グランドプリンスホテル広島
- ・参加者：瀬戸内をはじめとする観光関連事業者、観光関連団体等200名
- ・内 容
 - ・日本政府観光局の富裕層旅行マーケットへの取組
 - ・せとうちDMOのインバウンドマーケティング戦略
 - ・世界富裕層旅行市場の日本に対するニーズ・富裕層旅行市場の市場創造に向けて
 - ・講師陣とのトークセッション及び質疑応答

(3) 宿泊施設等サービス向上対策（広域観光周遊ルート形成促進事業・自主事業）

昨年度実施した宿泊施設に対する外国人旅行者のニーズ調査(宿泊実態調査)結果等に基づき、瀬戸内の宿の基本情報やその魅力を、周辺の着地型観光商品等の情報とともに発信し、それらを予約できるページに誘導できるウェブサイト、旅行会社やOTA等と連携し構築した。

※ 情報発信基盤 Web サイトに装着。英・仏・中繁・独・韓・タイの6言語に対応。

① 「せとうちの宿」情報発信サイトの構築（自主事業）

せとうちの外国人宿泊者数の増加を図るため、これまでJNTOなどでも紹介されてこなかった宿について、一定の基準を満たしている施設を網羅し、せとうちの宿として発信するページを作

成し、関係旅行会社やO T A等と連携して宿泊予約まで行えるサイトを構築した。

- ・掲載宿泊施設数 約1, 200施設
- ・連携先O T A・旅行会社 5社（楽天、じゃらん、J T B、KNT、NTA）
- ・外国人旅行者に評価される宿の創出のため、関係事業者とインバウンド受入研究会を開催

②「せとうち厳選の宿」情報発信ページの作成（自主事業）

外国人旅行者の瀬戸内への訪問動機となり、満足度が高く、瀬戸内のブランディングに寄与する上質な宿20を厳選し、特設ページを設けて情報を発信した。

③ 着地型観光商品の情報発信（自主事業）

周遊の促進と滞在時間の増加による旅行消費額の増加が期待できる着地型観光商品情報を、インバウンド向け着地型観光商品情報提供事業者（Voyagin）と連携して発信した。

※ Voyagin での販売額約400万円（2017年6月～2018年1月）

国内観光客向けにも、着地型観光商品情報提供事業者（じゃらんnet 遊び体験予約）と連携して、瀬戸内Finderにて情報を発信した。 ※2018年2月開始

④ サイトプロモーション（広域観光周遊ルート形成促進事業）

「せとうちの宿」情報発信サイト及び「せとうち厳選の宿」情報発信ページを含む情報発信基盤Webサイトの認知度向上、流入促進のため、欧米豪を中心とする世界の旅行者が閲覧している有力な旅行専門Web等に、瀬戸内エリアでの宿泊に軸足を置いた記事を掲載した。

3 受入環境の整備

（1）エリア別部会の開催（自主事業）

7県、「せとうち・海の道」ルートの各拠点市町、観光関係団体等と連携し、エリアごとに受入環境の整備やコンテンツのブラッシュアップ等について、コミュニケーションを取りながら推進するため、協議・連絡の場を設けた。

① 各種調査業務報告会の開催

H28年度実施の来訪意向度調査、住民満足度調査、外国人動態調査、デジタルマーケティング等の調査結果について、各県及び拠点市町等へ説明会を開催し、情報共有を図った。

※ 4月 香川県、岡山県の2か所で開催

② 受入環境整備の計画策定に関する協議

受入環境に係る整備計画づくりを推進するため、各県及び拠点市町と協議を行った。

③ 平成29年度受入環境実態調査事業の結果を受けた受入環境整備計画の策定等

※ 高松市、広島市の2か所で実施

（2）二次交通対策事業（広域観光周遊ルート形成促進事業）

瀬戸内における外国人旅行者の周遊促進を図るため、瀬戸内の航路等の情報を一括収集し、乗換え案内として提供するほか、瀬戸内のドライブ旅行の促進に向けた情報発信を行った。

① 航路情報等の発信・乗換案内情報の提供（自主事業）

H28年にサービスを開始した瀬戸内の定期航路及び路線バスの運行情報等の多言語（英語・繁体字）発信について、定期的にデータ更新を行うとともに、9月1日からGoogleマップで瀬戸内を発着する一般旅客定期航路143航路、全ての鉄道、バス等を合わせたルート検索が可能とするなど、利便性を向上させた。

② ドライブ旅行促進プロモーション（広域観光周遊ルート形成促進事業）

中四国及び兵庫の10県と高速道路会社と連携し、外国人旅行者のドライブ旅行を促進するため、「山陰・瀬戸内・四国ドライブキャンペーン」及び周遊割引企画「San'in-Setouchi-Shikoku Expressway Pass」の取組と連携させ、ドライブ旅行の魅力を訴求する「自然」「文化」をテーマとした動画2本と、ドライブ旅行の不安を解消する動画を作成し、You Tubeで拡散を図るほか、新たに構築した情報発信基盤へ提供するなど、多面的にドライブ旅行情報を発信した。

- ※ ・ 広告配信対象国：東アジア（台湾、香港、韓国）、東南アジア（シンガポール、タイ）、
欧米豪（アメリカ、オーストラリア、イギリス、フランス）
- ・ 動画の視聴回数 16万回

③ 観光案内機能強化対策（広域観光周遊ルート形成促進事業）

外国人旅行者の瀬戸内への再訪意向を高めるためには、観光案内所はもとより、駅、旅館・ホテル、商店、飲食店等、外国人旅行者と接する様々な場面での魅力ある観光地情報を提供することが重要であり、近年、瀬戸内をレンタカーで周遊しやすい環境が整備されつつあることに着目し、レンタカー窓口での観光案内を実施した。

(ア) タイムズモビリティネットワークス21店舗と連携し、通訳支援ツール(ToTeMo：総務省製作翻訳ソフトのVoice Traを改修したもの)を活用した観光案内の実施。

○ 実施店舗21店

府県	実施店舗
大阪	関西空港店
兵庫	三宮駅前店、新神戸駅前店、姫路駅前店
岡山	岡山空港店、岡山駅前店、倉敷駅前店
広島	広島空港店、広島駅南口（BIG FRONT ひろしま）店、広島大手町店
山口	岩国錦帯橋空港店、宇部空港店、岩国駅前店
徳島	徳島空港前店、徳島中央店
香川	高松駅前店、高松空港前店
愛媛	松山駅前店、松山空港店、松山三番町店
福岡	福岡空港国際線ターミナル店

(イ) ドライブ旅行を誘致するため、瀬戸内Finderでの特集ページ（日・英・繁）を開設し、新規に10本の記事を掲載した。

(ウ) 瀬戸内エリアの観光情報を掲載した多言語道路マップ（英・繁）の作成・配置。

配置先：レンタカー会社 約100店、JNTO認定観光案内所（SA・道の駅）約80施設、
その他関係行政機関 約20施設

<事業成果>

実際に上記店舗でレンタカー旅行をした外国人旅行者50名と訪日旅行を終えて関西空港から帰国する外国人旅行者100名を対象に、レンタカー旅行をする場合の店舗での観光案内機能の必要性を問うアンケート調査を実施。

- ・アンケート全体の6割を香港からの訪問者が占め、4～6日の滞在が65%、レンタカー利用5回以上が75%を占める。
- ・レンタカー店舗に音声翻訳アプリが必要との回答が65%（関西空港は88%）
- ・レンタカー店舗での観光情報提供に59%が満足で、マップの配布がうれしいと57%が回答
- ・音声翻訳アプリをいろんな場所に設置して欲しいとの回答が20%（関西空港は32%）
- ・音声翻訳アプリの精度に満足との回答が45%（関西空港は32%）

<結果>

- ・訪日外国人の個人旅行形態が増加している中、訪問先での観光案内ニーズは高く、音声翻訳アプリへの期待も高い。今後も、民間事業者による観光案内体制の構築を進めることが必要であり、そのことが再訪意向を高めるとともに、更なる周遊の促進につながると考えられる。

（3）受入環境実態調査事業（広域観光周遊ルート形成促進事業）

昨年度、域内の約800施設を対象として、受入環境の実態把握を行い、各調査対象施設のカルテの作成を行ったが、今年度は、昨年度調査対象の中からエリアを絞って施設を選定し、受入環境の実態を深く調査することで、個別の整備計画案の作成と施設類型（公共交通・観光案内所・観光施設等）ごとの受入環境向上のための提言を行った。

※ ・調査対象施設

徳島・鳴門・淡路島エリア及び高松・直島・琴平・小豆島エリアの45施設

・Web アンケート調査

中国、韓国、台湾、アメリカ各国の一般消費者を対象に、旅行者が重視する整備項目を調査

・調査対象施設への訪問調査

調査対象施設への訪問聞き取り調査を行い、各施設の現状と課題を把握

・受入環境向上に向けた提言とフィードバック

各調査対象施設に対して、調査結果のフィードバックと整備計画案を提示

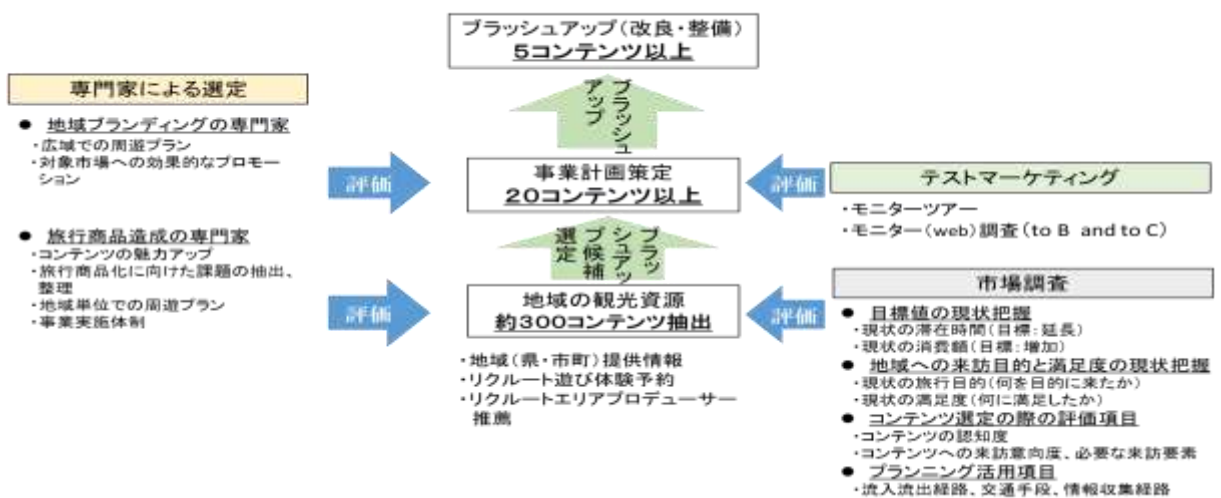
・受入環境向上のための提言を施設類型ごとに作成

・報告会を広島、高松で開催し、調査結果をフィードバック

(4) 観光コンテンツブラッシュアップ事業（広域観光周遊ルート形成促進事業）

訪日外国人旅行者の滞在時間の延長・観光消費額の増加・満足度の向上を目的に、各拠点地区の観光コンテンツを磨き上げ、魅力的な旅行商品の造成に取り組んだ

【事業スキーム図】 造成旅行商品数22本(うち、ブラッシュアップコンテンツ数5本)



<ブラッシュアップコンテンツ一覧>

市町名	企画概要
1 神戸	創業800年の日本最古級の旅館「御所坊」で過ごす神戸牛×ビンテージ日本酒の贅沢体験
2 加古川	建立1400年を超える国宝の寺「鶴林寺」で写経や習字で心を研ぐ時間&地酒試飲とご当地鍋を嗜む
3 姫路	ハリウッドが「THE・日本」だと感じた空間で、自分だけの特別な宿坊体験とミシュラン精進料理を食す(円教寺)
4 淡路	瀬戸内海一望の大パノラマ&天空のお花畑を馬に乗って一周！花・海・緑・空・人と馬のパラダイス(ハーモニーファーム)
5 南あわじ	せとうちの島酒&島魚！飲んで食べて楽しむ「うずしおクルーズ」(ジヨイボート)
6 南あわじ	押忍！新記録にチャレンジ！カワラの町ならではのカワラ割り体験(谷池かわら製作所)
7 備前	日本の田舎！茅葺きの古民家で備前焼の器で創作和食を楽しむ(八塔寺)
8 倉敷	デニム着物でセットアップ。美観地区で地酒と郷土料理を堪能
9 福山	鯛の浦の伝統漁法である「鯛網」を間近で体験し、獲れたて鯛料理を堪能
10 尾道～福山	山頂と海上からしか見られない尾道と鯛の浦の風景と歴史情緒あふれる町並みを巡る2つの港町周遊ツアー
11 竹原	日本酒蔵元(藤井酒造)が酒と食をペアリング！プライベートディナー
12 広島	広島の街の匂いを感じるガイド付きサイクリングツアー&DEEPな商店街・横川「カンバイ王国」もお供します♪(sokoiko!)
13 廿日市	広島初シングルモルトウイスキー&クラフトジン蒸留所での試飲&厳島神社の鳥居を眺めた後に、最高級の牡蠣を食す
14 山口	古刹で座禅・写経体験と湯田温泉・精進料理(山水園)
15 下関	フォトジェニックな街歩き！長府毛利邸で時代装束の着付け衣装を着て武家屋敷の街並み散策
16 徳島	吉野川の真ん中に沈む夕日を眺めながらのクルーズと徳島の郷土料理×郷土芸能を堪能
17 鳴門	渦潮で有名な鳴門で鯛漁師の漁船に乗船&鯛ランチ
18 高松	キャリア40年の庭師と訪ねる、ミシュラン三ツ星の栗林公園
19 琴平	日本最古の歌舞伎小屋「金丸座」の舞台で貴重なKABUKI体験
20 小豆島	天空の聖地で修行体験 絶景の霊場で行う密教アクティビティ(基石山&西の瀧)
21 今治	世界一の潮流を体感！ 戦国時代のネイビーシールズ「村上海賊」のすごさに迫る
22 内子	蔵元杜氏と語り、自ら作る。1泊2日の「完全オリジナル日本酒」づくり

・・・ブラッシュアップコンテンツ(5つ)

○ ブラッシュアップパンフレットとブラッシュアップ動画の作成

当該事業で作成した旅行商品（22本）を掲載（兵庫6、岡山2、広島5、山口2、徳島2、香川3、愛媛2）したパンフレットを作成。

また、パンフレットと併せて、”SETOUCHI”の魅力を表現したプロモーション動画を作成。

今後、海外のPRエージェンシーを活用した情報発信と国内（関東・関西地区）の旅行会社・ランドオペレーター等に対する販売協力依頼を実施する。

4 事業管理業務

(1) 広報

① メディア招請・各県広報(自主事業)

瀬戸内並びに在京メディアへのプロモーションや、プレスリリース等の情報発信を通じて、取組の認知度の拡大を図った。

- ・新聞、TV各局報道、主要雑誌社とのリレーション構築
- ・首都圏メディアとの関係構築のため各県東京事務所のネットワークの活用を検討
- ・地元メディアは普段やり取りしている報道担当記者を訪問し関係強化
- ・Web系メディアへのリリース送付、PRtimesの無料リリース配信を活用し露出拡大を図った。

※ プレスリリース件数40件（平成30年3月末）

効果的なプレスリリース実施により露出が高まり、その結果として、DMOとして取材を受けることも多く、露出の好循環が生まれた。

※ メディアでの取扱い件数 328件（平成30年3月末）

新聞	テレビ	雑誌	WEB媒体	合計
143件	46件	25件	114件	328件(対前年度161%)

<個別案件>

- ・おみやげコンクール、海外プロモーション、ブラッシュアップについては7県地元メディアの露出が増加。
- ・各地のDMO特集の中で、先進的事例としてせとうちDMOの取り組みを取り上げたいという依頼が増えた。
- ・配信先にWEB系メディアも追加し配信を開始しWEB系メディアの露出が増加した。
日経全国版（2回）、朝日新聞全国版（1回）掲載。
日経プラス1「何でもランキング」では、内子の宿が9位にランクイン。

② DMO NEWSの発行(自主事業)

瀬戸内7県の関係者に、せとうちDMOの活動状況や観光関連情報を伝え、せとうちDMOへの理解を深めていただくことを目的に「せとうちDMO NEWS」を毎月発行した。

また、アンケート調査で、読者から反応の良かった海外プロモーション関連の話題を毎号掲載するとともに、各県の話題を積極的に取り上げた。

※ 毎月発行 12回発行（Vol.10～Vol.21）

(2) 会員制度普及広報業務(自主事業)

瀬戸内のブランド化の着実な推進、とりわけ瀬戸内にふさわしい多様な観光コンテンツ形成(プロダクト開発)を図るため、域内の多様な観光関連事業者に対するビジネス支援と、事業者の提供サービスの品質向上等が一体的に図られるサポート体制として、昨年設置した「せとうちDMOメンバーズシップ」(会員制度)について、会員数の拡大に向けて、会員制度の日々の普及広報並びにインバウンド市場への参入を促すセミナー、会員・非会員の情報交換会等を実施した。

※ 2018年3月末現在 会員数：874社(退会74社含む)

※サービスの概要

区分	内容
ビジネスサポート	・ビジネス交流会(講演会・ビジネスマッチング)年2回開催 ・セミナー(観光関連テーマ)年12回開催 ・せとうちコンテンツ素材の提供、瀬戸内観光情報の提供(調査分析レポート等)
業務サポート	・外国語電話通訳サービス ・Webモール販売(地域産品、着地型旅行商品、クラウドファンディング) ・越境EC販売、観光関連保険の紹介、ビジネス相談窓口等
プロモーション支援	・瀬戸内Finderへの情報掲載特集記事掲載(割引)、広告枠・ニュース枠掲載(無料) ・連携プロモーション

① せとうちDMOビジネス交流会

○ 第1回瀬戸内ミーティング 8月18日(金) 広島国際会議場

- ・基調講演 辛坊治郎 「未来を見通す ～正しい判断に必要なこと～」 420名参加
- ・セミナー (株)やまところ代表取締役 村山慶輔「地域資源を活かした訪日観光の可能性」
- ・ビジネスマッチング 100名参加
- ・情報交換会 (プレゼンテーション11社、ブース出展20社)

○ 第2回瀬戸内ミーティング 2月2日(金) サンポートホール高松

- ・基調講演 殿村美樹 「ブームをつくる ～人がみずから動くしくみ」 300名参加
- ・せとうちDMO活動報告 300名参加
- ・ビジネスマッチング
- ・情報交換会 (ブース出展16社)

② せとうちアカデミー(各種情報・勉強/交流の場を提供)

- ・せとうちアカデミー11回開催(延べ193名参加)

(3) コミュニケーション対策事業(自主事業)

瀬戸内のブランド化を着実に推進するには、地域で主体的に活動する地域住民との連携が不可欠であることから、瀬戸内を愛し、主体的に情報発信等に取り組む住民(「せとうちHolics」)のネットワーク化を支援するとともに、瀬戸内住民による瀬戸内の情報発信や瀬戸内の資源を活かしたビジネス活動等を支援した。

①「せとうちHolics」のネットワーク化を支援

○せとうちHolics サイト作成（運用開始 10 月～）

- ・facebook せとうちHolics ページの「いいね」数 現状：580→目標：1,000（実績：1,058）
- ・コアメンバー 現状：5 人→目標：6 人（実績：5 人）
- ・サポーター 現状：0 人→目標 100 人（実績：74 人）

○ホリックスのコーディネートにより瀬戸内の資源を活かしたビジネス展開に取り組むグループが発生（島のポタリング(ガイド等)、物販(マルシェ)

②「せとうちHolics」の情報発信、交流等の取組を支援

○ SNS 発信 活動日記を毎日更新

○ 情報発信 サイト作成、プレスリリース（5 回）、リリース先メディアリストの作成

○ イベント

- ・ Holics Talk vol.03

「インバウンド×しまなみ流サイクリングのススメ」参加者 18 人（愛媛県今治市）

- ・ Holics Talk vol.04

「旅×インバウンド集客／実践！地元を訪れる外国人の体験イベント集客」参加者 10 人（広島県三原市）

○ 地域クラウド交流会

- ・ 第 2 回地域クラウド交流会 参加者 130 人（広島県広島市）

- ・ 第 3 回地域クラウド交流会 参加者 92 人（広島県広島市）

○ 瀬戸内地域の観光業に従事する事業者向けインバウンド対応セミナー 参加者 150 人

株式会社 NKB と共催。『新・観光立国論』の著者デービッド・アトキンソン氏及び㈱リクルートの平尾氏を講師に迎え、インバウンド対応のための方策を学んだ。

○ ネットワークづくりに向けた連携先住民団体の調査、データベース化

（4）事業活動（自主事業）

理事会・総会の開催や要望活動、事業活動に必要な旅費等

① 理事会・総会の開催状況

	開催日	内 容
第 1 回理事会 (書面)	平成 29 年 4 月 4 日	決議事項 臨時社員総会開催について
臨時社員総会 (書面)	平成 29 年 4 月 18 日	決議事項 役員の選任について 社員が負担する負担金の額及び人員の派遣について
第 2 回理事会 (書面)	平成 29 年 5 月 30 日	決議事項 平成 29 年度定時社員総会開催について

第3回理事会 シェラトング ランドホテル 広島	平成29年 6月26日	決議事項 平成28年度事業報告及び収支決算について 戦略及び中長期目標について 役員の改選について 平成29年度事業計画及び収支予算の変更について
定時社員総会 シェラトング ランドホテル 広島	平成29年 6月26日	決議事項 平成28年度事業報告及び収支決算について 戦略及び中長期目標について 役員の改選について 報告事項 平成29年度事業計画及び収支予算の変更について
第4回理事会 (書面)	平成29年 7月10日	決議事項 会長、専務理事及び常務理事の選定について
第5回理事会 山口県庁	平成29年 10月23日	報告事項 職務執行状況に関する報告について
第6回理事会	平成30年 3月27日	決議事項 社員が負担する負担金の額及び人員の派遣について 平成30年度事業計画及び収支予算について

② 国への要望

・平成29年8月25日(金) 14:00~14:30

要望先	観光庁(観光庁長官、次長、観光地域振興部長ほか)
出席者	機構(佐々木会長ほか)、広島県、香川県、愛媛県
内容	・せとうちDMOの戦略、取組について(説明) ・広域周遊ルート形成促進事業の事業費配分への配慮(要望)

・平成29年11月29日(金) 11:00~11:30

要望先	観光庁(観光庁長官、次長、観光地域振興部長ほか)
出席者	機構(佐々木会長ほか)、広島県、香川県
内容	広域周遊観光促進のための新たな観光地域支援事業の制度設計について

5 管理費(自主事業)

- 人件費 事業本部長(報酬)、事業副本部長・行政スタッフの給与、臨時職員の賃金等
- 事務費 管理旅費、消耗品費、新任スタッフの配置に伴う固定資産調達等
- 事務所費 家賃、光熱水費等

事業報告の付属明細書

平成 29 年度事業報告においては、「一般社団法人及び一般財団法人に関する法律施行規則」
第 34 条に定める「事業報告の内容を補足する重要な事項」に該当するものはない。

平成 30 年 5 月

一般社団法人せとうち観光推進機構