



2023 年度
第 2 回理事会
議案集

日時：2023 年 6 月 29 日（木）14:30～

場所：ホテルグランヴィア岡山 4 階 フェニックス

一般社団法人せとうち観光推進機構

総 会 付 議 案 件

第 1 号議案

2022 年度事業報告及び収支決算について

定款第 45 条の規定に基づき、2022 年度事業報告及び収支決算について、総会の承認を得るために理事会の承認を求める。



(一社) せとうち観光推進機構 2022年度事業報告書

目 次

| | |
|--|-----|
| I 着地整備戦略 | P1 |
| 1 広域ガイドの育成・活用を通じた欧米豪富裕旅行層向けせとうち周遊促進事業 | P1 |
| 2 「せとうちをつなぐ」魅力的なコンテンツ造成・受入および流通環境整備事業 | P2 |
| 3 コンテンツへの流入促進・販売導線強化事業 | P3 |
| II 誘客戦略 | P4 |
| 4 欧米豪現地事業者とのダイレクトネットワーク強化等によるせとうち情報・旅行商品流通環境整備事業 | P4 |
| 5 旅行商品の販売促進に向けたデジタルマーケティング対策事業 | P5 |
| 6 旅行商品の販売促進に向けた欧米豪市場への情報発信事業 | P6 |
| 7 開発したコンテンツのプロモーションと販売強化事業 | P7 |
| 8 在日外国人を対象とした訪日外国人観光誘客のためのプロモーション・モニターツアー事業 | P8 |
| 9 ゴールデンルート延伸による広域誘客プロモーション事業（特定目的負担金事業） | P9 |
| 10 瀬戸内Finderによる情報発信事業 | P10 |
| 11 フォトコンテスト実施による春季画像収集事業 | P11 |
| 12 ブランド実態調査事業 | P12 |
| 13 サイト統合整備調査事業 | P13 |
| 14 システム運用事業 | P13 |
| 15 せとうち7サミット | P14 |
| III エリアマネジメント戦略 | P15 |
| 16 地域との連携及び合意形成推進強化事業 | P15 |
| 17 観光ビジネス機運醸成対策事業 | P16 |
| 18 二次交通対策 | P17 |
| 19 組織広報費 | P18 |
| 20 住民満足度調査 | P19 |
| IV 事業活動費 | P20 |
| V 人件費 | P20 |
| VI 事務費・事務所費 | P20 |

1 広域ガイドの育成・活用を通じた欧米豪富裕旅行層向けせとうち周遊促進事業（海外）

【予算 20,000千円／決算 19,401千円】

【目的】

ターゲット市場（英・仏・独・米・豪）からの高付加価値旅行者層のせとうちエリアにおける周遊旅行の満足度および消費額向上に向けた受入環境整備等

【実施内容】

- 広域ガイドを活用するコンテンツの企画、ガイドを組み込んだ周遊コンテンツの開発。
- 広域周遊に資するガイド育成講座の検討・実施、それらを通じたガイド人材の発掘育成、ガイド間およびガイドと旅行会社とのネットワーク構築、ガイドリストの作成。
- ガイドを活用したコンテンツの造成、販売。

【目標・実績】

- 想定していた国補交付決定から二カ月程度遅れて開始したこともあり、商品造成及び販売開始が第4四半期となり、十分な販売期間が取れず、KGIが未達となった。
- なお、実績については、今年度も追跡調査を実施する予定。

| | 項 目 | 目 標 | 実 績 |
|--------|--|---------|------|
| アウトプット | ツアー造成 | 6件以上 | 6件 |
| | ガイド育成講座参加者 | 30人以上 | 32人 |
| | ガイド育成講座（オンライン講座） | 2回以上 | 2回 |
| | ガイド育成講座（実地研修） | 3コース以上 | 3コース |
| | FAMツアー催行 | 2回以上 | 2回 |
| | 1行程あたりのFAMツアー招請事業者 | 3事業者 | 3事業者 |
| アウトカム | 招請した旅行会社等の造成によるガイド付き商品等を含む旅行商品の予約参加者 | 15組 | 0組 |
| | 招請した旅行会社等の造成によるガイド付き商品等を含む旅行商品の予約売上額 | 1,125万円 | 0円 |
| | 育成講座に参加したガイドによる、造成したガイド付き商品を含む旅行商品のツアー催行 | 10件以上 | 0件 |
| | ガイドリストに載せる人数 | 10人以上 | 16人 |

【成 果】

- 既に各県で登録されている地域通訳案内士を含め、地域に居られるポテンシャルの有る人材等に対し、新たに県をまたいだガイド経験の機会を提供できた。
- 旅行会社とのマッチングについて、具体的な雇用につながる可能性のある機会として、ガイド人材、事業者双方から好評を得た。

【次年度への課題】

- 育成した人材の、具体的な旅行商品における活躍を意識した早期事業展開。
- 事業を通じて培った知見等の各県との共有、各県のガイド人材育成事業とのさらなる連携。



《各県でのツアーの様子》

2 「せとうちをつなぐ」魅力的なコンテンツ造成・受入および流通環境整備事業 (国内) 【予算 31,440千円／決算 34,440千円】

【目的】

リピーター拡大、周遊型旅行の推進等を行うため、国内観光客向けの総合コンテンツプラットフォームに、本事業で造成されたせとうち7県の魅力あるコンテンツ、旅行商品等の情報を掲載し、販売を加速させ、地域への誘客、観光消費向上を目指す。

【実施内容】

- せとうち7県の魅力を「共通テーマ」として絞り込み、「ポストコロナ」のニーズを検証し、そのニーズに応えることのできる地域の特性を活かした「せとうちならでは」の体験・滞在コンテンツ、旅行商品等の発掘および企画開発
- 造成した体験・滞在コンテンツ、旅行商品等をOTA等を活用して市場に流通

【目標・実績】

| | 項目 | 目標 | 実績 |
|--------|----------------|---------|---------|
| アウトプット | 体験・滞在プログラム造成件数 | 84件 | 91件 |
| | 旅行商品 | 7件 | 15件 |
| アウトカム | 体験・滞在プログラム参加者 | 4,500人 | 10,998人 |
| | 体験・滞在プログラム販売額 | 2,250万円 | 3,201万円 |
| | 旅行商品参加者 | 200人 | 200人 |
| | 旅行商品販売額 | 400万円 | 259.4万円 |

【成果】

- アウトカムの達成率に関して
体験・滞在プログラム参加者244.4%
体験・滞在プログラム販売額142.3%
旅行商品参加者100%
と高い実績を残すことができた。
- 各県7個ずつ共通テーマを設定することで顧客の興味関心が広範囲に渡った。
- OTAに不慣れな事業者に対して長い期間をかけてフォローすることで自走し始めることが実証できた。
- ワークショップをリアル開催したことで事業者間のネットワークが増え、満足度が高かった。



《ワークショップ愛媛会場》

【次年度への課題】

- 販売額UPのキーとなる「即時予約化」「手仕舞いの短縮化」「在庫の提供」が進まない事業者が今年度も一定存在した。長い期間かけてフォローする必要がある。
- OTAサイトごとに規定がバラバラのため受託事業者、体験事業者ともに一部混乱していた。
- 喫緊で対応できるものではないがサイトごとの特徴を事前に把握した上で、個別対応する必要がある。

3 コンテンツへの流入促進・販売導線強化事業（海外／国内）

【予算 21,720千円／決算 21,712千円】

【目的】

多言語対応（英・仏・独・日）の旅行商品の実販売に繋がる「せとうちコンテンツプラットフォーム」（以下「PF」）の整備を通じたせとうちの認知度の向上。

【実施内容】

- ユーザーが、簡易に有益情報を得るための機能や、マルチデバイス化等、トレンドに即した機能を装備。
- 機構オウンドメディアである多言語WEBサイト「Setouchi Reflection Trip（以下「SRT」）」、日本語WEBサイト「瀬戸内Finder」とも「機構の所有する観光情報」の目を掲載していたが、将来的に地域（各県、市町、DMO等を想定）が所有している多彩なコンテンツ情報等を格納可能とするよう、仕様を設定。（地域連携）
- SRTに関しては、BtoB向けの情報（現地旅行会社等を想定）を充実。
- 瀬戸内Finderに関しては、連携するコンテンツ造成事業における体験コンテンツ、旅行商品の販売に繋がる仕組みを構築。
- SRTと瀬戸内Finderの将来的な統合も見据え、SRT内の有益な観光情報及び瀬戸内Finder内の有益な記事情報をPFへ移管。

【目標・実績】

| | 項 目 | 目 標 | 実 績 |
|--------|---|---------|---------|
| アウトプット | 【海外】 SRT掲載観光情報をPFに掲載 | 500件 | 1,011件 |
| | 【国内】 造成した体験・滞在プログラムPF掲載 | 84件 | 91件 |
| | 【国内】 造成した旅行商品PF掲載 | 7件 | 13件 |
| アウトカム | 【海外】 総合プラットフォーム掲載コンテンツ、観光情報等を活用した旅行商品予約販売 | 2,800人 | 3,750人 |
| | 【国内】 体験・滞在プログラム参加者 | 4,500人 | 10,998人 |
| | 【国内】 体験・滞在プログラム販売額 | 2,250万円 | 3,201万円 |
| | 【国内】 旅行商品参加者 | 200人 | 200人 |
| | 【国内】 旅行商品販売額 | 400万円 | 259.4万円 |

【成 果】

- 各県等の意見、知見を基に、地域が所有する観光コンテンツ情報等を格納可能とするPFを構築

【次年度への課題】

- 旧オウンドメディアから移管できていない情報の更なる移管。
- 地域が所有する観光コンテンツ情報等の更なる格納に向けた環境整備等。



4 欧米豪現地事業者とのダイレクトネットワーク強化等によるせとうち情報・旅行商品流通環境整備事業(海外) 【予算 64,795千円／決算 62,762千円】

【目的】

ターゲット市場（英・仏・独・米・豪）において、せとうちへの送客力があるDMCやランドオペレーター等と現地旅行会社とのダイレクトなネットワークを活用したせとうちへの誘客。

【実施内容】

- せとうちへの送客力があるDMC・ランドオペレーター等と連携し、現地旅行会社等へせとうちエリアの魅力を伝えるウェビナーや商品素材説明会等を開催。それらを通じ、せとうちエリアを組み込んだ旅行商品を造成。
- せとうちへの送客力がある現地旅行会社等を招請し、FAMツアーを実施。それを通じ、せとうち地域が含まれる商品を造成・販売。
- 旅行会社等に対しせとうち地域をより深く理解させるために、オンラインでせとうちについてBtoB目線で学ぶことができる「e-learning」の内容を強化し展開。

【目標・実績】

- 想定していた国補交付決定から二カ月程度遅れて開始したこともあり、商品造成及び販売開始が第4四半期となり、十分な販売期間が取れず、KPI・KGIが未達となった。
なお、実績については、今年度も追跡調査を実施する予定。

| | 項目 | 目標 | 実績 |
|--------|----------------------------|-----------|------------------------|
| アウトプット | ダイレクトネットワーク構築 | 50社 | 50社 |
| | 上記を通じた旅行商品造成数 | 40社40商品 | 36社41商品 |
| | e-learningシステム掲載ページ | 15ページ以上 | 20ページ |
| | 現地旅行会社等招請数 | 15社15人 | 13社13人 ※2名コロナでキャンセル |
| | 招請ツアーによる旅行商品造成数 | 15社15商品以上 | 11社16商品 |
| アウトカム | ダイレクトネットワーク拡大による旅行商品予約販売人数 | 4,000人 | 3,750人 |
| | e-learning媒体接触者数 | 180社 | 85社 |
| | FAMツアーによる旅行商品予約販売人数 | 1,500人 | 0人 |

【成果】

- せとうちへ送客力があるDMCやランドオペレーター等のネットワークを活かした現地旅行会社等へアプローチにより、造成・販売に向けてより具体的な提案、調整を図ることができた。
- 現地旅行会社等が実際にせとうちエリアを視察し肌感覚を持って商品のイメージを掴ませられただけでなく、彼らとの交流を通じ、より深く魅力を伝えたとともに、造成に向けた具体的な相談等が図れるようになった。



《FAMツアーの様子》

【次年度への課題】

- 得られた知見を活かした、早期に販売に繋げるまでのステップの検討。
- 有力な現地旅行会社等による、せとうち広域周遊旅行が図られる商品の販売拡大。

5 旅行商品の販売促進に向けたデジタルマーケティング対策事業(海外)

【予算 14,300千円／決算 14,300千円】

【目的】

ターゲット市場（英・仏・独・米・豪）に対して、自社オウンドメディアやSNSを活用し、せとうちエリアの魅力を機構がターゲットに定めるSIT層等へのリーチを通じた、旅行商品の販売促進。

【実施内容】

- オウンドメディア（WEBサイト「Setouchi Reflection Trip（以下「SRT」）」やSNS、メルマガ配信等）におけるマーケットニーズを踏まえた情報発信。
- 新たなフォロワー等の獲得および既存ユーザーも含めた、各SNSからの継続的な発信。
- SRT新規記事作成、SNS運用、メルマガ配信、せとうちコンテンツプラットフォーム（以下「PF」）への流入促進（広告配信）。

【目標・実績】

| | 項目 | 目標 | 実績 |
|--------|-----------|------------|--------------|
| アウトプット | SRT新規記事掲載 | 54本 | 54本 |
| | SNS投稿 | 180回 | 244回 |
| | メルマガ配信 | 18本 | 18本 |
| | PFの広告表示 | 120万回以上 | 3,726,536回 |
| | SRTアクセス数 | 76,484PV | 116,084PV |
| アウトカム | SNS総リーチ数 | 719,712リーチ | 2,474,782リーチ |
| | メルマガ購読者 | 300人 | 200人 |
| | 広告クリック数 | 15,000回以上 | 41,680回 |

【成果】

- SNS発信およびそこから得られた実績の分析のサイクル等を通じ、リール配信の実施等、より効果的な手段の実施や内容につなげる知見が得られた。
- 施策を通じたフォロワーやメルマガ配信登録獲得等、長期的に情報の接点を持つことができるせとうちファンの創出につなげることができた。



【次年度への課題】

- 更なるせとうちの知名度の向上および広域周遊旅行喚起につながるような、発信した情報から得られる市場のニーズ等を踏まえた、より効果的なPDCAサイクルの遂行。

6 旅行商品の販売促進に向けた欧米豪市場への情報発信事業（海外） 【予算 13,000千円／決算 13,000千円】

【目的】

ターゲット市場（英・仏・独・米・豪）の海外現地メディア等からの発信を通じた、せとうちを含む旅行商品販売への波及効果拡大。

【実施内容】

- ターゲット市場（英・仏・独・米・豪）の有力メディアに影響力のあるマーケティング企業(以下「PRエージェンシー」)等を活用し、せとうち地域の情報配信につなげる。
- PRエージェンシーは、毎月各県等から集約した情報を基にニュースレターを作成、現地メディア向けに配信および有力メディア等へセールスコールを重ねるとともに、それらから得られた知見について、機構を通じて各県にフィードバック。

【目標・実績】

| | 項 目 | 目 標 | 実 績 |
|--------|---------|------------|-------------|
| アウトプット | セールスコール | 100社 | 231社 |
| アウトカム | 記事掲載 | 200本 | 202本 |
| | リーチ数 | 88,200,000 | 415,800,000 |

【成 果】

- 毎月の各県との情報提供及び現地トレンド等のフィードバックのやり取りおよびそれにつながる機構と現地PRエージェンシーとの密なコミュニケーションが奏功し、アウトプット、アウトカム共に達成できた。さらに、そのサイクルを通じて情報の必要時期等、以後の発信に役立つ知見も得られた。
- 仏大手紙であるル・フィガロの桜特集のトップ画像に香川県の紫雲出山が選ばれる等、現地PRエージェンシーの働きかけを通じ、複数の有力メディアへ掲載が図られた。



【次年度への課題】

- 本事業で得られた知見を活かした、各国のニーズに合わせたよりタイムリーな情報提供、内容での発信。

7 開発したコンテンツのプロモーションと販売強化事業(国内)

【予算 21,230千円／決算 18,230千円】

【目的】

連携する「『せとうちをつなぐ』魅力的なコンテンツ造成・受入および流通環境整備事業（以下「コンテンツ造成事業」）」にて造成したコンテンツの販売促進を強化し、域内の魅力・認知度を向上させ、誘客促進・消費額の増大を図る。

【実施内容】

- WEB・SNS広告の配信
- SNSを活用した投稿宣伝
- Instagramによるせとうち旅行の写真投稿キャンペーンの実施

【目標・実績】

| | 項目 | 目標 | 実績 |
|--------|--|--------------|-------------|
| アウトプット | WEB広告 広告表示回数 (せとうちをつなぐコンテンツの情報発信・プロモーション事業) | 18,810,00回以上 | 23,553,543回 |
| | WEB広告 広告表示回数 (キャンペーンを活用したせとうち誘客促進事業) | 7,285,000回以上 | 18,878,524回 |
| | 瀬戸内Finder (Facebook) リーチ数 (せとうちをつなぐコンテンツの情報発信・プロモーション事業) | 10,000回以上 | 103,748回 |
| | 瀬戸内Finder (Facebook) リーチ数 (キャンペーンを活用したせとうち誘客促進事業) | 10,000回以上 | 262,148回 |
| | 瀬戸内Finder (Instagram) リーチ数 (せとうちをつなぐコンテンツの情報発信・プロモーション事業) | 10,000回以上 | 73,005回 |
| | 瀬戸内Finder (Instagram) リーチ数 (キャンペーンを活用したせとうち誘客促進事業) | 10,000回以上 | 293,786回 |
| アウトカム | 広告クリック数 (せとうちをつなぐコンテンツの情報発信・プロモーション事業) | 62,700回以上 | 201,203回 |
| | 広告クリック数 (キャンペーンを活用したせとうち誘客促進事業) | 36,400回以上 | 128,953回 |
| | 各OTA特集ページにおける割引クーポン (体験・滞在コンテンツ及び旅行商品) | 1,000枚以上 | 1,066枚 |

【成果】

- 「コンテンツ造成事業」の売上実績に貢献
体験・滞在プログラム…3,201万円
旅行商品…259.4万円
- キャンペーン実施期間中、多くの誘客が見込むことができた。
応募総数…319件
平均旅行消費額…36,631円



《広告のバナーデザイン》

【次年度への課題】

- コロナ禍で冷え込んだ観光需要をより一層引き上げていくためにも、広告配信・SNS投稿宣伝の効果やキャンペーンで実施したアンケート結果などを分析し、ユーザーの属性やニーズに沿った情報発信を継続して実施する必要がある。

8 在日外国人を対象とした訪日外国人観光誘客のためのプロモーション・送客実証事業(海外) 【予算 6,000千円／決算 5,520千円】

【目的】

コロナ禍で海外現地からの招聘、発信等が困難な状況下、国内在住の外国人を招請し、せとうちへの旅行に誘うインフルエンサーと見立て、彼らによる最新のせとうち情報発信を通じたせとうちの認知度向上。
地域での滞在、周遊の満足度向上のために各国現地事業者等から強く求められている「現地をよく知るガイド」を強化すべく、各地域のガイド人材によるガイディングの実地研修機会の創出。

【実施内容】

- 在日外国人コミュニティにアプローチし、彼らを招聘したモニターツアーの実施および彼らによる各国現地等へのせとうち情報拡散。
- 昨年度実施した「欧米豪からの訪日旅行者の滞在と周遊を促進する「売れる」コンテンツの企画・開発・流通環境整備事業」で造成したルート等を活用し、当該事業を通じて機構に登録したガイドや各県で登録されているガイド人材に対する研修機会の創出。
- BtoBセールスや研修等への活用を企図した、招請者が自身のSNSから発信した画像や実地研修の参加風景等の収集。

【目標・実績】

| | 項目 | 目標 | 実績 |
|--------|------------------------|--------|------|
| アウトプット | 招請人数 | 20人以上 | 20人 |
| | ガイド実地研修参加者数 | 20人以上 | 21人 |
| | ガイド研修向け動画 | 1本 | 9本 |
| | ツアー参加者がモニターツアー中に撮影した画像 | 120枚以上 | 173枚 |
| アウトカム | 招請者のSNS投稿 | 120本以上 | 121本 |

【成果】

- ガイド人材に対して、本事業で外国人をご案内して得られたこと、途中で講師等から指摘されたこと等が彼ら自身の具体的な案内スキルの磨き上げにつながった（参加者からの多くのフィードバックより）。
- 事業を通じて、今回招請者した在日外国人が効果的なSNS発信につながる知識を身に着け実践したことにより、より高い拡散効果が得られた。
- 画像等成果物について、ガイド事業だけに限らない、デジマケや各県との連携にも活用できるものとなった。



《各県でのツアーの様子》

【次年度への課題】

- せとうち地域における、広域周遊ガイドの実践機会のさらなる創出。

9 ゴールデンルート延伸による広域誘客プロモーション(海外)

(特定目的負担金事業)

【予算 7,000千円／決算 6,369千円】

【目的】

G7サミットの開催により注目度が高まる機会を捉え、ターゲット市場（英・仏・独・米・豪）に向け影響力のあるインフルエンサー等を活用した、せとうち・広島の魅力ある観光地情報等の発信。

【実施内容】

- 海外メディアとインフルエンサー等を招請したFAMツアーの実施。
- 彼らによる情報発信と、訪問地各所がさらに選ばれる観光地となるべくフィードバックの実施。

【目標・実績】

| | 項 目 | 目 標 | 実 績 |
|--------|------------|------------------------------------|------------|
| アウトプット | メディア招請 | 1社 <small>ライター1人による発信含む</small> | 1社1人 |
| | インフルエンサー招請 | 3人 | 3人 |
| アウトカム | 想定リーチ | 395,000リーチ | 871,878リーチ |
| | メディア掲載記事PV | 10,000PV | 10,665PV |

【成 果】

- 様々な訪問地、コンテンツに対して、インフルエンサーから得られた具体的な意見等について、G7以降の認知拡大、旅行者獲得に向けた修正等につながる気づきや注意点が得られた。
- リール配信等から得られた彼らのテクニックや表現等について、今後のオウンドメディア発信等にも活用できる知見が得られた。



【次年度への課題】

- 事業を通じて得られた知見を活用した情報発信により、PV数を増加させる

10 瀬戸内Finderによる情報発信事業(国内)

【予算 10,000千円／決算 10,000千円】

【目的】

せとうちの魅力あふれる情報を国内向けに情報発信することで、せとうちの認知度向上・来訪意向を喚起するとともに、域内における観光消費額の増大を図る。

【実施内容】

- 地域在住のライターを起用して記事を作成し、国内向けオウンドメディアである「瀬戸内Finder」へ掲載。
- 「瀬戸内Finder」のSNSを活用した投稿を実施。

【目標・実績】

| | 項 目 | 目 標 | 実 績 |
|--------|------------|--------|---------|
| アウトプット | 記事作成数 | 72本 | 72本 |
| アウトカム | WebサイトのPV数 | 360万PV | 約210万PV |

【成 果】

- 公平性を考慮し、各県9～11件の記事を掲載した。
- 各県の要望を吸い上げ、一押しのスポット、コンテンツを記事として掲載した。
- 過去の記事も含めて諸団体と連携し、テレビ番組やメディア、印刷物等を通してせとうちの魅力を伝えた。



【次年度への課題】

- 「瀬戸内Finder」の後継サイトとしての「せとうちコンテンツプラットフォーム」の日本語サイトにおいて、各県の要望をタイムリーに取り入れた情報発信を行うことで、せとうちへの注目度を高める。

11 フォトコンテスト実施による春季画像収集事業(国内)

【予算 4,000千円／決算 4,066千円】

【目的】

市場のニーズが強い春季の「せとうち周遊コースの旅行」を促進する画像（特に桜）の収集。

【実施内容】

○フォトコンテストを企画・実施し、有力な画像を収集。

【目標・実績】

| | 項 目 | 目 標 | 実 績 |
|--------|-------|------|------|
| アウトプット | 画像収集数 | 350枚 | 538枚 |

※公募ガイド社サイトにて512枚＋機構宛郵送にて26枚＝538枚

【成 果】

- フォトコンテスト実施に伴う著作権の取り扱い等ルールの策定等において必要な、著作権法、景品表示法等に対する知見が得られた。
- 有料媒体からの購入に頼らない形での、機構に権利帰属のある市場ニーズが高い画像の入手手段が確立できた。
- 事業で収集した画像は機構が同じく事業展開を図った欧米豪の海外メディアへの情報発信にも活かされた。



【次年度への課題】

- 収集した画像を各事業や海外メディアや旅行会社等に対するBtoBセールスで有効活用することにより、市場ニーズに対応したせとうちの魅力を発信する。

12 ブランド実態調査事業(海外／国内)

【予算 2,200千円／決算2,197千円】

【目的】

調査結果をもとに、ターゲット市場（英・仏・独・米・豪）毎の各セグメントへのプロモーション方策を企画し、せとうちの認知や来訪意向の向上につなげる。

【実施内容】

- 旅行者が旅先を認知してから旅行・共有するまでの行動モデルとして、Brand USAの戦略策定に使用されているDCATSモデル（Dream→Consider→Activate→Travel→Share）をもとに、調査対象国（英・仏・独・米・豪）のせとうち旅行潜在層が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等を明確化
- 来訪意向度等の数値を計測し、効果的な海外プロモーション戦略の策定・検証のための基礎資料とするためのWEB調査（GoogleSurveys使用）

【目標・実績】

| | 項 目 | 目 標 | 実 績 |
|--------|---------------------------------|--------|--------------------|
| アウトプット | ターゲット市場(英・仏・独・米・豪) 毎の調査サンプル数 | 各600以上 | 各661名 |
| アウトプット | 国内（首都圏・関西圏）の 調査サンプル数 | 各600以上 | 首都圏662名 関西圏661名 |

【成 果】

- ターゲット市場毎の「せとうち」に対する認知の可視化
- 沖縄や北海道などの他地域と「せとうち」地域の認知度の比較
- 国内において首都圏・関西圏での「せとうち」に対する認知の可視化

【次年度への課題】

- 継続的な調査に加え、機構の戦略策定への活用と活動の評価に繋がる追加的な調査を実施する必要がある。
- 調査内容が機構の戦略策定や事業構築に活かされきれていない現状があるため、どのように活用していくか検討する必要がある。

13 サイト統合整備調査事業 / 14 システム運用事業

【予算5,500千円／決算 5,075千円】

【目的】

新サイトの仕組みを構築し、ユーザーの利便性や満足度を向上させる。

【実施内容】

○オウンドメディアとして運用している海外向けWEBサイト「Setouchi Reflection Trip」と国内向けWEBサイト「瀬戸内Finder」の両サイトの統合を図るための調査事業を実施

【目標・実績】

| | 項 目 | 目 標 | 実 績 |
|--------|-------------------------|-----|-----|
| アウトプット | サイト分析に基づくサイトマップや基本設計の提案 | 1式 | 1式 |
| | WEBサイト整備に係る協議 | 10回 | 15回 |
| アウトカム | 調査報告書 | 2部 | 2部 |

【成 果】

- サイト統合にあたり、検討・整理すべき課題が明確化
- 令和4年12月に両サイトを統合した新サイトを構築
- 効率的なサイト運用のため、見直し等を実施



「先進的な観光サイトを運用しているDMO等にヒアリングした際の様子」

【次年度への課題】

- PF事業は専門性が高い複雑な分野であり、第三者による多角的な意見がより必要になる。

15 せとうち7サミット(海外)

【予算 5,655千円／決算 5,916千円】

【目的】

世界から大きな注目を集めるG7広島サミットを契機に、7県知事が一堂に会する「S7サミット」を開催し、せとうちの魅力を国内外にPRする。

【実施内容】

- 海外・国内メディア招聘
- 東洋文化研究家 アレックス・カー氏による基調講演
- せとうち7県知事等による「せとうちの魅力」についてプレゼン
- レセプションを開催し、各県から取り寄せたこだわり食材を使用した料理・お酒を紹介

【目標・実績】

| | 項目 | 目標 | 実績 |
|--------|--------|-----|---------------|
| アウトプット | メディア招聘 | 20社 | 22社 |
| アウトカム | メディア掲載 | 20社 | 国内3社 海外6社※ |

※5月末時点の実績

【成果】

- 兵庫県・岡山県・広島県・山口県・香川県の知事が現地出席、愛媛県知事・徳島県副知事がオンライン出席し、各県がせとうちの魅力をPRした。
- 海外メディア19社 国内メディア3社が基調講演等に参加し、新聞3社にせとうち7サミットが取り上げられた。

(主な海外メディア)

イギリス/VOGUE・CNN TRAVEL

フランス/VOGUE・GQ

ドイツ/Tagesspiegel・JAPANDIGEST

イタリア/Vanityfair

アメリカ/Traveller・COOL HUNTING

カナダ/Daily Hive

- 海外メディアの取材を各県知事が受け、海外にせとうちの魅力をアピール。
- 海外メディアからは、「エリア全体が美しく、地域の歴史・伝統なども含め、風景の美しさに驚いた」などのコメントを寄せられた。



《せとうち7サミット》

【次年度への課題】

- 今後開催される大阪・関西万博や各県でのイベントなど世界的に注目される機会を活用することによる高付加価値旅行者の誘客につながるせとうち7県で連携したPR体制の強化

16 地域との連携及び合意形成推進強化事業(国内)

【予算 200千円／決算 12千円】

【目的】

エリア全域の行政機関や観光関連団体等との密な連携のもと、協調しながらインバウンド誘致に向けた取り組みを進める。

【実施内容】

- エリア内の自治体、地域DMO等に対し、せとうちDMOの取り組みを適切に情報発信するとともに、せとうちDMOとより一層の連携・関係構築に向け地域の多様な関係者で合意形成するためのせとうち観光推進会議を実施する。
- 今年度は2023年～2025年のせとうち観光成長戦略について説明すると共に、サステナブルな観光地づくりについて各地域での取り組みが推進できるよう関係者と情報共有を実施する。

【目標・実績】

| | 項目 | 目標 | 実績 |
|--------|----------------|-----|-----|
| アウトプット | せとうち観光推進会議参加者数 | 50人 | 46人 |
| アウトカム | — | — | — |

【次年度への課題】

- サステナブルな観光地づくりについて地域の機運を醸成していくため、JSTS-D「日本版持続可能な観光ガイドライン」について機構を含め関係者の知識を向上させていく必要がある。

17 観光ビジネス機運醸成対策事業(国内)

【予算 5,000千円／決算 5,054千円】

【目的】

せとうちDMOメンバーズ会員に対し、観光を切り口に「せとうち」地域を活性化していくためのビジネス機運を醸成する。

【実施内容】

- オンライン講演会（基調講演）
- オンラインセミナー（愛媛県事例紹介・観光関連セミナー・会員PR）

【目標・実績】

| | 項 目 | 目 標 | 実 績 |
|--------|-----------------------|--------|--------|
| アウトプット | 参加登録者 | 1,000名 | 1,550名 |
| アウトカム | 参加者満足度（アンケート：大変満足＋満足） | 80% | 86% |

開催日程：2022年12月19日（月） 13時～16時15分

開催場所：愛媛県大洲市

NIPPONIA HOTEL大洲城下町MITI棟及び今治市大三島しまなみWAKKAから中継

後援等：愛媛県知事メッセージおよび後援、動画の提供等の支援、伊予銀行等地元金融機関からの後援

【成 果】

- アンケート結果から、おおむね好評価を得られ、一定のビジネス機運醸成が図られた。（アンケート結果）
 - ・ミーティング開始までの地域PR動画が魅力的(大学)
 - ・観光事業者の考え方や地域の取組みに共感(広告)
 - ・インバウンドなどいよいよ本格始動する中、空気感も含めて勢いを感じました(マスコミ)
 - ・盛況・活発で他のDMOと一線を画している(サービス業)
 - ・コロナ禍を乗り越えて様々な活動、発信が復活したのを嬉しく感じました(メーカー)
 - ・大変感銘を受けた(建設業)
 - ・学識者・実務者の両方から講演を聴けて良かった(自治体)



【次年度への課題】

- テーマの一層の明確化を図り、双方向コミュニケーション強化、バーチャル商談会の開催など、ニーズに応じた取組みとなるよう実施内容等の検討

18 二次交通対策費(国内)

【予算 1,000千円／決算 882千円】

【目的】

せとうち地域における公共交通を活用した旅行に対する利便性の向上を図るため、2016年度に整備した二次交通情報（定期航路等）を瀬戸内Finderで情報発信するシステムを運営するとともに、Googleマップへの航路情報の提供・反映を行う。

【実施内容】

○瀬戸内Finder内の「交通情報ページ」およびGoogleマップへの航路情報の提供を継続的に実施するうえで必要なシステム運営保守およびデータ整備

【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個通情報ページ及び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） | 300PV／月 | 225PV／月 |

【成 果】

○せとうち地域の定期航路等情報の継続的な発信。



【次年度への課題】

- アウトカムを達成できなかったため、プラットフォーム（英語サイト）にもリンクを張る、DMOニュースやDMOが実施する研修会等で紹介する等、一層の利用促進を図る。
- 瀬戸内Finderからではなく、システム提供元のジョルダンのウェブページへ直接アクセスして利用するケースも想定されることから、当該ウェブページの利用状況も把握する。

19 組織広報費(国内)

【予算 2,000千円／決算 1,616千円】

【目的】

ユーザーやステークホルダーへせとうち地域及びせとうちDMOの取り組みの周知・認知拡大を図る。

【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
- せとうちを中心とした全国メディアへのプロモーションや、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

【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 | 12回 | 12回 |
| | せとうち7県や都市部メディア訪問 | 各1～2回 | 2回 |
| アウトカム | 国内メディア露出 | 1,000件 | 378件 |

【成果】

- G7サミット実施に向けた観光機運醸成イベント（せとうち7サミット）開催案内を事前にプレスリリースすることで取材を幅広く募集し、当日は100名を超える国内外のメディア関係者に出席頂き、イベント当日の様子は中国新聞や山陽新聞等、様々な媒体にて掲載された。



【次年度への課題】

- メディアとのリレーション構築が不十分で、プレスリリースも消極的であったため、アウトプット・アウトカムともに目標値を下回る結果となった。
- 次年度はプレスリリースやメディア訪問回数を増やすことで、当DMOの活動内容をしっかり説明・紹介する機会を積極的に設けるとともに、認知度拡大に繋げていく。

20 住民満足度調査(国内)

【予算 2,000千円／決算2,000千円】

【目的】

地域住民の観光客増加に対する満足度やその要因等を調査し、現状把握と今後の地域経済活性化を実現する為の具体的な施策を定める

【実施内容】

○せとうち7県の住民（18歳以上の男女）を対象に観光客増加に対する住民の評価（満足度）の現状及びその現状に至る要因（生活・環境改善、経済的、精神的な面等）を特定するための調査を設計。

（過年度に機構が実施した「住民満足度調査」の結果と経年比較を意識した調査設計）

○Webアンケートにより調査。

【目標・実績】

| | 項 目 | 目 標 | 実 績 |
|--------|----------------|------------|------------------------------|
| アウトプット | せとうち7県の調査サンプル数 | 各県1,000人以上 | 各県1,000人以上達成 (有効回答7,163人) |

【成 果】

- 住民の満足度により大きな影響を与える要因の把握
- 住民が期待する観光振興の効果の把握
- 各県毎の観光に対するイメージや期待度の把握

【次年度への課題】

- 機構の戦略策定への活用と活動の評価に繋がる調査項目の追加検討

IV 事業活動費

【予算 13,000千円／決算 15,222千円】

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 | 開催日 | 議 題 |
|----------------|--------|--|
| 第1回理事会 | 6月29日 | 総会付議案件 2021年度事業報告及び収支決算について／常務理事の選定について |
| 定時社員総会 | 6月29日 | 2021年度事業報告及び収支決算について |
| 第2回理事会 (書面) | 7月20日 | 監事の選任について／2022年度臨時社員総会の開催について |
| 臨時社員総会 (書面) | 8月8日 | 監事の選任について |
| 第3回理事会 | 10月25日 | 2022年度事業計画・予算の変更について |
| 第4回理事会 (書面) | 12月9日 | 2022年度事業計画及び収支予算の変更について／2022年度臨時社員総会の開催について |
| 第5回理事会 | 2月2日 | 次期せとうち観光成長戦略の策定について／2023年度事業計画及び収支予算について |
| 臨時社員総会 | 2月2日 | 次期せとうち観光成長戦略の策定について |
| 第6回理事会 (書面) | 3月27日 | 2023年度社員が負担する負担金の額及び人員の派遣について／理事の選任について 2022年度事業計画及び予算の変更について／2023年度事業計画及び予算の変更について |
| 臨時社員総会 (書面) | 3月29日 | 2023年度社員が負担する負担金の額及び人員の派遣について／理事の選任について |

V 人件費

【予算 45,520千円／決算 44,236千円】

事業本部長（報酬）、事業副本部長・行政スタッフの給与（手当）を負担する。

VI 事務費・事務所費

【予算 11,974千円／決算 11,610千円】

管理旅費、消耗品費、光熱水費等事務所維持費等を負担する。

事業報告の付属明細書

2022 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。

2023 年 6 月

一般社団法人せとうち観光推進機構