



策定主体	対象エリア ※7県の47市町
<p><b>せとうちDMO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>一般社団法人せとうち観光推進機構</li> <li>株式会社瀬戸内ブランドコーポレーション</li> </ul> <p><b>マスタープランの意義・役割</b></p> <p>広域なせとうちエリア（兵庫県・岡山県・広島県・山口県・徳島県・香川県・愛媛県の7県のうち参加自治体47）を一体的に高付加価値なインバウンド観光地にするための指針で、各地域の高付加価値旅行者の誘客戦略の一端を担う。社会情勢や地域の実態に合わせて柔軟に都度見直しを図り、実行性の高いマスタープランとする。</p>	
<p><b>【連携した関係者】</b></p> <p>せとうち7県、基礎自治体47、DMO・観光協会14、DMC・ランドオペレーター7、交通事業者6</p> <p>その他、瀬戸内海クルーズ推進会議、中国地方整備局、関西経済同友会、日本コンシルジュ協会、環境省中国四国地方環境事務所、スーパーヨット誘致協議会、日本旅行業協会中四国支部など</p> <p><b>累計100以上の関係者</b></p>	

目指す姿と成果指標	ディステーションブランディング
<p><b>【目指す姿】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 地域全体の目指す姿 観光による受益が広く地域社会及び経済にいきわたり、経済・環境・社会の好循環が生み出されている状態</li> <li>● 観光産業の目指す姿 観光客の来訪数・延べ宿泊数の増加と共に消費額が増え、観光事業収益が向上している状態</li> </ul> <p><b>【成果指標】</b></p> <p>地域全体の成果指標に来訪者満足度、再訪意向度、住民満足度、経済波及効果を、観光産業の成果指標には延べ宿泊者数及び旅行消費額を2030年度まで目標設定した。</p>	<p><b>【コアゾーン】</b></p> <p>せとうちエリア全体のブランドコンセプトは「オーセンティックジャパン：せとうち」。せとうちエリアを4つのコアゾーンに分けて、水系・地形・文化・生活等から育まれた「その土地ならではの価値」= コアバリューを深掘りする。※4つのコアゾーン：淡路島周辺エリア、備讃瀬戸周辺エリア、芸予諸島周辺エリア、防予・周防灘周辺エリア</p> <p><b>【地域の戦略素材案】</b></p> <p>各地域の共通認識を構築するための手法「漢字ブランディング」により、地域特有の魅力を象徴する漢字一文字を用いて、その地域のコアバリューを表現するとともに、連動する戦略素材案を導き出す。</p> <p><b>【ターゲット】</b></p> <p>欧米豪の高付加価値旅行者をターゲットに設定。</p>

取組の方向性	ウリ・ヤド・ヒト・アシ・コネの関係性	地域推進体制
<p><b>ウリ</b> 地域のコアバリューを活用して戦略素材を確立し、その地域でしか体験できない食や体験コンテンツ等のプロダクトの磨き上げや造成を支援する。</p> <p><b>ヤド</b> 地域のストーリーが感じられる滞在価値の高い宿泊施設の誘致や開発ができるよう支援する。</p> <p><b>ヒト</b> ガイドやコンシルジュをエリア内に配置できるように観光人材の育成やネットワーク構築を支援するとともに地域の人手不足の解消の支援も行う。</p> <p><b>アシ</b> 二次交通、クルーズ、スーパーヨット、空のモビリティについて、受入環境整備等の支援を行う。</p> <p><b>コネ</b> 高付加価値旅行者をせとうちエリアに送客できるようにランドオペレーター機能を整備する。</p>	<p>高付加価値旅行者とネットワークを持つコネ、移動に必要なアシ、食・物販・体験などのウリ、宿泊施設のヤド、それらを下支えるガイドやコンシルジュ等のヒトが、エリア内で有機的に連携を図ることができる体制を構築する。</p>	<p>せとうちエリアの各地域とせとうちDMOが連携をしてエリアの高付加価値化を実現する。また、高付加価値旅行者の誘致や受入れ等に必要機能をせとうちDMOが補完する。</p>