



# 「せとうちエリア」における 高付加価値なインバウンド観光地づくり マスタープラン

2024年2月

# 「せとうちエリア」における高付加価値なインバウンド観光地づくり マスタープラン

## Contents 目次

	はじめに	P.2			
<b>I</b>	策定主体	P.3	<b>V</b>	現状の課題と取組の方向性	p.43
<b>II</b>	マスタープランの意義・役割	p.6		1 ウリ	
<b>III</b>	地域の将来像と成果目標	p.10		2 ヤド	
	1 地域全体の目指すべき姿			3 ヒト	
	2 観光産業の目指すべき姿			4 アシ	
	3 地域全体及び観光産業の成果目標			5 コネ	
<b>IV</b>	地域のディスティネーションブランディング	p.20	<b>VI</b>	推進体制（地域経営主体）の将来構想	p.71
	1 地域の滞在価値・コアゾーン		<b>VII</b>	工程表	p.79
	2 地域の戦略素材案		<b>VIII</b>	指標データ	p.81
	3 ターゲット層				



ドイツの有名な地理学者 リヒトホーフエンは1860年に瀬戸内海に立ち寄り、その美しさを旅行記に託して世界に発表しました。「広い区域に亙る優美な景色で、これ以上のものは世界の何処にもないであろう。将来この地方は、世界で最も魅力のある場所の一つとして高い評判を勝ち得、沢山の人々を引き寄せることであろう。《中略》かくも長い間保たれて来たこの状態が今後も長く続かん事を私は祈る。」（出典：「支那旅行日記」上巻 慶応書房刊）

その約50年後の1911年には新渡戸稲造が小西和著の「瀬戸内海論」の序文で瀬戸内海を次のように讃えています。「瀬戸内海とその沿岸は地理的に面白いだけでなく歴史的にもわが国の最も重要な地域に属し自然の変化もあってこの方面の研究は無限の興味があると思う。私が瀬戸内海を世界の宝石というのもそういうことからである。」

小西和はその後衆議院議員として国立公園法の成立にも尽力し、1934年に瀬戸内海は日本初の国立公園に指定されました。本年2024年は国立公園指定90周年となります。

せとうちDMOでは、地理空間的な意味に加え、文化的・時間的(歴史的)な意味を含む、海だけではなく山間部も含めて、瀬戸内の内海文化の影響を受けた等身大の日本人の生活が息づいている場所として、「せとうち」をひらがなで表現しています。先人が讃えた「せとうち」に、世界中の高付加価値旅行者が訪問していただけるよう、本マスタープランを策定し関係者の皆さまとコミュニケーションを図りながら課題を解決して参ります。

2024年2月 せとうちDMO

# I 策定主体

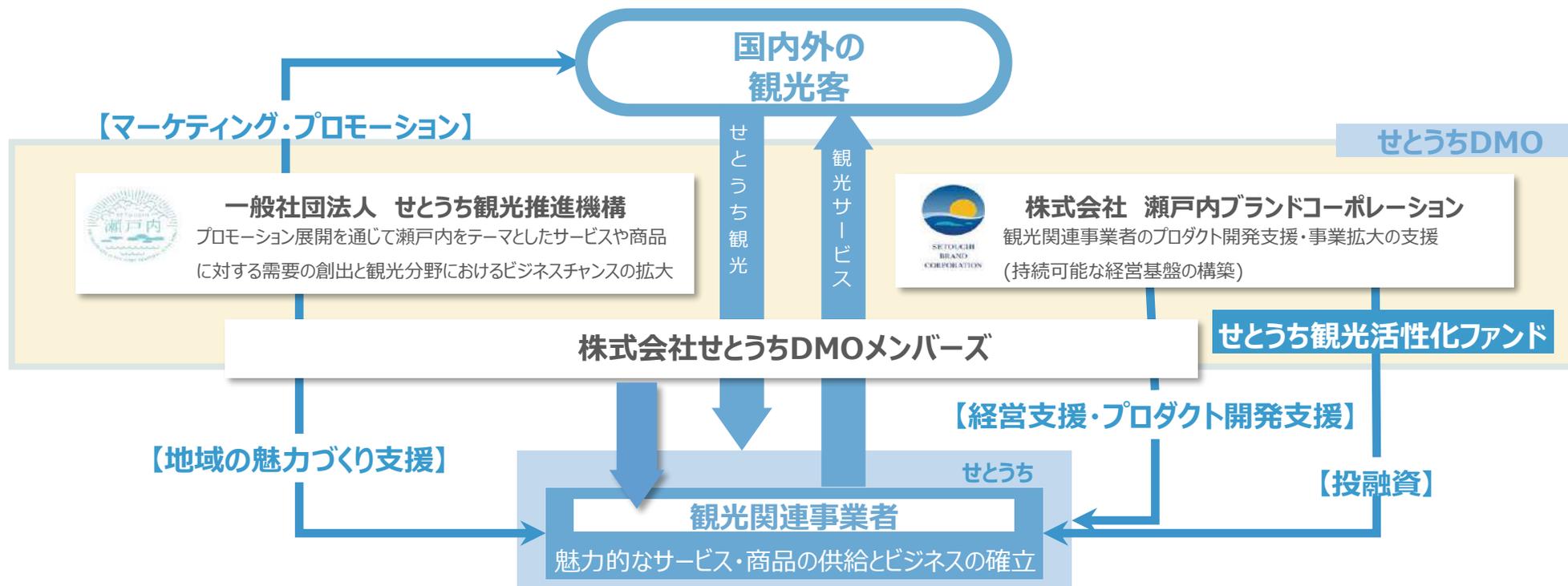
---

# I 策定主体

## 1. マスタープランの策定主体

- ◆ せとうちDMOは、せとうち観光のマーケティング・プロモーション、地域の魅力づくり支援を担う観光庁登録広域連携DMO（一社）せとうち観光推進機構と『せとうち観光サステナブルファンド』などを活用した事業者支援を行っている(株)瀬戸内ブランドコーポレーション及び(株)せとうちDMOメンバーズの3社から構成されている。
- ◆ マスタープランは、兵庫県・岡山県・広島県・山口県・徳島県・香川県・愛媛県の7県を活動エリアとしているせとうちDMOの内、（一社）せとうち観光推進機構と(株)瀬戸内ブランドコーポレーションが策定した。

## 2. せとうちDMOの概念図



# I 策定主体

## 3. せとうちDMOマスタープラン策定主体の概要

法人名	一般社団法人せとうち観光推進機構	株式会社瀬戸内ブランドコーポレーション
代表者	会長 真鍋 精志	代表取締役社長 田部井 智行
所在地	広島県広島市中区基町 1 0 番 3 号 TEL : 082-836-3217	広島県広島市中区基町 1 0 番 3 号 TEL : 082-836-3205
資本金	—	1 億円
目的	<ul style="list-style-type: none"> <li>・瀬戸内における観光関連産業の振興</li> <li>・交流人口の拡大による地域経済の活性化</li> <li>・豊かな地域社会の実現</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・事業化及び事業拡大ならびに成長に必要な資金の供給と経営支援</li> <li>・瀬戸内の企業に提供する観光関連システムの構築</li> <li>・観光情報サービスの提供</li> </ul>
設立年月日	2016年3月10日	2016年4月1日
公式サイト	<a href="http://setouchitourism.or.jp">http://setouchitourism.or.jp</a>	<a href="https://setouchi-bc.co.jp">https://setouchi-bc.co.jp</a>
参画県 及び 企業	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 7県 兵庫県、岡山県、広島県、山口県、徳島県、香川県、愛媛県</li> <li>■ 企業 運輸 4 社、旅行 4 社</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 金融機関19行 地方銀行：12行／政府系金融機関：1行／信用金庫：6庫</li> <li>■ 企業27社 運輸：7社／メーカー：5社／小売：4社／その他：11社</li> </ul>

## Ⅱ マスタープランの意義・役割

---

## Ⅱ マスタープランの意義・役割

### 1. マスタープランの策定の背景と目的

- ◆ 我が国では、2030年の訪日外国人旅行者数6000万人、訪日外国人旅行消費額15兆円等の目標を掲げ、各種取組を進めており、インバウンドは2012年の836万人から2019年には3188万人へと飛躍的に増加しているものの、更なる誘客を図っていく必要がある。
- ◆ 一方で、急激な観光需要の高まりにより、首都圏等の都市部を中心に観光客の偏在傾向が見られ、いわゆるオーバーツーリズムに対する懸念が広がっている。そのため、地方における観光地の魅力向上や受入環境の整備等により、観光客を都市部から地方に分散させることも求められている。
- ◆ 観光消費額の増加や地方への誘客を図るためには、今まで取り込めていない高付加価値旅行者※への働きかけを強め、消費額増加への取組強化、地方への誘客促進をより重視していく必要がある。
- ◆ 高付加価値旅行者の誘致による経済効果は極めて高く、旺盛な旅行消費を通じて、地域の観光産業のみならず、多様な産業にも経済波及し、地域経済の活性化につながることを期待できる。
- ◆ また、高付加価値旅行者による旺盛な知的好奇心を伴う自然体験・文化消費を通じ、地域の自然、文化、産業等の維持・発展に貢献することに加え、地域の雇用の確保・所得の増加や域内循環が図られ、持続可能な地域の実現や地方創生に寄与することから、今後のインバウンド戦略において高付加価値旅行者の誘致は重要な柱であると言える。
- ◆ 国が地方における高付加価値旅行者誘致を重点施策に位置づける中、せとうちもエリアも「英・仏・独・米・豪を中心とした高付加価値旅行者」へ戦略を集中するため、『「せとうちエリア」における高付加価値なインバウンド観光地づくりマスタープラン』を策定する。

※日本政府観光局が2017年及び2019年に実施した調査では、「訪日旅行1回当たりの総消費額100万円以上／人の旅行者」を「高付加価値旅行者」と定義した上で、我が国を訪れている高付加価値旅行者の人数、消費額等について調査を実施したところ、2019年時点で欧米豪5か国（米、英、独、仏、豪）及び中国の6か国から約28.7万人（訪日旅行者数の0.9%）の高付加価値旅行者が訪れ、約5523億円（訪日外国人旅行消費額の11.5%）を消費していた。

## Ⅱ マスタープランの意義・役割

### 2. マスタープランの意義と役割

『「せとうちエリア」における高付加価値なインバウンド観光地づくりマスタープラン』は、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

#### (1) マスタープランが目指す姿

- ◆ 広域なエリアの関係者が1つの目標に向かって主体的に取り組むための指針
- ◆ 各エリアの高付加価値旅行者の誘客戦略の一端を担う

せとうちエリアは、兵庫県・岡山県・広島県・山口県・徳島県・香川県・愛媛県の7県が対象であり、範囲が非常に広域である。そのため、コアバリューが複数存在したり、各地域の観光成熟度が異なっていたりすることに加え、合意形成も容易ではない。

各エリアの関係者と密にコミュニケーションを図り、各エリアの現状をしっかりと把握して、解決策を考えていくことで、検討フェーズから実行フェーズに移行してからも主体的に取り組むことができる。現在、ブランディングや地域経営主体の検討を進めているが、各エリアの関係者の意見もしっかり取り入れて進めている。

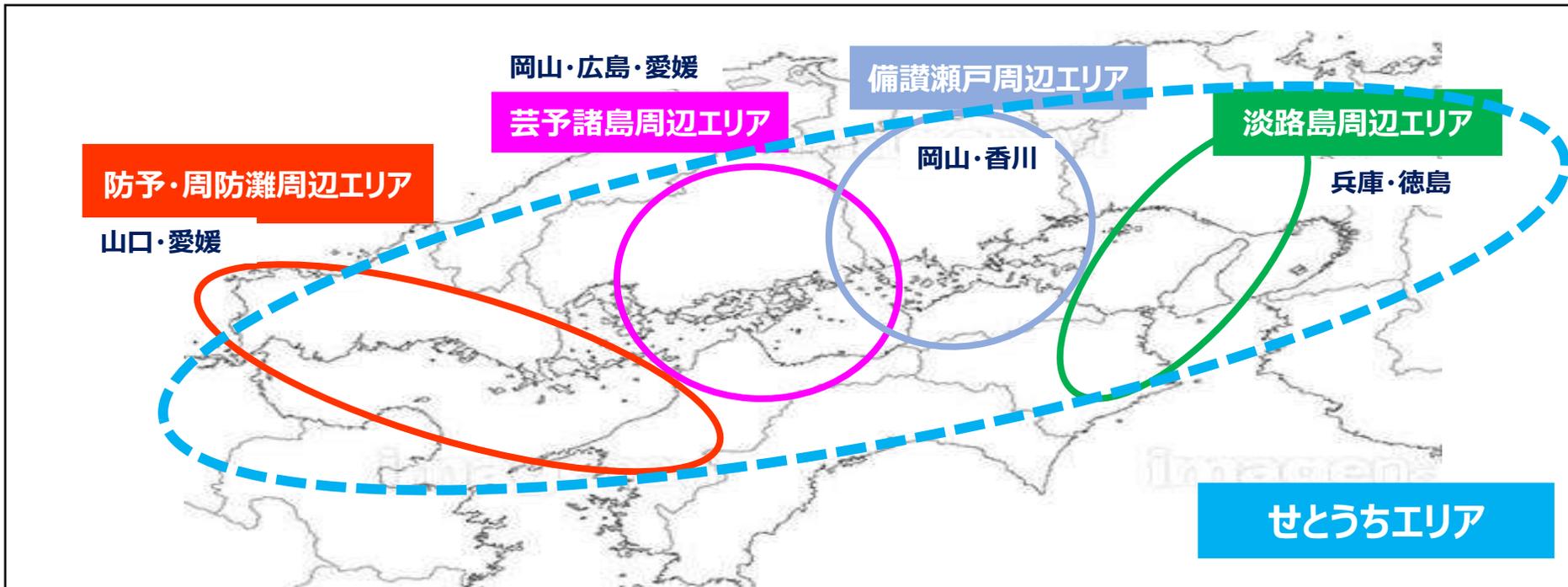
本マスタープランは、5か年の長期計画ではあるが、社会情勢や地域の実態に合わせて柔軟に都度見直しを図り、5年後にはせとうちエリアに高付加価値旅行者が訪れることを目的として、実行性の高いものに仕上げていく。

また、各エリアにおいては観光振興計画等の計画や戦略が存在するが、現在、各エリアにおいては高付加価値旅行者の誘客戦略はないため、本マスタープランがその一端を担うことができるように策定する。

## Ⅱ マスタープランの意義・役割

### (2) 4つのエリア分け

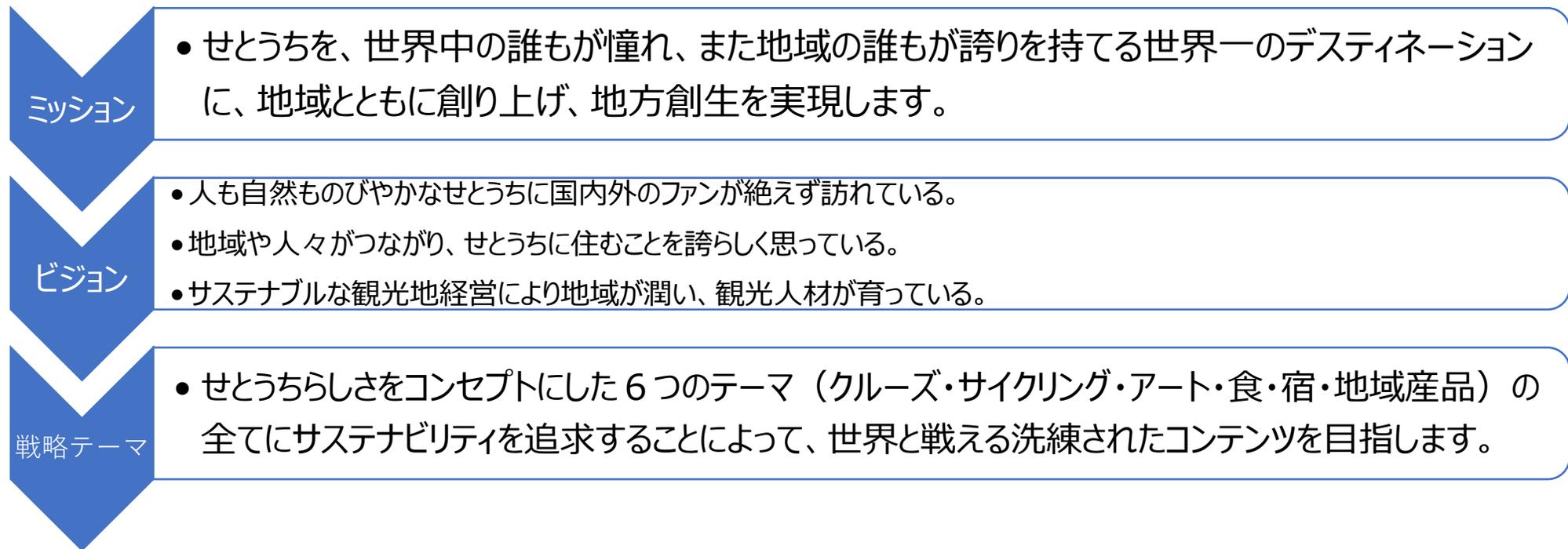
- ◆ せとうちエリアは広範囲に渡るため、淡路島周辺エリア、備讃瀬戸周辺エリア、芸予諸島周辺エリア、防予・周防灘周辺エリアに分けて、高付加価値なインバウンド観光地づくりを進めている。地域ブランディングやコアバリューの選定などは、せとうちDMOを中心にエリア毎に分科会を開催して、協議・検討を行っている。
- ◆ 4つのエリア分けは、これまで行われてきた鉄道や幹線道路を軸とした横軸でのエリア設定ではなく、「中国地方の山～海～四国地方の山」へのグラデーションを表現するために縦ラインを意識した設定としているが、本事業では、4つのエリア毎に商品化を求めめるものではない。
- ◆ 各エリアの有機的な連携を促し、最終的にはせとうちエリア全体に高付加価値旅行者が訪れる姿を目指す。



## Ⅲ 地域の将来像と成果目標

---

## 1 地域全体の目指すべき姿



### 目指す将来像



観光は成長戦略の柱、地方創生の切り札であり、国の目標である訪日外国人旅行消費額15兆円達成に向け、せとうちが世界一の観光地となって地方創生に貢献する。

# 1 地域全体の目指すべき姿

## 観光産業の高付加価値化を通じて、目指す地域全体の姿

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・社会の好循環が生まれている状態

- ✓ 観光プロダクトの高付加価値化が進み、来訪観光客の満足度が向上している
- ✓ 観光産業による経済波及効果が高まっている
- ✓ 観光産業従事者を中心に、地域の住民満足度が向上している
- ✓ 域内の観光産業のシェアが高まり、生産性の向上を伴いながら平均賃金が向上している

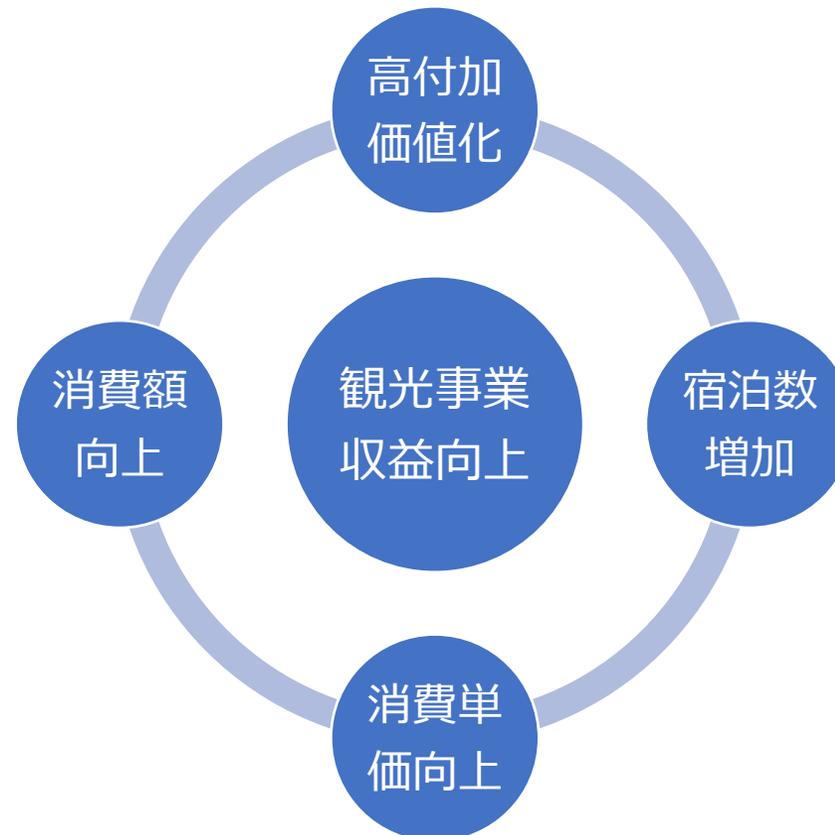


## 2 観光産業の目指すべき姿

### 観光産業の高付加価値化を通じて、目指す観光産業の姿

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

- ✓ 観光プロダクトの高付加価値化が進み、魅力的な商品が増え観光客の来訪数・延べ宿泊数が増えている
- ✓ 観光プロダクトの高付加価値化が進み、観光客の消費単価が向上している
- ✓ 来訪数・延べ宿泊者数の増加と消費単価の向上により、観光消費額が増加している



※高付加価値旅行層に関する目標  
⇒宿泊事業者等の協力を得る等して、  
年平均客室単価〇万円以上の客室数、  
割合、稼働率の増加等を、来年度検討

### 3 地域全体及び観光産業の成果目標

**まず2030年の目標を設定し、各年度の目標を設定する。**

- 地域全体：来訪者満足度、再訪意向度、住民満足度、経済波及効果
  - 観光産業：延べ宿泊者数、旅行消費額
- ※高付加価値旅行者等に関する成果指標等は次年度調査実施等を踏まえ設定を検討する

	2022年	2023年	2024年	2025年	2026年	2027年	2028年	2029年	2030年
来訪者満足度 (対象5カ国)	61.8%	65.0%	70.0%	75.0%	76.0%	77.0%	78.0%	79.0%	80.0%
再訪意向度 (対象5カ国)	61.5%	65.0%	70.0%	75.0%	76.5%	78.0%	79.5%	81.0%	83.0%
住民満足度	45.8%	50.0%	55.0%	60.0%	61.0%	62.0%	63.0%	64.0%	65.0%
経済波及効果 (外国人旅行消費分)	73億円	470億円	740億円	1,000億円	1,200億円	1,410億円	1,620億円	1,820億円	2,030億円
延べ宿泊者数 (外国)	35万人泊	226万人泊	323万人泊	420万人泊	576万人泊	732万人泊	888万人泊	1,044万人泊	1,200万人泊
延べ宿泊者数 (対象5カ国)	9万人泊	48万人泊	64万人泊	80万人泊	106万人泊	132万人泊	158万人泊	184万人泊	210万人泊
旅行消費額 (外国)	62億円	404億円	627億円	850億円	1,026億円	1,202億円	1,378億円	1,554億円	1,730億円
旅行消費額 (対象5カ国)	15億円	80億円	115億円	150億円	170億円	190億円	210億円	230億円	250億円

※2022年は実績 ※2025年までは「せとうち観光成長戦略2023-2025」にて目標設定済（経済波及効果以外） ※来訪者満足度、再訪意向度、住民満足度、経済波及効果は自主調査 ※延べ宿泊者数の出所：観光庁「宿泊旅行統計調査」※旅行消費額の出所：観光庁「宿泊旅行統計調査」「訪日外国人消費動向調査」より推計 ※全てせとうち7県合計  
※域内経済循環率は算出のためのサンプル取得が困難なため、比較的タイムリーに計測可能な経済波及効果に指標を変更

### 3 地域全体及び観光産業の成果目標

～来訪者満足度及び再訪意向度の算出根拠～

来訪者満足度と再訪意向度は、直近の1年間の評価ではなく、観光客にとっての今までの全ての経験について質問しているため、2023～2025年のように、毎年5.0ポイントを高め続けることは容易ではない。

そこで、2025～2030年においては、小幅ながら着実に来訪者満足度を高めていき（毎年1.0ポイントずつ上昇）、2030年には80.0%を目標として取り組む。

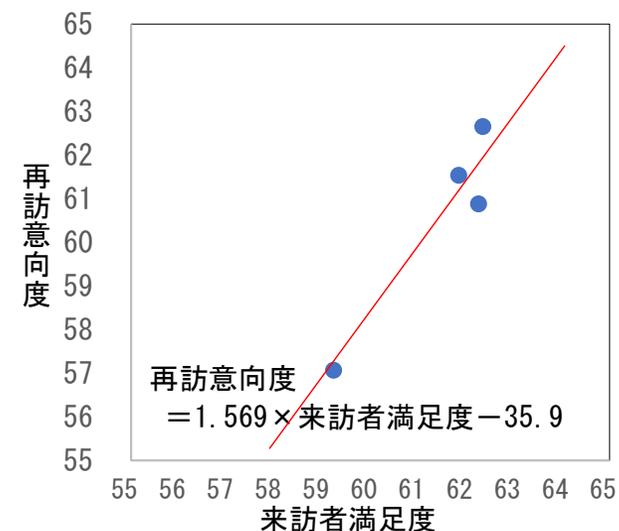
※来訪者満足度と再訪意向度は、今までに「せとうち」に行ったことがある回答者を分母（100%）として、その旅行で「満足した」回答者の割合と、また「せとうち」を来訪したいと思う回答者の割合を表す



来訪者満足度と再訪意向度の間には、下式のように、来訪者満足度が1ポイント変化すると、再訪意向度は1.569ポイント変化する関係がみられる。

$$\text{再訪意向度} = 1.569 \times \text{来訪者満足度} - 35.9$$

この変化率を利用すると、来訪者満足度の成果指標が2030年に80.0%へ上昇（2025年対比+5.0ポイント）すると、2030年の再訪意向度は、 $5.0 \times 1.569 = 7.845$ ポイント上昇し、82.8%（≒83.0%）となることが見込まれることから、これを成果指標とする。



### 3 地域全体及び観光産業の成果目標

～住民満足度の算出根拠～

当機構では、「せとうち観光成長戦略」において、国内・外国人旅行者に関する「住民満足度」を重要KGIとして掲げ、2023年50.0%、2024年55.0%、2025年60.0%の達成に向けて取り組んでいる。

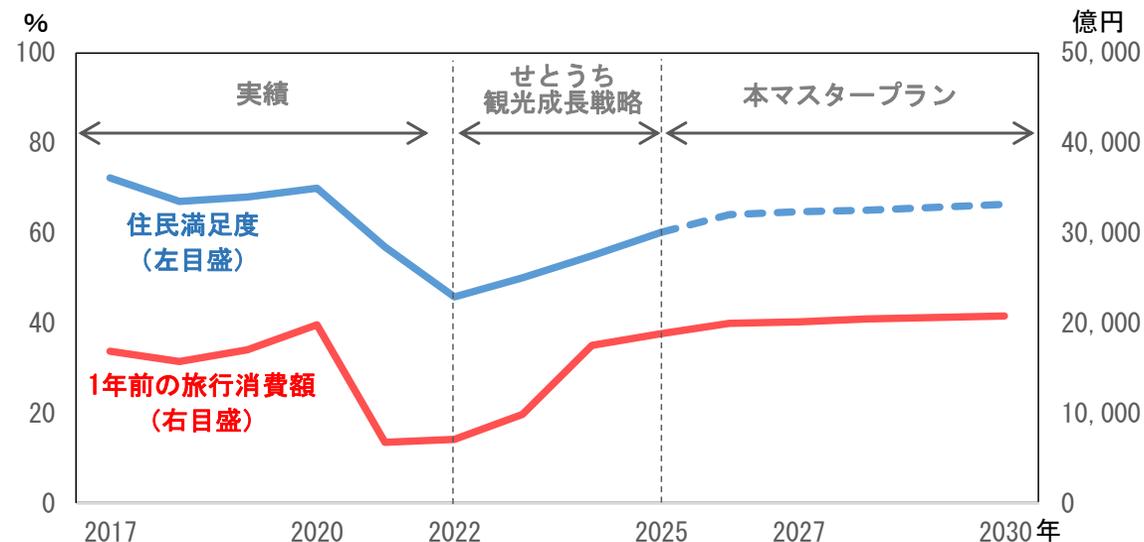
せとうち7県における旅行消費額（国内旅行者と外国人旅行者）についても、2023～2025年の重要KGIとして、右図のとおり設定。



本マスタープランにおいても、「住民満足度」を成果指標として設定。

右図のように、住民満足度は、1年前の旅行消費額（国内旅行者と外国人旅行者）に連動して動く傾向がみられることから、2025年における住民満足度の上記数値（60.0%）に、2025年から2030年における旅行消費額※の伸び率を乗じることにより、2030年の住民満足度の成果目標を65.0%と設定。

※2025年から2030年の旅行消費額については、観光庁「明日の日本を支える観光ビジョン」における旅行消費額を参考とし、せとうち7県における2030年までの数値を設定。



### 3 地域全体及び観光産業の成果目標

#### ～経済波及効果の算出根拠～

当機構では、右表の方法により、外国人延べ宿泊者数と旅行消費単価を算出し、これらを掛け合わせて旅行消費額（外国）を推計し、「せとうち観光成長戦略」における「重要KPI」等として活用。

本マスタープランにおいても、この手法により、前述のとおり、旅行消費額（外国）の2030年までの成果目標を設定。

右表のとおり、経済波及効果の推計シートを作成。兵庫・岡山・広島・山口・徳島・香川・愛媛県の経済波及効果を推計したうえで、これらを合算※することにより、せとうちエリア全体の経済波及効果を算出。

※7県相互間の移出・移入額については、統計データが公表されていないため、本マスタープランの経済波及効果には含まれていない。

2019年版※の推計シートを作成したうえで、2022～2030年の旅行消費額（外国）を投入して経済波及効果を算出し、本マスタープランの成果目標とした。

※コロナ前であり、経済波及効果の推計に必要な各種統計データが整っているため、2019年をベースとした。

項目	概要
外国人延べ宿泊者数	宿泊旅行統計により、県別、国籍・地域別に集計
旅行消費単価	訪日外国人消費動向調査の旅行消費単価を平均泊数で割り、1泊当たりの旅行消費単価を算出
旅行消費額（外国）	上記の外国人延べ宿泊数と旅行消費単価を掛け合わせて、旅行消費額を算出

項目	概要
原データ	兵庫・岡山・広島・山口・徳島・香川・愛媛県の産業連関表
産業部門数	96部門（各県の産業部門分類を揃えるため）
国籍・地域数	各県の推計シートそれぞれについて、21の国籍・地域別に経済波及効果を算出できる形式とした。

	2022年	2023年	2024年	2025年	2026年	2027年	2028年	2029年	2030年
旅行消費額（外国）	62億円	404億円	627億円	850億円	1,026億円	1,202億円	1,378億円	1,554億円	1,730億円
経済波及効果	73億円	470億円	740億円	1,000億円	1,200億円	1,410億円	1,620億円	1,820億円	2,030億円

### 3 地域全体及び観光産業の成果目標

～延べ宿泊者数と旅行消費額の算出根拠～

「明日の日本を支える観光ビジョン」(次ページ)を算出根拠の前提とし、せとうちにおける延べ旅行者数と旅行消費額の目標を設定。

(延べ宿泊者数)	指標	2015年	2015⇒2030倍率	2030年
明日の日本を支える観光ビジョン	地方部での外国人延べ宿泊者数	2,514万人泊	5.17倍	1億3,000万人泊
せとうちエリア目標	延べ宿泊者数(外国)	230万人泊		1,189万人泊 ⇒1,200万人泊
せとうちエリア目標	延べ宿泊者数(対象5カ国)	39万人泊		202万人泊 ⇒210万人泊
(旅行消費額)	指標	2015年	2015⇒2030倍率	2030年
明日の日本を支える観光ビジョン	訪日外国人旅行消費額	3兆4,771億円	4.31倍	15兆円
せとうちエリア目標	旅行消費額(外国)	397億円		1,711億円 ⇒1,730億円
せとうちエリア目標	旅行消費額(対象5カ国)	56億円		241億円 ⇒250億円

※せとうちエリアは端数切り上げのストレッチ目標設定

【利用データ(観光庁統計)】 ●外国人延べ宿泊者数：宿泊旅行統計調査 ●旅行消費額：宿泊旅行統計調査と訪日外国人消費動向調査より推計

### 3 地域全体及び観光産業の成果目標

～延べ宿泊者数と旅行消費額の算出根拠～

#### 新たな目標値について

#### 安倍内閣3年間の成果

戦略的なビザ緩和、免税制度の拡充、出入国管理体制の充実、航空ネットワーク拡大など、**大胆な「改革」**を断行。

	(2012年)	(2015年)
・ <b>訪日外国人旅行者数</b> は、 <b>2倍増</b> の <b>約2000万人</b> に	836万人	⇒ 1974万人
・ <b>訪日外国人旅行消費額</b> は、 <b>3倍増</b> の <b>約3.5兆円</b> に	1兆846億円	⇒ 3兆4771億円

#### 新たな目標への挑戦！

<b>訪日外国人旅行者数</b>	2020年： <b>4,000万人</b> (2015年の約2倍)	2030年： <b>6,000万人</b> (2015年の約3倍)
<b>訪日外国人旅行消費額</b>	2020年： <b>8兆円</b> (2015年の2倍超)	2030年： <b>15兆円</b> (2015年の4倍超)
<b>地方部での外国人延べ宿泊者数</b>	2020年： <b>7,000万人泊</b> (2015年の3倍弱)	2030年： <b>1億3,000万人泊</b> (2015年の5倍超)
<b>外国人リピーター数</b>	2020年： <b>2,400万人</b> (2015年の約2倍)	2030年： <b>3,600万人</b> (2015年の約3倍)
<b>日本人国内旅行消費額</b>	2020年： <b>21兆円</b> (最近5年間の平均から約5%増)	2030年： <b>22兆円</b> (最近5年間の平均から約10%増)

## IV 地域のディスティネーションブランディング

---



# 1 地域の滞在価値・コアゾーン ～せとうちエリア全体のブランドコンセプト



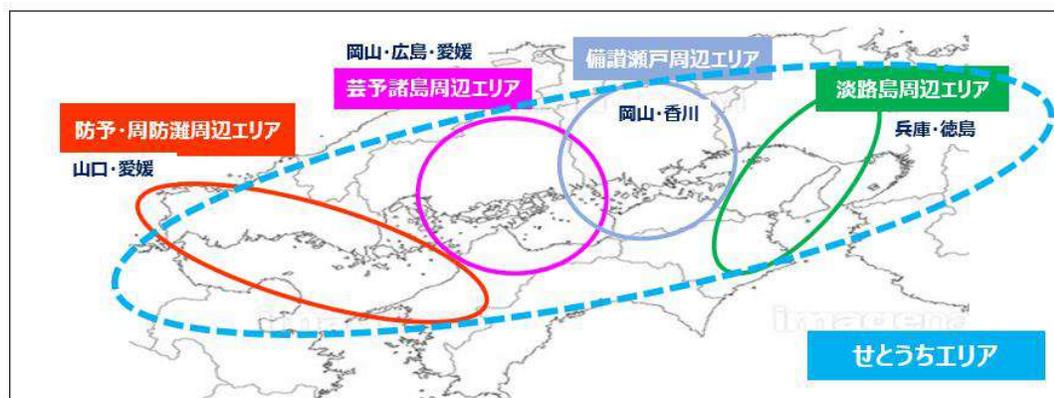
## 『オーセンティックジャパン：せとうち』

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』

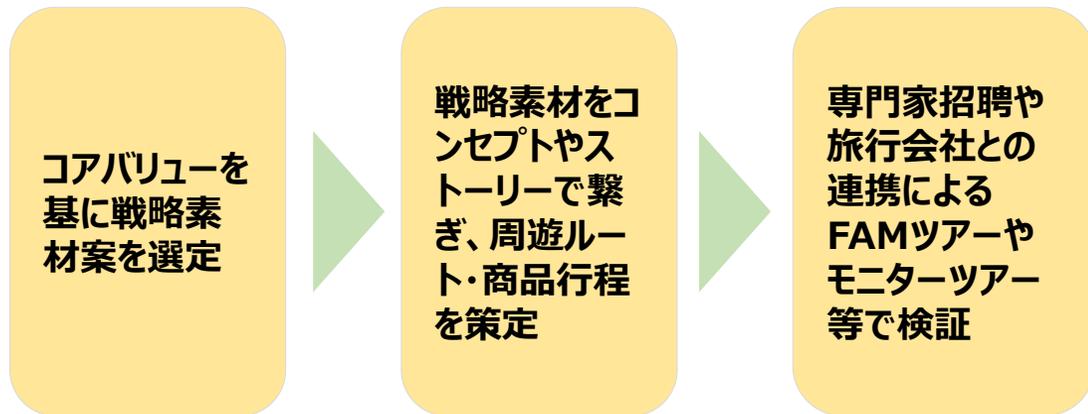
瀬戸内海を中心に東西にわたる海道や街道が国内外の人やモノの往来を生み、さらに南北方向で川を通じた山で採れた産物の運搬や人の移動を経て、海から持ち込まれた文化が各地域の特性と混じりながら定着し、伝統を育んできた。

せとうちを巡ると歴史に裏打ちされた「本物＝オーセンティック」な日本の魅力が至るところで発見できる。

画像提供：国際日本文化研究センター



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・信仰等から育まれた「その土地ならではの価値」=コアバリューを深掘りする。



← コアゾーンを越えた動き →



# 1 地域の滞在価値・コアゾーン ～4つのコアゾーンとディスティネーションブランディング

## せとうちエリアを東西で4つのコアゾーンを設定。

各地域のアイデンティティーや文化的な発見、気づきのために4つのコアゾーンを設定。瀬戸内海をまたぎ、海から山を含めた周遊を戦略的に促進する事を狙う。

4つのゾーンごとにワークショップを行い、それぞれの市町単位で地域の根源的価値であるコアゾーンを発掘していく。

4つのコアゾーンのブランドは、  
今後、各自治体の根源的価値・背景に基づいて構築  
をしていく。

【ブランドコンセプト】

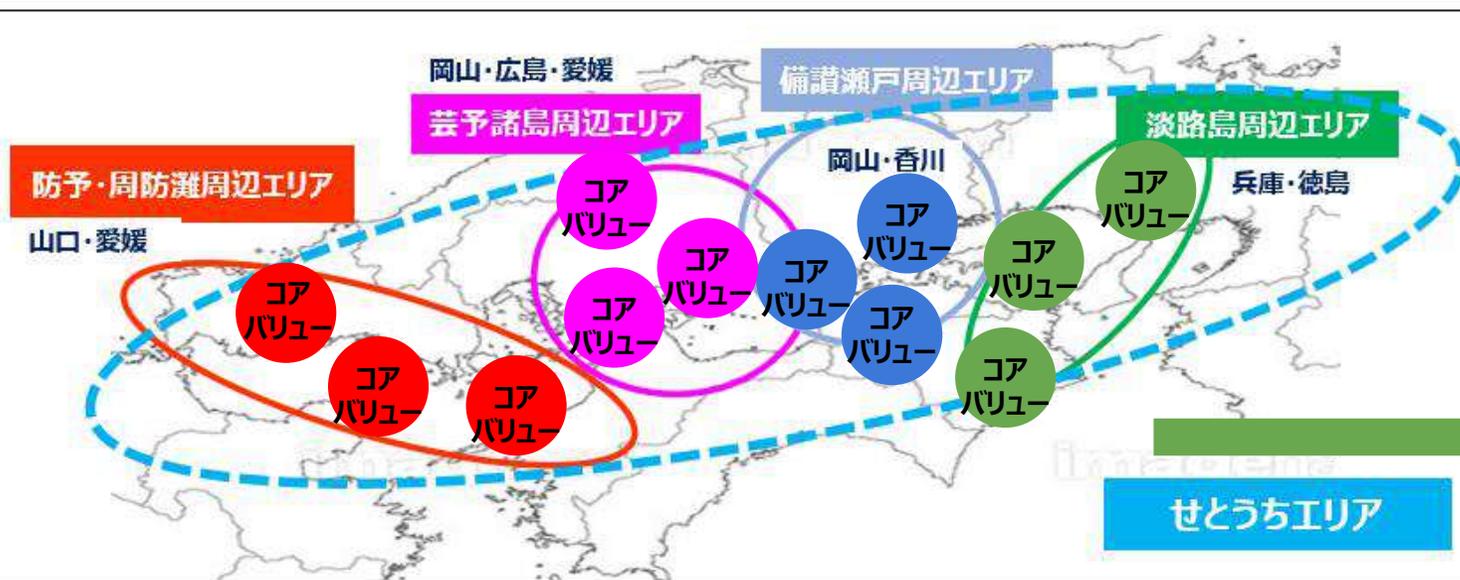
『オーセンティックジャパン：せとうち』

【4つのコアゾーン】



各市町が集まり  
ワークショップを実施。

⇒共通認識を  
構築するための手法  
「漢字ブランディング」

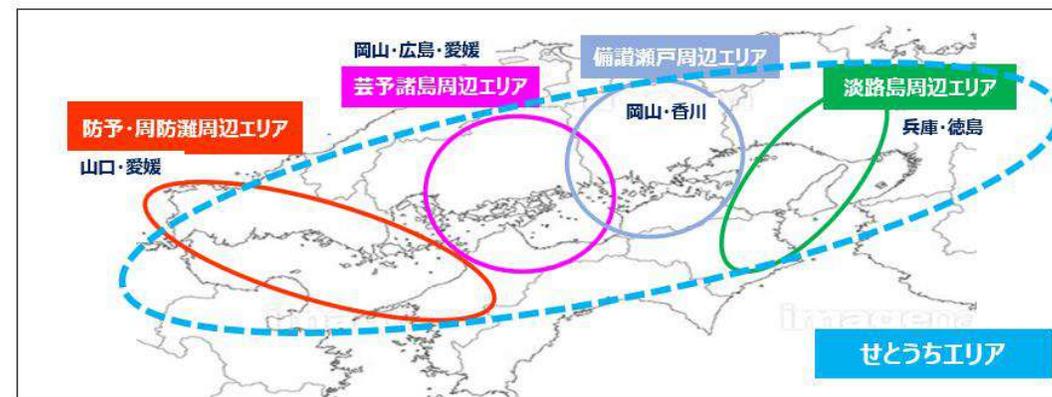


# 1 地域の滞在価値・コアゾーン ～ 4 エリアにおける事業推進状況

4つのコアゾーンのブランディングを行うにあたり、「芸予諸島周辺エリア」「備讃瀬戸周辺エリア」を先行して推進。

各自治体を中心とした関係者によって、地域の成り立ちや根源的価値・背景の洗い出しを行い、それをもとに各エリアを象徴する「キーワード」を抽出し、「漢字1文字」で表現した。

以下表にて、各コアゾーンにおけるブランディングの進捗ステップをまとめた。



防予・周防灘周辺エリア	芸予諸島周辺エリア	備讃瀬戸周辺エリア	淡路島周辺エリア
<p>①ホームワークシートによる地域のコアバリューの棚卸し。</p> <p>②コアゾーン単位での共有会実施。</p> <p>※③④については次年度実施予定。</p>	<p>①ホームワークシートによる地域のコアバリューの棚卸し。</p> <p>②コアゾーン単位での共有会実施。</p> <p>③エリア内の自治体関係者で集まり、自治体単位でキーワードを抽出。</p> <p>④地域特有の魅力を象徴する一文字の漢字で、その地域のコアバリューや戦略素材案を表現。「漢字一文字ブランディング」を実施。戦略素材案の集約まで実施。</p>	<p>①ホームワークシートによる地域のコアバリューの棚卸し。</p> <p>②コアゾーン単位での共有会実施。</p> <p>③エリア内の自治体関係者で集まり、自治体単位でキーワードを抽出。</p> <p>④地域特有の魅力を象徴する一文字の漢字で、その地域のコアバリューや戦略素材案を表現。「漢字一文字ブランディング」を実施。戦略素材案の集約まで実施。</p>	<p>①ホームワークシートによる地域のコアバリューの棚卸し。</p> <p>②コアゾーン単位での共有会実施。</p> <p>※③④については次年度実施予定。</p>

# 1 地域の滞在価値・コアゾーン ～「漢字一文字ブランディング」とは

せとうちエリアの「漢字一文字ブランディング」は、地域特有の魅力を象徴する一文字の漢字を用いて、その地域のコアバリューを表現するディスティネーションブランディング\*1の取り組みの一部です。

この取り組みは、せとうちの豊かな自然、歴史的背景、文化的遺産を反映し、訪れる人々に深い印象を与えることを目的とし、選ばれた漢字は、その地域固有の物語を語り、訪問者に忘れがたい体験を提供するコンテンツを想起させ、強力なブランドイメージを創出します。

これにより、地域の持続可能な発展と観光促進に貢献し、地域住民と訪問者との絆を深める効果が期待されます。さらに、このブランディング戦略は、地元の産業や伝統工芸の振興にも寄与し、地域経済の活性化にも一役買っていくことを考えています。このようにして、せとうちエリアは、独自の漢字一文字ブランディングによって、その地域の独特な魅力を国内外に広く伝え、新たな観光の目玉として位置づけられていきます。また、漢字1文字と連動し、せとうちDMOが設定する6つの戦略テーマに加え、世界でそこにしかない魅力の要素を加え、全11のテーマを設定。今後、テーマ別の周遊ルートの造成等を行っていきます。

## 表された漢字 = 地域のコアバリュー

\*1ディスティネーションブランディングとは？

観光地（目的地）を商品として捉え、その観光地の独自性や魅力を明確に打ち出し、観光客の心を惹きつけるブランドを構築するプロセスのことです。

### ■ 漢字1文字ブランディングと連動し、11のテーマを設定

1	クルーズ+（海）
2	サイクリング+（アクティビティ）
3	アート
4	食
5	宿
6	地域産品
7	精神性
8	文化財
9	建築物
10	自然
11	風景

せとうちDMOが設定する戦略テーマ(1～6)  
上記全てのテーマに「サステナビリティの追求」が含まれる

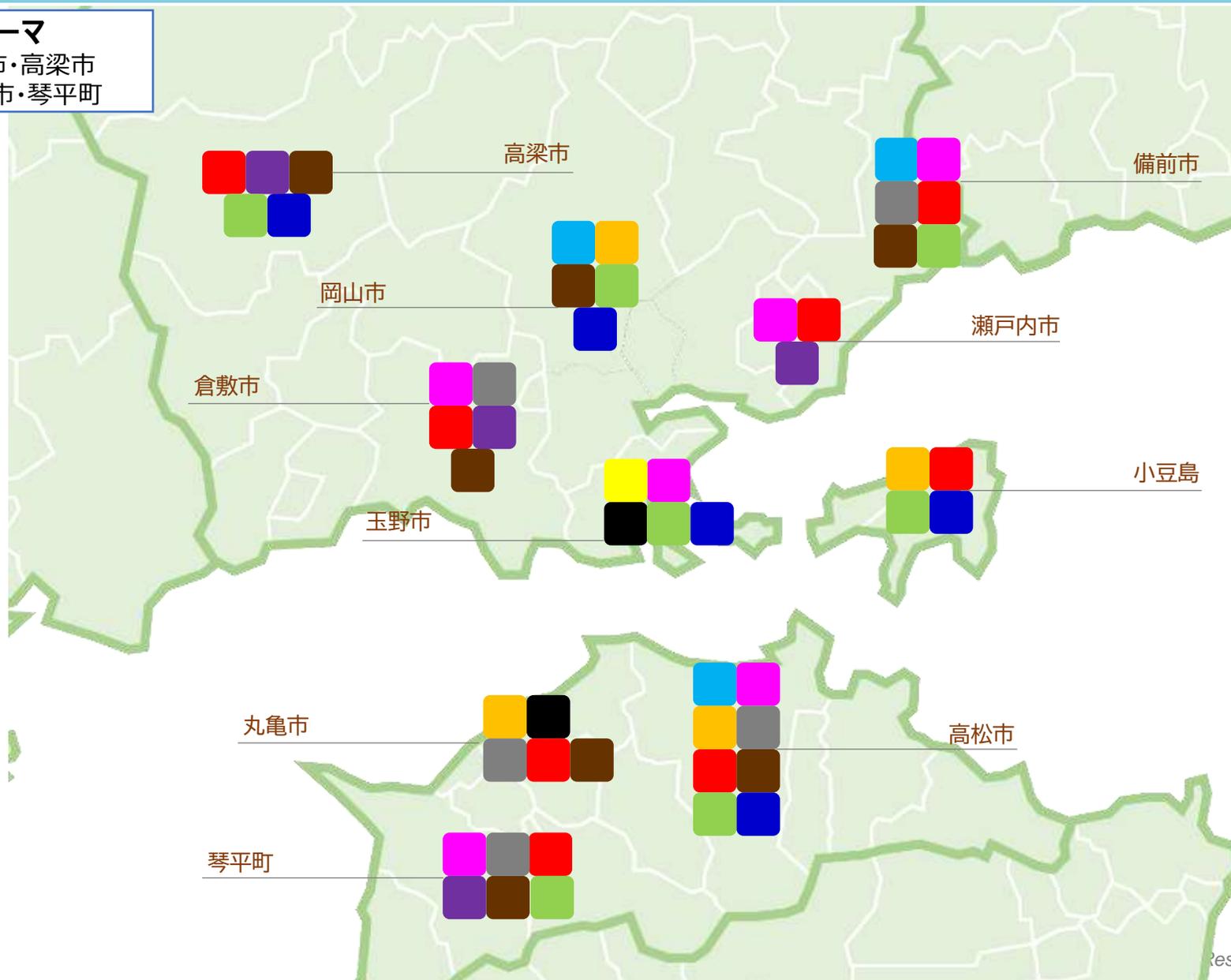
本事業で追加設定したテーマ(7～11)

# 1 地域の滞在価値・コアゾーン ~備讃瀬戸周辺エリア

## ■ 備讃瀬戸周辺エリアにおける各自治体別テーマ

岡山県：岡山市・倉敷市・備前市・瀬戸内市・玉野市・高梁市  
香川県：高松市・小豆島(小豆島町/土庄町)・丸亀市・琴平町

1	クルーズ+ (海)
2	サイクリング+(アクティビティ)
3	アート
4	食
5	宿
6	地域産品
7	精神性
8	文化財
9	建築物
10	自然
11	風景





# 1 地域の滞在価値・コアゾーン ～備讃瀬戸周辺エリア

## せとうち 漢字一文字 ブランディング

備讃瀬戸周辺エリア  
漢字マップ

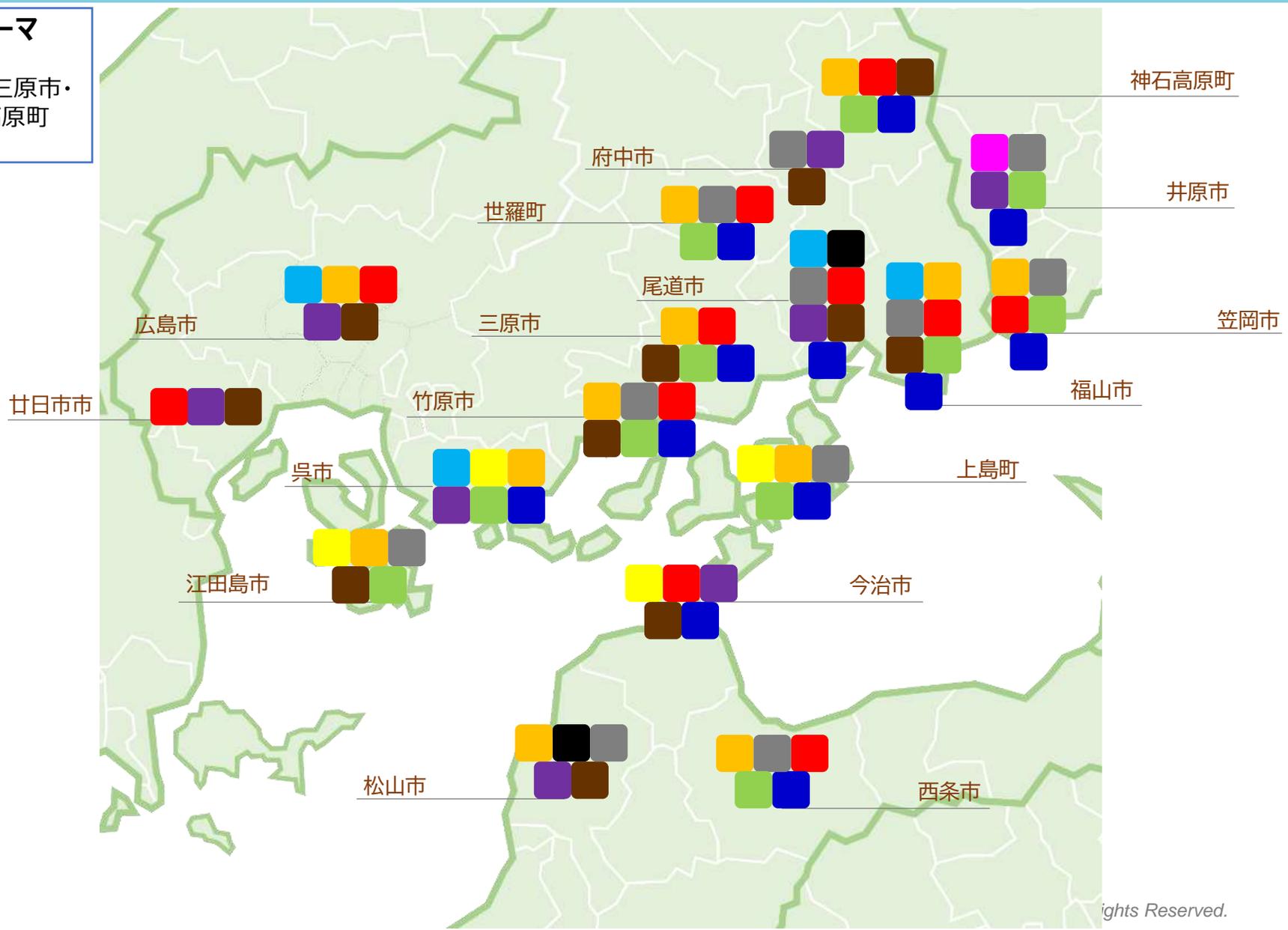


# 1 地域の滞在価値・コアゾーン ～芸予諸島周辺エリア

## ■ 芸予諸島周辺エリアにおける各自治体別テーマ

岡山県：笠岡市・井原市  
 広島県：広島市・福山市・呉市・尾道市・廿日市市・三原市・  
 府中市・竹原市・江田島市・世羅町・神石高原町  
 愛媛県：松山市・今治市・西条市・上島町

1	クルーズ+ (海)
2	サイクリング+ (アクティビティ)
3	アート
4	食
5	宿
6	地域産品
7	精神性
8	文化財
9	建築物
10	自然
11	風景

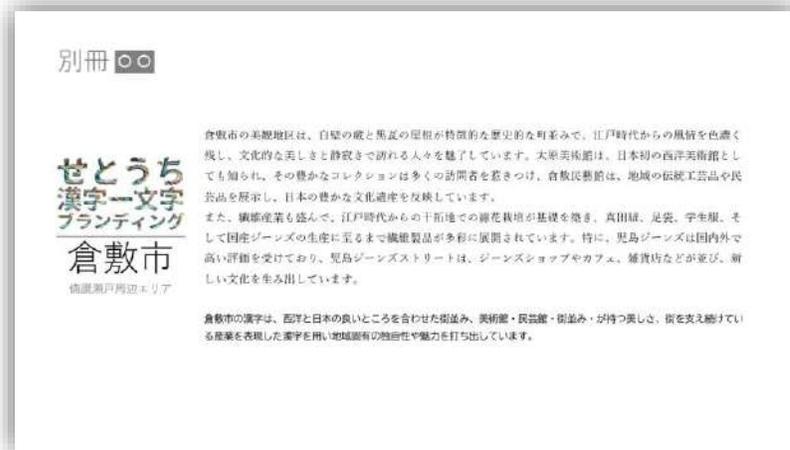




# 1 地域の滞在価値・コアゾーン ～地域内への共有

## 「せとうち漢字一文字ブランディング」ブックの作成

地域内の関係者へコアバリューに基づくエリアブランディングをわかりやすく共有するためのツールを構築している。



## 2 地域の戦略素材案 ～備讃瀬戸周辺エリア

高付加価値旅行に適応するテーマを基に、各自治体のコアバリューを「漢字一文字ブランディング」を通じて表現。それぞれの漢字に連動する戦略素材案を導き出した。

市町名	テーマ	戦略素材案
岡山市	クルーズ・食・建築物・自然	旭川・岡山城・月・食・酒・菓子、果実
〃	食・建築物	岡山城・郷土料理
〃	建築物・風景	岡山後楽園、岡山城
〃	食	フルーツパフェの街おかやま
倉敷市	精神性・建築物	美観地区
〃	アート・建築物・文化財	大原美術館・倉敷民藝館・美観地区
〃	精神性・建築物	繊維産業の文化・街並み保存
〃	地域産品	児島ジーンズ・ジーンズストリート
琴平町	精神性・建築物	こんびら五街道・参道
〃	地域産品・精神性	代参犬（こんびら狗）・流し樽・加美代飴・五人百姓
〃	アート・文化財	金丸座・こんびら歌舞伎・円山応挙襖絵・伊藤若冲百花図 和田邦坊・一刀彫・讃岐のり染
〃	自然・建築物	象頭山・金刀比羅宮
小豆島	食	醤油・オリーブ・島産食材
〃	自然・風景	寒霞溪・小瀬の重岩・御来迎の滝・大阪城残石記念公園
〃	精神性	地元の方との交流・中山の千枚田の景色・虫送り
〃	自然・風景	映画のロケ地・映画村・絶景
瀬戸内市	アート・精神性・文化財	備前刀・山鳥毛・備前長船刀剣博物館・刀鍛冶・匠の技

市町名	テーマ	戦略素材案
高梁市	建築物・自然・風景	備中松山城・雲海
〃	建築物・風景	吹屋ふるさと村・ベンガラ・旧片山家住宅・吉岡（吹屋）銅山跡
〃	精神性・文化財	備中神楽・渡り拍子・備中たかよし松山踊り
〃	自然・風景	臥牛山の紅葉
高松市	地域産品・精神性・自然・風景	松盆栽・盆栽園・盆栽職人・栗林公園・玉藻公園・松平家文化
〃	クルーズ（海）・自然・風景	多島美・クルージング・アイランドホッピング
〃	アート・地域産品・建築物	瀬戸内国際芸術祭・伝統工芸（漆芸・庵治石など）・香川県庁舎（丹下健三設計）
〃	食	讃岐うどん
玉野市	アート	街中に点在するアート
〃	アクティビティ・自然・風景	奇岩巨岩（王子が岳）・ボルダリング
〃	宿	多様な宿泊施設・心地よい滞在空間・アートのハブ港
〃	自然・風景	王子が岳からの眺望（瀬戸大橋、対岸の屋島・琴平・四国連山）
備前市	アート・地域産品	備前焼・備前焼の里「伊部」・耐火煉瓦
〃	精神性・建築物	旧閑谷学校・建築様式・備前焼
〃	クルーズ（海）	北前船文化・北前船クルーズ
〃	自然・風景	日生諸島
丸亀市	宿・建築物	丸亀城・城泊
〃	地域産品・建築物	丸亀うちわ・扇の勾配
〃	地域産品・精神性・建築物	丸亀うちわ・塩飽諸島・歴史建造物・採石場
〃	食	骨付鳥・香川本鷹・おいり

備讃瀬戸周辺エリアの全 11 自治体の戦略素材案を選定。

来年度は、これらの戦略素材案をコンセプトやストーリーでつなぎ周遊ルート・商品行程を策定する。

## 2 地域の戦略素材案 ～芸予諸島周辺エリア

高付加価値旅行に適應するテーマを基に、各自治体のコアバリューを「漢字一文字ブランディング」を通じて表現。それぞれの漢字に連動する戦略素材案を導き出した。

市町名	テーマ	戦略素材案
井原市	自然・風景	星空・美星天文台
〃	地域産品	井原デニム
〃	アート	木彫・平櫛田中
〃	文化財	戦国列車・北条早雲・山城ガールむつみ・歴女
今治市	サイクリング	しまなみ海道サイクリング
〃	建築物・風景	しまなみ海道・来島海峡大橋塔頂体験ツアー（期間限定）
〃	精神性	村上海賊（水軍）
〃	精神性・文化財・建築物	大山祇神社・大山祇神社宝物館
江田島市	建築物	旧海軍兵学校
〃	食・地域産品・自然	花・柑橘・農産物・魚介・小黒神島・大黒神島・紙布
〃	食・地域産品	牡蠣・牡蠣筏
〃	サイクリング・自然	マリンスポーツ・海を知る体験・カブトガニ・かしま海道
尾道市	建築物	しまなみ海道
〃	食・地域産品	瀬戸田レモン
〃	クルーズ+（海）・精神性	クルーズ船・村上水軍（海賊）
〃	自然・風景	夕暮れに染まる多島美・光る水面の美しさ
笠岡市	精神性・自然	「日本遺産」悠久の時間が流れる石の島ストーリー
〃	地域産品・自然・風景	干拓地「笠岡バイファーム」
〃	精神性	海の校舎
〃	食	笠岡のラーメン
上島町	自然・風景	瀬戸内海に浮かぶ25の島
〃	サイクリング+（アクティビティ）	ゆめしま街道サイクリング
〃	サイクリング+（アクティビティ）	岩城橋登頂ツアー
〃	食・地域産品	青いレモンの島
呉市	サイクリング+（アクティビティ）	とびしまサイクリング・歴史と共に変化した町並み散策サイクリングツアー
〃	クルーズ+（海）・食・文化財	旧海軍の町（日本遺産に認定）・呉海自カレー・呉湾艦船めぐり（夕呉クルーズ）
〃	文化財	歴史の見える丘から船が見える・船とともに歩んだ歴史
〃	自然・風景	地形・歴史が産み出したストーリー
西条市	精神性・自然・風景	石鎚山
〃	食・地域産品	うちぬき名水ガイドツアー・うちぬき名水の日本酒試飲ツアー・日本酒「成龍酒造」
〃	精神性	西条秋まつり
〃	自然・風景	UFOライン

市町名	テーマ	戦略素材案
神石高原町	自然・風景	国定公園帝釈峡
〃	精神性・自然	水源
〃	食	神石牛
〃	建築物	紙ヒコーキタワー
世羅町	地域産品・自然・風景	香山ラベンダーの丘・世羅高原農場・世羅甲山ふれあいの里・せらふじ園・そらの花畑 世羅高原花の森・花の駅せら・Flower village 花夢の里
〃	食・地域産品	世羅幸水農園・世羅大豊農園
〃	地域産品	今高野山・大田庄
〃	精神性	世羅高校駅伝・修善院
竹原市	地域産品・建築物	製塩町・製塩業・浜旦那・北前船・町並み
〃	精神性	製塩・廻船業・酒造業・町並み
〃	食・建築物	竹原3蔵（竹鶴酒造、藤井酒造、中尾醸造）
〃	自然・風景	瀬戸内海の風景
廿日市市	文化財・建築物	厳島神社の「匠」ツアー
〃	精神性・文化財・建築物	千年先も、いつくしむ。宮島
広島市	精神性・文化財・建築物	平和記念公園・世界遺産 原爆ドーム・平和記念資料館・被爆樹木・おりづるタワー
〃	クルーズ+（海）	世界遺産航路・雁木タクシー・ひろしまリバークルーズ・水辺のオープンカフェ
〃	食	豊かな食文化
〃	精神性	スポーツ王国・エスキーツ・世界大会使用の公式球
福山市	クルーズ・宿・地域産品・文化財・建築物・風景	鞆の浦・日本遺産・重要伝統的建造物群保存地区・ユネスコ世界の記憶・みなとオアシス・保命酒・鍛造体験
〃	宿・文化財・建築物	福山城・城泊・ライトアップ
〃	地域産品・精神性・建築物	鞆鍛冶・福山城天守北側鉄板張り・刀匠・刀剣
〃	地域産品	デニム・製作体験
府中市	地域産品	400年の歴史を持つ伝統産業・技術の伝承（府中味噌・阿字和紙）
〃	地域産品	匠の技（府中家具・木工製品・鉄工・機械器具製造・繊維・化学製品・ゴム加工）
〃	文化財・建築物	銀山街道・備後国府・旧料亭旅館である国登録有形文化財「恋しき」・宿場町
〃	文化財・建築物	白壁の町並み（銀山街道・国登録有形文化財「翁座」・うなぎの寝床の宿場町）
松山市	宿・文化財・建築物	日本最古の温泉道後温泉（古代・白鷺の伝説・神代・玉の石）
〃	文化財・建築物	現存12天守「松山城」
〃	食	郷土料理（鯛めし・鯛そうめん）
〃	食・地域産品	愛媛の柑橘（紅まどんな・せとか・甘平）
三原市	食・精神性	みはら神明鶏・三原焼き・蛸（たこ飯）・酔心・広島みはらプリン
〃	建築物	三原城跡・小早川隆景・やっさ踊り
〃	自然・風景	瀬戸内海の多島美
〃	精神性	三原神明市・日本一の大だるま・三原だるま

芸予諸島周辺エリアの全17自治体の戦略素材案を選定。

来年度は、これらの戦略素材案をコンセプトやストーリーでつなぎ周遊ルート・商品行程を策定する。

### 3 ターゲット層

せとうちに関心が高いターゲット属性として設定した  
ET層\*<sub>1</sub>やSIT層\*<sub>2</sub>は欧米に多く存在する

セグメント	欧米		台韓香	中国・タイ
<b>Educated Traveler</b> <sup>※1</sup>	<b>25%</b>	(米) <b>30%</b>	10%	1~3%
<b>Special Interest Traveler</b> <sup>※2</sup>	<b>25%</b>	(米) <b>30%</b>		1~3%
Resort Vacationer	25%	(米) 30%	10%	1~3%
Sightseeing Traveler	15%	(米) 30%	60%	90%
FR Visitor			10%	1~3%
Backpacker		10%	10%	1~3%

※1 ET層:異文化に関心を持つ旅慣れた知的旅行者

※2 SIT層:特定の趣味や関心事を目的とする旅行者

【出典】せとうちDMO調べ(旅行会社聞き取り)

### 3 ターゲット層

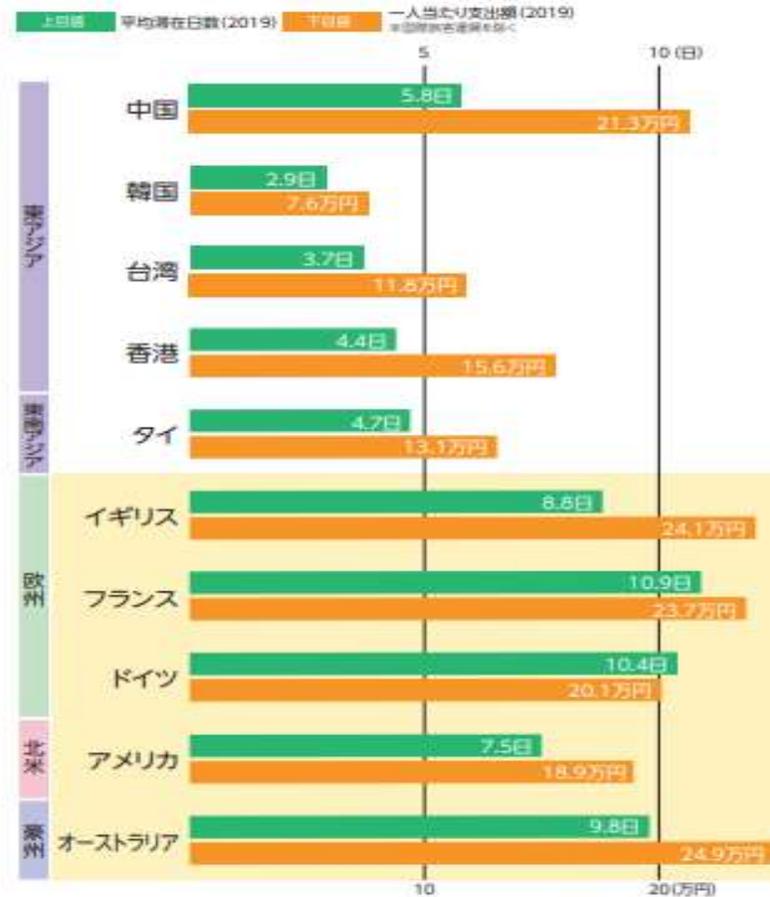
訪日数では東アジアが上位を占めるが、世界の旅行者数では欧米の方が多い  
 訪日支出額でも英・仏・独・米・豪が大きく、成長のポテンシャルと経済貢献度は高い

各国の訪日数と外国旅行者数



【出典】訪日数:日本政府観光局「訪日外客数」、出国者数:日本政府観光局「訪日旅行データハンドブック」

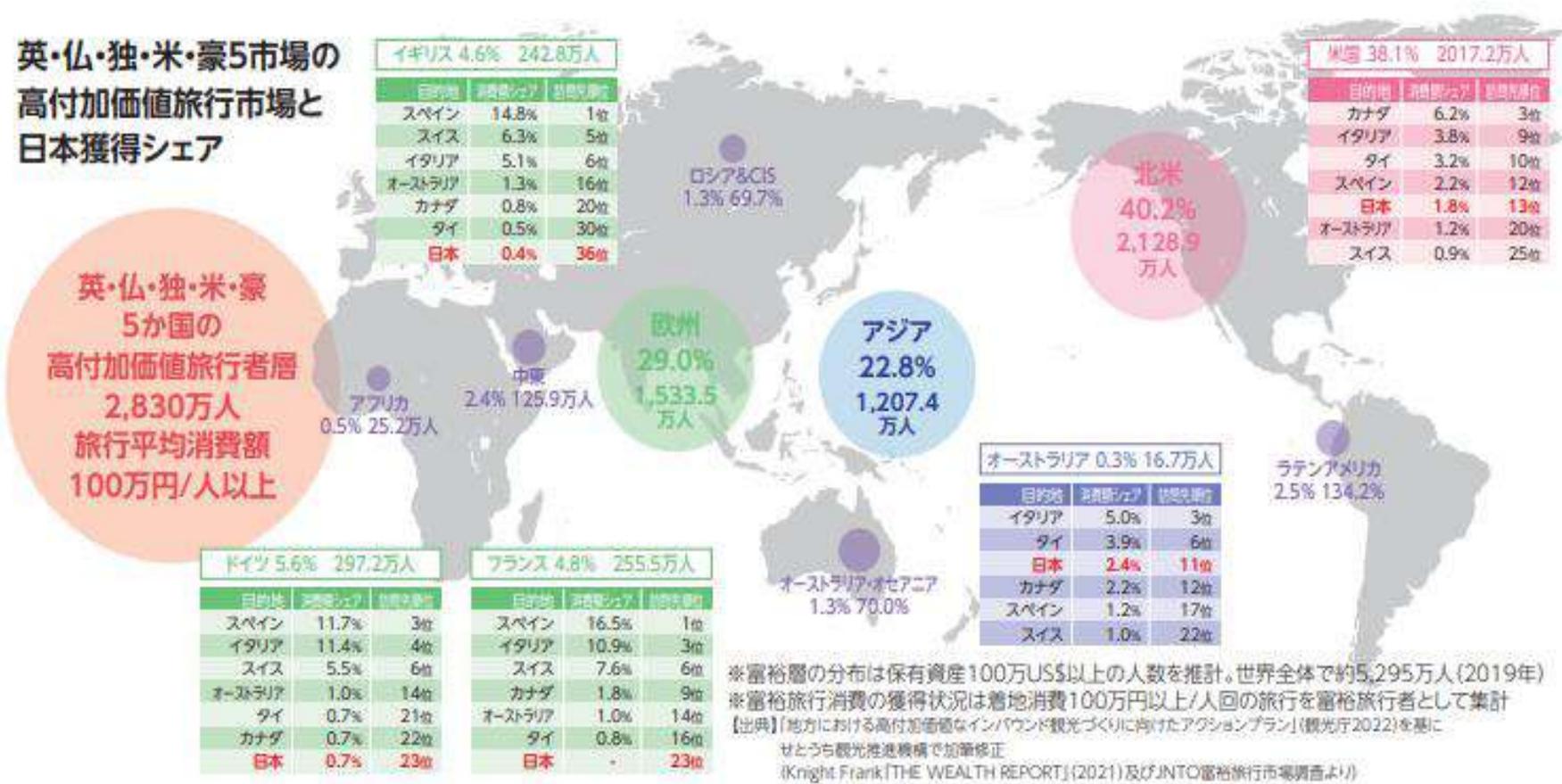
訪日客の平均滞在日数と一人当たり支出額



【出典】平均滞在日数:日本政府観光局、1人当たり支出額:観光庁「訪日外国人消費動向調査」

### 3 ターゲット層

旅行消費額の高い「高付加価値旅行者」は、英・仏・独・米・豪に集中しているものの日本の獲得シェアはまだ低く、逆に市場ポテンシャルが高い



日本は、他国と比べ、高付加価値旅行市場の獲得シェアが低い水準にとどまっている。

### 3 ターゲット層

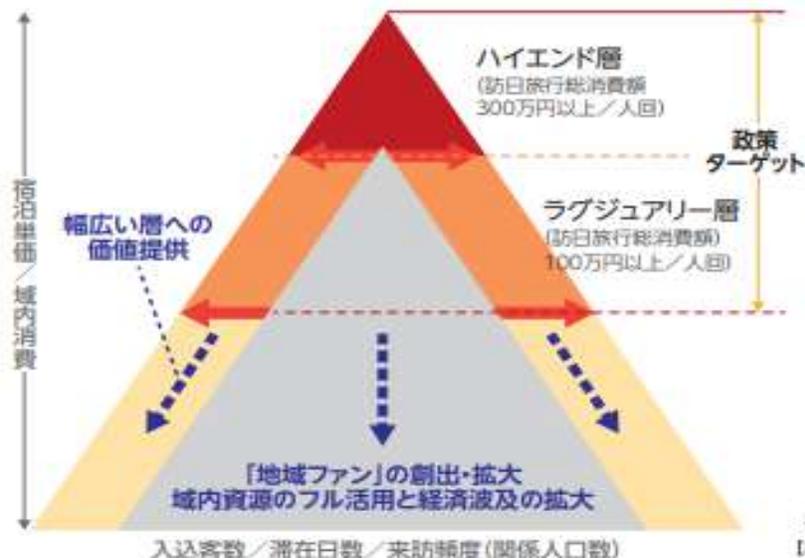
国が地方における高付加価値旅行者誘致を重点施策に位置づける中、せとうちも「英・仏・独・米・豪の高付加価値旅行者」へ戦略を集中する

#### 高付加価値旅行者誘致の意義

これまで国が誘致しきれていない高付加価値旅行者を開拓することにより、以下のような効果が期待される。

- 旺盛な旅行消費を通じ、地域の観光産業の成長のみならず、多様な産業にも経済効果が波及することで、地域経済の活性化に寄与する。
- 旺盛な知的好奇心を伴う自然体験・文化消費等を通じ、地域の自然、文化・産業等の維持・発展に貢献することで、持続可能な地域の実現に寄与する。
- 提供サービスの価値の向上を通じて、地域の雇用の確保・所得の増加に寄与する。
- 観光地としての地域の滞在価値が向上し、「地域ファン」の創出・拡大に寄与する。
- 「地域ファン」となった高付加価値旅行者による口コミ等の発信を通じて、国のソフトパワーの向上に寄与する。

#### 最終的に目指すべき姿



#### 高付加価値なインバウンド観光地づくり

- 将来的には、ハイエンド層(訪日旅行1回あたりの総消費額(※) 300万円以上/人)も呼び込める地域を目指すことを念頭に、政策ターゲットとしては、まずはラグジュアリー層(訪日旅行1回あたりの総消費額100万円以上/人)以上の誘客拡大に向けて、ウリ、ヤド、ヒト、コネの4分野で総合的な施策を実施。

「地域ファン」の創出・拡大など量的な拡大にも貢献  
(地域の滞在価値向上)

地域産業全体への経済波及効果の拡大・域内生産額の向上  
文化、伝統、自然等の地域の価値を未来に継承

※訪日旅行1回あたりの消費額のうち、航空便等の代金を除く着地での消費額の合計を指す。  
【出典】「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりに向けたアクションプラン」(観光庁2022)を基に  
せとうち観光振興機構で加筆修正

### 3 ターゲット層



【出典】観光庁「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりに向けたアクションプラン」(観光庁2022)を基にせとうち観光推進機構で加筆修正

### 3 ターゲット層 (参考) 欧米豪サマリー(JNTO訪日マーケティング戦略 2023年6月)

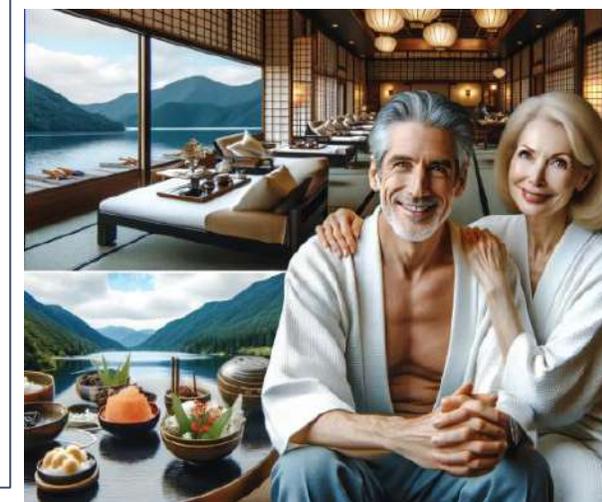
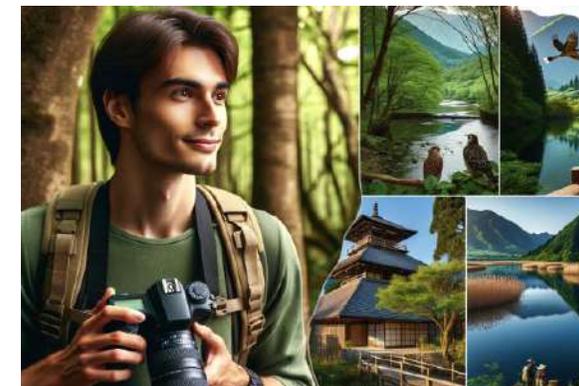
JNTOが設定をした「訪日マーケティング戦略 2023年6月」をもとに欧米豪ターゲット層を選定。

その中から重点ターゲット層に合わせた戦略を構築する。**※赤枠 = せとうち重点ターゲット**

英国ターゲット層	仏ターゲット層	独ターゲット層	米国ターゲット層	豪州ターゲット層
A:20~30代 世帯可処分所得上位20% (1,250万円/年以上)	A:20~30代 FIT	A:訪日未経験者 20~30代 世帯可処分所得 下位80% (1,050万円/年未満) 一人旅行 夫婦・パートナー FIT	A:訪日経験者20~40代 世帯可処分所得 下位90% (2,150万円/年未満)	A:20~40代 夫婦・パートナー FIT
B:20~30代 世帯可処分所得上位20~80%(400~1,250万円/年)	B:40代以上 世帯可処分所得 下位70% (750万円/年未満) 夫婦・パートナー	B:訪日未経験者 40代以上 世帯可処分所得 下位80% (1,050万円/年未満) 一人旅行 夫婦・パートナー FIT	B:訪日未経験者20~40代 世帯可処分所得 下位90% (2,150万円/年未満)	B:30~40代 家族(子連れ)
C:50代以上 世帯可処分所得上位20% (1,250万円/年以上)	C:40代以上 世帯可処分所得 上位30% (750万円/年以上)	C:訪日未経験者 世帯可処分所得 上位20% (1,050万円/年以上)	C:訪日未経験者50代以上 世帯可処分所得 下位90% (2,150万円/年未満) 夫婦・パートナー、家族・親族	C:20~30代 一人旅行 FIT
D:50代以上 世帯可処分所得上位20~80%(400~1,250万円/年)		D:訪日経験者	D:世帯可処分所得 上位10% (2,150万円/年以上)	D:50代以上 世帯可処分所得上位 40% (1,000万円/年以上)

### 3 ターゲット層 (参考) 英国市場

英国市場ターゲット層	せとうちエリアで訴求できるパッション 観光コンテンツ・アクティビティ	その他、ターゲット攻略のための 留意事項
<p>A:20~30代 世帯可処分所得上位20% (1,250万円/年以上)</p>	<p>■ <b>豊かな自然</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・風景（多島美等）</li> <li>・エコツアー（SDGs、サイクリング等）</li> </ul> <p>■ <b>食・お酒</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ローカルフード（地元食材、伝統料理、ご当地グルメ等）</li> <li>・酒蔵訪問（飲み比べ、蔵人との交流等）</li> </ul> <p>■ <b>リゾート</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ラグジュアリーホテル（地域性が特長的なもの）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・業界向けの情報発信及び人材育成を通じた関係者の訪日旅行の知識の向上が必要。</li> <li>・旅行情報源として多用されるオンライン媒体を中心として情報を発信。</li> <li>・せとうちの観光の魅力を訴求し、旅行者を地方誘客。</li> </ul>
<p>C:50代以上 世帯可処分所得 上位20% (1,250万円/年以上)</p>	<p>■ <b>食・お酒</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ローカルフード（地元食材、伝統料理、ご当地グルメ等）</li> </ul> <p>■ <b>暮らし体験・交流</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・伝統工芸品（各地工芸品・作家との交流等）</li> <li>・伝統芸能（各地伝統芸能鑑賞・体験等）</li> <li>・ローカル線（各地JR線、路面電車等）</li> </ul> <p>■ <b>リゾート</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ラグジュアリーホテル（地域性が特長的なもの）</li> <li>・歴史的な宿（登録有形文化財等）</li> <li>・ウェルネスをテーマとした宿泊施設</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・商談会などを通じて、旅行会社における高額商品を拡充。</li> <li>・有力な旅行会社や航空会社との連携強化による訪日旅行商品の販売を強化。</li> <li>・大手の新聞や旅行情報誌を旅行情報源として活用する傾向を踏まえた情報発信が効果的。</li> </ul>



### 3 ターゲット層 (参考) フランス市場

#### 仏市場ターゲット層

C:40代以上  
世帯可処分所得 上位30%  
(750万円/年以上)

#### せとうちエリアで訴求できるパッション 観光コンテンツ・アクティビティ

##### ■ 伝統文化・芸能

- ・庭園・花 (各地庭園、花農園等)
- ・伝統行事 (各地伝統行事)
- ・祭体験 (各地祭り体験)
- ・歴史的な宿 (築100年以上文化財宿、歴史的な遺産等)

##### ■ 豊かな自然

- ・サイクリング (等)
- ・温泉・湯治 (各地温泉地、秘湯等)

##### ■ 食

- ・お酒 (各地日本酒、、ウイスキー、地ビール他)
- ・ローカルフード (地元食材、伝統料理、ご当地グルメ等)
- ・ミシュラン店 (各地多種ジャンル)

#### その他、ターゲット攻略のための 留意事項

- ・ガイドブックや旅行雑誌など、紙媒体でも情報収集を行う傾向。
- ・高所得者層向け旅行を取り扱うコンソーシアムへのアプローチも重要。



### 3 ターゲット層 (参考) ドイツ市場

独市場ターゲット層	せとうちエリアで訴求できるパッション 観光コンテンツ・アクティビティ	その他、ターゲット攻略のための 留意事項
<p>C:訪日未経験者 世帯可処分所得 上位20% (1,050万円/年 以上)</p>	<p>■ <b>豊かな自然</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ハイキング (各地の山)</li> <li>・風景 (四季折々の自然風景)</li> <li>・エコツアー (SDGs、サイクリング等)</li> <li>・グランピング (各地海・山エリア×風景)</li> </ul> <p>■ <b>食・お酒</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ローカルフード (地元食材、伝統料理、ご当地グルメ等)</li> </ul> <p>■ <b>街並・有名な建築</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ラグジュアリーホテル (地域性が特長的なもの)</li> <li>・遺跡・街並 (各地: 遺跡、重伝建街並み、商店街等)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・訪問希望エリアとして、東京に次いで“わからない”との回答が3割を占めており、東京以外の観光情報の発信が必要。</li> <li>・海外旅行の予約方法について、航空券は航空会社、宿泊はオンライン予約サイトが主流。</li> </ul>
<p>D:訪日経験者</p>	<p>■ <b>食・お酒</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ローカルフード (地元食材、伝統料理、ご当地グルメ等)</li> <li>・酒蔵訪問 (飲み比べ、蔵人との交流等)</li> </ul> <p>■ <b>伝統文化・芸能</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・遺跡・街並 (各地: 遺跡、重伝建街並み、商店街等)</li> <li>・美術館・現代アート (各地美術館、各地芸術祭、アートイベント等)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地方への訪問意欲は他のターゲットに比べて高水準。</li> <li>・訪日旅行に対する意欲が高く、再訪日の可能性が高い。</li> </ul>



### 3 ターゲット層 (参考) 米国市場 / 豪州市場

米国市場ターゲット層	せとうちエリアで訴求できるパッション 観光コンテンツ・アクティビティ	その他、ターゲット攻略のための 留意事項
<p>D:世帯可処分所得 上位10% (2,150万円/年 以上)</p>	<p>■食・お酒            ・ローカルフード (地元食材、伝統料理、ご当地グルメ等)            ・酒蔵訪問 (飲み比べ、蔵人との交流等)</p> <p>■伝統文化・芸能            ・遺跡・街並 (各地: 遺跡、重伝建街並み、商店街等)            ・美術館・現代アート (各地美術館、各地芸術祭、アートイベント等)</p>	<p>・地方への訪問意欲は他のターゲットに比べて高水準。</p> <p>・訪日旅行に対する意欲が高く、再訪日の可能性が高い。</p>
豪州市場ターゲット層	せとうちエリアで訴求できるパッション 観光コンテンツ・アクティビティ	その他、ターゲット攻略のための 留意事項
<p>D:50代以上 世帯可処分所得上位 40% (1,000万円/年以上)</p>	<p>■食・お酒            ・ローカルフード (地元食材、伝統料理、ご当地グルメ等)            ・ミシュラン店 (各地多種ジャンル)</p> <p>■歴史・遺跡            ・遺跡・街並 (各地: 遺跡、重伝建街並み、商店街等)</p> <p>■豊かな自然            ・エコツアー (SDGs、サイクリング等)            ・ラグジュアリーホテル (地域性が特長的なもの)</p>	<p>・旅行会社を通じた情報収集と旅行予約の割合が多く、BtoBの取組として商談会及び旅行会社招請を重視。</p>



## V 現状の課題と取組の方向性

---

# 1 ウリ

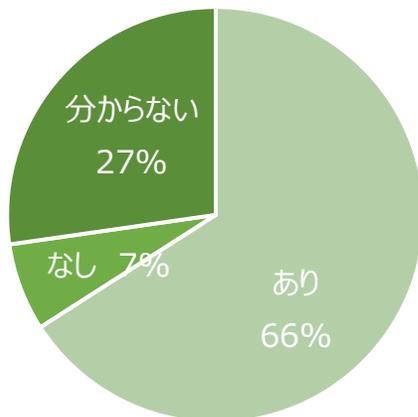
## (1)地域から見た現状の課題（自治体へのアンケート結果）

### ア ウリの現状

せとうちエリアは、瀬戸内海を挟み、北は中国山地、南は四国山地が存在し、豊かな自然景観と、そこに古くからの文化・歴史・伝統等が根付いていることから、コンテンツとして、あらゆる分野で高付加価値旅行者に対応できるウリの候補が存在している。

そのため、せとうちエリアの各自治体等を対象に実施したアンケートの結果では、地域が考える高付加価値旅行者に対応できるウリが「あり」と回答した割合は66%と高く、逆に「なし」と回答した割合は7%と非常に低い結果となっている。一方で、「分からない」とした市町も約30%あり、高付加価値旅行者の関心や指向、コンテンツの魅力情報を発信していくプロモーション手法等について十分な知見を確立できていないのが現状である。

地域が考える高付加価値旅行者に対応できるウリの有無



<せとうちエリアにおけるウリの一例>



祖谷溪(三好市HP)



鷺羽山からの瀬戸内海の眺望(倉敷市HP)

### ①淡路島周辺エリアにおける地域が考える高付加価値旅行者に対応できるウリの候補事例

区分	候補事例
自然・景観	野島断層、鳴門の渦潮、霊山寺、祖谷溪 など
文化・歴史 伝統・芸術	姫路城、伊弉諾神宮、うだつの町並み など
食	神戸ビーフ、灘の酒 など
モノ	吹き戻し など

### ②備讃瀬戸周辺エリアにおける地域が考える高付加価値旅行者に対応できるウリの候補事例

区分	候補事例
自然・景観	中山千枚田、寒霞渓、せとうちの多島美 など
文化・歴史 伝統・芸術	倉敷美観地区、大原美術館、刀剣、旧閑谷学校、北前船の遺構、備中神楽、備中たかはし松山踊り、松盆栽・庵治石、丸亀城、豊島美術館、金刀比羅宮、お遍路 など
体験	観光列車 など
モノ	児島ジーンズなどの繊維製品、備前焼、丸亀うちわ、木桶醤油 など

# 1 ウリ

## ③芸予諸島周辺エリアにおける 地域が考える高付加価値旅行者に対応できるウリの候補事例

区分	候補事例
自然・景観	星空、しまなみ海道、世羅の観光農園、せとうちの多島美 など
文化・歴史 伝統・芸術	北木石の採石、平和記念公園、原爆ドーム、路面電車、大和ミュージアム、御手洗の町並み、竹原の町並み保存地区、やっさ踊り、坂井養魚場、三景園、三原城跡、三原のたこ漁、尾道の町並み、向上寺、浄土寺、アートベース百島、平山郁夫美術館、福山城、鞆の浦鍛冶、恋しき、翁座、上下の白壁の町並み、宮島、今高野山、道後温泉、大山祇神社 など
食	ラーメン、みはらプリン、はっさく、いちじく、みかん、ぶどう、府中味噌、法楽焼、お好み焼き、レモン、牡蠣 など
体験	海の校舎ワークショップ、弓道、座禅（佛通寺）、サウナ体験（小佐木島）、オリーブの収穫等、人力車、お茶屋体験、石鎚山トレッキング、岩城橋の塔頂ツアー、クルーズ、サイクリング など
モノ	デニム、紙布 など

### <せとうちエリアにおけるウリの一例>



広島市平和記念公園  
(広島市HP)



紅葉の佛通寺  
(三原市HP)



しまなみ海道とサイクリング  
(今治市HP)

## ④防予・周防灘周辺エリアにおける 地域が考える高付加価値旅行者に対応できるウリの候補事例

区分	候補事例
自然・景観	北長門海岸公園 など
文化・歴史 伝統・芸術	萩の明治日本の産業革命遺産、大洲城、臥竜山荘、八日市護国重伝建地区、内子座、上芳我邸 など
食	夏みかん など
体験	大洲城のキャスルステイやダイニング、肘川、手漉き和紙体験、和風づくり体験、サイクリング、スキー など

### <せとうちエリアにおけるウリの一例>



萩の町並み  
(萩市観光協会HP)



北長門海岸公園  
(長門市HP)



大洲城  
(大洲市HP)

# 1 ウリ

## イ ウリに対する課題

### 課題1 既存コンテンツの高付加価値化

せとうちエリアには国内外に誇れる自然、歴史、文化等に関する観光コンテンツが多く存在するものの、その背景にあるストーリーやコンテンツ間のつながりなどを十分に深掘りがされてきていない。

また、高付加価値旅行者のニーズに十分対応できる、柔軟性や特別感のあるコンテンツの提供、体験型コンテンツの造成なども行っていく必要がある。

### 課題2 高付加価値旅行者向けコンテンツへの知見不足

インバウンド向けのコンテンツは充実しつつあるものの、高付加価値旅行者向けについては、その関心や指向を十分に把握できていないことから、ファムトリップ等を通じて高付加価値旅行者に対するマーケティングを実施していく必要がある。

<せとうちエリアにおけるウリの一例>



姫路城(姫路市HP)



鞆の浦の常夜灯(福山市HP)

### 課題3 プロモーションの不足

各地域においては、これまでもインバウンド向けのプロモーションを実施しているが、高付加価値旅行者に訴求するためのものでないことに加え、各地に点在するコンテンツを地域ごとに実施していることから、まとまりをもってコアバリューや滞在価値を発信していく必要がある。

<せとうちエリアにおけるウリの一例>



鳴門の渦潮(鳴門市HP)



厳島神社(廿日市市HP)



小豆島の寒霞溪  
(小豆島観光協会HP)



金刀比羅宮  
(琴平町HP)

# 1 ウリ

## (2)地域の外から見た現状の課題（DMCへのヒアリング結果）

### ア ウリの現状

DMCは、高付加価値旅行者を国内に送客する場合の選定基準として、エリアに「ウリ」があるかどうかを重要視している。特に、高付加価値旅行者は作り上げられた非日常でなく、日常の中にある普遍的ものに興味を示す傾向が強いことから、よりローカルな部分を体験できるコンテンツにニーズがある※1。そのため、こうしたウリを複数組み合わせ、ストーリー化させることが期待されている。

また、「食」の体験は高付加価値旅行者からの人気が高いものの、ガイド等の不足や、外国語対応等の受入態勢のある飲食店の不足などの理由で、せとうちエリアへの十分な送客が行われていない。

DMCによると、せとうちエリアにおける送客先として人気の高いのは直島のアート体験であり、東京から京都を経て直島に滞在するコースをゴールデンルートとしている事業者も存在する。

一方で、せとうちエリア内の他地域においても、宮島（厳島神社）や原爆ドーム（広島市平和記念公園）、しまなみ海道等でのサイクリング、倉敷美観地区、四国のお遍路なども高い評価を得ているが、ヒトやヤドが質・量ともに不足しており、十分な送客が行われていない。

### イ ウリに対する課題

#### 課題1 コンテンツの磨き上げ

現在のコンテンツを磨き上げ、高付加価値旅行者から需要のある特別感を備えた体験型コンテンツに昇華させるとともに、そうしたコンテンツを組み合わせストーリー化させることで、せとうちエリアにしかない魅力あるコンテンツに仕上げていく必要がある。

#### 課題2 「食」の体験型コンテンツの不足

高付加価値旅行者からの「食」に関する体験ニーズに対応するために、地域の「ヤド」や「ヒト」とも連携し、受入態勢を充足・強化させていく必要がある。

#### 課題3 ランドオペレーターの不足

せとうちエリアならではのコースやサービス等をパッケージとしてDMCに提案することができる地域のランドオペレーターが不足している。

※1 VIII指標データp.84「富裕層旅行者の動向や関心事」

# 1 ウリ

## (3)取組の方向性

### 目指す姿

高付加価値旅行者のニーズを満たす滞在価値としての自然景観、アート、ガストロノミー、体験などの〈ウリ〉が複数存在している。せとうちエリアのウリを求めて世界中の高付加価値旅行者が来訪している。

### 戦略

地域のコアバリューを活用して戦略素材を確立し、高付加価値旅行者が求める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。

### ア ターゲット層を意識した招請ツアー・ワークショップの実施及び結果を踏まえた改善の実施

せとうちエリアのコアバリューから導き出された戦略素材案を活用した招請ツアーによるテストマーケティングを実施し、その後専門家を交えたワークショップを行い磨き上げを図る。また、新たな体験コンテンツ等の造成を行う。

### イ 旅行会社と連携したモニターツアーの実施及び結果を踏まえた改善の実施とプロトタイプツアーの造成・販売

アによりブラッシュアップを行った戦略素材を組み込んだモニターツアーを企画・実施する。モニターから得られたフィードバックを通じてコンセプトの検証・課題の抽出・改善に取り組み、プロトタイプツアーの造成・販売につなげる。

### ウ せとうちDMOの戦略テーマに関する事業計画の策定

【サイクリング】【アート】【食】【地域産品】【クルーズ（スーパーヨット含む）】【サステナビリティ】について、必要な基礎調査等を行い、せとうちならではの高付加価値化を実現するための事業計画を策定する。

### エ ウで策定した事業計画に基づいた各施策を実行

テーマ毎の関係者のネットワーク化やシンポジウムの開催等を通じてせとうちの目指す姿に関しステークホルダーとの合意形成を図る。テーマ毎に具体的なコンテンツ（戦略素材）がある場合はイのモニターツアーやプロトタイプツアーに組み入れたり海外商談会等で情報発信を行う。

## 2 ヤド

### (1) 地域から見た現状の課題（自治体へのアンケート結果）

#### ア ヤドの現状

自治体へのアンケートによると、地域が考える高付加価値旅行者に対応できるヤドの有無について、約半数の自治体等が「あり」と回答、残る約半数は「ない」又は「分からない」と回答している。

エリアごとに見ると広島市平和記念公園と厳島神社の2つの世界遺産のある芸予諸島周辺エリアでは数多くの候補事例が挙げられた一方で、候補施設自体がないと回答した自治体等も多くあった。

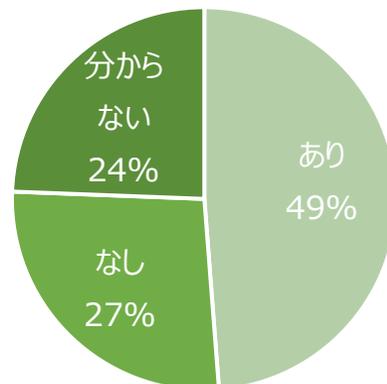
また、自治体によっては高付加価値旅行者への対応できる宿泊施設として、1棟貸しのヤドと回答が目立った。

<せとうちエリアにおけるヤドの一例>



Azumi Setoda (Tomohiro Sakashita)

地域が考える高付加価値旅行者に対応できるヤドの有無



#### イ ヤドに対する課題

##### 課題1 ヤドの量的な不足

高付加価値旅行者に対応できるヤドの有無は、約半数が「なし」又は「分からない」と回答していることに加え、高付加価値旅行者への対応の可否にかかわらず、地域に宿泊施設自体が少ないという回答も多かった。

高付加価値旅行者に対応可能なウリがあるにも関わらず、それらに対応できる宿泊施設がないことから滞在や消費が伸びず、外資系ホテルや五つ星のホテルの誘致を望む声も多く、これらヤドへの対応が必要である。

##### 課題2 ヤドのソフト面での対応力の不足

ヤドで高付加価値旅行者へサービスを提供するためには多言語対応ができる人材やコンシェルジュが必要だが、地方においては人材が不足しており、ハード面だけでなくソフト面にも課題がある。

また、ガイドやコンシェルジュだけでなく、宿泊施設ではサービスを行うスタッフなどのヒトの採用も困難な状況であると回答があった。

また、宿泊施設から目的地などへの送迎サービスなどにも課題があるという声もあった。

## 2 ヤド

### (2)地域の外から見た現状の課題（DMCへのヒアリング結果）

#### ア ヤドの現状

DMCによると、せとうちエリアにはコンテンツ（ウリ）はあるものの、高付加価値旅行者に対応できるラグジュアリーな宿泊施設が不足しており、十分な送客が行われていないのが現状である※1。

高付加価値旅行者からニーズのあるヤドのタイプとしては、いわゆるラグジュアリーホテルではなく、海外富裕層のマインドセットを理解した「せとうち」らしいローカルなブランドが挙げられた。また、サービス・機能面としては、「英語対応のスタッフ」、「洋食の朝食」、「プライベート風呂」、「送迎サポート」、「清潔感」、「広さ（45㎡以上）」、「ベッド」等を備えた宿泊施設が求められている※2。

こうした条件を満たす宿泊施設として岡山県の「旅館くらしき」が挙げられる。旅館くらしきでは、複数泊する場合、1泊目は宿での懐石料理、2泊目は近隣の飲食店をコンシェルジュが紹介するサービスを行っており、「食」と「ヤド」を連携させることで好評を得ている。

また、近年、旅行者自らが旅を通じて地域の文化や経済、環境に与える影響に敏感になっている。宿泊施設についても、よりサステナブルな選択をしたいと考える傾向が高まっており、国際的な認証を取得している宿泊施設の人気は高くなっている。

※1 VIII指標データp.85~96 ヤドに関する各種データ

※2 VIII指標データp.87「富裕層の宿泊施設への志向」

#### イ ヤドに対する課題

##### 課題1 ラグジュアリー宿泊施設の不足

せとうちエリアにおける高付加価値旅行者に対応したラグジュアリーな宿泊施設が不足しており、これら宿泊施設の整備が必要である。

##### 課題2 「食」と「ヤド」との連携拡充

高付加価値旅行者からは周辺の飲食店の紹介などのコンシェルジュ機能を求める要望が多い一方、こうしたサービスを提供できる施設は限られている。旅行者の「食」と「ヤド」に関するニーズに対応するため、宿泊施設と周辺の飲食店との連携を拡充・強化していく必要がある。

##### 課題3 国際的な認証取得

ヨーロッパを始めとした海外の富裕層の顧客はサステナブル・ツーリズムの意識が高いが、エリア内の宿泊施設においては、国際的な認証制度を受けている宿泊施設は少ない。このため、宿泊施設に対して、こうした認証制度取得を促進していく必要がある。

## 2 ヤド

### (3)取組の方向性

#### 目指す姿

上質かつ地域のストーリーを感じられる宿泊施設〈ヤド〉が質的・量的に整備されている。高付加価値旅行者がせとうちエリアを訪れた際に、その地域の宿泊施設に宿泊している。

#### 戦略

エリアディベロップメント支援を通じてエリア全体の魅力を向上させる中で、地域のストーリーを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。

### ア セとうちDMO内にエリアディベロップメント及びホテル開発プロジェクト相談窓口設置

- セとうちDMO内にエリアディベロップメントの専門の相談窓口を設置する。
- 各地域のエリアディベロップメントに係る個別相談を受け付け、コンサルティング機能を提供する。必要に応じて、瀬戸内ブランドコーポレーションを中心に資金調達や事業者紹介などを行い、エリアディベロップメントのサポートを行う。
- 省庁の補助金制度などの情報提供も行き、多角的な支援を実施する予定。
- また、ホテル開発についてもせとうちDMO内に専門の相談窓口を設置する。
- 各地域のホテル開発や誘致について個別相談を受け付け、コンサルティング機能を提供する。必要に応じて、瀬戸内ブランドコーポレーションを中心に投資家の誘致や事業計画の策定支援、事業者紹介などを行い、ホテル開発のサポートを行う。

## 3 ヒト

### (1) 地域から見た現状の課題（自治体へのアンケート結果）

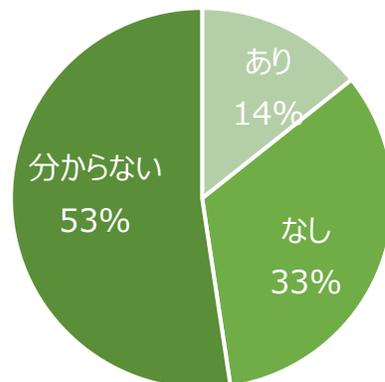
#### ア ヒトの現状

自治体等へのアンケートによると、ガイドに関する記載が目立っており、高付加価値旅行に対応できるヒトが「あり」と回答した割合はわずか14%であり、「なし」又は「分からない」とした割合が86%であった。

特にガイドについては、高齢化等により地域にガイド自体が不足しており、それに加え、ボランティアガイドが多く、多言語対応可能なガイドや高付加価値旅行の知的好奇心を満たせる知識やスキルを持ったガイドが不在であるといった声が多かった。ガイド以外にも、地域内の宿泊施設等にコンシェルジュが存在していないという意見もあった。

その他、ガイドやコンシェルジュに限らず、観光関連事業全般で人手不足が課題があるエリアもあることから、アフターコロナで観光客数が回復しても受入れが困難なケースもある。

地域が考える高付加価値旅行者に対応できるヒトの有無



#### イ ヒトに対する課題

##### 課題1 ガイドの質・量の不足

せとうちエリアにおいては、高齢化等によりガイド自体の担い手が不足していることに加え、高付加価値旅行者の満足度向上につながる語学力・知識・スキル・ホスピタリティを持つガイドが少ない。そのため、ガイドの担い手を確保するとともに、人材育成を図り、量・質ともに底上げしていく必要がある。

##### 課題2 持続可能なガイド供給体制の構築

専属ガイド等の高度人材を確保するためには、安定したガイド機会を創出し、ガイドが持続的に活躍できる場を供給していく体制を構築する必要がある。

##### 課題3 コーディネート人材の不在

個別の観光地の枠を超えた、ツアー全体や宿泊をマネジメントするコーディネート人材がいない。

##### 課題4 人手不足

ガイド等だけではなく観光関連事業全般で人手が不足しているというエリアもあり、アフターコロナで観光客が回復しても受入れが困難なケースもある。

## 3 ヒト

### (2) 地域の外から見た現状の課題

#### ア ヒトの現状

##### (ア) ローカルガイド

##### DMCへのヒアリング調査結果

DMCによると、現在、高付加価値旅行者に対応できるガイド（スルーガイド・ローカルガイド）は全国的に足りておらず、新型コロナウイルス感染症によるインバウンドの落ち込みを契機に廃業したガイドも多く、人手不足に拍車がかかっている※1~3。

こうした影響は地方にも生じており、地方でローカルガイドを手配する場合、人出不足から現地での手配が難しく、関東や関西圏からの手配をせざる得ないケースもある。

こうした中、アメリカなど海外でキャリアを積んだガイドが日本に帰国した後、地域と連携しながらガイドとして活躍するケースが増えている。

また、高付加価値旅行者が求めるガイドの資質として、単にコンテンツの魅力を伝えるだけでなく、ストーリー性を持って語れる能力、旅行者の細かなニーズに対応できる柔軟性、親近感のあるコミュニケーション能力などが挙げられる。

※1 Ⅷ指標データp.99,100「全国通訳案内士の登録者数」

※2 Ⅷ指標データp.101「ピーク時における通訳案内士不足」

※3 Ⅷ指標データp.102「全国通訳案内士試験の出願者数・合格者数の推移」

##### (イ) コンシェルジュ

##### 日本コンシェルジュ協会へのヒアリング調査結果

高付加価値旅行者の多様なニーズに対応し満足度を高めるために、宿泊施設におけるコンシェルジュの存在は不可欠となる。

しかしながら、せとうちエリアにおいては、正式なタイトル（役職）としての「コンシェルジュ」は2名（神戸ポートピアホテル・ホテルグランヴィア広島）しかいないのが現状である。その背景としては、宿泊施設のコンシェルジュに対する認識が薄く、浸透していないことが考えられる。

コンシェルジュに対する顧客からの要望の傾向として、「体験」に関するリクエストが多く、また、事前依頼なく急きょ対応を迫られるケースが多く、迅速性、柔軟性が求められる。

また、日本コンシェルジュ協会によると、首都圏等のコンシェルジュは、コンシェルジュ同士のネットワークを活用し、旅行者に地方の観光地を紹介している。そのため、せとうちエリアに信頼できるコンシェルジュが多数存在すれば、より多くの送客を得ることが可能となる。

## 3 ヒト

### イ ヒトに対する課題

#### 課題1 ガイドの人手不足

エリア内に高付加価値旅行者に対応するガイドが不足していることから、今後、誘客を進めていくに当たって、旅行者の特性や地域の観光資源等に深い理解を持つ担い手を確保していく必要がある。

#### 課題2 ガイドのスキル不足

訪れた高付加価値旅行者の満足度を向上させるために、英語以外の他言語にも対応できる人材や、旅行者の細やかなニーズに対応できるスキルを持った人材を確保・育成していく必要がある。

#### 課題3 ローカルガイドの情報整備

DMCがローカルガイドを手配するためにガイドリストを参照するが、すでに廃業しているなど手配できないガイドも含まれており、ガイドリストの整理が必要となる。

また、より効率的にDMCがガイドを手配できるよう、ワンストップでガイドが紹介できる窓口等の整備が必要である。

#### 課題4 コンシェルジュの不足

エリア内にタイトルとしてのコンシェルジュが2名しか存在しておらず、同様の機能を備えた宿泊施設も十分でない。

そのため、旅行者の満足度を高め、また、国内のコンシェルジュ同士のネットワークを活用した顧客獲得を目指すためには、コンシェルジュを増やしていく必要がある。



通訳案内士（広島県観光連盟）

## 3 ヒト

### (3)取組の方向性

#### 目指す姿

質の高いサービスを提供できるガイドやコンシェルジュ等のホスピタリティ人材〈ヒト〉が質的・量的に確保されている。高付加価値旅行者がせとうちエリアを訪れた際、地域やウリを深く理解でき、また、ストレスなく快適に満足感を持って旅を楽しむことができている。

#### 戦略

高付加価値旅行者の要望や理解度に応じて柔軟な対応ができるガイドやコンシェ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。また、地域の事業者の人手不足の解消の支援も企図する。

#### ア セとうちエリアのガイド育成のための企画・立案・実施

地域やウリに精通し、高付加価値旅行者の理解度に応じて柔軟にストレスなく母国語でコミュニケーションがとれる、高いガイドング力を持ったガイド・コーディネーターを育成する。

#### イ セとうちエリアのガイド育成及びネットワーク構築のための専門家派遣

高い知見を持った専門家を講師とした学びの場を提供する。  
ガイド同士のネットワークを構築するためにガイドが所属する組織の設立を検討し、シームレスに高付加価値旅行者にガイドを提供できる体制を整える。

#### ウ セとうちエリアのガイド育成及びネットワーク構築のためのシンポジウムの開催

地域のウリを理解し、高いレベルでのガイドが可能な人材を育成するための教育機会としてのシンポジウムを開催する。

#### エ セとうちエリアの宿泊事業者に対するコンシェルジュ必要性理解のためのシンポジウムの開催

せとうちエリアの宿泊施設に対して、高付加価値旅行者の誘致にコンシェルジュが必要かつ重要であることを理解してもらうため、専門家や現場で活躍しているコンシェルジュ等を招聘し、シンポジウムを開催する。

#### オ 地域の事業者の人材確保のための支援検討

せとうちエリアの観光関連事業者の人材不足に対応するため、人材エージェント等の紹介や人材マッチング等の支援を検討する。さらに、人材の高度化を図るためセミナーなどを開催する。  
また、長期的な取組として、学生を対象とした就活セミナーの開催やインターン制度の設計などを支援することも検討する。

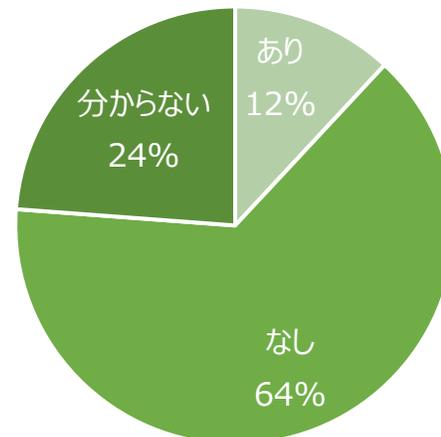
## 4 アシ（二次交通）

### (1) 地域から見た現状の課題（自治体へのアンケート結果）

#### ア アシ（二次交通）の現状

地域が考える高付加価値化旅行者に対応できるアシの有無は、約9割が「なし」又は「分からない」と回答した。現状、高付加価値旅行者をターゲットに観光振興を進めている自治体やサービス提供している事業者は少ない。また多くの地域で一般旅行者が利用する二次交通の整備も依然として大きな課題となっており、地域の観光振興におけるアシの課題は早急に解決されるべき問題となっている。

地域が考える高付加価値旅行者に  
対応できるアシの有無



#### イ アシ（二次交通）に対する課題

##### 課題1 交通事業者の不在

アシに関連する大きな課題に高付加価値旅行者をターゲットにサービス提供をしている交通事業者がないことが挙げられる。

アルファードやハイエースを所有している事業者はいるものの、高付加価値旅行者のニーズに十分対応できる状況にはない。

## 4 アシ（二次交通）

### (2)地域の外から見た現状の課題（DMC等へのヒアリング調査結果）

#### ア アシ（二次交通）の現状

高付加価値旅行者に向けたラグジュアリー専用車の手配については、「両備タクシー」や「つばめ交通」などの地域事業者が利用されている。しかし、英語や中国語などの外国語に対応可能なドライバーが不足しており、手配が難しい状況となっている。

また、4～8人程度の小グループを移送させる場合には小型のバスサイズの車両が要望されることが多いが、全国的に車両が不足しており、通常のラグジュアリー専用車を複数台用意して対応しているのが現状である。

また、交通事業者はビジネス利用の売り上げシェアが大きいところがほとんどで、稼働の低い高付加価値旅行者向けの対応（ex.専用車の整備等）に経営資源を配分をしにくいところが多い。結果として高付加価値旅行者を手配するDMC等のコネを持っている交通事業者も多くない。

#### イ アシ（二次交通）に対する課題

##### 課題1 ドライバーの不足

外国語対応可能なドライバー不足により、DMCからの予約を受け付けにくい状況となっているため、これを解消する必要がある。

##### 課題2 小グループ対応可能な車両の未整備

小型バスサイズの車両を保有しておらず、小グループでの送客に十分対応できていない。

##### 課題3 高付加価値旅行者対応ができる交通事業者の不足

民間事業者としての経営資源配分の観点から、高付加価値旅行者に対応できる交通事業者が少ない。

## 4 アシ（二次交通）

### (3)取組の方向性

#### 目指す姿

高付加価値旅行者が旅行しやすいシームレスな移動環境<アシ>が整備されている。高付加価値旅行者がせとうちエリアを訪れた際、都合や嗜好等に合わせた移動手段を選択することができる。

#### 戦略

高付加価値旅行者が高質で選択的かつシームレスにエリア内を周遊するために、交通事業者をはじめとする受入側のネットワークの形成を支援する。

#### ア 二次交通事業者を対象としたシンポジウム及び分科会実施のための専門家派遣

せとうちエリアの二次交通事業者に対する高付加価値旅行者マーケットへの取組機運醸成のためシンポジウムを開催する。

また、事業者間での分科会を開催し、専門家のサポートのもと、地域の課題抽出や課題解決に向けた要望を整理する。

#### ウ せとうちエリアにおける二次交通事業者のネットワーク強化及びDMC等からの窓口機能の一元化

二次交通事業者がハード・ソフト両面において高付加価値旅行者に対応できるよう、事業者間のネットワークを構築する。

また、現在、事業者単位でDMCからの問合せ等を受けているが、せとうちDMOに窓口機能を一元化し、高付加価値旅行者がシームレスかつ快適に移動できるよう、せとうちエリア全体で効率的に予約・問合せを受ける体制を整備する。

#### イ せとうちエリアにおけるシートインコーチ等の導入の支援

高付加価値旅行者がエリア内をシームレスに移動できるよう、乗合型の観光バス「シートインコーチ」等の導入の支援を検討する。

# 4 アシ（クルーズ）

本項では価格帯が下図のラグジュアリーマーケット（1泊当たり\$400以上）に該当するクルーズを取組の対象と想定している。

## (1)現状の課題

### ア アシ（クルーズ）の現状

観光利用を目的とした船舶や旅客利用施設等の受入環境に課題がある。また、港から目的地となる観光地や宿泊施設が離れていることが多く、スムーズな旅程を確保するためには二次交通の整備も必要となる。さらに、海外に比べ船舶の購入や維持・運行のためのコストが高いことから、安定した需要がなければ持続的なクルーズ提供が非常に難しい状況にある。また、近年は船員などの人材確保も難しくなっている。クルーズ船の受入に当たっては、港湾関係者や地元関係者と調整を図る必要がある。



(出典) (一社) 関西経済同友会  
舟運を活用した新たな広域観光の実現へ

(出典) 2021年9月15日実施 (一社) 関西経済同友会 広域観光委員会講演会  
講師: 日本クルーズ&フェリー学会 池田 良穂氏 講演資料より

## イ アシ（クルーズ）に対する課題

### 課題1 旅客利用施設等の受入環境の整備

港の旅客利用施設の多言語対応や老朽化対策、ラグジュアリー船などの受入環境整備が必要。

### 課題2 二次交通の整備

港からの二次交通の整備が必要である。離島での専用車など高付加価値旅行者に対応できる交通手段に限らず、バスやタクシー・小型船などの手配も困難なケースが多い。

### 課題3 担い手（事業者）の発掘

クルーズ事業を手掛ける事業者が必要であるが、海外に比べコストが高く採算がとれないため担い手が不足している。また、全国的な船員不足により人材確保も容易でない。

### 課題4 係留施設や錨泊地利用時の関係者調整

定期船が利用する係留施設は時期・時間帯によって利用できない場合もあるため事前に関係者との合意形成が必要。また、錨泊地を長時間占有する場合は航行船舶の影響等も踏まえた調整が必要である。

## 4 アシ（クルーズ）

### (2)地域の外から見た現状の課題（DMC等へのヒアリング調査結果）

#### ア アシ（クルーズ）の現状

せとうちエリアは、生活の足となる日常的舟運交通が主であり、観光客、とりわけインバウンド観光客が求める非日常的舟運交通が十分でない。また、クルーズ船を停泊させても対応できる二次交通・飲食や体験サービスの量などが不足している。

高付加価値旅行者からは、「ガンツウ」や「せとうちヨットチャーター」「カタマランヨット」などが人気を集めているものの、他の移動手段との連携が十分でないほか、周遊ルートも限られている。

また、高付加価値旅行者は、高級で設備も充実しているアシを求める傾向があり、メガヨット（全長50m以上かつ最低でも4～6キャビンが必要）の需要も高い。

#### イ アシ（クルーズ）に対する課題

##### 課題1 ラグジュアリー対応可能な船の不足

瀬戸内海を回遊する際には、主にヨットサイズの船が利用されているが、乗船人数も限られ、速度も出ないことから、大型でラグジュアリーに対応している船が必要である。

##### 課題2 周遊ルートが限定的

「ガンツウ」は高付加価値旅行者に人気だが、乗降港や行き先などが決まっており旅程が自由に組めないなど、高付加価値旅行者が求める柔軟性に欠ける。さまざまな島やエリアをスムーズに回遊できる仕組みが必要である。

##### 課題3 他の移動手段との連携

長距離の船旅は、移動時間が長くなりがちで、また、景色も単調に見えることが多いことから、車やヘリコプター等の他の移動手段との連携が必要である。

##### 課題4 クルーズにおける非日常性の付加

関西圏などのせとうちエリア以外の地域とせとうちエリア結ぶなど、広域的な観点にたったクルーズが求められる。

##### 課題5 エコツーリズムやサステナブルツーリズムの推進

欧米豪のインバウンドが求めるGX（グリーントランスフォーメーション）の水準を満たしておらず、これまで以上に再生可能エネルギーの利用や海洋プラスチックごみへの対応が必要である。

## 4 アシ（クルーズ）

### (3)取組の方向性

#### 目指す姿

ラグジュアリークルーズの誘致や、クルーズ船の受入環境の高質化を図りながら、高付加価値旅行者のクルーズによる瀬戸内海での周遊が実現している。

#### 戦略

せとうちエリアが寄港先として高付加価値旅行者に選ばれるようにラグジュアリークルーズの誘致活動やクルーズ受け入れにあたっての環境高質化に繋がる活動を支援する。また、クルーズ事業の担い手に対しては事業化や課題解決の支援を行う。

#### ア 瀬戸内クルーズの更なる振興に向けた積極的な客船誘致

クルーズマーケットの上位5%となるラグジュアリーマーケットをターゲットに、ラグジュアリー船（エクスペディション船等）を誘致する。また、地域内各自治体や関係機関と連携したクルーズの誘致にあたっては、来訪者の地域での滞在の高付加価値化や消費単価増の取組を推進する。二次交通として小型船を活用し瀬戸内海のアイランドホッピング等を提案する。取組にあたっては「瀬戸内海クルーズ推進会議」と連携して実施する。

#### イ 瀬戸内クルーズの更なる振興に向けた積極的な受け入れ促進

クルーズ旅客の受入環境の高質化（多言語対応・Wifi整備・トイレの洋式化・キャッシュレス対応・老朽化施設の改修等）や多様なクルーズ船受入環境整備を促進する。合わせて、自治体等の外航クルーズ船の誘致や寄港調整等に関する相談は瀬戸内海クルーズ推進会議が既に設置している「相談窓口」を活用する。

#### ウ クルーズ事業に関する相談窓口を設置する

クルーズのブランディング化やクルーズ船の開発について、せとうちDMO内に専門の「相談窓口」を設置し、コンサルティング機能を提供する。必要に応じて、瀬戸内ブランドコーポレーションを中心に資金調達や事業計画の策定支援、事業者紹介などを行う。

#### エ 関係団体との連携強化

クルーズによる瀬戸内観光活性化について提言・活動している（一社）関西経済同友会や瀬戸内海クルーズ推進会議等との定期連絡会を実施するとともに、クルーズ船誘致に向け、関係団体と連携しながら活動を進める。

## 4 アシ（スーパーヨット）

一般的に外国人富裕層などが個人で所有する全長80フィート以上（24m以上）の大型クルーザーが「スーパーヨット」あるいは「メガヨット」と呼ばれている。（国土交通省「スーパーヨットの概要」より）

（参考）ICOMIA（国際舟艇工業会）によると、全長24～50mの規模の大型クルーザーを「スーパーヨット」、全長50m以上の大型クルーザーを「メガヨット」と呼んでいる。

### (1) 地域から見た現状の課題（せとうち7県へのヒアリング結果）

#### ア アシ（スーパーヨット）の現状

せとうちエリアへの寄港は複数の港で実績があるものの、受け入れるための設備等の整備状況は十分とはいえず、今後の課題となっている。

受入れについては、多くの県が関心を持っており、一部の県においては受入れに向けて積極的に検討されている。

また、受け入れることに関する経済効果等について理解し、受け入れ態勢を整えるよう機運の醸成を図るため、情報交換会や協議会など、他県との情報共有・連携するためのネットワークの構築が必要と考える県も多くあった。

※本マスタープランへの掲載について承認を頂いた県についてはヒアリング内容をⅧ指標データp.113-125に掲載。

#### イ アシ（スーパーヨット）に対する課題

##### 課題1 受入体制の未整備

高付加価値旅行者を受け入れるための港湾整備がなされておらず、また、地域によっては整備するための適地がない。

##### 課題2 スーパーヨットに関する情報

近隣県同士が情報共有・連携するための場がないため、受入れに関するネットワークの構築が必要である。



スーパーヨット（国土交通省HP、SYLジャパン株式会社HP）

## 4 アシ（スーパーヨット）

### (2)地域の外から見た現状の課題（事業者へのヒアリング調査結果）

#### ア アシ（スーパーヨット）の現状

せとうちエリアは魅力的な観光地が多くポテンシャルは高いが、フルサービスが可能な係留施設の整備が進んでいない。また、沖での錨泊により小型ボートで島嶼部に上陸するなど、せとうちの魅力を満喫できる可能性があるものの、錨泊地の情報も集約されていないため、寄港が困難な状況となっている。

#### イ アシ（スーパーヨット）に対する課題

##### 課題1 受入態勢が未整備

受け入れるためのファーストポートとして、ハード面の整備が十分でない。具体的には、電源供給設備や浮棧橋があり、滞在可能期間が長く、オーナーが活用しやすいエリアとなっていない。

##### 課題2 寄港地

島嶼部などで整備されている既存の小型棧橋が活用できる錨泊地のリストアップができていない。

##### 課題3 情報発信

利用できるバースや錨泊可能地の情報を取りまとめて統一的に発信する仕組みが無い。

##### 課題4 プロモーション

寄港地としてのせとうちの認知がない。

##### 課題5 オーナー不在時の活用

オーナー不在時のスーパーヨットを活用することにより、地域のラグジュアリー対応可能な船舶不足を解消し経済効果の最大化が可能であるが、ビジネスモデルが確立していない。

##### 課題6 ラグジュアリー対応可能な船の不足(DMCへのヒアリング結果)

瀬戸内海を回遊する際には、主にヨットサイズの船が利用されているが、乗船人数も限られ速度も出ないことから、大型でラグジュアリーに対応している船の誘致や活用が必要である。

## 4 アシ（スーパーヨット）

### (3)取組の方向性

**目指す姿** 海外の高付加価値旅行者や国内の富裕者層がスーパーヨットで瀬戸内海の周遊をしている。

**戦略** せとうちエリアがスーパーヨットの停泊先として高付加価値旅行者に選ばれるように受入側の理解促進や情報収集、プロモーション活動を実施するとともに、船舶不足に対応する新たなビジネスモデルを確立する。

#### ア スーパーヨット寄港地としての港湾の整備と情報収集

せとうち各県（観光部局・港湾部局等）や関連事業者参加の勉強会設置により寄港地の理解促進を図る。また、体験乗船などにより機運を醸成する。

錨泊可能地のリストアップを関係者と進める。

#### イ 誘致のためのプロモーション活動の開始・継続

海外のボートショーに出展し、「せとうち」ブースを設け商談を実施する。モニターツアーの実施やJNTOと連携したPRなど、継続したプロモーション活動を進める。

#### ウ 「スーパーヨットシェアリングサービス事業(仮)」 設計のための取組推進

経済効果の最大化を実現するため、関係自治体や関連事業者による協議会を設置する。先進地域への視察・調査を実施、課題を検証し、「スーパーヨットシェアリングサービス事業(仮)」の「せとうちモデル」を設計する。

#### エ 関係団体との連携強化

（一社）スーパーヨット誘致協議会・アジアパシフィックスーパーヨットアソシエーション・（一社）関西経済同友会等との定期連絡会を実施するとともに、スーパーヨット誘致に向け、関係団体と連携しながら活動を進める。

## 4 アシ（空のモビリティ）

### (1)現状の課題

#### ア アシ（空のモビリティ）の現状

観光におけるアシとして、前述の二次交通・クルーズ・スーパーヨットのほか、プライベートジェット・ヘリコプター・空飛ぶクルマといった空のモビリティがあげられる。

現在の日本の観光においては、空のモビリティはいずれも開発や運用に係る費用が高額であることから十分に普及・定着できていない。

しかしながら、空のモビリティは、交通渋滞など道路状況による制約を受けず、また、高速での移動が可能という大きなメリットもあり、高付加価値旅行者の誘致には有効な交通手段になり得ると考えられている。

プライベートジェットは、せとうちエリアには受入環境が整った空港がないことから、環境整備に併せて需要を喚起していくことが必要となる。

ヘリコプターは、一部の県において交通アクセスが悪い飲食店へ高付加価値旅行者をヘリコプターで移動させるテストツアーが実施されているものの、一般的には遊覧飛行としての利用例が多く、移動手段としてのヘリコプター利用は浸透していない。

空飛ぶクルマは、2025年の大阪・関西万博での商用実現に向けて、制度設計、機体開発、インフラ整備などが進められており、将来的には移動手段のひとつとして普及・定着していくことが構想されているが、実用化に至っていないのが現状である。

#### イ アシ（空のモビリティ）に対する課題

##### 課題1 【プライベートジェット】 受入環境の整備

プライベートジェットは、せとうちエリアの地方空港では受入環境が十分でない。入管手続きを機内で完結させるなど、プライベートジェットの利用におけるメリットを最大化させる体制が空港側に備わっていないことに加え、通常のエアラインと同じ安全基準が適用され、空港への着陸制限や飛行計画の提出期限等の規制が厳しい。

##### 課題2 【ヘリコプター】 コスト面と受入環境の整備

ヘリコプターは、長距離移動が可能であるが、購入・運用コストが非常に高い。また、着陸地の周辺住民側には騒音や安全性への懸念が存在するため、新たな着陸地の整備も容易ではない。

さらに、着陸地の利用許可取得には、通常2週間程度の時間を要するため、臨機応変な着陸ができないことも課題である。

##### 課題3 【空飛ぶクルマ】 普及・定着まで時間を要する

空飛ぶクルマは、一般的にヘリコプターに比べ低コストで開発・運航ができ、騒音も小さいことから実用化への期待は大きいとされている。

2025年の大阪・関西万博での商用実現が目標とされているが、今後、さらに安全な運航のためのルール作りや制度設計を行っていく必要があることから、普及・定着までには相当時間を要する。

## 4 アシ（空のモビリティ）

### (2) 地域の外から見た現状の課題（DMC等へのヒアリング調査結果）

#### ア アシ（空のモビリティ）の現状

プライベートジェットは、せとうちエリアには受入環境が整った空港がないことから、環境整備に併せて需要を喚起していくことが必要となる。

ヘリコプターは、瀬戸内海の多島美などの景観を空から楽しめる上に、せとうちエリアは温暖な気候で飛行にも適している。しかしながら、せとうちエリアにおける移動・観光手段としての利用は高付加価値旅行者に浸透しておらず、ヘリポート自体も足りていないのが現状である。

空飛ぶクルマは、将来的には移動手段のひとつとして普及する可能性はあるが、実用化に至っていない。実現すれば、瀬戸内の美しい景色を別の角度から楽しめる可能性がある。なお、2022年7月には福山市で日本初の海上飛行による実証実験が実施されている。

#### イ アシ（空のモビリティ）に対する課題

##### 課題1 【プライベートジェット】 受入環境の整備

空港において、入管等の手続きが機内で完結でき、また、二次交通までシームレスに移動可能な導線が確保されるなど、ストレスフリーな受入環境の整備が必要である。

##### 課題2 【ヘリコプター】 安全面・受入環境の整備

高付加価値旅行者は安全面を重要視する傾向にあることから、ヘリコプターについても、双発エンジンが搭載されているなど、安全性の高い機材が必要となる。

また、ヘリポートからの二次交通等のアクセス整備が必要であるほか、ヘリポートへの離発着などを迅速かつ柔軟にアレンジできるような受入環境を整備する必要がある。

##### 課題3 【空飛ぶクルマ】 高付加価値旅行者に適した利用環境の整備

高付加価値旅行において空飛ぶクルマを普及・定着させるためには、安全性、機能性、行動範囲、料金、定員人数、積載量などの条件面で、高付加価値旅行者のニーズを満たす必要がある。

## 4 アシ (空のモビリティ)

### (3)取組の方向性

#### 目指す姿

広域なせとうちエリアを空のモビリティを活用して高速移動することで、高付加価値旅行者がせとうちエリアのより多くの地域を周遊することができるようになっている。

#### 戦略

高付加価値旅行者がせとうちエリアの周遊において、選択的に空のモビリティを利用できるよう情報収集や検討を進める。

#### ア 【プライベートジェット】 受入環境の整備に向けた検討

高付加価値旅行者をプライベートジェットで受け入れている先進的な地方空港やせとうちエリアの地方空港と連携を図り、将来的な受入環境の整備に向けて検討する。

#### イ 【ヘリコプター】 受入環境の整備に向けた検討

せとうちエリアの自治体やヘリコプターの運行事業者と連携を図り、せとうちエリア内での受入環境の整備に向けて検討する。

#### ウ 【空飛ぶクルマ】 せとうちエリア内での利用検討

商用実現の目標とされている2025年の大阪・関西万博を注視しつつ、せとうちエリア内での利用を検討する。

空飛ぶクルマの調査研究を行っている日本政策投資銀行やせとうちエリアの自治体等とも連携を図り、定期的な情報交換を実施する。

## 5 コネ

### (1) 地域におけるコネの現状

#### せとうち7県旅行会社・手配サービス業者登録種別状況等

せとうちでは自社の体験ツアー（酒蔵体験・陶芸体験など）や自社商品のみを販売する小規模な旅行サービス手配業者が多い。また、複数の県をインバウンドの手配エリアとしている旅行会社は2～3社は存在するものの、手配エリアは本社の隣接県にとどまっている。

7県を手配エリアとしている旅行会社が無いため、東京に本社がある大手旅行会社やせとうちエリア外のDMCが売れ筋のコースにほぼ限定して手配を行い、新たなディスティネーション開発などは現在の人手不足もあってできていない。

#### DMCへのヒアリング調査結果

高付加価値旅行市場はコロナ禍前を超える需要の高まりを見せる一方で、DMCではその対応に追われている。

一般的にDMCが新たに地方への送客を始める場合、まずは地元のガイドやランドオペレーター、宿泊事業者等とのネットワーク構築が必要となる。しかし、DMC側のマンパワー不足により、こうした新たな地方への回遊ルートの開拓が間に合っておらず、既存ルートへの送客に集中してしまっている。また、小規模なDMCではツアーガイドが足りず、DMCのオーナー自身がツアーガイドの役割を担うなどしており、こうしたマンパワー不足の状況に拍車をかけている。

また、地方のランドオペレーターに対しては、単発の体験を提供するだけでなく、高付加価値旅行者の要望に応えられる複数の体験をストーリー性を持たせてパッケージにしたサービス提供へのニーズが高い。

こうしたことから、せとうちエリアに、ワンストップで地元のガイドや移動手段などを手配できるランドオペレーターが増えれば、DMC側のマンパワー不足を補い、エリア内への送客が増やせる可能性がある。

他方、地方の観光事業者では、高付加価値旅行を取り扱う海外の旅行会社やサプライヤーが加盟するコンソーシアム等との繋がりが弱いことから、こうした組織とのネットワーク構築を望んでいる。

## 5 コネ

### (2) コネに対する課題

#### 課題1 地域側の旅行事業者が小規模

地域側の旅行事業者（旅行会社・手配サービス業者）の規模が小さく手配エリアが限定的で、供給側のDMCが望む複数の県にまたがる等の広域な手配ができていない。

#### 課題2 新たな商品開発力の不足

せとうちに精通していない東京の大手旅行会社やせとうちエリア外のDMCが売れ筋の人気観光地や従来からネットワークのあるサプライヤー等に偏重した手配を行ってきているため、新しい魅力的な商品開発が進んでいない。

#### 課題3 供給側の人手不足

高付加価値旅行者の需要が高まる中、多くのDMCは人手不足などを背景に、すべての問い合わせに対応できていない。

そのため、DMCからの送客を得るためには、地方において、DMC側の負担感を減らし、サポートする体制の整備が必要となる。

#### 課題4 関係者のネットワーク化

高付加価値旅行者を地方に送客する人材やサプライヤーなどと、地方の観光事業者間の連携が不十分である。

連携を強化するためには、関係者間のイベントへの参加や会員組織への加入など、ネットワークを構築していく必要がある。

## 5 コネ

### (3) 取組の方向性

#### 目指す姿

せとうちエリアを高付加価値旅行の目的地として認知してもらうためのネットワーク<コネ>が構築されている。世界中の高付加価値旅行者を顧客に持つ旅行会社やDMCなどが、せとうちエリアを高付加価値旅行に適していると認識している。

#### 戦略

海外や首都圏の旅行会社・DMC等が高付加価値旅行者をスムーズにせとうちエリアに送客できるように各種手配やパッケージ商品の開発を行うランドオペレーター機能を整備する。

#### ア 海外の旅行会社に対するワンストップでのサービスの提供

せとうちエリアは自社の体験ツアーや自社商品を販売する事業者が多いことに加え、7県を手配エリアとしている旅行会社がないため、せとうちエリア7県を手配エリアとする旅行会社が海外旅行会社に対してワンストップでサービスを提供できる機能を整備する。

#### イ 地域資源を活用した自社開発のランドパッケージ等の旅行者個人への販売

海外旅行会社からの依頼に基づく手配のみならず、せとうちエリアのコアバリューを活用したランドパッケージを自社開発して、それらを自社で旅行者に販売する機能を将来的に整備する。

#### ウ せとうち各エリアと連携した「ガイドの育成」、「2次交通（専用車）のネットワーク化」

せとうちエリア全体でガイドの育成を行い、せとうちエリア内のスルーガイドを整備する。

二次交通事業者がハード・ソフト両面において高付加価値旅行者に対応できるよう事業者間のネットワークを強化する。

#### エ せとうちDMO内への「せとうちDMC」の整備

せとうちDMO内にランドオペレーター機能を持った第2種旅行業登録の「せとうちDMC」を整備して、ア～ウを達成する。

## VI 推進体制（地域経営主体）の将来構想

---

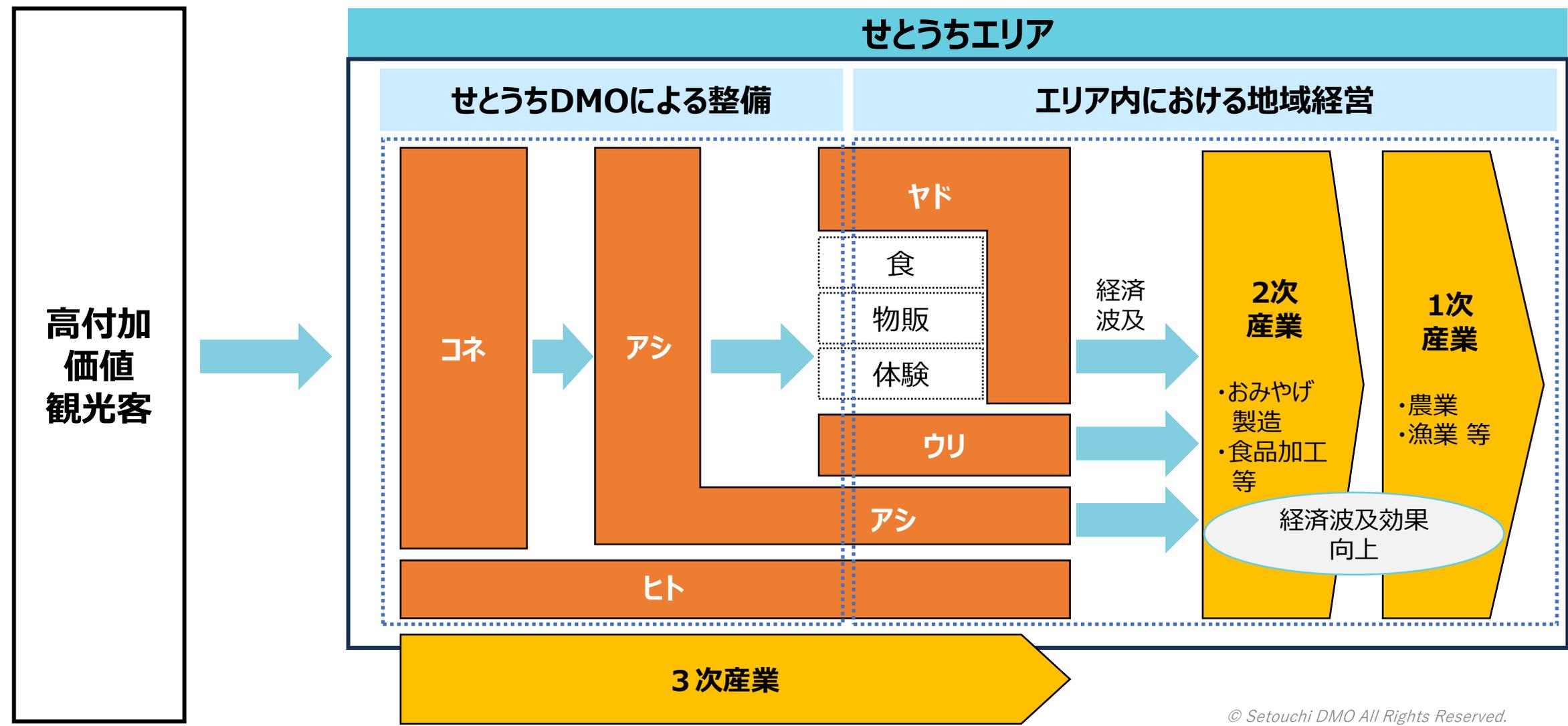
# VI 推進体制（地域経営主体）の将来構想

## ウリ・ヤド・ヒト・アシ・コネの関係性

- 高付加価値旅行者の誘客には、旅行者にセールスするため日本政府観光局（以下「JNTOという」）を中心に構築される有力なネットワークであるコネ、旅行者が移動するための専用車やクルーズ、スーパーヨット等のアシ、旅行者が楽しむことができる食・物販・体験などの地域の滞在価値やコアバリューであるウリ、それを受け入れる宿泊施設のヤド、更にはその全てを下支えするガイドやコンシェルジュ、ランドオペレーター等のヒトが、エリア内で有機的に連携を図っていくことが必要となる。
- 消費単価の高い高付加価値旅行者の誘客により3次産業（ウリ・ヤド・ヒト・アシ・コネ／小売業、サービス業など）が活発になることは、2次産業（建設業、製造業など）及び1次産業（農業、水産業など）に経済波及効果をもたらす。しかし、食やおみやげの材料をエリア外から調達してしまうと、実質的にはエリア内にお金が落ちることとはならないため、内部調達率を上げていくことが望まれる。
- また、ウリ・ヤド・ヒト・アシをより効果的に高付加価値旅行者に提供するためには、エリア内にコネと密接的に関わっているランドオペレーター機能を有することが重要であり、地域経営主体内へ設置することを検討していく。

# VI 推進体制（地域経営主体）の将来構想

コネ・アシ・ヒト・ヤド・ウリは並列ではなく、以下の順序で機能し地域の経済波及効果向上を実現する



# VI 推進体制（地域経営主体）の将来構想

せとうちエリアの推進体制は各エリアとせとうちDMOの2層構造で形成されている。

- せとうちエリア内の各エリアには地域観光関係団体・観光事業者などが存在し、それらが宿泊や飲食、物販などをはじめ直接的に旅行者へ価値の提供を行っている。（**各エリアの観光振興を担うステークホルダーを第1層**と定義）
- 一方で、せとうちエリアではせとうちDMOが広域連携DMOとして観光振興施策に取り組んでいる。せとうちDMOはマーケティング・プロモーション、地域の魅力づくり支援を担う一般社団法人せとうち観光推進機構と、プロダクト開発や事業者支援を行う株式会社瀬戸内ブランドコーポレーション、観光関連事業者のビジネスチャンス拡大と持続的なビジネスの発展を目的とするメンバーシップ事業を運営している株式会社せとうちDMOメンバーズの3社で構成されており、各々が異なる役割を持って、観光事業者の個別支援を含めせとうちエリア全体の観光推進を担っている。（**せとうちDMOを第2層**と定義）
- これから高付加価値なインバウンド観光地づくりを推進するためには、コンテンツ造成、ホテル誘致、人材育成などあらゆる取組をしなければならない。そのような中で、各エリアの自治体や個別の観光事業者だけでは機能面を含めリソースに限りがあるため、せとうち観光推進機構に「観光客をせとうちエリアに誘致するための機能」、せとうちDMOメンバーズに「事業者の事業運営を支援する機能」、瀬戸内ブランドコーポレーションに「エリアディベロップメントを支援する機能」と「観光客をせとうちエリア内の各地域に送客するための機能」を持たせ、各エリアに対しての支援体制を強化していく方針である。
- また、せとうちエリアを訪れた高付加価値旅行者に旅行後も継続してせとうちエリアと関わりを持ってもらうことが再来訪を促すことにつながる。そのため、地域情報の発信やECサイト等による地域産品の販売などが行えるよう、CRM（顧客関係管理システム）等の観光DXの整備を検討する。
- せとうちエリアは広域であるため、エリアによって観光成熟度に差があり、エリアにとって必要な機能が異なることが想定される。本事業においては、事務局機能を強化し、各エリアの意向をしっかりと汲み取り、せとうちDMOの機能や支援メニューを充実させ、せとうちエリア全体の観光推進体制を整備していく（p.76 推進体制の将来構想に関する自治体・団体アンケート結果参照）。

# VI 推進体制（地域経営主体）の将来構想

高付加価値旅行者

せとうちエリア内の各地域

第1層

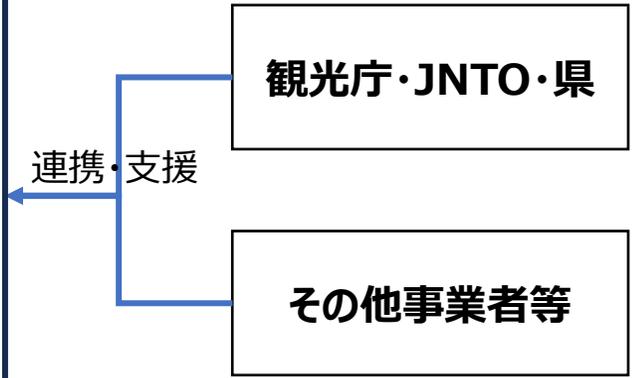


せとうちDMO

第2層

せとうち観光推進機構	① <b>観光客をせとうちエリアに誘致するための機能</b> 例：情報発信・PR、地域の魅力づくり支援、観光人材育成 等
瀬戸内ブランドコーポレーション	② <b>エリアディベロップメントを支援する機能</b> 例：コンサルティング、投融資機能 等
	③ <b>観光客をせとうちエリア内の各地域に送客するための機能</b> 例：ランドオペレーター、商品のパッケージ化 等
せとうちDMOメンバーズ	④ <b>事業者の事業運営を支援する機能</b> 例：人材マッチング、事業者マッチング 等

第1層が持っていない機能を提供



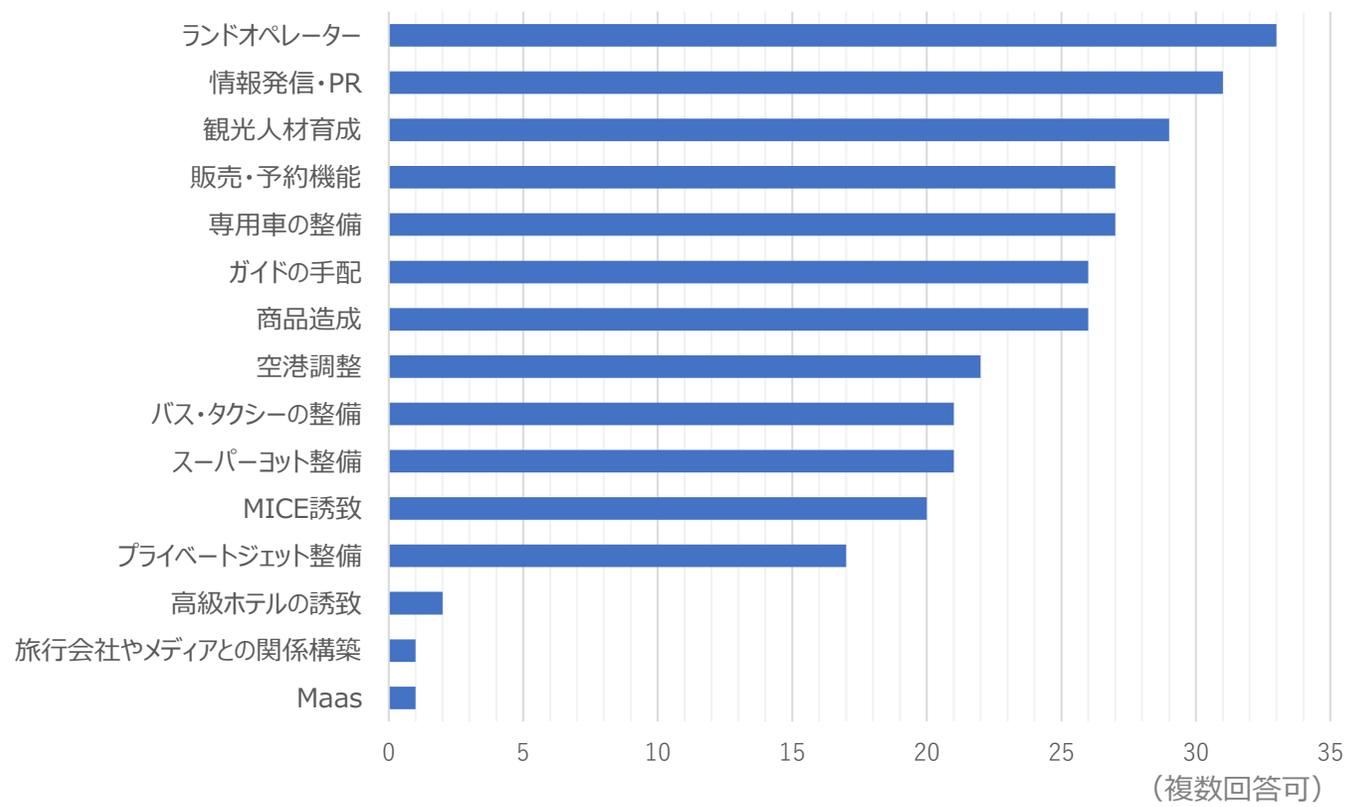
# VI 推進体制（地域経営主体）の将来構想

## 地域（第1層）が求める地域経営主体の機能

（推進体制の将来構想に関する自治体・団体アンケート結果）

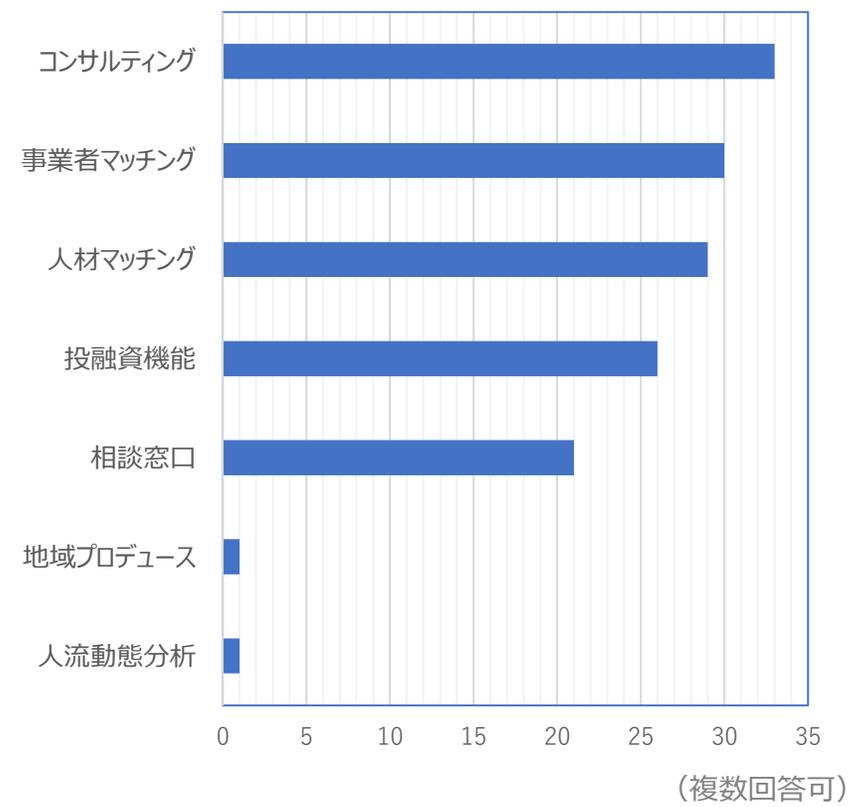
### ① 観光客を誘致するための機能

地域自ら単独で整備することが難しい機能で  
高付加価値旅行者誘客に必要なもの



### ② エリアディベロップメントを支援する機能

地域自ら単独で整備することが難しい機能で  
エリアディベロップメントに必要なもの



# VI 推進体制（地域経営主体）の将来構想

## せとうちDMOの役割と各地域に期待される役割

せとうちエリアの高付加価値旅行を推進するために、せとうちDMOは各地域の自治体や事業者などのステークホルダーと連携を強化する。また、エリア内に不足する機能については、域外の事業者とも積極的に連携を図り、高付加価値旅行者の受入体制を整備していく。

	せとうちDMO	各地域	その他
ウリ	<ul style="list-style-type: none"> <li>コアバリューの世界的評価を高めるためのプロモーション・情報発信を実施する</li> <li>コアバリューを活用したプロダクト開発支援及びモニターツアーの実施する</li> <li>ランオペ機能を設置し域内送客を実施</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>そのエリアにしかないコアバリューとなる可能性の高い商材や地域資源の発掘と選定を行う</li> <li>高付加価値旅行者が満足する観光コンテンツやサービスを提供する</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>域外のDMCが、高付加価値旅行者をせとうちエリアに送客する</li> <li>旅行会社がせとうちエリアのプロダクトを販売する</li> </ul>
ヤド	<ul style="list-style-type: none"> <li>上質な宿泊施設の誘致や開発に向け相談窓口を設置しコンサルティングを実施する</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ハード・ソフトともに上質かつ地域のストーリーやコアバリューを感じられる宿泊施設を整備する</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>金融機関等がホテル開発に対して投融資を行う</li> </ul>
ヒト	<ul style="list-style-type: none"> <li>高付加価値旅行者に対応できる人材の育成や採用、地域への派遣を支援する</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>高付加価値旅行者のニーズを理解したコンシェルジュ等の育成や就労機会の提供をする</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>首都圏などのホスピタリティ人材がせとうちエリアに移住する</li> </ul>
アシ	<ul style="list-style-type: none"> <li>高付加価値旅行者の移動のシームレス化に向けた交通事業者とのネットワークの構築などを支援する</li> <li>スーパーヨットの港湾整備支援や海外でのプロモーションを行う</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>二次交通を中心としたサービス水準の高いハイヤー・タクシーなどソフト・ハードの両面で整備する</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>地方空港が海外直行便を誘致する</li> </ul>
コネ	<ul style="list-style-type: none"> <li>JNTOと連携して海外セールスなどで有力な高付加価値旅行者誘客のネットワークを構築する</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>JNTOやDMOと連携して高付加価値旅行者の誘客につながるネットワークを構築する</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>JNTOが、DMC・海外旅行会社とせとうちDMO・地域事業者との接点を創出する</li> </ul>

(参考)



# せとうちエリアにおける高付加価値なインバウンド観光地づくり 参画自治体・団体

## ●淡路島周辺エリア

	県名	区分	自治体・団体名
1	兵庫県	自治体	神戸市
2	兵庫県	自治体	姫路市
3	兵庫県	自治体	洲本市
4	兵庫県	自治体	丹波篠山市
5	兵庫県	自治体	淡路市
6	兵庫県	自治体	南あわじ市
7	兵庫県	団体	一般社団法人淡路島観光協会
8	兵庫県	団体	公益社団法人姫路観光コンベンションビューロー
9	徳島県	自治体	徳島市
10	徳島県	自治体	鳴門市
11	徳島県	自治体	美馬市
12	徳島県	自治体	三好市
13	徳島県	団体	一般社団法人そらの郷

## ●備讃瀬戸周辺エリア

	県名	区分	自治体・団体名
1	岡山県	自治体	岡山市
2	岡山県	自治体	倉敷市
3	岡山県	自治体	玉野市
4	岡山県	自治体	備前市
5	岡山県	自治体	瀬戸内市
6	岡山県	団体	一般社団法人高梁市観光協会(高梁市)
7	香川県	自治体	高松市
8	香川県	自治体	丸亀市

	県名	区分	自治体・団体名
9	香川県	自治体	土庄町
10	香川県	自治体	小豆島町
11	香川県	自治体	直島町
12	香川県	自治体	琴平町
13	香川県	団体	香川県旅客船協会
14	香川県	団体	一般社団法人小豆島観光協会
15	香川県	団体	一般社団法人四国ツーリズム創造機構
16	香川県	団体	四国電力株式会社
17	香川県	団体	高松空港株式会社
18	香川県	団体	公益財団法人高松観光コンベンション・ビューロー
19	香川県	団体	株式会社直島文化村/ベネッセハウス
20	香川県	団体	株式会社百十四銀行

## ●芸予諸島周辺エリア

	県名	区分	自治体・団体名
1	岡山県	自治体	笠岡市
2	岡山県	自治体	井原市
3	広島県	自治体	広島市
4	広島県	自治体	呉市
5	広島県	自治体	竹原市
6	広島県	自治体	三原市
7	広島県	自治体	尾道市
8	広島県	自治体	福山市
9	広島県	自治体	府中市
10	広島県	自治体	廿日市市

	県名	区分	自治体・団体名
11	広島県	自治体	世羅町
12	広島県	自治体	神石高原町
13	広島県	団体	一般社団法人江田島市観光協会(江田島市)
14	広島県	団体	株式会社空・道・港
15	広島県	団体	広島県東部観光推進協議会
16	広島県	団体	一般社団法人府中市観光協会
17	広島県	団体	一般社団法人尾道観光協会
18	愛媛県	団体	一般社団法人愛媛県観光物産協会(松山市・今治市・西条市・上島町)

## ●防予・周防灘周辺エリア

	県名	区分	自治体・団体名
1	山口県	自治体	下関市
2	山口県	自治体	岩国市
3	山口県	自治体	長門市
4	山口県	自治体	周防大島町
5	山口県	団体	一般社団法人萩市観光協会(萩市)
6	愛媛県	自治体	大洲市
7	愛媛県	自治体	内子町
8	愛媛県	自治体	伊方町
9	愛媛県	団体	一般社団法人キタ・マネジメント

## ●オブザーバー

兵庫県、岡山県、広島県、山口県、徳島県、香川県、愛媛県

## Ⅵ 工程表

---



# Ⅶ 工程表 ※MPの毎年度見直しにより、変更可能性あり

	2024年度	2025年度	2026年度	2027年度～
ウ リ	芸予・備讃エリア： ツアールート造成 → 招聘ツアー・モニターツアー → プロトタイプツアー造成・販売		磨き上げとプロモーション	
	防予・淡路島エリア： エリア毎分科会 → 戦略素材の洗い出し			
	ツアールート造成 → 招聘ツアー・モニターツアー	プロトタイプツアー造成・販売	磨き上げとプロモーション	
	せとうちDMO戦略テーマに関する事業計画の策定と各施策の実行		各施策の実行継続	
ヤ ド	せとうちDMO内にエリアディベロップメント相談窓口の設置	資金調達や事業者紹介などのサポート		
	せとうちDMO内にホテル開発相談窓口の設置	投資家誘致、事業計画策定、事業者紹介サポート		
ヒ ト	ガイド・コーディネーター育成に向けたシンポジウム等の教育機会の提供、観光関連人材確保の支援	ガイド・コーディネーターの育成・確保、観光関連人材確保の継続支援		
	宿泊事業者等に対するコンシェルジュ必要性理解のためのシンポジウム等の開催	コンシェルジュの誘致・育成		
ア シ ス ー パ ー ヨ ット	二次交通： 二次交通事業者のネットワーク構築、シンポジウム等の開催	DMC等からの問合せ窓口機能の構築	「シートインコーチ」導入の検討	
	クルーズ： クルーズ関係団体との連携強化、クルーズ事業、誘致支援に関する相談窓口設置	ラグジュアリー船の積極的な誘致		
	スーパーヨット： 県や関連事業者による勉強会・協議会設置、関係団体との定期連絡会実施	JNTOと連携したPR、モニターツアーの実施		
	先進地域への視察・調査、錨泊可能地のリストアップ			
空のモビリティ	プライベートジェット： 空港と連携した受入環境の整備			
	ヘリコプター： 運行事業者と連携した受入環境の整備			
	空飛ぶクルマ： 商用化に向けた情報収集			
コ ネ	ランドオペレーター機能「せとうちDMC」の設立			
		海外旅行会社に対してワンストップで対応できる機能の整備		
		旅行者に対してワンストップで対応できる機能の整備		
		スルーガイド整備、二次交通事業者のネットワーク強化を行い、DMCとの連携を強化		
地 域 経 営 主 体	【せとうちエリア推進体制】第1層：エリア内の各地域、第2層：せとうちDMO (STA,SBC,SDM)	各層の機能を強化し、地域内調達率向上を図り、エリアにおける経済波及効果を高める。		
	各地域：高付加価値旅行者向けコンテンツの磨き上げ、受入れ体制整備機能の継続的な強化			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・STA：観光客をせとうちエリアに誘致するための機能の継続的な強化</li> <li>・SBC：エリアディベロップメントを支援する機能、観光客をせとうちエリア内の各地域に送客するための機能の継続的な強化</li> <li>・SDM：事業者の事業運営を支援する機能の継続的な強化</li> </ul>			

※STA：(一社)せとうち観光推進機構、SBC：(株)瀬戸内ブランドコーポレーション、SDM：(株)せとうちDMOメンバーズ

## VIII 指標データ

---

## VIII 指標データ サマリーと考察

- ウリ：地域が考える高付加価値旅行者に対応できるウリの有無は「あり」が66%に達しているが、高付加価値旅行者は「モノ」より「コト（特別な体験が最も重要）」に対するニーズが強く、地域の特性や顧客のニーズを踏まえたストーリー構築、コンテンツの磨き上げや組合せ、サービスの提供方法が更に求められる。
- ヤド：外国人富裕層が次回、訪日旅行した際に泊まりたい宿泊施設の9割近くが高級ホテル・旅館であるのに対し、せとうちにはFive Star Alliance 5つ星ホテルが1軒、フォーブス5つ星・4つ星は0軒、ミシュラン5つ星ホテルが1軒、同5つ星旅館が5軒しかない。また、せとうちの高級旅館・ホテル76軒（JTBのHP「JTBが厳選した高級旅館・ホテル」より）の内、実際にDMCが送客に利用しているのは26軒（34%）であった。
- ヒト：地域ではガイドの質・量ともに不足感が強く、高付加価値旅行者に対応できるヒトの有無は「あり」が14%でかなり低い水準となっている。また、コンシェルジュに関してもホテルコンシェルジュ協会「レ・クレドールジャパン」に所属する会員を有するホテルはせとうちには0軒で、日本コンシェルジュ協会会員が所属するホテルはわずか2軒となっている。
- アシ：
  - ✓ 二次交通：地域が考える高付加価値旅行者に対応できるアシの有無は約9割が「なし」又は「分からない」と回答しており、高付加価値旅行者が求める専用車の受入整備については早急に解決すべき課題となっている。
  - ✓ クルーズ：せとうち7県のクルーズ船寄港回数は、2019年が621回だったのに対し、2022年は353回と50%強の回復にとどまっている。

## VIII 指標データ サマリーと考察

### □ アシ

- ✓ スーパーヨット：寄港した際、1隻が1日に落とす金額が100～200万円程度と経済効果が大きいが、世界全体のスーパーヨット9,395隻(2018年)の内、日本への寄港は2019年で19隻にとどまっている。
- コネ：せとうち7県にはインバウンドの受入れ手配のできる第2種旅行業者が117社存在するが、そのほとんどの手配エリアが本社の存在する県および隣接県程度にとどまっており、旅行会社やDMCが望む広域の周遊手配のできる事業者はほとんど存在しない。
- 消費動向及び移動等動態：せとうち7県を来訪する外国人旅行者のうち、国内での消費額が1,000千円以上である高付加価値旅行者の割合は0.4%である。主な訪問地は広島県（広島市、宮島）と兵庫県（神戸市、姫路市、有馬温泉）であり、広島県は全国各地、兵庫県は関西地方などから高付加価値旅行者を誘引している。

## 富裕層旅行者の動向や関心事

- JNTO が行った調査では、富裕層の調査対象者 220 名より聴取した旅行に関する興味関心は下記のとおりである。

快適な宿泊	ロケーション、安全性、ラグジュアリーであること、快適性（寝具、スパ、コンシェルジュサービス、プール、食事、トイレタリー等）は重要な関心事項
Specialな対応	特権的に扱われること(special)、歓待されること(welcomed, appreciated)を重要視（特に宿泊施設において顕著）
特別な体験	一般にはアクセスできないパーソナライズされた体験を重視
特別な体験のために	プライベートガイドの雇用やヘリコプターチャーターなどの追加サービスへの支出はいとわらない
評価の高い飲食店	ミシュランなどの格付けのあるレストラン、他にはない料理を地元で味わえる評判が高いレストランを志向。高齢層を中心に自らを「フーディー」と捉え、地域理解・文化体験のひとつとして飲食を位置づける傾向

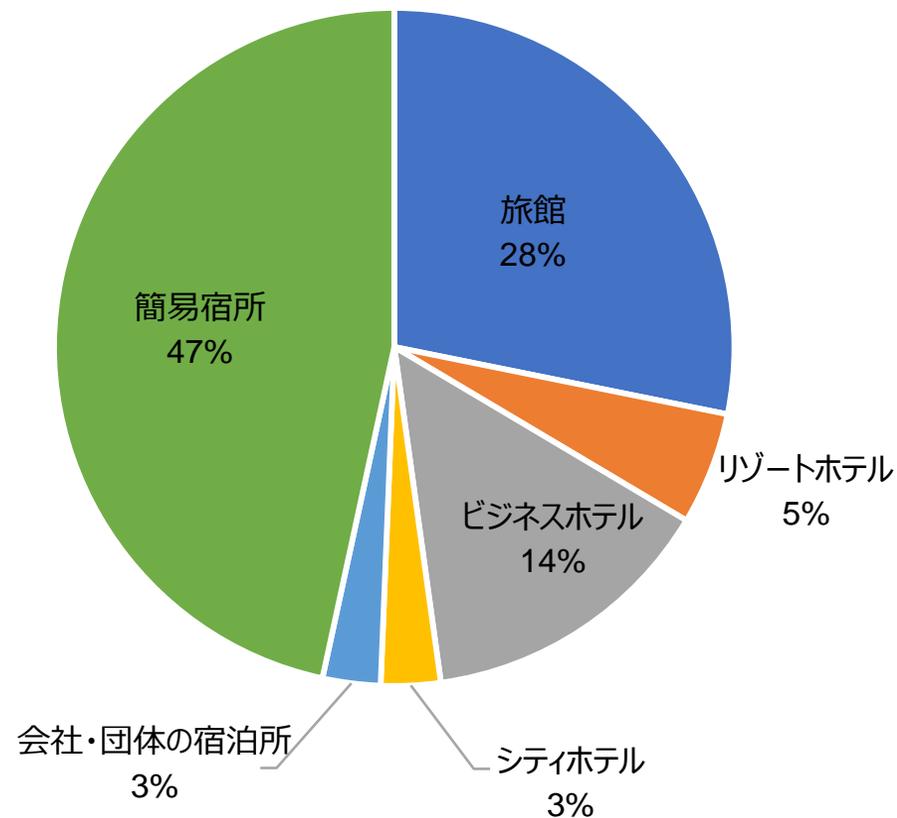
(出所) 「高付加価値インバウンド市場調査について」JNTO 市場横断プロモーション部 2021.12.3 顧客価値創造分科会資料より作成

## 国内の宿泊施設数と内訳 (2021年)

- 国内の宿泊施設数は61,867軒。
- 内訳をみると、旅館は28% (17,420軒)、リゾートホテルは5% (3,320軒)、シティホテルは3% (1750軒)。

表示分類名	施設数 (施設)
すべての宿泊施設タイプ	61,867
旅館	17,420
リゾートホテル	3,320
ビジネスホテル	8,810
シティホテル	1,750
会社・団体の宿泊所	1,700
簡易宿所	28,810

(出所) 「観光白書」等より作成



都道府県別の延べ宿泊者数と宿泊施設タイプ別稼働率（2022年）

	全体延べ宿泊者数 (万人泊)		
	延べ宿泊者	日本人	外国人
全国	45,046	43,396	1,650
東京都	5,904	5,226	678
大阪府	3,052	2,839	213
兵庫県	1,263	1,251	13
岡山県	458	452	6
広島県	853	839	14
山口県	392	388	5
徳島県	184	182	2
香川県	324	321	3
愛媛県	376	373	3

	全体	宿泊施設タイプ別の客室稼働率 (%)				
		旅館	リゾートホテル	ビジネスホテル	シティホテル	簡易宿所
全国	46.6	33.1	43.4	56.7	50.1	21.2
東京都	52.8	38.3	31.4	58.6	48.2	39.9
大阪府	44.2	27.4	52.3	44.8	45.1	34.2
兵庫県	48.0	32.9	48.9	58.9	61.5	14.3
岡山県	48.6	24.5	33.8	59.8	52.9	18.9
広島県	50.9	32.8	47.7	57.7	56.5	17.6
山口県	56.5	36.2	45.3	64.7	60.7	15.3
徳島県	43.9	32.4	56.3	53.9	49.8	18.9
香川県	46.3	44.9	48.9	51.8	51.3	16.6
愛媛県	47.3	37.2	56.8	57.8	54.6	11.7

(出所) 「観光白書」より作成

## 富裕層の宿泊施設への志向

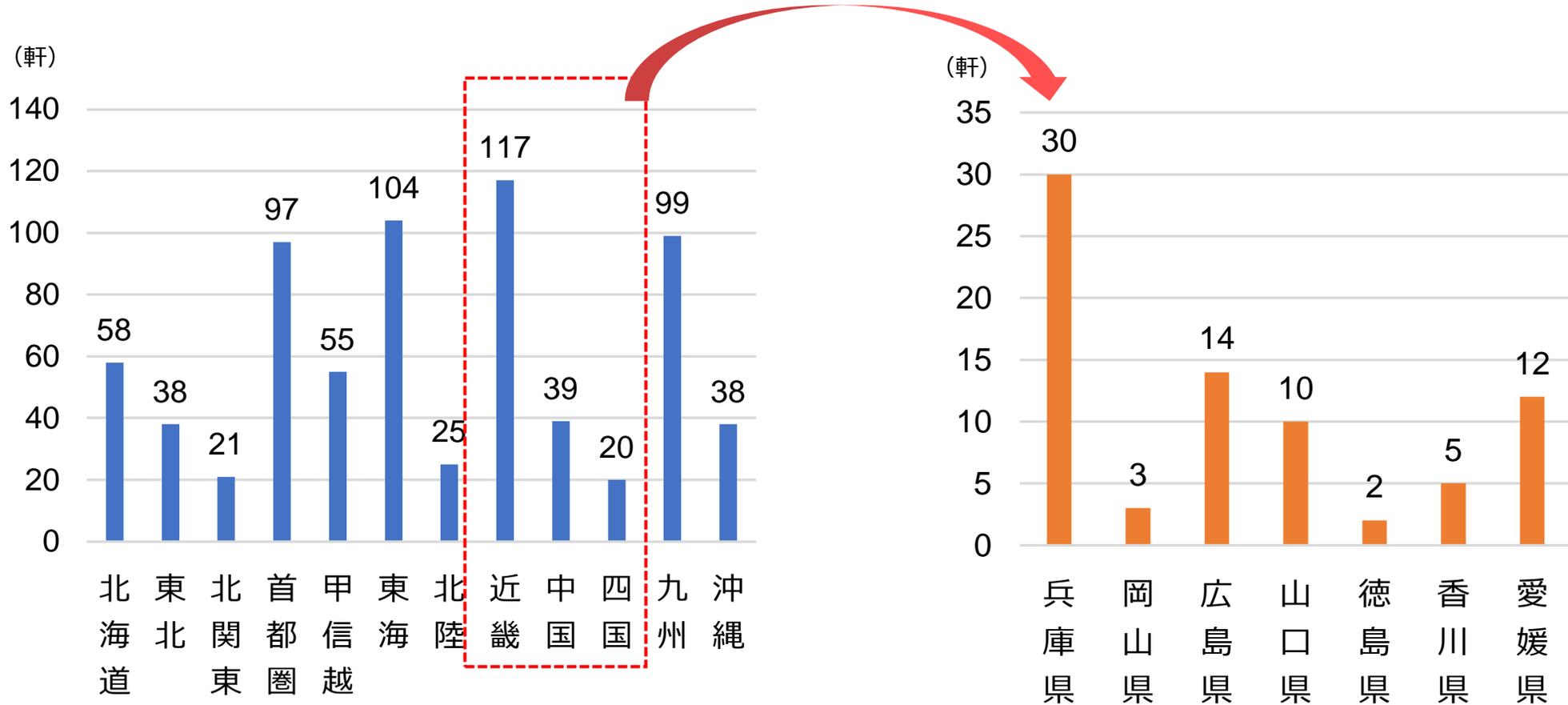
- 富裕層を中心とした外国人に「次回日本に旅行するとしたら泊まりたい宿泊施設」について尋ねたところ、「高級ホテル・旅館」が9割近くに達しているほか、「外資系5つ星ホテル」という回答も4割程度みられる。

	全体	高旅行予算層
<b>価格は高いが、すべてのサービスのレベルが高い高級ホテル・高級旅館</b>	<b>86</b>	<b>89</b>
伝統的な日本の温泉旅館	72	64
こだわりの建築及びデザインのホテル・旅館	51	55
感染拡大に対して適切な対策を講じているホテルや旅館	40	36
食事に力を入れたホテル・旅館	37	27
<b>外資系5スターホテル</b>	<b>31</b>	<b>39</b>
設備に力を入れたホテル・旅館(温泉・ジム・プールなど)	27	23
エステ・マッサージなどに力を入れたホテル・旅館	15	9
特別なサービスはないが、格安のホテル・旅館	11	7
現地の人のお家に宿泊	10	5
宿泊先に特にこだわりはない	1	0
ホステル・ゲストハウス(共同施設)	1	0

(出所) DBJ資料より作成

## 高級ホテル・旅館数 (JTB)

➤ JTBが厳選した高級旅館・ホテル一覧によると、全国711カ所中、せとうちエリアには76カ所。



(出所) JTBホームページ「JTBが厳選した高級旅館・ホテル」  
(2024年2月22日調査実施) より作成

# (参考) 高付加価値旅行に関する指標データ 「ヤド」



## 高級ホテル・旅館リスト（兵庫県）

### ➤ 兵庫県の高級旅館・ホテルの宿泊費

(単位：円)

兵庫県	最低	最高
有馬山叢 御所別荘	80,000	461,000
欽山	72,600	385,000
城崎円山川温泉 銀花（共立リゾート）	57,720	377,400
有馬温泉 高山荘華野	29,700	363,000
グランシャリオ 北斗七星135°	78,166	325,060
中の坊瑞苑	50,900	297,300
銀水荘兆楽	34,400	286,000
西村屋本館	101,200	283,800
O R I E N T A L H O T E L	19,800	283,700
有馬グランドホテル	35,200	277,200
西村屋ホテル招月庭	52,800	243,900
有馬温泉 月光園鴻臚館	59,400	209,000
ホテルオークラ神戸	12,060	189,160
竹田城城下町ホテル E N	33,880	184,360
ホテルニューアワジ	46,200	178,200

兵庫県	最低	最高
ホテル金波楼	41,800	176,000
ホテルニューアワジ別荘	24,200	174,200
神戸北野ホテル	44,500	172,000
グランドニッコー淡路	24,660	162,800
ホテル ラ・スイート神戸ハーバーランド	33,040	162,020
ホテルニューアワジ別邸あわじ浜離宮	44,000	160,600
ホテルニューアワジプラザ淡路島	24,200	160,600
ホテル若水	28,600	144,100
有馬温泉 兵衛向陽閣	40,700	138,600
佳泉郷井づつや	24,200	138,600
ホテルアナガ	29,500	136,800
三吉・かに楽座甲羅戯	59,400	129,800
大西屋水翔苑	49,260	127,600
武田尾温泉紅葉館別庭あざれ	42,000	124,000
夢乃井庵夕やけこやけ	57,200	105,600

(出所) JTBホームページ「JTBが厳選した高級旅館・ホテル」  
(2024年2月22日調査実施) より作成

# (参考) 高付加価値旅行に関する指標データ 「ヤド」



## 高級ホテル・旅館リスト（広島県・岡山県・山口県）

➤ 広島県・岡山県・山口県の高級旅館・ホテルの宿泊費

(単位：円)

広島県	最低	最高
厳島いろは	46,200	352,000
宮島グランドホテル有もと	17,600	251,200
ベラビスタ	52,800	246,000
錦水館	46,200	204,600
汀邸遠音近音	63,800	189,200
江田島荘	38,200	183,200
Azumi Setoda・yubune	21,780	159,322
庭園の宿石庭	92,400	151,600
ホテル鷗風亭	39,600	121,000
宮島 離れの宿 I B U K U	37,400	112,400
岩惣	50,600	105,600
ヒルトン広島	14,394	103,170
グランヴィリオホテル宮島 和蔵	14,400	99,240
シェラトングランドホテル広島	21,000	83,000

岡山県	最低	最高
季譜の里	27,500	143,700
ホテルリマーニ	17,600	141,800
ザ・シロヤマテラス津山別邸	13,200	106,700
山口県	最低	最高
萩城三の丸 北門屋敷	49,400	182,600
下関温泉 風の海	31,900	167,200
大谷山荘	52,800	153,400
萩八景 雁嶋別荘	50,600	138,600
萩の宿常茂恵	30,000	138,600
やまぐち・湯田温泉 古稀庵	77,000	119,600
源泉の宿 萩本陣	22,000	118,800
松田屋ホテル	33,956	113,600
春帆楼	80,000	106,200
A N A クラウンプラザホテル宇部	14,800	26,900

(出所) JTBホームページ「JTBが厳選した高級旅館・ホテル」  
(2024年2月22日調査実施) より作成

## 高級ホテル・旅館リスト（愛媛県・香川県・徳島県）

➤ 愛媛県・香川県・徳島県の高級旅館・ホテルの宿泊費

(単位：円)

愛媛県	最低	最高
ふなや	33,000	191,400
GLAMPROOK しまなみ	66,400	167,200
道後館	51,700	144,100
大和屋別荘	39,600	144,000
ホテル古湧園 遥	19,854	140,800
道後御湯	51,200	135,000
大和屋本店	25,740	134,200
別邸朧月夜	101,200	131,400
道後温泉 八千代	46,200	121,000
HOTEL LEPO CHAHAL	33,000	112,200
道後プリンスホテル	13,960	109,400
オールドイングランド道後山の手ホテル	13,200	66,000

香川県	最低	最高
湯元こんぴら温泉華の湯紅梅亭	41,800	264,550
琴平グランドホテル桜の抄	31,900	179,400
御宿 敷島館	26,400	168,000
ことひら温泉琴参閣	17,600	163,400
ベネッセハウス	99,936	147,124
徳島県	最低	最高
ホテルリッジ	135,600	229,020
リゾートホテルモアナコースト	55,000	101,200

(出所) JTBホームページ「JTBが厳選した高級旅館・ホテル」  
(2024年2月22日調査実施) より作成

【Five Star Alliance】 5つ星ホテル

5つ星ホテル (34軒)

東京 (21)

- ◆ ペニンシュラ東京
- ◆ アマン東京
- ◆ シャングリラホテル東京
- ◆ パークハイアット東京
- ◆ マンダリンオリエンタル東京
- ◆ グランドハイアット東京
- ◆ パレスホテル東京
- ◆ リッツカールトン東京
- ◆ コンラッド東京
- ◆ ホテルオークラ東京
- ◆ ホテル椿山荘東京
- ◆ キャピトルホテル東急
- ◆ プリンスパークタワー東京
- ◆ 帝国ホテル東京
- ◆ ANAインターコンチネンタルホテル東京
- ◆ インターコンチネンタル東京ベイ
- ◆ アンダーズ東京
- ◆ フォーシーズンズ丸の内東京
- ◆ プリンスギャラリー東京紀尾井町
- ◆ ホテルニューオータニ エグゼクティブホテル禅
- ◆ 東京エディション虎ノ門

大阪 (5)

- ◆ セントレジス大阪
- ◆ 帝国ホテル大阪
- ◆ リッツカールトン大阪
- ◆ 阪急インターナショナル
- ◆ コンラッド大阪

京都 (3)

- ◆ 翠嵐
- ◆ リッツカールトン京都
- ◆ ハイアットリージェンシー京都

横浜 (2)

- ◆ ヨコハマグランドインターコンチネンタルホテル
- ◆ 横浜ベイホテル東急

北海道 (1)

- ◆ ザ・ウィンザーホテル洞爺リゾート&スパ

三重 (1)

- ◆ アマネム

広島 (1)

- ◆ シェラトングランドホテル広島

※2020年6月現在  
(出所)「第37回観光戦略実行推進会議(資料3)」より作成

## 【フォーブス】 5つ星・4つ星ホテル

### 5つ星ホテル (14軒)

#### 東京 (10)

- ◆ アキャピトルホテル東急
- ◆ ホテルニューオータニ東京エグゼクティブハウス禅
- ◆ マンダリンオリエンタル、東京
- ◆ パレスホテル東京
- ◆ ザ・ペニンシュラ東京
- ◆ ザ・プリンスギャラリー東京紀尾井町
- ◆ ザ・リッツ・カールトン東京
- ◆ シャングリ・ラ東京
- ◆ 高輪花光
- ◆ オークラ東京

#### 大阪 (1)

- ◆ ザ・リッツ・カールトン大阪

#### 京都 (2)

- ◆ ホテルザミツイキョート
- ◆ ザ・リッツ・カールトン京都

#### 沖縄 (1)

- ◆ ハレクラニ沖縄

### 4つ星ホテル (23軒)

#### 東京 (14)

- ◆ アマン東京
- ◆ アンダーズ東京虎ノ門ヒルズ
- ◆ コンラッド東京
- ◆ フォーシーズンズホテル東京丸の内
- ◆ フォーシーズンズホテル東京大手町
- ◆ グランドハイアット東京
- ◆ ホテル椿山荘東京
- ◆ ホテル雅叙園東京
- ◆ ホテルニューオータニ東京ザメイン
- ◆ 帝国ホテル東京
- ◆ パークハイアット東京
- ◆ ザ・プリンスパークタワー東京
- ◆ ザ・プリンスさくらタワー東京
- ◆ 東京ステーションホテル

#### 大阪 (3)

- ◆ コンラッド大阪
- ◆ 帝国ホテル大阪
- ◆ セントレジス大阪

#### 京都 (3)

- ◆ フォーシーズンズホテル京都
- ◆ ホテル青龍京都清水
- ◆ 翠嵐ラグジュアリーコレクションホテル京都

#### 奈良 (1)

- ◆ JW Marriott Hotel Nara

#### 沖縄 (2)

- ◆ ザ・リッツ・カールトン沖縄
- ◆ プセナテラスクラブ

(出所) 「2023 Forbes Travel Guide Award Winners」より作成

【ミシュラン】 5つ星ホテル

5つ星ホテル (23軒)

東京 (10)

- ◆ ザ・ペニンシュラ東京
- ◆ オークラ東京
- ◆ コンラッド東京
- ◆ パークハイアット東京
- ◆ グランドハイアット東京
- ◆ ザ・リッツ・カールトン東京
- ◆ アマン東京
- ◆ フォーシーズンズホテル東京大手町
- ◆ シャングリ・ラホテル東京
- ◆ マンダリンオリエンタル東京

北海道 (1)

- ◆ ザ・ウィンザー・ウィンザーホテル洞爺 リゾート&スパ

京都 (4)

- ◆ ザ・リッツ・カールトン京都
- ◆ フォーシーズンズホテル京都
- ◆ パークハイアット京都
- ◆ アマン京都

大阪 (4)

- ◆ コンラッド大阪
- ◆ セントレジスホテル大阪
- ◆ インターコンチネンタルホテル大阪
- ◆ ザ・リッツ・カールトン大阪

三重 (2)

- ◆ アマネム
- ◆ 志摩観光ホテル ザ ベイスイート

愛媛 (1)

- ◆ 瀬戸内リゾート 青凧

大分 (1)

- ◆ ラグジュアリーヴィラザクロ 湯布院温泉

(出所)

ミシュランガイド東京2021  
ミシュランガイド京都・大阪+岡山2021  
ミシュランガイド愛知・岐阜・三重2019特別版  
ミシュランガイド広島・愛媛2018特別版  
ミシュランガイド熊本・大分2018特別版

【ミシュラン】 5つ星旅館

5つ星旅館 (22軒)

北海道 (4)

- ◆ 登別温泉郷 滝乃家
- ◆ 望楼 Noguchi 函館
- ◆ 坐忘林
- ◆ あかん鶴雅 鄙の座 (ひなのざ)

京都 (4)

- ◆ 星のや京都
- ◆ 俵屋旅館
- ◆ 石堀小路
- ◆ 柊家

兵庫 (3)

- ◆ 有馬山叢 御所別荘 (ごしょうべっしょ)
- ◆ 夢泉景別荘 天原
- ◆ 有馬温泉 欽山

石川 (1)

- ◆ 料亭旅館 金城樓

広島 (1)

- ◆ 庭園の宿 石亭

愛媛 (1)

- ◆ 道後温泉別邸 朧月夜

佐賀 (1)

- ◆ 武雄温泉御宿竹林亭

長崎 (2)

- ◆ 料亭 半水慮
- ◆ 壱岐リトリート 海里村上

大分 (3)

- ◆ 亀の井別荘 湯布院温泉
- ◆ ガハマテラス 別府
- ◆ 山荘無量塔 湯布院温泉

熊本 (2)

- ◆ 白川源泉 山荘 竹ふえ
- ◆ 黒川温泉 御処 月光樹

(出所)  
ミシュランガイド北海道2017特別版  
ミシュランガイド京都・大阪+岡山2021  
ミシュランガイド兵庫2016特別版  
ミシュランガイド北陸2021特別版  
ミシュランガイド広島・愛媛2018特別版  
ミシュランガイド福岡・佐賀・長崎2019特別版  
ミシュランガイド熊本・大分2018特別版

## 高付加価値旅行者を送客した宿泊施設

※赤字：頻繁に利用するホテル（出所：DMCヒアリング）

### 兵庫県

- ◆ 西村屋本館
- ◆ 丹波篠山NIPPONIA
- ◆ 有馬山叢 御所別荘
- ◆ 欽山
- ◆ 中の坊瑞苑
- ◆ 西村屋ホテル招月庭
- ◆ ホテルオークラ神戸
- ◆ グランドニッコー淡路
- ◆ ホテルアナガ
- ◆ 夢乃井庵夕やけこやけ
- ◆ 神戸北野ホテル
- ◆ ホテル・ラ・スイート神戸ハーバーランド

### 岡山県

- ◆ 旅館くらしき
- ◆ ANAクラウンプラザ岡山
- ◆ 三井ガーデンホテル岡山
- ◆ 季譜の里
- ◆ ダイヤモンド瀬戸内マリンホテル

### 広島県

- ◆ シェラトングランドホテル広島
- ◆ Azumi Setoda・yubune
- ◆ 厳島いろは
- ◆ 錦水館
- ◆ 岩惣
- ◆ 宮島グランドホテル有もと
- ◆ ベラビスタ
- ◆ 庭園の宿石庭
- ◆ ヒルトン広島
- ◆ 宮島 わたなべ
- ◆ U2
- ◆ ホテル宮島別荘

### 山口県

- ◆ 大谷山荘
- ◆ 大谷山荘別邸 音信

### 徳島県

- ◆ ホテルリッジ

### 香川県

- ◆ ベネッセハウス
- ◆ 直島旅館 ろ霞
- ◆ ことひら温泉琴参閣
- ◆ 琴平花壇
- ◆ 海音真理・島音真理

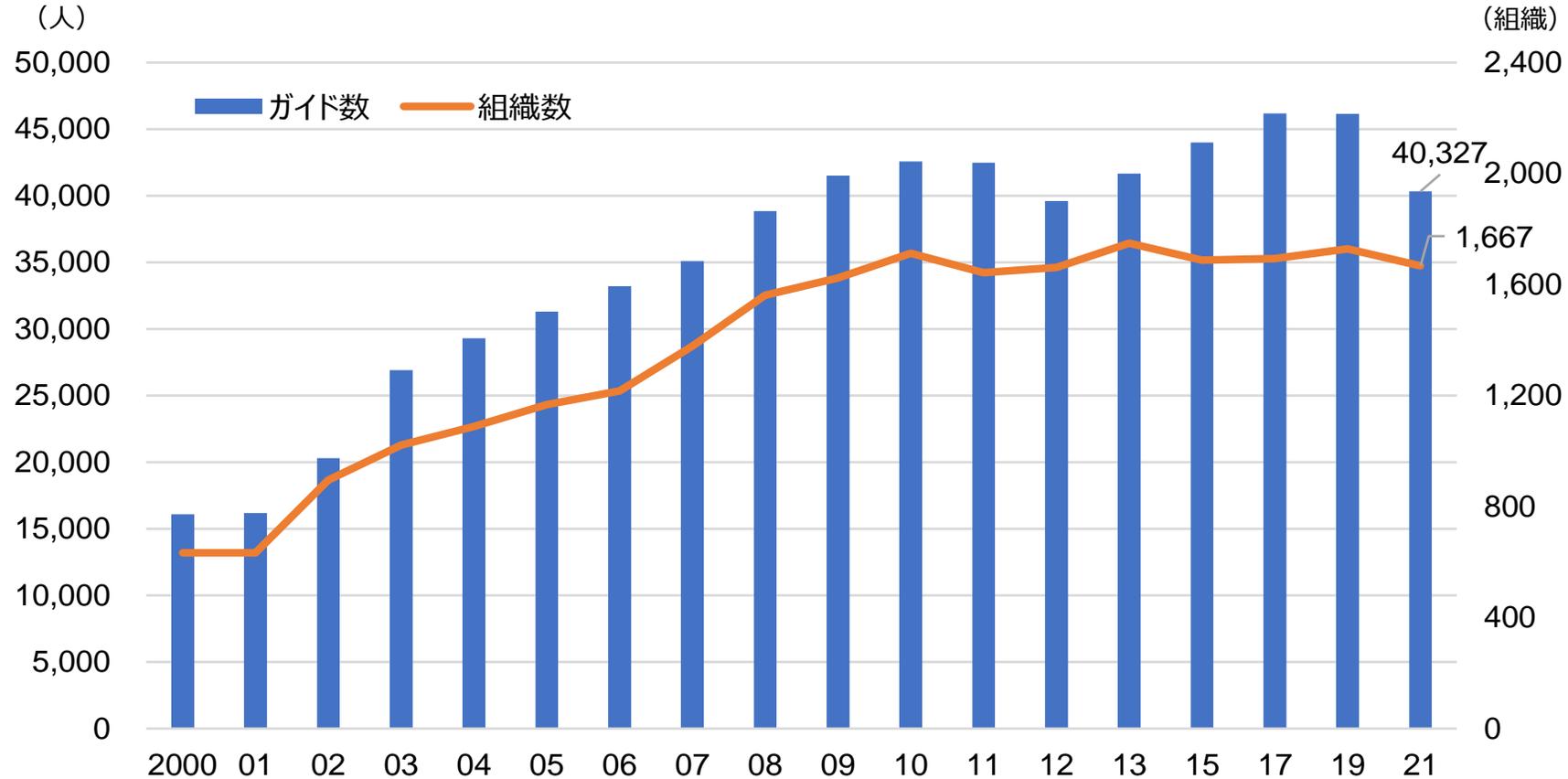
### 愛媛県

- ◆ 瀬戸内リゾート 青尻
- ◆ HOTEL LEPO CHAHAL
- ◆ TOBEオーベルジュリゾート

全国観光ボランティアガイドの組織数・ガイド数の推移

➤ 公益社団法人日本観光振興協会が実施している「観光ボランティアガイド団体調査結果※」によると、ガイド数、組織数ともに2010年頃から伸び悩んでいる。

※全国の観光ボランティアガイドを行っている組織にアンケートを実施。(R3年度：調査票発送件数1,993件、回収率72%)  
ガイド数は回答組織に所属するガイドの人数。



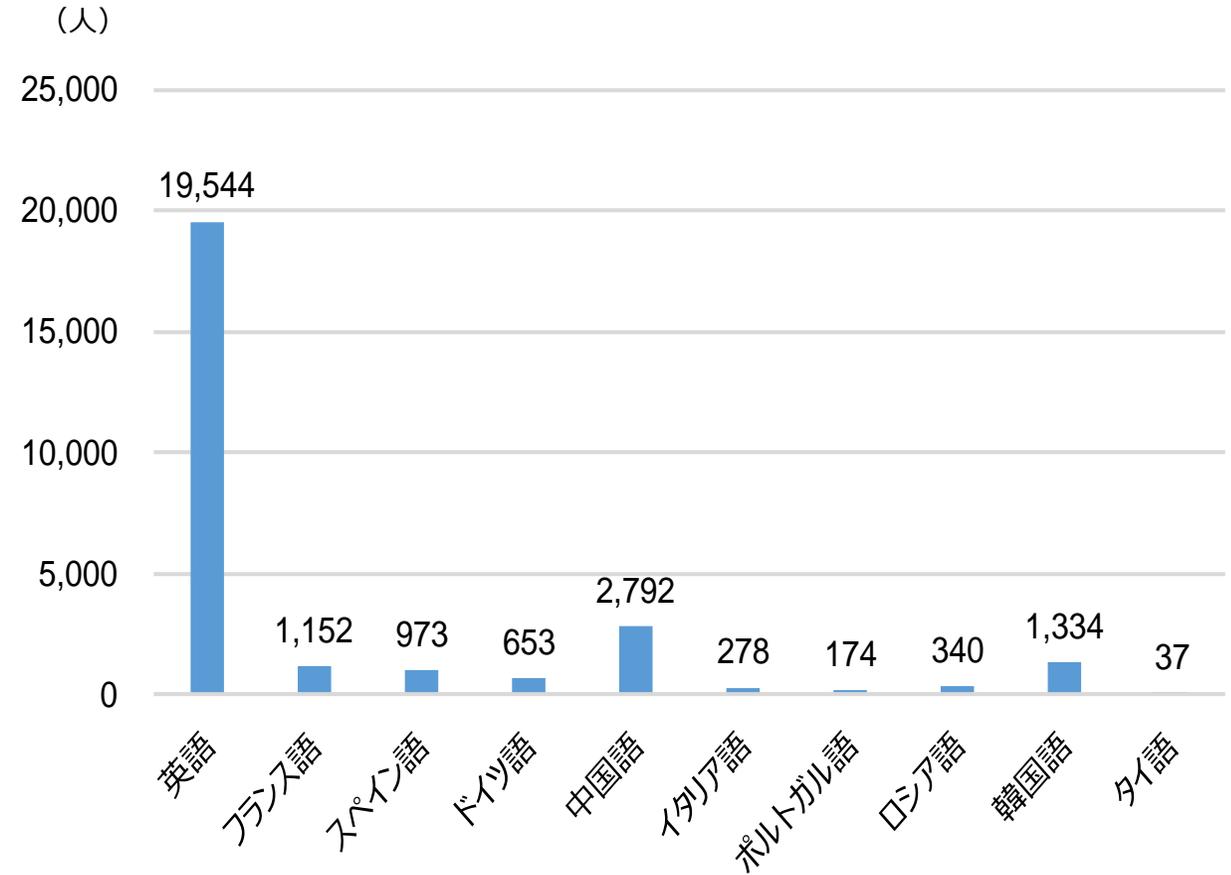
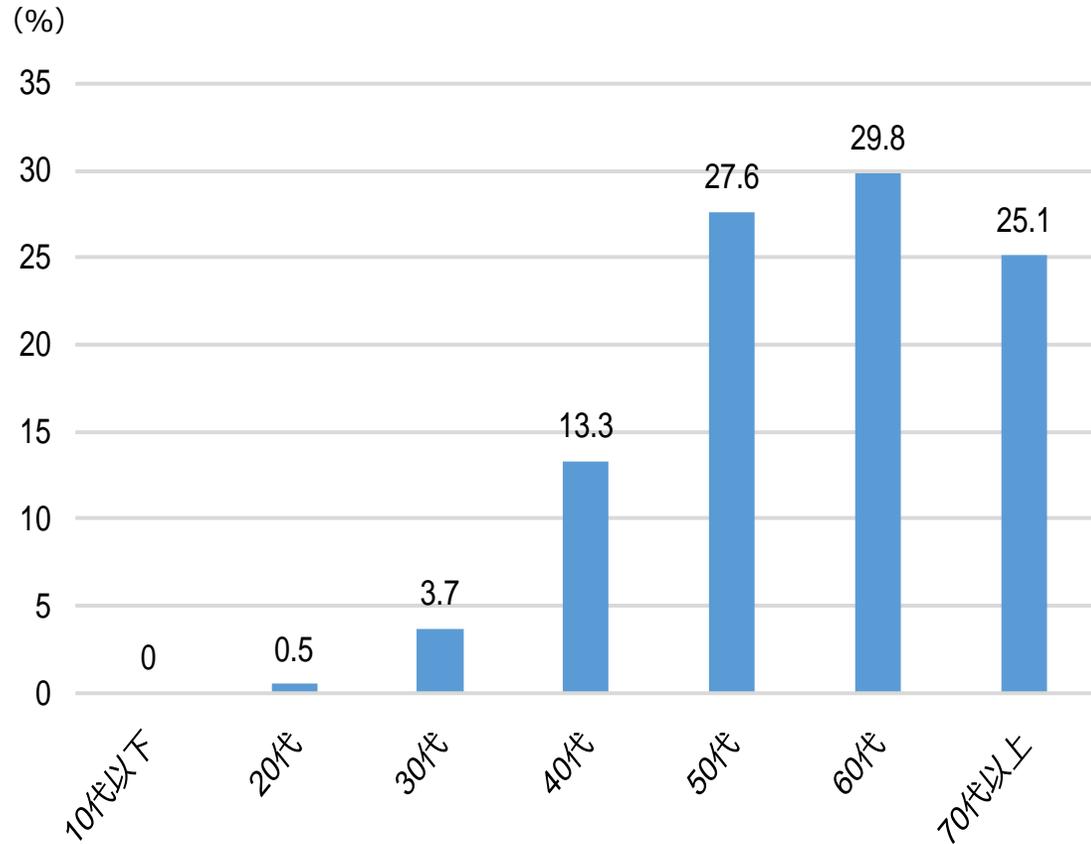
(出所) 日本観光振興協会資料「観光ボランティアガイド団体調査結果」より作成

全国観光ボランティアガイドの詳細 (組織数・ガイド数・平均年齢)

- ▶ 「観光ボランティアガイド団体調査結果」によると、ガイドの平均年齢は70歳前後となっている (※有効回答のみ反映)  
※ガイド人数及び全国通訳案内士と地域通訳案内士の人数については、アンケート回答組織に所属する人数である。  
また、全体の規模を把握するため、一部の団体において、前回調査の数値を推計値として集計している。

		協議会の有無	組織数	ガイド人数	平均年齢	通訳案内士数	
						全国	地域
全国		30	1,667	40,327	67.7	523	234
都市部	東京都		21	4,918	69.5	116	0
	神奈川県	○	29	1,306	70.6	27	0
	愛知県	○	65	2,056	68.5	41	3
	京都府	○	38	1,456	64.1	61	2
	大阪府		33	1,163	68.5	68	11
瀬戸内	兵庫県	○	75	1,373	67.5	21	0
	岡山県	○	32	751	68.4	7	2
	広島県	○	27	714	68.7	6	1
	山口県	○	24	448	68.2	0	1
	徳島県	○	24	412	67.3	0	0
	香川県		9	376	69.5	1	1
	愛媛県		17	391	69.3	0	1

## 全国通訳案内士の登録者数（年齢別・言語別）

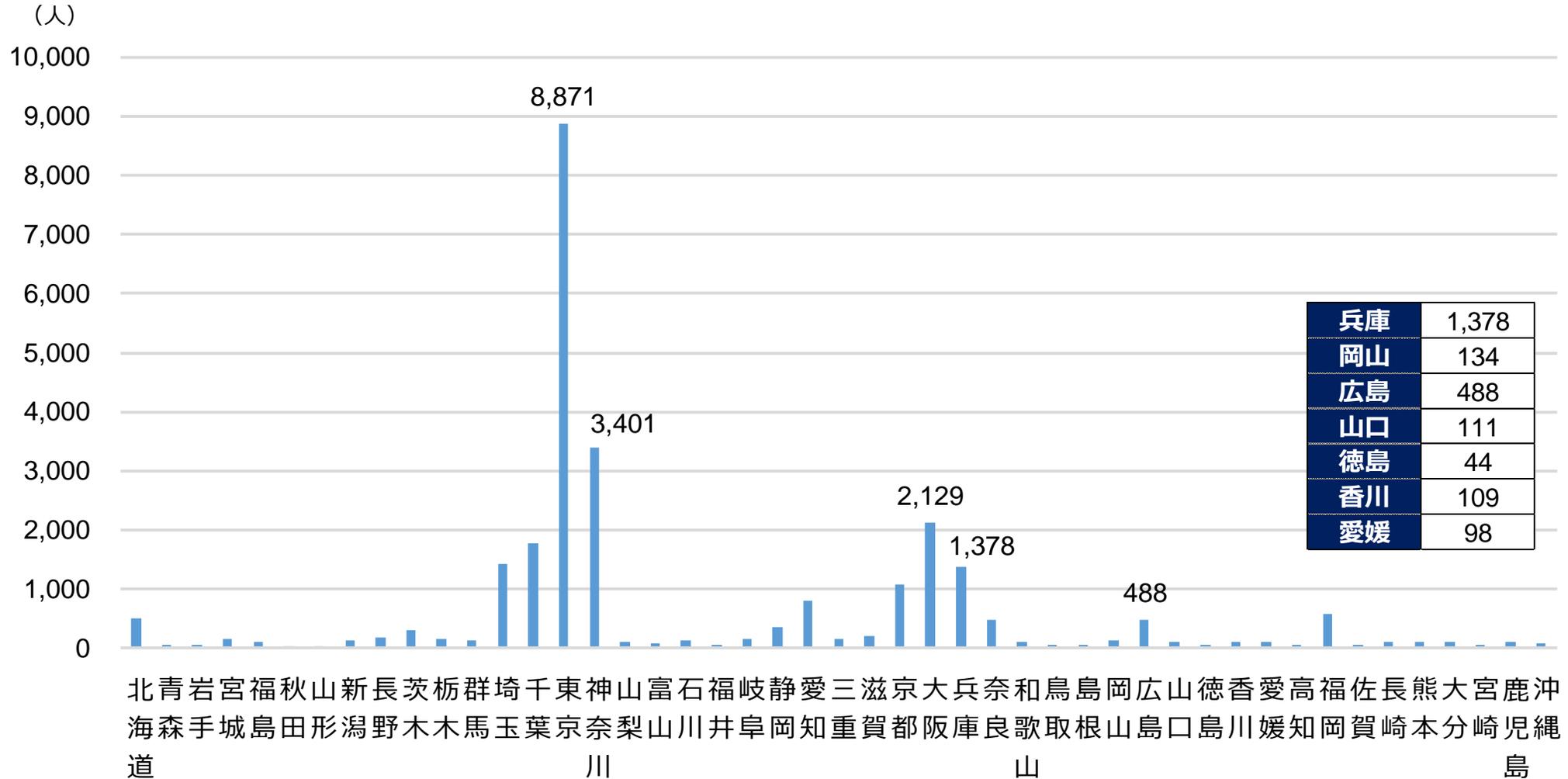


(出所) 観光庁資料「ガイド人材に係る現状」より作成

# (参考) 高付加価値旅行に関する指標データ 「ヒト」

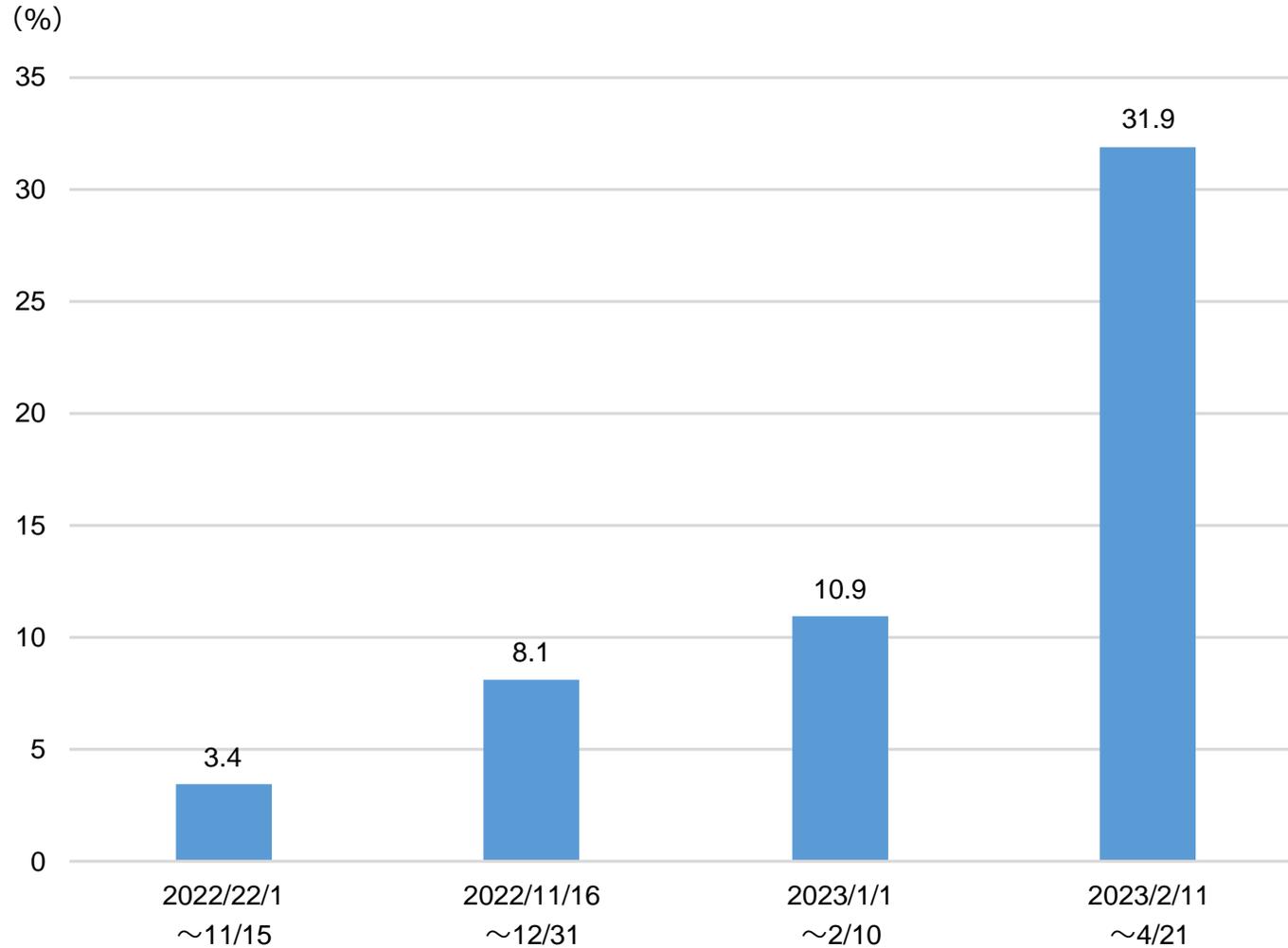


## 全国通訳案内士の登録者数（都道府県別）



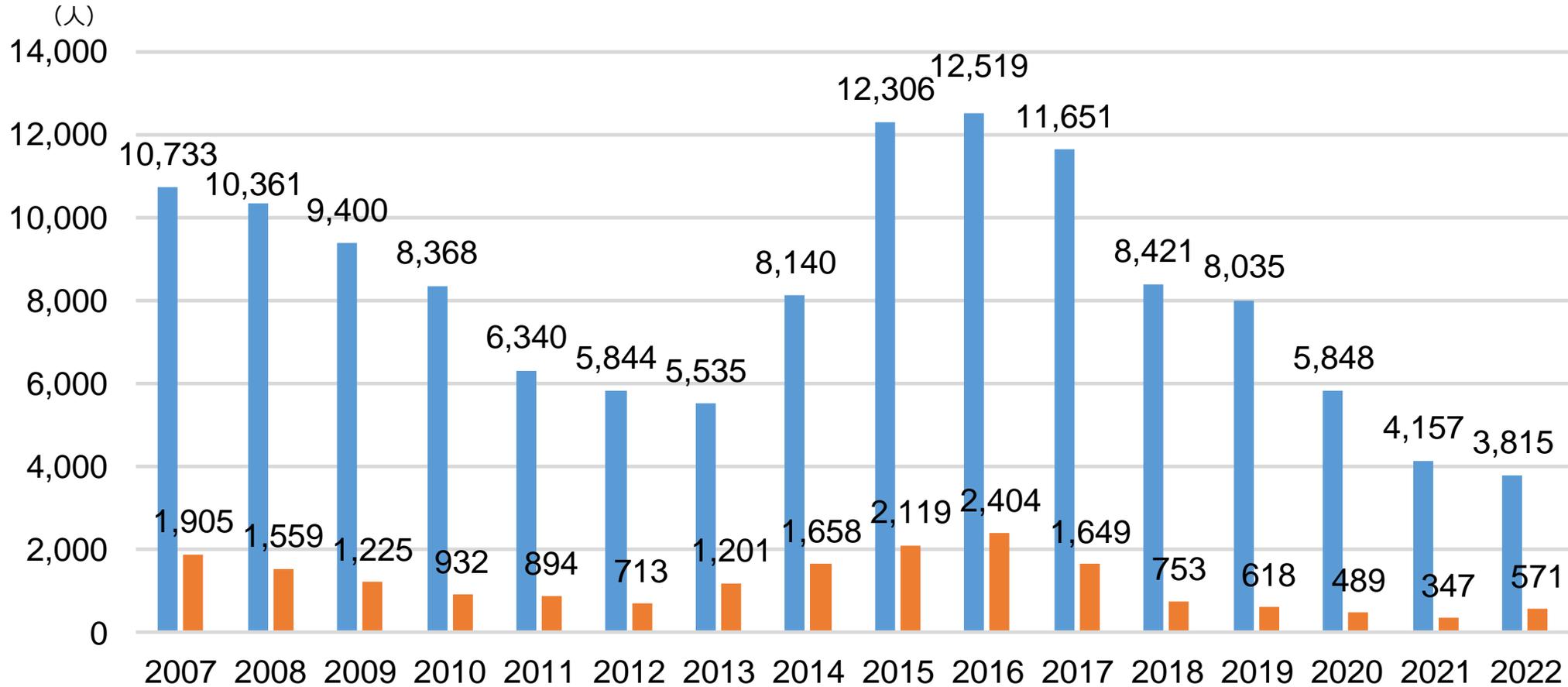
(出所) 観光庁資料「ガイド人材に係る現状」より作成

ピーク時における通訳案内士不足



(出所) 観光庁資料「ガイド人材に係る現状」より作成

全国通訳案内士試験の出願者数・合格者数の推移



■ 出願者 ■ 合格者数

(出所) 観光庁資料「ガイド人材に係る現状」より作成

## ホテルコンシェルジュ協会「レ・クレドール」

- コンシェルジュ同士の支援、情報共有を目的として設立されたフランス発足のグローバル展開のホテルコンシェルジュ協会。80カ国以上の530都市に約4,000名の会員。
- 「レ・クレドールジャパン」： コンシェルジュの勉強会として1990年にスタートし、1997年にレ・クレドールの日本支部として認定。2023年10月現在、3名の名誉メンバー、27名のメンバーが所属。

都道府県	ホテル名	人数
石川	ホテル日航金沢	1
東京	ホテルニューオータニ	1
	グランドニッコー東京	1
	グランドハイアット東京	3
	コンラッド東京	3
	セルリアンタワー東急ホテル	1
	ザ・プリンスギャラリー東京紀尾井町ラグジュアリーコレクションホテル	1
	ザ・ペニンシュラ東京	1
	シャングリ・ラ東京	1
	東京ステーションホテル	2

都道府県	ホテル名	人数
東京	パークハイアット東京	1
	パレスホテル東京	2
	マンダリンオリエンタル東京	1
大阪	インターコンチネンタルホテル大阪	1
	ウェスティンホテル大阪	1
京都	ウェスティン都ホテル京都	1
	翠嵐ラグジュアリーコレクションホテル京都	1
	ホテル日航プリンセス京都	1
	ホテルグランヴィア京都	2
	ロクキョウトLXRホテルズ&リゾーツ	1

(出所) レ・クレドール資料より作成

# (参考) 高付加価値旅行に関する指標データ 「ヒト」



## 日本コンシェルジュ協会

日本コンシェルジュ協会会員が所属するホテル一覧。

都道府県 (ホテル数)	ホテル名	都道府県 (ホテル数)	ホテル名	都道府県 (ホテル数)	ホテル名
東京 (24)	アマン東京□	北海道 (2)	札幌ビューホテル大通公園□	大阪 (7)	インターコンチネンタルホテル大阪
	アンダーズ東京□		ニューオータニイン札幌□		ウェスティンホテル大阪□
	グランドニッコー東京台場□	神奈川 (4)	ザ・カハラ・ホテル&リゾート横浜□		大阪マリオット都ホテル□
	グランドハイアット東京□		ホテルニューグランド□		コンラッド大阪□
	コンラッド東京□		横浜ロイヤルパークホテル□		セントレジスホテル大阪□
	ザ・キャピトルホテル東急□		箱根小涌園 天悠		帝国ホテル大阪□
	ザ・プリンスパークタワー東京□	石川 (1)	ホテル日航金沢□		リーガロイヤルホテル□
	ザ・プリンスギャラリー東京紀尾井町□	長野 (3)	笹屋ホテル□	兵庫 (1)	神戸ポートピアホテル□
	ザ・ペニンシュラ東京□		長野ホテル犀北館□	広島 (1)	ホテルグランヴィア広島□
	ザ・リッツカールトン東京□		ホテルサンアントン□	福岡 (1)	ホテルオークラ福岡□
	The Okura Tokyo	愛知 (1)	名古屋東急ホテル□	鹿児島 (1)	SHIROYAMAHO TEL kagoshima
	ジャヌ東京 開業準備室	京都 (11)	ウェスティン都ホテル京都□	沖縄 (3)	ザ・テラスクラブアット ブセナ
	シャングリ・ラ 東京		京都東急ホテル□		シギラ・アラムンダリゾート ホテルシギラミラージュ
	セルリアンタワー東急ホテル□		京都 Brighton ホテル□		ハレクラニ沖縄□
	SORANO HOTEL		クロスホテル京都□	(出所) 日本コンシェルジュ協会資料等より作成	
	帝国ホテル東京□		The Hotel Seiryu Kyoto Kiyomizu		
	東京エディション虎ノ門□		翠嵐ラグジュアリーコレクションホテル京都□		
	東京ステーションホテル□		ハイアットリージェンシー京都□		
	パークハイアット東京□		ホテルグランヴィア京都□		
	パレスホテル東京□		HOTEL THE MITSUI KYOTO		
	ヒルトン東京□		ホテル日航プリンセス京都□		
	ホテルニューオータニ□		ROKUKYOTO, LXR Hotels & Resorts		
	ホテルメトロポリタン丸の内□				
	マンダリンオリエンタル東京□				

## トラベルデザイナー

- トラベルデザイナーは、発地側からの依頼に対し、顧客ニーズを踏まえて、日本国内の旅程を企画・手配。顧客である高付加価値旅行者の要望に的確に応える旅行内容をアレンジ。グローバルなコンソーシアムが組織され、会員は一定の審査を経て登録。顧客の信頼が重要なため、会員間の人的ネットワークにより、会員間で発着地間の手配受委託が行われる場合も多い。
- 高付加価値旅行者の立場に立って、地域の関係者へコンテンツ開発・導線・接遇等を助言し、地域と共同での商品化も行う。
- 日本で活動するトラベルデザイナーは、現状20名程度にすぎず、諸外国に比べ圧倒的に少ない。
- 現在、トラベルデザイナーやコンシェルジュは大都市圏に偏在しており、今後地方部に高付加価値旅行者を誘引していく上で、地方部との更なる連携が課題。

主な世界的 コンソーシアム	Virtuoso (本部:米国)	Traveller Made (本部:スイス)
全体	17,500名 (1,000社)	479社
日本	3名(2社)	3社
米国	4,989名	53社
英国	235名	28社
豪州	808名	7社
フランス	41名	18社
中国	70名	32社

# (参考) 高付加価値旅行に関する指標データ 「アシ」(クルーズ)



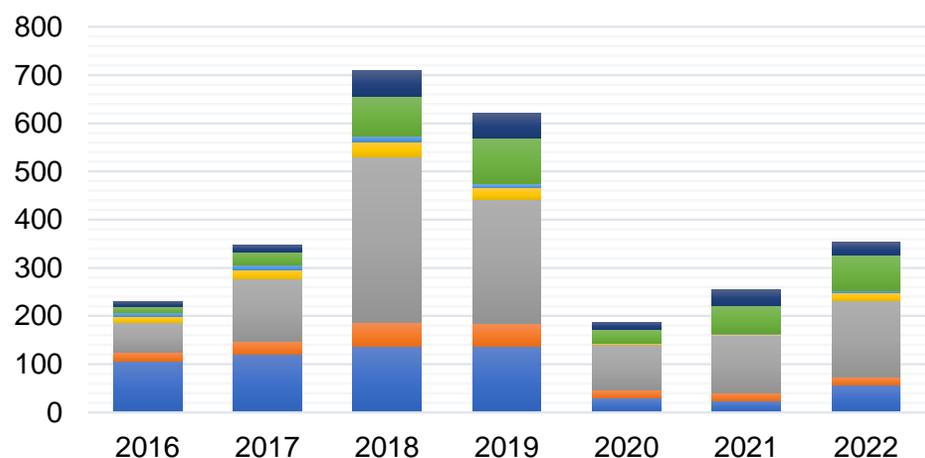
## クルーズ寄港の現況

我が国では、「観光立国推進基本計画（令和5年3月31日閣議決定）」に基づき、日本におけるクルーズ再興に向けた取り組みを進めている。せとうちエリアへのクルーズ寄港回数は、順調に増加傾向であったが、2020年3月以降、新型コロナウイルス感染症の影響のため、日本船社・外国船社共に国際クルーズの運航休止が続き、国内クルーズのみの運航となっていた。

2023年に水際対策緩和により、外国船籍クルーズ船の日本寄港が再開されており、エクスペディションスタイルのクルーズを誘致するなど、新たな取り組みも進められている。

### クルーズ船寄港回数実績

(回) ■兵庫県 ■岡山県 ■広島県 ■山口県 ■徳島県 ■香川県 ■愛媛県



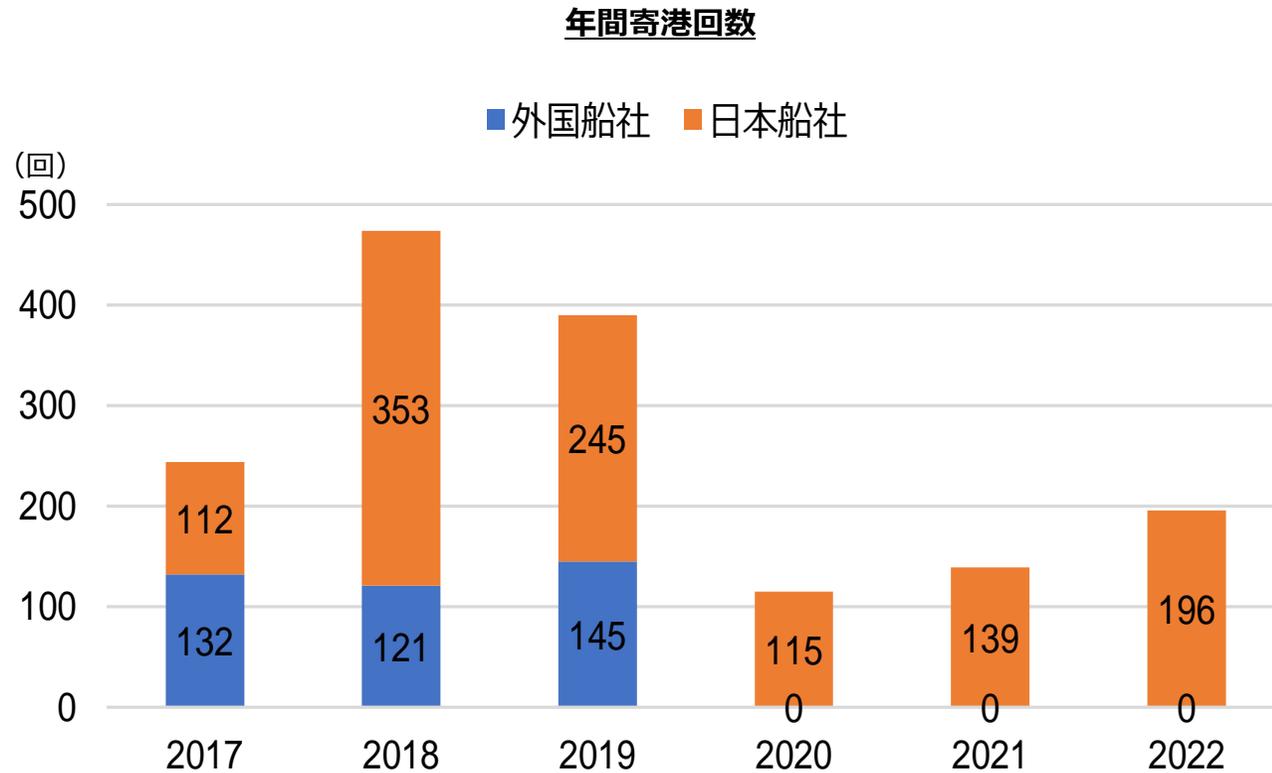
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	合計
兵庫県	107	121	137	138	29	24	57	613
岡山県	18	26	49	46	18	17	17	191
広島県	61	130	345	258	94	118	158	1,164
山口県	13	19	31	24	3	2	16	108
徳島県	8	11	12	8	0	3	5	47
香川県	12	26	81	96	27	57	73	372
愛媛県	11	13	54	51	16	34	27	206
合計	230	346	709	621	187	255	353	2,701

(出所) 各県公表資料より作成

中国地方整備局管内におけるクルーズ船寄港の状況

2022年 寄港回数順位

順位	港名	回数
1位	ベラビスタ マリーナ尾道港	93
2位	厳島港	32
3位	竹原港	14
4位	広島港	9
5位	上関港	6
5位	柳井港	6



(出所) 中国地方整備局「中国クルーズレポート 2022年寄港回数(速報値)」より作成

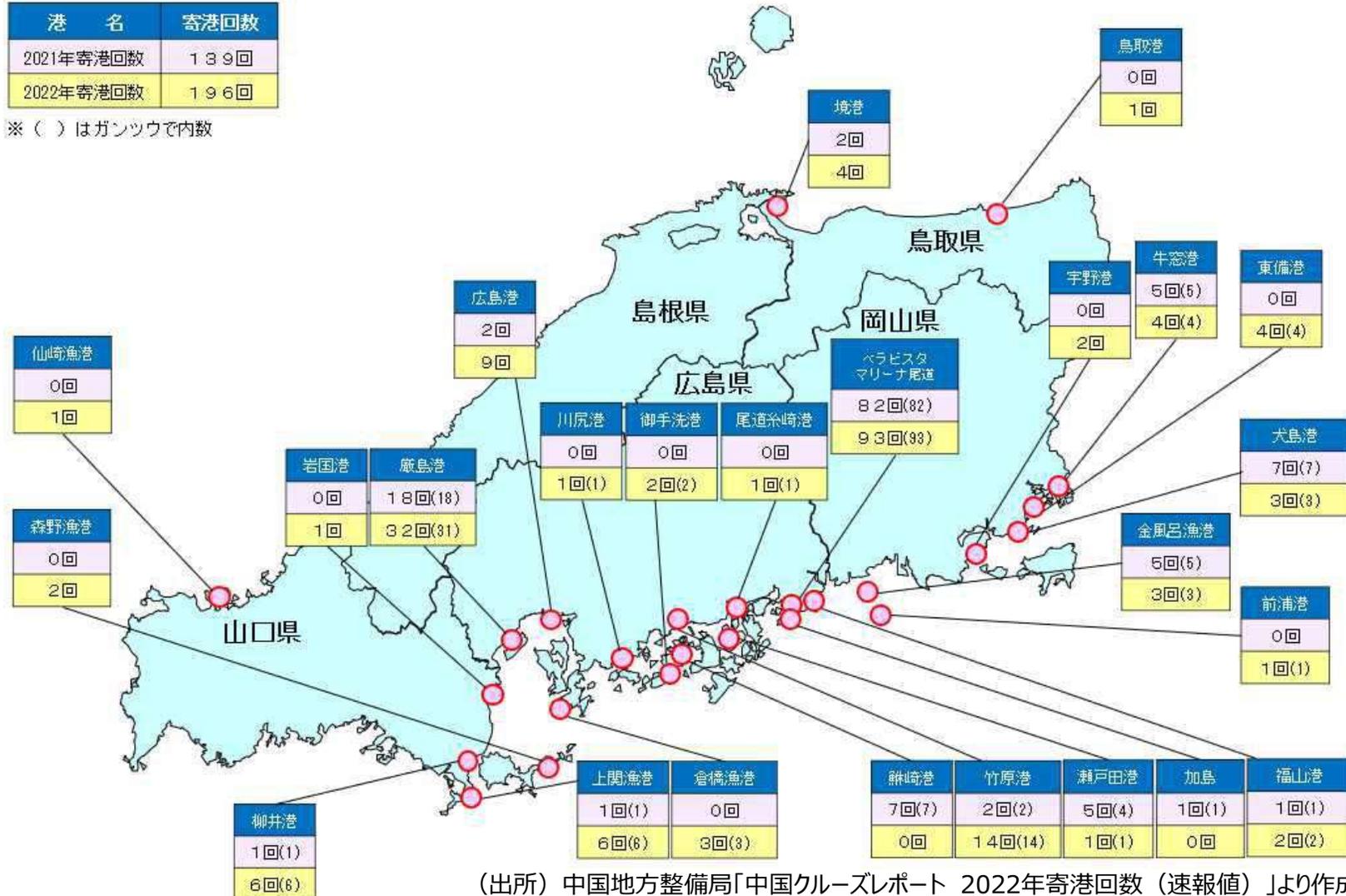
# (参考) 高付加価値旅行に関する指標データ 「アシ」(クルーズ)



## 中国地方整備局管内の各港湾等における2021年～2022年の寄港回数

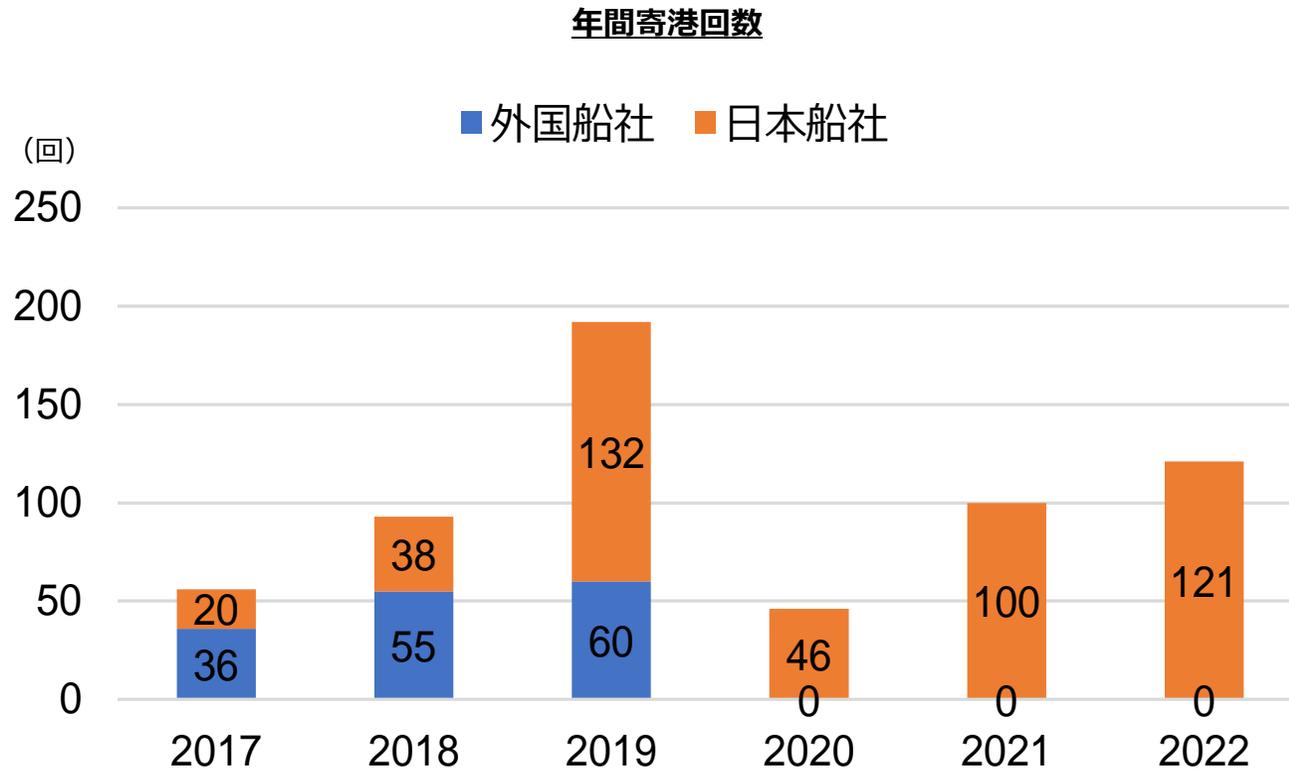
港名	寄港回数
2021年寄港回数	139回
2022年寄港回数	196回

※ ( ) はガンツウで内数



(出所) 中国地方整備局「中国クルーズレポート 2022年寄港回数(速報値)」より作成

四国地方整備局管内におけるクルーズ船寄港の状況



2022年 寄港回数順位

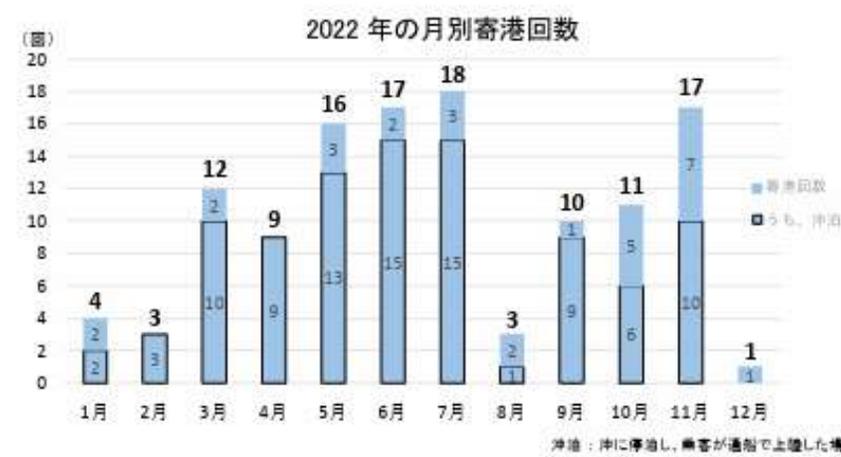
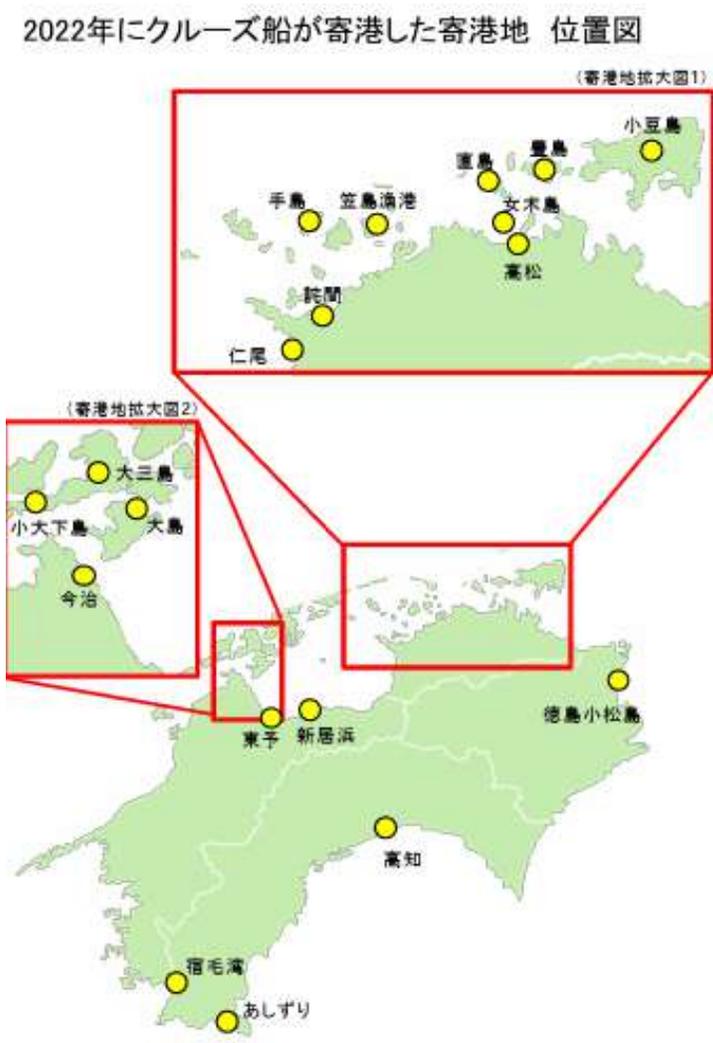
順位	港名	回数
1位	小豆島港	33
2位	仁尾港	12
3位	大三島港	10
3位	高知港	10
4位	高松港	9
5位	直島港	7
5位	小大下島港	7

(出所) 四国地方整備局「四国港湾へのクルーズ船寄港回数について (2022年1月~12月)」より作成

# (参考) 高付加価値旅行に関する指標データ 「アシ」(クルーズ)



## 四国地方整備局管内の各港湾等における2022年寄港状況



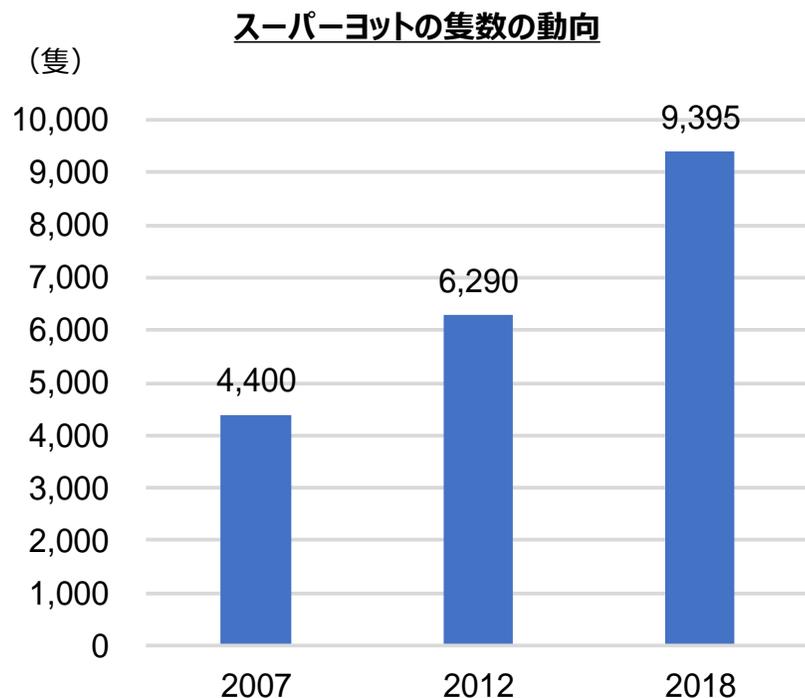
(出所) 四国地方整備局「四国港湾へのクルーズ船寄港回数について (2022年1月~12月)」より作成

# (参考) 高付加価値旅行に関する指標データ 「アシ」(スーパーヨット)



## スーパーヨットの定義・経済効果

- 一般的に外国人富裕層などが個人で所有する全長80フィート以上(24m以上)の大型クルーザーが「スーパーヨット」あるいは「メガヨット」と呼ばれている(国土交通省「スーパーヨットの概要」より)  
(参考) ICOMIA(国際舟艇工業会)によると、全長24~50mの規模の大型クルーザーを「スーパーヨット」、全長50m以上の大型クルーザーを「メガヨット」と呼んでいる。
- 2018年における隻数は9,395隻。2007年(4,400隻)と比較して約2倍の伸び。
- 寄港地での食事や観光、食材の調達、船のメンテナンスや給油などの経済効果が見込まれる。



**スーパーヨットによる国内消費の事例**  
(単位: 円)

来訪年	全長	滞在期間	国内支出実績
2013	113.14m	17日	27,500,000
2014	26.26m	10日	5,700,000
	40.22m	10日	15,230,000
2015	44.94m	10日	17,525,000
	54.45m	3日	3,428,360
	91.50m	30日	45,000,000
2016	27.00m	10日	2,500,000
	54.00m	3日	12,000,000
	54.00m	22日	25,000,000

(出所) 観光庁資料「アシに関する課題と施策の方向性について」より作成

# (参考) 高付加価値旅行に関する指標データ 「アシ」(スーパーヨット)



## スーパーヨットの受入施設・寄港の動向

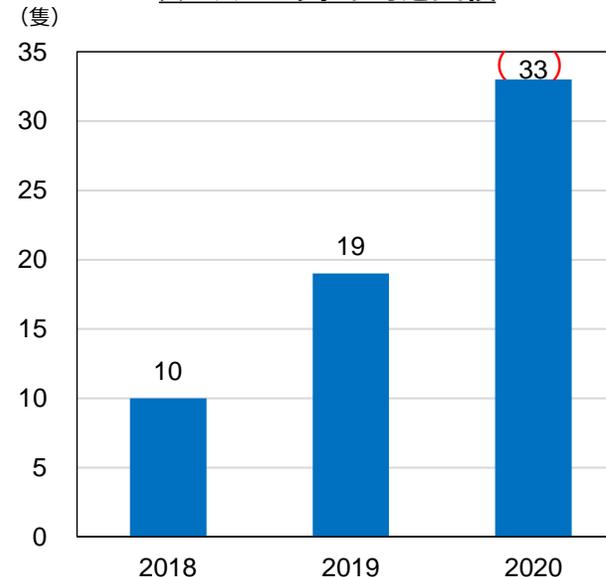
- スーパーヨットが寄港可能なマリーナ等の施設は、世界に532カ所存在する。
- 「カリブ海・フロリダ・中南米」と「北ヨーロッパ」「地中海」の上位3地域で全体の約7割を占める状況。
- 日本を含む環太平洋は約5%と低い水準。
- スーパーヨットの寄港数は、コロナ禍前の2019年は19隻。オリンピック開催予定の2020年には33隻の来日予約があった（開催延期に伴い、多くの予約が取消）。滞在日数も伸びており、2019年は全体で約800日となっている。1隻が1日に落とす金額が100万～200万円なので、滞在日数が伸びるほど経済効果が大きいと考えられる。

世界のスーパーヨット受入施設の分布状況

順位	地域	スーパーヨットの受入施設数	比率(%)
1	地中海	158	30
2	フロリダ・カリブ海・中南米	124	23
3	北ヨーロッパ	79	15
4	アメリカ東海岸	51	10
5	オセアニア	43	8
6	アメリカ西海岸	33	6
7	環太平洋(東アジア)	26	5
8	中東・アジア	18	3
合計		532	100

(出所) PIANC「DESIGN AND OPERATIONNAL GUIDELINES FACILITES(2013)」  
資料より作成

スーパーヨットの寄港実績



(出所) 国土交通省「スーパーヨットの概要」、Forbes JAPAN 公式サイト  
(2022.6.10)「スーパーヨットの受け入れが「ビジネスの高付加価値化」  
の起爆剤に」より作成

# (参考) 高付加価値旅行に関する指標データ 「アシ」(スーパーヨット) ※ヒアリング調査 (兵庫県)

## 兵庫県

### 候補地

- 兵庫県へのヒアリング調査によると、「新西宮ヨットハーバー」においてスーパーヨット (SY) 誘致に取り組んでおり、PR動画を制作するなど積極的に推進している。



# 「アシ」(スーパーヨット) ※ヒアリング調査 (兵庫県)

## 兵庫県

### 「新西宮ヨットハーバー」

- 「新西宮ヨットハーバー」の管理者は新西宮ヨットハーバー株式会社 (第三セクター)。
- 浮桟橋 (ビジターバス) は200M (50M×4)。
- SY受入れ実績あり。(2022年: 5隻 最大43M 台湾・香港)  
2018年から統計データの集約開始 (2018年: 1隻)
- 海の駅「しんにしのみや海の駅」に登録されている。
- ヘリポート以外の設備を完備 (電源・給水設備、メンテナンス施設、給油施設、シャワーなど全てあり) しているほか、兵庫県域の大阪湾ベイエリアは観光地や宿泊施設にも恵まれている。
- 現在、停泊は1Wが目処なので、今後長期滞在のルールも検討していく必要がある。
- スーパーヨット受入推進を積極的に行っており、2022年秋には新西宮ヨットハーバーにてスーパーヨット誘致に向けた意見交換会を実施している。当日は斎藤知事、日本マリン事業協会国際ポートショー委員長の竹長氏、SYLジャパンの稲葉氏がビジターバスに係留されたLEXUSLY650船内にてスーパーヨットの誘致や動向について意見交換を行った。
- 海外ポートショーへの参加意欲あり
- 2023年に新西宮ヨットハーバーへの誘致促進のため、ヨットハーバーの受入環境や兵庫県の魅力を紹介する海外向けPR動画の制作を行っている。

### 県の意向等

- ヨットハーバーのPR動画を作成するなどSYは積極的に誘致していく方針。
- 県の担当者としては、今後、他県と連携して「せとうち」全体で誘致活動できるようなネットワークを構築したい意向あり。

# (参考) 高付加価値旅行に関する指標データ 「アシ」(スーパーヨット) ※ヒアリング調査 (岡山県)

## 岡山県

### 候補地

- 岡山県へのヒアリング調査によると、県内でスーパーヨット (SY) が係留できる公共ビジターバースは「児島観光港」のみである。
- 現状は情報収集中である。



# 「アシ」(スーパーヨット) ※ヒアリング調査 (岡山県)

## 岡山県

### 「児島観光港」

- 「児島観光港」の管理者は岡山県。定期船が利用している他、ビジターバースも近接している。
- 大型プレジャーボートの寄港実績もある。(児島観光港での係留実績 R3年度 9回:4隻)
- 児島観光港自体が海の駅に登録されている。
- 160フィートの船舶まで係留可能な浮棧橋あり。
- トイレ以外の設備がない。(電源・給水設備、メンテナンス施設、給油施設、シャワーはない)
- 周辺については、富裕層向けの宿泊施設は見当たらない。富裕層がよく宿泊する「旅館くらしき」も車で40分程度かかる。
- 情報提供設備(観光案内所)はある。
- 以前までは3日しか停泊できなかったが、現在は7日まで延長している。

### 県の意向等

- 現在、積極誘致はしていない状況。
- SYを積極誘致すると決まったら、周辺設備の検討をしていくことになると思われる。現在は代理店にヒアリングを実施するなど情報収集段階。
- 今後SY誘致を検討していくのであれば、受入可能施設としては児島観光港が候補となる。

# (参考) 高付加価値旅行に関する指標データ 「アシ」(スーパーヨット) ※ヒアリング調査 (広島県)

## 広島県

**候補地** ➤ 広島県へのヒアリング調査によると、「観音地区」などにスーパーヨット (SY) 寄港実績があり、候補地の検討を行っている状況である。



## 広島県

### 「観音地区」

- SYの寄港実績としては、今年度、クリエイションが試乗会を実施
- 海の駅「ひろしま・かんおん海の駅」(広島県では施設・設備ともに最大級のマリーナ) が隣接している。
- 「ひろしま・かんおん海の駅」は、必要な港湾整備(浮棧橋、電源・給水設備)については充実しており、メンテナンス施設や給油施設もある。
- 周辺については、宿泊施設は見当たらないが、衛生設備や情報提供設備は海の駅に完備している。また、飲食施設もある。
- 主要観光地、平和記念公園、広島城(車で20分) 宮島(車+フェリーで40分) などにも比較的近い。
- 注意事項として、時期によっては、マリーナ沖合のカキ筏に注意が必要。また、小型ヨット等の出入港に注意。

### 県の意向等

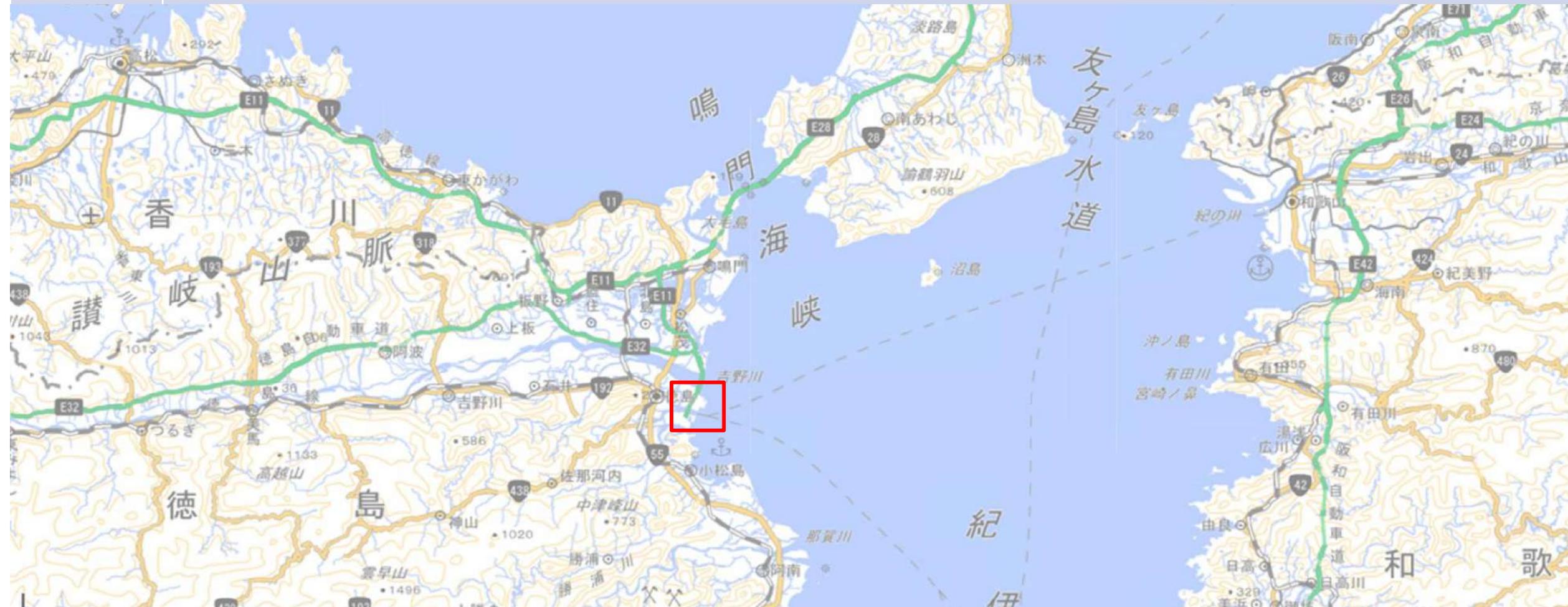
- 瀬戸内海におけるクルージングの利用促進に関して、ポータルサイトの運営やボートショーでのブース設置など積極的に誘致・PR活動を実施している。
- SY受入に関する対応については検討中であり、寄港の希望があれば、既存施設で対応しているのが現状である。

# (参考) 高付加価値旅行に関する指標データ 「アシ」(スーパーヨット) ※ヒアリング調査 (徳島県)

徳島県

候補地

➤ 徳島県へのヒアリング調査によると、スーパーヨット (SY) 寄港の候補地として徳島小松島港「マリンピア沖洲」を検討している。



## 徳島県

<b>徳島小松島港 「マリンピア沖洲」</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ 徳島小松島港「マリンピア沖洲」の管理者は徳島県。</li><li>➤ SYのテスト寄港をR 5夏以降、SYLジャパン株式会社の協力のもと、3回実施。</li><li>➤ 浮棧橋(約50m)があり、45mまでのSY寄港を想定。</li><li>➤ SYが寄港する場合、既存施設の活用を想定し、浚渫、高電圧給電設備の整備、建物改修などが必要。</li><li>➤ 港周辺には、衛生設備や情報提供設備がある。</li><li>➤ また、近隣には、徳島市中心部に近いことから、宿泊施設、飲食施設や市場もあり、空港からのアクセスが15分。</li></ul>
<b>県の意向等</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ 船舶代理店などにヒアリング調査を実施し、経済効果を調査する。</li><li>➤ 他県と連携して「せとうち」全体で誘致活動できるようネットワークなどを構築する。</li></ul>

# (参考) 高付加価値旅行に関する指標データ 「アシ」(スーパーヨット) ※ヒアリング調査 (香川県)

## 香川県

候補地 ➤ 香川県によると、スーパーヨット (SY) 寄港地の候補として「高松港」を検討している。



## 香川県

### 「高松港」

- 「高松港」の管理者は香川県。
- 大阪・関西万博や瀬戸内国際芸術祭を契機に、瀬戸内海を周遊するスーパーヨットの寄港を促進し、新たな観光需要の確保につなげるため、令和6年度で受入施設の整備を進める。
- 隣接するプロムナードと同時に整備を進め、一体的な景観を創出する。
- 既存岸壁を活用して受入環境（給電・給水設備等）を整備予定。
- 周辺は「サンポート高松」エリアとして再開発されており、JR高松駅、高松シンボルタワー、JRホテルクレメント高松などがある他、2027年にエリア内に13階建てラグジュアリーホテル（マンダリンオリエンタルホテル）が建設される予定。
- また、市内中心部に近いため、飲食施設なども充実している。

### 県の意向等

- 既存施設を活用して係留場所を確保し、寄港機会の増加に努める。
- 2025大阪・関西万博、瀬戸内国際芸術祭での観光需要を検証し今後の事業展開を検討する。

# (参考) 高付加価値旅行に関する指標データ 「アシ」(スーパーヨット) ※ヒアリング調査 (愛媛県)

## 愛媛県

- 候補地**
- 愛媛県が実施した各市町へのアンケート調査 (意向調査) によると、下記 7 港がスーパーヨット (SY) 寄港地の候補としての前向きに検討しているとの回答があった。
  - 1「弓削港」(上島町)、2「宮浦港」・3「上浦港」・4「今治港」(今治市)、5「堀江港」、6「松山港 (船越地区・興居島)」、7「松山港 (高浜地区・松山観光港)」(松山市)



(出所) 国土地理院「地理院地図」より作成

# 「アシ」(スーパーヨット) ※ヒアリング調査 (愛媛県)

## 愛媛県

### 候補地①「弓削港」

- 「弓削港」の管理者は愛媛県。
- SYの寄港実績があり(2021年:8隻)
- 海の駅「かみじまちょう・ゆげ海の駅」として登録されており、ビジターベースもある。
- プレジャーボート、ヨット等の受入れは年間300隻ほどある。
- そのため、必要な港湾整備(浮桟橋、給電・給水設備)については充実している。
- メンテナンス施設や給油施設は見当たらないが、燃料は付近のガソリンスタンドなどが配送で対応している様子。
- 周辺施設については、宿泊施設は「インランド・シー・リゾート・フェスパ」(17室)があるほか、衛生設備や情報提供設備も海の道に完備している。一方、飲食施設や市場は見当たらない。
- 上島町では、スポーツ電動自転車のレンタサイクルが実施されている(ゆめしま海道サイクリング)
- その他、英語表記のパンフレット等が置かれている。

### 候補地② 「宮浦港」 候補地③ 「上浦港」

- 「宮浦港」の管理者は愛媛県、「上浦港」の管理者は今治市。
- 「宮浦港」にはSYが年間3~4隻ほど寄港しているが、「上浦港」は実績がない。
- 海の駅「いまばり・みやうら海の駅」、「いまばり・いのくち海の駅」がそれぞれ併設されており、ビジターベースもある。
- 両地ともに浮桟橋はあるが、給電・給水設備、メンテナンス施設・給油施設等はない。
- 宿泊施設は「WAKKA(ワッカ)」サイクリスト向け複合施設がある。
- 近隣には大山祇神社やグランピング施設もあり、自然を体感できるアクティビティが揃っている。

# 「アシ」(スーパーヨット) ※ヒアリング調査 (愛媛県)

## 候補地④ 「今治港」

- 管理者は今治市。
- SY寄港実績があり(2022年: 3隻)
- シャワー室などを完備した海の駅「いまぼり海の駅」が併設されている。
- 浮棧橋、給電・給水設備は完備。
- 宿泊施設、飲食施設・市場(産直市)、卸業者などが近隣にある。
- 宿泊施設は今治国際ホテルが近い。
- また、近くには今治城(観光名所)がある。
- なお、クルーズ船の誘致にはSOLAS条約(保安規定)が必要なのでこれまで誘致していなかったが、今期から同規定を制定し、積極的に誘致活動を行う方針。

## 候補地⑤ 「堀江港」

- 管理者は松山市。
- SYの寄港実績あり。ロシア船籍。沖合に停泊して、テンドーボートで浮棧橋まで移動し上陸した。
- 浮棧橋、給電・給水設備はある。
- 一方、メンテナンス施設・給油施設がない。
- 飲食施設は近隣に若干あるが、宿泊施設・市場はない。

## 候補地⑥ 「松山港」

(船越地区・興居島)」

- 管理者は愛媛県。
- 夏場だけ定期船が入る棧橋で、利用されていない時期にSYを受け入れる案が出ている。

## 候補地⑦ 「松山港」

(高浜地区・松山観光港)」

- 管理者は愛媛県。
- 松山観光港ターミナルに所在する定期船が使用していない浮棧橋を、SYが係留できるように改修する旨検討している。

## 県の意向等

- SY寄港候補地の受入環境整備や、せとうち観光推進機構・他県と連携したプロモーションを通じて、積極的にSY誘致に取り組んでいく。
- 他県との情報交換や勉強会などの場を希望。

せとうち7県旅行会社・手配サービス業者登録種別状況

一般社団法人日本旅行業協会(JATA)登録

	第1種	第2種	第3種	地域限定旅行業	旅行業者代理業	手配サービス業	計
兵庫県	6	6	3	0	0		15
岡山県	5	5	0	0	0		10
広島県	8	8	1	0	1		18
山口県	2	1	0	0	0		3
徳島県	2	0	0	0	0		2
香川県	4	3	1	0	0		8
愛媛県	5	0	1	0	0		6
計	32	23	6	0	1	0	62

一般社団法人全国旅行業協会(ANTA)登録

	第1種	第2種	第3種	地域限定旅行業	旅行業者代理業	旅行サービス手配業	計
兵庫県		9	11	4			24
岡山県		15	5	4			24
広島県		15	5	3			23
山口県		16	4	2			22
徳島県		9	11	0			20
香川県		15	5	0			20
愛媛県		15	5	0			20
計	0	94	46	13	0	0	153

せとうち7県旅行会社・手配サービス業者登録種別状況

県知事登録（旅行サービス手配業）

	第1種	第2種	第3種	地域限定旅行業	旅行業者代理業	旅行サービス手配業	計
兵庫県						59	59
岡山県						15	15
広島県						26	26
山口県						4	4
徳島県						5	5
香川県						8	8
愛媛県						11	11
計	0	0	0	0	0	128	128

総計

	第1種	第2種	第3種	地域限定旅行業	旅行業者代理業	旅行サービス手配業	計
兵庫県	6	15	14	4	0	59	98
岡山県	5	20	5	4	0	15	49
広島県	8	23	6	3	1	26	67
山口県	2	17	4	2	0	4	29
徳島県	2	9	11	0	0	5	27
香川県	4	18	6	0	0	8	36
愛媛県	5	15	6	0	0	11	37
計	32	117	52	13	1	128	343

# (参考) 高付加価値旅行に関する指標データ 「コネ」



## **第1種旅行業**

募集型企画旅行、受注型企画旅行、手配旅行、受託契約に基づく代理販売（受託販売）など、すべての国内海外の旅行業務を取扱うことができる種別です。

## **第2種旅行業**

海外の募集型企画旅行を自ら実施することはできませんが、これ以外の国内海外の旅行業務を取扱うことができる種別です。

## **第3種旅行業**

海外の募集型企画旅行を自らが実施することはできません。国内の募集型企画旅行は、一定の条件を満たす限定的なものに限り実施することができます。受注型企画旅行や手配旅行、受託契約に基づく代理販売などは、第1種、第2種旅行業者と同様に、国内・海外問わず取扱うことができる種別です。

## **地域限定旅行業**

海外の募集型企画旅行を自ら実施することはできません。海外の受注型企画旅行や海外の手配旅行も実施することはできません。国内の募集型企画旅行、国内の受注型企画旅行、国内の手配旅行は、一定の条件を満たす限定的なものに限り実施することができます。受託契約に基づく代理販売は、第1種、第2種、第3種旅行業者と同様に、国内・海外問わず取扱うことができる種別です。

## **一定の条件とは**

第3種旅行業、地域限定旅行業の取扱う業務には、「一定の条件」が付されているものがあります。この一定の条件とは、一つの旅行ごとに、出発地、目的地、宿泊地及び帰着地が、その旅行業者の営業所の所在地とそれに隣接する市町村内（東京都の特別区を含む）、観光庁長官が定める地域内において実施させる旅行に限定されるということです。一定の条件のもとで取扱うことができる旅行商品は、旅行先で参加するオプションツアーのような、着地型旅行商品のことです。

## **旅行業者代理業**

旅行業者代理業は、報酬を得て、旅行業者のために、旅行業者の行う一定の行為について、代理して契約を締結する行為を行う事業のことをいいます。旅行業者代理業者の行う業務範囲は、旅行業法には定められておらず、所属旅行業者との業務委託契約における委任の範囲に限定されております。また、旅行業者代理業者は、報酬を得て、事業として旅行相談業務を行うことはできません。

## **旅行サービス手配業（ランドオペレーター）**

旅行業者のために行う一定の行為と定義され、旅行者へ直接提供は出来ません。具体的には、国内・海外の旅行業者から委託を受け、運送機関や宿泊施設、ガイド等を手配する事業者のことになります。

定義：①報酬を得て②旅行業者の依頼を受けて③旅行者に対する運送等サービス又は運送等関連サービスの提供をする者④代理して契約を締結、媒介、又は、取次をする行為。

登録申請：主たる営業所の所在地を管轄する都道府県へ申請書類を提出することによって行います。

主たる営業所とは旅行サービス手配業の本店、広島県内に旅行サービス手配業の

本店を置く場合は、広島県庁へ登録申請を行います。旅行業登録を取得すれば、旅行サービス手配業登録を重複して取得する必要はありません。

## 旅行業者等の種別

		登録行政庁 (申請先)	企画旅行の計画・実施				手配旅行		他の旅行業者の募集型企画 旅行の販売(受託販売)	
			募集型		受注型		海外	国内	海外	国内
			海外	国内	海外	国内				
旅行業	第1種	観光庁長官	○	○	○	○	○	○	○	
	第2種	主たる営業所の 所在地を管轄する 都道府県知事	×	○	○	○	○	○	○	
	第3種		×	○※1	○	○	○	○	○	
	地域限定		×	○※1	×	○※1	×	○※1	○	○
旅行業者代理業			※2							

※1・・・営業所のある市町村及びこれに隣接する市町村内の区域内。

※2・・・旅行業者代理業の業務範囲は、その所属旅行業者から委託された業務の範囲に限られます。

登録営業所の隣接市町が旅行業務の範囲となりますが、営業所がある市町から定期航路で結ばれている離島も特例で取扱が可能です。

# (参考) 高付加価値旅行に関する指標データ 「消費動向及び移動等動態」

以下では、国土交通省観光庁より、平成29年～令和元年における「訪日外国人消費動向調査」の調査票情報（アンケート調査結果の原データ）を提供していただき、当機構で集計・分析した結果<sup>※</sup>を説明する。

※91日以上長期滞在（就労・研修・留学等）、国内訪問の間に外国を訪問していると回答している場合は除く。旅行消費額については、「総額」または「宿泊費と飲食費の両方」を回答している場合を、集計対象とした。旅行消費額の一部に無回答がある場合は、当機構で補完推計を実施。

全国における3年間の累計回答者数101,857人のうち、1人1回当たりの旅行消費額が3,000千円以上の“Tier1”に相当するのは8人（構成比0.008%）、1,000千円以上の“Tier2”に相当するのは313人（同0.3%）であり、これらを合計した“高付加価値旅行者”は321人（同0.3%）であった。

単位：人

旅行消費額 (円)	英国	ドイツ	フランス	欧州 その他	米国	カナダ	ラオ リア アス ト	韓国	台湾	香港	中国	アそ ジの ア他	そ の 他	計	欧米豪 5カ国
0 ～49,999	289	419	216	562	2,519	460	327	10,437	3,094	916	1,848	5,510	465	27,062	3,770
50,000 ～99,999	432	575	271	738	2,775	482	434	8,498	3,268	2,092	3,073	5,717	625	28,980	4,487
100,000 ～149,999	383	519	297	746	2,338	429	500	1,929	1,614	1,631	2,730	3,639	550	17,305	4,037
150,000 ～199,999	317	402	290	517	1,720	347	365	537	701	850	1,967	1,843	434	10,290	3,094
200,000 ～299,999	357	439	284	576	1,787	372	577	288	456	708	2,138	1,557	480	10,019	3,444
300,000 ～499,999	230	282	160	321	1,110	207	378	110	174	297	1,432	760	330	5,791	2,160
500,000 ～999,999	82	72	63	104	404	52	111	49	52	94	590	281	135	2,089	732
1,000,000 ～2,999,999	5	9	10	15	56	8	7	12	10	16	101	46	18	313	87
3,000,000 ～5,000,000	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	3	2	0	8	1
合計	2,095	2,717	1,591	3,580	12,710	2,357	2,699	21,860	9,370	6,604	13,882	19,355	3,037	101,857	21,812

(出典) 国土交通省観光庁「訪日外国人消費動向調査」

# (参考) 高付加価値旅行に関する指標データ 「消費動向及び移動等動態」

平成29年～令和元年において「せとうち7県」を訪問した外国人について、1人1回当たりの旅行消費額※を集計すると、3年間の累計回答者数は12,079人であり、全国（101,857人）の11.9%を占めた。このうち、1人1回当たりの旅行消費額が3,000千円以上の“Tier1”に相当する回答者はおらず、1,000千円以上の“Tier2”に相当する回答者は52人（構成比0.4%）であった。

当機構が推進対象としている欧米豪5カ国（英国、ドイツ、フランス、米国、オーストラリア）をみると、「せとうち7県」を訪問した回答者は3,494人であり、このうち旅行消費額が1,000千円以上であったのは15人（同0.4%）であった。

単位：人

旅行消費額 (円)	英国	ドイツ	フランス	欧州 その他	米国	カナ ダ	ラオ リア ース ト	韓国	台湾	香港	中国	アそ ジの ア他	そ 他	計	欧米豪 5カ国
0 ～49,999	56	62	45	74	204	48	81	1,125	376	101	120	449	59	2,800	448
50,000 ～99,999	55	74	39	98	249	49	79	739	337	213	213	519	91	2,755	496
100,000 ～149,999	52	80	50	105	269	69	96	160	164	186	224	390	110	1,955	547
150,000 ～199,999	69	94	63	123	222	72	64	46	87	119	123	203	97	1,382	512
200,000 ～299,999	90	129	89	160	286	108	157	37	48	76	157	165	155	1,657	751
300,000 ～499,999	63	108	51	92	206	74	118	15	17	26	109	80	130	1,089	546
500,000 ～999,999	19	25	20	31	81	15	34	5	11	13	41	40	54	389	179
1,000,000 ～2,999,999	2	4	4	2	4	4	1	2	3	4	8	6	8	52	15
3,000,000 ～5,000,000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
合計	406	576	361	685	1,521	439	630	2,129	1,043	738	995	1,852	704	12,079	3,494

(出典) 国土交通省観光庁「訪日外国人消費動向調査」

# (参考) 高付加価値旅行に関する指標データ 「消費動向及び移動等動態」

平成29年～令和元年における高付加価値旅行者の延べ人数を訪問地別に集計すると、全国第1位は「成田国際空港」300人、第2位は「東京国際空港」141人など、空港が上位を占めた。空港以外では、第4位「東京（都）」76人、第5位「大阪市」67人などの順であった。

せとうち7県の訪問地をみると、「広島（県）」20人が第16位、「神戸」15人と「広島市」15人がともに第20位となっており、東京ディズニーランドを上回った。また、「姫路」5人と「宮島」5人、「広島空港」5人が第44位、「有馬温泉」4人が第51位であった。

単位：人

順位	訪問地	人数	順位	訪問地	人数	順位	訪問地	人数
1	成田国際空港	300	20	渋谷	15	64	高松空港	3
2	東京国際空港（羽田空港）	141	20	横浜	15	64	小樽	3
3	関西国際空港	109	24	東京ディズニーリゾート	13	64	ニセコ	3
4	東京（都）	76	25	北海道	12	64	皇居	3
5	大阪市	67	25	六本木	12	-	(中略)	-
6	東京	57	25	富士山	12	79	山口市	2
7	京都市	56	28	那覇空港	9	79	岩国	2
8	大阪（府）	45	28	秋葉原	9	79	高松	2
9	新宿	40	28	金沢	9	79	直島	2
9	京都（府）	40	28	奈良市	9	79	北九州	2
11	銀座	35	28	福岡市	9	79	小倉	2
12	名古屋	31	-	(中略)	-	-	(中略)	-
13	中部国際空港	25	44	姫路	5	114	西宮	1
14	新千歳空港	23	44	宮島	5	114	兵庫（県）	1
14	箱根	23	44	広島空港	5	114	岡山市	1
16	福岡空港	20	44	仙台	5	114	岡山（県）	1
16	広島（県）	20	44	お台場	5	114	尾道	1
18	札幌	16	44	高山	5	114	呉	1
18	浅草	16	44	那覇	5	114	関門（下関）港	1
20	神戸	15	51	有馬温泉	4	114	徳島（県）	1
20	広島市	15	-	(中略)	-	114	小豆島	1

(注) (県)は、当該県のどの場所か明確ではないが、その県を訪問したことを表す。

(出典) 国土交通省観光庁「訪日外国人消費動向調査」

# (参考) 高付加価値旅行に関する指標データ 「消費動向及び移動等動態」

全国における高付加価値旅行者の訪問地をみると、「欧州」と「オーストラリア」などにおいて、「広島（県）」、「広島市」が上位にみられる。また、「欧州」では「姫路」、「オーストラリア」では「宮島」も上位30位に入っており、わが国の伝統的建築物への関心が高い様子がうかがわれる。「その他」では、「岡山市」と「徳島（県）」への訪問もみられる。

(単位：人)

	北米		欧州		オーストラリア		アジア		その他		合計	
1	成田国際空港	80	成田国際空港	38	東京国際空港(羽田空港)	5	成田国際空港	150	成田国際空港	28	成田国際空港	300
2	東京国際空港	27	東京国際空港(羽田空港)	27	成田国際空港	4	関西国際空港	89	京都市	11	東京国際空港(羽田空港)	141
3	東京	23	東京(都)	16	京都市	3	東京国際空港(羽田空港)	79	東京(都)	9	関西国際空港	109
4	東京(都)	15	京都市	11	関西国際空港	2	大阪市	41	大阪市	8	東京(都)	76
5	京都市	12	京都(府)	9	新千歳空港	2	東京(都)	35	広島(県)	4	大阪市	67
6	京都(府)	10	広島(県)	8	銀座	2	新宿	29	広島市	4	東京	57
7	大阪市	10	東京	8	大阪市	2	銀座	27	関西国際空港	4	京都市	56
8	大阪(府)	10	大阪(府)	7	広島市	1	東京	25	東京国際空港(羽田空港)	3	大阪(府)	45
9	関西国際空港	8	関西国際空港	6	宮島	1	大阪(府)	25	金沢	3	新宿	40
10	名古屋	8	大阪市	6	那覇空港	1	京都市	19	銀座	2	京都(府)	40
11	中部国際空港	7	中部国際空港	5	札幌	1	京都(府)	19	横浜	2	銀座	35
12	沖縄(県)	7	箱根	5	洞爺	1	新千歳空港	16	名古屋	2	名古屋	31
13	新宿	6	名古屋	5	大雪山	1	名古屋	16	京都(府)	2	中部国際空港	25
14	北海道	5	姫路	4	ニセコ	1	福岡空港	15	大阪(府)	2	新千歳空港	23
15	六本木	5	広島市	4	美瑛	1	箱根	14	奈良市	2	箱根	23
16	福岡空港	4	新千歳空港	4	トナム	1	中部国際空港	12	神戸	1	福岡空港	20
17	横浜	4	日光	3	東京ディズニーリゾート	1	浅草	11	岡山市	1	広島(県)	20
18	銀座	3	東京ディズニーリゾート	3	成田	1	札幌	10	徳島(県)	1	札幌	16
19	渋谷	3	新宿	3	新宿	1	神戸	10	中部国際空港	1	浅草	16
20	立川	3	浅草	3	渋谷	1	東京ディズニーリゾート	9	札幌	1	神戸	15
21	箱根	3	六本木	3	六本木	1	渋谷	8	富良野	1	広島市	15
22	長野(県)	3	金沢	3	皇居	1	那覇空港	7	函館	1	渋谷	15
23	広島市	3	長野(県)	3	池袋	1	秋葉原	7	キロロリゾート	1	横浜	15
24	神戸	2	福岡(県)	3	築地	1	横浜	7	北海道	1	東京ディズニーリゾート	13
25	広島(県)	2	熊本(県)	3	両国	1	富士山	7	仙台	1	北海道	12
26	横田空港	2	神戸	2	東京(都)	1	広島(県)	6	水戸	1	六本木	12
27	札幌	2	札幌	2	野沢	1	福岡市	6	茨城(県)	1	富士山	12
28	浅草	2	北海道	2	高山	1	広島空港	5	日光	1	那覇空港	9
29	原宿	2	仙台	2	富士山[静岡県]	1	(中略)	-	東京	1	秋葉原	9
30	富士山	2	富士山	2	ユニバーサル・スタジオ・ジャパン	1	有馬温泉	4	新宿	1	金沢	9
	合計	337	合計	256	合計	46	合計	906	合計	121	合計	1,666

(注) 合計は、表中に記載していない人数も含む  
(出典) 国土交通省観光庁「訪日外国人消費動向調査」

# (参考) 高付加価値旅行に関する指標データ 「消費動向及び移動等動態」

全国における欧米豪5カ国からの高付加価値旅行者の訪問地をみると、「英国」、「フランス」、「ドイツ」、「オーストラリア」では、「広島(県)」、「広島市」、「神戸」、「姫路」などが上位にみられる。

なお、北米からの旅行者は米軍基地がある地域、オーストラリアからの旅行者はスキー場がある地域の訪問が多くみられる。

(単位：人)

	米国		英国		フランス		ドイツ		オーストラリア	
1	成田国際空港	71	東京国際空港(羽田空港)	6	東京国際空港(羽田空港)	14	成田国際空港	6	東京国際空港(羽田空港)	5
2	東京国際空港(羽田空港)	22	成田国際空港	4	成田国際空港	5	東京国際空港(羽田空港)	5	成田国際空港	4
3	東京	22	広島(県)	2	東京(都)	4	中部国際空港	4	京都市	3
4	東京(都)	12	東京(都)	2	広島(県)	3	広島(県)	3	関西国際空港	2
5	京都市	11	箱根	2	東京	3	東京	3	新千歳空港	2
6	大阪市	9	京都(府)	2	京都市	3	東京(都)	3	銀座	2
7	中部国際空港	7	福岡(県)	2	京都(府)	3	名古屋	3	大阪市	2
8	関西国際空港	6	姫路	1	大阪(府)	3	京都(府)	3	広島市	1
9	名古屋	6	福岡空港	1	神戸	2	大阪(府)	3	宮島	1
10	京都(府)	6	札幌	1	箱根	2	関西国際空港	2	那覇空港	1
11	沖縄(県)	6	洞爺	1	金沢	2	仙台	2	札幌	1
12	北海道	5	秋田(県)	1	姫路	1	六本木	2	洞爺	1
13	六本木	5	日光	1	広島市	1	大阪市	2	大雪山	1
14	福岡空港	4	東京ディズニーリゾート	1	関西国際空港	1	広島市	1	ニセコ	1
15	新宿	4	浦安	1	函館	1	乳頭	1	美瑛	1
16	大阪(府)	4	船橋	1	新宿	1	秋田(県)	1	トナム	1
17	立川	3	東京	1	銀座	1	鶴岡	1	東京ディズニーリゾート	1
18	横浜	3	新宿	1	神保町	1	山形(県)	1	成田	1
19	横田空港	2	浅草	1	富士山	1	渋谷	1	新宿	1
20	札幌	2	横浜	1	長野(県)	1	品川	1	渋谷	1
21	銀座	2	神奈川(県)	1	高山	1	横浜	1	六本木	1
22	浅草	2	妻籠	1	浜松	1	箱根	1	皇居	1
23	渋谷	2	京都市	1	大阪市	1	鎌倉	1	池袋	1
24	原宿	2	-	-	福岡(県)	1	石川(県)	1	築地	1
25	ジブリ美術館	2	-	-	長崎(県)	1	長野(県)	1	両国	1
26	箱根	2	-	-	熊本(県)	1	下呂	1	東京(都)	1
27	横須賀	2	-	-	別府	1	静岡(県)	1	野沢	1
28	神奈川(県)	2	-	-	屋久島	1	三重(県)	1	高山	1
29	新潟(県)	2	-	-	鹿児島(県)	1	京都市	1	富士山[静岡県]	1
30	富士山	2	-	-	-	-	長崎(県)	1	ユニバーサル・スタジオ・ジャパン	1
	合計	283	合計	36	合計	62	合計	61	合計	46

(注) 合計は、表中に記載していない人数も含む  
(出典) 国土交通省観光庁「訪日外国人消費動向調査」

# (参考) 高付加価値旅行に関する指標データ 「消費動向及び移動等動態」

平成29年～令和元年において、「せとうち7県」に来訪した高付加価値旅行者52人が全国のどの地域を訪問したかについて、訪問地別に延べ人数を集計すると、第1位「成田国際空港」38人、第2位「関西国際空港」30人、第3位「広島（県）」20人などの順であった。第4位からは、「大阪（府）」19人、「大阪市」19人、「京都市」19人など、関西地方が多くみられる。

単位：人

順位	訪問地	人数	順位	訪問地	人数	順位	訪問地	人数
1	成田国際空港	38	22	福岡（県）	4	37	横浜	2
2	関西国際空港	30	22	有馬温泉	4	37	沖縄（県）	2
3	広島（県）	20	22	新宿	4	37	鹿児島（県）	2
4	大阪（府）	19	25	高松空港	3	37	福岡市	2
4	大阪市	19	25	別府	3	37	福岡空港	2
4	京都市	19	25	熊本（県）	3	37	石川（県）	2
7	東京国際空港（羽田空港）	17	25	長崎（県）	3	49	兵庫（県）	1
8	京都（府）	16	25	高山	3	49	西宮	1
9	神戸	15	25	富士山	3	49	岡山（県）	1
9	広島市	15	25	富山（県）	3	49	岡山市	1
11	東京（都）	14	25	鎌倉	3	49	呉	1
12	名古屋	11	25	東京ディズニーリゾート	3	49	尾道	1
12	東京	11	25	日光	3	49	関門（下関）港	1
14	奈良市	6	25	仙台	3	49	徳島（県）	1
14	金沢	6	25	函館	3	49	小豆島	1
14	箱根	6	37	山口市	2	49	皇居	1
17	中部国際空港	5	37	岩国	2	49	銀座	1
17	姫路	5	37	高松	2	49	浅草	1
17	宮島	5	37	直島	2	49	新千歳空港	1
17	広島空港	5	37	ユニバーサル・スタジオ・ジャパン	2	49	大分（県）	1
17	札幌	5	37	北海道	2	49	由布院	1

（注）（県）は、当該県のどの場所か明確ではないが、その県を訪問したことを表す。

（出典）観光庁「訪日外国人消費動向調査」

# (参考) 高付加価値旅行に関する指標データ 「消費動向及び移動等動態」

せとうち7県の訪問地について直前の訪問地を調べると、「神戸」、「姫路」、「有馬温泉」など兵庫県内では関西地方からの入込が多くみられる。「広島(県)」、「広島市」では、全国からの入込が多くみられる。このような、高付加価値旅行者の入込経路を把握したうえで、誘客のルート設定を検討することが必要である。

(単位：人)

	せとうち7県	域外
神戸		関西国際空港4人 京都(府)2人 大阪(府)2人 東京 奈良市2人 鹿児島(県) 熊本(県) 能登半島 名古屋
姫路	広島市 広島(県)	京都市 京都(府)2人
有馬温泉	神戸2人	大阪(府) 京都市
西宮		大阪(府)
兵庫(県)		京都市
岡山市		宮崎市
岡山(県)		広島(県)
広島市	姫路2人 宮島2人 広島空港	長野(県) 京都市3人 大阪市4人 福岡(県)
宮島	呉 広島(県)2人	京都市2人
尾道	広島市	
呉	尾道	
広島(県)	神戸2人 姫路 広島市 広島空港 高松	浅草 品川 東京(都) 鎌倉 下呂 名古屋 京都市 京都(府)3人 大阪市 大阪(府)2人 熊本(県)
山口市		大阪市 阿蘇
山口市		
岩国	宮島	東京国際空港(羽田)
岩国		
関門(下関)港	広島市	
徳島(県)		関西空港
高松	神戸 高松空港	
直島	広島(県) 小豆島	
小豆島	高松	

(出典) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」

# (参考) 高付加価値旅行に関する指標データ 「消費動向及び移動等動態」

せとうち7県の訪問地について、次の訪問地を調べると、「神戸」、「姫路」、「有馬温泉」など兵庫県内では関西地方への移動が多くみられる。「広島（県）」、「広島市」においても、全国各地への移動が多くみられる。今後は、高付加価値旅行者に域内での周遊を促進することが必要である。

(単位：人)

	せとうち7県	域外
神戸	有馬温泉2人 広島(県)2人 高松	札幌 東京 金沢 名古屋 京都市 奈良(県) 関西国際空港4人
姫路	広島市2人 広島(県)	奈良市 東京国際空港1人
有馬温泉		大阪市 関西国際空港3人
西宮		高野山
兵庫(県)		関西国際空港
岡山市		金沢
岡山(県)		高松空港
広島市	姫路 尾道 広島(県) 関門(下関)港 広島空港	北海道 金沢 大阪市2人 銀座 長崎(県) 大分(県) 宮崎市 鹿児島市 東京国際空港
宮島	広島市2人 岩国	京都市 京都(府)
尾道	呉	
呉	宮島	
広島空港	広島市 広島(県)	
広島(県)	姫路 岡山(県) 宮島2人 直島	東京(都) 横浜 鎌倉 富士山 名古屋2人 京都(府) 大阪(府)4人 奈良市 福岡(県) 長崎(県) 関西国際空港
山口市		福岡市 沖縄(県)
岩国	広島空港	東京国際空港
徳島(県)		大阪市
高松	広島(県) 小豆島	
高松空港	高松	
小豆島	直島	
直島	広島空港 高松空港	

(出典) 国土交通省観光庁「訪日外国人消費動向調査」