

官金の広域連携プラットフォームによる 観光活性化を通じた自律的好循環の形成

Japan's Inland Sea,
SETOUCHI



せとうちDMO

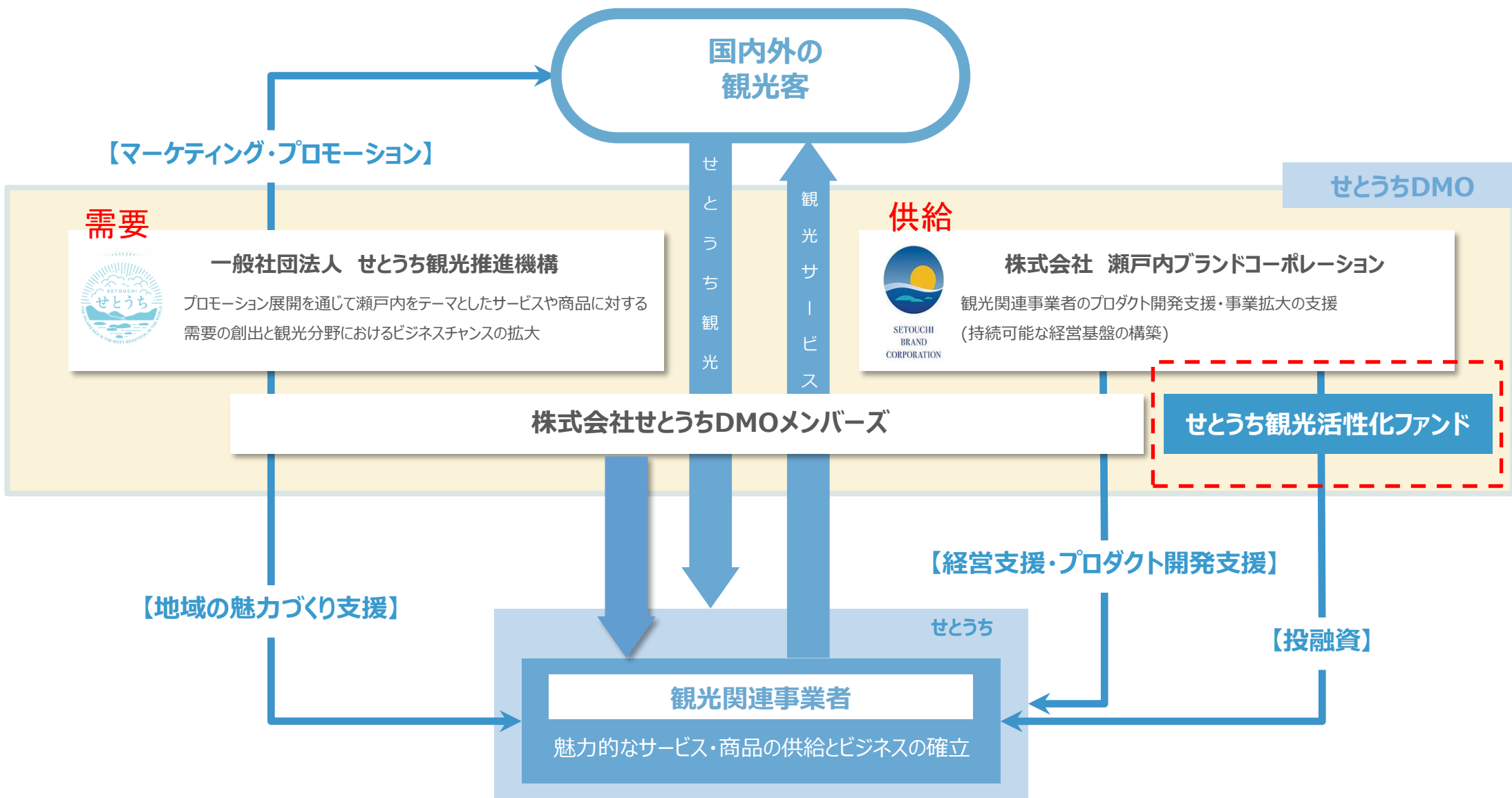
SETOUCHIを世界一の観光地へ

瀬戸内ブランドコーポレーション

SETOUCHIを世界一の観光産業の集積地へ

プロジェクトのきっかけと構築プロセス

	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
2011年 3月	「瀬戸内 海の道構想」策定(広島県知事 湯崎英彦)	
2012年 5月31日	「瀬戸内ブランド推進協議会」設立	
2013年 1月31日	瀬戸内ブランド認定(現在の瀬戸内ブランド登録)を開始	
2013年 4月22日	瀬戸内を共有する7県(兵庫県、岡山県、広島県、山口県、徳島県、香川県、愛媛県)による任意団体「瀬戸内ブランド推進連合」発足	
2014年 10月		事業化支援組織検討会の発足
2015年 5月20日		瀬戸内地域の地方銀行および日本政策投資銀行による「瀬戸内地域の観光産業活性化に関する協定」の締結
2015年 6月14日	広域観光周遊ルート「せとうち・海の道」国土交通大臣認定	
2015年 7月29日	「瀬戸内ブランド推進連合」一般社団法人化	事業化支援組織推進室の設置
	「瀬戸内ブランド推進連合」と「瀬戸内地域の地方銀行7行および日本政策投資銀行」による「瀬戸内ブランド推進体制に関する協定書」の締結	
2016年 2月26日	観光庁の「日本版DMO候補法人」に登録	
2016年 3月10日	「瀬戸内ブランド推進連合」から「一般社団法人せとうち観光推進機構」に発展改組	
2016年 4月1日		新会社「株式会社瀬戸内ブランドコーポレーション」を設立
	せとうちDMO事業開始	
2017年 2月15日	会員制度「せとうちDMOメンバーズ」開始	
2017年 11月28日	観光庁の「日本版DMO」に登録 ※「日本版DMO候補法人」から改めて登録	
2021年 1月7日	観光庁の「登録観光地域づくり法人(登録DMO)」の更新登録	



各ステークホルダーの役割

一社)せとうち観光推進機構 社員

兵庫県、岡山県、広島県、山口県、徳島県、香川県、愛媛県

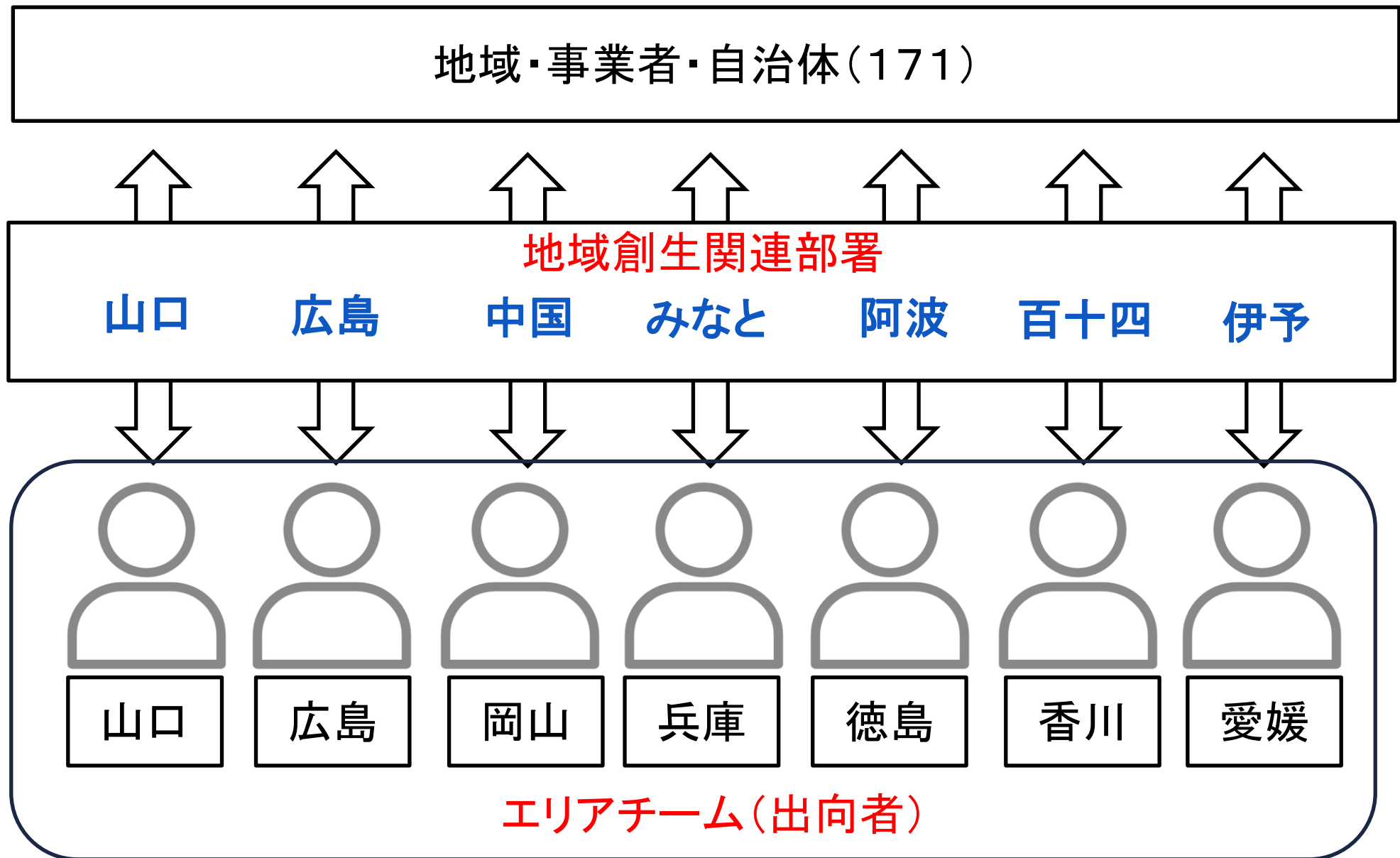
一般社団法人中国経済連合会／四国旅客鉄道株式会社／株式会社JTＢ／西日本旅客鉄道株式会社／日本航空株式会社／株式会社日本旅行／楽天グループ株式会社／株式会社リクルート／本州四国連絡高速道路株式会社

株)瀬戸内ブランドコーポレーション 株主

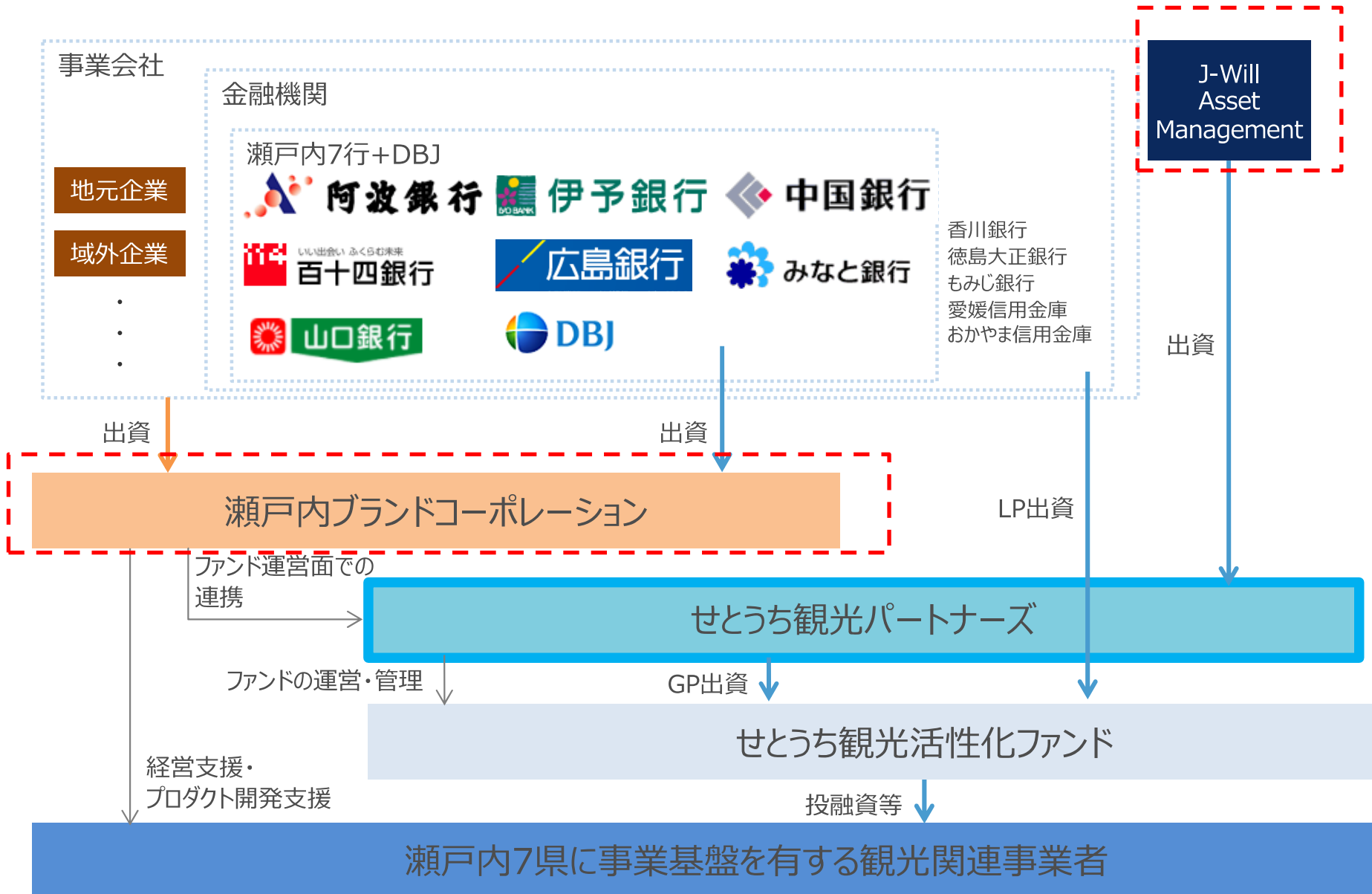
阿波銀行、伊予銀行、百十四銀行、中国銀行、広島銀行、山口銀行、みなと銀行、日本政策投資銀行

愛媛銀行、愛媛信用金庫、おかやま信用金庫、香川銀行、高松信用金庫、徳島信用金庫、徳島大正銀行、トマト銀行、西中国信用金庫、広島信用金庫、もみじ銀行

(株)アデリー、(株)イズミ、今治造船(株)、(株)伊予鉄グループ、岩国産業運輸(株)、(株)大塚製薬工場、(株)キョーエイ、山陽電気鉄道(株)、四国電力(株)、四国フェリー(株)、四国旅客鉄道(株)、中国電力(株)、ツネイシホールディングス(株)、(株)電通国際情報サービス、(株)天満屋、ナカシマホールディングス(株)、西日本旅客鉄道(株)、日亜化学工業(株)、日本食研ホールディングス(株)、日本電気(株)、ノヴィル(株)、(株)博報堂、広島電鉄(株)、(株)フジ、(株)ベネッセホールディングス、(株)ホテルニューアワジ、両備ホールディングス(株)



観光活性化ファンド



* ジェイ・ウィル・グループは、日本国内投資家の資金を日本企業へ還流させることで地域経済の活性化・発展に寄与することを目的としたファンド運営会社である株式会社ジェイ・ウィル・パートナーズの他、株式会社ジェイ・ウィル・アセットマネジメントを含む計5社で構成され、多様な金融ソリューションを提供しております。

せとうちDMOの戦略テーマ

せとうちらしさをコンセプトにした6つのテーマの全てにサステナビリティを追求することによって、世界と戦える洗練されたコンテンツを目指します。

Cruise

クルーズ



Cycling

サイクリング



Art

アート



草間彌生「赤かぼちゃ」2006年
直島・宮浦港緑地 写真/青地 大輔

Sustainability

サステナビリティ



Food

食



Accommodations

宿



Local Products

地域産品

■最重点市場国

各国の潜在的な顧客ボリュームに着目し、「市場規模」、「親和性」、「競合」の3つの視点からターゲット市場を設定しています。

- ・市場規模が大きく
- ・瀬戸内への関心の高いセグメントが多く
- ・国内競合の少ない国

として、以下を**最重点市場国**として設定



世界の旅行市場は14億人と言われており、訪日数では東アジアが上位を占めるが、海外旅行マーケットでは圧倒的に**欧・米**が多い。

■現地メディア及び旅行会社との関係構築

現地メディアに対しては、対象国ごとにマーケティングエージェンシーを設置し各県と連携して各国の志向に合った情報の提供を、旅行会社に対する瀬戸内を含む商品の販売促進に対しては、海外現地事業者等へのアプローチを図り、商品の造成、販売を促進するなど、流通環境整備に取り組んでいます。これにより、「PR」、「Promotion」、「Travel Trade」等の活動に効果的・持続的に取り組み、市場深耕を図っています。

LE FIGARO

« Sans la liberté de blâmer, il n'est point d'éloge flatteur. » Beaumarchais

Condé Nast
Traveler



海外の有力なメディアにも毎年多数取り上げられ、SETOUCHIの認知度向上に寄与しています。

※上記は2022年度掲載の一例

Public Relations (PR)

認知度向上やムーブメントを起こすため、旅行業界のみならず消費者も含め幅広く行うPR活動(Human Relationship構築)

Promotion

海外旅行会社、DMC等へ積極的な情報発信等を行うことで、商品造成の促進を図る

Travel Trade

最終的に送客を行う旅行事業者を対象とした招聘ツアーの実施等

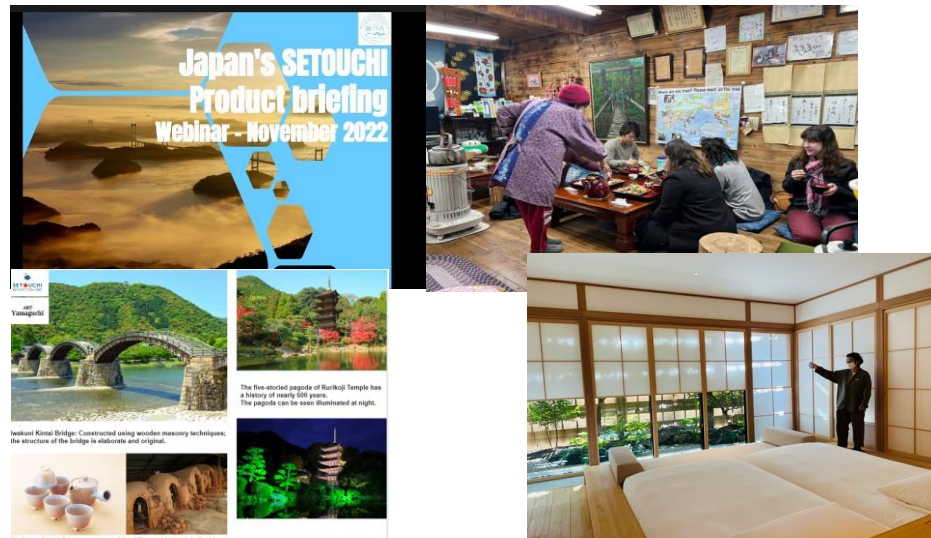
■コンセプトに基づくブランディング



SETOUCHI REFLECTION TRIP

REFLECTION・・・反射、鏡に映る様、熟考、回想

より精神的な豊かさを求める外国人、とりわけ欧米の旅行者に対して、内海ならではの島影が水面に映り込むほど穏やかな瀬戸内で、優雅で非日常の船旅や歴史やアートに触れる旅、サイクリングなどの体験、そして、時には自分に向き合う旅、そうした旅を提供していきたいとの思いから、この瀬戸内の旅を表現する言葉に“Reflection”を用いました。



現地旅行会社に強いDMC等に対し、瀬戸内を含んだ商品の造成、販売につなげるべく、旅行会社向けFAMトリップやコンテンツ等の説明会、地域事業者様とのマッチング等を実施。

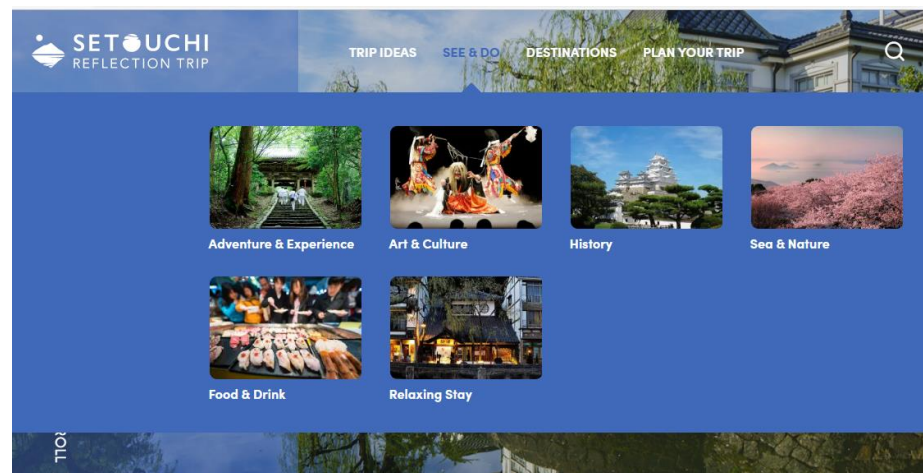
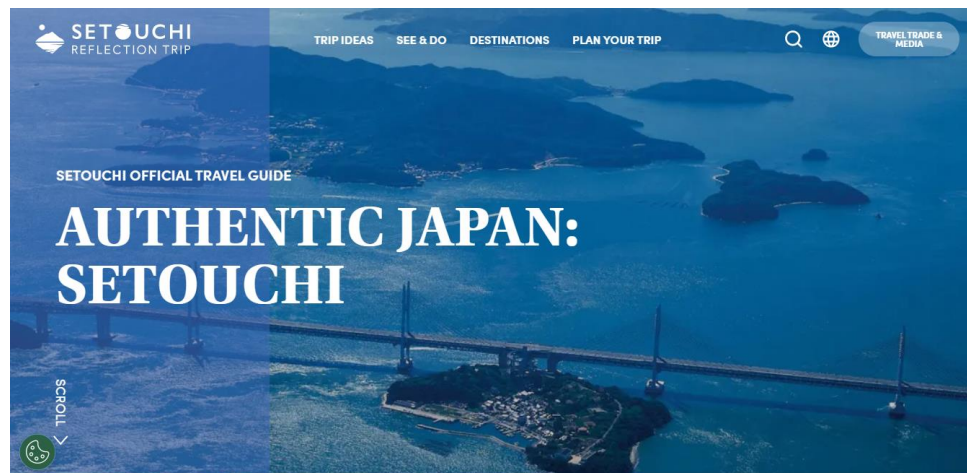
※上記は2022年度の一例

■せとうちDMOの戦略的デジタルマーケティング

観光客がその地を認知し、旅行するまでのフェーズを段階毎に整理した「トラベルライフサイクル」をベースにマーケティングを展開しています。

そのマーケティングのプラットフォームとして、昨年12月、新たなWebサイト「SETOUCHI.TRAVEL」(<https://www.setouchi.travel/en/>)を構築しました。

ここでは、瀬戸内のブランディングに向けて、また具体的な広域周遊に向けて、旅マエ、旅ナカで有益な情報を、目的地情報だけでなく、具体的な旅行に役に立つサンプル行程も掲載しています。今後、様々なニーズに合わせてせとうちをさらに広域にご旅行しやすいように、モデルルートの提案を行い、同サイトに一例の掲載を開始しました。また、JNTOと連携したメディア取材の受入れや、県、市町村等との連携、SNS等を活用した情報発信も実施していく予定です。



▼SNS投稿例 (Instagram)



<特徴>

- せとうち7県(兵庫、岡山、広島、山口、徳島、香川、愛媛)の観光、体験、モデルルート等の情報を格納
- 外国人の取材や編集等による情報コンテンツを掲載
- SNSでの情報発信等のデジタルプロモーションを実施
- SEO対策等を通じ、より効果的な閲覧獲得を志向

英語、ドイツ語、フランス語、
日本語の
計4言語に対応

■瀬戸内のハイエンド向けクルーズ船(guntû)事業に対する支援/(株)せとうちクルーズ

- ・瀬戸内ブランドコーポレーションは、事業計画策定における支援、観光ファンドを活用しての資金支援等を実施
- ・せとうち観光推進機構は、旅行商品の開発、プロモーション等の支援を実施



Photo-Tetsuya Ito Courtesy of Setouchi Cruise

写真提供/(株)せとうちクルーズ

■四国初進出「ホテルビスタ広島・松山」への資金支援

- ・「ホテルビスタ松山」は四国初進出

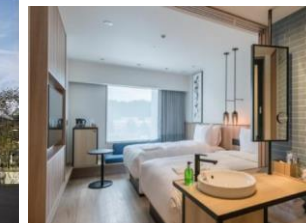


▲ホテル外観図

▲客室イメージ

■『Trip Base 道の駅プロジェクト』への支援/(同)ニューツーリズム・トリップベース2号

- ・積水ハウスとマリオット・インターナショナルが連携し、全国各地の道の駅の隣接地にホテル開発を行う『Trip Base道の駅プロジェクト』へ観光ファンドを活用した資金支援を実行



■KAMOME SLOW HOTELへの支援/(株)エナビー

- ・兵庫県淡路島のオーシャンビューホテル「KAMOME SLOW HOTEL」への観光ファンドを活用した資金支援を実行



■ 日本旅館「Azumi Setoda」及び別棟銭湯「yubune」の開発支援/ (同)瀬戸田ホールディングス



- ・尾道市瀬戸田にある豪商屋敷「旧堀内邸」を宿泊施設として再生
- ・世界的なホテリアでアマンの創始者、エイドリアン・ゼッカの新ブランドの旅館
- ・観光客、地域住民向けの銭湯「yubune」を併設

■ グランピング施設「グランドーム瀬戸内しまなみ」の開発支援



- ・ドーム型テントを採用したグランピング施設
- ・レンタサイクルや地元名産の瀬戸田レモンを使ったレモンスカッシュ作り体験などアクティビティも整備
- ・全室1棟貸切型で他の部屋と十分な距離・間隔を空けて配置、食事スペースは個別で設置するなど、コロナ感染症対策を徹底

■ 「Soil Setoda」の開発支援/(株)しおまち企画



- ・江戸時代の建造の「旧瀬戸田民俗資料館」を観光案内所と「Overview Coffee」の国内初の焙煎所に改修
- ・隣地には「街のリビングルーム」をテーマとした新施設「SOIL SETODA」を開発。薪火料理のカジュアルな食堂「Minatoya」、瀬戸田を楽しむツアーを提供するアクティビティセンター、中長期滞在が可能なゲストルームのほか、誰もが自由に使えるラウンジスペースを備えた複合施設となっている

■ しまなみ海道への「サイクルシップ・ラズリ」導入支援



- ・船舶保有会社「瀬戸内チャーター」の設立
- ・自転車をそのまま持ち込める「サイクルシップ」を新たに建造
- ・尾道⇄生口島(瀬戸田)を結ぶ定期航路で運航を開始
- ・イベント時は貸切チャーター船として運航

■瀬戸内の新たな観光拠点「四国水族館」への出資 /(株)四国水族館開発



▲四国水族館 夕暮れの景



▲四国水族館 正面入館口



▲四国水族館 鳥瞰パース

- ・2020年6月月開業の「四国水族館」への観光ファンド出資
- ・香川県の瀬戸大橋のたもとのうたづ臨海公園内に建設
- ・瀬戸内海に沈む美しい夕陽や瀬戸大橋も望める新たな観光拠点となることで、周辺の観光関連施設をはじめ四国全体の観光人口創出を目指している
- ・コロナ禍の中、大人も子どもも楽しめる展示や生きものとの触れあいを提供すべく、イルカサンセットプログラムやバックヤードツアー、オンライン等による解説、案内ツアー等を実施
- ・開業後、せとうちDMOでは観光ファンド出資のみならず、集客に繋がるPR等の支援を継続中

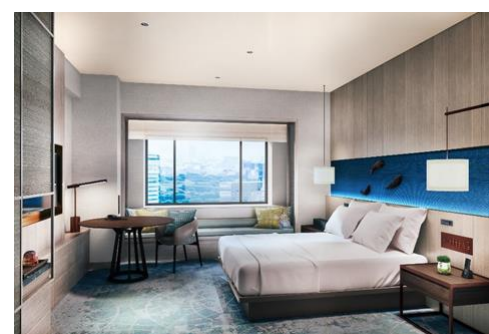
■中国・四国地方で初となる「ヒルトン広島」との運営受託 契約/(株)瀬戸内ホテルズ



▲外観



▲コンベンションホール



▲客室



▲ロビー

※いずれも画像はイメージです

- ・2018年10月瀬戸内ブランドコーポレーションが設立した特別目的会社 富士見町開発合同会社とヒルトンが運営受託契約を締結
- ・420室の客室、料飲施設やスパ、プールなどに加え、約1,300平米(1,000人規模)の会議施設を備える「MICE」会場としてのニーズにも応える
- ・建設にあたり瀬戸内観光活性化ファンドより資金を拠出
- ・2020年2月1日より着工を開始
- ・2021年7月には運営会社として瀬戸内ホテルズ(瀬戸内ブランドコーポレーション子会社)を設立
- ・2022年10月22日グランドオープン

■瀬戸内地域におけるグランピング施設の開発/(株)古街計画

●「湖畔ステイズ庄原」/広島県(2022年3月開業)

- ・庄原市の国営備北丘陵公園を管理運営するグリーンウィンズ共同体と共に、公園内北入口エリアの旧ディスクゴルフ場跡地にてグランピング施設を開業
- ・本施設は地域に新たな投資を呼び込み、公園ならびに庄原地域の魅力発信と観光活性化を実現するための試み
- ・全7棟の大型ドームテントを配慮し、国営公園の行き届いた整備環境の中で、クリーンな自然環境を楽しめる、公園の魅力を活用した施設となっている
- ・利用は、公園内の施設や体験アクティビティも楽しむことができる



●「せとうちアイランドステイズ周防大島」/山口県(2023年8月開業)

- ・片添ヶ浜海浜公園・片添ヶ浜オートキャンプ場等を管理運営する一般社団法人東和ふるさとセンターと共に、山口県周防大島にて、全6棟のヴィラ型グランピング宿泊施設を開業(2023年8月グランドオープン)
- ・施設内にプライベートプールとテラスを設置し、泳ぐことは勿論のこと、テラス席で海を眺めながらカフェを楽しむこともできる。
- ・本施設の開発はエリア内での周遊を促す新たな旅行需要を創り出そうとする取り組みであり、瀬戸内を訪れる観光客の滞在時間の延長、消費の拡大へと繋げ、各種プロモーションや地域周辺事業者との連携を支援していく。



■老舗旅館の運営引き継ぎと、リニューアルを実施/(株)せとうち旅館

- ・2022年3月瀬戸内ブランドコーポレーションが設立した「株式会社せとうち旅館」が広島県尾道市の「西山別館」の運営を引き継ぐことで合意
- ・西山別館は、瀬戸内海を望む芝生庭園、敷地内に点在する歴史と格式に包まれた6棟8室の離れ客室、地域の迎賓館として利用されてきた宴会場を備えた、長く地元で愛されてきた尾道を代表する老舗旅館
- ・尾道・瀬戸内エリアでの観光ネットワークを活かし、様々な事業者と連携しながら、西山別館を拠点とした地域ならではの観光体験をデザインし、尾道ならび瀬戸内エリアの一層の魅力向上に繋げていく
- ・2023年4月14日 「Ryokan尾道西山」としてグランドオープン



■地域活性化のワークショップを受託し、エリア開発を促進

- ・広島県尾道市より、2019年からの3ヶ年計画で、商店街を中心とした瀬戸田地域の活性化事業を受託
- ・ワークショップの開催による地域の機運醸成と、地域外事業者の活動誘致、地域内外の連携促進を実現
- ・活性化計画の策定し、開発支援、資金支援など計画の具現化に向けた活動を実施し、地域に新たな投資を呼び込み、エリアの活性化に繋がっている



せとうちDMO 尾道市瀬戸田地区(生口島)等のプロダクト化～エリア化の取り組み事例



11地域が、集中支援の対象であるモデル観光地に

令和5年3月28日
観光庁

高付加価値旅行者の誘客に向けて集中的な支援等を行う モデル観光地11地域を選定しました ～地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり事業～

観光庁では、今後のインバウンドの本格的な回復を見据え、消費額増加、地方への誘客をより重視するという観点から、訪日旅行における消費単価が高い傾向にある高付加価値旅行者の地方への誘客を促進することとしています。

この度、令和4年8月19日付で公募を行った「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり モデル観光地」について、総合的な施策を集中的に講じるモデル観光地を選定しましたので、お知らせします。

【1. 事業概要】

訪日外国人旅行者は2019年に3千万人を超えていたものの、訪日外国人旅行消費額は4.8兆円（2020年目標8兆円）であり、取組の強化が必要です。

いわゆる高付加価値旅行者¹は、訪日外国人旅行者全体の約1%（29万人）に過ぎないものの、消費額の約11.5%（5,523億）を占めていました。ただし、大都市圏での買物消費等が多く、地方での消費が少ないことから、地方への誘客を促進することにより、地方創生へ貢献することが期待されます。

このため、昨年5月に高付加価値旅行者の地方への誘客に必要な課題や取組を、ウリ（高付加価値旅行者のニーズを満たす潜在価値）、ヤド、ヒト（地方への迷客、ガイド、ホスピタリティ）、コネ（海外高付加価値層とのネットワーク、情報発信）+アシの5つの観点から、「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりアクションプラン」として取りまとめました。

この度、本アクションプランに基づく集中的な支援を実施する「モデル観光地」を決定しましたので、お知らせします。

【2. 選定されたモデル観光地】

計11地域（別紙1参照）

【お問合せ先】

観光庁 国際観光部 国際観光課

担当：佐藤、榎本、曾我

代表：03-5253-8111（内線：27-402、27-412）直通：03-5253-8923

メールアドレス：hqt-luxury-jta@mit.go.jp

注：メール送信の際は「★」記号を「@」記号に置き換えてください。

地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり モデル観光地 11地域



¹ 各地消費 300 万円以上/人の訪日外国人旅行者

取り組みの成功要因

1. 明確なビジョンがある。
 - せとうちDMO＝世界一の観光地
 - 瀬戸内ブランドコーポレーション＝世界一の観光産業の集積地
2. 観光に必要な機能がある。
 - 需要創造機能（プロモーション、規制緩和）
＝せとうち観光推進機構
 - 供給体制整備機能（コンサルティング、ファンド、自主事業）
＝瀬戸内ブランドコーポレーション
3. 持続可能な組織である。
 - 安定した財源
 - 事業展開が可能な規模
 - ガバナンス