観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：2025 年 4 月 30 日

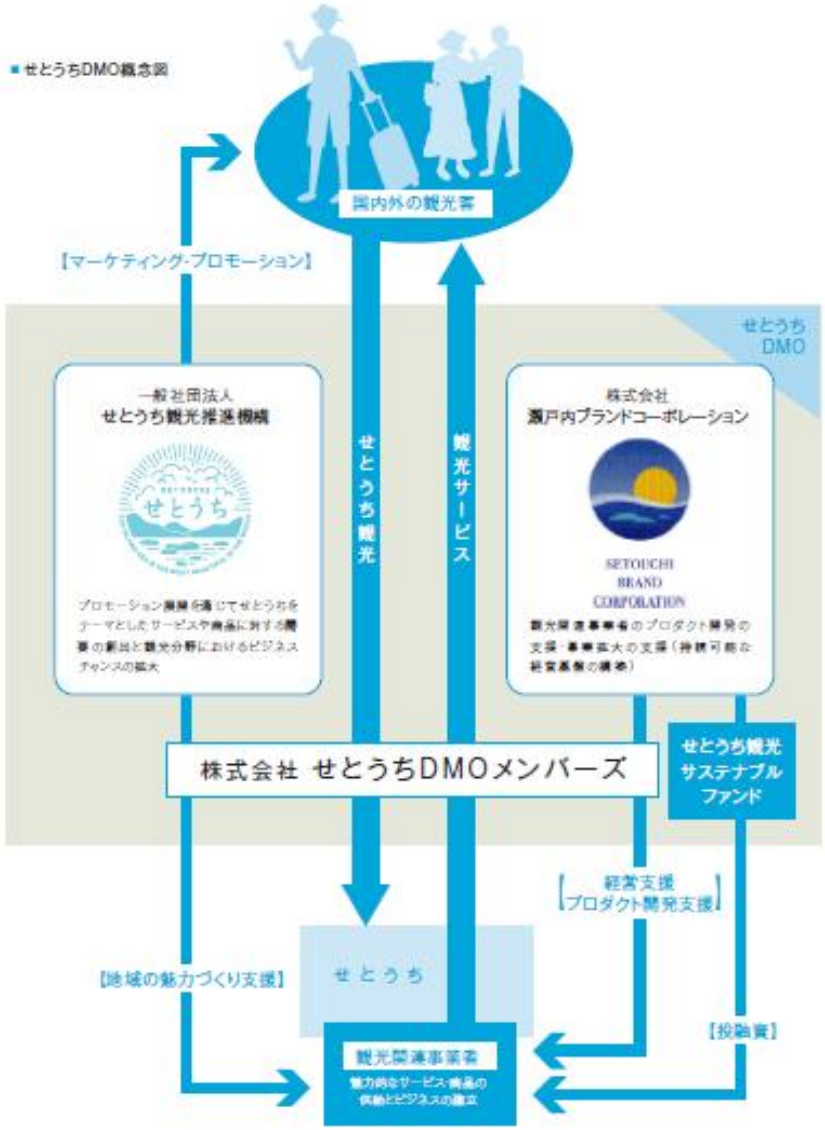
１．観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを〇で囲むこと	広域連携ＤＭＯ・地域連携ＤＭＯ･地域ＤＭＯ	
観光地域づくり法人の名称	（一社）せとうち観光推進機構 The Inland Sea, SETOUCHI Tourism Authority (STA)	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	区域を構成する地方公共団体名 兵庫県、岡山県、広島県、山口県、徳島県、香川県、愛媛県	
所在地	広島県広島市	
設立時期	2016 年 3 月 10 日	
事業年度	4 月 1 日から翌年 3 月 31 日までの 1 年間	
職員数	20 人【常勤 19 人（常勤役員 1 人、出向・派遣職員 18 人）、非常勤役員 1 人】	
代表者（CEO：法人の取組について対外的に最終的に責任を負う者） ※必ず記入すること	（氏名） 真鍋　精志 （出身組織名） 西日本旅客鉄道(株) ＊非常勤役員	“せとうち”を含む広域の地域を事業エリアとし、大型観光キャンペーン等も展開する西日本旅客鉄道(株)に長く在職し(元社長)、実績や知見に加え、現在は相談役として、運輸業界にとどまらず観光業界を含めた幅広い人脈を持っている。
事業責任者（COO：チーフ・オペレーティング・オフィサー ※必ず記入すること	（氏名） 坂元　浩 ＊プロパー「専従」	JTB で海外事業、戦略構築などに従事し現地駐在や子会社経営経験も豊富。直近では(公財)東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会において会場内ホスピタリティ担当部長を務めるなど、官民一体の組織マネジメントにも精通。 2022 年度より(一社)せとうち観光推進機構の専務理事・事業本部長に就任。(株)瀬戸内ブランドコーポレーション社外取締役及び（株）せとうち DMO メンバーズ代表取締役兼務
データ分析に基づいたマーケティングに関する責任者（CMO：チーフ・マーケティング・オフィサー ※必ず記入すること	（氏名） 藤岡　成輝 （出身組織名） (株)JTB	JTB 松江支店長、(株)JTB 中国四国営業企画部長、JTB 広島支店長、中国エリア広域代表などを歴任し、組織管理・人材育成に長けている。近年は、(公社)おかやま観光コンベンション協会理事統括事業部長、(一財)徳島県観光協会理事長として、旅行業と地域振興を結び付ける役割を担っている。
財務責任者	（氏名） 國安　治	徳島県庁で観光分野を含め 35 年間勤務。これまでの行政経験を活かし、安定的な運営資金の確保

様式１

（CFO：チーフ・フィナンシャル・オフィサー） ※必ず記入すること	（出身組織名） 徳島県	や収支バランスのチェックを行うとともに、専門機関との連携により新たな自主財源の確保策について検討する。
誘客部門の責任者	（氏名） 田原　仁 （出身組織名） 西日本旅客鉄道(株)	西日本旅客鉄道(株)の企画、営業部門を中心に長年勤務。 営業部門では、本社において市場分析・施策企画、国内宣伝およびインバウンド誘客推進業務を担当。直近では東南アジア市場からの誘客促進を図るべく新設したシンガポール支店の初代支店長として海外駐在勤務経験があり、豊富な経験を活かして誘客に向けた取り組みを推進する。
地域の魅力づくり部門の責任者	（氏名） 田代　和弘 （出身組織名） ㈱リクルート	(株)リクルートで営業を中心に長年勤務。 タウンワークやじゃらん、ホットペッパービューティー等、リクルートが展開する様々な業態の中で、要の存在として要職を歴任する。 フィールドワークを重視し、魅力的な観光地づくりを推進するために、域内の観光事業者等と緊密に連携して取り組みを行う。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	・兵庫県　産業労働部観光振興課 ・岡山県　産業労働部観光課 ・広島県　商工労働局観光課 ・山口県　観光スポーツ文化部観光政策課、インバウンド推進室 ・徳島県　商工労働観光部観光政策課 ・香川県　交流推進部観光振興課 ・愛媛県　観光スポーツ文化部観光交流局国際観光課 （調整窓口、マーケティングやプロダクト・エリアマネジメントにおける連携）	
連携する事業者名及び役割	・　（株）瀬戸内ブランドコーポレーション(SBC) （ファンドを活用した観光関連事業者への資金支援や経営支援、 当法人との連携によるメンバーシップ事業の展開等） ※瀬戸内を中心とした地方銀行と事業会社計 46 社の出資により設立 ・　（株）せとうち DMO メンバーズ(SDM) （企業・団体のビジネスチャンスの拡大と新商品・サービスの開発・販路拡大を支援するメンバーシップ事業を運営） ※STA と SBC が折半出資により設立	
官民･産業間･地域間との持続可能な連携を図るための合意形成の仕組み	【該当する登録要件】④ （概要） ・自治体及び民間企業が、当法人の社員総会に社員として参画するとともに、理事会においても理事として参画し、活動方針等の意思決定に関与 ・自治体及び民間企業が当法人へスタッフを派遣する他、当法人が主体的に運営するエリア別マネジメント部会（せとうち観光推進会議）にも、プレイヤーとして参画し、観光資源の磨き上げや受入環境整備等の着地整備及び戦略的なプロモーション等の観光地域づくりに関する協議等を実施している。 〔参考〕登録要件	

<table>
<tr><td></td><td>①取締役、理事など観光地域づくり法人の意思決定に関与できる立場で行政、文化、スポーツ、農林漁業、交通等の幅広い分野の関係団体の代表者が参画
②観光地域づくり法人が主導して行政や関係団体をメンバーとするワーキンググループなどの委員会等を設置</td></tr>
<tr><td>地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進の取組</td><td>観光ビジネスの機運醸成を目的とした「せとうちミーティング」を域内で毎年1回以上開催、2025年3月には15回目となる「せとうちミーティング」を4年ぶりに広島でリアル開催し500名の集客を実現した。
第15回せとうちミーティングでは、①基調講演として作家であり大阪・関西万博のテーマ事業プロデューサーを務める小山薫堂氏より「幸せの企画術」と題し熊本県PRキャラクター「くまモン」など、小山氏がこれまで取り組まれた地域創生関連の事例は示唆に富んでおり観光関連参加者に得るものが多かった。続く第2部では、今年度初開催の「せとうちDMOアワード」の受賞者発表・受賞者プレゼンを開催。せとうちDMOの注力7テーマごとに優秀コンテンツを選定した。第3部では、参加者同士で自由にご歓談頂ける交流の場を設け、また会場にせとうちDMOメンバーズ会員のブースを用意し提供サービスの紹介や試食など実施。域内の観光関連事業者及び関係自治体、地域住民等、当日は様々なユーザーに参加頂き、意識啓発や事業者のPRの場として活用している。</td></tr>
<tr><td>法人のこれまでの活動実績</td><td>【活動の概要】
<table>
<tr><th>事業</th><th>実施概要</th></tr>
<tr><td>情報発信・プロモーション</td><td>・欧米豪市場に向けたせとうち地域周遊２３ルートや新たな戦略素材等の情報発信事業（2024年）
【具体的な事業内容】せとうちの認知拡大、旅行需要喚起のため、欧米豪の現地有力メディアやオウンドメディア等を活用した情報発信を行う。</td></tr>
<tr><td>受入環境の整備</td><td>・在日外国人を活用したせとうちスルーガイド育成事業（2024年）
【具体的事業内容】欧米豪高付加価値旅行者層のせとうち地域の誘客・周遊促進のためのスルーガイドの実践力を強化し、各地域でインバウンド対応が可能となるよう、ガイド育成研修等の支援を行う。</td></tr>
<tr><td>観光資源の磨き上げ（プロダクト開発）</td><td>・2025万博を活用したせとうちエリアへの誘客加速化事業（2024年）
【具体的な事業内容】・機構が提案するせとうち地域周遊ルート（※）やせとうちエリア内の体験等の観光コンテンツを、万博ポータルサイト掲載基準に即しているか等を調査・分析し、観光コンテンツの抽出を実施するとともに、調査・分析結果を踏まえ、当該体験や旅行商品等を販売可能な旅行会社等と連携し、「大阪・関西万博（2025年日本国際博覧会）」への来訪者向けに、体験やせとうち地域周遊ルートを想起させる商品等を造成する。</td></tr>
</table>
【定量的な評価】
（現地メディアでの露出実績）
2017年度：90件 ⇒ 2018年度：468件 ⇒ 2019年度：1,027件
⇒2020年度：627件 ⇒ 2021年度：344件 ⇒ 2022年度：202件
⇒2023年度：207件 ⇒ 2024年度：232件
（主なメディア露出状況）
・NATIONAL GEOGRAPHIC TRAVELLER（英国版）
「2019年行くべきデスティネーション」第1位（2018.12）
・The New York Times
「2019年行くべきデスティネーション52箇所」第7位、日本で唯一ランクイン（2019.1）
・VOGUE（電子版）
「2019年秋行くべきスポット５選」日本で唯一ランクイン（2019.8）</td></tr>
</table>

	・The Telegraph（英、2022.9） 『日本が再び観光地として開放される-今すぐ訪れるべき 20 の理由』で瀬戸内海が掲載。 ・Wellnessino（独、2022.9） 兵庫県淡路島の「禅坊 靖寧」が掲載。
実施体制 ※地域の関係者との連携体制及び地域における合意形成の仕組みが分かる図表等を必ず記入すること（別添可）。	**【実施体制の概要】** せとうちが「世界一のデスティネーション」として選ばれるために、㈱瀬戸内ブランドコーポレーションやせとうち DMO メンバーズと協働して、域内の自治体や DMO、観光関連事業者等と連携しながら、適宜協議・合意形成を推進している。 **【実施体制図】** 

２．観光地域づくり法人がマネジメント・マーケティングする区域

様式１

【区域の範囲】兵庫県、岡山県、広島県、山口県、徳島県、香川県、愛媛県　※海域を含む

【区域設定の考え方】

瀬戸内海に接する兵庫県、岡山県、広島県、山口県、徳島県、香川県、愛媛県の７県においては、歴史、文化、自然など共通する点が多く、2013 年の瀬戸内ブランド推進連合の設立（2016 年に一般社団法人せとうち観光推進機構に発展改組）以降、これらの共有する多様な資産を、“瀬戸内（2023 年度より『せとうち』）”として発信することにより、認知度とブランド力を高め、国内外からの誘客を促進する活動に取り組んできた。瀬戸内としての認知度の向上とともに、地域間の連携機運も高まりつつあり、今後も一体のエリアとしてマーケティング・マネジメントしていくことが有効である。

【観光客の実態等】

せとうちの外国人観光客は、瀬戸内地域における一体的な取組の開始から 2019 年までは順調に推移し、特に外国人延べ宿泊者数は、近年、全国平均及び地方部の平均を上回る増加を見せている。国・地域別では、地域内に定期便が就航している台湾、中国、香港、韓国に加えて、ゴールデンルートから流入していると見られる米国をはじめとする欧米豪も多い。

2020 年からは新型コロナウイルスによる感染症の拡大により、国内観光客はもとより、国際線路線の運休・減便等から外国人観光客が激減したが、2022 年 10 月に水際対策が緩和され外国人観光客数は回復しており、コロナ禍前の水準に概ね戻ってきている。

なお、これまでの訪問率を見ると、欧米豪についてはせとうち地域への訪問率が格段に高いものとなっており、この地域が有する観光資源と欧米豪からの観光客の興味・関心との高い親和性があることが伺える。

訪日旅行全体では、中国、台湾等のアジアが多数を占めているが、世界的な海外旅行市場を見ると、欧米豪の規模は大きいものがあり、欧米豪に軸足を置いた、せとうち地域への誘客・周遊の促進に取り組む。

①　外国人延べ宿泊者数の推移

区　分		2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年
全国	延宿泊者数	115,656,350	20,345,180	4,317,140	16,502,920	117,751,450	163.598.990
	対前年増加率	22.7%	△82.4%	△78.8%	282.3%	613.5%	38.9%
せとうち※	延宿泊者数	3,760,000	613,900	196,810	461,410	3,665,390	5,635.300
	対前年増加率	5.6%	△83.7%	△67.9%	134.4%	694.4%	53.7%

※全国は観光庁「宿泊旅行統計」より抜粋
※せとうち（～2022 の数値）は観光庁「宿泊旅行統計」のデータを基に、当機構の「せとうち観光成長戦略 2023-2025」記載の実績値に合わせた。

【観光資源：観光施設、商業施設、自然、文化、スポーツ、イベント等】

主　な エリア	下関	山口･萩	広島･宮島･岩国	松山･内子	瀬戸内しまなみ海道 （尾道･今治）
主　な 観　光 資　源	◆関門海峡 ◆巌流島 ◆角島大橋 ◆フグ料理 ◆唐戸市場	◆瑠璃光寺五重塔 ◆山口サビエル記念聖堂 ◆山口県立萩美術館・浦上記念館 ◆萩市の産業遺産群 ◆雪舟庭 ◆菜香亭 ◆湯田温泉・足湯 ◆萩城下町 ◆外郎	◆宮島(嚴島神社) ◆平和記念公園（原爆ドーム） ◆錦帯橋 ◆岩国美術館 ◆カキ ◆岩国寿司	◆道後温泉本館 ◆松山・松山城 ◆石手寺 ◆内子座 ◆八日市通り ◆臥龍山荘 ◆鯛めし	◆瀬戸内しまなみ海道 ◆尾道の町並み ◆鞆の浦 ◆大久野島 ◆今治ﾀｵﾙ本店 ◆村上水軍 ◆大山祇神社 ◆レモンなどの柑橘類 ◆焼豚玉子飯

主　な エリア	岡山･倉敷	高松･直島 ･琴平･小豆島	大歩危･祖谷	徳島･鳴門 ･淡路島	姫路	神戸
主　な 観　光 資　源	◆岡山城・後楽園 ◆倉敷美観地区 ◆備中松山城 ◆備前長船刀剣博物館 ◆美作三湯 ◆旧閑谷学校 ◆白桃などのフルーツ	◆栗林公園 ◆金刀比羅宮 ◆瀬戸内国際芸術祭 ◆直島 ◆小豆島（寒霞渓） ◆瀬戸大橋 ◆讃岐うどん	◆祖谷渓（かずら橋等） ◆大歩危峡・小歩危峡 ◆ラフティング ◆妖怪伝承 ◆平家伝説 ◆剣山 ◆祖谷そば	◆阿波おどり ◆うずしお ◆人形浄瑠璃 ◆大塚国際美術館 ◆四国八十八ヶ所 ◆淡路島たまねぎ ◆鳴門鯛	◆姫路城 ◆好古園 ◆書写山圓教寺 ◆播磨の地酒	◆明石海峡 ◆有馬温泉 ◆六甲山 ◆神戸ビーフ

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

①　宿泊施設タイプ別施設数（2024 年 12 月）

（単位：施設）

	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	会社・団体 の宿泊所	計
せとうち	380	130	540	120	130	40	1,340

（データ出典）観光庁「宿泊旅行統計」参考第 2 表（速報値）

②　宿泊施設タイプ別利用客室数（2024 年 1 月～12 月）

（単位：室）

	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	会社・団体 の宿泊所	計
せとうち	3,191,560	1,908,140	21,225,760	4,236,300	838,450	270,680	31,670,890

（データ出典）観光庁「宿泊旅行統計」第 7 表（速報値）

【利便性：区域までの交通、域内交通】

・ゴールデンルートの延長線上にあり、新幹線、鉄軌道、飛行機、船等を利用することにより、西日本の主要観光地を訪問することのできる日本随一の確固たる幹線ルートである。
・域外から又は域内を東西に結ぶＪＲ西日本の東海道・山陽新幹線や鉄道線があり、域内には広島電鉄㈱や伊予鉄道㈱などその他事業者の鉄軌道がある。
・また、山陽側と四国側を南北に結ぶ瀬戸内しまなみ海道や瀬戸大橋、明石海峡大橋などの陸路に加え、広島～松山間などの定期便航路がある。

・さらには、域内の地方都市～東京間を結ぶ空路に加え、国際定期便等が運航する地方空港も各地（岡山空港、広島空港、山口宇部空港、高松空港、松山空港等）に所在する。

【外国人観光客への対応】
・各種パンフレットの多言語化や受入環境の整備に加え、自社オウンドメディアを活用した情報発信を実施。
・エリア別のマネジメント部会を開催し、受入環境の整備や交通アクセスの円滑化、滞在コンテンツの充実などに向けて、取り組んでいる。

３．各種データ等の継続的な収集・分析

収集するデータ	収集の目的	収集方法
旅行消費額	現状把握と今後の効果的な戦略策定・事業実施に向けた基礎データ・材料とするため。	観光庁「宿泊旅行統計調査」のデータを活用（2024 年度まで）2025 年度以降はインバウンド消費動向調査を活用
延べ宿泊者数	現状把握と今後の効果的な戦略策定・事業実施に向けた基礎データ・材料とするため。	観光庁「宿泊旅行統計調査」のデータを活用
来訪者満足度	現状把握と今後の効果的な戦略策定・事業実施に向けた基礎データ・材料とするため。	機構独自のアンケート調査のデータを活用。
リピーター率	現状把握と今後の効果的な戦略策定・事業実施に向けた基礎データ・材料とするため。	機構独自のアンケート調査のデータを活用。
ＷＥＢサイトのアクセス状況	現状把握と今後の効果的な戦略策定・事業実施に向けた基礎データ・材料とするため。	機構にて収集したデータを活用。
住民満足度	観光振興に対する地域住民の理解度を測るため。	機構独自のアンケート調査のデータを活用。

４．戦略

（１）地域における観光を取り巻く背景

コロナ禍によって、「安心・安全」へのニーズがより高まるなど、旅行者の意識や価値観が変容する中で、せとうち観光推進機構は、せとうち世界中の誰もが憧れ、地域の誰もが誇りを持てる「世界一のデスティネーション」として選ばれるよう、域内の自治体や観光事業者とともに、時代のニーズに合わせた環境の整備や地域創生・質の高い観光地づくりに向けた取り組みを継続して実施している。
　具体的には、地方創生における成長の柱となる「旅行消費額の増加」「観光客の満足度向上」「住民の満足度向上」の３本柱について、誘客戦略と地域の魅力づくり戦略を一体的に推進することでその実現を図る。

（２）地域の強みと弱み

	好影響	悪影響

様式１

内部環境	強み（Strengths） ・のびやかで穏やかな内海・瀬戸内海という世界でも有数の観光資源がある ・姫路城、宮島、原爆ドームなど有名な観光スポットがある ・近年、海外有力メディアでの露出が拡大 ・しまなみ海道が世界的なサイクリングスポットとして認知されている ・クルーズ、アートなど文化度の高い層が好む観光資源が豊富である ・海や自然の豊かさなど、「密」でなく「疎」の魅力を持つ	弱み（Weaknesses） ・「せとうち」としてのブランド確立には時間を要する ・外国人観光客に対する住民のおもてなし意識の醸成には一定の時間を要する ・それだけで多くの人をひきつけるような卓抜した商品のさらなる造成が必要 ・欧米など海外からの直行便数に限りがある ・二次交通が課題 ・外国人向けの宿泊施設の質、量を向上させる必要がある ・旅行消費額の向上が課題
外部環境	機会（Opportunity） ・瀬戸内国際芸術祭など世界に訴求できるトリエンナーレが定期的に開催される ・インバウンド誘致が国としての重要政策になっている ・2025 年に日本国際博覧会（大阪・関西万博）が開催される ・ゴールデンルートのキャパシティが限界に近づいており、第二のゴールデンルートの登場が待望されている	脅威（Threat） ・国内の観光人口が減少する中、地域間の競争が激化 ・インバウンドに大きな影響を及ぼす国との関係が悪化 ・自然災害の多発により、旅行者の意識・価値観が変容

※上記に加え、ＰＥＳＴ分析等の他のマーケティング分析手法を用いて分析を行っている場合は、その内容を記入（様式自由）。

（３）ターゲット

〇第１ターゲット層
欧米豪５か国（英・仏・独・米・豪）の Experienced Traveler（ET）層（異文化好奇心を持つ旅慣れた知的旅行者）及び Special Interest Traveller（SIT）層（特定の関心・趣味を目的とする旅行者）

〇選定の理由
ET 層や SIT 層はアジアよりも欧米により多く存在し、そうした層はせとうちが有する豊富な歴史や伝統、アート、サイクリングといった観光資源との親和性が高く、観光におけるこれからの成長のポテンシャルと経済貢献度が高いため。

〇取組方針
現地市場のマーケティングエージェンシーを活用し、海外情報の把握・分析を行いながら、Travel Trade を中心に、Public Relations、Marketing Promotion 等の活動を通じて有力な旅行会社やメディア、業界団体等とのリレーションを構築・強化していく。
また、旅行者のデジタルシフトに対応したテクノロジーの活用によるデジタルマーケティングなど、BtoB／BtoC 及びオンライン／オフラインの各施策を最適に組み合わせ、効果的な誘客に取り組む。

（４）観光地域づくりのコンセプト

様式１

①コンセプト	【ブランドコンセプト】 ＡＵＴＨＥＮＴＩＣ ＪＡＰＡＮ：ＳＥＴＯＵＣＨＩ（ありのままの日本の魅力はここにある：せとうち）
②コンセプトの考え方	【サブブランド：ブランドコンセプトの具体的なイメージ】 ・穏やかな海と島々・里山が織りなす原風景が癒しと安らぎを与えてくれる場所 ・海上交通で栄えた歴史・文化・芸術・産業とともに営まれてきた人々の暮らし ・潮流の恵みでもある海の幸や温暖な気候に育まれた柑橘類等の食文化と地域産品 上記のせとうちの魅力を多くのユーザーにありのままに感じて頂けるよう、設定。

５．関係者が実施する観光関連事業と戦略との整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

項目	概要
戦略の多様な関係者との共有 ※頻度が分かるよう記入すること。	せとうちが有する幅広い観光資源を最大限活用しながら、多様な関係者とともに観光地域づくりに関する戦略策定やその共有を実施。 ・エリア別マネジメント部会 機構が実施する事業や計画等の共有、観光資源の磨き上げや受入環境整備等の着地整備、戦略的なプロモーション等の観光地域づくりに関する課題の洗い出し及び施策の検討等を行うことを目的に実施 （構成） せとうち観光推進機構、各運輸局、関係県市町、各 DMO、観光協会、観光関連事業者等　等 （頻度） 年２回を基本に実施
観光客に提供するサービスについて、維持･向上・評価する仕組みや体制の構築	・マーケットイン視点で蓄積してきたノウハウを活用し、インバウンド観光客のニーズに応える着地型旅行商品の開発を実施 ・せとうちの広域周遊観光に対応したガイド人材の育成やガイドサービスの品質向上に関する取組を実施 ・構築してきた現地エージェンシー機能を活用し、開発した着地型旅行商品等の評価検証機能の強化や流通、販売プラットフォームの構築を検討 ・域内の二次交通アクセス情報の整備 ・せとうち特有の資産を使い、創意工夫によって開発され、「せとうち」の目指すブランド価値を体現する商品を登録する「せとうちブランド登録制度」の運用 など
観光客に対する地域一体となった戦略に基づく一元的な情報発信･プロモーション	・新しい情報発信 Web サイト「せとうちコンテンツプラットフォーム」をローンチ。デジタルマーケティングの柱として、せとうちの魅力的な観光情報をより強く発信する。 ・訪日プロモーションについて、日本政府観光局（JNTO）と連携しながらプロモーションを実施。 ・他の広域連携 DMO と連携協定を締結し、西日本における広域周遊観光を推進する。

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

様式１

６．ＫＰＩ（実績・目標）

※戦略や個別の取組を定期的に確認・改善するため、少なくとも今後３年間における明確な数値目標を記入すること。
※既に指標となりうる数値目標を設定している場合には、最大で過去３年間の実績も記入すること。

（１）必須ＫＰＩ

指標項目		2022 年（Ｒ４）	2023 年（Ｒ５）	2024 年（Ｒ６）	2025 年（Ｒ７）	2026 年（Ｒ８）	2027 年（Ｒ９）
●旅行消費額（百万円）	目標	1,210,000	1,754,300	1,874,600	1,995,000	－	－
		(87,000)	(40,400)	(62,700)	(238,600)	(286,300)	(343,500)
	実績	975,500	1,281,900	1,466,437			
		(6,200)	(59,700)	(127,137)			
●延べ宿泊者数（千人）	目標	42,680	40,670	44,880	49,100	－	－
		(1,750)	(2,260)	(3,230)	(5,990)	(6,890)	(7,920)
	実績	38,560	42,560	49,805			
		(350)	(2,830)	(5,636)			
●来訪者満足度（%）	目標	88.0	90.0	90.0	90.0	－	－
		(－)	(65.0)	(70.0)	(75.0)	(76.0)	(77.0)
	実績	88.4	87.0	87.6			
		(59.2)	(76.6)	(94.2)			
●リピーター率（%）	目標	－	－	－	－	－	－
		(68.0)	(65.0)	(70.0)	(75.0)	(76.5)	(78.0)
	実績	－	－	－			
		(57.1)	(76.6)	(76.5)			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値
※2026 年度記載の数値はモデル観光地事業において設定した目標数値
※2026 年度以降の KPI は 2026 年度を初年度とする中期経営計画の策定の中で変更の可能性がある

様式１

目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】
※ＫＰＩとして設定する項目や年次及び目標数値に関して、その検討のプロセスや考え方を項目ごとに出来る限り具体的に記入すること。
国の目標である訪日外国人旅行消費額 15 兆円の達成に向け、観光庁の訪日外国人消費動向調査や宿泊旅行統計調査の数値を参考に、機構の独自調査のデータも活用しながら設定。

【設定にあたっての考え方】
●旅行消費額
2023 年目標値は 2019 年実績値に一定の率　国内は 90%、外国は 60%の率をかけ、2025 年目標値は 2019 年実績比 125%とした。
●延べ宿泊者数
2023 年目標値は 2019 年実績値に一定の率　国内は 90%、外国は 60%の率をかけ、2025 年目標値は 2019 年実績比 125%とした。
●来訪者満足度
2023 年以降、国内の目標値は過去最高値の 90%を維持する。外国は 2023 年に過去最高を上回る 65%を目標とし、毎年 5%ずつの上昇を目指す。
●リピーター率
2024 年に過去最高値を上回る 65%を目標とし、毎年 5%ずつの上昇を目指す。

（２）その他の目標

指標項目		2022 年（Ｒ４）	2023 年（Ｒ５）	2024 年（Ｒ６）	2025 年（Ｒ７）	2026 年（Ｒ８）	2027 年（Ｒ９）
●住民満足度（%）	目標	50.0	50.0	55.0	60.0	61.0	62.0
		（－）	（－）	（－）	（－）	（－）	（－）
	実績	45.8	48.4	44.2			
		（－）	（－）	（－）			
		（　）	（　）	（　）			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値
※各指標項目の単位を記入すること。
※2026 年度記載の数値はモデル観光地事業において設定した目標数値
※2026 年度以降の KPI は 2026 年度を初年度とする中期経営計画の策定の中で変更の可能性がある

指標項目及び目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】
機構独自の調査データを基に設定。

【設定にあたっての考え方】
●住民満足度
2025 年は 2024 年実績値を上回る 60%を目標とし、5%の上昇を目指す。

様式１

７．活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

※少なくとも今後３年間について、計画年度毎に（１）収入、（２）支出を記入すること。
※現に活動している法人にあっては、過去３年間の実績も記入すること。

（１）収入

年（年度）	総収入（円）	内訳（具体的に記入すること）
2022（Ｒ４）年度	314.715,532（円）	【国からの補助金】86,667 千円 【県・企業からの負担金】166,500 千円 【その他収入等（繰越金含む）】61,548 千円
2023（Ｒ５）年度	274,041,379（円）	【国からの補助金】85,761 千円 【県・企業からの負担金】165,500 千円 【その他収入等（繰越金含む）】22,780 千円
2024（Ｒ６）年度	332,056,866（円）	【国からの補助金】138,934 千円 【県・企業からの負担金】166,500 千円 【その他収入等（繰越金含む）】26,623 千円
2025（Ｒ７）年度（見込み）	315,280,000（円）	【国からの補助金】108,618 千円 【県・企業からの負担金】161,500 千円 【その他収入等（繰越金含む）】45,162 千円
2026（Ｒ８）年度（見込み）	254,785,000（円）	【国からの補助金】82,190 千円 【県・企業からの負担金】161,500 千円 【その他収入等（繰越金含む）】11,095 千円
2027（Ｒ９）年度（見込み）	254,785,000（円）	【国からの補助金】82,190 千円 【県・企業からの負担金】161,500 千円 【その他収入等（繰越金含む）】11,095 千円

（２）支出

年（年度）	総支出	内訳（具体的に記入すること）
2022（Ｒ４）年度	303,619,636（円）	【一般管理費（人件費、事務所運営費等）】55,846 千円 【事業活動費、その他】15,222 千円 【着地整備戦略費】75,553 千円 【誘客戦略費】147,434 千円 【エリアマネジメント戦略費】9,565 千円
2023（Ｒ５）年度	255,300,902（円）	【一般管理費（人件費、事務所運営費等）】60,966 千円 【事業活動費、その他】23,225 千円 【誘客戦略費】93,755 千円 【地域の魅力づくり戦略費】77,397 千円
2024（Ｒ６）年度	288,894,864（円）	【一般管理費（人件費、事務所運営費等）】60,486 千円 【事業活動費、その他】17,338 千円 【誘客戦略費】64,020 千円 【地域の魅力づくり戦略費】147,051 千円
2025（Ｒ７）年度（見込み）	315,280,000（円）	【一般管理費（人件費、事務所運営費等）】62,730 千円 【事業活動費、その他】61,600 千円 【誘客戦略費】62,300 千円 【地域の魅力づくり戦略費】128,650 千円
2026（Ｒ８）	254,785,000（円）	【一般管理費（人件費、事務所運営費等）】60,730 千円 【事業活動費、その他】29,205 千円

年度（見込み）		【誘客戦略費】82,300 千円 【地域の魅力づくり戦略費】82,550 千円
2027（Ｒ９） 年度（見込み）	254,785,000（円）	【一般管理費（人件費、事務所運営費等）】55,730 千円 【事業活動費、その他】33,205 千円 【誘客戦略費】82,300 千円 【地域の魅力づくり戦略費】82,550 千円

（３）自律的･継続的な活動に向けた運営資金確保の取組･方針

せとうち７県からの負担金は維持が精一杯であるが、法人社員を増やすことで負担金収入増を目指している。また、地域のビジネスを支援するために運営する「せとうち DMO メンバーズ」の会員拡充により収入の増加を図り、将来的には配当性向 100%で STA/SBC に利益が還流できるようにしていきたい。

８．観光地域づくり法人形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

兵庫県、岡山県、広島県、山口県、徳島県、香川県及び愛媛県は、一般社団法人せとうち観光推進できるように機構を、当該７県における広域連携 DMO として登録更新したいので、同法人とともに申請します。

９．マネジメント・マーケティング対象区域が他の地域連携ＤＭＯ（県単位以外）や地域ＤＭＯと重複する場合の役割分担について（※重複しない場合は記載不要）

【他の地域連携ＤＭＯや地域ＤＭＯとの間で、重複区域に関する連携や役割分担等について協議を行った（行っている）か】

【区域が重複する背景】

【重複区域における、それぞれの DMO の役割分担について】

【前述の役割分担等によって、効率的、効果的な活動の遂行が期待できるか】

１０．記入担当者連絡先

担当者氏名	小林　祐万 / 國本　直樹
担当部署名（役職）	一般社団法人せとうち観光推進機構　管理グループ グループマネージャー / アシスタントマネージャー
郵便番号	730-8511
所在地	広島県広島市中区基町 10 番３号　広島県自治会館２階
電話番号（直通）	082-836-3217
ＦＡＸ番号	082-826-3218
Ｅ－ｍａｉｌ	info@setouchitourism.or.jp

１１．関係する都道府県・市町村担当者連絡先

都道府県･市町村名	兵庫県
担当者氏名	綿井　剛
担当部署名（役職）	産業労働部観光局観光振興課（課長）
郵便番号	650－8567
所在地	兵庫県神戸市中央区下山手通５丁目 10 番１号
電話番号（直通）	078-362-9037
ＦＡＸ番号	078-362-4275
Ｅ－ｍａｉｌ	kankosuishin@pref.hyogo.lg.jp

都道府県･市町村名	岡山県
担当者氏名	大久保　小枝
担当部署名（役職）	産業労働部観光課（課長）
郵便番号	700-8570
所在地	岡山県岡山市北区内山下２丁目４番６号
電話番号（直通）	086-226-7382
ＦＡＸ番号	086-224-2130
Ｅ－ｍａｉｌ	kanko@pref.okayama.lg.jp

都道府県･市町村名	広島県
担当者氏名	小田上　久美子
担当部署名（役職）	商工労働局観光課（課長）
郵便番号	730-0011
所在地	広島市中区基町５番 44 号
電話番号（直通）	082-555-2010
ＦＡＸ番号	082-555-1223
Ｅ－ｍａｉｌ	syokanko@pref.hirosima.lg.jp

様式１

都道府県･市町村名	山口県
担当者氏名	松村　隆宏
担当部署名（役職）	観光スポーツ文化部観光政策課（課長）
郵便番号	753-8501
所在地	山口県山口市滝町１番１号
電話番号（直通）	083-933-3175
ＦＡＸ番号	083-933-3179
Ｅ－ｍａｉｌ	a16200@pref.yamaguchi.lg.jp

都道府県･市町村名	徳島県
担当者氏名	高木　真郷
担当部署名（役職）	商工労働観光部観光政策課（課長）
郵便番号	770-8570
所在地	徳島県徳島市万代町１丁目１番地
電話番号（直通）	088-621-2340
ＦＡＸ番号	088-621-2851
Ｅ－ｍａｉｌ	kankouseisakuka@pref.tokushima.jp

都道府県･市町村名	香川県
担当者氏名	佐々木　公光子
担当部署名（役職）	交流推進部観光振興課（課長）
郵便番号	760-8570
所在地	香川県高松市番町四丁目１番 10 号
電話番号（直通）	087-832-3361
ＦＡＸ番号	087-835-5210
Ｅ－ｍａｉｌ	kanko@pref.kagawa.lg.jp

都道府県･市町村名	愛媛県
担当者氏名	村上　暢章
担当部署名（役職）	観光スポーツ文化部観光交流局国際観光課（課長）
郵便番号	790-8570
所在地	愛媛県松山市一番町４丁目４番地２
電話番号（直通）	089-912-2311
ＦＡＸ番号	089-921-5931
Ｅ－ｍａｉｌ	kokusai@pref.ehime.lg.jp

（登録）【広域連携DMO】（一社）せとうち観光推進機構

様式２

記入日： 2025年4月30日

基礎情報

【マネジメント・マーケティング対象とする区域】
兵庫県、岡山県、広島県、山口県、香川県、徳島県、愛媛県
【設立時期】 2016年3月10日
【設立経緯】
④その他（瀬戸内ブランド推進協議会設立⇒瀬戸内ブランド推進連合発足⇒せとうち観光推進機構設立）
【代表者】 真鍋　精志
【事業責任者（COO）】坂元　浩（事業本部長）
【マーケティング責任者（CMO）】 藤岡　成輝
【財務責任者（CFO）】 國安　治（事業副本部長）
【職員数】 20人【常勤19人（常勤役員１人、出向・派遣職員18人）、非常勤役員1人】
【主な収入】
社員負担金収入 161百万円、国庫補助金139百万円（2024年度決算）
【総支出】
事業費　228百万円、一般管理費　61百万円（2024年度決算）
【連携する主な事業者】
・ 株式会社瀬戸内ブランドコーポレーション、株式会社せとうちDMOメンバーズ、瀬戸内ブランドサポーター登録企業

KPI（実績・目標）

※（ ）内は外国人に関するもの。

項目		2022年（R4）	2023年（R5）	2024年（R6）	2025年（R7）	2026年（R8）	2027年（R9）
旅行消費額（百万円）	目標	1,210,000（87,000）	1,754,300（40,400）	1,874,600（62,700）	1,995,000（238,600）	－（286,300）	－（343,500）
	実績	975,500（6,200）	1,281,900（59,700）	1,466,437（127,137）	—	—	—
延べ宿泊者数（千人）	目標	42,680（1,750）	40,670（2,260）	44,880（3,230）	49,100（5,990）	－（6,890）	－（7,920）
	実績	38,560（350）	42,560（2,830）	49,805（5,636）	—	—	—
来訪者満足度（%）	目標	88.0（—）	90.0（65.0）	90.0（70.0）	90.0（75.0）	－（76.0）	－（77.0）
	実績	88.4（59.2）	87.0（76.6）	87.6（94.2）	—	—	—
リピーター率（%）	目標	—（68.0）	—（65.0）	—（70.0）	—（75.0）	－（76.5）	－（78.0）
	実績	—（57.1）	—（76.6）	—（76.5）	—	—	—

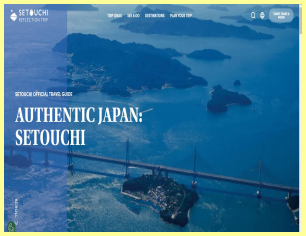
戦略

【主なターゲット】
欧米豪5か国（英・仏・独・米・豪）のExperienced Traveler（ET）層（異文化好奇心を持つ旅慣れた知的旅行者）及びSpecial Interest Traveller（SIT）層（特定の関心・趣味を目的とする旅行者）
【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
現地市場に設置するマーケティングエージェンシー（レップ）を活用し、海外情報の把握・分析を行いながら、Travel Tradeを中心に、Public Relations、Marketing Promotion等の活動を通じて有力な旅行会社やメディア、業界団体等とのリレーションを構築・強化していく。また、旅行者のデジタルシフトに対応したテクノロジーの活用によるデジタルマーケティングなど、BtoB／BtoC及びオンライン／オフラインの各施策を最適に組み合わせ、効果的な誘客に取り組む。
【観光地域づくりのコンセプト】
【ブランドコンセプト】
AUTHENTIC JAPAN：SETOUCHI（ありのままの日本の魅力はここにある：せとうち）

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】
・現地エージェンシーを活用した旅行商品等の造成。
・テーマ性のある体験コンテンツや旅行商品を造成。

【受入環境整備】
・域内の広域周遊観光に対応したガイド人材の育成

【情報発信・プロモーション】
・現地エージェンシーを活用した現地メディアへの情報発信を実施。
・オウンドメディア及びSNSを活用した情報発信。

【その他】
・エリアのブランド実態及び住民満足度に関する調査
・観光ビジネス機運醸成イベントの催行