

“せとうちDMO”の取組状況について

1 要旨・目的

一般社団法人せとうち観光推進機構の「令和7年度定時社員総会」において、令和6年度の取組状況等について報告が行われた。

2 令和6年度事業の概要

(1) 主な誘客戦略

- 高付加価値旅行者層へのせとうち地域周遊旅行商品販売促進事業

訪日需要規模が最も大きい米国と安定した訪日需要が期待される豪州を対象とし、せとうちへの送客力がある現地旅行会社等と連携し、せとうち地域周遊ルート又はせとうち域内コンテンツが含まれる旅行商品の造成・販売を通じて、せとうちエリアへの誘客拡大などを図った。

【造成数（目標）：30商品（10商品）、旅行消費額（目標）：7,386万円（5,100万円以上）】

(2) 地域の魅力づくり戦略

令和6年にせとうち観光推進機構が策定した、せとうちエリア全体を高付加価値な観光地としていくための指針となるマスタープラン（参考）に基づき、以下のような取組を実施した。

- 高付加価値旅行者に訴求できるような観光素材の確定

有識者による現地視察を実施し、検証・選定を経て、英語版の概要（コンテンツサマリー）を作成し、海外旅行会社等との商談会での活用を開始した。

【約200件の観光素材を検証、素材内容の概要作成：21件】

- ホテル開発プロジェクト相談窓口の設置

せとうちエリア全体のストーリーが感じられる滞在価値の高い宿泊施設の誘致や開発ができるよう、せとうちDMOを構成する、瀬戸内ブランドコーポレーションのサイト内に相談窓口を設置し、自治体・事業者がホテル開発ニーズを把握できる仕組みを構築した。

- コンシェルジュ育成の研修会の開催

欧米豪の高付加価値旅行者にとって、コンシェルジュの設置はホテルが選ばれる条件の一つにもなることから、コンシェルジュの重要性・必要性の理解促進のため、専門家や現役コンシェルジュを招き、シンポジウムを開催した。

3 その他

せとうちDMOは第2種旅行業の登録を行い、新たに事業ブランド「せとうちDMC※」を立ち上げ、旅行業務の取扱いを開始することとなった。

今後、せとうちエリアにおける観光地の魅力づくりを加速させるとともに、ブランド価値のさらなる向上を図っていくため、FAMツアーの実施等により旅行商品の企画・造成を行い、ターゲットとする欧米豪の高付加価値旅行者に対して、現地の旅行会社等を通じた販売を行うことを予定している。

※ DMCとは、「Destination Management Company」の略。観光資源となる、自然、食、芸術・芸能、風習、風俗などに精通し、地域と協同して観光地域作りを行い、地域への観光客誘客の実現を目指す組織を指す。

《マスタープランの概要》

○ 目指すべき姿

- ・ 観光による受益が地域社会・経済に行き渡り、経済・観光・社会の好循環が生み出されている状態
- ・ 観光客数・延べ宿泊客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

○ 地域のディスティネーションブランディング

「オーセンティックジャパン：せとうち」をブランドコンセプトとし、淡路島、備後瀬戸、芸予諸島、防予・周防灘の4エリアごとのコアバリューの深掘りを行う。

○ 現状の課題と取組の方向性

	課題	取組の方向性
ウリ	既存コンテンツの高付加価値化、体験型コンテンツの不足 など	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。
ヤド	高付加価値旅行に対応した宿泊施設の不足 など	地域のストーリーが感じられる滞在型価値の高い宿泊施設の誘致や開発ができるような支援を行う。
アシ	交通事業者の不足、スーパーヨット等の受入環境整備 など	二次交通事業者のネットワーク強化やスーパーヨット寄港地等の受入環境の整備や受入側の理解促進を図る。
コネ	商品開発力の不足、複数の県にまたがる広域な手配ができない など	せとうちDMO内にランドオペレータ機能を持った第2種旅行業者登録の「せとうちDMC」を整備する。
ヒト	ガイドやコンシェルジュの不足 など	地域に精通し、高付加価値旅行者の理解度に応じたガイドの育成やガイド同士のネットワークを構築する体制を整える。