



瀬戸内スティーレ

— 瀬戸内という生き方へ —



— みんなでみつける瀬戸内 —

資料提供

平成27年7月29日

課名 広島県海の道プロジェクトチーム
(瀬戸内ブランド推進連合事務局)

担当者 村木, 伊藤

電話 082-513-2421

瀬戸内ブランドの旗艦(日本版DMO)として強いリーダーシップを発揮 一般社団法人 せとうち観光推進機構設立 (H28.4 目途)

瀬戸内ブランド推進連合は, “瀬戸内” が国内外の多くの人から選ばれる地域 (ブランド) となるために, エリア全体を俯瞰してマネジメントできる組織へと発展改組するため, **新法人「一般社団法人 せとうち観光推進機構」へ移行することとしました。**

新法人は, 確かなマーケティング戦略の策定と独立した意思決定のもと, 2020 年東京オリンピック・パラリンピックに向けた観光客誘致における地域間競争を勝ち抜くことを目指し, また, 国の「地方創生」の取組を踏まえ, 観光関連事業者や金融機関等と広域に連携し, **瀬戸内ブランドの旗艦として,** より強いリーダーシップを発揮し, 推進体制を構築して参ります。

【DMO】～まち・ひと・しごと創生総合戦略

Destination Management/Marketing Organization の略。戦略策定, 各種調査, マーケティング, 商品造成, プロモーション等を一体的に実施する, 主に米国・欧州で見られる組織体。

【瀬戸内ブランド推進連合】(H25. 4. 22 設立)

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)が, 瀬戸内ブランドを確立し, 交流人口の拡大による地域経済の活性化の促進と, 豊かな地域社会の実現を図ることを目的とする団体。

1 新法人の名称・設立時期

✓ 名称

一般社団法人 せとうち観光推進機構 (日本語名)

The Inland Sea, SETOUCHI Tourism Authority (英語名)

✓ 設立時期

平成 28 年4月(目途)

2 新法人の目標

✓ “瀬戸内” への来訪意向を, 国内最大の観光地ブランドである北海道, 沖縄と同程度の **50%まで高めます。**

✓ 2020 年東京オリンピック・パラリンピックに向け, 広域観光周遊ルート“せとうち・海の道”における **外国人延宿泊者数を3倍まで増加**させます。

■ 瀬戸内への来訪意向 2013 年 : 27.9% ⇒ **2020 年 : 50%**
(国内最大の観光地ブランドである北海道・沖縄と同程度まで高める。)

■ 外国人延宿泊者数 2013 年 : 120 万人泊 ⇒ **2020 年 : 360 万人泊**
(国が設定する 2030 年の目標数値を前倒して達成する。)

【広域観光周遊ルート】

複数の都道府県を跨ってテーマ性・ストーリー性を持った一連の魅力ある観光地がネットワーク化された、観光庁が認定する外国人旅行者の滞在日数に見合ったルート。

3 瀬戸内ブランド推進体制について

- ✓ “瀬戸内”が、国内外の観光客等から選ばれる「ブランド」となるため、①新法人、②民間事業者、③金融機関のそれぞれが連携した取組を進めます。

①新法人の役割

瀬戸内全体のコンセプトや目指す姿を掲げ、全体プロモーション等の展開を通じて、瀬戸内をテーマとしたサービスや商品に対する需要を創出するとともに、瀬戸内ブランドのプロダクト（観光関連サービス・地域産品等）の開発を誘導

②民間事業者の役割

魅力ある様々なプロダクト（観光関連サービス・地域産品等）の供給をビジネスとして確立

③金融機関の役割

民間事業者の事業化、事業拡大を支援し、骨太で継続的な事業推進に寄与

（推進体制イメージは別紙のとおり）

4 新法人の組織概要について

- ✓ マーケティングに基づく経営視点の戦略を策定するとともに、民間ノウハウを活かした戦略的な施策展開を行うため、**法人の代表者を民間出身者とします。**
- ✓ 地域間競争に打ち勝つための迅速な意思決定と、外部環境の変化に柔軟に対応できる運営体制を構築します。
- ✓ KPI（重要業績評価指標）に着目し、PDCAサイクルを回しながら進捗管理を行う、責任の所在が明確な組織を構築します。

5 新法人が取り組む事業の概要について

- ✓ 明確な目標と戦略を掲げ、その実現に向け様々な主体と連携し、あらゆる手段を用いてその達成を目指します。
 - (1) 徹底した市場調査等に基づき、全体戦略を策定
 - (2) 瀬戸内ブランドの牽引役として、一貫したプロモーションを展開
 - (3) 2020年に向けた広域観光周遊ルート（エリア）の形成のため、瀬戸内エリアの周遊促進、受入環境の整備、プロモーションを積極的に展開
 - (4) プロダクト（観光関連サービス・地域産品等）の充実のため、プロダクト開発を行う民間事業者の育成と、その動きを喚起

6 瀬戸内ブランド推進連合 これまでの取組

瀬戸内ブランド推進連合では、「瀬戸内が全世界の人々に認知され、一度ならず二度、三度と訪れてみたい場所として選ばれるようになる」こと（瀬戸内のブランド化）を目指し、次の3つの戦略を掲げ、瀬戸内の認知度とブランド力を高め、国内外からの誘客増大を図る取り組みを行っています。

戦略1 瀬戸内ブランドの浸透・定着

【取組例】

- WEBによる情報発信
- 雑誌発行支援
- プロモーション動画制作



【瀬戸内 Finder】

瀬戸内の魅力ある資産や楽しみ方を SNS (Facebook) 等を活用して、瀬戸内ブランドの認知、浸透を効果的に展開するための地域共創メディア。

(平成 26 年 7 月 24 日～Facebook オープン <https://www.facebook.com/setouchifinder>)

(平成 26 年 9 月 2 日～専用 Web サイトオープン <http://setouchifinder.com>)

戦略2 瀬戸内の魅力を体感する環境整備やプロダクトの充実

戦略3 推進体制の構築

【取組例】

- 瀬戸内の地域資源を活かした食やクルーズなどのプロダクト充実



【取組例】

- 瀬戸内ブランドサポーター（平成 27 年 6 月末現在 約 300 社）との連携



(別紙) 瀬戸内ブランド推進体制について

