



資料6



日本版DMOのフロントランナーとして せとうちDMOの目指すもの

平成28年11月2日
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

本日、お話をさせていただく内容

1	せとうちDMOのミッション・ビジョン
2	定量目標
3	推進体制 <ul style="list-style-type: none">・組織概要・役割と機能
4	広域マネジメントの仕組み
5	ブランド化・プロモーション施策 <ul style="list-style-type: none">・独自メディア運営・せとうちブランド登録制度
6	域内事業者・住民マネジメントの仕組み <ul style="list-style-type: none">・メンバーシップ(会員)制度
7	事業支援の仕組み <ul style="list-style-type: none">・観光関連事業者への経営支援・資金支援
8	メディア掲載事例
9	今後の方針
10	経営基盤の強化に向けて(課題感)

1、私たちの使命・役割(ミッション)

せとうちブランドの確立による 地方創生(地域再生と成長循環)の実現

せとうちの魅力を国内外に向けて発信し来訪者(交流人口)の増加を図るとともに、せとうちブランドを確立する。そのことで**域内事業者と住民の意欲を喚起し、新しい産業と雇用の拡大を促進し、定住人口の増大につなげ、自律的かつ永続的な成長循環を創り上げる。**

1、私たちの目指すもの・実現したい姿（ビジョン）

せとうちが一度ならず二度、三度と訪れてみたい場所として定着し、

国内外から人々が集まり、

地域が潤い、

輝かしい未来に向けて住民の間に誇りと希望が満ちている。

2、定量目標(ありたい姿を実現した時の到達数字)

指標	2014年	2020年
来訪意向度	27%	50%
リピート率	データ無し	50%
観光入込数(外国人)	114万人	300万人
延べ宿泊数(外国人)	154万人泊	600万人泊
観光総収入(外国人)	634億円	2400億円
来訪者満足度	データ無し	90% (満足+大変満足)
住民満足度	データ無し	90% (満足+大変満足)

地域にお金落ち、住民満足度が上がることがゴール

3、推進体制(組織概要)

せとうちDMO

一般社団法人

せとうち観光推進機構

■参画県および企業・団体

兵庫県、岡山県、広島県、山口
県、徳島県、香川県、愛媛県

JR西日本、JR四国

日本航空、JTB中国四国

近畿日本ツーリスト、日本旅行

楽天、リクルート、三井物産、

タイムズ、サントリーホールディ
ングス、イオンリテール

中国経済連合会

株式会社

瀬戸内ブランドコーポレーション

■出資企業

地方銀行12行

政府系金融機関1行

信用金庫6庫

運輸7社

メーカー5社

小売4社

情報系・その他11社

計46社

2社が一体となって、せとうちDMOを形成、同一フロアで業務推進

3、推進体制(機能・役割)



「顧客(需要)の創造」と「地域の魅力(商品・サービス)向上」を一体的に推進できる体制

4、広域マネジメントの仕組み

エリア別マネジメント

テーマ別マネジメント

	兵庫県	岡山県	広島県	山口県	徳島県	香川県	愛媛県
サイクリング							
クルーズ							
アート							
宿							
食							
地域産品							

テーマ別部会・・・地域の事業者とともに商品・サービスの開発を推進していく場

エリア別部会・・・各県・市町村とともに受入れ態勢（多言語、二次交通、WiFi・・・）整備を図っていく場

5、ブランド化・プロモーション施策

●情報発信 「瀬戸内finder」

瀬戸内7県に在住するフォトライターが地元目線で取材し、発信するインターネットメディアを運営している



Facebookページの「いいね！」数は52万強

●瀬戸内ブランド登録制度

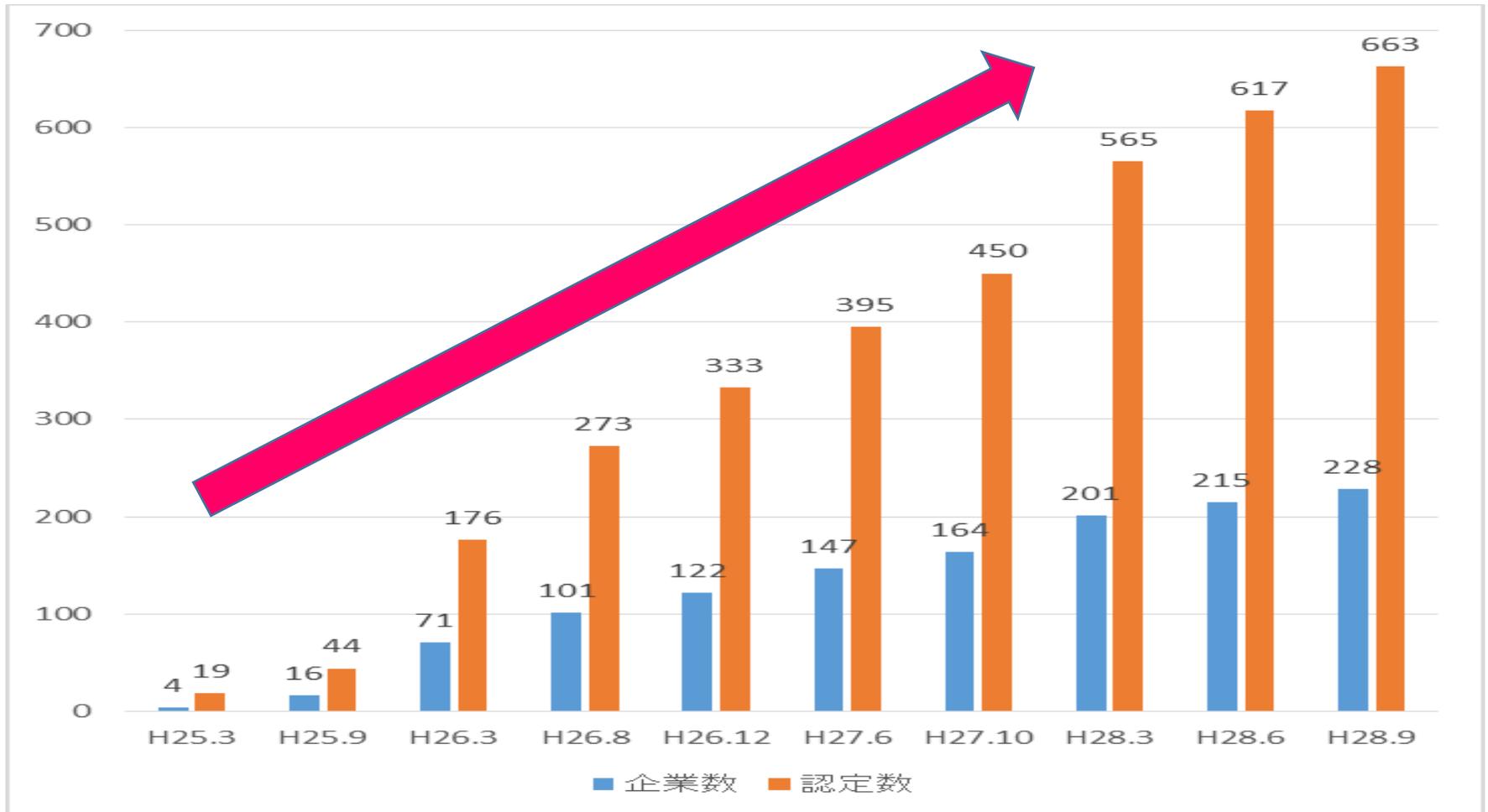
瀬戸内特有の資産を使い、創意工夫によって開発され、「せとうち」の目指すブランド価値を体現する商品・サービスを「瀬戸内ブランド」として登録しています。



9月末時点で663商品を登録

※瀬戸内ブランド登録商品の現状

瀬戸内ブランド商品・サービス取り扱い企業数、商品・サービス数の推移



ブランド登録商品・サービス 663品まで急増

※瀬戸内ブランド登録商品 販売促進活動

瀬戸内フェア等との連携PR事例

	名称等	開催企業	場所	開催日	概要
1	瀬戸内フェア	(株)ゆきひろ	広島	2016.4月	瀬戸内商品試食販売
2	三井食品	三井食品	横浜	2016.6月	瀬戸内商品展示
3	三井食品 関西メニュー提案会	三井食品	大阪	2016.6月	瀬戸内商品展示
4	日本アクセス展示会	日本アクセス	大阪	2016.7月	瀬戸内商品展示
5	台湾美食展	台湾観光協会	台湾	2016.8月	瀬戸内商品展示・試食
6	瀬戸内フェア	東京サンルートプラザホテル	東京	2016.8月	瀬戸内商品販売
7	瀬戸内フェア	フジ	中四国	2016.9月	瀬戸内商品販売
8	イオン見本市	イオンリテール	広島	2016.9月	瀬戸内商品展示・試食
9	フジクビッグフェアー	藤徳物産	岡山	2016.10月	瀬戸内商品展示
10	瀬戸内物産展	新都市センター開発株式会社	東京	2016.10月	瀬戸内商品販売
11	瀬戸内フェア	イオン・マックスバリュ	中四国	2016.11月	瀬戸内商品販売
12	ビジネスフェア中四国	広島市、松山市、浜田市、高知市ホカ	中四国	2017.2月	瀬戸内商品展示

(参考)2015年度 7回開催

登録商品の増加に比例して、瀬戸内フェア等の開催も急増。

※ヒットフレーバー 瀬戸内レモン



2015年のご当地ヒット大賞に選ばれたのは、「塩パン(愛媛)」と「瀬戸内レモン(広島)」。塩パンは港町のベーカリーが考案。クチコミで全国区になり、敷島製パンが2015年2月に発売した「ゆめちから入り塩バターパン」は通常のバターロールの10倍という1000万袋を売る記録的ヒットに。瀬戸内レモンはまるか食品の「イカ天瀬戸内れもん味」が2015年だけで200万袋を販売するなど全国に広がり、ローカル土産から一気に定番商品となった。

2015年に大きく取り上げられた瀬戸内レモンの勢いは2016年もとどまらず

※瀬戸内ブランド登録商品へのご意見

【生産者様・メーカー様】

- ・出荷量が格段に違う。
- ・ブランドマークをつけてから、スーパーの取り扱いが格段に増えた。製造は1.5倍～2倍になった。
- ・ブランドマークをつけてから、キヨスク、JR駅でのお取り扱いが格段に増えた。
- ・東京のTAUで取り扱って頂いてから、売上が格段に伸びた。
- ・一つの県だけからの仕入れでは厳しい状況。瀬戸内7県の中で仕入れを調整している。瀬戸内7県の中であれば、ブランド登録継続ができるので、ありがたい。

【流通業様】

- ・ブランド商品が増えて、県も多岐に渡り、種類も増え、フェアがやりやすくなった
- ・レモン商品のボリューム感がでて、コーナー化しやすくなった
- ・地元のお土産コーナーに置くと、よく動いている。
- ・フェアで売れ行きの良い商品は、定番に差し込んでいる。定番でも売れている商品が多い。
- ・似たような商品が増えてきた。差別化や、その中でのお勧め商品がいるのでは？
- ・定番商品で棚に入れると、売れ行きは悪くなくてもカットしづらい。季節限定商材だと、見切れる。

【毎日、登録に関する問い合わせを受けています。】

- ・レモンシャンプーは可？
- ・貴重な石から作った墓石ですが登録を。
- ・広島の平和を祈る象徴“ハト”をデザインしたカバンです。登録を。

6、域内事業者・住民マネジメントの仕組み

●メンバーシップ(会員)制度

せとうちメンバーズ

主に、**域内の事業者**の皆様が対象。事業支援や情報提供など様々なサービスメニューをご提供

せとうちホリックス

主に、**域内の若者**が対象。交流の場や情報発信の手段を提供し、活動をサポート

**地域の事業者、住民とともに大きなうねりを
創り出していくための仕組み**

せとうちDMOメンバーズ詳細①（概要）

事業概要：

瀬戸内エリアの観光関連事業者向け、経営/事業支援の
定額制サービス

地域の観光関連事業者

(宿・飲食・小売・施設運営・運輸等)

ニーズ：

- ・ **多言語対応**したいが**時間もお金もない**。
- ・ 域内の他企業と**共同事業**を行いたい。
- ・ **地酒、農産物等の地域産品の販売、調達**を行いたい。
- ・ **域外、海外への販路開拓**が欲しい。
- ・ **着地型商品を開発**したいが**資金調達**ができない。
- ・ **情報を正確に発信**することが課題。
単独では限界。

せとうちDMOメンバーシップ

個々では備えが難しい機能を、DMOが共通整備することで各企業が容易に利用できる支援サービスを提供。

広域連携（ビジネスマッチング）

多言語対応

販路開拓（E-commerce）

クラウドファンディング

プロモーション

...

せとうちDMOメンバーズ詳細②（サービスメニュー）

経営サポート

- 観光関連情報の提供
- ビジネスマッチング
- 瀬戸内セミナー・講演会 など

ビジネスサポート

- インバウンド対応支援サービス
- 販路拡大サービス（EC/海外チャネル開拓）
- クラウドファンディング、業務支援サービスなど

プロモーションサポート

- ・メディアサービス
- オンラインサイト掲載（瀬戸内Finder）
- 連携プロモーション（メディア、海外イベント）
など

せとうちDMOメンバーズ詳細③（サービス例）

せとうちWebモール（イメージ）

- ・ 地域企業の販路拡大（B2B, B2C）、着地型観光商品の販売、また新商品開発の資金調達のための機能を備える“せとうちWEBモール”を提供。
- ・ せとうちFinderなどのプロモーションと連携した集客により、販売拡大をサポート。

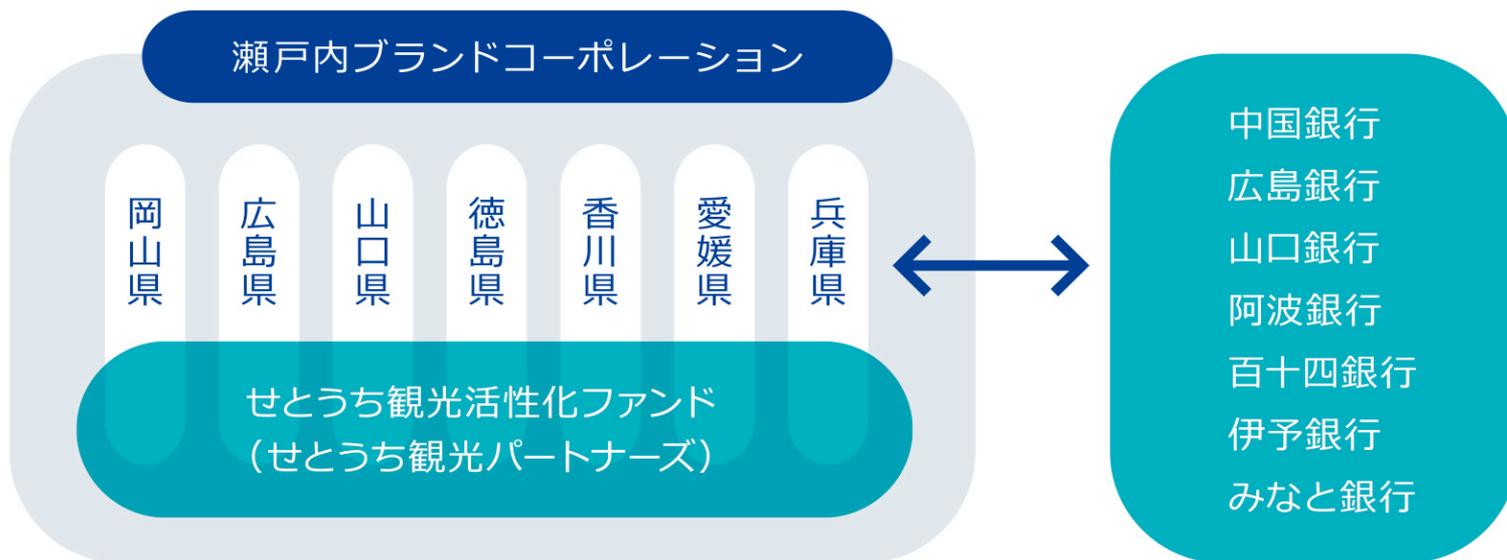
7、事業支援の仕組み

●観光関連事業者への経営支援・資金支援

ファンド投資業務への取組み

想定される、観光事業者のニーズ（例）

- ①増加するインバウンド観光客に対応するため、事業の拡大や設備の増強が必要な時
- ②観光客に対して新たな観光サービスを行うので投資が必要な時
- ③海外の事業者と提携して事業を始めるので経営サポートが必要な時など



ファンドの概略

名称 せとうち観光活性化ファンド

投資形態 投資事業有限責任組合

G P せとうち観光パートナーズ

ファンド総額 98億円

出資者 中国銀行、広島銀行、
山口銀行、阿波銀行、
百十四銀行、伊予銀行、
みなと銀行、日本政策投資銀、
クールジャパン機構他

存続期間 10年（最長2年延長あり）

投資期間 5年（最長2年延長あり）

投融資対象 業種：観光関連事業
地域：瀬戸内地域に事業基盤を有する事業者
企業規模：制限なし

投融資地域 愛媛県、岡山県、香川県、徳島県、
兵庫県、広島県、山口県の全市町村

投資手法 普通株式、優先株、劣後ローン等

組成日 2016年4月1日

決算期 12月

投資事例①：瀬戸内周遊クルーズ事業に対する支援（株）せとうちクルーズ

対象事業概要

- ハイエンド向け宿泊型クルーズ船「guntû（ガンツウ）」
- 広島県尾道市を出発・寄港地とし、瀬戸内海沿岸における景勝地を周遊するクルーズ船。
- 宮島・松山・大三島・丸亀などの寄港地では、アクティビティを用意、船だからこそわかる瀬戸内の自然美と、今までになり上質な旅を提供できる。
- 食事、アメニティ、室内調度品に至るまで、瀬戸内エリアで生産された上質なものを厳選して提供する。



出所：ガンツウ
公式ホームページ

投資背景

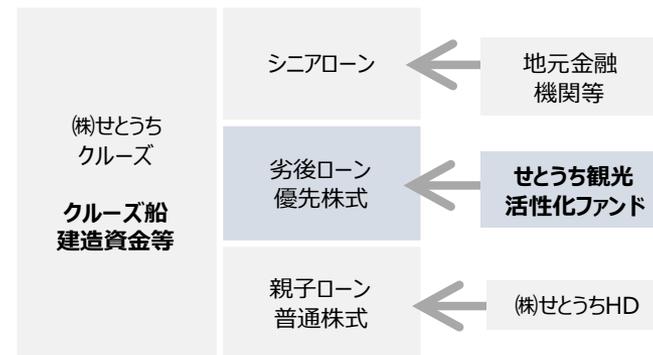
- 株式会社せとうちクルーズは、瀬戸内海の新たな魅力を国内外に発信するうえで、“海から見た瀬戸内のよさ”に価値がある、瀬戸内の本当の良さは船旅にあるという確信があり、客船での観光事業を検討。
- せとうちDMOは、クルーズを瀬戸内の最大の魅力である多島海を体感できるプロダクトであると考えており、瀬戸内を周遊するクルーズ事業を全面的にサポートすることに至った。
- 瀬戸内ブランドコーポレーションは「せとうち観光活性化ファンド」を通じて、クルーズ船の建造資金の一部を拠出すると共に同クルーズ船の事業開発を支援。
- 一般社団法人せとうち観光推進機構は、運航に向けてのプロモーションやクルーズ商品の開発を支援。



本件に限らず、せとうちDMOは瀬戸内ブランドの確立と瀬戸内地域の価値の最大化を図るため、瀬戸内が有する様々な観光資源を最大限活用し、様々な関係者の皆様と共に、持続可能な観光地経営に取り組んで行く。

案件概要

- 株式会社せとうちクルーズ（本社：広島県尾道市）は、瀬戸内エリアにおいて地域活性化事業等を営む（株）せとうちHD100%出資のクルーズ船運航事業者。
- 新たにクルーズ船事業を開始するにあたり、クルーズ船の新造投資を実施するもの（平成29年夏の竣工を予定）。



投資事例②：古民家宿泊事業に対する支援（株）ちいおりアライアンス

対象事業概要

- (株)ちいおりアライアンス（ちいおり社）は、徳島県三好市東祖谷、香川県宇多津町において、空家の古民家を活用した宿泊事業を営む瀬戸内地域有数の事業者。
- 同事業の知名度が近年向上し、成長を志向するフェーズに入っており、今後瀬戸内地域でのさらなる事業拡大を計画。
- 今回、瀬戸内ブランドコーポレーション（SBC）が同社に出資し、同社が事業拡大に資金を活用するとともに、SBCが同社と業務提携を行い、同社のノウハウを活用して瀬戸内地域内の古民家宿泊事業者へのサポートを積極的に展開する。



出所：Chiori Alliance & Trust HPより

投資背景

- ちいおり社は、歴史的文化的に価値の高い空き家の古民家を行政と連携して改修し、空き家問題を解消するとともに、観光需要の創造に取り組んでいる。
- せとうちDMOは、古民家を活用した宿泊事業は、瀬戸内の町並みや文化の保存ができることに加え、魅力ある宿泊施設として国内外の観光客の受け皿拡大ができる重要なプロダクトであると考え、同社の想いと一致。
- 今回、SBCとちいおり社が業務提携を行い、同社のノウハウを活用しながら、瀬戸内地域の観光関連事業者に対し、古民家を活用したビジネスの事業化支援、経営支援に取り組んでいく。



案件概要

- SBCがちいおり社に普通株式出資を行い、同社は当該資金を瀬戸内地域でのさらなる事業展開に活用。



9、今後の方針

1、連携強化

- 他DMOとの連携
- 国の機関、各県、各市町村とのコミュニケーション強化
- せとうち応援団(有識者、メディア、企業・・・)

2、マーケティング力強化

- デジタルマーケティング手法の確立
- 域内情報のデータベース蓄積
- 国・地域別プロモーション手法の確立

3、組織・個人のコア価値の確立

- 各自がプロとしてのコアスキルを磨く
- 組織として、オンリーワンの存在となる
- 地域で、日本で頼りにされる存在になる

10、経営基盤強化に向けて(課題感)

せとうちDMOは、将来にわたり地域に責任を持ち、安定的かつ持続的に施策を展開していく。そのためには確かな経営基盤が必要。

財 源

- 現 状:運営資金は、各県負担金、事業資金は国費
- 将 来:TID制度の導入などによるDMO特定財源の確保

※TID:Tourism Improvement District

地域の観光産業の発展に向け事業者から一定の拠出金を集める仕組み

人 材

- 現 状:トップマネジメント⇒プロパー採用

スタッフ:参画企業から出向

- 将 来:中核人材のプロパー化
 - ・広域観光地経営という先例のないマネジメント担う経営人材
 - ・マーケティング(とりわけデジタル)等の専門人材