



国際化の最前線から



「せとうち」を高品質で 持続可能な観光地に

(一社)せとうち観光推進機構 専務理事／事業本部長 坂元 浩

ありのままの日本の魅力はせとうちに

2025年の訪日外客数は4,268万人、訪日旅行消費額は9兆4,559億円となりともに過去最高となった。(ともに推計値) 外貨を獲得するインバウンドは日本の輸出額において自動車産業に次ぐ第2位の産業である。

(一社)せとうち観光推進機構は、2016年に設立された瀬戸内海に面した7県をエリアとする観光庁登録広域連携DMO(観光地域づくり法人)である。「せとうち」のブランドコンセプトを、AUTHENTIC JAPAN: SETOUCHI(ありのままの日本の魅力はここにある: せとうち)として、せとうちに関心が高いターゲット属性としてET層(異文化に関心を持つ旅慣れた知的旅行者)やSIT層(特定の趣味や関心事を目的とする旅行者)を設定し、これらの存在が多い欧米豪5カ国(英・仏・独・米・豪)をターゲットとしている。設立当初より「せとうち」の認知度を高める目標を掲げており、ターゲット5カ国における認知度は2017年の38%から2024年74%まで高まっている。

コロナ禍が収束し訪日外国人が増加している中で、三大都市圏を中心に観光客の偏在傾向が見られ、オーバーツーリズムに対する懸念が広がっていた2022年に、観光庁が「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりに向けたアクションプラン」を発表し、2023年3月に「せとうち」がモデル観光地として選出された。その後策定したマスタープランに沿って現在各施策を推進している。「ウリ」として地域のコアバリューを深掘りし特別感を備えた体験型コンテンツに昇華、そのコンテンツを組み合わせるストーリー化し、そのストーリーを語る「ヒト」(ガイドなど)の育成を行っている。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(SBC)では「ヤド」の誘致や開発、直接海外のマー

ケットに販売できる「コネ」として2024年に「せとうちDMC」も立ち上げた。また、スーパーヨットと呼ばれる大型クルーザーの誘致活動を行い、2026年5月には神戸において「アジア・パシフィックスーパーヨットサミット」の誘致に成功、2027年春にはSBCも参画するコンソーシアムによって神戸にスーパーヨット専用マリナーが開港予定である。



ガイド事業の様子 モナコヨットショーの様子

高付加価値旅行者に選ばれ続けるためには、そのエリアが高品質な観光地でなくてはならない。高品質は高価格でなく、NYタイムズで「2024年行くべき旅行先」に選定された山口市の選定理由の一つにすれ違う人があいさつをしてくれるといったように、ありのままの日本を感じられるせとうちの魅力を、関係者の皆様だけではなく地域住民の皆様も巻き込んで発信し続けたい。

2025年のせとうち7県のインバウンド消費額は推計で2,422億円、次期中期計画最終年度の2030年には、せとうちエリアの輸出額トップ10に入ることが目標である。

プロフィール

坂元 浩 (さかもと ひろし)
(株)JT Bを経て2022年4月から現職
(一社)せとうち観光推進機構 専務理事／事業本部長