

2013年、瀬戸内全域の観光産業活性化を目的に、兵庫、岡山、広島、山口、徳島、香川、愛媛の7県が合同で『瀬戸内ブランド推進連合』を設立し、観光に関するマーケティングを進めてきたが、その後さらに推し進める形で、瀬戸内を、世界を視野に置いた観光地とすべく2つの組織を立ち上げることとなった。それが『一般社団法人せとうち観光推進機構』と『株式会社瀬戸内ブランドコーポレーション』であり、これらを両輪として、「世界一の観光地」となるべく動き出したのが『せとうちDMO』である。今回は、『せとうちDMO』の立ち上げからかかわってきた、株式会社瀬戸内ブランドコーポレーション取締役投資事業本部長の井坂晋氏にお話をお聞きした。



株式会社瀬戸内ブランドコーポレーション

瀬戸内エリアを世界一のデスティネーションに
創り上げるといふ未来を見据えて生み出された
『せとうちDMO』



取締役投資事業本部長

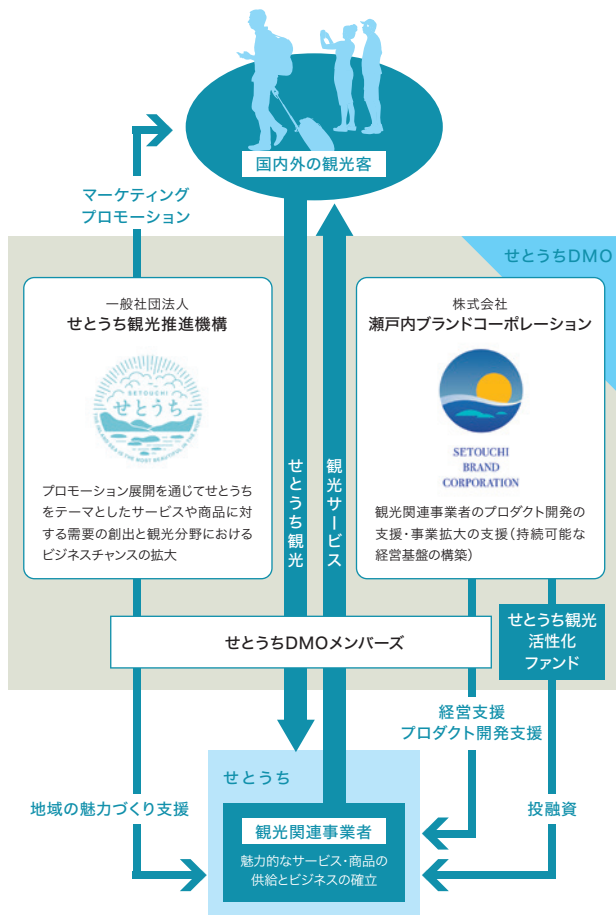
井坂 晋氏

広島県広島市中区出身。学生時代はラグビー一筋の体育会系。1994年、広島銀行へ入行。しまなみ債権回収への出向後、広島銀行法人営業部にて、せとうちDMOの設立、広島空港の民営化に従事。広島国際空港副社長を経て、2021年より株式会社瀬戸内ブランドコーポレーション代表取締役役に就任後、現在は同社取締役投資事業本部長として、投融資を通じた事業化支援に携わる。



SETOUCHI
BRAND
CORPORATION

せとうちDMO概念図



観光産業には 需要と供給の両輪が必要

―瀬戸内海を囲む7県が参画する一般社団法人せとうち観光推進機構(以下、推進機構)と、金融機関を含めた民間企業が参画する株式会社瀬戸内ブランドコーポレーション(以下、SBC)で構成された『せとうちDMO』ですが、その概要を具体的にお教えください。

瀬戸内エリアが掲げる最終的な目標は「世界一の観光地になること」。そのためには基盤となる観光産業を育てなければなりません。そこで立ち上げたのが、推進機構とSBCです。推進機構は、マーケティングにより戦略を策定し効果的な情報発信プロモーションを行うことで観光

光需要を創出する役割、片やSBCは、観光関連事業者のプロダクト開発の支援や事業拡大の支援を、DBJ等の出資によるファンドでの投融資を通して行う、すなわち観光需要の受け皿を作り出す役割となります。この2つの組織によって構成されているのが、せとうちDMOであり、瀬戸内エリアを、世界中の誰もが憧れ地域の誰もが誇りを持つことのできる世界一のデスティネーションとすることを目的とした組織です。

―『せとうちDMO』を立ち上げられた背景を、具体的にお聞かせください。

観光を事業化するには需要と供給という2つの要素が必要です。認知度を高めることで需要が増えたとしても、その受け皿がなければ観光客は地域にお金を落とさない。逆にその

受け皿となる箱を作ったとしても、知名度がなければ観光客が集まらない。観光事業でよく言われるのが「鶏が先か卵が先か」の議論です。例えば、ホテルを作りたいと言うと需要がないと言われる、では需要を創出しようと言うと供給もないのはどうなのかと言われる。しかし観光事業には両方が必要なのです。需要を作っていく作業と供給を作っていく作業が同じ目的の中で両方同時に動いていかないと経済として成り立たないわけです。そこを議論した結果、一般社団法人せとうち観光推進機構と株式会社瀬戸内ブランドコーポレーションという行政と民間の2つの組織が立ち上がり、それを両輪とする『せとうちDMO』の設立となりました。

コロナ禍で守りに入らず あえて船の帆を上げたことが 今に繋がっている

―コロナ禍により日本中の観光業界が大打撃を受け、『せとうちDMO』もその影響を被られたのではないかと推察致しますが、実際の程度のダメージがあったのでしょうか。

せとうち7県における国内外の旅行消費額など、数字だけを取り上げれば、かなりのダウンと言え、私自身もダメージを感じましたが、コロナ禍に関しては、『せとうちDMO』としては、世界の中の観光業界としてのダメージだと捉え、ここで守りに入つてはいけないと考えておりました。コロナ禍が終われば必ず突風と



せとうち古民家ステイズHiroshima こごこ森
(広島県庄原市)



ヒルトン広島(広島県広島市)



四国水族館(香川県宇多津町)
写真提供: 四国水族館

―現状での、SBCおよび『せとうちDMO』の課題があれば教えてください。

我々SBCの仕事は、推進機構のプロモーション等によって訪れた観光客に満足して頂くために、ホテル等の快適な設備や様々なアクティビティを用意することですが、そのためには地域の人々の理解が必要です。観光を活性化すればおのずと地方創生に繋がるのですが、地方創生ありきで観光を進めるのでは世界と戦える規模の観光事業とはならない。観光客は瀬戸内だけを見て選んでくれるのではなく、瀬戸内

なる追い風が吹く。それに乗り遅れないためには、今こそ船の帆を上げる時期だと信じ、むしろ積極的に投資に取り組みました。突風が吹いてから帆を上げたのでは船は風を捕え切れませんし、そもそも帆を上げきれないかもしれない。それではせっかくの追い風を無駄にしましょう。突風が吹くと信じコロナ禍に帆を上げたことが功を奏したと思っています。

振り返ればコロナ禍というのは、私たち観光業にとつて実はメリットもあつたのではないかと考えています。コロナ禍により、観光業界がかなりクローズアップされ「この業界というのは経済におけるインパクトが多大なのだ」という認識を世界中が持つこととなったからです。外貨獲得と言えは皆さん輸出産業を想像されるかと思いますが、外国の方が足を運んでくれて地域にお金を落としていくという観光業も、実は大きな外貨獲得となる。その認識により観光産業が注目されたことは、コロナ禍での大きなメリットだったと思います。

『せとうちDMO』の現状と未来への展望

―現状の事業化支援についての具体的な事例をお教えてください。

広島県尾道市にある瀬戸田地域の観光まちづくりは1つの大きな事例と言えます。SBCが瀬戸田地域のまちづくり業務を受託し、空き家の活用事業や観光アクティビティ開発等の企画に取り組んでいます。また、JR西日本との連携により、尾道港・瀬戸田港を結ぶ航路に、自転車運搬機能を強化した「サイクルシップ・ラズリ」という観光船を導入し、国内外のサイクリング客の集客支援もしています。他にもSBCが広島県庄原市所在の古民家を活用した宿泊施設を整備・運営する取り組みや、インバウンド需要の獲得と雇用創出等を通じた地域経済への貢献を考えヒルトンと連携した広島市内にホテルを新設する事業、また香川県宇多津町の水族館プロジェクト等にも、ファンドを通して支援しています。

―瀬戸内ブランドコーポレーションおよび『せとうちDMO』の今後について、具体的にお聞かせください。

2025年の大阪・関西万博開催時の瀬戸内への集客拡大が当面の目標です。想定来場者数2820万人、そのうち外国人観光客350万人と予想されている万博ですので大いに期待しております。開催期間中は、公益社団法人2025年日本国際博覧会協会が推進する「万博来訪者プラスワントリップ事業」と緊密に連携し、外国人観光客を瀬戸内エリアに誘客する計画を立てています。まだまだ小さいことの積み重ねですが、それが瀬戸内を世界一の観光地にするという最終目標に繋がると信じて、様々な戦略を考えチャレンジし続けたいと思っています。

―今後、DBJに期待することをお教えてください。

我々の熱い思いを受け止めた上でそれを判断する冷静な対応に感謝しています。言うなれば「乾いた目」ですね。ウェットな部分を共有してしまうと共倒れになってしまいますから、常に我々とは違う目で見続けて頂きたい。同じ未来を見据えて一緒に歩く中で、ただ同調し合うのではなく、常により良い方向へ進むために戦っている同志。それがDBJではないかと思っています。瀬戸内を世界一の観光地にするために、今後もお互い刺激し合って邁進して行ければと願っております。

