観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和 7 年　7 月　28 日

１．観光地域づくり法人の組織

申請区分	広域連携ＤＭＯ･地域連携ＤＭＯ･地域ＤＭＯ	
観光地域づくり法人の名称	（一社）小豆島観光協会	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	香川県小豆郡小豆島町と土庄町の全域	
所在地	香川県小豆郡小豆島町西村甲 1896-1	
設立時期	1960 年 1 月 13 日	
事業年度	４月１日から翌年３月 31 日までの１年間	
職員数	10 人【常勤 4 人（正職員 3 人・出向等 1 人）、非常勤 6 人】	
代表者（トップ人材：法人の取組について対外的に最終的に責任を負う者）	堀川　満弘 小豆島フェリー（株）代表取締役社長	小豆島観光協会理事を 12 年勤めたのち、小豆島観光協会代表理事を 7 年間勤めている。香川県旅客船協会会長。高松コンベンションビューロー評議員。
データ分析に基づいたマーケティングに関する責任者（ＣＭＯ：チーフ・マーケティング・オフィサー	塩出　慎吾「専従」 (一社)小豆島観光協会	（株）リクルートに 18 年間勤務。事業部制のもとじゃらん net のグループマネージャーとしてマーケティング、広報戦略、PL 管理を計 3 年間経験。国内旅行業務取扱管理者、全国通訳案内士（英語）。
財務責任者（ＣＦＯ：チーフ・フィナンシャル・オフィサー）	塩出　慎吾「専従」 (一社)小豆島観光協会	CMO と兼務。
プロモーション責任者（専門人材）	新名　綾子「専従」 (一社)小豆島観光協会	小豆島観光協会にて 7 年間 PR とフィルムコミッション事業を担当。
旅行商品の造成･販売、ガイド養成責任者（専門人材）	張　楠「専従」 (一社)小豆島観光協会	小豆島観光協会にて 2022 年 5 月より勤務。旅行商品の造成、販売責任者。前職は徳島県三好市地域おこし協力隊でコンテンツ造成を担当。総合旅行業務取扱管理者、全国通訳案内士（中国語）
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	香川県小豆郡土庄町商工観光課（観光振興） 香川県小豆郡小豆島町商工観光課（観光振興）	
連携する事業者名及び役割	小豆島観光旅館組合、小豆島温泉観光振興協同組合（宿泊） 池田漁協、四海漁協、JA 香川（小豆島産の食材提供）	

様式１

<table>
<tr><td></td><td>小豆島町商工会、土庄町商工会、小豆島醤油協同組合、小豆島手延素麺協同組合、NPO 法人小豆島オリーブ協会（産業、特に食品産業との連携）
小豆島中央高校、香川大学、せとうち観光専門職短期大学（産学連携）
小豆島霊場会（小豆島八十八ヶ所遍路）
香川県観光協会、四国ツーリズム創造機構、せとうちＤＭＯ（広域連携）
四国旅客鉄道株式会社（広域アクセス）
株式会社穴吹トラベル、ＪＴＢ、ＨＩＳ、ＪＡＬ、ＡＮＡ他(旅行商品造成)
株式会社百十四銀行（地方創生、事業化支援）
百十四経済研究所（シンクタンク）</td></tr>
<tr><td>官民･産業間･地域間との持続可能な連携を図るための合意形成の仕組み</td><td>【該当する登録要件】①②
① 小豆島観光協会の総会、理事会。
② 官民・産業間の協力・連携がスムーズに行える場として本法人が事務局を務める小豆島観光集いの場を設置する。(2024 年 1 月 30 日に観光ビジョンお披露目を兼ねて第 1 回を開催)</td></tr>
<tr><td>地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進の取組</td><td>2022 年度に瀬戸内国際芸術祭期間中にボランティアとしてのべ 28 名が英語による観光案内を行った。
2023 年度より住民満足度調査を実施。</td></tr>
<tr><td>法人のこれまでの活動実績</td><td>【活動の概要】
<table>
<tr><th>事業</th><th>実施概要(2024 年度)</th></tr>
<tr><td>情報発信・プロモーション</td><td>●ＨＰ、ＳＮＳを利用した継続的な情報発信
●小豆島総合パンフレット、小豆島・豊島ロードマップ（日、英、韓、繁体、簡体）を土庄町・小豆島町と共同で発行、他にとっておき小豆島、港周辺の観光案内地図（ぐるりマップ）４種を発行
●東京、大阪で独自の商談会を開催。
●2024 年、台湾での商談会（香川県観光協会)、四国インバウンド商談会（四国ツーリズム創造機構)、JNTO 高付加価値層向け商談会に出展。</td></tr>
<tr><td>受入環境の整備</td><td>●持続可能な観光に力を入れ、2024 年小豆島町・土庄町と共同でグリーン・デスティネーションズ・アワードに申請し、シルバーアワードを受賞。
●2022 年度より継続的にガイド養成を行う。以下は小豆島観光協会認定ガイド者数。
・英語通訳ガイド：５名
・中山地域ガイド：５名
・バスガイド：２名
●2024 年　観光庁「オーバーツーリズム対策」事業において島内 10 か所に日英観光案内・マナー啓発看板を設置。
●当協会会員企業の看板、メニュー、パンフレットの英訳・中国語訳をサポート。</td></tr>
<tr><td>観光資源の磨き上げ</td><td>●2021 年に地域限定旅行業登録を行い、以下のツアーを造成・磨き上げ・販売
・中山千枚田と農村歌舞伎舞台を巡るツアー
・ロケ地巡りツアー（小豆島で撮影された映画をピックアップし、毎年開催。2024 年は『からかい上手の高木さん』）</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

<table>
<tr><td></td><td>

【定量的な評価】

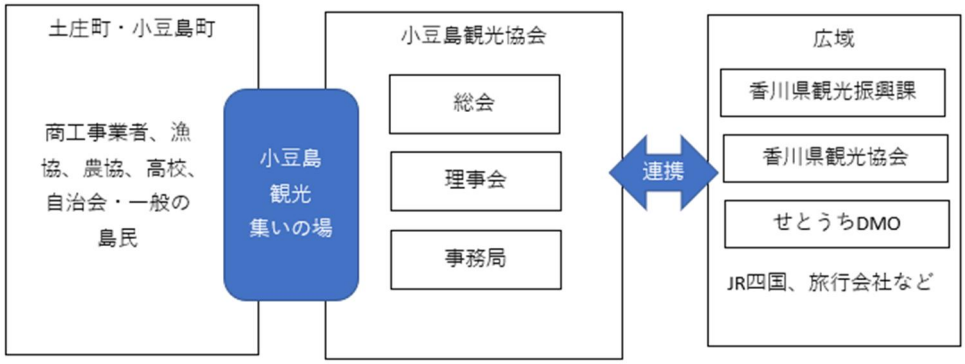
項目	単位	2020	2021	2022	2023	2024
HP ﾕﾆｰｸﾕｰｻﾞ数	人	505,188	495,438	725,582	810,000	800,000
映画ドラマ CM 撮影	回	映画２ ＴＶ１	映画２ 配信１	ＴＶ１ ＣＭ１	映画２ ドラマ１ ＣＭ２	映画０ ドラマ０ CM３

</td></tr>
<tr><td>実施体制
※地域の関係者との連携体制及び地域における合意形成の仕組みが分かる図表等を必ず記入すること（別添可）。</td><td>

【実施体制の概要】

（一社）小豆島観光協会には観光事業者、宿泊施設、交通事業者、醤油・オリーブ等食品製造販売会社、行政、農協など観光事業だけでなく様々な業種のキープレイヤーが既に会員として参画しており、理事も観光関連以外に食品、通販など多様な業種から構成されている。
加えて観光協会に参画していない事業者などさらに多様な関係者が集う場として 2023 年度より小豆島観光集いの場を設置して年２回程度情報交換を行い、観光施策の連携を取れるようにする。

【実施体制図】

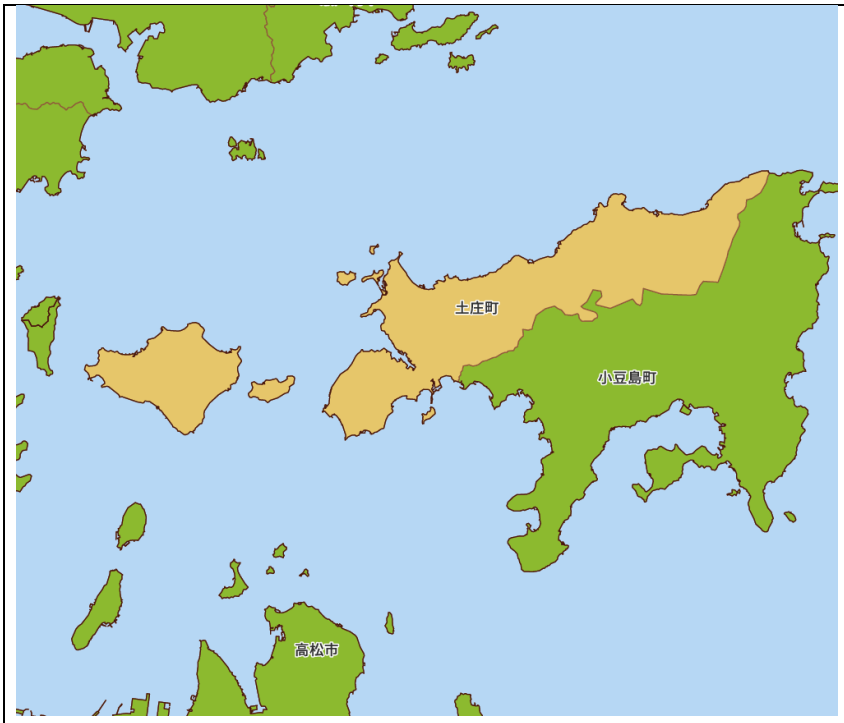


</td></tr>
</table>

２．観光地域づくり法人がマネジメント・マーケティングする区域

【区域の範囲が分かる図表を挿入】

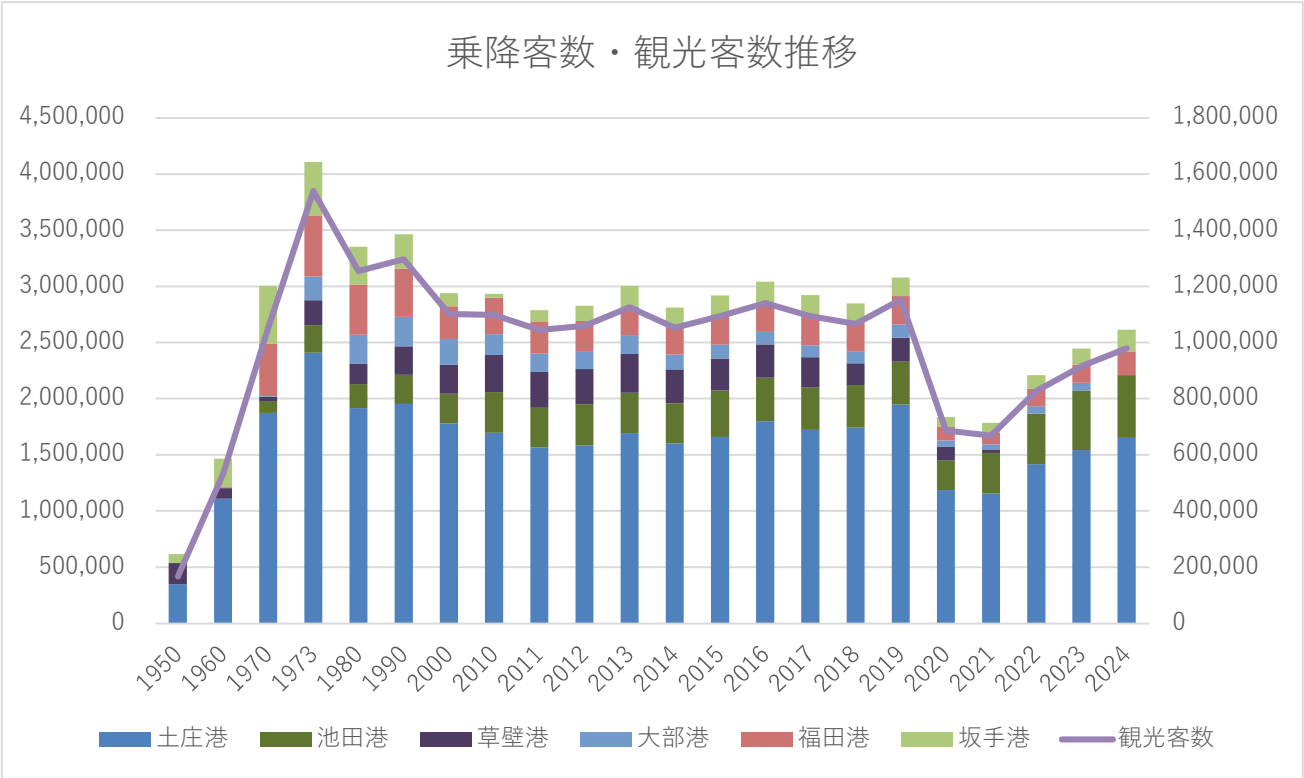
様式１



【区域設定の考え方】

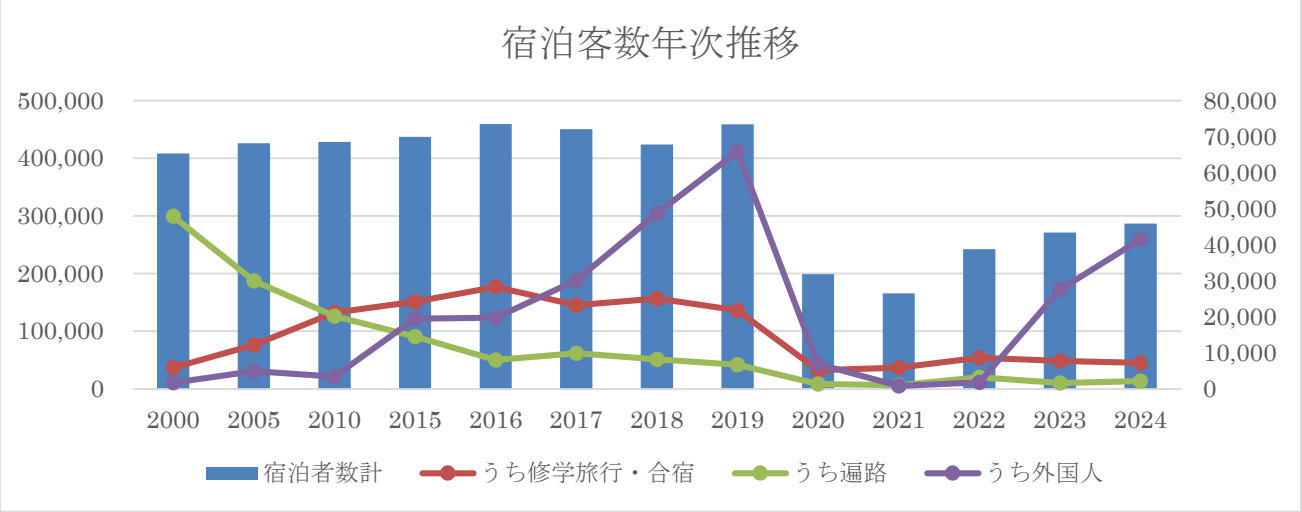
小豆島は土庄町、小豆島町の２町によって構成されており、このほか主な島として豊島（てしま）がある。これら両町に属する全ての島々を対象区域と設定する。

【観光客の実態等】

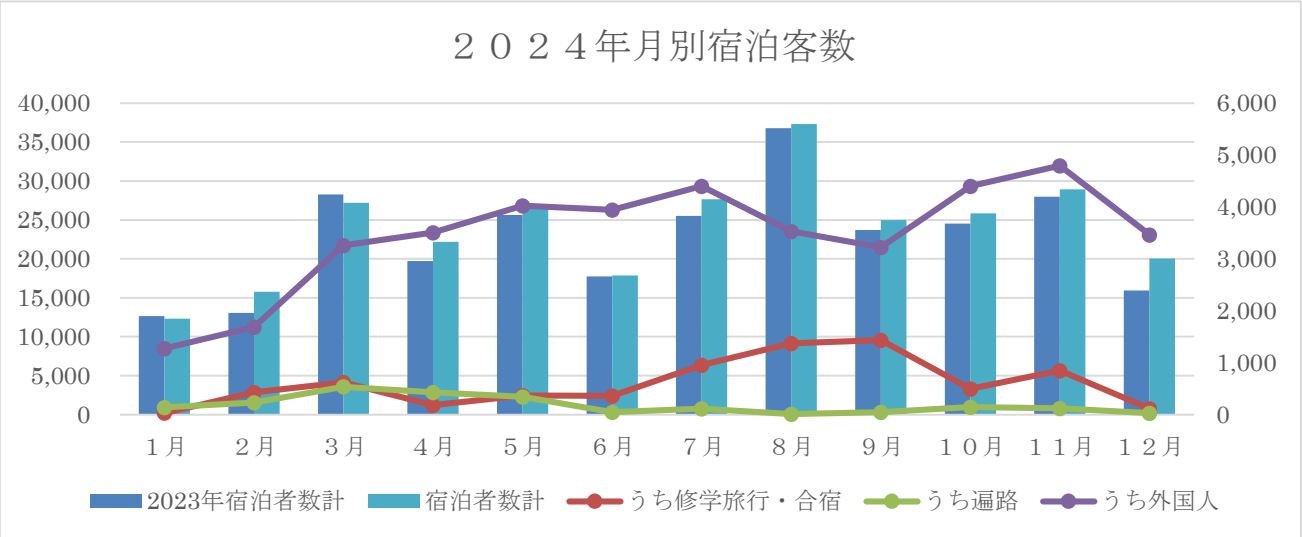


※右目盛りが観光客数

様式１



コロナ前は小豆島への観光客は年間約 100 万人、うち宿泊客 40 万人程度だった。エンジェルロード、オリーブ公園などのスポットはは若い人に人気だが、コロナ禍で多くのホテルが休業となり、営業中のホテルの多くも人手不足のため稼働率を下げざるを得ない状況とも相まって高松からの日帰りとなるケースが増えた。データで見ても観光客数はコロナ前の 9 割まで戻ったが、宿泊客数は 6 割程度しか戻っていない。日帰り客は宿泊客と比較して客単価が大幅に低く、また行ける観光地も限られるため港から遠い観光地は回復が弱くなる傾向がある。



宿泊者数でみると繁忙期の 8 月～11 月と閑散期の 1，2 月の繁閑差が激しく大きな課題となっている。

【観光資源：観光施設、商業施設、自然、文化、スポーツ、イベント等】
※観光資源の活用方法についても記入すること。

インスタ映えスポットとして若年層を中心に人気→アイキャッチとしてポスターなどに活用

様式１

エンジェルロード

道の駅小豆島オリーブ公園

年配層を中心に人気の観光地→「王道の観光スポット」としてＨＰなどに掲載

寒霞渓

醤の郷（ひしおのさと）

二十四の瞳映画村

島の歴史・文化：島遍路、千枚田、農村歌舞伎→ストーリー性を重視し、ツアーを造成

碁石山（山岳霊場）

中山千枚田

中山農村歌舞伎舞台

現代アート→瀬戸内国際芸術祭と連動し、ＰＲ

瀬戸内国際芸術祭作品

妖怪美術館

小豆島現代美術館

＜食品産業との関わり＞

・木桶づくりの醤油

小豆島の醤油製造には 400 年の歴史があり、現在でも木桶で醤油を製造している醤油蔵が多く残っている。その中には 150 年使い続けられている木桶が並ぶ醤油蔵を見学することができるところもあり、蔵に入ったとたんに感じる芳醇なもろみの香りは小豆島ならではのものとなっている。木桶で醤油を製造するには最低でも１年の歳月がかかるが、それだけ時間をかけて醸造された醤油はタンクで造られた醤油と比べ豊かな香りと味わいがあり、根強い人気となっている。

・オリーブ体験
小豆島は 110 年以上前に日本で初めてオリーブが栽培された地域であり、現在もオリーブオイル生産量は全国でトップとなっている。秋にはオリーブ収穫体験ができ、それ以外の季節でも農園の見学、マイオリーブオイル作り、オリーブの葉を使ったしおり作りなど、オリーブにまつわる様々な体験ができる。また、オリーブの葉や実の搾りかすを飼料にしたオリーブ牛、オリーブ豚、オリーブハマチなどの食材もある。

・そうめん箸分け体験
小豆島のそうめんには 400 年の歴史があり、播州素麺、三輪素麺とともに日本三大そうめんと言われている。そうめんの製造工程の一部である「箸分け（はしわけ）」体験が人気。また、天日干しする前の生そうめんが食べられるのは産地ならでは楽しみとなっている。

＜日本遺産「知ってる!?悠久の時が流れる石の島」＞
2019 年に土庄町、小豆島町、笠岡市、丸亀市の２市２町で構成される日本遺産として認定。両町には国指定史跡「天狗岩丁場」をはじめとして、「小豆島農村歌舞伎および舞台、石の桟敷席」、「小豆島の山岳霊場」、「醤油蔵と石道具の街並み」、「石切り寿司」などの構成文化財がある。

＜瀬戸内国際芸術祭＞
3 年に 1 度開催される瀬戸内国際芸術祭では、2022 年に 123,382 名の来島者があった。これは前回 2019 年に比べると 33%減となっているが、コロナ禍のなか、大きな下支え要因となった。インバウンド客が多数だった 2019 年には路線バスに乗り切れずに多数の乗客が積み残しとなるなどオーバーツーリズム状態となった。

＜イベント・伝統行事＞

時期	名称	内容
1 月	瀬戸内海タートルマラソン全国大会	土庄町主催のマラソン大会
1 月	島開き法要	小豆島八十八か所霊場の春の巡礼の始まりを告げる
3 月	ONSEN ガストロノミーウオーキング	全国 39 都市で開催される食＆ウオーキングのイベント。2024 年度は全開催地の中からグランプリを受賞
5 月	肥土山農村歌舞伎	地域住民が演ずる歌舞伎舞台
5 月	小豆島オリーブマラソン全国大会	小豆島町主催のマラソン大会
6 月	夏至観音	夏至をはさんだ 50 日間の午後 3 時にのみ岩場に現れる観音像
7 月	虫送り	稲の病害虫駆除を願う祭り（肥土山, 中山の 2 地区で開催）
8 月	小豆島まつり	花火、縁日、盆踊りなど
10-11 月	オリーブ収穫祭	オリーブ収穫に合わせ道の駅小豆島オリーブ公園で開催
10 月	中山農村歌舞伎	地域住民が演ずる歌舞伎舞台
10 月	秋祭り太鼓台奉納	小豆島 6 か所、豊島 2 か所で開催される秋祭り

様式１

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

100 室以上の大型ホテル：小豆島国際ホテル、ベイリゾートホテル小豆島、オリビアン小豆島夕陽ヶ丘ホテルの３軒、島内宿泊客全体の 5 割弱を占める

40～100 室の中堅ホテル：オーキドホテル、国民宿舎小豆島＆ふるさと荘、天空ホテル海廬、小豆島グリーンプラザホテルの４軒

40 室以下の旅館・ビジネスホテル・民宿・ペンションが 32 軒

合計客室 852 室、2920 名の宿泊定員となっており、他に民泊が 32 軒、貸別荘、キャンプ場・ロッジが 12 軒となっている。

コロナ禍により多くの中堅ホテルが廃業したことに加え、スタッフ不足により稼働を 6-7 割に制限せざるを得ないホテル旅館が多かったことにより、夏秋の繁忙期には平日も含めて宿の予約が取れなくなることが増えた。

【利便性：区域までの交通、域内交通】

区域までの交通：島としては珍しく多方面からフェリーが往来している。() 内は 1 日の往復便数

関西：神戸（3)、姫路（7）

中国：岡山新港(8)、宇野(6)

四国：高松(フェリー26、高速艇 15)、高松東(3)

どこからでもアクセスできることは便利ではあるが、その分「標準的なモデルコース」を設定しづらいというデメリットもある。

域内交通：宿泊施設は島の西側にある土庄町エリアに集中しており、逆に人気のある観光地（オリーブ公園、映画村、寒霞渓、醤の郷など）は東側の小豆島町エリアに広く分散している。周囲 120km を超える広い島を移動するため、二次交通が大きな課題。移動は路線バスが主要路線では 1 時間に 1 本程度走っているが、瀬戸内国際芸術祭期間の土日などでは続行便を出しても乗り切れないこともあった。自転車はエリアが広く、かつ高低差もあるため全ての行程を自転車でカバーするのは厳しく、路線バスとの連携が必要。レンタカーは台数が少なく、繁忙期はすぐに満車となってしまう。タクシーは台数が少なく、繁忙期には 1 時間以上待つこともある。交通の便を考えると自家用車をフェリーに乗せて来島してもらうのがいいが、往復 1 万円を超えるフェリー代がかかり、車で行ける他の観光地と比べて割高になっている。

【外国人観光客への対応】

・オリーブナビ（観光案内所）、オリーブ公園、坂手港にて日英中韓国語対応デジタルサイネージを提供中。
・小豆島・豊島ロードマップを多言語対応（英語、韓国語、繁体字、簡体字）して発行。
・日英対応の観光スポット行先案内看板が小豆島町内約 40 ヶ所に設置。
・2024 年に島内 10 か所の観光地に日英観光案内・マナー啓発看板を設置。中国語・韓国語についても QR コードにて対応。

高松空港と直行便のある東アジア（韓国、上海、台湾、香港）からの来客がインバウンド客の大半を占めるが、瀬戸内国際芸術祭期間中は欧米客も増える。宿泊者ベースだと 2024 年には全体の 15%をインバウンド客が占めた。全体の地図や案内看板の整備は進んだが、個々の観光関連施設の看板、メニュー、パンフレットの多言語対応は大規模施設から少しずつ対応進んでいる状況。

直島・豊島にはアートを求めて多くの欧米豪観光客が来訪しているが、その恩恵は小豆島には波及していない。

３．各種データ等の継続的な収集・分析

収集するデータ	収集の目的	収集方法
旅行消費額	来訪者の消費活動の動向を分析し、消費単価向上に繋げるため。	香川県観光動態調査より算出していたが、2024 年度より自主調査。
延べ宿泊者数	宿泊者数の推移を把握するため。	昭和 25 年より毎年島内の宿泊施設の宿泊者数を調査
来訪者満足度	来訪者の満足（不満足）に繋がっている要因を分析し、戦略立案に繋げるため。	「じゃらん宿泊旅行調査」より取得
リピーター率	リピーター顧客の動向を把握し、戦略立案に繋げるため。	「じゃらん宿泊旅行調査」より取得
ＷＥＢサイトのアクセス状況	地域に対する顧客の関心度や施策の効果等を把握するため。	Google analytics を活用して取得。
住民満足度	観光振興に対する地域住民の理解度を測るため。	2023 年度よりアンケート調査を自主事業として実施。

４．戦略

（１）地域における観光を取り巻く背景

コロナ禍により観光客数は４割減となり、醤油、そうめんなど観光客のお土産需要が激減したことにより、島内の主要産業である食品産業も大きな打撃を被った。後継者不足もあって漁業、農業においても衰退傾向が続いている。
小豆島に訪れた観光の関係者は口をそろえて「(自然、文化資源など）小豆島のポテンシャルは高い」とおっしゃってくれるが、それは裏を返せばそのポテンシャルを活用できていないことの証左ともいえる。観光産業だけでなくコロナ禍により衰退に追い打ちをかけられてしまっている島の産業を全体として活性化させるために、観光地域づくり法人（ＤＭＯ）が核となり、食品産業、農業、漁業など各種事業者と密接な連携を取って「小豆島にしか無い価値」を観光客に提供する体制を整えることが重要。
これまでの小豆島観光は観光スポットを点で結び、バスで大量の団体客をさばくことに力がそそがれていたが、自然、文化、歴史といった「小豆島にしか無い価値」を磨き上げ、滞在型の現地ツアーを多く提供することにより、日帰りから宿泊へ、そして連泊へと滞在時間を増やしていくことを目指す。
滞在時間が長くなれば、自然と島の人たちとの触れ合いも増え、そのおもてなしがリピートにもつながっていく。交流が深まれば、現在も毎年数百名いる移住者がさらに増えていくと予想される。小豆島町が 2021、2022 年と二年連続して「世界の持続可能な観光地 top100 選」に選出され、土庄町は 2023 年、小豆島町が 2024 年 4 月に日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D)」ロゴマークを取得している。2024 年に GD アワードにエントリーをし、シルバーアワードを受賞した。島が一体となって持続可能な観光、持続可能な島の実現を目指していることを強くアピールし、特にサステナビリティに関心の高い欧米高付加価値層への誘客につなげていきたい。
2023 年度に小豆島観光ビジョンが初めて策定された。同ビジョンでは 10 の基本戦略と 30 のアクションプランが策定されており、これらの戦略、アクションプランに基づいて土庄町、小豆島町、そして小豆島観光協会が一体となって小豆島の観光振興を推進することができるようになった。

（２）地域の強みと弱み

	好影響	悪影響

様式１

内部環境	強み（Strengths） ・遠すぎない離島であること ・離島だが必要な物が揃っている ・海と山の距離が近く景観が良い ・食に関する伝統産業が残っている （醤油・オリーブ・そうめん・佃煮） ・映画やアニメのロケ地 ・おせったいの文化が残っている ・朝日・夕日・星空がきれい ・霊場・島八十八ヵ所めぐり	弱み（Weaknesses） ・フェリーの料金が高い ・人口減少で人手不足 ・宿泊施設が減少している ・飲食店の数が少ない （休みが多い・閉店時間が早い） ・クルマがないと移動が難しい ・キャッシュレスが遅れている ・外国語対応ができない ・屋内施設が少ない
外部環境	機会（Opportunity） ・大阪関西万博・瀬戸内国際芸術祭といった大型イベントが開催される ・聖地として認知が高まっている （映画・アニメ・ロッククライミング） ・新規のホテル開業 （インバウンド客や富裕層の誘客） ・ＳＤＧｓへの関心の高まり ・次世代モビリティの実用化 ・観光ＤＸによる新ビジネスの創出 ・両町の一体となった観光振興 ・インバウンド市場の回復・拡大 ・マリンアクティビティの高い人気	脅威（Threat） ・人口減少による島の衰退 ・物価高騰による旅行需要への影響 ・気候変動に伴う一次産業への影響 ・フェリー航路の減少 ・宿泊施設・飲食店の減少 ・国内旅行市場の縮小 ・観光客増加による生活への影響 （オーバーツーリズム） ・ベジタリアン、ビーガン、ハラールなどへの対応が遅れている ・全国的に海水浴が苦戦している

※上記に加え、ＰＥＳＴ分析等の他のマーケティング分析手法を用いて分析を行っている場合は、その内容を記入（様式自由）。

（３）ターゲット

〇第１ターゲット層
関西在住のカップル、ファミリー、好奇心旺盛なミドル層

関西から直接船で来られる立地を生かす。現状観光客の多くが高松から来訪している（小豆島観光ビジョン 14 ページ→）が、関西からであれば直接船で安価に来ることができるため、リピート客を狙うために戦略的に設定した。（過去観光客数がピークとなった 1973 年には関西からの集客が多くを占めていた実績もある）

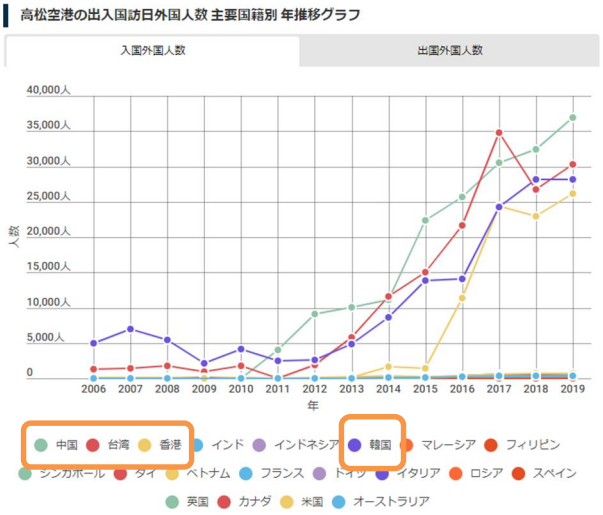
〇取組方針
現在若者に人気のエンジェルロード、オリーブ公園をアピールしてさらに若者を呼び込む。小豆島の豊かな自然、歴史文化にまつわる小豆島でしかできないコンテンツを多数造成し、好奇心旺盛で高付加価値ミドル層を取り込む。包括連携協定を結んだ神戸市、高松市との連携だけでなく、同じく関西航路のある姫路市とも連携を強めていく。

〇ターゲット層
インバウンド（東アジア）

様式１

〇選定の理由

高松空港直行便４路線（台湾、香港、上海、ソウル）を利用して多くのインバウンド客が香川県を訪れており、小豆島の認知を高めればさらに多くの集客が見込める。
※高松空港インバウンド客推移→



〇取組方針
海外 OTA などと連携し、旅マエから小豆島の情報を積極的に提供することにより、旅行の選択肢となることを目指す

〇ターゲット層
インバウンド（欧米豪）

〇選定の理由
現在直島、豊島には多くの欧米インバウンド高付加価値層が訪れており、小豆島の認知を高めることにより集客が可能となる。小豆島全体として「サステナブルな観光を推進する島」をアピールすることにより、これら高付加価値層にアピールする。
※直島を訪れる訪日外国人旅行者（東アジア４国の方が多いものの、小豆島と比較して欧米豪比率はかなり高い）→

■ 直島町を訪れる訪日外国人旅行者（国地域別、上位15国地域）

（人）

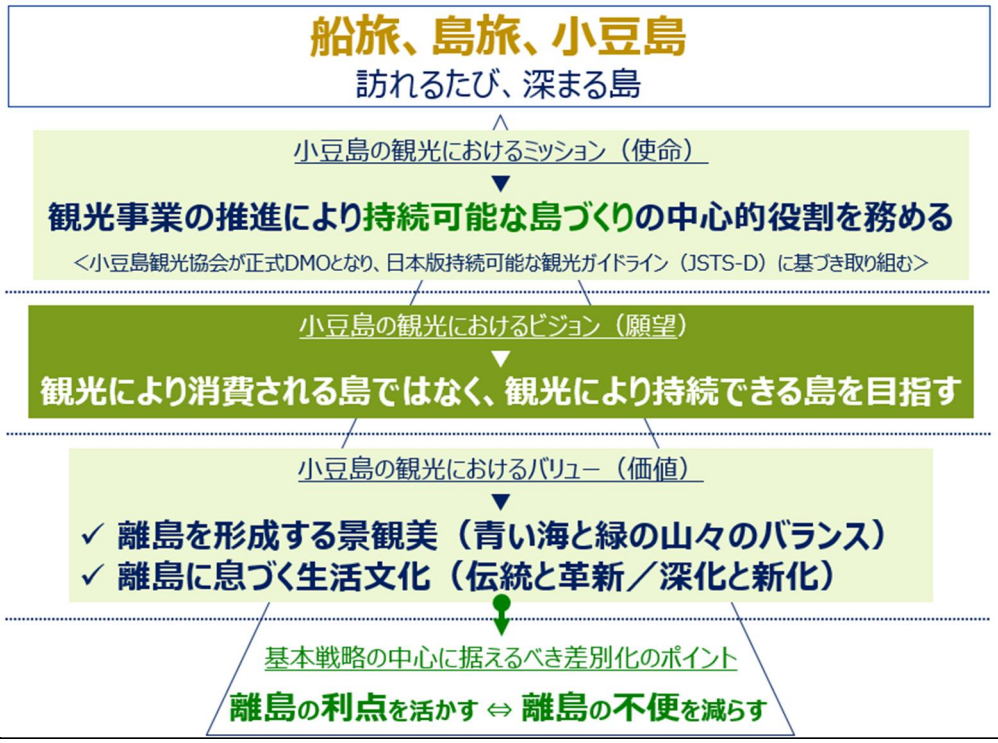
	2019年 春	2019年 夏	2019年 秋	春,夏,秋 合計	（参考） 2019～'20年冬
中国	3,222	4,724	6,149	14,095	1,337
台湾	3,069	4,129	5,127	12,325	778
韓国	5,619	3,583	1,056	10,258	1,032
香港	2,015	2,272	2,950	7,237	820
アメリカ	2,119	1,498	1,819	5,436	602
オーストラリア	1,847	743	1,748	4,338	955
フランス	2,537	550	1,383	4,470	178
イギリス	1,160	581	1,227	2,968	241
イスラエル	1,542	151	1,140	2,833	
カナダ	587	303	589	1,479	
ドイツ	459	130	394	983	58
タイ	298	119	344	761	243
オランダ	248	321	334	903	
スイス	358	217	266	841	
スペイン	209	459	166	834	
合計	25,289	19,780	24,692	69,761	6,244

〇取組方針
欧米高付加価値層。誘客効果の高い直島−小豆島直行便の開設を、関係機関に強く働きかける。

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	「船旅、島旅、小豆島　訪れるたび、深まる島」

様式１

	離島は不便ではあるが、船に乗ることにより日常といったん切り離され、のんびりとした「島時間」を過ごすことができる。観光スポットを巡って１度来訪したらおしまいという従来型の観光地ではなく、海と山のアクティビティを楽しみ、島ならではの文化、歴史に親しみ、海鮮など島で採れた産品をふんだんに使った食事を満喫できる、何度でも来たくなる島を目指す。 
③ コンセプトの考え方	2024 年 1 月に小豆島観光ビジョンにおいて以下のコンセプトとミッション、そして 10 の基本戦略とそれに紐づく 30 のアクションプランが策定された。サステナブルな観光を推進し、それにより小豆島自体のサステナビリティを高めていくことを目指す。また、海山の豊かな自然、島の歴史文化を他にはないバリューとして磨き上げ、さらに離島の不便さを価値に転換していく。 １０の基本戦略は以下の通り

	A **サステナブルな観光**を推進する。 B 国内市場拡大の観点から**関西圏**からの誘客促進を図る。 C 観光における需要と供給の観点から**冬期**の誘客促進を図る。 D インバウンド需要拡大の観点から**受入れ体制**の強化を図る。 E 映画・アニメの聖地的観点から**フィルムコミッション**の強化を図る。 F 一次産業と伝統産業の観点から**フードツーリズム**の強化を図る。 G 島の地形・景観の観点から**スポーツツーリズム**の強化を図る。 H 小豆島ならではの**体験コンテンツ**の強化を図る。 I 二次交通対策の観点から**次世代モビリティ**の導入を図る。 J **島の遊休施設**活用の観点から民間投資の促進を図る。 基本戦略に紐づくアクションプランは以下の通り A.　サステナブルな観光を推進する ・GSTC ブロンズを目指す ・サステナブルに関する教育旅行、視察ツアー受入、ユニバーサルツーリズム推進 ・宿泊税等による安定財源確保 ・ふるさと納税に観光資源を使った返礼品メニューを用意 B.　関西圏からの誘客促進を図る ・大阪・関西万博、瀬戸内国際芸術祭 2025 に合わせて観光プロモーション強化 ・関西航路のある包括連携協定を結んだ神戸市に加え、姫路市との連携強化 ・淡路島経由など関西圏からの陸路も加えた周遊観光コース磨き上げ C.　冬期の誘客促進を図る ・冬季限定イベント開催 ・キャンプ需要取り込み ・「冬のあったかグルメ」（観光庁「看板商品」事業）磨き上げ D.　インバウンド受け入れ体制の強化を図る ・インバウンド研修とインバウンド客に対する啓もう活動 ・wifi，キャッシュレス、洋式トイレ対応推進 ・有料の観光ガイド養成 E.　フィルムコミッションの強化を図る ・フィルムコミッション強化 ・聖地にふさわしいイベントやコラボ商品の開発 ・様々なジャンルのオタク文化にアプローチ F.　フードツーリズムの強化を図る ・「醤油」「オリーブ」「そうめん」「佃煮」など食品産業、農林水産業との連携 ・ガストロノミー推進のために料理人向け研修実施 ・フードツーリズムを象徴するイベント開催 ・ベジタリアン・ビーガム向けメニュー開発 G.　スポーツツーリズムの強化を図る ・自転車競技などスポーツ大会誘致 ・マリンアクティビティ体験プログラム商品化 ・クライミング体験プログラム商品化

	H.　小豆島ならではの体験コンテンツ強化 ・日本遺産「石の島」コンテンツ造成 ・「お遍路」など和文化体験コンテンツ造成 ・文化観光推進 I.　次世代モビリティの導入を図る。 ・モビリティ特区導入を目指す ・グリーンモビリティを採用する J.　島の遊休施設を活用し、民間投資の促進を図る ・食の拠点づくり推進 ・民泊やゲストハウス建設促進

５．関係者が実施する観光関連事業と戦略との整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

項目	概要
戦略の多様な関係者との共有 ※頻度が分かるよう記入すること。	ホテル、観光施設、交通、オリーブ・醤油といった主要食品会社などが集う小豆島観光協会の理事会（年３回程度開催）、総会（年１回開催）にて観光戦略と方針を共有する。
	小豆島観光協会が事務局となり、年に１回程度「小豆島観光集いの場」を設ける。(2024 年度は未開催）戦略と打ち手の進捗状況などについて報告、説明を行う。年に１回活動の意義・内容・成果、ＫＰＩの達成状況や取組による地域経済・社会の変化の分析結果等を記載した DMO 事業報告書を作成し、ＨＰで公表する。
観光客に提供するサービスについて、維持･向上・評価する仕組みや体制の構築	小豆島観光協会の会員に対し持続可能な観光への取り組み、インバウンド客への対応、ホスピタリティの向上、SNS や動画を使った PR 方法について勉強会やワークショップを年数回開催する。
観光客に対する地域一体となった戦略に基づく一元的な情報発信･プロモーション	2023 年 4 月 1 日に小豆島に複数存在する観光団体が小豆島観光協会に一本化された。2024 年 1 月に策定された小豆島観光ビジョンの基本戦略、アクションプランに従い、小豆島町・土庄町とともに情報発信（SNS などの発信を共有)、プロモーション（島外イベントへの出展）を行っている。

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

様式１

６．ＫＰＩ（実績・目標）

※戦略や個別の取組を定期的に確認・改善するため、少なくとも今後３年間における明確な数値目標を記入すること。
※既に指標となりうる数値目標を設定している場合には、最大で過去３年間の実績も記入すること。

（１）必須ＫＰＩ

指標項目		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（Ｒ９）年度
●旅行消費額（百万円）	目標	6,858	12,769	14,748	33,360	36,478	39,895
		(343)	(883)	(3,061)	(5,718)	(7,038)	(8,558)
	実績	11,055	16,393	30,513			
		(116)	(1,739)	(4,418)			
●延べ宿泊者数（千人）	目標	240	266	293	301	316	331
		(12)	(13)	(29)	(48)	(56)	(66)
	実績	242	271	286			
		(2)	(27)	(41)			
●来訪者満足度（%）	目標	80	91	91	92	92	92
		(80)	(91)	(91)	(92)	(92)	(92)
	実績	90.6	97.8	－			
		(－)	(－)	(－)			
●リピーター率（%）	目標	50	38	34	36	38	40
		(－)	(－)	(－)	(－)	(－)	(－)
	実績	36.6 (－)	33 (－)	－			
		(　)	(　)	(　)			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】
コロナ禍のため 2022 年度前半まではインバウンドがほぼゼロになってしまったところから徐々に復活することを想定し、宿泊者のうちインバウンドのシェアが 23 年度 5%、24 年度 10%、25 年度 15%となると設定した。

【設定にあたっての考え方】
●旅行消費額
2023 年度までは香川県の調査から小豆島を抽出する形にしていてが、2024 年度よりアンケートを基に自主調査とした。結果、宿泊者の一人あたり消費額が 36,044 円から 75,336 円に倍増した。（右表）

【宿泊者】1人当たりの旅行消費額（小豆島内）

	WB倍率全体	WB倍率全体	宿泊費	飲食費	交通費	土産代	体験費	その他支出	合計
全体	(451)	(451)	¥22,584	¥13,229	¥10,986	¥9,962	¥8,662	¥9,912	¥75,336
夫婦・パートナー層	(128)	(122)	¥22,649	¥11,382	¥8,203	¥7,991	¥5,845	¥7,640	¥63,710
(全体との差分)			+¥65	-¥1,848	-¥2,783	-¥1,971	-¥2,817	-¥2,273	-¥11,626
ファミリー層	(200)	(185)	¥22,157	¥13,884	¥10,479	¥10,264	¥8,308	¥9,866	¥74,958
(全体との差分)			-¥427	+¥655	-¥508	+¥302	-¥354	-¥46	-¥378
友人と旅行層	(58)	(64)	¥18,447	¥8,779	¥6,479	¥5,924	¥5,506	¥4,173	¥49,309
(全体との差分)			-¥4,137	-¥4,450	-¥4,507	-¥4,038	-¥3,156	-¥5,739	-¥26,027
一人旅層	(50)	(66)	¥24,329	¥14,890	¥17,367	¥12,487	¥13,607	¥15,498	¥98,178
(全体との差分)			+¥1,745	+¥1,660	+¥6,381	+¥2,525	+¥4,945	+¥5,585	+¥22,842
その他	(15)	(14)	¥38,364	¥33,201	¥32,388	¥29,683	¥28,904	¥30,198	¥192,739
(全体との差分)			+¥15,780	+¥19,972	+¥21,401	+¥19,721	+¥20,242	+¥20,286	+¥117,402

●延べ宿泊者数
自主調査。コロナ禍によるホテル廃業のため宿泊定員が 4800→3000 弱と大きく減少し、現存するホテルも極端な人手不足から特に繁忙期において宿泊者数の伸びが見込みづらい状況となったため、目標値を下げた。
●来訪者満足度

「じゃらん宿泊旅行調査」より。他地域と比較してかなり満足度は高いので、これを維持することを目標とする。
●リピーター率
「じゃらん宿泊旅行調査」より。他地域と比較してかなりリピーター率が低いので、これを大きく上げていきたい。

（２）その他の目標

指標項目		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（Ｒ９）年度
●住民満足度（%）	目標		80	81	82	83	84
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績		92.3	79.3			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●Web サイトのアクセス状況【ﾕﾆｰｸﾕｰｻﾞ数】	目標		800,000	900,000	900,000	1,000,000	1,1000,000
		（ ）	(24,000)	(27,000)	(50,000)	(55,000)	(60,000)
	実績	725,582	810,000	830,000			
		(17,486)	(30,000)	(40,000)			
●インバウンド比率（%）	目標	5.0	5.0	15.0	16.0	18.0	20.0
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	0.8	10.1	14.7			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●映画ドラマ CM 撮影（本）	目標		3	4	4	5	5
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	2	5	3			
		（ ）	（ ）	（ ）			
		（ ）	（ ）	（ ）			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値
※各指標項目の単位を記入すること。

指標項目及び目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】
国内旅行需要が長期的にはダウントレンドということ、インバウンド顧客は高付加価値層も多いことを勘案し、インバウンド比率をKPIに加えている。フィルムコミッション事業も小豆島をPRする重要な事業と考えており、実際に映画・ドラマなどの撮影ロケが行われた回数もKPIとしている。

【設定にあたっての考え方】
●住民満足度
2023年度より自主調査を開始した。想定より高かったが、母数が少なかった(39件)こともあり目標はそのままとした。2024年度は想定に近い水準となった。

●HPのユニークユーザ数
SNSやyoutubeなどのデータも重要ではあるが、google analyticsを使って継続的に測定可能であり、PCだけでなくスマホユーザのデータも取得できること、SNSが起点となっても最終的に小豆島の情報はHPより取得していると推察できることからこの指標を選択した。2024年度は昨対微減となったが、原因については調査中。

●インバウンド比率
2024年に14.5%まで到達したため、2025年度の目標を1ポイント高めた。看板、メニューなどインバウンド顧客向け環境整備はまだまだの状況ではあるので、目標設定と合わせて環境整備も着実に実行する必要がある。

●映画ドラマＣＭ撮影
2024年にJFCに加入し、2025年にフィルムコミッション専用HPを開設した。また2025年映画『からかい上手の高木さん』FC業務において「第15回ロケーションジャパン大賞」地域の変化部門と第11回JFCアウォードにて優秀賞を受賞。これら実績をもとに積極的にロケ誘致を行う。

７．活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

※少なくとも今後３年間について、計画年度毎に（１）収入、（２）支出を記入すること。
※現に活動している法人にあっては、過去３年間の実績も記入すること。

（１）収入

年（年度）	総収入（円）	内訳（具体的に記入すること）
2022（Ｒ４）年度	34,457,646（円）	【会費】7,017,200 【収益事業】4,934,785 【土庄町・小豆島町補助金】14,000,000 【香川県補助金】1,059,000 【国庫補助金】7,000,000 【その他収入】446,661 （円）
2023（Ｒ５）年度	99,530,160（円）	【会費】9,401,800 【収益事業】14,255,809 【土庄町・小豆島町補助金】46,501,138 【香川県補助金】628,000 【国庫補助金】25,499,100 【その他収入】3,244,313

様式１

		（円）
2024（Ｒ６） 年度	98,408,018（円）	【会費】9,483,900 【収益事業】8,019,048 【土庄町・小豆島町補助金】61,011,626 【香川県補助金】3,246,000 【国庫補助金】15,550,040 【その他収入】1,097,404 （円）
2025（Ｒ７） 年度	63,591,100（円）	【会費】9,300,000 【収益事業】9,500,000 【土庄町・小豆島町補助金】41,790,000 【香川県補助金】0 【国庫補助金】0 【その他収入】3,001,100 （円）
2026（Ｒ８） 年度	64,000,000（円）	【会費】10,000,000 【収益事業】10,000,000 【土庄町・小豆島町補助金】42,500,000 【香川県補助金】500,000 【国庫補助金】0 【その他収入】1,000,000 （円）
2027（Ｒ９） 年度	66,000,000（円）	【会費】10,000,000 【収益事業】12,000,000 【土庄町・小豆島町補助金】42,500,000 【香川県補助金】500,000 【国庫補助金】0 【その他収入】1,000,000 （円）

（２）支出

年（年度）	総支出	内訳（具体的に記入すること）
2022（Ｒ４） 年度	36,112,175（円）	【事業費】27,064,304 ・コンテンツ造成　(7,000,000) ・調査　(2,000,000) ・環境整備　(688,374) ・HP 管理運営　(1,536,700) ・その他支出　(15,839,230) 【管理費】9,047,871
2023（Ｒ５） 年度	99,987,882（円）	【事業費】89,225,542 ・コンテンツ造成　(6,600,000) ・情報発信　(4,144,525) ・商談会開催　(3,970,640) ・環境整備　(1,865,800) ・マーケティング調査 (9,470,000) ・販促費・広告宣伝費　(3,018,134) ・イベント開催　(30,117,651) ・会員向け研修　(901,057)

様式１

		・旅行事業仕入　(4,911,297) ・商品仕入　(1,672,797) ・租税公課　(5,407,868) ・その他支出　(17,145,773) 【管理費】10,762,340 （円）
2024（Ｒ６） 年度	94,396,049（円）	【事業費】83,074,902 ・コンテンツ造成　(6,600,000) ・情報発信　(4,144,525) ・商談会開催　(3,970,640) ・環境整備　(1,865,800) ・マーケティング調査　(9,470,000) ・販促費・広告宣伝費　(3,018,134) ・イベント開催　(30,117,651) ・会員向け研修　(901,057) ・旅行事業仕入　(4,911,297) ・商品仕入　(1,672,797) ・租税公課　(5,407,868) ・その他支出　(17,145,773) 【管理費】11,321,147 （円）
2025（Ｒ７） 年度	63,591,100（円）	【事業費】52,025,000 ・コンテンツ造成　(2,200,000) ・情報発信　(4,500,000) ・商談会開催　(6,500,000) ・環境整備　(1,500,000) ・マーケティング調査　(1,200,000) ・販促費・広告宣伝費　(2,700,000) ・イベント開催　(3,000,000) ・会員向け研修　(1,000,000) ・旅行業仕入　(4,250,000) ・商品仕入　(500,000) ・租税公課　(3,200,000) ・その他支出　(21,475,000) 【管理費】11,566,100 （円）
2026（Ｒ８） 年度	64,000,000（円）	【事業費】52,000,000 ・コンテンツ造成　(2,000,000) ・情報発信　(4,500,000) ・商談会開催　(5,000,000) ・環境整備　(1,500,000) ・マーケティング調査　(1,000,000) ・販促費・広告宣伝費　(2,000,000) ・イベント開催　(3,000,000) ・会員向け研修　(1,000,000) ・旅行業仕入　(5,000,000) ・商品仕入　(1,000,000) ・租税公課　(3,500,000) ・その他支出　(22,500,000)

		【管理費】12,000,000 （円）
2027（Ｒ９） 年度	66,000,000（円）	【事業費】54,000,000 ・コンテンツ造成 (2,500,000) ・情報発信 (4,500,000) ・商談会開催 (5,000,000) ・環境整備 (1,500,000) ・マーケティング調査 (1,500,000) ・販促費・広告宣伝費 (2,000,000) ・イベント開催 (3,000,000) ・会員向け研修 (1,000,000) ・旅行業仕入 (6,000,000) ・商品仕入 (1,000,000) ・租税公課 (3,500,000) ・その他支出 (22,500,000) 【管理費】12,000,000 （円）

（３）自律的･継続的な活動に向けた運営資金確保の取組･方針

会費収入と小豆島町・土庄町からの補助金を継続的・基礎的な収入とする。収益事業はバナー広告に加え、インバウンド向けツアー・ガイド収入を主な収益源とし、毎年増大させていく。
国への助成金・補助金事業については積極的に応募していく。物販についても将来的に検討する。
観光客に対する宿泊税について、小豆島町・土庄町が 2025 年度に検討委員会をスタートさせた。

８．観光地域づくり法人形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

小豆島町および土庄町は一般社団法人小豆島観光協会を両町における地域連携ＤＭＯとして登録したいので一般社団法人小豆島観光協会とともに申請します。

９．マネジメント・マーケティング対象区域が他の地域連携ＤＭＯ（県単位以外）や地域ＤＭＯと重複する場合の役割分担について（※重複しない場合は記載不要）

区域は重複していない

１０．記入担当者連絡先

担当者氏名	塩出　慎吾
担当部署名（役職）	事務局長
郵便番号	761-4434
所在地	香川県小豆郡小豆島町西村甲 1896-1
電話番号（直通）	0879-82-1775
ＦＡＸ番号	0879-82-1801
Ｅ－ｍａｉｌ	shiode@shodoshima.or.jp

１１．関係する都道府県・市町村担当者連絡先

都道府県･市町村名	香川県小豆郡小豆島町
担当者氏名	相原　隆幸
担当部署名（役職）	商工観光課　課長
郵便番号	761-4492
所在地	香川県小豆郡小豆島町片城甲 44 番地 95
電話番号（直通）	0879-82-7021
ＦＡＸ番号	0879-82-7028
Ｅ－ｍａｉｌ	olive0297@town.shodoshima.lg.jp

都道府県･市町村名	香川県小豆郡土庄町
担当者氏名	蓮池幹生
担当部署名（役職）	商工観光課　課長
郵便番号	761-4192
所在地	香川県小豆郡土庄町淵崎甲 1400 番地 2
電話番号（直通）	0879-62-7004
ＦＡＸ番号	0879-64-6105
Ｅ－ｍａｉｌ	t0469@town.tonosho.lg.jp

（登録）【地域連携DMO】一般社団法人　小豆島観光協会

様式２

記入日：　令和7年　7月28日

基礎情報

【マネジメント・マーケティング対象とする区域】
　香川県小豆郡土庄町、小豆島町の全域
【設立時期】 1960年1月13日
【設立経緯】 区域の観光協会がDMOに移行
【代表者】 代表理事　堀川　満弘
【マーケティング責任者（CMO）】 塩出　慎吾
【財務責任者（CFO）】 塩出　慎吾
【職員数】 11人（常勤5人（正職員3人・出向等2人）、非常勤6人）
【主な収入】
　会費9百万円、収益事業8百万円、土庄町・小豆島町からの補助金計61百万円、国庫・香川県補助金19百万円、寄付金など雑収入1百万円の計98百万円(2024年度決算)
【総支出】
　94百万円（事業費83百万円、管理費11百万円）（2024年度決算）
【連携する主な事業者】
　香川県観光協会、四国ツーリズム創造機構、せとうちDMO、四国旅客鉄道、香川大学、せとうち観光専門職短期大学 等

KPI（実績・目標）

※（　）内は外国人に関するもの。

指標項目		2022（R４）年度	2023（R５）年度	2024（R６）年度	2025（R７）年度	2026（R８）年度	2027（R９）年度
●旅行消費額（百万円）	目標	6,858	12,769	14,748	33,360	36,478	39,895
		(343)	(883)	(3,061)	(5,718)	(7,038)	(8,558)
	実績	11,055	16,393	30,513			
		(116)	(1,739)	(4,418)			
●延べ宿泊者数（千人）	目標	240	266	293	301	316	331
		(12)	(13)	(29)	(48)	(56)	(66)
	実績	242	271	286			
		(2)	(27)	(41)			
●来訪者満足度（%）	目標	80	91	91	92	92	92
		(80)	(91)	(91)	(92)	(92)	(92)
	実績	90.6	97.8	-			
		(-)	(-)	(-)			
●リピーター率（%）	目標	50	38	34	36	38	40
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
	実績	36.6	33	-			
		(-)	(-)				
		( )	( )	( )			

戦略

【主なターゲット】
　関西、東アジア、欧米
【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
小豆島全体として持続可能な観光に力を入れており、昨年はグリーン・デスティネーションズ・シルバー賞を受賞した。この実績を基に小豆島にしかないコンテンツを造成し、インバウンド客の拡大を図る。
【観光地域づくりのコンセプト】
　船旅、島旅、小豆島　訪れるたび、深まる島

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】
●以下の着地型ツアーを販売
「中山千枚田と農村歌舞伎舞台を巡る」「山岳霊場で護摩焚き体験」
【受入環境整備】
●英語通訳ガイド、日本語ガイド、バスガイドを養成
●観光庁「オーバーツーリズム対策」補助事業に採択され日英観光案内・マナー啓発看板を島内10か所に設置、スマートゴミ箱を島内2か所に設置

【情報発信・プロモーション】
HP、SNSを活用した情報発信。東京に加え、2025年6月には台湾で商談会を開催。東京、横浜、大阪、神戸、姫路、岡山、高松といった島外でのイベントにも積極的に出展して小豆島をPR。
【その他】
　長期的なPR策としてフィルムコミッション事業を重視しており、KPIにも設定している。映画、ドラマ、CM、写真集など実績多数