

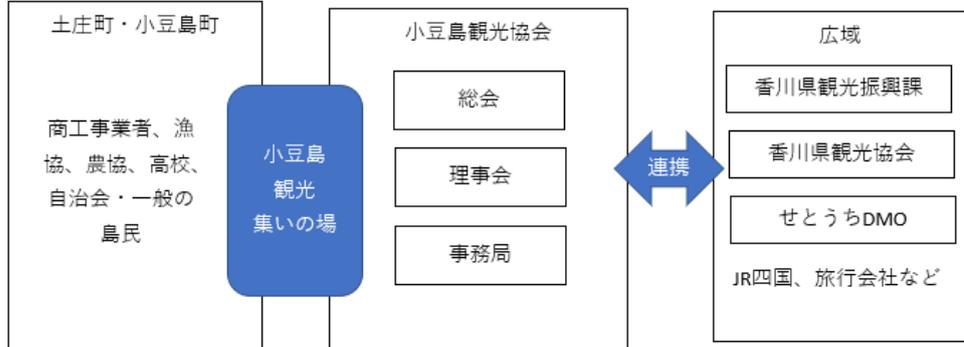
観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和6年 7月 31日

1. 観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを ○で囲むこと	広域連携DMO <u>地域連携DMO</u> 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5人(正職員3人・出向等2人)、非常勤5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6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)	

	<p>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）</p>								
<p>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</p>	<p>【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）</p>								
<p>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</p>	<p>2020 年度より島民に対し「おもてなし英会話」（2020 15 名、2021 32 名、2022 16 名）を実施。2022 年度には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。</p>								
<p>法人のこれまでの活動実績</p>	<p>【活動の概要】</p> <table border="1" data-bbox="432 887 1409 2009"> <thead> <tr> <th data-bbox="432 887 616 936">事業</th> <th data-bbox="616 887 1409 936">実施概要</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="432 936 616 1491"> <p>情報発信・プロモーション</p> </td> <td data-bbox="616 936 1409 1491"> <ul style="list-style-type: none"> ・HP、SNS を利用した継続的な情報発信 ・フィルムコミッション事業として映像ロケを積極的に誘致 ・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、大阪での商談会を毎年開催。 ・2022 年総務省「映像コンテンツを活用した地域情報発信」実証事業に採択され、小豆島のコンテンツを英仏向けに撮影し情報発信 ・2023 年 youtube 映像「約束の島 小豆島」を制作し、発信。（14 万 PV） ・2023 年台湾での商談会（台北、高雄）に出展。 </td> </tr> <tr> <td data-bbox="432 1491 616 1854"> <p>受入環境の整備</p> </td> <td data-bbox="616 1491 1409 1854"> <p>英語通訳ガイド養成（香川県「魅力ある観光コンテンツ造成支援事業補助金」採択、全 8 日間の本格的講座を開催） 2022 年度：7 名研修→4 名合格 2023 年度：15 名研修→9 名合格</p> <ul style="list-style-type: none"> ・中山千枚田・農村歌舞伎案内ガイド養成（2022 年度 2 名、2023 年度 6 名） ・教育旅行サポート（小豆島についての講演と生徒に対し小豆島を深く知るためのワークショップを実施） ・日英対応の歩行者向け案内看板を島内 40 ヶ所に設置（2022、2023 年度） </td> </tr> <tr> <td data-bbox="432 1854 616 2009"> <p>観光資源の磨き上げ</p> </td> <td data-bbox="616 1854 1409 2009"> <ul style="list-style-type: none"> ・2020 年せとうち DMO コンテンツ造成「木桶仕込みの醤油文化と妖怪に会う島旅」 ・2021 年観光庁「域内連携」事業に採択され、 </td> </tr> </tbody> </table>	事業	実施概要	<p>情報発信・プロモーション</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・HP、SNS を利用した継続的な情報発信 ・フィルムコミッション事業として映像ロケを積極的に誘致 ・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、大阪での商談会を毎年開催。 ・2022 年総務省「映像コンテンツを活用した地域情報発信」実証事業に採択され、小豆島のコンテンツを英仏向けに撮影し情報発信 ・2023 年 youtube 映像「約束の島 小豆島」を制作し、発信。（14 万 PV） ・2023 年台湾での商談会（台北、高雄）に出展。 	<p>受入環境の整備</p>	<p>英語通訳ガイド養成（香川県「魅力ある観光コンテンツ造成支援事業補助金」採択、全 8 日間の本格的講座を開催） 2022 年度：7 名研修→4 名合格 2023 年度：15 名研修→9 名合格</p> <ul style="list-style-type: none"> ・中山千枚田・農村歌舞伎案内ガイド養成（2022 年度 2 名、2023 年度 6 名） ・教育旅行サポート（小豆島についての講演と生徒に対し小豆島を深く知るためのワークショップを実施） ・日英対応の歩行者向け案内看板を島内 40 ヶ所に設置（2022、2023 年度） 	<p>観光資源の磨き上げ</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・2020 年せとうち DMO コンテンツ造成「木桶仕込みの醤油文化と妖怪に会う島旅」 ・2021 年観光庁「域内連携」事業に採択され、
事業	実施概要								
<p>情報発信・プロモーション</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・HP、SNS を利用した継続的な情報発信 ・フィルムコミッション事業として映像ロケを積極的に誘致 ・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、大阪での商談会を毎年開催。 ・2022 年総務省「映像コンテンツを活用した地域情報発信」実証事業に採択され、小豆島のコンテンツを英仏向けに撮影し情報発信 ・2023 年 youtube 映像「約束の島 小豆島」を制作し、発信。（14 万 PV） ・2023 年台湾での商談会（台北、高雄）に出展。 								
<p>受入環境の整備</p>	<p>英語通訳ガイド養成（香川県「魅力ある観光コンテンツ造成支援事業補助金」採択、全 8 日間の本格的講座を開催） 2022 年度：7 名研修→4 名合格 2023 年度：15 名研修→9 名合格</p> <ul style="list-style-type: none"> ・中山千枚田・農村歌舞伎案内ガイド養成（2022 年度 2 名、2023 年度 6 名） ・教育旅行サポート（小豆島についての講演と生徒に対し小豆島を深く知るためのワークショップを実施） ・日英対応の歩行者向け案内看板を島内 40 ヶ所に設置（2022、2023 年度） 								
<p>観光資源の磨き上げ</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・2020 年せとうち DMO コンテンツ造成「木桶仕込みの醤油文化と妖怪に会う島旅」 ・2021 年観光庁「域内連携」事業に採択され、 								

	<p>「島横断で瀬戸芸オフシーズン課題に共通ターゲット（健康志向・ベジタリアン）設定で取り組む「醤油・素麺・オリーブ」×「域内周遊クルーズ」の新規開発・実証事業」</p> <ul style="list-style-type: none"> ・2022年より ONSEN ガストロノミー in 小豆島を開催。参加者の評価が高く、2023年は開催地グランプリを受賞。 ・2022年観光庁「看板商品」事業に採択され、「小豆島の“新たな冬の魅力開発”～地中海気候とオリーブブランドを活用した冬の目玉商品&観光ルートの造成～」 ・2022年四国運輸局主催・穴吹トラベル受託・小豆島観光協会全面協力「小豆島におけるガストロノミーを活用したサステナブルな観光コンテンツ・ツアー造成事業」実施 ・2023年度「インバウンドコンテンツ造成」事業に採択され、「島唯一の閑散期である冬季を、全体で誘客を進めるための地域消費額向上施策」にて冬のあったかグルメ（宿泊施設5）小豆島冬のお得クーポン（参加施設30）を提供。 ・2023年観光庁「観光再始動」にて「Protopia 光の祭典」を開催、2728名の集客。 																		
<p>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）。</p>	<p>【定量的な評価】</p> <table border="1" data-bbox="432 882 1321 1104"> <thead> <tr> <th>項目</th> <th>単位</th> <th>2020</th> <th>2021</th> <th>2022</th> <th>2023</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>HPユニークユーザ数</td> <td>人</td> <td>505,188</td> <td>495,438</td> <td>725,582</td> <td>810,000</td> </tr> <tr> <td>映画ドラマCM撮影</td> <td>回</td> <td>映画2 TV1</td> <td>映画2 配信1</td> <td>TV1 CM1</td> <td>映画2 ドラマ1 CM2</td> </tr> </tbody> </table> <p>【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。</p> <p>【実施体制図】</p>  <pre> graph LR A["土庄町・小豆島町 商工事業者、漁協、農協、高校、自治会・一般の島民"] B["小豆島観光協会 総会 理事会 事務局"] C["広域 香川県観光振興課 香川県観光協会 せとうちDMO JR四国、旅行会社など"] A --- B B --- C B <--> 連携 C </pre>	項目	単位	2020	2021	2022	2023	HPユニークユーザ数	人	505,188	495,438	725,582	810,000	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
項目	単位	2020	2021	2022	2023														
HPユニークユーザ数	人	505,188	495,438	725,582	810,000														
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														

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

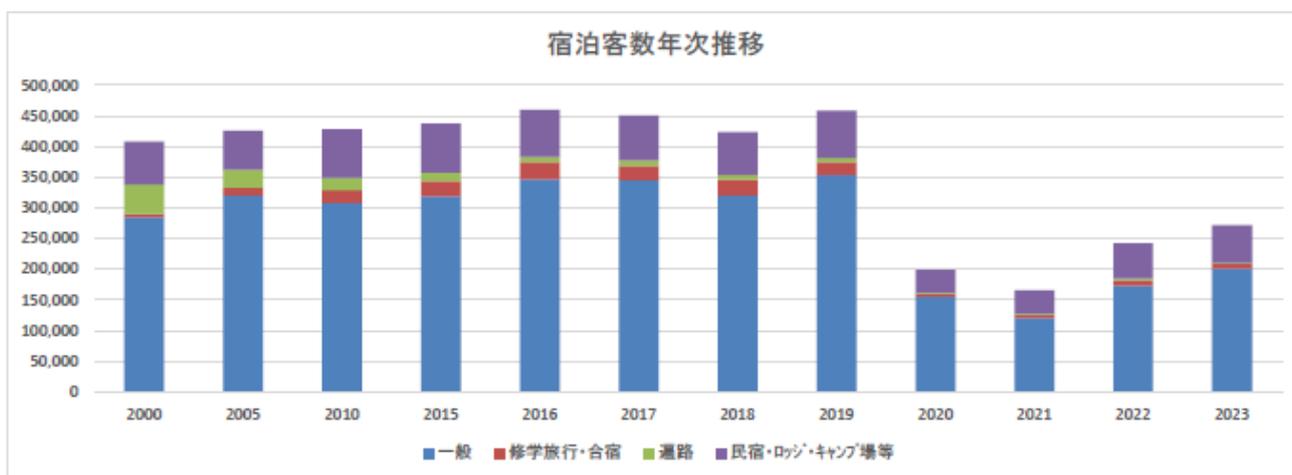
【区域の範囲が分かる図表を挿入】



【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】



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（インバウンドはピークの 2019 年で 2 割弱）その中で団体客が多くを占めていたが、コロナ禍の影響によりバス団体は激減し、自家用車、レンタカーや徒歩来島による家族、友人の少人数旅行が中心となりつつある。エンジェルロード、オリーブ公園は若い人に人気だが、高松宿泊で日帰りとなるケースが多く、消費単価も低い。また、高齢者は寒霞渓など既存観光地を好むが、中間の旅行消費額も高いファミリー、40 代がぽっかり抜けており、大きな課題となっている。コロナ禍により中堅ホテルが相次いで廃業し、営業中のホテルの多くも人手不足のため稼働率を上げられない状況になっている。繁忙期には島内に宿泊できず、高松からの日帰りを余儀なくされる観光客も増えてきている。

【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】

インスタ映えスポットとして若年層を中心に人気



エンジェルロード



道の駅小豆島オリーブ公園



中山千枚田

年配層を中心に人気の観光地



寒霞溪



醬の郷（ひしおのさと）



二十四の瞳映画村

歴史：島遍路、石の島、農村歌舞伎



基石山（山岳霊場）



大坂城残石記念公園



肥土山農村歌舞伎舞台

現代アート



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場所もあり、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の楽しみとなっている。



<日本遺産「知ってる!?悠久の時間が流れる石の島」>

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、石の棧敷席」、「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>

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。2023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

【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：オーキッドホテル、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31軒

合計客室818室、2855名の宿泊定員となっており、他に民泊が25軒、貸別荘、キャンプ場・ロッジが14軒となっている。

多くのホテルが廃業したことにより、宿泊キャパシティが低下し、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多かった。これはスタッフ不足により満室になるまで収容できず、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も理由となっている。

【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、醬の郷など）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の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、コロナ禍前の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事態になることもあった。自転車はエリアが広く、かつ高低差もあり島全体を観光するには適していない。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。フェリーを使って自家用車で観光してもらうことを勧めたいが、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・豊島ロードマップ多言語対応（英語、韓国語、繁体字、簡体字）。
- ・瀬戸内国際芸術祭 2022 開催に伴い、英語版・中国語版小豆島豊島作品マップを作製
- ・日英対応の観光案内看板が島内約 40 ヶ所に設置。

これまでは瀬戸内国際芸術祭の影響により、主に高松空港に直行便のある台湾、香港、上海、ソウルというアジアからのインバウンド客が増加、瀬戸内国際芸術祭 2019 開催期間には全体の 3 割を占めるまでになった。しかし、インバウンド対応は後手後手に回っており、観光地の看板・案内板やメニュー、パンフレットの多言語対応は一部施設しかできていない。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。2024年度より自主調査を実施。
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。	2024 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と考える。

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ている。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
内部環境	強み (Strengths) <ul style="list-style-type: none"> ・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・島八十八カ所めぐり 	弱み (Weaknesses) <ul style="list-style-type: none"> ・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) <ul style="list-style-type: none"> ・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) <ul style="list-style-type: none"> ・人口減少による島の衰退 ・物価高騰による商売への影響 ・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

○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

○選定の理由

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）



○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。

○ターゲット層
インバウンド（東アジア）

○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→

○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

■ 高松空港の出入国訪日外国人数 主要国籍別 年推移グラフ

○ターゲット層
インバウンド（欧米豪）

○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。また、2025 大阪万博に来訪するインバウンド客もターゲットに含める。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）→

○取組方針

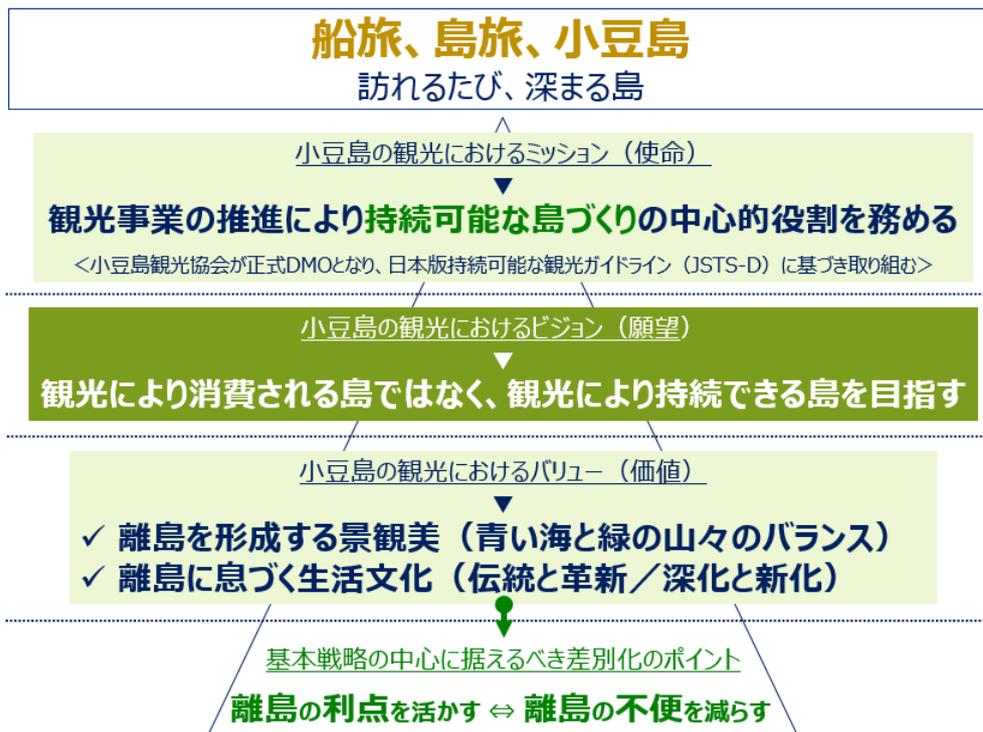
欧米高付加価値層。誘客効果の高い直島-小豆島直行便の開設を、関係機関に強く働きかける。

■ 直島を訪れる訪日外国人旅行者（国地域別、上位15国地域）

	2019年			春,夏,秋 合計	(参考) 2019~20年 合計
	春	夏	秋		
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

（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」 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

	<p>B. 関西圏からの誘客促進を図る</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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 <p>C. 冬期の誘客促進を図る</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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 <p>D. インバウンド受け入れ体制の強化を図る</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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 <p>E. フィルムコミッションの強化を図る</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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 <p>F. フードツーリズムの強化を図る</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「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 <p>G. スポーツツーリズムの強化を図る</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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 <p>H. 小豆島ならではの体験コンテンツ強化</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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 <p>I. 次世代モビリティの導入を図る。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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 <p>J. 島の遊休施設を活用し、民間投資の促進を図る</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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。
	2023年度より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。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	2023 年度より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方、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	小豆島に複数存在する観光団体が 2023 年 4 月 1 日に小豆島観光協会に一本化された。これにより HP、SNS、動画を活用したプロモーションを一元的に実施することが可能になった。

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

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		2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度	2026 (R8) 年度
●旅行消費額 (百万円)	目標	()	6,858 (343)	12,769 (883)	14,748 (3,061)	18,582 (4,628)	21,463 (5,939)
	実績	6,494 (30)	11,055 (116)	- -			
●延べ宿泊者数 (千人)	目標	()	240 (12)	266 (13)	293 (29)	351 (53)	386 (77)
	実績	166 (1)	242 (2)	271 (27)			
●来訪者満足度 (%)	目標	()	80 (80)	91 (91)	91 (91)	92 (92)	92 (92)
	実績	()	90.6 (-)	- (-)			
●リピーター率 (%)	目標	()	50 (-)	38 (-)	40 (-)	42 (-)	44 (-)
	実績		36.6 (-)	- (-)			

※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

宿泊者数は実測値、日帰り客数は宿泊客数の1.5倍にて計算、宿泊者消費単価、日帰り客消費単価は香川県観光動態調査の中で「小豆島に日帰りもしくは宿泊で立ち寄った」データを抽出して算出。2024年度より自主調査。

●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ていることを鑑み、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。

(B) 1人当たりの平均観光消費金額 (金額は、(公社)香川県観光協会実施の「観光客アンケート調査」結果による数値。)



●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		2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度	2026 (R8) 年度
●住民満足度 (%)	目標	()	()	80 ()	81 ()	82 ()	83 ()
	実績	()	()	92.3 ()			
●Webサイトの アクセス状況 【ユニーク数】	目標	()	()	800,000 (24,000)	900,000 (27,000)	1,000,000 (100,000)	1,100,000 (110,000)
	実績	495,438 (7,134)	725,582 (17,486)	810,000 (30,000)			
●インバウンド 比率 (%)	目標	()	5.0 ()	5.0 ()	15.0 ()	18.0	20.0
	実績	0.5 ()	0.8 ()	10.1 ()			
●映画ドラマCM 撮影 (本)	目標	()	()	3 ()	4 ()	4 ()	5 ()
	実績	3 ()	2 ()	5 ()			

※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。

●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。2022年度で既に過去最高の2019年度に匹敵するUU数となっており、さらにUU数獲得を目指す目標としている。現在はgoogle翻訳を利用した自動翻訳で多言語対応しているが、2025年度には本格的な外国語対応を予定しており、対応後の外国からのアクセスは増加すると想定。

●インバウンド比率

2025年大阪万博開催年に過去最高だった2019年15%を超すことを目標とする。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。23年度は急激にインバウンドが回復し、目標を大きく上回ったため、上方修正した。

●映画ドラマCM撮影

フィルムコミッション事業はこれまでは制作会社から問い合わせを待つという「受け」の体制だったが、今後はこちらから積極的に小豆島でのロケをPRする「攻め」の方向にかじを切る。この成果をKPIとして設定する。

7. 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

(1) 収入

年(年度)	総収入(円)	内訳(具体的に記入すること)
2021(R3) 年度	32,034,557(円)	【会費】7,103,200 【収益事業】2,578,400 【土庄町・小豆島町補助金】10,000,000 【香川県補助金】0 【国庫補助金】11,910,469 【その他収入】442,488 (円)
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 (円)
2024(R6) 年度	70,042,612(円)	【会費】9,842,000 【収益事業】8,500,000 【土庄町・小豆島町補助金】43,238,000

		【香川県補助金】 3,772,000 【国庫補助金】 0 【その他収入】 4,690,612 (円)
2025 (R7) 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)
2026 (R8) 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

(2) 支出

年 (年度)	総支出	内訳 (具体的に記入すること)
2021 (R3) 年度	32,044,714 (円)	【事業費】 23,385,095 ・コンテンツ造成 (11,910,469) ・パンフレット等印刷 (480,700) ・HP 管理運営 (1,201,200) ・その他支出 (10,872,726) 【管理費】 8,659,619 (円)
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 (円)
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) ・旅行事業仕入 (4,911,297) ・商品仕入 (1,672,797) ・租税公課 (5,407,868)

		<ul style="list-style-type: none"> ・その他支出 (17,145,773) 【管理費】 10,762,340 <p style="text-align: right;">(円)</p>
2024 (R6) 年度	70,042,612 (円)	<ul style="list-style-type: none"> 【事業費】 58,580,000 ・コンテンツ造成 (900,000) ・情報発信 (4,400,000) ・商談会開催 (4,400,000) ・環境整備 (1,500,000) ・マーケティング調査 (2,400,000) ・販促費・広告宣伝費 (3,690,000) ・イベント開催 (6,000,000) ・会員向け研修 (720,000) ・旅行業仕入 (3,850,000) ・商品仕入 (500,000) ・租税公課 (3,740,000) ・その他支出 (26,480,000) 【管理費】 11,462,612 <p style="text-align: right;">(円)</p>
2025 (R7) 年度	64,000,000 (円)	<ul style="list-style-type: none"> 【事業費】 52,000,000 ・コンテンツ造成 (1,000,000) ・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 (23,500,000) 【管理費】 12,000,000
2026 (R8) 年度	66,000,000 (円)	<ul style="list-style-type: none"> 【事業費】 54,000,000 ・コンテンツ造成 (1,500,000) ・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 (23,500,000) 【管理費】 12,000,000

(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もしくは入島税について、小豆島町・土庄町が2024年度より検討を開始する。

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
F A X 番号	0879-82-1801
E - m a i l	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
F A X 番号	0879-82-7028
E - m a i l	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
F A X 番号	0879-64-6105
E - m a i l	t0469@town.tonosho.lg.jp

記入日:2024年 7月 31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】 複数あった小豆島の観光関連団体が2023年4月に小豆島観光協会に一本化され、小豆島全域を管轄するDMOとなった

【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】 10人(常勤5人(正職員3人・出向等2人)、非常勤5人)

【主な収入】

会費9百万円、収益事業14百万円、土庄町・小豆島町からの補助金計47百万円、国庫・香川県補助金26百万円、寄付金など雑収入3百万円の計99百万円(2023年度決算)

【総支出】

99百万円(事業費89百万円、管理費10百万円)(2023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、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		2021	2022	2023	2024	2025	2026
		(R3) 年度	(R4) 年度	(R5) 年度	(R6) 年度	(R7) 年度	(R8) 年度
●旅行消費額 (百万円)	目標	()	6,858	12,769	14,748	18,582	21,463
	実績	6,494 (30)	11,055 (116)	- (-)	(3,061)	(4,628)	(5,939)
●延べ宿泊者数 (千人)	目標	()	240	266	293	351	386
	実績	166 (1)	242 (2)	271 (27)			
●来訪者満足度 (%)	目標	()	80	91	91	92	92
	実績	()	90.6 (-)	- (-)			
●リピーター率 (%)	目標	()	50	38	40	42	44
	実績	()	36.6 (-)	- (-)	(-)	(-)	(-)

戦略

【主なターゲット】

関西在住のカップル、ファミリー、好奇心旺盛なミドル層

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】

現在若者に人気のエンジェルロード、オリーブ公園に加え、小豆島の豊かな自然、歴史文化にまつわる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。神戸市とは包括連携協定を結んでいるが、同様に姫路市とも連携を深めていく。

【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】

観光庁「看板商品」「インバウンドコンテンツ造成」事業に採択され、冬の閑散期対策として旅館・飲食店と連携し海鮮など島の産品を使った料理を造成

【受入環境整備】

2022、2023年と英語通訳ガイド養成(合計13名採用)
2023年地域日本語ガイド養成(中山千枚田)

【情報発信・プロモーション】

2023年4月に島内に複数あった観光関連団体が小豆島観光協会に一本化しHP、SNS、動画を活用したプロモーションを一元的に実施。

【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



コンテンツ造成