

## 概 要

平成28年は3回目となる瀬戸内国際芸術祭2016が開催されました。昨年の小豆島への観光推定客数は1,139,538人（平成27年1,092,984人）と前年より46,554人増、前年対比104.3%となりました。初めて瀬戸内国際芸術祭が開催された2010年の観光推定客数が1,098,009人、2回目の2013年が1,125,424人と芸術祭が開催される年の観光推定客数は好調に推移していると言えます。こういった数字のみならず、本来の瀬戸内国際芸術祭の開催目的は海の復権であり、そこに住む人達が元気になることを目的としています。そして小豆島観光協会は瀬戸内国際芸術祭の「国際」と昨今の瀬戸内エリアのインバウンド客増加に着目し、行政、民間、団体が三位一体となった小豆島観光国際化チームを平成28年2月23日に発足いたしました。英語を習得し話すことに拘ることなく、三位一体の活動によって良好な強い繋がりを持ち、地域が活性化することを目指してまいりました。その活動は英会話セミナー「YOKOSO SHODOSHIMA」をおこない、また有志により「ウェルカムサポーター」を立ち上げ、瀬戸内国際芸術祭2016開催期間中の週末には小豆島内の各港にて国内外から来られたお客様に対応するなど躍動的な内容でした。各港では観光や交通などについて案内したほか、フェリー船内でのゴミ分別表記の多言語化への推奨や現在ではインバウンド客受け入れ施設に国際化アドバイザーなどが出向き、出張英会話教室をとおして現場のレベルアップをサポートしています。2020年の東京オリンピック開催を3年後に控え、日本の国際化が喫緊の課題と言われるなか、小豆島観光国際化チームの活動は小豆島におけるインバウンド受入体制の機能向上においてとても重要であると言えます。

昨年は四国ディステーションキャンペーンの開催前年にあたり、プレイベントのほか国内外から旅行会社や大学などによる小豆島への視察や研修会が年間50回おこなわれました。旅行商品の造成において、いま注目を集めているのは醤油、オリーブ、素麺、佃煮などの産業体験や霊場、虫送り、農村歌舞伎鑑賞などの文化体験です。伝統的価値のある様々なものを組み合わせ、その素晴らしさを国内外にPRする必要があります。

小豆島観光協会の業務であるフィルム・コミッション事業はテレビ、映画、新聞、雑誌、ラジオ、Webなど平成28年度も多くメディア対応をおこないました。小豆島で撮影された映画「バースデーカード」が昨年10月に全国公開され、母娘の絆、家族の愛、そして小豆島の美しい風景がスクリーンに映し出されました。エキストラや撮影場所の提供など小豆島がひとつになった協力体制がメディア業界から称賛を得ています。

インバウンド客や女性客が増加し団体旅行から個人旅行へのシフトが進むなか、今後は更に来島者のニーズに応えるべく、小豆島の持つ比類ないものを掘り起し、産業や文化と観光を結び付ける必要があります。

その他の事業項目につきましては次のページ以降をご参照ください。