



地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり事業

沖縄・奄美エリア

マスタープラン

2025年1月改訂版

沖縄・奄美 共同検討委員会
観光地づくり協議会 設立準備委員会

INDEX

- 1. マスタープランの意義 2
- 2. マスタープランの策定主体 3
- 3. 将来像と成果目標 4
- 4. デスティネーションブランディング 7
- 5. 高付加価値旅行者の誘致に向けた課題と取組の方向性 1 9
- 6. 次年度以降の地域経営主体について 3 9
- 7. ロードマップ 4 1

ブランドコンセプト

自分を取り戻す、
自分に還る島。

日本と台湾の間に位置する沖縄・奄美の島々には
すべての生命の調和・再生を表す固有の精神性や生き方が根付いています。
この島々での日々はあなたの毎日のストレスを癒し、
失われたレジリエンスを引き出してくれることでしょう。
自分を取り戻し、自分に還ることができる唯一無二のデスティネーション、
それが沖縄・奄美です。

1. マスタープランの意義

沖縄・奄美の経済社会や歴史的背景と文化・自然資源の世界的価値、沖縄・奄美の連携の意義、重要性に触れながら、これからの観光の役割と意義を述べる。

観光は、（観光立国推進基本法前文にあるとおり）国際相互理解の増進と恒久平和の実現に寄与し、潤いのある豊かな生活価値の創造のほか、雇用の創出、地域経済の活性化など地域経済のあらゆる領域においてその発展に寄与することで、地域生活の安定向上に貢献するためのものである。

特に高付加価値インバウンド旅行者（以下「高付加価値旅行者」）は、単に旅行消費額が大きいのみならず、一般的に知的好奇心や探求心が強く、旅行による様々な体験を通じて地域の伝統・文化、自然等に触れることで、自身の知識を深め、インスピレーションを得ることを重視する傾向にある。そのため、高付加価値旅行者の誘致には、地域の自然・文化・産業等の維持・発展への貢献、提供サービスの価値向上による雇用の確保・所得の増加・域内経済循環の向上等の効果が期待される。また、これと連動して、地域経済のあらゆる側面にその便益がもたらされ観光が長年の経済社会的課題の解決の一助となるよう、産業構造上の課題解決に資する官民の事業を一体的に設計し、その実現を進めるべきと考える。

沖縄と奄美群島は、世界の中での地政学的ポジション、地理・自然・歴史・文化などのつながりに加え、2021年7月に世界自然遺産に登録された生物・地域社会の多様性などの観点から、深い関連を有する。

これらを踏まえれば、両地域の交流と連携を官民で促進し、高い経済的付加価値を伴って、地域に永く引き継がれた文化・環境・社会の価値を生みだし、地域と世界との間で人と経済、価値が循環し続ける、心豊かな関係性と持続可能な共生・循環型の地域経済社会を再構築することは、沖縄県及び鹿児島県の両県のみならず、世界の中での日本の価値をけん引する上でも、重要な役割を担うと思われる。

よって、沖縄県及び鹿児島県奄美群島により構成される本エリアでは、高付加価値旅行者の獲得により、住民・観光客・観光業従事者が、自然・歴史・文化を尊重し、それぞれの満足度を高めるとともに、環境容量の範囲において観光産業の成長と維持を図り、地域経済を活性化させることを目指し、観光地域づくりの指針となるマスタープランを策定するものとする。

今後の本エリアによる観光地域づくりは、行政機関、金融機関、事業者を含めた高付加価値なインバウンド観光地づくり推進委員会を情報共有及び連絡調整の場とし、本マスタープランに基づき官民が連携して行う。また、同委員会がエリア内のソフト・ハード両面におけるクオリティコントロールを担う。

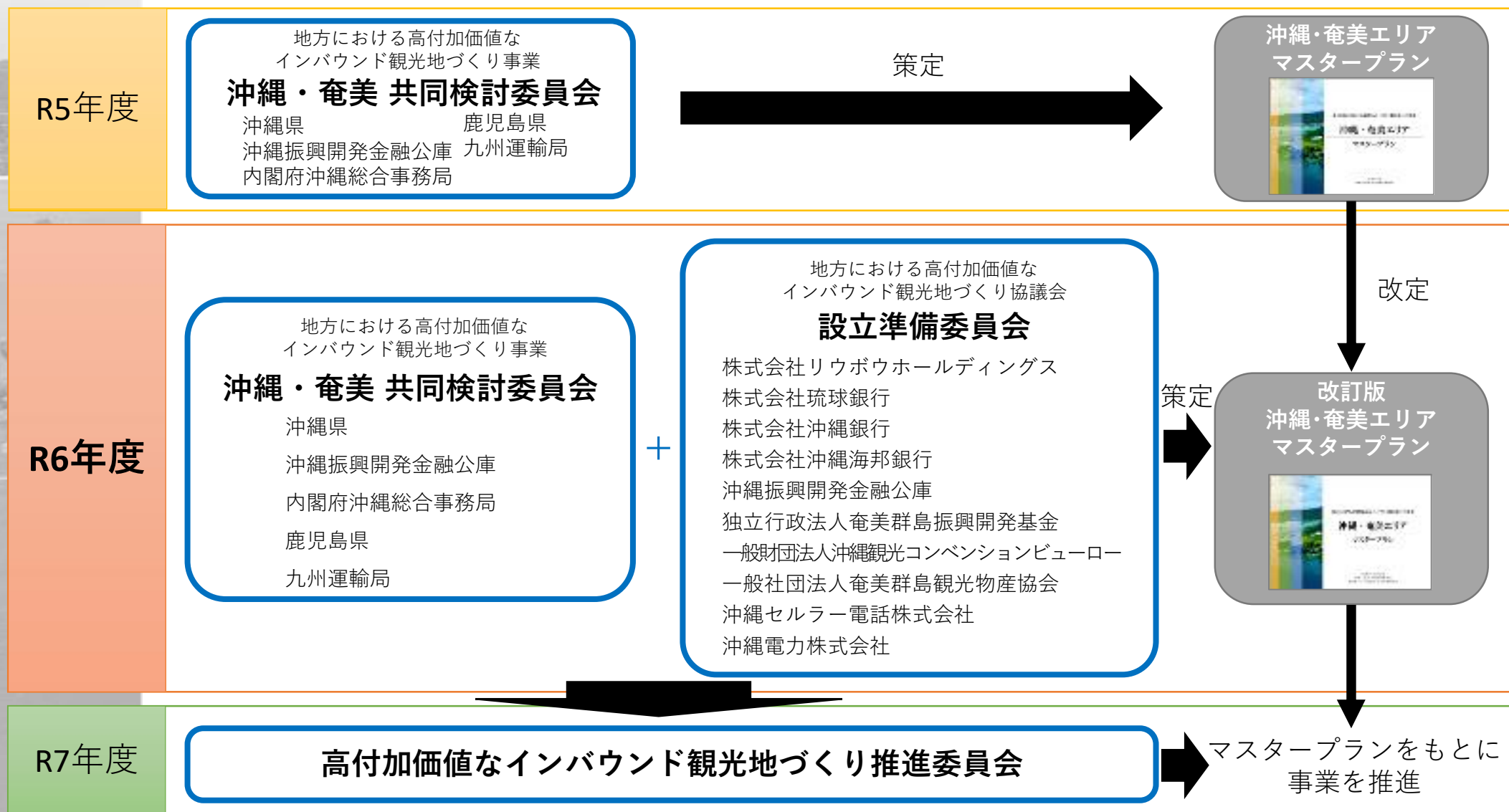
なお、本マスタープランは、「新・沖縄21世紀ビジョン基本計画」「第6次沖縄県観光振興基本計画」及び「かごしま未来創造ビジョン」「第三期鹿児島県観光振興基本方針」「奄美群島成長戦略ビジョン2033」の取組を加速させるものであり、外部環境の変化等に応じて随時見直し・充実を図るものとする。

2. マスタープランの策定主体

(1) 策定主体

本マスタープランは、沖縄・奄美エリアの行政関係機関で構成する「共同検討委員会」と民間事業者で構成する「設立準備委員会」が、双方の合意のもと、令和5年度に「共同検討委員会」が策定した「沖縄・奄美エリアマスタープラン」を改定する形で策定する計画である。

なお令和7年度以降はこれらの会議体を母体とする「高付加価値なインバウンド観光地づくり推進委員会」を設置して事業推進を行う。



3. 将来像と成果目標

(1) 将来像

本マスタープランでは以下の通り、地域全体と観光産業の目指すべき姿を設定する。

地域全体の目指すべき姿

沖縄：安全・安心で幸福が実感できる島（新・沖縄21世紀ビジョン基本計画）、世界から選ばれる持続可能な観光地（第6次沖縄県観光振興基本計画）
奄美：誰もが安心して暮らし、活躍できる鹿児島（かごしま未来創造ビジョン）、「若者がチャレンジし、夢を実現する島」「宝を守り、受け継ぎ、世界の人々と共有する島」「すべての島ちゅが主人公として活躍する島」（奄美群島成長戦略ビジョン2033）

観光産業の目指すべき姿

沖縄：社会、経済、環境の三側面において調和が取れた沖縄観光（第6次沖縄県観光振興基本計画）
奄美：多彩な宝物が輝くテーマパーク「南の宝箱 鹿児島」～観光の「稼ぐ力」の向上～（第4期鹿児島県観光振興基本方針）
奄美固有の自然・環境文化の保全・継承 地域の持続的な発展（奄美群島持続的観光マスタープラン）

それらを踏まえ、本マスタープランでは、「新・沖縄21世紀ビジョン基本計画」の計画期間（2031年）と「奄美群島成長戦略ビジョン2033」の計画期間（2033年）を考慮し、より近い2031年頃の将来像として以下を設定する。

2031年ごろの将来像

<発地側>

- ・ 欧米豪における「沖縄」「奄美」の知名度が大きく高まることで、訪日旅行においては、ゴールデンルート（東京から富士山、京都、大阪などを巡るルート）に並ぶ旅行先の選択肢となっている※。
- ・ 欧米豪から那覇空港への定期直行便が就航している。

<着地側>

- ・ 那覇空港から沖縄・奄美エリア各地へのシームレスな新しい移動手段（フライ&クルーズ、エアタクシーなど）が商用化されている。
- ・ 高付加価値観光のサプライチェーンとして、高品質な宿泊施設、レストラン、ツアーアクティビティなどのサービスが、量的・質的にも安定的に供給されている。
- ・ 欧米豪ラグジュアリー層の受入れ体制が整うことで、ビジネスジェット等によるハイエンド旅行も受入れ可能となっている。
- ・ その結果、欧米豪ラグジュアリー層に対応する事業者がけん引する形で、観光産業全体の高付加価値化が進み、全産業の中でも給与水準と雇用の質が高い産業のひとつとなっている。
- ・ ひいては、観光を通じて「住まう価値」が高まり、住民生活の安定や持続可能な社会の実現を前進させることになる。

※沖縄振興開発金融公庫「訪日客の沖縄旅行に関する調査（2023年版）」では、欧米豪居住者の地域別認知率は沖縄が22%であるのに対し、東京49%、京都30%などとなっている。

3. 将来像と成果目標

(2) 本マスタープランの成果目標

沖縄・奄美エリアにおける欧米豪ラグジュアリー層の動向を直接捉える指標が存在しないため、成果目標としては以下の間接的な指標を設定する。本成果目標は、第6次沖縄県観光振興基本計画の目標値における経済の視点（観光収入・人泊数・観光事業者20代の平均年収・観光事業者における役職者の平均年収）、社会の視点（観光事業者の満足度）、環境の視点（観光関連施設等における再生可能エネルギー対応施設数）や、「奄美群島成長戦略ビジョン2033」における「『若者がチャレンジし、夢を実現する島』『宝を守り、受け継ぎ、世界の人々と共有する島』『すべての島ちゅが主人公として活躍する島』」にも寄与するものである。

沖縄

・外国人延べ宿泊者数（北米・欧州・豪州）

2023年実績：106万人泊

⇒ **2027年：195万人泊、2031年：285万人泊**

※出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」

・外国人国内線空路客1人あたり観光消費額

2023年実績：10.0万円/人（仮）

⇒ **2027年：13.7万円、2031年：17.4万円**

※出典：沖縄県「外国人観光客実態調査」

※外国人国内線空路客の多くを北米・欧州国籍が占める。

奄美

・外国人延べ宿泊者数

2023年実績： 4,599 人泊（ピーク時2019年 7,202人泊）

⇒ **2027年：13,300人泊、2031年：19,400人泊**

※出典：鹿児島県「鹿児島県の観光の動向～鹿児島県観光統計～」

※算出方法の詳細は資料編を参照

3. 将来像と成果目標

（２）本マスタープランの成果目標（参考指標）

加えて、2031年における将来像の実現に係る参考指標を設定する。

沖縄

- | | | | |
|----------------------------|--------------|---|--------------|
| ・欧米豪との直行便就航都市※1 | 2024年：0都市 | ⇒ | 2031年：1都市 |
| ・フライ&クルーズ、エアタクシー等を提供する事業者数 | 2024年：1社 | ⇒ | 2031年：3社 |
| ・ミシュランキー掲載宿泊施設数 | 2024年：6施設 | ⇒ | 2031年：18施設 |
| ・観光事業者の満足度※2 | 2023年度：70.0% | ⇒ | 2032年度：80.0% |

※1 欧米豪直行便（ハワイ・グアム・サイパンを除く）を有する国内空港の中で最も那覇空港の規模に近い中部国際空港における2024年の実績

※2 第6次沖縄県観光振興基本計画の目標値。観光産業が給与水準の高い産業となった結果として、観光事業者の満足度が高まることを想定

※3 その他の数値は、欧米豪の延べ宿泊者数の、2031年にかけての前述の目標値の伸び率により設定

4. デスティネーションブランディング

(1) 滞在価値（コアバリュー）

沖縄・奄美エリアにおけるコアバリューの根底にあるのが、暮らしとともにある自然である。八重山諸島から奄美群島まで、多様性のある自然（島の海、川、森、生き物）、歴史（島の伝統、芸能、歴史文化）、文化（島の人、催事、食）を有し、日本の原点、本質的価値を現すものとして美しいグラデーションを魅せる。さらに「命や精神の再生～自分を取り戻す、自分に還る旅」を通じ、地域に長く引き継がれた固有の精神性、すべての生命の調和・再生を現す生き方や環境に触れ、生命や身体が持つ力を引き出す。海や森、川、集落等でのアクティビティにより、豊かな生物多様性を持つ自然に親しむ機会を通して、自然とともにある暮らしから生まれる雰囲気は、ターゲットとなるすべての旅行者に対して、魅力として訴求できる点となる。

特徴 ①

暮らしと共にある森と海。世界的生物多様性のスポットの中でも、多くの固有種や絶滅危惧種が生息。

- ・ 沖縄・奄美は、大陸からの分断・結合を繰り返した地史等を背景にし、多くの固有種・絶滅危惧種を含む豊かな生物多様性を持つ（日本全体の0.5%にも満たない面積（世界自然遺産登録された奄美大島、徳之島、沖縄北部及び西表島）に、日本全体の鳥類では約半分、在来のカエルのうち約1／4の種を確認）。
- ・ 自然の保全、環境と経済の好循環、持続可能な利用に貢献するアドベンチャーツーリズムは、それらを育んだ精神性や生き方を併せて学ぶ、スピリチュアルツーリズム、SBNR等の要素と相まって、固有の世界観と滞在価値を提供。

特徴 ②

世界有数のブルーゾーン・命と精神を再生する、究極のガストロノミー・ウェルネス。

- ・ 沖縄（特にやんばる）は、サルディーニャ島バルバギア地方と並ぶ、世界的長寿地域（70歳以上の女性長寿の人口が世界で一番多い）。生きがいと神の概念を強く抱き相互扶助の習慣が残る、平素の生活行為を通じ1日の運動量が多い、抗酸化作用や炎症を抑える効果のある薬草や地域固有の野菜等を自ら育てる、食事は野菜、大豆が多いなどが特徴。
- ・ 奄美は100歳以上のセンテナリアン（百寿者）が多く暮らす「長寿の島々」として知られ、日本の歴代最高齢者に多くの方が名を連ね、センテナリアンの割合はいま、人口比で全国平均の2.6倍と言われる。それぞれの島や地域に根ざした島唄に島の踊り、戦後復興のなかで広がった黒糖焼酎、土地や海の産物を生かした多彩な発酵食がその理由と考えられる。

4. デスティネーションブランディング

特徴③

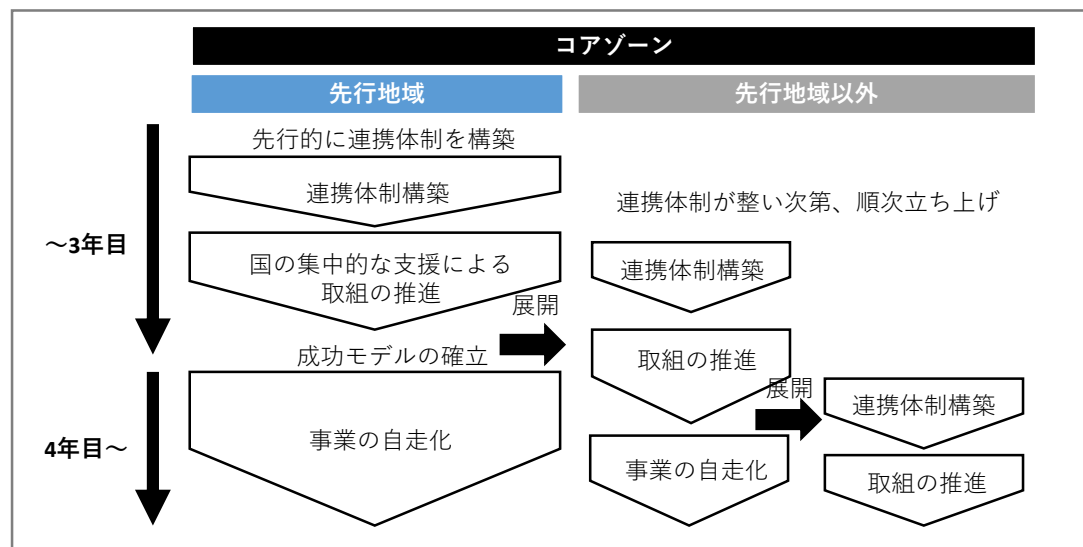
**国際交易・交流や自然に育まれた、高い精神性（宗教観、死生観）。
命の再生・循環の中にある、生き方と風景。**

- ・ 沖縄は、古くから豊かな海と山に囲まれ、海洋交易に恵まれた各集落には、海と山、全ての生命を一体として捉え、一つの空間から自然の恵みを受け生かされているという空間設計がみられる。集落の邪気を払い山の神に豊作・豊漁を祈願するシヌグや、海の神を祭る（ウンジャミ・ウングミ）などの祭祀は、その象徴であり、集落の伝統として受け継がれている。これらの中で残された御嶽や聖域、城群等の遺構、琉球古民家の集落風景、さらに、それら理念を現代に現したアート、民芸、伝統工芸、無形文化、空手等は、世界的に高い評価を受けている。
- ・ 奄美では、その地理的・歴史的経緯において国際交易や琉球・大和などの影響を受け、島唄、八月踊り、豊年祭などの琉球と大和の融合した奄美独自の文化・芸能、信仰、自然観などが生まれた。人々の暮らしは周辺の自然と密接に関わっており、豊穡をもたらすといわれている海の彼方の理想郷（ネリヤカナヤ）、ウナリ神信仰、豊穡と安寧を願って行われるノロの神祭りなどは、海と山の恩恵を受けて育まれたものである。

（2）コアゾーン

奄美大島※、徳之島※、やんばる、沖縄本島中南部、宮古、八重山

ターゲットに対応するためのコアバリューの優位性と、民間の動きとの連動性を踏まえ、先行的に取組を進められる地域において優先的に着手。それ以外の地域では、先行地域をモデルとしながら、その実績・ノウハウを有効活用して順次、取組を開始する。



※奄美群島については、初年度は世界自然遺産に登録された奄美大島、徳之島を中心に取り組み、次年度以降、喜界島、沖永良部島、与論島へ取り組みの拡大を図る。

4. デスティネーションブランディング

(3) 戦略素材

① 精神性と歴史・文化

ア. 御嶽や聖域

- 琉球王国に献上された水の採取である「お水取り」が行われていた「安須森（アスムイ）」御嶽（琉球開闢七御嶽の一つ）と周辺の拝所群、大石林山、沖縄最初の王統である舜天王統の第三代目国王「義本王」の墓など（国頭村）では、現在も地域の人々によって祈りが捧げられている。



琉球王朝の宗教的儀礼の場「斎場（セイファ）」御嶽（南城市）

イ. 琉球王国のグスク及び関連遺産群（世界文化遺産）

- 14世紀の三大勢力が争ったグスク時代において、北部を司る北山の王が、拠点とした今帰仁城跡（今帰仁村）など。



4. デスティネーションブランディング

ウ. 各区固有の伝統祭祀

シヌグ（国指定重要無形文化財）

- 集落の邪気を払い山の神に豊作・豊漁を祈願する（国頭村、今帰仁村など）



サンガツサンチ

- 奄美大島では、旧暦3月3日に行われるウナグヌセック（女の節句）で、ハマオレ（浜下れ）などが行われる。
- 春先の大潮にあたるためイショアスビ（磯遊び）の色合いが濃く、老若男女弁当を持ち、節句遊びと称して終日海岸で遊んだり、貝取り等をして過ごす。この日に海に出て遊ばないとフクロウになるとか、災いが起こるとか、言い伝えが残されている。前年に生まれた女の子を海水につける風習もある。



奄美大島開闢神話の聖地アマンデー（大刈山）、湯湾岳、住民に神聖視される立神など神秘的な霊能力で神の言葉を代弁する女性霊媒師・シャーマンであるユタや琉球王府によって任命された集落の女性祭司ノロ、ネリヤカナヤ（沖縄ではニライカナイ）伝説など

※上記はあくまで一例であり、他にも多くの世界的価値や潜在価値を有するものがある。

4. デスティネーションブランディング

エ. 沖縄空手

- フランスやスペイン、アメリカをはじめ、世界に渡り、今や世界中で1億人以上の熱烈愛好家がいる「空手」発祥の地、沖縄。
- 平和の武、守礼の心を現すものとされ、技の修練と心身の鍛錬によって得られた「武力」と人格者としての崇高な精神を体得した空手家だけが「武士」と言われる。心身の鍛錬を通し、護身の技と高邁な精神性を培う。型・マキワラなどの鍛錬具・相対しての技の修練と鍛錬は、骨をも突き砕くティヂクンと矛先のような鋭い蹴り、何ごとにも動じない不動心、襲い来る敵の動きを封じる眼力を養成する。
- 世界から沖縄を訪れる高付加価値旅行者からも、その精神性や美しい生き方を学ぶウェルネスアクティビティとして、高い人気を有する。



※上記はあくまで一例であり、他にも多くの世界的価値や潜在価値を有するものがある。

4. デスティネーションブランディング

② アドベンチャーツーリズム

- 自然の保全、循環、持続可能な利用に共存し貢献するアドベンチャーツーリズム。希少野生生物保護の夜間パトロールを兼ね、多くの希少野生生物、固有種の活動が活発になる夜の原生林や世界的生物多様性ホットスポットに触れるガイドツアーなども人気。さらに、これらを通じ、住まう人との深い交流、人生価値の共有が生まれている。
- 奄美エリアでも、金作原国有林のウォーキング、マングローブ原生林のカヤック、アマミノクロウサギなど、地域固有の希少野生生物を観察するツアーが人気である。過度な観光客流入を避けるため利用制限を行うエリアも設けるなどサステナビリティを重視した取り組みも進んでいる。
- まとまった規模と一定の生物多様性を有するサンゴ礁として北限に位置する奄美では、ウミガメ類の産卵地やアジサシ類、ミズナギドリ類といった海鳥の集団繁殖地が存在し、ホエールウォッチング、シュノーケリング、ダイビング、サーフィン、シーカヤック、SUPなどが楽しめる。



※上記はあくまで一例であり、他にも多くの世界的価値や潜在価値を有するものがある。

4. デスティネーションブランディング

③ 民藝・アート

本場奄美大島紬、芭蕉布、宮古上布、琉球紅型、久米島紬、琉球藍、漆器、陶芸など

- 自然や社会との共生、命の循環・再生を現すものとして、国際交易・文化交流の中で、織物、染物、陶芸など固有の民藝文化が発展した。高級なものは世界的・美術的価値をもつものとして取引されている。



※上記はあくまで一例であり、他にも多くの世界的価値や潜在価値を有するものがある。

4. デスティネーションブランディング

④ 無形文化

ア. 琉球舞踊

- ・ 歌舞伎、上方舞、京舞と並び、国の重要無形文化財に指定されている。宮廷舞踊の「古典舞踊」、王朝崩壊後の「雑踊」、戦後の「政策舞踊」の三つに大別される。源流は古い祭祀等にあるとされており、手をこねる動きの「コネリ」、体のなよやかな動きの「ナヨリ」などはその現れとされている。



イ. 組踊

- ・ 琉球王朝時代に玉城朝薫が創作した組踊は中国からの使節歓待に用いられ、現在も各地においては、歴史上の言い伝えなどを基にした組踊が、保存・伝承されている。

ウ. 三線、琉球古典音楽

- ・ 14世紀末、中国福建の閩江(ビンコウ)下流の住民である閩人三十六姓によって持ち込まれた三弦が三線の原型と言われており、琉球古典音楽を育てた（その後、琉球から大和(堺)に伝えられ、三味線として全国に普及）。名工の製作する三線(歴史的名器)は、ヴァイオリンのストラティバリウスのような世界的評価を受けている。



※上記はあくまで一例であり、他にも多くの世界的価値や潜在価値を有するものがある。

4. デスティネーションブランディング

エ. 島唄

- 島唄という言葉は奄美で生まれ、沖縄にも伝わったという説が有力。島唄の「島」は、島嶼に限らず、奄美では「自分達の住む集落(=シマ)」をも指す。沖縄民謡は白い弦に水牛の爪を使うが、一方の島唄は黄色い弦に竹バチを使うのが違いであり、最も大きな違いは唄い方であり、島唄はファルセットのような裏声を使う点に特徴がある。



オ. 八月踊り

- 奄美大島の各地で旧暦の8月を中心に行われる五穀豊穡を願って行われる行事。
- 集落住民が輪になり、男女に分かれて歌を掛け合いながらチヂンと呼ばれる太鼓にあわせて踊る。人々が稲魂（イナダマ）を招き、それを持って各戸を訪問する古い風習の面影がみられる、歌、踊り、太鼓が三位一体となった芸能。



※上記はあくまで一例であり、他にも多くの世界的価値や潜在価値を有するものがある。

4. デスティネーションブランディング

⑤ 食文化・ガストロノミー

ア. 食文化

- 長い歴史や諸外国との交流の中で人々の生活に根付いて育まれてきた沖縄の食文化については、琉球料理や泡盛が日本遺産ストーリーの一部に認定されるなど、観光資源としての活用が期待されている。
- 奄美では、奄美黒糖焼酎、奄美独特の発酵文化で醸造され多用される味噌、保存食・たんぱく源としての塩豚などの食材や、薩摩藩の役人へ貴重な鶏を使ったもてなしが発祥ともいわれる鶏飯、お米とサツマイモから作られる栄養満点の濃厚な飲料ミキ等の奄美伝統の食文化等が観光資源として活用が期待される。



イ. ガストロノミー

- ブルーゾーンにおける生活のあり方において重要な位置を占めるとされる沖縄・奄美の食は、生命循環とそれに向き合う人のあり方、願いや愛情を現すもの。伝統的理念と調理法、地域固有の薬効成分等の高い素材を、国内外の世界的センスを持つシェフや素材と融合させながら、地域の食を世界的水準に昇華。

※上記はあくまで一例であり、他にも多くの世界的価値や潜在価値を有するものがある。

4. デスティネーションブランディング

(4) ターゲット層

欧米豪ラグジュアリー層（1回の旅行で100万円以上消費する層）

先行的な
ターゲット

- ① 宿泊施設滞在型
- ② モダンラグジュアリー型

観光庁「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」においては、1回の訪日旅行で100万円以上を消費する層を高付加価値旅行者と定義し、政策ターゲットとしているが、現状、沖縄・奄美エリアにおいて、こうした客層の受入れは限られているとみられる。しかし今後、沖縄・奄美エリアの観光を量から質へと転換させていくためには、まず、このような層を量的に増やすことが必要になる。

また、ターゲットの国籍・居住地としては、以下の理由から欧米豪を設定することが望ましい。

- ・ 現状、沖縄・奄美エリアにおいては、一部で高付加価値旅行者の受入れがあり、その多くは、沖縄本島のラグジュアリーホテルに滞在。
- ・ 国籍・地域は東アジアが多いが、欧米からも一定数が来訪。欧米からの客層は滞在期間が長い傾向にあり、市場としても成長の見込みがある。
- ・ 第6次沖縄県観光振興基本計画において、欧米豪市場は長期滞在による消費額向上のけん引役が期待されている。
- ・ 世界の富裕層の居住地が北米・欧州・豪州に大きく偏在している。

そこでターゲットとしては、欧米豪ラグジュアリー層を設定する。

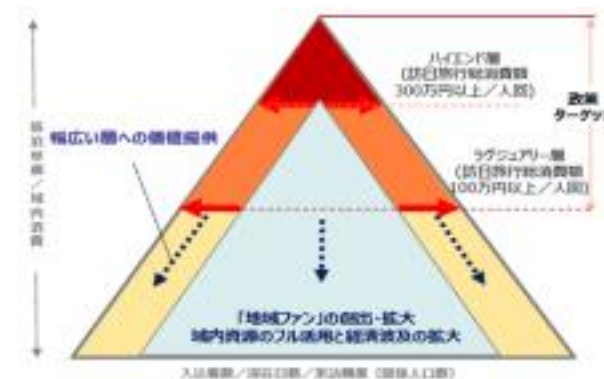
4. デスティネーションブランディング

先行的なターゲット

現在、沖縄・奄美エリアを来訪している消費額の高い欧米豪からの旅行者は、多くがリゾートホテルなどの宿泊施設でゆったりと過ごすことを望んでいる。一方、沖縄・奄美エリアでの滞在価値を最大限に活かしつつ、消費を通じて地域への経済効果を高めるためには、「モダンラグジュアリー」※を受入れることがより望ましい。沖縄・奄美エリアにおけるコアバリューは、こうした客層を惹きつけるための十分なポテンシャルを有していると考えられる。そこで、先行的にターゲットとして誘客する客層としては、既存の「宿泊施設滞在型」と、新たに開拓する「モダンラグジュアリー型」を設定する。

※モダンラグジュアリー：文化や独自性に重きを置く価値観を持ち、自分が興味・関心を持っているものに関しては徹底的にお金を使うが、自分が価値を見出していないものについてはお金を使わないというタイプ

出典：JNTO「富裕旅行市場の分析とコンテンツづくりのポイント」<https://www.jnto.go.jp/projects/regional-support/news/2129.html>



出典：観光庁「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」

想定される客層・旅行内容

ターゲットの客層・旅行内容として以下を想定する。

- 国籍は欧州、米国、オーストラリア。
- 訪日経験は初めてもしくは2回目。
- 長期の訪日旅行で2～3週間程度滞在。ゴールデンルートを訪れたあと、その一部で沖縄・奄美エリアを訪問し、1週間程度過ごす。
- 40代以下で、同行者は夫婦・パートナー、自分ひとり、家族・親族。

(1) ウリ

1) 現状・課題

沖縄・奄美エリアは、暮らしとともにある自然と独自の文化を有しており、その魅力に惹かれて、現状でも比較的所得の高い欧米豪からの旅行者が訪れている。エリア内では、ゆったりとした雰囲気や自然を楽しむか、知的好奇心を満たすために学びを求めてアクティブに動く客層に分かれる。特に、ブルーゾーンや自然を体験できるアクティビティに対する人気が高い。こうした魅力は、自然・文化・アクティビティを要素とするアドベンチャーツーリズムとの親和性が高い。

他方で、豊富な食材や食文化があるものの、エリアによっては宿泊施設での夕食の提供が困難であったり、利用できる周辺の飲食店がないために、食を十分に楽しむことができない課題も存在する。

これらのウリをターゲットである欧米豪ラグジュアリー層に商品として提供できるように、磨き上げと供給体制の構築や、地域のストーリーとして伝えるためのツールづくりとともに、自然環境や地域社会の持続可能性を高めることも必要である。

「ウリ」となる素材

- ＜コアバリュー 特徴① 暮らしと共にある森と海。世界的生物多様性のスポットの中でも、多くの固有種や絶滅危惧種が生息＞
世界自然遺産エリア・やんばる国立公園における景観、希少野生生物、自然体験
- ＜コアバリュー 特徴② 世界有数のブルーゾーン・命と精神を再生する、究極のガストロノミー・ウェルネス＞
ガストロノミー（食、酒、カトラリーなど）
- ＜コアバリュー 特徴③ 国際交易・交流や自然に育まれた、高い精神性（宗教観、死生観）。命の再生・循環の中にある、生き方と風景＞
聖域・グスク、民藝・アート、健康・長寿（古来の食、スパ・マッサージなど）

ヒアリング結果（アクティビティ事業者等）

- ・ アクティビティに参加する外国人旅行者は欧州からの旅行者が多い。一部、高付加価値旅行者と思われる客層も存在する。
- ・ Web等からの直予約が大半。欧州からの旅行者は独特の自然・文化に惹かれている。特に、開発されていない自然の中でゆったりと過ごせる点を高く評価している。
- ・ ネットで配信されているブルーゾーンのドキュメンタリーをきっかけに来訪する方も多い。長寿の源泉となっているコアな魅力の体験を求める。
- ・ 自然をゆったりと楽しむツアーが人気。宿でゆっくりと過ごしつつも、メリハリをつけてアクティブに動いている。

2) 取組の方向性

ア. 欧米豪ラグジュアリー層向けのアドベンチャー・ガストロノミーツーリズムの商品化

①アドベンチャーツーリズム旅行商品・ガストロノミー商品の磨上げ、商品を提供する事業者の掘り起こし・人材育成・供給体制の構築

戦略素材のうち、アドベンチャー・ガストロノミーツーリズムについては、ターゲットである欧米豪ラグジュアリー層に焦点を絞り、商品開発と磨き上げを進める。商品化に向けては、商品を提供するアクティビティ事業者や宿泊施設、飲食事業者の掘り起こしと人材育成を進め、安定した供給体制の構築を目指す。

②地域に向けたインナーブランディングの推進

ウリを商品として磨き上げ、その魅力を送客を担うDMCやエージェント、旅行者等に伝えるためには、まず地域の関係者による、ウリに対する合意と理解が必要となるため、地域の関係者に向けたインナーブランディングとして、イベント・ワークショップの開催、ストーリーブックの作成・配布により、周知及び世界水準の観光を味わえる機会の創出に取り組む。

③ウリを伝えるためのツール整備

送客を担うDMCやエージェント、旅行者等に対してウリの魅力を伝えるためには、対面でのコミュニケーションだけではなく、パンフレット、Webサイト、動画など、様々なツールの整備が必要となる。

④サステナブルツーリズムの推進

ウリの源泉である、沖縄・奄美エリア独自の自然環境や文化、人々の生活を維持し続けるためには、それに寄与する旅のスタイルが求められる。自然環境や地域社会の持続可能性に対する関心が高く、観光地側にも対応を求める傾向がある高付加価値旅行者の誘致にあたっては、各主体やコアゾーンにおいて、サステナブルツーリズムに関する取組にも留意して推進する必要がある。

(2) ヤド・マチ

1) 現状・課題

【沖縄】

- ・ 恩納村や名護市を中心に複数のラグジュアリーホテルが立地している。一部には、1室単価が100万円を超えるスイートルームを備えた施設も存在する。しかしエリアとしての欧米豪ラグジュアリー層の受入れを可能とする施設は限られており、受入れ実績も多くない。
- ・ 北部3村に限ると、ターゲットを受入れる宿泊施設は更に限られており、欧米豪ラグジュアリー層の受入れ実績も多くはないと考えられる。ただし、やんばる国立公園は環境省の「国立公園における滞在体験の魅力向上のための先端モデル事業対象公園」に選定されており、今後、宿泊施設の誘致が進む可能性があることから、同事業と連動して、「ウリ」である「暮らしとともにある自然」を最大限に生かした宿泊施設の誘致や既存施設のレベルアップを図る必要がある。
- ・ また、高付加価値旅行者は宿泊施設に対し、他の宿泊客による喧騒がないことや、One to Oneのサービス・コンシェルジュ等を求めている、このようなニーズへの対応も求められる。

■ データ

- ・ 当該エリアの代表的なラグジュアリーホテル

宿泊施設名	所在地	備考（客室数、価格など）
1 THE HIRAMATSU HOTELS & RESORTS 宜野座	宜野座村	・ 19室 ・ 朝食付2名税込 51,000円～
2 ジ・ウザテラス ビーチクラブヴィラズ	読谷村	・ 48棟（ヴィラタイプ） ・ 朝食付2名税込155,340円～
3 ROSEWOOD宮古島	宮古島市	・ 55棟（ヴィラタイプ） ・ 朝食付2名税込 180,000円～ ・ 2025年3月1日（土）より開業

■ 宿泊施設ヒアリング結果

※各宿泊施設の価格については、一休.com及び各施設公式HPより

- ・ 現状受入れている客層、滞在中の過ごし方、ニーズ等

現在受入れている主な客層	過ごし方・ニーズ等
1 欧米のリゾート嗜好客	・ ホテル施設周辺でゆったり過ごす、長期滞在、リゾート・バケーション嗜好 ・ 1世帯での滞在が多く、ヴィラタイプの宿泊施設にニーズがある
2 中国、韓国等のアジア	・ 長期滞在傾向。複数世帯、グループでの訪問が多い ・ 市街地への買い物ニーズがある

5. 高付加価値旅行者の誘致に向けた課題と取組の方向性

奄美

【奄美】

- 奄美地区の外国人延べ宿泊者数は、2019年をピークにコロナ禍で激減したが、現在は以前の水準に回復しているものとみられる。島内の宿泊施設は、市街地から離れたエリアに、独自のコンセプトを持つリゾートホテルやヴィラ等が数件程度立地しており、比較的高所得の外国人旅行者については一部で受入れがみられる。その中では、奄美独特の魅力に惹かれた欧州からの旅行者が多く、今後の誘客拡大の可能性はある。一方、高付加価値旅行者の受入れは少ない現状にある。
- 名瀬（なせ）地区においては、新しいビジネスホテルの建設予定もあり、ビジネスホテルの供給過多が予想される。一方、名瀬以外の地区では、中古又は新築の一軒家を活用した一棟貸しの宿泊施設が増えつつあるが、オーナーが島外在住者であることも多く、関係者間での情報やビジョンの共有が難しくなっている。
- 奄美諸島として、欧米豪ラグジュアリー層を受入れ可能な施設は限られており、受入れ実績も少ない。

- ・当該エリアの代表的なラグジュアリーホテル

宿泊施設名	所在地	備考（客室数、価格など）
1 ティダムーン THIDA MOON	奄美市	・スイート＝5室、ツイン＝21室 ・スイート朝食付2名税込 98,100円～
2 ヴィラリゾートホテル 伝泊 The Beachfront MIJORA	奄美市	・20棟、スタイリッシュなビーチフロントヴィラ ・朝食付2名税込39,200円～
3 Miru Amami	龍郷町	・23棟、全室オーシャンビューの絶景ヴィラ ・食事なし2名税込 28,600円～

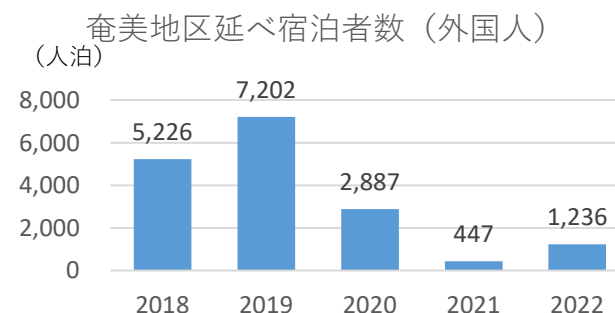
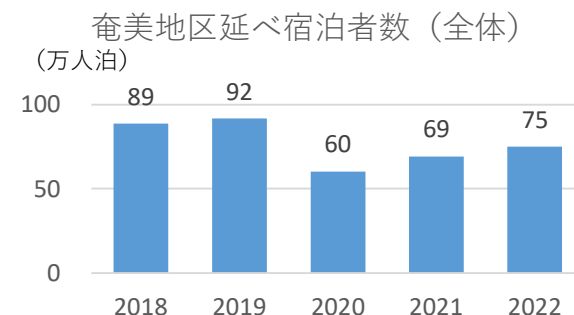
※各宿泊施設の価格については、一休.com及び各施設公式HPより

- ・宿泊施設ヒアリング結果

- ・外国人旅行者は欧州からの来訪者が多い。手配方法はパッケージツアー、個別手配いずれも存在する。大島紬をテーマとした「ファブリックツアー」で来訪される方もいる。
- ・4～5泊程度滞在しながら、アクティビティへの参加や観光スポットへの訪問をするなど、島内を比較的アクティブに動く。

■データ

- ・奄美地区の宿泊客数の推移



2) 取組の方向性

欧米豪ラグジュアリー層に訴求できる宿泊施設が限られている現状を踏まえ、FAM等により宿泊施設に対する欧米豪ラグジュアリー層のニーズを把握し関係者間での認識共有を行うとともに、訴求可能な宿泊施設の洗い出しと情報発信を行う。また、人材育成や既存宿泊施設の改修等の推進を行うとともに、観光関連施設の整備や沖縄らしい風景づくり、脱炭素への対応も併せて実施する。

ア. 宿泊施設

①分散化・供給量の適正化

今後の入域観光客数の見込みと宿泊施設の需給バランスを踏まえ、適正な宿泊単価を確保しつつ、地域ごとの分散化やエリア単位での整備等、県全体及び客層客室タイプ別の宿泊供給量の適正化に努めるとともに、利便性や品質向上を推進する。

②宿泊施設における DX推進

サービス業における予約・注文のオンライン化やキャッシュレス決済の導入など、宿泊施設における DX を推進する。

③FAM等を通じた宿泊施設に求められる機能やサービス等の把握、関係者間での認識共有

沖縄、奄美エリアにおける欧米豪ラグジュアリー層が求める宿泊施設の機能サービスについて把握するため、FAM誘致等や国内外DMCへのヒアリング等の調査を実施。共通したクオリティ戦略に基づき、訴求可能な宿泊施設の洗い出し等を行う。また、これらをもとに、欧米豪ラグジュアリー層へ訴求するための国内外における商談会への参加を行う。

④改修計画の策定と改修の促進

観光庁にて策定予定のガイドラインをもとに、改修に前向きな宿泊施設の改修計画の策定支援や各種補助メニューの検討等を通じ、施設改修を促進する。

⑤沖縄文化と融合した最高級ホテルの誘致に向けた取組の促進

豊かな自然資源と沖縄の食材・琉球料理・伝統工芸・文化・建築が調和したグローバルブランドの最高級ホテル等の誘致促進に向け、宿泊施設開発やエリア開発等に関する情報提供（資金調達や事業者紹介、行政の補助メニューの紹介等）を行う。

イ. 拠点整備

【沖縄】

国内外からの観光客の増大や観光の高付加価値化等による滞在日数の延長、観光消費額の向上につなげるため、民間観光関連施設の整備を促進するとともに、MICE、スポーツ、空手、ショッピングなど、各コンテンツの拠点整備を行い、観光案内所の機能強化を図る。また、観光拠点を核とする都市型観光の充実と長期滞在型のツーリズムを推進する。

・文化芸術施設の活用、沖縄型特定免税店制度の活用、観光案内所の機能強化、観光地形成促進地域制度の活用など

【奄美】

地域と連携した観光案内所や観光交流拠点を整備・運営する。自然環境を保全しながら奄美群島国立公園を観光拠点として活用する。

ウ. 沖縄らしい風景づくり・奄美らしい風景づくり

【沖縄】

今後返還が予定される大規模な駐留軍用地跡地利用を県全体の振興発展につなげるとともに、無秩序な開発が広がることで、本来守るべき自然資源や歴史資源が失われることがないよう、自然環境の保全や伝統・文化の継承と経済振興の均衡のとれた県土づくりに取り組む。また、本県のソフトパワーの源泉である自然環境や歴史・伝統文化と調和する沖縄らしい風景づくりを進めるとともに、首里城跡をはじめとする「琉球王国のグスク及び関連遺産群」など世界遺産の価値をさらに高める取組を推進する。

・風格ある景観資源の保全・継承、琉球王国のグスク及び関連遺跡群の活用など

【奄美】

観光地としての需要増加に伴う無秩序な開発等により、貴重な観光資源である奄美らしい景観の喪失を防ぐため、島民の意識向上を図る。

・景観条例や景観計画を策定し島らしい景観の誘導を行う、各島で統一したデザインの案内表示やサインの整備を推進する等

エ. 脱炭素・グリーンリカバリーへの積極的な対応

【沖縄】

貴重な自然・文化資源の下に成り立つ本県の観光にとって、近年、国際的に取組が求められている脱炭素社会の実現に向けて取り組むことは非常に意義深いことである。国内外の市場に向けて沖縄観光の姿勢を示すとともに、近年の環境配慮思考の高付加価値旅行者へ対応し、沖縄・奄美のデスティネーションとしてのブランド価値を高めるため、食品リサイクルの推進（ホテル・飲食店等における食品ロス）、使い捨て容器包装等の削減、観光サービス提供時におけるリサイクル製品、代替プラスチック製品の積極的な利用や自然素材への転換などを通じて、廃棄物の削減及び脱プラスチック社会の実現に向けての取組を促進していく。また、運輸部門、宿泊施設、観光施設の脱炭素化に向けての取組も促進していく。

【奄美】

・DMO、カーボンニュートラル、JSTS-D の推進等の持続可能な観光地域づくりを推進する、レスポンシブル・ツーリズム（責任ある観光）への理解を促進する、奄美群島エコツーリズムを推進する。

(3) ヒト

1) 現状・課題

【沖縄】

<ガイド>

- ガイドができる人材としては、言語スキルに加えて、沖縄の原風景としての自然や文化等に係るガイドスキルや、スルーガイドとしてのスキルが求められるが、いずれのスキルを持ちあわせているガイドは量、質ともに限られている。

<ホスピタリティ人材>

- 宿泊施設等に存在するホスピタリティ人材（コンシェルジュ等）が限られており、また、欧米豪ラグジュアリー層のニーズを満たす質の高い人材も限られている。

<その他全般>

- グローバル人材や国内外から訪れる観光客の多様なニーズに対応できる質の高い人材、持続的な観光振興を担う経営人材が経常的に不足している。今後は、特にDMC機能を担う人材として、これらの能力を有する人材の確保が課題となる。
- また、観光産業に対する就業推奨意向は低くなっている他、将来的な少子化に伴い、労働力不足が懸念される。

■ヒアリング結果

<アクティビティ事業者>

- ガイドスキルと言語スキルの両方が求められるが、日本人ガイドはそのいずれかしか持っていないケースが多い。いずれの能力も一定程度は研修等で伸ばすことができるため、補助金等を活用しながら社内教育で対応しているが、それ以上の能力向上には現場経験が必要となるため、育成に時間がかかる。
- 沖縄に送客する側にとっては、だれに頼むとアテンドできるのかが分からない状態が課題ではないか。

<宿泊事業者>

- 多言語対応ができるスタッフの確保が課題。はじめから多言語で話せるスタッフを採用することは容易ではないため、採用してから社内で教育を行っている。
- 都市部から離れた地域での人材確保はかなり不利。教育機関からのインターンシップ受け入れなどを活用しながら、時間をかけて採用活動を行うことで、なんとか人材を確保している。
- 高付加価値旅行者の受入れにあたっては、沖縄にDMCがないことが今後の課題になるのではないか。

5. 高付加価値旅行者の誘致に向けた課題と取組の方向性

奄美

【奄美】

<ガイド>

- 多言語（英語）対応ができるアクティビティ事業者の数は限られており、欧米豪ラグジュアリー層のガイド経験も豊富ではない。

<ホスピタリティ人材>

- 欧米豪ラグジュアリー層等の高付加価値旅行者の来訪がまだ多くないことから、宿泊施設等に存在するホスピタリティ人材（コンシェルジュ等）があまり存在していない。

<その他全般>

- 比較的宿泊単価の高いリゾートホテルにおいては、欧米豪ラグジュアリー層等の高付加価値旅行者の来訪がまだ多くないことから、人材確保や多言語対応などの、人材面での大きな問題は生じていないが、今後の需要増加が見込まれる場合の対応が求められる。
- 観光推進組織等では、人材育成の時間確保や賃金改善が課題となっている。また今後のDMC機能の構築にあたっては、DMC人材の育成も課題となる。

■ヒアリング結果

<宿泊事業者>

- 外国人スタッフを雇えており、現時点では、人材面での大きな問題は生じていない。
- 欧米豪ラグジュアリー層等の高付加価値旅行者の受入れ実績はあまりない。

<アクティビティ事業者>

- 年間を通じて、島内で英語対応できるガイドは4-5人程度だが、現状、需給のバランスは取れている。

■外国語対応可能なガイド数

奄美群島認定エコツアーガイドのうち、多言語対応が確認できた事業者数：

英語：12件

英語・中国語・韓国語：1件

出典：奄美大島エコツアーガイド連絡協議会Webサイト

<https://amamiguide.jimdofree.com/>

■参考：求められるヒトの方向性（観光庁：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参考資料より）

課題	施策の方向性
高付加価値旅行者を地方に誘客する人材 - 高付加価値観光地づくりや、送客に必要な知識・人的ネットワークを有する人材と地域との連携が不足 - 高付加価値旅行者を地方に送客する人材の扱いが不足	- 高付加価値旅行者を地方に送客する人材を地域に誘導し、地域に精通した人材を育成するとともに、高付加価値観光地づくりや地域への送客に当該人材の知見や人的ネットワークを活用してはどうか - 高付加価値旅行者を地方に送客する人材に適切な知見やノウハウ等を有する、外国人材も含めた「高付加価値旅行者を地方に送客する担い手となる人材」の活用等にも取り組んでどうか - 高付加価値旅行者を地方に送客する担い手となる人材に対して、海外の専門教育機関等も活用し、世界の高付加価値旅行市場に関する専門的知識やノウハウの習得を図ってはどうか
ガイド 高付加価値旅行者の満足度を向上させる優れたガイドが不足	- 高付加価値旅行者対応に求められるガイドの知識やスキル等を向上させるための研修を強化するとともに、高付加価値ガイドに係る新たな認定の枠組みを創設してはどうか - 特定の地域や観光資源のガイドに特化した地域ガイド、スペシャリストガイドの扱い手確保に向けて、地域の専門人材等の活用の促進を図ってはどうか - ガイドに関する情報検索サービスについて、ガイドの得意分野や実績等の情報を追加し、利便性を高め、旅行会社等による利用を促進してはどうか
ホスピタリティ人材 高付加価値旅行者のニーズを満たせる高い人材が不足	- 地域のホスピタリティ人材の質向上に向けて、都市部の高付加価値宿泊施設等から地方部へのスタッフ派遣、海外の専門教育機関・ホテル等の研修実施を支援してはどうか - モデル観光地への支援に際して、従業員の待遇改善に関する取組を評価する仕組みを検討してはどうか

2) 取組の方向性

欧米豪ラグジュアリー層の誘客に必要な人材の供給に向け、ガイドやホスピタリティの人材育成のプログラム開発と研修を行う。また、将来的な人材輩出を見越した教育機関との連携や産業としての雇用環境改善・機運醸成を図る。

ア. 質の高いサービスを提供できる観光人材の育成・確保

① ガイドに必要なスキルの整理とプログラム開発・人材育成

ストーリーを主軸に地域の歴史や文化を案内するガイド（スルーガイド等）に必要なスキルを整理し、これを育成するプログラムの開発を行うとともに、育成プログラムの提供体制および認定制度の構築を検討する。

これらをふまえ、座学研修や高付加価値旅行者をガイドしている現場に同行、FAMによる実地研修等を実施する。

② ホスピタリティ人材（コンシェルジュ等）に必要なスキルの整理とプログラム開発・人材育成

旅行中の様々な要望に対応するコンシェルジュ等に必要なスキルを整理し、これを育成するプログラムを開発を行うとともに、育成プログラムの提供体制および認定制度の構築を検討する。なお、ガイドツアーにおけるコンシェルジュ等の他、宿泊施設等、関連施設等での外国人旅行者人材育成を考慮したプログラムとする。また、開発した育成プログラムの提供体制の構築も検討する。

これらをふまえ、コンシェルジュ研修（座学を想定）を行う。

③ 地域に根差したビジネス≒Regional（地域）DMC人材育成

地域に根差したRegional（地域）DMCを担う人材育成と確保を図る。

（※DMC育成については、コネ施策「エ. 地域に根差したビジネス≒Regional（地域）DMC育成」にて詳述）

④ 教育機関との連携による人材育成

官民一体となった就職説明会への出展と観光業界のインターンシップを推進し、県民、学生目線による沖縄・奄美観光の魅力向上、観光業で働くことへの魅力・満足度向上を図る。

⑤ 将来に向けた教育との連携、U/Iターン促進地域の小中高生向け地域愛の醸成、域外大学生等の招聘

地域の小中高生に地域の価値を、体験を通じて理解してもらい、地域愛醸成とU/Iターンを促す。

また、東京や都市圏の域外の大学生等に講義の一環として、奄美へ現地研修等へ招聘し、関係人口を増やす。

⑥ 域内、他地域視察・相互交流

沖縄本島、沖縄離島、奄美群島（屋久島等も含む）間での人材育成プログラム、海外展示会出展等の合同実施。域外では、北海道等の他エリアとの相互視察・交流プログラムを実施する。

イ. 観光業界における雇用環境の改善

沖縄の観光産業従事者の社会的な地位や QOL（Quality of Life：仕事のやりがい等）向上に向けて、観光産業で働くことを通じて、自身のライフプランや働き方も含め、将来なりたい姿や目標を描く**キャリアデザインの普及啓発**に取り組むほか、国内外の先進的な取組を行う地域や教育機関への派遣・研修も含めた**魅力的な研修制度**の明示や、従業員自らのキャリア形成を応援する環境づくり、法律に準じた観光産業の雇用環境（障害者雇用を含む）の改善と安定的に質の高い雇用の確保が可能となる体制の構築を促進する。

また、正規雇用の促進や観光事業者に対しての経営支援や参入支援など、産業規模の維持・拡大に努める。さらに、女性もキャリアデザインを描きやすく、かつ誰もが活躍できる業界づくりを促進する。

- ・ **キャリアデザインを導入した観光人材育成、雇用の安定化、正規雇用の促進、女性の働きやすい職場環境の推進など**
- ・ **前頁の取組を通じた観光業の魅力向上、広義の観光関連従事者の雇用環境の改善**

本マスタープランに掲げているように、従来の観光関係者のみならず、一次・伝統産業従事者、産官学が広く連携し、エリア全体での高付加価値化を実現することで、個々では成し遂げられない雇用環境と所得の向上を目指す。

ウ. 事業者の成長を促す環境づくり

① 欧米豪ラグジュアリー層向け高付加価値旅行誘致の現状や可能性を周知するシンポジウム等の開催

宿泊施設や飲食施設、観光協会・DMO等への欧米豪ラグジュアリー層誘致に向けた取組の推進の必要性や、関連産業（伝統芸能、農業等）との連携の必要性及び機運醸成を目的に、専門家や高付加価値旅行の現場で活躍している事業者等を招聘したシンポジウムを開催する。また、実際に国内各地に高付加価値旅行者の送客を行う事業者を招聘し、マッチングの機会の創出も行う。

② 観光関連事業の開業促進

欧米豪ラグジュアリー層等の誘客に資する業態を立ち上げるにあたって、地域ネットワーク構築、相談窓口の設置、各種手続きサポート等、開業をしやすい環境づくりを行う。

(4) コネ

1) 現状・課題

外国人旅行者の多くはOTA等を通して直接Webで宿泊施設や体験コンテンツを予約するが、外国人富裕層の場合は一般的に、富裕層向け旅行商品を取り扱うエージェントやコンシェルジュを通して旅行商品を予約することが多い。現在の沖縄・奄美における高付加価値旅行者の誘客については、各宿泊施設やアクティビティ事業者による、個別の営業活動や旅行会社とのコネクションによるところが大きいとみられる。域外の送客主体との連絡窓口となりコンテンツを取りまとめて営業・販売する組織が存在しておらず、地域としてのウリに基づいたプロモーション・販売の体制・活動の確立がなされていないため、ターゲットへの訴求が難しい状況にある。特に奄美大島においては日本人を誘客ターゲットとして設定しており、実際の入込みも日本人が大半であることから、今後、ターゲット層の誘客に向けた施策検討のため、観光統計・分析手法の改善調査を行うほか、送客組織とのネットワークを構築する必要がある。

<ヒアリング結果（旅行商品販売事業者）>

- ・ 富裕層は一般的に、富裕層向け旅行商品を取り扱うエージェントやコンシェルジュを通して旅行商品を予約することが多い

<ヒアリング結果（アクティビティ事業者）>

- ・ 外国人旅行者のお客様の多くがWebからの直接予約によって入ってきており、自然検索によるものと思われる。
- ・ 沖縄に送客する側にとっては、だれに頼むとアテンドできるのかが分からない状態が課題ではないか。

<ヒアリング結果（宿泊事業者）>

- ・ 以前からつながりのある旅行会社から送客してもらうことがある。
- ・ 高付加価値旅行者の受入れにあたっては、沖縄にDMCがないことが今後の課題になるのではないかな。

<奄美大島の外国人延べ宿泊客数>



出典：奄美群島広域事務組合「奄美群島観光しまづくりプラン」

2) 取組の方向性

持続可能な観光地として、世界から選ばれる強い沖縄・奄美ブランドを構築するには、観光客のデータ分析だけではなく、ターゲットとなる市場の深い消費者理解が不可欠である。

ア. 沖縄・奄美エリアでの統合マーケティングの実現

新たに適切な消費者調査の実施を通して将来像の達成に必要なターゲットと沖縄・奄美が抱える消費者のブランドの課題、強化の機会を見定め、消費者視点に基づいたブランド戦略を立案した上で、ブランド戦術としての Be.Okinawa や奄美エリア統合コンセプトの効果的な運用を含む、誘客プロモーション施策や観光消費拡大、滞在満足度向上、受入れ体制整備など各分野の具体的施策につなげる。

イ. 沖縄・奄美エリア連携での観光統計の高度化、即時化を見据えたデータ統合収集・分析・活用手法の検討

観光客の動態の変化や生の声をリアルタイムに近い形で施策及び現場に活かすため、主要エリア別流入量把握等も見据えた、即効性・実効性の高い観光統計の集計・分析を行い、トランジット客や沖縄県・奄美エリア（鹿児島県）内観光客も含めたデータに基づいた季節による需要の偏在や地域による需要の格差を解決するための方策を検討する。

ウ. 沖縄・奄美エリアの一体的そして個々の魅力を最大化するプロモーション実施

海外の高付加価値旅行者層・DMCと商談のできるRegional（地域）DMCや受入れ時のランドオペレーターの存在が顕在化されておらず、機会損失に繋がっていることから、高付加価値な滞在先としての沖縄・奄美の認知度向上及び高付加価値旅行者の誘客チャンネルの構築を目指すプロモーションを実施する。

エ. 地域に根差したビジネス≡Regional（地域）DMC育成

① DMC機能の整理と体制検討

コンシェルジュやエージェント等の送客主体との連絡の窓口となるDMC機能が地域側にあることが、送客を受けるに当たって重要である。その機能をどのような組織が担うべきか、また連絡の窓口としての機能の他にも、商品造成・販売を始めとしたどのような機能を備えるべきか、等について調査・検討を行う。

② DMC機能を担う組織の育成・強化

その上で、「ヒト」パートで育成する人材をコアとして、地域に根差したRegional（地域）DMC機能を持つ組織の育成を支援する。沖縄では内閣府沖縄総合事務局・沖縄県・OCVB、鹿児島では鹿児島県において実施している人材育成関連事業と連携し、海外の高付加価値旅行者・DMCと商談のできるRegional（地域）DMCや受入れ時のランドオペレーターの育成を通じて、実践的な販売を実現する連携・運用体制を構築する。得られたノウハウ・コネクション・連携機運等を単年度・一過性の取組に終わらせず、両地域でアセットとして積み上げていく機能としても期待される。

オ. 海外展示会等への出展

沖縄・奄美エリア総体としての魅力を伝え、想定顧客誘致につなげる海外展示会（ILTM、ATWS、JNTO連携商談会等）へ出展する。欧米豪ラグジュアリー層を顧客に持つバイヤーが参加する海外展示会・イベント等に、地域に根差したDMCやランドオペレーター、スループガイド等が主体となり参加し、JNTOとも事前連携の上で沖縄・奄美エリアの広域連携で商談を行う。また昨年度連携実績のある沖縄・奄美と連携実績のある北海道とも連携を行う。

カ. 沖縄・奄美統合連携FAMツアー実施

欧米豪ラグジュアリー層を多く顧客に持つ旅行会社を招聘したFAMツアーを実施する。実施にあたっては、ウリ・ヤド・ヒト・コネ・アシの状況を把握し、ターゲットの特性にあわせた効果の高いFAMツアーとする。

今後、沖縄県、鹿児島県が実施している富裕層プロモーション事業などの関連事業と連携を図りながら相乗効果を図る。

キ. 地域・全国紙、地上波、オンラインメディア、JNTO等と連携した取組全体の内外への周知活動

高付加価値かつエコ・サステイナブル・SDGsな観点を重視した観光を通じた地域活性化の取組とその意義・重要性は、広く認知されつつあるが、まだ十分とは言えない。事業設計段階から域内外の関連メディアを巻き込み、シリーズ化等含め支援をPR支援を打診し、取組全体の効果を高めていく。

ク. 東京・北海道・九州等域外での取組周知セミナー等開催によるネットワーキング強化

高付加価値旅行者誘致に取り組む関連事業者、地域行政、関連省庁・政府機関、教育機関等を招き、取組の意義を周知し、さらなるネットワークを構築するセミナー等を域外で開催する。

(5) アシ

1) 現状・課題

現状沖縄においては、那覇周辺はモノレールで移動ができるが、その他の本島への移動に活用できる公共交通手段はバスのみで、観光客の多くはレンタカーで移動している。奄美においても、島内の公共交通であるバスでの移動は不便であるため、観光客はレンタカーでの移動が中心となっている。免許を持たない外国人旅行者などは、タクシー以外の移動手段がないため、やむを得ずバスを利用して移動しているケースがみられる。特に主なリゾートホテルは市街地から離れた場所に立地しており、近距離移動でタクシーの利用ができないため、宿泊施設から近郊の観光スポットや買い物等での短距離移動に困難が生じている。

一方でターゲット層である欧米豪ラグジュアリー層は、一般的にはタクシーやハイヤーを主な移動手段とすることが多い。現状はハイヤーの供給面やサービスの質などでの大きな問題は生じていないが、奄美エリアにおいては、近年タクシーの車両数や運転者数が減少しており、将来的には供給が不足することが予想される。また多言語対応やスルーガイドとしての対応が課題となるが、高齢の運転手が多く対応が難しい。

また外部から沖縄・奄美への移動に関しては、航空または船舶が主な手段となっているが、飛行機の便数や路線数、ビジネスジェット等やスーパーヨット、クルーズ船の受入れ環境が十分に整備されていないことにより、ターゲット層が来訪を控えている可能性が考えられるため、高付加価値旅行者に選ばれる空港・港湾の受入れ環境整備について再検討を行う必要がある。

ヒアリング結果（タクシー・ハイヤー事業者【奄美】）

- ・ 運転手の高齢化により、需要に供給が追いついていない状況。
- ・ 外国人旅行者の受入れにおいては多言語対応が課題となるが、需要が小さくかつ継続するかも不明なため、デバイスや教育に対する投資判断が難しい。

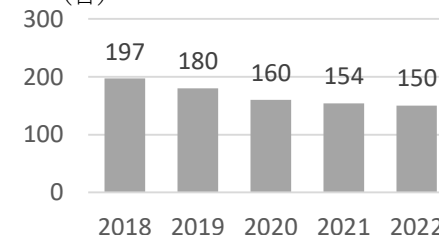
ヒアリング結果（宿泊施設）

- ・ 外国人旅行者は、飲食や買い物などでの、ホテルから近距離の移動に困ることが多い。

ヒアリング結果（訪日外国人向け旅行会社）

- ・ 高付加価値旅行者は、一般的にハイヤーで移動する。

タクシー車両数（奄美大島）
（台）



出典：奄美群島広域事務組合「奄美群島観光しまづくりプラン」

2) 取組の方向性

沖縄・奄美エリアへの入域観光客については、交通手段、空港・港湾、陸上交通等の社会基盤のスケールや機能など供給面の再検討が必要である。また、量から質への転換、各種の将来動向等を見据え、官民が連携して空港、港湾、陸上交通等の社会基盤の充実、拠点整備などの受入れ環境整備の強化を図ることが重要である。

このため、観光客が安全・安心・快適に旅行を行うための基盤となる、航空ネットワーク、航路ネットワークの拡充、交通結節点の整備を引き続き行っていくとともに、ターゲットのニーズに合う交通手段・サービスの拡充に取り組む。

ア. 空港

①路線の拡充等検討のための調査・支援

中長期的な航空需要や人の流れ等を勘案し、国や関係機関と連携し、沖縄・奄美エリアの空港の将来のあり方について調査・研究に取り組む。特に那覇空港においては、空港エリアの拡張や展開用地の確保、新ターミナルの整備などについて検討を行う。また、那覇空港、鹿児島空港及び離島空港における海外航空路線及びトランジットの拡充を図るため、航空会社に路線開設や増便、チャーター便運航から定期便化を目指すセールス活動等を行うとともに、連携キャンペーンの展開や旅行商品の造成等を支援し、市場の状況に合わせた段階的な路線誘致活動を実施する。

加えて、航空会社の負担軽減を図り、運賃の低減化を促進するため、旅客便の航空機燃料税、着陸料、航行援助施設利用料の減免措置を活用した、積極的な路線誘致活動等により新規航空会社の参入を促進するなど航空ネットワークの拡充を図る。

②計画的な空港施設の更新整備と機能向上

離島航空路の確保と維持に向け、計画的な空港施設の更新整備と機能向上に取り組む。またその際、ビジネスジェット等の発着数増加に必要なFBO施設や駐機場等の中長期的な環境整備に関しても検討を行う。

特に新石垣空港、下地島空港においては、各ターミナルビル社による国際線旅客受入れ体制整備に係る取組や、首都圏または政令指定都市等とつながる地方管理空港の路線開設に向けた取組を支援する。また奄美においては、空港施設の更新改良等に加え、CIQ機能等の体制強化や、ビジネスジェット等の受入れ体制構築を図りながら、ファストレーンの整備等を関係機関空港管理者に働きかける。

イ. 港湾

①付加価値の高いクルーズ誘致・環境整備

那覇港においては、フライ・アンド・クルーズ等の付加価値の高いクルーズ誘致を行うため、クルーズバースの整備に取り組むとともに、浦添ふ頭地区においては、富裕層の長期滞在型観光の拠点となる世界から選ばれる持続可能な観光地の形成に向けて、自然環境を活かし、マリーナ・ビーチ等から構成する観光・ビジネスの拠点の形成に取り組む。中城湾港においては、アフターコロナを見据えたクルーズ船寄港地の形成やスーパーヨットの受入れ環境整備、大型 MICE 施設等と調和したマリーナ整備等に取り組むとともに、東部海浜開発事業の推進等により、多彩で高付加価値の国際観光・交流拠点の形成やブランド価値を生む親水空間の形成を図る。

各圏域の拠点港湾等においては、大型クルーズ船が寄港可能な岸壁や旅客ターミナル施設等を整備し、クルーズ船の寄港・就航を促進するための港湾機能の強化に取り組むとともに、観光の高付加価値化を図るため、スーパーヨット等の受入れ環境整備を推進する。

奄美においては、奄美の港湾でも小型クルーズ船（1万トン以下）であれば接岸は可能な場合があるが、定期船等との利用調整が必要である。小型のラグジュアリークルーズやワールドクルーズの誘致を行うと共に、国際クルーズネットワークの拡充等に取り組む。

またフェリー等海路でのアクセス拡充による、奄美群島周遊＋沖縄との連携強化の実現を目指す。既存のフェリー会社のみに負担を強いるのではなく、各プレイヤーが連携し、採算の合う運行が実現できるよう運営方法を検討していく。

ウ. 二次交通

①空港・港湾と観光拠点エリアの移動円滑化

空港・港湾と観光拠点エリアの移動が円滑に行えることにより、観光客の周遊性の拡大・向上による観光消費額の向上が期待できるため、空港・港湾から観光地までの交通手段となるモノレール、バス、タクシー、レンタカー、船舶などの二次交通の機能強化を図りつつ、主要観光拠点を観光の二次交通結節点として位置づけ、空港・港湾と観光拠点間を自動運行する新たなモビリティの活用を検討する。またそのほかにも、ヘリ等のシームレスな乗り継ぎサービスの提供のほか、空港・港湾と観光拠点エリアの観光二次交通結節点を結ぶ公共交通機関の利便性向上、レンタカーステーションの分散化など観光二次交通の利便性向上に向けた取組を推進する。

②高付加価値旅行者の対応ができるハイヤー人材の育成

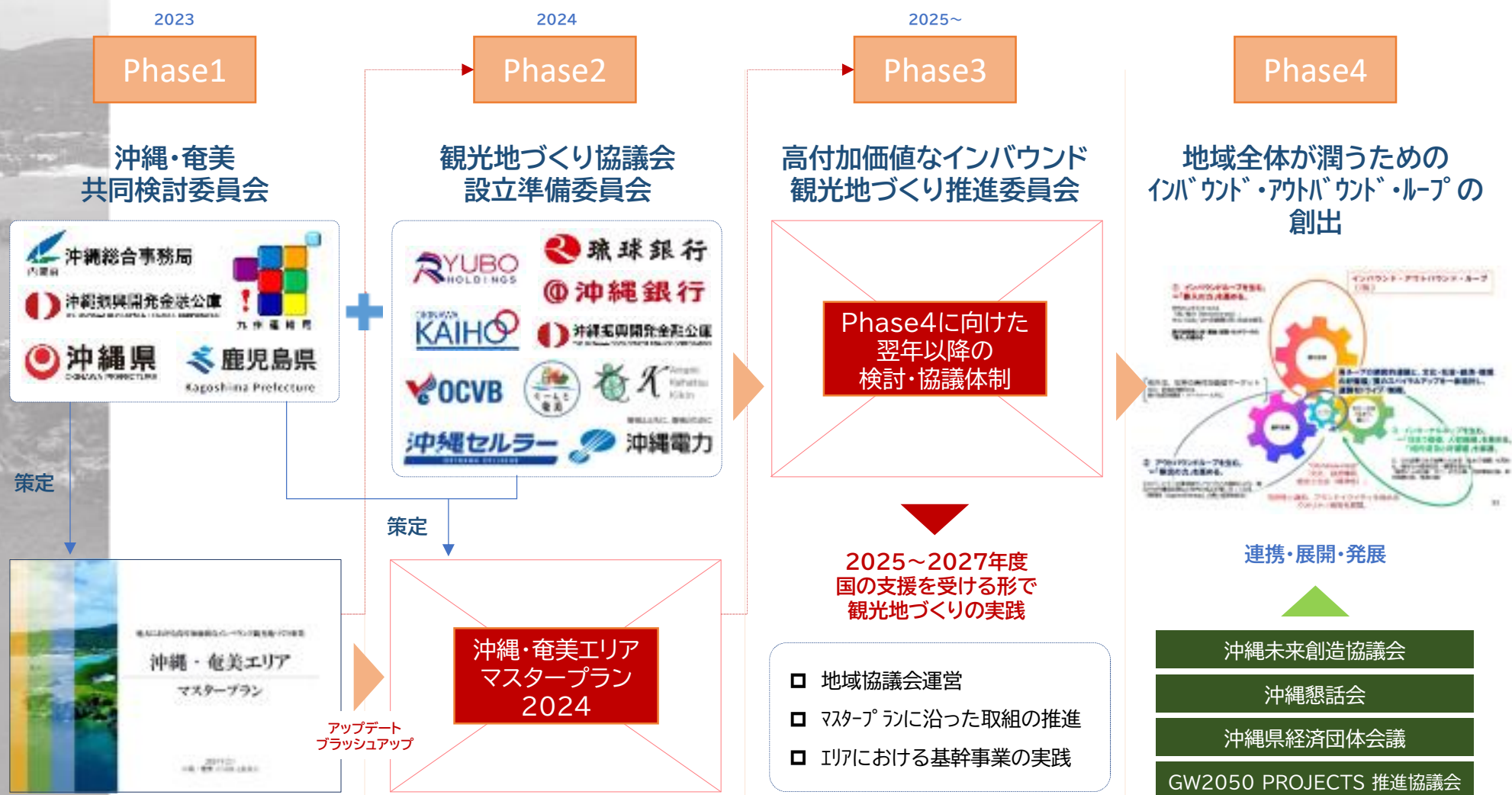
高付加価値旅行者向けに、外国語対応・スルーガイド対応の可能なタクシーやハイヤーの供給を充実させていく。

エ. その他全般

環境に配慮した交通手段の施設設備を促進する。

6. 次年度以降の地域経営主体について

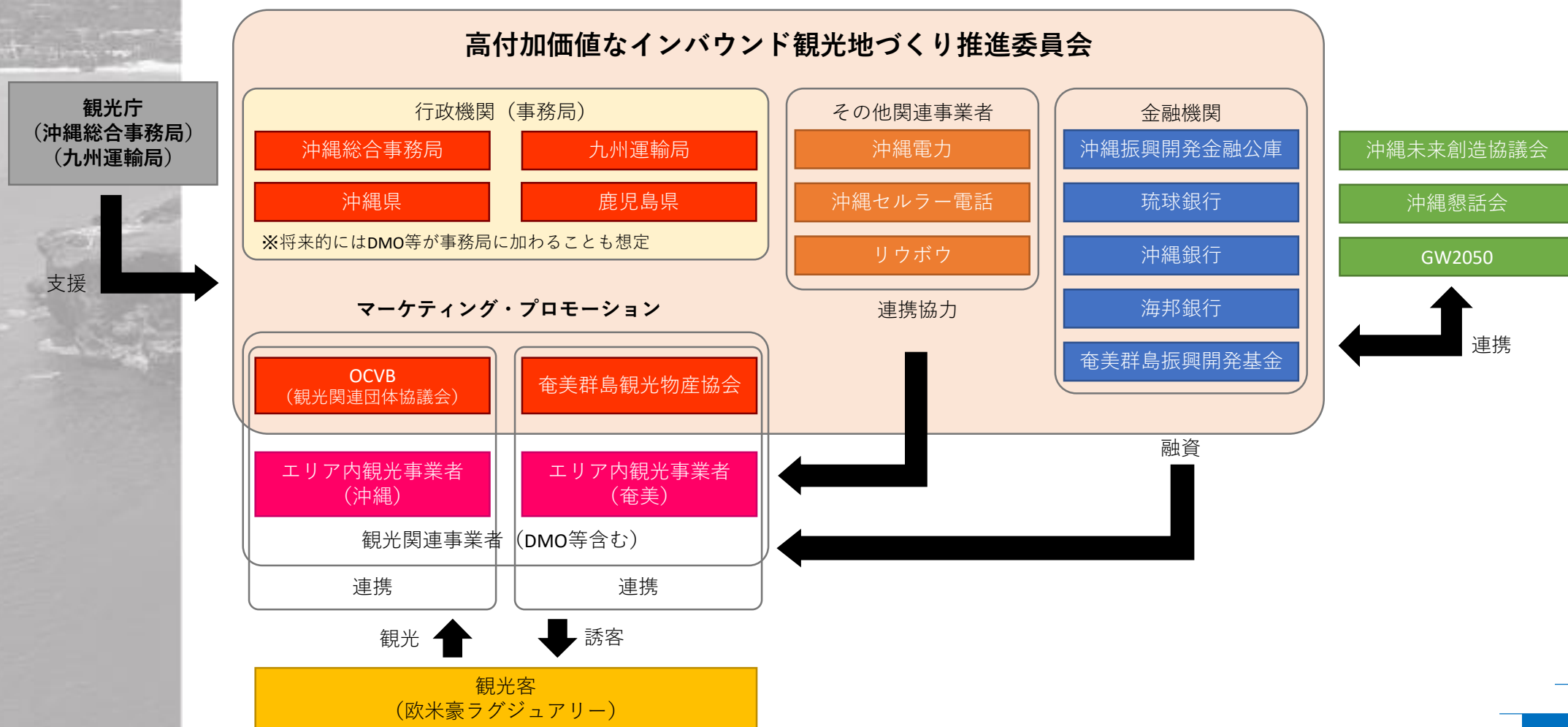
2025年度は、沖縄・奄美エリアにおける将来の連携体制を検討・協議する場として「高付加価値なインバウンド観光地づくり推進委員会」を設置する。ただし、推進委員会は2025～2027年を想定した国の支援を受けた形での観光地づくりの実践の受け皿としての機能も併せてもつものとする。その後は、民間会議体等との連携をしながら、地域全体が潤うためのインバウンド・アウトバウンドループの創出を目指す。



6. 次年度以降の地域経営主体について

観光庁では高付加価値旅行者の地方への誘客を重点的に促進するため、モデル観光地を選定し、令和9年度までを実証期間として集中的に支援（年間約1.8億円を想定）。また、官民の取組が相乗効果をもたらすためには、行政の取組と民間における取組について方向性を同一にして体制を構築することが必要となる。

「高付加価値なインバウンド観光地づくり推進委員会」は、国の支援による観光地づくりの実践に向け、プレイヤーとサポーターが同じ方向を向いて取り組むための情報共有及び連絡調整の場とし、民間主導の各協議体やOCVB等の取組との連携を図っていく。



7. ロードマップ

沖縄

奄美

2025年度（R7年度）

2026～27年度（R8～9年度）

2028年度（R10年度）以降

ウリ

- ア. 欧米豪ラグジュアリー層向けのアドベンチャー・ガストロノミーツーリズムの商品化
①商品の磨上げ、商品を提供する事業者の掘り起こし・人材育成・供給体制構築
②地域に向けたインナーブランディング推進
③ウリを伝えるためのツール整備
④サステナブルツーリズムの推進

ヤド・マチ

- ア. 宿泊施設
②DX推進【沖縄】
③機能やサービスの把握・認識共有

- ア. 宿泊施設
②DX推進【奄美】
①分散化・供給量の適正化

イ. 拠点整備

ウ. 沖縄・奄美らしい風景づくり エ. 脱炭素・グリーンカバリーへの積極的な対応

- ア. 宿泊施設
④改修計画の策定と改修の推進
⑤最高級ホテルの誘致

ヒト

- ア. 質の高いサービスを提供できる観光人材の育成・確保
①②ガイド、ホスピタリティ人材に必要なスキルの整理とプログラム開発・人材育成
③Regional（地域）DMC人材育成
④⑤教育機関との連携による人材育成、地域愛の醸成、大学生等の招聘

イ. 観光業界における雇用環境の改善

ウ. 事業者の成長を促す環境づくり
①シンポジウム等の開催

ウ. 事業者の成長を促す環境づくり
②観光関連事業の開業促進

コネ

- ア. 沖縄・奄美エリアでの統合マーケティングの実現
イ. 沖縄・奄美エリア連携での観光統計の高度化、即時化を見据えたデータ統合収集・分析・活用手法の検討
ウ. 沖縄・奄美エリアの一体的そして個々の魅力を最大化するプロモーション実施
エ. 地域に根差したビジネス≒Regional（地域）DMC育成 ①DMC機能の整理と体制検討
オ. 海外展示会等への出展
カ. 沖縄・奄美統合連携FAMツアー実施
キ. 地域・全国紙、地上波、オンラインメディア、JNTO等と連携した取組全体の内外への周知活動
ク. 東京・北海道・九州等域外での取組周知セミナー等開催によるネットワーキング強化

イ. 沖縄・奄美エリア連携での観光統計の高度化、即時化を見据えたデータ統合収集・分析・活用手法の検討

エ. 地域に根差したビジネス≒Regional（地域）DMC育成
②DMC機能を担う組織の育成・強化

アシ

- ア. 空港
①路線の拡充等検討のための調査・支援

イ. 港湾 ①付加価値の高いクルーズ誘致・環境整備

ウ. 二次交通 ①空港・港湾と観光拠点エリアの移動円滑化（検討）

- ウ. 二次交通
②高付加価値旅行者の対応ができるハイヤー人材の育成

- ア. 空港
②計画的な空港施設の更新整備と機能向上

イ. 港湾
①付加価値の高いクルーズ誘致・環境整備（ハード整備）