



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

概要版

2025年1月改訂版

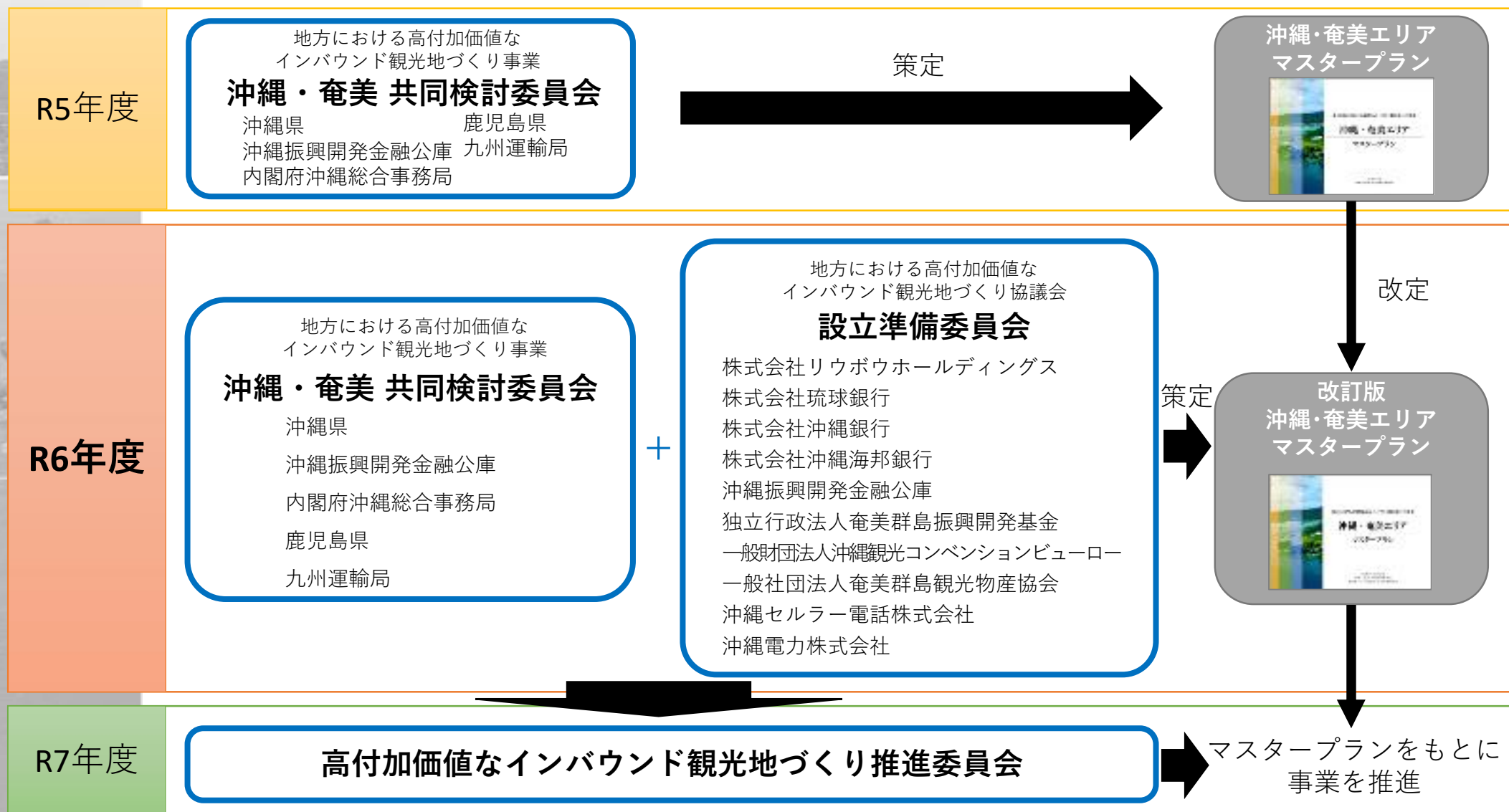
沖縄・奄美 共同検討委員会
観光地づくり協議会 設立準備委員会

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。加えて、2031年における将来像の実現に関係する参考指標を設定する。

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

参考指標

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

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。

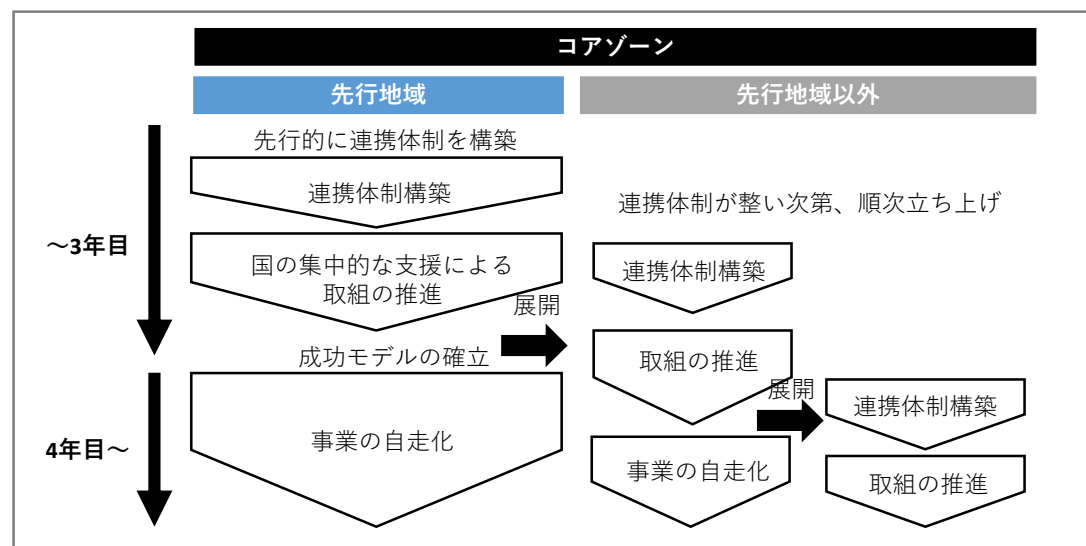
特徴② 世界有数のブルーゾーン・命と精神を再生する、究極のガストロノミー・ウェルネス。

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。

(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
- イ. 琉球王国のグスク及び関連遺産群（世界文化遺産）
- ウ. 各区固有の伝統祭祀
- エ. 沖縄空手

② アドベンチャーツーリズム

③ 民藝・アート

④ 無形文化

- ア. 琉球舞踊
- イ. 組踊
- ウ. 三線、琉球古典音楽
- エ. 島唄
- オ. 八月踊り

⑤ 食文化・ガストロノミー

- ア. 食文化
- イ. ガストロノミー



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

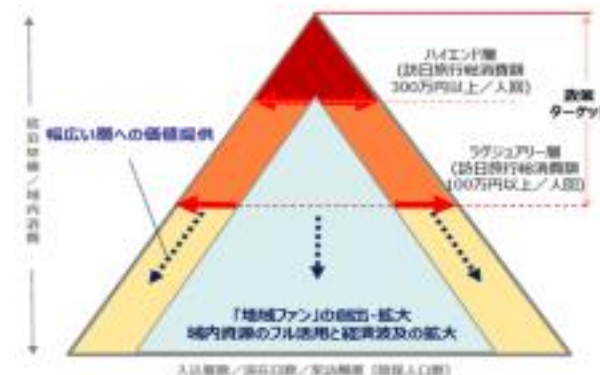
観光庁「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりに向けたアクションプラン」においては、1回の訪日旅行で100万円以上を消費する層を高付加価値旅行者と定義し、政策ターゲットとしているが、現状、沖縄・奄美エリアにおいて、こうした客層の受入れは限られているとみられる。しかし今後、沖縄・奄美エリアの観光を量から質へと転換させていくためには、まず、このような層を量的に増やすことが必要になる。

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」

取組の方向性

(1) ウリ

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、サステナブルツーリズムに関する取組にも留意しながら、商品を提供する事業者の掘り起こしと人材育成、地域の関係者に向けたインナーブランディング、ツールの整備を進める。

(2) ヤド・マチ

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。

(3) ヒト

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。

(4) コネ

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。

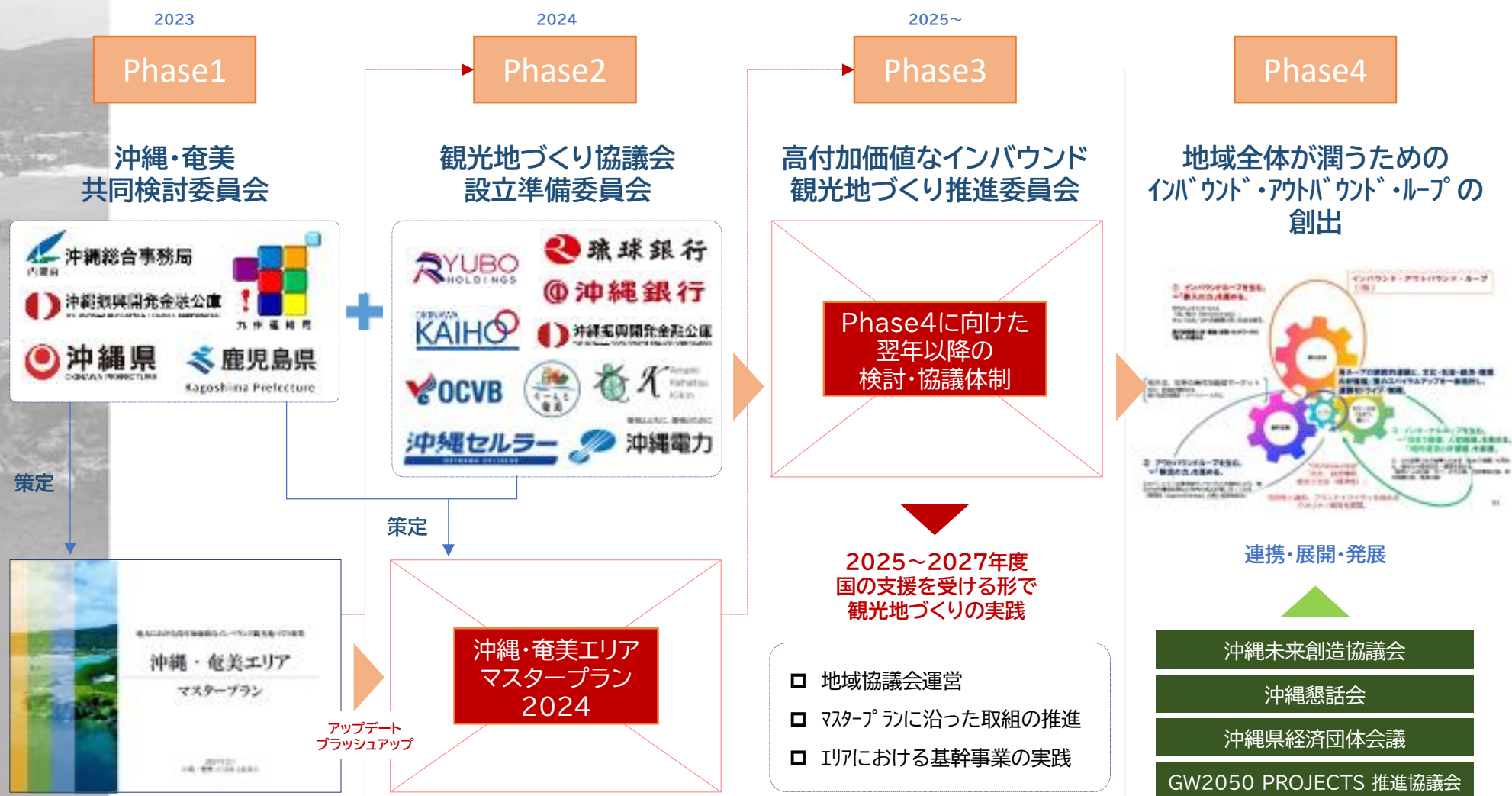
(5) アシ

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。

6. 次年度以降の地域経営主体について

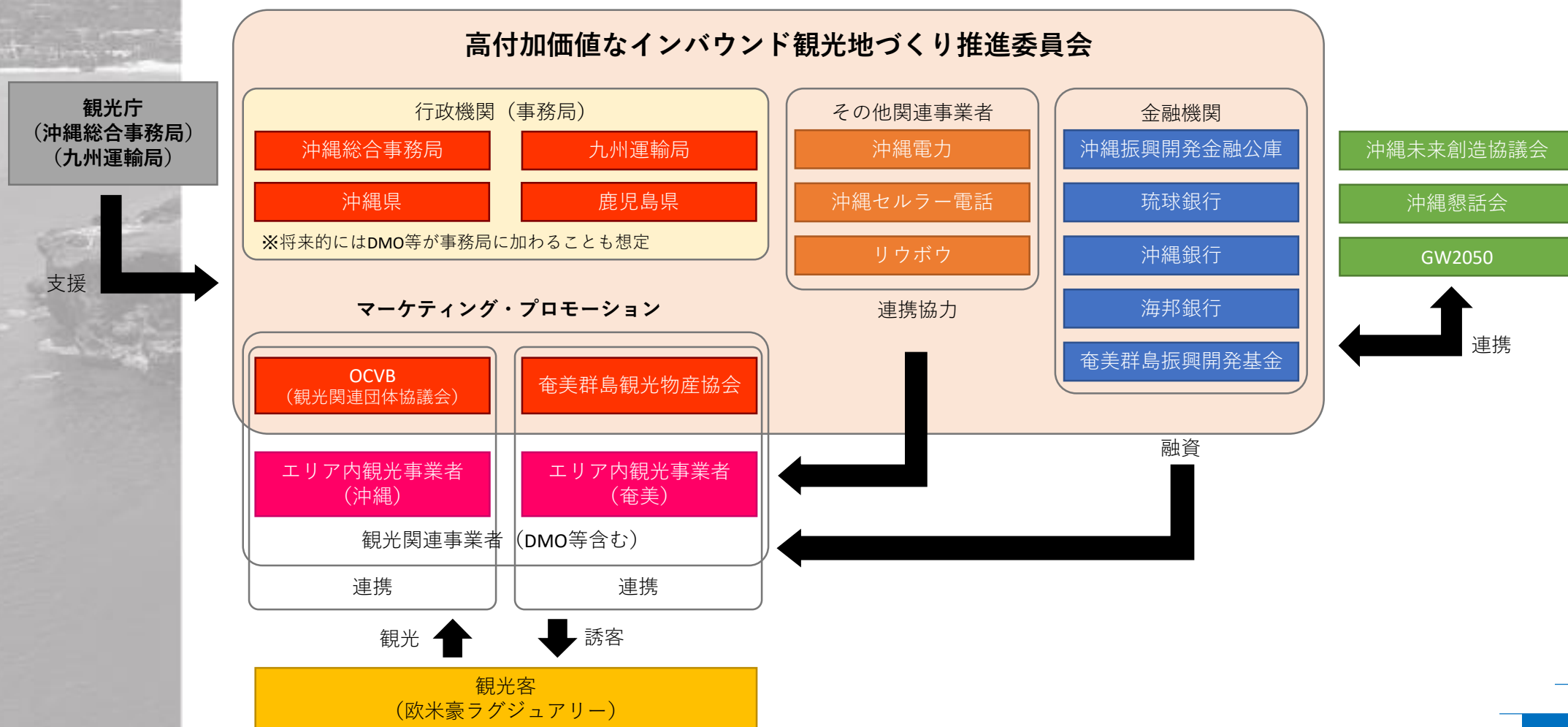
2025年度は、沖縄・奄美エリアにおける将来の連携体制を検討・協議する場として「高付加価値なインバウンド観光地づくり推進委員会」を設置する。ただし、推進委員会は2025～2027年を想定した国の支援を受けた形での観光地づくりの実践の受け皿としての機能も併せてもつものとする。その後は、民間会議体等との連携をしながら、地域全体が潤うためのインバウンド・アウトバウンドループの創出を目指す。



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

- 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

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

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

- 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

- 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）

- 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