



奄美大島

A M A M I

中長期

O S H I M A

観光戦略

2022年—2026年

第2次

一般社団法人

あまみ大島観光物産連盟

登録DMO(地域連携DMO)第20054号

CONTENTS



p 1	1	戦略の目的と立案手順
p 1	1-①	戦略の目的
p 1	1-②	戦略の立案手順
p 2	2	奄美大島観光のゴール設定
p 2	2-①	観光基本戦略
p 3	2-②	ゴール設定
p 4	2-③	戦略実行後の奄美大島観光の姿
p 5	3	戦略のターゲット層と具体的な施策
p 5	3-①	ターゲット層について
p 6~8	3-②	アクションプラン(2022 - 2026)
p 9	4	マーケティング戦略 ～戦略の実施体制～
p 9	4-①	アクションプラン実施に関わる組織関係図
p 10	4-②	PDCAサイクル

1. 戦略の目的と立案手順

1-① 戦略の目的

『奄美大島中長期観光戦略』は、訪問先 (Destination) としての奄美大島が、

1 来訪者にとって感動的で
満足のいく場所として記憶に残り

2 島内の観光関連事業者の観光収益が向上し

3 島内の地域住民が
観光を通じた地域づくりができる

場所であることを実現するための、(一社)あまみ大島観光物産連盟の5年間にわたる中長期戦略です。

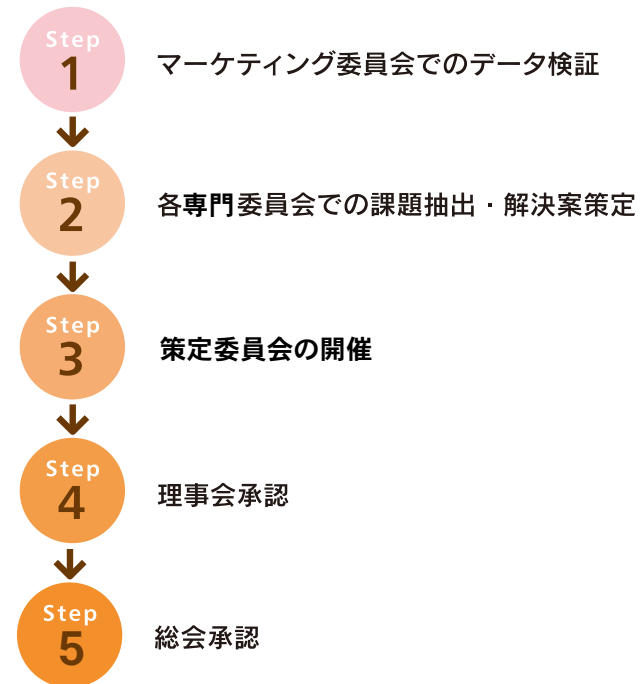
1-② 戦略の立案手順

『奄美大島中長期観光戦略』は、(一社)あまみ大島観光物産連盟に所属する会員事業者をはじめとした、奄美大島の観光関連事業者および地方自治体が毎年度の年度計画を立案するための基となる戦略です。

◆立案サイクル

5年に一度策定する ※毎年の小規模見直しを実施

◆立案手順



2. 奄美大島観光のゴール設定

2-① 観光基本戦略

奄美大島 DMO の使命

生物多様性の高い海と森を保全し、
集落（シマ）の暮らし文化とともに後世に継承し、
住民の幸福に寄与する

観光戦略

奄美らしい観光商品と受入れの
仕組みづくりによって、
年間を通して来訪者を受け入れ、
集落（シマ）の暮らしを豊かにする

目指すゴール

誰もが
訪れたい島、
いつまでも
暮らしたい島

施策の方向性

2014年7月のバニラエア成田線以降、2017年3月バニラエア関西線、
2018年8月スカイマーク鹿児島線等新規航空路線の就航が続いたことに加え、
大型クルーズ客船の寄港も増加したことから、奄美大島への入込客は増加の
一途をたどっていました。2017年3月には国立公園に指定され、世界自然遺産
登録によるさらなる入込客の増加が予想されていましたが、2020年以降、
新型コロナウイルス感染症の世界的な拡大により、状況は大きく変わっています。
そのような中、2021年7月に世界自然遺産登録が決定しました。本戦略では、
奄美大島を取り巻く状況の変化を踏まえ、施策の方向性を次の通りとします。

- A 受入環境整備による来訪者の満足度の向上
- B 様々な旅行形態の提案による滞在日数の増加
- C 魅力的なサービスや商品を生み出すことによる観光消費額の増加
- D 住民との交流促進や継続的な情報発信によるリピーターの増加
- E 観光が地域の生活のプラスになる配慮ができている

観光ブランド

コミュニケーションコピー

唄う島

「唄う島」は、生物多様性の高い海・森と
集落の暮らしのつながりを表現

プロモーションブランド

あまみつけ。

奄美大島の魅力を
風景・情景・背景として発信するブランド

2-② ゴール設定

私たちが目指すゴールは

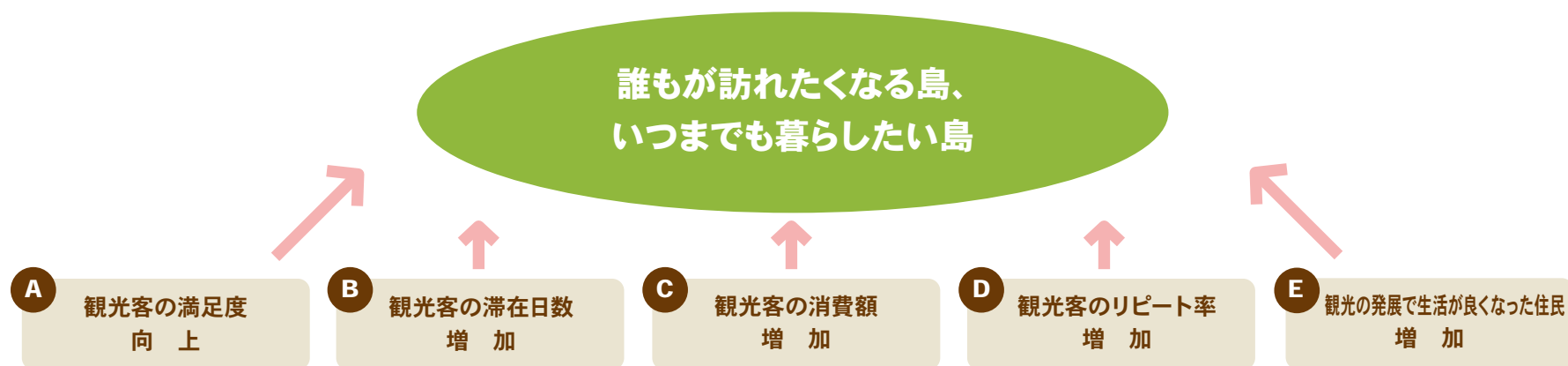
誰もが訪れたいくなる島、いつまでも暮らしたい島

○ゴールに込めた思い

観光は来訪者、観光関連事業者、地域住民、そして自然環境のそれぞれにとって良い結果をバランスよくもたらさなくてはならないと私たちは考えます。

「誰もが訪れたいくなる島」には、来訪者にとって、奄美大島での宿泊や食事、移動、体験、そして、地域住民との出会いが感動的で満足のいくものとして記憶に残り、その記憶が共有・共感されることで、誰もが訪れたいと思うような島でありたいという思いを込めています。

「いつまでも暮らしたい島」には、奄美大島の自然環境や文化の価値が尊重され、適切な利用管理と保全がなされることで、地域住民がいつまでも暮らしたいと思うような島でありたいという思いとともに、観光に従事する方々がやりがいと誇りを持って働ける環境づくりや来訪者と地域住民との交流の場づくりなどを通して、観光が地域住民の豊かな暮らしに結びつくようにとの思いを込めています。



ゴールの実現に向けた取り組みの基礎資料として、3つのアンケート調査結果を収集し、分析・検証しています。

奄美群島観光振興基礎調査

奄美群島への来訪者の居住地、来訪目的、群島内での活動等を把握し、観光受入体制の整備に資することを目的に、(一社)奄美群島観光物産協会が実施するアンケート調査。2021年度からウェブによる通年調査を実施中。

※全回答のうち、「奄美大島以外」に居住する、「観光・レジャー」目的の回答のみ抽出する

観光従事者満足度調査

観光客と接する観光従事者の個々の仕事に対する満足度や充実感等を把握することで、良い観光人材の確保、質の高い観光サービスの提供につなげることを目的に、奄美大島DMOが実施するウェブによるアンケート調査。

観光に対する住民意識調査

島内の全集落および自治会を対象として、奄美大島を訪れる観光客に対する地域住民の期待や不満、懸念といった意向を把握し、今後の観光振興や観光政策に反映することを目的に、奄美大島DMOが実施するアンケート調査。2022年度から全住民を対象としたウェブによる通年調査に変更して実施する予定。

2-③ 戦略実行後の奄美大島の観光の姿

ゴールの実現に向けた取り組みの進捗状況や効果を定量的に測定するため、以下のとおりKPI（重要業績評価指標）の目標値を設定しています。

指 標		2017年度 (平成29)	2018年度 (平成30)	2019年度 (平成31/令和元)	2020年度 (令和2)	2021年度 (令和3)	2022年度 (令和4)	2023年度 (令和5)	2024年度 (令和6)	2025年度 (令和7)	2026年度 (令和8)
A	満足度 (「大変満足」と回答した割合)	45.28%	56.33%	59.00%	62.24%	68.00%	63.5%	64.8%	66.1%	67.4%	68.7%
B	宿泊数 (1滞在での宿泊数)	2.17泊	2.49泊	2.60泊	2.61泊	3泊	2.66泊	2.71泊	2.76泊	2.82泊	2.88泊
C	観光消費額 (1人当たり)	¥47,783	¥51,566	¥57,515	¥63,354	¥55,000	¥64,600	¥65,900	¥67,200	¥68,600	¥69,900
D	リピーター率 (来島回数2回以上と回答した割合)	33.28%	35.10%	38.04%	34.82%	設定なし	35.5%	36.2%	37.0%	37.7%	38.4%
E	住民意識調査 (観光の発展によって生活が良くなったと回答した割合)	-	-	17.00%	12.10%	10.80%	12.4%	14.3%	16.4%	18.9%	21.7%

実績値について:

・A～D:「奄美大島交流人口動態調査(2017～2020年度)」、E:「観光に対する住民意識調査(2019～2021年度)」より

黒字は実績値
青字は目標値

目標値について:

・2021年度:奄美大島中長期観光戦略(2017 - 2021)での数値

・2022年以降:A～Dは2020年度を基準値として、毎年度、前年度比2%増を目標とした数値。Eは2021年度を基準値として、毎年度、前年度比15%増を目標とした数値

また、本戦略実行後の奄美大島の観光の姿・イメージは以下の通りです。

来訪者の動き

世界自然遺産登録により国内外から奄美大島への関心が高まり、来訪者が増加します。来訪者が自然環境でのエコツアーや集落での滞在・交流を通して自然と調和した住民の暮らしや文化に触れることで、満足度やリピート率が向上します。

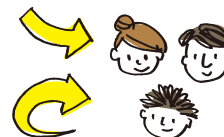


観光商品

来訪目的に合わせた多様な体験や滞在プランを提供したり、奄美大島の特性や強みを活かした魅力的なサービスや商品を生み出したりすることで、滞在日数や観光消費額が向上します。

島内の仕事

エコツアー、宿泊、交通、飲食、特産品、観光まちづくりなどの様々な分野で、来訪者増加による活況がもたらされます。観光従事者は安定した仕事を得ることで、やりがいと誇りを持って働くことができるようになります。



集落の暮らし

自然と調和した住民の暮らしや文化に触れたいと望む来訪者が増加することで、集落での受入体制が整います。自然環境や生活環境、歴史・文化的資源に配慮した無理のない集落滞在を提供することで、観光が住民の豊かな暮らしに結びついています。

3. 戦略のターゲット層と具体的な施策

3-① ターゲット層について

ゴールの実現に向けた具体的な施策を設定するため、2020年度の交流人口動態調査の調査結果(※)をもとに、来訪者の現状分析を行いました。(※全回答のうち、言語を「日本語」、旅行目的を「観光」を選択した回答を集計)

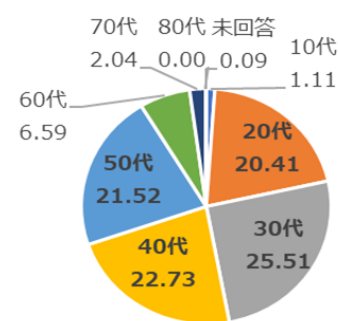
○年代

30代が25.51%、40代が22.73%、50代が21.52%、20代が20.41%と20～50代までの現役世代が9割以上を占めています。

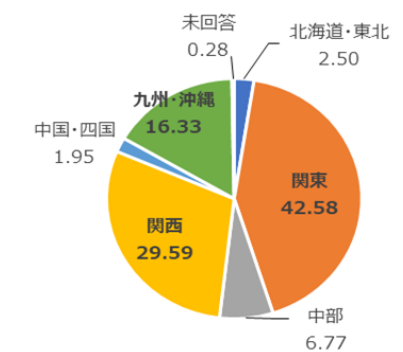
○居住地

関東からの来訪者が42.58%、関西からの来訪者が29.59%と全体の7割以上占めています。また、九州・沖縄からの来訪者は16.33%と、直行便が就航している関東、関西、九州・沖縄の3地域からの来訪者が9割近くを占めています。

年代別(日本語、観光目的)



居住地別(日本語、観光目的)



メインターゲット: 今後も継続して来訪することが期待される、関東・関西の2大都市圏在住の20～40代

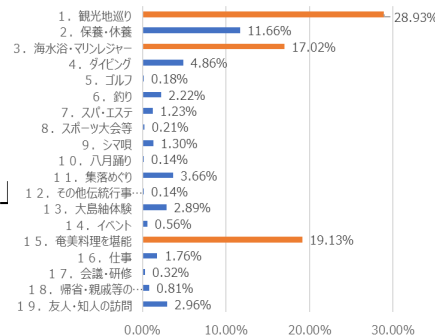
○今回の旅行中に行った活動

20～40代の全ての年代において、「観光地巡り」、「奄美料理を堪能」、「海水浴・マリレジャー」、「保養・休養」が上位四つを占めています。

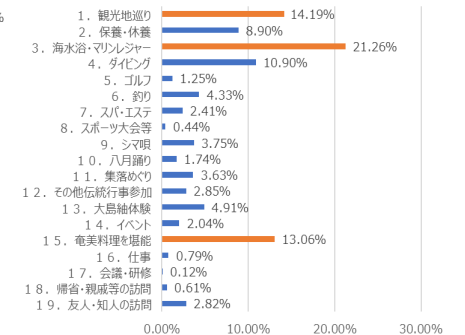
○次回の旅行で行いたい活動

今回の旅行中に行った活動と大きな違いは見られませんが、「大島紬体験」、「シマ唄」、「伝統行事参加」等への体験意向が高くなっています。また、年代が高くなるほど、文化的体験への関心が高い傾向が見られます。

今回行った活動(全体)



次回行いたい活動(全体)



観光地巡り、マリレジャー、グルメ、保養・休養、文化的体験など来訪目的やニーズは多様化が進む

3-② アクションプラン (2022-2026)

KPI 重要業績指標	課題	取り組みテーマ	アクション	テーマ毎のKPI	主体となる委員会 /事務局	
A. 満足度 来訪者の 受入環境 を整備する ことで満足 度を高める	A-1. 島内全域の情 報収集と発信 の強化	A-1-1.ウェブ上での効果的な情報発信	ウェブサイト「のんびり奄美」・「あまみつけ。」の運営 SNS (Facebook・Instagram等)の活用	ウェブサイト更新頻度:毎週 SNS発信頻度:毎週	事務局	
		A-1-2.島内全域の情報を集約した配布媒体 の製作	ガイドマップ「のんびり奄美」の発行及び配布 (案内所設置・郵送)	ガイドマップ発行部数:8万 冊,内容更新頻度:年1回	事務局	
		A-1-3.世界自然遺産関連の情報収集と周知	ウェブサイトや案内所での世界遺産地域等の利用 ルールの周知。エコツアーガイドの紹介	ルール揭示:年1回更新	事務局	
		A-1-4.二次交通情報の整理と周知	案内所での対面・メール・電話での問い合わせ対応 路線バスに関する情報収集・整理・周知	基礎調査で「満足」と回答 する割合:2%増/年	事務局	
		A-1-5.英語版ウェブサイトの充実	ウェブサイト「EXPLORE AMAMI」の運営 ウェブサイト「あまみつけ。」の記事英訳、英語記事制作	英語版の更新頻度:月1回	事務局	
		A-1-6.旅行者等への誘客活動の充実	観光キャンペーンの開催協力。旅行説明会・商談会・ イベント等への島コーディネーターの参加	参加要請のあった説明会・ イベントへの参加:全て	事務局	
	A-2. 旅行地として 提供するサー ビスの向上	A-2-1.観光案内所の運営と島内の各観光拠 点施設との連携	AiAiひろば・奄美空港の2か所の観光案内所運営 島内観光拠点施設連絡協議会の開催	連絡協議会:年1回	事務局	
		A-2-2.観光従事者のレベルアップ	観光従事者向け研修会の開催及び研修内容の共有	研修会:年2回	事務局	
		A-2-3.ユニバーサルツーリズムの推進	関連事業者の取組状況の情報収集及びウェブサイト 等での情報発信。県等が実施する研修会への参加	サイトへの情報更新:年2回, 研修会参加:年1回	事務局	
		A-2-4.インバウンド対応能力の強化	奄美市国際交流員と連携した「EXPLORE AMAMI」の運営 外国クルーズ船寄港時の多言語での観光案内	外国クルーズ船対応:全回	事務局	
		A-2-5.来訪者アンケートの調査結果の分析・検 証及び共有	奄美群島観光振興基礎調査の調査結果の分析・検証及び フィードバック	「あまみつけ。通信」での月 次報告、年次報告	マーケティング 専門委員会	
		A-2-6.大型客船等の団体旅行の受入体制整備	観光船バースでの歓迎及び観光案内。クルーズ船受入負 担金の管理。オプションツアーの提案等のAGT対応	クルーズ船対応:全回	事務局	
	2020: 62.24% ↓ 2026: 68.7%	A-3. 安全・安心な旅 の環境整備	A-3-1.感染症対策関連の情報収集と周知	行政等が発信する情報や配布資料の会員への共有及びウ ェブサイト等での情報発信	適時適切に発信	事務局
	A-3-2.災害時においても来訪者が安心できる 体制づくりの推進		行政と関連事業者の連携体制の構築 観光危機管理研修会の開催	研修会:年1回	事務局	
	A-3-3.野外活動時における危険事項の注意 喚起		「奄美群島マナーガイド」の配布(案内所設置・郵送)に よる来訪者への注意喚起	適時適切に配布	事務局	
	A-3-4.ガイドの安全管理技術の向上		ガイド事業者向けリスクマネジメントの情報共有	適時適切に発信	事務局	
	A-3-5.海難事故防止のための取り組み		主要海岸のトイレ・シャワー・監視員設置等についての情報収 集及びウェブサイト等での情報発信	現状の内容をウェブペー ジで更新:年1回	事務局	
	A-3-6.交通ルールの順守と運転マナーの向上		行政等が発信する情報や配布資料の会員への共有及びウ ェブサイト等での情報発信。島民・レンタカー事業者への周知	適時適切に発信	事務局	

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



3-② アクションプラン (2022-2026)

KPI 重要業績指標	課題	取り組みテーマ	アクション	テーマ毎のKPI	主体となる委員会 ／事務局
B.滞在日数 様々な旅行形態を提案することで滞在日数を増やす 2020:2.61泊 ↓ 2026:2.88泊	B-1.多様な滞在の提案	B-1-1.おすすめ滞在プランの作成と提案	ウェブサイト・ガイドマップへのモデルコースの掲載 案内所での対面・メール・電話での問い合わせ対応	ウェブサイト更新頻度 :年1回	事務局
		B-1-2.集落滞在プランの提案	宿泊と体験をパッケージにしたプランの提案。ローカルルールやガイドライン等の策定に関する勉強会の開催	勉強会:年1回	事務局
		B-1-3.天候に合わせた滞在プランの提案	ウェブサイトやSNSでの雨の日ならではの楽しみ方の提案 案内所での対面・メール・電話での問い合わせ対応	ウェブサイト更新頻度 :年1回	事務局
		B-1-4.ワーケーションの推進	ワーケーション対応施設に関する情報収集及び一元的な情報発信。ワーケーションプランの提案	ウェブページ制作・更新頻度:適時	事務局
C.観光消費額 魅力的なサービスや商品を生み出すことで観光消費額を増やす 2020:63,354円 ↓ 2026:69,900円	C-1.サービス・商品の磨き上げ支援	C-1-1.島内の宿泊施設のサービスの磨き上げ支援	自社や地域の特性・強みを生かした高付加価値型のサービスを提供するための研修会の開催及び研修内容の共有	研修会:年1回	宿泊 専門委員会
		C-1-2.島内の飲食店のサービスの磨き上げ支援			飲食 専門委員会
		C-1-3.島内の特産品の開発・販売支援			特産品 専門委員会
		C-1-4.島内の体験プログラムの開発・販売支援			観光 専門委員会
	C-2.人材確保・定着支援	C-2-1.行政・関係団体と連携した人材確保の取り組み	島内外で開催される企業説明会や面接会についての情報収集 及び会員への共有	適時適切に発信	事務局
		C-2-2.行政・関係団体と連携した人材定着の取り組み	観光従事者満足度調査の実施 調査結果の分析・検証及びフィードバック	通年実施、年次報告	事務局
		C-2-3.観光従事者アンケートの実施と調査結果の分析・検証及び共有	観光事業者(経営者・管理職)向けの人材定着や生産性向上に関する研修会の開催	研修会:年1回	事務局
	C-3.他産業との連携支援	C-3-1.一次産業(農業・漁業)との連携による地産地消の推進	観光事業者と一次産業者との協力体制づくり。ウェブサイトでの農業・漁業体験に関する情報発信。体験ツアーの企画支援	適時適切に発信	事務局
	C-4.周辺の島々との連携	C-4-1.奄美群島の周遊旅行の提案とPR	旅行説明会・商談会・イベント等での群島めぐり商品の提案とPR。他島の島コーディネーターとの連携	参加要請のあった説明会・イベントへの参加:すべて	事務局
		C-4-2.屋久島、トカラ列島等との周遊旅行の推進	奄美・屋久島まち歩き連絡協議会への参加 各島の関係者との連携体制の構築	協議会への参加:毎回	事務局



3-② アクションプラン (2022-2026)

KPI 重要業績指標	課題	取り組みテーマ	アクション	テーマ毎のKPI	主体となる委員会 /事務局
D.リピーター率 地域住民との交流や継続的な情報発信でリピーターを増やす 2020:34.82% ↓ 2026:38.4%	D-1.再来訪を促す取り組みの充実	D-1-1.来訪者と地域住民との交流の推進	島内の観光地域づくり団体等との連携による体験プログラムやツアーの企画支援。ローカルルールやガイドライン等の策定に関する勉強会の開催	勉強会:年1回	事務局
		D-1-2.季節に合わせた滞在プランの提案	ウェブサイト「あまみつけ。」の記事制作 体験プログラム利用促進助成事業の実施	記事制作:年4本以上	事務局
		D-1-3.LINE公式アカウントやメールなどでの定期的な情報配信	LINE公式アカウントの開設 SNSやメールマガジンでの季節情報の配信	LINE更新頻度:週1回, メルマガ:月1回	マーケティング 専門委員会
E.住民意識調査 観光が地域住民の生活のプラスになるための配慮ができています 2020:10.80% ↓ 2026:21.7% 観光の発展によって生活が良くなったと回答した住民の割合	E-1.住民意識調査の実施	E-1-1.住民意識調査の実施と調査結果の分析・検証及び共有	観光に対する住民意識調査(ウェブアンケート)の実施 調査結果の分析・検証及びフィードバック	通年実施、年次報告	事務局
	E-2.住民参加の観光地域づくりの推進	E-2-1.奄美大島の地域ブランディングの推進	青い空、青い海だけじゃない奄美大島の多様な価値を検討する場をつくる	場の開催:年4回以上	事務局
	E-3.5市町村の行政・民間が一体となった取り組み	E-3-1.オーバーツーリズム対策	利用分散化や需要平準化の提案による過剰利用の回避 自然環境や生活環境、歴史・文化的資源等に配慮した観光の促進	適時適切に対応	事務局
		E-3-2.レスポンスブル・ツーリズム(責任ある観光)への理解の促進	島民と来訪者への啓蒙活動 来訪者が環境保全の取り組みに参加できる機会の創出	ウェブサイトでの情報発信 :年2回。清掃活動の実施	事務局
		E-3-3.希少動植物の保護活動への協力	奄美空港観光情報コーナーでの展示及び「奄美群島マナーガイド」の配布(案内所設置・郵送)による来訪者・住民への普及啓発。法律・条例に関する情報収集及びウェブサイト等での情報発信	適時適切に配布・発信	事務局
		E-3-4.DMO組織体制の強化	事務局体制の強化、会員の増強	会員数増:5会員/年	事務局

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

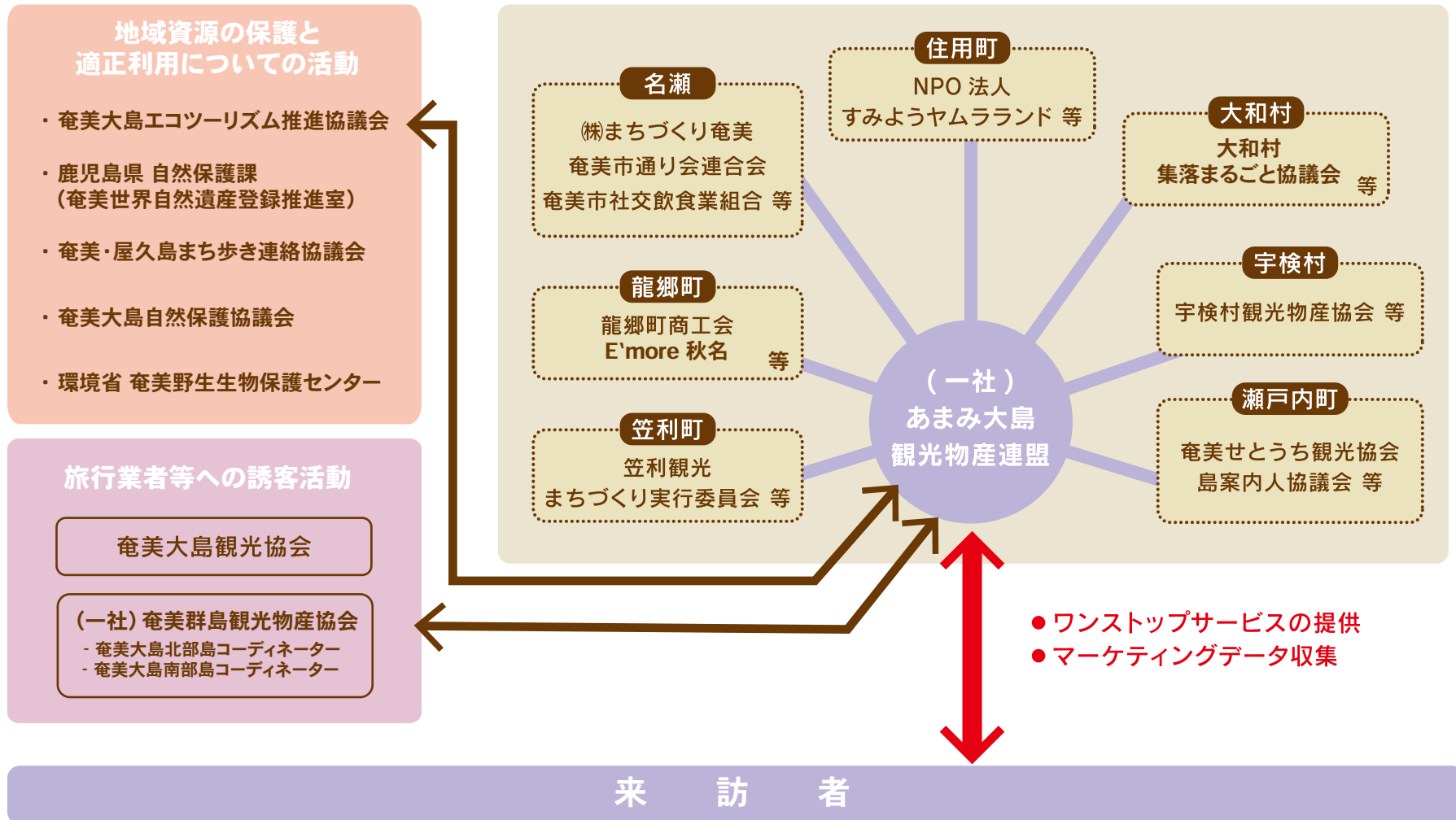


◆ GSTCトレーニング・プログラムを受講し、「日本版持続可能な観光ガイドライン(JSTS-D)」に取り組む

4. マーケティング戦略 ～戦略の実施体制～

4-① アクションプラン 実施に関わる組織関係図

(一社)あまみ大島観光物産連盟に DMO 機能を持たせ、図に示した各団体・組織と連携を図り、アクションプランを実施していきます。



4-② PDCA サイクル

戦略の実行、結果検証、改善、戦略見直しという一連のサイクル（PDCA サイクル）を年度ごとに繰り返し、5年間の計画推進を図ります。

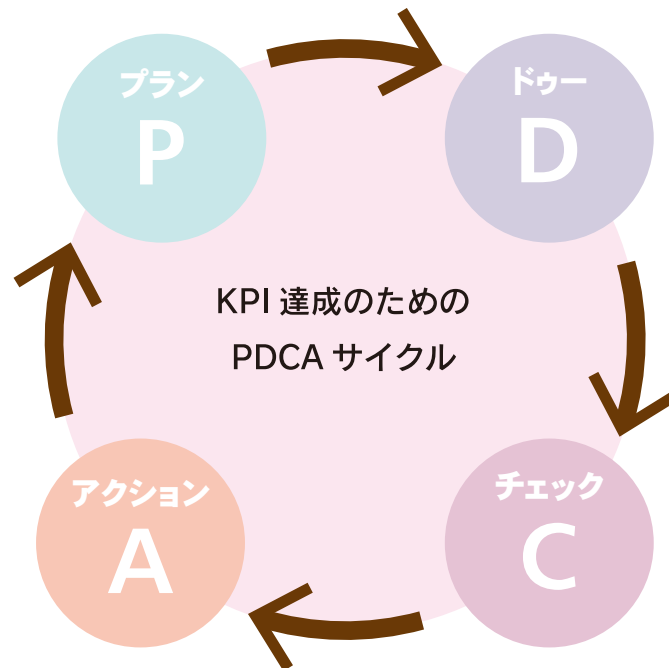
- アクションプラン決定
- KPI 設定

【役割】

- ◎ 観光戦略決定
- ◎ 予算造成 & 決算承認

理事会

総会



● アクションプランの実行

専門委員会

連盟会員は以下のいずれかの委員会に所属

【役割】 ◎委員会内情報共有 ◎観光課題の抽出

交通専門委員会 …島内交通の課題抽出と支援

宿泊専門委員会 …宿泊関連の課題抽出と支援

観光専門委員会 …観光メニューの課題抽出と支援

特産専門委員会 …特産品の課題抽出と支援

飲食専門委員会 …飲食店の課題抽出と支援

地域づくり専門委員会 …各地域の観光課題抽出と支援

● 次年度アクションプランの修正

● マーケティング委員会によるデータ分析

● 設定 KPI の達成度検証

マーケティング委員会

※7地区（笠利・龍郷・名瀬・住用・大和・宇検・瀬戸内）

【役割】

- ◎ 観光戦略立案
- ◎ データ収集 & 分析 & 共有
- ◎ 効果測定

7地区の観光のキーマン

7地区の行政観光担当課

各専門委員会の委員長