

「主な取組」検証票

施策展開	3-(2)-イ	市場特性に対応した誘客活動の展開		
施策	②海外誘客活動の戦略的展開			
主な取組	海外事務所等による海外誘客支援(海外展開支援事業)	実施計画 記載頁	170	
対応する 主な課題	海外からの誘客については、アジアからの観光客が増加傾向にあるが、海外における沖縄の認知度は依然として低い状況にあることから、観光マーケティング力を強化し、アジア諸国や欧米を中心に誘客ターゲットを絞り込み、効果的で戦略的なプロモーション活動を展開することが重要である。			

1 取組の概要(Plan)

取組内容	海外誘客の促進や路線の増設・新規路線の拡充並びに観光と連動した県産品の販路拡大、県内企業の進出支援業務等を行う目的で海外事務所及び委託駐在員を設置する。						
年度別計画	24	25	26	27	28	29～	実施主体
	海外事務所・委託駐在員の設置及び運営					→	県
	現地旅行社、航空会社・メディアへの営業活動・事務調整等、観光セミナー・観光見本市の出展支援等						
担当部課	商工労働部国際物流推進課						

2 取組の状況(Do)

(1) 取組の推進状況

(単位:千円)

平成24年度実績				
事業区分	予算	決算見込	活動内容	備考
・海外事務所等 管理運営事業 ・グローバル市場 展開強化事業	・109,214 ・15,178	・100,179 ・13,381	国際観光展等の現地イベント出展や航空会社等と連携した沖縄PRイベントの実施、チャーター便の造成や直行便及び経由便就航への働きかけを実施した。【県単等】	再掲 3-(4)-イ 196頁、 4-(1)-ア 323頁
活動指標名			計画値	実績値
現地旅行社、航空会社・メディアへの営業活動・事務調整等、観光セミナー・観光見本市の出展支援等			-	70件
取組の効果				
■順調 <input type="checkbox"/> やや遅れ <input type="checkbox"/> 大幅遅れ <input type="checkbox"/> 未着手	イベント等の支援件数は前年度から18件減少しているが、取組により外国人観光客数が対前年比で8万1,100人増加(+26.9%)している。			

(2) 今年度の活動計画

(単位:千円)

平成25年度計画			
事業区分	当初予算	活動内容	備考
・海外事務所等 管理運営事業 ・新グローバル市場 展開強化事業	・103,175 ・18,800	国際観光展等の現地イベント出展、航空会社等と連携した沖縄PRイベントの実施、チャーター便の造成や直行便及び経由便就航への働きかけを実施する。【県単等】	-

様式1(主な取組)

(3) これまでの改善案の反映状況

委託駐在員設置に関して、平成25年度から成都を廃止し、オーストラリアを新設している。

(4) 成果指標の達成状況

成果指標	基準値	現状値	H28目標値	改善幅	全国の現状
外国人観光客数	30.1万人 (23年度)	38.0万人 (24年度)	120万人	7.9万人	621.8万人 (23年度)
参考データ	沖縄県の現状			傾向	全国の現状
-	-	-	-	-	-
状況説明	国際観光展等の現地イベント出展や航空会社等と連携した沖縄PRイベントの実施、チャーター便の造成や直行便及び経由便就航への働きかけを実施したことにより、外国人観光客数が対前年比で8万1,100人増加(+26.9%)した。				

3 取組の検証(Check)

(1) 推進上の留意点(内部要因、外部環境など)

・政治的な問題が発生して反日感情が高まった場合に観光客数が減少するなど、社会情勢の影響を受ける。
・国際観光を促進するための精度の高い海外経済情報やビジネスニーズ等を広く収集するためのネットワーク形成が重要となる。

(2) 改善余地の検証(取組の効果の更なる向上の視点)

海外誘客については、マーケット分析に基づき誘客ターゲットを絞り込む必要がある。

4 取組の改善案(Action)

世界のウチナーネットワークを活用しながら海外経済情報やビジネスニーズ等を広く収集して誘客ターゲットを絞り込み、(財)沖縄観光コンベンションビューローとの連携をより強化し、ターゲットとなる国・地域のニーズ等に応じた誘客活動を実施する。
また、あわせて政治的な問題が比較的起こりにくい国・地域に対する誘客活動をより推進する。

「主な取組」検証票

施策展開	3-(2)-オ	産業間連携の強化		
施策	①観光リゾート産業と多様な産業との連携			
主な取組	地場産業総合支援事業	実施計画 記載頁	178	
対応する 主な課題	観光土産品については、観光客に選ばれる魅力的な観光土産品の開発販売の促進や観光土産品の域内調達率の向上が課題となっており、沖縄らしさを感じられる地域特産品の開発やブランド化、農商工連携等を含めた事業者間の連携を促進し、産業間相互の振興に努める必要がある。			

1 取組の概要(Plan)

取組内容	地域資源活用による付加価値の高い商品、沖縄らしさを表現したデザイン、機能性や時代性を取り入れた感性型製品などの開発に取組む県内事業者を対象に、試作品開発に係る技術指導や市場調査等に係る経費の一部を補助する。これにより、事業者の新分野進出の円滑化や基盤技術の高度化を図るとともに、魅力的な商品の創出による県産品の県外出荷及び域内シェアの拡大を目指す。						
年度別計画	24	25	26	27	28	29～	実施主体
	5件 支援件数				→	→	県 企業等
	企業等が行う新製品開発に係る経費に対する助成による新分野進出の円滑化、事業成果のPRなど販路拡大に向けたフォローアップ						
担当部課	商工労働部ものづくり振興課						

2 取組の状況(Do)

(1) 取組の推進状況

(単位:千円)

平成24年度実績				
事業区分	予算	決算見込	活動内容	備考
地場産業総合支援事業	22,000	17,198	新製品開発事業計画の公募を行い、12件の申請があり、厳正なる審査の上、7件の新製品開発案件を採択した。うち1件は実施途中で計画を中止したため、実際に支援をしたのは6件となった。 【県単等】	再掲 3-(9)-ア 263頁 3-(12)-ウ 308頁
活動指標名			計画値	実績値
支援件数			5件 (24年)	6件 (24年)
推進状況	取組の効果			
<input checked="" type="checkbox"/> 順調 <input type="checkbox"/> やや遅れ <input type="checkbox"/> 大幅遅れ <input type="checkbox"/> 未着手	年度計画の計画値は達成した。 見本市等に出展し、今後の具体的な商談に向けて、動き出している事例も出てきた。 結果、支援企業の新製品開発及び新分野進出に弾みをつけることが出来た。			

様式1(主な取組)

(2) 今年度の活動計画

(単位:千円)

平成25年度計画			
事業区分	当初予算	活動内容	備考
地場産業総合支援事業	18,700	前年度に引き続き、新製品開発事業を公募、支援する。 前年度支援した各事業について、その後の企業化の状況を追跡調査する。【県単等】	-

(3) これまでの改善案の反映状況

支援対象事業選定の際、事前に事務局による申請企業のヒアリングを行うことで、選定委員会における審査の際、より詳細な情報を提供できるよう配慮する。
申請企業の中には、これまでに公的な補助を受けたことが無く、交付された資金や補助金で購入した物品の管理等について不慣れな企業も含まれているため、適正な予算の執行・管理が行われるよう、きめ細かなモニタリングと指導を実施する。

(4) 成果指標の達成状況

成果指標	基準値	現状値	H28目標値	改善幅	全国の現状
観光土産品に対する満足度(国内客、「大変満足」の比率)	33.2% (21年度)	31.0% (24年度)	35%	-2.2%	-
参考データ	沖縄県の現状			傾向	全国の現状
-	-	-	-	-	-
状況説明	成果指標の達成に向け、事業進捗中。 本事業は特に観光土産品に特化した事業ではないが、地域資源を活用した商品、沖縄らしさを表現した商品等の開発を支援対象としており、観光土産品市場への展開も念頭におきながら、事業を実施する。				

3 取組の検証(Check)

(1) 推進上の留意点(内部要因、外部環境など)

県内総生産に占める製造業の割合が、全国平均(19.6%)に比べ、本県は4.0%と低く、さらに、20人以上の事業所数の割合は全国平均(17.2%)に比べ沖縄県は10.9%と小さく人材や資金などの経営資源が十分でないため、本県には特性のある地域資源や産学官連携等による事業化ニーズが存在するにもかかわらず、それに基づく高付加価値製品の開発などが十分な規模となっていないことが課題である。

(2) 改善余地の検証(取組の効果の更なる向上の視点)

新製品開発のための事業計画公募に際しては、1ヶ月程度公募期間をおいているものの、×切直前で案件としての熟度があまり高くない状態で急いで申請をする事業者が散見される。
また、支援終了後、実際の事業化に着実に結びつける必要がある。

4 取組の改善案(Action)

事業計画公募に際しては、観光政策関連部署とも連携し、観光土産品について、新製品開発を検討している企業がないかを事前調査し、対象となる企業・業界団体等に対し、当事業について情報提供した上で、県庁関連部署もしくは関連支援団体等にも相談をし、ある程度の熟度に達した案件を確実に公募に結びつけられるよう努める。
支援終了後も、実際の事業化に着実に結びつくよう追跡調査等を通じ、フォローする。

「主な取組」検証票

施策展開	3-(2)-オ	産業間連携の強化		
施策	① 観光リゾート産業と多様な産業との連携			
主な取組	県産品のデザイン活用の促進	実施計画 記載頁	178	
対応する 主な課題	観光土産品については、観光客に選ばれる魅力的な観光土産品の開発販売の促進や観光土産品の域内調達率の向上が課題となっており、沖縄らしさを感じられる地域特産品の開発やブランド化、農商工連携等を含めた事業者間の連携を促進し、産業間相互の振興に努める必要がある。			

1 取組の概要(Plan)

取組内容	県産品の製品開発等におけるデザイン活用を促進し、県産品の差別化、高付加価値化を目指し、県内デザイナーのデザイン力の向上と県内企業に対するデザイン活用の普及を図る。						
年度別計画	24	25	26	27	28	29～	実施主体
	1回 展示会・研修会 の開催				→	→	県
	企業等へのデザイン活用手法等の普及						
担当部課	商工労働部 ものづくり振興課						

2 取組の状況(Do)

(1) 取組の推進状況

(単位:千円)

平成24年度実績				
事業区分	予算	決算見込	活動内容	備考
・県産品デザイン活用促進事業	3,825	3,378	○デザイン活用に関する研修会の開催 ○企業とデザイナーのマッチング支援 ○普及啓発用パンフレットの作成(増刷)等【県単等】	再掲 3-(9)-ア 263頁 3-(12)-ウ 308頁
活動指標名			計画値	実績値
展示・研修会の開催			1回 (24年)	1回 (24年)
推進状況	取組の効果			
<input checked="" type="checkbox"/> 順調 <input type="checkbox"/> やや遅れ <input type="checkbox"/> 大幅遅れ <input type="checkbox"/> 未着手	研修会等の実施により、県内製造事業者がデザインの重要性に対する理解を深めている。また、県内企業とデザイナーとのマッチングが促進される。			

(2) 今年度の活動計画

(単位:千円)

平成25年度計画				
事業区分	当初予算	活動内容		備考
・県産品デザイン活用促進事業	3,825	○デザイン活用に関する研修会の開催 ○企業とデザイナーのマッチング支援 ○普及啓発用パンフレットの作成(増刷)等【県単等】		-

様式1(主な取組)

(3) これまでの改善案の反映状況

年度のごとの成果、改善点等を踏まえ、事業の実施方法、研修会等の内容を再検討し、企業のデザイン力向上、デザイナーと企業とのマッチング強化を図っていく。

(4) 成果指標の達成状況

成果指標	基準値	現状値	H28目標値	改善幅	全国の現状
観光客一人当たりの土産品等購入費	16,526円 (23年度)	24年度 未発表	19,000円	-	-
観光土産品に対する満足度 (国内容、「大変満足」の比率)	33.2% (21年度)	31.0% (24年度)	35%	-2.2%	-
参考データ	沖縄県の現状			傾向	全国の現状
-	-	-	-	-	-
状況説明	観光客などの消費者ニーズに対応するため、デザイン性を高めた製品開発が必要となる。そのため、セミナー等の開催を通じ、県内製造事業者に対してデザインの重要性に関する再認識を促進する。				

3 取組の検証(Check)

(1) 推進上の留意点(内部要因、外部環境など)

未だ、企業のデザインに対する意識が低く、企業の商品力の向上のため、デザイナーとの連携強化を推進していく必要がある。
観光客数の回復にともなう、消費者ニーズの変化を捉える必要がある。

(2) 改善余地の検証(取組の効果の更なる向上の視点)

○県産品の高付加価値化に向け、引き続きセミナー等の開催により、製造事業者へのデザインの活用促進を図る必要がある。
○また、製造事業者等とデザイナーを効果的にマッチングする仕組みを検討する必要がある。

4 取組の改善案(Action)

○デザイン活用を促進するための研修会を継続的に開催する。
○デザイン性を高めた製品の展示会等への出展を支援し、県内製造事業者等への意欲喚起を図る。
○県内デザイナーを紹介するためのパンフレットを作成し、周知を図る。

「主な取組」検証票

施策展開	3-(2)-オ	産業間連携の強化		
施策	①観光リゾート産業と多様な産業との連携			
主な取組	泡盛域外出荷拡大支援事業	実施計画 記載頁	178	
対応する 主な課題	観光土産品については、観光客に選ばれる魅力的な観光土産品の開発販売の促進や観光土産品の域内調達率の向上が課題となっており、沖縄らしさを感じられる地域特産品の開発やブランド化、農商工連携等を含めた事業者間の連携を促進し、産業間相互の振興に努める必要がある。			

1 取組の概要(Plan)

取組内容	泡盛のブランド力を向上させ、域外出荷拡大を図るため、泡盛の持つ、商品特性や歴史・文化的背景を活かして、商品開発・販売展開支援、プロモーションによる情報発信及び調査研究事業を総合的に実施する。						
年度別計画	24	25	26	27	28	29～	実施主体
	3件 支援企業数				→		県 支援機関 企業等
	2件 研究開発実施件数				→	→	
域外展開,企業の総合支援、ブランド力強化に向けた情報発信・研究開発							
担当部課	商工労働部ものづくり振興課						

2 取組の状況(Do)

(1) 取組の推進状況

(単位:千円)

平成24年度実績				
事業区分	予算	決算見込	活動内容	備考
泡盛域外出荷拡大支援事業	164,910	148,359	①積極的に域外展開する企業に対する商品開発、販売展開について支援。 (企業は支援に係る事業費の1/3を負担) ②雑誌等での泡盛の特性や新しい飲み方の紹介等のプロモーション ③泡盛の付加価値向上に資する調査研究事業。 ④泡盛の普及啓発のため、展示会への出展費用について補助する。(補助率9/10)【一括交付金(ソフト)】	再掲 3-(9)-イ 266頁
活動指標名			計画値	実績値
支援企業数			3件 (24年)	4件 (24年)
研究開発実施件数			2件 (24年)	2件 (24年)
推進状況	取組の効果			
<input checked="" type="checkbox"/> 順調 <input type="checkbox"/> やや遅れ <input type="checkbox"/> 大幅遅れ <input type="checkbox"/> 未着手	泡盛の商品開発、販売展開に係る企業支援事業4件及び付加価値工場に資する調査研究事業2件とも、計画に沿った活動が実施でき、琉球泡盛の域外出荷拡大に向けた基盤を整備するとともに、プロモーションによる泡盛の認知度向上、体験度の向上が図られた。			

様式1(主な取組)

(2) 今年度の活動計画

(単位:千円)

平成25年度計画			
事業区分	当初予算	活動内容	備考
泡盛域外出荷拡大支援事業	123,612	①積極的に域外展開する企業に対する商品開発、販売展開について支援。(企業は支援に係る事業費の1/3を負担) ②雑誌等での泡盛の特性や新しい飲み方の紹介等のプロモーション ③泡盛の付加価値向上に資する調査研究事業。 ④泡盛の普及啓発のため、展示会への出展費用について補助する。(補助率9/10)【一括交付金(ソフト)】	-

(3) これまでの改善案の反映状況

県外での泡盛の認知度は約9割と高いが、実際に飲酒したことのある人の割合が約2割といわれており、泡盛のブランド力の強化や付加価値の向上等の取り組みを継続して行うことで、県外での消費拡大につなげたい。また、本事業を通じて酒造所の域外展開に対する意識の向上を図る。

(4) 成果指標の達成状況

成果指標	基準値	現状値	H28目標値	改善幅	全国の現状
観光土産品に対する満足度 (国内内容、「大変満足」の比率)	33.2% (21年度)	31.0% (24年度)	35%	-2.2%	-
参考データ	沖縄県の現状			傾向	全国の現状
泡盛の出荷数量	22,297KL (23年)	22,163KL (24年暫定)	35,000KL	→	-
状況説明	本事業は特に観光土産品に特化した事業ではないが、観光土産品として泡盛を購入し、地元へ戻った後も継続して購入する可能性も高いことから、より付加価値の高い製品開発や県外販路拡大を通じて成果指標の達成に寄与する。				

3 取組の検証(Check)

(1) 推進上の留意点(内部要因、外部環境など)

長期化する景気低迷による飲酒機会の減少や消費者の嗜好の多様化による市場競争の激化、若者のアルコール離れ等により、テレビ番組等の影響で沖縄ブームとなった平成16年をピークに、泡盛の出荷数量は減少を続けている。

(2) 改善余地の検証(取組の効果の更なる向上の視点)

県外での泡盛の認知度は約9割と高いが、実際に飲酒したことのある人の割合が約2割といわれており、泡盛のブランド力の強化や付加価値の向上等の取り組みを継続して行う必要がある。また、本事業を通じて酒造所の域外展開に対する意識の向上を図る。

4 取組の改善案(Action)

泡盛の域外出荷拡大を支援すべく、これまで行ってきた泡盛の特性を紹介する等のプロモーション等に加え、泡盛酒造所や酒類流通業者の新商品開発、販売促進に係る戦略的な取り組み等の支援を行い、県外への出荷数量の拡大を目指す。また、沖縄県酒造組合等を通じて、調査研究で得た成果を各泡盛酒造所へ情報提供する機会を作り、泡盛の付加価値の向上に資する。

「主な取組」検証票

施策展開	3-(2)-オ	産業間連携の強化		
施策	①観光リゾート産業と多様な産業との連携			
主な取組	沖縄エステティック・スパ市場拡大支援事業	実施計画 記載頁	178	
対応する 主な課題	観光リゾート産業のさらなる高度化に向けては、ものづくり産業、農林水産業、情報通信関連産業等、多様な産業との有機的な連携を強化し、観光産業がもたらす県経済全体への波及効果を高めていく必要がある。			

1 取組の概要(Plan)

取組内容	沖縄エステティック・スパの国内外における市場拡大を図るため、海外からの顧客にも対応できる人材育成、商品開発及びプロモーション活動を行い、沖縄エステティック・スパブランドの確立を目指す。						
年度別計画	24	25	26	27	28	29～	実施主体
	3件 プロモーション 開催件数		→				県
	国内外における市場拡大、人材育成						
担当部課	商工労働部産業政策課						

2 取組の状況(Do)

(1) 取組の推進状況

(単位:千円)

平成24年度実績				
事業区分	予算	決算見込	活動内容	備考
沖縄エステティック・スパ市場拡大支援事業	24,567	24,355	沖縄エステティック・スパの効果的な市場拡大を行うため国内外でプロモーション活動を行い、また沖縄エステティック・スパ市場拡大戦略の策定をした。【県単等】	再掲 3-(6)-ア
活動指標名			計画値	実績値
プロモーション開催件数			3件 (24年)	3件 (24年)
市場拡大戦略の策定			—	1件 (24年)
推進状況	取組の効果			
<input checked="" type="checkbox"/> 順調 <input type="checkbox"/> やや遅れ <input type="checkbox"/> 大幅遅れ <input type="checkbox"/> 未着手	国内外のエステ・スパフェアや旅行博等において、沖縄エステ・スパのPRが図れた。また、県内外の有識者助言のもと、今後の活動指針となる市場拡大戦略(1件)を策定した。			

(2) 今年度の活動計画

(単位:千円)

平成25年度計画			
事業区分	当初予算	活動内容	備考
沖縄エステティック・スパ市場拡大支援事業	21,313	沖縄エステティック・スパ市場拡大戦略に基づき、エステ・スパセラピストの人材育成、商品開発及び国内外へのプロモーション活動を行う。【県単等】	—

様式1(主な取組)

(3) これまでの改善案の反映状況

広報プロモーション活動だけではなく、今後長期間に渡り沖縄エステ・スパの強みとなる商品開発と人材育成にも重点を置く事業内容とする。

(4) 成果指標の達成状況

成果指標	基準値	現状値	H28目標値	改善幅	全国の現状
観光客一人当たりの土産品等購入費	16,526円 (23年度)	24年度 未発表	19,000円		—
参考データ	沖縄県の現状			傾向	全国の現状
県外客一人当たり費目別 (エステ・スパ)消費単価	88,561円 (21年度)	99,868円 (22年度)	100,374円 (23年度)	↗	—
状況説明	エステ・スパはゴルフ、ダイビングを抜き、沖縄県での観光客活動別消費単価1位(24年度)となっている。また、金額についても少額だが増加傾向にあり、旅行博等における県外客へのPR効果が出ているものと思われる。				

3 取組の検証(Check)

(1) 推進上の留意点(内部要因、外部環境など)

- 沖縄独自の特徴ある手技や粧材等の商品がまだ確立されていない。
- 沖縄エステ・スパのイメージ戦略の不足。
- 海外顧客に対応できる人材の不足。

(2) 改善余地の検証(取組の効果の更なる向上の視点)

沖縄県の業界全体で取り組む必要があるため、沖縄県エステティック・スパ協同組合に加盟していない事業者への事業目的の啓蒙等、事業推進体制のさらなる整備を同時に進める必要がある。

4 取組の改善案(Action)

平成24年度に策定した「沖縄エステティック・スパ市場拡大戦略」において沖縄エステ・スパの課題が指摘され、今後の取組が示されたため、本戦略に沿って、独自の商材開発、人材育成及びイメージ戦略作りを取組み、沖縄らしいエステティック・スパの高付加価値化、ブランド化を目指す。