

「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			
(施策の小項目)	○海外誘客の推進			
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	176	
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 国際物流商業課						

2 取組の状況(Do)

(1) 取組の推進状況

(単位:千円)

平成25年度実績				
事業名	予算	決算見込	活動内容	主な財源
・海外事務所等 管理運営事業	103,175	89,717	海外事務所を設置している地域(北京、上海、香港、台北)を中心に、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
・新グローバル 市場展開強化事業	18,800	17,413	海外委託駐在員(シンガポール、タイ、福州、オーストラリア、北米、フランス)等を配置し、情報収集、旅行商品造成支援等を実施した。	県単等
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			—	81件
推進状況	平成25年度取組の効果			
順調	イベント等の支援件数は前年度から11件増加しており、各種取組により外国人観光客数が対前年比で24.7万人増加(+65.0%)している。			

様式1(主な取組)

(2) 今年度の活動計画

(単位:千円)

平成26年度計画			
事業名	当初予算	活動内容	主な財源
・海外事務所等管理運営事業	130,941	海外事務所を設置している地域(北京、上海、香港、台北)を中心に、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する。	県単等
・新グローバル市場展開強化事業	21,253	海外委託駐在員(シンガポール、タイ、福州、オーストラリア、北米、フランス)等を配置し、情報収集、旅行商品造成支援等を実施する。	県単等

(3) これまでの改善案の反映状況

より効果的な誘客活動を実施するため、海外事務所や駐在員により、現地における海外経済情報やビジネスニーズ等を広く収集し、関係機関に対し様々な場面において周知を図りつつ連携を強化し、より誘客が見込める国・地域にターゲットを絞り、かつその国・地域においてより誘客が見込めるチャネルによる誘客活動を実施したが、更に関係機関と連携を強化し取り組む必要がある。

(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)	62.7万人 (25年度)	120万人	32.6万人	621.8万人 (23年度)
参考データ	沖縄県の現状・推移			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24.7万人増加(+65.0%)しているが、目標達成のためには、更に取り組みを強化する必要がある。				

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)

・国際観光を促進するため、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、海外事務所の体制強化が重要となる。

・海外事務所の設置地域を中心に観光マーケティングを実施しつつ、近隣や新たな地域においても認知度を向上させる必要がある。

(2) 改善余地の検証(取組の効果の更なる向上の視点)

・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。

・特に近年入域観光客数が急増する中国市場については、更なる誘客を図るため沖縄ブランドの構築が必要であり、そのための人員を増加するなど海外事務所の体制を強化する必要がある。

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、国際観光展等における出展など(公財)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。

・中国市場における誘客を促進するため、上海事務所の現地スタッフを増員することにより体制を強化して取り組むとともに、福建省福州市に立地する福建・沖縄友好会館を活用した取り組みを実施する。
また、新たな地域として、ロシア市場等の開拓に取り組む。

「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	
(施策の小項目)	○観光土産品の開発・販売促進支援	
主な取組	地場産業総合支援事業	実施計画 記載頁 185
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25年度実績				
事業名	予算	決算見込	活動内容	主な財源
地場産業総合支援事業	18,894	12,413	新製品開発事業計画の公募を行い、10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2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5件となった。	県単等
	活動指標名		計画値	実績値
	支援件数		5件 (25年)	5件 (25年)
推進状況	平成25年度取組の効果			
順調	年度計画の計画値は達成した。 平成26年4月時点で、本事業で開発した商品が大手スーパーの店頭に並ぶ事例が出た。その他の案件についても、商品化の見通しがついた事例が数件あり、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。			

(2) 今年度の活動計画

(単位:千円)

平成26年度計画				
事業名	当初予算	活動内容		主な財源
—	—	一括交付金を活用した様々な類似の補助事業がある中で、それらの事業との差異を明確に出来なかった。 事業対象や支援のあり方も含めて、地場の中小事業者が新製品開発や新分野進出の際に使いやすい支援メニューを検討する。		—

様式1(主な取組)

(3) これまでの改善案の反映状況

H24年度において、審査の際、案件の熟度や事業者の詳細情報について深く掘り下げた情報が把握されていない等の課題があったことから、事業の応募があった際には、必ず担当者が現地調査をし、事業者の経営状態や提案事業の詳細についてヒアリングを行い、その内容を審査会で報告し、改善を図った。

(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% (28年度)	△2.2ポイント	-
参考データ	沖縄県の現状・推移			傾向	全国の現状
-	-	-	-	-	-
状況説明	現状値は下落傾向にあるが、当取組を通し、事業者による、観光ニーズにあった新製品開発支援を行うことで、現状値の改善に寄与していく。 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、取組みを進める。				

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)

- ・沖縄県の製造業においては、中小・零細規模の事業者が多く、公的機関による委託事業の受託経験や、補助金事業を受けた経験のない事業者がほとんどであるため、制度に関心が薄い場合や手続きに不慣れな事業者が多い。
- ・案件の採択にあたっては、事業実施体制や自己負担資金の調達元、適切な事業規模になっているか等の視点から精査が必要である。
- ・近年一括交付金等を活用した類似の補助金メニューが増えてきており、それぞれの事業の特色や支援対象を比較・整理する必要がある。

(2) 改善余地の検証(取組の効果の更なる向上の視点)

- ・事業実施体制の変更や計画の遅れ等の事態に迅速に対処し、適切な事業執行管理を行うため、定期的に訪問したりメールで進捗報告を受けるなどの、きめ細かな対応が必要である。
- ・また、事業の規模や支援スキームが中小・零細規模の事業者にとって使いやすいものとなっているか再考する必要がある。

4 取組の改善案(Action)

- ・既存の、一括交付金を活用した類似の補助事業等を整理した上で、新製品開発・新分野進出を目指す中小・零細規模の事業者が活用しやすい支援メニューのあり方を検討する。

「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	
(施策の小項目)	○観光土産品の開発・販売促進支援	
主な取組	県産品のデザイン活用の促進	実施計画 記載頁 185
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25年度実績				
事業名	予算	決算見込	活動内容	主な財源
県産品デザイン活用促進事業	3,840	3,448	長袖かりゆしウェアのテキスタイルデザインコンペを開催した。業務調整に時間を要し、デザインコンペの開催が遅れ、デザインの決定が3月にずれ込んだため、デザイナーとのマッチングまではいかなかった。 計画値にある展示会・研修会については実施しなかったため、結果として「大幅遅れ」となった。	県単等
活動指標名			計画値	実績値
展示・研修会の開催			1回	0回
推進状況	平成25年度取組の効果			
大幅遅れ	平成25年度は、デザイナーの育成と企業マッチングを目的とした事業を実施したことから、展示・研修会は未開催。 これまでデザイナーがかりゆしウェアのデザインを持ち込む場合、オーダーメイドを想定したものが多く、今回工業製品を前提としたテキスタイルのデザイン募集を行ったことで、かりゆしウェアメーカーとデザイナーとのマッチングへ向け前進が図られた。			

(2) 今年度の活動計画

(単位:千円)

平成26年度計画			
事業名	当初予算	活動内容	主な財源
県産品デザイン活用促進事業	3,501	平成25年度のデザインコンペで受賞したテキスタイルのサンプル品を製作する サンプル製作にはデザイナーも加わってもらい、デザイナーとしてサンプル品をメーカーに提案するノウハウを学んでもらう。 かりゆしウェアメーカーとのマッチングを図る。	県単等

様式1(主な取組)

(3)これまでの改善案の反映状況

平成25年度は、県外・海外展開に向けてデザイン性の向上が喫緊の課題であり、長袖かりゆしウェアの新商品開発に取り組むこととし、県内デザイナーの発掘を目的として、長袖ウェアのテキスタイルデザインコンペを実施し、縫製技術とデザイン企画の技術習得を図ることとしたが、事業開始が遅れたため研修会を開催及び製品開発による展示会開催並びに県内縫製事業者の意識改革、マッチング支援等の事業展開ができなかった。

(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)	16,002円 (24年度)	19,000円 (28年度)	△524円	—
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% (28年度)	△2.2ポイント	—
参考データ	沖縄県の現状・推移			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、長袖かりゆしウェアのテキスタイルデザインのコンペを開催し、全シーズン性を高めたかりゆしウェア製品開発を実施する。 テキスタイルデザイン活用によるかりゆしウェア開発に関する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とともに、デザイナーとのマッチングによる製品の多様化を図る。また、需要の開拓と販路の拡大を図ることで目標の達成が可能となる。				

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)

・H25年度は、デザイン新展開やデザイナーの発掘等事業の遅れにより、展示会や研修会の開催できなかった。
今年度は、事業開始及びデザイン展開手法、及びデザイナーの養成研修を実施する必要がある。
・しかしながら、企業のデザインに対する意識が低く、各企業に対する意識改革のための経営者講習会を実施し、企業の商品企画力の向上のため、デザイナーとの連携強化を推進していく必要がある。
・離島地域はさらに厳しい状況であり、デザイン情報の提供や製品化へのアプローチ手法等の講習会を実施する。そのことにより先島地域の縫製デザイナーの養成が可能となる。
・観光客数の回復にともなう、消費者ニーズの変化を捉え、製品企画による新商品開発をする必要がある。

(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、より具体的な事例を創出するため、長袖かりゆしウェアを対象に、デザイン性の向上に取り組む必要がある。
・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)

・デザインを活用した高付加価値な県産品創出の具体例を作り出すことが求められているため、長袖かりゆしウェアを対象に、デザイナー育成研修や展示販売会等を含め、デザイン性の向上に向けたテキスタイルの展開支援、試作品開発支援、デザイナーと縫製事業者とのマッチング等に取り組む。
・長袖かりゆしウェア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。

「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	
(施策の小項目)	○観光土産品の開発・販売促進支援	
主な取組	泡盛域外出荷拡大支援事業	実施計画 記載頁 185
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25年度実績				
事業名	予算	決算見込	活動内容	主な財源
泡盛域外出荷拡大支援事業	123,612	110,927	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)
活動指標名			計画値	実績値
支援企業数			3件	3件
研究開発実施件数			2件	2件
推進状況	平成25年度取組の効果			
順調	企業支援事業、調査研究事業とも計画に沿った活動を実施し、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に対するイメージの改善、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26年度計画			
事業名	当初予算	活動内容	主な財源
泡盛域外出荷拡大支援事業	121,867	①酒類流通業者等に委託し、泡盛の域外出荷拡大の牽引役となる商品の開発、販路開拓を行う 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

H24年度の調査研究事業で得られた新規酵母を用いて、今年度は泡盛メーカー5社が商品化。また、H24年度に行った飲み方提案のイベントの期間を延長、沖縄食材を使った料理も併せて提供するなどし、プロモーションを行った。
また、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割といわれているため、飲食店での泡盛カクテルの提供等、体験度の向上を図るための施策を行った。

(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%(28年度)	△2.2ポイント	-
参考データ	沖縄県の現状・推移			傾向	全国の現状
泡盛の出荷数量	22,297KL(23年)	22,158KL(24年)	21,658KL(25年)	↘	-
状況説明	県外出荷数量については平成24年度3,337klと前年度(3,282kl)を上回ったが、平成25年度3,146klで減少している。また、県内消費が前年度1.6%減と伸び悩んでいる。また、国内酒類全体の出荷量が落ち込んでいる状況である。				

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)

- ・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、全国における平成24年度の課税数量が前年度比の98.5%(国税庁発表)となっており、全国的に酒類市場の縮小傾向にある。泡盛についても、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。
- ・酒類は嗜好品であるため、継続的なプロモーションにおいて、泡盛の特性や歴史的背景、飲み方の周知を通じて、泡盛の魅力を伝えることが重要である。

(2) 改善余地の検証(取組の効果の更なる向上の視点)

- ・イベント等を通じて体験度の向上を図ってきたが、今後はその体験者の声を広く普及することでブランド力の向上を図るとともに、新たな販路を開拓する取り組みが必要である。

4 取組の改善案(Action)

- ・引き続き泡盛飲用の体験度を向上する施策に取り組むとともに、SNS等を活用した、体験者の声を広げる取り組みを行う。
- ・琉球泡盛の効果的な販路拡大を図るため、酒類流通事業者等とタイアップした施策を行う。

「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			
(施策の小項目)	○観光土産品の開発・販売促進支援			
主な取組	「旬」県産品消費拡大構築事業	実施計画 記載頁	186	
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	より戦略的に観光需要を取り込んでいくため、観光に関わる様々な場面において、旬の県産食材・県産品の消費を促す等、効果的なプロモーションを実施する。						
年度別計画	24	25	26	27	28	29～	実施主体
		四半期1回 キャンペーン実施			→		
		旬の県産食材・県産品プロモーション 飲食店・小売等と連携したキャンペーン				→	県
担当部課	商工労働部 国際物流商業課						

2 取組の状況(Do)

(1) 取組の推進状況

(単位:千円)

平成25年度実績				
事業名	予算	決算見込	活動内容	主な財源
「旬」県産品消費拡大構築事業	34,073	33,591	飲食店と連携した旬の食材メニュー提供キャンペーンを1回平均70店舗、直売所や量販店等での試食キャンペーンを5箇所を実施した。	一括交付金 (ソフト)
活動指標名			計画値	実績値
飲食店・小売店等と連携したキャンペーン			四半期1回	四半期1回
推進状況	平成25年度取組の効果			
順調	直売所や量販店等での試食キャンペーンにより、対象商品の売上額が前週比約4倍の増加となった。			

(2) 今年度の活動計画

(単位:千円)

平成26年度計画			
事業名	当初予算	活動内容	主な財源
「旬」県産品消費拡大構築事業	67,340	飲食店と連携した旬の食材メニュー提供キャンペーン、直売所や量販店等での試食キャンペーンを実施する。	一括交付金 (ソフト)

様式1(主な取組)

(3) これまでの改善案の反映状況

平成26年度からは、観光施設や地域イベント等での県産品キャンペーンについて検討する。

(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)	16,002円 (24年度)	19,000円 (28年度)	△524円	—
参考データ	沖縄県の現状・推移			傾向	全国の現状
—	—	—	—	—	—
状況説明	観光客数が増加傾向にある一方で、1人あたり土産・買物費が減少している。観光客の飲食や購買の機会に県産食材・県産品の魅力をPRすることによって、観光客1人あたりの消費を促し、観光消費額の増加に繋げる。				

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)

・観光客数が増加傾向にある一方で、1人あたり観光消費額が減少している。特に、土産・買物費が減少していることから、県産品等の消費拡大を図る必要がある。

(2) 改善余地の検証(取組の効果の更なる向上の視点)

・観光に関わる様々な場面で、消費を促進する必要がある。
・キャンペーンへの観光客の誘導を図る必要がある。

4 取組の改善案(Action)

・観光客数が増加傾向にある中、より戦略的に観光需要を取り込んでいくために、観光に関わる様々な場面において消費を促進する県産品販売イベント等を実施する。

「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			
(施策の小項目)	○産業間連携による体験型観光の推進			
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	186	
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25年度実績				
事業名	予算	決算見込	活動内容	主な財源
沖縄エステティック・スパ市場拡大支援事業	21,313	21,202	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(東京、台湾、香港)でプロモーション活動を行った。また沖縄エステティック・スパブランドの核となるオリジナルトリートメント(手技)を開発するとともに、県内セラピストや事業者を対象とした手技研修や琉球大学と連携した、スパマネジメント論等の講座を実施した。	県単等
活動指標名			計画値	実績値
プロモーション開催件数			3件 (25年)	3件 (25年)
推進状況	平成25年度取組の効果			
順調	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(3件)。また、県内外の有識者助言のもと、オリジナルトリートメント(手技)を開発し、今後の沖縄スパブランドの核となる商品を構築した。			

(2) 今年度の活動計画

(単位:千円)

平成26年度計画			
事業名	当初予算	活動内容	主な財源
沖縄エステティック・スパ市場拡大支援事業	19,369	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

沖縄エステティック・スパのイメージ戦略の一環として、将来、長期間に渡り、沖縄エステ・スパの核となる、またブランドの高付加価値化に繋がるオリジナルトリートメントの開発及びそれを広めていくエステティシャンの人材育成に重点をおいた。また、効果的な情報発信として、スマートフォン等で使用できるアプリケーションを開発した。
 また、エステティック・スパ協同組合に加盟していない事業者に対して、事業のPRを兼ねて、都度本事業の概要及び目的を周知するように努めた。

(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)	16,002円 (24年度)	19,000円 (28年)	△524円	—
参考データ	沖縄県の現状・推移			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	99,868円 (22年度)	100,374円 (23年度)	89,694円 (24年度)	↘	—
状況説明	エステ・スパはダイビング、ウェディングを抜き、ゴルフに次ぐ沖縄県での観光客活動別消費単価2位(24年度)となっている。金額については減少となったが、観光メニューの一つとして大きな可能性がある。オリジナルトリートメントや化粧品が完成することによって、沖縄エステ・スパの魅力が増し、観光客の消費単価の上昇、土産品等購入額目標値に貢献できる見込みである。				

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)

○沖縄エステティック・スパ市場拡大に向けた支援(内部要因)
 ・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、エステ化粧品等の沖縄の独自性ある商品が未だ開発されていない。
 ・沖縄らしいエステティック・スパの高付加価値化、ブランド化のためには、独自商品の開発、人材育成、プロモーション等に取り組む必要がある。

○沖縄エステティック・スパ市場拡大に向けた支援(外部環境)
 ・沖縄エステティック・スパのブランド化については、沖縄県のエステティック・スパ業界全体で取り組む必要があるため、エステティック・スパ協同組合に加盟していない事業者に対して本事業の目的を説明し、理解を求める必要がある。

(2) 改善余地の検証(取組の効果の更なる向上の視点)

・開発したオリジナルトリートメント(手技)をどのように人材育成をしながら広めていくか体制作りが必要である。
 ・開発した商品やサービスを適格なターゲットに絞って、効果的なプロモーションを進める必要がある。
 ・沖縄エステティック・スパのブランド化は、沖縄県のエステ・スパ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、事業内容の啓蒙等、事業推進体制のさらなる整備を事業の推進と同時に進める必要がある。

4 取組の改善案(Action)

・沖縄エステティック・スパのブランド化に向けて、引き続き沖縄独自の商品開発やオリジナルトリートメント習得のための試験制度等の効果的な人材育成手法の確立を図ると共に、OCVB等観光業界と連携したプロモーション活動に取り組む。
 ・開発したトリートメント及び開発途中の化粧品のブラッシュアップを図りながら、あらゆる媒体を通して沖縄エステティック・スパブランドの露出、認知度向上を図り、沖縄エステティック・スパ業界の事業者へも理解を深める機会を増やしていく。