

「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	179	
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26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	136,665	125,966	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	21,253	19,497	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			—	540件
推進状況	推進状況の判定根拠及び平成26年度取組の効果			
順調	海外事務所等が行う現地支援件数等は540件となり、順調に推移している。これらの取り組みなどにより、外国人観光客数が対前年比で35.9万人増加(+57.2%)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27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	240,328	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とともに、海外駐在員(タイ、福州、オーストラリア、北米、フランス)を配置し、情報収集、旅行商品造成支援等を実施する。 また、シンガポール事務所を設置するなど、東南アジア地域における各取り組みを強化する。	県単等

(3) これまでの改善案の反映状況

効果的な誘客活動を実施するため、海外事務所や委託駐在員がウチナーネットワークも活用しつつ現地における経済情報やビジネスニーズ等を広く収集し、沖縄県内関係機関に対し情報提供・情報交換を行い、誘客可能性の高い国・地域を絞り、(一財)沖縄観光コンベンションビューローなどと連携し国際観光展に出展するなど活動を展開した。また、ロシアなど新たな市場の開拓に取り組んだほか、中国市場における体制を強化するため、上海事務所の現地スタッフを増員し福建省福州市にある福建・沖縄友好会館を活用したイベントを実施した。

(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
外国人観光客数	30.1万人 (23年度)	98.6万人 (26年度)	120万人	68.5万人	1,341.3万人 (26年)
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35.9万人増加(+57.2%)しているが、H28目標値(120万人)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(海外と観光交流)を促進するためには、精度の高い現地の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を図る必要がある、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(観光地)沖縄の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)

- ・海外からの観光客の誘客は、マーケット分析に基づきターゲット層を絞り込む必要がある。
- ・経済成長が著しく所得水準が向上している東南アジア地域において誘客活動を強化し、沖縄ブランドの浸透を図るため新たに海外事務所を設置するなど、海外における体制を強化する必要がある。

4 取組の改善案(Action)

- ・海外事務所や駐在員等により現地の情報やビジネスニーズ等を広く収集してターゲットの絞り込みや、国際観光展等における出展など、(一財)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・地域のニーズ等に対応した誘客活動を実施する。
- ・東南アジア地域における観光客の誘客を推進するため、シンガポール事務所を設置し体制強化を図る。

「主な取組」検証票

施策展開	3-(2)-才	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	189	
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26年度実績				
事業名	予算	決算見込	活動内容	主な財源
—	—	—	一括交付金等を活用した様々な類似の補助事業があるため、予算確保なし。 「観光土産品対策検討委員会」等で中・長期的な観光土産品対策について検討した。	—
活動指標名			計画値	実績値
支援件数			—	—
推進状況	推進状況の判定根拠及び平成26年度取組の効果			
未着手	一括交付金等を活用した様々な類似の補助事業があるため、予算の確保はなかったが、観光や中小企業支援に係る関係機関と連携し、観光土産のニーズ把握や、それを地場の中小企業が事業化するまでの支援策について検討した。			

様式1(主な取組)

(2) 今年度の活動計画

(単位:千円)

平成27年度計画			
事業名	当初予算	活動内容	主な財源
—	—	ひきつづき本県の観光や中小企業支援に係る関係課と連携し、観光土産のニーズ把握や、それを地場の中小企業が活用できるよう支援する策を検討する。	—

(3) これまでの改善案の反映状況

既存の一括交付金を活用した類似の補助事業等があるので、事業を整理した。

(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)	34.9% (25年度)	35% (28年度)	1.7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、関係する取組を通し、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。				

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)

<ul style="list-style-type: none"> ・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。 ・観光客ニーズ・トレンドを把握し、観光土産品の消費額及び満足度の向上を図る「沖縄観光消費額向上モデル事業」や、県産品の販路拡大を総合的に支援する「県産品拡大展開総合支援事業」等、一括交付金を活用した類似の補助金メニューが増えてきており、当事業については平成25年度で区切りをつけた。
--

(2) 改善余地の検証(取組の効果の更なる向上の視点)

<ul style="list-style-type: none"> ・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)

<ul style="list-style-type: none"> ・既存の一括交付金を活用した支援事業でもなお解決できない地場産業特有の課題があるか検討する。
--

「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 189
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26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	3,501	3,113	前年度に実施した長袖かりゆしウェアのテキスタイルデザインコンペの入賞者3名に対し、アパレルデザインの手法の研修と縫製業者とのマッチング手法を習得研するための研修を実施した。入賞デザイン画からのウェア展開(型おこし、染色、付属品等)手法の研修(3回)をとおして、実際に試作品を作り、縫製業者とのマッチング研修(2回)を実施した。合計、研修会を5回実施した。	県単等
活動指標名			計画値	実績値
県産品のデザイン活用展示・研修会の開催			1回	5回
推進状況	進捗状況判定根拠及び平成26年度取組の効果			
順調	<p>平成26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、テキスタイルデザイナーに対する研修会を5回開催した。</p> <p>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かったが、縫製工場で製造する工業製品を前提としたテキスタイルのデザイン画からの長袖かりゆしウェアの開発のためメーカーとデザイナーとのマッチング研修を行った。結果、商品化には至らなかったが、縫製事業者とのマッチング研修や売り場確保へ取組を通して、テキスタイルデザイナーの育成に繋がった。</p>			

様式1(主な取組)

(2)今年度の活動計画

(単位:千円)

平成27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	3,536	県内では主にビジネスウェアとして用いられるかりゆしウェアについて「礼服」としての分野の需要を拡大するため、デザイナーと製造事業者また工芸事業者の3者の連携による商品開発を行いことで、県産品へのデザイン活用促進を行う。	県単等

(3)これまでの改善案の反映状況

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んだ。

(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)	16,378円 (26年度)	19,000円	△148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)	37.0% (26年度)	35%	3.8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	成果指標を増加させるためには、デザイン性の向上等により商品の付加価値を高め、観光客などの消費者ニーズに対応した製品開発を進める必要がある。 今後、デザインを活用した製品開発が促進されることで観光土産品の満足度や購入費の向上に繋がり現状値の改善に寄与するものと思われる。				

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)

・ものづくりを行う企業等のデザインに対する意識が低く、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。

(2)改善余地の検証(取組の効果の更なる向上の視点)

・製造事業者や工芸事業者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。
 ・デザイナーと事業者とのマッチングに加え、最終的なターゲットとなる消費者に対し、着用シーンやライフスタイルなどトータルコーディネートとしてデザインすることが求められる。

4 取組の改善案(Action)

・これまでデザイナーと工芸事業者、縫製事業者と工芸事業者との連携が行われている「かりゆしウェア」について、3者を連携した商品開発を行う。
 ・個別の商品のデザインにとどまらず、着こなし、着用シーン、素材や製法などのストーリー性など、全体をトータルコーディネートする。

「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	泡盛域外出荷拡大支援事業	実施計画 記載頁 189
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 県 支援機関 企業等
	3件 支援企業数					→	
	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26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	121,867	120,306	①酒類流通事業者等と連携し、eコマースを活用した新たな販路を構築した。 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を行った。 ③泡盛の付加価値向上に資する調査研究事業を実施した。 ④泡盛の普及啓発のため、商談会等への展示会への出展費用について酒造組合に対して補助を実施した。(補助率9/10)。	一括交付金(ソフト)
活動指標名			計画値	実績値
域外販路構築参画企業数			47件	47件
研究開発実施件数			2件	2件

様式1(主な取組)

推進状況	推進状況の判定根拠及び平成26年度取組の効果
順調	域外販路構築事業、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、首都圏において女性を対象としたプロモーションによる泡盛に対するイメージの改善を実施して体験度向上を図った。また、参加者には、ブログやSNS等で体験内容等を発信してもらい、泡盛の新しい楽しみ方などを広く紹介した。

(2) 今年度の活動計画

(単位:千円)

平成27年度計画			
事業名	当初予算	活動内容	主な財源
琉球泡盛県外展開強化事業	110,375	<p>工業技術センターにおいて、泡盛の仕次ぎや熟成に関する研究を行い、業界の課題である古酒の付加価値向上に資するとともに、酒類製造業の経営状況、業界構造及び県経済に与える影響等について調査分析を行う。</p> <p>研究成果の製造現場への技術移転や、酵母や醸造機器のメーカー等様々な分野の講師を招聘し講習会を行い、泡盛製造従事者のネットワークを構築。</p> <p>類似酒類との差別化を図るため、富裕層・中高年、女性・若年層、観光客等のセグメント(年齢別)別に泡盛の特性を訴求し、認知度及び体験度の向上を図るため、消費者向けの試飲会や「泡盛フェスタ」の開催、若者向けの泡盛イメージ向上等プロモーション等を実施する。</p> <p>販売チャネル拡充のため、酒類流通事業者が主催する商談会の出展費用等について補助する。</p>	一括交付金(ソフト)

(3) これまでの改善案の反映状況

<p>泡盛カクテルづくり等体験するイベント開催を通じて試飲体験度を図るとともに、泡盛の認知度を向上させるため、新聞紙面での泡盛に関する連載広告やSNSを活用したイベント参加者の声を広げる取り組みを行った。</p> <p>また、新たな販路構築を支援するため、eコマースを活用したプロモーションを行い、721アイテムの新たな新規取引につながった。</p>

(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)	37.0%(26年度)	35%	3.8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	22,158KL(24年)	21,658KL(H25年)	20,157KL(26年)	→	-
泡盛の県内出荷量	22,158KL(24年)	18,512KL(25年)	17,238KL(26年)	↘	-

状況説明	<p>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で減少しており、県内出荷数量についても前年度1.6ポイントの減少である。</p> <p>酒類全体においても、国内酒類市場の縮小等により、課税移出数量が減少傾向にある。</p>
------	---

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)

- ・国内酒類市場の縮小傾向や消費者の嗜好の多様化により、市場競争が激化している。泡盛は、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が必要であり、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)

- ・泡盛の熟成等、**業界**の新たな商品開発等に寄与する調査研究が必要。
- ・研究成果の製造現場への技術移転や、製造従事者間での技術課題の共有や解決を行える機会が必要。
- ・プロモーションについて、平成24年度まで県が委託事業として行ってきたが、平成27年度からは、業界の取り組みとし、それを支援する必要がある。
- ・出荷数量の増転を図るためには、若者等にイメージ向上プロモーションを行い、消費者の購買意欲を高めるとともに、販路を拡大する取り組みが必要である。

4 取組の改善案(Action)

- ・公設試験研究機関である工業技術センターにおいて、古酒に関する研究を行い、泡盛の仕次ぎや熟成に関する研究を行い、業界の課題である古酒の付加価値向上に資する研究を行う。
- ・研究成果の技術移転や酵母や醸造機器のメーカー等様々な分野の講師を招聘し、泡盛製造従事者を対象とした講習会を開催し、製造従事者のネットワークを構築し、技術課題の共有と解決を図る。
- ・プロモーションについて、平成24年度まで県が委託事業として行ってきたが、平成27年度からは、補助スキームに変更し、業界の自主的な取組を支援する。
- ・販路拡大のため、酒類流通事業者が実施する商談会等に出展を行う取組を支援する。

「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	「旬」県産品消費拡大構築事業	実施計画 記載頁	189	
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し、観光客を核とした需要を掘り起こし、県内消費拡大及び県産品の販路拡大を促進する。						
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			→		県
	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						
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26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	67,340	64,409	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県内56店舗で4回(夏・秋・冬・春期)、物産PR・販売イベントを県内観光施設等で8回実施した。	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	推進状況の判定根拠及び平成26年度取組の効果			
順調	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県内56店舗で4回行い、1事業所当たりのキャンペーンメニュー販売数は、目標の80件に対し各季において250件以上(夏301件、秋817件、冬353件、春272件)、観光客アンケートにおけるメニューの満足度も、満足が約94%、やや満足が4%と好評だった。			

(2) 今年度の活動計画

(単位:千円)

平成27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	69,577	飲食店と連携した旬の食材メニュー提供キャンペーン、物産販売PRイベント実施する。	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

観光客への「旬の県産品」認知度向上を図るために、観光客が見る確率の高い既存媒体(るるぶFREE、ちゅらなび、コーラルウェイ、沖縄都市モノレール広告、リクルートじゃらん、沖縄ムック等)の活用やweb、SNSでの沖縄の食に関する継続した情報発信、コンビニ、観光施設等でのフリーペーパーの配布等、多様な広報を行った。
また、平成26年度から、観光施設や地域イベント等での物産PR・販売イベント(島いろマルシェ)を8回実施した。

(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)	16,378円 (26年度)	19,000円 (28年度)	△148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、平成26年度の1人あたりの土産品購入費は基準値と比べて148円少ないが、平成24年度、平成25年度と比較すると増加している。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)

- ・事業推進の課題として、多種多様な観光商品の中に埋もれてしまい、飲食店キャンペーンの認知度が低いこと、旬の県産食材の流通が天候等の影響により不安定であること等が挙げられる。
- ・飲食店キャンペーンについては、キャンペーンメニューの平均販売数は目標を達成しているが、各店舗での食材紹介やメニューの誘導等、各店の取組状況による差が大きい。
- ・国内観光客の消費額が伸び悩んでいる一方、外国人観光客の消費額は国内客よりも高い。(外国人客(空路)の土産・買い物費38,613円/人:速報値)

(2) 改善余地の検証(取組の効果の更なる向上の視点)

- ・飲食店キャンペーンの効果拡大について、飲食店・卸・生産者側の流通円滑化のための方策を検討する必要がある。
- ・キャンペーン参加店舗への誘導、キャンペーン参加店舗へのフォローを強化する必要がある。
- ・国内客のみならず外国人観光客も土産品として持ち帰れるもの、旅行後も購入できる県産品について、PRを検討する必要がある。

4 取組の改善案(Action)

- ・平成27年度も、観光客へ県産食材・県産品の魅力を伝えるため、観光客へ訴求力の高い媒体を使った広報に取り組みむとともに、キャンペーン参加店へのフォローを強化する。
- ・平成27年度は、飲食店と取引のある卸事業者等における県産食材・県産品の取扱量や商流・物流システムに関する実態を調査し、飲食店キャンペーンの効果拡大及び飲食店・卸・生産者間の流通円滑化のための方策を検討する。
- ・平成27年度は、事業主体となりうる民間(各種組合、商工会、商店街、観光施設等)から提案を募り、民間主導での県産食材・県産品にかかる商品やサービスの造成と定着を図る。

「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)	○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	190	
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26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	19,369	18,629	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、石垣島、台湾、ロシア)でプロモーション活動を計画値3件に対し、実績値4件実施した。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施術(手技)とともに売り出すことのできる粧材を商品化するとともに、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	4件
推進状況	推進状況の判定根拠及び平成26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(4件)。また、沖縄の地域資源(月桃)を活用したマッサージオイル等を商品化し、昨年度開発したオリジナル施術(手技)の「琉球ていんなでい」とともに、沖縄エステティック・スパブランドの核となる商品の提供を開始することができた。			

様式1(主な取組)

(2) 今年度の活動計画

(単位:千円)

平成27年度計画			
事業名	当初予算	活動内容	主な財源
—	—	—	—

(3) これまでの改善案の反映状況

魅力的な沖縄エステティック・スパブランド確立のため、「沖縄らしさ」という統一イメージのもと、粧材、オリジナル施術用音楽(BGM)やブランドロゴ等の開発を行った。また、OCVB(一般財団法人沖縄観光コンベンションビューロー)等のイベントと連携して沖縄エステ・スパの体験ブースを出展し、ブランドの露出、効果的なプロモーション活動に力を入れた。

県内新聞や情報誌等への広告掲載、独自開発したアプリケーションやHP等の情報媒体における露出による認知度向上、また全国のスパ協会と協働した体験プロモーションなどにより更なる広報活動を実施した。また、県内新聞社に沖縄エステティック・スパの取材記事を掲載してもらい、ブランドの露出だけでなく、本事業の概要及び目的を各方面に周知できるよう努めた。

(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)	16,378円 (26年度)	19,000円 (28年)	△148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	100,374円 (23年度)	89,694円 (24年度)	96,056円 (25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(25年度)となっている。その金額についても増額傾向となり、観光メニューの一つとして大きな可能性がある。H28目標値達成(土産品等購入費)に向けオリジナル施術(手技)やエステ・スパ利用者も購入することができる粧材を完成させたことによって、沖縄エステ・スパの魅力が増し、観光客の消費単価の上昇、付随する土産品としての土産品等購入額向上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を推進する上で以下の点に留意する必要がある。

(内部要因)

- ・沖縄らしいエステティック・スパの高付加価値化、ブランド化及びその認知度向上のためには、そのブランドを普及させていく更なる人材育成とプロモーションに取り組む必要がある。
- ・沖縄エステティック・スパブランドのバリエーション向上のために更なる粧材の開発と、ブランドの品質保持のための規定・基準等のマニュアル作成の検討が必要である。

(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・スパ業界全体で一体的に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継続して本事業の目的を説明し、理解と協力を引き続き求める必要がある。

様式1(主な取組)

(2) 改善余地の検証(取組の効果の更なる向上の視点)

- ・沖縄エステティック・スパが観光の魅力的なメニューとして県外にもPRしていくために、観光業界と連携した効果的なプロモーションを進める必要がある。
- ・今後、沖縄エステティック・スパのブランドを牽引していく人材を確保するためにも、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、事業内容の啓蒙等も必要であり、またそれによってブランド推進体制のさらなる整備を進める必要がある。

4 取組の改善案(Action)

- ・沖縄エステティック・スパのオリジナル施術(手技)習得のため、既存のセラピスト資格認定制度と連携した手技取得試験制度の確立を図り、これからの魅力的な観光メニューとしてPRするためにもOCVB等観光業界と連携した効果的なプロモーション活動を継続していく。
- ・沖縄エステティック・スパブランドの更なる魅力向上のために、粧材をはじめとした関連商品の開発を継続し、またその商品やブランドイメージを保持するためのマニュアル作成を検討する。
- ・沖縄エステティック・スパのブランドを普及していく人材を確保するためにもブランド推進していく体制強化をしていく必要があるため、沖縄エステティック・スパ協同組合に加盟していない事業者に対してもブランドの認知を図り、またあらゆる機会において事業の目的への理解を促し、事業参画への協力を求めていく。