

様式1(主な取組)

「主な取組」検証票

施策展開	3-(2)-カ	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
			施策の小項目名	○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			
対応する主な課題	②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。また、アジア展開や外国人観光客等の増加を踏まえ、食嗜好やパッケージなど新たなニーズ・課題に対応した商品開発、デザイン開発等に取り組む必要がある。			

1 取組の概要 (Plan)

取組内容		年度別計画				
		H29	H30	R元	R2	R3
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。		講習会・研修会の開催(1回)				
実施主体	県	企業等へのデザイン活用手法等の普及				
担当部課【連絡先】	商工労働部ものづくり振興課 【098-866-2337】					

2 取組の状況 (Do)

(1) 取組の進捗状況 (単位：千円)

予算事業名	ファッション・デザイン普及事業						R2年度		令和元年度活動内容と令和2年度活動計画
主な財源	実施方法	H27年度 決算額	H28年度 決算額	H29年度 決算額	H30年度 決算額	R元年度 決算見込額	当初予算額	主な財源	
県単等	委託	2,131	607	637	620	0	0		OR元年度：工芸振興センターにおいて、技術支援の一環でデザイン思考に関する人材育成の実施や、デザインに関する技術相談などを随時対応した。 OR2年度：工芸振興センターにおいて、技術支援の一環でデザイン思考に関する人材育成の実施や、デザインに関する技術相談などを随時対応する。

様式1(主な取組)

活動指標名	研修会及び技術講習会の開催				R元年度			R元年度 決算見込 額合計	進捗状況	活動概要
実績値	H27年度	H28年度	H29年度	H30年度	実績値(A)	計画値(B)	達成割合 A/B			
	1	1	1	1	0	1	0.0%	0	未着手	活動概要 事業終了により、デザイン活用に特化した研修会、技術講習会の開催はなかった。 なお、工芸産業における市場ニーズを捉えた新たな商品開発（新ニーズモデル創出事業）を通じて、6事業者を対象とするデザインやマーケティング手法等の勉強会を行った。
活動指標名					R元年度					
実績値										
活動指標名					R元年度					
実績値										
活動指標名					R元年度					
実績値										
(2)これまでの改善案の反映状況										
令和元年度の取組改善案						反映状況				
・当該事業は平成30年度で終了となるが、デザインの啓発については、引き続きものづくりの技術支援機関である工芸振興センターや工業技術センターなど出先機関と連携して行う。						・工芸振興センターでは、技術支援の一環でデザイン思考に関する人材育成の実施や、デザインに関する技術相談などを随時対応している。				



様式1(主な取組)

3 取組の検証 (Check)

(1) 推進上の留意点 (内部要因、外部環境の変化)

○内部要因

・工業技術センターでは、デザイン担当が不在のため、工業デザインに関する試験研究及び技術支援が機能していない。

○外部環境の変化

・近年の先進的な取り組みとしてデザイン経営理論が活況を呈し、デザイン技術に関する応用範囲が更なる広がりを見せるなど、企業活動におけるデザインの重要性が再認識されつつある。

(2) 改善余地の検証 (取組の効果の更なる向上の視点)

- ・デザイン技術に関する研究・支援体制について、工芸分野に止まらず工業分野においても機能させるようにしなければならない。
- ・県内企業（製造業）が時流や様々な変化に対応できるようにするためには、デザイン経営なども含めたデザイン・マインドを啓蒙する必要がある。

4 取組の改善案 (Action)

- ・デザインに関する技術支援に関しては、工芸振興センターや工業技術センターなど出先機関と連携して実施する。
- ・県内企業（製造業）へのデザインマインドの啓発については、関係機関や県内の関係団体と連携しながら推進していく。

様式1(主な取組)

「主な取組」検証票

施策展開	3-(2)-カ	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
			施策の小項目名	○観光土産品の開発・販売促進支援
主な取組	琉球泡盛再興プロジェクト支援事業			
対応する主な課題	②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。また、アジア展開や外国人観光客等の増加を踏まえ、食嗜好やパッケージなど新たなニーズ・課題に対応した商品開発、デザイン開発等に取り組む必要がある。			

1 取組の概要 (Plan)

取組内容		年度別計画				
		H29	H30	R元	R2	R3
泡盛のブランド力を向上させ、域外出荷を図るため、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。		4件 個別酒造所の マーケティング 強化支援				
実施主体	県、支援機関、企業等					
担当部課【連絡先】	商工労働部ものづくり振興課		【098-866-2337】		琉球泡盛の県外展開強化の総合支援、ブランド力協会に向けた情報発信・研究開発	

2 取組の状況 (Do)

(1) 取組の進捗状況 (単位：千円)

予算事業名							R2年度			令和元年度活動内容と令和2年度活動計画	
琉球泡盛再興プロジェクト支援事業							当初予算額	主な財源			
主な財源	実施方法	H27年度 決算額	H28年度 決算額	H29年度 決算額	H30年度 決算額	R元年度 決算見込額					
一括交付金(ソフト)	補助	108,192	103,481	105,791	76,689	79,917	64,200	一括交付金(ソフト)	OR元年度：①調査研究、②沖縄県酒造組合への泡盛の特性や飲み方紹介等のプロモーションへの補助、③酒造所へのマーケティング支援、④酒造所への経営改善支援 OR2年度：①調査研究、②沖縄県酒造組合への泡盛の特性や飲み方紹介等のプロモーションへの補助、③酒造所へのマーケティング支援及び経営改善支援		

様式1(主な取組)

活動指標名	支援企業数(酒造所のマーケティング強化)				R元年度			R元年度 決算見込 額合計	進捗状況	活動概要
実績値	H27年度	H28年度	H29年度	H30年度	実績値(A)	計画値(B)	達成割合 A/B			
	-	4件	5件	5件	5件	4件	100.0%	79,917	順調	①酒造所が実施するマーケティング活動に対して、補助及び専門家によるハンズオン支援の実施。 ②泡盛の酒質の整理、古酒の科学的分析に関する調査の実施。 ③経営状況の厳しい酒造所に対し、専門家による経営改革計画の策定支援の実施。
活動指標名	研究実施(酒質の整理、古酒の科学的解析)				R元年度					
実績値	H27年度	H28年度	H29年度	H30年度	実績値(A)	計画値(B)	達成割合 A/B			
	-	-	-	実施	実施	実施	100.0%			進捗状況の判定根拠、要因及び取組の効果
										・マーケティング支援では、事業化に向けたマーケティング能力を習得させることを目的に、4件の計画値に対し5件の支援を実施した。
										・泡盛に関する研究では、泡盛の酒質の整理及び古酒の科学的解析に向けた研究2件を実施した。 ・経営改善支援においては、3件の酒造所において、経営の課題を明確にした上で経営改革計画を策定した。
活動指標名	支援企業数(酒造所の経営改革プラン策定)				R元年度					
実績値	H27年度	H28年度	H29年度	H30年度	実績値(A)	計画値(B)	達成割合 A/B			
	-	-	10件	5件	3件	3件	100.0%			
(2)これまでの改善案の反映状況										
令和元年度の取組改善案						反映状況				
・経営改善及びマーケティング等個別酒造所に対して実施している支援について、事業の継続や自走化に向けたフォローアップを実施する。						・経営改善支援については、H30採択5社全社に対し、専門家を派遣によるフォローアップ支援を行い、結果、2社の営業利益率が改善した。 ・マーケティング支援については、平成30年度に採択した企業5社のうち、3社が令和元年度も継続支援となり、結果、新たな商品開発、販売ルートの開拓等につながった。残り2社について、自社取組での継続が1社、プロジェクト中止が1社となった。				



様式1(主な取組)

3 取組の検証 (Check)

(1) 推進上の留意点 (内部要因、外部環境の変化)

○内部要因

- ・ 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・文化的側面、飲み方の周知を通して、泡盛の魅力を伝えることが重要である。
- ・ 平成16年度から減少し続ける出荷数量等の影響により、経営が厳しい酒造所が多い。

○外部環境の変化

- ・ 国内酒類市場の縮小や消費者嗜好の多様化により、市場競争が激化している。泡盛の出荷量は、平成16年度をピークに出荷数量の減少が続いている。
- ・ 令和元年5月に「琉球王国時代から連綿と続く沖縄の伝統的な『琉球料理』と『泡盛』、そして『芸能』」が日本遺産に認定された。

(2) 改善余地の検証 (取組の効果の更なる向上の視点)

- ・ 泡盛離れを解消するために、若者や女性など、県内外の消費者ニーズに対応した商品開発、販促活動、情報発信等の取り組みを引き続き実施する必要がある。
- ・ 酒造所の経営を安定させるため、適切な販売価格の設定や製造コストの減少を図るため、引き続き経営に関する支援が必要である。
- ・ 消費者ニーズに対応する酒造所に対し、商品開発、ブランド力強化に繋がる取組に対しても引き続き支援が必要である。

4 取組の改善案 (Action)

- ・ 業界全体で泡盛のブランディング構築に取り組む。
- ・ 個別酒造所への支援において、支援対象を見直すことで経営改善支援とマーケティング支援の相乗効果を図る。