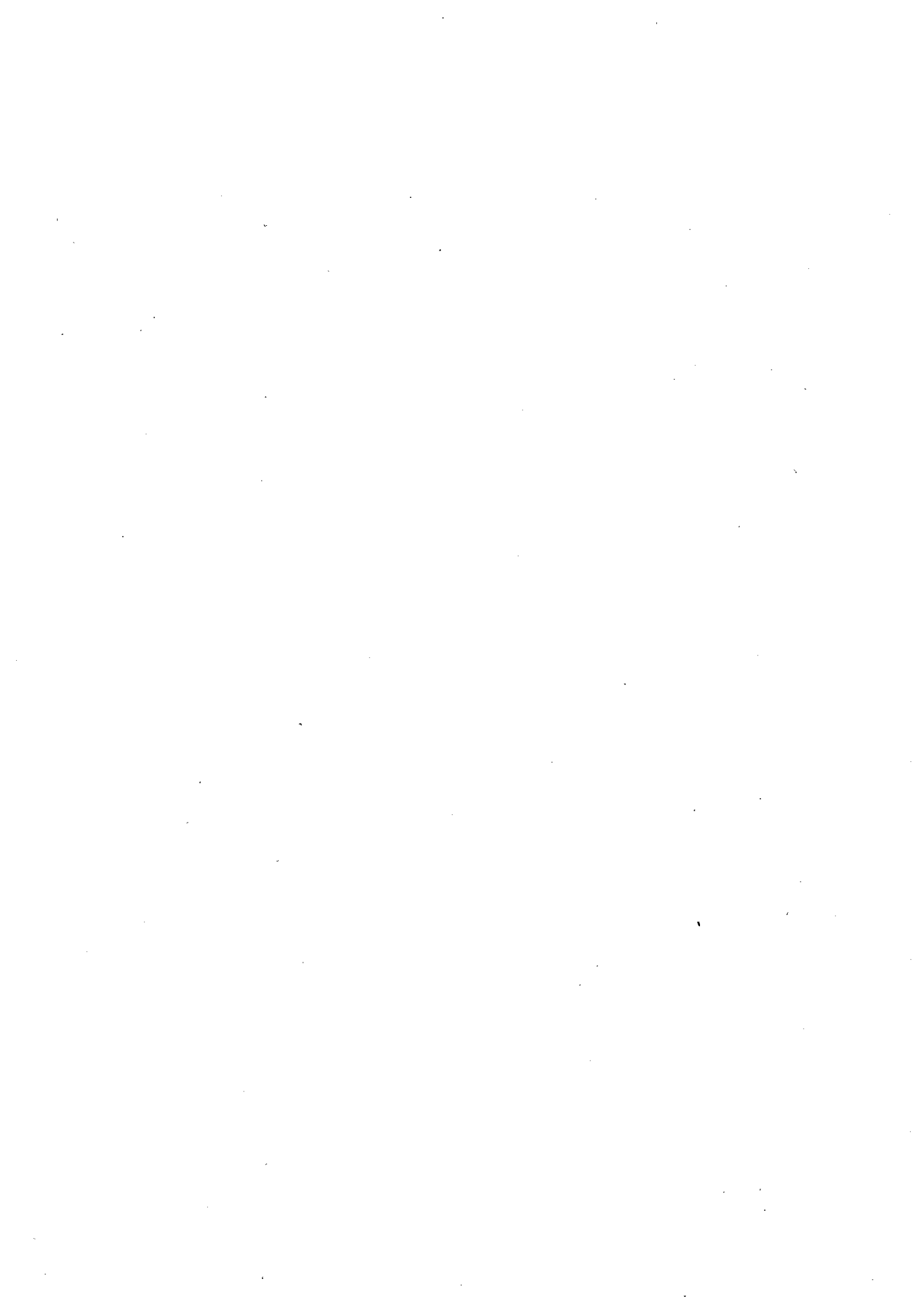


「文化観光戦略推進事業」
(文化観光戦略構築検討委員会等運営委託業務)

事業報告書

平成 24 年 3 月

沖縄県



- 目次 -

| | |
|---|-----|
| I. 事業概要 | 1 |
| 1. 事業の目的..... | 1 |
| 2. 事業の構成..... | 1 |
| 3. 事業スケジュール..... | 2 |
| II. 文化観光戦略構築の検討 | 3 |
| 1. 「文化観光戦略構築検討委員会」の運営..... | 3 |
| (1) 文化観光戦略構築検討委員会の目的..... | 3 |
| (2) 文化観光戦略構築検討委員会委員..... | 3 |
| (3) 文化観光戦略構築検討委員会開催概要..... | 4 |
| (4) 文化観光戦略構築検討委員会における論点及び検討結果概要..... | 4 |
| (5) 官民プラットフォーム会議(仮称)の開催..... | 17 |
| (6) 文化観光戦略構築検討委員会における平成 22 年度の検討成果..... | 19 |
| III. イベント事業化モデルの構築 | 49 |
| 1. 「事業化推進検討委員会」の運営フレームの検討..... | 49 |
| (1) 平成 22 年度までの事業化推進検討委員会の総括概要..... | 49 |
| (2) 平成 23 年度事業化推進検討委員会の運営フレーム..... | 49 |
| 2. 「事業化推進検討委員会」の運営 | 52 |
| (1) 事業化推進検討委員会の目的..... | 52 |
| (2) 平成 23 年度事業化推進検討委員会委員(敬称略)..... | 52 |
| (3) 事業化推進検討委員会開催概要..... | 53 |
| (4) 平成 23 年度 事業化支援補助金交付決定 一覧..... | 53 |
| (5) 事業化推進検討委員会 検討結果..... | 54 |
| (6) 平成 24 年度事業選定に向けた検討..... | 80 |
| IV. 添付資料 | 87 |
| 1. 文化観光戦略構築検討委員会..... | 87 |
| (1) 配布資料..... | 87 |
| (2) 議事録..... | 112 |

I. 事業概要

1. 事業の目的

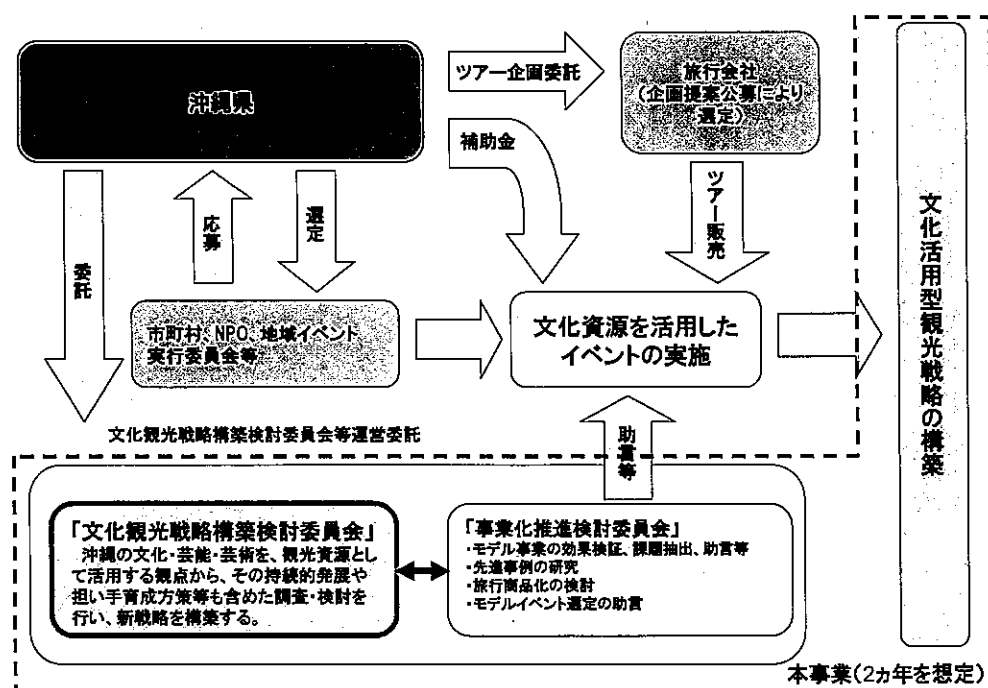
沖縄は、特色ある伝統行事や伝統芸能などに代表される多様で豊かな文化資源を有しており、沖縄の魅力の源泉となっている。これらは、観光資源としての高いポテンシャルも有しているが、その活用の余地は大きく残されている状況にある。

そこで、沖縄の文化・芸能・芸術について、持続的発展や担い手育成等の視点も持ちつつ、平成 22 年度の検討結果を踏まえながら、観光資源としてのさらなる活用を図るための戦略を構築する。

また、平成 23 年度に実施するモデル事業の効果の検証や課題の抽出を行い、実施団体等に対して助言を行うこと等により、全国規模の観光イベントとしての事業化を推進する。

2. 事業の構成

本事業は、「文化観光戦略構築検討委員会」の運営に係る事業(2ヵ年検討のうちの二年目となる)と、「事業化推進検討委員会」の運営に係る事業の2つで構成される。本事業の全体構成図は以下の通りである。



3. 事業スケジュール

本事業の事業スケジュールは以下の通りである。

| 調査検討項目等 | 9 | | | 10 | | | 11 | | | 12 | | | 1 | | | 2 | | | 3 | | | |
|---|---------|---|---|----|---|---|----|---------|---|----|---|---|---|---|--------|---|---|---|---|--------|---|---------|
| | 上 | 中 | 下 | 上 | 中 | 下 | 上 | 中 | 下 | 上 | 中 | 下 | 上 | 中 | 下 | 上 | 中 | 下 | 上 | 中 | 下 | |
| 文化観光戦略構築検討委員会の運営 | ① 10 | | | | | | | ② 20 | | | | | | | ③ 9 | | | | | ④ 9 | | |
| 戦略の将来像実現に向けた重点プロジェクトの取組内容検討 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 文化観光戦略骨子の精査 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 委員個別ご意見伺い | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 文化観光戦略(案)の作成 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 文化観光戦略の最終とりまとめ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 事業化推進検討委員会(平成23年度事業評価委員会) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ⑤ 15 |
| 平成23年度選定事業の評価①(オヤケアカハチ、エイサー祭り、北山の風、万国津梁の灯火) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 平成23年度選定事業の評価②(組踊、琉球歴史ロマンシアター、エデュテイメント、やぐら大主物語) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 平成23年度選定事業の意見交換 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 平成23年度選定事業評価報告書最終とりまとめ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 事業化推進検討委員会(平成24年度事業選定委員会準備) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 応募要領・審査基準・提案書類等の作成 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

II. 文化観光戦略構築の検討

1. 「文化観光戦略構築検討委員会」の運営

平成 22 年度の検討を継承する形で、有識者等からなる検討委員会を設置し、平成 23 年度の文化観光戦略構築に向けた検討を行った。

(1) 文化観光戦略構築検討委員会の目的

沖縄の文化・芸能・芸術を、観光資源として活用する観点から文化観光戦略を構築することを目的として、「文化観光戦略構築検討委員会」を設置した。

(2) 文化観光戦略構築検討委員会委員

文化観光戦略構築検討委員会委員は以下の通りである(敬称略)。

| No. | | 所 属 ・ 役 職 | 氏 名 |
|-----|-----|-----------------------------|--------|
| 1 | 委員長 | 琉球大学名誉教授 | 平敷 徹男 |
| 2 | 委員 | 沖縄芝居実験劇場事務局長 琉球舞踊宮城流能里乃会教師 | 嘉数 道彦 |
| 3 | 委員 | フリージャーナリスト | 崎山 律子 |
| 4 | 委員 | 昭和音楽大学 音楽学部 音楽芸術運営学科 教授 | 武蔵 京子 |
| 5 | 委員 | 琉球大学教育学部長 | 中村 遼 |
| 6 | 委員 | NPO法人ふれあいネットONNA事務局長 | 名城 一幸 |
| 7 | 委員 | 一般社団法人日本旅行業協会沖縄支部長 | 東 良和 |
| 8 | 委員 | 大阪大学コミュニケーションデザイン・センター教授 | 平田 オリザ |
| 9 | 委員 | 沖縄経済同友会 副代表幹事 | 淵辺 美紀 |
| 10 | 委員 | 内閣府 政策統括官(沖縄政策担当)付 企画担当参事官 | 馬場 竹次郎 |
| 11 | 委員 | 文化庁政策課長 (第2回委員会まで) | 大木 高仁 |
| | 委員 | 同上(第3回委員会より) | 山崎 秀保 |
| 12 | 委員 | 観光庁観光地域振興部観光資源課長 (第1回委員会まで) | 和田 浩一 |
| | 委員 | 同上(第2回委員会より) | 新垣 慶太 |
| 13 | 委員 | 沖縄県文化観光スポーツ部長 | 平田 大一 |

(順不同)

(3) 文化観光戦略構築検討委員会開催概要

文化観光戦略構築検討委員会の開催日時・開催場所・内容は以下のとおりである。

| | 開催日時・場所 | 内容 |
|-----|--|--|
| 第1回 | 平成23年9月16日(金) 15:00～17:30 南部合同庁舎第1会議室 | ○事業説明 ○本県の文化観光振興を先導するシンボルとしての文化観光コンテンツの想定について ○セールスプロモーションの方針について ○文化観光戦略の着実な推進に向けた環境整備について |
| 第2回 | 平成23年11月29日(火) 15:00～17:30 沖縄県庁第2特別会議室 | ○報告(内閣府) ○文化観光推進に関する構造について ○文化観光戦略・戦略体系精査案について ○重点プロジェクト案について ○文化観光戦略の推進方法について |
| 第3回 | 平成24年2月3日(金) 10:00～12:00 沖縄県庁特別第2会議室 | ○報告(沖縄県) ○次年度以降の文化観光戦略推進事業のフレームについて ○文化観光戦略(素案)について ①戦略策定の趣旨・文化観光に関する現状と課題 ②目指す姿と戦略体系・重点プロジェクト ③戦略の持続的な推進に向けて |
| 第4回 | 平成24年3月9日(金) 15:30～17:30 沖縄県庁特別第2会議室 | ○文化観光戦略(案)について ①委員ご指摘修正点 ②戦略の持続的な推進に向けて |

(4) 文化観光戦略構築検討委員会における論点及び検討結果概要

第1回から第4回の文化観光戦略構築検討委員会にて検討された論点及び検討結果概要は以下の通りである。

① 第1回文化観光戦略構築検討委員会 検討概要

■本県の文化観光振興を先導するシンボルとしての文化観光コンテンツの想定について

- ・ マグネットコンテンツの大枠が、組踊、現代版組踊、エイサーという3つの分け方は、それぞれ沖縄県民もよくわかっていることなので良い。

- ・ マグネットコンテンツの要件として、現段階において組踊がその要件を充足しているか、疑問に思うところもある。現状では、質の向上を図り、その魅力を広く伝えていくということが実演側の課題である。
- ・ 組踊と琉球舞踊の関係は、琉球舞踊あつての組踊であり、組踊あつての琉球舞踊なので、この2つは不可欠。組踊の入口は琉球舞踊なので、琉球舞踊を加えていただきたい。組踊があり、琉球舞踊があり、そして現代版組踊はある意味それぞれの地域にある運動の一つとしてある。組踊の中に現代版組踊が位置づけた方がわかりやすいと思うので、分類については、再考が必要。
- ・ コンテンツそのものが、文化観光産業を牽引できるという、ある意味コンテンツポラリー的な、ビジネス的な匂いを持ったエンターテインメント的なものと、コンテンツにはそのような力がないが、コンテンツがあることによって沖縄という周辺環境が独特のイメージ、アメニティを生み出していった、それが沖縄に人を呼び寄せていく誘因となるものを区別して整理する必要がある。
- ・ どういう方法論で何を恒常的に実施し、そのためには何が必要なのかということ、例えば平成23年度の推進事業を参考に検討し、併せてマネジメント戦略と一緒に論じないといけない。
- ・ もともと沖縄の風土にあった文化的なエッセンスを加えたものを地域としてブランド化していくことが重要だと思う。
- ・ マグネットコンテンツは誰に対してしっかりと情報発信していくのか、ターゲットによって変わってくると思うので、一つではなく色々ある。観光はイメージ戦略なので、地域に行ったことがない人が行ってみたいと思わせる力がなければ、足を運ばない。その意味でのマグネットとなるコンテンツであるが、どこの部分にヒットするということを戦略として捉えていけば、組踊、ウチナー芝居、現代版組踊、琉球舞踊、エイサー、沖縄の話芸が十分にマグネットコンテンツになり、力を発揮すると思う。
- ・ 目的は、沖縄の伝統文化をいかにして大事にしていくかという点と、それが沖縄の観光にどう貢献していくのかという点の2つがある。タイトルに「本県の文化観光振興を先導するシンボル」ときちんと書いてあるので、これが文化観光コンテンツという捉え方だと思う。
- ・ 芸大もあり、そこでデザインをしながら、新しい素材も出てきて良いと思う。新しいコンテンツがあるのなら、その中にも売っていくものがあると思う。

■セールスプロモーションの方針について

- ・ 3つのマグネットコンテンツを如何にしてビジネスに結び付けるかがポイント。どうやって発信していくかということが大きな課題。一過性で終わることのない推進、取組の評価、観光客目線に合わせた販促活動(チケットの購入のしやすさ、ストーリー性の事前説明など)等が必要。
- ・ 実演者側の、質の向上が必要。高い質を追い求めて、観光文化の発信につなげること

ができれば良いと思う。

- ・ 現地でのプロモーション、わかりやすい(伝わる形、言葉等での)プロモーションが、誘客につながる。
- ・ シンボルとしてコンテンツづくりを行うなら、観光客の立場からすると何時行けば見られることが予めわかるようにした方がよい。
- ・ 沖縄にある伝統的なものと観光がマッチングされていない面がある。マッチングする上でしたたかに変えないというものが一つあり、後はしたたかに変えていくような勢いがないと人が来てくれないと思う。
- ・ 沖縄の魅力は、異文化な部分だと思う。インバウンドの視点から言っても自分達とは違う、脈々と続く文化だと思う。シンボルは何でも良いと思うが、それがあってセールスしていくときに、総合的な沖縄の歴史や文化がきちんとセットとしてイメージできるように提供することが必要だと感じる。
- ・ わかりやすさという点について、わかりやすいものが、必ずしもお客さんに全部伝わるというわけではなく、その中の核になる部分に自分達の地域への誇りや沖縄の芸能に対する誇りがあれば、確実に伝わっていくと経験している。
- ・ 組踊など、定期的に県外公演をしているものについて、県外公演していることがどうなっているのかというフィードバックに対する意識を県民があまり持っていない。県外公演をしている組踊の実績を私達が共有でき、評価できるようにする必要がある。
- ・ 実際に、発信し続けているものと、これからどう発信するのかということも併せて整理していく必要がある。
- ・ 個人レベルの取組や活動を、県全体として、バックアップできる部分があると思う。県としてバックアップし、それに対してお互いに共通認識を持つことができるようにした方がよい。

■文化観光戦略の着実な推進に向けた環境整備について

- ・ 運営母体がしっかりしないことには、委員会での議論が絵にかいたもちになるので、推進母体としてのものをしっかりつくるべき。推進母体に課せられる機能について、官民にとらわれずに、実際の技術を有している人、あるいはそこに入って来ること自体が人材育成にもつながっていくと思う。
- ・ 定期的になると、芸能団体のみで生活している人達は少ないので、正直なところ人材不足という面がある。それぞれ仕事を抱えながら舞台活動をしている中で、定期的に週何回公演することが現実的にできるのか、心配な面がある。
- ・ 県の観光課で事務局をつくり、やりたい活動に対して観光につながる取り組みなので補助してほしいといった相談ができる窓口があれば良い。
- ・ 企画、運営サイドの人材の適材適所の配置、人材の育成が必要。
- ・ 一つはビジネスとして関与できる人材の育成。もう一つは、利益追求というより、多少公的なお金を使いながらアートのクオリティをしっかりと維持していきながら、社会的にしつ

かりと通用するものにしていくという、アートマネジメントができるプロデューサー(チーム)をつくる必要もあろう。

- ・ 何が必要かという部分をもう少し細かくマッピングして、それぞれの役割を誰が担えるのかという点を、またそこにマッピングして、足りない部分を埋めていく作業が必要。
- ・ 推進体制をつくる場合は、業界を代表する人員で組成する方がまとまりやすい。
- ・ プロジェクトチームを組成し、その中で、議論を行いながら進めて行くべき部分もある。併せて成功事例的なものとしてみんなで検証しながら進めていくことも必要だと感じた。
- ・ 人材配置、人材育成等については、文化専門のプロパーが行政も含め沖縄にはあまりおらず、交代制を前提とする現状ではノウハウの蓄積も難しいと思っている。
- ・ これまで横の連携がなかった部分を積極的につなげる作業に取り組んでおり、そのなかで、沖縄らしい文化観光の仕事のかたちを試行していかなければならない。
- ・ マグネットコンテンツと言われているものは一つにこだわるものではなく、沖縄にあるものを常にどこに行けばみられるというかたちで、多種多様な沖縄のパワーやエネルギーを紹介していくことが重要だと思っている。是非、そのようなかたちでのもっと激しい議論を行っていくことが重要だと思う。そのようなきっかけづくりがこれからも必要だと思った。

② 第2回文化観光戦略構築検討委員会 検討概要

■文化観光推進に関する構造について

○文化観光人材の育成について

- ・ 「マーケティングの強化」よりも「文化観光人材の育成」の優先順位を高めるべき。誰がどのような場を保障し、財政措置を取り、理念を施策として具体的に展開していくかを決める段階に踏み出すべき。
- ・ 人材育成について、プロデューサー、コーディネーターはとても大事な役割だと思う。それと同じぐらい大事なのは担い手の育成。担い手の収入が極めて不安定。安定的な収入を得ることができるようにすることが一番大事。
- ・ 国立劇場の研修生の成長を踏まえた人材育成を考えるべき。
- ・ 芸大OBは個人的な活動はできていない。支援してくれる何かがあればと思う。
- ・ 優れた人達や団体に対して、コンテストで評価してきちんと芸術性、エンターテインメント性が認められた代償として、ある程度のお金を出すことはやりやすい。
- ・ テレビ業界の目に止まるようにして、琉球芸能を仕事としてやっていく道筋ができるようにする、また、県の補助も一定期間出で、県の広報媒体とタイアップするなど抱き合わせでプロモーション活動を行うことができる仕組みがあれば進めやすい。
- ・ 文化観光人材といったときに、プレイヤーなのか、マネージャーなのか、ジャッジメントする役割を持った人材なのか、分からない。
- ・ 「人材育成」において、育成する人材の位置づけの整理を行ってほしい。

- ・ 人材育成について、芸能文化の担い手と観光施策の間をつないで商品化する人材が必要になる。コーディネートできる人材を育成しなければ結局、観光施策に繋がらない。
- ・ 文化芸能の担い手の観光側からのサポートの仕方として、県の予算措置からみても、観光に踏み込んでサポートしていく必要がある。

○ターゲットについて

- ・ インバウンドの前に国内から沖縄へ来る観光客、今来ている国内観光客の前に沖縄県民の観光客が重要。
- ・ 同心円的な集客が大事。地元住民が誇りを持っていないものに外から観光客が集まることはない。沖縄の人が楽しめ、誇りに思えるコンテンツを是非作ってもらいたい。
- ・ 県内の文化観光のコンテンツが対象とする相手に、沖縄県民も入れても良いと思う。

○アーツカウンシルについて

- ・ 文化庁がアーツカウンシルの設立に取り組んでいるが、沖縄は特殊事例で、観光と文化があるため、観光を学んだ学生と文化を学んだ学生をアーツカウンシルに含めていくことも考えられる。
- ・ アーツカウンシルは沖縄には向いていると思う。最終的には予算も少なく済む。芸術家に対する最低所得保障の問題に特化してしまうと、それは完全に文化施策の問題。観光を視野に入れた本委員会に馴染まないが、せっき文化観光スポーツを一箇所にまとめたわけであるから、沖縄県に大胆な施策を期待。
- ・ アーツカウンシルは観光も文化もわかった人材を育成する人材育成ファームにも繋がっていきと思う。
- ・ 他県に先駆けて観光と文化の両方を目利きできるエキスパートを育てていくような機関に是非していただきたいと思っている。
- ・ アーツカウンシルは人治主義から法治主義へ変えようという理念がある。ある程度、文化予算が増えてくると審査委員形式では無理なので、恒常的に若い人でも良いから、たくさんの量を見てもらって、量で公平性を担保するという考え方である。沖縄は人と人の繋がりががあるため、若手はある程度、数で公平性を担保するようにどこかで変換しないと、予算が増えていって、あるところで限界が来る。

○コンテンツについて

- ・ コンテンツが大事。この場でいうコンテンツは、よりプロフェッショナルなものであり、沖縄のブランド化されたプロフェッショナルなコンテンツの育て方がポイント。
- ・ 各地域の芸能をプログラムしていくことが必要。宿泊施設へ観光客が集中し混雑したり、移動手段が限定されたりしているが、鑑賞に訪れているということも一つの大きな資源。
- ・ 誰に向かって文化観光をアピールしていくのかという視点が重要。ターゲットに対して

提供するコンテンツの中身を観光側から常に問いかけていく必要がある。

○体制等について

- ・ 外部に訴求性のある、あるいは芸術性のあるコンテンツをリサーチし、それを編集し外に向けて情報発信、あるいは情報を加工するステーションが必要。
- ・ ステーションには人材が必要。色々なコンテンツを見るという調査をする必要。また、理念に従ってコーディネートしていく力も必要。
- ・ 国立劇場の研修生たちのあり方、機能のあり方、何も催しが行われない時の建物の機能も含め検討する必要がある。
- ・ 誰が担うのかという点が抜けている。誰が責任を持つのか書かれていないと、結局絵に描いた餅になることが危惧される。
- ・ ある地点に行けば、毎週末、必ず文化芸能活動を気軽に見ることができ、県民だけでなく観光客を取り込めるようになれば良い。

■文化観光戦略・戦略体系精査案について／重点プロジェクト案について

○戦略に入れ込むべき視点・内容について

- ・ 「文化観光人材育成」についての3つの取組は、それなりの技術を持っていることが前提で書かれている。そうではなく、コーディネーター、マネージャーやプレイヤーなどの技術の向上を目指させる、あるいは技術を身につけさせるのであれば、その項目も必要だ。
- ・ 県内観光客も対象としてどこか入れておいた方が良い。県内客、国内客をバスに混載して連れて行く方が、経済的にみても実施可能性のあるプログラムになる。
- ・ 「国内観光客に向けた包括的なセールスプロモーション」の取組内容として、県外で沖縄観光物産展が多数開催されており、さらに展開すれば売上の効果があると思われるので入れた方が良い。
- ・ 県内で文化の魅力を掘り起こすことが大事なポイントになるので明記すべき。
- ・ 日本全体で外国人観光客をどう呼び込むかが大きな課題、その延長線上で沖縄はどう展開していくのかという課題も出てくる。日本全体の動向を踏まえ、現実的な視点を入れた方が良い。
- ・ 沖縄の場合、特に若者は土産屋さんの店頭にいる売り子さんが薦める場所へ訪れてみたくなるとされる。そのような若者を優先的にターゲットに置き、誘客してはどうだろうか。

○評価指標について

- ・ 評価指標については、他に、認知度、満足度、露出回数を入れた方が良い。それら指標が上昇し、その結果売上げが上がるもの。売上げが上がるプロセスが見えてないと、改善に結びつかない。

○重点プロジェクトのキャッチフレーズについて

- ・ 沖縄エンターテイメントの夜明け」という仮称のイメージが、沖縄の観光には県民の意見がわかるカジノ構想の延長線上に含まれると思われる可能性がある。エンターテイメントの夜明け、という表現はデリケートな部分もある。
- ・ プロジェクトの仮称は誘客力の方に傾く部分があり、観光的な視点からするとエンターテイメントだが、それが発展して文化の伝承に繋がる方向性もあると思う。
- ・ エンターテイメントが前面に出ると、疑問を持たれる可能性がある。

■文化観光戦略の推進方法について

○戦略の推進方法全般に関する意見

- ・ 全体的に沖縄の伝統芸能を強調されていて、特に異論はない。ただし、将来的にアジアと交流し巻き込んでいく場合に、沖縄の伝統芸能を強調し過ぎると沖縄が閉鎖的なイメージとして受け取られるのでは。
- ・ ①人材育成の問題、②新たな広報や流通システムの構築の方法、③既存のプログラムの展開方法、という3つの段階に分けて考える必要がある。
- ・ 助成金以外の要素として、人材育成、情報、広報、ネットワークなど、良いコンテンツを作る前提としてのプラットフォームを整えていくことが、推進方法の中にはない。
- ・ もう少し戦略的な色を出し、「これを行っている団体には重点的に支援する」という狙いをもっと色濃く出しても良い。
- ・ プロジェクトチームのメンバーについて、推進母体をしっかりさせないと動かない。検討委員会の委員＋事業キーマン＋αとあるが、より現場がわかる実務的な人を取り込むことと、その人たちが動けるような具体的な環境整備が必要になる。推進母体作りをしっかり行うことも入れ込んでいただきたい。
- ・ 狭い沖縄では顔の見えるところだけで、仕事が決まったりする場合があるので、そのようなことがないようにしなければならない。

○助成の在り方について

- ・ コンテストを企画し若手の登竜門として位置づける団体には県として助成したり、力のある団体が包括的団体になり研修の場を設ける際に、県として助成したりするなどの方法が考えられる。
- ・ 既存の取組に助成する場合には、新しい何かの要素を付け加えることで発展していくというプロセスがはっきり見えなければ、効果的な助成にならない。
- ・ 既存の取組への助成については、考え方の問題で県としてお金を出すときにどのように認識するのかということによる。8割ぐらゐは既存の取組でもやむを得ない部分があるが、残りの2割は少し新規のものを入れ込んでいくという方法もある。
- ・ 忘れて欲しくないのは、地域性を重点的に置くという視点である。

- ・ 助成は、ある会社が何かを行いたいから支援するというものではおかしい。法人格を有する団体でも良いが、ある程度の地域性、地域の発展に寄与するような事業であることが必要。そして、やがて補助がなくなっても継続できる点が一番大事。

○募集方法について

- ・ 要綱案には様式が含まれていないが、応募の様式に何を書かせるかで将来目指す方向に行政が誘導できるので、様式はつけるべき。
- ・ 何が一番手っ取り早くて議論が活性化するのかと考える場合、最初に要綱の中で「報告会を開催する、資料を用いてプレゼンを行ってもらう」旨を書きおき、その場で評価委員が批評し応募者に緊張感を持たせながら次に望むという流れが必要。
- ・ 応募する側の想定がある程度あり、それが県との統一の認識の下で応募できるのであれば、それでよいと思う。この事業の目的を踏まえて来年の戦略に基づいて人材育成などと整合性を取りながら、応募の主体の中身を決める必要がある。

■その他

- ・ 位置的な問題で評価が変わるのであれば、由々しい問題である。沖縄にこれだけの芸能文化があっても、飛行機に乗って沖縄県外から見に来ていない、というような指摘は、評価の視点が間違っている。
- ・ 今後のプロジェクトの中に県外の観光客だけでなく、県内の観光客がどれだけ動いているのかという視点を入れ込まなければ、土俵が違うまま議論がスタートしてしまう。
- ・ 県外客だけを視野に入れているのであれば、県が今考えている文化観光戦略は少し変えていった方がよい。

③ 第3回文化観光戦略構築検討委員会 検討概要

■次年度以降の文化観光戦略推進事業のフレームについて

○費用対効果の計測

- ・ 今後、事業を実施するにあたり、実際にどれぐらいの観光客が県外から沖縄へ訪れたのか、その数字と事業費を比較することによって費用対効果を計測し検証することができればと思っている。

○事業の継続性

- ・ 補助金について、実際効果があった団体が幾つかあることは理解できる。しかし、あくまでも補助金なので、いずれは自立への道が必要。自立に向けてのロードマップの作成や補助金がなくなっても事業を継続する意志を確認することが重要である。
- ・ これまでの状況を踏まえ、もう少し県が入り込み、自走化を図れる事業化支援の仕組みづくりが必要である。その観点を持ち、「戦略の方向性」「それを実現するプロジェクト」を考えている。来年度、プロジェクトを実行するにあたり、これまでの資金支援だけでな

く、自走化に向けた団体サポートのための取組を展開していきたいと考えている。

■文化観光戦略(素案)について

○全体構成

- ・「沖縄県の文化観光を取り巻く主な環境認識」において、(1)～(6)は観光一般の事柄が書かれており、タイトルと中身にズレがある。観光全般を書く場合、(1)観光全般、(2)文化観光を取り巻く環境認識、(3)ポテンシャル、という構成でもよい。

○県民への理解促進・ホスピタリティ教育

- ・ 組踊の認知度は県民でさえ、まだまだ低い現状がある。文化観光に関する県民の理解促進が重要である視点を入れるべき。
- ・ 観光客をもてなす県民の意識(内なる部分)を検討しなければ、もてなしの文化も根付かず、売っていく文化も大変先細りになる。
- ・ 戦略として外に出す県民像と、その県民像に対して、県民がどう活動しているのか、密接に関連する部分があり、文化に対する触れ方だけでなく、教育も関係する。
- ・ それには、県庁から全てをリードしていくのではなく、県民が持つノウハウを吸い上げ、文化に対する県民像をつくり上げる、という発想が非常に大事。財団法人文化振興財団は沖縄文化を網羅した形の一つの組織として、多角的に将来の文化を見据えることができるのではないか。

○二次交通・情報の一元化

- ・ 「沖縄県の文化観光に関する現状と課題」について、文化関連施設への二次交通のあり方が欠落している。また、国・県・市・町立の各施設の情報発信が一元化されていない点も課題の一つとして捉える必要がある。

■取組方策について

○文化観光コンテンツ

- ・ 文化観光コンテンツについて、「高いエンターテインメント性」を有するコンテンツでは、単に娯楽性として捉えられる可能性がある。今後10年間の文化観光戦略を考える場合、高い芸術性、あるいは実験的な舞台づくりも含めた、新しい資源として文化を開発していくという視点が欠落している。
- ・ 離島である沖縄でコミュニティが分散しているエリアは、力を結集し、多少実験的であっても新しい芸術を創造していくというクリエイティブな発想がないと、切り売りになってしまう。「創造性」や「高度な芸術」という言葉をどこかに盛り込んでいただきたい。
- ・ 芸術性を基本において、それに加えパフォーマンス性やエンターテインメント性のレベルをもう少し高めていければと思う。
- ・ 「本戦略において中心的に活用する文化資源」の中で「その他 パフォーマンス性のあ

る文化資源」という項目があり、「中心的な文化資源と効果的に組み合わせることで対象領域に含まれる」という表現のなかでその他の領域を拾うという意図がある。少し表現を工夫し、何らかの形で中村委員の指摘を吸収できればよい。

- ・「芸術性の高いもの」に対しての視点が抜けている。長・短期の両方を意味するような表現を工夫していきたい。
- ・10年後の観光立県・沖縄を支える高度な芸術文化の振興、子どもたちに対する伝統芸能の教育など、頂点と裾野を拓けるような文化政策は、文化振興課にお願いすることはできるが、観光文化政策のなかに落とし込むのはなかなか難しい。

○人材育成

- ・観光教育という視点は入れておいた方がよい。子供時分から観光意識を高めていき、中高生に対しては国際教育を兼ねてもよいので、観光教育を必修にする、あるいは総合的な学習の中に取り入れる趣旨を文書の中に入れることが必要。
- ・県民のホスピタリティ精神を醸成する教育の必要性について、新たな項目として盛り込んでほしい。
- ・人材育成について、後継者の育成と関連して生業として収入を得ることができないとなかなか伝統芸能の分野で活動することは難しい部分がある。集客力とも関係するが、長期的にみて後継者を確実に育成し継承していくという面でサポートできる施策も必要。

○国立劇場おきなわとの連携

- ・組踊に関して国立劇場おきなわでは、主催公演の回数が少ない、稼働率が低いという課題がある。質の高いコンテンツ、質の高い文化芸術の成果という意味で国立劇場おきなわの果たす役割が大きい。資料には強調されていないが、国立劇場おきなわと連携を図りながら進めていく必要がある。

■重点プロジェクトについて

○旅行者のセグメントについて

- ・「先導的な文化観光コンテンツの成功事例化」について、修学旅行生(団体旅行者)と個人旅行者は分けて戦略を考えるべき。二次交通、情報発信の一元化の問題についても、セグメントごとに検討することが必要。個人旅行を誘客できれば、全国の先進事例となり、大成功といえる。
- ・プロモーションにおいては、国内・国外という分け方ではなく、初めて沖縄を訪れる観光客とリピーター別、男女別、年齢層など細かくターゲットに合わせたアプローチの方法をみる。

○10年後の社会情勢を踏まえた基盤整備

- ・ 10年後は、人口はともかく、県内、国内、国外の消費量が、現在の3分の1ずつになることが予測されている。その際に最も重要な視点は、国際競争力を持てるための県内観光業の基盤整備にきちんと取り組むことである。

○正規雇用創出

- ・ 沖縄の特殊性として季節が非常に偏っている。夏場は非正規雇用の労働者に頼っている現状があるが、本来は企業の競争力を高めるためには正規雇用を確保する必要がある(観光のエキスパートは正規雇用の中からしか出てこないため)。
- ・ 文化観光は季節や天候に左右される面が少ないので、「正規雇用を生みやすい」という理屈を少し書いた方がよい。正規雇用の確保は沖縄の最大の課題でもあり、政策的にも解決しやすいもの。正規雇用を生み出すことを官民一体となり訴えていくことは非常に重要。

○情報発信・プロモーション

- ・ 実演家として責任を持ってしっかりとしたものづくりあげていくこと。それを原点に置き、情報発信していくことが必要。
- ・ 実演家は、対外向けの情報発信は不得意。事業者など手を取り合い、活動が盛んになれば、明るい伝統芸能の将来がみえてくると思う。

○商品造成

- ・ もう一泊すればもっと、もっと面白いことを楽しむことができる、休みを取らせるようなアピールの仕方が必要。そのために、例えば、家族同伴旅行でも気軽に参加できるように、興行者、実演家の協力のもとに、ホテルとパッケージ商品として提供できれば、22時ぐらいまで滞在でき、もっと深いところまで体験できるようになるだろうし、もう一泊する動機づけになるかもしれない。実演家やスケジュールの設定など観光客に訴えかけることができるような重点プロジェクトを打つよう、工夫をすることが重要。

■戦略の持続的な推進に向けて

○数値目標の設定・評価の仕組み

- ・ 21世紀ビジョンから連なる体系の中に「沖縄県文化観光戦略」を位置づけるなら、10年後の観光客数、平均滞在日数など、文化観光がどの程度貢献するかという数値目標を設定すればよい。最終的には数値目標を全体計画のなかで位置づけ、設定できればよい。
- ・ 文化や教育は内向きの視線で自家撞着に陥りやすいので、外部人材や実務者をさらに投入し、将来的には外国人を登用しながら、評価していく必要がある。
- ・ 観光は数字で定量評価できるが、文化や教育は自己満足で終わりがちになる。文化観光が与えた効果は数字に表れにくいからこそ、外部から評価してもらえるような仕組み

をさらに強化していく必要がある。

○厳しい選択と集中

- ・ 文化観光コンテンツは多数要らない。とにかく選択と集中で絞る必要がある。
- ・ 継続性は大事だが、ダメなものを一年でもやめることが重要。スクラップ&ビルドをきちんと行っていることを示す必要があり、「厳しい選択と集中」と謳っておいた方が今後説得力を持つようになる。

■キャッチフレーズについて

○数値目標の設定・評価の仕組み

- ・ モデル事業を目的として、沖縄を訪れていない観光客には、「もっと深く」のディープさよりも気軽さをキャッチフレーズに持たせた方が良い。
- ・ モデル事業であれば、とんがった印象があるので、「もっと深く、おきなわ」で合っている。
- ・ 「あと1泊」という言葉は、妙に切ない消費行動に感じられ、目の前の経済効果を狙っているという印象がある。
- ・ 現在のキャッチフレーズはメッセージ性もあってよいと感じている。
- ・ 表記(英語・日本語)、対象(インバウンド・県内・県外向け)など、キャッチフレーズの使い方を含めて事務局で検討が必要。

④ 第4回文化観光戦略構築検討委員会 検討概要

■文化観光戦略(案)について

○「沖縄県文化観光戦略策定の趣旨」について

- ・ 「弱み」より、「ポテンシャルを開いていく」という前向きな表現の方がよい。
- ・ 「史跡名勝記念物」は「記念物」が正しい。「美術品」と「工芸品」を並べるのであれば「美術工芸品」がふさわしい。「伝統的建造物」は、「伝統的建造物群保存地区」「重要伝統的建造物保存地区」が正しい。

○「沖縄県の文化観光に関する現状と課題」について

- ・ 「沖縄のパフォーマンス性のある主な文化資源(例)」は、整理の仕方に偏りがある。ジャンルの分け方も含め再整理が必要である。空手や民俗芸能を出すというくり方もある。
- ・ 文化観光というと、舞台を中心とするイメージの文化が先行しがちだが、工芸との結びつきも重要である。工芸の歴史や文化を考えるとお土産として「買ってもらう」ことも重要であるが、全体として芸能が中心になり過ぎている。
- ・ イベントや行事は、あくまでもパフォーマンス性を前提とした活動内容になっているが、単価を上げるためには、他の活動も挙げられる。工芸品は、「パフォーマンス性のある

文化資源」の中に含めてはいるが、どこに立ち位置を置くかを検討していただきたい。

- ・ 芸能を「古典的・伝承的なものから現代的なものまで」としているが、それ以降では、「古典的・伝統的な芸能」となっている。「古典的・伝統的なもの」に統一してはどうか。
- ・ 「高まるリピーター比率」については、リピーターの中には少しずつ芸術文化や芸能に対して、より能動的に関わり、鑑賞力を高めたいと思い、そこから沖縄の文化に対して幅広い着眼点や楽しみを持つようになる人も多く、特に団塊世代にはそのポテンシャルをもつ人が多いと思われる。「高まるリピーターに対して、どのようなコンテンツを多様に用意できるか」がポイントである。
- ・ 「文化観光の担い手(演者)」とあるが、絵画や工芸も含むのであれば、またパフォーミングアーツにも、演者だけではなく、演出家やアートマネージャーなど様々な担い手がいるため、あえて演者に限定する必要はない。「クリエイター」、「デザイナー」という表現が出てくるが、これらも担い手の中に含まれるものであり、あまり言葉を限定しないほうがよい。

○「文化観光戦略により実現を目指す姿と戦略の柱」について

- ・ 「もっと深く、おきなわ」もよいが、「芸術列島沖縄」などもっと芸術が爆発するような躍動感あふれる標語を設定し、それに対し分かりやすい指標が必要である。これは全体の戦略であり、実施計画のようなものを作成する段階ではより具体的な内容を記載していく構成にすべきである。今の案では内輪だけのものとなってしまう、外に対してアピールできない。
- ・ あくまでも個人的な意見であるが、「もっと深く、おきなわ」より、「もっとおきなわ」と、さっくりいくのがよいとも思う。
- ・ 「先導的な文化観光コンテンツ」「マグネットコンテンツ」などの表現について、統一した定義、もしくはもっとやわらかい表現にするほうがよい。

○「取組方策」について

- ・ 「文化観光人材の育成」について「人材の育成を前提として連携によって振興する」という形になっているが、人材の育成は、かなり大変なため、書き方を考えていただきたい。
- ・ 「県立芸大や国立劇場おきなわと連携する」という表現が多々出ているが、黙っていてもそこでは育成そのものはしてくれない。もっとポジティブにアクションをかけるような書き方でなければ、政策に反映しにくいという印象を受けた。

○「戦略の持続的な推進に向けて」

- ・ 「サポートチームの発展的継承」において、文化振興会をあえて特出しする必要はないのではないか。文化振興会でもあまり議論されていないことや、観光面にどれだけ知見があるかは不明であることから、あえて今の段階で例示する必要はないのではないか。

- ・ 中長期計画における目指すべき成果指標は、内輪の観光業界や観光業者にとってはよいかもしれないが、県民や県外に出すには少しインパクトが弱く、ぼやけて分かりにくい。%や人数などの数字より、「沖縄に来るお客さんは2人に1人は必ず芸能を観る」など、もっと分かりやすい指標が必要である。
- ・ 指標だけを見ると、「先導的な文化観光コンテンツの県民認知度が 30%」といわれても、県民には分からない。観光客のところでも「活動内容が『イベント・伝統行事』の観光客が5%」は、もっと噛み砕いて「観光客のうち、『イベント・伝統行事』を主目的に来られる方が5%」というほうが分かりやすいと思う。
- ・ 今回はあくまでも文化観光振興という切り口でいくべきであり、成果指標においても、「観光客」では人数や%があってもよいが、県民をターゲットとする場合は、「あるべき姿」という観点とし、「10 年後には全ての県民が組踊などの先導的なものを体験している」など、数字ではなく定性的なものでもよいと思う。県民に対して成果指標を求めると誤解が生じる可能性もある。少なくとも、順序としては、観光客を上にし、県民はホストという立場も含めた定性的なあるべき姿でよいと思う。その場合、観光客というと、沖縄では「県外から」というイメージがあるが、県内からの観光も観光客であることから、そのあたりは少しぼかしてもよいのではないかな。
- ・ 観光客 1,000 万人という目標は、県知事の大きな目標でもあるため、改めて県民にもアピールする必要がある。「あと1泊」、「もう1度」は、観光客の数だけで図れるものかどうかは疑問がある。
- ・ 成果指標について、これほど数多く設ける必要があるのか、もっと絞ってもよいのではと思う。
- ・ 外に向けてアピールすることを想定するとインパクトや分かりやすさが必要であり、もっと工夫が必要である。
- ・ 計画期間の年度は、正しくは、中期は平成 28 年度、長期は「沖縄 21 世紀ビジョン」の観光振興計画でも平成 33 年度が最終年度である。
- ・ 先日の観光審議会での指針を踏まえ、「文化はあくまでも観光についての部分」ということであれば、この指針達成のために、健全な観光振興への貢献を目指して文化資源についても積極的に活用することに向け、合意を得ながら総力を結集する、という位置づけは書いたほうがよいと思う。
- ・ これだけ多くの人に観ていただくためには、それだけのキャパシティをもつ器が必要である。シアターコンプレックスなど常に何か開催している劇場がなければ、観光客の誘客は現実的には難しい。既存の施設を県が借り上げて活用すれば、それほどお金をかけなくても、観光客の誘客が現実的なものになると思う。

(5) 官民プラットフォーム会議(仮称)の開催

平成 22 年度に引き続き、次年度以降のモデル事業の担い手として期待されるキーマン

の方々をはじめ、観光商品の付加価値を高めることが期待されるコンテンツ事業者等、官民がフラットに意見交換を行える場として「官民プラットフォーム会議(仮称)」を開催した。

| 開催日時・場所 | 内容 |
|---|----------------------------|
| 平成 23 年 9 月 30 日(金) 19:00~21:00 那覇市内 | ○文化観光戦略のPR ○自己紹介・自由意見交換 |
| (参加者:敬称略) | |
| ■株式会社シュガートレイン 井手、岡、兼城 ■株式会社エーシーオー沖縄 大池 ■国立劇場おきなわ 池宮 ■沖縄県産業振興公社 杉浦、山城、島袋 ■沖縄県 観光振興課 松下 ■三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社 日隈、藤木 | |

会議では、次年度以降の事業計画イメージとして以下のようなアイデア・コンテンツが挙げられた。(守秘事項が含まれるため、詳細は割愛)

| |
|---|
| ○首里城を核としたまちぐるみエンターテイメントのアイデア ○ノンバーバルのパフォーミングエンターテイメントのアイデア ○国立劇場おきなわの有効活用連携プログラムのアイデア ○歴史資源を活かした映像エンターテイメントのアイデア |
|---|

(6) 文化観光戦略構築検討委員会における平成 22 年度の検討成果

計 4 回の委員会を経て策定した文化観光戦略は以下の通り。



1. 沖縄県文化観光戦略策定の趣旨

(1) 戦略策定の背景と目的

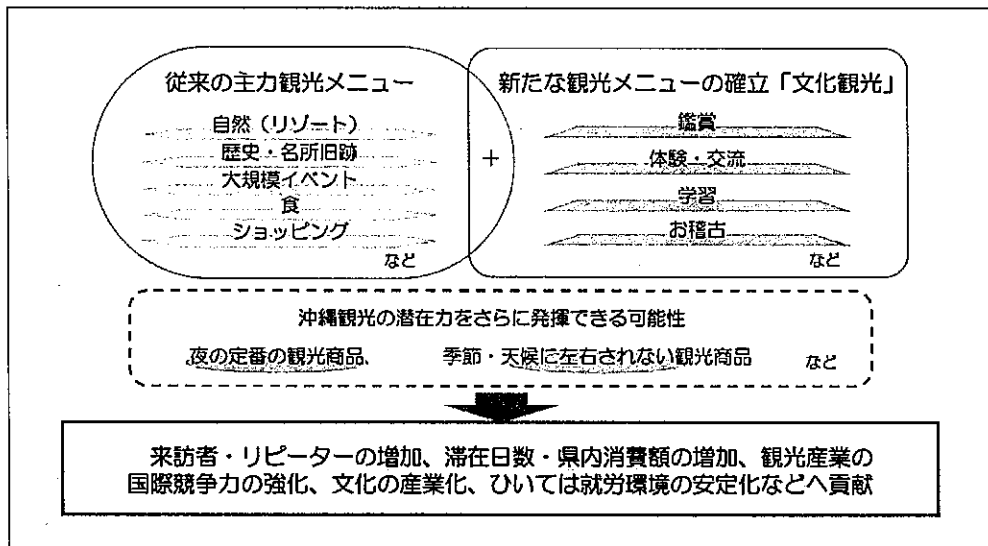
昨今、世界各国の国を挙げての観光客誘致の展開やLCCの出現などにより国際的な交流が促進され、世界的に誘客競争が激化しています。我が国においてもビジットジャパン事業が展開されるなど、国際・国内観光の情勢が大きく転換してきています。

近年の旅行形態も沖縄が強みとしてきた自然・景勝地や観光施設を巡る周遊型観光から、体験や滞在型を目的とした個人型旅行へ変化しており、従来の観光に加え、「沖縄らしさ」、「沖縄ならではの」を求める観光客のニーズに応えられる、新たな観光資源の発掘・観光商品の確立が求められているところです。

沖縄は、特色ある伝統行事や伝統芸能などに代表される多様で豊かな文化資源を有しており、沖縄の魅力の源泉となっています。これらは観光客のニーズに応える新たな観光資源としての高いポテンシャルも有している一方で、その観光活用の余地は大きく残されている状況にあります。

そこで本県では、沖縄の特色ある文化・芸能等を観光資源として活用する観点から「文化観光戦略」を策定し、本戦略の推進により、従来の主力観光メニューに加えて「文化観光」の観光メニューを確立することで、来訪者・リピーターの増加や滞在日数・県内消費額の増加、観光産業の国際競争力の強化、文化の産業化、ひいては就労環境の安定化などに貢献することをねらいとしています。

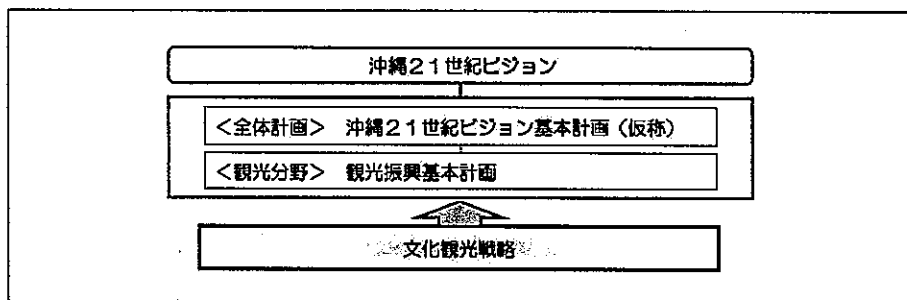
文化観光戦略策定の目的



(2) 戦略の位置づけ

「沖縄21世紀ビジョン基本計画(仮称)」(平成24年度から平成33年度までの計画期間)において、「文化・歴史、スポーツなど多様で魅力ある資源を活用した沖縄独自の観光プログラムを戦略的に展開すること」しており、本戦略は、同計画及び第5次沖縄県観光振興基本計画(平成24年度から平成33年度までの計画期間)における「沖縄版文化観光」を推進していく上でのブランドデザインであり、今後の文化観光振興の取組を展開する上での道標としての役割を有しています。

戦略の位置づけ



(3) 戦略の構成と期間

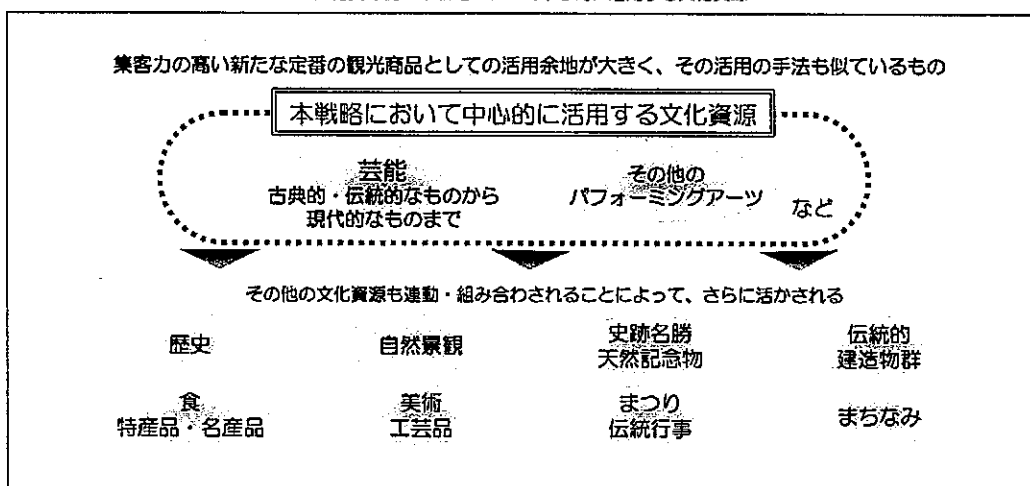
本戦略は、本県の「文化観光に関する現状と課題」を踏まえた「文化観光戦略の目指す姿(将来像)」と「戦略の柱(3つの方向性)」、「戦略の柱(3つの方向性)に基づく取組方策」、さらには効果的に戦略を推進していくための「重点プロジェクト」と「戦略の持続的な推進に向けて」によって構成されます。本戦略の計画期間は、平成24年度から平成33年度までの10年間を想定しています。

(4) 本戦略における文化観光の主たる対象領域

本県は多種多様な文化資源を有しており、歴史や自然景観、史跡名勝など、様々な文化資源が既に従来の主力観光メニューに組み込まれ、本県の集客性の発揮に貢献しています。そのなかにおいて、芸能(古典的・伝統的なものから、現代的なものまで)をはじめとするパフォーマンス性のある文化資源に関しては、観光客の認知度・関心度ともまだまだ高い状況にあるとは言えず、集客力の高い新たな定番の観光商品として確立されることが期待されています。

そこで、本戦略では、芸能(古典的・伝統的なものから、現代的なものまで)をはじめとするパフォーマンス性のある文化資源を中心に活用した観光を主たる対象領域として設定します。なお、その他の多様な文化資源を対象から外れるのではなく、中心的な文化資源と効果的に組み合わせられることで対象領域に含まれることになります。

文化資源例と本戦略において中心的に活用する文化資源



2. 沖縄県の文化観光の現状及び課題

(1) 沖縄県の文化観光のポテンシャル

●「芸能の宝庫」「歌の国」：沖縄

沖縄は、まさに「芸能の宝庫」「歌の国」で、見たり聞いたりしたひとが、「楽しい気持ちになれる」「元気になる」「癒される」「心安らくなる」「なごめる」(平成23年度沖縄県文化振興課観光客アンケート調査)といったパワーを有しています。自然との共生や平和への祈り、様々な生活シーンにおける多様な愛など、沖縄がこれまで育み、表現してきた「こころ」や「思い」は、現在に改めて捉えなおされるべき人類共通の普遍的な価値として、その独特の音色や衣装などとあいまって、文化観光商品としての魅力の源泉となっています。

沖縄の古典的・伝統的な芸能は、琉球王朝の文化やアジア民族・アジア文化との歴史的・文化的なつながりなどを背景として、地域に愛され、支えられながら創造・アレンジ・復興・継承がなされてきました。また現在も、沖縄県立芸術大学や国立劇場おきなわなどにおいて、若い担手の育成が行われるとともに、古典的・伝統的な芸能の要素を核にしながら、空手やポップス、ダンスなどの要素を組み込んだ現代版にアレンジされた新しい取組も生まれてきているところです。

沖縄の芸能(例)



組踊(くみおどり)ユネスコ無形文化遺産

琉球王国時代に玉城朝綱(たまぐすくちょうくん)によって創始された、せりふ・音楽・所作・舞踏によって構成される歌舞劇です。中国の冊封使をもてなす宴に演じられ、後世は庶民の娯楽としても発展し、現在も新作の組踊が発表されています。



琉球古典音楽

14世紀頃に士族の男子のたしなみとして三線音楽が演じられ、その後の歴代の名手により声や節回しなどが磨かれた芸術音楽として発展しました。現在、古典音楽の演奏には三線、琴、笛、胡弓、太鼓などの楽器が使用されています。



琉球舞踊

組踊と同じく、琉球王国時代に中国の冊封使をもてなす宴に演じられ、琉球王府は舞奉行(おどりぶぎょう)を設け、数多くの芸能を仕立てました。現在は、古典舞踊の様式も取り入れた健舞りや創作舞踊などの広がりも生まれています。



空手

空手は、沖縄が発祥の地で、沖縄古来の武術「手(テイ)」を基に琉球王国時代に士族の武術として発展し、明治にいたるまで門外不出とされてきました。現在では、広く知られる武道・格闘技・スポーツとして、世界中で親しまれています。



エイサー

旧暦7月15日の盆の送り日の夜に、現世に戻ってくる祖先の霊を送迎するため、若者たちが歌と囃子に合わせ、踊りながら練り歩く盆踊りです。青年男女數十人で演じることが多いですが、男だけ、女だけで演じたりするところもあります。



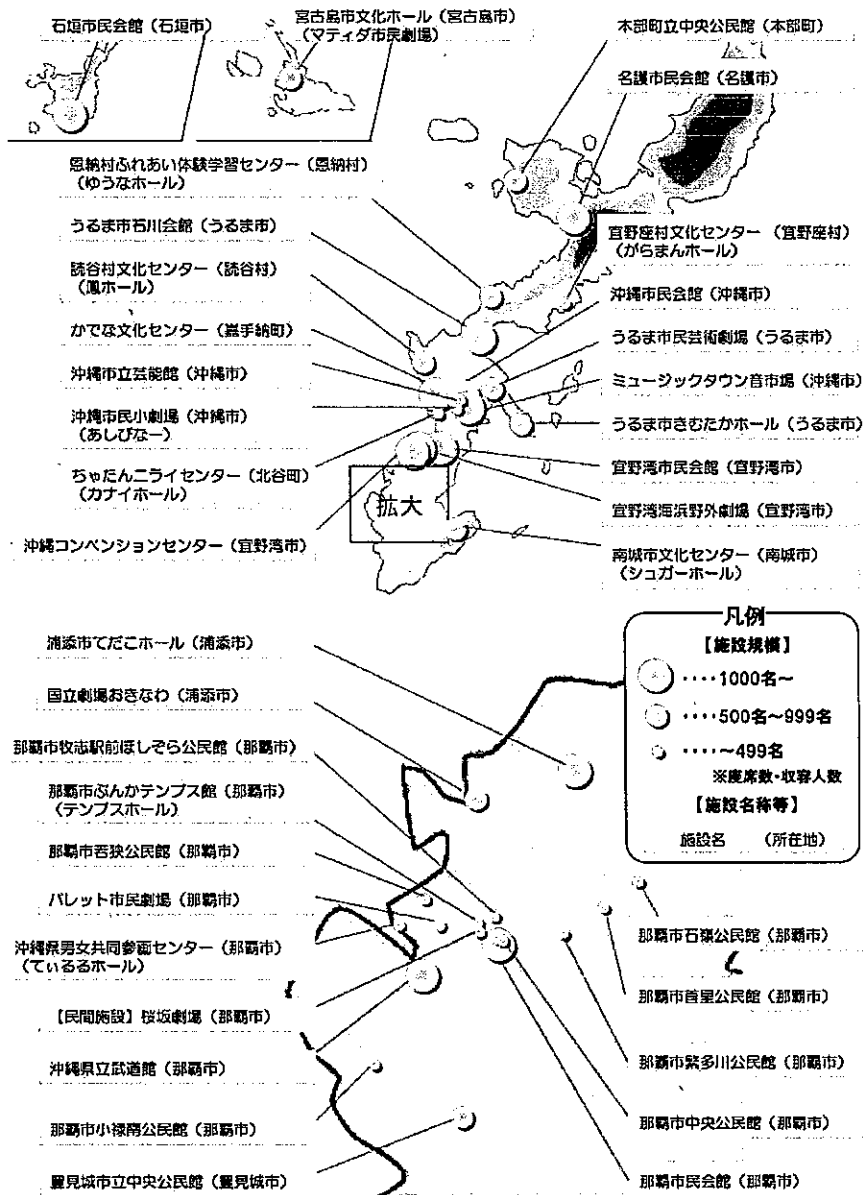
各地の民俗芸能

沖縄の各地には、地域の中で大切に継承されてきた民俗芸能が多岐多岐存在しています。歌と踊りを通じて自然や神々と共に生き、感動を共有してきました。(写真は、竹富島で約600年の伝統があると言われている「榎子取煎」)

●県下各地に広がる文化観光に触れる環境・機会

国立劇場おきなわをはじめ、県下には大小の文化関連施設(劇場やホール)が立地しています。首里城やグスクなどの歴史的な空間や、空港や商業施設などの集客空間、民間のホールや劇場なども含めて、沖縄の文化観光に触れる環境・機会は県下全域に広がっています。

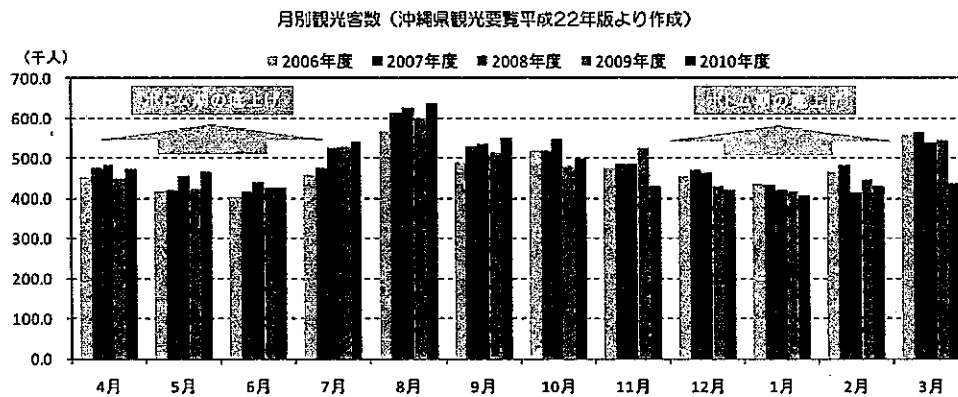
県下の主な公立文化関連施設等の立地状況



(2) 本県の文化観光に関する市場環境を踏まえた文化観光振興の主な視点

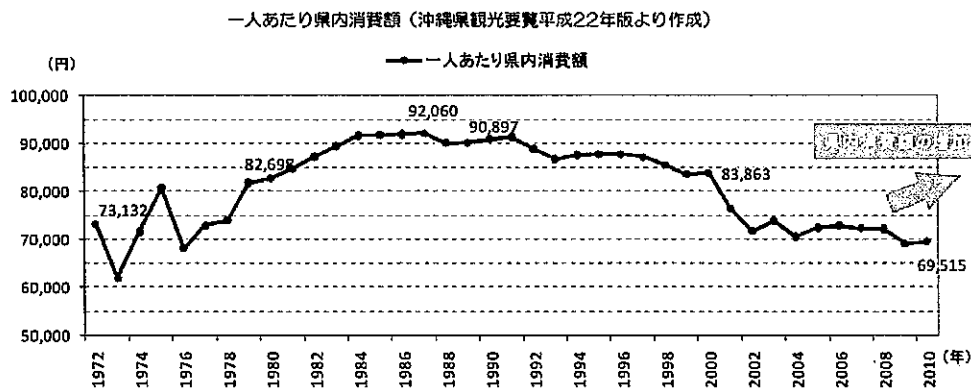
■夏及び春にピークを迎える沖縄観光：定常的な定番メニューとして確立・ボトム期の底上げを図る

本県への月別の観光客数は、8月前後の夏季と3月の春季がピークを迎える一方、1月前後の冬季はボトム期となっており、ピーク時の3分の2程度の観光客数にとどまっています。ピーク期の観光客を取り込みながら文化観光を定番の観光メニューとして確立していくとともに、ボトム期の新たな定常的な観光商品として新たな誘客に繋げるような戦略的な取組が求められます。



■近年の一人あたり県内消費額は横ばい：より商品単価の高い文化観光商品のつくりこみ

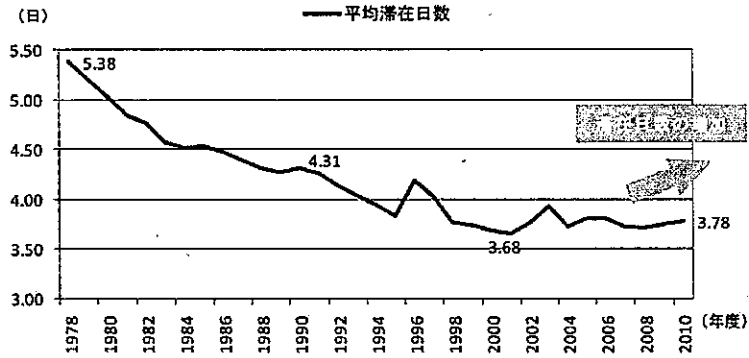
近年の観光客一人あたりの県内消費額は、約7万円で横ばいの状況にあります。観光客一人あたりの県内消費額が増加するような夜間や雨天時にも強い新たな観光メニューとして定着させ、観光収入の拡大に貢献するため、文化観光商品の価値や魅力を高める（＝より高い単価設定を可能にする芸術性やエンターテインメント性の高い）商品のつくりこみが必要になります。



■平均滞在日数は横ばい：夜の定番メニューとして宿泊を促すなど滞在日数の増加を図る

近年の観光客の平均滞在日数は、3.5～4.0日の間で横ばいとなっています。文化観光商品を夜の定番メニューとして確立することで、日帰りを1泊へ、1泊を2泊へ、観光客の滞在日数の増加に貢献することが期待されます。

平均滞在日数（沖縄県観光要覧平成22年版より作成）

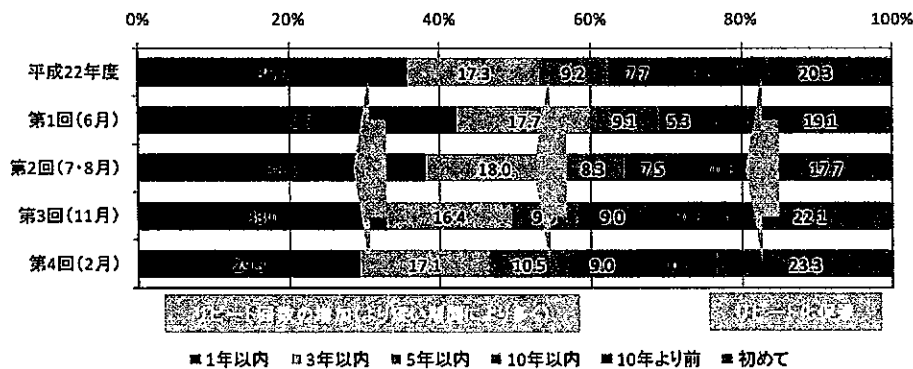


■高いリピーター比率：リピート回数の増加と満足度向上に貢献する文化観光商品のつくりこみ

本県を訪れる観光客のリピーター比率は増え続け、2010年には約8割をリピーターが占めています。文化観光商品の充実を図ることで、毎回より深い交流・体験や新たな発見を提供し、満足度を高く保ちながら、リピート頻度の増加に貢献するような取組が求められます。

また、現在のボム期における誘客に大きく貢献し、将来的なリピーターとしても期待されている修学旅行も、近年は約2,500校・約44万人を受け入れています。近くまた訪れたいという欲求を喚起するような、感動や共感をともなう交流・体験型の修学旅行プログラムとしての文化観光商品の充実も必要になります。

調査時期別・前回来訪時期（平成22年度観光統計実態調査）



■外国人観光客誘客環境の向上：文化観光の外国人観光客向けのおもてなしを高める

本県を訪れる外国人観光客は、入域観光客全体の5%前後にとどまっていますが、定期クルーズ船や定期航空路線の開設、チャーター便の増便などにより外国からの入域の利便性が高まり、外国人観光客数は増加傾向にあります。国内観光客の需要が人口減少とともに縮小していく状況の下、今後も増えていくことが予測される外国人観光客を重要なターゲットとして据えて、本県の国際的な観光競争力を強化するためにも、文化観光商品の多言語化などの対応を進め、外国人観光客向けのおもてなしを高めていく必要があります。

(3) 文化観光商品を取り巻く観光客と担い手の実情のミスマッチと取組課題

観光客と県内の文化観光の担い手の間には構造的なミスマッチが存在しており、解消するための主な取り組み課題として、以下のようなものが挙げられます。



構造的なミスマッチの解消に向けた取組課題

セールスプロモーションの強化

- ◎文化観光商品の情報の一元化・パッケージ化
- ◎メディア等、多様なチャネルの強化
- ◎効果的なセールス手法の開発・活用 など

成功事例の積み上げ(ロールモデル)

- ◎自立して持続性の高い事業収支構造の実現
- ◎文化観光商品づくりの見本・モデル構築
- ◎文化観光商品づくりのノウハウのストック・普及 など

文化観光人材の育成

- ◎文化観光推進主体の組織化
- ◎プロデューサー・プロモーターなどの育成
- ◎OJTやハンズオンなどの実践的な育成環境づくり
- ◎県立芸大OB・OGの活用・連携
- ◎教育機関と連携した教育プログラムの開発・提供 など

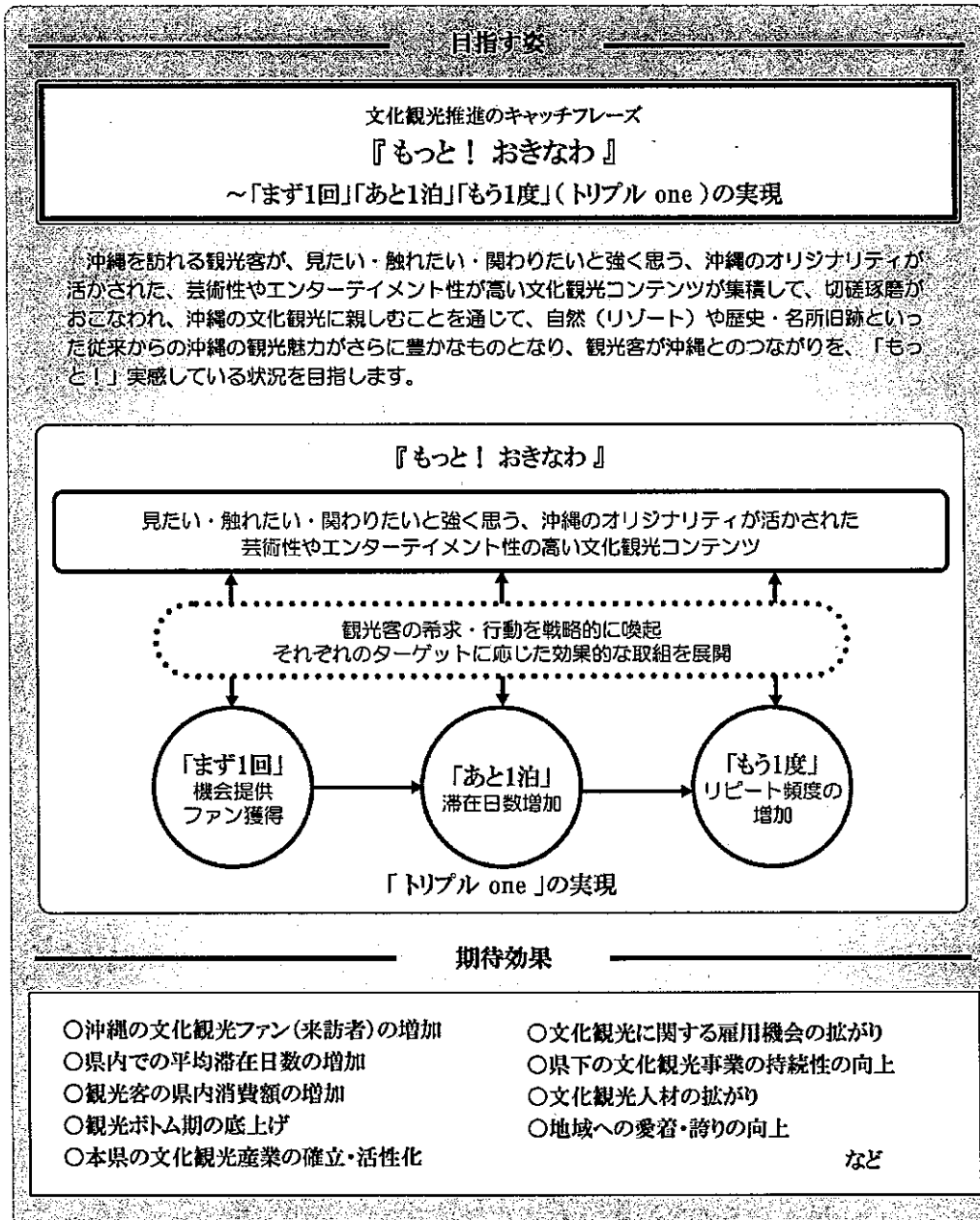
マーケティングの強化

- ◎事業のモニタリング・PDCAサイクルの仕組み化
- ◎顧客ニーズに応じた構成・演出などの工夫
- ◎表方・裏方のおもてなしの強化
- ◎公演の付加価値を高める前後行程の仕組み化 など

3. 文化観光戦略により実現を目指す姿と戦略の柱

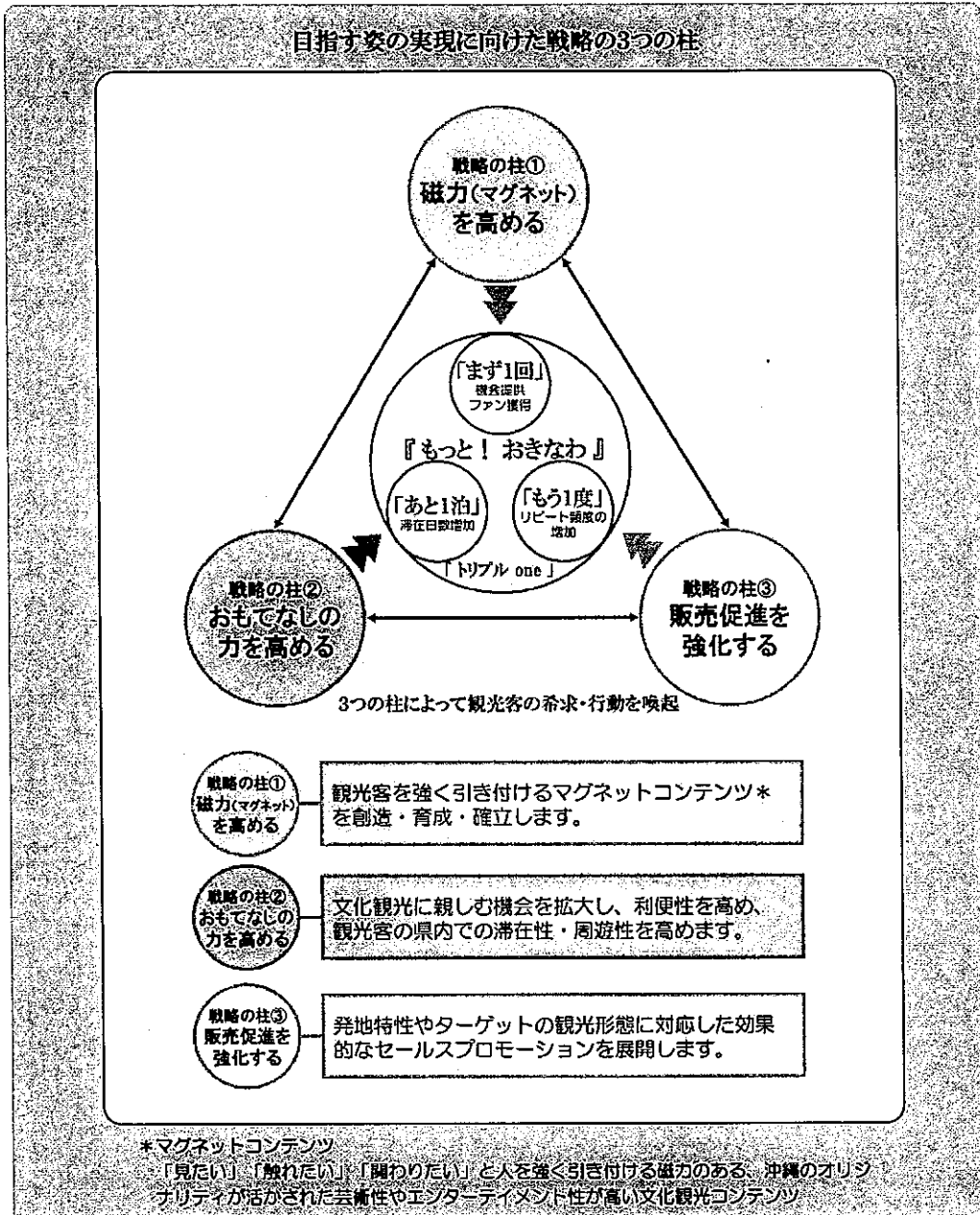
(1) 文化観光戦略により実現を目指す姿と期待効果

本戦略では、文化観光を取り巻く主な環境を捉え、本県の文化観光のポテンシャルを最大限活用し、観光客と文化観光の担い手の間に存在する構造的なミスマッチを解消する取組を進めていきますが、本戦略によって実現を目指す姿と、その期待効果を以下のように設定します。



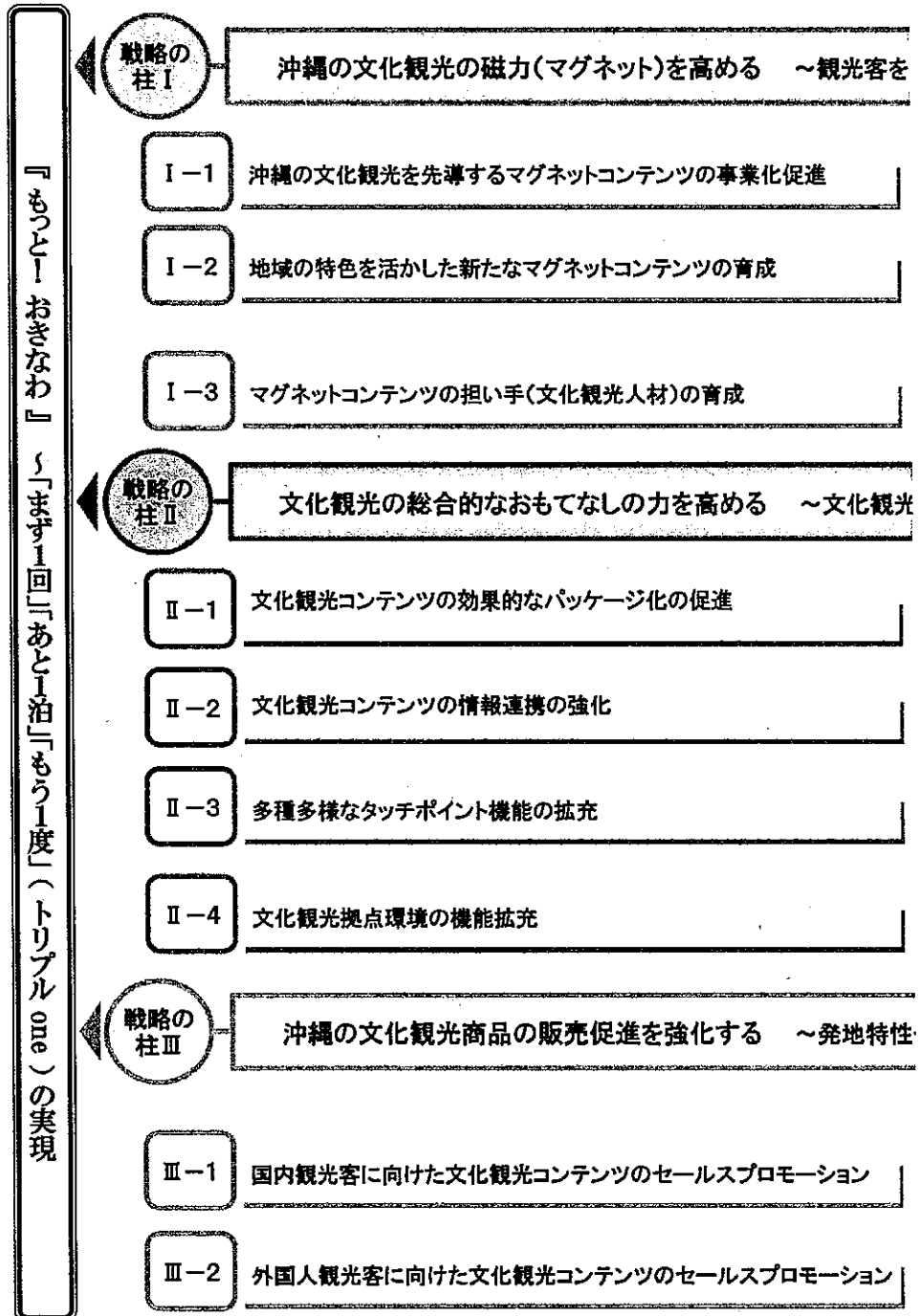
(2) 目指す姿の実現に向けた戦略の3つの柱

『もっと！おきなわ』～「まず1回」「あと1泊」「もう1度」(トリプル one)の実現に向けて、本戦略は3つの柱で構成されます。



4. 取組方策

(1) 戦略体系



強く引き付けるマグネットコンテンツの創造・育成・確立

- ①高い芸術性やエンターテインメント性を有する沖縄オリジナルのマグネットコンテンツの創造・育成
- ②事業の自立化、安定的・定期的なコンテンツ提供の定着化の促進
- ③観光商品魅力を高めるマーケティングの強化

- ①地域の文化観光資源の再認識・継承・創造の促進
- ②地域の文化観光資源を活かした取組のマグネットコンテンツ化の促進

- ①マグネットコンテンツの担い手間の交流・連携機会の提供
- ②マグネットコンテンツの担い手と異業種・異分野の人材とのマッチング機会の提供
- ③文化観光サポーター（語り部・文化観光ボランティア等）制度の検討
- ④県民の文化観光への理解が深まりおもてなしの心が育まれるような機会づくり

親しむ機会拡大・利便性向上による滞在性・周遊性の向上

- ①歴史的な空間・集客交流資源を活用したプログラムの開発・提供
- ②修学旅行メニュー・ナイトカルチャーメニュー・VIPメニューなどの開発・提供

- ①多彩な文化観光コンテンツの情報の一元的な管理の仕組みづくり
- ②効果的な情報発信媒体の開発・活用

- ①チケット購入・支払方法等の新たな仕組みの構築
- ②宿泊施設・商業施設などのタッチポイント（案内・チケット販促機能）の拡充

- ①文化観光を総合的に推進する体制の組織化
- ②県下の文化観光関連の施設との連携の強化
- ③新たな文化観光拠点環境の整備の検討

ターゲットの観光形態に応じた効果的なセールスプロモーションの展開

- ①沖縄に訪れた国内観光客に向けたセールスプロモーション
- ②修学旅行生、ファミリー客、ビジネス客などに向けたセールスプロモーション
- ③国内の主要な観光関連媒体への露出強化
- ④沖縄県民に向けたセールスプロモーション

- ①沖縄に訪れた外国人観光客に向けたセールスプロモーション
- ②海外の各種拠点を通じた発地特性を踏まえたセールスプロモーション
- ③海外の主要な観光関連媒体への露出強化

(2) 戦略の柱に基づく施策及び取組内容

戦略の
柱 I

沖縄の文化観光の磁力(マグネット)を高める
～観光客を強く引き付けるマグネットコンテンツの創造・育成・確立

I-1 沖縄の文化観光を先導するマグネットコンテンツの事業化促進

観光客を強く引き付ける文化観光コンテンツ(マグネットコンテンツ)を創造・育成・確立して、「まず1回」「あと1泊」「もう1度」を実現するため、沖縄の文化観光を先導する位置づけの取組を設定し、重点的に事業化を促進します。

沖縄の文化観光を先導する位置づけのマグネットコンテンツには、観光客が「見たい」「触れたい」「関わりたい」と強く思い、訪れるような、高い集客性が求められます。観光客の希求と行動を強く喚起する、沖縄のオリジナリティが活かされた芸術性やエンターテインメント性の高いコンテンツを育成し、事業として自立して、観光客に定常的・定期的に楽しんでいただけるように取組の定着を図ります。また、併せて、必要とされるノウハウを有する実務者や専門家の協力の下、観光商品魅力を高めるために必要なニーズの収集・反映の仕組みづくりなど、マーケティングを強化します。

| 取組内容 |
|---|
| ① 高い芸術性やエンターテインメント性を有する沖縄オリジナルのマグネットコンテンツの創造・育成 |
| ② 事業の自立化、安定的・定期的なコンテンツ提供の定着化の促進 |
| ③ 観光商品魅力を高めるマーケティングの強化 |

I-2 地域の特色を活かした新たなマグネットコンテンツの育成

「まず1回」「あと1泊」「もう1度」をさらに効果的に実現するためには、マグネットコンテンツの数や種類を充実させていく必要があり、県下各地域の特色を活かした新たなマグネットコンテンツを育成します。

県下の島々には地域性溢れる芸能が存在し、その多様性が沖縄の魅力を形成しています。沖縄の文化観光振興を先導するマグネットコンテンツの取組の効果やノウハウを県下に広く周知することを通じて、県下各地域の中心的な文化観光資源の担い手や地域住民が自らの取組の価値や可能性を再認識し、地域の文化観光資源の継承・創造に向けた取組が自発的に行われていくことを促進します。また、次なるマグネットコンテンツとしての役割が期待される取組の事業化を促進します。

| 取組内容 |
|-----------------------------------|
| ① 地域の文化観光資源の再認識・継承・創造の促進 |
| ② 地域の文化観光資源を活かした取組のマグネットコンテンツ化の促進 |

I-3 マグネットコンテンツの担い手(文化観光人材)の育成

マグネットコンテンツの担い手を育成し、そのノウハウを確立させ、本県の文化観光に携わる人材(文化観光人材)全体の底上げを図ります。文化観光人材には、主に芸能等の担い手(出演者)と、マグネットコンテンツの商品力を高めるために必要な職能を有する担い手(マネジメント・プロモート人材)があり、どちらの育成も欠かせません。

国立劇場おきなわや沖縄県立芸術大学など、関連する機関や団体との連絡体制を密なものにしながら、マグネットコンテンツの担い手間の交流・連携を促進して、マグネットコンテンツの芸術性やエンターテインメント性を高める状況をつくっていくとともに、マグネットコンテンツの担い手と、旅行代理店や観光関連出版事業者、クリエイターやデザイナー、コンテンツ関連事業者など、商品力を高めるノウハウを有する異業種・異分野の人材とのマッチングを促進します。

また、マグネットコンテンツの確立状況に応じて、語り部や文化観光ボランティアなど、マグネットコンテンツの魅力を的確に観光客に伝え、円滑な提供をサポートする文化観光サポーター制度などの創設に向けた検討を行います。

さらに、マグネットコンテンツは、県民に愛され、誇りに感じられてこそ、観光客にとっても魅力的なものとして映るため、子どもの頃からマグネットコンテンツに触れ、親しみ、愛着を深めるなど、県民の文化観光への理解が深まりおもてなしの心が育まれるような機会づくりを進めます。

| 取組内容 |
|---|
| ① マグネットコンテンツの担い手間の交流・連携機会の提供 |
| ② マグネットコンテンツの担い手と異業種・異分野の人材とのマッチング機会の提供 |
| ③ 文化観光サポーター(語り部・文化観光ボランティア等)制度の検討 |
| ④ 県民の文化観光への理解が深まりおもてなしの心が育まれるような機会づくり |



文化観光の総合的なおもてなしの力を高める
 ~文化観光に親しむ機会拡大・利便性向上による滞在性・周遊性の向上

II-1 文化観光コンテンツの効果的なパッケージ化の促進

沖縄の文化観光を先導するマグネットコンテンツを核に据えて、観光客のニーズに応じた効果的なパッケージ化を進めることで、観光客の「まず1回」「あと1泊」「もう1度」を促進します。

「まず1回」を具体的に実現するために、沖縄の文化観光を先導するマグネットコンテンツを中心に、既に観光客が集まっている県下の歴史的な空間や観光スポットなどを活用して、従来の集客力を活かして滞在性を高めるプログラムの開発・提供に取り組みます。

また、年間多くの修学旅行生が本県を訪れている機会を活かした修学旅行生向けメニューによる「まず1回」の促進や、沖縄の夜間の新たな定番メニューによる「あと1泊」の促進、リピーター向けの付加価値の高い差別化されたVIPメニューによる「もう1度」の促進など、より詳細にターゲットを絞り込んだ上での具体個別のパッケージの開発・提供に取り組みます。

| 取組内容 |
|---|
| ① 歴史的な空間・集客交流資源を活用したプログラムの開発・提供 |
| ② 修学旅行メニュー・ナイトカルチャーメニュー・VIPメニューなどの開発・提供 |

II-2 文化観光コンテンツの情報連携の強化

観光客の文化観光による滞在性・周遊性を高めるためには、「いつ、どこで、どんな魅力的な文化観光コンテンツが行われている」という情報が観光客に的確に伝わらなければなりません。

沖縄の文化観光を先導するマグネットコンテンツを中心に、多様な文化観光コンテンツの担い手(キーマン)との情報連携体制を構築するなど、県下の文化観光コンテンツの内容や開催場所・開催時間といった情報を一元的に把握し、管理する仕組みづくりを進めます。

また、観光客の属性や観光形態などを考慮しながら、文化観光コンテンツを核とした文化観光のトータルポータルサイトの開設・運営など、個人観光客や旅行会社が発地において一元的に文化観光コンテンツの情報を得ることができる媒体や、文化観光コンテンツに関する月刊ガイドなど、県内において個人観光客がリアルタイムで文化観光コンテンツの情報を得ることができるような効果的な情報発信媒体の開発・活用を進めます。

| 取組内容 |
|---------------------------------|
| ① 多彩な文化観光コンテンツの情報の一元的な管理の仕組みづくり |
| ② 効果的な情報発信媒体の開発・活用 |

Ⅱ-3 多種多様なタッチポイント機能の拡充

文化観光による滞在性・周遊性を高めるためには、文化観光コンテンツの情報連携を強化して的確な情報を提供するとともに、観光客のライフスタイルや旅行スタイルに応じて、文化観光に親しむため機会を拡大し、利便性を高めるような多種多様なタッチポイント(直接的な接点)を増やしていく必要があります。

個人観光客や旅行社が文化観光コンテンツのチケット購入・支払を発地で手配できたり、宿泊施設や商業施設などの観光客が集まる施設で文化観光コンテンツの詳細の説明を受けることができ、その場で手軽にチケットを購入することができたりするなど、観光客が文化観光に親しむ機会を拡大する直接的な接点を拡充し、観光客の利便性を高める仕組みづくりと機能連携を進めます。

| 取組内容 |
|---------------------------------------|
| ① チケット購入・支払方法等の新たな仕組みの構築 |
| ② 宿泊施設・商業施設などのタッチポイント(案内・チケット販促機能)の拡充 |

Ⅱ-4 文化観光拠点環境の機能拡充

「まず1回」「あと1泊」「もう1度」の実現に向けて、「ここにいけば、いつでも感動できる文化観光コンテンツを見ることができる・触れることができる・関わるができる」という県下の状況を整えるため、文化観光の拠点環境の機能拡充を図ります。

沖縄の文化観光を先導するマグネットコンテンツを定常的・定時的に提供するためには、様々な企画調整・連絡・セールス・モニタリングなど、拠点環境を円滑に運営する主体が必要であり、本県の文化観光を総合的に推進する役割・機能を持つ体制の組織化を行います。

また、県下の文化観光関連施設との連携を強化し、文化観光コンテンツの事業性を高めるノウハウなどの共有化や、コンテンツの巡回の促進、文化観光振興に貢献する人材の育成など、県全体で連携した取組を進めます。

さらに、必要性の高まりに応じて、県の役割と機能を明確にした中心的な文化観光拠点環境を整備していくことも考えられます。

| 取組内容 |
|-----------------------|
| ① 文化観光を総合的に推進する体制の組織化 |
| ② 県下の文化観光関連の施設との連携の強化 |
| ③ 新たな文化観光拠点環境の整備の検討 |

沖縄の文化観光商品の販売促進を強化する
～発地特性やターゲットの観光形態に応じた効果的なセールスプロモーションの展開

Ⅲ-1 国内観光客に向けた文化観光コンテンツのセールスプロモーション

現在の本県の主力市場である国内観光客に対して、沖縄の文化観光を先導するマグネットコンテンツを中心に、観光商品魅力の高いコンテンツのセールスプロモーションを行います。

最も費用対効果が高いと考えられる、現在沖縄を訪れているピーターを含む多くの国内観光客に対して、総合的なおもてなしの強化の取組を通じたセールスを展開するとともに、修学旅行生やファミリー客・宿泊ビジネス客などの具体的なターゲットを想定したプログラム・メニューのセールスを行います。

また、潜在的な沖縄への観光客も視野に入れて、文化観光が新たな本県の定番観光商品としての認知度・関心度を高めるため、観光関連雑誌を中心とした媒体への露出強化を図ります。

さらに、県外からの観光客にとって、県民に親しまれ、支持されていることが観光商品魅力を形づくる根幹であるとともに、文化観光にとって県民は重要なお客様であるため、沖縄県民に向けたセールスの取組も推進します。

| 取組内容 |
|---------------------------------------|
| ① 沖縄に来訪した国内観光客に向けたセールスプロモーション |
| ② 修学旅行生、ファミリー客、ビジネス客などに向けたセールスプロモーション |
| ③ 国内の主要な観光関連媒体への露出強化 |
| ④ 沖縄県民に向けたセールスプロモーション |

Ⅲ-2 外国人観光客に向けた文化観光コンテンツのセールスプロモーション

人口減少とともに国内観光の需要縮小が想定されるなか、外国人観光客の誘致の重要性がますます高まっています。ターゲットとする国や諸都市のニーズに対応した外国人観光客向けのセールスプロモーションを行います。

国際便就航やクルーズ船などの機会を活かして、沖縄に来訪した外国人観光客に対して、総合的なおもてなしの強化の取組を通じたセールスを展開するとともに、本県の有する海外の各種拠点を通じたセールスを強化します。併せて、海外の主要な観光関連雑誌を中心とした媒体への露出強化を図ります。

| 取組内容 |
|-----------------------------------|
| ① 沖縄に来訪した外国人観光客に向けたセールスプロモーション |
| ② 海外の各種拠点を通じた発地特性を踏まえたセールスプロモーション |
| ③ 海外の主要な観光関連媒体への露出強化 |

5. 重点プロジェクト

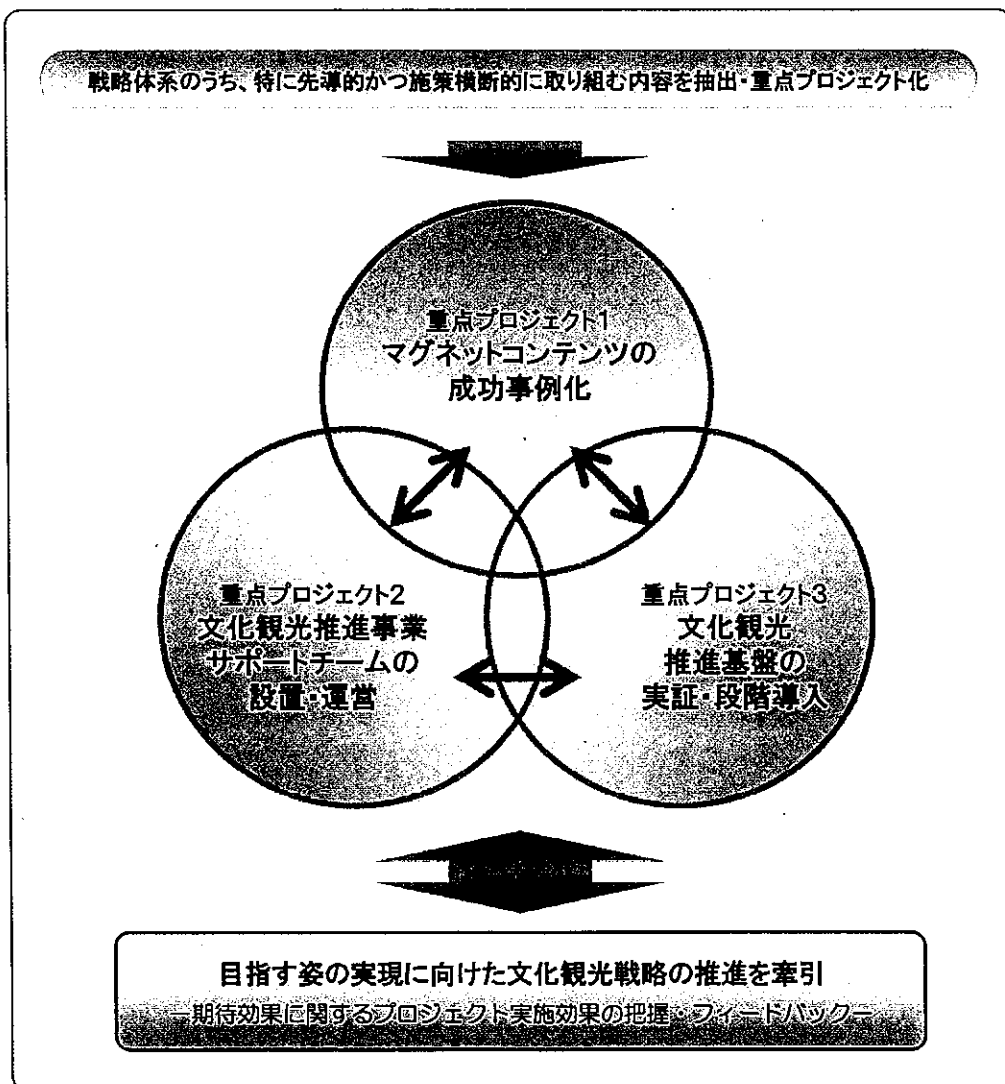
■重点プロジェクトとは...

『もっと！おきなわ』～「まず1回」「あと1泊」「もう1度」（トリプルone）を実現するため、向こう10年間を目標に戦略に取り組むことになるが、直近の概ね3年間を目標に、先導的かつ施策横断的に取り組みをおこない、戦略全体の推進を牽引していくもの。

重点プロジェクトは以下の3つで構成されます。

なお、3つのプロジェクトは、それぞれ密接な関係にあり、三位一体となって推進されるものです。

3つの重点プロジェクト



重点プロジェクト1 マグネットコンテンツの成功事例化

本戦略を推進するための基幹的な重点プロジェクトとして、厳しい選択と集中の下で、観光客を強く引き付ける「目玉」となる強力なマグネットコンテンツをつくりこみ、売り込んでいくための全面的な支援を行います。

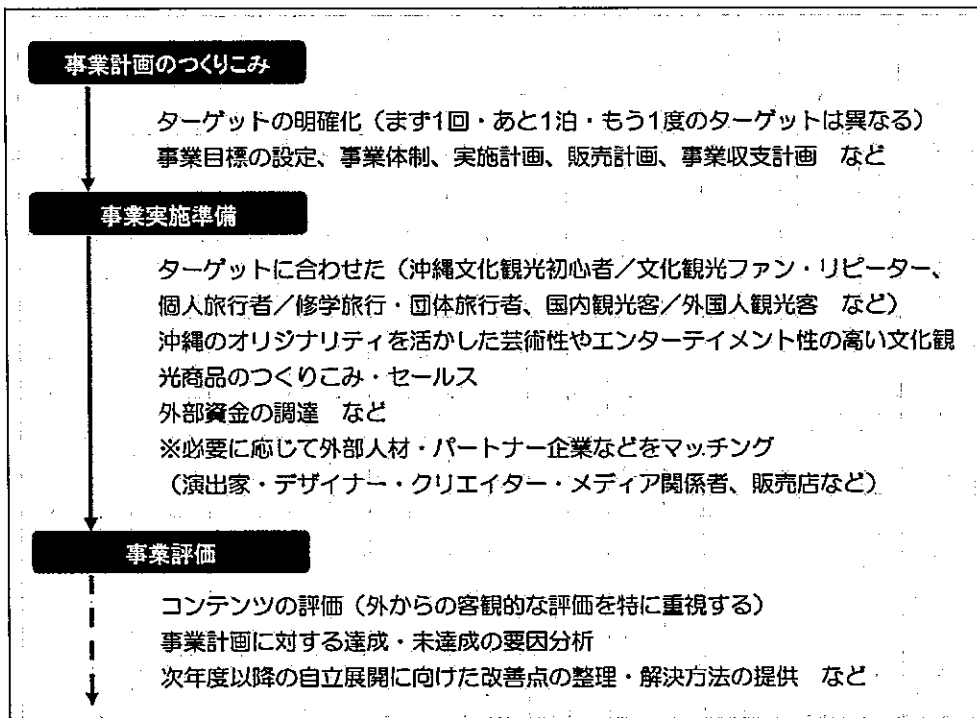
■プロジェクトの主な役割

- 観光客の「まず1回」「あと1泊」「もう1度」の実現に直接的に貢献する
- 文化観光を沖縄観光の定番として定着させることに貢献する
- 多種多様な県下の文化観光コンテンツに対する観光客の関心を高め、誘う
- 県下の文化観光コンテンツの育成・確立を牽引する など

■文化観光を先導するマグネットコンテンツとしての条件及び設定要件(例)

- * 担い手の視点が観光客の目線に立脚していること
- * 観光商品魅力を高めるための受容があること
- * 集客可能性が高く見込みそうなこと
- * 費用対効果が高く見込みそうなこと
- * ボトム期の定番商品となりえること
- * 定期・定時で実施できること
- * 夜及び雨天にも実施できること など

■マグネットコンテンツのつくりこみの概要(例)



■支援主体

- 文化観光推進事業サポートチームにより支援
※重点プロジェクト2と連動

■その他の支援内容・手法

- つくりこみの過程において、観光客を強く引き付ける文化観光コンテンツの育成・
確立に必要な県下共有の環境基盤として整備が求められるものを事業化を見据えて
トライアル的に支援
※重点プロジェクト3と連動

■プロジェクト評価指標(例)

- ・総公演数 ・総動員数(うち県外観光客数) ・事業収入、事業収益
- ・観客満足度、再訪意向 ・関係事業者属性・提携企業数 など

【関連する戦略の取組内容】

- I.1.① 高いエンターテインメント性を有する沖縄オリジナルのマグネットコンテンツの創造・育成
- I.1.② 事業の自立化、安定的・定期的なコンテンツ提供の定着化の促進
- I.1.③ 観光商品魅力を高めるマーケティングの強化(ニーズの収集・反映の仕組み化など)
- II.1.① 歴史的な空間・乗客交流資源を活用したプログラムの開発・提供
- II.1.② 修学旅行メニュー・ナイトカルチャーメニュー・VIPメニューなどの開発・提供
- III.1.① 沖縄に來訪した国内観光客に向けたセールスプロモーション
- III.1.② 修学旅行生、ファミリー客、ビジネス客などに向けたセールスプロモーション
- III.1.④ 沖縄県民に向けたセールスプロモーション
- III.2.① 沖縄に來訪した外国人観光客に向けたセールスプロモーション

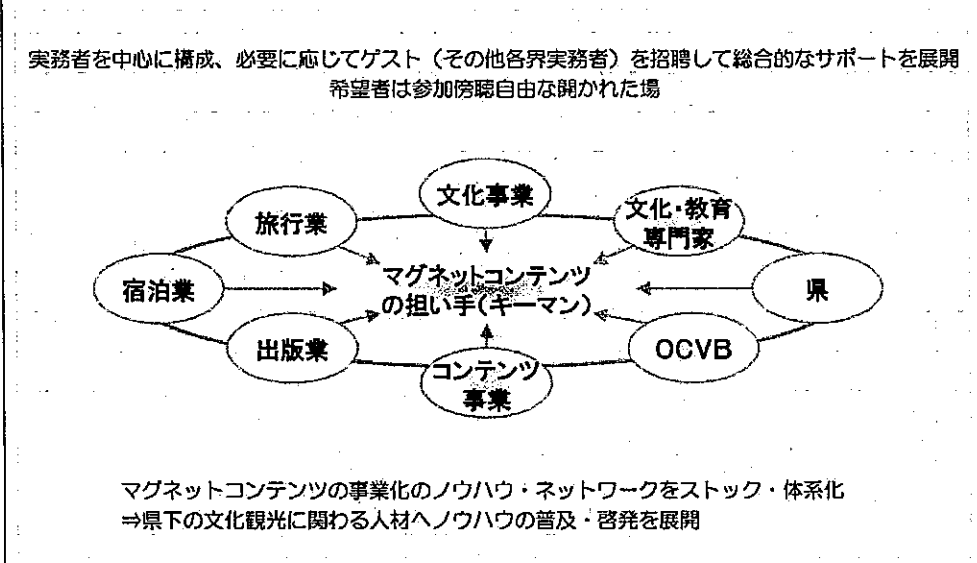
重点プロジェクト2. 文化観光推進事業サポートチームの設置・運営

沖縄の文化観光を先導するマグネットコンテンツの全面的なサポートを中心的な役割に据えながら、県下の文化観光の事業化を推進する人材育成の機能も視野に入れた、主に実務者で構成する文化観光推進事業のサポートチームの設置・運営を行います。本サポートチームは文化観光戦略推進の当面のエンジンとして機能します。

■プロジェクトの主な役割

- マグネットコンテンツのつくりこみの全面的な支援をおこなう
- マグネットコンテンツの事業化推進に関するノウハウ・ネットワークをストック
- マグネットコンテンツの事業化推進に関するノウハウの県内共有を促進 など

■文化観光推進サポートチームの概要



■プロジェクト評価指標(例)

- ・ マグネットコンテンツの自立状況
- ・ ネットワークストック企業数
- ・ 県全体を対象とした文化観光に関わる人材への普及・啓発の取組回数 など

【関連する戦略の取組内容】

- I.3.① マグネットコンテンツの担い手間の交流・連携機会の提供
- I.3.② マグネットコンテンツの担い手と異業種・異分野の人材とのマッチング機会の提供
- II.4.① 文化観光を総合的に推進する体制の組織化

重点プロジェクト3 文化観光推進基盤の実証・段階導入

文化観光コンテンツをより身近に、よりストレスなく見る・触れる・関わるができる環境を整えるため、マグネットコンテンツの育成・確立に必要で、かつ県下で共有する環境基盤として求められるものを実証的・段階的に整備します。(マグネットコンテンツ以外にも共有インフラとして試行的に開放)

■プロジェクトの主な役割

- マグネットコンテンツの事業環境を高める
- その他県下の文化観光コンテンツの育成・確立に求められる共有環境基盤を実証的・段階的に整備する など

■共有環境基盤(例)

ポータルサイトの開設・運営

文化観光コンテンツの情報発信
(付加価値を高めた情報提供)
チケットの販売 など

重点セールスキャンペーン

具体的なターゲットに応じた発地での
セールスキャンペーン
旅行雑誌への重点PR など

販売提携事業者の組織化

宿泊施設・商業施設・その他販売
協力店等販売提携事業者の組織化 など

二次交通円滑化事業支援

各宿泊施設または主要地点と公演会場
を送迎バスで結ぶ実証事業 など

⇒ 民間活力の活用を視野に入れた自立的・持続的な展開可能性を検証

■プロジェクト評価指標(例)

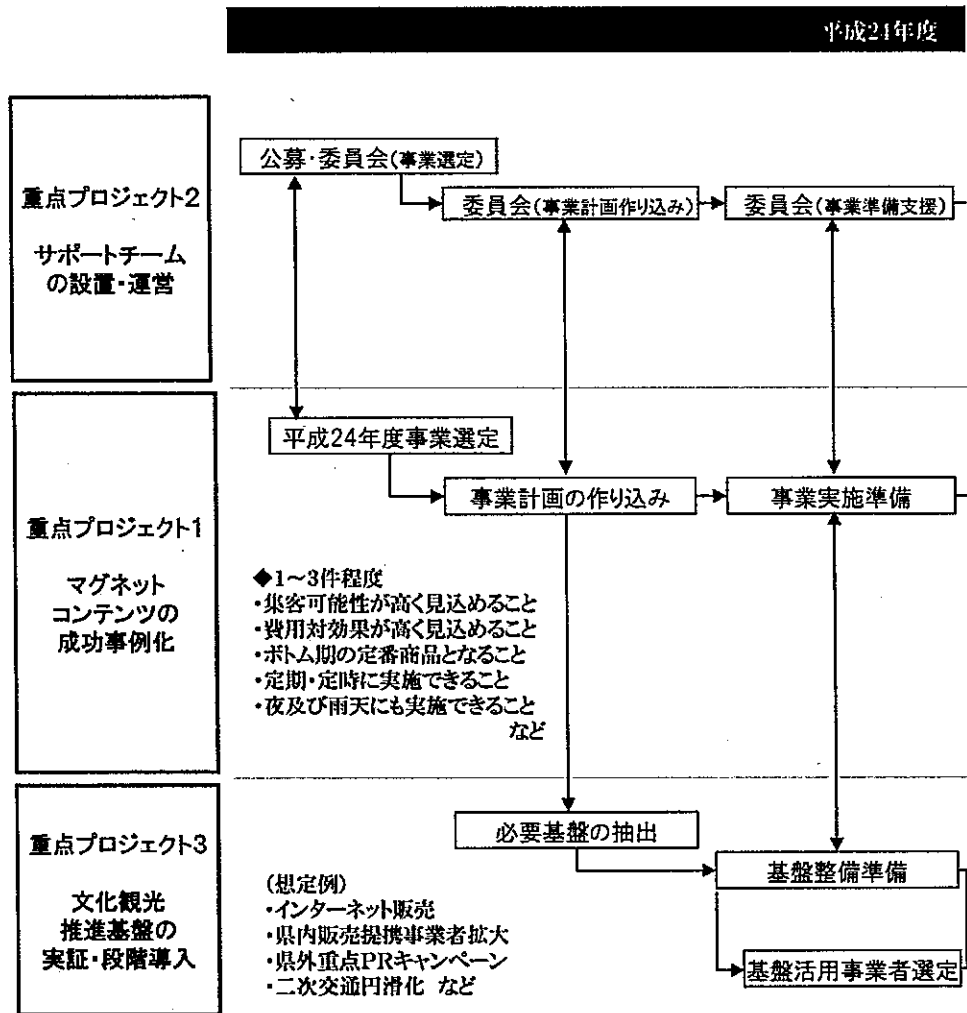
- ・ 各共有環境基盤の利活用実態
- ・ 共有環境基盤を活用した事業の効果
- ・ 自立的・持続的な展開を見据えた事業性(民間運営の可能性評価) など

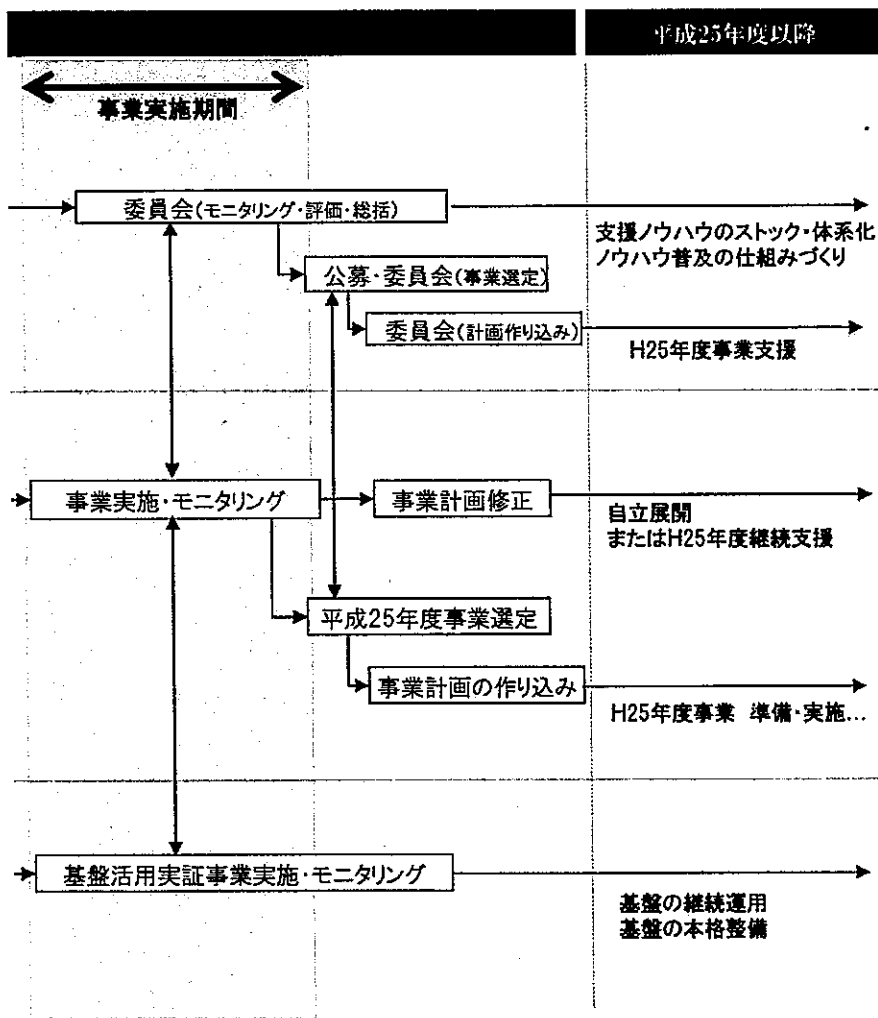
【関連する戦略の取組内容】

- Ⅱ.2.① 多彩な文化観光コンテンツの情報の一元的な管理の仕組みづくり
- Ⅱ.2.② 効果的な情報発信媒体の開発・活用
- Ⅱ.3.① チケット購入・支払方法等の新たな仕組みの構築
- Ⅱ.3.② 宿泊施設・商業施設などのタッチポイント(案内・チケット販促機能)の拡充

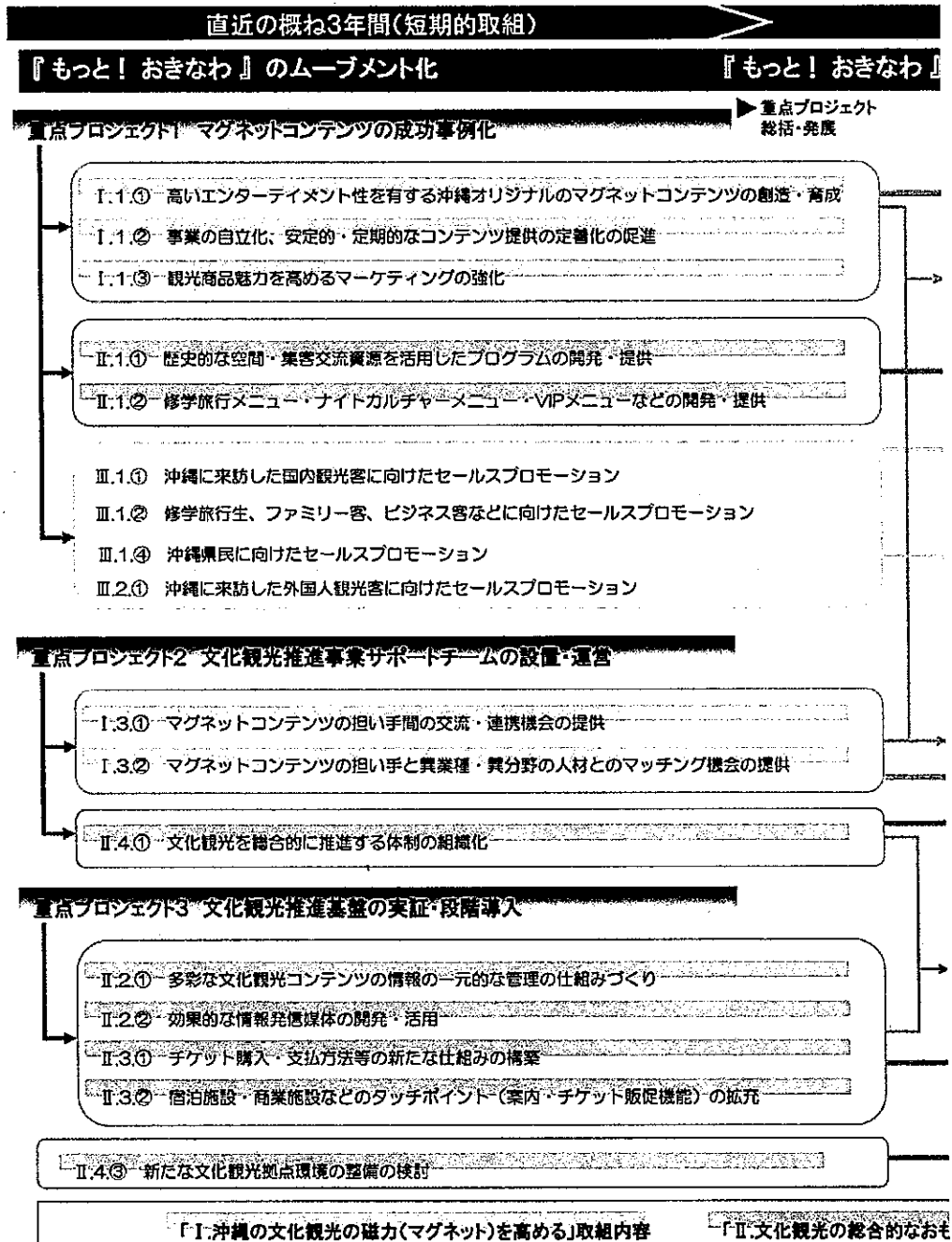
重点プロジェクト展開スケジュール

毎年度各重点プロジェクトの総括を行い、必要に応じてプロジェクトや実施方法等の見直しを行います。





重点プロジェクトが牽引する戦略全体の展開ロードマップ



概ね3年後～10年後(中長期的取組)

のブランド化

『もっと！おきなわ』のスタイル化

I.2.① 地域の文化観光資源の再認識・継承・創造の促進

I.2.② 地域の文化観光資源を活かした取組のマグネットコンテンツ化の促進

III.1.③ 国内の主要な観光関連媒体への露出強化

III.2.② 海外の各種拠点を通じた発地特性を踏まえたセールスプロモーション

III.2.③ 海外の主要な観光関連媒体への露出強化

I.3.③ 文化観光サポーター（語り部・文化観光ボランティア等）制度の検討

I.3.④ 県民の文化観光の理解が深まりおもてなしの心が育まれるような機会づくり

II.4.② 県下の文化観光関連の施設との連携の強化

『もっと！おきなわ』の「キター回」「あつこ泊」「もう一度」（トリプルone）の実現

「おもてなしの力を高める」取組内容

「III.沖縄の文化観光商品の販売促進を強化する」取組内容

6. 戦略の持続的な推進に向けて

(1) 自立的・持続的推進体制の構築

計画期間である10年間に渡って、本戦略を確実に推進する自立的・持続的な体制を構築します。

●サポートチームのノウハウ・ネットワークの体系化・ストック

直近の概ね3年間は、沖縄県が事務局を務め、重点プロジェクト2のサポートチームが中核的な推進体制としての機能を果たしていくことを目指します。

サポートチームのノウハウ・ネットワークを継続的な機能として体系化し、各地域における文化観光コンテンツの担い手のキーマンや県下市町村の観光振興セクション、県下文化関連施設などへ広く啓発を行います。また、体系化されたノウハウやネットワークは、沖縄県立芸術大学のアートマネジメントに関するカリキュラムとして活用するなど、大学等との連携も図ります。

●サポートチームの発展的継承

概ね3年後には、サポートチームの取組の総括を行い、自立した文化観光推進体制への発展的継承を視野に入れます。沖縄の文化観光に関する評議会機能を確立することも展望しつつ、自立的・持続的な文化観光振興を担う組織の形成を見据えます。

また、本県の重要な文化観光資源である国立劇場おきなわの戦略の方向性と連動しながら、文化観光の総合的な魅力を発揮する推進体制・機能のあり方を模索します。

(2) 戦略の評価・PDCAの仕組み

21世紀ビジョン基本計画(仮称)や観光振興基本計画の進捗状況に応じながら、適宜戦略の評価・見直しを行います。

●重点プロジェクトの評価・PDCAの方法(概ね3年間)

直近の概ね3年間については、毎年重点プロジェクトの事業評価(事業計画に対する実施効果の把握と課題の構造分析及びフィードバック)を実施し、PDCAを機能させた継続的な取組として展開します。

事業評価に関しては、上記サポートチームにて実施することを想定していますが、加えて、ファン(観光客)が直接評価を行う仕組みのあり方なども検討します。

●戦略全体の進捗評価・PDCAの方法

短期(概ね3年後:重点プロジェクトの評価)、中期(概ね5年程度)、長期(7~10年程度)で戦略全体の進捗の評価及び必要に応じた取組内容の軌道修正を実施します。

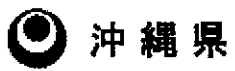
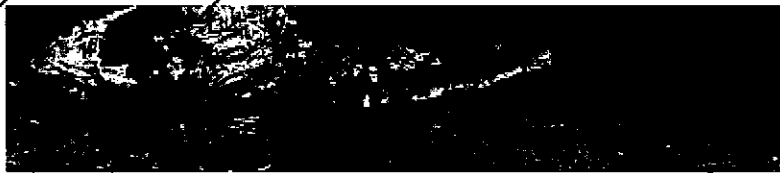
戦略全体の評価は、節目ごとに、本戦略の構築・策定を行った「文化観光戦略構築検討委員会」の委員等を基にした戦略評価委員会を設置することを想定しています。

●戦略全体の評価に関する目指す状態及び成果指標

戦略全体の評価に関して、戦略推進により目指す状態及び成果指標を次のように設定します。本指標等も、評価結果に応じて適宜柔軟に見直しを行います。

戦略全体の評価に関する目指す状態及び成果指標

| | 短期：3年後 (平成26年度) | 中期：5年後 (平成28年度) | 長期：10年後 |
|---|---|--|-------------------|
| | 『もっと! おきなわ』のムーブメント化 | 『もっと! おきなわ』のブランド化 | 『もっと! おきなわ』のスタイル化 |
| <p>まず1回</p> <p>観光客の「文化観光」の比率を高める(5%程度を目標に) 【イベント・観光客】4.3% (H22年度)</p> <p>外国人観光客の一部がマグネットコンテンツを経験 (のべ5%程度の観客数を目標に)</p> <p>修学旅行のメニューとしてマグネットコンテンツが知られている (マグネットコンテンツを行程に組み込む回数3%程度を目標に)</p> <p>県民の多くがマグネットコンテンツを経験</p> | <p>観光客の「文化観光」の比率を「ダイビング・戦跡地参拝」並みに 【ダイビング・戦跡地参拝】約10% (H22年度)</p> <p>外国人観光客の多くがマグネットコンテンツを経験 (のべ10%程度の観客数を目標に)</p> <p>修学旅行の定番メニューとしてマグネットコンテンツが知られている (マグネットコンテンツを行程に組み込む回数10%程度を目標に)</p> <p>県民の多くがこれまで経験したことのない古典的・伝統的な芸能も含めた多彩な文化観光に触れている</p> | <p>観光客の「文化観光」の比率を「海水浴・マリトレジャー・ショッピング」並みに 【海水浴・マリトレジャー・ショッピング】約30% (H22年度)</p> <p>外国人観光客の多くが古典的・伝統的なものを含めた多彩な文化観光を経験</p> <p>海外からの修学旅行生にもマグネットコンテンツが組み込まれる</p> | |
| <p>あと1泊</p> <p>「文化観光」が行程に入った旅行の泊数を「ダイビング」並みに 【イベント・観光客】3.2泊 【ダイビング】5.5泊 (H22年度)</p> | <p>「文化観光」が行程に入った旅行の泊数を年間通じて安定的に確保 (年間を通じて3泊以上の実現を目標に) 【イベント・観光客】の4-6泊程度、U1-3月期の平均泊数 2.7泊 (H22年度)</p> | | |
| <p>もう1度</p> <p>再訪動機として「文化観光」が上位に</p> <p>県民の多くがマグネットコンテンツを複数回経験</p> | <p>マグネットコンテンツのリピーターが増える 古典的・伝統的なものも含めた多彩な文化観光の経験回数が増える</p> <p>県民の多くが古典的・伝統的な芸能も含めた多彩な文化観光を定期的に親しんでいる</p> | | |
| <p>経済的効果</p> <p>「娯楽・入場費」の消費単価を約200円アップ 【娯楽・入場費】の消費単価 7,831円 (H22年度)</p> <p>「文化観光」の一人あたり総消費額を「海水浴・マリトレジャー」並みに 【イベント・観光客】74,114円 【海水浴・マリトレジャー】81,565円 (H22年度)</p> | <p>「娯楽・入場」の消費単価を約700円アップ(平成22年度比)</p> <p>「文化観光」の一人あたり総消費額を「ダイビング」並みに 【ダイビング】90,840円 (H22年度)</p> | <p>「娯楽・入場費」の消費単価を約1,200円アップ(平成22年度比)</p> | |
| <p>文化観光関係者の獲得目標</p> <p>マグネットコンテンツを自立した形で定常的に展開</p> <p>マグネットコンテンツに芸大出身者等の新しい担い手が加わっている</p> <p>伝統工芸やコンテンツなどの様々な事業者との連携を実施</p> | <p>マグネットコンテンツの収益性(持続的な事業性)を確保</p> <p>マグネットコンテンツに関わる専門的な職業が成り立っている</p> <p>伝統工芸やコンテンツなどの様々な事業者の収益性がある</p> | <p>県民のあこがれの職業として文化観光の担い手が認識されている</p> <p>沖縄の文化観光をビジネスにする国内外の人材が増えている</p> | |



沖縄県文化観光スポーツ部
〒900-8570 沖縄県那覇市東崎1-2-2
電話(代表):098-866-2333 メール(代表):okinawa@pref.okinawa.lg.jp

III. イベント事業化モデルの構築

1. 「事業化推進検討委員会」の運営フレームの検討

平成 22 年度までのイベント事業化モデルの構築における事業化推進検討委員会の運営フレームの総括をおこない、平成 24 年度以降に本格展開される文化観光戦略推進事業の核となる推進主体(文化観光戦略の重点プロジェクト2に該当)としての機能を備えることを見据えて、平成 23 年度の事業化推進検討委員会の運営フレームを再構築した。

(1) 平成 22 年度までの事業化推進検討委員会の総括概要

平成 23 年度の事業化推進検討委員会の運営フレームを再構築するにあたって整理した、平成 22 年度までの事業化推進検討委員会の総括概要は以下の通りである。

○成果として評価されるポイント

- 事業化検討委員会における検討により、モデル事業の事業領域の絞込みが進められてきた(幅広い地域資源の活用から芸能へ)
- 限られた事業予算のなかで最大限効果を発揮する観点から、選定事業の選択と集中を進めてきた。

○再考が必要になるポイント

- モデル事業の中には、年度末ぎりぎりに実施されるものもあり、結果として全てのモデル事業に対して委員の直接的な意見をいただくことができなかった。
- 事業化推進検討委員会の位置づけ・機能が、選定・評価に終始してしまい、次年度以降の事業の持続的展開を見据えた具体的なアドバイスなどの意見を交わすことができなかった。
- 戦略構築検討委員会から、選定・評価のあり方に対して多くの指摘があり、特に集客の観点からの目に見える効果のトレースと、さらなるつくりこみの必要性に関する事項が挙げられた。

(2) 平成 23 年度事業化推進検討委員会の運営フレーム

平成 22 年度までの事業化推進検討委員会の総括を踏まえ、平成 24 年度以降期待される本委員会の役割と機能を見据えて、平成 23 年度の事業化推進検討委員会の運営フレームを以下のように設定した。

| | | |
|----------------------|--|---|
| <p>平成23年度と平成24年度</p> | <p>平成23年度モデル事業の評価</p> <p>○誘客促進の観点から、個別モデル事業の効果を把握</p> <p>○個別モデル事業の次年度以降の効果的な取組に繋がる実践的な知見を集約・示唆</p> <p>○評価委員と主催者キーマンとのコミュニケーションを重視</p> | <p>平成24年度戦略的コンテンツの選定</p> <p>○文化観光戦略促進の観点から、平成24年度のコンテンツを選定</p> <p>○新たな誘客・滞在性の促進に資する可能性の高いものを選定、2か年での支援も視野に入れる</p> <p>○選定委員と主催者キーマンとのコミュニケーションの場を設定</p> |
| | <p>【評価委員構成】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・戦路検討委員会委員のうち2～3名程度 ・旅行代理店・交通事業者等から2～3名程度 ・その他、ポジティブな有識者・実務者2～3名程度 <p>【評価にあたっての材料】</p> <ol style="list-style-type: none"> ①事務局による主催者への個別ヒアリング結果・総括シート ②モデル事業主催者キーマンの自己PR ③モデル事業実施に関連する主催者の関連資料一式 <p>【評価委員会開催概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・評価委員会を開催 (主催者キーマンを招聘、評価委員との意見交換をメインとする) ・平成23年度内に実施。 | <p>【選定手順(案)】</p> <ol style="list-style-type: none"> ①募集要領公示(事前説明会を複数回実施?)、1次提案募集 ②県・事務局による1次審査、2次提案者の絞り込(8～10件程度?) ③2次審査提案の提出(1次審査通過団体のみ) ④2次提案者のプレゼン、提案者と選定委員の意見交換 ⑤選定委員会における最終選定団体の絞り込 <p>※文化観光戦略に準じて、平成24年度に速やかに実施</p> <p>【選定委員会開催概要(案)】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・2次審査として3～4時間程度、計1回の選定委員会を開催 (選定委員に事前に2次提案書を配布、提案者プレゼン5分、選定評価委員と提案者の意見交換10分程度) ・1月～3月で上記①～⑤を実施 |
| <p>平成24年度</p> | <p>○平成23年度同様、平成24年度戦略的コンテンツの評価・つくりこみ支援と、平成25年度戦略的コンテンツの選定・つくりこみ支援を主なミッションとする</p> <p>○上記ミッションに加えて、文化観光戦略を推進する核主体としてのサポートチーム(ST)も担う。 ⇒STの期待役割は、文化観光戦略の重点取組(文化観光人材育成、マーケティング強化、セールス強化など)の着実な推進 ⇒STメンバーは、事業化推進検討委員会の委員+α(必要に応じて個別招聘)を想定</p> | |