

観光を基軸とした
域内経済の循環促進に関する
課題と対応方針(案)について

－目次－

- 1 今回の論点・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 1
- 2 域内循環促進に向けた方向性・・・・・・・・ 2
- 3 域内経済の循環促進に向けた課題・・・・・・・・ 3
- 4 域内経済の循環促進に向けた対応方針（案）・・・ 7
- 5 対応方針に基づく具体的施策（案）・・・・・・ 8

1 今回の論点

これまでの委員意見や観光事業者向け調査の結果等を踏まえ、観光を基軸とした域内経済の循環促進に向けた課題、及び課題解決に向けた対応方針を整理する

<第1回、第2回会議の主な意見>

- パイナップルやマンゴーは形の悪いもの、落ちたものをピューレにするなど、活用方法を考える必要がある。
- クワンソウなど沖縄のいい素材を県内で商品化できるとよいのではないか。
- 県産比率を高めるためにマッチングイベントは有効であると感じる。業種別に必要な品目などを絞って実施するとよいのではないか。
- 県や沖縄総合事務局、観光関係団体等が連携し、域内経済循環に取り組むことが重要。
- 観光収入をいかに増やすのかについて、Z世代やパルス消費と関係づけて効果的なプロモーションが必要ではないか。
- ゼロカーボンやCO2抑制の流れに伴い、輸送コストの上昇が見込まれるため、今のうちに域内調達率を高めておく必要がある。
- 高所得者層へ提供するものがないことが課題ではないか。
- 実際に来なくてはできない体験を見つけて、そこに県産品を組み合わせることが必要ではないか。
- 外からのニーズと沖縄が提供しているものにギャップがないか懸念している。
- 観光業に関わる人をどう育てていくのかという観点も必要。
- 単価を上げるためには観光地巡りや海水浴だけでは難しく、滞在を延ばすことが必要で、体験型の旅行をもっと増やしていくことが重要。
- 大人の農泊のようなものも進めていく必要があるのではないか。
- 観光消費単価は世帯年収の差ほどは大きくなく、高所得者層は世帯年収の割に低いと感じる。
- 素材に近いものを紹介する商談会も必要ではないか。

2 域内循環促進に向けた方向性

域内循環の促進に向けて、①観光消費の増と②域内調達率の引き上げを図り、経済波及効果を増大させる。



<イメージ>



県内事業者の収益増加

成長への投資

(企業や従業員の稼ぐ力を向上)

雇用者所得

(貧困の連鎖を防ぎ、県民の稼ぐ力を向上)

3 - ① 域内経済の循環促進に向けた課題

委員意見や調査結果等を基に、課題を大きく4つに整理した。

課題1：量的又はコスト的な問題で県内調達が困難

課題2：観光客のニーズに合った商品の不足

課題3：事業者間相互の情報が不足

課題4：観光客に対する県産品プロモーションが不十分

3-② 域内経済の循環促進に向けた課題

課題1：量的又はコスト的な問題で県内調達が困難

①食材や土産品等の包装容器、アメニティ等の県内調達が困難

- ・県内で必要量を確保できない、又は価格面で劣位にある場合、県外産に頼らざるをえない。
- 県内調達が可能で、かつ、優位性ある品目に焦点をあて、積極的に活用する必要がある。
- 県内で調達できる品目を増やすため、新たな技術の移入なども検討する必要がある。

②季節や台風災害等により、原材料の安定供給が難しい

- ・農作物等において、季節性による商品の偏り、病気の流行や台風等による原材料の調達難などがある。
- 長期保存技術や規格外農産品の加工・利用など、少しでも長い期間供給できる工夫が必要。

3-③ 域内経済の循環促進に向けた課題

課題2：観光客のニーズに合った商品の不足

①Z世代・ミレニアル世代等のニーズに合った商品開発が必要

- ・ 来訪回数が少ない若い世代の消費を促し、再訪につなげるため、満足度の高いサービスを提供する必要がある。
- Z世代やミレニアル世代等のニーズを把握するとともに、関係団体等と共有することが重要

②高付加価値商品が不足している

- ・ 観光統計によると、観光客のうち世帯年収が高い層と比較的低い層の消費単価が、大きく変わらない。
- ・ 高付加価値化が期待される伝統工芸品が土産品店においてあまり買われていない。
- 高所得者層の消費意欲や体験意欲を喚起するため、ニーズを把握する必要がある。
- 伝統工芸品等の価値が観光客に伝わる売り方を工夫する必要がある。

③沖縄の豊富な資源が有効活用されていない

- ・ 国内観光客の旅行目的について、文化関連（沖縄料理を楽しむ、伝統工芸・芸能体験、空手）の割合が低い。また、国内客の消費単価内訳を見ても、統計上、自然、歴史、文化関係を体験する分野の消費額が低くなっている。
- 沖縄の独自性を活かしながら、魅力あるコンテンツや商品の開発を行う必要がある。
- コンテンツの開発にあたっては、滞在日数の延伸という視点を持つことも重要

3-④ 域内経済の循環促進に向けた課題

課題3：事業者間相互の情報が不足

①観光事業者に県産品・特産品の情報が届いていない

- ・特に県外資本の事業者は、地元の素材や県産品・特産品の情報が不足している。
- 観光事業者に対し県産品の情報を提供するとともに、マッチングの機会を提供することが重要。
- 県産品の積極的活用に取り組む事業者の拡大

②観光事業者が県産品の入手経路を確保できていない

- ・観光事業者にヒアリングを行ったところ、「県産品の調達方法が分からない」という意見が多くあった。また、「県内の卸売業者に注文すると必要量が入手できない」との意見もあった。
- 流通分野の実態把握と機能強化の検討が必要

課題4：観光客に対する県産品プロモーションが不十分

①観光客に対する県産品等のPRの方法が未整備

- ・消費者に沖縄県産品等の価値が十分伝わっていない。
- 農林・商工・観光分野が同じ方向を向いた「おきなわブランド戦略(案)」の策定・推進（※P11参照）

②観光客に対する県産品のPRの機会が不十分

- ・観光客の認知度が十分ではない県産品、特産品等について周知を図る必要がある。
- 旅行中でも県産品情報が入手できるような仕組みづくりが必要
- 観光客が多く集まる場において視覚に訴えるような見せ方の工夫が必要

4 域内経済の循環促進に向けた対応方針(案)

課題を踏まえ、域内経済の循環促進のための4つの対応方針(案)を設定



5-① 対応方針1に基づく具体的施策(案)

県外産の原料・製品を県内産に置き換えることで、域内調達率を高める

方針1：収益力の高い地域経済づくりに向けた地産地消の推進

①観光客が求める県産品の利用促進と安定確保

観光客が求める食材等の活用を促進するため、ニーズの把握を行うとともに、県産品の活用に優位性がある範囲において、必要量の安定確保に取り組む。

➤ 取組例

観光客の嗜好や生産・販売の動向の把握、ニーズが高い食材の生産強化、規格外農産品の有効活用 等

②宿泊施設・飲食店等における県産品の利用拡大

観光事業者の県産品利用を促進するため、県産品と事業者をつなぐ機会の提供や県産品が活用しやすい仕組みづくりに取り組む。

➤ 取組例

事業者に対する県産品に係る情報提供、生産者と観光事業者のマッチング機会の拡大、各種認証制度（「おきなわ食材の店」、「琉球料理が味わえる店(仮)」等）の効果的な活用 等

③域外調達の減少に向けた新技術の導入の検討等

域外調達率が高く、かつ経費がかかっている品目について、県内で調達するための方策等を検討する。

➤ 取組例

包装容器を県内で調達するための技術の移入、リサイクルガラスの活用促進、アメニティグッズの削減・廃止に向けた取組 等

5-② 対応方針2に基づく具体的施策(案)

沖縄県の優位性・独自性ある資源を効果的に活用し、観光消費を促す

方針2：沖縄の強みを生かしたモノ消費・コト消費の拡大

①新たな沖縄観光ニーズの掘り起こし

様々な観光客のニーズに合った商品開発に向けて、外国人観光客やZ世代・ミレニアル世代のニーズを把握する。

➤ 取組例

外国人観光客やZ世代・ミレニアル世代のニーズ調査及び関係者への情報共有 等

②優位性・独自性ある資源の活用推進

観光消費を促すため、市場での競争力が確保できる自然、歴史、文化、特産物など、優位性・独自性が高いものを活用し、沖縄の特徴を活用した商品やコンテンツを開発する。

➤ 取組例

体験交流型観光プログラムの開発、自然・歴史・文化などソフトパワーを活用した観光の推進、沖縄の生物資源を活用した商品の開発促進 等

③観光商品等の高付加価値化

高所得者層の需要にも対応できるよう、商品の高付加価値化や付加価値の高い商品の販売強化を行う。

➤ 取組例

「おきなわブランド戦略」によるブランド力の強化、商品の価値を伝えるストーリーの構築、伝統工芸品に触れる機会の提供 等

④周遊型観光の推進に伴う滞在日数の延伸

持続可能な観光に配慮しつつ、周遊型観光を推進することで、滞在日数の延伸に取り組む。

➤ 取組例

サステナブルツーリズムの推進、離島の資源を活用した周遊型ツアーの造成 等

5-③ 対応方針3に基づく具体的施策(案)

域内調達率を継続的かつ効率的に高めるため、必要な環境を整える

方針3：域内調達の拡大に向けた連携体制の整備

①産業間・業種間の連携強化

「おきなわブランド戦略」に基づき、観光、商工、農水分野の連携を強化するとともに、異なる地域・業種の連携強化を図る。併せて、生産者と観光事業者をつなぐ流通機能の整備を図る。

➤ 取組例

域内調達促進に向けた観光、商工、農水分野による定期的情報交換、他業種との協働を目的とした交流会の開催、商談会等の活用促進、様々なニーズに対応可能な流通機能の整備 等

②域内循環を促進するための人材の育成・確保

域内循環を継続して促進するため、各分野に必要な人材の育成・確保を行う。

➤ 取組例

生産者や文化継承者など担い手の育成、商品化から販売までをサポートするコーディネート人材の活用 等

方針4：観光客に向けた適時・的確な情報発信

①観光客への効果的なPR

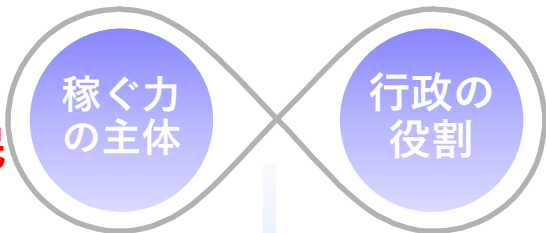
観光客が特産品を認知・利用できるよう、「おきなわブランド戦略」を踏まえた魅力発信や触れる機会の創出等、効果的なPRを行う。

➤ 取組例

観光客向け県産品PRのためのガイドブック作成、空港など多くの観光客が目にする場所での伝統工芸品の展示、デジタル技術の活用による発信力強化 等

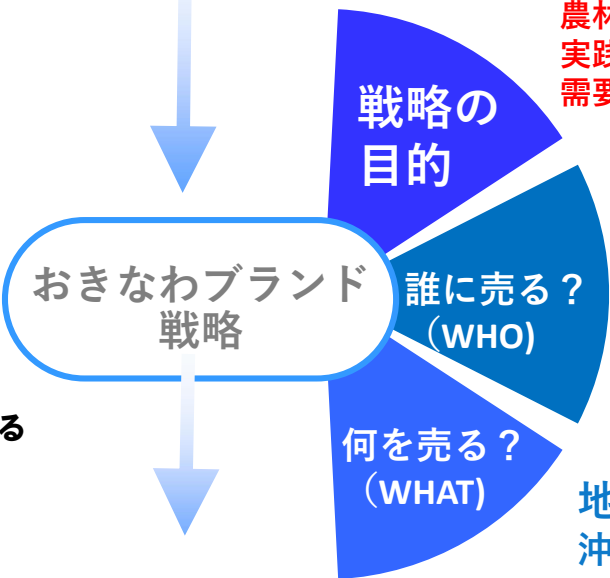
おきなわブランド戦略

稼ぐ力の主体は
県内事業者や県民



県内事業者や県民の稼ぐ力が
 円滑に最大限発揮できる環境づくり

農林・商工・観光の産業間が連携したブランド戦略に基づき
 実践していくことで、観光消費や県外・海外消費者の県産品
 需要を押し上げていく



域外消費者（域外市場獲得のため）

- ・マーケティング（消費者）調査で戦略ターゲットとコアターゲットを確認する。

※消費者の頭の中に【選ばれる
 必然性＝ブランドを築くことが
 マーケティングの神髄

地域資源（モノ・コト）

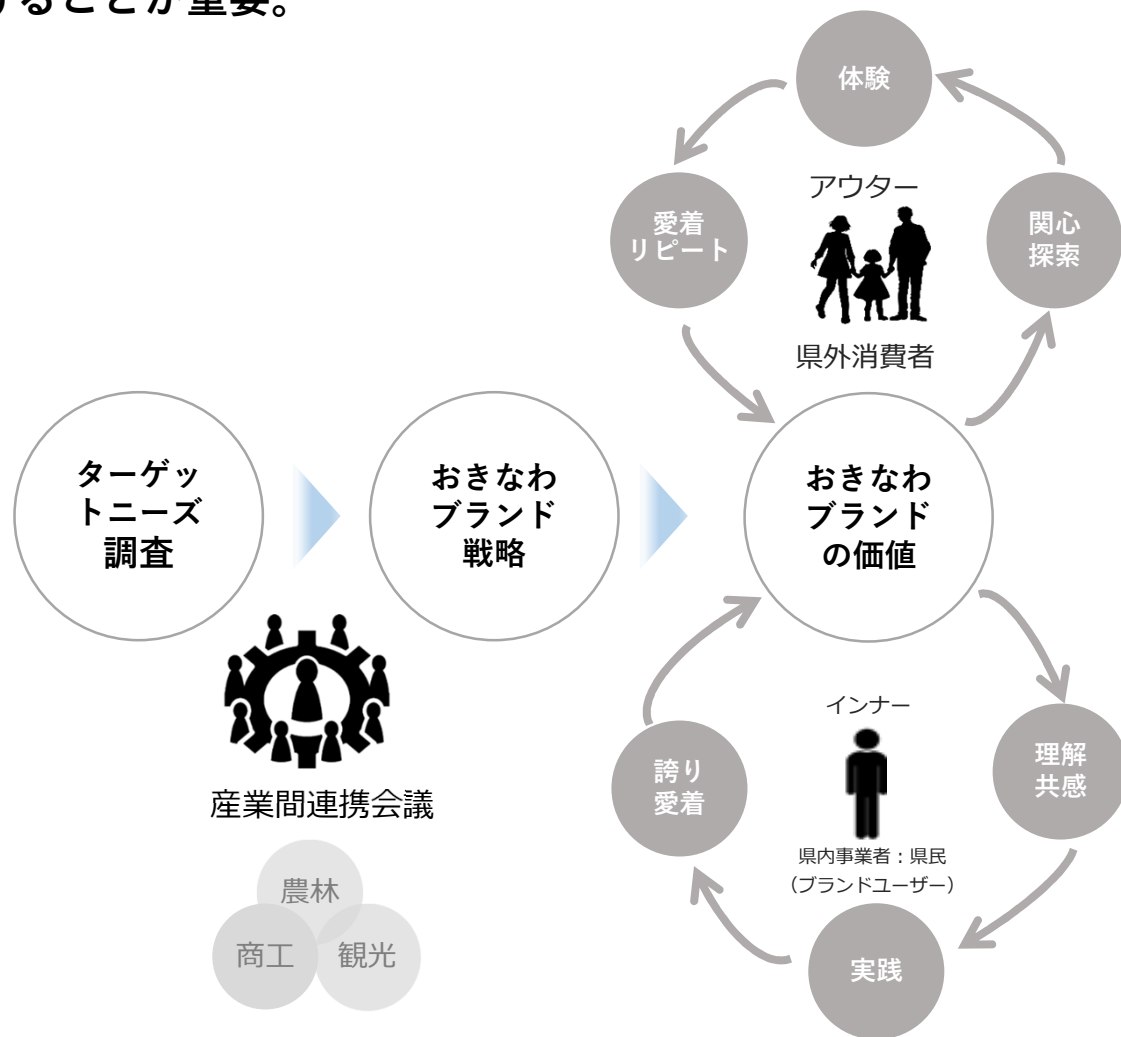
沖縄というブランドが持つ本質的な価値

- ・消費者が沖縄に求めている価値は何か（マーケティング（消費者）調査）
- ・沖縄が提供できる価値は何か（事業者ヒアリング）



沖縄のブランド力を向上し、県内事業者の「稼ぐ力」に繋げるには

適切な市場分析によるブランド戦略を策定し、県内事業者や県民の共感を得、その活動へと繋げることが重要。



強いブランドづくりには、ブランドユーザーである事業者や県民 (=インナー) と、旅行者や県産品消費者である県外消費者 (=アウトター) の2つの視点が必要。沖縄の魅力を外県に感じてもらうことに加え、その実体を支えるインナーがしっかりと沖縄のブランド戦略を理解し、実践していくことが不可欠。