

経済金融・情報通信業企業誘致実行計画

令和 6 年 3 月

沖縄県名護市

目次

第1章	実行計画策定の背景・目的	1
第1節	実行計画策定の経緯	1
第2節	推進計画策定の背景	3
第3節	実行計画の策定目的	5
第4節	計画策定の全体フロー	6
第2章	今後の名護市における企業誘致の方向性	7
第1節	推進計画の振り返り	7
第2節	名護市の目指す「ビジネスエコシステム」とは	10
第3節	実行計画における KGI・KPI の設定	19
第3章	誘致ターゲット	20
第1節	誘致対象企業群の検討方法	20
第2節	誘致対象となる「企業の分野」の考え方	21
第3節	誘致対象となる「企業の状況」の考え方	26
第4節	マーケティング戦略	28
第4章	分野別施策	30
第1節	今後の施策の方向性	30
第2節	施策の整理方法	31
第3節	具体的施策案の整理内容	33
第4節	事業手法の整理内容	35
第5節	施策の優先度付け	41
第5章	推進の仕組み	42
第1節	推進体制（案）	42
第2節	モニタリングの仕組み	44
第3節	モニタリングの実施体制	45
第6章	用語解説	47

本書の構成

「名護市経済金融・情報通信業企業誘致実行計画」（以下、「実行計画」という。）では、令和４年度に策定した「経済金融・情報通信業企業誘致推進計画」（以下、「推進計画」という。）において整理した企業誘致の基本方針・目指す姿に基づき、具体的な施策案や事業スキーム（誰がどのように推進するのか）を取りまとめる。

企業誘致・事業創発の実行計画として必要な要素は、「誰に」「何を」「誰が」「どのように」施策を展開するのかという点である。本書はそれらの要素を各章にて紹介し、すぐに実行に移すことのできる計画とする。

第１章では、これまでの本市における金融・情報産業の集積に向けたこれまでの取組と、推進計画の特徴、実行計画の位置付けや目的について整理する。

第２章では、今後の沖縄県名護市（以下、「本市」という。）における企業誘致の方向性を整理するため、推進計画の振り返りと本市の目指す「ビジネスエコシステム^１」を定義し、具体的なイメージを明確にする。

第３章では、実行計画における各種施策を実施することでどのような企業を誘致していきたいのかという誘致対象企業群の考え方の整理と、誘致対象企業群に対してどのようにアプローチするのかというマーケティング戦略の整理を実施する。

第４章では、先進自治体の事例調査を基に今後の施策の方向性を明確にする。また、各種施策の構成と内容（施策の内容、評価指標案、実現性、効果、優先度等）を提示する。

第５章では、実行計画を推進するための体制（案）と、施策の進捗管理・評価を行うマネジメントサイクルの仕組み（施策のモニタリング^２体制・評価の流れ）を整理する。

章	内容	実行計画に必要な要素				
		Whom 誰に	What 何を	What 誰が	How どのように	When いつ
１．背景・目的	これまでの名護市の企業誘致の動向、実行計画の位置付けや狙い					
２．今後の名護市における企業誘致の方向性	令和４年度からの推進計画の要点・特徴、方針転換の理由					
３．誘致ターゲット	今後の名護市における企業誘致対象の考え方、具体的なイメージ、具体施策を周知するためのアプローチ戦略	●				
４．分野別施策	推進計画で定義された施策の方向性に則して整理した、具体施策（施策の内容、評価指標案、実現性、効果、優先度等）		●	●	●	●
５．推進の仕組み	実行計画に則して施策を展開していくための運営体制やモニタリング体制				●	

図 １ 本書の構成

^１ ビジネスエコシステム…名護市の地域課題に紐づくテーマや事業フィールドを接点に、産学官／地元・外部問わず様々なプレーヤーが連携し合い、名護市という場所を求心力としたスマートシティ推進のビジネス生態系を指す。進出した企業の更なる成長を支えるための企業を繋ぐ、事業を共創する仕組み等。

^２ モニタリング…定期的に特定の対象や状況を観察する行為。本計画では施策の進捗管理や評価のことを指す。

第1章 実行計画策定の背景・目的

第1節 実行計画策定の経緯

本市では、平成12年度より金融・情報通信産業の集積に向けた構想を開始した。その後、平成14年4月1日に施行された沖縄振興特別措置法を根拠法として、同年に金融業務特別地区、情報通信産業特別地区として指定を受けた。

特区制度が正式に始動したことを踏まえ、本市は平成15年度に「国際情報通信・金融特区構想基本方針」を定めて諸関連施策を展開し平成20年7月には、新たな展開を見据えた今後の目標及び事業の在り方を示すことを目的に「金融・情報通信国際都市形成計画」（以下、「前計画」という。）を策定した。

また、特区指定から約10年後の平成26年には経済金融活性化特別地区として指定を受け、令和4年4月に施行された新たな沖縄振興特別措置法に基づき、引き続き経済金融活性化特別地区及び情報通信産業特別地区に指定されている。

こうした本市における金融・情報通信産業の集積に向けた動きがある中、本市を取り巻く社会環境として、近年我が国では Society5.0³や DX⁴の取組等、新しい社会潮流と技術革新に伴い、従来の企業の働き方の変革や企業誘致の在り方の変化、人口減少に伴う人財不足が深刻化し、分野横断的な取組が求められている。社会環境の変化に伴う新しい様々な視点を踏まえ、企業誘致の取組の指針を定める新たな計画である推進計画を令和5年3月に策定した。

推進計画では他自治体との企業誘致に埋没しない、優位性を持つ自治体として「魅力的な進出先となるための経済金融活性化特別地区に向けたビジネスエコシステムの形成による地場産業発展と持続的成長」を基本方針に定めた。また、令和8年度には、金融・情報通信業関連の雇用者数 2,500 名を達成することを KGI⁵ としている。

推進計画では本市の企業誘致におけるコンセプトや施策の方向性を示しているが、施策の実効性を高めるため、推進計画における「基本方針」の実現及び KGI 達成に向けた具体的な施策案を整理する必要がある。また、実行に際して、具体的な施策内容だけでなく実施主体や実施スキームなど実行段階で必要な情報が必要となる。さらに、実施施策が適切に実行されているか進捗管理を行い、KGI 達成に寄与できているか評価を行うことで、より効果的な施策へと常に改善していく仕組みも重要である。KGI 達成に向けた具体的な施策内容及び実施スキームを整理するとともに、施策の進捗管理・評価を行うマネジメントサイクルを構築するための計画として実行計画を策定する。

³ Society 5.0…Society 1.0（狩猟社会）、Society 2.0（農耕社会）、Society 3.0（工業社会）、Society 4.0（情報社会）に次ぐ、サイバー空間（仮想空間）とフィジカル空間（現実空間）を高度に融合させたシステムにより、経済発展と社会的課題の解決を両立する、人間中心の社会のこと（内閣府の定義より抜粋）。IoT や AI、ビッグデータなどの最新技術をあらゆる社会や産業に取り入れて実現する未来社会の形を指す。

⁴ DX…デジタルトランスフォーメーションの略称。新たなデジタル技術を活用して新たなビジネスモデルを創出・柔軟に改変することを指す（経済産業省資料より一部抜粋）。

⁵ KGI…「Key Goal Indicator」の略称で、重要目標達成指標と訳される。企業の経営戦略やビジネス戦略を達成するために何を以てゴールとみなすのかを定めたもの。

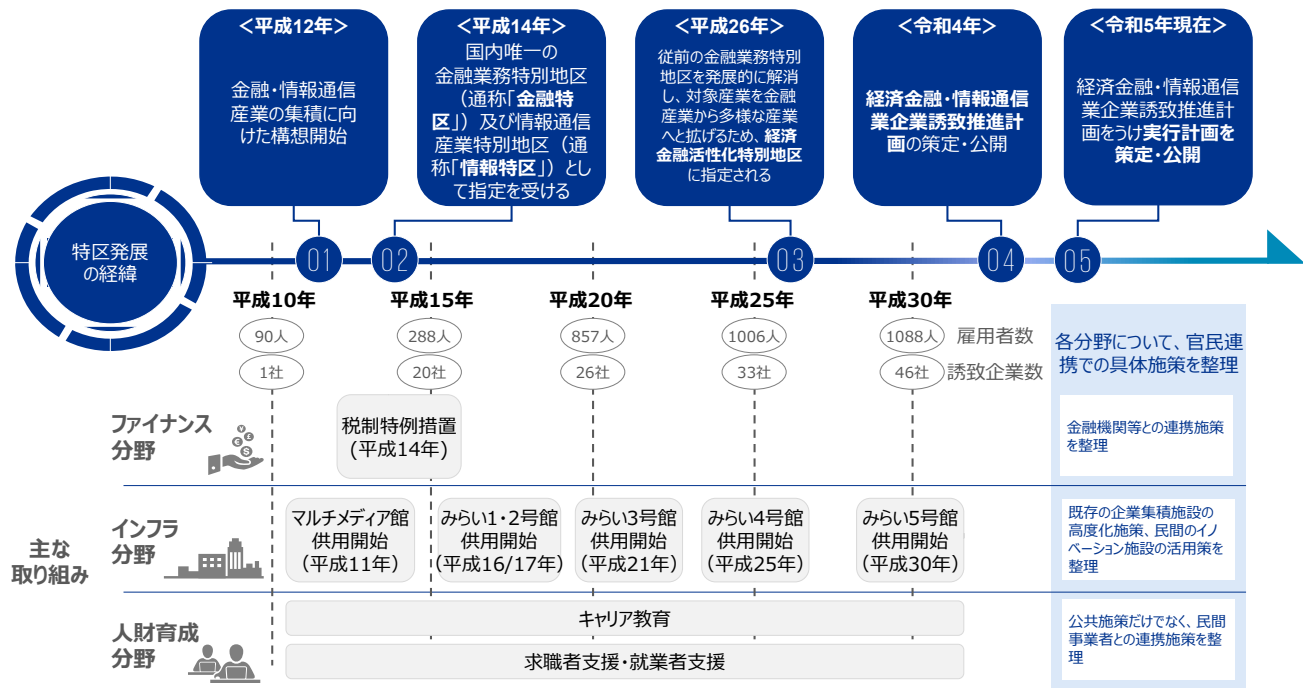


図 2 金融・情報通信産業の集積に向けたこれまでの取り組み

第2節 推進計画策定の背景

最初の豊原地区企業集積施設⁶であるマルチメディア館が開館した平成11年時点では雇用者数116人であったが、新たな企業集積施設（みらい1号館～5号館）の開館に伴い雇用者数は増加し、みらい5号館が開館した平成30年時点では雇用者数1,088人まで増加した。

このようにこれまで豊原地区に企業集積施設（マルチメディア館及びみらい1号館～5号館）を整備したことにより、ハード面での企業誘致の土台形成がなされ、一定の効果が生まれている。ただし、近年の状況としては雇用者数の増加が鈍化傾向にある。

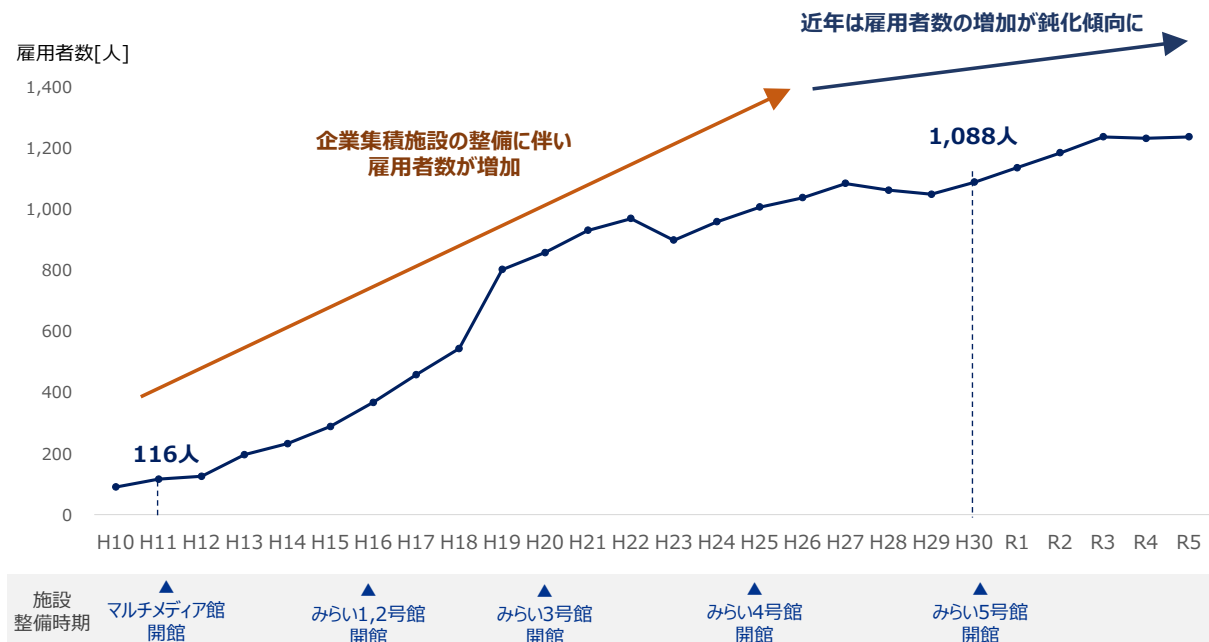


図3 雇用者数の推移

⁶ 企業集積施設…名護市豊原地区に名護市が整備した民間企業が入居できるオフィス。「マルチメディア館」「みらい1号館」「みらい2号館」「みらい3号館」「みらい4号館」「みらい5号館」の施設を指す。

また、雇用者数は微増傾向にあるものの前計画において掲げられた KGI である「雇用者数 2,500 名」の達成には及ばず、KGI 達成に向けて今後更に企業誘致を推進する必要があることから、令和 4 年度以降の推進計画では企業誘致のみならず事業創発の要素を踏まえた「ビジネスエコシステム形成」をテーマとして設定し、方向転換を行った。

方向転換した理由としては、「ハード面の整備による土台形成は完了し、今後ソフト面の強化が必要になること」、「社会情勢の変化により経済金融活性化特別地区のメリットだけで企業が集積する時代ではなくなったこと」、「本市におけるスマートシティ⁷推進の理念実現のためには事業創発の要素も重要であること」の 3 点が挙げられる。

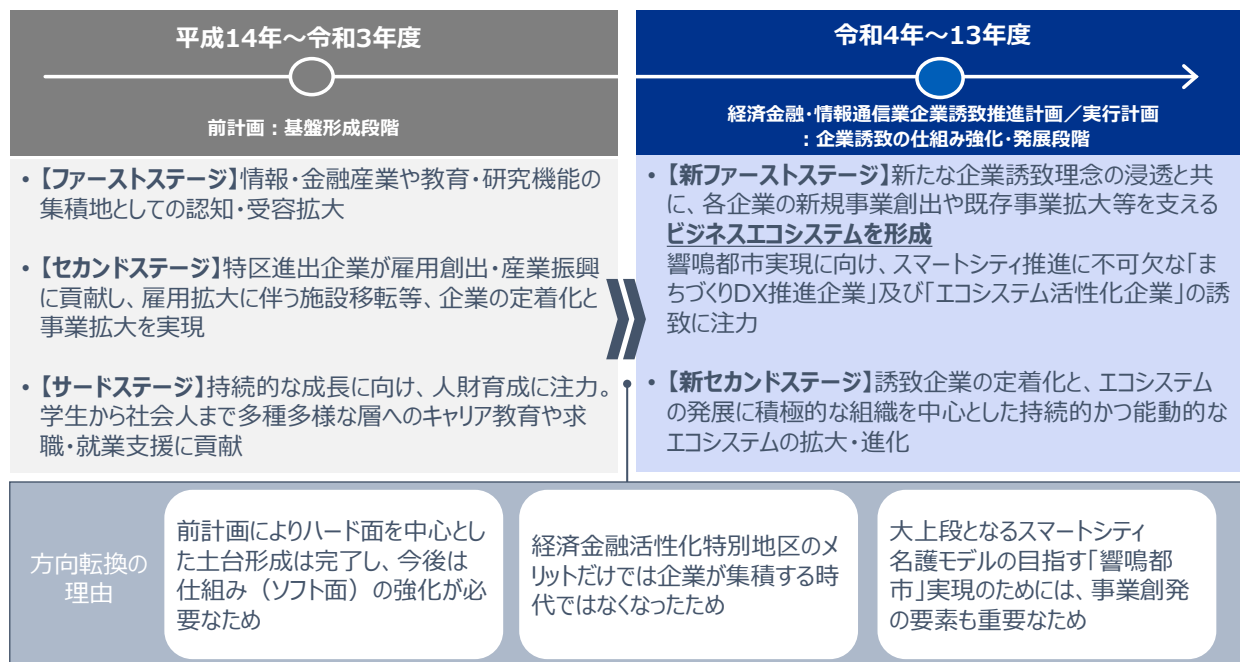


図 4 推進計画の特徴

⁷ スマートシティ…都市の抱える諸課題に対して、ICT 等の新技術を活用しつつ、マネジメント（計画、整備、管理・運営等）が行われ、全体最適化が図られる持続可能な都市または地区」であり、Society 5.0 の先行的な実現の場のこと（内閣府、国土交通省の定義より抜粋）。ICT や IoT といった人とモノ、もしくはモノとモノをつないでビッグデータを収集し、より良い街づくりを実現できる都市のこと。

第 3 節 実行計画の策定目的

実行計画の策定は推進計画の次のフローに位置付けられ、推進計画において整理した企業誘致の基本方針・目指す姿に基づき、実行計画では具体的な施策案や事業スキーム（誰がどのように推進するのか）を取りまとめる。

施策案や事業スキームを整理することにより、令和 5 年度以降、施策の実施主体において具体的なアクションができるようにすることが実行計画の目的である。

実行計画策定後は施策実施主体が施策内容を詳細化し、施策の実施方法、実施費用、実施スケジュール、実施体制を検討したうえで、施策を推進していくこととなる。

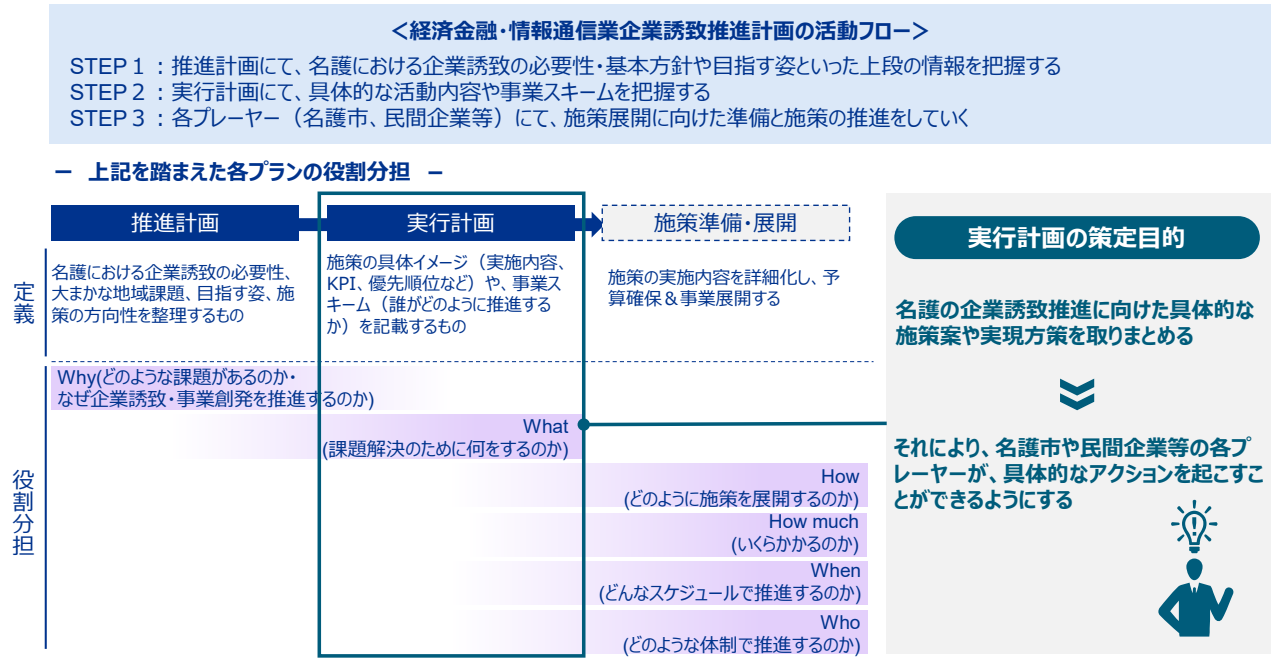


図 5 実行計画の位置付けと目的

第 4 節 計画策定の全体フロー

計画策定のためのフローは、「仮説立案」、「仮説検証」、「運用方法の検討」の大きく 3 つに分けられる。

仮説立案の段階では、デスクトップ調査やヒアリング調査による事例調査を実施し、推進計画において示された施策の方向性に対応する他事例情報を整理した。その他事例を参考に、本市における具体施策案の仮説を立案した。

仮説検証の段階では、事例調査を基に立案した施策の仮説に対して、豊原地区の企業集積施設に入居している企業や名護スマートシティコンソーシアム⁸会員などを対象としてアンケートやヒアリングによる意向調査を実施した。意向調査により聴取した施策案に対する意見を踏まえ、より効果的で実現性の高い施策へブラッシュアップした。

運用方法の検討の段階では、各施策案に対して何を原資に誰が実施するのかという事業手法の整理を行った。また、KGI 達成のため各施策の進捗管理・評価を行うためのモニタリング方法を検討した。具体的には各施策案につき、計測・評価の対象となる指標の設定と、指標計測の方法を検討し、各指標がどのような流れで KGI につながるのかをロジックモデルの整理を行った。

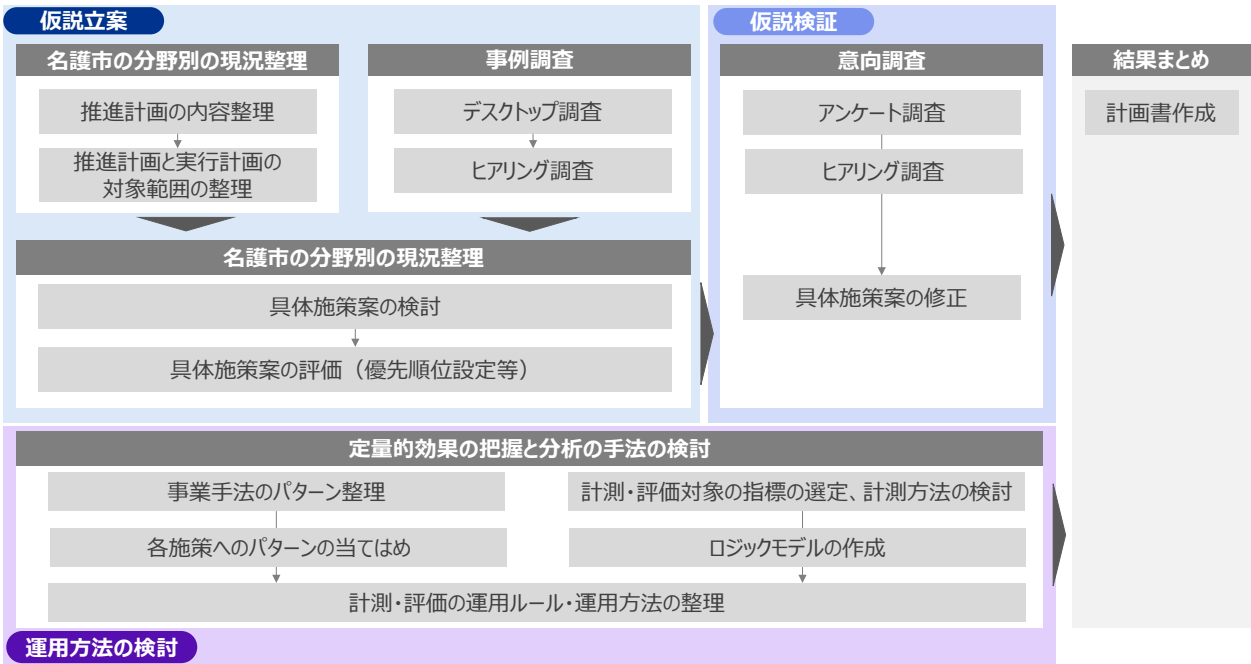


図 6 本書の策定までのフロー

⁸ 名護スマートシティコンソーシアム…名護における地域課題を解決するための民間主体のスマートシティ推進組織である「一般社団法人名護スマートシティ推進協議会」の会員制組織。名護の地域課題を自分事としてとらえる様々なプレイヤーが集い、デジタルやビッグデータ等の先進技術を用い、名護の地域特性を踏まえた「市民の課題やニーズを起点とした取組」を推進する“場”。

第2章 今後の名護市における企業誘致の方向性

第1節 推進計画の振り返り

第1項 今後の名護市における企業誘致戦略

デジタル・テクノロジーの著しい発展により、テレワークの普及に代表される雇用・労働環境の変化や、業界の垣根の消失のような産業構造の変化が起こっており、より複雑化した社会課題への対応が迫られている。

そのような社会環境の中、企業誘致を取り巻く環境の変化も起こっている。例えば沖縄県及び県内の自治体はこれまで豊富な若年労働力を売りにした企業誘致を行ってきたが、コールセンター業などのかつての労働集約的な産業においても、より高付加価値なサービスを提供するビジネスモデルへとシフトしつつあり、沖縄の強みや魅力とされてきたコストメリットなどの優位性に変化が生じている。

また、他自治体においても好条件の立地環境や経済的インセンティブを誘因として企業誘致を推進しており、本市においても他自治体にはない魅力で差別化を推進する必要性が生じている。

こうした社会環境の変化や企業誘致を取り巻く環境の変化を踏まえて、推進計画では今後の企業誘致戦略として“エコシステム形成型”の企業誘致を掲げた。「名護で何ができるのか」を明確にして、「名護には事業機会（＝進出価値）がある」という“テーマ起点”の魅力付けを行い、集まった企業を有機的につなげる“エコシステム形成型”の企業誘致を目指す。

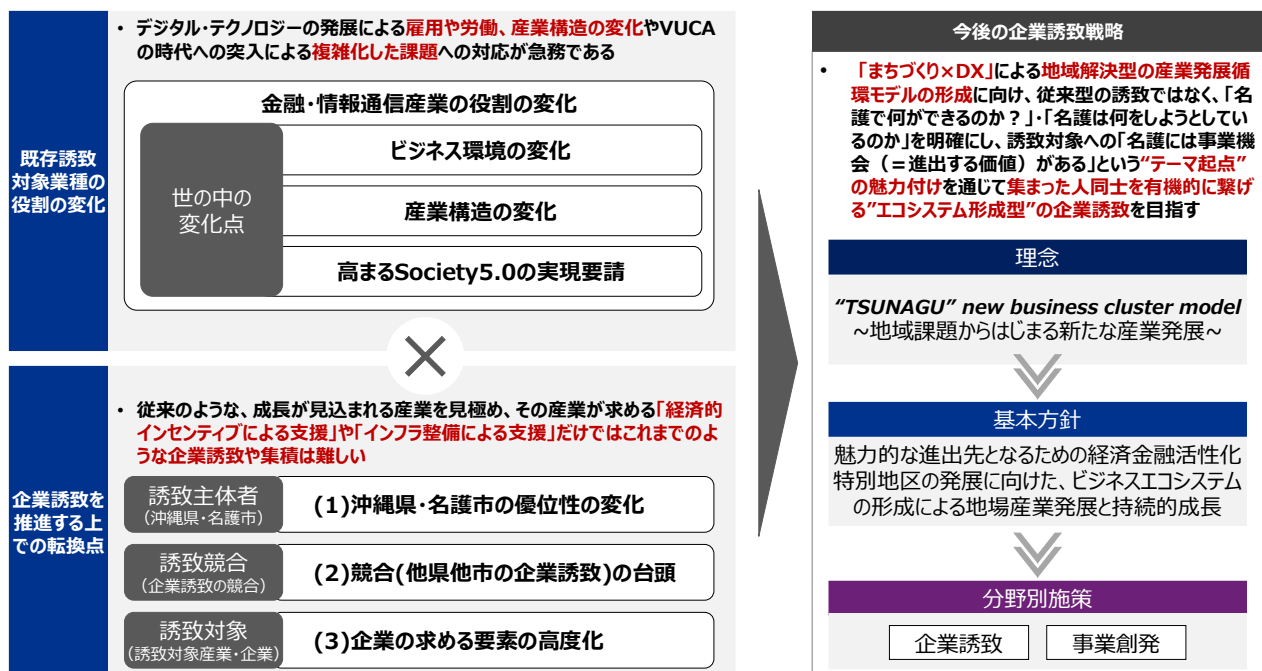


図7 今後の企業誘致戦略

第2項 推進計画に掲げられた理念と基本方針

推進計画では“エコシステム形成型”の企業誘致の理念として、「“TSUNAGU” new business cluster model ～地域課題からはじまる新たな産業発展～」を掲げている。

理念実現に向けたステップは、「企業への認知拡大とエコシステムの形成を目指す」ファーストステージ、「企業の定着とビジネスエコシステムの拡大・進化を目指す」セカンドステージに分けられる。

ファーストステージでは、企業を集めて、事業を創り、魅力的な名護へと変革するというループを回し、ビジネスエコシステムを形成するとともに、企業に魅力的な場所であると認知してもらう。（詳細は第2章第2節以降を参照）

セカンドステージでは、ビジネスエコシステムへの参画を通じて本市への立地に興味を持った企業に、実際に立地してもらうとともに、その企業に定着してもらう。また、本市の地域課題解決に継続的に取り組む主体的なプレーヤー同士が自律的につながり、能動的に事業を推進するエコシステムを形成していく。

その中で、本市での実証実験・社会実装の実績が積み重なり、本市での実績を基にサービスが他自治体・他都市に展開されることで、名護が“地域課題解決の先進的都市”としてブランディングされていくことを目指す。

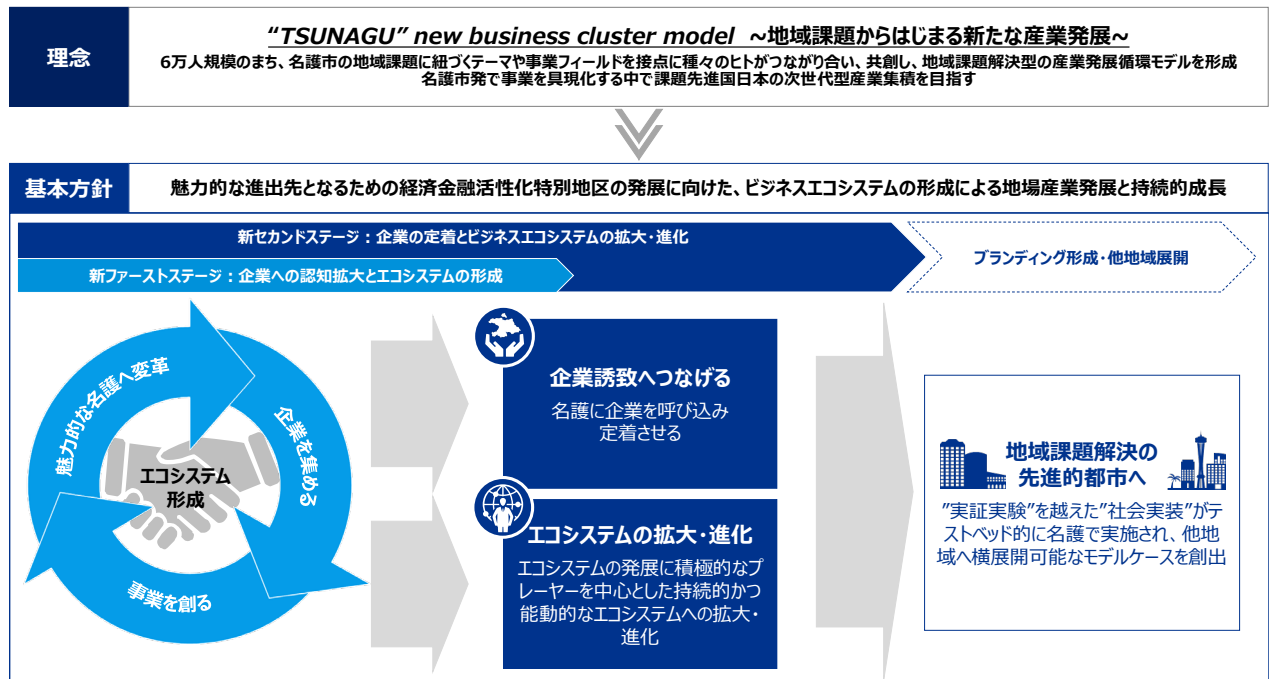


図 8 企業誘致の理念と基本方針

第3項 本市における企業誘致の特徴

これまで推進計画における企業誘致の戦略や理念等を述べてきたが、今後の名護の企業誘致の特徴を整理すると、「単なる企業誘致のみならず、“事業創発”の仕組みと合わせて展開することで、新たなビジネスを展開するためのテストの地としてもアピールしていく」ことである。

従来は経済金融活性化特別地区としての税制特例措置や低廉な使用料で入居可能な企業集積施設を中心とした企業誘致を推進していた。

今後はデジタル技術等の先進技術を有した企業が集積し、先進的な実証を行うビジネスの地としての発展を目指す。そして、その実現のための仕組みとして、本市におけるスマートシティの推進と連動させていくことを本市の特徴とする。具体的には、以下の3つの特徴が挙げられる。

【特徴1】単なる企業誘致だけでなく、「事業創発」の考え方があること

：単に市外の企業を誘致してくることに注力するだけでなく、本市内で事業創発が生まれる仕組みをつくり、それを魅力に感じる企業が集まるといった好循環を目指す

【特徴2】先進技術を取り入れ、新規事業を試す土台が整っていること

：名護スマートシティコンソーシアムでの活動をはじめとして、本市を先端技術の実証の場として活用できる仕組みを用意していること

【特徴3】物理的に進出する前に、事業可能性を検討する環境(組織、制度)があること

：オンラインで名護スマートシティコンソーシアムの活動に参加するなど、お試しで本市のまちづくりに参画できる環境があること

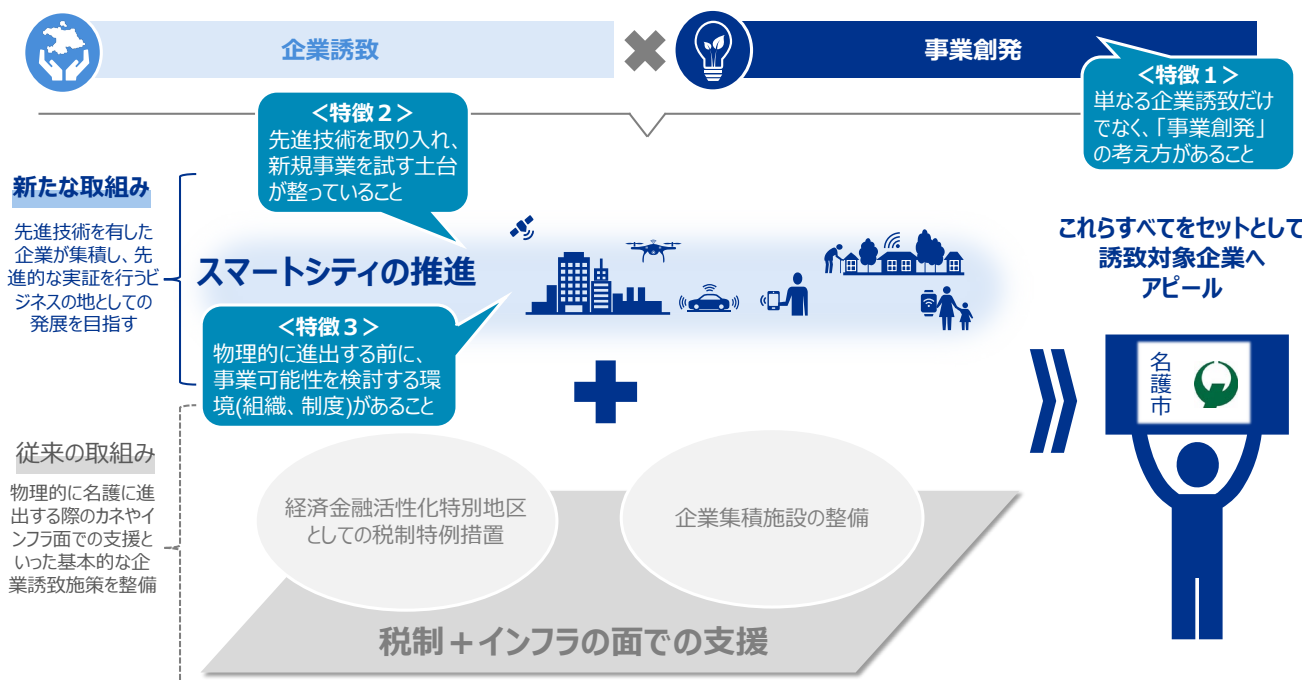


図9 本市における企業誘致の特徴

第2節 名護市の目指す「ビジネスエコシステム」とは

第1項 「ビジネスエコシステム」の概念

前節において、推進計画における理念・基本方針は、「名護をフィールドとして事業が創出されていく『ビジネスエコシステム』を形成すること」であると紹介した。ここでいう「ビジネスエコシステム」とは何かということを本節において記す。

まず、以下が「ビジネスエコシステム」の概念を示す図であり、本市の地域課題に紐づくテーマや事業フィールドを接点として、産学官／地元・外部問わず多様な役割を持つプレイヤーが連携し合い、新たな事業が生まれていくことを目指す。

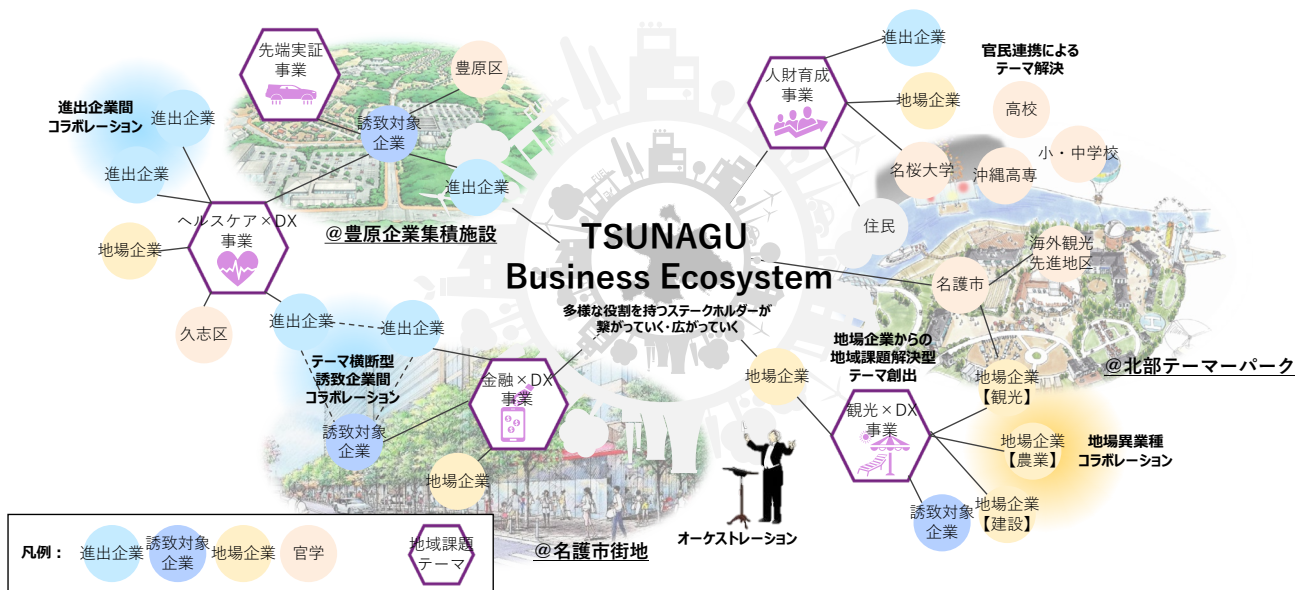


図 10 本市の目指す「ビジネスエコシステム」の概念

第2項 「ビジネスエコシステム」実現のための仕組み

ビジネスエコシステムの大きな流れとしては「企業を集める」、「事業を創る」、「魅力的な名護への変革」の3つに分けられる。

「企業を集める」の段階では、すぐに企業に立地してもらうのではなく、まず名護に興味関心をもってもらい、名護のまちづくりにオンラインでお試し参画をしてもらうことで、リアルな名護のまちづくりに参加（活動拠点の整備・進出）してもらう流れを想定している。その流れをつくるために、名護市主催のスマートシティ関連イベント

（TSUNAGU CITY⁹）などの名護の取組・魅力を認知してもらう仕組みが必要である。また、名護スマートシティコンソーシアムの活動を通じてオンラインでまちづくりにお試し参画できる仕組みを用意することも重要である。

「事業を創る」の段階では、多様なプレーヤーとの議論を通じて、名護をフィールドとして実証実験を行い、事業可能性を検討したうえで、社会実装していく流れとなる。事業の実証実験・社会実装の推進のために、学術機関や金融機関との連携体制の構築や、名護スマートシティコンソーシアムでのワーキンググループ¹⁰（以下、「WG」という。）活動で事業実施の議論を深めることが重要である。

「魅力的な名護へ変革」の段階では、事業機会増加によるビジネスの地としての魅力向上や、地域経済活性化による生活の場としての魅力向上、新コンテンツ創出による観光地としての魅力向上が想定される。

多面的な魅力向上により、名護に興味を持つ企業が増加し、さらにオンライン・リアルでまちづくりに参加する企業が集まることで、新たな事業も生まれるという好循環を目指す。この好循環こそが「ビジネスエコシステム」の核であり、本市ではこの好循環を回すための仕組みを整えている。

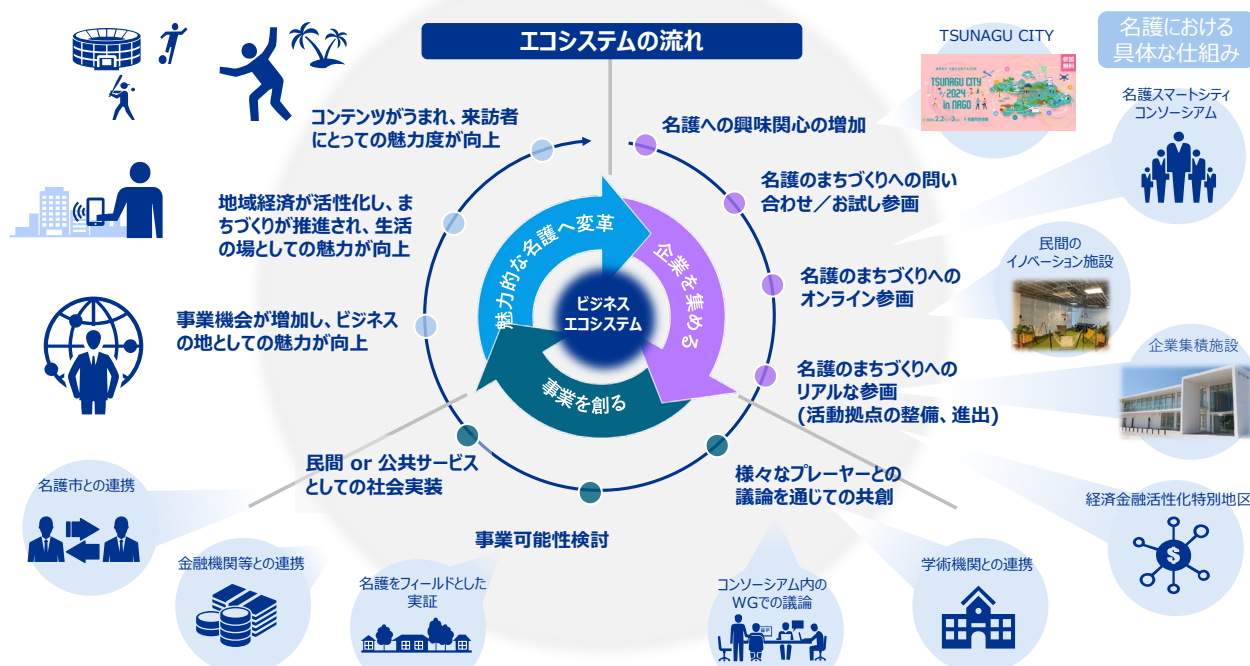


図 11 「ビジネスエコシステム」実現のための仕組み

⁹ TSUNAGU CITY…本市が主催する企業誘致・スマートシティ関連のイベント。これまでに令和5年1月と令和6年2月の2回開催している。

¹⁰ ワーキンググループ…本計画では名護スマートシティコンソーシアムにける名護市の地域課題に根差したテーマ別の会員活動を指す。

次に、ビジネスエコシステム実現のための具体的な仕組みとして、「経済金融活性化特別地区」、「企業集積施設」、「スマートシティの推進」を紹介する。

■経済金融活性化特別地区

金融、情報通信、観光、農業、水産養殖、製造業、経営コンサルタント業の企業が進出する際、又は投資・事業拡大する際の各種税額について、本市全域を対象地区として特例措置を行っている。

令和5年度時点では累計で9社が本制度を活用して本市内に進出しており、企業にとって本市に立地する一つのメリットとなっている。

国 税	➤ 投資税額控除：機械・装置、器具・備品の取得価額の15%、建物・その附属設備の取得価額の8%を法人税額から控除 ➤ 特別償却：機械・装置、器具・備品の取得価額の50%、建物・その附属設備の取得価額の25%を特別償却 ➤ 所得控除：「所得金額×40%×（特区内事業所の常時従業員数/その法人の常時従業員総数）」を損金算入 ➤ エンジェル税制： 1. 指定会社へ投資した年（選択制） ・「対象企業への投資額－2,000円」をその年の総所得金額から控除 ・対象企業への投資額全額をその年の株式譲渡益から控除 2. 指定会社の株式を売却した年 ・未上場対象企業株式の売却により生じた損失を、その年だけでなく翌年以降3年にわたって、他の株式譲渡益と順次通算（相殺）可能
地 方 税	➤ 事業税：5年間の課税控除 ➤ 不動産取得税：課税免除 ➤ 固定資産税：5年間の課税控除

※令和5年12月時点

■企業集積施設

本市では、企業集積重点地域である本市豊原地区に、企業進出の受け皿施設として、「マルチメディア館」及び、「みらい1～5館」を整備している。

平成11年にマルチメディア館の供用を開始して以降、他施設も順次整備し、それに伴い入居企業は順調に伸びている。低廉な価格で入居できる施設を提供することで、本市立地にかかる費用負担軽減につながっている。



(出典：名護市企業立地ガイド)

図 12 豊原地区にある企業集積施設

■スマートシティの推進

本市では地域課題の解決に向けて官民連携でスマートシティを推進している。

その一環として、本市ではスマートシティ推進の基本計画である「スマートシティ名護モデル¹¹マスタープラン」（以下、「マスタープラン」という。）を令和5年3月に策定しており、マスタープランでは「響鳴都市」というコンセプトを掲げ、3つの基本方針を策定している。

令和6年度には、マスタープランで示された施策の方向性を受けて、本市のスマートシティ推進のために必要な具体施策案を整理した「名護スマートシティアクションプラン」（以下、「アクションプラン」という。）を策定している。アクションプランは本市における地域課題を特定し、その地域課題に対して、「誰が」「何を」「どうやって」「いつ」「誰に対して」実施するののかの具体施策を整理したものである。今後はこのアクションプランに基づき、産官学様々な主体が連携しながら、スマートシティの取組を推進することとなる。

また、本市における民間側のスマートシティ推進の動きとして、一般社団法人名護スマートシティ推進協議会（以下、「名護スマートシティ推進協議会」という）¹²が令和5年1月に設立された。

名護スマートシティ推進協議会は、スマートシティ推進の実際の活動を担う「名護スマートシティコンソーシアム」という会員制組織を運営している。名護スマートシティコンソーシアムには名護の地域課題を解決する目的で民間企業等が集まっており、民間企業が主導して地域課題に対応したテーマ別のWGを組成して、地域課題解決のために議論や実証等の活動を実施している。

名護スマートシティコンソーシアムWGの活動は、令和5年7月にキックオフイベントが開催されて以降、本格的に始動しており、民間側の組織としても「響鳴都市」の実現に向けた取組がスタートしている。

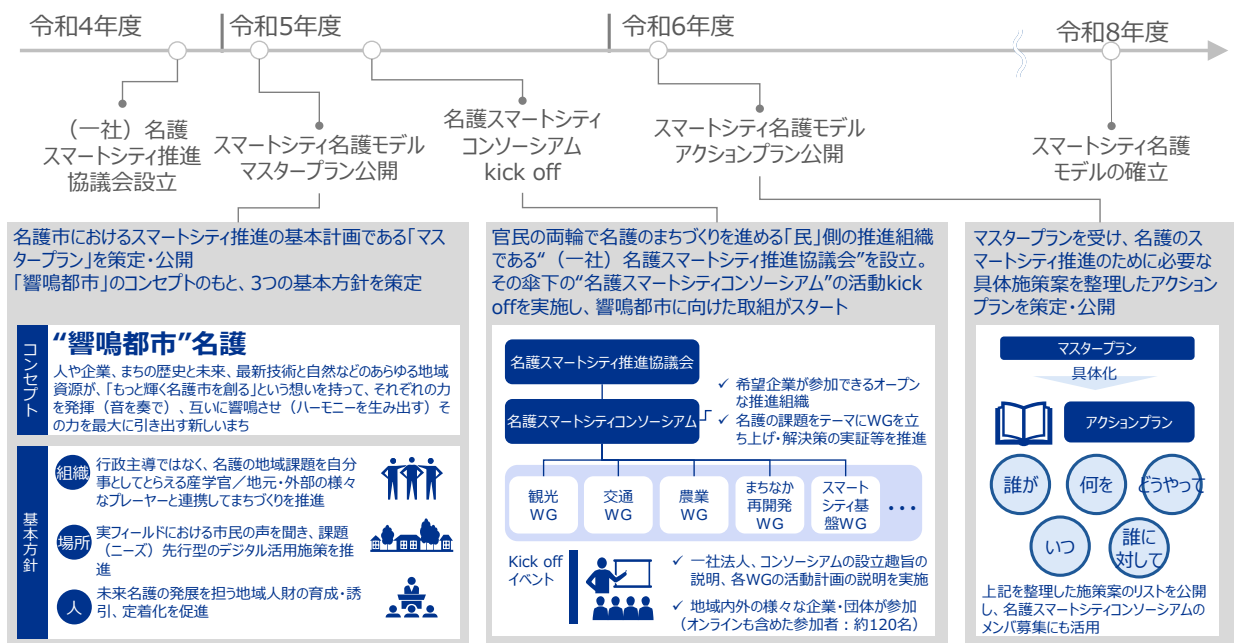


図 13 名護市におけるスマートシティ推進の歩み

¹¹ スマートシティ名護モデル…第5次名護市総合計画で定義されている「つなぎ、創る・しなやかな未来」というまちづくりのテーマを念頭に置いた、名護市におけるスマートシティ推進の動きの総称。

¹² 一般社団法人名護スマートシティ推進協議会…「響鳴都市“名護”の実現を目指し、スマートシティ推進を行う民間団体。

第3項 「ビジネスエコシステム」の拡大イメージ

ビジネスエコシステムを実現するための仕組みを通じて、ビジネスエコシステムがどのように拡大していくのかのイメージを示したものが下図である。

名護に興味関心を持ち、名護スマートシティコンソーシアムに参画した企業が、WG 活動を通じて実証実験を行い、事業性が確認できたサービスを社会実装する、という流れが確立されると、事業創発の仕組みを魅力に感じる企業が徐々に増加し、エコシステムに参加する企業の輪が広がっていくと想定している。

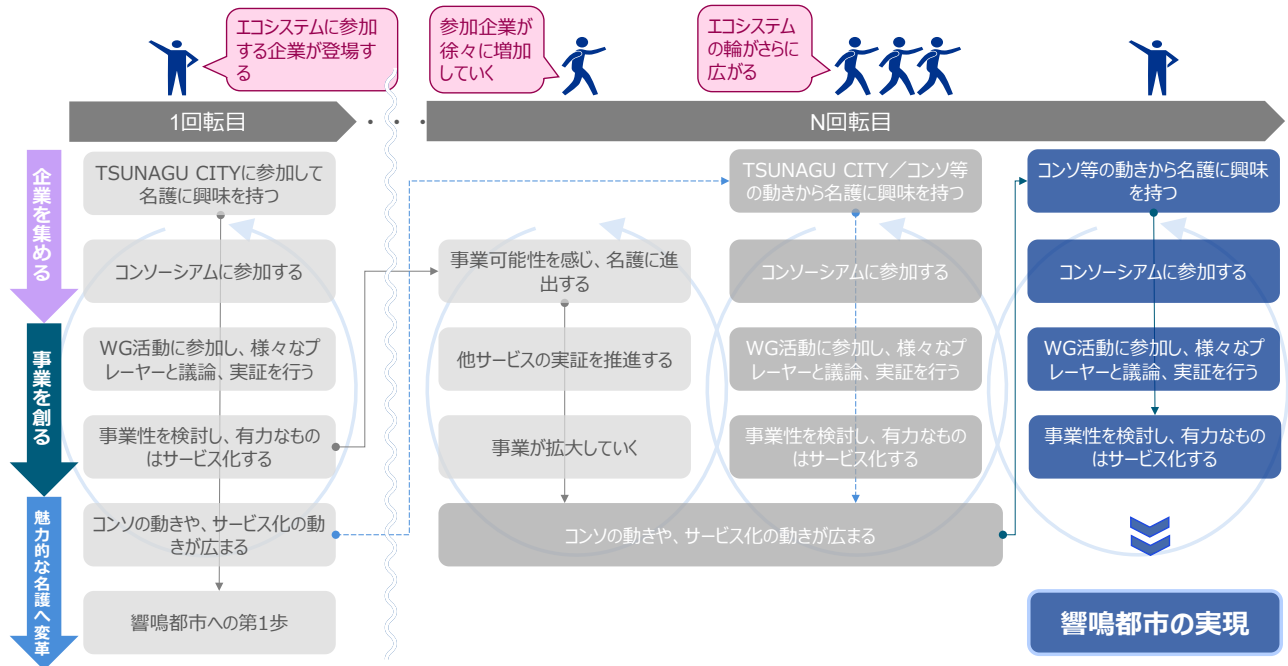


図 14 ビジネスエコシステムの拡大イメージ

より具体的にイメージするためソフトウェア開発サービスを提供する企業を具体的なモデルとして設定し、ビジネスエコシステムの拡大の流れのイメージをストーリー仕立てで紹介する。

【企業モデル（A 社）の設定】

■業種

ソフトウェア開発

■企業規模

社員数：約 5 名

資本金：約 500 万円

■名護への期待

- 固定費を抑えた上でのスモールビジネス¹³推進
- 新規ソリューション開発のための実証フィールド
- 他企業との連携・協業／クライアント拡大



■A 社のストーリー

A 社が最初に名護に興味を持ったきっかけは市主催のスマートシティ推進イベント“TSUNAGU CITY”への参加であった。“TSUNAGU CITY”にて名護におけるスマートシティの取組に興味を持った A 社は、名護スマートシティコンソーシアムに参画し、オンラインを中心として名護のまちづくりへの参加を始めた。

コンソーシアムの WG 活動の中で、他コンソーシアム会員のソリューションと自社ソリューションの親和性が高いことがわかり、共に名護の地域課題解決に資する実証実験を推進することになった。また、実証実験と並行して本市における人財育成施策を活用し、社内人財のテクノロジースキル向上も行った。

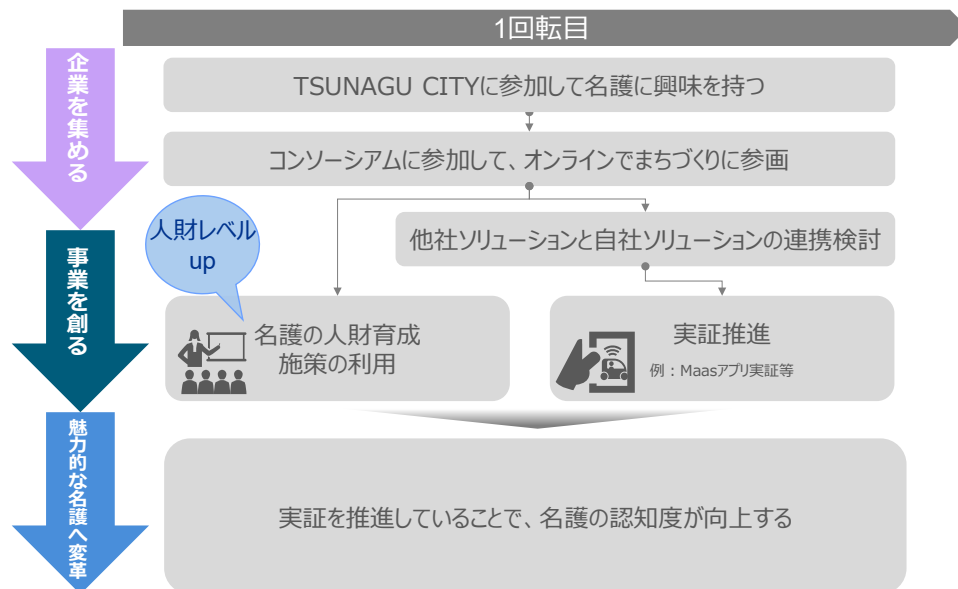


図 15 ビジネスエコシステムの拡大イメージの具体例（1 回転目）

実証実験を通じて本市における事業機会を認識した A 社は、税制特例措置を受けて、豊原地区にある企業集積施設に小規模オフィスを開設した。オフィスを開設したことにより名護で自社ビジネスを推進するとともに、継続してコンソーシアムの WG 活動に参加し、新たな実証実験に取り組み、新サービスの開発を行った。

A 社は実証実験で事業性を確認できたサービスを社会実装するため本市における資金調達支援制度も活用し、オフィスを拡大、市内に事務所を設立することとなった。A 社は継続してコンソーシアムの活動を通じて、新サービス開発を行い、A 社との連携に興味を示した企業が、名護スマートシティコンソーシアムに参加する流れも生じるようになった。

このようにして様々な企業間での連携による実証推進やビジネス展開が行われるようになり、名護に関わる企業の集積が進むことでビジネスエコシステムが拡大していくことを目指していく。

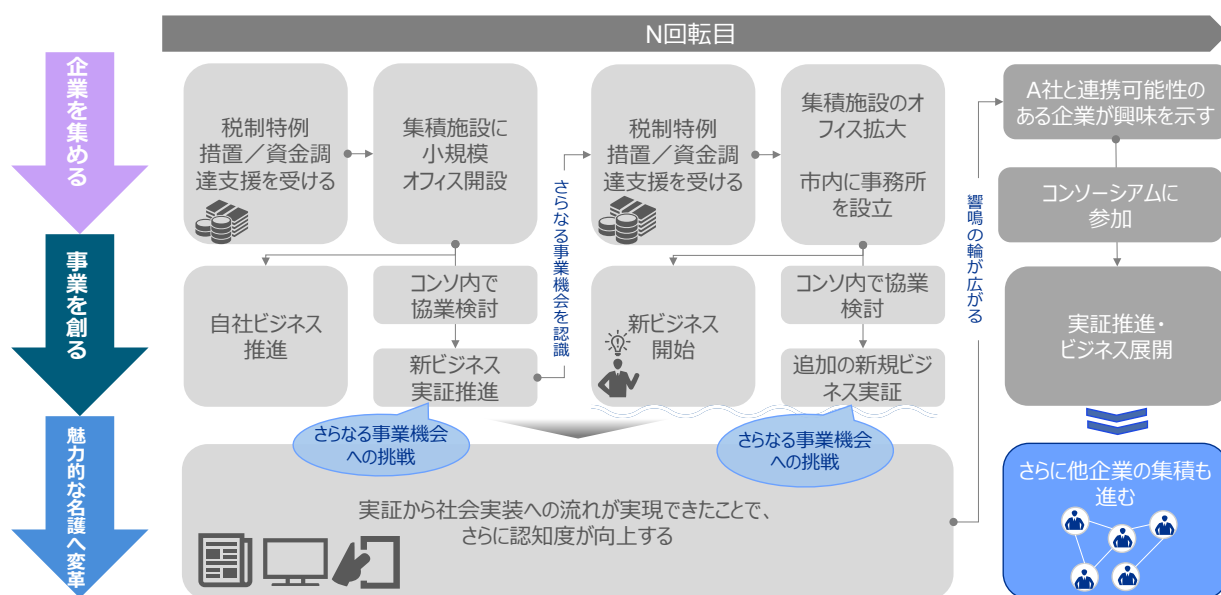


図 16 ビジネスエコシステムの拡大イメージの具体例（N 回転目）

¹³ スモールビジネス…規模が小さいが優良なベンチャー企業や中小企業を指す。小人数・小資本ながら質の高いサービスを提供するビジネスを指す（経済産業省資料より抜粋）。

第4項 ビジネスエコシステムの結果イメージ

前項まではビジネスエコシステム形成のための仕組み、拡大のイメージを示してきた。本項では、ビジネスエコシステムが拡大した結果のイメージを以下に示す。

ビジネスエコシステムを拡大した結果としては、情報通信業や金融業など特定の業界・業種のみを誘致できている状態を目指すのではなく、バリューチェーン上の様々な企業がオンライン／リアル両面で名護に集積し、経済圏を構築できていることを目指す。

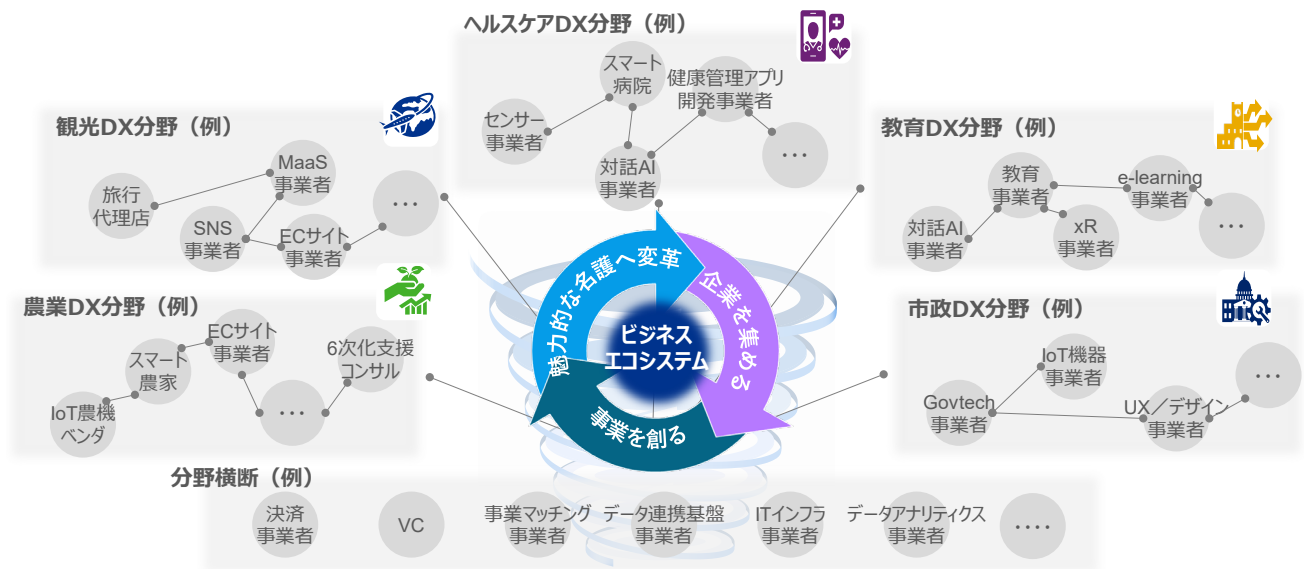


図 17 ビジネスエコシステムの結果イメージ

第3節 実行計画における KGI・KPI の設定

KGI は推進計画と同様に「名護市内における金融・情報通信産業関連企業の雇用者数」とする。また、令和8年度に目標値の修正や計測範囲の見直しを測る予定である。

また、KPI¹⁴については実施計画において整理する施策案においてロジックモデルを作成し、施策毎にアウトプット¹⁵及びアウトカム¹⁶指標を設定している。（詳細は第4章第3節を参照）

KGI	名護市内における金融・情報通信関連企業の雇用者数 2,500人
-----	--

図 18 実行計画における KGI

¹⁴ KPI…Key Performance Indicator の略称で、KGI の達成度合いを測る中間数値指標として使用される。

¹⁵ アウトプット…アウトカムとなる変化・効果を生み出すために提供するモノ・サービス（日本財団の定義より一部抜粋）。

¹⁶ アウトカム…施策実施の目的となる変化・効果。

第3章 誘致ターゲット

第1節 誘致対象企業群の検討方法

実行計画では推進計画で掲げる理念や KGI 達成に向けた具体的な各種施策を整理するが、この各種施策の対象として、本市における企業誘致の対象企業群を検討する必要がある。

実行計画では、企業の業種・業界を定める「企業の分野」と、企業の規模・種類を定める「企業の状況」の2つの要素を基に、誘致対象企業群を定義する。

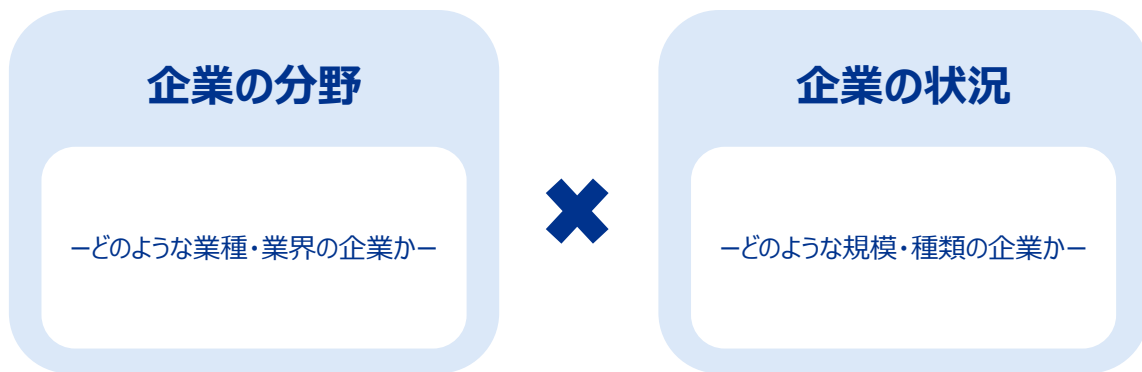


図 19 誘致対象企業群の2つの検討要素

第2節 誘致対象となる「企業の分野」の考え方

第1項 基本的な考え方

まず、どのような業種・業界の企業を誘致対象とするかという「企業の分野」の基本的な考え方を整理する。

推進計画において社会情勢・上位関連計画の整理や進出企業ヒアリングや学生ワークショップ等の現地調査を通じて特定した5つのテーマ（「観光」、「農業」、「ヘルスケア」、「教育」、「市政」）を実行計画においても重点テーマとして位置付けて企業誘致を促進する。

また、テーマ横断の分野として、従来の名護における誘致分野だった「情報通信産業」と「金融関連産業」を基礎としつつ、推進計画において示された「次世代情報通信産業」と「次世代金融関連産業」の企業の誘致を推進する。

次世代通信産業：

従前の情報通信産業に加え、Society5.0の実現／デジタルを活用した地域課題解決に不可欠なデータの収集・分析・活用を推進するデータアナリティクス機能やDXインフラ機能等の実装が可能な企業群

次世代金融関連産業：

サービス・コンテンツへの決済機能構築や地域経済圏の形成を下支えする企業群とエコシステム内の活動を活性化するために必要な決済機能の実装や投資機能を担う企業群を合わせた企業群



図 20 誘致対象となる「企業の分野」の基本的な考え方

第2項 誘致対象企業の構造整理

誘致対象となる企業群の構造を「データ層」、「基盤層」、「サービス層」の3つに分けて整理する。

「データ層」はデータの蓄積・管理やデータの取得を担う企業群で、具体的には「データサーバー・データセンター運営企業」、「IoT¹⁷・センサー提供、データ取得サービス企業」、「自治体データのオープンデータ化支援企業」などの企業が想定される。

「基盤層」はデータの加工・分析やデータ連携を担う企業群で、具体的には「データ分析・シミュレーションサービス企業」、「サービスプラットフォーム開発・サービス企業」「データ連携基盤開発・サービス企業」などの企業が想定される。

この「データ層」「基盤層」の企業群については基本的に5つの重点テーマに共通する企業群であるが、これらの共通的な業界の上に、分野特化型の「サービス層」の企業群が存在する。

「サービス層」における各テーマの業界構造は「サービスのフェーズ・種類」×「サービスの対象」の2つの軸で企業群を整理している。（次頁以降を参照、それぞれの企業群の定義は第6章の用語解説にて解説している。）



図 21 誘致対象企業群の構造整理

¹⁷ IoT…「Internet of Things」の略称、「様々な物がインターネットにつながる」「インターネットにつながる様々な物」を指す。日本語で「モノのインターネット」と訳され、PCに限らず様々なモノがインターネットにつながることで、リアルタイムの情報収集やデータに基づく制御が可能。

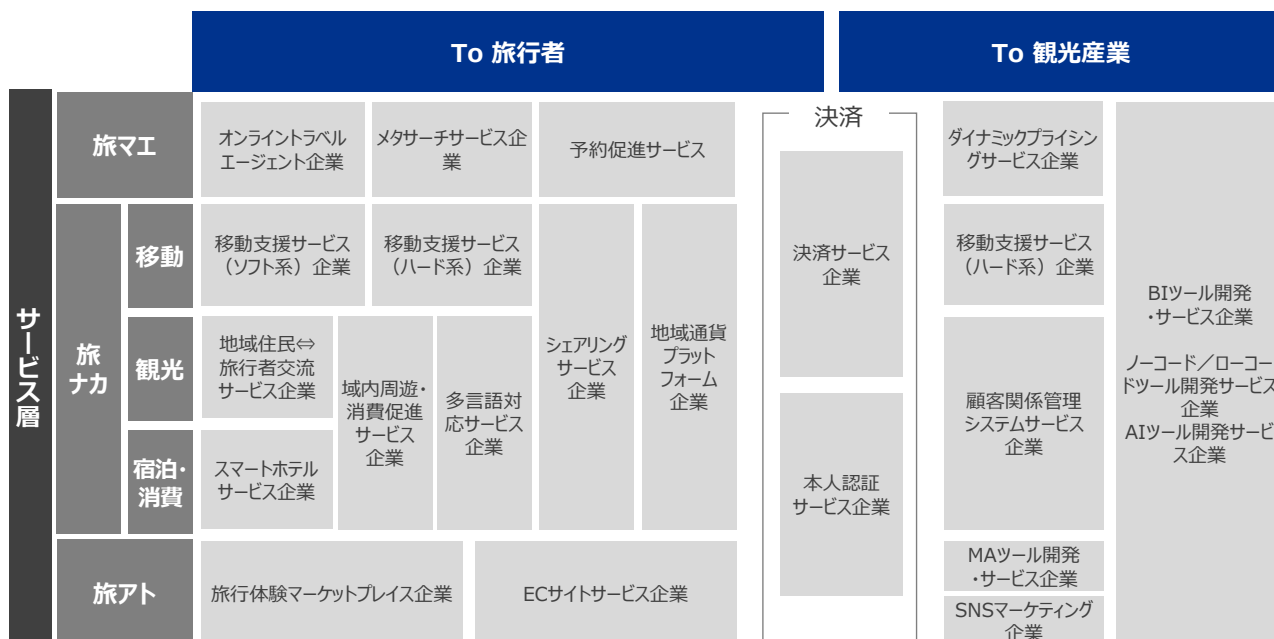


図 22 観光 DX 業界構造

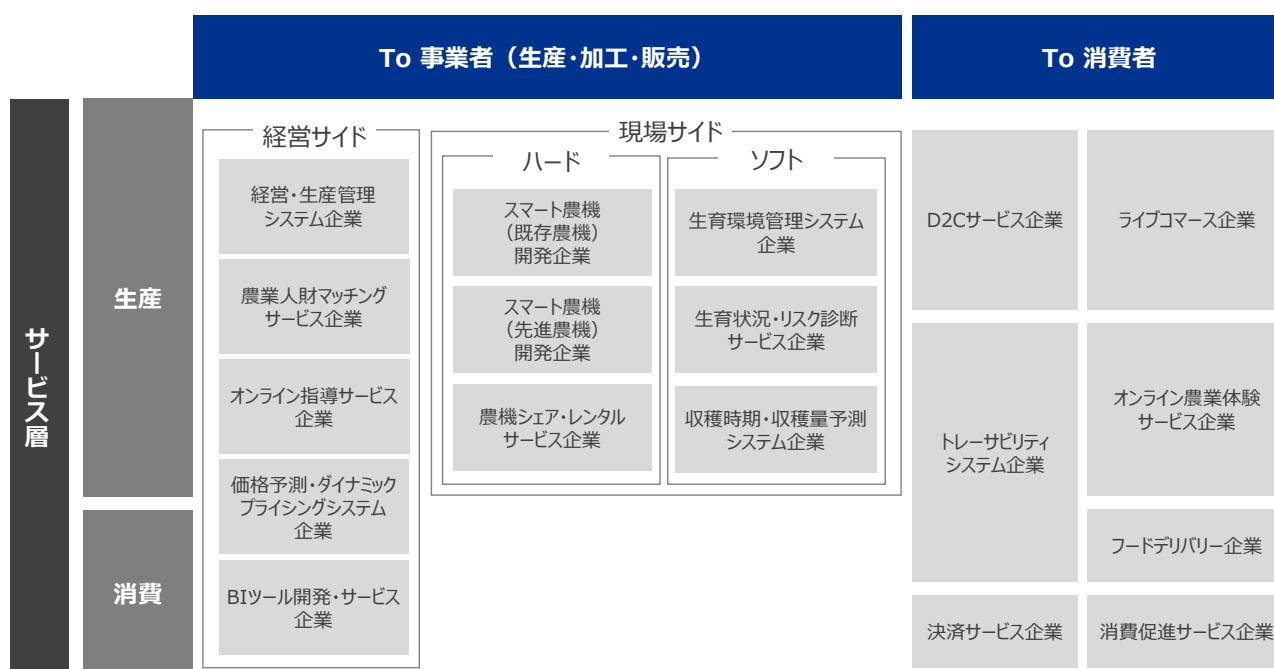


図 23 農業・自然環境 DX 業界構造



図 24 ヘルスケア DX 業界構造

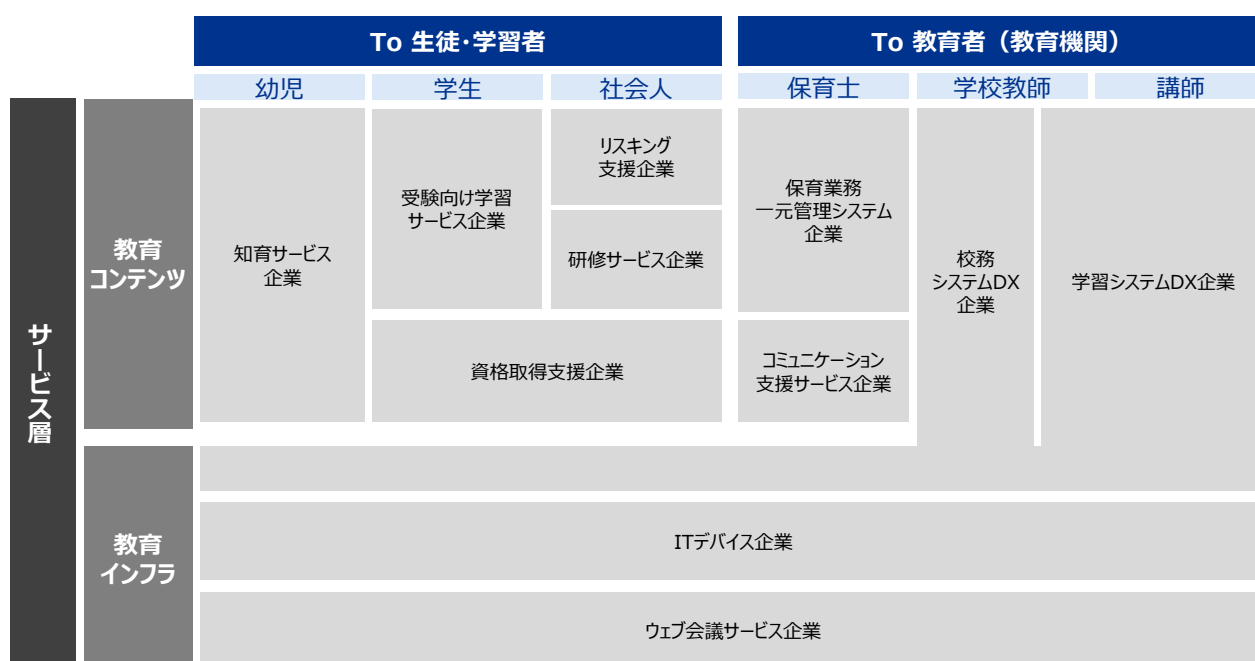


図 25 教育 DX 業界構造

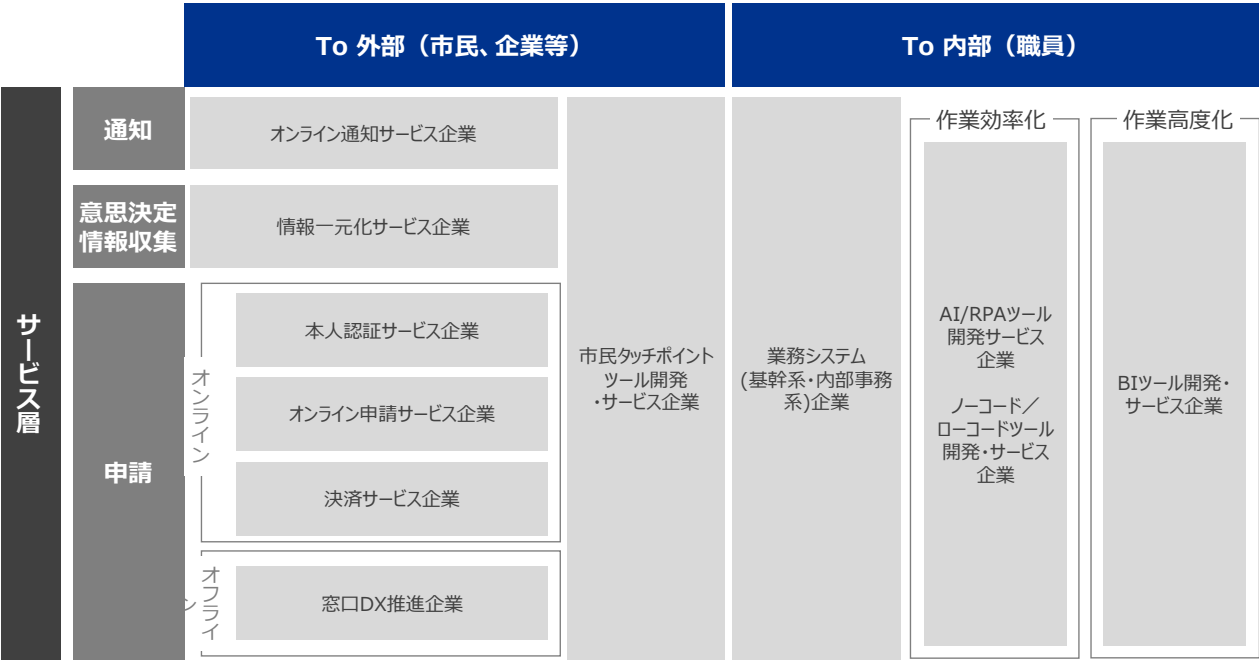


図 26 市政 DX（行政 DX）業界構造整理

第3節 誘致対象となる「企業の状況」の考え方

第1項 他自治体における誘致ターゲットと名護市の現在地

これまで本市は既に存在する企業を市外から誘致してくることを中心とした企業誘致を行ってきた。一方で他自治体における取組を調査すると、企業を外から誘致するだけでなく、自治体内での起業・創業や事業創発を促進させるための支援を実施している自治体もあった。

また、本市では中小以上の企業の誘致が中心となっていたが、他自治体における先進事例ではベンチャーやスタートアップなどの企業も積極的に誘致している傾向にある。



図 27 他自治体の誘致ターゲットと名護市の現在地

第2項 誘致対象となる「企業の状況」の基本的な考え方

前述の通り、これまで本市では既存（すでに存在する企業）の中小規模の企業誘致が中心であったが、他自治体における取組事例を踏まえると、企業誘致の先進自治体ではベンチャー・スタートアップの誘致や市内での起業・創業にも注力しているため、それらの要素も加えていく必要があると考える。

そのため、既に存在する企業の誘致のための施策は今後も継続するとともに、新興企業（ベンチャー・スタートアップ）の進出・創業を増加させるための施策にも注力していくこととする。

ベンチャー企業：

大企業の枠組みでは取り組みにくい独自の技術や新しいアイデアを実践し、成長している企業

スタートアップ企業：

新しいビジネスモデルを考えて、新たな市場を開拓し、社会に新しい価値を提供し、社会に貢献することによって事業の価値を短期間で飛躍的に高め、株式上場や事業売却を目指す企業や組織

（※経済産業省「地方創生に向けたスタートアップエコシステム整備促進に関する調査事業報告書」を参考に定義）

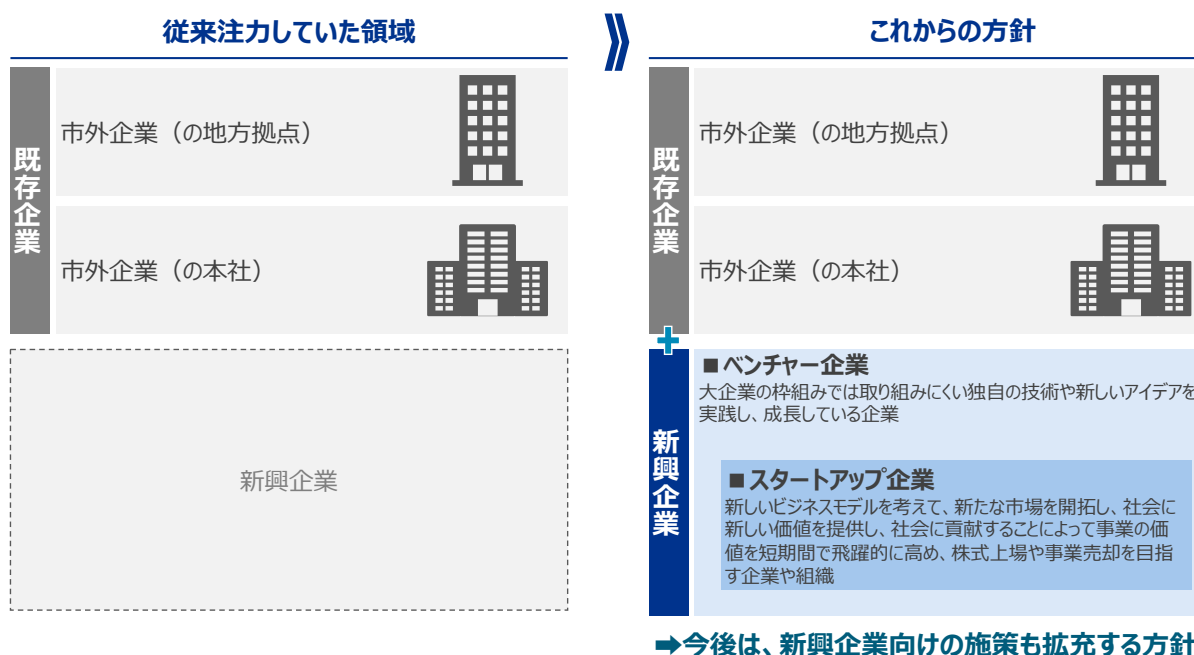


図 28 誘致対象となる「企業の状況」の基本的な考え方

第4節 マーケティング戦略

第1項 マーケティング戦略の全体像

誘致対象企業群を対象として企業誘致・事業創発のための施策を実施しても、それが誘致対象企業群に周知されなければ、企業は集積せず、ビジネスエコシステムの形成につながらない。

そのため、実行計画にて整理する具体施策を誘致対象企業に周知させ、活用してもらうためのマーケティング戦略を「スポット⇔常時」、「Pull型⇔Push型」の2軸で体系的に整理する。

「スポット×Pull型」の周知方法としては、全国の企業誘致イベント等での情報発信や、専門誌等での情報発信などを想定している。

「スポット×Push型」の周知方法としては、全国のイノベーション施設・スタートアップ支援施設との連携を強化し、共同イベントの開催や相互紹介の仕組みを構築したり、首都圏（東京、大阪等）での誘致イベントを開催したりすることが想定される。

「常時×Pull型」の周知方法としては、BtoB¹⁸向け SNS での情報発信、TSUNAGU CITY の開催、本市 HP での情報発信、名護スマートシティコンソーシアムと連携した情報発信などを想定している。名護スマートシティコンソーシアムと連携した情報発信の詳細については後述する。

「常時×Push型」の周知方法としては、業界団体への情報発信（メルマガ、専門誌への寄稿、業界団体のイベント登壇）などを想定している。

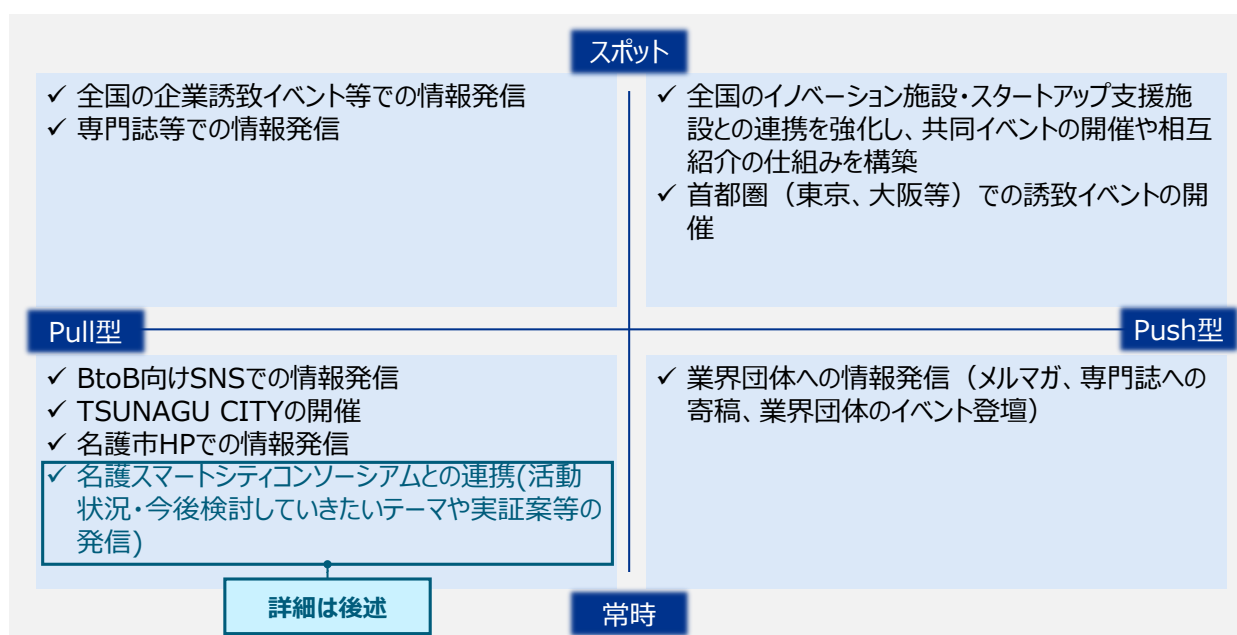


図 29 マーケティング戦略の全体像

¹⁸ BtoB…Business to Business を意味し、企業間で行われる取引のことを指す。

第2項 名護スマートシティコンソーシアムと連携した情報発信の取組

ビジネスエコシステム形成の仕組みや拡大の流れでも示したとおり、すぐに本市にオフィスを構えてもらうことを想定するのではなく、オンラインの形で名護スマートシティコンソーシアムの活動に参画してもらうことを通じて、本市の施策の活用や本市との関わりを強めてもらう流れを強化することが重要である。

誘致対象企業が本市へのまちづくりに段階的に参画してもらう第1歩目として、名護スマートシティコンソーシアムでの活動は大きなポイントであり、コンソーシアムの活動の情報発信は本市の取組・施策の周知を担うマーケティング戦略の中核と位置付ける。

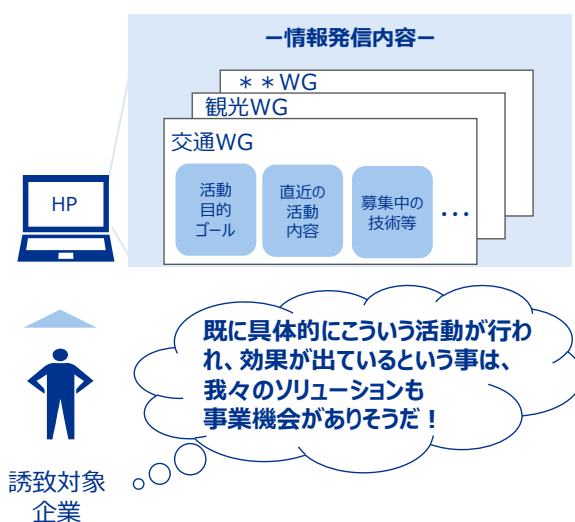
具体的には「リアルタイムな活動状況の発信」と「今後の活動見込み・予定の発信」を行うことが想定される。

「リアルタイムな活動状況の発信」について、コンソーシアムにおける各WGの活動計画や現在の活動状況とともに抱えている課題や募集中のソリューション・ノウハウを発信することは、当該ソリューション・ノウハウを持つ企業が本市における取組やコンソーシアムでの活動を事業機会として捉えるきっかけになると考えられる。

「今後の活動見込み・予定の発信」について、コンソーシアムとして把握している課題や、将来的に組成予定のWGの企画書、予定しているイベントスケジュールなどの発信が想定される。特に令和6年度に策定・公開する「スマートシティ名護モデルアクションプラン」では、本市における地域課題とその地域課題に対する具体施策を網羅的にリスト化しており、これにより本市の地域課題が明確になり、地域課題に対応するソリューション・ノウハウを持つ企業が本市における取組やコンソーシアムでの活動を事業機会として捉えるきっかけになると考えられる。

戦術1：リアルタイムな活動状況発信

各WG活動の計画や現在の活動内容・課題感、募集中のソリューションやノウハウの希望を発信



戦術2：今後の見込み・予定の発信

コンソーシアムとして把握している課題感や今後組成を検討しているWG、コンソーシアムとして今後予定しているイベントを発信

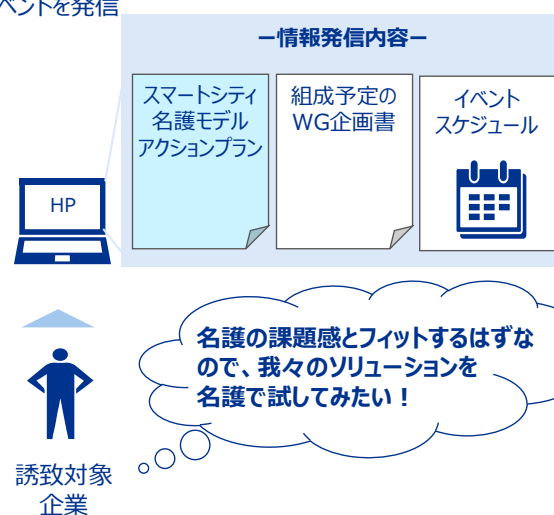


図 30 名護スマートシティコンソーシアムと連携した情報発信

第4章 分野別施策

第1節 今後の施策の方向性

本章では実行計画における具体的な施策の整理内容を述べるが、その前に今後の名護における施策の方向性を示す。

今後の名護における施策の方向性を考えるにあたって、他自治体における先進事例をデスクトップ・ヒアリングにより調査し、現時点の本市における施策と比較を行った。事例調査は横浜市、札幌市、川崎市などの人口100万人以上の大規模自治体から、白浜町、多気町、神山町などの本市の人口未満の小規模自治体まで、様々な自治体を対象とした。

事例調査の結果、企業誘致の施策は「（企業を）呼び込む」、「（進出企業を）定着させる」、「（進出企業を）拡大させる」のフェーズに分類されるが、これまで本市では「呼び込む」フェーズの施策が中心であった。一方、先進自治体においては「定着させる」「拡大させる」フェーズの施策にも注力しており、「ビジネスエコシステムの形成」という今後の本市における企業誘致の方向性を踏まえると、企業を定着させ、拡大させるフェーズの施策の拡充が必要である。

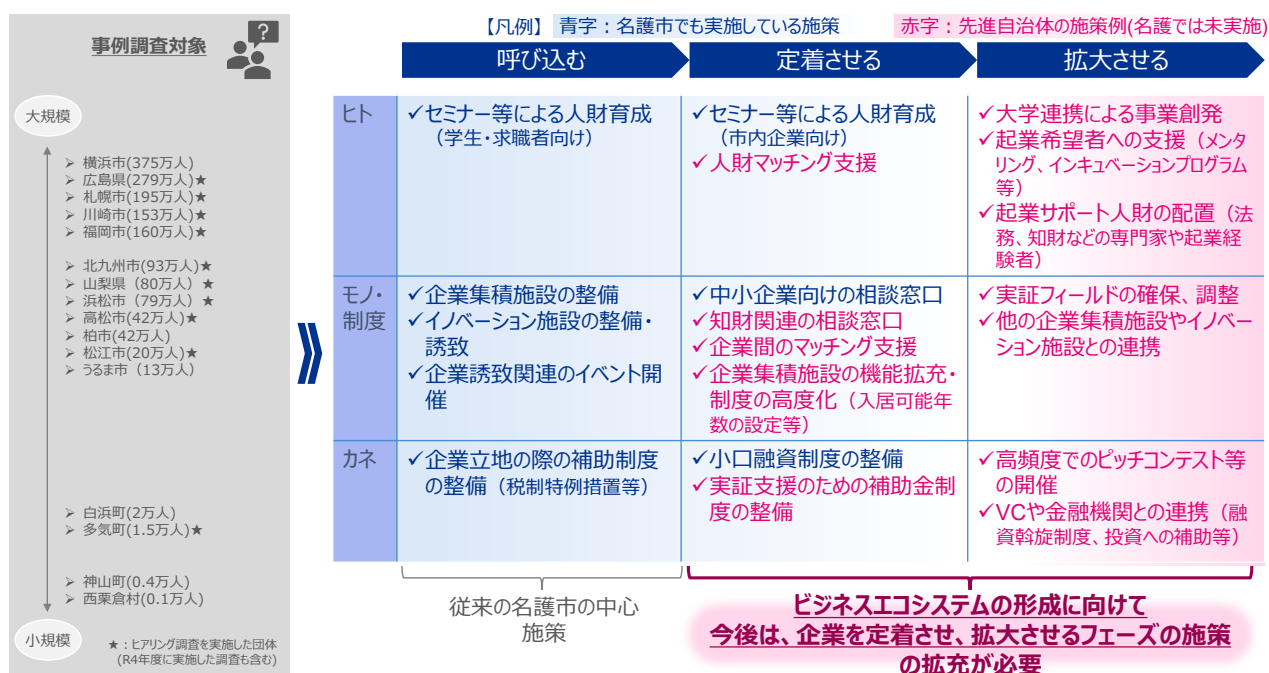


図 31 事例調査を踏まえた今後の施策の方向性

第2節 施策の整理方法

推進計画においては、今後の名護の企業誘致・事業創発において必要な政策の方向性を網羅的に整理することを目的に、ヒト・モノ・カネ・情報といった「リソース」の観点から網羅的に必要な施策の方向性を整理した。

実行計画では推進計画における整理をベースに、先述の「企業を定着させ、拡大させるフェーズ」の施策を拡充する」という施策の方向性に必要となる具体的な施策内容を整理することを目的に、企業を呼び込み・定着させ・拡大させるといった「フロー」の観点から順序だてて整理することとする。

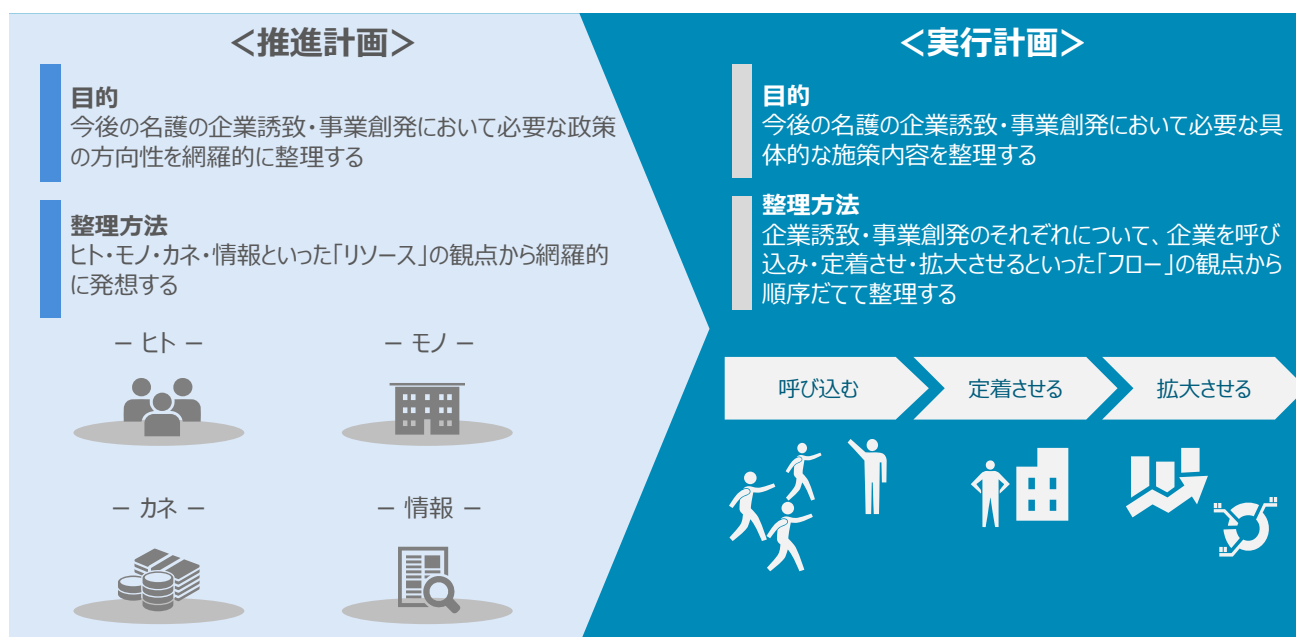


図 32 推進計画・実行計画における施策の整理方法の違い

実行計画における施策構成は大きく「呼び込む」「定着させる」「拡大させる」のフェーズに分けられ、さらに細かく分割している。

「呼び込む」のフェーズは「認知してもらう」「メリットを感じてもらう」「試しに参加してもらう」「立地を検討してもらう」に分けられ、「定着させる」フェーズは「事業を始めてもらう」「実績を作ってもらう」に分けられる。

実行計画ではこれらの各フェーズにつき、具体的な施策案を整理している。その施策構成に対応する代表的な施策例は下図のとおりである。



図 33 推進計画・実行計画における施策の整理方法の違い

第3節 具体的施策案の整理内容

具体的施策案の整理内容としては、「呼び込む」「定着させる」「拡大させる」のフェーズ毎に施策案の内容と各施策の付帯情報を整理している。

付帯情報の記載内容は事業手法や実現性・効果などの施策に対する評価であるが、詳細は下表にて具体施策例を基にしたイメージを記載する。

「施策例」

市内学生を対象に、データ分析・活用などテクノロジー（AI¹⁹など）活用にあたって必要となるビジネススキルを学ぶことができる講座を開設することにより、高度人財を育成する。なお、コンテンツはITリテラシーに応じてカリキュラムを用意する（例：ITリテラシーが高い人財に対し、テクノロジー課題を抱える市内企業の実課題と実データを題材とした、プロジェクト形式の学習プログラムを提供する。）

項目名		説明	記載例(上記の施策の場合)	
進出を検討する企業にとってのメリット	－	本施策を実施する意味合い	テクノロジー活用のための基礎スキル習得のための人財育成環境が整備されていることによって、進出後にテクノロジー活用の知見をもった人財を確保することが期待できるとともに、自社人財のスキルアップが期待できる。	
成果指標案	アウトプット	本施策の推進状況を図るための指標案	講座の実施回数	
	中間アウトカム		受講人数	
	最終アウトカム(KGI)		名護市内における金融・情報通信関連企業の雇用者数	
事業手法	期待する効果		実施主体が民間の場合の想定利益（効果）	経済的リターン・社会的リターン
	関係者	主催者	施策を実施する者	民間企業（人財教育系企業）
		対象者	施策の対象者	市内企業、学生
		協力者	施策を実施する際に協力が必要になる者	学術機関（名桜大学、沖縄高専など）
	事業原資	個人：利用料	個人向けサービスの場合に利用者から売上を得るケース	◎
		個人：寄付	個人から寄付を募るケース	▲スポットの施策ではないため
		企業：寄付／協賛	企業から寄付や協賛金を募るケース	○地域貢献の意味合いが強いいため可能性あり
		企業：投融資	金融機関や投資家から投融資を受けるケース	○地域貢献の意味合いが強いいため可能性あり
		行政：国・県の交付金	公的な交付金・補助金を受けるケース	▲目的に沿う交付金があればあり得る
		行政：市の単費	市の独自予算で賄うケース	－

項目名		説明	記載例(上記の施策の場合)
実現性	施策実施のための人財確保の難度	本施策を実施する専門人財の必要性	◎
	施策実施のために調整が必要なステークホルダの量	本施策を実施するための各種調整のハードルの高さ	▲ 民間が主体となるため、事業性の検討も含めた実施までの調整ハードルは高い
	コスト	本施策を実施する場合に必要な費用感	● 通年で継続的に取り組むことを想定し、その実施に人件費がかかる
効果	効果を感じる企業・住民の数	本施策を実施した際にその効果を感じる企業・住民のボリューム感	● 市内対象
	効果の大きさ	アウトカムに与える影響の大きさ	◎
優先度	—	実現性と効果から検討した本施策の優先具合	高

¹⁹ AI…「Artificial Intelligence（人工知能）」の略称、昭和31年ダートマス会議で計算機科学者のジョン・マッカーシー教授が提案した概念。明確な定義はなく、「大量の知識データに対して、高度な推論を的確に行うことを目指したもの」とされている（一般社団法人 人工知能学会）。

第4節 事業手法の整理内容

第1項 事業手法を検討する上での3つの観点

具体施策の事業手法を検討する上では、①期待する効果、②事業関係者、③事業原資の3つの観点から検討する。

- ① 期待する効果とは、「事業実施によりもたらされる効果は何か」という観点であり、事業実施にあたって経済的リターン・社会的リターン・その両方など、どのような効果が期待されるのかということを検討する。
- ② 事業関係者とは、「誰が主体で、誰が恩恵を受けるのか」という観点であり、誰が主体となって事業を実施するのか、事業を実施する上での受益者は誰なのかということを検討する。
- ③ 事業原資とは、「誰が・どの予算を用いて事業原資を確保するのか」という観点であり、事業の費用を負担すべき主体は誰なのか、どのような予算であれば事業原資を確保できるのか、持続的な事業運営を行うために、どのような事業原資の組み合わせが良いのかを検討する。



図 34 事業手法を検討する上での3つの観点

第2項 事業手法の検討 ～期待する効果×事業関係者の観点～

実行計画で検討する施策は本市が公共事業として実施すべきものはもちろん、民間企業が民間サービスとして実行される方が効果的と考えられるものも整理している。

ただし、民間企業が持続可能な事業として取り組み続けるためには民間企業にとって何らかの利益が得られる仕組みが必要であり、利益の種類に応じて誰が実施主体となり、誰が事業関係者となるのかという事業手法を検討する必要がある。

－ 民間企業が参入した場合に期待する利益のパターン －

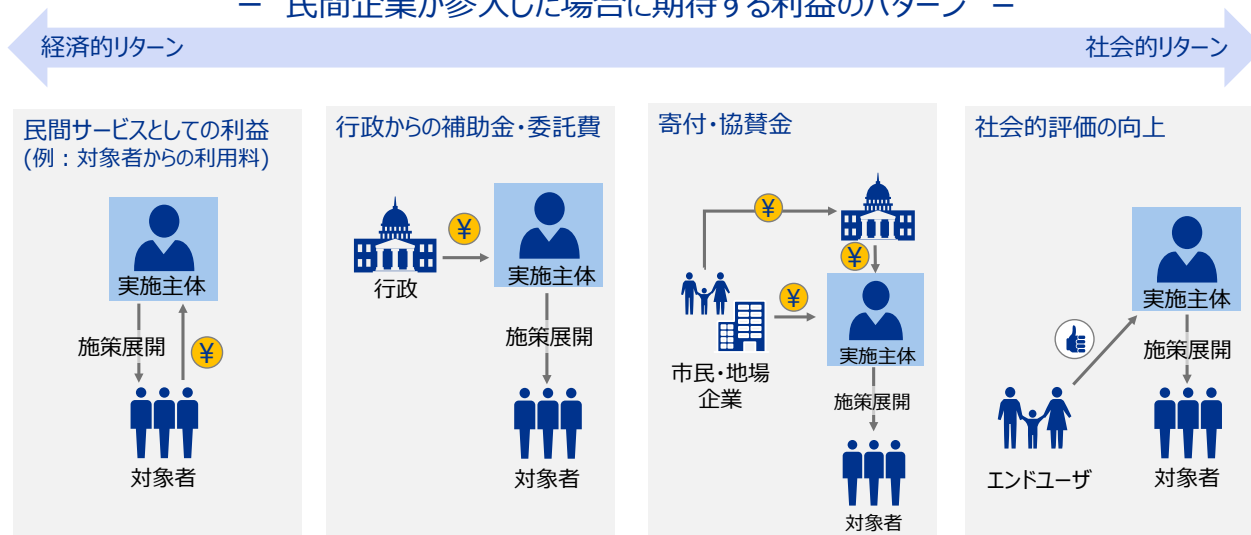


図 35 期待する効果の観点

第3項 事業手法の検討 ～事業原資×事業関係者の観点～

事業原資の考え方では、「予算原資」を複数組み合わせることで、事業として成り立つビジネスの仕組みの検討をする。その予算原資の考え方の切り口として、「個人」「企業」「行政機関」の観点からどのような予算拠出が可能かを検討する。

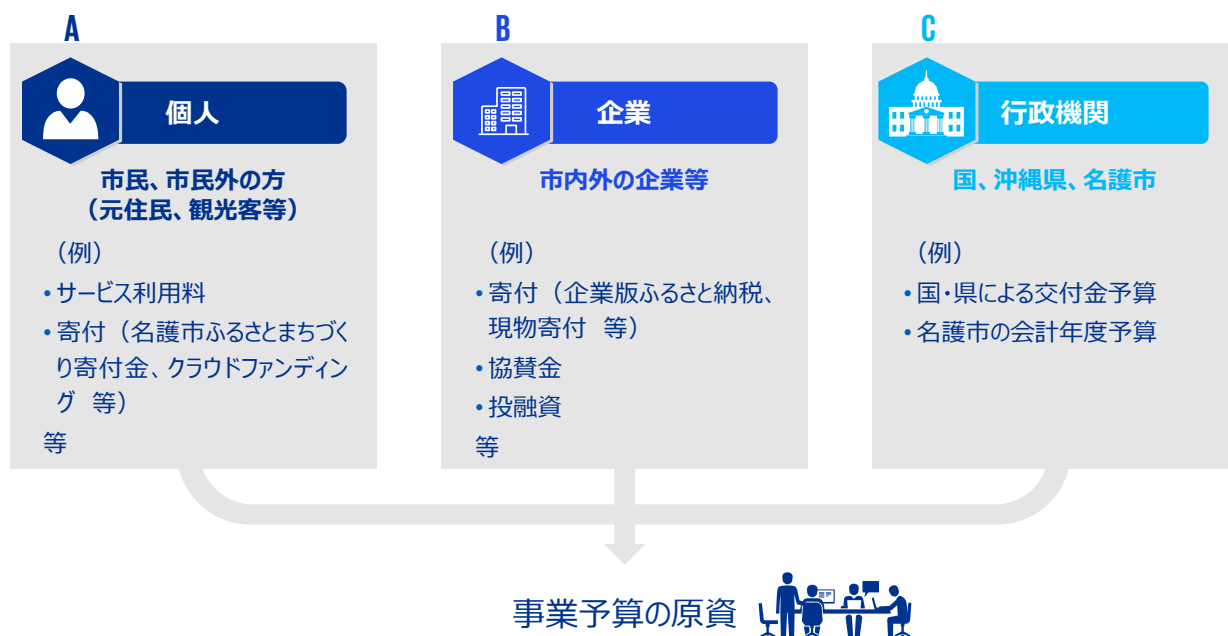


図 36 事業原資の観点

■個人による費用負担の場合

個人による費用負担で事業資金を確保する場合、「サービス利用料」と「寄附」の2つの資金確保パターンが考えられる。

「サービス利用料」による資金確保とは、市民に対してサービスを提供し、市民から直接対価をもらう方法である。この方法の場合、利用者から継続的に徴収でき、民間企業が自律的に運営することで、公費負担を減らすことができることが期待される。一方で、サービス利用者が十分に集まらない場合、サービスの持続的提供ができない可能性があることが懸念される。

「寄附」による資金確保とは、名護市ふるさとまちづくり寄付金やクラウドファンディング²⁰等を通じて、市民や本市に関係する市外の方（元市民や観光客等）による寄付を募り、寄付金を原資として市民に対してサービス提供を行う方法である。この方法の場合、市民だけでなく市外の方に対して広く呼び掛けることができ、より多くの寄附額が期待できる。ただし、一般的に寄附金の使用用途に制限があり、あらかじめ示した事業以外の流用ができないため、基金として積み立て、その目的に沿った事業に柔軟に充当するような工夫も検討することが考えられる。



図 37 個人の費用負担による資金確保パターン例

²⁰ クラウドファンディング…インターネットを介して不特定多数の人々から資金調達すること（経済産業省資料より抜粋）。

■企業による費用負担の場合

企業による費用負担で事業資金を確保する場合、「寄附・協賛金」と「投融資」の2つの資金確保パターンが考えられる。

「寄附・協賛金」による資金確保とは、企業版ふるさと納税²¹やクラウドファンディング等を通じて、市内・市外企業による寄附や協賛金を募り、寄附金・協賛金を原資として市民に対してサービス提供を行う方法である。この方法の場合、市内企業だけでなく本市にゆかりのある企業や本市の取組に賛同する企業などに対して幅広く呼び掛けることができ、より多くの寄附額が期待できる。ただし、一般的に寄附金の使用用途に制限があり、あらかじめ示した事業以外の流用ができないため、基金として積み立て、その目的に沿った事業に柔軟に充当するような工夫も検討することが考えられる。また、企業側は地域の貢献活動や営業活動の一環として協賛金を支払うため、多額の予算確保が難しく、1企業あたりの金額はそれほど大きくならないと想定される。

「投融資」による資金確保とは、銀行からの融資や投資家からの投資、企業からの現物出資等を通じた投融資を原資として、事業を組成し、市民に対してサービスを提供する方法である。この方法の場合、「寄附・協賛金」による資金確保と異なり、資金の使用用途に制限がないという利点がある。また、後述の行政機関による予算確保と異なり、事業の運営費用（ランニングコスト）としても使用できるという意味で、自由度が高い資金の確保が可能となる。一方で、銀行からの融資や投資家からの投資に足る事業の収益性があるかという金融機関や投資家からのチェックが行われる点で、障壁が高い。

寄付・協賛金

（例：企業版ふるさと納税、クラウドファンディング等）

市内・市外企業の寄付や協賛金を原資に事業を組成し、市民にサービスを行う



メリット

- ・名護市にゆかりのある企業に対して広く呼び掛けることができる

デメリット

- ・使用用途に制限があり、あらかじめ示した事業以外の流用ができない
- ・企業側は地域の貢献活動や営業活動の一環として協賛金を支払うため、多額の予算確保が難しい

投融資

（例：銀行の融資、投資家からの投資、企業からの現物出資等）

金融機関や投資家等による投融資を原資に、事業を組成し、市民に対してサービス提供を行う



メリット

- ・使用用途に制限がない
- ・事業の運営費用（ランニングコスト）に予算が活用できる

デメリット

- ・事業の収益性に対する厳しいチェックが入る

図 38 企業の費用負担による資金確保パターン例

²¹ 企業版ふるさと納税…地方公共団体が行う地方創生の取組に対して、企業が寄附を行った場合に、法人関係税から税額控除する制度（内閣府資料より抜粋）。

■行政機関による費用負担の場合

行政機関による費用負担で事業資金を確保する場合、「国・県による交付金予算」と「名護市の会計年度予算」の2つの資金確保パターンが考えられる。

「国・県による交付金予算」による資金確保とは、国・沖縄県が保有する交付金・補助金を原資として、市民に対してサービス提供を行う方法である。この方法の場合、予算形成に向けたノウハウ実績があるという点で実現性が高い方法であり、予算形成にかかる期間が比較的短く、1～2年程度で可能である。一方で、原則次年度予算への繰り越しができない点、新規事業に対する支援が主流で継続事業の事業運営（ランニングコスト）に充てることが難しい点で、資金使途の自由度が低いことに留意する必要がある。また、組成したい事業の内容によっては、それに対応する補助金事業がなく、交付金を活用できない可能性がある。

「名護市の会計年度予算」による資金確保とは、本市の会計年度予算を原資として市民に対してサービス提供を行う方法である。この方法の場合、予算形成に向けたノウハウ実績があるという点で実現性が高い方法であり、予算形成にかかる期間が比較的短く、1～2年程度で可能である。一方で、「国・県による交付金」と同様、原則次年度予算への繰り越しができない点、新規事業に対する支援が主流で継続事業の運営費用（ランニングコスト）に充てることが難しい点で、資金使途の自由度が低いことに留意する必要がある。

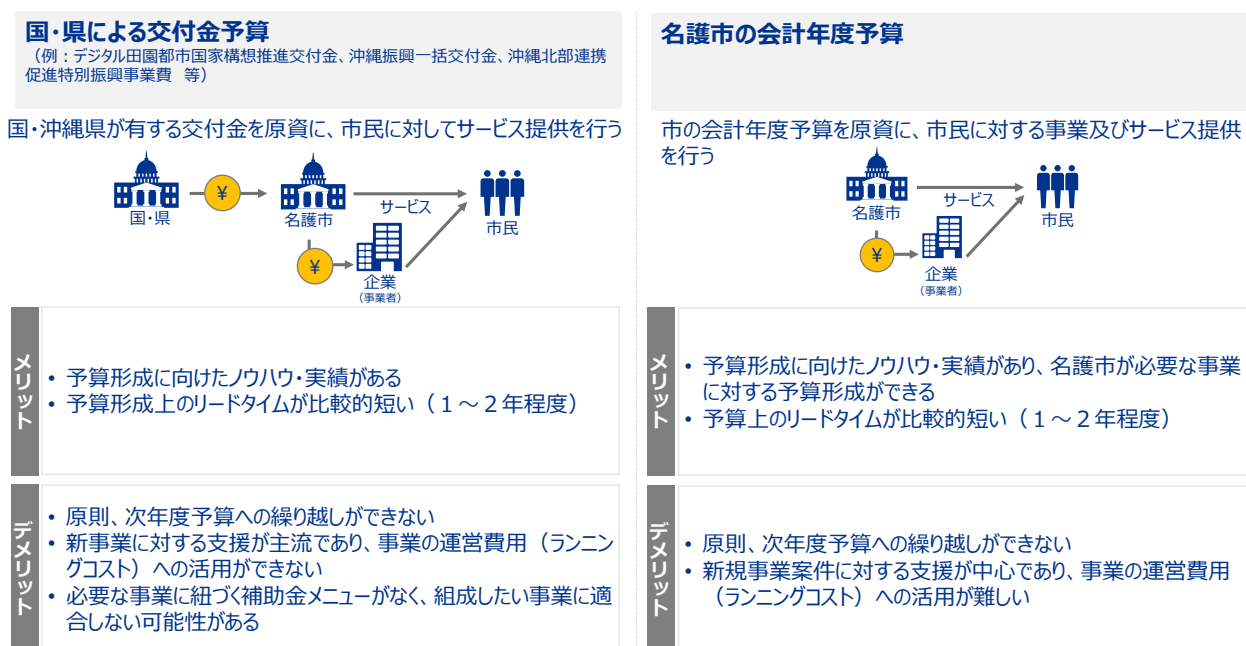


図 39 行政機関の費用負担による資金確保パターン例

第5節 施策の優先度付け

実行計画で整理する施策すべてを次年度以降すぐに実行することは本市の人員・予算上、困難であるため、各施策の優先度付けを行う。優先度が高い施策は直近1～2年で実行すべき短期施策、優先度が中程度の施策は5年間で実行すべき中期施策、優先度が低い施策は長期的な視点で実施是非を検討すべき長期施策とそれぞれ位置付け、順次施策の実行・検討することとする。

優先度付けにあたっては「実現性」と「効果」の観点から評価を行っている。具体的には「実現性」は、①施策実施に必要な人財確保の難度、②施策実施のために調整が必要なステークホルダの量、③コスト、の3つの観点から評価している。また、「効果」は、①効果を感じる企業・住民の数、②アウトカムへの影響度、③施策の効果が出るまでに必要な時間、の3つの観点から評価している。

実現性		×	効果		=	優先度
施策実施に必要な人財確保の難度	◎：必要な業務経験・知識・資格は想定されない ●：一定の業務経験・知識を持つ人財が必要 ▲：特別な知識・資格を持つ人財が必要		効果を感じる企業・住民の数	◎：市内企業・市民だけでなく名護市に関わる企業・が効果を感じる ●：市内企業・市民が効果を感じる		■ 優先度：高 直近1～2年で実施すべき施策（短期施策）
施策実施のために調整が必要なステークホルダの量	◎：市のみで実現可能な施策 ●：市が他団体と共同で実施する施策 ▲：他団体が主体となって実施する施策（市では施策実施のコントロールが難しい施策）		アウトカムへの影響度	◎：影響度が大きいと考えられる ●：影響度があると考えられる ▲：影響度は小さいと考えられる		■ 優先度：中 5年間程度で実施すべき施策（中期施策）
コスト	◎：スポットで、人手・経費が必要となる ●：通年で継続的に、人手・経費が必要となる ▲：ハード整備等が必要となる		施策の効果が出るまでに必要な時間	◎：短期間でKGI（雇用者数）に影響する ●：KGI（雇用者数）に影響するまで相応の時間がかかる ▲：KGI（雇用者数）に影響するまで長期間かかる		■ 優先度：低 長期的な視点で実施是非を検討すべき施策（長期施策）

図 40 施策の優先度付けの評価の観点

第5章 推進の仕組み

第1節 推進体制（案）

実施計画において整理した施策は、従来同様、企業誘致を推進・運営する体制に加えて、事業創発を推進する民間活力を活かした組織を構築し、官民連携で推進する。

主要な施策実行主体として、本市、特定非営利活動法人 NDA（以下、「NDA」という。）、一般社団法人名護スマートシティ推進協議会、民間企業（名護スマートシティコンソーシアムに入っていない企業）が想定される。本市は企業誘致関連施策全般の推進を担い、NDA は人財育成、企業集積施設のファシリティマネジメント、誘致対象企業への周知・進出支援など企業誘致関連施策の一部を担う。名護スマートシティ推進協議会は、人財育成やオープンイノベーションの推進、スタートアップ・ベンチャー支援など事業創発に係る施策全般の推進を担う。

施策推進の支援体制として、金融機関や投資機関、学術機関、地場企業などが想定される。金融機関・投資機関の役割として、ベンチャー・スタートアップに対する実証推進、メンタリング²²支援や、サービス実装後における投融資といったファイナンス面の支援などを想定している。学術機関の役割としては、人財育成やアントレプレナー²³シップ教育等といった、事業創発に係る施策への支援を想定している。また、地場企業の役割としては、実証への協力、協賛金や寄附金の捻出といった、事業創発に係る施策への支援を想定している。

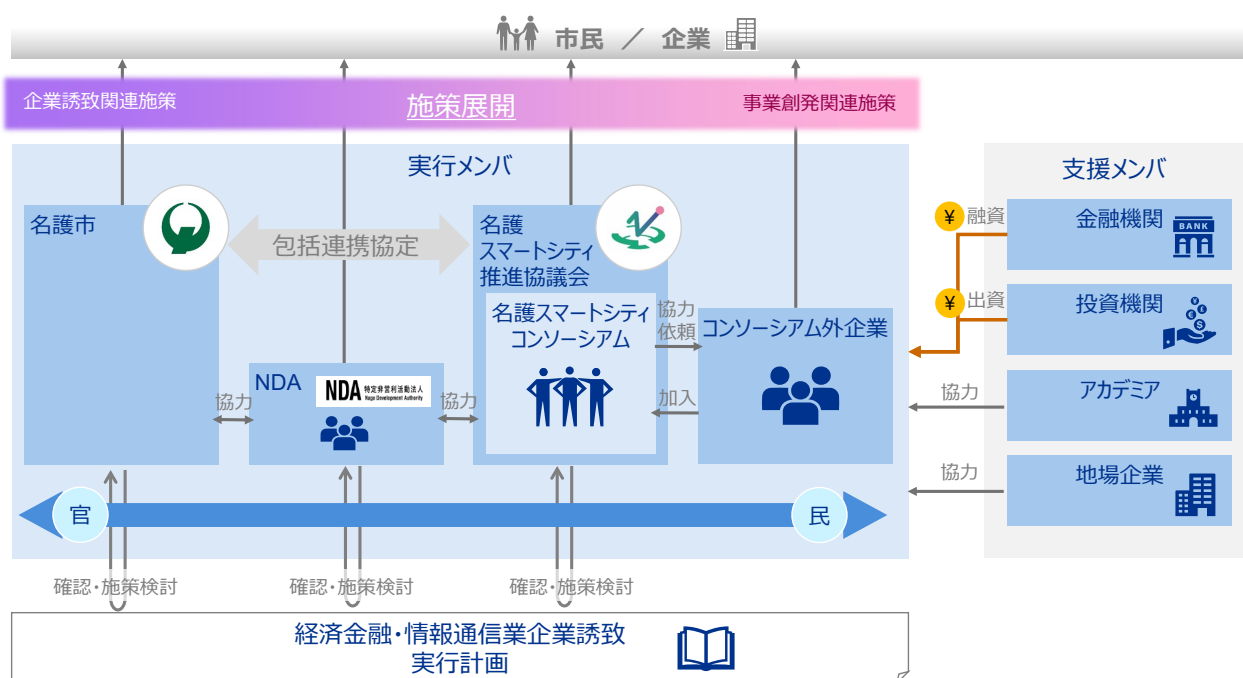


図 41 施策の推進体制

²² メンタリング…先輩起業家やベンチャーキャピタリストなど知見やノウハウを持つ人財が、創業間もないスタートアップ・起業家に対して知見やノウハウを共有する人財育成方法。

²³ アントレプレナー…新たに事業を立ち上げる起業家を指す。

ステークホルダ		説明	大まかな役割
実行メンバ	名護市	行政機関としての名護市	企業誘致に係る施策全般の推進（特に以下の施策） ✓税制特例制度の対応 ✓豊原地区等の企業集積施設の運用方針・ルール管理 ✓特区制度やスマートシティなどの要素を総合的に含んだPR
	特定非営利活動法人 NDA Nago Development Authority：名護経済特区開発機構	名護市の国際情報通信・金融特区構想に基づく国内外の情報通信・金融関連企業の誘致・集積等の活動を行う団体	企業誘致に係る施策推進（特に以下の施策） ✓地域の人財育成 ✓豊原地区の企業集積施設のファシリティマネジメント ✓誘致対象企業へのPR
	一般社団法人名護スマートシティ推進協議会 （名護スマートシティコンソーシアム）	響鳴都市“名護”の実現を目指し、スマートシティ推進を行う民間団体	事業創発に係る施策全般の推進（特に以下の施策） ✓地域の人財育成 ✓企業同士や若者を巻き込んだオープンイノベーションの推進 ✓ベンチャー・スタートアップ企業への支援／名護での起業支援
	コンソーシアム外企業	上記以外の企業	事業創発に係る施策の中で、自社ビジネスとして価値がある（または、今後価値が見いだせる可能性がある）ものについて、各社の経営判断の中で推進
支援メンバ	金融機関	名護市や沖縄県北部地域を活動拠点とする地方銀行	民間企業の事業創発のための活動（実証の推進等）や、サービス実装後における投融資といったファイナンス面の支援
	投資機関	ベンチャーキャピタル、エンジェル投資家等	ベンチャー・スタートアップ企業の事業創発のための活動（実証の推進等）や、サービス実装後における投融資といったファイナンス面の支援
	アカデミア	名護市内や沖縄県内の大学等の高等教育機関	地域の人財育成や起業候補人財の連携といった、事業創発に係る施策への支援
	地場企業	名護市や沖縄県北部地域を活動拠点とする民間企業	実証への協力、協賛金や寄付金の捻出といった、事業創発に係る施策への支援

第 2 節 モニタリングの仕組み

実行計画では企業誘致・事業創発関連の具体施策の内容や事業手法等を整理しているが、どのような施策をどのように実行するだけでなく、施策実行後、より効果的な施策へと常に改善していく仕組みも重要である。施策改善の検討のためには、施策が適切に実行されているかの進捗管理や、KGI 達成に寄与できているかの評価を行う必要がある。進捗管理・評価に必要な情報を整理するため、各施策について最終アウトカム（KGI）に繋がるロジックモデルを作成し、各施策の位置付けを可視化する。

最終アウトカムにつながるアウトプット並びに中間アウトカムの進捗情報をモニタリングすることで、進捗管理・評価を行い、定期的な計画及び施策内容の見直しを実施する。

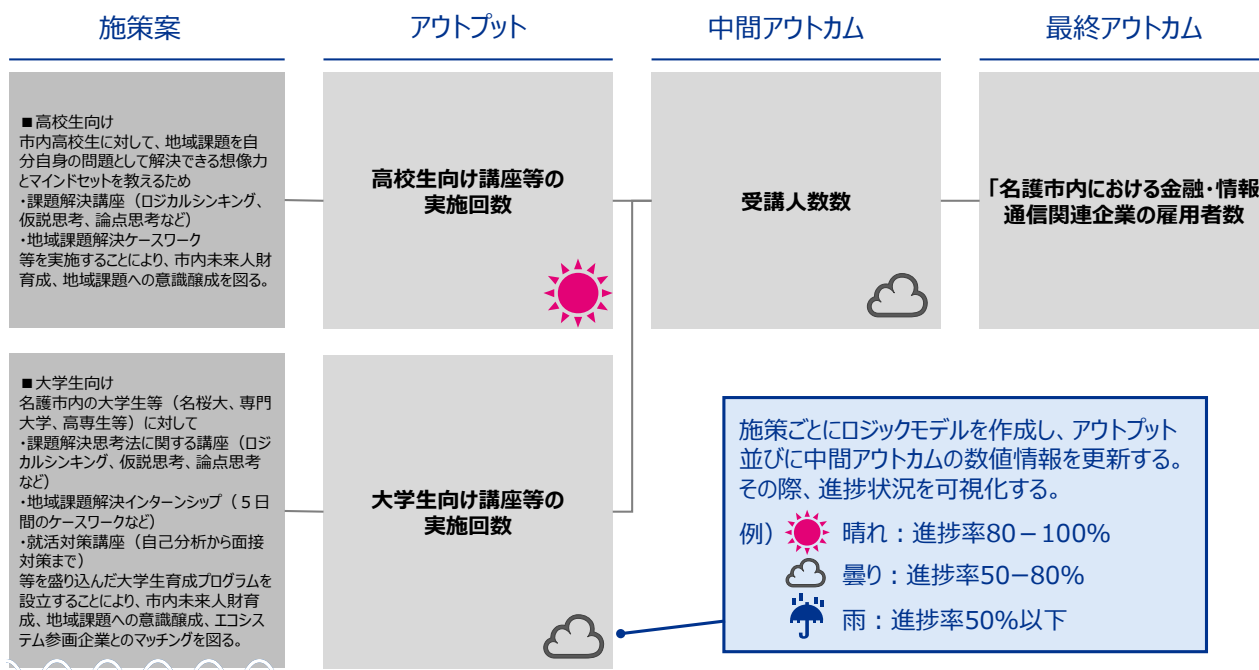


図 42 モニタリングの仕組み

第3節 モニタリングの実施体制

第1項 モニタリングの実施体制のパターン

モニタリングの実施体制としては①自己評価によるモニタリング、②第三者評価機関によるモニタリング、③相互評価によるモニタリングの3パターン又はこれらの組合せが想定される。

自己評価によるモニタリングの場合、主な施策実施主体である本市、NDA、名護スマートシティ推進協議会はそれぞれ自己評価を行い、自己評価結果は市民に公開する流れとなる。この方法の場合、評価に必要な情報はそれぞれが保有しており、最小限の手間・コストで実施可能であるが、客観性が低いという点が懸念される。

第三者評価機関によるモニタリングの場合、本市、NDA、名護スマートシティ推進協議会はそれぞれ第三者評価機関に活動実績等を報告し、第三者評価機関が施策の実施状況の進捗管理や、実施効果の評価を実施する。この方法の場合、専門家を含む委員による高い客観性を確保した評価が期待される。一方で、第三者評価機関の組成・運営に係る手間・コストがかかるのに加え、第三者評価機関への報告のための情報整理の必要があり、施策実施主体に負担がかかることが懸念される。

相互評価によるモニタリングの場合、本市、NDA、名護スマートシティ推進協議会はそれぞれ交互に報告・評価し合う。この方法の場合、自己評価の場合と比較して一定の客観性は確保できる。ただし、相互の報告のための実施状況の情報整理（報告側としての負担）や、関係者の活動を評価するための情報整理（評価側としての負担）が必要となる。

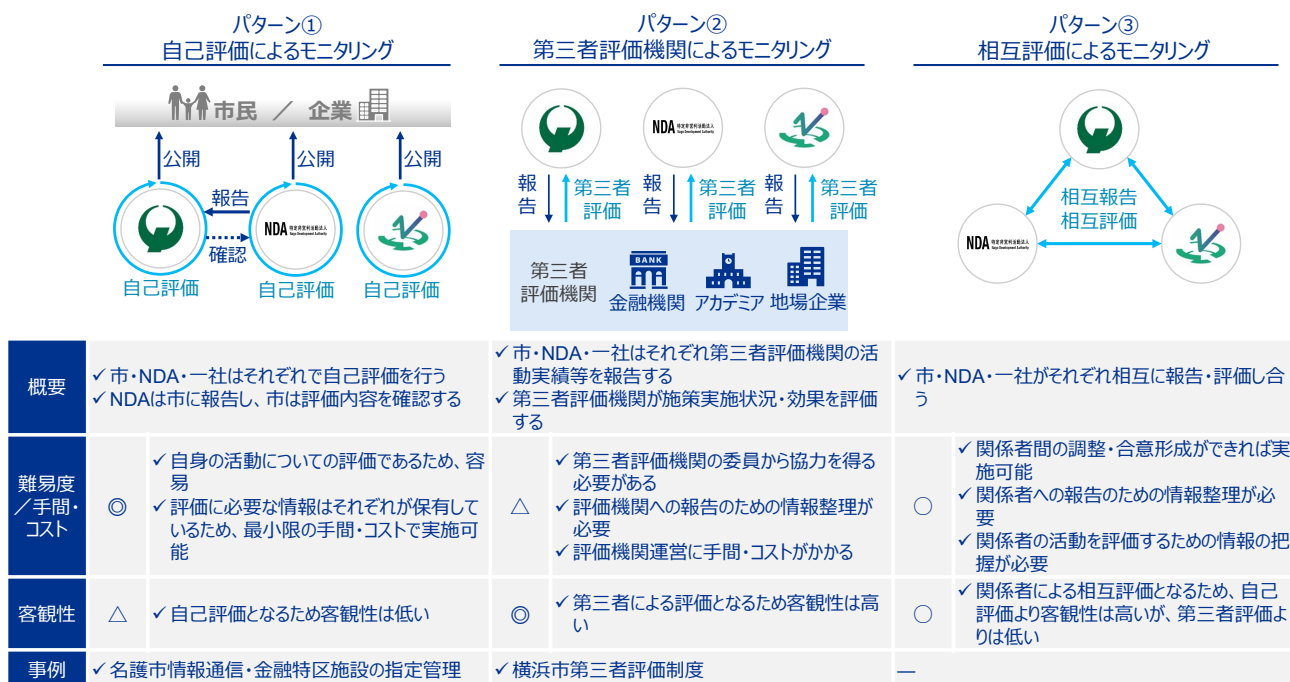


図 43 モニタリングの実施体制

第2項 第三者評価機関によるモニタリングの流れ

モニタリングの実施体制の3パターンのうち、客観性を確保し、外部からの意見も取り入れつつ施策案をより良いものへと改善していくためには、第三者評価機関によるモニタリングが有効と考えられる。

仮に第三者評価機関によるモニタリング体制を構築する場合に想定される具体的な流れは以下である。

- ① 施策実施主体が当該年度に実施する施策を選定する。
- ② 施策実施主体が当該施策に対応するアウトカム・アウトプットを確認し、施策を実施する。施策実施主体が実施施策のアウトプット・アウトカム指標を計測する。また、目標未達だった場合はその原因を分析し、対応策案を検討する。
- ③ 名護市が計測結果等をとりまとめ、第三者評価委員会に報告する。
- ④ 第三者評価委員会において施策実施状況を確認する。また、目標未達の項目については、施策実施主体から提出された原因分析や対応策案を基に改善案等をコメントする。
- ⑤ 第三者評価委員会におけるコメントに基づき、施策実施主体が施策改善案を検討し、次年度以降の施策実施に活用する。



図 44 第三者評価機関によるモニタリングの流れ（案）

第6章 用語解説

カテゴリー	用語	該当箇所	内容
ビジネス	VUCA	7 ページ (図 7)	Volatility (変動性)、Uncertainty (不確実性)、Complexity (複雑性)、Ambiguity (曖昧性) の頭文字を取った造語で、世界全体が極めて予測困難な状況に直面しているという 21 世紀の社会情勢を示す
テクノロジー	テストベッド	8 ページ (図 8)	- 新技術の実証試験に使用されるプラットフォームのこと - 本計画では地域課題解決の実証実験を“名護というフィールド”を活用して実施することを指す
テクノロジー	XR	18 ページ (図 17)	「Cross(X) Reality : クロスリアリティ」の略称で、VR や AR、MR といった技術はいずれも XR に内包される - VR : 「Virtual Reality (仮想現実)」の略称、仮想世界を現実のように体験できる技術。CG や 360 度カメラによって作成された全方位の映像を、専用のヘッドマウントディスプレイを装着して体験する - AR : 「Augmented Reality (拡張現実)」の略称、現実世界に仮想世界を重ね合わせて体験できる技術。スマホやヘッドマウントディスプレイを介して現実世界を見たときに、仮想の存在であるデータや画像を表示することで、現実世界を“拡張”する - MR : 「Mixed Reality (複合現実)」の略称、現実世界と仮想世界を融合させる技術。現実世界と仮想世界をより密接に“複合”していく
テクノロジー	MaaS	18 ページ (図 17)	ICT を活用して交通をクラウド化し、公共交通か否か、またその運営主体にかかわらず、自家用車以外のすべての交通手段によるモビリティ（移動）を 1 つのサービスとしてとらえ、シームレスにつなぐ新たな「移動」の概念（国土交通省資料より抜粋）
テクノロジー	GovTech	18 ページ (図 17)	政府や地方自治体が行う行政サービスに関してテクノロジーを活用することで、サービスの効率化と利便性向上を図ること
テクノロジー	UX	18 ページ (図 17)	製品、システム、サービスを使用した体験や使用を予期したことに起因する人の知覚や反応
観光 DX 業界構造	オンライントラベルエージェント企業	23 ページ (図 22)	インターネットのみで旅行代理店業を展開する Web サービス企業

カテゴリー	用語	該当箇所	内容
観光 DX 業界構造	メタサーチサービス企業	23 ページ (図 22)	・ 複数の検索システムや情報源を横断的に検索し、統合された検索結果を得ることができるサービス企業
観光 DX 業界構造	予約促進サービス企業	23 ページ (図 22)	・ デジタル技術を用いて、予約率を上げ、予約数を増加させるサービスを提供する企業
観光 DX 業界構造	移動支援サービス企業	23 ページ (図 22)	・ テクノロジーを用いて、従来の交通や移動をより良くするサービス、ソリューション開発・提供企業
観光 DX 業界構造	シェアリングサービス企業	23 ページ (図 22)	・ モノやスペース、スキル、移動など、インターネットを通じて共有するサービス企業
観光 DX 業界構造	地域通貨プラットフォーム企業	23 ページ (図 22)	・ 地域住民が固有に持つ住民 ID と決済事業者やサービス事業者の ID を関連付けて、住民 ID の認証だけで店舗でのキャッシュレス支払いやサービスを利用可能にするサービス企業
観光 DX 業界構造	地域住民⇄旅行者交流サービス企業	23 ページ (図 22)	・ 旅行者とその旅先の地域住民が交流することを促進させるサービスを提供する企業
観光 DX 業界構造	スマートホテルサービス企業	23 ページ (図 22)	・ 宿泊施設内のモノや人、業務報告などがインターネットのように繋がる仕組みを提供するサービス企業
観光 DX 業界構造	域内周遊・消費促進サービス企業	23 ページ (図 22)	・ 一定の区域の中の範囲で、様々な場所を巡ってもらい、消費させるサービスを提供する企業
観光 DX 業界構造	多言語対応サービス企業	23 ページ (図 22)	・ 外国語を話すユーザーと、対象の言語でコミュニケーションを取れる状態にするサービス提供企業
観光 DX 業界構造	旅行体験マーケットプレイス企業	23 ページ (図 22)	・ 遊びやレジャー、体験をオンラインで予約・購入できるサービスを提供する企業
観光 DX 業界構造	EC サイトサービス企業	23 ページ (図 22)	・ 商品やサービスをインターネット上に置いた独自運営のウェブサイトで販売する企業
観光 DX 業界構造	決済サービス企業	23 ページ (図 22)	・ インターネットを介して決済を行うサービス提供企業
観光 DX 業界構造	本人認証サービス企業	23 ページ (図 22)	・ サービス提供を受ける資格を持つ、当該個人であると主張する人の真正性を確認するためのサービスを開発・提供する企業
観光 DX 業界構造	ダイナミックプライシングサービス企業	23 ページ (図 22)	・ 商品やサービス価格を需要と供給の状況に合わせて変動させるシステム提供企業
観光 DX 業界構造	顧客関係管理システムサービス企業	23 ページ (図 22)	・ 顧客の属性や接触履歴を記録・管理し、それぞれの顧客に応じたきめ細かい対応を行うことで長期的に良好な関係を気づき、顧客満足度の向上や取引関係の継続に繋げるサービスを提供する企業

カテゴリー	用語	該当箇所	内容
観光 DX 業界構造	MA ツール開発・サービス企業	23 ページ (図 22)	・ マーケティング活動を自動化するためのツールを提供・開発する企業
観光 DX 業界構造	SNS マーケティング企業	23 ページ (図 22)	・ SNS を活用したマーケティング活動を支援する企業
観光 DX 業界構造	BI ツール開発・サービス企業	23 ページ (図 22)	・ 企業が持つ様々なデータを分析・見える化して、経営や業務に役立てるソフトウェア開発・提供企業
観光 DX 業界構造	ノーコード/ローコードツール開発サービス企業	23 ページ (図 22)	・ あらかじめ用意された部品を組み合わせることで、プログラムやシステム開発の知識がなくても、誰でも簡単にアプリケーションや Web サイトを作製できるツールを開発・提供する企業
農業・自然環境 DX 業界構造	経営・生産管理システム企業	23 ページ (図 23)	・ 農場を航空写真マップで可視化し、農作業及び圃場の管理やスタッフ間の情報共有をサポートする営農支援システムを提供する企業
農業・自然環境 DX 業界構造	農業人材マッチングサービス企業	23 ページ (図 23)	・ 農家が求人情報を公開し、農業をやりたい人とマッチングするサービス提供企業
農業・自然環境 DX 業界構造	オンライン指導サービス企業	23 ページ (図 23)	・ 畑の状況をオンライン上で共有し、栽培管理の効率化と、栽培指導をする農業 SaaS サービス開発・提供企業
農業・自然環境 DX 業界構造	価格予測・ダイナミックプライシングシステム企業	23 ページ (図 23)	・ 商品やサービス価格を需要と供給の状況に合わせて変動させるシステム提供企業
農業・自然環境 DX 業界構造	BI ツール開発・サービス企業	23 ページ (図 23)	・ 企業が持つ様々なデータを分析・見える化して、経営や業務に役立てるソフトウェア開発・提供企業
農業・自然環境 DX 業界構造	スマート農機開発企業	23 ページ (図 23)	・ 食料生産における省力化や生産性向上、高品質化、環境負荷の低減化を図るロボットなどを開発・提供する企業
農業・自然環境 DX 業界構造	農機シェア・レンタルサービス企業	23 ページ (図 23)	・ 農機具を貸し借りする場を提供する企業
農業・自然環境 DX 業界構造	生育環境管理システム企業	23 ページ (図 23)	・ センサーを内蔵した機器を田畑に設置するだけで、環境データ、栽培ノウハウ、作業記録・生育記録が取得・分析できるシステムを提供する企業

カテゴリー	用語	該当箇所	内容
農業・自然環境 DX 業界構造	生育状況・リスク診断サービス企業	23 ページ (図 23)	・ デジタル技術を用いて、圃場画像から水稻の生育ステージを診断するソリューションを提供する企業
農業・自然環境 DX 業界構造	収穫時期・収穫量予測システム企業	23 ページ (図 23)	・ 過去の市場流通量や気象情報などのデータを AI で分析し、成果の出荷量を予測するシステムを開発・提供する企業
農業・自然環境 DX 業界構造	D2C サービス企業	23 ページ (図 23)	・ 産直サービスではなく、生産者が直接食材を発送するサービスを提供する企業
農業・自然環境 DX 業界構造	トレーサビリティシステム企業	23 ページ (図 23)	・ 商品の生産から消費までの過程をたどることができるサービスを提供する企業
農業・自然環境 DX 業界構造	決済サービス企業	23 ページ (図 23)	・ インターネットを介して決済を行うサービス提供企業
農業・自然環境 DX 業界構造	ライブコマース企業	23 ページ (図 23)	・ インターネットを通じた動画のライブ配信で商品の紹介と販売を組み合わせることができるサービス企業
農業・自然環境 DX 業界構造	オンライン農業体験サービス企業	23 ページ (図 23)	・ オンラインで生産者となぎ、生産者の畑を見た後にその畑で取れた食材と一緒に楽しむサービスを提供する企業
農業・自然環境 DX 業界構造	フードデリバリー企業	23 ページ (図 23)	・ 食材、食べ物を配達・配送するサービス提供企業
農業・自然環境 DX 業界構造	消費促進サービス企業	23 ページ (図 23)	・ 消費者の購買意欲を促すため、デジタル技術を用いて向上させるサービスを提供する企業
ヘルスケア DX 業界構造	体調管理サービス	24 ページ (図 24)	・ 体の調子を悪くしないように、日々の行動や食事を整えることをサポートするサービスを提供する企業
ヘルスケア DX 業界構造	オンライン健康相談企業	24 ページ (図 24)	・ 未病と呼ばれる体調が悪くなり始めたときや、ちょっとした身体の不安を医師・看護師・薬剤師の医療専門チームに 24 時間 365 日気軽に相談できる健康医療相談できるサービスを提供する企業
ヘルスケア DX 業界構造	遠隔診療企業	24 ページ (図 24)	・ インターネットなどの情報通信技術を用いて、医師と患者が距離を隔てたところで診療を行うサービスを提供する企業

カテゴリー	用語	該当箇所	内容
ヘルスケア DX 業界構造	見守りサービス企業	24 ページ (図 24)	・ 遠方に住む家族に代わって高齢者の生活をサポートするサービスを提供する企業
ヘルスケア DX 業界構造	服薬支援サービス企業	24 ページ (図 24)	・ 在宅・施設において、本人又は介護職員による服薬管理を支援するサービスを提供する企業
ヘルスケア DX 業界構造	健康情報管理サービス企業	24 ページ (図 24)	・ 検査データ、処方箋、レントゲン写真、健康診断書といった、身の回りにある医療情報を一元的に管理して、健康診断業務の効率化や疫病の早期発見・予防に貢献するシステムを提供する企業
ヘルスケア DX 業界構造	ウェアラブル端末サービス企業	24 ページ (図 24)	・ 身につけて持ち運び、そのままの状態で使用できる小型の携帯型コンピュータを開発・提供する企業
ヘルスケア DX 業界構造	病院業務システム企業	24 ページ (図 24)	・ 電子カルテシステムをはじめ、オーダエントリシステム、医用画像情報管理システムなど病院の各部門を結び、病院の業務を支援するシステムを構築・提供する企業
ヘルスケア DX 業界構造	介護施設業務システム企業	24 ページ (図 24)	・ 利用者台帳の作成から計画書などの各種帳票の作成をデジタル化し、一元管理するなどの介護業務を効率化するためのシステムを開発・提供する企業
ヘルスケア DX 業界構造	患者情報管理サービス企業	24 ページ (図 24)	・ 問診データ、レセプトデータ、処方データといった患者情報を一元管理し、患者一人一人に最適化された情報を提供するサービスを提供する企業
ヘルスケア DX 業界構造	AI 問診サービス企業	24 ページ (図 24)	・ 専用タブレット端末を用いて、医師の代わりに AI(人工知能) が問診してくれるシステムを提供する企業
ヘルスケア DX 業界構造	画像認識 AI サービス企業	24 ページ (図 24)	・ 現場での検査に使用する AI 学習モデルを、ディープラーニングやプログラムの専門知識がない方でも、直感的な操作で作成し、現場で活用できるまでの一連の設計・構築・提供を行うサービス企業
ヘルスケア DX 業界構造	遠隔手術ロボット開発企業	24 ページ (図 24)	・ 医療機器を遠隔から操作するロボット、システム提供・開発企業
ヘルスケア DX 業界構造	ケアプラン作成支援サービス企業	24 ページ (図 24)	・ 利用者が直面している課題や支援方法、介護保険サービスの内容をまとめた計画書を効率的に作成するサービスを提供する企業
ヘルスケア DX 業界構造	介護作業支援デバイス開発企業	24 ページ (図 24)	・ ベッドから車いす、車いすからトイレなどへの移乗や移動の支援など立ったり座ったりする動作や移動においてロボット技術を使って物理的にサポートする機器を開発・提供する企業
教育 DX 業界構造	知育サービス企業	24 ページ (図 25)	・ 乳幼児（低年齢の子供）に思考力や判断力を始めとする知的能力を育てるサービスを提供する企業

カテゴリー	用語	該当箇所	内容
教育 DX 業界構造	受験向け学習サービス企業	24 ページ (図 25)	・ 個人の学習速度や理解の度合いに合わせた学習内容を提供する企業
教育 DX 業界構造	リスニング支援企業	24 ページ (図 25)	・ 企業側が今後新たにスタートする事業や世の中の時代の流れを見据えて、必要な技術や知識を社員に獲得させるための再教育サービスを提供する企業
教育 DX 業界構造	研修サービス企業	24 ページ (図 25)	・ 職務に対する理解を深め、習熟するための教育サービスを提供する企業
教育 DX 業界構造	資格取得支援企業	24 ページ (図 25)	・ ある行為を行うために必要もしくは相応しいとされる地位や立場や、組織内での地位、又は仕事として任務に就くために必要な条件を得るための支援サービスを提供する企業
教育 DX 業界構造	保育業務一元管理システム企業	24 ページ (図 25)	・ 保育現場の業務負担軽減、保護者とのコミュニケーション支援、園・施設の運営支援などを一元化したサービスを提供する企業
教育 DX 業界構造	コミュニケーション支援サービス企業	24 ページ (図 25)	・ 紙や電話で行っていた出欠連絡、連絡帳、お便りなど、子供が通う施設や先生との連絡をスマートに行えるサービスを提供する企業
教育 DX 業界構造	校務システム DX 企業	24 ページ (図 25)	・ 学校運営に必要な教育内容の管理、人的管理、物的管理、運営管理システムを一元化するなど教育者の業務を支援するサービスを提供する企業
教育 DX 業界構造	学習システム DX 企業	24 ページ (図 25)	・ コミュニケーション、探求学習、学習動画、日々の学習記録などを通じて、先生の授業・生徒指導、生徒の学び・成長をサポートするサービスを提供する企業
教育 DX 業界構造	IT デバイス企業	24 ページ (図 25)	・ いつでもどこでも学習でき、映像と音声の活用による効果的な学習を支援する機器・装置・道具を提供する企業
教育 DX 業界構造	ウェブ会議サービス企業	24 ページ (図 25)	・ インターネットを使って、音声、動画、チャット、資料などを複数のユーザーと共有して会議が行えるサービスを提供する企業
市政 DX 業界構造	オンライン通知サービス企業	25 ページ (図 26)	・ ある媒体（サイト、アプリ等）に登録したユーザーに特定情報をお知らせする仕組みを開発・提供する企業
市政 DX 業界構造	情報一元化サービス企業	25 ページ (図 26)	・ バラバラに配置された情報を一カ所にまとめ、その上でそれらを管理・活用することができるサービスを提供する企業
市政 DX 業界構造	本人認証サービス企業	25 ページ (図 26)	・ サービス提供を受ける資格を持つ、当該個人であると主張する人の真正性を確認するためのサービスを開発・提供する企業

カテゴリー	用語	該当箇所	内容
市政 DX 業界構造	オンライン申請サービス企業	25 ページ (図 26)	・住民や事業者が 24 時間 365 日、インターネットを開始、パソコンやスマートフォンで誰でも簡単に手続等の申請が行えるサービスを提供する企業
市政 DX 業界構造	決済サービス企業	25 ページ (図 26)	・インターネットを介して決済を行うサービス提供企業
市政 DX 業界構造	窓口 DX 推進企業	25 ページ (図 26)	・地方自治体の窓口業務をデジタル化し、業務の効率化や住民サービスの利便性向上を促進させるサービス開発・提供企業
市政 DX 業界構造	市民タッチポイントツール開発・サービス企業	25 ページ (図 26)	・ある特定の対象と結ぶ窓口の役割となるサービスを開発企業
市政 DX 業界構造	業務システム（基幹系・内部事務系）企業	25 ページ (図 26)	・官公庁の業務の中核に直接関わるシステム（住基、税、福祉等）や、庁内管理のためのシステム（財務会計、庶務事等）を構築・導入・運用管理する企業
市政 DX 業界構造	AI/RPA ツール開発サービス企業	25 ページ (図 26)	・定型的な事務作業を自動化するサービス提供企業
市政 DX 業界構造	ノーコード/ローコードツール開発・サービス企業	25 ページ (図 26)	・あらかじめ用意された部品を組み合わせることで、プログラムやシステム開発の知識がなくても、誰でも簡単にアプリケーションや Web サイトを作製できるツールを開発・提供する企業
市政 DX 業界構造	BI ツール開発・サービス企業	25 ページ (図 26)	・企業が持つ様々なデータを分析・見える化して、経営や業務に役立てるソフトウェア開発・提供企業
ビジネス	インキュベーションプログラム	30 ページ (図 31)	・起業を目指す（選択肢として考えている）人材による起業を支援することを目的としたプログラム ・少額出資やオフィススペース、人材ネットワークによる支援や助言などを指す（経済産業省資料より一部抜粋）
ビジネス	トライアル発注制度	30 ページ (図 31)	・受注実績が少ないスタートアップ企業等の製品やサービスを、行政が試験的に調達・評価する制度
ビジネス	ピッチ	30 ページ (図 31)	・スタートアップが投資家などに対し自身の製品やサービスを紹介する際に行うプレゼンテーションのこと（経済産業省資料より抜粋）
ビジネス	名護市ふるさとまちづくり寄附金	38 ページ (図 37)	・個人を対象としたふるさと納税制度 ・名護市では、平成 20 年 9 月に「名護市ふるさとまちづくり寄附金条例」を制定し、地域経済活性化・雇用創出、子ども支援・健康生きがいづくりなどの事業に寄附金を充て、個性豊かなふるさとまちづくりを推進している

カテゴリー	用語	該当箇所	内容
ビジネス	VC	43 ページ	- ベンチャーキャピタルの略称 - ベンチャーの株式などを引き受けることによって投資をし、その企業が株式公開するなどしたのち株式を売却し、キャピタルゲイン（株式等の当初の投資額と公開後の売却額との差額）を獲得することを目的とした集団（経済産業省資料より抜粋）
ビジネス	エンジェル投資家	43 ページ	創業間もないスタートアップ、起業家に対し資金を供給する個人投資家（経済産業省資料より抜粋）

経済金融・情報通信業企業誘致実行計画

令和 6 年 3 月 発行

発行：名護市 地域経済部 商工・企業誘致課
