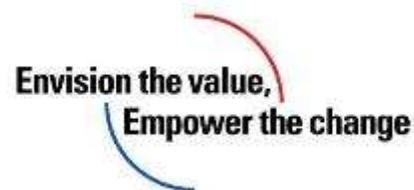


令和6年度沖縄県経済グローバル展開推進事業

委託業務報告書

NRI・みらいおきなわ共同企業体
株式会社 野村総合研究所
株式会社 みらいおきなわ

2025年3月



事業概要

1. 背景と目的
2. スケジュール
3. 基本方針

1. 委員会の運営支援業務

1. 実施内容
2. 議事内容

※議事録については巻末参照

2. 調査業務

1. 沖縄県グローバル経済の現状評価

1. ターゲット市場の選定
2. 既存情報の整理
 1. サマリ
 2. 観光
 3. 産品

2. 沖縄県グローバル経済のポテンシャル評価

1. サマリ
2. 観光
3. 産品

3. 参考事例調査

3. 事業結果の取りまとめ

1. 取組みの方向性
2. 検討課題

事業概要

事業概要 | 本事業の背景及び目的

本事業の背景

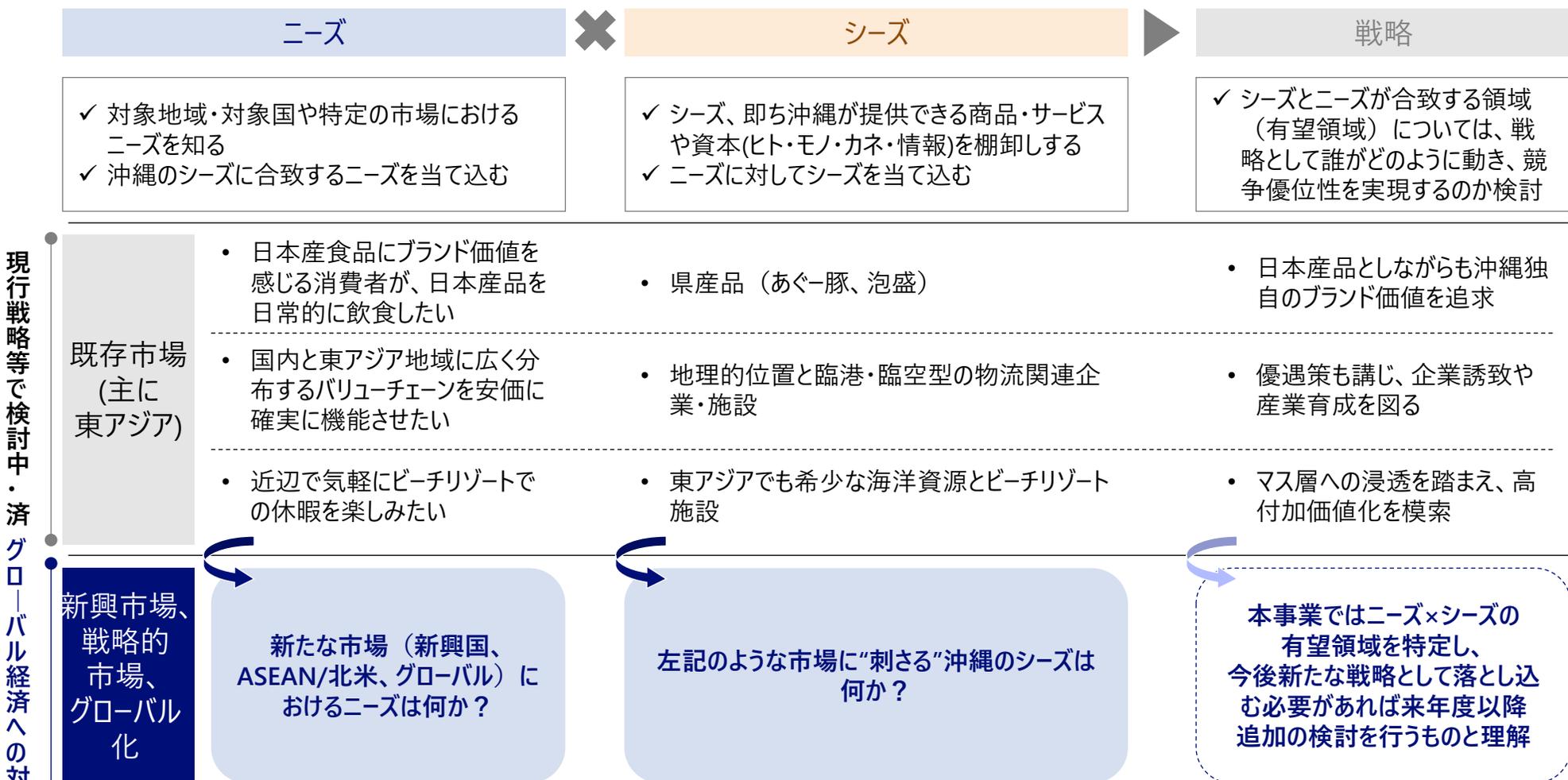
- 沖縄県では平成27年に策定した沖縄県アジア経済戦略構想のもと策定された「アジア経済戦略構想推進計画」は、「新・沖縄 21世紀ビジョン基本計画」にその内容が引き継がれ、継続取組が行われているところ。
- 令和5年度は「外部環境の変化を踏まえたアジア経済戦略の当面の取組の方向性」についての議論が行われ、グローバルビジネスの進化とマーケットの変化に応じて、不断に戦略をアップデートすることが必要であるとの提言を受けたことから、アジア経済戦略を踏まえつつ、グローバル化の流れを見極めながら、環境の変化に的確にかつ迅速に対応した取組みの検討を進める必要がある。
- 折しもコロナ禍が終了し、沖縄への入域観光客数はコロナ禍前に近い水準に戻りつつあり、県内の景気動向も堅調に推移している一方、地政学的リスクの高まりから沖縄を取り巻く「アジア」の状況は大きく変わりつつある。
- 加えて、沖縄県においても「おきなわブランド戦略」や「地域外交基本方針」等の計画・戦略が策定され、県全体で横断的な取組みを促進する機運が醸成されており、これらの取組みも踏まえた経済戦略を検討していく必要も高まっている。

本事業の目的

- 上記背景認識のもと、本事業では「グローバルビジネスの進化とマーケットの変化」について調査を行うとともに、「進化するグローバル経済のニーズに対応した沖縄県の取組み」をテーマに委員会で検討を進めることを目的として、委員会の運営支援業務や調査業務を実施する。
- 具体的には、以下の業務を実施する。
 - 1) 委員会の運営支援業務
 - 2) 調査業務
 - 1) 現状の調査
 - 2) ポテンシャル評価
 - 3) 事例調査

シーズ（沖縄が提供できる商品・サービスや資本）とニーズ（商品・サービスの顧客や資本の受け手）の組み合わせを検討し、有望領域を絞り込むことが戦略策定の基本的動作である

本事業における検討の枠組み（案）と検討論点



戦略的市場だけでなく、インドや南米等の新興市場に打って出ること検討の範疇に含める場合、社会課題解決やBoPビジネス等のビジネス機会に対して沖縄のシーズを当て込めるか

課題

沖縄の強み

具体的な国・地域

先進国・地域

経済成長を果たし、自立経済を実現しており、物質的豊かさは一定程度担保されている。そのため、精神的な豊かさやそれを支える価値観・文化の追求が謳われる。しかし、近年の経済成長の停滞と共に、国内では経済格差による、国外ではデカップリングによる、分断が進んでいる。

- ✓ 顧客・消費者の大半が一定の購買力を有しており、県産品や観光等、**沖縄が提供する商品・サービスや各種資本の受け手としてポテンシャル**を有する。
- ✓ 一方、消費者の物質的豊かさはほぼ充足されており、業界成熟度も高いことから、**県内事業者等の新規参入やシェア拡大は容易ではない**。
- ✓ **おきなわブランド戦略や地域外交の取組を通じたビジネス展開**の可能性を模索することも重要と史料。

- 米国（本土）
- 中国（沿岸部）
- 欧州（特に西欧）
- 韓国
- 豪州
- 台湾
- シンガポール
- 香港

新興国・地域

経済成長の最中にあるが、中所得国の罫に陥っており、今後国際協調によって、外資を積極的に呼び込み、中間層を底上げしていく必要に迫られている。一方、アジアを中心に人口減少が見込まれており、人口ボーナスに頼らない形での経済成長として、生産性向上が大きな論点となっている。

- ✓ 購買力にはまだ乏しく、**今後の経済成長を見込んだ「投資」的側面**が大きい。
- ✓ 一部の富裕層向けビジネスに留まらず、**中間層の底上げを実現するような大きな機会が県経済に見込まれるか**が論点。
- ✓ 短期的にはIT産業によるDX推進や中古車輸出等、**新興国の直面する課題解決を図るビジネス**に県の強みがある可能性あり。

- インド
- 東南アジア（インドネシア、タイ、マレーシア、ベトナム、フィリピン等）
- 中国（内陸部）
- 南米諸国

島嶼国・地域

沖縄と類似し、島嶼部であるという地理的特性から自立経済の形成が難しく、交易によって経済が支えられてきた。地理的に自然災害や水不足等の問題を抱える中、経済面でも十分な資金力を有さず、インフラ整備や防災といった人間の安全保障観点での課題を多く抱えている。

- ✓ 人口規模、購買力に照らし、最優先地域ではない。
- ✓ 一方、島嶼部であるという地理的特性から来るディスアドバンテージへの対応・対策の知見を共有できることは、**一定の経済規模を有する島嶼地域である沖縄ならではの強み**であり、エネルギーや建設業等においてビジネス機会が存在すると思われる。

- 米国（ハワイ州等）
- 太平洋島嶼国

多様な産業領域が存在するが、人的交流を起点に関係を強化するという視点（縦軸）に基づいて、サービスや消費財を主要な調査・検討対象の産業と設定した

海外市場との関係値

| | | 産業領域 | | | |
|---------|---|--|--|---|--|
| | | サービス (観光) | 消費財 (農林水産品・ 食品・飲料等) | 産業財 (部品、原料等) | |
| 結びつきの強さ | 弱 | <p>沖縄と<u>一時的な交流・取引</u>を行う消費者・事業者</p> | <ul style="list-style-type: none"> 海外消費者がインバウンドとして来沖（初回）し、県内で消費活動を行う | <ul style="list-style-type: none"> 海外消費者が来沖時または母国にて県産品を購入・消費 展示会等において海外バイヤーが参加、県産品を買付 | <ul style="list-style-type: none"> 大交易会等の展示会に海外事業者が参加し、県における製品を購入 |
| | 中 | <p>沖縄と<u>継続的な交流・取引</u>を行う消費者・事業者</p> | <ul style="list-style-type: none"> 海外消費者が定常的に来沖するようになり、県内での消費活動を活性化させる 海外旅行代理店が県内ツアーを企画・実施 | <ul style="list-style-type: none"> 海外消費者が定期的に県産品を母国市場で購入・消費 海外バイヤーが県内企業・生産者と継続的に取引 | <ul style="list-style-type: none"> 海外事業者が県内製品等をサプライチェーンに組み込み、継続的に取引 |
| | 強 | <p>沖縄における活動として<u>投資や事業活動</u>を行う事業者</p> | <ul style="list-style-type: none"> 海外ホテル事業者が県内ホテルに投資・営業活動を行う 海外エアラインが県内空港に路線を開設 | <ul style="list-style-type: none"> 海外事業者が県内企業の事業拡大に対して工場等に投資を行う 県内事業者が海外事業者と共同事業を実施 | <ul style="list-style-type: none"> 海外事業者が県内の事業拠点として、販売店、営業拠点、工場等に投資を行う 海外事業者が県内事業者と共同事業を実施 |

1. 委員会の運営支援業務

①委員会の運営補助業務

ア) 各委員と連絡調整を行い、下記のとおり整理した

R6年度 沖縄県経済グローバル展開推進委員会 委員手配関係一覧

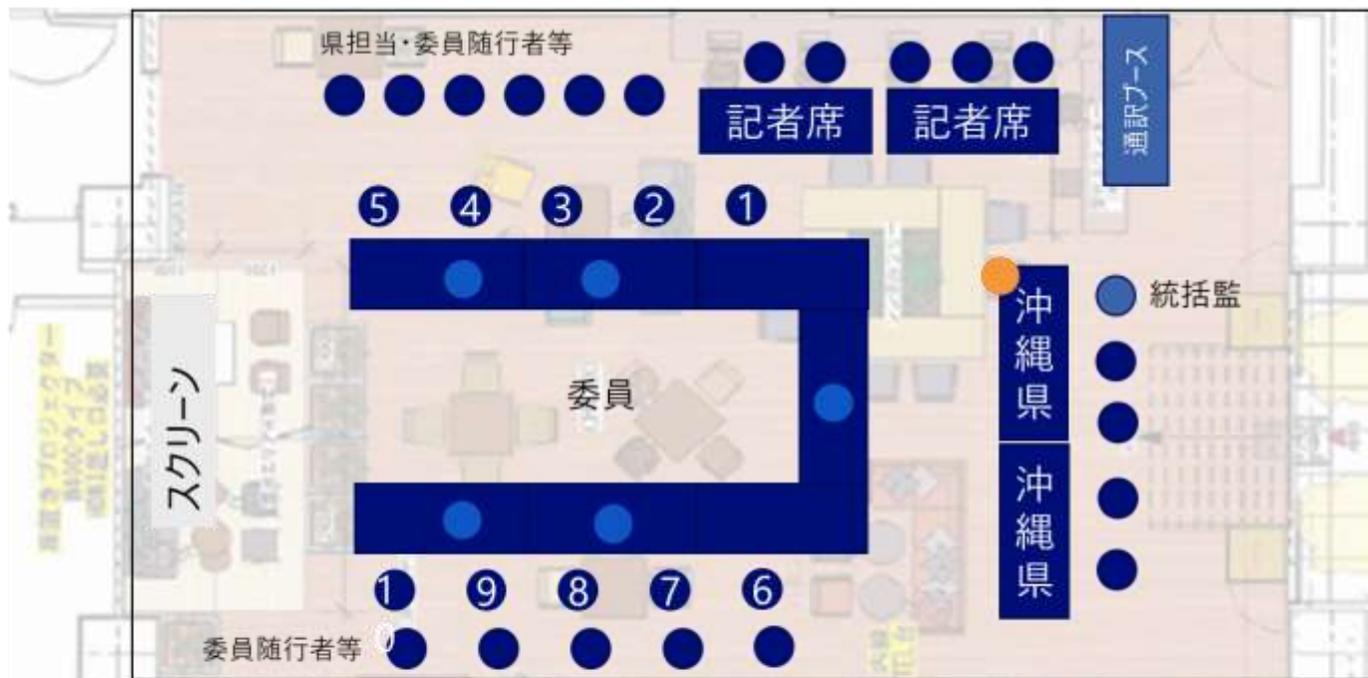
| No. | 所属 | 職名 | 氏名 | 当日参加 | 旅行手配 | 通訳 | 謝金 |
|-----|--|--|-------------------|------|------|----|----|
| 1 | 琉球大学 国際地域創造学部 国際地域創造学科 経営プログラム | 教授 | 知念 肇 | ● | × | × | ○ |
| 2 | 沖縄地方内航海運組合 ((一社)沖縄県経営者協会) (琉球海運株式会社) | 理事長 (会長) (会長) | 宮城 茂 | ● | × | × | ○ |
| 3 | ANAホールディングス株式会社 | 上席執行役員 沖縄地区担当 グループ経営戦略室エアライン事業部長 | 松下 正 | ● | × | × | ○ |
| 5 | 独立行政法人 日本貿易振興機構(ジェトロ)沖縄貿易情報センター | 所長 | 保科 聡宏 | ● | × | × | ○ |
| 6 | 中国中信集团有限公司 CITIC | 駐日本代表処 総代表 | 彭 金輝 | ● | × | × | ○ |
| 7 | 財団法人 資工工業策進会(III) DX研究院 副院長 | DX研究院副院長 (プロジェクトリーダー) | 陳 龍 | ● | ○ | ○ | ○ |
| 8 | シンガポール企業庁 | 東京事務所 リージョナル・グループ・ディレクター | アマンダ・ディゾン | 欠 | × | × | × |
| 9 | 香港貿易発展局 | 大阪事務所長 | リッキー・フォン | ● | × | × | × |
| 10 | 大韓貿易投資振興公社 日本地域本部 福岡貿易館 | 館長 | 全 相賢 (金部長代理出席) | ● | ○ | ○ | ○ |
| 11 | 独立行政法人 国際協力機構沖縄センター(JICA沖縄) | 所長 | 倉科 和子 | ● | × | × | × |
| 12 | 内閣府 沖縄総合事務局 運輸部 ・併任 沖縄総合観光施策推進室 | 部長 室長 | 星 明彦 | ● | × | × | × |

①委員会の運営補助業務

イ) 会場確保・設営

みらいおきなわ社内「Okinawa Innovation Lab」を会場として確保し、必要機材を手配した

委員会 レイアウト案 委員長選出前



- 有線マイク 5個
- 無線マイク 1個

同時通訳受信機：委員全員10、沖縄県5、記者席5 計20個

- ①知念教授
- ②宮城理事長
- ③松下部長
- ④保科所長
- ⑤倉科所長

- ⑥星部長
- ⑦彭代表
- ⑧陳副院長
- ⑨リッキー所長
- ⑩金部長



出入口

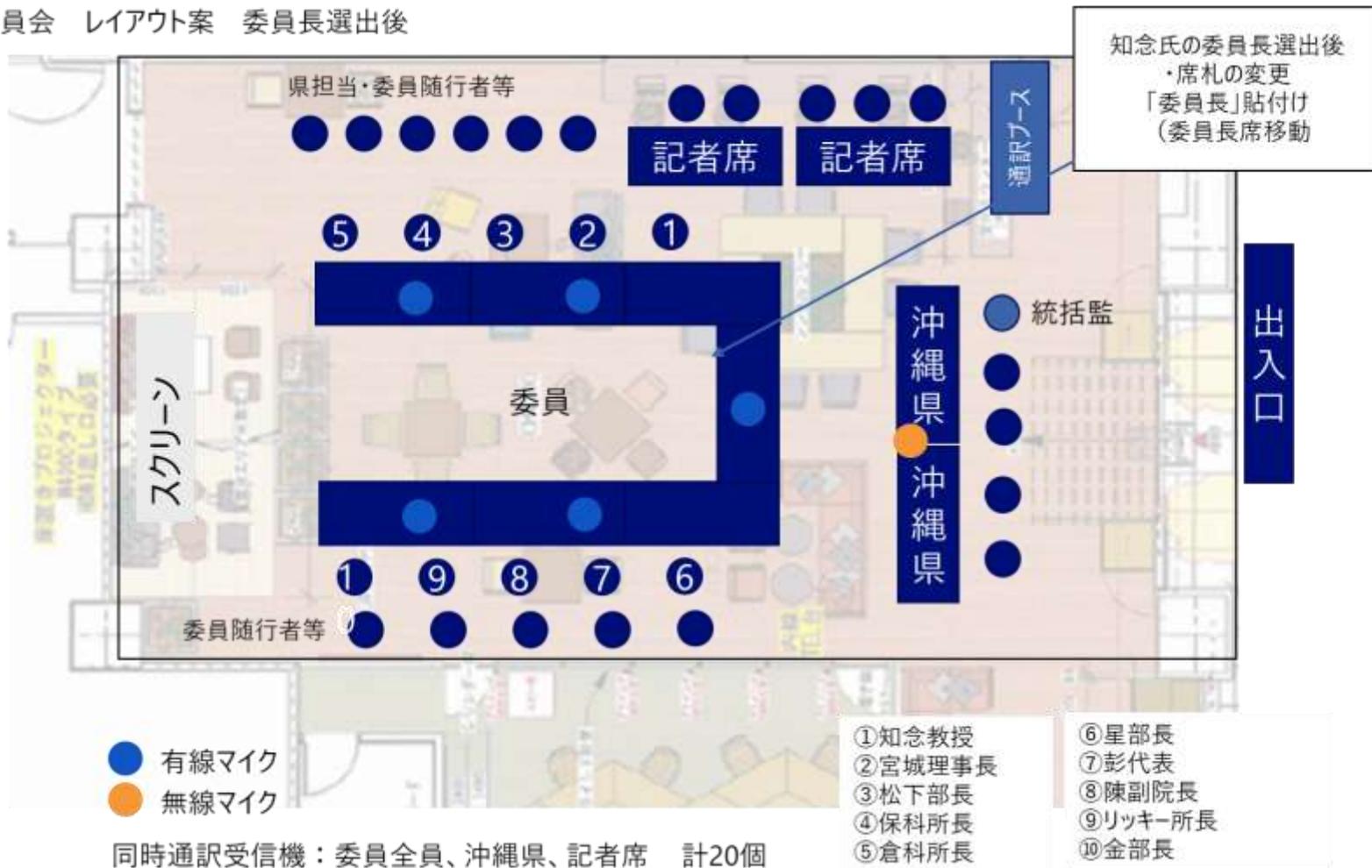
会場設営状況
・資料配布
・湯茶配布

①委員会の運営補助業務

イ) 会場確保・設営

みらいおきなわ社内「Okinawa Innovation Lab」を会場として確保し、必要機材を手配した

委員会 レイアウト案 委員長選出後



同時通訳（中国語）ブース設営状況

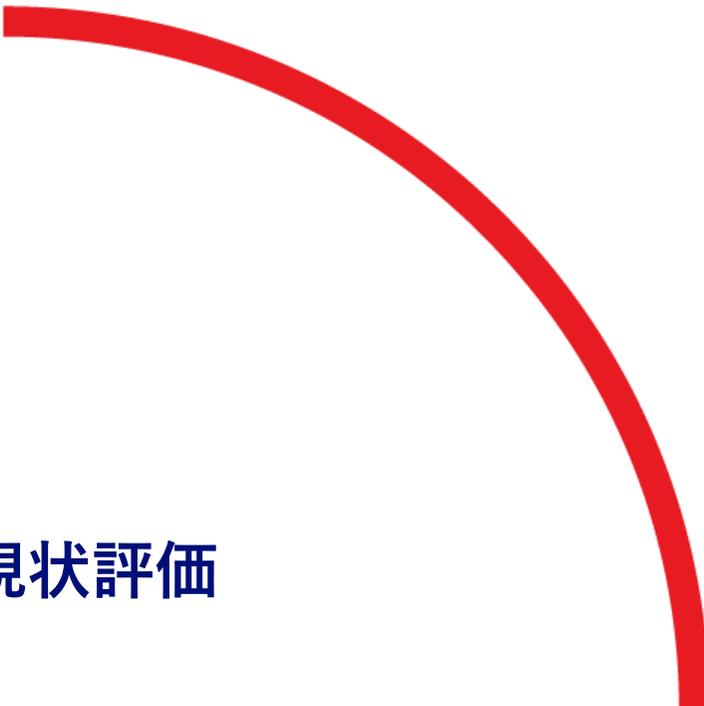
①委員会の運営補助業務

委員会実施状況



②議事録作成

巻末に掲載



2. 調査業務 | 1. 沖縄県グローバル経済の現状評価

沖縄との交流状況に応じて数ある海外市場をグループ分けし、 グループごとに今後の交流拡大・深化のポテンシャルを評価することとした

グローバル経済戦略におけるセグメンテーション仮説

| | グループ（国・地域） | 現状 |
|--------|------------------------|---|
| Group1 | 台湾、香港 | 人的交流は盛んであり、既に双方の地域で事業活動を行う段階へ。消費財の受容度も高く、一部は沖縄ブランドによって継続的な交流の段階。 |
| Group2 | 中国、韓国 | 観光面では一定の人的交流があり、一部は継続的な交流がある段階。消費財についても一部の商品についてはブランド価値による継続的交流が進んでいる |
| Group3 | シンガポール、タイ | 直行便による来沖があり、人的交流が創出されている。日本食ブランドの影響もあり、消費財の受容度は高く、一部継続的交流が進んでいる可能性あり |
| Group4 | 米国、欧州、豪州、マレーシア、インドネシア | ごく一部が来沖し、人的交流を有する。消費財はビールを除くとうこんや一部の酒類の輸出に留まり、県産品が定着しているとは捉えづらい |
| Group5 | その他（何らかの形で沖縄と接点がある南米等） | 来沖人数は少ないが、一部で人的交流を有する。輸出活動には波及していない |
| Group6 | その他（接点が極めて少ないアフリカ等） | 来沖人数も少なく、輸出活動にも波及していない |

下記のようなデータ・情報を収集し、セグメンテーション及びターゲットを検討した

沖縄との関係値整理

| 国名 | 入域者数 (2023年・人) | 入域者数 (2018年・人) | リピーター比率 (2019年・%) | 農林水産品 輸出額(千円) | 加工品輸出額 (千円) | 酒類輸出額 (千円) | 化粧品輸出額 (千円) | 沖縄との関係値 |
|-------------|-------------------|-------------------|----------------------|------------------|----------------|---------------|----------------|---|
| 台湾 | 414,600 | 889,700 | 35.6 | 31,959 | 8,271 | 1,463,305 | 75,820 | 一見さんだけでない沖縄ファンが 根づきつつあり、幅広い産品が受 け入れられつつある |
| 香港 | 127,900 | 242,400 | 40.9 | 411,698 | 26,323 | 919,658 | 70,906 | |
| 中国 | 35,000 | 632,400 | 15.3 | 0 | 4,579 | 775,341 | 0 | 一部層が来沖し、酒類中心に 一部の産品にフィードバック効果 が生じている |
| 韓国 | 260,900 | 555,500 | 21.3 | 0 | 5,663 | 699,302 | 2,137 | |
| シンガポ ール | 6,500 | 20,800 | 11.1 | 508,119 | 7,648 | 647,740 | 1,687 | 来沖する層こそ少ないものの、 ジャパンブランドの一貫で農林水 産品と酒類を中心に沖縄産品 が受け入れられつつある |
| タイ | 6,100 | 29,900 | 21.3 | 13,013 | 2,997 | 617,431 | 0 | |
| アメリカ | 27,500 | 35,900 | N.A. | 0 | 38,172 | 610,134 | 0 | ごく一部が来沖し、ビール及びうこ ん等の一部産品を受容 |
| カナダ | 8,000 | 12,900 | N.A. | 0 | 41,040 | 255,263 | 0 | |
| 英国 | 6,900 | 11,100 | N.A. | 0 | 0 | 251,167 | 2,721 | |
| オーストラ リア | 6,500 | 12,300 | N.A. | 0 | 0 | 248,075 | 0 | |
| マレーシア | 3,700 | 11,400 | N.A. | 1,203 | 759 | 2,709 | 0 | |
| フランス | 2,000 | 3,700 | N.A. | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| インドネシ ア | 1,400 | 3,000 | N.A. | 3,556 | 0 | 0 | 0 | |
| その他 | 79,600 | 442,800 | 16.3 | N.A | N.A | N.A | N.A | |

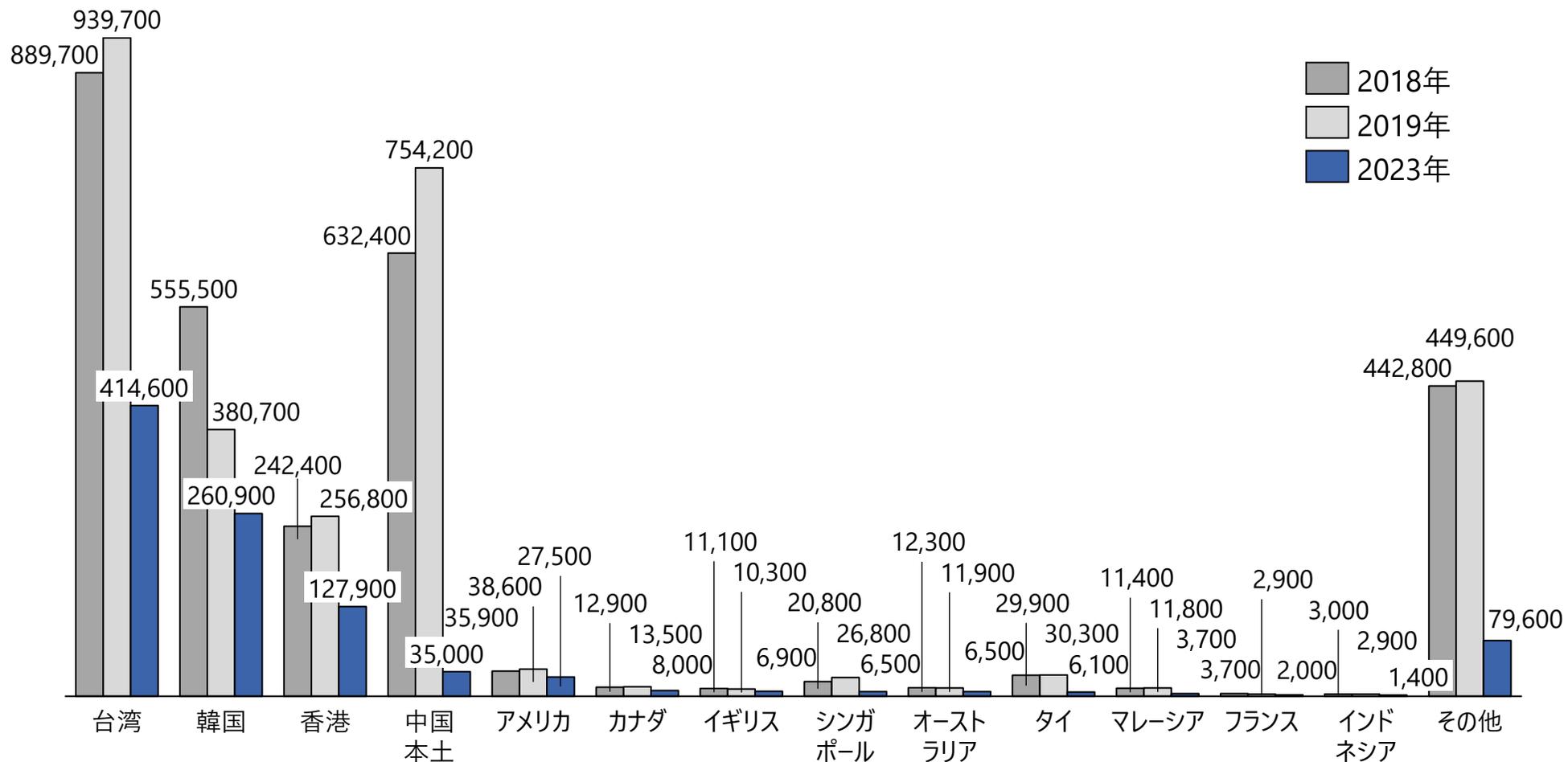
①サービス（観光）、②産品（輸出）の観点から現状及びポテンシャルの評価を行った

海外市場との関係値

| | | 産業領域 | | | |
|---------|---|--|--|---|--|
| | | ①サービス (観光) | ②消費財 (農林水産品・ 食品・飲料等) | ③産業財 (部品、原料等) | |
| 結びつきの強さ | 弱 | <p>沖縄と<u>一時的な交流・取引</u>を行う消費者・事業者</p> | <ul style="list-style-type: none"> 海外消費者がインバウンドとして来沖（初回）し、県内で消費活動を行う | <ul style="list-style-type: none"> 海外消費者が来沖時または母国にて県産品を購入・消費 展示会等において海外バイヤーが参加、県産品を買付 | <ul style="list-style-type: none"> 大交易会等の展示会に海外事業者が参加し、県における製品を購入 |
| | 中 | <p>沖縄と<u>継続的な交流・取引</u>を行う消費者・事業者</p> | <ul style="list-style-type: none"> 海外消費者が定常的に来沖するようになり、県内での消費活動を活性化させる 海外旅行代理店が県内ツアーを企画・実施 | <ul style="list-style-type: none"> 海外消費者が定期的に県産品を母国市場で購入・消費 海外バイヤーが県内企業・生産者と継続的に取引 | <ul style="list-style-type: none"> 海外事業者が県内製品等をサプライチェーンに組み込み、継続的に取引 |
| | 強 | <p>沖縄における活動として<u>投資や事業活動</u>を行う事業者</p> | <ul style="list-style-type: none"> 海外ホテル事業者が県内ホテルに投資・営業活動を行う 海外エアラインが県内空港に路線を開設 | <ul style="list-style-type: none"> 海外事業者が県内企業の事業拡大に対して工場等に投資を行う 県内事業者が海外事業者と共同事業を実施 | <ul style="list-style-type: none"> 海外事業者が県内の事業拠点として、販売店、営業拠点、工場等に投資を行う 海外事業者が県内事業者と共同事業を実施 |

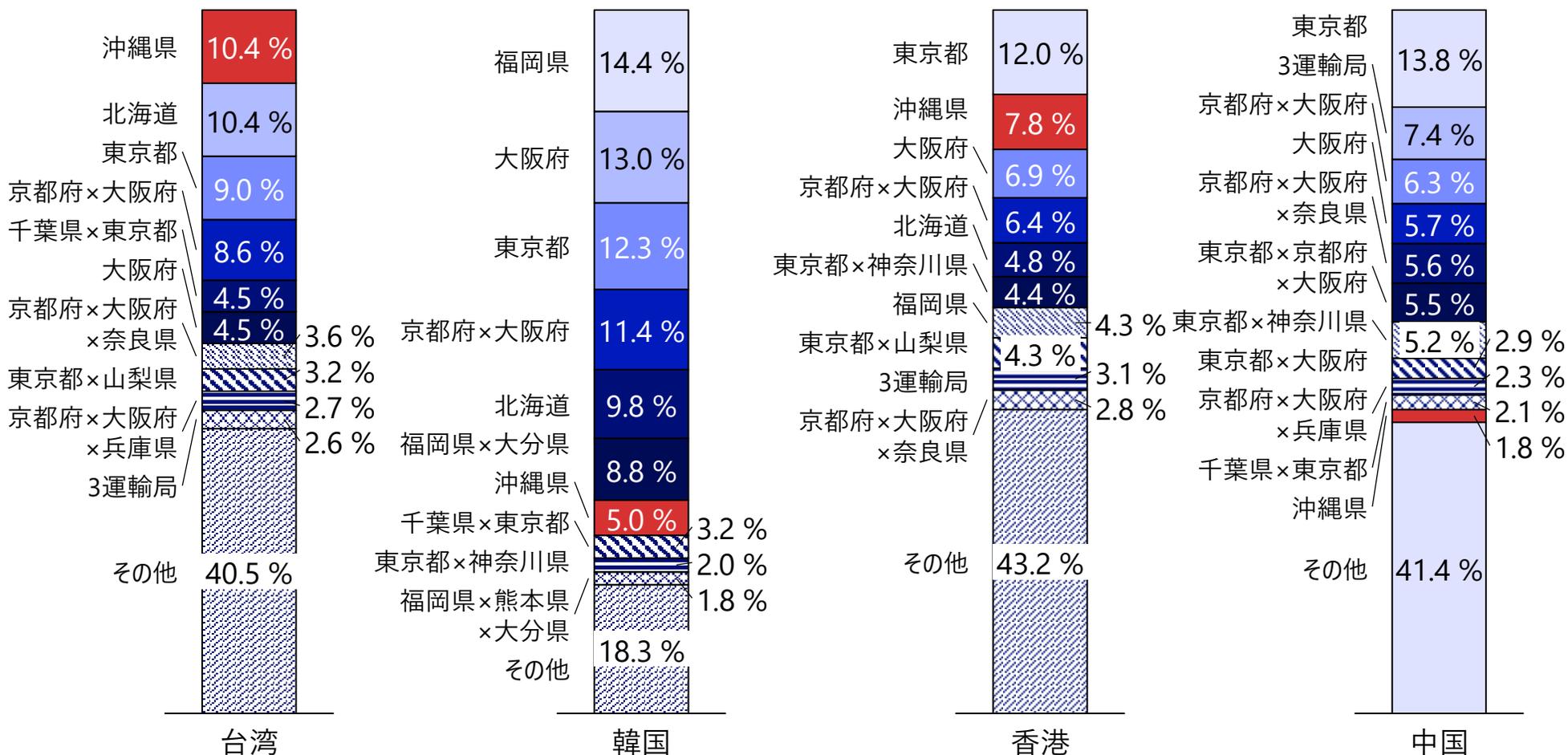
台湾、韓国、香港及び中国本土からの流入がほとんど。
他方、北米、欧州や東南アジアからも少数ではあるが一定人数が入域している

沖縄県：国籍別入域観光客数（単位：人）



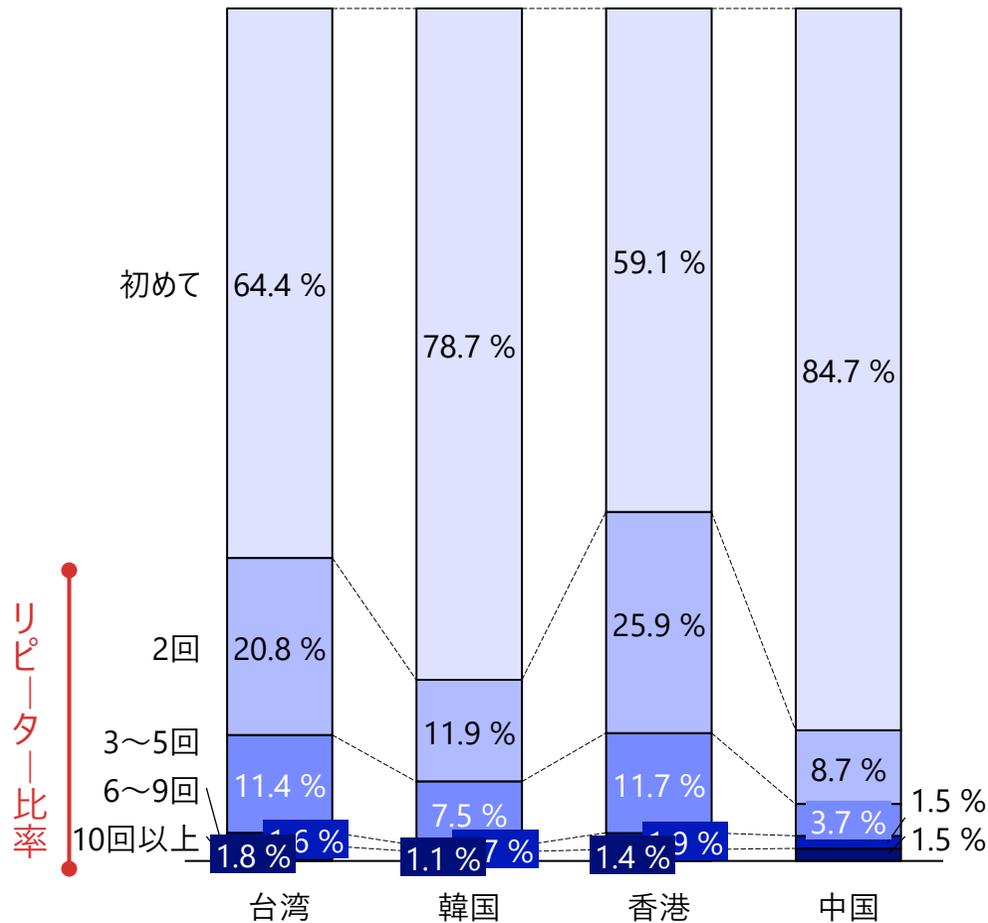
各国市場から見た「日本の中の沖縄」の位置付けは大きく異なる。県内入域客数が多かった4力国・地域で見ても、沖縄県への来訪が定番化しているのは台湾や香港に限定される

沖縄県：国籍別入域観光客数（2024年、単位：人）

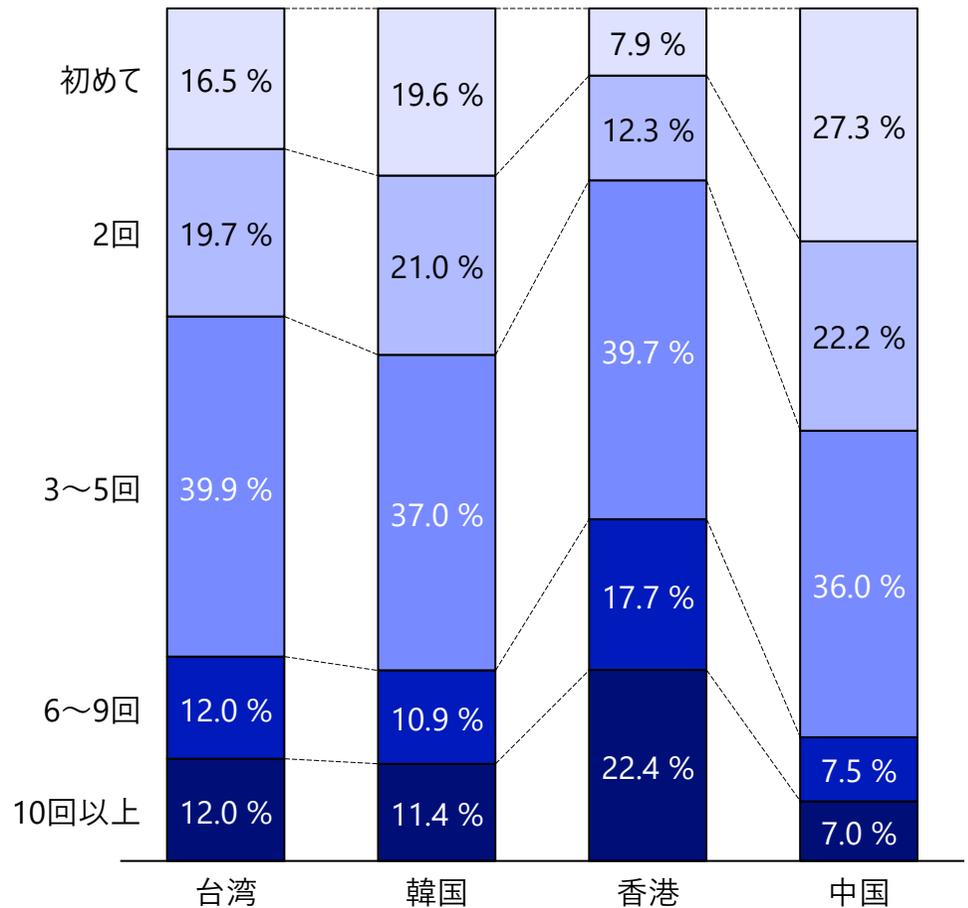


台湾や香港は一定のリピーターが存在するが、割合にして4割程度であり、中韓は2割程度。訪沖インバウンドの大半は地理的に近い台湾でさえも訪日経験が豊富な層に限定される

訪沖回数毎の割合（2019年度）

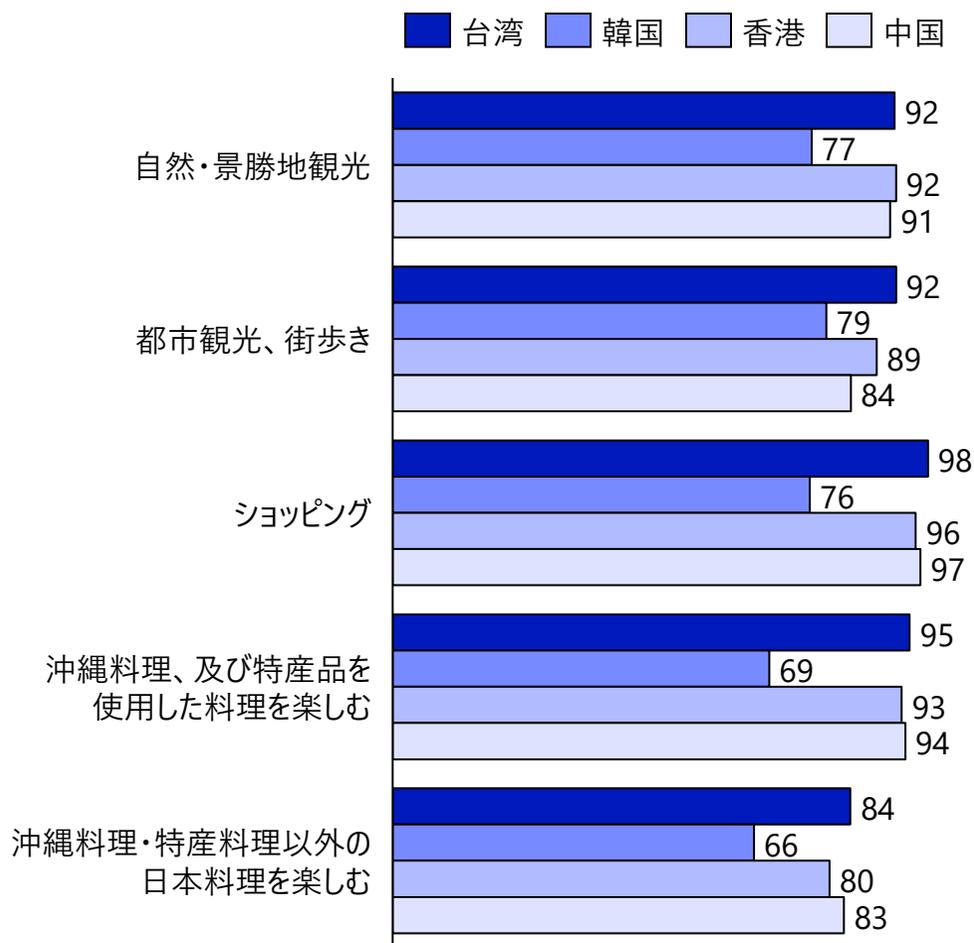


訪日回数毎の割合（2019年度）

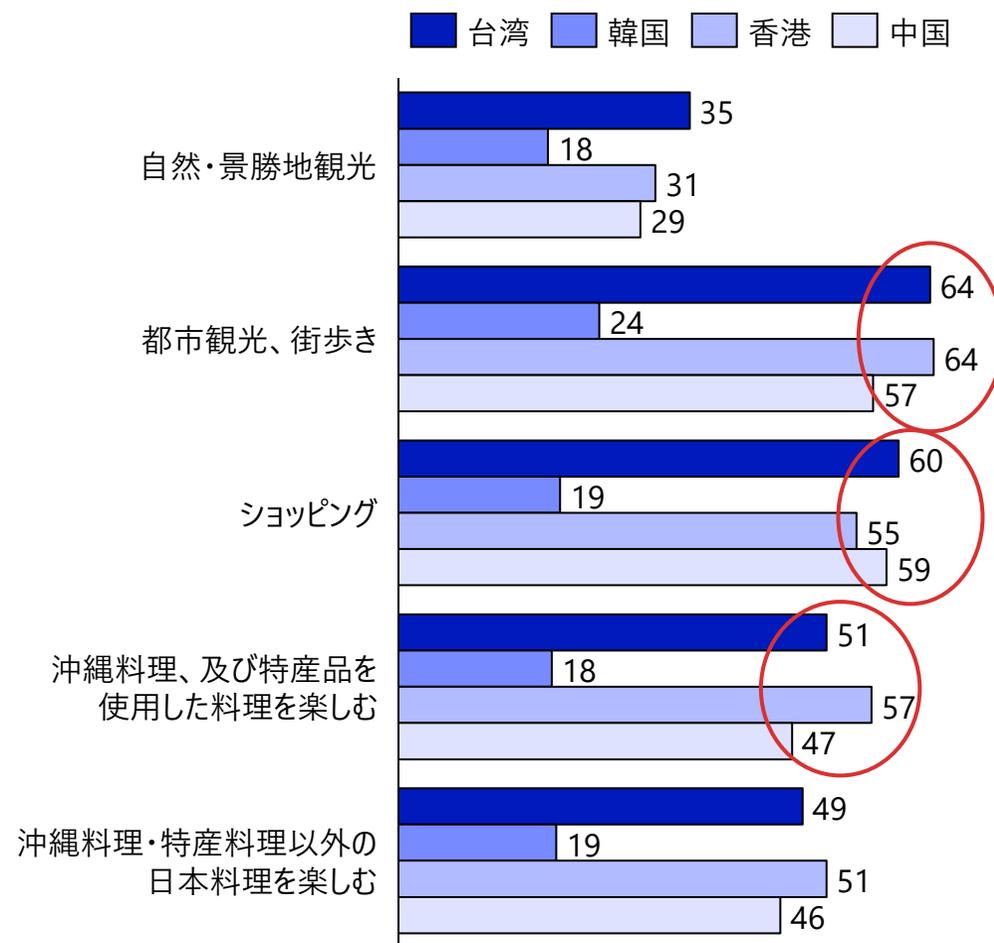


訪沖するインバウンドは観光、ショッピング及び食を味わうことが多いが、自然・景勝地を再び訪れるわけではなく、街歩きやショッピング、食が根強い人気を有する

沖縄で実施した活動（R1年度、複数回答、TOP5のみ、%）



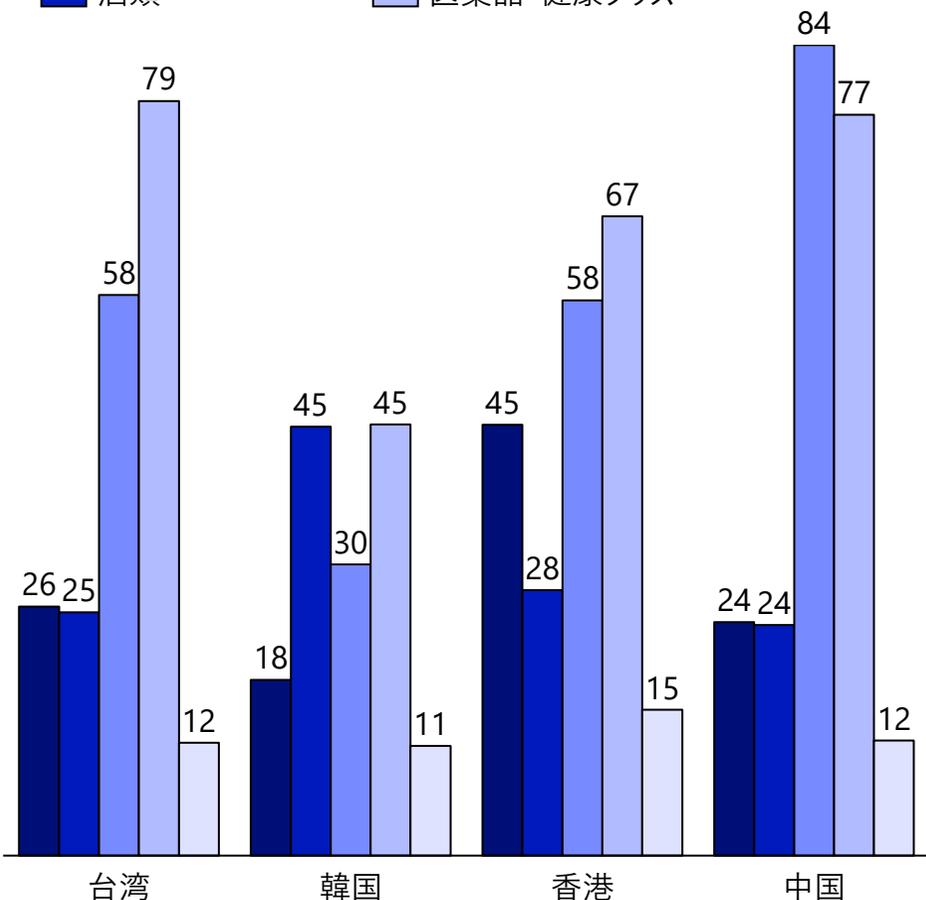
沖縄で次回行いたい活動（R1年度、複数回答、TOP5のみ、%）



購入品自体はお土産としての手軽さ (重量、汎用性) に大きく依存するが、満足度で見ると台湾×健康、韓国×酒類や中国×美容はマーケットとして可能性があり、観光連携が容易か

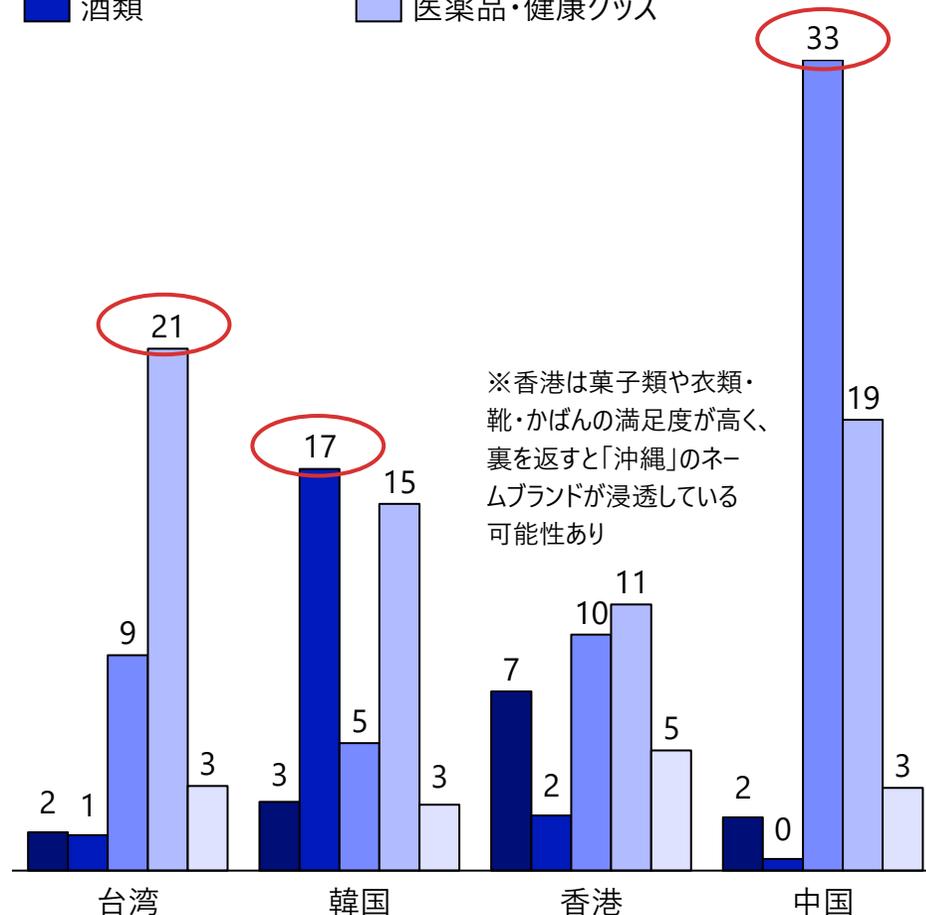
沖縄で購入したもの (R1年度、複数回答、輸出品のみ抽出、%)

- 果物・野菜・海産物
- 化粧品・香水
- 伝統工芸品
- 酒類
- 医薬品・健康グッズ



最も満足した購入品 (R1年度、%)

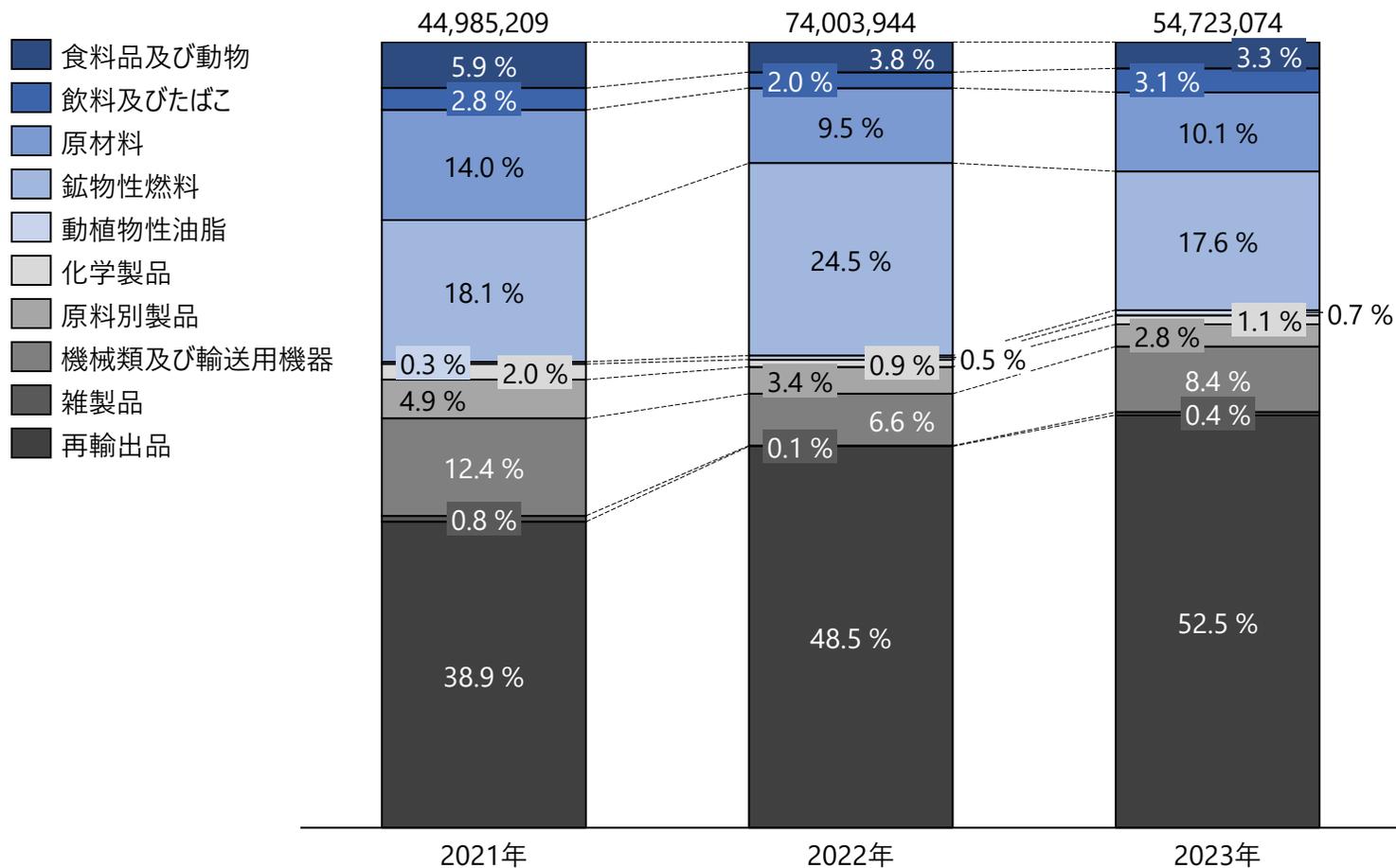
- 果物・野菜・海産物
- 酒類
- 化粧品・香水
- 医薬品・健康グッズ
- 伝統工芸品



再輸出品中心の輸出となっており、県内で高付加価値産品を生産・製造する必要があるのはこれまでの議論の通り

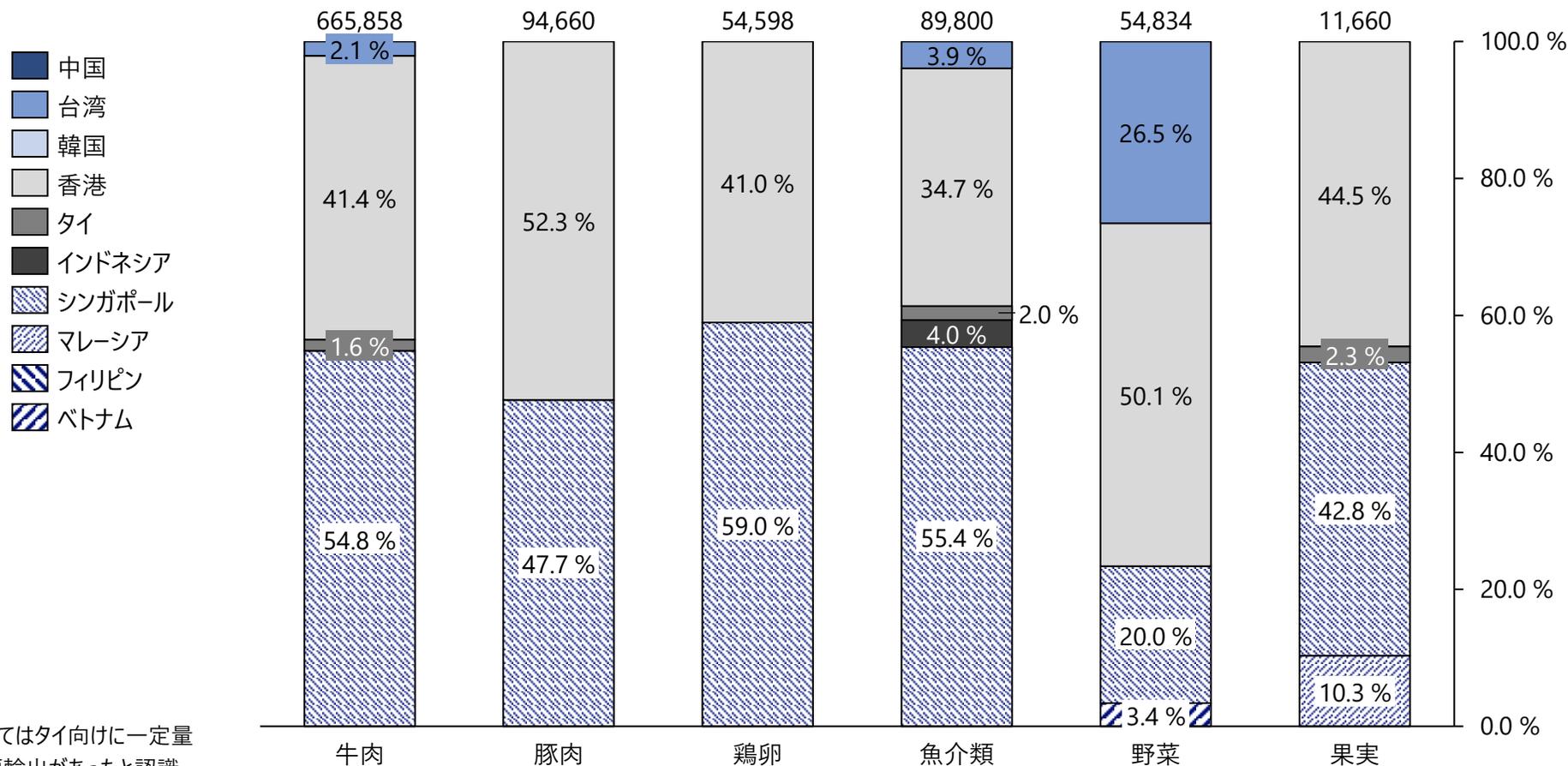
沖縄県：主要品目別輸出金額

(千円)



基礎的な農林水産品の多くは香港あるいはシンガポールに輸出されており、牛肉の一部は台湾にも輸出されている

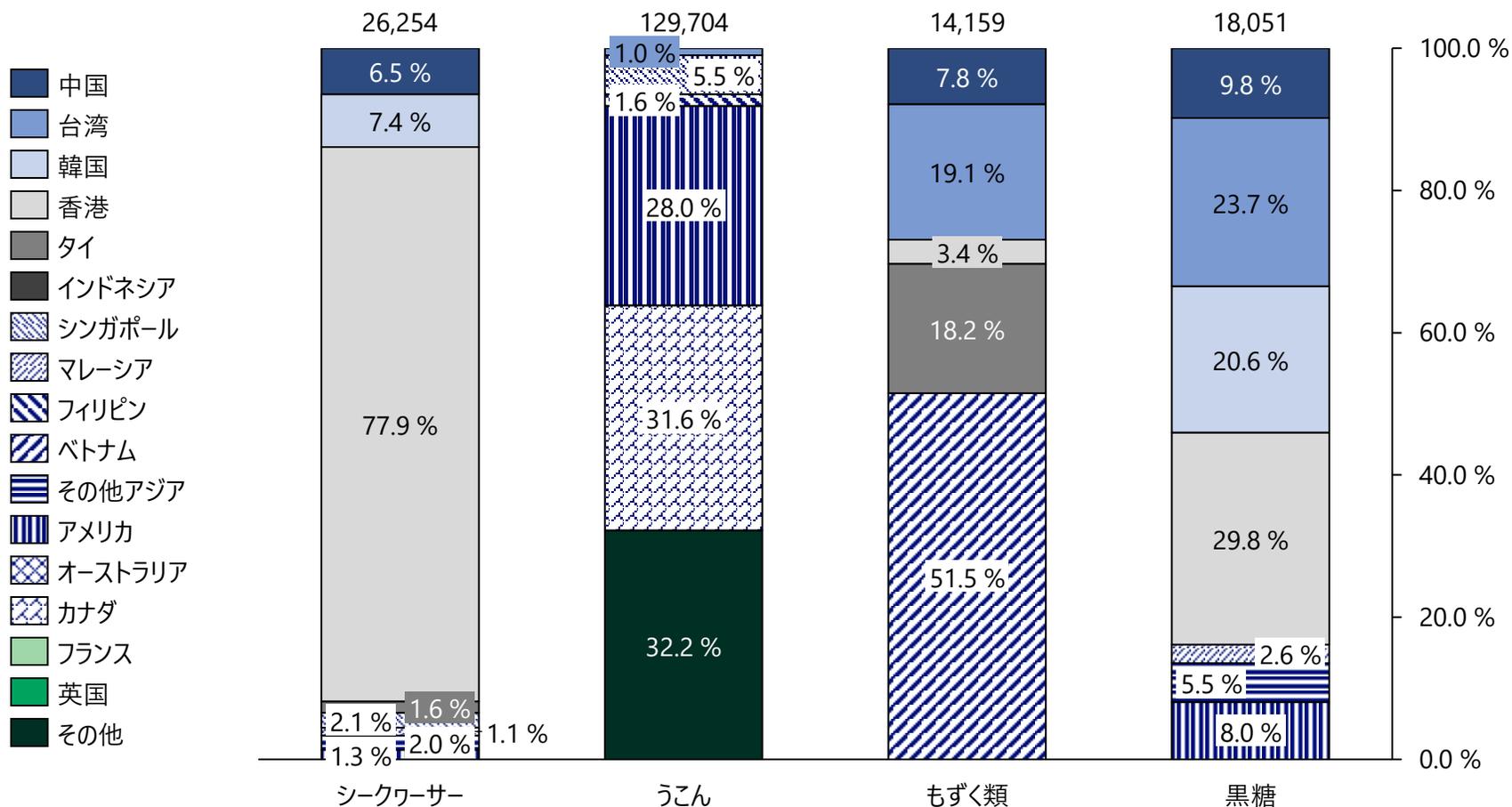
沖縄県：2023年の主な消費財の輸出状況（単位：千円）



※かつてはタイ向けに一定量の肉類輸出があったと認識

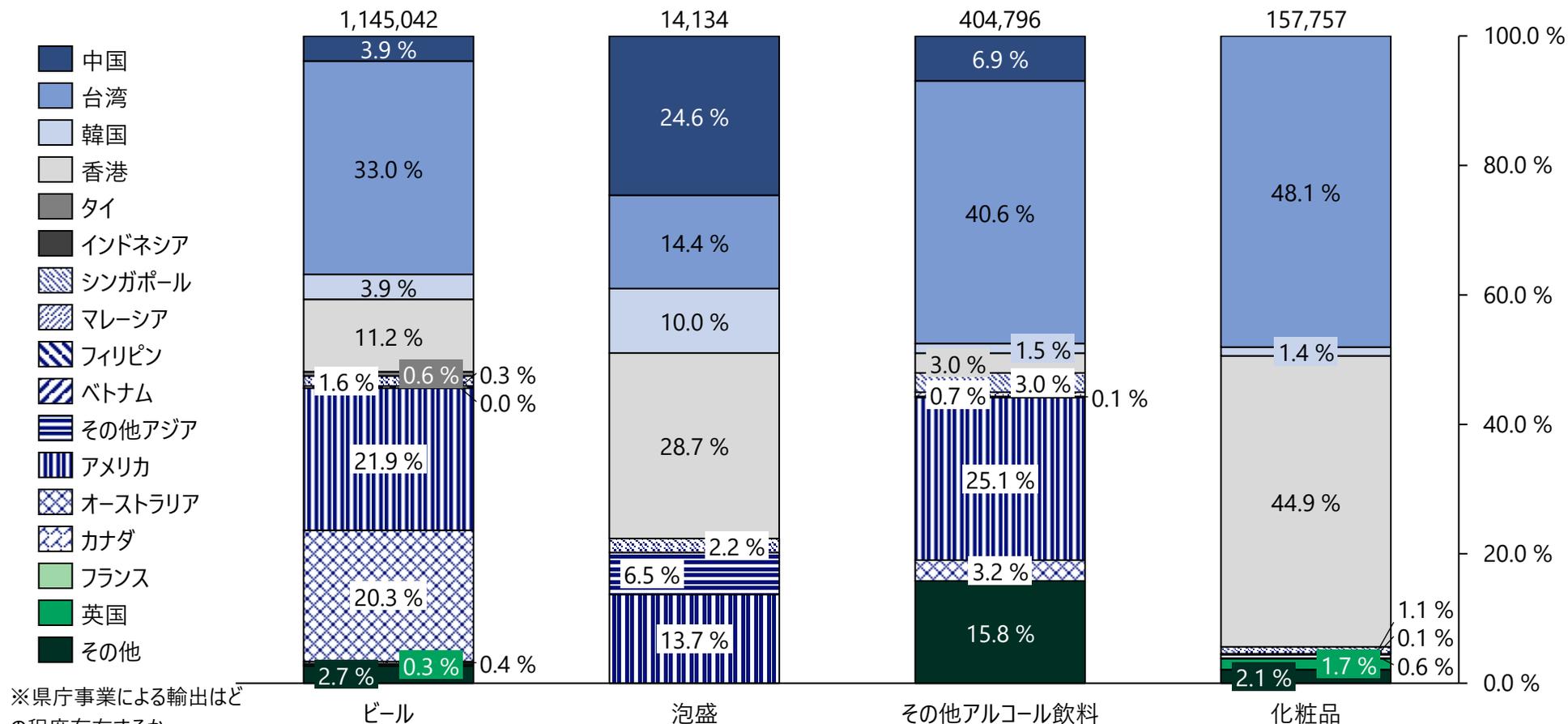
沖縄ならではの製品の仕向先は多様だが、うこんは米国、カナダとドイツが大半を占める

沖縄県：2023年の主な消費財の輸出状況（単位：千円）



ビールは輸出が急拡大・多様化し、台湾依存度が減少。泡盛やその他アルコール（ウイスキーやハードリカー）はアジア・米国向けに輸出。化粧品は台湾及び香港向けが大半

沖縄県：2023年の主な消費財の輸出状況（単位：千円）

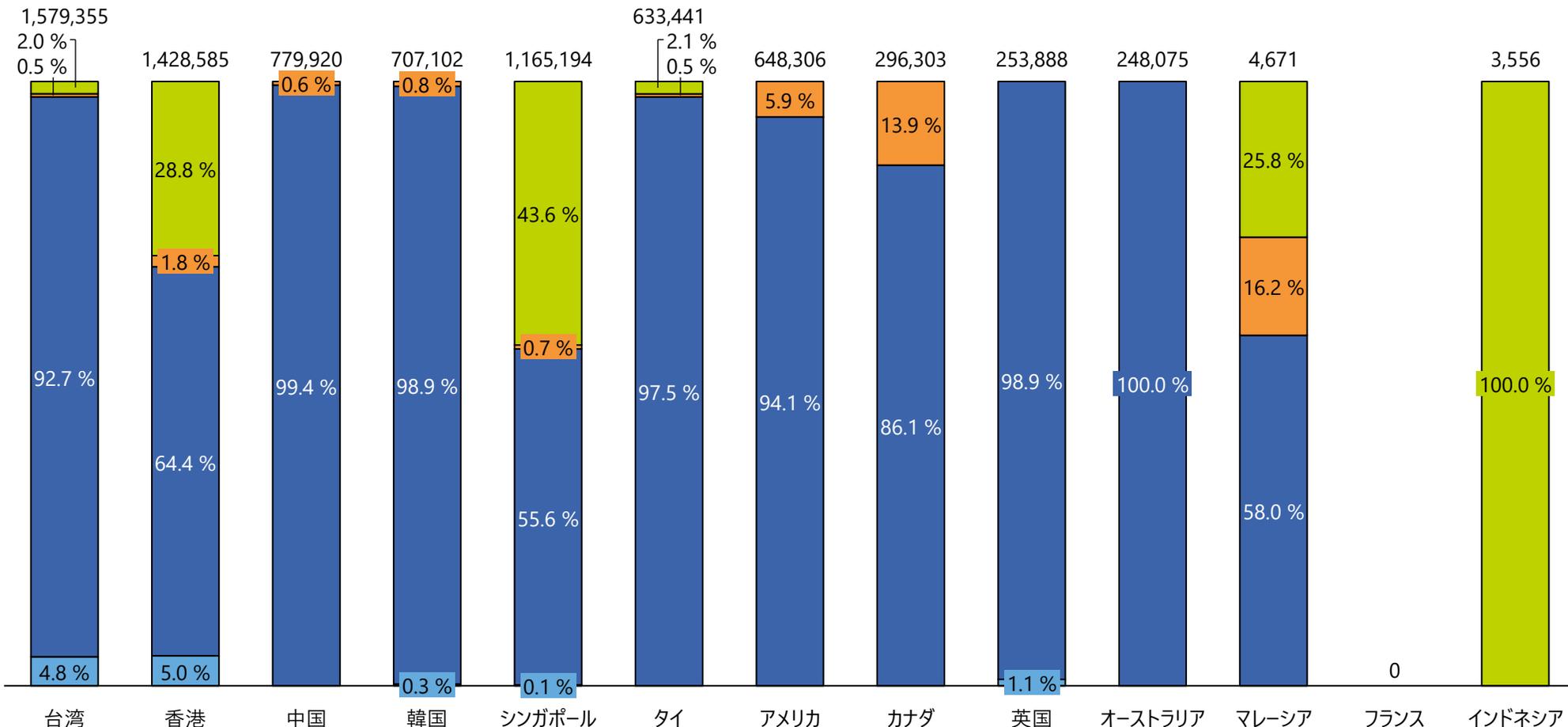


※県庁事業による輸出はどの程度存在するか

全般的に酒類が消費財輸出を牽引し、台湾・中国・韓国やタイでは毎年10億円前後。
香港とシンガポールは全体輸出額も多いが、農林水産品が牽引していることが分かる

国毎の輸出量比率（2023年、単位：千円）

農林水産品 加工品 酒類 化粧品

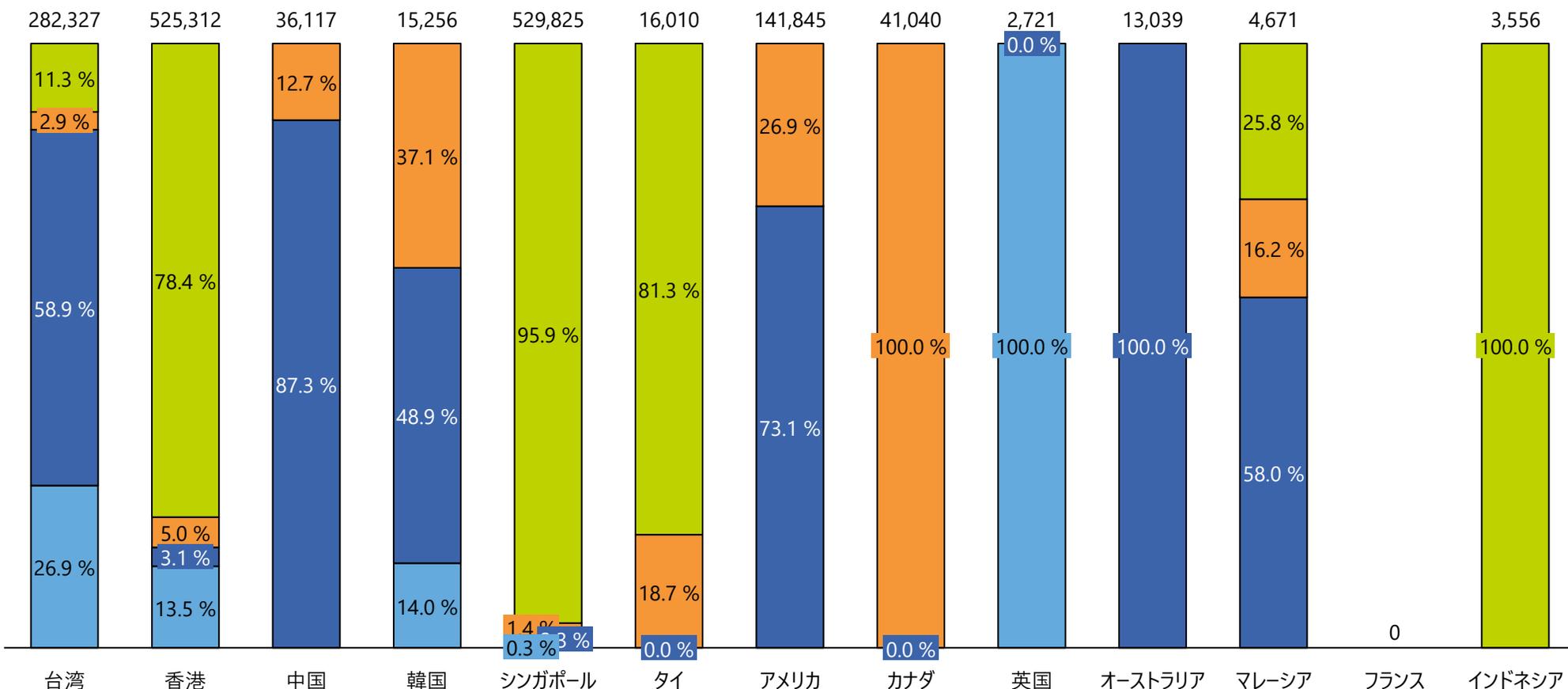


※農林水産品：肉類、鶏卵、魚介類、野菜、果実 加工品：シークワーター、うこん、もずく類、黒糖 酒類：ビール、泡盛、その他アルコール

1社の寄与度が大きい（=良い意味で外れ値）ビールを除外すると、香港、東南アジアには農林水産品が、台湾、中国、韓国や米豪には酒類が受容されていることが分かる

国毎の輸出量比率（2023年、単位：千円）

農林水産品 加工品 酒類（ビール除く） 化粧品

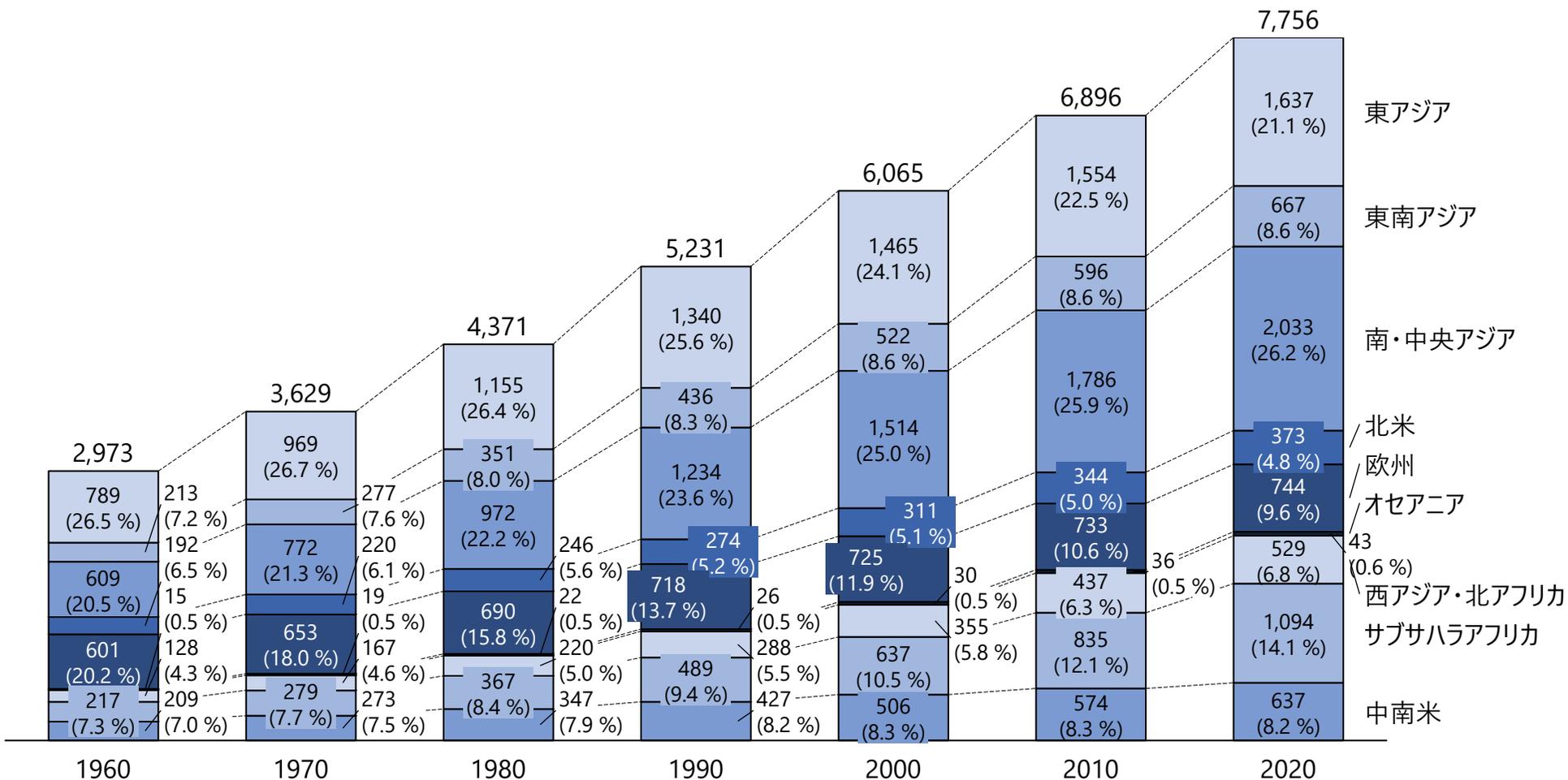


※農林水産品：肉類、鶏卵、魚介類、野菜、果実 加工品：シークワーター、うこん、もずく類、黒糖 酒類：泡盛、その他アルコール

参考資料) 沖縄を取り巻く国際情勢 (人口)

1960年から2020年の60年間で、世界の人口は約30億人から約1.6倍の約78億人へと急激に増加した。特に増加が顕著なのは南・中央アジアとサブサハラアフリカ地域である。

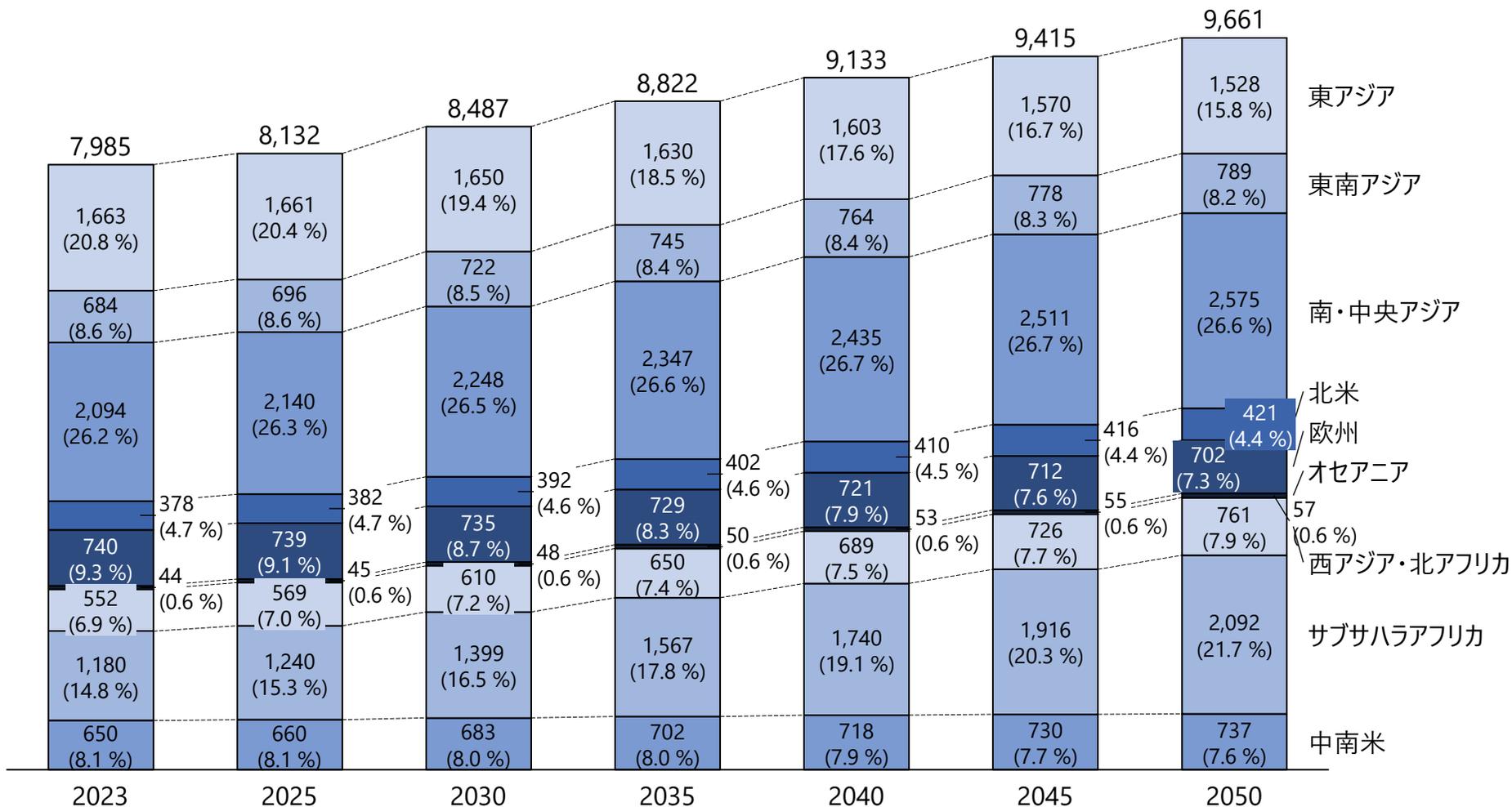
世界人口の推移 (単位: 百万人)



参考資料) 沖縄を取り巻く国際情勢 (人口)

今後も南・中央アジアとサブサハラアフリカ地域を中心に人口が増加し、世界全体の人口増加は継続する。一方で欧州と東アジアでは2050年にかけて人口減少が予測されている。

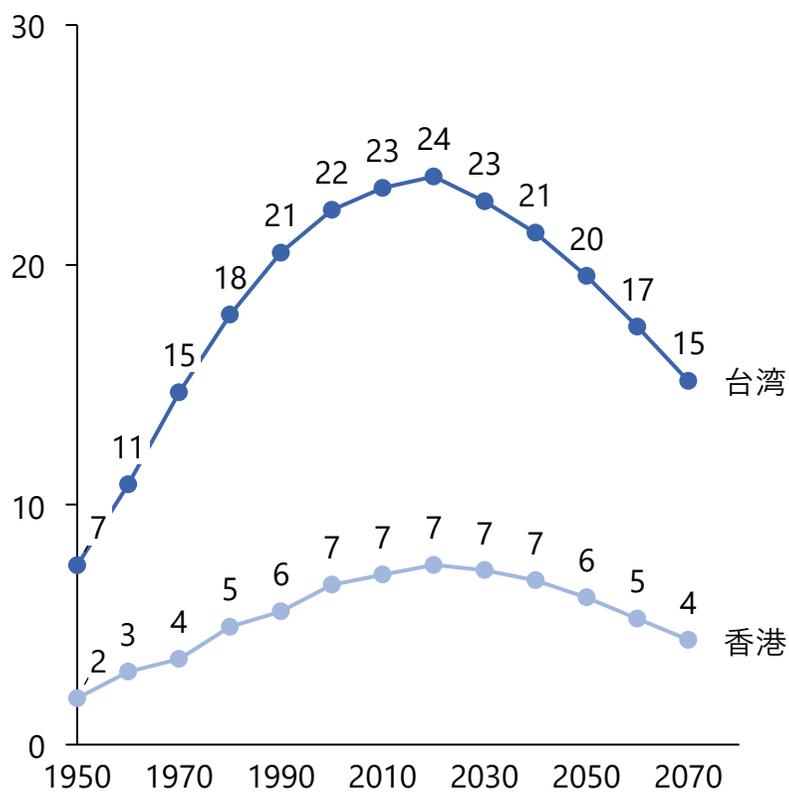
世界人口の推移推計 (単位: 百万人、中位推計)



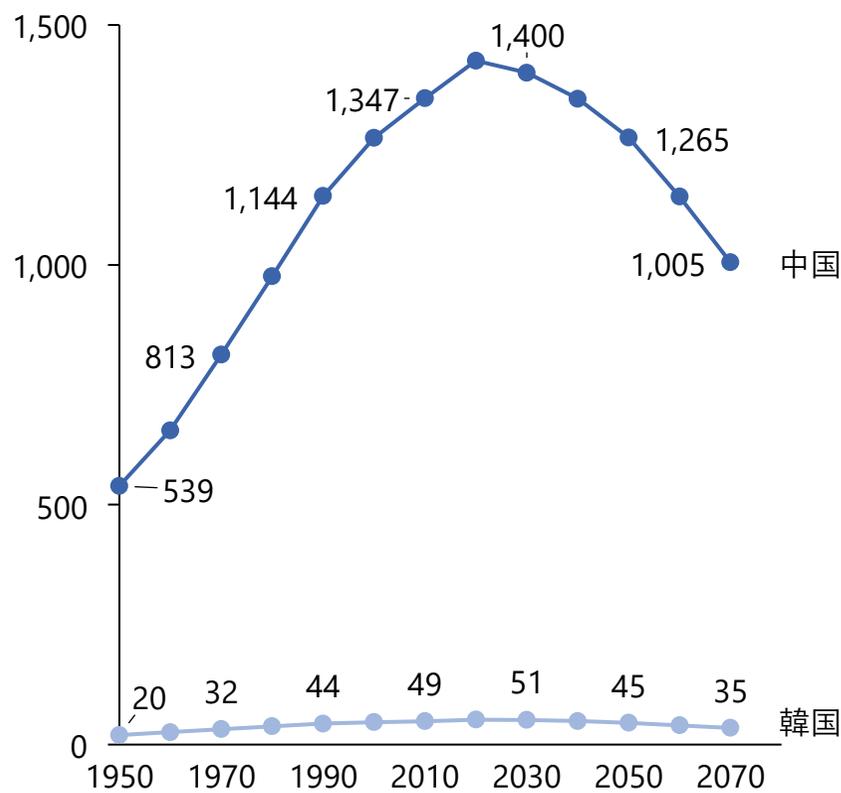
東アジア各国・地域で構成されるGroup1,2は長期的に見ると人口の急減が予測されている

各国・地域における人口の推移 (単位: 百万人、2024年以降は推計値、中位推計)

Group1

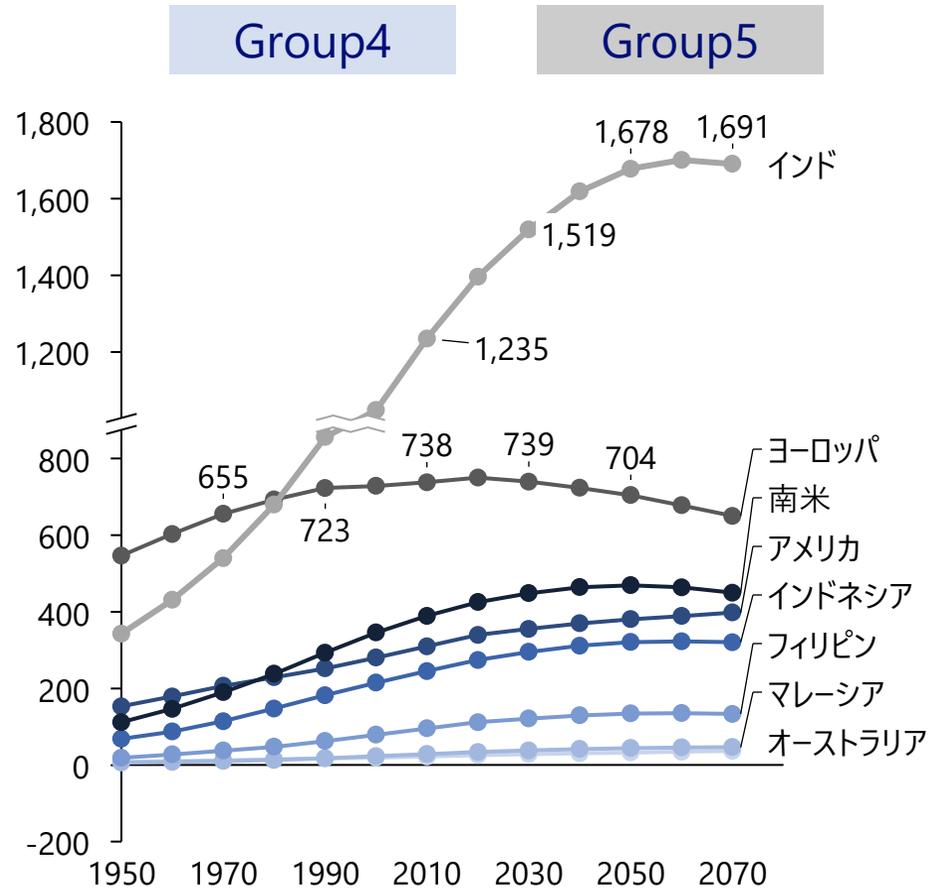
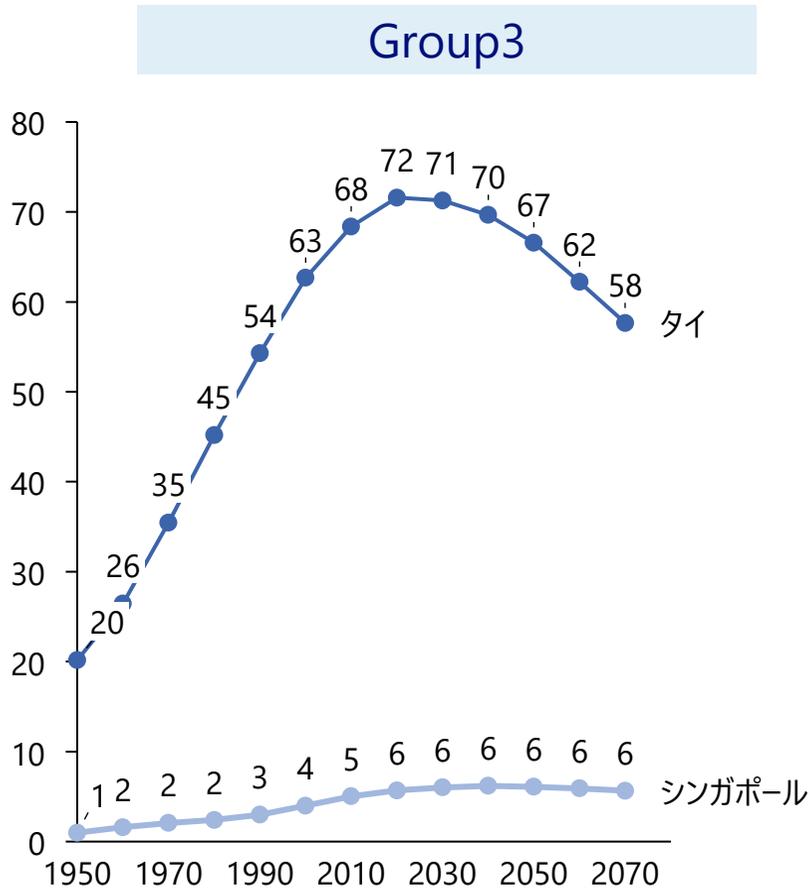


Group2



Group3も同様だが、インドや米国、インドネシア等は今後も人口増加と予測されている

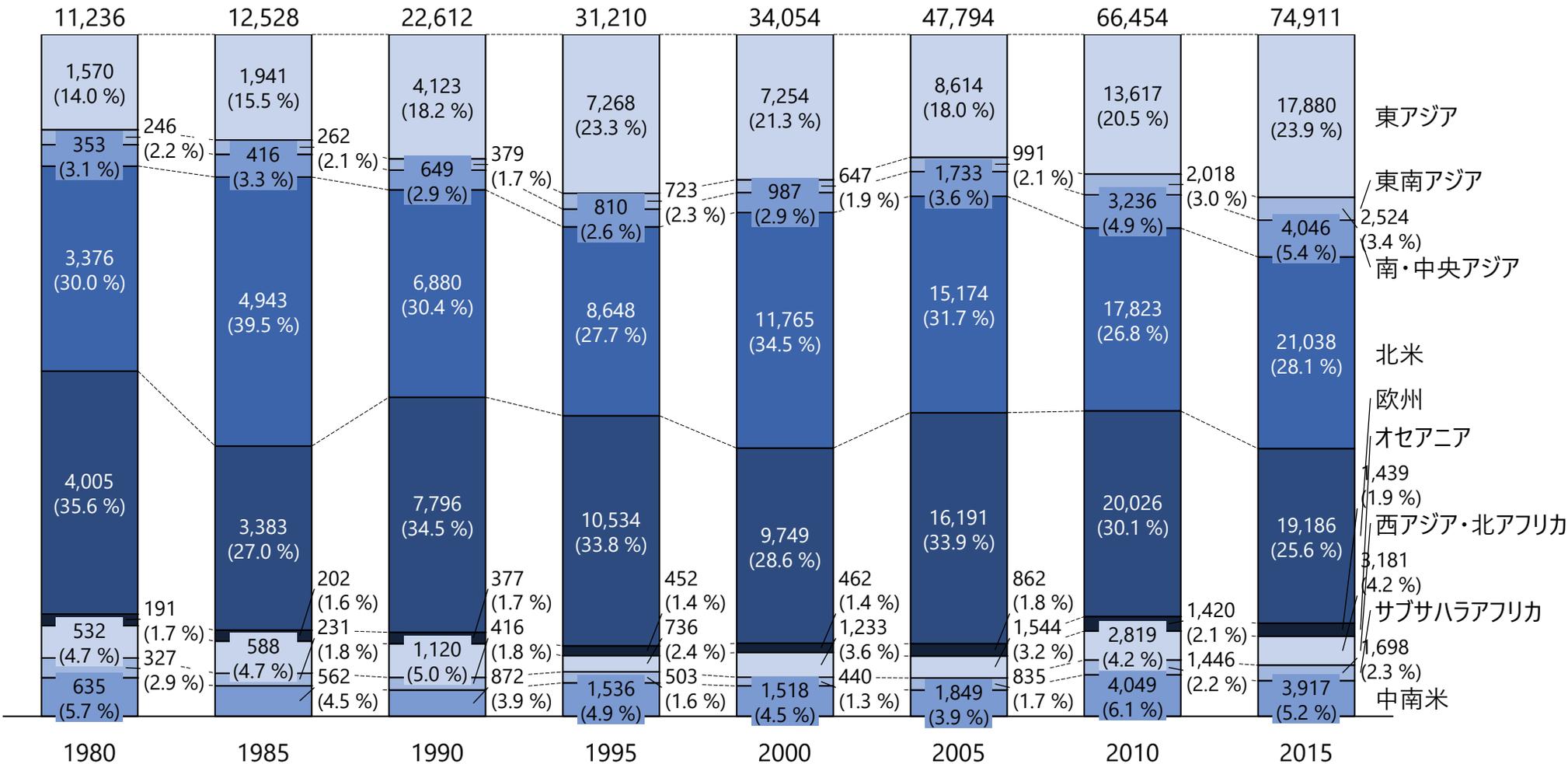
各国・地域における人口の推移 (単位: 百万人、2024年以降は推計値、中位推計)



参考資料) 沖縄を取り巻く国際情勢 (経済)

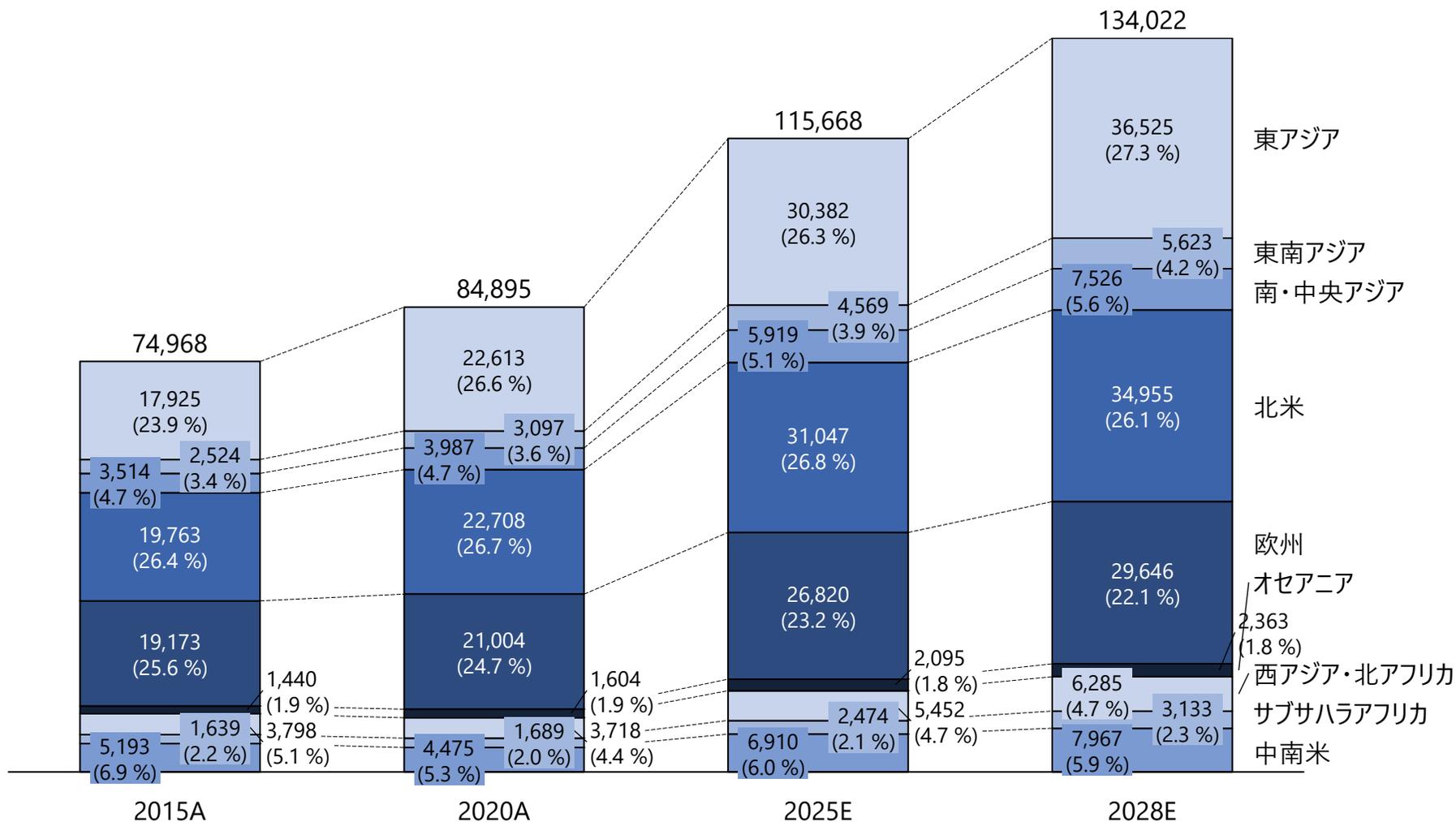
1980年から2015年にかけて、アジア地域は世界全体を上回る成長を果たし、経済規模を10倍以上に拡大させ、世界経済の成長をけん引した。

世界の名目GDP地域別構成比の推移実績 (単位: 10億ドル)



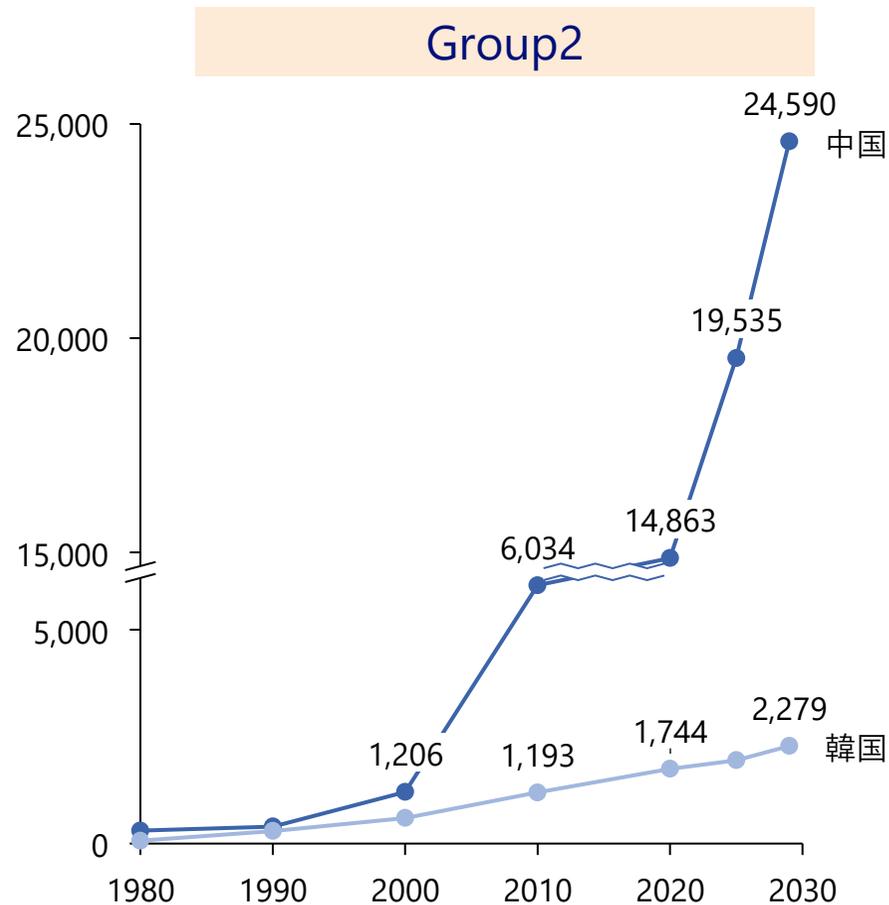
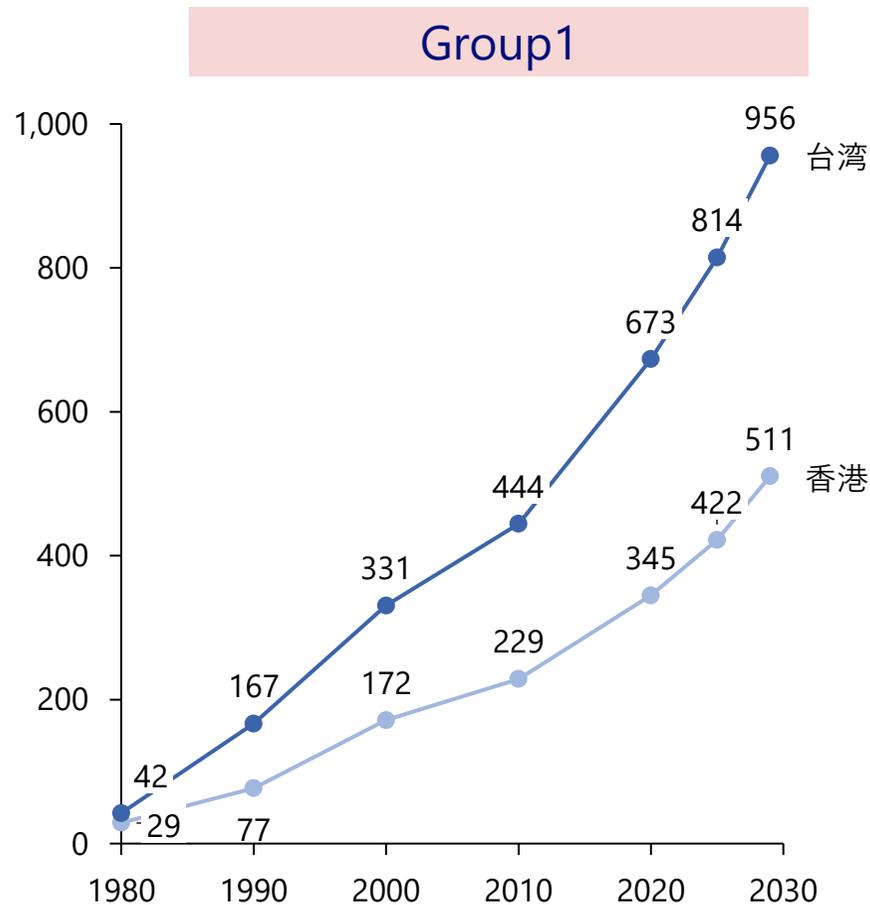
2028年にかけてアジア地域の経済規模は拡大を続け、東アジアは北米や欧州を上回る世界最大の経済規模を有する地域へと成長する見込み。

世界の名目GDP地域別構成比の推移推計 (単位: 10億ドル、2025年以降は予測値)



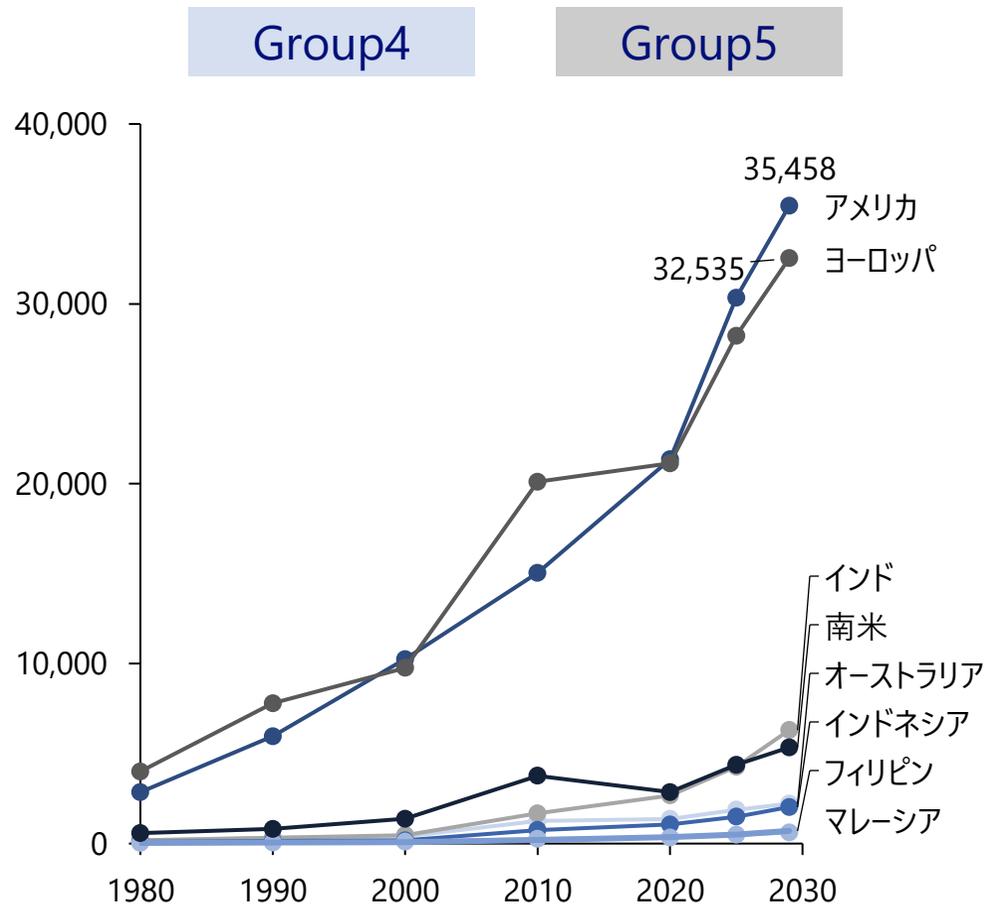
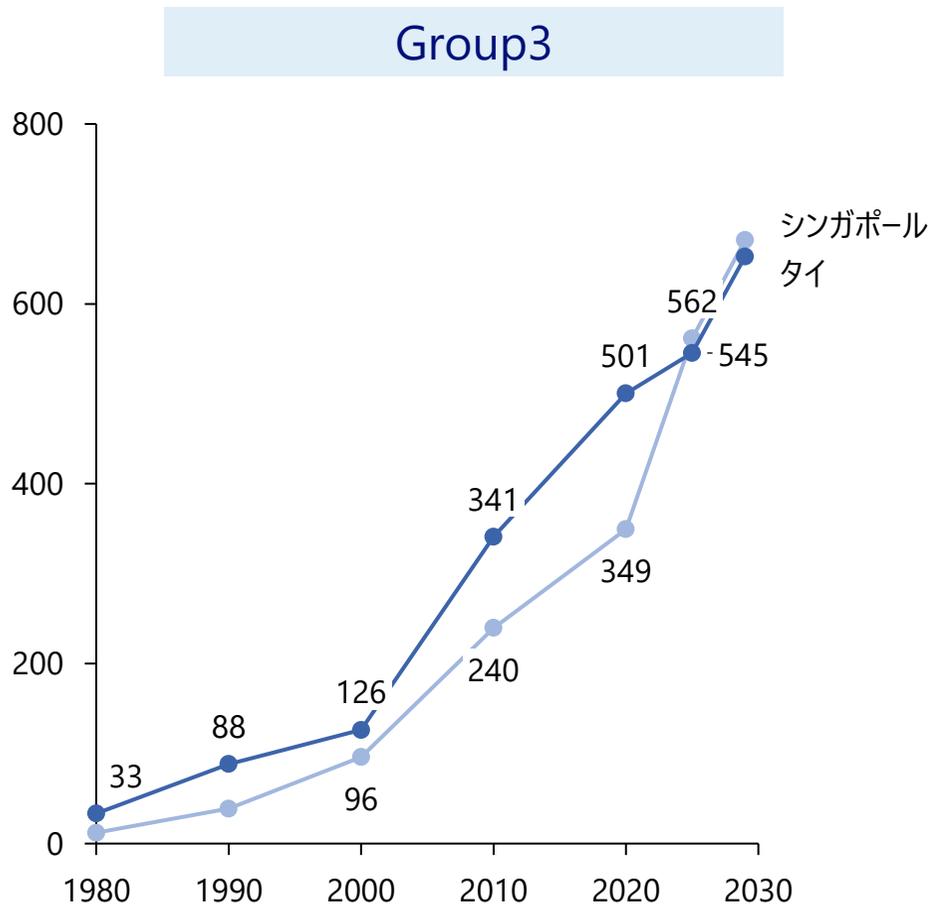
2030年までの予測では東アジア各国はいずれも堅調に経済成長する見通し

各国・地域における名目GDPの推移 (単位: 10億ドル、2025年以降は予測値)



Group3も同様だが、アジア外では欧米の経済規模が圧倒的に大きい状況は変わらず

各国・地域における名目GDPの推移 (単位: 10億ドル、2025年以降は予測値)



日本が全体として人口減少局面に入る一方で、
出生率の低下と死亡率の上昇がみられるものの、沖縄県の人口は近年ほぼ横ばいである。

総人口・出生率・死亡率の推移



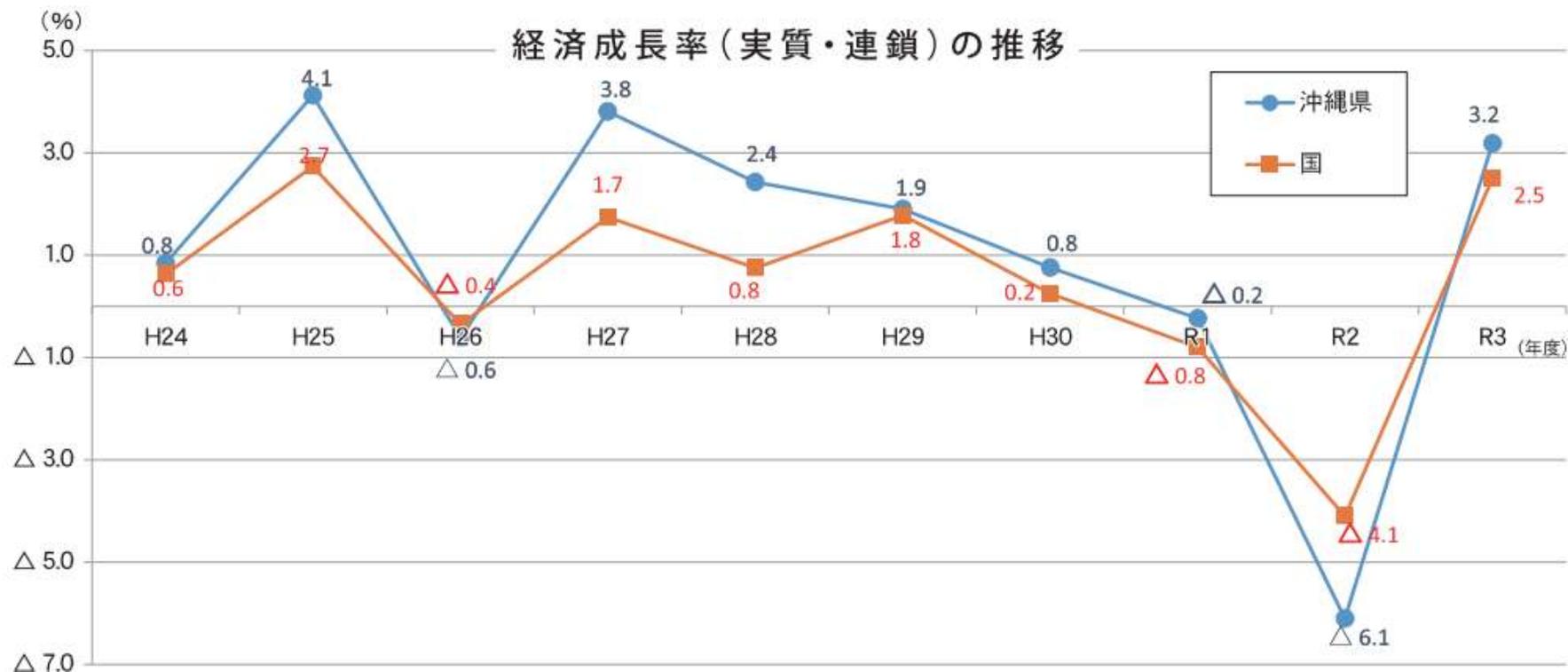
出所) 総務省統計局「国勢調査」、「人口推計年報」、厚生労働省「人口動態統計」、県統計課「推計人口」

(注) 1: 「総人口」は左目盛り、「出生率」及び「死亡率」は右目盛りによる。

2: % (パーミル) は千分率である。

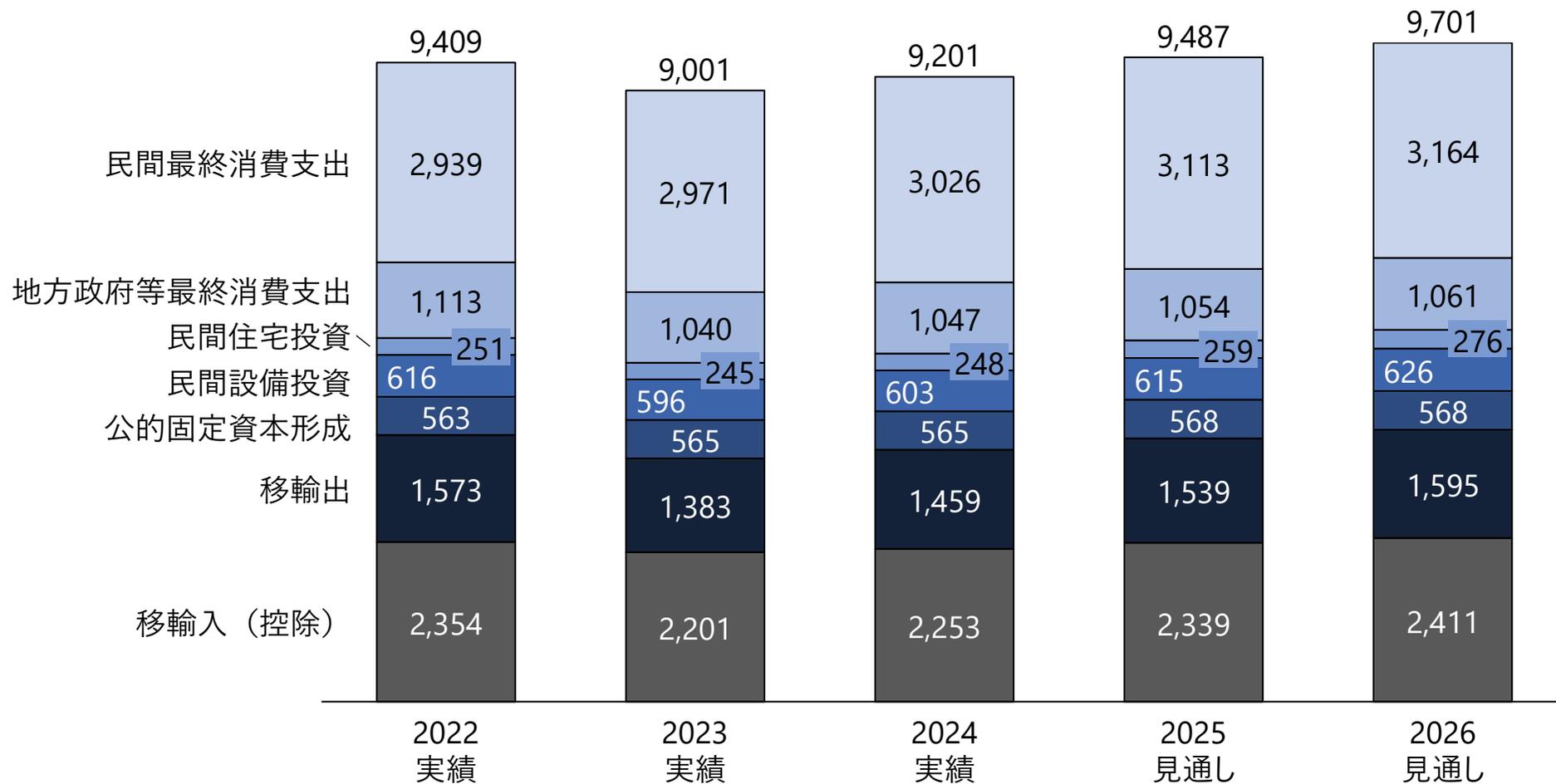
沖縄県はおおむね国をやや上回る経済成長を続けている。

経済成長率（実質・連鎖）の推移（％）



そのため、引き続き県内総生産は伸びていくと予測されている

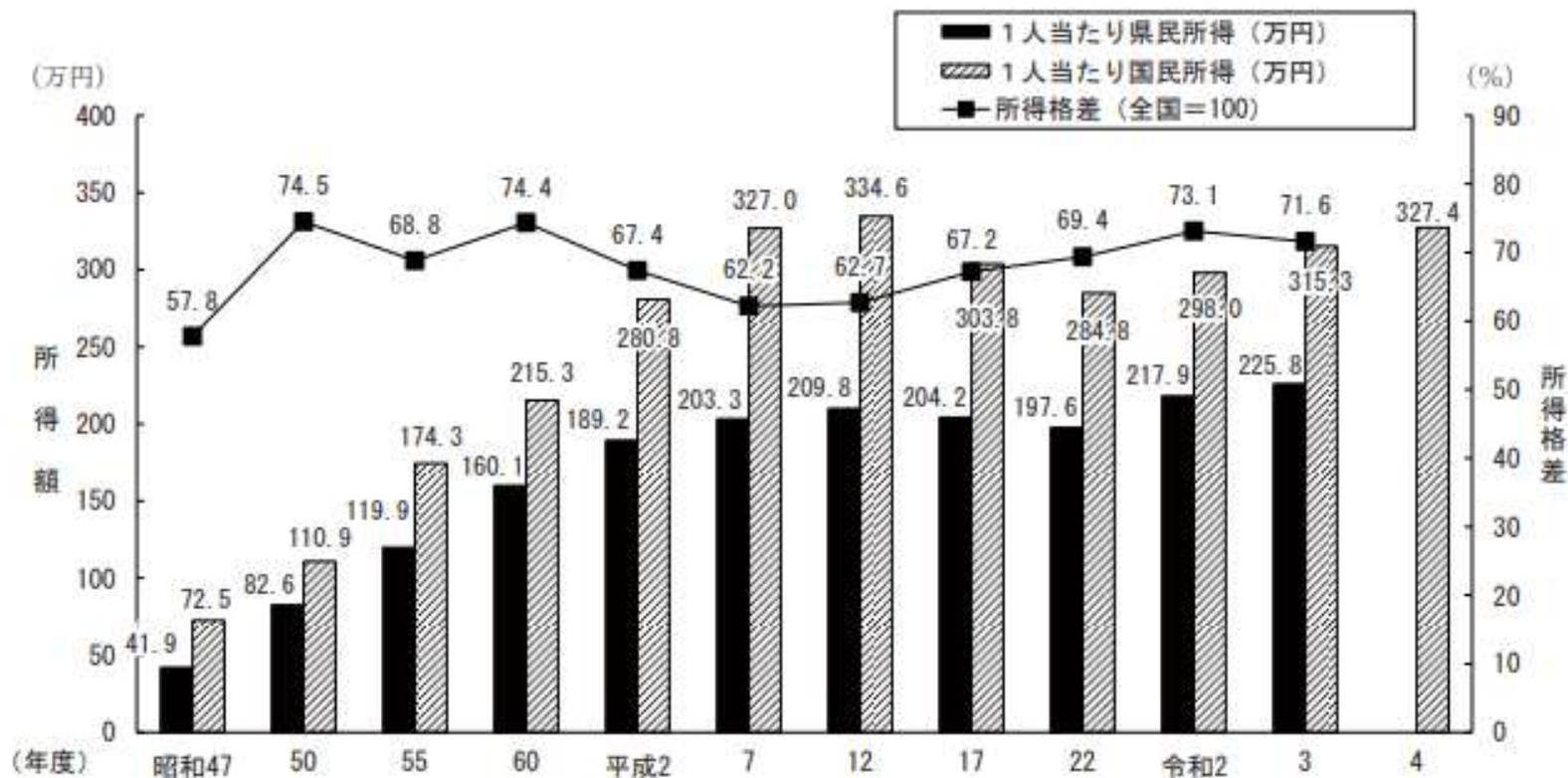
沖縄県の県内総生産（名目）（単位：10億円）



参考資料) 沖縄県の社会・経済動向

沖縄県民と国民との一人当たり所得の格差はおおむね横ばいで推移しており、一人当たり県民所得は一人当たり国民所得の約70%程度の水準にとどまっている。

一人当たり県（国）民所得



出所) 県統計課「県民経済計算」、内閣府「国民経済計算」

(注) 1: 「一人当たりの県（国）民所得」は左側目盛り、「所得格差」は右側目盛りによる。

2: 所得格差は国民所得 = 100

令和5年の農業産出額は879億円であり、畜産、さとうきび、野菜、の順に産出額が大きい。

農業産出額の推移



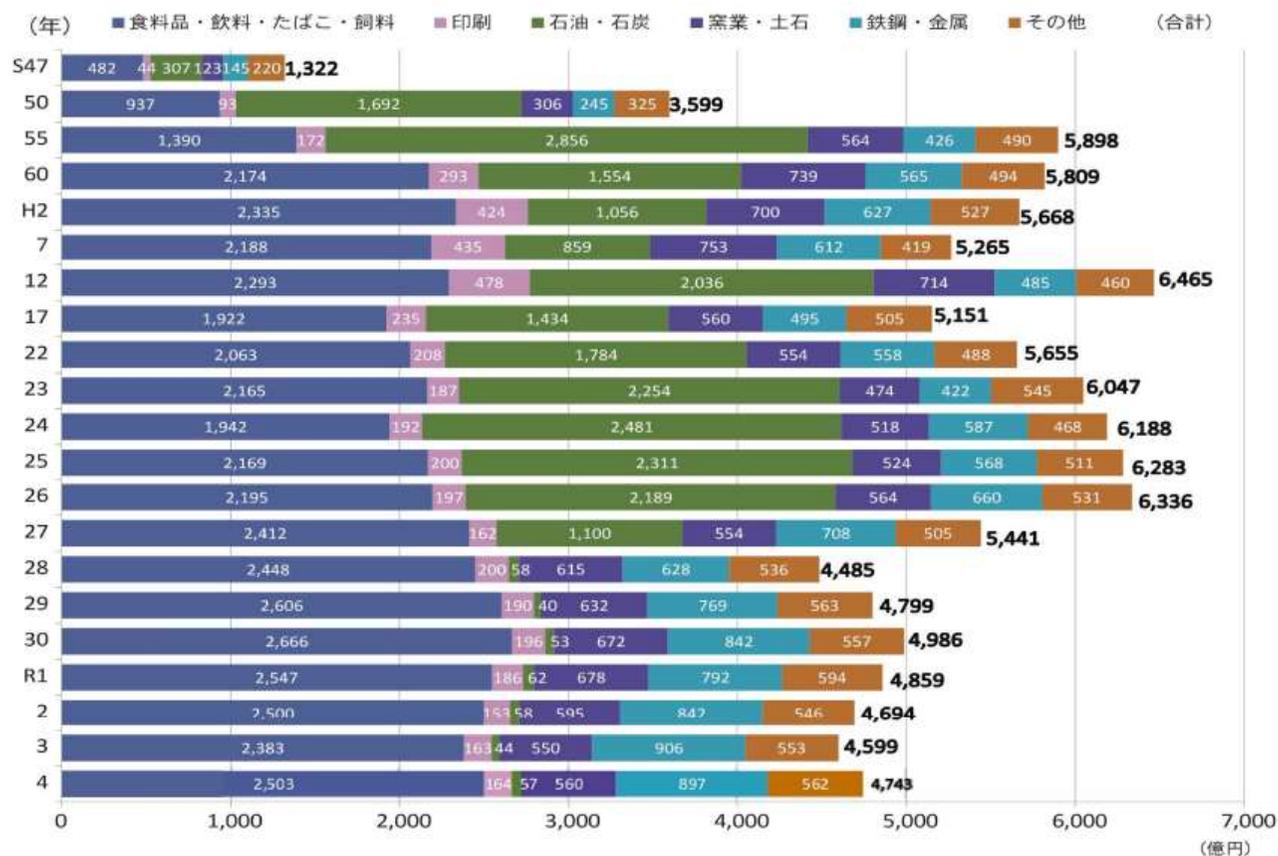
出所) 農林水産省「生産農業所得統計」

(注) : 平成13年以降の数値は、産業分類の改訂により農業に分類された「もやし」を含めた産出額である。

参考資料) 沖縄県の社会・経済動向

令和元年の沖縄県の製品出荷額等の構成比においては、食料品・飲料・たばこ・飼料が最大の割合を占めており、次いで、鉄鋼・金属、窯業・土石の順となっている。

製品出荷額等の推移



出所) 県統計課「工業統計調査」、総務省、経済産業省「経済センサス」、経済産業省「経済構造実態調査」

(注) 1:平成5年以降の数値は、従業員4人以上の事業所を対象としている。

2:平成13年以降の「印刷」は、平成14年3月の日本標準産業分類改訂により、「新聞業」及び「出版業」は除かれている。

沖縄県の入域観光客数は東日本大震災以降増加傾向にあり、令和元年に1,000万人を突破。新型コロナウイルス感染症の影響により一時落ち込み、回復に向かっている。

入域観光客と観光収入の推移 (年度)



出所) 県観光政策課「観光要覧」等

(注) : 観光収入は、平成 17 年度までは暦年の数値、平成 18 年度以降から年度の数値。外国客には特例上陸者を含まない

参考資料) 沖縄県の社会・経済動向

沖縄県内の情報通信関連企業数は近年900社程度で横ばいである。
売上高はコロナの影響で一時減少したが、令和3年以降回復傾向にある。

沖縄県内の情報通信関連企業数及び雇用者数の推移

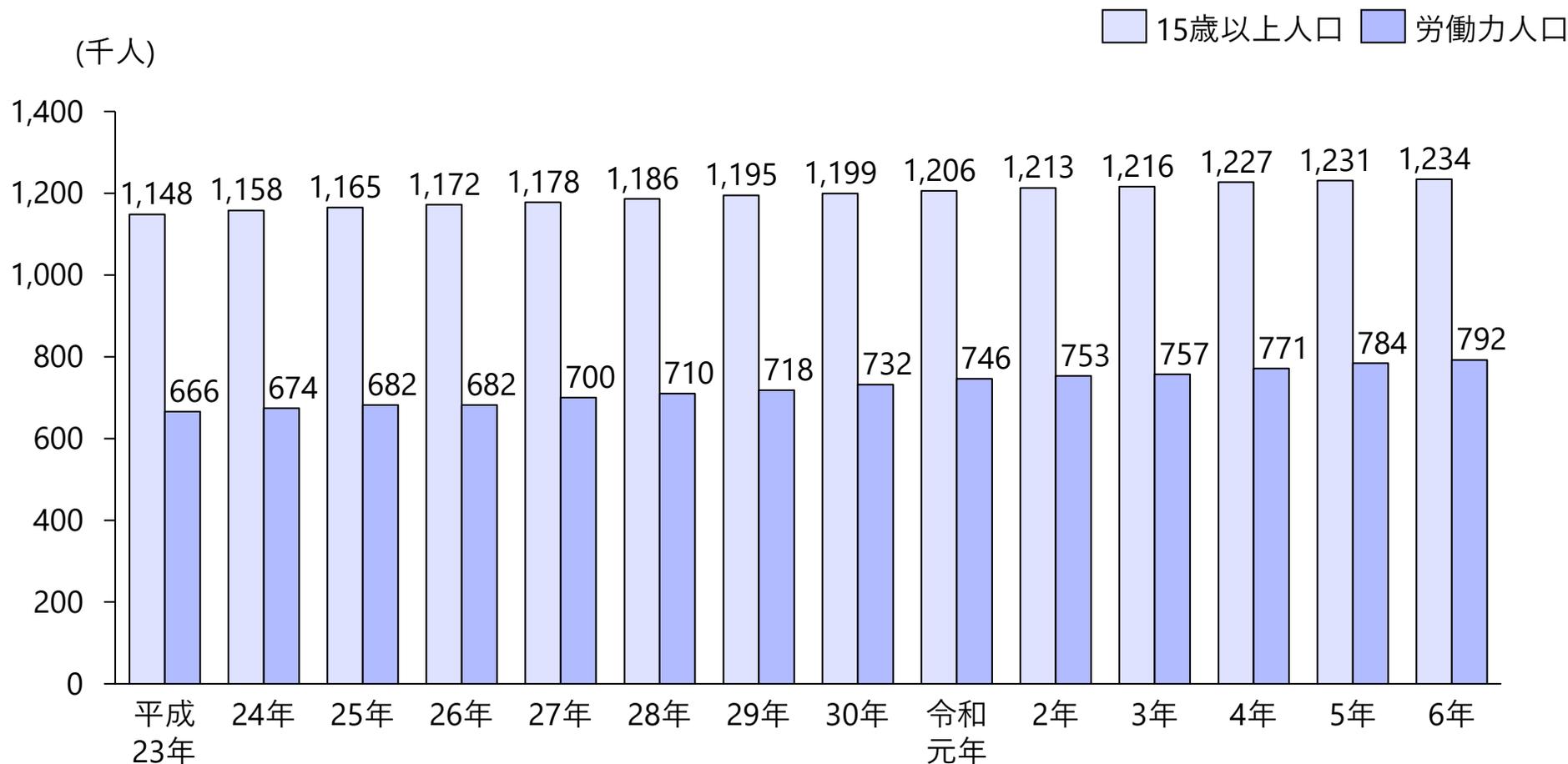


出所) 沖縄県による調査「情報通信関連企業雇用状況等調査」

(注) : 雇用者数は推計値を含む

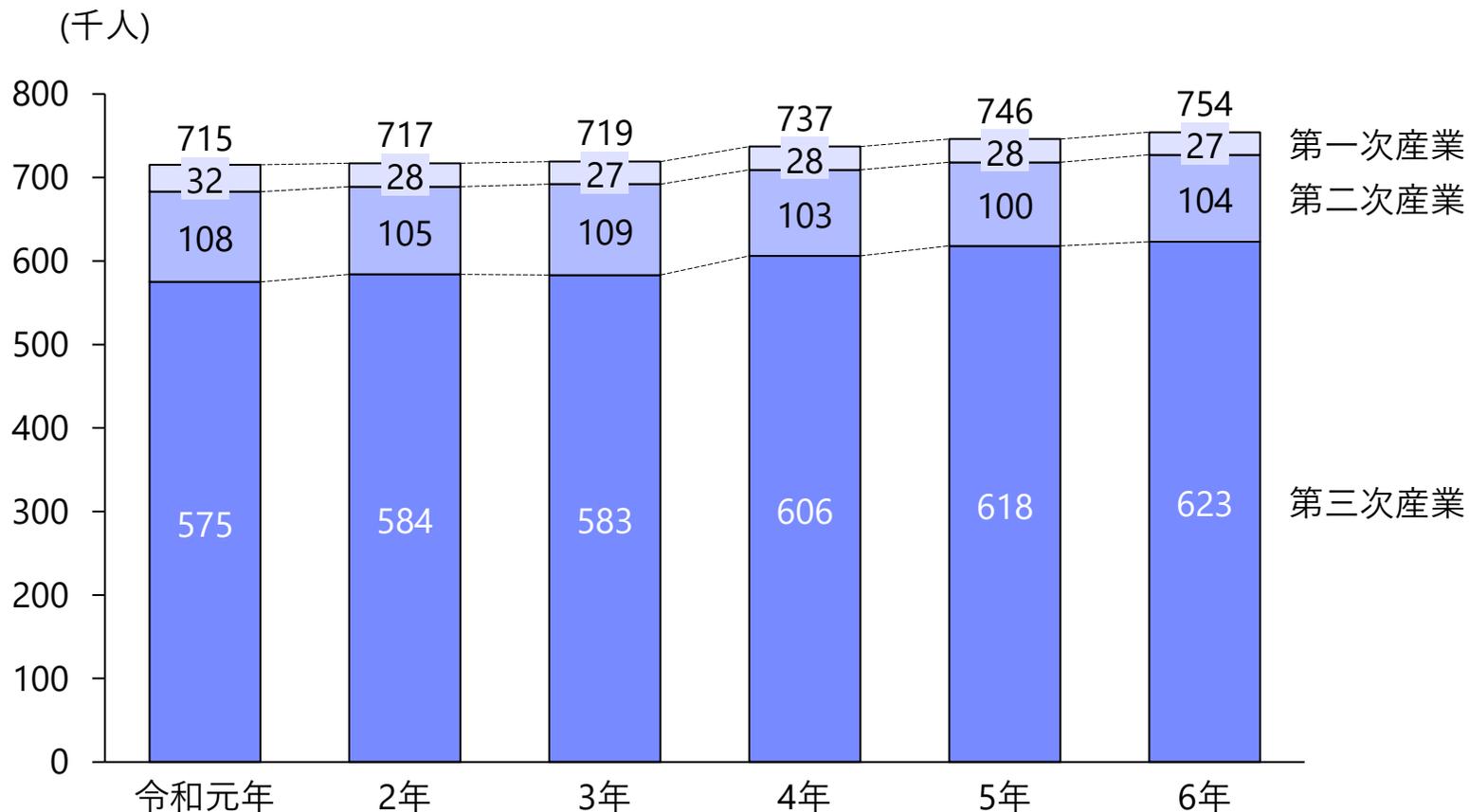
沖縄県の労働力人口は県内人口の増加に伴って増加基調で推移しており、令和6年には79.2万人となっている。

労働力人口の推移



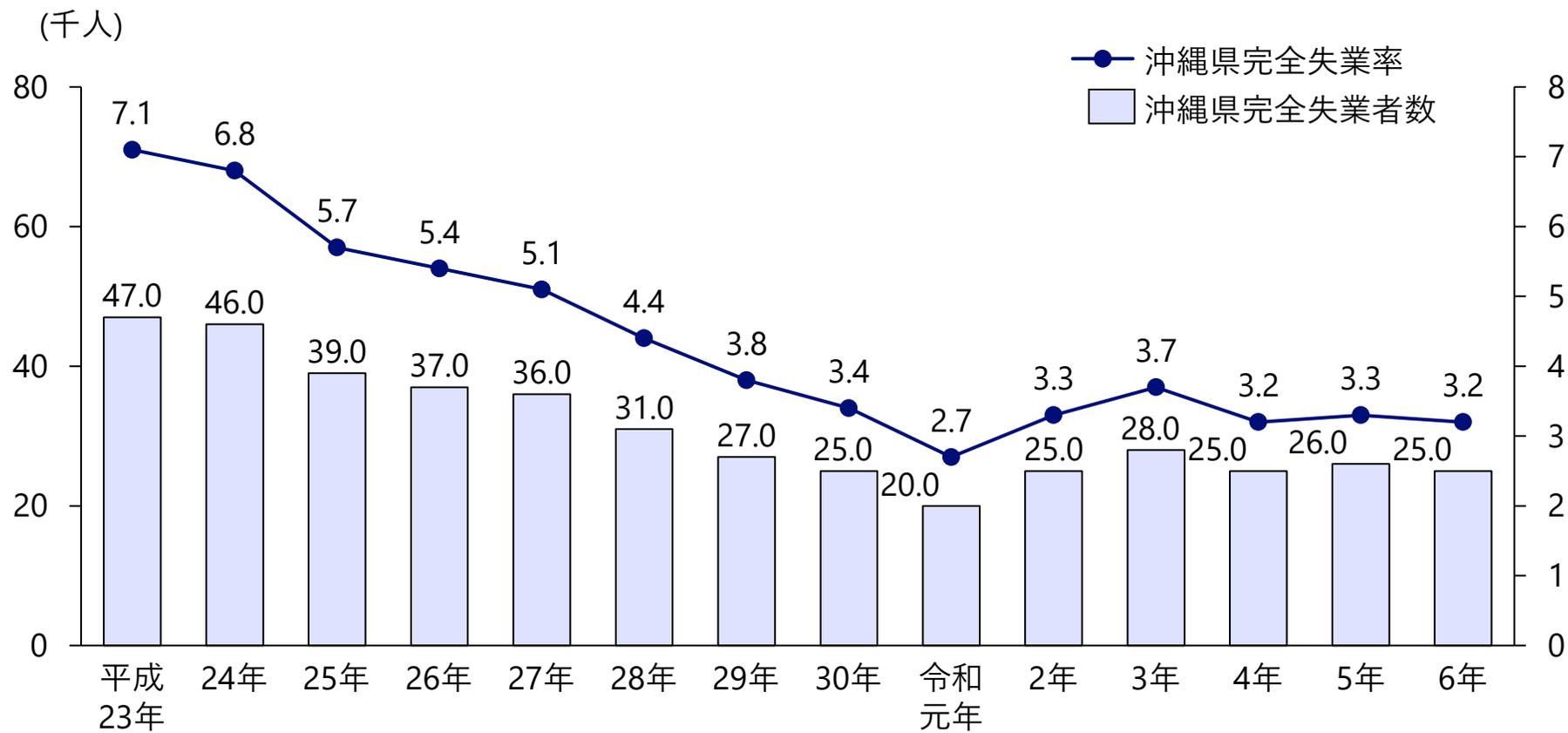
沖縄県の第1次産業従事者数および第2次産業従業者数はおむね横ばいで推移し、第3次産業従業者数は増加傾向にある。

就業者数（産業別）の推移



沖縄県の完全失業率は平成23年から令和元年までの間に大幅に改善している。
令和元年には復帰後最低となる2.7%を記録し、現在はおおよそ横ばいである。

完全失業率の推移





2. 調査業務 | 2. 沖縄県グローバル経済のポテンシャル評価

本戦略は観光をフックとして経済的裨益に繋げるものであるため、ポテンシャルを有する Group1,2,3にフォーカスする。Group4,5は観光や地域外交の取組から優先実施する想定

| グループ (国・地域) | ポテンシャル評価 | フォーカスすべき取組 | |
|-------------|-----------------------|--|---|
| Group1 | 台湾、香港 | 観光ポテンシャルは既に顕在化。 食肉、酒類も輸出ポテンシャルが顕在化、他消費財については沖縄ブランド活用によるポテンシャルが存在する可能性。 | ブランド戦略を通じて新カテゴリ（化粧品や工芸品等）の県産品販促(①)を試みる。 また、投資誘致・海外展開(③)の主戦場。 |
| Group2 | 中国、韓国 | 観光ポテンシャルはあるが、Group3に劣る。 酒類を中心に一定の輸出拡大ポテンシャルを有するものの、それ以外の産品は日本産品受入市場が限定的か。 | 酒類等、既存主力産品を中心に輸出施策を展開。観光客数は多いため、来沖をトリガーにした輸出促進(②)は取り組む。 |
| Group3 | シンガポール、タイ | 観光ポテンシャルは最も高い。 多様な日本産品受入進み、将来的には機能性イメージを含む沖縄ブランド浸透による輸出拡大ポテンシャルあり。 | 観光ポテンシャルを顕在化させ、沖縄ブランド浸透(①)及び来沖をトリガーにした輸出促進(②)に取組。 |
| Group4a | 豪州、マレーシア、インドネシア、フィリピン | Group3及び2に次いで観光ポテンシャルあり。 豪州は酒類中心に日本産品を受容する市場があるが、他は市場規模が限定的でありポテンシャルは低い。 | 直行便の誘致や東アジア主要空港における接続性向上によって観光ポテンシャルの顕在化を狙うことが先決。 |
| Group4b | 北米、欧州 | 観光ポテンシャルは限定的。 他方、日本産品は酒類や食肉等、比較的多様に受容されており、機能性イメージを用いた輸出拡大ポテンシャルあり。 | 東アジア主要空港における接続性向上によって観光ポテンシャルの顕在化を狙うことが先決。 |
| Group5 | 南米、インド、太平洋島嶼国 | 個別事例を除き、観光・産品輸出ポテンシャル共に確認できない。 | 地域外交によって県系人ネットワークを橋頭堡として拡充できる南米については人的交流の深化を優先的に検討することが必要。 |
| Group6 | その他 (アフリカ等) | 明確なポテンシャル評価は難しい。 | 検討対象外 |

グローバルブランド化という目標に照らして、既存市場（≡既に直行便が飛び、一定人数が来沖する市場）ではなく、新規市場の開拓余地の大小や蓋然性をポテンシャルと定義する

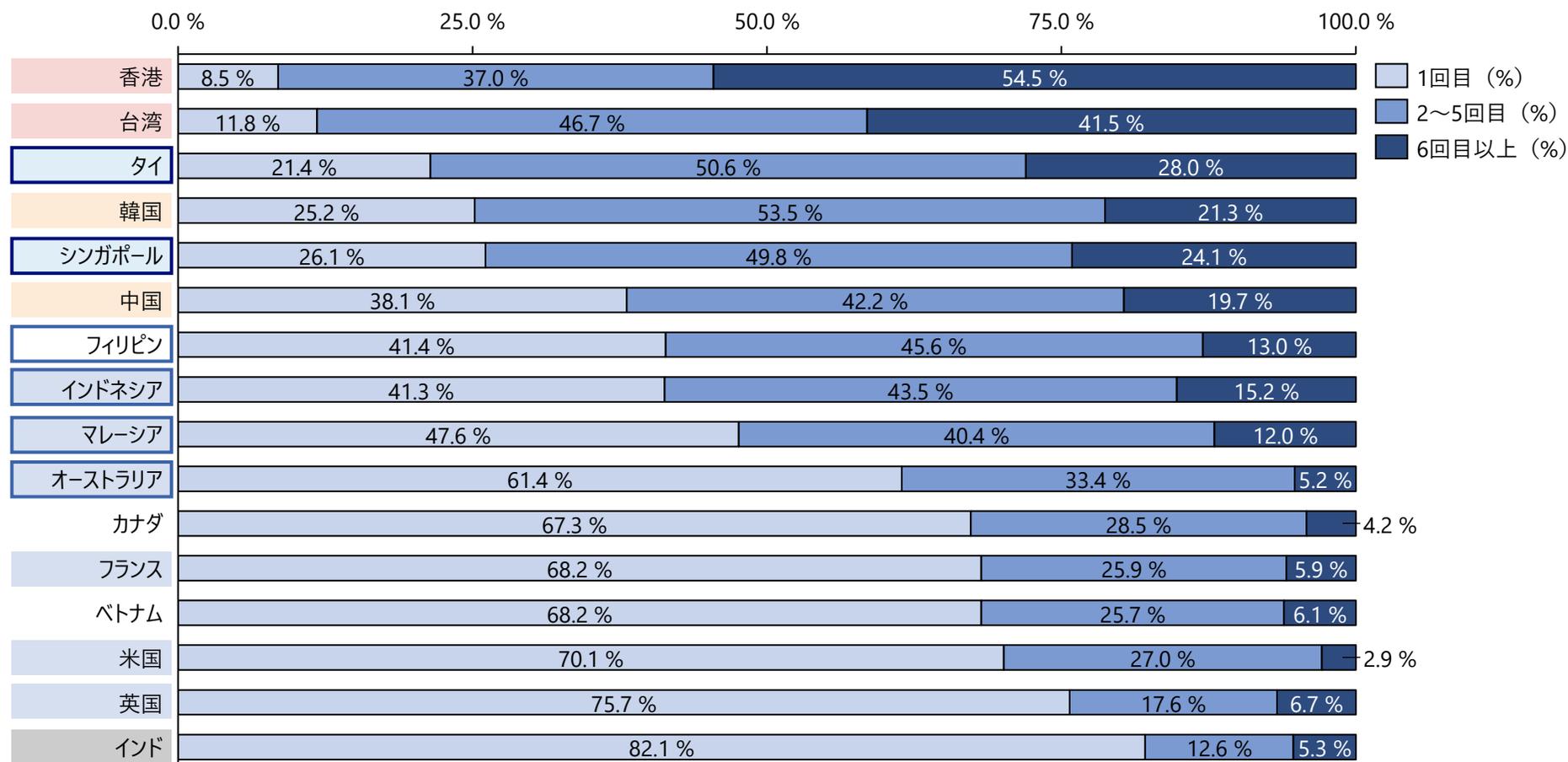
観光ポテンシャルの捉え方

グループ（国・地域）

| | | |
|--------|--------------------------|--|
| Group1 | 台湾、香港 | 既にポテンシャルが発現しており、これ以上の観光市場拡大は（本事業における議論の中では）追求しない |
| Group2 | 中国、韓国 | 既にポテンシャルが発現しており、これ以上の観光市場拡大は（本事業における議論の中では）追求しない |
| Group3 | シンガポール、タイ | 既にシンガポールやタイには直行便があり、来沖観光客も存在するが、交通アクセスや所得水準等に鑑みて足元でもさらなる観光ポテンシャルが存在する有望グループ。 |
| Group4 | 米国、欧州、豪州、マレーシア、インドネシア | 直行便は存在しないが、観光ニーズや所得水準等の観点から潜在的にポテンシャルが存在するグループ。 |
| Group5 | その他（沖縄と何らかの接点がある南米、インド等） | インドを除き、来日観光客数も限定的であることから、（本事業における議論の中では）追求しない |
| Group6 | その他（接点が極めて少ないアフリカ等） | インドを除き、来日観光客数も限定的であることから、（本事業における議論の中では）追求しない |

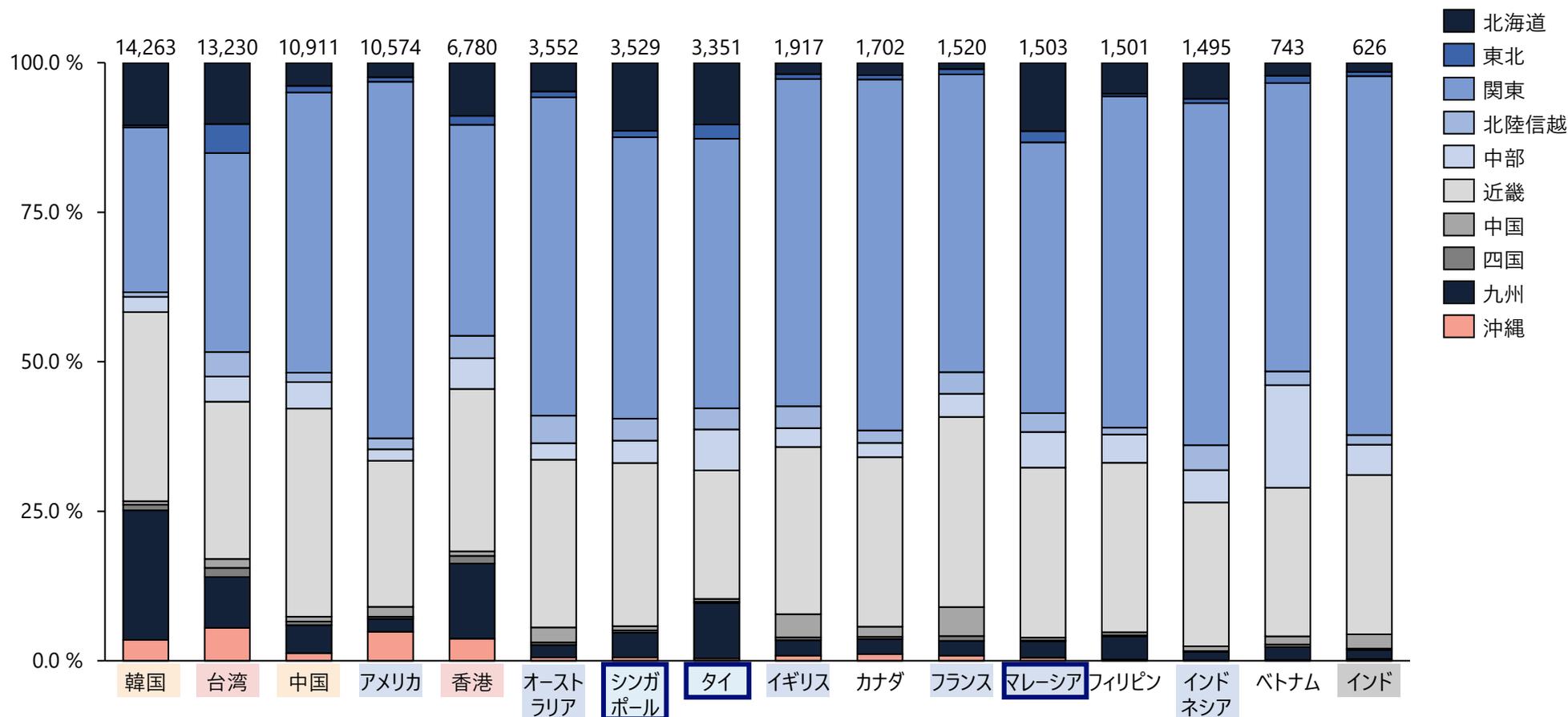
訪日リピーター率の高さは来沖ポテンシャルの大きさに繋がらる。タイやシンガポールは東アジアに匹敵する可能性があり、フィリピン以下の東南アジアと豪州が次なるターゲットになりうる

国籍別訪日回数の構成比（2023年、単位：％）



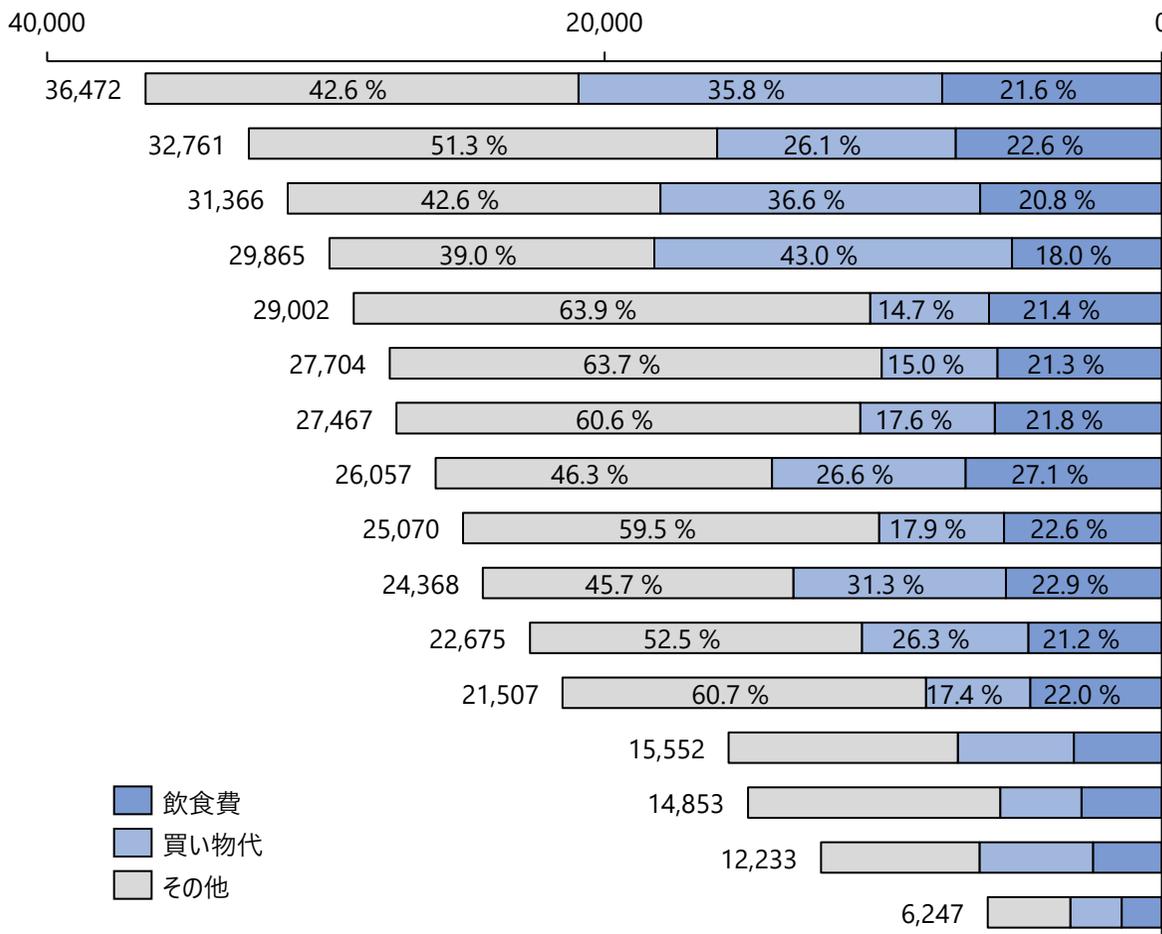
関東・近畿以外の地域に空路で訪問する観光客は潜在的に来沖の可能性を秘めている。
北海道や九州に比較的多く訪問する東南アジア富裕国はポテンシャルが存在する

国籍別地方別外国人延べ宿泊者数（2023年、単位：千人泊）

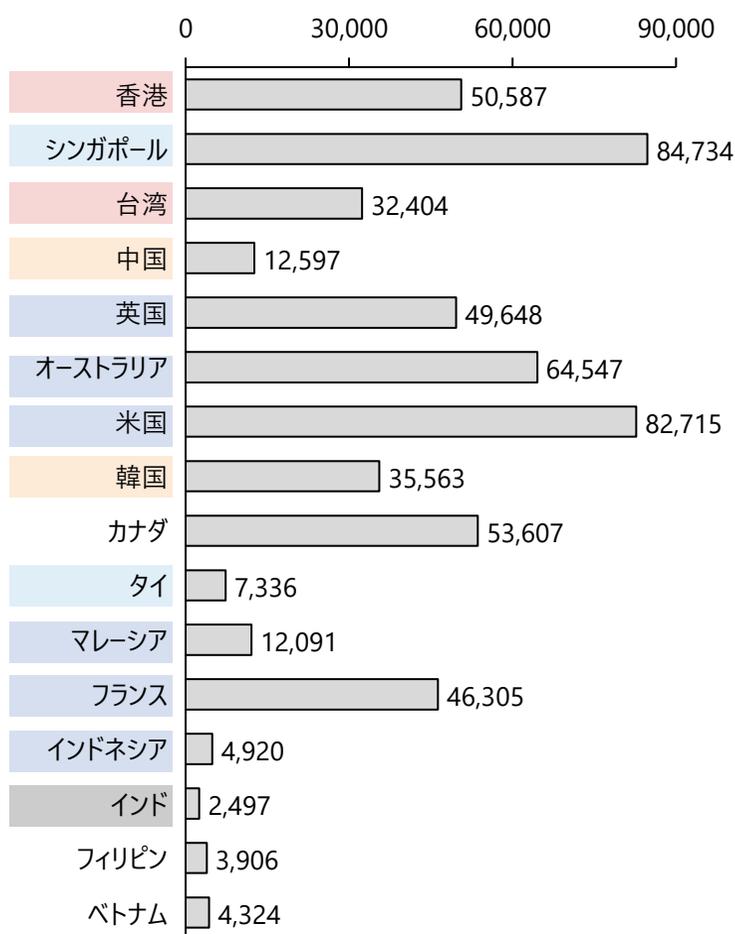


滞在日数の長さを加味すると欧米諸国は確かに魅力。他方、物産との連携に鑑みると、飲食費や買い物代支出が多いGroup1の国に加え、東南アジア富裕国が魅力的か

訪日外国人の1人1日当たり旅行支出（2024年、単位：円）



参考) 1人当たりGDP（単位：米ドル）



観光関連データのまとめ

観光関連データ一覧（Group1~4）

| 国名 | 入域者数 (2023年) | 入域者数 (2018年) | 訪日リピーター比率 (2019年) | 北海道/九州訪問比率 (2023年) | 支出に占める飲食費及び買い物代の割合 (2024年) |
|---------|-----------------|-----------------|----------------------|-----------------------|-------------------------------|
| 台湾 | 414,600 | 889,700 | 36% | 19% | 57% |
| 香港 | 127,900 | 242,400 | 41% | 22% | 57% |
| 中国 | 35,000 | 632,400 | 15% | 9% | 61% |
| 韓国 | 260,900 | 555,500 | 21% | 32% | 54% |
| シンガポール | 6,500 | 20,800 | 11% | 16% | 49% |
| タイ | 6,100 | 29,900 | 21% | 20% | 54% |
| アメリカ | 27,500 | 35,900 | - | 5% | 39% |
| オーストラリア | 6,500 | 12,300 | - | 7% | 36% |
| マレーシア | 3,700 | 11,400 | - | 14% | 48% |
| インドネシア | 1,400 | 3,000 | - | 7% | 47% |

グループ

(国・地域)

現状及びポテンシャルの評価

Group1

台湾、香港

いずれの地域も訪日リピート率が高く、台湾は来沖人数最上位、香港は3位である。人的交流は盛んであり、観光ポテンシャルは既に顕在化している。

Group2

中国、韓国

Group1に訪日リピート率は劣るものの、来沖人数は上位。一定の人的交流があり、観光ポテンシャルは既に顕在化している。

Group3

シンガポール、タイ

既に直行便があり、来沖観光客も一定数存在するが、国内の訪問地域や所得水準を鑑み、さらなる拡大のポテンシャルあり。

Group4

米国、欧州、豪州、マレーシア、インドネシア

直行便は存在しないものの、特にタイやシンガポールのアジア圏は、観光ニーズや所得水準等の観点から潜在的なポテンシャルあり。

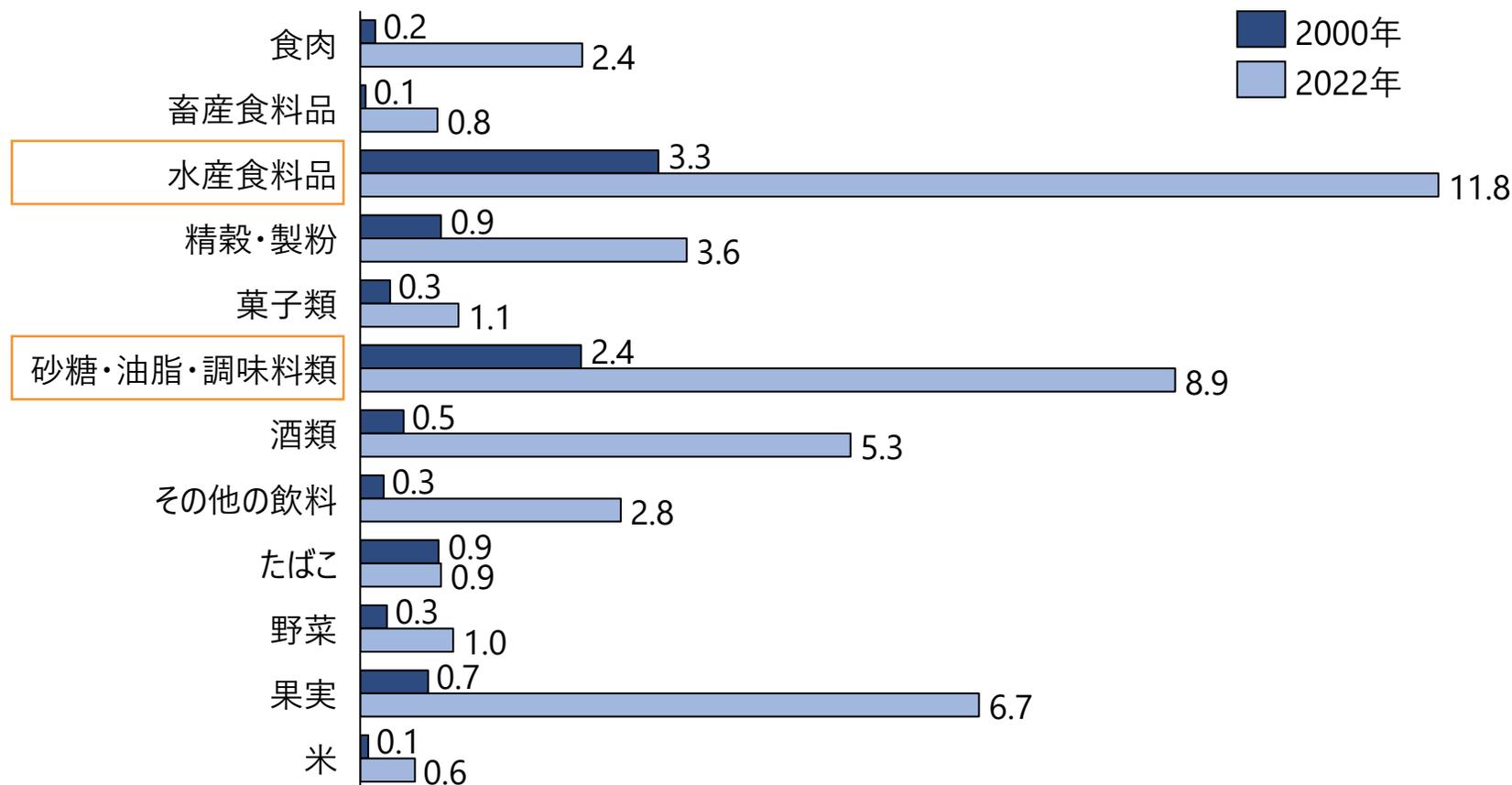
県産品も日本食の一つであることから国内産品の輸出動向から「輸出のしやすさ」を推定。 沖縄においても観光等によってブランド認知が進めば伸びうる産品が明らかになる

日本産品の輸出動向整理

| | 先行（プロダクトアウト） | 貿易自由化後 | 日本食ブーム後 | 政府支援後 |
|-----------------------------------|---|---|---|--|
| <u>輸出拡大の時期</u> | 1990年代以前 | 2005年以前 | 2010年前後 | 2010年以降 |
| <u>主要な産品</u> 括弧内は 輸出額÷国内生産額 | <ul style="list-style-type: none"> 水産食料品（11.8%） 調味料（8.9%） ※主に醤油 | <ul style="list-style-type: none"> 米（0.6%） 畜産品（0.8%） 飲料（2.8%） 果実（6.7%） 菓子類（1.1%） | <ul style="list-style-type: none"> 食肉（2.4%） 酒類（5.3%） 精穀・製粉（3.6%） ※主に米菓 | <ul style="list-style-type: none"> 野菜（1.0%） |
| <u>輸出拡大要因</u> | 日本産品の代表格として古くから輸出されてきた。ここ20年間も日本食ブームに合わせ増加傾向。 | 貿易自由化に伴い、基礎的な食料品が増加。ただし、果実（りんご等）はいち早くブランド化が進んだか。 | 海外市場における日本食ブームに相まって、食肉や酒類、米菓等のブランド品の輸出が拡大した。 | 農林水産省を主体とした政府支援もあり、徐々に輸出が拡大。 |

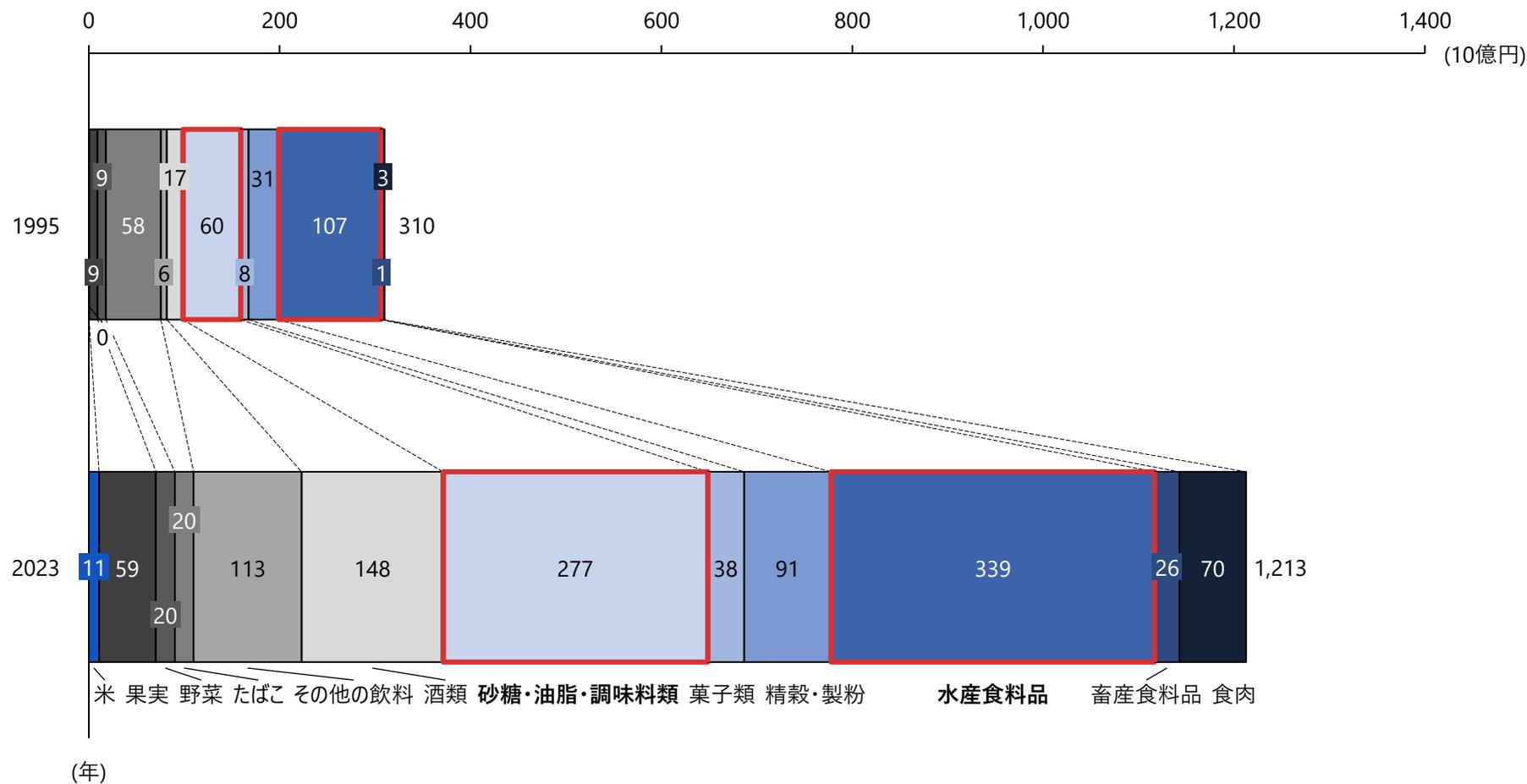
産品輸出が盛んになる以前の2000年時点で水産食料品と砂糖・油脂・調味料(主に醤油)は国内生産額に対し一定の輸出量があり、早期から海外市場に受容されていたと考えられる

国内生産額に占める輸出額の割合（2000年→2022年、単位：％）



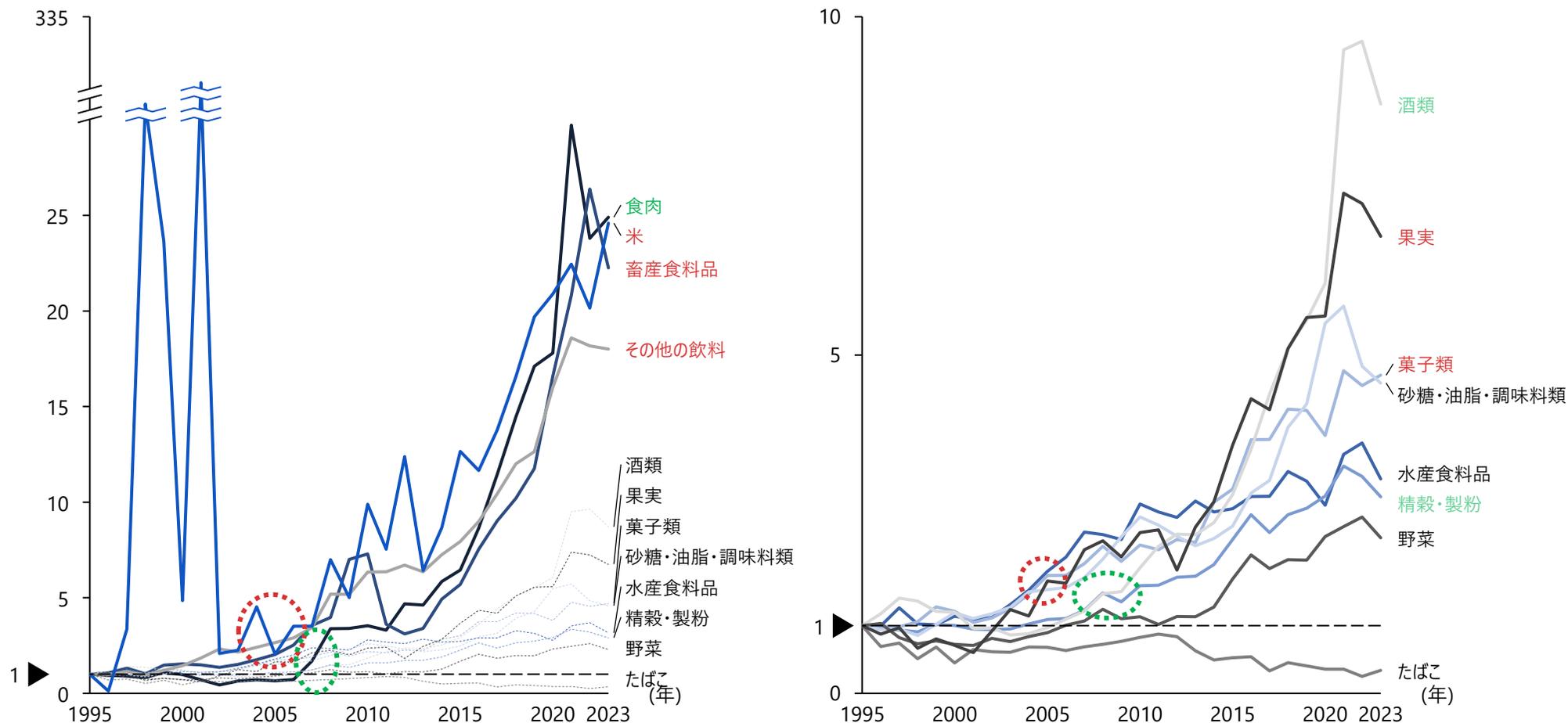
1995年時点で日本の産品輸出を支える存在であり、今でも「主力商品」の位置付けを守る。
これらの製品は既に海外市場マス層に受け入れられる存在になっている可能性がある

日本の輸出合計額（1995年→2023年、単位:10億円）



輸出額の伸び率では米、畜産品、飲料や果実、菓子類は2005年時点で一定の盛り上がりを見せていた。その後、食肉、酒類、精穀・製粉が2010年前後にかけて輸出額が増加

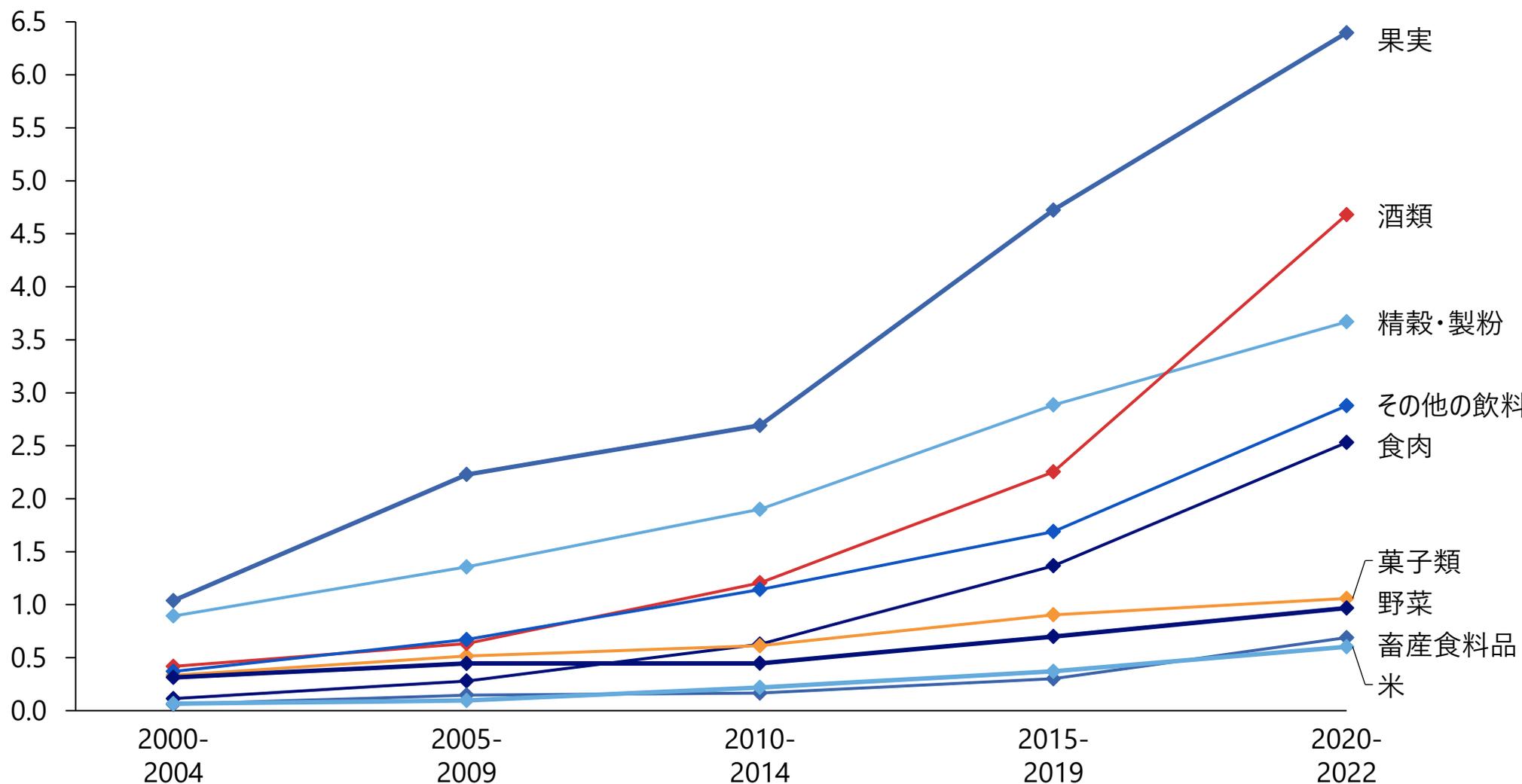
日本の輸出合計額推移（1995年の輸出額を1とする）



なお、果実や酒類、米菓は国内生産に対して輸出が大きく、輸出割合も大きくなっている

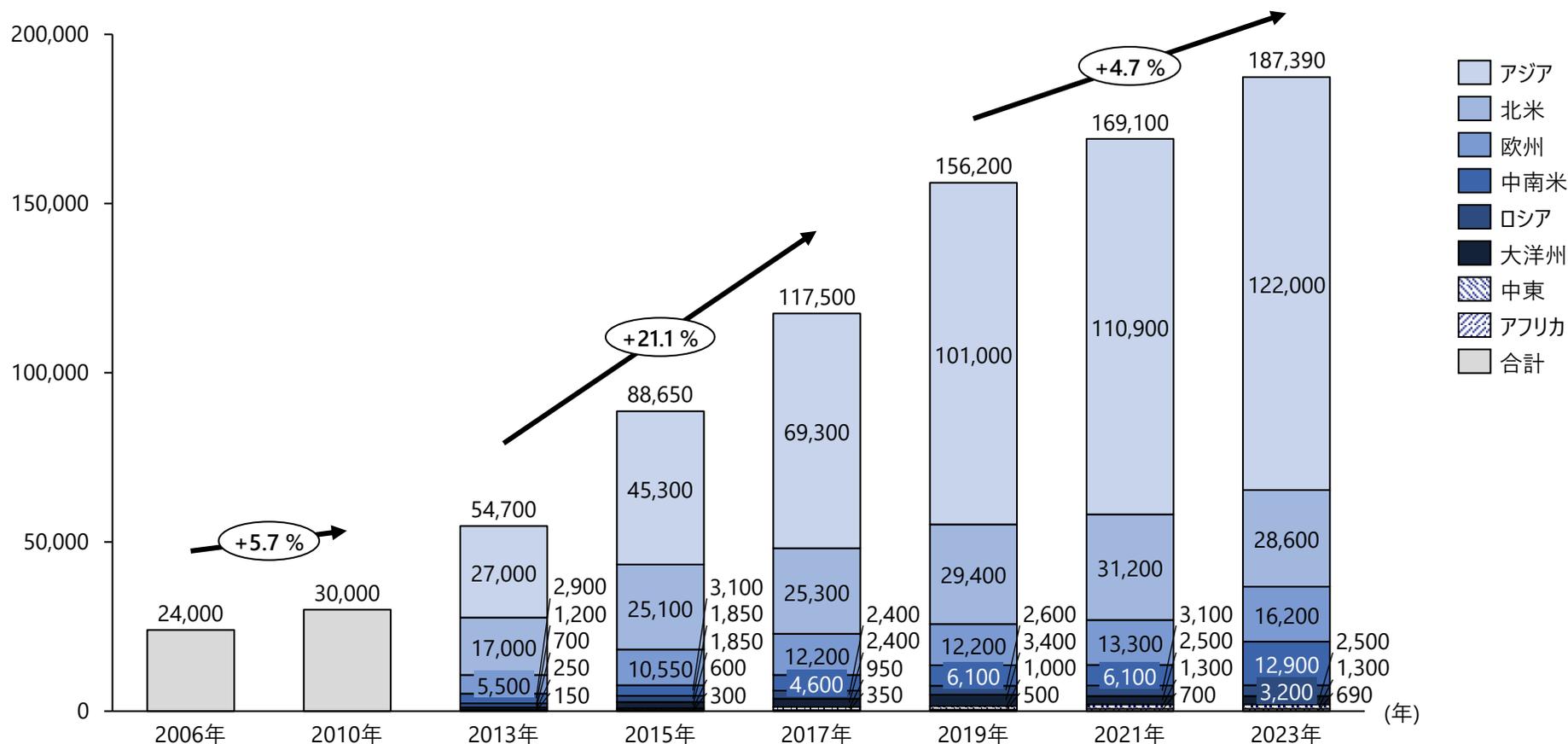
国内生産額に占める輸出額の割合推移（単位：％）

※米は2001年の異常値を外して集計



参考）2010年代に日本食ブームが到来し急速に日本食レストランが増加している。
 また、現状特にアジアでは日本食の人気が高く、欧州及び中南米でも人気が高まっている。

海外における日本食レストランの概数（単位：店）



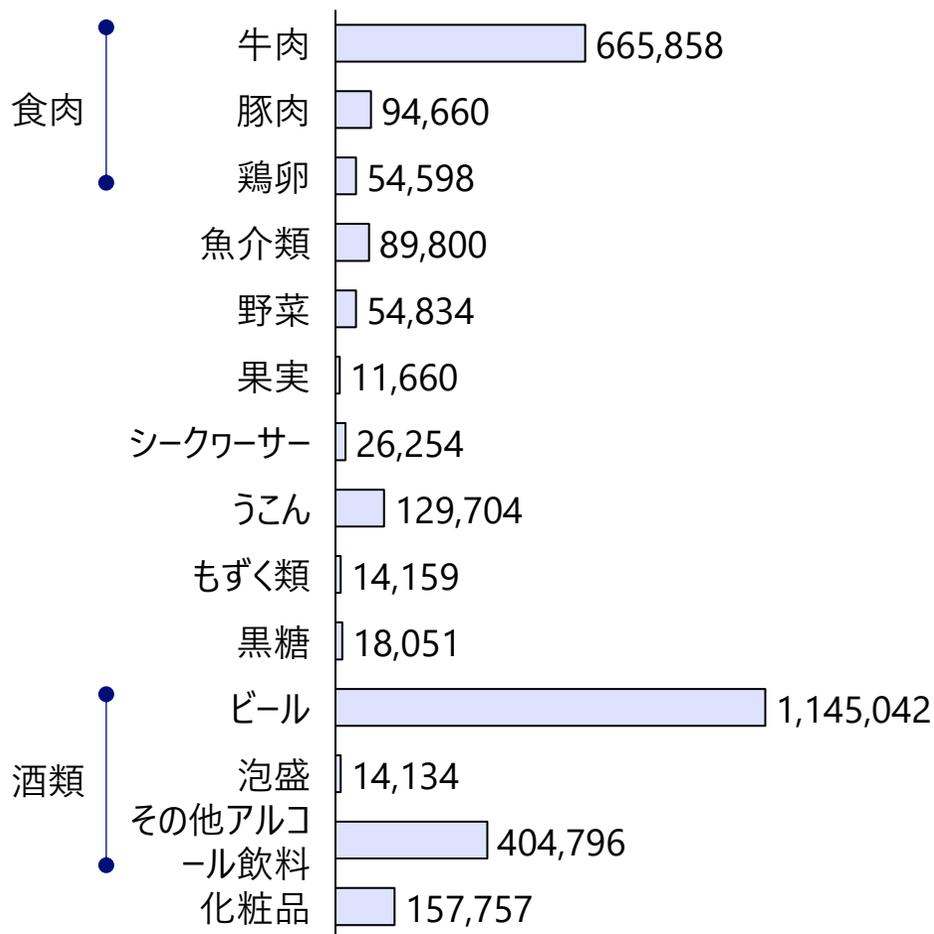
日本全体の動向に鑑みると、各種条件が重なり、沖縄では先行できる産品がもともと少なく、結果的に日本食ブームに乗じる形で食肉や酒類の輸出が拡大していると考えられる

沖縄と日本全体でのトレンド異同

| | 先行（プロダクトアウト） | 貿易自由化後 | 日本食ブーム後 | 政府支援後 |
|-----------------------------------|---|---|---|--|
| <u>輸出拡大の時期</u> | 1990年代以前 | 2005年以前 | 2010年前後 | 2010年以降 |
| <u>主要な産品</u> 括弧内は 輸出額÷国内生産額 | <ul style="list-style-type: none"> 水産食料品（11.8%） 調味料（8.9%） ※主に醤油 | <ul style="list-style-type: none"> 米（0.6%） 畜産品（0.8%） 飲料（2.8%） 果実（6.7%） 菓子類（1.1%） | <ul style="list-style-type: none"> 食肉（2.4%） 酒類（5.3%） 精穀・製粉（3.6%） ※主に米菓 | <ul style="list-style-type: none"> 野菜（1.0%） |
| <u>輸出拡大要因</u> | 日本産品の代表格として古くから輸出されてきた。ここ20年間も日本食ブームに合わせ増加傾向。 | 貿易自由化に伴い、基礎的な食料品が増加。ただし、果実（りんご等）はいち早くブランド化が進んだか。 | 海外市場における日本食ブームに相まって、食肉や酒類、米菓等のブランド品の輸出が拡大した。 | 農林水産省を主体とした政府支援もあり、徐々に輸出が拡大。 |
| <u>沖縄の実情</u> | 水産や調味料（醤油）、コメといった国内の主要産品は県内での算出が少なく、輸出が拡大は難しい。飲料、果実や菓子類も他県とは特徴が大きく異なり、かつ在外邦人数も少ないことから大きく輸出拡大には貢献しづかった | | 日本食ブームに乗じる形で県産の食肉や酒類も輸出が拡大 | 野菜については全国と同様の傾向があり、輸出に苦戦 |

食肉や酒類は日本食ブームに乗じた拡大を図りつつ、それ以外の商品は沖縄ブランドあるいは健康・長寿等の機能的価値を訴求することでポテンシャルを顕在化させていく

産品別輸出額（2023年、千円）



輸出拡大の方向性

日本食ブーム（和牛ブーム）と合わせて拡大中であり、ブームに乗り続けるための支援を継続。
他方、あぐー豚等、沖縄ならではのコンテンツ力を活かし、「沖縄食」としてのブランド確立による輸出拡大ポテンシャルが想定できる。

沖縄ならではの特色は有するが、沖縄の気候的特色から、いわゆる日本産品のブランドイメージを形成しづらい。
「沖縄食」あるいは健康・長寿といった機能的価値・情緒的価値に訴えかける形での輸出拡大ポテンシャルを想定する。

沖縄ならではの特色を有しており、機能的価値や情緒的価値を有する。
うどんの成功例に基づくと、必ずしも近隣国に限る必要はなく、食市場が正常化している先進国（欧米等を含む）向け輸出のポテンシャルが存在。

日本食ブーム（日本酒、ジャパニーズウイスキー等）と合わせて拡大中であり、ブームに乗り続けるための支援を継続。
他方、特に泡盛は沖縄特有の産品であることから、「沖縄食」としてのブランド確立や健康等に寄せた価値訴求によるポテンシャルは存在。

その他商品については沖縄ブランド確立による輸出拡大ポテンシャルが存在。

酒類を中心にGroup1~4では日本産品が広く受け入れられるようになってきており、沖縄県産品輸出の可能性はある。ただ、インドネシア・フィリピンでは日本産品受入の土壌が未発達か

国・地域別輸出実績（2023年） ※各国TOP10のみ

| 台湾 | 香港 | 中国 | 韓国 | シンガポール | タイ | 豪州 | マレーシア | インドネシア | フィリピン | 米国 | EU |
|---------------------|--------------------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|----------------------|--------------------|------------------|--------------------|-------------------|
| アルコール飲料 135億円 | 真珠（天然・養殖） 384億円 | アルコール飲料 322億円 | アルコール飲料 143億円 | アルコール飲料 77億円 | かつお・まぐろ類 73億円 | アルコール飲料 66億円 | 牛肉 1,519百万円 | 錦鯉 673百万円 | 合板 95億円 | ぶり 243億円 | アルコール飲料 144億円 |
| りんご 111億円 | ホタテ貝（調製） 141億円 | ホタテ貝（生鮮等） 259億円 | ホタテ貝（生鮮等） 66億円 | 牛肉 33億円 | いわし 36億円 | 清涼飲料水 41億円 | 小麦粉 1,285百万円 | いわし 595百万円 | たばこ 38億円 | アルコール飲料 237億円 | ソース混合調味料 47億円 |
| ホタテ貝（生鮮等） 100億円 | アルコール飲料 94億円 | 丸太 200億円 | ソース混合調味料 50億円 | ソース混合調味料 17億円 | 豚の皮 35億円 | ソース混合調味料 31億円 | 魚油（肝油除く） 1,164百万円 | ソース混合調味料 395百万円 | 粉乳 20億円 | 緑茶 157億円 | 牛肉 44億円 |
| 牛肉 95億円 | 牛肉 91億円 | 清涼飲料水 145億円 | たい 46億円 | 小麦粉 17億円 | 牛肉 29億円 | ホタテ貝（生鮮等） 17億円 | アルコール飲料 1,110百万円 | 緑茶 363百万円 | さば 17億円 | ソース混合調味料 124億円 | 緑茶 38億円 |
| ソース混合調味料 87億円 | なまこ（調製） 90億円 | 菓子（米菓を除く） 66億円 | ぶり 40億円 | 米（援助米除く） 12億円 | さば 25億円 | スープ プロス 7億円 | 緑茶 691百万円 | 配合調製飼料 362百万円 | ソース混合調味料 13億円 | ホタテ貝（生鮮等） 119億円 | ホタテ貝（生鮮等） 32億円 |
| 清涼飲料水 41億円 | 清涼飲料水 70億円 | なまこ（調製） 63億円 | ペットフード 30億円 | 菓子（米菓を除く） 10億円 | ソース混合調味料 19億円 | 牛肉 7億円 | 菓子（米菓を除く） 537百万円 | 牛肉 281百万円 | 製材 11億円 | 牛肉 93億円 | 醤油 25億円 |
| 菓子（米菓を除く） 39億円 | 鶏卵 67億円 | 配合調製飼料 51億円 | 丸太 17億円 | 清涼飲料水 10億円 | ぶり 17億円 | 醤油 7億円 | ソース混合調味料 522百万円 | 製材 249百万円 | スープ プロス 10億円 | 清涼飲料水 84億円 | 清涼飲料水 21億円 |
| ぶどう 28億円 | 菓子（米菓を除く） 59億円 | インスタントコーヒー 43億円 | 菓子（米菓を除く） 15億円 | ホタテ貝（生鮮等） 9億円 | さけ・ます 16億円 | いわし 6億円 | さば 394百万円 | さば 204百万円 | かつお・まぐろ類 8億円 | ごま油 64億円 | ラリン 16億円 |
| ペットフード 26億円 | たばこ 56億円 | 小麦粉 41億円 | スープ プロス 14億円 | ホタテ貝（調製） 9億円 | アルコール飲料 14億円 | キャビア及びその代用物 6億円 | かつお・まぐろ類 384百万円 | アルコール飲料 189百万円 | 菓子（米菓を除く） 7億円 | 菓子（米菓を除く） 50億円 | 播種用の種等 15億円 |
| キャビア及びその代用物 26億円 | さんご 54億円 | 播種用の種等 37億円 | 播種用の種等 11億円 | かつお・まぐろ類 8億円 | ホタテ貝（生鮮等） 12億円 | 即席麺 4億円 | 清涼飲料水 357百万円 | 清涼飲料水 166百万円 | 木製家具 6億円 | 練り製品 31億円 | スープ プロス 12億円 |

※オランダはEU内再輸出が多いため輸出額が大きい

消費財関連データのまとめ

消費財輸出関連データ一覧（Group1~4）

（2023年）

| 国名 | 沖縄県輸出額合計 （千円） | 農林水産品輸出額 （千円） | 加工品輸出額 （千円） | 酒類輸出額 （千円） | 化粧品輸出額 （千円） | 主な県産品 | 輸出上位3品目（全国） |
|---------|------------------|------------------|----------------|---------------|----------------|------------------|------------------------|
| 台湾 | 1,579,355 | 31,959 | 8,271 | 1,463,305 | 75,820 | もずく、黒糖、ビール | アルコール飲料、リンゴ、ホタテ貝 |
| 香港 | 1,428,585 | 411,698 | 26,323 | 919,658 | 70,906 | シークワサー、黒糖、泡盛 | 真珠、ホタテ貝、アルコール飲料 |
| 中国 | 779,920 | 0 | 4,579 | 775,341 | 0 | シークワサー、もずく、黒糖、泡盛 | アルコール飲料、ホタテ貝、丸太 |
| 韓国 | 707,102 | 0 | 5,663 | 699,302 | 2,137 | 黒糖、泡盛 | アルコール飲料、ホタテ貝、ソース混合調味料 |
| シンガポール | 1,165,194 | 508,119 | 7,648 | 647,740 | 1,687 | シークワサー、うこん | アルコール飲料、牛肉、ソース混合調味料 |
| タイ | 633,441 | 13,013 | 2,997 | 617,431 | 0 | もずく | かつお・まぐろ類、いわし、豚の皮 |
| アメリカ | 648,306 | 0 | 38,172 | 610,134 | 0 | うこん、黒糖、ビール、泡盛 | ぶり、アルコール飲料、緑茶 |
| オーストラリア | 248,075 | 0 | 0 | 248,075 | 0 | ビール | アルコール飲料、清涼飲料水、ソース混合調味料 |
| マレーシア | 4,671 | 1,203 | 759 | 2,709 | 0 | 黒糖 | 牛肉、小麦粉、魚油 |
| インドネシア | 3,556 | 3,556 | 0 | 0 | 0 | - | 錦鯉、いわし、ソース混合調味料 |

グループ

（国・地域）

現状及びポテンシャルの評価

Group1

台湾、香港

消費財の受容度は高く、特に食肉や酒類の輸出量が多い。県産品の輸出も行われており、沖縄ブランド活用による更なるポテンシャルが存在する可能性が高い。

Group2

中国、韓国

酒類を中心に一定の輸出があるものの、Group1と比較すると輸出量は少なく、商品の受入市場は限定的か。黒糖や泡盛などの県産品の輸出は一定数ある。

Group3

シンガポール、タイ

日本食ブランドの影響もあり、消費財の受容度は高い。多様な日本産品の受入が進んでおり、将来的に沖縄ブランドによる輸出拡大のポテンシャルあり。

Group4

米国、欧州、豪州、マレーシア、インドネシア

現状ではビール含む酒類の輸出が中心であり、県産品が定着しているとは捉えづらい。Group1~3と比較すると市場規模は限定的で県産品輸出のポテンシャルは小さい。

2. 調査業務 | 3. 参考事例調査

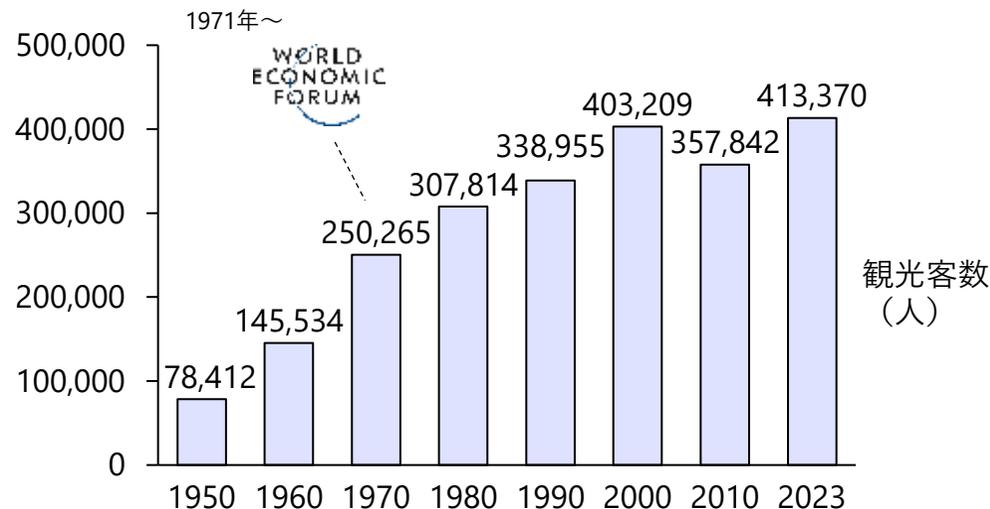
事例 | 観光による関係人口増 (スイス・ダボス)

ダボスは20世紀前半にサナトリウムが発展したことをきっかけにホテル産業が発達し、その後世界経済フォーラムによって知名度が高まり、さらなる観光客の増加につながった

ダボスの観光業概要

| | |
|-----------|---|
| 地域 | スイス東部アルプス山脈に位置する村 |
| 概要 | <ul style="list-style-type: none"> • 空気が綺麗な地域として定評があり、20世紀初めには呼吸器系の療養所（サナトリウム）が設立されたことをきっかけにホテル産業が発達。 • 現在、冬季はスキーリゾート地として、夏季は避暑地として、多くの観光客が訪れる。 |
| 国際会議誘致の経緯 | <ul style="list-style-type: none"> • 1971年以降、世界経済フォーラムの開催地となり、以降多数の国際会議やイベントが開催されるようになる。 • WEFの創始者であるクラウス・シュワブはダボスは「膝をつき合わせて議論を深めるには最適な場所」(WEF)であるとして、山に囲まれ日常生活から閉ざされたダボスを開催地として選択。 |

ダボス地域の※観光客数



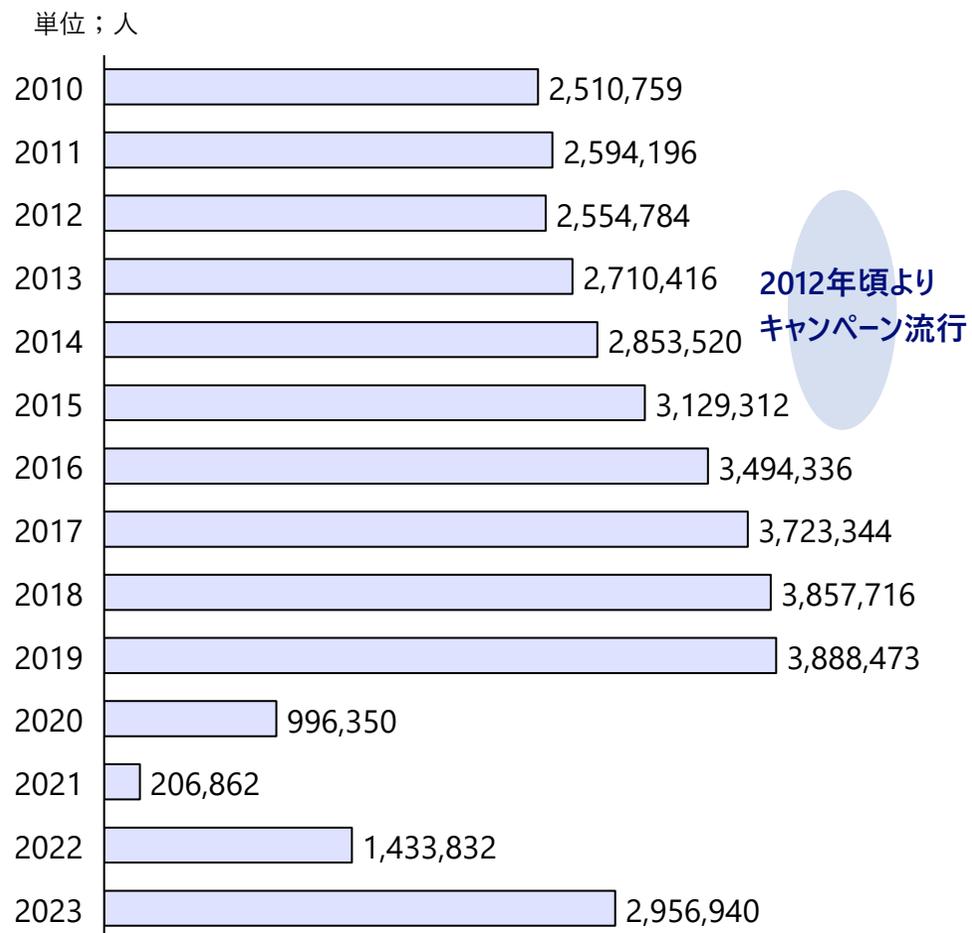
事例 | 観光を契機とした魅力発信（ニュージーランド・#MeanwhileInNewZealand）

ニュージーランド航空は時流を捉えたSNSキャンペーンを実施し、来客数の成長に繋がった。 多様な市場に対して沖縄の魅力を発信し、JTA等を活用して接続性を増加できないか

キャンペーンの概要

| | |
|------|--|
| 名称 | #MeanwhileInNewZealand ※「一方その頃ニュージーランドでは…」という意味で、当時ネットミーム（ネタ）として流行していた文言 |
| 概要 | 国民や観光客に対して、上記ハッシュタグを付けてニュージーランドにおける体験や瞬間をSNSに投稿するキャンペーンとし、主催者であるニュージーランド航空もリツイート等によりキャンペーンを盛り上げ。 |
| 成功要因 | <ul style="list-style-type: none">もともと流行していたネットミームを題材にしており、キャッチーなハッシュタグで話題を呼んだ。ニュージーランドにおける体験等全般を対象にしていることから、幅広かつ長期的な展開となった |
| 効果 | SNSを通じて世界中に共通言語（英語）で発信を行うことにより、幅広くニュージーランドの魅力を伝えることに成功。 結果、ニュージーランドに来る観光客数は劇的に増加した。 |

ニュージーランドを訪問する観光客数の推移



事例 | 地域ブランド化 (タイ・OTOP)

タイではOTOPという地域産品を愛でる動きを政府主導のプログラムとして実施しており、グレーディングによる箔付けや観光・交通と連携した産品販売の強化を行っている

OTOPの取組概要

| | |
|-----------------------|--|
| 名称 | OTOP "One Tambon One Product" ※大分県の一村一品運動をモデルに発展。 Tambonはタイにおける最小の行政単位。 |
| 概要 | 各地域独自の産品を開発・販売し、地域経済の活性化とブランド化を推進する政府主導のプログラム。産品にまつわるストーリーを重視し、生産者の顔が見えるようなプロモーションを展開。 |
| 登録生産者 | コミュニティにおける職業集団：51,787 個人：40,119 コミュニティ内の中小企業：1,508 |
| 産品 ※括弧内は認定産品における比率 | 食品(38%)、飲料(5%)、衣料(19%)、家具・土産(25%)、ハーバル製品(13%) |
| 取組の詳細 | <u>グレーディング (格付け)</u> <ul style="list-style-type: none">基準に沿って星1~5の格付けを実施星5や星4については輸出ポテンシャルが評価されており、ブランド化や販促に繋がるとされる <u>OTOP観光村</u> <ul style="list-style-type: none">各地に観光村を設立し、観光目的地として確立 <u>他業態と組んだマーケティング実施</u> <ul style="list-style-type: none">例えば、タイ航空と連携し、機内・町中でOTOP産品を販売 |

取組のイメージ

↓ OTOPT観光村の様子



↓ タイ航空と連携した販促キャンペーンの様子



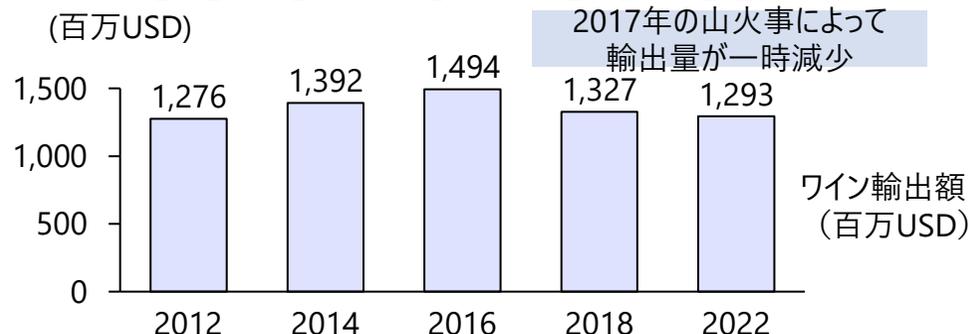
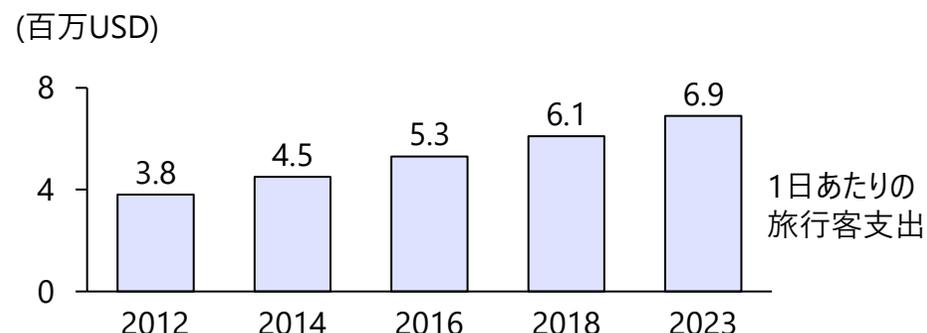
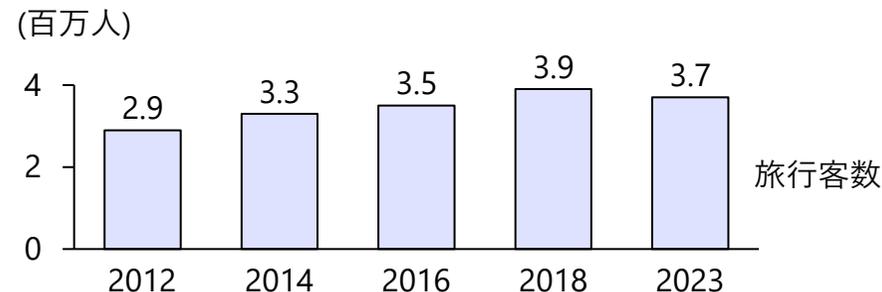
事例 | 観光⇔産品連携（米国・ナパバレーにおけるワイン振興）

カリフォルニア州ナパ郡はワインのブランド化に成功、ワインと食を中心とした観光地として発展した。富裕層に特化し観光収入を得るだけでなく、ワイン輸出にも好影響を及ぼしている

ナパバレーの観光業概要

| | |
|---------|---|
| 地域 | 米国カリフォルニア州中西部の高級ワイン産地 |
| ターゲット層 | 富裕層 |
| 観光戦略の段階 | <p>「ナパ・バレー」ワインのブランド化</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 評論家への売り込み ・ 展示会の参加 <p>富裕層に特化した観光業の確立</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ オフピーク観光の推奨 <p>ガストロノミー・ツーリズムの確立</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 星付きレストランの誘致 |

ナパバレー地域の主要KPIとカリフォルニア州ワイン輸出額推移



サミット開催後、伊勢志摩地域では複数の市町村が連携し、地域のブランド化に注力。 サミットを契機に観光客数は増加し、産品である真珠への関心も高まっていると推察される

伊勢志摩サミット開催後の取り組み

| | |
|-------------|---|
| G7サミット概要 | <ul style="list-style-type: none"> 2016年5月に2日間開催 |
| ①インバウンドの強化 | <ul style="list-style-type: none"> 伊勢市、鳥羽市、志摩市、南伊勢町が行政の枠を超え、伊勢志摩観光コンベンション機構がエリア一帯のプロモーションを実施。 2016年のG7サミット後に富裕層を中心としたインバウンドの誘致に注力。 富裕層をを対象とした営業機会を中心に、海外の商談会や旅行博に参加している。 |
| ②鳥羽の真珠の販売促進 | <ul style="list-style-type: none"> 2016年のG7サミットを経て鳥羽の真珠およびミキモト真珠島の知名度は向上した。 各国の首脳および配偶者が装着するラベルピンには三重県の真珠を使用。 サミット開催時の配偶者プログラムがミキモト真珠島で実施され、各国の配偶者への贈呈品にも鳥羽の真珠が採択されている。 |

外国人延べ宿泊者数 (三重県)



真珠の輸出量 (*全国)

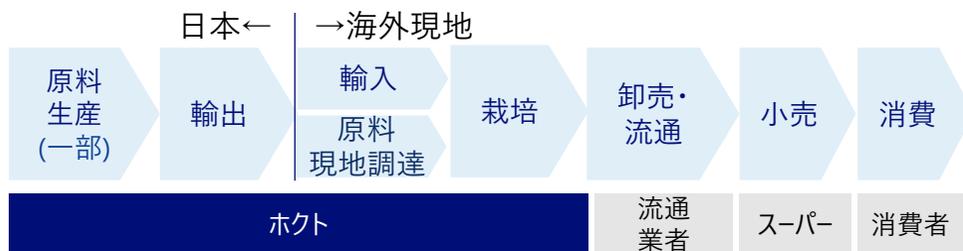


事例 | 海外投資（日本・ホクト）

ホクトは米国、台湾、マレーシアに総額約140億円の投資を行い自社工場を建設。
現地でこの製造・生産を行うことで、コストの削減や鮮度を維持している

- 製品を輸出するのではなく、自社工場を現地に設立したり、生産を現地で実施あるいは現地他社に委託することで、現地生産品の製造・販売を行う。
- 消費地に近いため、鮮度の維持もでき、また地域によっては人件費や輸送費の安さからコストを削減できる場合がある。

事例概要



| | |
|------|---|
| 事業概要 | きのこの生産・販売 (栽培から出荷までの全工程を工場内で行う) |
| 進出国 | 米国、台湾、マレーシア（工場所在地） |
| 強み | 鮮度の良い商品を供給できる きのこは水分が90%を超え、安定した低温で貯蔵したとしても継時劣化は避けられない。現地で生産することによって鮮度の良い製品を供給できる |

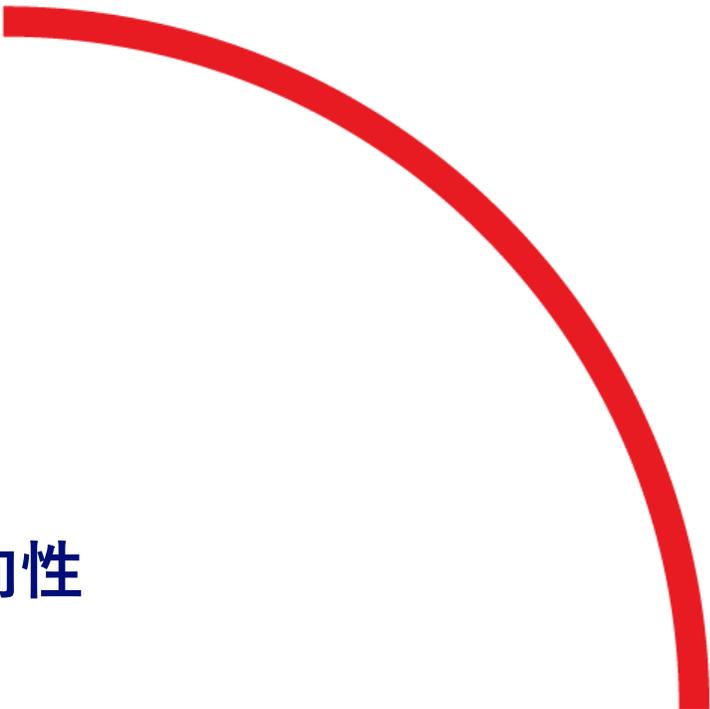
出所) JETRO「日本企業の米国進出事例」

ホクトの現地工場

| 進出国 | 米国 | 台湾 | マレーシア |
|------|-------------------------|--|-------------------------|
| 進出形態 | 自社で工場建設 | 自社で工場建設 | 自社で工場建設 |
| 生産品種 | エリンギ、ブナシメジ、マイタケ | 第1工場：ブナシメジ 第2工場：ブナシメジ | ブナシメジ |
| 投資額 | 60億円 | 第1工場：16億円 第2工場：35億円 | 25億円 |
| 生産能力 | 2,600t | 第1工場：1,000t 第2工場：2,000t | 1,200t |
| 工場面積 | 49,000(m ²) | 第1工場：22,450(m ²) 第2工場：34,494(m ²) | 24,400(m ²) |



※ホクト台湾工場外観



3. 事業結果の取りまとめ | 1. 取組みの方向性

取組の方向性

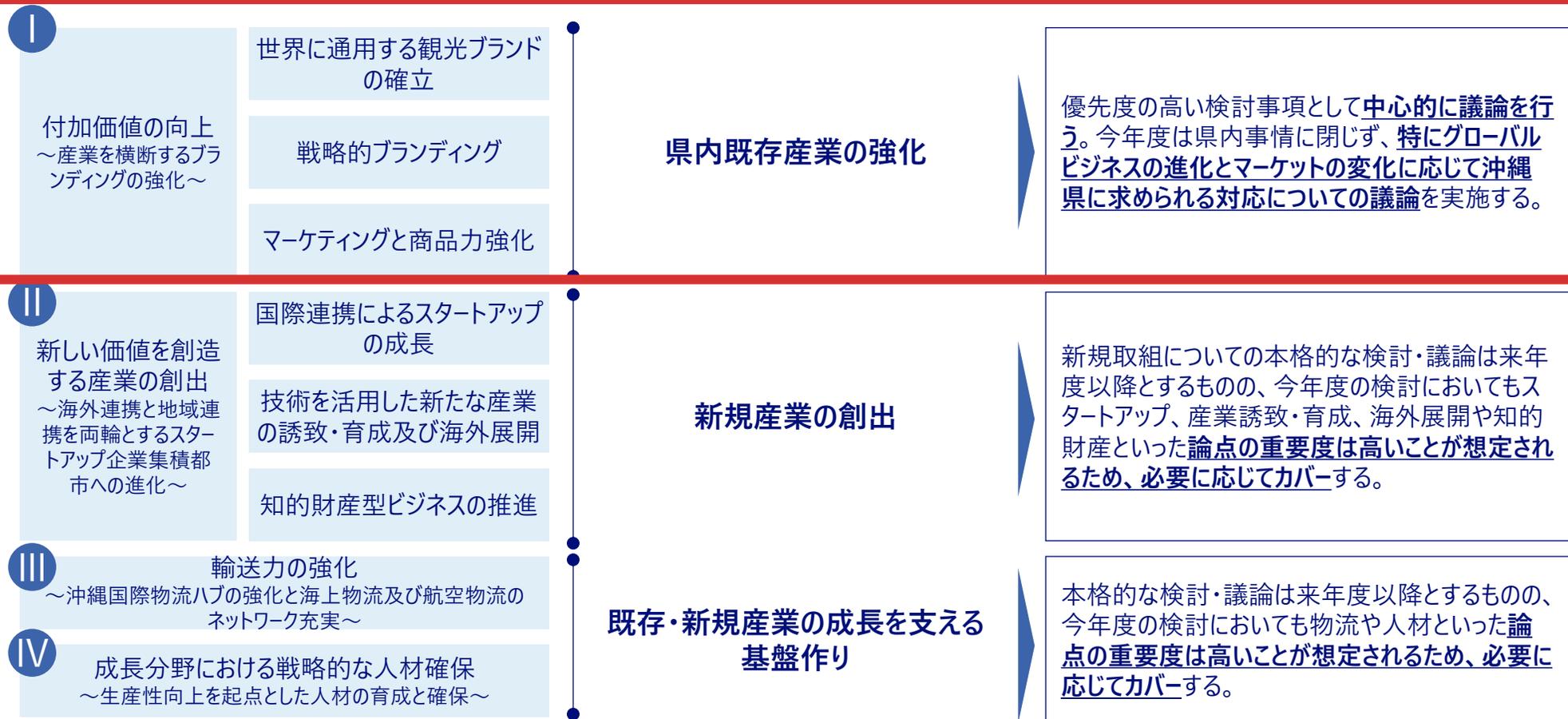
昨年度の提言の中でも、本県のリーディング産業である観光の優位性を最大限に活かすことが重要であることから、付加価値の向上について、グローバルビジネスの現状に照らして本格検討する。また、新規産業創出や物流・人材面は関連する論点として必要に応じ扱う。

議論のスコープ

昨年度の提言項目

位置付け

今年度委員会における取扱い



取組の方向性

昨年度策定されたおきなわブランド戦略や地域外交基本方針の肝は、農林・商工・観光・文化・交流等多分野における沖縄の魅力を掛け合わせることで、県全体の裨益に繋げること

おきなわ ブランド戦略



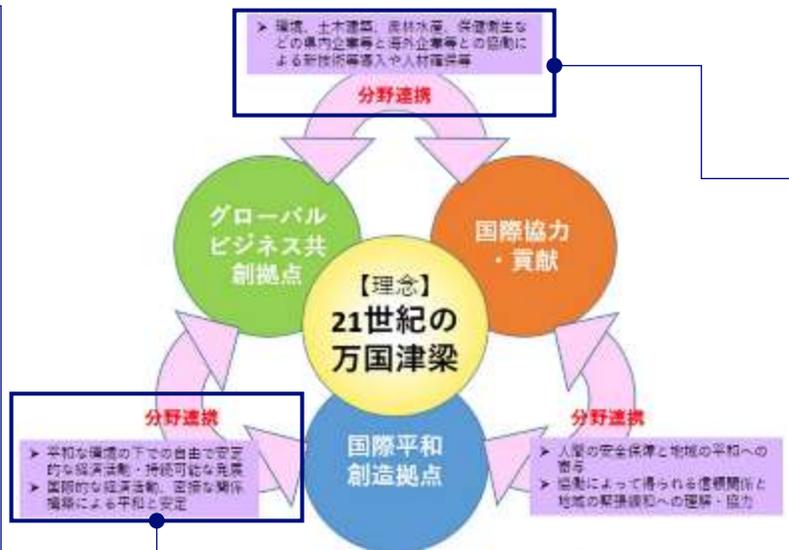
おきなわブランドとは

沖縄県では、沖縄の持つ魅力や本質的な価値を県内外・海外に共有し、共感を深め、沖縄という地域そのもののブランド価値を高めていくこととしている。
本戦略では、以下のとおり定義付けする。

- 「**沖縄のブランド**」は農林水産物、加工品、工芸品、観光等の分野においてそれぞれ独自の魅力を発信しているブランド
- 「**おきなわブランド**」は産業間横断の統一的な沖縄の価値を発信するブランド

各産業におけるブランドから昇華し、産業横断（沖縄全体）でのブランドに。国内外消費者が感じるブランド価値を高め、県内産業全般に裨益していく。

沖縄県 地域外交 基本方針



国家間外交におけるODA同様、国際協力によって県経済のグローバル化を促進・容易にする。
また、SDGsに代表される社会課題解決をビジネスとして実装していくことも将来的な地域外交のあるべき姿の一環である。

平和を前提として活発な経済活動や人的交流を行うことで、県経済のグローバル化にも寄与する。
平和活動の礎となる人的交流や文化交流、スポーツ交流は、いわゆるソフトパワーとして沖縄のイメージを向上させることに直結する。

取組の方向性

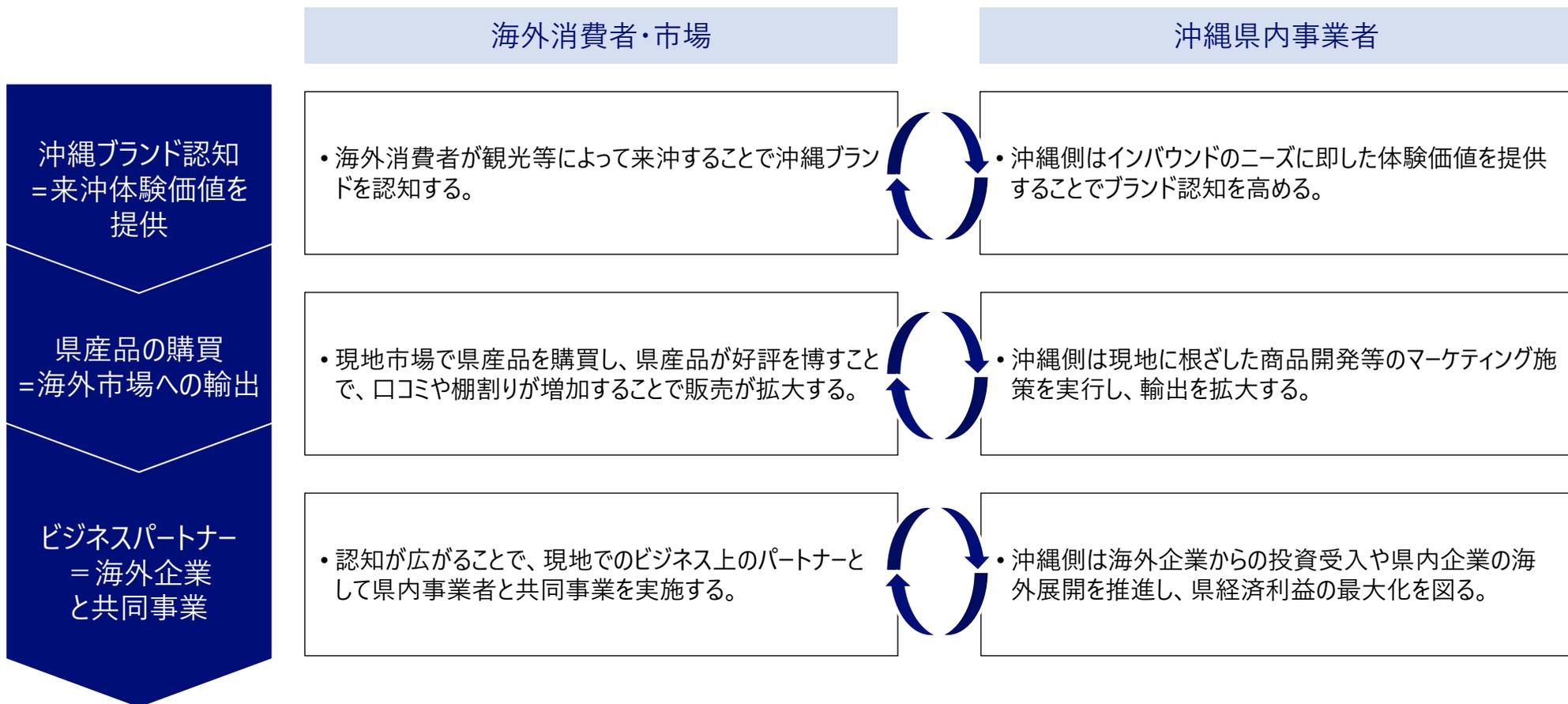
想定する結びつきの強さ、産業領域によって具体的な関係値は異なるが、交流するだけの関係から投資活動を行う関係まで昇華できればより大きな経済成長が見込める

海外市場との関係値

| | | 産業領域 | | | |
|---------|---|--|--|---|--|
| | | サービス (観光) | 消費財 (農林水産品・ 食品・飲料等) | 産業財 (部品、原料等) | |
| 結びつきの強さ | 弱 | <p>沖縄と<u>一時的な交流・取引</u>を行う消費者・事業者</p> | <ul style="list-style-type: none"> 海外消費者がインバウンドとして来沖（初回）し、県内で消費活動を行う | <ul style="list-style-type: none"> 海外消費者が来沖時または母国にて県産品を購入・消費 展示会等において海外バイヤーが参加、県産品を買付 | <ul style="list-style-type: none"> 大交易会等の展示会に海外事業者が参加し、県における製品を購入 |
| | 中 | <p>沖縄と<u>継続的な交流・取引</u>を行う消費者・事業者</p> | <ul style="list-style-type: none"> 海外消費者が定常的に来沖するようになり、県内での消費活動を活性化させる 海外旅行代理店が県内ツアーを企画・実施 | <ul style="list-style-type: none"> 海外消費者が定期的に県産品を母国市場で購入・消費 海外バイヤーが県内企業・生産者と継続的に取引 | <ul style="list-style-type: none"> 海外事業者が県内製品等をサプライチェーンに組み込み、継続的に取引 |
| | 強 | <p>沖縄における活動として<u>投資や事業活動</u>を行う事業者</p> | <ul style="list-style-type: none"> 海外ホテル事業者が県内ホテルに投資・営業活動を行う 海外エアラインが県内空港に路線を開設 | <ul style="list-style-type: none"> 海外事業者が県内企業の事業拡大に対して工場等に投資を行う 県内事業者が海外事業者と共同事業を実施 | <ul style="list-style-type: none"> 海外事業者が県内の事業拠点として、販売店、営業拠点、工場等に投資を行う 海外事業者が県内事業者と共同事業を実施 |

「付加価値向上」のためにブランディングとマーケティングの強化が鍵となるが、そのためには県内インバウンド市場で強みを磨き、海外市場に出て海外企業との関係を強化することが必要

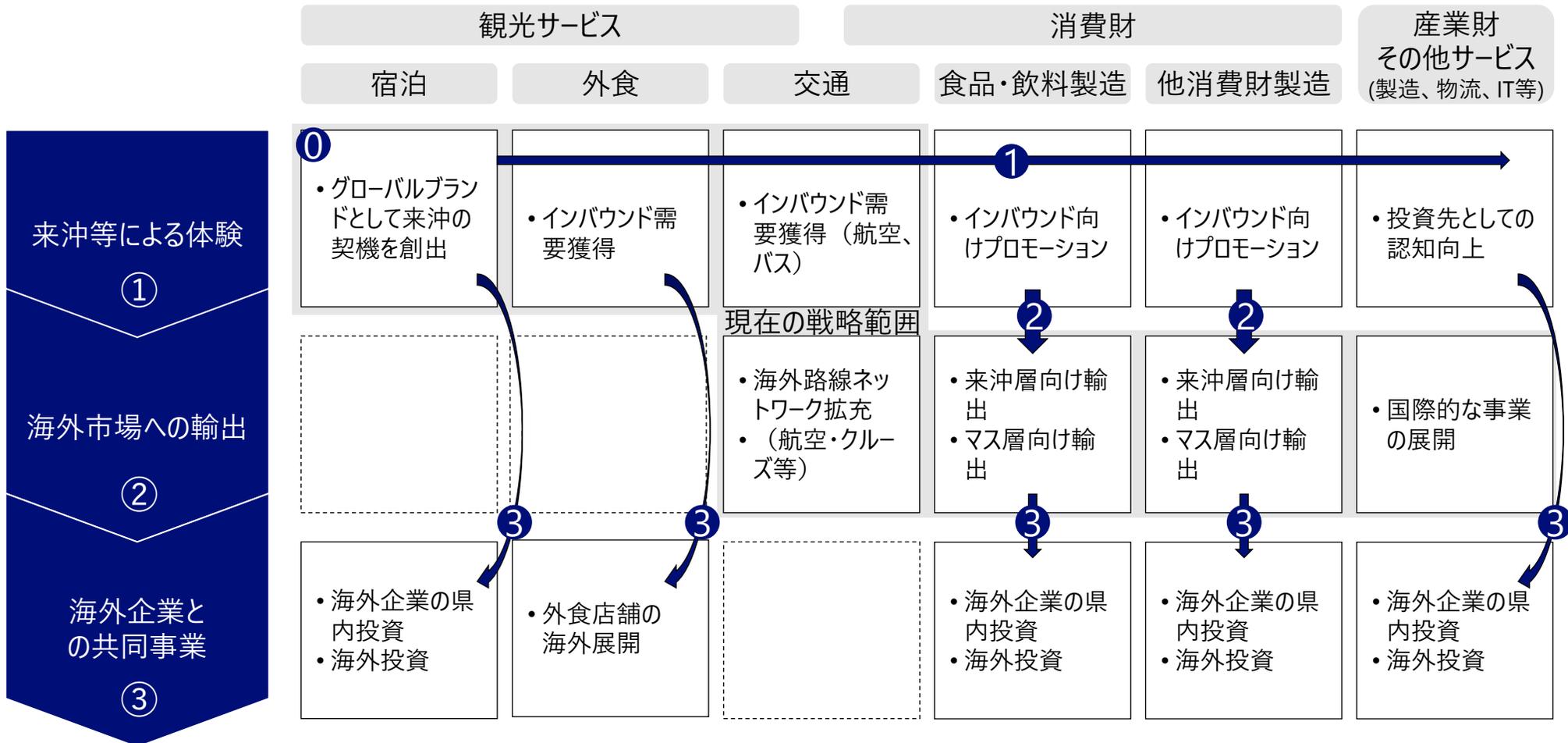
付加価値向上のステップ



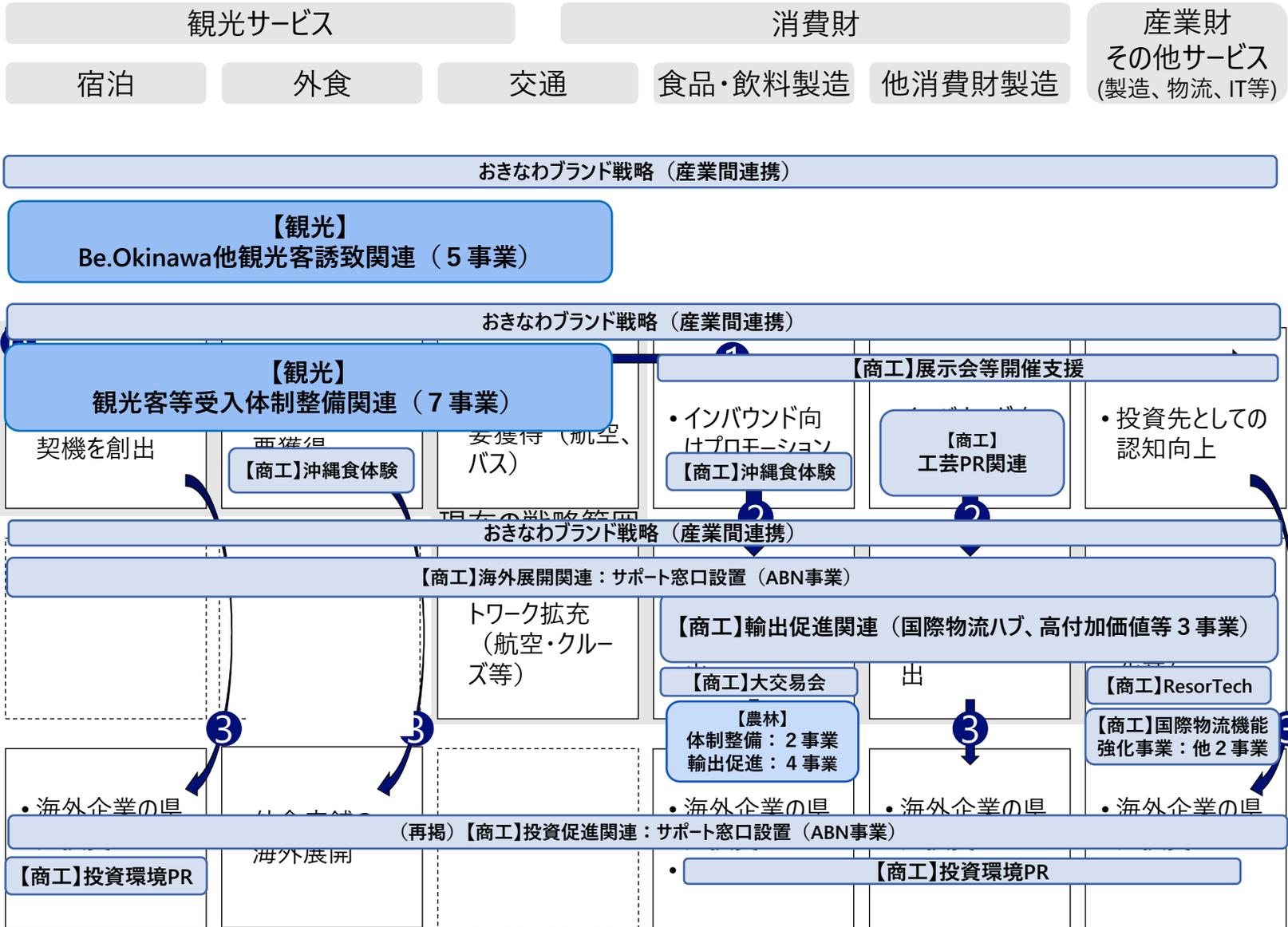
新戦略の必要性

多産業での連携を前提に、海外市場との関係値を強化するアプローチによって、輸出・共同事業等、大きな外貨獲得機会を手に入れることを目的とした取組を検討したい

産業横断の戦略モデル



産業横断の取組モデル～沖縄県の取組



上述の取組モデルに立脚し、ブランド戦略による他産業との連携、消費財輸出の拡大及び海外から/海外への投資による県経済の拡大を目指していく

取組骨子

戦略の柱

現状

戦略方向性仮説

0

観光グローバルブランド化

東アジアを中心に沖縄の観光ブランドは確立しており、今後は東アジア以外からもインバウンドを受け入れるべく、グローバルブランド確立を目指す。

- 沖縄の観光産業が有するブランド価値の高さを前提として、①以降の検討を進める。
- すなわち、グローバル市場に沖縄が相対する際のキラコンテンツとして観光をフックとしていく。

1

ブランド戦略による
他産業との連携

沖縄は一定の観光ブランド認知を有するが、食品（食品、農産品、飲料や美容品等）では各企業の自助努力によるブランド化に留まる。おきなわブランド戦略により、県内産品に共通するブランドを確立し、**産業間連携を進める。**

- おきなわブランド戦略
- 観光と他産業間での連携事業の実施（例. ガストロノミーツーリズム）

2

ブランドに基づく
消費財の輸出拡大

来沖経験のある層を中心に**ブランド価値に基づいた製品の浸透**を狙う。また、さらなる輸出拡大に向け、来沖経験のない消費者に対してアプローチをかけることも必要だが、**産品間や観光との連携により機会を増やす。**

- おきなわブランド戦略（産業別）
- 海外における産業間連携事業の実施（例. 農産品と泡盛の共同プロモーション）

3

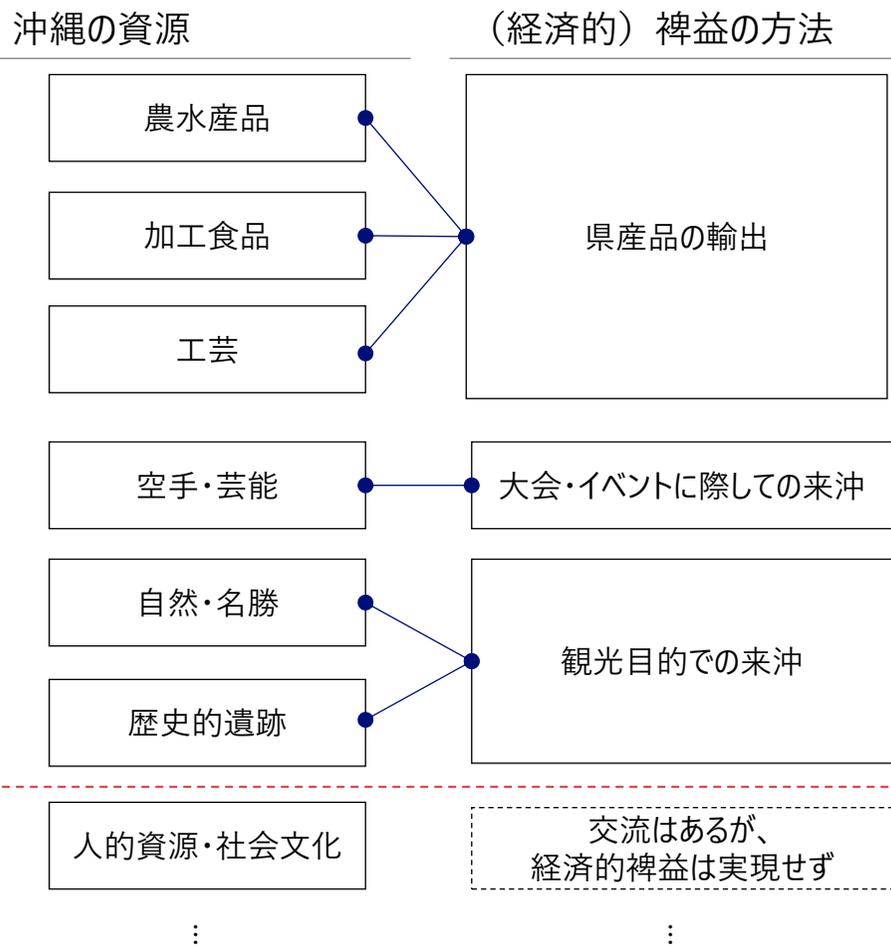
投資による
県経済の拡大

海外企業による対沖縄投資も、県内企業の海外投資も一部の個別事例を除くと多くはない。県内人材、資金や物量が限られる中、さらなる県経済利益の拡大のためには**海外から/海外への投資が必要**である。

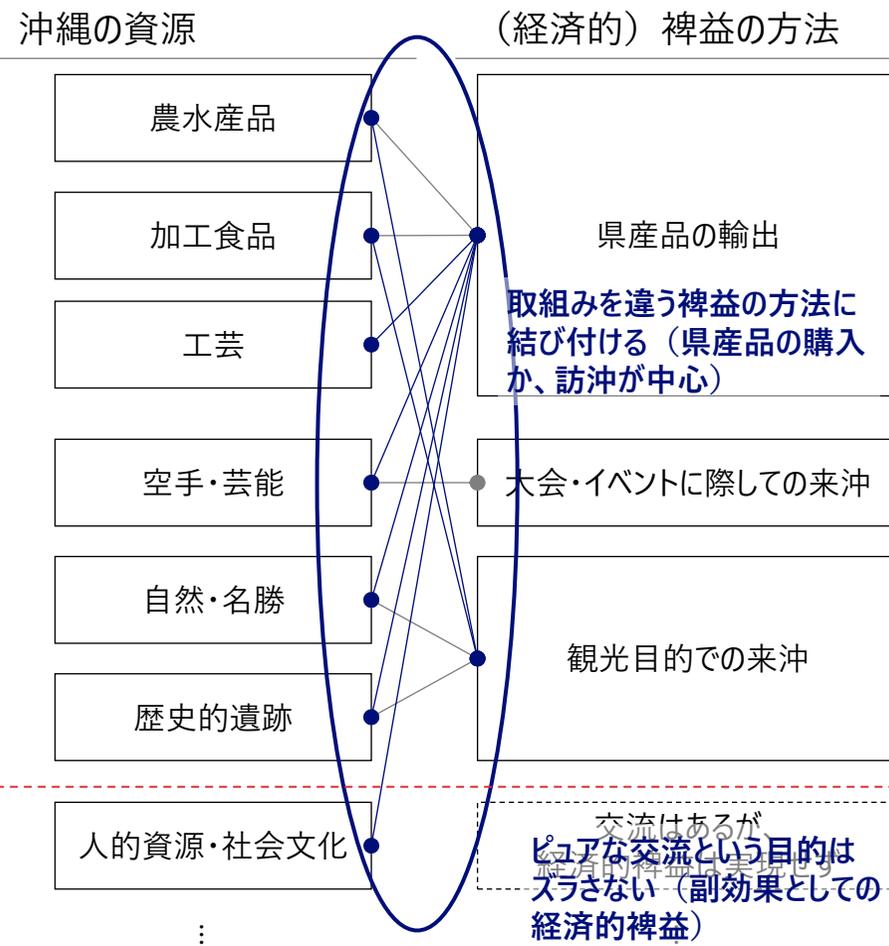
- 海外企業の投資促進
- 沖縄ならではのアプローチ（※来沖から直接投資に繋げる試み）
- 県内企業の海外展開促進

産業間で統一的なブランド戦略を推進することにより、これまで各産業がバラバラに行っていた経済活動を結びつけることが可能となり、特に観光から県産品の輸出に繋がる好循環を目指す

現在の取組み



目指すべき取組み



おきなわブランド戦略は各産業に大きな方向転換を迫るものではないが、消費者に対する共通ブランド提示が特色。産業側でも変容する消費者ブランド認知にあてがう戦術が必要

ブランド戦略による効果最大化

| | | 観光サービス | | | 消費財 | | 産業財 その他サービス (製造、物流、IT等) |
|------------|--------------|---|----|---|---------|--------|-------------------------------|
| | | 宿泊 | 外食 | 交通 | 食品・飲料製造 | 他消費財製造 | |
| ブランド 戦略 | 共通 ブランド | おきなわブランド戦略 ターゲット (WHO) 提供価値 (WHAT) | | | | | |
| | 産業毎の ブランド | | | 個別ブランド戦略 ターゲット (WHO) 提供価値 (WHAT) | | | |
| 戦術 | 商品 | 共通ブランドに沿った 産業間連携商品の造成 (例. ガストロノミーツーリズム) | | | | | |
| | 価格 | ブランド 価値向上 に応じた 共通価格 の形成 (例. 高付加価値層向け価格形成) | | | | | |
| | 流通 | オンラインも交えた共通チャネル の形成 (例. ECサイトによる帰国後物品販売) | | | | | |
| | 販促 | 共通プロモーション の実施 (例. 観光×輸出産品の合同プロモーション) | | | | | |

県内・国内市場は限定的であり、輸出による外貨獲得は欠かせない。個別製品毎の課題をインバウンドや他産品と関連させて解決することができるという発想に立った支援が求められる

消費財輸出拡大に対する支援（例）

| | 課題 | インバウンド関連施策 | 他産品連携施策 |
|-------|--|--|---|
| 商品企画 | <ul style="list-style-type: none"> テストマーケティングが難しい 現地におけるニーズトレンドを把握できない | <ul style="list-style-type: none"> 観光客向けのテストマーケティング（試食会等）実施 ニーズ調査のためのアンケート実施 | <ul style="list-style-type: none"> 海外市場や消費者ニーズに関する情報交換プラットフォームの創出 |
| 製造・流通 | <ul style="list-style-type: none"> 製造面でのこだわりが顧客に伝わらない ロットが小さい | <ul style="list-style-type: none"> インバウンド向け工場見学ツアーの実施 | <ul style="list-style-type: none"> 共同物流 |
| 販売 | <ul style="list-style-type: none"> 販売チャネルが少ない プロモーションが難しい（費用面、効果面双方） | <ul style="list-style-type: none"> インバウンドによる口コミ評価向上 訪沖時にECサイトへ誘導 | <ul style="list-style-type: none"> 共通販売、共通プロモーション（海外事務所機能の活用） |
| 管理 | <ul style="list-style-type: none"> マーケティング管理が難しい 絶対的な人材・資金不足 | <ul style="list-style-type: none"> インバウンドからの情報収集 訪沖を契機とした外国人就労促進 | <ul style="list-style-type: none"> 共通マーケティングプラットフォームの創出（海外事務所機能の活用） 人材共有 共通事業化 |

海外展開（＝海外の投資）を行い、現地に製造や販売の拠点を持つことで、輸出上の課題を解決できる可能性がある。海外企業が沖縄に投資する場合も同様である

海外展開による輸出上の課題の解決（※農林水産、食品製造の例）

輸出上の課題（例）

製品企画

- 距離の問題等で日本からの輸出が難しい
- 現地の消費者ニーズも把握しづらく、現地ニーズにあった製品がない

輸入規制

- 現地の輸入規制で日本から製品を輸出しづらい

商流づくり

- 現地の事業者、その営業先や販売先の情報を収集しづらい

物流・販売網

- 現地インポーターの営業協力を得るのが難しい

販路拡大

- 旅費がかかるため出張ができず、現地営業が進まない

需要喚起

- 単価が高く、消費者が購買意欲に乏しい
- 現地の類似品と競合する

海外展開による課題解決・輸出拡大への貢献

- 現地栽培・生産で鮮度の良い食品を供給できる
- 現地消費者ニーズの把握が容易になり、生産・製造活動に反映できる

- 海外現地で生産・製造することで市場を創ることができ、収益確保に繋がる
- 現地市場の内側から規制緩和を促すこともできる

- 現地拠点を通じた情報入手と、現地での直接の営業・販売活動が可能になる

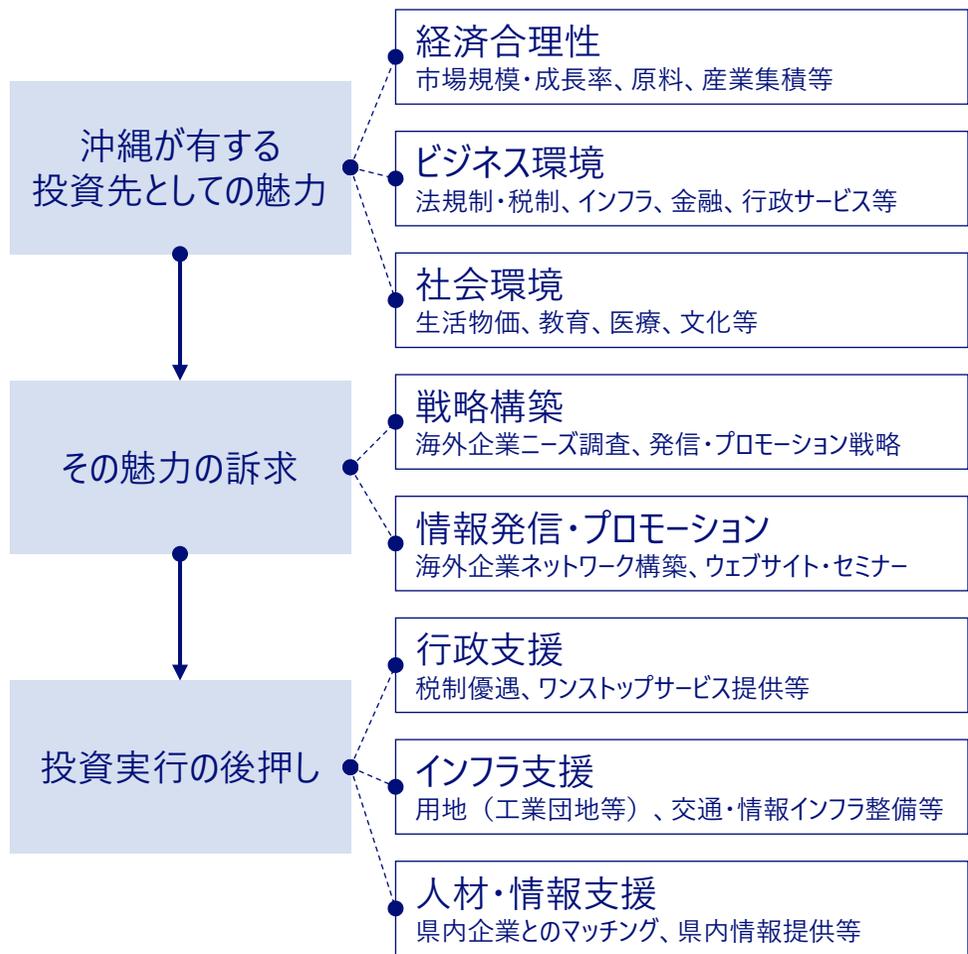
- 日系卸や小売の進出・事業拡大により、日本食材の営業・販売が相対的に容易になる

- メーカーの現地拠点があれば、現地拠点からの機動的な直接営業が可能になる

- 現地生産による輸送費等の削減で、現地消費者が購入可能な価格設定が可能になる
- 現地状況を把握し、小回りのきいたマーケティング活動が可能

また、海外からの投資を呼び込むには投資先としての魅力を海外企業に訴求し、投資実行を後押しする必要がある、県全体として何をどのように呼び込むのか、議論が必要である

海外投資誘致支援の全体像



今後の検討事項（案）

- 海外企業にとって経済的に合理的な対沖縄投資の類型（例. 成長産業である沖縄の観光産業への投資）
- 海外を含む他地域とのビジネス環境比較
上記を通じた県内制度・環境の改善点
- 沖縄県の魅力として訴求できるポイントの洗い出し
- 投資プロモーションにおけるターゲットの絞り込み（国・地域、産業、具体的な企業等）
- ターゲティングに沿った発信・プロモーションの実施（セミナー等に加え、マッチングイベント等）
- ワンストップサービスを含む短期課題に対する打ち手整理・実行
税制等、中長期課題の整理
- 既存アセットの洗い出しと海外事業者等へのマッチング支援
GW2050等と関連させた投資プロモーション
- 県内企業とのマッチング（M&A等の資本提携を含む）
人材面での支援（人材あっせん）

3. 事業結果の取りまとめ | 2. 検討課題

次年度の議論・取組の深化に向けて検討、調整と情報収集を実施していく必要がある。

次年度の実施事項（案）

戦略の深掘り

- 今回設定したターゲット市場毎に4つの取組分野の中でどのような戦術を実行するのかという粒度まで具体化し、次年度の委員会における議論内容とする。
- ターゲット市場については性別・年代・所得等に基づく細分化を行い、取組分野についても個別戦術を具体的に発想し、県庁として支援可能な内容を明確化することを目指す。
 - ターゲット市場：富裕層/マス層や中高年/若年層等の切り口を想定。

戦術の検討

- 民間事業者に期待される動きと、その実現に向けた県施策・事業案を検討する。
- 観光をフックとしたグローバルブランド化：高付加価値化の流れに合致する産品・サービスに関する情報発掘と共有
- ブランド戦略による他産業との連携：産品・サービス間の連携案検討、支援事業案検討（補助事業、連絡会議、情報共有プラットフォーム等）
- ブランド戦略に基づく消費財の輸出拡大：ブランド戦略の個別具体化（産品毎）、海外共同プロモーション企画
- 投資による県経済の拡大：海外展開、外資誘致における課題及び解決策の整理

関係各所との調整

- 上記戦術には他部局や関係機関、民間事業者との連携が重要である。
- スタートアップ、人材育成、物流機能活用等、上記取組を支える諸要素との連携も肝要である。
- 各連携先との意見交換・情報共有を行いつつ、機運醸成を図っていくことが求められる。

情報収集

- 上記取組の検討・実行の基礎となるのは情報である。
 - 県内情報収集：県内事業者の取組の現状や目指す方向性・ポテンシャルの調査
 - 参考事例調査：類似の取組や参考となる県外・海外事例の調査

検討課題

委員会での議論では取組の大きな方向性については概ねご理解・ご賛同いただきました。引き続き、議論内容に沿って、粒度や深度は異なるものの、各分野における検討等を実施する。

委員会議論を受けた次年度以降の検討内容

戦略の柱

委員会での議論内容

次年度の検討内容

0

観光グローバルブランド化

高付加価値インバウンドの取り込みによる単価向上が重要である。一方、沖縄ではミシュラン掲載店やプライベートジェット離着陸容量の制限がある等、受け入れ体制における質的向上の余地がある。

- 対象市場におけるニーズ調査（※観光ニーズではなく、観光と連携する産業におけるニーズ）

1

ブランド戦略による
他産業との連携

観光をフックとして海外消費者に対して県産品をマッチングする発想自体は良い。一方、来沖からマッチングまでを一気通貫で支援する機能や個別産業において「沖縄」を体現することが必要になってくる。

- おきなわブランド戦略の浸透方策の検討・実行
- 一気通貫支援体制の確立

2

ブランドに基づく
消費財の輸出拡大

既存の産品に加え、沖縄が高い付加価値を有する技術や経験を活かした産品・サービスの輸出にもポテンシャルがある。それらを海外企業が発掘することも期待できるのではないかと。

- 輸出拡大をすべきターゲット産業の選定
- 海外企業の力も借りた輸出拡大戦略の検討

3

投資による
県経済の拡大

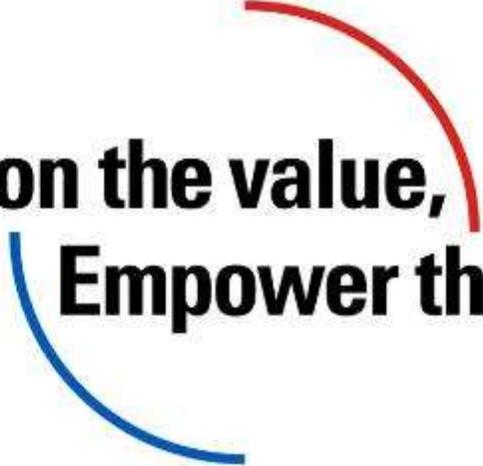
県内企業の海外展開や海外からの投資受入れに対する期待は大きい。無形資産への投資や定住人口の増加による投資拡大、海外との共栄に沖縄らしい成長モデルが存在する可能性がある。

- 県内企業の海外展開可能性の模索
- 沖縄らしい形での海外投資誘致戦略の検討

沖縄と全く同条件ではないが、複数の面で参考となる事例あり。

想定される事例調査対象（案）

| 国・地域 | 地理的条件 交通アクセスの制限 | 地理的条件 交易ルート上か | 観光産業の大小 | 国・地域の性質 |
|------------|--|--|--|---|
| 概要 | 島嶼地域である沖縄と同様、交通アクセスに制限を抱えているか。特に陸路による大規模な移動・輸送が難しいか。 | 東京や上海、台北等の大都市との交易ルートの上に位置する沖縄のように、世界的な交易ルート上に位置するか | 観光の目的地として著名か。産品にプラスの効果을及ぼすポテンシャルを有するか。 | 主権国家として関税等の自主権を有するか。国家内の自治体として一定の制約条件を有するか。 |
| ハワイ（米国） | ○ 太平洋における島嶼 | △ 主要交易ルートではない | ○ 世界的な観光地 | ○ 自治体 |
| マルタ | ○ 地中海における島嶼国 | ○ 世界的な交易ルート上 | ○ 300万人弱 | × 主権国家 |
| ダナン（ベトナム） | △ 大陸内だが交通不便 | △ 所得はまだ低い | ○ ダナン市のみで350万人 | ○ 自治体 |
| シンガポール | △ マレーシアとは陸路接続 | ○ 世界的な交易ルート上 | ○ 1,300万人 | × 主権国家・都市国家 |
| イタリア・アマルフィ | △ 主要都市からの距離あり | △ 地中海沿い | ○ 世界的な観光地 | ○ 自治体 |
| スペイン・ビルバオ | △ 主要都市からの距離あり | △ フランスとの接続性あり | ○ 世界的な観光地 | ○ 自治体 |



**Envision the value,
Empower the change**

令和6年度 沖縄県経済グローバル展開推進委員会 <議事録>

日時：令和7年3月12日（水）13:30～15:30

場所：Okinawa Innovation Lab みらいおきなわ

1. 開会

○司会進行 これより「令和6年度 沖縄県経済グローバル展開推進委員会」を開催いたします。本日の司会を務めさせていただきます、沖縄県グローバルマーケット戦略課、仲間と申します。

委員会開催の前に、本日は中国語の同時通訳が入りますので、先にレシーバーの操作についてお伝えいたします。<操作方法の説明>

続きまして、配付資料の確認をさせていただきます。一番上に本日の次第がございます。次に推進委員会の設置要綱および委員名簿となっております。続きまして、横長の資料で、資料1、資料2、資料3とありまして、また参考資料1、参考資料2、参考資料3となっております。最後に補足資料として委員の皆さまには縦長の「沖縄ブランド戦略ブック」および「沖縄県地域外交基本方針」をお配りしております。資料について不足はございませんでしょうか。

では、本日は10名の委員の皆さまに出席していただいております。私から委員の皆さまのご紹介を兼ねて報告させていただきます。

まず国立大学法人琉球大学国際地域創造学部教授の知念肇様。

沖縄地方内航海運組合理事長、宮城茂様。

ANAホールディングス株式会社上席執行役員、沖縄地区担当グループ経営戦略室エアライン事務部長、松下正様。

独立行政法人日本貿易振興機構、沖縄貿易情報センター所長、保科聡宏様。

独立行政法人国際協力機構沖縄センター所長、倉科和子様。

内閣府沖縄総合事務局運輸部部長、沖縄総合観光施策推進室室長も併任されていらっしゃいます星明彦様。

中国中信集团有限公司、駐日本代表処総代表、彭金輝様。

財団法人資訊工業策進会デジタルトランスフォーメーション研究所副所長の陳龍様。

香港貿易発展局大阪事務所長、リッキー・フォン様。

大韓貿易投資振興公社日本地域本部福岡館長、全相賢様。本日は全相賢さまに代わりまして部長のキム ビョンスン様の代理出席となっております。

なおシンガポール企業庁アマンダ・ディゾン委員につきましては、業務の都合により欠席となっております。

2. あいさつ

○司会進行 続きまして委員会の開会にあたり、沖縄県商工労働部産業振興統括監の知念よりごあいさつを申し上げます。

○県（商工労働部 知念統括監） はいたい、ぐすーよーちゅーうながびら。皆さま、こんにちは。アニョハセヨ。ニーハオ。商工労働部の知念でございます。まずは沖縄県、今年立ち上げました「沖縄県経済グローバル展開推進委員会」の委員を皆さまお引き受けくださいませ誠にありがとうございます。この場を借りて感謝申し上げます。

今、経済活動が非常に正常化してまいりました。沖縄県におきましても、令和6年の、暦年で申し上げますと入域観光客数が966万人に達しております。令和7年の見通しとしましては、過去最高であった令和2年を上回ると見ております。

国際線の復便によりましてインバウンドの方も増加してくるであろうということと、あと、この夏には北部にテーマパーク「ジャングリア」が開園する予定となっております。また来年の令和8年には首里城が完成するといったところを迎えることとなりますので、観光を中心とした経済の活性化がますます勢いづいてくるだろうと思っております。

本県ではこれまで、アジアのダイナミズムを取り込もうということで各種施策を展開してまいりました。令和5年度には「沖縄ブランド戦略」、そして「沖縄地域外交方針」を作成しております。沖縄ブランド戦略におきましては、リーディング産業であります観光を基点に、沖縄のブランド力を、産業や分野等を横断して、地域で「稼ぐ力」につなげていこうということで策定をしております。

また、沖縄地域外交方針におきましては、多様な国際ネットワークが結びつくグローバルビジネス共創拠点として、ビジネス交流の促進や自立型経済の構築を目指していくこととしております。

また、皆さまのご承知のとおり、国際情勢が非常に変化してきております。グローバル経済が今後どのように変化していくのかといったところでは、現在、非常に台頭してきましたBRICsなども気になるところでございますが、アメリカの動向によってどれだけほかの国々が影響を受けていくのかといったところも、私たちがグローバル展開していく上では注目すべきところだろうと思っております。

今回、新たにグローバルな展開を視野に入れた議論をしていこうといったところで皆さまにこうしてお集まりいただいておりますので、忌憚のないご意見、ご助言を賜りますようよろしくお願いいたします。

簡単ではございますが私のあいさつといたします。

3. 委員長選出

○司会進行 ありがとうございます。続きまして、沖縄県経済グローバル展開推進委員会設置要綱に基づき、委員長および副委員長の選出をお願いしたいと思います。

設置要綱第5条で委員のうちから互選することとなっておりますが、こちらにつきましては事務局の方から推薦させていただきたいと思いますが、よろしいでしょうか。皆さまよろしいでしょうか。

<一同了解>

○事務局A ありがとうございます。それでは、委員長の方を国立大学琉球大学国際地域創造学部教授の知念委員の方をお願いしたい。また、独立行政法人日本貿易振興機構沖縄貿易情報センター所長の保科聡宏様に副委員長をお願いしたいと考えているところですが、皆さま、いかがでしょうか。

<一同了解>

はい、ありがとうございます。それでは知念委員が委員長、保科委員が副委員長に選出されたことを報告させていただきます。

それではここから議事進行は知念委員長によりしくお願いいたします。

○知念委員長 僭越ながら委員長を務めさせていただきます琉大の知念と申します。どうぞよろしくお願いいたします。

先ほど統括監からお話がありましたとおり、コロナが明けまして経済活動が非常に活発化して、本格化してまいりました。それからもう一つ、沖縄を取り巻く情勢が非常に変化しております。これからは、希望もあり、また不安もありという、いろいろな決断等も迫られる時代になったことは確かかなと思います。

それでは、次第に沿って委員会を進めたいと思います。次の4番目、委員会の目的および進め方について事務局から説明をお願いいたします。

4. 委員会の目的及び進め方について

○県（商工労働部 森山推進監） こんにちは。グローバルマーケット戦略課、森山でございます。座ってご説明申し上げます。

お手元の資料1、委員会の目的、進め方についてご説明申し上げます。

1ページ目でございます。委員会の目的ということで、これまでの経緯も含めて少しご紹介させていただきたいと思っております。

沖縄県では平成27年から「沖縄県アジア経済戦略構想」に基づいて、アジアをはじめとする海外への展開ネットワークの構築、アジア市場の需要の取り込みなどに取り組んでまいりました。アジア経済戦略構想の下に策定された推進計画は令和4年3月に終期を迎えまして、令和4年4月からは「新・沖縄21世紀ビジョン基本計画」に引き継がれているところでございます。

また、アジア経済戦略構想推進・検証委員会においては施策の効果的な推進を議論し、さらなる発展のために提言を行ってきたところでございます。令和5年度、今後の沖縄経済を発展させるために、成長を続けるグローバル経済のニーズを取り込む必要があるということで、グローバルビジネスの進化とマーケットの変化に応じて不断に戦略をアップデートすることが必要であるとの提言から、アジア経済戦略を踏まえつつ、グローバル化の流れを見極めながら、環境の変化に迅速に対応していく取り組みを検討していくことといたしました。

そこで今年度、新たに委員会、沖縄県経済グローバル展開推進委員会を設置し、進化するグローバル経済のニーズに合わせた沖縄県の取り組みとして、今回の委員会においては、「観光を契機とした経済交流の促進」、二つ目に「ターゲット市場と沖縄のポテンシャル」についてご検討していただきたいと考えているところでございます。

次に2ページ目の方をご確認ください。

本日の進め方でございます。こちらの下の方に記載されておりますのが、昨年度の提言内容でございます。1. 付加価値の向上、2. 新しい価値を創造する産業の創出、3. 輸送力の強化、4. 成長分野における戦略的な人材確保ということで、四つの柱についてご提言をいただいたところでございます。

その中でも、本県のリーディング産業である観光の優位性を最大限に生かすことが重要であると我々は考えておりますので、まず一つ目の付加価値の向上について、重点的に今年度議論を進めさせていただけたらと考えているところでございます。

また先ほどの下の方にも記載があります新規産業の創出であったり、物流、人材面に関する論点についてもやはり重要な課題と考えておりますので、必要に応じてカバーしていけるよう考えているところでございます。

続きまして3ページ目の方をご覧ください。こちらは県で昨年度、沖縄ブランド戦略と沖縄県地域外交方針を策定させていただいたところでございます。

沖縄ブランド戦略では、沖縄が地域の「稼ぐ力」を高め、価値のあるものとして選ばれる存在へと成長していくために、官民一体となって産業横断的なブランディングに取り組むこととしております。地域外交方針では、地域の特性を生かし、国際的な交流の促進、平和と発展を目指すとともに、沖縄の歴史文化を尊重し、地域経済の発展と持続可能な社会を構築していくこととし、グローバルビジネス共創拠点、国際協力貢献、国際平和創造拠点という三つの分野で取り組んでいくこととされているところでございます。

こちらはいずれも目的の肝となるのは、農林商工、観光、文化交流、多方面における沖縄の魅力を掛け合わせ、繋げていくことで、県全体の飛躍に繋げていくことでありまして、今回の委員会で中心的に取り上げていく付加価値の向上であり、沖縄のブランド価値の向上を目指すものであるということで、官民一体となって沖縄全体として取り組むべきこと、取り組むものでございます。

次、4ページ目の方をご確認ください。こちらは委員会の進め方でございます。令和6年度から7年度の議論に努めてまいります。まず今年度、先の基礎調査ということで、今年度は各市場や沖縄の関係性について基礎調査を実施させていただきました。

そこでまた3月、本日の第1回委員会は、基礎調査をもとに、本日の議題、観光を契機とした沖縄ブランドの浸透による産業別の輸出投資拡大モデル、戦略や戦術についてご議論いただきたい。

また、グローバル市場の分析を踏まえたグルーピングと沖縄のポテンシャル、シーズについて、また二つ目としてご議論いただきたいというところでございます。今年度はこちらの方を中間報告としてまとめさせていただきます。次年度、本日の委員会の意見提案された部分をまた少し深掘りをさせていただいて調査をさせていただきます。

それで第2回目の委員会としては、8月頃を予定しておりまして、今回の中間報告、補足資料をもとに、取り組みの方向性について8月頃に議論を整理させていただきたいと思っております。

その際には、戦略ターゲット市場と重点ターゲットの市場、各ターゲット市場へのシーズの当て込み、各ターゲット市場に合わせたシーズの磨き上げ、展開方策について検討し、県への提言を取りまとめる予定でございます。提言につきましては、県の基本方針である「新・沖縄21世紀ビジョン基本計画」に取り込んでいくこととしております。本日はどうぞよろしく願いいたします。

○知念委員長 はい、ありがとうございました。ただ今の説明につきまして何か不十分な点はありますか。何かご質問があれば。

<特になし>

それでは、次の5番目の議事に移ります。一つ目のテーマ、「観光を契機とした経済交流

の促進について」事務局から説明をお願いいたします。

5. 議事

(1) 観光を契機とした経済交流の促進について

○県（商工労働部 喜屋武） 沖縄県グローバルマーケット戦略課の喜屋武と申します。私の方から説明させていただきます。それでは「観光を契機とした経済交流の促進について」でございます。

資料の2の1ページ目をご覧ください。海外との経済交流ビジネスの海外展開においては、沖縄と海外市場との関係性、結びつきの強さが大きく影響するため、関係性を強化することで、より大きな経済成長が見込めます。

図は、縦が結びつきの強さで、上から下に強くなっていき、上から、一時的な交流・取引の関係、真ん中が継続的な交流・取引の関係、その下が投資や共同事業等を行う関係となります。横は産業領域で、左からサービス、消費財、産業財としております。

消費財の部分をかいつまんで説明いたしますと、一時的な交流・取引は、「インバウンドが来沖時に県産品を購入・消費したりすること、沖縄における展示会に海外バイヤーが参加すること」などとなります。

それが継続的な交流・取引となりますと、「海外市場で県産品が定期的に購入・消費されること」、「海外バイヤーが県内企業、生産者と継続的に取引をすること」などとなります。

投資や事業活動という関係性になりますと、「海外の事業者が県内企業の事業拡大に対して工場等に投資を行うこと」、「県内事業者が海外事業者と共同事業を実施すること」などとなります。

続きまして2ページ目をご覧ください。昨年度の提言にもありましたが、付加価値の向上のためには、ブランディングとマーケティングの強化が鍵となります。そのためには、一定のインバウンド市場を有する県内市場でブランディングやマーケティングに取り組み、強みを磨くことで、そのブランド力や認知を高め、それを持って海外市場に打って出て、商品やサービスの輸出につなげるとともに、ビジネスパートナーとなる海外企業との関係を強化することが必要と考えております。

3ページ目をご覧ください。こちらは産業横断の取り組みのモデルとなります。先ほどと同じく、縦の流れは付加価値向上のステップとなっております。横軸は産業を分類しており、左から観光・サービス、消費財、産業財、その他サービスとなっております。

まず来沖等による体験のところ、県内インバウンド市場で左側の宿泊のところから一番右の産業財、その他サービスまで、産業間での連携を強め、ブランド力、認知の強化を図る必要があります。そしてその強化をしたところをもって海外地域との関係性をさらに高めることで、それを観光・サービスの分野であれば、海外企業の県内への投資や外食店舗等の県内企業の海外展開等につなげていきます。消費財の場合であれば、輸出の強化へとつなげ、

投資や共同事業へとつなげてまいります。産業財、その他サービスなどにつきましては、産業ツーリズムなどを通して沖縄の持つ技術やサービスに関する認知を高め、国際的な事業展開や投資につなげていくことを目的とするモデルとなります。

続きまして4ページをご覧ください。先ほどの産業横断取り組みモデルに、沖縄県が実施している取り組みをプロットしたものです。

来沖等による体験の前に、①として、グローバルブランドとして来沖の機会を創出というステップを加えております。こちらは観光誘客関連施策となっており、①の左側にある観光客受け入れ体制整備とともに従来から県が重点的に取り組んでいる分野となります。しかしながら同じ①でも、右側の消費財や産業財などの分野においては、取り組みはあるもののインバウンド施策としては取り組みがやや弱めになっている状況でございます。

②海外市場への輸出の部分につきましては、消費財、その中でも特に食品、飲料についての輸出の取り組みが厚くなっているということが見て分かるかと思えます。そしてその下の③の投資や海外企業との共同事業となりますと、取り組んでいることは少なく、これから①と②のステップを踏まえた上で見据えていく取り組みであると考えております。

プロットからもお分かりになるかと思いますが、①の右側の取り組みが少し弱めであるため、①、①のステップでは、観光・サービスの取り組みを消費財、産業財、その他サービスにおける取り組みに連携させて右側の部分の取り組みを強めることが重要であります。そこで鍵となるのは、やはりブランディングやマーケティングであり、産業間で統一的な沖縄ブランド戦略の推進による産業間連携の強化に取り組む必要があります。そして②の右側の部分ですが、0-0や0-1におけるブランド戦略の取り組みなどによって高まったブランド力や認知度を持って消費財や産業財などを海外市場へ輸出する流れをつくることで、現在取り組んでいる各種施策の効果を十分に発揮せしめることが可能になるかと思われま。そしてそれが、その先の海外からの投資や県内企業の海外展開へとつなげていくということが求められております。

続きまして5ページをご覧ください。これまで説明してまいりました観光を契機とした経済交流促進のための取り組みの取り組みモデルの骨子となります。グローバルブランド化に取り組む観光をフックにブランド戦略により産業間の連携を強化し、沖縄ブランドの強化と県内インバウンド市場を活用したマーケティングに取り組みます。それにより高まったブランド力と認知度を持って消費財、産業財、その他サービスの輸出拡大に取り組みます。ブランディングや輸出拡大により高まった沖縄と海外との継続的な関係性、これを投資につなげ、県経済の拡大を目指していくという流れとなっております。

6ページをご覧ください。こちらはブランド戦略による多産業との連携のイメージです。産業間で統一的なブランド戦略を推進することにより、これまで各産業がバラバラに行っていた経済活動を結びつけることが可能となり、特に観光から県産品の輸出につながる好循環を目指していきまいります。

7ページをご覧ください。こちらにもブランド戦略のイメージとなります。産業統一的な沖

縄ブランド戦略があり、それを踏まえた上で、各産業において個別ブランド戦略を持ち、商品・サービスの造成、販売流通構築などの戦術に取り組んでまいります。

続きまして 8 ページをご覧ください。高まったブランド力と認知による輸出拡大に向けた施策のイメージとなります。インバウンド関連施策としてマーケティングやブランディングを実施するとともに、海外展開においては、産業間連携や海外事務所等のプラットフォーム機能を強化することで、輸出拡大に係る課題を解決し、消費拡大につなげるのが求められていると考えております。

次に 9 ページをご覧ください。農林水産、食品製造を事例としまして、その輸出上の課題を海外への投資、企業の海外展開で解決するパターンについてお示ししておりますのでこちらも後ほどご参照いただければと思います。

最後に 10 ページをご覧ください。こちらは海外からの投資を呼び込むためのポイントを整理したものととなります。左側に流れを示しておりますが、まずは沖縄が持つ投資先としての魅力を特定していくことが重要なポイントとなります。その上で、観光の力も借りながら、その魅力を的確なターゲットに訴求するとともに、税制優遇やインフラ支援などの投資実行の後押しにも取り組む必要があります。

そのためには、沖縄がシーズとしてどのようなものを持っており、それがどの国、地域から魅力的なものと認識されているのかを検討していく必要があるかと思っております。これまで説明してきました、観光をフックとした他地域との関係性の強化、産業間の連携、地域ブランド化、海外の投資につきましては、参考資料の 1 の方にもいくつか掲載してございますので、こちらの方も後ほどご参照いただければと存じます。

観光を契機とした経済交流の促進についての説明は以上となります。

○知念委員長 ありがとうございます。それでは、観光を契機とした経済交流について各委員からコメントをいただきたいと思っております。ご発言につきましては時間の関係上、お1人様、3分程度でご発言をお願いいたします。

それではまず最初に星委員からよろしく願います。

○星委員 ありがとうございます。世界において観光立国と言われるものは、実は観光消費で稼ぐのではなくて、ほとんど移出産業で稼ぐというのが特徴でございます。日本はまだその辺では未熟でございます。今後、徐々にそういった方向に移していく。観光をきっかけに、その地域のファンになっていただいて、訪れていないときもその物を買っていただき、使っていただき、そして再来訪を促していくという循環をつくるのが沖縄のこれからの将来のためにも必須であり、それは移出産業と移入のインバランス、長年の課題であるところを是正していく上でも大きな役割を果たすと考えております。

そのためには、今日もお示しいただいているようなかたちで、官民の皆さまが、そしていろんな産業の皆さまが共通で持っていただくべきクオリティ戦略みたいなものをしっかり

考えていただき、実践していただくということがとても大切になってくるんじゃないかなと思います。

沖縄とは何かというものを様々なかたちで表していただくということに、ものづくり産業の方々、食に関わるの方々、いろんなホテルを運営されているの方々、あらゆる方々に考えていただき、それを体現いただけるような商品を、世界の訪れた方々や知恵を集めてかたちにしていく努力をする。

そういうことでこれからは、沖縄の経済や企業は、海外で稼いで、そして海外のパートナーと共栄し、沖縄のこの普遍的な価値を世界にかたちとして伝え、経済をそういったものに変えていく。そういうことで、今日も多くの政府関係機関あるいは経済界の方々、各地域の方々にもお越しいただいておりますけれど、皆様と安定した地域をつくっていく、経済圏をつくっていくということがとても大切な役割になるんじゃないかなと感じているところでございます。

最近沖縄だけではなく、瀬戸内などでもこういう動きが活性化しつつあり、専門事業体をDMOの人が作るなどの事例も出始めております。

また最近スタートしている「ゲートウェイ 2050」のプロジェクトの中でも、こういった機能がとても大切であるという認識がかなり深まってきて、彼ら自身においてもそういった具体的な機能や体制の整備に向けた提言をどうあるべきか検討が始まっているような状況でございます。

ぜひそういった動きに関しても、皆で、官民で連携して、今回打ち出していただいた政策は間違いないと思いますので、どんどん進めていただけたらありがたいかなと思っております。

○知念委員長 ありがとうございます。続きまして、ご指名させていただきますが、松下委員、よろしくお願いいたします。

○松下委員 今ご説明していただいた戦略を伺うと、これを完璧にやり切れば、おそらく沖縄は、アジアの中でもトップレベルの経済発展を遂げるだろうなど。

そういう意味では、官民で協力するという部分において、官民が果たしている役割をはじめ、一生懸命その素地をつくられているというところは、相当なレベルで来ているんだなというのが第一印象です。

私はANAホールディングスなので、航空が主たる自分たちの事業になっています。観光をフックとしてブランド力、それから認知を高めることが、増便、航空路線の拡充につながっていく。それによって繋いでいる国、地域との関係性が深まって、輸出経済交流がさらに深まっていく。こういうことは実際に見てきました。

今日は委員の方はいらっしゃっていませんが、シンガポールなどはその最たる事例だと思う。

シンガポールは一昔前、マーライオン、ラッフルズホテル、ナイトサファリ、こういうものが中心でしたけれども、近年はマリーナベイ・サンズ、セントーサ島など象徴的な観光スポットを開発し、MICE などにも力を入れて、世界的な観光としての地位を確立しました。

そこで飛躍的に外国人訪問者が増加し、それがホテル、レストラン、小売業だけではなく、不動産、金融、テクノロジー、さまざまな分野への投資、これはシンガポール自身の政府系のソブリンファンドもありますので、(直接的な)投資もありますが、それ以上に外国からの投資も呼び込みました。

それに似たような事例でアラブのドバイがあります。これもまったく同じパターンでやっています。ただここは国家戦略の柱としてやっていますので、巨額の政府系資金を投じて観光開発を進めたわけですけれども、自治体レベルでも実は、今日はここに参りますのに少しリサーチをしたんですけれども、そういう事例は枚挙にいとまがありません。私はサッカー好きなので。スペインのかつてバスク地方にビルバオという都市があるんですね。これはもしかして調べられているかもしれません。バスクのビルバオは、今久保建英がレアル・ソシエダというチームに所属していますけれども、そのライバルチームです。このビルバオはかつて鉄鋼業で栄えた町ですけれども、重工業が衰退して活気を失いました。

そこでグッゲンハイム美術館誘致に成功して、現代アートを核とした観光都市へ転換を進め、欧州全域からの投資を呼び込んで、都市再生プロジェクトと連動するかたちで発展を遂げた。その際に航空網もどんどん充実されていったという相乗効果が生まれた。

また、イタリアの例えばアマルフィ海岸。昔、古くから観光地として知られている場所で、最近では高級リゾート地としての開発を進めています。高級ホテルの建設、高級レストランの誘致、これが富裕層の観光客増加につながりました。この観光客層の変化が、地元の食材を使った高級食材の生産、高級ブランドのブティックの出店、こういうものにつながって、地域経済の活性化に貢献しているということ。

私が最後に申し上げたいのは、次のテーマにも繋がるのかもしれませんが、観光フックに地域への訪問者を増やし、それが他の産業の発展に呼び水になる。この鍵の一つは、質の高い観光開発を行うこと。富裕層を呼び込んでリピーターとして囲い込む、この人たちがこの地域のポテンシャルに投資をする。この循環をつくっていくというのが極めて重要だと思います。すみません。時間がオーバーしてしまいましたが、以上で終わらせていただきます。

○知念委員長 ありがとうございます。それでは続きまして宮城委員からお願いします。

○宮城委員 ただ今ご紹介いただきました宮城でございます。私は地方内航海運組合の理事長ということで今日参加させていただいております。内航海運組合というのはもっぱら国内市場で船を動かしているところの理事長ということですが、一方、沖縄県経営者協会の会長ということで、今、先ほど星部長からお話がありましたゲートウェイ構想というものが

昨年立ち上がって、今作業が進められております。

沖縄は 1972 年に日本国に復帰して、当時の県内総生産額が確か 4 千 5~600 億だったと思いますけれど、これが 10 倍の 4 兆 4~5000 億になっていると。このゲートウェイ構想というのは 2050 年に向けて、那覇空港、ここをもう一段、国際的な飛行場に建て替えていこうという、星部長がよくご存知ですけれども、ということで年間 3000 万人くらいの観光客を受け入れられるような規模の空港に変えていこうという構想です。

同時に那覇軍港返還、それから浦添キャンプキンザーの返還、そして普天間飛行場の返還と、この三つの基地の跡地を活用して、これから計画を進めていこうということですが、現在の県内の総生産額 4 兆 4,500 億を 10 兆円にしていこうという構想となります。

それから、就業人口は今 77 万人ですけれど、これを 100 万人にしていこうという非常に大きな構想を今描いております。その中で、やはり既存産業・観光を中心にして強化していく。そして新規の産業を創出していく。そしてもう一つはグローバル企業の誘致を図っていく。この三つの柱でもってこれを実現していこうという構想です。

その中で観光については、やはりその付加価値を高めていくということは必要だなと考えております。具体的な話はこれから出てくるとは思いますけれども、県民所得が全国の 70% ということで、全国最下位という状況にあり、これらの原因の一つは生産性が低いということ、それから所得が域内に循環していないということと、もう一つは、やはり付加価値が低い。これらをどういうふうに高めていくか。それは観光産業でも言えることでありまして、やはり観光客の数を追いつけるのではなく、中身をいかに付加価値の高い観光産業に変えていくか、これがこれからのテーマじゃないかなと思います。

皆さんとしっかり議論して、そういう方向性をまた再構築していただければいいかなと思います。以上です。

○知念委員長 どうもありがとうございます。それでは倉科委員、よろしくお願いします。

○倉科委員 JICA 沖縄から参りました倉科です。私は今回この会議に初めて参加しまして、皆さんとちょっと観点が違うかなと感じているところです。沖縄経済のグローバル化推進と言ったときに、今お話しされている観光客を呼び込むということと、沖縄の物品を売っていくという、そういう観点だけではなくて、そこからもうちょっと視野を広げていくといいのではないかなと思っています。

何かというと、沖縄は島嶼地域で、亜熱帯で、そういう中で生み出されてきた独自の技術があります。それは海外のいろんなところで必要とされている技術だったりする。だから物を売っていくだけではなくて、そういう技術や経験、サービスみたいなものを売っていく。もしくは沖縄の企業が海外に展開して行ってそこで稼いでくるというような、そういうことも考えていく必要があるのではないかなと。

これは沖縄県の測量建設コンサルタンツ協会さんからご提案があったことで、今やって

いることなんですけれども、観光という観点でいくと、沖縄のこの土地、島自体を、亜熱帯、島嶼地域に適したインフラの展示場にする。例えば道路のつくり方、橋のかけ方とかもそうですけれども、そういうことに関心のある人たちを呼び込んで、見ていってもらい、その技術を売っていくみたいなそういうことができないかというお話があります。

JICA は途上国からその国を担う人、技術者を呼んで研修を行っているんですけども、関連の研修員を沖縄の現場に連れて行って、日本の技術者と交流させて、沖縄の技術の優位性を確認し、それを各国でうまく使ってもらえないかなというような取り組みをしたりしているんです。

また、観光でも今その富裕層に向けて付加価値を付けてというところだけではなくて、技術視察的な観光、もしくはルーツツーリズムみたいなものも必要ではないかと。沖縄には沖縄から移民された方とのネットワークがものすごく残っています。そういう方々に日本に来てもらって、沖縄の人材が足りない分野でそういう担い手になってもらう、例えばガラス工場、工芸をやられているところでも次世代が育成されていない。そういうところを観光のようなかたちで見てもらって残ってもらうような、そういうようなツーリズムとかも考えていくといいんじゃないかなと思いました。

○知念委員長 島嶼諸国に対しましては、島嶼諸国を巻き込んだ国際機関の誘致等も以前さまざまな提案がありましたので非常に参考になりました。

続きまして、今先進国も、それから発展途上国も含めて、貿易という立場から保科委員、よろしくをお願いします。

○保科委員 JETRO の保科でございます。観光を契機とした経済交流ということで、先ほど沖縄がこの計画を実施されれば完璧じゃないかというお話もありました。観光でいきますと B to C になりますので、われわれも観光を通じた輸出というものを実は農林水産分野で国と一緒に始めたところでございます。

観光でテストマーケティングしてブランディングをしていくということかと思いますが、質の高い観光というのはそのとおりかと思います。ここを進める上でポイントとして私からは 2 点ご紹介させていただければと思います。1 点目が「継続的な認知の向上や構築」ということ、もう 1 つは「連携と総合力」ということかと思います。

1 点目の継続的な認知の向上というのは、沖縄県は圧倒的に日本の中では優位に立っている地域かと思いますが、それをさらに海外において進めていくには、例えば行政とか、われわれのような機関、企業様、ビジネス界とそれぞれの分野において進める必要があると思う。

例えば、行政の分野でいきますと、沖縄県は国際定期便もかなりございますし、現地側では現地旅行代理店もございますので、そういったところと県の幹部の方々や年に 1 回くらいご訪問されて、ネットワークの構築等を続けられることも一つかなと思います。

それと沖縄県におかれましては、海外事務所を 7 カ所設置されていますので

自力でされることが可能かと思えますけれど、貿易の関係で言えば私ども、そのほかクレアさんやJNTOさん、国際交流基金さんのような国の機関、途上国で言うと隣の倉科さんのJICAさんもありますので、そういったところと連携していくことも一つの手かなとは考えているところでございます。

それと、総合力のところで行きますと、このご説明いただいた資料の4ページ目で県の現在実施されている取り組みをプロットしていただいたところでございますが、これからさらに取り組んでいくであろうスタートアップについてもそれぞれ海外に展開するところもございますし、あるいは誘致ということも取り組もうとされていらっしゃると思います。

それが、おそらく今の沖縄県商工労働部の中でも相当な金額、桁が違う金額で来年度から実施をされるのではないかなと思いますので、スタートアップというのも一つ、沖縄にはOISTという、とても貴重な人材を輩出する、あるいはスタートアップを輩出する大学もございますので、スタートアップという視点も一つ入れられるのもいいのかなと思いました。以上でございます。

○知念委員長 ありがとうございます。それでは続きまして彭委員、よろしく願いいたします。

○彭委員

まずは本当に県ならびに事務局の多大なご尽力に感謝したいと思います。今回の資料を確認し、莫大なデータと斬新なモデルに基づき、沖縄に対する印象がより深くなりました。

また、先ほど松下委員もおっしゃったように、本当に自信満々という感じはすごく感じられました。

事務局資料の中で、今回のブランド力と色々なモデルをご紹介いただき、観光産業と経営発展に関する中国本土における可能性と、事例などがあれば紹介させていただきます。

実は中国でもこのような取り組みは各所で頑張っているというところがあります。

一つ例を挙げたいと思います。中国の内陸部にある貴州省というところが、チベットの少し横に位置していますが、省ではありますが、中国国内でも有数の貧困地域でしたが、この30年の間に様々な取り組みによって最近は大変な人気スポットになっています。

私から見ると（人気スポットとなった理由には）主に三つの点が挙げられます。まず自然の豊かさです。

広大な山々と、中国最大の滝があります。そういうものを一つのきっかけに、有名な山々、自然の豊かさの中で、四季のお花祭りなどもあり、地域の産業、文化が引き継がれています。

2番目に文化の豊かさがあります。実は貧困と言いながらも、昔から交通手段に長けた地域で、中国でも有数のさまざまな少数民族が住む居住地として有名です。最近は交通の利便性も良くなり、高速道路と新幹線など、国からの投資や補助金によって大きく整備される中、少数民族のお祭りや取り組みなどが（並行して）人気を集めて、それがTake Offの一つの

要因かと思えます。

もう一つ、貴州省独特の少数民族による伝統的な競技をはじめスポーツがある。中国でも有名な少数民族のスポーツ大会や、世界的にも有数になりましたサイクリング、マラソンなど、いろいろな試合が多数行われています。もちろん観光事業だけではなく、一般消費者関連やホテルなど。

また、もう一つ申し上げたいのが、貴州省は水が豊富なので最近では中国有数のデータセンターになりつつあります。各銀行のデータベースが置かれたり、リモートワークの普及に伴い、IT企業や金融コンサルタントの皆さんの移住への取り組みなども行っております。

貴州省としても地道にいろいろと取り組む中、労働省も海外含め国内外へのプロモーション策に趣向をこらしています。

沖縄は、中国でもまだ京都や東京、北海道ほど知名度は高くないですが、海、そして長寿県ということに関しては、この後の第2のテーマにもつながるので後ほど報告させていただきます。沖縄の魅力としてぜひ中国でももっと宣伝してほしいと思っています。

○知念委員長 ありがとうございます。それでは陳委員、よろしくお願いします。

○陳委員 沖縄の皆さん、こんにちは。私は台湾の財団法人資訊工業策進会の陳と申します。財団法人資訊工業策進会（トリプルアイ）は、2022年、日本でも有名なオードリー・タンさんが大臣のときに設立した財団法人から移ったものです。今日はこの委員会参加を大変光栄に思っています。

実は去年の全台湾への外国観光客はまだ900万人しかいません。沖縄の観光の世界への展開は、先ほど説明された資料を見て大変素晴らしいと思いましたが、今日はわれわれ財団法人策進会（III（＝トリプルアイ））として、デジタルトランスフォーメーション、あるいはAI利用のオープンソースベンダーについて説明したいと思います。

今月、私は東京、大阪、沖縄と行きましたが、沖縄はほかのところに比べて若者が多い印象。日本の地方は人手不足からいろいろなロボットなどの先端技術活用が必要となつていますが、沖縄は若者が多いですから、人材不足の点では他地域と少し違うと思われれます。

先の別の資料において、将来どのようなAIや新しいソリューションを利用して、例えば台湾のベンチャー企業のKKDay（ケーケーデー）、あるいは台湾トヨタ関連企業の去趣（chic Trip）というアプリケーションでは、観光客に関する、例えばどの国からの来訪か、年齢や性別、訪日台湾人観光客が何人、いつ来たかなどの情報を全て、随時収集できます。

沖縄が将来に向けて琉球大学など県内の大学や国内外のベンチャー企業の開発するAI技術を、高付加価値な観光のために利用していくことは、我々トリプルアイとして一つお勧めしたいところとなります。

もう一点、先ほどの資料を見ると、日本の輸出食品の中で沖縄産のものは重要なものになっていますが、法律上利用できる食品添加物は日本と台湾と東南アジアではかなり違って

います。

そういうところでも AI を利用することで、どの添加物がどこに輸出可能かといった情報収集・整理、添加物の再開発、(規制に対応した)添加物の自動生産などについても、もっと強化ができるのではないかと思います。以上、簡単ですが、2、3の説明となります。

○知念委員長 はい。それでは次、リッキー・フォン委員、よろしくお願いします。

○リッキー委員 リッキーと申します。よろしくお願いします。私も何回か参加させていただきまして、今までどちらかというと漠然としたテーマ設定で、焦点はあるけれども何か方向性が定まっていなかったということで、今回資料をいただいたときには、まさに松下さんが言ったように、方向性が定まったということはとても事務局に対して敬意を表したいと思っています。まさにそのとおりだと思っています。

香港の話しか今日はできませんけれども、香港に関しては、日本へのインバウンド、昨年1年間に270万人くらい来ていたわけですね。750万人の人口のうち270万というのは相当の人数。3人に1人の香港人が日本に来たこととなります。また、香港のお客さんは極めて高額消費のお客さんであるということです。これは JNTO さんの調査で分かったとおり、1泊1人当たり一番お金を落とせるのは実は香港人であるということです。

ではどこにお金を落とすかという、主に宿泊と食べ物と体験。これは全部沖縄にあります。行きたいところといったらどこかという、自然、体験ということなので、こちらも全部沖縄にあるわけです。

そして今年、強力なコンテンツとして「ジャングリア」ができるわけですから、ますます来るということを想定すると、まずその受け入れ側の体制がどこまでできているか、人材不足ということもあるんですが、そこは地元の皆さまの方でクリアしていただかないといけない。

香港と日本の貿易の関係で行きますと、私はこの十数年ずっと二つの数字を追っています。おそらく香港に限らずそのほかの地域も同じだと思いますけれども、一部の特別な場合を除いて、香港から日本へのインバウンドの数に比例して日本の農林水産物の香港への輸出が増減するという、この十数年の数字で私なりに取ってきた結果、観光インバウンドというものがとても大事だということです。

香港の人たちが日本に来て、食べて、美味しいよねということで帰ってきて、「また香港で食べたいよね」ということの延長で、香港人は商売人なので、「これを香港に輸入したら儲かるよね」となる。香港人のみならず中国の人にも売ったら儲かるよねということで、これが実はおそらく輸出に繋がるということなので、おっしゃられるとおり、しっかり観光をフックとした経済交流を進めること。加えて、県民にその意識があるということが重要です。

では、香港に目を向けていただくと、コロナ前と昨年で、コロナ前が正常だと思っていますが、昨年は実はコロナ前に戻りつつあるという状況です。コロナ前、香港人口740万人に

対して観光客は6,000万人来ていました。これは極めて大きい数字で、その多くは実は中国の方々に、5000万人近く。ターゲットは極めて明確でした。ターゲットマーケットについては後ほど議論するので、昨年で行きますと、香港の人口は増えました。750万人に増えたんですけれども、4000万人強の観光客が来た。

では、この中、どういうことが香港の中にあったかという、いくつか実は新しい試みを香港政府も取り組んでいるわけです。あまり日本ではメジャーではないですが、「ラグビー7（7人制ラグビー）」。これは世界でもかなり有名です。

なぜか日本はラグビーが有名で、ラグビーセブンは有名ではないが、香港はラグビーセブンの誘致に成功したわけです。そして今年ですが、新しくカイタック空港（啓徳空港）の跡地に5万人が収容できるスタジアムが完成し、今年のラグビーセブンはここでやるということです。実は香港はラグビーがすごく強いというわけではないですが、誘致できたことで強い国の選手が来る。そうすると彼らのファンが世界中から来るということで一大イベントになるということです。

もう一つ、香港政府がやったのが「香港ワイン&ダイニング・フェスティバル」です。

これは毎年10月にやりますけれども、ワイン&ダイニングですから、食べて、飲んで、楽しむというイベントで、期間は1週間ある。このイベントには、もちろん中国の方々もそうですが、東南アジア、欧米からも大量に人が来ています。

これができる理由の一つは、香港は酒税がない。30度以上のお酒でも10%しか税金をかけていないので、世界中からお酒が集まってくる。ですので、必ずしも沖縄に当てはまるわけではないんですけれども、このような新しい試みをするのも一つかなと思っています。

そうすると何が起きるかという、外国企業の香港への新規投機の増加です。その増えてきている中に投機の一部というのが実は小売り関係、特に外食関係です。日本ももちろんのことですけれども、実は中国の外食チェーンも香港に来ています。これは意外ですね。中国人なのに、何でわざわざ（観光で）香港に行って中国のチェーンで食べるかということ。これはよくあることです。

案外日本にいるとよく分からないようなことが、海外に行くと実は発見することもあるので、ぜひこの委員会における議論のみならず、委員の皆さま、あるいは県の皆さまも、海外マーケットに実際に行って何が起きているかということをご見いただきたいと思います。以上です。

○知念委員長 はい。それではキム委員、お願いします。

○キム委員 韓国貿易センター、キムと申します。二つ申し上げたいことがあります。現在、韓国貿易センターでは、韓国のある企業とともに日本のブランドや沖縄のブランドを探しています。

一つ例を申し上げますと、北海道を旅行した韓国の観光客がチーズケーキプリンを食べ

でもものすごく評判がよかったということが広がった事例。韓国にもヤクルトがあるが、ヤクルトは日本から進出したすごい組織（販売員による販売形式）を持っており、その販売ルートを通してチーズケーキプリンを出すという取組をした。最近2回目の販売があったが、30万個が2日で全部売れてしまった。こういうブランドを日本全国で探して売るという、韓国側の流通チャンネルを用いたブランド輸出という事例に関しても、観光が経済交流、貿易のきっかけになっています。

沖縄ではそういう試験がいろいろできると思う。

先日、旅行会社の代表と沖縄に入り、ガラス村や海などを回った。実際この旅行会社は団体を日本に入れることになった。沖縄に来たのは、沖縄の観光資源をどういうふうに生かしていくかという観点で、いろいろ沖縄を回ってみている。学生スポーツのグループや企業の集まり、そういう団体を沖縄に入れるという点で、県内のいろいろな資源を探しています。

こういう関係で沖縄も、オンライン、オフラインを含め海外の流通チャンネルを生かす。

観光の面でも、現地オフラインで商品等に接した方が、オンラインで注文するなど、日本のオンラインマーケットはものすごく大きくなっています。このモデルに関して、流通プラス、ネット注文。あと、輸出になるので日本側では税金が免除されるわけです。還付されるので、そういう還付した金をどういうふうに誰が海外の方に還付するかという、代理人という存在があって、そういうビジネスモデルをされている企業もあります。私は沖縄が持っている資源、観光資源、特に食べ物の資源がものすごくいろいろとあると思っています。

（県内の）ガラス村に行って感動した。さっき松下委員がおっしゃった高所得者向けの高級なガラス。九州の方には焼き物がありますけれども、沖縄にはガラスがあるが、その材料は廃ガラスで、リサイクルしている。

実際にこのような形で韓国の済州島に誘致した企業が沖縄にある。（沖縄には）ガラスのアップサイクルの分野における資源があるので、私はこのような大事な資源を国際的に、実務的につなぐ役割を果たしたいと思います。

○知念委員長 どうもありがとうございました。以上で委員の皆さまからご意見をいただきました。貴重なご意見をどうもありがとうございました。

最後に私からもメントさせていただきます。やはり観光客は好奇心旺盛な方が沖縄に来られていて、新しいものを試したいという方が多いということを感じました。以前、ある食品会社からハラル向けの製品を沖縄でテストして、それで出しているという事例を耳にした。例えばインドネシア等はサラダを食べる習慣がなかったらしいが、旅行に来ると、やはり新しいものを食べたり、新しい体験したりということで、サラダを初めて食べた。ドレッシングを使って食べたことで、インドネシアでも食べたいということで、市場導入に非常に成功したというお話を聞きました。

それから、先ほど松下委員、宮城委員からゲートウェイ構想や、国際路線を増やすべきだということがありました。ゲートウェイ構想ですと、那覇空港はおそらく24時間空港に

なると思います。そうするとトランジットのお客さんが増えるわけですね。シンガポール等を見ますと、トランジットのお客さまがそのまま待っているわけではなく、その間仕事をしたり、最近ではノマドワーカーと言うらしいですが、それから街に出て商談をしたり、ちょっと観光を楽しんだりということで、空港の稼働を24時間にすることによっていろんなビジネスチャンスが生まれるのかなと今感じました。

それからポテンシャルとして、研究開発が OIST、琉大で確かに今始まっております。私も大学の者としてどんどん推進していくべきだと思っております。

それから物流拠点としても、まず全産業で沖縄県は物流のストック機能がありませんでしたので、せっかく売れてもストックがないために売れないということもありましたが、これも併せて整備しないといけないだろうと考えております。物流機能が経済の基礎として相当果たす役割は大きいなと感じております。

○知念委員長 続きまして二つ目のテーマになりますが、何かありますか。

○星委員 各委員の皆さまからいただいたいろんなキーワードに関して、ちょっと一言だけお話しできればと思います。

私自身も世界のいろんな投資家の方とか起業家の方々を、個人的に頼まれて実際にランドオペレーションをしたり、事業の造成をお手伝いしております。そのときに実際に感じているお客様の反応などを共有させていただくと、まず、皆さま沖縄に生まれた匠の技術にものごく注目されているということは明らかだなと感じております。

この匠の技術は、職人の生き方、精神性みたいなものです。半ば意図してお客様のコンシェルジュをして内側にある意識を引き出しながらアレンジしていくわけですが、世界の方々が沖縄の何に注目されているかという、沖縄には日本が失ってしまった、世界が失ってしまったものがあると多くの方がおっしゃいます。

それは何かというと、無駄な殺生をせずに、土とか水とか風とか、あるいは神様から授かった命とか、その素材の全てを、ここがいつも言われるんですけど、予断とか偏見なく見るということだそうです。

西欧の人たちは、物性に関して、工学的に確立された理屈で理解してしまったり、これとこれは溶接できないとか、食べる食べ合わせが悪いとか、そういう偏見を持っていますが、沖縄の方々は、そういう偏見、先入観を持っていない、全ての命を余すことなく、みんなで折り合わせて、愛情と精神を込めてかたちにしていく、その力が新しい世界に灯すような光になるということをよく聞きます。

それを体現する職人さんや中小企業が持っていらっしゃる匠の技術と、我々のその考えや資本を一緒にして世界で勝負したいというような資本家の方が、たくさん生まれていきます。

そういうような事柄をちゃんと形にしていくということが沖縄から高付加価値な移出産

業を創るということであり、今、国内外で言われておりますような「有形資産から無形資産への投資に切り替えていく」ということになります。

さらに地域社会や事業のエクイティ、すなわち無形資産の価値を上げるよう、イノベーションを起こしていくということ。イノベーションというのは、いろんな原理原則がある中でも大抵の場合、中小企業や職人さんと、大企業、大資本との間で生まれるとされています。

そのためには、世界の観光立国と同様に、来訪者と地元の間でイノベーションを誘発するようなマッチングから、商品やサービスの事業化までを、一気通貫したかたちでコーディネート・支援することが大切です。海外の観光立国では、来訪前の来訪の予定を確認できた時点からコンシェルジュし始めて、価値観を変えるような出会いをつくり、事業として商品として送り出していくところまでを一気通貫したかたちでコンシェルジュをすること、アクセラレートしていくということが仕組み化され実践されています。だから、世界から資本家や企業経営者が集まる国際的価値創造都市が生まれる。

これが今の日本の観光産業や経済界に抜本的に欠けているところがございます。その機能が分散していて、商社は商社、観光業者は観光業者みたいなかたちでやっていることが、現在、機会を逸失してしまっている状況を作ってしまったと思います。

ぜひそういうものを一気通貫した体制、機能で、お客様のお気持ちを形にして、世界商品にして、さらなる投資や人の来訪を循環させていくような機能を持つていくことができれば、ものすごく強い地域になるということだと思います。

今、重厚長大型のものづくり産業が世界的にも成長が行き詰まっていますが、それに対して東アジアのわれわれの地域がなすべき仕事であり、役割であるというふうに感じておりました、世界と人が調和する共和的で安定した世界、そんな東アジアの経済圏をここにお集まりの委員の皆さまと一緒につくっていったらいいなと感じましたので、補足のためコメントさせていただいた次第でございます。ありがとうございます。

○知念委員長 ありがとうございます。現在再建されている首里城ですけれども、日本中の材木が集まっているそうでした、それから技術ですね。昔の技術ですから塗料とかはまた中国の技術らしく、建築も日本と中国、韓国、アジアの全てのいいところを取った手法らしい。星委員が言わんとするのはそういうことかなとも感じました。伝統的にアジアのいいところを全て結集できる地域かなと思います。どうも非常に参考になりました。ありがとうございました。

続きまして二つ目のテーマの「ターゲット市場と沖縄のシーズ」について」事務局から説明をお願いいたします。

(2) ターゲット市場と沖縄のシーズについて

○県（商工労働部 喜屋武） はい、事務局から説明いたします。まず参考資料の2をお願い

いします。参考資料2の16ページをご覧ください。観光関連データのまとめになっております。国、地域ごとの入域者数、訪日リピーター比率、北海道・九州訪問比率などとなっております。これらのデータをもとに沖縄との関係性の深い国・地域をグループ分けしております。

グループ1は台湾、香港で、いずれの地域も訪日リピート率が高く、来沖人数も上位であり、人的交流は盛んで、観光ポテンシャルはすでに顕在化しています。

グループ2は、中国、韓国で、訪日リピート率はグループ1に劣るものの、来沖の人数は上位。一定の人的交流があつて、観光のポテンシャルはすでに顕在化しています。

グループ3としてシンガポール、タイを位置づけております。すでに直行便があり、来沖観光客数も一定数存在しておりますが、東京、大阪、京都といったようなゴールデンルート以外の訪問も多いということや、所得水準なども鑑み、更なる拡大のポテンシャルがあると考えて位置づけております。

次に22ページ目をご覧ください。消費財のポテンシャルとありますが、2010年代に日本食ブームが到来し、急速に海外で日本食レストランが増加しています。特にアジアでは日本食の人気が高く、欧州、そして中南米でも人気が高まってきました。

続きましてそのまま23ページをご覧ください。真ん中右辺りに日本食ブーム5という部分の下の方になるんですけれども、その海外市場における日本食ブームに相まって食肉や酒類、米菓等のブランド品の輸出が拡大し、それに乗じるかたちで県産の食肉や酒類も輸出が拡大しました。

24ページをご覧ください。先ほどの日本食部門を踏まえ、食肉や酒類は日本食ブームに乗じた拡大を図りつつ、それ以外の産品は、沖縄ブランド、あるいは健康長寿等の機能的価値を訴求することでポテンシャルを顕在化させる必要があると思われまふ。輸出拡大の方向性も右側に記載させていただいておりますのでご参照ください。これらの状況等を踏まえ、ターゲット市場と沖縄のシーズについてご説明をさせていただきたいと思ひます。こちらからは資料3の方をご覧くださいと思います。

横置き資料3の1ページ目をご覧ください。沖縄との観光物産における現況を踏まえて関係性の強さ、交流状況に応じて海外市場をグループ分けし、グループごとに今後の交流拡大・深化のポテンシャルを評価することとしました。

グループ1は台湾、香港で、全体的に人的交流が盛んであり、すでに双方の地域で事業活動を行う段階にあります。消費財の需要度も高く、一部は沖縄ブランドとして認識され、経済的交流の段階にあると考えられます。

グループ2は中国、韓国で、一定の人的交流があり、観光面では一定の人的交流があり、一部はリピーターなど経済的な交流がある段階にあります。消費財についても、酒類など一部商品についてはブランド価値による経済的交流に進んでいます。

グループ3はシンガポール、タイで、直行便による来沖があり、人的交流が創出されてきています。日本食ブランドの影響もあり、消費財の需要度は高く、酒類や農林水産品等一

部継続的交流が進んでいる可能性があります。

グループ4は米国、欧州、オーストラリア、マレーシア、インドネシアで、ごく一部が来沖し、人的交流を有しています。消費財はビールを除くとウコンや一部の酒類の輸出にとどまり、県産品が定着しているとはまだまだ捉えづらいという状況です。

グループ5は、南米等の沖縄と何らかのかたちで接点がある地域で、来沖人数は少ないんですけども、一部で人的交流があるという状況です。ただしそれらは輸出活動にはまだまだ波及していないという状況となります。

グループ6は接点の極めて少ないアフリカ等の地域で、来沖人数も少なく、輸出活動にも波及していないという状況となっております。

それぞれのグループにつきまして、そのポテンシャル評価とフォーカスすべき取り組みを2ページ目に整理しました。

グループ1につきましては、観光ポテンシャルはすでに顕在化しています。食肉、酒類も輸出ポテンシャルが顕在化し、他の消費財については、沖縄ブランドの活用によるポテンシャルが存在する可能性があるという評価しております。そしてフォーカスすべき取り組みとしましては、ブランド戦略を通じた健康食品、化粧品、工芸品などの販路拡大であり、また投資誘致や海外展開のメインターゲットとなる市場であると考えられます。

グループ2については、観光ポテンシャルはあるものの、伸びしろという点ではグループ3にやや劣るかと思われます。酒類を中心に一定の輸出拡大ポテンシャルを有するものの、それ以外の産品は規制等もあり、日本産品受け入れ市場が限定的と考えられます。フォーカスすべき取り組みとしては、酒類など既存主力産品を中心に輸出施策の展開に取り組む必要があります。そして、観光客数は多いため、来沖をトリガーとした輸出促進に取り組む必要があります。

次にグループ3ですが、観光ポテンシャルは最も高いと評価しております。また、多様な日本産品の受け入れが進んでおり、将来的には機能性イメージを含む沖縄ブランド浸透による輸出拡大のポテンシャルを有しております。フォーカスすべき取り組みとしては、観光ポテンシャルを顕在化させ、そこに沖縄ブランドを浸透させることにより、来沖をトリガーにした輸出促進に取り組む必要がございます。

そして、グループ4につきましては、AとBに分けております。Aの方はオーストラリア、マレーシア、インドネシア、フィリピンです。グループ3および2について観光ポテンシャルがあり、オーストラリアは酒類中心に日本産品を受容する市場があるが、ほかは市場規模が限定的であり、ポテンシャルはまだ低いという状況でございます。フォーカスすべき取り組みとしましては、直行便の誘致であったり、東アジア主要空港における接続性向上によって観光ポテンシャルの顕在化を狙うことがまず先決ではないかと考えております。

もう一つのグループ4のうちのBです。こちらは北米や欧州となります。観光のポテンシャルは限定的で、である一方、日本産品は酒類や食肉と比較的多様に受容されていて、機能性イメージを用いた輸出拡大にポテンシャルがあると考えております。そこでフォーカ

スすべき取り組みといたしましては、東アジア主要空港における接続性向上によって観光ポテンシャルの顕在化を狙うことがまず先であろうと考えております。

グループの5につきましては、南米、インド、太平洋島嶼国とさせていただいております。ただ、こちらにつきましては個別事例を除き、観光、産品輸出ポテンシャル共に確認はあまりできていない状況になります。これらグループ5のグループにつきましては、フォーカスすべき取り組みとしては、地域外交によって県系人ネットワークを橋頭堡として拡充できる南米については、人的交流の深化を優先的に検討することが必要だろうというふうに考えております。

グループ6につきましては、その他の地域で明確なポテンシャル評価が難しく、検討の対象外とさせていただいております。ご説明は以上となります。

○知念委員長 はい、ありがとうございました。それでは「ターゲット市場と沖縄のシーズ」について各委員からコメントをいただきたいと思います。ご発言につきましては、時間の関係上、お1人様3分程度でご発言をお願いいたします。

それでは、まず彭委員の方から、次はお願いいたします。

○彭委員 ありがとうございます。テーマ2の「ターゲット市場と沖縄のシーズ」について。観光を契機とした経済の促進はいろいろとされていると思いますが、そうしたことはもちろん第一歩としてとても重要だと思います。

今回、沖縄のブランディングに関する参考資料の中に「Who」&「Where」&「how」といった斬新な視点からのモデルを盛り込んでいて、私としてはとても賛同しています。

同時に、見るだけ、食べるだけでなく、もう少し長期的、あるいは中長期的な、リピーターからさらに発展させた「定住」「移住」という視点から、中長期プランの策定や、産業育成や産業誘致に注力していただきたいと思っています。

なぜこのようなことを申し上げたいかという、私は沖縄に大変恩恵を受けている一人として、個人的感想にはなりますが、何と言っても海の希少価値と、長寿の県としてのコンセプトが大きな沖縄の魅力だと思うからです。

この二つのコンセプトをぜひブランディングして、しっかり産業育成と産業誘致につなげていただきたいと思っています。もちろん海の希少性、希少価値は、現時点においても最大限に様々なプランに盛り込まれていると思います。

ただ、健康産業や長寿の県として世界的に有名であるにもかかわらず、まだその魅力を十分に伝えきれていない気がしています。

老後移住地としてのPRや中国本土からの富裕層誘致に向け、中国IT産業の進展やリモートワーク普及もきっかけとして周知を図っていければいいと思います。中国でも今規制緩和に取り組んでいますが、沖縄でもぜひ規制緩和や産業育成についても頑張りたいと思います。

○知念委員長 はい。続きまして陳委員、よろしくお願いします。

○陳委員 ご説明をありがとうございました。この資料を見た限り、台湾から沖縄への観光客は、特にリピート率は 35.6%で大変多いですが、私たち台湾から見ると、沖縄に旅行を決める際、国内他県との競争が激しいのではと感じています。

日本には 47 都道府県あり、また、シーズンや場所によって、非常に選択肢が多いからです。しかしその中でも沖縄旅行には格別な動機付けがあります。PC 設備はきれいに整っていて、海は美しく、その色は世界のどこに比べても引けを取らない。そうした沖縄の良さを旅行者の第一印象にしていければ、次にその旅行者は、両親や多くの友達を連れてくる可能性が広がります。

トリプルアイには沖縄出身の社員もいて、沖縄でビーチパーティーのバーベキューのイベントをしたことがあります。台湾人もバーベキューは好きです。台湾の中秋節では自分の家の前でバーベキューをします。また台湾人は日本に旅行するときは日本の食べ物や文化、歴史をよく調べて行きます。また、1 週間続く長期的なイベントへの参加も好む傾向があります。

沖縄のビールや泡盛も有名ですが、泡盛のような 25%以上のアルコールを台湾では宣伝していません。台湾のお酒の飲み方の習慣は日本と少し違います。台湾の若者は、お酒を飲むだけでなく、イベントに参加しながら飲むような飲み方が好きだと思います。

例えば日本の焼酎を台湾で展開するときは、原液のままではなく、ロック割りやソーダ割り、お湯割りなど。お酒を飲む際のコップも、おちょこ、グラスなど幅広く飲み方まで紹介することを、台湾の若者は好みます。

先ほどの旅行以外の面で、AI 技術、データ面のサジェスションとして、台湾においてもコロナ禍においては、世界中のオンライン、オフラインと、いろいろなケーススタディをしました。

沖縄の参考になるモデルもある可能性があります。コロナ禍のビジネスにおいて、e コマース展開が主流となると思うが、実は物流が大事。例えば、自分で日本の物を e コマースで買うときは、送料が製品の値段に比べて非常に高くなる。

例えば、物流面において、主には輸出相手先にある港湾にスマート物流の倉庫をつくるというケース。これにより、e コマースのスピードは 2 倍くらい早くなる。沖縄がいろんなビジネスを展開するときは、沖縄から直接送るということだけではなく、例えば東南アジア、香港や台湾でスマート倉庫をつくれれば、パソコン上で手続きができるため、スピードが速くなる。また、どのようなコスト計算を含め、いろいろなモデル展開において検討が必要です。以上、簡単なご説明です。

○知念委員長 お酒の話は、マッカランとか、そういう製品が沖縄でつくれるようになると

いいと思います。物流拠点というのも、確かに非常に重要だと思います。

続きまして、リッキー・フォンさん。

○リッキー委員 よくまとめられておりまして、全貌が見えている。ターゲットマーケットの香港、台湾というのは非常に成熟されている市場ということで、成熟市場が先行し、その他の市場が後についてくるという、経済用語的には雁行形態論というものがある。

香港、台湾が一番前の雁であって、新しい道を切り開かないといけないところで、一番しんどい。その次に来るのはおそらく、例えば東南アジアであったりすると思われます。

沖縄に置き換えると、実際に香港の人たちは10年前に沖縄で何をしたかということを見ることによって、10年は長いかもしれませんが、おそらく3年後には東南アジアの人たちはこれを望むだろうというのが雁行形態論の基本の考え方となっている。

もちろん、成熟産業、成熟マーケット等諸条件はありますが、ただ間違いなく香港に関しては、1人当たりの消費金額が一番高いというのは先ほど申し上げました。

それは、平均的に一番高いということで、宿泊にしても一番高い。食べ物に使うお金も1人当たり一番高いということです。先ほどの松下さんの話の、単価の高いお客さんということになります。

では香港のお客さんを獲得することによって、先ほど申し上げたとおり、雁行形態で必ず数年後には次のマーケットの人たちは追ってくるということを考えた時、香港や台湾の人たちに対して、現時点で、次の分野を提供することによって、数年後におそらくシンガポール、またはマレーシアが追ってくるということ。経済学的には、これは必然といえます。

例えば今香港人たちはもう、私どもの事務所は大阪ですから、大阪の心斎橋には行かない。心斎橋には10年前に行っているのでもう今は行かない。では、今香港の人たちはどこに行っているかということ、おそらく皆さんが想像つかないようなところの穴場、日本人も行かないようなところに行っている。例えば棚田。民宿があつて、朝起きたら目の前は田んぼ。そういう場所でワンショットを撮るために宿泊する。これが香港と、もしかしたら台湾。

そうすると数年後にシンガポールがついてくるかもしれません。そう考えると、沖縄に来るときには、「香港人、これをやってください」という何かを「与える」ことがすごく大事だと思います。

もちろん、成熟マーケットをセグメント分けすることも大事ですが、成熟マーケットである香港、台湾においても、まだまだできることはいっぱいあるはずですよ。

例えばの話、所有型という考え方。なかなか日本の皆さまには馴染みのないことですが、例えばリンゴが有名な県では、リンゴの木を所有するという事例がある。そのシーズンに採れたリンゴを定期的を送るという仕組み。もちろんお金は掛かりますが、香港は農業がないので、自分の子供にその所有する木を見せる。自分が所有するものを人に見せたくてしようがないんですね。

子どもは、同じくその子ども（孫）にその木を見せたくなる。いわゆるリピート率を上げ

る一つの方法となります。

もう一つ、ウェディングですね。10年前、おそらく沖縄は一生懸命ウェディングツーリズムをやっていたが、時機が早かった。今ちょうどタイミングがいい。これは中華圏に共通する部分です。香港のみならず、台湾もそうですし、中国もそうですが、結婚式の前に必ずウェディングフォトを撮ります。私も撮りましたが、ウェディングフォトを撮って、結婚式の披露宴の前でお披露目します。

披露宴の場所はともかく、家族で来て写真を撮ることは、自分たちと沖縄との間に縁があるということになる。

リピート率、単価の高いお客さんの嗜好というのがあります。沖縄の那覇空港はプライベートジェットが利用可能だが、プライベートジェットを利用するような人たちが、最近どういう動きをしているのかということが重要です。

予約の取れない店があるのであれば、予約が取れば、旅行を決めるということです。なので、プライベートジェットのお客さんと、ご一緒すると、だいたい夜食するときには1人当たり単価2~30万はします。単価2~30万円レベルの店は沖縄にあるかどうか。

おのずと、今までは一般の消費者に対して展開していますが、その上の層のお客さんをどう狙うかということも検討する必要があるのかなと思います。

○知念委員長 ありがとうございます。それではキム委員、よろしいでしょうか。

○キム委員 リッキー所長、本当にいい話ですね。実際、韓国では、宿泊施設の150室の部屋を各投資家が投資をして部屋を持つというパターンがよくある。稼働・運営して各投資家は配当をもらうという形。先ほど、民宿の話をされていましたが、福岡、九州でも同じ現象で、観光客は民宿に行きます。写真一枚撮るために、分からないところに泊まるわけです。

沖縄の民宿も投資を呼び込んで、そういうサービスを広げていくというのも本当に大事だと思います。

観光資源というので、ガラス村に行った際にいろいろ感じたことがあります。

地域の観光資源を経験した人は、例えばガラスについて、知識やインパクトを持ち始めるんじゃないかということです。琉球ガラスのように、ブランド力を沖縄がもうちょっとアピールしていったらどうかなと思っています。これはさっき申し上げたアップサイクリングという概念が韓国でもものすごく人気がある。韓国も先端産業が発達している中で、産業廃棄物をリサイクルやアップサイクルするという流れになっていて、そのほとんどにおいて日本から技術が入っています。

沖縄には廃ガラスを建築資材にする企業があります。日本では3社、沖縄に1社あり、見学も何回か行っているが、このようなアップサイクル技術の輸出、あるいは韓国企業、海外企業との提携によって、もう少しガラスを建築資材に利用できるようにするなど、SDGsに繋がっていくことも付加価値があるのではないかと考えている。

また、ウコンとか黒糖に関しては、完成品で売るのではなく、材料がものすごく優れているので、原材料として輸出することで、現地でドリンクをつくったり、料理のドレッシング、例えば韓国の食材のものに材料として黒糖とかウコンとかを利用する。そういう方向で原材料としての輸出関係もブランド力を強めてほしいと考えています。

お酒に関しては、韓国の方が税金が高く、リッター当たりの税金になります。日本は瓶当たりの税金なので、お酒は日本の方が安い。ワインなどは日本で買って帰る韓国人が多いわけで、お酒に関してもブランド力を強める。

日本はいろいろなお酒の種類があり、個人的には、日本はヨーロッパにも通用するお酒をつくっていると思う。これも沖縄発のブランド力を強めるところだと思います。

全体的に事例として挙げた企業や取組が、流通チャネルを強化することで沖縄のブランドを海外に輸出することにつながると思います。

○知念委員長 リッキーさんの企業、ユニコーン企業もあれば、ユニコーン顧客というものがあるのかなと思っていました。

金さんからのお話で、ガラスとSDGsも立派な資源になりそうだというご示唆をいただきました。では、アジアの委員からご意見をいただきました。今度は日本の方々からご意見をお聞きいたします。まず最初に倉科委員からどうぞ。

○倉科委員 今回のこの整理は、観光客の誘致というところと、あと沖縄の消費財をどう売るかという、そういう観点から来ているので、こういう結果になるだろうなど。

一方、私が先ほど申し上げた沖縄の技術を売ること、あとは海外展開していくという観点で考えたとき、沖縄のポテンシャルとして考えなくちゃいけないと思っているのは、南米です。

沖縄は人口比でいうと、日本で一番移民を多く世界に送り出している国で、さらに今もそのネットワークというのが活きている。それはもう日本のどこにもない、沖縄の大きな財産であり、それを活用しない手はないなど。

2ページのところに「人的交流の深化」と書いてありますが、沖縄県はずっとそれはやられてきている。でも文化や人の交流だけでそれが保たれるかというところとそうじゃなく、もっと活用の手立てがあるんじゃないかなと考えています。

例えば、南米はASEANと同じくらいの人口を持ち、GDPは1.7倍くらいあります。同じ自由と民主主義というところで共通的な概念でビジネスもできる場所であり、私たちは毎年、中南米の日系コミュニティと日本全国の民間企業をの連携を促進するための調査団というものを中南米に送っているのですが、2023年度は初めて沖縄県の企業だけを集めてペルー、ボリビア、ブラジルに派遣しました。

その結果として感じたのは「うちなーネットワーク」と言われる沖縄県系人のネットワークがものすごく生きているということです。紹介される企業も多いし、商談に来られる方も

本当にたくさんいらっしゃる。県系人がつないでくれた人たちというところで、信頼感も断然違う。

そういう中でいろんな新しい、先ほどキムさんがおっしゃった建材とは異なりますが、燃やした後の灰を活用した建材を開発された企業さんの商材が南米で使用される話が進んでいるなど、様々な話が実際進んでいる。

南米はもちろん遠いというところはあるものの、ほかの日本の地域にはない非常に大きなポテンシャルを沖縄県は持っている。それを今つないでいかないと、いつかどこかで、もっと力のある県に取られてしまう可能性がある、沖縄が今それをやって考えていく必要があると思っていて、JICA では県とも協力しながらそこを進めていきたいなと思っております。以上です。

○知念委員長 続きまして保科委員、よろしくお願いします。

○保科委員 これまで素晴らしいご意見が出てきましたが、JETRO は実際、実務面をさせていただいているという点から発言をさせていただきます。

やはり輸出ってハードルがあります。日本企業にとってはかなり高い。特に、沖縄にとってもハードルは高いと思っております。ヒト、モノ、カネ以外に、言葉であったり、決済手段であったり、外国の規制だったり、時差だったりがあって、これはなかなかやはり沖縄だけで越えることは結構大変ということがあります。

現実的な発言になって申し訳ないが、このグループ分けはそのとおりとは思いますが、これまでのアジアに加えて、さらに沖縄県はすでに委任駐在員を置かれていらっしゃいます。アジア以外ですと、フランスとオーストラリア、ここが一つターゲット国になるのかなと思います。

また、ちょっとこれから取り組みが難しいかもしれませんが、個別支援をさせていただいている中で多いのがアメリカです。アメリカに向かわれようとしている企業さんがかなりいますので、そこの支援は一つあるかなと思っております。

それからもう一つ、先ほどハードルが高いと申し上げたところで、沖縄県の企業で直接貿易をやっていらっしゃる企業さんが少ないこと。間接貿易や、あるいはファブレス企業、ご自身で製造拠点を持たない企業さんもいらっしゃるので、今日もいろいろされていらっしゃると思いますけれども、やはり沖縄での「ものづくり」というのも長い目でみたら必要かなと考えます。

実は沖縄の代表的な製品と思っても、もちろん原料は県内企業が提供されているんですけれども、製造は他県の企業というものが結構あるということです。それを一回また沖縄に持ってきて輸出というのもちょっとあれでしょうから。

実務的で夢がない意見で申し訳ございませんけれども、そういったところも重要かなということでご指摘させていただければと思います。以上でございます。

○知念委員長 次は、星委員ですね。

○星委員 ありがとうございます。皆さまからいろんなコメントをいただいて私も勉強になるなと思いつながりながら考えております。

今保科さんからいただいたお話から始めさせていただくと、まさに沖縄県産の素材を使っているものはいろんなものがありますが、残念ながら 1 次素材になっているものが多いなと思っています。

いわゆる最終商品として価格決定力を持たないような、場合によってはそのメーカーから買い叩かれてしまうような部素材、古くから言えばサトウキビがその典型かもしれません。そういったものに依存する産業構造に過去なっていたところは、構造転換を進める上で留意しなきゃいけないかなと思います。

逆に、何をしなければいけないかという、顧客価値をつくるという時代になった。コストパフォーマンスのいい製品をつくる時代、大量生産する時代から、顧客価値を生み出すような商品をつくる、サービスをつくる時代になった。

マーケットインでつくるような時代になったということ踏まえると、先ほども無形資産とかイノベーションへの投資という話をしましたが、そういったところで価値を持つようなものを市場支配力を持って、もう少し価格決定力を持って売れるような、供給できるような立場にならないといけないと思います。

沖縄県内は残念ながら水資源があまりないとか、いわゆる重厚長大産業を誘致するのは非常に難しいハードルがあります。だからこそ、もう究極 1 グラム当たりの単価が高いものに特化して勝負していくということがとても大切になっていくんじゃないかなと思います。

実際にやっていて感じているのは、先ほども触れましたが、沖縄は何も天然資源がなかったりします。何も鉱物は採れませんし、石油も採れないし、水も少ないところなんです。

だからこそ、環境と共生する知恵が生まれたり、あるいは積極的に外の文化や技術、巧みを取り入れるという文化があって、育まれた普遍的な文化や知恵、テクノロジー、あるいはそれを実現できる人材が、今でもなお生まれ続けているというふうに感じています。

特に強いと思うのは、アップサイクル系の技術、それとバイオテクノロジーや農業系の分野です。特に海洋系や、そのほかにも結構強い領域がありますけれども、バイオ系の領域は感覚的に沖縄の人は優れている面があって、生態系と人が共生してこれだけ生物多様性が育まれた地域は世界に例がないと言われてます。

やはりそれを表すだけの知恵が生活の中にあって、それがだんだん形式知化されて技術になりつつあるなと感じています。そういったものがさらにリニューアブル・エネルギーとか、いろんな金属の成形加工とか、最近では一般的に金属の塗装は有毒な洗浄液を使うことが当たり前とされていたのですが、それを水でやってしまうような中小企業が生まれている。

そういうアップサイクル系の環境共生型の技術が育まれている場所だと思います。この

ような技術をどう世界と繋げながら、買い叩かれない産業をつくる。そういうものに生まれ変わっていくことがこれからの鍵だなと感じています。

さらに、今のお話を伺っていて思ったのは、例えばシンガポールでは不動産の取得を外資の方々がたくさん行っているが、最近いろんな規制が強化され、居住用の物件などは永住権を持っていないと外国人の方が取得できないようになっていきます。

その代わり資本収益に対して非課税にするなど、投資が入りやすくする状況を作っている。シンガポールの国民になっていただく、住んでいただくということで企業立地も併せて促して、ちゃんとした投資循環、一過性の買っておいて売るというのではなく、法人の本拠を持たせるような環境整備もよくやられているなど思っているところでございます。

そういうところから学びもいただきながら、世界が今まさに将来欲しがらるもの、世界の不確実性が高まって、急に革製品は牛革を使ってはいけないという流れになったり、綿などもそういうものになったり。そういう時代だからこそアップサイクル系の沖縄の理念や技術が生きる時代が来たと思いますので、ぜひ皆でかたちにして、連鎖を起こす。それを産業機能化していくことがとても大切だなと思います。

これこそまさに官民を挙げて、そして周辺国の皆さんと一緒にやるべき領域だと思いますので、一緒に前に進めたらいいなと感じている次第でございます。ありがとうございます。

○知念委員長 続きまして松下委員、よろしくお願いします。

○松下委員 先ほどリックキーさんが私の言いたいことを言ってくれたのですが、まずターゲット市場のところですか。この地域軸で見ていくということも重要ですが、やはり顧客軸を持つべき。裏にはあるのかもしれませんが、先程来、話に出ている富裕層をターゲットにする。それ以外にもマス市場を捉えるというのは極めて重要なことではあります。あと富裕層と言っても、先ほどリックキーさんのお話でも合った、超富裕層と富裕層では全然行動様式が違い、趣向も違うということがあるので、この辺の輪郭をもっとはっきりさせる必要があると思いました。

それを踏まえて、それぞれのターゲットセグメントが沖縄に何を求めているのかということは今一度やはり考える必要があります。沖縄がいいから、ベターだから来るのか、それとも沖縄市にしかないのだから来るのか、この辺はやはりターゲット市場、セグメントごとに違いはあると思います。

沖縄から遠くなれば遠くなるほど、グループで言うと3だとか4Aだとか、私は4Bだって可能性はあると思っています。

こういう人たちは私が言った後者の、沖縄だから来る、沖縄しかないから来るという、目的を明確にしないとなかなか来ないということはあろうかと思えます。

近ければ、気軽に、しかも異国情緒を感じられて、物もジャパネクオリティ、沖縄クオリティのものを買えるので、気軽に行くということではできるが、遠ければそれだけ消費額も大

きくなりますので、やはりそういう視点は必要になるかなと感じています。

グループの1、2はもう成功しているわけですが、3、A4、4B、このあたりになってくると、沖縄をいかに差別化できるか、遠くでもリピーターとして何度も足を運ぶ魅力を提供できるかに尽きるかなと思います。

富裕層だ、富裕層だと私が申し上げたのには理由があります。沖縄にはやはり観光の課題があります。これは、観光のサービスの質の向上ということですが、ホテルについては、百名伽藍、ハレクラニ、リッツ・カールトンなど、もう富裕層向けだっただけでたくさん今そろっています。さっきリッキーさんがおっしゃっていましたが、飲食については、ミシュランガイドで星を獲得したレストランのシェフがプロデュースした場所はありますが、ミシュラン星を獲得したところはない。おそらく、家庭料理や郷土料理としての側面が強い沖縄料理の特性もあってのことだとは思いますが。

あと、交通の利便性、人材育成、多言語対応についてもやはりサービス品質の向上には欠かせません。

その中でとりわけ私は、やはり人材の育成はすごく重要だと思います。沖縄に来ると、温かい気持ちに私は日本人としてもなります。先ほど星さんがおっしゃった、日本の本土の方で失った、世界でも失った、スピリチュアルなものも含めて、沖縄は確かに、沖縄のブランドコンセプトブックの最後のステートメントで示されているこの感覚を表現できれば、サービスとして提供できれば、ということはあると思います。

こういうものを誰が提供するか。人です。人に私は相当投資をしていくべきじゃないかなと思います。

人材に思い切って投資できるか。沖縄が差別化できるかということは、ここにかかっているのではないかなと思います。

給与と福利厚生をはじめ労働条件を高める。地元の若者がこぞって観光業に就くことを目指す環境を整える。給与は高いが、その分プロフェッショナルな人材になるために自分を磨き続けることを求めていく。それによってリピーターを増やすことのできる人材を輩出するということだと思います。

彼らに投資をするためにも、やはり質の高い観光です。単価は高いため、訪問者数はもしかしたら一定数にとどまるかもしれませんが、質の高いリピーターが多いということで、観光でいえばソリューションの一つになるかと思っています。

先ほどリッキーさんがビジネスジェットのことを話されたので、利用環境について言うと、沖縄空港だけでなく新石垣空港も下地島でもビジネスジェットを受け入れています。

ただ、海外から訪れる富裕層にとって利便性、快適性の面から十分な施設、適切なハンドリングが提供されているかということです。ライバルは、他の国・地域には全面的に受け入れているところがありますが、沖縄の那覇空港は確か土日は利用できないと伺っています。

あと下地島では、税関や入管の職員は前もってお願いをすると来てくれますが、急なスケジュール変更が起きたときになったら対応できませんということになる。

このお金を持っている人たちというのは、臨機応変にすぐ、即断即決で今日行こうというふうになりますので、こういうところはやはりちゃんとやっていくべき。それがやはり投資だと思います。生きる投資だと思います。

私はビジネスジェットに乗れるような層ではありませんが、やはりこういう富裕層が、先ほどリッキーさんがお話しされた雁行経済のように、引っ張っていく。引っ張って行って、さらにこの富裕層からマスに展開していくということも、一つの観光の拡大のあり方だと思いますので、こういう手も必要かなと思います。

○知念委員長 それでは宮城委員、よろしくお願いします。

○宮城委員 中国、台湾、香港、それから韓国の国外の委員の皆さんから非常に貴重なご意見をいただいて、非常に勉強になりました。

やはり沖縄の良さというのは、海、自然、それから温暖な気候を前提にした健康長寿、そんなところではないかなと、地元にいる人間として思っております。

それをいかに、差別化の話もありましたけれども、沖縄の良さとして国内外に発信していくかということが大事なところですし、これまでも取り組まれてきておりますが、やはり海洋資源とか自然の資源を開発して取り組んでいけば、商業ベースで何か新しいものをつくっていけないかと思っております。

それから観光と健康、長寿需要、そういったものはまだまだ、沖縄につくっていけば、魅力あるものが観光資源の一つとしてできていくのではないかなと思います。

例えば OIST の基礎研究を活用した、健康寿命延伸ニーズ、こういったものに応えられるような、いわゆる高付加価値の先端医療。これは先ほどグループ分けの中で、台湾、香港、それから中国、韓国も、それは観光ポテンシャルとしてはもう顕在化しているということですが、まだまだ新しい魅力あり、そういったものを提供すれば、まだまだこの第 1 グループ、第 2 グループからも、さらに伸ばしていけるところは出てくるんじゃないかなと感じました。いろいろ貴重なご意見をありがとうございます。

○知念委員長 ありがとうございます。以上で委員の皆さまのご意見を頂戴いたしました。貴重なご意見をどうもありがとうございました。

最後に私からもちょっとコメントさせていただきます。

親族関係で移民が多くて、実はハワイ、北米に親戚が多い。先日も LINE で、みんなで楽しい会話をしたばかりであります。そこも確かに沖縄の宝だなと思っております。

それから、移住のお話しもございましたけれど、多様な人材、それから研究者を受け入れる機関として、宮城委員からありました、OIST とか、それから私が所属します琉球大学がもっと大きな器をつくらないといけないなと感じた次第です。

彭さんは、琉大出身ということで、彭さんのような人材が琉大を経て、そういうことが繋

がるといいなと思います。

先ほどから環境問題に対する言葉も多くて、CO2削減というのも確かにこれは観光資源になるのかなと思っています。30年に向けて那覇空港ですと45%CO2削減の目標を立てております。それからすると、沖縄は全部コンクリートになっており、実は公共建築物の木化率、木を使う率が0.6%ということで、ほぼ使っていない。現状として、日本はたくさん木が余っているということもございまして、CO2削減の観点から、もう一度木材等に関しても考え直さないといけないかなとは思っております。

個人的には、沖縄の魅力というものを皆さん非常に、私以上に的確に指摘していただいたなと思っています。ぜひ今後とも貴重なご意見を賜ればと思っています。

それでは、以上で本日予定していた次第は終了となります。

委員の皆さまには貴重なご意見を本当にありがとうございました。事務局におかれましては、本日委員からいただいたご意見について整理した上で、次回の委員会にてご報告をお願いいたします。

6. 閉会

○司会進行 委員の皆さま、長時間にわたりご議論いただき誠にありがとうございました。本日いただいたご意見につきましては事務局で整理しまして、次年度の第2回委員会にて報告を予定しております。

また次回の委員会につきましては、令和7年8月頃の開催を予定しておりますので、委員の皆さまにおかれましては引き続きどうぞよろしくお願い申し上げます。

以上をもちまして「令和6年度 沖縄県経済グローバル展開推進委員会」を終わらせていただきます。皆さま長時間にわたりまして、どうもありがとうございました。

(終了)