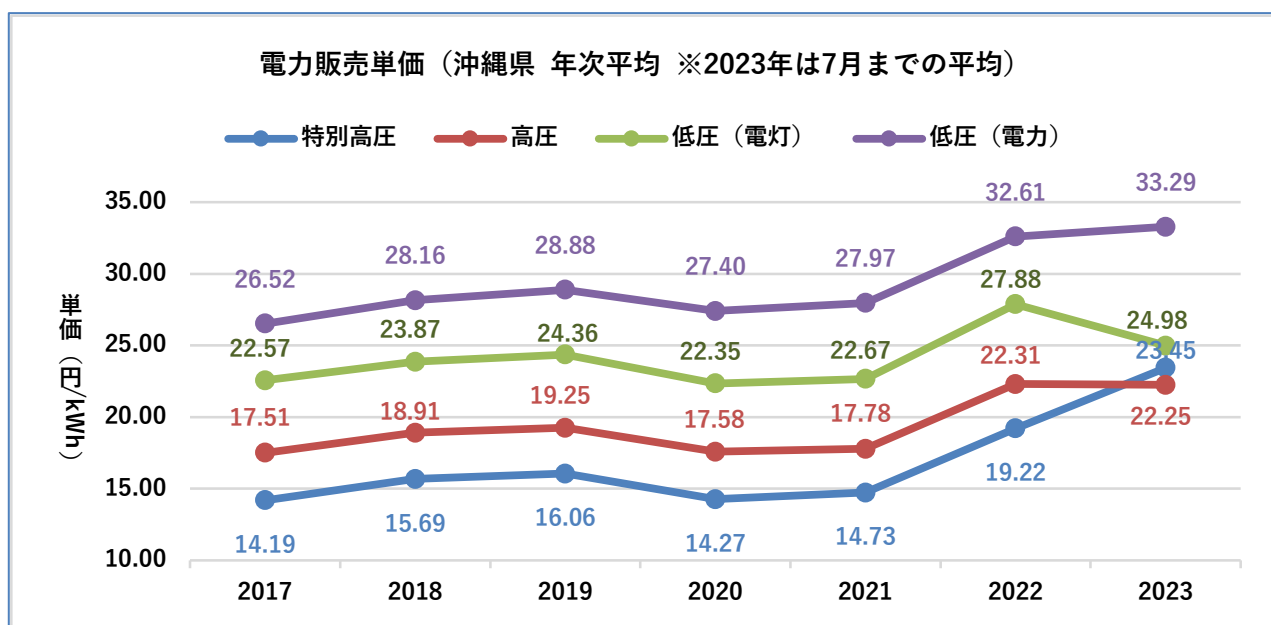


5. 資源価格

為替は 2022 年より円安が急速に進展しており、観光や輸出には追い風となっているが、資源価格の高騰要因ともなっている。国際的な資源価格高騰の影響が見られ、県内においても資源価格の高騰が続き、県内企業の経営を圧迫する大きな要因となっている。

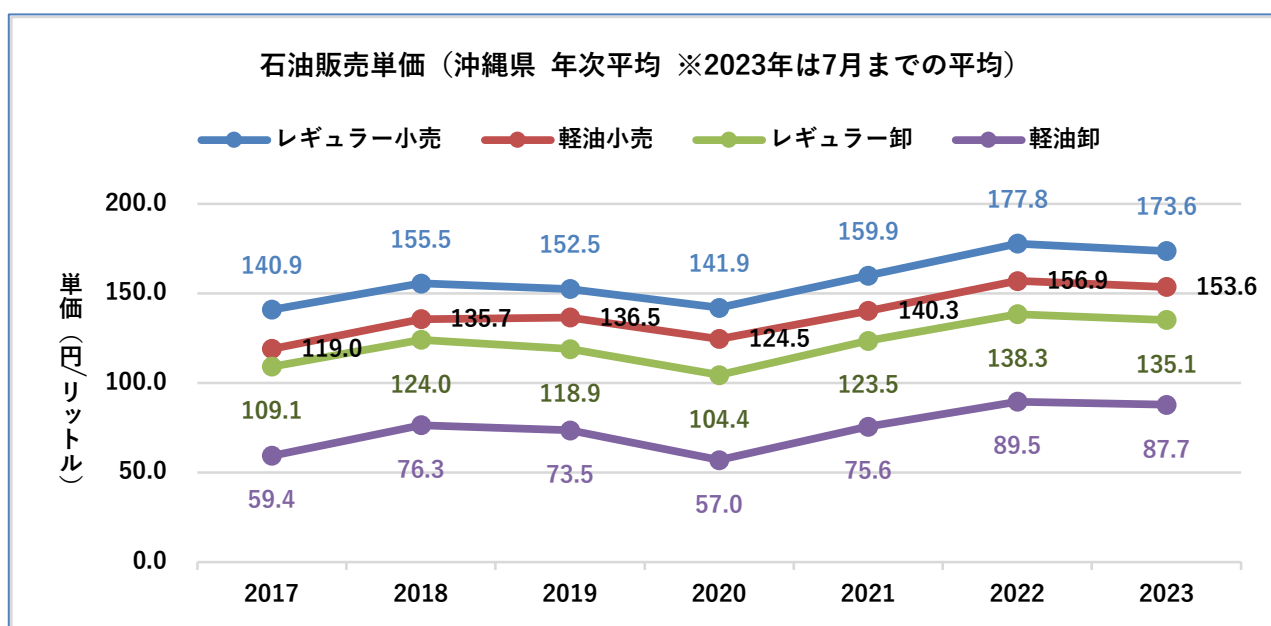
沖縄県内のエネルギー価格については、電力は 2020 年より 30 円/kwh 台に突入し、2023 年現在も値上がりが継続している。レギュラーガソリン小売は 2022 年より 170 円/リットル台に突入し、2023 年現在高止まりしている。商業用ガスは 2022 年より 130 円台/m³に突入し、2023 年現在 150 円台/m³に高騰している。

図表 14 電力販売単価（沖縄県）



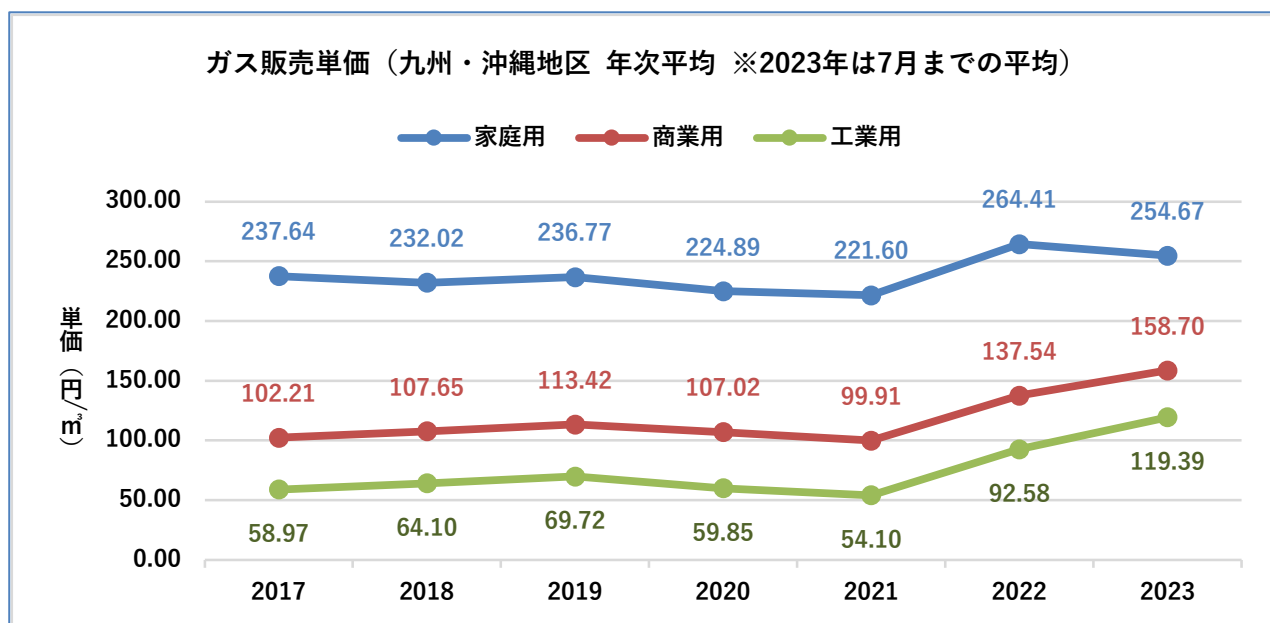
出典：「新電力ネット」（一般社団法人エネルギー情報センター）の公開データ

図表 15 石油販売単価（沖縄県）



出典：「新電力ネット」（一般社団法人エネルギー情報センター）の公開データ

図表 16 ガス販売単価（沖縄県）



出典：本項の各図表は「新電力ネット」（一般社団法人エネルギー情報センター）の公開データを基に作成。

数値は各年の平均値で報告者が再計算したもの。石油販売単価の出典は資源エネルギー庁、電力販売単価およびガス販売単価の出典は電力・ガス取引監視等委員会。

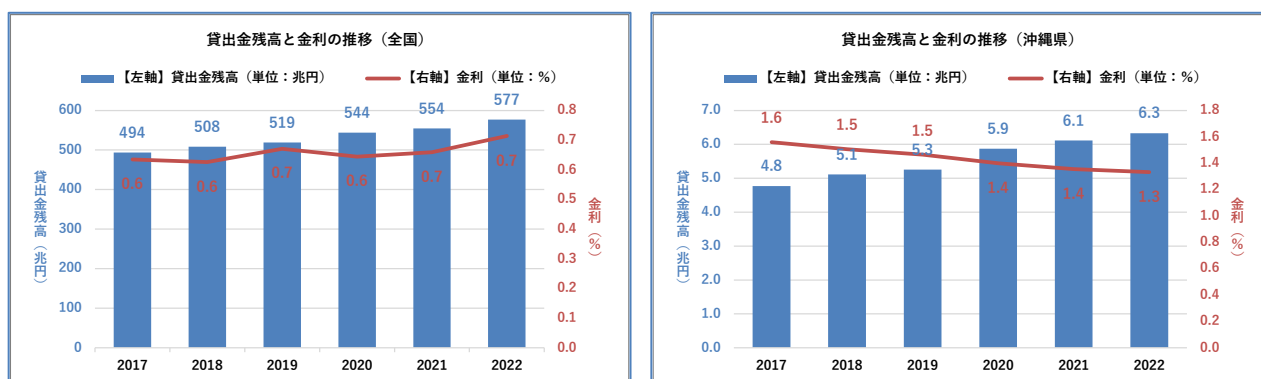
6. 金融状況

コロナ禍やウクライナ紛争等の世界規模の経済変動においても、金利急騰や貸出金残高の大幅減といった混乱は見られない。むしろ、沖縄県においては金利が低下傾向にあり、コロナ禍の影響から立ち直ろうとする企業にとっては資金を借りやすくなっている。

この背後には、沖縄振興開発金融公庫による「新型コロナウイルス感染症関連融資」および民間金融機関による「沖縄県コロナ対応資金（沖縄県信用保証協会保証付融資）」による政策的支援があると見られる。

政府系金融機関である沖縄振興開発金融公庫による直接融資と沖縄県信用保証協会による民間金融機関融資を合わせると、5,000 億円を超える規模の貸出が、コロナ禍に喘ぐ企業を支えたものと推測される。ただし、融資を利用した企業が、経営を立て直して返済できるかを注視していく必要がある。

図表 17 貸出金残高と金利の推移（全国・沖縄の比較）



出典：日本銀行

金利は、①全国：新規貸出約定平均金利、②沖縄県：県内に本店を有する地方銀行・第2地方銀行の全店舗（県外店舗を含む）の集計値。また、貸出金残高は、①全国：国内銀行の総貸出残高、②沖縄県：県内6行庫計。（資料出所）

図表 18 政策的支援による融資実績

項目	件数	金額（億円）
沖縄県コロナ対応資金 （沖縄県信用保証協会保証付融資の 2023 年 7 月末保証債務残高）	10,346	1,537
新型コロナウイルス感染症関連融資 （沖縄振興開発金融公庫）	18,893	3,877
合計	29,239	5,414

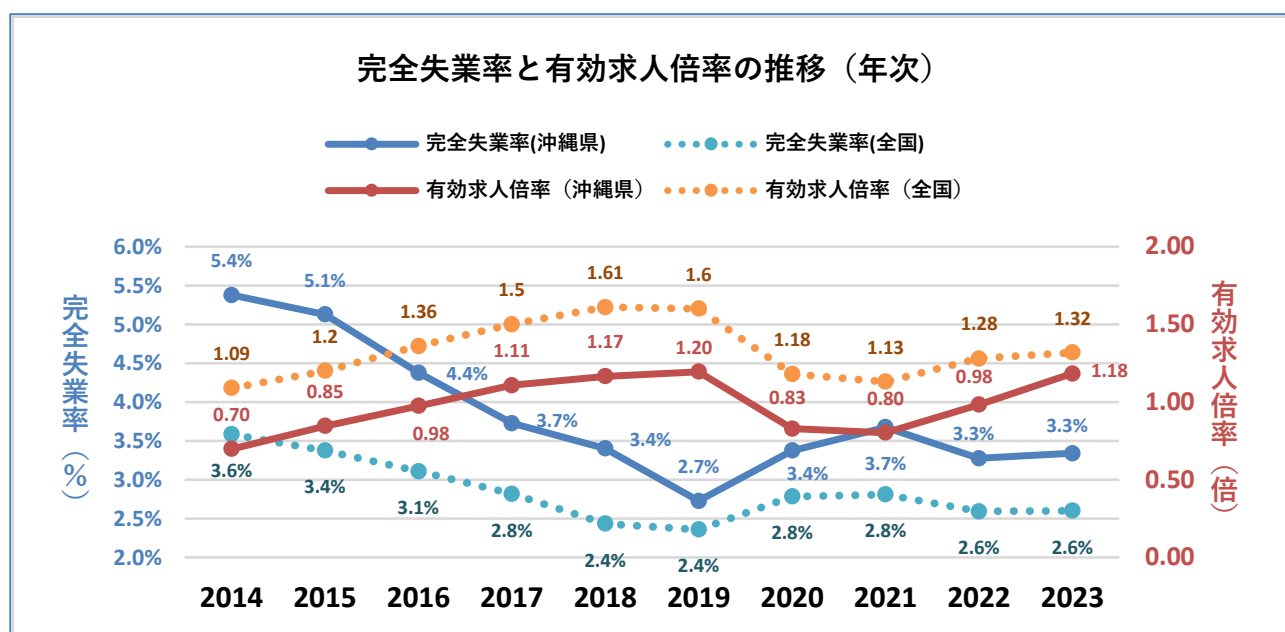
出典：「保証月報 2023 年 8 月号」沖縄県信用保証協会

「沖縄振興開発金融公庫 REPORT 2023」沖縄振興開発金融公庫

7. 労働市場

雇用面では、完全失業率が 2021 年に 3.7%となったが、その後下降している。有効求人倍率は 2021 年と 2020 年に 0.8 倍に落ち込んだが、その後上昇している。コロナ禍においても完全失業率は急上昇せず、観光産業の失業者を他産業が吸収したと見られる。

図表 19 完全失業率と有効求人倍率の推移（沖縄県・全国 年次）

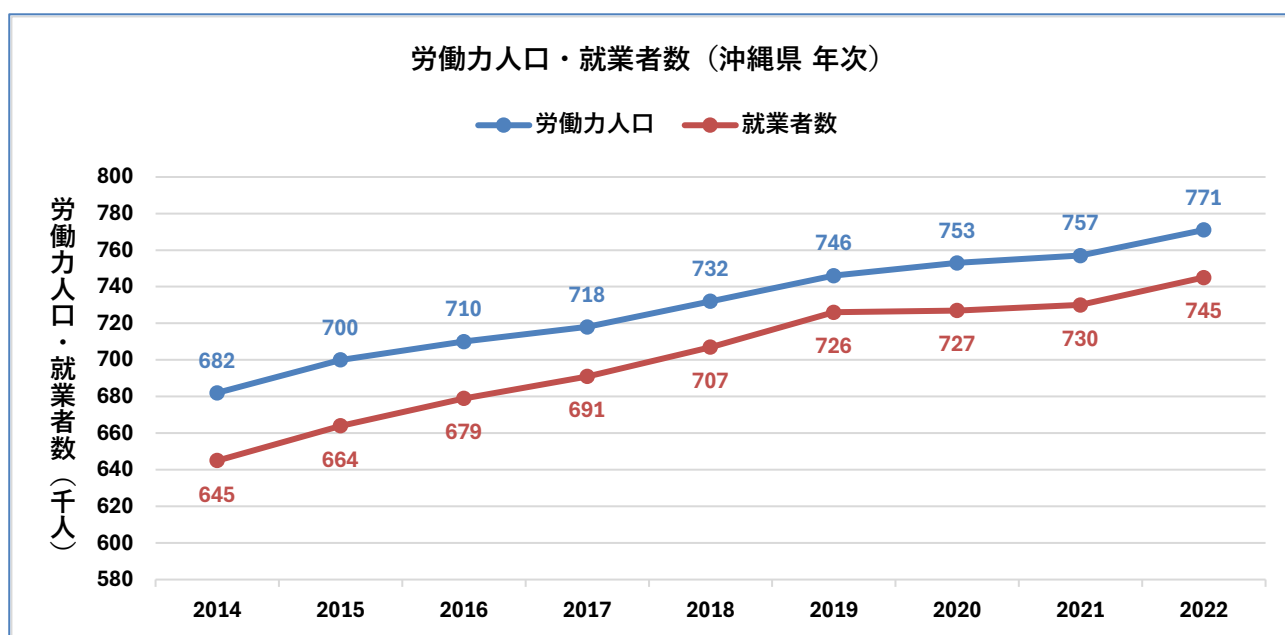


出典：「毎月勤労統計調査」（沖縄県・厚労省）

2023 年予測は 1 月から 6 月までの対前年比を基に報告者が予測したもの。

労働力人口は 2018 年以来増加しているが、2023 年 7 月はやや減少した。就業者数も同様の傾向を示している。2023 年に入り若干下降傾向にあるが、国内他地方のように深刻な労働人口減、就業者減は見られない。しかし、県内産業の人手不足感は非常に強い。

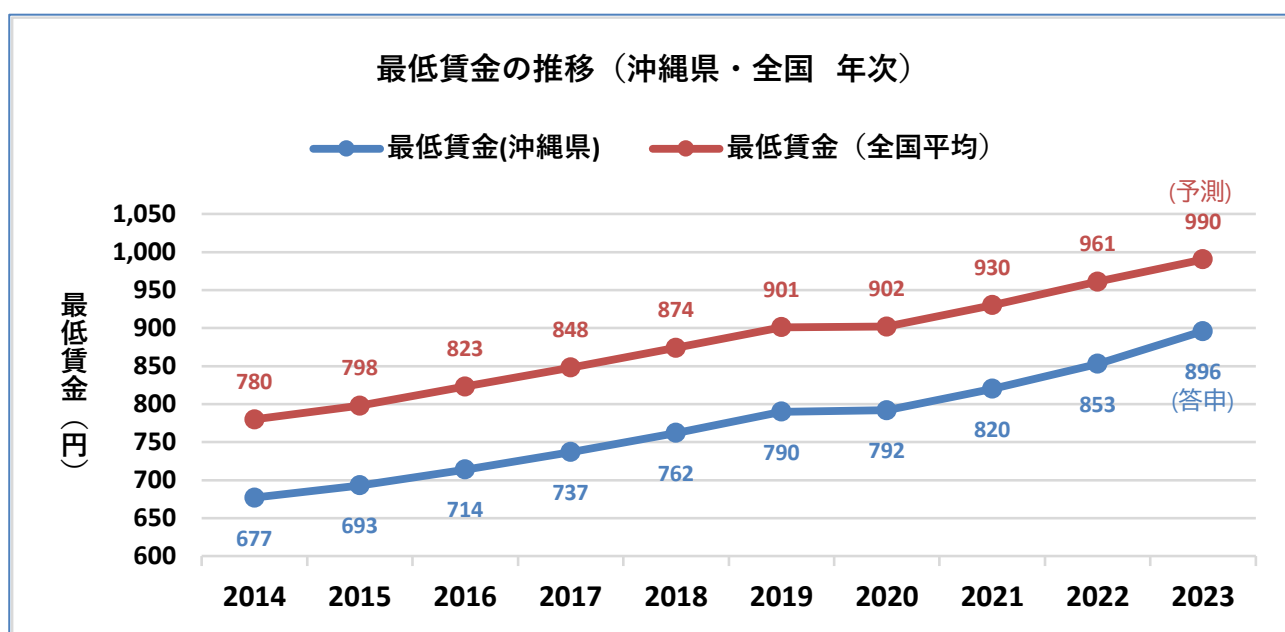
図表 20 労働力人口・就業者数（沖縄県 年次）



出典：「労働力調査年報（長時系列）」沖縄県 統計課

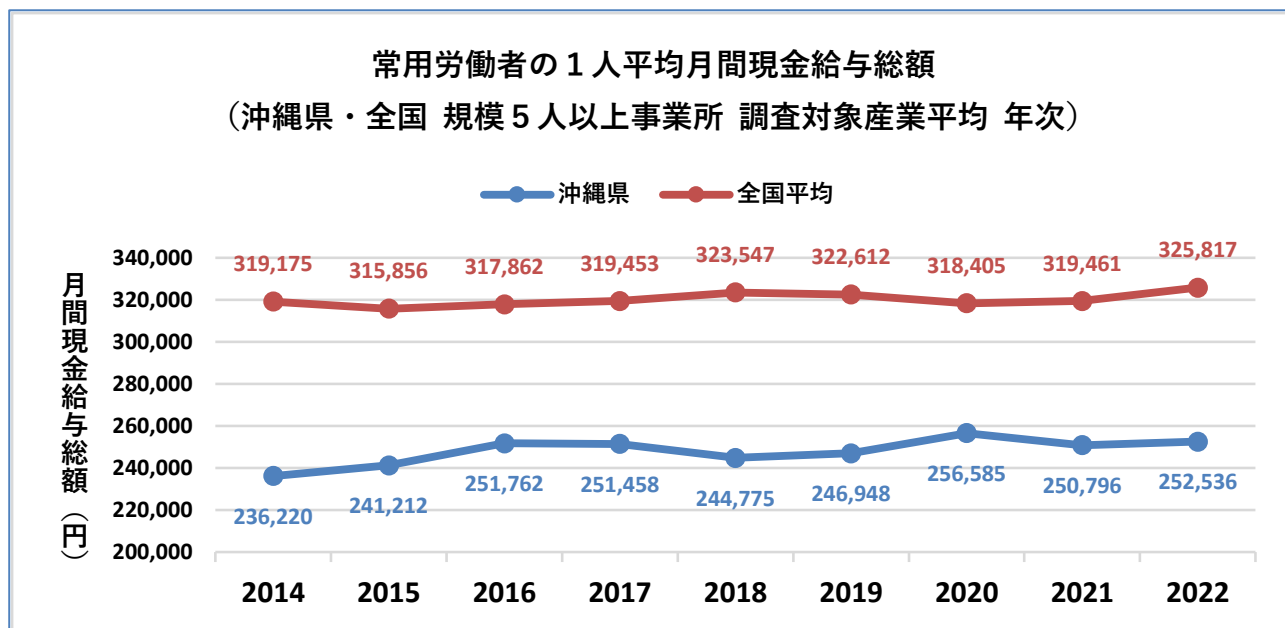
所得面では、最低賃金は 2018 年以来増加しており、2023 年答申は前年比+43 円となっている。一方、給与水準は 2018 年以来 24～25 万円台で推移している。最低賃金は順調に上昇しているが、給与水準は横ばいと見られ、常に全国と約 7 万円の格差がある。最低賃金の上昇は人手不足や資源高騰と相まって中小零細企業の経営に影響するおそれがある。

図表 21 最低賃金の推移（沖縄県・全国 年次）



出典：「沖縄県最低賃金改定の推移」（沖縄労働局） 「地域別最低賃金の全国一覧」（厚生労働省）

図表 22 常用労働者の 1 人平均月間現金給与総額（沖縄県・全国 年次）



出典：「毎月勤労統計調査」（沖縄県・厚労省）

第3章 沖縄の産業の特徴

1. 修正特化係数から見る県内産業の特性

「特化係数」とは、地域における当該産業の構成比を全国の当該産業の構成比で割ったもので、全国平均を「1」として地域における特定の産業の相対的な集積度を示す。例えば、ある産業の特化係数が2.0であれば全国平均に比べて当該産業の構成比が2倍であることを示している。

また、「修正特化係数」とは、当該産業の輸出入（自足率）による補正を行い、世界における相対的な集積度を比較した指標である。²

修正特化係数が1.0より大きい場合

当該地域における特定の産業の構成比が、全国平均よりも高いことを示す。つまり、その地域はその産業に特化しており、その産業が地域経済において重要な役割を果たしていると言える。

修正特化係数が1.0より小さい場合

当該地域における特定の産業の構成比が、全国平均よりも低いことを示す。つまり、その地域はその産業に特化していないか、その産業の集積が弱いことを意味する。

1.1. 本県の各産業の修正特化係数

本県の各産業の修正特化係数を図表 23 に示す。

図表 23 本県の各産業の修正特化係数

輸出に親和性が高い「モノ」の産業	一次産業	A1 農業	1.26	高い比較産業の親和性が高い産業に	高い比較産業の親和性が高い産業に	H 運輸・郵便業	1.44
		A2 林業	0.14			G 情報通信業	1.05
		B 水産業	2.11			L 専門・科学技術、業務支援…	1.31
	二次産業	C 鉱業	0.03	国外取引に親和性が高い産業	国外取引に親和性が高い産業	I 卸売業	0.53
		E 食料品	0.81			I 小売業	1.07
		E 繊維製品	0.14			M 宿泊・飲食サービス業	1.77
		E パルプ・紙・紙加工品	0.11			D 建設業	2.71
		E 印刷業	0.61			F 電気業	1.69
		E 化学	0.05			F ガス・熱供給業	1.09
		E 石油・石炭製品	0.13			F 水道業	1.51
		E 窯業・土石製品	1.09			J 金融・保険業	0.88
		E 鉄鋼	0.17			K 住宅賃貸業	1.07
		E 非鉄金属	0.00			K その他の不動産業	0.77
		E 金属製品	0.48			O 教育	1.60
		E はん用・生産用・業務用機械	0.03			P 保健衛生・社会事業	1.44
		E 電子部品・デバイス	0.02			R 廃棄物処理業	1.06
		E 電気機械	0.05			R その他のサービス	1.48
		E 情報・通信機器	0.00			S 公務	2.20
		E 輸送用機械	0.01				
		E その他の製造業	0.14				

出典：「地域経済循環分析 2018 年（平成 30 年）版」 令和 4 年 環境省

記号 A～S は日本標準産業分類による。

² 『『各指標からみる産業別の課題や強み』 平成 30 年 京都府宇治市』による。

本県の修正特化係数を見ると、産業構造における特徴が明確に表れている。まず、1次産業である農業と水産業の修正特化係数が1.0を超えていることから、これらの産業が地域経済において重要な役割を果たしていることがわかる。特に水産業の係数は2.11と高く、本県の地理的特性を活かした産業の強みが表れている。

一方、2次産業である製造業については、ほぼ全ての業種で修正特化係数が1.0を下回っている。これは、本県の製造業が全国平均と比べて弱いことを示している。特に、電子部品・デバイスや電気機械、情報・通信機器、輸送用機械などの高度な技術を要する業種の係数が極めて低いことから、本県の製造業は高付加価値な製品の生産の実績はほとんどないと言える。

3次産業であるサービス業に目を向けると、ほとんどの業種で修正特化係数が1.0を上回っている。特に、宿泊・飲食サービス業の係数は1.77と高く、観光産業が本県経済の重要な柱となっていることがわかる。また、建設業や公務、教育、保健衛生・社会事業なども高い係数を示しており、地域に密着したサービス産業が多いと言える。

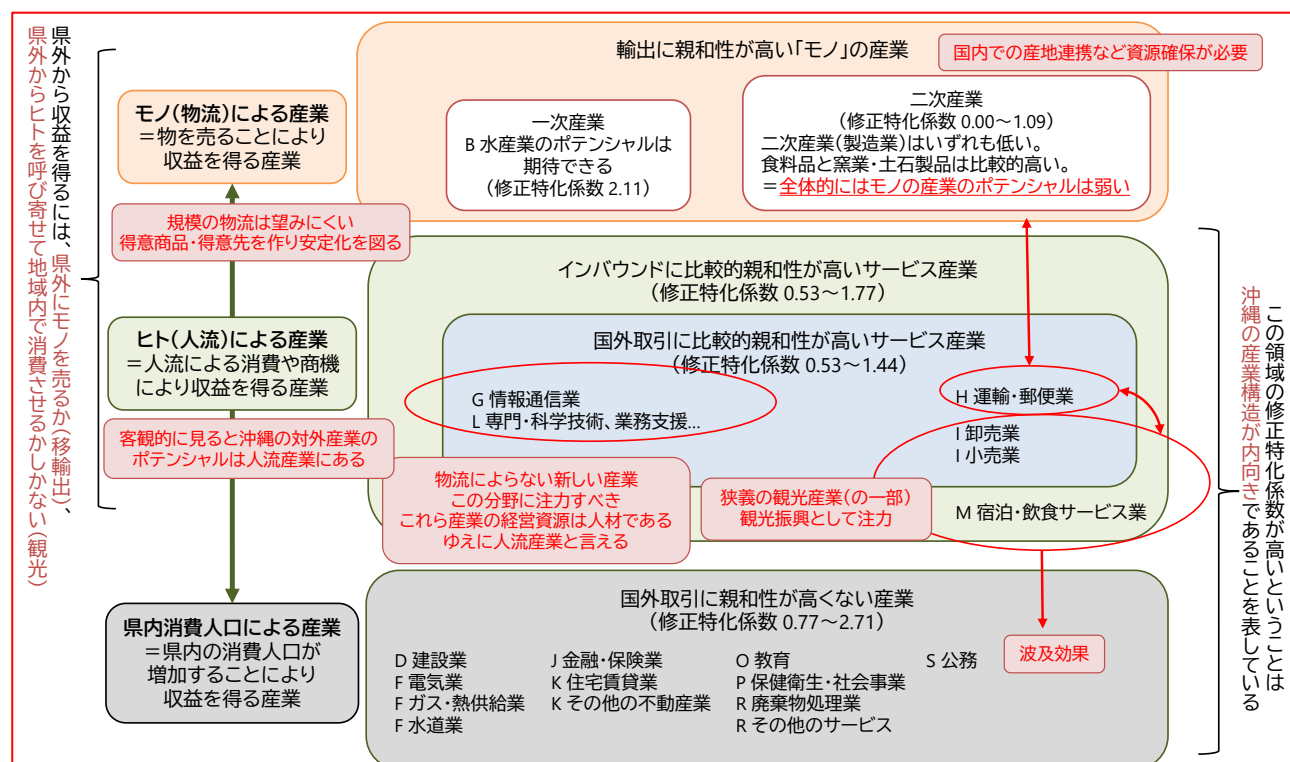
この結果から、本県は地域に立脚したサービス産業に強みを持ち、観光産業を中心とした3次産業が地域経済を支える重要な役割を担っている反面、製造業については弱さを抱えていると分析できる。製造業の弱さが輸出産業に不利な産業構造とサービス産業への偏重につながっている可能性がある。

今後、本県が持続的な経済成長を実現するためには、サービス産業をさらに発展させつつ、製造業の高度化や新たな輸出産業の育成にも取り組むことが求められる。地域の強みを活かしながら、産業構造の多様化を図ることが重要である。

1.2. 各産業の修正特化係数から見る輸出・インバウンド振興のあり方

本県の各産業の修正特化係数から見た輸出やインバウンド振興のあり方について図表24のとおり整理する。

図表 24 各産業の修正特化係数から見る輸出・インバウンド振興のあり方



出典:「地域経済循環分析 2018年(平成30年)版」令和4年 環境省を基に報告者により整理

(1) モノ（物流）による産業

輸出に親和性が高い「モノ」の産業は、物を生産し、それを売ることによって収益を得る産業である。本県の産業構造を見ると、修正特化係数が1.0を超えている産業、すなわち全国平均よりも特化している産業は、主に一次産業に集中している。

特に、漁業の修正特化係数は2.11と非常に高く、本県の漁業が全国的に見て強い競争力を持っていることを示している。本県の豊かな海洋資源を活かした水産物は、国内だけでなく、海外市場でも高い評価を得る可能性がある。したがって、本県では、漁業を中心とした一次産業を戦略的輸出産業として位置づけ、生産基盤の強化や販路の拡大、ブランド化などに取り組むことで、輸出の拡大を図ることが期待できる。

しかし、本県の製造業の状況を見ると、ほとんどの業種で修正特化係数が1.0未満となっている。

製造業の集積が低いということは、原材料の調達、部品の供給、製品の加工・組立、物流などの面で不利な状況にあることを示唆している。また、製造業の弱さは、輸出競争力の面でもマイナスに作用する。国際市場で競争力を持つためには、高い技術力、生産効率、品質管理などが求められるが、製造業の集積が低い本県では、これらの点で課題を抱えていると考えられる。

(2) ヒト（人流）による産業

本県の産業構造を修正特化係数の観点から見ると、多くのサービス業の係数が1.0を超えていることがわかる。これらのサービス業は、いずれも地域における消費者を対象とした産業であり、本県が観光産業に親和性が高いことの証左となっている。観光産業とは、地域の消費者数を人為的に増やすことで収益を得る産業といえる。

一方、本県の製造業の修正特化係数は軒並み1.0未満であり、モノの産業が弱い特性を示している。このような産業構造の下では、現時点での産業集積を基に収益を得るためには、サービス業に頼らざるを得ない。そして、そのサービス業の中心となるのが、必然的に観光産業であり、インバウンドなのである。

本県の経済が観光業に大きく依存しているのは、このような産業構造上の特性に起因している。製造業の集積が弱いがゆえに、サービス業、特に観光業に特化せざるを得ない。今後、本県が持続的な経済成長を実現するためには、製造業の育成・強化を図りつつ、観光業の高度化や多角化を進めていくことが重要となる。同時に、観光業以外のサービス業の振興にも取り組み、産業構造の多様化を図ることが求められる。

(3) 県内消費人口による産業

サービス産業の中でも国外取引に親和性が低い産業は、「県内消費人口による産業」と位置づけられる。これらの産業は、修正特化係数が0.7～2.71の範囲に収まっており、主に県内の消費者を対象としたサービスを提供している。具体的には、建設業、電気・ガス・熱供給・水道業、金融・保険業、不動産業・物品賃貸業、教育、医療・福祉、芸術・娯楽・サービス業などが該当する。これらの産業は、県内の消費需要に支えられており、地域経済の安定性に寄与している。

以上の3つの産業類型を踏まえ、本県では、輸出振興とインバウンド振興のバランスを取りながら、地域経済の発展を目指すことが重要である。各産業の特性に応じた戦略的な取り組みを進めることで、持続的な経済成長を実現していくことが期待される。

2. 沖縄の貿易状況

2.1. 調査概要

使用したデータ

「財務省貿易統計」1988年度～2022年度

注意点

本調査のデータは「年度」集計となっている。沖縄地区税関では通常は「年次」集計で公表しているため、注意を要する。

2.2. 調査サマリー

本県の輸出の特徴は、3つの「ない」に表される。

(1) 規模が小さい（大きくない）

2022年度の輸出総額は486億円にとどまる。

(2) 売る物が少ない

2022年度の輸出品目は「一次産業産品」「鉱物性生産品」「機械類・電気機器・部分品・映像音声機器」「車両・航空機・船舶・輸送機器関連品」「その他の製品」「再輸出品」に集約される。

(3) 安定しない（4つの「顕著」）

- (1) 各年度での輸出額の増減が著しい
- (2) 輸出額が最も大きい品目の変化が著しい
- (3) 輸出額が最も大きい国の変化が著しい
- (4) 同じ対象国でも年度ごとで輸出額が最も大きい品目の変化が著しい

輸出の施策方針（案）

上述の「3つのない」を逆から改善する

- ・ 輸出量を安定させる…輸出額の増大より安定を図ることが先決。年度ごとの乱高下を無くす。
- ・ 売る物を安定させる…売る物の増加より安定を図ることが先決、得意な品目や定番の品目を創る。
- ・ 輸出規模を増やす…その上で輸出額の規模拡大を図る。最初にやみくもに増大を図ることは困難。
また、上述の「4つの顕著」のうち、「同じ対象国でも年度ごとで輸出額が最も大きい品目の変化が著しい」減少を改善する。これには海外事務所でのマーケティング活動などが必要である。

2.3. 全体概況

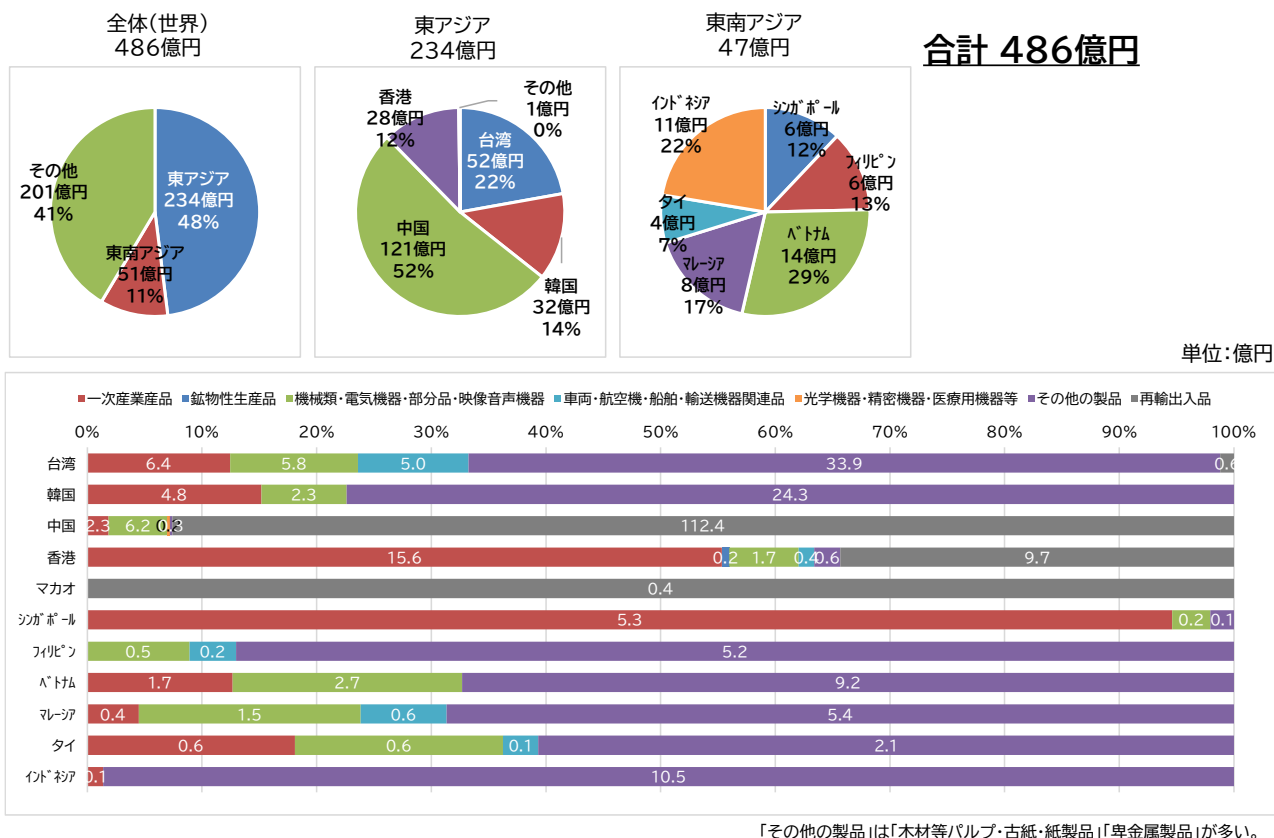
(1) 2022 年度の沖縄地区税関輸出状況

2022 年度の沖縄県からの輸出データを図表 25 に示す。

輸出量全体では、東アジアへの輸出が 234 億円と最も多く、全体の 48%を占めている。東アジアの内訳は中国が 121 億円 (22%) で最も多い。

下の帯グラフは各輸出先地域への品目別輸出割合を示している。各国・地域へは「その他の製品」が最も多いが、香港とシンガポールは一次産業産品が最も多い。

図表 25 2022 年度の沖縄地区税関輸出状況



(2) 沖縄地区税関 輸出金額（品目部別 全体）

沖縄地区税関輸出金額の推移を見ると、輸出総額と品目構成の変動の大きさが顕著である。特に 2001 年度及び 2015～2020 年度は低いレベルにある。（次ページ図表 26 参照）

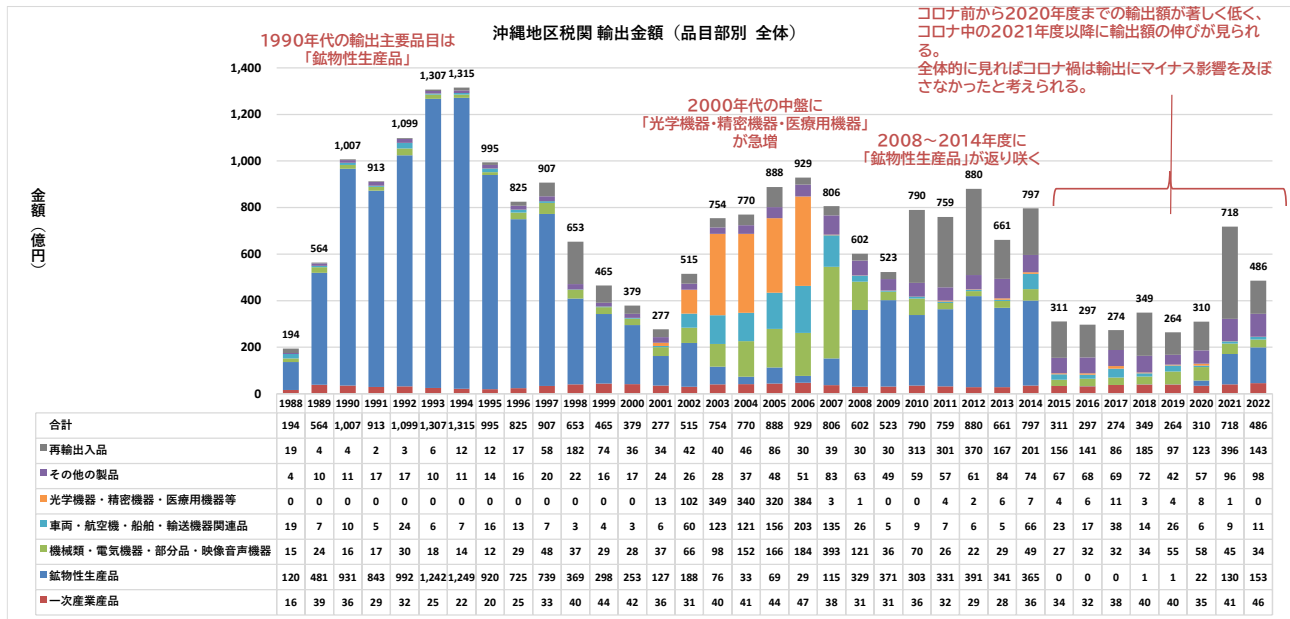
過去に輸出の大部分を占めていた品目は、「鉱物性生産品」であった。（これは南西石油株式会社の取扱いであったと考えられる）

2002 年度から増加した「光学機器・精密機器・医療用機器」は、2007 年度以降は一転して数億円規模の僅かな輸出金額に落ち込んでいる。

一次産業産品は 1989 年度以降は 20 億円から 47 億円の間で推移している。

2010 年度以降は再輸出品が増加している。

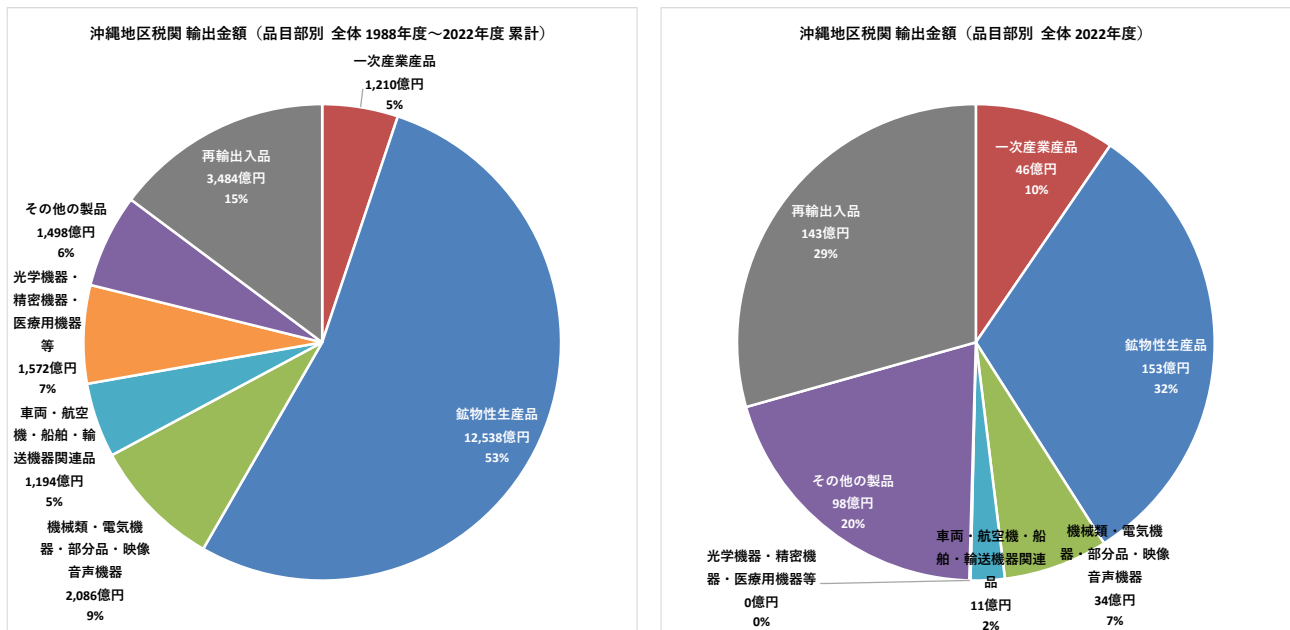
図表 26 沖縄地区税関 輸出金額（品目部別 全体 1）



品目部別では、1988年度から2022年度までの累計では、「鉱物性生産品」が最も多く53%を占めており、「再輸出品」は15%、「一次産業産品」は5%にとどまっている。これ以外の品目は5%から9%となっている。

2022年度では、「鉱物性生産品」は32%で最も多く、「その他の製品」が20%である（「その他の製品」は「木材等パルプ・古紙・紙製品」「卑金属製品」が多い）。「一次産業産品」は10%を占め、再輸出品は29%を占めている。

図表 27 沖縄地区税関 輸出金額（品目部別 全体 2）

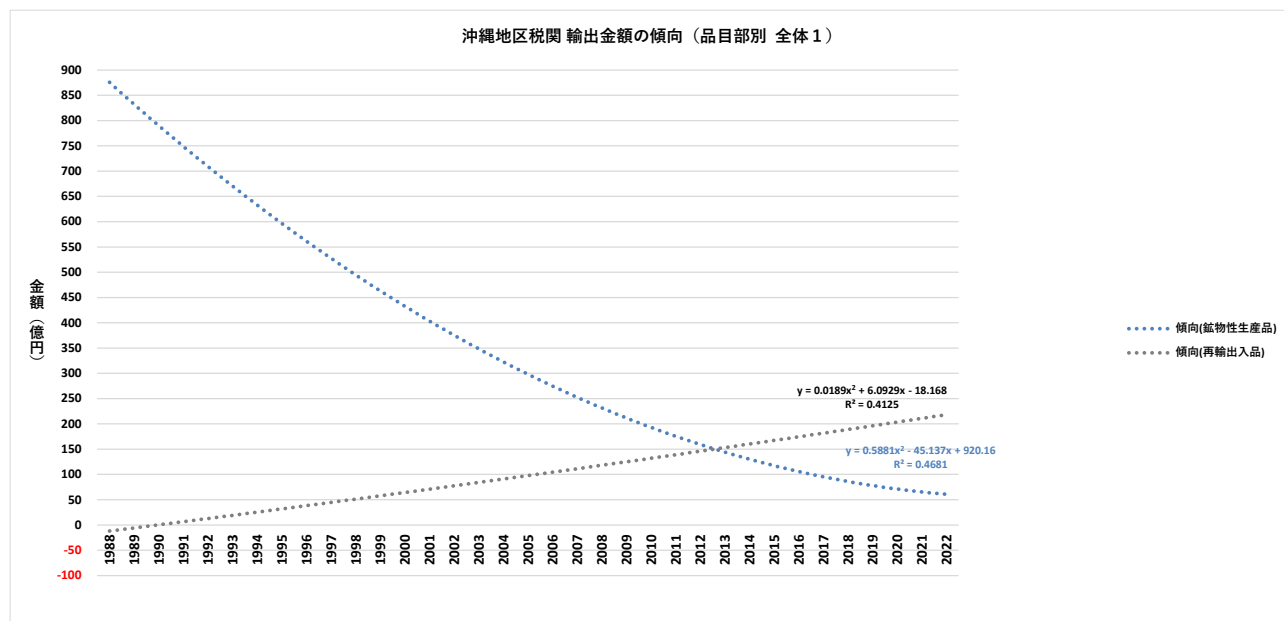


(3) 沖縄地区税関 輸出金額の傾向（品目部別 全体）

輸出額が大きい「鉱物性生産品」と「再輸出品」の傾向を示す。

鉱物性生産品は、下降を続けている。再輸出品は堅調に増加の傾向にある。

図表 28 沖縄地区税関 輸出金額の傾向（品目部別 全体 1）



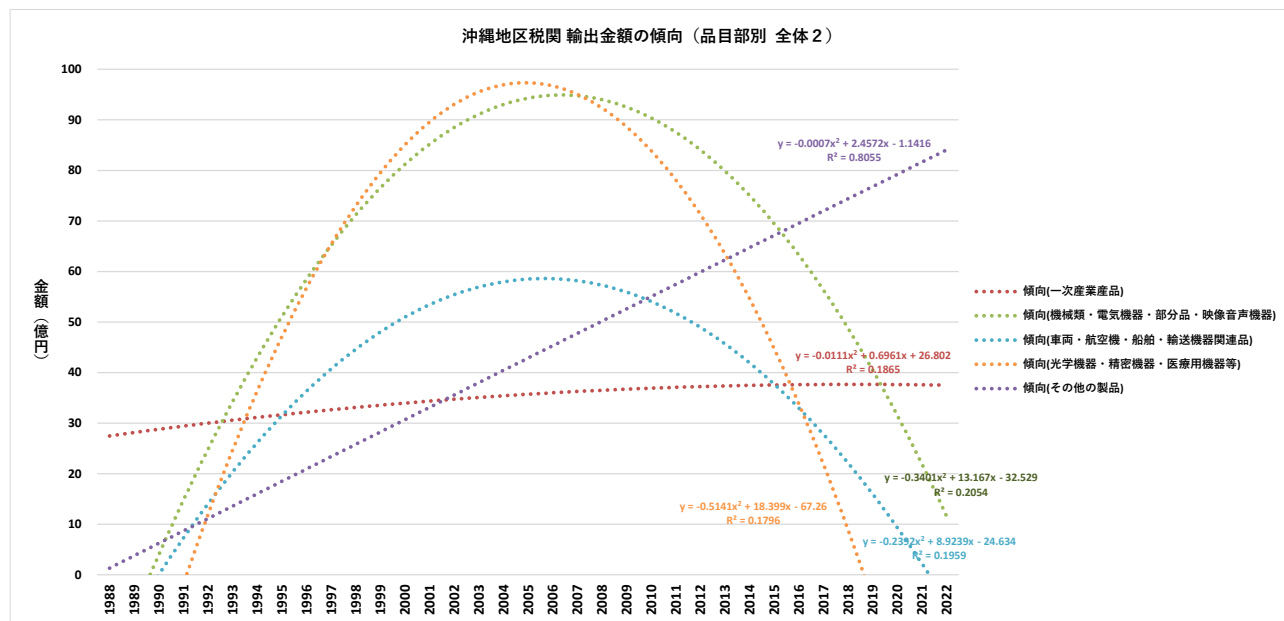
※傾向分析は2次多項式による

輸出増額が比較的低いグループの傾向を示す。

「一次産業産品」は30億円から40億円に向けて緩やかな増加傾向にある。

「機械類・電気機器・部分品・映像音声機器」と「光学機器・精密機器・医療用機器等」「車両・航空機・船舶・輸送機器関連品」は、ピークとなる期間があるが、継続していないことが特徴である。

図表 29 沖縄地区税関 輸出金額の傾向（品目部別 全体 2）



※傾向分析は2次多項式による

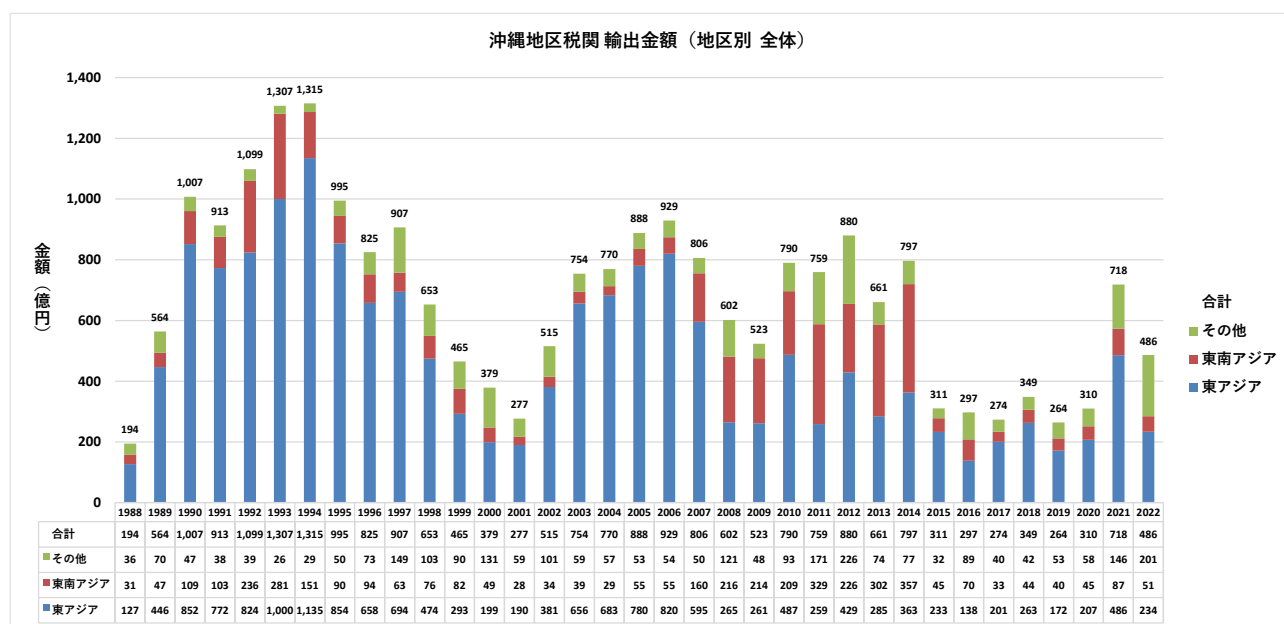
(4) 沖縄地区税関 輸出金額（地区別 全体）

沖縄地区税関輸出金額の推移を地区別に見ると、東アジア（中国、韓国、台湾、香港）への依存が極めて高い期間が 2006 年まで続いたが、その後は東南アジアやその他地域への輸出量が増加している。

東アジアへの依存度は、2007～2016 年、東南アジアが増加することにより 5 割を下回る年度が増えていったが、その後は再び過半を占める傾向に戻っている（ただし、直近の 2022 年を除く）。

2015 年以降の推移を見ると、輸出金額を維持・増加させるためには、東南アジアが決定的に重要な輸出先であると推察される（東南アジアの減少分が全体の減少額のかなりの部分を占めているため）。

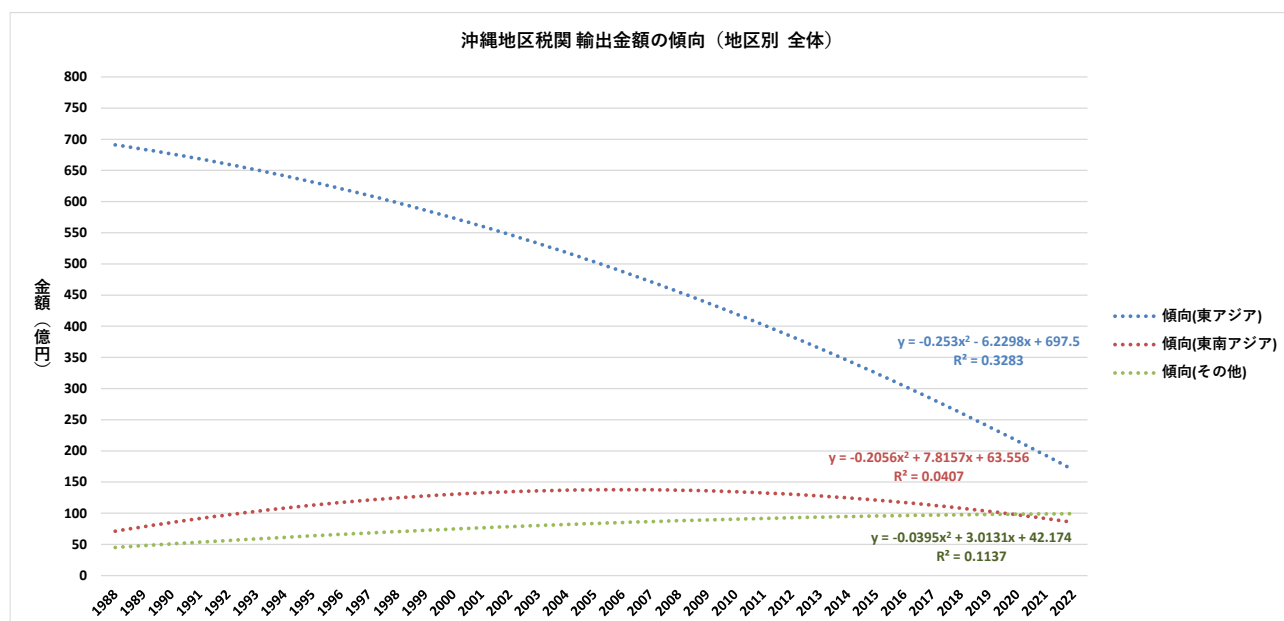
図表 30 沖縄地区税関 輸出金額（地区別 全体）



(5) 沖縄地区税関 輸出金額の傾向（地区別 全体）

東アジアは大きく減少している。東南アジアは増加傾向にあったが近年は減少に転じている。その他の地区は増加傾向にある。

図表 31 沖縄地区税関 輸出金額の傾向（地区別 全体）

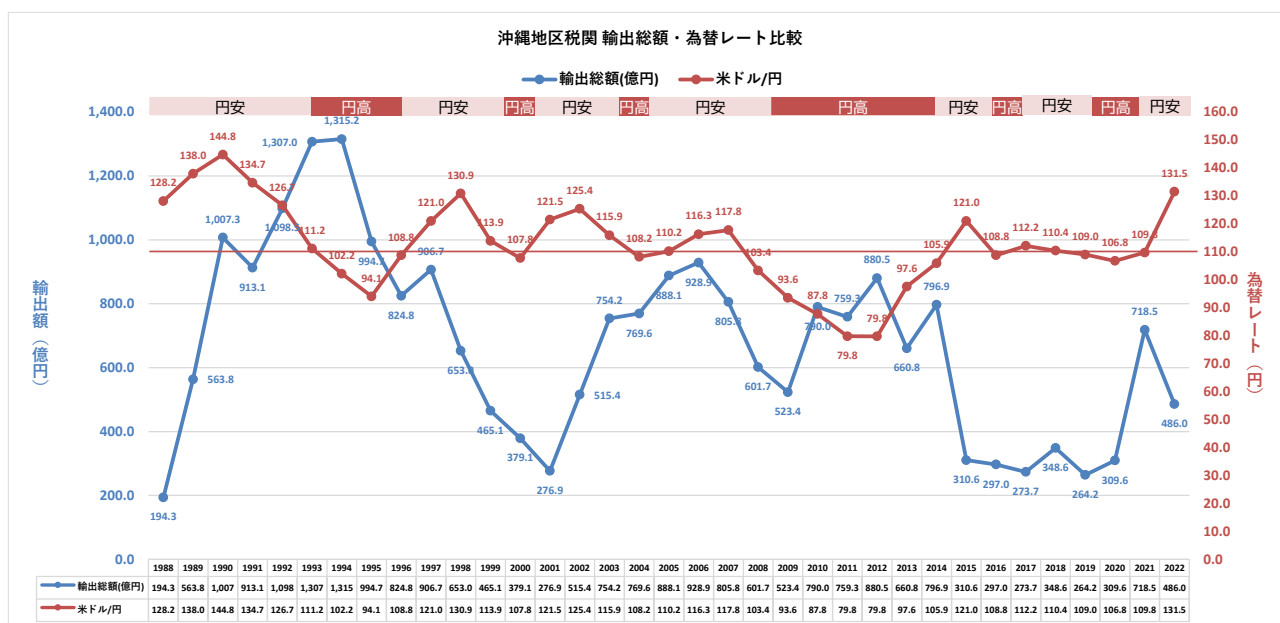


※傾向は 2 次多項式による。

(6) 沖縄地区税関 輸出総額・為替レート比較

輸出金額と為替レート（米ドル/円）の推移を見ると、両者の間に明確な相関関係は観察されない。従って、為替レートの変動が沖縄からの輸出に大きな影響を与えるものとは考えにくい。

図表 32 沖縄地区税関 輸出総額・為替レート比較

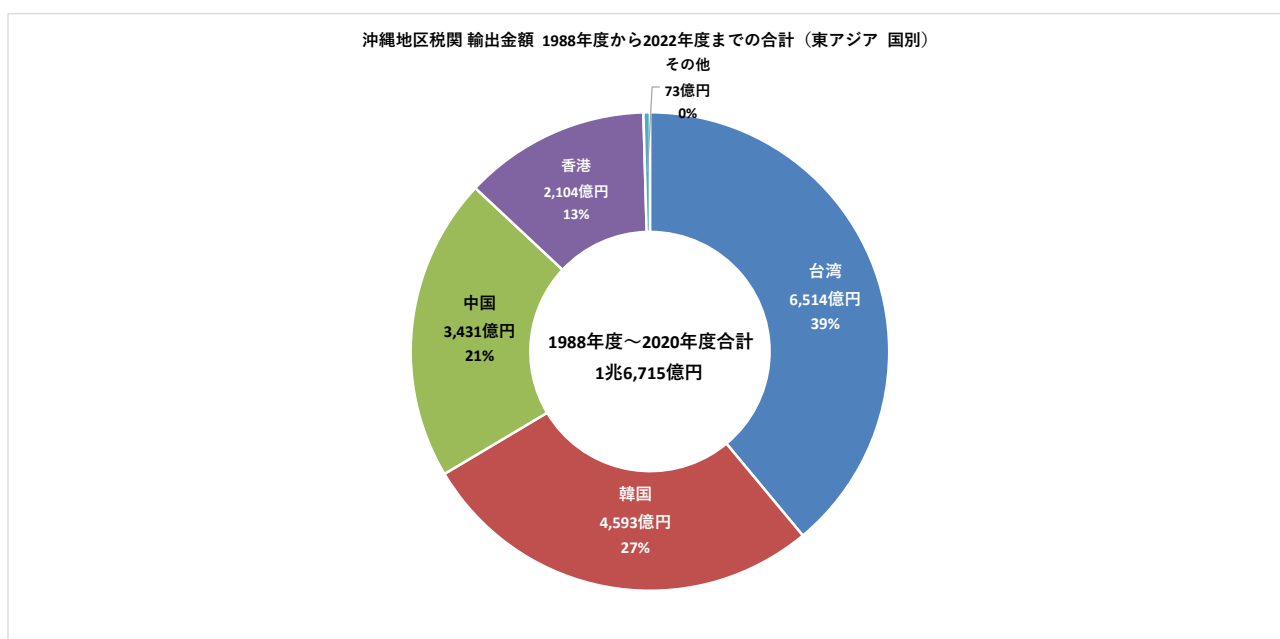


2.4. 東アジア地域への輸出状況

(1) 沖縄地区税関 輸出金額（東アジア 国別）

1988年度から2022年度までの合計では、台湾が約40%を占める。韓国と中国は20%台、香港は13%である。我が国では急増が著しい中国向け輸出も、本県では30年程度の長期スパンで見れば、2割を若干上回る程度である。「その他」はマカオ（26億円）と北朝鮮（48億円）である。

図表 33 沖縄地区税関 輸出金額（東アジア 国別 1）



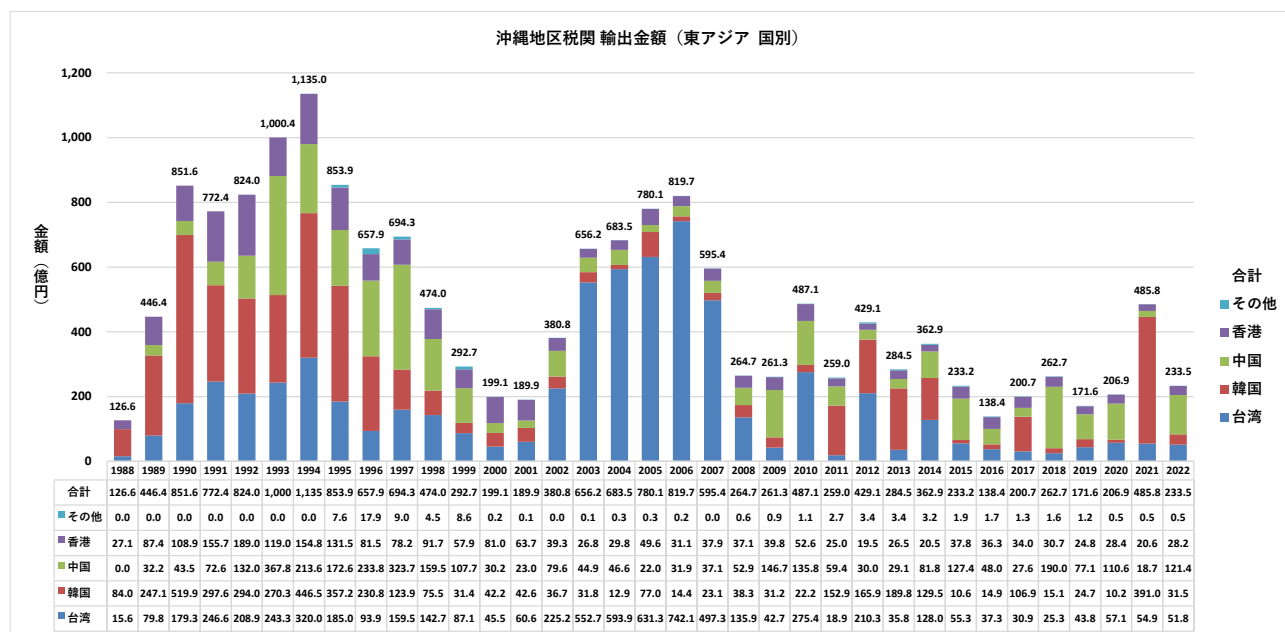
※四捨五入の関係で両国への輸出金額の合計はグラフの標記と一致しない

沖縄地区税関の輸出金額（東アジア）の推移を見ると、1990 年代後半から、明らかに主役の座が交代しているものの（韓国→台湾）、2011 年以降は、韓国が再び最大の輸出金額シェアを示す年も出てきている。これは 2021 年度において顕著だが、年度による変動が極めて大きい。

各国への輸出額は年度において増減が激しく、2022 年度では中国が最も金額が高い国となっている。

輸出総額については、近年よりも 1990 年代中・後期及び 2000 年代中盤における輸出金額が近年の倍以上あった。

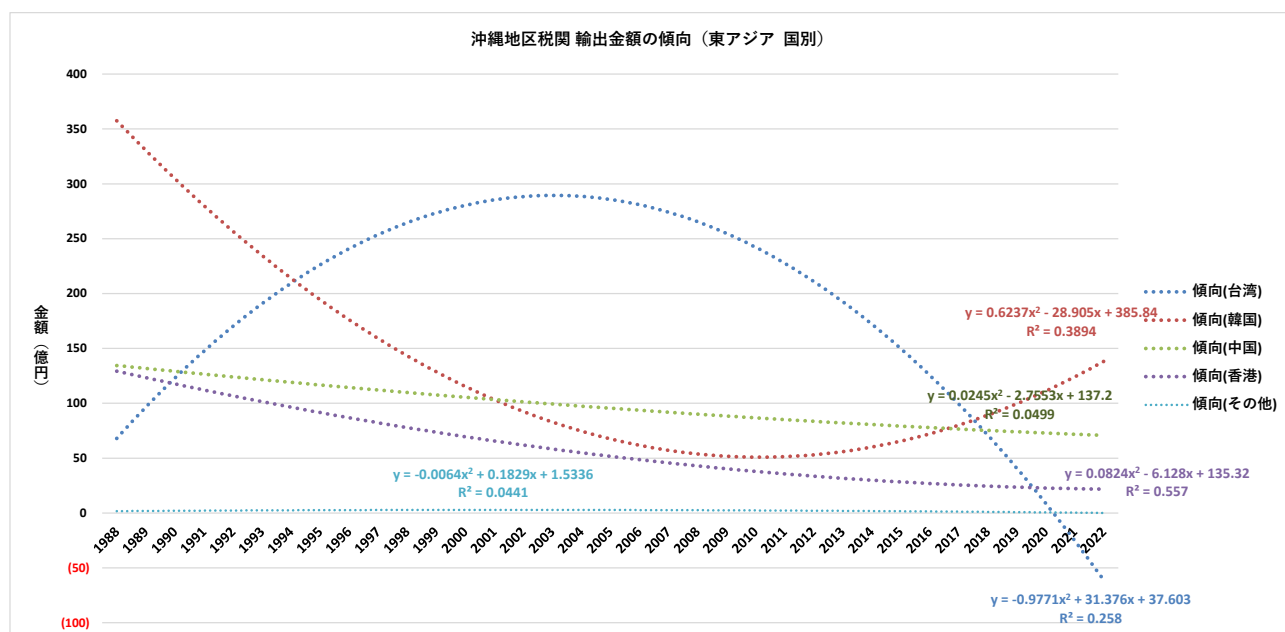
図表 34 沖縄地区税関 輸出金額（東アジア 国別 2）



(2) 沖縄地区税関 輸出金額の傾向（東アジア 国別）

台湾は、2000 年代前半に輸出金額が大きく増加したが、近年著しく減少している。韓国は、2000 年代に減少したが、近年増加傾向にある。中国と香港は減少傾向にある。その他（マカオ、北朝鮮）はごく低い程度で終始している。

図表 35 沖縄地区税関 輸出金額の傾向（東アジア 国別）



※傾向分析は 2 次多項式による

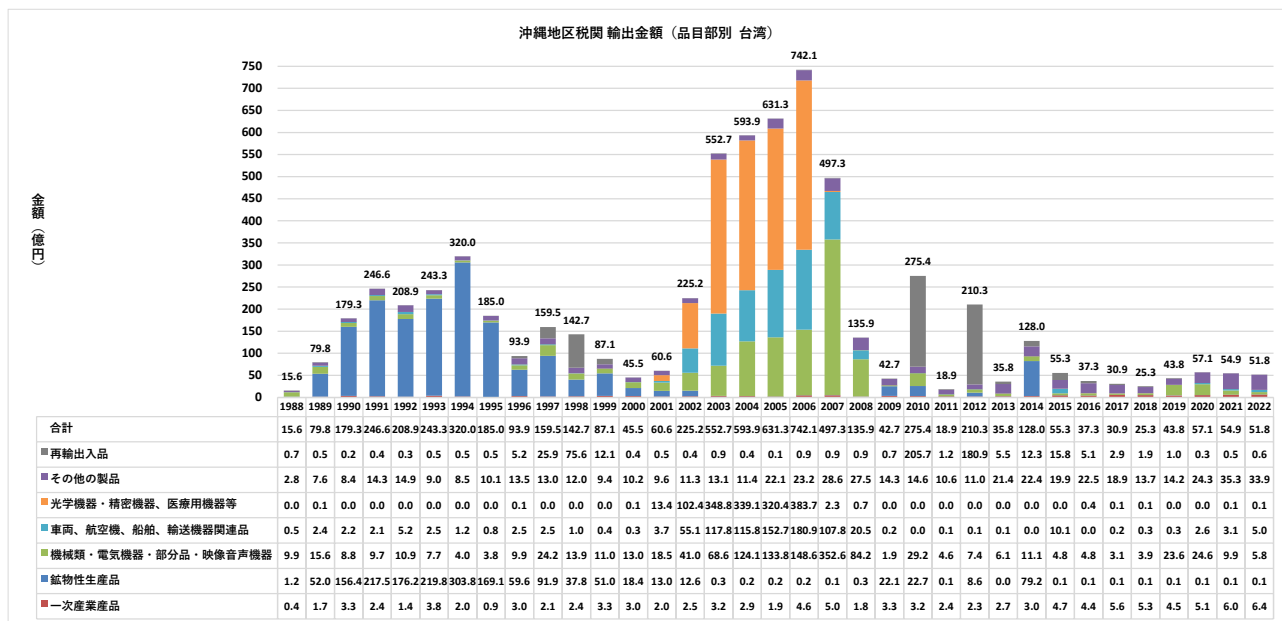
(3) 沖縄地区税関 輸出金額（品目部別 台湾）

沖縄地区税関の輸出金額（台湾）を品目部別に見ると、「鉱物性生産品」が1994年にピーク（当時）を記録した後、2000年に向けて減少し、近年ではほとんど実績がない。

その減少を埋め合わせるかのように2000年代前半で急増したのが、「光学機器、精密機器、医療用機器等」をはじめとする3つの機械・製品が全体の伸びに大きく貢献し、2006年にはピークを迎えた。

しかし、2009年以降はこれら3品目がほぼ姿を消し、輸出金額は大幅に減少し今に至る。

図表 36 沖縄地区税関 輸出金額（品目部別 台湾）

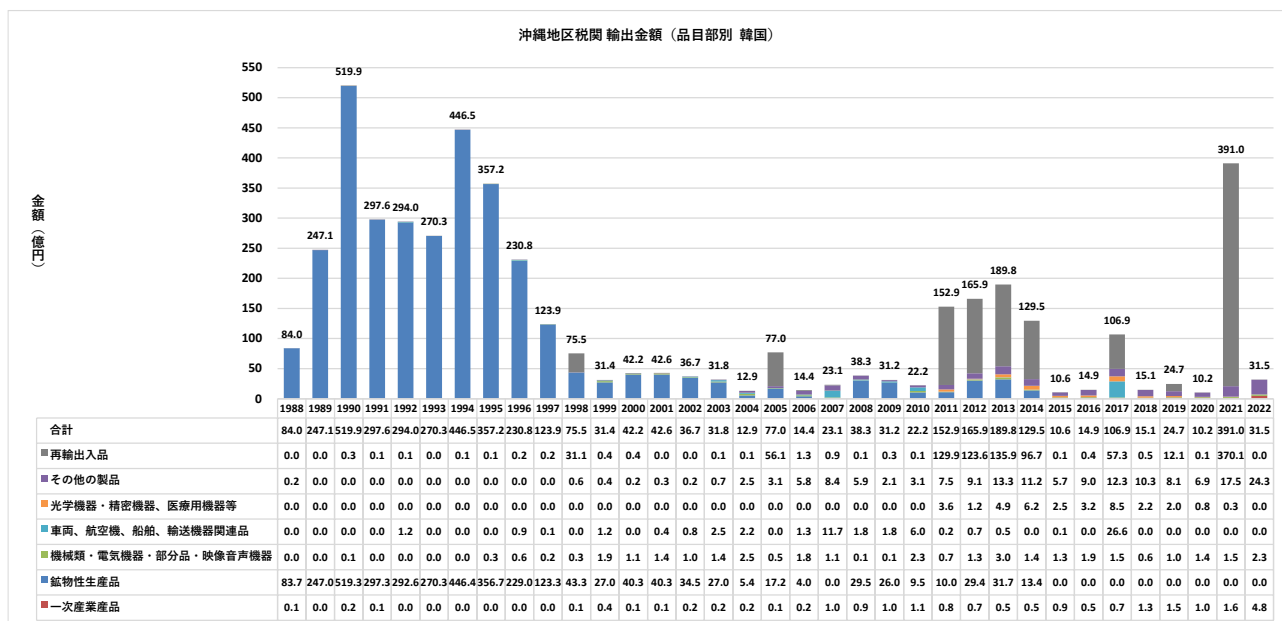


(4) 沖縄地区税関 輸出金額（品目部別 韓国）

韓国向け輸出の推移を品目部別に見ると、「鉱物性生産品」および「再輸出入品」以外は、ほとんどで実績がない。全体のピークが1990年度と、今回分析の対象としている国・地域の中で最も早い。

2011年度以降は再輸出品の割合が増加しており、2021年度には突出している。

図表 37 沖縄地区税関 輸出金額（品目部別 韓国）



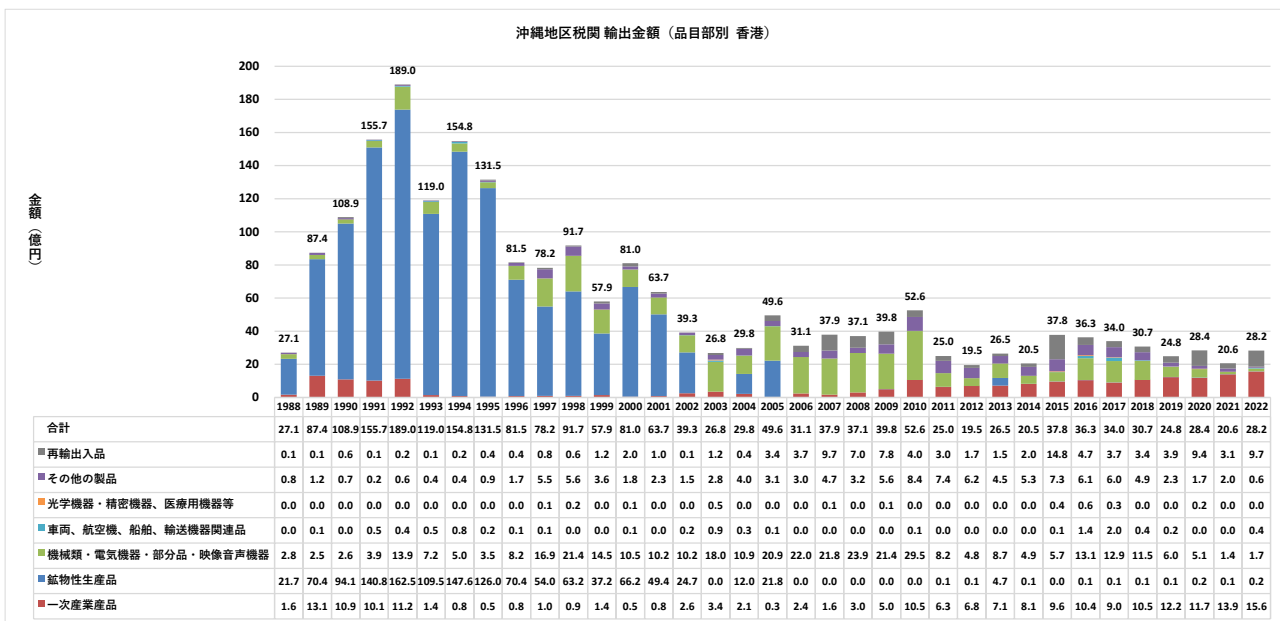
(5) 沖縄地区税関 輸出金額（品目部別 香港）

沖縄地区税関の輸出金額（香港）の推移を品目部別に見ると、近年、「一次産業産品」が着実に増加しており、今後の伸びに期待を抱かせている。

逆に、「機械類・電気機器・部分品・映像音声機器」が漸減傾向にあり、原因の特定が求められる。

中国、韓国において目立っている「再輸出品」が少ない点に特徴が見られる。

図表 38 沖縄地区税関 輸出金額（品目部別 香港）

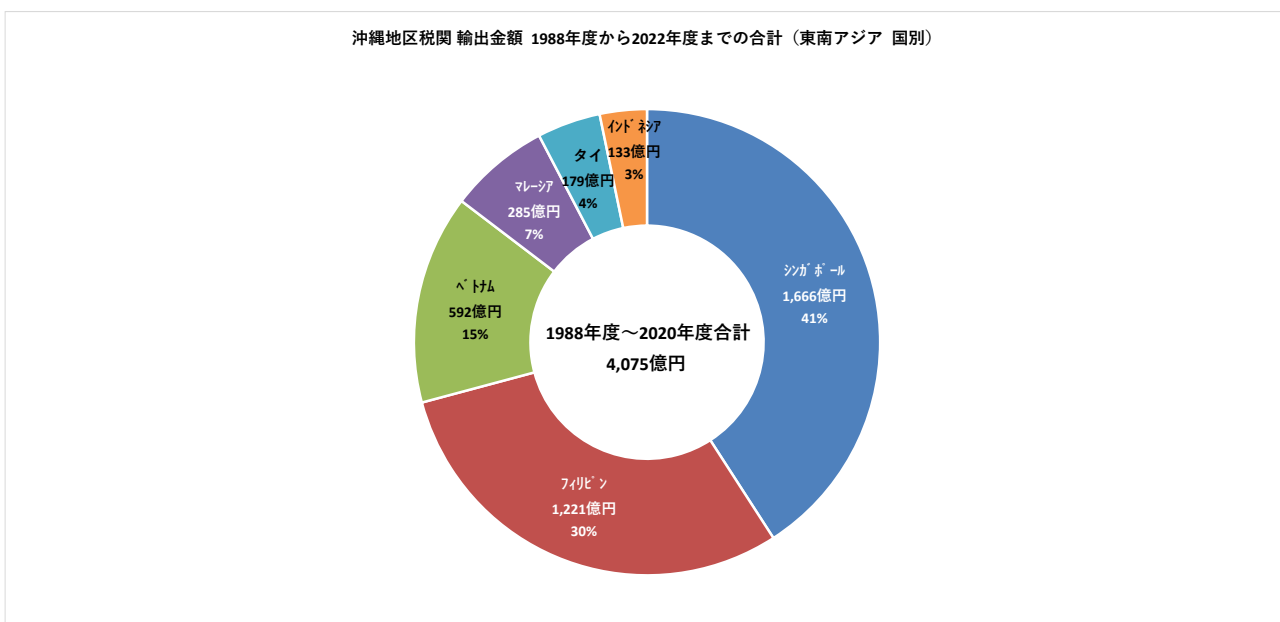


2.5. 東南アジアへの輸出状況

(1) 沖縄地区税関 輸出金額（東南アジア 国別）

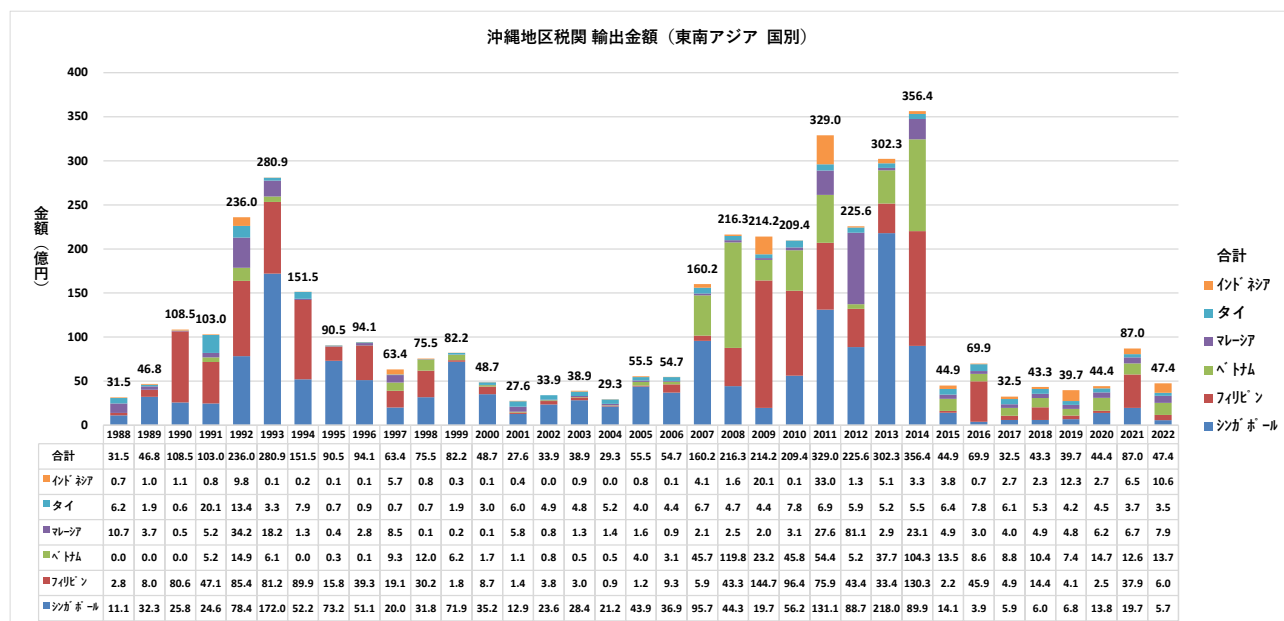
1988年度から2022年度までの合計では、シンガポールとフィリピンでほぼ7割、これにベトナムを加えると、8割を超える。

図表 39 沖縄地区税関 輸出金額（東南アジア 国別）



東南アジアへの輸出推移を国別に見ると、1992 年度と 1993 年度、2007 年度から 2014 年度に高い実績を示している。2015 年度以降は低調に推移している。

図表 40 沖縄地区税関 輸出金額（東南アジア 国別 2）



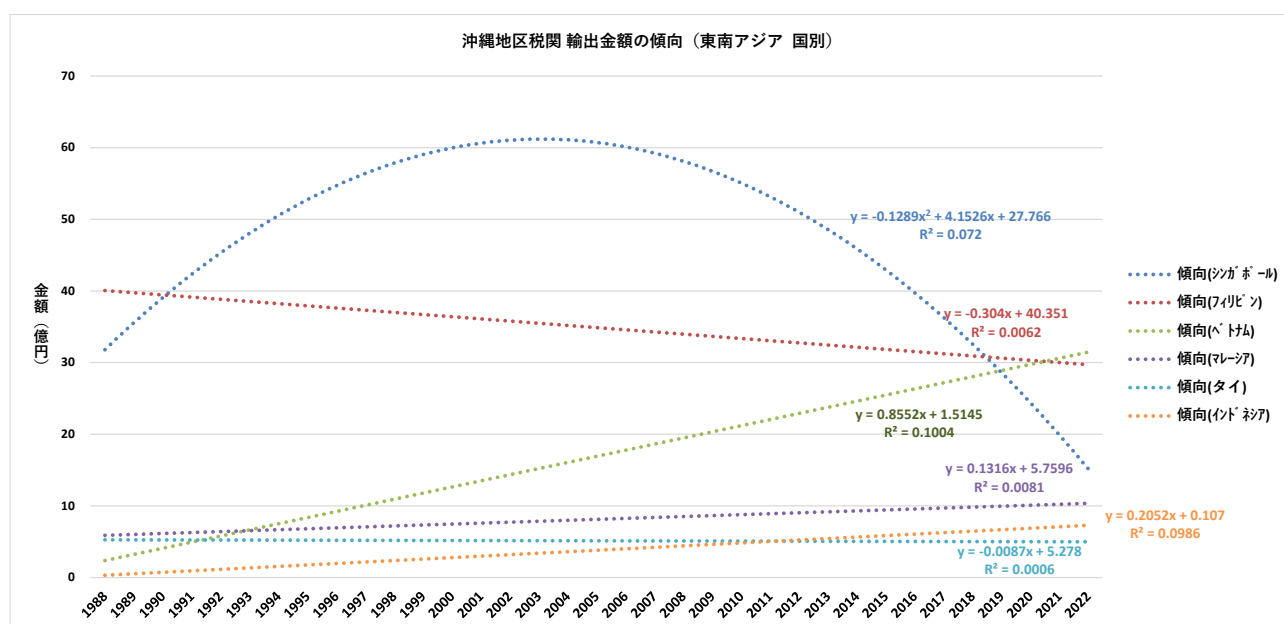
(2) 沖縄地区税関 輸出金額の傾向（東南アジア 国別）

シンガポールは高い実績を示した年度があるが、近年減少している。

フィリピンは一貫して減少傾向にある。ベトナムは堅調に増加傾向にある。

マレーシアは緩やかな増加傾向にある。タイは緩やかな減少傾向にある。インドネシアは緩やかな増加傾向にある。

図表 41 沖縄地区税関 輸出金額の傾向（東南アジア 国別）

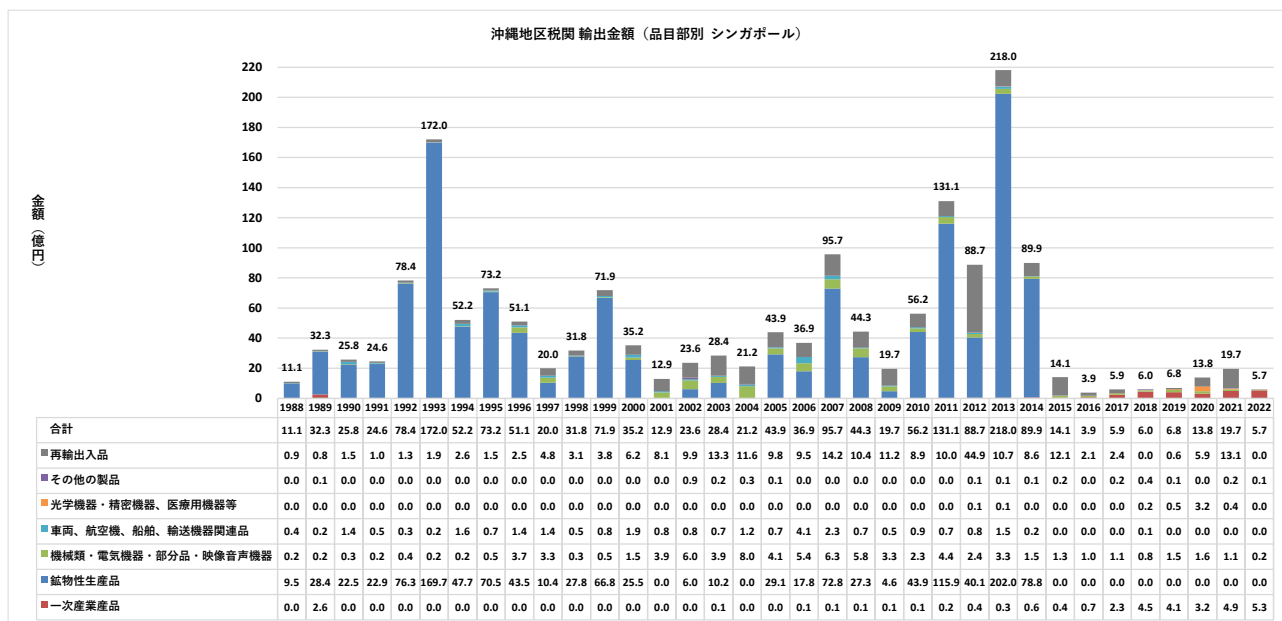


※傾向分析は 2 次多項式による

(3) 沖縄地区税関 輸出金額（品目部別 シンガポール）

シンガポールへの輸出の推移を品目部別に見ると、2014 年度までは「鉱物性生産品」が大部分を占めている。2017 年度以降は「一次産業産品」の輸出が増加している。

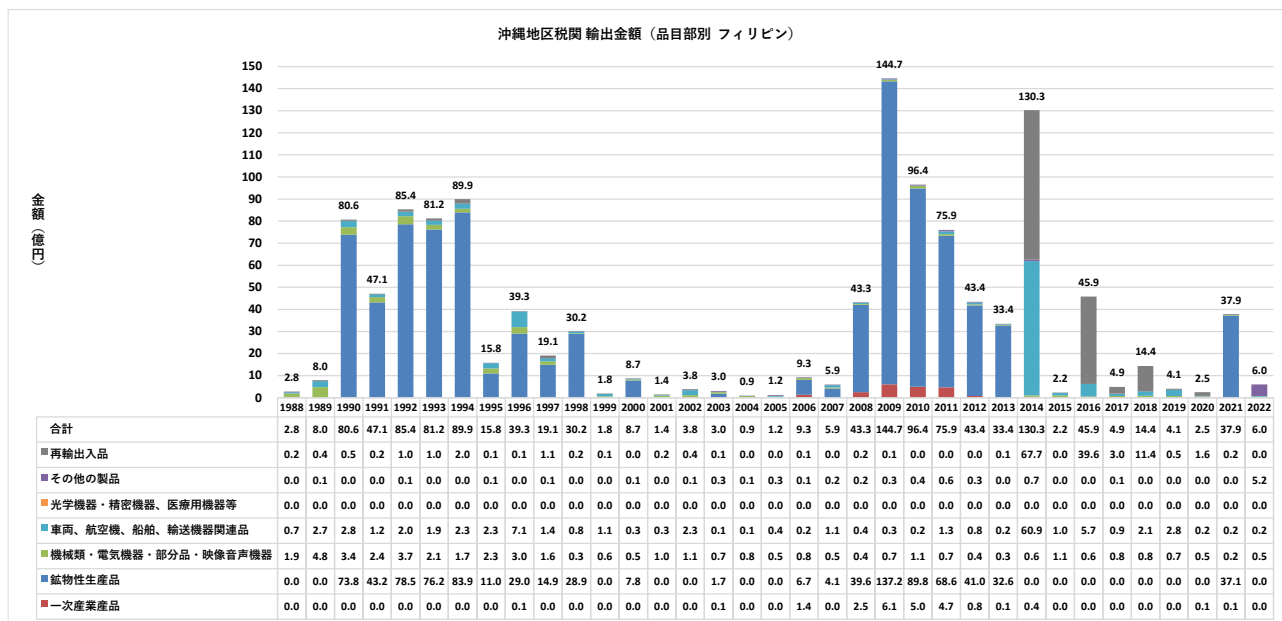
図表 42 沖縄地区税関 輸出金額（品目部別 シンガポール）



(4) 沖縄地区税関 輸出金額（品目部別 フィリピン）

フィリピンへの輸出の推移を品目部別に見ると、全期間を通じて、「再輸出入品」および「鉱物性生産品」以外は、目立った実績がほとんどない（2014 年度における「車両、航空機、船舶及び輸送機器関連品」等を除く）。

図表 43 沖縄地区税関 輸出金額（品目部別 フィリピン）

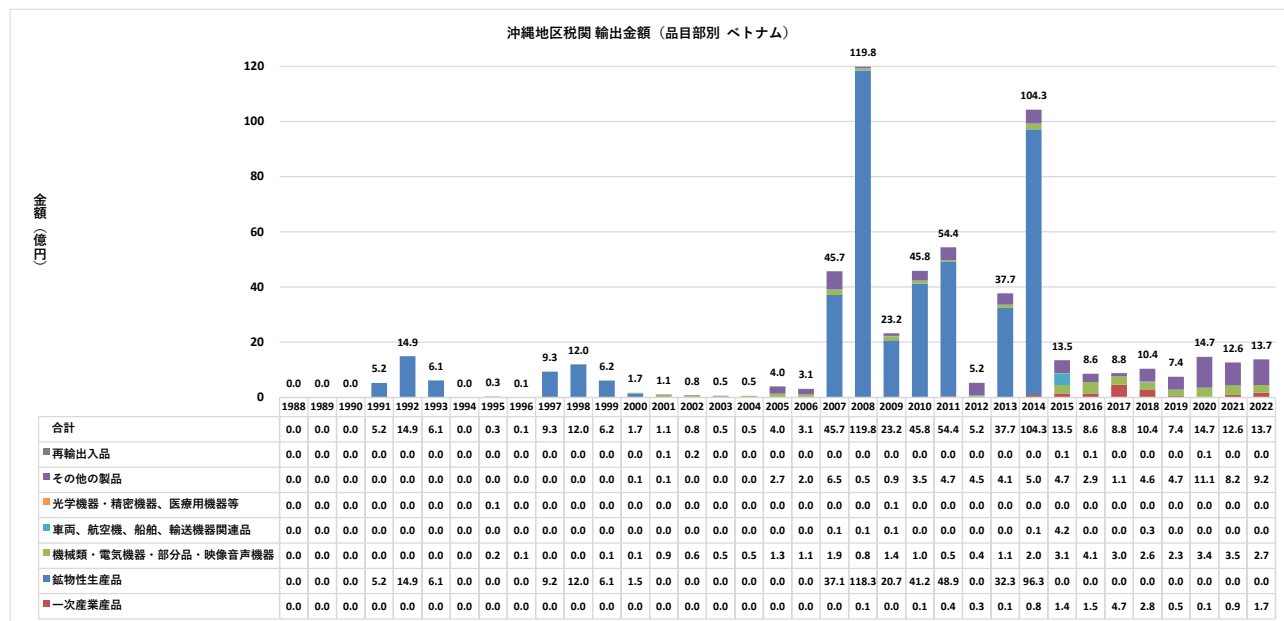


(5) 沖縄地区税関 輸出金額（品目部別 ベトナム）

ベトナムへの輸出の推移を品目部別に見ると、他の国で観察される 1990 年代前半の高い実績が認められない。

2007 年度から 2014 年度までは「鉱物性生産品」が主体であり、2015 年以降は「鉱物性生産品」の実績は見られない。「その他の製品」は、「木材等パルプ、古紙・紙製品」と「卑金属製品」である。

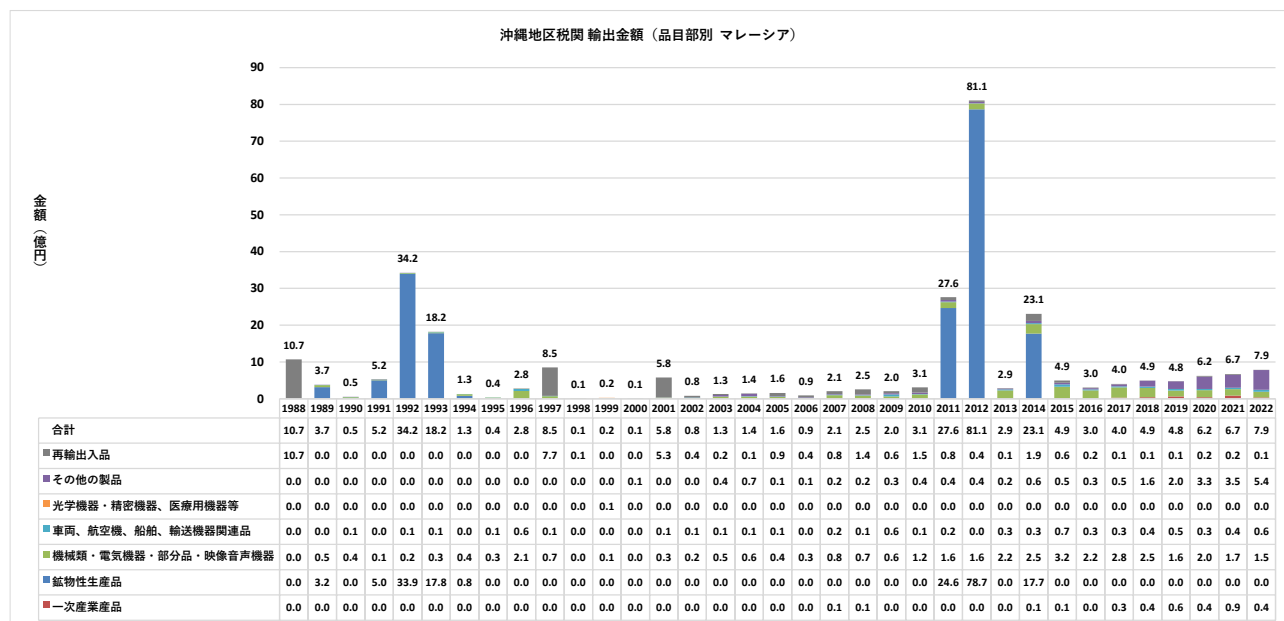
図表 44 沖縄地区税関 輸出金額（品目部別 ベトナム）



(6) 沖縄地区税関 輸出金額（品目部別 マレーシア）

マレーシアへの輸出推移を品目部別に見ると、金額的には小さいものの 2016 年度以降ほぼ一貫して増加傾向にある。「その他の製品」は「卑金属製品」が多い。

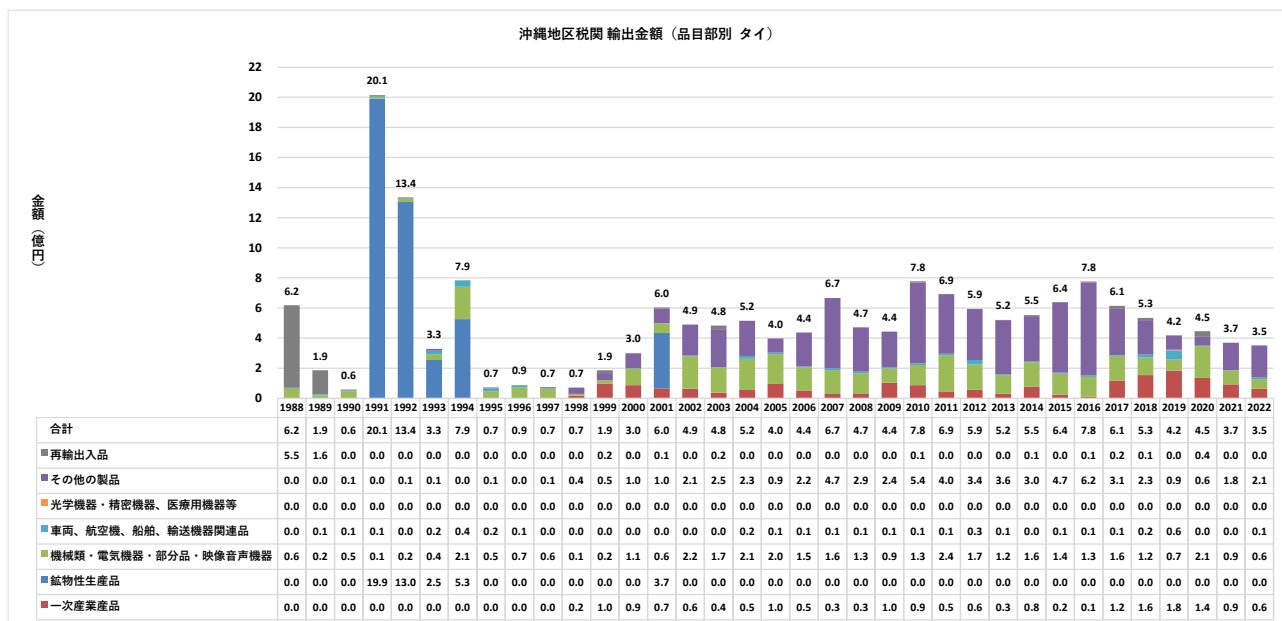
図表 45 沖縄地区税関 輸出金額（品目部別 マレーシア）



(7) 沖縄地区税関 輸出金額（品目部別 タイ）

タイへの輸出推移を品目部別に見ると他国で観察されるような 2000 年代に入ってから急激な変動が認められないことが特徴である。「その他の製品」では「木材等パルプ、古紙・紙製品」が最も多い。

図表 46 沖縄地区税関 輸出金額（品目部別 タイ）



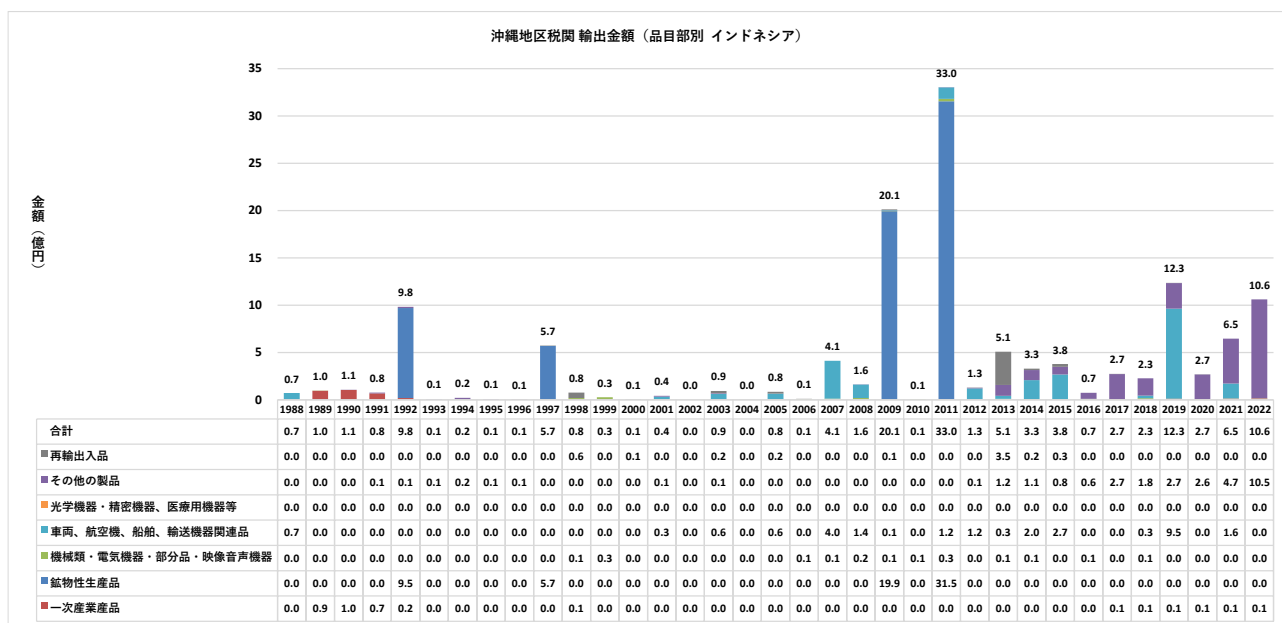
(8) 沖縄地区税関 輸出金額（品目部別 インドネシア）

インドネシアへの推移を品目部別に見ると、限られた年度においてのみ輸出実績が示されている。

一定の実績（1 億円程度）を 3 年連続で記録した 1989～1991 年の後は、「一次産業産品」の輸出はほとんどゼロとなった。

「車両、航空機、船舶及び輸送機器関連品」は、ある程度目立った実績を示す年度がある。10 億円弱を記録した 2019 年度が顕著。

図表 47 沖縄地区税関 輸出金額（品目部別 インドネシア）



2.6. 課題認識

(1) 輸出金額の課題の他にどのような支援が必要か

いかに稼げる事業者にしていくか、そのために必要な支援を検討する必要がある。

従来の各種の支援の現場から見ると、次のような課題が見られる。

- 補助依存の課題…旅費支援等については「補助事業の切れ目に動きが止まる」企業が多い。
- 営業継続の課題…自社で海外への営業活動を継続できない。(この課題が非常に大きい)
- 意思決定の課題…自社で意思決定できない企業（経営者）が多い。
- 戦略欠如の課題…「アジア」と一括りにしてどこにでも行きたがる企業が多い。国や地域ごとの市場戦略、販路戦略の欠如が見られる。
- 外語能力の課題…英語や現地語ができない。商談は通訳を介するしかなく、自分の言葉で営業できないため、上述の意思決定や戦略欠如の課題が生まれる。

多くの県内企業の海外ビジネス能力は外部環境の変化や DX の必要性を論じる以前の規模や状況であり、自社の核心能力（コアコンピタンス）の向上が急務である。

または、すでに海外展開できる企業を誘致・連携することによるビジネス創出と成功モデルを創ることが必要であると考えられる。

(2) 国際ビジネスにおける理想的な沖縄のあり方

輸出ビジネスを通じて、沖縄の企業がどのような付加価値をつけていくのか、どこで稼ぐのかを明らかにする必要がある

本県の企業ひいては沖縄が国際ビジネスにおいて重要な役割を果たすためには、以下のような能力を身につけることが必要不可欠である。

第一に、日本と海外市場を結ぶ確実な窓口としての機能を担うことである。海外企業にとって沖縄が日本市場への入り口となり、日本企業にとっては沖縄が海外展開の足掛かりとなるよう、橋渡し役を務められる体制を整えねばならない。

第二に、言語面でのコミュニケーションや決済面での利便性を提供することである。外国語に堪能な人材を育成・確保し、海外企業と日本企業の間を円滑につなぐ役割を果たせるようにすべきである。また、外貨決済の仕組みを整え、国際取引をスムーズに進められるようにする必要がある。

第三に、高度な技術力やビジネスシーズを有し、外国企業と技術アライアンスを組むことで日本市場に優位性のあるアプローチができるようにすることである。沖縄の技術力を高め、国際的な競争力を備えた製品・サービスを生み出せる基盤を構築しなければならない。

第四に、高い生産効率によって実現される優れたコストパフォーマンスを武器にビジネス展開ができることである。単なる「安売り」ではなく、効率的な生産体制を確立することで、競争力のある価格を実現できるようにすべきである。

本県の企業がこれらの能力を身につけ、国内外の企業との連携を深化させることができれば、国際ビジネスにおいて大きな存在感を発揮できるようになると考えられる。そのためには、企業における戦略的な海外展開のプランが欠かせない。沖縄は強みを最大限に活用しつつ、不足する部分を補強していくことで、国際ビジネスの重要拠点としての地位を確立していくことが求められている。

(3) ターゲットとすべき国の検討

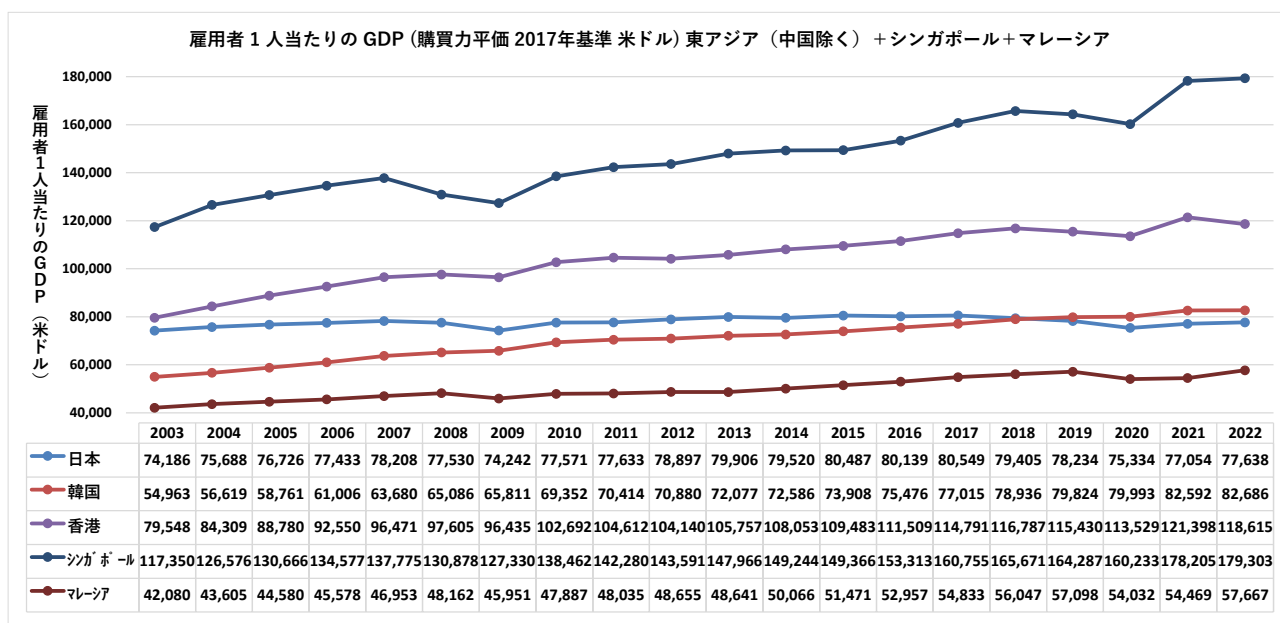
本ページの図表 48 および次ページの図表 49 は、2003 年から 2022 年までの東アジア及び東南アジア各国の雇用者 1 人当たりの GDP（購買力平価）をまとめたものである。

図表 48 ではシンガポールが最も高く、マレーシアは緩やかであるが日本・韓国レベルに追いつこうとしている。台湾は本グラフの元データには存在しないが、CIA World Factbook によれば 113,209 米ドルであるため、香港と同レベルと見て良い。

中国は本グラフに存在しないが、沖縄との直行便がある上海等では、日本・韓国レベルあるいは香港・台湾レベルの消費者が存在する。

観光や消費者向け製品の輸出では、これらのグループが「第一群」となるだろう。

図表 48 各国の雇用者 1 人当たりの GDP（購買力平価 1）



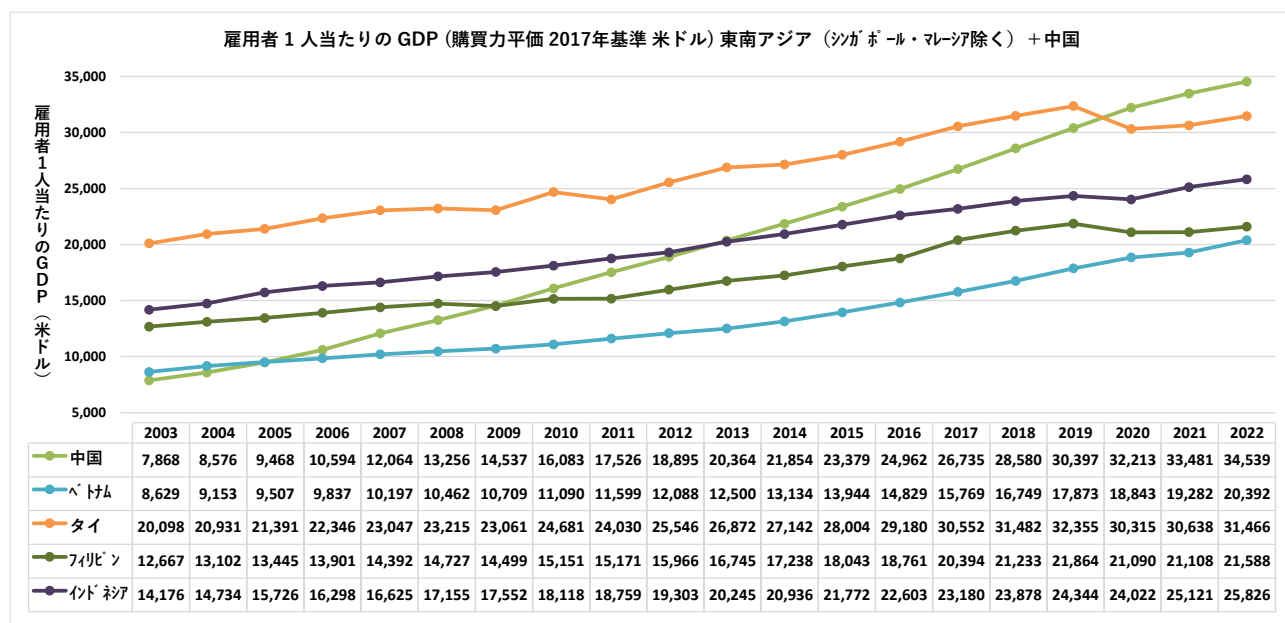
出典：世界銀行（The World Bank）統計 <https://data.worldbank.org/indicator/SL.GDP.PCAP.EM.KD>

次ページの図表 49 では、中国は全国平均のため注意を要する。前述のとおり、沖縄観光や消費者向け製品輸出では前ページのグループに属する。

東南アジアグループではタイが最も高く、インドネシア、フィリピン、ベトナムの順となる。

特にベトナムの上昇が著しく、近年の間にインドネシア、フィリピンに追従することが予想される。

図表 49 各国の雇用者 1 人当たりの GDP（購買力平価²）



出典：世界銀行（The World Bank）統計 <https://data.worldbank.org/indicator/SI.GDP.PCAP.EM.KD>

第 3 部 事例調査

第1章 「輸出に取り組む優良事業者表彰」の分析

1. 「輸出に取り組む優良事業者表彰」とは

「輸出に取り組む優良事業者表彰」は、農林水産省が「我が国の農林水産物・食品の輸出の優良な取組を広く紹介することにより、輸出促進を図るため、輸出に取り組む事業者のうち、特に優れた事業者に対して表彰を行うもの」である。

表彰活動は平成 28 年度より公開されており、本分析ではこのうち令和 1 年から令和 4 年までの事例に拠った。(4 年間での採択数は 36 社)

https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/torikumi_zirei/yusyutuhyousyou.html

本表彰の公表資料は、輸出に係るビジネススキームや輸出額の推移、主要輸出先のデータ等を含み、中小企業³の輸出業務の実態を知るには有用な資料と言える。

地域の優良企業による輸出の実態を表すものとして、今後の本県の一次産品輸出の指針として調査・分析を行った。

なお、本分析での産業表記は、青果等農産品は「農産」、畜肉（精肉）等畜産品は「畜産」、魚介類等水産品は「水産」、加工食品は「加工食品」、日本酒、果実酒等酒類は「酒類」とした。

図表 50 「輸出に取り組む優良事業者表彰」対象事業者

年度	分類	企業名	主な輸出品	主な輸出先
R01	水産	株式会社ヤマナカ（宮城県石巻市）	ホタテ、ホヤ、牡蠣	台湾、米国、韓国
R01	水産	株式会社大水（大阪府大阪市）	冷凍サバ、冷凍イワシ	ナイジェリア、エジプト、ベトナム、中国
R01	加工食品	オタフクソース株式会社（広島県広島市）	お好みソース、焼そばソース、トンカツソース	米国、韓国、台湾ほか
R01	畜産	株式会社ミヤチク（宮崎県都城市）	牛肉、豚肉加工品、豚肉	米国、台湾、香港ほか
R01	農産	青森トレーディング株式会社（青森県弘前市）	りんご、りんご加工品	香港、台湾、タイ
R01	酒類	大七酒造株式会社（福島県二本松市）	日本酒、日本酒ベースの梅酒	米国、香港、台湾
R01	農産	みなみ信州農業協同組合（長野県飯田市）	市田柿	台湾、香港、シンガポール、米国
R01	農産	豊明花き株式会社（愛知県豊明市）	鉢物、切花、資材	香港、シンガポール、オーストラリア、ドバイ、ロシアなど
R01	加工食品	ヤマキ株式会社（愛媛県伊予市）	花かつお、だしの素、めんつゆ・白だし	台湾、米国、韓国ほか
R01	水産	株式会社兵殖（大分県津久見市）	冷蔵ブリ	北米、アジア、ヨーロッパ
R02	加工食品	株式会社柴沼醤油インターナショナル（茨城県つくば市）	濃口醤油、ボン酢醤油、Non-GMO醤油、ノンアルコール醤油	スイス、オーストラリア、アラブ、首長国連邦
R02	水産	株式会社築地太田（東京都江東区）	マグロ、寿司だね、鮮魚	米国、ベトナム、中国ほか
R02	加工食品	株式会社ミトク（東京都港区）	醤油、味噌、茶	イギリス、ドイツ、米国
R02	加工食品	東亜食品工業株式会社（兵庫県姫路市）	そば、うどん、そうめん	米国、カナダ、イスラエル
R02	水産	権内東部株式会社（北海道稚内市）	貝柱冷凍、秋鮭ドレス、秋鮭フレーク	中国、台湾、EU
R02	酒類	出羽酒造株式会社（山形県天童市）	吟醸酒、純米吟醸酒、大吟醸酒、純米大吟醸酒	米国、香港、オーストラリア
R02	畜産	株式会社ウオショク（新潟県新潟市）	雪室熟成和牛・交雑牛	米国、シンガポール、ベトナム
R02	加工食品	井村屋グループ株式会社（三重県津市）	和風アイス	米国、台湾、香港
R02	水産	あづまフーズ株式会社（三重県三重郡菟野町）	水産加工品	香港、台湾、タイ
R02	加工食品	株式会社和田萬（大阪府大阪市）	胡麻製品、いりごま、ペースト、ふりかけ	米国、香港、中国
R03	畜産	飛騨ミート農業協同組合連合会（岐阜県高山市）	飛騨牛	香港、台湾、EU、オーストラリア、等
R03	酒類	明石酒類醸造株式会社（兵庫県明石市）	日本酒、リキュール、ウィスキー、スピリッツ等	米国、フランス、イギリス等、35カ国
R03	加工食品	株式会社キョーリン（兵庫県姫路市）	錦鯉用飼料、金魚用飼料、熱帯魚用飼料、海水魚用飼料等	アジア、米国、オセアニア、ヨーロッパ等、約45カ国
R03	加工食品	株式会社フンドーダイ（熊本県熊本市）	醤油、味噌、調味料、食品加工品	中国、オーストラリア、香港、米国、EU
R03	加工食品	株式会社ダイショー（東京都墨田区）	焼肉のたれ、鍋スープ、ラーメン	台湾、中国、香港、北米
R03	加工食品	カメヤ食品株式会社（静岡県駿東郡清水町）	おろし本わさび、わさびふりかけ、わさびドレッシング	EU、韓国、米国、中国
R03	加工食品	木村飲料株式会社（静岡県榛原郡吉田町）	ラムネ、サイダー	米国、ヨーロッパ、オセアニア、アジア等
R03	加工食品	大京食品株式会社（京都府京都市）	味付け油揚げ、味付けしいたけ、味付けかんぴょう	台湾、ドイツ、米国
R03	農産	紀の里農業協同組合（和歌山県紀の川市）	桃、柿、梅	台湾、香港、シンガポール、タイ、マレーシア
R03	農産	Japanpotato有限公司（鹿児島県鹿屋市）	生さつま芋、さつま芋加工品	シンガポール、香港、マレーシア、タイ、台湾
R04	農産	アグベル株式会社（山梨県山梨市）	シャインマスカット、ピオーネ、桃	香港、シンガポール、タイ、台湾ほか
R04	加工食品	丸善製茶株式会社（静岡県静岡市）	抹茶（碾茶）、煎茶（荒茶）	タイ、モロッコ、台湾ほか
R04	酒類	梅乃宿酒造株式会社（奈良県葛城市）	リキュール、日本酒、ジン	中国、台湾、米国ほか
R04	水産	株式会社千里（東京都荒川区）	生うに、マグロ、鮮魚、青果	香港、シンガポール、マレーシアほか
R04	水産	津田宇水産株式会社（兵庫県たつの市）	冷凍殻付牡蠣、冷凍ハーフシェル、冷凍牡蠣むき身	シンガポール、台湾、ベトナム、香港ほか
R04	加工食品	北海道はまなす食品株式会社（北海道北広島市）	納豆、珍味、菓子	中国、香港、米国、ほか

³ 一部有名大手メーカーも含まれる

2. 分析サマリー

2.1. サプライチェーンとビジネススキーム

各事例を、ブランディング、ロジスティクス、マーケティングの3つの側面から、地域の輸出振興に求められる施策を図表 51 のとおり分析した。

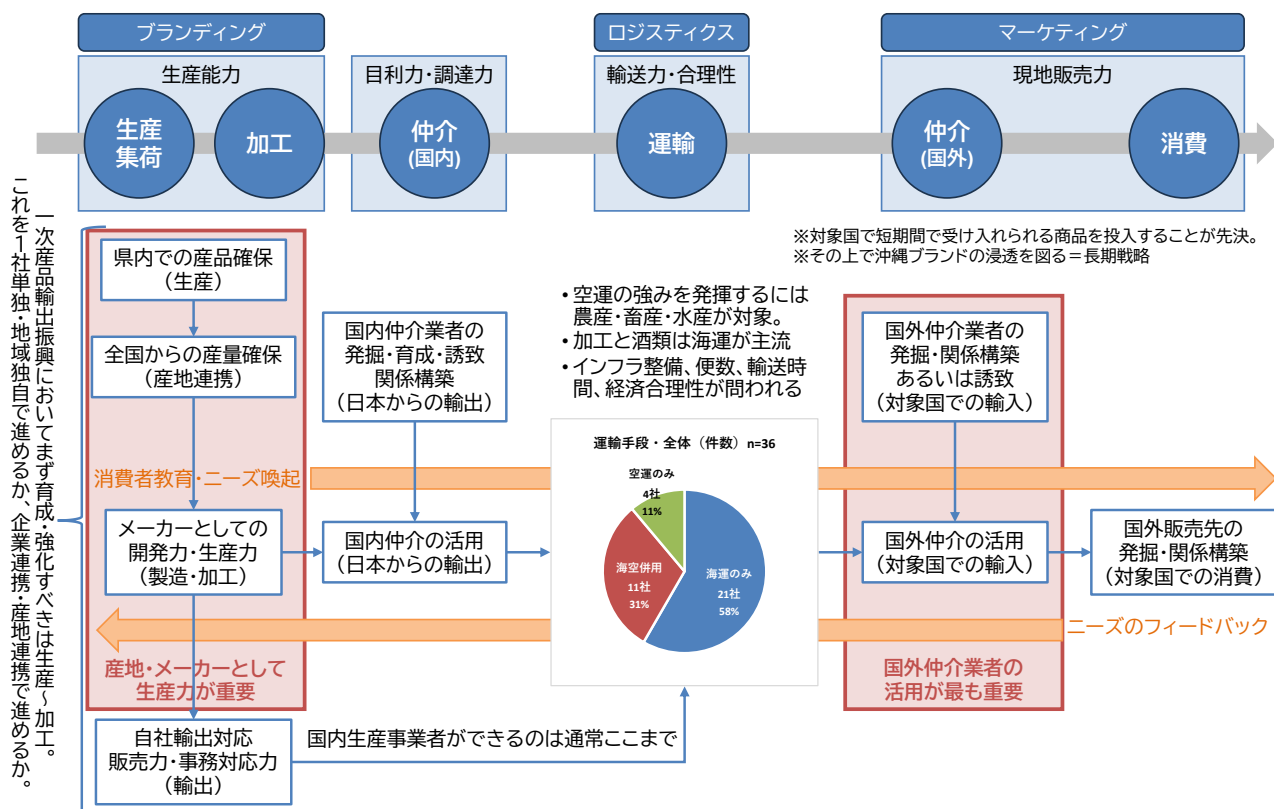
ブランディングの面では、生産能力と加工工程が重要な要素である。生産能力については、県内の産品確保と全国からの産品確保が必要である。加工工程では、メーカーとしての開発力と生産力が重要である。このような産地およびメーカーとしての能力を背景に消費者教育とニーズ喚起を進める必要がある。

ロジスティクスの面では、輸送力と合理性が重要な要素である。事例によると、輸出においては海空併用が 31%、海運のみが 58%を占めており、海上輸送が主流であることがわかる。これに対して空運の主たる対象は農産、畜産、水産といった生鮮産品である。

マーケティングの面では、現地販売力と消費が重要な要素として挙げられる。具体的には、国外仲介業者の発掘・関係構築や国外仲介業者の活用が必要である。さらに国外仲介業者を通じて対象国での輸入や消費の増加に取り組む必要がある。

これらの3つの側面を連携させることが、地域からの食品輸出に効果的な戦略であるといえる。生産から販売までのサプライチェーン全体を最適化し、ブランド力を高めながら、物流の効率化と販売力の強化を図ることが重要である。

図表 51 サプライチェーンとビジネススキーム



出典：「輸出に取り組む優良事業者表彰」 農林水産省 2019 年～2022 年を分析し作成

https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/torikumi_zirei/yusyutuhyouyouyou.html

2.2. 輸出成功のポイント

各社事例の輸出成功のポイントを「マーケティングの4P」⁴の観点から分析すると、Product(商品)、Promotion(プロモーション)、Place(流通)、Price(価格)の順に回答数が多いことがわかる。

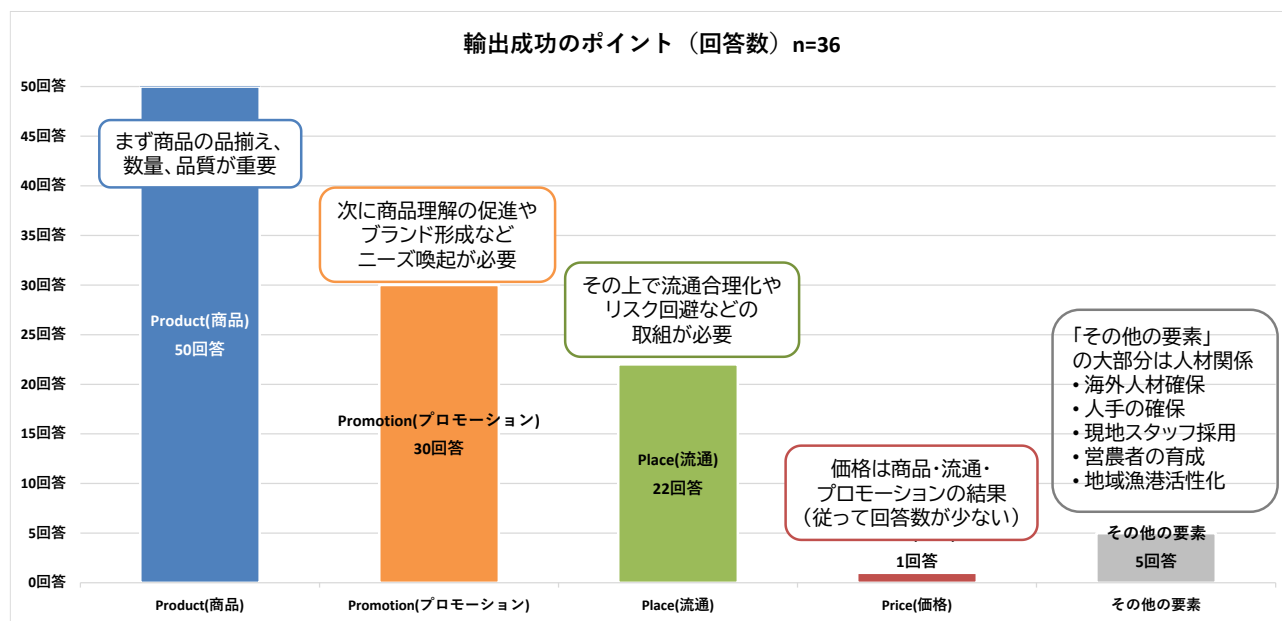
まず、Product(商品)に関しては、商品の品揃え、数量、品質が重要であると考えられている。

次に、Promotion(プロモーション)では、商品理解の促進やブランド形成などニーズの喚起が必要とされる。その上で、Place(流通)における流通合理化や流通リスク回避などの取組が求められる。

一方、Price(価格)については、商品、流通、プロモーションの結果として位置づけられており、回答数が相対的に少ないことが特徴的である。

このように、輸出にあたっては、「マーケティングの4P」の各要素に応じて段階的に取り組む必要があり、特にProduct(商品)とPromotion(プロモーション)が重要な基盤となっていることがわかる。

図表 52 輸出成功のポイント



出典：「輸出に取り組む優良事業者表彰」 農林水産省 2019年～2022年を分析し作成

2.3. 経年輸出額の分析

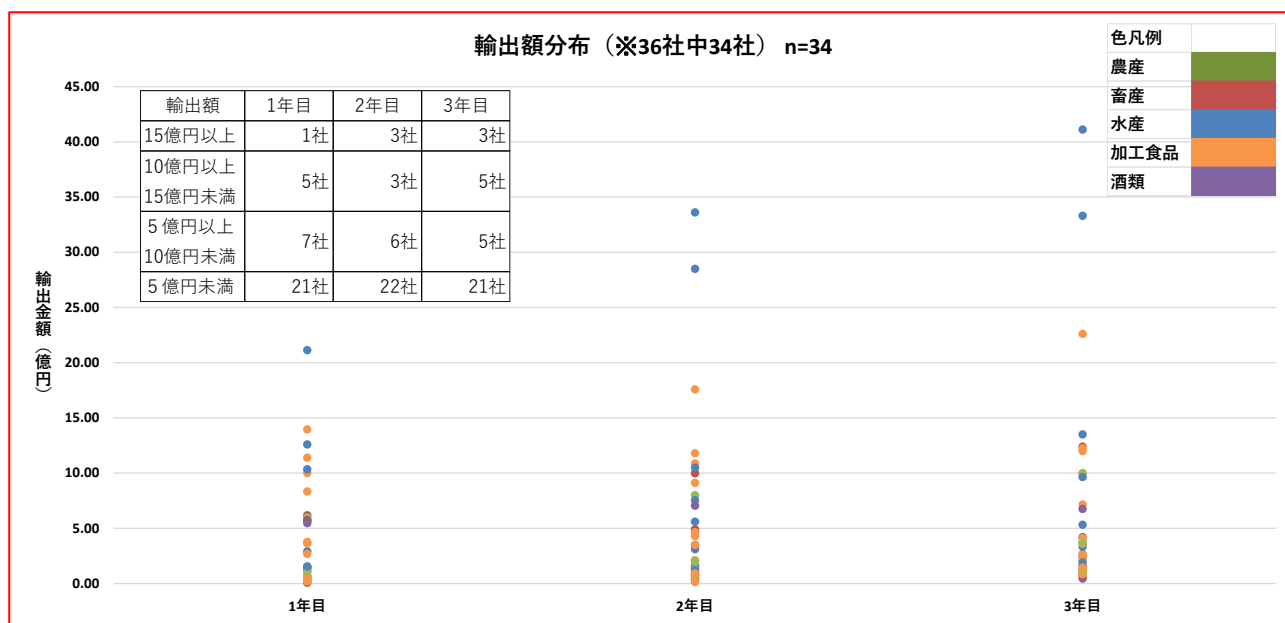
各事例の経年輸出額の分析では、1社あたりの年間輸出額は5億円未満の企業が最も多く、このグループの企業数は比較的安定しており、大きな変動が見られなかった。(次ページ図表 53 参照)

各事例でも1社あたりの年間輸出額は5億円未満の企業が主体となっていることから、本県においても同様の傾向が見られると考えられる。

輸出額の伸びに関しては、輸出額が15億円以上のグループで伸びが顕著である一方、輸出額が低位にある企業は横ばいか微増にとどまっている。

⁴ マーケティングの4P：マーケティングの4Pとは、マーケティング戦略を立案する際に考慮すべきProduct(製品)、Price(価格)、Place(流通)、Promotion(プロモーション)の頭文字を取ったフレームワークである。これは、1960年代に米国のマーケティング学者であるジェローム・マッカーシーによって提唱された。

図表 53 経年輸出額の分布



2.4. 輸出先の分析

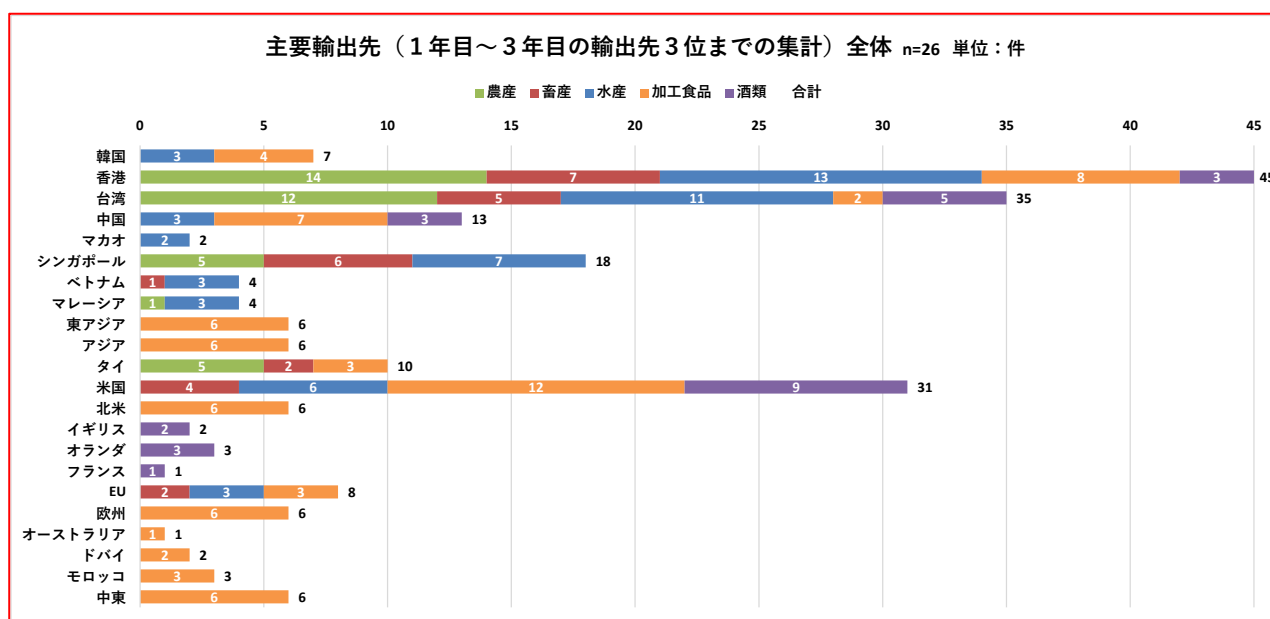
輸出先の分析によると、全体では香港、台湾、米国、シンガポール、中国が主要な輸出先となっており、欧州や中東への回答も見られる。

産業別に見ると農産は香港、台湾、シンガポール、タイが上位であるが、アジア以外の実績はない。畜産と水産は類似した傾向を示しており香港、シンガポール、台湾、米国が上位であり、畜産は EU、タイ、ベトナムにも実績がある。東アジア圏及び東南アジア圏への実績が多いことが特徴である。

加工食品については、米国が最も多く、香港、中国、欧州、中東が上位となっており、各産業の中で輸出先のバリエーションが最も多い。酒類では米国が最多で台湾、香港、中国、欧州に実績がある。

以上の分析から、全体的な「狙い所」としては、香港、台湾、シンガポールといったアジア圏と、米国、欧州（あるいは**オーストラリア**）が有望であると考えられる。

図表 54 輸出先の分析



3. 輸出プロセスとパターンの分析

3.1. 産業別の輸出プロセスの分析

原料から製造、輸出に至るプロセスは、生産、加工、仲介(国内)、運輸、仲介(海外)、消費の6つの段階に分かれる。これは、農産物や水産物、加工食品、酒類などの製品が、生産者から消費者の手に渡るまでの一連の流れを表している。各段階では、それぞれの役割を担う主体が存在し、サプライチェーン全体で連携しながら、製品の価値を高め、効率的に輸送・販売されている。

次に、農産から酒類までの各産業の輸出プロセスを以下のとおり整理する。

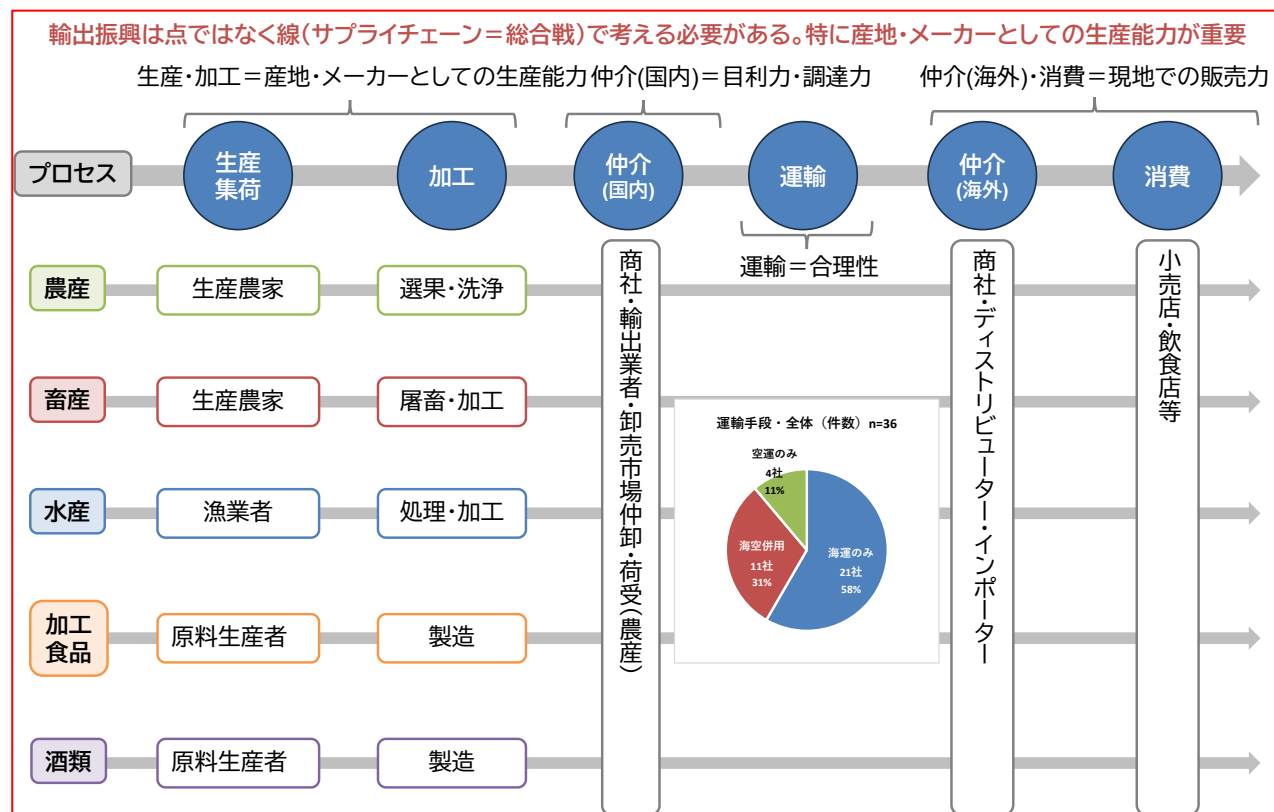
- ・ 農産では、生産農家が生産を担当し、選果・洗浄の工程を経て、加工や流通に回される。
- ・ 畜産では、生産農家が生産し、屠畜・加工の工程を経て、流通業者に引き継がれる。
- ・ 水産では、漁業者が生産し、処理・加工の工程を経て、原料生産者や流通業者に引き継がれる。
- ・ 加工食品では、原料生産者から原料を仕入れ、製造工程を経て、流通業者に引き継がれる。
- ・ 酒類でも、原料生産者から原料を仕入れ、製造工程を経て、流通業者に引き継がれる。

これらの製品は、生産者自身か国内の仲介業者を通じ、運輸会社によって輸出先国に運ばれる。輸送手段は、円グラフで示されているように、海運のみが 58%、海空併用が 31%、空運のみが 11%と、海上輸送が主流となっている。

輸出先国では、仲介業者であるディストリビューターやインポーターを通じて、小売店や飲食店などに販売される。

以上のように、生産から消費までのサプライチェーンの各段階での連携を強化し、全体最適を図ることが、輸出における成功の鍵であるといえる。

図表 55 輸出プロセスの分析



出典:「輸出に取り組む優良事業者表彰」 農林水産省 2019年~2022年を分析し作成

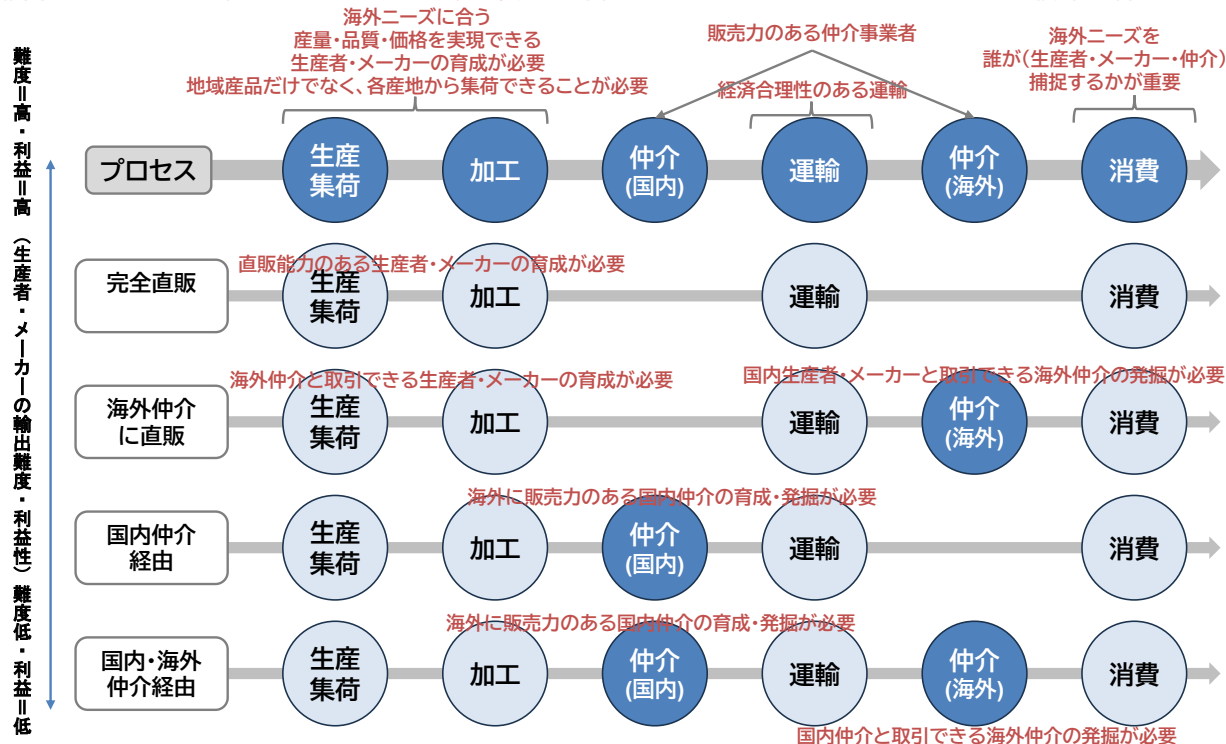
https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/torikumi_zirei/yusyutuhyouyouyou.html

3.2. 輸出パターン別の分析

各事例において、生産者やメーカーが輸出を行う際の様々なパターンを整理し、輸出の難度と利益性を比較した結果を図表 56 に示す。

図表 56 輸出パターンの分析

輸出はどのパターンを取るかでプレイヤーの役割が異なる。事例ではこれらのパターンから最適なものを選択・組み合わせている。



出典：「輸出に取り組む優良事業者表彰」 農林水産省 2019 年～2022 年を分析し作成

https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/torikumi_zirei/yusyutuhyousyou.html

プロセスは、生産集荷、加工、仲介(国内)、運輸、仲介(海外)、消費の6つの段階に分けられる。これは、製品が生産者から消費者の手に渡るまでのサプライチェーンの流れを表している。

図の上部に示されている「難度＝高・利益＝高」から「難度低・利益＝低」は、上に行くほど輸出の難度が高いが利益も高いパターン、下に行くほど難度は低いが利益も低くなるパターンであることを表している。

次に、完全直販から国内・海外仲介経由までの4つのパターンについて整理する。

- 「完全直販」は、生産者や加工業者が直接海外の消費者に販売するパターンである。このパターンは、仲介業者を通さず、価格も比較的自由に設定できる可能性があるため、利益率は高くなる。ただし、輸出に関する全ての業務を自社で行う必要があるため、難度も高くなる。
- 「海外仲介に直販」は、生産者や加工業者が海外の仲介業者を通じて販売するパターンである。この場合、輸出先国での輸入通関と販売は仲介業者に任せることができるため、「完全直販」に比べて難度は低くなる。ただし、仲介業者にマージンを支払う必要があるため、利益率は完全直販よりも低くなる。

- 「国内仲介経由」は、国内の商社等の仲介業者を通じて輸出するパターンである。この場合、海上輸送の手配や貿易書類の作成等は商社に任せられることができるため、「海外仲介に直販」よりもさらに難度は低くなる。ただし、国内の仲介業者にもマージンを支払う必要があるため、利益率はさらに低くなる。
- 「国内・海外仲介経由」は、生産者や加工業者が商社等に製品を販売し、輸出はすべて商社等に任せられるパターンである。このパターンは、輸出に関する業務をほとんど行う必要がないため、難度は最も低くなる。ただし、利益率も最も低くなる。

輸出を行う際には、完全直販、海外仲介に直販、国内仲介経由、国内・海外仲介経由など、様々なパターンがあり、どのパターンを取るかによってプレイヤーの役割が異なる。事例では、これらのパターンから最適なものを選択・組み合わせている。

プロセス別に見ると、生産・集荷、加工段階では、海外ニーズに合う産量・品質・価格を実現できる生産者・メーカーの育成が必要である。また、地域産品だけでなく、各産地から集荷できることも重要である。

仲介、運輸段階では、販売力のある仲介事業者と経済合理性のある運輸が求められる。消費段階では、海外ニーズを誰が（生産者・メーカー・仲介）捕捉するかが重要になる。

パターン別に見ると、「完全直販」の場合は、直販能力のある生産者・メーカーの育成が必要である。「海外仲介に直販」の場合は、海外仲介と取引できる生産者・メーカーの育成と、国内生産者・メーカーと取引できる海外仲介の発掘が必要となる。「国内仲介経由」の場合は、海外に販売力のある国内仲介の育成・発掘が必要となり、「国内・海外仲介経由」の場合は、海外に販売力のある国内仲介の育成・発掘と、国内仲介と取引できる海外仲介の発掘が必要である。

このように、輸出を成功させるためには、生産から消費までのプロセスにおける各段階での取り組みと、輸出のパターンに応じた生産者・メーカー、仲介事業者の育成・発掘が重要になる。それぞれの段階やパターンにおいて、海外ニーズを的確に捉え、それに対応できる体制を整備することが求められる。

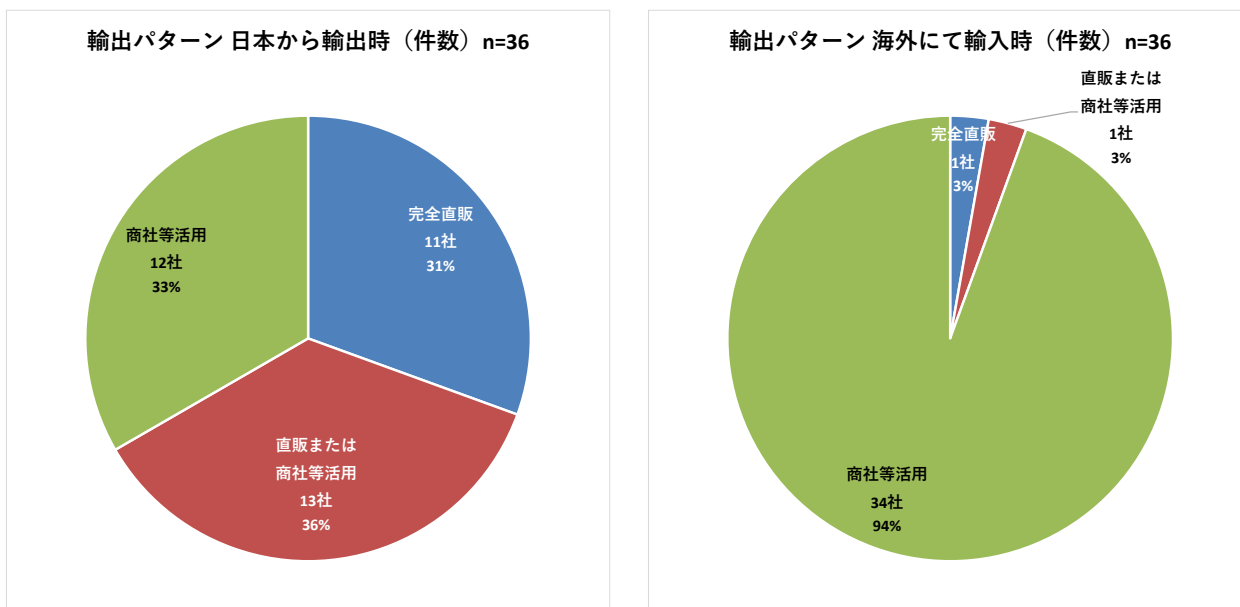
3.3. 直販および仲介業者活用分析

各事例の輸出パターンを見ると、日本から輸出する際には完全直販が 11 社（31%）、直販または商社等活用が 13 社（36%）、商社等活用が 12 社（33%）となっている。

しかし、海外にて輸入する際には商社等活用が 34 社（94%）に上り、直販を実現している企業は 2 社（うち完全直販 1 社、直販または商社等活用は 1 社）しかない。

このことから、輸出の成功には海外現地の商社・ディストリビューター等の確保が重要である。

図表 57 直販および仲介業者活用分析



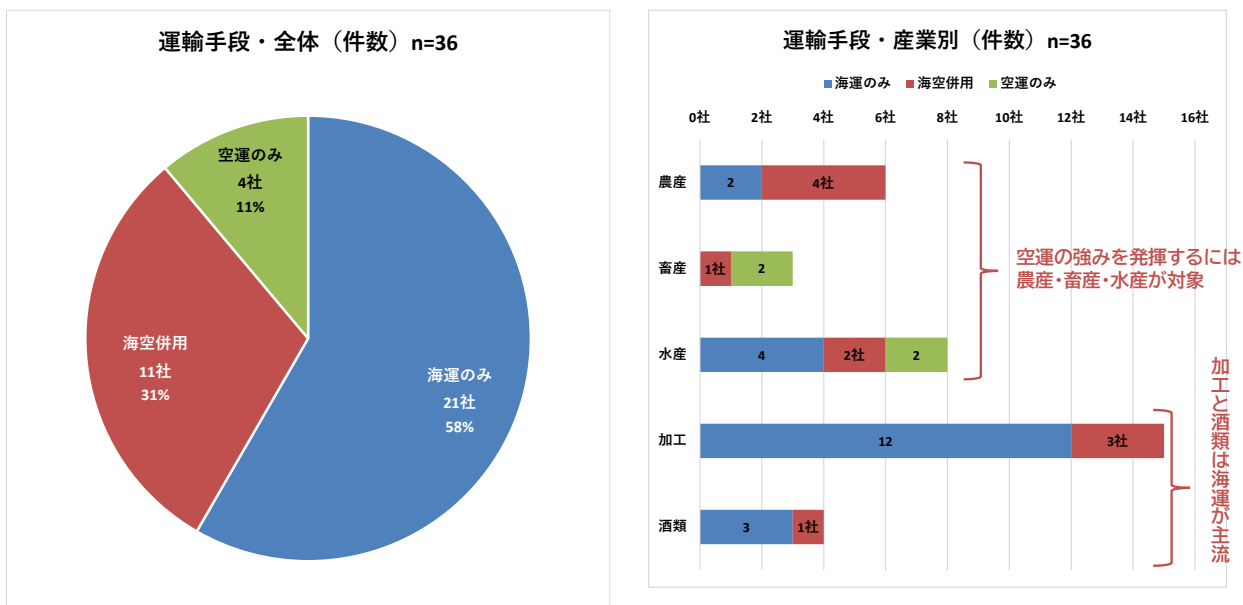
3.4. 運輸手段の分析

各社の運輸手段を見ると図表 58 のとおり、全体では海運のみが最も多く 21 社（58%）、次に海空併用が 11 社（31%）、空運のみは 4 社（11%）となっている。

産業別では、海運のみは畜産では回答がなく、空運のみは畜産と水産以外では回答がない。

このことから、空運の主たる対象は農産、畜産、水産といった生鮮産品となることが読み取れる。

図表 58 運輸手段の分析

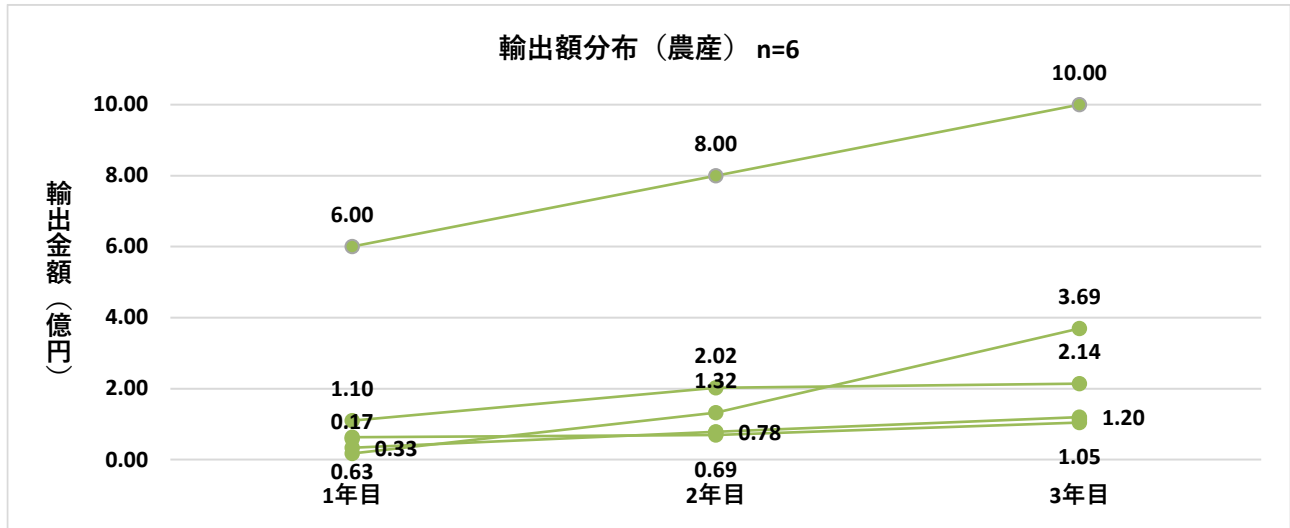


4. 経年輸出額の分析

4.1. 農産

農産では、年間輸出額が2億円台までの企業が最も多く、3年間の実績は緩やかな増傾向にある。
1年目の年間輸出額が6億円以上の企業の伸びが顕著。
逆に言えば1年目に多額の実績がなければ、その後の輸出額は伸びにくいといえる。

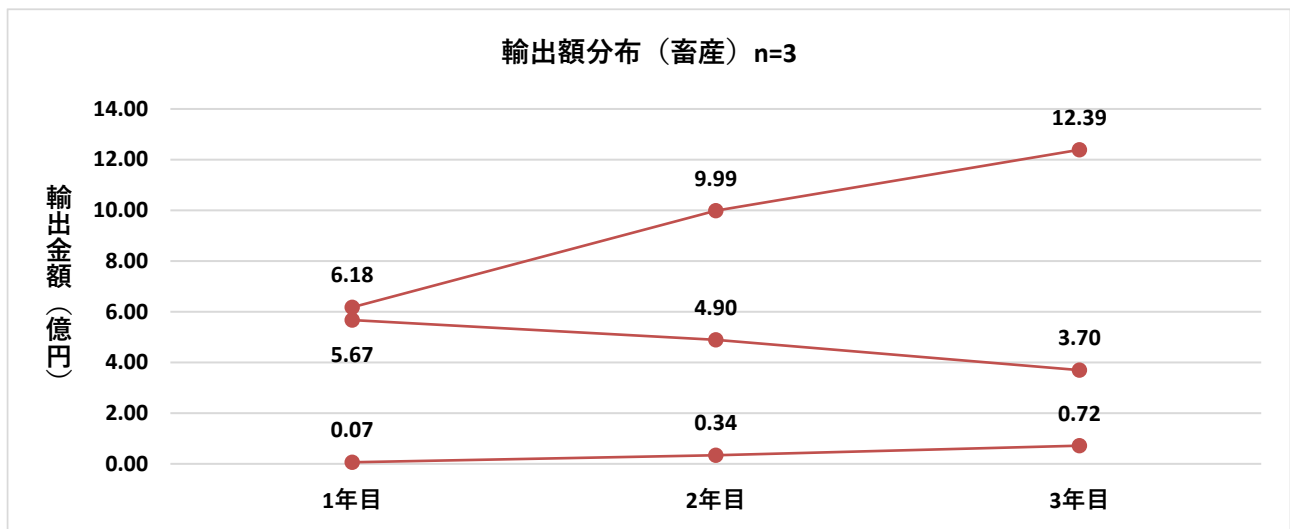
図表 59 輸出額分布（農産）



4.2. 畜産

畜産では、企業ごとの差異が大きい。最高額は12.39億円となっている。
年間輸出額が6億円以上の企業の伸びが顕著。
この分野も1年目に多額の実績がなければ、その後の輸出額は伸びにくいといえる。

図表 60 輸出額分布（畜産）



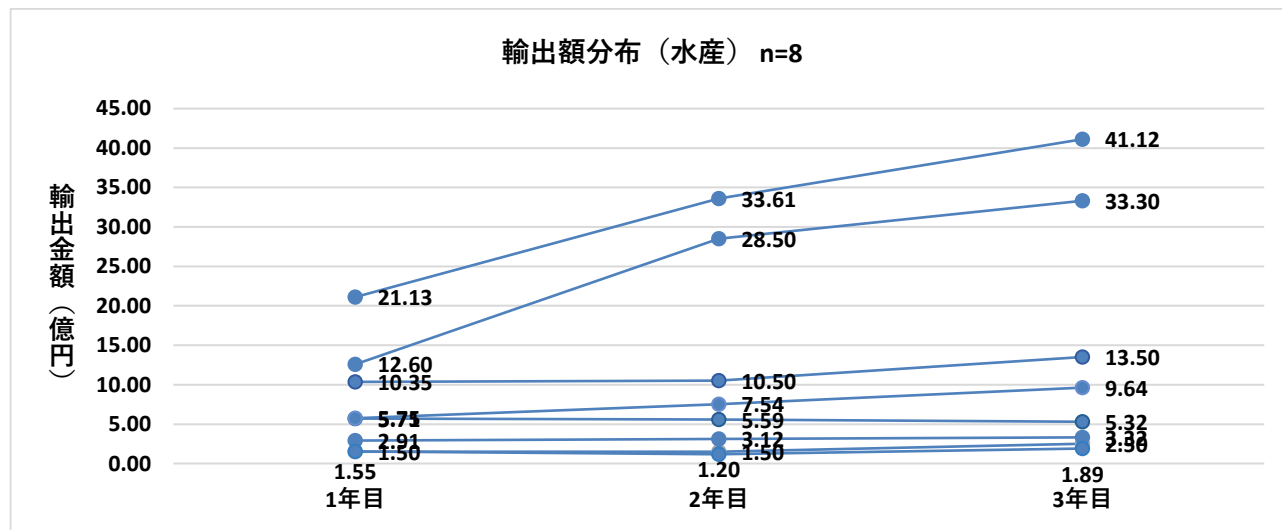
4.3. 水産

5億円台以下の企業の3年間の実績は横ばいとなっている。

1年目の輸出額が12億円以上の企業の伸びが大きく、最高額は41.12億円に達する。

この分野も1年目に多額の実績がなければ、その後の輸出額は伸びにくいといえる。

図表 61 輸出額分布（水産）



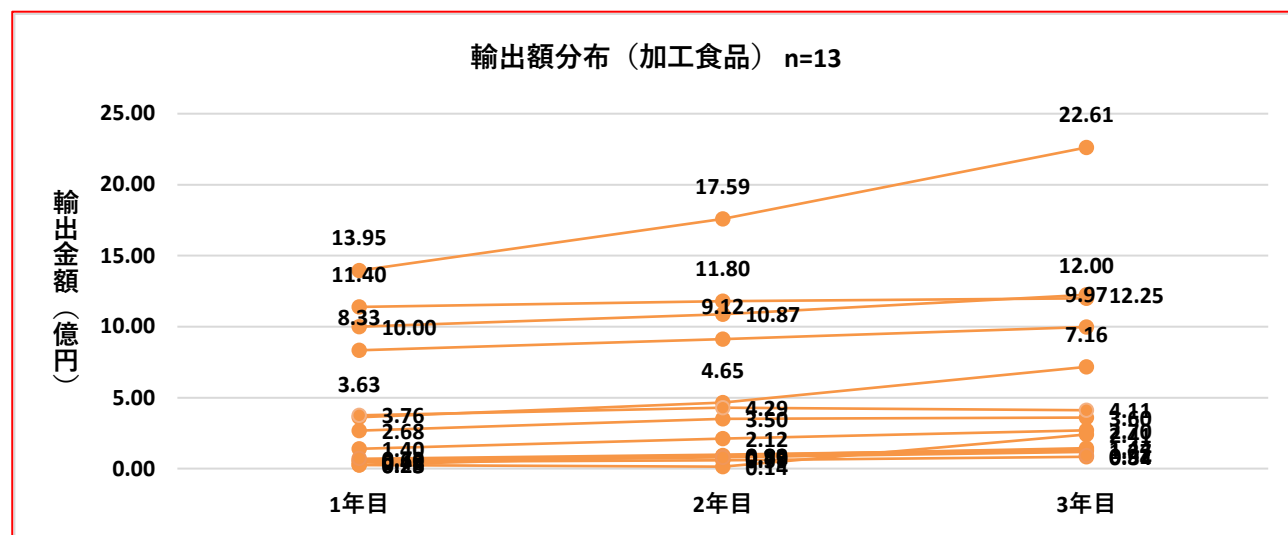
4.4. 加工食品

加工食品では、年間輸出額が4億円台以下の企業が多く、このグループの3年間の実績は横ばい。

8億円から12億円台のグループの3年間の実績は微増。13億円以上の企業の伸びが顕著。

この分野も1年目に多額の実績がなければ、その後の輸出額は伸びにくいといえる。

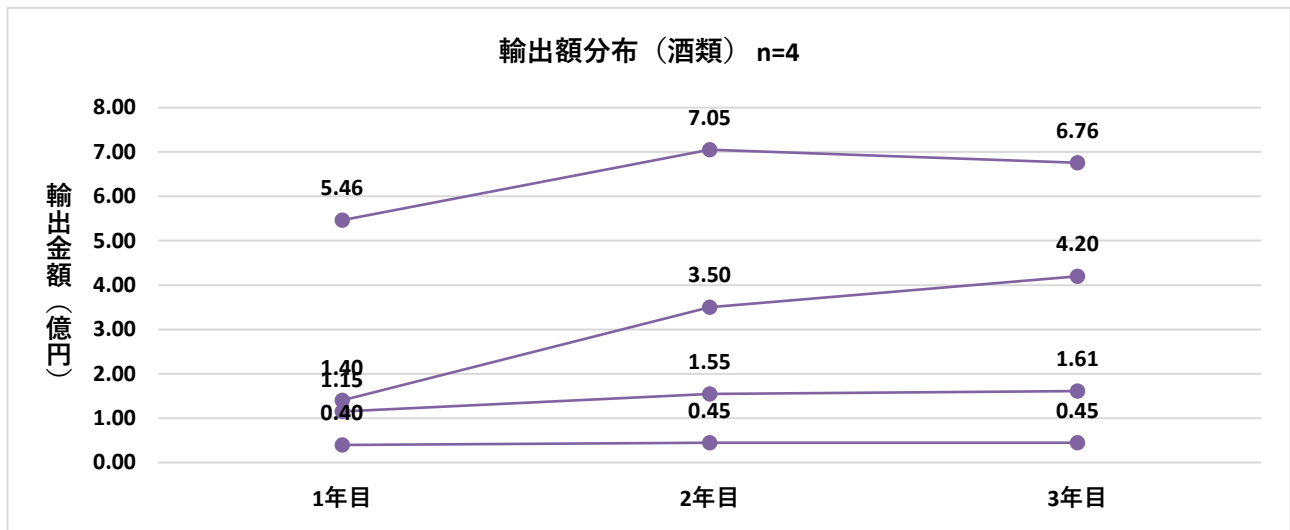
図表 62 輸出額分布（加工食品）



4.5. 酒類

酒類では、企業ごとの差異が大きい。最高額は7.05億円となっている。
年間輸出額が2億円未満のグループでは横ばい傾向にある。

図表 63 輸出額分布（酒類）

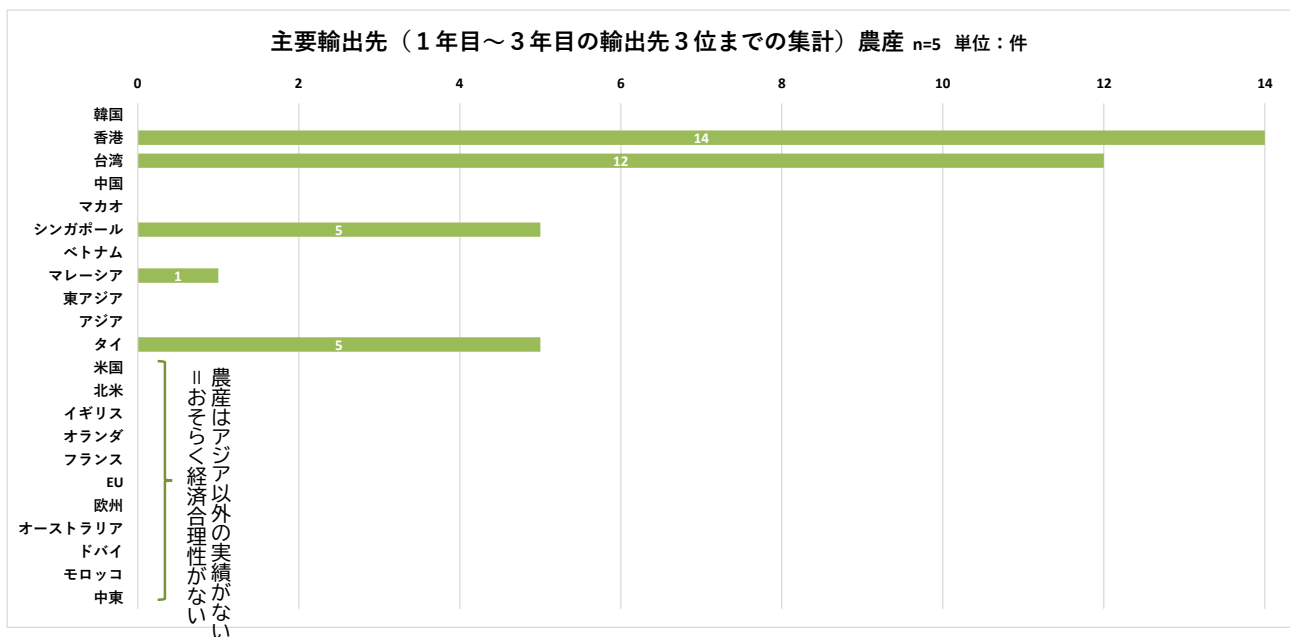


5. 輸出先の分析

5.1. 農産

農産では、香港、台湾が上位、シンガポールとタイが続く。
アジア以外の実績がない。おそらく経済合理性がないものと推察される。

図表 64 主要輸出先（農産）

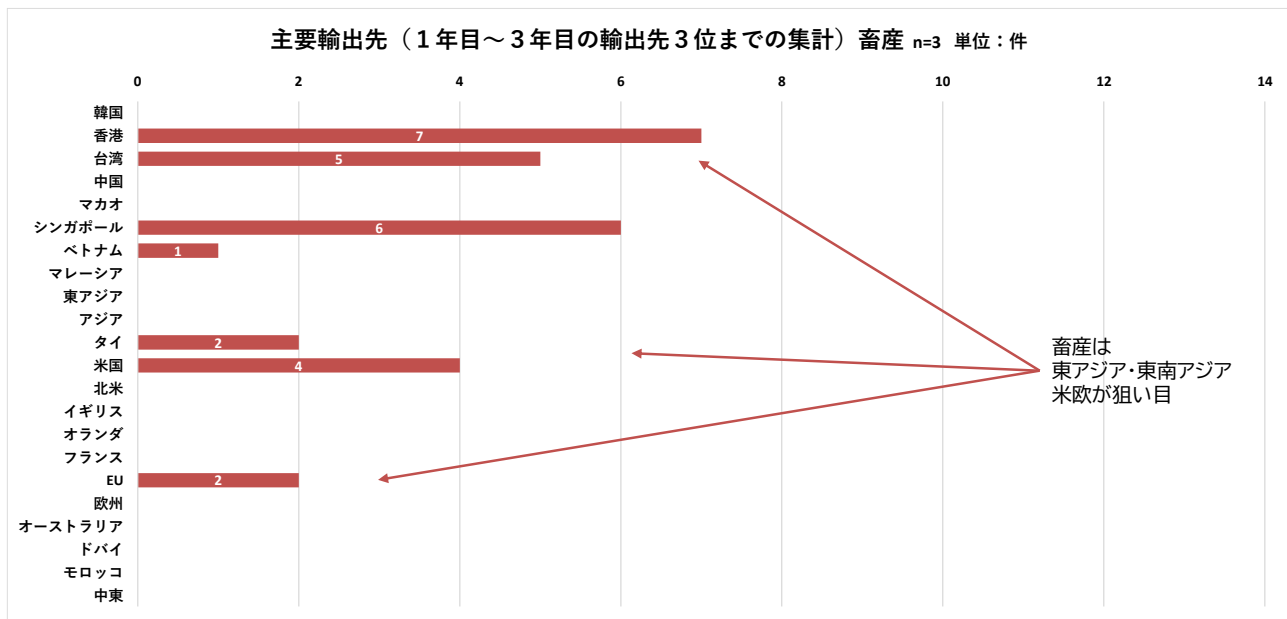


5.2. 畜産

畜産では、香港、シンガポール、台湾が上位、米国が続く。

EU、タイ、ベトナムにも輸出実績が見られる。傾向が水産に類似している。

図表 65 主要輸出先（畜産）

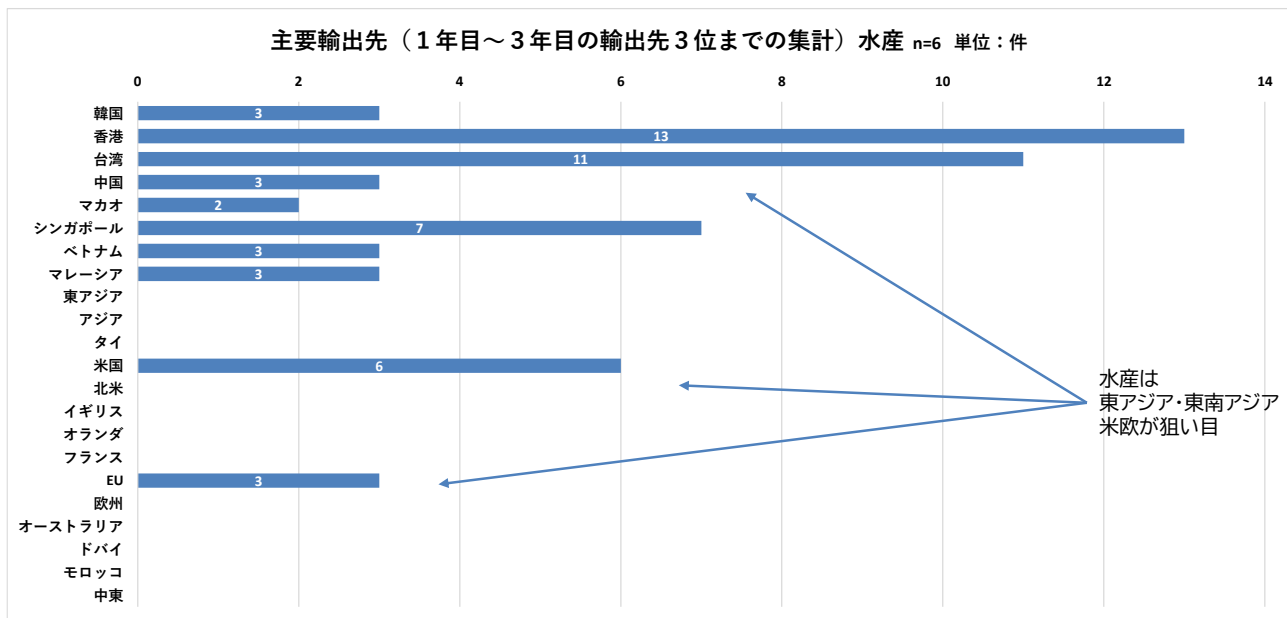


5.3. 水産

水産では、香港、台湾、シンガポール、米国が上位。

東アジア圏及び東南アジア圏への実績が多い。傾向が畜産に類似している。

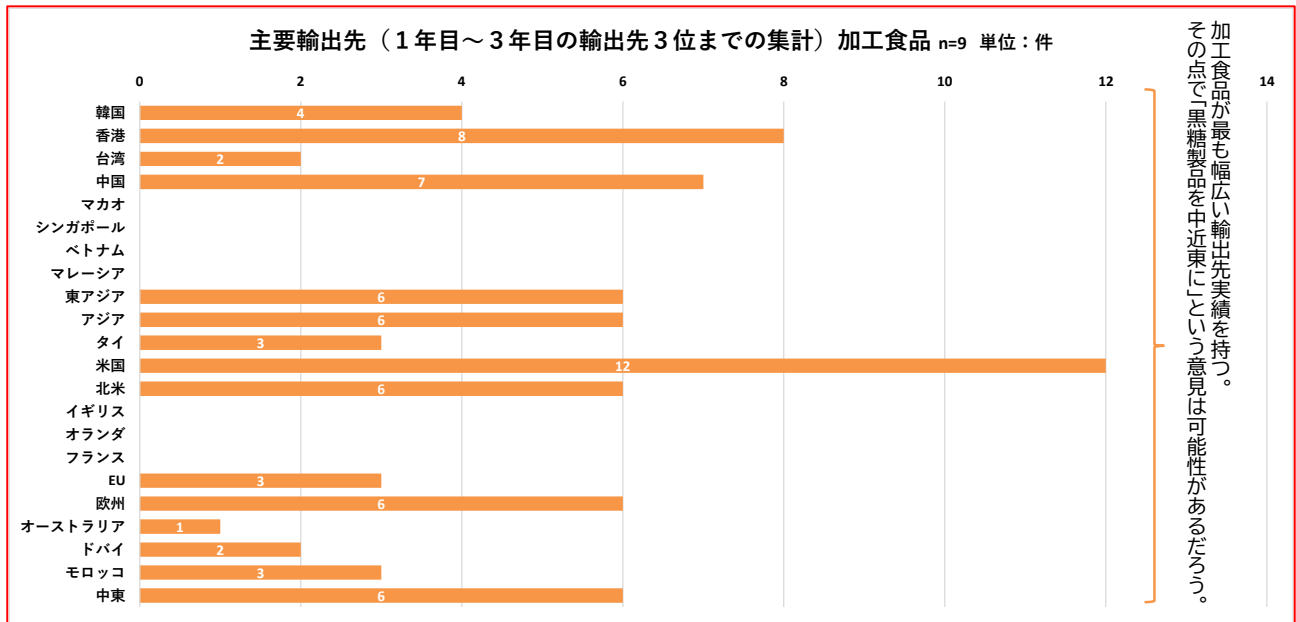
図表 66 主要輸出先（水産）



5.4. 加工食品

加工食品では、米国が最も多く、香港、中国、欧州、中東が上位。
各産業のうち、輸出先のバリエーションが最も多い。

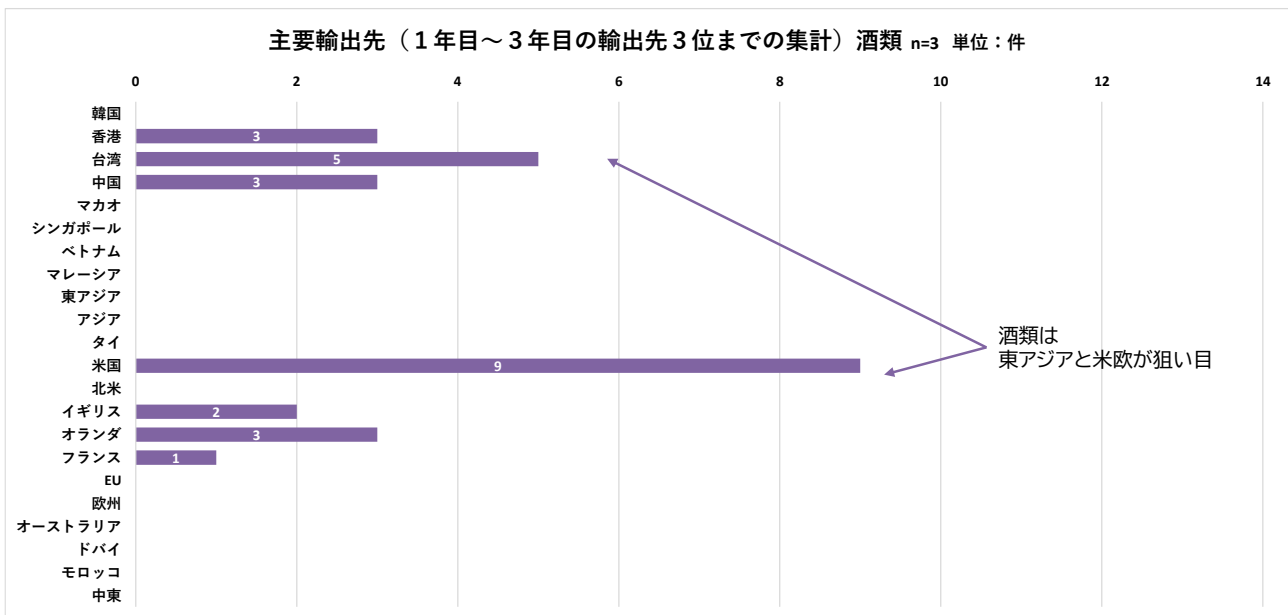
図表 67 主要輸出先（加工食品）



5.5. 酒類

酒類では、米国が最も多く、台湾、香港、中国、欧州各国に実績がある。

図表 68 主要輸出先（酒類）



第2章 韓国済州道における調査

1. 調査概要

1.1. 調査目的

沖縄県と韓国済州道は、同じ島嶼自治体として多くの地理的、経済的類似点を持っている。島嶼であることによる産業や経済での不利性や制約を持つ一方、特区制度など今後の産業や経済の発展につながる可能性を有している。

また、両地域はともに観光業が経済の重要な柱となっており、大きなポテンシャルを持つ反面、経済が外的要因に対して脆弱となるおそれもある。

これらの共通点により、済州道での事例は本県の産業政策にとって有益な参考となる可能性が高いと考えられる。

調査は「投資・企業誘致関係」と「観光関係」について、済州道内の関係機関にてヒアリングにより実施した。各関係機関に事前に送付した調査目的を以下に示す。

(1) 投資・企業誘致関係

- ・ 本調査は、新産業政策（投資受入を含む）、新産業創出と誘致政策、新産業プレイヤーの育成（スタートアップなど）などがテーマである。
- ・ 沖縄は日本復帰以後高い失業率と不安定な雇用が社会問題となっていたが、観光投資の活発化や1998年から始まった情報通信産業の誘致により、現在は雇用問題を解決し、住民所得も増加している。
- ・ しかし、労働集約型産業に対する偏重は「低労働生産性」の課題を生み出し、住民所得向上は依然として産業政策の課題であり、新産業の創出と投資の吸入が必要と考えられる。
- ・ 本事業の委員会では、スタートアップ、ディープテック、AI、DXなどの企業誘致と集積、国外需要の反映、国外資本の受け入れなどが必要と指摘されている。
- ・ このような課題は済州島でも同様だと思われるが、特に海外投資の受け入れについてどのような政策を進めているか、ご教示いただきたい。

(2) 観光関係

- ・ 沖縄は日本でも有数の観光地であり、地域イメージがとても良い地域である。（ワーケーション人気は全国4位、老後住みたい地域では1位から3位以内 ※日本の行政区は47都府県）
- ・ このような要因により、2019年には観光客数が年間1,000万人を超え（国内客707万人、外国客293万人）、観光収入は6,865百万ドルを記録した。
- ・ COVID-19流行時には観光客数が急減し、30年前の水準に後退したが、現在は旅客数も急速に回復し、観光市場は以前の活況を回復している。
- ・ しかし、沖縄の観光産業は、感染症の流行による人流途絶や新しい観光地の台頭などの外部要因のほか、産業高付加価値化と人材不足対応、DXなどの内的課題を持っている。
- ・ 済州島はスマート観光都市3年連続「広域1位」という先進的な実績を持っていると聞いている。
- ・ 貴道の観光産業政策についてご教示いただきたい。

1.2. 調査先および日程

期日	調査先	対応者
令和 5 年 12 月 13 日 (水)	財団法人 済州創造経済革新センター (JCCEI)	イ・ビョンソン センター長
	済州道庁経済活力局企業投資課	キム・ジェヨン主務官
	済州道庁観光交流局観光政策課	キム・ソンミ主務官
12 月 14 日 (木)	済州観光公社グローバルマーケティンググループ	イ・ソンホン次長
	MONOLITH 社	ソン・ジョンヒョク リテールユニットリーダー

2. 済州道の概要

項目	済州道	沖縄県	沖縄を 1 とした場合の 済州道の数値
面積	1,849km ²	2,281km ²	0.81
人口	68.5 万人 (2023 年)	146.8 万人 (2023 年)	0.47
域内総生産額	20 兆 1,880 億ウォン (2021 年) →約 176.4 億米ドル	4 兆 3,739 億円 (2021 年) →約 398.2 億米ドル	0.44
住民 1 人当たり 域内総生産額	2,978 万ウォン →約 2.6 万米ドル	301.9 万円 (2021 年) →約 2.8 万米ドル	0.93
住民 1 人当たり 所得	2,047.5 万ウォン (2021 年) →約 1.79 万米ドル	225.8 万円 (2021 年) →約 2.06 万ドル	0.87

出典：

(人口)

済州道：「人口減少適時対応のための出生率・移動率別人口変化報告書」大韓民国国会立法調査処 2023 年 9 月

沖縄県：総務省発表 2003 年 10 月 1 日時点

(域内総生産額)

済州道：大韓民国統計庁ポータルサイト

https://www.index.go.kr/unity/potal/main/EachDtlPageDetail.do?idx_cd=1008

沖縄県：「令和 3 年度 県民経済計算」沖縄県統計課 ※報告書作成時点の最新版

(住民 1 人当たり域内総生産額)

済州道：「2021 年 地域所得」大韓民国 経済統計局

沖縄県：「令和 3 年度 県民経済計算」沖縄県統計課を基に報告者が計算

(住民 1 人当たり所得)

済州道：「2021 年 地域所得」大韓民国 経済統計局

沖縄県：「令和 3 年度 県民経済計算」沖縄県統計課 ※報告書作成時点の最新版

3. 調査サマリー

済州道では、公的機関である JCCEI や済州道庁、済州観光公社と、民間企業が緊密に連携し、企業支援と観光振興の両面から地域経済の発展に取り組んでいる。

特に、JCCEI のような専門的な支援機関の存在が、MONOLITH 社をはじめとするスタートアップの成長を後押ししているといえる。また、コロナ禍においても国内観光客の増加により観光業界が維持されたことは特筆すべき点である。

一方で、外国人観光客の回復と人材不足の解消が課題として浮き彫りになっている。済州道では、観光の課題に対して、航空アクセスの拡充や人材育成など、総合的な取組を進めていくことが求められている。

3.1. 済州創造経済革新センター (JCCEI)

済州創造経済革新センター (JCCEI) は、韓国政府、済州特別自治道庁、中小ベンチャー企業部、民間大手企業のカカオ社が共同で設立した済州地域初の公共アクセラレータである。2015 年の設立以来、済州地域内の持続可能な革新起業生態系の構築を目指し、スタートアップの発掘から EXIT までの全過程を支援している。同センターは「新しいつながりを通して創造の島済州」というビジョンのもと、テクノロジー・スタートアップを呼び寄せる環境づくりやローカルクリエイター事業の拡大・強化などの戦略を推進している。

JCCEI は、発掘、育成、投資、スケールアップのサイクルを強化し、優秀な起業家の発掘からグローバル支援までを実施している。また、官民ファンドを形成し、今後 3 年間で毎年 20 億ウォンを投資する計画である。同センターは、地域の投資生態系を変える CHANGER としての役割を果たし、優秀インキュベーション企業の輩出と投資回収事例も創出している。

3.2. 済州道庁 経済活力局 企業投資課

済州道庁の企業投資課は、企業誘致、投資吸引、特に中国企業を中心とした外国からの投資吸引に注力している。企業誘致・投資吸引のために、農工業団地や企業支援・投資振興地区の設置、減税免除特別法に基づく措置などを実施している。外国人投資家へのインセンティブとして、10 億ウォン以上の投資、5 年以上の事業活動で永住権獲得が可能であり、主に中国からの投資が 98%を占めている。

人材確保と雇用支援については、雇用補助金を住民雇用に対し交付し、人材採用は大学とも連携している。近年ではテレワークの流れで人材誘致を図っており、ワーケーションの需要等を背景に取り組んでいる。企業誘致では、従来の域内企業優先や大規模企業・製造業誘致偏重の政策を見直し、IT、エネルギー、宇宙産業、未来型モビリティなど先進・先端産業の誘致に切り替えている。

3.3. 済州道庁 革新産業局 未来成長課

済州道の新産業創造を担当する未来成長課では、グリーン産業、バイオ産業、航空宇宙、再生・分散型エネルギーなどの新産業創出に向けた取組を進めている。地域における新産業創出のためには、地域条件に合う企業の誘致育成、地域条件の正確な把握、行政組織内での政策の明確な区分、総合的な企業誘致戦略の策定が重要であるとの認識である。

済州道の主要産業は、観光業が全体の 7 割を占め、農業が主体となっているが、2 次産業が不足しているため、その割合を 10%まで引き上げることを目標としている。企業誘致のためのインセンティブ施策はほとんど変わっておらず、上場企業は誘致・育成を含めて 20 社に上る。スタートアップ支援のため、JCCEI を設置し、強力な支援を進めている。行政機関は積極的に支援するが、企業に対する干渉は

避け、自助努力を促進するようにしている。

3.4. 済州観光公社 グローバルマーケティンググループ

済州観光公社のグローバルマーケティンググループでは、海外観光客誘致マーケティング、クルーズ競争力の強化、航空アクセスの拡充などに取り組んでいる。済州島では、島内産業の約 70%が観光に関連しており、2022 年の観光客数は 1,389 万 9 千人、観光粗収入は約 8,411.8 億円に達している。

新型コロナウイルス流行期間中は、国内観光客が急増したため、観光業界の低迷は感じられませんでした。一方で、外国からの観光客が途絶え、人材の観光業離れと人材不足には影響を及ぼしている。離島地域の観光振興には、直行便の確保を始めとした交通網の整備、来訪者の動機づくり、人材確保育成など、総合的な取組が必要である。

観光 IT 化については、技術発達の速さ、運用後の管理者の所在や責任の曖昧さ、国家政策主導の進め方などが課題となっている。一方、クーポン活用は活発化しており、民間の積極的な参画による良性競争が促進されている。人材面での課題として、通訳、ガイド、観光サービス人材の減少と復帰の難しさが挙げられる。V 字回復後はまだまだ伸びしろがあると考えられているが、人材不足の解消が急務である。

3.5. MONOLITH 社

MONOLITH 社は、JCCEI が支援したスタートアップ企業の 1 期生であり、重力を利用した「無動力カート」のテーマパーク「981 パーク」を運営している。同社は、坂道の重力差を応用したカートの運用から管理まで ICT 技術を応用し、様々なレースイベントを開催することで若者の人気を集めている。JCCEI は特に約 2,000 坪の用地取得をサポートしている。

同社のテーマパークは各種アワードを受賞し、フルタイムおよびパートタイムを合わせて 110 人を雇用する雇用優秀企業としても表彰されている。同社のコンセプトは、技術複合化、事業化、おもしろさの追究であり、済州島のテーマパークはテストベッドでもあり、フランチャイズによる事業化を企図している。同社では今後、日本を含めた海外展開も視野に入れており、ICT 技術を応用したテーマパークの事例およびスタートアップ支援機関の成功事例として注目されている。

4. 調査からの考察

4.1. 濟州道における企業誘致施策とスタートアップ育成施策の特徴

濟州道における企業誘致施策とスタートアップ育成施策を総合的に見ると、以下のような特徴が挙げられる。

(1) 公的機関と民間企業の緊密な連携

濟州創造經濟革新センター（JCCEI）や濟州道庁、濟州觀光公社といった公的機関と、民間企業が緊密に連携し、企業支援と觀光振興の両面から地域經濟の發展に取り組んでいる。特に、JCCEI は、官民ファンドを形成し、スタートアップへの投資を行うなど、公的機関と民間企業の連携の中核的な役割を担っている。

(2) スタートアップの発掘から成長支援までの一貫した支援体制

JCCEI を中心に、スタートアップの発掘から育成、投資、スケールアップまでの全過程を一貫して支援する体制が整えられている。これにより、優秀な起業家の発掘からグローバル支援までをシームレスに実施することが可能となっている。

(3) 地域の特性を活かした企業誘致とスタートアップ育成

濟州道では、島嶼地域という地理的特性を活かし、グリーン産業、バイオ産業、航空宇宙、再生・分散型エネルギーなどの新産業創出に注力している。また、観光業が主要産業であることを踏まえ、MONOLITH 社のような ICT 技術を応用したテーマパークの誘致・育成にも力を入れている。

(4) インセンティブ制度や投資環境の整備

企業誘致・投資吸引のために、農工業団地や企業支援・投資振興地区の設置、減税免除特別法に基づく措置などのインセンティブ制度を整えている。また、外国人投資家に対しては、一定の投資条件を満たすことで永住権獲得が可能となるなど、投資環境の整備も進められている。

(5) 人材確保と雇用支援の取組

人材確保と雇用支援については、雇用補助金の交付や大学との連携、テレワークの推進などの取組が行われている。スタートアップの成長には人材の確保が不可欠であり、こうした取組は重要な役割を果たしている。

4.2. スタートアップ育成施策と従来型企業誘致施策の相違

濟州道の企業誘致施策とスタートアップ育成施策は、従来型の企業誘致施策とは以下のような点で異なっている。

濟州道の企業誘致施策とスタートアップ育成施策は、イノベーションの重視、スタートアップの育成、ICT 技術の活用、人材育成の重視、地域の特性を活かした企業誘致など、従来の労働集約型産業の誘致とは異なる特徴を持っている。これらの取組は、単なる雇用創出だけでなく、持続可能な地域經濟の發展を目指すものであり、今後の地域經濟政策のあり方を考える上で示唆に富むものといえる。

(1) イノベーションの重視

濟州道の取組では、単なる雇用創出だけでなく、グリーン産業、バイオ産業、航空宇宙、再生・分散型エネルギーなどの新産業創出に注力している。これは、イノベーションを通じた地域經濟の發展を重視する姿勢の表れといえる。従来型の誘致施策では、イノベーションよりも雇用の量的拡大が重

視される傾向にあったといえる。

(2) スタートアップの育成

JCEI を中心とした、スタートアップの発掘から成長支援までの一貫した支援体制は、従来の企業誘致施策にはあまり見られなかった特徴である。スタートアップは、イノベーションの源泉であり、新たな産業の創出や地域経済の活性化に大きな役割を果たすことが期待される。

(3) ICT 技術の活用

MONOLITH 社の事例に見られるように、済州道では ICT 技術を応用したテーマパークの誘致・育成にも力を入れている。これは、観光業が主要産業である済州道の特性を活かしつつ、ICT 技術を活用した新たなビジネスモデルの創出を目指す取組といえる。

(4) 人材育成の重視

済州道では、雇用補助金の交付や大学との連携、テレワークの推進など、人材確保と雇用支援の取組が行われている。これは、スタートアップの成長には優秀な人材の確保が不可欠であるという認識に基づくものである。従来施策では、人材育成よりも短期的な雇用創出が重視される傾向にあった。

(5) 地域の特性を活かした企業誘致

済州道では、島嶼地域という地理的特性を活かし、グリーン産業、バイオ産業、航空宇宙、再生・分散型エネルギーなどの新産業創出に注力している。これは、地域の特性を活かした企業誘致を通じて、持続可能な地域経済の発展を目指す取組といえる。従来の例として労働集約型産業の誘致では、地域の特性よりも、全国的な産業政策の動向に左右される傾向にあった。

4.3. 済州道の観光状況

済州道と沖縄県の観光は、島嶼地域という共通の特性を持ちながらも、それぞれ固有の課題を抱えている。両地域とも、観光業の重要性を踏まえつつ、ポストコロナ時代の観光のあり方を模索している。

外国人観光客の回復、観光 IT 化の推進、人材不足の解消など、共通の課題に対して、地域の特性に応じた戦略的な取組を進めていくことが求められている。

また、観光業と他産業との連携強化など、新たな視点に立った観光振興策も重要になってくると考えられる。

(1) 観光業の重要性

済州道と沖縄県はともに、観光業が地域経済において非常に重要な位置を占めている。両地域とも、美しい自然環境や独自の文化を活かした観光資源に恵まれており、観光業は地域の主要産業となっている。

(2) 入域観光客の動向

新型コロナウイルス流行期間中、済州道では外国人観光客が激減した一方で、国内観光客が増加するという傾向が見られた。国内観光客の需要が地域の観光業を支える重要な要素となっている。

済州道では、特に日本からの観光客の減少が顕著であり、日本でのマーケティング活動に注力している。一方、沖縄県でも、アジアからの観光客は重要な存在となっており、各国からの観光客の回復に向けた取組が進められている。

(4) 観光 IT 化の推進状況

濟州道では、観光 IT 化の推進に取り組んでいるが、技術発達の高さや運用面での課題が指摘されている。沖縄県でも、観光 IT 化の推進は重要な施策の一つとなっているが、同様の課題を抱えている可能性がある。

(5) 人材不足の解消に向けた取組

濟州道と沖縄県はともに、観光業の人材不足が大きな課題となっている。コロナ禍で観光業から離れた人材の復帰が難しく、人材確保が急務となっている。両地域とも、人材育成や雇用支援など、人材不足の解消に向けた取組が求められている。

(6) 観光振興策の方向性

濟州道と沖縄県はともに、観光業の更なる発展に向けて、総合的な観光振興策を推進している。交通アクセスの改善、魅力的な観光コンテンツの開発、受入環境の整備など、多面的な施策が求められている。ただし、両地域の置かれた状況や課題は必ずしも同じではないため、それぞれの特性に応じた戦略的な取組が必要と考えられる。

(7) 観光と他産業との連携

濟州道では、観光業と企業誘致やスタートアップ育成との連携が図られている。例えば、MONOLITH 社のような ICT 技術を応用したテーマパークの誘致・育成が行われている。沖縄県でも、観光業と他産業との連携強化が重要な課題の一つとなっており、イノベーションの促進や新たな産業の創出に向けた取組が期待されている。

4.4. 「人流産業」「サービス収支」の面での観光産業のあり方

「観光産業」とは、「各種の観光資源を集客要素として、地域の消費人口を人為的に増やす産業」といえる。一次産業または三次産業が主で、二次産業が脆弱な地域では、観光が外部からの収入獲得、すなわち、移出や輸出に相当する手段となり、その存在価値は極めて重要である。

濟州道での調査および沖縄での状況を踏まえて「人流産業」「サービス産業」としての観光産業のあり方を整理すると、以下のようにまとめることができる。

1) 地域資源の活用と付加価値化

観光産業は、地域の自然環境、文化、歴史、食などの資源を活用し、付加価値を高めることで、観光客を誘引する。地域資源を活用し、魅力的な観光コンテンツを創出することが重要であり、これらの点は、本事業の委員会でも指摘されているところである。（第 1 章および第 2 章を参照）

2) 人流の安定的な確保

航空直行便の確保は、観光客の一定量を安定的に確保する上で、極めて重要な要素である。濟州島の事例を見ても、日本からの直行便が関西空港に限定されていることが、観光客数の回復を妨げる要因の一つとなっている。

観光地としては、戦略的な航空会社との連携や就航先の拡大、増便の実現などに積極的に取り組むことが求められる。

3) 消費単価の向上

観光客の消費単価を高めることで、より大きな経済効果を得ることができる。質の高い観光サービスの提供や、地域産品の販売促進、体験型コンテンツの充実などによって、消費単価の向上を図るこ

とが重要である。この点も、本事業の委員会でも指摘されているところである。（第1章および第2章を参照）

4) 滞在時間の延長

観光客の滞在時間を延長することで、地域内での消費機会を増やすことができる。宿泊施設の充実や、夜間の観光コンテンツの開発、周遊促進策の実施などによって、滞在時間の延長を図ることが求められる。

次に「サービス収支」としての観光産業のあり方を整理すると以下のようにまとめることができる。

特に、観光客が産地を訪れて消費するという特性は、輸出に比べて、手続きや運賃、現地での販売リスクなどの点で観光産業の大きな強みであり、地域経済にとって大きなメリットとなる。

観光産業のポテンシャルを最大限に活かすためには、地域資源の活用と付加価値化、人流の効果的な誘導、消費単価の向上、滞在時間の延長、外貨獲得力の強化、地域経済への波及効果の最大化など、多面的な取組が求められる。

1) 外貨獲得力の強化

観光産業は、外国観光客の消費を通じて、直接的な外貨獲得をもたらす。外国観光客の誘致強化や、消費単価の向上、滞在時間の延長などによって、外貨獲得力を高めることが重要である。

2) 地域経済への波及効果の最大化

観光産業は、宿泊業、飲食業、小売業、交通業など、多様な関連産業（特にサービス産業）に経済効果をもたらす。観光産業と地場産業との連携強化や、地域内調達の推進などによって、地域経済への波及効果を最大化することが求められる。

5. 調査ヒアリング

5.1. 財団法人 済州創造経済革新センター（JCCEI）

対応者：イ・ビョンソン センター長、クォン・ノクダン先任、キム・ヒジョン チーム長、キム・ヒョンジ主任

〈担当業務〉

- 済州地域内における持続可能かつ革新的な創業エコシステムの構築
- センターの中長期発展戦略の策定マスコミ・メディアの広報
- 対外協力・オープンイノベーションの企画運営
- 企業の発掘およびアクセラレーティング
- 投資組合の結成および運営、事後管理および後続投資の誘致
- 地域革新生態系の造成プロジェクトの企画・運営
- 地域特化事業の支援プログラムの運営

- 済州創造経済革新センターの概要と役割
 - ・ 韓国政府、済州特別自治道庁、中小ベンチャー企業部、カカオ社が共同設立した済州地域初の公共アクセラレータ
 - ・ 2015 年に設立、済州地域内の持続可能な革新起業生態系の構築を目指す
 - ・ スタートアップの発掘から EXIT までの全過程を支援、地域パートナーと連携し新しい価値を創出
- センターのビジョン、戦略、主な成果
 - ・ 「新しいつながりを通して創造の島済州」というビジョンのもと、テクノロジー・スタートアップ環境づくりなどの戦略を推進
 - ・ 地域の投資生態系を変える CHANGER としての役割を果たし、優秀インキュベーション企業の輩出と投資回収事例を創出
- センターの推進事業と起業支援サイクル
 - ・ 発掘、育成、投資およびスケールアップ、特化および拡散の 4 段階で各種支援事業を推進
 - ・ 発掘、育成、直接投資、スケールアップのサイクル構造を強化し、優秀な起業家の発掘からグローバル支援までを実施
- センターの投資事業とグローバル進出支援
 - ・ 地域戦略事業と連携する優秀スタートアップの発掘と直接投資事業を実行、投資財源を拡大
 - ・ 韓国内外のパートナーシップ構築を通じてグローバル進出支援プログラムを運営
- センターの役割と展望
 - ・ 革新スタートアップの発掘と企業の成長支援に注力し、済州起業生態系の変化を促すプレイヤーとしての役割を担う
 - ・ 公共と民間のパートナーとの連携強化、革新起業生態系の好循環エコシステム構築により、済州地域の持続可能な発展に貢献

JCCEI の設立経緯

済州創造経済革新センターは、韓国政府と済州特別自治道庁、中小ベンチャー企業部、民間大手企業のカカオ社が共同で設立した済州地域初の公共アクセラレータであり、2015 年に設立された。同センターは、済州地域内の持続可能な革新起業生態系の構築を目指し、スタートアップの発掘から EXIT までの創業の全過程を支援することを主な役割としている。特に、Tech スタートアップと Local クリエイターの相乗による企業やブランドの発掘からスケールアップを目指す成長支援の論理は、地域におけるスタートアップ発掘・育成の考え方として注目すべきものである。

JCCEI のコンセプト

同センターは、「新しいつながりを通して創造の島済州」というビジョンを掲げ、テクノロジー・ス

スタートアップを呼び寄せる環境づくりやローカルクリエイター事業の拡大・強化などを戦略目標とし、地域起業生態系の構築や発掘・成長支援、投資機能の強化などの経営戦略を推進している。設立以来、地域の投資生態系を変える CHANGER としての役割を果たしており、シードマネー投資事業の運営や個人投資組合・ベンチャー投資組合の結成を通じて、地域の投資生態系文化を伝播させている。また、優秀インキュベーション企業の輩出と投資回収事例も創出している。

JCCEI の事業

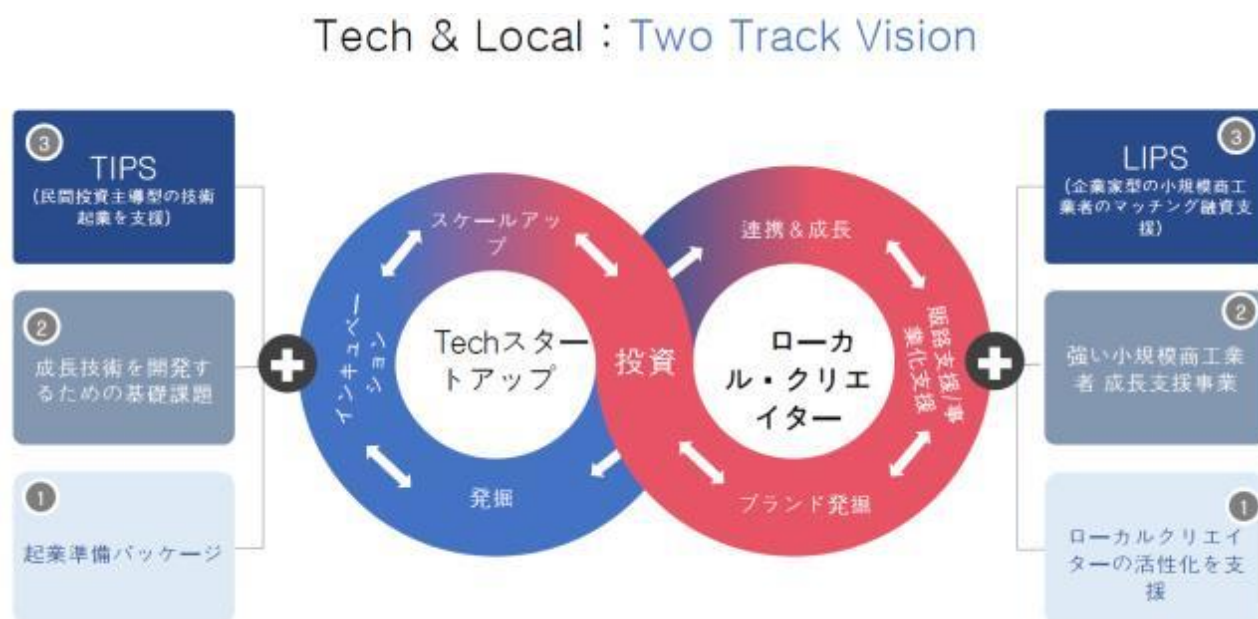
済州創造経済革新センターは、発掘、育成、投資およびスケールアップ、特化および拡散という4つの段階で、様々な推進事業を行っている。起業家の発掘から育成、投資、オープンイノベーション事業などを通じた特化および拡散までを一貫して支援しており、発掘、育成、直接投資、スケールアップというサイクル構造を強化し、優秀な起業家の発掘からグローバル支援までをカスタマイズ支援している。

また、同センターは、起業志望者、ローカルクリエイター、地域の優秀スタートアップなどを対象に、起業志望支援のパッケージ支援事業やローカルクリエイター活性化支援事業、強い小規模商工業者の成長支援事業など、様々な発掘・育成事業を行っている。加えて、地域戦略事業と連携する優秀スタートアップの発掘と直接投資事業を実行し、シードマネー直接投資、個人投資組合、ベンチャー投資組合などを通じて投資財源を拡大することで、地域の投資生態系の成長を牽引している。

今後の取組

済州創造経済革新センターは、韓国内外のパートナーシップ構築を通じて、グローバル進出支援プログラムも運営しており、全国の創造経済革新センターと韓国内外の協力パートナーのインフラを結び、インキュベーション企業や投資企業の継続的な成長につなげていく。同センターは、地域と世界の問題を解決する革新スタートアップの発掘と企業の成長支援に向き合い、済州起業生態系の変化を促すプレイヤーとしての役割を担っており、今後も、公共と民間のパートナーとの連携を深め、革新起業生態系の好循環エコシステムを構築していくことで、済州地域の持続可能な発展に貢献していくことが期待される。

図表 69 済州創造経済革新センターのスタートアップ育成概念



5.2. 済州道庁 経済活力局 企業投資課

対応者：ジョン・ウンジュ 産業政策チーム長、キム・ジェヨン 主務官

担当業務：海外投資誘致の政策立案・実施および投資・誘致企業への対応

- 企業投資課の役割：企業誘致、投資吸引、中国企業を中心とした外国からの投資吸引に注力。
- 企業支援対象：支援対象は済州道内企業、韓国内企業、海外企業であり、ワーケーションにも注力。
- 企業誘致・投資吸引の基盤整備：農工業団地、企業支援・投資振興地区、減税免除特別法に基づく措置を実施。
- 外国人投資家へのインセンティブ：10億ウォン以上の投資、5年以上の事業活動で永住権獲得可能、中国からの投資が主。
- 人材確保と雇用支援：雇用補助金、大学との連携、ワーケーションの需要等を背景としたテレワークによる人材誘致。
- 企業誘致の課題と新たな取り組み：スマートグリーン団地整備、IT・新産業誘致へのシフト、先進・先端産業の誘致、インセンティブ条例改定。
- 済州道の特徴と差別化要件：課題は島嶼地域、人材・資源の有限性。差別化要件は国際自由化都市、国際都市開発センターによる産業用地確保や観光アップデート。
- その他の取り組み：国内外企業をシンクロで誘致、IT大手企業向け団地の整備、小規模・多様化産業への対応、国際学校の設置、経営者ビザ、デジタルノマド滞在制度等の整備。

企業投資課の取組

企業投資課は、済州道における企業誘致、投資吸引の担当部局であり、近年では中国企業を中心とした外国からの投資吸引にも注力している。沖縄の企業誘致の成功要因なども話題に上り、同じ課題感からの意見交換ができた。支援対象企業は、済州道内企業と韓国内企業、海外企業であり、最近ではワーケーションに注力し、済州以外の企業、産業の済州道内での展開を支援している。

済州道は、島嶼地域で人材や資源が有限であり、2002年から2006年に正式に自治道となった。差別化要件は「国際自由化都市」であり、ハイテク産業や観光高付加価値化については、インセンティブ特別法により、中央政府傘下の国際都市開発センターが産業用地確保や観光アップデートを担っている。

企業誘致と投資吸引

企業誘致・投資吸引のために、農工業団地に加え、基盤整備を進めている。企業支援・投資振興地区は、済州道自治特別法による減税免除特別法に基づいており、道知事権限で減税が可能で、タックスフリーなど権限以上の措置がなされている。外国人投資家へのインセンティブとして、10億ウォン以上、5年以上の投資で永住権獲得が可能であり、主に中国からの投資が98%を占める。高級リゾート団地などへの観光開発投資が主であったが、近年は風力発電等新産業への投資もある。

人材確保と雇用支援

人材確保と雇用支援については、雇用補助金を住民雇用に対し交付し、人材採用は大学とも連携している。近年ではテレワークの流れで人材誘致を図っており、ゲーム開発など「アイディア産業」は快適な環境を求めることが判明し、調査対象の90%がワーケーションを希望している。

企業誘致施策の変化

企業誘致の課題として、土地不足による機会損失があったが、スマートグリーン団地の整備やIT・新産業誘致へのシフトで対応している。従来の域内企業優先や大規模企業・製造業誘致偏重の政策を見直し、IT、エネルギー、宇宙産業、未来型モビリティなど先進・先端産業の誘致に切り替え、若年

者の就業先確保にも取り組んでいる。8 月にはインセンティブ条例を改定し、高付加価値産業、リモートワーク、ワーケーションの誘致に取り組んでいる。

企業誘致では国内外とシンクロで進め、IT 大手企業向けに第 1 団地、次期募集は第 2 団地である。産業は小規模・多様化に対応し、教育は国際学校が 4 箇所ある。ビザ発給は経営者ビザで国の法律と整合し、90 日間デジタルノマド滞在制度もある。



ジョン・ウンジュ 産業政策チーム長より済州道の海外投資政策等をヒアリング

5.3. 済州道庁 革新産業局 未来成長課

対応者：キム・ドンジュ 未来戦略チーム長、キム・テヒョン 主務官

(表敬訪問) キム・チャンセ 革新産業局長、コ・ユンソン 課長

- ・ 済州道の新産業創造担当課では、離島における産業政策で沖縄をベンチマークしていた。
- ・ 済州道庁は、1990年代の沖縄の国際自由都市構想から注目している。
- ・ 済州の企業誘致は、「投資誘致インセンティブ」「投資振興地区」「補助金制度」の3本柱で、日本と類似している。
- ・ 知事交代による産業政策のブレや部局間の政策衝突・重複など、日本と共通の課題がある。
- ・ 済州では、グリーン、バイオ、航空宇宙、再生・分散型エネルギーの新産業創出に取り組んでいる。
- ・ 新産業創出には、①地域条件に合う企業誘致、②地域条件の正確な把握、③政策の明確な区分、④総合的な企業誘致戦略が重要。
- ・ 済州の主要産業は、観光業（7割）と農業だが、2次産業の割合を10%まで引き上げることを目標としていた。
- ・ 企業誘致のインセンティブ施策は、ほとんど変わっていない。
- ・ 上場企業は、誘致・育成を含めて20社に上る。
- ・ 済州創造経済革新センター（JCCEI）が設置され、官民ファンドを形成し、今後3年間で毎年20億ウォンを投資する計画。
- ・ 済州道では、地域条件に合う企業の誘致・育成に力を入れ、総合的な企業誘致施策の策定が求められている。
- ・ JCCEIを設置し、スタートアップ支援を進めている。行政は積極的に支援するが、干渉は避け、自助努力を促進している。
- ・ 企業育成は地域純血主義ではなく、オープンイノベーションで新しい人流と新産業創造を進めている。

未来成長課の取組

済州道の新産業創造を担当する同課では、先の経済活力局 企業投資課と同じく、離島における産業政策で沖縄をベンチマークしていた経緯があり、今回の訪問に驚きを持たれた。済州道庁は、同じ島嶼地域である沖縄県を1990年代に提案された国際自由都市構想（一国二制度）から注目してきた。

済州道における企業誘致施策

済州道における企業誘致は、「投資誘致インセンティブの制定」「投資振興地区の設置」「補助金制度」の3本柱で構成されており、日本（沖縄）と大きく変わるものではない。

また、知事が交代するごとの産業政策のブレや各部局で政策の衝突や重複が起こる課題など、行政機関における産業政策推進の課題は日本と共通したものが見て取れる。

そのような中でも、済州ではグリーン産業、バイオ産業、航空宇宙（韓国本土では航空管制が厳しいため、その規制が少ない済州島を航空宇宙技術の拠点にすることが望まれている）、再生・分散型エネルギーなどの新産業創出に向けた取組を進めている。現在の重点産業は、これらの4分野である。

地域における新産業創出の重要な点として、①地域条件に合う企業の誘致育成、②そのための地域条件の正確な把握、③行政組織内での政策の明確な区分、④総合的にどのような企業を如何に誘致するかの戦略策定が重要であるとの認識であり、その中にスタートアップ誘致育成が組み込まれているとのことである。

済州道の主要産業と投資状況

済州道の主要産業は、観光業が全体の7割を占め、農業（大根とミカンの生産量は韓国でトップ）が主体となっている。

しかし、2次産業が不足しているため、20年前は2次産業の割合を10%まで引き上げることを目標と

していた。企業誘致のためのインセンティブ施策は、優遇策はほとんど変わっていない。上場企業は、誘致・育成を含めて 20 社に上る。

また、済州創造経済革新センター（JCCEI）が設置され、300 億ウォンの投資を行い、官民ファンドを形成した。今後 3 年間、毎年 20 億ウォンを投資する計画であり、投資先企業を探している。

今後の企業誘致・育成方針

済州道では、地域条件に合う企業の誘致・育成に力を入れている。離島自治体である地域条件を正確に把握することが重要であり、部署間で重なる政策が行われることがあるため、明確な区別が必要とされている。総合的な企業誘致施策の策定が求められている。

スタートアップ支援のため、専門機関である JCCEI を設置し、強力な支援を進めている。行政機関は積極的に支援するが、企業に対する干渉は避け、自助努力を促進するようにしている。

特に、スタートアップに対しては民間専門家の支援を活用している。企業育成は地域純血主義ではなく、新しい人流と新産業創造をオープンイノベーションで進めている。



キム・ドンジュ 未来戦略チーム長に済州道の
新産業育成政策についてヒアリング



キム・チャンセ 革新産業局長を表敬訪問

5.4. 済州道庁 観光交流局 観光政策課

対応者：キム・ソンミ 主務官

〈担当業務〉

－ 日本観光マーケティング総括、済州観光広報事務所運営総括、メディア対応及び日本語翻訳支援（マーケティング分野）など

- ・ 済州道庁の海外マーケティング担当部署では、日本からの観光客誘致に取り組んでいる。
- ・ 過去には年間 10 万～20 万人の日本人観光客が訪れていたが、2016 年以降は低迷、コロナ後も 5 万人未満に留まっている。
- ・ 日本の若者の海外旅行への関心の薄さが課題であり、日本でのマーケティング活動に注力している。
- ・ 円安、済州直行便の限定、韓国本土主要都市への直行便などの理由から、日本観光客の呼び戻しには多方面からの取組が必要。
- ・ 済州島は受け入れる（インバウンド）のみで、アウトバウンドが成立しないため、片貿易のような状況になっている。
- ・ 韓流の影響力は済州島では限定的で、自然ドラマなどに期待はあるが人数集めが困難。
- ・ 韓国政府は国内観光を優先しているため、済州道も国内観光客の誘致に力を入れる必要がある。
- ・ 来年 6 月の成田便就航計画により、日本からのアクセス改善による観光客増加に期待。
- ・ 済州道は日本市場の重要性を認識しつつ、国内外からの観光客誘致に向けた効果的なマーケティング戦略の立案・実行が求められている。

済州道庁における取組

済州道庁の海外マーケティング担当部署では、日本市場を担当するキム・ソンミ主務官を中心に、日本からの観光客誘致に取り組んでいる。過去には年間 10 万～20 万人の日本人観光客が済州を訪れていたが、2016 年から低迷し、コロナ後の航空便復航以降も 5 万人未満に留まっており、道庁では大きな課題意識を持っている。特に、近年における日本の若者の海外旅行への関心の薄さを課題視しており、日本でのマーケティング活動等に注力している。

日本からの済州観光の課題

現在、円安のため日本の消費者が海外旅行に対し消極的になっていること、済州直行便は関西空港からしか運航されていないこと、韓国体験をするのであれば日本の各主要都市から直行便があるソウルや釜山など韓国本土主要都市で済んでしまうことなどから、済州への日本観光客の呼び戻しは多方面からの取組が必要になるものと察せられる。済州道としては、これらの課題に対して効果的な対策を講じる必要性を認識している。

済州島が持つ課題

一方で、済州島のような離島は、受け入れる（インバウンド）しかなく、アウトバウンドが成立しないため、どうしても片貿易のようになってしまふことは承知している。済州道からの日本へのアウトバウンドを促進することは難しい状況にある。また、韓流も大都市中心であり、済州島での韓流の影響力は限定的である。自然ドラマなどに期待はできるものの、実際には人数集めがうまく行っていないのが現状だ。

今後の取組

政府は国内観光を優先しているため、済州道としては国内観光客の誘致にも力を入れる必要がある。しかし、来年（令和 6 年）6 月には成田便の就航計画もあり、日本からのアクセス改善による観光客増加に期待を寄せている。済州道としては、日本市場の重要性を認識しつつ、国内外からの観光客誘

致に向けて、効果的なマーケティング戦略を立案・実行していくことが求められている。



キム・ソンミ 主務官より日本人客の済州観光誘致の課題等をヒアリング

5.5. 済州観光公社 グローバルマーケティンググループ

対応者：イ・ソンホン プロジェクトマネージャー

〈担当業務〉

- 圏域別海外観光客誘致マーケティング(中華圏、日本、アジアなど)
- クルーズ競争力の強化(受け入れ態勢、誘致マーケティング、済州国際クルーズフォーラムなど)
- 航空アクセスの拡充(チャーター機インセンティブなど)
- ITOP フォーラム事務局の運営・開催支援、観光関連機関の協業体系の構築

■ 済州島の観光産業の重要性

- ・ 島内産業の約 70%が観光に関連
- ・ 2022 年の観光客数：1,389 万 9 千人
- ・ 2022 年の観光粗収入：約 8,411.8 億日本円

■ 新型コロナウイルス流行期間中の影響

- ・ 国内観光客の急増により、観光業界の低迷は感じられなかった
- ・ 外国からの観光客が途絶え、人材の観光業離れと人材不足に影響

■ 離島地域の観光振興に必要な取組

- ・ 直行便の確保を始めとした交通網の整備
- ・ 来訪者の動機づくり
- ・ 人材確保育成などの総合的な取組

■ 観光 IT 化の課題

- ・ 技術発達の速さ
- ・ 運用後の管理者の所在や責任の曖昧さ
- ・ 国家政策主導の進め方
- ・ 観光地の魅力度の高さが盲点となる可能性

■ クーポン活用の活発化

- ・ 民間の積極的な参画による良性競争の促進
- ・ 新型コロナウイルス流行期間中の国内客増加がチャンスに

■ 人材面での課題

- ・ 通訳、ガイド、観光サービス人材の減少と復帰の難しさ
- ・ 業界の危機感の薄さ
- ・ 外的要因による同様の状況の再発可能性
- ・ V 字回復後の伸びしろはあるが、人材不足の解消が急務

済州観光公社の取組

済州観光公社海外マーケティング課では、圏域別海外観光客誘致マーケティング、クルーズ競争力の強化、航空アクセスの拡充、ITOP フォーラム事務局の運営・開催支援、観光関連機関の協業体系の構築などに取り組んでいる。

済州島の観光産業の現況

済州島においては、島内産業の約 70%が何らかの形で観光に関わっていると言われるほど重要な位置づけにあり、2022 年には国内外からの観光客数が 1,389 万 9 千人、観光粗収入が約 8,411.8 億日本円に達している。

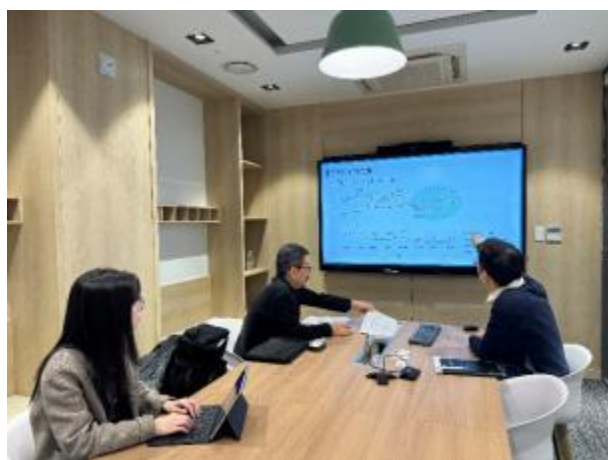
注目すべきは、済州では新型コロナウイルス流行期間中に国内観光客が急増し、コロナ禍による観光業界の低迷は感じられなかったことである。しかし、流行期間中は外国からの観光客が途絶え、人材の観光業離れとその後の人材不足には影響を及ぼしている。離島地域の観光振興には、直行便の確保を始めとした交通網の整備、来訪者の動機づくり、人材確保育成など、総合的な取組が必要であることが窺える。

済州観光の課題

済州での観光 IT 化の取組の失敗事例や沖縄の観光の現状と課題についても、同じ問題意識で意見交換ができた。観光電子化については、技術発達が速すぎることで、運用後の管理者の所在や責任が曖昧なこと、国家の政策で進められることが課題になっている。一方で、済州島は韓国の中でスマート観光地域として取り上げられることもあるが、済州島は元々観光地としての魅力が高く、特別スマートで好印象を受けるという盲点もある。

クーポン活用は活発であり、民間が取り入れ、積極参画しており、良性競争を生み出している。新型コロナウイルス流行期間中に国内客が増加しており、チャンスとなっている。

しかし、人材面での課題として、通訳、ガイド、観光サービス人材が減っており、戻ってこないことが挙げられる。業界では危機感が薄く、新型コロナウイルス流行などの外的要因が発生すれば、同じ状況になると考えられている。V字回復後はまだまだ伸びしろがあると考えられているが、人材不足の解消が急務である。



イ・ソンホン プロジェクトマネージャーより、済州道における観光の現状と課題、コロナ禍の影響等についてヒアリング。

5.6. MONOLITH 社

対応者：ソン・ジョンヒョク リテールユニットリーダー

〈訪問概要〉

- JCCEI が支援したスタートアップ企業の事例
- ICT 技術を取り入れた観光テーマパーク（981 パーク）訪問

- 同社は JCCEI が支援したスタートアップ企業の 1 期生であり、多岐にわたる支援を受けている。
- 同社は重力を利用した「無動力カート」のテーマパーク「981 パーク」を運営し、ICT 技術を応用している。
- JCCEI は特に約 2,000 坪の用地取得をサポートしている。
- 同社のテーマパークは各種アワードを受賞し、雇用優秀企業としても表彰されている。
- 同社は技術複合化、事業化、おもしろさの追究をコンセプトとし、フランチャイズによる事業化を目指している。
- 同社は日本を含めた海外展開を企図し、日本との事業上の交流を希望している。
- 同社は ICT 技術を応用したテーマパークの事例およびスタートアップ支援機関の成功事例として注目されている。

MONOLITH 社の取組

同社は、JCCEI が支援したスタートアップ企業の 1 期生であり、JCCEI の支援は投資受入から経営力の向上、また同企業が運営する観光テーマパークである「981 パーク」の用地取得支援など多岐に及んでいる。特に、JCCEI は約 2,000 坪の用地取得をサポートしている。同社では、坂道の重力差を応用した「無動力カート」の競技場を運営しており、カートの運用から管理には ICT 技術を応用し、様々なレースイベントを開催することで若者の人気を集めている。無動力カートの運行と管理には多くの ICT 技術が活用されており、ICT 技術応用の新しいテーマパークビジネスとして注目されている。

同社の受賞状況

同社のテーマパークは「2023 年観光振興有功政府褒賞大統領表彰」を受賞したほか、韓国内の特色ある観光施設のアワードである「KOREA UNIQUE VENUE 2023」でも取り上げられている。また、フルタイムおよびパートタイムを合わせて 110 人を雇用し、日平均 60～70 人の職員が勤務しており、雇用優秀企業としても表彰されている。同社のコンセプトは、技術複合化、事業化、おもしろさの追究であり、済州島のテーマパークはテストベッドでもあり、フランチャイズによる事業化を企図している。ソウル研究所にも 8 人の職員が勤務している。

今後の事業展開

同社では今後、日本を含めた海外展開も企図しており、韓国発の独自コンセプトであり、日本との事業上の交流も希望している。ICT 技術を応用したテーマパークの事例およびスタートアップ支援機関の成功事例として注目すべきものがある。



同社は、JCCEI が支援したスタートアップ企業であり、重力を利用した「無動力カート」のテーマパークを運営している。



無動力カートの運行と管理には多くの ICT 技術が活用されており、ICT 技術応用の新しいテーマパークビジネスとして注目されている。

図表目次

図表 1	2020 年から 2023 年までの世界経済の環境変化と求められる取組.....	87
図表 2	沖縄県内の景況.....	91
図表 3	沖縄県内で発出された新型コロナウイルス緊急事態宣言等.....	91
図表 4	県内総生産と国内 GDP の比較.....	92
図表 5	2016 年と 2021 年の企業等数、従業者数、売上金額の比較（沖縄県）.....	92
図表 6	企業数・従業員数の増減.....	93
図表 7	売上額の増減.....	93
図表 8	沖縄入域観光客数と観光収入の推移.....	94
図表 9	那覇空港定期便数と空路入客数（外国）.....	94
図表 10	沖縄地区税関輸出額（地域別）.....	95
図表 11	沖縄地区税関 輸出額（品別）.....	95
図表 12	沖縄地区税関 食品等輸出額（国・地域別）.....	96
図表 13	沖縄地区税関 食品等輸出額（品別）.....	96
図表 14	電力販売単価（沖縄県）.....	97
図表 15	石油販売単価（沖縄県）.....	97
図表 16	ガス販売単価（沖縄県）.....	98
図表 17	貸出金残高と金利の推移（全国・沖縄の比較）.....	98
図表 18	政策的支援による融資実績.....	99
図表 19	完全失業率と有効求人倍率の推移（沖縄県・全国 年次）.....	99
図表 20	労働力人口・就業者数（沖縄県 年次）.....	100
図表 21	最低賃金の推移（沖縄県・全国 年次）.....	100
図表 22	常用労働者の 1 人平均月間現金給与総額（沖縄県・全国 年次）.....	101
図表 23	本県の各産業の修正特化係数.....	102
図表 24	各産業の修正特化係数から見る輸出・インバウンド振興のあり方.....	103
図表 25	2022 年度の沖縄地区税関輸出状況.....	106
図表 26	沖縄地区税関 輸出金額（品目部別 全体 1）.....	107
図表 27	沖縄地区税関 輸出金額（品目部別 全体 2）.....	107
図表 28	沖縄地区税関 輸出金額の傾向（品目部別 全体 1）.....	108
図表 29	沖縄地区税関 輸出金額の傾向（品目部別 全体 2）.....	108
図表 30	沖縄地区税関 輸出金額（地区別 全体）.....	109
図表 31	沖縄地区税関 輸出金額の傾向（地区別 全体）.....	109
図表 32	沖縄地区税関 輸出総額・為替レート比較.....	110
図表 33	沖縄地区税関 輸出金額（東アジア 国別 1）.....	110
図表 34	沖縄地区税関 輸出金額（東アジア 国別 2）.....	111
図表 35	沖縄地区税関 輸出金額の傾向（東アジア 国別）.....	111
図表 36	沖縄地区税関 輸出金額（品目部別 台湾）.....	112
図表 37	沖縄地区税関 輸出金額（品目部別 韓国）.....	112
図表 38	沖縄地区税関 輸出金額（品目部別 香港）.....	113

図表 39	沖縄地区税関 輸出金額（東南アジア 国別 1）	113
図表 40	沖縄地区税関 輸出金額（東南アジア 国別 2）	114
図表 41	沖縄地区税関 輸出金額の傾向（東南アジア 国別）	114
図表 42	沖縄地区税関 輸出金額（品目部別 シンガポール）	115
図表 43	沖縄地区税関 輸出金額（品目部別 フィリピン）	115
図表 44	沖縄地区税関 輸出金額（品目部別 ベトナム）	116
図表 45	沖縄地区税関 輸出金額（品目部別 マレーシア）	116
図表 46	沖縄地区税関 輸出金額（品目部別 タイ）	117
図表 47	沖縄地区税関 輸出金額（品目部別 インドネシア）	117
図表 48	各国の雇用者 1 人当たりの GDP（購買力平価 1）	119
図表 49	各国の雇用者 1 人当たりの GDP（購買力平価 2）	120
図表 50	「輸出に取り組む優良事業者表彰」対象事業者	122
図表 51	サプライチェーンとビジネススキーム	123
図表 52	輸出成功のポイント	124
図表 53	経年輸出額の分布	125
図表 54	輸出先の分析	125
図表 55	輸出プロセスの分析	126
図表 56	輸出パターンの分析	127
図表 57	直販および仲介業者活用分析	129
図表 58	運輸手段の分析	129
図表 59	輸出額分布（農産）	130
図表 60	輸出額分布（畜産）	130
図表 61	輸出額分布（水産）	131
図表 62	輸出額分布（加工食品）	131
図表 63	輸出額分布（酒類）	132
図表 64	主要輸出先（農産）	132
図表 65	主要輸出先（畜産）	133
図表 66	主要輸出先（水産）	133
図表 67	主要輸出先（加工食品）	134
図表 68	主要輸出先（酒類）	134
図表 69	済州創造経済革新センターのスタートアップ育成概念	144

令和5年度 沖縄県アジア経済戦略構想推進・検証事業

業務委託報告書

令和6年3月

一般財団法人 沖縄 IT イノベーション戦略センター