

令和 6 年度沖縄県経済グローバル展開推進事業

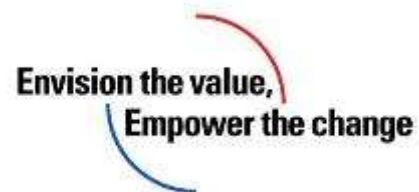
委託業務報告書

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

※議事録については別紙ご参照

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

事業概要 | スケジュール

タスクスケジュール	12月		1月				2月				3月			
	22.	29.	05.	12.	19.	26.	02.	09.	16.	23.	02.	09.	16.	23.
委員会												▲ 委員会		
1. 委員会の運営支援業務														
事前準備	----- すり合わせ													
委員会運営														
事後取りまとめ														
2. 調査業務														
沖縄県グローバル経済の現状評価	----- すり合わせ													
沖縄県グローバル経済のポテンシャル評価	----- すり合わせ													
取りまとめ	----- すり合わせ													

ニーズ	シーズ	戦略
✓ 対象地域・対象国や特定の市場におけるニーズを知る ✓ 沖縄のシーズに合致するニーズを当て込む	✓ シーズ、即ち沖縄が提供できる商品・サービスや資本(ヒト・モノ・カネ・情報)を棚卸しする ✓ ニーズに対してシーズを当て込む	✓ シーズとニーズが合致する領域（有望領域）については、戦略として誰がどのように動き、競争優位性を実現するのか検討

本事業では二ーズ×シーズの
有望領域を特定し、
今後新たな戦略として落とし込
む必要があれば来年度以降
追加の検討を行うものと理解

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思料。

- 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、中所得国の罠に陥っており、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は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	沖縄と <u>一時的な交流・取引</u> を行う消費者・事業者	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	- 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	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
		沖縄と <u>継続的な交流・取引</u> を行う消費者・事業者	- 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	- 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	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	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	- 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	- 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	- 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

R 6 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

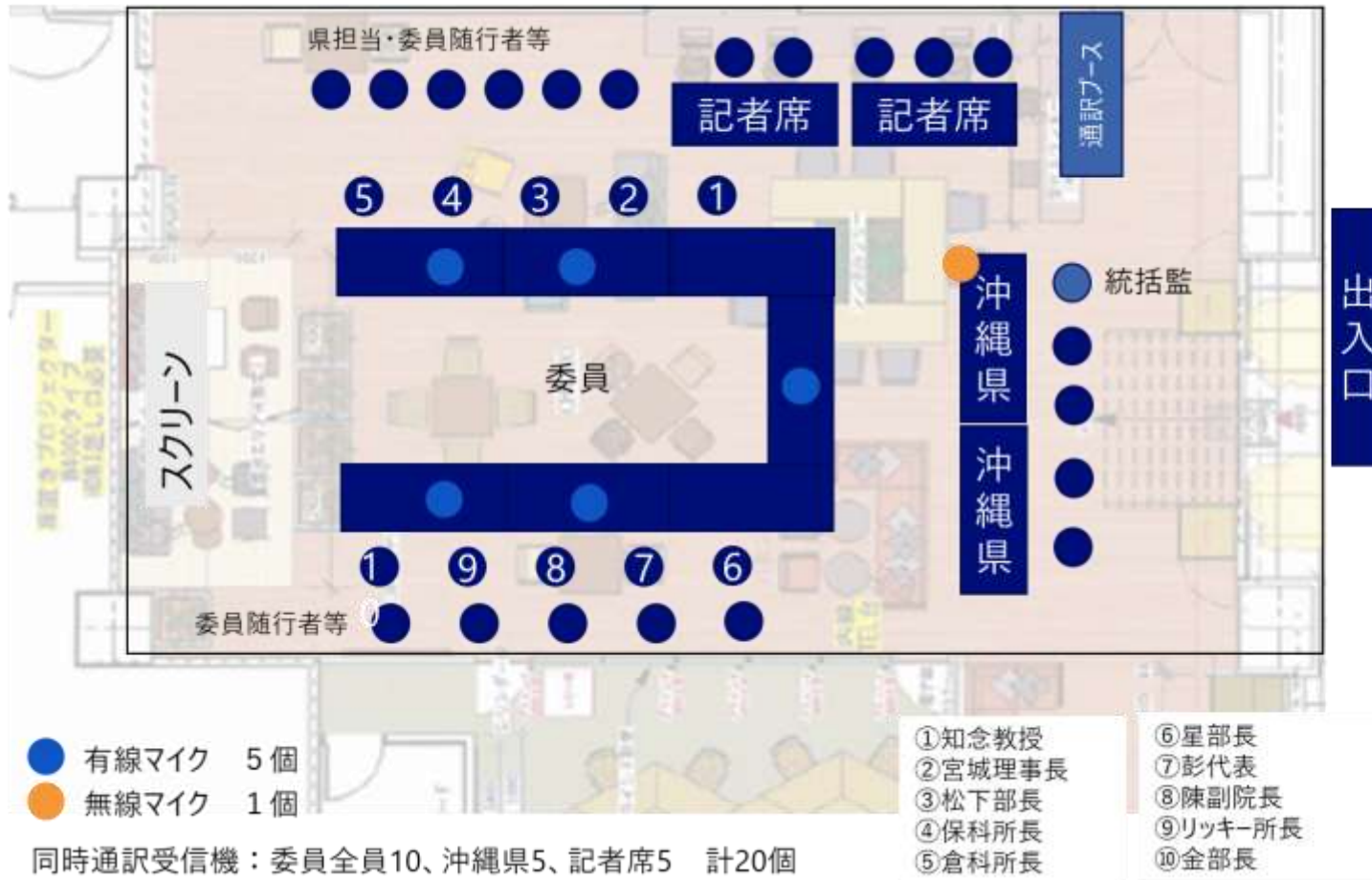
No.	所属	職名	氏名	当日参加	旅行手配	通訳	謝金
1	琉球大学 国際地域創造学部 国際地域創造学科 経営プログラム	教授	知念 肇	●	×	×	○
2	沖縄地方内航海運組合 ((一社)沖縄県経営者協会) (琉球海運株式会社)	理事長 (会長) (会長)	宮城 茂	●	×	×	○
3	ANAホールディングス株式会社	上席執行役員 沖縄地区担当 グループ経営戦略室エアライン事業部長	松下 正	●	×	×	○
5	独立行政法人 日本貿易振興機構(ジェトロ)沖縄貿易情報センター	所長	保科 聡宏	●	×	×	○
6	中国中信集团有限公司 CITIC	駐日本代表処 総代表	彭 金輝	●	×	×	○
7	財団法人資訊工業策進会(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



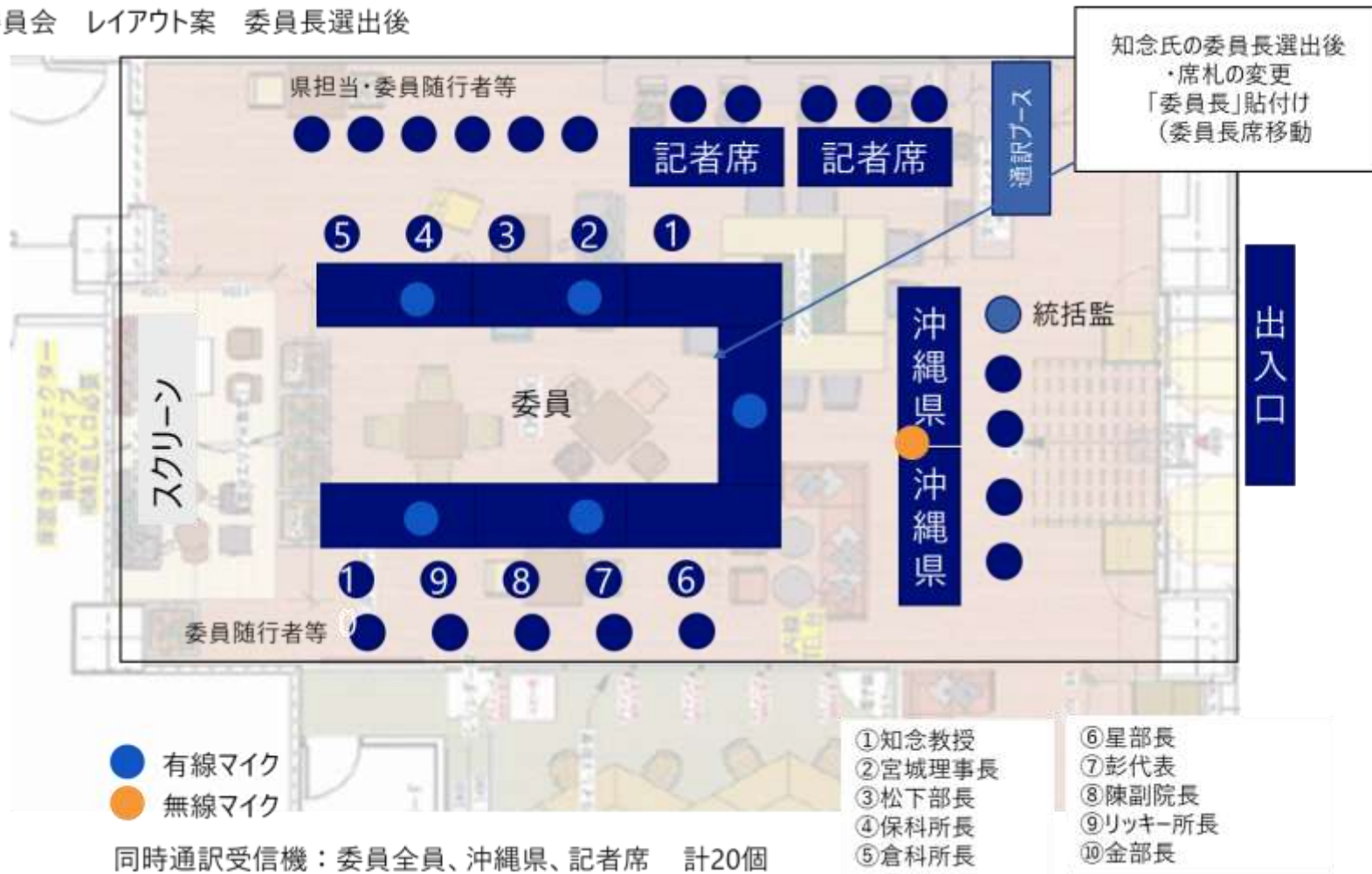
会場設営状況
・資料配布
・湯茶配布

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

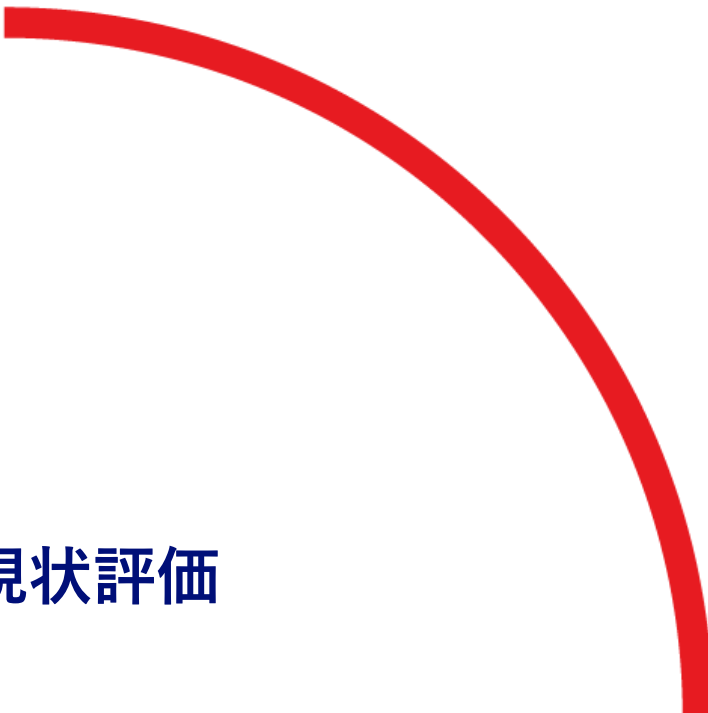
委員会実施状況



②議事録作成

ア) 速報版 別添のとおり

イ) フルバージョン 別添のとおり



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	関係値は極めて小さい

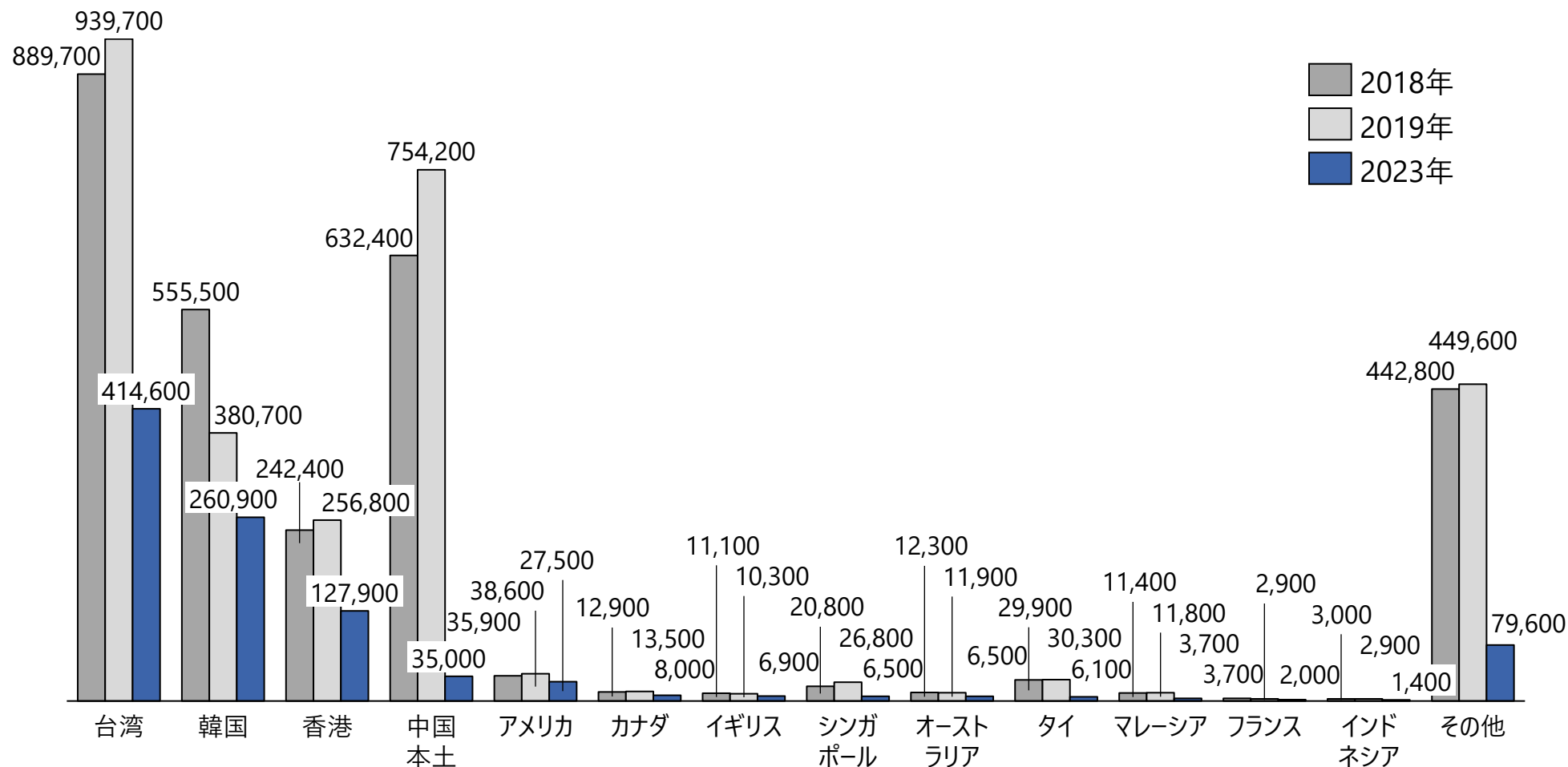
①サービス（観光）、②産品（輸出）の観点から現状及びポテンシャルの評価を行った

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	沖縄と <u>一時的な交流・取引</u> を行う消費者・事業者	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	- 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	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
		沖縄と <u>継続的な交流・取引</u> を行う消費者・事業者	- 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	- 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	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	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	- 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	- 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	- 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

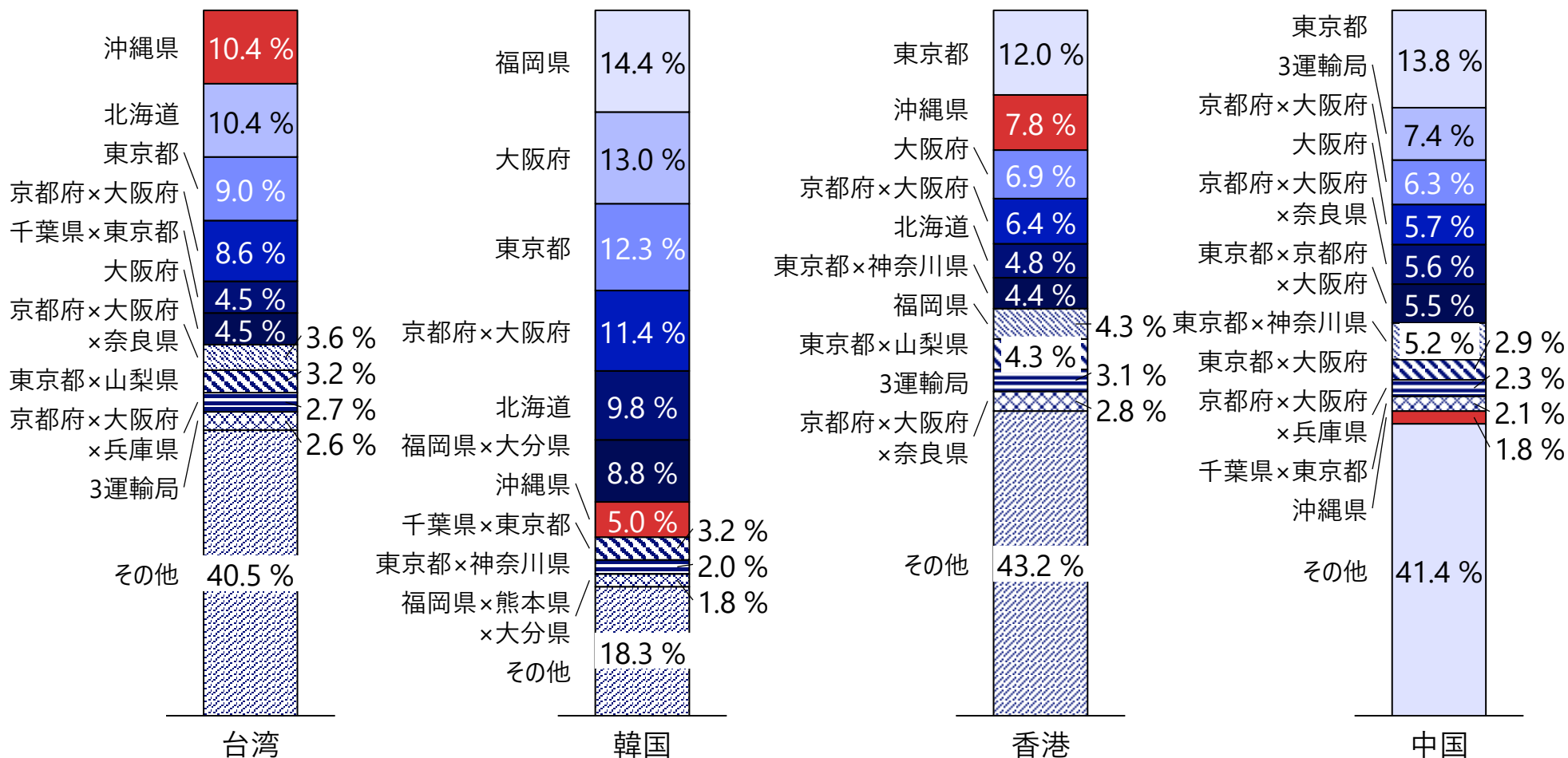
台湾、韓国、香港及び中国本土からの流入がほとんど。
他方、北米、欧州や東南アジアからも少数ではあるが一定人数が入域している

沖縄県：国籍別入域観光客数（単位：人）



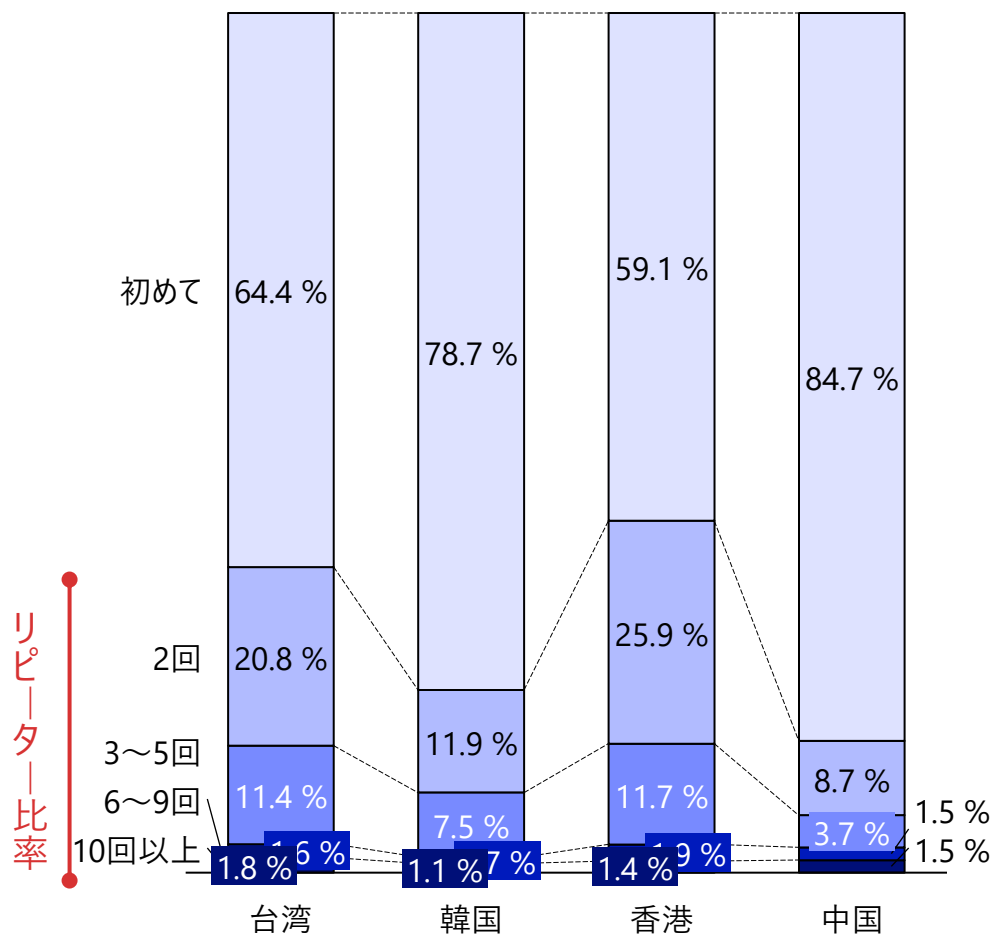
各国市場から見た「日本の中の沖縄」の位置付けは大きく異なる。県内入域客数が多かった4力国・地域で見ても、沖縄県への来訪が定番化しているのは台湾や香港に限定される

沖縄県：国籍別入域観光客数（2024年、単位：人）

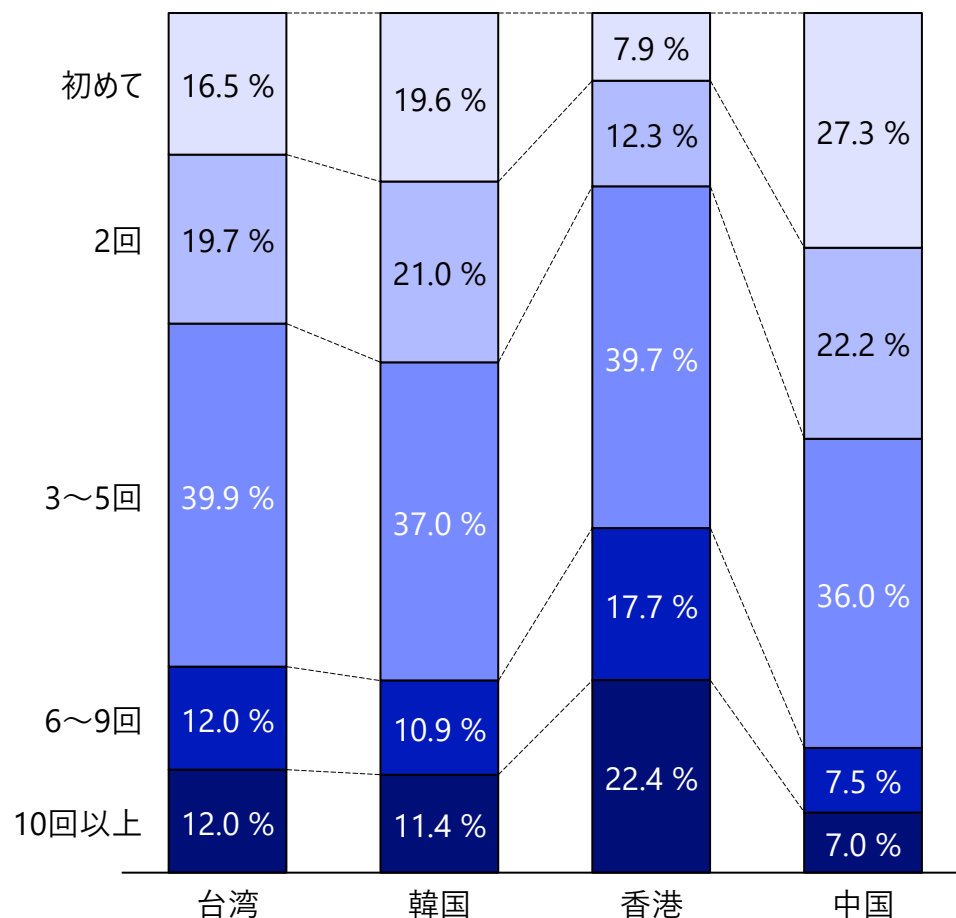


台湾や香港は一定のリピーターが存在するが、割合にして4割程度であり、中韓は2割程度。訪沖インバウンドの大半は地理的に近い台湾でさえも訪日経験が豊富な層に限定される

訪沖回数毎の割合（2019年度）

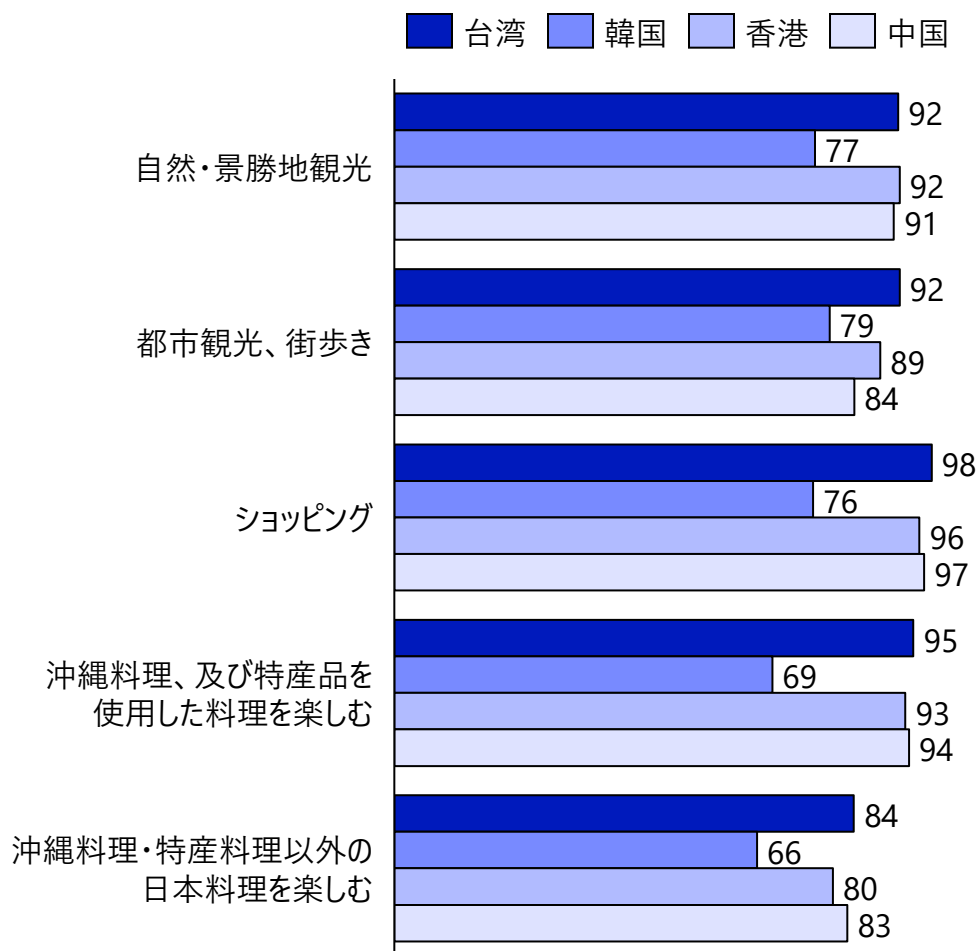


訪日回数毎の割合（2019年度）

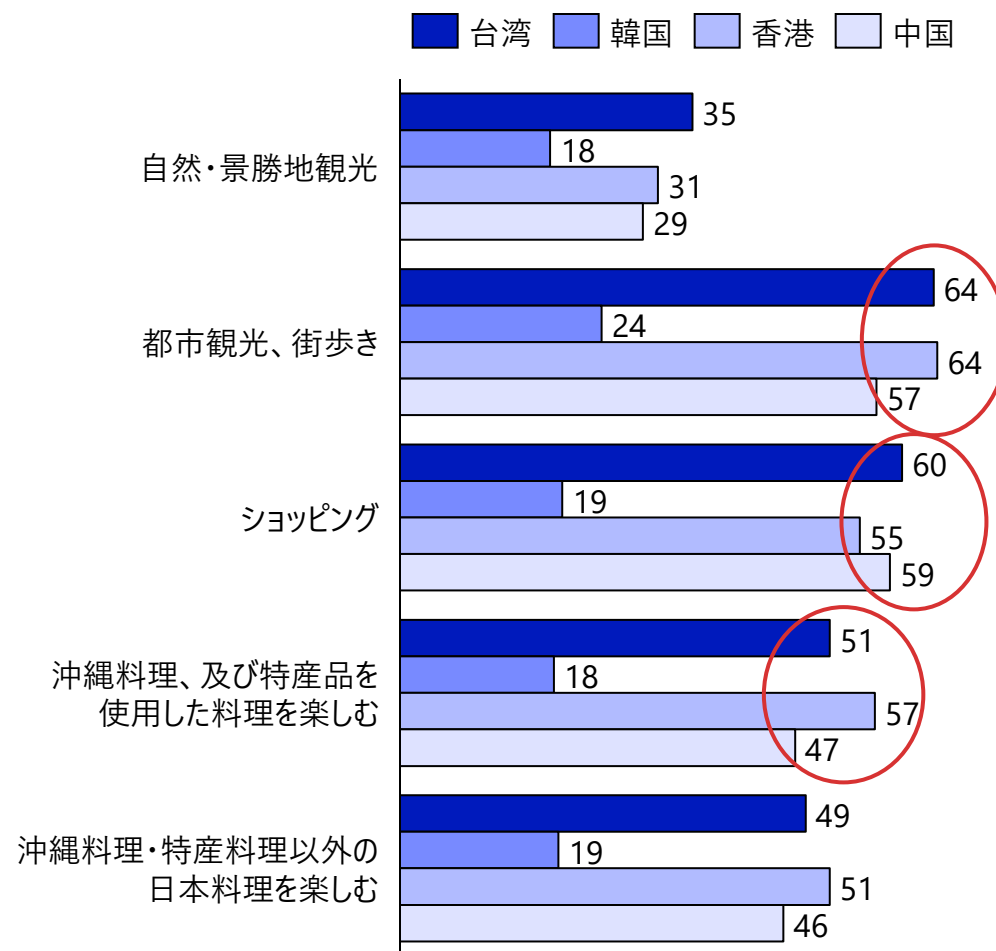


訪沖するインバウンドは観光、ショッピング及び食を味わうことが多いが、自然・景勝地を再び訪れるわけではなく、街歩きやショッピング、食が根強い人気を有する

沖縄で実施した活動（R1年度、複数回答、TOP5のみ、%）

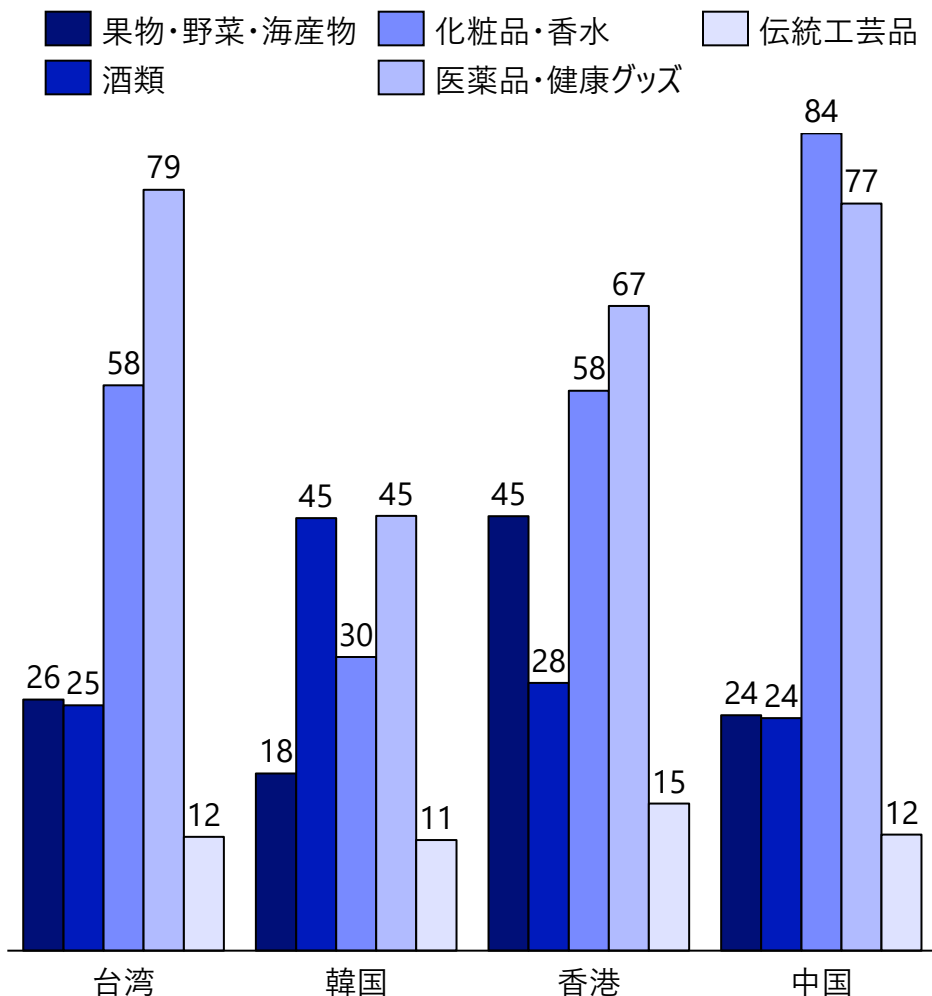


沖縄で次回行いたい活動（R1年度、複数回答、TOP5のみ、%）

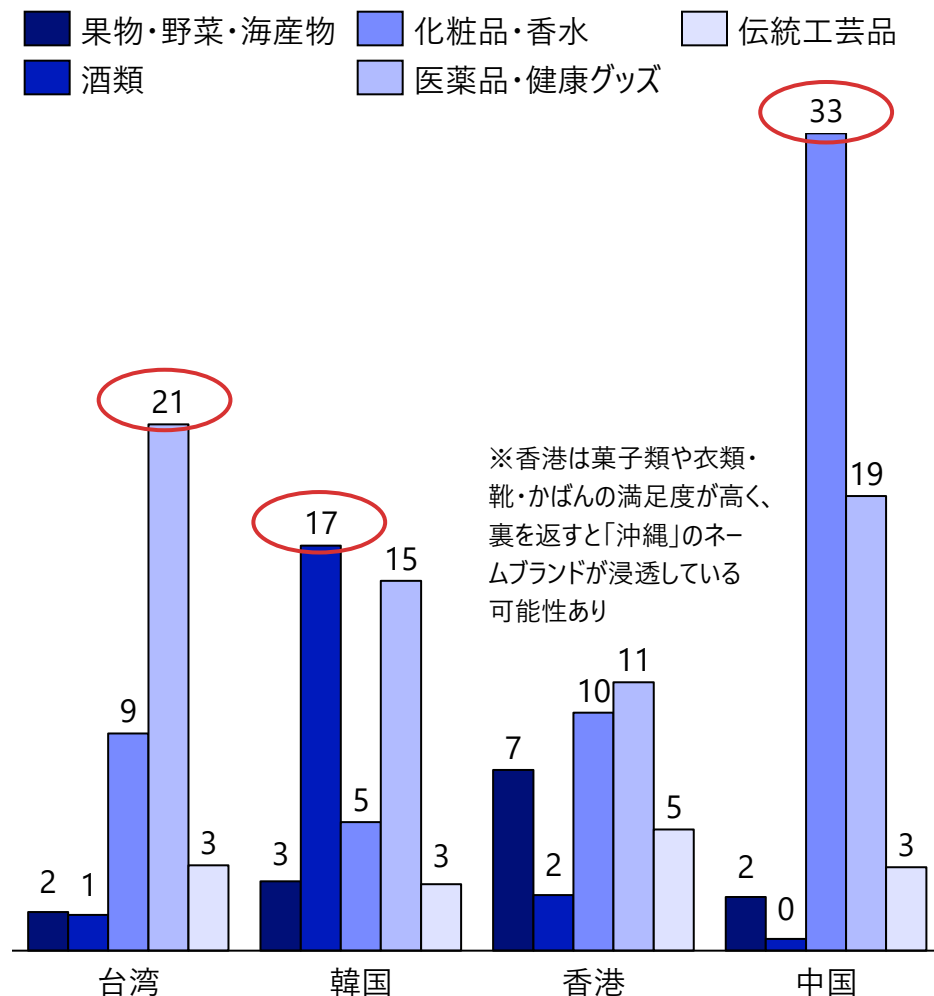


購入品自体はお土産としての手軽さ（重量、汎用性）に大きく依存するが、満足度で見ると台湾×健康、韓国×酒類や中国×美容はマーケットとして可能性があり、観光連携が容易か

沖縄で購入したもの（R1年度、複数回答、輸出品のみ抽出、%）



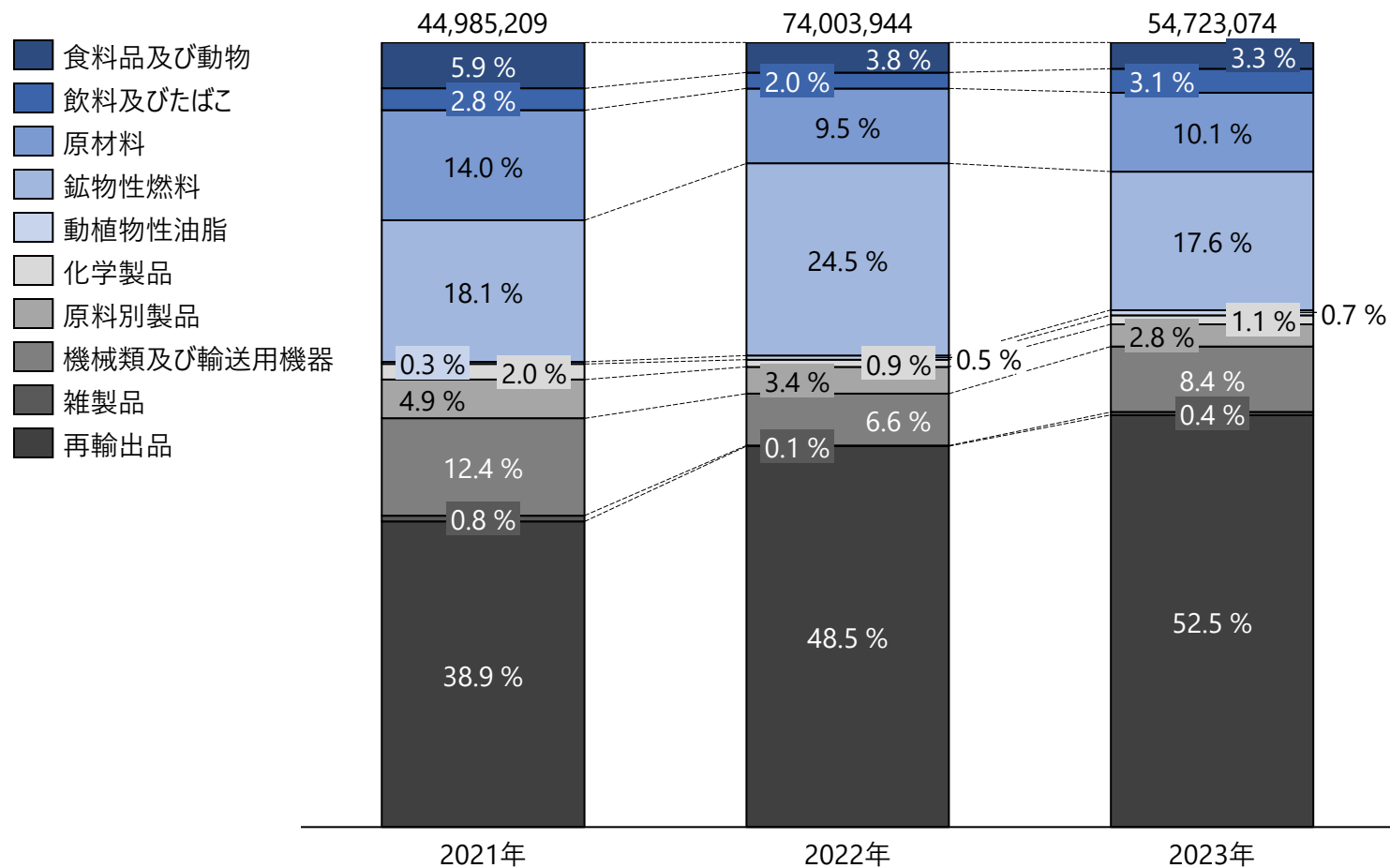
最も満足した購入品（R1年度、%）



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

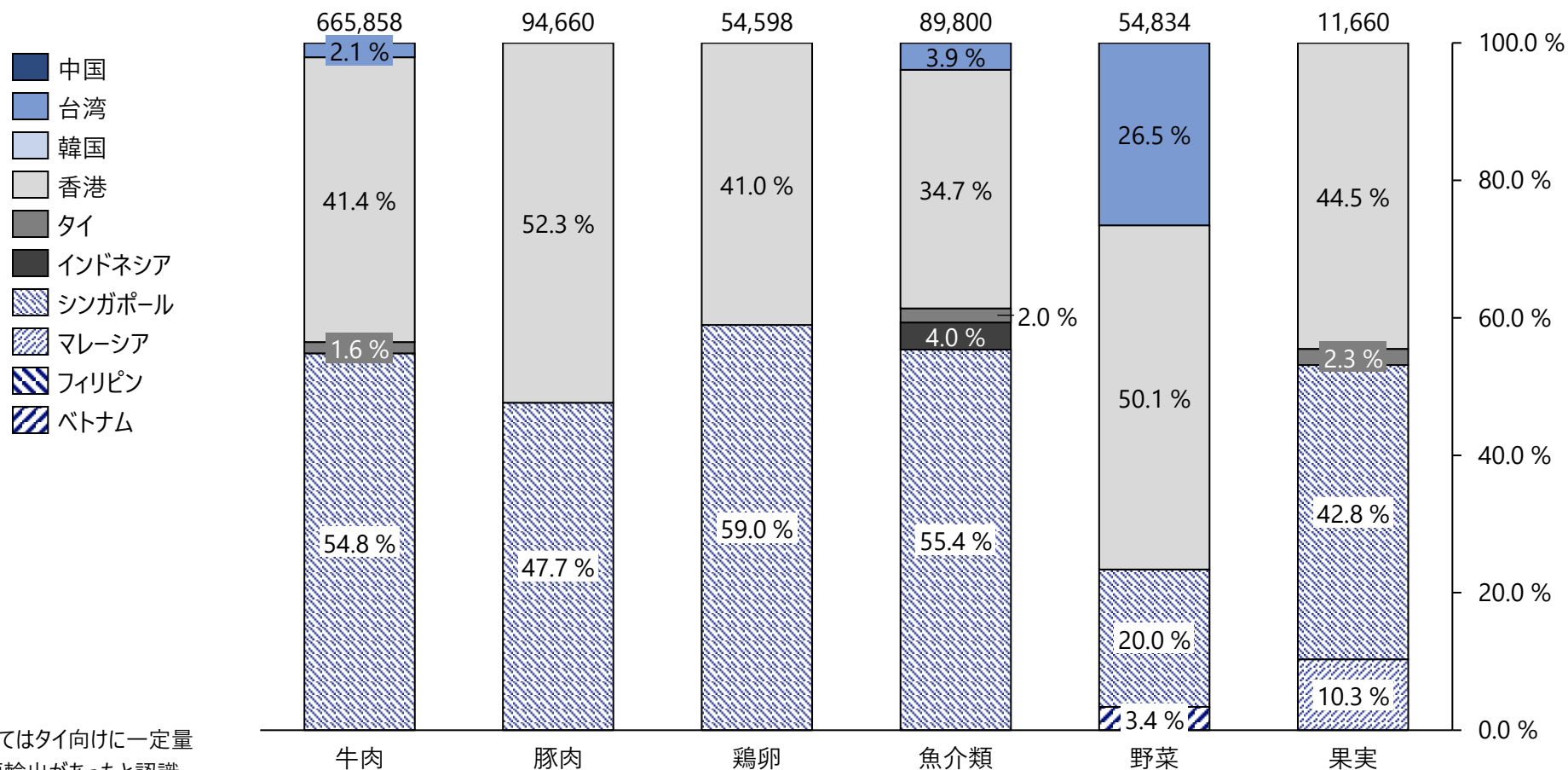
沖縄県：主要品目別輸出金額

(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

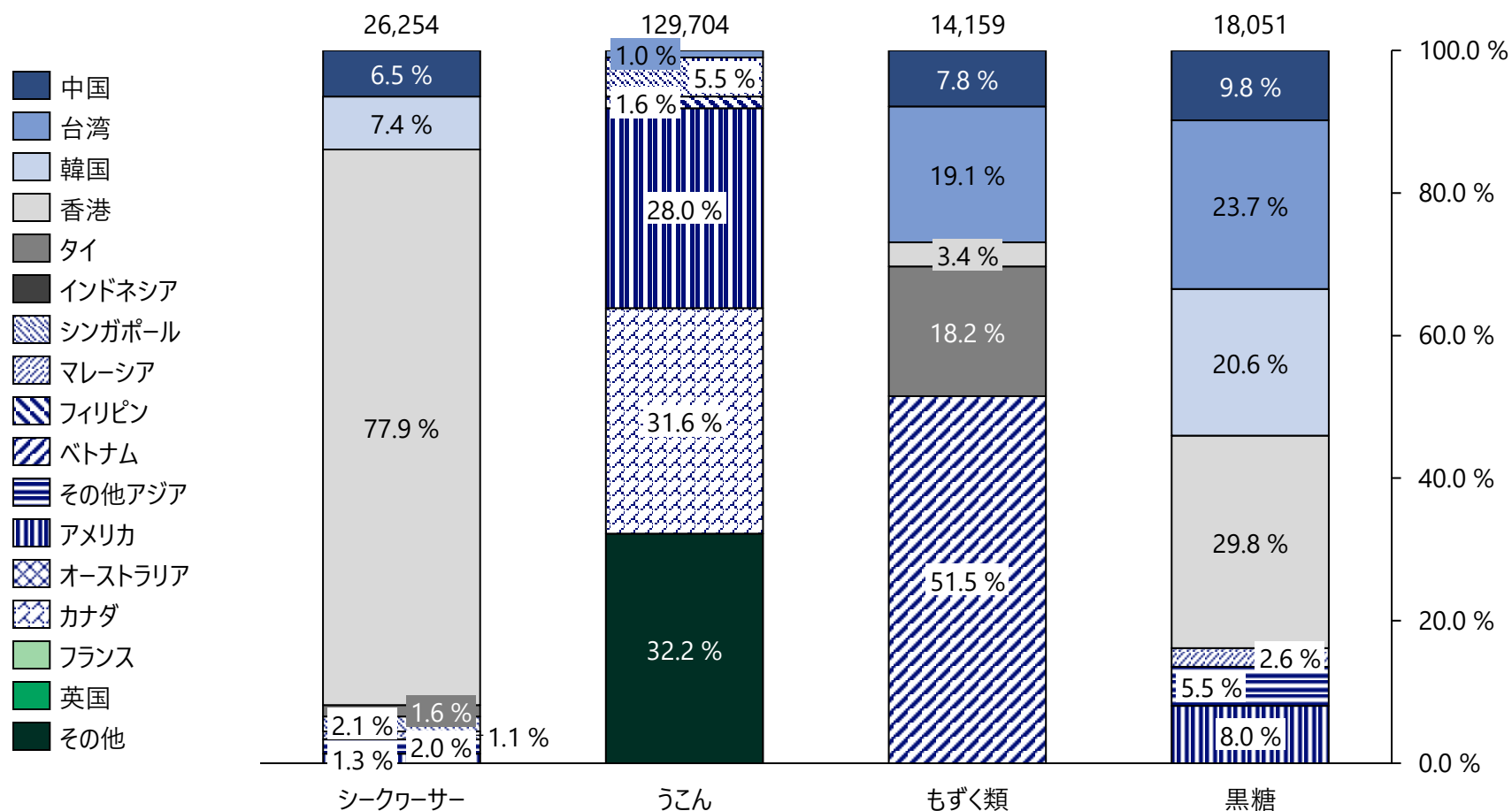
沖縄県：2023年の主な消費財の輸出状況（単位：千円）



※かつてはタイ向けに一定量の肉類輸出があったと認識

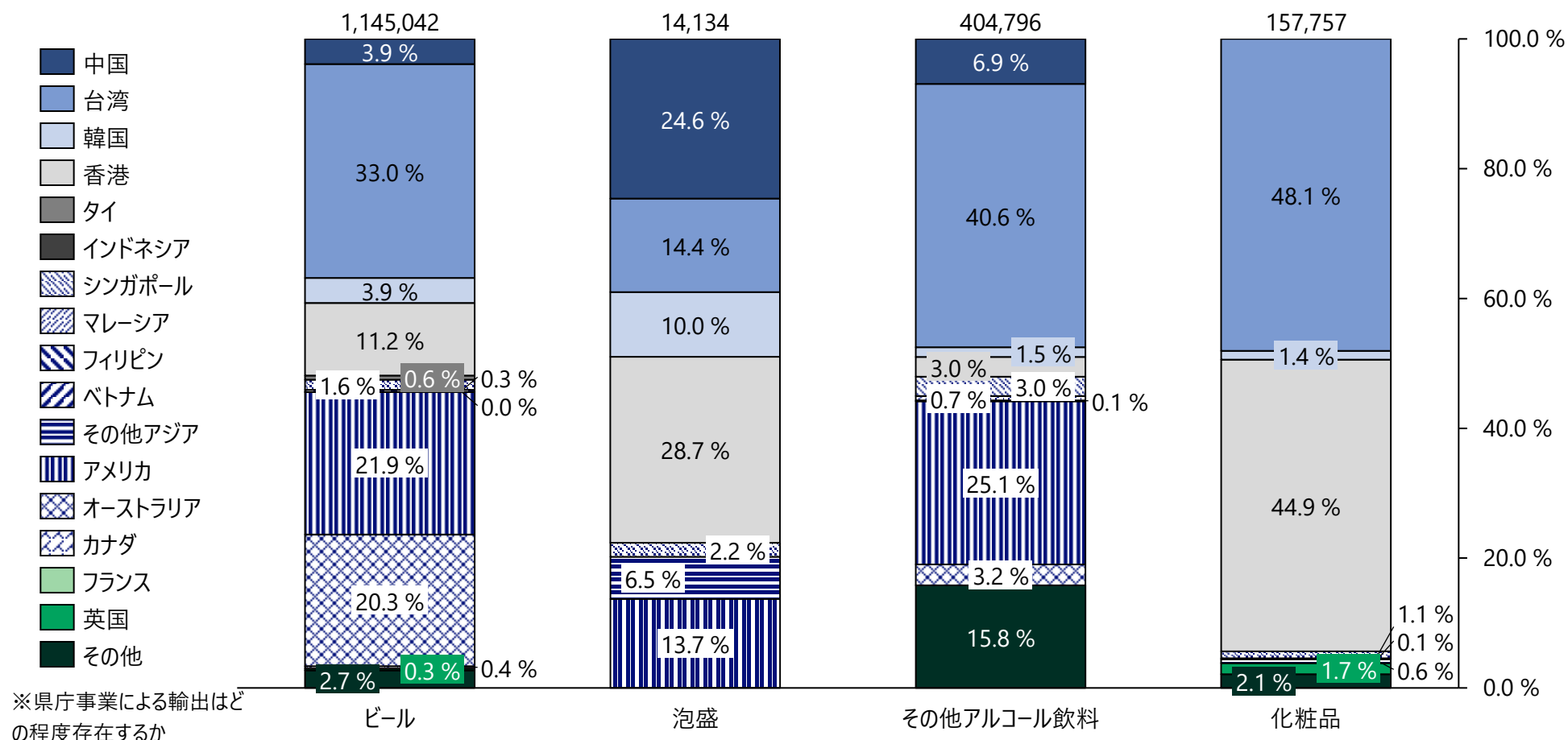
沖縄ならではの製品の仕向先は多様だが、うこんは米国、カナダとドイツが大半を占める

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（ウィ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

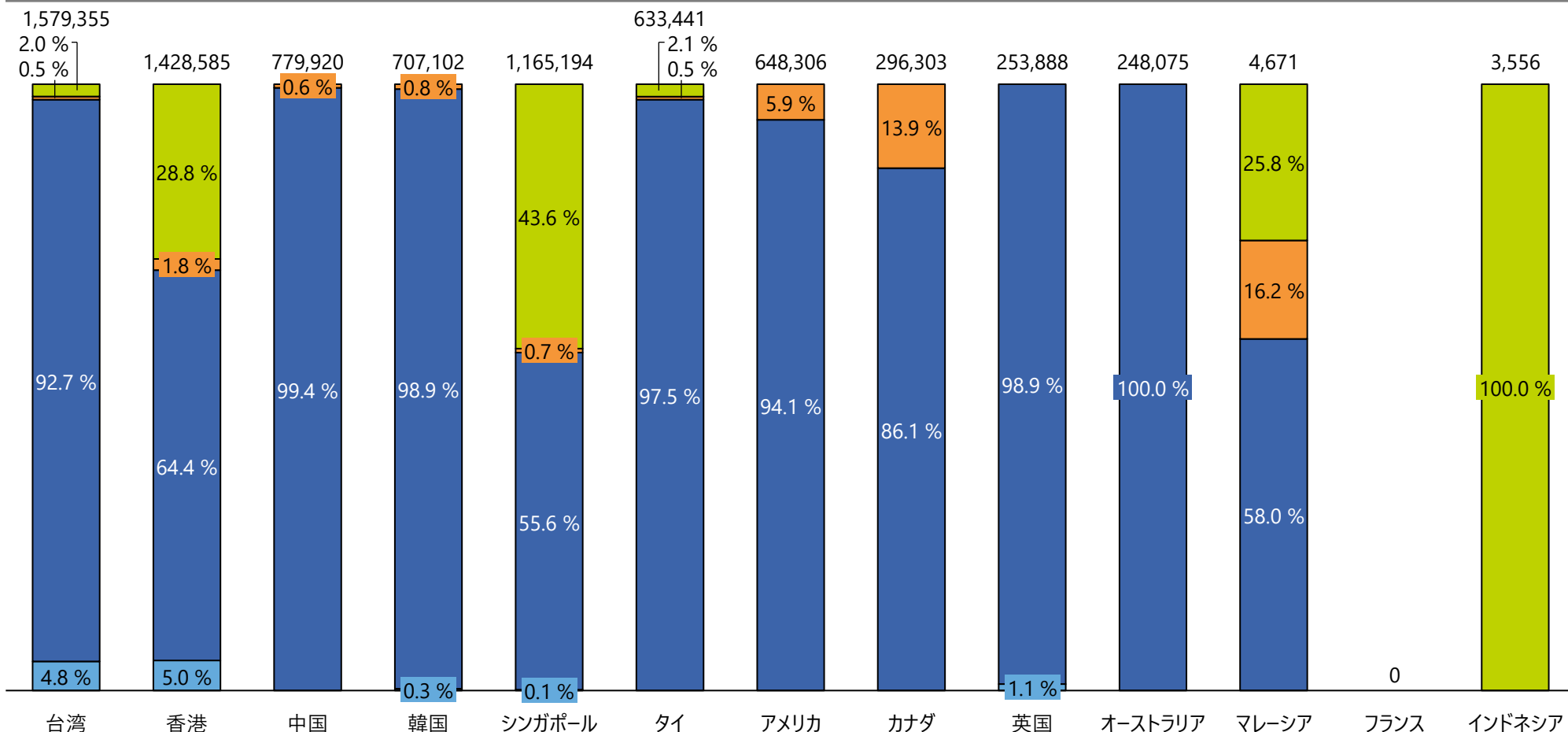
沖縄県：2023年の主な消費財の輸出状況（単位：千円）



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

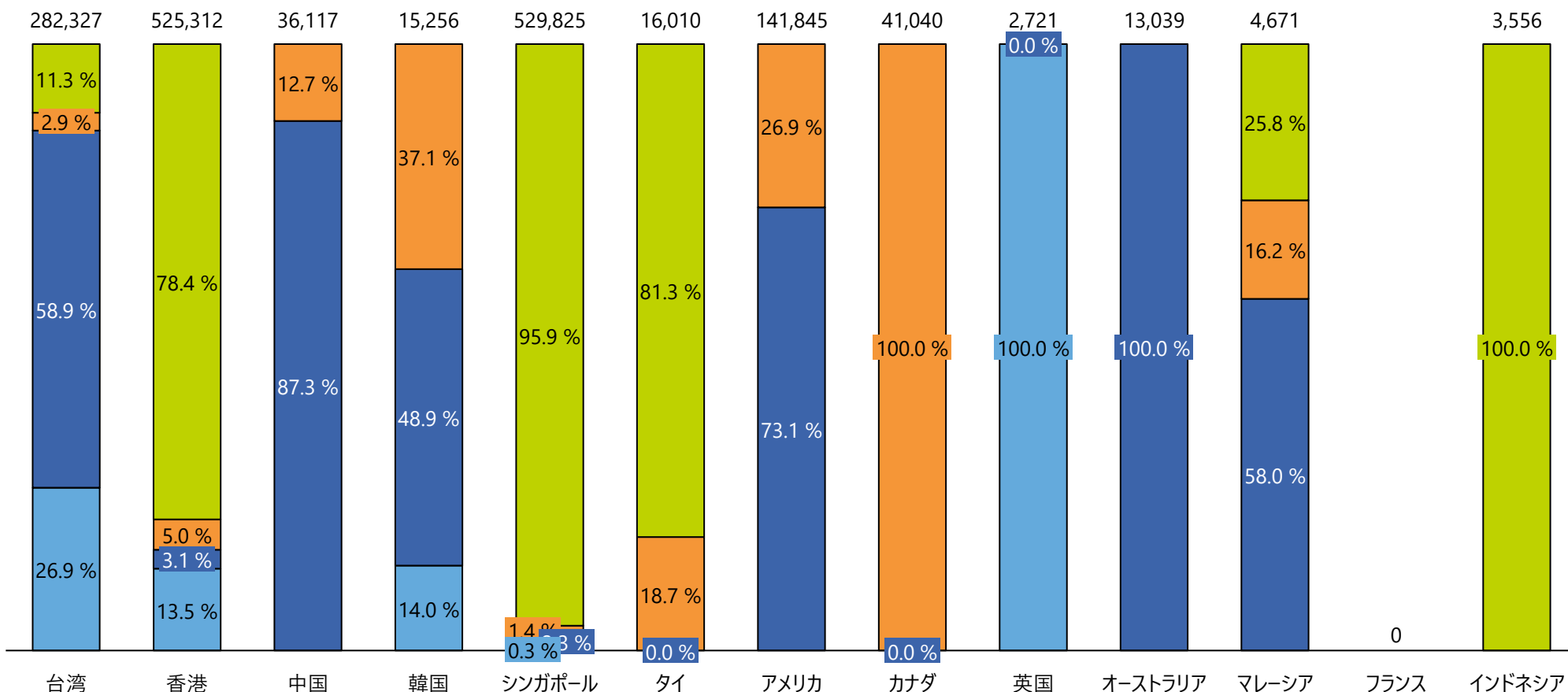


※農林水産品：肉類、鶏卵、魚介類、野菜、果実 加工品：シークワサー、うどん、もずく類、黒糖 酒類：ビール、泡盛、その他アルコール

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）

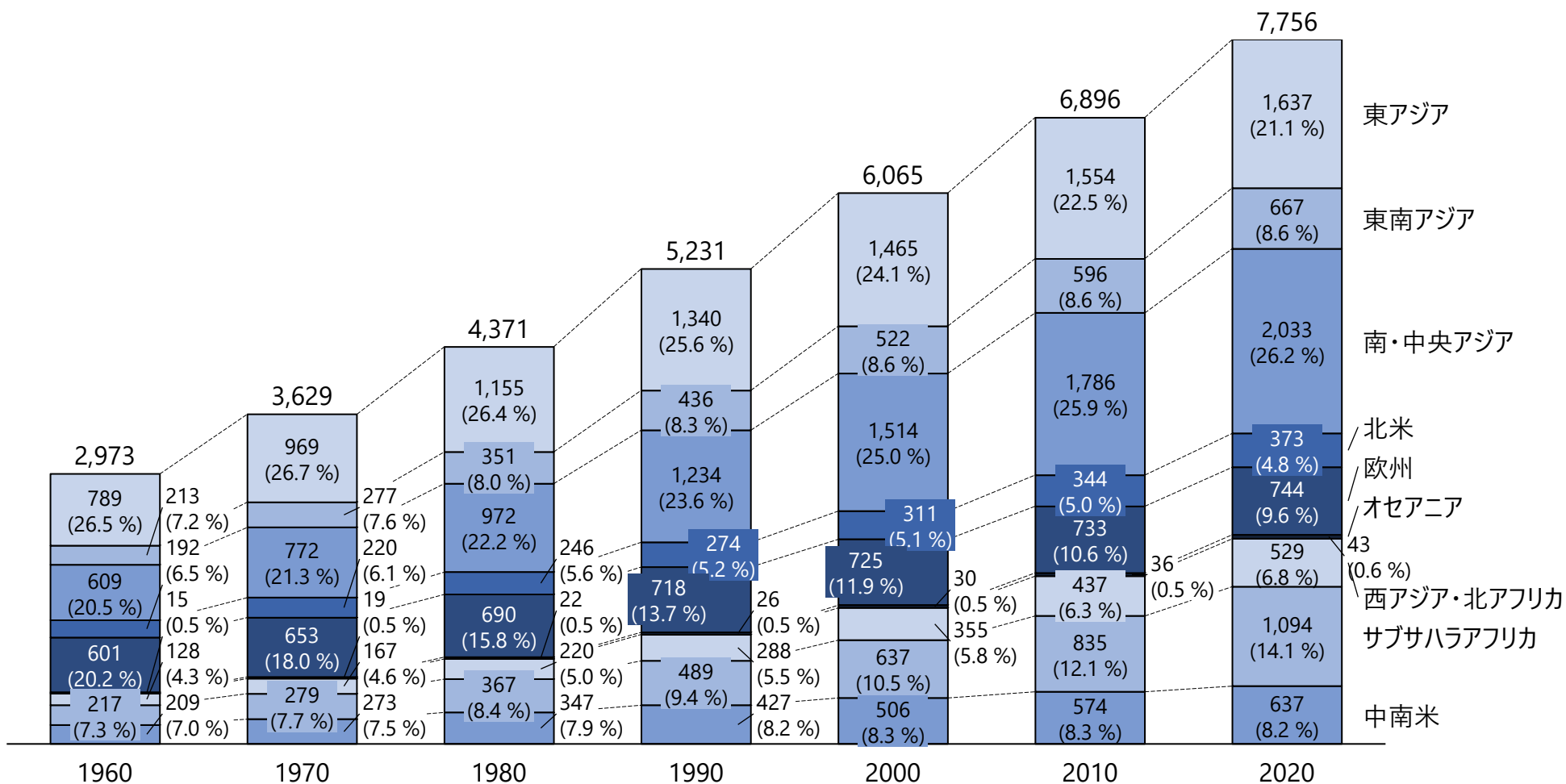
農林水産品 加工品 酒類（ビール除く） 化粧品



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

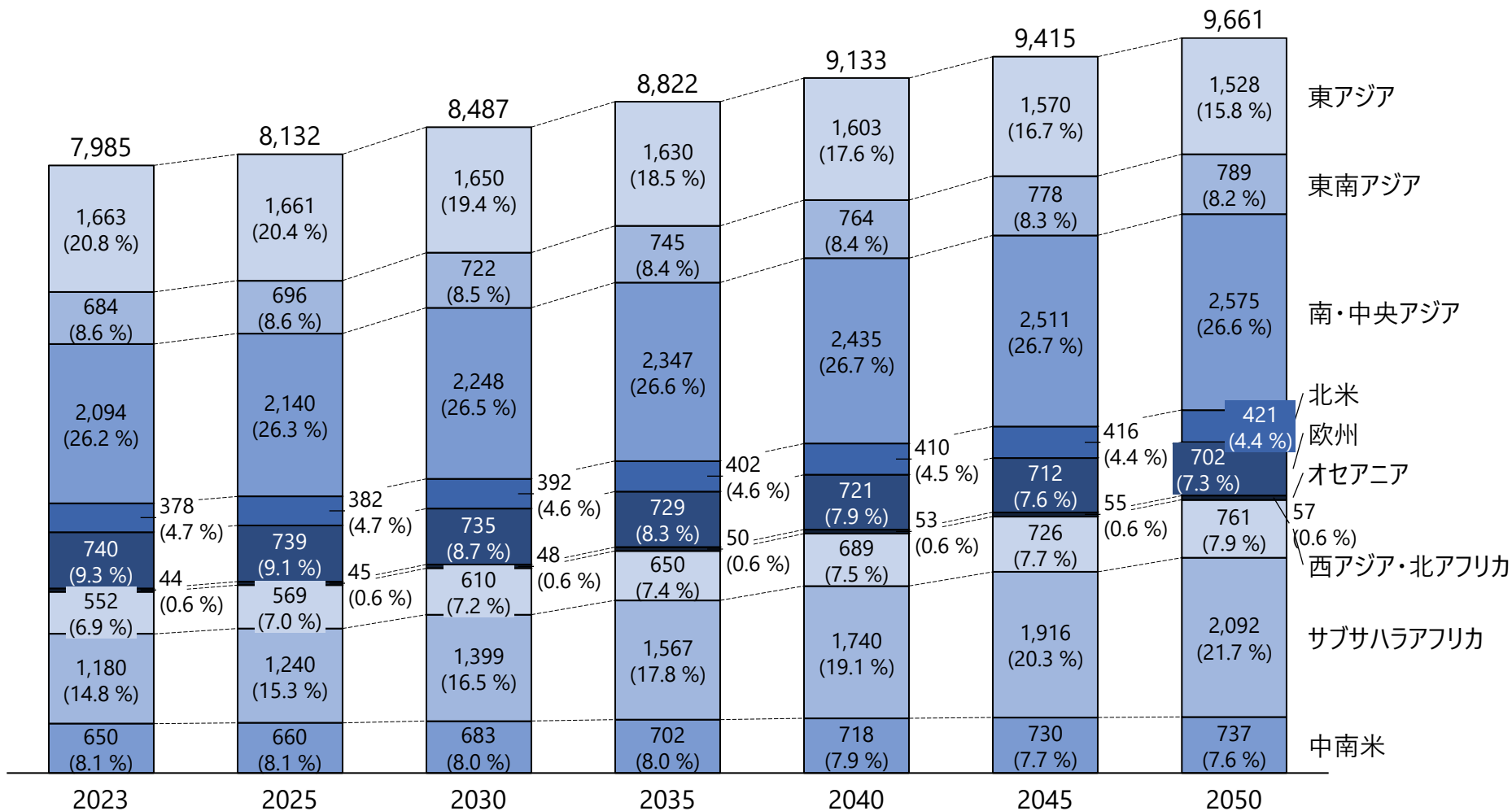
1960年から2020年の60年間で、世界の人口は約30億人から約1.6倍の約78億人へと急激に増加した。特に増加が顕著なのは南・中央アジアとサブサハラアフリカ地域である。

世界人口の推移 (単位: 百万人)



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。

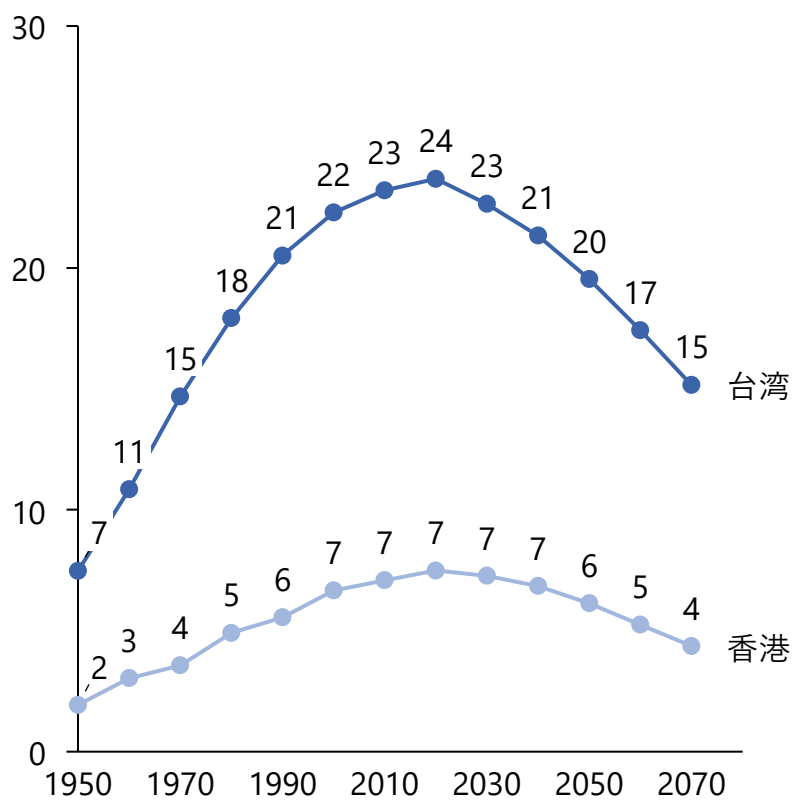
世界人口の推移推計（単位：百万人、中位推計）



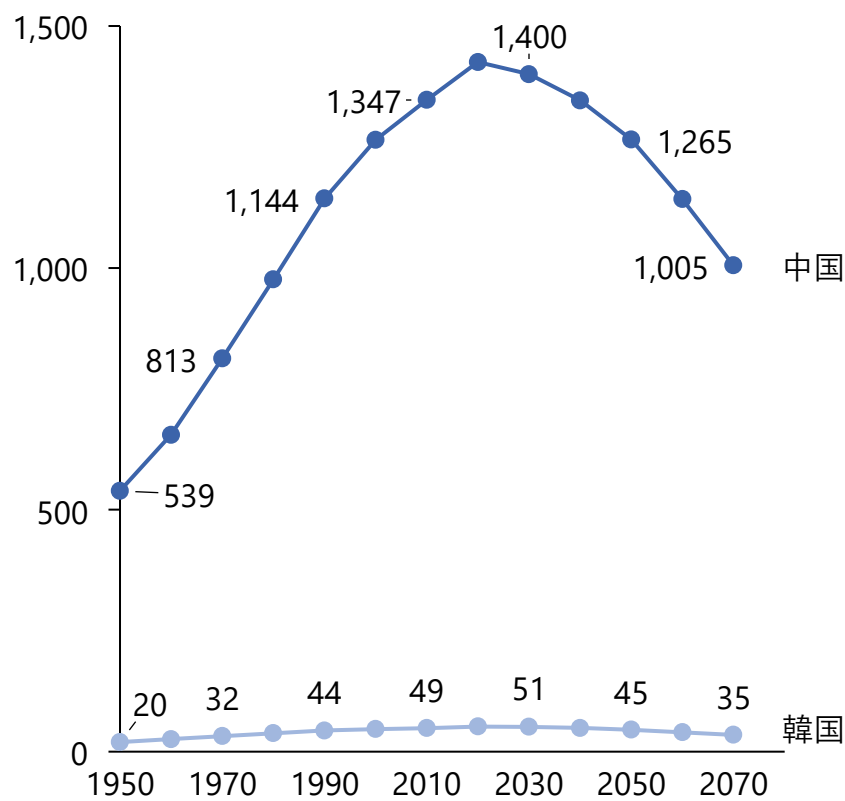
東アジア各国・地域で構成されるGroup1,2は長期的に見ると人口の急減が予測されている

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

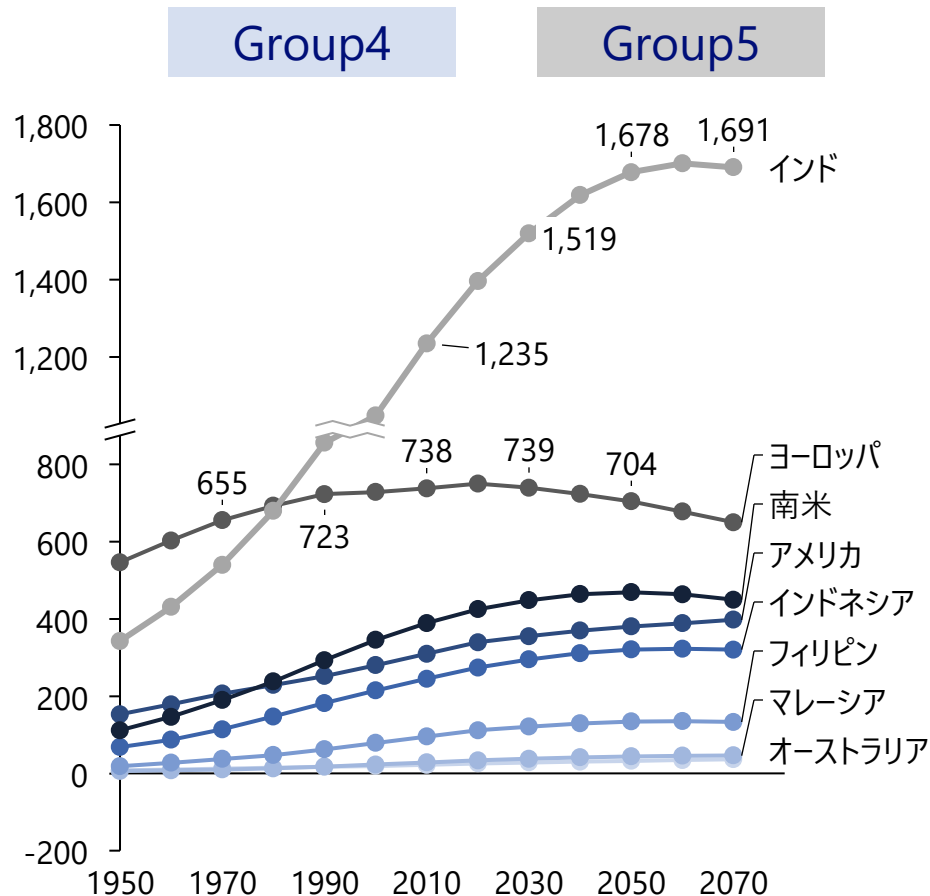
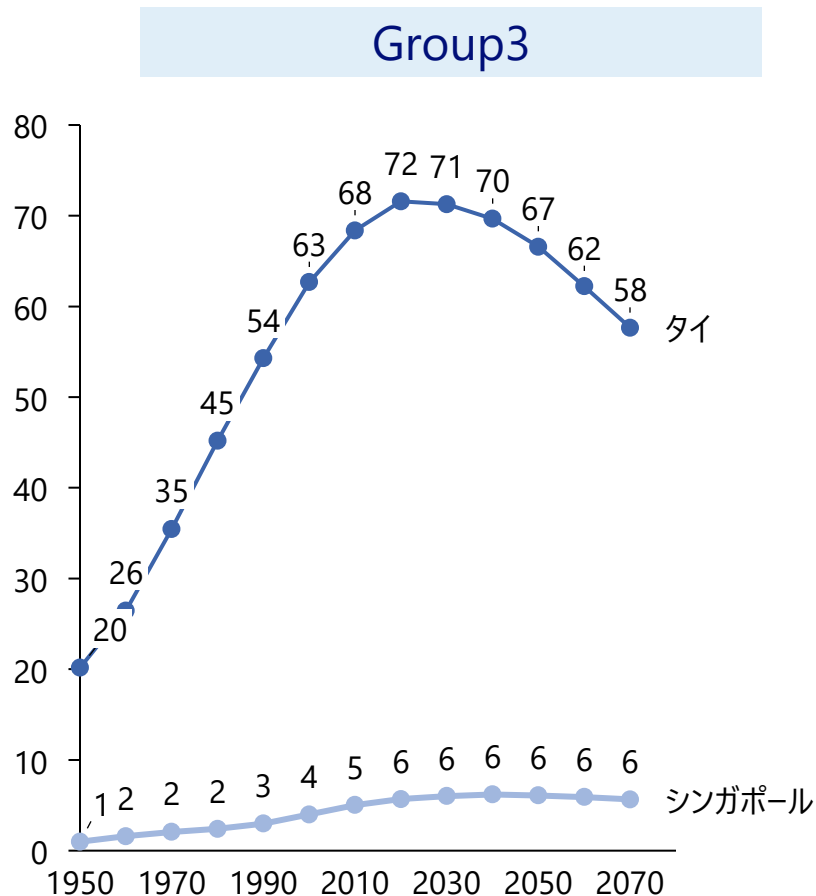


Group2



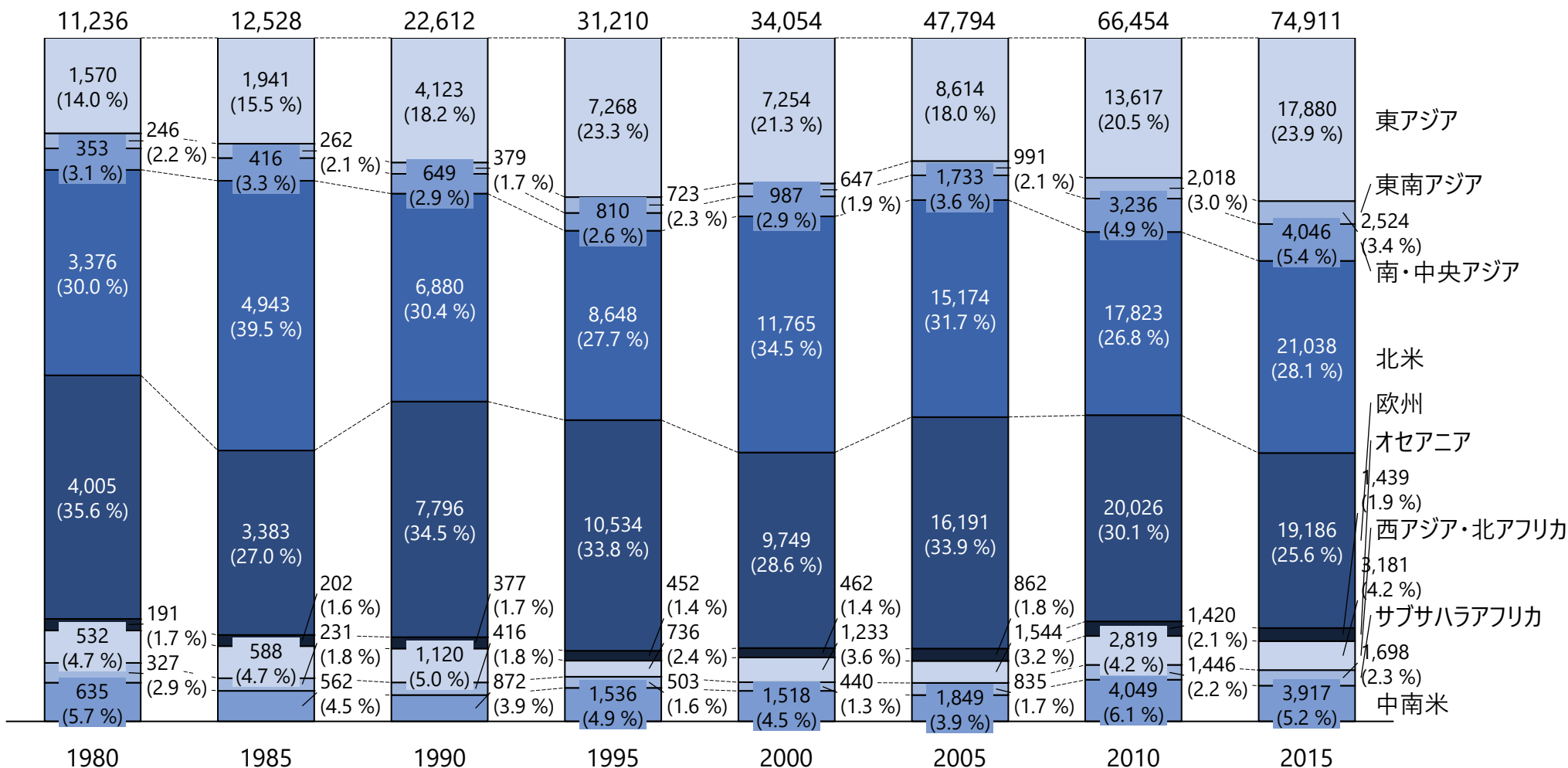
Group3も同様だが、インドや米国、インドネシア等は今後も人口増加と予測されている

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)



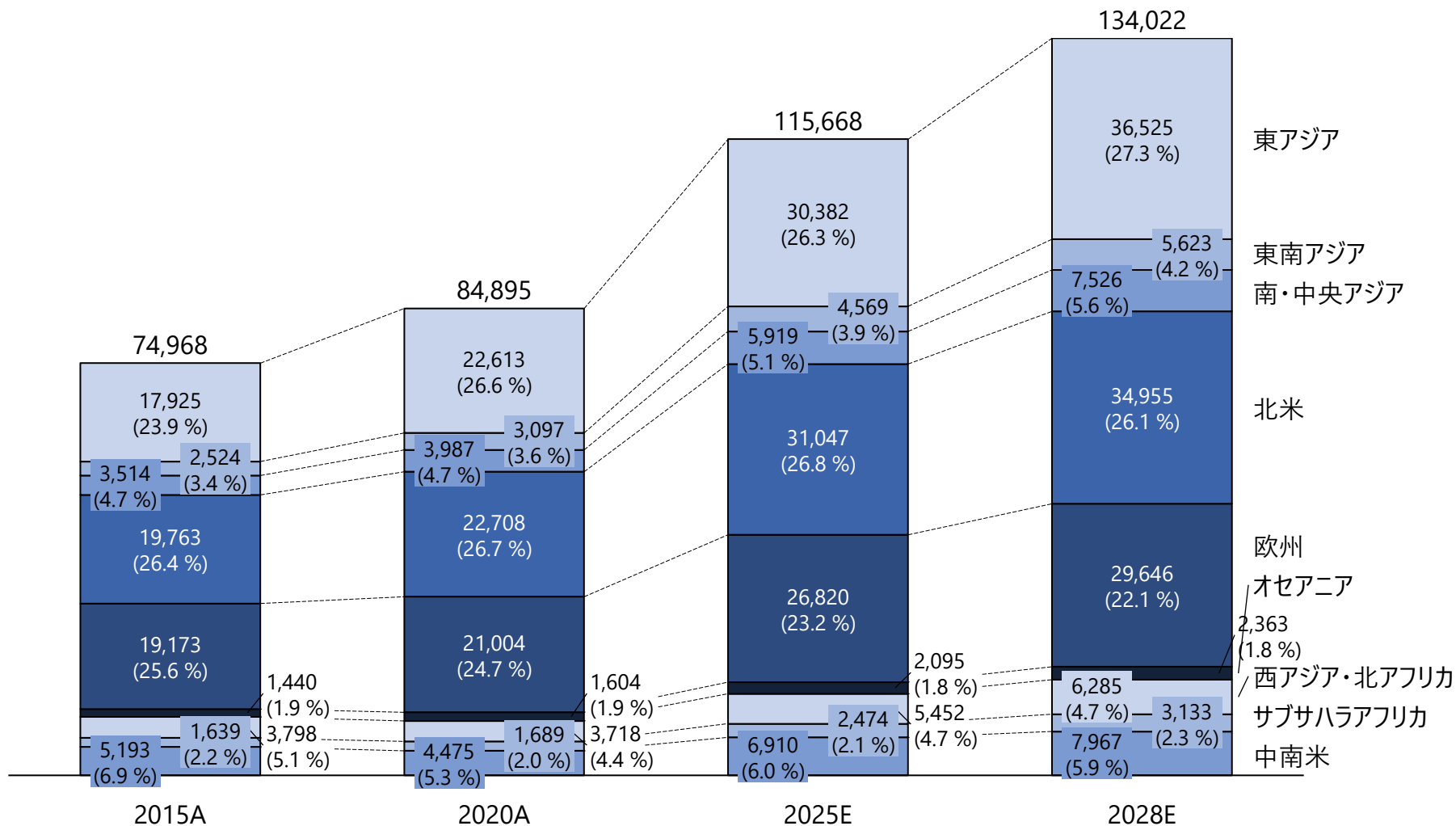
1980年から2015年にかけて、アジア地域は世界全体を上回る成長を果たし、経済規模を10倍以上に拡大させ、世界経済の成長をけん引した。

世界の名目GDP地域別構成比の推移実績（単位：10億ドル）



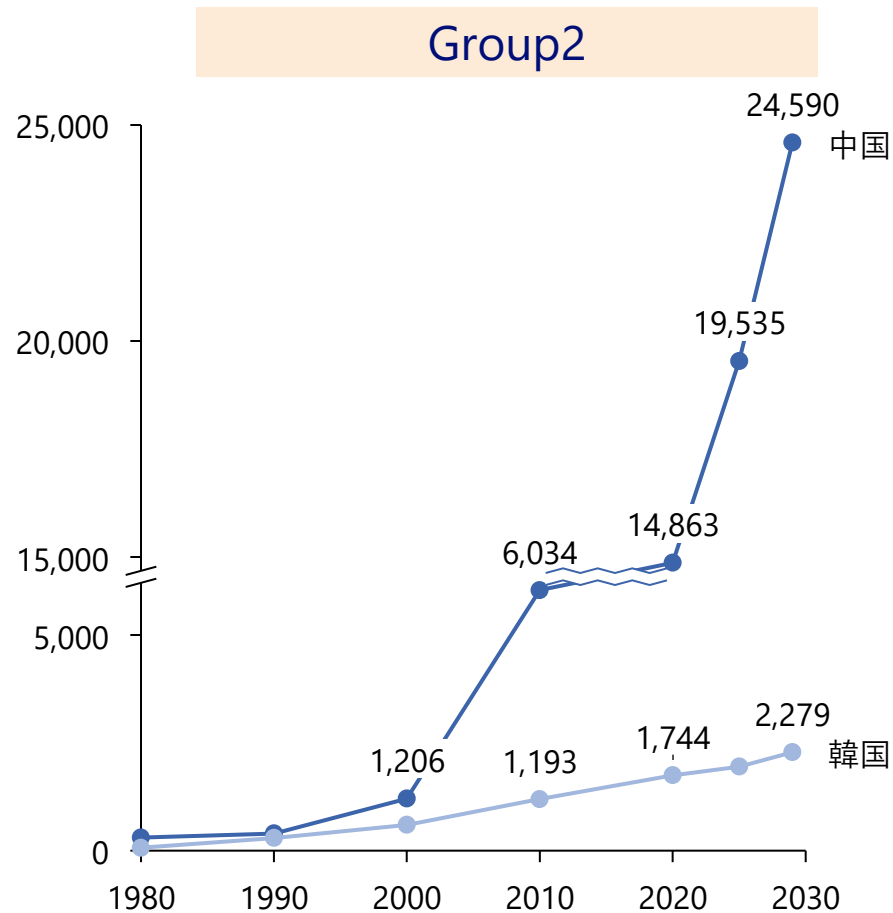
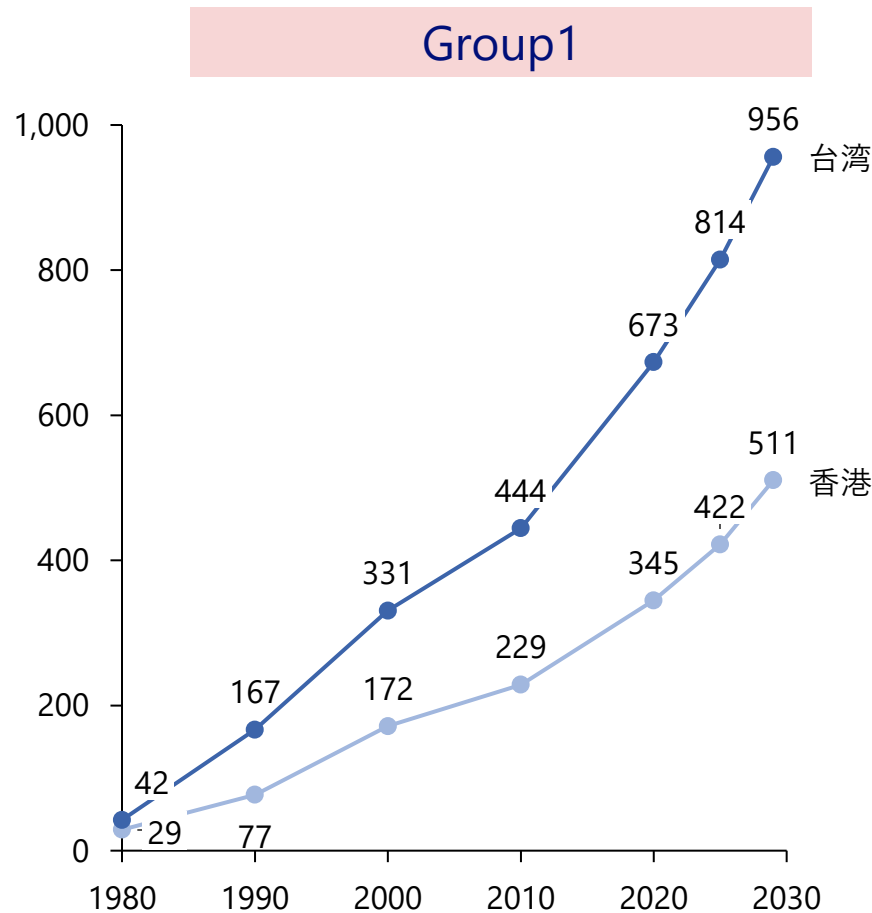
2028年にかけてアジア地域の経済規模は拡大を続け、 東アジアは北米や欧州を上回る世界最大の経済規模を有する地域へと成長する見込み。

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）



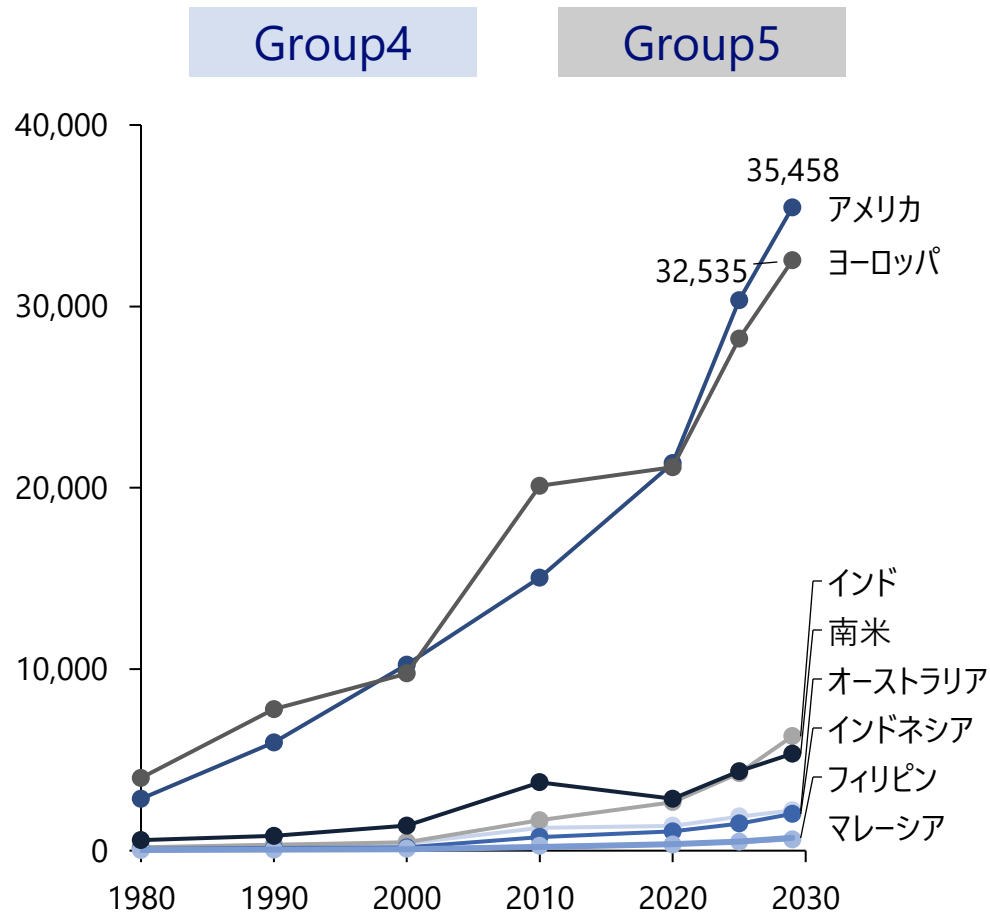
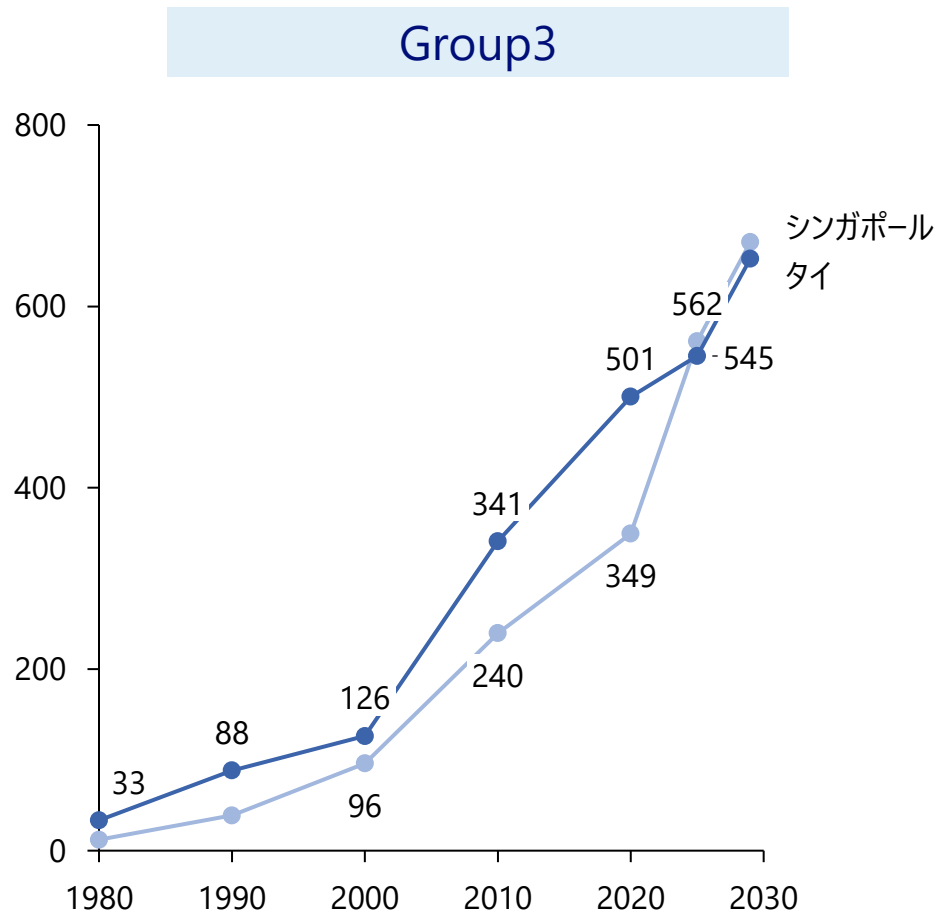
2030年までの予測では東アジア各国はいずれも堅調に経済成長する見通し

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



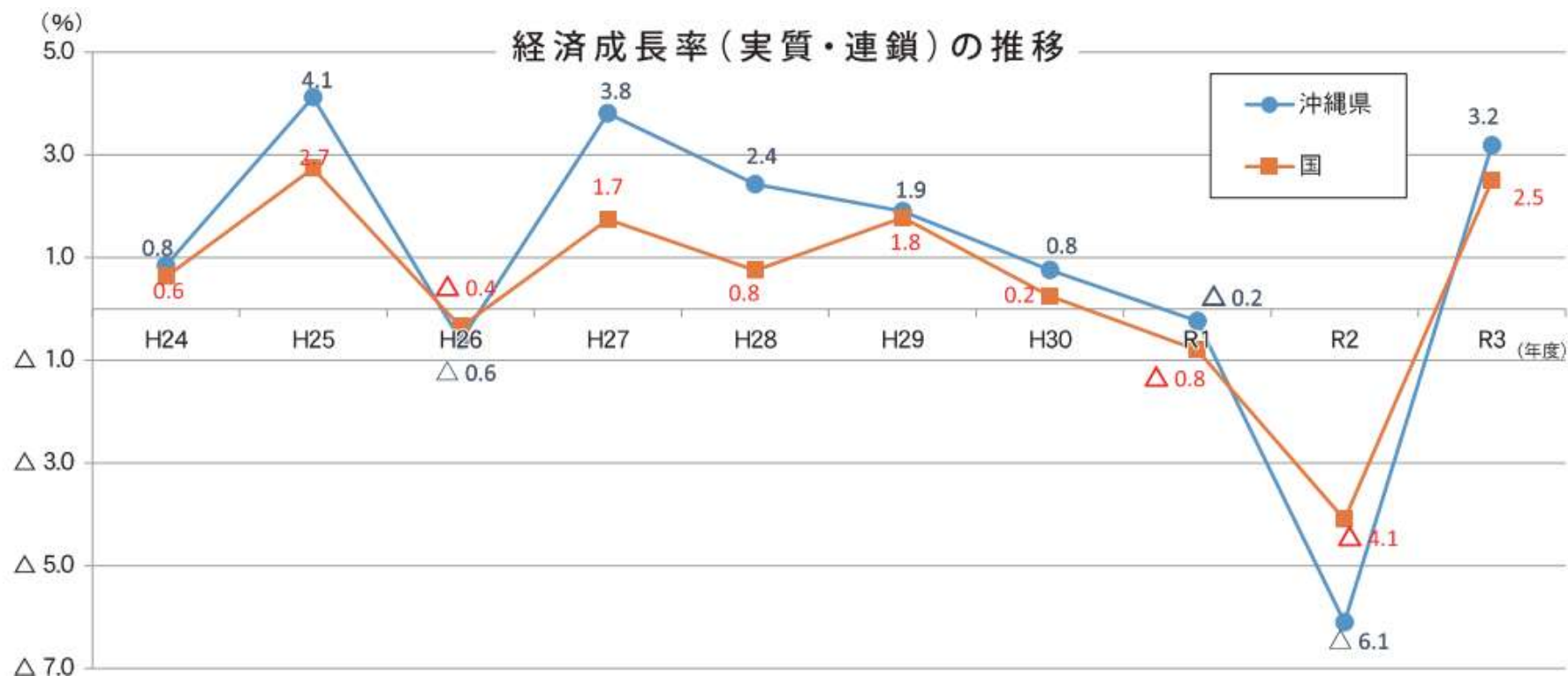
出所) 総務省統計局「国勢調査」、「人口推計年報」、厚生労働省「人口動態統計」、県統計課「推計人口」

(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。

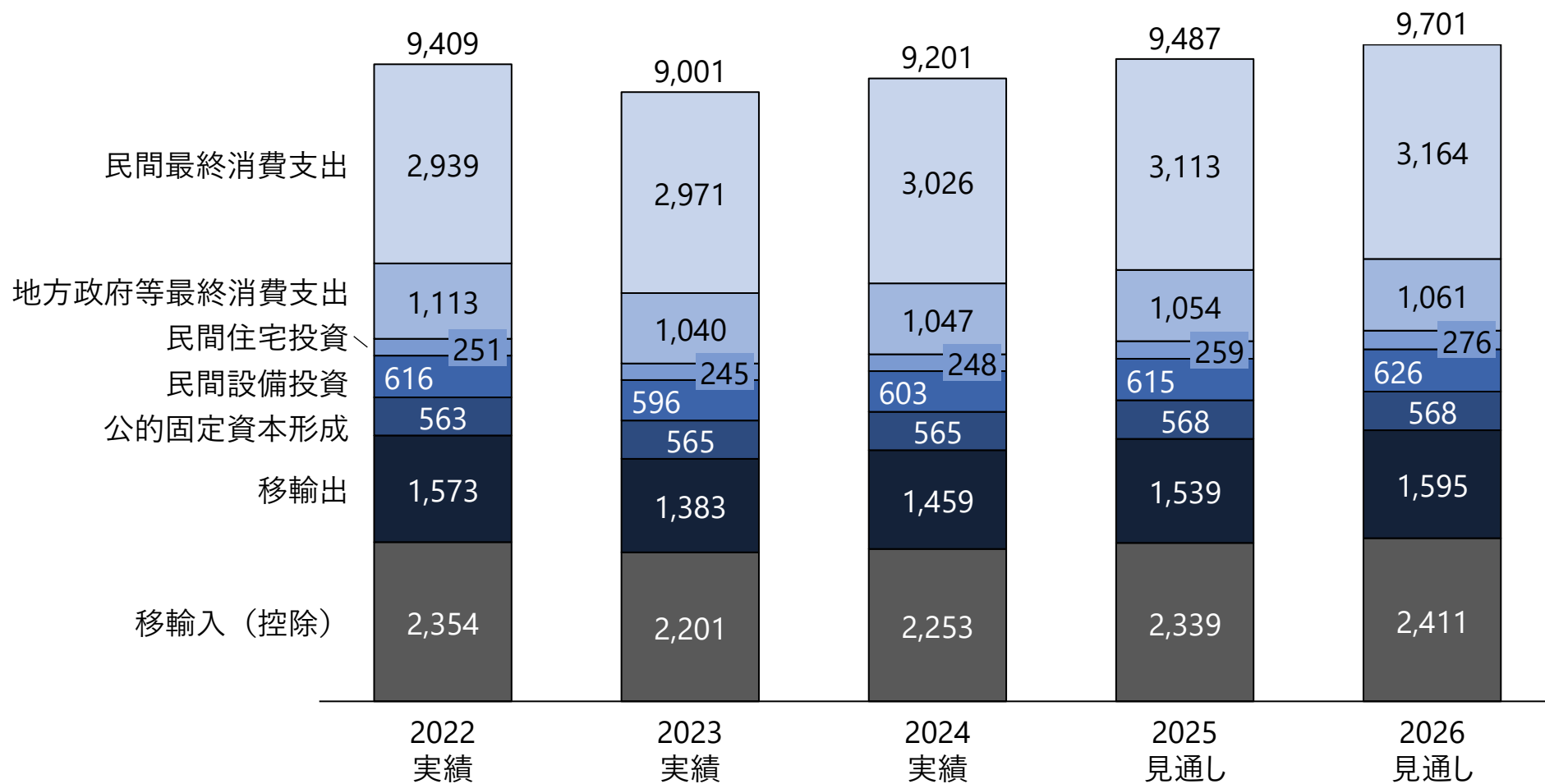
沖縄県はおおむね国をやや上回る経済成長を続けている。

経済成長率（実質・連鎖）の推移（％）



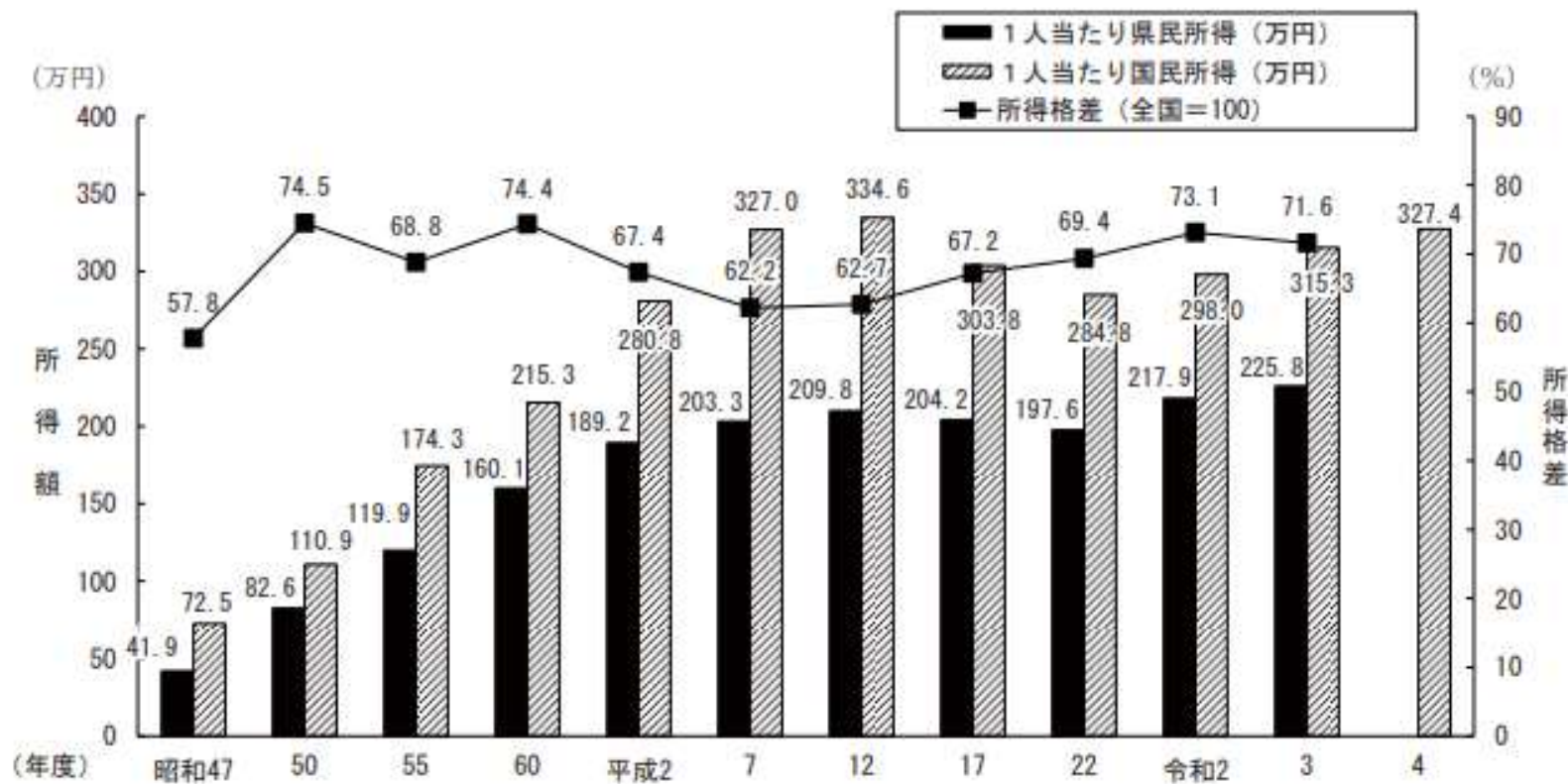
そのため、引き続き県内総生産は伸びていくと予測されている

沖縄県の県内総生産（名目）（単位：10億円）



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

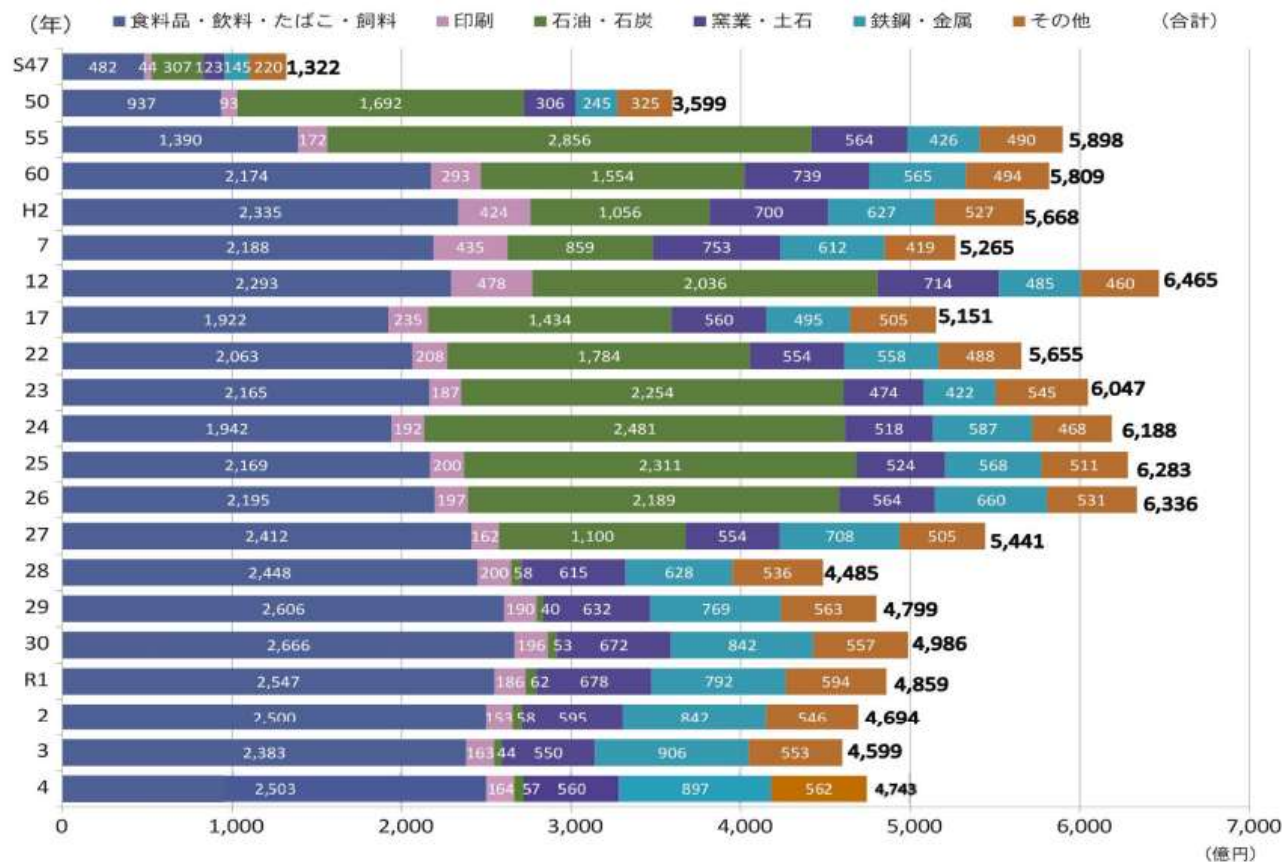


出所) 農林水産省「生産農業所得統計」

(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。

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む

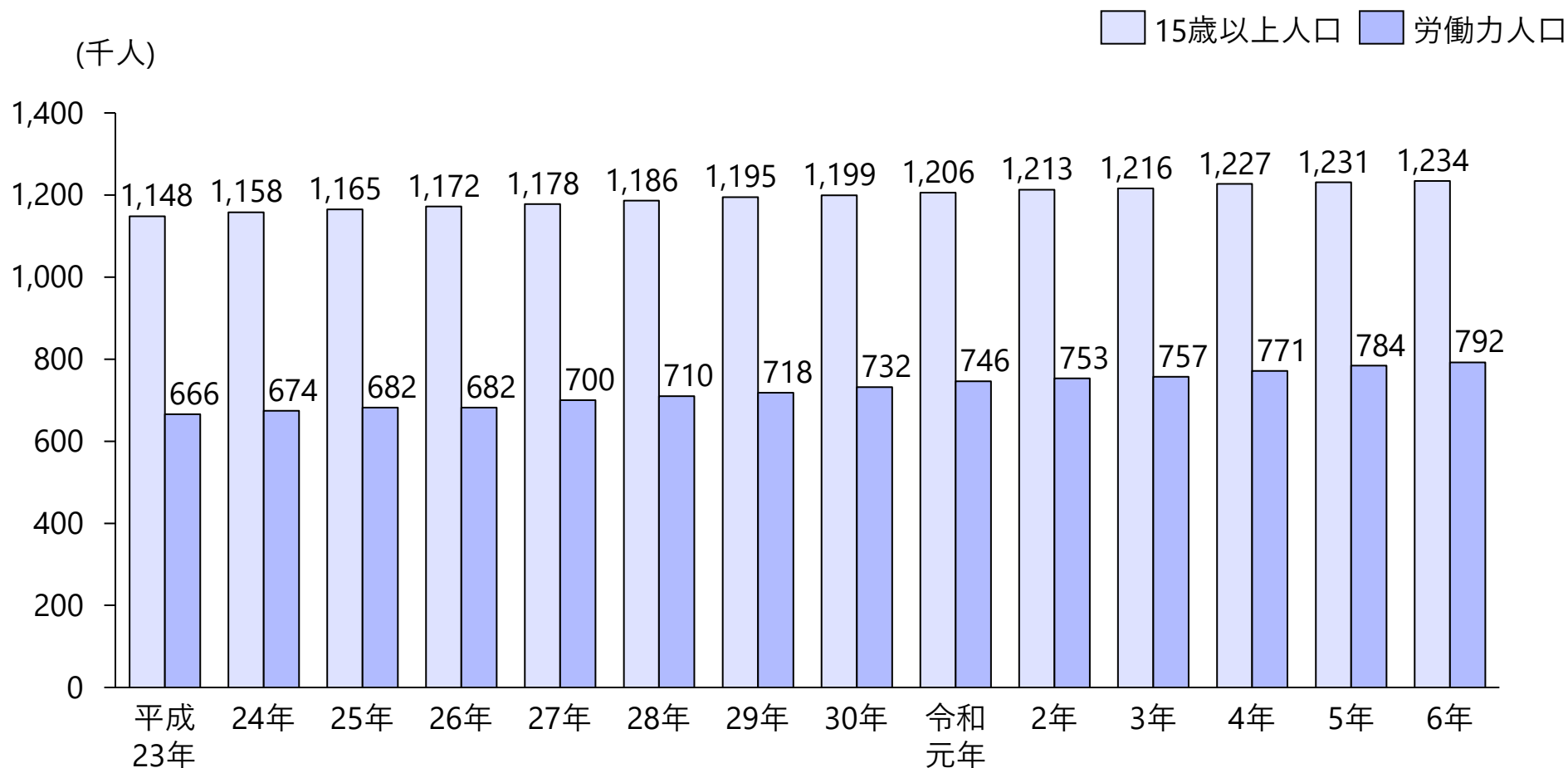
沖縄県内の情報通信関連企業数は近年900社程度で横ばいである。
売上高はコロナの影響で一時減少したが、令和3年以降回復傾向にある。

沖縄県内の情報通信関連企業数及び雇用者数の推移



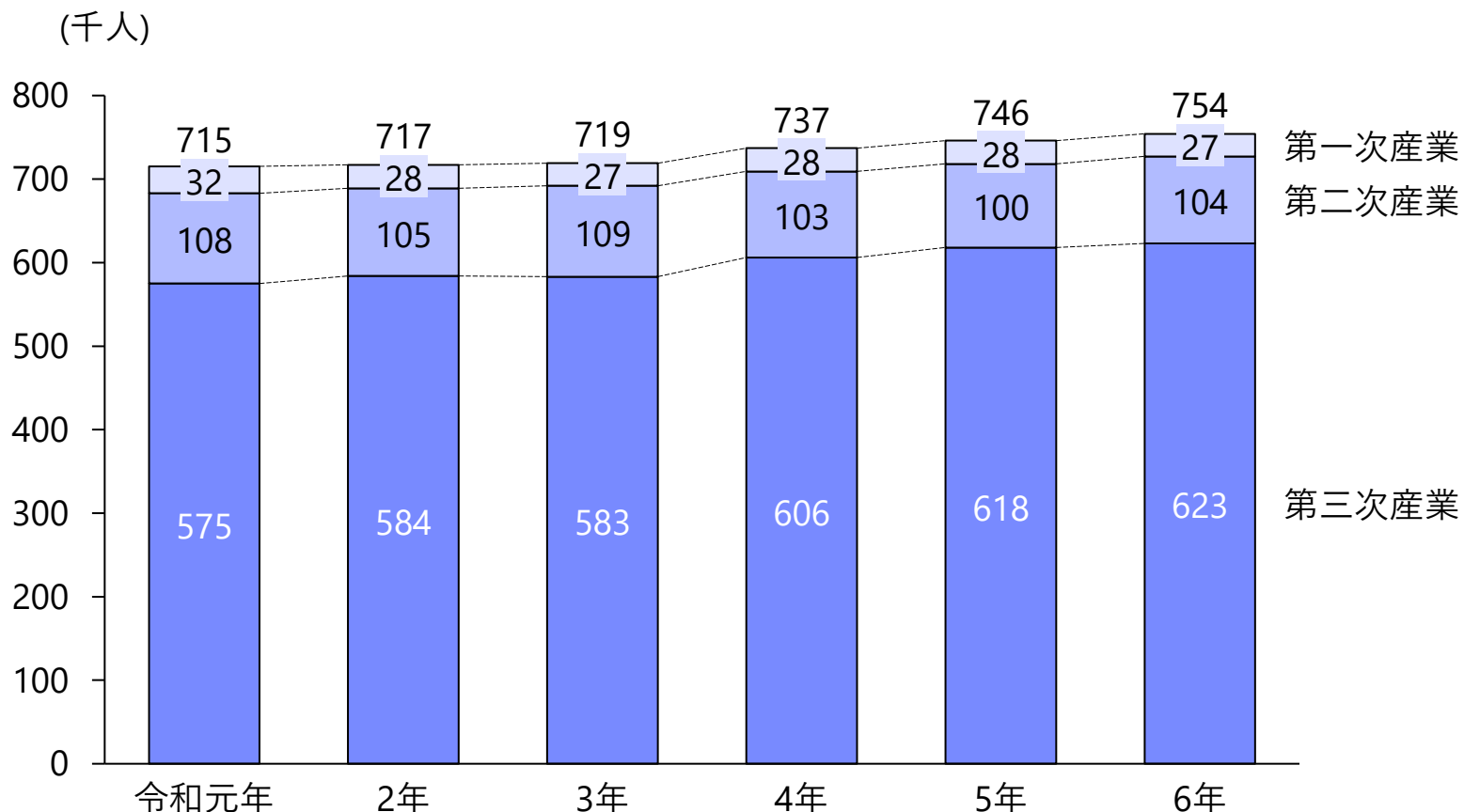
沖縄県の労働力人口は県内人口の増加に伴って増加基調で推移しており、令和6年には79.2万人となっている。

労働力人口の推移



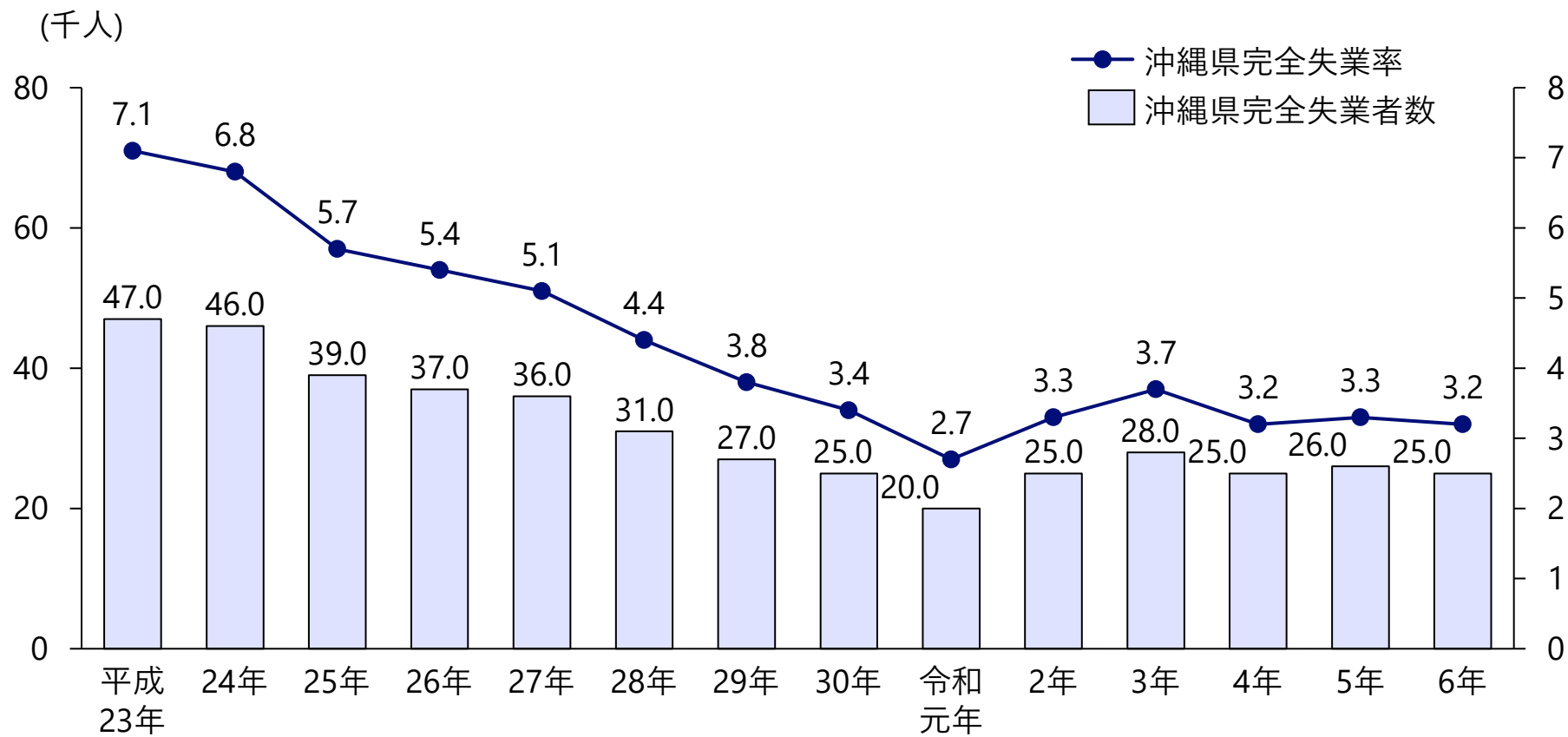
沖縄県の第1次産業従事者数および第2次産業従事者数はおむね横ばいで推移し、第3次産業従事者数は増加傾向にある。

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に取り組む。
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

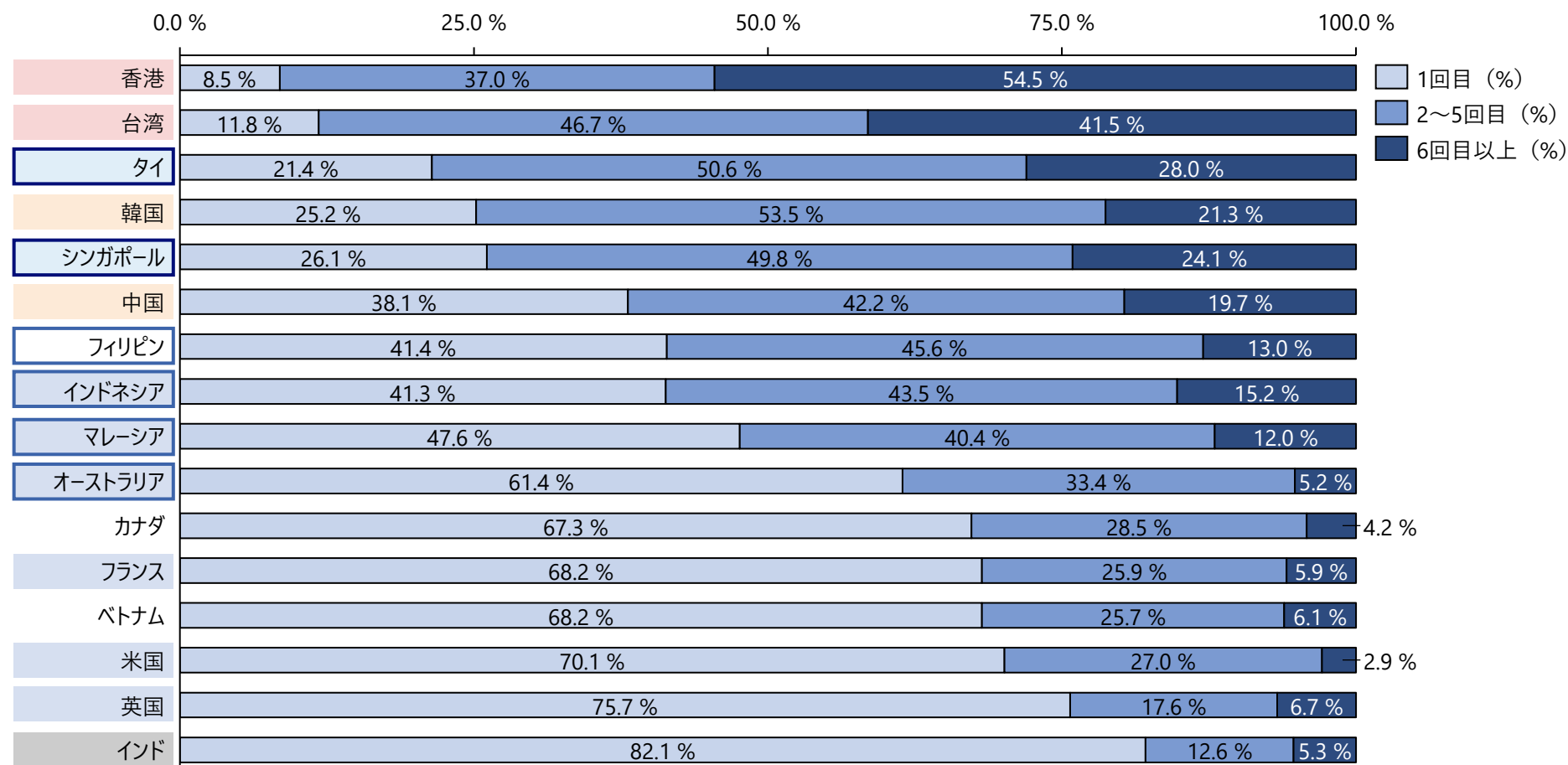
観光ポテンシャルの捉え方

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

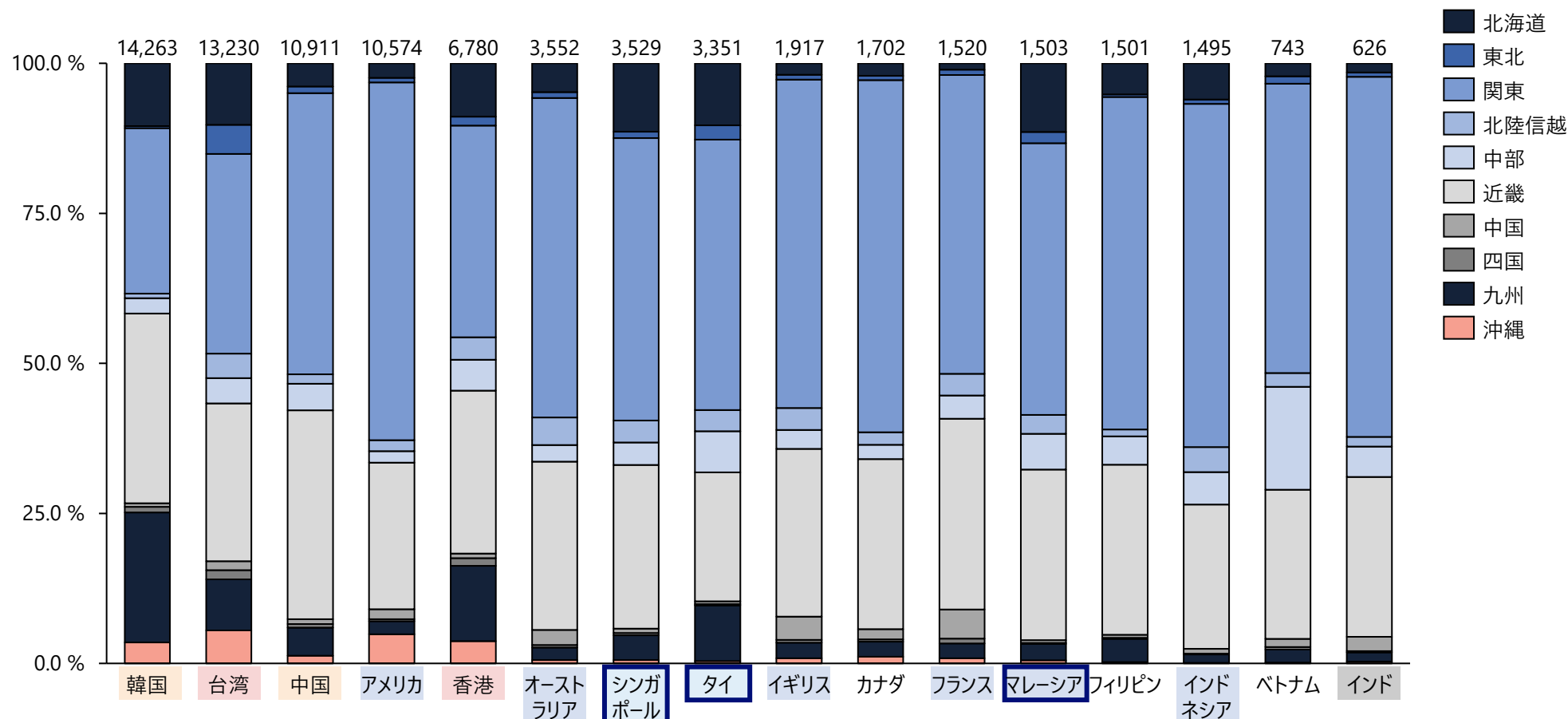
訪日リピーター率の高さは来沖ポテンシャルの大きさに繋がっている。タイやシンガポールは東アジアに匹敵する可能性があり、フィリピン以下の東南アジアと豪州が次なるターゲットになりうる

国籍別訪日回数の構成比（2023年、単位：％）



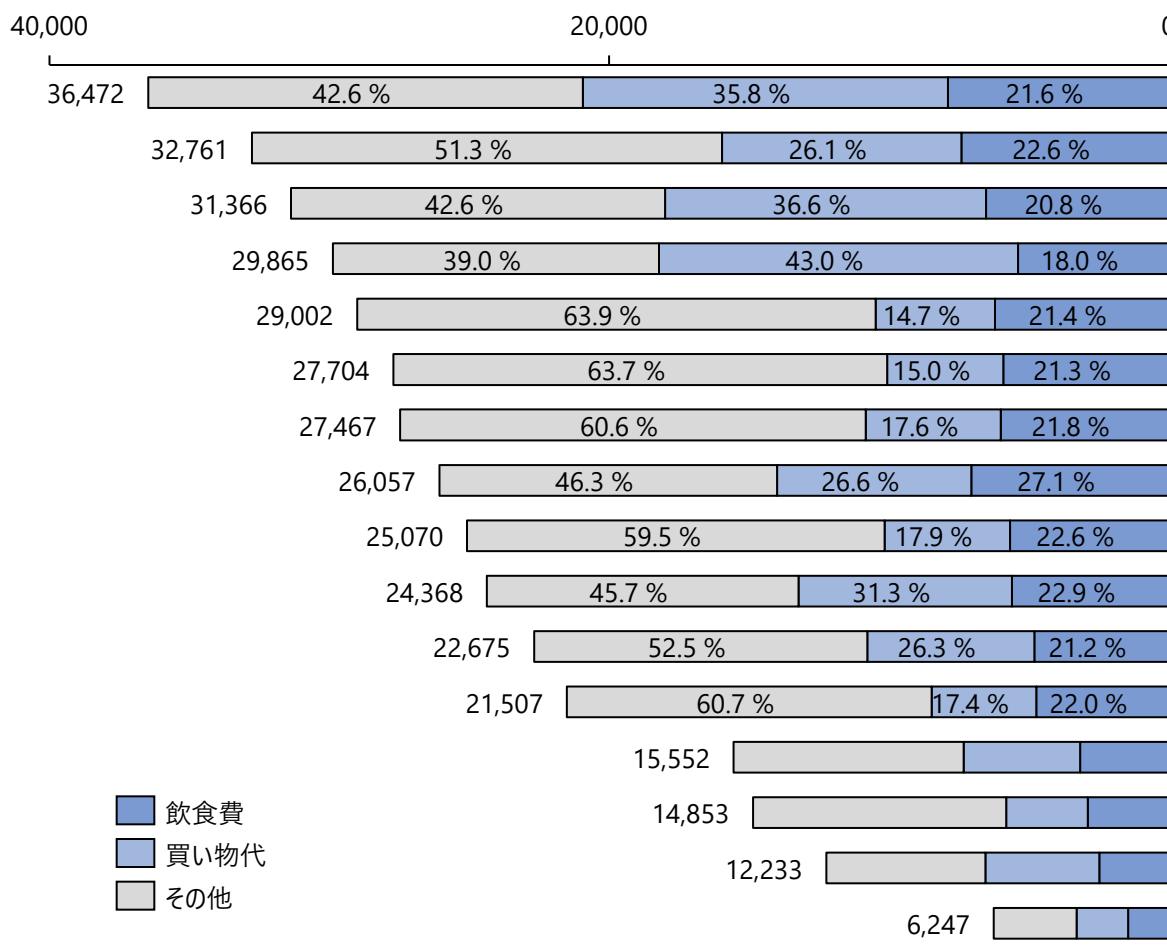
関東・近畿以外の地域に空路で訪問する観光客は潜在的に来沖の可能性を秘めている。
北海道や九州に比較的多く訪問する東南アジア富裕国はポテンシャルが存在する

国籍別地方別外国人延べ宿泊者数（2023年、単位：千人泊）

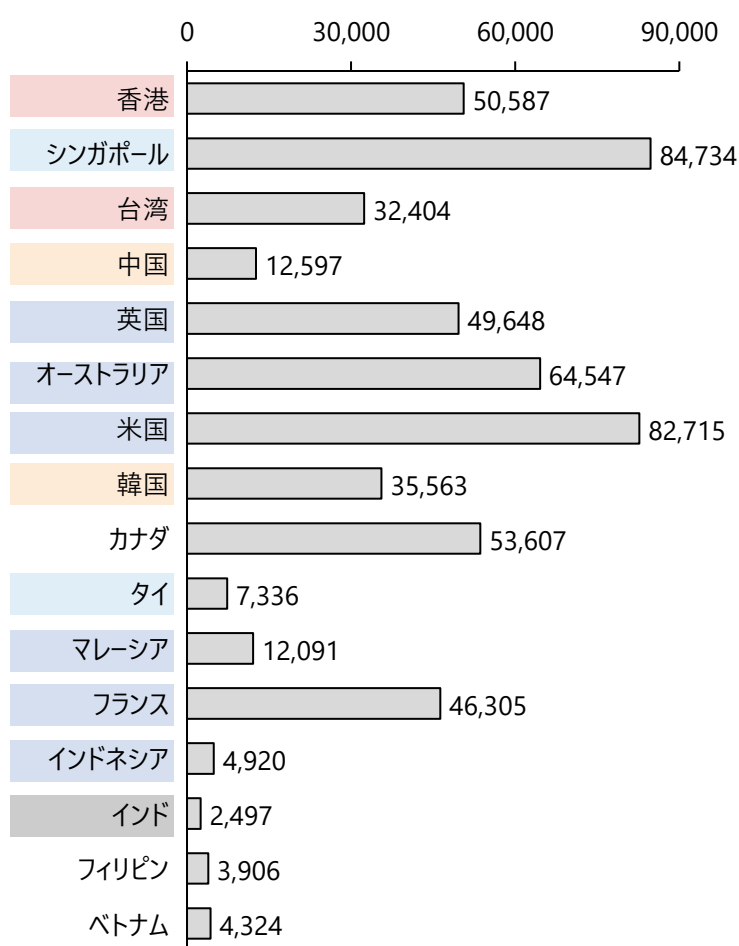


滞在日数の長さを加味すると欧米諸国は確かに魅力。他方、物産との連携に鑑みると、飲食費や買い物代支出が多いGroup1の国に加え、東南アジア富裕国が魅力的か

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）



ポテンシャル | サービス（観光）

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。

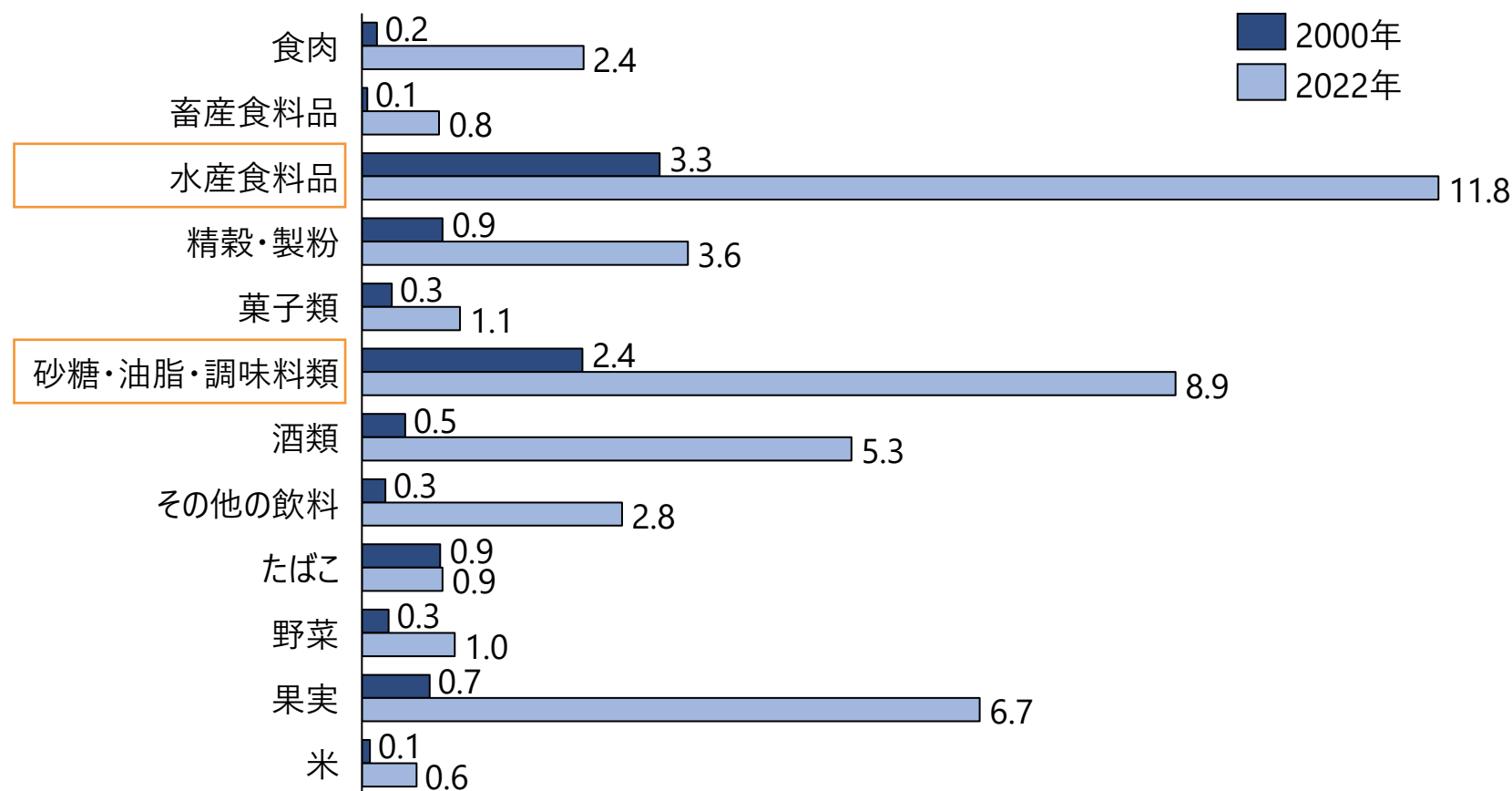
県産品も日本食の一つであることから国内産品の輸出動向から「輸出のしやすさ」を推定。
沖縄においても観光等によってブランド認知が進めば伸びうる産品が明らかになる

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	- 水産食料品（11.8%） - 調味料（8.9%） ※主に醤油	- 米（0.6%） - 畜産品（0.8%） - 飲料（2.8%） - 果実（6.7%） - 菓子類（1.1%）	- 食肉（2.4%） - 酒類（5.3%） - 精穀・製粉（3.6%） ※主に米菓	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。

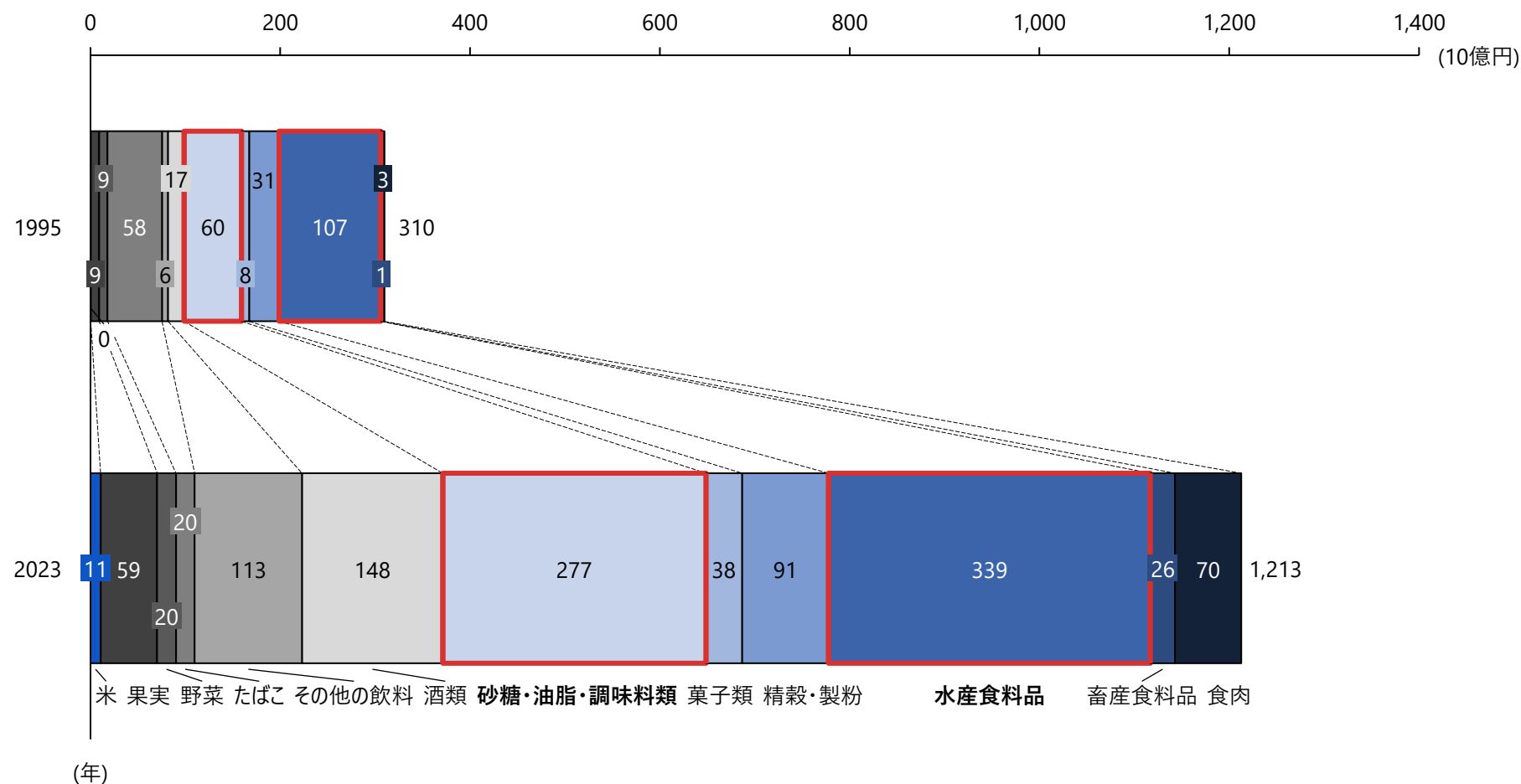
産品輸出が盛んになる以前の2000年時点で水産食料品と砂糖・油脂・調味料(主に醤油)は国内生産額に対し一定の輸出量があり、早期から海外市場に受容されていたと考えられる

国内生産額に占める輸出額の割合（2000年→2022年、単位：％）



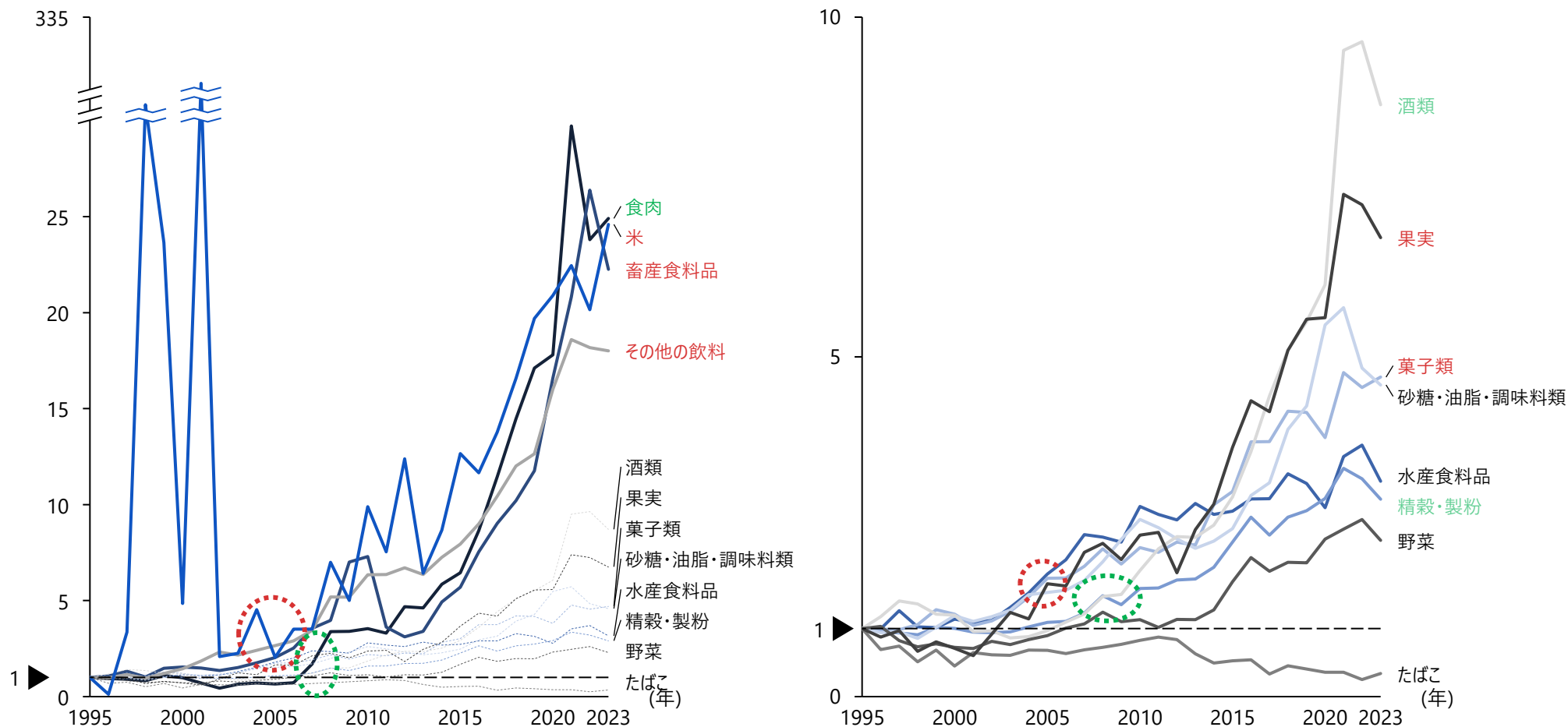
1995年時点で日本の産品輸出を支える存在であり、今でも「主力商品」の位置付けを守る。
これらの製品は既に海外市場マス層に受け入れられる存在になっている可能性がある

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

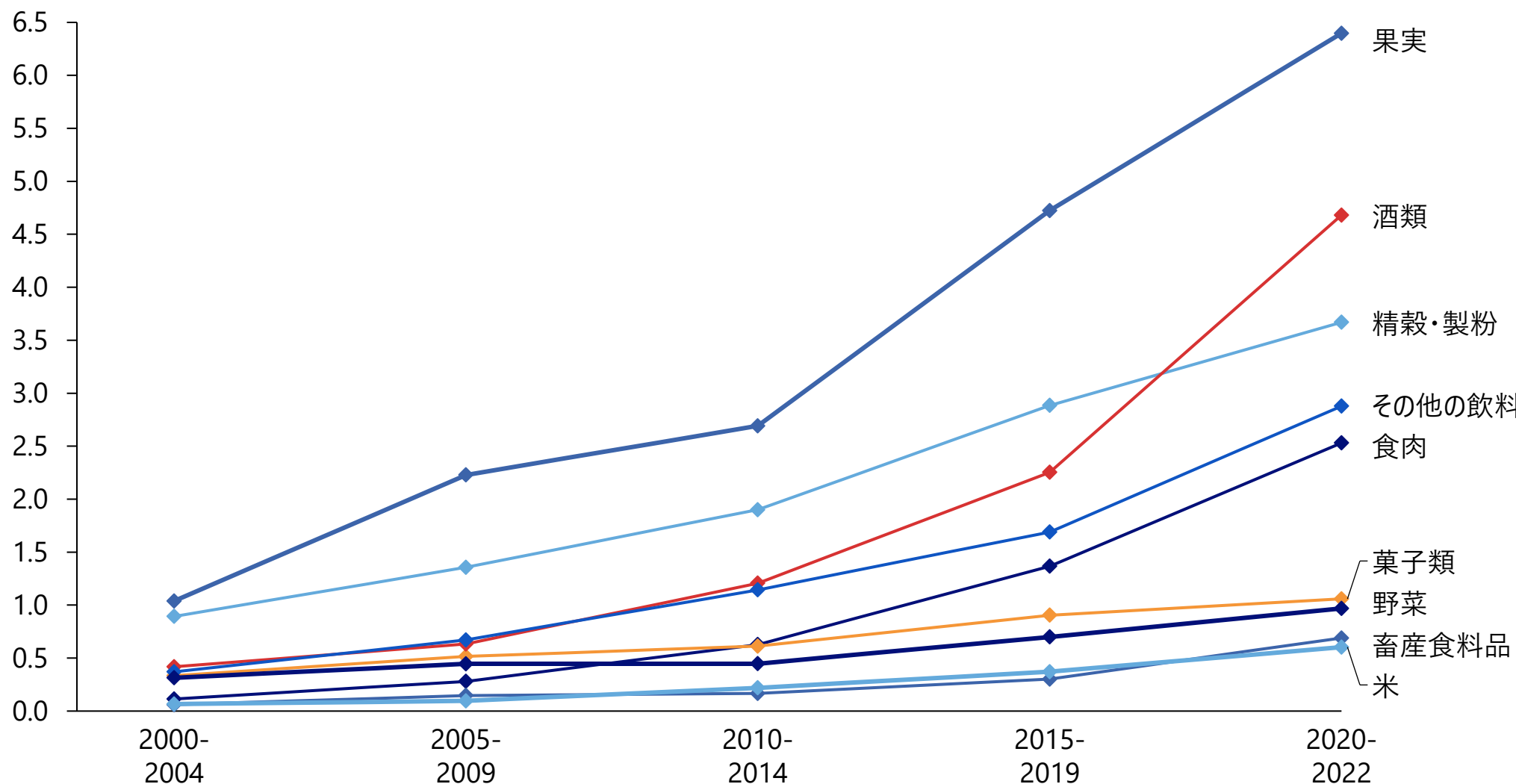
日本の輸出合計額推移（1995年の輸出額を1とする）



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

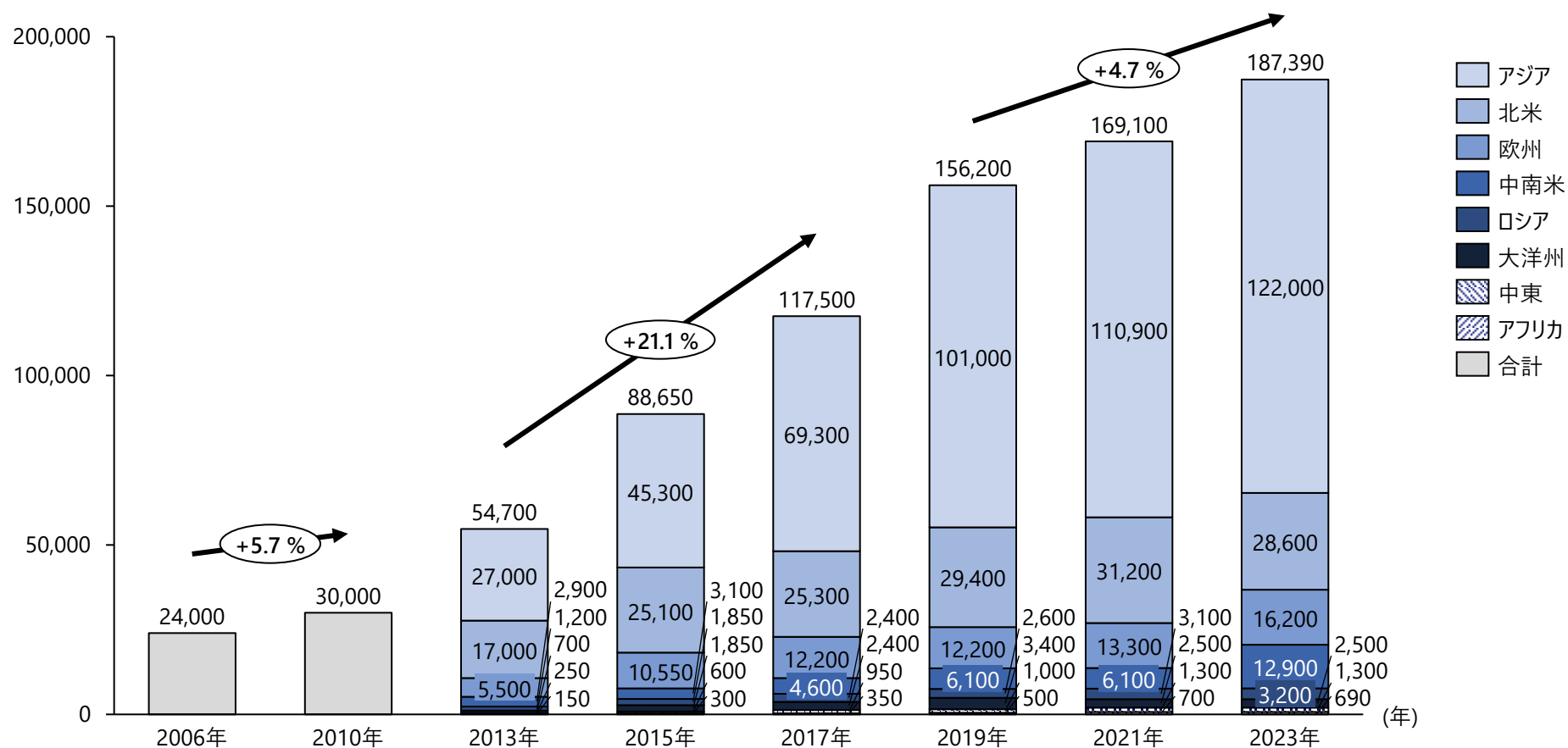
国内生産額に占める輸出額の割合推移（単位：％）

※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）



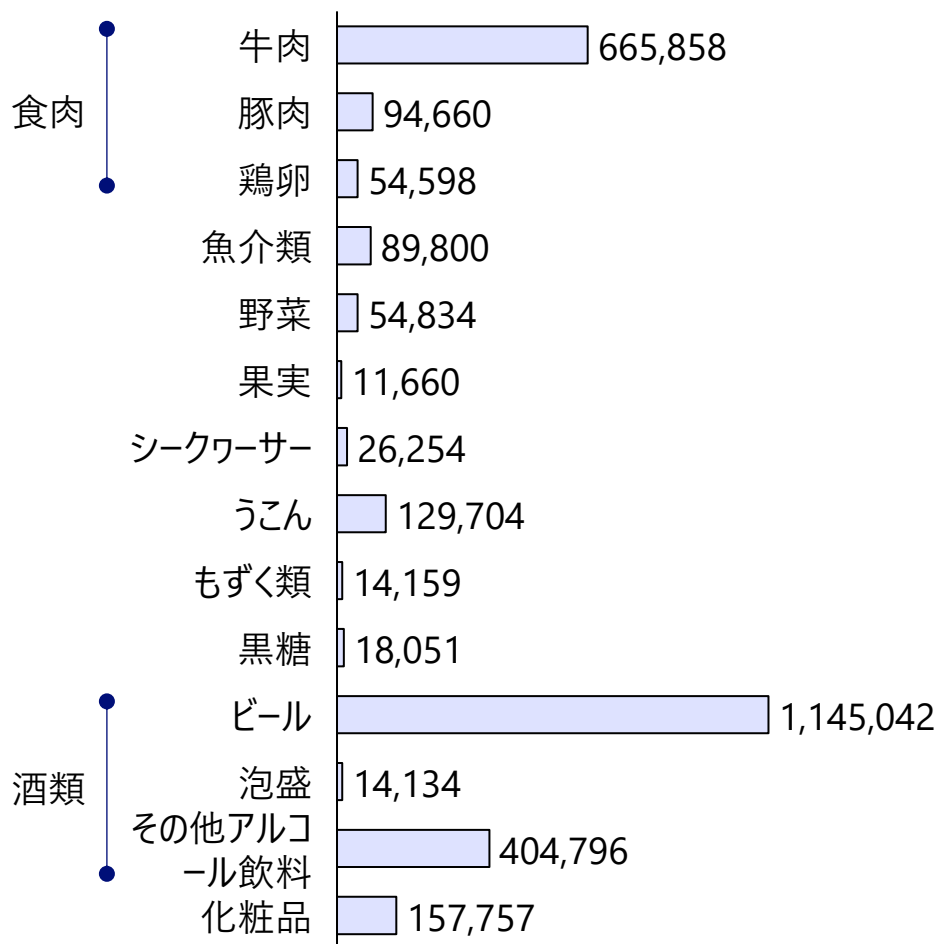
日本全体の動向に鑑みると、各種条件が重なり、沖縄では先行できる産品がもともと少なく、結果的に日本食ブームに乗じる形で食肉や酒類の輸出が拡大していると考えられる

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
輸出拡大の時期	1990年代以前	2005年以前	2010年前後	2010年以降
主要な産品 括弧内は 輸出額÷国内生産額	- 水産食料品（11.8%） - 調味料（8.9%） ※主に醤油	- 米（0.6%） - 畜産品（0.8%） - 飲料（2.8%） - 果実（6.7%） - 菓子類（1.1%）	- 食肉（2.4%） - 酒類（5.3%） - 精穀・製粉（3.6%） ※主に米菓	野菜（1.0%）
輸出拡大要因	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。
沖縄の実情	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、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、ジャパニーズウィスキー等）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。

その他産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	ラノリン 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、製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

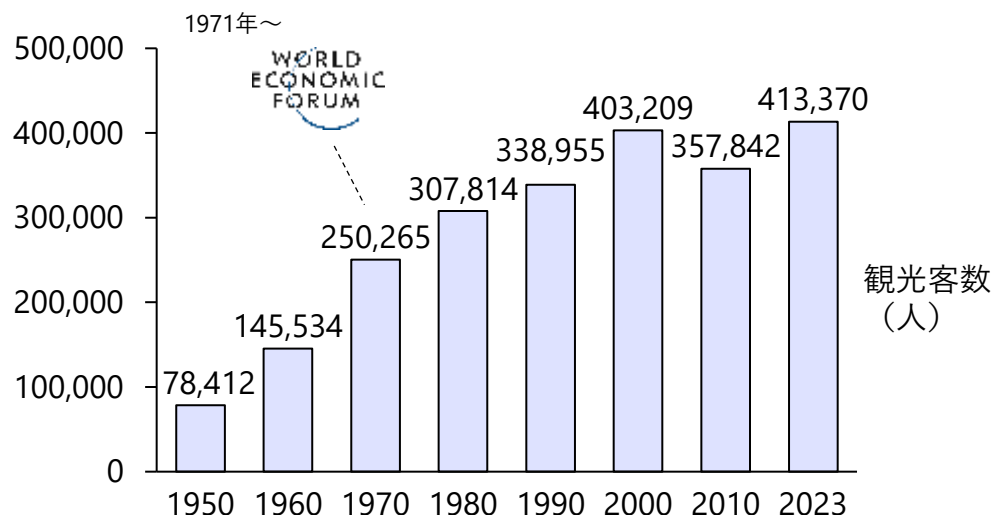
事例 | 観光による関係人口増（スイス・ダボス）

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	• 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	• 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）

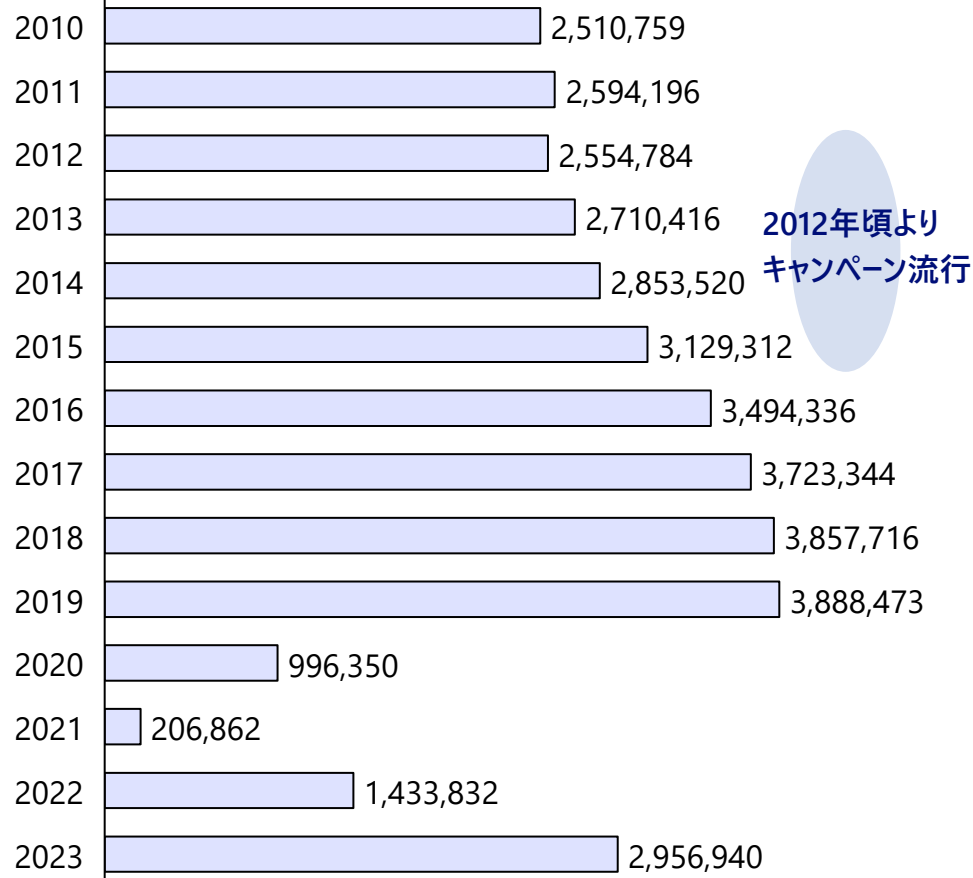
ニュージーランド航空は時流を捉えたSNSキャンペーンを実施し、来客数の成長に繋がった。
多様な市場に対して沖縄の魅力を発信し、JTA等を活用して接続性を増加できないか

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	- 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

単位：人



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	各地域独自の商品を開発・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。商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> - 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> - 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> - 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

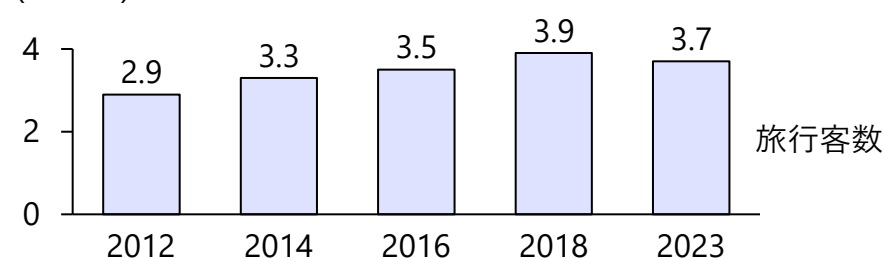
ナパバレーの観光業概要

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	「ナパ・バレー」ワインのブランド化 - 評論家への売り込み - 展示会の参加 富裕層に特化した観光業の確立 - オフピーク観光の推奨 ガストロノミーツーリズムの確立 - 星付きレストランの誘致

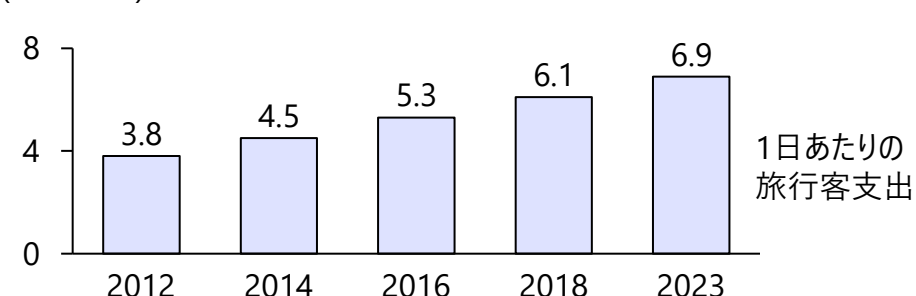


ナパバレー地域の主要KPIとカリフォルニア州ワイン輸出額推移

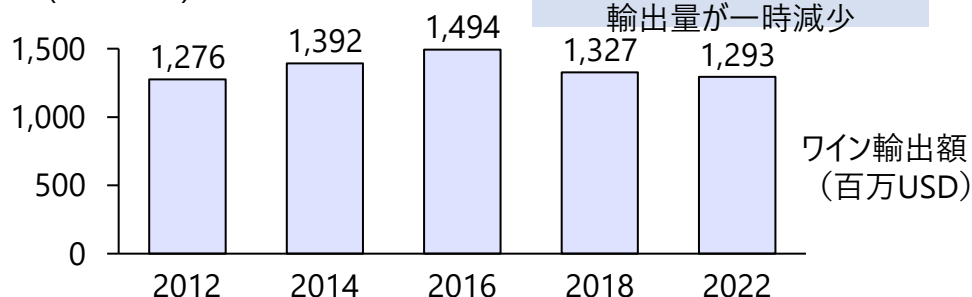
(百万人)



(百万USD)



(百万USD)



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	2016年5月に2日間開催
①インバウンドの強化	- 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	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

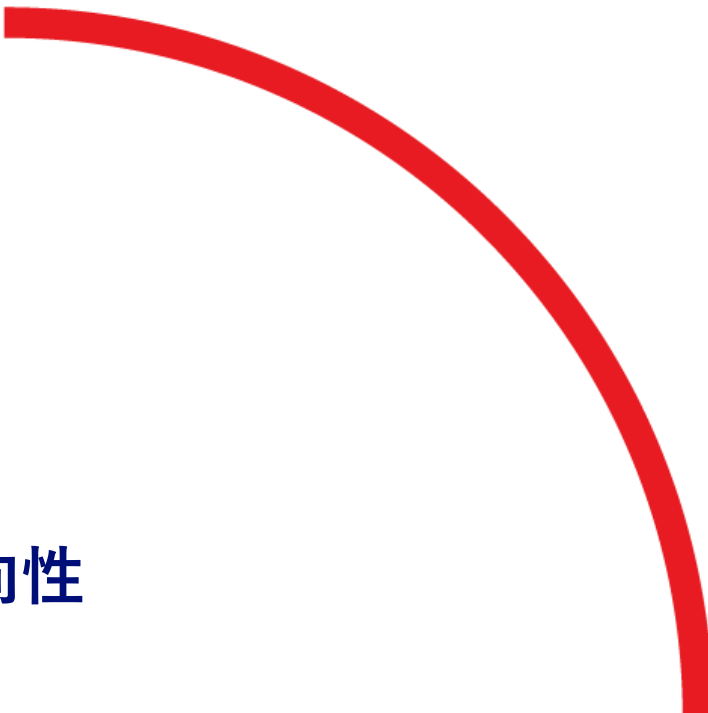
ホクトの現地工場

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

出所）JETRO「日本企業の米国進出事例」



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

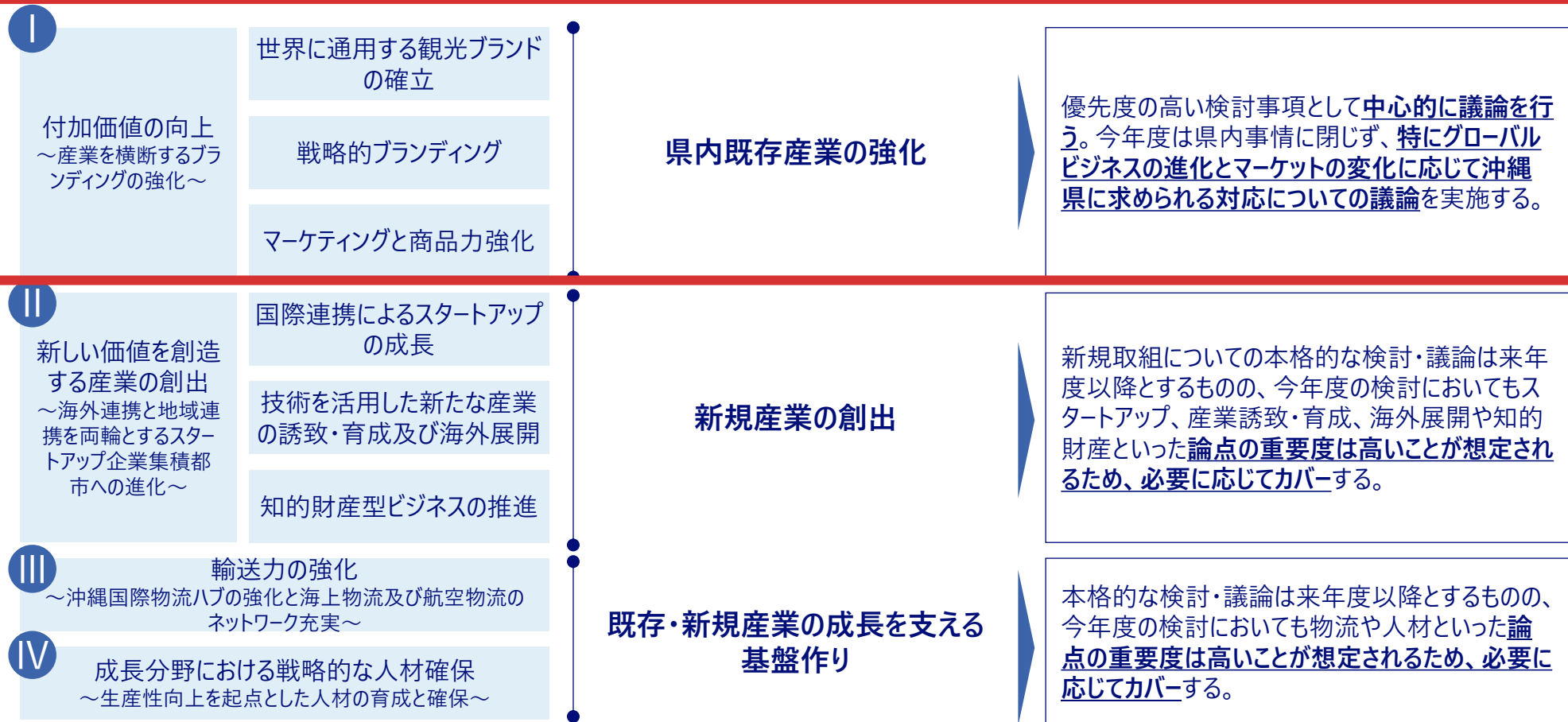
昨年度の提言の中でも、本県のリーディング産業である観光の優位性を最大限に活かすことが重要であることから、付加価値の向上について、グローバルビジネスの現状に照らして本格検討する。また、新規産業創出や物流・人材面は関連する論点として必要に応じ扱う。

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



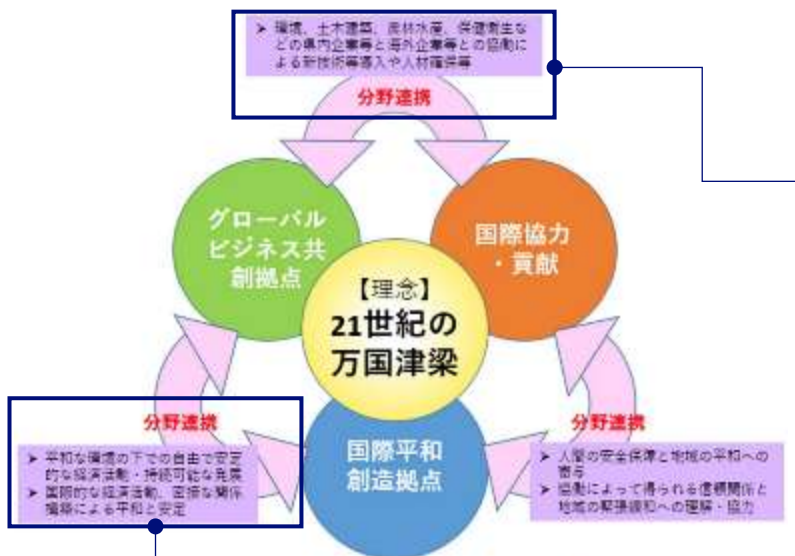
おきなわブランドとは

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。

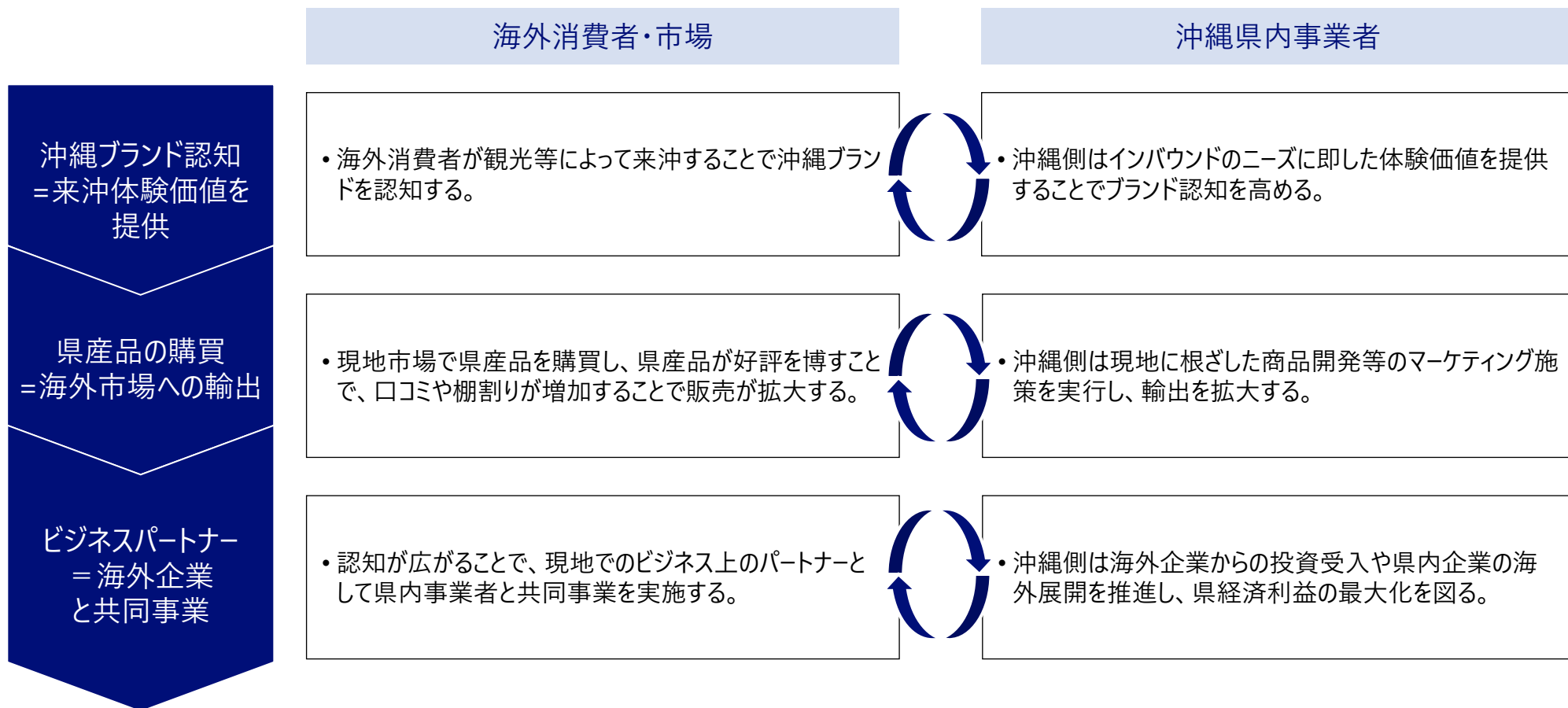
想定する結びつきの強さ、産業領域によって具体的な関係値は異なるが、交流するだけの関係から投資活動を行う関係まで昇華できればより大きな経済成長が見込める

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	沖縄と <u>一時的な交流・取引</u> を行う消費者・事業者	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	- 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	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
		沖縄と <u>継続的な交流・取引</u> を行う消費者・事業者	- 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	- 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	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	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	- 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	- 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	- 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

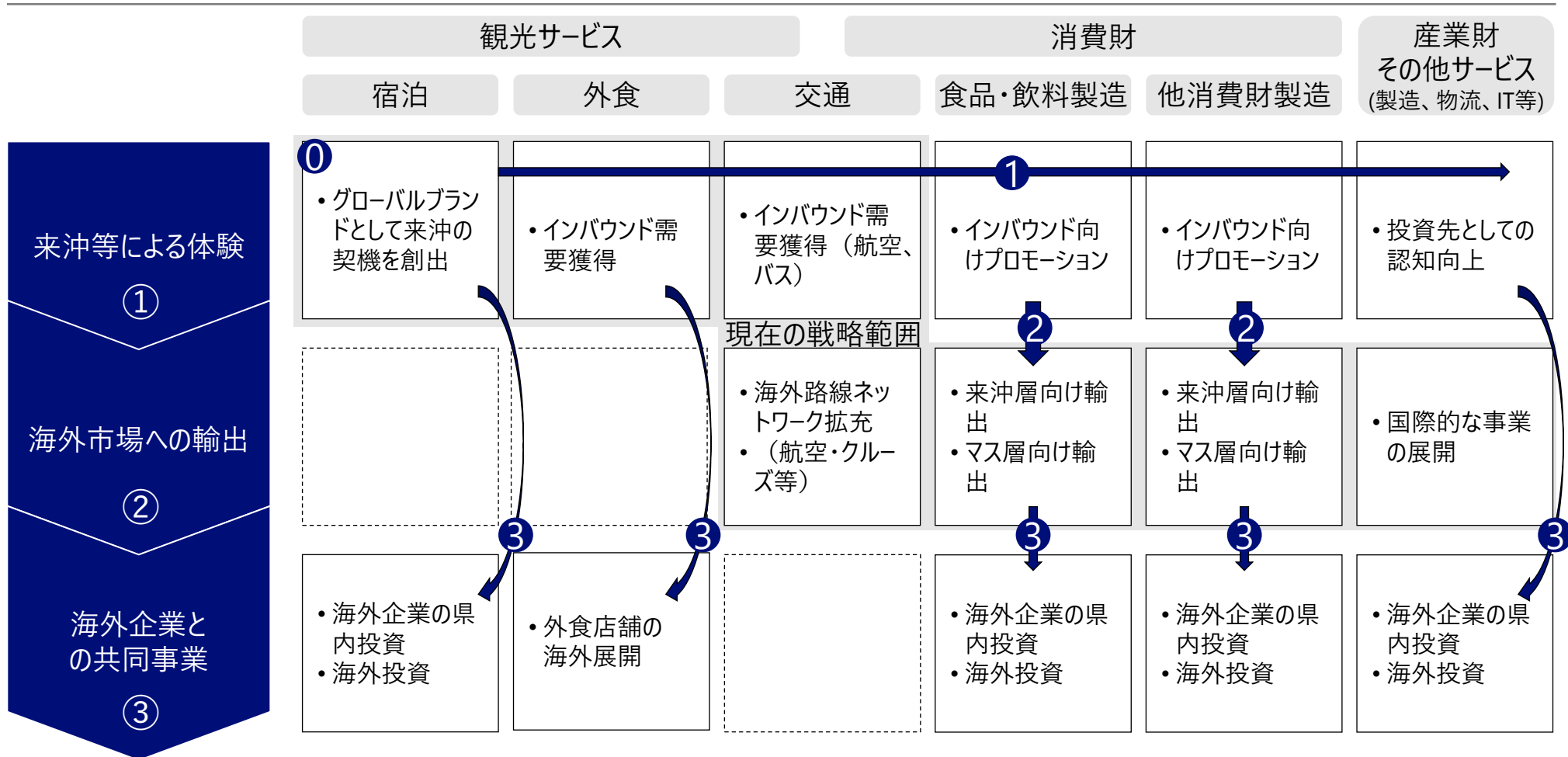
付加価値向上のステップ



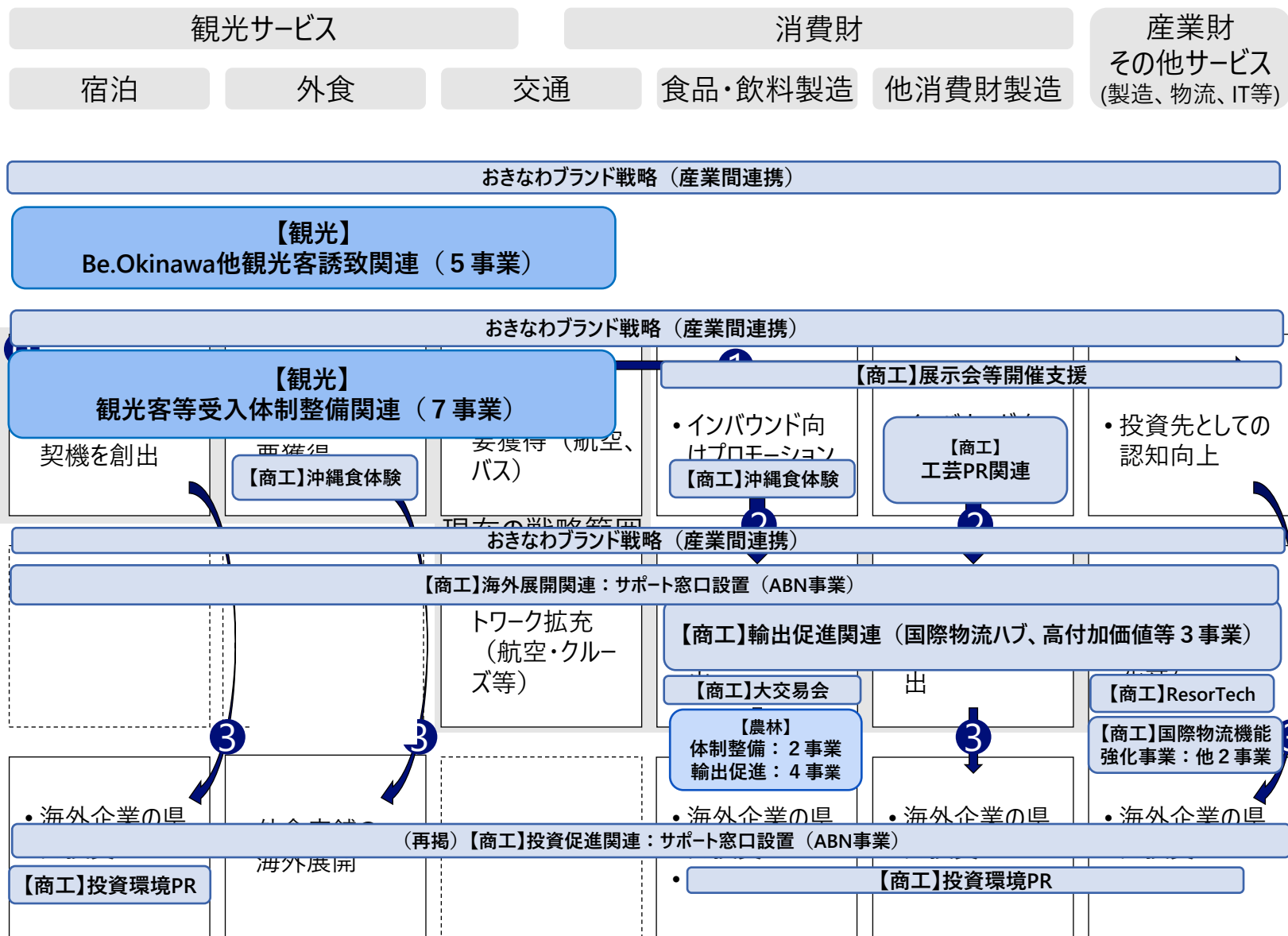
新戦略の必要性

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。

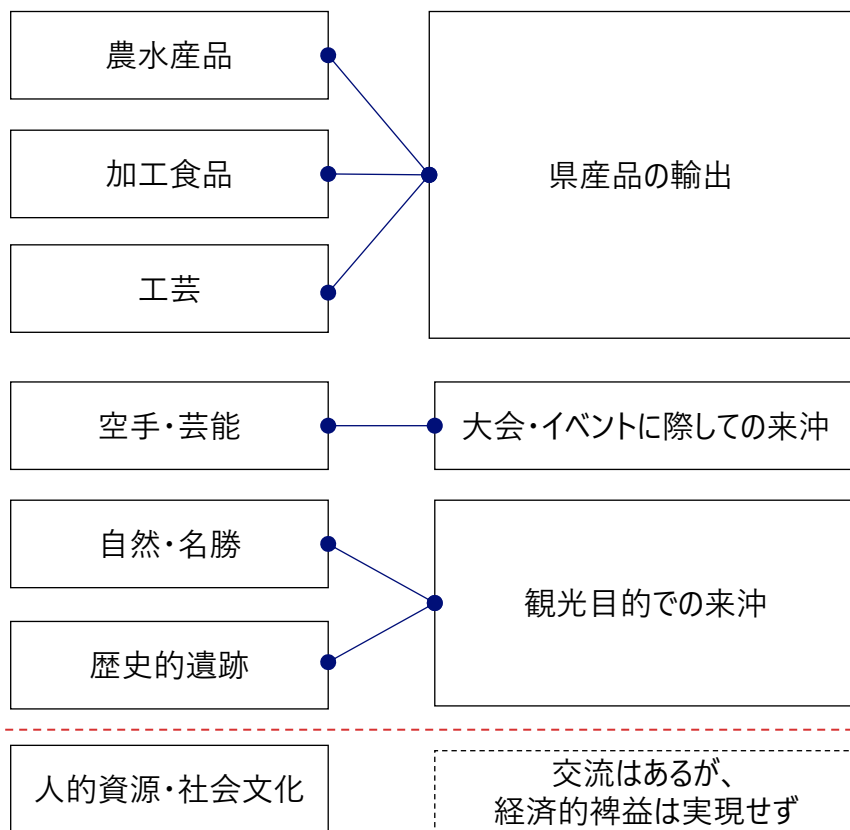
- ・ 海外企業の投資促進
- ・ 沖縄ならではのアプローチ（※来沖から直接投資に繋げる試み）
- ・ 県内企業の海外展開促進

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

沖縄の資源

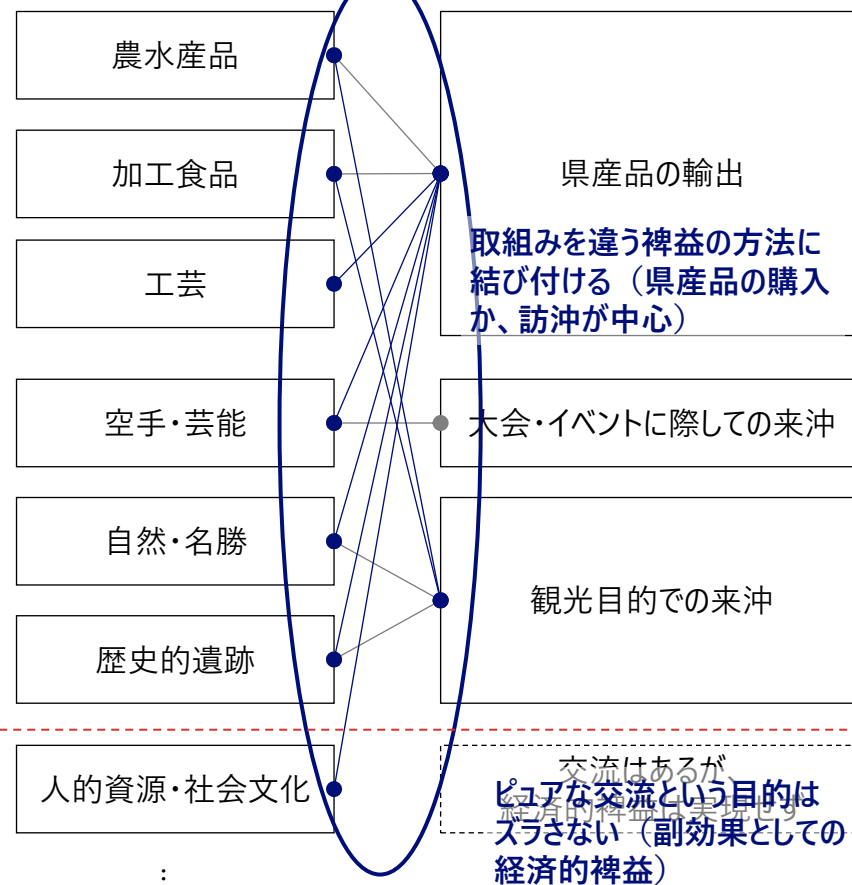
(経済的) 裨益の方法



目指すべき取組み

沖縄の資源

(経済的) 裨益の方法



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	
おきなわブランド戦略 ターゲット（WHO） 提供価値（WHAT）					
		個別ブランド戦略 ターゲット（WHO） 提供価値（WHAT）			
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）					
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）					
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）					
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	- 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	▶	- 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		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	- 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	▶	インバウンド向け工場見学ツアーの実施		共同物流
販売	- 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）	▶	- 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		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	- マーケティング管理が難しい - 絶対的な人材・資金不足	▶	- 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		- 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

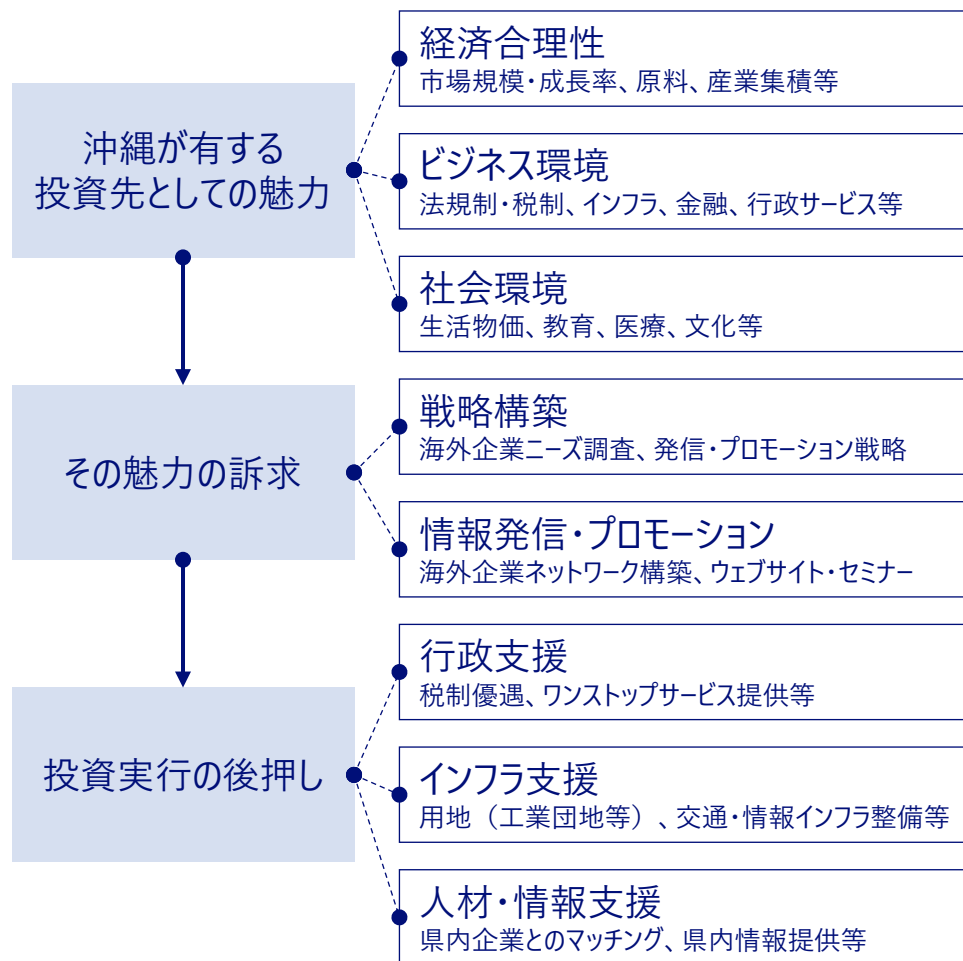
海外展開（＝海外の投資）を行い、現地に製造や販売の拠点を持つことで、輸出上の課題を解決できる可能性がある。海外企業が沖縄に投資する場合も同様である

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）	海外展開による課題解決・輸出拡大への貢献
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	- 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
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	- 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
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	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
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	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
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	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
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	- 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、上記取組み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な。

- 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

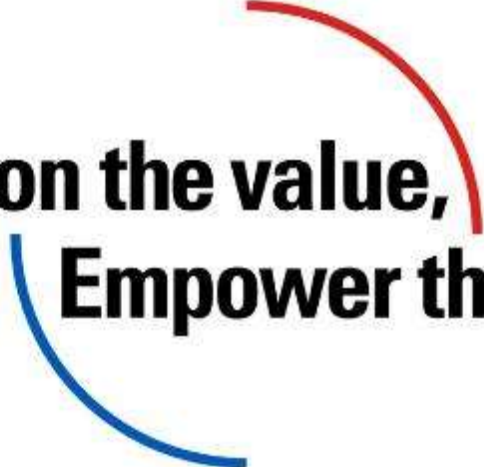
県内企業の海外展開や海外からの投資受入れに対する期待は大きい。無形資産への投資や定住人口の増加による投資拡大、海外との共栄に沖縄らしい成長モデルが存在する可能性がある。

- 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を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**