

沖縄県経済 グローバル展開推進に 関する提言

令和8年3月

沖縄県経済グローバル展開推進委員会

沖縄県経済グローバル展開推進委員会の提言

～観光を契機とした沖縄のグローバルブランド化と新興市場・戦略的市場への展開可能性～

沖縄県では観光を中心に海外との人的交流が拡大してきた一方、その交流を県産品の継続購買や海外企業との共同事業、対沖縄投資等の経済的裨益へ十分に転換できていない。また、県内事業者の多くが中小・零細企業であり、単独での海外展開が困難であることに加え、製造・物流において規模の経済が働きにくい地理的条件、小ロット・多品種を前提とした商流構築の難しさ、海外マーケティング人材の不足等が、外貨獲得機会を阻害している。

これらの状況を踏まえると、観光を起点に海外との「接点」を戦略的に設計し、県内産業の高付加価値化とチーム型輸出体制の整備を進めつつ、来沖人流を広義の投資（人材・知見・研究開発・実証を含む）へ段階的に接続する取組が求められる。

本委員会では、令和6・7年度において、「新・沖縄 21 世紀ビジョン基本計画」に掲げる、アジアをはじめとするグローバル市場展開及びネットワーク構築、海外需要の取り込みに関して、各委員の専門的な立場から活発な意見交換を行い、その主要部分を下記に取りまとめたので、取組の推進にあたっては、これらに留意していただくようお願いしたい。

記

I 戦略の基本的な枠組み

海外市場と向き合う際の基本構図を「観光を契機に接点を創出し、継続購買（輸出）及び投資・共同事業へと関係を深化させること」と整理した。

まずは、現在、本県が取り組んでいる、観光のグローバルブランド化及び「おきなわブランド戦略」の推進を通じて、県内事業者等のグローバル化への意識を醸成し、観光を起点とした人的交流を継続的な関係性構築へとつなげていくことが肝要である。

その上で、生産、製造、流通、販売、海外側のインポーター・小売等のプレーヤーに、人材・ネットワーク、研究開発・実証、資金、情報、ノウハウといった支援機能を組み合わせ、個別施策を「点」ではなく、県内外の関係を段階的に強める「一連の動線」として設計することが重要である。

この枠組みに基づき、次章に示す4つの方向性を柱として、施策を再編・強化していく。

II 取り組むべき戦略の方向性

(1) 観光連携による接点創出

来沖旅行者の動線上に存在する空港、観光地、飲食店、小売店、宿泊施設等を、県産品の認知・体験・購買へと接続する戦略的接点として再設計する。とりわけ飲食店や宿泊施設は、旅行者に県産品の価値（背景、作り手、文化、健康・長寿等の物語性）を体感とともに伝えることができる場であり、販売促進にとどまらない体験価値訴求の場として活用すべきである。

また、体験が帰国後の購買へつながるよう、越境 EC 等の購買導線の整備を進めるとと

もに、観光事業者と生産者・製造事業者を結びつけるマッチングや共同コンテンツ造成を後押しし、県内連携を増やすことが重要である。中長期的には、沖縄の歴史・文化・精神性を含む「おきなわブランド」を面的に伝える拠点整備やイベント開催等も視野に入れ、接点を単発から継続へと深化させることが望ましい。

(2) 県内産業の高付加価値化

自然、歴史、文化、もてなし、健康・長寿等に代表される沖縄の無形資産を価値へと転換し、単価とブランド力を高める高付加価値化を中核に据えた輸出拡大に取り組む。短期的には、食品・飲料等の消費財を中心に重点品目を選定し、集中的に取り組を進めることが有効である。併せて、卸・商社、外食・宿泊施設等も巻き込み、提供する產品・サービスの質の底上げを図ることも重要である。

具体的な取組としては、市場・ニーズ調査とテストマーケティングを通じた仮説検証を継続的に行い、その結果を商品設計、価格、販促、提供方法へ還元する仕組みを構築する。あわせて、海外市場を踏まえて商品・ブランド・商流を主導できるプロデューサー人材の育成・確保を進め、県内事業者の自走力を高めることが不可欠である。中長期的には、工芸等の高単価領域や、観光のソフトパワーを活かした美容・ウェルネス等の沖縄らしい高付加価値分野の育成を図ることが望ましい。

(3) 地域力・産地力の強化

輸出拡大には、個社努力のみでは限界があることから、小規模事業者が連携し、チームで海外市場に向き合う体制の構築を重要施策として位置付ける。共同物流の取組の定着には、物流に加え「売れる仕組み」を同時に整える必要がある。すなわち、価格方針、プロモーション方針、ブランディング方針等の販売機能を、業界団体等の枠組みの中で一層強化していくことが重要である。

また、生産・製造から輸出までの一気通貫支援（助言・伴走・手続支援等）を組み合わせ、県内側の活動量を底上げするとともに、輸出規制、現地商流、販路、消費トレンド等に関する海外ナレッジを定期的に還元し、県内事業者・団体が共有・活用できる土台を整備することが望ましい。

(4) 広義の「投資」促進

投資促進は、外資による金銭投資に限定せず、人材・知見・研究開発・実証・産学官連携・スタートアップの活動誘致等を含む「広義の投資」として整理することが重要である。人流を強みとして、観光やMICE等を契機に投資の芽を見出し、事業機会へつなげる仕組みを構築することが重要である。

そのために、①投資契機の創出、②県内側ニーズの継続収集とマッチング・連携構築、③県内投資対象の発掘を一体として推進することが求められる。あわせて、海外事務所等を通じて得られる情報を可視化・一元管理することで機会損失を抑え、重点的に推進すべき取組を管理する司令塔的機能を整備することが望ましい。

(5) 戦略推進の加速化に向けた中長期課題

上記4つの戦略を加速度的に推進するためには、次に示す中長期的な課題への対応についても検討する必要がある。

- ① 資金確保と資金循環：獲得した外貨を再度投資に振り向けるような資金循環を設計し、資金確保を公的資金のみに依存させないことが必要となる。
- ② プロデューサー人材の育成：海外市場や特定の産業分野に精通し、商品開発やブランド化を主導できる中核人材を計画的に育成する必要がある。
- ③ ガバナンス・推進体制：観光接点の形成から、輸出、投資までの各段階を分断せず、優先順位付けと進捗管理を担う統括機能を整備することが必要である。
- ④ 受入環境を含むグローバル化の基盤整備：多言語、医療、教育、コミュニティ対応、海外人材の活用、交通分野のDX等のグローバル環境の基盤整備を進める必要がある。
- ⑤ 情報収集・管理・共有の仕組み化：観光や産品輸出における海外ニーズ等と県内事業者のニーズ等を照らし合わせ、取組機会を発見できる体制整備が必要である。

III 注力市場と戦略との対応関係

海外市場を沖縄との交流状況及び輸出・投資等の経済的成果につながるポテンシャルに応じてグルーピングし、限られた資源を配分しながら段階的に関係深化を図る。

Group1（台湾、香港）

来沖者数が多く、沖縄との関係が既に厚い市場である。観光連携を通じた接点づくりが成果に直結しやすく、県産品の継続購買や投資に結び付く可能性も相対的に高いことから、最重要市場として位置付けることが適当である。

- 戦略1（観光連携）：重点的に実施する。飲食・宿泊等での体験と購買導線の整備を強化する必要がある。
- 戦略2（高付加価値化）：重点的に実施する。特に香港については富裕層人口の多さを踏まえ、グローバル水準の高付加価値化に向けた検証フィールドとして活用することが有効である。
- 戦略3（地域力・産地力の強化）：実施対象に含める。特に人口規模が一定程度あり、ボリュームが見込める台湾に対しては、戦略3の具体化を優先的に実施することが考えられる。
- 戦略4（広義の投資）：重点的に実施する。投資契機創出とマッチングの試行を先行的に行うことが考えられる。

Group2（中国、韓国）

来沖者数の規模は大きい一方、産品の受容や輸出拡大には、市場環境や品目特性の影響を受けやすい市場である。そのため、戦略1の観光を起点とした接点形成に重点を置いた対象市場として取組を進めることが望ましい。

- 戦略1（観光連携）：重点的に実施する。ボリュームのある人流を経済的裨益へつなげる仕掛けを強化する。

- 戦略 2（高付加価値化）：実施対象に含める。各国向けの有望品目が見込まれ、輸出を企画・促進する具体的な取組主体が存在する領域に絞った支援が有効である。
- 戦略 3（地域力・産地力の強化）・戦略 4（広義の投資）：実施対象に含める。取組の具体化が見込まれる場合に、機動的に取り組むことが考えられる。

Group3（シンガポール、タイ）

現状の来沖者数は限定的である一方、日本製品の受容度が高く、今後の県産品輸出においても拡大の余地がある市場である。戦略2の高付加価値化に重点を置いた対象市場として取組を進めることが有効である。

- 戦略 1（観光連携）：実施対象に含める。直行便の就航を踏まえ、便数の増加等の働きかけと併せて実施することが望ましい。
- 戦略 2（高付加価値化）：重点的に実施する。県産品の浸透は限定的であるため、各市場情報及びニーズの把握と、県産品の優位性が発揮できる分野・品目の見極めを優先して進める必要がある。
- 戦略 3（地域力・産地力の強化）：実施対象に含める。特に戦略2の取組みが一定の規模に達する段階で、共同展開等へ接続することが考えられる。

Group4a（マレーシア、ベトナム、フィリピン）

市場ごとに来沖・輸出の条件が大きく異なることから、現時点で一律に重点化するのはなく、機会を捉えながら段階的に対応することが望ましい市場である。各戦略の対象には含めつつ、重点的な資源配分は行わず、具体的なニーズが顕在化し、取組の具体化が見込まれる場合に機動的に支援する運用が現実的であると考えられる。

Group4b（北米、欧州、豪州）

来沖者数は限定的である一方、日本製品の受容が相対的に広く、品目の特性次第では高付加価値化による輸出の拡大が見込まれる市場である。当該市場では、戦略2を重視し、品目を絞った有望度調査と、その結果の県内還元（商品開発、規制対応、商流設計）を進めることが有効である。

Group5（南米、インド、太平洋島嶼国）

個別事例を除けば観光・産品輸出のポテンシャルが明確になりにくく、取組対象としては位置づけにくい。ただし、ウチナンチュネットワーク等の関係性を通じた取組の可能性は残る。戦略1については、来沖者全般への施策として対象に含め、戦略4についてもネットワークを介した人材・知見・取組の機会を把握する観点で対象に含める一方、戦略2・3は具体的な取組が見込まれる場合に限定して対応する運用が現実的である。

Group6（その他：アフリカ）

沖縄との接点が極めて限定的であり、明確なポテンシャル評価が難しい。取組の対象外とし、当面は状況変化や個別案件に応じた例外対応にとどめる。