

# 琉球大学学術リポジトリ

[論説]

沖縄県における公的部門によるビジネス支援と人材育成

メタデータ	言語: 出版者: 沖縄地理学会 公開日: 2018-11-16 キーワード (Ja): 沖縄振興, ビジネス支援, 人材育成, アントレプレナーシップ, promotion and development of Okinawa キーワード (En): support for business activities, human resource development, entrepreneurship 作成者: 石丸, 哲史 メールアドレス: 所属: 福岡教育大学教育学部
URL	<a href="http://hdl.handle.net/20.500.12000/0002017703">http://hdl.handle.net/20.500.12000/0002017703</a>

## 沖縄県における公的部門によるビジネス支援と人材育成

石丸 哲史

(福岡教育大学教育学部)

### Public Support for Business Activities and Human Resource Development in Okinawa

Tetsuji ISHIMARU

(Faculty of Education, Fukuoka University of Education)

#### 摘 要

沖縄振興計画に対応して、沖縄県では公的部門によるさまざまなビジネス支援がなされている。しかし、この支援サービスは絵画的色彩が濃く、中小企業の自立的成長へ直結していない感がある。沖縄県においては、資金援助が目立ったビジネス支援だけでなく、人材育成のための投資を積極的に推進する必要がある。わが国における貧弱なアントレプレナーシップ教育を鑑みるに、沖縄県こそ独立した、充実したアントレプレナーシップ教育による人材育成が求められる。

キーワード：沖縄振興，ビジネス支援，人材育成，アントレプレナーシップ

**Key Words:** promotion and development of Okinawa, support for business activities, human resource development, entrepreneurship

#### I はしがき

沖縄県は、わが国からみた絶対的位置による優位性と劣位性の両方を有している。亜熱帯気候の自然環境を活かした農業やリゾート産業の発達が見られる一方、日本本土より空間的に隔絶されることによる物理的障壁と、アジア地域における軍事的背景からくる軍事施設等立地の負担がある。このような外的環境にさらされながら、わが国は沖縄県に対して、優位性をさらに高め劣位性を可能な限り減じる処置を今日まで講じてきており、これが「沖縄振興」ともいえる。

周知のように、沖縄振興開発計画は沖縄振興特別措置法に基づいて策定された総合的な計画であるが、その目的は本土との格差の是正と自立的発展の基礎条件の整備にある。そのため、社会資本や生活環境の整備すなわちハード面に傾斜してきたといえる。

ところが、このハード面への傾斜も今日変化しつつある。それは、沖縄における究極の目標は自立的成長であるため、この方向を目指すためにはインフラなどのハード面に限定するわけにはいかないからである。そのため、沖縄を成長させるためのさまざまな試みを行う人材の育成が何としても求められている。ハード面に重点が置かれている場合は、技術の下支えがある

ので人材の育成に傾倒する必要はないが、知識基盤社会のもとでは、ソフト面へ転換していくにしたがって知識を創造していく人間の役割が大きくなり、創造力豊かな人材育成が重要となってくるからである。

このような時代の要請に応えるべく、沖縄振興のあり方や内容も変容してきた。沖縄の自立的成長に貢献することのできる人材育成に対するさまざまな施策が講じられるようになってきた。同様に、沖縄県による諸施策もこの政府の沖縄振興策と軌を一にしながら進められてきた。しかしながら、これら施策の結果や効果に関して疑問点が投げかけられることもあり、とりわけ、新規ビジネスの生起やその持続性に関して必ずしも人材育成が功を奏していない部分もある。新規の事業を立ち上げる上では、シーズの発見や事業化可能性の検討、企業経営など、あらゆる面からの洞察が必要とされ、このためには多岐にわたった知識が必要とされる。したがって、このような知識を備えた人材の育成が企業経営の成功ひいては地域産業の振興へ導く。

そこで、本稿では、沖縄県による公的なビジネス支援の状況を提示し、人材育成にかかわる公的支援の実態を明らかにする。そして、その結果や効果を検討した上で、サービス業を対象とした地理学的な分析視角

表1 沖縄県及び全国における産業別総生産（名目）比率（％）

	第一次産業	第二次産業		第三次産業			
		製造業	建設業	卸小売業	サービス業	政府サービス生産者	
沖縄県	1997年	2.3	5.8	10.3	12.2	28.3	17.1
	2007年	1.8	4.5	7.4	11.4	33.1	17.2
全国	2007年	1.4	21.1	6.0	13.3	24.0	9.3

（沖縄県企画部『経済情勢平成21年度版』より作成）。

から、沖縄企業の自立的発展のために必要なビジネス支援サービスの方向性を論じる。

## II 今日までの沖縄振興の概観

沖縄県による公的なビジネス支援に関して議論するにあたっては、今日あるいは今日までのわが国政府による沖縄振興策の経緯や現状を無視することはできない。それは、沖縄県による産業施策は沖縄振興策と大きく関係しているからである<sup>1)</sup>。これまでの沖縄振興開発事業費等の総額は、第一次（1972～1981年度）1兆2,492億円、第二次（1982～1991年度）2兆1,348億円、第三次（1992～2001年度）3兆3,704億円と大きく増加してきており、30年間で6兆円を大きく超えている（沖縄県資料より）。これらの効果があり、各側面からみた本土との格差は縮小してきたといえる。

表1は、沖縄県の県内総生産の産業別構成比を示し、全国と対比したものである。建設業の比率が高いことは世界的視野からみたわが国における産業構造の特徴と類似しているが、沖縄県の場合全国よりも高い。そして、第三次産業の中の政府サービス生産者の割合が全国に比して極めて高いことも沖縄県の特徴といえる。これらは沖縄振興におけるインフラ開発と公的部門における雇用吸収の実態を明らかにしている。

しかしながら、このようなインフラ整備や雇用創出にもかかわらず、本土との所得格差は依然として大きい。全国平均の7割程度にとどまり東京都のおよそ半分であることは各種資料によって公表され、同時に失業率に関しても全国平均に比べ高い水準であることも全国で大きく報道されている。沖縄県に限ったものではないものの、財政依存度の高さもそれほど変化していない。

以上のような問題点や課題が認識された結果、2002年度から10年間の沖縄振興計画が策定された。この計画の特色を産業からみていくと、まず観光・リゾート産業を中心としていることが特筆される。当該産業は、これまで沖縄におけるリーディング産業としての役割を演じてきているが、産業の高度化と他地域との

優位性をさらに発揮できるように計画されたものであるといえる。

次に、農林水産業、伝統工芸産業、健康食品産業などの製造業の振興も唱われている。物財生産部門とりわけ製造機能が脆弱な沖縄において、なんとしてでも移出性をもつ製造業の成長を図るべく、地域性を押し出せる伝統工芸品や長寿関連グッズに焦点を絞ったものといえる。

さらに、健康関連の産業、文化、スポーツ関連産業に対しても同様の力が注がれており、前述の製造部門と同様、サービス部門においても長寿県の特性を活かした産業の活性化や創成をめざしたものとなっている。

いずれにしても「産学官の連携と交流を深め、地域の資源を活用し、新たな産業創出を促進し、地域産業の活性化を図ること」を沖縄振興計画では重要視している。この方向性は沖縄の自立的発展をめざしたものであり、「沖縄自らが振興発展のメカニズムを内生化し、国や他地域に依存することなく持続的発展軌道に乗ることが重要であり、そのためには、本土との格差是正を基調とするキャッチアップ型の振興開発だけではなく、沖縄の特性を十分に発揮したフロンティア創造型の振興策への転換を進める必要がある」としている<sup>2)</sup>。

このような背景により、自立型経済の構築に向けた産業の振興が施策の重要な柱と位置づけられているが、具体的には、以下のようなものとなっている。

- (1) 質の高い観光・リゾート地の形成
- (2) 情報通信関連産業の集積
- (3) 亜熱帯性気候等の地域特性を生かした農林水産業の振興
- (4) 創造性に満ちた新規企業及び新規事業の創出
- (5) 地域を支える産業の活性化
- (6) 販路拡大と物流対策
- (7) 中小企業の成長発展
- (8) 産業振興を支援する金融機能の充実

このうち、(2)の情報通信関連産業の集積に関しては、情報通信産業等振興税制、新通信コスト低減化支

援事業など、高速・大容量・低コストを実現する多様な情報通信基盤の整備などの積極的政策の結果、県外からの企業誘致に成功し、コールセンターなど雇用吸収力の強い産業の立地がみられる<sup>3)</sup>。

### Ⅲ 沖縄県にみられる公的部門によるビジネス支援

本稿では、先述の自立型経済の構築に向けた産業の振興策のうち、(2) 情報通信関連産業の集積よりも、(4) 創造性に満ちた新規企業及び新規事業の創出、(6) 販路拡大と物流対策、(7) 中小企業の成長発展に視点を当てる。沖縄県としても上記の沖縄振興計画に対応し、民間主導の自立型経済の構築に向けて、観光リゾート産業をはじめとした各種産業を支援し、就業の場の創出と拡大に取り組んでいる。

この自立的経済構築には、地域経済を牽引していく経営者の存在が鍵となるため、企業の自立的成長をめざしたビジネス支援が重要となり、このことは人材育成とも大きく関わる。一方、このような支援サービスを民間によって行うことは、採算性の面から大きな課題があるため、公的部門に依存せざるをえない。そこで、公的部門によるビジネス支援の現状と課題に目を向ける。

沖縄県にみられる公的部門によるビジネス支援は、マーケティング支援、創業支援そして人材育成支援などがある。これらの支援事業の多くは、主として財団法人沖縄県産業振興公社が担い、沖縄県などから受託し事業を行っている<sup>4)</sup>。沖縄県の方針等を踏まえ、県の産業施策を推進する実施機関としての役割を沖縄県産業振興公社には与えられており、そのサービスは広範におよび、まさに沖縄県内の中小企業に対する中核的支援機関といえる。そこで、本稿では公益法人であるこの公社が行っている事業の中からいくつかをとりあげ、その成果と課題を検討していく。

沖縄県産業振興公社によるマーケティング支援には、「沖縄県内中小企業マーケティング支援事業」がある。この事業の目的は県外市場開拓を支援するものであり、県外の販売見込み先の紹介やマッチングなどを行っている。具体的には、販売開拓委託費、県内企業への旅費、販促フェア出展費(以上負担率2分の1)と試供品提供費(負担率4分の1)であり、負担金の上限は100万円程度となっている(産業振興公社資料より)。2009年度の支援企業の実績は15社となっている。

支援の対象になった製品は、モズク、黒糖、ゴーヤ、ウコン、シークワサーなど、沖縄特産の原料を用いて加工し付加価値を高めたものがほとんどであるが、加工されたものが県外マーケットに受け入れられるか

どうかこれがこれまでの大きな問題であった。県外にも同様の製品が存在したり、製品に対するニーズ自体がないなど、これまでの沖縄製品県外販売戦略には、マーケティングの視点が欠けていたといえる。

このような問題を克服するためのマーケティング支援事業は意義が大きい。県外のみならず域外のマーケットを指向し、沖縄の優位性を客観的に認識した企業行動が達成できれば、自立的経済成長の一助となる。支援対象製品には、2年連続モンドセレクションを受賞し、沖縄みやげとして確固たる地位を築いているものもある。また、ぐるなび食市場や楽天市場などインターネット上のサイトにおいて出品するなど全国市場をめざしているものもあれば、地元の販売サイトによる地味な販売に留まっているものもある。

一方、公的部門による創業支援としては、「ベンチャー育成連携事業」がある。これは、沖縄県におけるベンチャー企業や新規事業の創出を推進するために、インキュベーション施設を保有する市町村と連携し、有望なビジネスプランの発掘及び事業化の支援を行うものである。沖縄県において継続的にベンチャー企業や新規事業の発掘及び支援する仕組みを構築することで、県内産業の競争力強化を図ることを目的としている(沖縄産業振興公社資料より)。2009年では支援企業は7社となっている。

応募資格として、以下の5点があげられている。

- (1) 独自のアイデアや技術等を保有すること
- (2) 沖縄でベンチャー企業を設立又は新規事業の創出を目指すこと
- (3) 事業化の実現に不可欠なシーズをすでに保有しており、利用可能であること
- (4) 製品・サービス等の事業化計画を有しており、推進体制の構築が可能であること
- (5) 県内活動拠点において、専従できる事業責任者を配置すること

上記のような資格を有する者に対して、実現可能性が高いビジネスプランを「フロンティア認定」、実現可能性のあるビジネスプランを「アドバンス認定」とする。「フロンティア認定」者には、専属インキュベーションマネージャーによる支援、県内市町村インキュベーション施設への斡旋、創業準備室の提供、事業計画のブラッシュアップ、事業可能性の検証、市場調査費の助成、県外展開支援、ビジネスマッチングなどを、「アドバンス認定」者には事業計画のブラッシュアップを行っている。

たとえば、2008年度認定のビジネスプランは、「フ

ロンティア認定」として、安価で軽量な独自のペットボトル製造技術を活用し沖縄の水の販売および独自の製造プラントの販売というプランと、生産・加工・販売まで一貫した産地形成モデル実現によるハバナロのブランド化というプランであった。両者ともに現在も県外市場の開拓とビジネス拡大のチャンスを探求すべく活発に行動しており、このような支援が奏功したともいえる。

一方、「アドバンス認定」として、①沖縄在住アーティスト作品の製品化、販売、②県外の企業に対して、県内の高校・専門学校・大学卒業予定者の就職支援サポート、③沖縄の風土・文化を生かした映像コンテンツ制作、④チャットを用いたコールセンター受託事業、⑤海外向け販売サイトを製作して、沖縄ブランドの海外発信、⑥ブラジリアン柔術のオリジナル胴着の製作、販売、ジムの運営、が採択された。

この中には、継続して事業経営を行っている経営者もいるが、現段階では活発に事業を行っていない経営者も認められ、事業計画の実現に至らなかったものもある。「アドバンス認定」は、事業計画のブラッシュアップに対する支援であるので、結果として事業ベースに乗らないこともあるが、やはり将来性と沖縄経済の自立的成長に貢献できるかどうかという点からみると、これらすべてのものは評価されない。

#### IV ビジネス支援の課題と人材育成

沖縄県ではさまざまなビジネス支援事業が行われているが、未だ自立的企業成長が楽観視できない。図1は、都道府県別の開業率と廃業率を示したものである<sup>5)</sup>。これによると、沖縄県の開業率は年4.1%、廃業率は5.7%であり、全国平均をそれぞれ1.1ポイント、1.3ポイント上回っており、他の都道府県よりかなり高くなっている。また、沖縄振興開発金融公庫(2008)は、2002年に公庫が融資し5年を経過した新規開業者の廃業率は10.2%と既存事業者の廃業率7.9%に対してかなり高く、新規開業者の廃業率は既存事業者より高いことを明らかにしている。

以上のように、公庫から融資を受けた事業者のうち約3件に1件が新規開業者である(沖縄振興開発金融公庫2008)という現実が示され、開業意欲が高く支援施策も充実していることによる活発な新規開業とともに、短期間で経営破綻するという事実も沖縄県には存在している。この廃業という事態の要因を、経営をとりまく環境の悪化とするには早計である。先の「フロンティア認定」や「アドバンス認定」の事業者のような秀でた経営者は例外として、経営理念、経営戦略

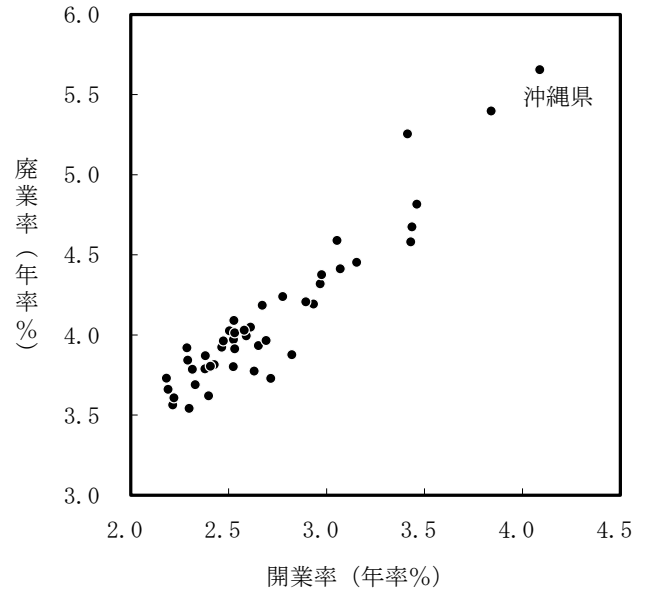


図1 都道府県別開業率と廃業率(2001～04年)  
(「平成16年事業所・企業統計調査」より作成)。

の未熟さなどが大きく関与しているといえる。中小企業診断協会沖縄県支部(2010)は、創業意欲が高く、かつ廃業率も高い県内の実情に照らし合わせ、起業家を経営者として成長させるための支援施策・支援方法の在り方を「支援する側」「支援される側」の双方からみていく必要があるとしているが、このような議論の前に経営者としての資質を高める方策を充実させることを優先させるべきであると考えられる。すなわち、アントレプレナーシップ(起業家精神)を高める人材育成である<sup>6)</sup>。

この人材育成に関しては、公的部門による人材育成支援のひとつとして、「グローバル人材育成事業」がある<sup>7)</sup>。目的は、中小企業の実務担当の育成を支援するものである。研修方法は、県外・国外にある各研究機関や企業または大学等に派遣され研修を行うものであり、研修内容は、座学や実習による知識の習得や業務を通じた実践的研修となり、研修期間は1年以内となっており、費用の75%が助成される。応募資格は、県内の中小企業等に在職し、新たな事業開発や経営革新を担当する社員となっている(沖縄産業振興公社資料より)。

この事業には、2008年度には5件、2009年度には6件の申請があり、両年度とも5件採択された。申請数がこのように少ないのは、認知不足もあり公社側の働きかけが弱い部分もある<sup>8)</sup>。しかし、この事業は1ヶ月以上派遣することが条件であるため、将来性のある人材が1ヶ月以上現場を不在にすることは中小企業にとってかなりの負担であり、人材育成か当座の業務遂

行かというジレンマに経営者を陥れている。

このような状況下で実施された研修内容をいくつかあげる。まず、「シークワサー搾汁残渣有効利用開発」がある。64日間研究所などで研修するものであるが、沖縄特産のシークワサーを有効活用する際に必要とされる技術を沖縄に移入するための研修であり、特産物の幅が広がることは沖縄の自立的発展につながるもので意義があるといえる。

次に、「農業総合テーマパークづくり」のために、農業関連団体などへの31日間の研修があった。テーマパーク設立が、観光県沖縄における集客機能の一翼を担えばよいが、単なる産直販売所であれば、狭域なマーケットしか形成しないので効果は薄い。沖縄県内の顧客がこれらのテーマパークを訪れ農産物を購入することは、他の生鮮食品小売業の経営を圧迫することになり、パイの奪い合いに過ぎない。

「バトラーサービス真髓の習得」のために東京のホテルに60日間研修を行うものは、県内のホテルにおけるサービスの質的向上のために不可欠であるが、研修を受けた者が成果を発揮し、いかに他者へ啓発や普及を行っていくかが課題といえる。

このほか、菓子作りの勉強のためのフランス製菓学校などへの75日間の研修や実験小動物の睡眠解析技術の習得のためのシンガポールの研究所への82日間の研修など、海外への研修費用補助もあるが、効果と成果という以前に研修者が他者にどれだけ普及・啓発するかが担保されているかどうか最も重要であるといえる。

上記の人材育成事業および先述のマーケティング支援や創業支援などの公的部門によるビジネス支援を概観すると、本土を意識した未だ「キャッチアップ」型とみられるようなものが多く、延長線上に自立的成長が据えられているかどうか明確でない部分もある。また、包括的というよりも総花的な支援サービスが多く、費用対効果からみても疑問が残る。被援助者は補助金に関心が集中しがちである一方、事業化への道筋をつけるには少額な事業も少なくなく、戦略性に欠け、「広く浅く」といった感が否めない。

沖縄県における人材育成には、開業意欲が高い者へのサポートの前に、開業意欲へと結びつくさまざまな知識の提供が必要といえる。すなわち、経営理念、経営戦略などの知識の習得の前に、沖縄の地域特性の洞察を行い、沖縄の優位性を追究できるような能力を開発させることである。島嶼社会では地域完結性が強いために、域外の情報の入手が困難であるだけでなく、域外への無関心ひいては他地域と比較した場合の優位

性が客観的に評価できない場合が多い。

また、競合他社を意識したマーケティングができるような資質や能力も必要とされる。健康食ブームに乗って沖縄県内のさまざまな業者が「沖縄の塩」を生産・販売しているが、今や「雨後の筍」状態であり、個々の製品に差別化がみられない。食塩の消費量自体がそれほど多くないので、業者が乱立すれば、しかも他社との商品に差別化が見いだせなければ、消費者の争奪となり消耗戦の様相を呈することになる。

さらに、沖縄の地域的特性を活かした製品が開発されたとしても、広告などの販売戦略や販売チャンネルが優れないと本土大手企業にビジネスチャンスを奪われてしまう。本土企業と比べた場合の競争力という点では劣位にある。肝機能向上に効果があるとされたウコンは、沖縄では早期に商品化され流通していたが、その範囲や流通量には限界があった。ところが、2004年にH社が販売したドリンクは爆発的な売り上げを記録し、肝機能改善食品市場の規模を大きく拡大した。2008年には、女性をターゲットにして、カロリーオフ、ビタミン配合、カシスオレンジ味にした商品を販売するなど、マーケティング力、商品開発力、販売力などの面で大手企業は強力であり、沖縄県内企業は太刀打ちできない。

このように、本土の大手企業に伍して沖縄の地域的特性を活かした製品開発や販売戦略を行うためには、旺盛な開業意欲だけでは十分ではない。開業意欲と安易な支援サービスの組み合わせでは、真の企業家の誕生にはつながらず、確固たる経営理念、経営計画、経営戦略、マーケティング能力などをもった企業家の育成が優先されるべき課題である。

すなわち、本土や国外における研修による経験的知識獲得者の他者への影響力や波及効果には限界があり、沖縄の優位性を明確にできるような、起業に関する根本的な知識習得機会を沖縄県内に充実させることが必要である。図2のように、現在の沖縄県のビジネス支援サービスは、起業家の意欲とともに事業化のシーズを精査し、その結果多方面から支援を行うものであるといえる。このようなパターンの限界は、せっかく有望なシーズがあっても起業家の事業化能力の判断が十分に行えないことである。もっとも、事業化能力の判断が不十分である背景に、審査する者の資質や能力の問題があるわけではない。審査するための資料や時間を十分に提供したり、起業家に対して試行期間を設けてある程度の事業化の目的が立った段階で本格的支援を行ったりするなど、審査の段階において慎重さを欠くと事業化支援が水泡に帰すからである。そし

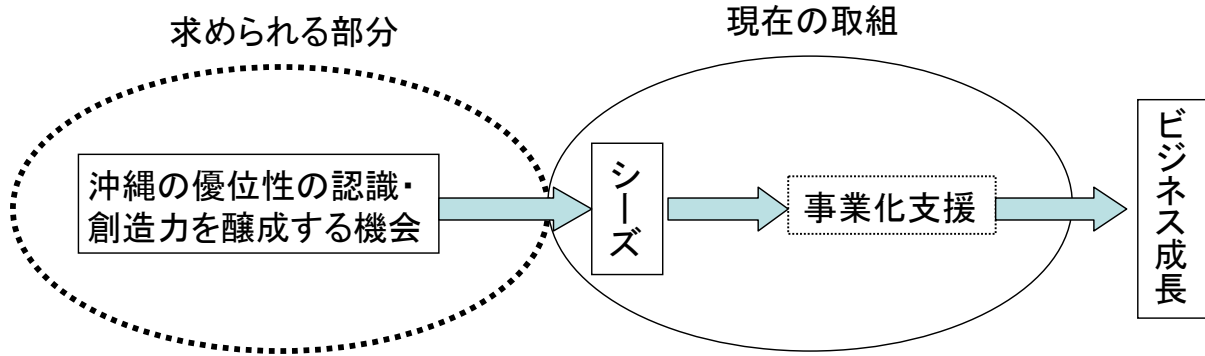


図2 沖縄県におけるビジネス成長をめざした人材育成の課題

て、何といたっても申請者の増加に努めるべきである。このことによって、審査がより厳格になり有望な起業家の選別が可能となる。

ただし、このビジネス支援サービスの提供パターン自体は、政策的な意味合いもあるので容易には変えられないと思われる。したがって、このようなパターンには、図2に示すようにシーズに至るまでのサポートが重要であると考えられる。すなわち、沖縄の優位性や適切なアントレプレナーシップそしてシーズを見いだす創造力を醸成する教育機会を設けることが必要である。起業しようとする者にとっては、ビジネスプランの前に確固としたビジネスモデルが構築されているかが課題であるといえる。ビジネスプランは、高い開業意欲によって脚色化され関心を引くが、事業化の段階で瓦解することが少なくない。しかしながら、ビジネスモデルは、ある程度一般化・概念化する必要があるので、相当の洗練や創造的思考が求められる。

わが国では、教育分野におけるアントレプレナーシップ育成プログラムが充実していない<sup>9)</sup>ので、沖縄の地理的な優位性などを明確にしてビジネスチャンスを探る人材が容易に生まれにくい。結果として、今日、沖縄の優れた地域資源が十分に活用されていない状況にある。

## V むすび

知識経済化した社会のもとでは、シーズを見いだすためにも、シーズを事業化する際にも、そして県外や国外をターゲットとしたビジネスを行うためにも、相当の知識が求められる。この知識とは、経験主義的に獲得されたものだけでなく、情意に左右されないことのない理論的な側面が重視されたものも大きく含まれる。

沖縄県における中小企業の自立的成長をめざしたさまざまな試みは資金面が前面に押し出され、当座しの

ぎの起業家の出現可能性も否定できない。持続可能なビジネスモデルがしっかりと構築されるよう、沖縄県においては、資金援助が目立った単なるビジネス支援だけでなく、人材育成のための投資を積極的に推進する必要がある。その人材育成も長期的視野に立ったしかも厳密にモニタリングのできる育成プログラムでないと効果はない。わが国における貧弱なアントレプレナーシップ教育を鑑みるに、沖縄県こそ独立した、充実したアントレプレナーシップ教育による人材育成が求められる。経営理念、経営革新に関する知識などの「リテラシー」だけでなく、開業意欲とともに、沖縄の優位性など、地理的パースペクティブが具備された洞察力をもってビジネスを展開できる「コンピテンシー」を高めることも沖縄における人材育成の今後の課題といえよう。

本稿を作成するにあたって、沖縄県産業振興公社産業振興課の牧港麻美氏、経営戦略オフィス社長の井海宏通氏には、資料収集や情報提供などお世話になった。記してお礼申し上げます。

なお、本稿は、2010年1月31日に福岡地理学会にて発表したものを加筆修正したものである。その際、有益なご助言をいただいた堂前亮平久留米大学教授に感謝申し上げます。また、本研究の遂行にあたっては、科学研究費補助金（基盤研究（B）研究課題番号20320128：研究代表者友澤和夫広島大学教授「知識経済化時代における成長ビジネスの立地と人的資源」）の一部を使用した。

（受付 2010年5月10日）

（受理 2010年6月16日）

## 注

- 1) 沖縄振興に関しては、宮本憲一(2010)が振興開発政策の総括と評価を行い、高原(2010)は沖縄の産業政策の検証を行っている。これらの論考は諸政策の評価が中心となっているが、本研究では、諸政策が反映した沖縄県の各種事業の内容を検討するものであり、上記の研究とは目的意識が異なる。したがって、本稿では、沖縄県によるビジネス支援と人材育成の実態把握のための沖縄振興計画の概観にとどめ、振興開発政策や振興計画そのものの評価は行わない。
- 2) 沖縄振興計画「第1章総説、1 計画作成の意義」より抜粋。
- 3) 沖縄におけるコールセンターについては、鉦塚(2008)が詳細に分析している。
- 4) 沖縄県産業振興公社は、1971年に沖縄県中小企業設備貸与公社として設立され、県の方針等を踏まえ、県の産業施策を推進する実施機関として、また、県内中小企業の中核的支援機関としての役割を十分発揮し、創業や経営革新支援、県内企業の活性化支援のほか、産業振興に資する事業に取り組んでいる。県内商工業の生産技術向上及び経営の合理化等を促進するため、設備の近代化、下請取引の円滑化、情報の収集・提供、中小企業の活性化、創造的中小企業の支援、経営革新等をバックアップする中小企業支援センター業務、その他産業振興に必要な事業を行う公益法人である(沖縄県産業振興公社資料より)。
- 5) 本稿で算出した開業率とは、2001～04年間に新規に開設された事業所または企業を年平均にならした数を2001年において既に存在していた事業所または企業で除した割合であり、廃業率も同様の方法で算出した。
- 6) 中小企業診断協会沖縄県支部(2008)は、創業時においては、経営者の資質および経営戦略立案についての事前学習が重要であり、その十分な認識と情報収集等を行い、

開業計画を十分に検討した上で行うことが重要であり、創業支援の際は、その視点を重視することが引き続き求められているとしており、アントレプレナーシップ育成の意義も認めている。

- 7) この「グローバル人材育成事業」は、その後「グローバル・ベンチャースピリット人材育成事業」となり、さらに2009年度には「産業人材育成事業」に改変されている。
- 8) 公社の積極的な働きかけの結果、2010年度には10件の申請(うち1件は辞退)へと大きく増加した。
- 9) わが国では、キャリア教育や金融教育の重要性が指摘されるようにはなってきたが、アントレプレナーシップ教育までには至っていない。

## 文 献

- 沖縄県産業振興公社(2008):『平成20年度ベンチャー育成連携事業事例集』財団法人沖縄県産業振興公社。
- 沖縄振興開発金融公庫(2008):『沖縄公庫取引先からみた新規開業の現状』沖縄振興開発金融公庫。
- 鉦塚賢太郎(2008):沖縄におけるコールセンター立地と知識の獲得。地理科学, 63, 205-219。
- 高原一隆(2010):沖縄の産業政策の検証。宮本憲一・川瀬光義編『沖縄論—平和・環境・自治の島へ—』岩波書店,187-214。
- 中小企業診断協会 沖縄県支部(2010):『沖縄県における創業企業の問題と支援体制及び施策に関する調査研究報告書』社団法人 中小企業診断協会 沖縄県支部。
- 内閣府(2002):『沖縄振興計画』(<http://www8.cao.go.jp/okinawa/3/32.html>) 内閣府沖縄振興局。
- 宮本憲一(2010):「沖縄政策」の評価と展望。宮本憲一・川瀬光義編『沖縄論—平和・環境・自治の島へ—』岩波書店,11-34。