



表紙写真/慶良間諸島  
[写真提供: OCVB]

# CONTENTS

ご覧になれます。

- 1 **くがにくとつば**[黄金言葉] vol.121  
**終わらないまちづくりの始まり**  
名護まち活性計画LLP(有限責任事業組合) 代表組合員 末吉 司
- 4 **創立10周年記念シリーズ 第1回**
- 8 **おきぎんマーケティングレポート**  
**第55回おきぎん企業動向調査**  
**(2014年1~3月期)調査結果**  
~県内(地域・業種別)の経営環境と業況感(2014年4~6月期見通し)~
- 17 **地域リレーションシップ情報**⑫  
**沖縄総合事務局経済産業部の最近の取組について**  
**「地域情報政策の推進について」**
- 18 **沖縄銀行 2013年度行内経済レポート 長編部門 優秀賞**  
**「M&Aと事業承継」**
- 22 **けいざい風水**
- 24 **最近の県内経済の動向**  
2014年1月の県内景況
- 26 **国内景気動向**
- 28 **沖縄マーケティング情報**  
①沖縄県内の事業所数・従業者数・人口・世帯数  
②世界の中の沖縄(年次)  
③グラフでみる沖縄経済  
④数値でみる沖縄県・全国の経済動向(月次)
- 48 **経済社会のできごと**(沖縄、国内・海外)  
2014年2月
- 50 **各種セミナー等開催インフォメーション**
- 52 **おきぎん調査レポート・バックナンバー**(分野別)
- 56 **ゆがふ編集後記**

おきぎんカトレアクラブ会員の皆様へは「おきぎん調査月報」をインターネットでも公表しております。

<https://cattleya.okinawa-bank.co.jp/index.jsp>

※「おきぎん店舗一覧」につきましては、沖縄銀行ホームページをご参照下さい。

# 終わらないまちづくりの始まり

名護まち活性計画 LLP (有限責任事業組合)

代表組合員 末吉 司



設立年月日	平成25年7月26日
事務所	名護市大東1-1-15
組合員	代表 末吉 司 (名護大通り会副会長) 浦崎 均 (名護大通り会会長) 大城昭一 (名護大通り会副会長) 株式会社パム 株式会社パム地域産業研究所 株式会社アジアメディアプロモーション

内閣府沖縄総合事務局より、経済産業省公募「平成25年度地域中小商業支援事業」の採択を受け、「緑と縁（えにし）の街」をコンセプトに映画を製作し「地域コミュニティの再生」の醸成に取り組んでいる、名護まち活性計画LLP代表の末吉司氏と、組合員である株式会社パム（代表取締役社長 長嶺由成）取締役営業部長の今村展大氏のお二人にインタビューしました。

## 映画製作に至った経緯

(末吉氏)

街の活性化の課題はどの街も抱えており、私も名護大通り会もこれまで活性化に取り組んできましたが、後継者難や駐車場の問題、また郊外大型店舗に圧されて活力を失っていました。なんとかしなければと思うものの、いまひとつ形にならず、背に腹はかえられない状況でした。

そうしている中、多くの媒体を持ち観光誘客事業で実績のある株式会社パム様と出会い、街の活性化の一つの「ツール＝場」として国からの補助金も活用し映画を作ってみようということになりました。

かつて名護市街地は海洋博開催の前後で潤った時代もありましたが、あの時のような商業機能を取りもどすことは容易なことではありません。しかし、街にはコミュニティの核として必要な機能があるのではないかと再認識しました。

街には歴史や文化があり、周辺には多くの住民が生活し街はその台所でもあり、お年寄りや子供が、また、地域外の人と交わる場でもあります。その賑わいをつくっていく上で、わかり易

い手段はなんなのか、それが「映画」でした。

(今村氏)

名護市街地の課題は、年間300万人以上の通過観光になっており、街をなんとかしたいという思いがありました。我が社株式会社パムは年間35万人を誘客している実績があることから、内閣府沖縄総合事務局を通して、名護市街地の方々との勉強会を依頼され会合を重ねてきました。

しかし、当初は目的が誘客なのか、経済活性化なのか、教育なのか軸がバラバラで、一旦は参画をお断りしましたが、ある日ふと思いつきました。

街はそもそも、意見をまとめきれないという課題を抱えていることに気づきました。そこで、映画を使って、いっきに街の意見をまとめられたらという発想に至りました。要は分かりやすい目標・目的を設定すれば動き易くなれると思ったからです。また、我が社の執行役員が秋田県で「ハナばあちゃん!!～わたしのヤマのカミサマ～」という映画を撮って、まとまらない地元の方々の意見集約ができたという事例があり、見聞きして、名護市街地にも使えるのでは

と考えました。

必ずしも、映画である必要はなかったのですが、街の意見を集約するほどの力を有し、街の方向性を決めてしまえるぐらいの力をもっているものはなんなのか、それが映画でした。映画は街を活性化したいというベクトルを一つにすることができます。

映画を撮るということは非常にインパクトがあり、今回は約300人の市民がキャストやエキストラとして、みなさん笑顔で参加してくださいました。

また、我が社としても映画を通して誘客に繋がられ、自由に使えるコンテンツが欲しく、ビジネスとして確立できると考えました。ある意味、実験です。

## LLP創設に至った経緯

(今村氏)

名護商店街は8つの通り会からなり、当初は街全体で取り組む考えでしたが温度差があり、ここは、「やってみせるしかない」という考えで、今回のプロジェクトは名護大通り会に絞りました。その代わりに、街の意見を集約し、意思決定をすることを条件にしたのがLLP創設の経緯です。ある意味、LLP創設ありきの映画製作でした。

今回、LLPが映画に関する著作権を管理します。地元が著作権の権利を自由に振り回せることは、これまでのご当地映画とは全く性質が異なります。LLP本来の使い方ができる好事例だと思います。米国ではLLPを設立して映画を撮るのは普通であり、日本の映画では製作委員会方式をとっていますが、LLPは登記するため、意思決定がよりクリーンになります。

### LLP (Limited Liability Partnership)

とは、①構成員全員が出資額の範囲までしか事業上の責任を負わず、②組織の内部ルールが取締役会などの法律によらず出資者同士の合意により決定でき、損益や権限の柔軟な分配ができることが大きな特徴。また、課税面では、組織段階では課税されず出資者への利益分配に直接課税されます。

## 街の理念について

(今村氏)

今回の映画製作の大きな特徴は、「緑と緑の街」というしっかりした街の理念があり、その実現のための一つの「ツール=場」として位置付けられていることです。街とお客様をつなぐものとして、ミッションステートメントに落とし込んでいます。

街の理念があって、街の位置付けや、ターゲット等をしっかり決めた上での街構想はおそらく日本では非常に稀だと思います。一般企業の事業理念にも似ていますが、より、お客様とのつながりを意識したものであり、街をひとつの媒体とみだてて、お客様とつながるにはどうしたらよいか、方向性をディスカッションしながら決めました。

街のターゲットは、「30～40代の子供連れの女性。居住地は関東圏」であります。この街にはどのような人に歩いてもらいたいのか、将来に渡って最適なターゲットを街の人に決めてもらいました。調査した結果、市場が十分あることが分かりました。

また、これを機に、名護大通り商店街の25店舗が統一した赤色のオーニング（ひさし）を設置し、街燈も設置しました。

名護大通り活性化に向けたミッションステートメント

<b>街の位置付け</b> ご神水があり、キジムナーに見守られた聖地としてかつての「緑」を数回したナチュラルな街。 訪れた者が驚きから「何だか特別な街」らしいと感じる。緑と人の繋がる街。 感動と期待感を生み出す。	<b>街のターゲット</b> 30～40代の子供連れの女性 居住地は関東圏 消費収入は700万円程度 比較的余裕が感じられる おしゃべり等の反応性が高い。
<b>街の理念</b> 緑と緑の街 (自然と人の繋がる街)	
<b>提供される物</b> 緑と共生した街の空間 (ビオトープ) 緑を中心とした緑の空間とそれを活用し、語り合い交流する場。 集まる場、交流の場、つながる場としての「緑」を創出。	<b>提供の方法</b> セット活用による魅力的演出 (ビオトープ) 映画というコンテンツを通して、緑と緑の街のイメージを伝え、街の存在そのものに対する感動と期待の醸成。

## 映画製作に携わって

(末吉氏)

我々は映画の発注者であり、また、撮ってもらう側でもあります。映画製作会社とのコミュニケーションのキャッチボールに苦労しました。「あまり沖縄を意識せず、ご当地映画ではなく、

普通の全国上映の映画にしてください。」と、こちらから発注はしたものの、いざ撮影が始まると、自分たちの街をいろいろPRしたくなり、かたや限りなくいい画（シーン）を撮りたい映画製作側とで、撮影場所を巡って闘ぎ合いがありました。

撮影は順調で、後半は晴れて、桜も満開でした。名護の桜まつり、ひんぷんガジュマルが印象的に映画に映りこんでいます。

今回、撮影に約50人のスタッフが街に3週間滞在し、スタッフの食事や雨天時の対応、また、エキストラの招集、撮影時間中（30秒のシーンに2時間かかる時もありました）の交通整理等々、苦労もありました。

しかし、映画製作を通じて、多くの地域内外の人とも知り合いになれ、自分たちの街を見直すきっかけにもなりました。街の人はあまり口にはしませんが、映画公開に向けてワクワクしているかと思います。

## 映画公開にあたって

(今村氏)

映画は今年秋に公開になる予定です。今回の映画のテーマは「運命の出会い」で、「緑と緑の街」をコンセプトに、30～40代の女性の心に響く映画にしています。

ターゲットを絞っているため、ターゲットがよく来館する映画館と上映時間、よくみる媒体、よくみるCMの時間等にメディア戦略をしっかり打っていきます。

全国100の映画館で上映する予定であり、スピノフものも企画しています。映画製作過程やビジネス的な観点からのドキュメントもテレビにて全国放送する予定です。

(末吉氏)

7月に秋の全国公開に先駆けて、名護市での先行凱旋上映を行う予定です。キャストにも来ていただき、地元の盛り上げを全国に発信していきたいと思っています。

また、3月には香港で開催されるフィルムマーケットにも出展する予定であり、アジアにコンテンツを売り込んで広がりをもたせたいと思います。

## 今後の展開

(今村氏)

LLPでは、5ヵ年計画の中で、「ひとつづくり、まちづくり、ものづくり」に取り組んでいくことを決めています。今後、「緑と緑の街」構想が浸透し、名護市街地、北部、最終的には沖縄県全体を巻き込んで、街全体が活性化するように展開していきたいと考えています。

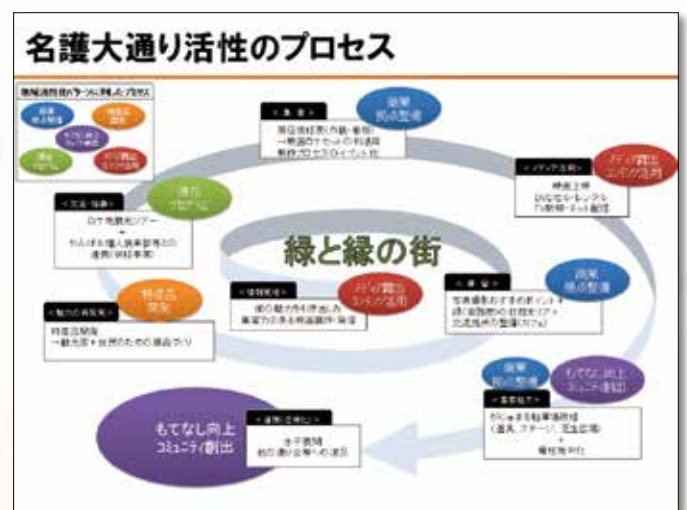
ゆくゆくは名護市街地を支える「街づくり会社」にする構想もあります。

(末吉氏)

映画を観ていただいて、たくさんの方々に名護市に寄っていただきたいと思います。寄っていただくには、しっかり、おもてなしができる街でありたいと思います。店舗のサービス向上も図っていきます。

現在、ロケツアーリズムの企画や映画にちなんだスイーツ等の商品開発にも取り組んでいます。名護市は特産品の開発に取り組んでおり、協定してアンテナショップ的機能も街に持たせていきたいと考えています。また、山原（ヤンバル）の農産物の6次産業化を地元金融機関等から支援を受けて、販促の開発も進めていく計画です。

私たちの通り会は、“最低でも日本一の商店街”をつくる気持ちで取り組んでいます。映画製作は、“終わらないまちづくりの始まり”です。



# けいざい 風水

## ✦ 変貌を遂げる真嘉比地区

25年かけ整備完了へ

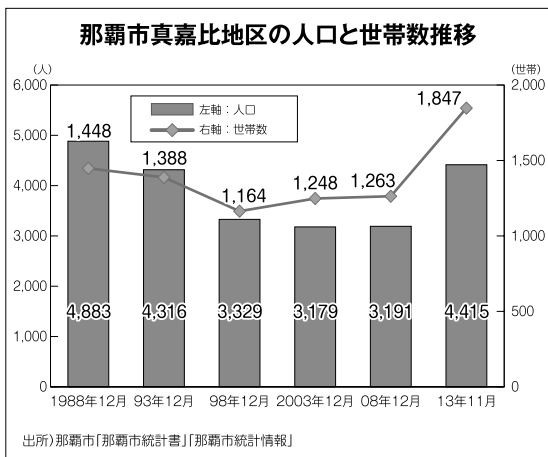
那覇市真嘉比地区は、歴史的に古い地域で傾斜地には墳墓が散在しており、戦後の抜本的な地域開発が遅れ、道は狭く不規則に密集する地域となっていました。1988年に住環境(防災等)改善目的のために、国土交通省指定の「真嘉比古島第二地区まちづくり事業計画」が始まり、4度の計画変更を行い、25年を経て事業は実質的にほぼ完了となります。

那覇市統計書によると、事業当初(88年)の真嘉比地区は、人口4,883人・世帯数1,448世帯でしたが、10年後の98年は開発に伴う住民の移転等により大幅な減少となっています。同地区には多くの住居および墳墓が混在していたことから、移転に時間を要したものの、その後、幹線や街路整備をはじめ公共施設の整備・住宅の造成がなされ、2013年11月現在では人口4,415人・世帯数1,847世帯となり、事業当初並に回復しています。

現在、地域内には小中高校やスーパーが立地し、教育・生活環境にも恵まれているばかりでなく、若者にも人気のファーストフード店なども点在しています。また、那覇市立病院をはじめ各種診療所が立ち並んでいるほか、公園も整備されており、子供から高齢者まで安心して暮らせる環境にあります。

このように、真嘉比地域は那覇新都心への近接性や広域幹線道路などの恵まれた立地条件を活かし、魅力ある地区へと進化しています。理想的なまちづくりが形成され、25年の月日を経て街並みも大きく変貌を遂げている地域となっています。今後も、同地区がますます活性化していくことを期待したいと思います。

(沖縄銀行 末吉支店長 金城 正秀)



## ✦ 18歳未満の子供のいる一人親世帯

沖縄は全国一位

2010年に実施された国勢調査によると、我が国の世帯構造において「男親と子どもから成る世帯」と「女親と子どもから成る世帯」、いわゆる「一人親世帯」の世帯数が452万世帯で8.7%となり、経年的に増加していることが分かりました。

そのうち「18歳未満の子供のいる一人親世帯」は2.4%あり、沖縄県では4.6%と全国に比べてかなり高い比率となっています。

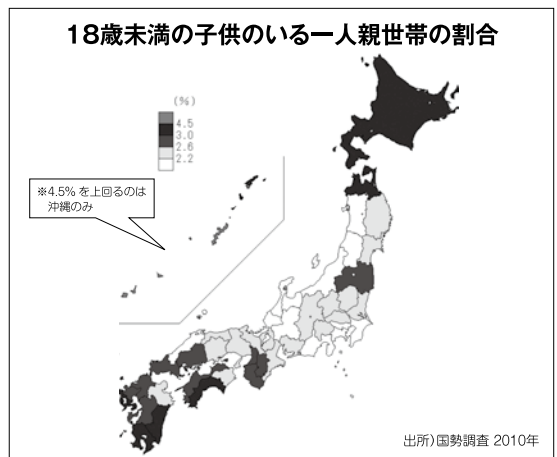
4%を上回るのは沖縄県のみで、2位の宮崎県が3.2%、続いて青森県と北海道、長崎県が3.1%、鹿児島県と高知県が3.0%となっています。

逆に、「18歳未満の子供のいる一人親世帯」が最も少ないのは東京都と山形県の1.9%となっています。都道府県別の分布図を見ると、首都圏と日本海側で低くなっており、北側と南側で高いという分布となっています。

沖縄県の小中学生の学力が低い要因として児童・生徒の家庭環境が指摘されますが、学力4位の青森県なども1人親世帯が多く、世帯要因の影響は大きくはないのかもしれませんが。

とはいえ将来の私達の暮らしや年金を支えてくれるのは現在の子供たちです。子供たちの豊かな感性を育て、学習環境や生活環境を支えるのは親だけの責務ではなく、公共的な意味合いが大きくなっており、大人全体が負うべき責務となっているのではないのでしょうか。

(おきぎん経済研究所 研究員 奥平均)



## ❖ 人口日本一の村 読谷村

### 雇用創出、経済発展に期待

2014年1月1日、岩手県滝沢村の市制移行により「人口日本一の村、読谷村」が誕生しました。多くの村民が喜び、益々の地域発展に期待を寄せています。

同村は、04年3月末時点で人口が3万7,869人、世帯数が1万2,105世帯でしたが、13年3月末現在では人口4万407人、世帯数1万4,530世帯と増加傾向にあります。

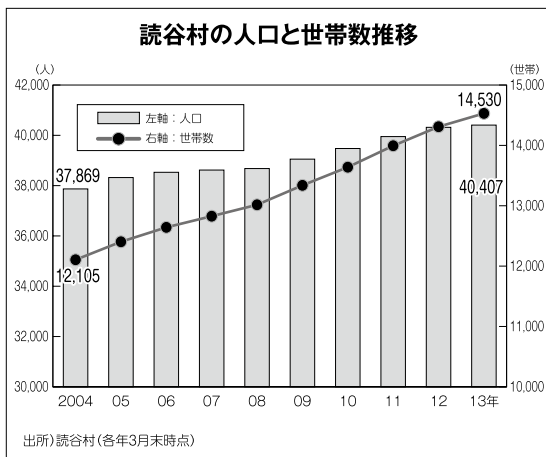
同村の人口増加の要因としては、沖縄本島中央に位置していることから北谷町、宜野湾市、うるま市などへアクセスしやすいという「交通利便性の良さ」が挙げられます。また、都心地区に比べ土地の取得費用が安価であるということも背景に、一戸建て住宅やアパート等が増加していることなども要因として挙げられます。

読谷村では米軍基地返還後の読谷補助飛行場跡地利用として、運動広場、ショッピング施設、役場、文化センター、学校などの建設のほか、道路整備による主要道路の渋滞緩和なども進められており、生活の場、生産の場、憩いの場として新たな魅力ある村づくりがスタートしています。

そのほかにも、村の特色ある取り組みとして「観光と連携したスポーツコンベンションの推進」や「体験型漁業の推進」、沖縄の伝統文化である三線の材料「黒木の育成事業」なども挙げられます。また、国道58号線沿いの「大湾土地地区画整理地」においては住宅地、商業地としての開発が進められており、今後、ますます人口増加と地域活性化が期待されます。

多くの事業や取り組みにより歴史や文化、伝統芸能・芸術などと連携した「新たな観光スタイルの創設」や「雇用の拡大」、さらには「地域経済の発展日本一の村」へと成長することが期待されます。

(沖縄銀行 読谷支店長 比嘉 広美)



## ❖ MICE誘致について

### 交流生まれ経済効果

沖縄県は、大型MICE施設(2020年に供用開始予定)の建設を計画しており、豊見城市もそのMICE施設の誘致に手を挙げています。

MICEとは、Meeting(企業等の会議)、Incentive Travel(企業等の報奨・研修)、Convention(国際会議、学術会議等)、Exhibition/Event(展示会、見本市、イベント)の頭文字を合わせたもので、多くの集客が見込まれるビジネスイベントなどの総称を意味します。

MICE誘致により、国内のみならず、海外からも多くの人々が訪れます。そのため、政府も日本再興戦略(13年6月14日)の中で、「地域資源のポテンシャルを活かし、世界の多くの人々を地域に呼び込む社会」の実現に向け、MICEを重要な要素として位置づけています。

MICE誘致は、一度に多くの人々の「交流」が生まれることから、その需要を取り込むことは大きな経済効果が期待されます。13年の入域観光客数は、641万人と過去最高を更新しました。今後は、那覇空港の第2滑走路増設も計画されており、ますます多くの人々を呼び込む体制が整備されます。

また、MICE誘致には、受け入れのために地域住民の理解を得ることも非常に重要といえます。あのオリンピック誘致に成功した「お・も・て・な・し」の気持ちで、沖縄を訪問する全てのお客様を迎え入れたいものです。

(沖縄銀行 豊見城支店長 東江 安夫)

#### Meeting

企業等のミーティング等。

例:海外投資家向け金融セミナー  
グループ企業の役員会議 等

#### Incentive(Travel)

企業が従業員やその代理店等の表彰や研修などの目的で実施する旅行のこと。企業報奨・研修旅行とも呼ばれる。

例:営業成績の優秀者に対し、本社役員によるレセプション、表彰式等を行う。

#### Convention

国際団体、学会、協会が主催する総会、学術会議等。

例:IMF・世銀総会、国際幹細胞研究会、APEC貿易担当大臣会合 等

#### Exhibition / Event

文化・スポーツイベント、展示会・見本市。

例:オリンピック、東京国際映画祭、東京モーターショー、国際宝飾展 等

出所)観光庁ホームページ

### M&A

「後継者問題」は、これまでも中小企業経営者にとって極めて重要な問題と認識されつつも、極めてセンシティブな問題であり、経営者の家庭の事情や担保権の問題など、複雑な事情が絡んでくるのが通常です。その為、企業内でタブー視、あるいは「先延ばし」が常態化しているケースが多く、資金繰りなど、普段は気軽に相談するメイン金融機関の職員等に対しても「後継者問題」については、相談に二の足を踏む経営者も多いと聞いています。平成18年版中小企業白書によると、全国の年間廃業者数が29万社あり、そのうち、なんと7万社が「後継者不在」による廃業と推計され、それによる失業者が年間35万人にも上るとの事です。「企業の後継者問題」が社会経済に与える影響も、既に無視できない規模になっているようです。

この「後継者問題」を解決する手段として最近特に注目されているのが「M&A」という手法です。「M&A」というと、一般的には新聞紙上を賑わす国際間の大型の買収や、リストラ、マネーゲームを思い浮かべる向きも多いと思いますが、特に中小企業に関しては実態が大きく異なり、その大半のケースに「後継者問題」が絡んでいるとの事です。例えば、従業員5人の会社が従業員5人の会社を買収する、といったケースが実際の中小企業の「M&A」の現場では圧倒的に多いと聞いています。

「M&A」の目的は大きく3つ。そのうちのひとつは「事業の継続」です。「事業」を「売買」する事で、廃業を避け事業継続が可能となり、雇用が維持されます。また、取引先との関係も基本的に維持できます。二つ目のメリットは「経営者」のハッピーリタイアです。元経営者は、「会社の現在価値」を現金に替えることが可能となり、老後や第二の人生に備えることができます。そして最後に「企業価値」のスピーディな承継です。通常、企業が新たな事業を立ち上げる場合は、人材、技術、ノウハウ、など、さまざまなコストやリスクが伴いますが、「M&A」では、それを一気に手にすることが可能になります。「M&A」がよく、「時間を買う」と表現される所以です。

沖縄銀行（営業統括部事業戦略室）では「M&A」専門部門を早い時期に立ち上げており、企業、経営者のご相談に応じています。本誌（今月号）には、当社の行内経済レポートで入選した「M&A」に関する論文記事を掲載しておりますので、興味のある経営者の皆様にはご一読をお勧めします。事業継承にお悩みの中小企業経営者の皆様、いつ取組まれますか？ 今でしょう！

（株）おきぎん経済研究所 代表取締役社長 出村郁雄