おきぎん調査月報

2014 8 No.479

表紙写真/今帰仁村パイナップル

CONTENTS

ご覧になれます。

1 くがにくとぅば[黄金言葉] vol.125
「店頭を科学する」
株式会社アイディーズ(Insight Data Service)　代表取締役社長　山川　朝賢

4 スポット調査：2014年度の月給について

6 地域リレーションシップ情報⑯
沖縄総合事務局経済産業部の最近の取組について
消費税転嫁対策のポイント!
～消費税の円滑かつ適正な転嫁に向けて～

8 「第22回2014おきなわマラソン」の経済波及効果

16 けいざい風水

18 おきぎんカトレアクラブ通信①・②

20 最近の県内経済の動向
2014年5月の県内景況

22 国内景気動向

24 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)

44 経済社会のできごと(沖縄、国内・海外)
2014年6月

46 各種セミナー等開催インフォメーション

48 おきぎん調査レポート・バックナンバー(分野別)

52 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。

「店頭を科学する」

株式会社アイディーズ（Insight Data Service）
代表取締役社長　**山川　朝賢**

今回は、「店頭を科学する」を謳い、ビッグデータを駆使して沖縄から全国に打って出た、株式会社アイディーズの山川社長にお話を伺って参りました。

未開拓市場である「ブルー・オーシャン」を切り開く

アイディーズを16年前の平成10年4月に設立しました。以前経営していたコンピュータ会社で地元の食品スーパーのシステム受注に携わっていた時に、「POS」データが全く活用できてない実態を知って、新たなマーケットがあると気づいたのが起業のきっかけです。

※POSデータとは、店舗で商品を販売するごとに商品の販売情報を記録したデータ

当時から日本中にPOSシステムは入っていましたが、販売促進策は、チラシによる特売ばかりでした。POSデータがマーケティングに全く活用されていない業界にもっとマーケティング価値を創出して提供していけないか。

まさに「ブルーオーシャン」といえる未開拓市場を切り開くべく、以前の会社を手放して社長職を降り、データベースマーケティングを専門に行なうアイディーズを設立しました。

この当時より「ID-POS」データの発想がありました。ID-POSデータは、会員カードより得た情報「ID」と購入商品の情報「POS」をリンクさせたものです。ID-POSデータを分析・解析して、いままで見えていなかった顧客の傾向を数字で可視化することにより、「商品から顧客、短期から長期へ　優良顧客育成で継続的で高い利益率を創出」することが可能となります。

上位客の5％を維持できると、売り上げは120％跳ね返ってくる

設立当初、東京で苦戦を強いられました。名もない小さな会社にはデータを渡してくれるはずもなく、苦闘が続き、アパートの電気、水道も止められてしまいました。その時、水道料金の請求書をみて、一人ひとりの使用した水道料金が表示され、バーコードで管理されている一枚の請求書に一つのヒントを得ました。

買い物客の名前が入り、買い上げ金額が表示され、その金額に見合ったクーポン券が付いてくるダイレクトメールの発想でした。

平成14年、再起を懸けて福岡に降り立ち、九州の大手ストアとの交渉に入りました。来店頻度が高い優良顧客をデータから突き止め、優良クーポン付きハガキを送るというものでした。

しかし、やはり簡単にはデータを渡してもらえず、そこで、「うちにデータを任せてくれたら、上得意客に効果的なダイレクトメールを打つことができます。成果がなければ、おカネはいりません。」と、博打みたいな賭けにでました。結果、クーポン券が１枚利用されると22円の出来高が支払われる契約になりました。

自費でハガキを印刷し、自転車で配達して回りました。半年で成果が表れ、クーポンの利用率は以前の5％から80％まで引き上げることに成功しました。

ある日、3ヶ月間アパートに籠もり、パソコ

ンで数値と格闘しデータ分析した結果、「ターゲットを絞って上位客の5％を維持できると、売り上げは120％跳ね返ってくる」という法則を見出しました。

その後、法則の実証により成果をあげることができ、データを順調に集めることができるようになりました。今では全国スーパー50社約3,000店舗から、日々700万件の「ID-POS」データがリアルタイムで沖縄のデータセンターに集って来ます。

弊社のデータ収集先の市場規模は4.8兆円の売り上げがあり、これは食品業界全体14兆円の約3割を占め、食品業界ではデータベースの取扱量は弊社がナンバーワンです。

生鮮食品・惣菜のバーコード標準化「i-code」

現在、注力して取り組んでいるのは「i-code」の普及です。

菓子類や缶詰などの加工食品は、メーカーが一律のバーコードを付与しているため、データを収集して分析することができます。しかし、スーパーでの売り上げの大半を占める肉や野菜、魚といった生鮮食品は、スーパー各店が個別にバーコードを作成しているため、他社を含む地域データとの比較や業界内の販売動向をこれまでは把握することができませんでした。

「グルクン」と「タカサゴ」は同じ魚ですが、採れる地域で呼び名が違ったり、稚魚が成長したら名前が変わったりと、生鮮食品は非常に複雑で種類が多く、これまでもコードの統一化にいろいろな企業が挑戦してきましたが、実現できませんでした。弊社は10年かけて全国のスーパーのコードを集め、スーパー各店が独自に発行している生鮮食品と惣菜のコードを、共通のコード「i-code」に変換して標準化することに成功しました。また、“日本初”の技術で、世界特許も申請しました。

スーパーは自店の販売動向と地域データを比較することで、翌日の商品展開や価格設定などの販売戦略に利用できるようになりました。

平成26年3月に、全国の食のデータを集積し、i-codeに変換して地域の売れ筋商品などの分析業務を担う新会社「日本流通科学情報センター（JDIC）」を設立しました。

スーパーはPOSデータを提供すれば、i-codeに変換しデータ解析されたマーケティング情報をクラウドで無料提供を受けることが出来ます。情報投資が難しい地方スーパーにとっては強力な戦略ツールになります。すでに地方スーパー30社1,300店舗のposデータをi-code化しています。

一方、集積した膨大なデータから分析した販売動向を、食品メーカーや卸業者へ商品開発やマーケティング用のデータとして販売していきます。

食品情報のインフラ整備

沖縄国際物流ハブ構想は、その柱として沖縄を拠点に日本全国の食をアジア、海外へ輸出して行くことを狙いとしています。香港、台湾、中国では日本の食材に対しての価値が評価されています。

大交易会を活性化させ、展示場も大きくし、セントラルキッチン化の構想もありますが、ハード面だけでなく、食品情報のインフラも整備しなければなりません。アジアの食品バイヤーに届ける情報が大きく欠落している現実があるからです。

弊社が沖縄に集積している日本でナンバーワンの食品流通のデータベースを是非、活用していただきたいと思います。

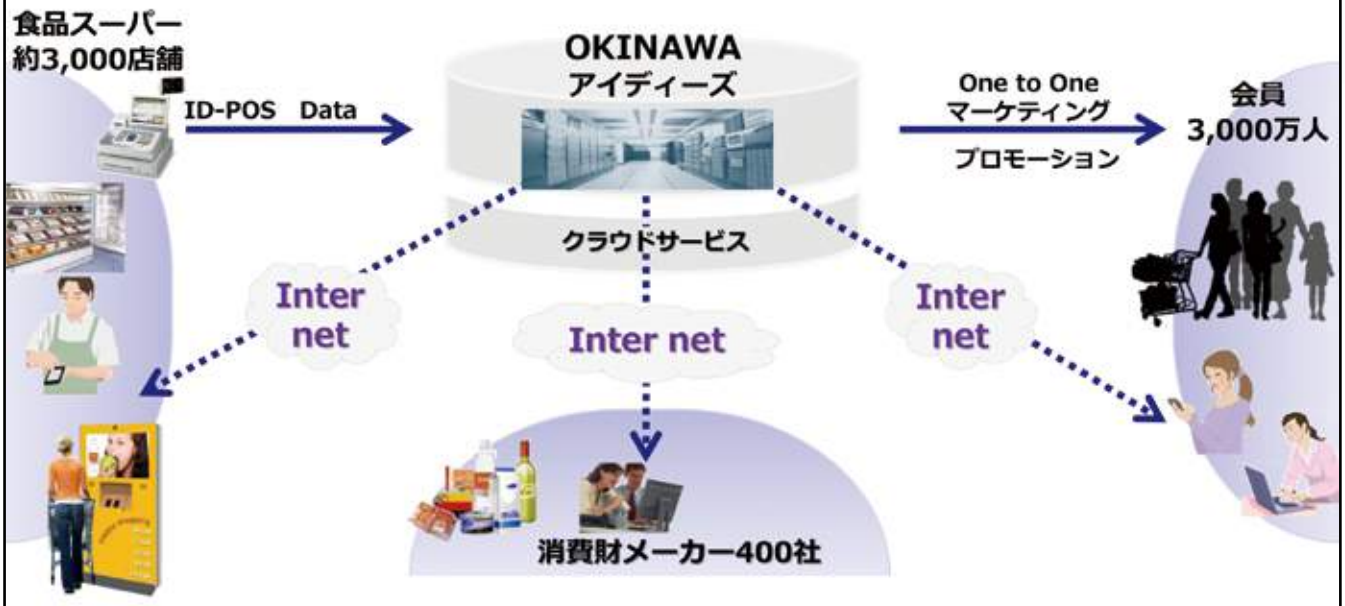
現在、i-codeの発展系として、海外の母国語で日本の食品を検索することのできるシステム開発を今年から手掛けており、東京オリンピックまでの完成を目指しています。

「アフリカに靴を売る話」は有名ですが、「アフリカでは靴を履く人がいないので売れないではなく、アフリカ人は誰も靴を履いていないので、市場は無限大‼」というポジティブな発想でアイディーズは沖縄から全国に向けて今後もビジネスを展開してまいります。

店頭を科学する

株式会社アイディーズ

沖縄に本社を置き、北海道から九州・沖縄までの食品スーパー50社（販売高4.8兆円）約3,000店舗のID-POS情報（購買情報）を扱うリテールマーケティングを行っている日本ではオンリーワンの企業です。



私達は、日本で初の食品（加工食品～生鮮まで）の統一マーケティングコード"i-code"を開発し流通市場への情報インフラサービスを沖縄から日本全国・世界へとサービスを広げていきます。

株式会社アイディーズ
Insight Data Service

ハイ・サービス日本300選

http://www.id-s.net

本社　沖縄県豊見城市豊崎3番地71　TEL 098-996-2561

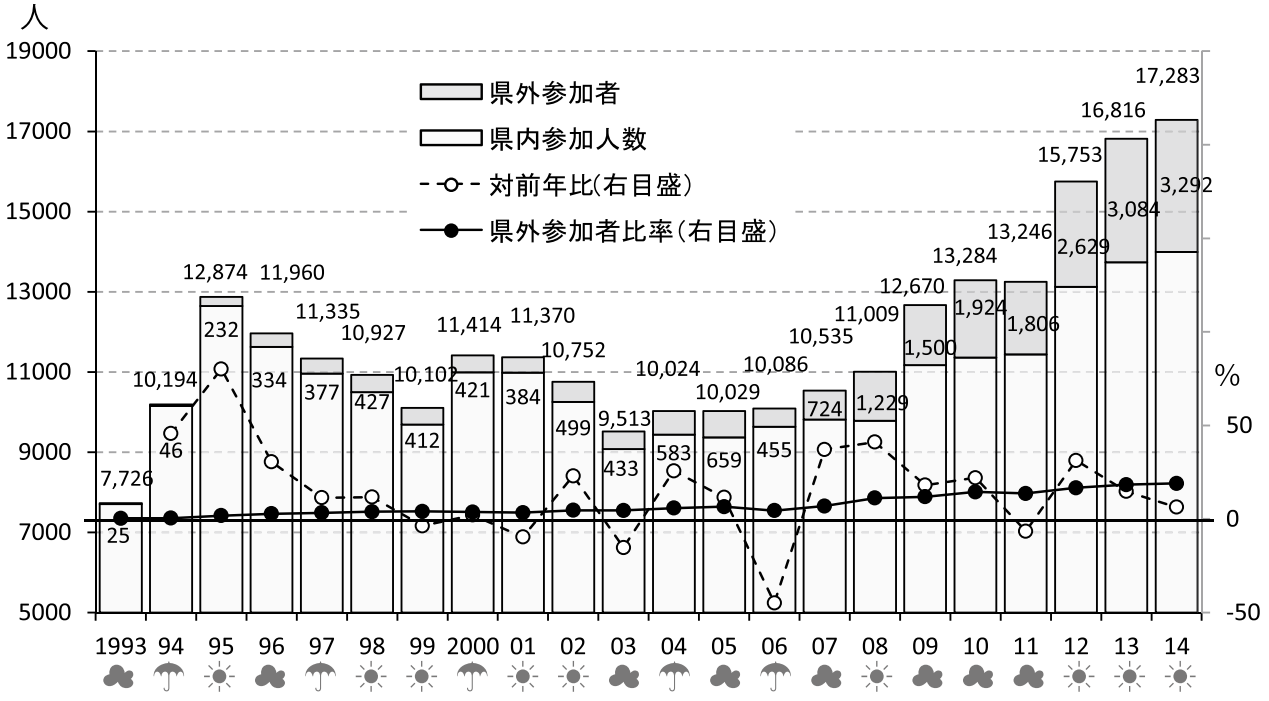
営業統括本部　横浜市中区日本大通14番地　ＫＮ日本大通ビル３Ｆ
西日本 支 店　大阪市北区曽根崎新地2-3-13　若杉大坂駅前ビル9Ｆ
福　岡　支 店　福岡市中央区大名1-4-1　NDビル４Ｆ

「第22回2014おきなわマラソン」の経済波及効果

１．おきなわマラソンの概況

おきなわマラソンは、日本陸連公認のマラソン大会で、同時開催の一般参加型の市民マラソン部門としてのフルマラソン以外に、高校生・一般10kmロードレース部門を併設したマラソン総合イベントとなっています。開催時期が毎年２月の最終日曜日または３月の第１日曜日であることから、冬場の県内イベントとして重要な観光資源となっています。また、季節的・規模的に全国的なスポーツイベントとして高いポテンシャルを有しています。特に、42.195kmの陸連公認フルマラソンはそのコースが沖縄市・うるま市・嘉手納町･北谷町･北中城村の５市町村をカバーしているだけでなく、基地内も走り抜けるユニークな走路となっており、本島中部で開催される県内屈指のイベントといえます。1994年以降、１万人規模の大会として推移してきましたが、最近の３年間は天候にも恵まれ、１万５千人超規模で推移し、2014年は17,283人と大会史上最多参加者数を記録しました。県外からの参加者は2012年に16.7％と15％を上回り、以降2013年18.3％、2014年19.0％で推移しています。外国人参加者も近年は増加しており2014年は624人の参加となっています。

図１　おきなわマラソン県内・県外参加選手の推移



出所：おきなわマラソン実行委員会

２．県外参加者による消費支出額の推計

今回、第22回おきなわマラソンの経済効果を推計するにあたって「おきなわマラソン実行委員会」事務局のご協力により、おきなわマラソン参加者アンケートの集計結果を基礎資料として使用しました。この資料により、県外参加者の消費支出を推計しました。

表１の県外参加者の宿泊場所・旅行形態・宿泊日数別３重クロス表をみると「個人」の「４泊以上」の支出額が111,875円と高く、「ホテルパック等」、「１泊２日」が43,600円と低くなっています。支出額が高いのは「沖縄市以外の中部地域－個人－４泊以上」の152,500円と、「那覇市－個人－４泊以上」の106,250円となります。逆に低いのは「那覇市－その他－１泊２日」の32,000円です。総計は63,023円ですが宿泊場所が沖縄市と沖縄市以外の中部地域での消費額が高いことがわかります。

表１　宿泊場所、旅行形態及び宿泊日数の３重クロス表

		個人	ホテル パック等	マラソン ツアー	その他	無回答	総計
全体	１泊２日	48,313	43,600	49,600	104,000		52,478
	２泊３日	57,452	63,319	71,037	75,000	50,000	60,880
	４泊以上	111,875	86,667	65,000	48,333		98,261
	無回答	50,000					50,000
	合計	61,534	62,748	67,606	75,700	50,000	63,023
沖縄市内	１泊２日	47,857	39,333				45,300
	２泊３日	67,606	70,714	84,636	75,000	60,000	71,611
	４泊以上	83,333		65,000	42,500		66,667
	無回答	0					0
	合計	65,488	61,300	83,000	58,750	60,000	67,429
沖縄市外中部地域	１泊２日	52,500	50,000		140,000		87,000
	２泊３日	59,537	81,857	70,000	100,000		68,034
	４泊以上	152,500	90,000		60,000		121,429
	合計	70,379	80,941	70,000	110,000		76,402
那覇市	１泊２日	47,943	50,000	49,600	32,000		47,676
	２泊３日	49,340	45,788	60,500	50,000	40,000	50,366
	４泊以上	106,250	80,000				103,333
	合計	55,228	47,811	57,632	41,000	40,000	54,020
その他	２泊３日	62,857	60,000				61,818
	４泊以上	80,000					80,000
	合計	65,000	60,000				63,333

出所：おきなわマラソン実行委員会

この表より、おきなわマラソン県外参加者の総消費額推計値を求めると表２のとおりとなります。宿泊日数が１泊２日だと52,478円の消費、２泊３日では60,880円となり、４泊以上では98,261円という消費額となっています。宿泊場所でみると沖縄市が67,429円、市以外の中部地域が76,402円となります。また件数は少ないですが市以外の中部地域で４泊以上では121,429円とかなり高い消費額となっています。総消費額推計値は宿泊日数別平均消費額とその回答者構成比から推計しました。これより3,292人の県外参加者による消費支出額として約２億円が見込まれます。

表２　県外参加者平均支出額（宿泊場所×宿泊日数クロス集計）表

単位：円、％

	沖縄市内	沖縄市外中部地域	那覇市	その他	無回答	総計	回答者構成比	総消費額推計値
１泊２日	45,300	87,000	47,676			52,478	14.1	24,389,202
２泊３日	71,611	68,034	50,366	61,818	50,000	60,880	76.9	154,045,977
４泊以上	66,667	121,429	103,333	80,000		98,261	9.0	29,176,157
無回答	0				50,000	50,000	0.0	—
総計	67,429	76,402	54,020	63,333	50,000	63,023	100	207,611,336

出所：おきなわマラソン実行委員会

推計された消費額を部門別に格付けするために、観光消費の内訳を設定します。その基礎資料として沖縄県と那覇市のデータを比較します。沖縄県の観光消費額は微減傾向にあるといわれますが､那覇市の数値は沖縄県より若干高くなっています。おそらく那覇空港､那覇港を経由する観光客のみが那覇市の調査対象となっており、それ以外の離島などの直行便や船舶利用者が含まれないため消費単価が高いのかもしれません。ここでは両者の平均をとり、その構成比より、消費額を推計します。

表３　県外参加者の１人当たり消費額の内訳

	那覇市		沖縄県		差	平均	
	金額(円)	構成比	金額(円)	構成比	円	金額(円)	構成比
宿泊費	21,392	29.3	18,310	27.1	3,082	19,851	28.2
交通費	6,957	9.5	9,847	14.6	−2,890	8,402	12.0
土産・買物費	11,840	16.2	16,002	23.7	−4,162	13,921	19.8
飲食費	26,791	36.7	14,336	21.3	12,455	20,564	29.3
娯楽・入場費			7,206	10.7	−7,206	3,603	5.1
その他	6,111	8.4	1,757	2.6	4,354	3,934	5.6
1人当たり消費額	73,091	100.0	67,458	100.0	5,633	70,275	100.0

出所：沖縄県、那覇市、平成24年

表４　おきなわマラソン宿泊日数別総消費額推計結果

単位：円

	合計	1）１泊２日	2）２泊３日	4）４泊以上
宿泊費	58,645,634	6,889,413	43,514,599	8,241,622
交通費	24,821,954	2,915,966	18,417,695	3,488,293
土産・買物費	41,126,688	4,831,369	30,515,678	5,779,640
飲食費	60,750,567	7,136,690	45,076,442	8,537,434
娯楽・入場費	10,644,311	1,250,444	7,897,995	1,495,873
その他	11,622,182	1,365,319	8,623,567	1,633,295
総消費額	207,611,336	24,389,202	154,045,977	29,176,157

表４が推計結果となります。合計と２泊３日の「飲食費」の消費総額がもっとも大きいことや､「宿泊費」の占める割合も大きいと見積もられます。スポーツイベントと考えると､中部の文化体験や史跡めぐり、運動・スポーツと観光などの企画の充実等で宿泊日数の長期化が図れれば中部圏域へ大きな経済効果が期待できます。

なお、部門別消費額の推計には沖縄県産業連関表地域表（公表用基本分類）（行404×列350部門）の行部門と列部門を対応させて部門数を調整した観光部門分析用344部門表を用いて格付けし、これより直接効果を推計しました。

３．経済波及効果の推計結果

以上の推計用基礎データより経済波及効果を推計しました。表５は344部門表による推計後の集計結果です。粗付加価値を除いた需要増加額が83百万円、間接１次生産誘発額が79百万円、間接２次生産誘発額が63百万円となります。図２は344部門を93SNAに対応させて16部門に集計した結果を示しており、サービス業が最大で、卸売・小売、食品製造業と続き、それ以外にも幅広い産業部門に経済効果が行き渡っていることが分かります。

表５　経済波及効果の推計結果

単位：百万円

	直接効果	１次間接	２次間接	総効果
生産誘発額	208	79	63	350
粗付加価値誘発額	124	40	39	203
うち雇用者所得誘発額	73	18	15	105

図２　93SNA対応16部門集計経済波及効果

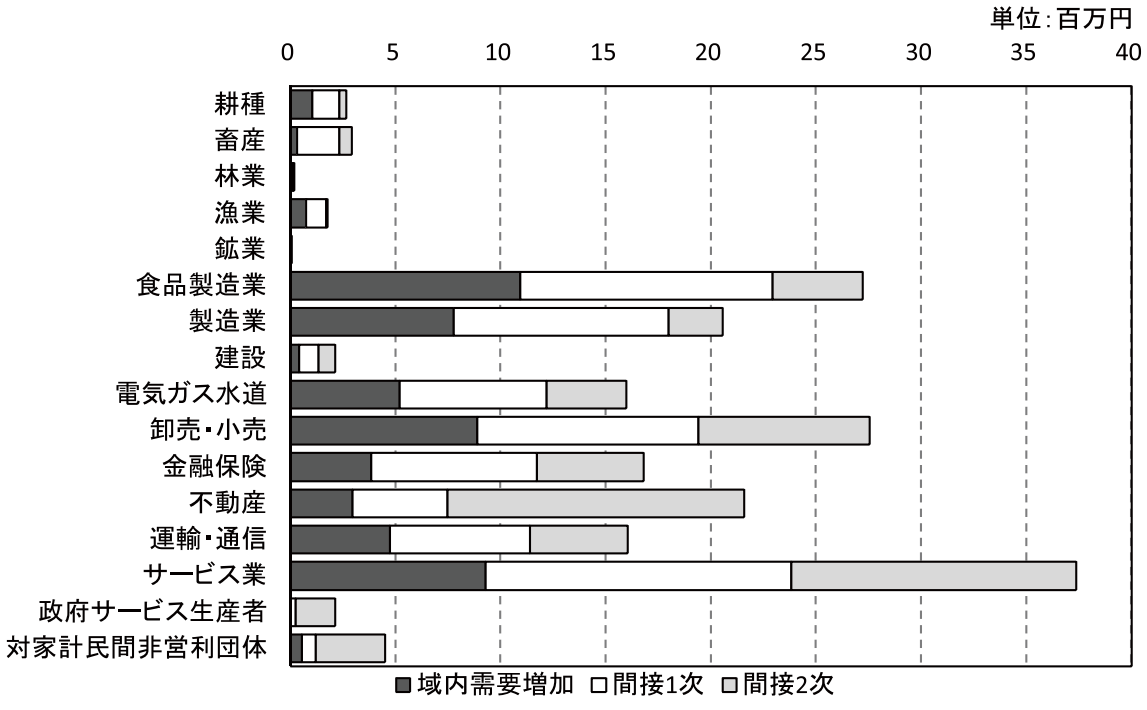


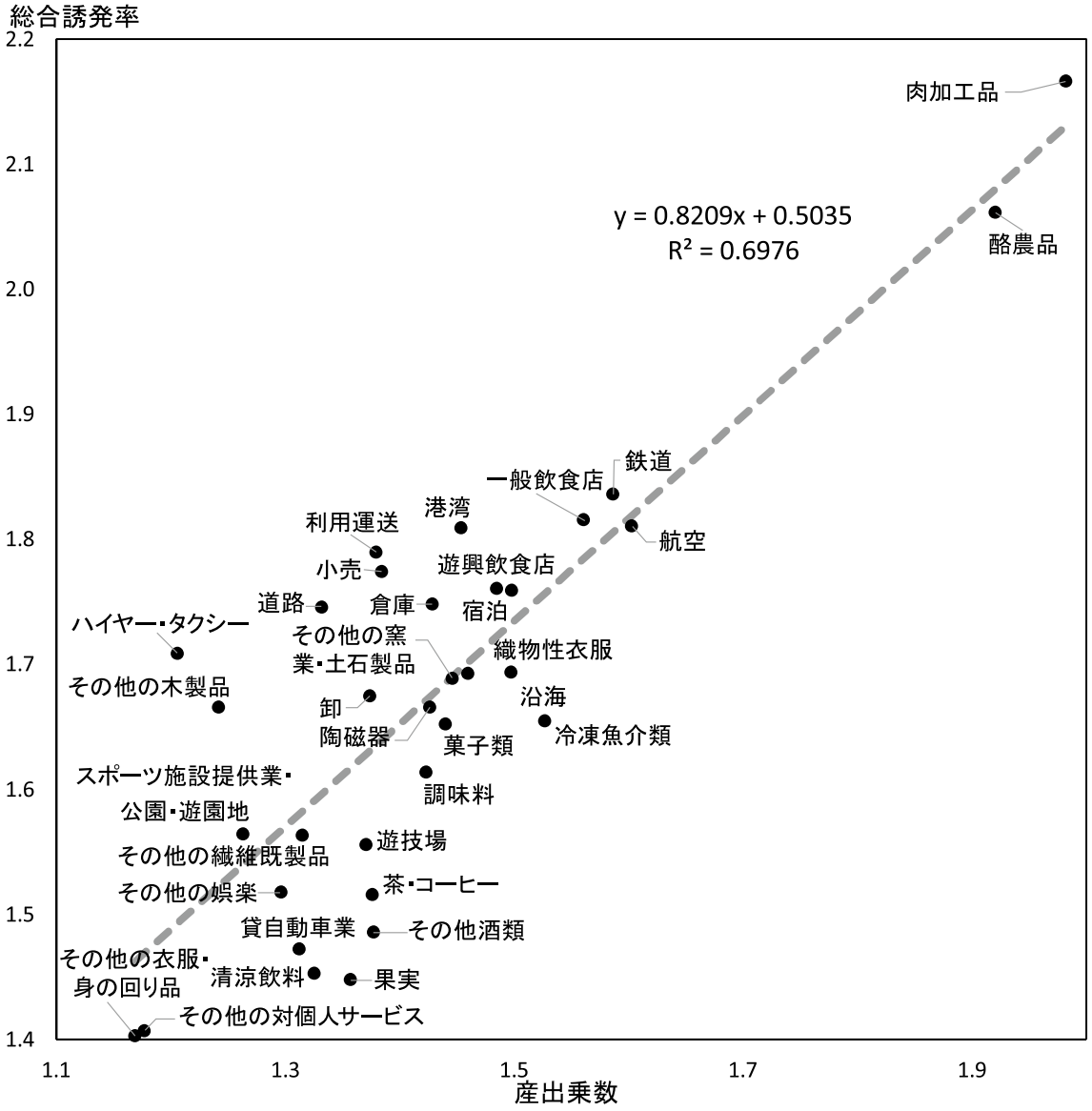
表６は格付部門の分析指標です。宿泊は独立した産業部門として計上されており、粗付加価値率47.7％、県外流出率24.7％となっており、購入者価格から生産者価格への変換後の１次の間接効果（生産誘発効果）を示す産出乗数は1.498と比較的高く、影響力係数も１を超えていることから、経済効果の高い部門となっています。また、一般飲食店の産出乗数は1.560、遊興飲食店も1.484と比較的効果の高い部門となっていますが、県外流出率も３割近いものとなっています。

表６　部門格付及び後商業・運輸マージン引剥がし後生産者価格変換済部門分析指標

	区分	対応部門	中間投入率	粗付加価値率	県外流出率	産出乗数	影響力係数	総合誘発率
直接消費部門	宿泊	宿泊	52.3	47.7	24.7	1.498	1.131	1.760
	観光	遊技場	35.9	64.1	18.2	1.370	1.035	1.556
		スポーツ施設提供業･公園･遊園地	28.4	71.6	17.8	1.263	0.954	1.565
		その他の娯楽	29.5	70.5	15.4	1.296	0.979	1.518
	飲食	一般飲食店	59.5	40.5	29.9	1.560	1.179	1.816
		遊興飲食店	52.1	47.9	26.0	1.484	1.121	1.761
	交通	ハイヤー・タクシー	21.3	78.7	14.7	1.205	0.911	1.709
		貸自動車業	27.3	72.7	13.0	1.312	0.991	1.472
	土産	果実	39.1	60.9	25.0	1.357	1.025	1.448
		肉加工品	75.4	24.6	37.0	1.982	1.497	2.167
		酪農品	79.2	20.8	30.3	1.920	1.450	2.062
		冷凍魚介類	70.7	29.3	34.1	1.527	1.153	1.655
		菓子類	57.5	42.5	35.3	1.440	1.088	1.652
		調味料	56.7	43.3	33.7	1.423	1.075	1.614
		その他酒類	48.4	51.6	31.0	1.377	1.040	1.486
		茶・コーヒー	60.9	39.1	36.2	1.376	1.039	1.516
		清涼飲料	55.3	44.7	38.7	1.325	1.001	1.453
		織物性衣服	70.4	29.6	39.7	1.459	1.102	1.693
		その他の衣服・身の回り品	71.4	28.6	45.3	1.168	0.883	1.403
		その他の繊維既製品	59.1	40.9	35.0	1.315	0.993	1.564
		その他の木製品	53.9	46.1	40.3	1.241	0.938	1.666
		陶磁器	54.8	45.2	30.2	1.426	1.077	1.666
		その他の窯業・土石製品	51.8	48.2	27.3	1.446	1.092	1.689
	その他	その他の対個人サービス	20.5	79.5	13.7	1.177	0.889	1.407
マージン調整部門	商業	卸	32.9	67.1	12.9	1.374	1.038	1.675
		小売	34.2	65.8	15.6	1.384	1.045	1.774
	運輸	鉄道	42.7	57.3	13.9	1.586	1.198	1.836
		道路	32.7	67.3	16.7	1.332	1.006	1.746
		沿海	59.0	41.0	27.4	1.497	1.131	1.694
		港湾	39.7	60.3	11.7	1.453	1.098	1.809
		航空	72.6	27.4	29.6	1.603	1.211	1.811
		利用運送	32.8	67.2	13.4	1.379	1.042	1.790
		倉庫	37.0	63.0	12.7	1.428	1.079	1.748

直接効果と１次の間接効果を示す産出乗数に２次間接効果を含む全ての経済効果を含めたのが総合誘発率となります。１次の間接効果はレオンチェフ逆行列の列和であることから産業連関構造の純粋な効果を示すものといえます。２次間接効果は家計消費係数と消費性向を介して産出されることから県内の家計消費構造に影響を受けるものとなっています。図３は両者の関係をプロットしたものです。今回分析において格付けされた産業部門において経済効果の最も高い部門は肉加工品、酪農品となっており、２倍近い経済効果となることが分かります１次効果、２次効果ともに高い部門としては他に鉄道、航空、一般飲食店、遊興飲食店、宿泊といった部門になります。ハイヤー・タクシーは１次効果が低いものの総合誘発係数は高い部門となっています。逆にその他の対個人サービス、その他の衣服身の回り品、清涼飲料、果実、貸自動車などは１次効果、２次効果ともに低い部門となっています。

図３　産出乗数（1次生産誘発効果）と総合誘発率（総合効果）の部門別分布

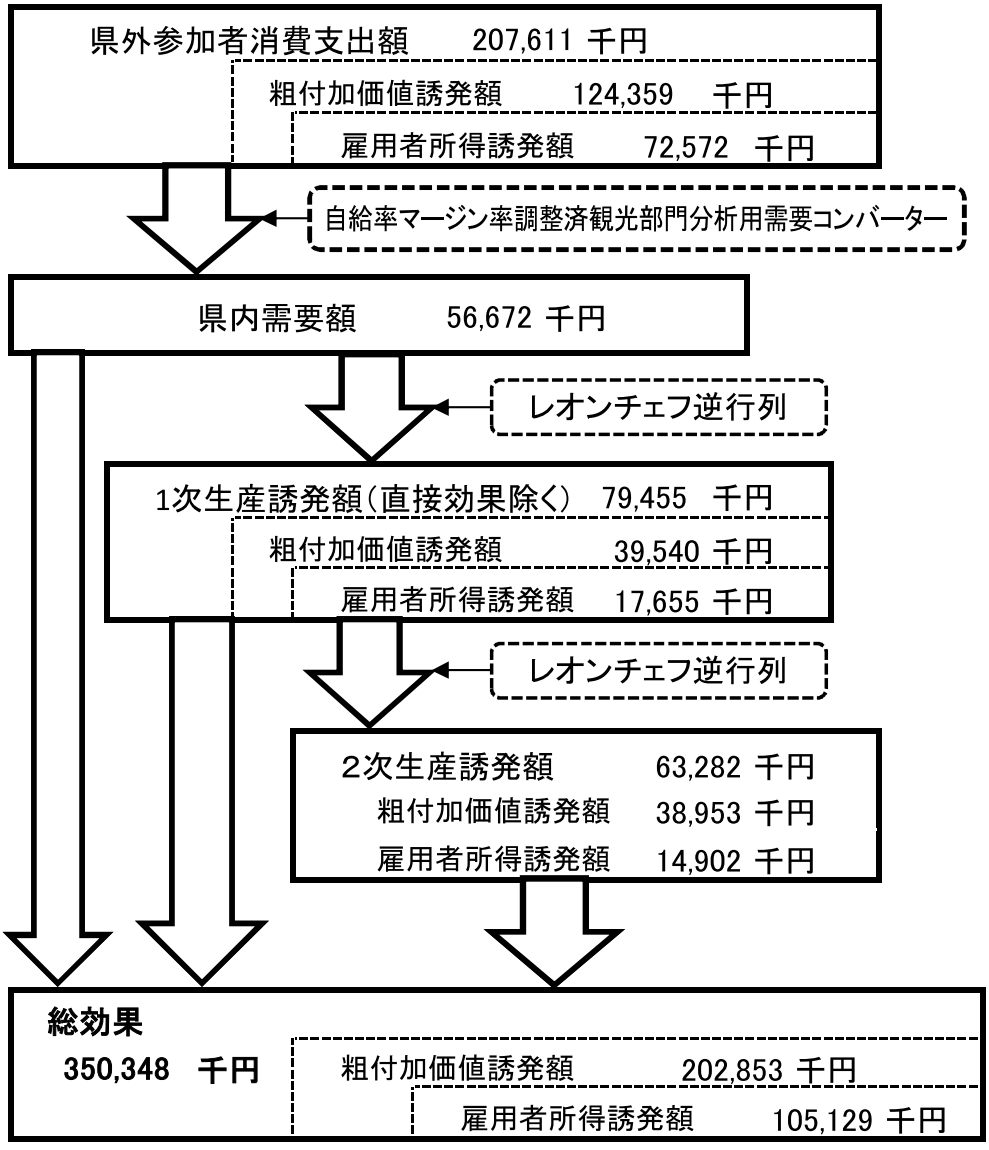


宿泊を除き、観光産業という特定の部門は分類上存在しないため、観光関連産業の範囲及び対象部門の設定、さらには部門統合による影響を考えると各産業部門の産出乗数の検討やモデル選択はきわめて重要なものといえます。

おきなわマラソンの県外参加者による経済効果をまとめると図４のようになります。直接効果として県外からの参加者の消費額は約２億円と推計されました。そのうち粗付加価値誘発額は約１億24百万円と見積もられますので、83百万円が他の産業部門に対して中間投入される生産誘発額となります。さらに１次生産誘発額は約79百万円、２次生産誘発額は約63百万円と推計されます。間接効果の合計は約１億43百万円となります。以上より、総効果は約３億50百万円と推計されます。

※大会事務局経費及び参加者全体消費支出を含む全体の効果は次回以降の報告を予定しております。

図４　おきなわマラソン県外参加者の経済効果の総括



けいざい風水

県内の賃金状況

下位4産業底上げを

賃金の引き上げにより、デフレ脱却に向け経済活動が好循環となり、持続可能かつ民間主導の経済成長に移行することが期待されています。

2014年3月に厚生労働省が公表した13年平均毎月勤労統計調査地方調査によると、沖縄県の常用労働者1人平均月間現金給与総額は24万2,194円となり対前年比0.2％の減少となりました（事業所規模5人以上）。

なお、全国平均は現金給与総額が31万4,054円と対前年並みとなり、全国平均を100とした場合の本県の賃金水準は77.1％となっています。

現金給与総額を産業別に見ると、上位順では電気・ガス・熱供給・水道業が50万6,426円と最も高く、次いで教育、学習支援業38万9,722円、金融業、保険業33万6,830円、情報通信業32万870円、学術研究、専門・技術サービス業31万5,989円の順となっており、これらの業種は全国平均を上回っています。

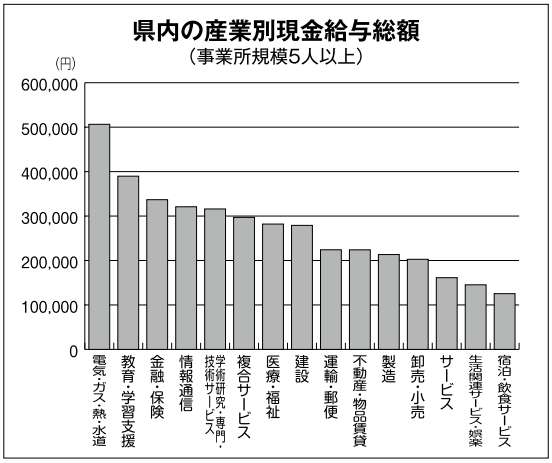
一方、下位順では宿泊業、飲食サービス業が12万5,411円と最も低く、次いで生活関連サービス業、娯楽業14万5,303円、（他のサービス業に分類されないもの）16万1,339円、卸売業、小売業20万2,721円の順となっています。

14年3月に総務省・経済産業省が公表した12年経済センサス－活動調査の産業大分類別従業者数によると、本県では上記現金給与総額の下位4つの産業で、全産業従業者数の約5割を占めています。

本県全体の平均賃金を引き上げるには、特にこれらの産業での賃金底上げが必要かと思われます。

※現金給与総額とは毎月決まって支給される「定期給与」にボーナスなどの「特別給与」を加えた合計額。

（おきぎん経済研究所　研究員　中江　正一郎）



アジア消費市場

中間所得層が急拡大

「24.2億人、72％」この数字は、2020年に達する見込みとされる、「アジアの中間所得層」の予測人口とその比率です。さらに富裕層も含めると27.4億人に達する見込みとされています。※注

中間所得層の定義を、1世帯当たりの年間可処分所得が5千～3万5千ドル（1ドル100円換算で50万円～350万円）とした場合、00年時点の2.1億人から20年間で約12倍と急拡大していくことが予測されています。世界の人口70億人の約半数がアジアに集中しており、さらにその8割が中間所得層以上（高所得者層も含む）へ移行していくという推計です。

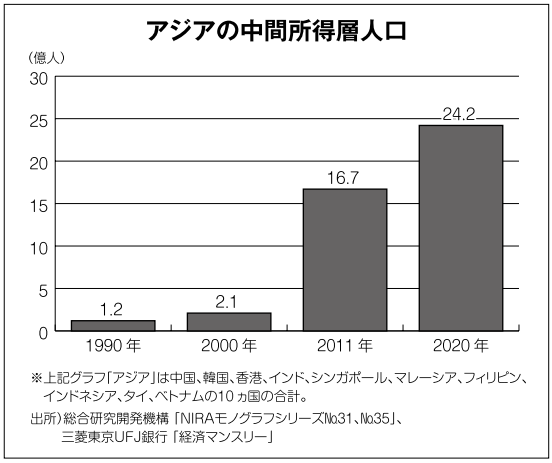
これまで沖縄県は、国内各地からの物理的距離、サービス業中心の産業構造、食品加工業の多さなどが弱点とされてきました。しかし、現在はアジアへ近いという地理的な優位性を強みとして発揮できる時代となりつつあることから、大きな新市場がすぐそばまで来ていると言えます。

今後、本県がアジア市場へ参入し拡大発展していくには、以下の3つのOKINAWAブランド戦略が必要であると考えられます。1つ目は、国際物流拠点として日本全国の食を沖縄に収集･加工し、アジア市場へ流通させていく「食」としてのブランド。そして2つ目は、沖縄の得意とする飲食店やブライダル産業、観光産業などのサービス業がアジア市場へ進出する「サービス業」としてのブランド。3つ目は、急拡大するアジア中間所得層･富裕層を沖縄へ誘客する「観光地」としてのブランドです。

この3つのブランド戦略を有機的に推進し、アジア市場の活力を取り込むことで、本県は「日本経済のけん引役」という重要な役割を果たすことができると思われます。

※注　公益財団法人総合研究開発機構の推計値。ここでいう「アジア」は、中国、韓国、香港、インド、シンガポール、マレーシア、フィリピン、インドネシア、タイ、ベトナムの10ヵ国合計。

（沖縄銀行　営業統括部事業戦略支援室
上席調査役　崎山　和信）



※上記グラフ「アジア」は中国、韓国、香港、インド、シンガポール、マレーシア、フィリピン、インドネシア、タイ、ベトナムの10 ヵ国の合計。

出所）総合研究開発機構「NIRAモノグラフシリーズNo.31、No.35」、三菱東京UFJ銀行「経済マンスリー」

外国人観光客

誘客増へ官民一体必須

本県における2013年度の入域観光客数は658万300人と前年度比で65万5,600人（11.1％）増加し高い伸びを見せています。これは過去最高を記録した08年度の593万人余を大きく上回る観光客数であり、依然、国内の人気観光地として磐石な地位にあります。こうした高い増加の要因の一つに、外国人観光客の旅行需要の拡大があります。13年度の外国人観光客は62万7,200人と前年度に比べ64.0％も増加しており、国内客同様に過去最高を記録、中でもアジア諸国（台湾、韓国、香港など）からの入域数が顕著となっています。

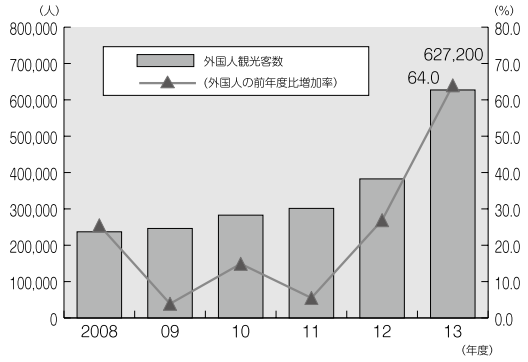
こうした外国人観光客の増加に対応する県の事業として観光客受入体制整備事業（外国人対応基盤整備事業）があります。これは外国人観光客に対応した海外カードの現金自動預払機（ATM）端末および外貨両替機などの金融インフラ整備を実施し、観光立県としての受け入れ体制の整備を促進するものです。

具体的な例の1つとして、外貨両替機が那覇空港国内線ターミナルなど県内公共施設へ設置されており、主要アジア通貨など計8通貨が日本円への換金が可能となり、外貨両替ニーズに対応していることが挙げられます。

県は沖縄観光基本計画において21年度の外国人観光客200万人達成を掲げています。達成に向けてインバウンド（外国人観光客誘致活動）のさらなる拡大が求められており、官民一体となる取り組みが必須です。

（沖縄銀行　証券国際部　上席調査役　野原　長武）

本県における外国人観光客の推移



出所）沖縄県

被生活保護者と年齢構造

地域に応じた施策必要

厚生労働省によると2011年度の生活保護法による保護を受けている被保護人員は202万4,089人となっており、都道府県別で見ると東京都の26万9,525人が最多で、これに続いて大阪府の9万2,335人、北海道の6万9,845人、埼玉県の6万2,629人となっています。沖縄県は3万22人で全国8位です。

この調査では年齢階級別の被保護実人員を調べていて「0～17歳以下」、「18～64歳以下」、「65歳以上」と階級3区分に集計し、構成比を算出しました。

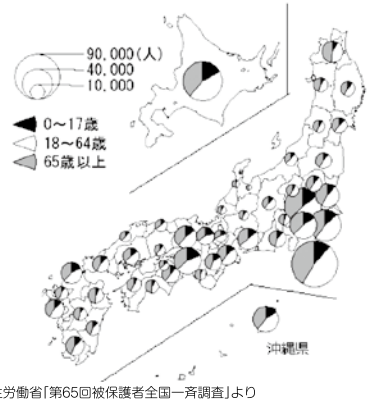
集計値と構成比に着目すると、例えば青森県と沖縄県を比較した場合、青森県の被保護者数は2万761人と沖縄県より1万人ほど少ないのですが、65歳以上の割合が48.5％と沖縄県の39.7％より多く、高齢の被保護者の多いことが分かります。また、17歳以下の被保護者数は青森県の8.6％に対し、沖縄県では15.3％と、若年層の割合は沖縄県が多いことが分かります。

このように都道府県によって被保護者数の年齢構造の違いが見られ、高齢者の割合の多い県としては石川県の52.3％がトップで、続いて富山、和歌山、大分、青森などがあり、最も少ないのは滋賀県の32.5％です。逆に若年者の割合の多い県を見ると京都府の20.8％が最大で、これに続いて滋賀、大阪、北海道、福岡、神奈川、沖縄となり、最も小さな県は富山県の4.5％です。また、生産年齢人口にあたる18～64歳では新潟県の52.7％が最も高く、続く鳥取、長野の3県が50％を超えています。

沖縄の場合、出生率の高さなどから人口増加の趨勢が続くとされていますが、若年層と高齢層における被生活保護者数の増加は財政悪化と人口流出圧力となることが予測され、地域の社会事情に応じた福祉の在り方や社会保障関連施策の展開が望まれるところです。

（おきぎん経済研究所　研究員　奥平　均）

全国の被生活保護者の年齢構造



出所：厚生労働省「第65回被保護者全国一斉調査」より

ゆがふ編集後記

ビッグデータ

最近、「ビッグデータ」という言葉をよく耳にします。Wikipediaによれば、ビッグデータとは市販されているデータベース管理ツールや、従来のデータ処理アプリケーションでは処理することが困難なほど巨大で複雑なデータ集合の集積物を表す用語、とのこと。要するにコンピュータやデータベース技術の急激な進展で、これまで不可能とされた巨大なデータの塊を、短時間で、あるいは瞬時に処理をしてテクノロジーやマーケット分析、社会生活や学術、軍事部門などさまざまな分野での「現状分析」や「未来予測」などに既に活用されているとの事です。例えばある携帯電話会社は月に約10億件の携帯電話のログ情報を処理し電波の接続率を改善、また、ある不動産業者は約1億件の匿名GPS信号を活用して、新しく家を買う人に一日の異なった時間帯での通勤での運転時間を提供し販売促進に役立てている、等等。ビッグデータの出現で近年、医療、雇用、犯罪防止や交通安全、自然災害や資源管理などの重要な分野で費用対効果の高い予想が可能になってきたといわれており、2012年のオバマ大統領再選にもビッグデータの分析が大きな役割を果たしたそうです。反面、課題も多く、情報格差の拡大や、ビッグデータを制した企業の一人勝ち、プライバシーなど、さまざまな社会問題を引き起こす可能性があります。ビッグデータの活用には十分な注意とリスク管理、ある程度の社会的規制や、監視が必要ではないでしょうか。

さて、今月号の「黄金言葉」にご登壇いただいた㈱アイディーズの山川社長は、スーパーのポスデータ（スーパーやコンビニのレジで、ピッ、とした瞬間集められるデータ）に着目し、マーケティングに活かそうと以前から考えていたそうです。大変なご苦労の末、ポスデータの解析によるダイレクトメール戦略で顧客（スーパーマーケット）の売上増加に貢献、その勢いで、これまで誰も扱うことができなかった「生鮮食品のデータベース化」にチャレンジし、各スーパー独自の生鮮食品コードを「i-Code」に変換し標準化することに全国で初めて成功したそうです。このデータを戦略的に分析することで同社の顧客である各スーパーは翌日の商品展開や価格設定などの販売戦略に利用しているとのことです。今では全国3,000店舗のスーパーから日々700万件のデータが沖縄のデータセンターに集まり、これは全国の食品業界売上げの3割にあたるということでまさにビッグデータです。

山川社長はさらに提言されています。沖縄を拠点とした国際物流ハブ構想に、この国内ナンバーワンの食品流通データが大いに活用できる、と。今年第一回を迎える「沖縄大交易会」の進化、あるいはその先のセントラルキッチン構想を実現するためには、日本の食材が高く評価されているアジアマーケットのバイヤーに、この豊富な食品流通情報を届けることが重要であると。また同社は、将来の展開を見越し、この「i-Code」を多言語化するプロジェクトも始めた、との事です。なんか、沖縄って、すごいことになりそうだ、と、個人的にとても感じています。

（㈱おきぎん経済研究所　代表取締役社長　出村郁雄）