



表紙写真/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.137**
伝統を尊ぶ心とチャレンジ精神をもって、
沖縄の肉文化の継承と発展に寄与
株式会社 上原ミート 取締役総合企画部長 上原 善仁
- 4 **‘うといむち’でムスリム インバウンド!**
— 県内在住ムスリム編 —
- 10 **消費税率引上げの家計消費支出への影響について**
- 16 **地域リレーションシップ情報⁽¹²⁸⁾**
沖縄総合事務局経済産業部の最近の取組について
地域における創業を促進する「創業支援事業計画」を認定しました
- 18 **けいざい風水**
- 20 **おきぎんカトレアクラブ通信**
- 22 **最近の県内経済の動向**
2015年5月の県内景況
- 24 **国内景気動向**
- 26 **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)
- 46 **経済社会のできごと** (沖縄、国内・海外)
2015年6月
- 48 **各種セミナー等開催インフォメーション**
- 50 **おきぎん調査レポート・バックナンバー** (分野別)
- 54 **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。

伝統を尊ぶ心とチャレンジ精神をもって、 沖縄の肉文化の継承と発展に寄与

株式会社 上原ミート

代表取締役社長 上原 宏昭

取締役総合企画部長 上原 善仁



▲上原 善仁 取締役総合企画部長

今回は、昭和28年に、那覇・牧志公設市場の一角で精肉店として開業して以来、地域密着型の経営を実践し、小売から卸、製造まで担う「肉の総合商社」として事業を展開している株式会社 上原ミートの上原 善仁 取締役総合企画部長にお話を伺って参りました。

卸売から、相場に左右されにくい自社商品の製造へ

弊社は昭和28年に牧志公設市場で精肉店としてスタートし、主に量販店や仲卸業者、飲食店向けに食肉の業務卸を行っています。

地域に密着したサービスを展開し、OEM生産や、最近では自社ブランド商品の展開にも注力しており、おかげさまで創業62年になります。



▲発祥の牧志公設市場店(創業当時)

平成24年に本社・工場を那覇市港町から豊見城市豊崎に移転しました。移転に伴い、新システムの導入や作業現場環境の効率化などを実施したことから、業績は順調に推移しています。

卸売は相場や他社との競合に左右され易く、更にTPPや円安といった外的要因により、卸売中心の弊社にとって先々かなり不安を感じる状況でした。

発祥の地である牧志公設市場の店舗は、元来、オートバイに精肉を積んで配達する卸売が中心でしたが、大型スーパーなどの進出の影響もあり、黒字と赤字を繰り返していた時期がありました。

そこで、5～6年前に、公設市場にある店舗の一部を改装してスモークハウスを入れ、ウイ

ンナーやハムを作るようにしました。小規模ながら自分達が加工した商品を一般のお客様にダイレクトに販売することで、利幅が増え、赤字体質の店舗が通年を通して黒字の店舗になりました。

その経験を踏まえ、工場での加工商品の製造を強化して相場に左右されにくい自社商品を製造し、差別化していけたらと考え、豊崎への移転に至りました。

新ブランドを構築する

本社・工場の移転に伴い、加工商品の強化にあたってBtoCの商品製造を計画していました。業務用の商品製造はお手のものですが、一般消費者向けの製造にあたって、デザイン、ブランド、サイズ感、価格帯等に関してのノウハウが不足しており、ブランディングやマーケティングの課題の壁にぶつかりました。

そこで、以前よりお付き合いのあった中小企業基盤整備機構沖縄事務所様に相談したところ、「地域産業資源活用事業」の活用を紹介され、申請をして支援の認定を受けました。

支援にて、ブランディングの専門家を派遣していただいて、新ブランドの構築を行い、新商品を開発しました。おかげさまで、今年2月に東京ビッグサイトで行われた「こだわり食品フェア2015」に出展することができました。

昨年7月から今年4月まで月に1回、役員、企画部、製造部はブランディングの専門家と打

ち合わせを重ねてきました。全く違う畑に踏み込んだ感じでした。これまでも小売用の商品は開発してきましたが、一つのブランドとしてまとまらず、デザインもバラバラで、フェードアウトしたのがほとんどでした。

今回の新ブランド構築では、ブランドコンセプトを立て、ブランドのロゴも統一しました。

ブランドコンセプト：沖縄発、肉文化を世界へ

ブランド名を「沖縄牧志上原ミート」と名付けました。ブランドコンセプトは、「沖縄発、肉文化を世界へ」です。



ブランドコンセプトと
ロゴマーク

この想いの原点は62年前に先代が牧志公設市場で創業したところから始まっています。以来、小売から卸売へ事業を展開して、今、新たな小売スタイルにチャレンジしています。沖縄の皆様と共に培ってきた「沖縄の肉文化」を県外、ひいては海外へ発信したいという想いが込められています。

商品は、伝統的な琉球料理の「島くわっちー」、県産のスパイス・野菜などの素材を使用した欧米スタイルの「島ビストロ」、燻製加工の「島スモーク」の3タイプです。

東京ビッグサイトの出展では高評価を得ましたが、生産体制、物量、リードタイムが課題と分かりました。

特に物量が課題で、石垣牛やアグーなど希少性のあるものを使っておりますので、沖縄の資源を活用しながら原料の豊富な国産や輸入品での食品づくりを検討する必要があります。

ブランディングの専門家は全国レベルの方々であり、一緒に仕事できたことは大きな刺激になりました。業務用で対応してきた商品開発の過程とは全く違い、色々なアイデア、助言は今までにないものでした。商品のブランドを構築したことによって、自社の看板商品ができたのが一番の強みであり、今後の県外販促開拓にも自信がもてました。

TPM活動

豊崎に移ってきた頃から、TPM(Total Productive Maintenance)活動に取り組んでいます。今まで当たり前だと思っていたことを、本当にこれでいいのか見つめ直し、少しでも良くなるように改善していく活動です。

社内にサークルを作ってサークル毎にリーダーを立てて活動を行っています。

まず、①Know Why 分析から始まります。なぜ起きたのか原因を追求します。次に改善すべきことを全社員と共有化するために伝える活動である②ワンポイントレッスン、そして③改善活動を行なって、ビフォーアフターを発表してもらいます。

半年に一回、成果発表会を行い、そこで評価点数が低いサークルは補習等を行うなど、生産効率を高めるための全社的活動を行っています。

先を見据えて、日々、挑戦

私は、最初の2～3年間は店舗の手伝いをしていました。当時は仕入れた肉を販売するだけで、技術も知識も何もない環境でした。そこで、勉強がしたくて茨城県にある食肉専門学校で学び、その後、芝浦の東京食肉市場内にある和牛専門の卸会社、岩手県にある鶏肉処理場を経て、沖縄に戻り今に至ります。学校で学び東京、岩手で働いたのは計2年間ですがその経験は当時の弊社で働く10年分程の価値はあったと思います。

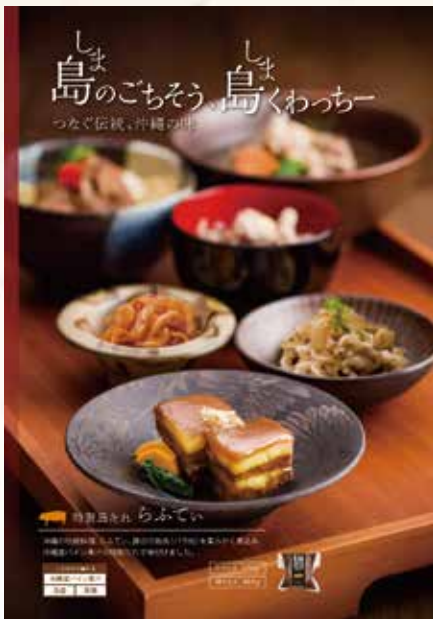
4年ほど前に卸売事業の販売業務を先代より、次の世代である私らにバトンタッチしてもらいました。現会長である祖父が牧志公設市場で精肉店をスタートさせ、現社長である父が小売から卸売へ発展させたように、挑戦があつてここまでできています。父の挑戦し続ける背中を見ってきました。

そのスタイルを変えずに挑戦してきた結果、ここ3年間で売上高を約2倍まで増やすことができました。

同じことをやっているだけでは何も変わりません。先を見据えて、日々、挑戦し続けなければなりません。

沖縄の食を支えて半世紀。伝統を尊ぶ心とチャレンジ精神をもって、沖縄の肉文化の継承と発展に寄与して参ります。

沖縄発、肉文化を食卓へ 商品ラインナップ



あぐーの中味汁
あぐー(豚肉)の中味汁です。沖縄の伝統的な味です。
1kg 2980円
500g 1490円

あぐーのソーキ汁
ソーキとは豚の骨を煮た汁で、あぐー(豚肉)を入れたスープです。
1kg 2980円
500g 1490円

とろへりソーキ
とろへり(柔らかい)あぐー(豚肉)のソーキ汁です。
1kg 2980円
500g 1490円

ミミガー (キムチ味・和風しょうゆ味)
ミミガーとは豚の骨を煮た汁で、あぐー(豚肉)を入れたスープです。
1kg 2980円
500g 1490円



しま 島ビストロシリーズ
肉屋ならではの、味のスペシャリティ

ローストポーク
セブ島の肉を煮たスープです。柔らかく煮て、お肉の旨みを引き出しています。
1kg 2980円
500g 1490円

ロースト牛タン
オーストラリア産の牛タンを煮たスープです。柔らかく煮て、お肉の旨みを引き出しています。
1kg 2980円
500g 1490円

ロースト島ビーフ
オーストラリア産の牛肉を煮たスープです。柔らかく煮て、お肉の旨みを引き出しています。
1kg 2980円
500g 1490円

島スベアリブ
グランド島の島スベアリブは、肉の旨みと骨の柔らかさを活かした、絶品の肉料理です。
1kg 2980円

石垣牛ハンバーグ
石垣牛の肉を使用したハンバーグです。柔らかく煮て、お肉の旨みを引き出しています。
1kg 2980円

あぐーハンバーグ
あぐー(豚肉)を使用したハンバーグです。柔らかく煮て、お肉の旨みを引き出しています。
1kg 2980円

あぐーロールステーキ
あぐー(豚肉)を使用したロールステーキです。柔らかく煮て、お肉の旨みを引き出しています。
1kg 2980円



しま 島スモーク
肉のうまみが詰まった、手作りのスモーク

あぐーヒレスモーク (ブレン・ベグマー)
あぐー(豚肉)のヒレをスモークした肉です。柔らかく煮て、お肉の旨みを引き出しています。
1kg 2980円
500g 1490円

あぐーももベーコン
あぐー(豚肉)のもも肉をベーコンにした肉です。柔らかく煮て、お肉の旨みを引き出しています。
1kg 2980円
500g 1490円

粗挽きあぐーソーセージ (3本)
あぐー(豚肉)の粗挽き肉を使用したソーセージです。柔らかく煮て、お肉の旨みを引き出しています。
1kg 2980円
500g 1490円

粗挽きあぐーウィンナー (5本)
あぐー(豚肉)の粗挽き肉を使用したウィンナーです。柔らかく煮て、お肉の旨みを引き出しています。
1kg 2980円
500g 1490円

砂肝スモーク
砂肝(鶏の肝臓)をスモークした肉です。柔らかく煮て、お肉の旨みを引き出しています。
1kg 2980円
500g 1490円

豊かな食生活へのお手伝い
株式会社 上原ミート
SINCE 1953

〒901-0225 沖縄県豊見城市字豊崎 3-85
Tel: 098-850-2915 Fax: 098-850-2916
<http://www.u-meat.net>
✉ ueharameat@u-meat.net



沖縄県



一般財団法人
沖縄観光コンベンションビューロー

寄稿：一般財団法人 沖縄観光コンベンションビューロー

‘うといむち’でムスリム インバウンド！ — 県内在住ムスリム編 —

(平成26年度ムスリム等受入環境整備事業より)

沖縄 21 世紀ビジョンでは観光客 1 千万人という目標を掲げ、そのうち外国人観光客を 200 万人としています。これに関連して、新たな市場として注目されているムスリム市場について、沖縄県／一般財団法人 沖縄観光コンベンションビューロー（以下 OCVB）では『ムスリム等受入に関する実態調査』を実施いたしました。その調査結果の一部を、6 月号でご紹介させていただきましたが、今回は、県内在住ムスリムを対象に行った調査結果を紹介します。

なお、調査結果は、下記 URL よりダウンロード可能です。

【沖縄インバウンド net.】 <https://www.visitokinawa.jp/oin/report/565>

1. はじめに

皆さん、ムスリム、イスラーム、ハラール等々、耳にされたことはありますか？

イスラーム教（イスラム教）はキリスト教に次いで世界第2の規模を有する宗教です。その信者であるムスリムは世界に約 16 億人おり、近い将来には、世界人口の 4 人にひとりがムスリムになると予想されています。近年、ビザ発給条件緩和などで、日本を訪れるムスリム観光客も増えており、また、2020 年東京オリンピック・パラリンピックを控え、受入体制の整備が急務となっています。しかしながら、厳格なムスリムの方に合わせて先回りすると、逆に窮屈な思いをさせてしまうかもしれません。ムスリム対応は、宗教的戒律の関係で食事や礼拝などの面で配慮が必要ですが、要望にあわせた適切な対応が大切なのです。

2. ムスリム等受入に向けた沖縄県と OCVB の取組

沖縄県／OCVB では、平成 26 年度より世界中から訪れる多様なお客様に対応できる世界水準の観光リゾート地 OKINAWA を目指し『ムスリム等受入環境整備事業』に取り

組んでいます。ムスリムが求めているものは何か？ また、県内観光従事者は、ムスリム受入にあたり、何が必要か？ 顧客と受入の双方のニーズを探り、今後、沖縄県に求められる受入環境整備の在り方や支援策などの立案に活用・反映するため、ムスリム・県内観光従事者に対し、アンケート調査を実施いたしました。

調査内容は、ムスリムに対しては、沖縄県の認知度・観光地としての魅力・誘客の可能性・期待される環境整備・ニーズ等を、県内観光従事者に対しては、ムスリム観光客の受入体制の現状・市場に対する関心や意欲・環境整備に対し求める支援策等です。アンケートは、英語・日本語で5種類実施しました。

① 海外現地ムスリム ※調査地マレーシアにて実施	③ 沖縄旅行参加ムスリム
	④ 沖縄県内在住ムスリム
② 海外現地ムスリム取扱旅行社	⑤ 沖縄県内観光従事者

以上の調査結果より、今回は④県内在住ムスリムの調査結果について、概要をご紹介します。

3. 県内在住ムスリム調査結果の概要

県内在住ムスリムの国籍はバングラデッシュが最も多く、次いでアフガニスタン、インドネシアという結果になっています。沖縄在住暦は、2年が最も多く15名、次いで1年が10名、6年以上の人が6名となっており、平均すると4.02年となりました。滞在理由は、留学が最も多く85%を占めています。

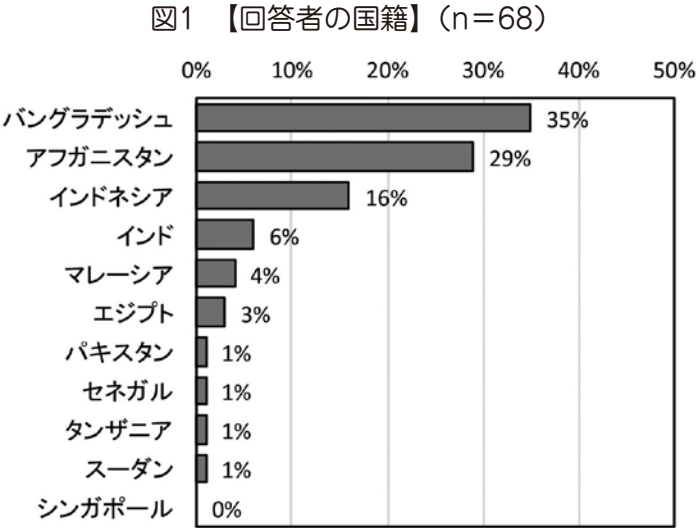


図2 【沖縄在住歴】(n=48)

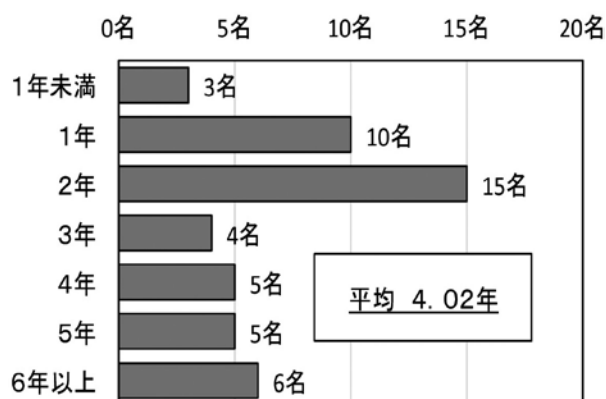


図3 【沖縄に在住されている理由を教えてください】(n=71)

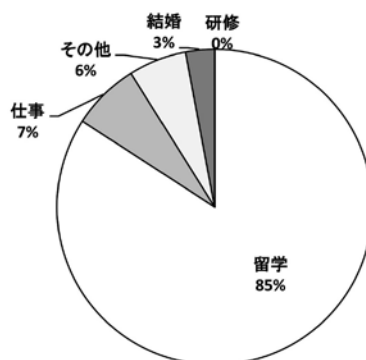
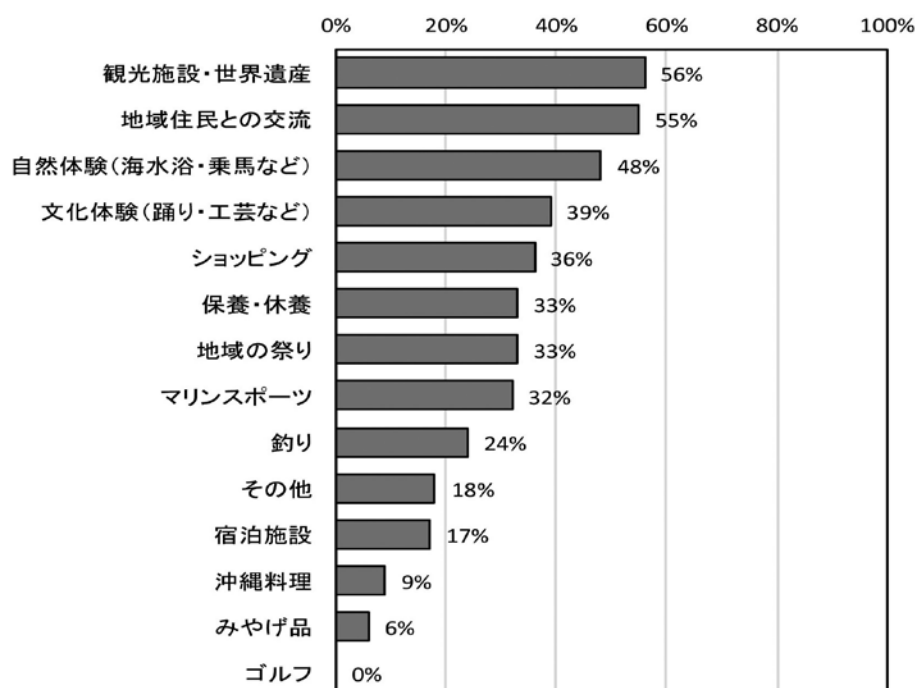


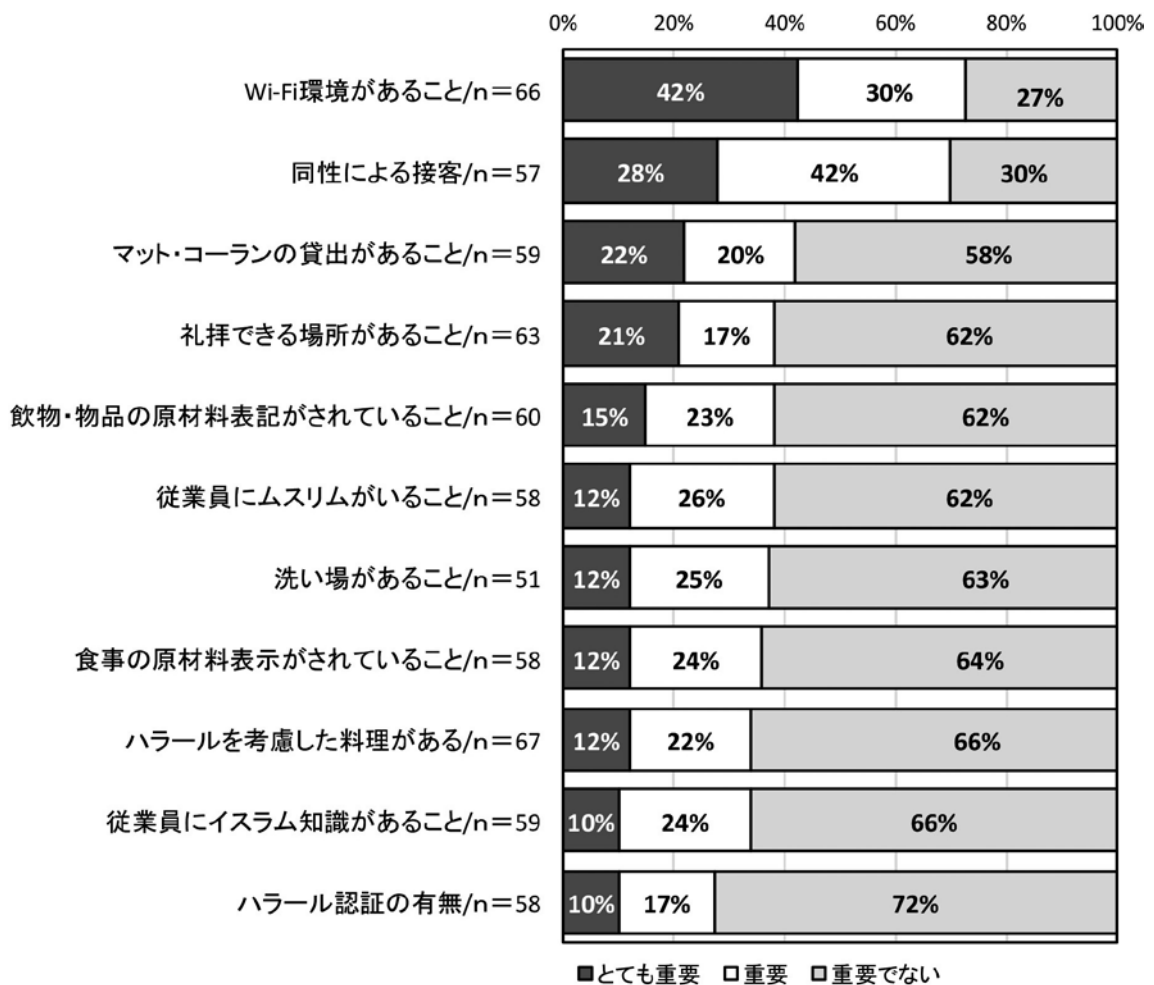
図4では、海外現地ムスリムを対象とした「沖縄を訪れたらしてみたいこと」、また沖縄旅行参加ムスリムを対象とした「沖縄滞在中よかったもの」の結果と比較してみると、上位の「観光施設・世界遺産」「自然体験」「文化体験」「ショッピング」は上位であることに変わりないが「地域住民との交流」や「保養・休養（ゆったり過ごす）」の割合が高くなっており、短期間の旅行ではなく、長期在住しているムスリムにとっては「地域住民との交流」や「保養・休養（ゆったり過ごす）」も沖縄の魅力と感じられている傾向があります。一方で「沖縄料理」に関しては順位が大きく下がっており「よい」と評価したのは全体の9%でした。沖縄料理の多くがハラール対応できていない現状をふまえると、沖縄料理の味の評価というよりも、そもそも口にできないという事が不満の高さの原因であると推測されます。

図4 Q3【沖縄で良いと思うもの・場所は何ですか？】(n=66)



次に、図5【今後沖縄に求めるムスリム対応】は「ハラールを考慮した料理があること」が最も重要と考えられており、次いで「食事・飲物・食品の原材料表記」「ハラール認証」が重要とされ、旅行以上に日常生活に必要不可欠である「食」への対応が非常に大きく求められています。一方、「Wi-Fi環境があること」と「従業員にイスラム知識があること」はともに、回答者の60%が「重要ではない」と回答しています。回答者には学生も多く、Wi-Fi環境については、実際に生活をしている上でインターネット環境に不自由していないことも推測されます。「従業員にイスラム知識があること」は「現在の沖縄のムスリム対応について如何ですか？」において「不満足」の割合が高いものの、今後の対応としては比較的重要視されていない結果となりました。

図5 Q5【今後の沖縄に求めるムスリム対応はどのようなことですか？】



* 洗い場:礼拝の前に体を清める場所。

図6 Q6【ハラル食材は、どちらで購入されていますか？】(n=60)

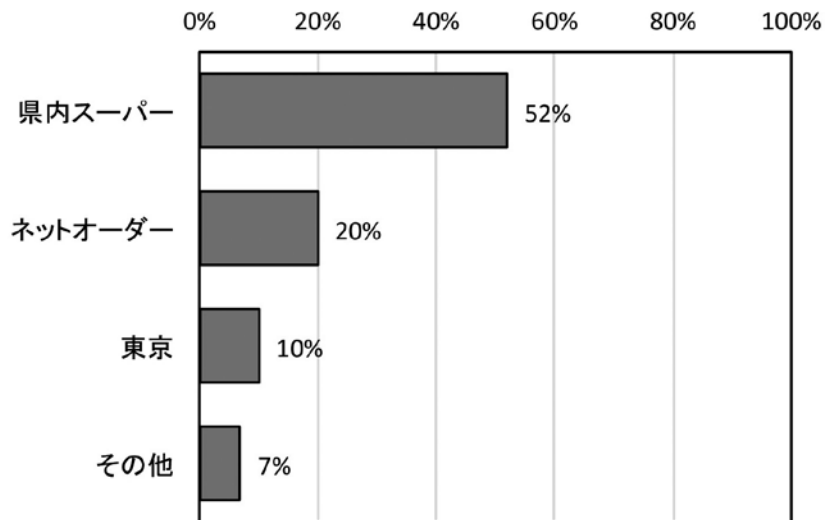


図6を見ると、県内店舗での食材入手先として、県内スーパーが最も多くあげられました。ネット購入や、東京での購入との回答もみられ、県内における食材の充実度が、まだ低いことがうかがえます。

図7 Q7【沖縄を知人・友人に勧めたいですか？】(n=67)

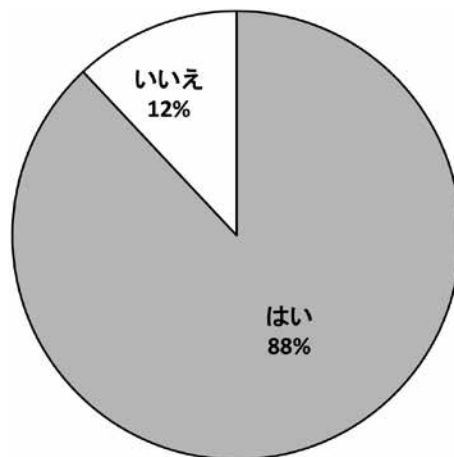


図7をみると、「沖縄旅行参加ムスリム」を対象とした「家族や友人に沖縄を勧めたいと思いますか？」における回答【「はい」94%／「いいえ」6%】と比較すると、「はい」の割合が88%と、やや下がっています。沖縄で生活をする上で食を中心に苦労している実態や、旅行とは異なり、派遣や仕事などで、自身が望んで沖縄に滞在していない可能性もあることから、この結果の理由が推測されます。いずれにしても、88%の回答者は、沖縄に対して良い印象を持っていることがうかがえます。

4. 県内在住ムスリム調査結果のまとめ

- 海外現地ムスリムを対象とした「沖縄を訪れたらしてみたいこと」また沖縄旅行参加ムスリムを対象とした「沖縄滞在中よかったもの」の結果と比較すると、上位の「観光施設・世界遺産」「自然体験」「文化体験」「ショッピング」は上位であることに変わりないが、沖縄県内在住ムスリムは「地域住民との交流」や「保養・休養（ゆったり過ごす）」の割合が高くなっています。短期間の旅行ではなく長期在住しているムスリムにとっては「地域住民との交流」や「保養・休養（ゆったり過ごす）」ことも沖縄の魅力と感じられている傾向があります。
- 「沖縄料理」に関しては順位が大きく下がっており、「よい」という評価は回答者の9%のみで、沖縄料理の多くがハラール対応できていない現状をふまえると、沖縄料理の味の評価というより、そもそも口にできない事が不満の高さの原因であると推測されます。
- 県内店舗での食材入手先として、県内スーパーが最も多く挙げられます。ネット購入や、東京での購入との回答もみられ、県内における食材の充実度が、まだ低いことがうかがえます。
- 「沖縄旅行参加ムスリム」を対象とした「家族や友人に沖縄を勧めたいと思いますか？」の回答（はい94%/いいえ6%）と比較すると、「はい」の割合がやや下がっています（88%）。沖縄で生活をする上で食を中心に苦労している実態や、旅行と異なり、派遣や仕事などで自身が望んで沖縄に滞在していない可能性もあることからこの結果の理由が推測されます。いずれにしても、88%の回答者が沖縄に対して良い印象を持っていることがわかります。

調査の問い合わせ先：一般財団法人 沖縄観光コンベンションビューロー

TEL：098-859-6129 (<http://visitokinawa.jp>)

国内事業部 受入推進課 調査担当 輪島、照喜名



『OKINAWA ムスリム旅行者おもてなし ハンドブック』

ムスリムのお客様を受け入れるための基本を
分かりやすく紹介しております。

<http://www.visitokinawa.jp/oin/manual/552>

よりダウンロードできます。

消費税率引き上げの家計消費支出への影響について

1. はじめに

平成 26 年 4 月に消費税率が 5% から 8% へ引き上げられました。消費税率の引き上げについては、税率とそのタイミングをめぐって様々な議論がなされ、特に総勢 60 人の有識者・専門家の意見を聴取した「今後の経済財政動向等についての集中点検会合」は国民の注目を広く集めるものとなりました。内閣府の「今後の経済財政動向等についての集中点検会合」の概要報告（平成 25 年 9 月 6 日）によると、当時の景気の現状と見通しについて以下のようにまとめられています。

景気は回復過程にあるとの意見が比較的多数の有識者・専門家から述べられた。一方、まだ回復の実感はない、地方には景気回復が及んでいない、中小零細企業は依然厳しい状況との意見も聞かれた。賃金の見通しについては、労働需給がひっ迫してきているかどうか見方が分かれた。

また、消費税率引き上げについては 7 割超の有識者・専門家が支持し、最終的に消費税率 8% の引き上げの判断となったようです。特に経済・金融の専門家の意見として、「1997 年の景気後退の主因は消費税率引き上げとは言えず、予定通り実施しない理由にはならない」という指摘が大きかったものと思われます。

内閣府は平成 27 年 1 月に「日本経済 2014 - 2015」を公表し、消費税率引き上げに伴う駆け込み需要と反動減、増税による実質所得減少の影響を、実質国内総生産（GDP）の 0.5 ～ 0.6% にあたる 2 兆 5 千億円～ 3 兆 3 千億円と試算しました。消費税増税に伴う物価上昇が、「実質的な所得の減少をもたらし、将来にわたって個人消費を抑制する効果を持つ」と指摘し、26 年 4 ～ 9 月期に実質所得減少がもたらした消費押し下げ効果は 1 兆円程度（実質 GDP の約 0.2%）として、早期に物価上昇を上回る賃上げの実現が必要としています。

このような消費税増税後の全国的な経済状況下で、消費税増税の沖縄県における家計消費への影響とその見通しについて概観します。

2. 沖縄県と全国の家計消費の推移

家計消費は国の基幹統計であり、総務省統計局「家計調査」として、都道府県単位で調査を実施、景気の動きをみる指標として月単位で公表されます。ここでは家計における消

費動向を見るために1985年1月～2015年4月までの主要10大費目を対象にし、加えて総務省により整備されている都道府県別、品目別物価指数の長期統計によって実質化しています。季節調整についてはレベル情報も把握する目的から、センス局法Ⅱ X13－ARIMA－SEATSにより全国・沖縄県で共通の季節調整法で処理しています。

図1は沖縄県と全国の実質化した家計消費支出とその季節調整系列です。全国のデータの動きをみると2000年頃から季節変動の触れ幅が小さくなっていることが見てとれます。沖縄県でも同様の傾向がみられますが、全国ほど明瞭ではありません。また、全国のデータに比べて沖縄県のデータは変動幅が大きくなる傾向が見られ、サンプルサイズの違いや標本の切り替え時の影響など、様々な要因が影響しているものと思われます。

図1 沖縄県と全国の実質化された消費支出と季節調整系列

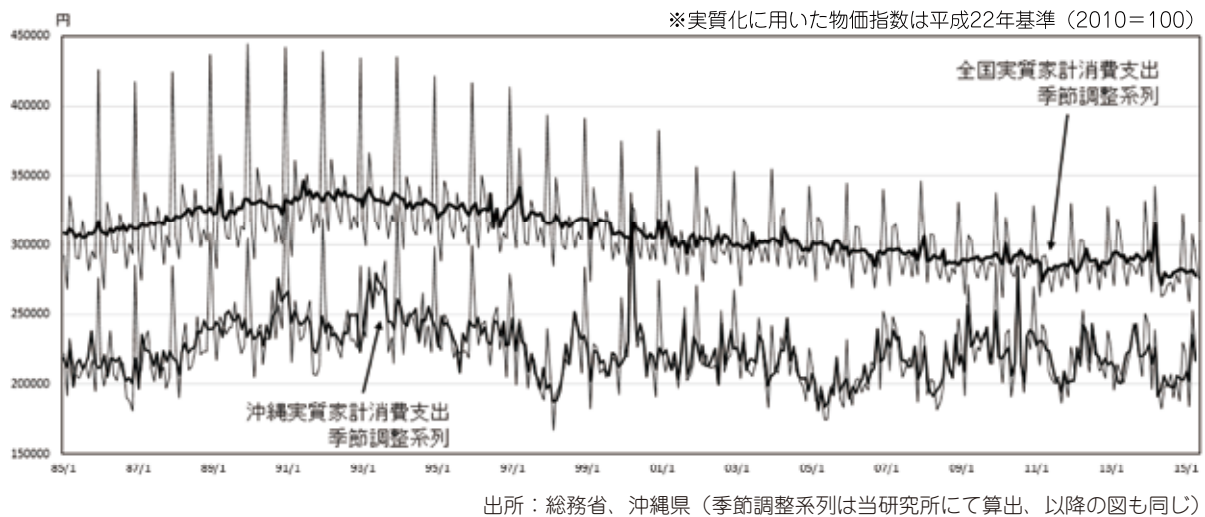


表1 全国と沖縄の季節調整済実質消費支出の期間別平均値とその差額

	全期間 1985/1～2015/4			比較前半期 1985/1～1999/12			比較後半期 2000/1～2015/4		
	全国	沖縄	差額	全国	沖縄	差額	全国	沖縄	差額
消費支出	308,948	224,647	84,301	323,598	231,802	91,796	294,617	217,648	76,970
食料	76,336	58,581	17,755	82,556	63,015	19,541	70,250	54,243	16,008
住居	19,144	18,048	1,096	19,514	16,459	3,055	18,782	19,602	▲820
光熱・水道	21,013	19,301	1,712	20,176	19,275	900	21,832	19,326	2,506
家具・家事用品	9,074	6,316	2,758	8,494	5,941	2,553	9,641	6,682	2,959
被服及び履物	16,942	8,932	8,009	21,148	10,961	10,187	12,827	6,947	5,879
保健医療	11,451	8,378	3,073	10,372	7,676	2,696	12,506	9,064	3,442
交通・通信	33,718	23,748	9,971	29,614	19,972	9,642	37,733	27,441	10,292
教育	14,324	10,121	4,203	16,714	12,403	4,312	11,985	7,888	4,097
教養娯楽	28,027	16,008	12,019	26,696	15,811	10,885	29,329	16,202	13,128
その他	81,420	55,278	26,142	92,596	60,468	32,128	70,487	50,201	20,286

出所：総務省、沖縄県

沖縄県と全国の消費支出は水準自体に大きな差がみられます。表 1 は全国と沖縄の消費支出額の期間別の平均値とその差を示したものです。全期間（1985 年～ 2015 年）をみると沖縄の消費支出は全国に比べて 84,301 円も低いことがわかります。しかしながら、この差は縮小してきており、比較前半期の 1985 年～ 1999 年の 91,796 円から、比較後半期の 2000 年以降は 76,970 円へと、全国との差が縮まりつつあるようです。また、他の費目については、食料の差が 19,541 円から 16,008 円、被服及び履物が 10,187 円から 5,879 円と差が縮まっています。例外的に住居だけが全国を上回っています。

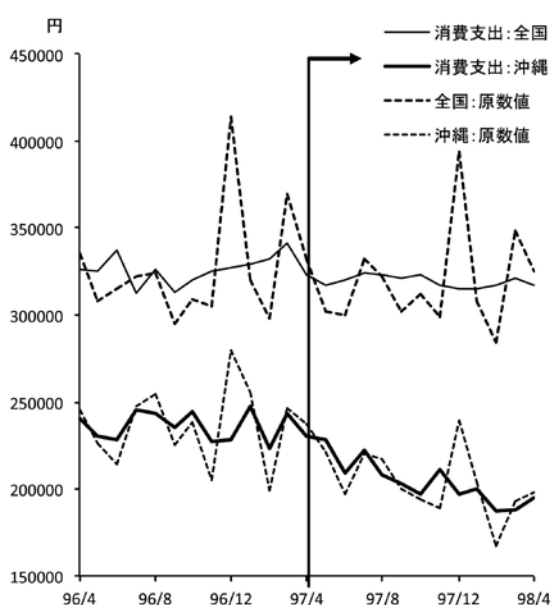
注意すべき点は、支出水準自体が長期化したデフレの影響で低下しており、例えば全国の消費支出は比較前半期から比較後半期へ 28,980 円減少し、また、同時期の沖縄では 14,154 円の減少となっています。図 1 をみると、全国は 90 年代前半以降下降トレンドがみられますが、リーマンショックや東日本大震災の大きなショックの直後に上向きに転換するように動いている様子がみられます。沖縄の場合、周期成分と思われる要因が大きく効いているため、全国ほど明確ではありませんが、基本的に同じようなベクトルで動いているものと推察されます。

3. 前回(1997年4月)と今回(2014年4月)の消費税引上げ時の比較

長期的な消費のトレンドを踏まえたうえで、前回(1997 年 4 月)の消費税率 3% から 5% への引き上げ時と今回 (2014 年 4 月) の 5% から 8% への消費税率引上げ時の消費の動きについて沖縄県と全国の動向について比較します。

図2 前回と今回の消費税率引上げ時の実質消費支出（季節調整値・原型列）の比較

(1) 前回消費税率引上げ時



(2) 今回消費税率引上げ時

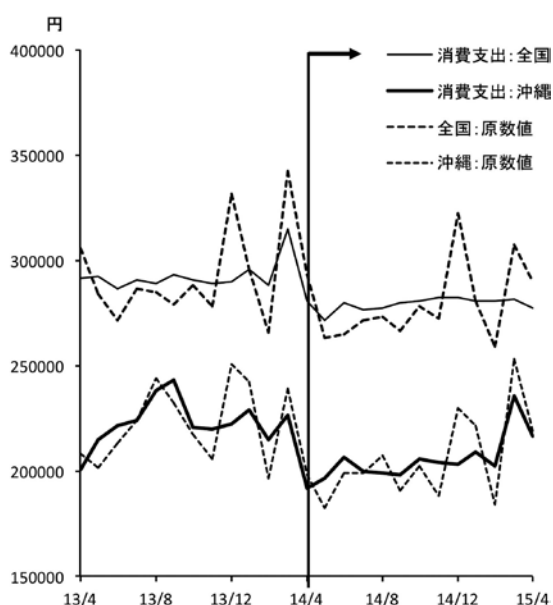


図2は前回と今回の消費税率引上げ前後の状況をプロットしたものです。前回と今回の比較で顕著なのは沖縄県における消費の動きです。全国では前回の消費税率引上げ前の駆け込み需要とその反動がほとんどなく、季節要因の影響が大きいのに対し、今回は沖縄県、全国ともに増税月を境にして、消費水準のレベルシフトが観測されます。また前回は増税後に沖縄県の消費が1年間低下し続けたのに対し、今回はレベルシフトした水準で推移した後、半年ほどで回復基調にのったものと推察されます。全国が増税後の落込みからの回復が遅れている傾向にあるのに対して、沖縄県では逆に消費支出の増加が目立つ結果となっています。

4. 主要消費項目の消費税率引上げ前後の動き

家計調査における調査対象のうち主要消費項目について消費税率引上げ前後の動きをみます。図3は前回と今回の消費税率引上げ月の1年前から1年後をプロットしたものです。前回については1996年4月を100として指数化し、今回は2013年4月を100として指数化しています。そのため横軸の目盛の「13/96」は2013年と1996年を、「14/97」は2014年と1997年を意味します。

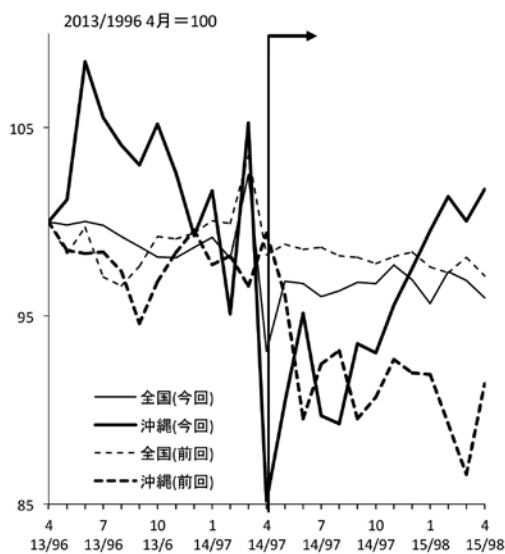
家計にとって衣食住への支出は必須の項目であり、特に食料への消費支出は日々発生します。全国の動きをみると増税前の1年間に比べて増税後の1年間は下方向へレベルシフトしており、しかも前回増税時に比べ下げ幅が大きくなっていることから、支出を控えるか低価格商品への買い替えなどで対応したことが予想されます。これとは逆に、沖縄県は今回増税前の1年間の支出水準が高く、その影響もあり反動減による下げ幅も大きくなっていますが、10月頃から前年並みの水準に戻っています。

住居は家計調査では持家率と逆方向に動くため、建設部門が好調なため支出額が低下した可能性があります。光熱・水道費は食料に比べ支出を削減するなどの対応ができないため消費税の影響で支出を控えるといった対応は取れず、税率に応じた値上げ分が反映されますが、円安等による輸入物価の上昇等も支出額の増加に影響しているようです。

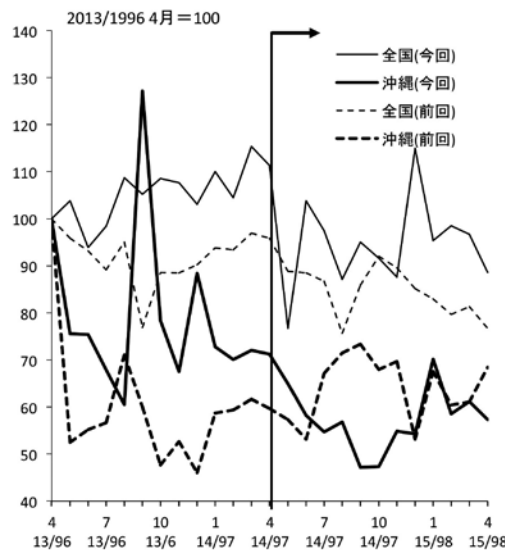
この他の費目についてみると被服及び履物は全国・沖縄ともに増税や物価の影響より季節要因が強いようです。教養娯楽は宿泊から書籍、ネット関連支出と多岐にわたりますが、この項目への支出も前回と比べて回復の時期も水準も大きなものとなっています。その他の消費支出は美容、身の回り用品、交際費から介護サービスまで広い範囲を含みます。この項目の今回の沖縄県の支出は全国及び前回と比べ増税の影響がほとんど観測されず、逆に増税前より増額する傾向にあるようです。

図3 1996年4月、2013年4月を基準に指数化した費目別実質消費支出の推移

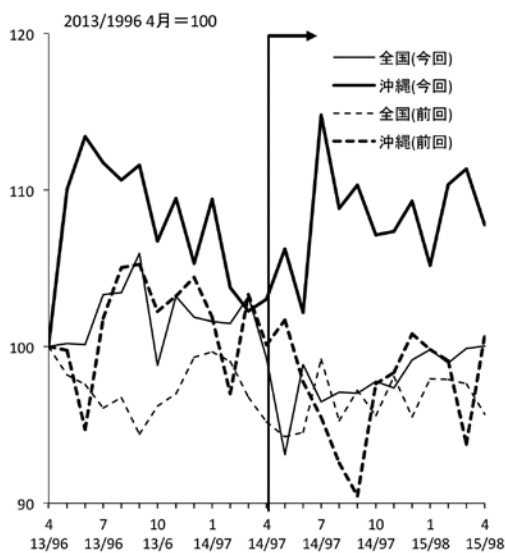
(1) 食料



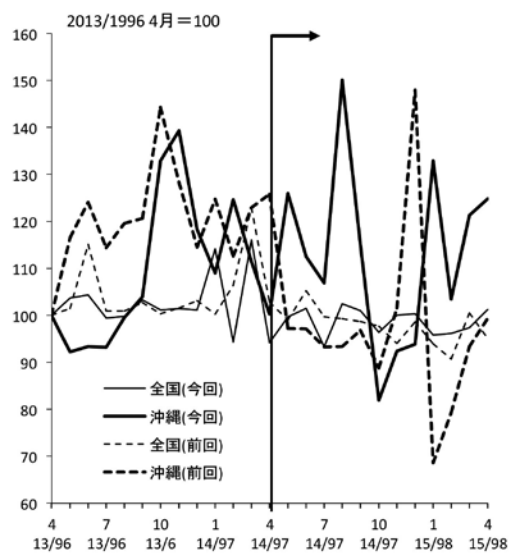
(2) 住居



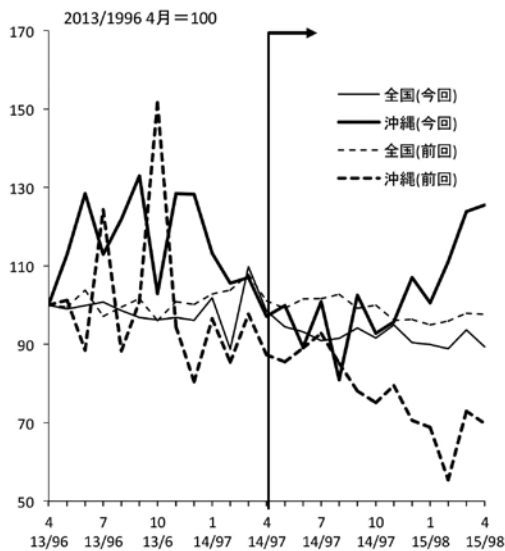
(3) 光熱・水道



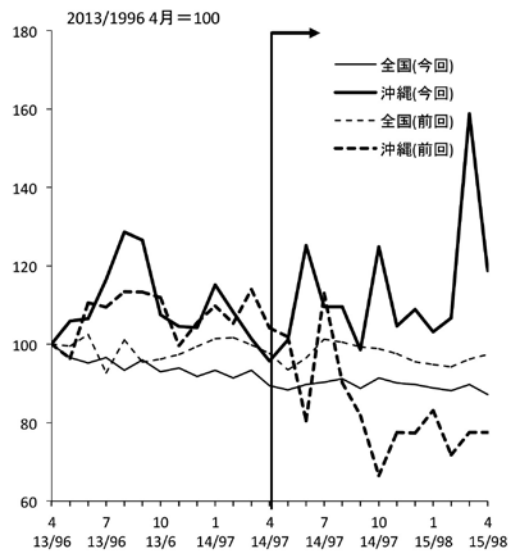
(4) 被服及び履物



(5) 教養娯楽



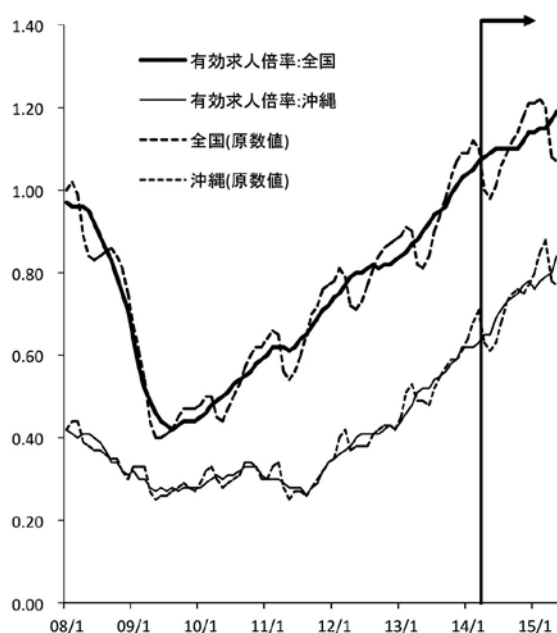
(6) その他の消費支出



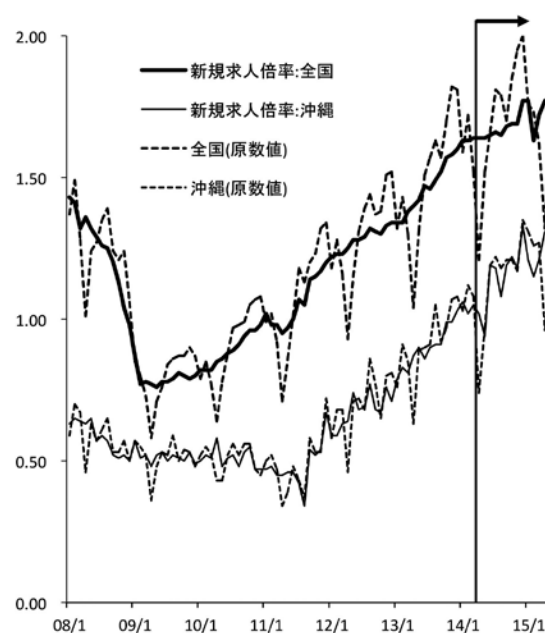
全体を通してみると、全国の消費動向の動きは、今回増税後の前年水準への回復の動きが弱く、また前回よりも下げ幅が大きくなっています。一方、沖縄県は今回増税後の回復への動きが比較的早く、またその動きは前回に比べるとより明瞭なものとなっています。

図4 沖縄県と全国の雇用関連指標（季節調整系列・原系列）の推移

(1) 有効求人倍率



(2) 新規求人倍率



出所：厚生労働省、沖縄県

以上より、今回の増税に際して、全国・沖縄県ともに増税直後の反動減が見られたものの、沖縄県の消費支出は前年水準にもどるのに、全国に比べて早いものとなっています。今後の景気の見通しを占う上で、雇用関係の指標を見ると、有効求人倍率・新規求人倍率が好調なことから、全国の消費はラグを伴って改善する可能性が高いものと思われます。そのため2015年後半は全国・沖縄県ともに消費が上向くことが予想されます。しかしながら実質賃金が上昇しなければ、好調な雇用は単なる貨幣錯覚だったということになる可能性もあり、一時的に消費水準が上向いても、結局ラグをとまって消費水準が落ち込む可能性もあります。

景気動向にとって金融緩和と消費税増税は政策要因であるため、今後の消費の動向は景気に対して適切な政策対応がなされたか否かを、市場がどのように評価したかを反映するものとなります。沖縄県の消費は好調に推移することが見込まれますが、今後の見通しについては適切な景気政策・経済政策の効果がどう景気に織り込まれるのを見極めながら判断する必要があるものと思われます。

✦ 企業動向と15年度見通し

原材料価格の上昇懸念

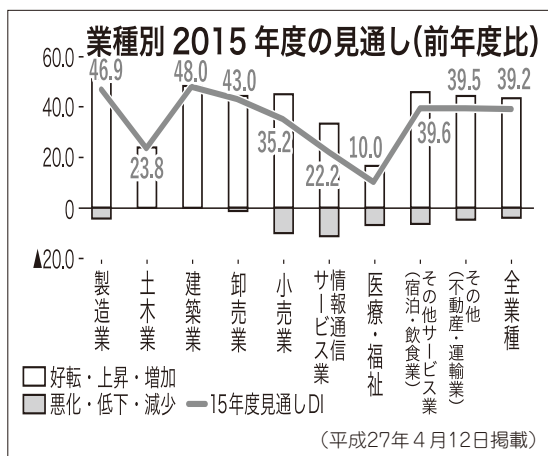
2015年度が始まり、新聞で入社式の様子や経営者訓話などが掲載される時期となりました。前年の14年度は、直前の3月までの消費増税に伴う駆け込み需要の反動減という厳しい環境で始まりました。ここで14年度の企業動向と15年度の見通しを押さえておきましょう。

四半期ごとに調査・分析を行っている「おきぎん企業動向調査（DI=景気動向指数）」によると、4～6月期に小売業・卸売業などの業種で弱さがみられたものの、7～9月期以降は国内外観光客の増加などを背景に全業種で業況改善が続いています。

また、15年1～3月期調査（2～3月に調査実施、県内企業502社回答）で、15年度見通しDI（14年比）が39.2となり、全業種で業況改善の動きが見込まれています。業種別の動きをみると、観光関連（その他サービス業・小売業・卸売業）で円安基調や海外観光客の増加などによる後押しがみられ、建設関連（土木業・建築業・その他）では継続的な公共工事の受注増加が下支えし、業況改善が続くようです。

このように、県内企業の業況見通しは15年度も堅調に推移することが予想されていますが、一部では、原材料価格の高騰による商品価格の上昇などが家計収支に与える影響を懸念する声も聞かれます。持続的な景気拡大のためにも、新年度は賃金の引き上げに対する取り組みなどにも注目していく必要があります。

（おきぎん経済研究所 研究員 高良 圭）



✦ 外国人客と日本の「食」

飲食費 14.7% 伸びる

先日、那覇市内で台湾からの観光客にとあるラーメン店の場所を尋ねられました。その場所まで案内すると、深夜にもかかわらず多くの訪日外国人客が行列を成しており、驚くと同時に、ここまで日本の「食」に興味を持ってもらえることはありがたいことだと感じました。

観光庁の訪日外国人消費動向調査によると、訪日外国人客が「訪日前に期待していたこと（複数回答）」は、1位が「日本食を食べること（76.2%）」で、次いで「ショッピング（56.6%）」「自然・景勝地観光（46.8%）」となっており、訪日旅行で食事を重視していることが分かります。また、実際の満足度は「日本食を食べること」が87.6%、「日本の酒を飲むこと」は80.7%となり「日本の食」は高い評価を得ているようです。

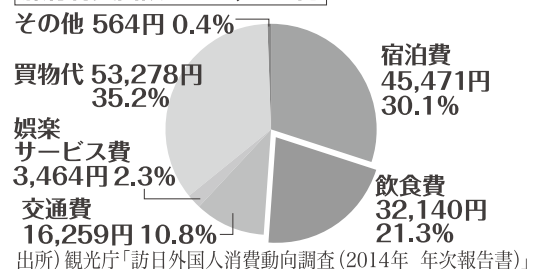
2014年の訪日外客数は1,341万人、その旅行消費額は2兆278億円と推計されています。また、1人当たりの旅行支出額は15万1,174円と、前年（13万6,693円）よりも10.6%増加しており、中でも飲食費は3万2,140円で対前年比4,127円（14.7%）増とわずか1年で大きく伸びています。飲食費は、買い物代、宿泊費に続き3番目に高いウエートを占めており、訪日外国人客の増加とともに受け入れる地域への影響は今後大きくなっていくことが予想されます。

本県においても沖縄料理のおいしさが世界に周知され「沖縄の、あの店の、あの料理を食べるために海外から来ました！」というようなうれしい声が増えることを期待したいと思います。

（おきぎん経済研究所 研究員 喜瀬真人）

費目別にみる訪日外国人1人当たり旅行支出

旅行総支出額：151,174円（全国籍・地域）



（平成27年4月19日掲載）

❖ 泡盛の魅力 若者に 出荷量10年連続で減少

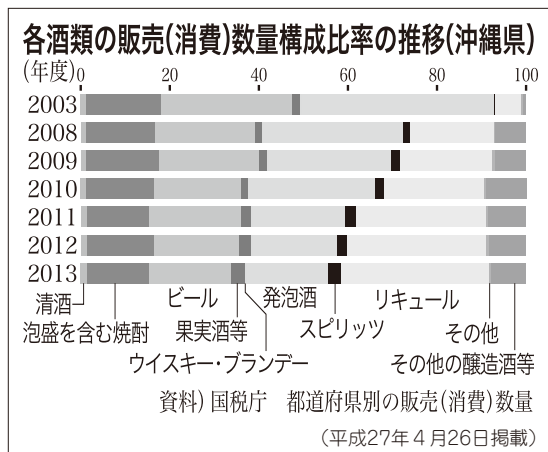
沖縄県酒造組合によると、泡盛の2014年の総出荷量（アルコール度数30度換算）が04年をピークに10年連続で減少し、県内出荷はピーク時の約80%、県外出荷もピーク時の約47%の水準まで落ち込んでいます。

国税庁の「酒のしおり」（15年3月）に興味深いレポートがあります。一つは、高齢化の進展による人口構成の変化です。飲酒習慣のある者（週3日以上で、清酒に換算し1日1合以上飲酒する者）の割合は、男女ともに20代は低く（男性14.2%、女性3.3%）、30代から50代にかけて多いものの、60歳以上が減少傾向にあり、高齢化の影響が酒類の消費に影響しているようです。

また、各種類の販売（消費）数量構成をみると、「リキュール」や「その他の醸造酒等」の構成比が増加しており、「チューハイ」や、ビールに類似した低価格ないわゆる「新ジャンル飲料」に消費が移行しているようです。県内も同様の構成推移です。

県酒造組合は泡盛出荷量減少の要因の一つに若者のアルコール離れを挙げています。まずは、若者に飲み方も含めて「泡盛」の魅力を伝え、触れて飲んでもらう機会を増やすことが泡盛業界の喫緊の取り組み課題だと思います。現在、（黒麹菌・食文化圏における）琉球泡盛を世界無形文化遺産に登録しようという運動が展開されています。この運動を機に、あらためて「泡盛」の魅力に触れてみてはいかがでしょうか。

（おきぎん経済研究所 研究員 中江 正一郎）

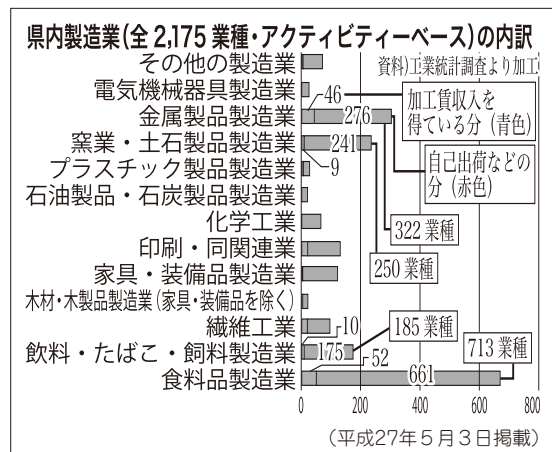


❖ 製造力強化の可能性 産業ネット構築が課題

近年、本県は国際航空物流ハブを活用して県産品のみを輸出するだけでなく、全国特産品の輸出拠点化を目指し物流ハブ機能を進化させています。その動きをさらに加速させるには、県が輸出先のニーズと県内の製造ポテンシャルを踏まえた上で、地域商社・他地域企業との連携強化や、可変的な加工・パッケージ化などにより付加価値を高めていく必要があります。

県が毎年公表している工業統計調査によると、県内製造業2,175業種（アクティビティーベース）で多い業種は「食料品製造業713業種（全体の32.8%）」や「金属製品製造業322業種（同14.8%）」です。また、他社から受託生産などの受け皿となり得る業種（加工賃収入を得ている業種）は195あり、パン加工などの食料品製造や鉄骨・サッシ・ドアなどの金属製品製造といった業種で取り組みがみられます。一方で、製造業種全体に占める加工賃収入を得ている業種は全体の9.0%、先述した食料品や金属製品関連においても約15%未満と相対的に低い状況にあります。このような産業構造やこれまでの輸出実績などから、食料品関連の業種（健康食品を含む）を中心に、製造力を強化させる必要があります。原材料の調達も含めた企業連携による業種横断的な対応の可能性や地域商社の営業力を活用した販売戦略を加えた産業ネットワークの構築など、円滑な情報共有が図れる仕組みづくりの整備が求められます。

（おきぎん経済研究所 研究員 當銘 栄一）



ゆがふ編集後記

「大型M I C E施設」

沖縄県の進める、いわゆる大型M I C E施設の建設について、与那原町と西原町にまたがる東浜マリンタウン地区が正式に建設地の指定を受けました。多くのリゾート施設が林立する西海岸などに比べ、東海岸はこれまで相対的に開発が立ち遅れており、県土の均衡ある発展を期す、というのが選定の大きな理由となった、と報道各誌が述べています。

ここで改めて、M I C Eという言葉、についての定義を考えてみますと、一般的な解釈ですが、M=Meeting（会議）、I=Incentive（報奨旅行）、C=Convention（国際会議・学会）、E=Exhibition（展示会）と訳しているケースが多いようです。沖縄県のホームページに大型M I C Eの基本構想がアップされていますが、それによると沖縄県としてはこのM I C E施設を「観光客誘致」の目玉として位置づけ、国際会議や報奨旅行、展示会、イベントなどを満遍なくこなせる施設を建設する方針のようです。

先日、ある新聞社が主催するM I C Eフォーラムに参加し、新鮮な驚きを覚えました。約400人が参加した会場は熱気にあふれ、地元の期待の大きさを感じました。フォーラムには建設地決定を受けた地元の町長や、有識者としての地元大学の著名な教授、それから、展示会ビジネスを主催する国内の代表的企業の役員がパネリストとして参加、新聞社の論説委員をコーディネーターとして活発な意見が交わされました。

基調講演を担当した展示会ビジネス企業の役員は、M I C Eの中で、「展示会」が最も経済効果が高く特化していくべきだ、そのためには5万平方メートル以上の施設がぜひとも必要、展示会は毎年育っていくもので2万平方メートルでは数年ですぐに満杯になり、最初から当社の選定の基準に合わない、とはっきり規模の重要性を指摘していました。

大学の教授からも、アジア経済の成長を取込む千歳一隅のチャンス、施設の規模もアジアを基準としてスケール感を重要視する必要がある、今後の議論の進展に期待する、と話されていました。その中で最も感銘を受けたのは、やはり地元の町長さんたちの、参画意識の高さでした。地元としてしっかりと意見をまとめていき、今後、県に意見具申していきたいと、地元が中心となる考えを明確に話されていました。地元の自治体としては当然であり、その積極性に敬意を表したいと思いました。

個人的意見で恐縮ですが、今回の施設建設には、従来型の需要想定にこだわらず、「世界」と競合し得る大型の施設にしてもらいたいし、採算性重視のいわゆる「貸館ビジネス」が目的ではなく、施設は「集客の為の施設」であり、「地元によくの人々を呼び寄せる機能」として明確に位置づける事が重要ではないでしょうか。そしてその「集客力」でもって宿泊や、ケータリング、運営スタッフ、警備、建設工事関連、その他多くの周辺事業でしっかりと地元利益が落ちていくような仕組みを考えていく必要があります。「競争力のある施設の供給」が、「将来の需要」を生み出していく、という発想の転換が必要ではないでしょうか。今後、議論が深まっていくことを期待したいと思います。

（株）おきぎん経済研究所 代表取締役社長 出村郁雄）