NOVEMBER. 2026 11
No.626

おきぎん 調査月報



くがにくとぅば［黄金言葉］ vol.265
宮古島から新しい価値を生み出す
MUEH Brewing（ムエイ ブリューイング）
株式会社 ｍｕｔｏ　取締役　下地 盛智

地域リレーションシップ情報 262
沖縄総合事務局経済産業部の取組について「企業の稼ぐ力を育み未来を切り開く経営フォーラム」を開催しました。

NEWS RELEASE
「沖縄県内企業における生成AI活用状況調査」

おきぎんマーケティングレポート
第105回おきぎん企業動向調査（2026年7～9月期）調査結果

おきなわフィナンシャルグループ　PEOPLE'S BANK 沖縄銀行　株式会社おきぎん経済研究所

CONTENTS

おきぎん調査月報
2026 11 No.626

1 くがにくとぅば［黄金言葉］vol.265
宮古島から新しい価値を生み出す
MUEH Brewing（ムエイ ブリューイング）株式会社 ｍｕｔｏ 取締役 下地 盛智

5 地域リレーションシップ情報 262
沖縄総合事務局経済産業部の取組について
「企業の稼ぐ力を育み未来を切り開く経営フォーラム」を開催しました。

6 けいざい風水

10 NEWS RELEASE
「沖縄県内企業における生成AI活用状況調査」

28 おきぎんマーケティングレポート
第105回おきぎん企業動向調査
（2026年7～9月期）調査結果

38 おきぎんカトレアクラブ通信

40 県内景況・確報
2026年８月期の県内景況

48 沖縄マーケティング情報
数値でみる沖縄県・全国の経済動向（月次）



首里城正殿

宮古島から新しい価値を生み出す

MUEH（ムエイ） Brewing（ブリューイング）

株式会社　ｍｕｔｏ

取締役　下地　盛智



宮古島でクラフトビールの製造・販売を手掛ける株式会社mutoは、地域の企業や個人が力を合わせ、宮古島から新たな価値を生み出すことを目指して設立されました。2026年5月には、宮古島の複合施設「Yard miyakojima」内に「MUEH Brewing」をオープンし、島の素材を生かしたクラフトビールづくりに取り組んでいます。今回は、取締役の下地盛智氏に、地域貢献への想いや商品づくりへのこだわりなどについてお話を伺いました。

自分たちの力で宮古島の新しい価値を作りたい

当社は、宮古島で事業を営む企業や個人が集まり、自分たちの力で宮古島の新しい価値を作りたいという想いからスタートしました。近年、宮古島は観光地として大きく発展し、多くの観光客が訪れるようになりました。一方で、島内で消費される商品やサービスの多くを島外に依存しており、観光によって生まれたお金が地域の外へ流出してしまう、いわゆる「ザル経済」という課題もあります。私たち地元企業としては、観光の成長を享受するだけではなく、宮古島で生まれた商品や価値を島内外へ発信し、その利益を再び地域へ還元していく立場になりたいと考えていました。ただ、１社だけで新しい事業に取り組むには、資金や人材、ノウハウなどの面で限界があります。そこで、菊之露酒造や事務用品を扱う野津商事など地元を中心に８社・個人が協力し、株式会社mutoを結成しました。

宮古島には昔から、人と人とが支え合う「ムヤイ（模合）」という相互扶助の文化があります。「MUEH（ムエイ）」という名前にも、このムヤイと、喜びを表す声を掛け合わせ、人が集い、支え合うという想いを込めています。１人、１社ではできないことでも、仲間が集まれば新しい産業を創ることができる。そして、そこで生まれた利益や雇用、価値を再び宮古島に戻していく。地域の力で事業を生み出し、地域の中で経済を循環させることが、当社の創業の原点です。



クラフトビールの製造

新しい事業を考える中で着目したのが、クラフトビールの開発・製造でした。宮古島の産業は観光業が大きな割合を占める一方、製造業は決して多くありません。観光地でありながら、お土産品などを見ても、実際には島外で製造されている商品がほとんどであることに以前から課題を感じていました。せっかく宮古島を訪れていただくのであれば、この島で造ったものを手に取り、宮古島の思い出として持ち帰っていただきたい。そのようなメイドイン宮古島の商品を自分たちで生み出せないかと考えました。

クラフトビールには、地域のさまざまな素材

を取り入れられる面白さがあります。将来的には、ビールの原料となる麦やホップの栽培にも挑戦できるかもしれません。また、マンゴーや黒糖、月桃など、宮古島で採れる農産物を副原料として活用することも考えられます。一次産業で生産されたものを、島内で加工し、商品として提供する。そうした流れが実現すれば、クラフトビールを起点に農業などほかの産業にも新しい可能性を広げることができます。単にビールを造るだけではなく、宮古島の素材や産業に光を当てることができるという可能性に魅力を感じたことが、クラフトビール事業を始めた大きな理由です。



▲クラフトビール醸造所

一日を通して宮古島を感じる４種類

商品づくりで大切にしているのは、宮古島で造る意味があるビールにすることです。現在、定番として４種類のクラフトビールを展開しています。それぞれ個性の異なるビールですが、４種類を順番に飲んでいただくことで、宮古島で過ごす一日を表現できるような構成にしています。



最初の1杯となる「Salty Lager」は、宮古島産の雪塩とレモングラスを使用しています。すっきりとした飲みやすさのなかに、柔らかな塩味とハーブの香りを感じられるビールで、宮古島での一日の始まりをイメージしています。

２杯目の「Fruit Session IPA」には、沖縄産のマイヤーレモンを使用しています。フルーティーで爽やかな味わいで、クラフトビールに慣れていない方にも楽しんでいただきやすい商品です。

３杯目の「American XPA」は、副原料に頼らず、麦芽、ホップ、酵母、水というビールの基本となる原料から、クラフトビールらしい味わいを追求しています。

そして最後の「Coconut Weizen」は、ココナッツの風味を生かした南国らしい一杯です。夕暮れ時に、「今日一日、宮古島で過ごして楽しかったね」と振り返りながら飲んでいただけるような、穏やかな時間をイメージしています。

クラフトビールの面白いところは、本当にさまざまな素材を使えることです。今後はマンゴーや黒糖、月桃など、宮古島ならではの素材を活用した商品も検討していきたいと考えています。MUEHのビールを飲めば宮古島が分かる、ビールを通して宮古島の季節を感じられる。そのような商品展開ができれば面白いと思っています。



MUEH Brewing

2026年5月、宮古島の複合施設「Yard miyakojima」内に「MUEH Brewing」をオープンしました。私たちが目指しているのは、単にビールを販売する店舗ではありません。実際にビールが造られている醸造設備を間近に見ながら、その背景にある宮古島のストーリーや素材を感じ、出来たてのクラフトビールを楽しんでいただける場所にしたいと考えています。ブリュワリーで飲む出来たてのビールには、そこでしか味わえない魅力があります。製造する場所、使われている素材、香りや味わいなど、五感を通してクラフトビールを楽しんでいただくことが、MUEH Brewingの大きな特徴です。

オープン後は観光客を中心に、多くのお客様に足を運んでいただいています。ここでしか飲めないビールがある、実際の醸造設備を見ることができるといった点にも興味を持っていただいています。特に観光客の方は、雪塩やマイヤーレモンなど、使用している原材料にも関心を持たれます。せっかく宮古島に来たのだから、ここでしか飲めないものを飲みたいと手に取っていただくことも多く、宮古島ならではの素材を使うことの大切さを改めて感じています。



宮古島における地域内経済循環

当社が事業を通して最も実現したいことの一つが、宮古島における地域内経済循環です。観光客が増えることは、宮古島にとって大きなチャンスです。しかし、島外の商品やサービスだけが消費されていれば、観光客が使ったお金の多くは島外へ流れてしまいます。だからこそ、宮古島で商品を造り、宮古島で販売し、そこで生まれた利益を再び地域へ投資していく仕組みが必要だと考えています。MUEH Brewingが成長すれば、直接的な雇用だけでなく、原材料を作る農家や飲食店、ホテル、小売店、物流会社など、さまざまな地元事業者との取引が生まれます。さらに、地元企業同士が協力することで、新しい商品やサービス、新しいビジネスにつながっていく可能性もあります。将来的には、宮古島で原材料を栽培し、それを使って商品を製造・販売するところまで取り組むことができれば、一次産業から二次産業、三次産業へとつながる六次産業化にも発展させることができます。観光客が宮古島で使ったお金を、できるだけ島の中で循環させる。その循環から新しい雇用や産業を生み出していくことが、私たちの考える地域貢献です。

世界へ発信できるブランドを創る

クラフトビール市場は全国的にブリュワリーが増えている一方で、まだ一般的なビールほど身近な存在にはなっていません。そうした中、当面は宮古島での認知度向上とブランドの定着を最優先に考えています。ホテルや飲食店、小売店などとの連携を強化し、宮古島を訪れた方々が島内のさまざまな場所でMUEHのビールに出会える環境をつくっていきたいと思っています。こうした地域でのブランド基盤をしっかりと築いたうえで、県内外への販路拡大やオンライン販売にも取り組み、将来的には台湾をはじめとするアジア市場への展開も視野に入れています。

商品についても、現在の定番商品だけではなく、宮古島の農産物や季節の素材を生かした新しいビールを継続的に開発していく予定です。今度は宮古島の何をビールにできるか、常にそのような視点を持ちながら、新しい商品を生み出していきたいと思っています。

私たちは、単にクラフトビールを製造・販売する会社を目指しているわけではありません。MUEHというブランドを通して、宮古島の素材や人、産業、文化を島外へ発信していくことを目指しています。その先には、「宮古島から世界へ発信できるブランドを創る」という大きな目標があります。ただ、そのためにも、まずは宮古島の皆様に愛されなければ意味がありません。一人、一社ではできないことも、地域の仲間が集まり、それぞれの力を持ち寄れば形にすることができる。創業時から大切にしてきたその想いを忘れず、宮古島に根差しながら、新しい産業と価値を生み出していきたいと考えています。



宮古島にビールという文化を

人が集い、語らう。





MUEH Brewing

ムエイ・ブリューイング

宮古島市平良久貝550-7 | Yard miyakojima A棟1F 101区画

mueh-brewing.com

けいざい風水



金利上昇で考える住宅ローン

保証会社利用で円滑融資も

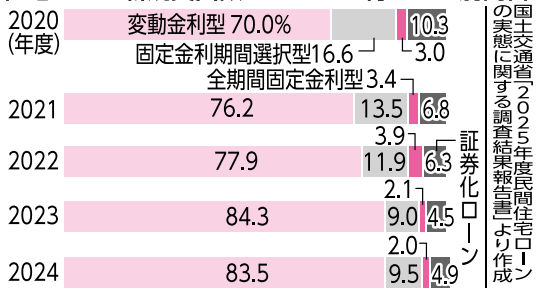
おきぎん保証業務部 調査役
大田　敬祐

近年、日銀の金融政策の変化を背景に、住宅ローン金利への関心が高まっています。低金利環境では、借入金利を意識する機会は限られていましたが、金利上昇局面では、住宅ローンの返済額や家計への影響を十分に理解したうえで、無理のない資金計画を立てることが重要です。

住宅ローンには、大きく分けて「変動金利型」と「固定金利型」があります。変動金利型は一般的に当初の金利が低い一方で、市場金利の動向により将来の返済額が増加する可能性があります。一方、固定金利型は、契約時の金利が一定期間または全期間固定されるため、返済計画を立てやすいという特徴があります。利用者の多くは変動金利を選択していますが、金利上昇局面では、それぞれの長所・短所を理解し、ライフプランや家計状況に合った商品を選択することが大切です。

地銀系保証会社は、地域金融機関と連携し、住宅ローン利用時の保証業務を担っております。保証会社をご利用いただくことで、金融機関から円滑に融資を受けることができ、住宅取得という大きな夢の実現につながります。また、保証会社は住宅ローンの審査や債権管理などを通じて、地域金融機関の健全なローン運営を支える役割も果たしております。お客さまのライフプラン実現を陰ながらサポートする存在です。

金利動向を注視しながら無理のない資金計画を立てるとともに、地域金融機関と保証会社のサポートを活用し、安心した住まいづくりを進めていただくことが大切です。



（2026年７月26日掲載）



県の宿泊税導入

持続可能な観光地へ転換点

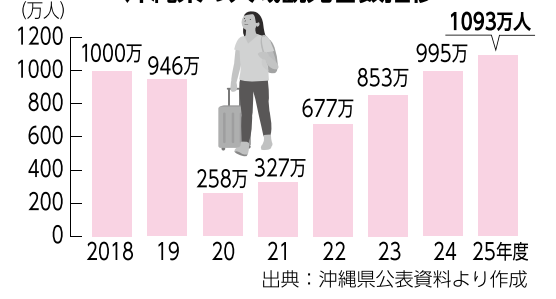
沖縄銀行 高橋支店長
中田　知恵子

私が勤務する那覇市泊地区では、国内外の観光客が泊港から離島に向かう様子が多く見られます。このような中、沖縄県では「世界から選ばれる持続可能な観光地」として発展することを目指し、観光の質の向上や旅行者の受け入れ体制の強化など、観光振興に必要な財源を確保するため、2027年２月１日から宿泊税が導入されます。

コロナ後、観光客数の回復・増加に伴い、自然環境やインフラへの負荷が高まっています。このため、旅行者にも一定の費用負担を求める動きは全国的に広がっています。宿泊税は主に旅行者から徴収されますが、その税収を環境保全や観光地の維持管理に活用することで、長期的には観光の質の向上につながることが期待されています。

沖縄県の宿泊税は定率で、県内のホテルや民泊等に宿泊する旅行者１人１泊につき、宿泊料金（素泊まり料金で上限10万円）の２％（上限２千円）を徴収します。宿泊料金の定義は宿泊の対価であり、食事等の金額は控除されます。例えば、８千円の宿泊料金のうち食事代が１千円の場合は７千円となり、宿泊税は140円となります。ホテル等の宿泊事業者が宿泊者から徴収し沖縄県に収める特別徴収制度を利用します。

沖縄県の25年度の入域観光客数は1093万人を超え過去最多を記録し、客室単価も上昇しています。県試算で、約77億円の宿泊税収入が見込まれており、今後の沖縄観光のさらなる発展に寄与することが期待されます。



出典：沖縄県公表資料より作成

（2026年８月２日掲載）



県内の米軍向け賃貸市場の動向

市場拡大、住民にも影響

沖縄銀行 法人事業部コザエリア分室長
森下　明俊

近年、沖縄県内では米軍人・軍属向け賃貸住宅、いわゆる「米賃」の相場上昇が続いています。米軍の住宅審査基準（軍検）を通過したファミリー向け住宅では、月額30万～50万円程度の賃料で貸し出される事例もみられ、投資家の関心も高まっています。安定した賃料水準や堅調な需要を背景に、民間向け賃貸住宅を米軍向け住宅へ転用する動きもみられます。

2026年には米軍の海外住宅手当（OHA）が引き上げられました。

OHAは海外勤務の軍人らが民間住宅を賃借する際の住宅費を補助する制度で、地域の家賃水準や為替動向などを反映して見直されます。今回の引き上げも、沖縄における住宅コストの上昇を背景としたものとみられ、米賃市場への資金流入を後押ししています。

このような動きの背景には、台湾海峡をめぐる緊張や中東情勢の不安定化など、近年の国際情勢の変化があるとも指摘されています。

沖縄は東アジアの要衝に位置しており、世界情勢の変化が基地関連需要や住宅市場にも影響を及ぼしやすい地域です。米賃市場の活況は県内の地価や家賃動向にも少なからず影響を与えているとみられます。

米賃市場の拡大は、住宅投資や不動産市場の活性化という側面を持つ一方で、地域住民の住環境や家賃負担にも影響を及ぼします。世界情勢と地域経済が結びつく沖縄ならではの現象として、今後もその動向が注目されます。

ベース契約の流れ



（2026年８月９日掲載）



琉球空手の経済効果

高付加価値観光に期待

おきぎんビジネスサービス 業務第二部
大城　優太

琉球空手は、沖縄の経済に多面的な効果をもたらす重要な文化資源です。特に注目されているのが、空手を目的とした観光、いわゆる「空手ツーリズム」です。世界の空手人口は約１億人以上とされており、その一部が「発祥の地・沖縄」での稽古や道場訪問を目的に来訪しています。こうした旅行者は滞在日数が長く、消費額も高い傾向にあり、宿泊業や飲食業をはじめ、交通、土産品販売など幅広い分野に経済効果をもたらしています。

また、国際大会や交流イベントの開催も大きな経済効果を生み出しています。

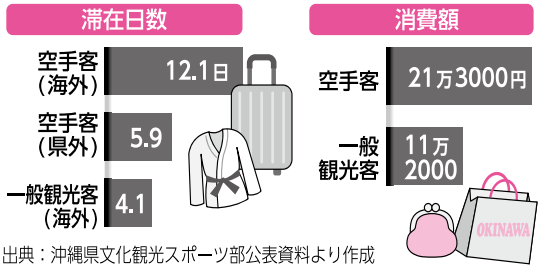
2024年８月に沖縄で開催された「第２回沖縄空手少年少女世界大会」では、経済波及効果が約９億8800万円と推計されています。参加者１人当たりの県内消費額は約21万円で、一般観光客の約11万円を大きく上回っています。

さらに、海外参加者の平均宿泊日数は約12泊と長期滞在の傾向が見られ、地域経済への波及効果を一層高めています。

加えて、琉球空手は沖縄独自の歴史や文化と深く結びついた価値を有しており、ウェルネスや教育、文化体験と融合した高付加価値観光としての可能性も高まっています。

これにより、従来のリゾート観光に依存しない新たな観光需要を創出するとともに、沖縄の文化的ブランド力の向上につながることが期待されます。

来沖観光客の平均滞在日数および消費額（空手客・一般観光客）



出典：沖縄県文化観光スポーツ部公表資料より作成

（2026年８月16日掲載）

※琉球新報に掲載



ウチカビと物価の話

お盆 お金について話す機会に

沖縄銀行 西崎支店長
國吉　明子

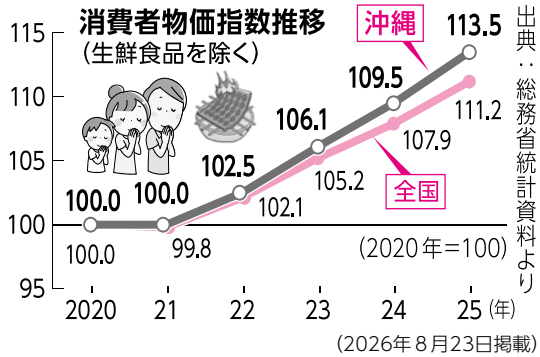
旧盆の季節となりました。スーパーの店頭には果物や重箱料理の材料が並び、私の周りでも「なぜお盆の日は毎年違うのか」という話題が聞かれるようになりました。沖縄のお盆は旧暦の７月13～15日の３日間に行われるため、毎年日付が変わります。昨年は９月でしたが、今年は８月25～27日にあたります。

旧盆に欠かせない「ウチカビ（紙銭）」はご存じだと思います。ご先祖さまがあの世で困らないよう、お金の代わりとして燃やす供え物ですが、その価値には公定レートはありません。１枚１万円、50万円、あるいは２億円という説まであります。

一般的には１人につき３枚ほどのウチカビを燃やします。仮に１枚50万円だと、１世帯当たり300万円以上をあの世へ送る計算になります。お金の量が増えれば物価が上がるのは経済の常です。もしあの世にもインフレがあるなら、ウチカビにも物価対策が必要かもしれません。

物価上昇が気になるのはあの世だけではありません。沖縄県の2025年消費者物価指数（生鮮食品を除く）は前年比3.6%上昇しており、過去５年の推移を見ても全国平均を上回る伸びです。こうした物価上昇局面では将来への備えがより一層大切です。

お盆は先祖を敬うとともに、普段は話題にしにくいお金の話について家族で語り合える貴重な機会でもあります。将来のことは「まだ先の話」と考えがちですが、家族が顔を合わせるこの機会に、親の介護や相続、資産承継などについて話し合ってみてはいかがでしょうか。



（2026年８月23日掲載）



属性や旅行内容からみる観光満足度

「量」から「質」へ、高低差に注目

おきぎん経済研究所 研究員
與那覇　徹也

沖縄の入域観光客数は2025年度に1093万5300人となり、過去最高を記録しました。沖縄観光が好調に推移する中、今後の持続的な観光地づくりを考える上では「量」から「質」への転換が求められています。

沖縄県の24年度調査によれば、観光客の満足度は「大変満足」が70.9%、「やや満足」が26.4%で合計97.3%が満足感を示しています。多くの観光客が沖縄観光に満足していることがうかがえますが、今後、リピート客の増加や競争力の向上を図る上では「やや満足」から「大変満足」へと、一人一人の満足度を高めることが理想です。

観光客の属性や旅行内容別にみると、沖縄旅行中の活動で「空手」と答えた観光客の91.7%が「大変満足」と答えており、次いで「新婚旅行」も高水準となっています。一方で「仕事」目的で訪れた方や「70代以上」の観光客は「大変満足」の割合が相対的に低くなっています。こうした傾向は、必ずしも沖縄に限ったことではないと推察されますが、裏を返せば「大変満足」の割合の低い属性の観光客にも満足度の高い旅行環境を提供することができれば、全体の底上げにつながることも考えられます。

沖縄の魅力をさらに高めるためには、観光客が求めるものを高い水準で提供することが重要です。どのような属性の方が誰と訪れ、どのような活動を行った結果、沖縄をどう感じたかといった包括的な情報は、今後の沖縄観光の質を高める鍵になると考えます。

属性・旅行内容別の満足度「大変満足」の比率

	属性・旅行内容、年代		大変満足の比率	全体平均差
上位5項目	活動	空手	91.7%	20.7
	活動	新婚旅行	83.9	12.9
	年代	10～20代	81.0	10.0
	同行者	恋人	80.0	9.1
	活動	海水浴・マリンレジャー	78.3	7.3
下位5項目	活動	仕事	51.5	▲19.4
	年代	70代以上	56.3	▲14.7
	同行者	仕事仲間	59.5	▲11.4
	活動	会議・研修	60.3	▲10.7
	同行者	1人で	60.3	▲10.6
観光客全体平均の大変満足の比率			70.9%	

出所：沖縄県「令和６年度観光統計実態調査報告書」のデータを基に作成

（2026年８月30日掲載）