

令和5年度

第3回観光を基軸とした域内経済の循環促進に関する万国津梁会議 議事録

日 時：令和5年12月27日（水）13:10～15:23

場 所：沖縄県庁6階第1特別会議室

出席者：末吉康敏委員長、下地芳郎副委員長(欠席)、古屋秀樹委員、
大島佐喜子委員、林優子委員(オンライン)、玉城直美委員、
内藤重之委員、平良由乃委員(欠席)

外部有識者：熊坂敏彦氏(昭和女子大学 現代ビジネス研究所 研究員)

1. 開会

【事務局】

それでは定刻になりましたので、ただいまから令和5年度第3回観光を基軸とした域内経済の循環促進に関する万国津梁会議を開催させていただきます。

本日の配付資料について確認をさせていただきます。

お手元に配付しておりますのが会議次第、本日御参加いただいている委員の名簿、配席図、資料1-1として観光事業者向け調査の結果について【概要版】、資料1-2はその調査の【全体版】の資料となっております。資料2として、熊坂先生の報告資料を添付させていただいております。資料3として、観光を基軸とした域内経済循環促進に関する課題と対応方針案について。併せて参考資料として、第2回会議の議事録を配付させていただいております。不足等はありませんでしょうか。

本日御参加いただいております委員について御紹介したいと思います。

末吉委員長。

【末吉委員長】

よろしく申し上げます。

【事務局】

東洋大学国際観光学部教授 古屋秀樹様。

【古屋委員】

古屋でございます。よろしく申し上げます。

【事務局】

一般社団法人竹富町観光協会会長 大島佐喜子様。

【大島委員】

大島です。よろしくお願いします。

【事務局】

本日オンラインでの参加になっております名桜大学副学長 林優子様。

【林委員】

よろしくお願いします。

【事務局】

株式会社うなゐ沖縄代表取締役 玉城直美様については少し遅れております。

琉球大学農学部学部長 内藤重之様。

【内藤委員】

よろしくお願いします。

【事務局】

なお、一般財団法人沖縄観光コンベンションビューローの下地会長、株式会社プラザハウスの平良社長につきましては、本日欠席となっております。

本日の会議の進行につきましては、末吉委員長に進行をお願いしたいと思います。

それではよろしくお願いいたします。

【末吉委員長】

皆様、こんにちは。年末のお忙しいところありがとうございます。

それでは、私のほうで進行をさせていただきます。

議事に入る前に、前回まで欠席されました大島委員、自己紹介を兼ねまして一言お願いします。

【大島委員】

末吉委員長とは前回の万国津梁会議でも御一緒いたしました。竹富町観光協会会長の大島と申します。

竹富町というと皆さま竹富島ですかとおっしゃるのですが、9つの有人島からなるのが竹富町の行政区になります。各島々に分かれていますので、竹富町としての意見をまとめるのも大変です。

私は西表島に住んでいますが、今は世界自然遺産にもなりましたし、入域料の問題もあ

りますし、それからオーバーユースの問題等々、自然に関わることがとても多くなっています。経済の循環を促進することはいいことですが、入域料の制限があり、やや逆行している部分があるのが難しいところではあります。よろしく願いいたします。

【末吉委員長】

ありがとうございました。

また、本日は外部有識者としまして、昭和女子大学現代ビジネス研究所の熊坂敏彦先生に御参加いただいております。会議次第にあるとおり、後ほど御講演いただく予定となっております。

自己紹介も兼ねまして一言お願いします。

【熊坂氏(外部有識者)】

今日はお話をさせていただく機会をいただきましてありがとうございます。熊坂敏彦と申します。

昭和女子大の現代ビジネス研究所というのは、社会人が年会費を払って登録をして学生や大学の先生と一緒に勉強をするというところなんです。私も十年来所属しており、年に1回研究論文を書いております。どうぞよろしくお願いいたします。

【末吉委員長】

ありがとうございます。議事の進行に当たり御協力をよろしくお願いいたします。

それでは初めに議事の1つ目としまして、資料1の観光事業者向け調査の結果、分析の概要について事務局より説明をお願いします。

2. 議事

(1) 観光事業者向け調査の結果について 資料1

【事務局】

それでは観光事業者向け調査の結果の概要について、資料1-1により説明させていただきます。

同調査についてはアンケートとヒアリング調査を実施しておりますが、まずアンケート調査の概要について御説明いたします。

資料1-1の2ページを御覧ください。

アンケート調査の概要ですが、県内調達に関する状況把握のため、調査対象として宿泊業、飲食業、菓子製造業、小売業へ、郵送またはインターネット経由で調査を実施いたし

ました。回収率については、宿泊業と飲食業が1割程度、菓子製造業と小売業が5割程度となっております。

3ページから宿泊業の調査結果となっております。

左側にある青色のグラフは費用総額に占める割合を示していて、割合が大きい費目としては、生鮮品(農・畜・水産物)が合わせて約13%、アメニティが6.1%、リネンが9%、販売手数料が約11%となっております。

中央の地域別割合のグラフは産地がどこかを示すものですが、それらのうち県内調達率が比較的低い費目はアメニティの約33%、販売手数料の約19%となっております。

4ページを御覧ください。こちらは宿泊業のうち売上げ1億円以上の事業者を抽出したのものとなっております。宿泊業全体と比べると、生鮮品のほか、アメニティやリネンの県外調達が高くなっております。

5ページを御覧ください。こちらは宿泊業の事業者からいただいた御意見となっております。

課題としては、安定的な調達が困難、県産品の入手が困難であることや、県産品に関する情報が不足しているとの声があります。

必要な施策に関しては、県内各地の産品をアピールするイベントの開催などのほか、県産品を扱う卸売業者の紹介を望む声がありました。

続いて6ページを御覧ください。こちらは飲食業です。

費用総額に占める割合が大きい費目は、農産物が約10%、畜産物が約16%、酒類が約10%、加工食品が約7%などとなっております。そのうち加工食品の県内調達率が比較的低いということになっております。

7ページを御覧ください。

飲食業の事業者からは、安定的な調達が困難であることや県産品に関する情報が不足しているなどの課題が示されました。

必要な施策としては、1次産業や生産者への支援、農産品のブランド力を活用する仕組み等の御意見がありました。

8ページを御覧ください。

菓子製造業について、費用総額に占める割合が大きい費目は、農産物が約21%、加工食品・調味料が約17%、段ボール・紙製品が約7%、プラスチック製品が約4%となっております。それらのうち、県内調達率が比較的低い費目はプラスチック製品で約43%となって

います。

9 ページを御覧ください。

課題としましては、流通ルートや輸送費に関する問題などが挙げられました。また必要な施策として、特色ある食材の認知度向上等といった御意見がありました。

10 ページを御覧ください。

続いて小売業(土産品店)についてです。なお小売業については、主に観光客が利用する国際通り周辺と那覇空港内の店舗 35 事業者からの回答となっております。

小売業は他業種とは異なり、売上げに占める割合を調査しております。割合が大きい費目は菓子類の約 24%、雑貨の約 28%などとなっております。一方で、健康食品や伝統工芸品等の割合が低くなっております。

次に 11 ページを御覧ください。

課題としまして、安定的な調達が困難、県産品に関する情報が不足、県産品の価格が高額などがありました。

必要な施策としましては、伝統工芸職人の育成と支援、県内事業者の商品企画力の向上などの御意見がありました。

12 ページを御覧ください。

こちらは具体的な品目に関して、県内、県外から調達する理由を比較した資料となっております。

県外から調達する主な理由は、①県外のほうが価格が安いから、②県内で必要な量を調達できないから、③県内に調達先がないからとなっております。また青く囲っておりますが、宿泊業の「肉」、「野菜」の調達について、飲食業と比べると「県内産に顧客ニーズがあるから」、「県内に調達先がないから」に違いが現れております。

続いて 14 ページを御覧ください。

県内調達の状況把握等のため、アンケート調査の対象業種に加え、泡盛、陶器、琉球ガラス、伝統染織物の事業者に対し、対面でヒアリング調査を実施いたしました。

15 ページを御覧ください。ここからは主な聴取内容を抜粋して、下線部分を御紹介したいと思います。

左側の宿泊業からは、調達面において「県内の農地や農家で供給が可能なのかという問題がある」、「アメニティは調達できる島内企業がないため県外企業から仕入れている」といった内容のほか、「規格外の食材はもっと扱える可能性がある」、「地元では当たり前の素

材のよさが宿泊施設には伝わっていない」といった御意見などがありました。

次に右側の飲食業からは、「サブの食材にはお金をかけられない」、「県外産は農業生産の規模が異なるから価格面で太刀打ちできない」などの御意見がありました。

16 ページを御覧ください。

左側の菓子製造業では、「県内素材を使って提供することにこだわっており、商品パッケージにも県産原料を表示している」などの意見があり、また右側の小売業からは、「日本人観光客は沖縄らしさが分かるエッセンス(食材など)が入っていることを求める」、「大人の方や旅慣れている方などは県内産にこだわる」、「工芸品の一流品を置いているお店は少ない」などの御意見がありました。

17 ページを御覧ください。

泡盛製造業者からは、「海外の富裕層から一番高いお酒を求められたが数万円のものしか出せなかった」、「海外の方にも泡盛の魅力を知っていただきたい」、「無料だった酒造所見学を解説という付加価値をつけて有料化したい」などの御意見がありました。

次に右側の陶器製造業者からは、「小売店では作り手が本来伝えたいことが伝わらない」、「商品開発やブランディングの知識を持つ人材が少ない」などの御意見がありました。

18 ページを御覧ください。

琉球ガラス製造業からは、「県内からの調達率を高めるという点ではリサイクルガラスがそれに当たる」、「入場料を払って見せるビジネスモデルに変えていくことが必要」、「価値をストーリーとして伝えることが大事」などの意見がありました。

次に染織物製造業からは、「小物を大量に加工できる県内業者が少ないことが課題」、「外国人観光客に対するPR不足」、「高価格帯の商品は富裕層の方から直接注文を受けられるとよい」、「体験を通じて染物に触れることが重要」などの御意見がありました。

概要は以上となります。なお、詳細については資料 1-2 に全体版として掲載しておりますので、必要に応じて御活用ください。

以上、駆け足となりましたが、議事(1)観光事業者向け調査の結果について説明を終了いたします。

【末吉委員長】

事務局から資料 1 について説明がございました。

それでは資料 1 について皆様で議論したいと思います。質問等がございましたら、よろしくお願ひします。

初めに、この資料は前もって委員の皆さんに送付していますか。

【事務局】

はい。

【末吉委員長】

古屋委員、どうぞ。

【古屋委員】

御説明どうもありがとうございました。

今、御説明の3ページに宿泊業の県内調達率が出ているかと思います。個別の品目ごとに出ていて、一番下に宿泊業全体で54.1%と出ています。確認ですが、人件費も含めた全体的なものに対しての域内調達率、県内調達率と考えてもよろしいでしょうか。

【事務局】

宿泊業全体の数字につきましては、人件費については地域別割合を聞いておりませんが含めておりません。地域別割合を聞いている費目のみの結果となっております。

【古屋委員】

ありがとうございます。それを除外したとしても、54.1%は想像よりも高い気がいたします。一般的な域内調達率は、恐らく人件費も含めてカウントしているかと思います。人件費は全て県内からになるかと思うので、それを入れるとさらに高くなるということです。かなり県内から調達されているという印象を持っています。

ただしその中でも、例えばアメニティなどは若干低いのですが、プラスチック新法等で客室消耗品を5トン以上排出する事業者はリストを出さなければいけないなどの、かなり厳しい縛りがあると思うので、個別の事業者さんが頑張っておられるのだと思います。

いずれにしても、今はある程度高いと考えられますが、さらに高めるための工夫について、この後議論をさせていただければと思います。

【末吉委員長】

ありがとうございます。

内藤委員、どうぞ。

【内藤委員】

今の件ですが、細かいところを見せていただいていると、例えばお米でも県内産の割合がかなり高いという回答になっています。多分、精米が沖縄でされていれば県内産と答えているからだと思われるので、どこまで信じていいのかについては少し疑問かと思いま

す。

【末吉委員長】

県内の米はそんなにたくさんないので、ほぼ 100%、県外のものを県内で精米して販売しているのだと思います。

【内藤委員】

回答者がそこをしっかりと把握せずに答えている可能性は大きいですね。

【古屋委員】

この件に関して、沖縄県は産業連関表をお作りになられていると思うので、個別の小品目 458 部門の数値と比較すると、経済調査ベースでもう少し正確なチェックができるのではないかと思います。

統計ベースの数値として見るのか、それとも内藤委員がおっしゃるとおりもう少し源流までたどるべきかという点については議論の余地はあると思います。

もう 1 点情報提供です。今回の調査におきましては、地域別の区分としては県内、県外、海外という 3 つの設定だと思っておりますので、更に細かいレベルでの調査は大変ですが、認証や外部の仕組みを利用することは考えられるかと思っております。例えばミシュランのグリーンスターという、地産地消が進んでいるのかを認証する仕組みがございまして、地産地消の農産物を調達しているかどうかによって認証を取れたり取れなかったりするようです。なかなか生産現場では難しいのかもしれませんが、輸送コストやCO₂の排出も含めて環境に優しい農産物の調達ができますので、長期的にはそういったところも狙うことも考えられるかと思っております。

そのような取り組みは沖縄県では結構進んでおられるのでしょうか。フランスでは「おらが村」「おらが町」という事例を見かけることがあります。

【玉城委員】

私はSDGsの視点から地産地消について。最近カンボジアに出かけましたが、市場に行っても、いいレストランに行ってもカンボジア産があり、すごく地産地消にあふれていました。本当に豊かな食材が、庶民が行くような市場でも、ある程度高いレストランでも売っている製品とリンクしており、買ってうれしい気持ちになります。

沖縄は、たくさんの観光客をさばいて数をこなすうえでの、ラベリングはすごく上手だと思います。県外の地方都市のお土産品と比べても、沖縄のお土産は確実に多種多様です。配り物としてきれいにラベリングされていて、沖縄だとすぐにイメージがつくのですが、

一方で本当にこれは沖縄産なのか、沖縄の原材料が使われているのかと、県民としても疑問に思ってしまう。南国でトロピカルなものがたくさんあり地産地消しているという、県外の方々が抱く沖縄のイメージと、実際に出来上がったものが恐らくリンクしていない。でも「沖縄」というラベルを貼られると観光客は買っていく。県外の方には、沖縄という1つのブランドだけで成立しているから、何を貼っても沖縄産ということだけで配り物としてはすごく重宝するけど、本当に中身が伴っているのか、と言われたことがあります。まさにそうだと思います。

現場の方々は沖縄県民として、一生懸命沖縄のものを使おうと思っておられますが、地域とそこで作られている製品のイメージが正直湧かないものがとても多くて、現場でも悩みながら、結局、多くの観光客に対してとにかくたくさんのもを一気に調達するということになるのだらうと思います。ホテルも同じで、ホストとして観光客に合わせていくという現状で本当にいいのかと思います。

SDGsの分野でも沖縄らしい課題は何かとずっとずっと考え続けているように、沖縄らしいお土産は何かといったときの、地産地消の地の部分と出来上がったものがなかなかリンクしないというのが本音としてあり、調査結果を見てもまさにそうだと感じています。

【末吉委員長】

おそらくそれに関する追跡調査は全然されていないと思います。以前も言いましたが、お土産品店で売っている土産品の6割ぐらいは県外で製造していて、沖縄県産黒糖使用とか沖縄県産マンゴー使用とか書かれています。果たして本当に沖縄県産を使用しているのか、台湾産やフィリピン産を使っているのではないかと、ということには分かりません。

一時期、こういうものを追跡する時代がありました。例えば琉球ガラスは、ベトナムで作っているものを県産品と呼んでいいのかということでもかなり議論されました。そのような意識がものすごく薄くなっています。

【大島委員】

竹富町の商工会でも特産品委員会が立ち上がりまして、地産地消に近いものづくりを地域で支えていこうという動きになっています。第3回の委員会では、作っている方たちから募集をするための基準について議論しましたが、例えば1次産業から製造販売まで6次産業全てを地産地消にすると、ハードルが高すぎて基準をクリアできるのは3点ぐらいしかなくなってしまいます。例えば黒島でヤラブの実を取ってそこからオイルを抽出して販売している方がいますが、原材料は島のものでも、それを加工するには許可の問題もあっ

て、どうしても県外の工場に頼まなければいけません。今から工場を造れることもできないので、ものづくりをしている人たちが誰でも応募できるようにしないと意味がないのではないかということになりました。そこでハードルを下げて、原材料だけは島のもの、それを加工するのは県外でも構わないという基準に達しました。最終的には7人の委員がパッケージを見て、試食をして、匂いを嗅ぎながら評価をして合格を出します。もちろん落ちた方もいますが、そのような形で竹富町の特産品として認定する方向で進めています。

観光客は、やはりお土産品を見たら必ず裏を見ます。職場のお土産には数が多いほうがいいし、沖縄に来たということで県内のものが多いので、表に何が書いてあっても裏を見て、どこで作っているのか、製造元はどこなのか、何個入っているのかを確認します。お土産に「西表島」と入っているものがないものですから、商工会のほうで西表島のお土産として、クッキーやおせんべい、リーフパイなどを県外の業者に委託したりしていますが、それを何とか県内に変えようとしています。

また、竹富島ではエビの養殖をしていますが、私たち地元の間には高すぎて、そのエビを口にしたことがありません。コロナのときだけは石垣で格安で販売していました。長蛇の列ができたようですが、竹富町の人はわざわざ船代を払ってまで買いに行くことはしませんでした。竹富島のクルマエビということで、石垣でも作っているし、宮古でも作っています。竹富島というブランドで県外に販売することに重きを置いているので、県内には全然販売しません。チラシを見るのはお歳暮のときだけです。

また、沖縄本島の農産物ですが、「アグー豚」は初めて耳にしてから大分浸透しました。西表島の飲食店でもアグー豚を使っているところが多くなりましたが、「県産品使用」をアピールするのぼりも一切ないので、何かもったいないとも感じています。

弊社はホテルもあるので独自の取組ですが、5年前から牛を飼っている畜産業者の方に「パイン牛」をつくってもらっています。屠殺前の2週間毎日パインを食べさせて、それをお肉にしたものをパイン牛のステーキとして提供しているのですが、今では生産が追いつかないぐらい売れています。その畜産業者は1人でやっており、そこまでお金をかけられないので、新しいブランド牛、ブランド豚のような、新しい何かをつくろうとしているところに県の施策として支援金みたいなものがあれば、生産者も安心して作ることに集中できるのではないかと思います。私は観光業なので、農家は身近ですが畜産はあまり分からず強くは言えませんが、パイン牛はとても受けているので、もっとみなさんに生産してほしいと思います。県としてはどうでしょうか。

【末吉委員長】

新しいものにチャレンジするときの支援メニューがあるのかということですが、どうでしょう。

【事務局】

6次産業化の事業を当方の課で担当しております。その中で国庫事業を活用したもので、新しい技術にトライする方たちに補助金を出す制度がございます。

数か月前に沖縄本島の中部地域からも同様の相談があり、先ほどのパイン牛と同じように、牛にあるものを食べさせて、それを肥育してブランド牛にするという取組でした。総合事務局などとやり取りして、6次産業化に該当するので補助対象となるという確認を取っておりますので可能だと思います。

ただし幾つか要件があるのと、新しい技術とは何を示すのかについては国の基準があります。そこをクリアできるかどうかというところで、今回の場合は流れてしまいましたが、再度トライするという話を受けています。何か新しいことにトライする方がいらっしゃれば、県の農林水産部流通・加工推進課か総合事務局に御連絡いただければ何か御紹介できるかと思います。

【大島委員】

窓口は県でしょうか

【事務局(流通・加工促進課)】

この事業の窓口は県です。

【大島委員】

1人でやっているのでも、その要件に合ったとしても煩雑な申請まではできないというのが本音だと思いますが、話をしてみます。

【末吉委員長】

この書類はかなり複雑ですよ。

【大島委員】

途中でやめてしまうかもしれないですし、1人でやっている人には難しいかもしれないですね。

【末吉委員長】

時間が経過していますので、また最後に意見交換をしたいと思います。

議事2の熊坂先生の御講演をお願いします。

(2) 外部有識者による話題提供

観光を基軸とした新しい地域産業政策と「循環型地場産業」の形成

熊坂敏彦(昭和女子大学 現代ビジネス研究所 研究員)

先ほど御紹介いただきました熊坂でございます。よろしくお願いたします。お手元にレジュメもありますが、写真を取り込んだスライドで説明させていただきます。

本日の報告内容は、「循環型地場産業」という概念について、その定義と特徴について、それから持続可能な地域づくりという観点から、地方自治体を中心とした新しい地域産業政策の方向性について、特に沖縄で注力されている観光にスポットを当てながら、観光まちづくりや産業観光の意義と類型をお示いたします。

それから、これも私の造語ですが、「統合型地域産業政策」というものについて、従来の地域産業政策とどう違うのか、その政策によって「循環型地場産業」がいかにか形成されていくかという点についても見ていきたいと思ひます。事例として沖縄とは全く対極的な条件不利地域ですが、岩手県葛巻町という、地域おこしの中では大変有名な町を取り上げたいと思ひます。

〈自己紹介〉

簡単に自己紹介をいたします。私は福島生まれで、現在は千葉の柏に住んでおります。大学を出た後、日本長期信用銀行(現SBI新生銀行)に28年ほど勤務しました。長銀が破綻しまして一時国有化された後に退職しました。その後、クレジットカード会社や生命保険会社、証券会社の役員をやらせていただき、今は70歳を過ぎてライフワークとして地場産業の調査研究を行っております。

茨城県に筑波銀行という地方銀行がありますが、そこがシンクタンクを立ち上げるということで、長銀時代のノウハウを生かしながらお手伝いをいたしました。そのときの4～5年間、茨城県と栃木県を中心に地域産業のフィールドワークを行いながら調査レポートを書く仕事をしておりました。また、専修大学で14年ほど地域産業論などの非常勤講師を務めました。そうした経験を踏まえて、昨年、単著書を上梓いたしました。

さて、私と沖縄の関係ですが、私は沖縄が大好きで、東京で私的な沖縄ファンクラブのメンバーになっております。年に3～4回、沖縄料理のお店に集まって、まずはオリオンビールで乾杯、2杯目以降は泡盛を。そのうちお店の方が沖縄民謡を演奏し始めると、お

客全員が輪になって踊り出すという楽しい集いです。

私が去年の今頃に上梓した「循環型地場産業の創造」（社会評論社）という本は、茨城の地域産業調査等を含めてまとめたものです。衰退しつつある地場産業にスポットを当て、そのサバイバル戦略としての企業革新や産地革新、すなわち地場産業のイノベーションの中に、地域活性化や持続可能な地域づくりのヒントがあることを見出し、地場産業を再評価・再発見しようというのがこの本の趣旨です。

業種としては、日本酒とやきものと観光などをとりあげております。私はお酒が大変好きで、茨城時代に、茨城、栃木、それから学生と一緒に新潟、秋田等の日本酒の酒蔵を数多く回りました。それから、私の地場産業の調査は、茨城県の笠間焼と栃木県の益子焼から始めましたので、やきものも入れてあります。また、観光については、地場産業を中心とした観光まちづくり、産業観光について触れております。地場産業は地域資源でもあり、日本の文化産業として大事にしなければならないのではないかという視点で書きました。

中小企業や地場産業というのは、グローバル化とローカル化という対立軸の中での折り合いが課題となり、企業経営においては伝統と革新という対立軸で、社長さん達は悩むわけです。酒蔵調査の中でも、そうした課題に悩みながらも、うまく折り合いをつけている社長達の事例を取り上げております。

それから、ものづくり、まちづくり、ひとづくりというのは、循環しながら融合していくことを図でお示ししております。

〈循環型地場産業とは何か〉

循環型地場産業とは何かということですが、地域内の多様な経済資源、地域資源を活用して、地域内の経済循環を大事にし、持続可能な地域づくりに貢献する新しい地域産業と定義づけております。

その特徴としては、従来の地場産業とは少し違いますが、地域資源を活用して地域の特産品あるいは観光やサービスを振興させて、最終的にはほかの地域に移出する産業、さらには、インバウンドを含めた輸出産業になることを志向する産業だという点です。

地域内で循環力がある基盤産業として、地域内の諸産業と連携したり融合したりして、農商工連携や6次産業化を進めることが大事です。茨城県笠間市では農商工連携に観光が入り、農商工観光連携が進められております。

それから、自然・環境にやさしく、持続可能性が高い21世紀型の産業としてとらえられます。この図は基盤産業として1次産業である農林水産業がスタートですが、それが多角

化、あるいは2次産業化して地場産業と関係しながらものをつくっていく。さらに、そこで作られたものを地域商業・サービス業に売る。あるいは一次産業者自身が製造業・商業・サービス業になる。最終的に、ゴールとして観光業との連携・関係が強まる。沖縄の場合には、立地条件がいいものですから、基盤産業が観光業であるということが他と違う点であると思われます。

それで、この会議でも情報が共有されているようですが、「漏れバケツ」の理論というのは私も本の中で使っています。「漏れバケツ」というのは、バケツの中に水をいっぱいにしていくのが地域の経済的な発展であるとき、日本の地域ではバケツに穴が空いていて、石油代、ガス代などが地域外に流出し、あるいは域内調達率が低くて原材料費などがほかの地域に流出していることが一般的です。それに対して、できるだけ地域内で地産地消をする、いろいろな産業が地域内で取引を回していくことで、水が外部に漏れないようにするということが重要になります。

また、地域内で水を回しているだけでは不十分で、地域外から水（お金）を取ってこないことにはバケツの水は増えないわけです。大事なのは、輸出や移出でもって地域の外から資金を獲得することで、そのために特産品の開発や農林水産業の振興、そして観光振興が重要となります。インバウンドを含めて観光客をいかに誘致するか、観光客にいかに特産品を買っていただくかということが大事になります。

「漏れバケツ」の理論で地域経済の循環的な発展についてまとめると、1つは地域内で資金を循環すること。そのためには産業間の連携や6次産業化、農商工観光連携ということに大事にすること。2つは、地域外からの資金の獲得に注力すること。そのためには特産品の開発販売、インバウンドを含めた観光が重要であること。3つは、地域外への流出を抑えるということで、「漏れバケツ」の穴を小さくしていくために、域内調達力を向上することが大変大事なことだとまとめられます。

〈統合型地域産業政策とは何か〉

次に地域産業政策とは何かについてです。従来から一般的に言われている地域産業政策の定義は、地域レベルの産業政策であり、政策主体が中央政府である場合と地方自治体である場合に分けられると言われています。そして、産業政策と地域政策が重なり合う部分を地域産業政策と呼び、その中心となる産業は中小企業となります。つまり、地域産業政策とは、中小企業政策のことを指すというのが従来の定義です。

それに対して、私が提案した「統合型地域産業政策」というものは、産業政策と地域政

策が両方重なり合う部分だけではなくて、もう少し広く捉えるものです。政策策定と政策推進の主体は、地方自治体である都道府県や市町村です。そして、中央政府の政策やビジョンを反映させながら、環境エネルギー政策、食糧・農業政策、商業政策、観光政策、福祉、教育政策等も関連させ、連携させながら、地域主体の新しい地域産業政策を創造するものです。

産業政策としてもものづくり、それから地域政策としてのまちづくり、両方に関わるものとしてひとつづくり、これらを三位一体化して推進していく必要があります。

新自由主義を信奉する経済学者は、産業政策は意味がないと主張します。国が産業政策分野に口出しをすべきではなく、「小さな政府」に徹すべきという主張です。中央政府としては、それでいいと思います。しかし、地方政府の場合は別であり、県や市町村にとって産業政策は大変大事なものであると思われま

では、県や市町村が中心となつてつくる統合型地域産業政策というのはどういう内容かということについてお話しします。持続可能な政策という観点から、私は「物質循環」と「経済循環」と大きく2つに分けて政策を体系化してみました。

「物質循環」というのは目的としては自然環境とか生態系の維持・保全、あるいは生物多様性を守っていくようなことです。温暖化や気候変動防止が絡みますが、最近では市町村が循環型まちづくり条例や脱炭素化推進条例、あるいは再生可能エネルギー開発利用の諸施策、農業・農村の多面的機能を重視する政策などに取り組み始めています。

それから、「経済循環」というのはバケツの水のところで申し上げたとおり、所得を向上させることや、雇用を拡大すること、人口減少を防止すること、地域経済を自立化させることを目的として、地域資源の活用による産業振興や特産品開発による移出・輸出産業をつくっていくこと等が政策内容です。具体的には、地域循環経済をつくることで、地産地消など地域内の調達力を引き上げていくこと、産業間連携で農林水産業の6次産業化を大事にしていくこと、観光を含めた農商工観光連携に取り組むこと、特に、観光まちづくり、地場産業や地域産業を中核とした産業観光に注力をする

〈地場産業による産業観光の類型化〉

地場産業による産業観光を類型化してみました。「工房見学」は、東京の大田区や墨田区などが有名ですが、日を決めて、お客さんを集めてものづくりの体験をしています。昨日、国際通りを歩きましたが、伝統工芸品の展示販売と体験ができる施設がありました。気楽に着地型旅行商品の中で、修学旅行の学生、家族連れの子供たちに体験してもらうことが

大事です。

それから地域産業、地場産業を中心とした「イベント・おまつり」です。有名なのは新潟の「燕三条工場(こうば)の祭典」で、4日間で6万人ぐらいの人が来るようです。また新潟は酒どころですが、「にいがた酒の陣」は90ぐらいの酒蔵が参加して2日間で13万人が来場し、東京駅から新幹線が臨時便を出すほどです。茨城県の笠間焼も「陶炎祭(ひまつり)」ではゴールデンウィークの7日間で50万人も来場します。陶芸作家さんの中には1年の売上げの半分ぐらいをこのお祭りで売り上げてしまうようです。

それから「まちあるき」は、全国至るところの地場産業のまちで見られます。例えば兵庫県の豊岡かばん産地の「カバンストリート」、岡山県の「児島ジーンズストリート」、岐阜県美濃焼産地の「本町オリベストリート」などいろいろあります。

〈統合型地域産業政策による循環型地場産業づくり〉

統合型地域産業政策によって地場産業がつくられていくプロセスを4段階で整理します。最初は「事業化」で、まずは事業を組み立てる。次に「企業化」で、売上げをつくる主体である企業をつくる。それがある程度発展していくと何社か企業が集まって「産業化」になります。さらに地域が一体となって「産地化」していきます。

このようなステップの中で、「事業化」の段階では市町村などが情報提供や市場調査のお手伝いをするなど、事業環境の整備をしてあげることが必要です。意外に大切なのは研修や外部派遣、あるいは議員さんを束ねて視察に行ってみることで、そこから事業に発展していくケースが多いようです。「企業化」の段階では、ベンチャーキャピタルやインキュベーションをつくることもありますし、補助金によるお手伝いや、市町村自らが第3セクターや公社をつくって共同出資をすることもあります。「産業化」の段階では、ほかの企業やほかの産業との連携をしていくネットワーク形成が必要です。いわゆるマッチングと言われる事業です。銀行などもやっていますが、市町村はいろいろな情報を持っているので、つないであげることができます。「産地化」の段階になると、特産品の開発をいかに広げていくかが大事です。地域のブランド力を高めていく施策も重要です。産業観光化のために広報宣伝活動のお手伝いする必要もあります。

〈岩手県葛巻町の事例〉

岩手県葛巻町は盛岡市から車で1時間半ぐらいの場所で、沿岸部の久慈市の隣、北上山系が一番北に位置しています。人口が5,500人で、ピーク時の3分の1ぐらいに減りました。東北一の酪農地域で牛の数が1万頭ぐらいおり、牛の数が人間の数の2倍もおります。

森林率は85%を占めます。高齢化率が50%を超えており、岩手県の中でも上から2番目です。このような条件不利地域ですが、それでも元気があるまちとして全国から注目されています。

私も今年の10月に現地調査を行いました。元気の秘密は、「ミルクとワインとエネルギーでまちおこし」をうたった地域産業政策が成功しているからです。そしてそれらを学びに視察客・観光客が増えています。コロナ前は50万人ぐらいが来ていたと言われていましたが、コロナで減ってしまい、現在は15万人ぐらいです。少しずつ戻りつつあります。

ミルクについては、葛巻町は、もともと酪農の地域でしたが、企業化として、葛巻町畜産開発公社という公社をつくりました。そのときに町長の判断で、小岩井牧場という有名な三菱系の牧場会社に、2代にわたって役員を派遣してもらって事業を立ち上げました。それらの会社が事業を多角化していき、宿泊事業や体験施設で成功しています。さらに、グリーンツーリズムの拠点として観光産業にも寄与しています。

ワインについては、1980年に町長がヤマブドウでぶどう酒を造りたいという夢を実現するため、町役場の若い職員を東京の国立にある研究所に送り、ブドウ造りとワイン造りを2年間学ばせました。その研究所というのは、北海道池田町や山形、山梨などの有名な産地を指導してきた澤登先生が主宰しているところで、若い職員というのは現在の鈴木町長です。職員が戻ってきてからは葛巻高原食品加工という第3セクターを立ち上げ、ワイナリーを造り、1987年にワイン生産が始まりました。その後は特産品づくりでワイン、ジュース、ジェラートなど、いろいろなものを作り、6次産業化を展開していきます。現在、東京でも時々、葛巻ワインを飲む会を有名ホテルで開催しているようです。また日本山ぶどうワイン協会を葛巻町が立ち上げるなど、ブランド力もついてきています。

クリーンエネルギーについては、現在、大型風車が34基稼働しています。東京からコンサルがやって来て、立地条件がいいから風力発電をやりませんかという提案があり、議員さん達がデンマークの風力発電を見学。その後、資源エネルギービジョンを策定して、町営の風力発電所を3基造ったというのが始まりです。今はもう34基まで拡大して完全に産業化の段階です。横浜市と再エネ連携をしたり、全国風サミットというイベントを葛巻でやったりと、いろいろな取り組みを進めています。ただし、風力発電については、外部の企業が運営して造って電力会社に売電しているので、町には地代と固定資産税しか入らず、町民から見た経済効果は実感に乏しいようです。町長は、もう少し工夫なり法改正なりが必要ということで頑張っています。

その他の再生可能エネルギーについての取組みは、牛の数が1万頭以上いるので牛の畜糞がたくさん出ますが、バイオマスプラントを造って、この畜糞からメタンガスを取って発電する事業も実施しています。これはまだ企業化のちょっと手前の段階です。それから木質バイオマスプラントです。もともと森林王国ですから、間伐材を利用してペレットにしたり、発熱のプラントを作ったりしています。これも企業化の段階です。

観光振興の取組みについては、グリーンテージくずまきという北欧風のホテルを第3セクターで運営しております。民間とうまく連携をしながらレストランを営業したり、体験型の施設にしたり、農商工観光連携が展開されています。それから海士町のような山村留学を行い、全国から数十名の高校生を受け入れています。

〈写真の説明〉

写真をご覧ください。くずまき高原牧場は本当にのどかで、広大な北上山系の中にチーズ工場、バーベキューハウス、レストラン等が点在します。これは葛巻と久慈の間にある白樺林です。日本一の白樺林と言われているすぐ近くにワイナリーがあります。建物は大分老朽化しましたが、この中でテイastingができます。売店やレストランもあります。木のワインの樽は、今は海外から輸入していますが、自分のところで作って域内調達にしたいということです。

それからクリーンエネルギーです。北上山系の中に34基の風車があります。すべてを見学することはできませんが、牧場が両サイドにある尾根伝いに巨大な風車が並んでいる風景は素晴らしいです。国内製と海外製の大きな風車で5万世帯分ぐらいの電力を生み出しています。もともと牧場を開発するときに道路と電線があったため、風力発電の開発がうまく進んだようです。

ふれあい宿舎グリーンテージくずまきは、白亜のおしゃれな建物で、温泉も出ます。特産品の葛巻鍋の写真がありますが、地元で取れる野菜や牛肉などがたくさん入っています。また、町内の飲食店、レストラン、ホテル等とお客さんがどこの葛巻鍋を好んで食べてくれるか競争をしています。

今お話ししたような葛巻町の地域産業の連関図を作りました。最初は酪農や林業が基幹産業でありました。この1次産業の事業が多角化し、6次産業化の方向に向かっていき、ワインやチーズを作るという製造業に展開していきます。そして、製造業でできた商品を商業やサービスとして、自分のところでも販売をするか、地域の小売店に卸します。さらに6次産業化が進むと観光化につながります。牧場や飲食店、宿泊施設、あるいはイベン

トやお祭りで特産品をどんどん売っていきます。外からお客さんに来ていただき、お土産を買っていただき、輸出をするに至るということです。最後に、エネルギー産業も実はこの循環と関係しています。風車を見に来る全国のエネルギー関係者が大変多く、観光資源になっています。また、地元の製造業にも僅かではありますが、メンテナンスや機材の補修のような需要も発生しています。

複合庁舎で、「くずま〜る」という施設を去年の11月に供用開始しました。ミルクとワインのまちを象徴するように、室内の白はミルクの壁、赤はワインの壁ということでフロアごとに分かれております。

町長がワイン造りとブドウ作りと酪農の達人ですが、もともとは町役場の職員だった方です。歴代6人の町長の写真がありますが、葛巻町がすごいのは合併後の最初の町長からのビジョンや政策が連綿として継承されてきていることです。今の町長はアイデアマンですが、継承した上にさらにワンポイントつけ加えてきています。彼のモットーは「夢しか実現するものはない」というものです。

〈事例から学ぶこと〉

以上の事例から学ぶ新しい地域産業づくりに対する示唆ですが、1つは首長の夢や熱い思い、ビジョンが明確で強力なリーダーシップが発揮されていることが大事だということです。これは葛巻だけではなく、ほかの地域についても調べまして、それを総合して言っております。

2つは、ひとづくりという点では、まずは足元から始めようということで、役所の若い職員を大学や研究機関、中央官庁など、特に成功事例と言われる先駆者のところに送ることが大事です。しかも短いと不十分で、2年間ぐらい送る必要があります。プロになって帰ってきますが、そこでできたネットワークが後で生きてきます。葛巻では、十勝ワインや山梨ワインとのつながりがあります。

3つは、ものづくりでは特産品づくりが大変大事だということで、最終的には移出・輸出産業をつくっていくための政策を施行していくことです。

4つは、産業政策のゴールとして観光まちづくりと地域ブランド形成があります。沖縄の場合はゴールではなくて、初めから基幹産業は観光産業です。したがって、このような条件不利地のやり方、プロセスとは進め方が異なるかと思えます。ただし、そういった中でも域内調達率をどのように高めるか、いかに地域内の産業間で連携を進めるか等、この委員会でも討議、検討されていることは大変立派なことだと思えます。

最後に、今後のご発展を期待しております。御清聴ありがとうございました。

【末吉委員長】

熊坂先生、ありがとうございました。非常に参考になる御講演でございました。

皆様のほうから何か御質問等ございましたらお願いします。なければ、5分間休憩したいと思います。

【末吉委員長】

時間となりましたので、再開したいと思います。

議事の3つ目としまして、資料3の観光を基軸とした域内経済の循環促進に関する課題と対応方針(案)について事務局より説明をお願いします。

(3) 観光を基軸とした域内経済の循環促進に関する課題と対応方針(案)について 資料3

【事務局】

では、資料3について説明させていただきます。

1ページを御覧ください。

今回の論点を記載しておりますが、過去2回の会議において委員からいただいた意見や、先日行いました事業者向け調査の結果などを踏まえまして、「域内経済の循環促進に向けた課題と対応方針(案)」を整理しております。今後、提言(案)をまとめていくに当たっての骨格部分となってまいりますので、本日はこの整理の仕方に問題がないかどうか御議論いただけたらと考えております。

これまでも会議では、「形の悪い農作物の活用」、「業種間のマッチングが重要」、「Z世代などのニーズの把握も必要」、「高付加価値な土産品の不足」、「人材育成も必要」、「滞在日数の延伸も課題」、「世帯年収の差ほど観光消費単価に差がない」などの御意見をいただいたところです。

また、観光事業者向け調査の結果については、先ほど資料1で御説明したとおりとなっております。

2ページを御覧ください。

域内循環促進に向けた方向性としましては、図に示しているとおり、①観光消費の増加、②域内調達率の引き上げを図りまして、最終的に経済波及効果を増大させることを目指し

ています。その結果、県内事業者の収益増加が図られ、それが成長への投資や雇用者所得へとつながっていくと考えているところです。

3 ページを御覧ください。

これまでの委員意見や調査結果などを踏まえ、課題を大きく4つに整理しております。

まず課題1「量的またはコスト的な問題で県内調達が困難」、課題2「観光客のニーズに合った商品の不足」、課題3「事業者間相互の情報が不足」、課題4「観光客に対する県産品プロモーションが不十分」としております。

4 ページを御覧ください。

まず課題1については、原材料等の調達面に関するものとなっております。

1つ目の「食材や土産品等の包装容器、アメニティなどの県産調達が困難」に対しては、「県内調達が可能で、かつ優位性のある品目の積極的な活用」、「県内で調達できる品目を増やすため新たな技術の移入などの検討」が必要だとしています。

2つ目の「季節や台風災害などにより、原材料の安定供給が難しい」に対しては、「長期保存技術や規格外農産品の加工・利用など、長い期間供給できる工夫が必要」としています。

5 ページを御覧ください。

課題2は、開発面、生産面を意識したものとなっております。

1つ目の「Z世代、ミレニアル世代等のニーズに合った商品開発が必要」に対しては、「Z世代等のニーズの把握及び情報共有などが必要」としています。

2つ目の「高付加価値商品が不足している」に対しては、「高所得者層の消費意欲等を喚起するためのニーズを把握し」、「価値が観光客に伝わる売り方を工夫する必要がある」としています。

3つ目の「沖縄の豊富な資源が有効活用されていない」に対しては、「独自性を活かしながら、魅力あるコンテンツや商品の開発が必要」としています。

6 ページを御覧ください。

課題3の「事業者間相互の情報が不足」ですが、1つ目の「観光事業者に県産品・特産品の情報が届いていない」について、「観光事業者に対する県産品の情報やマッチング機会の提供」などが必要としています。

2つ目は、「観光事業者が県産品の入手経路を確保できていない」として、観光事業者から「県産品の調達方法が分からない」や、「県内の卸売業者に注文すると必要量が入手でき

ない」という意見がありますので、それに対しては、「流通分野の実態把握と機能強化の検討が必要」としています。

次に、課題4の「観光客に対する県産品プロモーションが不十分」についてですが、1つ目の「観光客に対する県産品等のPRの方法が未整備」に対しては、農林・商工・観光分野が同じ方向を向いた「おきなわブランド戦略(案)の策定・推進」が大きく寄与するものと考えます。

2つ目の「観光客に対する県産品のPR機会が不十分」に対しては、「県産品情報が入手できるような仕組みづくり」、「観光客が多く集まる場において視覚に訴えるような見せ方の工夫」などが必要としています。

7ページを御覧ください。

これら課題の解決に向けた対応方針(案)について、こちらも4つに分けて整理しております。

方針1「収益力の高い地域経済づくりに向けた地産地消の推進」、方針2「沖縄の強みを生かしたモノ消費・コト消費の拡大」、方針3「域内調達の拡大に向けた連携体制の整備」、方針4「観光客に向けた適時・的確な情報発信」としております。

方針1が調達率を高めるためのもの、方針2が観光消費を高めるためのもの、これら2つを促進するために必要な共通のものとして方針3と4を設けております。

本日は、以上の課題と対応方針(案)の整理の仕方が適切であるかどうか御議論いただければと思います。

なお、それぞれの対応方針に基づく具体的な施策の詳細については、次の第4回会議で主に御議論いただければと考えておりますが、対応方針を検討する上で参考となるよう、8ページ以降に施策(案)も載せております。以降、時間の関係もありますので簡単に説明させていただきます。

8ページを御覧ください。

対応方針1は「県外産の原料・製品を県内産へ置き換え、域内調達率を高める」ことを目指すものであり、①観光客が求める県産品の利用促進と安定確保、②宿泊施設・飲食店等における県産品の利用拡大、③域外調達の減少に向けた新技術の導入の検討が該当する施策になると考えております。

9ページを御覧ください。

対応方針2は「沖縄県の優位性・独自性のある資源を効果的に活用し、観光消費を促す」

ことを目指すものであり、①新たな沖縄観光ニーズの掘り起こし、②優位性・独自性のある資源の活用推進、③観光商品等の高付加価値化、④周遊型観光の推進に伴う滞在日数の延伸などを挙げています。

10 ページを御覧ください。

対応方針3は「域内調達率を継続的かつ効率的に高めるため、必要な環境を整える」ことを目指すものであり、①産業間・業種間の連携強化、②域内循環を促進するための人材の育成・確保を挙げております。

対応方針4は「観光客に向けた適時・的確な情報発信」を目指すものであり、①観光客への効果的なPRに取り組むこととしております。

なお、11～12 ページについてですが、資料中に出てきたおきなわブランド戦略(案)の概要でして、県商工労働部が策定作業を進めているものとなります。内容につきましては、後ほど御確認いただければと考えております。

以上、駆け足となりましたが、議事(3)観光を基軸とした域内経済の循環促進に関する課題と対応方針(案)について説明を終了いたします。

3. 意見交換

【末吉委員長】

ただいまの説明では、課題に対する対応という形でまとめられています。委員の皆さんから御意見がございましたらお願いしたいと思います。

先に林委員、お願いします。

【林委員】

今まで様々な議論が出てきて重なる部分もあるかと思いますが、ここまでのお話を伺った私の意見を述べさせていただきたいと思います。主に方針案に基づいての感想です。

今後、量的・コスト的な問題を抱える県内調達の件については、御指摘があるように沖縄が抱える季節性という点で、県内で何かの工夫が必要かと思われます。

そこでSDGsに絡みますが、資源の枯渇問題、自然や環境に優しいことなど将来的なことも踏まえて考える必要があります。現在、県でも技術革新ということでスタートアップ支援などがあるので、長期保存やアメニティに関する何らかの代替物や、農産物の加工利用について、企業さんの知見も踏まえながら新しい取組が必要だと思います。

また、観光客や富裕層に対しての商品の高付加価値化はなくてはならないものだと思います。

ますが、高所得者の観光客の方に対する商品づくりなのか、それとも観光サービス全体の高付加価値化によってお金を落としてもらえる仕組みづくりなのか、という点も重要です。沖縄は観光産業が主となっていますが、現在、様々なところで高度観光人材の育成と謳われているように、そのような部分にも取り組んでいく必要があると思います。

ここまでも議論がありましたが、産地側が小規模で体制も脆弱な中でいかに商業ベースに乗せていくか、これをどのようにサポートしていくかということと同時に、先生からの発表もございましたけど、今までの基幹産業に代わる産業づくりの施策も、域内経済循環の土台となる産業ということで強化していく必要があると思います。確か恩納村では、リュウキュウガネブだったと思いますが、そうした地元のものを使ったワインづくりが始まっており、今までの基幹産業であったサトウキビに代わる産業づくりが進められています。

また、観光客に対する様々なPR機会ということで、空港でという説明がありましたが、私も初めて沖縄に来たときに蘭が年中あったため、そこで感激いたしました。伝統工芸品の展示についてはセキュリティの面で難しいかとは思いますが、観光客の皆さんが来たときに目にするようになればと思います。現在、那覇市でもテンプス館やなは一などの各地の観光施設において、こういった伝統工芸品をどう展示してどう販売していくかについては問題を抱えていらっしゃるようです。そうした関連施設と県とが一緒になって協力体制を築き、沖縄県産の伝統工芸品を見せつつ、若手の皆様の商品などを展示して育成するようなことも、今後は必要だと思います。

それから先ほどの車エビの話と関連しますが、別の地域では地元のモズクを特産品として出しているようですが、結局地元では食されていないようです。地元の人が地産地消をすることと、県外から来られた方に地産のものをどう提供するかについて、何らかの取組や仕組みづくりが必要なのではないかと考えました。

大きな方向性については、1回目、2回目のときよりもかなり進んでまとめていらっしゃると思います。今後はプラスアルファのおきなわブランド戦略や、いろいろなところとの連携も必要なのではないかと思います。

【末吉委員長】

林委員、ありがとうございました。15時の退席までにご意見があればよろしくお願ひします。

皆さんのほうから御意見ございましたらお願いします。

【大島委員】

県産品に関する情報がないという課題がアンケート結果でも、議論の中でも出てきたと思います。県産品として認定した商品や事業者の一覧を各商工会に提供すれば、県内に幅広く行き渡るのではないかと思います。沖縄県では県産品の認定基準はあるのでしょうか。

【事務局】

県産品の定義はございませんが、商工労働部では、例えば工業連合会さんが産業まつりで県産品としているものについては、原材料がどこから来たかは問わず、県内で加工を受けたものを県産品と呼んでおります。

例えばかりゆしウェアは、生地やデザインは県外から調達したもので、それを県内で縫製していれば、縫製協会がかりゆしウェアとして認定しています。県産品という広い概念の中で、それぞれの分野における認定の基準があるはずですが、ただしこれは工業製品や加工製品の場合です。農林水産部では戦略品目を30品目程度定めており、それに基づいて戦略的にプロモーション等を展開しています。商工部門ではもう少し広い概念で捉えており、農林水産部の側から指摘されることがあります。本当は沖縄でとれたものを沖縄で作ったから県産品と言うのに、これでは県外から調達したウコンを使っても「沖縄ウコン」として県産品になってしまう、などの指摘です。しかし商工労働部としては、県内の商業や工業分野の事業者が儲かるのであれば、それは立派な県産品であると認識しています。それを県民にもたくさん使ってほしいと考えています。

【大島委員】

竹富町とは逆ですね。竹富町の商工部門では、原材料が島のものであれば県産品として、それを製造するのは県外でもよしとしています。しかし、商品によって全く違うので、各分野にわたる統一的な県産品の基準をつくることは恐らく難しいと思います。

一方、どこかで基準を統一しないと観光客も地元の人も求めるものが違ってくるのではないかと思います。

【事務局】

プロモーションとしては、例えばうるま市さんの事例や八重瀬町さんのカラベジなど、市町村別では対象を絞った形で戦略的に認定するという動きはあります。地域認証的なものとしては、地域ブランディングであれば基準があるかと思います。

県産品としては、今のところ我々は広く捉えておりますので、公式的には、県の統一的な基準はございません。

【大島委員】

基準などをあまり細かくしてしまうと、産地偽装がどこかで出たときにもものすごくダメージを受けるので、地域ブランドにしておいて、県産品としては幅広く、例えば最後の加工の過程が県内であれば県産品にするという程度の基準のほうがいいかと思います。

【事務局】

幅広く構えつつ、業種別には認定品をつくるなど、様々な基準が存在します。それを商工労働部としては幅広く応援しています。

【大島委員】

お客さんから聞かれたとき、基準がないとは言いにくいので、幅広く応援しているというのが一番いい言い訳になりますね。

【玉城委員】

方針1の収益力の高い地域経済づくりに向けた地産地消の推進という点について言いますと、沖縄のお土産は日本全国と比較しても山のように多いのではないかと思います。その中で、地産地消を高めて県内に経済循環をもたらす商品ブランドをつくって、それを県として応援することが大事で、そのような点での差別化が必要なのではないかと思えます。そうしない限り、新しい県産の商品を作っても挑戦しては消え、挑戦しては消えの繰り返しで、結局沖縄の商品にはならないという点に疑問を持っています。

もう少し、持続可能な観光を戦略として打ち出せないかと思えます。県外から来る方は南国の環境や沖縄の大事な行事などに魅力を感じているはずですが、しかし皆さんがイメージしているほどはたくさんの果物が取れるわけではなく、それらが実はすごく壊れやすいものです。一方で、そこには大事なものがぎゅっと詰まっているということ、持続可能な観光やSDGsという点から、もっと戦略として打ち出してほしいと思えます。

また、コト消費についてはスポーツです。キングスも観光の一つの目玉にもなっていますが、プロ野球も各地でキャンプを行っているので、1泊とか2日延ばしてくれるだけで経済循環につながると思います。また世界のウチナーンチュ大会もあります。これだけ世界中から注目される島であるにもかかわらず、なんでザル経済になっているのかという分析が非常に重要だと思います。

もう1点、平和と観光はなかなかセットにならないイメージもありますが、広島は平和とビジネスと人権でサステイナブルな平和を目指しており、それが経済にも落とししていくことを戦略としているようです。戦跡地の用地買収が整っていないなど様々な課題はあり

ますが、修学旅行にしても観光にしても、平和を求めて沖縄にいらっしゃる方々もいると思います。

もちろんブランディング戦略として商品開発やプロモーション活動を行うことは大事ですが、地場産業を整えていくときに、ものづくりだけではないコト消費とか、今あるものをどうやって応援できるのかという点についても考えていく必要があると思います。

私は外国ルーツの子供たちの日本語教育支援ということで、石垣、宮古も併せて県内を巡回させていただいていますが、気になっているのが、外国人の方が観光産業に押し寄せてきていることです。来年から家族が帯同できるようになるということもあって、少しでもよりよい教育や経済環境を求めて、特に離島にはすごい勢いで東南アジアからの人材が観光産業に入り始めています。県内の人材がなかなか観光産業に定着できないという状況の中です。教育支援も何もない中、親御さんだけがどんどん働きに来ている状況で、観光業を支える方々の人材育成がどうなるのかすごく心配です。沖縄では、働く人材の育成については外国人材もセットにして考えていく必要があると思います。先ほどの講演はとてもすばらしいと思いましたが、恐らく沖縄は本土型の観光というよりはもう少し東南アジア型だと思うので、例えば台湾の観光がどうなっているのかが気になります。連携する先を一番の外国人観光客である台湾や東南アジアにすることで、なぜ沖縄の観光業にこれだけ人が入ってくるのかという分析についても、何かヒントがもらえるのではないかと思います。

【末吉委員長】

ありがとうございました。

先ほどの熊坂先生の講演の中にもありましたが、観光があつてそこにもものを作って売る、サービスを売ると考えた場合に、県外の地域と比べて800万人から1,000万人の観光客が訪れる沖縄は恵まれていると思います。

ですので、いかに観光客にもものやサービスを買ってもらえるかが重要であり、それで経済は潤うはずですが、それができていなので、経済が潤っておらず、所得は日本一低いという状況だと思います。

私は伊是名島出身なのですが、最近、伊是名島に新庁舎が落成したのでお祝いに行きました。村長や村の三役から島の活性化について相談を受けましたが、そのときに新聞で伊是名のクッキーが爆発的に売れているという記事があり、これこそが重要だと答えました。名物を2つか3つぐらい作ることで島は活性化します。熊坂先生がおっしゃったように、

島の人口は1,300人なので、ものを作って1,300人に売っても限界があります。ここに観光や商用で来る人たちにもものやサービスを売って地域おこしをすることが非常に重要だと思います。

【古屋委員】

資料3の2ページを拝見しまして、この委員会は黄色で示した域内調達率を上げることが大きな目標だと思いますが、左側の来訪者数と観光消費とのバランスも重要だと感じたところです。

例えば高額消費者であれば、域内調達率が非常に高くても単価が高くても、沖縄産だから買おうということになります。一方で、例えば修学旅行生にとっては、域内調達率にこだわりはなく、安くたくさんあればいいということになります。恐らく観光消費はセグメントで分かれるのではないかと思います。そこで、この概念の中にどのようなターゲットを想定するかという点が必要です。修学旅行の人にも高い商品を買ってもらいましょうというロジックは立たないと思います。取りまとめの中ではどういう域内調達率のものをどういう顧客をターゲットとしていくのかという、セグメント別のことが書かれると、次のステップにもうまく進めるのかと思いました。

もう一点、誰が進めていくのかという主体があまり明記されていないような気がしました。適切な経営判断の下、事業者の方が自主的な経営判断をしていけば、最終的に域内調達率や経済効果が上がるという仕組みでないと、行政にずっとお任せという無理な話になってしまうと思います。こうした動きをどのように日常の経営の中にビルトインできるのかという形でまとめていただきたいと思ったところです。

例えばカナダのある島では、例えばそこで1万円が消費されると、個店ベースで、それが誰に落ちるのかということが表示されるような事例があります。ここのお店で買うよりはこっちのお店で買ったほうが島の住民の経済に潤いを持たせるということで、個店間の競争意識をつくるような経済成分表という仕組みです。それは非常にシビアな競争になるのかもしれませんが、消費者に正確な情報を届けるという点と、ほかの人のためになっているという利他的な観光が求められているという点で、必要な視点かと思います。

そのような仕組みを例えば沖縄県さんが認証のような形でつくっていただけると、日常の経営で企業が自主的にやってくれるわけです。そのような形でのブランドの作り方もあり得るのかと思いました。

まとめますと、資料の中で、セグメントという概念をもう少し明示的にできるといいの

ではないかというのが1点。誰がどのように進めるのかという主体を書いていただくと、さらに次が分かりやすくなるのではないかという点が1点です。

沖縄県外の人間の視点ですが、私は「沖縄」という言葉が入っており、2次加工でも1次産品でも、少しでも沖縄と接点がある消費であれば個人的にはうれしいなと思います。少なくともそれが全く別の地域で作られていなければいいというのが、個人的に思うところでは。

【末吉委員長】

確かに主体がどこかという点はまだおぼろげですね。

また、セグメントという観点では、おきなわブランド戦略産業間連絡会議があり、そこで階層ごとの議論がされています。

【古屋委員】

なるほど。そのあたりが反映されるとよろしいかなと思いました。ありがとうございます。

【内藤委員】

域内調達率という点では、今は非常に円安ですし、物流2024年問題もありますので、これからさらに原材料費などが上がってくることも課題だと思います。

そういう意味でも、できるだけ県内で原材料を調達できるような仕組みをつくっていく必要があります。また、今までは農産物にしてもいいものはどんどん県外に出していくことを目標に生産も流通も仕組みをつくってきましたが、物流費が上がってくるとそれも厳しくなってきます。そういう意味でも、先ほど委員長が言われたように観光客がこれだけ来るということをうまく活用して、来てくれた人を買ってもらうことで、物流費を使わなくても地域内にお金が落ちる仕組みをつくっていく必要があると思います。外から調達することでそのお金が外に出ていく、という点だけが焦点ではないので、その辺りをうまく表現できないかと思います。

【末吉委員長】

農産物については、そもそも夏場に野菜がないので、域内調達だけでは無理です。冬場はものすごくたくさん安く流通していますが、夏場がないです。そのため、県産品と県外産品をミックスしながら、ホテルや飲食店に卸す必要があります。例えば、冬場の県産野菜が多い時期は、100%県産品を使ってもらうような方向にできないかと思います。

【内藤委員】

たくさん供給できる時期でさえもどんどん外に出しているの、結局は県内の業者さんが使えないという状況になっています。

【末吉委員長】

計画的に生産してもらうことも重要かと思います。業界団体のようなところで、例えば年間にキャベツをどの程度使うかを取りまとめてもらい、伊是名村の10農家ぐらいに計画的にその商品を作ってもらうような取組です。現在はまだ沖縄にはないです。長い目で考えればそのような取組も必要だろうと思います。

【内藤委員】

資料にもありますが、やはり台風も干ばつもありますので、施設化をもっと進めていく必要があります。農産物は一度に大量にできますので、できたものを貯蔵保管することや、それを1次加工して長く置いておくことも1つの手です。少なくとも1次加工施設は整備していくことが必要かと思います。

【末吉委員長】

調査結果にもありましたが、この間宮古に行った際、宮古空港でマンゴーを冷凍して売っていました。冷凍技術を利用して冬場でもホテルなどの需要に応えることができる体制が非常に大事だと思います。マンゴーでもパイナップルでもそうです。

【内藤委員】

そうですね。

【大島委員】

離島の北大東や南大東は台風が来ると何日も貨物が止まってしまうので、コンテナを並べて水耕栽培をされています。もちろんそれは観光客に売るためではなくて、島の人が生活するためです。それも1つ方法かと思います。冷凍技術がすごく進んでいますが、台風が来て停電になった際、発電機がなければ使えませんので、難しいところではありますが、どこに予算をかけるべきかは考える必要があります。

安定供給を求めるから、ホテルや飲食店はどうしても県外に頼るしかないという事実はありますね。

【末吉委員長】

県内の農産物の問屋は県外産と県内産をうまい具合にミックスしていかないと成り立たないです。夏場はゴーヤしかありませんから。

【大島委員】

そうですね。

また、資料3の8ページ③に域外調達の減少に向けた新技術の導入の検討とありますが、これが一番大事だと思います。アンケート結果で示されたプラスチックは県外に頼るしかない現状にあります。特に周りを海に囲まれている沖縄では、現在一番の課題が脱プラスチックだと思います。私たちも海で仕事をしていますから、海洋プラスチックごみの多さに嫌気がさしています。それを変えていこうと、各ビジネスホテルはリサイクルガラスの活用やアメニティグッズの削減を進めていますが、まだゼロにはならないので、技術の導入はすごく大事だと思います。ただし、これをどこが進めていくのが課題ですね。

例えばリサイクルガラスの活用促進として、各飲食店でしょうゆさしだけでもいいので、リサイクルガラスからできていることをアピールできれば、それだけでも観光客は感心して見てくれるのではないかと思います。また竹富島では、入域料として300円を納めてくださった方に、ペットボトルの蓋で作ったカメちゃんのキーホルダー（カメのキーホルダー提示）を差し上げているようです。ペットボトルのキャップから作る技術ですが、技術と言っても小さい機械なので10万円もしない程度のものです。こういったものでも、修学旅行生は喜んで買っていきそうです。キャップなので古くなったらいずれ捨てられるのかと思いますが、これからは時代のニーズに合わせて、脱プラスチックと資源のリサイクルを進めることは絶対に外せないと思います。

【末吉委員長】

ありがとうございました。どうぞ皆さん、全般的に意見交換したいと思います。

【玉城委員】

今のプラスチックに関連して言いますと、SDGsの取材で未利用魚の話を行いました。沖縄は海産物を自分たちで調達して消費していますが、漁師さんよるとエネルギーをかけてかなり遠くまで行かないと魚は獲れないそうです。けれども、近海には加工次第では十分に食べられるサメがいて、私も試食させてもらいましたがおいしく食べられました。今、志のある漁師さんたちが集まって料理会を開いたり、調理師系の専門学校さんとちょっとしたコンテストを開催したりしています。

島豆腐も付加価値が高く、県民もたくさん買ってくださいと思います。しかし、おからは、例えば那覇市だけでも年間8万トンぐらい出ており、県内では年間何十万トン出ているはずですが、それらは捨てられています。その現状をどうにか変えたいということで、味噌にしたり、おからスプーンを学生が開発したりするなどの試みがなされています。そ

のような既にある材料で捨てられてしまうものや、未利用魚について、沖縄県が新技術として加工技術を導入して、さらにそれを観光客に供給していくことができるのではないかと思います。面白いと思うので、ぜひ活用していただきたいです。

【末吉委員長】

熊坂先生、我々のいろいろな議論を聞いていて何か提案や御意見等ございましたら。

【熊坂氏(外部有識者)】

観光振興という点で1つ参考になればと思います。

既にあるかもしれませんが、リピーターづくりという観点ではファンクラブも大事かと思えます。東京に近い茨城県でもファンクラブをつくっており、東京で茨城県の料理やお酒が飲める店、笠間焼等伝統工芸品が買える店が紹介されています。

東京や大阪に沖縄の郷土料理屋がたくさんあると思います。地域別に、小冊子でもいいので配布をすると、また沖縄に行ってみようということでリピーターになります。あるいは沖縄に来た人が東京でも沖縄料理を食べようということになるかもしれません。

【末吉委員長】

先生も泡盛がお好きということをおっしゃっていましたが、県内には泡盛同好会というものがあります。以前、泡盛同好会はほぼ壊滅状態になっていたのですが、私が去年再度立ち上げて、最近では800名ぐらいを集めるイベントをやりました。沖縄ではほぼない状態になっていましたが、県外では北海道でも、札幌など3つぐらいの会があるようです。むしろ東京や関西などの県外で盛んになっています。おかしい話だと思ったので、今は那覇を中心に沖縄の泡盛同好会をやっています。那覇と名護にはありますが、中部はないので、中部でもやらなければいけないと思っています。これも1つの沖縄のファンクラブですね。

【古屋委員】

この会議で数値として出てきたのが域内調達率で、もちろんそれを上げるのは非常に重要だと思いますが、ほかにも似たような指標があればチェックが進むのではないかと思います。

例えばD T Sという東武トップツアーズさんが公開している仕組みがありますが、ある企業の会計情報を入れると、年間どのくらいCO₂を排出しているのかを把握することができます。例えば遠くから購入すると輸送のCO₂が出てきますし、化石燃料の電力を使っていると太陽光などに比べてCO₂多く出てきますので、CO₂の排出量が便宜上域内調達率とみなすことができます。これにより複数の指標でチェックすることができると思います。

なぜそれを申し上げたのかといいますと、先ほどプラスチックの話で宿泊業が出てきたと思いますが、それも十分カバー範囲になっているので、どこからどのようにプラスチックを購入しているのかという点を、CO₂の排出という形で見せることができます。

今度の関西万博で大阪が大々的に導入していこうという機運がありますので、その際に沖縄県も実際にやっていることをアピールできれば、先進的と言われるのではないかと思います。ほかの指標で容易に使えるものがあればぜひ考えていただきたいと思いました。

ただし、会計情報を一企業さんに提供しなければいけないということが難しい点ではあります。

【末吉委員長】

この調査はなかなかできていると思いますが、結果を見て感じたのは、ホテルや飲食業と生産者や卸をマッチングする場をつくらなければいけないということです。例えば青果の卸問屋さんたちとホテルをつなぐようなことです。総合事務局が年に1回やっているようですが、それを更に大々的にやる必要があります。

また、沖縄大交易会という取組がありますが、県内の事業者の参加率が非常に悪いです。5年前は70社出ていましたが、今年は36社しか出ていないです。全国から250社ぐらい出ますし、バイヤーは海外からも来ています。ここでもマッチングができてないです。

さらに、産業まつりという大きなイベントがあり、今年は3日間で32万人入りしましたが、これも単なる祭りになっていて、業者とバイヤーの商談がないです。こういうところでしっかり商談をして、マッチングができるようにしていかなければいけないということを、2年前から言い続けています。

【大島委員】

もったいないですね。商談のスペースもないのですか。

【末吉委員長】

ないです。

【大島委員】

それは良くないですね。

【事務局】

商工労働部から補足してもよろしいですか。

先ほどご説明した商工労働部のスタンスについて、誤解を受けてしまわれたかもしれませんが、我々は中小企業全体を広く支援するために、いわゆるこだわりでない県産品も対

象にしなければいけないです。それで幅広くスタンスを取っているのですが、マーケティング戦略推進課では、例えば優良県産品事業という事業をやっています。これは昭和 50 年代から続けているものですが、令和 3 年度から内容を変えまして、バイヤーの皆さんに来ていただいて、県外にどうやったら売れるかといった視点を持って参加いただいています。

その際、4 つぐらいの視点で進めていますが、その 1 つに SDGs の観点や商品の魅力などを入れさせていただいています。

提案者たちが持ってくるものに対してバイヤーさんたちが言うのは、やはり沖縄県産品をなぜ使わないのか、沖縄になぜこだわらないのかという点です。単に県外から持ってきたものを寄せ集めて沖縄だとラベリングしても売れないということです。県内調達をしなければいけないということについて、しっかりとアドバイスをいただいています。

今後、県産品を振興する上においても、県内調達、県産品、県産品、県の材料、県のいろいろな地域を入れて、ストーリー性もなければいけないということです。県産品プロモーション事業などで県内事業者さんに委託していますが、やはり沖縄に徹底的にこだわらないと安くしか稼げないという指導をしてもらっています。県の商工労働部としては幅広く支援をしていますが、これから沖縄の稼ぐ力を高めるためには、原材料もストーリーも歴史と生産者の顔も、沖縄にこだわる必要があると思います。SDGs もそうです。

シマデニムさんは御存じですか。

【玉城委員】

はい。バガスを使っていますね。

【事務局】

バガスを使ってかりゆしウェアを作ることで、3 年連続で優良県産品に別のものが選ばれています。今回は環境大臣賞を取りました。バガスでかりゆしウェアやデニムを作ろうとしたきっかけは、沖縄のサトウキビ畑の風景を残したいという地元の方の会話からだったということです。

地域づくりと SDGs、沖縄特産品、県産品を使うということは密接につながっているのだと改めて勉強になりました。

【玉城委員】

修学旅行生はあまりお金を落とさないという傾向はあると思いますが、台湾が日本国内の修学旅行生を受け入れる一つのキーワードが SDGs のようです。台湾はコロナ禍でも

国として過去最高収益を上げました。台湾の現地はすごく盛り上がり、収益性が高い事業がたくさんあると思います。その1つにSDGsを学びに日本から修学旅行生がたくさんやってくるという話を聞きしました。

石垣島や宮古島も環境配慮というテーマでの修学旅行がすごく増えており、まさにそのような戦略を立てないと、今後は修学旅行先にも選ばれない時代になっているという話は、取材でよくお聞きしています。もちろん平和もSDGsの中の一つですが、環境に配慮した修学旅行を主力として銘打っていくことはできないでしょうか。修学旅行生はたくさんのお金を持っているわけではないので、安いお土産をばらまき用を買うという傾向はあるかと思いますが、いわゆるZ世代は、大量消費よりも少ないもので価値の高いもの、一点ものを買うというミニマリスト志向を牽引している側面もあると思うので、富裕層だけではない、彼らに対するお土産や観光の戦略も非常に重要かと思います。

県内でリサイクルガラスを使っている企業さんやごみ処理関係の事業者の方々にお話を伺うと、昔は大量消費で誰もごみのことは考えず、最終的にはごみ処理業者に全てが押しつけられていたのが、今やごみ処理業者こそが沖縄で循環型社会をつくっていくリーディングカンパニーで、そこが社会科見学のコースにもなっているということです。

沖縄の場合は、そういったものも体験型ツアーのプランとしてあってもいいのではないかと思います。ありのままを見せていくということもすごく重要だと思うので、そこは主力にしてもらいたいと思います。SDGsや環境、人権に配慮したものを、沖縄の戦略としてど真ん中に置くことが大事かと思います。

【末吉委員長】

ほかにはどうでしょうか。

(意見なし)

【末吉委員長】

皆さん、ありがとうございます。今日も数多く意見ございましたので、事務局が取りまとめ整理すると思います。

今日は特に熊坂先生の御講演があり、レジュメもいただきましたので、再度勉強して域内経済循環の中に活用できるものは活用できるようにできればと思います。

先生、どうもありがとうございました。

では、事務局からお願いします。

【事務局】

末吉委員長をはじめとする委員の皆様、熊坂先生、本日は貴重な御意見をいただきまして誠にありがとうございます。

本日配付している資料は情報量も多いため、お持ち帰りになってから御意見等がある場合は観光政策課まで御連絡いただければと思います。

次回第4回会議についてですが、令和6年2月1日を予定しております。正式な御案内については改めてさせていただきたいと思います。

以上をもちまして、本日の万国津梁会議を閉会いたします。

本日は、御多用の折御出席いただき誠にありがとうございました。

4. 閉会

以上