

令和2年度 沖縄県委託調査

沖縄における経済循環向上に向けた施策検討調査

報告書

令和3年3月

株式会社東京商工リサーチ

目次

1. はじめに	1
1.1 経済循環とは	1
1.2 前回調査で把握した経済循環を高めるための方策	2
1.3 調査の目的	3
1.4 調査の内容	4
2. 経済循環に関する取引関係の実態把握	5
2.1 取引関係から見る経済循環の概要	5
2.2 需給の双方から見る中間財調達の課題及び内生化の検討	8
2.3 まとめ	15
3. 経済循環の効果検証	16
4. 経済循環向上における方策の検討	18
4.1 沖縄県の経済循環向上において優先度の高い産業の抽出	18
4.2 宿泊業に関わる経済循環向上	18
4.3 飲食サービスに関わる経済循環向上	31
4.4 飲食料品製造業に関わる経済循環向上	46
4.5 建築に関わる経済循環向上	66
4.6 情報サービス業に関わる経済循環向上	92

5. 商社・問屋機能の強化	102
5.1 県内の商社・卸売業の現状と取引状況	102
5.2 現状及び取引実態を踏まえた考察	110
5.3 地域商社機能強化に関する事例	112
5.4 商社機能強化に向けた方策	117
6. 新型コロナウイルス感染症拡大による県内企業の取引関係への影響把握	121
6.1 仕入に関する影響	122
6.2 販売に関する影響	127
6.3 アンケート調査結果を踏まえた考察	131
参考資料	134
参考1 本分析における産業分類	134
参考2 RESAS（地域経済分析システム）による島しょ地域の経済循環の把握	135
参考3 「沖縄県内事業者の経営実態についてのアンケート」調査票	138

1. はじめに

1.1 経済循環とは

地域経済の成長にとって、県外から獲得した所得と県内にある所得をいかに地域内で循環させ、その地域内における所得の循環を力強く継続していけるかが重要である。たとえ県外からの観光収入等の外貨をたくさん受け取ったとしても、県内での消費や再生産の過程で所得の多くが県外に流出してしまう産業構造では、効率的な経済成長は望めない。

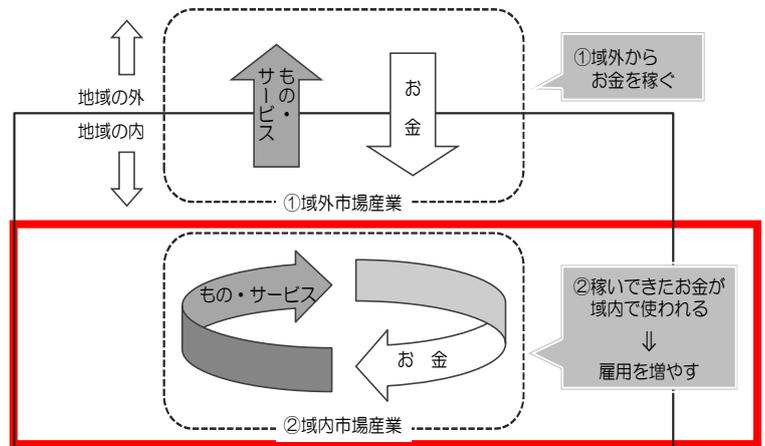


図 1.1 経済循環イメージ

地域内の循環を高めるということは、言い換えれば“地元の企業や地場産品を積極的に活用する”ということになる。具体例をあげると、「域内で生産される食材を活かした料理の提供」、「域内の素材を活用（加工）した製造品の販売」、「付加価値の向上に資する地域ブランドの確立」、「地元ガイドによる体験メニューの提供」等が該当する。ただし、経済の持続性を考えれば、例えば同じ品質のものが県外産では80円、県内産では100円の場合、沖縄での生産はコストパフォーマンスが悪いこととなり、これを無理に県内で調達しようとするのは、かえって経済効率が悪化する結果となり必ずしも望ましいとはいえない。県内調達の実現性については、比較優位や実現可能性も含め、総合的に検討する必要がある。

沖縄の経済循環を上げていくには、県内で生産可能なものはできる限り県内で生産・調達し、県内で生産できないものや比較優位の弱いものは、県外から調達するといった機能分担が重要となってくる。その際、県内で生産可能な商品・サービスの需要を上げていくと同時に、既に県内需要が高い商品・サービスについては、生産を増強していく視点が重要となる。例えば、県内レストランにおける県産食材の積極的活用や、県外産の部品・部材を“県内産”に転換することを意識していくことも経済循環を高める上で大切な要素といえる。

令和元年度に取りまとめた「沖縄における経済循環の構造把握調査分析」において、沖縄における経済循環を高めるために、県内産業の現状や課題等について把握・分析している。

本年度は、前回の調査結果を踏まえ、いくつかのサプライチェーンの流れに沿って、所得の漏れやその原因等を調査し、経済循環を高めるためのより具体的な課題や、県民や事業者が担う役割、行政が支援すべき方向性等について検討する。

1.2 前回調査で把握した経済循環を高めるための方策

令和元年度にとりまとめた「沖縄における経済循環の構造把握調査分析」によれば、重要なポイントとして、以下の3点が指摘されている。

- ① 産業の比較優位が発揮される分野で、かつ県内での需要が高い分野において、県内企業が安価または高品質の商品・サービスを提供できるようにする。
- ② 県内で生産可能なものはできるだけ県内で調達し、費用対効果の面で県外から調達した方が良いものは移入するといった機能分担を検討する。
- ③ 同時に、既に県内で生産されているものを積極的に購入または中間財として活用することで、県内における自給率を高めていくことも経済循環の視点からは重要。

例えば、宿泊業をはじめとする観光関連産業については、経済循環を高める観点からは県外からの誘客のみならず、県民による県内観光の促進も効果的である。また、観光客が旅行商品を購入する際、県外の代理店等を経由して支払われることが多く、ここから観光収入の一部が中間マージンや販売手数料として県外に流出していると思われる。これらのサプライチェーン上の所得の流出を抑制するためには、農林水産業や食料品製造業、飲食サービスといった県内産業間の連携強化は極めて重要な要素である。この点が改善できるかどうかは検討が必要である。

建築業については、産業連関表では構造上自給率は100%となっているものの、工事請負に係る経費の流れをみていくと、県内企業、県外企業のどちらが受注した場合でも、一次下請、二次下請といった重層構造により生産活動が行われている状況は同じであり、その過程で県内企業では提供困難な高度な業務や、建築資材等を県外から調達する場合、そこから所得が漏れていることと考えられる。

このため、公共工事においては県内企業への優先発注を徹底すると同時に、工事請負に係る経費の流れを細かく確認し、県内企業で対応可能な工程はできるだけ県内企業で受注していけるよう、県内企業の技術力を高度化していくことが重要である。

また、生産に係る中間投入や中間需要を細かく調べると、産業全般にわたって卸売業の存在が大きいことも確認された。県内における商社機能の強化は県産品の販路拡大だけでなく、仕入れに係るコスト軽減にもつながるため、卸売の自給率向上を図っていくことは、県外への所得流出の抑制、ひいては外貨獲得と同じ効果が期待される。県経済における財・サービスの調達や流通機能の中核を担う卸売業の育成・強化は産業全体にも好影響を及ぼす重要な課題といえる。

このように、地域の経済循環を高めることは、所得の域外流出を抑え域外から稼いだ所得を少しでも多く地域内で流通させることである。それが結果として県民所得や雇用増加につながることになる。沖縄県においても地域経済全体を発展させる手法として、経済循環向上を経済政策の一つとして位置付け、強くしなやかな自立型経済の構築に官民をあげて取り組んでいくことが重要である。

1.3 調査の目的

沖縄 21 世紀ビジョン基本計画が始まった平成 24 年度以降の沖縄県の経済は、全国的な好景気に加え、県独自の誘致プロモーションや国際航空路線の拡充等により、入域観光客数は飛躍的に増加し、観光関連産業を中心に県全体の景気も好調に推移した。

一方で、一人当たり県民所得は依然として全国の 7 割の水準にあり、近年は非正規雇用率の高さや企業の人手不足といった問題も顕在化している。

さらに、これまで人口増加が続いている沖縄県においても、少子高齢化は進んでおり、2030 年には総人口が減少に転じると予想される等、社会経済環境はこれまでとは全く異なる状況を迎えつつある。

新たな沖縄振興においては、過去経験したことのない人口減少・超高齢社会の中にあっても着実に経済成長を実現し、めまぐるしく変化する社会経済環境の中で県民一人ひとりが豊かさを実感できる沖縄県づくりを目指していくことが求められる。

こうした沖縄県の強くなやかな自立型経済の構築に向けて、県内で生産可能なものはできるだけ県内で調達し、費用対効果の面から県外から調達した方が良いものは移入するといった機能分担が重要で、4 兆円規模の県内需要に対応するための県内産業の供給力の強化は、県外への富の流出を抑制する上で必要な要素となる。また、今般のコロナ禍における行動・接触機会の制限により観光需要が大きく落ち込んだことは、沖縄県内での経済循環の重要性を改めて気づかされる結果となった。

本調査は、沖縄県内の経済循環構造の実態を踏まえ、沖縄県にあった経済循環向上を経済施策の一つとして位置づけ、新たな沖縄振興計画に対応する施策を検討するための基礎資料とすることを目的とする。

なお、前回調査においては、県内における経済循環向上において特に成長が期待されるいくつかの産業（宿泊業、食料品、建築、情報サービス等）を抽出し、当該産業とその中間財となる産業（中間投入産業）の自給率等の実態を把握しそれぞれの自給率向上に向けた可能性や方向性について検討した。

よって本調査では、より実態に近い製品・財・サービスの流れの中での経済循環向上に向けた現状把握と課題の抽出を行うこととする。具体的には、前回調査において抽出した特に成長が期待される産業を含んだ複数の経済循環モデル（≡サプライチェーン）を想定し、その一連の流れにおける産業間のつながりや県外への所得の漏れを把握し、それを解消するための課題、企業や自治体等それぞれの立場が取り得る役割を示すものである。また、各経済循環モデルにおいて、自給率向上を果たせた場合の経済波及効果や経済循環の指標を算出し、目標達成時の効果も推計する。

1.4 調査の内容

本調査では、経済循環促進のために重要な2つの視点「地域外から外貨（所得）を稼ぐこと」と「稼いだ資金（所得）を地域内で循環させること」のうち、特にこれまで沖縄県での取組みが弱かった後者に着目し分析している。

具体的には、特に成長が期待される産業を含んだ経済循環モデル（≒サプライチェーン）を想定し、その一連の流れにおける所得の漏れや課題を産業連関表及びヒアリング調査等で把握し、それらを解消するための方向性について検討する。

① 経済循環に関する取引関係の実態把握

- ・経済循環の向上に向けて、県内の取引関係の実態を把握し、中間投入産業が内生化するための課題について、アンケート調査により確認する。

② 経済循環の効果検証

- ・産業連関表を用いて、移輸出、民間消費、公的投資、民間投資の面から沖縄県の経済循環を定量的に把握する指標を検討する。また、本指標を用いた自給率向上による効果検証を行う。

③ 経済循環向上における方策の検討

- ・沖縄において特に成長が期待される産業を含んだ複数の経済循環モデルを設定する。
- ・経済循環モデルにおける産業間のつながりや県外への所得の漏れを把握し、それを解消するための方策を検討する。

④ 県内商社機能の強化

- ・地域商社を担えるプレーヤーや商社機能強化の課題について検討し、地域商社の取組みについては、他地域商社での先行事例を参考資料として収集する。

⑤ 新型コロナウイルス感染症の感染拡大による県内事業者への影響の傾向把握

- ・県内事業者に対するアンケート調査を通じて、新型コロナウイルス感染症の感染拡大による業績や取引関係への影響について、傾向を把握する。

2. 経済循環に関する取引関係の実態把握

経済循環の実態を把握するため、各産業の取引関係がどうなっているかの実態を、丁寧に確認していくことが重要である。

2.1 取引関係から見る経済循環の概要

生産過程から、流通、消費者へのサービスに至る取引関係を一つひとつ確認することで、県内の内生化や調達可能性について模索していく。

<原材料から消費されるまでのイメージ（飲食店）>



図 2.1 原材料から消費されるまでのイメージ（飲食店）

例えば、私たちが県内の飲食店で食事をする場合、そこで使用される食材が県内産であれば、県内農家から県内加工業者へ運ばれ、そして県内運搬業者を通じて飲食店に流通していくといった流れとなり、多くの県内事業者が関わることになる。一方、使用される食材が県外産の場合、サプライチェーン上のあらゆる工程を県外事業者が担うこととなる。各事業者の収益の合計がその地域の所得になるという意味では、飲食店での支払額は同じでも、食材が県内産であれば多くの所得が県内で循環し、県外産であれば多くの所得が県外に漏れてしまうことになる。

地域を豊かにするという視点で見れば、商品・サービスを提供する飲食店のみならず、商品の仕入先（卸売）、加工・製造業者、さらには原材料となる農林水産品等が県内で賄えていること、つまり域内調達率をあげていくことが重要となる。域内調達率を引き上げるということは、県内産品を中心に商品を揃えることである。その際には、商社や問屋機能を有するプレーヤーによる県内事業者への支援（企業間マッチングや商品開発等）も重要な事項となる。また、このようなサプライチェーンにおいて県内調達を考える際に、単なる原材料や生産工程にとどまらず、パッケージのデザインや印刷、インターネットを活用した広告等、商品の生産から販売までのあらゆる工程について検討することが重要となる。域内調達率を上げていくことで、その県産品に“地域の独自色”という「付加価値」が付与され、差別化にもつながることになる。

県内調達による効果は、その調達における所得を地域に分配することだけに留まらない。県内で分配された所得は貯蓄を除いて次の消費や投資に回り、別の企業の新たな売上となる。仮にこれら新たな消費も県内で行われれば、同じフローにてさらに次の消費の原資となっていくことになる。この流れが経済循環であり、このサイクルが加速していけば一つの売上高が波及して、複数の売上を発生させ、その総和である地域の所得も拡大していく。実際には、この消費・売上高の全てを域内にとどめることはできず、ある程度の規模で収束することになるが、県内調達を増やすことは、地域内の経済循環を加速させ、地域の所得の拡大再生産により地域を豊かにしていくことへの有効な仕掛けとなる。

○域内調達率向上と経済循環の加速（イメージ）

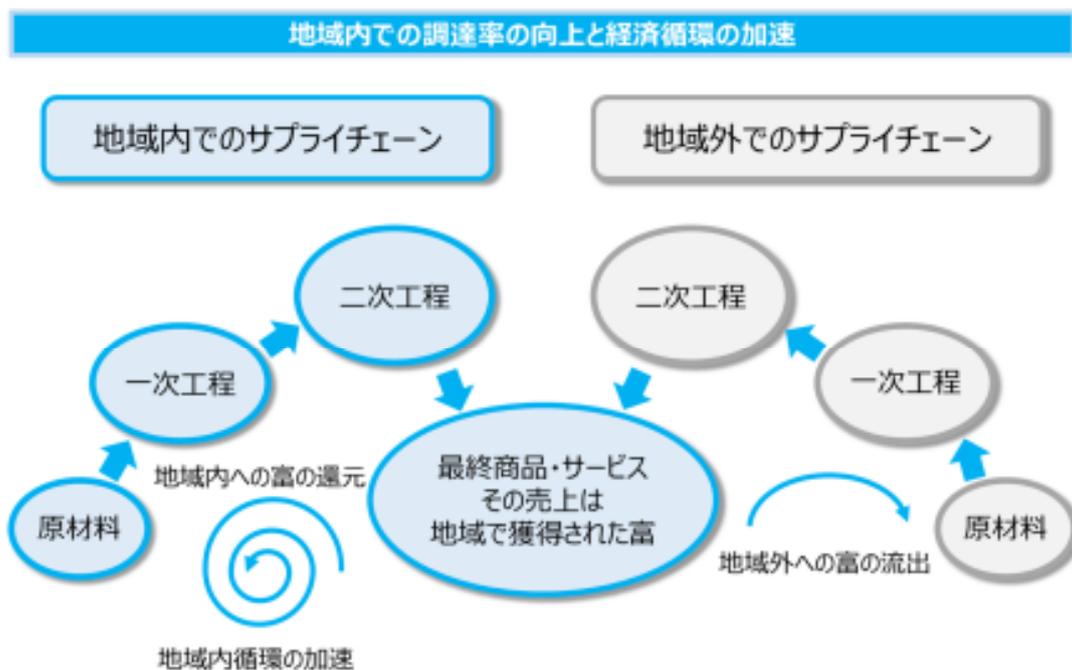


図 2.2 域内調達率向上と経済循環の加速（イメージ）

一方、前述した通り、経済の持続性を考えれば、同品質のもので県内産より県外産の方が安い場合（沖縄での生産はコストパフォーマンスが悪い場合）には、これを無理に県内で調達しようとすることは、かえって経済効率が悪化する可能性がある。

そのため、県内産への置き換えについては、県内産業の生産体制や県外との比較優位性も含めて費用対効果を検討し、実現可能性を判断していくことが必要である。

前回調査では、県内の宿泊業、建設業、製造業、商業（卸売・小売）、自動車整備業を対象にヒアリング調査を実施し、原材料や中間品の調達状況、サービスの利用状況、設備投資等の実態を整理した。各事業者からの回答結果の傾向としては、業種に依らず県内での生産、サービス提供があることを認識しているが、県外産を調達、利用しているケースがみられる。県内調達が可能であるにも関わらず県外調達を行う主な理由として、県外調達の方が「品質」「量」「コスト」が優れているとされ、県内事業者の生産性向上等により競争力を高めていくことが望まれる。

これまでも、沖縄における様々な課題や現状について整理してきたが、各事業者の対応や行政の支援を検討するにあたって、より具体的な取引関係を想定した現状把握や課題の整理が必要となる。例えば、食料品製造業について考える場合、同じ業種であっても事業者の違いや製造する食料品の違いによって、スーパーで販売され個人消費に向かうケースもあれば、飲食店に販売しそこで調理・提供されるケースもある。サービス提供・消費される目的が違えば、キャッシュフローの様子は異なり、食料品製造業事業者へのニーズや課題も異なるため、食料品製造業という括りで一律的な方向性を検討することは、必ずしも多くの事業者に適合するとは限らないからである。

また、今般の新型コロナウイルス感染症拡大の影響に伴い、これまで県経済の発展に貢献してきたインバウンド需要も蒸発し、観光戦略も抜本的に発想を変えることが必要不可欠となっている。県外依存型のサプライチェーンについても、リスク分散の観点から見直しが求められている等、沖縄県において経済循環の重要性が改めて再認識されてきている。

アフターコロナを見据えた持続可能な地域経済を目指し、またデジタルトランスフォーメーション（DX）を展開していく上で、地域間のマネーフローを把握しておくことはますます重要な課題となり、そういった観点で必要なアプローチの一つが「経済循環モデル」である。そこで、本調査においては、前述した経済循環モデルをベースに、原材料から消費されるまでのイメージを踏まえた課題の抽出を行っていく。課題抽出にあたっては県内事業者にヒアリング調査等を行っていくが、各事業者にも経済循環モデルを提示し、イメージを統一した上で、各モデルにおける取引関係や県内産品活用の実態について確認することで、より具体的な課題の抽出を目指すものである。

2.2 需給の双方から見る中間材調達の課題及び内生化の検討

県内産業が生産やサービス提供が得意なものは可能な限り県内で提供することで所得を循環させる一方、県内産業が不得意な財・サービスは県外から調達することが、経済循環の基本的な考え方といえる。しかし、県内での自給率を高めたいとしても調達コストが上がってしまうため、県内調達に踏み込めない企業も多い。

ここでは、県内事業者において県外からの仕入額が上位の品目について、県外からの仕入割合や県外調達する理由について、本調査で実施した「沖縄県内事業者の経営実態についてのアンケート」の回答結果から業種毎の傾向を把握する。

●回答企業属性

図 2.3 業種

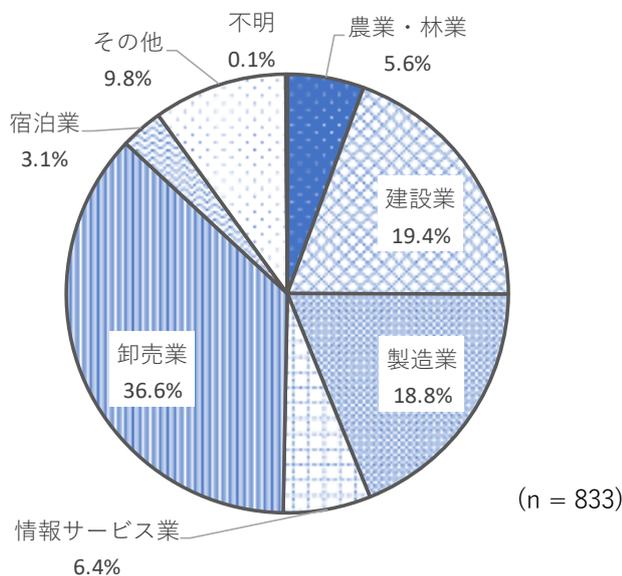
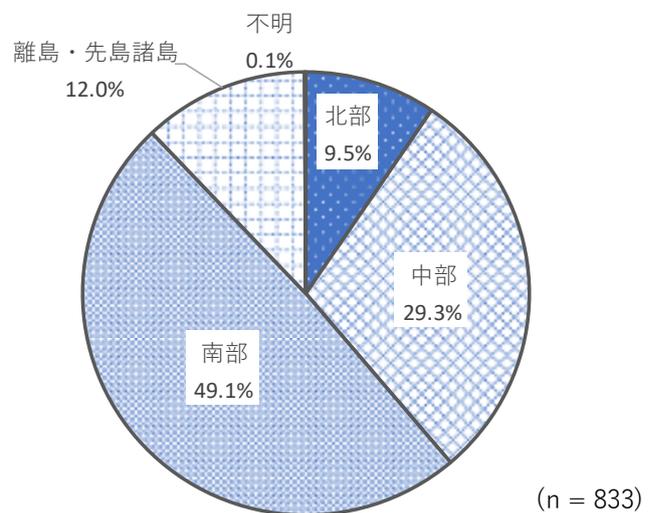


図 2.4 所在地



●回答企業全体での県外からの仕入額上位の分類

回答件数は以下の通り。なお、本アンケートの調査対象は経済循環向上のために重要な役割を担う産業等の条件で抽出しており、全体の集計が沖縄県の経済の全容を示すものではないため、参考としての掲載に留める。

以降では、業種毎に県外からの仕入額上位とする回答が多かった分類について、県外からの仕入割合と県外調達理由（複数回答可）について確認している。

分類	回答件数	分類	回答件数	分類	回答件数
食料品	165 件	事務用・サービス用機器	16 件	鑄鍛造品	5 件
建設・建築用金属製品	52 件	その他サービス	16 件	その他の鉄鋼製品	5 件
プラスチック製品	51 件	その他の一般機器	15 件	乗用車	5 件
飲料	39 件	パルプ・紙・板紙・加工紙	14 件	船舶	5 件
電子計算機・同付属装置	39 件	セメント・セメント製品	14 件	たばこ	4 件
その他の製造工業製品	38 件	ガラス・ガラス製品	13 件	無機化学基礎製品	4 件
製材・木製品	33 件	繊維工業製品	12 件	鉄鉄・粗鋼	4 件
その他の自動車	32 件	出版・印刷	11 件	化学肥料	3 件
化学最終製品（除医薬品）	31 件	非鉄金属製錬・精製	11 件	なめし革・毛皮・同製品	3 件
家具・装備品	29 件	非鉄金属加工製品	11 件	デザイン	3 件
紙加工品	29 件	特殊産業機械	11 件	広告制作	3 件
その他の金属製品	27 件	ゴム製品	10 件	化学繊維	2 件
鋼材	24 件	その他の窯業・土石製品	10 件	電子部品	2 件
一般産業機械	22 件	石油製品	9 件	有機化学基礎製品	1 件
合成樹脂	21 件	陶磁器	9 件	石炭製品	1 件
その他の電気機器	20 件	重電機器	7 件	電子応用装置・電気計測器	1 件
衣服・その他の繊維既製品	19 件	民生用電子・電気機器	6 件	半導体素子・集積回路	1 件
ITシステム、情報処理	19 件	通信機械	6 件	その他の輸送機械	1 件
飼料・有機質肥料	18 件	有機化学製品	5 件		
精密機械	17 件	医薬品	5 件		
				計	989 件

表 2.1 回答企業全体での県外からの仕入額上位の分類

●農業・林業

農業・林業では、県外からの仕入額上位の分類は「飼料・有機質肥料」の回答が多くなっている。

-飼料・有機質肥料

県外からの仕入れ割合は、「100%」が約 8 割と大半となっている。

県外調達理由は、「県内に調達先がないから」が過半数を占め、次いで「県外の方が価格が安いから」、「県外の方が品質が良いから」が上位となっている。

図 2.5 県外からの仕入割合

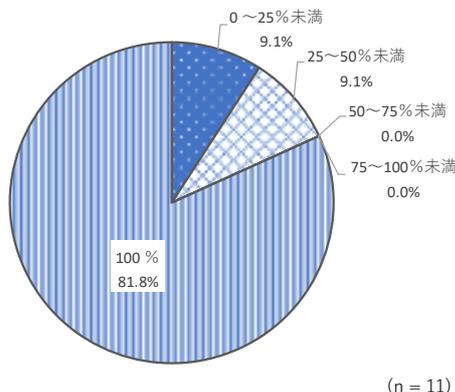
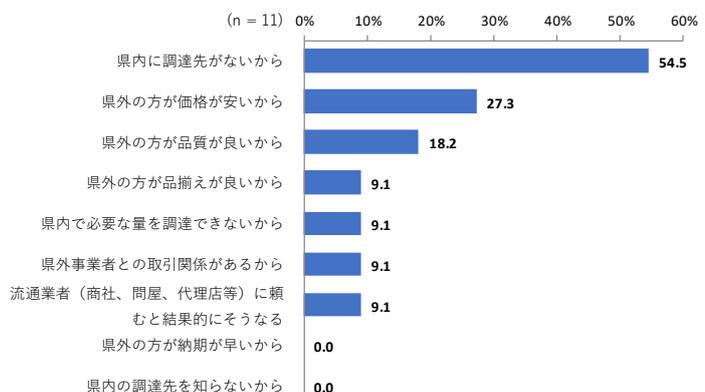


図 2.6 県外調達理由



●建設業

建設業では、県外からの仕入額上位の分類は「建設・建築用金属製品」や「製材・木製品」の回答が多くなっている。

-建設・建築用金属製品

県外からの仕入れ割合は、「0～25%未満」が4割と特に高く、「75～100%未満」、「100%」も2割程となっている。

県外調達理由は、「県内に調達先がないから」が3割で最多となり、次いで「県外の方が品質が良いから」、「県外の方が価格が安いから」、「県外事業者との取引関係があるから」が上位となっている。

図 2.7 県外からの仕入割合

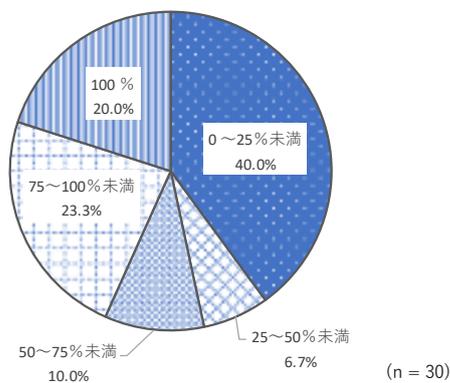
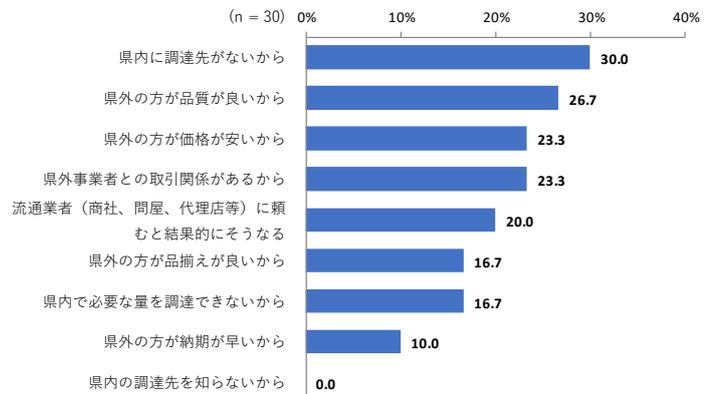


図 2.8 県外調達理由



-製材・木製品

県外からの仕入れ割合は、「0～25%未満」、「25～50%未満」、「75～100%未満」がいずれも2割半ばとなっている。

県外調達理由は、「県外の方が価格が安いから」、「県外の方が品質が良いから」が半数以上となり特に高くなっている。

図 2.9 県外からの仕入割合

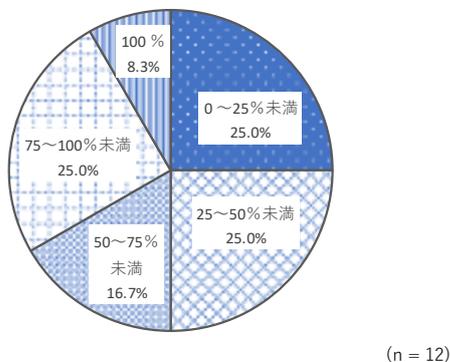
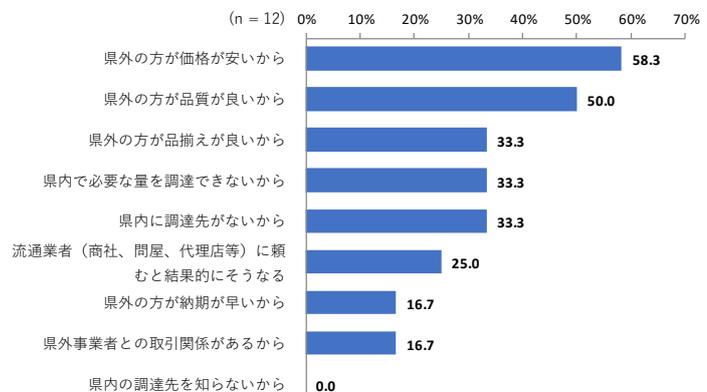


図 2.10 県外調達理由



●製造業

製造業では、県外からの仕入額上位の分類は「食料品」や「プラスチック製品」の回答が多くなっている。

ー食料品

県外からの仕入れ割合は、「100%」が約4割となっている。

県外調達理由は、「県内で必要な量を調達できないから」が過半数を占め、次いで「県外の方が価格が安いから」、「県内に調達先がないから」、「県外の方が品質が良いから」も4割を超え高くなっている。

図 2.11 県外からの仕入割合

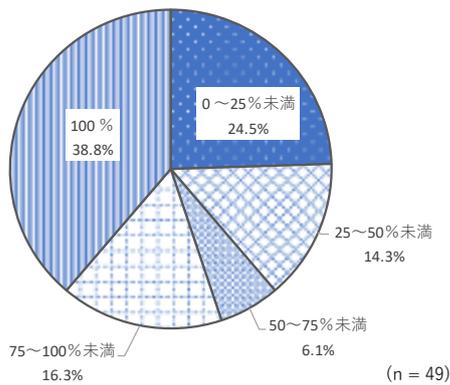
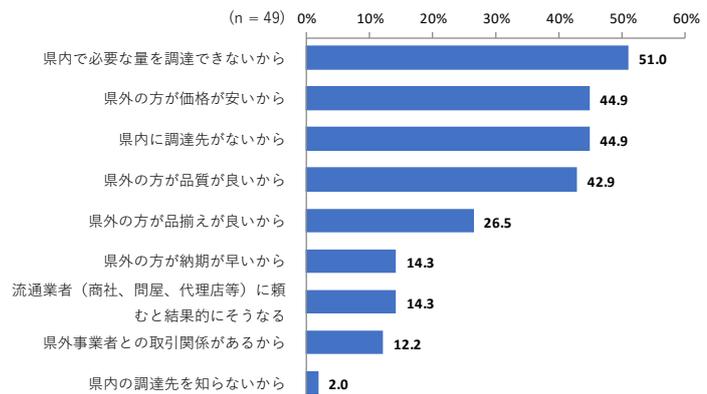


図 2.12 県外調達理由



ープラスチック製品

県外からの仕入れ割合は、「100%」が過半数を占めている。

県外調達理由は、「県外の方が価格が安いから」が4割超と特に高く、次いで「県外の方が品質が良いから」も3割超と比較的高くなっている。

図 2.13 県外からの仕入割合

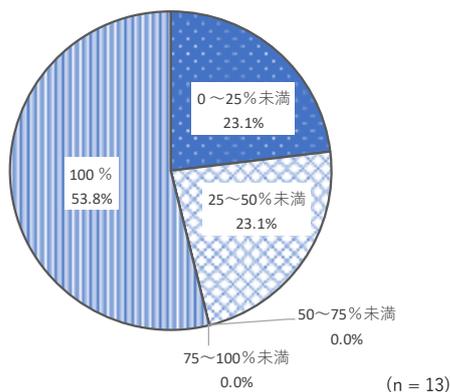
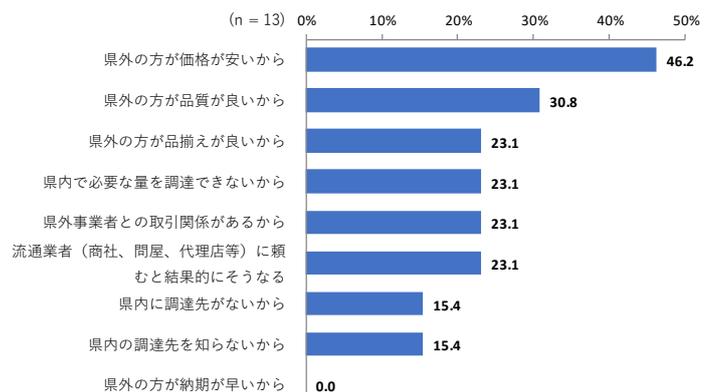


図 2.14 県外調達理由



●情報サービス業

情報サービス業では、県外からの仕入額上位の分類は「電子計算機・同付属装置」や「ITシステム、情報処理」の回答が多くなっている。

-電子計算機・同付属装置

県外からの仕入れ割合は、「100%」が過半数を占めている。

県外調達理由は、「県内に調達先がないから」が5割弱と最多となり、次いで「県外の方が価格が安いから」が約3割で比較的高くなっている。

図 2.15 県外からの仕入割合

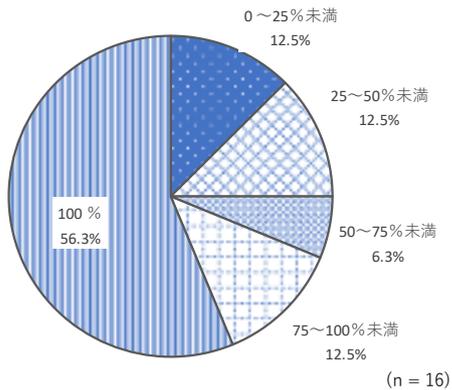
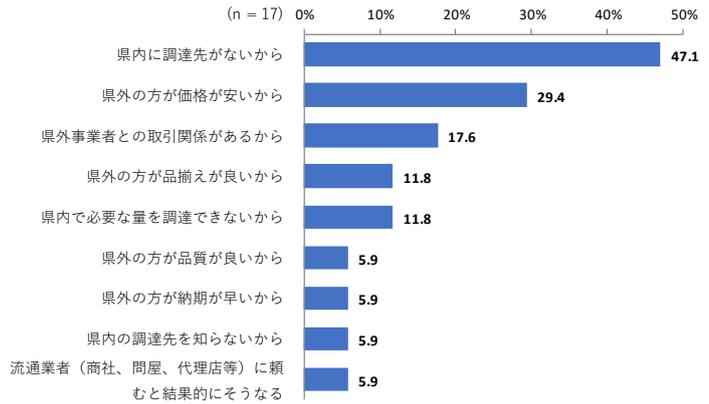


図 2.16 県外調達理由



-ITシステム、情報処理

県外からの仕入れ割合は、「100%」が7割、「75~100%未満」が3割となっている。

県外調達理由は、「県内に調達先がないから」が6割と突出している。

図 2.17 県外からの仕入割合

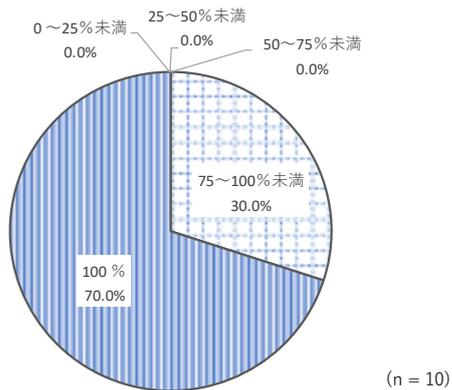
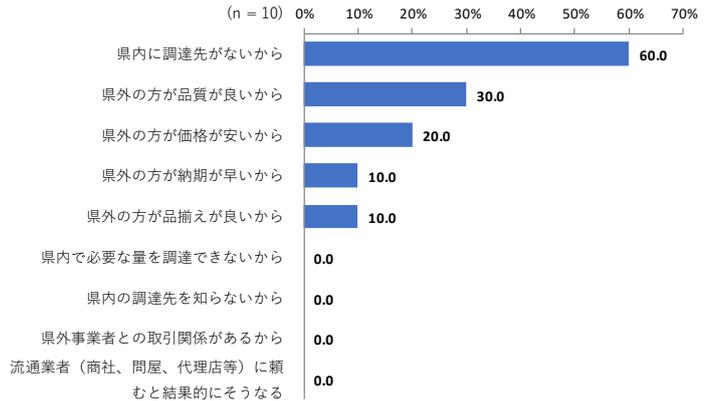


図 2.18 県外調達理由



●卸売業

卸売業では、県外からの仕入額上位の分類は「食料品」や「飲料」の回答が多くなっている。

ー食料品

県外からの仕入れ割合は、「100%」が約3割で最多だが、「0~25%未満」、「75~100%未満」がともに2割半ばとなる等、突出した傾向はみられない。

県外調達理由は、「県内で必要な量を調達できないから」が過半数を占め、次いで「県外の方が品揃えが良いから」、「県外の方が品質が良いから」が上位となっている。

図 2.19 県外からの仕入割合

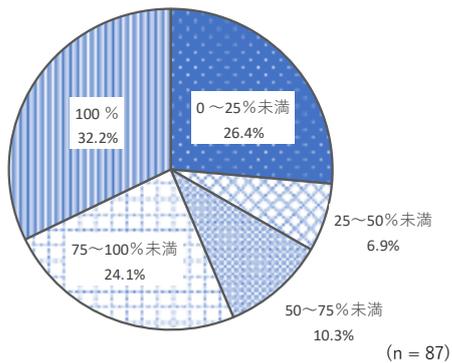
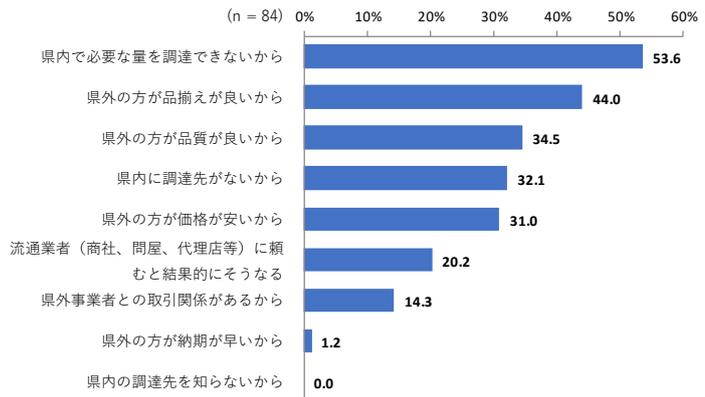


図 2.20 県外調達理由



ー飲料

県外からの仕入れ割合は、「0~25%未満」が4割半ばで最多となった一方、「100%」も約3割と次いで高くなっている。

県外調達理由は、「県内に調達先がないから」、「県外事業者との取引関係があるから」が約4割で高くなっている。

図 2.21 県外からの仕入割合

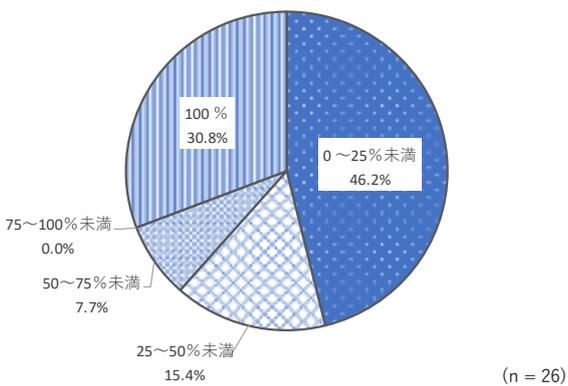
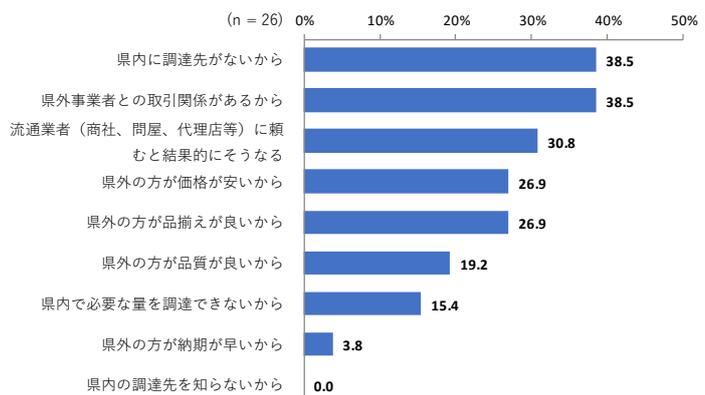


図 2.22 県外調達理由



●宿泊業

宿泊業では、県外からの仕入額上位の分類は「食料品」の回答が多くなっている。

一食料品

県外からの仕入れ割合は、「0～25%未満」が4割を超え最多となったが、50%以上が過半数を占めている。

県外調達理由は、「県外の方が品揃えが良いから」が6割で突出し、次いで「県外の方が品質が良いから」、「県内で必要な量を調達できないから」が上位となっている。

図 2.23 県外からの仕入割合

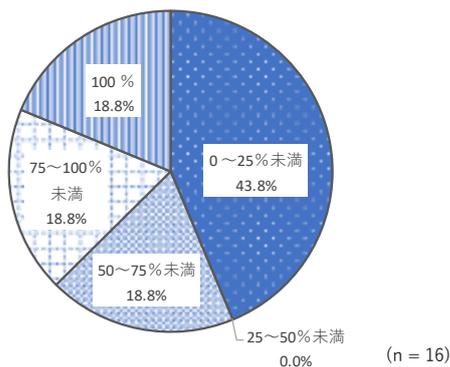
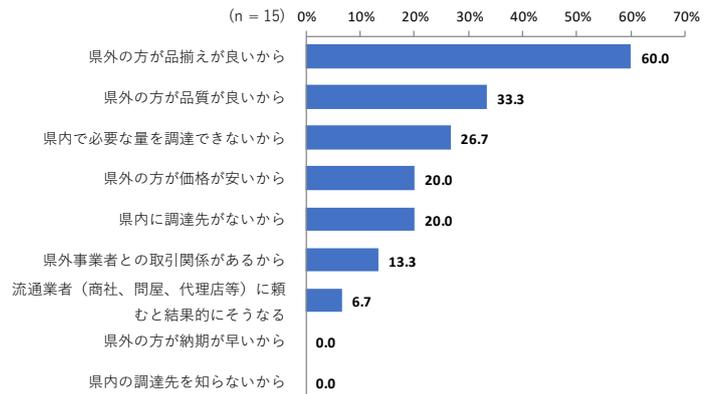


図 2.24 県外調達理由



●アンケート調査のまとめ

これらの結果について考えると、業種によって生産やサービス提供に必要な原材料・サービスに違いはあるものの、それぞれの回答数は統計としては十分ではないことから、個別の分析は行わないが、県外調達の理由としては“県内に調達先がない”という根本的なものと、価格、品揃え、品質、必要量の確保といった“生産・提供体制における県外企業との競争”によるものに大別されている。

県内で調達先がないものについては、県内に原材料（資源）がないことや県内での生産が非効率的であることを理由に生産自体がされていない場合もあり、これについては無理に県内での生産を目指すべきではない。一方で、県内事業者が生産する潜在的な能力がある場合においては、県内需要や採算性等を見極めたうえで、積極的な進出が望まれる。

県外企業との競争については、県内産品が生産されているということであり、県内各事業者の技術力の向上を進めるとともに、価格差を縮めることで競争力をつけていく必要がある。特に、県外企業との価格差の要因について考えると、沖縄では中小事業者が多くロットサイズが小さいこともあるが、最も大きな理由は原材料等を県外調達する際に輸送コストがかかることである。県外への輸送コストについては、経済循環向上を考える上で最重要事項の1つである一方で、各事業者単位での課題解決は難しいため、行政も主体的に課題解決に参加し、地域商社等の中心的な役割を担うプレイヤーの育成等も含め検討していく必要がある。

2.3 まとめ

県内で財・サービスの仕入・調達をする場合には、その産業の優位性を重視して検討していく必要がある。

生産側における優位性を考える場合、産業の出荷額が他の地域と比べて多いというような優位性を考えるのではなく、自地域の中で相対的に生産性が優れている産業を強化（生み出す）していくことが重要である。

製品の優位性という点では、価格や差別化ということがあげられる。特に、差別化を行っていくためにはイノベーション力や技術力が必要となる。例えば、愛媛県における「今治タオル」は、地域全体で高付加価値の商品の開発に取り組み、高級タオルとしてブランド化した好事例である。

沖縄においても比較優位な産業、言い換えれば労働生産性が良い（技術水準が高い）産業に着目し、これらに磨きをかけてブランド化し、付加価値を高めていくことが求められる。

沖縄における各産業における生産の状況を考えると、一次産業においては、供給時期が限られること、供給量が不安定になること等の課題がつかまとう。二次産業においては、労働に見合う収入が見込めない場合は、担い手不足の課題も生まれている。

こうした課題については、IT 関係投資等の新しい技術の導入も含めた安定供給の仕組み作りや労働生産性の向上を目指し、行政においてそれに対する財政支援を行っていくことが求められる。

その一方で、需要側から考えると、供給側で優位性がある産業（製品）が生まれたとしても、県内に需要があるかという視点も重要である。沖縄にとって優位性があるからといって、沖縄県内の需要（市場）が小さければ、波及効果も小さくなってしまう。市場は必ずしも県内のみに求めるべきではなく、県外からの所得の獲得（移輸出）も経済循環において重要な観点ではあるが、いずれにせよ需要を適切に把握し、さらに県内においては需要そのものを高めていく仕掛けが必要となる。

また、取引関係の強化にあたっては、需給双方の現状や課題を抽出し、その解消に向けた各プレイヤーの役割分担を明確化した上で、各産業の内生化に向けた総合的な判断が求められる。次章では、これらについてモデル化し検討していく。

3. 経済循環の効果検証

沖縄県の経済循環状況について、定量的に把握するための指標を検討した。今回設計した指標は、本調査における分析で活用した107部門表（詳細は本書巻末「参考資料」を参照）を用いて算出している。自給率変化のシミュレーションを介して、沖縄県全体の経済循環の変化の様子を観測できるほか、過年度及び今後の産業連関表を用いて沖縄県の経済循環率の推移を観察することができる。

本調査では、以下4つの視点で経済循環を測る指標を設定している。それぞれの指標は、各要素により発生する所得や需要が誘発する県内生産額について、県内各産業の“現在の自給率”と“全産業の自給率が100%だった場合”を比較したものである。算出される数値は、県内需要のすべてを沖縄県の産業で賄える場合の指標を100%とした場合、現在もしくは設定した自給率における【沖縄県経済の循環率】として示すものである。

指標	視点
移輸出に関する循環率	“移輸出で得ている所得”が、県内の生産をどの程度誘発しているか。
民間消費支出に関する循環率	“沖縄県民が沖縄県で消費するものの需要”が、県内の生産をどの程度誘発しているか。
公的固定資本形成に関する循環率	“公的組織の固定資本ストックの追加”が、県内の生産をどの程度誘発しているか。
民間固定資本形成に関する循環率	“民間組織の固定資本ストックの追加”が、県内の生産をどの程度誘発しているか。

●移輸出に関する循環率

県外への財・サービスの提供で稼いだ所得がどれだけ生産に効果をもたらしているかは、

$$X_1 = [I - (I - \hat{M})A]^{-1} E$$

※X：生産高列ベクトル、I：単位行列、 \hat{M} ：移入率ベクトル、A：投入係数行列、E：移輸出列ベクトルで測ることができる。これは、域外マネー獲得の経済効果と言える。この開放型レオンチェフ逆行列には、投入係数に自給率がかかっている。これは、移輸出によって県内にもたらされるマネーが、生産要素の支払いと生産者への所得に振り分けられていて、さらに県外からの仕入れ分を除いた効果をみているものである。つまり、稼いだマネーが沖縄県内に循環しなかった部分を取り除いた効果となっている。

もし、県内のすべての産業の自給率が100%の場合の仮の生産額は

$$X' = [I - A]^{-1} E$$

となる（上記式の \hat{M} ：移入率ベクトルがすべて「0」となるため）。

このことから、 $X_1 \div X'$ を沖縄県経済における移輸出に関する循環率と定義することができる。

●民間消費支出、公的・民間固定資本形成に関する循環率

県内産業の自給率によって、マネーが循環から漏れるのは移輸出と同じ需要面における消費や投資においても同様である。それゆえ、需要部門がどれだけ生産に効果をもたらしているかをみる

$$X_2 = [I - (I - \hat{M})A]^{-1} (I - \hat{M})F$$

※X：生産高列ベクトル、I：単位行列、 \hat{M} ：移入率ベクトル、A：投入係数行列、F：最終需要列ベクトル
 に対しても、県内のすべての産業の自給率が100%の場合の仮の生産額として

$$X'' = [I - A]^{-1} F$$

が対応し、 $X_2 \div X''$ を消費及び投資プロセスにおける循環率と定義することができる。

なお、ここでの循環率は、消費支出等が県外に流出している割合ではなく、消費支出等における購入財・サービスの域外依存率や、その生産に伴う仕入れ品の域内調達率が考慮されているものである。

例えば、産業連関表の家計消費支出は県民の県内での消費支出を表しており、県民が県外で支出した場合は移入に計上され、県外観光客等が沖縄県内で消費した金額は移出に計上される。したがって、産業連関表の移出入の数値を見るだけでは、消費支出の移出と移入を区別することはできないが、本指標はそうした部分も考慮した上での循環率をみる点に優位性がある。

●平成27年度における沖縄県における経済循環率の指標を算出すると次の結果となった。

指標	循環率
移輸出に関する循環率	68.8%
民間消費支出に関する循環率	57.4%
公的固定資本形成に関する循環率	58.2%
民間固定資本形成に関する循環率	47.6%

●県民経済計算を用いた経済循環率の指標の検討

経済循環を測る指標について産業連関表を用いて考えてきたが、産業連関表は4年に1回程度の更新頻度となっており、その間の循環率の算出はシミュレーション等で補っていくことになる。一方、県民経済計算は毎年度更新されており、各年の沖縄県経済の様子を見ることができる。ただし、公表される範囲では各産業の移輸出、移輸入額を把握することができず自給率の把握ができないため、本調査においては分析対象外としている。県民経済計算における各産業の移輸出、移輸入、自給率等の推計値を用いた各年の経済循環の状況が観察できるかどうか今後の検討事項となる。

4. 経済循環向上における方策の検討

4.1 沖縄県の経済循環向上において優先度の高い産業の抽出

前章までの内容も含め、沖縄において優先的に経済循環を高めていきたいと考える産業について、その生産過程から、流通、消費者へのサービスに至る取引関係を整理し、一連の流れを「経済循環モデル」として位置付ける。

各経済循環モデルにおいて、産業間の漏れや県産品活用の課題等を把握し、これらの経済循環モデル全体の課題や必要な支援を整理し、今後の経済循環向上の可能性や支援の方向性についても整理する。

本調査では、「宿泊業」、「飲食業」、「飲食料品製造業」、「建築」、「情報サービス」の5つの経済循環モデルを提示している。各モデルに属する産業の中間需要における漏れ等を推計しているが、ヒアリング調査の中で県内事業者の優位性や課題等が聞き取れた産業については、その結果についても記載している。

なお、ここで扱う経済循環モデルは「沖縄における経済循環を高めるための現状課題や方向性等について整理する」ことを目的に、サプライチェーンを意識して、特に結びつきが強い産業分野を組み合わせ設定したもので、各産業と関わりのある全ての産業が含まれるものではない点には注意されたい。

4.2 宿泊業に関わる経済循環向上

4.2.1 宿泊業に関わる経済循環における資金流出の実態把握

消費者が利用する宿泊業（ホテル、民宿等）では、対事業所サービス、運輸付帯サービス（旅行代理店等）、洗濯・理容・美容・浴場（リネン、クリーニング等）、広告等からサービスの提供を受けている。



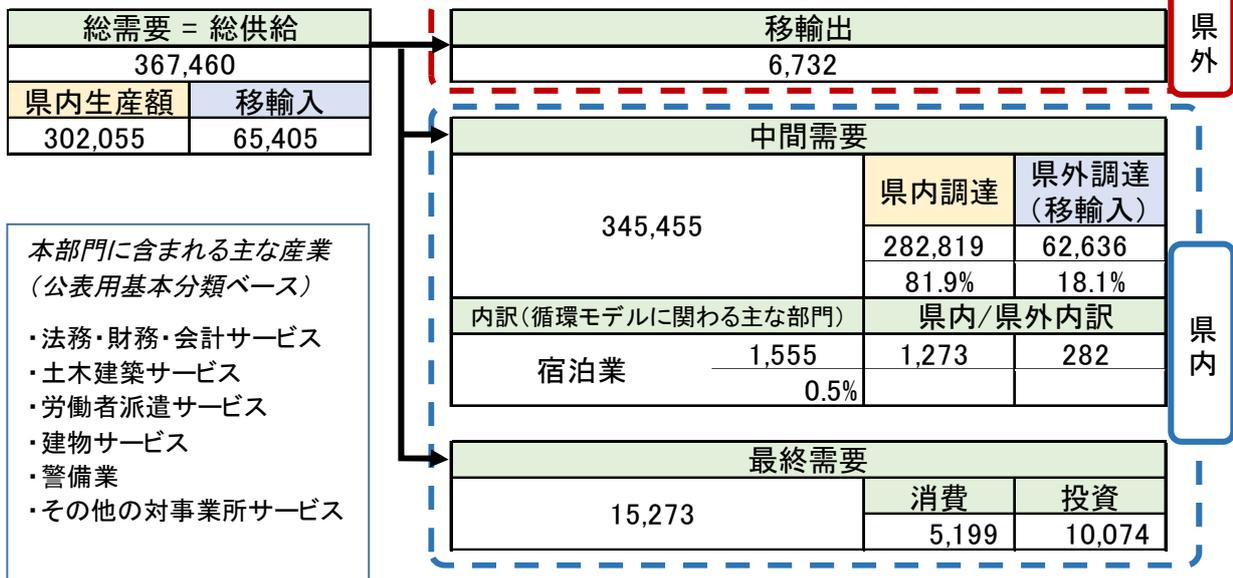
図 4.1 宿泊業に関わる経済循環モデル

◆流通・サービス

【宿泊業の循環モデル内の対事業所サービス】

●循環モデル内の資金流出等の実態

(単位: 百万円)

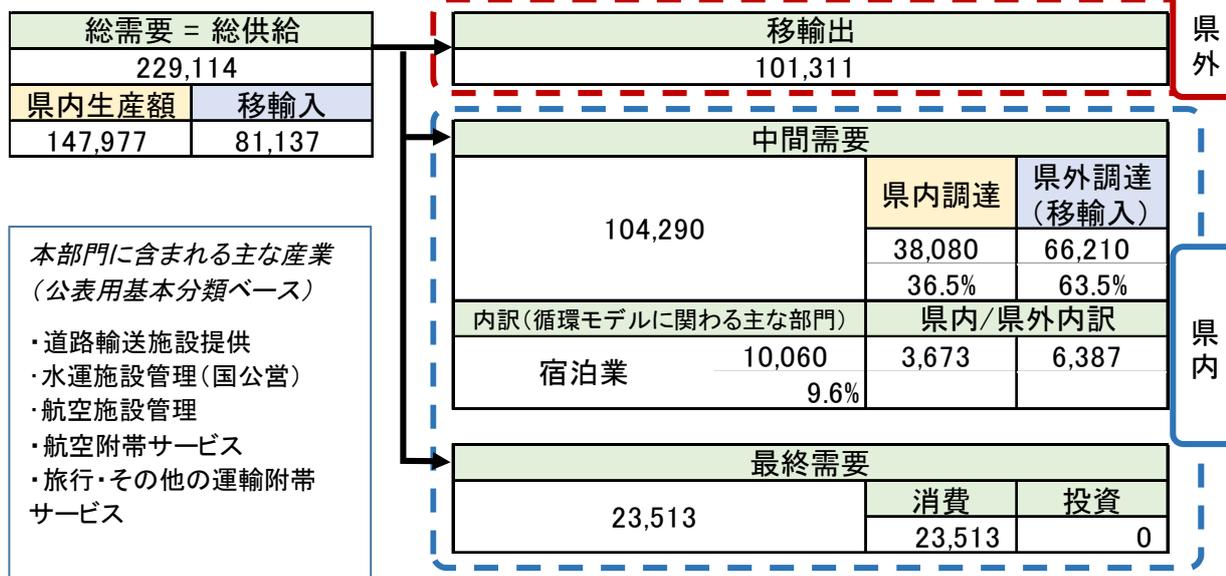


- ・対事業所サービスにおける総需要 (=総供給) は3,675億円となっている。
- ・供給面をみると、県内生産額3,021億円(82.2%)と移輸入654億円(17.8%)で賄われている。
- ・需要面をみると、県内需要額3,607億円、県外需要額として67億円が移出されている。県内需要額のうち、中間需要は3,455億円(95.8%)、最終需要は153億円(4.2%)で、内訳としては消費52億円、投資が101億円となっている。
- ・域際収支(移出-移輸入)は、△587億円で移入超過となっている。
- ・宿泊業の循環モデルに関わる中間需要は16億円で、その内3億円が県外調達されている(対事業所サービスの県内調達(自給率):81.9%)。

【宿泊業の循環モデル内の運輸付帯サービス（旅行業等）】

●循環モデル内の資金流出等の実態

(単位: 百万円)



- ・運輸付帯サービスにおける総需要 (=総供給) は2,291億円となっている。
- ・供給面をみると、県内生産額1,480億円(64.6%)と移輸入811億円(35.4%)で賄われている。
- ・需要面をみると、県内需要額1,278億円、県外需要額として1,013億円が移輸出されている。県内需要額のうち、中間需要は1,043億円(81.6%)、最終需要は235億円(18.4%)で、内訳としては消費235億円、投資が0億円となっている。
- ・域際収支(移輸出-移輸入)は、202億円で移出超過となっている。
- ・宿泊業の循環モデルに関わる中間需要は101億円で、その内64億円が県外調達されている(運輸付帯サービスの県内調達(自給率): 36.5%)。

◆県内事業者へのヒアリング調査で聞かれた主な現状・課題

<県内事業者が優位な点>

- ・沖縄は立地としての観光価値が高く、マーケットにおいては有利である。

<現状、課題>

- ・県外の大手旅行会社等に比べ集客能力(旅行申込者)が劣っていることが課題。
- ・WEB強化や広告等に投下できるコストや人材確保等が課題。
- ・旅行業界全体のトレンドとして、OTA(インターネットのみで取引を行う旅行会社)の市場拡大により、資本力のある東京の大手企業等が台頭している。
- ・沖縄県民の旅行をメインに扱う事業者もある。

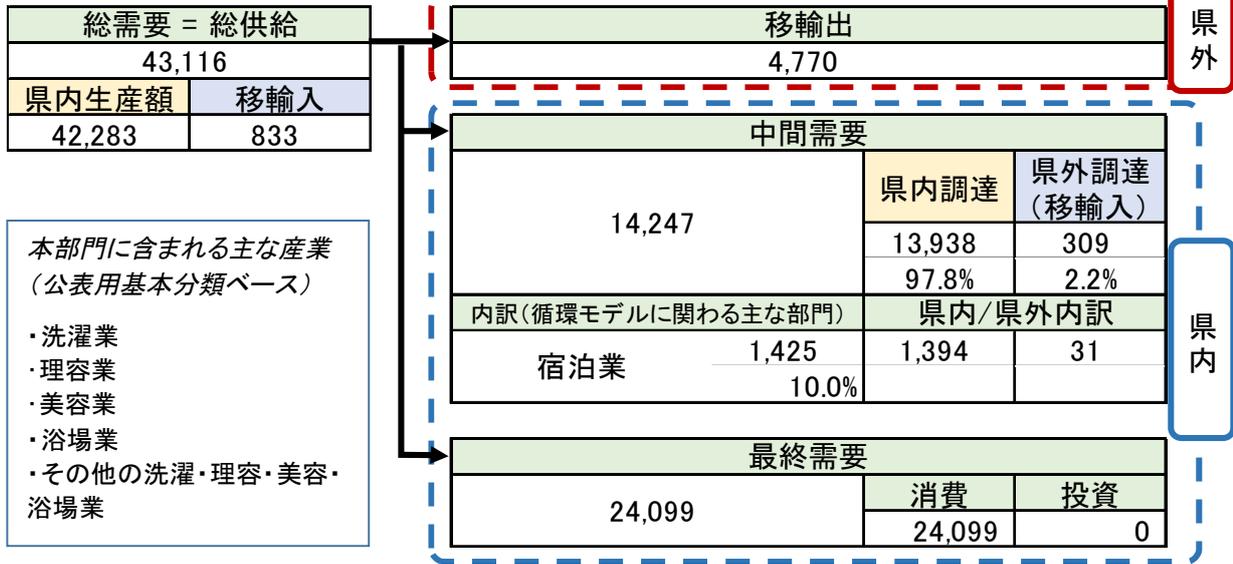
<課題解決の方向性>

- ・地元自治体と連携してデータ等を活用した観光客の動向や流行を分析し、戦略的なビジネス展開が求められる。また、旅行者の意思決定プロセスにおいて、県内事情に精通した県内事業者が関与し、地元観光事業者と連携した旅行プランを提供及び販売していくことで県外の大手企業との差別化を図る。行政側においても、着地型旅行の普及に向けた商品造成の促進や商品販売の販路拡大が必要。
- ・IT導入補助金等を活用することで、WEB強化やIT人材の育成を図る。

【宿泊業の循環モデル内の洗濯・理容・美容・浴場（リネンサプライ、クリーニング等）】

●循環モデル内の資金流出等の実態

（単位：百万円）



- ・洗濯・理容・美容・浴場における総需要（＝総供給）は431億円となっている。
- ・供給面をみると、県内生産額423億円（98.1%）と移輸入8億円（1.9%）で賄われている。
- ・需要面をみると、県内需要額383億円、県外需要額として48億円が移輸出されている。県内需要額のうち、中間需要は142億円（37.1%）、最終需要は241億円（62.9%）で、内訳としては消費241億円、投資が0億円となっている。
- ・域際収支（移輸出-移輸入）は、39億円で移出超過となっている。
- ・宿泊業の循環モデルに関わる中間需要は14億円で、その内0.3億円が県外調達されている（洗濯・理容・美容・浴場の県内調達（自給率）：97.8%）。

◆県内事業者へのヒアリング調査で聞かれた主な現状・課題

<県内事業者が優位な点>

- ・県内ホテル等からの需要のほとんどが、県内企業のサービスで賄われている。

<現状、課題>

- ・観光客数の増加やホテル建設に伴い需要は増加している。
- ・全体的な需要増加や繁忙期（夏季）に対応する人材確保が課題。
- ・観光関連産業としての認知が低い（観光振興の枠組みから漏れる）。
- ・リネン製品（シーツ、タオル等）は海外産のものが多く。

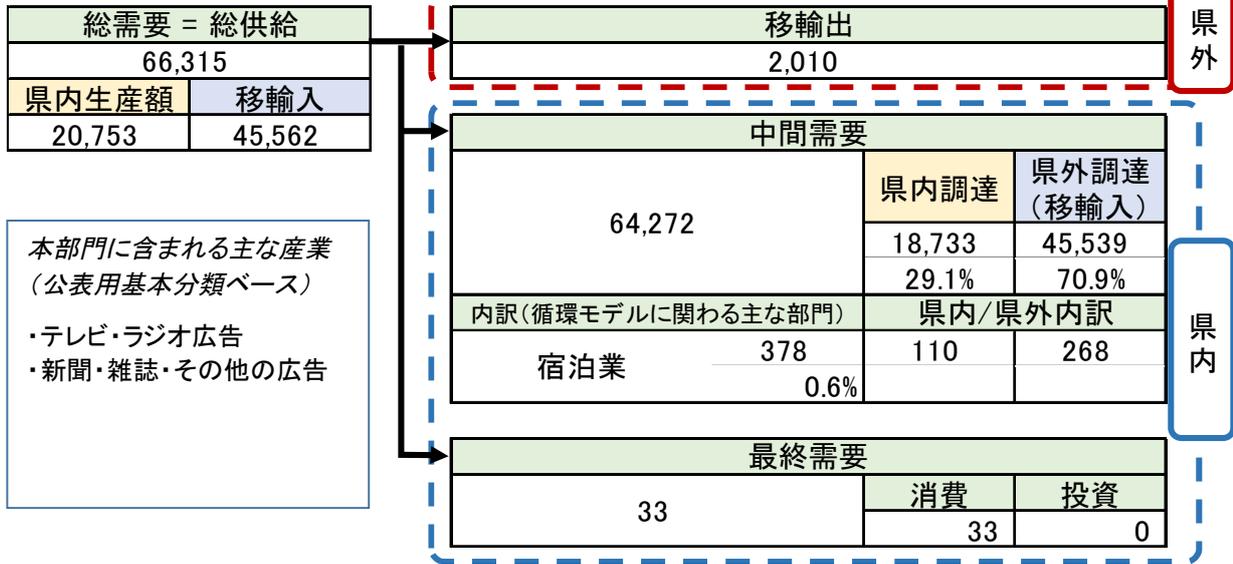
<課題解決の方向性>

- ・人材確保を解消するための設備投資による業務改善が求められる。そのために業務改善助成金等を活用した効率化・経費削減が必要。
- ・県内でリネン製品を製造しているメーカーと連携して製造から使用、回収に至る循環を作ることでコスト低減に寄与する。県内メーカーとクリーニング店との連携を図る。
- ・リネンサプライはホテル業などが大口取引となっており、観光需要の増減の影響を受けやすく、旅行費に対する助成事業の効果も表れやすい。そのため、今後もGO To Travelやおきなわ彩発見ツアーなどの旅行費に対する継続的な助成事業が必要。

【宿泊業の循環モデル内の広告】

●循環モデル内の資金流出等の実態

(単位: 百万円)



- ・ 広告における総需要 (=総供給) は 663 億円となっている。
- ・ 供給面をみると、県内生産額 208 億円 (31.3%) と移輸入 456 億円 (68.7%) で賄われている。
- ・ 需要面をみると、県内需要額 643 億円、県外需要額として 20 億円が移輸出されている。県内需要額のうち、中間需要は 643 億円 (99.9%)、最終需要は 0.3 億円 (0.1%) で、内訳としては消費 0.3 億円、投資が 0 億円となっている。
- ・ 域際収支 (移輸出-移輸入) は、△436 億円で移入超過となっている。
- ・ 宿泊業の循環モデルに関わる中間需要は 4 億円で、その内 3 億円が県外調達されている (広告の県内調達 (自給率) : 29.1%)。

◆県内事業者へのヒアリング調査で聞かれた主な現状・課題

<現状、課題>

- ・ 広告を出したいと思う媒体 (富裕層向け等) が県内にない。
- ・ 県内の事業者と広告を出したいと思う媒体とのコネクションがない。
- ・ ネット広告を扱う事業者が少ない。
- ・ 代理店に依頼すると、県外の事業者を紹介される。
- ・ 印刷物も納期、品質、価格によって県外に発注する場合がある。

<課題解決の方向性>

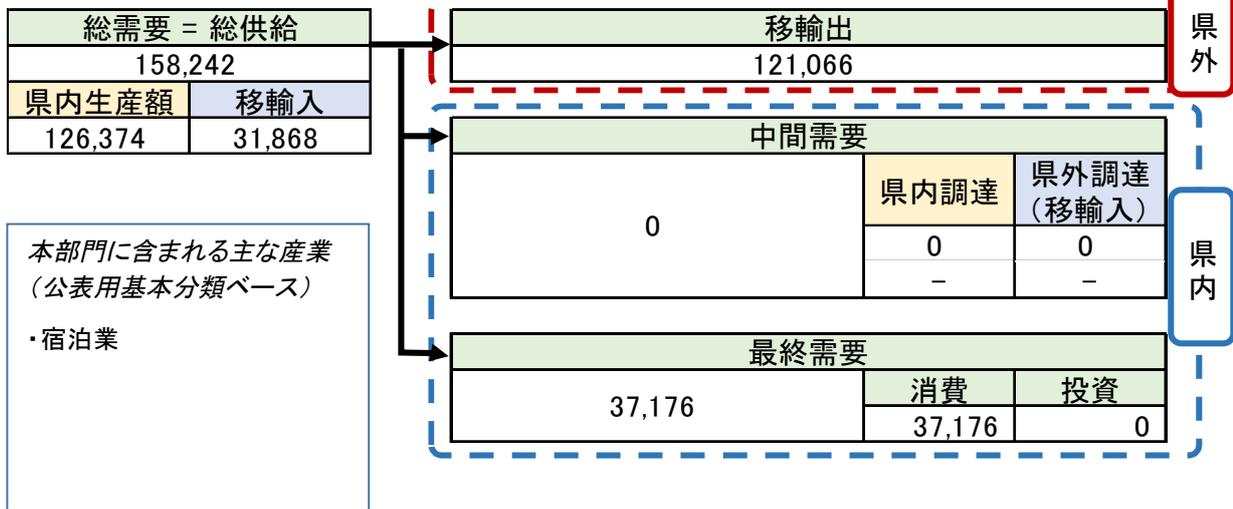
- ・ 県内の観光関連事業者と広告業者とのマッチングを実施。
- ・ 県内観光促進に向けての PR を県内の事業者を活用し、行政や企業を中心に促進。
- ・ DX が促進していく過程の中で、観光関連事業者に対しネット広告の活用を促進。
- ・ 行政が地域内の特産品を地域内外に PR するため、その商品パッケージのデザインやホームページ・動画の作成等を地域で活躍する県内のデザイナーや地域の団体等を可能な限り活用。

◆財・サービス

【宿泊業の循環モデル内の宿泊業】

●循環モデル内の資金流出等の実態

(単位: 百万円)



- ・ 宿泊業における、総需要 (= 総供給) は 1,582 億円となっている。
- ・ 供給面をみると、県内生産額 1,264 億円 (79.9%) と移輸入 319 億円 (20.1%) で賄われている。
- ・ 需要面をみると、県内需要額 372 億円、県外需要額として 1,211 億円が移輸出されている。県内需要額のうち、中間需要は 0 億円 (0.0%)、最終需要は 372 億円 (100.0%) で、内訳としては消費 372 億円、投資が 0 億円となっている。
- ・ 域際収支 (移輸出 - 移輸入) は、892 億円で移出超過となっている。

◆県内事業者へのヒアリング調査で聞かれた主な現状・課題

< 県内事業者が優位な点 >

- ・ 沖縄の立地、気候、風土、アクティビティ等は他県に比べ大きな優位性を感じている。
- ・ 各事業者それぞれのコンセプトを持った客室やプランが用意されている。

< 現状、課題 >

- ・ 観光客のニーズが多様化する中で、独自性を持った付加価値の高いサービスの提供が求められる。
- ・ 自然だけでなく、歴史、伝統、文化等の良さを伝える PR が必要となる。
- ・ 人材不足が常態化しており、県をあげてサービス業全体の育成が課題。
- ・ 誘致活動は、各事業者・業界全体だけでは不十分で、行政も連携した取組みが必要。
- ・ 新たな付加価値として、農業分野への参入による自社栽培の食材提供等が検討し得る。

< 課題解決の方向性 >

- ・ 沖縄の歴史、文化、スポーツ等多様で魅力ある資源を活用した着地型旅行の普及。
- ・ プロモーション活動のノウハウを集め、ネットワーキングやこれらを専門とした人材の育成。
- ・ チェックインや支払いをオンライン上で実施するほか、専用のシステムを用いて、作業状況の管理などを IT 技術の導入を図る。

- ワークーションや医療ツーリズム等の需要も増えており、宿泊業の業界のみならず、行政と連携したPRや誘致。
- 行政による地域の多様な資源（文化資源、古民家・集落、城、寺等）を活用した着地型の観光コンテンツ（農泊、寺泊、城泊等）の開発・発信への支援。
- クーポンの発行やデジタルスタンプラリーの実施、オンラインショップやアンテナショップも含めた複合キャンペーンやシティプロモーション、DMOの設立や旅行商品造成等への支援。

4.2.2 宿泊業に関わる経済循環モデルでの課題と課題解決の方向性

図 4.2 宿泊業に関わる経済循環モデルにおける課題と方向性の整理



4.2.3 移輸入する財・サービスが県内産に置き換わった場合の経済波及効果

宿泊業に関わる経済循環モデルにおいて観察された県外への漏れ（移輸入で賄われる部分）が県内生産に置き換わった場合の経済波及効果を試算する（通常の経済波及効果の分析に倣い、2次波及効果までを試算している）。なお、ここでは経済循環モデルにおける各産業の漏れ（移輸入額）の10%が県内生産に置き換わった場合を想定し、算出している（各産業の自給率が10%向上した場合ではない点に注意）。

なお、以降の経済循環モデルにおいても、同様の条件で経済波及効果を試算している。

（経済波及効果とは）

経済波及効果とは、新たに需要が発生したときに、その需要を満たすために次々と新たな生産が誘発されていくことをいう。まるで波（波紋）が移動するように次々と波及していくことから、「波及」という言葉が使われる。

例えば、飲食サービス業で需要増加（観光客増加による飲食店の来客増加等）があった場合を考える。飲食店で料理や飲み物を提供するためには食材や加工品、調理するための燃料や電気、予約を管理するためのアプリ等が必要となる。さらに、それらの加工品を得るために、その原材料（野菜や畜産物やそれらを運ぶためのトレー、缶等）の生産が必要になる。このように、生産が生産を誘発し様々な産業へ生産が波及していく。

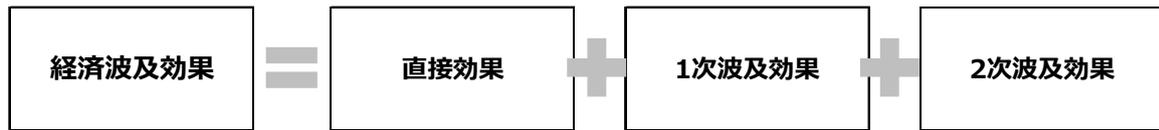
直接の需要増加額（飲食店での来客増加分）のうち自地域内で調達できる分（直接効果という）とその原材料等（食材、加工品）の生産による波及効果（第1次間接効果という）を1次波及効果（＝直接効果＋第1次間接効果）という。

また、1次波及効果により生産が増えると、それらの事業所で働く人の所得も増える。その増えた所得で新たな買い物をすることで、様々な製品の購入が増えることになる（所得が消費に回る）。それによって、その新たに購入される製品の生産が必要になり（消費が生産を呼ぶ）、それらの製品の生産が増えるとその製品を作る工場で働く人の所得が増える（生産が所得を生む）。ここまでを2次波及効果または第2次間接効果という。

理論上は、2次波及効果により増えた所得でまた新たな製品が購入されて、それらの製品の生産が誘発され…と、2次波及効果と同様に3次、4次波及効果…と、波及効果が0になるまで続く。ただし、通常の経済波及効果分析では、3次波及効果以降の生産誘発額は極めて小さく、在庫処分等による波及の中断等も考えられるため、2次波及効果までで留め置かれることが多い。

なお、粗付加価値額とは、生産活動によって新たに生み出された価値をいい、生産額から中間投入額（生産活動に必要な原材料・燃料等の購入費用）を引いたもので、雇用者所得や営業余剰、減価償却費、間接税等が含まれる。

・経済波及効果の試算方法



直接効果	イベントや観光客の消費額等の新規需要を満たすために県内の各産業部門に誘発された生産額のこと。域内の効果をみるために新規需要額から自給率（産業連関表から算出）を乗じて算出する。
1次波及効果	直接効果の生産活動に伴う原材料等の投入によって誘発される生産額のこと。
2次波及効果	直接効果、1次波及効果を通じて発生した雇用者所得のうち、新たな消費支出にまわる分によって誘発された生産額のこと。

<注：経済波及効果分析の主な留意点（試算の前提）>

- ✓ 在庫の影響は考慮しない
⇒ 産業部門には過剰な在庫が存在せず、常に生産し、供給していると仮定。
- ✓ 生産能力に限界はない
⇒ 需要増加に対し、実際の経済活動では産業部門が対応しきれず、県外からの移輸入で賄うことも想定されるが、本分析では産業部門の生産能力は需要増加に常に対応できると仮定。
- ✓ 生産波及効果が達成される期間等は不明（新規需要発生後、直ちに試算した効果が表れるわけではない）
- ✓ 誘発就業者・雇用者数は生産額に比例して増加する
⇒ 実際の経済活動では、生産が増加した場合、残業や作業の合理化で対応することも考えられるが、本分析では生産の増加は雇用の増加で対応するという前提で推計している。

●経済波及効果シミュレーションの結果

経済波及効果は11.1億円（直接効果：8.3億円＋1次波及効果：1.1億円＋2次波及効果：1.7億円）、粗付加価値誘発額は6.9億円（直接効果：4.3億円＋1次波及効果：1.5億円＋2次波及効果：1.1億円）、雇用者所得誘発額は3.3億円（直接効果：2.1億円＋1次波及効果：0.7億円＋2次波及効果：0.4億円）となった。直接効果に対して経済波及効果合計がどの程度の規模になるかを測る生産誘発倍率は1.3380倍となった。

経済波及効果が上位の産業をみると、「運輸付帯サービス（6.5億円）」、「その他の対事業所サービス（1.1億円）」、「広告（0.3億円）」等となり、特にこれらの産業の生産額の増加に寄与するといった結果となっている。

経済循環に関する指標の変化をみると、移輸出に関する指標が0.03ポイント向上と最も改善し、特に地産外商が進むといった結果となっている。

ここでは、宿泊事業者が取引する産業を中心に循環モデルを設定し推計したため、沖縄における観光関連産業の規模に対して経済波及効果は小さくなっている。ただし、観光関連産業には後述する飲食サービスや土産品等の幅広い産業が含まれるため、各産業の自給率向上による効果を比較する等して、優先的に強化していく分野を検討していくことが今後の課題となる。

図 4.3 経済波及効果

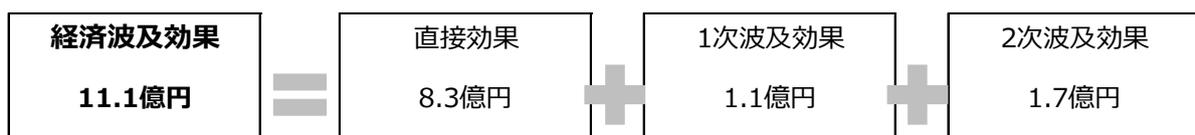


図 4.4 サマリー

	生産誘発額		
	粗付加価値 誘発額 (万円)	雇用者所得 誘発額 (万円)	
① 直接効果	82,900	43,102	21,603
② 1次波及効果	11,187	14,726	7,315
③ 2次波及効果	16,836	10,867	4,106
④ 経済波及効果合計	110,923	68,695	33,024
⑤ 生産誘発倍率 (④/①)	1.3380 倍	-	-

図 4.5 経済循環に関する指標の変化

	事前	事後	差 (ポイント)
移輸出	68.8%	68.8%	0.03
民間消費	57.4%	57.4%	0.01
公的投資	58.2%	58.2%	0.00
民間投資	47.6%	47.6%	0.00

図 4.6 シミュレーションの結果

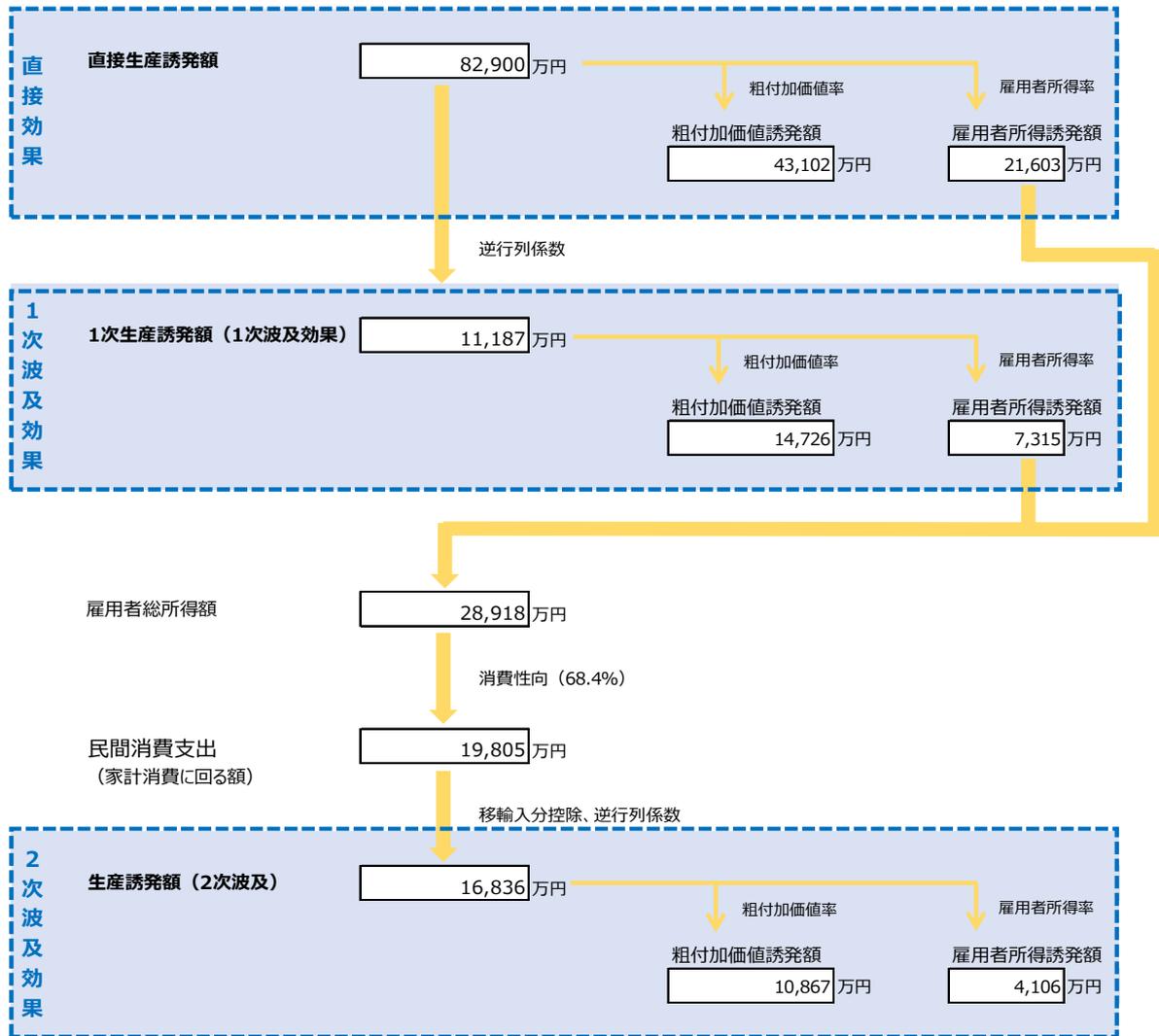
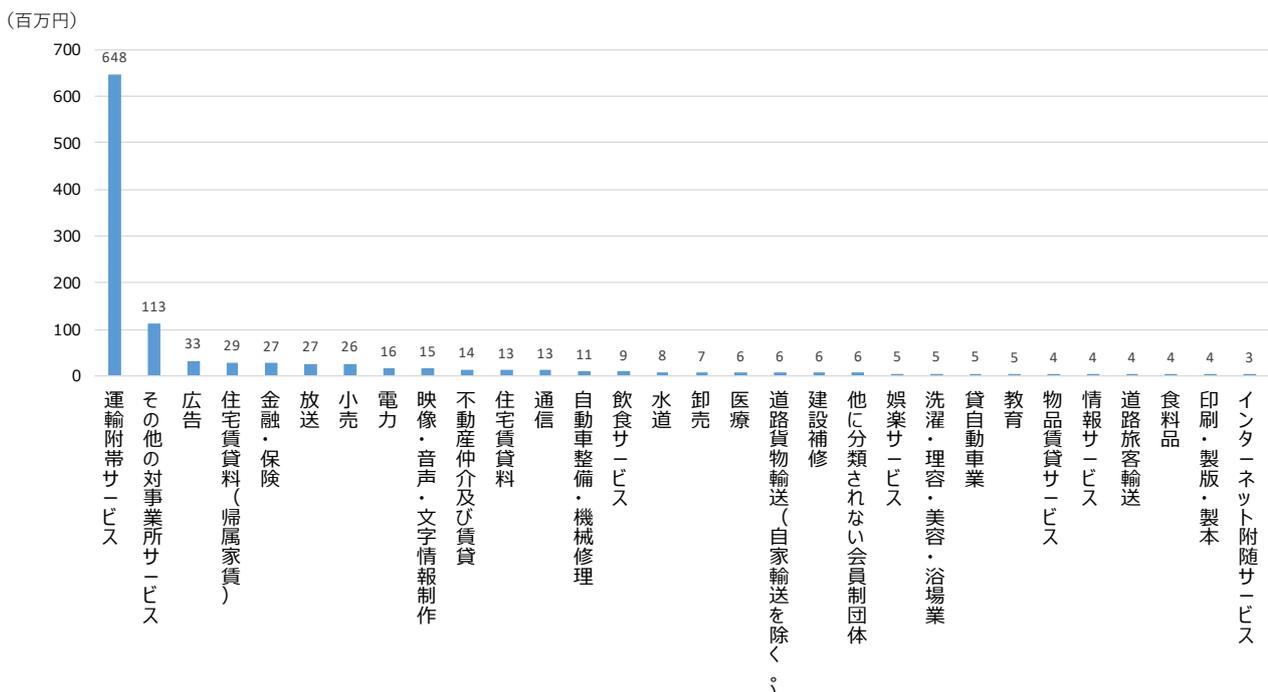


図 4.7 産業別の内訳 (経済波及効果の上位 30 位)



4.2.4 宿泊業の循環モデルのまとめ

産業連関表では、県民が県外に旅行した際の宿泊施設に支払われる対価は県内需要ではなく移輸入に含まれ、県外旅行者が県内の施設や観光施設を利用した場合は移輸出として算出される。そのため、宿泊業をはじめとする観光関連産業について考える際には、県内需要や自給率よりも移輸出額（＝観光収入）の増加を政策目標に掲げて施策が展開されることが多い。

本調査における宿泊事業者に対するヒアリング調査においても、事業者単位で観光客のニーズの多様化に対応した付加価値の高いサービスの提供が必要としながら、行政に対しては観光客の誘致活動を要望しており、一層の観光客数増加が望まれる状況にある。また、長期滞在化も課題の1つとされ、外国だけでなく他県も含めたワーケーションや医療ツーリズム等での取り込みも始まっている。こうした「旅行者数を増やす」、「宿泊数（滞在日数）を増やす」、「旅行中の消費額を増やす」といった政策は引き続き、重要な意味を持つ。

また、リネン関連についてはほとんどが県内事業者がサービス提供しているため、宿泊事業者の観光需要の増加に伴って宿泊施設からの需要も増加する。ただし、近年の大幅な需要増加に対応するための人材不足や設備投資負担が課題となっている。また、コロナ禍においては、移動制限による県外からの観光需要の急激な落ち込みが続いており、先行きも不透明なため、持続可能な産業振興の観点からは、県内需要（県民の県内での旅行）の増加も課題の一つと考えられる。

宿泊業やレンタカー事業者が取引する旅行会社や広告関連については、主に県外事業者が活用されているが、これは県外事業者の方が集客数の多さやターゲットに見合った広告媒体を有しているといった面で優位性があることが要因としてあげられる。

また、県内の旅行会社も集客数等の面で県外大手企業に対抗するためのWEB関連投資や人材確保等について検討している一方で、企業規模やコスト面の負担等から、沖縄県民が旅行する際のサービスをメインとしている会社もみられる。

県内需要増加のためには、県民に対して県内行楽施設の周遊や離島観光等を促進していくことが肝要となるが、これについては県内旅行会社による沖縄の潜在的な魅力や県外・海外のツアー客に訴求する価値あるツアー企画の提案が期待される。観光関連産業全般においては、観光需要をより多く取り込むために、県民・企業に対しての県内の行楽施設の周遊や離島観光の促進等の県内観光の促進を図る必要があり、新型コロナウイルス感染症の経済対策の一つである「おきなわ彩発見ツアー」などの取組みは県内需要を高める効果的な施策の一つであると考えられる。

また、行政からの観光事業者への支援については、経営力・企画力・販売力といった幅広い範囲で自立化を促す取組みが求められるが、中小企業支援施策に近い場合、庁内で企業育成にノウハウのある商工関連の部署間の連携を取って効率的に実施していくことが肝要となる。

4.3 飲食サービスに関わる経済循環向上

4.3.1 飲食サービスに関わる経済循環における資金流出の実態把握

消費者が利用する飲食サービス（飲食店等）では、卸売等を通じて食料品、飲料を仕入れている。また、それらの加工・製造事業者は、農産物、魚介類、畜産物等とその原材料としている。

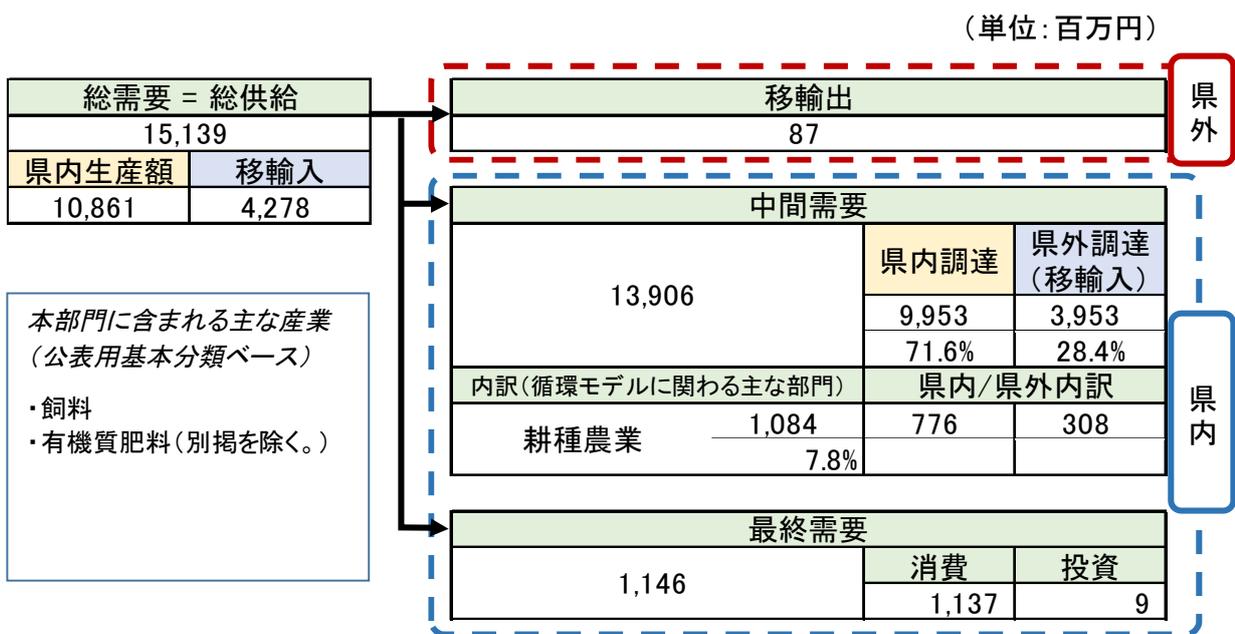


図 4.8 飲食サービスに関わる経済循環モデル

◆原材料

【飲食サービスの循環モデル内の飼料・有機質肥料（別掲を除く。）】

●循環モデル内の資金流出等の実態



- ・飼料・有機質肥料（別掲を除く。）における総需要（＝総供給）は151億円となっている。
- ・需要面をみると、県内需要額151億円、県外需要額として1億円が移出されている。県内需要額のうち、中間需要は139億円（92.4%）、最終需要は11億円（7.6%）で、内訳としては消費11億円、投資が0.09億円となっている。
- ・域際収支（移出-移輸入）は、△42億円で移入超過となっている。
- ・飲食サービス業の循環モデルに関わる中間需要は11億円で、その内3億円が県外調達されている（飼料・有機質肥料（別掲を除く。）の県内調達（自給率）：71.6%）。

◆県内事業者へのヒアリング調査で聞かれた主な現状・課題

<現状、課題>

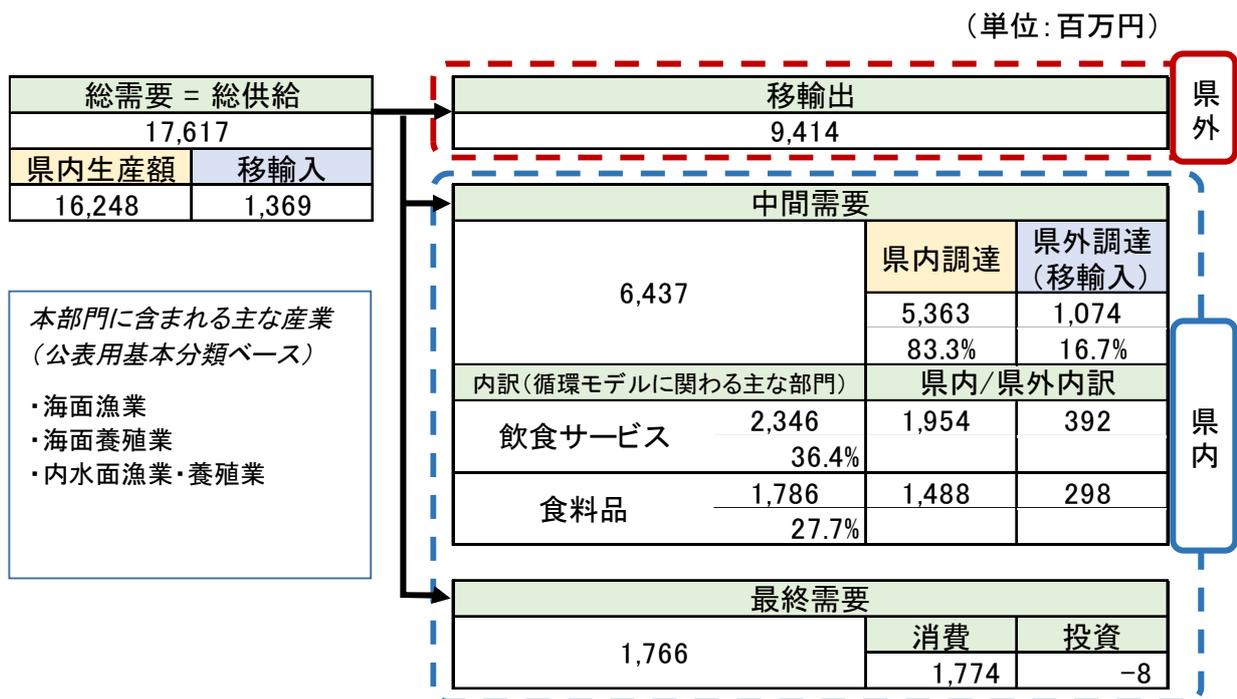
- ・耕種農業、養殖業において必要な肥料や飼料を製造する県内企業がない、又は知らない。

<課題解決の方向性>

- ・ 1次加工が可能な施設・団体を調査し、生産者とのマッチングを実施。
- ・ 県内で生産出来る品目については可能な限り県内産を活用するような取組みが必要。
- ・ 「ちばりよ～！わった～農林水産業応援プロジェクト事業」などの事業により、業界団体等が行う県産品販促の取組み（県産品フェア等）を後押しし、官民一体となって、県内企業の優先的な活用や県産品の使用奨励を集中的に推進。
- ・ 県産品農林水産物などを学校給食へ提供することで、県産品の利用拡大に繋げる。

【飲食サービスの循環モデル内の漁業】

●循環モデル内の資金流出等の実態



- ・ 漁業における総需要 (=総供給) は176 億円となっている。
- ・ 供給面をみると、県内生産額162 億円 (92.2%) と移輸入14 億円 (7.8%) で賄われている。
- ・ 需要面をみると、県内需要額82 億円、県外需要額として94 億円が移輸出されている。県内需要額のうち、中間需要は64 億円 (78.5%)、最終需要は18 億円 (21.5%) で、内訳としては消費18 億円、投資が△0.08 億円となっている。
- ・ 域際収支 (移輸出-移輸入) は、80 億円で移出超過となっている。
- ・ **飲食サービス業の循環モデルに関わる中間需要は41 億円で、その内7 億円が県外調達**されている (漁業の県内調達 (自給率) : 83.3%)。

◆県内事業者へのヒアリング調査で聞かれた主な現状・課題

<現状、課題>

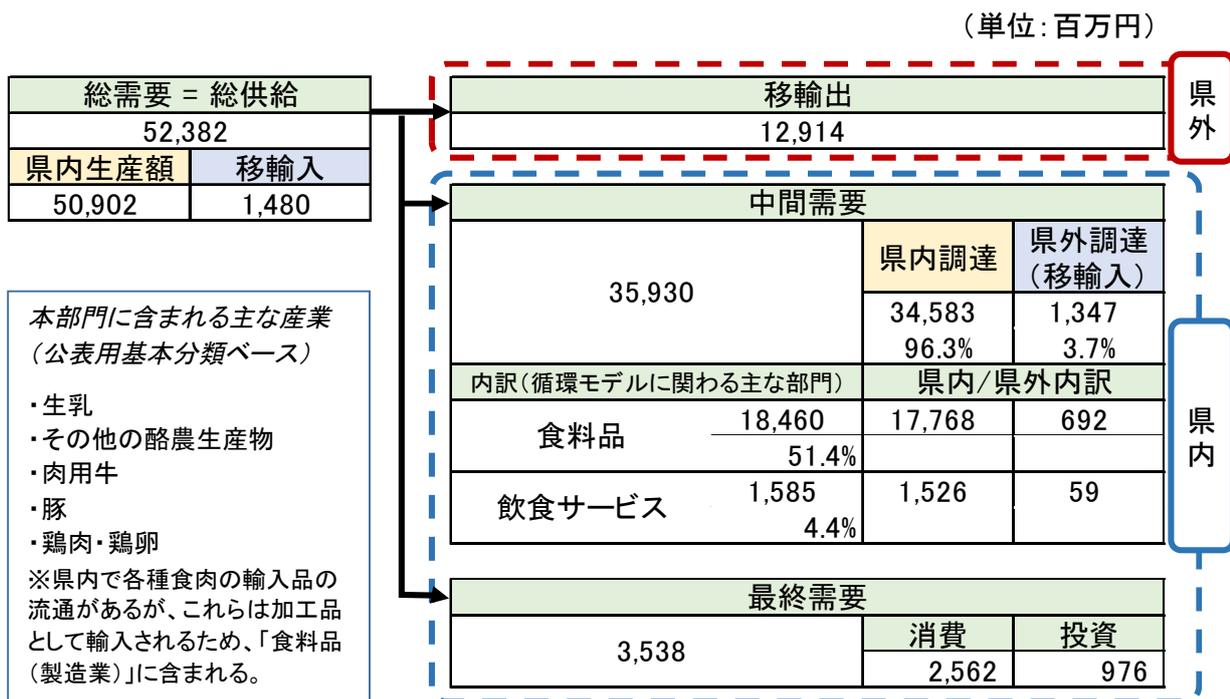
- ・ 既存生産技術を応用し、新しい品目の養殖 (生産) に向けた研究開発を進めている。
- ・ 移入に比べて移出全体が極めて小さく、陸上→海上→陸上の運搬過程において貨物の積み替えが生じるため、荷役費用や保管費用等の発生で物流コストがかさんでいる。
- ・ 物流時の温度管理等にも配慮が必要である。

<課題解決の方向性>

- ・企業の研究開発体制の充実・強化、公的研究機関の機能の拡充。
- ・物流コスト高の課題については、管理運営主体が県内企業から物流業務を請負い、貨物を束ねた上で一括して県内外物流業者と業務委託契約するシステム（ロジスティックシステム）の導入も検討が必要。
- ・物流の高度化を図るため沖縄本島及び本土に共同在庫・通過型センターの設置が必要。

【飲食サービスの循環モデル内の畜産】

●循環モデル内の資金流出等の実態



- ・畜産における総需要 (=総供給) は524 億円となっている。
- ・供給面をみると、県内生産額 509 億円 (97.2%) と移輸入 15 億円 (2.8%) で賄われている。
- ・需要面をみると、県内需要額 395 億円、県外需要額として 129 億円が移輸出されている。県内需要額のうち、中間需要は 359 億円 (91.0%)、最終需要は 35 億円 (9.0%) で、内訳としては消費 26 億円、投資が 10 億円となっている。
- ・域際収支 (移輸出-移輸入) は、114 億円で移出超過となっている。
- ・飲食サービス業の循環モデルに関わる中間需要は 200 億円で、その内 8 億円が県外調達されている (畜産の県内調達 (自給率) : 96.3%)。

◆県内事業者へのヒアリング調査で聞かれた主な現状・課題

<現状、課題>

- ・食料品製造業からは、品質・量の安定的な供給を求められる。
- ・県内産の畜産品 (ブランド牛・豚・地鶏等) は高価であり、加工品には利用しづらい。
- ・飼料製造も自社で行っているが、県外品に比べると生産コストが割高になる。

<課題解決の方向性>

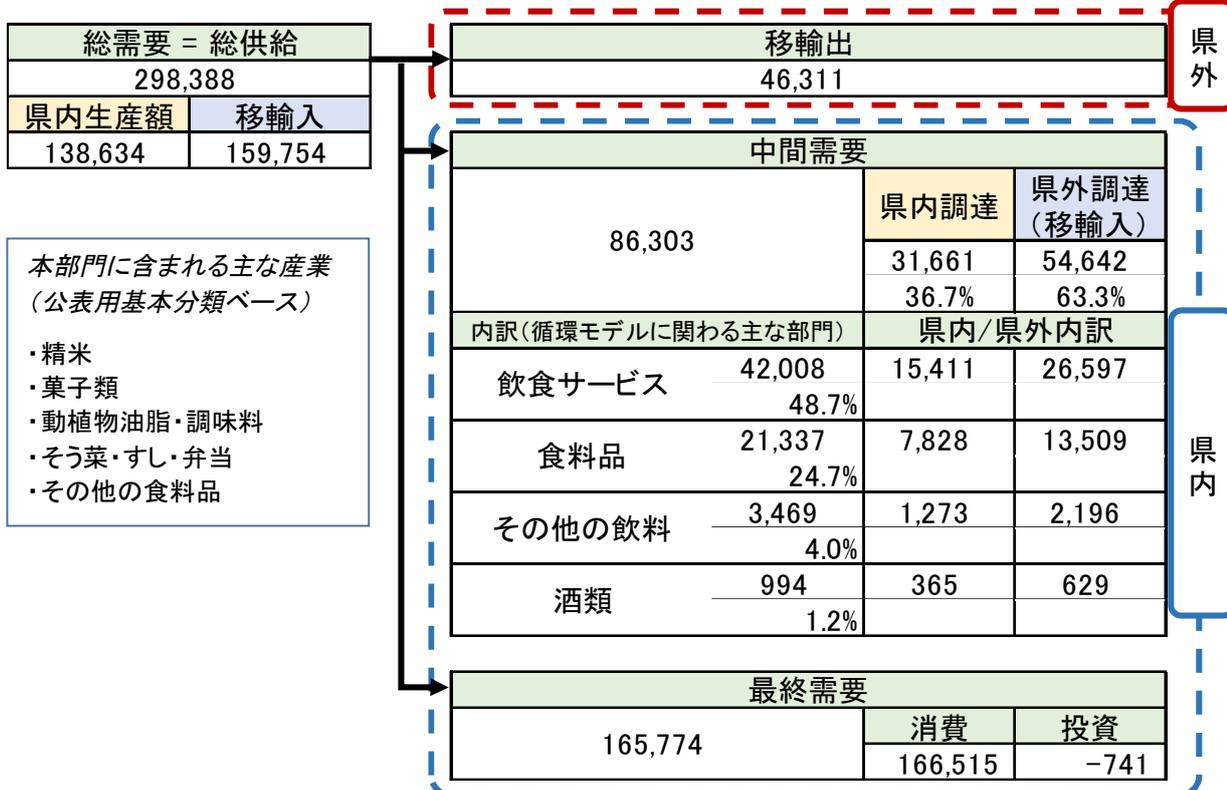
- ・ 県産原材料の需要については、加工用と一般消費用とでは、量的に大きな差がある。そのため、県産原材料は供給体制が相対的に小規模のため、規模のメリットが出にくく、その事が価格競争力の弱さにもつながっている。そのため、県産原料の安定確保（量、品質、価格）、計画的生産システムの確立。
- ・ 一般消費で県内産の消費を促進するよう、県産品のブランドの確立。
- ・ 原料生産から原料加工、製品化といった生産の一貫体制の生産システム導入促進によって生産のコスト低減を図る。
- ・ 物流の高度化を図るため沖縄本島及び本土に共同在庫・通過型センターの設置が必要。
- ・ 地産地消（県産県消）の製品扱った直売所や自動販売機等を設置するなどの取組みが有効。

◆加工・製造

【飲食サービスの循環モデル内の食料品】

●循環モデル内の資金流出等の実態

(単位:百万円)



- ・ 食料品における総需要 (=総供給) は、2,984 億円となっている。
- ・ 供給面をみると、県内生産額 1,386 億円 (46.5%) と移輸入 1,598 億円 (53.5%) で賄われている。
- ・ 需要面をみると、県内需要額 2,521 億円、県外需要額として 463 億円が移出されている。県内需要額のうち、中間需要は 863 億円 (34.2%)、最終需要は 1,658 億円 (65.8%) で、内訳としては消費 1,665 億円、投資が△7 億円となっている。
- ・ 域際収支 (移出-移輸入) は、△1,134 億円で移入超過となっている。
- ・ 飲食サービス業の循環モデルに関わる中間需要は 678 億円で、その内 429 億円が県外調達されている (食料品の県内調達 (自給率) : 36.7%)。

◆県内事業者へのヒアリング調査で聞かれた主な現状・課題

<現状、課題>

- ・飲食店からは主に価格、品質、納期面の要望が多い。
- ・県内取引先への販売については輸送コストの面で優位である一方、県外への販売については大きな課題となっている。
- ・県外への輸送については、業界全体で連携し多くの量を一度に輸送する等のコストダウンの対策が必要。
- ・原材料の農作物や水産・畜産物については、品質、量の面で安定供給を重視する。
- ・品質、量の面で、県外事業者の方が優れている場合、産地に拘らず仕入れている。

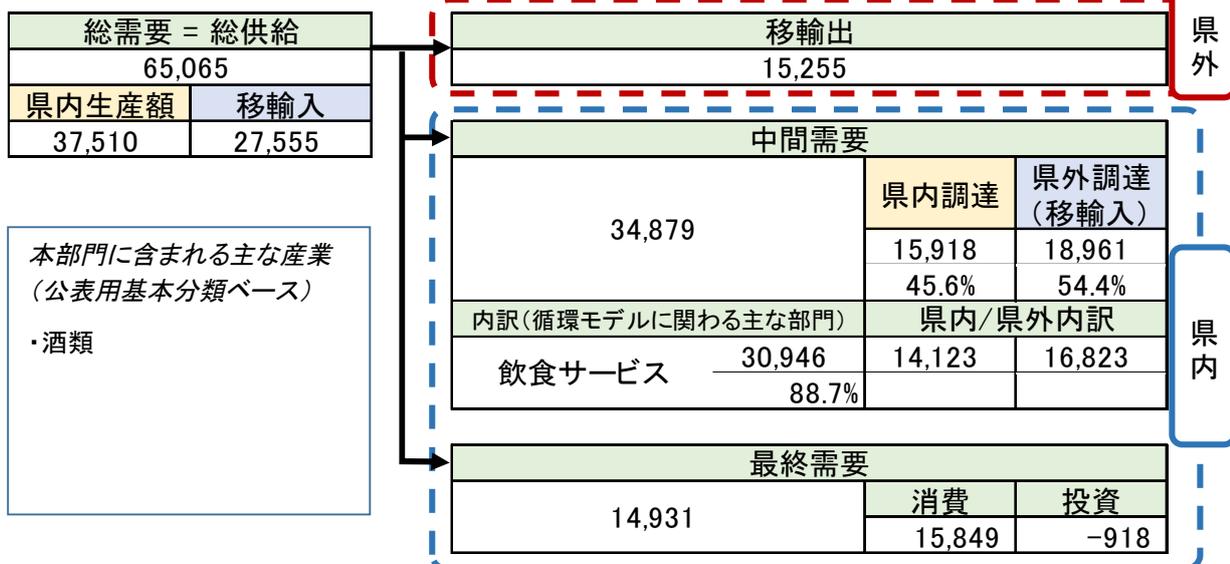
<課題解決の方向性>

- ・県産原料の安定確保（量、品質、価格）、計画的生産システムの確立が必要。
- ・県外からの調達、販売に関する輸送コストの低減を図る。
- ・物流の高度化を図るため沖縄本島及び本土に共同在庫・通過型センターの設置。

【飲食サービスの循環モデル内の酒類】

●循環モデル内の資金流出等の実態

(単位:百万円)



- ・酒類における総需要 (=総供給) は 651 億円となっている。
- ・供給面をみると、県内生産額 375 億円 (57.7%) と移輸入 276 億円 (42.3%) で賄われている。
- ・需要面をみると、県内需要額 498 億円、県外需要額として 153 億円が移輸出されている。県内需要額のうち、中間需要は 349 億円 (70.0%)、最終需要は 149 億円 (30.0%) で、内訳としては消費 158 億円、投資が△9 億円となっている。
- ・域際収支 (移輸出-移輸入) は、△123 億円で移入超過となっている。
- ・飲食サービス業の循環モデルに関わる中間需要は 309 億円で、その内 168 億円が県外調達されている (酒類の県内調達 (自給率) : 45.6%)。

◆県内事業者へのヒアリング調査で聞かれた主な現状・課題

<現状、課題>

- ・県内で消費されるほとんどの酒が県外産となっている。

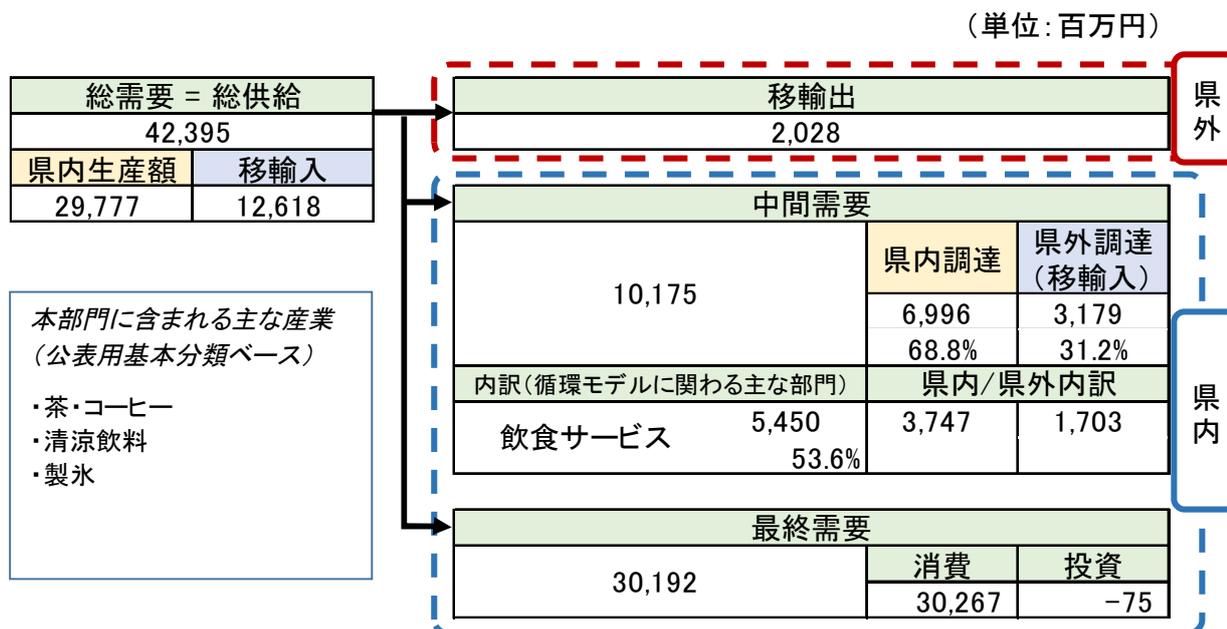
- ・泡盛やビールは県内でも生産しているが、その原料のほとんどは県外産である。
- ・それ以外の酒類は、現状原材料の生産がなく生産設備もないため、生産したとしても県外から原材料を仕入れ、かつ少量しか生産できないため、コスト高となり、価格競争に負けてしまう。
- ・各原材料（タイ米、麦等）は県内生産が試みられたこともあるが、気候等の条件により安定的な生産には至らなかった。
- ・輸入で調達する場合、政府がコスト管理をしていることもあり規制が強い。
- ・県外（国内外問わず）への販売は、輸送費の面で大きな課題がある。

<課題解決の方向性>

- ・泡盛や県内産ビールなどの販促の取組み（県産品フェア等）を後押しし、官民一体となって、県内企業の優先的な活用や県産品の使用奨励を集中的に推進。
- ・メーカー単独の活動には限界があるため、共同化や協業化（仕入れや配送、商品開発等）により生産販売体制の合理化やPR効果が期待されるため、行政が開催するイベントへの積極的参加や、技術支援を受けた新商品開発の取組み。
- ・県外・海外へ商品を出荷する場合の市場調査や新商品開発等、費用先行投資について、行政等が支援することでコスト削減と、顧客開拓のリスク低減が図られる。

【飲食サービスの循環モデル内のその他の飲料】

●循環モデル内の資金流出等の実態



- ・その他の飲料における総需要（＝総供給）は424億円となっている。
- ・供給面をみると、県内生産額298億円（70.2%）と移輸入126億円（29.8%）で賄われている。
- ・需要面をみると、県内需要額404億円、県外需要額として20億円が移輸出されている。県内需要額のうち、中間需要は102億円（25.2%）、最終需要は302億円（74.8%）で、内訳としては消費303億円、投資が△0.8億円となっている。
- ・域際収支（移輸出-移輸入）は、△106億円で移入超過となっている。
- ・飲食サービス業の循環モデルに関わる中間需要は55億円で、その内17億円が県外調達されている（その他の飲料の県内調達（自給率）：68.8%）。

◆県内事業者へのヒアリング調査で聞かれた主な現状・課題

<現状、課題>

- ・県内で生産される製品は少ないため、県外からの移入に依存する品目が多い。
- ・原材料の移入によって、原価に占める物流費が大きく利益を逼迫している。
- ・牛乳、乳飲料は県内でも生産しているが、生産量が少なく県外品に対して価格面で不利となっている。
- ・生乳が不足しており、需要を満たす牛乳の生産量を確保できていない（その分も県外産に需要が奪われている）。

<課題解決の方向性>

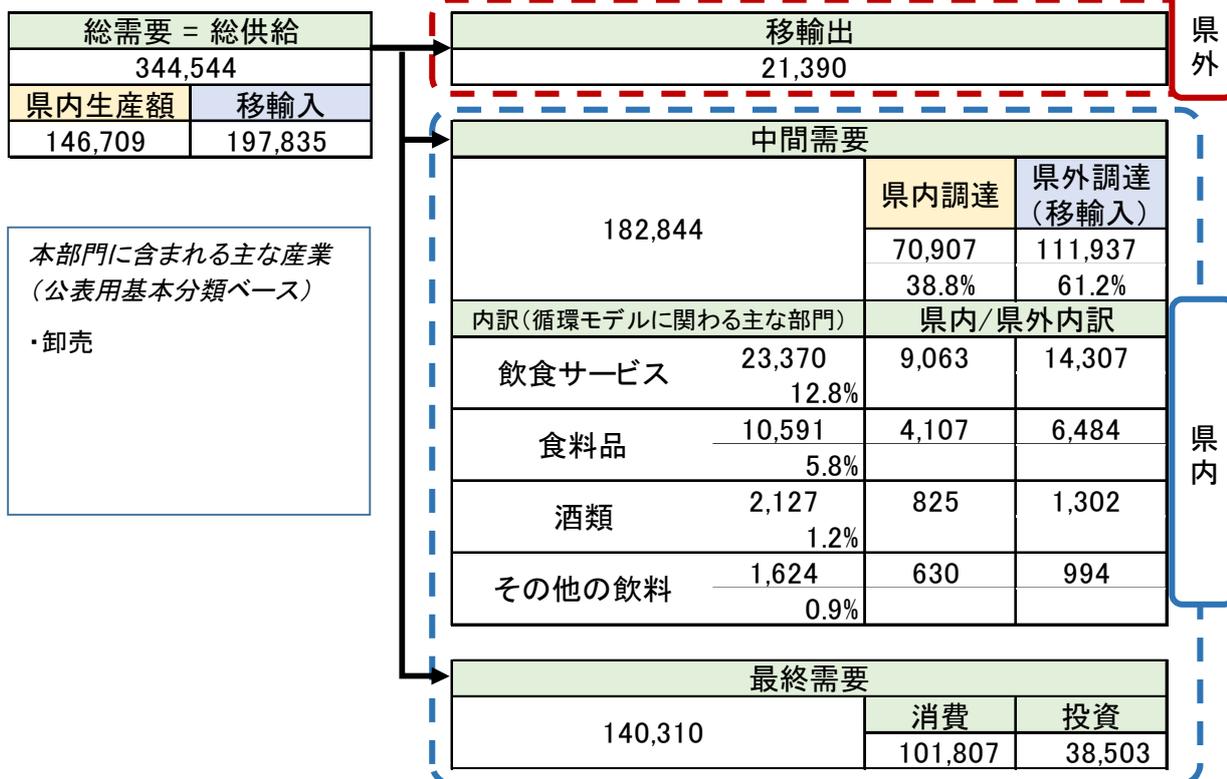
- ・県産原料の安定確保（量、品質、価格）、計画的生産システムの確立が求められる。
- ・県外からの調達、販売に関する輸送コストの低減を図る。
- ・物流の高度化を図るため沖縄本島及び本土に共同在庫・通過型センターの設置が必要。
- ・地産地消（県産県消）の製品扱った直売所や自動販売機等を設置するなどの取組みが有効。

◆流通・サービス

【飲食サービスの循環モデル内の卸売】

●循環モデル内の資金流出等の実態

（単位：百万円）



- ・卸売における総需要（＝総供給）は3,445億円となっている。
- ・供給面をみると、県内生産額1,467億円（42.6%）と移輸入1,978億円（57.4%）で賄われている。

- ・需要面をみると、県内需要額 3,232 億円、県外需要額として 214 億円が移輸出されている。県内需要額のうち、中間需要は 1,828 億円 (56.6%)、最終需要は 1,403 億円 (43.4%) で、内訳としては消費 1,018 億円、投資が 385 億円となっている。
- ・域際収支 (移輸出-移輸入) は、△1,764 億円で移入超過となっている。
- ・飲食サービス業の循環モデルに関わる中間需要は 377 億円で、その内 231 億円が県外調達されている (卸売の県内調達 (自給率) : 38.8%)。

◆県内事業者へのヒアリング調査で聞かれた主な現状・課題

<県内事業者が優位な点>

- ・県内顧客との関係性は強く、地域の需要把握等、沖縄でのノウハウは多く有している。

<現状、課題>

- ・県外産品を扱っている事業者が多く、県内事業者や消費者の需要を満たすために必要な品目を県外から調達する役割を担っている卸売業者が多くなっている。
- ・沖縄における需要は、観光需要に大きく依存している。
- ・EC 分野の強化に注目している。
- ・輸送費は大きな課題で、企業努力だけでは限界がある。
- ・沖縄における卸売業は本土に比べ薄利になりやすいため、県外大手卸売企業の参入がないと思われるが、進出された場合、規模の面で競争は非常に不利となる。
- ・輸送コスト対策や資金力強化等のための業界再編 (経営統合、グループ化等) も検討していく必要がある。
- ・飲食店からは価格の要望が多い。
- ・飲食店から提案営業を求められることもあるが、品揃えや業界動向 (情報収集) を踏まえた提案力がまだ不足している。

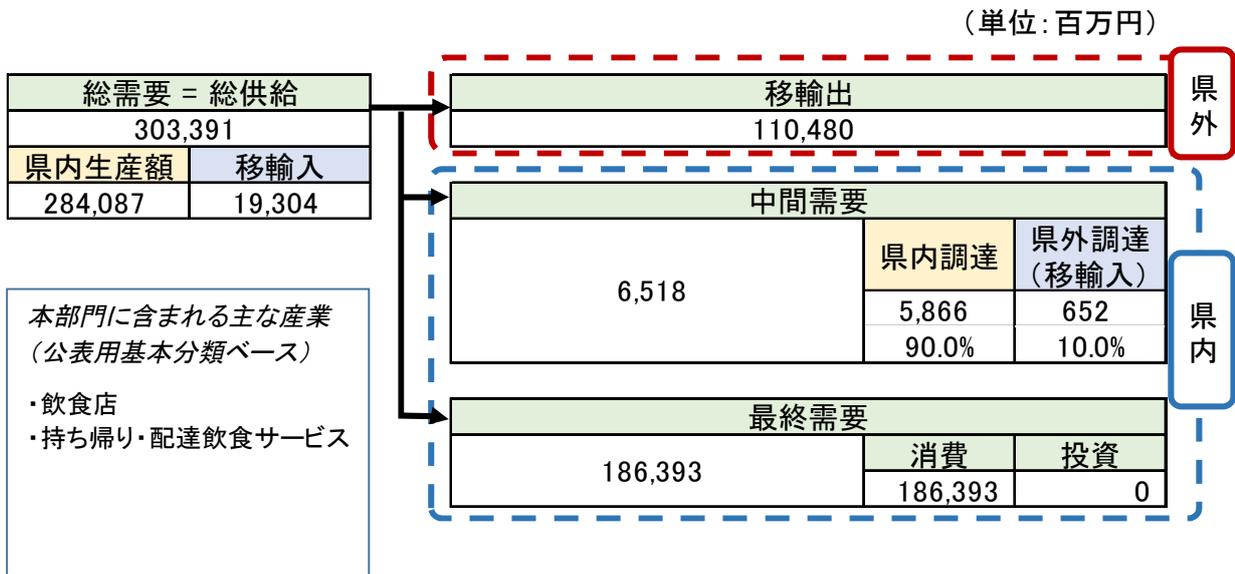
<課題解決の方向性>

- ・県内外の需要を把握する。また、共同輸送等を検討することで大量仕入れを実施し、輸送コストの低減及び利益確保を図る。
- ・商社、卸売業者との連携した商品開発、販路開拓を図る。
- ・地域商社機能向上の施策、支援の検討が必要。
- ・広告活動等を通じた沖縄ブランド化の強化及び PR を図る。

◆財・サービス

【飲食サービスの循環モデル内の飲食サービス】

●循環モデル内の資金流出等の実態



- ・飲食サービスにおける総需要 (=総供給) は3,034 億円となっている。
- ・供給面をみると、県内生産額2,841 億円 (93.6%) と移輸入193 億円 (6.4%) で賄われている。
- ・需要面をみると、県内需要額1,929 億円、県外需要額として1,105 億円が移輸出されている。県内需要額のうち、中間需要は65 億円 (3.4%)、最終需要は1,864 億円 (96.6%) で、内訳としては消費1,864 億円、投資が0 億円となっている。
- ・域際収支 (移輸出-移輸入) は、912 億円で移出超過となっている。

◆県内事業者へのヒアリング調査で聞かれた主な現状・課題

<現状、課題>

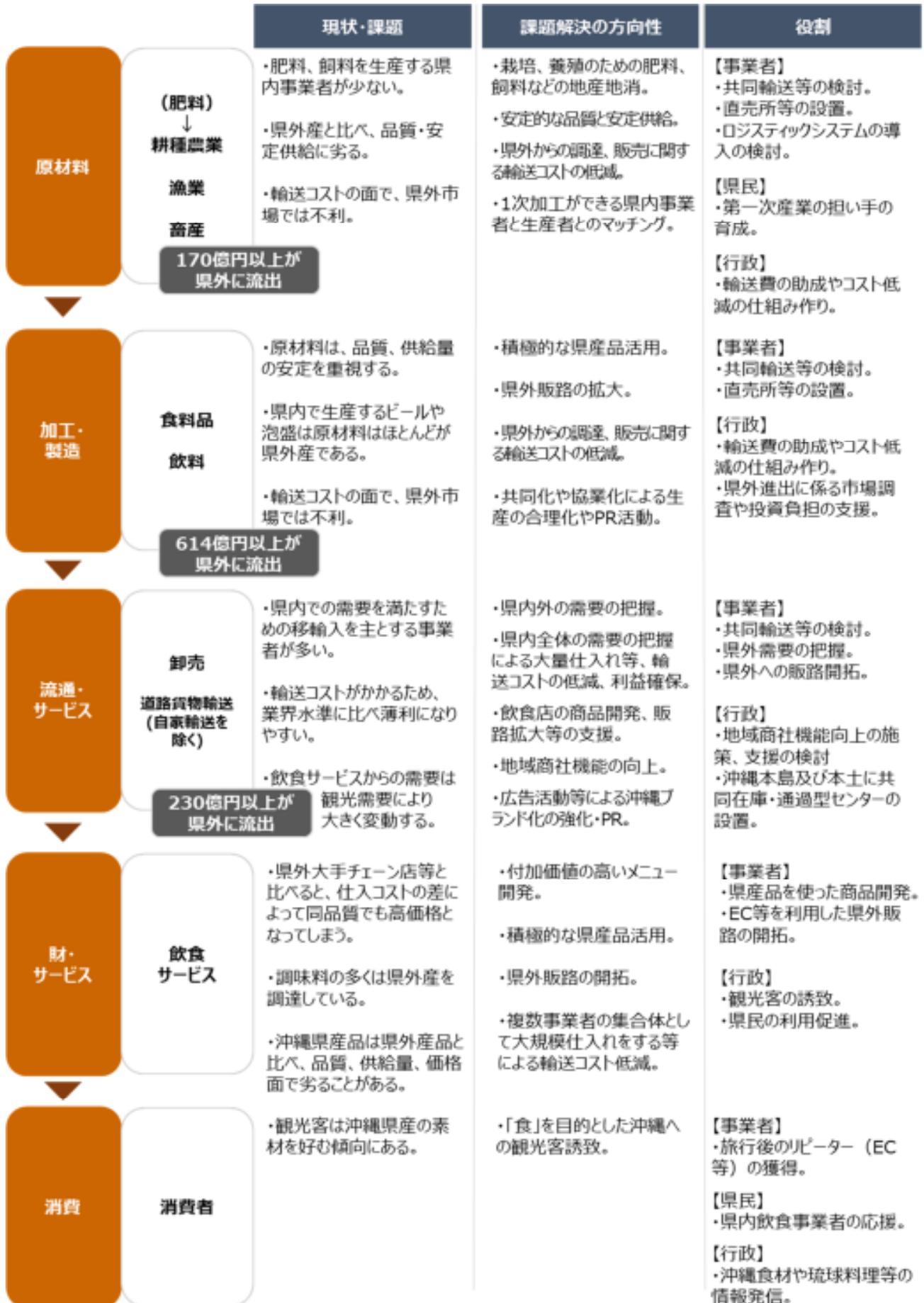
- ・沖縄に展開する県外のグループ企業等には、仕入れコストに差があるため、同品質のものでも提供価格が高くなる (もしくは利益が低くなる)。
- ・調味料はほとんど県外産を仕入れており、県内生産者も認知しているが、品質や安定供給の面で県外産を優先している。
- ・ワインはほとんど県外産を仕入れており、県内生産者も知らない。
- ・米や肉等の県内産の生産があるものでも、県外産を利用している品目が多い。
- ・沖縄県産は、品質、安定供給、価格面で県外産に劣る面がある。
- ・観光客等は、沖縄県産の素材を好む傾向もあるが、安定的な品質と量を満たした調達ができないケースがある。
- ・旅行会社等と提携した集客を実施し安定的な顧客の獲得に成功しており、一定の仕入れ量を確保することで県外からの仕入れでも県外企業同等の価格を実現している。
- ・特に、中小規模事業者単体では仕入れコスト削減に限界があるため、複数事業者の集合体として大規模仕入れをする等、沖縄全体での対策が必要。

<課題解決の方向性>

- 県産原料の安定確保（量、品質、価格）、計画的生産システムの確立。
- 県内産の原料を用いた食料品の製造・販売の促進と併せ、原材料を供給する農林水産業でも県内需要の高い作物などの生産体制の強化を図る。
- 複数事業者の集合体として大規模仕入れをする等、沖縄全体での対策が必要。

4.3.2 飲食サービスに関わる経済循環モデルでの課題と課題解決の方向性

図 4.9 飲食サービスに関わる経済循環モデルにおける課題と方向性の整理



4.3.3 移輸入が県内での生産に置き換わった場合の経済波及効果

●経済波及効果シミュレーションの結果

経済波及効果は162.2億円（直接効果：102.9億円 + 1次波及効果：37.4億円 + 2次波及効果：21.9億円）、粗付加価値誘発額は84.6億円（直接効果：53.3億円 + 1次波及効果：17.2億円 + 2次波及効果：14.1億円）、雇用者所得誘発額は42.7億円（直接効果：28.0億円 + 1次波及効果：9.4億円 + 2次波及効果：5.3億円）となった。直接効果に対して経済波及効果合計がどの程度の規模になるかを測る生産誘発倍率は1.5757倍となった。

経済波及効果が上位の産業をみると、「食料品（46.6億円）」、「卸売（26.2億円）」、「耕種農業（19.9億円）」等となり、特にこれらの産業の生産額の増加に寄与するといった結果となっている。

経済循環に関する指標の変化をみると、民間消費に関する指標が0.24ポイント向上と最も改善し、特に民間消費に関する地産地消が進むといった結果となっている。

飲食サービスは、県民に加え観光客向けにも魅力的なコンテンツの1つとなっている。また、経済波及効果も一定程度見込まれることから、関連産業を含めた積極的な自給率向上施策を講じていきたい。ただし、産業連関表では消費者（観光客と県内消費者等）の違いによる産業構造を分けてみることはできないため、県内事業者へのアンケート等を通じてそれらを区分けした現状把握、対策を講じることが今後の課題となる。

図 4.10 経済波及効果

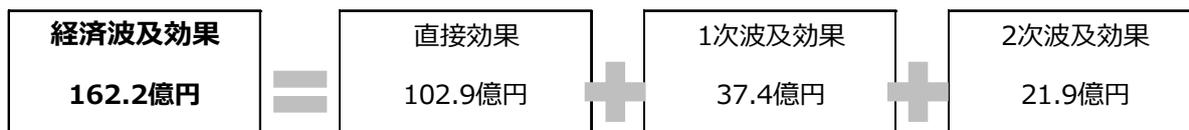


図 4.11 サマリー

	生産誘発額		
	生産誘発額 (万円)	粗付加価値 誘発額 (万円)	雇用者所得 誘発額 (万円)
① 直接効果	1,029,200	533,090	280,168
② 1次波及効果	373,861	171,748	93,992
③ 2次波及効果	218,611	140,968	53,313
④ 経済波及効果合計	1,621,672	845,806	427,472
⑤ 生産誘発倍率 (④/①)	1.5757 倍	-	-

図 4.12 経済循環に関する指標の変化

	事前	事後	差 (ポイント)
移輸出	68.8%	68.9%	0.12
民間消費	57.4%	57.6%	0.24
公的投資	58.2%	58.3%	0.03
民間投資	47.6%	47.6%	0.03

図 4.13 シミュレーションの結果

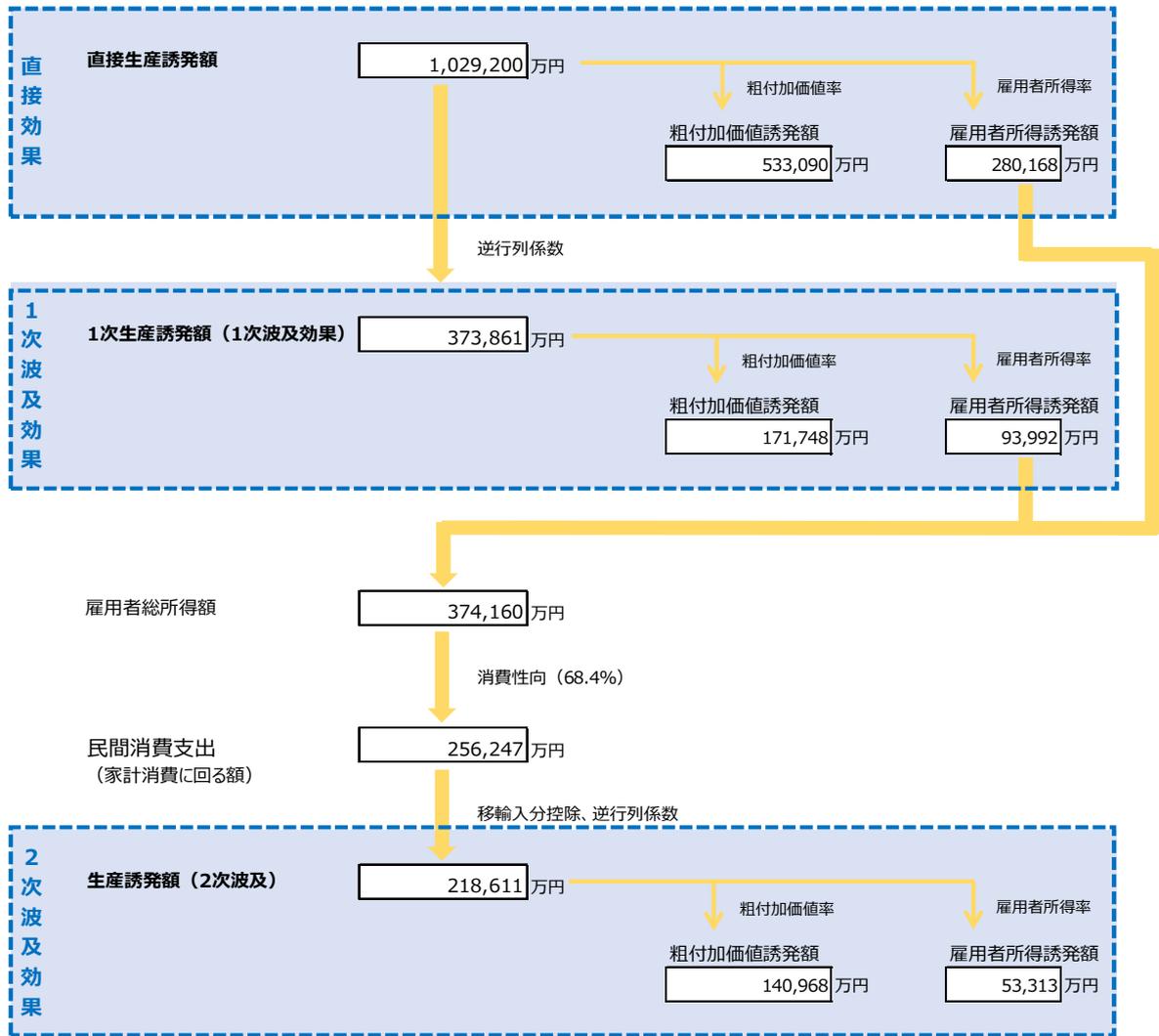
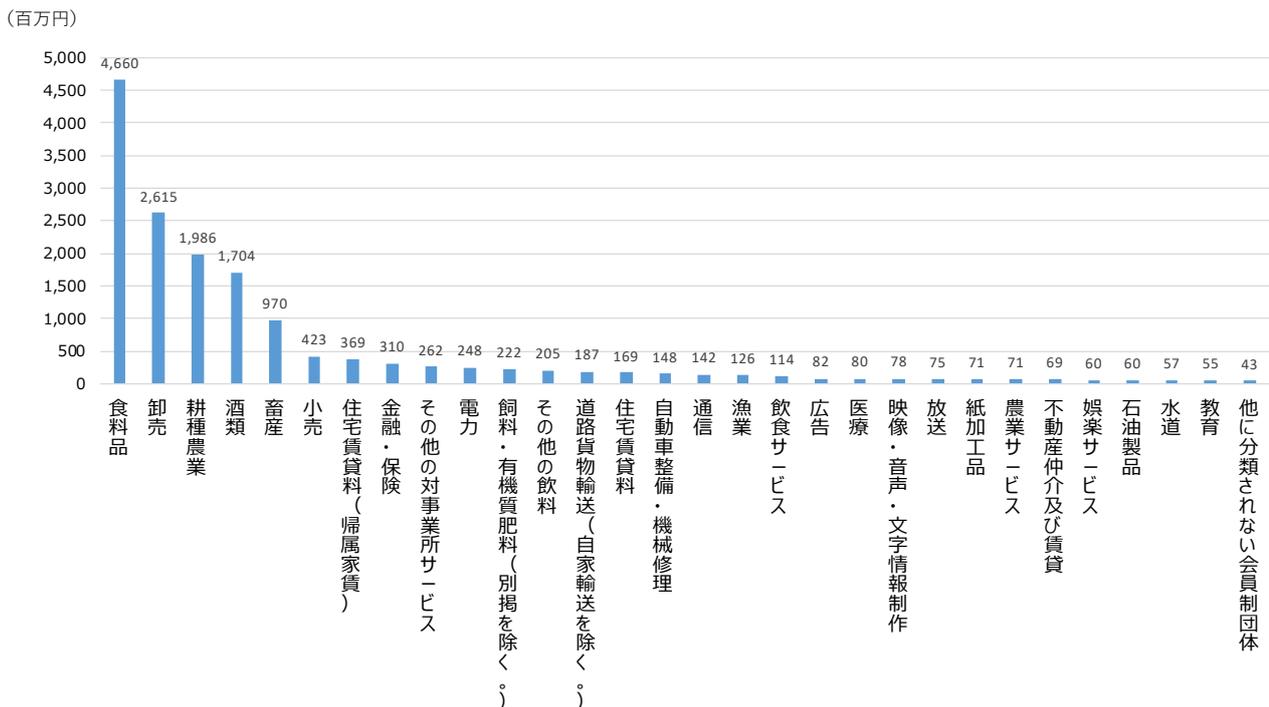


図 4.14 産業別の内訳 (経済波及効果の上位 30 位)



4.3.4 飲食サービスの循環モデルのまとめ

沖縄には特有の食文化が根付いており、観光客にとっても魅力的なコンテンツの1つとなっている。それゆえ、国際通りや観光地周辺には、観光客をメインターゲットとした飲食店も多く、観光需要に依存しているため新型コロナウイルスによる観光客減少や外出自粛の影響は他の産業と比較しても大きなものとなっている。これについては、新型コロナ収束後の行政を含めた沖縄への観光客誘致等による需要回復が強く望まれる。

本調査における飲食サービス事業者に対するヒアリング調査においては、県内事業者は県内に進出する県外大手企業に比べ仕入れコストの面で劣るという課題が聞かれた。

また、県内で生産される食材（米や肉等）や飲料（酒、清涼飲料水）、調味料についても県外から調達している回答も多いが、その主な理由として、安定的な「品質」、「供給量」が満たされないということや「価格差（県外産の方が安い）」があることがあげられている。

飲食店において、特にグランドメニューは欠品させることが無いよう安定した仕入れを確保する必要があり、安定的な供給元と取引していることが考えられる。ただし、調達における輸送コストは原価の大部分を占めており、複数事業者が共同で仕入れを行う等によるコスト低減を図ることも効果的である。この点においては、各事業者が享受するメリットや調整コスト等の調整役として、行政や地域商社のサポートも期待される。

一方、県外からの調達について輸送コストが多くかかる状況であるものの、それを差し引いても県外産の方が安く仕入れられるということは、県内製品の生産コストが高いことや生産量の少なさによる高価格での流通等の要因が考えられる。県産品の県外での需要を高め所得を獲得するためには、ブランド化等による付加価値をつけて高価格で流通させることも重要であるが、その一方で県内事業者や消費者が使用する量産品の生産も並行して生産体制を整えることにも取り組んでいく必要がある。

また、食料品原材料については、沖縄で生産が盛んな野菜類や魚介類（養殖）等においても、その肥料や飼料のほとんどが県内で生産されておらず（又は認知されておらず）、県外からの調達に依存している。沖縄で生産可能な品目は気候的な条件等により種類が少ない一方で、年間を通じた温暖な気候の元で安定的に生産されていることも多く、そのための肥料や飼料についても年間を通じた需要が見込まれる。現状は、この部分を県外から調達していることで生産コストを高める要因となっているが、これが県内産に切り替わることで生産コストの低減と経済循環の向上、さらには“純県産”の野菜や魚介類としてさらなるブランド化にもつながる可能性もあるため、積極的に転換・導入を検討したい分野の1つである。

また、「飲食料製造業」にも関連するが、製造業の中でも就業規模の大きい食品製造業の支援は重要である。農林水産業や観光業と連携し、外食産業も含めた飲食関連産業の振興を図ることも検討する必要がある。

4.4 飲食料品製造業に関わる経済循環向上

4.4.1 飲食料品製造業に関わる経済循環における資金流出の実態把握

消費者がスーパーや商店等で購入する飲食料品の加工・製造事業者は、農産物、魚介類、畜産物等とその原材料とし、それらをトレーや缶等に梱包し運搬している。

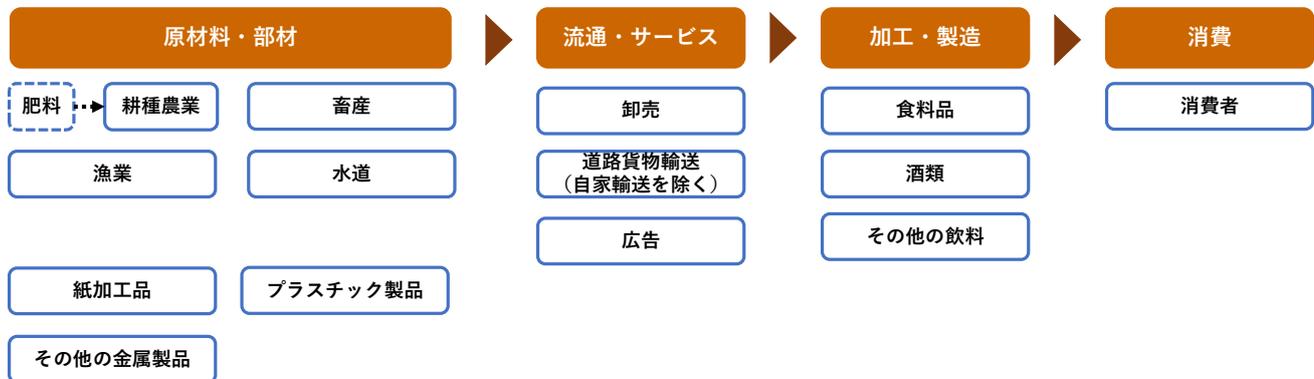
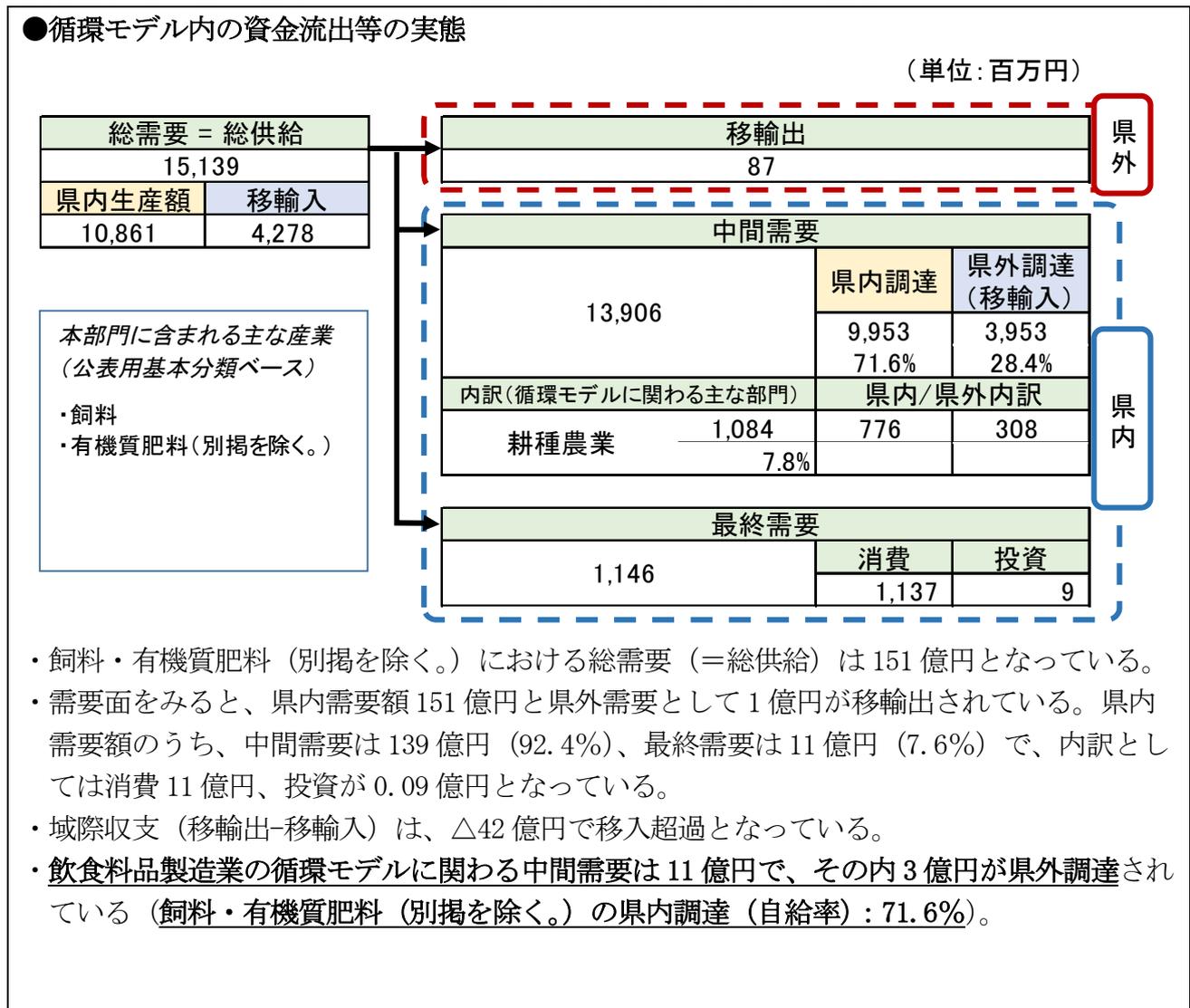


図 4.15 飲食料品製造業に関する経済循環モデル

◆原材料・部材

【飲食料品製造業の循環モデル内の飼料・有機質肥料（別掲を除く。）】



◆県内事業者へのヒアリング調査で聞かれた主な現状・課題

<現状、課題>

- ・多くの農業事業者、漁業（養殖）事業者が県外からの肥料、飼料を調達している。
- ・海ぶどうや車えび等の沖縄特産品の養殖においても、飼料は県外調達されている。
- ・県内の肥料・飼料製造事業者では、養豚業や製卵業等も手掛けている場合がある。
- ・肥料・飼料製造事業者が行う養豚業等においても、生産コストが割高になり、県外品に比べた商品価格が高くなることもある。
- ・農作物や畜産物の疫病等により、本業界も影響を受けることがある。

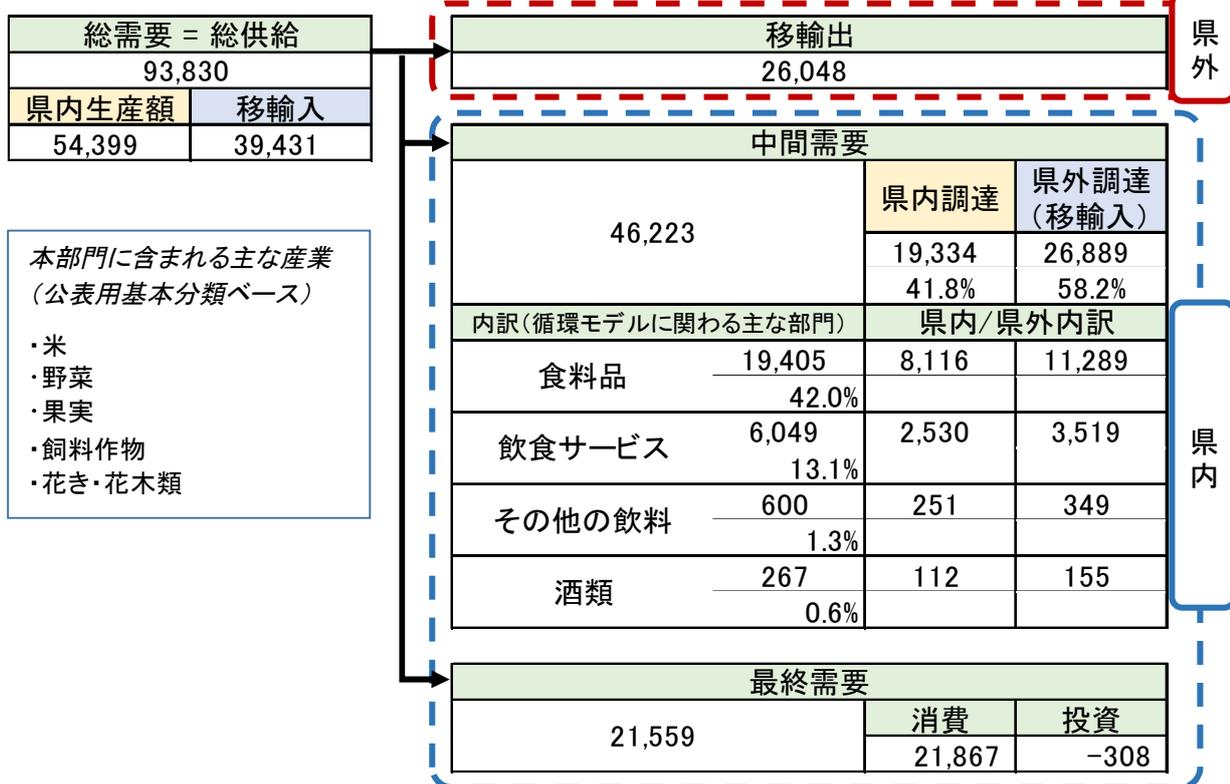
<課題解決の方向性>

- ・既存の化学肥料と代替可能な製品が県内で供給できるよう支援が必要。
- ・県外からの仕入れコストの抑制や県産肥料の流通量を増やす取組みが必要。

【飲食料品製造業の循環モデル内の耕種農業】

●循環モデル内の資金流出等の実態

(単位: 百万円)



本部門に含まれる主な産業 (公表用基本分類ベース)

- ・米
- ・野菜
- ・果実
- ・飼料作物
- ・花き・花木類

- ・耕種農業における総需要 (=総供給) は938 億円となっている。
- ・供給面をみると、県内生産額544 億円 (58.0%) と移輸入394 億円 (42.0%) で賄われている。
- ・需要面をみると、県内需要額678 億円と県外需要として260 億円が移輸出されている。県内需要額のうち、中間需要は462 億円 (68.2%)、最終需要は216 億円 (31.8%) で、内訳としては消費219 億円、投資が△3 億円となっている。
- ・域際収支 (移輸出-移輸入) は、△134 億円で移入超過となっている。
- ・飲食料品製造業の循環モデルに関わる中間需要は263 億円で、その内153 億円が県外調達されている (耕種農業の県内調達 (自給率) : 41.8%)。

◆県内事業者へのヒアリング調査で聞かれた主な現状・課題（再掲）

<現状、課題>

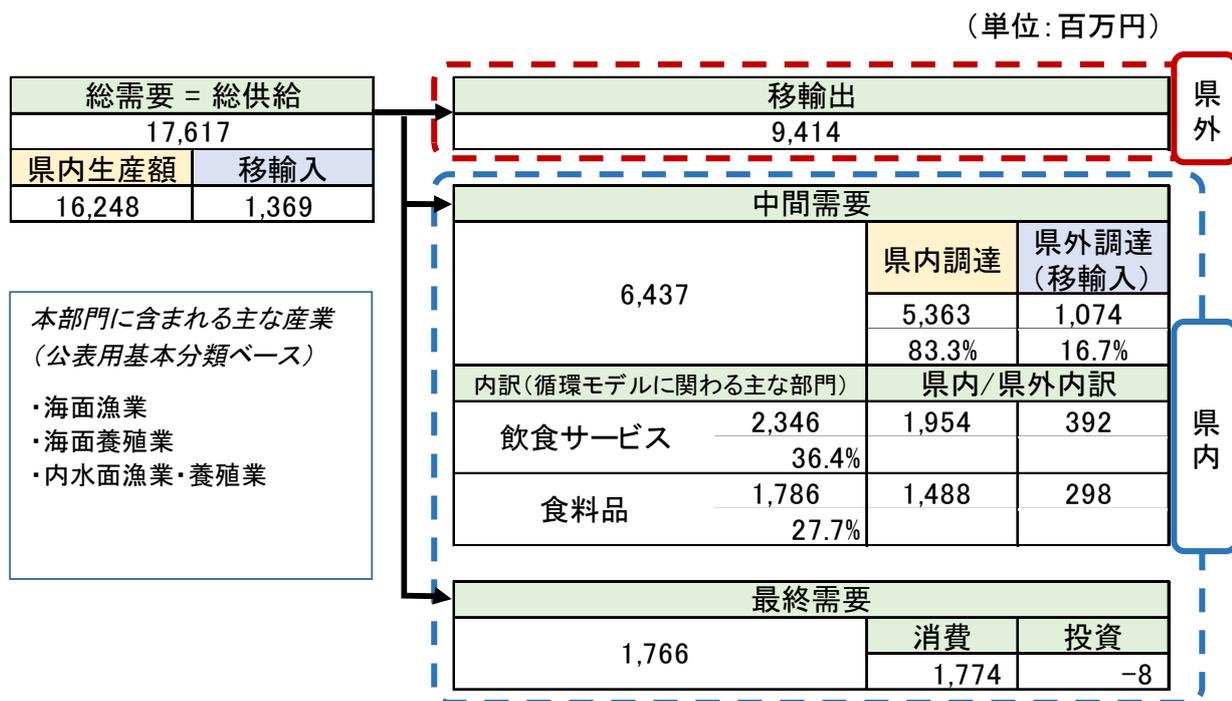
- ・品質、必要量の確保は県外と比べ劣る。
- ・最終消費が県内の場合、鮮度の面では優位となる。
- ・作付面積や気候条件等により生産できる品目が限られる。
- ・台風や長雨等によって生産量への影響が出ることが多い。
- ・肥料が県内事業者から調達できていない（生産されていない、知らない）。

<課題解決の方向性>

- ・1次加工ができる施設・団体を調査し、生産者とのマッチングを実施。
- ・県内で生産出来る品目については可能な限り県内産を活用する取組みが必要。
- ・「ちばりよ～！わった～農林水産業応援プロジェクト事業」などの事業により、業界団体等が行う県産品販促の取組み（県産品フェア等）を後押しし、官民一体となって、県内企業の優先的な活用や県産品の使用奨励を集中的に推進。
- ・県産品農林水産物などを学校給食へ提供することで、県産品の利用拡大に繋げる。
- ・地産地消（県産県消）の製品を扱った直売所や自動販売機等を設置するなどの取組みが有効。
- ・花きや農畜水産物の保存性の低いものについて、流通業者（卸、仲卸を含む）の販路開拓やオンラインでの取引等による経営改善を図るために必要な経費の一部支援が必要。
- ・市場における滞留等による価格下落を改善するため、生産から流通（卸・仲卸を含む）、小売業者が行う出荷調整（冷蔵保管等）や販売調整（日持ち向上等）、などの流通改善に必要な経費の一部支援が必要。

【飲食料品製造業の循環モデル内の漁業】

●循環モデル内の資金流出等の実態



- ・漁業における総需要（＝総供給）は176億円となっている。
- ・供給面をみると、県内生産額162億円（92.2%）と移輸入14億円（7.8%）で賄われている。

- ・需要面をみると、県内需要額 82 億円と県外需要として 94 億円が移輸出されている。県内需要額のうち、中間需要は 64 億円 (78.5%)、最終需要は 18 億円 (21.5%) で、内訳としては消費 18 億円、投資が△0.08 億円となっている。
- ・域際収支 (移輸出-移輸入) は、80 億円で移出超過となっている。
- ・飲食料品製造業の循環モデルに関わる中間需要は 41 億円で、その内 7 億円が県外調達されている (漁業の県内調達 (自給率) : 83.3%)。

◆県内事業者へのヒアリング調査で聞かれた主な現状・課題 (再掲)

<県内事業者が優位な点>

- ・海ぶどうや車えび等は温かい水温での養殖に向いており、品質も安定的である。

<現状、課題>

- ・既存生産技術を応用し、新しい品目の養殖 (生産) に向けた研究開発を進めている。
- ・物流コストが大きく、特に県外への出荷は大きな課題となっている。
- ・物流時の温度管理等にも配慮しなければならない。
- ・肥料・飼料が県内事業者から調達できていない (生産されていない、知らない)。
- ・農業、畜産業に比べ、施設や設備に対する補助が不足している印象がある (養殖設備等には多額の費用が必要)。

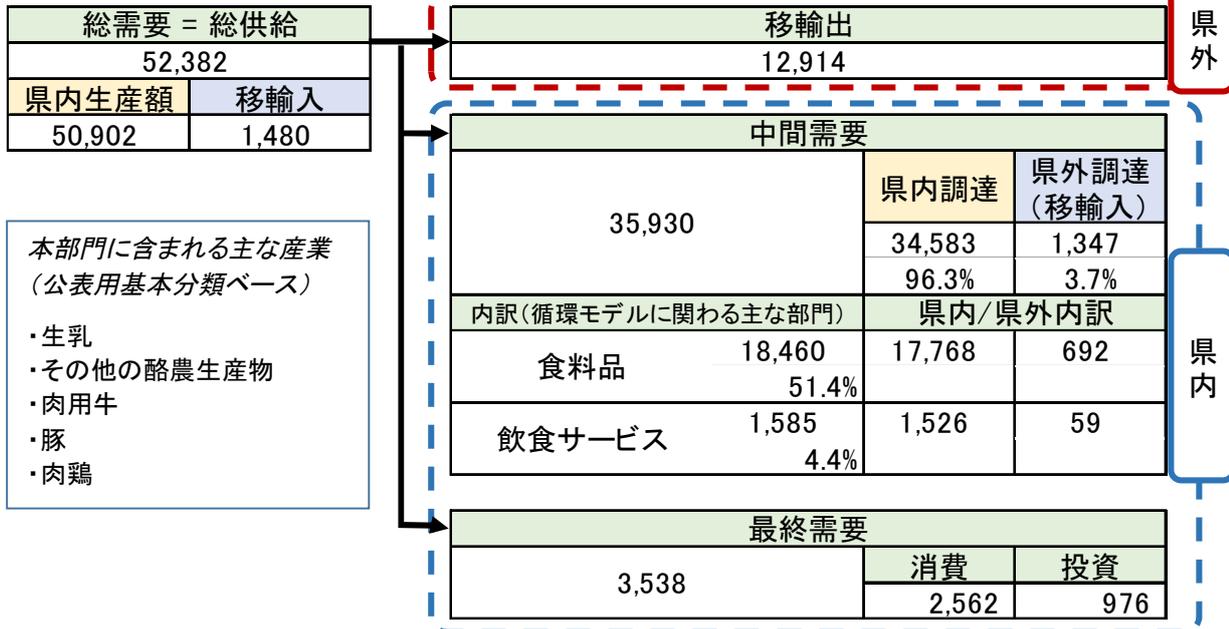
<課題解決の方向性>

- ・1次加工ができる施設・団体を調査し、生産者とのマッチングを実施。
- ・県内で生産出来る品目については可能な限り県内産を活用する取組みが必要。
- ・「ちばりよ～！わった～農林水産業応援プロジェクト事業」などの事業により、業界団体等が行う県産品販促の取組み (県産品フェア等) を後押しし、官民一体となって、県内企業の優先的な活用や県産品の使用奨励を集中的に推進。
- ・県産品農林水産物などを学校給食へ提供することで、県産品の利用拡大に繋げる。
- ・市場における滞留等による価格下落を改善するため、生産から流通 (卸・仲卸を含む)、小売業者が行う出荷調整 (冷蔵保管等) や販売調整 (日持ち向上等)、などの流通改善に必要な経費の一部支援が必要。

【飲食料品製造業の循環モデル内の畜産】

●循環モデル内の資金流出等の実態

(単位: 百万円)



本部門に含まれる主な産業
(公表用基本分類ベース)

- ・生乳
- ・その他の酪農生産物
- ・肉用牛
- ・豚
- ・肉鶏

- ・畜産における総需要 (=総供給) は524 億円となっている。
- ・供給面をみると、県内生産額509 億円 (97.2%) と移輸入15 億円 (2.8%) で賄われている。
- ・需要面をみると、県内需要額395 億円と県外需要として129 億円が移輸出されている。県内需要額のうち、中間需要は359 億円 (91.0%)、最終需要は35 億円 (9.0%) で、内訳としては消費26 億円、投資が10 億円となっている。
- ・域際収支 (移輸出-移輸入) は、114 億円で移出超過となっている。
- ・飲食料品製造業の循環モデルに関わる中間需要は200 億円で、その内8 億円が県外調達されている (畜産の県内調達 (自給率) : 96.3%)。

◆県内事業者へのヒアリング調査で聞かれた主な現状・課題 (再掲)

<現状、課題>

- ・食料品製造業からは、品質・量の安定的な供給を求められる。
- ・県内産の畜産品 (ブランド牛・豚・地鶏等) は高価であり、加工品には利用しづらい。
- ・飼料製造も自社で行っているが、県外品と比べると生産コストが割高になる。

<課題解決の方向性>

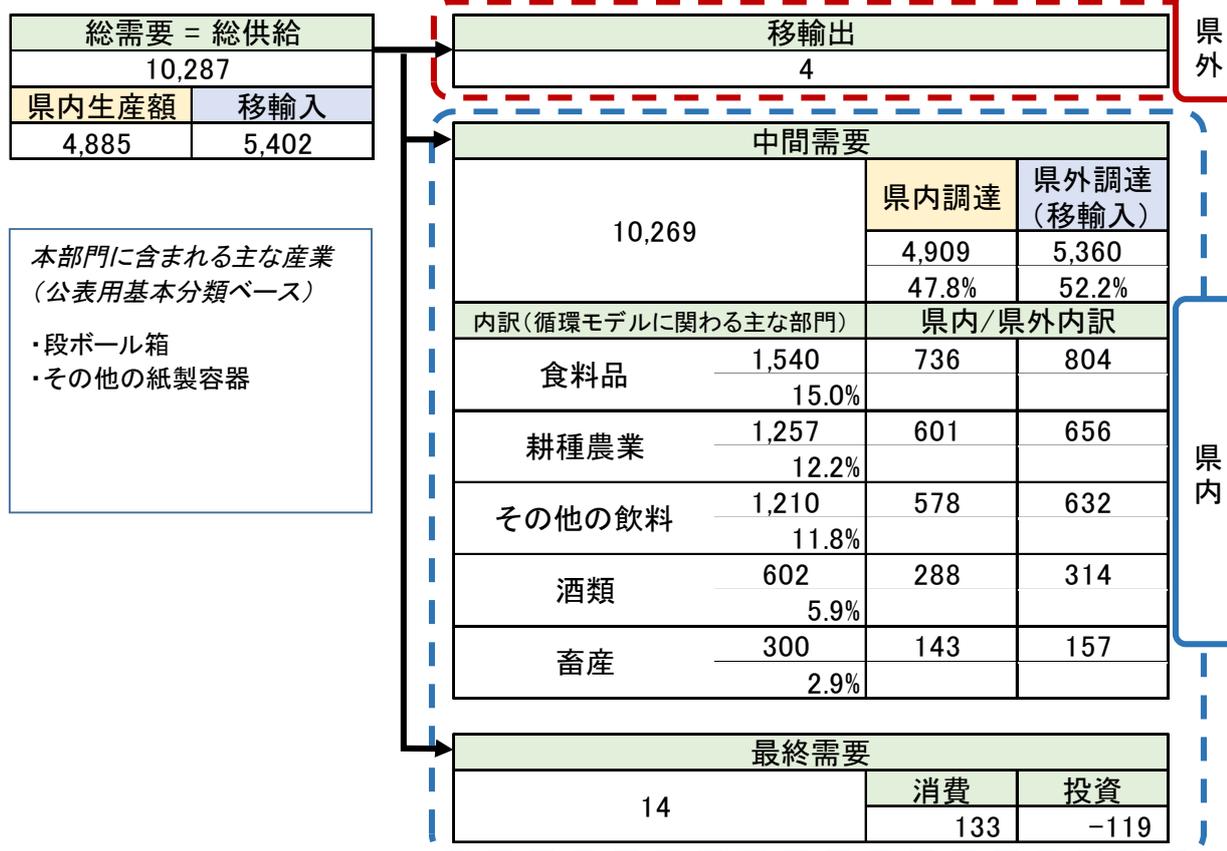
- ・1次加工ができる施設・団体を調査し、生産者とのマッチングを実施。
- ・県内で生産出来る品目については可能な限り県内産を活用する取組みが必要。
- ・「ちばりよ〜! わった〜農林水産業応援プロジェクト事業」などの事業により、業界団体等が行う県産品販促の取組み (県産品フェア等) を後押しし、官民一体となって、県内企業の優先的な活用や県産品の使用奨励を集中的に推進。
- ・県産品農林水産物などを学校給食へ提供することで、県産品の利用拡大に繋げる。
- ・精肉などの保存性の低いものについて、流通業者 (卸、仲卸を含む) の販路開拓やオンラインでの取引などによる経営改善を図るために必要な経費の一部支援が必要。

- 市場における滞留等による価格下落を改善するため、生産から流通（卸・仲卸を含む）、小売業者が行う出荷調整（冷蔵保管等）や販売調整（日持ち向上等）、などの流通改善に必要な経費の一部支援が必要。

【飲食料品製造業の循環モデル内の紙加工品】

●循環モデル内の資金流出等の実態

（単位：百万円）



- 紙加工品における総需要（＝総供給）は103億円となっている。
- 供給面をみると、県内生産額49億円（47.5%）と移輸入54億円（52.5%）で賄われている。
- 需要面をみると、県内需要額103億円と県外需要として0.04億円が移輸出されている。県内需要額のうち、中間需要は103億円（99.9%）、最終需要は0.1億円（0.1%）で、内訳としては消費1億円、投資が△1億円となっている。
- 域際収支（移輸出-移輸入）は、△54億円で移入超過となっている。
- 飲食料品製造業の循環モデルに関わる中間需要は49億円で、その内26億円が県外調達されている（紙加工品の県内調達（自給率）：47.8%）。

◆県内事業者へのヒアリング調査で聞かれた主な現状・課題

<県内事業者が優位な点>

- 県内に工場があり、自社配送の体制も整えているため、短納期対応が可能である。
- 県内顧客については、現地でのサンプル確認や情報交換等、スピーディーな対応が可能で関係構築もできる。

<現状、課題>

- ・原料は県外からの調達となるため、輸送コストが高くなる。
- ・県外同業他社はロットが多い場合に競合となるが、価格面で不利となることが多い。
- ・食料品のパッケージの場合、他産業に比べ品質基準が厳しく、製造ロスが出やすい。
- ・県産品の県外での需要が増え、その出荷の際に県産の段ボール等を用いることで、需要が増えることに期待している。
- ・ロットが多いほど価格面で要請を受けることが多い。
- ・顧客の在庫保管、管理の引き合いも多い。
- ・土産品等のパッケージも県外産が用いられることが多い。

<課題解決の方向性>

- ・県外からの調達に関する輸送コストの低減を図る。
- ・県内で生産出来る品目について、可能な限り県内産を活用する取組みが必要。

【飲食料品製造業の循環モデル内のプラスチック製品】

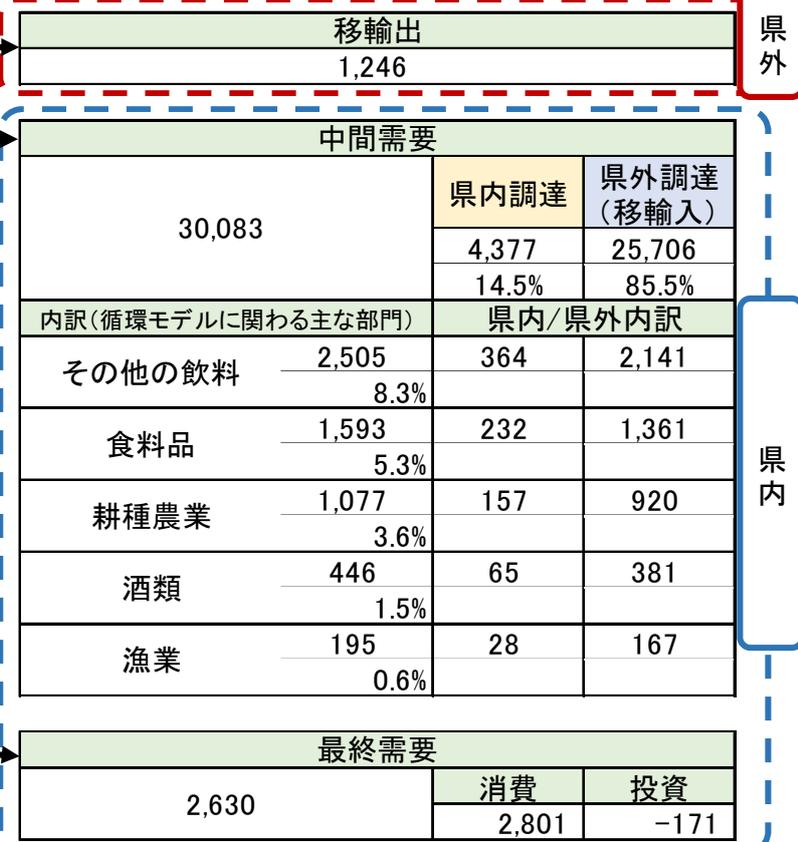
●循環モデル内の資金流出等の実態

(単位:百万円)

総需要 = 総供給	
33,959	
県内生産額	移輸入
5,889	28,070

本部門に含まれる主な産業
(公表用基本分類ベース)

- ・プラスチックフィルム・シート
- ・プラスチック板・管・棒
- ・プラスチック製容器
- ・プラスチック製日用雑貨・食卓用品
- ・その他のプラスチック製品



- ・プラスチック製品における総需要 (=総供給) は 340 億円となっている。
- ・供給面をみると、県内生産額 59 億円 (17.3%) と移輸入 281 億円 (82.7%) で賄われている。
- ・需要面をみると、県内需要額 327 億円と県外需要として 12 億円が移輸出されている。県内需要額のうち、中間需要は 301 億円 (92.0%)、最終需要は 26 億円 (8.0%) で、内訳としては消費 28 億円、投資が△2 億円となっている。

- ・域際収支（移輸出-移輸入）は、△268 億円で移入超過となっている。
- ・飲食料品製造業の循環モデルに関わる中間需要は 58 億円で、その内 50 億円が県外調達されている（プラスチック製品の県内調達（自給率）：14.5%）。

◆**県内事業者へのヒアリング調査で聞かれた主な現状・課題**

＜**県内事業者が優位な点**＞

- ・地域密着の販路展開をしており、小ロット生産等細かな対応が可能。
- ・県内製造のため、特に小ロットの場合には輸送コストの面で優位な場合がある。

＜**現状、課題**＞

- ・原材料コストが高いため、できる限り一括仕入れを行っている。
- ・生産コストを抑えるため、生産設備を最大まで稼働させ、効率化している。
- ・価格面での調整を要望されることが多いが、対応できていない。
- ・安定供給と価格面での要望が特に多い。
- ・海外で安価な製品が生産される等、競争は激化している。
- ・大手飲料・食料品製造企業は、容器について自社工場での生産に切り替えている。

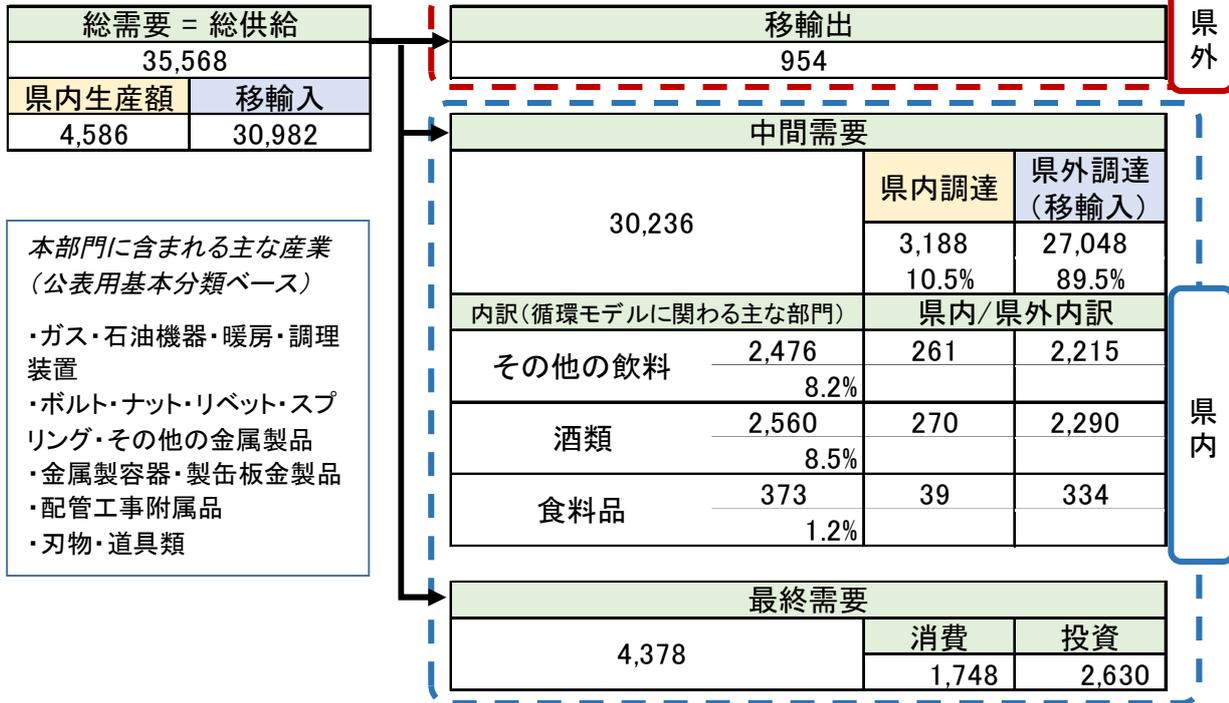
＜**課題解決の方向性**＞

- ・プラスチック製品を加工できる施設・団体を調査し、飲食料品を扱っている生産者とのマッチングを実施。
- ・県内で生産出来る品目について、可能な限り県内産を活用する取組みが必要。

【飲食料品製造業の循環モデル内のその他の金属製品】

●循環モデル内の資金流出等の実態

(単位: 百万円)



- ・その他の金属製品における総需要(=総供給)は356億円となっている。
- ・供給面をみると、県内生産額46億円(12.9%)と移輸入310億円(87.1%)で賄われている。
- ・需要面をみると、県内需要額346億円と県外需要として10億円が移輸出されている。県内需要額のうち、中間需要は302億円(87.4%)、最終需要は44億円(12.6%)で、内訳としては消費17億円、投資が26億円となっている。
- ・域際収支(移輸出-移輸入)は、△300億円で移入超過となっている。
- ・飲食料品製造業の循環モデルに関わる中間需要は54億円で、その内48億円が県外調達されている(その他の金属製品の県内調達(自給率):10.5%)。

◆県内事業者へのヒアリング調査で聞かれた主な現状・課題

<県内事業者が優位な点>

- ・地域密着の販路展開をしており、小ロット生産等細かな対応が可能。
- ・県内製造のため、特に小ロットの場合には輸送コストの面で優位な場合がある。

<現状、課題>

- ・新製品製造のための設備導入を行っている。
- ・海外で安価な製品が生産される等、競争は激化している。
- ・大手飲料・食料品製造企業は、容器について自社工場での生産に切り替えている。
- ・規格外製品の需要もあり、安定供給と価格調整のバランスを取る必要がある。

<課題解決の方向性>

- ・金属製品を加工ができる施設・団体を調査し、飲食料品を扱っている生産者とのマッチングを実施。
- ・県内で生産出来る品目について、可能な限り県内産を活用する取組みが必要。

◆流通・サービス

【飲食料品製造業の循環モデル内の卸売】

●循環モデル内の資金流出等の実態

(単位: 百万円)

総需要 = 総供給	
344,544	
県内生産額	移輸入
146,709	197,835

本部門に含まれる主な産業
(公表用基本分類ベース)

・卸売

移輸出			県外
21,390			
中間需要			
182,844	県内調達	県外調達 (移輸入)	県内
	70,907 38.8%	111,937 61.2%	
内訳(循環モデルに関わる主な部門)		県内/県外内訳	
食料品	10,591 5.8%	4,107	6,484
酒類	2,127 1.2%	825	1,302
その他の飲料	1,624 0.9%	630	994
耕種農業	3,239 1.8%	1,256	1,983
畜産	1,311 0.7%	508	803
最終需要			
140,310	消費	投資	県内
	101,807	38,503	

- ・卸売における総需要 (=総供給) は 3,445 億円となっている。
- ・供給面をみると、県内生産額 1,467 億円 (42.6%) と移輸入 1,978 億円 (57.4%) で賄われている。
- ・需要面をみると、県内需要額 3,232 億円と県外需要として 214 億円が移輸出されている。県内需要額のうち、中間需要は 1,828 億円 (56.6%)、最終需要は 1,403 億円 (43.4%) で、内訳としては消費 1,018 億円、投資が 385 億円となっている。
- ・域際収支 (移輸出-移輸入) は、△1,764 億円で移入超過となっている。
- ・飲食料品製造業の循環モデルに関わる中間需要は 189 億円で、その内 116 億円が県外調達されている (卸売の県内調達 (自給率) : 38.8%)。

◆県内事業者へのヒアリング調査で聞かれた主な現状・課題

<現状、課題>

- ・沖縄ブランドは一部確立しているが、さらなるイメージアップが必要。
- ・県外との取引では、飛行機や船舶を利用するため、輸送コストの面で不利となる。
- ・マグロ、タコ、たまねぎ、果物、卵等、県内で生産される品目でも、価格と供給量の面で一定割合は県外から調達している。
- ・米 (玄米) はほとんどを県外産に依存している。
- ・輸送に用いるパッケージは価格、品揃えの面で、県外産を利用するケースがある。

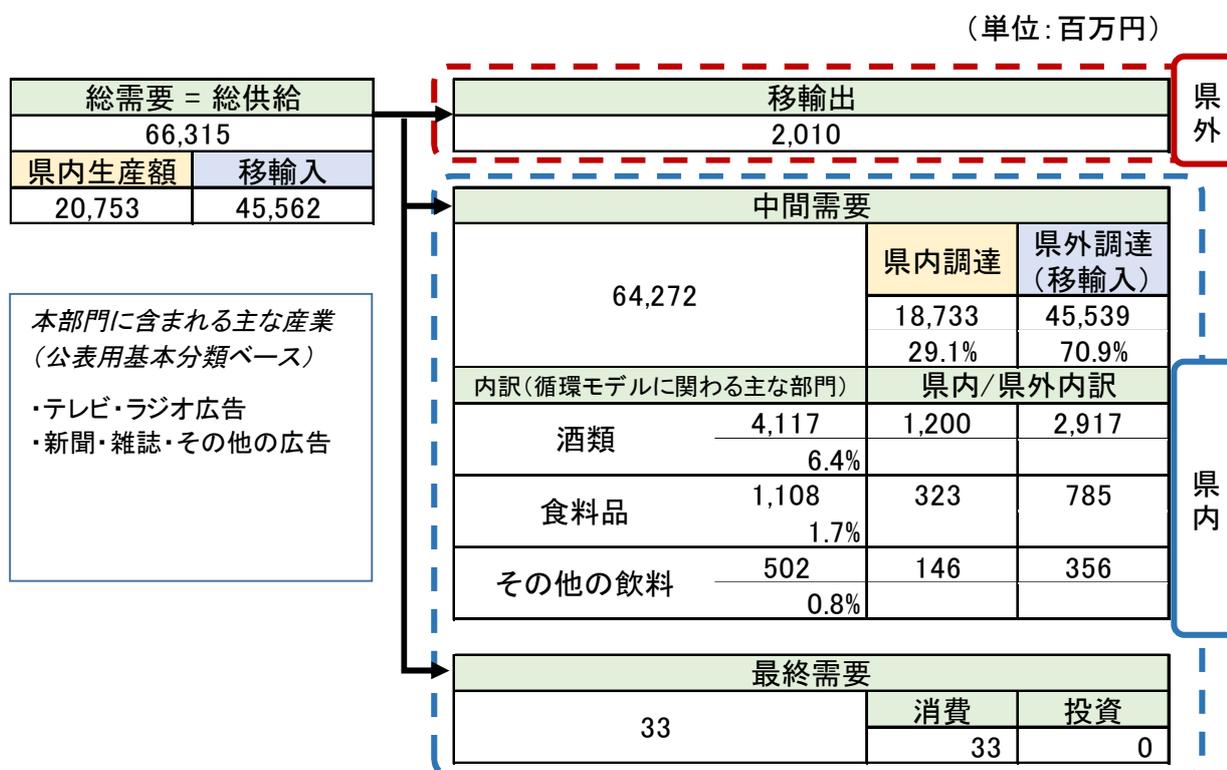
- ・既存の取引先（BtoB）だけでなく、エンドユーザー（BtoC）向けのビジネスモデルを模索している。
- ・冷凍品については、県内で量が賅えず価格も高いため、主に県外産を調達している。
- ・沖縄における卸売事業者は中小規模が多く、県外の大手企業との間で規模の違いによる課題は数多くある。
- ・仕入先の農家等も小規模がほとんどで、品質・量が安定せず、県外からの仕入りに依存していることも課題。
- ・県外への販売については、県外に営業所等の拠点を設置する必要がある。
- ・生産者と連携した商品開発、販路開拓等も展開していきたい。
- ・卸売業界としても、近年の物流分野のコスト高騰、人材不足は課題となっている。

<課題解決の方向性>

- ・事業者に対し、新サービスや生産プロセスの開発、ICTやDX等による生産性向上への取組み、またこれらに係る設備投資に必要な経費の一部支援が必要。
- ・「ちばりよ～！わった～農林水産業応援プロジェクト事業」などの事業により、業界団体等が行う県産品販促の取組み（県産品フェア等）を後押しし、官民一体となって、県内企業の優先的な活用や県産品の使用奨励を集中的に推進。
- ・県産品農林水産物などを学校給食への提供することで、県産品の利用拡大に繋げる。

【飲食料品製造業の循環モデル内の広告】

●循環モデル内の資金流出等の実態



- ・広告における総需要（＝総供給）は663億円となっている。
- ・供給面をみると、県内生産額208億円（31.3%）と移輸入456億円（68.7%）で賅われている。

- ・需要面をみると、県内需要額 643 億円と県外需要として 20 億円が移輸出されている。県内需要額のうち、中間需要は 643 億円 (99.9%)、最終需要は 0.3 億円 (0.1%) で、内訳としては消費 0.3 億円、投資が 0 億円となっている。
- ・域際収支 (移輸出-移輸入) は、△436 億円で移入超過となっている。
- ・飲食料品製造業の循環モデルに関わる中間需要は 57 億円で、その内 41 億円が県外調達されている (広告の県内調達 (自給率) : 29.1%)。

◆県内事業者へのヒアリング調査で聞かれた主な現状・課題

<県内事業者が優位な点>

- ・県内顧客に対しては営業力、リレーションの面で優位である。

<現状、課題>

- ・大型案件の場合、1社で対応が難しく県外大手企業が受注することが多い。
- ・県内企業でのJVの結成等により、県外大手企業と競争できるようになる可能性がある。
- ・外注している看板事業等を自社で展開し、対応領域を広げること検討している。
- ・紙媒体だけではなく、WEB広告、HP作成等のデジタル面を充実させ、提示できる宣伝方法を増やしていくことが重要。
- ・県外同業者と連携した案件受注の実績もある。
- ・広告に関連したマーケティングやプロモーションの引き合いも多い。
- ・ビッグデータを活用した分析でマーケティング領域が強化される可能性がある。
- ・特に沖縄県に特化したデータは少ないため、行政で蓄積している情報のデータ化と活用により、県内において優位性を持つ可能性がある。

<課題解決の方向性>

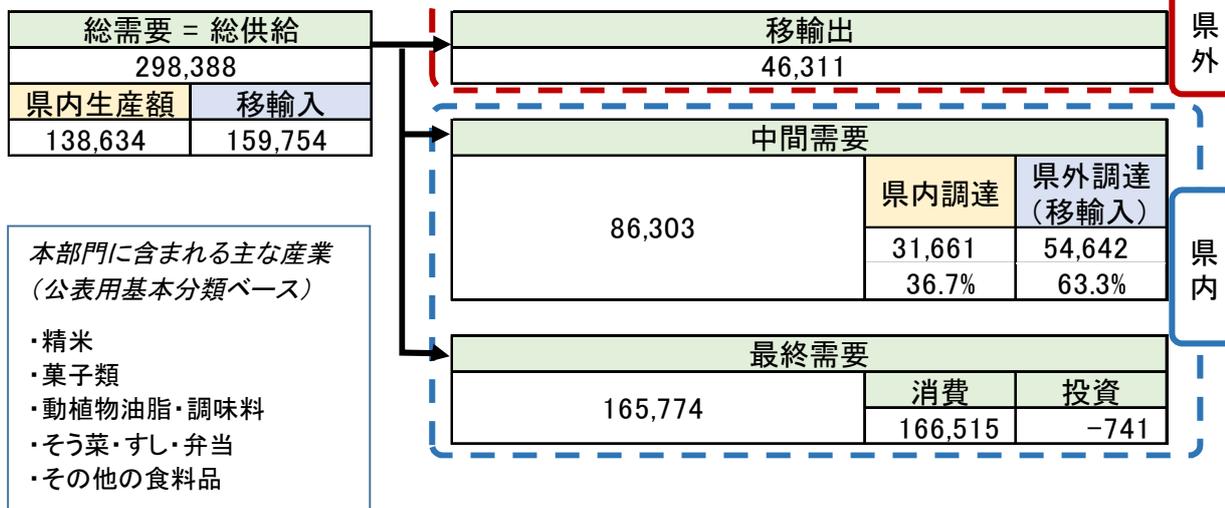
- ・業界再編による企業規模の拡大。
- ・広報活動等を通じた沖縄ブランド化の強化。
- ・地元自治体と連携したデータ分析及び戦略的なビジネス展開。
- ・行政が地域内の特産品を地域内外にPRするため、その商品パッケージのデザインやホームページ・動画の作成等を地域で活躍する県内デザイナーや地域の団体等を可能な限り活用。

◆加工・製造

【飲食料品製造業の循環モデル内の食料品】

●循環モデル内の資金流出等の実態

(単位: 百万円)



- ・食料品における総需要 (= 総供給) は 2,984 億円となっている。
- ・供給面をみると、県内生産額 1,386 億円 (46.5%) と移輸入 1,598 億円 (53.5%) で賄われている。
- ・需要面をみると、県内需要額 2,521 億円と県外需要として 463 億円が移輸出されている。県内需要額のうち、中間需要は 863 億円 (34.2%)、最終需要は 1,658 億円 (65.8%) で、内訳としては消費 1,665 億円、投資が△7 億円となっている。
- ・域際収支 (移輸出-移輸入) は、△1,134 億円で移入超過となっている。

◆県内事業者へのヒアリング調査で聞かれた主な現状・課題 (一部再掲)

<現状、課題>

- ・飲食店からは主に価格、品質、納期面の要望が多い。
- ・輸送コストの面において、県内取引先への販売については優位である一方、県外への販売については大きな課題となっている。
- ・県外への輸送については、業界全体で連携し多くの量を一度に輸送する等のコストダウンの対策が必要。
- ・原材料の農作物や水産・畜産物については、品質、量の面で安定供給を重視する。
- ・品質や量の面で、県外事業者の方が優れている場合、産地にこだわらず仕入れている。
- ・生産設備のほとんどが県外メーカー産で、メンテナンスコストも高くなっている。

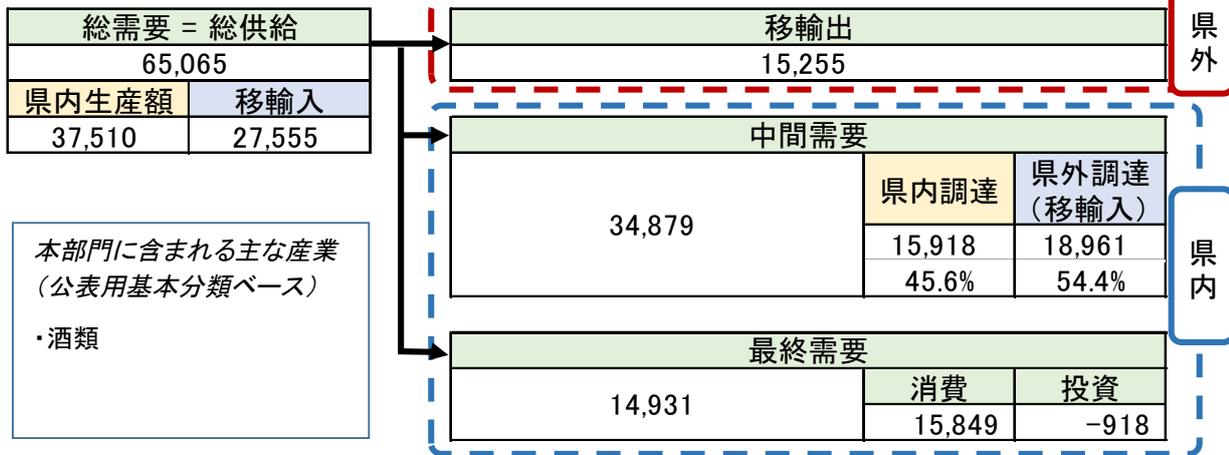
<課題解決の方向性>

- ・事業者に対し、新サービスや生産プロセスの開発、ICT や DX 等による生産性向上への取り組み、またこれらに係る設備投資に必要な経費の一部支援が必要。
- ・メーカー単独の活動には限界があるため、共同化や協業化 (仕入れや配送、商品開発等) により生産販売体制の合理化や PR 効果が期待されるため、行政が開催するイベントへの積極的参加や、技術支援を受けた新商品開発に取り組む。
- ・県外・海外へ商品を出荷する場合の市場調査や新商品開発等、費用先行投資について、行政等が支援することでコスト削減と、顧客開拓のリスク低減を図る。

【飲食料品製造業の循環モデル内の酒類】

●循環モデル内の資金流出等の実態

(単位: 百万円)



- ・酒類における総需要 (=総供給) は651 億円となっている。
- ・供給面をみると、県内生産額 375 億円 (57.7%) と移輸入 276 億円 (42.3%) で賄われている。
- ・需要面をみると、県内需要額 498 億円と県外需要として 153 億円が移輸出されている。県内需要額のうち、中間需要は 349 億円 (70.0%)、最終需要は 149 億円 (30.0%) で、内訳としては消費 158 億円、投資が△9 億円となっている。
- ・域際収支 (移輸出-移輸入) は、△123 億円で移入超過となっている。

◆県内事業者へのヒアリング調査で聞かれた主な現状・課題 (再掲)

<現状、課題>

- ・県内で消費されるほとんどの酒が県外産となっている。
- ・泡盛やビールは県内でも生産しているが、その原料のほとんどは県外産である。
- ・それ以外の酒類は、現状原料生産がなく生産設備もないため、生産したとしても県外から原材料を仕入れ、かつ少量しか生産できないため、コスト高となり、価格競争に負けてしまう。
- ・各原料 (タイ米、麦等) は県内生産が試みられたこともあるが、気候等の条件により安定的な生産には至らなかった。
- ・輸入で調達する場合、政府がコスト管理をしていることもあり規制が強い。
- ・県外 (国内外問わず) への販売は、輸送費の面で大きな課題がある。

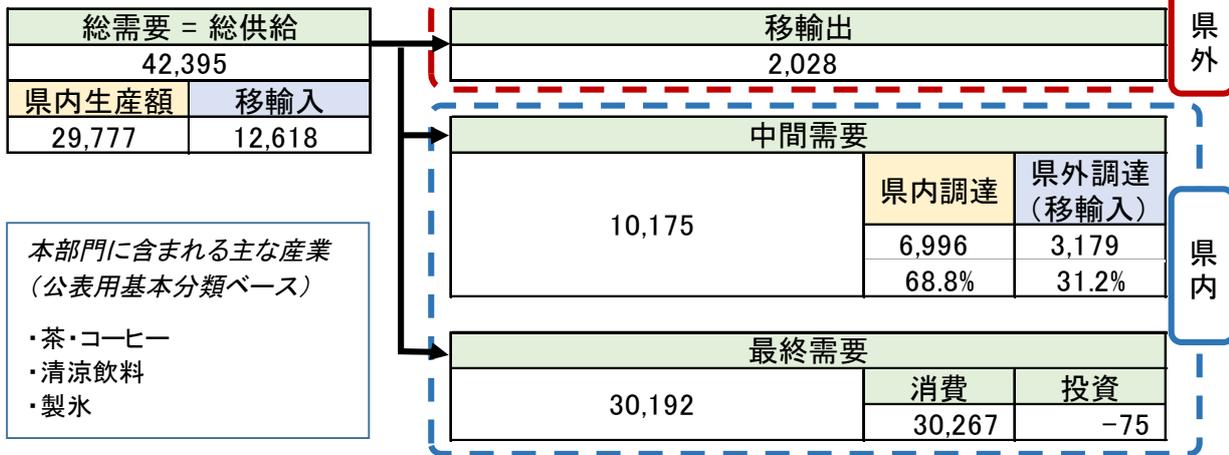
<課題解決の方向性>

- ・泡盛や県内産ビールなどの販促の取組み (県産品フェア等) を後押しし、官民一体となって、県内企業の優先的な活用や県産品の使用奨励を集中的に推進。
- ・メーカー単独の活動には限界があるため、共同化や協業化 (仕入れや配送、商品開発等) により生産販売体制の合理化やPR 効果が期待されるため、行政が開催するイベントへの積極的参加や、技術支援を受けた新商品開発の取組み。
- ・県外・海外へ商品を出荷する場合の市場調査や新商品開発等、費用先行投資について、行政等が支援することでコスト削減と、顧客開拓のリスク低減が図られる。

【飲食料品製造業の循環モデル内のその他の飲料】

●循環モデル内の資金流出等の実態

(単位: 百万円)



- ・その他の飲料における総需要（＝総供給）は424億円となっている。
- ・供給面をみると、県内生産額298億円（70.2%）と移輸入126億円（29.8%）で賄われている。
- ・需要面をみると、県内需要額404億円と県外需要として20億円が移輸出されている。県内需要額のうち、中間需要は102億円（25.2%）、最終需要は302億円（74.8%）で、内訳としては消費303億円、投資が△0.8億円となっている。
- ・域際収支（移輸出-移輸入）は、△106億円で移入超過となっている。

◆県内事業者へのヒアリング調査で聞かれた主な現状・課題（一部再掲）

<現状、課題>

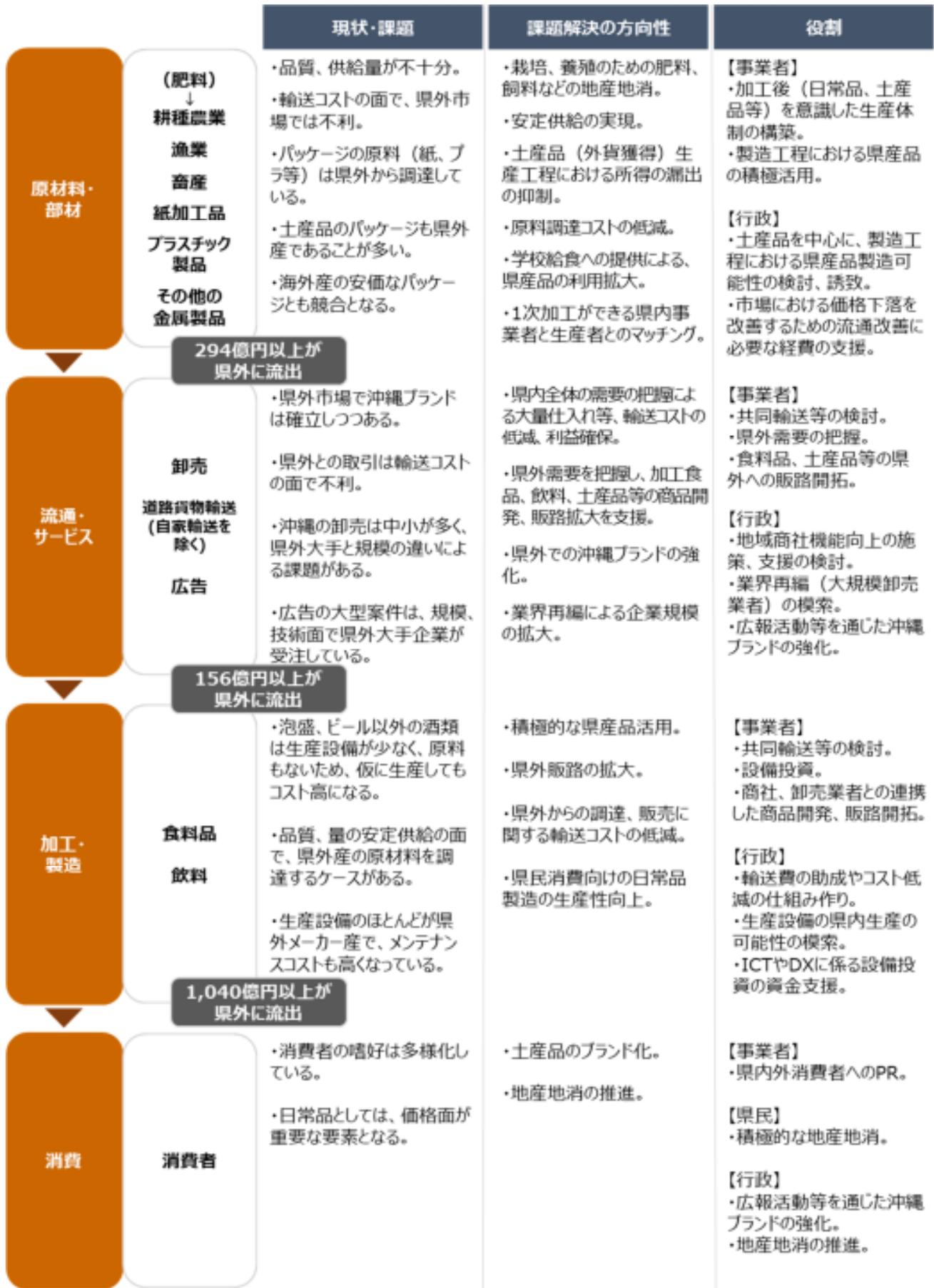
- ・県内で生産される製品は少ないため、県外からの移入に依存する品目が多い。
- ・県外からの移入のため、原価に占める物流費が大きく利益を逼迫している。
- ・牛乳、乳飲料は県内でも生産しているが、生産量が少なく県外品に対して価格面で不利となっている。
- ・生乳が不足しており、需要を満たす牛乳の生産量を確保できていない（その分も県外産に需要が奪われている）。

<課題解決の方向性>

- ・県産原料の安定確保（量、品質、価格）、計画的生産システムの確立。
- ・県外からの調達、販売に関する輸送コストの低減を図る。
- ・物流の高度化を図るため沖縄本島及び本土に共同在庫・通過型センターの設置。
- ・事業者に対し、新サービスや生産プロセスの開発、ICTやDX等による生産性向上への取り組み、またこれらに係る設備投資に必要な経費の一部支援が必要。

4.4.2 飲食料品製造業に関わる経済循環モデルでの課題と課題解決の方向性

図 4.16 飲食料品製造業に関する経済循環モデルにおける課題と方向性の整理



4.4.3 移輸入が県内での生産に置き換わった場合の経済波及効果

●経済波及効果シミュレーションの結果

経済波及効果は251.6億円（直接効果：150.4億円＋1次波及効果：71.9億円＋2次波及効果：29.2億円）、粗付加価値誘発額は111.8億円（直接効果：61.4億円＋1次波及効果：31.6億円＋2次波及効果：18.8億円）、雇用者所得誘発額は57.0億円（直接効果：32.5億円＋1次波及効果：17.4億円＋2次波及効果：7.1億円）となった。直接効果に対して経済波及効果合計がどの程度の規模になるかを測る生産誘発倍率は1.6723倍となった。

経済波及効果が上位の産業をみると、「食料品（96.3億円）」、「耕種農業（23.7億円）」、「畜産（18.5億円）」等となり、特にこれらの産業の生産額の増加に寄与するといった結果となっている。

経済循環に関する指標の変化をみると、民間消費に関する指標が0.41ポイント向上と最も改善し、特に民間消費に関する地産地消が進むといった結果となっている。

飲食料品は、小売店、飲食店及び土産品等、消費される範囲が広く、その分中間投入も広い範囲に渡っている。飲食料品関連産業の自給率向上を目指す際には、どのような範囲に向けたサプライチェーンを強化するかを明確化した上で方策を検討することが望ましい。

図 4.17 経済波及効果

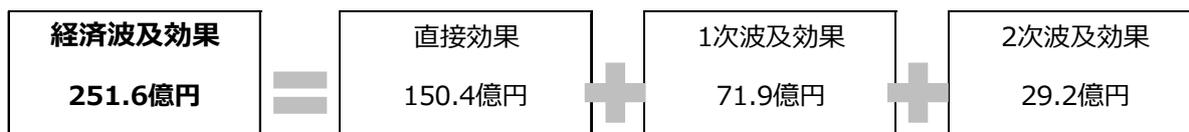


図 4.18 サマリー

	生産誘発額		
	粗付加価値 誘発額 (万円)	雇用者所得 誘発額 (万円)	
① 直接効果	1,504,400	614,231	324,730
② 1次波及効果	719,492	315,793	173,661
③ 2次波及効果	291,965	188,018	71,143
④ 経済波及効果合計	2,515,857	1,118,042	569,534
⑤ 生産誘発倍率 (④/①)	1.6723 倍	-	-

図 4.19 経済循環に関する指標の変化

	事前	事後	差 (ポイント)
移輸出	68.8%	69.0%	0.17
民間消費	57.4%	57.8%	0.41
公的投資	58.2%	58.3%	0.04
民間投資	47.6%	47.6%	0.05

図 4.20 シミュレーションの結果

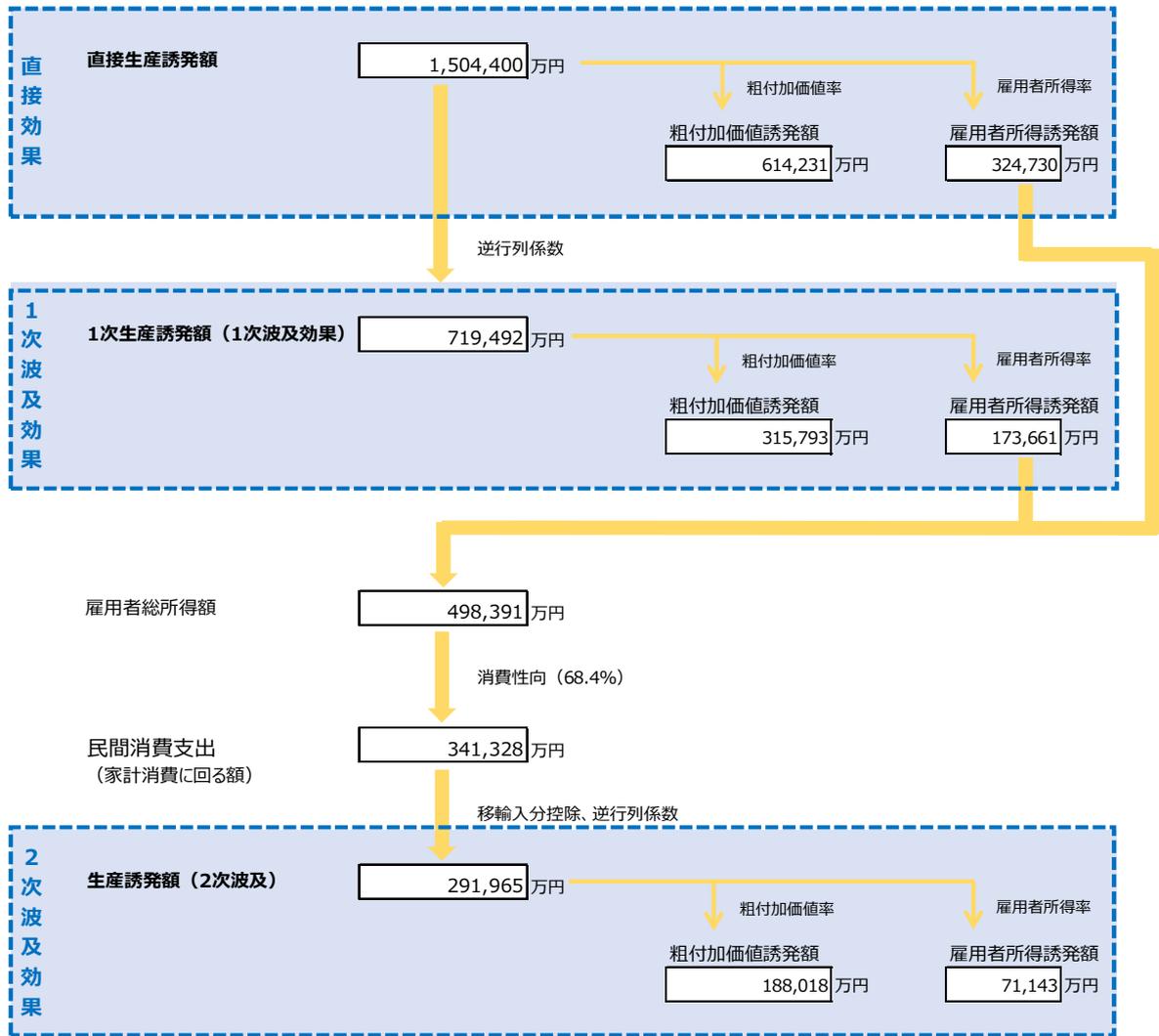
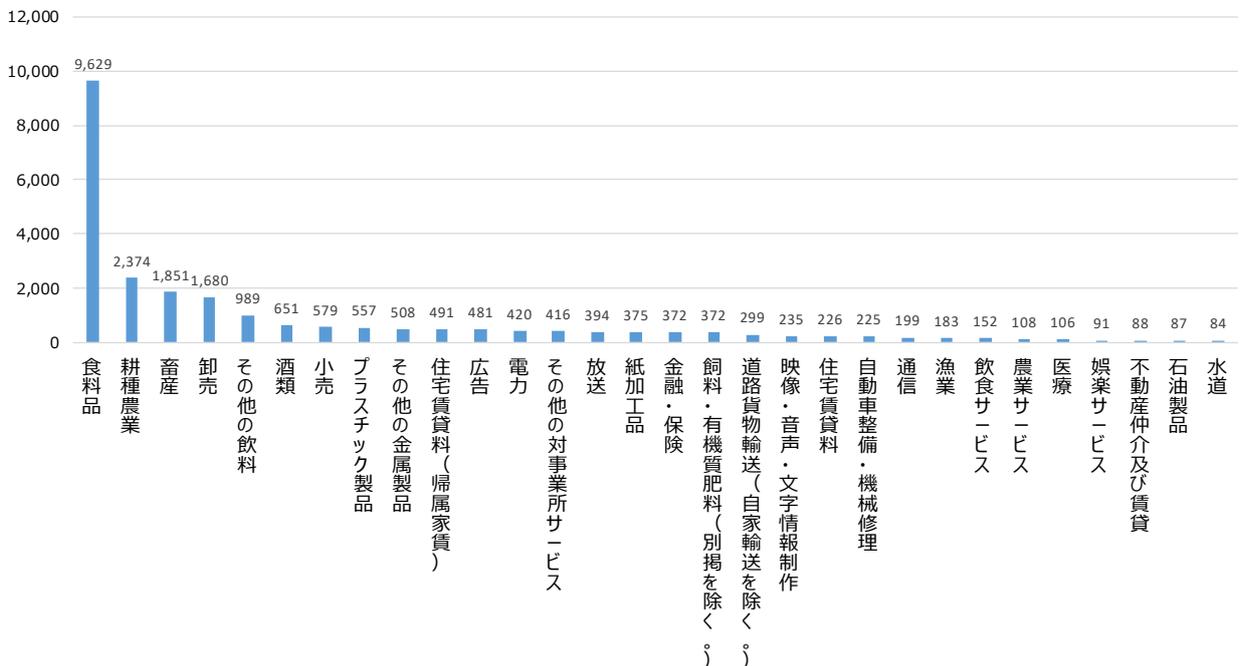


図 4.21 産業別の内訳 (経済波及効果の上位 30 位)

(百万円)



4.4.4 飲食料品製造業の循環モデルのまとめ

沖縄における飲食料品製造業は、県民の生活や外食等での消費に対して供給されるものと観光客の外食や土産品（E コマース等での県外消費者への販売も含む）に対して供給されるものと大きく二分されている。

飲食サービスに向けた飲食料品製造業と同様、原材料や食材等には安定的な「品質」、「供給量」、「価格」を満たすことが求められており、そうした面で県内で生産できる品目であったとしても県外産品が選ばれることも多くなっている。

特に県民が日常的に購入する加工食品等においては、安価であることや安定的な供給は必須要件となることから、生産量が少ない品目やブランド化されていない品目については不利となっている。アンケートでは、県内で生産されている豚肉やレタス、キャベツ等についても県外産を優先的に調達しているという事業者もみられた。また、加工品の場合には原材料の原産地表示義務があり、包装資材の在庫を抱える都合上、産地を容易にまたは頻繁に変更できないという事情から安定供給される原産地を選んでいるというケースがあることもわかった。こうした課題については、特に農作物については年間を通じた安定供給が可能になるための体制作り、適切な生産品目の選定、生産や保管、設備への投資、人材育成等について行政も一体となって進めていくことが求められる。

土産品の分野では、原材料は沖縄特有かつ安定的に生産ができる品目（もずく、紅芋等）が用いられることが多く、こうした場合には県内産品が用いられることが多くなっている。ただし、そうした品目の生産における肥料等が県外から調達されていることは前述の通りであり、さらに、パッケージやラベル等の梱包材についてもほとんどが県外事業者から調達されている。つまり、土産品の生産において、県外から調達した肥料等で県産品を生産・加工して、それを県外から調達した箱に詰めて売っているという状況であり、あらゆる工程で県外に所得が漏れている。

肥料・飼料については県内で製造できる事業者が少ない（少ない）と認識されており、積極的に育成・誘致を検討したい産業である。梱包材については、商品ごとに異なるパッケージ内容（特殊印刷）や形状、必要な機能（レトルト、冷凍等）に対応できる県内事業者が少ない（少ない）とされ、技術革新や生産コストの効率化による県外大手企業と競争できる価格設定が望まれる。

また、他産業同様、飲食料品製造業においても県外からの調達および県外への販売における輸送コストの負担が大きく、価格面での県外企業との競争に不利になっているとされ、サプライチェーンも含めた業界全体での対策が求められる。

沖縄県の場合、首都圏等の大きな市場から遠方に位置するため輸送コストが高く、島しょ性から域内市場も狭小にあるといった特殊事情があるため、県外企業との競争条件の不利性を克服することは引き続き重要である。経済循環向上においても、県外からの所得の獲得（移輸出）は重要であるが、そうした面でも物流コストの問題は大きな課題となっている。

物流コストの課題について、簡易的に沖縄と他地域で同じ加工食品を製造し、本土で販売する場合を考える。原材料の仕入れ、加工、パッケージ、販売先までの輸送という流れにおいて、沖縄では、県内で生産される品目が少ないため原材料、パッケージを県外からの調達に頼ることが多く、多くの場面で輸送費が計上される。また、輸送費自体も離島であるために本土と比べ高くなってしまふ。これら各段階の輸送費の合計が生産コストとして販売価格に転嫁されるため、本土企業と比べ高価格（または低利益）となってしまう構造があり、経済循環向上における深刻なボトルネックとなっている。また、こうした構造は飲食料品製造業に限らず、モノを扱うあらゆる産業において共通しており、沖縄県全体で解消していかなければならない問題である。

さらには、国際物流機能を高める観点から産業インフラとしてサプライチェーン全体の効率化・高度化を図っていくことも重要といえる。島しょ経済に適合したサプライチェーンシステムの導入検討、地域物流機能の高度化・効率化を図ることで、食品関連産業（農林水産業、食品製造業、飲食業、小売業、流通業等）の一体的な振興を果たしていけるものと考えられる。

4.5 建築に関わる経済循環向上

4.5.1 建築に関わる経済循環における資金流出の実態把握

建築（各種工事等）では、設計等については土木建築サービス事業者と連携し、卸売等を通じて各種部材を調達している。また、建築現場においては、建設機械器具賃貸業（建機のリース等）や警備員の配置等のサービス提供を受けている。



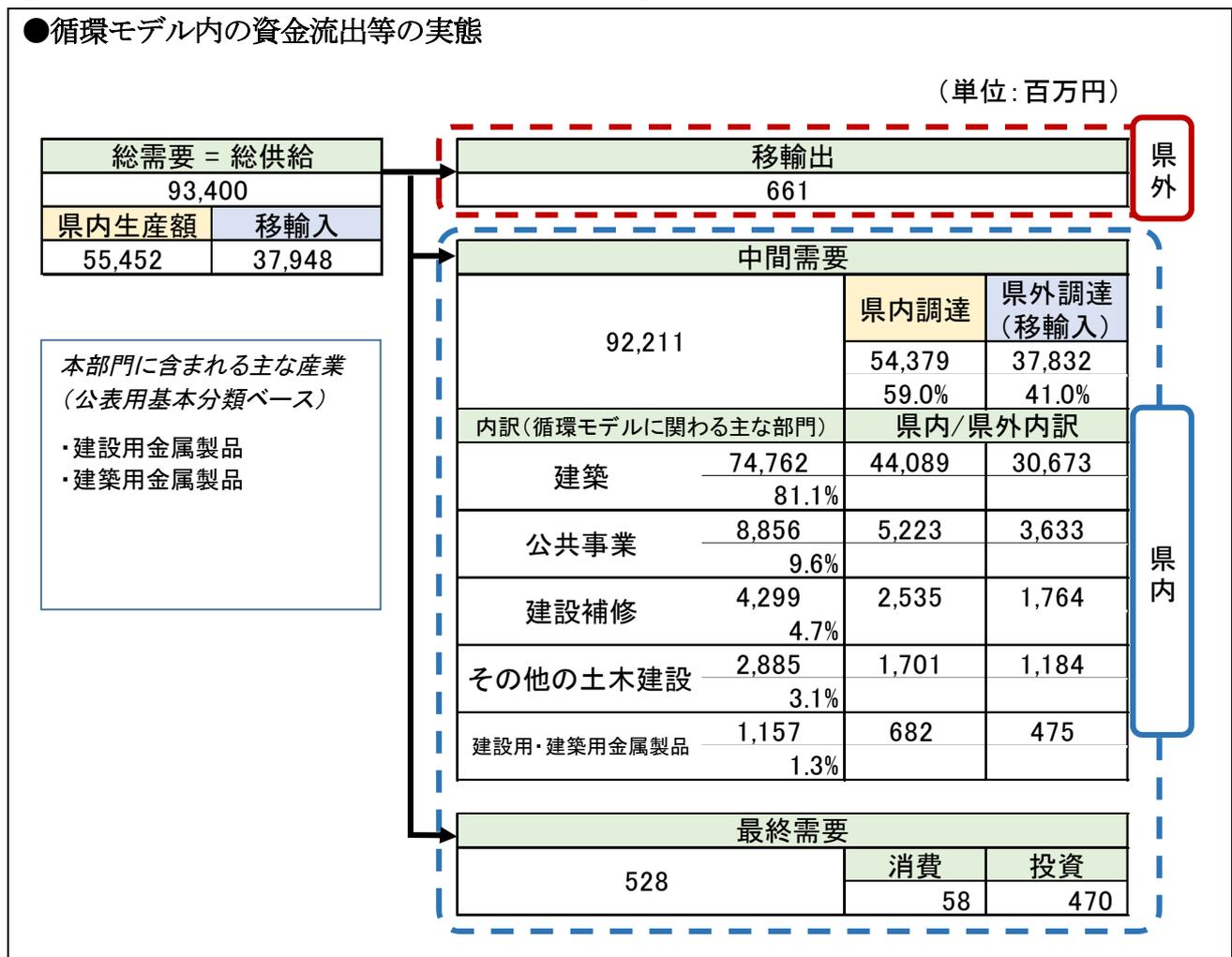
※原材料については、地域資源であり自給率向上の検討対象外としている。

図 4.22 建築に関する経済循環モデル

◆部材

【建築の循環モデル内の建設用・建築用金属製品】

●循環モデル内の資金流出等の実態



- ・建設用・建築用金属製品における総需要（＝総供給）は934億円となっている。
- ・供給面をみると、県内生産額555億円（59.4%）と移輸入379億円（40.6%）で賄われている。
- ・需要面をみると、県内需要額927億円と県外需要として7億円が移輸出されている。県内需要額のうち、中間需要は922億円（99.4%）、最終需要は5億円（0.6%）で、内訳としては消費0.6億円、投資が5億円となっている。
- ・域際収支（移輸出-移輸入）は、△373億円で移入超過となっている。
- ・建築業の循環モデルに関わる中間需要は920億円で、その内377億円が県外調達されている（建設用・建築用金属製品の県内調達（自給率）：59.0%）。

◆県内事業者へのヒアリング調査で聞かれた主な現状・課題

<県内事業者が優位な点>

- ・県内企業との関わり合いや人脈形成が綿密にできている。
- ・沖縄の気候・風土に合った製品を製造できる。

<現状、課題>

- ・営業力強化や新しい商材、取引形態の情報収集等が課題となっている。
- ・価格競争ではかなり弱いと認識している。
- ・土木工事業からは、材料費＋労務費等で価格交渉を求められる。
- ・鋼材は取引関係の都合上、県外からも調達している。
- ・製品の品揃え、価格については課題となっている。
- ・県内工事でも競合先が県外大手メーカーになるため、品揃え、価格面で不利になる。

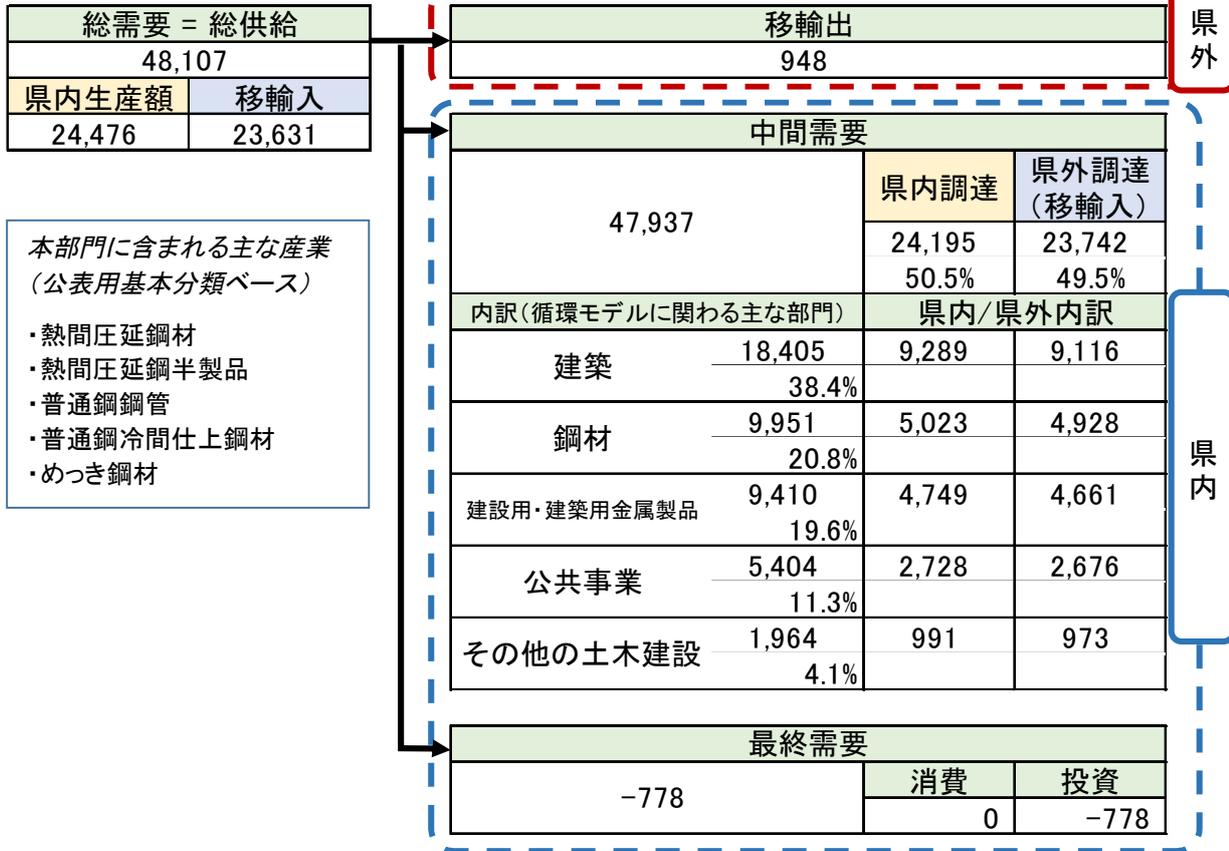
<課題解決の方向性>

- ・可能な限り県内の資材を使用する仕組みづくりとして、ものづくりの基盤技術の高度化やサポーティング産業の育成等の取組み。
- ・下請け等の価格配分が適切に実施されているか可視化するために、請負金額のデータベース化が求められる。
- ・商社や卸売業者を活用し、物流コストを抑え、品揃えや価格の低減を図る。

【建築の循環モデル内の鋼材】

●循環モデル内の資金流出等の実態

(単位: 百万円)



- ・鋼材における総需要 (=総供給) は 481 億円となっている。
- ・供給面をみると、県内生産額 245 億円 (50.9%) と移輸入 236 億円 (49.1%) で賄われている。
- ・需要面をみると、県内需要額 472 億円と県外需要として 9 億円が移輸出されている。県内需要額のうち、中間需要は 479 億円 (101.6%)、最終需要は△8 億円 (△1.6%) で、内訳としては消費 0 億円、投資が△8 億円となっている。
- ・域際収支 (移輸出-移輸入) は、△227 億円で移入超過となっている。
- ・**建築業の循環モデルに関わる中間需要は 451 億円で、その内 224 億円が県外調達**されている (鋼材の県内調達 (自給率) : 50.5%)。

◆県内事業者へのヒアリング調査で聞かれた主な現状・課題

<現状、課題>

- ・塩害対策として自社商品の開発を行っている。
- ・溶接金網の主な需要サイズは、県内 (1.5m×6m) と県外 (2m×4m) で異なっている。
- ・設備更新や設備投資を検討しているが、投資金額とリターンの整合性が取れない。
- ・線材、釘、鋼板、山形鋼、H型鋼等は県内製造を認知しておらず、県外産品を 100% 調達している。
- ・県内で資材の取扱い事業者が少なく、県内調達をしようとすると同業他社からの仕入れになる場合があり、加工品の価格競争で不利になるため、県外事業者から調達している。

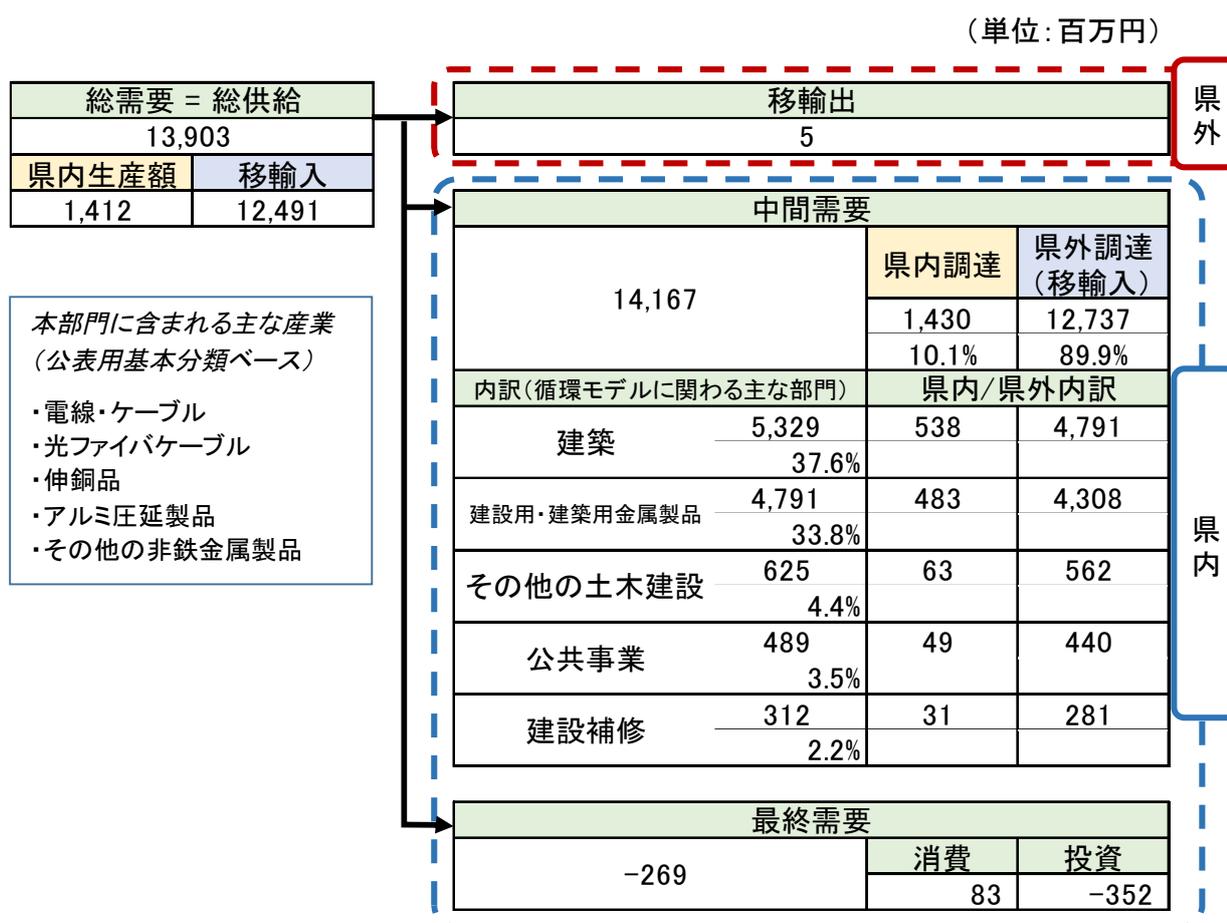
- ・鋼材は県外事業者に比べ納期が劣っている。
- ・九州地区では生産されていないネジ筋鉄鋼を生産している。
- ・原材料（鉄屑等）は県外から調達するが、グループ企業から調達している。
- ・県内の鉄骨構造の大型案件は県外の手ゼネコンが受注することが多く、鉄骨工事及び材料手配を県外企業が請け負うことになり、県内事業者にはチャンスがない。
- ・県外事業者が沖縄に現地法人を置く形で進出しているが、資材も県外からの移入資材を安く調達し使用していることがある。
- ・沖縄県鉄構工業会等の組合に加盟する鉄工所で協力した受注体制を組む必要がある。

<課題解決の方向性>

- ・可能な限り県内の資材を使用する仕組みづくりとして、ものづくりの基盤技術の高度化やサポーター産業の育成等の取組み。
- ・会社及び業界内で連携し、資材の調達を図る。
- ・商社や卸売業者を活用し、物流コストを抑え、品揃えや価格の逡減を図る。

【建築の循環モデル内の非鉄金属加工製品】

●循環モデル内の資金流出等の実態



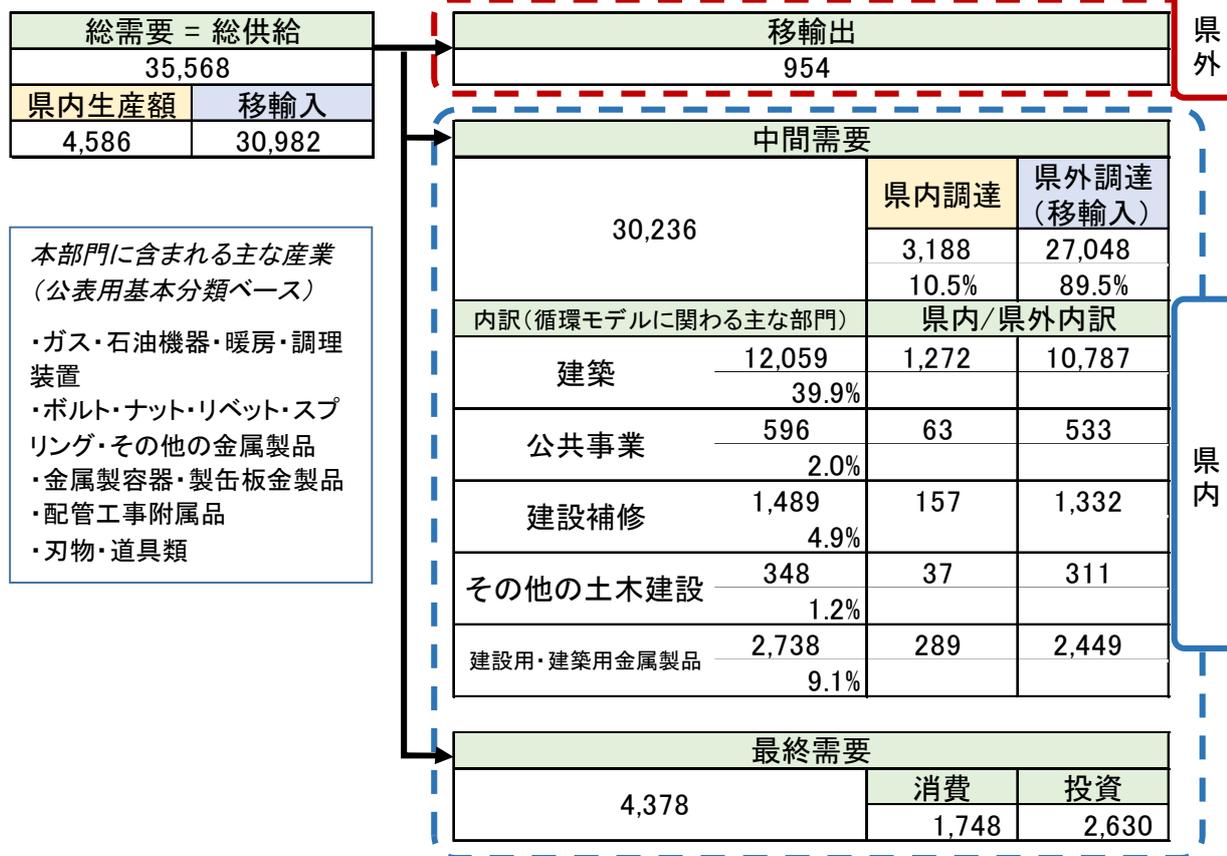
- ・非鉄金属加工製品における総需要 (= 総供給) は 139 億円となっている。
- ・供給面をみると、県内生産額 14 億円 (10.2%) と移輸入 125 億円 (89.8%) で賄われている。

- ・需要面をみると、県内需要額 139 億円と県外需要として 0.05 億円が移輸出されている。県内需要額のうち、中間需要は 142 億円 (101.9%)、最終需要は△3 億円 (△1.9%) で、内訳としては消費 0.8 億円、投資が△4 億円となっている。
- ・域際収支 (移輸出-移輸入) は、△125 億円で移入超過となっている。
- ・建築業の循環モデルに関わる中間需要は 115 億円で、その内 104 億円が県外調達されている (非鉄金属加工製品の県内調達 (自給率) : 10.1%)。

【建築の循環モデル内のその他の金属製品】

●循環モデル内の資金流出等の実態

(単位: 百万円)



- ・その他の金属製品における総需要 (=総供給) は 356 億円となっている。
- ・供給面をみると、県内生産額 46 億円 (12.9%) と移輸入 310 億円 (87.1%) で賄われている。
- ・需要面をみると、県内需要額 346 億円と県外需要として 10 億円が移輸出されている。県内需要額のうち、中間需要は 302 億円 (87.4%)、最終需要は 44 億円 (12.6%) で、内訳としては消費 17 億円、投資が 26 億円となっている。
- ・域際収支 (移輸出-移輸入) は、△300 億円で移入超過となっている。
- ・建築業の循環モデルに関わる中間需要は 172 億円で、その内 154 億円が県外調達されている (その他の金属製品の県内調達 (自給率) : 10.5%)。

◆県内事業者へのヒアリング調査で聞かれた主な現状・課題

<県内事業者が優位な点>

- ・生産加工費は沖縄県内が断然安く、製造原価を抑えることができている。

<現状、課題>

- ・グループ会社を通じて全国に販売している。
- ・仕組化や作業のマニュアル化を実施し、生産効率を高める必要がある。
- ・新たな原材料を開発し、製造原価の削減に努めている。
- ・沖縄全体のものづくり産業の活性化のため、企業間交流によるクロスファンクション効果を高め、海外へ輸出できるような高付加価値なものを生み出すことが求められる。
- ・自社の製造設備では土木関連商品のアイテム数が限られている。
- ・鋼管杭は、県内事業者を認知しているが、価格面で県外から調達している。

<課題解決の方向性>

- ・可能な限り県内の資材を使用する仕組みづくりとして、ものづくりの基盤技術の高度化やサポーター産業の育成等の取組み。
- ・会社及び業界内で連携し、資材の調達を図る。
- ・商社や卸売業者を活用し、物流コストを抑え、品揃えや価格の低減を図る。

【建築の循環モデル内のその他の鉄鋼製品】

●循環モデル内の資金流出等の実態

(単位: 百万円)

総需要 = 総供給	
2,297	
県内生産額	移輸入
0	2,297

本部門に含まれる主な産業
(公表用基本分類ベース)

- ・鉄鋼シャースリット業
- ・その他の鉄鋼製品

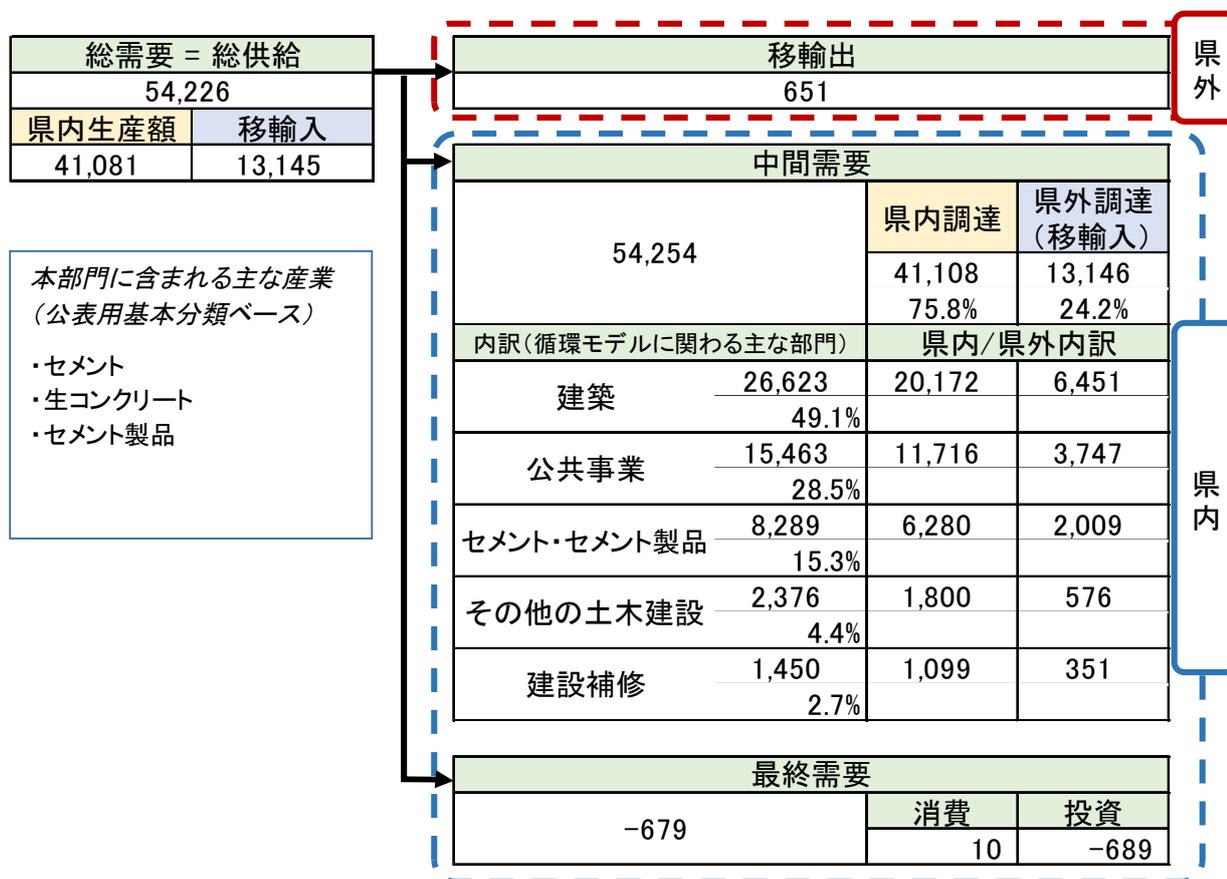
移出			県外
0			
中間需要			
2,306	県内調達	県外調達 (移輸入)	県内
	0	2,306	
	0.0%	100.0%	
内訳(循環モデルに関わる主な部門)		県内/県外内訳	
建設用・建築用金属製品	1,418 61.5%	0	1,418
公共事業	55 2.4%	0	55
建築	192 8.3%	0	192
セメント・セメント製品	135 5.9%	0	135
公共事業	55 2.4%	0	55
最終需要			
-9	消費	投資	
	0	-9	

- その他の鉄鋼製品における総需要（＝総供給）は23億円となっている。
- 供給面をみると、県内生産額0億円（0.0%）と移輸入23億円（100.0%）で賄われている。
- 需要面をみると、県内需要額23億円と県外需要として0億円が移輸出されている。県内需要額のうち、中間需要は23億円（100.4%）、最終需要は△0.09億円（-0.4%）で、内訳としては消費0億円、投資が△0.1億円となっている。
- 域際収支（移輸出-移輸入）は、△23億円で移入超過となっている。
- 建築業の循環モデルに関わる中間需要は19億円で、その内19億円が県外調達されている（その他の鉄鋼製品の県内調達（自給率）：0.0%）。

【建築の循環モデル内のセメント・セメント製品】

●循環モデル内の資金流出等の実態

（単位：百万円）



- 鋼材における総需要（＝総供給）は542億円となっている。
- 供給面をみると、県内生産額411億円（75.8%）と移輸入131億円（24.2%）で賄われている。
- 需要面をみると、県内需要額536億円と県外需要として7億円が移輸出されている。県内需要額のうち、中間需要は543億円（101.3%）、最終需要は△7億円（△1.3%）で、内訳としては消費0.1億円、投資が△7億円となっている。
- 域際収支（移輸出-移輸入）は、△125億円で移入超過となっている。
- 建築業の循環モデルに関わる中間需要は542億円で、その内131億円が県外調達されている（セメント・セメント製品の県内調達（自給率）：75.8%）。

◆県内事業者へのヒアリング調査で聞かれた主な現状・課題

<県内事業者が優位な点>

- ・HPC(ハイブリッドプレストレストコンクリート)は沖縄で発明され特許を取得している工法で、県外(国外)にも普及している。
- ・米軍基地の商圏があり、地震、津波のリスクが少ないことは地勢的に優位である。
- ・自社で設計部門を設置しているため、特殊設計等もスピーディーに行える。

<現状、課題>

- ・原料について、県外からの調達に頼らなければならないものが多く、輸送費がネックになっている。
- ・建設業への販売にあたって、県外大手メーカーに対し価格面で不利となっている。
- ・鋼材、鉄原料、セメント粉等は、県内産品の存在を認知しているが、品質の面で県外産を調達している。
- ・混和剤、石炭等は県内で生産されていないため、県外(海外)から調達している。
- ・砕石業に参入しており、同業において排出される残土等の廃材リサイクルについても研究している。
- ・生コン製造の過程で生成される残砂等のリサイクル事業を模索している。
- ・県外のゼネコンが受注した県内建設についても、輸送コストがかからないため大半は県外から調達している。
- ・公共工事を主業としているため、民間への取組みが弱くなっている。
- ・多機能型製品を開発し、付加価値の高い製品を市場に供給していくことが課題。
- ・設備投資の後れにより、大型製品の製造ができていない。

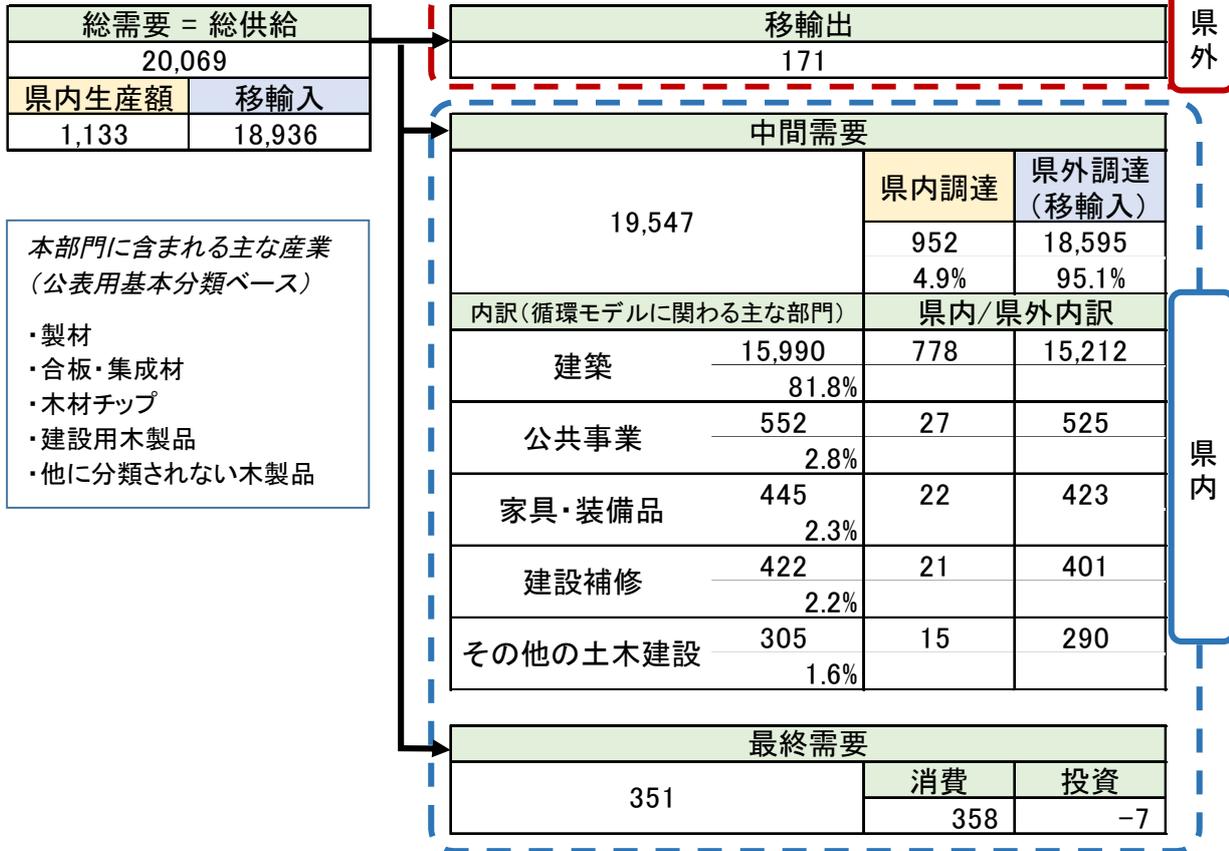
<課題解決の方向性>

- ・可能な限り県内の資材を使用する仕組みづくりとして、ものづくりの基盤技術の高度化やサポーター産業の育成等の取組み。
- ・会社及び業界内で連携し、資材の調達を図る。
- ・商社や卸売業者を活用し、物流コストを抑え、品揃えや価格の低減を図る。
- ・生産プロセスの開発、ICTやDX等による生産性向上への取組み、またこれらに係る設備投資に必要な経費の一部支援が必要。

【建築の循環モデル内の木材・木製品】

●循環モデル内の資金流出等の実態

(単位: 百万円)



- ・木材・木製品における総需要(=総供給)は201億円となっている。
- ・供給面をみると、県内生産額11億円(5.6%)と移輸入189億円(94.4%)で賄われている。
- ・需要面をみると、県内需要額199億円と県外需要として2億円が移輸出されている。県内需要額のうち、中間需要は195億円(98.2%)、最終需要は4億円(1.8%)で、内訳としては消費4億円、投資が△0.07億円となっている。
- ・域際収支(移輸出-移輸入)は、△188億円で移入超過となっている。
- ・建築業の循環モデルに関わる中間需要は177億円で、その内169億円が県外調達されている(木材・木製品の県内調達(自給率):4.9%)。

◆県内事業者へのヒアリング調査で聞かれた主な現状・課題

<県内事業者が優位な点>

- ・県内顧客については、面と向かって打合せ等ができるため優位である。

<現状、課題>

- ・加工・生産商品については、県外産に対して短納期という面の付加価値を向上させていくことが課題。
- ・合板、化粧木材は県内産がない、あっても品質的に県外産を調達している。

<課題解決の方向性>

- ・可能な限り県内の資材を使用する仕組みづくりとして、ものづくりの基盤技術の高度化やサポーター産業の育成等の取組み。
- ・会社及び業界内で連携し、資材の調達を図る。
- ・商社や卸売業者を活用し、物流コストを抑え、品揃えや価格の低減を図る。
- ・生産プロセスの開発、ICTやDX等による生産性向上への取組み、またこれらに係る設備投資に必要な経費の一部支援が必要。

【建築の循環モデル内のその他の窯業・土石製品】（ガラス製品等）

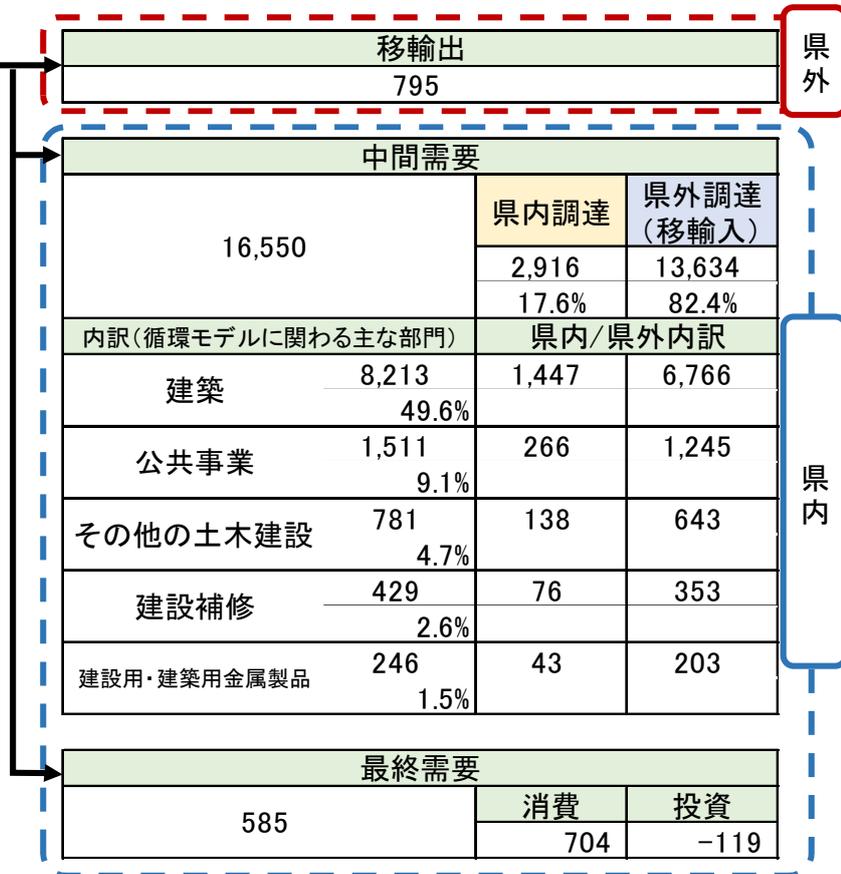
●循環モデル内の資金流出等の実態

（単位：百万円）

総需要 = 総供給	
17,930	
県内生産額	移輸入
3,761	14,169

本部門に含まれる主な産業
（公表用基本分類ベース）

- ・建設用陶磁器
- ・日用陶磁器
- ・耐火物
- ・その他の建設用土石製品
- ・炭素・黒鉛製品・研磨材・その他の窯業・土石製品



- ・その他の窯業・土石製品における総需要（＝総供給）は179億円となっている。
- ・供給面をみると、県内生産額38億円（21.0%）と移輸入142億円（79.0%）で賄われている。
- ・需要面をみると、県内需要額171億円と県外需要として8億円が移輸出されている。県内需要額のうち、中間需要は166億円（96.6%）、最終需要は6億円（3.4%）で、内訳としては消費7億円、投資が△1億円となっている。
- ・域際収支（移輸出-移輸入）は、△134億円で移入超過となっている。
- ・建築業の循環モデルに関わる中間需要は112億円で、その内92億円が県外調達されている（その他の窯業・土石製品の県内調達（自給率）：17.6%）。

◆県内事業者へのヒアリング調査で聞かれた主な現状・課題

<現状、課題>

- ・県内に十分な調達先がなく、県外からガラス材を調達している。
- ・板ガラスは県内製造業者を認知しておらず、県外産を100%調達している。

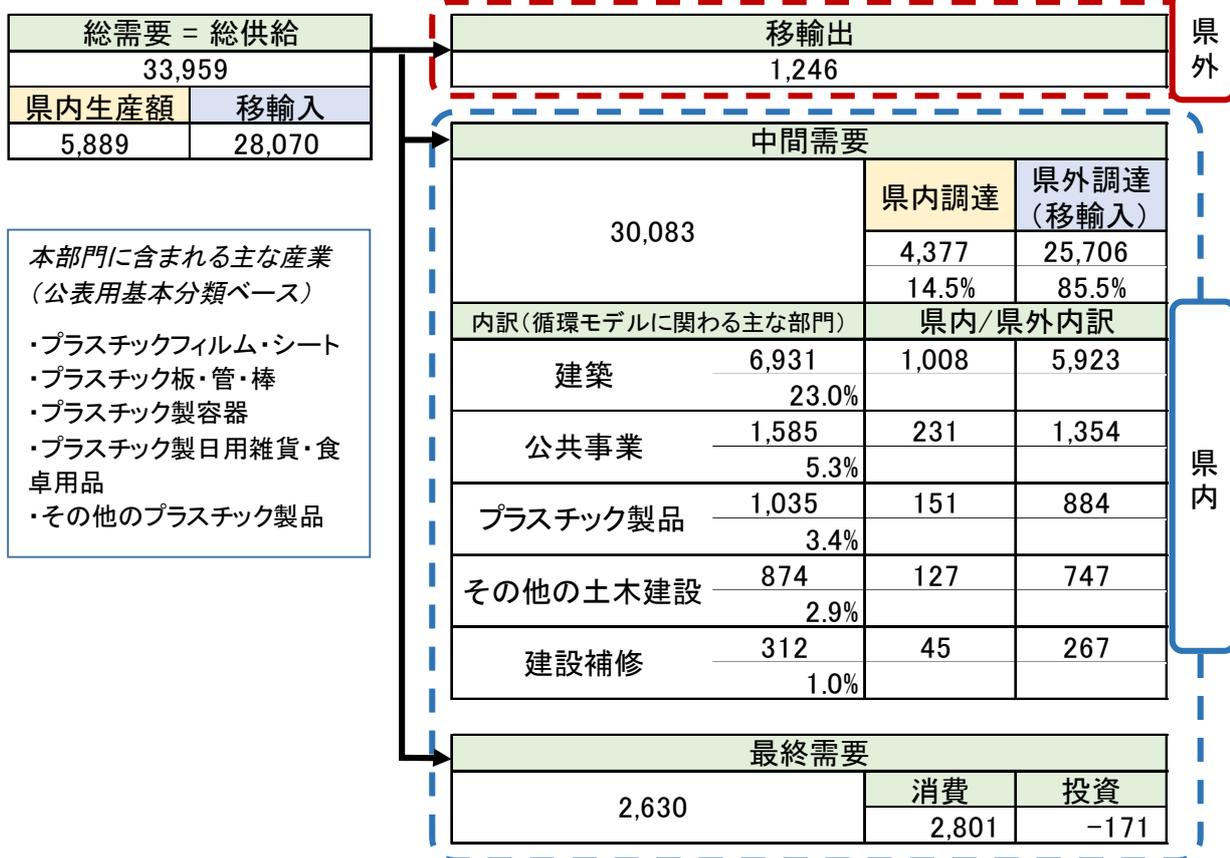
<課題解決の方向性>

- ・可能な限り県内の資材を使用する仕組みづくりとして、ものづくりの基盤技術の高度化やサポーター産業の育成等の取組み。
- ・行政により、県内で製品を提供している対象事業者と顧客との接点拡大を支援。

【建築の循環モデル内のプラスチック製品】

●循環モデル内の資金流出等の実態

(単位:百万円)



本部門に含まれる主な産業
(公表用基本分類ベース)

- ・プラスチックフィルム・シート
- ・プラスチック板・管・棒
- ・プラスチック製容器
- ・プラスチック製日用雑貨・食卓用品
- ・その他のプラスチック製品

- ・プラスチック製品における総需要(=総供給)は340億円となっている。
- ・供給面をみると、県内生産額59億円(17.3%)と移輸入281億円(82.7%)で賄われている。
- ・需要面をみると、県内需要額327億円と県外需要として12億円が移出されている。県内需要額のうち、中間需要は301億円(92.0%)、最終需要は26億円(8.0%)で、内訳としては消費28億円、投資が△2億円となっている。
- ・域際収支(移出-移輸入)は、△268億円で移入超過となっている。
- ・建築業の循環モデルに関わる中間需要は107億円で、その内92億円が県外調達されている(プラスチック製品の県内調達(自給率):14.5%)。

◆県内事業者へのヒアリング調査で聞かれた主な現状・課題

<県内事業者が優位な点>

- ・県内においては、輸送コストがかからない点が優位。

<現状、課題>

- ・原料等の県内での資材調達が課題。
- ・工期短縮の目的で発泡スチロールが使われるため、短納期の要望が多くなっている。

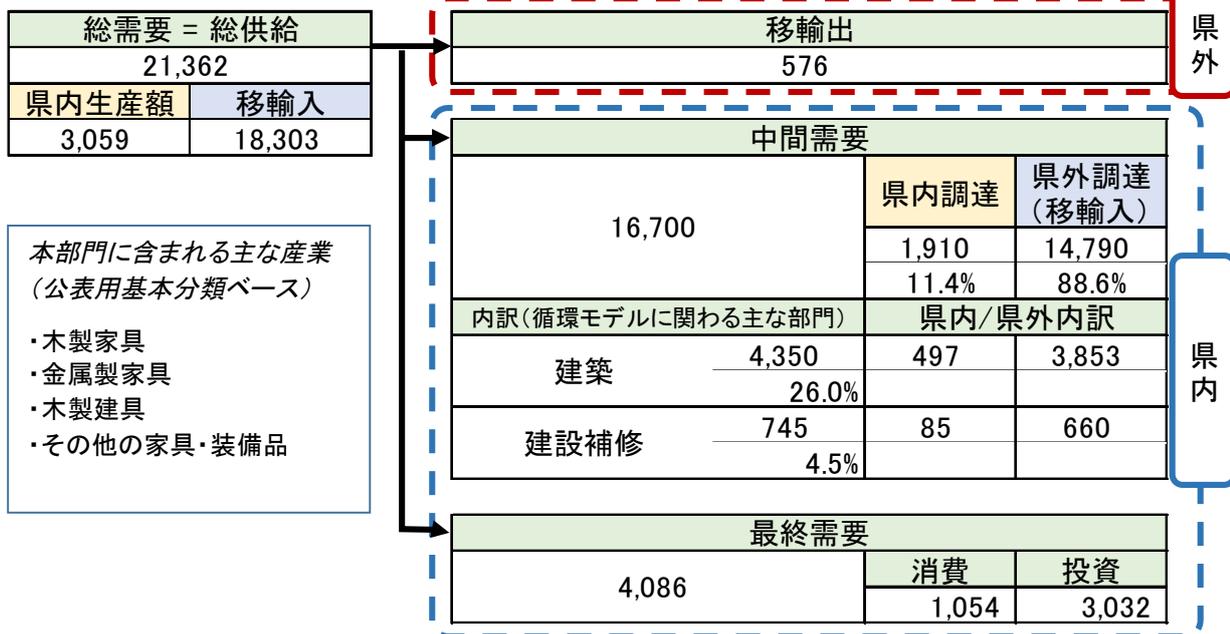
<課題解決の方向性>

- ・可能な限り県内の資材を使用する仕組みづくりとして、ものづくりの基盤技術の高度化やサポーター産業の育成等の取組み。
- ・会社及び業界内で連携し、資材の調達を図る。
- ・ICT や DX 等による生産性向上への取組みにより、短納期の要望に対応する。また、適正な工期設定に向けた普及啓発活動を実施。

【建築の循環モデル内の家具・装備品】

●循環モデル内の資金流出等の実態

(単位: 百万円)



- ・家具・装備品における総需要 (= 総供給) は 214 億円となっている。
- ・供給面をみると、県内生産額 31 億円 (14.3%) と移輸入 183 億円 (85.7%) で賄われている。
- ・需要面をみると、県内需要額 208 億円と県外需要として 6 億円が移輸出されている。県内需要額のうち、中間需要は 167 億円 (80.3%)、最終需要は 41 億円 (19.7%) で、内訳としては消費 11 億円、投資が 30 億円となっている。
- ・域際収支 (移輸出-移輸入) は、△177 億円で移入超過となっている。
- ・建築業の循環モデルに関わる中間需要は 51 億円で、その内 45 億円が県外調達されている (家具・装備品の県内調達 (自給率) : 11.4%)。

◆県内事業者へのヒアリング調査で聞かれた主な現状・課題

<現状、課題>

- ・ 建築工事業向けの販売において、監理技術者の人材が不足している。
- ・ 合板、化粧木材は県内産がない、あっても品質的に県外産を調達している。

<課題解決の方向性>

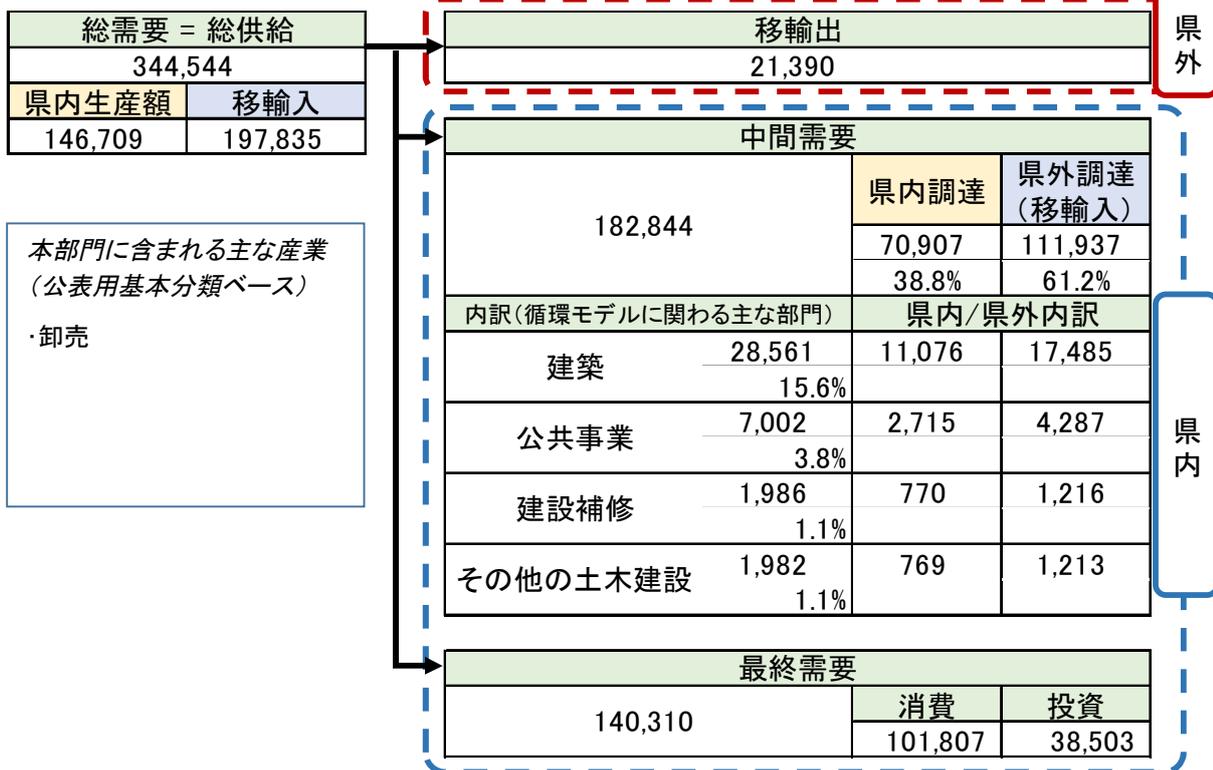
- ・ 人手不足を補うために ICT や DX 等による生産性向上への取組み、また人材育成投資に必要な経費の一部支援が必要。
- ・ 原材料は輸入し加工は県内で行うなど、製造過程の中で可能な限り県内で調達できるような取組み。

◆流通・サービス

【建築の循環モデル内の卸売】

●循環モデル内の資金流出等の実態

(単位:百万円)



- ・ 卸売における総需要 (=総供給) は 3,445 億円となっている。
- ・ 供給面をみると、県内生産額 1,467 億円 (42.6%) と移輸入 1,978 億円 (57.4%) で賄われている。
- ・ 需要面をみると、県内需要額 3,232 億円と県外需要として 214 億円が移輸出されている。県内需要額のうち、中間需要は 1,828 億円 (56.6%)、最終需要は 1,403 億円 (43.4%) で、内訳としては消費 1,018 億円、投資が 385 億円となっている。
- ・ 域際収支 (移輸出-移輸入) は、△1,764 億円で移入超過となっている。
- ・ 建築業の循環モデルに関わる中間需要は 395 億円で、その内 242 億円が県外調達されている (卸売の県内調達 (自給率) : 38.8%)。

◆県内事業者へのヒアリング調査で聞かれた主な現状・課題

<現状、課題>

- ・内装家具用金物は県内で生産されておらず、100%県外産となっている。
- ・合板は県内で生産されておらず、100%県外産となっている（40年程前に生産終了）。
- ・化粧合板、化粧用木材は品質や安定供給の面で、100%県外産となっている。
- ・土木工事業向けの鉄鋼製品は県内で製造していないため、100%県外産となっている。
- ・価格対応と品質向上のために、メーカーとの信頼関係の構築と大量仕入れ等の対策が考えられる。

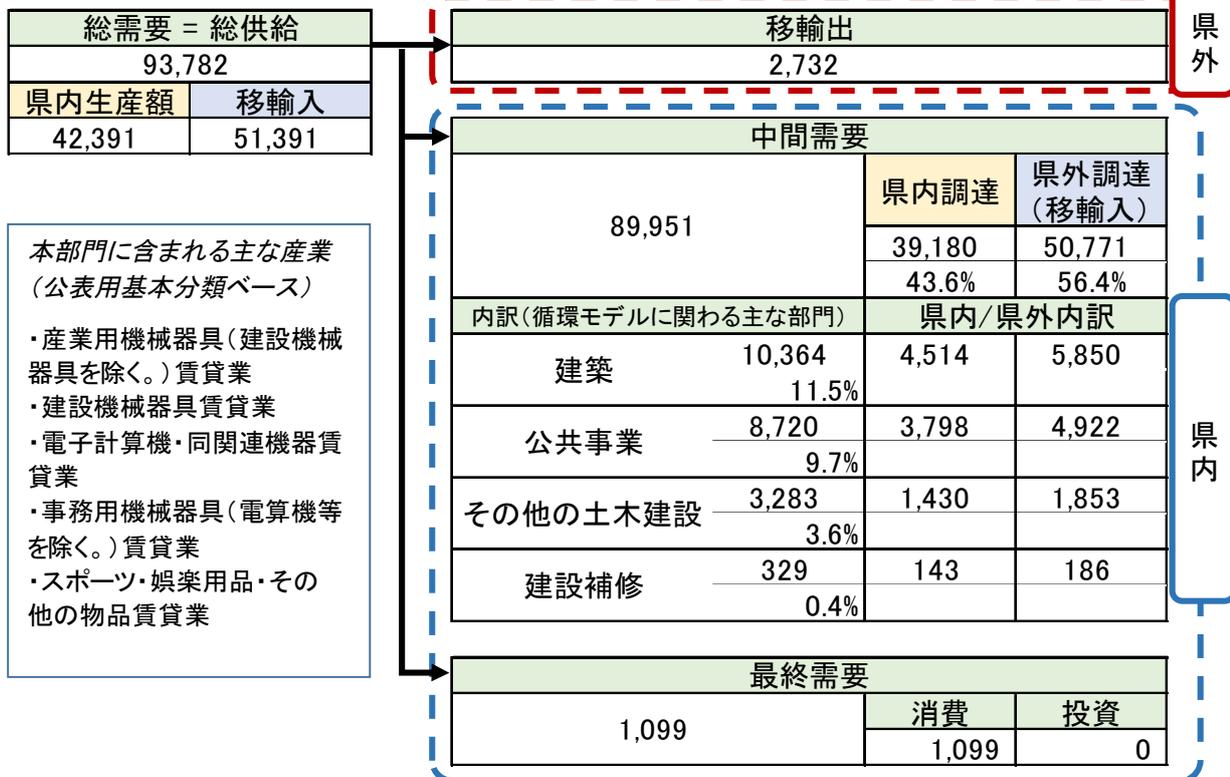
<課題解決の方向性>

- ・建築材料卸売業については、県内で生産していない材料も多いことが課題となっている。このため、可能な限り県内の資材を使用する仕組みづくりとして、ものづくりの基盤技術の高度化やサポーティング産業の育成等の取組みが必要。
- ・県外から材料を仕入れる場合には、これらの建築材料卸売業により大量仕入れをすることにより、物流コストを抑え、品揃えや価格の低減を図ることが可能となるが、これら卸売の機能拡充のための設備投資、行政のサポートが必要。

【建築の循環モデル内の物品賃貸サービス】（建設機械賃貸等）

●循環モデル内の資金流出等の実態

（単位：百万円）



- ・物品賃貸サービスにおける総需要(=総供給)は938億円となっている。
- ・供給面をみると、県内生産額424億円(45.2%)と移輸入514億円(54.8%)で賄われている。

- ・需要面をみると、県内需要額 911 億円と県外需要として 27 億円が移輸出されている。県内需要額のうち、中間需要は 900 億円 (98.8%)、最終需要は 11 億円 (1.2%) で、内訳としては消費 11 億円、投資が 0 億円となっている。
- ・域際収支 (移輸出-移輸入) は、△487 億円で移入超過となっている。
- ・建築業の循環モデルに関わる中間需要は 227 億円で、その内 128 億円が県外調達されている (物品賃貸サービスの県内調達 (自給率) : 43.6%)。

◆県内事業者へのヒアリング調査で聞かれた主な現状・課題

<県内事業者が優位な点>

- ・地元業者との繋がりや対応力、情報共有に強みがある。

<現状、課題>

- ・県外企業の進出は確認していないが、特殊機械等の県内調達が困難な場合には県外企業が参入することがある。
- ・特殊機械は需給バランス的に、費用対効果の面で要検討となる。
- ・建機リース分野のベテランを採用し、県外のスーパーゼネコンへの販路を開拓した。
- ・製品の調達において、価格面においても時間面においてもコストがかかる。
- ・IT を活用したリース品管理により、計画的な調達を目指している。
- ・レンタル品を事業者間でシェアする等により県内で供給量を適切に保つことが課題。
- ・メーカー系のリース会社と比べると価格競争力が弱い。

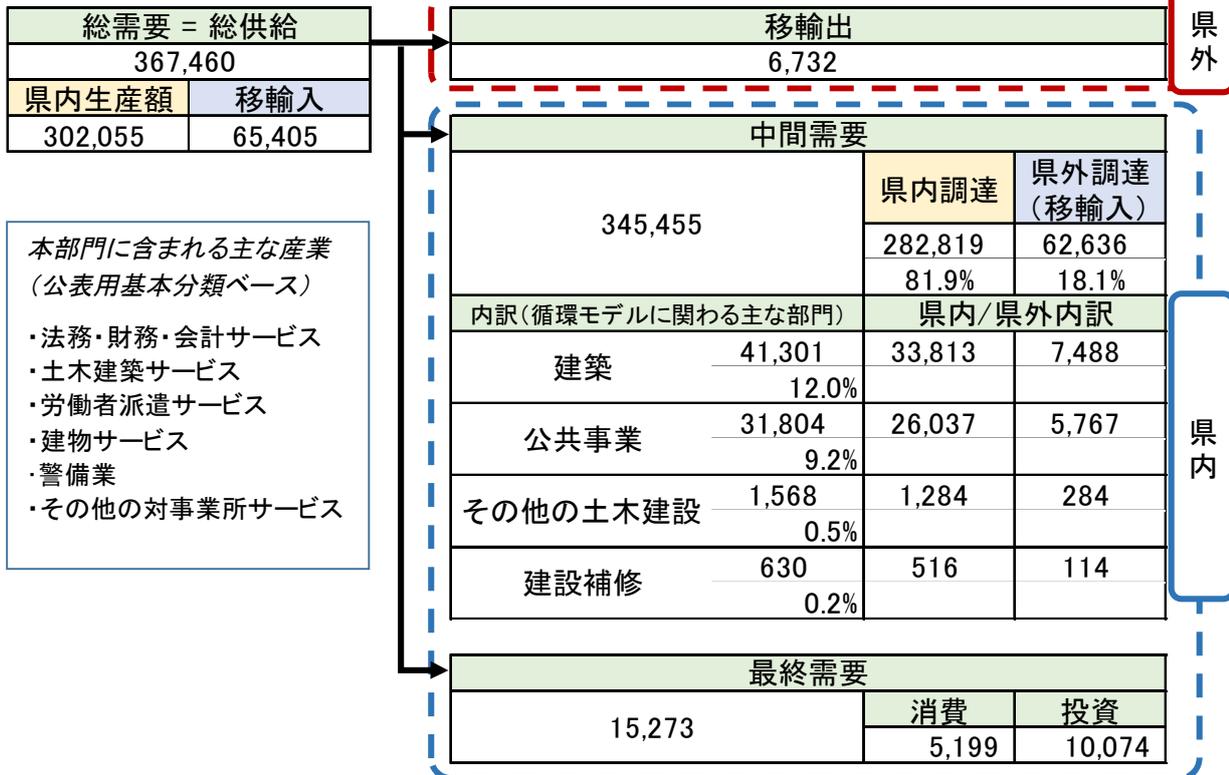
<課題解決の方向性>

- ・会社及び業界内で連携し、供給量の担保を図る。
- ・中古の建機を集め、販売するためのメンテナンスや IoT 化などの二次加工・改良の実施検討。

【建築の循環モデル内のその他の対事業所サービス】（建築サービス、警備等）

●循環モデル内の資金流出等の実態

（単位：百万円）



- 本部門に含まれる主な産業
（公表用基本分類ベース）
- ・法務・財務・会計サービス
 - ・土木建築サービス
 - ・労働者派遣サービス
 - ・建物サービス
 - ・警備業
 - ・その他の対事業所サービス

- ・その他の対事業所サービスにおける総需要（＝総供給）は3,675億円となっている。
- ・供給面をみると、県内生産額3,021億円（82.2%）と移輸入654億円（17.8%）で賄われている。
- ・需要面をみると、県内需要額3,607億円と県外需要として67億円が移輸出されている。県内需要額のうち、中間需要は3,455億円（95.8%）、最終需要は153億円（4.2%）で、内訳としては消費52億円、投資が101億円となっている。
- ・域際収支（移輸出-移輸入）は、△587億円で移入超過となっている。
- ・建築業の循環モデルに関わる中間需要は753億円で、その内137億円が県外調達されている（その他の対事業所サービスの県内調達（自給率）：81.9%）。

◆県内事業者へのヒアリング調査で聞かれた主な現状・課題
（建築サービス（設計等））

<県内事業者が優位な点>

- ・沖縄の特殊な自然環境に適した設計・デザインができる点や、県内企業とのリレーションを有する点は優位である。
- ・県外では寒冷地仕様での設計がスタンダードになるが、沖縄では暑さや台風対策が求められ、県独自のニーズに対応している。
- ・地元の施工業者を手当てできる。

<現状、課題>

- ・個人単位の設計事務所が多く、規模の大きい設計業務を請け負える会社が少ない。
- ・自社のスキルや実績を積むことで、県外大手設計会社と対等な関係のJVでの受注を心掛けている。
- ・業界全体として、個人事務所を組織化して継続的な案件受注を目指す必要がある。
- ・公共工事のノウハウはあるが、民間の高層建物は慣れておらず時間もかかるため、県外への発注になっている。
- ・将来的にCO2排出削減対応の設計が求められると予想され、その習得が必要になる。
- ・BIM (Building Information Modeling) 化や3DCADへの対応が求められる。

(警備)

<県内事業者が優位な点>

- ・県内企業からの受注がほとんどであるため、直接コミュニケーションを図る機会が多く、各顧客との信頼関係は厚い。

<現状、課題>

- ・人員不足により引き合いに応えられないケースがある。
- ・(一社) 沖縄県警備業協会でも広報活動等を通じて、警備業への理解・信頼獲得や女性警備員増加及び適正価格での警備提供や処遇向上を目指し取り組んでいる。

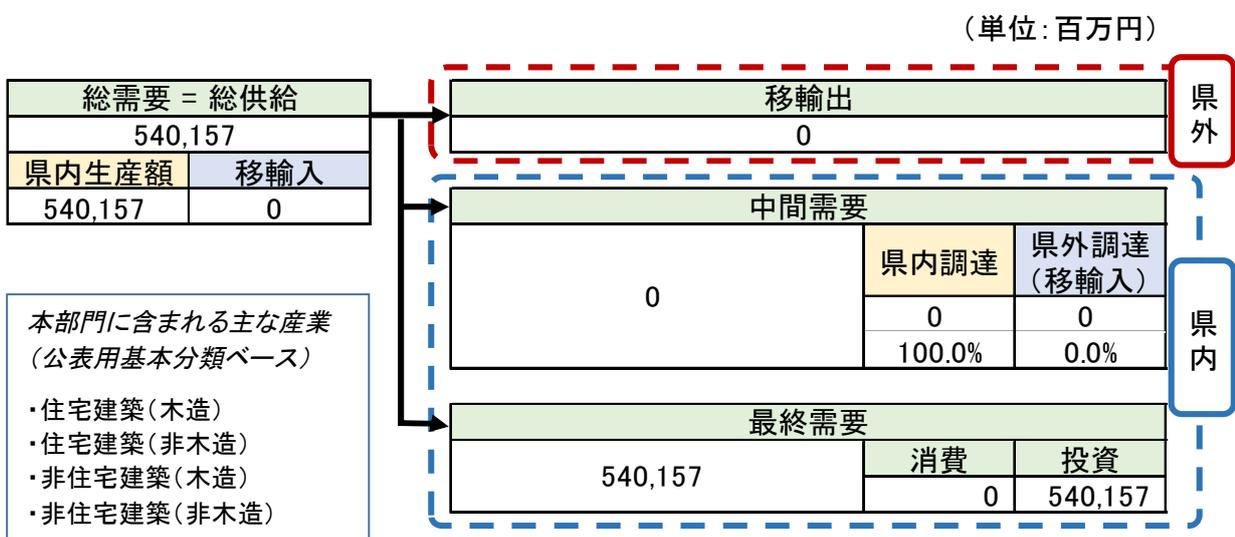
<課題解決の方向性>

- ・人員不足を補うためにICTやDX等による生産性向上への取組み、また人材育成投資に必要な経費の一部支援が必要。
- ・人材確保のための若年者向けの周知・啓発、労働環境の整備。

◆施工

【建築の循環モデル内の建築】

●循環モデル内の資金流出等の実態



- ・建築における総需要（＝総供給）は5,402億円となっている。
- ・供給面をみると、県内生産額5,402億円（100.0%）と移輸入0億円（0.0%）で賄われている。
- ・需要面をみると、県内需要額5,402億円と県外需要として0億円が移輸出されている。県内需要額のうち、中間需要は0億円（0.0%）、最終需要は5,402億円（100.0%）で、内訳としては消費0億円、投資が5,402億円となっている。
- ・域際収支については、産業連関表の性質上移輸出・移輸入ともに計上されていない。

◆県内事業者へのヒアリング調査で聞かれた主な現状・課題

<県内事業者が優位な点>

- ・業歴に応じた県内での人脈形成があり、小回りの利いた営業や顧客要望への対応力において優位である。
- ・これまでの工事实績等から下請けを中心とした協力会社関係が確立しており、価格、工期の面で優位性がある。
- ・職人の人件費や渡航・宿泊費が抑えられる点は優位性がある。
- ・沖縄では、県外に比べ防衛局や海上保安庁関連の仕事も多い。

<現状、課題>

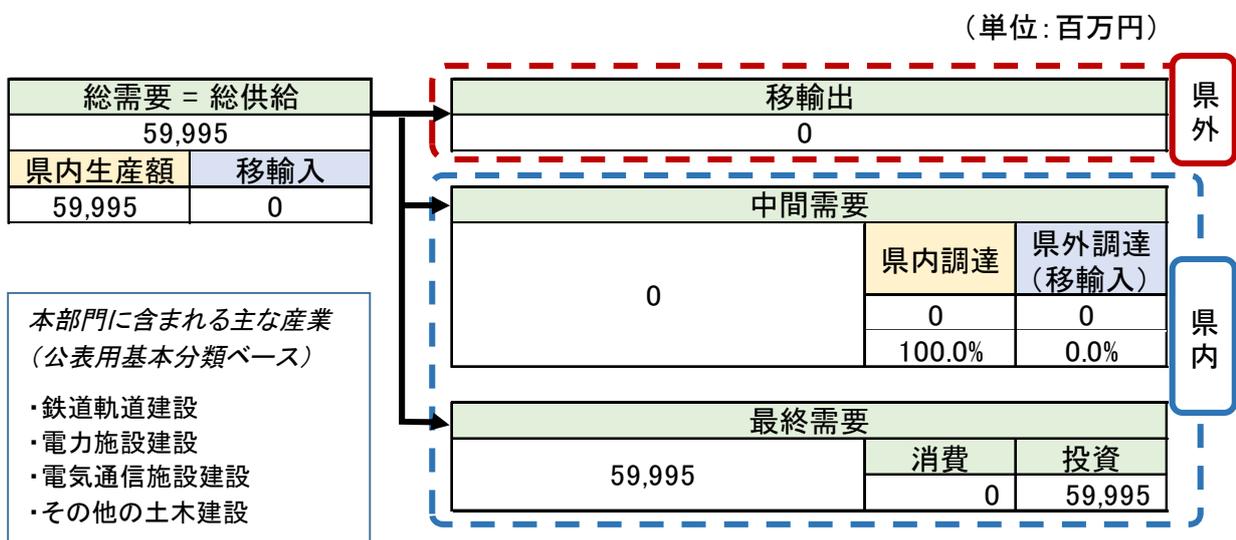
- ・履行保証が資金的にネックになる。例えば米軍関連の工事では履行保証が請負額の100%となる等、県外大手ゼネコンが有利となっている。
- ・ここ数期では、共同住宅やクリニック等の医療分野等に特化した提案営業を実施している。
- ・金属製建具、木製家具、鉄筋等は県産品を認知しているが、品質と価格の安定面で県外産を調達することがある。
- ・調達コストを下げるため、国外調達を増やすことも検討する必要がある。
- ・片荷輸送によりコストが上がっているため、県全体で移出量の増加を図る等の対策が必要である。
- ・キッチン、トイレ等の住宅設備、塗料、タイル、瓦等は県内事業者を認知しておらず、100%県外産を調達している。
- ・県外大手企業が受注するような工事には対応できないが、すみ分けができていると考えている。
- ・県外大手ゼネコンが受注した際に下請けとして参画できるよう、関係強化をしていく必要がある。
- ・設計（BIM）は、品質面で100%県外事業者を利用している。
- ・計画的な工事により、一括仕入れをしていくことが課題となる。
- ・物流コスト抑制のために、県内または地域毎に取りまとめを行い、対応していく必要がある。
- ・県内全体として技術力を向上し、県外大手ゼネコンに依存しない技術力の体制を整える必要がある。
- ・受注機会拡大のため、PPPやPFIの知見を深めることも必要となる。

<課題解決の方向性>

- ・大型工事において受注水準を満たすレベルの技術力、資本力の強化を図るため、工事及び設計におけるJV構築等によって大型工事の発注体制の構築を図る。
- ・技術力向上を図るためにICTやDX等による生産性向上への取組み、また設備投資に必要な経費の一部を支援。
- ・可能な限り県内の資材を使用する仕組みづくりとして、ものづくりの基盤技術の高度化やサポーター産業の育成等に取り組む必要がある。
- ・県内下請け事業者への積極発注を促すとともに、下請け事業者を含めた、工事全体の評価、指導を行い、適正な配分を担保するための請負工事のデータベース化。
- ・商社や卸売業者を活用し、物流コストを抑え、品揃えや価格の低減を図る。

【建築の循環モデル内のその他の土木建築】

●循環モデル内の資金流出等の実態



- ・その他の土木建築における総需要 (=総供給) は600億円となっている。
- ・供給面をみると、県内生産額600億円(100.0%)と移輸入0億円(0.0%)で賄われている。
- ・需要面をみると、県内需要額600億円と県外需要として0億円が移輸出されている。県内需要額のうち、中間需要は0億円(0.0%)、最終需要は600億円(100.0%)で、内訳としては消費0億円、投資が600億円となっている。
- ・域際収支については、産業連関表の性質上移輸出・移輸入ともに計上されていない。

◆県内事業者へのヒアリング調査で聞かれた主な現状・課題

<県内事業者が優位な点>

- ・県内における営業網は優位である。
- ・重機、ダンプ、回送車等を自社で保有し、土砂運搬等に機動力を持って対応できる。
- ・県内下請事業者との関係性があり、資材調達、工程管理等がスムーズに行える。
- ・県内施工の場合、県内在住の従業員が多く、宿泊費・渡航費が抑えられる。

<現状、課題>

- ・自社ではICT施工に対応している。

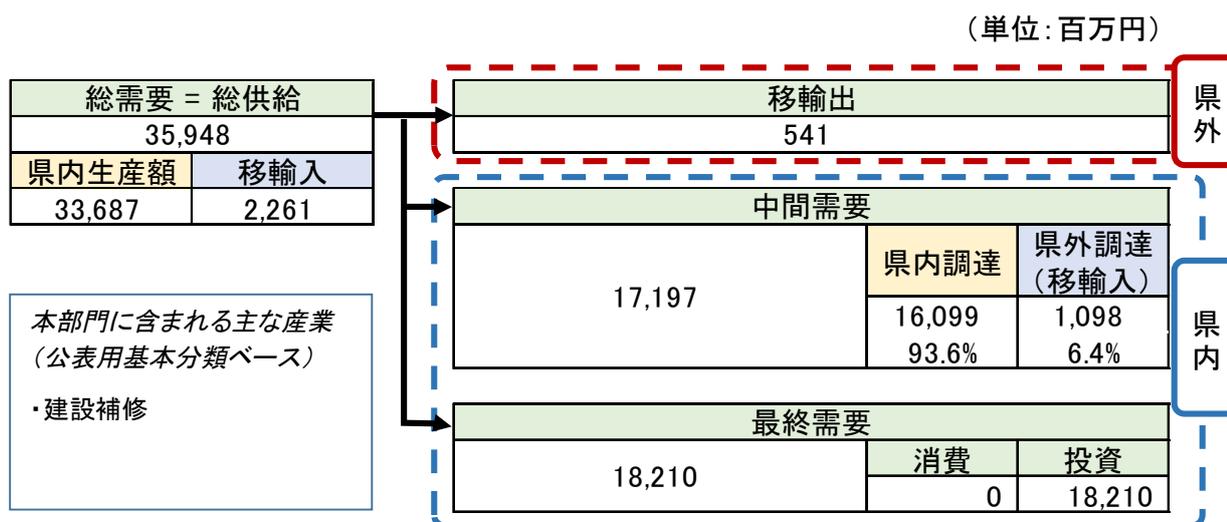
- ・沖縄県全体では ICT 施工に対応できない事業者が多く、設備投資等で強化すべき。
- ・発注側でヤードの確保までをしてもらいたい（現状は下請け業者が探している）。
- ・行政には、積極的な設備投資が行えるような支援を求める。
- ・県内非生産材料の調達価格は、重要な課題となっている。
- ・技術者確保の観点で資格取得の施策を行っている。
- ・離島を含めた地元職員を増やし、県内施工の優位性を増加させることを考えている。
- ・若手職員の採用のために、業界の「きつい・汚い・危険」というイメージを払拭させる必要がある。
- ・土木業界は人材不足が深刻な状況である。

<課題解決の方向性>

- ・技術力強化を補うために ICT や DX 等による生産性向上への取組み、また人材育成投資に必要な経費の一部支援が必要。
- ・人材流出を防ぐため、適切な労働環境の整備及び人材育成が求められるため、官民協力した取組みが必要。

【建築の循環モデル内の建設補修】

●循環モデル内の資金流出等の実態



- ・建設補修における総需要 (= 総供給) は 359 億円となっている。
- ・供給面をみると、県内生産額 337 億円 (93.7%) と移輸入 23 億円 (6.3%) で賄われている。
- ・需要面をみると、県内需要額 354 億円と県外需要として 5 億円が移輸出されている。県内需要額のうち、中間需要は 172 億円 (48.6%)、最終需要は 182 億円 (51.4%) で、内訳としては消費 0 億円、投資が 182 億円となっている。
- ・域際収支 (移輸出-移輸入) は、△17 億円で移入超過となっている。

◆県内事業者へのヒアリング調査で聞かれた主な現状・課題

<県内事業者が優位な点>

- ・地元の職員がいるため、修繕等のメンテナンス対応が早くできる。

<現状、課題>

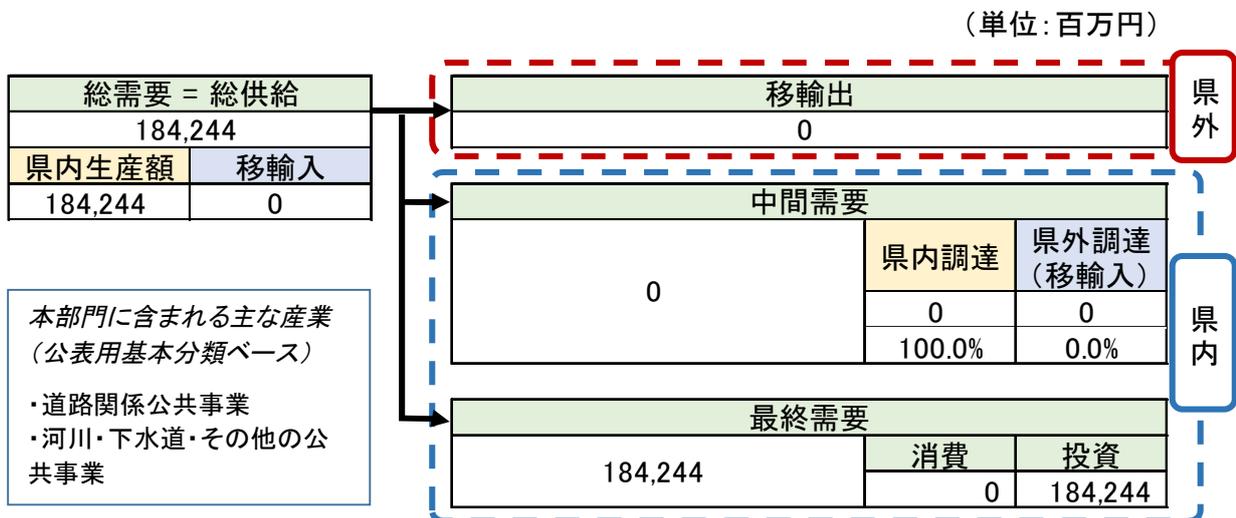
- ・今後、大型ホテルの改修工事の需要に対応できるよう強化していく必要がある。

<課題解決の方向性>

- ・大型工事において受注水準を満たすレベルの技術力、資本力の強化を図るため、JV 構築等による大型工事の発注体制構築。

【建築の循環モデル内の公共事業】

●循環モデル内の資金流出等の実態



- ・公共事業における総需要 (= 総供給) は 1,842 億円となっている。
- ・供給面をみると、県内生産額 1,842 億円 (100.0%) と移輸入 0 億円 (0.0%) で賄われている。
- ・需要面をみると、県内需要額 1,842 億円と県外需要として 0 億円が移輸出されている。県内需要額のうち、中間需要は 0 億円 (0.0%)、最終需要は 1,842 億円 (100.0%) で、内訳としては消費 0 億円、投資が 1,842 億円となっている。
- ・域際収支については、産業連関表の性質上移輸出・移輸入ともに計上されていない。

◆県内事業者へのヒアリング調査で聞かれた主な現状・課題

<現状、課題>

- ・公共工事においても、価格交渉が恒常的である。
- ・公共案件の条件が厳しく、入札に参加できる県内事業者がほぼいない場合がある。
- ・県内事業者への優先発注を希望する。
- ・公共工事については、最低落札価格の引き上げを求めたい。
- ・元請だけではなく、下請事業者も評価対象としてほしい (県内事業者の優先含む)。

<課題解決の方向性>

- ・大型工事において受注水準を満たすレベルの技術力、資本力の強化を図るため、JV 構築等による大型工事の発注体制構築。
- ・県内下請け事業者への積極発注を促すとともに、下請け事業者を含めた、工事全体の評価、指導を行い、適正な配分を担保するための請負工事のデータベース化。
- ・人材流出を防ぐため、適切な労働環境の整備及び人材育成が求められるため、官民協力した取組みが必要。

4.5.2 建築に関わる経済循環モデルでの課題と課題解決の方向性

図 4.23 建築に関する経済循環モデルにおける課題と方向性の整理

	現状・課題	課題解決の方向性	役割
部材 建設用・建築用金属製品 鋼材 非鉄金属加工製品 その他の金属製品 その他の鉄鋼製品 セメント・セメント製品 木材・木製品 その他の窯業・土石製品 プラスチック製品 家具・装備品 1,406億円以上が県外に流出	<ul style="list-style-type: none"> 大型工事の場合は、県外大手メーカーとの競合になり、品質、価格、品揃えで不利となる。 施工事業者からの価格調整の要請がある。 事業規模が小さく、設備投資の効率（回収）が悪くなっている。 沖縄県内で生産されておらず、100%県外産を調達している部材も多い。 沖縄発で特許取得し、県外、国外に普及しているような高付加価値の工法もある。 	<ul style="list-style-type: none"> ものづくりの基盤技術の高度化やサポーターティング産業の育成 県内全体の部材産業としての競争力強化。 共同受注体制の構築。 県外大手建設会社との関係性を構築し、県内工事における部材を県内企業から調達できる体制作り。 技術力、生産性向上の推進。 原料調達コストの低減。 県外市場への進出。 原材料は輸入し、加工は県内で行う等、製造過程の中で可能な限り県内で調達できるように取り組む。 	<ul style="list-style-type: none"> 【事業者】 <ul style="list-style-type: none"> 県内事業者間の繋がり強化。 複数の県内事業者での共同仕入れ、共同受注体制の構築を検討。 独自性、高付加価値製品の開発。 特許技術の開発。 県外法人設立の検討（県外販路拡大）。 既存事業を軸とした新たな領域への進出の検討。 県外大手ゼネコン等との関係性の構築。 【行政】 <ul style="list-style-type: none"> 設備投資等の支援。 輸送費の助成やコスト低減の仕組み作り。 沖縄産業全体で片荷輸送の解消策の検討。 下請け等の価格配分を可視化するための請負金額のデータベース化。
流通・サービス 卸売 道路貨物輸送（自家輸送を除く） 物品賃貸サービス 対事業所サービス 506億円以上が県外に流出	<ul style="list-style-type: none"> ほとんどの卸売業者は県内工事で必要な部材等を県外から調達する役割を担っている。 建機リースにおいては、特殊機械は需給バランス的に採算が取れない。 設計事務所は個人単位のものが多く、大型工事に対応できず、ノウハウも偏りがちになる。 	<ul style="list-style-type: none"> 片荷輸送の解消や大量発注等による物流コストの低減。 県内全体での建機需要を把握し、需給バランスのとれた調達（品揃え）。 設計事務所における、大型工事の受注水準を満たすレベルのJV等の構築。 業界内で連携し、供給量の担保を図る。 	<ul style="list-style-type: none"> 【事業者】 <ul style="list-style-type: none"> 県内全体の需要品目、需要量を把握し、効率的な調達を実施。 【行政】 <ul style="list-style-type: none"> 輸送費の助成やコスト低減の仕組み作り。 沖縄産業全体で片荷輸送の解消策の検討。
施工 建築工事 土木工事	<ul style="list-style-type: none"> 大型工事に対応できる事業所が少ない。 履行保証の制度により資金力がない企業が請け負うことができない。 3K（きつい・汚い・危険）のイメージもあり人材不足が深刻な問題となっている。 	<ul style="list-style-type: none"> 大型工事が受注水準を満たすレベルの技術力、資本力の強化。 県内下請事業者の積極的な活用。 適切な労働環境の整備。 	<ul style="list-style-type: none"> 【事業者】 <ul style="list-style-type: none"> JV構築等による大型工事の発注体制の構築。 県産部材の優先利用。 【行政】 <ul style="list-style-type: none"> 県内事業者への優先発注。 部材供給等の下請け事業者を含めた、工事全体の公正な評価、指導。 ICTやDXに係る設備投資の資金支援。

4.5.3 移輸入が県内での生産に置き換わった場合の経済波及効果

●経済波及効果シミュレーションの結果

経済波及効果は281.4億円（直接効果：192.6億円 + 1次波及効果：55.4億円 + 2次波及効果：33.4億円）、粗付加価値誘発額は137.7億円（直接効果：91.4億円 + 1次波及効果：24.7億円 + 2次波及効果：21.6億円）、雇用者所得誘発額は65.5億円（直接効果：45.1億円 + 1次波及効果：12.2億円 + 2次波及効果：8.2億円）となった。直接効果に対して経済波及効果合計がどの程度の規模になるかを測る生産誘発倍率は1.4610倍となった。

経済波及効果が上位の産業をみると、「建設用・建築用金属製品（38.3億円）」、「鋼材（35.6億円）」、「卸売（29.1億円）」等となり、特にこれらの産業の生産額の増加に寄与するといった結果となっている。

経済循環に関する指標の変化をみると、民間投資に関する指標（0.74ポイント向上）及び公的投資に関する指標（0.63ポイント向上）が比較的大きく改善し、特に民間投資・公的投資に関する地産地消が進むといった結果となっている。

シミュレーションの結果としても自給率向上による波及効果は一定程度見込まれることから、工事を請け負う企業だけでなく、サプライチェーン全体で自給率を向上させるための施策が求められる。特に、輸送コストへの対策が喫緊の課題となっている。

図 4.24 経済波及効果

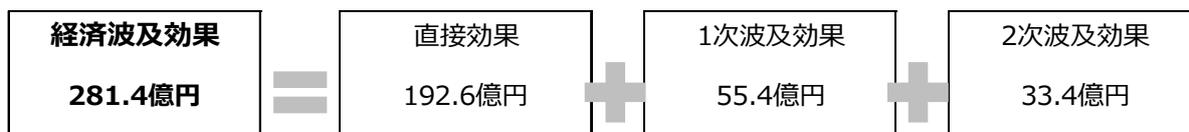


図 4.25 サマリー

	生産誘発額		
	粗付加価値 誘発額	雇用者所得 誘発額	
	(万円)	(万円)	(万円)
① 直接効果	1,925,800	914,301	450,743
② 1次波及効果	553,671	247,156	122,385
③ 2次波及効果	334,098	215,655	81,525
④ 経済波及効果合計	2,813,569	1,377,112	654,653
⑤ 生産誘発倍率 (④/①)	1.4610 倍	-	-

図 4.26 経済循環に関する指標の変化

	事前	事後	差 (ポイント)
移輸出	68.8%	68.9%	0.09
民間消費	57.4%	57.5%	0.09
公的投資	58.2%	58.9%	0.63
民間投資	47.6%	48.3%	0.74

図 4.27 シミュレーションの結果

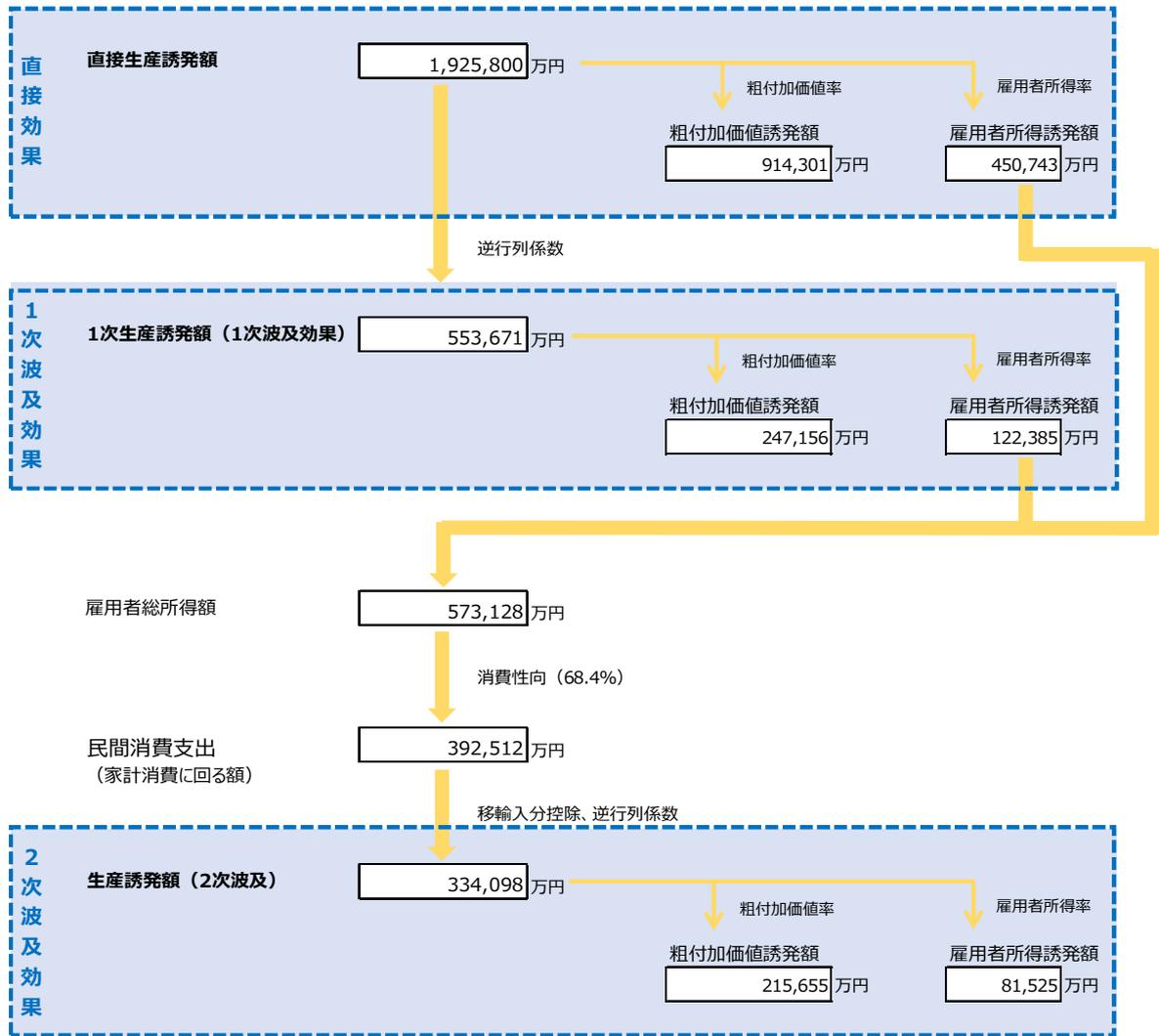
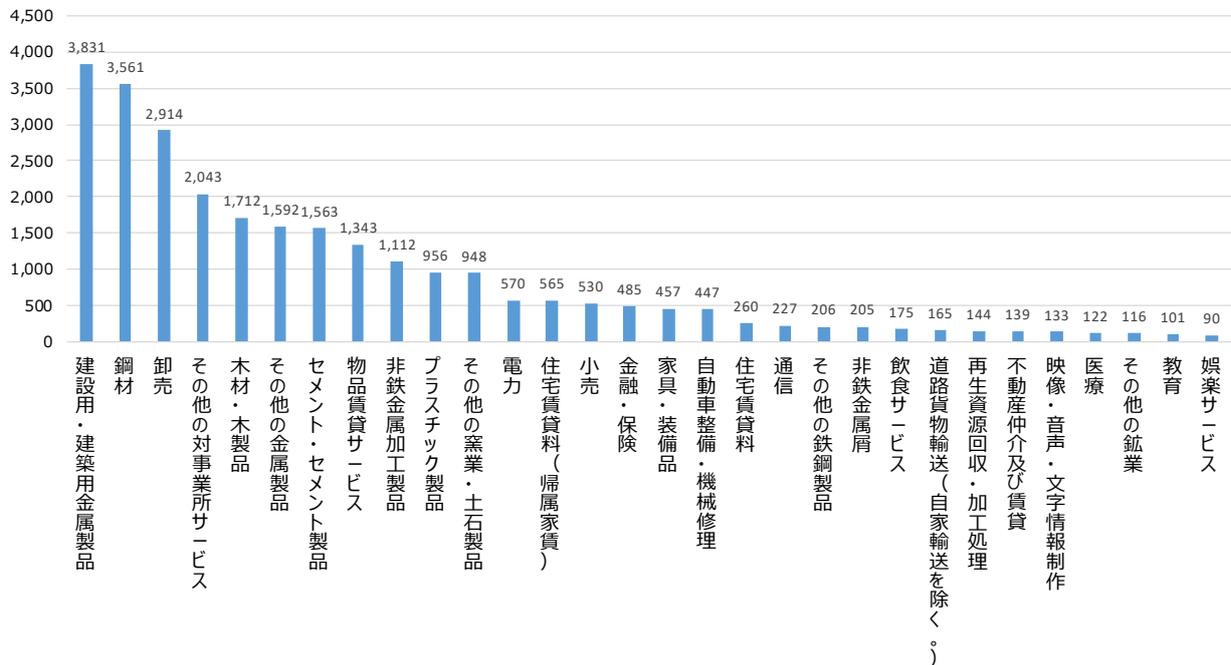


図 4.28 産業別の内訳 (経済波及効果の上位 30 位)

(百万円)



4.5.4 建築の循環モデルのまとめ

沖縄における建設・土木工事業は第2次産業の中でも最も大きなウェイトを占めている。

一方、県内の建設・土木工事企業のほとんどは、県内の工事案件に特化しており、事業所規模は小さく、技術水準は県外大手と比べて遅れをとっている。そのため、大型工事等の高い技術が必要とされる案件には対応出来ず、県外大手企業が受注していることが多い。公共工事の場合には、下請けに県内業者を使うような発注条件が課せられるケースも多いが、それであっても県内経済への波及効果の目減りは否めない。また、建築資材等が県外から調達されるケースも多く、その分の所得も県外に流出する。

建設・土木工事関連の部材・資材を扱う企業へのヒアリング調査においても、多くの資材が県内で生産されていないことを理由に県外から調達されていることがわかった。また、県内の各企業における生産量が少ないため資材調達における輸送コストが生産コストの大部分を占めること等から、特に大型案件においては県外の大量生産・大量調達する企業に価格面で不利となるケースがあることも課題となっている。さらに、セメントやアルミなど一般的な建築資材等は県外移出においては資材調達と販売の両面で輸送コストがかかり価格面で不利な状況にあるため、基本的に県内需要に対応する形で生産されている。

その一方で、製品開発をメインに行っていた事業者が建設業許可を取得し設置工事やメンテナンスの業務を請け負ったり、コンクリート製造の過程で排出される残土・残砂のリサイクル事業を研究する等、自社の現在の業務範囲を拡張するような形での創意工夫により新たなサービスや付加価値向上を模索する企業も多くみられた。他にも、HPC (Hybrid Prestressed Concrete : ハイブリッド・プレストレスト・コンクリート) と呼ばれる超薄肉コンクリート板の工法は沖縄発で特許を取得し、国内外で普及し始めている等の好事例も見られる。

これらのことから県内企業においては、各社単位での技術力向上や業務範囲の拡大、付加価値向上のための取組みは継続しつつ、業界全体として大型案件が受注できるような規模のJV (Joint Venture : 共同企業体) の形成や、調達コスト抑制のための共同仕入れの仕組み等について検討していくことが望まれる。

行政においては、資材関連については沖縄全体としての物流コストの課題を解消するための業界のとりまとめや支援が求められるが、物流コストが高くなる要因の1つとして、他産業も含めて県外からの調達は多いが県外への販売は少なく、結果片荷輸送となっている問題は依然として残されており沖縄県産業全体を見通した是正策の検討が求められる。

公共工事の発注においては受注企業のみを対象とした県内企業への発注率のみでなく、その下請け、孫請けを対象とした県内企業への下請けの受注率も見ていく必要がある。その他、請負金額のキャッシュフローが追えないことも課題であり、今後は下請けの企業にどの程度の利益率を還元しているかを見える化し、対策を検討していくことも建設業界全体の適正な利益配分への一助として考えられる。

公共工事におけるいわゆる「ザル経済」への考察

公共工事の売上が県外に流出にしていると報道されているいわゆる「ザル経済」の論点は、大きく以下の3つの課題が考えられる。ここでは、課題に対する解決への示唆をおこなう。

① 県外大手企業が元請けとして受注

課題：公共工事の中でも、米軍工事や特殊トンネル工事等高度な技術力を要する大型工事は県外の大手企業でなければ対応できない工事も存在するため一概に県外企業の受注を避け、県内優先とすることは現実的ではない。元請は県外企業だとしても、その下請け、孫請けで県内の企業が受注し、県外企業が受注した工事費の一部は県内に戻ってくることになる。しかし、県外企業が受注した場合の元請け業者の粗利は、ほとんど県外に流出する所得であるとも言える。結果として、県内に再分配される所得は小さくなり、県内の建設業が潤っていないケースも考えられる。そのため、なるべく県内の企業が受注できるように企業の技術力の底上げが求められ、併せて発注者側も工事参入への要件緩和等の対応が望まれる。

参考となる指標：県内企業発注率（令和元年度 契約金額ベース）

沖縄県（土木建築部） 93.9 %、沖総局 60.7 % 沖縄防衛局 55.3 %

※県内企業発注率だけでなく、下請けを対象とした「県内下請企業受注率」算出の検討も必要。

対応策：県内企業への優先発注（工事参入の要件緩和）、県内建設業の技術力向上

② 県外からの資材調達

課題：沖縄県は、島しょ県であり資源の狭隘性が影響して、建築資材を県外から調達せざるを得ない状況がある。

対応策：「建築資材卸売」の機能を強化することで調達コストを削減する。また、建築用金属やサッシ等県内でも製造できるものの内生化と高付加価値化により、可能な限り県内の資材を使用する仕組みづくりとして、ものづくりの基盤技術の高度化やサポーター産業の育成等が挙げられる。

なお、公的固定資本形成の循環率は、58.2%（H27）となっている。

③ 重層構造

課題：建設業の業界の特徴として、塗装工事や型枠工事等様々な工種・業種にまたがって工事を進めていくことから、工事に絡む2次、3次と下請け構造が重層化する過程で段々と粗利が減っていくケースが考えられる。これら下請けに対するキャッシュフローを発注者側も検証が求められるが、現時点においては把握できていない。

対応策：近年の人手不足の影響もあり、下請け側からうまみのある（利益率の高い）工事を選ぶ事ができるようになってきた。特殊な技術や高度な人材によって、よりよい製品・サービスを提供していれば、自ずと売り手市場になっていくことも想定される。

また、発注者側が適正な配分の利益を確保しているか可視化するための「請負金額のキャッシュフローの見える化」についての仕組み構築も今後の施策立案の段階で検討が必要である。例えば、施工体制台帳に添付する契約書から請負金額を転記、データベース化し、工種毎の傾向を検証するなどの手法が考えられる。

4.6 情報サービス業に関わる経済循環向上

4.6.1 情報サービス業に関わる経済循環における資金流出の実態把握

企業のシステム開発や個人向けアプリケーションの開発等の情報サービスでは、WEB ページのデザインやプログラマー、SE の派遣等について各専門事業者からサービス提供を受けている。

また、本調査における経済循環の観点からは外れるが、特にシステム開発事業においては、開発会社が元請→二次請け→三次請け→・・・と複数階層の構造となっていることが多く、各事業者が階層内での上流を目指していくこと等も課題となっており、その点についての現状や方向性等についても検討した。

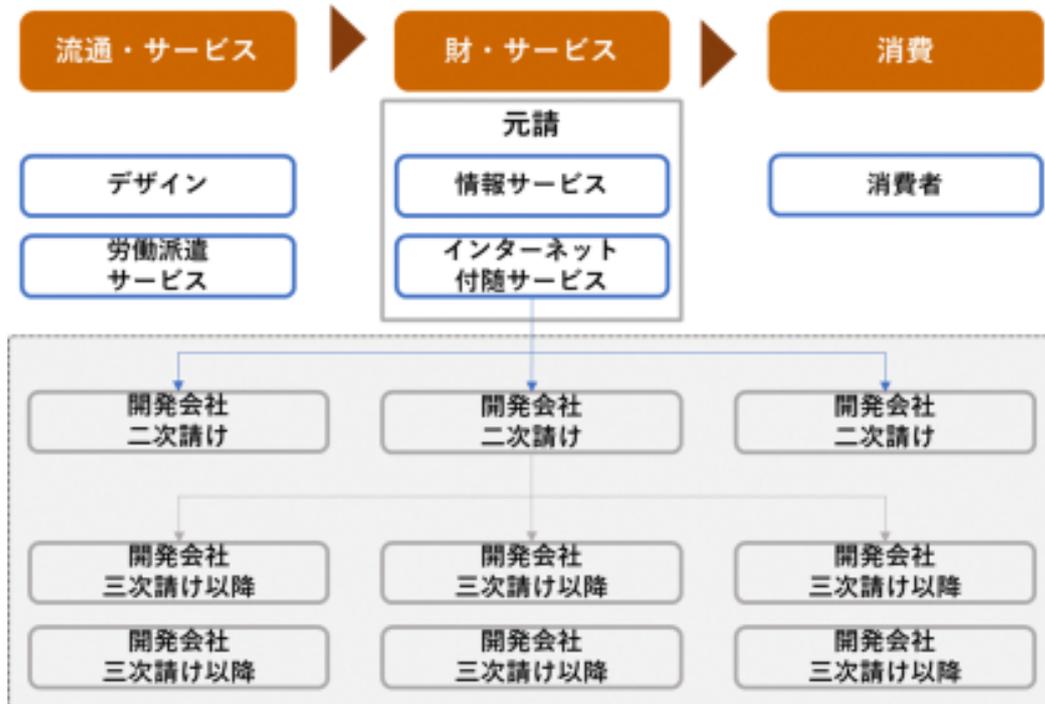


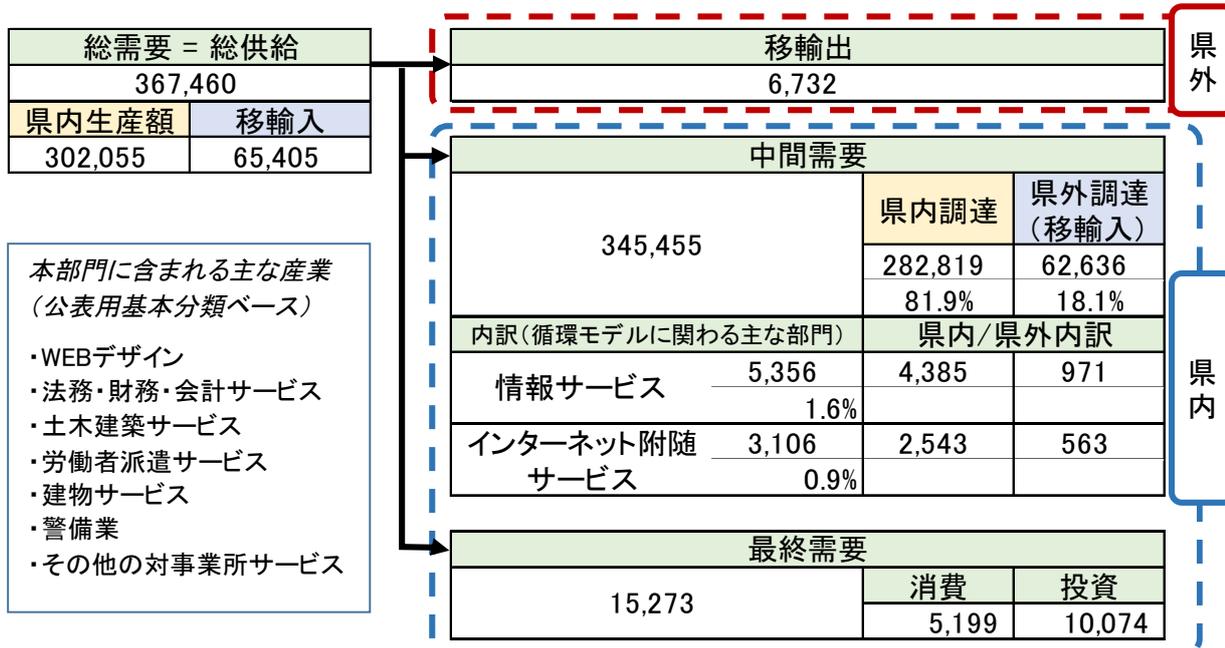
図 4.29 情報サービス業に関する経済循環モデル

◆流通・サービス

【情報サービスの循環モデル内のその他の対事業所サービス】（デザイン等）

●循環モデル内の資金流出等の実態

（単位：百万円）



- ・その他の対事業所サービスにおける総需要（＝総供給）は3,675億円となっている。
- ・供給面をみると、県内生産額3,021億円（82.2%）と移輸入654億円（17.8%）で賄われている。
- ・需要面をみると、県内需要額3,607億円と県外需要として67億円が移輸出されている。県内需要額のうち、中間需要は3,455億円（95.8%）、最終需要は153億円（4.2%）で、内訳としては消費52億円、投資が101億円となっている。
- ・域際収支（移輸出-移輸入）は、△587億円で移入超過となっている。
- ・情報サービス業の循環モデルに関わる中間需要は85億円で、その内15億円が県外調達されている（その他の対事業所サービスの県内調達（自給率）：81.9%）。

◆県内事業者へのヒアリング調査で聞かれた主な現状・課題

<現状、課題>

- ・県内の顧客に対面に対応できることを除き、沖縄県で操業している優位性はない。
- ・日進月歩の業界なので、常に新しい動向に目を向けてスキルを習得する必要がある。
- ・技術者の人材不足やスキル不足により、事業者としても技術力の向上が難しい。
- ・販路開拓においては、営業担当者の人材不足や資金不足が課題。
- ・AI や IoT 等の活用により、サービスの視野を広げていることを検討している。

<課題解決の方向性>

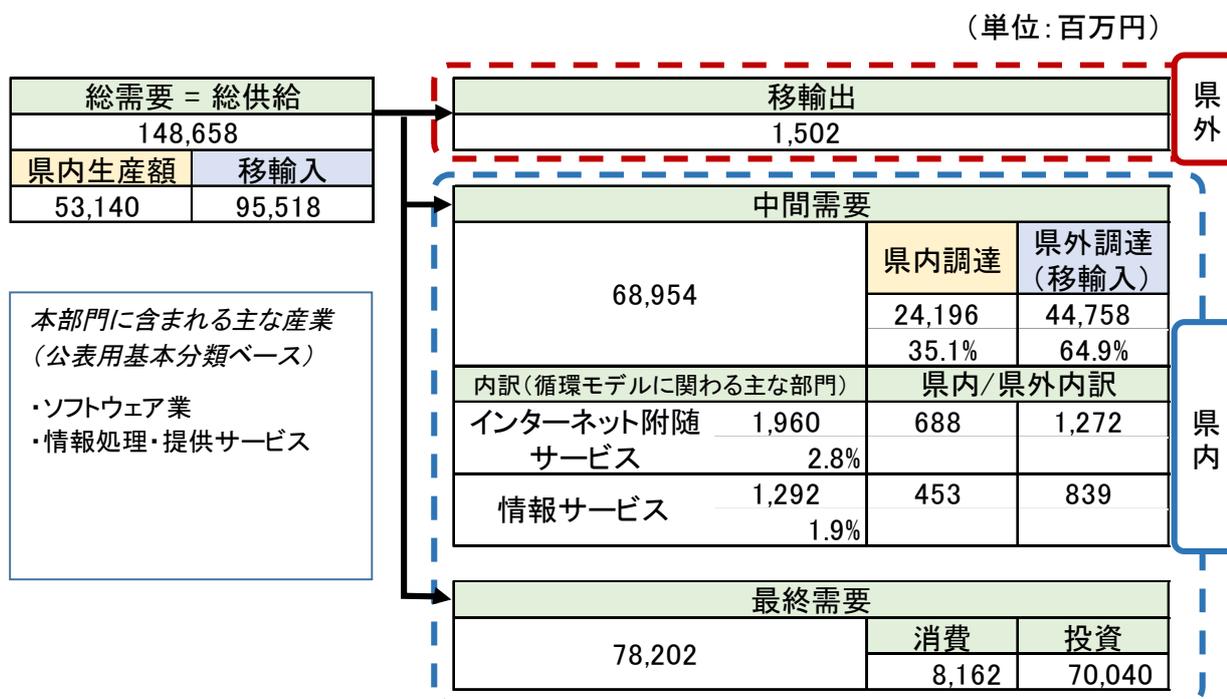
- ・将来の IT 関連人材確保のための若年者向け周知・啓発、実践。
- ・既存人材の再教育（リカレント教育）と多様化（マルチスキル化）。
- ・他産業分野の人材も参加可能な人材育成プログラムの構築。

- ・沖縄 IT 津梁パーク等の継続的な整備、通信回線環境等の利活用促進、データ流通基盤の整備などのソフトインフラを整える事で沖縄におけるビジネスのインセンティブ向上を図る。
- ・現在ハードウェア投資に限定されている税制優遇制度をソフトウェア投資へも拡大。
- ・スタートアップ企業等の立地や実証実験、外国人創業の促進において、国家戦略特区制度の活用。
- ・テレワーク促進による企業集積、高付加価値産業の企業の誘致、情報通信関連産業拠点としての沖縄のブランディング・広報・イベント出展。
- ・営業力強化、県内の販路開拓のために、県内で情報サービスを必要としている顧客接点の拡大。

◆財・サービス

【情報サービスの循環モデル内の情報サービス】

●循環モデル内の資金流出等の実態



- ・情報サービスにおける総需要 (=総供給) は1,487 億円となっている。
- ・供給面をみると、県内生産額 531 億円 (35.7%) と移輸入 955 億円 (64.3%) で賄われている。
- ・需要面をみると、県内需要額 1,472 億円と県外需要として 15 億円が移輸出されている。県内需要額のうち、中間需要は 690 億円 (46.9%)、最終需要は 782 億円 (53.1%) で、内訳としては消費 82 億円、投資が 700 億円となっている。
- ・域際収支 (移輸出-移輸入) は、△940 億円で移入超過となっている。
- ・情報サービス業の循環モデルに関わる中間需要は 33 億円で、その内 21 億円が県外調達されている (情報サービスの県内調達 (自給率) : 35.1%)。

◆県内事業者へのヒアリング調査で聞かれた主な現状・課題

<現状、課題>

- ・システム開発のプロジェクトに参画する場合、ほとんどが二次請け以下のポジションとなっている。
- ・エンドクライアントが県内の場合、自社が元請となる場合もある。
- ・下請けポジションの場合には、タイトな納期や価格面の要求を受けることが多い。
- ・二次請け以下の場合には、特に安価で受注せざるを得ないこともある。
- ・システムによって開発言語等が異なり、その都度スキル習得が必要となる。
- ・優秀な人材は、賃金面等で県外の大手企業等に流出してしまうこともある。
- ・人材不足、人材育成は継続的な課題。教育支援や IT 人材が生まれる機運を醸成してほしい。

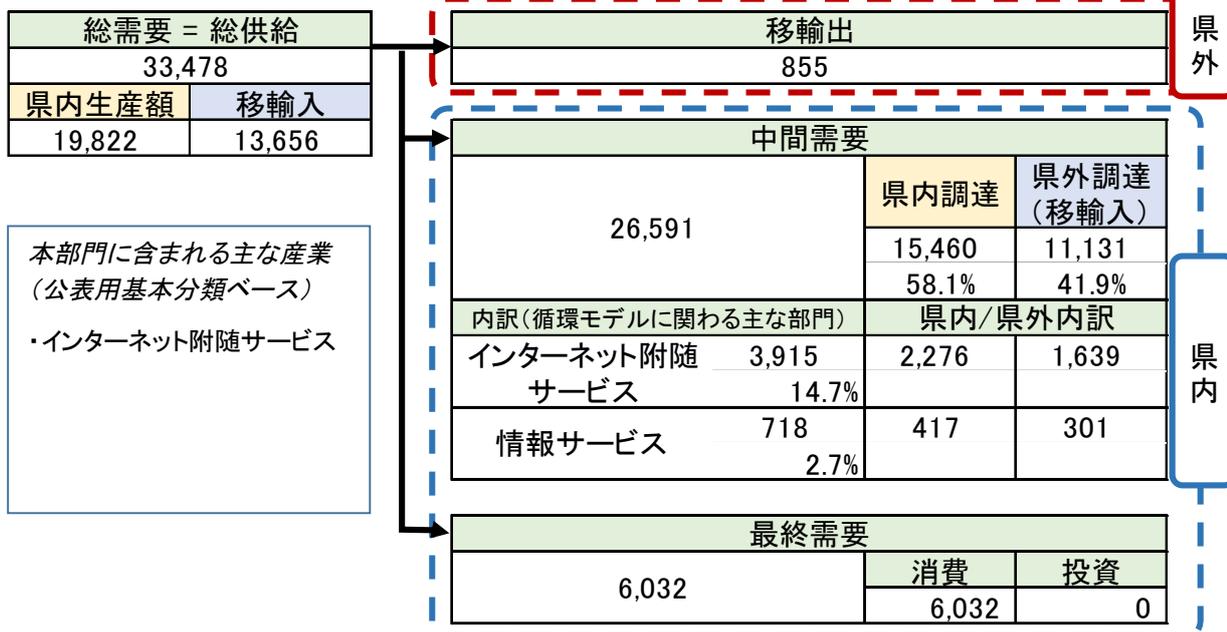
<課題解決の方向性>

- ・公開アイデアソンやハッカソン等による解決策を求める企業と技術を持つグループとのマッチング（課題解決の地産地消）。
- ・国内外からの企業誘致を促進するためにブランディングや PR 活動が求められる。
- ・大手企業等とコンソーシアムの形成、県内事業者間で協力関係を構築する等企業規模、体力を補強する取組みが必要。
- ・技術力の向上を図るため、生産プロセスの開発、ICT や DX 等による生産性向上への取組み、またこれらに係る設備投資に必要な経費の一部を支援。
- ・人材確保、人材育成の行政支援。高等教育の中でも積極的に IT 教育を取り入れ、情報サービス業を支える産業の担い手を育成。
- ・U/I ターン、移住促進等による高度経験者の人材誘致。
- ・異分野人材の交流を図るため、沖縄 IT イノベーション戦略センター等の支援機関による異分野人材交流促進。
- ・県内で情報サービスを必要としている顧客接点の拡大と市場開拓のための「場」と「機会」の創出。
- ・営業力強化、県内の販路開拓のために、イベントの出展等によるマーケティング支援。
- ・県内企業と先進的な技術や知見を持つ県外・国外企業との接点拡大や技術移転を支援。
- ・他産業のデジタル化支援、他産業共創によるビジネスシーズやビジネスモデル創出。

【情報サービスの循環モデル内のインターネット附随サービス】

●循環モデル内の資金流出等の実態

(単位: 百万円)

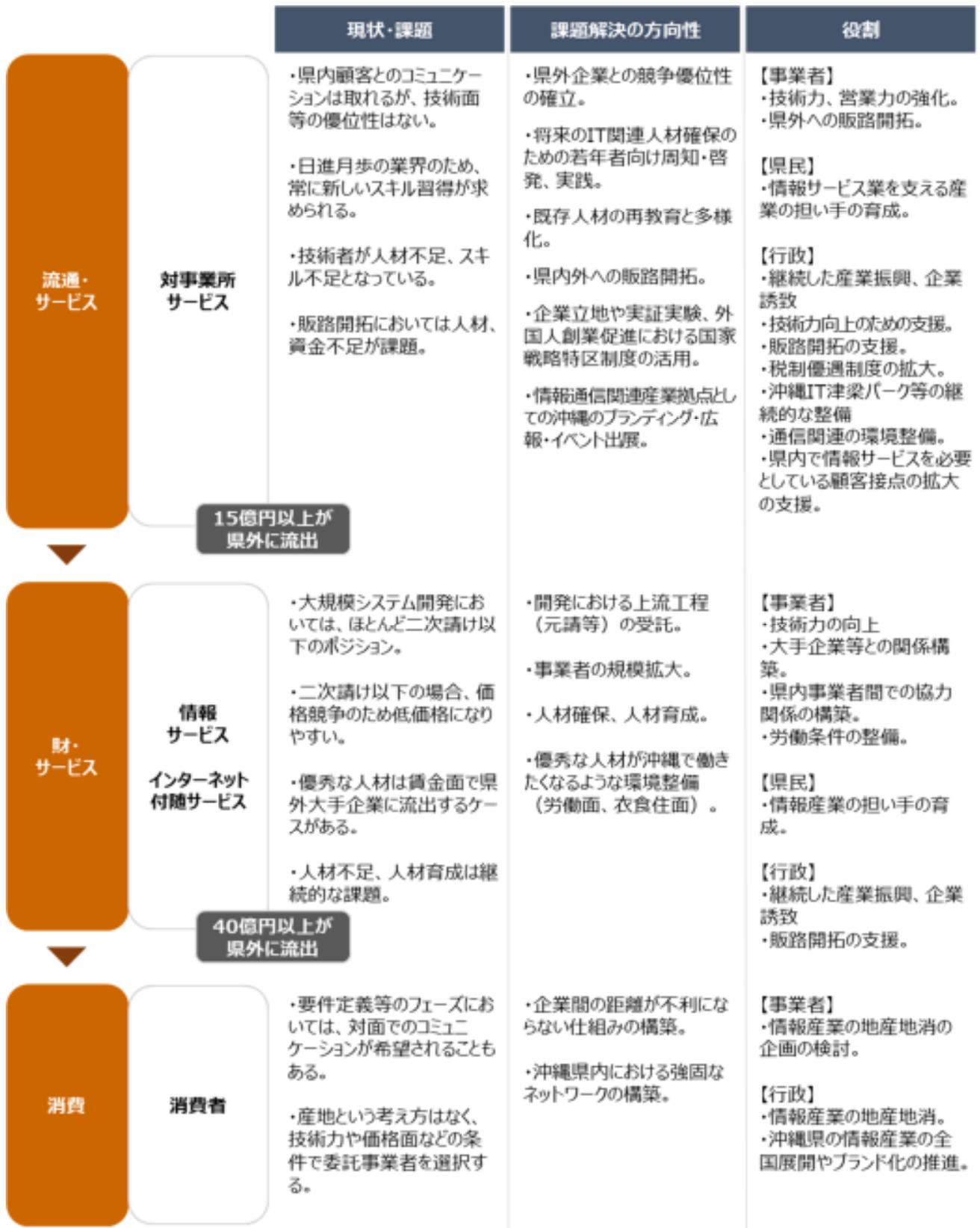


本部門に含まれる主な産業
(公表用基本分類ベース)
・インターネット附随サービス

- ・インターネット附随サービスにおける総需要(=総供給)は335億円となっている。
- ・供給面をみると、県内生産額198億円(59.2%)と移輸入137億円(40.8%)で賄われている。
- ・需要面をみると、県内需要額326億円と県外需要として9億円が移輸出されている。県内需要額のうち、中間需要は266億円(81.5%)、最終需要は60億円(18.5%)で、内訳としては消費60億円、投資が0億円となっている。
- ・域際収支(移輸出-移輸入)は、△128億円で移入超過となっている。
- ・情報サービス業の循環モデルに関わる中間需要は46億円で、その内19億円が県外調達されている(インターネット附随サービスの県内調達(自給率):58.1%)。

4.6.2 情報サービス業に関わる経済循環モデルでの課題と課題解決の方向性

図 4.30 情報サービス業に関する経済循環モデルにおける課題と方向性の整理



4.6.3 移輸入が県内での生産に置き換わった場合の経済波及効果

●経済波及効果シミュレーションの結果

経済波及効果は9.2億円（直接効果：6.9億円 + 1次波及効果：0.7億円 + 2次波及効果：1.6億円）、粗付加価値誘発額は5.4億円（直接効果：3.2億円 + 1次波及効果：1.2億円 + 2次波及効果：1.0億円）、雇用者所得誘発額は3.1億円（直接効果：2.1億円 + 1次波及効果：0.6億円 + 2次波及効果：0.4億円）となった。直接効果に対して経済波及効果合計がどの程度の規模になるかを測る生産誘発倍率は1.3342倍となった。

経済波及効果が上位の産業をみると、「その他の対事業所サービス（2.3億円）」、「インターネット附随サービス（2.3億円）」、「情報サービス（2.2億円）」等となり、特にこれらの産業の生産額の増加に寄与するといった結果となっている。

経済循環に関する指標の変化をみると、民間消費、公的投資、民間投資に関する指標がいずれも0.01ポイント向上しており、いずれも大きな改善はみられない。

情報サービス産業の特性上（中間需要が少ない）、関連する産業の自給率向上の効果は一定程度に留まる状況が確認された。このため、情報サービス産業自体の移輸出を向上させることが重要となり、そのための人材確保・育成等に向けた方策が求められる。

図 4.31 経済波及効果

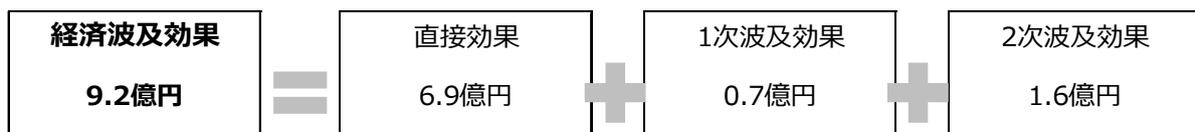


図 4.32 サマリー

	生産誘発額		
	生産誘発額 (万円)	粗付加価値 誘発額 (万円)	雇用者所得 誘発額 (万円)
① 直接効果	69,000	31,955	20,774
② 1次波及効果	7,199	11,876	6,468
③ 2次波及効果	15,861	10,238	3,868
④ 経済波及効果合計	92,061	54,069	31,111
⑤ 生産誘発倍率 (④/①)	1.3342 倍	-	-

図 4.33 経済循環に関する指標の変化

	事前	事後	差 (ポイント)
移輸出	68.8%	68.8%	0.00
民間消費	57.4%	57.4%	0.01
公的投資	58.2%	58.2%	0.01
民間投資	47.6%	47.6%	0.01

図 4.34 シミュレーションの結果

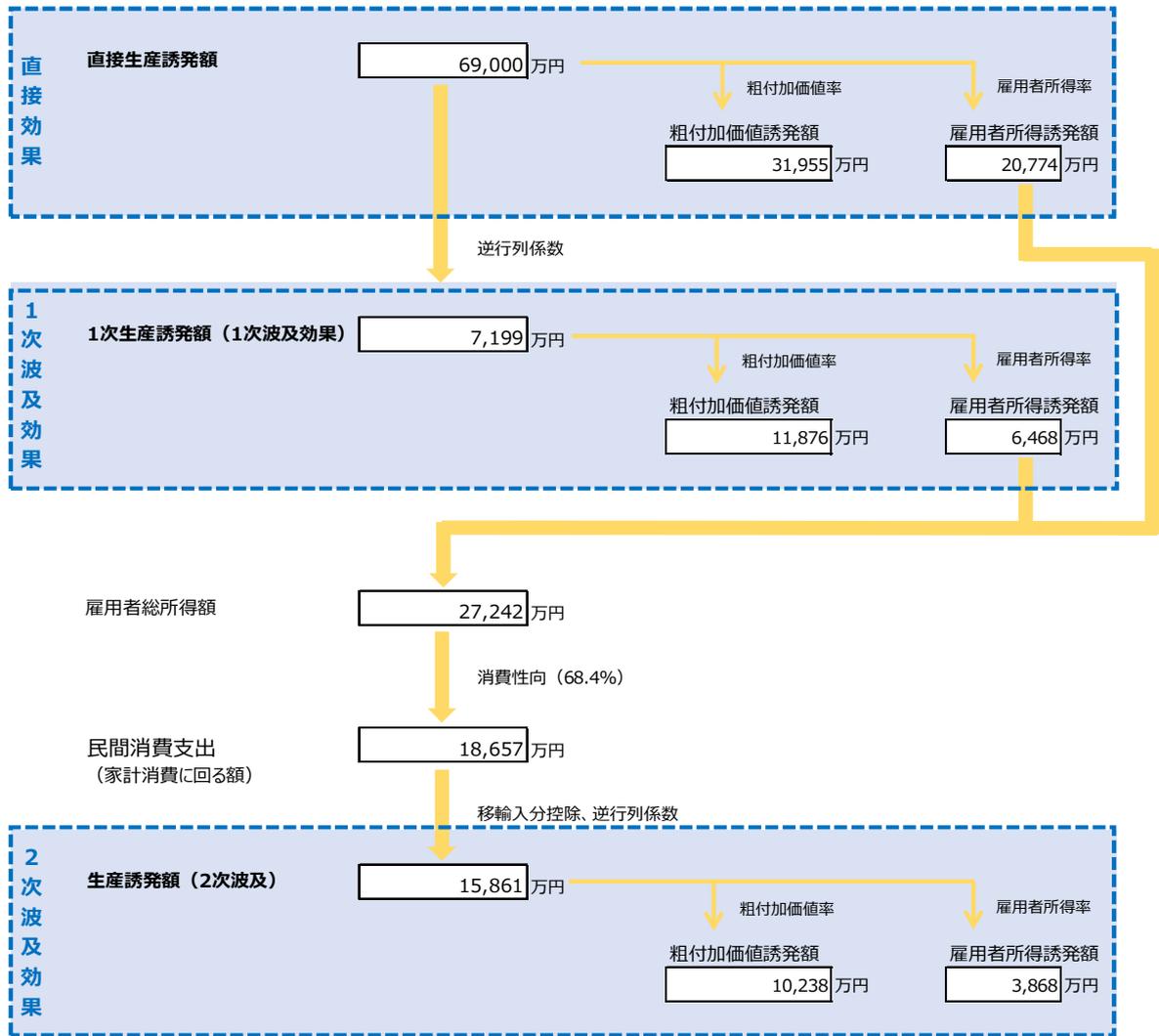
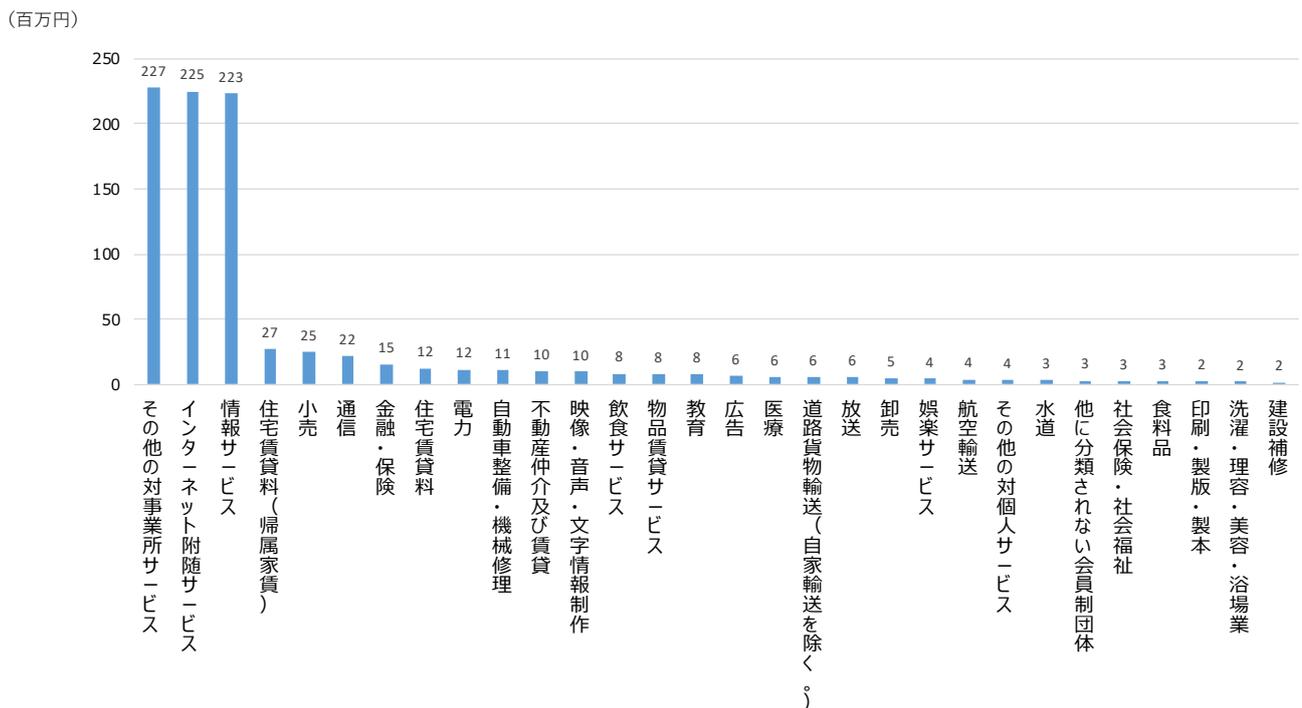


図 4.35 産業別の内訳（経済波及効果の上位 30 位）



4.6.4 情報サービスの循環モデルのまとめ

◆情報サービスについて

企業のシステム開発や個人向けアプリケーションの開発等の情報サービスは、新規参入がしやすい反面、競争が激しい業界である。技術の進歩が速く、サービスの独自性や高い技術力、ユーザーニーズに見合った開発力や人材を有しているか等がポイントとなる。

また、特にシステム開発においては、WEBページのデザインやプログラマー、SE等の専門的な人材が多くのシステム会社から動員され多重下請け構造を形成する場合が多い。沖縄における情報サービス事業者は中小規模がほとんどで、必然的に二次請け以下を請け負うことが多く、元請けからのコスト削減圧力や下請け選別の影響を受けやすい構造となっている。

循環モデルにおける中間投入産業の自給率向上のシミュレーションにおいて、情報サービスは経済波及効果及び循環率指標の改善幅が他モデルと比較して小さくなっている。これは、情報サービスが労働集約型であり、他産業への中間需要（仕入れ）が少ないことが要因となっている。それゆえ、情報サービスにおいては、投入構造における自給率向上ではなく、情報サービス自体の自給率の向上と移輸出の増加が目指すべき方向性といえる。

本調査における情報サービス事業者へのヒアリング調査においても、競合や下請け構造においてポジションを上げていくためには技術力向上が重要とされている。その一方で、そのための人材確保や人材育成が大きな課題となっており、さらに県外大手企業等との賃金格差による人材流出が発生するといった悪循環が発生している様子もうかがえる。

特に規模の大きなシステムの開発においては、参加する人数もその分多くなり、階層構造の上位であれば自社の下請けを含めて必要な人材を確保する役割も担うこととなる。当然ながら参加する人材には相応のスキルが求められるため、そうした人材を多く集めやすいという意味で、優秀な人材や企業が集積する都市部に階層上位を担える企業が集中することとなる。沖縄の事業者が階層上位の役割を担っていくためには、各社のスキル向上を前提に、それに加えて企業間の連携等により集団を形成していくことも重要であると考えられる。行政においては、人材確保や人材育成の支援が喫緊の課題となっているが、将来的には、例えば情報サービス産業のコンソーシアムを形成しブランディングやPR活動、参加企業の調整等を行うことで、沖縄県全体で大きな集団としてシステム開発の階層上位を担えるような体制を整えることに期待される。

また、アプリケーションの開発については個社単位で実施可能であるが、行政を含め多くの産業が連携することで、沖縄県全体を盛り上げる事に繋げることもできる（例：観光客が旅行中に使うアプリをホテル、旅行会社、飲食店、土産店等と連携して企画・開発）。



図 4.36 システム開発における階層構造（イメージ）

昨年度の調査を振り返ると、沖縄県の情報サービス産業の自給率は、35.1%にとどまっており、県内需要の多くは県外からの移輸入に頼っている状況となっている。

本県では情報通信関連産業をリーディング産業の一つに位置づけ、アジアにおける国際情報通信拠点（ITブリッジ）を目指し、国内外からの企業誘致の促進、県内企業の高度化・多様化、人材の育成・確保、情報通信基盤の整備等に取り組んでいるが、経済循環を高める視点から、県内需要をより積極的に取り込むと同時に、県内企業のニーズに対応したIT技術を導入し、幅広く県内の中小企業、小規模事業者に普及させていくことで、沖縄の産業全体の活性化を図っていくことが重要となる。

また、企業誘致に関しては、県外企業が沖縄に立地した場合でも、多重構造における二次請け、三次請けを担う拠点として立地した場合、経済的な効果はそこで働く従業員の給与程度の範囲にとどまってしまい、多くの所得が本社がある県外に流出してしまう。システム開発部門だけでなく、本社機能の一部等も立地すればより高い経済効果が見込まれるため、そうした部門も巻き込めるような土地、インフラ、制度面を整え、誘致活動することが求められる。

今後、官民をあげたデジタルトランスフォーメーション（DX）の取組みが活発化し、県内産業や企業のIT化が促進されていく過程の中で、IT産業の役割はさらに増していくことが想定されるため、これらのDXに向けた各企業の技術力向上や人材の高度化が必要とされる。

5. 商社・問屋機能の強化

県内における商社・問屋機能強化に向けて、既存の事業範囲においてこれらの機能を有する「商社」と「卸売業」に焦点を当てる。

卸売業は、基本的に生産者（メーカー等）から商品を仕入れ、コンビニやスーパー等の小売業者にその商品を販売する役割が一般的である。商社においても、その点においては共通しているが、卸売業は独自の物流センター等を有しており輸送・配達も独自で行うことが多いが、商社は原則として物流・輸送は行わずに外注するということが多くなっている。

商社や卸売業に共通する「生産者から仕入れた商品の仕入れ価格に手数料をプラスして小売業者に販売し利益を得る」というビジネスモデルは、生産者から直接小売業者に商品を売る場合に比べると、手数料が上乗せされた分消費者の購入金額も高くなる。その一方で、小売業者が直接生産者から調達しようとしても最低発注量の制約（例：最低限1,000箱からの発注しか受け付けない）等が発生し、事業規模に見合わず個社単位での発注が難しいケースがあり、商社や卸売業者が間に入ることで、大量仕入れを行ったものを各小売店に必要な数を納品しているといった役割を果たしている。

また、商社や卸売業者は様々な商品を扱い、多くの事業者と関わっているため、市場（マーケット）のトレンドや需要を把握しており、情報仲介の役割も果たしている。

上記のように、商社や卸売業には、生産者と小売店をつなぐ役割と情報の仲介・提供の2つの大きな役割がある。

本章では、商社・卸売業の課題を抽出し、これらの機能強化に向けた方策を検討する。

5.1 県内の商社・卸売業の現状と取引状況

消費者ニーズの多様化、ICTの普及による販売形態・流通構造の変化、郊外型大型商業施設の立地及びコンビニエンス・ストアの進出等により商社・卸売業を取り巻く環境は大きく変化している。特に、Society5.0やDX、物流効率の向上により、従来の商社・卸売業の機能だけでは多様化するニーズに応えきれなくなっている。その他、各事業者において、インバウンド需要の取り込みや高齢者に対するきめ細かな販売サービスの提供等、差別化・高付加価値化を図る動きもみられつつあり、今後、商社・卸売事業者は、こうしたメーカーや販売事業者に対し、新たな価値観の企画・提案を行っていくことが重要な課題となる。

これまでの沖縄における商社・卸売業では、建築、公共事業、医療、飲食サービス等の県内需要が大きい産業の中で、各産業の生産販売に必要な原材料等の仕入れに関する役割を主に担ってきた。

沖縄県は中小・小規模事業者が多く、各事業者が個別に県外企業との商取引や販路開拓を行うことは非効率である。県内の商社機能の強化により、県外との仕入・販売両面の取引拡大、コスト低減、効率化等を通じて、沖縄経済全体の商流・物流の循環効果や波及効果を高める効果が期待される。

(単位：百万円、%)

産業分類	年						全国 構成比(28)
	平成16年 年間販売額	平成19年 年間販売額	平成24年 年間販売額	平成26年 年間販売額	平成28年 年間販売額	構成比	
卸売計	1,469,271	1,497,409	1,114,984	1,276,967	1,439,283	100.0%	100.0%
各種商品卸売業	8,002	1,640	25,569	19,776	26,551	1.8%	7.4%
繊維品卸売業	3,806	1,484	660	620	638	0.0%	0.7%
衣服卸売業	11,824	9,097	4,669	5,301	3,713	0.3%	1.2%
身の回り品卸売業			3,183	2,272	6,496	0.5%	1.0%
農畜産物・水産物卸売業	167,085	171,664	104,933	127,194	124,474	8.6%	8.6%
食料・飲料卸売業	337,174	350,339	258,154	255,767	350,359	24.3%	12.3%
建築材料卸売業	148,469	134,630	75,762	112,943	105,799	7.4%	4.9%
化学製品卸売業	25,691	19,758	27,462	25,494	29,484	2.0%	6.3%
石油・鉱物卸売業			114,789	189,813	158,546	11.0%	6.7%
鉄鋼製品卸売業	180,044	224,858	31,637	32,144	41,024	2.9%	6.1%
非鉄金属卸売業			1,059	X	1,892	0.1%	2.0%
再生資源卸売業	9,696	18,471	6,463	X	7,372	0.5%	0.7%
産業機械器具卸売業	63,658	65,431	36,178	46,126	77,062	5.4%	6.7%
自動車卸売業	36,684	38,934	30,493	28,343	54,620	3.8%	4.5%
電気機械器具卸売業	146,749	113,940	109,360	133,933	125,603	8.7%	11.6%
その他の機械器具卸売業	34,292	30,937	22,167	29,427	27,203	1.9%	3.2%
家具・建具・じゅう器等卸売業	26,165	18,691	14,333	19,604	26,640	1.9%	1.4%
医薬品・化粧品等卸売業	103,085	115,471	139,222	125,736	161,930	11.3%	7.2%
紙・紙製品卸売業	-	-	8,118	9,547	10,687	0.7%	1.7%
他に分類されない卸売業	166,846	182,064	100,772	102,827	99,191	6.9%	5.9%

注1：卸売業は小分類、小売業は中分類

注2：平成24年以降の数値については、日本標準産業分類の改定及び調査設計変更が行われており、以前の数値との比較には留意する必要がある。

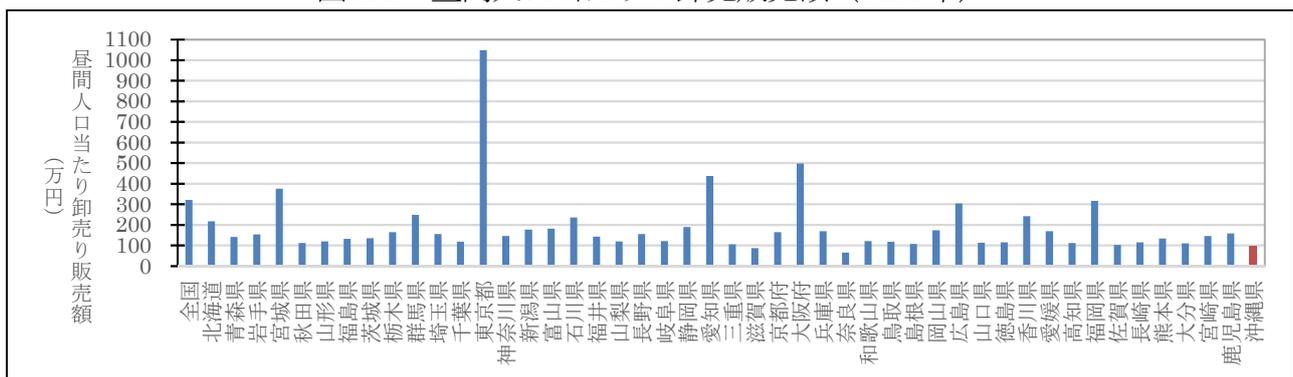
資料：平成24,26年は総務省「経済センサス」、それ以外の年は経済産業省「商業統計」

表 5.1 産業分類別年間販売額（卸売業）

上表は、県内の産業分類別卸売業の年間販売額の推移であるが、平成28年の年間販売額の構成比は「食料・飲料卸売」が24.3%と最も高く、全国（12.3%）と比べても特に高くなっている。大型ショッピング施設やスーパーの多くはこうした「食料・飲料卸売」から調達した方が効率がよく、卸売業が果たす役割が大きくなっている。

また、県内の第2次産業の大半を占める建設業においても、資材等の調達を「建築材料卸売業（7.4%）」が担っており、全国（4.9%）と比較して高くなっている。

図 5.1 昼間人口当たりの卸売販売額（2016年）



「商業統計調査（2016年）」（経済産業省）と「国勢調査（2015年）」（総務省）より作成

また、上表は昼間人口当たりの卸売販売額を都道府県で比べたものであるが、沖縄県は全国でも下から3番目となっている。沖縄県を下回っている奈良県や滋賀県は、大阪府に近接しているという立地的要因が影響しているものと推察されるが、沖縄県の場合、人口規模、観光客数、小売店舗数等で他の地方都市と比較しても一定水準があるにも関わらずこれほど順位が低い状況は県経済全体においてもマイナス要因と考えられる。

5.1.1 アンケート調査からみる取引傾向の状況把握

県内事業者の商社・卸売業者との取引の状況や今後求めたい役割について、本調査において実施した「沖縄県内事業者の経営実態についてのアンケート」の回答結果から取引傾向を把握する。

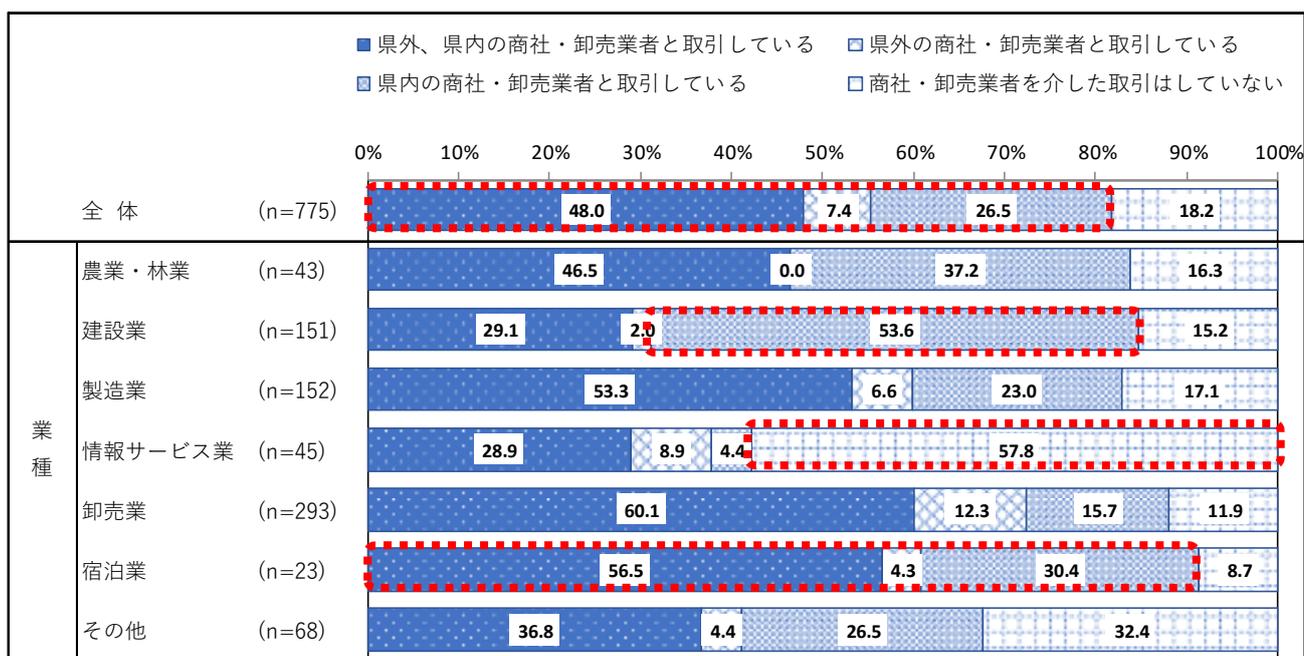
●商社・卸売業の仕入れの業種毎の取引業態

県内の企業が商社・卸売業者から商品（モノ）の仕入をする場合、調査対象全体では、「県外、県内の商社・卸売業者と取引している」が48.0%と最も高く、次いで「県内の商社・卸売業者と取引している（以下、県内のみ）」が26.5%、「商社・卸売業者を介した取引はしていない」が18.2%、「県外の商社・卸売業者と取引している（以下、県外のみ）」が7.4%となっている。

【県内の商社・卸売業者と取引している（合計）】（※1）は74.5%、【県外の商社・卸売業者と取引している（合計）】（※2）は55.4%となっており、8割を超える企業が商社・卸売業者を介した仕入を実施していることがわかる。

業種別にみると、「県内のみ」は建設業で5割超と特に高く、農業・林業でも比較的高くなっている。一方、「県外のみ」は卸売業で1割超と比較的高いものの全業種低くなっている。また、情報サービス業では「商社・卸売業者を介した取引はしていない」が5割超と突出している。

図 5.2 商社・卸売業の仕入れの業種毎の取引業態



※1：【県内の商社・卸売業者と取引している（合計）】

= 「県外、県内の商社・卸売業者と取引している」と「県内の商社・卸売業者と取引している」の合計

※2：【県外の商社・卸売業者と取引している（合計）】

= 「県外、県内の商社・卸売業者と取引している」と「県外の商社・卸売業者と取引している」の合計

傾向

- 「仕入れ」の状況は、**全体の8割を超える企業で商社・卸売業者を介しており**、そのうち、**県外のみを除いた割合は、7割強の企業が県内の商社・卸売業者を介している。**
- **業種毎で見ると、宿泊業では9割を超える企業で商社・卸売業者を介しており、建設業では、半分以上を県内のみ商社・卸売業者による取引が占めている。**

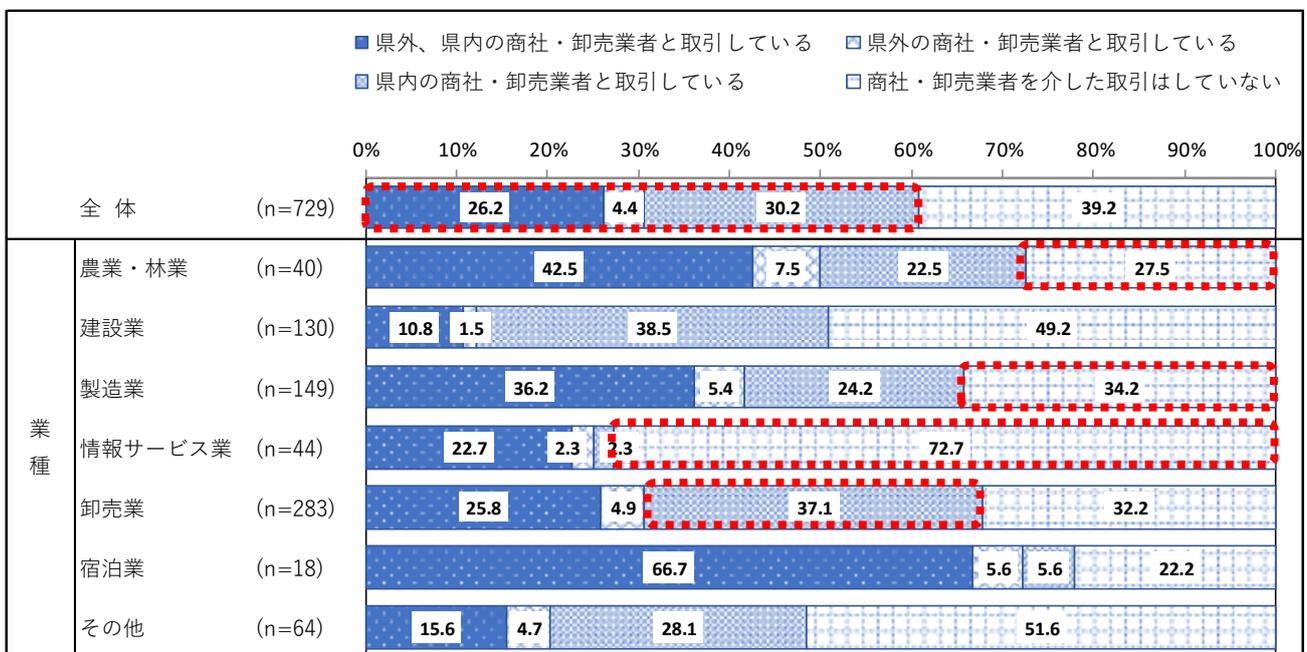
● 商社・卸売業の販売毎の取引業態

県内の企業が商社・卸売業者に対して商品（モノ）を販売する場合、調査対象全体では、「商社・卸売業者を介した取引はしていない」が39.2%と最も高く、次いで「県内の商社・卸売業者と取引している（以下、県内のみ）」が30.2%、「県外、県内の商社・卸売業者と取引している」が26.2%、「県外の商社・卸売業者と取引している（以下、県外のみ）」が4.4%となっている。

【県内の商社・卸売業者と取引している（合計）】（※1）は56.4%、【県外の商社・卸売業者と取引している（合計）】（※2）は30.6%となっている。商社・卸売業者を介した販売をしている企業は約6割で仕入と比べ低くなっている。

業種別にみると、「県内のみ」は建設業及び卸売業で比較的高くなっている。一方、「県外のみ」は全業種で低くなっている。また、情報サービス業では「商社・卸売業者を介した取引はしていない」が7割超と仕入と同様、突出していることから、本業種においては、商社・卸売業者の取引余地は低いものと考えられる。

図 5.3 商社・卸売業の販売毎の取引業態



※1：【県内の商社・卸売業者と取引している（合計）】

= 「県外、県内の商社・卸売業者と取引している」と「県内の商社・卸売業者と取引している」の合計

※2：【県外の商社・卸売業者と取引している（合計）】

= 「県外、県内の商社・卸売業者と取引している」と「県外の商社・卸売業者と取引している」の合計

傾向

- 「販売」の状況は、全体の6割を超える企業で商社・卸売業者を介した販売しているが、4割程度の企業は商社・卸売業者に対して販売はしていない。
- 業種毎で見ると、県内の卸売業は県内の他の商社・卸売業者に販売しており、そのシェアは、全体の3割強に上り、県外は、5%程度にとどまっている。また、農業・林業は、3割弱、製造業は3割強が、商社・卸売業者への販売取引がなく、今後商社や卸売業の介入の余地があるといえる。

●商社・卸売業者が提供しているサービスで利用しているもの

(仕入または販売に関して商社・卸売業者と取引している企業が回答)

商社・卸売業者が提供しているサービスの利用状況は、調査対象全体では、「仕入・販売先の情報」が43.1%と最も高く、次いで「市況、需要動向などの情報」が32.1%、「商取引機能」が29.9%、「配送機能」が22.1%となっている。

業種別にみると、農業・林業では「配送機能」及び「新規開拓支援」が、情報サービス業では「新規開拓支援」が、卸売業では「仕入・販売先の情報」及び「市況、需要動向などの情報」がそれぞれ比較的高くなっている。

図 5.4 商社・卸売業者が提供しているサービスで利用しているもの

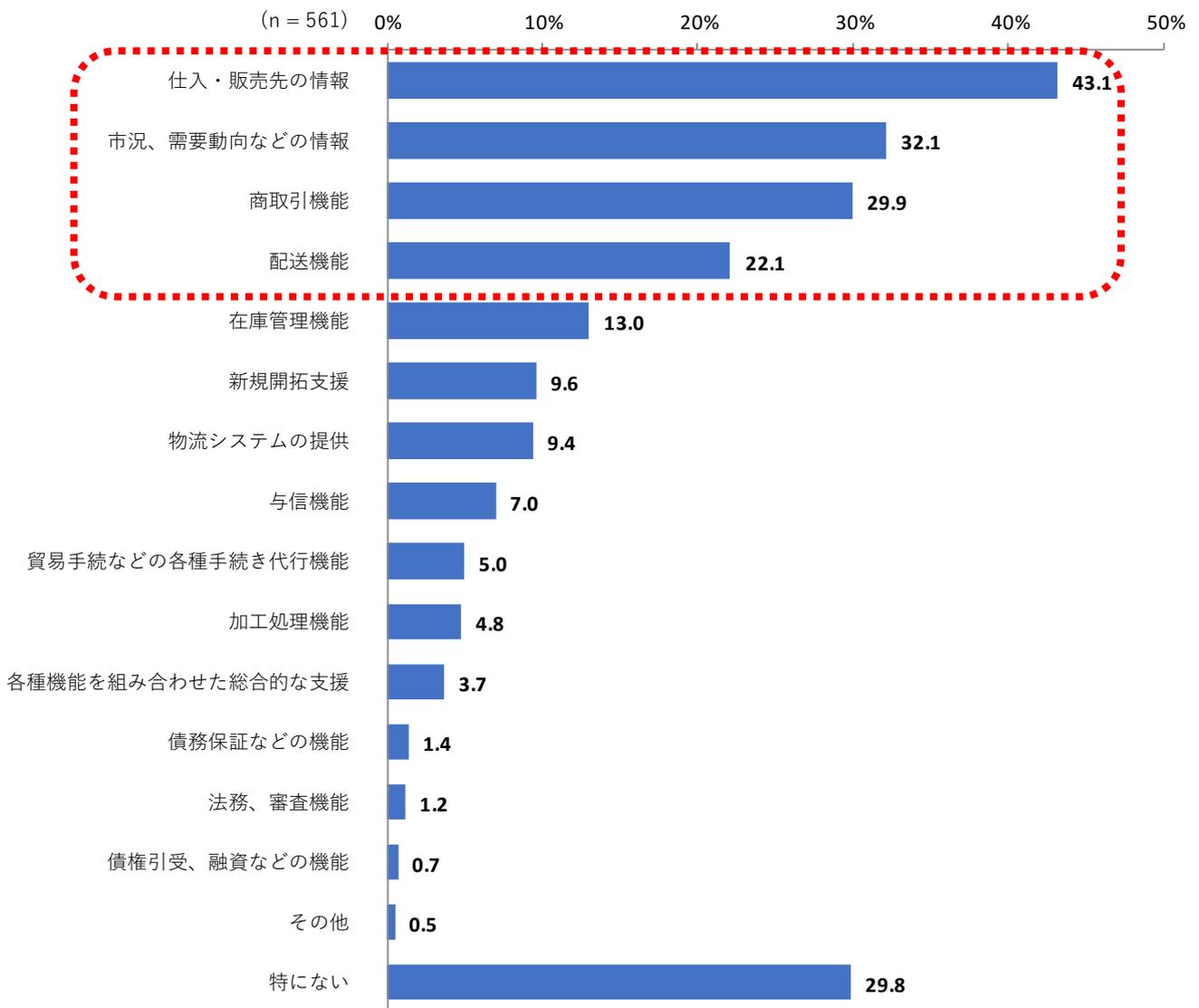


表 5.2 商社・卸売業者が提供しているサービスで利用しているもの

(上段: 件数、下段: %)

		調査数	仕入・販売先の情報	市況、需要動向などの情報	商取引機能	配送機能	在庫管理機能	新規開拓支援	物流システムの提供	与信機能
合計		561	242	180	168	124	73	54	53	39
		-	43.1	32.1	29.9	22.1	13.0	9.6	9.4	7.0
業種	農業・林業	32	11	8	9	11	4	7	2	1
		-	34.4	25.0	28.1	34.4	12.5	21.9	6.3	3.1
	建設業	108	33	24	25	14	8	5	5	4
		-	30.6	22.2	23.1	13.0	7.4	4.6	4.6	3.7
	製造業	113	48	37	32	23	14	11	8	7
		-	42.5	32.7	28.3	20.4	12.4	9.7	7.1	6.2
	情報サービス業	20	8	6	7	-	2	3	1	1
	-	40.0	30.0	35.0	-	10.0	15.0	5.0	5.0	
卸売業	235	121	90	85	63	35	26	29	21	
	-	51.5	38.3	36.2	26.8	14.9	11.1	12.3	8.9	
宿泊業	13	5	4	2	4	1	-	1	2	
	-	38.5	30.8	15.4	30.8	7.7	-	7.7	15.4	
その他	39	15	11	8	8	8	2	6	3	
	-	38.5	28.2	20.5	20.5	20.5	5.1	15.4	7.7	

		貿易手続などの各種手続代行機能	加工処理機能	各種機能を組み合わせた総合的な支援	債務保証などの機能	法務、審査機能	債権引受、融資などの機能	その他	特にない
合計		28	27	21	8	7	4	3	167
		5.0	4.8	3.7	1.4	1.2	0.7	0.5	29.8
業種	農業・林業	2	-	1	2	-	1	-	8
		6.3	-	3.1	6.3	-	3.1	-	25.0
	建設業	2	5	2	3	-	1	-	50
		1.9	4.6	1.9	2.8	-	0.9	-	46.3
	製造業	9	4	2	-	2	2	1	37
		8.0	3.5	1.8	-	1.8	1.8	0.9	32.7
	情報サービス業	-	-	1	-	-	-	1	5
	-	-	5.0	-	-	-	5.0	25.0	
卸売業	13	13	13	2	4	-	-	55	
	5.5	5.5	5.5	0.9	1.7	-	-	23.4	
宿泊業	-	1	-	-	-	-	1	3	
	-	7.7	-	-	-	-	7.7	23.1	
その他	1	4	2	1	1	-	-	9	
	2.6	10.3	5.1	2.6	2.6	-	-	23.1	

傾向

- 商社・卸売業で利用しているサービスとして、「仕入・販売先の情報」が 43.1%と最も高く、次いで「市況、需要動向等の情報」が 32.1%と、マーケティング要素としての需要側の情報提供が機能として求められている。
- 業種毎で見ると、農業・林業では「配送機能」及び「新規開拓支援」が、情報サービス業では「新規開拓支援」が、卸売業では「仕入・販売先の情報」及び「市況、需要動向等の情報」がそれぞれ比較的高くなっている

5.1.2 商社・卸売業者に求めたい役割

(仕入または販売に関して商社・卸売業者と取引している企業が回答)

商社・卸売業者に求めたい役割としては、調査対象全体では、「仕入・販売先の情報」が43.3%と最も高く、次いで「市況、需要動向などの情報」が32.7%、「商取引機能」が20.5%、「新規開拓支援」が20.1%となっている。

業種別にみると、製造業では「配送機能」及び「物流システム」が各業種と比べて最も高く、情報サービス業では「新規開拓支援」及び「商取引機能」が、全業種でみても「仕入・販売先の情報」が最も高くなっている。

図 5.5 商社・卸売業者に求めたい役割

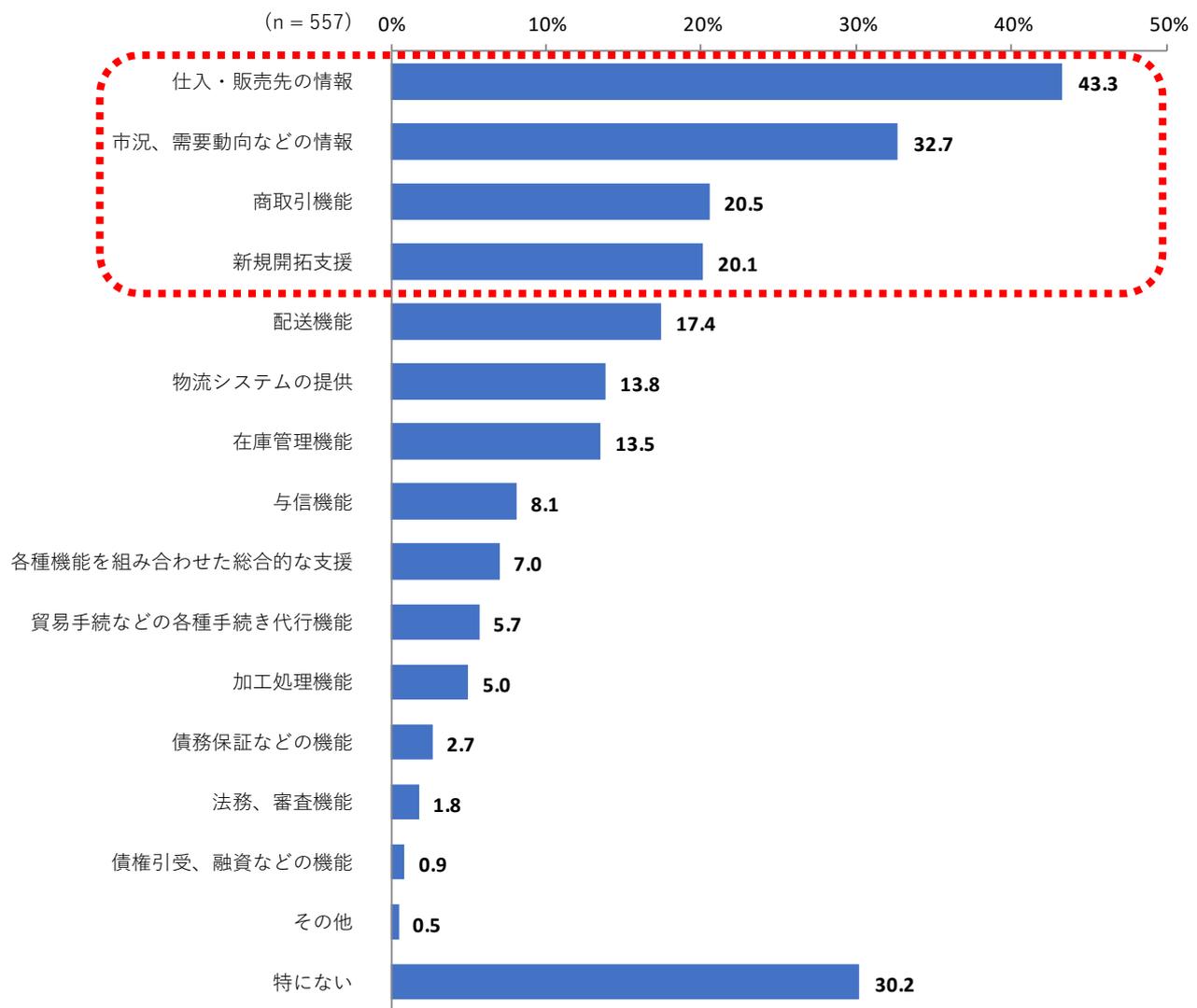


表 5.3 商社・卸売業者に求めたい役割

(上段:件数、下段:%)

		調査数	仕入・販売先の情報	市況、需要動向などの情報	商取引機能	新規開拓支援	配送機能	物流システムの提供	在庫管理機能	与信機能
合計		557	241	182	114	112	97	77	75	45
		-	43.3	32.7	20.5	20.1	17.4	13.8	13.5	8.1
業種	農業・林業	33	12	10	4	7	6	3	3	1
		-	36.4	30.3	12.1	21.2	18.2	9.1	9.1	3.0
	建設業	106	39	30	12	13	13	8	11	5
		-	36.8	28.3	11.3	12.3	12.3	7.5	10.4	4.7
	製造業	114	48	36	27	24	25	21	16	7
		-	42.1	31.6	23.7	21.1	21.9	18.4	14.0	6.1
	情報サービス業	18	8	5	5	5	-	1	2	1
	-	44.4	27.8	27.8	27.8	-	5.6	11.1	5.6	
卸売業	231	112	87	60	54	44	37	35	29	
	-	48.5	37.7	26.0	23.4	19.0	16.0	15.2	12.6	
宿泊業	14	6	2	1	2	3	2	2	-	
	-	42.9	14.3	7.1	14.3	21.4	14.3	14.3	-	
その他	40	16	12	5	6	5	4	5	2	
	-	40.0	30.0	12.5	15.0	12.5	10.0	12.5	5.0	

		各種機能を組み合わせた総合的な支援	貿易手続などの各種手続き代行機能	加工処理機能	債務保証などの機能	法務、審査機能	債権引受、融資などの機能	その他	特にな
合計		39	32	28	15	10	5	3	168
		7.0	5.7	5.0	2.7	1.8	0.9	0.5	30.2
業種	農業・林業	2	2	3	1	-	-	-	11
		6.1	6.1	9.1	3.0	-	-	-	33.3
	建設業	3	1	5	3	-	1	1	43
		2.8	0.9	4.7	2.8	-	0.9	0.9	40.6
	製造業	5	9	5	3	3	-	1	36
		4.4	7.9	4.4	2.6	2.6	-	0.9	31.6
	情報サービス業	1	-	1	1	-	1	-	6
	5.6	-	5.6	5.6	-	5.6	-	33.3	
卸売業	23	17	13	5	5	2	-	55	
	10.0	7.4	5.6	2.2	2.2	0.9	-	23.8	
宿泊業	1	1	1	-	-	-	1	4	
	7.1	7.1	7.1	-	-	-	7.1	28.6	
その他	4	2	-	2	2	1	-	13	
	10.0	5.0	-	5.0	5.0	2.5	-	32.5	

傾向

- 全体では、「仕入・販売先の情報」が最も高く、次いで「市況、需要動向等の情報」が、「商取引機能」と現在利用しているサービスと同様の特徴となっている。
- 業種別にみると、製造業では「配送機能」及び「物流システム」が各業種と比べて最も高く、各業種によって商社・卸売業に求める役割は違っているものの、全業種でみても「仕入・販売先の情報」が最も高くなっている。

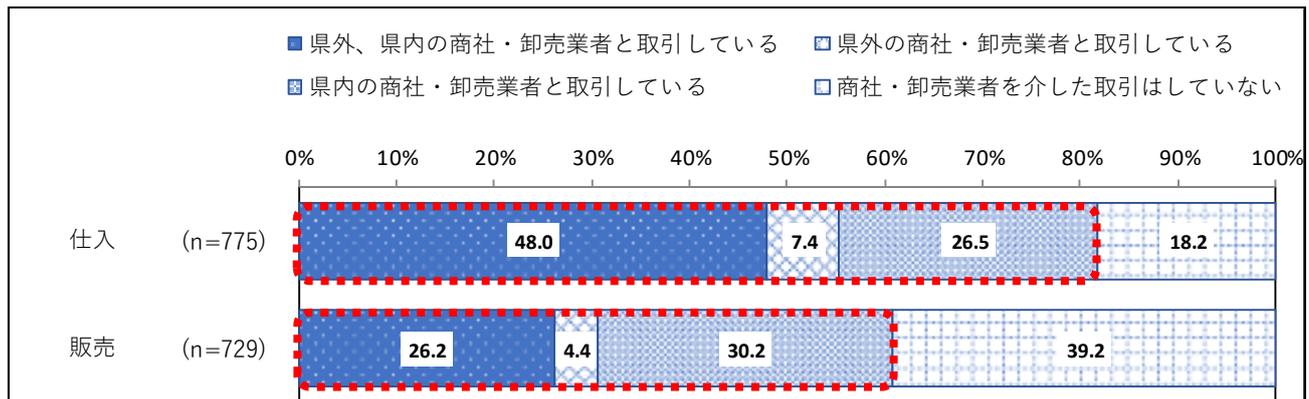
5.2 現状及び取引実態を踏まえた考察

● 県内企業の商社・卸売業者との取引の現状

商社・卸売業者との取引の状況を仕入と販売で比較すると、仕入については8割超が取引をしている一方で販売については6割程度に留まっている。

また、仕入、販売ともに「商社・卸売業者との取引はしていない」とする企業にその理由を聞いているが、メーカーや消費者との直取引等を理由に必要としていないとする回答が多くなっており、その他は少数ではあるものの価格面や取引先が限られているという回答もみられる。

図 5.6 商社・卸売業者との取引（仕入と販売の比較）



この結果から分かるのは、製造のための仕入については商社・卸売業者を介して幅広く行っているが、製造品の販売については自社で商品やサービスを探索又は管理できる範囲に留まっている県内事業者が一定程度存在する可能性がある。商社・卸売業者と取引しない理由としては、現在の取引の範囲においてモノの流れという意味で中間に位置する商社・卸売業者の必要性がない場合が多いが、商社・卸売業者を経由することで発生するマージン等により製造元に残る利益が少なくなることや競争力のある販売価格の設定ができなくなるといったことも考えられる。

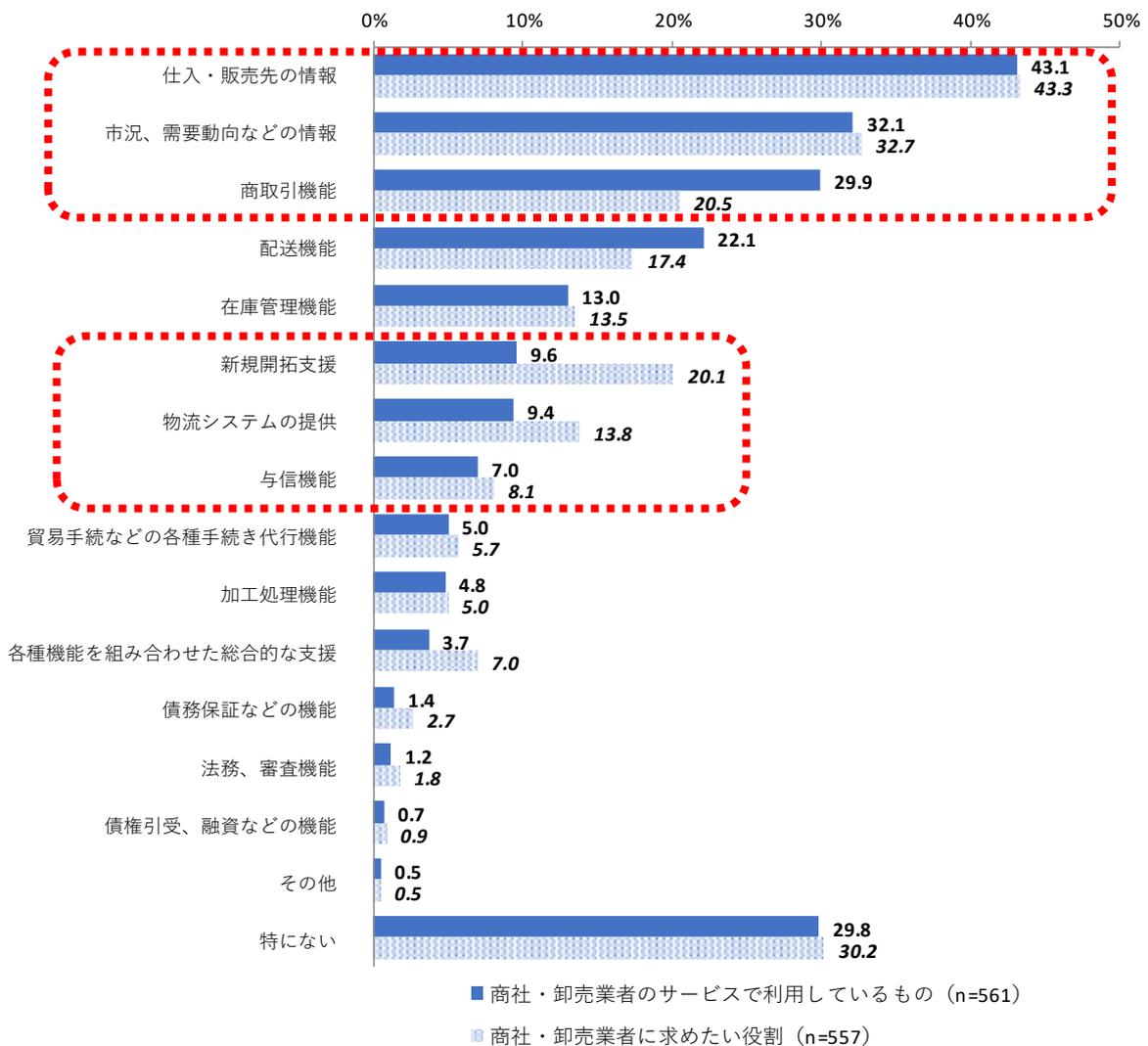
また、取引したい商品があっても、生産量、あるいは需要量が極めて小さく、ロットが不足しているがために、大市場にアクセスしたくてもアクセスできないケースがある。その商品を取り扱う事業者においては、ある程度まとまった量がなければ、ビジネスとして成立しない。一方で、県内事業者の生産能力は県外事業者と比較して大きくないため、最低限のロットが確保出来ないことも課題のひとつと考えられる。今般、一大販売チャネルとなったEコマース（EC）に活路を見出そうとする動きもあるが、一般的に、その商品は農水産品やその加工品が多く、単価の絶対水準は高くない。そのため、一箱あたり1,000円を超えるような物流費を賄うことが難しく、大きな市場につながりにくいことも考えられる。今後、小ロット・小需要量に対して商社・卸売でまとめて取引することによって物流費を逡減していく仕組みづくり等生産者を支援する柔軟なビジネスモデルの検討も求められる。

● 県内企業が利用する商社・卸売業者のサービスと今後求めたいサービスの比較

商社・卸売業者との取引において利用しているサービスと商社・卸売業者に今後求めたいサービスを比較すると、利用が上位である「仕入・販売先の情報」、「市況、需要動向などの情報」及び「商取引機能」は今後求めたいサービスとしても上位である他、「新規開拓支援」及び「物流システムの提供」が利用に対して今後求めたいとする割合が高くなっている。また、「特にない」は利用、今後求めたいともに約3割と一定程度いることがわかる。

上位項目については、いずれも多く多くの商社・卸売業者において提供されているサービスと考えられるため、その規模・範囲を大きくしたり、情報の鮮度を保つ等の改善が望まれる。一方、「特にない」とする理由は、上記商社・卸売業者との取引はしていない理由と近いものが考えられるが、「新規開拓支援」や「物流システムの提供」といった既存の情報提供やモノのやり取りからさらに踏み込んだ経営支援を含んだサービスを提供することで、これらの企業を含め沖縄県における商社・卸売事業者へのニーズ、存在が大きくなっていくことが期待される。また、「与信機能」については、銀行等の金融機関が担える機能でもあるため、今後機能強化が求められる部分である。

図 5.7 商社・卸売業者のサービス (利用しているサービスと今後求めたいサービスの比較)



5.3 地域商社機能強化に関する事例

< 県内事例 >

5.3.1 株式会社沖縄銀行

株式会社沖縄銀行（以下、沖縄銀行という。）は、2020年11月に県内事業者の販路拡大支援、マーケティング支援等を強化することで、地方創生や地域経済活性化に貢献することを目的に地域総合商社設立に向けた準備室を設置し、「既存事業者へ配慮した事業計画」、「収益性及び事業継続性」、「経営資源の配分」等を検討した上で地域総合商社設立を検討している。

コロナ禍で、県内事業者が観光業を中心に業績が深刻な影響を受ける中、地域総合商社を設立し、おきぎんグループ総力を挙げウィズコロナ・アフターコロナ時代の地方創生を担う地域を支える事業展開を目指すとしている。

本事例は、沖縄における地域商社事業の先駆的な取組みであり、沖縄銀行が有する県内外での豊富なネットワーク等を活かした県内事業者への支援により、本調査で示された様々な課題が解消されることが大いに期待される。また、地域商社の取組みは個社の事例に留まらず、沖縄県経済全体にも波及する取組みであることから、行政や他の県内事業者も連携し推進していくことも重要である。

< 沖縄銀行での地域商社の概要 >

設立に向けた経緯	<ul style="list-style-type: none">・2019年10月より監督指針が改正され地方銀行が金融庁の許可を条件に「地域商社」に出資できるよう明確化されたため。・県内課題（地理的不利性、県民所得、労働生産性、離島・過疎地等）を認識しており、その解消のため。
設立の目的等	<ul style="list-style-type: none">・新型コロナの影響で、県内事業者が深刻な影響を受ける中で、おきぎんグループが総合サービスグループへと進化し、地方創生を担う事業展開を行い地域の活性化を支援する。・従来の金融サービスに加え、県内企業や地域経済などの成長や発展を多方向からサポートできる支援体制を強化する。
検討している具体的な事業内容	<ul style="list-style-type: none">・販路開拓支援 県内事業者が県外・海外へ販売網を広げるための支援。県内間での販売拡大も図る。・コンサル事業 販路拡大がゴールで、そのための商品開発、ブランディング、マーケット調査を行う。事業者への出向は予定しておらず、外部からの助言等を行う。・金融系の地域商社として、既存の地域商社と競合しないため、県内メーカーや県内既存商社の販路開拓などのサポートやコンサルを行う。

<p>沖縄県で商社機能を高めていく際に環境面で考えられる課題</p>	<p>○供給側（サプライヤー）における課題 生産性：製造業としての事業規模に弱さがあり、マーケットを広げる体力的問題もある。 資金調達：小規模事業者が多く、調達手段や手続き面のサポートも必要。</p> <p>○需要側（県内市場）における課題 ・県内市場における既存のネットワークが固定化されている。 ・離島県で商圏が小さく、インバウンド（入域の増減）に左右される。</p> <p>○商社側の課題 信用力：販売先でのネットワークの構築が必要。 資金調達：展開していくためには資金力の確保が必要。 販路開拓：最終ゴールで、継続取引も重要。 専門性：販路開拓にあたって、事業ごとに専門性の高い人物が必要で、その人材確保。</p>
<p>地域商社の設立～事業運営において、障壁となること</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・商社ノウハウの不足 ・商流、販路の構築 等
<p>上記障壁を解消し、地域商社機能の強化のために必要な支援・制度等</p>	<p>ネットワークの強化： 海外展開において、情報収集、人材派遣、ビジネス関係構築、海外拠点設置など様々な課題が生じる。 外部機関との連携、沖縄県海外事務所との連携、事務所拠点の活用など、県内企業の海外展開を支援できる体制を県＋商社が一緒に取り組める仕組みを期待したい。</p>

< 県外事例 >

5.3.2 公益財団法人燕三条地場産業振興センター

新潟県、三条市、燕市、商工会議所等が中心となり、燕三条地域の地場産業である金属製品の製造・加工を行っている企業の製品開発、技術革新、ブランド化、販路開拓等をサポートする目的で1986年に設立された。

当センターは、時代に対応した新しい展開をめざす地場産業が、人・技術・情報の高度な交流結合をはかり、新商品・新技術の開発の契機となる中核機能と、併せて地域文化の活性化を図るための各種機能を併せ持った多目的施設であり、産業と観光の拠点となっている。

< 主な事業内容 >

<p>新市場販路開拓事業</p>	<p>◇燕三条ものづくりメッセを核に共同出展、ものづくり産地連携を連動させ、総合的に地域企業の販路拡大を推進する。</p> <p>◇センター職員が他地域の発注案件を有する企業や成長産業分野等の有力企業への訪問や、ものづくり産地との連携を促進するとともに、ものづくり産地の展示会に出展して燕三条地域の加工技術等をPRして新規受注獲得につなげる。</p> <p>◇地域企業と技術系・専門分野展示会への共同出展やものづくり産地で開催される商談会に参加して地域の加工技術PR、販路拡大を推進する。</p>
<p>企業開発力強化事業</p>	<p>◇技術開発ワークショップを通じて地域企業の開発力向上を推進し、研究会では要素技術を深掘りする。</p> <p>◇燕三条地域企業の技術力を県外企業へPRするため、他産地と比較して優位性の高い技術情報を収集し地域のPRや販路開拓に活用する。</p>
<p>需要開拓事業</p>	<p>◇展示・即売事業では、「ものづくりのまち燕三条」を代表する観光物産館に相応しい売り場づくりを継続的に展開する。</p> <p>◇産業観光の推進を継続的に行い、キャッシュレス決済の促進等を通し顧客満足の向上を図り、燕三条製品の販売拡充につなげる。</p> <p>◇外国人観光案内所カテゴリー2をアピールし、地域のハブ機能の一端を担い、外国人観光客に多様なアプローチを施す。</p> <p>◇燕三条駅観光物産センター事業ではデザイン性の優れた商品等を展示販売することで、燕三条の認知度向上及びイメージアップを図る。</p>
<p>企業人材育成事業</p>	<p>◇地域企業の人材育成を支援するため、材料、設計、製造技術の基礎に重点を置いた技術研修を開催し、基礎力の底上げを狙う。</p> <p>◇新事業立ち上げや技術開発等に専門家を派遣して戦略的に支援する。</p> <p>◇地域企業の人材育成を支援するため、事務・営業系社員を対象とした経営系研修や企業の技術・製品PRのツールとなる情報系研修を開催し、基礎力・情報発信力の向上を狙う。</p>
<p>海外販路支援事業</p>	<p>◇地域企業の海外展開を推進するために、海外展開相談窓口の体制を構築する。</p>

	<p>◇認知度が高まりつつある欧米での継続的な販路支援に加え、地域企業が単独での進出が難しい地域にて販路開拓の場を提供し、新たな取引先を創出する。</p> <p>◇周辺自治体および機関と協働によるインバウンド誘客セールスを行い、燕三条の「ものづくりの魅力」を具体的な観光プランに組み入れ、地域経済の活性化と製品の販路開拓に繋げる。</p>
燕三条ブランド推進事業	<p>◇「ものづくりのまち燕三条」の魅力の基礎となる、商品開発力・デザイン力による地域の魅力づくりと、燕三条 Wing 等の活用による産業の見える化、発信力の高い首都圏での PR 等、地域内外への燕三条ブランド発信力を強化する。</p> <p>◇燕三条プライドプロジェクトの活動支援、及び燕三条ブランド事業推進会議の開催により、今後の方向性について検討を進める。</p> <p>◇「燕三条 工場の祭典」実行委員会事務局として、実施に向け支援する。</p>

出所：公益財団法人燕三条地場産業振興センター 令和2年度事業計画書より作成

当センターは、30年以上にわたって地域産業振興を支え、企業の能力開発や人材育成、地域産業としてのブランド化等幅広い支援を行ってきている。コロナ禍において、全国的に地域間をまたぐ取引等に影響が出ている中で、ビジネスマッチング等を通じた地域産業の維持・発展に向けた取組みが一層期待される。

(参考 URL : <https://www.tsjiba.or.jp/>)

5.3.3 Shikoku ブランド株式会社（香川県高松市）

四国の4行（阿波銀行、百十四銀行、伊予銀行、四国銀行）の「豊富な一次産品や観光資源等の魅力に富んだ四国の資源を活かし、付加価値を高め、四国島外に発信していきたい」という思いから、包括提携「四国アライアンス」の一環として均等出資により2020年4月に設立された地域商社。

【shikokuの資源を活かし課題解決に取り組み発展に貢献することで「四国創生」を実行します。】を経営理念とし、ブランディング事業、各銀行のネットワークも活用した販路開拓事業を行い、ブランディングした資源を販路開拓までワンストップでサポートし相乗効果を生み出すことが可能な体制を構築している。

<主な事業内容>

ブランディング事業	マーケティング分析から商品改良・商品開発、プロモーションまでをワンストップで提案できます。 当社がブランディングした商品について、販路開拓まで一気通貫でサポートできます。 お客さまとの対話を重ね、真の課題がどこにあるかを一緒に考えることで最適な提案ができます。 四国島内のブランディング関連事業者様との連携や、当社ブランディングディレクターの幅広い人脈等により、さまざまなニーズに対応できます。
販路開拓事業	お客さまの「売りたい」・「買いたい」というニーズに対して、4行の持つ幅広いネットワークを活用した提案ができます。 販路開拓事業により得られたバイヤーニーズを活かし、より魅力的な商品にするためのアドバイスができます。 当社がブランディングした商品について、販路開拓まで一気通貫でサポートできます。 お客さまの商品にプロモーションの目線を加えることで、新たなニーズを創出することができます。

出所：Shikoku ブランド株式会社ホームページ掲載資料より作成

複数の金融機関が連携しての設立および金融機関のみで設立する事例は初めてで、設立間もない現時点でも複数のプロジェクトが進行しており、今後の地域活性化に向けた役割に期待される。

(参考 URL : <https://www.shikokubrand.co.jp/>)

5.4 商社機能強化に向けた方策

前述のとおり、商社機能強化をはかることは、経済全体の商流・物流の循環効果や波及効果を高める効果が期待されることから、商社機能の強化に向けた方策について「商社・卸売業者」及び「地方金融機関」の2者が担う役割について後述していく。

i) 「商社・卸売業者」及び「地方金融機関」の特徴・強みについて

◆商社・卸売業者

沖縄における卸売業者の取引関係の特徴として「県内での生産や消費にあたって県内で生産できないものを県外から仕入れて県内に販売する」または「名産品等を県内から仕入れて県外に販売する」のどちらか一方に注力していることが多く、双方向の取引を担う企業は少なくなっている。

沖縄では産業の集積状況等から生産されるものが限られており、県内で生産していたとしても県外でも生産している品目については、県外への輸送コストが大きく価格競争面で不利となり、県内事業者へのヒアリング調査においても各社から課題としてあげられた事項である。そうしたことから、県外で競争力のあるものとして沖縄ならではの食料品や工芸品といった BtoC の商材が多く扱われていることが考えられる。一方、県外からの仕入れについては、県民消費のための飲食料品等も含まれるが、県内のあらゆる産業が生産するための資材、部材等も多く BtoB の商材も幅広く扱われていることが考えられる。このように、県外との取引を見た場合に、仕入と販売で扱う商材や業種、顧客が大きく異なることとなり、その両方を扱おうとする場合には資金面、人材面で相応の規模が必要となる。

◆地方金融機関

金融機関は県内の幅広い事業者とのネットワークがあり、さらに取引の性質上各社の事業内容や課題等についても詳細に把握している。さらに、県外を含む金融機関同士のネットワークを形成し頻繁に勉強会等が開催される等、幅広い業界の最新情報も有している。

すでに他地域において金融機関が出資する地域商社の事例もあるが、沖縄県においても沖縄銀行が地域商社の立ち上げを発表しており、近く法人化され既存業務で蓄積される知見や情報を活用した、販路開拓支援や商品開発、ブランディング支援、マーケット調査等を行うとしている。

ただし、金融機関は銀行法の規制の範囲（例：在庫保有ができない）での支援となるため、自社で倉庫や物流は担わず、上記のような範囲に特化していくことが考えられる。各事業者との関わり方は地域商社によるが、基本的には外部からのコンサル的な支援が中心になることを考えれば、各事業者が積極的な設備投資・商品開発や販路開拓の動きを取り、それを継続するための企業体力も鍛えていくことが重要となる。

ii) 商社・問屋機能強化に向けた行政の役割と支援事例

今回実施した県内の卸売事業者等へのヒアリング調査の中で、県外との取引における輸送費が大きな負担となり、価格競争でのディスアドバンテージや利幅の減少が大きな課題となっている。これについては、各社の規模では解消することが難しく、行政が主導して沖縄県全体として利用ができるような物流拠点を県内外に設置する等の要望も聞かれる。

現在、行政が設置する産業支援センター等が、県内の産業振興のために事業者に対し、経営から販売に至る多様な支援サポートを実施している。例えば、多くのアンテナショップの設置主体としても活動している。しかし、行政が主体であるため、県産品の販売による売上獲得を目的としておらず、産業支援的な意味合いが主となっている。

そこで考えられる支援策として、行政が有している公共施設で地域商社の売り場を提供したり、行政が主催するイベントにおいて地域商社の産品を発表したり、県外で展開する観光や産業振興にかかるPR活動で協働する等、小さな地域商社では弱い対外信用力等を、行政が補完することも有用と考えられる。

iii) 商社・問屋機能強化に向けた方策と総括

◆商社・卸売業者

商社・卸売業は、生産地と消費地を仲介するプレーヤーだが、顧客の評価やその要因についての情報は、顧客に近いところ、つまり小売、あるいは消費地卸に集まってくる。これらの情報は、地域や事業者が次の製品の商品企画を立てる場合やブランディングしていく上で重要な情報となるが、県外の卸・小売業者にしてみれば、その情報を仕入元の地域に戻すインセンティブは少ない（売れなければ商品のラインナップを変えるという選択肢がある）。情報を分析し、仕入元の地域へ製品の企画等という形で共有することもあるが、当該地域はその結果を知らされるか、それに従うだけで次に繋がる行動が生まれにくくなってしまふ。従って、各地域が自ら県産品のマーケティングとブランディングを行っていくために、その基礎となるマーケティング情報を収集する仕組みとしては、これら地域の商社機能を強化することが重要となる。

本調査で実施した県内事業者へのアンケートの結果をみても「仕入・販売先の情報」、「市況、需要動向などの情報」は、利用しているサービスと今後求めたいサービスの両方とも高い水準であった。

地域のビジネスをコーディネートするためには、その地域の生産者と他地域にいる消費者との間に立ち、需要者のニーズと生産者の課題に基づき、それぞれつなぎ合わせていくことが求められる。このためには、まず地域の生産者の実力に精通しなくてはならないと同時に、消費者ニーズを把握し、生産者自身も気づいていない課題を発掘していくことも重要となることから、これらの情報は非常に大きな価値を持っている。

同じくアンケートの中で、サービスと今後求めたいサービスとの比較において、「新規開拓支援」や「物流システムの提供」が今後求めたいサービスで上回っており、商社・卸売業に新たに求められている機能として、より消費者に近いところに立ち実際に消費行動を分析して、地域ビジネスの微修正を積み上げていくことが求められていた。そのため、CRMを展開して顧客を囲い込む・リピーターを獲得することも有効である。そうした意味では、直営店の運営も選択肢として考えられるが、これには固定費としてのコスト負担が大きくその分のリスクが発生する。

また、卸売においては、過去の産地卸のように消費者から遠いところにおいて、消費地卸と産地の職人を仲介するのではなく、現代の高度に発達した物流と情報システムに対応した、産地と消費地をダイレクトに結びつける「商取引機能」も引き続き求められる。

◆地方金融機関

地方金融機関は、取引先群を地域で広く持っている。日々の金融サービスを通じて、各社の技術力や経営上の強みと課題といった個社の情報も有している。取引先の経営課題に関してコンサルティングも提供するが、そのソリューションとして、取引先のマーケティング支援、売上高の引き上げ策を提示できることはまさに金融という本業とのシナジー効果とも言える。加えて、様々な業態の取引先支援の中で培われてきたビジネスセンスは、地域企業同士のマッチングの中から、魅力ある地域資源を創出していくことにも大きく貢献するものと考えられる。

また、必要なモノや技術が域内にない場合、地域外の企業との連携が求められるが、域外企業とのネットワークを厚く有しているのも地方金融機関の強みである。企業間取引の場合、これまで接点のない他地域の事業者からビジネスを持ちかけられても、実績や信用の面での不安から話が進まないケースが多々ある。このような時、信用力を評価できる金融機関等が関与・仲介することで、単なる域外企業とのネットワーク構築にとどまらず、その地域企業の域外企業との取引開始へのハードルが下がることにもつながる。この結果、金融機関の融資とは別の信用補完機能が発揮されるということになる。

◆総括

地域の経済振興策として「外からの産業振興」（企業誘致や公共投資）には一定程度限界があり、今後は地域が自らの資源を活用して経済の活性化を目指す「内からの産業振興」が重要となっている。そのために地域内で可能な限り所得・消費・投資を回していく経済循環の促進が求められる。

しかし、地域資源を活用した特産品開発・販売は、全国各地で盛んに行われているものの、ターゲットとする市場の需要をとらえた情報収集と販路開拓といった機能の不足による失敗も多く見られる。

この機能の不足は地域の大きな課題となっており、これを克服するためには、県内各地で地域に根差した商社機能の強化が求められている。

地域で生産されたモノの販売による地域の経済活性化において、ただ販路開拓を行うだけでなく、生産段階から流通・販売までを一貫して見据えたサプライチェーンを管理する存在が県内に必要であり、その役割を担う商社や卸売業の機能強化が求められている。

そういった意味で地域の商社や卸売等の商社・問屋の機能は、生産者（メーカー）と小売業者の中間に位置し、販売活動を行うことである。

卸売・小売業、またはこれら商社・問屋機能を担う地方金融機関等を育成・支援することで、農産品、工芸品等地域に眠る魅力ある産品やサービスの販路を生産者に代わって新たに開拓し、1円でも高く県外に販売していくことで、市場から従来以上の収益を引き出すことができる。また、収益だけでなく市場の生の声を生産者にフィードバックすることによって、県内に向けた（民間）投資を集め、沖縄県内の稼ぐ力を強化することができる等、地域ビジネスの中核をなしていく存在になる。

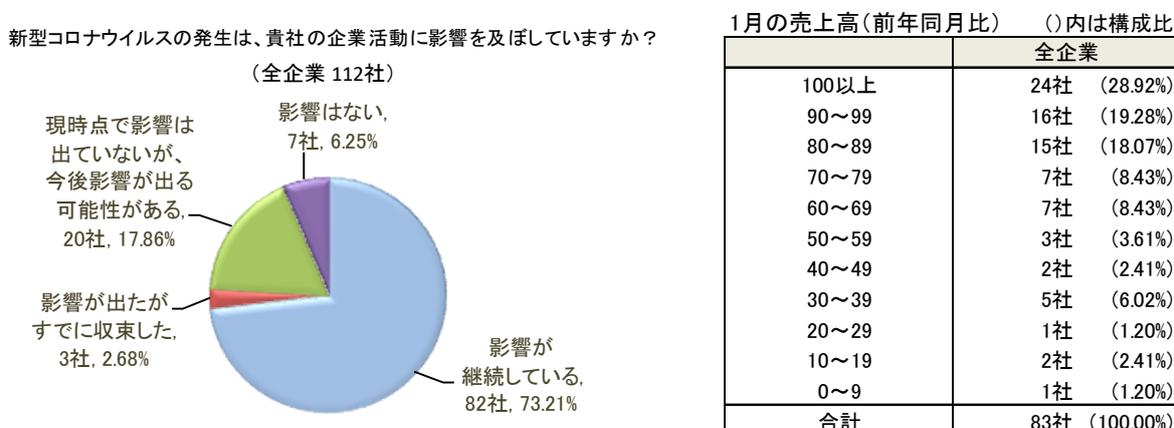
以上のことから、商社・問屋の機能強化をすることは「内からの産業振興」が可能とし、「自らの資源を活用した経済活性化」に大きく寄与するものと期待される。

6. 新型コロナウイルス感染症拡大による県内企業の取引関係への影響把握

新型コロナウイルス感染拡大により、政府から2021年1月に11都府県を対象とする再度の緊急事態宣言が発令され、2月2日には10都府県で3月7日まで、3月5日には4都府県で3月21日まで延長された。また、沖縄県においては、2月8日に県独自の緊急事態宣言を発令し、2月28日まで飲食店及び接待を伴う遊興施設等に対する時短要請等の対策を行ってきた。

(株)東京商工リサーチでは、新型コロナウイルス感染流行時から継続的にアンケートを実施しており、コロナ禍における影響度合い等を調査・分析している。2021年2月に実施した調査について、沖縄県事業者の回答結果をみると、新型コロナウイルスが企業活動に及ぼす影響については「影響が継続している」が7割超、2021年1月の売上高も前年割れが7割を超え、多くの県内事業者への影響が継続している。

図 6.1 新型コロナウイルスの企業活動への影響 表 6.1 1月の売上高（前年同月比）



また、2021年1月に発出された緊急事態宣言の事業への影響については、約6割が「マイナスの影響が出ている」としており、具体的には「外出を伴う営業自粛による売上減」、「飲食店の時短営業に伴う売上減（取引先が飲食店の場合を含む）」、「イベント、展示会の延期・中止」及び「不要不急の外出・移動の自粛に伴う売上減」が特に高くなっている。

図 6.2 緊急事態宣言による事業への影響

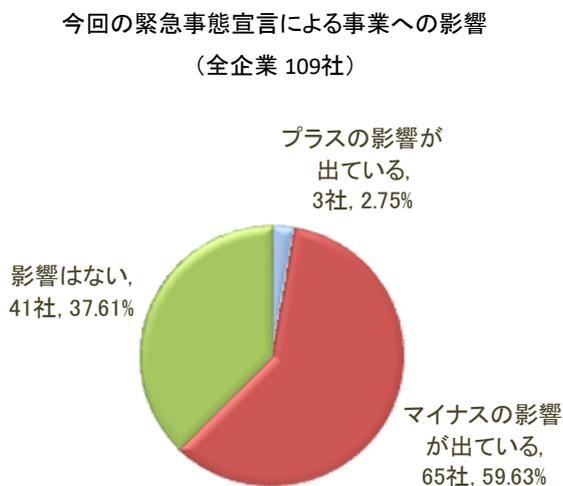
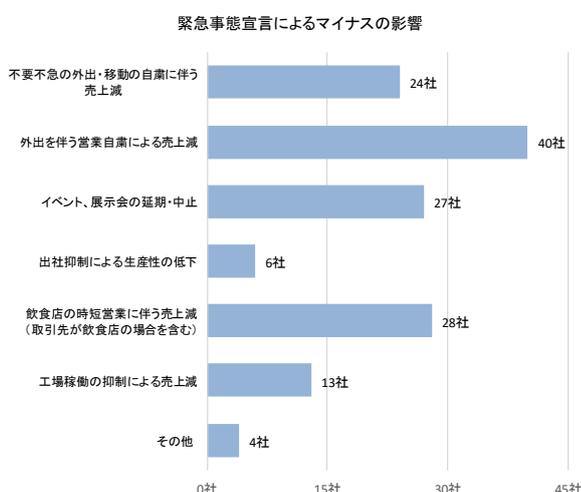


図 6.3 緊急事態宣言によるマイナスの影響



さらに、本調査において実施した「沖縄県内事業者の経営実態についてのアンケート」の回答結果からコロナ禍における県内企業の取引関係に関する影響について傾向を把握していく。

6.1 仕入に関する影響

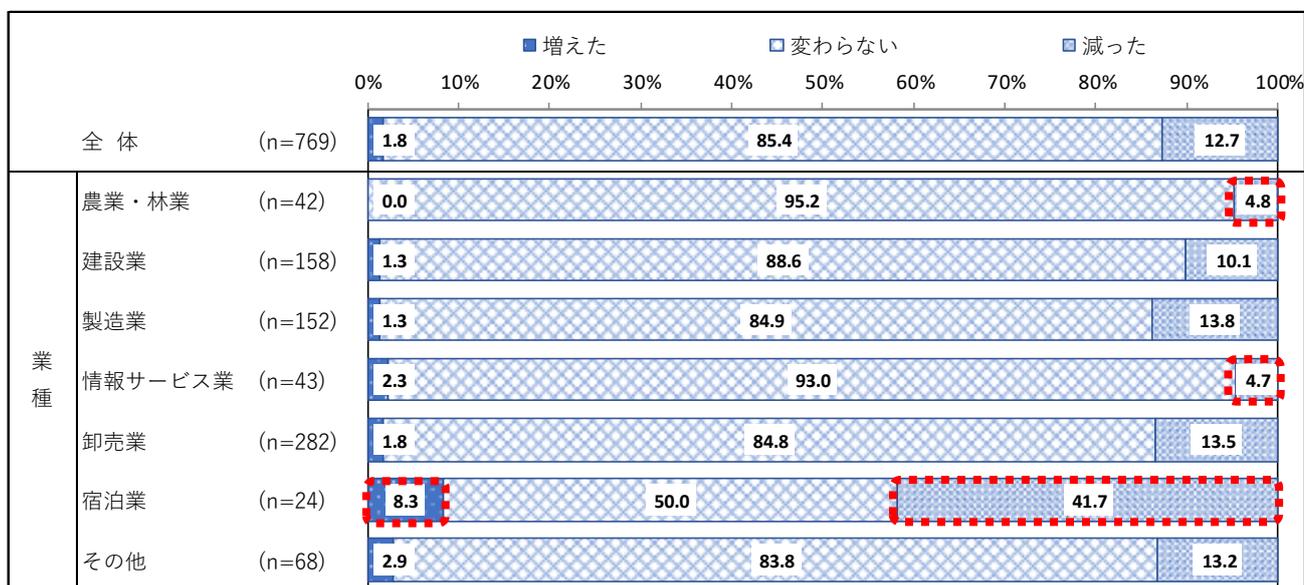
6.1.1 新型コロナ拡大による仕入先数の変化について

●県内の仕入先数

全体では、「変わらない」が85.4%と最も高く、「減った」が12.7%、「増えた」が1.8%となっている。

業種別にみると、農業・林業及び情報サービスでは「減った」が比較的低くなっている。宿泊業では「増えた」も比較的高くなっているが「減った」が4割を超え突出している。また、農業・林業では「増えた」という回答はない。

図 6.4 県内の仕入先数

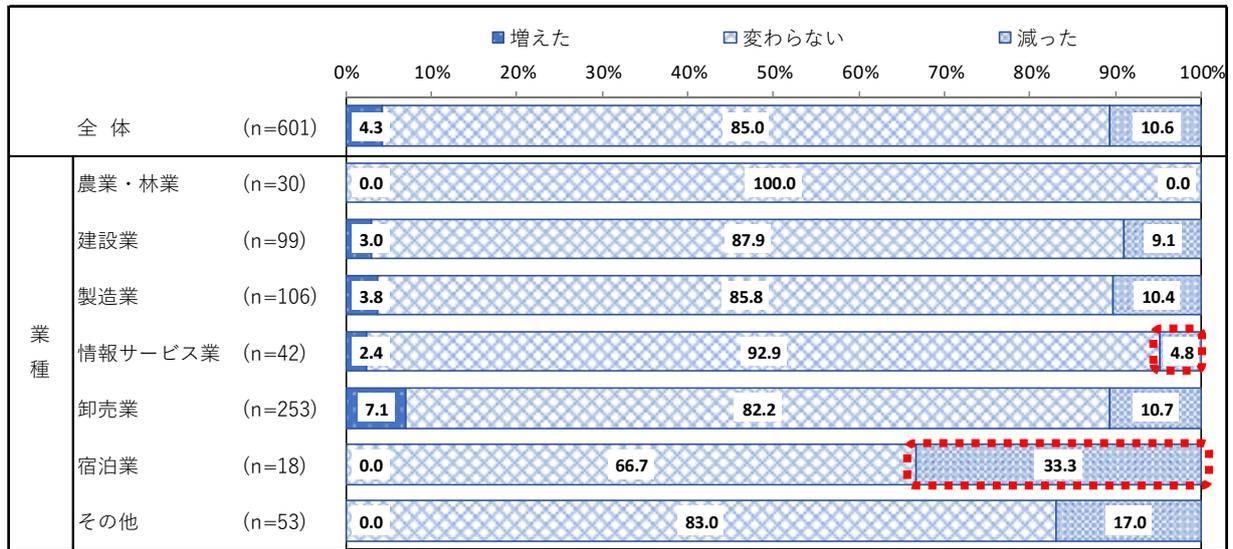


● 県外の仕入先数

全体では、「変わらない」が85.0%と最も高く、「減った」が10.6%、「増えた」が4.3%となっている。

業種別にみると、農業・林業では全てで「変わらない」となり、情報サービスでは「減った」が比較的低くなっている。宿泊業では「増えた」という回答はなく、「減った」が3割を超え突出している。また、その他でも「増えた」という回答はない。

図 6.5 県外の仕入先数



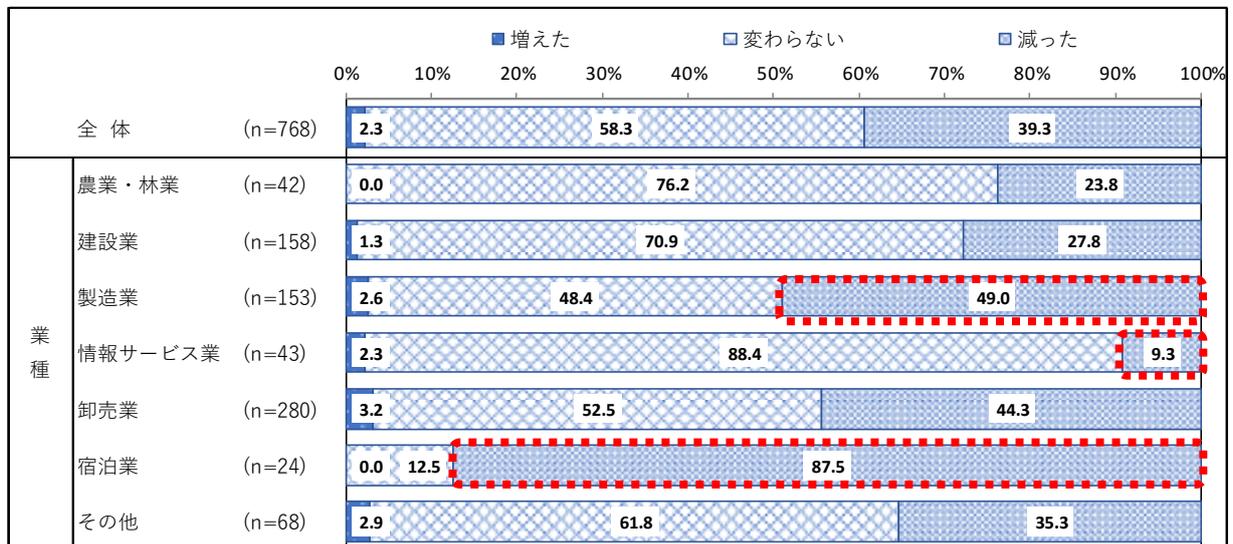
6.1.2 新型コロナ拡大による仕入先との取引量の変化について

● 県内の仕入先との取引量

全体では、「変わらない」が58.3%と最も高く、「減った」が39.3%、「増えた」が2.3%となっている。

業種別にみると、情報サービスでは「減った」が低くなっている。宿泊業では「増えた」という回答はなく、「減った」が9割弱と大半を占め突出したほか、製造業では約半数となっている。また、農業・林業も「増えた」という回答はない。

図 6.6 県内の仕入先との取引量

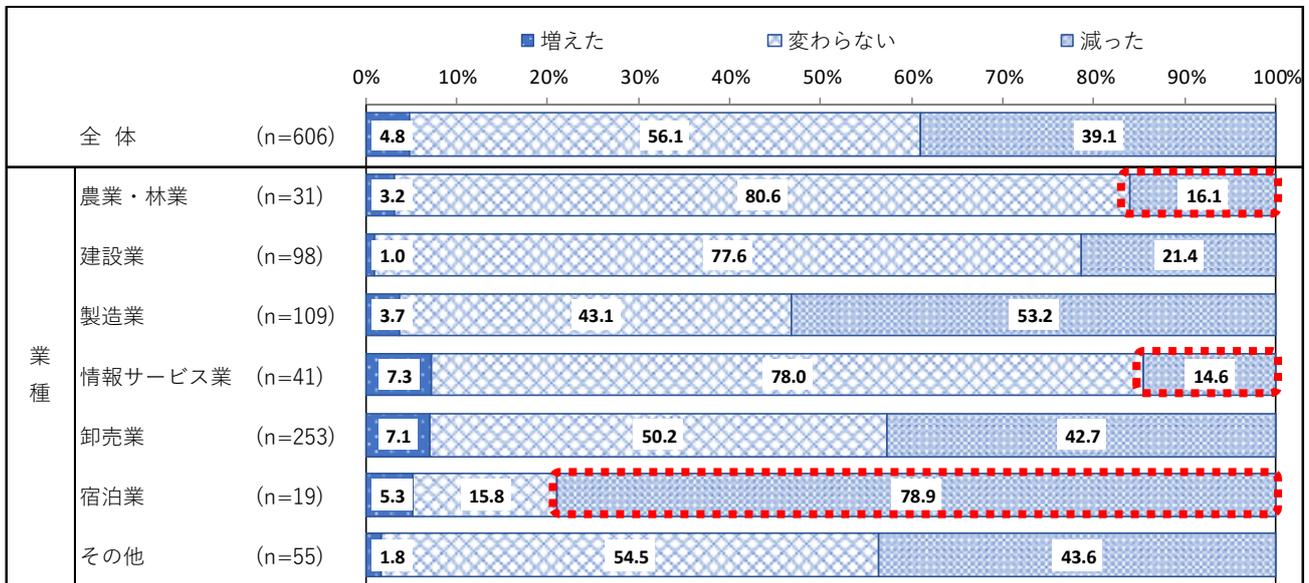


● 県外の仕入先との取引量

全体では、「変わらない」が56.1%と最も高く、「減った」が39.1%、「増えた」が4.8%となっている。

業種別にみると、農業・林業及び情報サービスでは「減った」が低くなっている。宿泊業では「減った」が8割弱と突出している。

図 6.7 県外の仕入先との取引量



6.1.3 新型コロナ拡大による仕入先別の仕入の影響について

全体では、「影響はなかった」が66.3%と最も高くなっている。また、「影響があった」とする回答は「県外品 (19.4%)」、「県内品 (12.6%)」、「海外輸入品 (10.4%)」の順で高くなっている。

業種別にみると、農業・林業及び情報サービスでは「影響はなかった」が8割超と特に高くなっている。一方、卸売業では「県外品」が、宿泊業では「県外品」、「県内品」、「海外輸入品」いずれもが比較的高くなっている。

図 6.8 新型コロナ拡大による仕入先別の仕入の影響

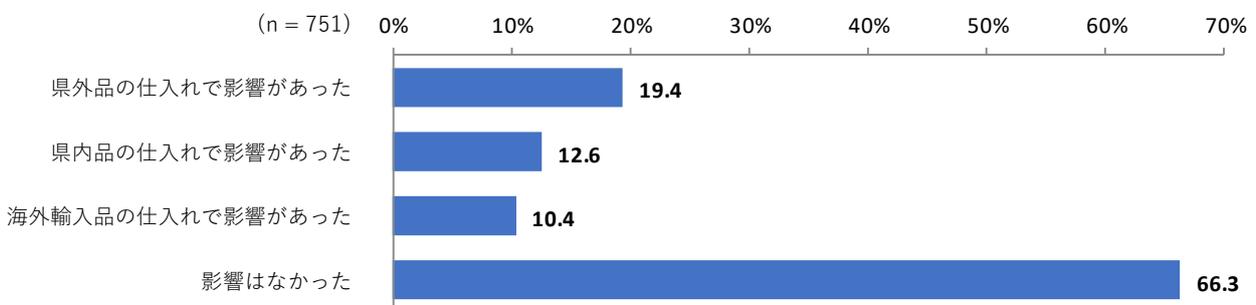


表 6.2 新型コロナ拡大による仕入先別の仕入の影響

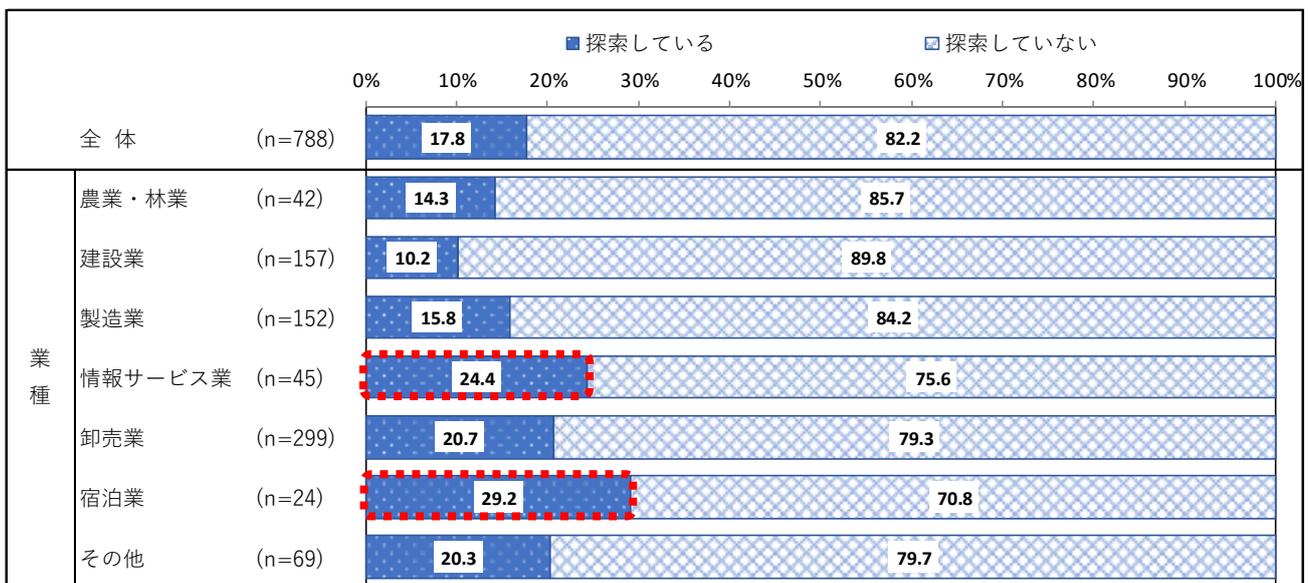
(上段:件数、下段:%)

		調査数	県外品の仕 入れで影響 があった	県内品の仕 入れで影響 があった	海外輸入品 の仕入れで 影響があった	影響はなかつ た
合 計		751	146	95	78	498
		-	19.4	12.6	10.4	66.3
業 種	農業・林業	41	2	6	1	33
		-	4.9	14.6	2.4	80.5
	建設業	151	18	18	15	107
		-	11.9	11.9	9.9	70.9
	製造業	148	18	18	16	106
		-	12.2	12.2	10.8	71.6
	情報サービス業	43	2	2	3	37
	-	4.7	4.7	7.0	86.0	
卸売業	285	81	34	34	166	
	-	28.4	11.9	11.9	58.2	
宿泊業	20	5	4	4	13	
	-	25.0	20.0	20.0	65.0	
その他	63	20	13	5	36	
	-	31.7	20.6	7.9	57.1	

6.1.4 新型コロナ拡大後における新規仕入先の探索状況について

全体では、「探索している」は17.8%、「探索していない」は82.2%となっている。
業種別にみると、「探索している」は宿泊業、情報サービス業で比較的高くなっている。

図 6.9 新型コロナ拡大後における新規仕入先の探索状況



6.1.5 仕入先の拡大のために希望する行政支援について

全体では、「市場に関する情報提供」が32.8%と最も高く、次いで「商談会・展示会の開催」が20.2%、「仕入先候補企業の紹介」が14.8%、「商社・卸売業者の紹介」が14.6%となっている。また、「特にない」が45.9%と特に高くなっている。

業種別にみると、農業・林業では「仕入先候補企業の紹介」及び「マッチングサイトの運用」が、情報サービス業では「マッチングサイトの運用」が、宿泊業では「市場に関する情報提供」、「仕入れ先候補企業の紹介」及び「マッチングサイトの運用」がそれぞれ比較的高くなっている。また、宿泊業では「特にない」が比較的低いことから、行政支援へのニーズが比較的高いことがうかがえる。

また、「その他」の具体的な回答としては、「経費（物流コスト等）負担」や「商工会を活用」等となっている。

図 6.11 仕入先の拡大のために希望する行政支援

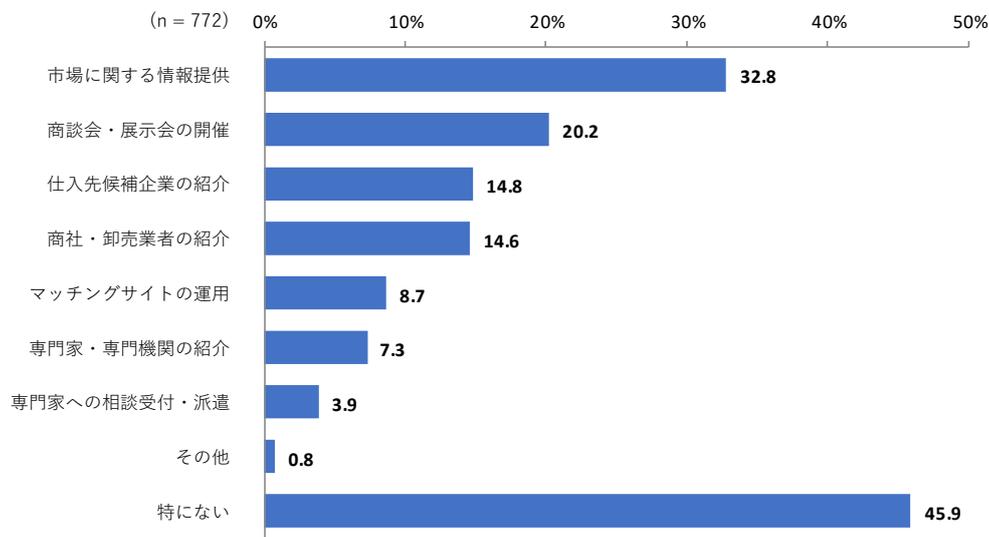


表 6.3 仕入先の拡大のために希望する行政支援

(上段:件数、下段:%)

	調査数	市場に関する情報提供	商談会・展示会の開催	仕入先候補企業の紹介	商社・卸売業者の紹介	マッチングサイトの運用	専門家・専門機関の紹介	専門家への相談受付・派遣	その他	特にない
		件数	件数	件数	件数	件数	件数	件数	件数	件数
合計	772	253	156	114	113	67	56	30	6	354
		32.8	20.2	14.8	14.6	8.7	7.3	3.9	0.8	45.9
農業・林業	43	15	12	10	8	7	5	2	-	18
		34.9	27.9	23.3	18.6	16.3	11.6	4.7	-	41.9
建設業	153	54	30	27	19	10	13	4	2	62
		35.3	19.6	17.6	12.4	6.5	8.5	2.6	1.3	40.5
製造業	149	41	35	24	16	12	6	7	1	68
		27.5	23.5	16.1	10.7	8.1	4.0	4.7	0.7	45.6
情報サービス業	45	11	5	4	5	7	2	3	-	23
		24.4	11.1	8.9	11.1	15.6	4.4	6.7	-	51.1
卸売業	290	103	60	38	51	22	18	9	1	135
		35.5	20.7	13.1	17.6	7.6	6.2	3.1	0.3	46.6
宿泊業	23	12	6	5	4	4	2	1	-	9
		52.2	26.1	21.7	17.4	17.4	8.7	4.3	-	39.1
その他	69	17	8	6	10	5	10	4	2	39
		24.6	11.6	8.7	14.5	7.2	14.5	5.8	2.9	56.5

6.2 販売に関する影響

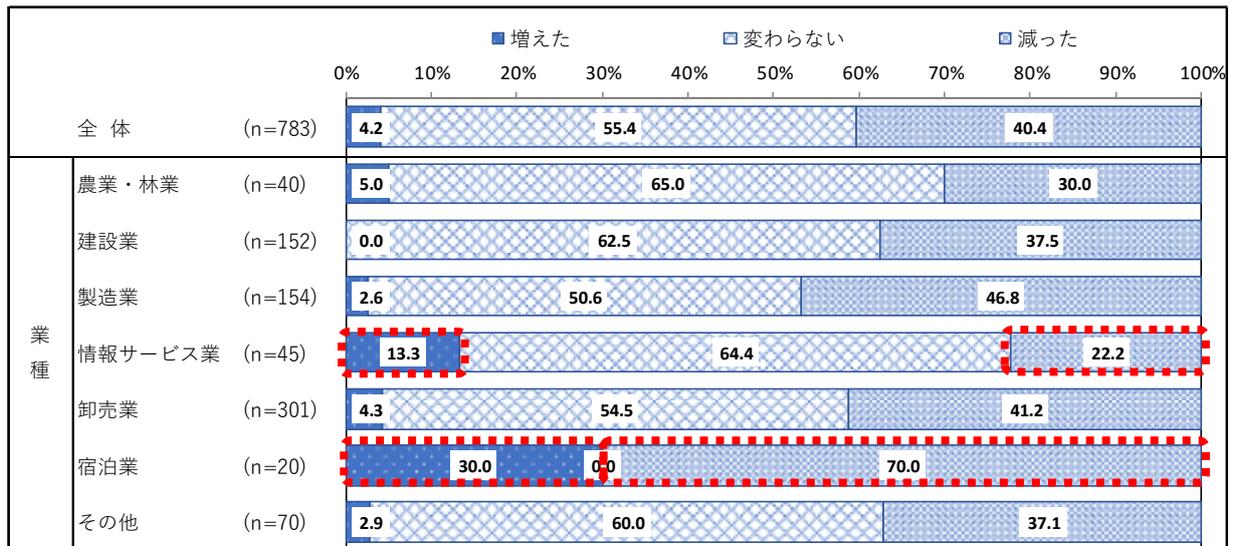
6.2.1 新型コロナ拡大による販売先数の変化について

●県内の販売先数

全体では、「変わらない」が55.4%と最も高く、「減った」が40.4%、「増えた」が4.2%となっている。

業種別にみると、情報サービスでは「増えた」が比較的高く、「減った」が比較的低くなっている。宿泊業では「増えた」、「減った」がともに高く、さらに「変わらない」という回答はなく状況が二分している。

図 6.12 県内の販売先数

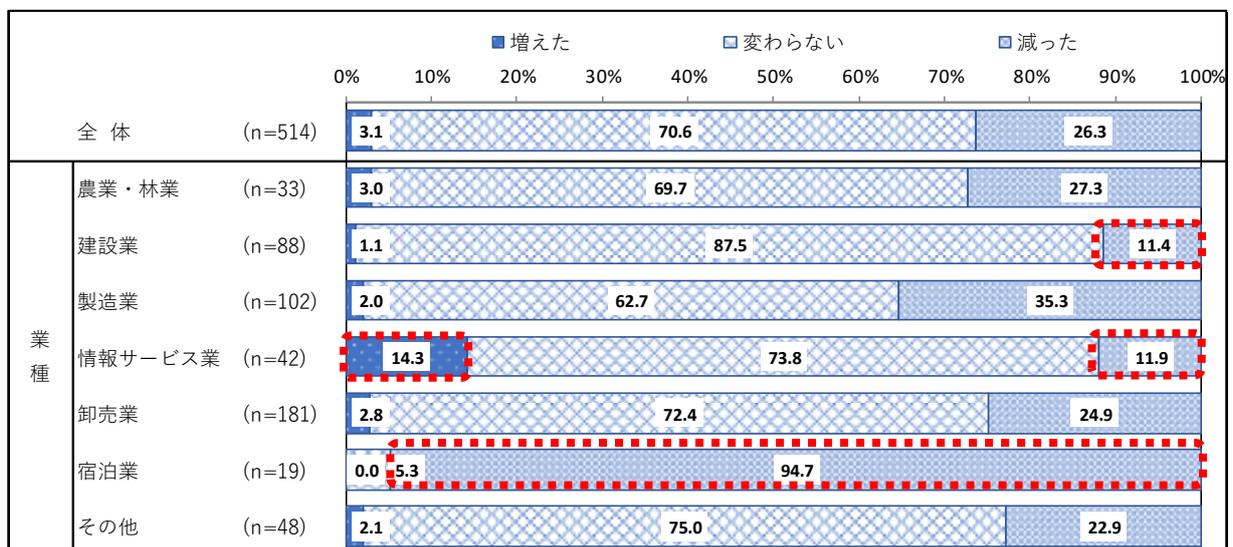


●県外の販売先数

全体では、「変わらない」が70.6%と最も高く、「減った」が26.3%、「増えた」が3.1%となっている。

業種別にみると、建設業では「減った」が低く、情報サービスでは「増えた」が高く、「減った」が低くなっている。宿泊業では「減った」が大半となっている。

図 6.13 県外の販売先数



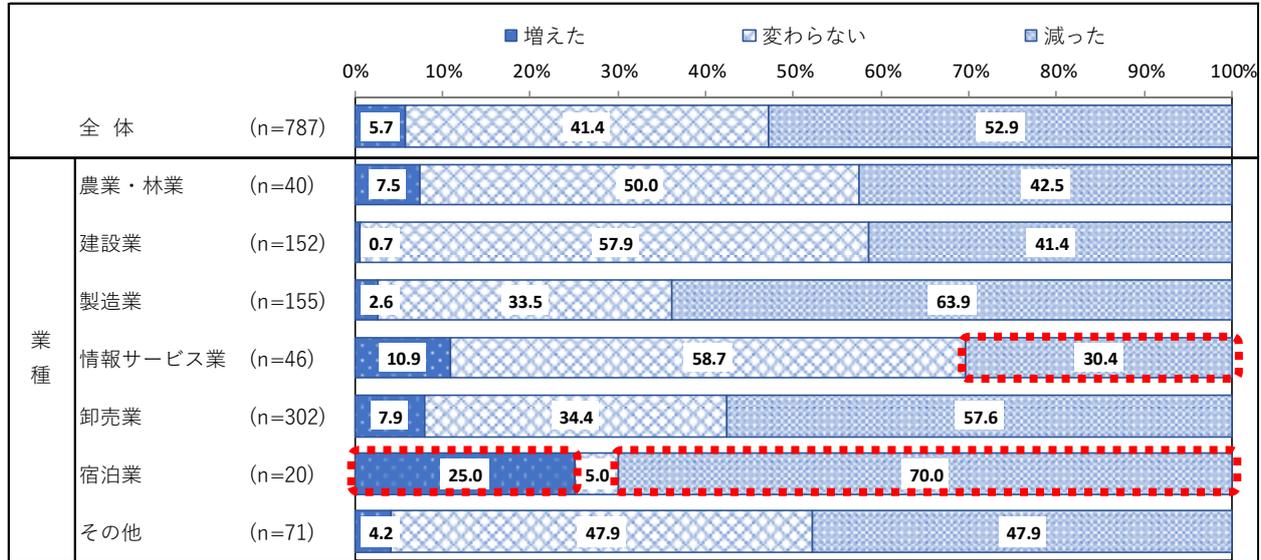
6.2.2 新型コロナ拡大による販売先との取引量の変化について

●県内の販売先との取引量

全体では、「減った」が52.9%と最も高く、「変わらない」が41.4%、「増えた」が5.7%となっている。

業種別にみると、情報サービスでは「減った」が比較的低くなっている。宿泊業では「増えた」、「減った」がともに高く、「変わらない」も少数で状況が二分している。

図 6.14 県内の販売先との取引量

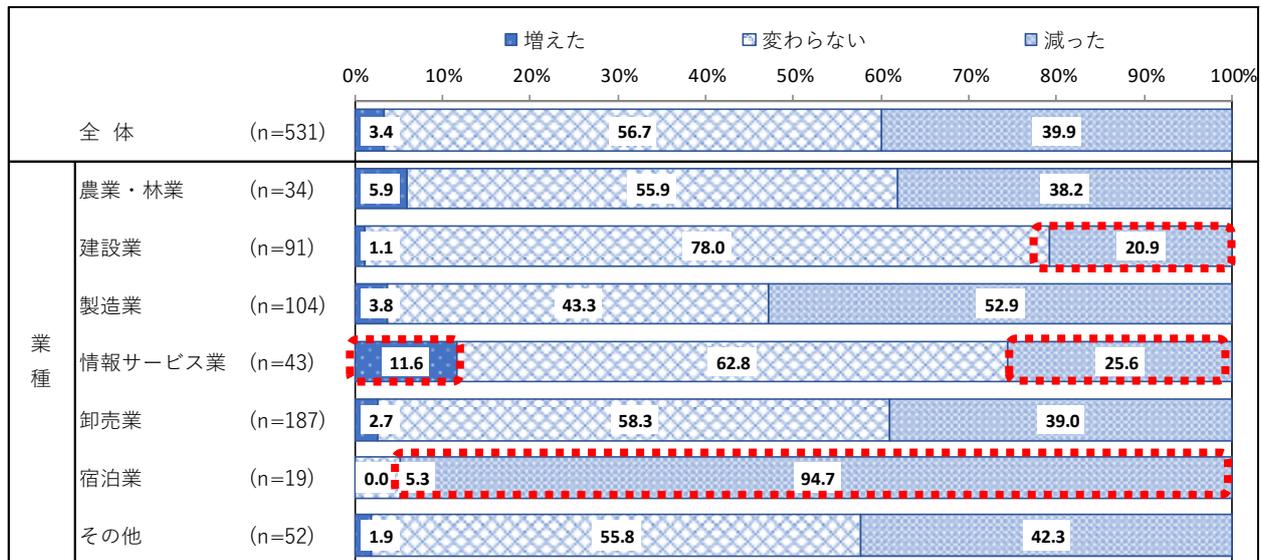


●県外の販売先との取引量

全体では、「変わらない」が56.7%と最も高く、「減った」が39.9%、「増えた」が3.4%となっている。

業種別にみると、建設業では「減った」が比較的低く、情報サービスでは「増えた」が比較的高く、「減った」が比較的低くなっている。宿泊業では「減った」が大半となっている。

図 6.15 県外の販売先との取引量

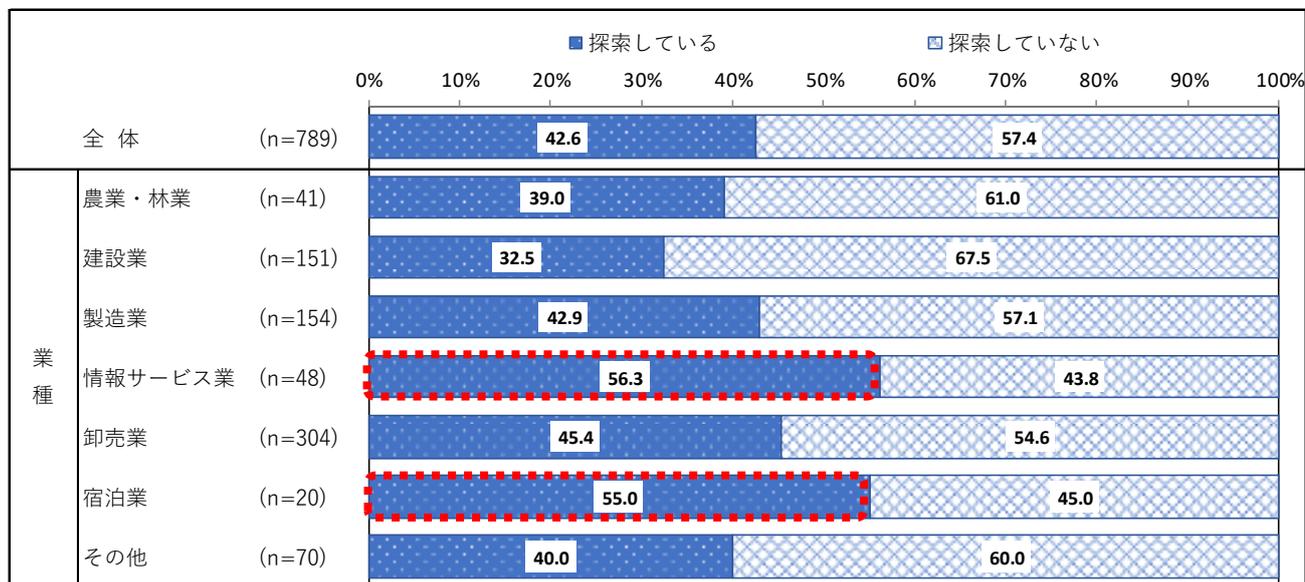


6.2.3 新型コロナ拡大後における新規販売先の探索状況について

全体では、「探索している」は42.6%、「探索していない」は57.4%となっている。

業種別にみると、「探索している」は情報サービス業及び宿泊業で過半数となり、比較的高くなっている。

図 6.16 新型コロナ拡大後における新規販売先の探索状況



6.2.4 販売先の拡大のために希望する行政支援について

全体では、「市場に関する情報提供」が34.1%と最も高く、次いで「販路拡大のための補助金・助成金」が29.8%、「販売先候補企業の紹介」が17.2%、「商談会・展示会の開催」が15.8%となっている。また、「特にない」が36.8%と特に高くなっている。

業種別にみると、農業・林業では「販路拡大のための補助金・助成金」、「販売先候補企業の紹介」及び「商社・卸売業者の紹介」が、情報サービス業では「販路拡大のための補助金・助成金」及び「マッチングサイトの運用」が、宿泊業では「市場に関する情報提供」、「販路拡大のための補助金・助成金」及び「専門家への相談受付・派遣」がそれぞれ比較的高くなっている。また、これらの業種（農業・林業、情報サービス業、宿泊業）では、「特にない」が比較的低いことから、行政支援へのニーズが比較的高いことがうかがえる。

図 6.17 販売先の拡大のために希望する行政支援

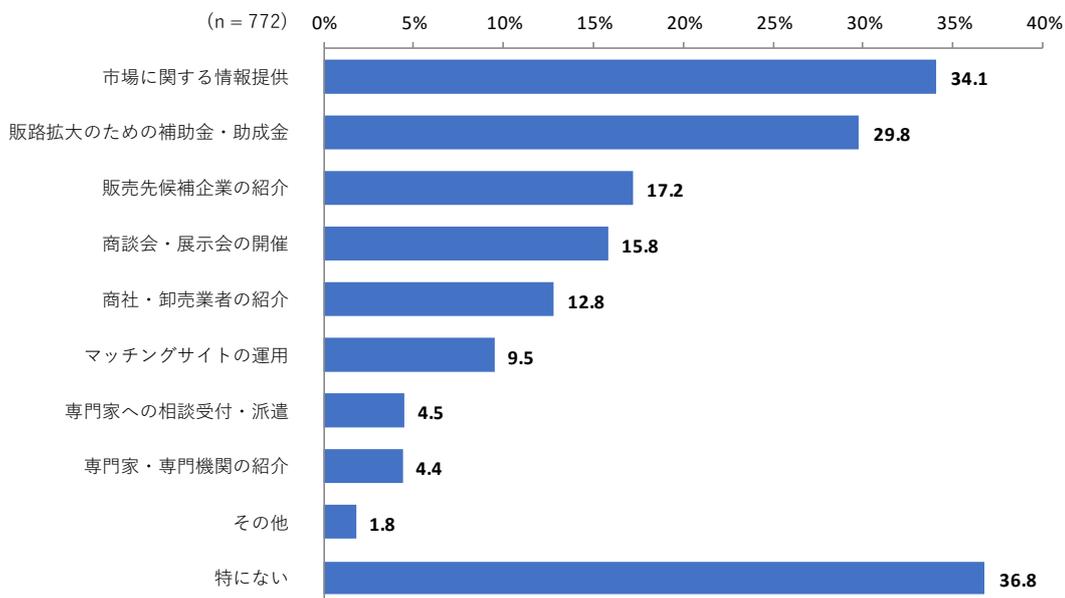


表 6.4 販売先の拡大のために希望する行政支援

(上段:件数、下段:%)

	調査数	市場に関する情報提供	販路拡大のための補助金・助成金	販売先候補企業の紹介	商談会・展示会の開催	商社・卸売業者の紹介	マッチングサイトの運用	専門家への相談受付・派遣	専門家・専門機関の紹介	その他	特にない
合計	772	263	230	133	122	99	73	35	34	14	284
	-	34.1	29.8	17.2	15.8	12.8	9.5	4.5	4.4	1.8	36.8
業種											
農業・林業	41	16	17	12	7	10	5	5	2	1	12
	-	39.0	41.5	29.3	17.1	24.4	12.2	12.2	4.9	2.4	29.3
建設業	146	56	35	30	21	13	11	5	7	1	53
	-	38.4	24.0	20.5	14.4	8.9	7.5	3.4	4.8	0.7	36.3
製造業	151	38	50	24	34	17	16	9	3	4	58
	-	25.2	33.1	15.9	22.5	11.3	10.6	6.0	2.0	2.6	38.4
情報サービス業	47	12	19	5	6	3	9	3	3	1	14
	-	25.5	40.4	10.6	12.8	6.4	19.1	6.4	6.4	2.1	29.8
卸売業	298	109	78	48	43	47	25	8	12	6	113
	-	36.6	26.2	16.1	14.4	15.8	8.4	2.7	4.0	2.0	37.9
宿泊業	19	9	8	2	3	1	2	3	1	-	6
	-	47.4	42.1	10.5	15.8	5.3	10.5	15.8	5.3	-	31.6
その他	69	23	22	12	8	8	5	2	6	1	28
	-	33.3	31.9	17.4	11.6	11.6	7.2	2.9	8.7	1.4	40.6

6.3 アンケート調査結果を踏まえた考察

●新型コロナ拡大による取引関係への影響

-仕入について

県内の仕入先数、県外の仕入先数ともに変わらなかった割合が大半を占めていることに対し取引量はいずれも4割程度で減っており、仕入先の地域によらず取引自体が無くなるといった影響は少ないものの、取引量は減少している様子がみて取れる。

-販売について

県内の販売先、県外の販売先ともに販売先数が増えた割合よりも、取引量が減った割合が高くなっている。また、いずれも県内の方が減った割合が高くなっており、特に取引量は減った回答が過半数となる等、県内での販売に影響が大きかった様子がみて取れる。

これらの点についてまとめると、各社の感触として仕入よりも販売の方が自社での調整が難しく業績に直結するという意味で減少したと認識することが多い可能性について踏まえる必要があるが、取引先数、取引量ともに販売の方が減った割合が高く、より大きな影響を受けている。コロナ禍におけるサプライチェーンの再構築においては、特に仕入を海外に依存していること等による毀損の懸念が持たれていたが、現状では仕入先への影響は少ない状況である。ただし、販売（自社製品の需要）は減っており、今後この影響が続けば、需要の減少等によって各社が自主的に仕入先や仕入量を制限することも考えられる。

今後も不確実性の時代において事業を継続していくために、県内事業者はレジリエンスを強化していくことが求められる。新型コロナウイルス感染症による影響が沈静化しても取引関係自体がなくなり、サプライチェーンが寸断されてしまうような出来事が起こり得る中で、各事業者が新規販路開拓や事業領域の拡大等によって取引先を幅広くしていくことが重要となる。これらの取組みは、コロナ禍のような緊急事態においていきなり取り組めることは少なく、平時においてどれだけ準備し、具体的に取り組むことができるかが大切になる。

特に中小事業者においては平時においても既存の取引先に向けた生産や営業活動等に向き合う中でこのような取組みに考えが及ぶことも少ない状況があるため、自治体や商工会議所・商工会等がこうした取組みの必要性、重要性の周知や取組みの推進、実際の取組みにあたっての情報提供や設備投資支援、マッチング支援等を通じたサポートを行っていくことが重要となる。

・仕入

図 6.18 新型コロナ拡大による仕入先数の変化（県内と県外の比較）

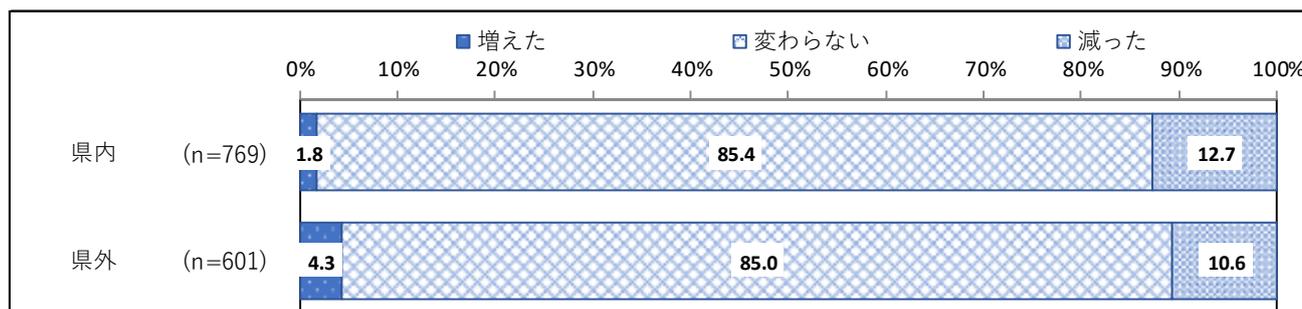
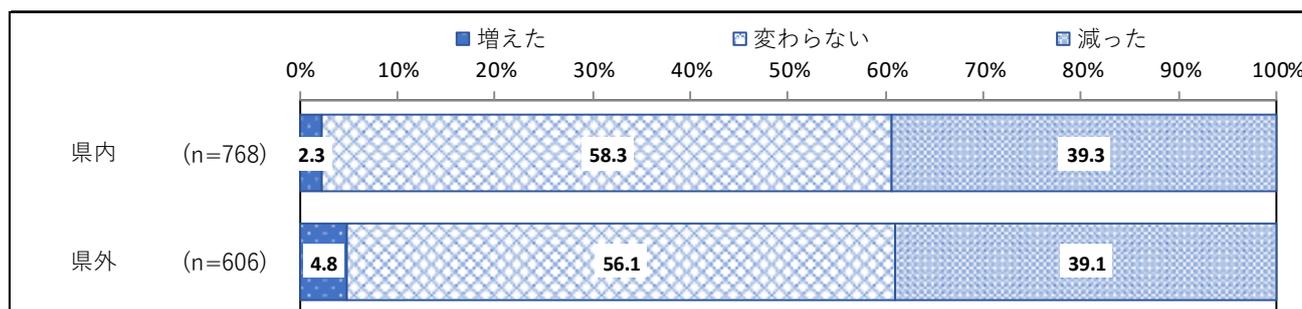


図 6.19 新型コロナ拡大による仕入先との取引量の変化（県内と県外の比較）



・販売

図 6.20 新型コロナ拡大後における販売先数の変化（県内と県外の比較）

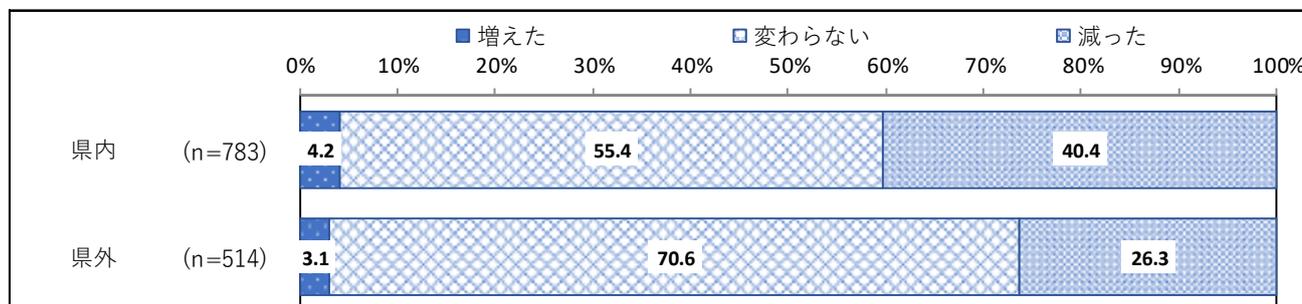
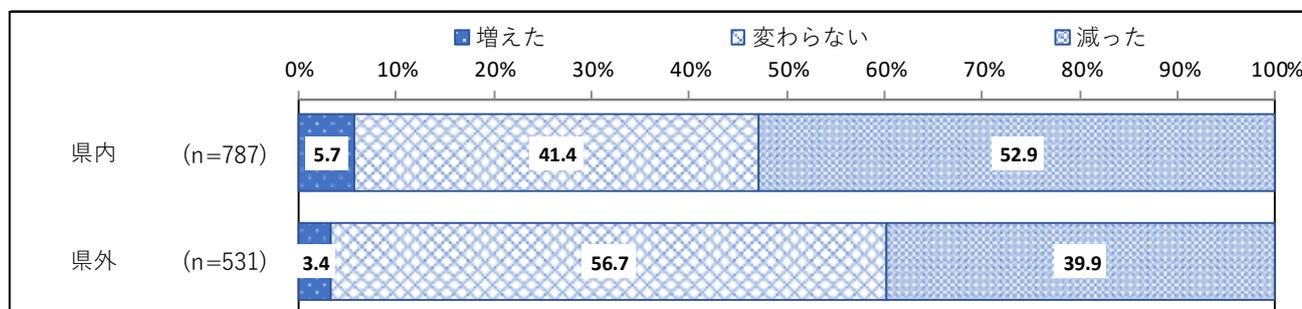


図 6.21 新型コロナ拡大後における販売先との取引量の変化（県内と県外の比較）



●新型コロナ拡大後における新規取引先の探索

前述した仕入より販売の方が大きな影響を受けているという結果を反映するように、新型コロナ拡大後における新規取引先の探索状況をも、新規仕入先に比べ新規販売先のニーズが高いことがわかる。

また、取引先拡大のために希望する行政支援は、仕入先、販売先による大きな違いは見られず、情報提供やマッチング関連の項目が上位となっている。商社・卸売業者の紹介は1割半ば程に留まっているが、前述した地域商社についてはこの上位項目（情報提供やマッチングを通じた県内事業の取引開拓）に関する機能の高まりにも期待される場所である。一方で、地域商社は民間企業がプレイヤーともなり得るため、自治体も積極的に参画し、地域商社と連携して県内事業者の成長を支援していくことが求められる。

図 6.22 新型コロナ拡大後における新規取引先の探索状況（仕入と販売の比較）

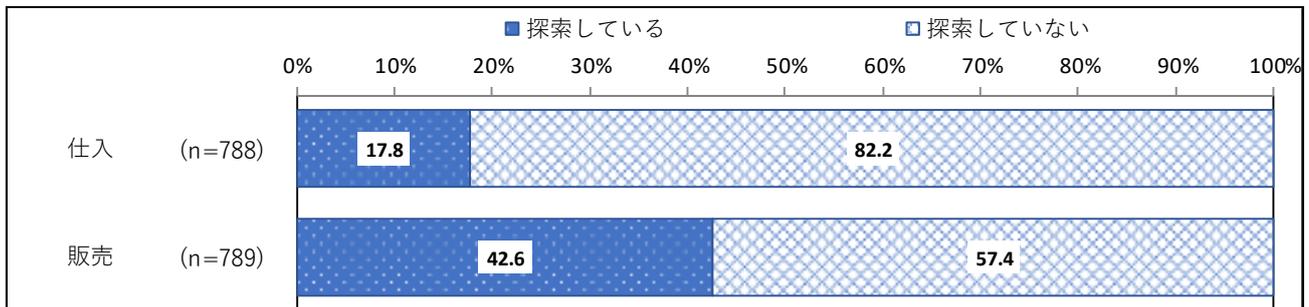
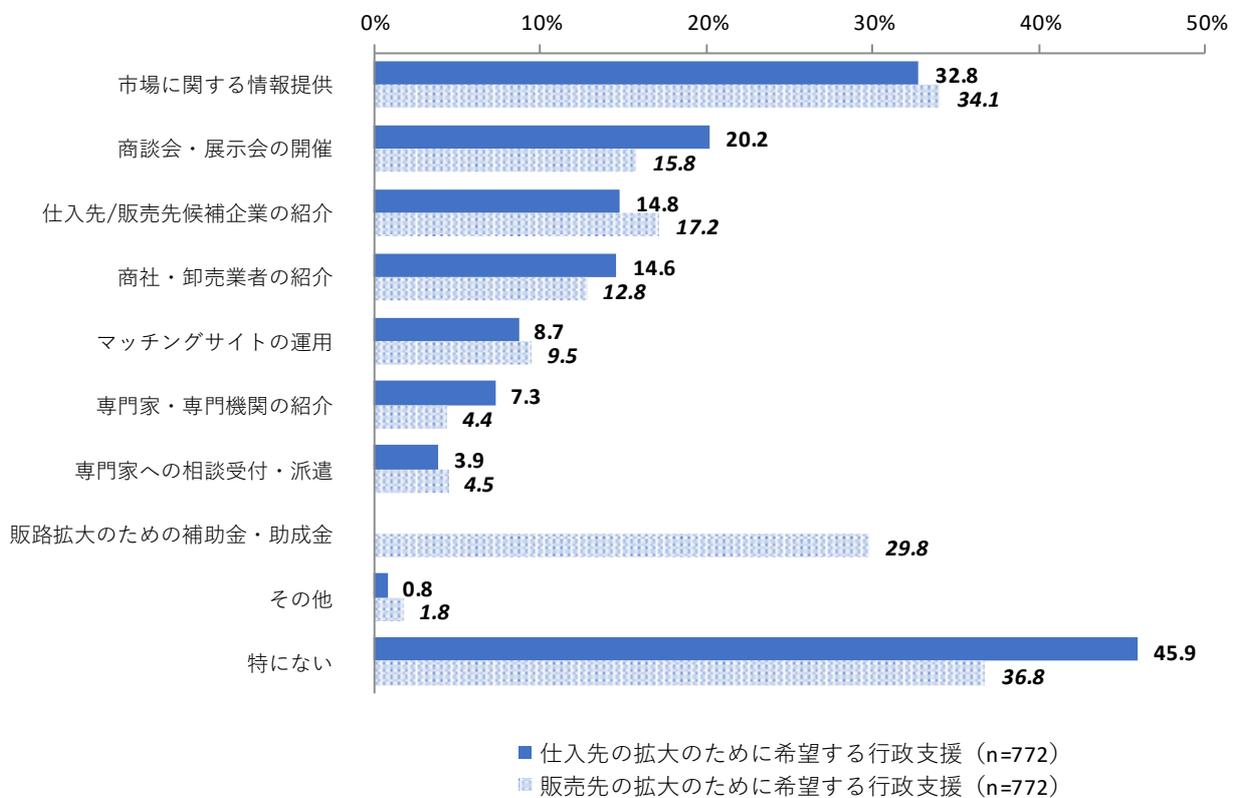


図 6.23 取引先拡大のために希望する行政支援（仕入先と販売先の比較）



参考資料

参考1 本分析における産業分類

本調査では、主に以下の107部門の産業分類に基づき分析を行った。なお、本部門分類は、「沖縄における経済循環の構造把握調査分析（令和元年度実施事業）」と同様の分類である。

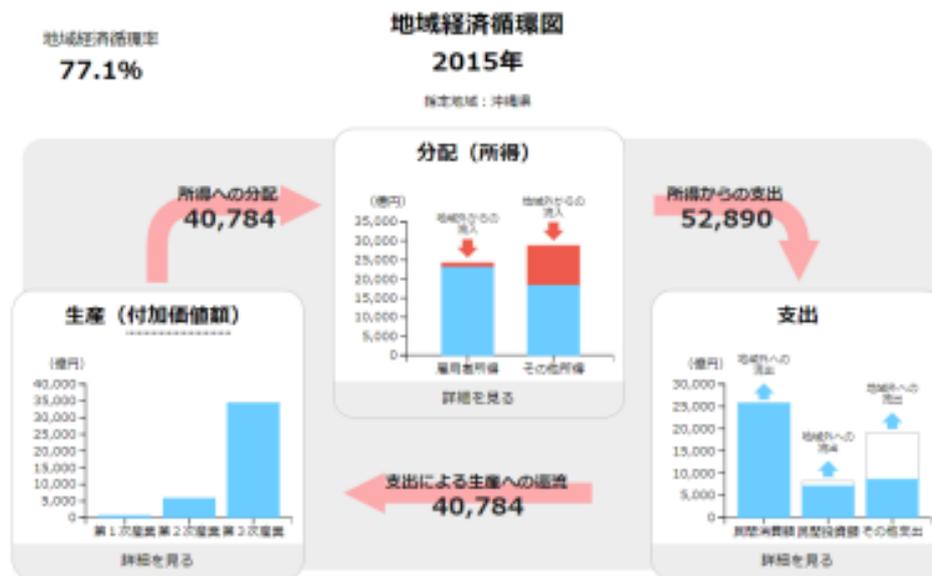
No	本分析で用いた分類(107分類)	沖縄県統合分類(35分類)	
1	耕種農業	農業	
2	畜産		
3	農業サービス		
4	林業	林業	
5	漁業	漁業	
6	石炭・原油・天然ガス	鉱業	
7	その他の鉱業		
8	食料品	食料品・たばこ・飲料	
9	酒類		
10	その他の飲料		
11	飼料・有機質肥料(別掲を除く。)		
12	たばこ		
13	繊維工業製品		繊維製品
14	衣服・その他の繊維既製品		
15	木材・木製品		製材・木製品・家具
16	家具・装備品		
17	パルプ・紙・板紙・加工紙		パルプ・紙・紙加工品
18	紙加工品		
19	古紙		古紙
20	化学肥料	化学製品	
21	無機化学工業製品		
22	その他の化学製品		
23	合成樹脂		
24	医薬品		
25	化学最終製品(医薬品を除く。)		
26	石油製品		石油製品・石炭製品
27	石炭製品		
28	その他の窯業・土石製品	窯業・土石製品	
29	セメント・セメント製品		
30	鉄鉄・粗鋼		鉄鋼
31	鋼材		
32	鑄鍛造品(鉄)		
33	その他の鉄鋼製品		
34	鉄屑	金属屑	
35	非鉄金属屑	非鉄金属	
36	非鉄金属製錬・精製		
37	非鉄金属加工製品		
38	建設用・建築用金属製品	金属製品	
39	その他の金属製品		
40	はん用機械	一般機械	
41	生産用機械		
42	業務用機械		
43	電子部品	電気機械	
44	産業用電気機器		
45	民生用電気機器		
46	電子応用装置・電気計測器		
47	その他の電気機械		
48	情報通信機器		
49	乗用車	輸送機械	
50	その他の自動車		
51	自動車部品・同附属品		
52	船舶・同修理		
53	その他の輸送機械・同修理		

No	本分析で用いた分類(107分類)	沖縄県統合分類(35分類)
54	印刷・製版・製本	その他の製造工業製品
55	プラスチック製品	
56	ゴム製品	
57	なめし革・革製品・毛皮	
58	その他の製造工業製品	
59	再生資源回収・加工処理	
60	建築	建築及び補修
61	建設補修	
62	公共事業	土木建設
63	その他の土木建設	
64	電力	電気・ガス・熱供給
65	ガス・熱供給	
66	水道	水道・廃棄物処理
67	廃棄物処理	
68	卸売	商業
69	小売	
70	金融・保険	金融・保険
71	不動産仲介及び賃貸	不動産
72	住宅賃貸料	
73	住宅賃貸料(帰属家賃)	
74	鉄道輸送	運輸・郵便
75	道路旅客輸送	
76	道路貨物輸送(自家輸送を除く。)	
77	水運	
78	航空輸送	
79	貨物利用運送	
80	倉庫	
81	運輸附帯サービス	
82	郵便・信書便	情報通信
83	通信	
84	放送	
85	情報サービス	
86	インターネット附随サービス	公務
87	映像・音声・文字情報制作	
88	公務	教育・研究
89	教育	
90	研究	
91	医療	医療・保健・社会保障・介護
92	保健衛生	
93	社会保険・社会福祉	
94	介護	
95	他に分類されない会員制団体	その他の公共サービス
96	物品賃貸サービス	対事業所サービス
97	貸自動車業	
98	広告	
99	自動車整備・機械修理	
100	その他の対事業所サービス	対個人サービス
101	宿泊業	
102	飲食サービス	
103	洗濯・理容・美容・浴場業	
104	娯楽サービス	
105	その他の対個人サービス	その他
106	事務用品	
107	分類不明	

参考2 RESAS（地域経済分析システム）による島しょ地域の経済循環の把握

これまでの分析とは数値の考え方や時点が異なるが、島しょ地域の経済循環の様子をみるため、RESASの地域経済循環マップを参考にしている。

まず沖縄県（2015年人口：1,433,566人）の経済循環の様子をみると、2015年度の沖縄県内の生産により生み出された付加価値額が所得へ分配される額（生産→分配）は4兆784億円となっている。また、県民が稼いだ所得から支出される額は、5兆2,890億円となっており、支出による生産への還流は、4兆784億円となっている。



生産面

「生産（付加価値額）」では、地域が生産した商品やサービスなどを販売して得た金額から、原材料費や外注費といった中間投入額を差し引いた付加価値額を把握することができる。

県内総生産（付加価値額）4兆784億円の産業別構成は、第1次産業は1.4%（584億円）、第2次産業は14.3%（5,816億円）、第3次産業は84.3%（3兆4,384億円）となっており、第3次産業中心の産業構造となっている。

	付加価値額
第1次産業	584 億円
第2次産業	5,816 億円
第3次産業	34,384 億円
⇒ 合計	40,784 億円

分配面

「分配（所得）」では、地域産業が生み出した付加価値額がどのように所得として分配されたかを把握することができる。「分配（所得）」は、雇用者に支払われた「雇用者所得」（2兆2,766億円）と、財産所得、企業所得、交付税、社会保障給付、補助金など、雇用者所得以外の「その他所得」（1兆8,017億円）で構成される。沖縄県は立地上、雇用者所得の域外からの流入（1,440億円）は少なくなっている一方、その他所得は域外からの流入（10,667億円）の割合が高い。これは、国庫支出金や地方交付税の影響が考えられる。

	域内	域外流入
雇用者所得	22,766 億円	1,440 億円
その他所得	18,017 億円	10,667 億円
⇒ 合計	52,891 億円	

支出面

「支出」では、地域内の住民・企業などに分配された所得がどのように使われたかを把握することができる。「支出」は、住民の消費などを示す「民間消費額」(2兆5,523億円)、企業の設備投資などを示す「民間投資額」(6,883億円)、政府支出、地域内産業の移出入収支額などを示す「その他支出」(8,377億円)で構成される。

	域内消費	域外流出
民間消費額	25,523 億円	-95 億円
民間投資額	6,883 億円	-1,349 億円
その他支出	8,377 億円	-10,663 億円
⇒ 合計	40,783 億円	

以下では、沖縄の人口の多い離島(の自治体)について整理している。なお、全国順位は、全国1,719市区町村におけるランキングとなっている。

○石垣市(2015年人口:47,564人)

地域経済循環率は80.8%と他地域からの流入に対する依存度が比較的高い。「民間消費」、「民間投資」、「その他支出」いずれも流出しており、特に「民間消費」の支出流出率は全国1,145位となっている。



【生産】

	付加価値額
第1次産業	59 億円
第2次産業	225 億円
第3次産業	1,259 億円
⇒ 合計	1,543 億円

1人当たり付加価値額	全国順位
269 万円	744 位
680 万円	1,089 位
731 万円	978 位

【分配】

	域内	域外流入
雇用者所得	864 億円	0 億円
其他所得	679 億円	366 億円
⇒ 合計	1,910 億円	

1人当たり所得	全国順位
182 万円	1,157 位
220 万円	791 位

【支出】

	域内消費	域外流出
民間消費額	841 億円	-73 億円
民間投資額	251 億円	-58 億円
その他支出	450 億円	-235 億円
⇒ 合計	1,542 億円	

支出流出率	全国順位
-8.0%	1,145 位
-18.7%	836 位
-34.3%	461 位

○宮古島市(2015年人口:51,186人)

地域経済循環率は65.4%と他地域からの流入に対する依存度が高い。「民間消費」は流入、「民間投資」と「その他支出」は流出しているが、特に「民間投資」の支出流出率は全国1,125位となっている。



【生産】

	付加価値額
第1次産業	80 億円
第2次産業	231 億円
第3次産業	1,138 億円
⇒ 合計	1,449 億円

1人当たり付加価値額	全国順位
197 万円	1,215 位
697 万円	1,057 位
710 万円	1,118 位

【分配】

	域内	域外流入
雇用者所得	812 億円	0 億円
其他所得	635 億円	770 億円
⇒ 合計	2,218 億円	

1人当たり所得	全国順位
159 万円	1,529 位
275 万円	443 位

【支出】

	域内消費	域外流出
民間消費額	859 億円	48 億円
民間投資額	215 億円	-89 億円
その他支出	327 億円	-727 億円
⇒ 合計	1,449 億円	

支出流出率	全国順位
5.6%	715 位
-29.3%	1,125 位
-68.9%	852 位

○久米島町（2015年人口：7,755人）

地域経済循環率は59.6%と他地域からの流入に対する依存度が高い。「民間消費」は流入、「民間投資」と「その他支出」は流出しているが、特に「民間投資」の支出流出入率は全国1,243位となっている。



【生産】

	付加価値額
第1次産業	20 億円
第2次産業	45 億円
第3次産業	166 億円
⇒ 合計	231 億円

1人当たり付加価値額	全国順位
190 万円	1,256 位
775 万円	875 位
719 万円	1,075 位

【分配】

	域内	域外流入
雇用者所得	115 億円	0 億円
その他所得	116 億円	157 億円
⇒ 合計	389 億円	

1人当たり所得	全国順位
148 万円	1,642 位
352 万円	254 位

【支出】

	域内消費	域外流出
民間消費額	121 億円	21 億円
民間投資額	35 億円	-18 億円
その他支出	55 億円	-159 億円
⇒ 合計	232 億円	

支出流出入率	全国順位
16.9%	427 位
-34.0%	1,243 位
-74.5%	972 位

「沖縄県内事業者の経営実態についてのアンケート」 調査票

● 仕入先との取引について

問1 貴社の仕入先について、金額ベースでの県内・県外割合をお答えください。(〇は1つ)

1. すべて県内	2. 県内が8~9割程度	3. 県内が6~7割程度
4. 県内が5割程度	5. 県内が3~4割程度	6. 県内が1~2割程度
7. すべて県外		

※問2は、同封の「品目表（挨拶状裏面）」をご覧くださいながら、ご回答ください。

問2 貴社が“県外から仕入れを行う品目”について、県外からの仕入額上位の業種別に品目、県外からの仕入割合および県外から調達する理由をお答えください。

県外からの仕入額	番 号 <small>※品目表から1つ選択</small>	県外仕入れを行う品目 <small>※品目名を記入</small>	県外からの仕入割合 <small>(0~100を記入)</small>	県外調達理由 <small>※以下から選択(複数可)</small>
回答例	1	牛肉	85 %	1、2、5
1位			%	
2位			%	
3位			%	
4位			%	
5位			%	
6位			%	

<県外調達理由>

- | | |
|---------------------------------|---------------------|
| 1. 県外の方が品質が良いから | 2. 県外の方が価格が安いから |
| 3. 県外の方が納期が早いから | 4. 県外の方が品揃えが良いから |
| 5. 県内で必要な量を調達できないから | 6. 県内に調達先がないから |
| 7. 県内の調達先を知らないから | 8. 県外事業者との取引関係があるから |
| 9. 流通業者(商社、問屋、代理店等)に頼むと結果的にそうなる | |

問3 新型コロナ拡大による仕入先数の変化について、お答えください。(〇はそれぞれ1つ)

県内の仕入先数	1. 増えた	2. 変わらない	3. 減った
県外の仕入先数	1. 増えた	2. 変わらない	3. 減った

問4 新型コロナ拡大による仕入先との取引量の変化について、お答えください。

(〇はそれぞれ1つ)

県内の仕入先との取引量	1. 増えた	2. 変わらない	3. 減った
県外の仕入先との取引量	1. 増えた	2. 変わらない	3. 減った

問5 新型コロナ拡大による仕入の影響について、お答えください。(〇はいくつでも)

1. 海外輸入品の仕入れで影響があった(具体的な品目:)
2. 県外品の仕入れで影響があった(具体的な品目:)
3. 県内品の仕入れで影響があった(具体的な品目:)
4. 影響はなかった

問6 新型コロナ拡大後における新規仕入先の探索状況について、お答えください。(〇は1つ)

1. 探索している	2. 探索していない
-----------	------------

問7 貴社が仕入先を拡大する際の方法について、お答えください。(〇はいくつでも)

1. 貴社からの直接営業	2. 仕入先からの直接営業
3. 取引先・同業者からの紹介	4. 商社・卸売業者からの紹介
5. 金融機関からの紹介	6. 展示会への参加
7. 交流会、商談会などへの参加	8. ウェブサイトでの検索
9. 業界誌などでの広告	10. その他 ()
11. 仕入先の拡大を行っていない(理由:)	

問8 貴社が仕入先に対して重視する項目について、お答えください。(〇はいくつでも)

1. 技術開発能力	2. 品質管理・品質保証能力
3. コスト管理能力	4. 納期管理能力
5. 財務面の信用力	6. 量産能力
7. コンプライアンス体制	8. 地理的条件
9. その他 ()	

問9 仕入先の拡大のために希望する行政支援について、お答えください。(〇はいくつでも)

1. 商談会・展示会の開催	2. 市場に関する情報提供
3. 仕入先候補企業の紹介	4. 商社・卸売業者の紹介
5. マッチングサイトの運用	6. 専門家への相談受付・派遣
7. 専門家・専門機関の紹介	8. その他 ()
9. 特になし	

● 販売先との取引について

問10 貴社の販売先について、金額ベースでの県内・県外割合をお答えください。(○は1つ)

1. すべて県内	2. 県内が8~9割程度	3. 県内が6~7割程度
4. 県内が5割程度	5. 県内が3~4割程度	6. 県内が1~2割程度
7. すべて県外		

問11 新型コロナ拡大後における販売先数の変化について、お答えください。(○はそれぞれ1つ)

県内の販売先数	1. 増えた	2. 変わらない	3. 減った
県外の販売先数	1. 増えた	2. 変わらない	3. 減った

問12 新型コロナ拡大後における販売先との取引量の変化について、お答えください。

(○はそれぞれ1つ)

県内の販売先との取引量	1. 増えた	2. 変わらない	3. 減った
県外の販売先との取引量	1. 増えた	2. 変わらない	3. 減った

問13 新型コロナ拡大後における新規販売先の探索状況について、お答えください。(○は1つ)

1. 探索している	2. 探索していない
-----------	------------

問14 貴社が販売先を拡大する方法について、お答えください。(○はいくつでも)

1. 貴社からの直接営業	2. 販売先からの直接営業
3. 取引先・同業者からの紹介	4. 商社・卸売業者からの紹介
5. 金融機関からの紹介	6. 展示会への出展
7. 交流会、商談会などへの参加	8. 自社ホームページでの広告
9. 業界誌などでの広告	10. その他 ()
11. 販売先の拡大を行っていない(理由:)	

問15 販売先の拡大のために希望する行政支援について、お答えください。(○はいくつでも)

1. 商談会・展示会の開催	2. 市場に関する情報提供
3. 販売先候補企業の紹介	4. 商社・卸売業者の紹介
5. マッチングサイトの運用	6. 専門家への相談受付・派遣
7. 専門家・専門機関の紹介	8. 販路拡大のための補助金・助成金
9. その他 ()	10. 特にない

● 商社、卸売業者との取引について

問16 仕入、販売に関して、貴社の商社・卸売業者と取引について、お答えください。

(○はそれぞれ1つ)

仕入に関して	1. 県外、県内の商社・卸売業者と取引している 2. 県外の商社・卸売業者と取引している 3. 県内の商社・卸売業者と取引している 4. 商社・卸売業者を介した取引はしていない
販売に関して	1. 県外、県内の商社・卸売業者と取引している 2. 県外の商社・卸売業者と取引している 3. 県内の商社・卸売業者と取引している 4. 商社・卸売業者を介した取引はしていない

問16b、16cは、仕入または販売に関して商社・卸売業者と取引をしている方にお伺いします。
 ※問16「仕入に関して」「販売に関して」ともに「4. 商社・卸売業者を介した取引はしていない」と回答された方は問16dをご回答ください。

問16b 商社・卸売業者が提供しているサービスについて貴社で利用しているサービスについて、お答えください。(○はいくつでも)

1. 商取引機能	2. 仕入・販売先の情報
3. 市況、需要動向などの情報	4. 新規開拓支援
5. 与信機能	6. 法務、審査機能
7. 貿易手続などの各種手続き代行機能	8. 在庫管理機能
9. 配送機能	10. 加工処理機能
11. 物流システムの提供	12. 債務保証などの機能
13. 債権引受、融資などの機能	14. 各種機能を組み合わせた総合的な支援
15. その他 ()	
16. 特にない	

問16c 商社・卸売業者に求めたい役割について、お答えください。(○はいくつでも)

1. 商取引機能	2. 仕入・販売先の情報
3. 市況、需要動向などの情報	4. 新規開拓支援
5. 与信機能	6. 法務、審査機能
7. 貿易手続などの各種手続き代行機能	8. 在庫管理機能
9. 配送機能	10. 加工処理機能
11. 物流システムの提供	12. 債務保証などの機能
13. 債権引受、融資などの機能	14. 各種機能を組み合わせた総合的な支援
15. その他 ()	
16. 特にない	

問16d 仕入に関して商社・卸売業者を利用していない理由について、お答えください。

～アンケートは以上です。ご協力ありがとうございました。～

沖縄における経済循環向上に向けた施策検討調査

報告書

令和3年3月

 株式会社 東京商工リサーチ 沖縄支店
