

観光を基軸とした域内経済の循環促進に関する万国津梁会議 提言書（案）（たたき台）

目次

1	はじめに	2
(1)	会議設置の経緯	2
(2)	会議設置の意義・目的	2
2	既存統計による現状分析	3
(1)	観光収入と経済波及効果	3
(2)	来訪者数（仮）	5
(3)	観光消費	6
(4)	域内調達率	9
3	観光関連事業者向け調査による現状分析	10
(1)	調査概要	10
(2)	アンケート調査の結果	12
(3)	ヒアリング調査の結果	20
(4)	結果の整理	27
4	域内経済の循環促進に向けた課題	29
(1)	課題の整理	29
5	観光を基軸とした域内経済の循環促進に関する提言	31
(1)	観光を基軸とした域内経済の循環促進に向けた考え方	31
(2)	対応方針と具体的施策	32
巻末資料		38
委員（委員就任時）		38
審議経過		38
観光事業者向け調査 アンケート調査票		38

1 はじめに

(1) 会議設置の経緯

沖縄県では、沖縄 21 世紀ビジョンに掲げる将来像の実現及び新時代沖縄を構築するためのさらなる施策展開に向けて、令和元年度に万国津梁会議を設置した。そして、令和 2・3 年度の「稼ぐ力に関する万国津梁会議」においては、県民所得の底上げに資する取組を確実に進めていくため、観光分野において「観光需要の年間平準化による稼ぐ力の強化」と「観光を基軸とした経済循環の促進等」に取り組む必要性が示された。このうち、令和 5 年度は「観光を基軸とした経済循環の促進等」をテーマに議論をすることとし、本会議が立ち上げられた。

(2) 会議設置の意義・目的

沖縄県にとって、観光産業はリーディング産業のひとつである。県外から外貨として獲得する観光収入は、宿泊、飲食、交通、娯楽サービス、土産品店などの観光産業にとどまらず、その仕入・外注先である食品製造業、農林水産業、卸売業、対事業所サービスなど、様々な産業へと経済効果が波及することになる。豊富な観光資源を有しており、年間数百～1 千万人近くの観光客が訪れる沖縄県にとって、観光で稼ぐことは、地域の経済成長を促進するうえで必要不可欠である。

しかし、「稼ぐ力に関する万国津梁会議」でも指摘された通り、県外から観光収入を獲得しても、そ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 に示すように、バケツを地域の経済に例えると、水（観光収入）はたくさん注がれているが、バケツに穴が開いているため、そこから外（県外）に水が漏れてしまい、なかなか溜まらない状態にある。この穴からの漏出を減らすことで、観光収入を地域内に循環させ、地域の経済成長に活かしていくことが求められている。

そのために、沖縄県ではこれまでも、観光政策に加えて、地産地消や県産品の振興など様々な施策が展開されてきた。また、国や市町村などの行政機関や、業界団体、民間企業等においても、それぞれで域内経済の循環に資する取組が展開されてきている。こうした従来の施策については、必ずしもすべてが観光を意識した取組ではなかったが、今後は沖縄のリーディング産業である観光を基軸とした施策のひとつとして位置付けることで、観光収入による経済効果を最大限に高める施策の展開につなげていくことが必要である。

また、昨今の社会的な要請である SDGs や、市場ニーズの変化などにも対応した、新たな施策を展開する必要性も生じている。

このような視点を踏まえ、本会議は沖縄の稼ぐ力を高めるべく、観光を基軸とした域内経済の循環を促進するための効果的な施策について、提言を行うことを目的とする。

図表●● バケツからの漏出



出典：沖縄県. 沖縄における経済循環の構造把握調査分析,2021

2 既存統計による現状分析

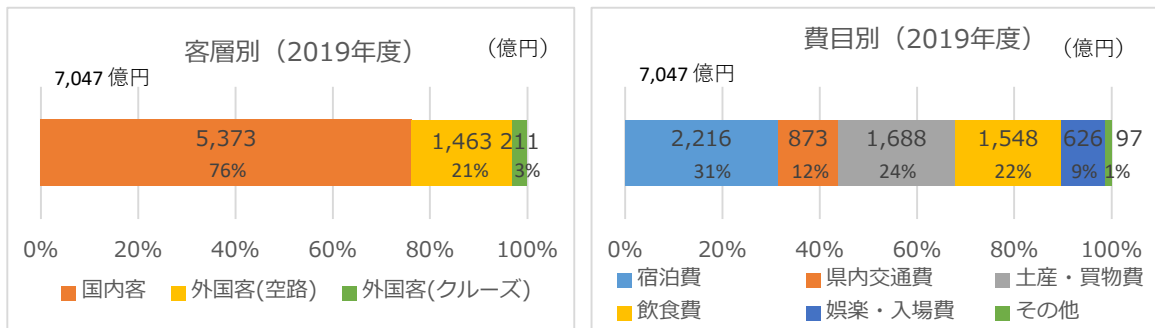
(1) 観光収入と経済波及効果

- ・ 観光経済の現状について、本会議の主題である域内経済の循環促進に関連する事項について、既存統計からの整理を行う。

<観光収入>

- ・ 観光収入は、新型コロナウイルス感染拡大により大きく落ち込んだ 2020 年度以降徐々に回復し、2022 年度は 7,013 億円と、令和元年度の水準まで戻りつつある。
- ・ 観光収入について客層別にみると、国内客が 3/4 程度を占めている現状にある。費目別にみると、宿泊費が 31%と大きく、次いで土産・買物費(24%)、飲食費(22%)となっている。一方、娯楽・入場費は 9%と小さい。

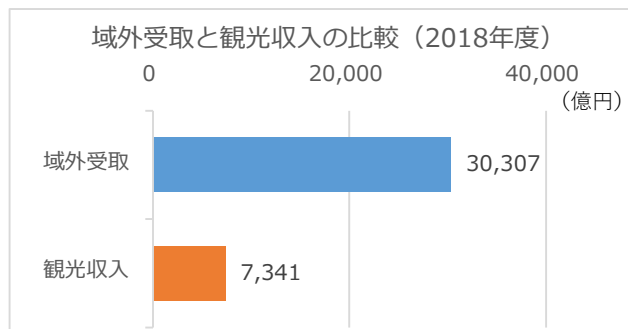
図表●●



出典：沖縄県. 【年度】令和元年度の観光収入について、2020 より事務局推計

- ・ 観光収入を域外受取と比較する。域外受取とは、域内から見た視点で、移出入などの取引によって域外から受け取る金額であり、沖縄県が県外から獲得している外貨の総額を示している。観光収入は域外受取の約 1/4 の大きさであり、沖縄県にとって重要な外貨獲得の手段であると位置付けられる。

図表●●



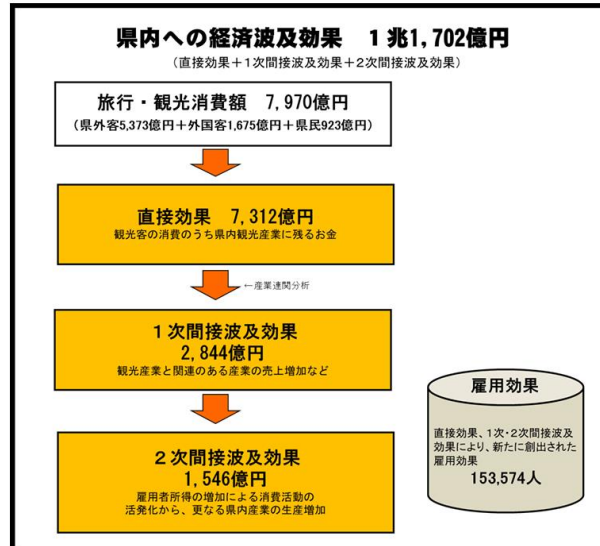
出典：「沖縄県、県民経済計算 域外受取の推移、2023」、「沖縄県、観光要覧、2022」

<経済波及効果>

- ・ 観光消費は、県内観光事業者の売上増加(直接効果)だけではなく、その仕入・外注先の売上増加(1次間接波及効果)や、その雇用者の所得とそれによる消費の増加

(2次間接波及効果)を通じて、県内の様々な産業に波及することになる。沖縄県では、これを経済波及効果として算出しており、2019年度においては、7,970億円の旅行・観光消費額に対して1兆1,702億円の経済波及効果が推計されている。

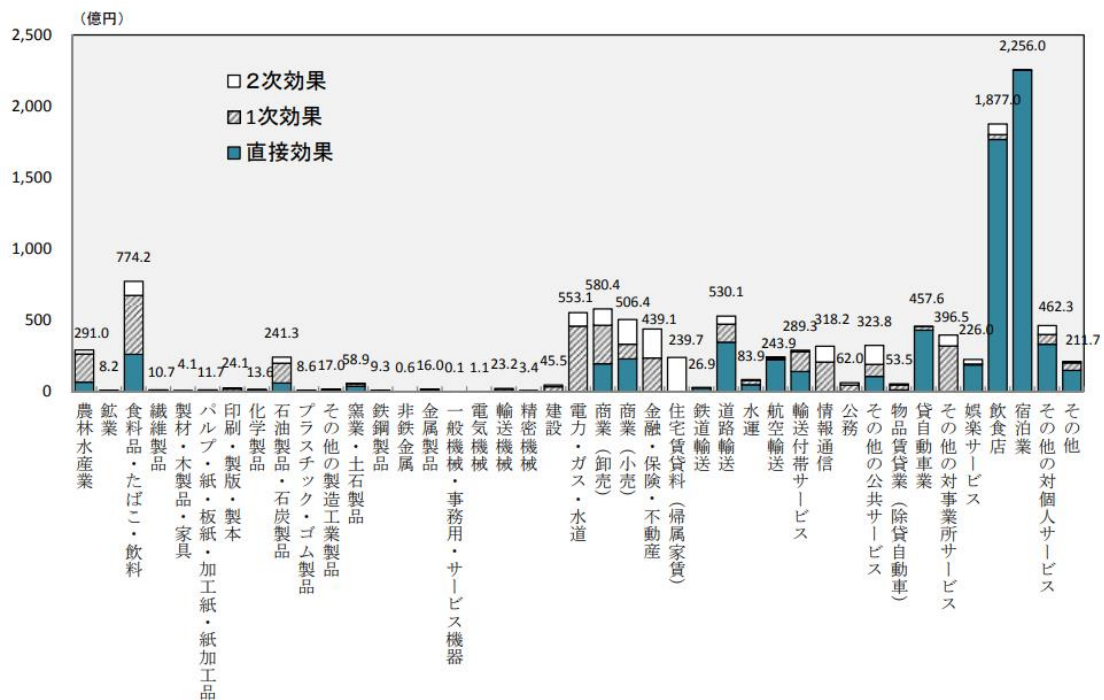
図表●●



出典：沖縄県、観光要覧、2022

- 産業別にみると、宿泊業や飲食業、道路輸送(バスやタクシー)、貸自動車業(レンタカー)、娯楽サービスなどの観光産業に加えて、農林水産業や食料品・たばこ・飲料、電力・ガス・水道、商業、情報通信、その他の対事業所サービスなど、様々な産業に波及していることが分かる。

図表●●



出典：沖縄県、観光要覧、2022

- ・ 続いて、経済波及効果を構成する3つの指標毎に、既存統計から現状について分析する。来訪者数は県外から沖縄県に入域する観光客数、観光消費は観光客の沖縄県内での1人当たり支出額、域内調達率は観光事業者が県内から仕入や外注をする割合を意味する。これら3つの指標が掛け合わされることで、県内への経済波及効果となる。

図表●●



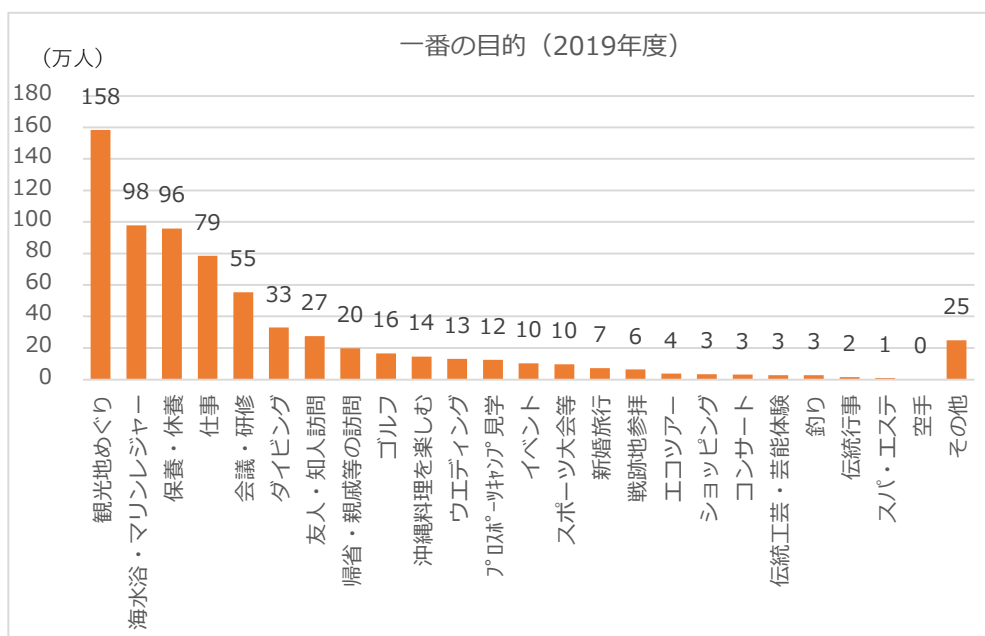
(2) 来訪者数 (仮)

- ・ 入域観光客数は2018年度に過去最高の1千万人を記録したが、新型コロナウイルス感染症拡大の影響で2020年度は約1/4まで減少した。2022年度は7割近くまで回復している。

<一番の目的>

- ・ 国内からの観光客について旅行の「一番の目的」別にみると、観光地めぐり、海水浴・マリレジャー、保養・休養目的が圧倒的に多い。

図表●●



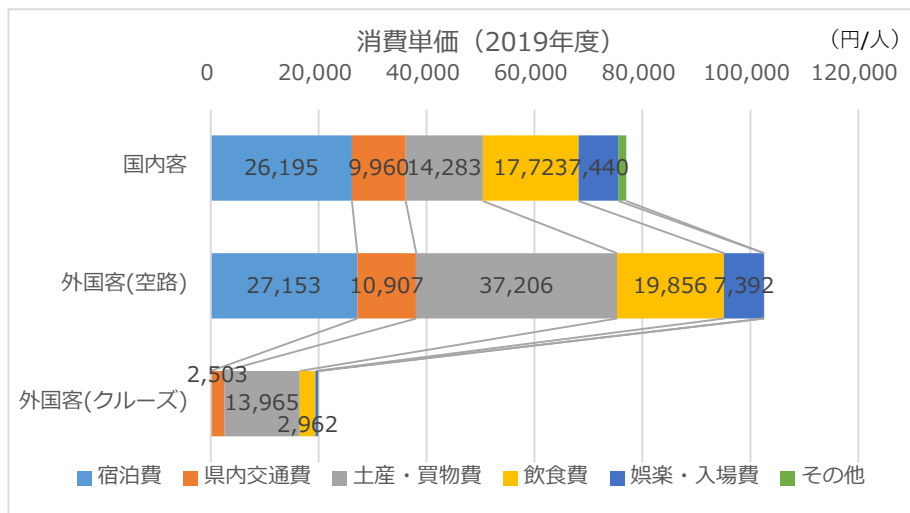
出典：沖縄県. 観光統計実態調査、2020

(3) 観光消費

<客層・費目別の消費単価>

- ・ 1人当たり支出額について客層別にみると、外国客(空路)が高く10.3万円、次いで国内客が7.7万円である一方、外国客(クルーズ)は2.0万円と小さい。
- ・ 費目別にみると、国内客・外国客ともに宿泊費が大きい割合を占めるが、外国客(空路)に関しては特に「土産・買物費」の大きさが目立つ。

図表●●

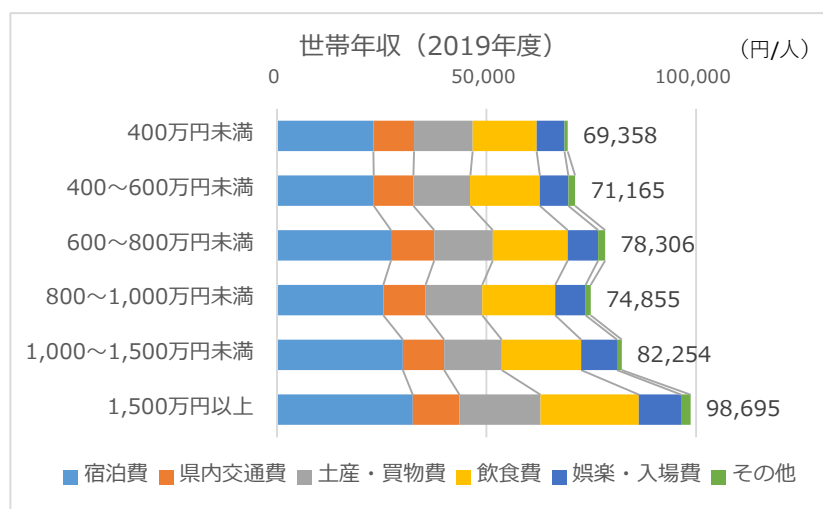


出典：沖縄県. 【年度】令和元年度の観光収入について、2020

<世帯年収の消費単価>

- ・ 国内客の1人当たり支出額について世帯年収別にみると、世帯年収の増加に伴って支出額も増加する傾向にあることが分かる。しかし、世帯年収と支出額の増加率は比例しているわけではなく、世帯年収400万円未満と1,500万円以上とでは、支出額に3万円程度の差がみられるのみである。

図表●●

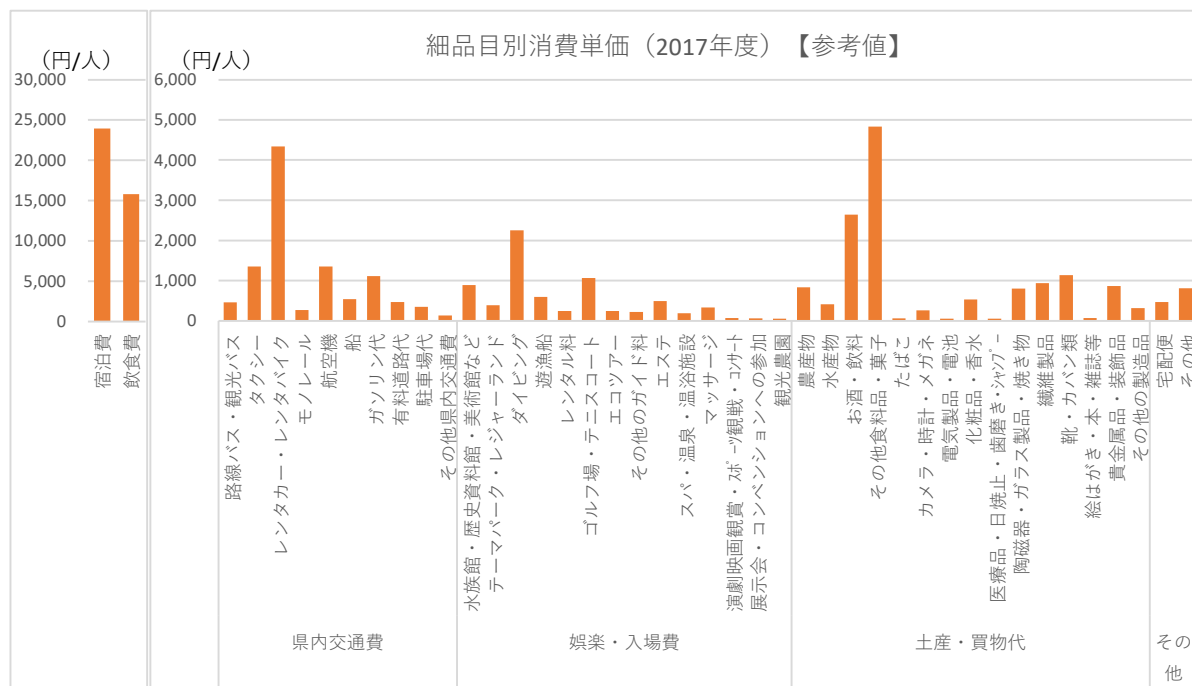


出典：沖縄県. 観光統計実態調査、2020

<費目別の消費単価(国内客)>

- 国内客の1人当たり支出額について費目別にみると、「宿泊費」「飲食費」のほか、「レンタカー」「ダイビング」「お酒・飲料」「その他食料品・菓子」などが高い。娯楽・入場費については、「ダイビング」「ゴルフ場・テニスコート」「水族館・歴史資料館・美術館など」以外のほとんどの費目の支出額が小さい。

図表●●

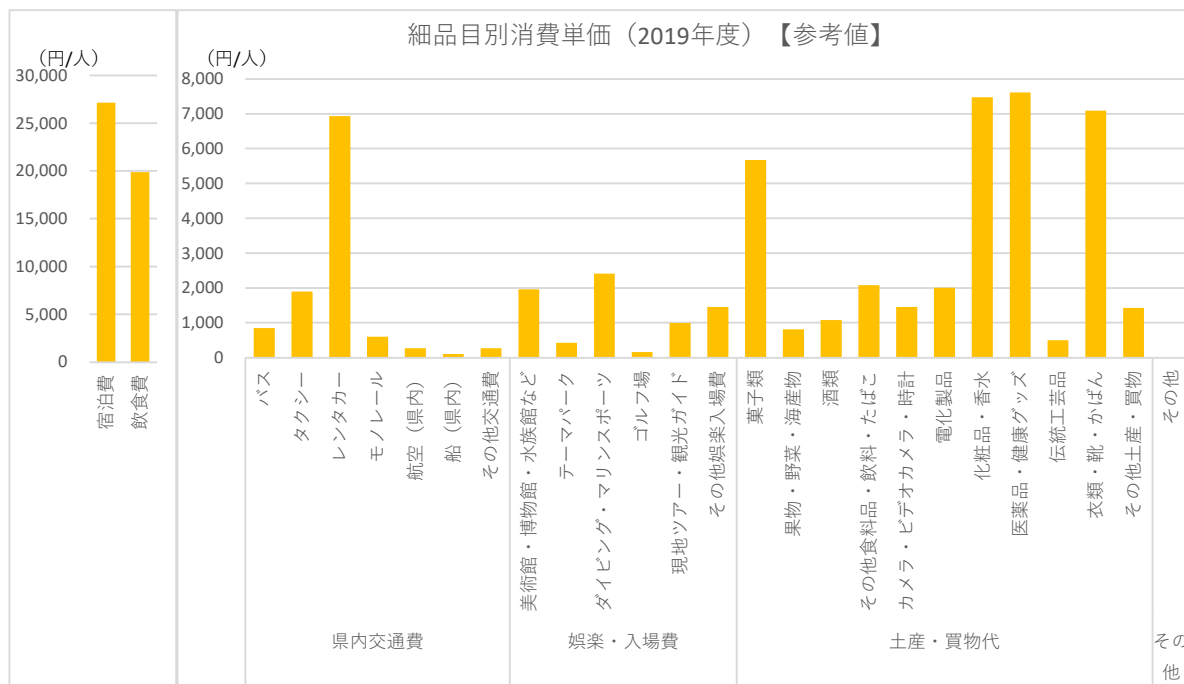


出典：沖縄県、観光統計実態調査、2018

<費目別の消費単価(外国客・空路)>

- 外国客(空路)の1人当たり支出額について費目別にみると、「宿泊費」「飲食費」のほか、「レンタカー」「菓子類」「化粧品・香水」「医薬品・健康グッズ」「衣類・靴・かばん」などが高い。国内客と同様に、娯楽・入場費については、「ダイビング・マリンスポーツ」「美術館・博物館・水族館など」以外のほとんどの費目の支出額が小さい。

図表●●



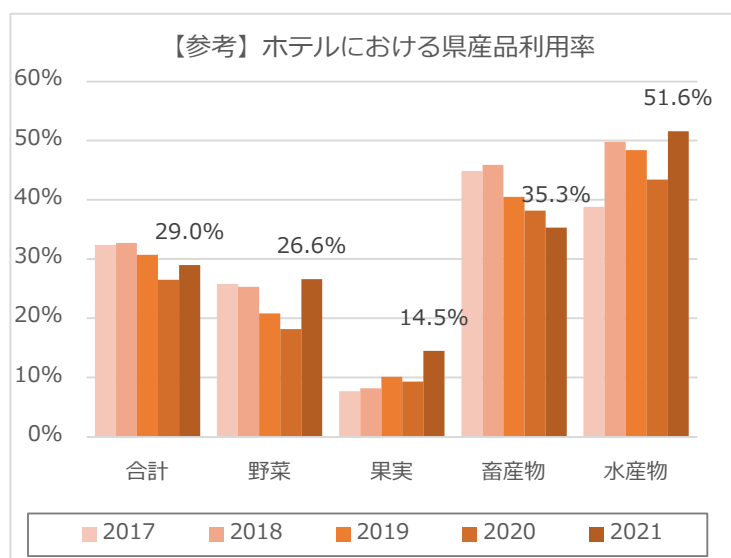
出典：沖縄県、外国人観光客実態調査、2020

(4) 域内調達率

<入域観光客数の推移>

- ・ 観光産業における域内調達率について、既存統計ではほとんど把握されていない。
- ・ 参考で示すとおり、県産品の利用実態について把握している一部の調査があるものの、観光産業全体の状況について網羅的に分析するには不十分である。
- ・ そこで本会議においては、域内調達率の実態について把握するための新たな調査を実施することとした。次の3章においては、その調査の概要と結果について取りまとめた。

図表●●



出典：沖縄県農林水産部. 県内ホテルにおける県産農林水産物利用促進事業、2022

3 観光関連事業者向け調査による現状分析

(1) 調査概要

- ・ 2.(4)で整理したとおり、経済波及効果を構成する指標のひとつである域内調達率について、観光産業全体の状況を把握できる既存統計がないことから、本会議において新たな調査を実施した。
- ・ 調査はアンケート調査とヒアリング調査から構成されている。

<アンケート調査>

- ・ アンケート調査は、定量的な側面から県内調達の状況について把握することと、定性的な側面から県内調達に関する意見を収集することを目的として実施した。調査対象は、観光収入において大きな割合を占めており、かつ多くの仕入・外注が発生すると考えられる宿泊業、飲食業と、土産品を製造している菓子製造業、土産品店である小売業の県内事業者とした。

図表●●

調査目的	<ul style="list-style-type: none"> ・ 県内調達の状況把握、県内調達に関する意見の収集 				
調査方法	<ul style="list-style-type: none"> ・ 郵送配布・郵送またはインターネット経由での回収 				
調査対象	<ul style="list-style-type: none"> ・ 沖縄県内に事業所のある(1)宿泊業、(2)飲食業、(3)菓子製造業、(4)小売業 ・ ただし、(4)小売業は国際通り周辺と那覇空港内の店舗のみを対象とした 				
調査期間	<ul style="list-style-type: none"> ・ 2023年10月13日(金)～10月27日(金) ※小売業・菓子製造業は、未回答者に督促を行い11月17日(金)まで締切を延長 				
調査内容	<ul style="list-style-type: none"> ・ 経営組織 ・ 売上金額 ・ 平均客室単価、観光割合 ・ 費用総額に占める割合と県内調達率 ・ 品目別の県内調達率と調達理由 ・ その他意見 				
配布・回収数		①宿泊業	②飲食業	③菓子製造業 (土産品)	④小売業 (土産品店)
配布数		1,286	733	65	77
有効回収数		114	76	34	35
有効回収率		8.9%	10.4%	52.3%	45.5%

<ヒアリング調査>

- ・ ヒアリング調査は、定性的な側面から県内調達の状況について把握することに加え、観光消費の観点から、観光客への販売状況の把握や観光客による消費促進に関する意見を収集することを目的として実施した。調査対象は、アンケート調査で対象とした4業種に、代表的な県産品である泡盛、陶器(やちむん)、琉球ガラス、伝統染織物の製造業を加えた8業種とし、県内の業界関連団体もしくは代表的な事業者に対して実施した。

図表●●

調査目的	<ul style="list-style-type: none"> ・ 県内調達の状況把握、県内調達に関する意見の収集 ・ 観光客への販売状況把握、観光客による消費促進に関する意見の収集 				
調査方法	<ul style="list-style-type: none"> ・ 対面による聞き取り調査 				
調査対象	<ul style="list-style-type: none"> ・ 沖縄県内の下記業種における、業界関連団体又は代表的な事業者 対象業種：宿泊業、飲食業、小売業、菓子製造業、泡盛製造業、陶器製造業、琉球ガラス製造業、伝統染織物製造業 				
調査期間	<ul style="list-style-type: none"> ・ 2023年9月29日(金)～12月13日(水) 				
調査件数		①宿泊業	②飲食業	③菓子製造業 (土産品)	④小売業 (土産品店)
	件数	2	1	1	2
		⑤泡盛製造業	⑥陶器製造業	⑦琉球ガラス 製造業	⑧伝統染織物 製造業
	件数	2	2	1	2

(2) アンケート調査の結果

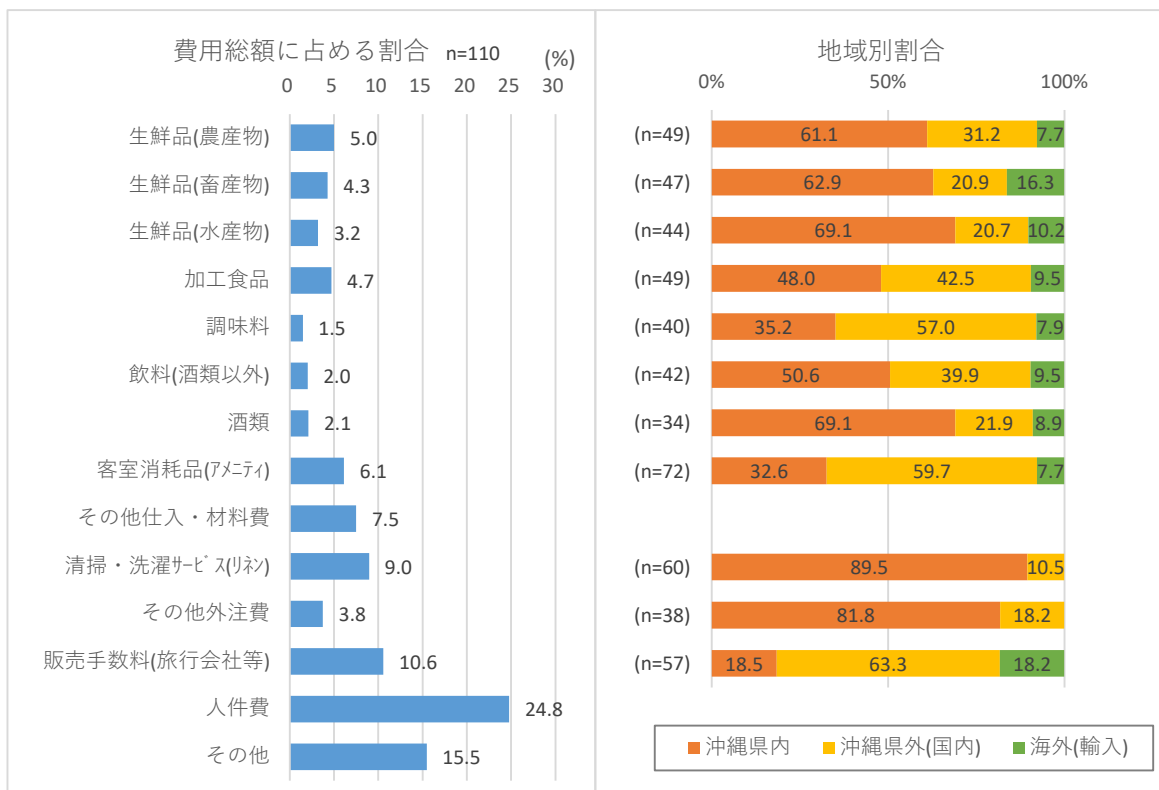
- アンケートの調査結果については、調査票で設定した項目のうち、費用総額に占める割合と、その仕入・外注先の地域別割合について、業種ごとに示す。

① 宿泊業

<費用総額に占める割合と県内調達率>

- 費用総額に占める割合が大きい費目は、生鮮品(合わせて約13%)、販売手数料(約11%)、清掃・洗濯サービス(リネン)(9%)、客室消耗品(アメニティ)(約6%)の順となっている。
- このうち、県内調達率が比較的低い費目は客室消耗品(約33%)、販売手数料(約19%)となっている。

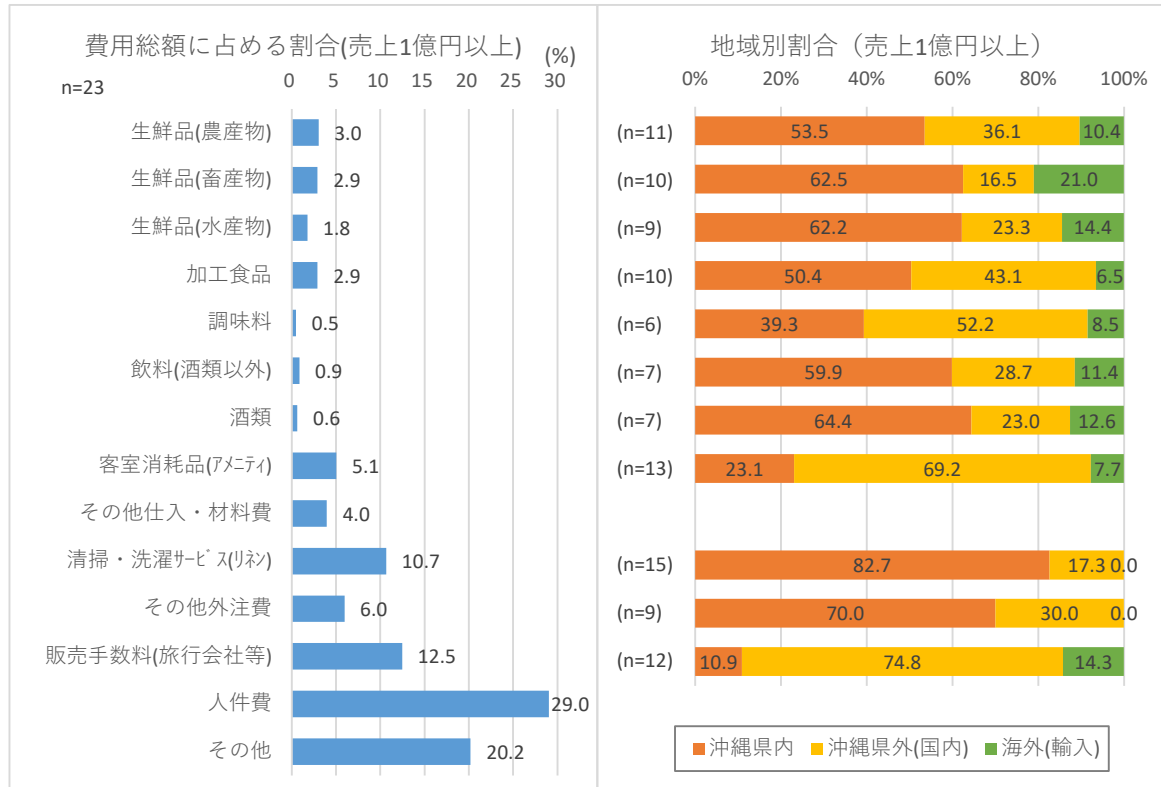
図表●●



<費用総額に占める割合と県内調達率（売上1億円以上の事業者）>

- ・ 宿泊業のうち、売上1億円以上の比較的大きな事業者のみに絞った結果を見ると、生鮮品や客室消耗品(アメニティ)、清掃・洗濯サービス(リネン)の県内調達率が、宿泊業全体の結果と比較して低くなっている。

図表●●



<ご意見>

- ・ 県内調達を増やすうえでの課題として、季節による商品の偏りや、流通面において調達が困難である点などが示された。

図表●●

【県内調達を増やすうえでの課題】

区 分	主 な 意 見
安定的な調達が困難	・ 地元の直売所を利用して地産地消に努めているが、季節により商品に偏りがあるため苦労している（特に野菜）。
県産品の入手が困難	・ 県内の卸売業者に注文すると、必要量が手に入らない。 ・ 複数の店をまわらなければ、県内産品の調達ができない。 ・ 県内産は品質が良いが流通ルートにのってない場合が多く、直接買い物に行くしかない。
県産品の価格が高額	・ 県内の作物はブランド化して単価が上がっており購入できない。
県産品に関する情報が不足	・ 地産地消の促進に向け、特産品を周知してほしい。

【県内調達を増やすために必要な施策・サポート】

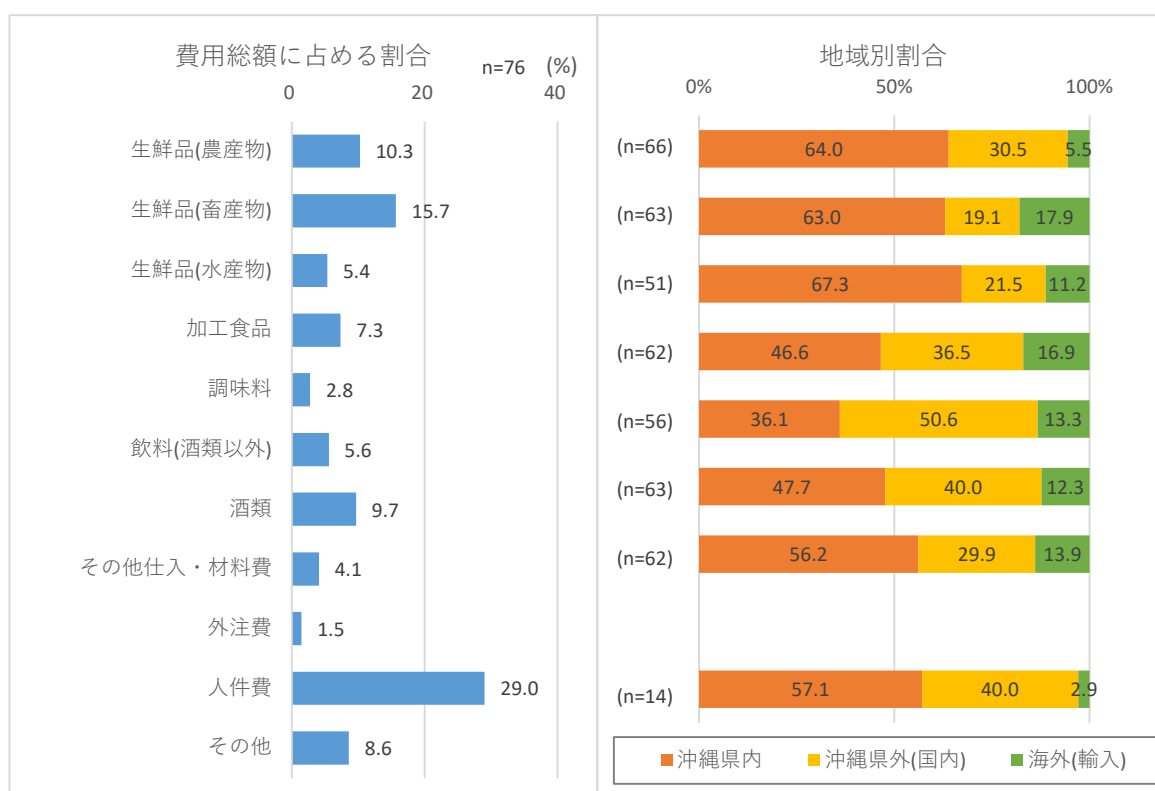
主 な 意 見
・ 県産のブランド豚やブランド牛、県内各地の産品をアピールするイベントの開催。
・ 県産食材をアピールするための補助。
・ 地産地消をしたいので、県内産品を扱う卸売業者を紹介してほしい。

② 飲食業

<費用総額に占める割合と県内調達率>

- ・ 費用総額に占める割合が大きい費目は、畜産物(約 16%)、農産物(約 10%)、酒類(約 10%)、加工食品(約 7%)の順となっている。
- ・ このうち、県内調達率が比較的低い費目は加工食品(約 47%)となっている。

図表●●



<ご意見>

- ・ 県内調達を増やすうえでの課題として、台風などの災害によって調達が困難である点などが示された。県内調達を増やすために必要な施策・サポートとしては、生産者の支援や、県産品のアピールについてのご意見が示された。

図表●●

【県内調達を増やすうえでの課題】

区 分	主 な 意 見
安定的な調達が困難	・台風などの災害があると調達が難しくなるため、必要量を確保するためには県外頼りになる。
県産品に関する情報が不足	・沖縄県内で、無農薬で抗生物質を使用していない肉類などが欲しいが、そもそもあるのかがわからない。

【県内調達を増やすために必要な施策・サポート】

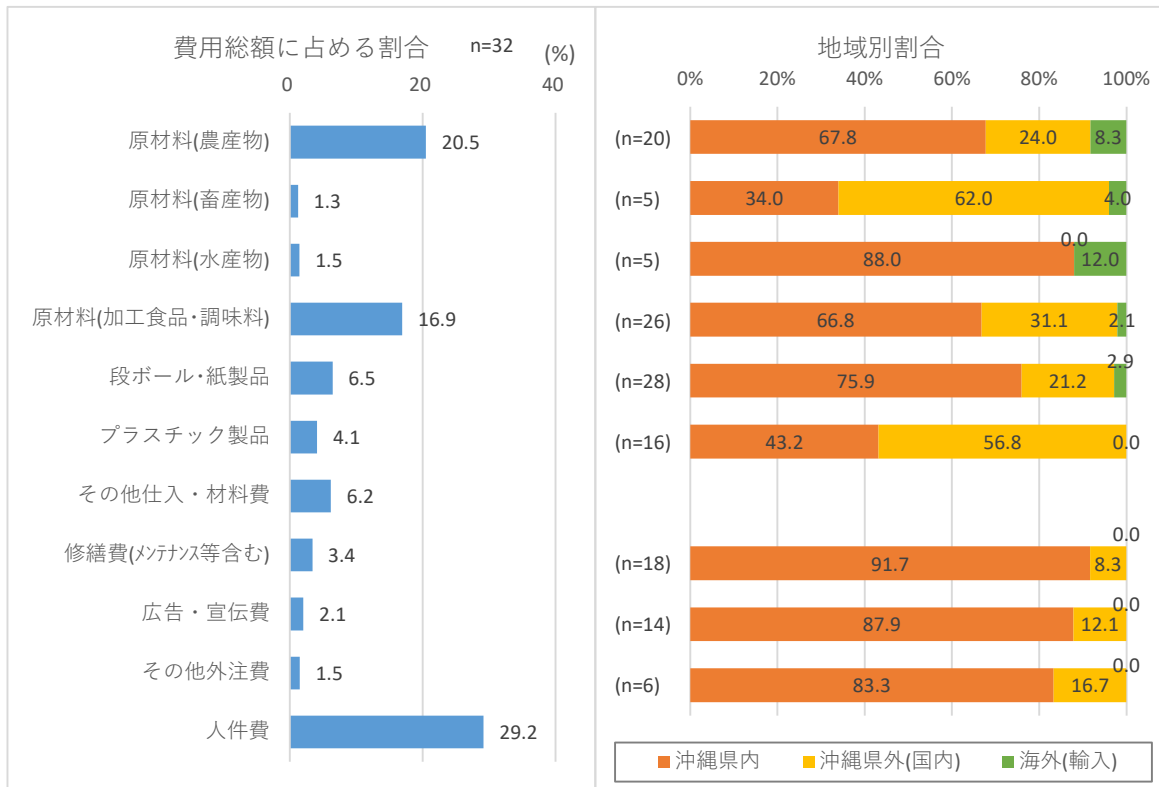
主 な 意 見
・車海老（養殖）、黒毛和牛、小麦など、市場のニーズに生産が追いついていない一次産業の拡大を支援すべき。
・生産者を全面的に支える政策が必要。
・県内の小規模生産者が将来の不安なく、事業を続けていけるような政策が必要。
・県内産野菜や加工品の知名度が低いため、県外へのアピールが必要。
・野菜、鮮魚、肉類や旬の物について、買い方などをメディアでもっと広げてもらいたい。
・農産品は「ブランド力」があるものも豊富にあるので、「オーギー・ビーフ」のような名称や、ライセンス料を取る仕組みなどがあると良いのではないか。
・こだわりをもって県内産を使っているお店をピックアップして、貢献度に応じて補助するのはどうか。
・車海老（養殖）、黒毛和牛、小麦など、市場のニーズに生産が追いついていない一次産業の拡大を支援すべき。

③ 菓子製造業(土産品)

<費用総額に占める割合と県内調達率>

- ・ 費用総額に占める割合が大きい費目は、農産物(約 21%)、加工食品・調味料(約 17%)、段ボール・紙製品(約 7%)、プラスチック製品(約 4%)の順となっている。
- ・ このうち、県内調達率が比較的低い費目はプラスチック製品(約 43%)となっている。

図表●●



<ご意見>

- ・ 県内調達を増やすうえでの課題として、流通ルートや輸送費の点についてのご意見が示された。

図表●●

【県内調達を増やすうえでの課題】

区分	主な意見
流通ルートの問題	・ 県内業者に頼むと配達ができなかったりする。県外業者だと必然的に運送業者を使うので、店まで配達してもらえ。配達してもらえ県内業者をさがしている。
輸送費の問題	・ 離島だと、船賃などいろいろ経費がかかる。

【県内調達を増やすために必要な施策・サポート】

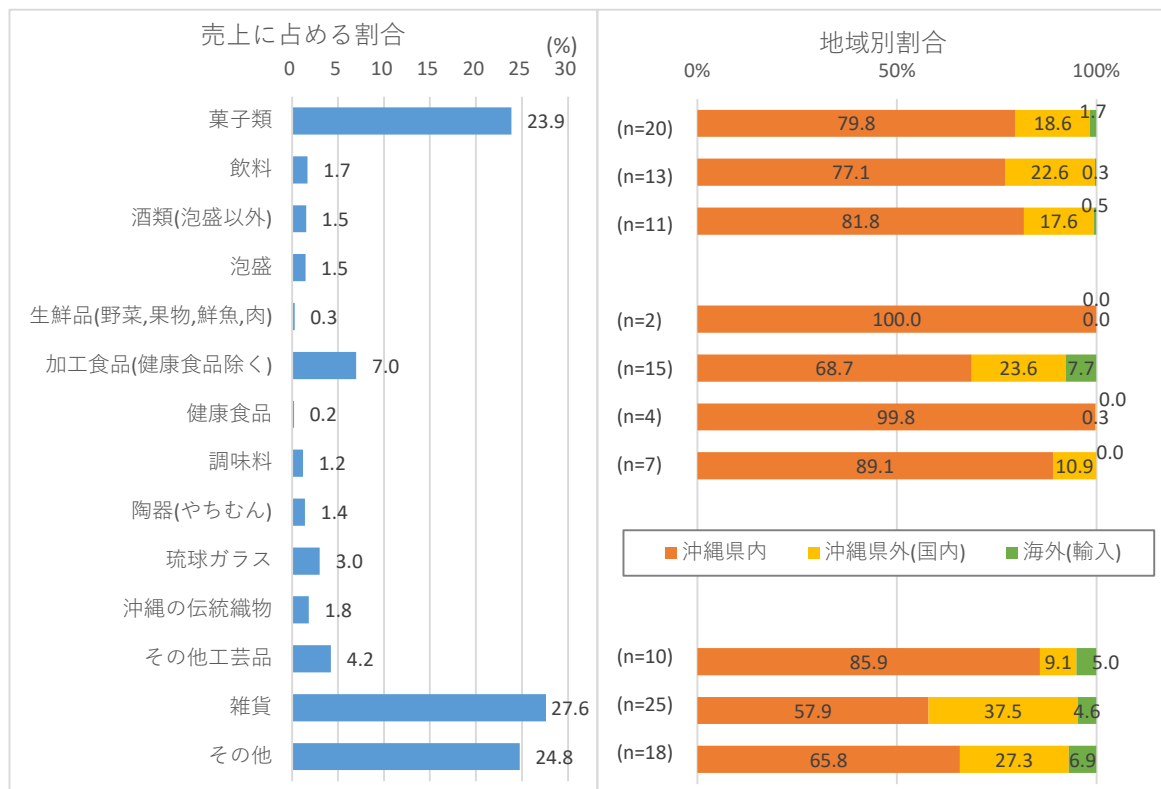
主 な 意 見
・ 沖縄県内の特色ある食材の認知度向上に期待。
・ 県内生産者の支援や農作面積拡大（休耕地の借用料支援等）が重要。

④ 小売業(土産品店)

<費用総額に占める割合と県内調達率>

- ・ 小売業については、品目別の売上に占める割合を把握している。売上に占める割合が大きい品目は、雑貨(約 28%)、菓子類(約 24%)である。一方、健康食品や、陶器(やちむん)、琉球ガラス、沖縄の伝統織物などの工芸品の割合は低い。
- ・ このうち、県内調達率が比較的低い費目は雑貨(約 58%)となっている。

図表●●



<ご意見>

- ・ 県内調達を増やすうえでの課題として、県内で製造している業者がない点や、あったとしても必要としている量に対応できないことなどが示された。県内調達を増やすために必要な施策・サポートとしては、県内事業者のサポートに関する意見が示された。

図表●●

【県内調達を増やすうえでの課題】

区 分	主 な 意 見
安定的な調達が困難	<ul style="list-style-type: none"> ・ 県内製造メーカーが少ない。工場用地も限られている。 ・ なるべく地元企業の商品を導入するよう心掛けているが、需要の量に対応できる業者となると県外企業のほうが有利になる。量に対応できるのであれば、県内からの調達を増やすことも可能。
県産品に関する情報が不足	<ul style="list-style-type: none"> ・ 本社が県外なので、地元の商材についての情報が少ない。その為、道の駅等を回って商材を探している。
県産品の価格が高額	<ul style="list-style-type: none"> ・ 観光客は沖縄らしさ&リゾート感を求めているが、「かりゆしウェア」は価格の壁がある。企業ロゴTシャツが今年良く売れたのは手軽に「沖縄らしさ」を演出できるから。県産の値段が高い「かりゆしウェア」とは別に、もっとカジュアルな「かりゆしウェア」を製造・販売できれば。

【県内調達を増やすために必要な施策・サポート】

主 な 意 見
<ul style="list-style-type: none"> ・ 伝統工芸職人の育成と支援。数が少ないため安定した調達ができない。
<ul style="list-style-type: none"> ・ 県内業者による商品企画力の向上。

④ 県内/県外から調達する理由の比較

- アンケートでは、費用(小売業は売上)に占める割合が大きい品目について、県内から調達する理由と県外から調達する理由をそれぞれ把握している。表-◎は、業種・品目別に、各理由の選択率を整理したものである。表中の色の濃淡は、横方向で比較した際の相対的な数値の大きさを基準としており、各品目の県内産・県外産別の、強みや弱みとして捉えることができる。
- 宿泊業においては、県内から調達する理由として、「肉」の品質や「卵」の価格、「パン・めん」の納期が多く選択されている。一方、県外から調達する理由としては「米」の品質や「野菜」「肉」「米」の価格、「パン・めん」の品揃えが多く選択されている。
- 飲食業においては、県内から調達する理由として、「果実」の品質のほか、「肉」「酒・アルコール類」「魚」について顧客ニーズや特産品としての提供が多く選択されている。一方、県外から調達する理由としては「米」の品質や「肉」「果実」の価格が多く選択されている。
- 宿泊業と飲食業を比較すると、県内産の「肉」「野菜」について、飲食業では顧客ニーズや特産品としての提供が多く選択されているが、宿泊業ではあまり選択されていない傾向が示された。
- 菓子製造業においては、「調味料」「小麦粉」について、県内から調達する理由としては単純に調達先があること、県外から調達する理由としては必要な量を調達できないことが多く選択されている。
- 小売業においては、「雑貨」について、県外から調達する理由としては県内に調達先がないことが多く選択されている。

図表●●

	宿泊業								飲食店					菓子製造業			小売業			
	野菜	肉	米	飲料	卵	酒・アルコール類	パン・めん	魚	肉	酒・アルコール類	野菜	魚	米	果実	調味料	小麦粉	焼菓子	衣類	雑貨	
県内から調達する理由	県内の方が品質が良いから	29.5%	40.6%	13.3%	0.0%	23.1%	0.0%	30.0%	25.0%	30.0%	13.2%	36.1%	34.8%	14.3%	50.0%	17.2%	11.1%	6.9%	0.0%	7.7%
	県内の方が価格が安いから	29.5%	28.1%	26.7%	25.0%	38.5%	16.7%	30.0%	12.5%	25.0%	13.2%	36.1%	30.4%	14.3%	8.3%	13.8%	33.3%	17.2%	15.8%	7.7%
	県内の方が納期が早いから	27.3%	25.0%	46.7%	50.0%	38.5%	33.3%	80.0%	50.0%	26.7%	26.3%	30.6%	17.4%	57.1%	8.3%	31.0%	44.4%	37.9%	36.8%	30.8%
	県内の方が品揃えが良いから	15.9%	12.5%	6.7%	16.7%	7.7%	8.3%	20.0%	12.5%	1.7%	5.3%	5.6%	8.7%	0.0%	25.0%	0.0%	11.1%	10.3%	5.3%	7.7%
	県内から必要な量を調達できるから	25.0%	28.1%	26.7%	8.3%	0.0%	33.3%	10.0%	25.0%	31.7%	18.4%	25.0%	30.4%	14.3%	16.7%	24.1%	44.4%	31.0%	36.8%	38.5%
	県内に調達先があるから	36.4%	28.1%	40.0%	58.3%	23.1%	25.0%	40.0%	12.5%	28.3%	18.4%	25.0%	21.7%	0.0%	8.3%	62.1%	55.6%	44.8%	42.1%	30.8%
	県内の調達先を知っているから	13.6%	18.8%	0.0%	8.3%	7.7%	8.3%	0.0%	12.5%	6.7%	10.5%	11.1%	8.7%	0.0%	0.0%	20.7%	33.3%	10.3%	10.5%	15.4%
	県内事業者との取引関係があるから	20.5%	21.9%	20.0%	8.3%	7.7%	16.7%	10.0%	12.5%	23.3%	23.7%	8.3%	21.7%	14.3%	8.3%	3.4%	0.0%	20.7%	15.8%	15.4%
	流通業者に頼むと結果的にそうなる	9.1%	12.5%	13.3%	0.0%	23.1%	0.0%	0.0%	0.0%	3.3%	7.9%	5.6%	0.0%	0.0%	0.0%	13.8%	22.2%	6.9%	10.5%	7.7%
	県内産に顧客ニーズがあるから	13.6%	9.4%	6.7%	0.0%	0.0%	16.7%	10.0%	25.0%	51.7%	50.0%	30.6%	47.8%	28.6%	8.3%	10.3%	0.0%	41.4%	42.1%	30.8%
県外から調達する理由	県内産や特産品を提供したいため	22.7%	21.9%	26.7%	16.7%	0.0%	33.3%	10.0%	0.0%	53.3%	44.7%	41.7%	60.9%	28.6%	25.0%	31.0%	11.1%	48.3%	15.8%	30.8%
	その他	2.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	8.3%	10.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	8.7%	0.0%	6.9%	0.0%	0.0%	5.3%	23.1%	
	県外の方が品質が良いから	22.2%	4.5%	56.3%	9.1%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	22.0%	21.4%	36.4%	33.3%	53.8%	28.6%	27.3%	33.3%	10.0%	0.0%	23.5%
	県外の方が価格が安いから	44.4%	50.0%	50.0%	36.4%	20.0%	20.0%	25.0%	0.0%	51.2%	14.3%	31.8%	20.0%	30.8%	85.7%	36.4%	22.2%	0.0%	0.0%	0.0%
	県外の方が納期が早いから	11.1%	9.1%	12.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	7.3%	3.6%	4.5%	0.0%	0.0%	14.3%	27.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	県外の方が品揃えが良いから	29.6%	22.7%	12.5%	0.0%	20.0%	0.0%	75.0%	25.0%	26.8%	64.3%	40.9%	33.3%	7.7%	28.6%	36.4%	22.2%	0.0%	0.0%	41.2%
	県内で必要な量を調達できないから	37.0%	22.7%	12.5%	9.1%	20.0%	0.0%	50.0%	25.0%	24.4%	32.1%	45.5%	20.0%	23.1%	14.3%	54.5%	55.6%	30.0%	16.7%	35.3%
	県内に調達先がないから	22.2%	0.0%	6.3%	36.4%	0.0%	40.0%	0.0%	25.0%	7.3%	25.0%	0.0%	6.7%	7.7%	14.3%	27.3%	44.4%	20.0%	33.3%	88.2%
	県内の調達先を知らないから	3.7%	0.0%	6.3%	45.5%	0.0%	20.0%	0.0%	0.0%	2.4%	10.7%	4.5%	0.0%	0.0%	0.0%	27.3%	11.1%	0.0%	0.0%	35.3%
	県外事業者との取引関係があるから	7.4%	4.5%	0.0%	9.1%	20.0%	0.0%	25.0%	0.0%	7.3%	14.3%	4.5%	13.3%	7.7%	0.0%	9.1%	11.1%	10.0%	33.3%	29.4%
流通業者に頼むと結果的にそうなる	流通業者に頼むと結果的にそうなる	14.8%	31.8%	6.3%	27.3%	60.0%	0.0%	25.0%	50.0%	19.5%	3.6%	9.1%	6.7%	23.1%	14.3%	18.2%	22.2%	10.0%	0.0%	5.9%
	県外産に顧客ニーズがあるから	0.0%	0.0%	6.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.4%	39.3%	9.1%	6.7%	0.0%	0.0%	0.0%	11.1%	0.0%	0.0%	0.0%	
	その他	7.4%	9.1%	6.3%	0.0%	0.0%	40.0%	0.0%	0.0%	7.3%	7.1%	9.1%	20.0%	15.4%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	33.3%	0.0%

(3) ヒアリング調査の結果

- ・ ヒアリング調査の聴取内容については、調達、販売、体験、観光客への対応についてそれぞれ整理を行った。

① 宿泊業

- ・ 食材やアメニティ、リネンサプライの調達における課題や求められる施策などについてご意見が示された。

図表●●

① 宿泊業 【調査対象者：業界団体、宿泊施設（リゾートホテル）】
<p>【調達について】</p> <p>食材</p> <ul style="list-style-type: none">・ 基本的に県内事業者からの調達を望む施設が多い。しかし、そもそも<u>県内の農地や農家で供給が可能なのか</u>という問題がある。・ 地産地消を行っている宿泊施設での食材は、市場か生産者から直接仕入れている。・ 県産食材を活用し、高価格帯で食事を提供しているホテルもある。 <p>アメニティ</p> <ul style="list-style-type: none">・ 共同購買している<u>アメニティは、調達できる島内企業がないため県外企業から仕入れている。</u> <p>リネンサプライ</p> <ul style="list-style-type: none">・ リネン・清掃サービスも人手不足で、取引できなくなる宿泊施設も発生している。 <p>【ご意見】</p> <ul style="list-style-type: none">・ 食材について、欲しいタイミングで供給されることが条件となる。鮮度も需要で、すべてを冷凍にはできない。・ <u>規格外の食材はもっと扱える可能性がある。</u>ただし、こうした食材を扱う場、ルートが必要となる。 <p>沖縄の産品に関する情報を得られる機会が少ない。</p> <ul style="list-style-type: none">・ 地元では当たり前の素材の良さが、宿泊施設には伝わっていない。

② 飲食業

- ・ 食材を県内から調達することの限界や、食材価格高騰への対応状況などについてご意見が示された。

図表●●

② 飲食業 【調査対象者：業界団体】
<p>【調達について】</p> <p>食材</p> <ul style="list-style-type: none">・ 肉などメインの食材のとしての利用なら考えられるが、サブの食材にはお金をかけられない。・ サブの食材で県産品を使わない理由としては、コストがかかること、年間を通じて購入できないこと。県外産は農業生産の規模が異なるからどうしても県内産では価格の面で太刀打ちできない。・ 島野菜も年間を通じて供給されない。 <p>【ご意見】</p> <ul style="list-style-type: none">・ 県内外いずれも、食材の価格が高騰している。価格転嫁が難しい状況にあるため、苦しんでいる事業者が多くいる。・ 県内食材の中も、畜産や水産は県外に売った方が高く売れて利益が出ると聞く。県内で消費することが生産者にとって必ずしもメリットがあるとは限らない。

③ 菓子製造業(土産品)

- ・ 食材の調達状況や県内生産者の抱える課題、機械メンテナンスの外注状況などについてご意見が示された。

図表●●

③ 菓子製造業（土産品） 【調査対象者：菓子製造業者】
<p>【調達について】</p> <p>食材</p> <ul style="list-style-type: none">・ 主原料の農作物は県内の農家から直接調達している。小麦粉やバターはほとんど県外からの調達。調味料は県内も県外もある。 <p>その他</p> <ul style="list-style-type: none">・ パッケージデザインや広告宣伝は県内の事業者をお願いしている。・ お菓子を製造する機械は県外から購入している。機械のメンテナンスは簡単なものは県内業者でも担えるが、専門的なものは県外に発注している。しかし専門的なものでも、県内業者でできる可能性はある。 <p>【ご意見】</p> <ul style="list-style-type: none">・ 県内素材を使って提供することにこだわっており、商品パッケージにも県産原料を表示している。・ 主原料の農作物は、病気が広がったことが主な原因で県内からの調達が困難になっている。病気により、農家の方は安心して作付けができない。行政で連携して対処して欲しい。

④ 小売業(土産品店)

- ・ 菓子類や工芸品の販売状況や観光客の購買傾向、今後可能性がある商品などについてご意見が示された。

図表●●

④ 小売業（土産品店） 【調査対象者：業界団体、土産品店】
<p>【調達・販売について】</p> <p>菓子類</p> <ul style="list-style-type: none">・ 日本人観光客の多くは、ばらまき用のお土産として「沖縄らしさ」がわかるエッセンス（食材など）が入っていることを求める。・ 修学旅行生向けのお店などは、安さを売りにしていることもあり、県内産にそこまでこだわりはない。・ 大人の方や旅慣れている方などで、お土産を個別に渡すために購入される方は、県内産にこだわる。・ インバウンド客は沖縄よりも日本のお土産、もしくは韓国も含めた東アジアのお土産を求めている。 <p>工芸品</p> <ul style="list-style-type: none">・ 売上において、やちむんや琉球ガラス、伝統染織物などが占める割合は低く、それぞれ1%未満。・ 工芸品は、沖縄に来てから一目ぼれして購入されることもある。しかし一流品を置いている店は少ない。 <p>【ご意見】</p> <ul style="list-style-type: none">・ 健康食品は今後も可能性がある。リピートされる傾向にあるので、メディアなどでPRされると何か月も売れ続ける。・ 観光客のSDGsに関する意識は、Z世代に限らず全体的に広がっていると感じる。しかし、購買行動にまではつながっていない。

⑤ 泡盛製造業

- ・ 原材料の調達状況や、高付加価値商品の販売における課題、観光客対応の状況などについてご意見が示された。

図表●●

⑤ 泡盛製造業 【調査対象者：業界関係団体】
<p>【調達について】</p> <ul style="list-style-type: none">・ 原材料の米は、主にタイ産米が使用されているが、沖縄県産米を使用した商品を製造も一部ある。・ ビンやキャップは、主に県外の企業から直接仕入れたものが使用されている。県内に業者がないため。・ ラベルの印刷などは県内業者を使用しているところが多い。 <p>【販売について】</p> <ul style="list-style-type: none">・ 観光客の土産品としては値段の高い古酒が良く売れている。古酒は50年ものを55万円で販売した酒造所もある。しかし有名ブランドの25年ものウイスキーが300万円なので、それと比べるとまだまだ安いと感じる。・ プライベートジェットで沖縄を訪れた海外の富裕層が泡盛を気に入り、ホテル経由で酒造所に一番高い酒を求めたが、数万円のものしか出せなかったと聞く。・ 海外の方にも泡盛の魅力を知っていただきたい。古酒の魅力をしっかり伝えていければと思う。 <p>【観光客への対応について】</p> <ul style="list-style-type: none">・ これまで各酒造所では無料で見学を受け入れていたが、今後は解説を付けることで付加価値をつけて有料化を進めたい。・ 酒造所によっては古酒になるまで瓶を預かってもらうサービスがある。鍾乳洞で保管する酒造所もある。観光客の利用も多く、見学で酒造所を訪れたときに、ついでに利用されることが多い。

⑥ 陶器製造業

- ・ 原材料の調達状況と販売における課題、観光客や富裕層への対応状況などについてご意見が示された。

図表●●

⑥ 陶器製造業 【調査対象者：業界関係団体、陶器製造業者】
<p>【調達について】</p> <ul style="list-style-type: none">・ 原材料はほぼ土で、費用総額に占める割合は約 20%。土のうち 7 割は組合の共同購買によるもの。・ 組合が組合員へ販売している土の 3~5 割が県外産。・ 県内の土を使う理由は品質が良いからではなく、昔から伝統的に使っているから。・ 県外から仕入れているものは、県内から仕入れられないことが理由。 <p>【販売について】</p> <ul style="list-style-type: none">・ 土産品の小さくて安価な焼物も「やちむん」として売られているが、県外産や海外産も混じっている。・ 小売店ではやちむんを仕入れて並べているだけなので、作り手が本来伝えたいことが伝わらない。・ 職人は陶芸が好きなので、生活できる程度に稼ぐことができればいいという人が多く、観光客にどう売るかを考えている作り手はほとんどいないのではないか。また、商品開発やブランディングに関する知識を持つ人材が少ない。 <p>【観光客への対応について】</p> <ul style="list-style-type: none">・ 観光客との接点を増やす方策として、飲食店でやちむんを使ってもらうことは十分可能性がある。ホテルのレストランでの使用も考えられる。・ 富裕層への対応は現状あまりできていない。

⑦ 琉球ガラス製造業

- ・ 原材料の調達や販売の状況、リサイクルガラスなどの SDGs 対応、今後の体験型観光の可能性などについてご意見が示された。

図表●●

⑦ 琉球ガラス製造業 【調査対象者：琉球ガラス製造業者】
<p>【調達について】</p> <ul style="list-style-type: none">・ 原材料と着色料は 100% 県外から仕入れている。・ 県内からの調達率を高めるという点では、リサイクルガラスがそれに当たる。昨今は市内で廃棄される車の窓ガラスを原料として購入して、溶かして製品にすることもしている。現在太陽光パネルの廃棄が問題になっているので、太陽光パネルのガラスの再生を考えている。
<p>【販売について】</p> <ul style="list-style-type: none">・ 販路は直販が 4~5 割、小売店への卸が 5~6 割程度。・ 付加価値の高いものは、県外企業が応接室に飾る、新社屋の落成、ホテル開業などで購入されることが多い。県が認定する工芸士や厚労省の現代の名工に認定された職人の作が、高価格帯の商品となる。・ 再生ガラスの商品は、最近マスメディアにも取り上げられており、多少値段が高くても環境保全に寄与できるということで消費者にも注目されている。
<p>【体験について】</p> <ul style="list-style-type: none">・ アメリカではスタジオガラスといい、職人がガラスをつくる過程をパフォーマンス化し、エンタテインメントとして売っているモデルがある。また、ガラス作品を見せる有料施設も検討している。こうした、入場料を払って見せるビジネスモデルに変えていくことが必要。・ 県内産は、海外産と比べて高価なイメージがあるが、その価値をストーリーとして伝えることが大事。

⑧ 染織物製造業

- ・ 原材料の調達や外注加工、販売の状況、観光客対応における課題、体験の重要性などについてご意見が示された。

図表●●

⑧ 染織物製造業 【調査対象者：業界団体（織物、染物）】
<p>【調達について】</p> <p>原材料</p> <ul style="list-style-type: none">・ 主な材料の多くは県外から仕入れている。 <p>外注加工</p> <ul style="list-style-type: none">・ 染物をペンケースなどの小物やかりゆしに仕立てる加工は、県内の加工業者に外注している。一方、県内事業者は個人事業主であり、大量発注することになる財布などは県外の業者に外注している。・ 小物を大量に加工できる県内業者が少ないことが課題だと捉えている。 <p>【販売について】</p> <ul style="list-style-type: none">・ 織物の販売先の割合は、県外の間屋さんが最も大きく8割程度、小物やかりゆしは2割程度。着物好きの方が直接沖縄に来て購入されることもある。・ 染物の反物や帯は問屋を通してしている。問屋に卸すのが精いっぱい、売ることには手が回っていない。・ 外国人観光客に対してのPRがあまりできていない。・ 高価格帯の商品については、富裕層の方から直接注文を受けられるようになると良い。業界としては対応できる。 <p>【体験について】</p> <ul style="list-style-type: none">・ 外国人観光客が来ることもあるがPRの仕方がわからない。・ 体験を通じて染物に触れることが重要。例えば空港など観光客の多いところに、看板でも展示でもいいので、触れる機会があるといいのではないかと。ただし、作品を飾っているだけで何の解説もなければ通り過ぎてしまう。

(4) 結果の整理

- ・ 観光事業者向け調査の結果について、仕入や外注などの①調達についての現状と、観光客に対する土産品（菓子、泡盛、伝統工芸品）の②販売についての現状に分けて整理を行う。

① 調達についての現状

<観光業における域内調達の現状>

- ・ 宿泊業、飲食店、菓子製造業、小売業については、調達している品目のうち、費用総額(小売は売上)に占める割合が大きく、かつ県内調達率が低い品目として以下が示された。
 - 【宿泊】 客室消耗品(アメニティ)、販売手数料(旅行会社等)
 - 【飲食】 加工食品
 - 【菓子製造】 プラスチック製品
 - 【小売】 雑貨
- ・ 食材については、宿泊業、飲食店、菓子製造業いずれにおいても県内調達率は60%~70%程度であることが示された。食材以外の費目と比較して低い数値ではないものの、県内調達率を高められる余地は十分にあるものと考えられる。
- ・ 食材は、県産品の調達を望んでいる事業者が多いものの、主に価格面や量の確保の点から、県内調達ができない状況にあることが示された。特に大規模な事業者にとって、量の確保は重要な点であり、宿泊業においては、大規模宿泊施設の生鮮品やアメニティ、リネンの県内調達率が低い現状が示された。
- ・ また、客室消耗品(アメニティ)や雑貨については、そもそも製造している業者が県内には少ないために、調達が困難である現状が示された。
- ・ 更に、泡盛や工芸品における原材料の多くは、県内での調達が不可能なものであり、昨今は県外からの調達ですらも困難になりつつある状況から、県内産への切り替えはほぼ不可能であることが示された。

<安定調達>

- ・ 県内からの調達が困難な理由のひとつとして、安定的な調達ができない点についても挙げられた。台風や病気による農作物への影響、陶器の原材料である土の不足など、沖縄の土地・気候条件に起因する課題が示された。
- ・ 更に、野菜などについては、季節によって県内産品の供給量が変動することも、県産品を調達しにくい要因のひとつとなっている。

<県産品の優位性>

- ・ 以上のように、県産の食材は量や価格、安定供給などの点では不利にあることが示されたものの、品目によっては、品質や顧客ニーズなどの点で、県産品に優位性があることも示されている。また業種によっても、顧客ニーズや特産品としての供給という点で、食材を評価する点が異なる可能性が示された。

<流通ルートの不足>

- ・ 県産品の流通についても意見が挙げられた。事業者の多くは卸売業者経由で仕入を行っているが、そもそも、卸売業者経由では県産品を仕入れることが困難である現状が指摘された。結果として、県産品を活用したいと考えていても、調達するためには複数の小売店や市場などに赴く必要があり、県産品の活用を妨げる一因となっている可能性がある。

< 県産品に関する情報不足 >

- ・ 県産品の情報が不足しているために活用に至っていない可能性も示された。
- ・ 特に、県外から入ってくる事業者が、地域では当たり前の素材の良さを知る機会が少ない現状が意見として挙げられた。事業者の多くは、顧客ニーズのある県産品を活用したいと考えているが、こうした県産品に関する情報が簡単には手に入らない現状にある。
- ・ 他にも、飲食業における無農薬の食材や、小売業における地元商材についての、情報不足を指摘する意見も挙げられた。このように、顧客ニーズがあるにもかかわらず、情報の不足により活用されていない県産品が他にも数多く存在する可能性がある。

② 販売についての現状

< 土産品の販売状況 >

- ・ 土産品のうち、売上の多くを占めているのは菓子類と雑貨であり、この2品目だけで、土産品の売上の約半数を占めていることが示された。一方、泡盛や伝統工芸品の割合は非常に低い現状にある。

< 高付加価値商品への対応 >

- ・ 富裕層や高所得者層への対応としては、高価格帯の商品が求められるものの、県産品においては十分な対応ができていない可能性が示された。商品開発の面では、そもそも高価格帯の商品がないこと、流通の面では、空港や国際通りなど多くの観光客が訪れる主要なエリアに、高価格帯の商品を扱う店が少ないことなどが示された。

< 新たな市場ニーズ >

- ・ 伝統工芸品については、外国人観光客が関心を示す可能性が十分にあるものの、対応が十分にできていない現状が示された。また、SDGs を意識した商品など、まだ健在化はしていないものの新たな市場についての意見が示された。

< 工芸品の商品開発・マーケティング力 >

- ・ 工芸品については、観光客を意識した商品開発やマーケティングにまで手が回っていない現状や、そのような商品開発やブランディングに関するノウハウを持っている人材が少ないことについての意見が挙げられた。

< 観光客と工芸品との接点不足 >

- ・ 工芸品については更に、観光客との接点が少ないために、認知度が低いことや、魅力が十分に伝わっていない可能性が示された。

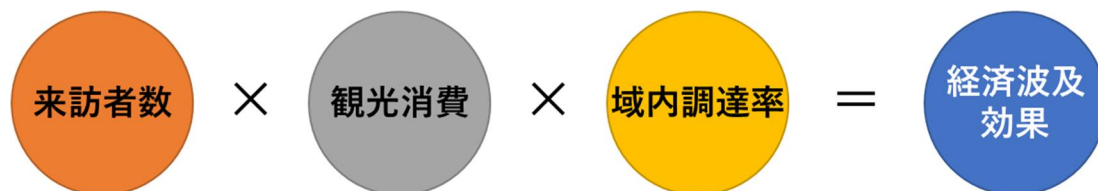
< 体験型観光の可能性 >

- ・ 泡盛や工芸品などと絡めた体験型観光は、既に多くの事業者によって、様々な形で提供されている。事業者自身も、体験に新たな付加価値をつけることや、より大規模な提供の体制を整えることに前向きな姿勢であり、今後も十分に伸ばしていける可能性がある。

4 域内経済の循環促進に向けた課題

(1) 課題の整理

- 「2 現状分析」と「3 観光関連事業者向け調査について」では、経済波及効果を構成する3つの要素（来訪者数、観光消費、域内調達率）のうち、主に観光消費（モノ消費・コト消費）と、域内調達率に関連する課題が示された。そこで、次のとおり課題の整理を行う。



【課題1 量的又はコスト的な問題で県内調達が困難】

- 観光事業者向け調査より、県内で必要量を確保できない、又は価格面で劣位にある品目があり、県外産に頼らざるをえない現状が示された。
- そこで、県内調達が可能で、かつ、優位性ある品目に焦点をあてて積極的に活用することや、県内で調達できる品目を増やすために、新たな技術の移入などを検討する必要がある。
- 沖縄県は特有の気候条件により、農作物等について、季節性による商品の偏りや病気の流行、台風等による調達難などの課題を抱えている。
- そこで長期保存技術や規格外農産品の加工・利用など、少しでも長い期間供給できる工夫が必要である。

食料や土産品等の包装容器、アメニティ等の県内調達が困難

季節や台風災害等により、原材料の安定供給が難しい

【課題2 観光客のニーズに合った商品の不足】

- 来訪回数が少ない若い世代の消費を促し、再訪につなげるため、満足度の高いサービスを提供する必要がある。
- そこで、Z世代やミレニアル世代等のニーズを把握するとともに、関係団体等と共有することが重要。
- 既存統計の現状分析より、世帯年収が高い層と比較的低い層の消費単価が、大きく変わらないことが示された。
- 観光事業者向け調査より、高付加価値化が期待される伝統工芸品が土産品店においてあまり買われていない可能性が示された。
- そこで、高所得者層の消費意欲や体験意欲を喚起するためのニーズの把握や、伝統工芸品等の価値が観光客に伝わる売り方の工夫が必要となる。
- 既存統計の現状分析より、国内客については、文化関連（沖縄料理を楽しむ、伝統工芸・芸能体験、空手）を旅行の主目的とする割合が低いことや、自然、歴史、文化関係などの体験型観光の消費単価が低いことが示された。
- そこで、沖縄の独自性を活かしながら、魅力あるコンテンツや商品の開発を行う必要がある。またコンテンツの開発にあたっては、滞在日数の延伸という視点を持つことも重要である。

N世代・ミレニアル世代等のニーズに合った商品の開発が必要

高付加価値商品の不足

沖縄の豊富な資源が有効活用されていない

観光事業者向け調査より、特に県外資本の事業者は、地元の素材や県産品・特産品に関する情報が不足している可能性が示された。

観光事業者が県産品の入手経路を確保できていない

【課題3 事業者間相互の情報が不足】

- 観光事業者向け調査より、特に県外資本の事業者は、地元の素材や県産品・特産品に関する情報が不足している可能性が示された。
- そこで、観光事業者に対し県産品の情報を提供するとともに、マッチングの機会を提供することで、県産品の積極的活用に取り組む事業者を拡大させる必要がある。
- 観光事業者向け調査より、「県産品の調達方法が分からない」「県内の卸売業者に注文すると必要量が入手できない」との意見が多く挙げられた。
- そこでまずは、流通分野の実態把握と機能強化の検討が必要である。

観光客に対する県産品等のPRの方法が未整備

【課題4 観光客に対する県産品プロモーションが不十分】

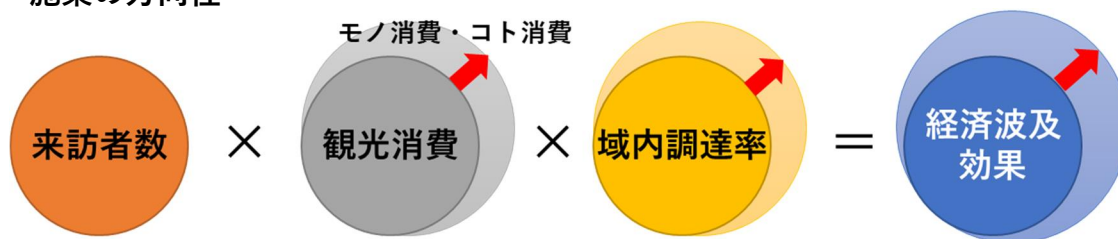
- 観光事業者向け調査より、観光客に沖縄県産品等の価値が十分伝わっていない可能性が示された。
- そこで、農林・商工・観光分野が連携した戦略の策定・推進が必要である。
- 観光事業者向け調査より、そもそも観光客の県産品に対する認知度が十分ではない可能性が示された。
- そこで、県産品、特産品等について周知を図るため、旅行中でも県産品情報が入手できるような仕組みづくりや、観光客が多く集まる場において視覚に訴えるような見せ方の工夫が必要である。

観光客に対する県産品のPRの機会が不十分

5 観光を基軸とした域内経済の循環促進に関する提言

(1) 観光を基軸とした域内経済の循環促進に向けた考え方

① 施策の方向性



- ・ 最終的な目標である経済波及効果は、来訪者数、消費単価、域内調達率の3つの要素から構成されているが、沖縄県において観光を基軸とした域内経済循環を促進するためには、特にモノ消費やコト消費の観光消費と域内調達率を高めることを目指すべきである。

② 沖縄の優位性の活用

- ・ 域内経済循環を促進するうえでは、観光客に来訪してもらい、地域内で様々な消費をしてもらうことが効率的である。
- ・ 国内では各地域において観光客の誘客や特産品の振興が図られるなど厳しい競争環境にあるが、豊富な観光資源を有し、年間に数百万人～1千万人近くの観光客が来訪する沖縄県は、他の地域と比較して有利な条件を有している。
- ・ 観光を基軸とした域内経済循環を促進するうえでは、そうした優位性を最大限活用できる施策の展開が求められる。

③ 事業者の競争力向上との両立

- ・ 県産品については、事業者が自らの経営判断により調達を増やすことで、結果的に域内経済循環が促進されることが望ましい。そのためには、県産品そのものの競争力を高めることや、県産品を調達することが事業者の競争力向上につながるような仕組みが必要である。
- ・ ただし、地場産業は生産体制が脆弱な小規模事業者も多いため、事業者の規模に適した支援方法が求められる。

④ SDGs 施策との相乗効果

- ・ 域内経済循環の促進は、遠方からの輸送によるエネルギー消費やCO2排出の削減、プラスチック資源循環法（令和4年4月施行）を踏まえた脱プラスチックなどの環境負荷低減、資源のリサイクルや有効活用、物流2024年問題への対応などにも寄与することから、SDGsとの親和性が高い。そのため、SDGs施策との相乗効果を得られるような域内経済循環の促進策を検討すべきである。

⑤ 各主体の役割

- ・ 沖縄県は本提言の推進主体として、関係する様々な主体をリードし、施策を実行するとともに、その効果が最大限に高められるよう、各主体に働きかけを行うことが求められる。なお、施策の実施にあたっては、域内経済の循環促進が安定的に継続されるよう、自主的な取り組み（自走化）を促すことも考慮すべきである。
- ・ 県以外の行政機関においては、各機関で展開している施策について、県全体としての効率的な施策展開や相乗効果の発揮につなげられるよう、県との連携や調整を行うことが望ましい。
- ・ 観光協会やDMO、商工会・商工会議所などの支援機関、各業界団体においては、本提言の目標である域内経済循環促進の意義を理解のうえ、地域経済のために行政と事業者とをつなぐ役割など、各施策への協力が期待される。
- ・ 民間事業者においては、行政機関が展開する域内経済循環促進策を、自社の競争力向上の機会であると捉えて、積極的に活用することが期待される。なお、施策の活用にあたっては、SDGsの視点が将来的な競争力向上にも繋がる可能性があることを、念頭に置くべきである。

(2) 対応方針と具体的施策

- ・ (1)の考え方を踏まえ、課題に対して4つの対応方針を提言する。

対応方針

- 方針1 収益力の高い地域経済づくりに向けた地産地消の推進
- 方針2 沖縄の強みを生かしたモノ消費・コト消費の拡大
- 方針3 域内調達への拡大に向けた連携体制の整備
- 方針4 地場産品等の魅力を伝える観光客向けのプロモーション

【方針1 収益力の高い地域経済づくりに向けた地産地消の推進】

- ・ 沖縄県は、台風が多いなどの気候条件や、土地が限られているために低く抑えられているために食料品の生産力が低いなど、域内調達するうえでの特有の制約条件が存在する。
- ・ よって、域内調達向上に対しては、そうした制約条件を踏まえた効果的な施策が求められる。
- ・ それらを踏まえ、以下のとおり施策及び取組例を示す。

施策① 観光客が求める県産品の安定確保の推進

- ・ 観光客が求める食材等の活用を促進するため、ニーズの把握を行うとともに、県産品の活用に優位性がある範囲において、必要量の安定確保を推進する。

取組例

- 観光客の嗜好や生産・販売の動向の把握
- ニーズが高い食材の生産体制強化（技術支援、施設整備、品種改良による生産効率向上 等）
- 規格外農産品の有効活用促進（カット・ペースト加工での利用促進 等）

施策② 宿泊施設・飲食店等における県産品の利用促進

- ・ 観光事業者の県産品利用を促進するため、県産品と事業者をつなぐ機会の提供や県産品が活用しやすい環境づくりに取り組む。

取組例

- 事業者に対する県産品に係る情報提供（観光協会・DMO・商工会等を通じた情報発信、「県産品奨励月間」における取組強化 等）
- 生産者と観光事業者のマッチング充実（沖縄大交易会・産業まつり・果報庭 等）
- 新たなマッチング機会の創出（デジタル技術を活用したマッチングの推進、業種別・商材別など様々なテーマでの展示会・商談会の開催 等）
- 各種登録・認証制度（「おきなわ食材の店」、「琉球料理が味わえる店」等）の効果的な運用

コラム：先進事例の紹介 ※資料2の先進事例参照

- ・ 食材のマッチング支援（福島県会津若松市）
- ・ 生産者と宿泊施設等をつなぐサービス（イタリア）

施策③ 域外調達を代替する新技術の導入の検討等

- ・ 「観光事業者向け調査」によって、アメニティ・加工食品・プラスチック製品・雑貨等は域外調達率が高く、かつ経費がかかっていることが確認できた。こうした品目について、県内で調達するための方策等を検討する。

取組例

- アメニティグッズの削減・廃止に向けた取組（代替品（県産の天然素材を使った石鹸、化粧品等）の開発や利用促進に対する支援 等）
- 食材の長期保存・加工のための体制整備（急速凍結設備などの整備 等）
- 県内調達を促すための設備の導入支援、技術支援 等
- リサイクル素材の活用促進（宿泊施設・飲食店などでのリサイクルガラス製品（醤油さし、グラス、花瓶等）の導入促進）

コラム：先進事例の紹介 ※資料2の先進事例参照

- ・ 地元出資によるリネンサプライ事業（島根県海士町）
- ・ 急速凍結技術の導入（島根県海士町）

【方針2 沖縄の強みを生かしたモノ消費・コト消費の拡大】

- ・ 観光客向けの商品やサービスは、沖縄独自の多様な資源を活用して差別化することで、付加価値を向上させることが重要である。
- ・ 県内各地域においては、来訪する観光客の消費に焦点を当て、既にある特産品のブラッシュアップとともに、新たな基幹産業になりうる特産品の開発を目指すべきである。
- ・ コト消費は、実際に沖縄に来なければできない体験に県産品を組み合わせることや、伝統工芸品などの「沖縄の宝」を見せて稼ぐ視点も必要となる。
- ・ それらを踏まえ、以下のとおり施策及び取組例を示す。

施策① 新たな沖縄観光ニーズの掘り起こし

- ・ 様々な観光客のニーズに合った商品開発に向けて、まずは外国人観光客やZ世代・ミレニアル世代のニーズを把握する。

取組例

- 外国人観光客やZ世代・ミレニアル世代のニーズ調査及び関係者への情報共有 等

施策② 優位性・独自性ある資源の活用推進

- ・ 観光消費を促すため、市場での競争力が確保できる自然、歴史、文化、特産物など、優位性・独自性が高い沖縄の特徴を活用した商品やコンテンツの開発を支援する。

取組例

- 体験交流型観光プログラムの開発（インバウンドやZ世代を意識した農泊、文化体験 等）
- 自然・歴史・文化などソフトパワーを活用した観光の推進（伝統工芸体験の受入体制拡充、工房と観光客をつなぐwebサイトの設置、収穫体験コンテンツの開発促進 等）
- 沖縄の豊富な生物資源・海洋資源等を活用した商品の開発促進
- 新たな基幹産業づくりの強化、支援 等

コラム：先進事例の紹介 ※資料2の先進事例参照

- ・ かりゆしウェアのレンタルサービス（沖縄県）
- ・ 商品開発の支援（熊本県阿蘇市）
- ・ 岩手県葛巻の地場産業形成（※熊坂先生資料より）

施策③ 観光商品等の高付加価値化

- ・ 高所得者層の需要にも対応できるよう、商品・サービスの高付加価値化や付加価値の高い商品・サービスの販売等を支援する。

取組例

- 「おきなわブランド戦略」によるブランド力の強化
- 商品の価値を伝えるヒストリーを背景としたストーリーの構築支援（富裕層向けガイドブックへの特産品の掲載 等）
- 高付加価値商品の販売促進（海外コンクール等への出品支援、取扱店の拡充支援 等）
- 業種間でのコラボレーションによる高付加価値商品製作の支援（伝統工芸品、特産品）
- 地産地消商品のブランド化支援

コラム：先進事例の紹介 ※資料2の先進事例参照

- ・ 高品質地産品を揃えた特設コーナー（熊本県阿蘇市）

施策④ 周遊型観光の推進に伴う滞在日数の延伸

- ・ 持続可能な観光に配慮しつつ、周遊型観光を推進すること等により、滞在日数の延伸に取り組む。

取組例

- サステナブルツーリズムの推進
- 離島の資源やスポーツ、イベントなどの既存コンテンツを活用した周遊型ツアーの造成支援（泡盛・伝統芸能を活用した体験やプロ野球キャンプの舞台裏ツアーの開発支援） 等

【方針3 域内調達の拡大に向けた連携体制の整備】

- ・域内経済循環の促進には様々な産業が関係しており、施策の展開にあたっては、観光部門のみならず農水・商工部門での連携が不可欠である。更には、県のみならず、地産地消の施策を展開する国や市町村などの行政機関、民間事業者やその支援機関、関係団体等、多様な主体と連携することで効果的な施策を展開できる体制の構築が求められる。
- ・それらを踏まえ、以下のとおり施策及び取組例を示す。

施策① 産業間・業種間の連携強化

- ・観光、商工、農水分野が連携し、「おきなわブランド」の浸透に向けた推進体制を整備するとともに、異なる地域・業種の連携強化を図る。併せて、生産者と観光事業者をつなぐ流通機能の整備を図る。

取組例

- 域内調達促進に向けた観光、商工、農水分野による定期的情報交換（県産品需要のとりまとめや計画的生産の促進 等）
- 他業種との協働を目的とした交流会の開催（交流会・商談会のPR強化等）
- 様々なニーズに対応可能な流通機能の整備（道の駅・小売店・卸売業者の流通機能強化支援 等）

施策② 域内循環を促進するための人材の育成・確保

- ・域内循環を継続して促進するため、各分野に必要な人材の育成・確保を行う。

取組例

- 生産者や文化継承者など担い手の育成（海外人材の教育支援や活用促進等）
- 商品化から販売までをサポートするコーディネート人材の活用促進（セミナーの開催、事業者への専門家派遣 等）
- 高付加価値旅行者を取り込むための観光関連産業人材の確保、育成（観光学部等を有する大学と連携した教育プログラム開発） 等

【方針4 地場産品等の魅力を伝える観光客向けのプロモーション】

- ・沖縄観光ブランドである「Be.Okinawa」により、南国リゾートとしての沖縄イメージは広く浸透しているものの、必ずしも沖縄県内で生産されている産品と結びついていない。沖縄の地場産品と結びついたブランドイメージを確立することで、地場産品の価値向上や消費の促進を図るべきである。

- ・それらを踏まえ、以下のとおり施策及び取組例を示す。

施策① 観光客への効果的なプロモーション

- ・ 観光客が特産品等を認知・利用できるよう、SDGs の視点や「おきなわブランド戦略」等を踏まえて、魅力発信や触れる機会の創出等、ターゲット別の効果的なプロモーションを行う。
- ・ 県外に販売しているものの、その地域では消費されていない地場産品について、来訪する観光客にも消費してもらえるようなプロモーションを行う。

取組例

- 観光客向け県産品 PR のためのガイドブック作成
- 多くの観光客が目にする場所での伝統工芸品の展示（空港・観光地・交通機関での工芸品等の展示・活用促進、宿泊施設・飲食店におけるやちむんや琉球ガラス利用促進 等）
- デジタル技術の活用による発信力強化（工房と観光客をつなぐ Web サイトの設置 等）
- 土産品販売における優良県産品の活用促進（試食やレシピの提供に関する補助、ノベルティや販促品の提供 等）
- 域内調達の PR 促進（飲食店や土産品での「原材料の県内調達率」表示促進 等）
- 認証制度創設（土産販売員の工芸品や県産品の知識、観光事業者のサービス品質 等）
- 「Be.Okinawa」や「おきなわブランド戦略」に基づくターゲット別のプロモーション強化

コラム：先進事例の紹介 ※資料2の先進事例参照

- ・ 消費額の行先を示す経済成分表（カナダ・フォーゴ島）
- ・ サービス品質を保証する認証制度（ニュージーランド）

巻末資料

委員（委員就任時）

所属・職名	氏名	

審議経過

期日	会議等 (場所)	議事

観光事業者向け調査 アンケート調査票

以上