

りゅうぎん調査

No.451
2007

5月





■ 経営トップに聞く
オキコ株式会社

■ 寄稿
脱コモディティ化のマーケティング戦略

■ An Entrepreneur
共立創研株式会社

RRI No.010

 琉球銀行
 りゅうぎん総合研究所



Okinawan Economic Review

2007.05 No.451

RRI No.010

CONTENTS

※目次(CONTENTS)の各タイトルをクリックするとそのページにジャンプします。

経営トップに聞く オキコ株式会社 ————— 01

～「フレッシュ&バラエティ」私たちがお届けするのは、安全・安心とおいしさです～
代表取締役社長 仲田 龍男 常務取締役 赤嶺 正治

沖縄の歴史文化探訪 うるま市立 海の文化資料館 — 05

～地域に根ざし、地域に学び、地域と共に歩む資料館～

New!

An Entrepreneur 共立創研株式会社 ————— 06

～「起業家訪問」リユース事業を主力に～ 代表取締役 阿賀嶺 哲

寄稿 脱コモディティ化のマーケティング戦略 — 07

～成熟市場における関係性の構築について～
琉球大学法文学部総合社会システム学科 教授 平敷 徹男

経済レポート 2006年度の沖縄県経済の動向 — 17

～本レポートでは2006年度(2006年4月から2007年3月まで)の1年間の県内景気の動きを総括した～

沖縄県の景気動向(2007年3月) ————— 21

～観光関連は引き続き好調に推移、建設関連も堅調に推移、消費関連は底堅く推移していることから前月に続き県内景気は緩やかに拡大している～

経営情報 財務:3月決算会社の留意点 ————— 35

～会社法施行および税制改正による3月決算会社のおもな留意点～
提供 太陽ASGグループ ASG税理士法人

りゅうぎんビジネスクラブ ————— 37

第21回東京ビジネス・サミット2007への出展募集のご案内
会期:平成19年10月22日(月)・23日(火)10時～18時
会場:東京ビッグサイト

学びバンク ————— 38

- ・北中城周辺の道路網整備 ～市街地の慢性渋滞を緩和～
琉球銀行北中城支店長 仲嶺 豊
- ・海外旅行と沖縄観光 ～県内での消費額は低い～
りゅうぎん総合研究所上席研究員 比嘉 盛樹
- ・県内の賃金動向 ～小企業は景気回復波及せず～
りゅうぎん総合研究所上席研究員 伊佐 昭彦
- ・療養病床の削減 ～県内は1,786人が対象～
りゅうぎん総合研究所調査研究部長 久高 豊
- ・eラーニング ～利点多く導入企業増加～
琉球銀行人事部人材開発室調査役 仲松 孝

経済日誌 2007年4月 ————— 41

県内の主要経済指標 ————— 42

県内の金融統計 ————— 44

経営トップに聞く

第8回 オキコ株式会社

「フレッシュ&バラエティ」

私たちがお届けするのは、安全・安心とおいしさです。

オキコ株式会社の前身である沖縄興業は、昭和22年創業時は沖縄の戦後復興を願い、瓦、レンガ製造からスタートし、その後県民の食生活に貢献すべく食品製造業に転換している。以来、「安全で安心、その上おいしい」食品の提供を念頭に、吟味した原材料の持ち味を生かし、消費者・お得意先の視点にたった品質・魅力ある商品づくりを続けている。パンにおいては県内業界No.1のシェア実績を誇るが、さらに人材育成、技術力の向上、生産機械の最新鋭化等にも重点をおき、工場内外の環境改善、定期的な衛生検査等、徹底した安全体制を追求している。西原町字幸地の本社に仲田社長と赤嶺常務取締役を訪ねて同社の設立経緯、現状と課題、将来ビジョン等についてお聞きした。

▶インタビュー：佐喜真社長 ▶レポート：具志堅企画部主席研究員

1947年(昭和22年)に創業し、今年度は60周年ということですが、設立経緯についてお教え下さい。

当社の創業者である仲田睦男は、第二次大戦後の瓦礫に埋もれた、荒廃した沖縄では、住宅復興が最優先事項と考えて、当初、赤瓦・レンガ等の製造会社としてスタートさせました。その後、セメント瓦への製造に変わりましたが、他の建設会社の台頭等もあって、1953年(昭和28年)に製菓工場を新設し、食品製造業へ業種転換致しました。翌1954年(昭和29年)には製麺工場も新設し、そば、そうめん類の製造販売も手がけました。

創業時の社名は沖縄に生産事業を興すことが重要との創業者の信念から沖縄興業としておりましたが、1960年(昭和35年)に現社名のオキコに社名変更しました。当時、沖縄興業は通称オキコと呼ばれていたため、オキコにしたものです。カタカナの社名というのは当時

会社概要

商号：オキコ株式会社
本社：沖縄県西原町字幸地371番地
設立年月日：1947年(昭和22年)2月
資本金：2億3千万円
役員：取締役会長 金城 正男
代表取締役社長 仲田 龍男
取締役特別顧問 仲田 晋
常務取締役 赤嶺 正治
常務取締役 上江田広保
取締役 小橋川共政
取締役 渡久地政一
売上高：130億円
従業員：700名
事業所数：中部・北部営業所 計2か所
事業内容：パン、和洋菓子、めん、サンドイッチの製造販売、干菓子、食品、ドリンク類の仕入れ販売
(以上は2006年9月30日現在)



左より仲田龍男社長、赤嶺正治常務

殆どなく、創業者仲田睦男の先見性の表れの一つと言えるのではないかと思います。

1966年(昭和41年)には市乳工場も新設し、牛乳等乳製品製造販売も始めましたが、1969年(昭和44年)に市乳部門は分離、沖縄明治乳業株式会社へ引継ぎ致しました。当時は沖縄への県外企業の進出には規制がありましたので、明治乳業株式会社と当社がそれぞれ50%出資で沖縄明治乳業を設立し、工場も含めて営業譲渡したものです。

その後、1972年(昭和47年)に製パン工場を新設し、パン類の製造販売を開始したほか、オープンフレッシュベーカーリーとして(株)メルヘンを設立(後に統合)、また洋菓子の(株)トレビアンTMの営業譲受、と種々変遷しながら現在に至っています。

因みに私(仲田龍男社長)は6代目にあたりますが、オキコへは平成6年に入社致しました。それ以前は本土の損害保険会社に勤めておりましたが、たまたま沖縄支社長で戻ってきて、そろそろ県外に転勤という時期に当社へ誘われたのがきっかけです。昨年(平成18年)9月に前

社長(金城正男氏)から引き継いだばかりですが、創業家出身では初めての社長就任となりました。

御社はパン、麺、和洋菓子、サンドイッチを製造販売するほか、スッパymanに代表されるような干菓子も販売していますが、主力商品は何でしょうか。

やはり、当社の主力はパンですね。売上げの大半はパン類ということになります。パンの内訳で見ますと菓子パン類が約67%、食パンが約33%です。菓子パン類が多いのは商品数が多いためですので、単品で見れば食パンの製造が多いといえます。

特に食パン類に関しては、県民の健康志向に対応していろいろ製造しております。ライ麦パン、麦の胚芽・食物繊維入り食パンを製造しているほか、乳製品の代表的地域の十勝バターを練りこんだ製品等、豊富な品揃えは業界随一であろうと思います。

そのほか沖縄の行事用の菓子や四季折々の和生菓子、おやつTMの定番餅菓子など、昔ながらの伝統の味もお届けしています。また、麺類についても沖縄そばを中心にうどんやざるそばなど生麺、乾麺も種類豊富に扱っております。

食品製造業界では県外大手製造会社の不祥事が相次いだこともあり、従来以上に、食の安全確保について力を入れているかと思いますが、御社では、特にどのような対応をしておりますか。

平成17年にISO9001-HACCPシステムの認証を取得いたしました。ISO9001は品質マネジメントシステムのモデルの一つで、品質保証に加えて、顧客満足の向上を第一の狙いとしたものです。またHACCPは従来の製造する環境

を清潔にすれば良いという考え方だけでなく、原料の入荷から製造・出荷までのすべての工程において、予め予想される危害を分析し、これを防止するための重要な管理点を設定し、その管理点を集中管理することにより食品の安全を確保する方法です。当社の製品はISOとHACCPの基準を満たした安全管理のもと製造しているわけです。

これらの基準は認証を受ければよいわけではなく、常にその安全管理レベルを満たすことに意味がありますので、当社では工場内外の環境改善、定期的な衛生検査等、徹底した安全体制を追及しています。当社のキャッチフレーズにもあります「安全・安心とおいしさ」をお届けするために、日々最善を尽くして努力しているところです。



種類豊富な食パン類

御社の経営理念等についてお聞かせください。

次のとおり、三つの「われわれの信条」を社是として掲げています。

社是 われわれの信条

- 一、われわれはオキコの発展に努め豊かな生活を築く
- 一、われわれは良い製品を作り良心的に供給する
- 一、われわれは職場を通して社会に奉仕する



本社執務室風景

この三つの信条が当社の経営理念になりますが、これらは子会社・関連会社とも共有し、グループ会社統一の社是としております。単に掲げるだけでなく、毎日の朝礼でも唱和し、その精神を社員一人ひとりがきちんと理解し、実践するよう心がけております。当社の関連会社である沖縄明治乳業株式会社、株式会社トレビアンも食品製造業あるいはそれに関連した業務を行っておりますので、この社是のオキコの部分をそれぞれの会社名に置き換えて唱えることで、その精神を共有しているわけです。

それぞれ取扱っている商品は競合先も県内外と多く、厳しい環境にあるものと予想されますが、どのような対応策を実施されていますか。

パン類の県内シェアはNo.1を維持しているものの、パイは限られておりますので、より良い商品づくりに日々邁進しております。県内勢との競争だけでなく、県外大手との競争もありますが、島しょ県である沖縄の場合、流通にかかるコストが大きいため、地元企業には販売地で生産できる優位性があります。例えば、100円の商品を県外でつくると輸送コスト10円を付加して110円で県内で売らないと採算が取れないわけです。

また、食品ですから、2、3日の賞味期限の商品を県外でつくって、県内に持ち込んでも販売期間が短く商売にならないですね。そのため、日持ちの長い商品は本土大手との厳しい競争がありますが、日持ちの短いもの、例えば清明祭用の餅類・だんご、行事用菓子類等は地元が有



沖縄ブランド製品

利ですので、力を入れて製造しています。

その他、他社ブランドの県産品の県外販売、外国菓子の輸入販売も手がけておりますし、昨年(平成18年)12月からはホームページ内での通信販売も始めました。

また、県外向けの他社製沖縄ブランド製品の販売については、当社はすでに大手卸問屋との県外販売ルートを確認しており、販売ルート未確保の他社が自ら販売する場合のリスクを軽減している形となっており、コスト削減を含めて効率面での寄与は大きいものがあると考えています。人気商品の「スッパイマン」は他社製品を当社の販売ルートに乗せている例ですが、逆に「オキコラーメン」は当社の製品を復刻して他社でOEM生産している例です。おかげさまで乾麺類や他社ブランド製品等、順調な販売状況が続いています。

従業員が正規社員、臨時パート社員含めて700名と雇用面での貢献度は大きいものがあると思われませんが、従業員教育、その他社会貢献としてどのようなことに取り組んでおられますか。

まず従業員に対しては、製パン事業組合を通

じて技能検定の資格取得を奨励しているほか、ISO関連の教育指導も継続しております。また、12年前より新卒者の定期採用を継続し新陳代謝を図っております。

社会貢献活動としては、親子野球大会を協賛しているほか、町内(高校・大学含めて)の各種イベントへの寄付拠出、新入学児童への交通安全ワッペンなどの寄贈など地域からの要望が多数ありますので、地元企業として最大限協力しています。

今後の経営戦略等で新基軸となるものは何でしょうか。

県民の皆様にご安全でよりおいしい製品を提供できるよう菓子パンラインならびに食パンラインへの投資を3年がかりで実施

したのも一つであり、先述した他社ブランドの県外販売のルート確立も当社製品の県外展開へつなげる布石となるものと考えています。

今後ともより良い品質の新商品開発に力を注ぎ県民の期待に応えたいと思います。

レポート 具志堅企画部主席研究員



工場内風景



工場内風景

地域に根ざし、地域に学び、地域と共に歩む資料館



Marine History Museum

うるま市立 海の文化資料館

うるま市与那城屋平4番地

電話(098)978-8831

<http://www.15.ocn.jp/~umibun/>

設立の目的

うるま市並びに周辺地域にまつわる歴史民族に関する資料を収集、研究、保存、展示し、市民の知識及び教養の向上を図り、市民文化の発展に寄与するため、平成15年4月27日設立。

事業概況

市民文化の発展に貢献するべく、以下の事業を実践しています。

- (1) 資料の収集・保管・展示
- (2) 調査研究
- (3) 発刊物の作成
- (4) 特別展・企画展・講座等
- (5) 施設・設備の提供
- (6) 協働的活動

開館日：平日・土、日曜日

時間：午前9時～午後5時

※入館は午後4時30分まで

休館日：月曜日・祝祭日及び慰霊の日の翌日

年末年始(12月29日～1月3日)

常設展示室観覧料金 無料

注：平成17年4月の合併によるうるま市誕生以降、無料開放へと変更

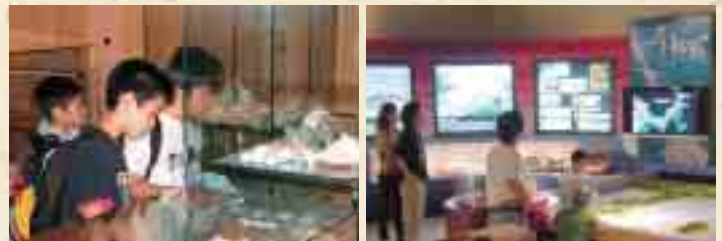


今月はうるま市与那城屋平(海中道路内)にある「うるま市立海の文化資料館」を紹介します。

海中道路ほぼ中ほどにある海の駅あやはし館の2階にある同資料館は入場無料・バリアフリーの施設として市民文化の発展に大きく貢献しています。

展示室中央に鎮座する「マーラン(馬艦)船」(うるま市指定文化財越来氏制作のやんばる船の一種)が一際目を引くほか、同市平安座島出身の仲原氏が世界各地から約20年かけて収集した色鮮やか・珍しい形の貝類約3,000個の展示もなされ目を楽ませてください。また、グラフィックパネルやビデオ映像等で「海中道路」が出来るまでをわかり易く解説しています

余談ですが、1階の「道の駅あやはし館」では市内の特産物が展示・販売されており、何となく得した気持ちにさせてくれるそんな施設です。 りゅうぎん総合研究所 主席研究員 具志堅 勇



地域と市民との協働から資料館づくりを目指す

当館は、うるま市与那城の平安座島を拠点に活躍したマーラン船(山原船とも呼ばれる)の資料、うるま市無形民俗文化財に指定されている越来治喜氏のマーラン船(15尺)、仲原貝類コレクション、地域で使われていた漁労の道具などを調査研究し、公開展示しています。

また、それらの資料をもとに当館では、地域と人との協働から市民の知的満足とリレーションシップづくりを図り、自然と人をつなぎ、モノと人、そして人と人をつなぐ教育普及の活動を実践しています。

今後とも当館では市民に親しまれる地域に根ざした資料館づくりを心がけ、人づくりと地域づくりへの公益活動を展開していきます。 館長 伊波 正和





代表取締役 阿賀嶺 哲 氏

経営トピックス

1. 平成18年5月に環境関連事業を主体に独立。
2. その後、産業廃棄物の削減特にリユース回収事業を主力業務へ、その為、古物商免許を取得。
3. 産廃・特管産廃免許も取得し、アスベスト関連の撤去・収集・運搬、処分取次も開始。

① 起業への道のり

当社は平成18年5月に設立した創業間もない会社ですが、私自身は当社を設立する前は西原町在の建設会社で12年間勤務をしており、その時の経験を活かして起業することにしました。お世話になった同社では、土木・建築関連を中心に経理・営業・現場等含めて統括する仕事を任されておりましたので、そのなかで、現在の起業のヒントを得て独立・起業致しました。

現在、会社の基盤づくりの段階ですので、精力的に活動していますが、まだまだ、手探り状況であり、起業して会社を経営していくことの大変さを感じているところです。共立創研という会社名も社員と、共に立って、研究し事業を創っていこうということで社員と一緒に考えて名付けたものです。

事業概要

- 会社名: 共立創研株式会社
- 所在地: 那覇市久茂地3-29-50
久茂地マンション202
- 設立: 平成18年5月
- 資本金: 1,000万円
- 従業員数: 8名(社長含む)

② 起業時の苦労等

設立間もない会社は、知名度も実績もないため、取引上不利な立場になることが多いのですが、当社もまったく同じ状況にあり、如何に従業員の生活を支えていくか、まさしく手探りで取引確保、実績づくり、信用醸成に努めているところです。特に資金調達に苦労しましたが、親戚の有力な企業人の保証を得ることができたため、これも何とかクリアしました。

また、事業面では幸いにもリユース事業のルートも確保し、昨年9月に香港に、先週はベトナムにテレビを800台リユース製品として出荷をすることができました。

今後如何に回収の面で大手と組んで効率的に運営していけるかが課題です。

③ セールスアピール

当社は建設業免許も取得し、仮設工事や基礎工事等も営んでいますが、主要事業は環境関連事業です。

昨今問題となっているアスベストについては、特別管理産業廃棄物収集・運搬業の免許取得により、その撤去工事から収集・運搬を手がけ、本土大手処分場での最終処分までの取次ぎ体制を確立しており、環境浄化へ貢献しています。また、環境対応型湿式サンド・ブラスト装置(ターボ・ブラスター)を使ったコンク

リート壁面落書きの除去、汚れ落としや屋外床タイルの汚れ落とし等により環境美化維持の面でも寄与しています。

さらに、廃棄物として処分される家電製品・OA機器等の中には「まだまだ使える物」、「少々直せば使える物」、あるいは「部品として使える物」が多数含まれています。当社では、これらを回収し、産業廃棄物としてではなく、商品として扱います。

そしてこの商品を、必要とする地域(特に海外)へ流通させること、これがすなわち産業廃棄物の削減につながり、環境保全に貢献できると思っております。当社ではこれをリユース事業として展開しています。沖縄県内ではまだ目新しい分野といえますが、本土特に福岡県以北では既に確立された事業として運営されています。

リユース事業は産業廃棄物の抑制、そして処理経費の削減にもつながります。当社ではそのことを広く県内にもアピールすることで当社の存在意義を確立し、そして社会還元にもつなげたいと考えています。設立してまだ1年にも満たない当社ですが、少しずつ実績を積み上げ、信用を獲得し、さらなる信頼感の醸成に努めていきたいと思っております。そのためにも顧客のニーズに如何に誠実・確実に応えるかが重要であり、その達成に向けて日々腐心しているところです。

今後ともご支援のほど宜しくお願いいたします。

(取材:企画部主席研究員 具志堅勇)

脱コモディティ化のマーケティング戦略

—成熟市場における関係性の構築について—



商学博士
専門：商学、マーケティング
管理論、国際マーケティング論

琉球大学法文学部総合社会
システム学科(経営学専攻課程)

教授 平敷 徹男

マーケティングは、いわゆる差別化競争であるとも言えるが、現代の成熟市場においては、競争上の差別化が困難、あるいは差別化が維持できない状況になっている。あらゆるものがいわゆる「コモディティ化」する現象がおきている。コモディティとは、「品質、機能、形状、その他すべての属性が、標準化の進展、技術の発達、市場の発達、ライフサイクルの成熟化その他の理由によって安定的に均一化・共通(Common)化して、交換・代替が容易な普遍的(Universal)価値として確立した商品」とされる。すなわち、「コモディティ化」とは、価格以外に競合する商品やサービスと違いが作れない状況、結果として価格競争に陥ってしまう状況と言える。市場や技術が安定し成熟すると、製品は必然的にコモディティ化する。その意味では、およそあらゆる企業が、少なくとも潜在的にはコモディティ化の脅威に直面している。競争がある以上、コモディティ化は従来からある普遍的な問題であるが、近年それが特に問題になるのは、製品ライフサイクルが短縮化するなど、コモディティ化が進行するスピードが飛躍的に速くなったことにある。そんな中で、「脱コモディティ化」マーケティングを展開するため戦略の一環として、リレーションシップ・マーケティングを中心にサービスのあり方や顧客接点管理等について考えてみたい。

1. ゆで蛙現象 —成功は失敗の母

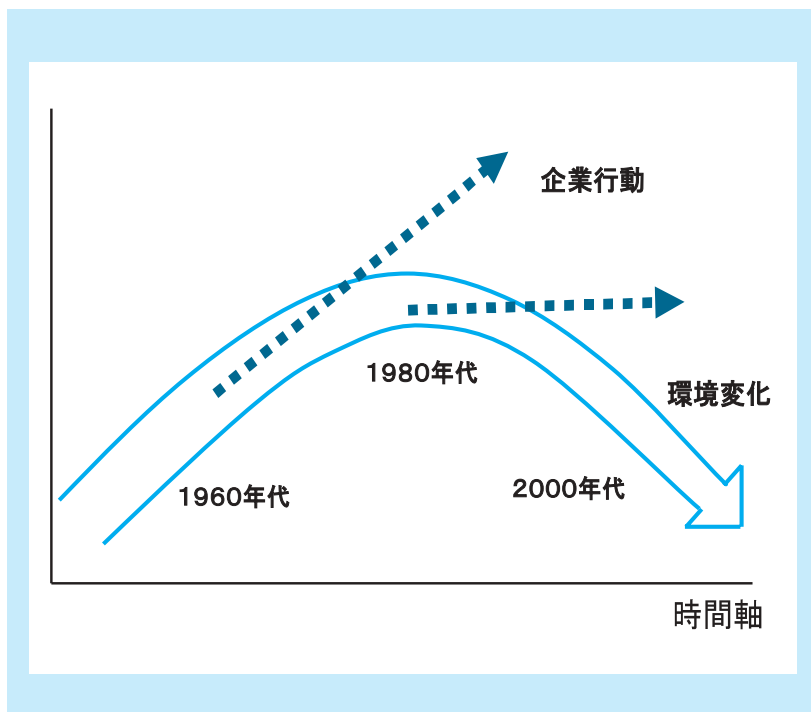
我々の日常生活や組織のマンネリ化を表現するのに「ゆで蛙現象」というのがある。少々残酷な実験であるが、蛙を熱いお湯に投げ込むと飛び出して助かるが、冷たい水に入れた状態でゆっくりと熱していくと飛び出すタイミングを失ってゆでられてしまうというものである。我々がゆっくりした変化に対応できない状況、すなわちマンネリ化を戒める言葉として使われることがある。

企業(組織)は習性的に成功行動を繰り返す傾向がある。一度成功体験を得ると、一つのカルチャーができ、そのために、以後の発想や思考、行動様式のベクトルが固定されてしまう。効率を求めるという視点でも繰り返しは合理化されることもあり、いったんできたカルチャーを変えるのは、非常に難しくなってしまう。ひいては、新しい事態への対応が遅れ、イノベーションについて行けなくなる。自動車王フォード一世が、T型モデルを大量生産して大成功したことが次の失敗の引き金になったことは有名である。その成功ゆえに、消費者の嗜好の変化に応える努力を怠り、結果としてモデルチェンジでニーズ変化に応えたGMに抜かれることになるのである。近年、多くの企業が「成功体験や過去の栄光を忘れよう」と呼び

かけたり、Unlearning (学習棄却) という概念が注目されたりする理由でもある。図1は経済環境の変化と企業行動の関係を図示したものである。高度成長時代に成功した企業は、その成功体験を環境変化と関係なく繰り返そうとするために、環境との乖離が出て、ニーズに対応できなくなってしまうことになる。低成長時代あるいはマイナス成長下においては、過去の企業行動では適応できないはずであり、企業(組織)は常に環境変化に敏感でなければならないと主張される所以である。

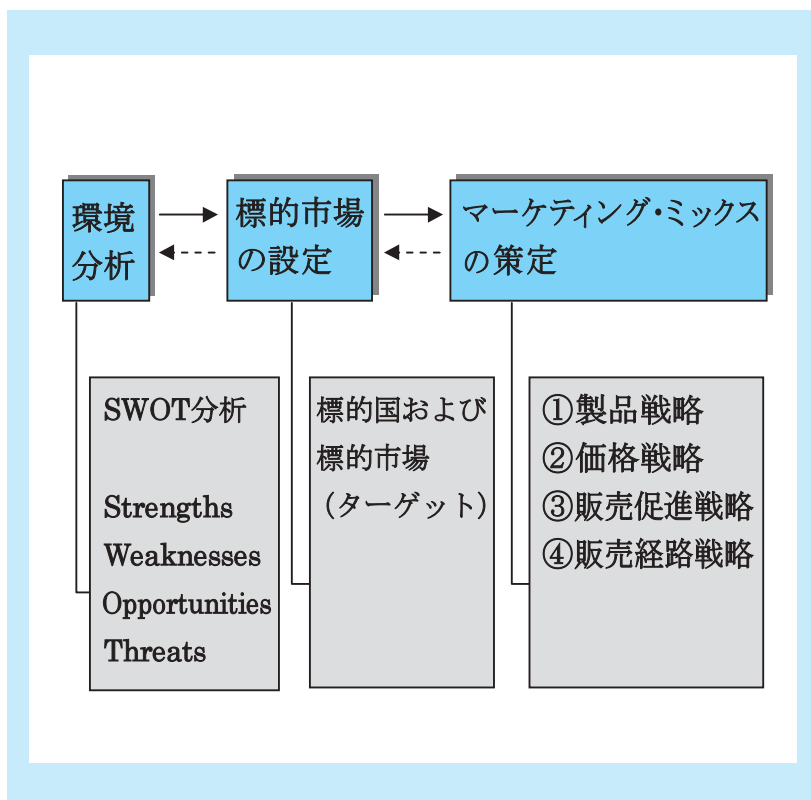
マーケティングは企業の経営活動の中でも、市場と企業との接点に位置する機能・活動を担っており、環境変化に対応し、船で言えば船首にあたり、船全体の進むべき方向を示す役割として強調される。すなわち、マーケティングは顧客を焦点にして企業活動を統合する全社的役割を担うことになる(コトラー『マーケティング・マネジメント』)。したがって、マーケティング戦略の体系は図2に示されるように、外部・内部環境の分析からスタートし、その環境の中で自社の経営資源が有利に活かせ

図1 市場との適合を進めるのがマーケティング活動



(出所)：嶋口・石井『現代マーケティング』(1995))

図2 マーケティング戦略の体系



る市場を標的市場として、マーケティング・ミックスを展開していくことになる。その反応はさらに環境分析にフィードバックされ円周的な活動として展開される。

2.マーケティング定義の変化

一成熟市場における関係性マーケティング戦略

既述のように、マーケティング戦略は環境適応を求められるものであるから、マーケティングの定義も「顧客志向」という本質的な部分は変わらないにしろ、これまでに変化を繰り返している。マーケティングの定義については、「学者の数だけ定義がある」とも言われるが、よく引用されるのがAMA(アメリカ・マーケティング協会)の定義であろう。AMAのマーケティング定義そのものも、環境変化と共に何度か修正を繰り返してきたのが、よく知られている次の定義である。

「マーケティングは、個人と組織の目標を達成する交換を創造するため、アイデア、財、サービスの概念形成(Conception)、価格、プロモーション、流通を計画・実行する過程である。」(1985年制定)

その定義は2004年に下記の定義に改められた。

Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders.

「マーケティングとは、組織とそのすべての

関与者にとって有益となるよう、顧客に向けて「価値」を創造、伝達、提供し、また顧客との関係性を構築するための、全組織的な機能であり、一連の過程である。」(訳:平敷)

これまでの定義との相違としては、提供されるものを「顧客にとっての価値」として表現し顧客視点が明確にされたこともあるが、注目すべきは「顧客との関係性の構築」を重視している点である。いわゆるリレーションシップ・マーケティングあるいはCRM(Customer Relationship Management)の重要性の主張でもある。従来のマーケティングは、単発的な、いわゆるその都度の合理的取引が主であった。ところが、高度経済成長時代のように市場の拡大が期待できない成熟市場における「ゼロサム社会」において、新規顧客の獲得がかなり困難になるにつれ、取引の継続性が重視されるようになった(表1のインタラクション・パラダイム参照)。「アフター・マーケティング」(Vavra)という用語もあるように、販売後のフォローがかなり戦略的意味を持つようになってきたことを意味する。さらに、新規顧客の獲得コストは、既存顧客の維持コストの5倍との経験データも明らかになり、費用対効果の面でも継続性のメリットが認識されてきたことである。(1対5の原則などと言われるが、7倍との主張もあり、いずれにしろ新規顧客獲得の困難性は推測できよう。)新規顧客を追っている間に、既存顧客への対応がおろそかになり離脱客を出してしまう。経済の高度成長下の市場においては新規顧客の増大で顧客離脱によるマイナスがカバーされてきたものと思われ

るが、市場成長が止まり顧客離脱により不利益が鮮明になってきて初めて既存顧客の維持が注目されるようになった。5%の顧客離脱率の減少は25%以上の利益貢献度があるとされている。費用対効果を考慮すると、当然既存顧客維持活動の重要性が主張されることになる。これが、リレーションシップ・マーケティングの背景である。これまでの、市場シェア拡大の発想から、顧客生涯価値を重視する顧客シェ

ア重視への転換がおきることになる。その発想のもとでは、「100の商品を販売した」というより、「100の関係構築」が実績として評価されることになる。近年の移り変わりの激しい商品そのものよりも、商品は入れ替わっても顧客との関係が残っている限り、商品の販売は継続されることになろう。したがって、ブランド・エクィティ(ブランド資産)ではなく、

「顧客こそ資産」という意味で「顧客エクィティ」(顧客資産)という発想につながることになる。

3.リレーションシップ・マーケティング 台頭の背景

経営環境変化に伴うマーケティング定義の修正で既述したところであるが、リレーショ

表1 3つのマーケティング・パラダイム

市場行動モード	イナクトメント (enactment)	フィットネス (fitness)	インタラクション (interaction)
行動思想	自己中心	他者中心	自他中心
行動形態	統制	順応	一体
対市場感	反応者	価値保有者	パートナー
市場価値発見の前提	発見不要	発見可能	発見困難
行動方法	価値説得	価値発見	価値共創
マーケティング手段	プロモーション管理	マーケティング・ミックス管理	関係性マネジメント

(出所): 嶋口充輝「関係性時代のインタラクティブ・マーケティング」『マーケティング・ジャーナル』1995.5、P.7。

ンシップ・マーケティング台頭の背景を再度整理しておこう。環境の複雑化・不透明化により顧客ニーズが読めなくなった、あるいは商品のライフサイクルの短縮化等、関係性パラダイム重視の背景には多くの要因があると思われるがここでは、特に①市場の成熟化、②サービス商品の増大、および③拡張商品の増大を強調しておきたい。拡張商品 augmented productとはコトラーの用語であるが、商品の中核的機能以外に付加される諸々のサービスにより商品概念が拡張することを意味する。中核的あるいは本来の商品機能での差別化が困難になると、差別化手段としてサービス要素(あるいは経験要素)が付加されることにより商品価値が高まることになる。

まず、市場の成熟化に伴い、欲求の多様化、パーソナル化が進み、従来のマス・マーケティングでは対応できなくなったことがあげられる。企業による市場の拡大は、①新規顧客の獲得、②既存顧客との取引拡大、③既存顧客の離脱防止によって達成される。しかしながら、市場が成熟化し限られたパイを奪い合う競争、いわゆる「ゼロサム社会」においては、新規市場・顧客開拓による業績の向上には限界があり、上記の②③の既存顧客との関係を如何に維持するかがより重要になってきた。限られたパイを奪い合う競争下においては、ちょっとした隙に競争企業が入り込んでくることになる。その隙が「顧客の不满」である。既述したように、リレーションシップ・マーケティングは、不满顧客を5%減少させることにより、利益を25%~85%も増加させたと

の調査結果(Richheld & Sasser)や、自社製品になじみのない新規顧客の開拓努力に対して既存顧客の維持に投入されるマーケティング努力の相対的コスト効率の良さが認識されるにつれ注目されるようになった。さらに、既存顧客の対応策なしでは、年率20%の割合で客離れが起きているという米国の調査結果なども、「関係性」の重要性を強調するものとなる。そのことは、顧客離脱のきっかけとなる顧客の不满への対応、すなわち既存顧客との関係維持のために、いかに「顧客満足」を提供し続けることができるかということがより重要になってくると言える。

近年、経済サービス化の進展に伴い、サービス商品の増大が目立っているが、サービスは、無形性、品質のバラツキ性、生産と消費の同時性、それゆえに在庫できないなどの特性がある。サービス商品は多くの場合、顧客に対面で提供されることが多く、したがって、顧客ニーズに合わせた受注型取引が一般的となり、顧客との密接な関係がより重要になる。最近では有形商品でのサービス提供者としての第一線従業員の重要性が強調されるが、リレーションシップ・マーケティングが、サービス分野で特に強調されてきた背景には上記サービス商品の特性によるところが大きい。

上記のサービス商品の増大と同時に、諸々の商品提供に伴う差別化手段としてのサービスの重要性が高まってきたことが、さらに関係性の強化が叫ばれるようになった理由である。商品提供に伴う付加的要素は、たとえば、宅配・設置サービス、保証、イベント招

待等々顧客との関係で成立することが多く、Vavraは拡張商品(商品周辺要素)を「関係で販売する要素」としている。その周辺商品要素の中には、企業のCSR活動や環境への配慮等も消費者から商品価値を高める要素として評価されるし、第一線販売員の応対もその一部となる。すなわち、製造工程以外で付加される諸々の要素が付加価値創出効果を生むことになるが、その多くが顧客との関係をベースに創出されるものとなる。

4.リレーションシップ・マーケティングの実践

(1)顧客満足の実現

戦略的視点では、顧客満足は「ライバル企業との相対的競争優位性確立の手段」であり、顧客満足(CS:近年は顧客満足を超える顧客感動が必要であるとの主張でCDと表現することもあるがここでは顧客満足との表現にとどめる)の確保により、顧客との継続的な良好な関係を構築することが求められる。換言すれば、リレーションシップ・マーケティングの目的は、既存顧客の離脱を防ぎ、そのロイヤリティを高めて、顧客に占める自社の比率、すなわち「顧客シェア」を高めることである。新規顧客の開拓努力よりも既存顧客の固定化が費用対効果でメリットが大きいことが認識された結果とも言えよう。顧客の生涯価値の概念も、一人の顧客のロイヤリティを高めることによる利益の強調であり、そのためのマーケティング努力も短期的な利益確保のためのコストではなく、長期視点での顧客満足化への投資として把握されなければならない。

(2)データベース・マーケティングの実践

市場が成熟し、非成長が当然となる中で、関係性を重視するリレーションシップ・マーケティングが台頭してきたことは既述の通りであるが、そのことは企業と顧客が1対1の関係として、共通の体系をつくる、いわゆるワン・トゥ・ワン・マーケティングの考えにもつながってくる。今までの「市場シェア」優先の考え方から、「顧客シェア」をいかに高めるかということにマーケティングの目的が変わってきたことが、一人ひとりの顧客のデータを常に正確に把握し、かつ適切なコミュニケーションを図る必要性を生み出した。その個別対応戦略の実践のため、コンピュータによるデータベースを駆使した手法としてデータベース・マーケティングが注目されることになる。各人の消費特性を掴み、顧客ターゲットの特定に威力を発揮するほか、パソコン通信で消費者と対話したり、苦情を処理するシステムにまで広がったおり、マルチメディア型のマーケティングへとつながっている。この個別対応戦略の一環としてのマーケティングを和田はコミュニ・マーケティングと表現し、「企業と消費者が常にコミュニケーションをとっている状態を形成・維持すること、そして融合化していくことを促進する仕掛けづくりとプロセス」としている。

上記コミュニケーションの実践手段としてはまたIMC(Integrated Marketing Communication:統合的コミュニケーション)などが特に重要になる。Shultz等は、製品の多様化に伴い、情報ソースやチャンネルが拡大するにつれ、マスメディアを通じて行う

一方通行的コミュニケーション手段では消費者に影響を与えることができなくなっているとして、双方向コミュニケーションの必要性を強調している。ワン・トゥ・ワン・マーケティングやリレーションシップ・マーケティングの展開には、情報の一貫性を確保するための統合的コミュニケーションの必要性はさらに高まることになる。

(3) 相互交流型(インタラクティブ)

マーケティング実践のための組織対応

リレーションシップ・マーケティングと伝統的マーケティングの相違については、前者が相互交流型であることが主要な特徴としてあげられるのは、表1でみた通りである。嶋口は、インタラクティブ・マーケティングのキー・コンセプトとして「誘導される偶発」を強調する。市場に対して、あるマーケティング戦略をぶつけたときに、実行前に予想しなかった新しい偶発的反応が生まれるときがあるが、企業はその偶発性を無視せずに、積極的により高い成果へと結びつけようという発想である。例として、小物洗いとして市場に普及を狙った大型ボールの洗面台が「朝シャンプーム」に乗って、シャンプー・ドレッサーとしてヒットした例や、当初ビジネス志向のポケベルが中・高校生を含む若者に売れた例が挙げられる。意図せざるニーズを「誘導される偶発」として、積極的に活かしていくのは特に環境が不透明な時代における市場成功の鍵となる。その偶然を活かすには顧客の反応を積極的に取り入れていく組織体制が必要であり、消費者との相互交流によって価値を創造していくこと

が求められる。その「共創価値」をインタラクティブに創造していくためにも、顧客との強固な信頼関係の構築が求められることになる。

(4) インターナル・マーケティングによる

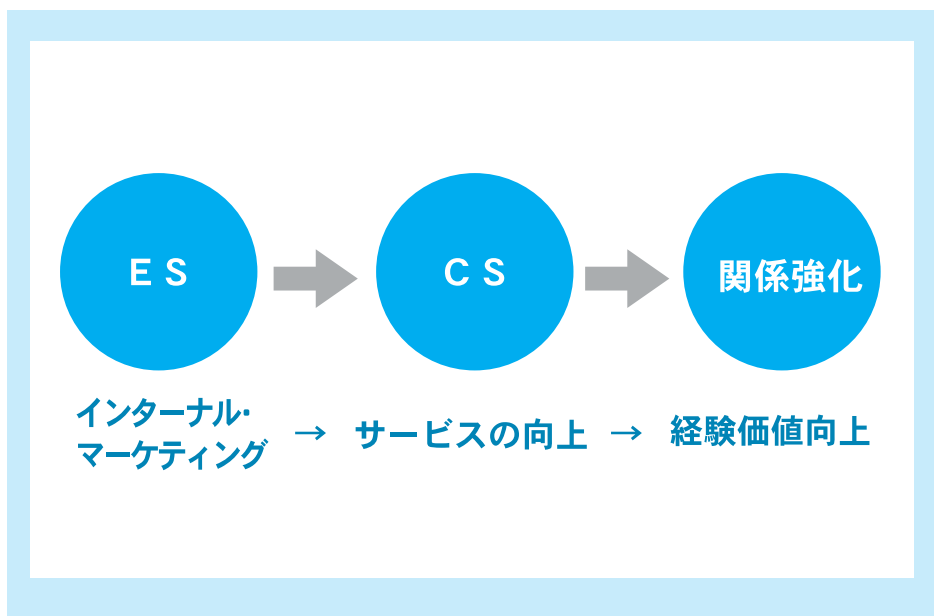
従業員の意識向上

上記の相互交流成功のためには、顧客と第一線の従業員が接触する、いわゆる「真実の瞬間」(The moment of truth)通じて、第一線従業員が優れた品質のサービス・製品を提供するとともに、顧客に良好な印象をあたえるなどにより、顧客との継続的な取引関係を確保・維持していくことが求められる。顧客満足を達成するためのワン・トゥ・ワン・マーケティングやインタラクティブ・マーケティングの実践に大きな役割を担う第一線従業員に対して、インターナル・マーケティングを実施する必要がある。インターナル・マーケティングとは、「内部の従業員がサービスの提供や顧客志向行動に対して活動的となるよう、マーケティング・アプローチによって動機づけすること」(グリヨンローズ)と説明される。相互交流型マーケティングの実践を、第一線従業員が行い得るように従業員の動機づけに加えて、顧客志向理念の徹底を含む従業員の訓練、相互交流型コミュニケーションの充実、製品情報提供等の情報支援、経営支援の提供等が求められる。

上記のような第一線従業員の役割の重要性に対する認識から、従業員を「内部顧客」と見做して、従業員満足(ES: Employee Satisfaction)を重視し、その延長線上に「顧客満足」(CS: Customer Satisfaction)および「関係性の強化」を期待するような視点もかなり重視されるよ

うになっている(図3)。(『顧客第二主義』(The Customer Comes Second)等の本も見られ、サウスウエスト航空やスターバックス等従業員重視を表明する企業もあるが、最終的には顧客満足の達成が目的である。)

図3 CSとESの関係



(5) コンタクト・ポイントの システムの管理

コンタクト・ポイントとは、「ブランドが顧客などのステークホルダーと相互作用を行い、ステークホルダーに何らかの印象を残すすべてのケースが当てはまる」(スコット M. デイビス、マイケル・ダン(2004)『ブランド価値を高めるコンタクト・ポイント戦略』)とされるが、いわゆる「顧客接点」であり、店舗、営業訪問、Webサイト、電子メール、電話(コールセンター)等々企業と顧客が接するあらゆる場を意味することになる。ブランドは経験の総和であるとされるが、その延長線上にある顧客満足も経験の総和として達成される。近年、顧客満足を総合的経験価値として捉える視点で、「経験価値マーケティング」や「エモーショナル・マーケティング」などの主張がある。「経験の総和」と表現したが、サービス・マーケティングの実践では、掛け算の法則が適用されるという認識である。すなわち一つでも不満要因がある

とそのゼロが経験全体をゼロにしてしまうということである。したがって、総和というより積として認識したほうが妥当であろう。)

ここでの経験価値は、顧客が企業やブランドとの接点において、実際に何かを感じたり、感動したりすることである。すなわち、単に製品・サービスをモノとして売るのではなく、ライフスタイルにおける製品・サービスに関わる全消費過程における顧客の感性や感覚的価値である。売り場は販売の場所としてではなく、体験の場として捉えられることになる。シュミットは、「戦略的経験価値モジュール」として、①感覚的経験価値(SENSE)、②情緒的経験価値(FEEL)、③知的経験価値(THINK)、④行動的経験価値(ACT)、⑤関係的経験価値(RELATE)の5つに分類して説明している。さらに、ロビネッティ等(『エモーション・マーケティング』)は、「感情こそが生涯顧客をつかむ」との主張

のもとで、①エクイティ (Equity)、②経験価値 (Experience)、③時間・労力価値 (Energy) を情緒的価値としてまとめている。ここでは、顧客との絆、商品、提供環境、コミュニケーション、イベント、入手のしやすさ等による価値を取り上げているが、エクイティも時間・労働価値も結局シュミットの主張する経験価値につながるものである。

その他にも上記の主張に類する本は最近目立っているが、共通するのは、市場の成熟化に伴い差別化が困難になり、コモディティ化していく製品・サービスをどうマーケティングしていくかという視点である。「脱コモディティ化マーケティング」との表現も見かけることが多い。

提供される商品・サービスに関わる全ての接点が、顧客にとってはその特定ブランド・商品の印象を形成し、継続的な利用者になるかどうかのベースになる経験として蓄積されるということである。そこで、その全ての顧客接点(コンタクト・ポイント)をシ

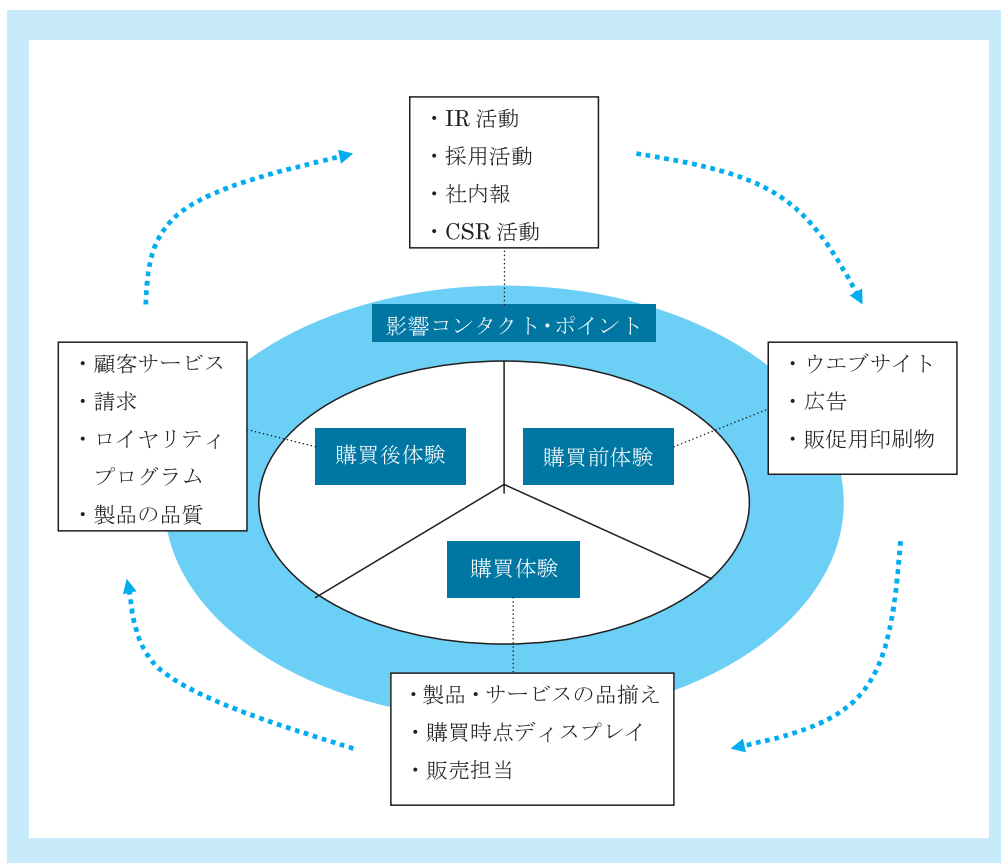
ステム的に管理する必要性が出てくることになる。

スコット M.デビス、マイケル・ダン、コンタクトポイントを下記の4つに分類している。(図4) (MOTサイクルと表現する学者もあるが、基本的な発想は類似のものである。)

1. 购买前コンタクト・ポイント
2. 購買時コンタクト・ポイント
3. 購買後コンタクト・ポイント
4. 影響コンタクト・ポイント

図4では総体的な影響ポイントが全体を包括し、時計回りで购买前経験から購買後経験

図4 コンタクト・ポイントの場



(出所): デビス&ダン『コンタクト・ポイント戦略』(2004)より作成

に至り、さらに次のプロセスにつながることを示している。コンタクト・ポイントは、企業と顧客が接触し、コミュニケーションを交わしたり、取引を行う場であるが、企業はどのように顧客接点をデザインすればいいのか、あるいは、さまざまな顧客接点の選択肢があるなかで、それらを適切に組み合わせるかが課題となる。すべての顧客接点で情報が共有され、シームレスな接点管理を行うことが重要となる。図4では、各コンタクトポイントの主要なものを例示しているが、それぞれさらに数多くのコンタクトポイントがあることはいうまでもない。

顧客接点の重要性については、レイポート&ジャウォルスキーも「企業にとって、顧客とのインタラクションとそれを通じて顧客に提供される経験は、競争優位の獲得に向けて唯一残されたフロンティアなのだ」と言い切っているほどである。

5.おわりに

コモディティ化が進展する中で、如何に脱コモディティ化を図るかということになるが、競争企業が追随困難な差別化要因を探り当てることができれば、それに越したことはない。顧客自身さえ気づかなかった、あるいはアンケート調査では明らかにできなかったような「無意識的思考による潜在ニーズ」を引き出す手法として、脳科学や心理学的な新たなアプローチが開発されつつあることもあるが、まだまだ一般的ではないように思われる。この潜在ニーズも、これまで述べてきた顧客との関係を深耕する過程で出現する

ケースが多いことを考えると、関係性のさらなる重要性が理解できよう。リレーションシップ・マーケティングやCRMは、既存顧客との関係維持によって顧客生涯価値を最大化し、高い利益性を実現するための戦略として議論されてきた。顧客との接点を、モノを買う瞬間だけでなく、前後にさまざまサービスを経験してもらい、顧客に参画してもらうことによって創り出される経験に価値を認めってもらう場として捉えることになる。すなわち、モノのサービス化、経験価値化ということになる。経験価値を生み出す接点が多ければ多いほど、統合的に管理するのも困難であるが、その複雑さが増すほど競合他社が模倣することも困難となり、追随されにくい状況が達成できることになる。「商品が好きだから」という動機については、同質化商品が出現することになるが、「店員が好き」、「雰囲気が好き」等々の感性的経験全体を模倣するのは困難になる。昨今の顧客接点の拡大傾向や、マイレージプログラムやポイント制度にも見られるような顧客関係の組織化は進んでいるが、顧客にとって経験価値の増大につながり、企業にとってより強固な関係構築につながっているかどうか、部分的ではなくシステム的に見直してみる必要がある。

経済 の 動向

(1) 概況

2006年度の県内景気は、観光関連は好調に推移し、個人消費が底堅く推移し、建設関連が堅調な動きとなったことから、終盤にかけ緩やかに拡大した。

個人消費関連では、百貨店売上は催事による集客効果などにより前年度をわずかに上回った。スーパー売上高(既存店ベース)は、暖冬による冬物衣料の不振などにより前年度をわずかながら下回ったものの、全店ベースでは、新設店効果などにより前年度を上回った。耐久消費財では、新車販売台数は、レンタカー需要の反動があったものの、軽乗用車が堅調に推移したことから若干前年度を上回った。電気製品卸売販売額は、大手量販店の開店効果の一巡があったものの、薄型テレビへの買替需要などにより前年度を上回った。

建設関連では、公共工事請負金額は、沖縄振興開発事業費が減少するなど引き続き前年度を下回った。一方、建築着工床面積は、居

住用、非居住用ともに増加し前年度を大きく上回った。新設住宅着工戸数は持家、分譲住宅、貸家のいずれも増加し前年度を上回った。県内主要建設会社の受注額も、公共工事の受注が引き続き増加したことに加え、ホテルや住宅建設を中心に民間工事の受注が大幅に増加したことから前年度を大きく上回った。建設資材関連では、セメント出荷量が前年度をわずかに下回ったものの、生コンクリート出荷量、鋼材売上高、建材売上高は前年度を上回った。

観光関連は、原油価格高騰による航空運賃の値上げや台湾からのクルーズ船運休のマイナス要因があったものの、本島、離島地域ともに根強い沖縄人気に支えられ、入域観光客数は570万人と年度の過去最高を記録した。主要ホテルの稼働率は前年度を若干下回ったものの売上高は前年度を上回った。主要観光施設の入場者数は前年度を上回った。ゴルフ場入場者数は、県外客、県内客ともに減少したことから引き続き前年度を下回った。

雇用情勢は全般的に改善傾向が続き、企業倒産は件数が幾分増加したものの、負債総額が減少するなど概ね落ち着いた動きとなった。

(2) 個人消費関連

個人消費は、新設店効果や人口の増加などにより底堅く推移した。

百貨店売上は、身の回り品や食料品が催事による集客効果などにより増加したことから前年度比0.1%の増加となった。スーパー売上高は、既存店ベースでは食料品が増加し

たものの、暖冬により冬物衣料などが振るわなかったことから同0.4%減となった。全店ベースでは、新設店効果などにより同2.1%の増加となった。

耐久消費財では、新車販売台数は、後半に前年のレンタカー需要の反動がみられたものの、軽乗用車が堅調に推移したことから同0.2%の増加となった。電気製品卸売販売額は、後半に大手量販店の開店効果の一巡がみられたものの、地上デジタル放送開始による薄型テレビへの買替需要などにより同3.1%増となった。

このように個人消費を取り巻く環境をみると、企業の業績回復により所得は改善傾向が一部でみられ、新設店効果や人口の増加などにより個人消費は底堅く推移した。

(3) 建設関連

建設関連は、公共工事は減少したものの、住宅やホテル建設などの民間工事の下支えにより持ち直し、終盤には堅調な動きとなった。

公共工事は、沖縄振興開発事業費の当初予算が2,354億円と前年度当初比3.2%減少し、公共工事請負金額も前年度比4.0%減となるなど厳しい状況が続いた。一方、建築着工床面積は、236万4千㎡で前年度比23.2%と大幅に増加した。内訳をみると、居住用(同18.2%増)、非居住用(同31.3%増)ともに前年度を上回った。新設住宅着工戸数は1万6,233戸と前年度比13.5%増となった。内訳では、持家(同10.0%増)、貸家(同6.8%増)、分譲住宅(同139.3%増)ともに増加した。地域別に

は特に那覇市において貸家、分譲住宅の建設が活発であった。おもろまちやその周辺での県外からの取得層も意識した高級マンション建設や一般向けのアパート建設が寄与したと思われる。県内主要建設会社の受注額は、公共工事(同11.4%増)の受注が増加し、民間工事(同29.9%増)もマンションやホテル、発電所建設工事等の受注により増加し、前年度比23.2%と大幅な増加となった。しばらく減少傾向にあった手持ち工事高の水準は民間工事の押し上げにより年度終盤には増加に転じた。

建設資材関連では、セメント出荷量が引き続き外国産セメントとの競合があったものの、前年度比0.2%減と減少幅を縮小させ、生コンクリート出荷量は前年度比4.3%の増加となった。また、鋼材売上高は前年度比1.9%増と、年度後半にかけて原料価格の値上がりにより単価が上昇したものの、数量ベースでは底堅い推移となった。建材売上高はマンションや貸家建設が堅調に推移していることと外国産資材の品薄等により販売価格が上昇したことから前年度比7.9%増と増加した。

(4) 観光関連

観光関連は好調に推移した。原油価格の高騰による航空運賃の値上げと台湾からのクルーズ船運休の影響を受けたが、本島、離島地域ともに根強い沖縄人気に支えられ入域観光客数は前年度比2.4%増の570万人と過去最高を記録した。

主要ホテルの動向をみると、稼働率は

79.0%で前年度を0.6%ポイント下回ったが、売上高は前年度比1.0%の増加となった。特に宿泊収入については、那覇市内ホテルとリゾートホテルで明暗が分かれた。那覇市内ホテルは、前年に引き続いて新設ホテルの開業が相次ぐなか競争が激化しており、客室単価、販売客室数ともに前年を下回り、全体でも前年度比マイナスとなった。一方リゾートホテルは、客室単価、販売客室数ともに前年を上回り、宿泊収入は前年を上回った。主要観光施設の入場者数は好調に推移し、前年度比6.8%の増加となった。ゴルフ場入場者数は、県外客、県内客がともに減少したことから引き続き前年度を下回った。

力人口の減少などから前年度比0.3ポイントの改善となった。新規求人数は同0.1%の増加と5年連続増加し復帰後最高の水準となり、有効求人倍率も0.45倍と前年度(0.43倍)を上回るなど改善傾向が続いた。

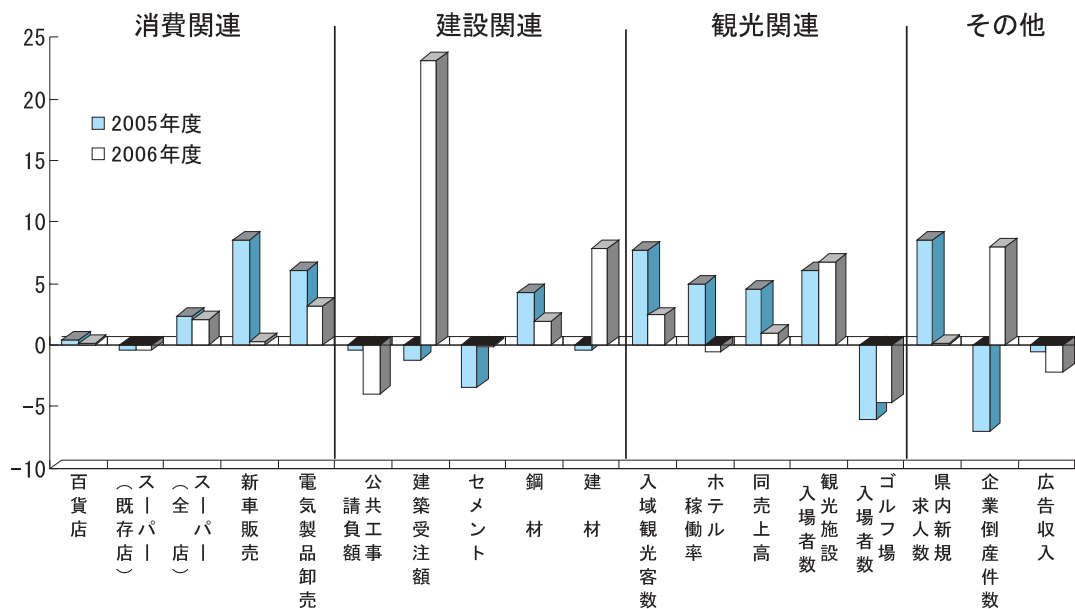
企業倒産については、件数は84件と前年度比8件の増加となった。業種別では建設業が53件(前年度比14件増)と全体の約6割を占めた。負債総額は100億円以上の倒産の発生が前年度の2件から1件になったことから440億8,600万円となり、同21.1%の減少となった。消費者物価は、光熱・水道などの上昇により、同0.1%上昇した。

広告収入(06年4月～07年2月累計)は前年同期比2.2%の減少となり、電力使用量(06年4月～07年2月累計)は同1.6%の増加となった。

(5) その他

雇用情勢をみると、失業率は7.6%と労働

主要指標でみる2006年度の動向



(注) 2006年度の広告収入は2月分まで。
数値は前年度比(%)、ホテル稼働率(%ポイント)、企業倒産件数(件)は前年度差。

2006年度の沖縄県経済の動向（付表）

りゅうぎん総合研究所

増減率(%)

	2005年度	2006年度
1. 消費関連		
(1)百貨店(金額)	0.4	0.1
(2)スーパー(既存店)(金額)	▲ 0.4	▲ 0.4
(3)スーパー(全店)(金額)	2.3	2.1
(4)新車販売(台数)	8.6	0.2
(5)電気製品卸売(金額)	6.1	3.1
2. 建設関連		
(1)公共工事請負金額(金額)	▲ 0.4	▲ 4.0
(2)建築着工床面積(m ²)	▲ 1.7	23.2
(3)新設住宅着工戸数(戸)	3.3	13.5
(4)建設受注額(金額)	▲ 1.2	23.2
(5)セメント(トン数)	▲ 3.5	▲ 0.2
(6)生コン(m ³)	0.1	4.3
(7)鋼材(金額)	4.3	1.9
(8)建材(金額)	▲ 0.5	7.9
3. 観光関連		
(1)入域観光客数(人数)	7.7	2.4
(2)県内主要ホテル稼働率	(実数) 79.6 (前年度差) 4.9	(実数) 79.0 (前年度差) ▲ 0.6
(3) " 売上高(金額)	4.6	1.0
(4)観光施設入場者数(人数)	6.1	6.8
(5)ゴルフ場入場者数(人数)	▲ 6.1	▲ 4.7
(6) " 売上高(金額)	▲ 5.7	▲ 5.1
4. 雇用その他		
(1)失業率	(実数) 7.9	(実数) 7.6
(2)県内新規求人数(人数)	8.6	0.1
(3)有効求人倍率(季調値)	(実数) 0.43	(実数) 0.45
(4)企業倒産件数(件数)	(実数) 76 (前年度差) ▲ 7	(実数) 84 (前年度差) 8
(5)消費者物価指数(総合)	▲ 0.4	0.1
(6)広告収入(県内マスコミ)(金額)	▲ 0.5	(4-2月) ▲ 2.2
(7)電力使用量(百万Kw)	1.8	(4-2月) 1.6

(資料) 公共工事請負額は西日本建設業保証株式会社沖縄支店調べ。建築着工床面積、新設住宅着工戸数は国土交通省調べ。県内新規求人数、有効求人倍率は沖縄労働局調べ。入域観光客数、失業率、消費者物価指数は沖縄県調べ。企業倒産件数は東京商工リサーチ沖縄支店調べ。電力使用量は電気事業連合会調べ。

●りゅうぎん調査●

県内の 景気 動向

概況(3月)

景気は、緩やかに拡大している

観光関連では、入域観光客数が前年を上回る

建設関連では、公共工事請負額が前年を上回る

3月の県内景気をみると、消費関連では、百貨店売上高は身の回り品などが増加し引き続き前年を上回った。スーパー売上高(既存店)は、販促効果などにより食料品が増加したことから引き続き前年を上回った。全店ベースでは新設店効果などの要因が加わり引き続き前年を上回った。新車販売は、前年同月のレンタカー需要の反動により引き続き前年を下回った。電気製品卸売は、前年同月の大手量販店の開店の反動により前年を下回った。建設関連では、公共工事請負金額は、国、県、市町村、その他公共団体がともに増加したことから前年を上回った。県内主要建設会社の受注額は、民間工事は減少したものの、公共工事は増加したことから引き続き前年を上回った。建設資材出荷・売上では、セメント、生コン、鋼材、建材ともに引き続き前年を上回った。観光関連では、入域観光客数は引き続き前年を上回った。主要ホテルは、稼働率は前年を下回ったものの、売上高は引き続き前年を上回った。主要観光施設入場者数も引き続き前年を上回った。

総じてみると、観光関連は引き続き好調に推移し、建設関連は堅調に推移し、消費関連は底堅く推移していることから、県内景気は緩やかに拡大している。

消費関連

百貨店売上高は、身の回り品や食料品が催事による集客効果などにより増加したことから3カ月連続で前年を上回った。スーパー売上高(既存店)は、販促効果などにより食料品が増加したことから2カ月連続で前年を上回った。全店ベースでは、新設店効果などの要因も加わり7カ月連続で前年を上回った。新車販売は、前年同月のレンタカー需要の反動により、3カ月連続で前年を下回った。電気製品卸売は、前年同月の大手量販店の開店の反動により、4カ月ぶりに前年を下回った。

建設関連

公共工事請負額は、国、県、市町村の発注工事がともに増加し、ごみ処理施設建設のためその他公共団体も大幅に伸びたことから3カ月ぶりに前年を上回った。県内主要建設会社の受注額は、民間工事は7カ月ぶりに減少したものの、公共工事が2カ月連続で増加したことから全体では3カ月連続で前年を上回った。建設資材関連では、セメント、生コン、鋼材、建材がいずれも3カ月連続で前年を上回った。

観光関連

入域観光客数は国内旅行客の増加などから6カ月連続で前年を上回り、単月としては過去最高を記録した。県内主要ホテルは稼働率が3カ月ぶりに低下したものの、売上高は3カ月連続で前年を上回った。主要観光施設入場者数は8カ月連続で前年を上回った。主要ゴルフ場は、入場者数、売上高ともに2カ月ぶりに前年を下回った。

雇用関連

新規求人数(2月)は前年同月比8.6%減となり、2カ月連続で減少した。有効求人倍率(季調値)は0.40倍と前月より0.03ポイント上昇した。完全失業率は7.6%となり、前年同月より0.1ポイント悪化した。

その他

消費者物価指数(総合、2月)は、食料、光熱・水道などが上昇したことから前年同月比0.1%上昇した。企業倒産は、件数が4件と前年同月より1件増となったものの、負債総額は3億5,300万円と前年同月比79.2%の減少となった。

りゅうぎん調査(2007年3月)

増減率(%)

	前年同月比	前年同期比 (2007.1-2007.3)
1. 消費関連		
(1)百貨店(金額)	2.4	2.0
(2)スーパー(既存店)(金額)	0.5	0.4
(3)スーパー(全店)(金額)	3.2	2.8
(4)新車販売(台数)	▲ 11.5	▲ 7.0
(5)電気製品卸売(金額)	▲ 15.2	▲ 0.4
2. 建設関連		
(1)公共工事請負金額(金額)	114.5	33.8
(2)建築着工床面積(m ²)	(2月) ▲ 18.3	(12-2月) 37.3
(3)新設住宅着工戸数(戸)	(2月) ▲ 23.1	(12-2月) 13.9
(4)建設受注額(金額)	17.4	65.4
(5)セメント(トン数)	7.9	11.6
(6)生コン(m ³)	13.4	12.5
(7)鋼材(金額)	21.1	16.1
(8)建材(金額)	11.8	13.1
3. 観光関連		
(1)入域観光客数(人数)	3.5	4.8
(2)県内主要ホテル稼働率	(前年同月差) ▲ 0.6 (実数) 86.2	(前年同期差) 0.7 (実数) 82.6
(3) " 売上高(金額)	1.2	2.2
(4)観光施設入場者数(人数)	1.2	7.3
(5)ゴルフ場入場者数(人数)	▲ 1.6	▲ 0.9
(6) " 売上高(金額)	▲ 4.5	▲ 1.7
4. その他		
(1)県内新規求人数(人数)	(2月) ▲ 8.6	(12-2月) ▲ 9.5
(2)有効求人倍率(季調値)	(実数、2月) 0.40	(実数、12-2月) 0.40
(3)消費者物価指数(総合)	(2月) 0.1	(12-2月) 0.1
(4)企業倒産件数(件数)	(前年同月差) 1	(前年同期差) 0.3
(5)広告収入(県内マスコミ)(金額)	(2月) ▲ 3.8	(12-2月) ▲ 3.0
(6)電力使用量(百万Kw)	(2月) 2.4	(12-2月) 4.2

(注1) 公共工事請負金額は西日本建設業保証株式会社沖縄支店調べ。建築着工床面積、新設住宅着工戸数は国土交通省調べ。県内新規求人数、有効求人倍率は沖縄労働局調べ。入域観光客数、消費者物価指数は沖縄県調べ。企業倒産件数は東京商工リサーチ沖縄支店調べ。Pは速報値。

(注2) 企業倒産件数の前年同期差は、月平均件数の前年同期差。

(注3) スーパー売上高は、2005年1月より調査先を4社から5社とした。

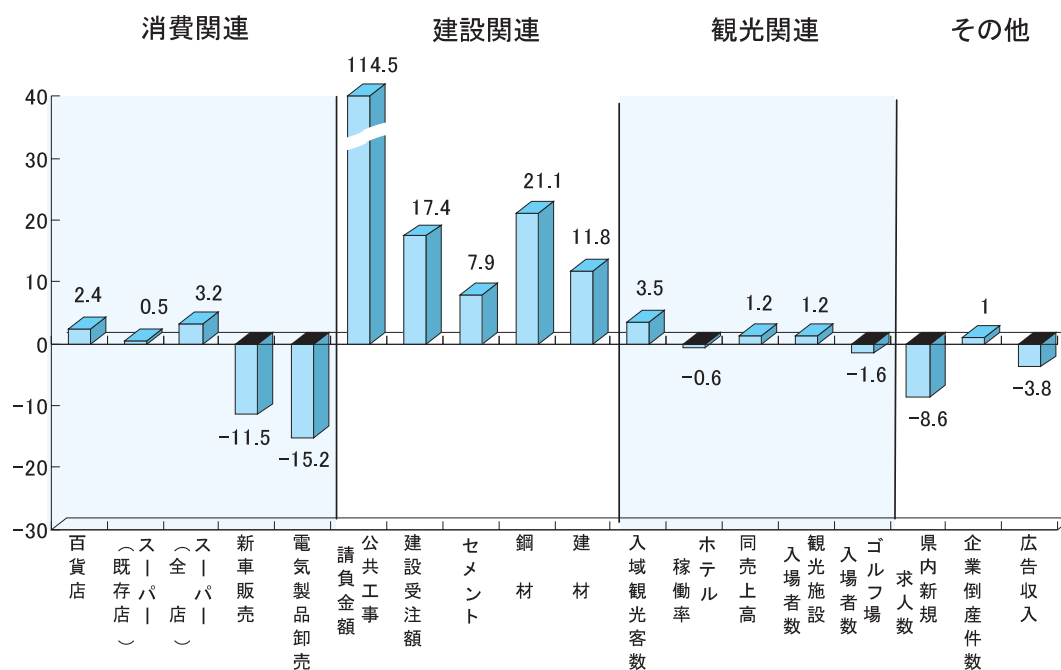
(注4) 電気製品卸売販売額は、2005年1月より調査先を6社から10社とした。

(注5) 生コンは06年4月より調査先数を変更した(生コン協同組合の減少による)。

(注6) 主要ホテルは、2007年2月より調査先を18ホテルから19ホテルとした。

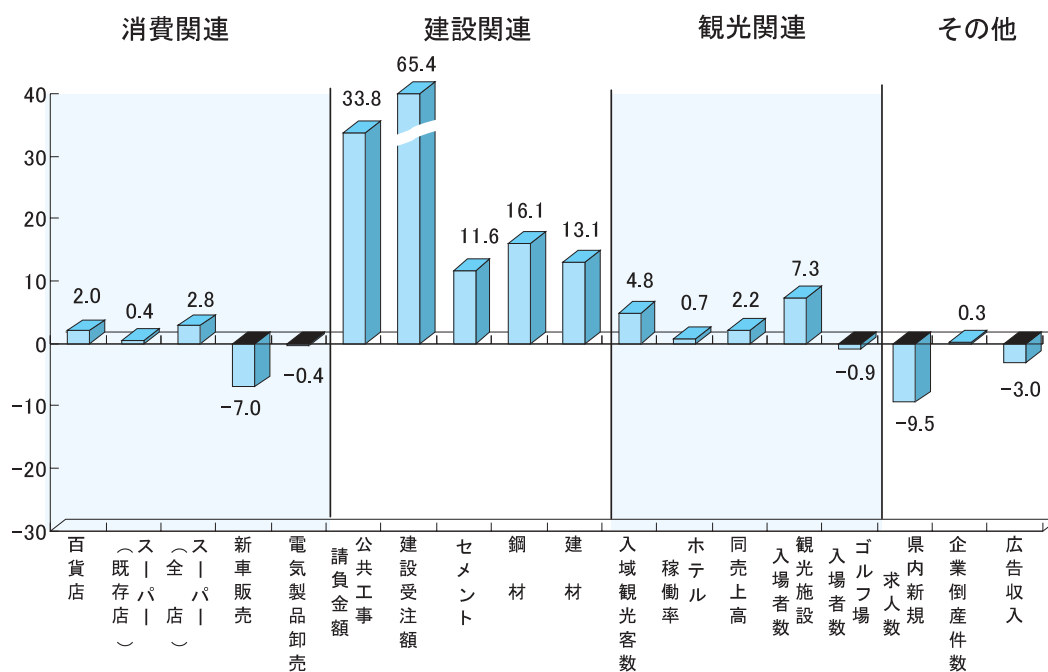
(注7) ゴルフ場は、2006年10月より調査先を9ゴルフ場から8ゴルフ場とした。

項目別グラフ(単月、2007年3月)



(注) 県内新規求人数、広告収入は2月分。数値は前年比 (%)。
 ホテル稼働率 (%ポイント)、企業倒産件数 (件) は前年差。

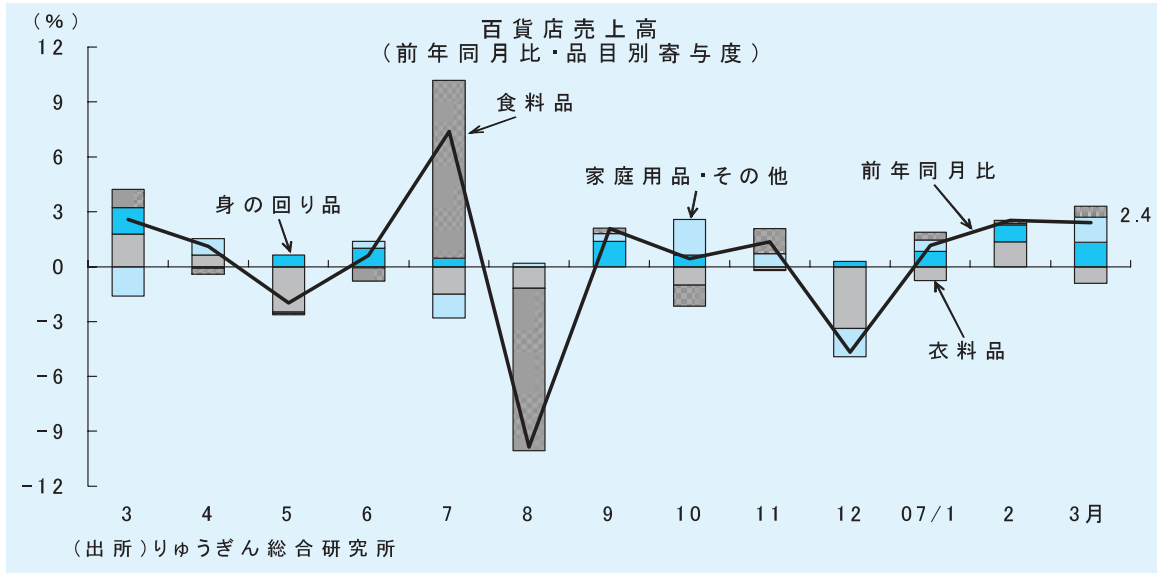
項目別グラフ(3カ月、2007年1~3月)



(注) 県内新規求人数、広告収入は12~2月分。数値は前年比 (%)。
 ホテル稼働率 (%ポイント) は前年差。企業倒産件数 (件) は月平均の前年差。

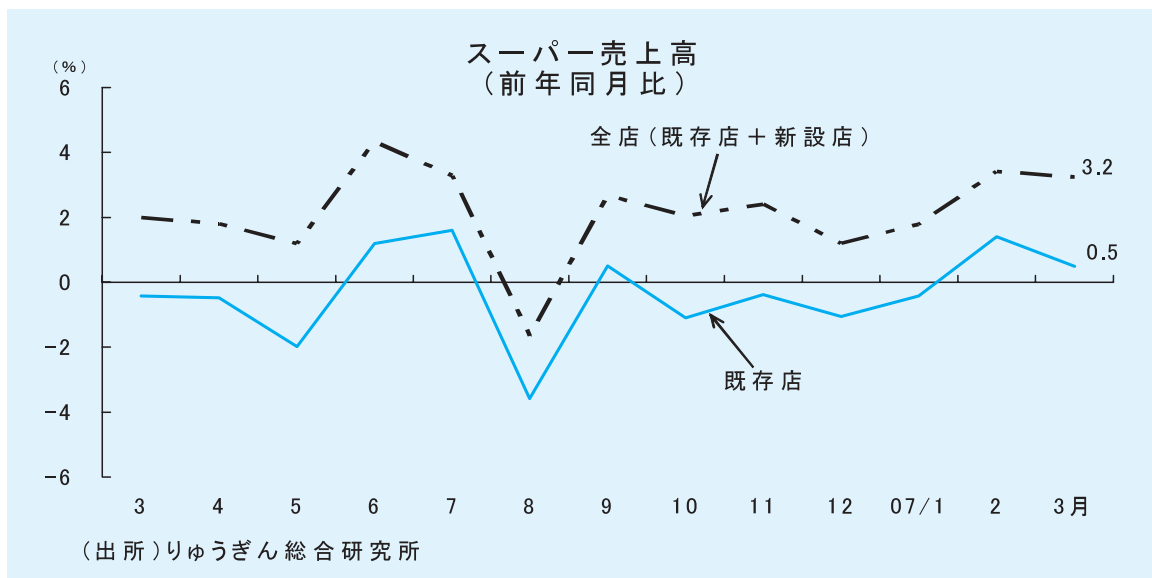
1.消費関連

1 百貨店売上高:3カ月連続で増加



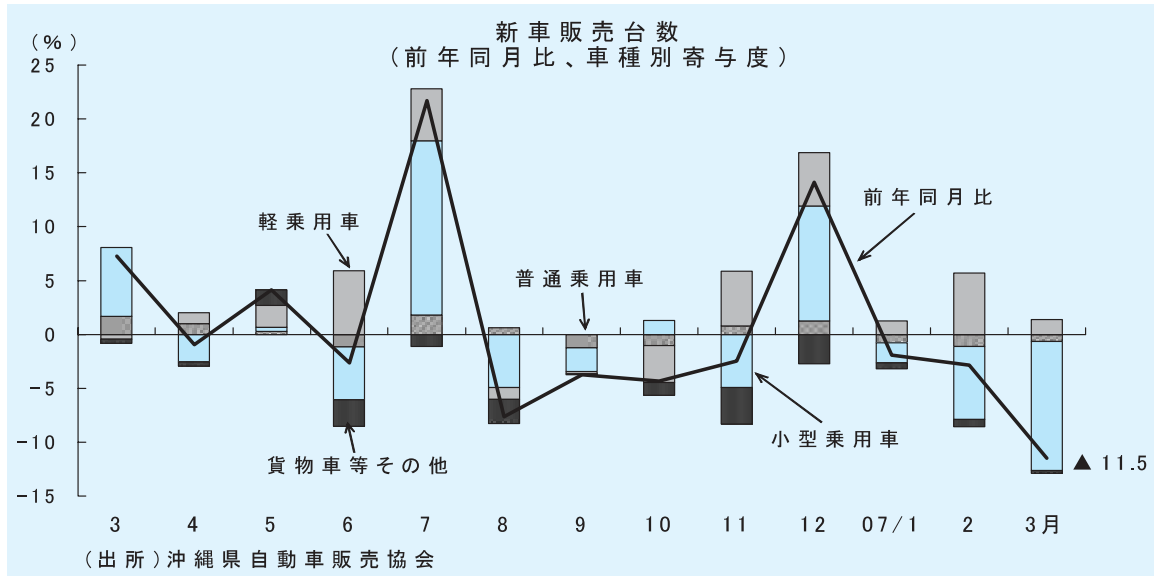
- ・百貨店売上高は、身の回り品や食料品が催事による集客効果などにより増加したことから前年同月比2.4%増となり、3カ月連続で前年を上回った。
- ・品目別にみると、身の回り品(同11.5%増)、家庭用品・その他(同6.0%増)、食料品(同2.4%増)が増加し、衣料品(同2.3%減)が減少した。

2 スーパー売上高:全店ベースは7カ月連続で増加



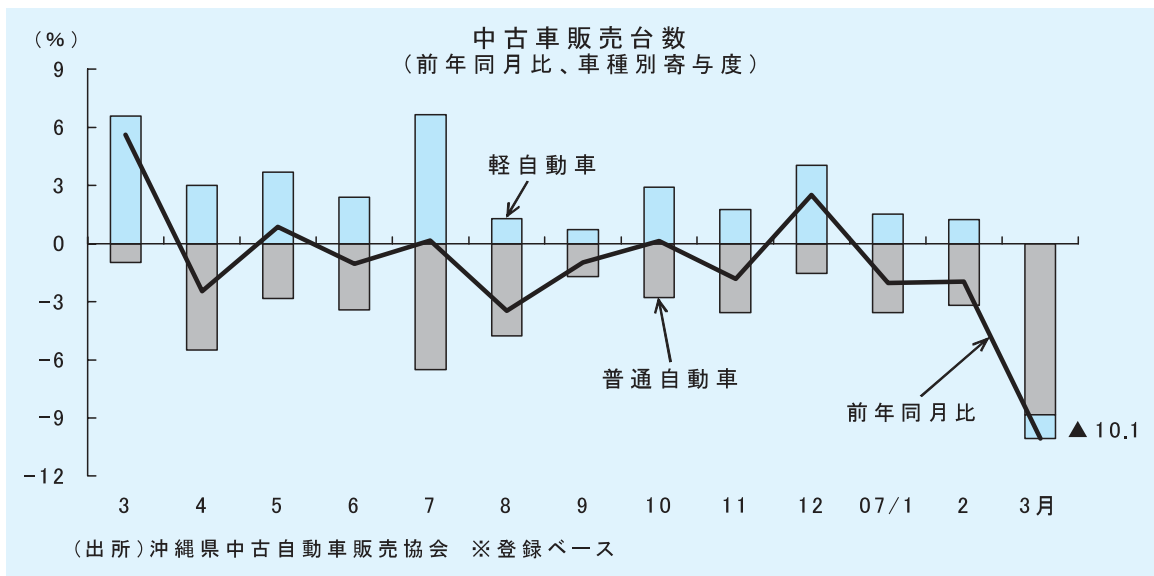
- ・スーパー売上高は、既存店ベースでは前年同月比0.5%増と2カ月連続で前年を上回った。
- ・衣料品は、月前半に気温が低めに推移したことから春物衣料などが振るわず同1.2%減となったものの、食料品は、販促効果などにより同1.2%増となった。
- ・全店ベースは、新設店効果などの要因も加わり同3.2%増と7カ月連続で前年を上回った。

3 新車販売台数:3カ月連続で減少



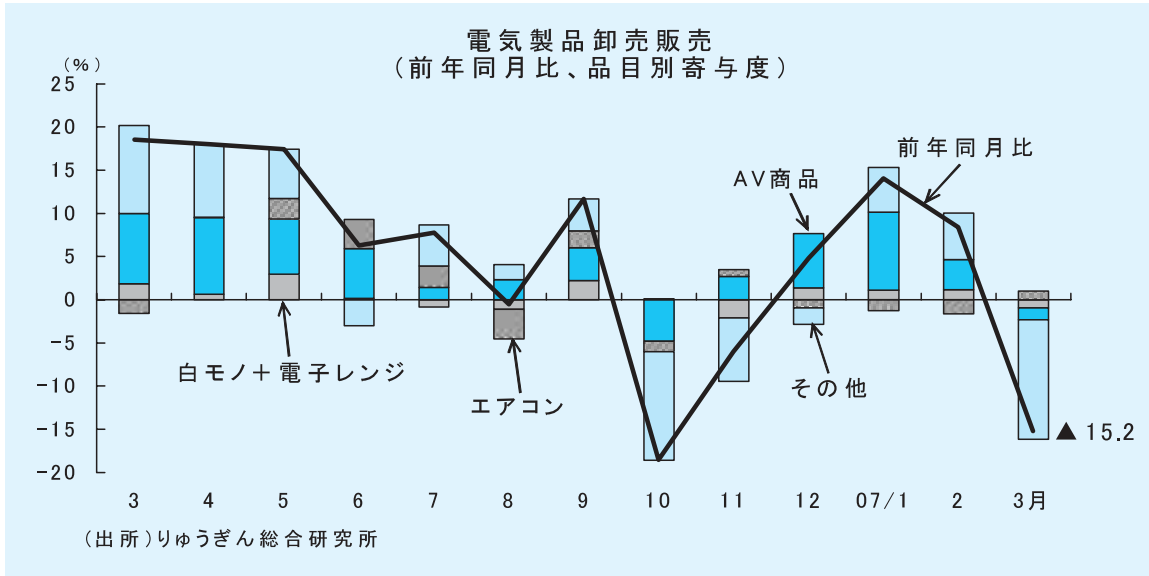
- ・新車販売台数は、5,183台と前年同月のレンタカー(主に小型乗用車)需要の反動などから前年同月比11.5%減と3カ月連続で減少した。
- ・普通自動車(登録車)は2,405台(同23.0%減)で、うち普通乗用車は421台(同8.0%減)、小型乗用車は1,714台(同29.1%減)であった。軽自動車(届出車)は2,778台(同1.6%増)で、うち軽乗用車は2,414台(同3.5%増)であった。

4 中古自動車販売(登録ベース):3カ月連続で減少



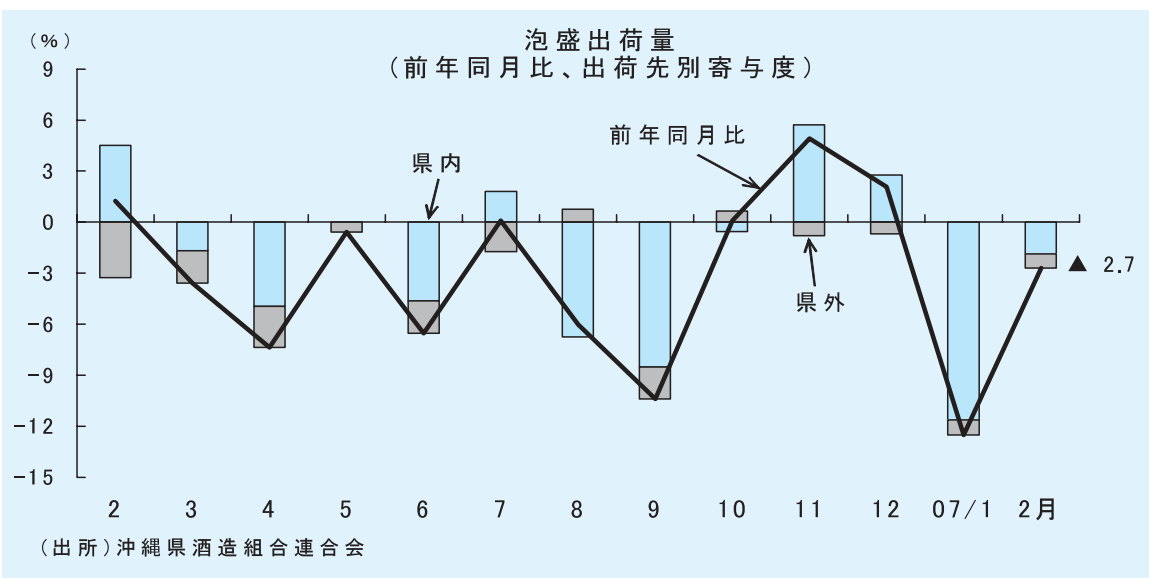
- ・中古自動車の登録状況(普通自動車及び軽自動車の合計)は、前年同月比10.1%減となり3カ月連続で前年を下回った。内訳では、普通自動車は同17.2%減、軽自動車は同2.5%増となった。

5 電気製品卸売販売額：4カ月ぶりに減少



- ・電気製品卸売販売額は、前年同月の新規量販店の開店の反動などから前年同月比15.2%減となり、4カ月ぶりに前年を下回った。
- ・品目別にみると、AV商品ではテレビが同7.2%増、DVDレコーダーが同41.6%減、白モノでは洗濯機が同11.1%減、冷蔵庫が同3.7%減、エアコンは同19.0%増、その他ではパソコンが同33.2%減となった。

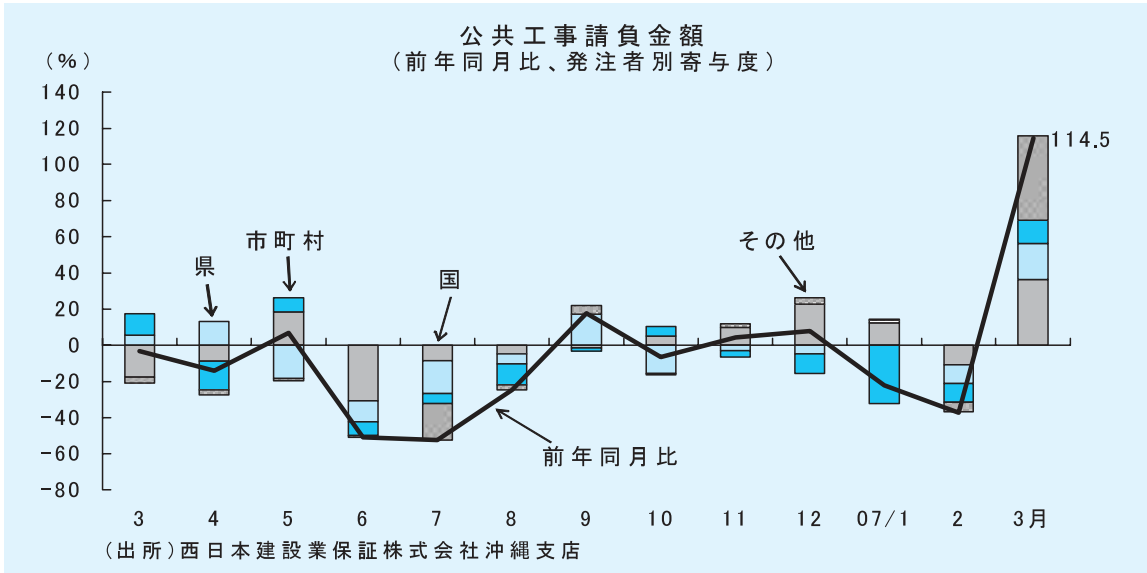
6 泡盛出荷量：2カ月連続で減少



- ・泡盛出荷量(2月)は、前年同月比2.7%減となり2カ月連続で前年を下回った。県内出荷量は同2.3%減、県外出荷量は同4.9%減となった。

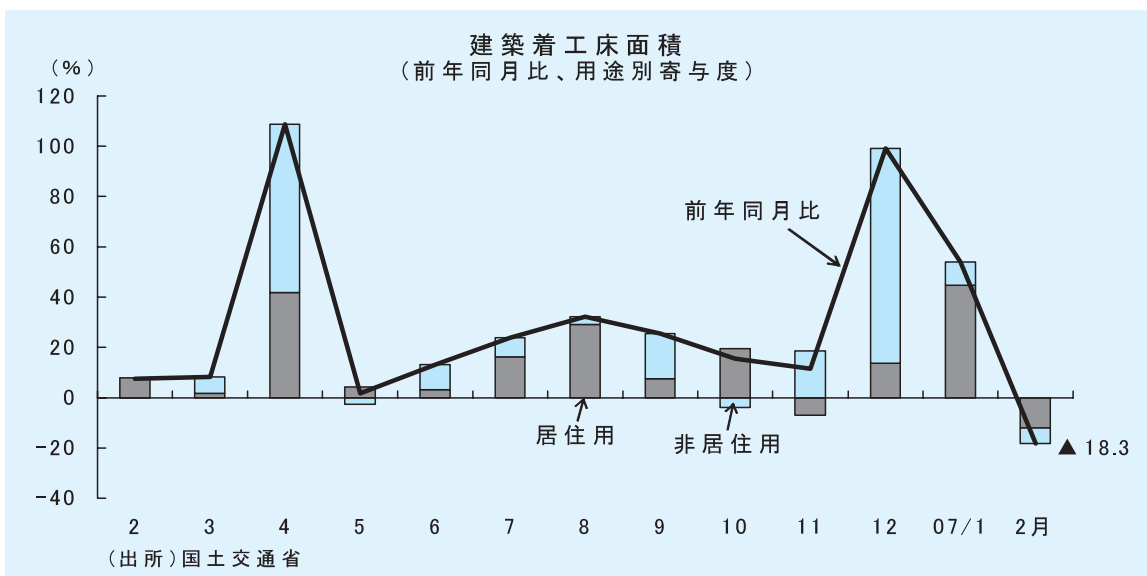
2. 建設関連

1 公共工事請負金額:3カ月ぶりに増加



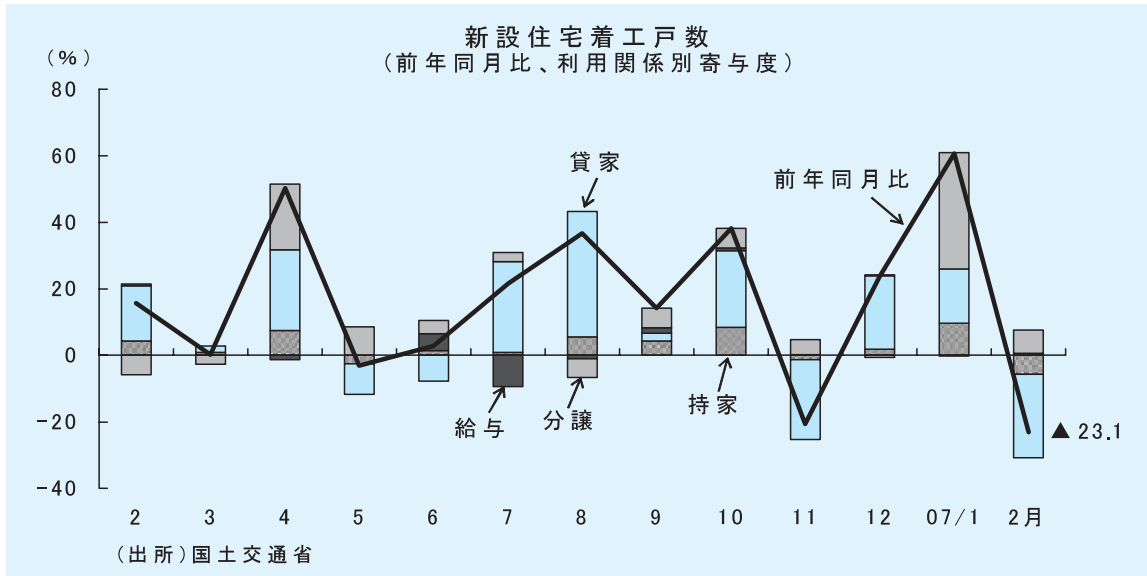
- 公共工事請負金額は、581億89百万円で前年同月比114.5%増とごみ処理施設建設などの大型工事があったことにより3カ月ぶりに前年を上回った。
- 発注者別では、国(同134.7%増)、県(同52.9%増)、市町村(同46.5%増)、その他公共団体(783.2%増)ともに増加した。
- 大型工事としては、熱回収施設建設工事、リサイクルセンター建設工事、うるま市総合福祉センター及び安慶名地区改良住宅D棟建設工事関連、(社)中部地区医師会ぐしかわ看護専門学校建築工事などがあつた。

2 建築着工床面積:13カ月ぶりに減少



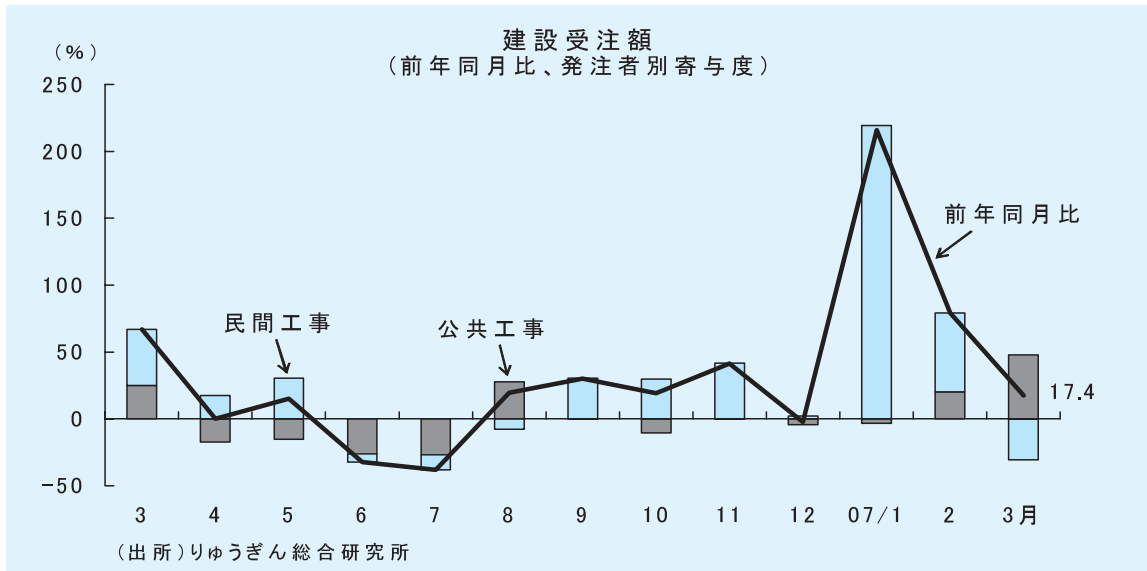
- 建築着工床面積(2月)は、14万1,857㎡で前年同月比18.3%減と13カ月ぶりに前年を下回った。用途別では、居住用(同18.7%減)、非居住用(同17.8%減)ともに減少した。
- 建築着工床面積を用途別(大分類)にみると、居住専用(8万1,623㎡)が最も大きく、次いで飲食店・宿泊業用(1万8,494㎡)、居住産業併用(1万61㎡)等の順であつた。

3 新設住宅着工戸数:3カ月ぶりに減少



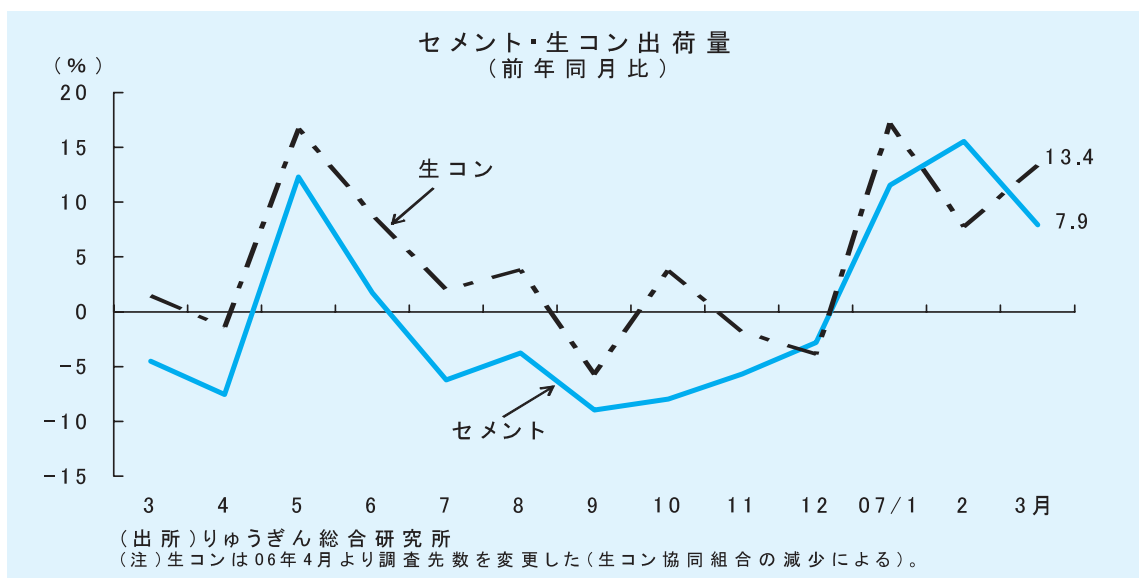
- ・新設住宅着工戸数(2月)は、1,014戸で前年同月比23.1%減と3カ月ぶりに前年を下回った。
- ・利用関係別では、分譲(同143.1%増)は増加したものの、持家(同28.5%減)、貸家(同33.5%減)が減少した。

4 建設受注額:3カ月連続で増加



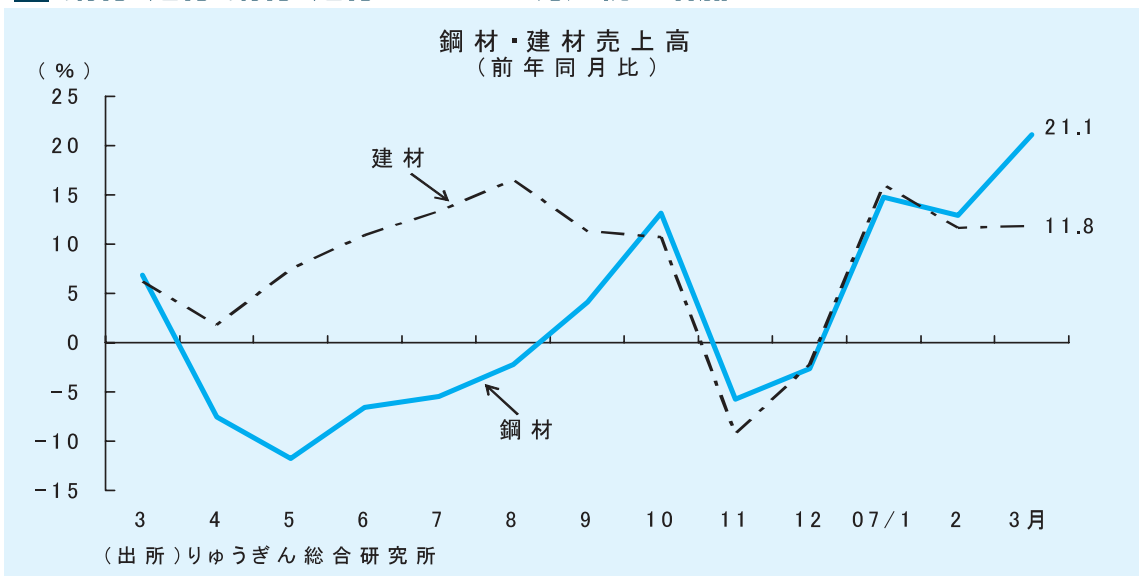
- ・建設受注額(調査先建設会社:20社)は、前年同月比17.4%増と3カ月連続で前年を上回った。
- ・発注者別では、民間工事(同50.5%減)は7カ月ぶりに減少したものの、公共工事(同121.6%増)が2カ月連続で増加した。
- ・主な受注工事は、公共工事ではごみ処理施設建設工事、米軍基地内施設建設工事、ダム建設工事などがあり、民間工事ではマンション建設工事などがあつた。

5 セメント・生コン:セメント、生コンともに3カ月連続で増加



- ・セメント出荷量は、7万9,495トンで前年同月比7.9%増と3カ月連続で前年を上回った。
- ・生コン出荷量は、18万6,901立方メートルで同13.4%増と3カ月連続で前年を上回った(データ修正後の前年出荷量:16万4,877立方メートル)。
- ・生コン出荷量を出荷先別にみると、民間工事はおもに医療関連施設建設やマンション、個人住宅向け出荷が増加し、共同住宅建築向けは減少した。公共工事は海事工事や学校関連、上下水道関連工事向け出荷が増加し、橋梁建築向けなどが減少した。

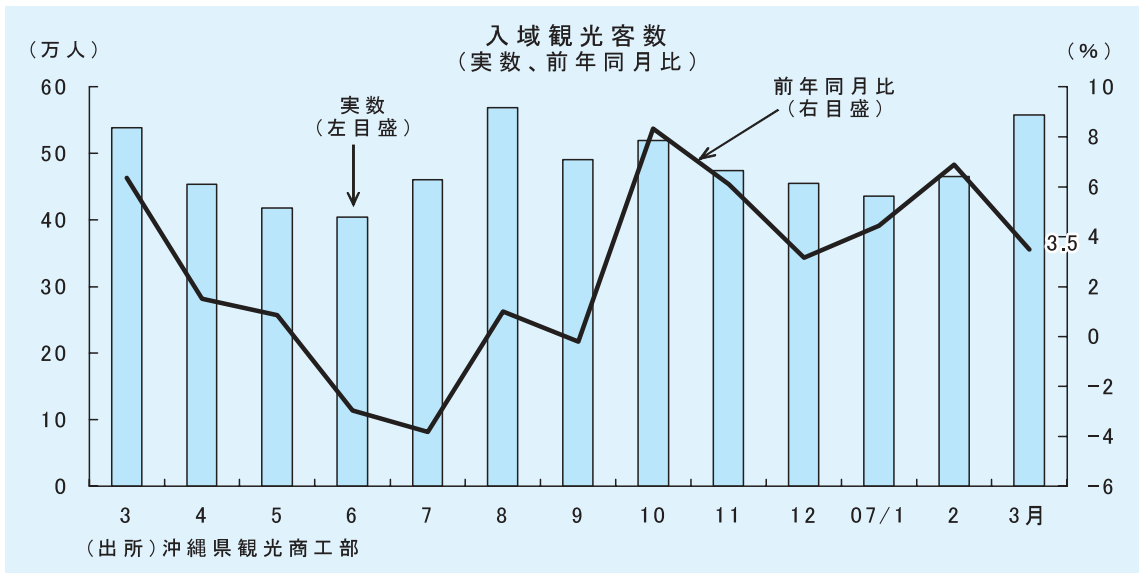
6 鋼材・建材:鋼材、建材ともに3カ月連続で増加



- ・鋼材売上高は、前年同月比21.1%増と3カ月連続で前年を上回った。建材売上高は、同11.8%増とマンションやアパート建築向けが引き続き堅調に推移し3カ月連続で前年を上回った。
- ・鋼材、建材ともに引き続き原料価格の上昇や一部商品の品薄により販売価格が高水準で推移しており、数量ベースでは前年を若干上回る程度である。

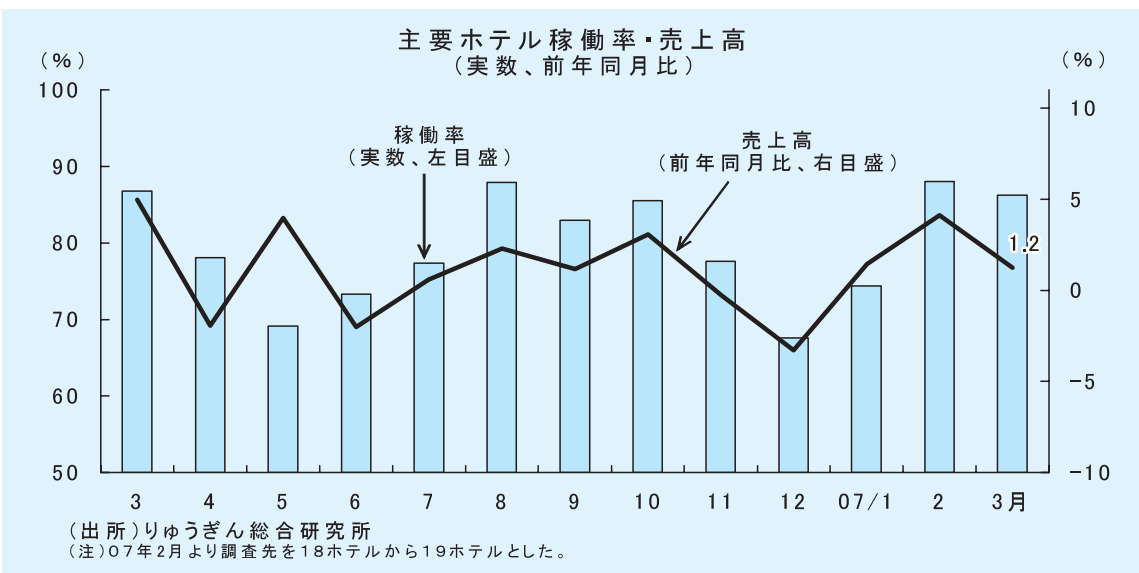
3.観光関連

1 入域観光客数:6カ月連続で増加



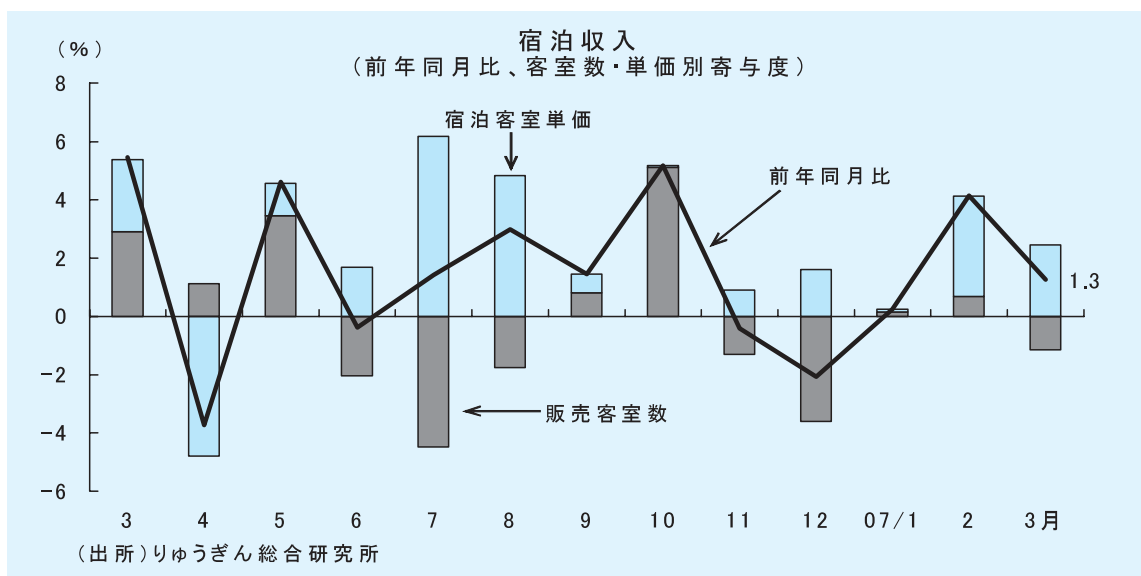
- ・入域観光客数は55万7,700人で、前年同月比3.5%増加(18,800人増)となり6カ月連続で前年を上回り、単月としては過去最高を記録した。
- ・国内客(同3.4%増)は、3月下旬にかけて大幅に増加し、8カ月連続で前年を上回った。外国客(同9.7%増)は、台湾、韓国などからのインセンティブ・ツアーなどにより2カ月連続で前年を上回った。
- ・4月1～20日の国内航空入域客数(下り便)は前年同期比1.2%減となり2カ月連続で前年を下回った。

2 主要ホテル:稼働率は3カ月ぶりに低下、売上高は3カ月連続で増加



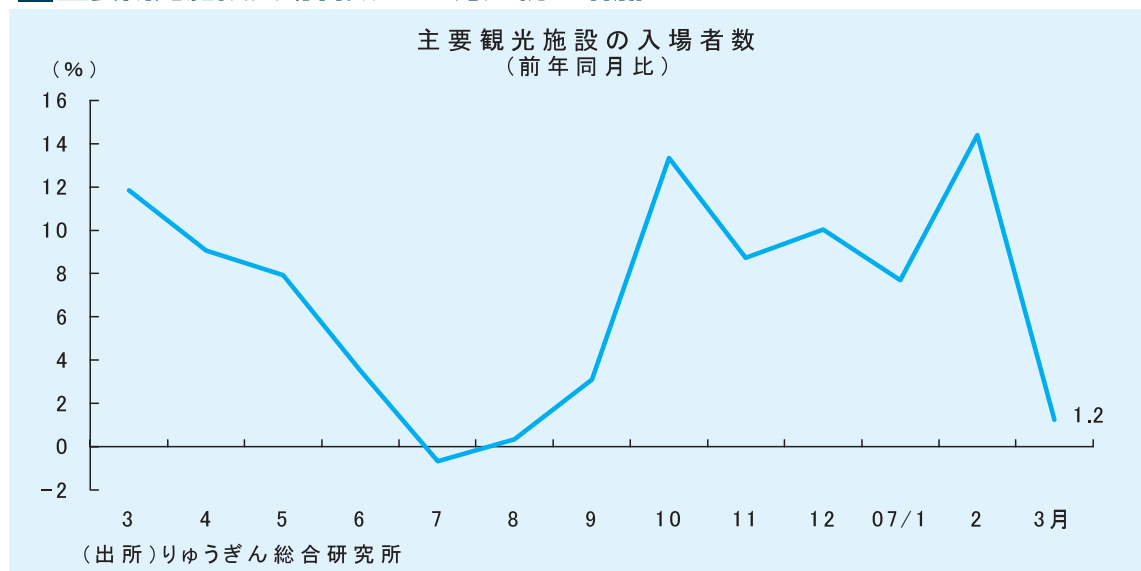
- ・主要ホテルの客室稼働率は、86.2%で前年同月比0.6ポイント低下し、3カ月ぶりに前年を下回った。売上高は同1.2%増加し、3カ月連続で前年を上回った。
- ・那覇市内ホテルの客室稼働率は、85.9%で同2.4ポイント低下した。売上高は、同2.2%減となった。リゾート型ホテルの客室稼働率は、86.5%で同0.8ポイント上昇した。売上高は、同3.6%増となった。

③ 主要ホテルの宿泊収入:3カ月連続で増加



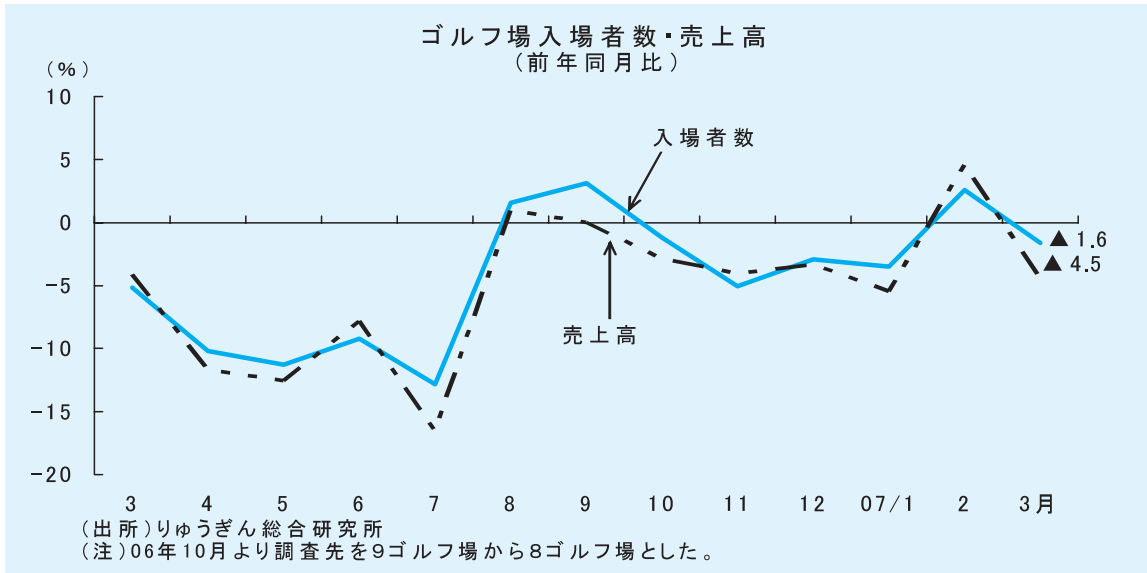
・主要ホテル売上高のうち宿泊収入についてみると、販売客室数(数量要因)が3カ月ぶりに減少したが、宿泊客室単価(価格要因)が11カ月連続で増加したことから全体では前年同月比1.3%増となり3カ月連続で前年を上回った。

④ 主要観光施設入場者数:8カ月連続で増加



・主要観光施設の入場者数は、前年同月比で1.2%増加し、8カ月連続で前年を上回った。

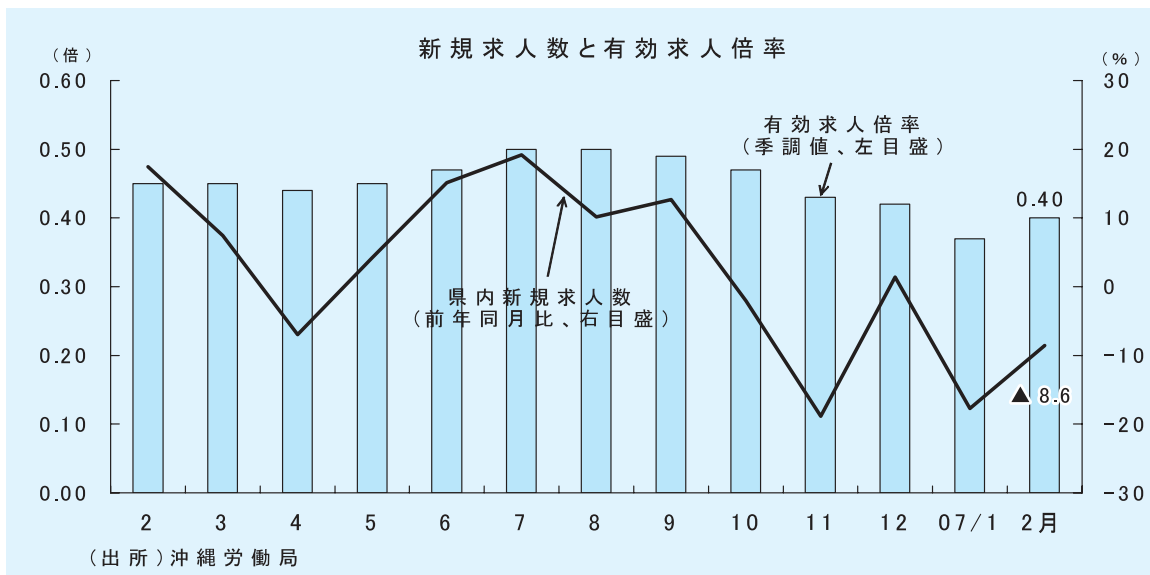
5 主要ゴルフ場稼働状況:入場者数は2カ月ぶりに減少、売上高も2カ月ぶりに減少



- ・主要ゴルフ場の入場者数は、前年同月比1.6%減少し2カ月ぶりに前年を下回った。売上高も同4.5%減少し2カ月ぶりに減少した。県外客は減少した。

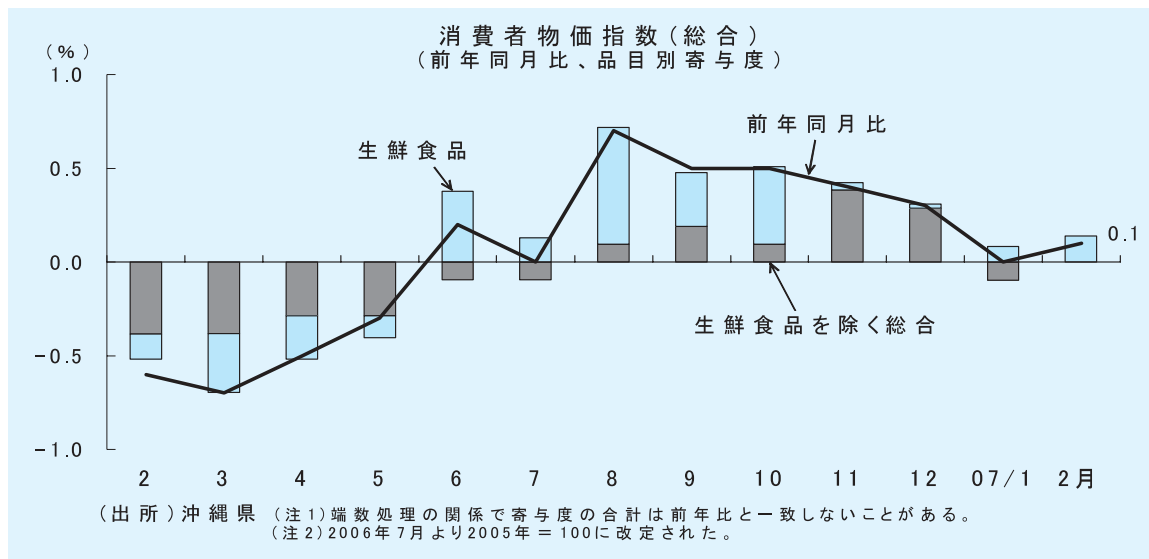
4.その他

1 雇用関連:新規求人数は減少、有効求人倍率(季調値)は上昇



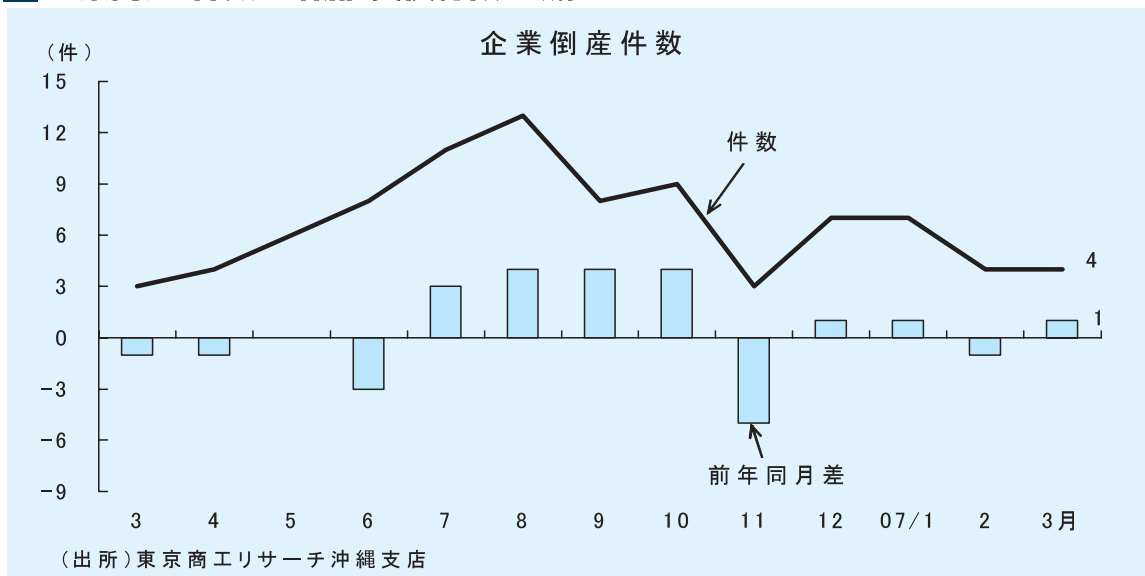
- ・新規求人数(2月)は、前年同月比8.6%減となり2カ月連続で減少した。産業別にみると、情報通信業、医療、福祉などで増加し、飲食店、宿泊業、サービス業などで減少した。有効求人倍率(季調値)は、0.40倍となり、前月より0.03ポイント上昇した。
- ・労働力人口(2月)は、61万5千人で前年同月比2.1%の減少となり、就業者数は、56万9千人で同2.1%の減少となった。完全失業者数は、4万7千人で前年と同水準であった。完全失業率は7.6%と同0.1ポイント悪化した。

2 消費者物価:2カ月ぶりに上昇



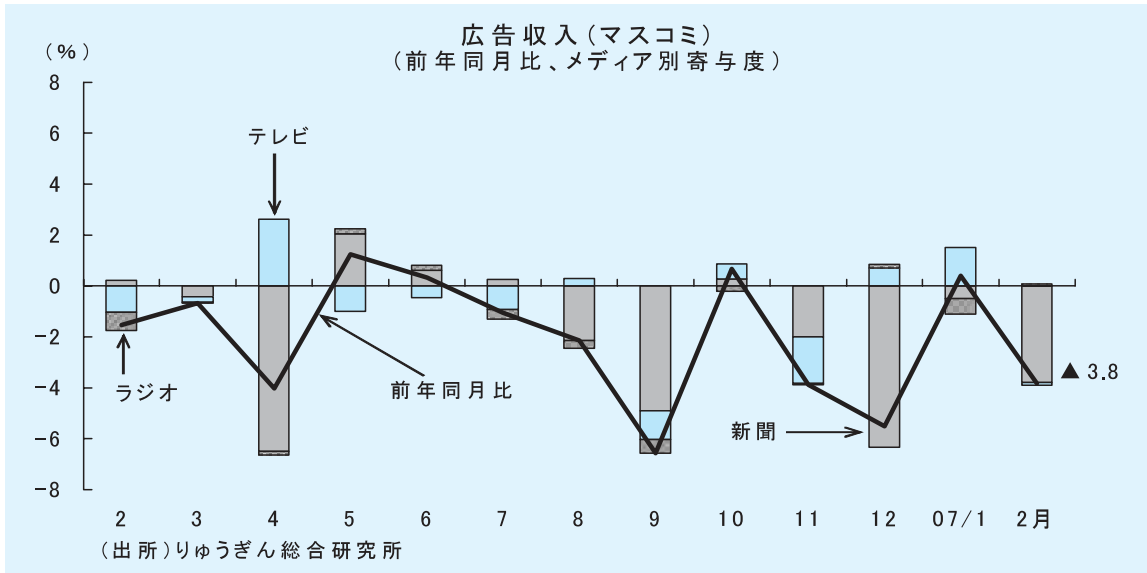
- ・消費者物価指数(総合、2月)は、前年同月比0.1%の上昇となり2カ月ぶりに前年水準を上回った。
- ・品目別の動きをみると、食料、光熱・水道などが上昇し、被服及び履物、教養娯楽などが下落した。

3 企業倒産:件数は増加、負債総額は減少



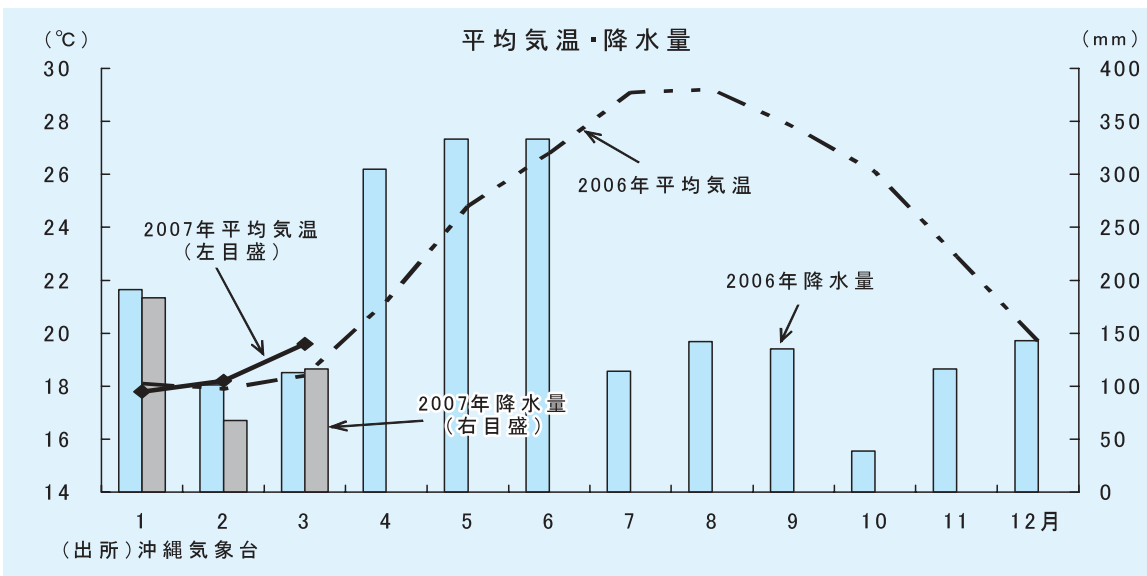
- ・倒産件数は、4件となり前年同月を1件上回った。業種別では、建設業2件(前年同月差2件増)、サービス業2件(前年と同数)であった。
- ・負債総額は、3億5,300万円となり前年同月比79.2%の減少となった。

4 広告収入(マスコミ):2カ月ぶりに減少



・広告収入(マスコミ:2月)は、前年同月比3.8%減少し2カ月ぶりに前年を下回った。ラジオが前年を上回ったが、テレビ、新聞が減少した。

参考 気象(那覇)



・平均気温は19.6℃と前年同月(18.4℃)より高く、平年値(18.6℃)と比較しても高く推移した。降水量は116.5mmと前年同月(113.0mm)と同水準であった。

太陽 ASG 今月の経理情報

2007年4月

3月決算会社の留意点

今回のテーマ： 3月決算会社の留意点

会社法施行および税制改正による3月決算会社のおもな留意点は、つぎのとおりです。

1 計算書類の変更

貸借対照表	「資本の部」→「純資産の部」に変更
損益計算書	「前期繰越利益」以下の項目が不要となり、「当期純利益」までを表示 「経常損益の部」と「特別損益の部」は廃止
株主資本等変動計算書	貸借対照表の純資産の部の各項目について、前期末から当期末までの変動を記載 これにともない、利益処分案は廃止
注記表	貸借対照表などの計算書類の注記をまとめたもの。従来どおりの注記方法も可能。

2 留保金課税

改正項目	改正前	改正後
対象法人	3株主グループ以下の保有割合>50%	1株主グループの保有割合>50%
留保控除額 (つぎのうち 最大値)	①所得等の金額×35% ②年1,500万円 ③資本金額×25%－利益積立金額	①所得等の金額×40% (中小法人は50%) ②年2,000万円 ③資本金額×25%－利益積立金額 ④総資産×30%－自己資本 (中小法人のみ)
適用除外→ 適用対象法人	設立後10年以内の中小企業新事業活動促進法に規定する中小企業者 前期の自己資本比率が50%以下の中小法人	

※中小法人とは資本金が1億円以下の法人です。

3 一定の役員賞与の損金算入

役員賞与のうち、所定の時期に確定額を支給する旨の届出を予め税務署長に提出しているもの（事前確定届出給与）については、損金に算入できることになりました。

4 特殊支配同族会社におけるオーナー役員給与の給与所得控除相当額の損金不算入

同族会社の業務を主宰する役員およびその同族関係者等が、 ①発行済株式数又は議決権の90%以上を有し、 ②常務に従事する役員の過半数を占め、 ③基準所得金額が800万円を超える場合	➡	支給する給与のうち給与所得控除相当額は、損金不算入とされます。
--	---	---------------------------------

5 5,000円以下の一定の飲食費が交際費から除外

1人あたり5,000円（税込経理は消費税を含み、税抜経理は消費税を除いて判断）以下の飲食等に要する費用で、日付、参加者の氏名、飲食店名等を記載した書類が保存されているものについては「交際費」から除外されます（役員間での飲食を除く）。

お見逃しなく！

2007年4月1日以降に開始する事業年度から、事前確定届出給与に関する届出の期限は、株主総会等の日から1月を経過する日と、その事業年度開始の日から4月を経過する日の、いずれか早い日となります。

このニュースレターはWebで随時公開していきます。<http://www.gtjapan.com>
 © 太陽ASGグループ（グラント・ソントン加盟事務所）

りゅうぎん

退職金専用特別金利定期預金

ネクスト チャレンジ

NEXT CHALLENGE

取扱期間

平成19年4月16日月～平成20年3月31日月

特別金利

年 **3.2%**

〔税引後年2.56%〕

上記特別金利は初回満期日までの
適用となります。

預入期間／**3**ヵ月 預入金額／**100**万円以上

さらに
当行で
公的年金受取口座を
ご指定された方には
感賞品付!!

ご利用にはお近くの窓口か営業員様へどうぞ

お問い合わせはフリーダイヤル

0120-19-8689

<http://www.ryugin.co.jp/>

ながいおつきあい
りゅうぎん
琉球銀行

平成19年4月16日現在

出展募集 のご案内

第21回東京ビジネス・サミット2007

今、沖縄が注目されています。貴社をアピールする絶好のチャンスです！

「東京ビジネス・サミット」とは・・・

事業拡大に直結するビジネスマッチングの場、そして経営者のための情報商談イベントです。貴社事業を全国にダイレクトにアピールできる絶好のチャンスです。奮ってご参加ください！

特長

(平成18年度実績から)

- 27,131名の方が全国から来場
- 来場者の4割が経営者で商談スピードが速い
- 全国の中小企業 725社が出展
- 中小企業向け商談会では国内最大級！

2007年 東京ビジネス・サミットのメインテーマ

“新しい発想が生まれる2日間”

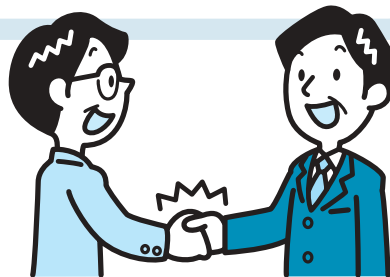
～企業経営のイノベーションを支援する日本最大級のビジネスマッチング・イベント～

● 開催概要 ●

会期：10月22日(月)・23日(火)
10:00～18:00(最終日のみ17:00)
会場：東京ビッグサイト 西1・2ホール

規模：出展社数 750社／1,100小間(予定)
来場者数 30,000名(予定)

りゅうぎんビジネスクラブでは毎年多くの会員企業とともに参加しています。「めざせ沖縄発のナショナルブランド」を合言葉に県内企業が一致団結して取り組んだ結果、大きな商談に発展した企業も出ています。全国への販路拡大の場として、東京ビジネス・サミットをご活用下さい。



“ビジネスクラブでは、 地域色を出すため合同出展しています”

合同出展のメリットは？

- 出展コストを下げるができます
(出展企業が増えるほどコストが下がります)
- 地域色を演出でき集客力が高まります
- 結束力が高まり相乗効果が生まれます
- 企業間で出展ノウハウの交換ができます

単独出展での通常価格
¥126,000(税込)

合同出展 特別料金

1小間につき(全体で18小間以上の場合)

¥81,900- (税込)

お問い合わせ先⇒りゅうぎんビジネスクラブ:098-860-3817(比嘉・大城)

北中城周辺の道路網整備

— 市街地の慢性渋滞を緩和 —

現在、沖縄市美里を起終点として沖縄市、北中城村、うるま市を循環する「主要地方道沖縄環状線」(延長17.9km)の整備が進められています。本道路は、沖縄自動車道、国道330号、国道329号及び一般県道具志川環状線等に接続し、市街地の慢性的な交通渋滞の緩和を図るとともに、東部の中城港湾開発によって発生する交通を円滑に処理できるように中部圏道路網の中心的役割を果たす道路となる予定です。

整備区間の中で、国道330号ライカム交差点から国道329号比屋根交差点に至る約2.8kmの区間(北中城村比嘉～沖縄市比屋根)は、地形上厳しい条件にあったことから、三つの橋梁(橋長350m、401m、169m)とトンネルの建設が行なわれています。その中の「ひやごんトンネル」は、長さ259m×2(上下線)、幅員10.25mのメガネトンネルとなっており、周囲の地山がトンネル自らを支える機能を利用した掘削技術が使われ、10年頃の全線供用を目指しています。

そのほかにも、宜野湾北中城線の北中城村安谷屋～同村渡口交差点間について整備が進められており、22年頃の完成を目指しています。さらに06年11月から試行している喜舎場スマートIC(沖縄県で初のETC専用IC)も本格運用が決定しました。

これらの道路整備等社会資本の充実は交通アクセスのみならず、物流の効率化や経済の活性化など県民生活の向上に大いに寄与します。1日も早い全線開通を期待したいものです。



琉球銀行北中城支店長 仲嶺 豊

橋梁とトンネル



(出所) 沖縄県中部土木事務所

日本人の海外旅行と沖縄観光

— 県内での消費額は低い —

今回は観光に関する日本全体の動向と、沖縄県の状況について説明します。「観光白書」によれば、平成17年の海外に出かけた日本人旅行者数は約1,740万人となり、過去2番目に多い人数でした。その日本人が海外旅行で使う費用は130,427円で、旅行日数は5日以内が59.5%、10日以内が26.6%でした。旅行先としてはアメリカ、中国、韓国、タイ、香港が上位5位を占めています。平成16年の日本人の海外旅行での旅行消費額は5兆3千300億円でした。また日本人の旅行に関する意識の動向については、国民の余暇活動の潜在需要の第1位は性、年齢を問わず「海外旅行」、第2位が「国内観光旅行」となっており、観光旅行に対する需要は依然として高いようです。

ちなみに外国からは629万人の観光客が日本を訪れており、訪日外国人の旅行消費額は1兆58億円で、我が国の国際旅行収支は常に赤字で、旅行に関しては人数も消費も外に出て行くほうが多いのが現状です。

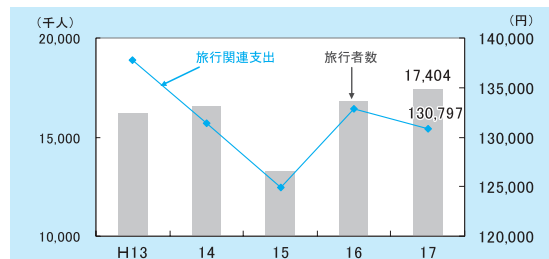
さて、沖縄県はどうでしょうか。昨年の入域観光客数は563万6千900人と過去最高を記録しましたが、観光客一人あたりの県内消費額は速報値で73,182円、平均滞在日数は3.80日(平成17年)と、日本人が海外旅行に費やす日数や費用の水準に届いていません。国内においては有数の観光地となった沖縄ですが、海外旅行地並みに滞在日数や消費額を引き上げるためには、海外の観光地にも引けを取らない魅力と競争力を身につけなければなら

ず、そのためには長期的なビジョンのもと、さまざまな産業、分野での官民あげての取組みが求められます。



りゅうぎん総合研究所
上席研究員 比嘉 盛樹

日本人海外旅行者数と消費額の推移



(出所) 「平成18年度版観光白書」(国土交通省)より筆者加工

賃金動向

— 小企業は景気回復波及せず —

沖縄県は、5人以上の常用労働者（パートタイム労働者等も含む）を雇用する事業所について、賃金や労働時間についての調査を行っています（毎月勤労統計調査地方調査）。サンプル数は約400事業所、常用労働者約32,500人で、事業規模5人以上（全体）と事業規模30人以上のそれぞれの平均値についての調査結果を公表しています。

これによると、2006年の沖縄県内の事業規模5人以上の1人当たりの月平均賃金は、24万1,894円と物価の変動要因を除いた実質で前年比4.8%減となっています。一方、事業規模30人以上の月平均賃金は、27万8,588円と実質で同0.9%増となりました。

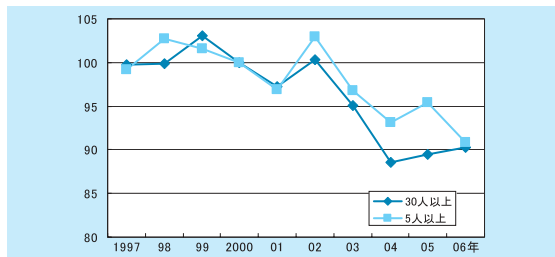
2000年を100とした賃金指数（07年1月の確報値より04年＝100とした指数へ変更予定）のここ10年間の推移をみてみますと、事業規模5人以上の平均は、低下傾向が続いているものの、事業規模30人以上は、04年までは総じて低下して推移しましたが、05年、06年と連続して上昇するなど改善傾向がみられます（図表参照）。このことから、事業規模の大きい事業所は、景気回復などが賃金へ波及しつつあるものの、事業規模の小さい会社は、賃金へまだ波及していないことが推察されます。

また、全国平均を100とした場合の本県の06年の賃金は、事業規模5人以上で72.0、事業規模30人以上で72.5となっており、全国との格差はまだまだ大きいのが現状です。



りゅうぎん総合研究所
上席研究員 伊佐 昭彦

沖縄県の賃金指数の推移（2000年＝100）



（出所）沖縄県

療養病床の削減

— 県内は1786人が対象 —

国は、医療の必要性が低い人の入院が多く医療費上昇の原因になっている、として療養病床の削減を決めています。高齢者が長期療養のため入院する療養病床は、全国に38万床あり、そのうち25万床は医療保険が適用されるもので、残りの13万床は介護保険が適用されるものです。国は2011年度末までに15万床に減らし、医療療養病床だけにする計画です。療養病床から出ることになる人たちの受け皿として、介護施設への転換や新しいタイプの施設の整備などを打ち出しています。

県では今年中にまとめる地域ケア整備構想に療養病床再編の具体的計画を盛り込むことになっており、先ごろ基礎資料の収集のためのアンケートが実施されました。それによると昨年10月1日時点で県内の療養病床には3,545人がおり、国の目安を当てはめるとおよそ半数に当たる1,786人が削減の対象となります。一方、アンケートでは医療の必要度の低い「区分1」の割合が全国平均より低く、より医療ニーズの高い「区分2」と「区分3」が全国より高いことから県は療養病床の削減幅の縮小も検討しています。

さらに、家庭の介護力が全国に比べて弱いことが明らかになっており、より多くの受け皿施設の整備が必要となりそうです。ただし、被生活保護者などの低所得者の割合も多いことから利用料金が低廉であることが重要になります。



よって、低価格型の有料老人ホームや高齢者専用賃貸住宅などの一層の拡充が求められます。

りゅうぎん総合研究所
調査研究部長 久高 豊

療養型病床患者アンケートの結果（抜粋）

	単位：人、%	
	沖縄	全国
医療療養病床	2,931	100.0
区分1	730	24.9
区分2	1,475	50.3
区分3	726	24.8
介護療養病床	614	—
全体	3,545	—
①「日中、夜間とも介護ができる人がいない」	67.2	56.8
②「低所得者の割合」（医療療養病床）	35.3	27.9

（注1）「区分」は数字が大きくなるほど医療の必要度が高くなる。国の目安では区分1の全部と区分2の3割、介護療養病床が削減対象となる

（注2）有効回答は①が1,211人、②が980人。②は、被生活保護者や市町村民税非課税対象者等

（資料）沖縄県福祉保健部高齢者福祉介護課へヒアリング

eラーニング

— 利点多く導入企業増加 —

4月に新入社員という新しい風が企業に吹き込んできました。景気回復や団塊世代の引退等に伴い、企業の新卒採用も多くなってきています。企業にとっては、社会人一年生としてスタートを切ったばかりの彼らをどのように育てるかが、今後の大きな課題の1つです。

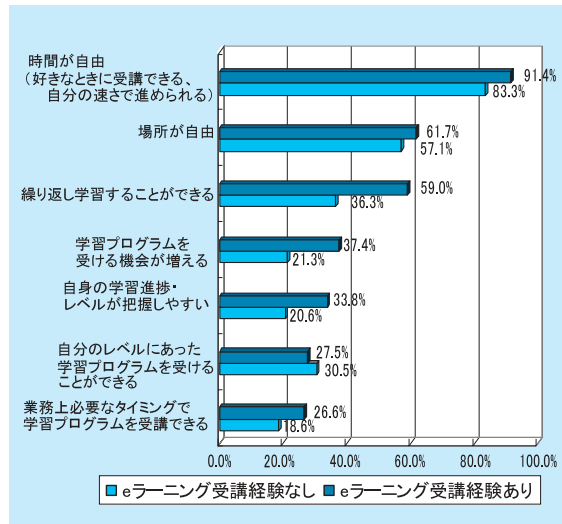
さて、彼らを育てるために企業が行う研修ツールの一つとして、最近eラーニングが注目を浴びています。eラーニングとは、パソコンや携帯電話などでインターネットに接続して学習する教育システムのことです。その市場規模は1,000億円ともいわれ、導入する企業も増えています。

eラーニングは自分のレベルやペースに合わせて学習できるため「だれでも」でき、自分のスケジュールに合わせて「いつでも」できるうえに、ネットの環境さえ整っていれば「どこでも」できます。また、研修対象者を集めて行う集合研修と比べて移動時間やコストの削減が可能、受講者の学習の進捗管理が容易、さらに沖縄のような遠隔地でも都心と同じような研修を受けられるといったメリットもあります。一方、インターネット環境が整っていないと対応できない、基本的に1人で学習するため緊張感が持続しないなどのデメリットもありますが、これは集合研修との組み合わせで克服できるでしょう。新聞もインターネットや携帯電話で読むようなケータイ世代の若者にとって、このeラーニングは馴染みやすい研修ツールの1つではないでしょうか。



琉球銀行 人事部 人材開発室
調査役 仲松 孝

学習者が感じるeラーニングのメリット



(出所)経済産業省「eラーニングユーザー(学習者)調査」2004年より

沖 縄

- 4.2 日銀那覇支店が発表した3月の県内企業の短観によると、企業の景況感を示す業況判断指数(DI)は、全産業でプラス9と前回より10ポイント改善した。
- 4.2 沖縄都市モノレールは、2006年度の年間乗客数が前年度比4.0%増の1,364万8,474人と開業以来、過去最高を記録したと発表した。
- 4.6 県内スーパー最大手のサンエーの07年2月期の決算は、売上高は前期比2.1%増の1,215億9,500万円、経常利益は同2.3%増の81億7,500万円と12年連続の増収増益となった。
- 4.10 沖縄電力は、眞嗣吉社長が代表権を持つ会長に就任し、後任に石嶺伝一郎代表取締役副社長を昇格させる(6月下旬就任予定)などの役員人事を取締役会で承認した。
- 4.16 沖縄県は失業率改善に向け雇用拡大に取り組む「雇用創出戦略スタッフ室」を県庁内に設置した。
- 4.19 県土地開発公社は、豊崎タウンの臨空港産業用地の分譲で3社、都市開発関連用地について4社の購入が決まったと発表した。ホテルや飲食複合施設、健康食品販売などの事業展開が予定されている。
- 4.20 総務省は、いつでもどこでもインターネットに接続できる「ユビキタス特区」を沖縄(と北海道)に創設する方針を固めた。
- 4.23 沖縄経済同友会は、国場幸一・国場組社長が代表幹事を退任し、後任に眞嗣吉・沖縄電力社長が就任するなどの役員人事を承認した。大城勇夫・琉球銀行頭取は代表幹事を続投する。
- 4.23 沖縄セルラーが発表した07年3月期の決算は、売上高は前期比1.7%増の468億8,300万円となり、経常利益は同13.4%増の110億円300万円となった。5年連続の増収増益となった。

全国・海外

- 4.2 日銀が発表した3月の日銀短観によると、業況判断指数(DI)は、代表的な指標である大企業製造業でプラス23と前回より2ポイント低下し、4・四半期ぶりに悪化した。
- 4.2 日本自動車販売協会連合会が発表した06年度の国内新車販売台数(軽自動車を除く)は前年度比8.3%減の358万7,930台と4年連続で減少した。
- 4.11 経営再建中のダイエーは、傘下のクレジットカード大手、オーエムシー(OMC)カードの株式31.8%を売却することが明らかになった。譲渡価格は700~800億円の見込み。
- 4.13 米大手証券グループのモルガン・スタンレーは、全日空が国内に所有する13ホテルの土地と建物を一括して取得する。取得額は2,800億円前後の見込み。
- 4.26 米シティグループが実施していた日興コーポリアルグループへのTOB(株式公開買付け)は、目標としていた5割を超えTOBが成立し、日興は米シティの傘下に入る。
- 4.26 総務省が公表した住民基本台帳に基づく06年の人口移動報告書によると、転入者超となったのは9都県となり、東京圏や名古屋圏はバブル期並みの転入超過となった。
- 4.27 米国商務省が発表した1-3月期の米実質国内総生産の速報値(年率換算、季節調整済み)は、前期比1.3%増となったものの、前期の2.5%を下回り、米景気の減速が一段と鮮明になった。
- 4.27 総務省が発表した、06年度平均の完全失業率は前年度比0.2ポイント低下の4.1%となり、9年ぶりの低水準となった。
- 4.27 日銀は、消費者物価指数(生鮮食品を除く)の上昇率の見通しを07年度は前年度比0.1%程度上昇、08年度は同0.5%程度上昇すると予測した。

Economic Indicators vo.1

沖縄県内の主要経済指標(その1)

暦年	百貨店 売上高	スーパー 売上高 (既存店)	スーパー 売上高 (全店)	電気製品 卸売額	新車販売 台数	泡盛 出荷量	公共工事請負額		建築着工床面積	
	前年比	前年比	前年比	前年比	前年比	前年比	百万円	前年比	千平米	前年比
2004	▲4.4	▲3.9	1.3	0.7	4.1	12.9	281,802	▲14.6	2,005.4	▲2.8
2005	▲1.4	▲1.5	1.9	3.8	8.0	▲4.0	270,471	▲4.0	1,952.7	▲2.6
2006	0.0	▲0.6	1.8	5.3	5.0	▲2.0	242,038	▲10.5	2,383.5	22.1
2006 2	4.7	▲0.7	1.4	2.5	15.6	1.2	18,385	15.8	173.7	7.6
3	2.6	▲0.4	2.0	18.5	7.3	▲3.6	27,127	▲3.4	168.0	8.2
4	1.1	▲0.5	1.8	18.0	▲0.9	▲7.4	17,180	▲14.2	265.2	108.9
5	▲2.0	▲2.0	1.2	17.4	4.1	▲0.6	9,513	6.8	190.5	1.6
6	0.6	1.2	4.3	6.3	▲2.6	▲6.5	13,640	▲50.9	180.3	13.2
7	7.4	1.6	3.3	7.8	21.7	0.1	13,916	▲52.4	214.4	23.8
8	▲9.9	▲3.6	▲1.6	▲0.5	▲7.6	▲6.0	19,206	▲24.7	187.0	32.1
9	2.1	0.5	2.7	11.7	▲3.7	▲10.4	39,466	17.8	207.3	11.1
10	0.4	▲1.1	2.0	▲18.5	▲4.3	0.1	28,081	▲6.6	238.3	15.6
11	1.4	▲0.4	2.4	▲6.0	▲2.5	4.9	20,022	4.3	190.1	11.5
12	▲4.7	▲1.1	1.2	4.8	14.1	2.1	19,630	7.8	245.4	99.2
2007 1	1.1	▲0.4	1.8	14.1	▲1.9	▲12.5	12,376	▲22.0	190.1	54.0
2	2.5	1.4	3.4	8.4	▲2.9	▲2.7	11,548	▲37.2	141.9	▲18.3
3	2.4	0.5	3.2	▲15.2	▲11.5	-	58,189	114.5	-	-
出所	りゅうぎん総合研究所調べ				自販協	酒造連	西日本建設業保証 沖縄支店		国土交通省	

注) 新車販売台数の出所は沖縄県自動車販売協会、泡盛出荷量は沖縄県酒造組合連合会。

注) スーパー売上高は2005年1月より調査先を4社から5社とした。

注) 電気製品卸売販売額は2005年1月より調査先を6社から10社とした。

暦年	新設住宅着工戸数		建設 受注額	セメント 出荷数量	生コン 出荷数量	鋼材 売上高	建材 売上高	入域観光客数		観光施設 入場者数
	戸	前年比	前年比	前年比	前年比	前年比	前年比	千人	前年比	前年比
2004	13,502	▲2.7	▲6.9	▲0.5	1.0	30.6	▲0.7	5,153.2	1.3	▲7.5
2005	14,503	7.4	▲8.3	▲4.4	▲3.9	3.0	▲2.6	5,500.1	6.7	0.8
2006	16,266	12.2	6.8	▲5.0	2.2	▲1.3	4.7	5,636.9	2.5	7.2
2006 2	1,318	15.7	▲25.8	▲4.5	13.4	5.6	2.5	435.6	3.4	9.2
3	1,128	0.2	66.8	▲4.5	0.2	6.8	6.2	538.9	6.4	11.8
4	1,644	50.3	0.2	▲7.6	▲1.4	▲7.6	1.8	453.4	1.5	9.0
5	1,218	▲3.1	15.1	12.3	16.7	▲11.8	7.4	417.9	0.8	7.9
6	1,286	2.8	▲32.4	1.7	8.8	▲6.6	10.9	404.3	▲3.0	3.5
7	1,744	21.6	▲38.1	▲6.2	2.0	▲5.5	13.3	460.4	▲3.8	▲0.7
8	1,719	36.8	19.7	▲3.8	3.8	▲2.2	16.5	569.2	1.0	0.3
9	1,473	14.3	30.1	▲9.0	▲5.7	4.1	13.7	490.4	▲0.2	3.1
10	1,724	38.3	19.2	▲7.9	3.7	13.1	10.7	519.9	8.3	13.4
11	958	▲20.6	41.4	▲5.7	▲1.8	▲5.7	▲9.2	474.5	6.1	8.7
12	1,214	23.6	▲2.3	▲2.8	▲3.9	▲2.6	▲2.2	455.1	3.2	10.0
2007 1	1,350	60.7	216.1	11.5	17.2	14.7	16.0	435.8	4.4	7.7
2	1,014	▲23.1	79.1	15.5	7.8	12.9	11.6	465.6	6.9	14.4
3	-	-	17.4	7.9	13.4	21.1	11.8	557.7	3.5	1.2
出所	国土交通省		りゅうぎん総合研究所調べ				沖縄県観光商工部 観光企画課		りゅうぎん 総合研究所	

注) 生コンは06年4月より調査先数を変更した(生コン協同組合の減少による)。

Economic Indicators vo.2

沖縄県内の主要経済指標(その2)

暦年	ホテル稼働率 (実数)		ホテル売上高 (前年比)		ゴルフ場 入場者数 前年比	広告収入 前年比	鉱工業生産指数 (季調値)		電力使用量	
	市内	リゾート	市内	リゾート			2000年=100	前年比	百万KW	前年比
2004	77.0	74.5	▲0.7	▲0.2	▲5.3	▲0.7	91.7	▲3.0	3,414	▲18.0
2005	79.3	78.3	2.9	3.2	▲5.9	0.3	87.0	▲5.1	3,283	▲3.8
2006	78.9	78.6	▲2.7	3.4	▲5.8	▲2.0	-	-	3,316	1.0
2006 2	90.8	82.3	▲3.6	3.6	▲6.5	▲1.5	87.0	2.3	214	2.8
3	88.3	85.6	3.2	6.2	▲5.2	▲0.5	75.5	▲3.7	201	1.2
4	76.7	79.1	▲6.4	0.4	▲10.2	▲4.2	83.8	▲6.1	226	3.7
5	69.6	73.8	4.7	3.6	▲11.3	0.9	85.3	6.9	234	▲1.5
6	69.9	76.0	▲7.4	1.4	▲9.2	0.5	84.0	▲5.8	291	5.4
7	67.4	85.1	▲6.6	2.7	▲12.8	▲1.0	87.4	▲2.5	330	3.1
8	82.8	91.9	▲4.9	4.1	1.6	▲2.1	82.0	▲9.0	363	▲0.5
9	72.3	84.6	▲7.1	5.1	3.1	▲6.6	90.2	▲2.3	360	1.5
10	84.5	86.4	▲2.3	6.1	▲1.2	0.7	86.1	▲2.1	322	▲3.9
11	85.1	71.7	1.4	▲1.2	▲5.0	▲3.9	87.5	▲1.3	300	▲0.3
12	73.7	62.8	▲6.0	▲1.4	▲2.9	▲5.5	87.5	▲3.8	252	3.6
2007 1	78.6	70.8	2.4	▲0.7	▲3.5	0.4	91.6	3.3	237	6.5
2	91.5	85.4	4.2	4.1	2.6	▲3.8	-	-	219	2.4
3	85.9	86.5	▲2.2	3.6	▲1.6	-	-	-	-	-
出所	りゅうぎん総合研究所調べ						県企画部統計課		電気事業連合会	

注) ゴルフ場は、2006年10月より調査先を9ゴルフ場から8ゴルフ場とした。

注) ホテルは、2007年2月より調査先を18ホテルから19ホテルとした。

注) 鉱工業生産指数の暦年値、前年比は原指数の増減率。

暦年	企業倒産件数 件	負債総額		消費者 物価指数 前年比	失業率 (未季調値) %	就業者数 前年比	有効求人 倍率 (季調値) 倍	新規 求人数 (県内) 前年比	通関輸出 百万円	通関輸入 百万円
		百万円	前年比							
2004	83	34,176	▲37.2	0.1	7.6	2.2	0.40	14.8	74,694	185,777
2005	80	57,269	67.6	▲0.3	7.9	0.5	0.43	10.6	74,608	210,046
2006	83	48,250	▲15.7	0.0	7.7	▲0.2	0.46	5.6	111,241	240,970
2006 2	5	3,572	▲31.9	▲0.6	7.5	▲3.0	0.45	17.4	12,863	19,070
3	3	1,700	88.9	▲0.7	8.2	▲0.7	0.45	7.4	11,409	21,846
4	4	1,146	503.2	▲0.5	7.7	0.3	0.44	▲7.0	6,940	26,941
5	6	2,120	▲88.0	▲0.3	7.8	▲0.5	0.45	4.2	10,273	30,773
6	8	2,014	93.6	0.2	8.1	1.7	0.47	15.1	14,966	18,184
7	11	3,920	374.0	0.0	8.0	0.8	0.50	19.1	9,032	14,625
8	13	3,590	101.8	0.7	7.8	1.0	0.50	10.2	7,532	29,089
9	8	1,450	▲94.2	0.5	7.8	2.2	0.49	12.6	7,023	15,399
10	9	2,573	138.2	0.5	7.4	0.5	0.47	▲2.1	12,207	19,101
11	3	305	▲86.4	0.4	7.1	▲0.3	0.43	▲18.8	10,047	18,228
12	7	25,580	10,558.3	0.3	7.2	▲1.7	0.43	1.4	5,284	13,369
2007 1	7	735	162.5	0.0	7.6	▲4.0	0.37	▲17.7	4,105	16,788
2	4	300	▲91.6	0.1	7.6	▲2.1	0.40	▲8.6	2,471	18,603
3	4	353	▲79.2	-	-	-	-	-	-	-
出所	東京商工リサーチ沖縄支店			県企画部統計課			沖縄労働局		沖縄地区税関	

注) 有効求人倍率は、2005年12月以前は新季節調整値により改訂された。

注) 消費者物価指数は、2006年7月より2005年=100に改定された。

Financial Statistics

沖縄県内の金融統計

年度	銀行券 発行額	銀行券 還収額	銀行券 増減 (▲還収 超)	貸出金利 (地銀3行)	手形交換高(金額は億円)				不渡実数 (金額)	不渡 発生率
	億円	億円	億円	月末%	千枚	前年比	金額	前年比	百万円	%
2004FY	4,178	5,265	▲1,087	2.644	548	▲11.7	8,574	▲8.2	2,066	0.241
2005FY	3,384	4,630	▲1,309	2.634	471	▲13.9	7,998	▲6.7	1,583	0.198
2006FY	-	-	-	-	432	▲8.3	7,655	▲4.3	2,850	0.372
2006 2	204	299	▲94	2.576	36	▲12.1	553	▲6.4	92	0.166
3	255	389	▲133	2.544	39	▲16.1	741	▲14.5	58	0.078
4	314	308	6	2.527	34	▲14.1	583	▲14.4	343	0.588
5	239	530	▲311	2.582	42	▲11.8	839	0.7	295	0.352
6	299	357	▲58	2.572	38	▲14.2	747	▲1.1	204	0.273
7	307	357	▲49	2.568	37	3.9	656	4.5	394	0.600
8	243	445	▲201	2.561	37	▲14.3	641	▲14.3	333	0.519
9	211	406	▲195	2.533	32	▲16.5	569	▲14.3	425	0.747
10	284	395	▲81	2,619	39	5.6	643	8.2	293	0.456
11	253	378	▲125	2,614	36	▲4.7	585	3.7	177	0.302
12	603	218	385	2,637	35	▲8.0	608	▲7.7	172	0.282
2007 1	124	655	▲531	2,629	36	▲0.1	588	▲1.4	99	0.169
2	288	364	▲75	2,590	34	▲4.1	562	1.6	73	0.201
3	-	-	-	-	34	▲12.8	634	▲14.4	43	0.372
出所	日本銀行那覇支店				那覇手形交換所					

注) 不渡発生率は、不渡実数(金額)÷手形交換高(金額)×100

年度	地銀3行預金量 (信託勘定含む末残)		郵便貯金 (末残)		地銀3行融資量 (信託勘定含む末残)		沖縄振興開発 金融公庫融資量 (末残)		沖縄県信用保証協 会債務残高	
	億円	前年比	億円	前年比	億円	前年比	億円	前年比	億円	前年比
2004FY	30,723	2.8	9,244	▲5.2	24,414	0.6	14,154	▲5.9	1,420	▲7.4
2005FY	30,548	▲0.6	-	-	23,921	▲2.0	13,067	▲7.7	1,313	▲7.5
2006FY	31,604	3.5	-	-	25,123	5.0	-	-	-	-
2006 2	29,691	0.3	-	-	23,977	1.2	13,183	▲7.8	1,290	▲7.2
3	30,548	▲0.6	-	-	23,921	▲2.0	13,067	▲7.7	1,313	▲7.5
4	30,623	0.3	-	-	22,910	▲2.2	12,978	▲7.7	1,287	▲7.4
5	30,215	▲0.2	-	-	22,754	▲1.5	12,978	▲7.3	1,239	▲8.1
6	30,853	0.1	-	-	22,977	0.0	12,778	▲8.7	1,220	▲8.0
7	30,055	▲0.3	-	-	22,962	0.0	12,678	▲8.6	1,227	▲8.1
8	30,044	0.1	-	-	23,042	▲0.2	12,606	▲8.5	1,241	▲5.7
9	30,646	1.0	-	-	23,712	▲0.9	12,584	▲7.7	1,245	▲5.6
10	29,816	0.6	-	-	23,316	▲0.6	12,527	▲7.0	1,245	▲5.4
11	30,252	0.6	-	-	23,373	▲0.4	12,454	▲7.6	1,236	▲5.2
12	30,310	0.7	-	-	23,658	▲1.0	12,363	▲7.6	1,254	▲3.8
2007 1	29,932	1.6	-	-	23,633	▲0.5	12,290	▲6.8	1,241	▲4.6
2	30,144	1.5	-	-	24,074	0.4	12,252	▲7.1	1,239	▲4.0
3	31,604	3.5	-	-	25,123	5.0	-	-	-	-
出所	琉球銀行		総務省		琉球銀行		沖縄振興開発金融 公庫		沖縄県信用保証協会	

とくとく
サービス!!



りゅうぎん ポイントサービス

お取引に応じてサービスいろいろ!

とくとく特典

特典
1

ATM時間外
手数料が **無料**

特典
2

ATM・インターネット
振込手数料割引

特典
3

通帳・証書・キャッシュカードの
再発行手数料が無料

特典
4

各種個人向けローンの
金利優遇 (0.5%~1%優遇)
※対象ローンはポイントサービスのチラシ
にてご確認ください。

特典
5

トラベラースチェック
発行手数料を5割引
※最低手数料500円はかかります。

特典
6

海外送金の手数料を
100円割引

お問い合わせは 琉球銀行 営業統括部

ハローバンク



0120-19-8689まで

受付時間: 月~金9:00~17:00(銀行休業日を除きます)

<http://www.ryugin.co.jp>

平成19年4月2日現在

ポイントサービスのお申
込みがまだの方は、店頭
のポイントサービス申込
み用紙にご記入のうえ、
窓口または郵便にてお申
込み下さい。



特集レポートバックナンバー

■平成16年

8月 (No.418) 沖縄県の主要経済指標

12月 (No.422) 宿泊特化型ホテルの最近の動向について

■平成17年

1月 (No.423) 沖縄県経済の2004年の回顧と2005年の展望

2月 (No.424) 沖縄県の主要経済指標

4月 (No.426) 建設業の現状と今後の展望に関する
アンケート調査結果について

5月 (No.427) 沖縄県内における2005年プロ野球春季キャンプの経済効果
久米島における楽天キャンプの経済効果
およびマスコミによるPR効果について

6月 (No.428) 2004年度の沖縄県経済の動向
県内主要プロジェクトの概要

8月 (No.430) 県内建設業の構造改革について

9月 (No.431) 沖縄県の主要経済指標

11月 (No.433) 県内専修学校の動向

12月 (No.434) トピックス 昔の貨幣は、現在どのくらいの
価値になっているのか

■平成18年

1月 (No.435) 沖縄県経済の2005年の回顧と2006年の展望

2月 (No.436) 沖縄県の主要経済指標

3月 (No.437) 法改正により厳しい経営環境に直面する
県内介護施設事業者
トピックス 最近の沖縄県の人口動態と
住宅着工の動向

4月 (No.438) 沖縄県内における2006年プロ野球春季
キャンプの経済効果

5月 (No.439) 泡盛業界の現状と課題展望
2005年度の沖縄県経済の動向

8月 (No.442) 寄稿 地方経済の新たな胎動
沖縄の経済統計に思うこと
特集 ガソリンスタンド(サービスステーション)の動向

9月 (No.443) トピックス ファミリービジネスとFBN
寄稿 最近の景気回復と地域経済
特集 沖縄県の主要経済指標

10月 (No.444) 経営トップに聞く 株式会社沖縄バヤリース

11月 (No.445) 経営トップに聞く 株式会社フロンティアオキナワ21
トピックス FBNサミット視察ツアー参加報告
寄稿 沖縄観光の現状と課題

12月 (No.446) 経営トップに聞く 株式会社基土木
特集 第20回東京ビジネスサミット
寄稿 シリコンバレー成功の鍵~沖縄へのヒント~

■平成19年

1月 (No.447) 経営トップに聞く 特定非常利活動法人 NDA
寄稿 県内市町村の財政状況
特集 沖縄県経済の2006年の回顧と2007年の展望

2月 (No.448) 経営トップに聞く 株式会社まえさと
特集 りゅうぎんビジネスクラブトップセミナー
特集 沖縄県の主要経済指標

3月 (No.449) 経営トップに聞く セコム琉球株式会社
寄稿 多様化する韓国人の九州観光

4月 (No.450) 経営トップに聞く 平安座総合開発株式会社
寄稿 団塊世代の退職と沖縄への影響

オートリースも 琉球リースにお任せ下さい!

ご存じですか? オートリースについて

1. リース台数 > (タクシー台数 + レンタカー台数) という事実

県内で走行しているリース台数は、実にタクシー台数の約6倍、レンタカー台数の約3倍です。また、1企業あたりでは約2台、オートリースの利用はここまで広がっています。

県内データ

タクシー台数	レンタカー台数	リース台数	法人数
約6千台	約1万3千台	約3万6千台	約1万9千社

※各台数はH17.3/末 現在
法人数はH17.1/末 現在(国税庁統計情報)

2. 低成長下において、増大を続けるリース台数

企業の経営効率化ニーズを受け、オートリースの利用は対前年比「111%」と着実に伸びています。下記のとおり、県内におけるリース台数の伸びは一目瞭然です。

県内データ

	H16.3/末	H17.3/末	増加台数	増加率
全登録台数	89万2千台	91万8千台	2万6千台	2.9%
(リースのみ)	3万2千台	3万6千台	4千台	11.2%
(リース除く)	86万0千台	88万2千台	2万2千台	2.6%

3. 県内トップクラスの保有台数は、皆様の支持の証し

琉球リースは、県内初のリース会社として、“ビジネスの足”をバックアップしてまいりました。今日の実績は、これまでの取り組みにより得られた「皆様のご支持」そのものです。

琉球リース 保有台数	H16.3/末	H17.3/末	H18.3/末	H19.3/末
	4,472台	5,043台	5,580台	6,448台

※割賦販売契約分を除く

**琉球リースは、新車・中古車、軽自動車から大型車まで、
車種・仕様を問わず、企業の自動車導入に“最適”をご提案します。**

おかげさまで 35 周年

株式会社———企業のおすを共に考える

 **琉球リース**

<http://www.rlease.co.jp/>

〒900-8550 沖縄県那覇市久茂地1-7-1

本 社：TEL098-866-5500

中部支店：TEL098-939-4880

りゅうぎん調査

No.451

平成 19 年 5 月 10 日 発行

発行所：株式会社りゅうぎん総合研究所

〒900-0025 那覇市壺川1丁目1番地9

りゅうぎん健保会館3階

TEL 835-4650 FAX 833-3732

印 刷：沖縄高速印刷株式会社