

# 公庫レポート

◇「インバウンドの影響とその取組」  
に関する調査報告



沖縄振興開発金融公庫  
THE OKINAWA DEVELOPMENT FINANCE CORPORATION

## 目 次

[要 旨]	1
はじめに	2
I. 調査要領	5
II. 調査結果	6
1. インバウンド増加の影響	6
(1) インバウンド増加による売上への影響	6
(2) インバウンド増加を売上増に結び付ける取組	8
(3) インバウンドの来訪	10
2. インバウンド受入の取組	12
(1) インバウンドの受入方針	12
(2) インバウンド受入を増やす今後の取組	12
(3) 外国人の活用	14
III. 結びに	16
<参考資料>	17
1. アンケートの自由回答欄に寄せられた意見・要望等	17
2. アンケート票様式	18
3. インバウンドに関する全国と沖縄の比較	19



## [要 旨]

沖縄県の平成 27 年入域観光客数は 776 万人と 3 年連続で過去最高を更新、このうちインバウンドは前年の 89 万人から 150 万人と大幅に増加し、入域観光客全体の約 2 割を占めるようになった。この影響は消費を通して県経済に寄与しており、当公庫の県内企業景況調査においても業況判断は 11 期連続プラスとなった。

本調査は、インバウンドの増加による県内企業への影響や受入の取組状況を把握するために、当公庫の「県内企業景況調査」の特別調査として、2015 年 12 月に同調査対象先にアンケート調査を実施したもので、併せてヒアリングによる補足調査を行った。

本調査では、インバウンドの増加により直接・間接効果を含めて裾野広く影響が及んでいることが明らかになった。

### 1. インバウンド増加の影響

- (1) 飲食店・宿泊業の約 8 割（77.3%）、小売業の約 6 割（55.9%）の企業がインバウンドの増加により売上へプラスの効果があり、その他の業種にも波及効果が及んでいる（図表 5、6）。
- (2) 飲食店・宿泊業の約 6 割（63.6%）、小売業の約 3 割（32.6%）の企業がインバウンド増加を売上増に結び付ける取組を実施している（図表 7、8）。
- (3) 飲食店・宿泊業の約 9 割（90.9%）、小売業の約 6 割（58.2%）の企業でインバウンドの来訪があり、製造業（兼業販売施設等）の約 2 割（21.4%）の企業でもインバウンドの来訪があった（図表 9、10）。

### 2. インバウンド受入の取組

- (1) 飲食店・宿泊業の全企業、小売業の約 6 割（62.8%）の企業がインバウンド受入に前向きな方針であった（図表 11）。
- (2) インバウンドの受入を増やすために今後取り組みたいことは、「外国語に対応できる人材の確保」が約 5 割（50.9%）と最も高く、次いで「旅行会社との提携」（34.3%）となった（図表 12、13）。
- (3) 飲食店・宿泊業は約 7 割（68.2%）の企業が外国人を雇用している。従業員の国・地域はネパール（32.8%）が最も高く、中国本土（29.7%）、台湾（21.9%）と続いている（図表 14～17）。

沖縄県では LCC による航空路線拡充の動きや大型クルーズ船の寄港回数的大幅増加見込に加え、2020 年の那覇空港第二滑走路の供用開始等インバウンドの更なる増加が見込まれる好環境にある。インバウンドの経済効果を持続的なものとするためには、リピーターの増加やモノからサービス消費への拡大、多国化の推進等の取組が必要となるとともに、地域で魅力づくりを推進し、線（商店街・通り会等）となり面（地域・地区等）となる取組も重要である。県経済への貢献や地域振興に向けて官・民・地域が連携した効果的な取組が求められる。

[担当：波多野 伸次]



## はじめに

訪日外国人客（以下、インバウンド）は、2008年のリーマンショックによる景気後退の影響や2011年の東日本大震災を除いて1996年の384万人から順調に増加し、2013年には1,000万人を超えた。また2015年は1,974万人と過去最高値を記録し、東京五輪が開催される2020年にインバウンド2,000万人という政府が掲げる目標が達成可能な水準となり、今後もインバウンド増加が見込まれる環境にある（図表1）。

沖縄県の入域観光客は1996年の346万人から増加基調で推移、2001年には米国同時多発テロの風評被害の影響があり一時的に入域観光客数が減少したもののその後回復し、2003年には入域観光客数が500万人を超えた。その後は全国と同様にリーマンショックや東日本大震災による一時的な減少があったものの順調に伸長し、2015年には前年の706万人から776万人と過去最高を更新した。このうちインバウンドは1996年の14万人から2013年には55万人と50万人を超え、その後2014年の89万人、2015年の150万人と大幅に増加し、入域観光客全体の約2割を占めるようになった（図表2）。

入域観光客数は2015年12月まで39カ月連続で前年同月実績を上回り、主要ホテルの客室稼働率も高水準で推移する等、好調な観光需要を背景に県内景況は拡大しており、当公庫の県内景況調査結果（2015年10-12月期実績）でも業況判断D.I.は2013年4-6月期実績から11期連続で「好転」超となっている（図表3）。

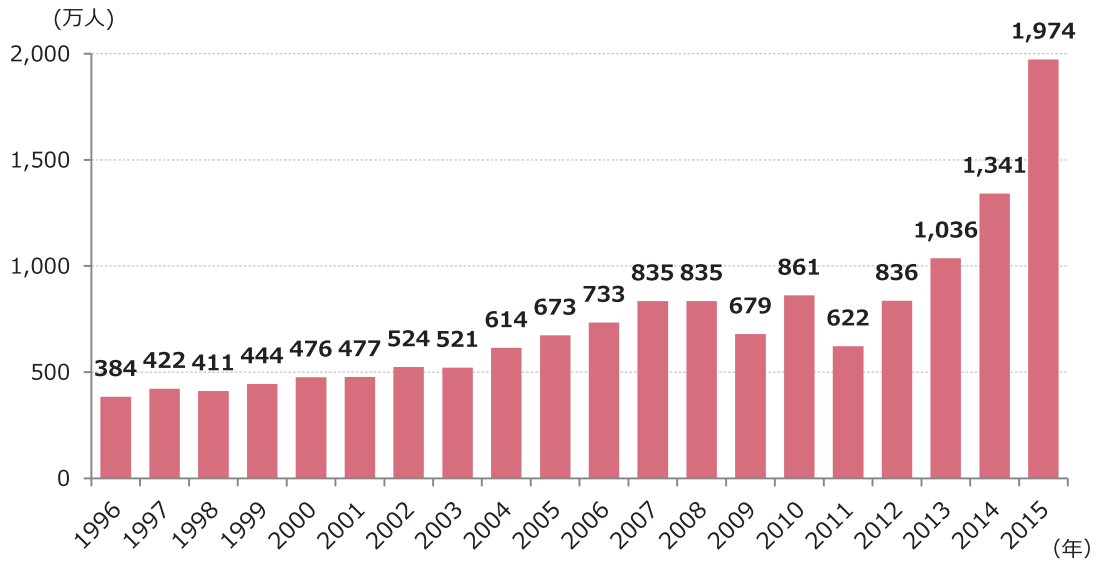
また県外客一人当たりの県内消費額は平成26年度総額72,613円となったが、外国人観光客（空路）は総額106,051円（+33,438円）と高くなっており、特に土産・買物費（+24,777円）、飲食費（+5,540円）や宿泊費（+4,037円）で多く消費している（図表4）。

このようにインバウンドは年々増加傾向にあり、消費も旺盛である状況を踏まえ、沖縄公庫企画調査部ではインバウンドの増加による県内企業への影響や受入の取組状況を把握するために定例の「県内企業景況調査」と合わせて今次特別調査を実施した。

（※）D.I.(Diffusion Index、景気動向指数)とは、質問に対して、プラス、中立、マイナスの3つの選択肢を用意し、このうちプラスと答えた企業の割合から、マイナスと答えた企業の割合を差し引いたものである。このD.I.は基本的には変化の方向を表すことができる。

なお、当公庫景況調査では、景況判断D.I.は前年同期との比較による調査となっている。

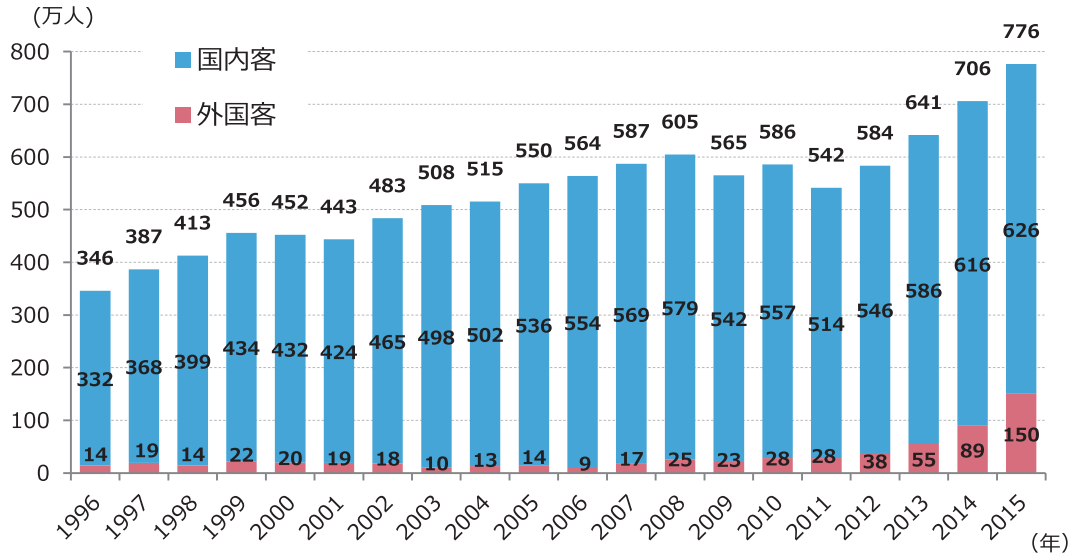
図表1 訪日外客数の推移



出所：日本政府観光局（JNTO）

注：1996～2014年は確定値、2015年は推計値である。

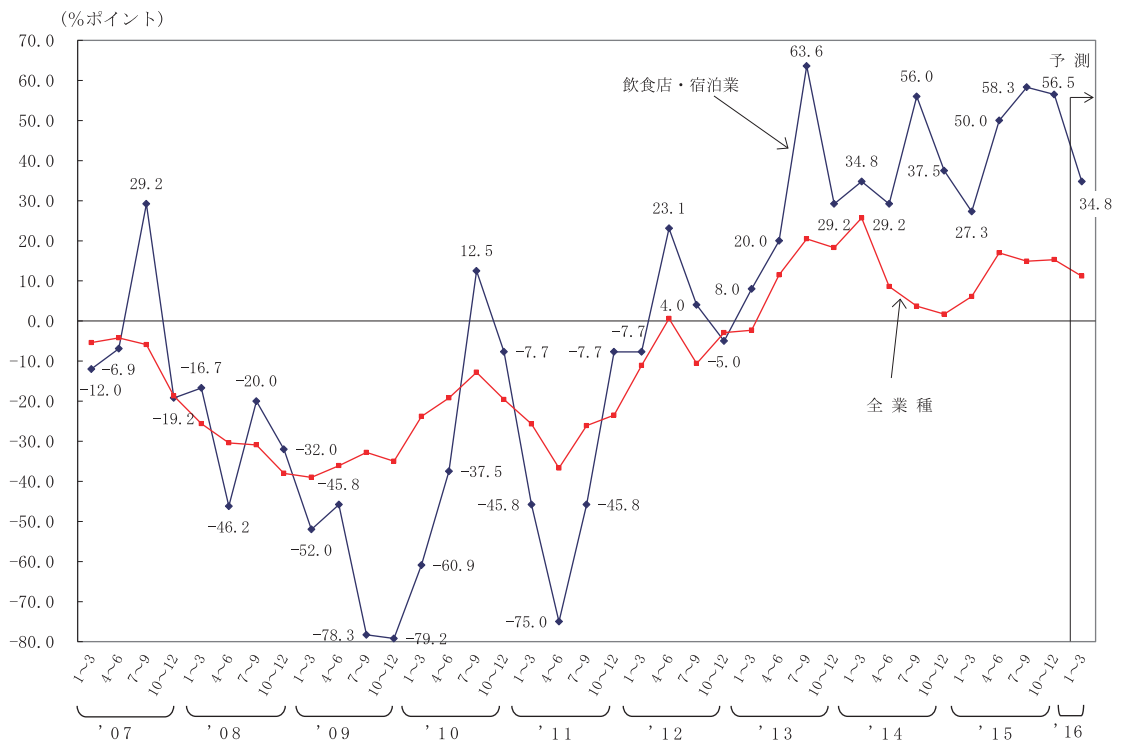
図表2 沖縄県の入域観光客数の推移



出所：沖縄県文化観光スポーツ部

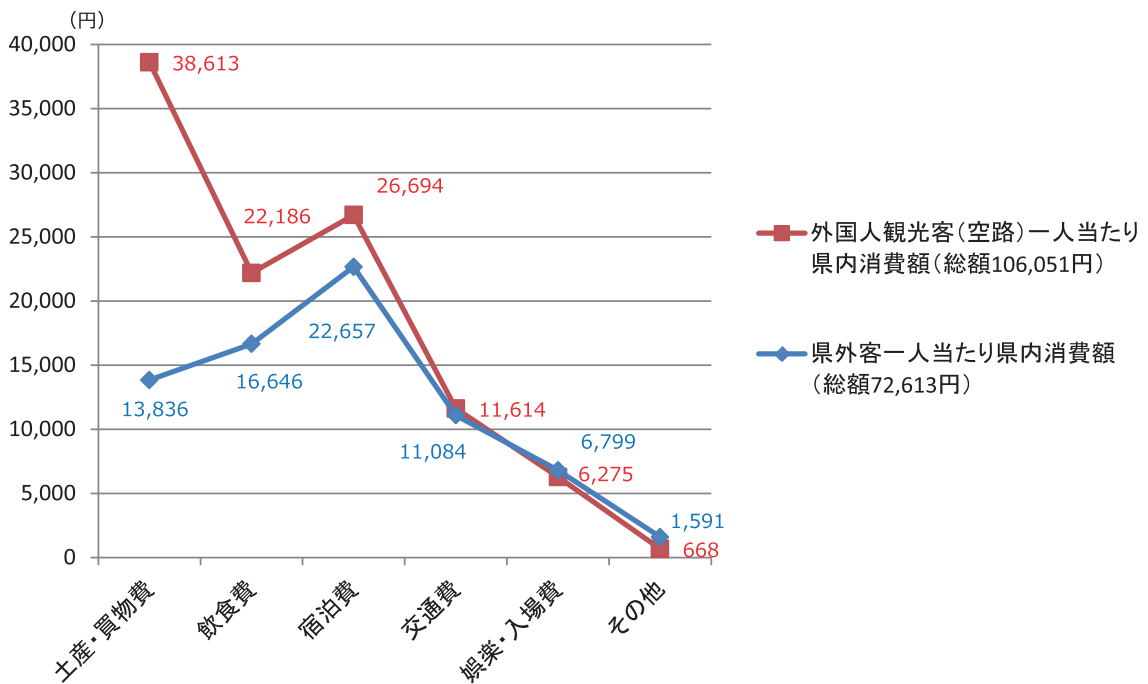
注：1996～2014年は確定値、2015年は推計値である。

図表 3 業況判断 D.I.の推移



出所：沖縄公庫「県内企業景況調査報告」

図表 4 観光客一人当たり県内消費額(平成 26 年度)



出所：沖縄県文化観光スポーツ部「平成 26 年度観光統計実態調査」、「平成 26 年度外国人観光客実態調査報告書」を沖縄公庫にて加工・作成

## I. 調査要領

### (1) 調査目的

沖縄県の年間入域観光客数（歴年）は3年連続で過去最高を更新し、インバウンドもアジアを中心に著増し今後も増加が見込まれることから、当公庫の県内企業景況調査の一環としてインバウンドの影響とその取組を把握する。

### (2) 調査実施期間

2015年11月下旬～2016年1月上旬

（調査票発送：2015年11月27日、回収基準日：2015年12月11日）

### (3) 調査対象

当公庫県内企業景況調査対象企業

（沖縄県内に本社がある法人企業で、原則として資本金1千万円以上かつ従業員20名以上の企業）

### (4) 調査対象企業社数及び回答状況

	調査対象企業（社）	回答企業（社）	回答率（%）
全業種	368	321	87.2
製造業	68	59	86.8
建設業	73	65	89.0
卸売業	43	41	95.3
小売業	49	43	87.8
運輸業	35	29	82.9
情報通信業	19	18	94.7
サービス業	51	40	78.4
飲食店・宿泊業	26	22	84.6

（注）回答社数が2以下の業種は秘匿

### (5) 調査方法

対象企業に調査票を郵送し自社記入、電話によるヒアリングを実施

## II. 調査結果

本調査では、「1. インバウンド増加の影響」及び「2. インバウンド受入の取組」について尋ねた。

### 1. インバウンド増加の影響

#### (1) インバウンド増加による売上への影響

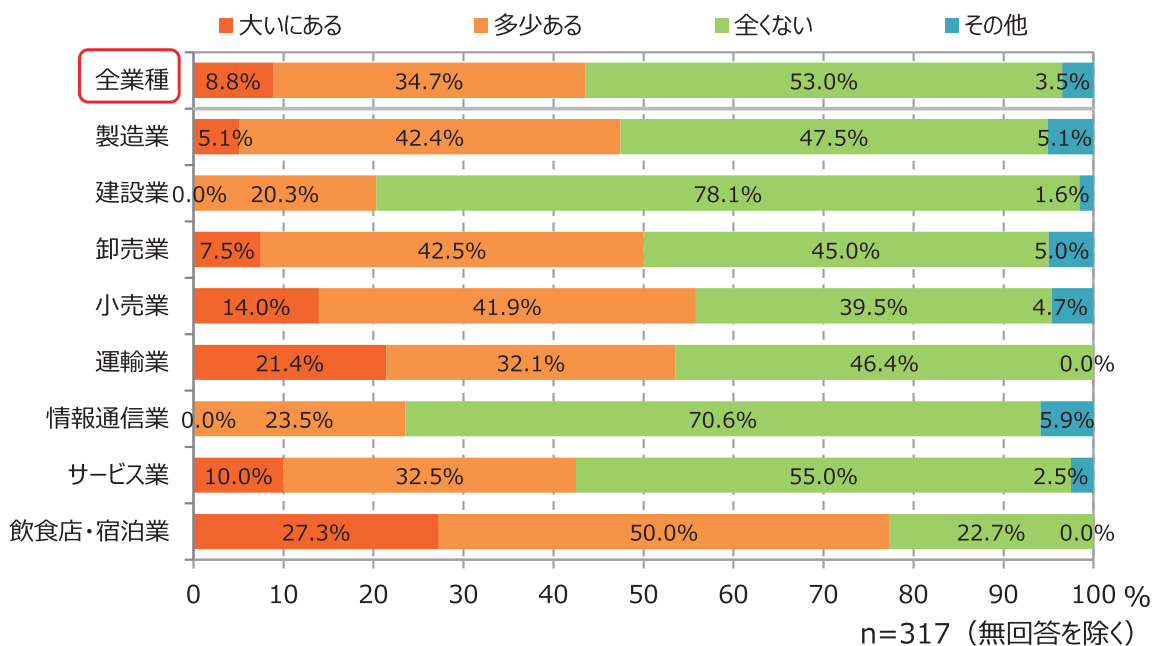
飲食店・宿泊業は約 8 割の企業で売上にプラスの効果あり、幅広い業種に波及  
(全業種は約 4 割)

#### ① インバウンド増加による売上へのプラスの影響（図表 5）

インバウンドの増加による売上へのプラスの影響について、「大いにある」と回答した企業は 8.8%で、「多少ある」(34.7%)と合わせた約 4 割の企業が売上へプラスの効果があると回答した。一方、業種や事業内容によってはインバウンドとの関係が薄い企業もあることから「全くない」は 53.0%となった。

業種別では、「大いにある」は飲食店・宿泊業（27.3%）が最も高く、次いで運輸業（21.4%）、小売業（14.0%）となった。また「大いにある」と「多少ある」を合わせたプラスの影響が 5 割超の業種は、飲食店・宿泊業（77.3%）が最も高く、次いで小売業（百貨店・スーパーや土産品）は 55.9%、運輸業（道路旅客や貨物）は 53.5%とインバウンドと直接関わりの強い業種が高かった。また卸売業（飲食料品や家電）、製造業（食料品や飲料）やサービス業（観光施設、リネンやビルメンテナンス）でも 4 割を超える企業がプラスの影響がある等、裾野が広く各業種でプラスの効果が見られた。一方、建設業や情報通信業はインバウンドとの関係が希薄でありプラスの影響は約 2 割に留まった。

図表 5 インバウンド増加による売上へのプラスの影響



② インバウンド増加による売上へのプラスの影響事例（図表 6）

インバウンド増加による売上へのプラス効果の事例について尋ねたところ、飲食店は「来店者数の増加、大勢で来店し多く注文することによる増加」、宿泊業は「外国人宿泊客が大幅に増加、ランチや夕食の取込みにより料飲収入が増加」との回答があった。

図表 6 インバウンド増加による売上へのプラスの影響の具体例

業種	具体例
製造業	<ul style="list-style-type: none"> <li>・宿泊施設や飲食店、小売店（土産品店、コンビニ、スーパー等）への商品納入が増加</li> <li>・観光施設等の建設に伴う建築・土木資材の需要</li> <li>・外国人観光客向けの印刷物の受注増</li> <li>・自社工場見学後の製品販売が増加</li> <li>・兼業の観光施設やアンテナショップでの売上が増加</li> </ul>
建設業	<ul style="list-style-type: none"> <li>・観光客増加に伴うインフラ整備の受注</li> </ul>
卸売業	<ul style="list-style-type: none"> <li>・粉ミルクや化粧品、医薬品、家電製品、土産物等の納入増</li> <li>・ホテル・飲食店向けの売上増</li> <li>・兼業の宿泊施設でのインバウンド増による売上増</li> </ul>
小売業	<ul style="list-style-type: none"> <li>・家電製品・化粧品・医薬品・土産物等の販売数量の増加</li> <li>・高単価な商品の売上増</li> <li>・レンタカーの利用増に伴う車両売上が増加</li> <li>・観光バスやレンタカーへの燃料売上が増加</li> </ul>
運輸業	<ul style="list-style-type: none"> <li>・観光バスの売上増</li> <li>・外国客船の入港増に伴う曳船作業の増加</li> <li>・物流増加により売上が増加</li> <li>・家電商品等の爆買いに伴い輸配送が大幅に増加</li> </ul>
情報通信業	<ul style="list-style-type: none"> <li>・観光業からの業務受注</li> </ul>
サービス業	<ul style="list-style-type: none"> <li>・観光施設にて、クルーズ船利用者や海外からの個人客が増加し、入場料、食事、土産品のいずれも増収。</li> <li>・レンタカー利用増に伴う車両整備収入の増</li> <li>・ホテルへのリネン売上の増加</li> <li>・ホテルへの客室整備業務の売上増</li> <li>・空港警備業務の増加</li> </ul>
飲食店	<ul style="list-style-type: none"> <li>・来店者数の増加による売上増</li> <li>・大勢で来店し、多く注文することによる売上増</li> <li>・国際通りの飲食店でクルーズ船からの集客が増加</li> </ul>
宿泊業	<ul style="list-style-type: none"> <li>・外国人宿泊客が大幅に増加し、売上増</li> <li>・平日、特に日曜、月曜の閑散期の稼動UPにつながっている</li> <li>・ランチや夕食の取込みにより、料飲収入が増加</li> </ul>

## (2) インバウンド増加を売上増に結び付ける取組

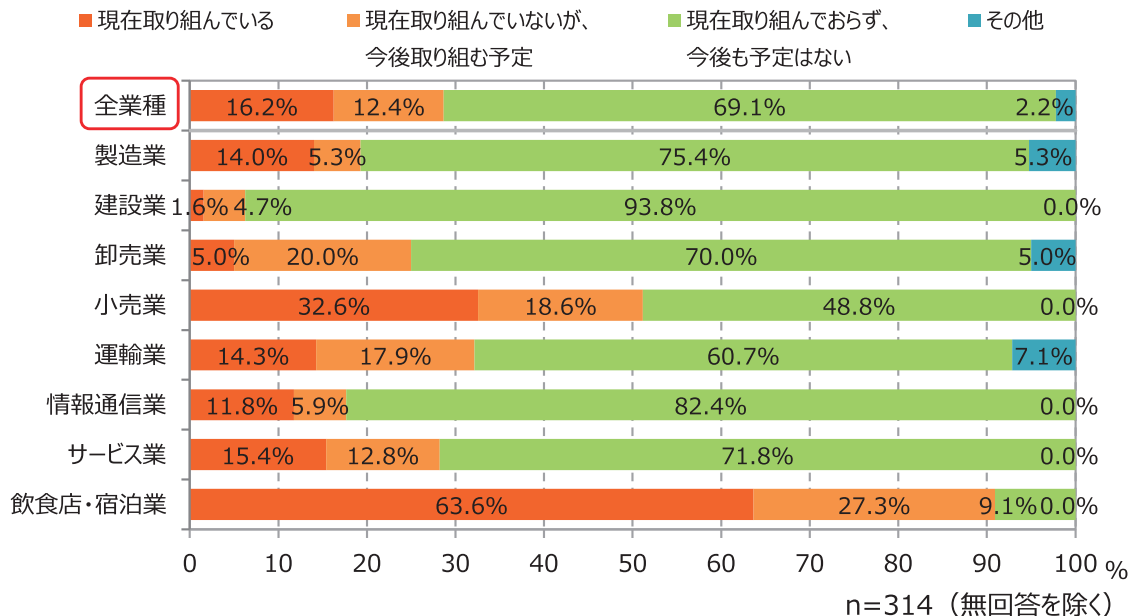
飲食店・宿泊業は約 6 割の企業で売上増に結び付ける取組を実施（全業種は約 2 割）

### ① インバウンド増加を売上増に結び付ける取組状況（図表 7）

インバウンドの増加を売上増に結び付ける取組について、「現在取り組んでいる」と回答した企業は 16.2%、「現在取り組んでいないが、今後取り組む予定」は 12.4%となった。一方、69.1%の企業は「現在取り組んでおらず、今後も予定はない」と回答したが、その理由は建設業や一部の製造業等で「取り組む必要性がないから」や「立地や事業内容等から取組の効果が見込めないから」との回答が多かった。

業種別では、「現在取り組んでいる」は飲食店・宿泊業が 63.6%と最も高く、次いで小売業（32.6%）となった。また「現在取り組んでいないが、今後取り組む予定」は飲食店・宿泊業（27.3%）や小売業（18.6%）のほか卸売業（20.0%）や運輸業（17.2%）が高い結果となった。

図表 7 インバウンド増加を売上増に結び付ける取組



② インバウンド増加を売上増に結び付ける取組事例（図表 8）

取組内容は、各業種で「多言語対応（施設案内表示、メニュー等）や社員の外国語研修を行う」との回答が多く見られ、飲食店・宿泊業では「海外旅行社への営業強化、インバウンド向け予約サイトへ登録や Wi-Fi 環境の整備」、小売業は「免税店の許可取得」、運輸業は「旅行業者との連携強化（旅客）、海外宅配便商品の強化（貨物）」、卸売業は「店頭で品切が発生しないよう、取引先への在庫確保（家電）、ハラール食品推進（食品）」との回答があった。

図表 8 インバウンド増加を売上増に結び付ける取組の具体例

業種	具体例
製造業	<ul style="list-style-type: none"> <li>・免税店の許可を取得</li> <li>・社員の外国語研修を行う</li> <li>・工場見学用ビデオの字幕を多言語で作成する</li> <li>・販売店舗にて、指さし会話、外国人雇用、店内での外国語放送案内</li> <li>・デパート、スーパー、土産品店に自社製品の売込みや納品強化</li> <li>・外国人観光客が多く見込まれる商業施設に自社商品の販売のため飲食テナントを出店</li> <li>・外国語の印刷に対応できるよう、様々な書体を準備する</li> </ul>
卸売業	<ul style="list-style-type: none"> <li>・店頭で品切にならないよう、取引先への在庫を確保する</li> <li>・ハラール食品を推進する</li> </ul>
小売業	<ul style="list-style-type: none"> <li>・免税店の許可を取得する</li> <li>・多言語POPを作成する</li> <li>・指さし会話シート等を使う</li> <li>・社員の外国語研修を行う</li> <li>・外国人を採用する</li> <li>・通訳できるタブレットなどの導入</li> <li>・外国人観光客が好みそうな商品をリサーチし、取り扱っている</li> <li>・OCVBのプロモーション企画に参加</li> <li>・海外向け「eコマース」を取り組み予定</li> </ul>
運輸業	<ul style="list-style-type: none"> <li>・旅行業者との連携を強化</li> <li>・海外宅配便商品を強化</li> <li>・社員の外国語研修を実施</li> <li>・外国語リーフレットを配布</li> </ul>
情報通信業	<ul style="list-style-type: none"> <li>・観光関連業界への営業重視</li> <li>・免税システムの販売</li> <li>・多言語対応人材の採用</li> </ul>
サービス業	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ホームページや施設内を多言語対応にする</li> <li>・物販所に免税コーナーを導入</li> <li>・社員の外国語研修を行う</li> </ul>
飲食店	<ul style="list-style-type: none"> <li>・料金等掲示物への多言語対応</li> <li>・多言語に対応したメニューの作成</li> <li>・社員の語学研修</li> <li>・外国人の採用</li> <li>・海外旅行社への営業</li> </ul>
宿泊業	<ul style="list-style-type: none"> <li>・取扱旅行会社へのセールスを強化する</li> <li>・インバウンド向けインターネット宿泊予約サイトへ登録する</li> <li>・自社ホームページを多言語対応にする</li> <li>・パンフレット、施設案内表示を多言語対応にする</li> <li>・社員の外国語研修を行う</li> <li>・外国語に対応可能なスタッフを常駐する</li> <li>・全館Wi-Fi環境整備</li> <li>・観光コースの中に組み込んでもらい、ランチやディナーを提供</li> <li>・香港、台湾、韓国に営業拠点を設けたり、旅行博へ積極的に参加</li> </ul>



### (3) インバウンドの来訪

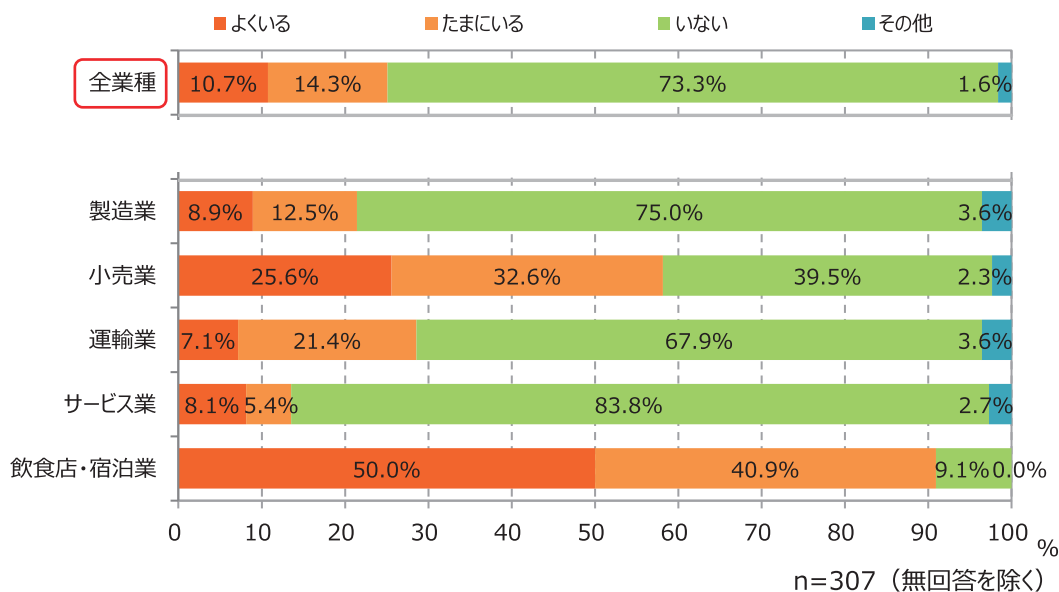
飲食店・宿泊業は約 9 割の企業でインバウンドの来訪あり（全業種は 1/4）

#### ① インバウンドの来訪状況（図表 9）

自社の店舗・施設等についてインバウンドの有無を尋ねたところ、「よくいる」（10.7%）と「たまにいる」（14.3%）を合わせた約 3 割の企業でインバウンドの来訪ありという結果となった。

業種別では、「よくいる」は飲食店・宿泊業（50.0%）が最も高く、次いで小売業（25.6%）となった。また「よくいる」と「たまにいる」を合わせた割合は、飲食店・宿泊業（90.9%）、小売業（58.2%）で高い結果となった。なお製造業（兼業販売施設等）でも約 2 割（21.4%）の来訪があった。

図表 9 インバウンドの来訪状況



#### ② インバウンドの当該施設の認知方法（図表 10）

インバウンドが「よくいる」又は「たまにいる」と回答した企業に、インバウンドがどのようにして自社の店舗・施設等を知ったかを尋ねたところ（複数回答）、「旅行ガイドブックや観光マップ・ガイドを見てくる」が 32.0%と最も高く、「パッケージツアーに組み込まれている」（29.3%）、「旅行関連のホームページを見てくる」及び「自社のホームページを見てくる」（各 22.7%）等、事前に確認している場合が多いが、「たまたま通りかかる」（30.7%）のような商機を示唆するケースも一定割合あった。

業種別では、「旅行ガイドブックや観光マップ・ガイドを見てくる」はサービス業（観光施設）が 100%と最も高く、次いで製造業（主に見学コースがある食料品や飲料）が 58.3%となった。「たまたま通りかかる」は小売業（44.0%）、製造業（41.7%）が高く、「パッケージツアーに組み込まれている」は飲食店・宿泊業（52.6%）、運輸業（37.5%）、製造業（33.3%）で高い結果となり、また「旅行関連のホームページを見てくる」は飲食店・宿泊業（42.1%）、「自社のホームページを見てくる」はサービス業（50.0%）、飲食店・宿泊業（42.1%）がそれぞれ高く、業種により異なる結果となった。

図表 10 インバウンドの当該施設の認知方法(複数回答)

	旅行ガイドブック や観光マップ・ガ イドを見る	たまたま 通りかかる	パッケージツ アーに組み 込まれている	旅行関連の ホームページ を見る	自社の ホームページ を見る	ブログや口コミ を見る	宿泊している ホテル・旅館に 紹介されてくる	わからない	友人・知人に 薦められてくる	テレビ・ラジオ・ 出版物の広 告を見る	その他	有効回答社数
全業種	32.0% (24)	30.7% (23)	29.3% (22)	22.7% (17)	22.7% (17)	17.3% (13)	13.3% (10)	13.3% (10)	9.3% (7)	6.7% (5)	12.0% (9)	(75)
製造業	58.3% (7)	41.7% (5)	33.3% (4)	16.7% (2)	8.3% (1)	33.3% (4)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	(12)
小売業	20.0% (5)	44.0% (11)	16.0% (4)	16.0% (4)	12.0% (3)	8.0% (2)	16.0% (4)	24.0% (6)	12.0% (3)	12.0% (3)	24.0% (6)	(25)
運輸業	25.0% (2)	0.0% (0)	37.5% (3)	12.5% (1)	25.0% (2)	12.5% (1)	12.5% (1)	12.5% (1)	12.5% (1)	0.0% (0)	12.5% (1)	(8)
サービス業	100.0% (4)	0.0% (0)	25.0% (1)	25.0% (1)	50.0% (2)	25.0% (1)	25.0% (1)	0.0% (0)	25.0% (1)	0.0% (0)	0.0% (0)	(4)
飲食店・宿泊業	26.3% (5)	5.3% (1)	52.6% (10)	42.1% (8)	42.1% (8)	21.1% (4)	21.1% (4)	10.5% (2)	10.5% (2)	10.5% (2)	10.5% (2)	(19)

## 2. インバウンド受入の取組

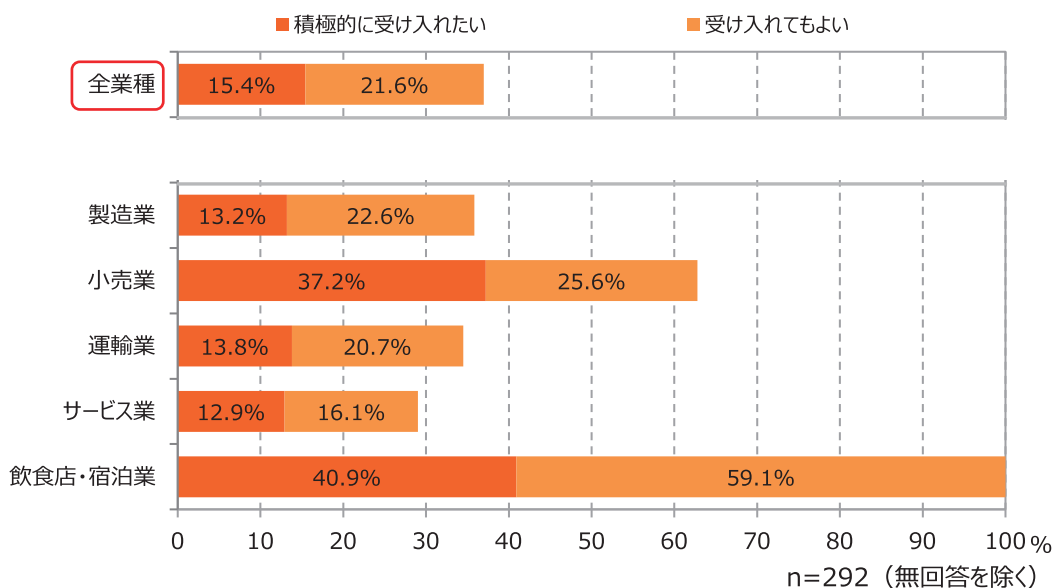
### (1) インバウンドの受入方針

飲食店・宿泊業は全ての企業がインバウンド受入に前向き（全業種は約 4 割）（図表 11）

インバウンドの受入方針について尋ねたところ、「積極的に受け入れたい」（15.4%）と「受け入れてもよい」（21.6%）を合わせた約 4 割の企業がインバウンド受入に前向きな結果となった。

業種別では、「積極的に受け入れたい」と「受け入れてもよい」を合わせた割合は、特に飲食店・宿泊業（100%）、小売業（62.8%）で高かったほか、製造業（35.8%）、運輸業（34.5%）で 3 割を越す結果となった。

図表 11 インバウンドの受入方針



### (2) インバウンド受入を増やす今後の取組

インバウンド受入を増やす今後の取組は、約 5 割が外国語に対応できる人材の確保

#### ① インバウンド受入を増やす今後の取組（図表 12）

インバウンドの受入方針について「積極的に受け入れたい」及び「受け入れてもよい」と回答した企業に、インバウンド受入を増やすために今後取り組みたいことを尋ねたところ（複数回答）、「外国語に対応できる人材の確保」（50.9%）が最も高く、次いで「旅行会社との提携」（34.3%）、「商工会議所・商工会や観光協会など公的機関との連携」（29.6%）、「旅行ガイドブックや観光マップ・ガイドへの掲載依頼」（26.9%）、「外国語に対応した自社ホームページの作成」（25.9%）となった。

業種別では、「外国語に対応できる人材の確保」は飲食店・宿泊業が 68.2%と最も高く、次いでサービス業（主に観光施設）は 66.7%となり、「旅行会社との提携」は運輸業（80.0%）、飲食店・宿泊業（59.1%）、「商工会議所・商工会や観光協会など公的機関との連携」はサービス業（66.7%）、小売業（44.4%）、製造業（36.8%）がそれぞれ高かった。また「旅行ガイドブックや観光マップ・ガイドへの掲載依頼」は飲食店・宿泊業

(40.9%)、小売業及びサービス業（各 33.3%）、「外国語に対応した自社ホームページの作成」は飲食店・宿泊業（54.5%）、小売業（33.3%）がそれぞれ高かった。

図表 12 インバウンド受入を増やすため今後取り組みたいこと(複数回答)

	外国語に対応できる人材の確保	旅行会社との提携	商工会議所・商工会や観光協会など公的機関との連携	旅行ガイドブックや観光マップ・ガイドへの掲載依頼	外国語に対応した自社ホームページの作成	旅行関連ホームページへの掲載依頼	とくにない	地域の同業者や組合・商店街メンバーとの連携	ホテル・旅館との連携	テレビ・ラジオ・出版物の広告への掲載依頼	その他	有効回答社数
全業種	50.9% (55)	34.3% (37)	29.6% (32)	26.9% (29)	25.9% (28)	24.1% (26)	14.8% (16)	13.0% (14)	10.2% (11)	9.3% (10)	5.6% (6)	(108)
製造業	47.4% (9)	31.6% (6)	36.8% (7)	31.6% (6)	15.8% (3)	21.1% (4)	15.8% (3)	10.5% (2)	10.5% (2)	10.5% (2)	5.3% (1)	(19)
小売業	44.4% (12)	25.9% (7)	44.4% (12)	33.3% (9)	33.3% (9)	29.6% (8)	14.8% (4)	14.8% (4)	3.7% (1)	18.5% (5)	3.7% (1)	(27)
運輸業	50.0% (5)	80.0% (8)	0.0% (0)	10.0% (1)	20.0% (2)	10.0% (1)	10.0% (1)	0.0% (0)	10.0% (1)	0.0% (0)	10.0% (1)	(10)
サービス業	66.7% (6)	22.2% (2)	66.7% (6)	33.3% (3)	11.1% (1)	22.2% (2)	0.0% (0)	11.1% (1)	11.1% (1)	0.0% (0)	0.0% (0)	(9)
飲食店・宿泊業	68.2% (15)	59.1% (13)	22.7% (5)	40.9% (9)	54.5% (12)	40.9% (9)	4.5% (1)	13.6% (3)	22.7% (5)	13.6% (3)	9.1% (2)	(22)

② インバウンド受入を増やす今後の取組（受入方針別）（図表 13）

今後取り組みたいことを受入方針別にみると、「積極的に受け入れたい」と回答した企業は、各項目で割合が高い傾向があるが、特に「旅行ガイドブックや観光マップ・ガイドへの掲載依頼」（46.7%）、「商工会議所・商工会や観光協会など公的機関との連携」（42.2%）、「外国語に対応したホームページの作成」（37.8%）については、いずれも全業種より 10 ポイント以上高い結果となった。

図表 13 インバウンド受入を増やすため今後取り組みたいこと(受入方針別)(複数回答)

	外国語に対応できる人材の確保	旅行会社との提携	商工会議所・商工会や観光協会など公的機関との連携	旅行ガイドブックや観光マップ・ガイドへの掲載依頼	外国語に対応した自社ホームページの作成	旅行関連ホームページへの掲載依頼	とくにない	地域の同業者や組合・商店街メンバーとの連携	ホテル・旅館との連携	テレビ・ラジオ・出版物の広告への掲載依頼	その他	有効回答社数
全業種	50.9% (55)	34.3% (37)	29.6% (32)	26.9% (29)	25.9% (28)	24.1% (26)	14.8% (16)	13.0% (14)	10.2% (11)	9.3% (10)	5.6% (6)	(108)
積極的に受け入れたい	57.8% (26)	40.0% (18)	42.2% (19)	46.7% (21)	37.8% (17)	33.3% (15)	4.4% (2)	20.0% (9)	8.9% (4)	17.8% (8)	4.4% (2)	(45)
受け入れてもよい	46.0% (29)	30.2% (19)	20.6% (13)	12.7% (8)	17.5% (11)	17.5% (11)	22.2% (14)	7.9% (5)	11.1% (7)	3.2% (2)	6.3% (4)	(63)

インバウンド受入を増やす今後の取組については「外国語に対応できる人材の確保」が最も高かったことから、以下で企業での外国人材の活用状況について確認を行った。

### (3) 外国人の活用

飲食店・宿泊業は約 7 割の企業が外国人を雇用（全業種は約 2 割）

#### ① 外国人従業員の雇用（図表 14）

外国人従業員の雇用状況については（複数回答）、78.5%の企業が「外国人従業員はいない」と回答した。一方、約 2 割の企業が外国人を雇用し、「正社員として雇用」（9.0%）、「非正規社員として雇用」（13.5%）と回答した。

業種別では、「正社員として雇用」は飲食店・宿泊業（ホテル）が 27.3%、サービス業（建築設計）が 12.5%と高く、「非正規社員として雇用」は飲食店・宿泊業が 45.5%、小売業が 25.6%、サービス業（リネンやビルメンテナンス）が 25.0%と高かった。なお「非正規社員としての雇用」はインバウンド対応のほか人手不足のためとの回答も見られた。

図表 14 外国人従業員の雇用状況（複数回答）

	正社員 として雇用	非正規社員 として雇用	外部社員 として雇用	繁忙期のみ 短期雇用	いない	有効回答社数
全業種	9.0% (28)	13.5% (42)	0.6% (2)	2.2% (7)	78.5% (245)	(312)
製造業	6.9% (4)	5.2% (3)	0.0% (0)	1.7% (1)	89.7% (52)	(58)
小売業	9.3% (4)	25.6% (11)	2.3% (1)	2.3% (1)	72.1% (31)	(43)
運輸業	3.7% (1)	3.7% (1)	3.7% (1)	0.0% (0)	88.9% (24)	(27)
サービス業	12.5% (5)	25.0% (10)	0.0% (0)	0.0% (0)	65.0% (26)	(40)
飲食店・宿泊業	27.3% (6)	45.5% (10)	0.0% (0)	13.6% (3)	31.8% (7)	(22)

#### ② 外国人従業員の国・地域（図表 15）

外国人従業員の国・地域を尋ねたところ、「ネパール」が 32.8%と最も高く、次いで「中国本土」（29.7%）、台湾（21.9%）となった。業種別では、「ネパール」はサービス業（46.2%）、「中国本土」は小売業（66.7%）が高かった。

図表 15 外国人従業員の国・地域（複数回答）

	ネパール	中国本土	台湾	フィリピン	韓国	その他アジア	米国	その他	有効回答社数
全業種	32.8% (21)	29.7% (19)	21.9% (14)	15.6% (10)	12.5% (8)	23.4% (15)	7.8% (5)	10.9% (7)	(64)
製造業	33.3% (2)	33.3% (2)	16.7% (1)	0.0% (0)	16.7% (1)	16.7% (1)	0.0% (0)	16.7% (1)	(6)
小売業	25.0% (3)	66.7% (8)	25.0% (3)	16.7% (2)	16.7% (2)	25.0% (3)	16.7% (2)	8.3% (1)	(12)
運輸業	0.0% (0)	33.3% (1)	33.3% (1)	0.0% (0)	0.0% (0)	66.7% (2)	0.0% (0)	0.0% (0)	(3)
サービス業	46.2% (6)	7.7% (1)	7.7% (1)	23.1% (3)	0.0% (0)	23.1% (3)	0.0% (0)	15.4% (2)	(13)
飲食店・宿泊業	35.7% (5)	35.7% (5)	28.6% (4)	14.3% (2)	35.7% (5)	28.6% (4)	7.1% (1)	14.3% (2)	(14)

③ 外国人従業員の採用方法（図表 16）

外国人従業員の採用方法を尋ねたところ（複数回答）、日本語学校を中心とした「大学・専門学校の紹介」（42.2%）が最も高く、次いで「友人・知人の紹介」（26.6%）となった。

業種別では、「大学・専門学校の紹介」は飲食店・宿泊業が57.1%、サービス業（主にリネンやビルメンテナンス）が46.2%と高く、「友人・知人の紹介」は小売業が33.3%、サービス業が30.8%と他業種より高かった。

図表 16 外国人従業員の採用方法（複数回答）

	大学・専門学校の紹介	友人・知人の紹介	人材派遣業者経由	求人誌	その他	有効回答社数
全業種	42.2% (27)	26.6% (17)	17.2% (11)	17.2% (11)	21.9% (14)	(64)
製造業	16.7% (1)	16.7% (1)	16.7% (1)	0.0% (0)	50.0% (3)	(6)
小売業	33.3% (4)	33.3% (4)	25.0% (3)	33.3% (4)	8.3% (1)	(12)
運輸業	33.3% (1)	33.3% (1)	33.3% (1)	0.0% (0)	0.0% (0)	(3)
サービス業	46.2% (6)	30.8% (4)	23.1% (3)	7.7% (1)	23.1% (3)	(13)
飲食店・宿泊業	57.1% (8)	21.4% (3)	21.4% (3)	28.6% (4)	21.4% (3)	(14)

④ 外国人材の活用方針（図表 17）

外国人材の活用方針について尋ねたところ（複数回答）、外国人材を活用したい企業は「専門知識や技術・技能を有する外国人材であれば活用したい」（28.6%）、「現場作業員・スタッフ等として外国人材を活用したい」（23.3%）となった。

業種別では、「専門知識や技術・技能を有する外国人材であれば活用したい」は飲食店・宿泊業（特にホテル）が63.2%、サービス業（建築設計や観光施設）が43.2%、「現場作業員・スタッフ等として外国人材を活用したい」は飲食店・宿泊業が68.4%、サービス業（リネンやビルメンテナンス）が35.1%、小売業が28.9%とそれぞれ高い結果となった。

図表 17 外国人材の活用方針（複数回答）

	専門知識や技術・技能を有する外国人材であれば活用したい	現場作業員・スタッフ等として外国人材を活用したい	繁忙期など短期の雇用として外国人材を活用したい	外国人材の活用は考えていない	その他	有効回答社数
全業種	28.6% (82)	23.3% (67)	11.5% (33)	48.8% (140)	3.8% (11)	(287)
製造業	21.2% (11)	13.5% (7)	13.5% (7)	63.5% (33)	1.9% (1)	(52)
小売業	21.1% (8)	28.9% (11)	10.5% (4)	55.3% (21)	2.6% (1)	(38)
運輸業	21.4% (6)	10.7% (3)	10.7% (3)	57.1% (16)	7.1% (2)	(28)
サービス業	43.2% (16)	35.1% (13)	16.2% (6)	21.6% (8)	5.4% (2)	(37)
飲食店・宿泊業	63.2% (12)	68.4% (13)	26.3% (5)	15.8% (3)	0.0% (0)	(19)

### Ⅲ. 結びに ～インバウンドの経済効果を持続させるために～

(1) 沖縄県が策定した第 5 次沖縄県観光振興基本計画では、2021 年度に観光収入 1 兆円、入域観光客数 1,000 万人（うち外国客数 200 万人）等を数値目標として掲げているが、平成 27 年の入域観光客数は 776 万人と 3 年連続で過去最高を更新、このうちインバウンドは前年の 89 万人から 150 万人と大幅に増加し入域観光客全体の約 2 割を占める等、目標達成に向け入域観光客数は増加基調にある。この影響は消費を通して県経済に寄与しており、当公庫の県内企業景況調査においても業況判断は 11 期連続プラスとなった。

(2) 本調査では、インバウンドの増加により直接・間接効果を含めて裾野広く影響が及んでいることが明らかになった。

直接接客する機会が多い飲食店・宿泊業、運輸業及び小売業が売上に大きくプラスの効果が見られたが、製造業、卸売業やサービス業等の業種においてもプラスの効果が一定程度見られた。

また飲食店・宿泊業の約 6 割、小売業の約 3 割の企業がインバウンド受入への取組を既に実施している。店舗や施設の認知方法としては「旅行ガイドブックや観光マップ・ガイドへの掲載」が最も高かったが「ホームページ」や「たまたま通りかかる」との回答も一定程度あり、多言語対応のホームページ作成や魅力ある店舗を形成していくことも効果的な取組となろう。

飲食店・宿泊業の全企業及び小売業の約 6 割の企業がインバウンド受入に前向きな回答をしている。受入を増やすために取り組みたいことは「外国語に対応できる人材の確保」や「旅行会社との提携」といった企業単位の取組割合が高かったが、「商工会議所・商工会や観光協会など公的機関との連携」との回答も多く見られ、今後の効果が注目される。

外国語対応については、人材の確保のほか、社員教育等の回答があった。マンパワー以外のコミュニケーション手段として、多言語 POP の作成や指さし会話シート等特段費用をかけることなく実施できることから導入し、効果が出ている企業も見られる。なお、最近はスマートフォン・タブレットが普及し翻訳アプリも提供されており、今後は接客場面等で一層活用が進むものと見込まれる。

また沖縄観光コンベンションビューローでは、インバウンド関連について「多言語情報発信コンタクトセンター（観光案内や通訳サービス、災害時の対応等を電話・メール・Skype で行う）」等の各種支援事業を行っており、企業にはその活用も一助となろう。

(3) 沖縄県では LCC による航空路線拡充の動きや大型クルーズ船の寄港回数の大幅増加見込に加え、2020 年の那覇空港第二滑走路の供用開始等インバウンドの更なる増加が見込まれる好環境にある。インバウンドの経済効果を持続的なものとするためには、リピーターの増加やモノからサービス消費への拡大、客層の多国化の推進等の取組が必要となるとともに、地域で魅力づくりを推進し、線（商店街・通り会等）となり面（地域・地区等）となる取組も重要である。県経済への貢献や地域振興に向けて官・民・地域が連携した効果的な取組が求められる。



<参考資料>

1. アンケートの自由回答欄に寄せられた意見・要望等

業種	自由意見
製造業	<p>・泡盛の認知度が低い。お土産としてのブランド力の向上が必要。</p> <p>○行政への要望：</p> <p>・外国人向けの商品表示について各社任せにせず、統一对応が望まれる。</p>
建設業	<p>・日本（沖縄も含めて）に外国人観光客が来るのは国内の安全性、食料品（食文化）、自然、輸送インフラ、日本製品物等の良さがあるからだと思う。沖縄の場合美しい海、海岸線を維持し、マリレジャー等を充実させる必要がある。</p>
卸売業	<p>・インバウンドによる影響は、消費と観光産業の裾野の拡大など、経済活性化へ大きな役割を果たしている。建材卸売・建設業では、宿泊・商業施設やインフラ整備による間接的な受注が多く、影響を把握しにくい面もある。先進的な事例や効果的な施策があれば参考にしたい。</p> <p>・語学や文化、風習が学べる講演会の充実。国内、海外のインバウンド先進事例に直接ふれる視察の充実などがあれば参加したい。</p>
小売業	<p>・沖縄観光の繁忙期のインバウンド増加により国内客が減少している状況の為、外国人の受入を積極的に行っていかなければならない現状ではあるが、国内客とのバランスを考えて国内客受注に関する取り組みを行っていく必要があると思います。</p> <p>○行政への要望：</p> <p>・一事業者だけでは外国人観光客をおもてなしする事には色々な問題があるため行政の力をかりて地域全体の底上げをお願いしたいです。（外国語に対するサポート・助成金等（パンフレット作り等））。</p> <p>・外国に輸出、移出するときの手続きの簡素化を要望します。</p> <p>・「ここに電話をしたら言葉のやりとりができる」等の言葉の壁のヘルプセンターがあれば良いと思う。外国人の方がスマートフォン持っているので、チャート式の質問HPのような形で、訳があれば簡単だと思う。</p>
サービス業	<p>・これからも国際化が進む中、受入側の体制が整っていないという事がある。特に会話等、難しい部分も沢山ある（メニューの外国語表記）。</p> <p>・現在、インバウンドは好調で今後受け入れするホテルと連携していき、SNSの強化をして接客していきたい。</p> <p>・沖縄県も10年後には人口減少が始まると思います。労働力の確保は今から取組む課題だと思う。外国人の活用を考える必要があると思う。その方策を今から考え手を打つ。</p> <p>○行政への要望：</p> <p>・中国本土、台湾からの客層、爆買いも魅力的だが、一時的な事だと感じています。当社では宿泊数が長い客をターゲットとし、沖縄ならではの魅力、ゆったりとした感覚を味わって頂ける商品構築を目指しております。実際ヨーロッパ諸国からの客数も増加しており、このような上質な旅プランを好む傾向にあり滞在日数を延ばす取り組みも強化していく為には、各行政機関との連携は必要だと考えます。</p> <p>・留学生については日本語を学ぶと言うより、出稼ぎ労働者としての来日だと見ています。企業として助かっています。しかし、国・県は実情に合った制度をつくるべきです。彼等の要望・話を聞く機関も設けて慣習のちがいを啓発するよう、企業と共に取り組むべきです。それが雇用安定につながります。</p>
情報通信業	<p>・国外在住の外国人向けの情報発信力の強化が課題です。</p>
飲食店・宿泊業	<p>・人材育成や外国語を話せる方の派遣を積極的に取り組んで頂きたい。</p> <p>・人手不足の解消と既存スタッフのケアが課題。</p> <p>・インバウンドは一時的なものと考えていますので、既存のお客様とのバランス等、このブームに流されて後になってなにも残らないということがないようにしたいと考えてます。</p> <p>・外国での観光集客の為に取り組んでいる実例をもっと知りたい。</p> <p>○行政への要望：</p> <p>・Wi-Fiの完全網羅（Free）は観光立県としてやって欲しいです。</p>



＜参考資料＞

2. アンケート票様式

県内企業景況調査 特別調査票			
平成 27 年 12 月 沖縄振興開発金融公庫			
テーマ「インバウンドの影響とその取り組み」について			
費 社 名	従業員数 (役員含むパート除く)	ご 記 入 担 当 者	電 話 番 号
		名	
<p>沖縄県の入域観光客数は過去最高を更新し、訪日外国人観光客も増加しております。その影響等について、貴社の状況をお答えください。ご回答は該当する番号に○をつけてください。なお、その他に○をつけた場合には、( ) 内に内容をご記入ください。  <b>※別紙「県内企業景況調査」(平成27年10月～12月期)と一緒に返信用封筒に入れて、公庫まで送付してください※            (平成27年12月11日(金) 必着でお願いいたします)。</b></p>			
<p>問1 訪日外国人観光客の増加の影響についてお尋ねします。            (1) 訪日外国人観光客の増加による貴社売上へのプラスの影響について、該当するもの一つに○をつけてください。            ① 大いにある ② 多少ある ③ 全くない            ④ その他 ( )</p> <p>(2) 具体的なプラスの影響について、自由にご記入ください。</p>			
<p>問2 訪日外国人観光客の増加を売上増に結び付けるため、貴社の現在の取り組みについてお尋ねします。            (1) 貴社の取り組みについて該当するもの一つに○をつけてください。            ① 現在取り組んでいる ② 現在取り組んでいないが、今後は取り組み予定 ③ 現在取り組んでおらず、今後も予定はない            ④ その他 ( )</p> <p>(2) 現在取り組んでいることや取り組み予定について、自由にご記入ください。</p>			
<p>問3 問2で、③をご回答した企業のみお答えください。「現在取り組んでおらず、今後も予定はない」理由はなぜでしょうか。            該当するもの一つに○をつけてください。            ① 取り組みたいができないから ② 立地や事業内容等から取り組みの効率が見込めないから            ③ 取り組み必要性がないから            ④ その他 ( )</p>			
<p>問4 問3で、①をご回答した企業のみお答えください。「取り組みたいができない」理由はなぜでしょうか。            該当するもの全てに○をつけてください。            ① 知識・ノウハウ不足 ② 人材不足 ③ 資金不足 ④ 情報不足 ⑤ 設備不足            ⑥ その他 ( )</p>			
<p>問5 貴社(貴店舗・貴施設)について、訪日外国人観光客の有無をお尋ねします。該当するもの一つに○をつけてください。            ① よくない ② たまにある ③ いない            ④ その他 ( )</p>			
<p>問6 問5で①または②をご回答した企業のみお答えください。「よくいる」または「たまにある」とする企業において、訪日外国人観光客がどのように貴社(貴店舗・貴施設)を知ったのか、該当するもの全てに○をつけてください。            ① 旅行ガイドブックや観光マップ・ガイドを見る ② テレビ・ラジオ・出版物の広告を見る            ③ 旅行関連のホームページを見る ④ 自社のホームページを見る            ⑤ インターネットに組み込まれている ⑥ 宿泊しているホテル・旅館に紹介される            ⑦ 友人・知人に薦められる ⑧ ブログや口コミを見る ⑨ たまたま通りかかる            ⑩ わからない            ⑪ その他 ( )</p>			
<p>問7 貴社(貴店舗・貴施設)への訪日外国人観光客の受け入れに関して、貴社の方針をお尋ねします。            該当するもの一つに○をつけてください。            ① 積極的に受け入れたい ② 受け入れてもいい ③ できれば受け入れたくない            ④ その他 ( )</p>			
<p>問8 問7で、①または②をご回答した企業のみお答えください。「積極的に受け入れたい」または「受け入れてもいい」とする企業において、            (1) 外国人観光客の受け入れを促すため、今後取り組みたいこと(該当するもの全てに○をつけてください)。            ① 商工会議所・商工大会や観光協会などの公的機関との連携 ② 地域の同業者や組合・商店街メンバーとの連携            ③ 旅行ガイドブックや観光マップ・ガイドの掲載依頼 ④ テレビ・ラジオ・出版物の広告の掲載依頼            ⑤ 旅行関連ホームページの掲載依頼 ⑥ 外国語に対応した自社ホームページの作成            ⑦ 旅行会社との提携 ⑧ ホテル・旅館との連携 ⑨ 外国語に対応できる人材の確保            ⑩ その他 ( )</p> <p>(2) 受け入れたい国または受け入れてもいいと思う国について、該当するもの全てに○をつけてください。            ① 台湾 ② 香港 ③ 中国本土 ④ 韓国 ⑤ その他アジア(国名) ⑥ 米国            ⑦ その他 ( )</p>			
<p>問9 問7で、③をご回答した企業のみお答えください。「できれば受け入れたくない」理由はなぜでしょうか。            該当するもの全てに○をつけてください。            ① 外国語がわからない ② 受け入れ方がわからない ③ マナーが悪い ④ トラブルが増える            ⑤ 事前の要項やキャンセルがある ⑥ 人手が足りない ⑦ 受入体制を整えるのに費用がかかる            ⑧ 文化や習慣の違いがわからない ⑨ その他 ( )</p>			
<p>問10 外国人の活用に関する貴社の取り組みについてお尋ねします。            (1) 現在、外国人の従業員は採用していますか、該当するものすべてに○をつけてください。            ① 正社員として雇用 ② 非正規社員として雇用 ③ 外部社員として雇用 ④ 緊工期のみ短期雇用            ⑤ いない</p> <p>(2) 外国人従業員を雇用している場合、その人数について該当するもの一つに○をつけてください。            ① 1名 ② 2名 ③ 3名 ④ 4名 ⑤ 5名 ⑥ 6名以上 ( )名</p> <p>(3) 外国人従業員を雇用している場合、その国籍について該当するもの全てに○をつけてください。            ① 台湾 ② 香港 ③ 中国本土 ④ 韓国 ⑤ その他アジア(国名) ⑥ 米国            ⑦ その他 ( )</p> <p>(4) 外国人従業員を雇用している場合、どのようにして採用しましたか。該当するもの全てに○をつけてください。            ① 人材派遣業者経由 ② 大学・専門学校で紹介 ③ 求人誌 ④ 友人・知人の紹介            ⑤ その他 ( )</p>			
<p>問11 外国人材の活用等についてお尋ねします。貴社の考えに近いものに該当するもの全てに○をつけてください。            ① 専門知識や技術・技能を有する外国人材であれば活用したい            ② 現職従業員・スタッフ等として外国人材を活用したい ③ 緊工期など短期の雇用として外国人材を活用したい            ④ 外国人材の活用は考えていない            ⑤ その他 ( )</p>			
<p>問12 自由意見(業界としての課題や行政等に対する意見・要望等)があればご記入ください。</p>			

**お問い合わせ先**

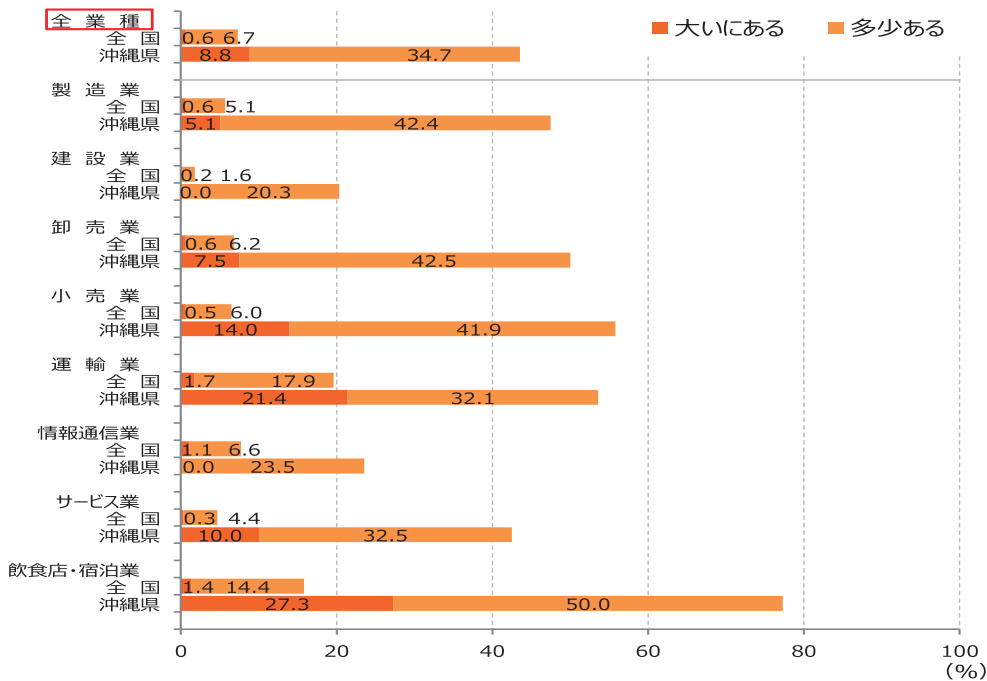
沖縄振興開発金融公庫 企画調査部調査課  
 担当：波多野(ハタノ) TEL: 098-941-1777  
 FAX: 098-941-1920

＝ご協力ありがとうございました＝  
 ※本調査票の内容について、後日お電話にてお尋ねさせていただく場合がございますので、写しを取って控えていただきますようお願いいたします。

<参考資料>

3. インバウンドに関する全国と沖縄の比較

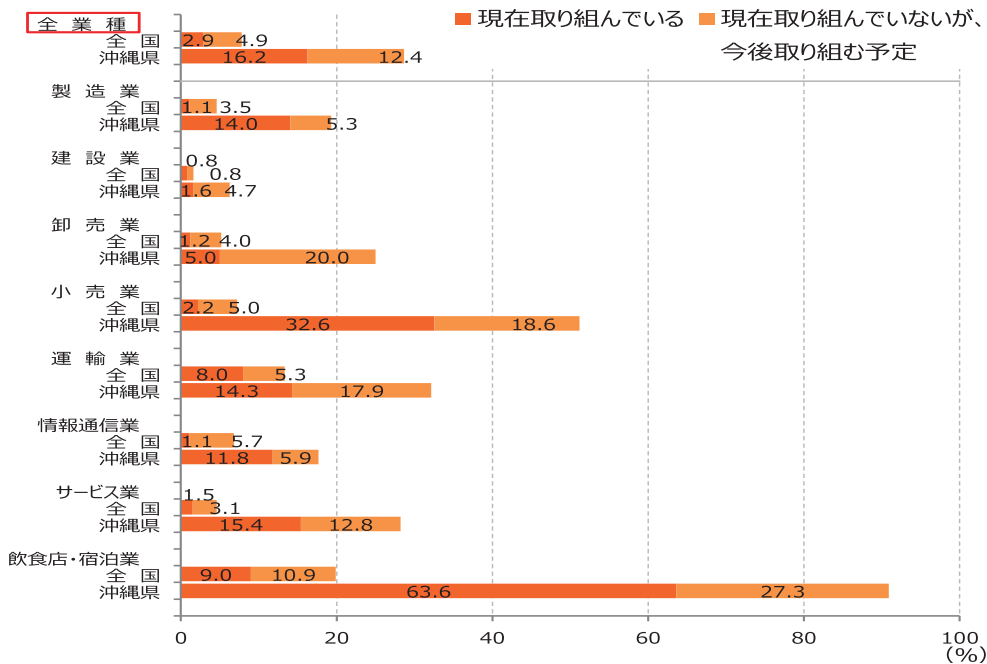
図表 18 インバウンド増加による売上へのプラスの影響



出所：全国は日本政策金融公庫総合研究所「小企業のインバウンド対応～訪日外国人観光客の増加を受けて～（全国中小企業動向調査（小企業編）2015年4-6月特別調査）を沖縄公庫にて加工・作成

注：全国 n=5,948、沖縄 n=317のうち「大いにある」及び「多少ある」を抽出、対象とする従業員規模が異なるので比較時には注意が必要

図表 19 インバウンド増加を売上増に結び付ける取組

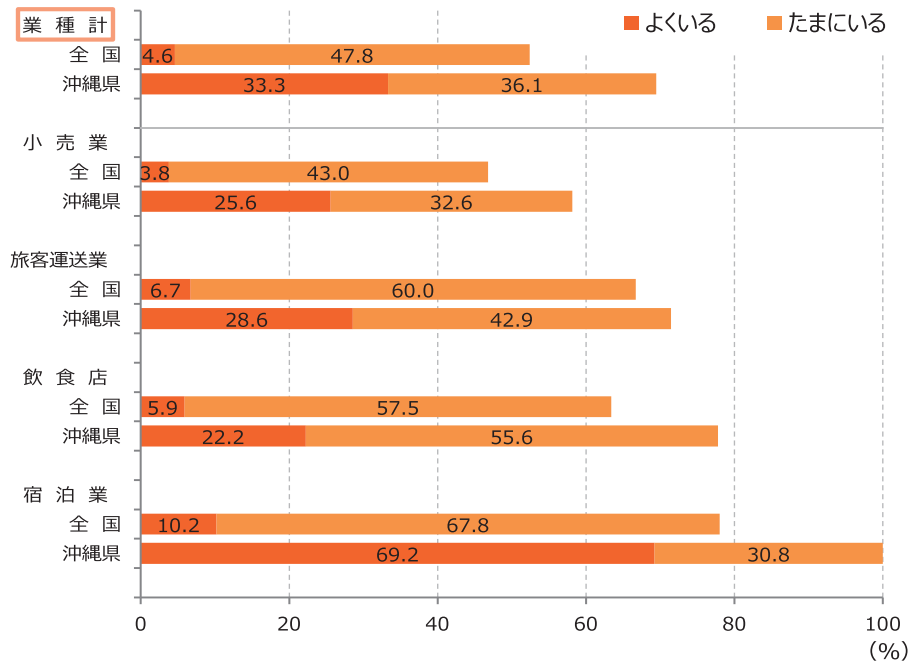


出所：全国は日本政策金融公庫総合研究所「小企業のインバウンド対応～訪日外国人観光客の増加を受けて～（全国中小企業動向調査（小企業編）2015年4-6月特別調査）を沖縄公庫にて加工・作成

注：全国 n=5,612、沖縄 n=314のうち「現在取り組んでいる」及び「今後取り組む予定」を抽出、対象とする従業員規模が異なるので比較時には注意が必要

<参考資料>

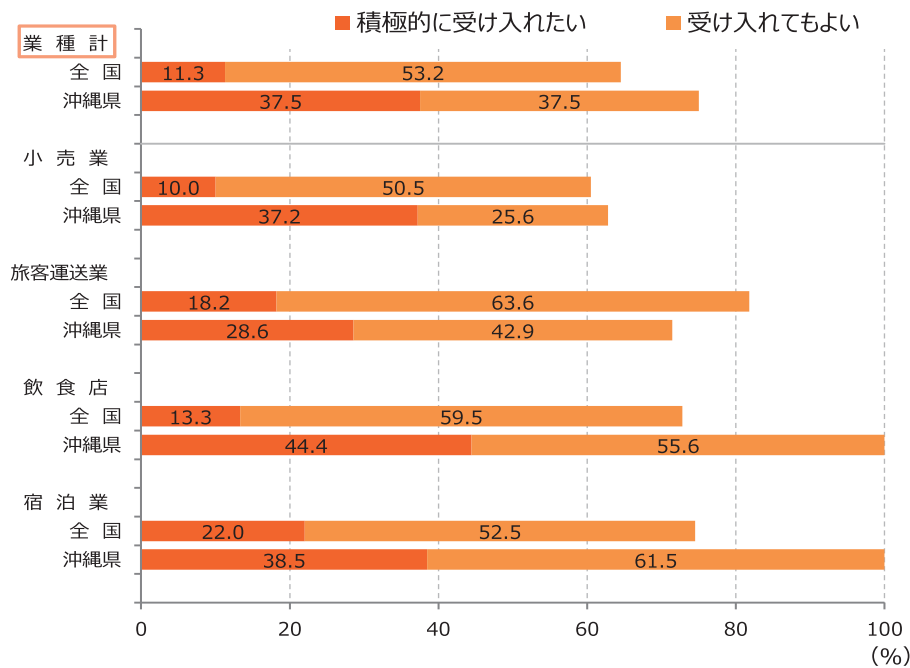
図表 20 インバウンドの来訪状況



出所：全国は日本政策金融公庫総合研究所「外国人観光客の受け入れに関するアンケート」を沖縄公庫にて加工・作成

注：全国 n=2,611、沖縄 n=72 のうち「よくいる」及び「たまにいる」を抽出、対象とする従業員規模が異なるので比較時には注意が必要

図表 21 インバウンドの受入方針



出所：全国は日本政策金融公庫総合研究所「外国人観光客の受け入れに関するアンケート」を沖縄公庫にて加工・作成

注：全国 n=2,530、沖縄 n=72 のうち「積極的に受け入れたい」及び「受け入れてもよい」を抽出、対象とする従業員規模が異なるので比較時には注意が必要

## 「公庫レポート」既刊目録

[数字は号数、( )は発行年月]

○ 沖縄県産業連関表による公共投資の波及効果分析 -特に沖縄公庫住宅融資を中心にして-	創刊号 ( 56. 3 )
○ 沖縄の住宅事情と需要の動向	創刊号 ( 56. 3 )
○ 昭和57年度設備投資計画調査報告	2 ( 56. 7 )
○ 沖縄公庫の融資効果の評価と今後の方向 -沖縄公庫モデルを中心とした計量分析-	2 ( 56. 7 )
○ 沖縄のホテル業界の現状と課題	3 ( 57. 3 )
○ 沖縄県経済の現状と工業振興の方向	4 ( 57. 8 )
○ 昭和58年度設備投資計画調査報告	4 ( 57. 8 )
○ 沖縄県主要企業の財務行動	4 ( 57. 8 )
○ 昭和58・59年度設備投資計画調査報告	5 ( 58. 8 )
○ 沖縄の工業開発と技術集積	6 ( 59. 3 )
○ 沖縄県における食肉加工業	6 ( 59. 3 )
○ 昭和59・60年度設備投資計画調査報告	7 ( 59. 8 )
○ アメリカの地域開発 -いくつかの事例を中心に-	7 ( 59. 8 )
○ 昭和59・60年度設備投資計画調査報告 (昭和59年10月調査)	8 ( 60. 1 )
○ 21世紀沖縄の経済・社会構造と政策課題の提案	8 ( 60. 1 )
○ 昭和60・61年度設備投資計画調査報告 (昭和60年9月調査)	9 ( 60. 12 )
○ 昭和60・61年度設備投資計画調査報告 (昭和61年3月調査)	10 ( 61. 7 )
○ 復帰特別措置の体系的検討	10 ( 61. 7 )
○ 昭和61・62年度設備投資計画調査報告 (昭和61年9月調査)	11 ( 62. 2 )
○ 規制緩和下における沖縄の航空体制の課題	11 ( 62. 2 )
○ 昭和61・62年度設備投資計画調査報告 (昭和62年3月調査)	12 ( 62. 6 )
○ 動向調査 沖縄の主要産業-昭和61年度の動向と見通し-	13 ( 62. 11 )
○ 地域産業トピックス 水産 急成長を遂げるも市況悪化への対応に迫られる車エビ養殖 流通 中規模店化が進む小売業 環境変化への対応を迫られる婦人服店 急成長下、経営戦略が問われる中古車業界 需要低迷と価格低下で厳しさ増すガソリンスタンド サービス 質的变化が著しい飲食業界 振興事業に着手した美容業界 リゾート型参入で新展開が見込まれる県内ゴルフ場 過当競争に突入したスイミングスクール	13 ( 62. 11 )
○ データ解説 昭和61年度個人住宅資金 (一般住宅・建売住宅) 利用者調査報告	13 ( 62. 11 )
○ 開発調査 沖縄のリゾート開発の課題と開発資金の検討	13 ( 62. 11 )
○ 昭和62・63年度設備投資計画調査報告 (昭和62年9月調査)	14 ( 62. 12 )
○ 昭和62・63年度設備投資計画調査報告 (昭和63年3月調査)	15 ( 63. 6 )
○ グアム・サイパン市場差別化策の検討	16 ( 63. 8 )

○ 動向調査 沖縄の主要産業－昭和62年度の動向と見通し－	17	( 63. 11 )
○ 地域産業トピックス 製造 市場環境の変化と技術革新が著しい印刷業界 小売 変貌する鮮魚店、食肉店の需要環境 サービス 新たなサービスのあり方を探る理容業界	17	( 63. 11 )
○ データ解説 昭和62年度個人住宅建設資金利用者調査報告	17	( 63. 11 )
○ 昭和63・平成元年度設備投資計画調査報告 (昭和63年9月調査)	18	( 63. 12 )
○ 沖縄県の住宅需要動向	19	( 元. 4 )
○ ハワイリゾートの現状と沖縄のリゾート開発の課題 －ハワイリゾート調査報告書－	20	( 元. 4 )
○ 昭和63・平成元年度設備投資計画調査報告 (平成元年3月調査)	21	( 元. 6 )
○ 動向調査 沖縄の主要産業の動向－昭和63年度の動向を中心に	22	( 元. 12 )
○ 地域産業トピックス 不動産賃貸 空室率が高い沖縄の貸ビル サービス 沖縄県内の人材派遣業 自動車分解整備業の概要	22	( 元. 12 )
○ データ解説 昭和63年度個人住宅建設資金利用者調査報告 労働生産性が低い県内製造業 (工業統計調査より)	22	( 元. 12 )
○ 平成元・2年度設備投資計画調査報告 (平成元年3月調査)	22	( 元. 12 )
○ 沖縄洋ラン切花生産の実態・本土市場調査	23	( 2. 3 )
○ タイ国の熱帯果樹農業の現状と輸出産業としての地位 －沖縄県の有望作物としての熱帯果樹産業に関する調査－	23	( 2. 3 )
○ データ解説 平成元年度個人住宅建設資金利用者調査報告	24	( 2. 7 )
○ 平成元・2年度設備投資計画調査報告 (平成2年2月調査)	24	( 2. 7 )
○ 沖縄県におけるバイオマス資源活用産業 －新規胎動産業を探る－	25	( 2. 8 )
○ 地域産業トピックス 琉球ガラス産業界の現況 成長著しい県内の生花小売業 県内水産加工業の生産状況 競合激しい県内クリーニング業	26	( 3. 3 )
○ 平成2・3年度設備投資計画調査報告 (平成2年9月調査)	26	( 3. 3 )
○ データ解説 平成2年度個人住宅建設資金利用者調査報告	27	( 3. 7 )
○ 平成2・3年度設備投資計画調査報告 (平成3年3月調査)	27	( 3. 7 )
○ 沖縄県の観光土産品店	28	( 4. 1 )
○ 平成3・4年度設備投資計画調査報告 (平成3年9月調査)	28	( 4. 1 )
○ データ解説 平成3年度個人住宅建設資金利用者調査報告	29	( 4. 8 )
○ 平成3・4年度設備投資計画調査報告 (平成4年3月調査)	29	( 4. 8 )
○ 平成4・5年度設備投資計画調査報告 (平成4年10月調査)	30	( 5. 2 )
○ データ解説 平成4年度マイホーム新築資金利用者調査報告	31	( 5. 9 )
○ 平成4・5年度設備投資計画調査報告 (平成5年3月調査)	31	( 5. 9 )
○ 平成5・6年度設備投資計画調査報告 (平成5年9月調査)	32	( 6. 2 )

○ 平成5・6年度設備投資計画調査報告（平成6年3月調査）	33	（ 6. 7 ）
○ 正念場を迎えるエステティック業界	34	（ 6. 8 ）
○ 泡盛製造業の現況について	34	（ 6. 8 ）
○ 需要低迷下生産性の向上が求められる生コン業界	35	（ 6. 9 ）
○ 沖縄県の花弁農業	35	（ 6. 9 ）
○ 沖縄県の伝統工芸産業	35	（ 6. 9 ）
○ データ解説	36	（ 6.10 ）
平成5年度マイホーム新築資金利用者調査報告		
平成5年度マンション購入資金利用者調査報告		
○ 沖縄のデンファレ（切花）について	37	（ 6.10 ）
○ 生産性の向上と新しい生産技術への対応が求められる印刷業界	37	（ 6.10 ）
○ 貸アパート業実態調査	38	（ 6.11 ）
○ 沖縄県のプレハブ住宅の現状について	38	（ 6.11 ）
○ 競争激化が進む中で経営体質強化が求められる建設業	39	（ 6.12 ）
○ 平成6・7年度設備投資計画調査報告（平成6年9月調査）	39	（ 6.12 ）
○ インドネシア・バリ島リゾートの現状	40	（ 7. 2 ）
○ マンゴー栽培の現状と産地形成に向けての課題	41	（ 7. 3 ）
○ 総合産業への変容が求められる500万人時代の沖縄観光	42	（ 7. 3 ）
○ 県内製糖業の現状	43	（ 7. 3 ）
○ 平成6・7年度設備投資計画調査報告（平成7年3月調査）	44	（ 7. 5 ）
○ 公庫住宅資金利用者に係る耐久消費財等購入実態調査	45	（ 7. 8 ）
○ 県内駐車場業の現状と課題	46	（ 7. 9 ）
○ データ解説	47	（ 7. 9 ）
平成6年度マイホーム新築資金利用者調査報告		
平成6年度マンション購入資金利用者調査報告		
○ 平成6・7年度設備投資計画調査報告（平成7年9月調査）	48	（ 7.12 ）
○ 薬草加工販売業の現状と課題	49	（ 8. 1 ）
○ 新規開業の実態	50	（ 8. 1 ）
○ 持家取得実態調査	51	（ 8. 3 ）
○ 「わしたショップ」一拠点方式による県産品のマーケティング	52	（ 8. 5 ）
○ 平成7・8年度設備投資計画調査報告（平成8年3月調査）	53	（ 8. 6 ）
○ 沖縄県におけるタラソテラピー事業可能性の検討 （フランス・タラソテラピー業界視察報告）	54	（ 8. 6 ）
○ 沖縄での展開が有望なタラソテラピーについて	54	（ 8. 6 ）
○ 県内小売業の現状	55	（ 8. 7 ）
○ データ解説	56	（ 8. 7 ）
平成7年度マイホーム新築資金利用者調査報告		
平成7年度マンション購入資金利用者調査報告		
○ 沖縄の養蜂	57	（ 8. 8 ）
○ 平成7・8年度設備投資計画調査報告（平成8年9月調査）	58	（ 8.12 ）
○ 県内レンタカー業の現状 —大規模な規制緩和のもと、更なる発展が見込まれる県内レンタカー業—	59	（ 9. 1 ）
○ 県内貸ビル業の現状 —空室率が高い沖縄の貸ビル—	60	（ 9. 2 ）
○ マイホーム新築資金住宅の建設実態	61	（ 9. 3 ）
○ 車エビ養殖業の現状と課題 —全国一の生産県となるも市況悪化への対応が迫られる車エビ養殖業界—	62	（ 9. 4 ）



○ 台湾の中小企業とOEM	63	( 9. 5 )
○ 平成8・9年度設備投資計画調査報告(平成9年3月調査)	64	( 9. 6 )
○ データ解説	65	( 9.10 )
平成8年度マイホーム新築資金利用者調査報告		
平成8年度マンション購入資金利用者調査報告		
○ 公庫住宅資金利用者に係る耐久消費財等購入実態調査	66	( 9.10 )
○ 平成8・9年度設備投資計画調査報告(平成9年9月調査)	67	( 9.12 )
○ 廃棄物リサイクル産業の現状と課題	68	( 10. 6 )
○ 平成9・10年度設備投資計画調査報告(平成10年3月調査)	69	( 10. 6 )
○ 沖縄の産業振興とマルチメディア	70	( 10. 7 )
○ データ解説	71	( 10.10 )
平成9年度マイホーム新築資金利用者調査報告		
平成9年度マンション購入資金利用者調査報告		
○ 平成9・10年度設備投資計画調査報告(平成10年9月調査)	72	( 10.12 )
○ 平成9年度ホテル経営状況	73	( 10.12 )
○ ダイビング業界の現状と課題	74	( 11. 3 )
○ 平成10・11年度設備投資計画調査報告(平成11年3月調査)	75	( 11. 8 )
○ 平成10・11年度設備投資計画調査報告(平成11年9月調査)	76	( 11.12 )
○ 平成10年度ホテル経営状況	77	( 12. 2 )
○ 新規開業の現状と創業支援	78	( 12. 5 )
○ 沖縄観光の構造転換に向けた整備課題 —ハワイを比較軸として—	79	( 12. 7 )
○ 1999・2000年度設備投資計画調査報告(2000年3月調査)	80	( 12. 8 )
○ 1999・2000年度設備投資計画調査報告(2000年9月調査)	81	( 12.12 )
○ データ解説	82	( 13. 1 )
平成11年度マイホーム新築資金利用者調査報告		
平成11年度マンション購入資金利用者調査報告		
○ 台湾アグロインダストリー調査報告	83	( 13. 3 )
○ 1999年度ホテル経営状況	84	( 13. 3 )
○ 2000・2001年度設備投資計画調査報告(2001年3月調査)	85	( 13. 5 )
○ 地方都市の水産物市場と水産業の振興 —自由な市場と消費の拡大—	86	( 13. 7 )
○ 2000・2001年度設備投資計画調査報告(2001年9月調査)	87	( 13.12 )
○ マンションの維持管理に関する調査報告	88	( 14. 1 )
○ 台湾情報通信産業調査報告	89	( 14. 2 )
○ 2000年度ホテル経営状況	90	( 14. 3 )
○ 県内ホテルの経営課題と改善に向けた方向性	90	( 14. 3 )
○ 2001・2002年度設備投資計画調査報告(2002年3月調査)	91	( 14. 6 )
○ データ解説	92	( 14.11 )
平成13年度マイホーム新築資金利用者調査報告		
平成13年度マンション購入資金利用者調査報告		
○ 2001・2002年度設備投資計画調査報告(2002年9月調査)	93	( 14.12 )
○ 2001年度ホテル経営状況	94	( 15. 7 )
○ 2002・2003年度設備投資計画調査報告(2003年3月調査)	95	( 15. 8 )
○ 2002・2003年度設備投資計画調査報告(2003年9月調査)	96	( 16. 1 )
○ 2003・2004年度設備投資計画調査報告(2004年3月調査)	97	( 16. 6 )

○ データ解説 平成14年度マイホーム新築資金利用者調査報告 平成14年度マンション購入資金利用者調査報告	98 ( 16. 7 )
○ 2002年度ホテル経営状況	99 ( 16. 8 )
○ 2003・2004年度設備投資計画調査報告 (2004年9月調査)	100 ( 16. 11 )
○ 2004・2005年度設備投資計画調査報告 (2005年3月調査)	101 ( 17. 6 )
○ 2004・2005年度設備投資計画調査報告 (2005年9月調査)	102 ( 17. 11 )
○ 2005・2006年度設備投資計画調査報告 (2006年3月調査)	103 ( 18. 9 )
○ 泡盛業界の現状と課題 －最近の泡盛・もろみ酢の動向を中心に－	104 ( 18. 10 )
○ 2005・2006年度設備投資計画調査報告 (2006年9月調査)	105 ( 18. 12 )
○ 2006・2007年度設備投資計画調査報告 (2007年3月調査)	106 ( 19. 9 )
○ 2006・2007年度設備投資計画調査報告 (2007年9月調査)	107 ( 19. 11 )
○ バイオエタノールの現状 －JETRO・ブラジルバイオエタノールミッション報告－	108 ( 20. 3 )
○ 2007・2008年度設備投資計画調査報告 (2008年3月調査)	109 ( 20. 6 )
○ 沖縄公庫取引先からみた新規開業の現状	110 ( 20. 7 )
○ 2007・2008年度設備投資計画調査報告 (2008年9月調査)	111 ( 20. 11 )
○ 2007年度県内主要ホテルの稼働状況	112 ( 20. 12 )
○ 2008・2009年度設備投資計画調査報告 (2009年3月調査)	113 ( 21. 6 )
○ 2008・2009年度設備投資計画調査報告 (2009年9月調査)	114 ( 21. 12 )
○ 沖縄県内ホテルのホスピタリティ向上への取り組み状況 2008年度県内主要ホテルの稼働状況	115 ( 22. 3 )
○ 2009・2010年度設備投資計画調査報告 (2010年3月調査)	116 ( 22. 6 )
○ 2009年度県内主要ホテルの稼働状況	117 ( 22. 7 )
○ 沖縄公庫取引先からみた新規開業の現状2010	118 ( 22. 9 )
○ 2009・2010年度設備投資計画調査報告 (2010年9月調査)	119 ( 22. 11 )
○ 沖縄県内の「道の駅」と「農産物直売所」	120 ( 23. 4 )
○ 2010・2011年度設備投資計画調査報告 (2011年3月調査)	121 ( 23. 6 )
○ 2010年度県内主要ホテルの稼働状況 東日本大震災による県内主要ホテルへの影響	122 ( 23. 7 )
○ 2010・2011年度設備投資計画調査報告 (2011年9月調査)	123 ( 23. 11 )
○ 平成22年度 沖縄公庫教育資金利用者調査報告	124 ( 24. 4 )
○ 2011・2012年度設備投資計画調査報告 (2012年3月調査)	125 ( 24. 6 )
○ 2011年度県内主要ホテルの稼働状況 八重山主要ホテルの稼働状況	126 ( 24. 10 )
○ 2011・2012年度設備投資計画調査報告 (2012年9月調査)	127 ( 24. 11 )
○ 沖縄：新たな挑戦 経済のグローバル化と地域の繁栄 世界の目を沖縄へ、沖縄の心を世界へ	128 ( 25. 2 )
○ OKINAWA: THE CHALLENGES AHEAD THRIVING LOCALLY IN A GLOBALIZED ECONOMY "AS THE EYES OF THE WORLD FOCUS ON OKINAWA OKINAWA OFFERS ITS HEART TO THE WORLD"	129 ( 25. 2 )
○ 2012・2013年度設備投資計画調査報告 (2013年3月調査)	130 ( 25. 6 )
○ 2012年度県内主要ホテルの稼働状況	131 ( 25. 9 )
○ 2012・2013年度設備投資計画調査報告 (2013年9月調査)	132 ( 25. 12 )
○ 平成24年度 沖縄公庫教育資金利用者調査報告	133 ( 26. 5 )
○ 2013・2014年度設備投資計画調査報告 (2014年3月調査)	134 ( 26. 6 )



○ 世界自然遺産登録を活かした奄美・琉球の地域活性化策 （やんばる地域・西表島編）～持続可能な地域づくりに向けて～	135	（ 26. 6 ）
○ 県内主要ホテルの動向分析	136	（ 26.10 ）
第一部 2013年度県内主要ホテルの稼働状況		
第二部 シティホテルの長期稼働状況からみた今後の取組		
第三部 県内の宿泊特化型ホテルの動向分析		
○ 2013・2014年度設備投資計画調査報告（2014年9月調査）	137	（ 26.11 ）
○ 「人手不足の影響と人材確保の取組」に関する調査報告	138	（ 27. 4 ）
○ 「沖縄の6次産業化認定企業の現況と今後の取組」に関する調査報告	139	（ 27. 5 ）
○ 2014・2015年度設備投資計画調査報告（2015年3月調査）	140	（ 27. 6 ）
○ 沖縄公庫取引先からみた新規開業の現状2015	141	（ 27.10 ）
○ 県内主要ホテルの動向分析	142	（ 27.11 ）
第一部 2014年度県内主要ホテルの稼働状況		
第二部 新石垣空港開港に伴う八重山地域主要ホテルの稼働状況		
○ 2014・2015年度設備投資計画調査報告（2015年9月調査）	143	（ 27.11 ）
○ 平成26年度 沖縄公庫教育資金利用者調査報告	144	（ 28.03 ）
○ 「インバウンドの影響とその取組」に関する調査報告	145	（ 28.03 ）

---

---

## 公庫レポート

平成 28 年 3 月発行

編集兼発行者 具志堅 忠昭  
発行所 沖縄振興開発金融公庫  
企画調査部 調査課  
那覇市おもろまち 1 丁目 2 番 26 号  
電話 (098) 941-1725  
FAX (098) 941-1920  
URL <http://www.okinawakouko.go.jp>  
印刷所 株式会社 アント出版

---

---

本レポートは再生紙を使用しています。



沖縄振興開発金融公庫  
THE OKINAWA DEVELOPMENT FINANCE CORPORATION