

## 第4章 調査結果

### 4.1 沖縄におけるインバウンドの現状と課題

日本全体のインバウンド数は平成28年は2,400万人を突破し、約80%が中国、韓国、台湾等のアジア圏からの来客となっている。一方、沖縄については、212.9万人と前年に比べ約1.3倍の増加となっており、特に近年では海外就航路線の新規就航と増便に加え、クルーズ船の寄港数が大幅に伸びたことが要因となっている。国籍・地域別の内訳では、台湾（30.6%）、韓国（21.2%）、中国（20.4%）、香港（10.2%）の順となっている。

|            |     | H23<br>(2011) | H24<br>(2012) | H25<br>(2013) | H26<br>(2014) | H27<br>(2015) | H28<br>(2016) | 構成比<br>(H28) | 伸び<br>(H28/27) |
|------------|-----|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|----------------|
| 延べ<br>入込者数 | 総数  | 301,400       | 382,500       | 627,200       | 986,000       | 1,670,300     | 2,129,100     | 100%         | 1.3倍           |
| 国籍・地域別     | 中国  | 44,500        | 58,900        | 68,700        | 129,600       | 354,800       | 435,400       | 20.4%        | 1.2倍           |
|            | 台湾  | 115,600       | 149,400       | 254,100       | 362,200       | 505,400       | 652,100       | 30.6%        | 1.3倍           |
|            | 韓国  | 26,000        | 45,100        | 98,400        | 191,700       | 332,800       | 452,000       | 21.2%        | 1.4倍           |
|            | 香港  | 54,700        | 56,200        | 92,400        | 137,500       | 201,900       | 218,100       | 10.2%        | 1.1倍           |
|            | その他 | 60,600        | 72,900        | 113,600       | 165,000       | 275,400       | 371,500       | 17.4%        | 1.3倍           |

出典：沖縄県入域観光客統計概況

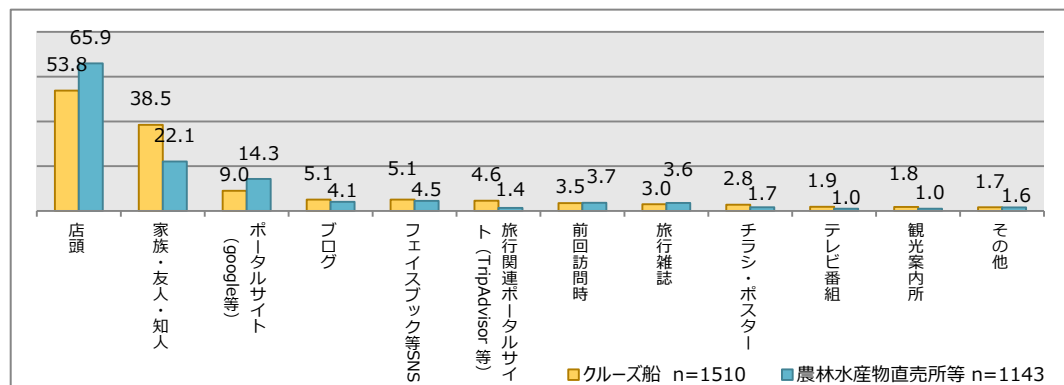
#### (1) 農林水産物・食品の消費実態調査

##### ① 購入商品について

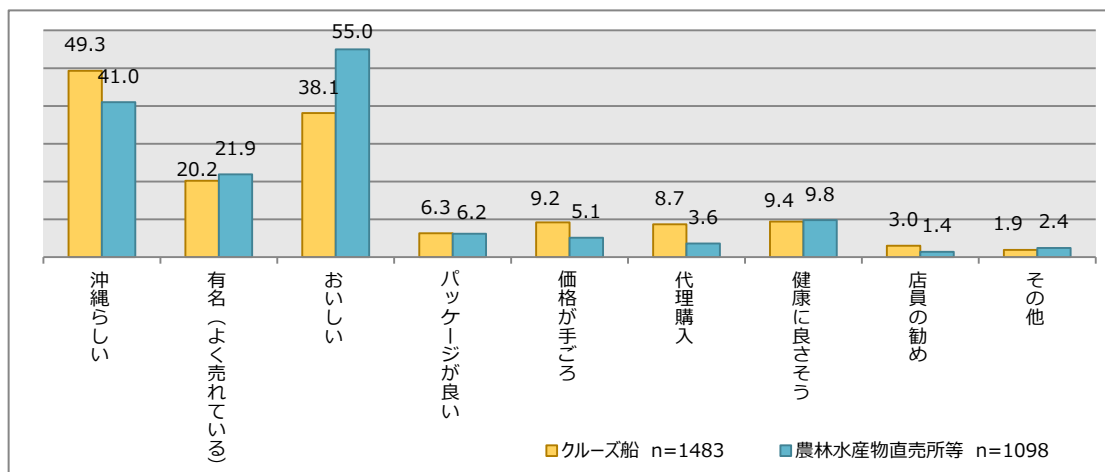
購入した食品に占める内訳は、クルーズ船では「黒糖（加工黒糖を含む）」、「紅いも菓子」、「インスタントラーメン」の順で、農林水産物直売所等では「黒糖（加工黒糖を含む）」、「紅いも菓子」、「ちんすこう」の順で上位となった。

|                 |             |      |                         |             |      |
|-----------------|-------------|------|-------------------------|-------------|------|
| クルーズ船<br>n=1569 | 黒糖(加工黒糖を含む) | 24.0 | 農林水産物直<br>売所等<br>n=1186 | 黒糖(加工黒糖を含む) | 12.2 |
|                 | 紅いも菓子       | 11.3 |                         | 紅いも菓子       | 8.3  |
|                 | インスタントラーメン  | 8.8  |                         | ちんすこう       | 5.1  |
|                 | こんにゃくゼリー    | 8.2  |                         | その他果物       | 3.9  |
|                 | 黒糖ピーナッツ     | 6.4  |                         | クッキー        | 4.0  |

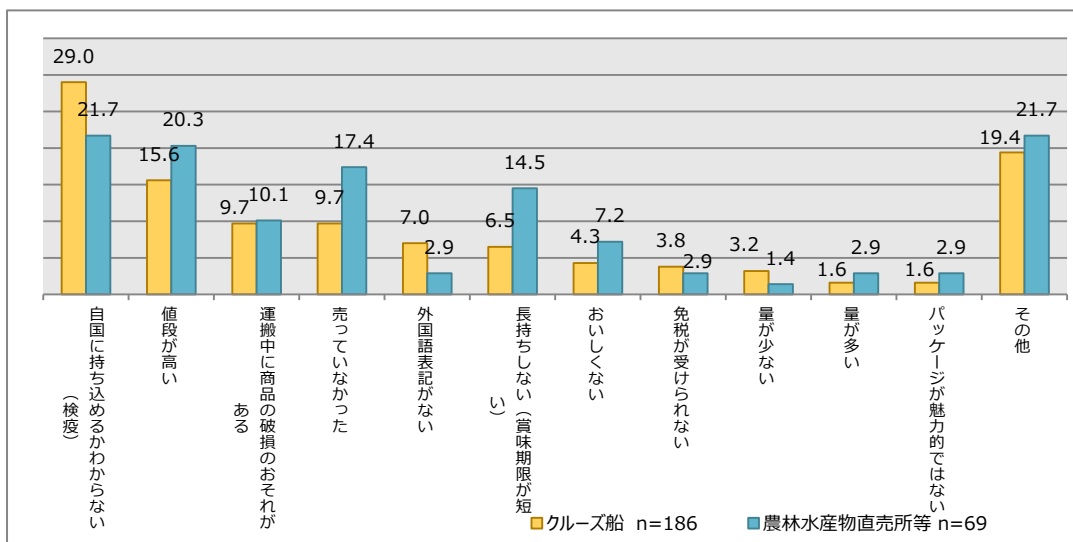
購入した商品の情報の入手先では「店頭」が両調査とも最も高く、次いで「家族・友人・知人」の順となり、「ポータルサイト」や「フェイスブック等SNS」等の情報よりも、実際に沖縄の農林水産物・食品を店頭で得た情報を優先する傾向がある。



購入理由では、「沖縄らしい」と「おいしい」が多くなっており、「沖縄らしい」との回答は「黒糖（加工黒糖を含む）」、「紅いも菓子」、「泡盛」で多く、「おいしい」との回答は「こんにゃくゼリー」、「チョコレート」、「果物」となり、品目により異なっている。



購入したかったが購入しなかった商品については「石垣牛」、「刺身」、「果物」などの生鮮食品が多くを占めており、その理由としては、両調査とも「自国に持ち込めるかわからない（検疫）」が最も高く、検疫に関する知識不足が主な購入阻害要因となるケースが多い。他の理由では「運搬中に商品の破損の恐れがある」、「外国語表記がない」、「長持ちしない（賞味期限が短い）」などの理由がある。



購入時に不便に感じた点では「Wi-Fi 環境がない」、「外国語表記がない」の割合が高く、他の理由では、「自国に持ち込めるかわからない（検疫）」、「免税が受けられない」などの理由がある。

一方、食品購入で良かった点、困った点・不便な点では、良かった点は「サービス面」が最も高く、次いで「商品の評価」、「接客面」といずれも接客面で高評価となった。

困った点・不便な点では「多言語対応」が突出しており、「通訳のスタッフが少ない」、「中国語や英語での説明書がない」などの意見があった。

## ②黒糖の購入について

購入理由では、両調査とも「沖縄産・日本産の黒糖だから」が最も高く、次いで「おいしい」となり、黒糖を誰のために購入したかについては「家族・友人・知人」が最も高く、中国、台湾では自国産の黒糖があるにもかかわらず、「沖縄産・日本産」、「おいしい」との評価によりお土産として購入されている。

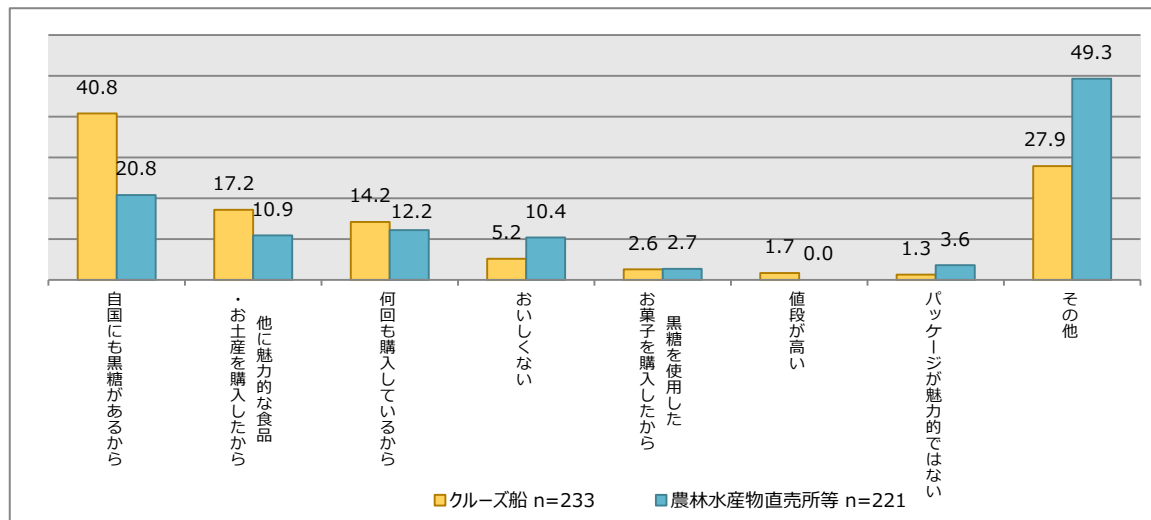
また、黒糖の使用目的として、「直接食べる」とともに「料理・調味料として使う」との回答も多い。

一方、黒糖を購入しない理由としては「自国にも黒糖があるから」が最も高く、次いで「他に魅力的な食品・お土産を購入したから」、「何回も購入しているから」となる。購入しない理由として特筆すべき回答として、沖縄産の黒糖を認知していないと回答がある。

### ○購入理由

|           |          | おいしい | 値段が安い | 沖縄産・日本産の黒糖だから | パッケージが魅力的 | 何回も購入している | 自国の黒糖よりも品質がいいから | 他に魅力的な食品・お土産がないから | その他  |
|-----------|----------|------|-------|---------------|-----------|-----------|-----------------|-------------------|------|
| クルーズ船     | 全体 n=258 | 39.1 | 11.6  | 76.4          | 2.7       | 5         | 5.4             | 0.4               | 4.7  |
|           | 中国 n=26  | 30.8 | 19.2  | 69.2          | 7.7       | 3.8       | 11.5            | -                 | 15.4 |
|           | 台湾 n=224 | 40.6 | 11.2  | 77.2          | 2.2       | 5.4       | 4.9             | 0.4               | 3.1  |
| 農林水産物直売所等 | 全体 n=198 | 31.8 | 7.1   | 78.3          | 1.0       | 2.0       | 5.6             | 1.5               | 3.0  |
|           | 中国 n=63  | 25.4 | 9.5   | 71.4          | 1.6       | 1.6       | 3.2             | 1.6               | 3.2  |
|           | 台湾 n=91  | 31.9 | 6.6   | 84.6          | 1.1       | 2.2       | 6.6             | 2.2               | 3.3  |
|           | 香港 n=33  | 36.4 | 3     | 78.8          | -         | 3         | 3               | -                 | 3    |
|           | 韓国 n=1   | 0    | -     | 100           | -         | -         | -               | -                 | -    |

### ○購入しない理由

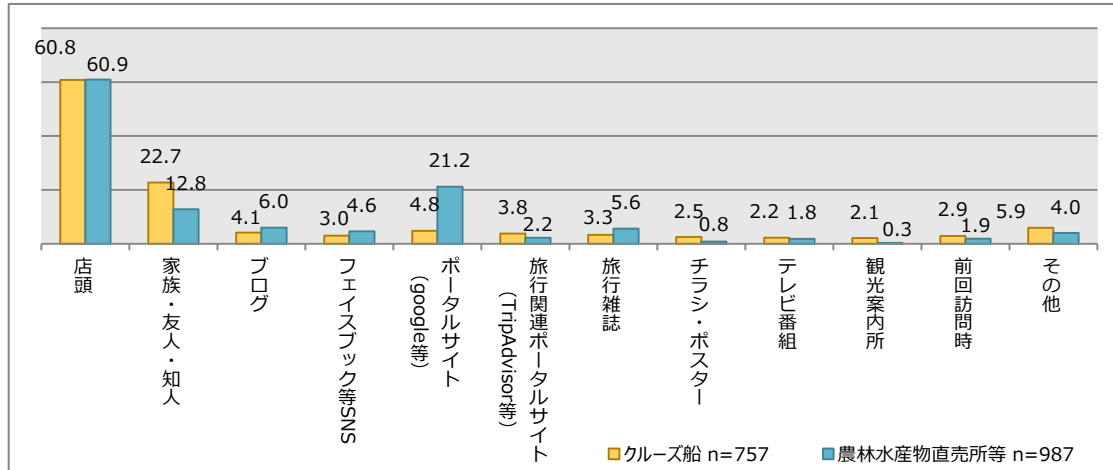


### ③外食について

外食した品目では「海鮮料理」、「麺類」、「石垣牛料理」の割合が高く、沖縄の特産品で比べると「あぐー豚料理」は「石垣牛料理」に比べると低い割合となっている。

外食した品目の情報の入手先では、両調査とも「店頭」が最も高く、選択理由は「おいしそう」が最も高く、次いで「沖縄らしい」となっている。

#### ○情報の入手先

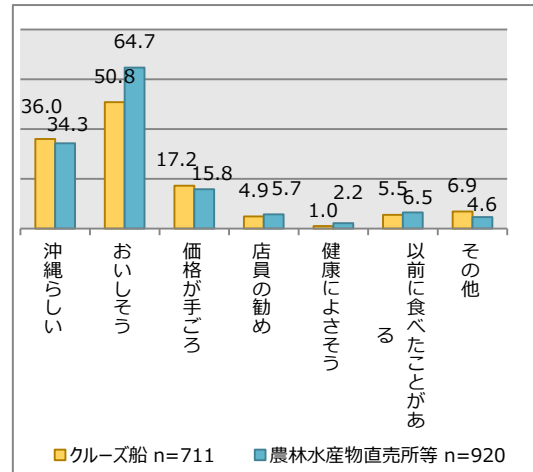


#### ○選択理由

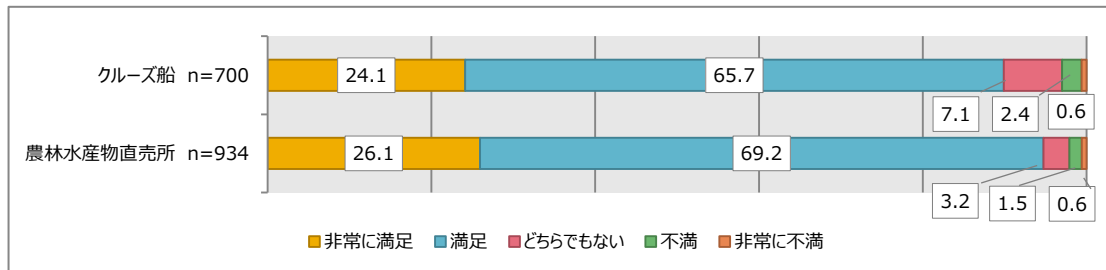
また、外食に対する満足度では「ラーメン」、「石垣牛料理」など各品目とも高い満足度となっている。

一方、外食で良かった点、困った点・不便な点では、良かった点は、「サービス面」が最も高く、次いで「味の評価」となり、新鮮、材料が良いなどの質への評価が高い。

困った点・不便な点では、「多言語対応」が突出して高く、「翻訳メニューのある店が少ない」「言葉が通じなかった」などの意見がある。



#### ○外食満足度



### ④農山漁村体験の意向

沖縄での農山漁村体験についての意向は、両調査とも約6割が農山漁村での体験をしたいと回答があった。そのうち関心のある体験は「地元の食材を使った料理体験」が最も高く、次いで「農家民宿」、「農家レストラン」となり、農山漁村体験への関心が高いことが分かった。

## (2) 農泊の受入れをしている農家の現状と課題

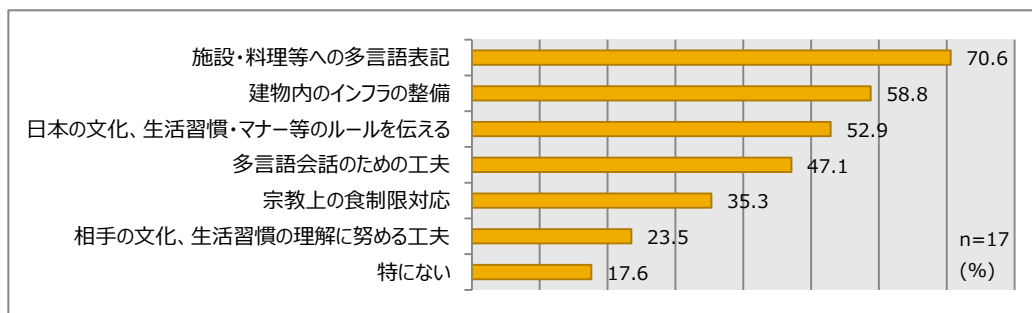
インバウンドを受け入れている地域は、大宜味村、読谷村、名護市など複数の地域で受入れを行っているが、全体では年間約 500 名程度の受入れ状況である。

受入れの際に提供している体験では、「農業体験」や「自然体験」など日本人客と同じ体験に加え、「農村地域の伝統文化体験」や「沖縄料理体験」などが人気であり、沖縄料理を中心に沖縄の食材を使った和食なども提供している。

インバウンドを受け入れるにあたり困っていることは、生活習慣などのマナーについての説明が理解してもらえないことやルールを守らないことなど言語、コミュニケーション面において多くあるということが分かった。

また、インバウンドを受け入れるための工夫としては、「施設・料理等への多言語表記」が最も高く、タブレット等の機器の導入や簡易な会話集の導入などの工夫が見られる。

### ○インバウンドを受け入れるための工夫



## (3) 考察

農林水産物・食品の消費実態調査では、購入食品は、菓子類が4割を越え、その中でも「黒糖（加工黒糖を含む）や「紅いも菓子」の購入が多い。これは店内で多く販売されていることから、購入されていると思われる。情報の入手先では、店頭が5割を越えており店頭における情報発信や試食環境の整備が必要である。

また、購入したかったが購入しなかったものは、「石垣牛」や「果物」などの生鮮食品が多くあがっており、その理由としては、自国に持ち込めるかが分からないとの回答が多く、中国や台湾は検疫が厳しく、インバウンド向けに検疫情報の提供も重要である。

一方、多く購入されている「黒糖（加工黒糖を含む）」では、使用目的として「直接食べる」とともに、「料理・調味料として使う」との回答も多い。また、中国や韓国では台湾や香港と異なり、黒糖の認知度が低い、これらも踏まえて今後の黒糖の販売促進について検討する必要がある。

インバウンドに沖縄の農林水産物・食品を更に購入してもらうためには、SNS等への沖縄の農林水産物・食品の情報発信だけではなく、店頭や農林水産物直売所等でのPRも極めて重要である。特にインバウンドが要望している商品ごとの検疫に関する情報発信や外国語表記の不足が要因となり、購入したい商品が購入できなかったという結果が生じており、これらの問題を解決するために国内外の優良事例を参照しつつ、まずは各店舗において、インバウンド需要対応の丁寧な商品情報の提供に取り組むとともに行政などの関係機関においても各課題に対応した支援策などのサポートが必要である。

農泊の実態調査では、インバウンドの受入れにおいて、言語、コミュニケーション面の課題があり、マナーやルールを守らない客への対応に苦慮している農家等が多く見られた。県内の農泊を更に推進するためには、これらの課題への対応が求められており、既に多く取り組まれている施設や料理への多言語表記に加えて、インバウンドとのコミュニケーションを円滑にするための受入農家等向けの多言語通訳の研修などを行うことが重要である。