

りゅうぎん調査

No.475
2009

5月



■ 経営トップに聞く

沖縄森永乳業株式会社

■ An Entrepreneur

沖縄バスケットボール株式会社
(琉球ゴールデンキングス)

■ 寄稿

観光リンケージ(連携)による
地域主導型観光計画

■ 経済レポート

2008年度の沖縄県経済の動向

ko 1873

 琉球銀行

 りゅうぎん総合研究所

RRI
No.034

Okinawan Economic Review

2009.05 No.475

RRI No.034

※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。

CONTENTS

経営トップに聞く 沖縄森永乳業株式会社 01

～おきなわのゲンキを応援します！～

代表取締役会長 しんがき もりひで 新垣 守英 代表取締役社長 はちや よしかず 蜂谷 義一

An Entrepreneur 沖縄バスケットボール株式会社 06

～「起業家訪問」(琉球ゴールデンキングス)バスケットボールを通して
沖縄の地域活性化に貢献～

代表取締役兼GM きむら たつろう 木村 達郎

寄稿 08

観光リンケージ(連携)による地域主導型観光計画

—首里金城町景観形成地域の事例—

みやくに かおるこ
琉球大学観光産業科学部産業経営学科 専任講師 宮国 薫子
ミシガン州立大学 准教授 ゲイル・ヴァンダー・ストープ

アジア便り上海 22

～中国における駐在員事務所の設立方法について～

げんか あさひこ
レポーター:源河 朝彦(琉球銀行)
みずほコーポレート銀行(中国)有限公司本店営業部営業第10チームにて研修中

地域力連携拠点 24

～りゅうぎん経営相談センターのご案内～

経済レポート2008年度の沖縄県経済の動向 26

～2008年度の県内景気は、建設関連の一部に持ち直しの動きがみられたものの、
個人消費と観光関連が終盤にかけて弱含みの動きとなったことから、
全般としては足踏み後、弱含んだ～

沖縄県の景気動向(2009年3月) 30

～建設関連は一部で持ち直しの動きがみられるものの、消費関連は弱含み、
観光関連は弱いことから、県内景気は後退しつつある～

経営情報 監査人の交代 45

～「監査人の交代」に関して、監査人と被監査会社からみた留意点～

提供 太陽ASGグループ ASG税理士法人

学びバンク 46

- ・マリンタウン東浜の現在～遊びに運動 快適環境～
琉球銀行与那原支店長 具志 貞吉(ぐし せいでよし)
- ・本部町のタンカン～甘味・香り・栄養、三拍子そろったみかん～
琉球銀行本部支店長 宇江城 進(うえしろ すずむ)
- ・北谷三カ村大綱引き～12年分の町民力を結集～
琉球銀行北谷支店長 山城 正也(やましろ まさや)
- ・中小企業向け融資の貸出条件円滑化～資金繰り良化に有効～
琉球銀行執行役員糸満支店長 新垣 浩一(あらかき ひろかず)
- ・音楽著作権あれこれ～制度理解し楽しく利用～
琉球銀行内間支店長 小橋川 健(こばしがわ つよし)

経済日誌 2009年4月 49

県内の主要経済指標 50

県内の金融統計 52

表紙 伊豆味・アジサイ園

本部町伊豆味の「よへなアジサイ園」。同園のアジサイは饒平名ウトさんが約30余年前から植え始め、現在約八千余株、25万輪あまりに広がる。斜面に青いじゅうたんを敷き詰めたように鮮やかな花を咲かせ、訪れる人たちを楽しませている。

経営トップに聞く

第32回 沖縄森永乳業株式会社



蜂谷義一 社長

新垣守英 会長

おきなわのゲンキを 応援します！

沖縄森永乳業(株)は、1970年(昭和45年)12月設立、以来県民に「安心、安全、高品質」の乳製品を提供してきた。2009年(平成21年)4月には最新鋭工場を西原町に新設、県内で初めて、従来品より賞味期限を延長可能とするE S L製法を導入したほか、森永乳業グループ独自の品質管理システムの導入によりこれまで以上に安全・安心面を強化した。西原町の新本社・工場に新垣守英会長並びに蜂谷義一社長をお訪ねし、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。 ▶インタビュー及びレポート:企画部長 具志堅勇

会社概要

商号：沖縄森永乳業株式会社
本社：沖縄県中頭郡西原町字東崎4-15
連絡先：098-871-9000
URL：http://okinawa-morinagamilk.co.jp/
設立年月日：1970(昭和45年)12月
資本金：305百万円
役員：代表取締役会長 新垣 守英
代表取締役社長 蜂谷 義一
常務取締役 小野 善行
常務取締役 村山 武志
常務取締役 仲里 政和
取締役工場長 上里 輝喜
取締役部長 池原 輝之
取締役部長 知念 良明
ほか非常勤取締役2名、
非常勤監査役1名
従業員：111名(うち正規社員87名)
事業所等：北部営業所
事業内容：牛乳、各種乳飲料、乳酸菌飲料、
清涼飲料水等の製造・販売、
各種乳製品製造・販売

新垣会長、御社設立の経緯等について教えてください。

元々は1955年(昭和30年)9月に私(新垣会長)の父、新垣守の個人企業「沖縄アミノ酸ヤクトール本舗」が始まりで、その後、1963年(昭和38年)4月に「株式会社ゲンキ乳業」として法人化しました。さらに1970年(昭和45年)12月に森永乳業(株)との提携により「沖縄森永乳業(株)」が誕生し、現在に至っています。

提携を行う際、ゲンキ乳業と森永乳業で、沖縄県民の健康づくりをともに目指そうという考えの元「沖縄森永乳業(株)」が設立されました。

これまで那覇市繁多川の工場で製造を続けてまいりましたが、約50年が経過し、当初は畑の真中に建っていた工場が、宅地化の進展とともに周りに住宅が建ち並び、住宅地の真中に工場がある状況へと様変わりしてしまいました。

工場も老朽化し、新築・増改築の必要性が生じましたが、狭隘な敷地での工場リニューアルは難

しく、環境問題が取りざたされる昨今、繁多川地区での新工場建設のためには周辺住民の同意を得る必要があります。しかしながら、それもなかなか難しい状況にありました。また、繁多川地区には豊富な地下水があり、当社も機械の洗浄等に利用していましたが、住宅の増加とともに地下水の量も大分減ってしまいました。

そういう中、2004年(平成16年)6月に西原町東崎工業団地内に新工場の用地を取得し、2007年(平成19年)6月に建設工事を着工、2009年(平成21年)4月に新社屋・新工場が竣工、本格稼動にこぎつきました。

蜂谷社長、新工場では沖縄県内では初となるESL(Extended Shelf Life=賞味期限延長)製法を導入されましたが、従来製法との違いについて教えてください。

今回、生産性、安全性、品質、環境を重視した最新鋭設備を導入いたしました。新工場には充填機の近代化や殺菌法の変更などを通して牛乳の保存可能期間の延長を実現するESL製法を県内では初めて導入しました。

従来、牛乳類などいわゆる白もの商品の一部は製造から7日だった賞味期限が3日延び、10日となりました。単純に最新鋭の充填機を入れさえすれば自動的に賞味期限延長が可能となるものではありません。あくまでも周辺の設備を含めた環境整備が必要であり、さらに森永乳業グループ独自の品質管理システムの導入により安全・安心面も強化されました。

沖縄本島周辺離島(座間味、渡名喜、南北大東など)では輸送の際、天候等の影響を受けることが多々あります。賞味期限が延長されることにより周辺離島では安全・安心・品質面での恩恵を受けることが出来ます。また、スーパーなど店頭販売先においては、賞味期限切れに伴う廃棄処分の回避等が可能となります。

しかしながら、食の安全には最大限の配慮が必要であり、より慎重を期して臨んでいるところで、現在、賞味期限延長を実施しているのは先述のとおり牛乳類など一部の白もの商品のみです。

因みに、ヨーゴなどの色もの商品は従来から14日の賞味期限であり、その再延長は行わず、据え置いています。沖縄の夏場の暑さなど気候条件は



製造工程及び品質管理の様子

本土他府県とは違いますので、安全・安心・品質管理の状況をしっかりと把握した上で、全面適用、さらなる賞味期限の延長等を検討したいと考えています。

新工場の特徴等についてお聞かせください。

旧工場に比べて約1.5倍(日産約150トン)までの生産能力があり、生産ラインはE S L紙パック飲料(946ml、473ml)の2ライン、ミニ紙パック飲料(180ml)1ライン、チルド紙パック飲料(946ml、473ml)1ラインの計4ラインを整備しました。

主な特徴点としては以下のとおりです。

①高品質、安全性を追求する工場

加圧密閉システムやE S Lタイプ充填機の導入など品質を重視した製造設備とシステムの設計、森永乳業の品質管理システム「MACCP」の導入及び衛生区画の明確化と環境管理の徹底、セキュリティ管理の強化により高品質、安全性を追求。

②生産性を追及する工場

自動化、省力化を推進し、各種センサーやロボットの導入、森永乳業設計の自動制御システムの活用により、高い生産性を追及。

③省エネルギー、環境にやさしい工場

夜間電力の活用による蓄熱システムの活用、LPGガスによる大気汚染物質の低減、用水回収システムの導入など省エネルギー、省資源、リサイクル、リユースに配慮し、地球環境にやさしい工場。

④地域、社会に開かれた工場

西原町をはじめ沖縄県民の皆様とのコミュニケーションを大切にし、P R室と見学通路を設置して最新の工場見学が可能。

⑤将来の事業拡大に対応できる工場

現有能力の1.5倍の処理能力(生産能力)を有するが、将来の事業拡大に備え、ラインの増設スペースを確保。

現在の御社の主力商品は？

代表的な商品として、成分無調整の「沖縄県産酪農牛乳」、加工乳として「ゲンキミルク」、機能性飲料の「骨元気」がありますが、新工場稼動にあわせ新たに製造・発売した商品として特定保健用食品「カルシウムの達人(生乳由来のカルシウム100%の乳飲料)」があります。同商品は現在、最も力を入れている商品です。その他に乳酸菌飲料の「森永ヨーゴ」、キーコーヒーブランドの珈琲飲料商品、リプトンブランドのティー商品、茶系飲料の「ルイボス茶」などを主力の商品として製造・販売推進しています。



主力商品各種

県内でのシェア等については如何でしょう。

県内でのチルド乳製品市場の明確な計数は公表されていませんが、市場規模としては学校給食を除いて約150~160億円といったところでしょうか。県内に製造工場を保有しているところで約9割のシェアがあり、おおよそ7割を当社と沖縄明治乳業で占めている状況でしょう。学校給食関係は宮古・八重山地域を除き、当社、沖縄明治乳業、宮平乳業の3社で分け合っている状況にあります。

昨今の原料等高騰の影響は如何でしたか？

原料乳の価格が上がりましたので、やむなく製品も値上げせざるを得ませんでした。最近、生乳が減り、加工乳への移行が増える傾向にあります。というのも原料乳は県内の酪農農家より調達していますが、①後継者問題、②飼料等の高騰の影響、③し尿処理等衛生問題などから酪農農家の廃業が増えています。数年前まで125軒あった酪農農家も現在では83軒まで減少しているようです。そのため原料の絶対量が不足気味の状況が続いています。学校給食用のミルクを最優先にしており、一般市場分は出荷制限をしている状態で、生乳の足りない分は加工乳と乳製品でカバーしています。結果としてスーパー等店頭販売先の要望に十分には応えることが出来ず、いろいろ苦心させられています。酪農農家の問題は乳業メーカーの問題でもあります。各酪農農家及び沖縄県酪農農業協同組合だけでは解決できない問題でもあり、行政側も含めた対応が必要だと考えています。多少はそういった気運ができつつあるようですが、是非とも酪農農家・組合並びに行政が一体となって対応を強化していただきたいと思えます。

地域貢献活動等についてお聞かせください。

乳製品の提供により沖縄県民の食文化に貢献しているともいえますが、長年の地域の安全活動

や交通安全活動・事故防止対策等で表彰を受けるなど、地域に対する社会貢献活動は積極的に実施しています。新工場の特徴点でも述べましたが、これまで、食育の面から年間3500~3600人程度、那覇近郊の児童生徒さんの工場見学を受け入れてきました。製造会社として地域のお子さんたちに乳製品の製造工程を見てもらうことは、学校内では学べない、得がたい経験に繋がります。新工場は立地環境も良く、より開かれた工場として年間4千人以上の児童生徒さんを受け入れることが可能であり、今後とも続けていきたいと考えています。

消費者であるお客様の声に対する対応状況は如何でしょう。

これまでもお客様の声(苦情・相談・問い合わせ)に対しては真摯に取り組んでまいりました。新社屋・工場移転とともに、この4月からはお客様相談室を正式に設け、お客様のいろいろな要望や問い合わせ等を一元管理できるよう、すべてのお客様のお声をお客様相談室に集中させて対応出来る体制といたしました。県内マーケットのお客様も以前と比べて、非常に敏感になってきていますので、問い合わせ等があればこれまで以上にきちんと対応するよう心掛けているところです。

経営理念・社是等についてお聞かせください。

「安全、安心、よりよい商品をお客様にお届けすることを最大の使命とし、無限に広がる『乳の力』をもとに新しい食文化を創造。県民の皆様においしく、また、健康に役立つ商品を提供していくとともに、豊かな社会造り、沖縄の経済の発展に貢献出来る企業を目指して全社員一丸となって取り組んでいく。」ことを経営理念として掲げ、事業展開しています。

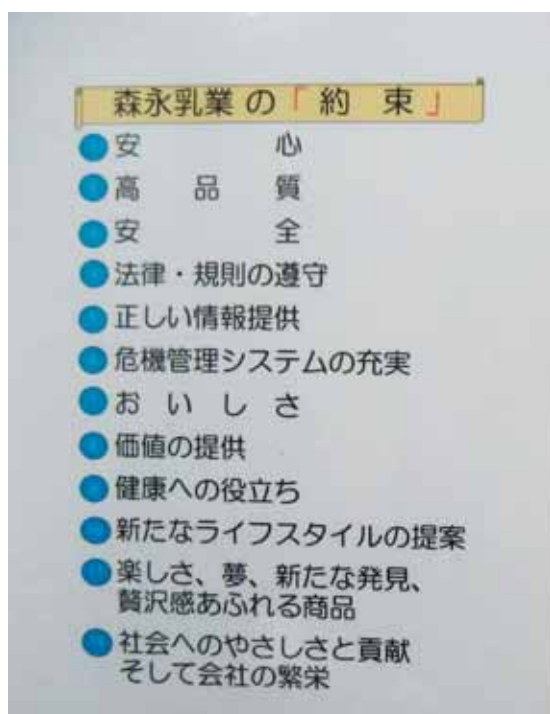
また、冒頭でも述べましたとおり、「沖縄森永乳

業(株)」は沖縄県民の健康づくりを(ゲンキ乳業並びに森永乳業)ともに目指すということを原点に誕生いたしました。そのためにも安心、安全、品質等について万全を期すことを最優先事項として取り組んでいるところです。

社員教育等で特に配慮されている点は？

森永乳業グループ全体で行われる研修があり、その研修への社員派遣を実施しています。新工場の完成により、従来工場より生産能力が拡大しました。それにあわせて従業員も3~4年前から每期新規採用を増やし、現在、臨時社員22名を含めて111名の社員がおります。

飲食品業界は、安全、安心、品質がなによりも大切です。経営理念に掲げた当社の使命、目指すべき企業としてのあり方を実践するべく、「森永乳業の『約束』」、「私たちの『アクションチェック5か条』」、「私たちの『勇気』」を各部屋の入口壁面に張り出して全社員に周知徹底を図るべく意識付けの強化にも取り組んでいます。



御社の課題とその対応状況は如何でしょう？

今回、県内他社に先駆けてE S L製法などを含めて高品質・安全性の追求、省エネルギー、環境にやさしい生産設備を導入致しました。

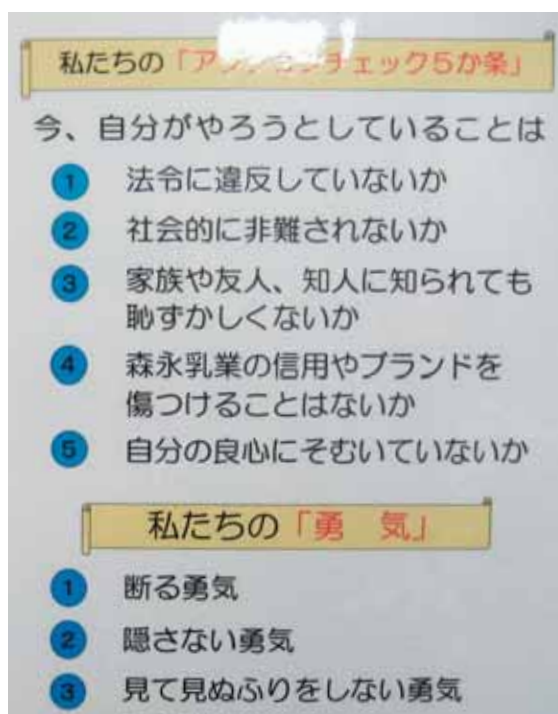
このことは当社にとっては県内マーケットにおける強みとして発揮できるものと自負しております。

しかしながら、最新鋭の工場ができたから、もう安心・安全・高品質はすべてクリアされる、完璧だというものでは決してありません。飲食品を扱う製造会社である以上、これらは未来永劫追求していかなければならないことだと考えています。

最後に将来展望についてお聞かせください。

今後とも安心・安全・高品質には細心の注意を払い、お客様の信用・信頼を裏切らない体制を確立していくことが肝要でしょう。

新工場の強みを最大限に活かし、しっかりとしたブランド力を持ち、それをさらに高め、県内乳業メーカーNo.1を目指して邁進していきます。





木村達郎代表取締役兼GM

- 会社名 沖縄バスケットボール(株)
- 電話 098-858-8186
- URL <http://www.okinawa-basketball.jp/>
- 所在地 那覇市字小祿1831-1
沖縄産業支援センター403号室
- 設立年月 2006年(平成18年)10月
- プレイヤー及びスタッフ等 計27人

沖縄バスケットボール株式会社 琉球ゴールデンキングス

トピックス

1. 2006年10月設立、2007-08シーズンよりbjリーグ参戦。県内での経済効果7億84百万円。
2. 参戦2年目となる2008-09シーズンは好調、ウェスタンカンファレンスレギュラーシーズン1位。ファイナル4進出。

① 起業への道のり

私(木村GM)自身、学生の頃は一生懸命バスケットボールをやっていました。この競技自体が好きでもあり、スポーツを通して社会に貢献したい、地域社会を元気にしたいという想いがありました。それが起業のきっかけと言えるでしょうか。

沖縄県はバスケットボールが盛んであり、県民性として自分の生まれた地域への帰属意識も高く、自分のところの代表チームをわがこととして一生懸命に応援する土壌があります。沖縄の選手たちは独特のものを持っていると思います。何かに抑えつけられることなく、ミスもあるけれども伸びのびプレーをしていて、ほんとうにうらやましいぐらいでした。起業してチームを創り、観にきてよ

かった、また観に行きたいと思われようような楽しいチームを創ろう、そればかり考えていましたが、そういう選手がいるのが沖縄だったんです。事業をやる上でのマーケットとして可能性の高い地域だと思いました。それで沖縄での起業となりました。

基本的な方向性は当初から少しも変わっていません。スポーツ・エンターテインメントを創り、皆さんを幸せにしたい、その考えにブレはありません。

② 起業時の苦労等

立ち上げの頃は、全くのゼロからのスタートで、何物かもわからない状態で活動してきましたが、それまでプロスポーツチームがない沖縄において、なかなか理解してもらえず、苦労の連続でした。

夢物語のような話でしたので、選手集めに加えて会場の確保等にも難渋しました。本当に一歩間違えれば、ただの大法螺吹きと言われかねない状況にありました。

しかしながら、私を含めて各スタッフの熱い想いと県民のバス



ケットボールへの関心が高かったことも手伝って、2006年10月に会社設立、選手も集まり、bjリーグが開幕して3シーズン目となる2007-08年シーズンに初参戦が適いました。さすがに初めての参加とあって、苦汁をなめる結果となりましたが、参戦2シーズン目となった2008-09年シーズンは開幕9連勝と勢いにのり、昨年の最下位から一転、ウェスタンカンファレンスレギュラーシーズン1位と飛躍的にチーム力が向上しました。

③ セールス・アピール

■ チーム力向上の三つの柱

2年目のシーズンを迎えるにあたって、チーム補強の三つの柱を考え、実行しました。一つ目はヘッドコーチ(HC)の交代、二つ目は外国人選手の補強、そしてベテラン選手獲得の三点でした。これらが上手く機能し、08-09シーズンの好成績に繋がりました。

bjリーグ08-09シーズン順位 (レギュラーシーズン終了時点)

ウェスタンカンファレンス			イースタンカンファレンス				
チーム	勝	負	勝率	チーム	勝	負	勝率
1位 沖縄	41	11	0.788	1位 浜松	36	11	0.692
2位 大阪	35	17	0.673	2位 東京	33	19	0.635
3位 高松	33	19	0.635	3位 仙台	31	21	0.596
4位 福岡	22	30	0.423	4位 新潟	24	28	0.462
5位 滋賀	19	33	0.365	5位 埼玉	19	33	0.365
6位 大分	8	44	0.154	6位 富山	11	41	0.212

※各カンファレンスの上位4チームがセミファイナルへ進出

■ セミファイナル2連勝、ファイナル4へ進出

09年5月5日、6日のセミファイナルでは4位ライジング福岡と対戦、2連勝で5月16日、17日のファイナル4への進出が確定しました。



キングス選手及び桶谷HC(中央)

■市場規模も拡大

b j リーグは発足間もないため、市場規模はまだまだ小さいというのが実情であり、それは仕方のないことだと思います。しかしながら、年々認知度はアップしており、漸次拡大が期待されます。

■商品はゲーム

よく勘違いされることが多いのですが、商品はあくまでもゲームです。単純に試合の勝ち負けだけでなく、2時間のスポーツ・エンターテインメントとして如何に観客を楽しませることが出来るかということが何よりも大事なことだと考えています。選手等は大切な会社の財産であり、彼らを商品として考えたら事業としては成り立たなくなってしまうでしょう。ですから如何に面白い試合をするか、楽しい時間を提供できるかに腐心しています。

■一番大切なのはファン

参戦2シーズン目に入り、先述したチームカ・体制の強化により b j リーグの最高勝率でレギュラーシーズンを終えることが出来ました。おかげさまで観客動員数も昨年07-08シーズンの約3万人余から08-09シーズンは6万人余と倍増しました。

プロバスケットボールは競技ではなく、興行であり、スポンサーやパートナーに支えられる体制がしっかりとした事業運営に

結びつくことはいくらでもありません。しかしながら、やはり一番大切なのはファンであり、如何に熱狂的なファンを多くつくられるかが事業としての成功のカギではな

いでしょうか。そういう面では「琉球ゴールデンキングス」(沖縄バスケットボール(株))はそれが出来つつあるとの自負があります。



試合の様様

■観光客誘致にも寄与

b j リーグのシーズンは10月から翌年の4月、プレイオフも含めると5月まででいけば冬場のスポーツです。キングスのファンは沖縄県民に限らず、全国に数多くいます。県外のファンがホームである沖縄県内での試合を観に来られます。それが冬場の観光客増にも繋がっているのではないのでしょうか。

■地域活性化にも貢献

昨今の不況下、何かと気分が滅入ってしまいがちだと思います。そんな中、琉球ゴールデンキングスの快進撃は県民にとっても明るい材料であり、地域を元気にする効果があると思います。b j リーグ参戦の各チームでそういった現象が起これば、全国的な活性化に繋がっていくことも期待できるでしょう。

■テレビ放送等の効用

テレビ中継は現在BS(衛星)放送を中心に行われています。そのことにより b j リーグの認知度がアップするとともに各チームの知名度も向上し、ファン層の拡大に大きく寄与することは間違いありません。しかしながら、歴史の浅い b j リーグですし、現段階では直接会場に足を運んで観戦してもらいたいというのが正直なところでしょうか。理想としては、観戦チケットが完売し、会場に入りきれないファンがテレビで観戦するといった状況になればと思います。



キングスダンサーズ

■講習会等も実施

シーズンオフ時、学校などを訪問し、講習会やふれあい会などにより子どもたちや地域の人たちにより身近なものとなるよう、ファン層拡大にも努めています。

■今後の抱負等

レギュラーシーズン、セミファイナルが終わり、ファイナル4の短期決戦を残すだけとなりました。慢心なく臨み、優勝を目指したいと思います。また、アジアチームとのクラブカップ対抗戦など、チームとして参戦し、キングスのブランド価値を高めていきたいと考えています。

(レポート:企画部長 具志堅 勇)

観光リンケージ(連携)による 地域主導型観光計画

— 首里金城町景観形成地域の事例 —



琉球大学
観光産業科学部 産業経営学科
専任講師 宮国 薫子

南カリフォルニア大学大学院
都市計画科 修士課程修了
ミシガン州立大学大学院
博士課程単位取得
専門: 持続可能観光
観光マーケティング



Associate Professor,
Michigan State University
(ミシガン州立大学 准教授)
Dept. of Community
Agriculture Recreation and
Resource Studies
Gail A. Vander Stoep
(ゲイル・ヴァンダー・ストープ)

M.A.: Texas A&M University
(テキサス A & M 大学院修士課程修了)
Ph.D.: Texas A&M University
(テキサス A & M 大学院博士課程修了)
専門: Community-based tourism development・Interpretive
Communications・Maritime Heritage and Underwater
park management

本稿は Tourism Geographies (Vol.8, No.3 August 2006) “Linking Linkage Concepts from Diverse Fields to Build a Community-Based Tourism Planning Framework :The Case of Shuri, Japan” に掲載した論文を日本語に翻訳し要約しました。よって参考文献は大幅に割愛しています。

1. はじめに

様々な学問分野(物理学、認知科学、開発学、建築デザイン学、造園学、マーケティング)に「リンケージ(関係性・連携)」の概念が受け入れられている。また、近年、政策や開発における決定を行う場

合にシステム思考(全体をひとつのシステムとしてみる)が用いられている。観光も、多数の当事者や利害関係者(ステークホルダー)がおり、観光の中の様々な要素が互いに影響しあうものである。経済活性化のために導入される観光開発は、観光客や地域住民の役に立つよう、また地域に悪影響を及ぼさないためにも体系的な計画が必要である。この研究は、観光の全ての分野において「リンケージ」を持つことが、観光客や地域住民、観光従事者に役立つということを示唆している。

マーケットセグメンテーションは観光の開発や宣伝に必要なものであり、様々な市場を想定している。市場は性別、年齢、社会的階級、心理的性向、価値観や生き方によって分類される。例えばアドベンチャーツーリズム、エコツーリズム、文化・歴史遺産ツーリズム、ヘルスツーリズム、スポーツツーリズム等がある。観光研究者のProgは「心理的性向による観光行動の違い」において、観光者を内向的か外交的かで分類した。本稿では、その分類の近内向的(Near Psychocentric)、中間的心理(Mid-centric)の部類に属する観光者を対象としている。この区分に属する人々は観光する時にさほど激しくない行動を好み、家族や友人と一緒に行動する人々のことを指す。さらに、彼らの観光行動は地域の暮らしと密接に結びついているということも前提としている。グローバルに文化

が均質化している時代において、地域と深いかわりを持つ観光は、潜在的な観光市場をひきつける上で唯一の魅力となっている。

最近の観光開発では、「歴史遺産区域」や「テーマ性のある観光ルート」等に見られるように、ある一定の地域に見どころの集積をつくることに重きが置かれている。しかし単に様々な魅力が集積していれば良いというものではない。観光客が質の高い経験をするためには、様々な観光資源(文化、歴史、自然、人工物、食や娯楽)が、連携していなければならない。これらの要素に連携をもたせることによって、観光客が観光経験そのものに集中することができ、その観光にお金と時間をかけたことに満足し、その経験を他者と分かち合え、リピーターになることを可能にする。簡単なことのようにであるが、そのためには様々な観光リンクージュが必要になってくる。

本稿は統合された6つの「リンクージュ」を使い、地域住民を中核においた観光の枠組みを提案するために、多様な学問領域の研究に言及する。6つのリンクージュとは、建造物のリンクージュ、情報リンクージュ、視覚的なリンクージュ、交通のリンクージュ、ストーリー(解説)のリンクージュ、経済のリンクージュだ。各々の「リンクージュ」について、様々な学問領域から、その論理的根拠や世界の事例を紹介する。結びに、那覇市首里の試みを紹介し、物理的な設備や住民の観光開発への参加、市の将来計画、著者の提案事項を含めてリンクージュを統合した観光の枠組みを提案し課題について述べる。首里の事例は、住民の暮らしの質を守りながら、訪問者の観光経験と地元経済の両方を高めることを目的に、住民と観光客のニーズを統合できる

ことを示している。

2. 観光リンクージュの理論的根拠

(1) 建造物のリンクージュと視覚的リンクージュ

リンチ(1981)はgood city formの中でこういった。「都市は複雑で精巧なシステムで人間の価値観と密接に関係しているため、都市を個人の住宅のようにデザインすることはできない。よって都市は自由に開発されなければならない」。しかしながら、あらゆる文明において、また世界の都市計画者や建築家、景観デザイナーは「集積」や「連携」をテーマとした様々な都市構造を編み出してきた。かつてのテノチティラン(現在のメキシコシティ)や古代メソポタミア、マレーシアのプトラジャヤのような都市では、道路や中核地点の連携、中軸となる街路そのものが都市を形作るものであると考えられてきた。近代でも、北アメリカで数々の都市の実験が行われている。産業革命時、移民街において商店やサービス機能が住宅街に設けられ、自動車の大量生産と高速道路建設によって、郊外の住宅地域が都市の中心部と結ばれた。20世紀、公害や人口過密の問題に対応して区画整理(ゾーニング)が行われ、互いに相容れない土地利用(例:工場と宅地)が分離された。郊外の宅地では、雰囲気のある歩けるまちづくりが行われ、歴史建造物の多い都市では、都市の活性化と複合的土地利用(一つの建物を様々なテナントで構成。例えば商店が1階で住宅が2階)をする「Traditional Neighborhood Design」が新都会派(New Urbanist)によって提案された。新都会派は「Transit-Oriented Development」というトランジット(乗物への乗り降り)を基礎とした

開発モデルも提唱し、複合的な建物の集積が交通拠点に集まることの大切さを述べている。

これらの都市の実験は長い年月を経て、下町から駐車場のある商店街へ、屋内ショッピングセンターから屋外ショッピングセンター、そして住宅と商店やサービス機能を一か所にまとめたニューアーバンモデルへと発展している。歴史を経て様々な「集積と連携のモデル」が、多様に解釈、表現されて進化している。都市構造は社会の価値観や構成を表現し人々の行動をも形作る。すなわち「かたち」というものが社会の価値観や構成を現し、それらを形作り、人間の行動様式をも変える。では、これらの実験がどのように観光開発に応用できるというのか？

都市計画や建築学、景観学の研究では「接点」や「集積」と「空間」、「建物」、「人間行動」、「機能」や「美観」を結び付けたモデルや図解がよく見受けられる。そのすべての例をここで語ることはできないがいくつかあげてみよう。デュアニー他はスプロール化現象がアメリカの都市や人間行動に与える影響を説明するために、こう述べた。「建物の様々な正面玄関や窓、雰囲気の良い庭等が面している曲がりくねった狭い道は、歩きやすい雰囲気をつくりだす。観光資源を集積させる以上に、このような道は、あらゆる観光資源やサービスの拠点を見て歩くことを促す」。あのウォルト・ディズニーも、感じ良く人に優しいパブリックスペースとその社会性を認識していた。シモンズはそういった道の大切さを認識して「自動車道がくまなく張り巡らされている都市には、人間の居場所は、なくなってしまった」と嘆いている。つまり、彼は「拠点を、人間がただ移動するのではなく、移動する

間に人間の経験を大切にするようにデザインされた都市」を標榜しているのだ。建築家はそもそも近隣や都市のデザインよりもむしろ一つ一つの建物に焦点をあてているように思えるが、「建物同士の近隣性」、「建物と日常生活との関連」、「空間と空間との関係」、「循環」、「移動のシステム」や「車と人間の交通」についても熟考する。古代ローマの大規模な道路網からデルファイの幹線道路に至るまで、またアムステルダム運河からアトランティックシティの木道に至るまで、都市計画において「建造物のリンケージ」と「視覚的なリンケージ」は大切な概念だ。

都会では、様々な時代の歴史遺産があり幾重にも重なる都市デザインが存在する。多くの場合、観光客にとっての観光資源はそのような前代の建造物なのである(宮殿や政府の建物、寺院やモニュメント、価値のある遺跡や墓、庭園や広場)。都市や多くの観光資源がある場所、とりわけ古都では問題が起きやすい。観光客と地域住民の価値観や活動、ニーズの違いが、観光計画の時点で把握されなければ、観光資源の利用をめぐる競争や軋轢を生んでしまう。

観光研究では、活動拠点と観光資源の集積を街道で結ぶことの重要性が提唱されている。観光地は時を経て刻々変わっている。たとえば観光地における設備や観光資源の増加、交通網の発達、投資の拡大や縮小などである。観光計画の研究は常に、「集積」や「街道」を基本的な概念としてとらえている。「集積」の重要性を示すためにGunnは「有機的な繋がり」という言葉を使って、「観光資源の集積」が観光客を呼ぶことをこう説明している。「我々人間は、一つだけのことを楽しむというこ

とがなくなってきた。できるだけ早く次の観光資源に到着するための時間とエネルギーを気にしているからだろう・・・理由はどうか、観光地においてさほど大規模でない観光資源が離れて存在している場合は、なかなか観光客が訪れないものである。」

観光資源の集積が観光客を呼ぶ理由は効率性(最小限の時間、労力と資金で最大限、観光資源を見て廻れること。)とテーマ性のあるものの集約物を見ることができると、全ての訪問者が楽しめる何かがあるということだ。1950年代から60年代のアメリカにおいて個々に点在している商店から、商店が集積されたショッピングモールへと買物の場所が移っていったように、この「有機的な繋がり」の概念が20世紀後半、観光研究においても、最適な観光資源の組み合わせを編み出すために応用された。Gartner(1956)はさらに進んで観光開発地域における4つの本質的な要素を、「観光資源の集積」、「地域による観光客へのサービス」、「観光客を循環させる繋がり」、「拠点をつなぐ道」としている。最近の研究においても、観光資源をひとまとめにすることと観光客を循環させるリンクの大切さが主張されている。「集積」の重要性は、「視覚のマッピング」という、自家用車や飛行機で旅行する人々が、一つの観光地で複数の観光資源を見て廻る傾向を証明した分析で説明されている。自家用車を使う旅行者は最終目的地につくまでの途中の観光スポットをも楽しみにしているが「魅力となるものの集積」で大事なことは「魅力となるものの内容」と「観光資源やサービス拠点の互いの距離」である。

(2) 認知的・視覚的リンク

人はどのようにして情報に気づき、情報を理解し暗記するのであろうか？これに関しては学習の理論や認知科学、都市計画学の分野で多くの研究が行われている。観光研究では、情報というのはその必要性によっては短期間しか認知されないといわれている(例:これから何をしようか、どこに行こうか等の情報)。それに対して他の情報は、長期間、認知される(例:魅力となるものの中心的なメッセージやその文化的な印象)。人がどのように情報に気づき理解するかを知ることは、観光マーケティングや、観光地現地での宣伝やインタープリテーション(解説・観光ガイド)を効果的に行うのになくなくてはならないものだ。

観光計画で大切なことは、膨大な視覚聴覚的な刺激の中で、注目してほしい場所や物を際立つようにすることだ。「Selective Attention」とは、膨大な視覚聴覚的な刺激の中で、人間が無用な情報を取り除き、重要で面白い情報だけをとりこみ、また人間がある瞬間、必要な情報にのみ注目する傾向のことをいう。全体の中である特定のものに焦点を合わせる空間的な能力や、人間が一時に認知できる範囲の限界を説明する「Selective Attention」の理論は、観光客との効果的なコミュニケーションに役立つ。これらの概念は何十年も商品メーカーによって、顧客が商標を読まなくても欲しい商品を棚から容易に見つけることができるよう使われてきたことである。都市計画者や建築家、公園デザイナーや道路標識製作者は、高速道路建設のマニュアルや道路用画像のガイドブック、公園計画入門書でよく知っている。これらの要素とは「色や字形」、「大きさや形」、「照明や場所」、「看

板に近づく速度」や「絵と文字のバランス」、「見やすいロゴやシンボル」、「調和と非調和」などである。

五感を通して得られた情報を人はどのように区別し覚えることができたかという多種の研究にもとづいて、Miller(1956)は、「人間はひとときに7に2を足すか2を引くかくらいの情報量しか知覚できない」と結論付けた。この研究によって、効果的なインタープリテーションプログラム(観光地のガイドプログラム)や博物館の展示物、観光客にとって興味深いツアーを効果的に企画するためには最大限5つ位のメッセージに絞るべきだと結論付けられている。Ham(1983)は、人間の知覚について、既存研究をまとめ、「メッセージの意味(特定の個人にとっての意味)」、「概念図やテーマ作成」、「認知可能な塊を情報として提供すること」、「長期的に記憶されている概念へ語りかけること」、「聴衆の話し方にあわせること」、「観光資源に関係する人物を熟知すること」などが重要であるとした。またHamは「情報を整理するということは、一つのテープをあなたが語る全ての考えにはりつけ、個々の考えを一つの大きな話にまとめあげるとのことだ。個々の情報を一つの大きな情報にまとめることができたとき、人はそれを理解し思い出すことが容易になる。」と表現した。これはレベリングと言われ、展示物や標識、パンフレット等の印刷物において、題目のあとに、7に2を足すか引くかした数の補助的なメッセージをつけることをいう。つまり、認知スレッド(糸)によって要素が導かれストーリーを語る手法だ。言い換えると、理解と記憶は、あらすじによって促されるので、「記憶に残るストーリーの理解」というものは、詳細を把握することよりも中核とな

る概念を把握することから可能になるという意味だ。教育学研究者は、このようなストーリーテリング(解説)は高等教育にも応用できるとしている。観光学でも、同じような特徴をもつ娯楽施設は一緒にすることで相乗効果があるので、インタープリティングや交通機関でもって、それら娯楽施設間の「リンケージ」を持たせることが大切だといわれている。

(3)経済・マーケティングのリンケージ

「経済のリンケージ」とは観光資源が孤立して存在するよりも、観光資源に「有機的なつながり」をもたせることが多くの観光客を集め、観光収入を増やし、イノベーションを起こしやすいことをいう。例えば複数の企業が互いを宣伝しあい規模の経済や情報の拡散をめざすことである。企業のジョイントベンチャーは観光計画者や自治体のもう一つの戦略である。観光地やサービス業が互いの事業のパンフレットを店においたり、互いの商品のクーポン券を一緒に印刷して配布したりする「クロス・マーケティング」は「マーケティングのリンケージ」と言える。

3. 観光リンケージの6つの側面

ここからは、観光に必要な6つのリンケージを提示し、一つ一つ具体例を見ていく(図1参照)。観光計画者、事業者や第三セクター、景観デザイナー、観光ガイドは、地域で観光のシステムを構築する際、6つのリンケージ(構造物、情報、視覚、交通、解説、経済とマーケティング)を考えることによって観光経験をより良いものにすることができる。観光計画は地域全体の開発計画に組み入

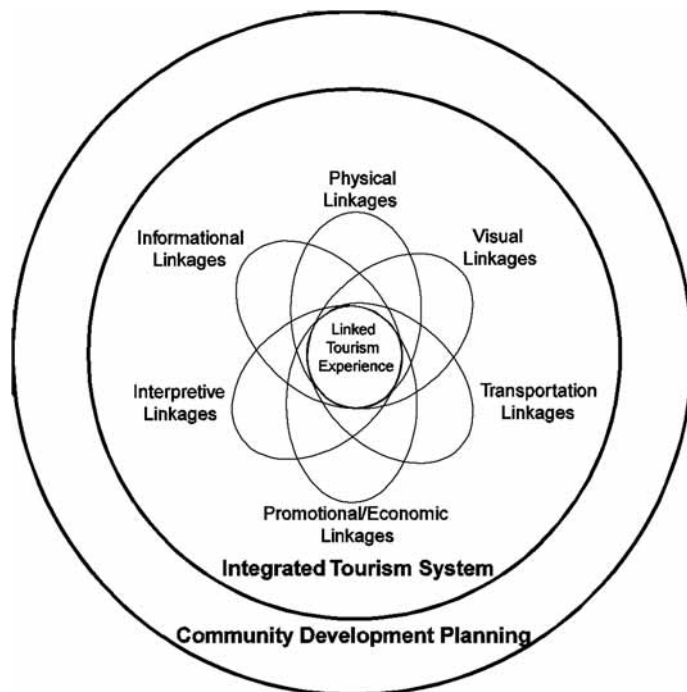
られなければならない。そうすることによって地域のニーズが満たされ、地域のインフラやアメニティが的確に住民と観光客を満足させ、観光の負の影響が緩和される。したがって、地域の利害関係者も観光計画に積極的に関わる必要がある。

(1) 構造物のリンケージ

構造物のリンケージは6つ中でも最も顕著なものである。構造物のリンケージとは「道」のことであり、それらは自然のものであれ人工のものであれ、観光資源を物理的に結びつけ、存亡の危機にさらされている動植物や、保護の必要性のある場所を、人から遠ざけることもできる。「Physical Corridors」は、野生動物の管理(動物の生息地へのアクセスや行動形式を補助する野生の道)や公園デザイン(散歩道、水辺の木道、山道や他の公園施設)、交通システム(都市サービス拠点、観光資源を繋げる役割)など多岐にわたる。これらは、目的を成し遂げ成功する場合もあれば、目的を成し遂げることはおろか、予想していたこと以外の悪い結果を招くこともある。これらの道を作って良かった例とは、昔の汽車の路線跡を、レクリエーションや自転車専用の道にしたことである。道を作って悪い結果がでた例とは、高速道路拡張による都市のスプロール化、空気汚染、農地の減少、野生動物の住み家の破壊などである。

観光における構造物のリンケージは、木道や水路、都会の歩道や街路にある標識などである。世界中の構造物のリンケージには、歩行者専用の道、自転車専用の道、ローラースケート専用の道、馬や馬車の道、水路などがある。そのような「道」は

図1. 観光リンケージを表現した統合的な観光の枠組み



都会にも自然が豊かな田舎にも見受けられる。都会の真ん中に自然に道ができることもある。最近、米国で人気があり、その保護団体も存在する「グリーンウェイズ」だ。グリーンウェイズとは「川や、せせらぎのある谷、峰や昔の電車や汽車の路線跡、運河や風光明媚な道、その他の線上のものに沿って築かれ、保護されている個人的な、又は公的な道(街道)」と定義されている。このような道は観光地において観光資源を繋ぐようにできているが、他にも(1)観光資源(自然・文化)やサービス、学校やショッピングセンターを結ぶ、(2)人や動物の通る道として機能する、(3)森や湿地、水路や草地を保護する、(4)空気を清浄化し温度を一定にする、(5)騒音を緩和する、(6)水質を守り、洪水を防ぐ、(7)住民の生活の質を高め、観光客の観光体験も深める、などの利点がある。

多くの小道や街道は自然の要素を取り入れている。しかし、これらの道に必ずしも自然の要

素がなければならぬということではない。例えば、特殊なブロックや石造、近代的な都会における石以外の材料で敷き詰められた小道などである。また、色分けされた線や人間の足跡は都会において訪問者を適切に目的地へ導いてくれるだろう。電柱の看板やロゴサインなどでも道をつくることができる。

(2) 情報のリンケージ

2番目の観光リンケージは情報のリンケージだ。情報は、潜在的な訪問者と観光地を結びつけ、来たばかりの訪問者の案内役となり観光経験を手助けする。情報のリンケージは観光客に他のリンケージについての情報も与える。他のリンケージとは：構造物のリンケージ(木道、ツアールート、グリーンウェイ)；交通のリンケージ(バス・トローリー)；インタープリテーションのリンケージ(どこで、どのようにしてガイドツアーに参加するのか、自動音声ガイド機器を借りられるかやパンフレットをもらえるか、博物館や解説センターはあるのか)；経済のリンケージ(クーポンブック・旅行パッケージ)である。情報は旅行前に観光地を選定し計画することを可能とする発地情報と観光客を現地で補助する着地情報がある。

発地情報は、地域による観光についての宣伝材料が含まれる。例えばインターネットやパンフレット、ダイレクトメールでの宣伝、出版物やテレビ・ラジオなどでの宣伝、旅行作家による小説などがあげられる。情報は観光資源や施設、サービスやアメニティだけでなく、観光地のメインメッセージを伝えなければならない。また、観光情報システムはこれから目的地を訪ねる観光客と観光地

を検索機能付きのサイトマップ、交通の情報などで結びつけなければならない。観光客は旅行先で観光地や、宿泊先、サービス、イベント、ガイドツアーなどに関する情報を必要とする。大通りから特定の観光地へ導く看板などはレンタカーで回る観光客にとって情報の最初のリンクとなる。公共交通機関の停留所などにある看板や地図、インフォメーションセンターは徒歩で観光する人々の情報リンクだ。立て看板やキオスク、掲示板や持ち運びできる地図などはすべて情報リンケージだ。ある観光地では個人に電子機器をもたせて電子ツアーガイドやルートファインダーなどを提供している。キオスク(観光案内所)では大きな展示用の地図や双方向のコンピューター旅行計画システム、詳細で魅力的な無料の地図やパンフレットを設置している。視覚的ヒントとして観光ルートや観光資源が地図にあり、その地の「構造物のリンケージ」を観光客に示している。

(3) 視覚的リンケージ

視覚的リンケージは構造物のリンケージと情報のリンケージを強化する。視覚的なリンケージはグラフィックデザインや色、字形やキャッチフレーズなどを含み、観光地のメッセージとその観光経験の中身を反映するものである。観光地のロゴであれば、いつ見ても同じであり、シンプルで明確かつわかりやすくなければならぬ。ロゴのデザインや色は観光地のブランドを伝えるのに大切なものなのだ。世界の先進的な観光地には、「ある観光資源が、その観光地の観光システムの一部だ」ということを知らせるロゴや色、キャッチフレーズの申し合わせを示した「スタイルガ

イド」を作っているところもある。ロゴは看板やキオスク、ウェブサイトや道案内の標識、そしてその他、地域の視覚的なもの全てのデザインに組み入れることができる。観光地のこの明確なブランディングが、観光地の独自性や品質についての証明であり、速やかかつ容易に観光資源やサービス拠点などの目的地に観光客を導くのだ。

視覚的リンケージのもう一つの例は構造物のリンケージにおける統一されたデザインだ。例えば小道の建材(木材、レンガ、石、砂利、セメント、アスファルト、木片)や色、デザイン、そして小道の表面の模様、などである。街道の入り口やキオスク、道端の看板やルートマーカなどの芸術的な要素や資材などのことでもある。

視覚的リンケージの最後の例は地域の観光システムにおける観光客の視覚的なアクセスだ。これは観光客がある場所から次の場所へ簡単に見渡せるということだ。看板や道標(トレイルマーカ)から次へ、あるいはある見どころから中心の駅まで視覚的に見渡せるかということである。視覚的アクセスを与えるのと同様に大切なのは視覚的障壁を取り除くということでもある。見どころやサービス拠点をを見つけにくくすることは、観光をその土地で行っていないことを意味しているといっても過言ではなく、訪問者は他の観光地に逃げてしまう。

(4) 交通リンケージ

交通のリンケージは観光客を視野に入れて開発された交通システムだ。これは、観光客だけの交通機関使用を意味するのではなく、来たばかりの訪問者が自由にその地を歩けるようかつ観光

地やサービス拠点を容易に見つけられることを目的とした道筋や看板、見た目の良さを備えた交通システムのことである。例えば、オーストラリアでは大変進んだ公共バスがあり、旅行社のロゴをほどこし安全で快適かつ効率よく観光客を宿泊地や見どころへと案内する。また、世界各地の観光地では、観光客を見どころから見どころへ人を移動させる「ピープルムーバー」(小型シャトルバス)やモノレールが開発されている。交通のリンケージそのものが観光経験になる。トローリーや電車、馬車、力車、フェリー、船、象ですら観光の交通機関になりうる。自然でも混雑した都会でも環境に優しい乗物が観光客を移動させ交通機関のモデルとなっている。例えば観光客を駐車場からポイントベレー国立公園(カナダのオンタリオ市)へ運ぶ電気トラムやネパール・カトマンドウの三輪電気自動車などである。

(5) インタープリティブ リンケージ(地域の歴史・逸話・伝説など)

観光客は観光地を訪ね、特別な行事(自然、文化的、歴史的なもの、娯楽)に参加する。たとえ観光地で伝説や昔使われていた道具などを見せたとしても、観光客には個々の見どころの話がどうつながっているのか、歴史的な出来事の順番やその影響について、またどのようにして地域のコミュニティができたかを知ることはできない。観光客は歴史的な建築物の中で飲食を楽しみ買い物をするが、その建物が昔どのように使われていたのか、地域でどのような役割を果たしていたかということは知る由もない。観光客は昔の産業遺跡や農業遺産、港跡などを見るが、今あるがままの壊

れかかった姿、草が生い茂った野原を見るだけだ。したがって、彼らは満足して帰るかもしれないがそれぞれの見どころの観光経験が散逸していて不確かで不完全なもので終わってしまう。5番目のインタープリティブリンクージ「インタープリット(解説)された地域の伝説や逸話の連携」は、観光地のコンセプトを明確にする。

インタープリテーションは聴衆の興味と観光資源に内在している意味を基礎として人間の感情と知識を高めるコミュニケーションの作用であると定義されている。観光経験を想像する上で全体を包むような解説的なストーリーをつくることは、観光客に見どころと見どころをつなぎ、時代から時代へ、自然から文化遺跡までの関係性を理解させてくれるのだ。認知科学的にいうと、一つの場面が一つの話の中のものとして表現されたとき、そしてまた、その話がその人の個人的な話に結び付けられた時に、人間はメッセージを効果的に理解する。Ham(1992)によると、「人はテーマを理解する。個々の事実は忘れる。」である。テーマとサブテーマの両方がしっかりとした文章に書き上げられることによって主要なメッセージが生まれ、訪問者と地域の逸話の関係づけが行われ、メッセージが伝えられる。テーマとその付属のストーリーが地域の観光ブランドと結び

付けられることによって、観光客と観光地の住民をつなぎ、地域のメッセージを観光客の心に刻む力強い方法となる。

(6) 経済・マーケティングのリンクージ

6つめの観光リンクージは観光客に一か所以上の観光地を巡らせる宣伝効果と資金的なインセンティブである。例としてクロス・プロモーションがあり、これは複数の企業が一緒に宣伝媒体を使うだけでなく、自社のパンフレットに他事業の宣伝を載せたもの、ディスカウントクーポン、地域の商店やサービスの場所を載せた地図などである。経済・マーケティングリンクージのもう一つの例は、複数の見どころや観光体験を可能にする切符(各々の場所で切符を買うよりも安い)、パッケージ旅行(複数の観光施設の入場料、歴史的な建造物内での宿泊、エスニックレストランでの飲食、買い物や他のアメニティサービスの費用なども含む)等ある一定の期間、各地周遊を可能にさせる交通手段も含めたガイド付きツアーも含まれる。

4. 首里の観光リンクージ—歴史遺産と観光街道計画

この事例は、観光客と観光地住民の両方を満足させるために、那覇市の都市計画部門と地域の住民が協働で「街道」を構築している途中経過のケ

図2. 例: 解説のテーマ

テーマの文章(案)・・・ サイロ&スモークスタック国立歴史遺産地域	氷河によって生まれ、北東アイオワの豊かで漆黒の土壌は、今も昔もアイオワ州の農業の伝統の基礎である。
サブテーマの文章(現存)・・・ サイロ&スモークスタック国立歴史遺産地域	技術と技能の変化が農民と消費者の関係を再度、形作ることによって農業も変化し続ける。
テーマの文章(案)・・・ モーターシティ国立歴史遺産地域	私たちの自動車の歴史遺産は、国を変え、世界に衝撃を与え、毎日のように私たちの生活に影響を与えている。

ースである。

首里は豊かな自然に囲まれ、琉球王国を誇る首里城や関連する歴史的な観光資源に恵まれた沖縄県でも有数の観光地だ。首里城公園は2000年に「琉球王国のグスク及び関連遺産群」としてユネスコ世界遺産に登録された。その中には1992年に復元された首里城や守礼の門、玉陵、園比屋武御嶽石門などがある。他にも金城町の石畳道、儀間真常の墓、泡盛工場、染物工房、海を見下ろせる高台の景観、地元の料理を出す小規模の飲食店、沖縄県立芸術大学、大アカギ、筋道(スージグワ)などの観光資源がある。那覇市は1994年に、22ヘクタールの金城町を含めて歴史遺産が数多くある町を「都市景観形成地域」と制定した。金城町は、豊富な緑と歴史的建造物や景観があることから世界遺産緩衝地帯としての役割を果たしている。2003年に承認された第二期観光開発計画書は観光資源の統合を強調し、琉球王国の遺産を首里の要として指定した。計

画の課程で那覇市は、住宅や公園などの建造物や観光客と住民の両方を繋ぐ街道造りの計画に自治会を通して住民を参加させてきた。街道によってつなげられた観光拠点は図3に示されている。これには歴史・文化的建造物や商業施設を含む3つの地域が示されている。それらは、首里城地域、ヒジガービラと真玉道(歴史の道)、他の文化・商業施設だ。次に現在ある6つの観光リネージュを観察し、改善点を示した。

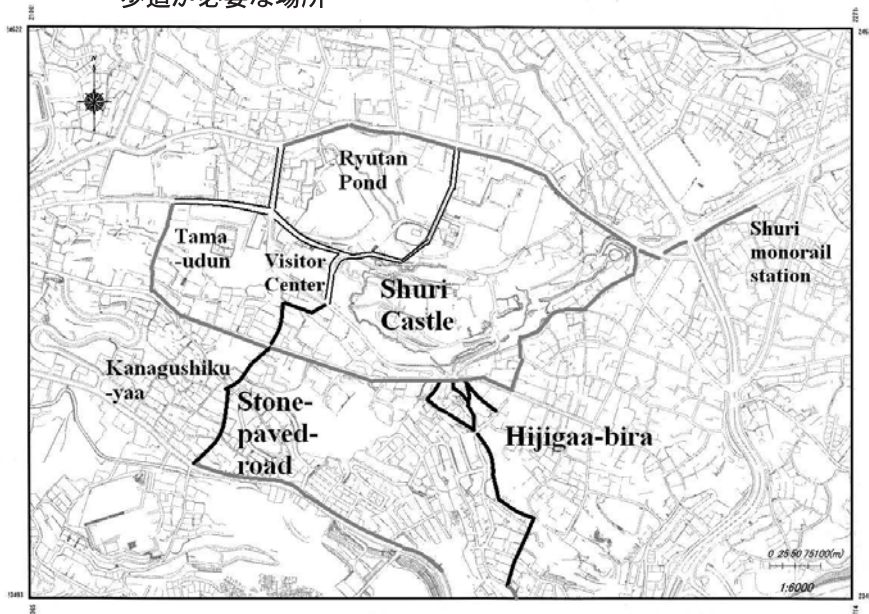
(1) 建造物のリネージュ

首里は学校や図書館、公民館や市役所(支所)のある典型的な住宅街だ。幅2.5メートル、長さ7キロメートルの観光街路が金城町の小公園や子供の遊び場、歴史文化遺跡をつないでいる。この観光街路の最大の見どころは「石畳道」で幅4メートル、長さ500メートルあり、琉球石灰岩で築かれ、蛇行した石造りの道である。昔からあるこの道は

1822年に築かれ、琉球国王が城から国の中心まで向かう道に使われた。この石畳道は1989年に国土交通省の「日本の道100選」に選ばれている。道の所々にある距離を示す標識は道案内の機能のある程度果たしている。那覇市都市計画課は沖縄の暖かい気候にこたえて快適に歩ける環境を作るために樹木を沢山植えて日陰を作っている。したがって街道は観光客に明確な道案内をして住民の

図3. 首里金城町の地図 黒の太字線: 昔からある石畳道。

—— 石畳道。 —— 首里城内の整備の行き届いた歩道。
—— 歩道が必要な場所…



生活空間を守り、観光客活動の場と地域住民の生活エリアの緩衝地帯になっている。どこからどこまでが街道かということははっきりしているが途中で切れている場所もある。歩道や小道は所々で、標識も構造物でのつながりもなく観光客はどこへ行ったらよいのかわからないまま突然、道は中断してしまう。中断されてあとの行き場は車道しかない。標準の車道は幅10メートルで双方向に一台ずつ通れるくらいの広さだが歩道がなければ危険である。現在ある街路や小道を横断歩道等で繋ぎ、標識も設置されるべきだ。地域の住民によって景観を保ちながら住民と観光客の緩衝地帯や看板、ごみ箱や公衆トイレの設置をすべきだろう。

(2)情報のリンケージ

首里には質の高い発地情報システムがある。沖縄コンベンションセンターは1997年に「真南風(まはえ)プラス」という双方向の観光情報ウェブサイトを立ち上げた。このサイトは地域の位置、歴史、見どころ、逸話や旅行の注意などを載せている。そこから「ワンダーオキナワ」という歴史、文化、自然の観光資源についてのビデオをデジタルアーカイブとして紹介している。インターネットに加えて他にガイドブックや雑誌も多々ある。金城町石畳道の中腹には「金城家(カナグシクヤー)」という公民館や休憩所、特別行事の本部としても使用されている赤瓦の家がある。首里の自治会は地域の植物を338の看板で紹介している。観光案

図 4. 沖縄県那覇市首里景観形成地域の歴史遺産

歴史遺産	内容
首里城公園	
首里城址	15世紀に建立。1992年復元。2002年に世界遺産の一部に登録。
玉陵	王の墓。2002年に世界遺産の一部に登録。
園比屋武御嶽石門	安全な旅行を願って王が祈りを捧げたところ。2002年に世界遺産の一部に登録。
龍潭池	中国の庭園建築技術にならって作られた池。外交使節の任官式などが行われた。
金城町の真玉道（首里城公園の南）	
琉球王国の石畳道	真玉道の一部。王の主要な行列の道。琉球石灰岩で敷き詰められている。沖縄県文化遺産。日本の道100選。
大アカギ	樹齢200年。国自然記念物。
金城ウフヒージャー（内金城滝）	地域で使用されていた井戸。人馬が坂を上り下りし、水を飲んだ。水は17世紀に製紙に使われた。
首里金城ムラヤー	1994年にできたサービス施設（休憩所、トイレ、電話）首里城復元による観光客の増加に対応。伝統的な赤瓦の木造建築。
金城町のヒジガーピラ（首里城公園の南東）	
ヒジガーピラ	ひげのような滝
崎山馬場跡	琉球王国時代の馬小屋
雨乞い御嶽寺	王と家来が雨乞いをした神聖な場所
御茶屋御殿	東シナ海や慶良間諸島、那覇市を見下ろせる景観の良い場所。琉球国王が中国の高官を招いた。
儀間真常の墓	15世紀に生きた「産業の父」、儀間真常はさつまいもを広め綿や黒糖産業を興し琉球の人口減少を食い止めた。
国吉乃比屋（クニシヌヒヤー）の墓	国吉乃比屋は、景泰年間（1450～56）、組踊の代表作、「義臣物語」で主役になった人物。
首里城近辺の文化・商業施設	
崎山公園	石畳や御茶屋御殿をつなぐ線上の公園（リニアパーク）
染物工房	琉球伝統織物の展示販売の工房。
泡盛工場	沖縄県の代表的なお酒を製造・販売。

内センターやガイドツアーは首里城内にあり石畳道やその他の見どころを含んでいない。質の高い現地情報システムの拠点はあるが、情報キオスクや標識やインタープリターセンターなどが統合された現地情報システムは存在していない。インターネットアクセスやガイド機能、街道の見どころを示した地図を載せたパンフレット、地域をよく知るインタープリターを配置した情報キオスクを、首里城や商店、モノレール首里駅など住民が推薦する場所におくことが望まれる。

(3) 視覚のリンケージ

石畳道のまわりには第二次世界大戦を生き抜いた数々の建造物がある(赤瓦屋根の木造の家々、少人数しか通れない筋道や琉球石灰岩でできた壁などだ。那覇市の都市計画では、多くの外国人旅行者が平和な庭園都市と呼んだ19世紀後半の

首里の景観を復元することを最終目標としている。美術学者の柳宋悦は「琉球の人文」において、首里の景観をこのよう描写した。「これまで日本のほとんどの城下町を訪ねてみた。どの街が一番美しいかと問われたら、沖縄の首里が一番美しいと答えるだろう。我々は石で敷き詰められた道に永遠に魅入られてしまうことだろう。石壁は苔で覆われ、その上をガジュマルの木と深緑のフクギが続く。その中から、目を見張る赤瓦屋根が出てきて、その上にいきなり怪物(シーサー)が現れる。これが本物の生きている庭園都市だ。」現在、那覇市は赤瓦屋根の景観を保護するため補助金を出している。

都市計画課は琉球石灰岩をあしらった街灯や標識用の柱を設置しそれらを草書体の文字を使ってデザインしている。このような統一されたデザインと資材は観光客に「その場所の雰囲気

図5. 沖縄県那覇市首里景観形成地域の歴史街道

- a. 歩道を通る観光客 b. 琉球石灰岩で作られた石畳の階段 c. 石畳道を下りる地域の子供
d. 金城屋(カナグシキヤ)を利用する観光客とガイド e. 琉球石灰岩でできた標識



(Sense of Place)を感じさせ、街道に方向性を持たせる。琉球石灰岩でできた分離帯は見た目にも良いし、歩行者と自動車を安全に分離するものとして機能している。しかし、街道の所々では自動車道や他の歩道と全く視覚的な違いがない。街道のすべてに視覚的なリンクージュをもたせるためには統一的で視覚的にすぐわかるようなデザインが必要である。

(4) 交通のリンクージュ

那覇市は2004年に地域内でシャトルバスサービスを立ち上げた。このバス路線は首里のホテルや石畳道、首里城や首里支所、モノレール駅や他の見どころをつないでいる。街道は歩行者専用だ。自転車やオートバイの使用を禁止する法律はないが、ほとんどの街道は石畳で、自転車やオートバイが通るには狭すぎるので一部の住民を除いては歩行者のみが利用している。今ある街道をつなぐ歩道や統一されたデザインを施し、標識を増やせば、歩行者のための交通リンクを強化できる。身障者や高齢者も観光できるよう、また安全で観光に負荷のかからない馬車や電気カート、トラムのような交通機関を地域に導入することを考えてもよいのではないだろうか。

(5) インタープリテーション(解説)のリンクージュ

インタープリテーションリンクージュは一つのまとまったストーリーで観光資源を結ぶことだ。首里の観光街道は、神聖な泉や御嶽、海や街の目を見張るような景観、建国の父や外国の要人に表現されているような15世紀琉球王国の貿易で栄えていた時代を象徴している。しかし、現在、個々の観光資

源のストーリーは個々の場所で別々のストーリーとして独立してしまっている。つまり、現在、地域のストーリーを一つのテーマのもとにまとめる努力がされていないことが問題である。首里のテーマは一言で表すなら、「15世紀に貿易や観光が栄え、異文化と触れることによって経済的にも文化的にも多様化した琉球王国を築きあげた。」となろう。図4にある歴史的な見どころがストーリーの中の一つ一つの話題となるだろう。なるべく多くの人々の意見が反映され、住民が地域の知識や考え方を反映させるよう歴史的遺産を解説するとよいだろう。住民によるインタープリテーション(観光ガイド)は歴史街道を理解するのに興味深く個人的な味を加える。都市計画者やインタープリター、住民が一緒に全体をまとめるテーマに取り組み、各見どころの話をつなげるよう戦略をたてることによって、観光客に地域全体の歴史や伝説がもっとうまく解説できるように、また複数の観光資源を周遊するように仕向けることができる。

(6) 経済とマーケティングのリンクージュ

首里はマーケティングのリンクージュを2005年の4月から企画した。これは1日、2日、3日のモノレールパスと那覇市の観光地の割引券を合わせて販売しているものだ。歴史街道をこれまで以上に事業者間で互いに宣伝するために、クロス・マーケティングとして宿泊や食事、アトラクションへの入場券、ガイドツアーなどをまとめて割引したパッケージなどを提供していけばよいだろう。観光客の興味をひきだすためにレストランのメニューやプレイスマットなどに地元の観光資源の解説などを載せるのもよい。

5. 提言

首里の観光街道開発は地元の住民の意向通り、観光客と地域住民との距離を保ちつつ地元のサービス利用と観光経験をより良くする方向で地域の歴史・観光資源を結んでいる。効果的な観光リンクージュの要素が歴史的遺産の回復や標識のデザインに表れている。このように観光街道が観光リンクージュのレンズを通して観察されたとき、改善に必要なリンクージュが明らかになる。例えば構造物のリンクージュの不完全さ、情報リンクージュの一部である現地情報とインタープリテーションリンクージュが充実していないこと、視覚的リンクージュや経済・マーケティングリンクージュももっと拡充する余地があることなどだ。観光客の特徴や好み、行動が様々であることや、観光客と住民との関係が複雑であることなどを仮定すると、ここであげた6つの観光リンクージュは全ての問題を解決できるものではないかもしれない。むしろ観光地のシステムを開発する時に観光リンクージュのレンズを通してみることの大切さを提示している。多様な観光リンクージュから観光地を見ることは、観光計画者にとって観光の一つ一つの要素を個別にとりあげるのではなく統合化された一つのシステムとして評価する道具としての役割を果たす。さらに、多様なリンクージュを視点に観光地を眺めることは、現在ある観光地に新たに観光開発を行う際の基本的な枠組みとなる。観光リンクージュの目的は観光経験をより良いものにし、何らかの悪い影響から観光を守りながら、地域住民に利益を与えるような形で、観光を検証する一つのレンズである。観光によって何らかの利益が観光客や住民にもたらされるが、より多くの観光

客を受け入れること、特に住民の住んでいる居場所に受け入れることは、住民のためにならないことが多い。しかしながら、地域というものは、経済的利益や他の利益と不利益を均衡させ、不利益を克服するか最小限にする戦略を立てるよりほかはない。したがって、地域の観光に関係する人々全てが、積極的に地元のニーズや欲求にかなうような適切な観光リンクージュをとりいれて観光計画と実施に取り組みねばならない。

参考文献

- Duany, A., Plater-Zyberk, E., & Speck, J. (2000) *Suburban Nation: The Rise of Sprawl and the Decline of the American Dream*. (New York, NY: North Point Press).
- Gartner, W. C. (1996) *Tourism Development: Principles, Processes, and Policies*. (New York, NY: Van Nostrand Reinhold).
- Gunn, C. A. (1972) *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. (Austin, TX: Bureau of Business Research, University of Texas at Austin).
- Ham, S. H. (1983) Cognitive psychology and interpretation: Synthesis and application, *Journal of Interpretation* 8(1), pp. 11-27.
- Miyakuni, K & Vander Stoep, G (2006) Linking linkage concepts from diverse fields to build a community-based tourism planning framework: The case of Shuri, Japan. *Tourism Geographies* 8(3), pp. 286-309.
- Lynch, K. (1981) *Theories of Good City Form* (Cambridge, MA: The MIT Press).
- Miller, G. A. (1956) The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information, *The Psychological Review*, 64, pp. 81-97.
- Plog, S. (1974) Why destinations rise and fall in popularity. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 14(4), pp. 55–58.
- Shima, Y. (2005) Engineer. City Landscape Formation Management Area. City Design Office. City Planning Division. Naha City. 15 August and 27 December 2005. Personal communication.
- Yanagi S. (1972) *Okinawa no Jinbun* (Okinawa's People and Arts) *Yanagi Soetsu Senshu*. Vol.5. Nihon Mingei Kan (Japan Folk Arts Association).

アジア便り 上海 vol.20



レポーター：源河 朝彦

みずほコーポレート銀行(中国)有限公司
本店営業部営業第10チームにてトレーニーとして在籍中

中国における駐在員事務所の設立方法について

1. はじめに

県内企業の皆様におかれましては、世界の工場もしくは世界の市場として、中国への進出を検討されている企業もあろうかと思われます。

そこで、今回は中国への進出形態のひとつである、駐在員事務所の設立方法について、触れたいと思います。

2. 駐在員事務所のメリット・デメリット

中国への進出形態としては、駐在員事務所設立か現地法人設立が考えられますが、駐在員事務所は、中国進出の足掛かりとして、非常にシンプルな形態であり、設立も比較的容易なことから、本格的な進出前の拠点としてよく利用されています。

現地法人設立と比べ、メリットとしては、①設立が容易、②設立所要時間も比較的短い、



上海の街並み

③設立資本金は不要、④撤退が比較的容易、⑤本社との連絡・補助業務が可能で、リスクを低減させた進出ができる点などがあげられます。

デメリットとしては、①営業活動が不可能、②契約の当事者になれない、③ほとんどの駐在員事務所がみなし所得税を課される、④連絡事務所としての位置づけであるため、一般的に雇用できるスタッフ数に限りがある、などです。

よって、駐在員事務所の経営範囲としては、本社のためのサポート業務や業務連絡、商品紹介や市場調査等が主な活動となります。

3. 駐在員事務所設立の流れ

まずは、オフィスの選定と、受入れ機関(監督官庁のことで、業種により管轄が異なる)の確認を行い、その後、必要な申請書類をそろえて設立登記申請を行います。ところで、この申請手続きを行うまでに、一般的には約2カ月の期間を要します。

設立登記は、申請から登記完了まで約1カ月を要し、設立登記完了後にも、いくつか行わなければならない諸手続(組織番号証申請・外貨登記・税務登記・統計登記等)があります。

他の形態と比べ、設立が比較的容易と言われている駐在員事務所設立においても、この

ように、オフィス選定から駐在員事務所の活動開始に至るまでには、合計約4カ月の期間を要することとなり、日本で事業を行うことに比べ、かなりの時間を要するのが現状です。

4. 最後に

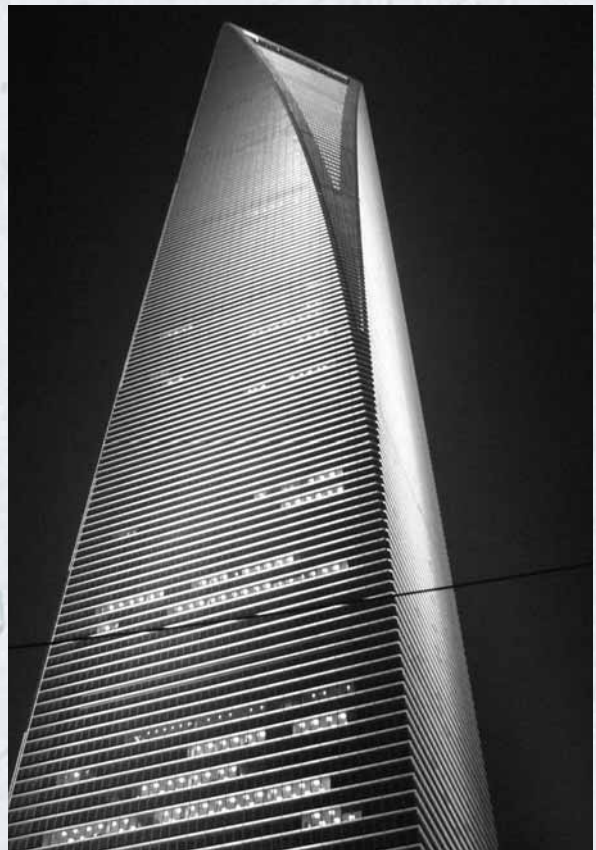
中国で事業を行うには、様々な規制や特有のリスク(いわゆるチャイナリスク)が、存在します。

中国へ進出するにあたっては、自社の状況を十分に見つめ直し、中国への投資が適切であるかどうか十分に検証するとともに、進出前の綿密な調査・準備が肝要と思われます。

以上



左側がみずほコーポレート銀行のオフィスが入居している
金融環球中心
※現在、中国で一番高いビルです。



みずほコーポレート銀行オフィスが入居している
金融環球中心の夜景

地域力連携拠点

りゅうぎん経営相談センターのご案内

【内容】

県内の中小企業の皆様が抱える以下のような経営課題に対して、具体的な解決を支援するため、専任の応援コーディネーターが相談事業(窓口相談、巡回相談)を行う他、専門家派遣事業や情報提供事業(セミナー開催など)を行います。

①経営力の向上支援

- (例) ITを使って会社の経営力をアップしたい。
- (例) 事業を見直し、新事業に挑戦したい。
- (例) 地域資源を使った新商品開発、販路開拓、ブランド力構築をしたい。
- (例) 農林漁業者と連携して新たな事業を展開したい。

②創業・事業再生および再チャレンジ支援

- (例) 新しく会社を作りたい。独立したい。
- (例) 今の事業を縮小して、別の分野に事業を転換したい。

③事業承継支援

- (例) どのように、事業の承継を行えばよいのか、分からない。
- (例) 後継者を育成したいが、どのように育成したらよいのか、分からない。
- (例) 後継者がいないので、事業を続けるか悩んでいる。

※上記の例に限らず、皆様の様々なご相談を幅広くお受けします。

(1)窓口相談

応援コーディネーター5名(公認会計士2名、中小企業診断士2名、行政書士1名)が訪問し、中小企業の皆様のご相談に応じます。

(2)専門家派遣

経営力の向上、創業・事業再生および再チャレンジ支援、事業承継等の課題解決のために、公認会計士、税理士、弁護士などの専門家を直接派遣し、中小企業の皆様が抱える個別的な課題に対し助言、支援を行います。

※派遣費用は無料です。

(3)情報提供

セミナー(講習会、研修、研究会等)の開催等を通して、中小企業の皆様の課題解決に有益な知識、情報等の普及を図ります。(セミナーについては、(財)沖縄県産業振興公社と共同で行います。)

(4)ビジネスマッチング

中小企業の皆様が必要とする経営資源(人材、技術、流通網等)を有する企業等とのマッチングを行います。

お問い合わせ

琉球銀行(地域力連携拠点 りゅうぎん経営相談センター)

TEL(098)860-1216 FAX(098)866-4483 担当:瑞慶山・芝田

受付時間:9:00~17:00 (土日、祝祭日除く)

〒900-0015 沖縄県那覇市久茂地1丁目11番1号

原材料価格高騰に対応する 緊急保証制度

中小企業・個人事業主の皆さまに対し、平成20年10月31日より緊急保証制度（沖縄県信用保証協会保証）がスタートしております。本制度は、原材料価格の高騰により経営環境が悪化し、必要事業資金の円滑な調達に支障をきたしている中小企業者に対し、その事業資金を供給し、中小企業者の事業発展に資することを目的としております。

!POINT!

※対象業種が760の業種へ大幅に拡大しております。

※融資期間は、10年以内（据置期間1年以内）です。

※一般保証2億8,000万円（うち無担保8,000万円）に加え、別枠で2億8,000万円（うち無担保8,000万円）までご利用できます。

（※保証料は0.8%で通常より優遇されています）

運転資金も
10年以内可能!

手続きは
お済みですか？

詳しくは、お近くのりゆうぎん 窓口または下記のフリーコールへお問い合わせください。

ハローバンク
0120-19-8689

受付時間／月～金 9:00～17:00
（※銀行休業日を除く）

※審査の結果、ご希望にそえない場合もございます。

経済 の 動向

(1) 概況

2008年度の県内景気は、建設関連の一部に持ち直しの動きがみられたものの、個人消費と観光関連が終盤にかけて弱含みの動きとなったことから、全般としては足踏み後、弱含んだ。

個人消費関連では、百貨店売上は、主力の衣料品、食料品ともに振るわなかったことから減少した。スーパー売上高(既存店ベース)は、衣料品は減少したものの食料品は前年度と同水準だった。全店ベースでは、新設店効果などから増加した。耐久消費財では、新車販売台数は、年度半ばはガソリン高の影響から減少し、後半は国内景気悪化の影響を受けて買い控えがみられたことなどにより減少幅が拡大した。電気製品卸売販売額は、白物家電は減少したものの買替需要により薄型テレビとDVDレコーダーが好調だったことから増加した。

建設関連では、公共工事は、沖縄振興開発事業費の当初予算ベースでは減少したものの公共工事請負金額ベースでは増加した。建築着工

床面積は、改正建築基準法の反動により特に居住用が伸びたことから大きく増加した。新設住宅着工戸数では持家、貸家、分譲住宅ともに増加した。県内主要建設会社の新規受注額は、公共工事、民間工事ともに振るわずに減少した。建設資材関連をみると、セメント出荷量は若干減少したものの生コンクリート出荷量は改正建築基準法の反動などから増加し、鋼材売上高は終盤に弱含みの動きとなり、木材は年度を通して改正建築基準法の影響が続き減少した。

観光関連では、入域観光客数は、前半は好調に推移したものの、後半は世界的な景気後退の影響を受けて弱い動きとなった。県内主要ホテルは、稼働率は那覇市を中心にホテル新規開業による競争が激化し前年度を下回り、売上高も若干の減少となった。宿泊収入は、リゾートホテルが販売客室数の減少を客室単価の上昇が補い前年度を若干上回ったのに対し、那覇市内ホテルは、販売客室数、客室単価ともに減少し、前年度を下回った。主要観光施設は後半落ち込んだものの微増にとどまった。ゴルフ場入場者数は、トップシーズンに韓国人客が大幅に減少するなど年度後半は前年を大幅に下回ったが年度全体では微増となった。

(2) 個人消費関連

個人消費は、前半は底堅かったものの、後半は弱含んで推移した。

百貨店売上は、食料品、主力の衣料品ともに振るわなかったことから前年度比4.4%の減少となった。スーパー売上高は、既存店ベースでは食料品は前年度と同水準だったが、衣料品が振るわなかったことから同1.3%の減少となった。全

店ベースでは、新設店効果などから同1.6%の増加となった。

耐久消費財では、新車販売台数は、年度半ばはガソリン高の影響から減少し、後半は国内景気悪化の影響を受けて買い控えがみられたことなどにより減少幅が拡大し、普通乗用車、小型乗用車、軽自動車ともに前年度を割り込んだことから同9.4%の減少となった。電気製品卸売販売額は、白物家電は減少したものの、薄型テレビへの買替需要やDVDレコーダーが好調だったことから同3.8%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、スーパー売上高(全店ベース)や電気製品卸売販売額は底堅かったものの、国内景気の悪化を受け消費マインドが低下したことから衣料品や新車販売台数などが減少し、年度後半からさらに減少幅が広がったことから、弱含んで推移した。

(3) 建設関連

建設関連は、年度前半は改正建築基準法施行の影響から弱い動きとなったものの、後半は同法の一巡による反動増などから一部で持ち直しの動きがみられた。

公共工事は、沖縄振興開発事業費の当初予算が2,266億円と前年度比1.7%減少したものの、公共工事請負金額は前年度比8.2%増となった。請負金額は、改正建築基準法施行の影響による建築許可の遅れに伴い07年度予算の執行が08年度に一部ずれ込んだことや防衛省関連工事的増加、大型プロジェクトの進捗などにより増加したものとみられる。建築着工床面積は、約212万6千㎡で同19.7%増と大きく増加した。内訳

をみると、特に居住用(同39.5%増)が改正建築基準法の反動により大幅に増加し、非居住用(同1.5%増)はホテルなど民間の建設投資や公共の学校関連工事などにより増加した。新設住宅着工戸数は1万3,148戸と同36.8%増と大きく増加した。内訳では、持家(同16.6%増)、貸家(同27.7%増)、分譲住宅(同140.6%増)といずれも増加した。分譲住宅は大型マンションの計画がいくつかみられたことから大幅増となった。県内主要建設会社20社の新規受注額は、同7.2%減となった。内訳は、公共工事(同11.1%減)、民間工事(同5.1%減)ともに減少した。

建設資材関連をみると、セメント出荷量は前年度比0.7%減と若干減少したものの、生コンクリート出荷量は同1.8%増と増加した。生コンは、年度前半は改正建築基準法の影響が続き減少したものの、後半は同法の反動増や学校関連向けなどが堅調に推移したことが寄与し増加した。鋼材売上高は同10.8%増と販売単価の上昇要因から増加したものの、年度後半より単価の低下が続き、終盤は弱含んで推移した。木材は年度を通して改正建築基準法の影響が続き同11.4%減と減少した。

(4) 観光関連

観光関連は、前半は好調に推移したものの、後半は弱含んで推移した。

入域観光客数は、前半は国内での沖縄人気に加え、海路での入域が好調だったことから外国客が増加し、好調に推移したが、後半は香港への定期直行航空便の就航などがあったものの、世界的な景気後退の影響を受けて08年11月以降前年を下回った。合計では前年度比0.7%増の

593万人となり、ビジット沖縄計画の目標値620万人には届かなかった。

県内主要ホテルは、稼働率は那覇市を中心とした相次ぐホテル新規開業による競争激化のため、前半、後半ともに前年度を下回って推移し、08年度では75.7%と前年度を2.3ポイント下回った。売上高は、前半は前年度を若干上回って推移したが後半減少し、08年度では前年度比1.5%の減少となった。特に09年に入ってから落ち込みが大きかった。宿泊収入を那覇市内およびリゾートホテル別にみると、リゾートホテルが販売客室数の減少を客室単価の上昇が補い前年度を若干上回ったのに対し、那覇市内ホテルは、販売客室数、客室単価ともに減少し、前年度を下回った。

主要観光施設は09年に入り大幅に減少しているが、08年度では同0.2%増となった。ゴルフ場入場者数は、1月から3月のトップシーズンに韓国入客が大幅に減少するなど、年度後半は前年を大幅に下回ったが、08年度では0.3%の増加となった。

(5) その他

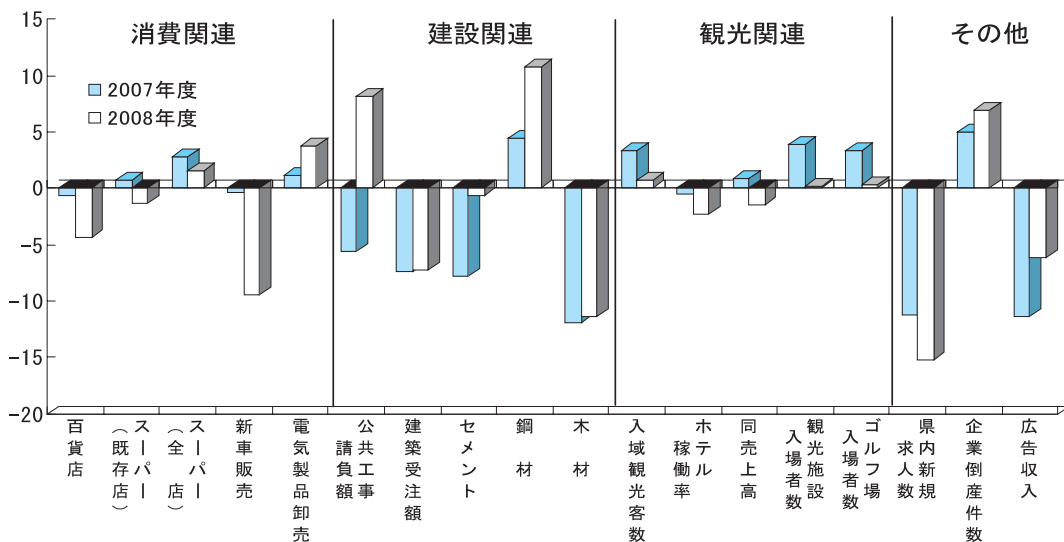
雇用情勢(08年4月～09年2月)をみると、失業率は7.6%と建設業や情報通信業、運輸業などの就業者数が減少したことから前年同期比0.3ポイントの悪化となった。一方、新規求人数は同15.3%の減少となり、有効求人倍率も0.36倍と前年度(0.42倍)を下回った。

企業倒産については、件数は96件と前年度比7件の増加となった。業種別では建設業が46件(同2件増)、サービス業が24件(同2件増)、卸売業が12件(同3件増)などとなり、引き続き建設業の倒産件数が最多となった。負債総額は大型(10億円以上)、大口(1億円以上)の倒産が増加したことなどから776億5,500万円と同446.2%の増加となった。

消費者物価(08年4月～09年2月)は、食料、光熱・水道、被服履物などの上昇により、前年同期比2.1%上昇した。

広告収入(08年4月～09年2月)は前年同期比6.1%の減少となり、電力使用量は前年度比0.8%の増加となった。

主要指標でみる2008年度の動向



(注) 2008年度の県内新規求人数、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。

りゅうぎん総合研究所

2008年度の沖縄県経済の動向（付表）

増減率（%）

	2007年度	2008年度
1. 消費関連		
(1)百貨店（金額）	▲ 0.7	▲ 4.4
(2)スーパー（既存店）（金額）	0.8	▲ 1.3
(3)スーパー（全店）（金額）	2.8	1.6
(4)新車販売（台数）	▲ 0.3	▲ 9.4
(5)電気製品卸売（金額）	1.1	3.8
2. 建設関連		
(1)公共工事請負金額（金額）	▲ 5.6	8.2
(2)建築着工床面積（m ² ）	▲ 24.9	19.7
(3)新設住宅着工戸数（戸）	▲ 40.8	36.8
(4)建設受注額（金額）	▲ 7.4	▲ 7.2
(5)セメント（トン数）	▲ 7.8	▲ 0.7
(6)生コン（m ³ ）	▲ 10.3	1.8
(7)鋼材（金額）	4.4	10.8
(8)木材（金額）	▲ 12.0	▲ 11.4
3. 観光関連		
(1)入域観光客数（人数）	3.3	0.7
(2)県内主要ホテル稼働率	(実数) 78.0 (前年度差) ▲ 0.5	(実数) 75.7 (前年度差) ▲ 2.3
(3) " 売上高（金額）	0.9	▲ 1.5
(4)観光施設入場者数（人数）	3.9	0.2
(5)ゴルフ場入場者数（人数）	3.3	0.3
(6) " 売上高（金額）	6.4	▲ 5.4
4. 雇用その他		
(1)失業率	(実数) 7.3	(実数、4-2月) 7.6
(2)県内新規求人数（人数）	▲ 11.3	(4-2月) ▲ 15.3
(3)有効求人倍率（季調値）	(実数) 0.42	(実数、4-2月) 0.36
(4)企業倒産件数（件数）	(実数) 89 (前年度差) 5	(実数) 96 (前年度差) 7
(5)消費者物価指数（総合）	0.6	(4-2月) 2.1
(6)広告収入（県内マスコミ）（金額）	▲ 11.4	(4-2月) ▲ 6.1
(7)電力使用量（百万Kw）	1.7	0.8

（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、後退しつつある

観光関連では、入域観光客数が前年を下回る

消費関連では、新車販売が前年を下回る

3月の県内景気をみると、消費関連では、百貨店売上高は衣料品の減少などにより引き続き前年を下回った。スーパー売上高は、既存店では食料品、衣料品ともに減少したことなどから引き続き前年を下回ったものの、全店では前年を上回った。新車販売は引き続き前年を下回った。電気製品卸売はテレビなどの減少により引き続き前年を下回った。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、公共工事、民間工事ともに減少したことから引き続き前年を下回った。建設資材出荷・売上では、セメント、生

コンは引き続き前年を上回ったものの、鋼材、木材は引き続き前年を下回った。入域観光客数は、国内客、外国客ともに減少したことから引き続き前年を下回った。主要ホテルは、稼働率、売上高ともに引き続き前年を下回った。主要観光施設の入場者数も引き続き前年を下回った。

総じてみると、建設関連は一部で持ち直しの動きがみられるものの、消費関連は弱含み、観光関連は弱いことから、県内景気は後退しつつある。

消費関連

百貨店売上高は、食料品は前年より若干増加したものの、主力である衣料品の減少が続いていることなどから、8カ月連続で前年を下回った。スーパー売上高(既存店)は、一部買い控えがみられたことなどから食料品が減少し、引き続き衣料品も減少したことにより2カ月連続で前年を下回った。全店ベースでは、新設店効果などから2カ月ぶりに前年を上回った。新車販売は、低燃費車への買い替え補助の開始に向けた買い控えなどにより10カ月連続で前年を下回った。電気製品卸売販売は、テレビや白物家電などが減少したことから2カ月連続で前年を下回った。

建設関連

公共工事請負額は、国、県、市町村ともに増加したことから2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、公共工事、民間工事ともに減少したことから2カ月連続で前年を下回った。建設資材関連では、セメント、生コンはともに5カ月連続で前年を上回った。鋼材は、出荷量が減少し、単価も低下していることなどから2カ月連続で前年を下回った。木材は改正建築基準法の影響が一部で引き続きみられたことなどから21カ月連続で前年を下回った。

観光関連

入域観光客数は5カ月連続で前年を下回った。国内客は5カ月連続で前年を下回り、外国客はクルーズ船の寄港回数の減少などから4カ月連続で前年を下回った。県内主要ホテルは、稼働率は那覇市内が前年を上回ったもののリゾートが低下したことなどから、8カ月連続で前年を下回った。売上高は那覇市内、リゾートともに減少し、5カ月連続で前年を下回った。主要観光施設の入場者数は4カ月連続で前年を下回った。主要ゴルフ場は、入場者数、売上高ともに前年を下回った。

雇用関連

新規求人数(2月)は前年同月比16.4%減となり2カ月ぶりに減少した。有効求人倍率(季調値)は0.31倍と前月より0.01ポイント低下した。完全失業率は7.8%となり、前年同月より0.7ポイント悪化した。

その他

消費者物価指数(2月)は、食料、光熱・水道、住居、保健医療などが上昇したことなどから、前年同月比1.0%の上昇と17カ月連続で前年を上回った。企業倒産は、件数が5件と前年同月と同数で、負債総額は3億5,000万円となり前年同月比84.6%の減少となった。

りゅうぎん調査(2009年3月)

増減率(%)

	前年同月比	前年同期比 (2009.1-2009.3)
1. 消費関連		
(1)百貨店(金額)	▲ 4.0	▲ 6.0
(2)スーパー(既存店)(金額)	▲ 3.4	▲ 3.6
(3)スーパー(全店)(金額)	0.9	0.0
(4)新車販売(台数)	▲ 29.7	▲ 24.7
(5)電気製品卸売(金額)	▲ 7.9	▲ 0.8
2. 建設関連		
(1)公共工事請負金額(金額)	26.5	20.5
(2)建築着工床面積(m ²)	(2月) 43.8	(12-2月) 63.7
(3)新設住宅着工戸数(戸)	(2月) 44.9	(12-2月) 95.5
(4)建設受注額(金額)	▲ 16.2	▲ 29.9
(5)セメント(トン数)	3.5	7.4
(6)生コン(m ³)	10.3	9.9
(7)鋼材(金額)	▲ 24.2	▲ 12.2
(8)木材(金額)	▲ 13.3	▲ 15.4
3. 観光関連		
(1)入域観光客数(人数)	▲ 4.7	▲ 7.5
(2)県内主要ホテル稼働率	(前年同月差) ▲ 3.7 (実数) 79.8	(前年同期差) ▲ 4.8 (実数) 76.4
(3) " 売上高(金額)	▲ 8.2	▲ 8.9
(4)観光施設入場者数(人数)	▲ 5.2	▲ 9.8
(5)ゴルフ場入場者数(人数)	▲ 0.4	▲ 5.1
(6) " 売上高(金額)	▲ 10.1	▲ 12.4
4. その他		
(1)県内新規求人数(人数)	(2月) ▲ 16.4	(12-2月) ▲ 15.1
(2)有効求人倍率(季調値)	(実数、2月) 0.31	(実数、12-2月) 0.31
(3)消費者物価指数(総合)	(2月) 1.0	(12-2月) 1.1
(4)企業倒産件数(件数)	(前年同月差) 0	(前年同期差) ▲ 0.7
(5)広告収入(県内マスコミ)(金額)	(2月) ▲ 11.3	(12-2月) ▲ 7.7
(6)電力使用量(百万Kwh)	2.9	1.0

(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。

(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。

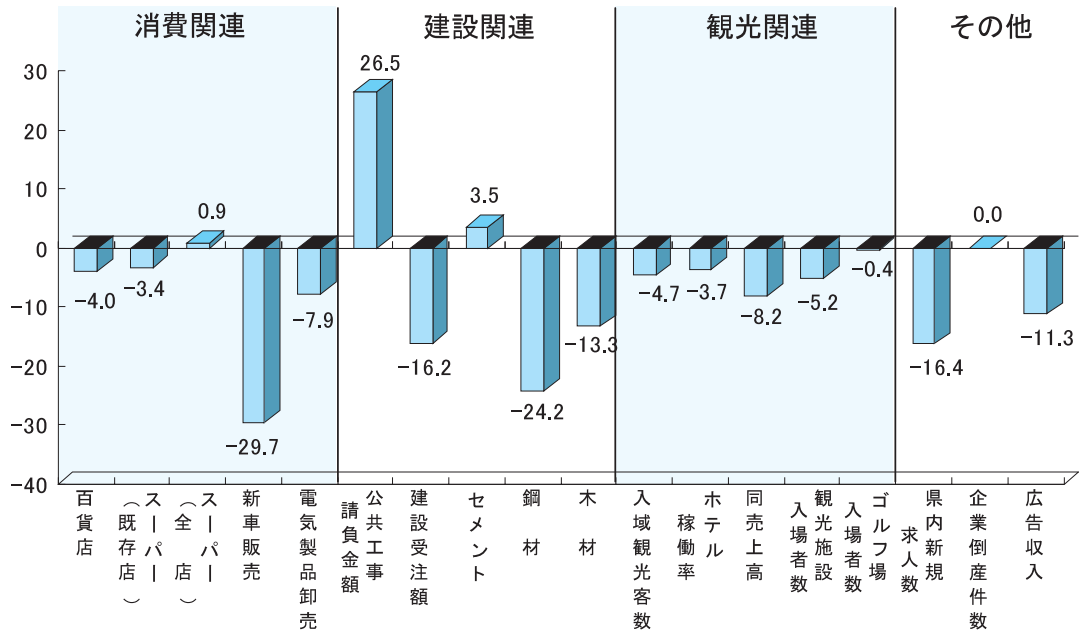
(注3) 主要ホテルは、2008年12月より調査先を18ホテルから17ホテルとした。

(注4) 観光施設入場者数は、2009年1月より調査先を5施設から6施設とした。

(注5) 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。

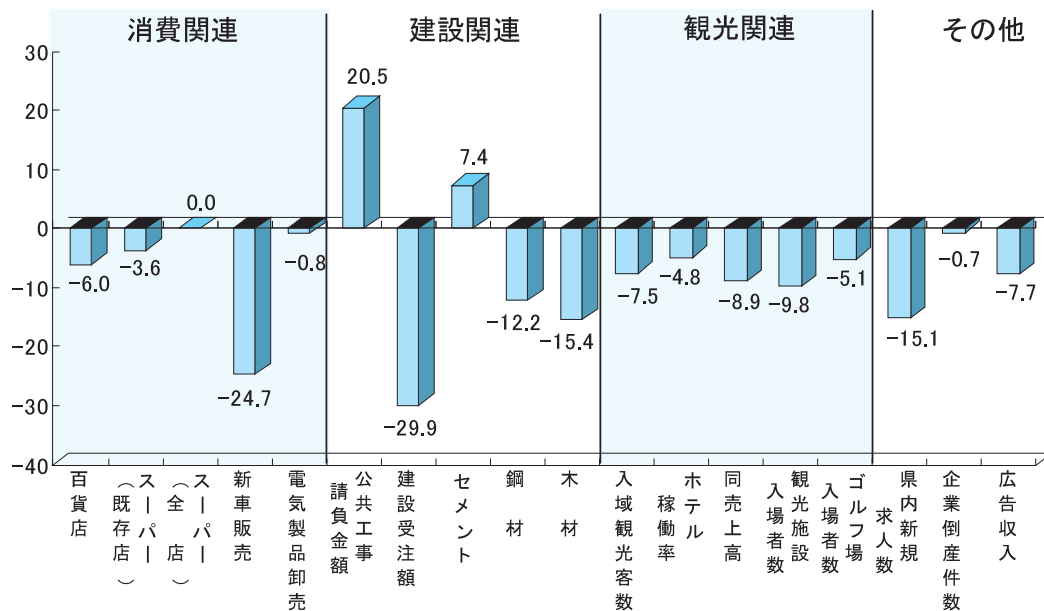
(注6) 木材は2008年1月より建材から名称を改めた(木質建材が主であることから)。

項目別グラフ(単月、2009年3月)



(注) 県内新規求人数、広告収入は09年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。

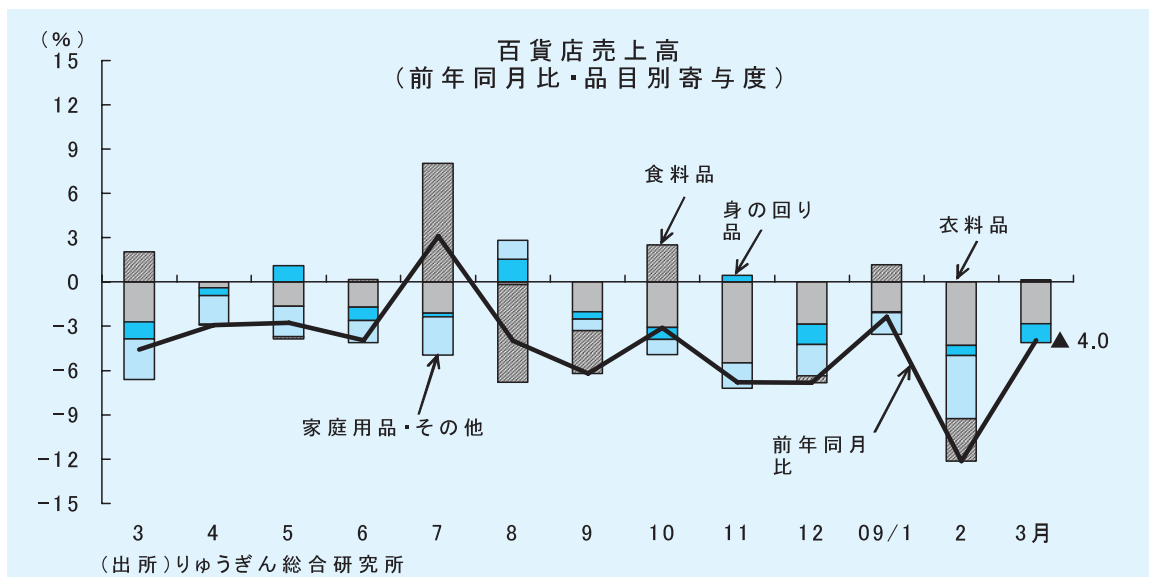
項目別グラフ(3カ月、2009年1~3月)



(注) 新規求人数、広告収入は08年12月～09年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。

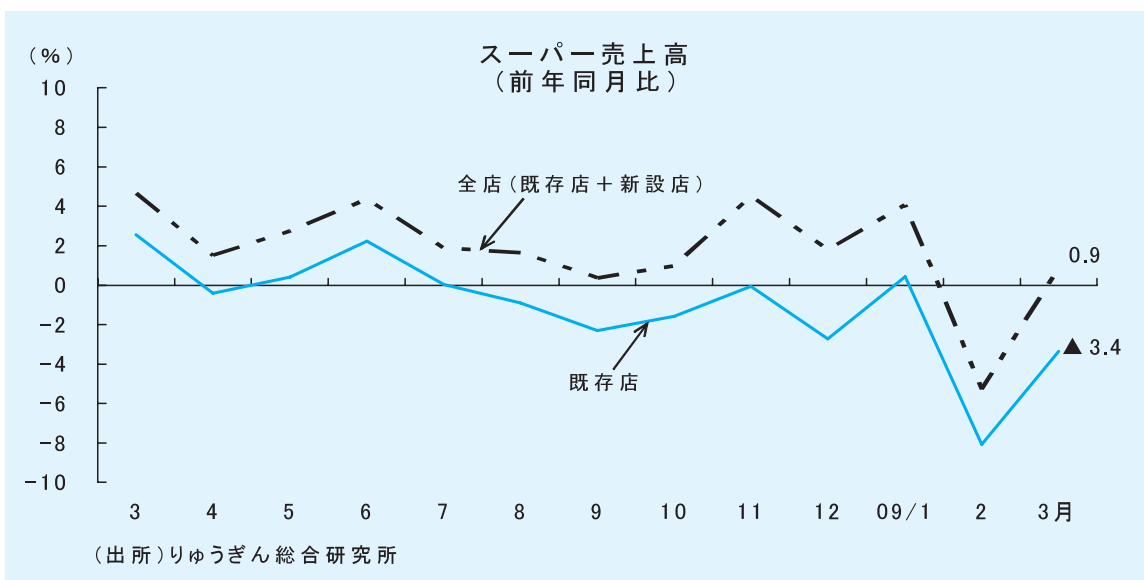
1.消費関連

1 百貨店売上高:8カ月連続で減少



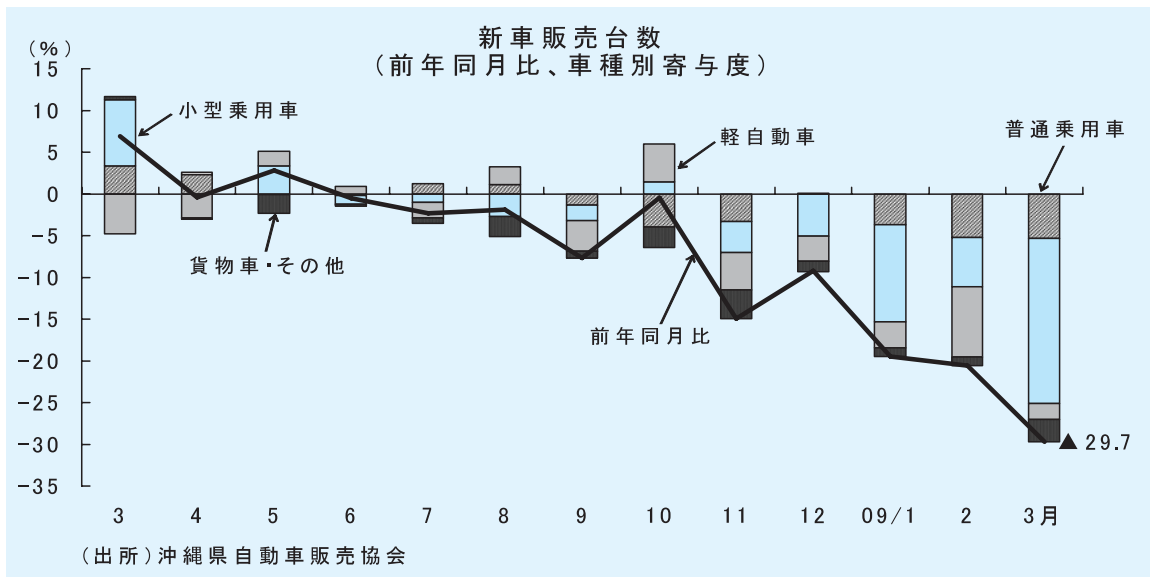
- ・百貨店売上高は、主力である衣料品の減少が続いていることなどから前年同月比4.0%減と8カ月連続で前年を下回った。
- ・品目別にみると、食料品(同0.2%増)が若干増加し、衣料品(同7.5%減)、身の回り品(同10.5%減)、家庭用品・その他(同17.7%減)が減少した。

2 スーパー売上高:全店ベースは2カ月ぶりに増加



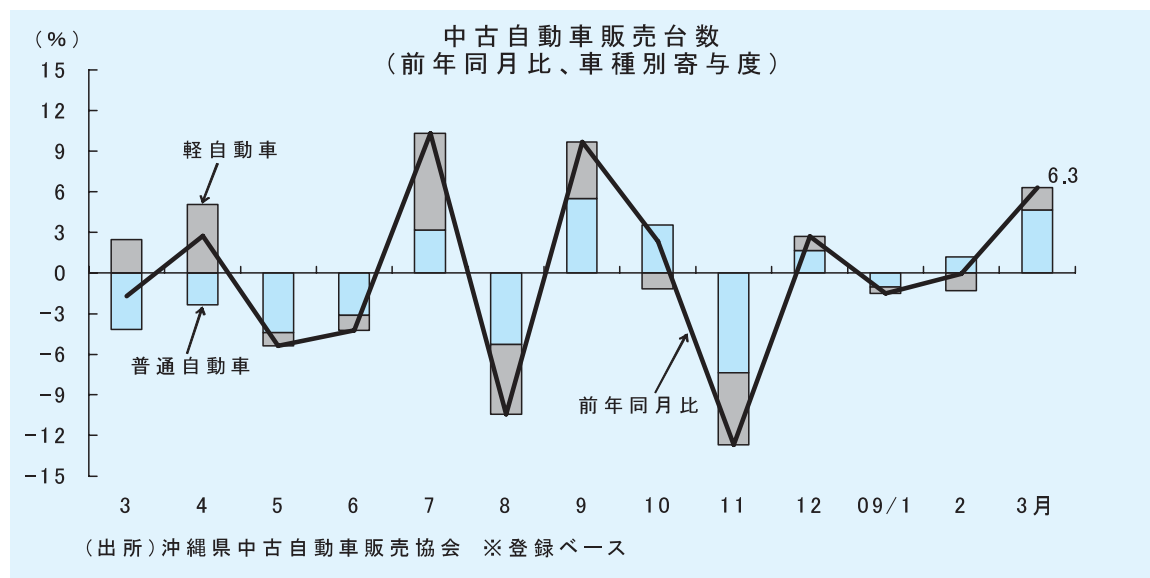
- ・スーパー売上高は、既存店ベースでは前年同月比3.4%減と2カ月連続で前年同月を下回った。
- ・食料品は、一部買い控えがみられたことなどにより同2.0%減となり、衣料品は同7.6%減と引き続き減少した。
- ・全店ベースでは、新設店効果などから同0.9%増と2カ月ぶりに増加した。

3 新車販売台数:10カ月連続で減少



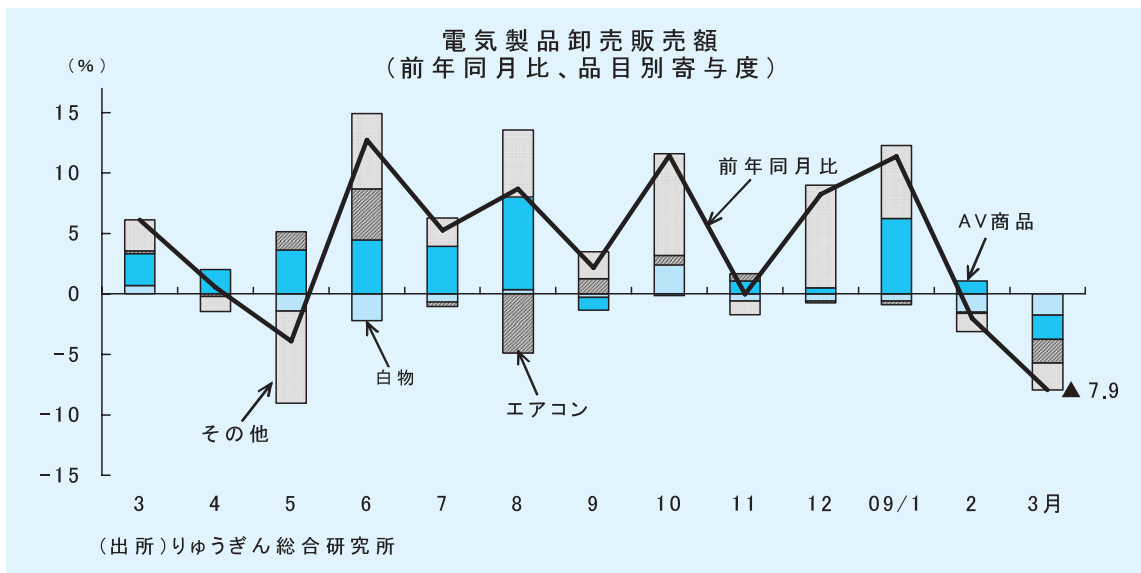
- ・新車販売台数は3,896台となり、普通乗用車、小型乗用車、軽自動車などが減少したことから前年同月比29.7%減と10カ月連続で前年を下回った。レンタカー、自家用車ともに、4月以降の低燃費車への買い替え補助開始へ向けての買い控えが一部みられた。
- ・普通自動車(登録車)は1,494台(同49.7%減)で、うち普通乗用車は298台(同49.8%減)、小型乗用車は1,033台(同51.4%減)であった。軽自動車(届出車)は2,402台(同6.5%減)で、うち軽乗用車は2,060台(同4.9%減)であった。

4 中古自動車販売台数(登録ベース):3カ月ぶりに増加



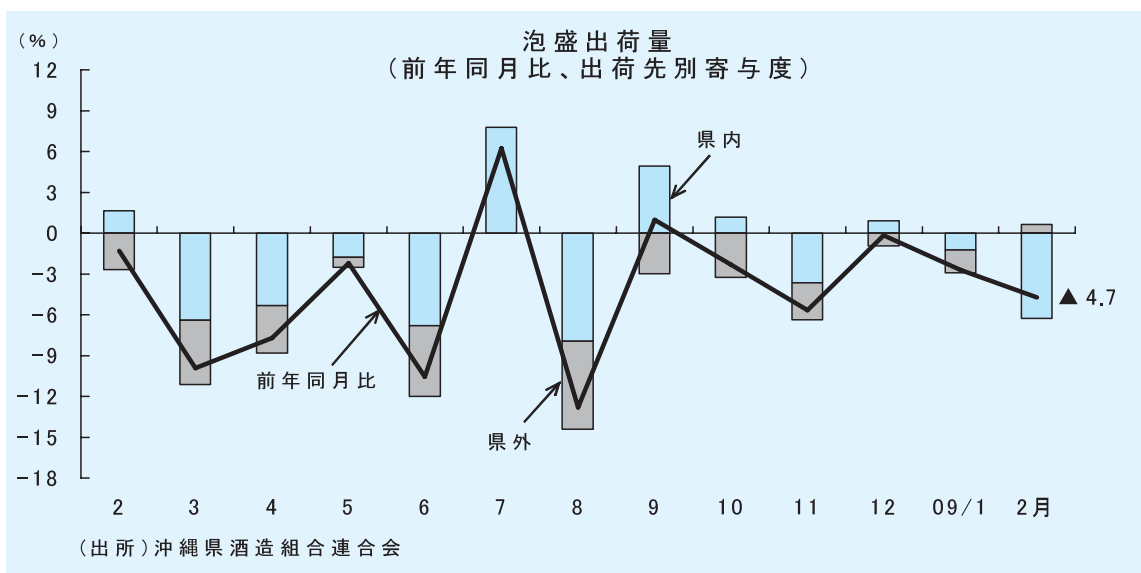
- ・中古自動車販売台数(普通自動車及び軽自動車の合計、登録ベース)は、前年同月比6.3%増となり3カ月ぶりに前年を上回った。内訳では、普通自動車は同10.7%増、軽自動車は同2.9%増となった。

5 電気製品卸売販売額:2カ月連続で減少



- ・電気製品卸売販売額は、DVDレコーダーは増加したものの、テレビ、白物家電、エアコンなどが減少したことから、前年同月比7.9%減と2カ月連続で減少した。一部に5月以降のエコポイント付与開始に向けての買い控えがみられた。
- ・品目別にみると、AV商品ではテレビが同9.9%減、DVDレコーダーが同7.1%増、白物では洗濯機が同17.1%減、冷蔵庫が同7.1%減、エアコンが同30.1%減、その他は同4.0%減となった。

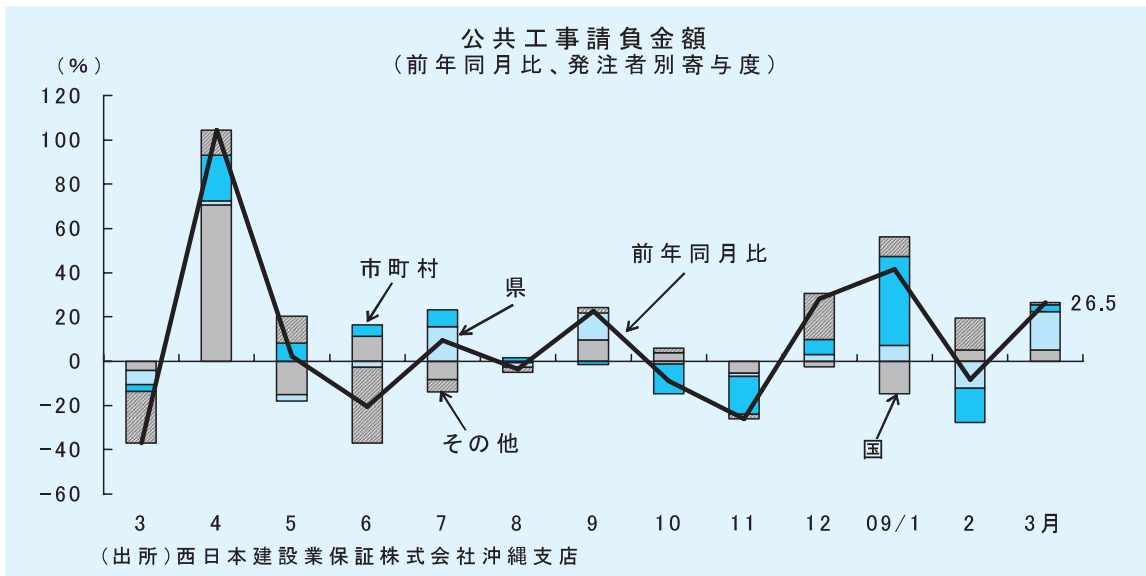
6 泡盛出荷量:5カ月連続で減少



- ・泡盛出荷量(2月)は、前年同月比4.7%減と5カ月連続で前年を下回った。県内出荷量は同6.3%減となり、県外出荷量は同4.6%増となった。

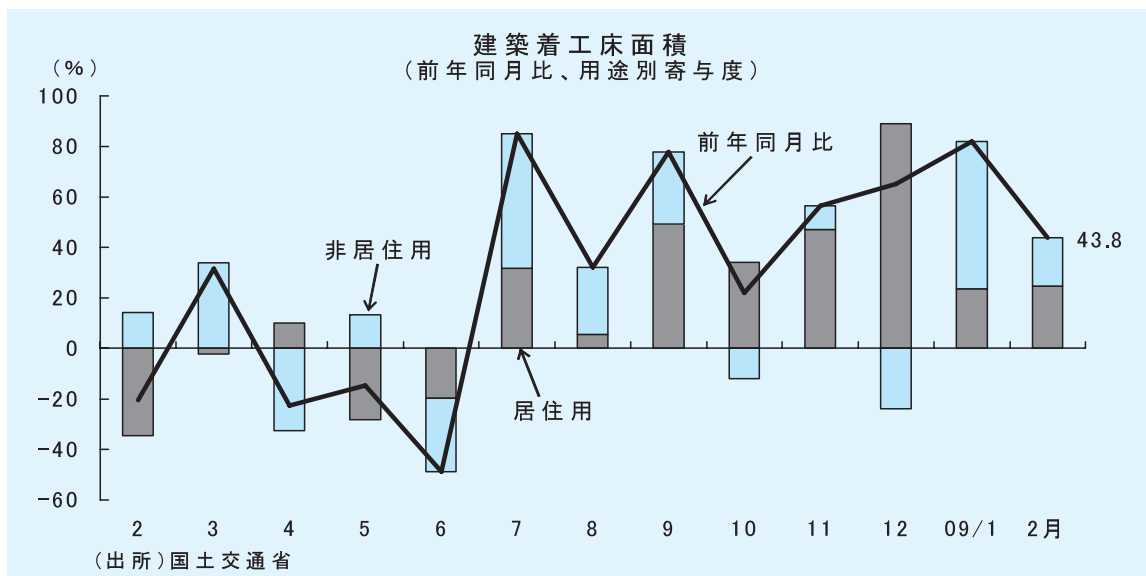
2. 建設関連

1 公共工事請負金額:2カ月ぶりに増加



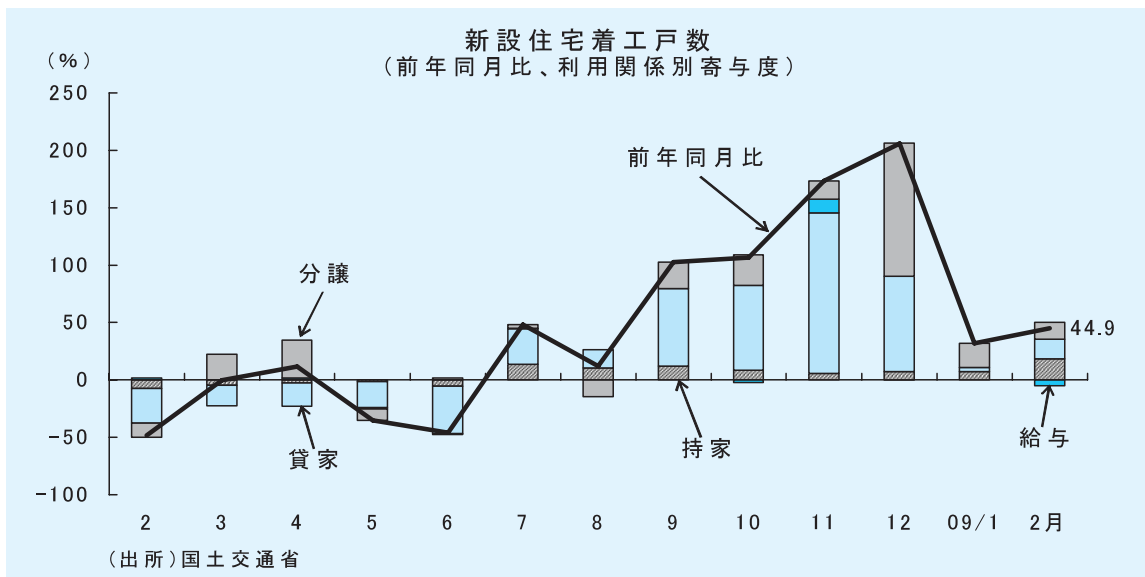
- ・公共工事請負金額は、464億2,400万円で前年同月比26.5%増と大型工事が多かったことなどから2カ月ぶりに前年を上回った。
- ・発注者別では、国(同12.4%増)、県(同53.2%増)、市町村(同12.2%増)、独立行政法人等・その他(同51.6%増)ともに増加した。
- ・大型工事としては、億首ダム本体建設工事、瑞慶覧(H18)病院新設建築工事、儀間ダム本体建設工事、H20新石垣空港空洞対策工事、宇栄原市営住宅第1期建替工事などがあつた。

2 建築着工床面積:8カ月連続で増加



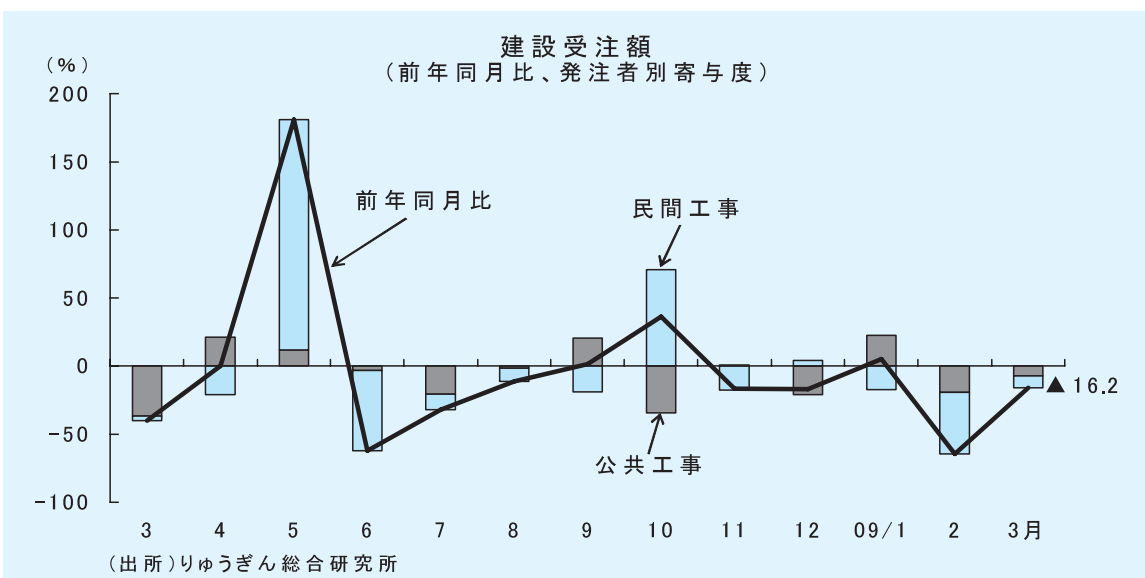
- ・建築着工床面積(2月)は、16万2,298㎡で前年同月比43.8%増と改正建築基準法の影響が薄れていることなどから、8カ月連続で前年を上回った。用途別では、居住用が同64.6%増となり、非居住用も同31.1%増となった。
- ・建築着工床面積を用途別(大分類)にみると、居住用では居住専用、居住産業併用が増加し、非居住用では飲食店・宿泊業用、その他サービス業用などが増加し、医療、福祉用などが減少した。

3 新設住宅着工戸数:8カ月連続で増加



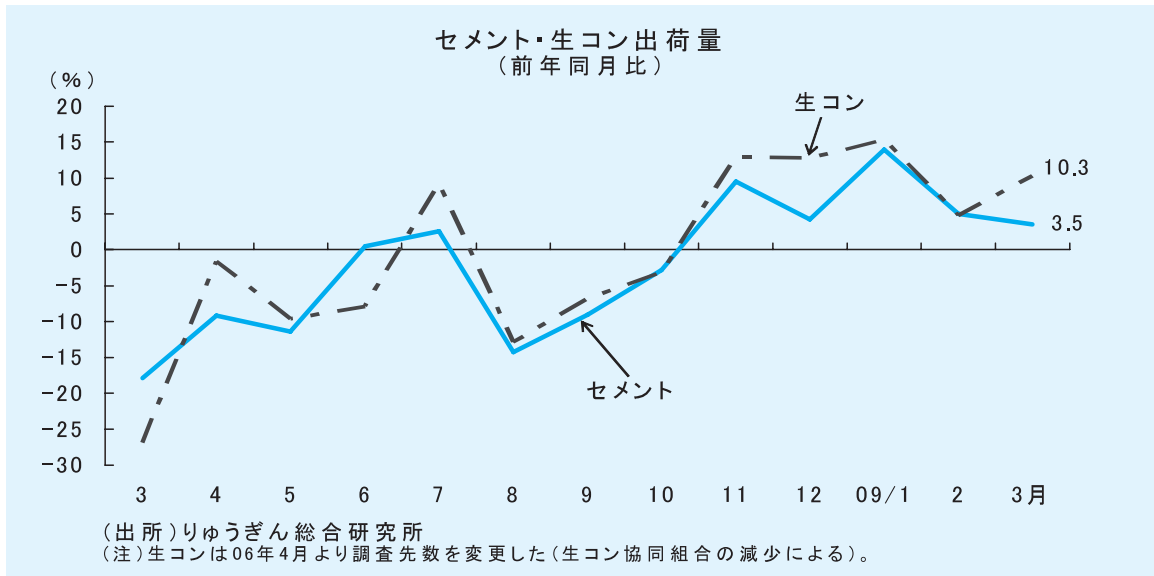
- ・新設住宅着工戸数(2月)は755戸となり、分譲マンションの増加や改正建築基準法の影響が薄れていることなどから前年同月比44.9%増と8カ月連続で前年を上回った。
- ・利用関係別では、持家(同85.0%増)、貸家(同25.4%増)、分譲(同226.5%増)が増加し、給与(全減)が減少した。

4 建設受注額:2カ月連続で減少



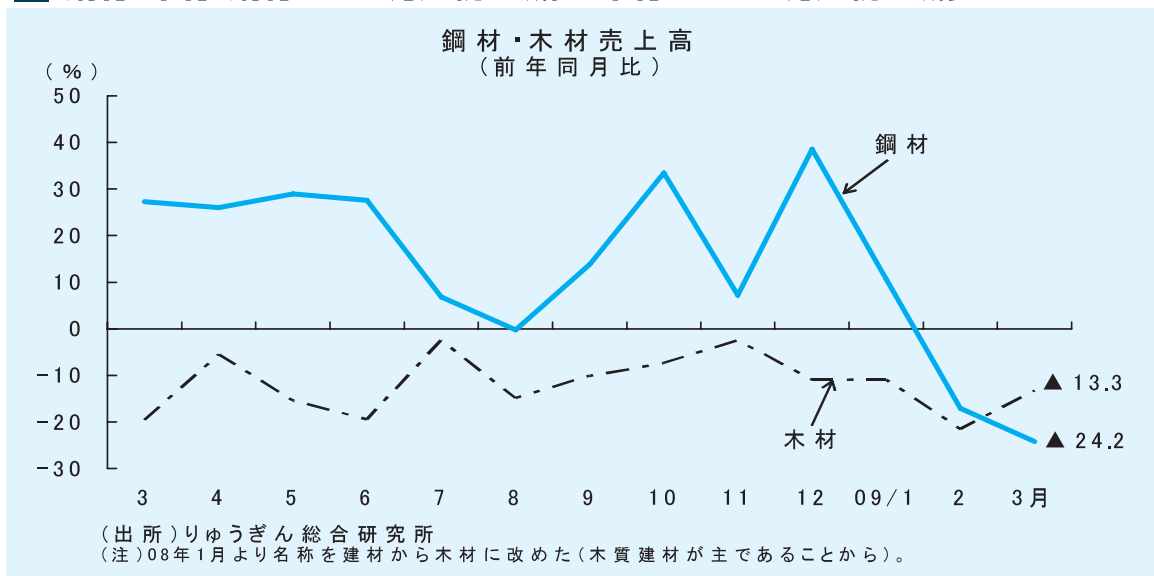
- ・建設受注額(調査先建設会社:20社)は、公共工事、民間工事ともに減少したことから前年同月比16.2%減と2カ月連続で前年を下回った。
- ・発注者別では、公共工事(同11.7%減)は2カ月連続で減少し、民間工事(同23.9%減)は3カ月連続で減少した。

5 セメント・生コン:ともに5カ月連続で増加



- ・セメント出荷量は、6万7,566トンで前年同月比3.5%増と5カ月連続で前年を上回った。
- ・生コン出荷量は、15万701立方メートルで同10.3%増と公共工事、民間工事向け出荷ともに増加したことから5カ月連続で前年を上回った。
- ・生コン出荷量を出荷先別にみると、公共工事では、学校関連工事や一般土木工事向けなどが増加した。民間工事では、分譲マンションや個人住宅向けなどが増加した。

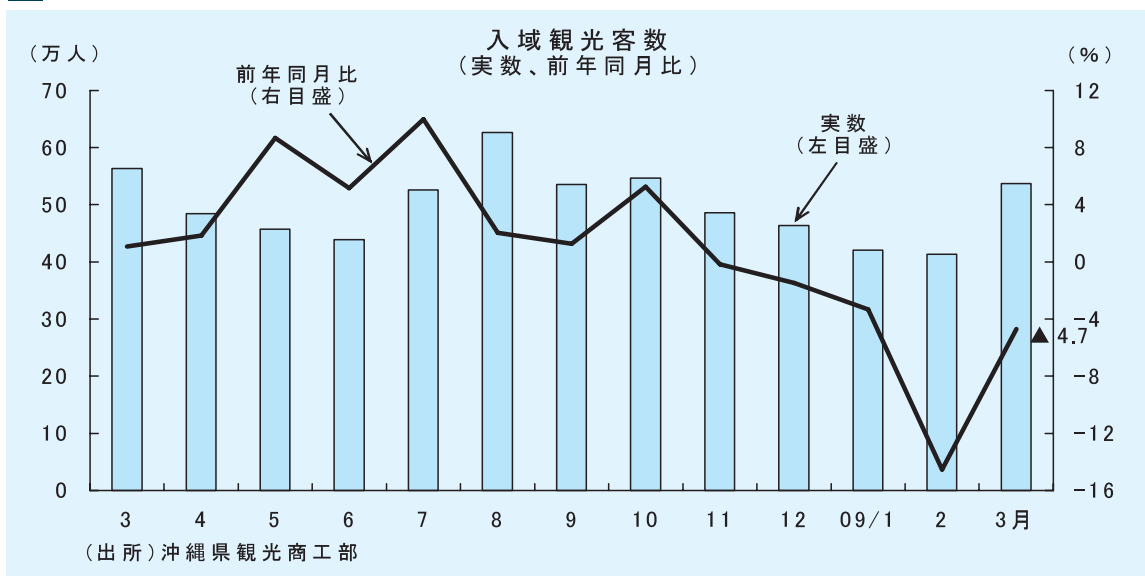
6 鋼材・木材:鋼材は2カ月連続で減少、木材は21カ月連続で減少



- ・鋼材売上高は、出荷量が減少したことや単価が前年同月より低下傾向にあること、一部先による大口需要の反動減などから前年同月比24.2%減と2カ月連続で前年を下回った。
- ・木材売上高は、引き続き改正建築基準法の影響が一部残っていることなどから同13.3%減と21カ月連続で前年を下回った。

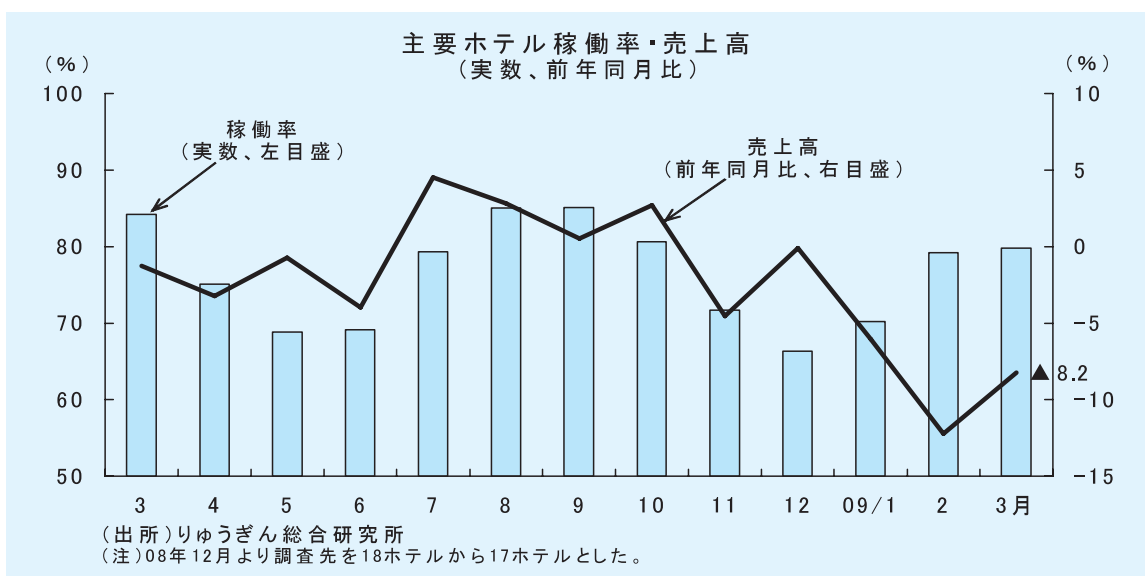
3.観光関連

1 入域観光客数:5カ月連続で減少



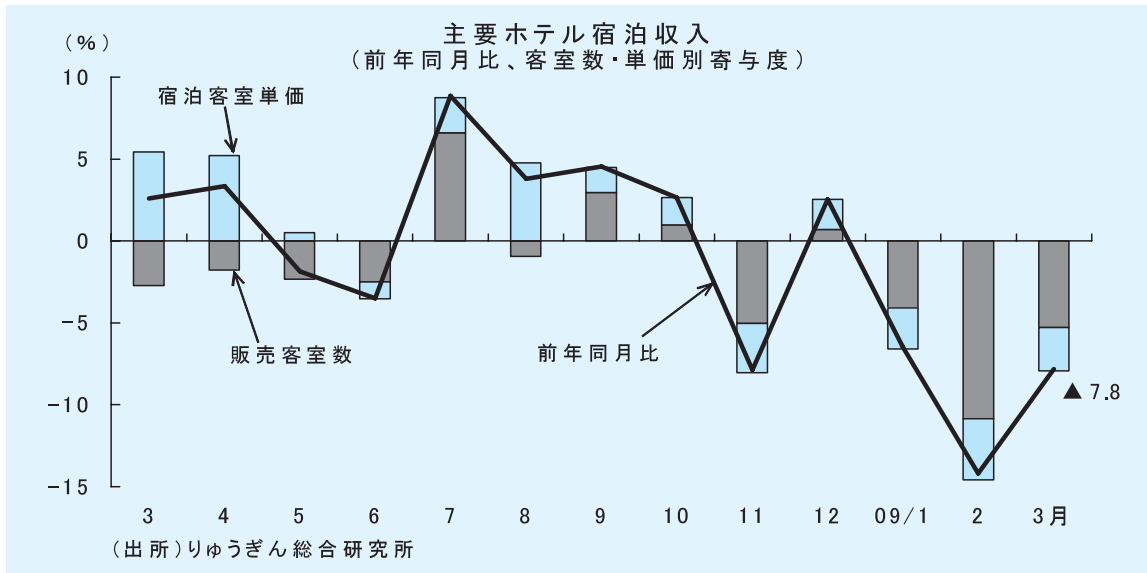
- ・入域観光客数は53万7,200人で、前年同月比4.7%減(26,000人減)となり、5カ月連続で前年を下回った。
- ・国内客(同4.3%減)は5カ月連続で前年を下回った。国内の景気後退の影響から企業を中心に旅行を手控えたことなどが影響したとみられる。外国客(同20.8%減)は、クルーズ船の寄港が前年より少なかったことなどから4カ月連続で前年を下回った。
- ・4月1～20日の本土発沖縄向け航空旅客輸送実績(スカイマークエアラインズを除く)は前年同期比8.9%減となり4カ月連続で前年を下回った。

2 主要ホテル稼働率・売上高:稼働率は8カ月連続で低下、売上高は5カ月連続で減少



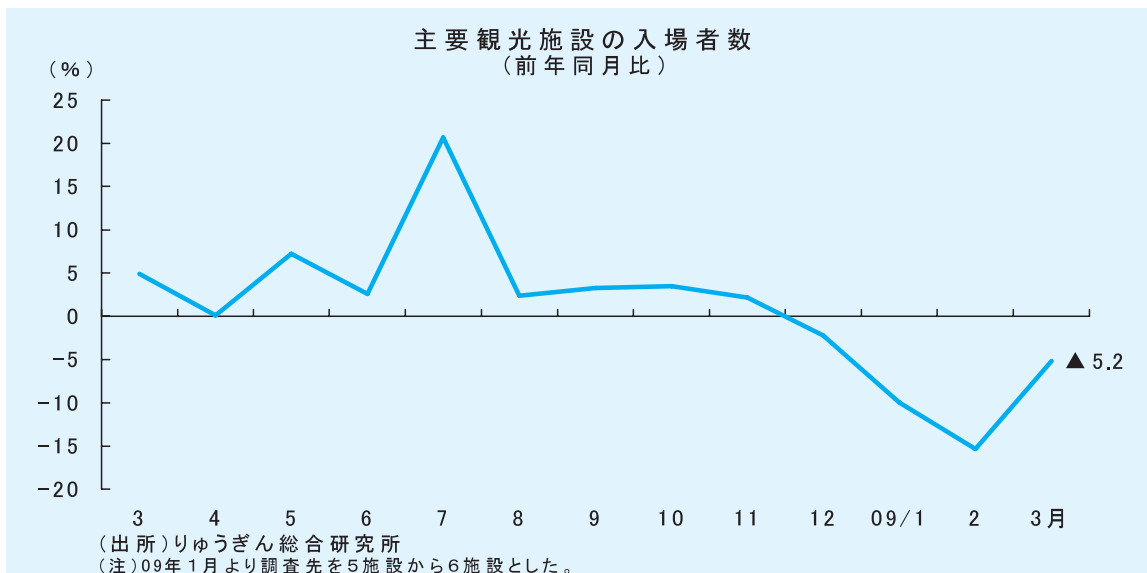
- ・主要ホテルの客室稼働率は、79.8%と前年同月比3.7ポイント低下した(調査先数変更によるデータ修正後の前年客室稼働率は83.5%)。売上高は同8.2%減少し、5カ月連続で前年を下回った。
- ・那覇市内ホテルの客室稼働率は、78.9%で同0.3ポイント上昇した(同前年客室稼働率78.6%)。売上高は同5.8%減となった。リゾート型ホテルの客室稼働率は、80.4%で同6.6ポイント低下した(同前年客室稼働率87.0%)。売上高は同9.7%減となった。

③主要ホテル宿泊収入:3カ月連続で減少



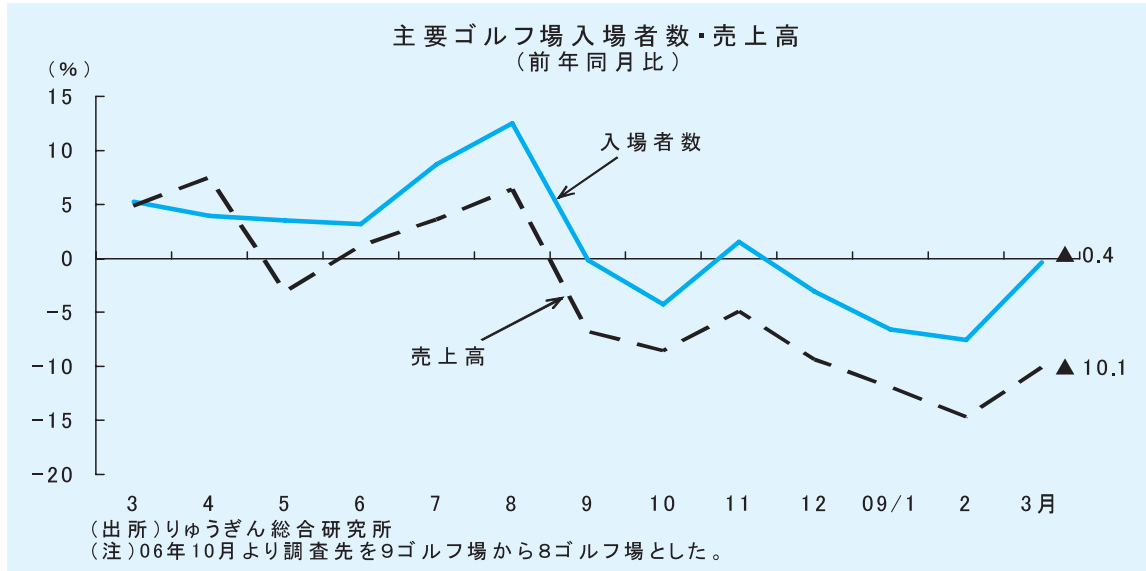
・主要ホテル売上高のうち宿泊収入についてみると、販売客室数(数量要因)、宿泊客室単価(価格要因)ともに3カ月連続で減少したことから、全体では前年同月比7.8%減と、3カ月連続で前年を下回った。

④主要観光施設の入場者数:4カ月連続で減少



・主要観光施設の入場者数は、前年同月比5.2%減少し、4カ月連続で前年を下回った。

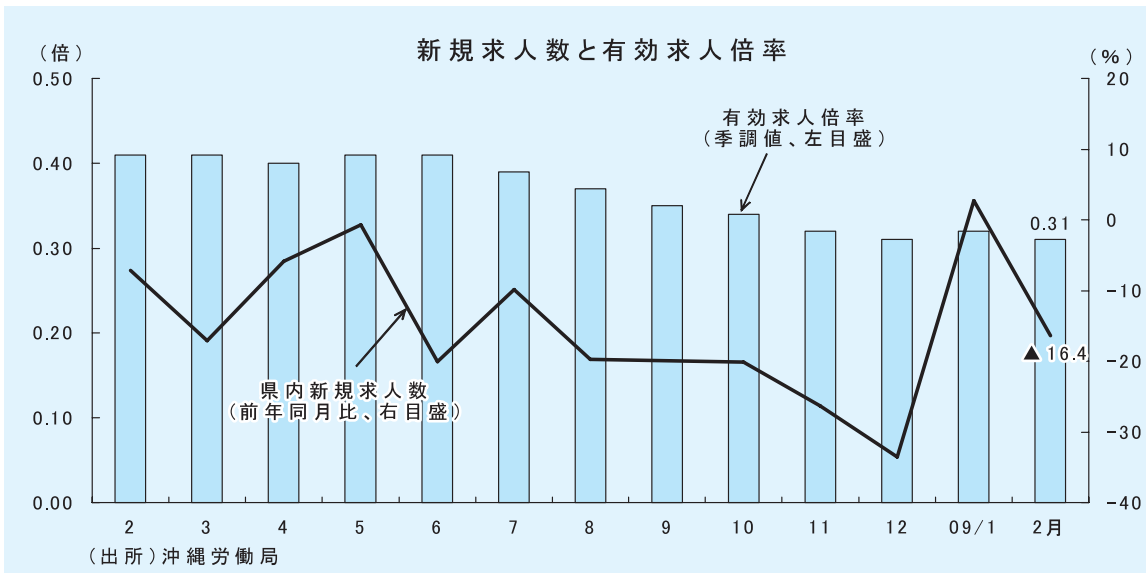
5 主要ゴルフ場入場者数・売上高:入場者数は4カ月連続で減少、売上高は7カ月連続で減少



・主要ゴルフ場の入場者数は前年同月比0.4%減となり、4カ月連続で前年を下回った。売上高は同10.1%減となり、7カ月連続で前年を下回った。観光客の入場者数は、外国客の入場が大幅に減少したことなどから前年を下回った。

4.その他

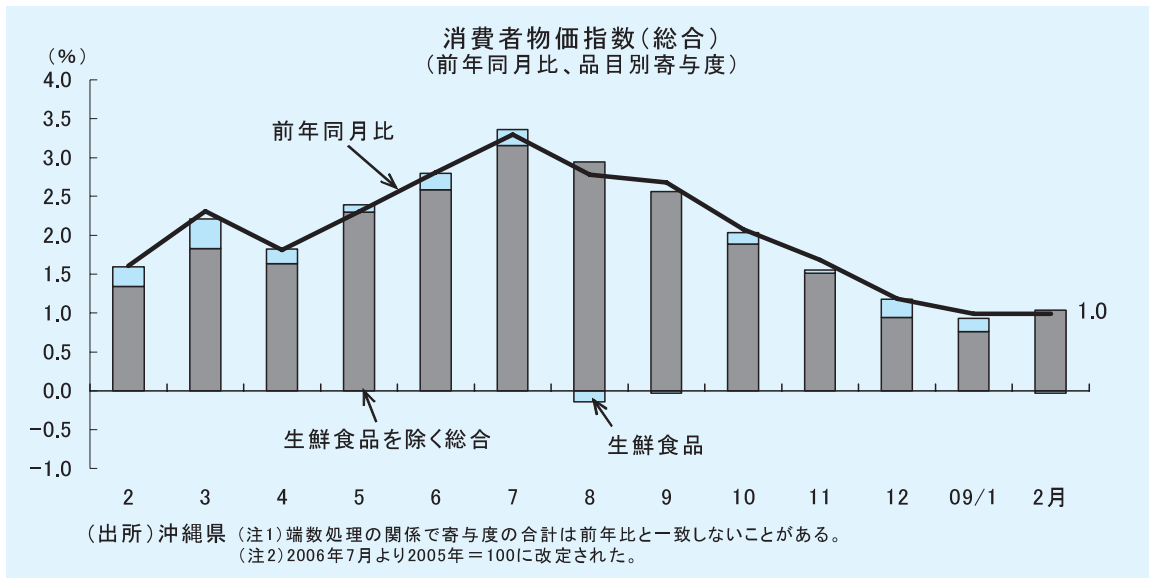
1 雇用関連:新規求人数は減少、有効求人倍率(季調値)は低下



・新規求人数(2月)は、前年同月比16.4%減となり2カ月ぶりに減少した。産業別にみると、公務、その他、医療・福祉業などで増加し、建設業、情報通信業、卸売・小売業、飲食店、宿泊業、製造業、サービス業などで減少した。有効求人倍率(季調値)は0.31倍となり、前月より0.01ポイント低下した。

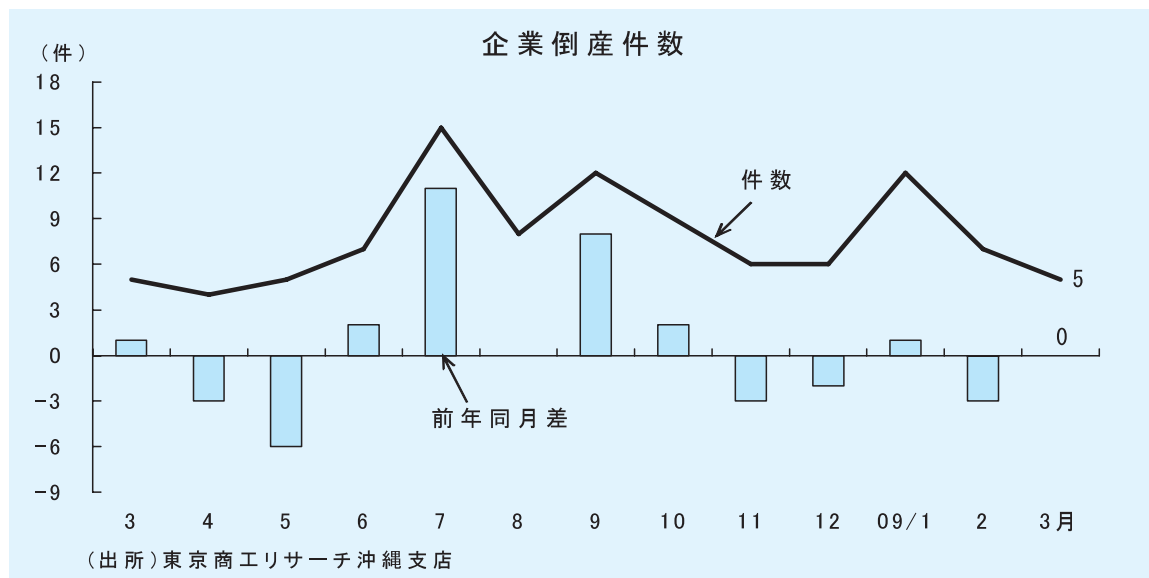
・労働力人口(2月)は、66万4,000人で前年同月比5.4%増となり、就業者数は、61万1,000人で同4.6%増となった。完全失業者数は5万2,000人で同15.6%増となった。完全失業率は7.8%と前年同月より0.7ポイント悪化した。

2 消費者物価指数(総合):17カ月連続で上昇



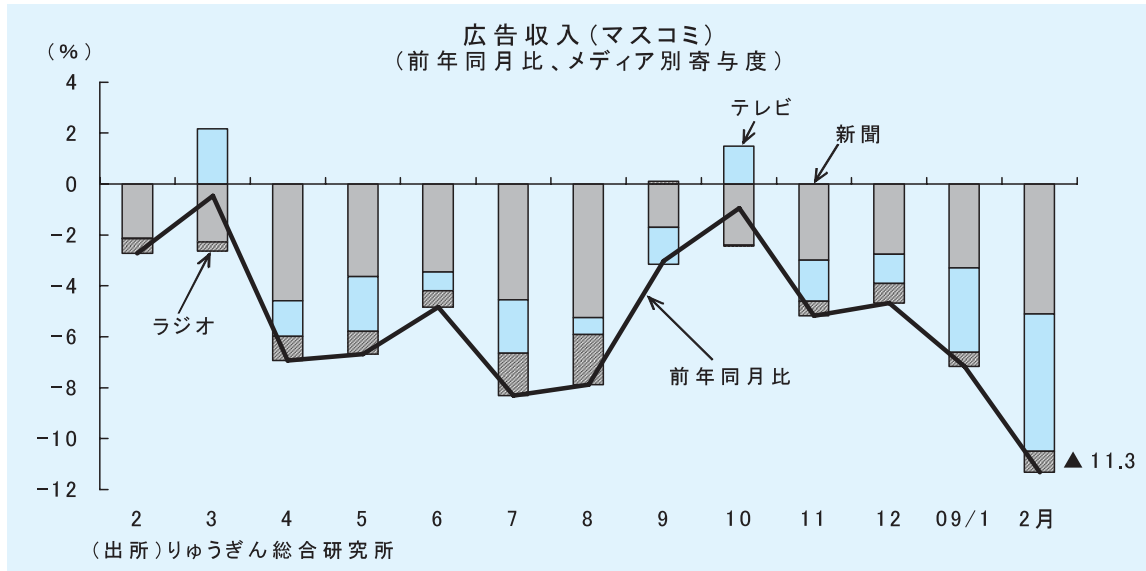
- ・消費者物価指数(2月、再掲)は、前年同月比1.0%の上昇となり17カ月連続で前年を上回った。生鮮食品を除く総合も、同1.0%の上昇となった。
- ・品目別の動きをみると、食料、光熱・水道、住居、保健医療などが上昇し、交通・通信、教養娯楽、被服履物が下落した。

3 企業倒産:件数は同数、負債総額は減少



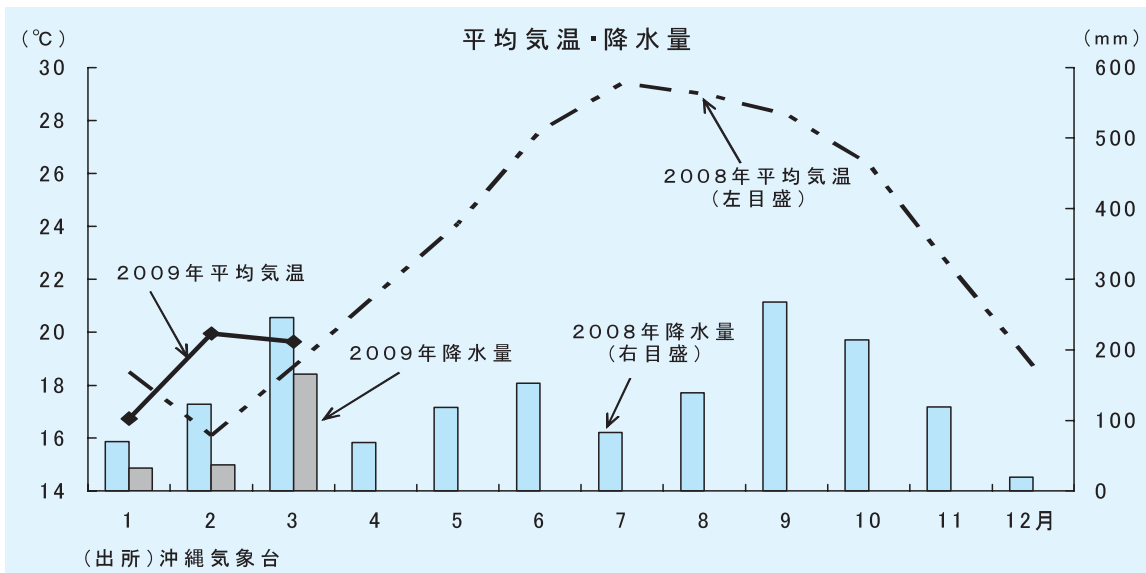
- ・倒産件数は5件となり前年同月と同数だった。業種別では、建設業1件(前年同月と同数)、サービス業1件(同1件減)、製造業1件(同数)、卸売業2件(同2件増)であった。
- ・負債総額は3億5,000万円となり、前年同月比84.6%の減少となった。

4 広告収入(マスコミ): 15カ月連続で減少



・広告収入(マスコミ: 2月)は、前年同月比11.3%減少し、15カ月連続で前年を下回った。テレビ、ラジオ、新聞ともに前年を下回った。

参考 気象: 平均気温・降水量(那覇)



・平均気温は19.6°Cと前年同月(18.7°C)より高く推移し、平年(18.6°C)よりも高く推移した。降水量は165.5mmと前年同月(245.5mm)より少なかった。

事業承継対策支援 サービスのご案内

今が
チャンス!?

上場企業の株価下落があなたの会社の相続税法上の
株価を下落させている可能性があります。

今が
チャンス!?

平成21年4月1日より、中小企業株式等の贈与税の
納税猶予制度がスタートします。

類似業種比準価額計算上の業種目及び業種目別株価等(平成20年分)
平成19年12月分と平成20年12月分との株価比較

(単位:円)

業種	A(株価)			
	19/12	20/12	下落額	下落率
不動産取引業	166	37	-129	△ 77.71%
自動車小売業	170	65	-105	△ 61.76%
不動産業	279	135	-144	△ 51.61%
繊維・衣服等卸売業	270	144	-126	△ 46.67%
総合工事業	107	64	-43	△ 40.19%
機械器具卸売業	156	98	-58	△ 37.18%
サービス業	328	211	-117	△ 35.67%
卸売業	181	121	-60	△ 33.15%
飲食店業	293	204	-89	△ 30.38%
建設業	132	92	-40	△ 30.30%
不動産賃貸業	541	395	-146	△ 26.99%
小売業	235	173	-62	△ 26.38%
印刷業	136	102	-34	△ 25.00%
食料品製造業	260	219	-41	△ 15.77%
電気設備工事業	172	145	-27	△ 15.70%
	全業種の平均値		-87.15	△ 38.84%

全業種より
一部抜粋

自社株式評価の
基準となる株価は、
この1年で最大で**77.71%**、
平均で**38.84%**下落しています。

琉球銀行の事業承継対策支援サービス

- 自社株評価(概算)
- 事業承継上の課題整理及び解決案の提案
- 事業承継計画作成支援
- 経営承継円滑化法認定申請支援
- 事業承継における財務シミュレーション
- 持株会社設立支援
- 従業員持株会設立支援
- 金庫株の活用
- 種類株式の活用 等

事業承継対策についてのご相談は琉球銀行の各支店窓口まで!!



2009年4月

監 査 人 の 交 代

役員のための財務税務会社法ニュース

太陽 ASG マネジメントリポート

今回のテーマ： 監査人の交代

最近、新聞等において監査リスクなどの理由で監査人交代の記事をよく目にします。今回は「監査人の交代」に関して、監査人と被監査会社から見た留意点を検討します。

1 監査業務引継ぎの実務指針

前任監査人との監査業務の引継ぎは、監査基準委員会報告書第33号「監査人の交代」に即して実施されます。引継ぎは、予備調査、役員面談、前任監査人面談、監査調書の閲覧等が必要とされています。その際、顧客情報の守秘義務には最大限の注意を払います。

2 監査人から見たポイント（監査業務受嘱の判断事項）

後任監査人（新監査人）は業務受嘱に際して、以下の事項を重点的に検討します。

- 1) 前任監査人の監査意見（適正意見か否か、ゴーイング・コンサーン注記の有無。不適正意見や意見不表明の場合、受嘱は事実上困難です。）
- 2) 監査人交代の理由（顧客が監査に非協力的な場合は、意見不表明につながる要因となり、受嘱には消極的になります。）
- 3) 会計処理に関する見解の相違（事実関係と双方の主張を慎重に検討します。）
- 4) 監査報酬（いわゆるダンピング受嘱は容認されていません。後任監査人の自己判断による見積りとなります。）

3 被監査会社から見たポイント

1) 監査人交代に関する手続

(1) 東京証券取引所の開示手続

上場会社の業務執行を決定する機関が、「有価証券報告書に記載される財務諸表等の監査証明等を行う公認会計士等の異動」を行うことを決定した場合、直ちにその内容を開示することが義務付けられています（有価証券上場規程第402条第1号）。後任監査人が決定していない場合であっても、前任監査人が辞職した場合などは、開示の義務が生じます。

(2) 会社法上の手続

会計監査人の選任は株主総会の決議事項です（会社法第329条1項）。

この議案の提出には、監査役会の同意が必要です（会社法第344条1項、3項）。

2) 後任監査人（監査法人）選択のポイント

監査の効率性、品質管理体制の必要十分性、海外ネットワーク、風評リスクの有無など。

お見逃しなく！

平成19年4月1日から上場会社監査事務所登録制度が開始されました。

日本公認会計士協会のホームページ（<http://www.hp.jicpa.or.jp/>）の「上場会社事務所登録情報」には、①事務所名称、代表者、②品質管理システムの方針・手続の概要、③事務所の沿革、連絡先、常勤公認会計士数、監査対象会社数などの事務所概要、④行政処分、会計士協会の懲戒処分を受けた場合の概要等が公表されています。

あがりはま いま マリンタウン東浜の現在

— 遊びに運動 快適環境 —

中城湾港マリンタウンプロジェクトは沖縄県が事業主体となり、与那原町と西原町の公有水面を埋め立てるもので、1996年に着工し2010年完成予定で事業が進捗しています。そのひとつ、与那原町のマリンタウン東浜の現在を紹介します。

住宅、商業及び業務ゾーンに分かれ、住宅地並びに商業地では70%近くの分譲地契約が済んでいます。契約者の出身地は与那原町23.4%、那覇市24.2%、県外14.2%、西原町8.4%、浦添市7.8%、南風原町5.1%などで、09年2月末現在135棟の住宅やアパートが完成、180世帯、528人が居住しています。

08年12月には待望の大型商業施設がオープンし、マリンタウン内は人と車で連日大変な賑わいを見せています。アクセス面も国道331号とマリンタウン東浜を結ぶ県道糸満与那原線が07年9月に開通し、さらに10年4月頃までに県道6号線(えびす通り)が開通します。南城市方面から与那原交差点を経由せずマリンタウンに進入できるなど、とても便利です。隣接地の西原マリパークには、海水浴場とマリンスポーツゾーンからなる西原きらきらビーチがあります。また、広い公園や多目的広場もあり、家族や仲間同士のレクリエーションに最適な環境となっています。

今年のゴールデンウィークは、新しくなったマリンタウン東浜へ、是非、出かけてみませんか？



琉球銀行 与那原支店長
具志 貞吉

マリンタウン東浜の概観(イメージ図)



出所：沖縄県町村土地開発公社

本部町のタンカン

— 甘み・香り・栄養、三拍子そろったみかん —

タンカン(短桶)は、中国広東省原産でスイートオレンジとポンカン、その他柑橘類との雑種といわれており、その名前は中国の行商人が、短い桶にいれて大陸全土を売り歩いたことが由来といわれています。

タンカンは、中国から台湾へ広がり、1896年に日本へ持ち込まれ、現在は九州南部と沖縄で栽培されています。沖縄では1965年頃から本部町伊豆味で本格的な栽培が始まりました。タンカンには温州みかんの約2倍のビタミンCが含まれ、皮や白いスジにはビタミンCの吸収を助けるビタミンPも含まれるなど栄養補給にも最適です。みかんの中でも糖度が約12度と高く、甘みと酸味がほどよく、香気があり、多汁でさっぱりした味わいは沖縄の冬の果実として定着しています。

本部町伊豆味はタンカンの産地としての知名度が高く、冬場には県内外から多くの人がタンカン狩りに訪れます。同地区がタンカン栽培に適しているのは、亜熱帯気候で、昼と夜の温度差がある(山の中腹で栽培することから夜は寒く昼は暖かい)ため実が引き締まり糖度が増す、県内唯一の内陸地で盆地になっており、自然災害も少なく、琉球石灰岩が混じった中性土壌で水はけが良く、農業も少なくてすむことなどが挙げられます。

国の生活対策で高速料金が安くなっており、本部町の太陽と海と緑、さらにあまーいタンカンを味わえば身も心も癒されるでしょう。



琉球銀行 本部支店長
宇江城 進

みかんの収穫時期

	10月	11月	12月	1月	2月	3月
カーブチー	→	→				
ウンシュー	→	→				
オートゥー		→	→			
コミカン		→	→			
伊豆味ペニ			→	→		
タンカン				→	→	→

出所：伊豆味みかん生産組合

北谷三カ村大綱引き

— 12年分の町民力を結集 —

北谷町で12年に1度開催される「北谷三カ村大綱引き」(ウーナ)について紹介します。北谷三カ村とは、旧北谷村、伝道村、玉代勢村を総称した名称であり、三カ村を中心として綱引きが行われたことから「北谷三カ村大綱引き」(ウーナ)と呼ばれています。

綱引きの歴史は古く、300年以上も前から行われていたと言う説もあるそうです。綱引きという祭事は、県内各地で見ることができますが、一般的には、五穀豊穡、無病息災を目的に、旗頭を高く掲げ、綱を引き合い、住民の結束をさらに強いものとするため、毎年行われるのが通例です。

しかし、ここ北谷町では、寅年の旧暦6月25日、つまり12年に1回の開催となっている事に特色があります。この開催周期は、長い歴史の中、不作続きの年に、寅の年だけ豊作であった事から、それを祝い寅年に行うようになったというのが通説のようです。

戦後、36年の歳月を経て、1974年に町民の願いと努力により綱引きは復活し、来年で復活後4回目の開催を迎えます。開催周期も長いことから行事承継や伝統文化保存については他の行事と比較にならないほど努力を要し、町民一体となり取り組んでいるところです。華やかなミチジュネー、旗頭の競演、150mにも達する大綱、想像すると今からわくわくしてきます。皆さんも見学がてら参加してみたいはいかがでしょうか。



琉球銀行 北谷支店長
山城 正也

北谷三カ村大綱引き



写真提供: 字北谷郷友会

中小企業向け融資の貸出条件円滑化

— 資金繰り良化に有効 —

金融庁では、中小企業向け融資の貸出条件緩和が円滑に行われるための措置として、監督指針及び金融検査マニュアル別冊(中小企業融資編)の改定を発表しました。

具体的な改定内容は①正常先に至るまでの所要期間を「概ね5年」に延長②経営改善が概ね計画通りに進捗している場合、最長10年以内の計画についても5年の計画と同様に扱える③計画終了時の債務者区分が「正常先」にならない場合でも、計画終了時に自助努力により事業の継続性が確保できるのであれば、債務者区分は「その他要注意先」であっても差し支えない④従来は一定の利回確保が求められたが、計画期間中の金利要件を廃止⑤借手企業に大部で精密な計画がなくても、経営改善の見込みが確認できる場合や金融機関が債務者の実態把握をした上で作成・分析した資料があれば、計画がある場合と同様に扱う—など。

中小企業を取巻く環境が厳しくなる中、金融機関が既存の融資について柔軟に貸出条件緩和に応じることができれば、借手企業の資金繰り良化や経営改善が図られ、金融機関が抱える信用リスクの軽減、民間金融機関による金融仲介機能強化に繋がります。

足元の日銀の企業短期経済観測調査や、他の調査でも県内の景況感は低水準が続いており、資金繰り良化に「緊急保証制度」や「貸出条件緩和」は有効だと思われる。詳しくは取引先金融機関にご相談下さい。



琉球銀行 執行役員糸満支店長
新垣 浩一

県内の企業景況観測調査

(単位: %ポイント)

	2009年1月~3月実績	2009年4月~6月見通し
日銀那覇支店 (日銀短観)	マイナス17	マイナス25
沖縄開発金融 公庫調査部	マイナス39	マイナス38.4
県中小企業家 同友会	マイナス31	マイナス30.3

注: 日銀短観は2009年3月調査時点実績及び同3カ月後予測

音楽著作権あれこれ

— 制度理解し楽しく利用 —

音楽はお好きですか？音楽は聴くだけでなく、歌ったり、楽器演奏などいろいろな楽しみ方があります。音楽はさまざまな分野で利用されていますが、実は、自由勝手には利用できません。

わが国では、「著作権法」で音楽の著作者(作詞者、作曲者)に特定の権利(音楽著作権)が与えられており、保護期間中(著作者の生存中+死後50年)は、その楽曲の著作者に許諾をとる必要があります。例えば、演奏会やCD等への複製、ラジオ等の音楽放送、インターネット音楽配信等です。

利用したい時の許諾申請先として単純に著作者個人に申請しようとするとその手続きには時間と労力が掛かり現実的ではありません。国内の著作者の大半が(社)日本音楽著作権協会(JASRAC)に著作権の管理を委託しているため、実際は、JASRACに申請することで簡単に済みます。

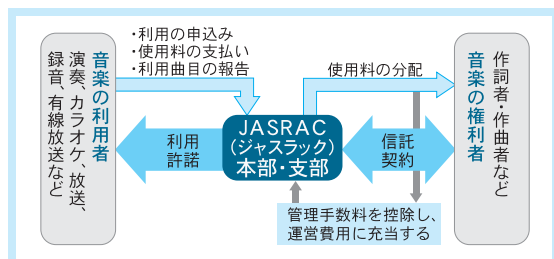
著作権のことを考えると少し不安になりがちですが、日常生活では殆んど心配ありません。例えば、著作権フリー楽曲を使用する場合や家庭内での「私的利用のための複製」等は許諾不要です。ただし、ライブ演奏で使用する場合は、3つの条件①営利を目的としない②聴衆から料金をとらない③演奏者に出演料を支払わない—を満たす必要があります。

これで安心ですね。早速、今夜はカラオケでストレス解消？



ちなみに、カラオケにも著作権使用料が発生します、念のため。

琉球銀行 内間支店長
小橋川 健



出所：JASRAC

2009

4

経済日誌

沖 縄

- 4.1 県内唯一の製粉会社、沖縄製粉は、5月11日出荷分から業務用小麦粉の販売価格の引き下げを発表。強力粉、準強力粉は25キログラム当たり365円値下げ、中力粉、薄力粉は同235円値下げ。同社が2007年4月から4度にわたって小麦粉価格の値上げをして以来、初の値下げとなる。
- 4.1 日銀那覇支店が3月の県内企業短期経済観測調査を発表。企業の景況感を表す業況判断指数(DI)はマイナス17となり、前回調査から9ポイント悪化した。
- 4.7 県内14市町村で、4月分から小中学校給食費を値上げする。値上げ幅は200円～500円。また年度途中で値上げを予定するところもある。値上げを回避した市町村では一般会計からの繰り入れで対応するとしており、自治体格差が広がっている。
- 4.9 県信用保証協会のまとめによると、中小企業の資金繰りを支援する緊急保証制度の利用実績は3,140件、663億4,200万円(制度が始まった08年10月～09年3月末)に上る。
- 4.21 県は、夏場(7～10月)の観光需要を喚起するための本年度沖縄観光特別対策事業(約3億円)の内訳を発表。来県者への県産品の贈呈、本土の高級レストランへ県産作物の無償提供、企業や旅行会社などへの1団体最大50万円の支援など。
- 4.22 沖縄地区税関は、3月管内貿易概況(速報)を発表。輸出は前年同月比79%減の36億9,800万円、輸入は同8%増の182億600万円。貿易収支は145億800万円の赤字。
- 4.30 沖縄労働局によると、県内5労働基準監督署で取り扱った2008年の賃金不払いなど申告事案の処理件数が前年比57件増の502件で4年ぶりに増加した。全体の内、賃金や残業手当、退職金の不払い関係が76.4%、解雇手続き関係が16.7%。

全国・海外

- 4.1 日本自動車販売協会連合会が発表した2008年度の新車販売台数(軽除く)は前年度比15.6%減の289万1,901台。6年連続の減少で、下落率は年度ベースとしては1968年度の統計開始以来、過去最大となった。
- 4.8 東京商工リサーチが発表した2008年度の全国の企業倒産集計(負債額1,000万円以上)によると、負債総額は前年度比約2.4倍の14兆189億円、件数は12.3%増の1万4,146件。上場企業の倒産は45件と戦後最多となった。
- 4.13 日銀が発表した3月の国内企業物価指数(2005年=100、速報)は前年同月比2.2%減の104.3となった。3カ月連続の下落。デフレ懸念が一段と強まってきた。
- 4.17 日本百貨店協会が発表した2008年度の全国百貨店売上高は、前年度比6.8%減の7兆1,741億円。3年連続のマイナス成長となった。下落幅は消費税率引き上げのあった1997年度と並んで最悪を記録。
- 4.21 政府は、省エネ家電の購入促進策として追加経済対策に盛り込まれた「エコポイント」を5月15日以降の購入分から付与すると発表。対象は、一定のエコ基準を満たした冷蔵庫やエアコン、地デジ対応テレビ。
- 4.22 財務省は2008年度の貿易統計速報(通関ベース)を発表。輸出は前年度比16.4%減の71兆1,435億円、輸入は同4.1%減の71兆8,688億円。貿易収支は第二次石油危機直後以来、28年ぶりの赤字となった。
- 4.24 日本航空と全日本空輸は7月から、燃油サーチャージを全路線でゼロにする。原油価格下落を反映した措置で、ゼロになるのは2005年1月末以来、4年半ぶり。
- 4.30 米自動車3位のクライスラーが連邦破産法11条(日本の民事再生法に相当)の適用を申請した。法的整理を活用した経営再建を目指す。

Economic Indicators vol.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
2006	0.0	▲0.6	1.8	5.3	5.0	▲2.0	242,038	▲10.5	2,383.5	22.1
2007	0.7	0.3	2.4	▲0.7	▲3.8	▲3.1	263,842	9.0	1,847.5	▲22.5
2008	▲3.8	0.1	2.7	4.5	▲1.1	▲4.0	254,597	▲3.5	1,950.6	5.6
2008 2	▲0.4	5.1	6.5	5.4	3.3	▲1.3	16,786	45.4	112.8	▲20.5
3	▲7.3	2.5	4.7	6.1	6.9	▲9.9	36,709	▲36.9	149.3	31.6
4	▲2.9	▲0.4	1.5	0.6	▲0.4	▲7.7	16,287	104.5	178.0	▲22.6
5	▲2.8	0.4	2.7	▲3.9	2.8	▲2.2	12,076	2.3	152.0	▲14.8
6	▲4.0	2.2	4.4	12.7	▲0.5	▲10.6	20,954	▲20.5	150.5	▲48.8
7	3.1	0.0	1.9	5.3	▲2.3	6.2	20,477	9.4	194.0	85.0
8	▲4.0	▲0.9	1.7	8.7	▲1.8	▲12.8	22,224	▲3.6	110.3	32.1
9	▲6.2	▲2.3	0.4	2.2	▲7.7	1.0	33,144	22.6	182.5	77.7
10	▲3.1	▲1.6	0.6	11.5	▲0.5	▲2.3	29,534	▲8.9	149.3	21.9
11	▲6.8	▲0.1	4.5	0.0	▲14.9	▲5.7	14,022	▲26.2	221.8	56.4
12	▲6.8	▲2.7	1.8	8.3	▲9.2	▲0.2	19,681	28.1	238.3	65.1
2009 1	▲2.4	0.4	4.1	11.4	▲19.5	▲2.7	17,968	41.5	203.3	81.9
2	▲12.2	▲8.1	▲5.3	▲2.0	▲20.5	▲4.7	15,378	▲8.4	162.3	43.8
3	▲4.0	▲3.4	0.9	▲7.9	▲29.7	-	46,424	26.5	-	-
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) 電気製品卸売販売額は、2007年6月より調査先が10社から9社ベースとなった。

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	木材 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
2006	16,266	12.2	6.8	▲5.0	2.2	▲1.3	4.7	5,636.9	2.5	7.2
2007	10,876	▲33.1	29.4	▲0.6	▲2.1	7.0	▲5.1	5,869.2	4.1	5.6
2008	12,300	13.1	▲12.1	▲7.0	▲6.1	16.4	▲11.3	6,045.5	3.0	3.1
2008 2	521	▲48.6	14.0	▲17.6	▲15.8	10.4	▲8.5	483.8	3.9	▲3.5
3	886	▲0.3	▲39.7	▲17.9	▲26.9	27.2	▲19.5	563.7	1.1	4.9
4	1,485	11.6	0.2	▲9.2	▲1.6	26.0	▲5.5	484.0	1.8	0.1
5	750	▲35.3	181.0	▲11.4	▲9.6	28.9	▲15.5	456.9	8.7	7.3
6	866	▲45.8	▲62.2	0.5	▲7.9	27.5	▲19.4	438.8	5.2	2.6
7	1,009	48.2	▲32.0	2.6	9.2	6.8	▲2.5	525.4	10.0	20.7
8	679	11.7	▲11.3	▲14.3	▲12.8	▲0.2	▲14.9	626.7	2.0	2.4
9	1,164	102.4	0.7	▲9.0	▲6.8	13.8	▲10.1	535.0	1.2	3.3
10	1,216	106.5	36.1	▲2.9	▲3.2	33.4	▲7.4	547.0	5.3	3.5
11	1,383	173.3	▲16.7	9.5	13.0	7.2	▲2.5	485.5	▲0.2	2.2
12	1,757	206.1	▲16.8	4.2	12.8	38.5	▲11.0	464.0	▲1.5	▲2.2
2009 1	770	31.8	5.2	14.0	15.3	10.7	▲10.9	420.3	▲3.3	▲9.9
2	755	44.9	▲64.6	5.0	4.8	▲17.1	▲21.5	413.5	▲14.5	▲15.3
3	-	-	▲16.2	3.5	10.3	▲24.2	▲13.3	537.2	▲4.7	▲5.2
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) 木材は、2008年1月より建材から名称を改めた(木質建材が主であることから)。

注) 観光施設入場者数は、2009年1月より調査先が5施設から6施設となった。

Economic Indicators vol.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	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Kwh	前年比
2006	78.9	78.6	▲2.7	3.4	▲5.8	▲2.0	84.2	▲3.2	3,316	1.0
2007	77.7	80.2	1.1	2.7	1.8	▲2.0	82.7	▲2.4	3,385	2.1
2008	70.7	80.6	▲1.6	1.0	3.1	▲4.8	-	-	3,417	0.9
2008 2	86.0	86.5	▲1.6	4.6	6.1	▲2.7	79.6	▲9.8	223	1.9
3	81.4	86.5	▲5.7	1.9	3.4	▲0.5	84.1	▲3.9	212	2.8
4	69.0	79.7	▲7.4	▲1.2	3.9	▲6.9	80.8	2.9	230	▲3.0
5	60.0	74.7	▲2.2	3.2	3.5	▲6.7	81.6	▲3.4	244	2.6
6	62.4	73.6	▲9.4	▲1.4	3.2	▲4.8	83.4	2.8	288	0.7
7	67.4	87.3	6.6	4.0	8.7	▲8.3	83.0	7.6	340	2.3
8	77.1	90.6	3.8	2.6	12.5	▲7.9	84.6	▲6.3	379	1.0
9	75.7	91.8	▲1.2	1.2	▲0.2	▲3.0	81.6	3.4	356	▲0.9
10	70.0	88.1	0.3	3.2	▲4.3	▲1.0	81.8	1.7	338	1.3
11	71.4	71.8	▲2.0	▲6.2	1.5	▲5.2	84.7	4.3	321	2.1
12	67.4	65.7	▲3.0	1.7	▲3.1	▲4.7	81.5	7.7	248	0.2
2009 1	68.2	71.8	▲8.2	▲4.7	▲6.6	▲7.2	90.5	9.3	239	0.4
2	79.9	78.7	▲11.2	▲12.9	▲7.5	▲11.3	-	-	223	0.0
3	78.9	80.4	▲5.8	▲9.7	▲0.4	-	-	-	219	2.9
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月より調査先が9ゴルフ場から8ゴルフ場となった。

注) ホテルは、2008年12月より調査先が18ホテルから17ホテルとなった。

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							
2006	83	48,250	▲15.7	0.0	7.7	▲0.2	0.46	5.6	111,241	240,970
2007	78	10,610	▲78.0	0.2	7.4	▲0.8	0.42	▲10.6	59,578	198,113
2008	98	72,601	584.3	2.2	7.4	1.4	0.38	▲15.7	81,011	263,656
2008 2	10	1,413	371.0	1.6	7.1	2.6	0.41	▲7.1	6,890	13,161
3	5	2,280	545.9	2.3	7.0	2.8	0.41	▲17.1	17,583	16,879
4	4	640	▲59.0	1.9	6.5	1.9	0.40	▲5.8	8,465	24,994
5	5	1,380	26.7	2.1	7.6	0.2	0.41	▲0.7	5,605	18,342
6	7	2,960	69.1	2.8	8.4	▲1.8	0.41	▲20.1	5,836	25,703
7	15	50,689	13,902.5	3.3	7.9	3.0	0.39	▲9.9	2,424	28,967
8	8	6,950	865.3	2.8	7.4	2.2	0.37	▲19.7	7,301	34,725
9	12	3,030	599.8	2.7	7.2	▲0.8	0.35	▲19.9	8,821	16,681
10	9	924	▲6.0	2.1	8.0	▲0.5	0.34	▲20.1	4,484	29,010
11	6	385	▲37.3	1.7	7.7	1.3	0.32	▲26.3	3,236	19,123
12	6	1,150	▲32.7	1.2	7.2	2.0	0.31	▲33.5	4,163	15,429
2009 1	12	8,616	977.0	1.0	7.6	4.0	0.32	2.7	2,978	14,699
2	7	581	▲58.9	1.0	7.8	4.6	0.31	▲16.4	3,121	11,648
3	5	350	▲84.6	-	-	-	-	-	3,698	18,206
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	%
2006FY	3,516	4,863	▲1,334	2.637	432	▲8.3	7,655	▲4.3	2,850	0.372
2007FY	3,290	4,945	▲1,393	2.560	408	▲5.7	6,474	▲15.4	1,652	0.255
2008FY	-	-	-	-	357	▲12.5	5,416	▲16.3	2,200	0.406
2008 2	325	394	▲68	2.555	32	▲8.4	438	▲22.0	109	0.330
3	285	399	▲113	2.518	32	▲7.2	517	▲18.5	196	0.379
4	286	337	▲51	2.543	32	▲5.2	519	▲14.8	86	0.165
5	211	477	▲266	2.540	29	▲28.1	438	▲38.9	201	0.485
6	285	344	▲58	2.536	34	7.3	521	6.4	316	0.607
7	279	385	▲105	2.535	32	▲15.5	486	▲29.2	312	0.643
8	249	397	▲148	2.532	27	▲24.2	398	▲30.6	292	0.733
9	209	416	▲206	2.533	32	9.4	519	5.7	313	0.603
10	274	351	▲77	2.538	30	▲20.6	474	▲18.1	196	0.414
11	221	320	▲98	2.539	25	▲24.8	333	▲29.2	117	0.352
12	603	243	360	2.519	31	4.7	442	7.5	77	0.174
2009 1	114	641	▲526	2.505	26	▲25.6	374	▲24.0	69	0.185
2	230	300	▲70	2.508	27	▲15.9	376	▲14.1	72	0.192
3	-	-	-	-	32	▲0.3	535	3.6	149	0.279
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
2006FY	31,604	3.5	7,875	▲7.9	25,123	5.0	12,393	▲5.2	1,273	▲3.0
2007FY	32,249	2.0	-	-	26,593	5.9	11,671	▲5.8	1,219	▲4.3
2008FY	32,831	1.8	-	-	27,035	1.7	11,156	▲4.4	-	-
2008 2	30,972	2.7	-	-	25,467	5.8	11,686	▲4.6	1,186	▲4.2
3	32,249	2.0	-	-	26,593	5.9	11,671	▲5.8	1,219	▲4.3
4	31,990	2.1	-	-	25,624	5.1	11,617	▲5.8	1,183	▲5.0
5	31,914	3.0	-	-	25,648	6.0	11,523	▲6.1	1,152	▲2.8
6	32,819	2.9	-	-	25,629	6.0	11,303	▲7.4	1,152	1.8
7	32,172	3.8	-	-	25,677	5.6	11,251	▲7.3	1,173	3.8
8	32,103	3.9	-	-	25,762	5.9	11,195	▲7.2	1,186	3.9
9	32,155	2.5	-	-	26,109	4.8	11,270	▲6.5	1,212	5.6
10	31,475	2.6	-	-	25,886	4.8	11,195	▲6.6	1,221	4.9
11	32,045	3.2	-	-	25,953	4.0	11,148	▲6.6	1,239	6.4
12	32,095	2.6	-	-	26,166	3.2	11,161	▲5.6	1,305	9.8
2009 1	31,776	2.9	-	-	26,095	2.8	11,129	▲5.3	1,447	21.8
2	31,934	3.1	-	-	26,199	2.9	11,067	▲5.3	1,595	34.5
3	32,831	1.8	-	-	27,035	1.7	11,156	▲4.4	-	-
出所	琉球銀行		日本銀行那覇支店		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



ポイント数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

通帳・証書の再発行手数料が無料
キャッシュカード(磁気・IC)の発行手数料
(更新・再発行を含む)が無料

特典 3

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

特典 4

海外送金手数料から
100円割引

特典 5

ATM・インターネット
振込手数料割引

特典 6

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。

ポイントサービスとは!

日頃お世話になっているお客様に対し、毎月のお取引内容をポイント化し、その合計ポイントに応じて手数料割引または金利優遇等の特典が受けられるサービスのことをいいます。

シルバーコース **50point** 以上

ゴールドコース **100point** 以上

エクセレントコース **200point** 以上

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。



※商品についての詳しいお問い合わせは、りゅうぎん窓口かフリーコールまで。



0120-19-8689

琉球銀行 ポイントサービス

検索

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

特集レポートバックナンバー

■平成20年

- 3月 (No.461) 経営トップに聞く 株式会社 新共電気工業
An Entrepreneur 沖縄の楽しい有限会社(沖縄三味ちゃんぶるしょっぶ!?)
寄稿 沖縄の雇用問題と経済構造
特集 沖縄県の事業所、産業の動向について
- 4月 (No.462) 経営トップに聞く 有限会社 オキセイ産業
An Entrepreneur 有限会社 末広環境開発
寄稿 ・沖縄のホテルと観光の現状と展望
・沖縄の未来を運ぶ「みなと」づくり
- 5月 (No.463) 経営トップに聞く 株式会社 プロジェクト・コア
An Entrepreneur 有限会社 海の種
寄稿 職業的使命感
経済レポート
・沖縄県内における2008年プロ野球春季キャンプの経済効果
・石垣島における千葉ロッテマリーンズ春季キャンプの経済効果
・2007年度の沖縄県経済の動向
- 6月 (No.464) 経営トップに聞く リューセロ株式会社
An Entrepreneur NPO法人アジアチャイルドサポート
寄稿 普天間飛行場跡地のまちづくり戦略
- 7月 (No.465) 経営トップに聞く オパス株式会社
An Entrepreneur 株式会社タース
寄稿 コミュニケーションスキルと音声対話システム
- 8月 (No.466) 経営トップに聞く 株式会社三倉食品
An Entrepreneur 豊崎クリニック 沖縄PET画像
診断センター
寄稿 那覇空港における国際物流基地構想について
- 9月 (No.467) 経営トップに聞く 株式会社沖建住宅
An Entrepreneur 琉球温熱療法院株式会社
寄稿 説得の心理学
経済トピックス 宮古アイランドロックフェスティバル
2008経済効果

- 10月 (No.468) 経営トップに聞く 金城重機株式会社
An Entrepreneur 沖縄特産販売株式会社
寄稿 地域再生と地方財政問題
- 11月 (No.469) 経営トップに聞く 株式会社拓琉金属
An Entrepreneur FM琉球株式会社(FMレキオ)
寄稿 人類社会の理想型と日本の地方制度の在り方
経済トピックス 沖縄県内における
bjリーグの経済効果
- 12月 (No.470) 経営トップに聞く 株式会社大成ホーム
An Entrepreneur うるくそば
寄稿 沖縄振興に欠かせないブランド

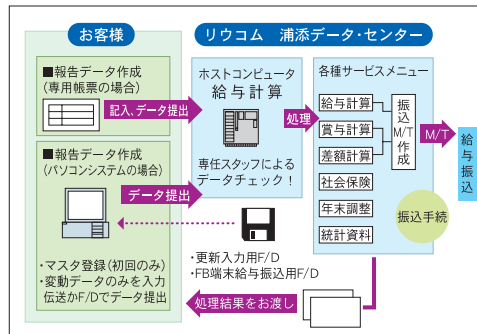
■平成21年

- 1月 (No.471) 経営トップに聞く 株式会社上間菓子店
An Entrepreneur 株式会社美ら音工房ヨーゼフ
寄稿 倒産動向に見る沖縄の現状
特集 沖縄県経済2008年の回顧と2009年の展望
- 2月 (No.472) 経営トップに聞く 株式会社丸浩重機工業
An Entrepreneur 有限会社メランジェ
寄稿 高度医療への挑戦 沖縄での診断・
治療への取り組み
- 3月 (No.473) 経営トップに聞く 崎山酒造廠
An Entrepreneur 株式会社クレイ沖縄
寄稿 地方公共サービスの生産性と政策手法
特集 沖縄県の主要経済指標
- 4月 (No.474) 経営トップに聞く 株式会社レイメイコンピューター
An Entrepreneur 株式会社黒糖本舗垣乃花
寄稿 新時代の産業組織と公共政策

ビジネス課題をITで解決するために お客様第一でトータルにサポート

給与計算アウトソーシング・サービス

毎月の給与計算が、総務・経理の大きな負担になっていませんか？
弊社は、200社（地方自治体・沖縄県外郭団体・教育団体・流通業・運輸業・病院・ホテル業等）を超える多種多様な業種企業の給与計算業務を行い、多くの経験と実績を積んで参りました。また、多岐にわたる業務の処理を一括して受託できる体制も整えております。もちろん、導入にあたっては、コストパフォーマンス、対費用効果が一番の問題です。お客様の現状・課題を十分にヒヤリングし、弊社の業務のノウハウを活用し、業務の効率化・省力化のお手伝いをさせていただきます。



こんな機能です！

- 給与計算に必要なマスタ情報の管理から支給控除計算、明細印刷、銀行振込データの作成など、給与事務に関する一連の業務をお引き受けします。
- データの報告は、専用帳票による報告と、パソコンを活用したweb給与エントリーシステムによる報告があります。
- web人事情報システム（現在開発中）とデータ一元化ができます。

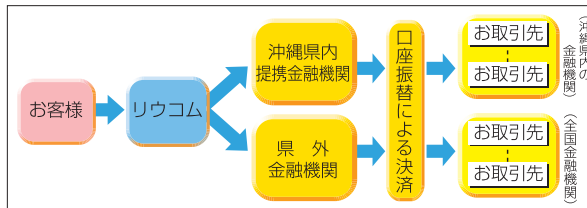
おすすめ

- 安心…専門スタッフによる安心のサポート。税法改正にも即対応。お客様の情報をあらゆる脅威から保護します。
- 楽々…月々は変動金額やデータを報告するだけ。就業ソフトで集計したデータを取り込むことが可能です。振込データの作成も簡単です。
- 充実…経営に役立つ各種の統計資料を提供します。累計情報も活用できます。

ワイドネットサービス

各種の代金回収（授業料・月謝・クラブ会費・購読料・ガス／ガソリン代・レンタル料・割賦販売代金・カード代金・売上金・マンション管理費）を金融機関の口座振替により行います。県内はもちろん、県外の金融機関、郵便局からの振替が可能です。金融機関との手続きやデータ授受はすべて弊社が代行します。

定期的な回収業務（月に一回、年に一回等）に関して、すべての資金が回収可能です。弊社では帳票、FD、伝送、インターネットを媒体にしてデータ授受が可能です。



おすすめ

- 訪問集金に比べ集金事務に伴う手間・コストを大幅削減
- 全国的な集金網の利用が可能
- ご集金元の一元管理ができ回収代金は一定日に一括入金
- 支払手続き失念による未入金減少し回収率アップ

保有資格

ITコーディネータ3名
プロジェクトマネジメントプロフェッショナル1名
テクニカルエンジニア（ネットワーク）1名
情報セキュリティアドミニストラータ2名
情報処理技術者1種6名
情報処理技術者2種44名

基本情報処理技術者8名
初級システムアドミニストラータ16名
オラクルマスタープラチナ6名
オラクルマスターゴールド11名
オラクルマスターリナックスプラス2名
オラクルマスターシルバー19名

シスコシステム CCNA 9名
TurboLinux (Turbo-CE)
プロジェクトマネジメントスペシャリスト
銀行業務検定各種44名
損害保険普通代理店資格1名

企業保有資格

ISO/IEC27001、経済産業省システムインテグレーター登録企業、プライバシーマーク付と認定事業者、総務省一般第二種電気通信事業、ITSS P・ITベンダー情報登録、CMM Iレベル3 (ITIDコンサルアプライザル)



沖縄のIT総合サービス企業



http://www.ryucom.co.jp

代表取締役社長 宮里博史

■本 社

〒900-0015 沖縄県那覇市久茂地1丁目7番1号 琉球リース総合ビル11階
TEL.098-867-2584(代) FAX.098-867-2583

■浦添データセンター

〒901-2121 沖縄県浦添市内間4丁目1番1号 琉球銀行浦添ビル6階
TEL.098-876-3121(代) FAX.098-876-7065

■業務開発センター

〒901-2121 沖縄県浦添市内間4丁目1番1号 琉球銀行浦添ビル4階
TEL.098-873-3101 FAX.098-873-2101

りゅうぎん調査

No.475

平成21年5月15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