

## 「生産性向上に資するデザイン人材育成プログラム」開発に関する調査研究

---

### アンケート調査報告書

本報告書は、文部科学省の2019年度「分野横断型リカレント教育プログラムの開発（3年コース）」事業による委託業務として、学校法人KBC学園が実施した「生産性向上に資するデザイン人材育成プログラム」の成果を取りまとめたものです。

2020年2月

学校法人 KBC学園



## 目 次

1. 目的と概要	1
1.1 目的	1
1.2 検討体制	1
2. プログラム開発・調査枠組みの検討	3
2.1 目的	3
2.2 リカレント教育枠組み	3
2.3 アンケート調査枠組み	4
3. 実態等に関するアンケート調査の実施	5
3.1 目的	5
3.2 調査概要	5
3.2.1 調査方法	5
3.2.2 全国調査対象	5
3.2.3 調査実施期間	5
3.2.4 配布・回収結果	5
3.2.5 調査項目	6
3.3 調査結果	7
3.3.1 沖縄県土産品事業所調査	7
3.3.2 全国土産品事業所調査	15

## 資料

### 資料1 調査紙（アンケート用紙）

沖縄県土産品事業所調査	30
全国土産品事業所調査	34

### 資料2 「生産性向上デザイン人材育成プログラム」開発のための実態調査集計結果

沖縄県土産品事業所調査	39
全国土産品事業所調査	44

### 議事録

第一回 プログラム検討委員会議事録	49
-------------------	----

## 図 目 次

図 3.3.1-1	回答事業所取扱品目（複数選択）	7
図 3.3.1-2	回答事業所従業員数（単数選択）	8
図 3.3.1-3	回答事業所店舗面積（単数選択）	8
図 3.3.1-4	日本人・外国人客比率（単選択）	9
図 3.3.1-5	男女比率（単選択）	9
図 3.3.1-6	来店客年代層（複数選択）	10
図 3.3.1-7	購入にかかる時間（単選択）	10
図 3.3.1-8	最多販売単価帯（複数選択）	11
図 3.3.1-9	最多支払金額（単選択）	11
図 3.3.1-10	購入要素の日本人外国人比較（5 つ選択）	12
図 3.3.1-11	沖縄県の土産品課題改善状況（単選択）	13
図 3.3.2-1	回答事業所取扱品目（複数選択）	16
図 3.3.2-2	回答事業所従業員数（単数選択）	17
図 3.3.2-3	回答事業所店舗面積（単数選択）	17
図 3.3.2-4	日本人・外国人客比率（単選択）	18
図 3.3.2-5	男女比率（単選択）	18
図 3.3.2-6	来店客年代層（複数選択）	19
図 3.3.2-7	購入にかかる時間（単選択）	19
図 3.3.2-8	最多販売単価帯（複数選択）	20
図 3.3.2-9	最多支払金額（単選択）	20
図 3.3.2-10	購入要素の日本人外国人比較（5 つ選択）	21
図 3.3.2-11	沖縄県の土産品課題改善状況（単選択）	24

## 表 目 次

表 1-1	『生産性向上に資するデザイン人材育成プログラム』開発のための検討委員会	1
表 1-2	『生産性向上に資するデザイン人材育成プログラム』開発のための委員会 2019 年度開催日	2
表 2-1	アンケート調査項目枠組み	4
表 3-1	アンケート調査方法・対象等	5
表 3-2	アンケート調査期間	5
表 3-3	アンケート調査配布数	5
表 3.3.1-1	沖縄県事業所 発送・回収数と回収率	7
表 3.3.2-1	全国事業所 発送・回収数と回収率	15
表 3.3.2-2	回答事業所所在地	15

# 1. 事業の趣旨・目的

## 1.1 事業の趣旨・目的

沖縄県を訪れる外国人観光客は2018年度に300万800人となり、11年連続で過去最高を更新、初の300万人台となった。飛行機の増便や台湾・上海からのクルーズ船就航により、中国、台湾、韓国、香港からの観光客が爆発的に増加している。さらなる外国人観光客の獲得や滞在日数の延伸、一人当たりの平均消費額増大には、外国人観光客の満足度をさらに向上しなければならない。

「沖縄で急増する外国人観光客の満足度向上」と「沖縄観光業の生産性向上、高付加価値化、業務効率化」という2つの課題解決に向け、異分野能力である『デザイン力』を活用したリカレントプログラム「観光業の生産性向上に資するデザイン人材育成プログラム」の開発を提案する。外国人観光客の国別嗜好デザイン、訴求力のある土産品開発・販売促進、文字ではなく写真やイラストで伝えるユニバーサルデザイン、視覚的にマナーを啓蒙できる力を備えたデザイン人材を育成し、外国人観光客の満足度向上と沖縄県観光業の生産性向上を同時に実現する。

さらに、開発プログラムの全国普及を目指し、「小さなインプットで大きなアウトプットを生み出す」という生産性革命の基礎を浸透させ、観光業を我が国の基幹産業へと発展させる。

## 1.2 検討体制

産官学連携によるプログラム検討委員会を開催 PDCA サイクルで教育プログラムを開発する。また、「観光×デザイン＝観光の満足度向上と観光業の生産性向上」を『観光業の生産性向上おきなわモデル』として全国に普及する方法を検討する。

(順不同、敬称略)

所属・役職	氏名
学校法人 KBC 学園インターナショナルデザインアカデミー 教務部長	鈴木 幹直
学校法人龍澤学館 盛岡外国観光＆プライダル専門学校 理事	龍澤 尚孝
学校法人 穴吹学園 専門学校穴吹デザインカレッジ 副校長	信岡 誠三
株式会社 名護パイン園 MICE 広告マーケティング担当マネージャー	松本 龍也
株式会社 宣伝 バイスディレクター	大城 直樹
沖縄クリエイターズ結 代表	久田 友太
沖縄市経済文化部観光振興課 課長	安慶名 豊美
学校法人 KBC 学園 学園本部 地域創生室 アドバイザー	仲宗根 真
学校法人 KBC 学園 学園本部 地域創生室 部長	山城 豊
学校法人 KBC 学園 インターナショナルデザインアカデミー 教務主任	前川 潤平
学校法人 KBC 学園 インターナショナルデザインアカデミー 教務主任	謝敷 宗邦

表 1-1 『生産性向上に資するデザイン人材育成プログラム』開発のための検討委員会

回	日時	検討内容
1	2020 年 1 月 17 日	事業概要とスケジュール確認、アンケート・ヒアリング内容決定等
2	2020 年 2 月 28 日	アンケート調査結果報告等

表 1-2 『生産性向上に資するデザイン人材育成プログラム』開発のための委員会 2019 年度開催日

## 2. プログラム開発・調査枠組みの検討

### 2.1 目的

アンケート調査を実施するに当たっての枠組みを検討する。

### 2.2 リカレント教育枠組み

2019 年度第一回検討委員会での委員の意見は以下の通りであった。

○仕事をしながら学ぶということと時間確保の難しさがあり、更に働き方改革の中で、どのように支援するかが課題である。対策としては時間帯の工夫、Web 利用の勉強などが考えられる。

○Web を活用した勉強では、内容的に全国基準の物が多く、地域にマッチしないことも多い。

○積極的な人は自主的に勉強したり外に出たりする事が多いが、そこは個人間の差が大きい

○会社として社外の講師を通して学ぶことにもチャレンジしているが、うまく機能していない。大きな理由として、どうしても机上の空論的なものが多く、現場とは乖離しているためである。講師にも現場を分かったうえでの提案が必要ではないか

○学びなおし（リカレント）は現場への浸透がまだまだである。仕事をしながら学ぶためには、なぜ学ばないといけないかという強い動機が必要で、学ぶ意欲に関しては、個人間の意識の差が大きい。

○職場でも学びなおしなど、勉強熱心な人は、仕事に対してのモチベーションも高い。リカレント教育の前に、意識付けや動機付けが課題となるのではないか。

○具体的な学びなおし方法としては他社や周りの事例として、①社内講師による年齢別、経験別の勉強会、②公的助成金を利用した勉強の機会提供、③同業内での情報共有の場を設ける、④業界団体が主催する勉強会の実施がある。

○カリキュラムや講師選定など独自で実施するには限界があり、費用的な課題も大きい。また、学びの対象となる本人が忙しい事も課題があり周りが学びの環境を整えようと思っても、本人にその意図が伝わりにくい。

○リカレント教育を推進するにあたり、まずは意欲のある人を対象に始めてみるのもいいのではないか。

○働きながら学ぶにも、職場の規模や与えられている役割、人数などによっても差が生じるのではないか。

○デザイナーに限らずマーケティングや顧客からのヒヤリングなどの基本的学びは必要である。

○リカレント教育を実施するためには、時間の確保など企業側の協力が必要である。

○複数の分野を横断して学ぶ（自分の専門分野以外を学ぶ）事は、本人の好みも含め適性があるのではないか。

○昨今の社会情勢を鑑みると、著作権などのデザインの法的な知識の習得が必要。

○働きながら学ぶという点では、欠席した時のフォローなど周囲の支援が必要であり、また、途中での習得状況の確認をどのようにするかなどが課題である。

## 2.3 アンケート調査枠組み

2019 年度第一回検討委員会での委員の意見を反映し、以下の枠組みに基づき分析を行うこととした。

内閣府沖縄総合事務局「沖縄土産実態調査（2017.12）」など沖縄旅行者ニーズ調査は先行調査・研究が数多く行われ、以下のように旅行者の土産物ニーズ促進への課題は明確になっている。

- ① 「荷物になる（重い・かさばる）」、「賞味期限が短い」という理由により購入を諦めた商品もあるとの結果から、観光客の移動にも配慮し、運びやすく壊れにくいパッケージの開発や宅配サービスの有効活用など、異業種との連携による提供サービスの強化。
- ② 1 商品あたり 500 円以上から 1,500 円未満の商品が多く購入されているが(61.4%)、2,000 円以上の購入も多い(22.6%)ことから、沖縄ならではの酒、衣類、化粧品、菓子 類、雑貨等で高価格・高品質の沖縄限定商品を今後も開発。
- ③ 購入理由として、「中身が小分けされている」も比較的多く、また、属性別にみてもまんべんなく購入されていることから、中身を小分けした商品の販売。
- ④ 外国人観光客も増加している昨今、より購入を促進するために外国語表記による商品説明（パッケージ改善、店舗内におけるポップアップ、スマホからの確認等）への取組。

引用：内閣府沖縄総合事務局「沖縄土産実態調査（2017.12）」

しかし、これらの課題が「現場」で解決されているかの調査が行われていない。一方、土産物の卸売・小売業者の意識や要望（ニーズ）は、現場の「勘」としてニーズの変化を探る情報になりうる。本調査はこれらの点に注目し、数字には表れない「生きた現場感」の調査を行い、土産物供給者サイドの課題を明らかにし知識・能力開発教育プログラムに反映させることを目的とする。

- 土産物製造及び販売事業所について沖縄と全国を分けた集計分析を行い、沖縄独自の課題を探る。
- 回答率を高めるため質問紙を 2 枚以内、質問数を 15 以内、回答時間を 10 分以内にする。
- 販売店から見た旅行者の土産物購入感。
- 上記土産物製造・販売店の課題の改善状況。
- 販売現場のこんな土産物が売れるアイデアをきく。

調査対象別の調査項目枠組み表を次に示す。

調査対象	調査項目枠組み
事業所調査 (沖縄・全国)	(1) 事業所の基本情報 (2) 顧客購入行動 (3) 顧客購入要素 (4) 顧客質問内容 (5) 沖縄土産物品の課題改善状況 (6) 売れる商品の現場勘

表 2-1 アンケート調査項目枠組み



### 3. 実態等に関するアンケート調査の実施

#### 3.1 目的

事業所のプログラムに対する希望を明らかにし、プログラム開発のコンセプトとする。

#### 3.2 調査概要

##### 3.2.1 調査方法

調査方法を以下の表に示す。

	調査方法	調査対象	調査数	目標回収数（率）
事業所調査（沖縄県）	郵送調査法	土産品製造・販売事業所	100 事業所	15（15%）
事業所調査（全国）	郵送調査法	土産品製造・販売事業所	400 事業所	60（15%）

表 3-1 アンケート調査方法・対象等

##### 3.2.2 全国調査対象

大阪府・東京都・京都府・福岡県・北海道・宮城県・秋田県・石川県・兵庫県・佐賀県の土産品同業者組合・連合会など。

調査対象は、外国人観光客宿泊者数とインバウンド収入が多い地域でありかつ、地域で同業者組合を組織化し土産品製造販売に活発な活動をしている団体とした。

##### 3.2.3 調査実施期間

調査実施期間を以下に示す。

	調査期間
アンケート調査	2020 年 1 月 20 日 ～ 2020 年 2 月 8 日

表 3-2 アンケート調査期間

##### 3.2.4 配布・回収結果

アンケート配布・回収数を以下に示す。

調査種別	配布数	回収数	回収率
事業所調査（沖縄県）	100	15	15.0%
事業所調査（全国）	400	90	22.5%
合計	500	105	21.0%

表 3-3 アンケート調査配布数と回収数・回収率

### 3.2.5 調査項目

以下の調査項目を設定した（調査票は資料参照）。

- 事業所の基本情報

（所在地・名称・取扱品目・従業員数・店舗面積）

- 顧客購入行動

（外国人割合・男女比率・年代・クローズ時間・最多販売単価・販売金額・日本人と外国人の購入要素比較  
よく質問される内容）

- 土産品課題改善状況

（パッケージ・宅配利用・限定品・小分け品・外国語表記のパッケージとポップと商品情報）

- どのような商品が売れるか。自由記述。

3.3 調査結果

以下にアンケート調査結果を示す。調査に使用した質問紙は資料1として掲載する。なお、すべての集計結果は、資料2「沖縄観光デザイン教育プログラム」開発のための現場実態調査集計結果」に掲載し、ここには全体的な傾向及び特徴的な事項に絞って記載する。また、事業所規模は全国や沖縄県宿泊業統計で用いられる規模別基準の「総収容人数」で区分した。

3.3.1 沖縄県土産品事業所調査

(1) 基本事項

1) 回答事業所数

● アンケート送付事業所数は100、アンケート回収数は15で、回収率15.0%だった。

アンケート送付数	回収数	回収率
100	15	15.0%

表 3.3.1-1 沖縄県事業所 発送・回収数と回収率

2) 回答事業所取扱品目

● 回答事業所の取扱品目は、菓子類・食材が73%、飲料が60%、酒類が53%だった。(無回答0)

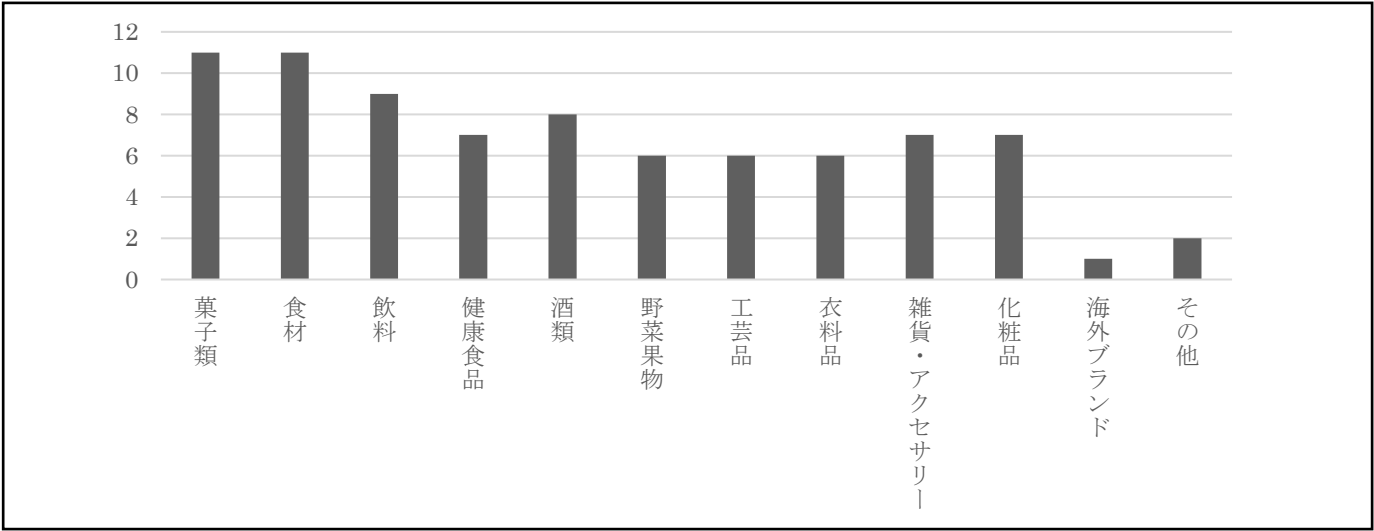


図 3.3.1-1 回答事業所取扱品目（複数選択）[n=15]

## 3) 回答事業所従業員数

- 回答事業所従業員数は、11～20 人、21～50 人がそれぞれ 33%で 11～50 人が全体の 3 分の 2 を占めた。  
(無回答 0)

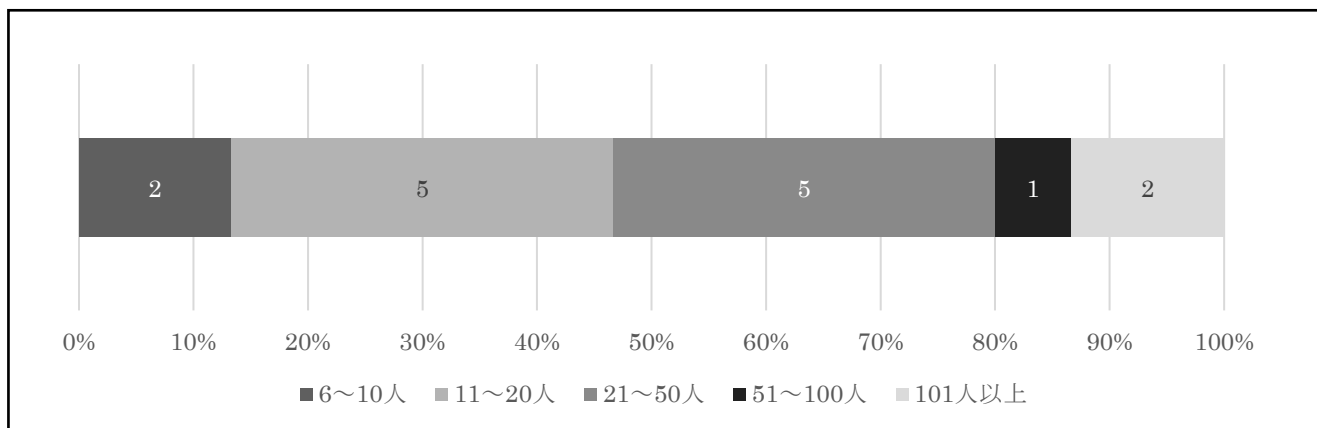


図 3.3.1-2 回答事業所従業員数（単数選択）[n=15]

## 4) 回答事業所店舗面積

- 回答事業所店舗面積は、101 坪以上が 53%、51～100 坪が 27%だった。  
(無回答 0)

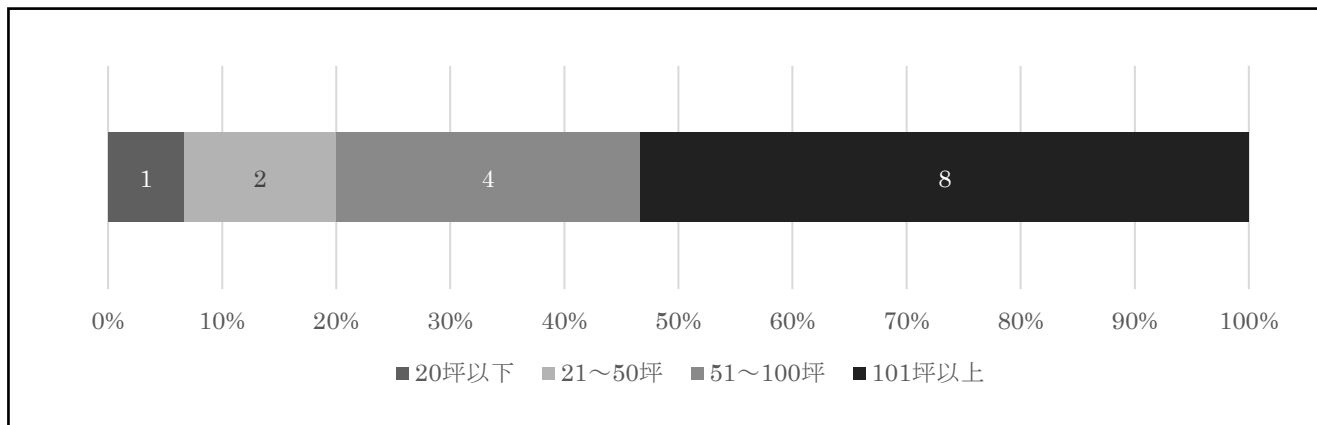


図 3.3.1-3 回答事業所店舗面積（単数選択）[n=15]

## 5) 顧客消費行動

## ①「お店にいらっしゃる外国からのお客様の方はだいたいどのくらいの割合ですか。」

- 50%の店舗が外国人客がほぼいない、33%の店舗が半分外国人客だった。半数以上外国人客のお店はなかった。(無回答 3)

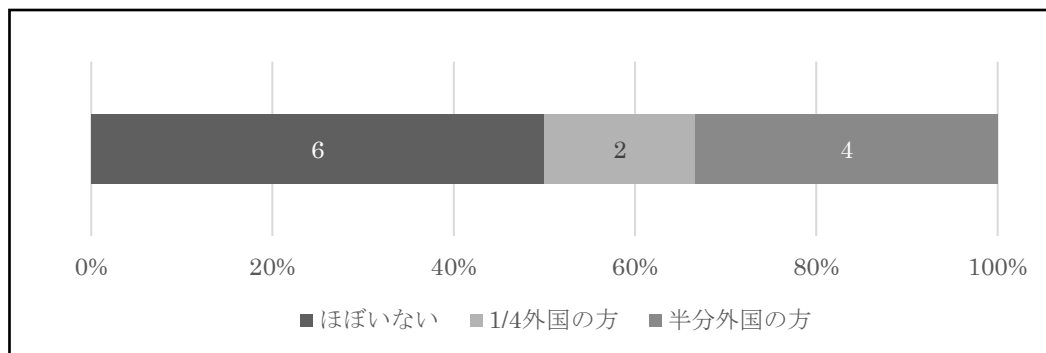


図 3.3.1-4 日本人・外国人客比率(単選択) [n=12]

## ②「お店にいらっしゃるお客様の男女比率はだいたいどのくらいですか。」

- 90%の店舗が男女比率は半々と回答した。  
(無回答 5)

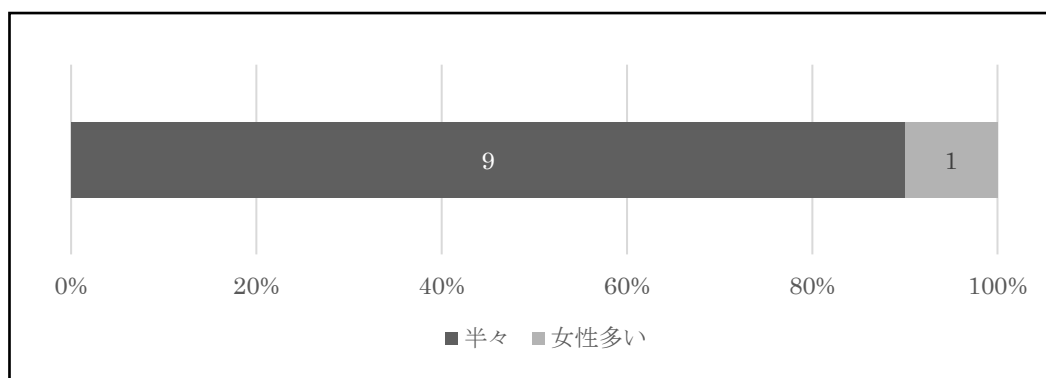


図 3.3.1-5 男女比率(単選択) [n=10]

## ③「お店にいらっしゃる最も多いお客様の年代はだいたいどのくらいですか。」

- 40代が33%、50代が28%で40～50代で61%だった。

(無回答 6)

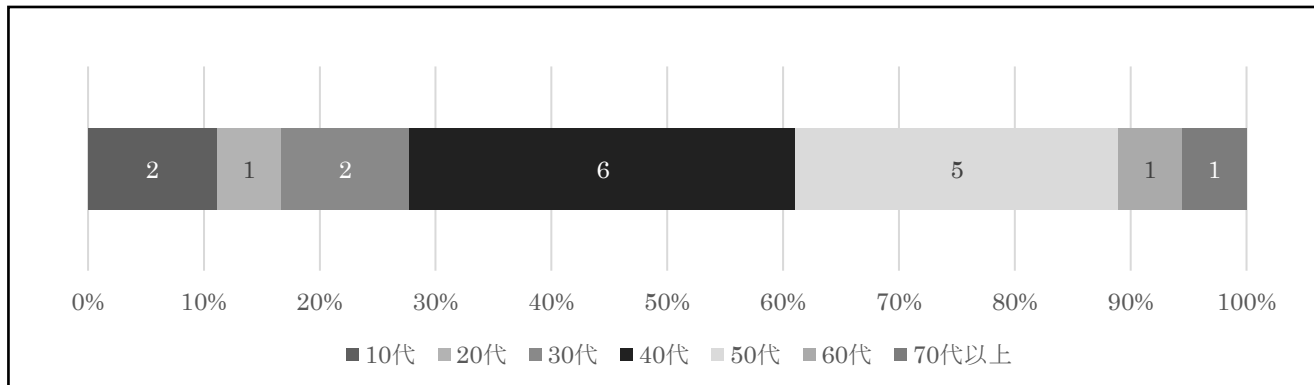


図 3.3.1-6 来店客年代層（複数選択）[n=9]

## ④「お客様が来店されてお土産を買われるまでの時間で、最も多い時間はどれですか。」

- 44%が10分以内、22%が10～20分、21～40分で購入している。

(無回答 6)

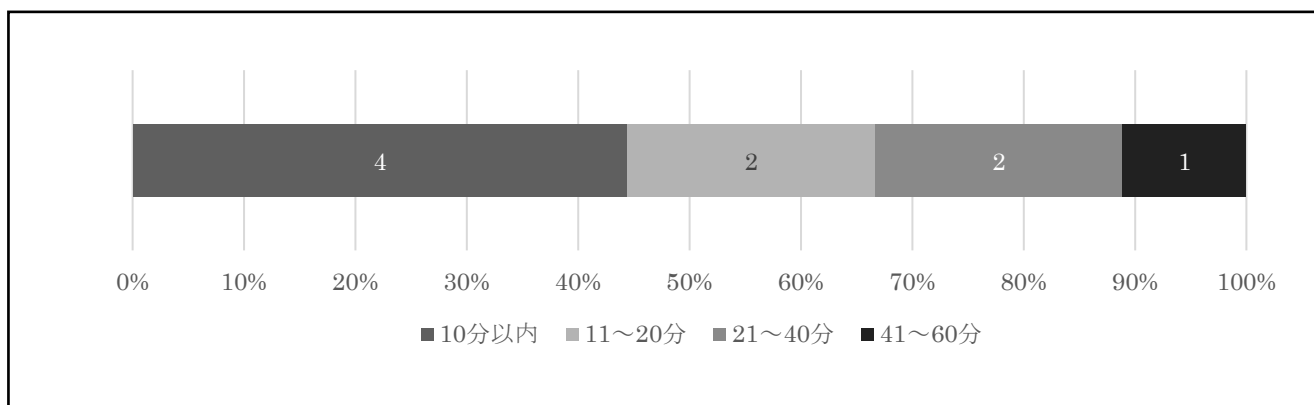


図 3.3.1-7 購入にかかる時間（単選択）[n=9]

## ⑤「最も多く売れている土産物の単価帯はどれですか。」

- 最も多く売れている土産品の単価は 501～1000 円で 75%、1001～2000 円が 17%だった。  
(無回答 3)

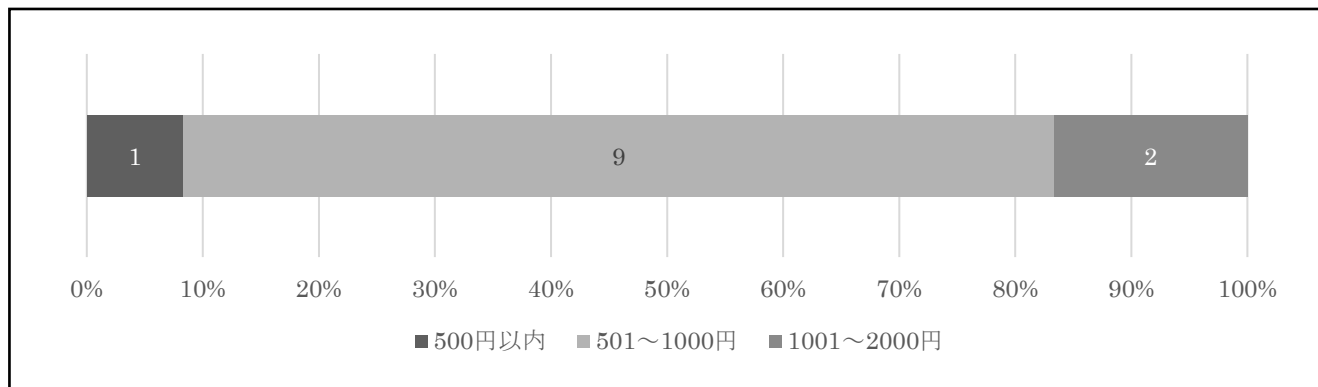


図 3.3.1-8 最多販売単価帯（複数選択）[n=12]

## ⑥「最も多くのお客様が支払われる合計額はいくらですか。」

- 1001～2000 円が 60%、2001～5000 円が 30%だった。  
(無回答 5)

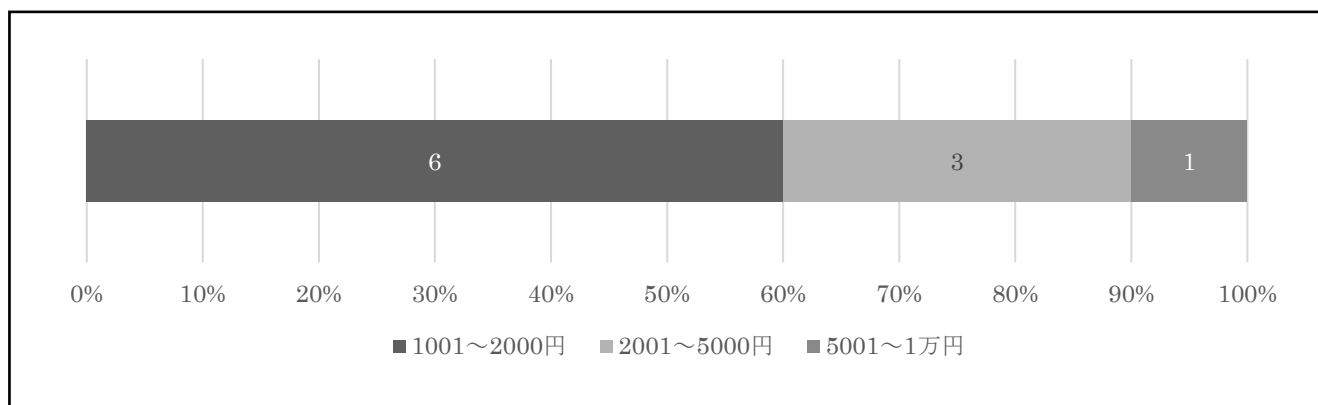


図 3.3.1-9 最多支払金額（単選択）[n=10]

## 6) 日本と外国のお客様が購入される重要な要素は何だと思われますか。

- 日本人は、91%が知名度、82%が沖縄らしさ、64%がTVで話題、55%が価格が手ごろ、誰でも喜ぶものだった。
  - 外国人は、73%が知名度、64%がSNSで話題、おいしそう、55%がパッケージだった。
- ※その他は「THE 日本！日本らしさがある商品」の記述があった。  
(無回答 4)

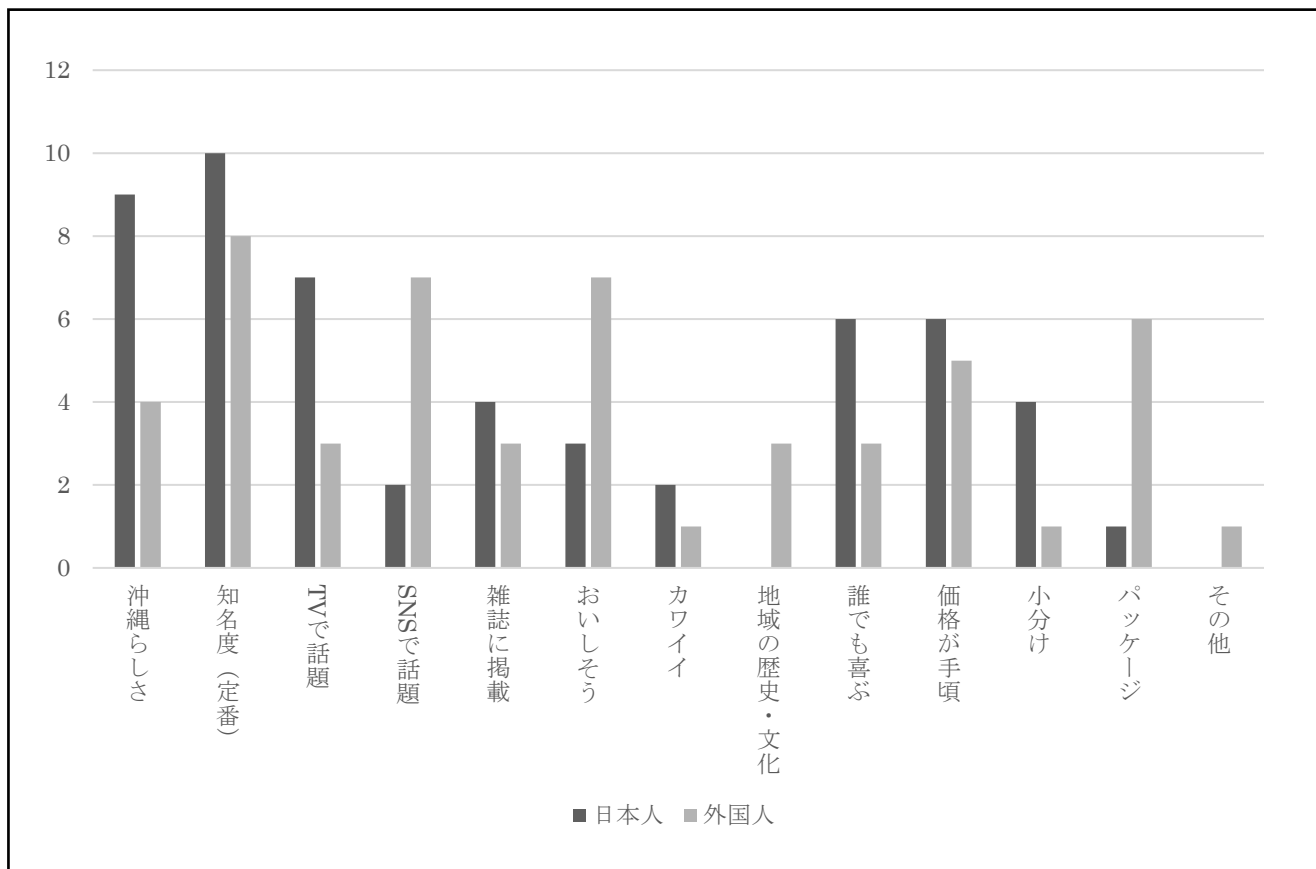


図 3.3.1-10 購入要素の日本人外国人比較(5つ選択) [n=11]



## 7) 顧客の質問内容

「お客様からよく質問されることをご記入ください。」

○どこで作っているか？（MADE IN JAPAN(OKINAWA)がいい）何個入っているか？携帯を見せてコレあるか？と聞かれる。

○生産地、賞味期限、他店でも販売してるか。

○賞味期限。保存方法。製造場所。製造地。販売店舗。

○賞味期限が過ぎていますが、食べられますか？

○賞味期限を聞かれる事が多い。

○紅いもタルトは、どこの（会社）が美味ですか？

○産地。農薬。

○同じ商品で何が違うのか？どれが人気か？（ex.黒糖／塩／ちんすこう、色んな会社から出ている商品）。どんな調理の仕方、使い方をすればいいか？（ex.黒糖／塩、ブランドや粒の大きさなどによって）。

○シーサーのオス・メスの見分け方。方言の意味。泡盛の味。

## 8) 沖縄県の土産品や店舗の課題改善状況

- 43%の事業所が、外国語表記の店内ポップと看板の増加が大きく変化したと感じていた。
  - 64%の事業所が、パッケージが運びやすく壊れにくい改善はされていないと感じていた。
- （無回答 1）

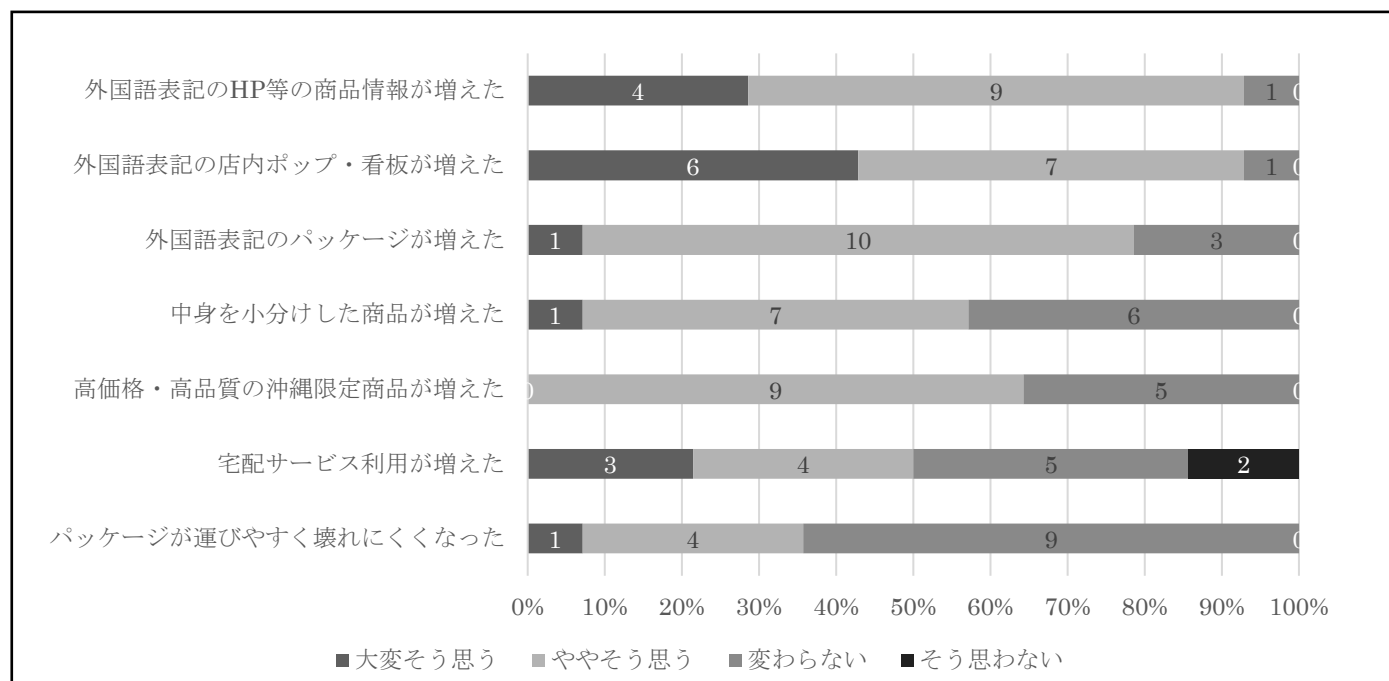


図 3.3.1-11 沖縄県の土産品課題改善状況（単選択）[n=14]

## 9) どのような商品があると売れると思いますか？

○パッケージ（ポップ）に外国語での商品説明の記載。SNS！！THE 日本！（マグネット・絵はがき）

○高単価でも、類似品が少なく、他店でも取扱いが少ない商品。地域限定の商品。

○沖縄県内におけるお土産品（菓子）の相場（500 円～1,000 円）より、500 円増までの範囲で、国産・県産原材料、及び、無添加に近い商品。

○パッケージについては、手持ちカバンに収まるくらいの厚みの商品。味・食感については、柔らかめの「さっくり」「しっとり」とした、個包装（個分け）になっている商品。お取引様、又はエンドユーザーに言われる事がある「沖縄らしい」商品。※こちらについては、味なのか、パッケージデザインの事かまでは要件等。外国の方に買って頂けるコツとして考えるのは、味よりも商品 POP の説明（外国語）がしっかりとしている事と、一番は、接客スタッフが、現地の言葉を話した接客が出来るのが一番ベスト。それが出来ていれば、ほぼほぼ商品は売れると考えます。

○お土産等のパッケージに関して「らしさ」が大事なのかなと・・・商品には日常的なものから、特別なもの、お土産品や贈答品等、様々あり、それらに合わせた「らしさ」のあるパッケージが必要です。

○印刷デザイン以外にも、形状や材質、表面の加工等で表現する事も出来、コストも変わります。わかりやすさも大事で、写真やイラストを使えば、パッと見て中身を伝える事も出来ます。写真の出来が良ければ、美味しそうにも見えるし、逆の場合もあります。写真やイラストは、外国の方には有効な方法かなと思います。お土産の場合だと、土地的な「らしさ」が大事で、東京、神戸、京都、大阪、北海道・・・思い浮かぶイメージがあり、東京だと最先端スイーツ・・・京都だと、質素だけど高級な和菓子・・・等々。当たり前かもしれませんが、「沖縄らしさ」のある商品やパッケージ作りが大事なかなと。外国の方対象だとまた違う見方が必要ですよ。単純に「和」のイメージが伝わりやすいものとか「made in japan」とか・・・。食品にあった色、例えば暖色系が好まれる傾向があります。サイズや価格、また包装形態等もひと昔前に比べ、小さく安く簡易的なものへ移行しています。LCC も普及し、旅行やお土産自体が以前よりも特別なものでは無くなってきたのか。傾向を踏まえた商品づくりも必要になりますよね。沖縄の観光入域は年々増加しており、この傾向はしばらく続きそうです。沖縄には他所にはない特別なものがたくさんあるからだと思います。沖縄特有の素材や製法を活かした、美味しく面白いものまだまだあると思います。結局、全然回答にはなりませんでしたが、すみません！

○食品でこんなオーバーのイラスト等あるといいらしいです。（オーバーのイラスト記載あり）

○一番目に映るのがやはりパッケージだと思います。その中に入っている菓子等（別の商品でも）がおいしい事!!リピーターが増えると思います。

○①パッケージのインパクト ②価格が 1,000 円以内 ③個包装になっている ④内容量（入数が多い） ⑤沖縄の素材（紅いも、パイナップル、マンゴー等）を使用した菓子。

○ご当地商品。デザイン性の高いパッケージ（おしゃれ・カワイイ）。限定パッケージ。本当に美しいもの。メディアに取り上げられていて、有名なもの。

○外国人には、マグネットが人気です。沖縄県産の素材が使われている商品が良く売れてます。

3.3.2 全国土産品事業所調査

(1) 基本事項

1) 回答事業所数

- アンケート送付事業所数は 400、アンケート回収数は 90 で、回収率 22.5%だった。

アンケート送付数	回収数	回収率
400	90	22.5%

表 3.3.2-1 全国事業所 発送・回収数と回収率

2) 回答事業所所在地

- 北海道が 23、福岡県 20、京都府 15 だった。

都道府県名	回答数
大阪府	3
東京都	7
京都府	15
福岡県	20
北海道	23
宮城県	5
秋田県	9
石川県	6
兵庫県	1
佐賀県	1
計	90

表 3.3.2-2 回答事業所所在地

## 3) 回答事業所取扱品目

● 回答事業所の取扱品目は、菓子類・食材が58%、雑貨アクセサリが43%、工芸品が38%、食材が40%だった。(無回答4)

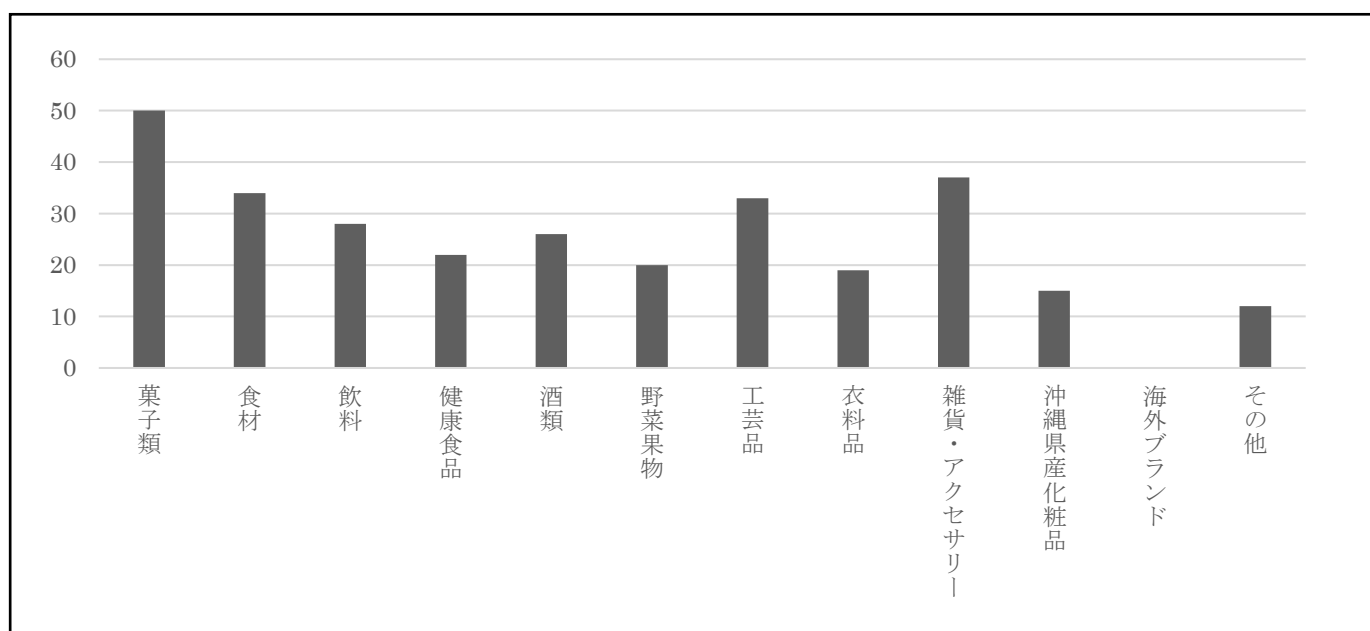


図 3.3.2-1 回答事業所取扱品目（複数選択）[n=86]

（その他の記述）

漬物

伝統工芸京うちわ、京丸うちわ、深草うちわ、舞扇子、舞台小道具他

そば飲食店

アンティーク

お香

竹炭、竹酢液及び関連商品

ギャラリー

醤油、雑貨

オルゴール

創作家具

家具、花、インセンス、アロマ、映画館、飲食店（複合施設）

ガラス細工

## 4) 回答事業所従業員数

● 回答事業所従業員数は、5人以下が35%、6～10人が19%、21～50人が17%で50人以下の事業所が全体88%を占めた。

(無回答 2)

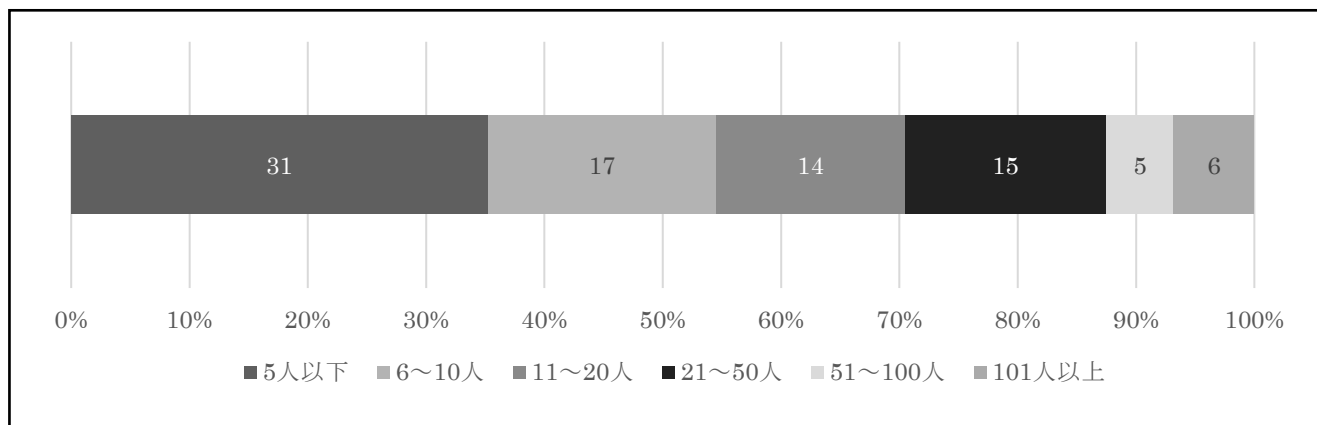


図 3.3.2-2 回答事業所従業員数（単数選択）[n=88]

## 5) 回答事業所店舗面積

● 回答事業所店舗面積は、21～50坪が29%、51～100坪が26%だった。

(無回答 6)

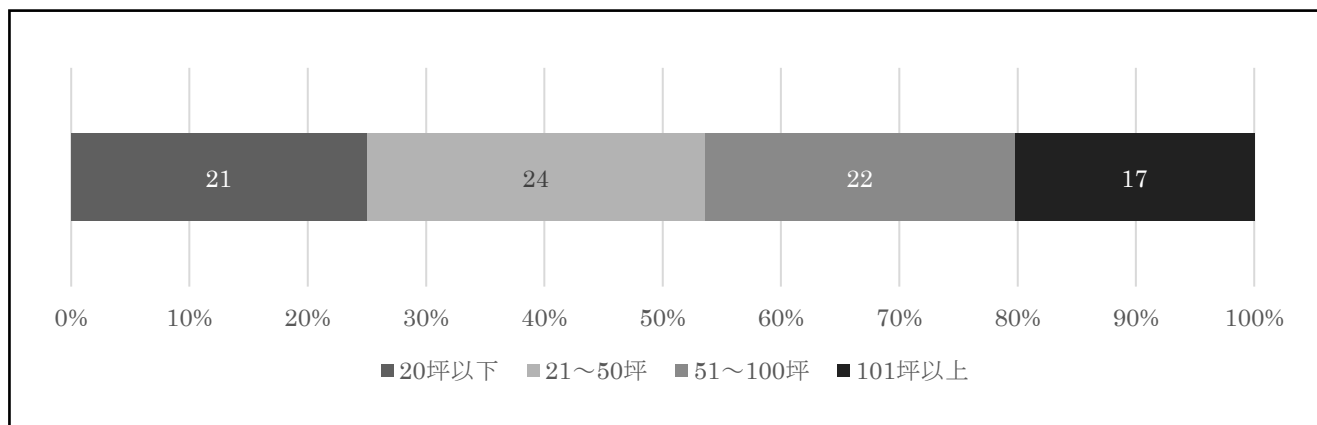


図 3.3.2-3 回答事業所店舗面積（単数選択）[n=84]

## 6) 顧客消費行動

## ①「お店にいらっしゃる外国からのお客様の方はだいたいどのくらいの割合ですか。」

- 58%の店舗が外国人客はほぼいない、31%の店舗が4分の1は外国人客だった。  
(無回答 6)

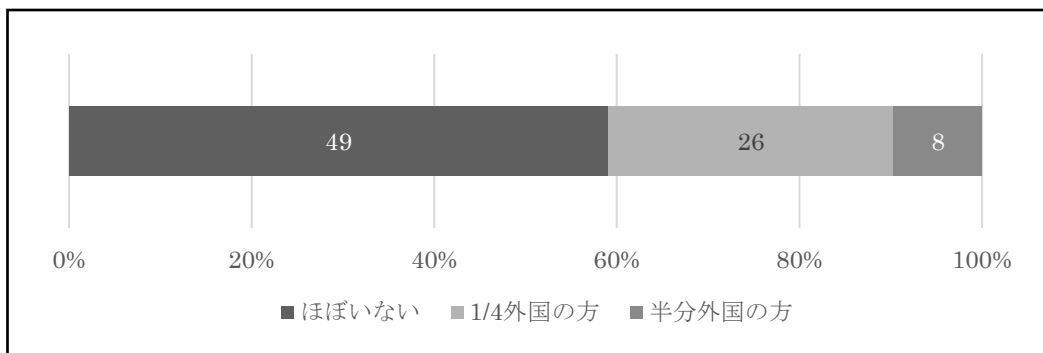


図 3.3.2-4 日本人・外国人客比率（単選択）[n=84]

## ②「お店にいらっしゃるお客様の男女比率はだいたいどのくらいですか。」

- 48%の店舗が女性が多い、44%の店舗が男女比率は半々と回答した。  
(無回答 6)

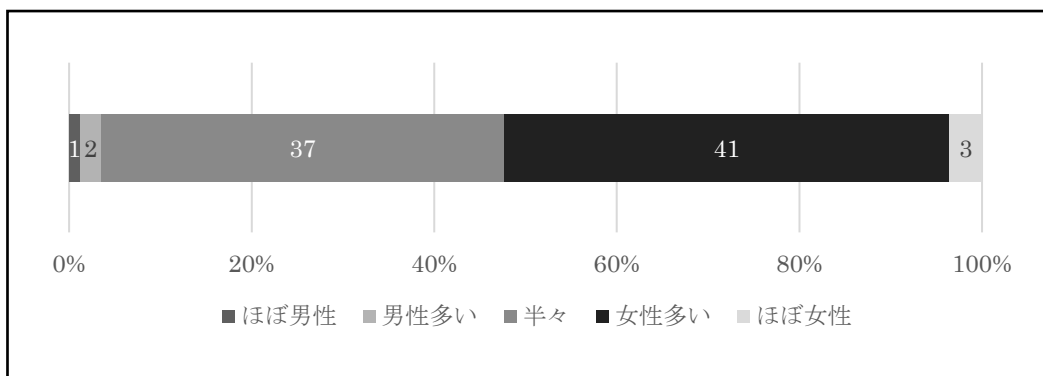


図 3.3.2-5 男女比率（単選択）[n=84]

## ③「お店にいらっしゃる最も多いお客様の年代はだいたいどのくらいですか。」

- 50代が29%、60代が25%で40代が22%だった。40～60代で全体の76%を占めた。  
(無回答8)

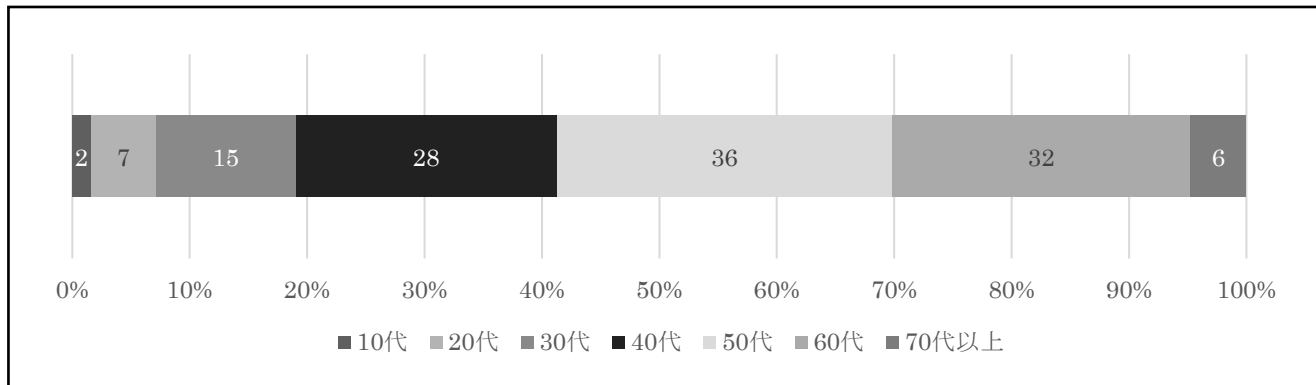


図 3.3.2-6 来店客年代層（複数選択）[n=82]

## ④「お客様が来店されてお土産を買われるまでの時間で、最も多い時間はどれですか。」

- 43%が11～20分、35%が10分以内、17%が21～40分で購入している。  
(無回答8)

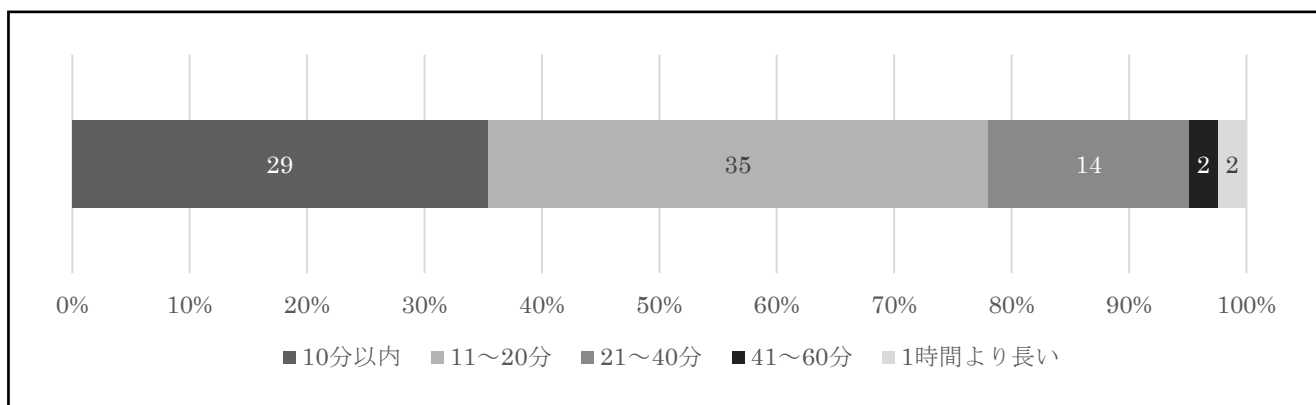


図 3.3.2-7 購入にかかる時間（単選択）[n=82]

## ⑤「最も多く売れている土産物の単価帯はどれですか。」

- 最も多く売れている土産品の単価は 501～1000 円で 46%、1001～2000 円が 31%だった。  
(無回答 7)

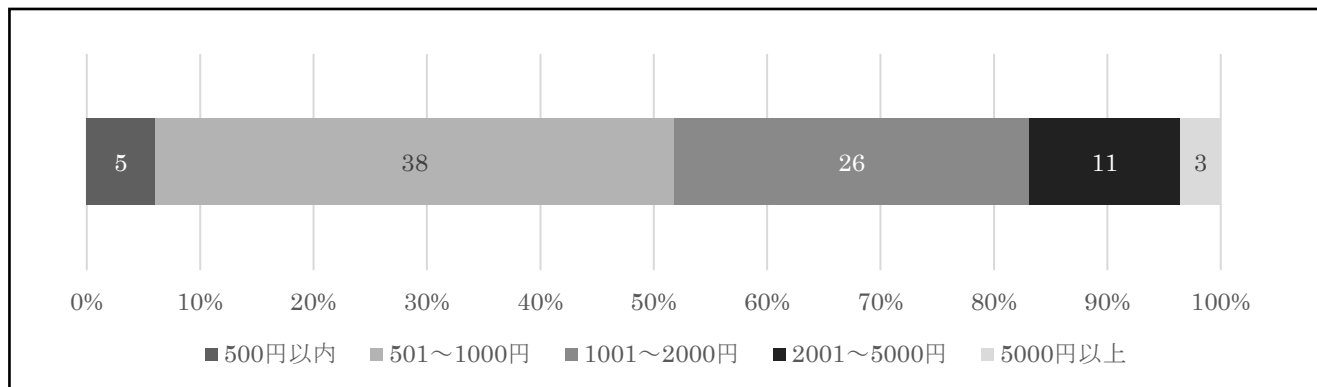


図 3.3.2-8 最多販売単価帯（複数選択）[n=83]

## ⑥「最も多くのお客様が支払われる合計額はいくらですか。」

- 1001～2000 円が 43%、2001～5000 円が 27%だった。  
(無回答 2)

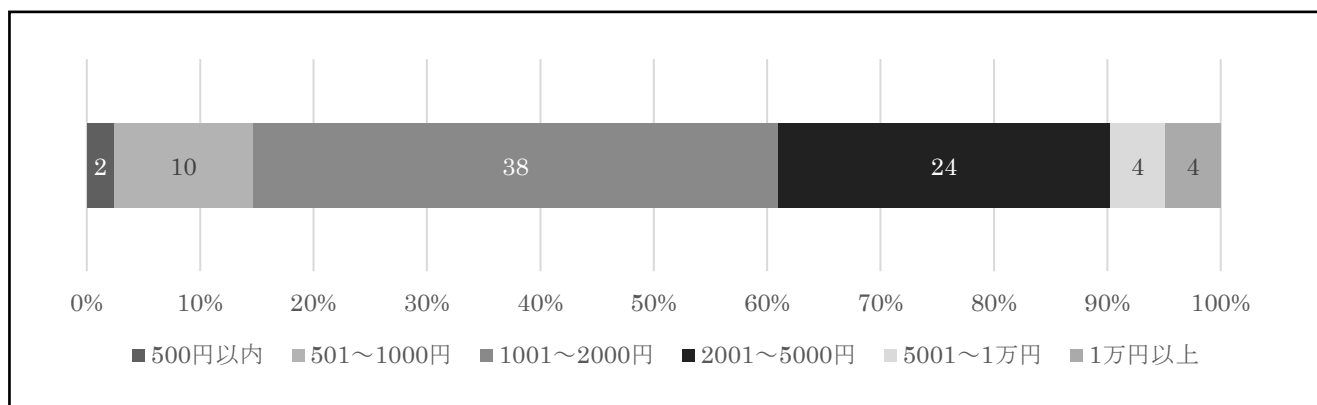


図 3.3.2-9 最多支払金額（単選択）[n=88]



## 6) 日本と外国のお客様が購入される重要な要素は何だと思われますか。

- 日本人は、83%が地元らしさ、77%が知名度、69%が価格が手ごろだった。(無回答 6)
  - 外国人は、59%が地域の文化、57%が地元らしさ、49%がSNSで話題だった。
- ※その他は「THE 日本! 日本らしさがある商品」の記述があった。(無回答 15)

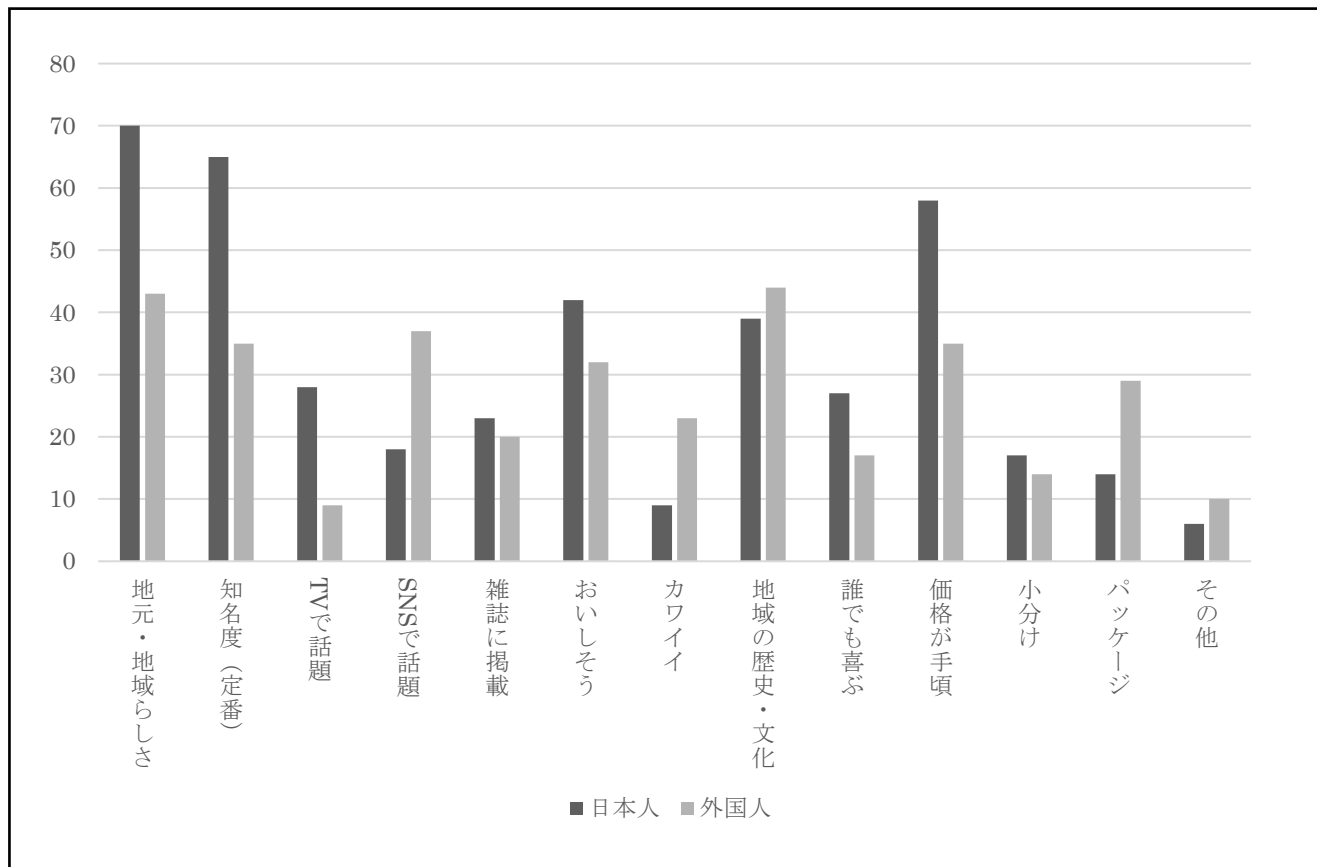


図 3.3.2-10 購入要素の日本人外国人比較(5つ選択) [日本人n=84、外国人n=75]

## &lt;その他 自由記述&gt;

(日本人)

- デザインが面白いもの
- 味の好み
- 良質な商品
- 他店にない商品
- 持ち歩きやすい温度
- 送る先に喜んでもらえそうな商品

（外国人）

- 常温で日持ちする商品（2件）
- デザインが面白いもの
- ほぼ買わない
- 味の好み
- 他店にない商品
- 新鮮な野菜・くだもの
- 海外への催事出店をきっかけに来店される
- 船内での紹介

## 7) 顧客の質問内容

「お客様からよく質問されることをご記入ください。」

- 何でできているか。
- ここしか売ってませんか？
- どこで作っているか。どの商品の味が美味しいですか、などが多く聞かれます。
- 調味料の使用法。
- ここでできているのか？ここ以外でも買えるところは？アレルギーに関すること（材料等のこと）
- 木の材質は何か。どこで作っているのか。使い方。手入れの仕方。
- どの商品がお勧めか。どの商品が今の季節にお勧めか。
- ここにしか売っていないのか。
- 何でできている？どのようにして食べるの？これは一体何？
- 試飲できますか？作り方。工場見学できるか？
- 料理の仕方が良く聞かれる。
- 作ってるお店はどこか。
- 商品の産地はどこか。
- どこで作っているか。産地はこのものか。
- どこで作っているのか？ここにしか売っていないか？店頭在庫のみ？他に在庫はないのか？なぜ小樽は硝子が有名か？
- 海外の方：免税？電子マネーは使える？（wehat pay、Alipay）安くならないか？
- 常温保存は可能か？常温での持ち歩き時間はどれくらい大丈夫か？ここでしか売っていないか？賞味期限の長さ。添加物の有無。
- ここでしか売ってないのか？陶芸体験も出来るのか？古民家は、築何年になるか？〇〇作家の作品は置いてないか？
- ここしか売っていないのか？他の色、デザインはないか？（組子）
- 販売時期。
- どこで作っているのか？
- 新しい商品（新品、在庫）はないか？カード、アリペイが使用できるか。日本製か？だるま、招き猫など縁起物の意味。

- 小丸屋しか売っていない商品なのか。どうしたら、代々継承できるのか。継承のポイントを教えて欲しい。ものづくりに対する気持ち他。社員教育とか。心について。
- 賞味期限。
- 商品の内容等（純米酒・本醸造酒の違い）この店舗でしか買えないもの（蔵限定）
- 京都で作られているのか？手作りか？他の色はないか？京都以外では売っていないのか？在庫品はないのか？パソコンが入るバッグはあるか？店舗限定品はどれか？
- 野菜の調理方法
- たばこは売っていますか？酔い止めはありますか？
- どれがお薦めですか。
- 今後、自宅へ送っていただけないか？
- 原材料、賞味期限
- どこで作っているのか？何でできているのか？他の色はないか？ここしか売っていないのか？海外に送れるか？英語対応は可能か？
- 何でできているのか。（材料は何というものか？）価格帯が色々あるが、何が違うのか？他で売っているもの（簾）とどこが違うのか？
- どのように食べるのか（野菜等）。移動時間での食料品に問題はないか？（加工品に対する質問）
- 竹炭の用途、効能。竹酢液の用途、効能。
- 当直売所は地元産の野菜の販売がメインであり、それぞれの野菜の特徴調理方法等の質問が多いです。
- 創業 300 年江戸時代からのお菓子（和菓子）
- 日本のお客様でも海外のお客様でも「どこで作っているのか？」という質問が多いです。原産地を気にするお客様が増えているようです。（農産物、海産物、加工品、工芸品、おみやげ品でも）
- ここでしか売っていない商品は何か？
- 賞味期間。駅に売っているか。
- 地名が入っている品。
- 一番売れているものは何ですか？銀座本店限定はありますか？
- 日本のどこで製作しているか？工房の見学はできるか？又、ショールームはあるか？観光は何があるか？おいしい名物料理はあるか？販売はどこで行っているか？
- 日本人のお客様にはどこで販売しているのか・・・など聞かれます。外国人の方だと何を使って、どうやって使う、作る、誰が作っているのかなど聞かれます。
- 地元産なのか。野菜については、栽培方法など。国産なのか。柚胡椒の（練り）辛い物はどなたのか、生産者の製造方法を聞かれる。
- 賞味期限。長い？短い？持って帰ることはできるのか？保管方法：要冷蔵？常温？
- 限定品はありますか？これはどんな香りですか？使い方はどうすればいいですか？
- ここにしかないものは何？ここ（地域）の名産は何？
- この商品は、仙台で買えますか？
- 主原料は何か？名前の由来など、賞味期限について。
- どこで売っているか？（デパートなど）自社で作っているのか？

○「この町の特産物は何ですか?」「電子マネーは使えますか?スイカや Edy など」「いぶりがっこの売れ筋品はどれですか?」等の質問が多い。

○見た目だけではわからない、中身の違い。(お香なので、たいてみないとわからない。)

○ここで作られているもの、地元産はどれですか?一番人気の商品は?

○味に関して(粒あん、こしあん、甘い、子供も食べやすいか、アレルギー)。日持ちに関して(賞味/消費期限、保管温度)。限定性に関して(ここにしかないか、どこが本店か)。

○地元の商品か。空港にも売っているか。

○賞味期限、持ち歩き可能時間

○どこで販売しているか。

○日本製か?ここでしか買えないもの。(希望の商品の)新しいものはあるか。小樽の歴史など。外国の方からの質問が多いです。

## 8) 土産品や店舗の課題改善状況

- 53%の事業所が、中身を小分けした商品が増えたと感じていた。
  - 70%の事業所が、パッケージが運びやすく壊れにくい改善はされていないと感じていた。
- (無回答9)

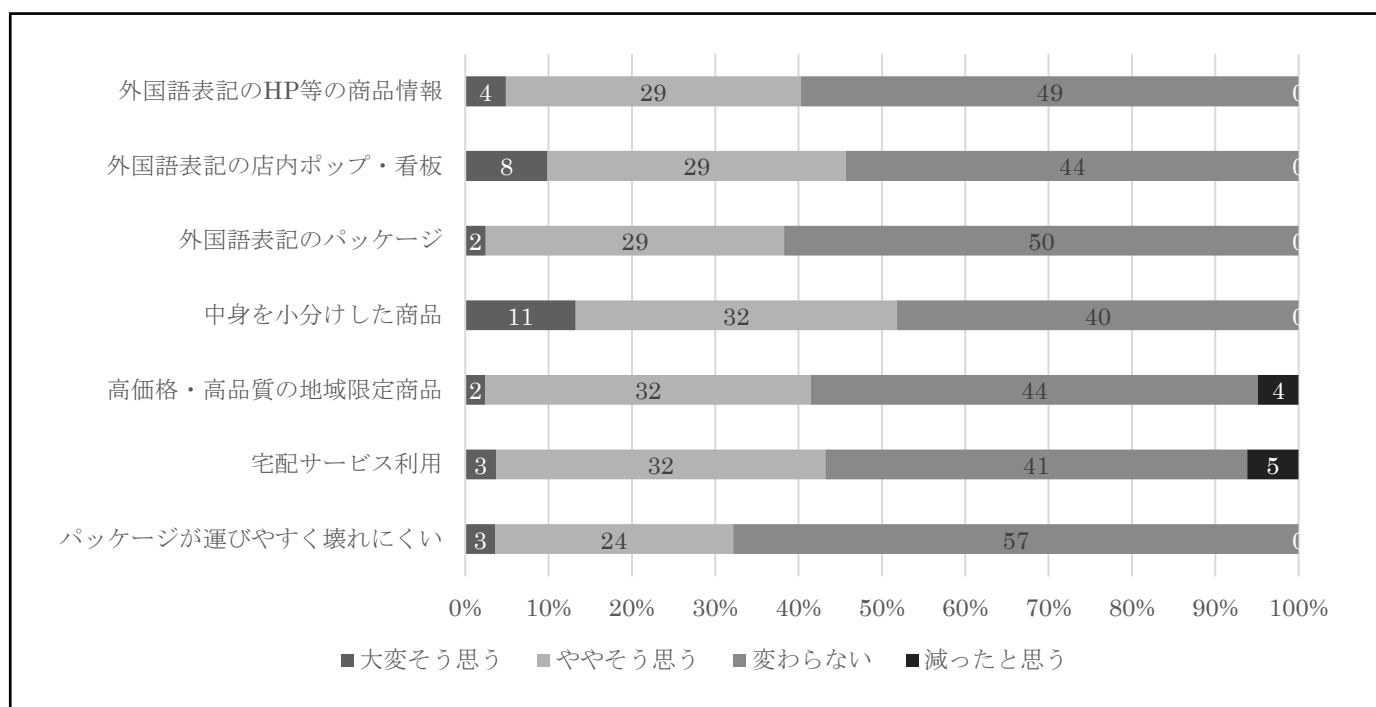


図 3.3.2-11 土産品課題改善状況(単選択) [n=81]

## 9) どのような商品があると売れると思いますか？

○商品の中身は、1 人でも食べやすい小分けで一口サイズがいいと思います。SNS・TV・雑誌など商品情報が有効かと思いました。

○ここでしか買えないもの（オリジナル）。一口サイズで食べやすいもの。

○地域性、独自性のあるもの。デザインが、面白いもの。品質が良いもの。

○マーケットが細分化されており、大量推奨商品より、季節、店舗限定など、「今」「ここでしか」手に入らないものを求めている。所謂、「コト消費」に近いリア感が必要であり、プラス、歴史や背景などストーリー性が求められている。インバウンド対応については、外国語表記やハラル対応等、一定の配慮は必要であると思うが、過度に迎合する必要はなく、あえて「日本らしさ」を前面にアピールした方が売れるのではないかな。

○歴史背景のある商品が、お土産としては好まれると思う。

○商品の味が外人向きか？パッケージのデザイン。色、特徴が一逸である。

○やはり景気に左右される為、価格帯は常に変化します。まずは、集客がなければ何事も始まりません。道の駅も、車中泊に規制がない時には非常に活気がありました。いろいろな規制がかかるたび、集客にひびいてきます。自家用車で旅する方は、効率よく安く旅したいがもうとうですので、それに沿ったサービスをしなければ人々は集まりません。外人は、あまり買物はしません。荷物になるからです。売手の都合ばかり優先してはそんなに売れないと思います。しかしながら商売する方は、経費を加味して価格設定をしますので、相手との接点がうすければ売れないという事です。そういう意味では、店側もいろんなイベントを考えております。その宣伝にも経費がかかるので大変です。利益を出しても、在庫に消えていくのが現状です。キャンペーンはいろいろ組んで頂いておりますが、今一お客様に伝わっていないのが現状です。景気のよい時代の旅人も年を取りでかけれないとよく聞きます。観光業も時代に反映しております。どの観光地も一生懸命に独自性を出す研究をしており、ライバル面が一段と増えております。お客様は、メリットがないとなかなか来ません。これはどこへ行っても、海、山、温泉はあります。地域性を出すのは大変けっこうだと思います。一般の景気対策が必要です。所得の倍増、年金の割増し、けずる行政はいらないと思います。根本理念の改革が必要です。

○焼き物を販売しているので、その商品の使いやすさ、使い方等をお客様に伝える。外国の方には、言葉が通じないので、写真やポップ等があるとよいと思う。

○季節限定品が良く売れる。外国人は、グッズ類がお好みです。

○万人受けするシンプルなデザイン・色（定番はピンク、水色等）。箸置き等の持ち帰るのにかさばらないサイズ。手頃な価格のもの。地元で作られているもの、そこでしか買えないもの。ブログ、Facebook、Instagram を定期的にあげています。雑誌、TV の取材は基本的には全て受けています。まれに新聞の広告も活用。

○海外の方：SNS で見た商品を探している方が多い。ふくろう、招き猫、豚等の動物の置き物（縁起物）。日本らしさを感じるもの（お雛様等）。十二支の置物。価格が高くて、高級感のある商品であれば購入します。日本人よりも商品を吟味する為、在庫があった方が売れます。

○アンテナショップでの取り扱いのない店舗限定商品。販売価格よりも高そうに見えるパッケージデザイン。短期間限定商品（今月限定の味。パッケージなど話題になりそうなもの。）

○そこにしか無いもの。人気作家物。お店で使用している作品と同じ物を販売。お店のレイアウトを定期的に変える。イベントを開催し、集客をはかる。

○小分けして配れるもの、または個包装になっているもの。お土産として渡す際、安すぎるものは渡せないため、1500 円～3000 円までのものが良く売れる。(500 円までの商品も多数あるが。) テレビで放送された翌日は、その商品を求めて来られる方がかなり増える。(40 代以上の人が多く、テレビから情報を得られている。)

○他では売っていないもの。

○卸業務ですので、不明な点があると思います。売筋での判断です。京都で減少する職人達の技を残すために、商いをしています。インバウンドは余り関係ありません。

○日本旅行に慣れてきた外国の方は増えてきているので、ここでしか購入できない、地域限定物は強い。また、外国語でしっかり POP、パッケージなどで商品説明できていれば、より興味を持って購入してもらえるのでは。

○珍しい商品。価格が安い物。

○4 年程前に、中国の通訳の方(何人か)の前にてお話をさせて頂いたのがキッカケで、講演(小丸屋がどうして約 400 年近く継承出来て来たか)の勉強に中国の各企業の方々が来店されます。京セラの盛和塾の方が多く、中国での企業間で「小丸屋工人の話が良く出るので」との事。一度来られた方が、自社の社員の方やグループの方を連れて来られたりと、中国で広まっているとの事。内容は、利他の心や社員への思いやり、指導等、他色々お話をさせていただきます。北京、深セン、台中の東海大学、他、シャanghai 等、その講演の折に買ってくださる事もあり、中国内での情報力は凄いと思います。又、ホテル等に商品の展示にて買いに来て下さることもありました。(家族企業の雑誌社の方々は、7 回くらい来られています。) 私の思い、感じました事は、いかに中国と良い関係を持つ事が出来るのかは、各、日本人として昔からやって来た利他の心、思いやり、悪いことをしてはいけない、その時は良かっても、必ず自分の心の神に全て見られている事等、中国の孟子・孔子のお話をさせていただきます。中国から、最近、お土産で孟子・孔子の本をよく頂きます。又、小学生から勉強に取り入れられたそうです。中国の教育も変わって来ました。日本と中国が仲良くするのは政治だけではなく、私達市民、国民同士の心を育む事の方が大切な様に思いました。他は商品・デザイン開発と色々考えています。これからのニーズに合った物作りを考えています。

○パソコンや iPad など、電子機器用のケースを求める方が多い。中国系観光客はカード社会の為、長財布は求めれず、カードがまとめて入るようなコンパクトな財布が人気。また、スマホサイズのポシェット(サコッシュ)が好評。外側にポケットがあると、より好まれる。SNS で商品をご覧になって、「これはありますか?」と尋ねられる外国人観光客も。事前に SNS でチェックされており、母国語のネットショップから検索していらっしゃるようです。英語や中国語はわからないので、画像で示して頂けると理解しやすいので助かります。2~3 年前は和柄を好む外国人がまだ多かったですが、2019 年はドッドなど、比較的にカジュアルで、服装やスタイルに合わせやすい柄物が人気です。

○どんどん外国人に話しかける。

○地元特産品を揃えると、地域性がクローズアップされると思います。外国人向けとしては、インスタ映えする商品を置いておくと、集客率が上がるように感じています。

○安心な商品、安定した価値観および安全な取引(決済) 以上。

○日常使いが出来るもの。便利なもの。今までに無いもの。

○弊社の場合は、箒のメーカー、小売店なので、インバウンドは対象外の商店だと思っていた。箒の文化は、室内を靴をはかないで生活する文化なので、販売の対象にならないと考えていたのだが、もう少し視野を広げて、家の中にシューズフリーの生活空間を設け、その空間の心地良さ(ラグや畳も含む)を提案する企業と一緒に、その空間を清掃する、音が出なく廃棄が出ないので、空気を攪拌しないため、アレルギー物質等を吸飲しにくい清掃用具としての位置付けを図っていきたい。フローリングの溝やラグやじゅうたん、畳にも対応できるので、ほぼオールマイティな清掃用品である。又、集まったゴミを目視できるので、掃除をしたという実感があり、清掃作業が楽しくなる。こういう全体のパッケージを多言語化して、実際に体験できる場所を作れたら、対外的に非常にインパクトのあるアピールが出来ると思う。

○限定商品があること。「道の駅あぶた」では、特産品のホタテに関する商品を食事（ほたてっ子丼、ほたてっ子カレー、稚貝のみそ汁）、土産品（ホタテの燻製、ホタテ串、ホタテベビー、せんべい菓子）、ホタテ貝柱冷凍、ホタテギョウザ、まぜごはんの素などを提供している。上記に関連して、特産品の品数を増やして店舗のイメージアップを図っている。

○地元産の農畜産物の販売がメインであり、お土産等の加工品は、一般業者からの仕入販売となっております。一部地元産の加工品もありますが、販売形態としては、出品者において包装、価格等を決め、直売所は場所を提供する委託販売形式です。したがって、各々の商品について関与することは、ほとんどありません。

○①本物の商品。②味、おいしい。③特に外国人向けは意識していない。

○外国の方は、着物生地の小物などの和風な商品が好評でした。あと、新鮮な野菜、くだものも良く買っていていただいております。（すぐ、丸かじりされた時は、驚きましたが・・・（りんご、にんじん・・・））

○日本人：オンリーワンの要素が多い商品。 外国人：SNS 等で紹介があった商品。

○手に取って見れるもの。試食出来るもの。訪問先の人からすすめられたもの。

○「美味しい」のが当たり前だが一番大切。見た目がおいしそうで、何物だかわかりやすいもの。進物は持ち運びやすさ。パッケージや掛紙がきれいなもの。ピンク色の商品は人気（桜・桃など）。こだわりがどこかしらにあるもの。限定品。

○桐里工房は、明治 45 年より現在まで、3 代に渡って伝統的総桐筆等の製造元です。国内では、有名百貨店を中心にギャラリー等の販売を行っています。又、15 年程前より伊勢丹三越からの依頼で、焼桐の御仏壇を製造して来ましたが、軽くて、移動ができ、掃除が容易であると、大変好評で、売上を伸ばしています。その他に囲炉裏テーブルやイス、ダイニングテーブルやソファベンチ、ベッド等を桐の創作家具として製作して一人一品製作の、手造のオーダー家具を守って来ました。本年は人生の終活をテーマにして、次世代の家具作りを考案しています。又、昨年より台湾に進出を行う計画を立てて、海外での市場調査を行ってまいりました。さまざまな現地の人々の御意見を聞きながら、三つのキーワードをみつけました。まず第 1 は、台湾の人々は日本好みである事。第 2 は、温かい食物（火鍋や煮込み料理）が好みである事。第 3 は、台湾の富裕層は日本の伝統的な家具に興味深い事。以上の点からたどり着いたのは、台湾向けの日本式現代囲炉裏テーブルで椅子に座ってお茶や料理を楽しむ事が出来る台湾人用のテーブルです。

○お客様にとっては、低価格な物だと思いますが、私どもの製品に関しては 1 つ 1 つ手作りの為、どうしても人件費がかかってしまい、かなりの部分で影響されてしまいます。少し高めでも手作りの良さを知ってもらい、購入して頂いておりますので、こつこつと広めていきたいと思っております。

○パッケージ、（紙）色、デザインは重要と思われます。

○色彩が美しく、目を引くもの。量目は少なく、日持ちがする。（賞味期限が少しでも長いもの。）

○SNS 系の情報発信をし、拡散され話題になれば売れるという風潮は変わっていない。商品の味や歴史など、外国人は理解していない。見た目が良ければ買っていくのは致し方ない気がするが、中小企業では、限界もあり設備投資だけで火の車である。大規模資本ばかりに焦点が当たっている今、小規模事業者限定の日本のイチオシを宣伝出来るようなシステムが欲しい。（大規模事業者が別会社を作り、参加するような事など無いようにしてもらいたい。）最後は味である事を信じたい。

○見ただけで、どういう用途で使用するものか、どんな香りがするのかがわかりやすい商品。香りは嗜好品なので、1 つの要素だけでは善し悪しが判断できません。なので、多くのものをご用意し、お客様にご提案、または一緒に希望のものを探す必要があると考えます。お土産という観点なら、様々な香りが入ったアソートメントが人気があります。

○商品内容がその国の言語で表記してあること。インバウンド対象の雑誌などでの照会（販促）。クレジット、QR 決済が使用可能（環境）。地域限定、数量限定で且つ、本当においしいもの。

○正直、こちらがそういった情報が欲しいくらいである。日本人、外国人の味覚の違い、また外国人も地域によっての違いがあるようで、特徴的な味のある商品を販売するのは結構難しい。なかなか実現できないが、外国人専用の土産品のものがあるのもいいような気がする。

○価格（300～500 円くらい）。量もそう多くないもの。価格も含めて。大きく価格の高いものは売れない。京都らしいもの、その店の個性のものなど。

○主にインバウンド客の購買に置いて、SNS による口コミ的な宣伝効果を実感するので、” 撮りたくなる・上げたくなる” パッケージや商品形態への工夫が必要と強く思います。日本語がわからなくても、パッと見てわかりやすい商品パッケージ、イメージがわかりやすいパッケージにするのも大切な事と思います。

○当店に限ってかもしれませんが、秋田のお土産と言われている「稲庭うどん、きりたんぽ、いぶりがっこ」など、近年は売上も落ちている傾向があります。今の時代、SNS を活用して秋田を世界に向けて情報発信するのもいいと思います。秋田県は、海も山もあるので、もう少し秋田の良さを再度アピールしても良いと思います。

○時代の流れとともに、流行や必要とされるものが大きく様変わりしてゆきます。変わらない物もあるでしょうけれども、今、必要とされるものや、今後、人々が欲するものをリサーチして、商品に反映させる事の大切さと難しさにぶつかります。今回の結果を、私達も知りたいところです。

○和菓子に関して、特に手土産需要の商品に関しては、焼くか蒸すかするものが多く、特に弊店は焼き菓子がメインのため、どうしても茶色い菓子が多くなります。SNS” 映え” しない色目になってしまっていますが、そこで製造現場を動画で活用したく思うが、まだ未着手の状態です。あと、英語等の商品／会社の歴史等、説明も用意できていないため、その辺りのインフラ整備が、弊社にとってはまだまだ必要な段階です。（弊店は西宮以外に、あと 5 店舗営んでおり、新大阪駅の店舗はインバウンド客も多くご来店されます。）

○地元・地域らしさの商品開発とその場所（店舗）へ行かないと売ってない商品。道の駅店舗では、あまり大きくなく手軽に買っで行ける。その場所で食べられる商品が良く売れている。

○外国と一括りにしない。アジア、隣国でも趣味、嗜好は様々であり、それぞれに合わせた対応、商品提案が大切なのではと感じる。日本を観光し、印象に残った物であれば歴史的背景、文化が無くとも手に取り、購入するのでは？（例、スカイツリーパッケージ等）逆に地域性、歴史性の高い商材は、説明が難しく、購買に結びつかない事も多い。（笹かまぼこ等）



（資料 1）

調査紙（アンケート用紙）

事業所調査紙（沖縄）	30
事業所調査紙（全国）	34

## 沖縄観光デザイン教育プログラム開発 基礎調査協力をお願い

～沖縄観光振興のためのデザインについて、貴店舗・事業所のお考えを聞かせてください～

この調査は、文部科学省「令和元・2年度教育訓練プログラム開発事業」の委託を受けて「観光デザイン教育プログラム」開発を行うための基礎調査です。沖縄の観光業に関わる事業所に土産品売上の向上や、インバウンドに対応するデザインをおうかがいし、これからの沖縄の観光業を発展させるためのプログラムに反映していくことを目的にしています。

是非、率直なご意見をお聞かせください。

質問回答時間の目安は 10 分以内です

### 貴店舗・事業所についてお尋ねします

問 1 貴店舗・事業所の所在地と名称をご記入ください。

沖縄県

市・町・村

事業所の名称

問 2 貴店舗・事業所の取り扱い品目をお答えください。 ※該当するもの全て○をつけてください。

1	菓子類（ちんすこう・紅イモ・黒糖他）
2	食材（沖縄そば、水産品（もずく・海ぶどう等）、缶詰・調味料・塩他）
3	飲料（さんぴん茶、シークワーサー飲料他）
4	健康食品（ウコン・もろみ酢・ノニ・アロエ・ゴーヤー他）
5	酒類（ビール・泡盛他）
6	野菜果物（パイン・マンゴー・島ラッキョウ・ゴーヤー他）
7	工芸品（琉球ガラス・焼物・漆器・染織物他）
8	衣料品（T シャツ・かりゆしウェア他）
9	雑貨・アクセサリ（キーホルダー・アクセサリ・キャラクターグッズ他）
10	沖縄県産化粧品（化粧品・石鹸等）
11	海外ブランド（香水・バッグ・時計・貴金属・衣料品等）
12	その他（ ）

問 3 従業員数をお答えください。

5 人以下

6～10 人

11～20 人

21～50 人

51～100 人

101 人以上

問 4 店舗面積をお答えください。

20 坪以下

21～50 坪

51 坪から 100 坪

101 坪以上

お土産品を購入されるお客様の行動についてお尋ねします

問5 お店にいらっしゃる外国からのお客様の方はだいたいどのくらいの割合ですか。

ほほいない      4分の1が外国の方      半分が外国の方      外国の方のほうが多い

問6 お店にいらっしゃるお客様の男女比率はだいたいどのくらいですか。

ほぼ男性      男性の方が多い      半々ぐらい      女性の方が多い      ほぼ女性

問7 お店にいらっしゃる最も多いお客様の年代はだいたいどのくらいですか。

10代    20代    30代    40代    50代    60代    70代以上

問 8 お客様が来店されてお土産を買われるまでの時間で、最も多い時間はどれですか？

10分以内      11～20分      21～40分      41～60分      1時間より長い

問9 最も多く売れている土産物の単価帯はどれですか。

~500 円      501~1000 円      1000 円~2000 円      2001 円~5000 円      5001 円以上

問 10 最も多くのお客様が支払われる合計額はいくらですか。

~500 円    501~1000 円    1000~2000 円    2001 円~5000 円    5001~1 万円    1 万円以上

問 11 販売のプロの視点でお答えください。日本と外国のお客様が購入される要素は何でしょうか。

それぞれ、5つ〇をつけてください。

		日本のお客様	外国のお客様
1	沖縄らしさがある商品		
2	知名度がある（定番）商品		
3	TV で話題になっている（なった）商品		
4	SNS（インスタ・フェイスブック等）で話題になっている（なった）商品		
5	雑誌に掲載された商品		
6	おいしそうな商品		
7	カワイイ商品		
8	地域の歴史や文化を感じる商品		
9	誰にでも喜んでもらえる商品		
10	価格が手ごろな商品		
11	小分けにされている商品		
12	パッケージのデザインが目を引く商品		
13	その他（ ）		

問 11 お客様からよく質問されることをご記入ください。

例) どこで作っているのか? 何でできているのか? 他の色はないか? など

沖縄県の土産品や店舗の課題についてお尋ねします。

問 12 内閣府が 2017 年 12 月に行った「沖縄土産品実態調査」は、沖縄県内の土産品や店舗の課題を 7 つ挙げています。

貴店舗・事業所のお土産品や店舗について、最近（2018 年以降）の印象をお答えください。

①お土産品のパッケージが運びやすく壊れにくいものになった。

大変そう思う      ややそう思う      特に変わらない      減ったと思う

②お土産品の宅配サービス利用が増えた。

大変そう思う      ややそう思う      特に変わらない      減ったと思う

③高価格・高品質の沖縄限定商品が増えた。

大変そう思う      ややそう思う      特に変わらない      減ったと思う

④中身を小分けした商品が増えた。

大変そう思う      ややそう思う      特に変わらない      減ったと思う

⑤外国語表記によるパッケージが増えた。

大変そう思う      ややそう思う      特に変わらない      減ったと思う

⑥外国語表記による店内ポップや看板が増えた。

大変そう思う      ややそう思う      特に変わらない      減ったと思う

⑦外国語表記による HP やスマホからの商品情報が増えた。

大変そう思う      ややそう思う      特に変わらない      減ったと思う

問 13 販売のプロの視点から、どのような商品があると売れると思いますか？自由にお書きください。

商品の味・特徴・量・形・種類、パッケージの種類・デザイン・大きさ・色など商品に関すること。

商品情報（SNS・YouTube 等動画配信サイト・TV・雑誌）の有効な提供の仕方。

外国の方が好まれる商品、外国の方に商品を買っていただくコツ、などなんでも OK です。

思いつくままに、いくつでもお書きください。イラストも OK です。

アンケートは以上です。ご協力ありがとうございました。

## 観光デザイン教育プログラム開発 基礎調査協力をお願い

～観光振興のためのデザインについて、貴店舗・事業所のお考えを聞かせてください～

この調査は、文部科学省「令和元・2年度教育訓練プログラム開発事業」の委託を受けて「観光デザイン教育プログラム」開発を行うための基礎調査です。観光業に関わる事業所に土産品売上の向上や、インバウンドに対応するデザインをおうかがいし、これからのわが国の観光業を発展させるためのプログラムに反映していくことを目的にしています。

是非、率直なご意見をお聞かせください。

質問回答時間の目安は 10 分以内です

### 貴店舗・事業所についてお尋ねします

問 1 貴店舗・事業所の所在地と名称をご記入ください。

<input type="text"/>	都 道 府 県	<input type="text"/>	市・町・村
事業所の名称	<input type="text"/>		

問 2 貴店舗・事業所の取り扱い品目をお答えください。 ※該当するもの全て○をつけてください。

1	菓子類
2	食材（農産物、畜産物、酪農製品、水産品、缶詰・調味料等）
3	飲料（水、茶、コーヒー、乳製品、スープ、清涼飲料水他）
4	健康食品（酢・はちみつ・こんぶ・にんにく・しじみ等 健康に良いことを主にアピールする食品）
5	酒類（地酒・焼酎・ワイン・ビール他）
6	野菜・果物（特産品など）
7	工芸品（ガラス・焼物・漆器・織物他）
8	衣料品（T シャツ・繊維品他）
9	雑貨・アクセサリ（キーホルダー・アクセサリ・キャラクターグッズ他）
10	地元特産化粧品（化粧品・石鹸・パック等）
11	海外ブランド（香水・バッグ・時計・貴金属・衣料品等）
12	その他（ <input type="text"/> ）

問 3 従業員数をお答えください。

5 人以下      6～10 人      11～20 人      21～50 人      51～100 人      101 人以上

問 4 店舗面積をお答えください。

20 坪以下      21～50 坪      51 坪から 100 坪      101 坪以上

お土産品を購入されるお客様の行動についてお尋ねします

問5 お店にいらっしゃる外国からのお客様の方はだいたいどのくらいの割合ですか。

☐ ほぼいない
 ☐ 4分の1が外国の方
 ☐ 半分が外国の方
 ☐ 外国の方のほうが多い

問6 お店にいらっしゃるお客様の男女比率はだいたいどのくらいですか。

ほぼ男性      男性の方が多い      半々ぐらい      女性の方が多い      ほぼ女性

問7 お店にいらっしゃる最も多いお客様の年代はだいたいどのくらいですか。

10代    20代    30代    40代    50代    60代    70代以上

問 8 お客様が来店されてお土産を買われるまでの時間で、最も多い時間はどれですか？

10分以内      11～20分      21～40分      41～60分      1時間より長い

問9 最も多く売れている土産物の単価帯はどれですか。

☐ ~500 円
 ☐ 501~1000 円
 ☐ 1000 円~2000 円
 ☐ 2001 円~5000 円
 ☐ 5001 円以上

問 10 最も多くのお客様が支払われる合計額はいくらですか。

~500 円    501~1000 円    1000~2000 円    2001 円~5000 円    5001~1 万円    1 万円以上

問 11 販売のプロの視点でお答えください。日本と外国のお客様が購入される要素は何でしょうか。

それぞれ、5つ〇をつけてください。

		日本のお客様	外国のお客様
1	地元・地域らしさがある商品		
2	知名度がある（定番）商品		
3	TV で話題になっている（なった）商品		
4	SNS（インスタ・フェイスブック等）で話題になっている（なった）商品		
5	雑誌に掲載された商品		
6	おいしそうな商品		
7	カワイイ商品		
8	地域の歴史や文化を感じる商品		
9	誰にでも喜んでもらえる商品		
10	価格が手ごろな商品		
11	小分けにされている商品		
12	パッケージのデザインが目を引く商品		
13	その他（ ）		

問 11 お客様からよく質問されることをご記入ください。

例) どこで作っているのか? 何でできているのか? 他の色はないか? ここしか売っていないのかなど

土産品や店舗の課題についてお尋ねします。

問 12 農林水産省は 2017 年度に行った「お土産市場行動調査」で、以下のような土産品や店舗の課題を挙げています。貴店舗・事業所のお土産品や店舗について、最近（2018 年以降）の印象をお答えください。

①お土産品のパッケージが運びやすく壊れにくいものになった。

大変そう思う                      ややそう思う                      特に変わらない                      減ったと思う

②お土産品の宅配サービス利用が増えた。

大変そう思う                      ややそう思う                      特に変わらない                      減ったと思う

③高価格・高品質の沖縄限定商品が増えた。

大変そう思う                      ややそう思う                      特に変わらない                      減ったと思う

④中身を小分けした商品が増えた。

大変そう思う                      ややそう思う                      特に変わらない                      減ったと思う

⑤外国語表記によるパッケージが増えた。

大変そう思う                      ややそう思う                      特に変わらない                      減ったと思う

⑥外国語表記による店内ポップや看板が増えた。

大変そう思う                      ややそう思う                      特に変わらない                      減ったと思う

⑦外国語表記による HP やスマホからの商品情報が増えた。

大変そう思う                      ややそう思う                      特に変わらない                      減ったと思う



問 13 販売のプロの視点から、どのような商品があると売れると思いますか？自由にお書きください。

商品の味・特徴・量・形・種類、パッケージの種類・デザイン・大きさ・色など商品に関すること。

商品情報（SNS・YouTube 等動画配信サイト・TV・雑誌）の有効な提供の仕方。

外国の方が好まれる商品、外国の方に商品を買っていただくコツ、などなんでも OK です。

思いつくままに、いくつでもお書きください。イラストも OK です。

アンケートは以上です。ご協力ありがとうございました。

(資料 2)

「生産性向上デザイン人材育成プログラム」開発のための実態調査集計結果」

事業所調査（沖縄県）	39
事業所調査（全国）	44

## ＜沖縄県事業所調査＞

アンケート送付件数 100 件

回答数 15 件

## 回答事業所所在地

県名	数
沖縄県	15
計	15

## 品目

品目	数
菓子類	11
食材	11
飲料	9
健康食品	7
酒類	8
野菜果物	6
工芸品	6
衣料品	6
雑貨・アクセサリ	7
化粧品	7
海外ブランド	1
その他	2
無回答	0
計	81

従業員数

従業員区分	数
5 人以下	0
6～10 人	2
11～20 人	5
21～50 人	5
51～100 人	1
101 人以上	2
無回答	0
計	15

店舗面積

面積区分	数
20 坪以下	1
21～50 坪	2
51～100 坪	4
101 坪以上	8
無回答	0
計	15

日本人外国人比率

割合区分	数
ほぼいない	6
1/4 外国の方	2
半分外国の方	4
外国の方多い	0
無回答	3
計	15

男女比率

割合区分	数
ほぼ男性	0
男性多い	0
半々	9
女性多い	1
ほぼ女性	0
無回答	5
計	15

顧客年代

年代区分	数
10 代	2
20 代	1
30 代	2
40 代	6
50 代	5
60 代	1
70 代以上	1
無回答	6
計	24

購入までの時間

時間区分	数
10 分以内	4
11～20 分	2
21～40 分	2
41～60 分	1
1 時間より長い	0
無回答	6
計	15

## 売れ筋単価

単価区分	数
500 円以内	1
501～1000 円	9
1001～2000 円	2
2001～5000 円	0
5000 円以上	0
無回答	3
計	15

## 一人販売合計金額

合計区分	数
500 円以内	0
501～1000 円	0
1001～2000 円	6
2001～5000 円	3
5001～1 万円	1
1 万円以上	0
無回答	5
計	15

## 売れる要素

	日本人	外国人
沖縄らしさ	9	4
知名度(定番)	10	8
TV で話題	7	3
SNS で話題	2	7
雑誌に掲載	4	3
おいしそう	3	7
カワイイ	2	1
地域の歴史・文化	0	3
誰でも喜ぶ	6	3
価格が手頃	6	5
小分け	4	1
パッケージ	1	6
その他	0	1
無回答	4	4
計	58	56

## 沖縄土産改善印象

	大変そう思う	ややそう思う	変わらない	そう思わない	無回答	計
パッケージが運びやすく壊れにくくなった	1	4	9	0	1	15
宅配サービス利用が増えた	3	4	5	2	1	15
高価格・高品質の沖縄限定商品が増えた	0	9	5	0	1	15
中身を小分けした商品が増えた	1	7	6	0	1	15
外国語表記のパッケージが増えた	1	10	3	0	1	15
外国語表記の店内ポップ・看板が増えた	6	7	1	0	1	15
外国語表記の HP 等の商品情報が増えた	4	9	1	0	1	15

## ＜全国事業所調査＞

アンケート送付件数 400 件

回答数 90 件

## 回答事業所所在地

都道府県名	数
大阪府	3
東京都	7
京都府	15
福岡県	20
北海道	23
宮城県	5
秋田県	9
石川県	6
兵庫県	1
佐賀県	1
計	90

## 品目

品目	数
菓子類	50
食材	34
飲料	28
健康食品	22
酒類	26
野菜果物	20
工芸品	33
衣料品	19
雑貨・アクセサリー	37
沖縄県産化粧品	15
海外ブランド	0
その他	12
無回答	4
計	300



## 従業員数

従業員区分	数
5 人以下	31
6～10 人	17
11～20 人	14
21～50 人	15
51～100 人	5
101 人以上	6
無回答	2
計	90

## 店舗面積

面積区分	数
20 坪以下	21
21～50 坪	24
51～100 坪	22
101 坪以上	17
無回答	6
計	90

## 日本人外国人比率

割合区分	数
ほぼいない	49
1/4 外国の方	26
半分外国の方	8
外国の方多い	1
無回答	6
計	90

## 男女比率

割合区分	数
ほぼ男性	1
男性多い	2
半々	37
女性多い	41
ほぼ女性	3
無回答	6
計	90

## 顧客年代

年代区分	数
10代	2
20代	7
30代	15
40代	28
50代	36
60代	32
70代以上	6
無回答	8
計	134

## 購入までの時間

時間区分	数
10分以内	29
11～20分	35
21～40分	14
41～60分	2
1時間より長い	2
無回答	8
計	90

## 売れ筋単価

単価区分	数
500 円以内	5
501～1000 円	38
1001～2000 円	26
2001～5000 円	11
5000 円以上	3
無回答	7
計	90

## 一人販売合計金額

合計区分	数
500 円以内	2
501～1000 円	10
1001～2000 円	38
2001～5000 円	24
5001～1 万円	4
1 万円以上	4
無回答	8
計	90

## 売れる要素

要素区分	日本人	外国人
地元・地域らしさ	70	43
知名度（定番）	65	35
TV で話題	28	9
SNS で話題	18	37
雑誌に掲載	23	20
おいしそう	42	32
カワイイ	9	23
地域の歴史・文化	39	44
誰でも喜ぶ	27	17
価格が手頃	58	35
小分け	17	14
パッケージ	14	29
その他	6	10
無回答	6	15
計	422	363

## 土産品改善印象

	大変そう思う	ややそう思う	変わらない	減ったと思う	無回答	計
パッケージが運びやすく壊れにくい	3	24	57	0	6	90
宅配サービス利用	3	32	41	5	9	90
高価格・高品質の地域限定商品	2	32	44	4	8	90
中身を小分けした商品	11	32	40	0	7	90
外国語表記のパッケージ	2	29	50	0	9	90
外国語表記の店内ポップ・看板	8	29	44	0	9	90
外国語表記の HP 等の商品情報	4	29	49	0	8	90

(議事録)

文部科学省事業 専修学校リカレント教育推進プロジェクト

## 第1回 プログラム検討委員会 議事録

開催日時	2020年 1月17日(金) 15:00~16:40
会 場	インターナショナルデザインアカデミー 7階
出席者	<ul style="list-style-type: none"> <li>・学校法人龍澤学館 理事法人本部長 龍澤 尚孝</li> <li>・学校法人穴吹学園 専門学校穴吹デザインカレッジ 副校長 信岡 誠三</li> <li>・株式会社 名護パイン園 企画部 部長 松本 龍也</li> <li>・株式会社 宣伝 営業本部 バイスディレクター 大城 直樹</li> <li>・GUILD OKINAWA 株式会社 沖縄クリエイターズ 結 取締役 アートディレクター 久田 友太</li> <li>・学校法人KBC学園 鈴木、前川、謝敷、山城、知念、仲宗根</li> </ul> <p>【オブザーバー参加】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・株式会社穴吹カレッジサービス 常務取締役 教育事業部 事業部長 伊藤 慎二郎 教育事業部 高松営業所 教育サポート課 課長代理 中村 多恵 教育事業部 岡山営業所 主任 広原 敬幸</li> </ul>
欠席者	・沖縄市経済文化観光振興課 課長 安慶名 豊美
議 題	<p>議題1 文部科学省事業 専修学校リカレント教育推進プロジェクト 概要説明</p> <p>議題2 現状把握のための意見交換</p> <p>議題3 プログラム開発のためのアンケート等の実態調査(素案)</p> <p>【今後の予定】</p> <p>プログラム検討委員会開催日</p> <p>ヒヤリング調査日程</p>
会議概要	<p>各自自己紹介後、仲宗根進行の下、議題 1、2 を進める。その後、広原にて議題 3 について説明。意見交換ののち、各自本日の感想を述べた。最後に仲宗根より今後の予定を確認し終了。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・仲宗根あいさつ、参加のお礼等</li> <li>・鈴木あいさつ、リカレント教育の必要性について等</li> <li>・参加者自己紹介</li> </ul> <p>&lt;議題1：プロジェクト概要説明(仲宗根)&gt;</p> <p>事業計画書の確認(主にP1、3、9、18)</p> <p>&lt;議題2：現状把握のための意見交換&gt;</p> <p>I D Aの事例と課題点について</p>

（鈴木委員 前川委員 謝敷委員）

「観光デザインコース」取組事例紹介

2017 年度からのコースで、パッケージデザインへの取組や台湾の大学との交流による、デザインコンペ入賞などの実績を上げている。又、「DesighmComp」というイベントではデザインを通して地域の協力を得ながら街の活性化にも取り組んだ。

但し、そこから様々な課題も浮き彫りになってきた。課題点は以下の通り。

学生に不足している能力

1. キーワードを拾う力
2. デザイン力
3. 社会構造、経営理解力

「経験値不足からくるデザイン力、思考力の欠如」がその要因ではないかと考える。

一方、本人の努力では克服できないものもある。例えばワインのパッケージデザインを提案した学生の発した衝撃の一言とは「私たち未成年なのでお酒が飲めないんです」

お酒が飲めない → 年齢的な制限 物理的な制限

同じように、学生時代に経験が難しいものとして社会構造や経営内容の理解などがある。

専門学校でも、体験した事のないものを伝えるむづかしさ、年齢的に体験できないものを伝えるむづかしさを実感している。

社会に出るため（出てから）必要となる経験値はどのように修得しなくてはならないか。

技術的な経験値 → 仕事を通して学ぶ

社会的な経験値 → 生活を通して学ぶ

そこにリカレント教育の必要性があり、視野が広がった時に学べる環境の提供が必要である。

今後のデザイナーとして必要な 3 要素

- ・商品の認識力（魅力・ブランド力）
- ・ターゲットの分析
- ・周囲を巻き込む力

（大城委員）

5 年ほど前に実際に会社で行った事例として営業部門とクリエイティブ部門を統合しチーム化した。

具体的にはお客様と向かい合う営業担当とデザインを作るデザイナーをチームとして統合

変化が起きたこと

- ・デザイナーが顧客や商品の歴史や背景を知るようになる
- ・デザイン自体にも変化が起こる
- ・チーム相互に顧客理解が高まった。

一方、弊害として、型にはまらないデザイン（提案）が少なくなったので、2 年ほど前に統合を一旦解消。

ただし、チームとしての経験が個人のノウハウとして蓄積したので、効果は一部継続した。

現場での O J T 方式が良かった。

仕事をしながら学ぶということと時間確保の難しさがあり、更に働き方改革の中で、どのように支援するか。

時間帯の工夫、Web 利用の勉強などが考えられる。

Web を活用した勉強では、内容的に全国基準の物が多く、地域にマッチしないことも多い。

積極的な人は自主的に勉強したり外にでる事が多いが、そこは個人間の差が大きい

## （松本委員）

年間160万人のお客様が来園されるので、お客様から学ぶというスタイルが社内では一般的。

接客や商品展示などには、購入後のシーンを提供できるかが大切である。

一方で、ある一定の共通する知見は、これから必要となると考えている。

社外の講師を通して学ぶことにもチャレンジしているが、うまく機能していない

大きな理由として、どうしても机上の空論的なものが多く、現場とは乖離しているためである。

講師にも現場を分かったうえでの提案が必要ではないか

学びなおし（リカレント）は現場への浸透がまだまだである

仕事をしながら学ぶためには、なぜ学ばないといけないかという強い動機が必要

学ぶ意欲に関しては、個人間の意識の差が大きい

## （久田委員）

会社に勤めていた時代に、専門分野違う部署同士が連携し、良い効果があった。

デザイナーとしては、相手の経営的な背景をみることができるようになった。

具体的には

- ・相手の立場、目線に立って提案ができるようになった
- ・顧客の現場での声を拾えるようになった

職場でも学びなおしなど、勉強熱心な人は、仕事に対してのモチベーションも高い。

リカレント教育の前に、意識付けや動機付けが課題となるのではないか。

具体的な学びなおし方法としては他社や周りの事例として

- ・社内講師による年齢別、経験別の勉強会
- ・公的助成金を利用した勉強の機会提供
- ・同業内での情報共有の場を設ける
- ・業界団体が主催する勉強会の実施

カリキュラムや講師選定など独自で実施するには限界があり、費用的な課題も大きい。

また、学びの対象となる本人が忙しい事も課題があり周りが学びの環境を整えようと思っても、本人にその意図が伝わりにくい。

## （龍澤委員）

専門学校に入学してくる方は職業意識よりも、好きなことを学びたい要望が強い。

それをいかに仕事につなげるかが専門学校としての課題であり、そのためにも学生時代に多くの経験を積むことが重要である

学生時代に活発だった人は、就職後社会に出ても積極的である場合が多い。

リカレント教育を推進するにあたり、まずは意欲のある人を対象に始めてみるのもいいのではないか。

働きながら学ぶにも、職場の規模や与えられている役割、人数などによっても差が生じるのではないか。

デザイナーに限らずマーケティングや顧客からのヒヤリングなどの基本的学びは必要である。

リカレント教育を実施するためには、時間の確保など企業側の協力が必要である。

複数の分野を横断して学ぶ（自分の専門分野以外を学ぶ）事は、本人の好みも含め適性があるのではないか。

## （信岡委員）

学校に入学してくる社会人経験のある学生は、人数は少ないが意欲の高い学生が多い。

昨今の社会情勢を鑑みると、著作権などのデザインの法的な知識の習得が必要。  
 またマーケティングは基本的な部分で必要であり、本来は専門学校で学ぶべきかもしれないが、現状では難しい。  
 働きながら学ぶという点では、欠席した時のフォローなど周囲の支援が必要でありまた、途中での習得状況の確認をどのようにするかなどが課題である。

<議題 3：アンケートによる実態調査法について（広原）>

- ・現状を知るアンケート素案の説明
- ・沖縄向けと全国向けに実施
- ・アンケートの内容については2月に周知予定

本日の委員の感想

大城委員  
 デザインに的を絞った検討委員会はあまり聞いたことがないので期待が大きい  
 地元の人材育成に寄与できる委員会でありたい

松本委員  
 意見交換の中で、各事業所とも同じような課題を抱えていることが分かった  
 マーケティングのような、共通する知見を通して顧客と向き合える人材になってほしい

久田委員  
 沖縄ならではのカリキュラムが構築できればいいと思った。  
 顧客と共通の認識やコミュニケーションが持てる「言語」のようなものを育みたい

龍澤委員  
 デザイン×観光から生み出される具体的な事例を楽しみにしたい。  
 沖縄に観光に来た方に楽しいもらえるようなデザインを期待したい

穴吹 信岡委員  
 産官学連携で新しいものを生み出せるとよい。

今後の予定  
 2月28日 15:00～17:00 インターナショナルデザインアカデミー7階