

デザイン人材育成プログラム検討委員会 委員名簿

＜教育機関＞

	氏名	所属・役職
1	龍澤 尚孝	学校法人 龍澤学館 盛岡外国観光&ブライダル専門学校 理事
2	信岡 誠三	学校法人 穴吹学園 専門学校穴吹情報デザイン専門学校 副校長
3	鈴木 幹直	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
4	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
5	謝敷 宗邦	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
6	山城 豊	学校法人 KBC学園 学園本部 地域創成室 部長
7	知念 仁志	学校法人 KBC学園 学園本部 地域創成室 課長
8	仲宗根 真	学校法人 KBC学園 学園本部 地域創成室 アドバイザー

＜企業・団体＞

	氏名	所属・役職
1	松本 龍也	株式会社 名護パイン園 企画部 部長 MICE 広告マーケティング担当マネージャー
2	大城 直樹	株式会社 宣伝 営業本部 バイスディレクター
3	久田 友太	GUILD OKINAWA 株式会社 取締役 アートディレクター 沖縄クリエイターズ結い

＜行政機関＞

	氏名	所属・役職
1	安慶名 豊美	沖縄市 経済文化部 観光振興課 課長

目 次

1 事業の概要	
1.1 事業の概要	1
1.1.1 プログラム検討委員会の「設置」	1
1.1.2 教育プログラムの「開発・実証」	1
1.1.3 検証評価委員会の「評価・改善」	1
1.1.4 教育プログラムの「改善・普及」	1
1.2 各機関の役割・協力事項について	2
1.2.1 教育機関の役割	2
1.2.2 行政機関の役割	2
1.2.3 企業・団体の役割	2
1.3 事業の趣旨・目的	3
1.3.1 事業の趣旨・目的	3
1.3.2 学習ターゲット	3
1.3.3 目指すべき人材像	3
1.3.4 当該教育カリキュラム・プログラムが必要な背景	4
1.3.4.1 沖縄県を訪れる外国人観光客の動向（総数）	4
1.3.4.2 沖縄県を訪れる外国人観光客の動向（国別）	4
1.3.4.3 沖縄県を訪れる外国人観光客の満足度	5
1.3.4.4 観光業の人手不足	5
1.3.5 プログラム開発の必要性	6
1.3.6 観光業を活性化するデザイン人材	6
1.4 開発する教育カリキュラム・プログラムの概要	7
1.4.1 名称	7
1.4.2 教育カリキュラム・プログラム案	7
1.4.2.1 コンセプト	7
1.4.2.2 「BASIC」科目案	7
1.4.2.3 「ADVANCE」科目案	8
1.4.2.4 「MEETING」科目案	8
1.5 事業を実施する上で設置する会議	9
1.5.1 プログラム検討委員会	9
1.5.1.1 プログラム検討委員会の目的と役割	9
1.5.1.2 プログラム検討委員会の具体的検討内容	9
1.5.1.3 プログラム検討委員会の開催回数	10
1.5.1.4 プログラム検討委員会の構成員（委員）	10
1.5.2 プログラム検証評価委員会	11
1.5.2.1 プログラム検証評価委員会の目的と役割	11

1.5.2.2	プログラム検証評価委員会の具体的検討内容	11
1.5.2.3	プログラム検証評価委員会の開催回数	11
1.5.2.4	プログラム検証評価委員会の構成員（委員）	11
1.6	事業を実施する上で設置する会議	12
1.6.1	アンケート調査	12
1.6.2	ヒヤリング調査	12
1.7	プログラム開発に際して実施する実証講座	13
1.8	開発する教育カリキュラム・プログラムの検証	13
1.9	事業実施に伴うアウトプット（成果物）	14
1.10	本事業終了後の成果の活用方針・手法	14
2	事業の取り組み	15
2.1	事業の取り組み全体像	15
2.2	2019年度の事業活動	17
2.2.1	事業活動スケジュール	17
2.2.2	事業活動内容	17
3	プログラム開発・調査枠組みの検討	18
3.1	目的	18
3.2	リカレント教育枠組み	18
3.3	アンケート調査枠組み	19
4	実態等に関するアンケート調査の実施	20
4.1	目的	20
4.2	調査概要	20
4.2.1	調査方法	20
4.2.2	全国調査対象	20
4.2.3	調査実施期間	20
4.2.4	配布・回収結果	20
4.2.5	調査項目	21
4.3	調査結果	22
4.3.1	沖縄県土産品事業所調査	22
4.3.2	全国土産品事業所調査	30
5	ヒアリング・実地調査の実施	44
5.1	目的	44
5.2	調査概要	44
5.2.1	調査方法	44
5.2.2	調査実施期間	44

5.3 調査対象	44
5.3.1 選定の方針	44
5.3.2 対象一覧	45
5.3.3 調査項目	45
5.4 まちづくりデザインヒアリング調査結果	46
5.5 観光人材ヒアリング調査	51
5.6 お土産デザインの法律調査	52
5.7 国際通り商店街看板実地調査	53
6 アンケート・ヒアリング・実地調査結果の検討	57
6.1 目的	57
6.2 アンケート・ヒアリング・実地調査結果検討	57
6.3 プログラム開発のための意見交換	58
7 2020 年度事業への課題と展望	59
7.1 2019 年度で明らかになった事業課題	59
7.2 2020 年度事業の展望	59

図 目 次

図 1-1 マネジメント概要図	1
図 1-2 沖縄県入域観光客数（総数）	4
図 1-3 外国人観光客（空路）満足度	5
図 1-4 沖縄県ホテルの人手不足状況	5
図 1-5 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	6
図 1-6 開発する教育カリキュラム・プログラムの検証概念図	13
図 1-7 本事業終了後の成果の活用方針・手法概念図	14
図 4-1 回答事業所取扱品目（複数選択）	22
図 4-2 回答事業所従業員数（単数選択）	23
図 4-3 回答事業所店舗面積（単数選択）	23
図 4-4 日本人・外国人客比率（単選択）	24
図 4-5 男女比率（単選択）[n=10]	24
図 4-6 来店客年代層（複数選択）	25
図 4-7 購入にかかる時間（単選択）	25
図 4-8 最多販売単価帯（複数選択）	26
図 4-9 最多支払金額（単選択）	26
図 4-10 購入要素の日本人外国人比較（5 つ選択）	27
図 4-11 沖縄県の土産品課題改善状況（単選択）	28

図 4-12 回答事業所取扱品目（複数選択）	31
図 4-13 回答事業所従業員数（単数選択）	32
図 4-14 回答事業所店舗面積（単数選択）	32
図 4-15 日本人・外国人客比率（単選択）	33
図 4-16 男女比率（単選択）	33
図 4-17 来店客年代層（複数選択）	34
図 4-18 購入にかかる時間（単選択）	34
図 4-19 最多販売単価帯（複数選択）	35
図 4-20 最多支払金額（単選択）	35
図 4-21 購入要素の日本人外国人比較（5 つ選択）	36
図 4-22 土産品課題改善状況（単選択）	39

表 目 次

表 1-1 沖縄県入域観光客数（国別）	4
表 1-2 教育カリキュラム案の概念図	7
表 1-3 デザイン基礎カリキュラム案	7
表 1-4 デザイン実践 専攻コース案	8
表 1-5 プログラム検討委員会の検討内容	9
表 1-6 プログラム検討委員会の構成員（委員）	10
表 1-7 プログラム検証評価委員会の構成員（委員）	11
表 1-8 アンケート調査概要	12
表 1-9 ヒアリング調査概要	12
表 1-10 実証講座概要	13
表 1-11 事業実施に伴うアウトプット（成果物）	14
表 2-1 事業の取り組み全体像	15
表 2-2 2019 年度事業活動スケジュール	17
表 3-1 アンケート調査項目枠組み	19
表 4-1 アンケート調査方法・対象等	20
表 4-2 アンケート調査期間	20
表 4-3 アンケート調査配布数と回収数・回収率	20
表 4-4 沖縄県事業所 発送・回収数と回収率	22
表 4-5 全国事業所 発送・回収数と回収率	30
表 4-6 回答事業所所在地	30
表 5-1 ヒアリング方法・対象等	44
表 5-2 ヒアリング・実地調査期間	44
表 5-3 ヒアリング対象事業所・実地調査対象	45

資料 目 次

調査紙

事業所調査紙（沖縄）	61
事業所調査紙（全国）	65
「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	
事業所調査結果（沖縄）	70
事業所調査結果（全国）	75
「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」ヒアリング調査 調査録	
飛騨・高山観光コンベンション協会	81
株式会社名護パイン園	86
沖縄県観光おみやげ品公正取引協議会	87

議事録 目 次

第一回プログラム検討委員会 議事録	88
第二回プログラム検討委員会 議事録	92

1 事業の概要

1.1 事業の概要

1.1.1 プログラム検討委員会の「設置」 【PLAN：計画】

＜分野横断型リカレント教育プログラムの開発＞

- ・事業責任者、コーディネーター、事務員の選定
- ・地域課題から求められる人材像の素案
- ・委員選定、産官学に委員依頼、調整
- ・委員会開催に向けての準備

1.1.2 教育プログラムの「開発・実証」 【DO：実行】

＜開発プログラムの検討委員会開催・実証授業開催＞

- ・委員会の開催（プログラム検討委員会、検証評価委員会）
- ・調査（アンケート、ヒアリング、視察）の実施
- ・教育プログラム開発と実証
- ・教材開発
- ・成果物

1.1.3 検証評価委員会の「評価・改善」 【CHECK：評価】

＜検証評価委員会による実証授業の評価＞

- ・プログラム検討委員会の運営・協議内容を評価する評価委員会の設置
- ・委員によるプログラム検討委員会の運営・協議内容を評価及び改善の提案

1.1.4 教育プログラムの「改善・普及」 【ACTION：改善】

＜教育プログラムの改善と普及＞

- ・開発プログラムの改善、再策定
- ・全国普及に向けた通信カリキュラム開発
- ・他県での公開講座開催

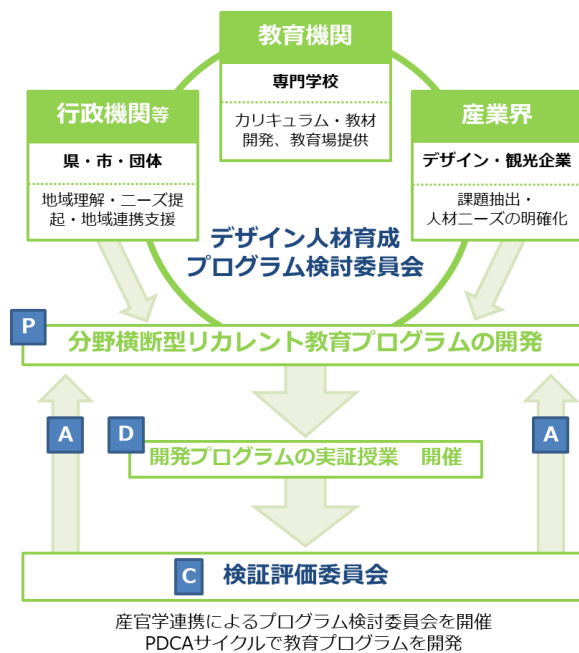


図 1-1 マネジメント概要図

1.2 各機関の役割・協力事項について

1.2.1 教育機関の役割

①人材ニーズの把握

アンケート調査・ヒアリング調査・視察調査を行い、行政・産業界が求める人材ニーズを明らかにする

②カリキュラムの開発

アンケート調査・ヒアリング調査・視察調査で得た人材ニーズ像を基に、教育プログラム・カリキュラムの開発を行う

③教育プログラムの提供と実証授業の運営

実証授業検証評価委員会の設置・運営を行い、プログラムの改善を行い社会が求める人材を輩出する。

④開発したリカレント教育の全国普及

社会が求める人材を輩出するため、学び直しの機会と場を広く提供する。

1.2.2 行政機関の役割

①地域課題や解決の方向性提示、データ提供

沖縄県内地域の実情や課題、行政としての解決案や方向性を委員会で提示する。また、人材育成プログラム開発への助言を行う。

②行政関連機関や企業等の連携支援

地域調査や実証授業に際し、助言や行政機関や関連機関への連携要請など人材育成委員会の支援を行う。

1.2.3 企業・団体の役割

①観光業界・デザイン業界の課題、人材ニーズの情報提供

各産業界の課題抽出、人材ニーズ等の情報について人材育成委員会に提供を行う。

②現地視察・ヒアリング調査協力

人材育成ニーズを明確にするための調査協力と支援。

③開発プログラム評価

人材育成委員会への提言・助言を行い、開発プログラムの産業界ニーズとのギャップを埋める

1.3 事業の趣旨・目的

1.3.1 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。

1.3.2 学習ターゲット

入職3年以上のデザイン業従事者

1.3.3 目指すべき人材像

観光業の生産性向上に向け、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を開発する。プログラムでは、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する。

1.3.4 当該教育カリキュラム・プログラムが必要な背景（沖縄インバウンド観光の現状と課題）

1.3.4.1 沖縄県を訪れる外国人観光客の動向（総数）

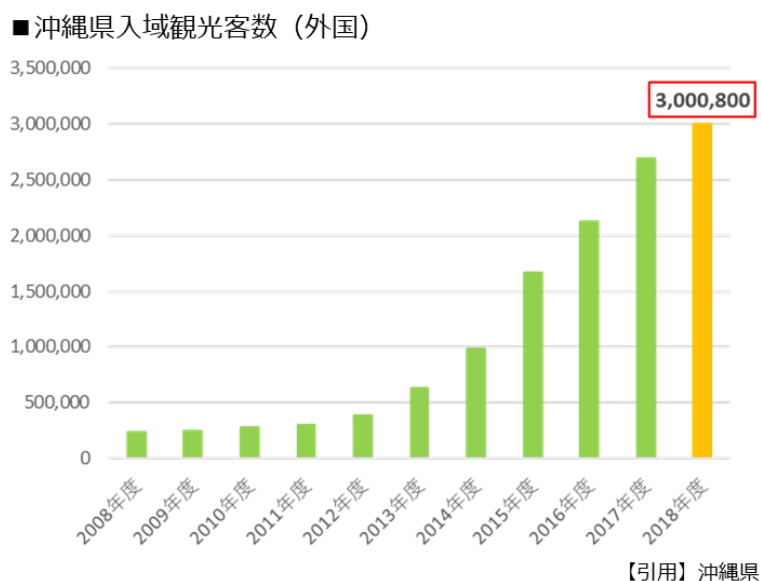


図 1-2 沖縄県入域観光客数（総数）

2018 年度、沖縄県を訪れる外国人観光客は対前年度比で 30 万 8,800 人、率にして 11.5%増の 300 万 800 人となり、11 年連続で過去最高を更新し、初の 300 万人台となった。

1.3.4.2 沖縄県を訪れる外国人観光客の動向（国別）

単位：千人

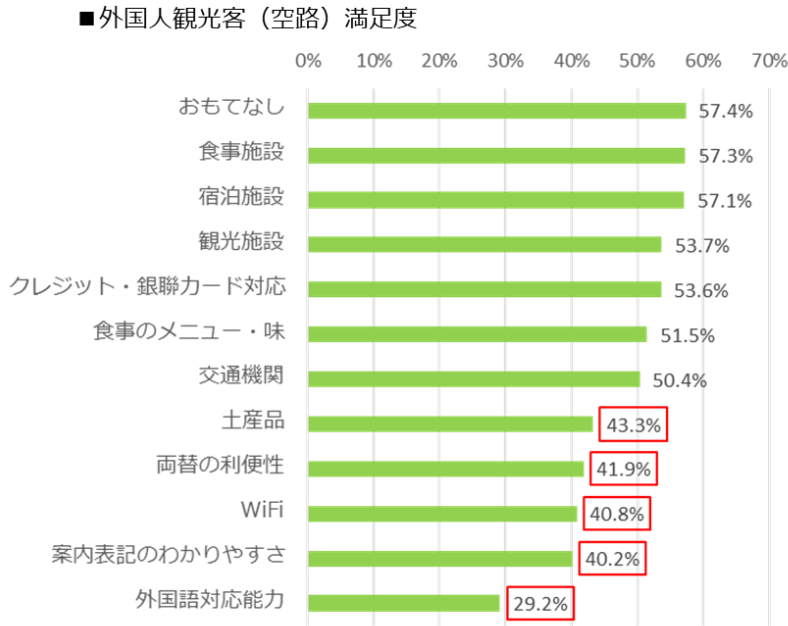
	2013年度	2014年度	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度
台湾	254.1	362.2	505.4	652.1	813.0	917.7
韓国	98.4	191.7	332.8	452.0	544.8	553.8
中国	68.7	129.6	354.8	435.4	546.0	694.8
香港	92.4	137.5	201.9	218.1	259.7	233.7
その他	113.6	165.0	275.4	371.5	528.5	600.8
合計	627.2	986.0	1670.3	2129.1	2692.0	3000.8
増減率	64.0%	57.2%	69.4%	27.5%	26.4%	11.5%

表 1-1 沖縄県入域観光客数（国別）

（出典：沖縄県 入域観光客数）

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。沖縄県は第5次沖縄県観光振興基本計画で、2021 年度入域観光客数（外国）400 万人、外国空路客 1,000 万人泊、一人当たり（国内客、外国客ともに）平均消費額 93,000 円（2018 年度実績 72,853 円）を目標とし、滞在日数の延伸や一人当たりの平均消費額増大に注力している。

1.3.4.3 沖縄県を訪れる外国人観光客の満足度



【引用】沖縄県「2018年度外国人環境客実態調査概要報告」

図 1-3 外国人観光客（空路）満足度

外国人観光客の満足度を項目別に見ると「おもてなし」、「食事施設」、「宿泊施設」に対する満足度は比較的高いが、「外国語対応能力」が最も低く、「案内表記のわかりやすさ」、「WiFi」、「両替の利便性」、「土産品」項目の満足度が5割に達していない。

沖縄県は「外国語対応能力」向上のために「沖縄県地域通訳案内士育成等事業計画」を2018年に策定。沖縄県地域通訳案内士育成研修、有資格者に対するスキルアップ研修等を実施し、外国語対応能力の向上に努めている。さらに外国人観光客の満足度を向上させるには「外国語対応の促進」、「案内表記のわかりやすさ」、「外国人観光客の心を掴む訴求力のある土産品の開発及び販売促進」を強化しなければならない。

1.3.4.4 観光業の人手不足

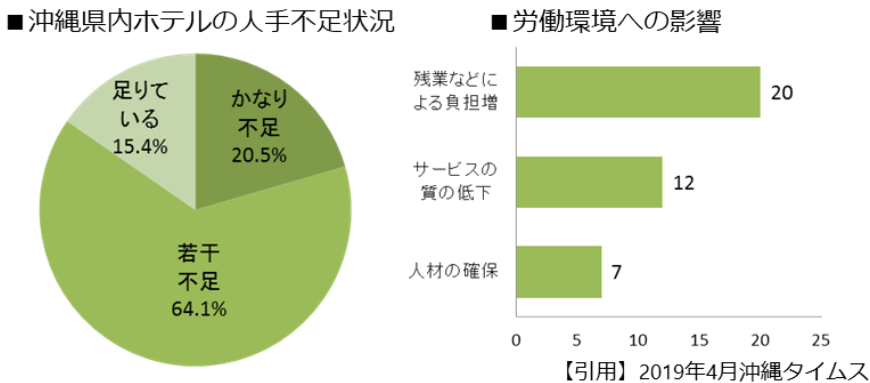


図 1-4 沖縄県ホテルの人手不足状況

沖縄タイムスは今年4月、沖縄県内主要ホテルを対象に労働環境等に関するアンケートを実施した。（県内ホテル120施設を対象にFAXで実施。回答率32.5%）アンケートに回答した39社のうち、84.6%の33社で人手が不足し、その多くで残業や休日出勤などによるスタッフの業務負担の増加、サービスの質の低下などを懸念している。

観光客数の増加を追い風に、沖縄経済を牽引する観光業だが、多くのホテルが人手不足にあえいでいる。沖縄観光業のさらなる発展には生産性向上（年間通した観光客の平準化、滞在日数延伸、一人当たりの消費額、観光人材の育成・確保）や高付加価値化、（安全・安心・快適な観光地であること、多様化するニーズにきめ細やかな対応ができること）業務効率化が重要である。

1.3.5 プログラム開発の必要性

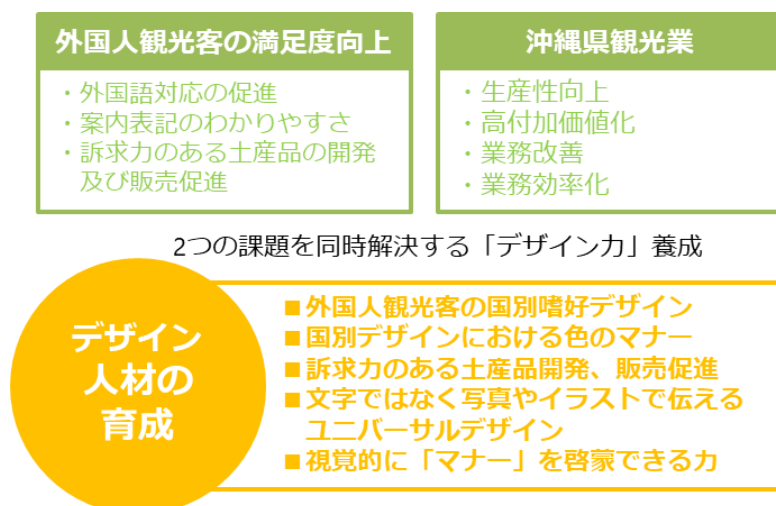


図 1-5 観光業の生産性向上に資するデザイン人材育成プログラム

「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」の開発を行う。

1.3.6 観光業を活性化するデザイン人材

2020年に開催されるオリンピックを契機に、今後も多くの外国人観光客が沖縄県に限らず日本全国を訪れると予想される。日本にとってビジネスチャンスだが、このチャンスにどうアプローチすればいいかわからない観光業従事者は多い。

観光業の活性化と生産性向上を同時に後押しできるデザイン人材の育成は必要不可欠であり、開発プログラムを全国普及することで我が国のさらなる成長を実現する。

1.4 開発する教育カリキュラム・プログラムの概要

1.4.1 名称

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

1.4.2 教育カリキュラム・プログラム案

1.4.2.1 コンセプト

デザインの基礎を学ぶ「BASIC」、デザイン専門領域を学ぶ「ADVANCE」、制作作品発表の場「MEETING」の3レイヤに分かれ段階的「学びの機会」を創りデザイン人材育成を図る。ADVANCEは、5つの専門領域に分かれそれぞれのデザインを追求していく。以下に教育カリキュラム・プログラム案のコンセプト（概念）図を示す。

レイヤ	内容・コース				
MEETING	制作作品発表				
ADVANCE	国別志向デザイン	訴求力のある商品開発	案内表記	マナー啓蒙	自由テーマ
BASIC	外国人観光客の心を掴む訴求力のある「デザイン基礎」				

表 1-2 教育カリキュラム案の概念図

1.4.2.2 「BASIC」科目案

外国人観光客の心を掴む訴求力のある「デザイン基礎」（6 時間×6 日＝36 時間）

項目	内容
沖縄観光の現状と課題	沖縄観光を取り巻く環境
	沖縄観光の現状、課題
	観光とデザインの関係性
デザイン概論	プランニング、コピー、スラング、アイデア発想法
	CI、コンセプトワーク
	色彩感覚、配色
	マーケティングの基礎
	グッズデザイン演習
	トータルデザイン展開の企画提案
	伝わるためのプレゼンテーションスキル
外国人観光客向けデザイン力養成	国別（中国、台湾、韓国）嗜好デザイン・デザインにおける色のマナー
	外国人向け訴求力のあるグッズデザイン
	マーケティング・販売促進
	外国人のためのユニバーサルデザイン
	デザインワーク（演習）

表 1-3 デザイン基礎カリキュラム案

1.4.2.3 「ADVANCE」科目案

外国人観光客の心を掴む訴求力のあるデザイン実践（6 時間×6 日＝36 時間）

各専攻に分かれ、デザイン実習を行う。

専攻	内容
国別志向デザイン	国別（中国、台湾、韓国）嗜好に合わせたデザイン実習
訴求力のある商品開発	外国人向け訴求力のあるグッズデザイン実習
案内表記、ユニバーサルデザイン	外国人のための案内等ピクトグラムデザイン実習
マナー啓蒙	外国人マナー改善ピクトグラム等デザイン実習
自由テーマ	自由テーマによるデザイン実習

表 1-4 デザイン実践 専攻コース案

1.4.2.4 「MEETING」科目案

制作作品発表（6 時間×1 日＝6 時間）

- ・制作作品発表、作品講評

1.5 事業を実施する上で設置する会議

「プログラム検討委員会」と「プログラム検証評価委員会」の二つの会議を設置する。

1.5.1 プログラム検討委員会

1.5.1.1 プログラム検討委員会の目的と役割

- ①産官学連携によるプログラム検討委員会を組織運営し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を開発する。
- ②開発プログラムを全国に普及していくための方策を検討する。

1.5.1.2 プログラム検討委員会の具体的検討内容

2019 年度	・事業概要とスケジュール確認 ・事業目的の明確化 ・アンケート、ヒアリング調査内容検討・実施・結果考察 ・人材像把握、スキルマップ作成 ・教材開発素案検討 ・プログラム素案検討 ・教育プログラムの時間数、受講時間帯、通学曜日等の検討
2020 年度	・前年度の検討を踏まえ、プログラム策定 ・受講生募集方法検討 ・プログラム実施報告、課題とその解決策検討 ・プログラムの改訂、プログラム再策定
2021 年度	・全国普及に向けた e ラーニング教材開発 ・受講生募集 ・プログラム実施報告、課題とその解決策検討 ・プログラムの改訂、最終プログラム完成

表 1-5 プログラム検討委員会の検討内容

1.5.1.3 プログラム検討委員会の開催回数

2019 年度	2 回
2020 年度	3 回
2021 年度	3 回

1.5.1.4 プログラム検討委員会の構成員（委員）

氏名		所属・職名	役割等	都道府県名
1	鈴木 幹直	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	沖縄県
2	龍澤 尚孝	学校法人龍澤学園 盛岡外国観光&ブライダル専門学校	理事	岩手県
3	信岡 誠三	学校法人穴吹学園 専門学校穴吹情報デザイン専門学校	副校長	広島県
4	松本 龍也	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	沖縄県
5	大城 直樹	株式会社 宣伝	バイスディレクター	沖縄県
6	久田 友太	沖縄クリエイターズ結い	代表	沖縄県
7	安慶名 豊美	沖縄市経済文化部観光振興課	課長	沖縄県
8	仲宗根 真	学校法人 KBC 学園 学園本部 地域創生室	アドバイザー	沖縄県
9	山城 豊	学校法人 KBC 学園 学園本部 地域創生室	部長	沖縄県
10	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	沖縄県
11	謝敷 宗邦	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	沖縄県

表 1-6 プログラム検討委員会の構成員（委員）

1.5.2 プログラム検証評価委員会

1.5.2.1 プログラム検証評価委員会の目的と役割

- ①実証講座の成果と評価、及び受講生アンケートに基づき、カリキュラム詳細と達成度評価基準及び評価方法について検証・評価を実施する。
- ②PDCAサイクルを元に評価・検証・改善。

1.5.2.2 プログラム検証評価委員会の具体的検討内容

①プログラムの評価

- ・各分野の講座毎に、受講者を対象としたアンケート及び自己評価を照らし合わせ講師による達成度を評価する。
- ・人材育成ニーズに合致した達成度評価を基に、シラバスに記載されている内容に沿った検証を行う。また、外国人観光客の滞在日数の延伸や一人当たりの平均消費額増大に寄与しているかの検証も実施。

②プログラムの改善

検証評価委員会において評価内容を協議し、各分野のスキルマップ及び実証・実践授業を修正するため、カリキュラムにフィードバックさせる。

1.5.2.3 プログラム検証評価委員会の開催回数

2020 年度	1 回
2021 年度	1 回

1.5.2.4 プログラム検証評価委員会の構成員（委員）

氏名		所属・職名	役割等	都道府県名
1	鈴木 幹直	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	沖縄県
2	松本 龍也	株式会社 名護バイン園	MICE 広告マーケティング担当マネージャー	沖縄県
3	大城 直樹	株式会社 宣伝	バイスディレクター	沖縄県
4	仲宗根 真	学校法人 KBC 学園 学園本部 地域創生室	アドバイザー	沖縄県

表 1-7 プログラム検証評価委員会の構成員（委員）

1.6 事業を実施する上で必要な調査

「アンケート調査」と「ヒヤリング調査」を行う。

1.6.1 アンケート調査

アンケート調査の目的・対象・手法等と活用方法を表示する。

調査目的	土産品小売業者へ外国人観光客向けの土産品販売状況をアンケート調査し、外国人観光客向け沖縄の土産品の現状と課題を取りまとめる。
調査対象	沖縄県内並びに県外卸売、小売業者（500 社程度）
調査手法	質問紙法（郵送、Web 併用）
調査項目	・基本事項（事業所名、所在地、従業員数） ・経営課題 ・外国人観光客向け土産品の現状と課題
分析内容 （集計項目）	・沖縄の土産品の現状と課題を分析
開発するカリキュラムにどのように反映するか（活用手法）	・経営課題を明らかにし、教育プログラムに反映。 ・沖縄の土産品の課題を明らかにし、教育プログラムに反映。 ・生産性向上、業務効率に向けた課題解決法を明らかにし、教育プログラムに反映。

表 1-8 アンケート調査概要

1.6.2 ヒヤリング調査

ヒヤリング調査の目的・対象・手法等と活用方法を表示する。

調査目的	①先進的取り組みを実施している観光地にてヒアリングを実施。外国人観光客向け誘致手法や土産物販売の現状と課題をまとめる。 ②デザイン業における教育・人材ニーズ状況をヒアリング調査し、観光業活性化に向けたデザイン業の現状と課題をまとめる。
調査対象	①土産品小売業者 ②総合観光会社 ③地域観光協会
調査手法	面接調査法
調査項目	・基本事項（事業所名、所在地、従業員数） ・経営課題 ・外国人観光客向け土産品の現状と課題
分析内容（集計項目）	土産品小売業とデザイン業それぞれから沖縄の土産品の現状と課題を調査
開発するカリキュラムにどのように反映するか（活用手法）	・経営課題を明らかにし、教育プログラムに反映。 ・沖縄の土産品の課題を明らかにし、教育プログラムに反映。 ・生産性向上、業務効率に向けた課題解決法を明らかにし、教育プログラムに反映。

表 1-9 ヒアリング調査概要

1.7 プログラム開発に際して実施する実証講座

プログラム開発に際して実証講座を実施する。実証講座の概要を表示する。

実証講座の対象者	入職して5年程度のデザイン業従事者
講座時間	78時間（1.5時間×52コマ）
実施手法	デザイン業に従事する者を受講生とし、「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つの課題を解決できるデザイン人材へと教育する。 通学と通信講座での教育プログラムを開発。働きながらでも受講しやすい環境を整える。
想定受講者数	20名

表 1-10 実証講座概要

1.8 開発する教育カリキュラム・プログラムの検証

1. 評価（Check）

- ・各分野の講座毎に、受講者を対象としたアンケート及び自己評価を照らし合わせ講師による達成度を評価する。
- ・人材育成ニーズに合致した達成度評価を基に、シラバスに記載されている内容に沿った検証を行う。

2. 改善（Action）

検証評価委員会において評価内容を協議し、各分野のスキルマップ及び実証・実践授業を修正するため、カリキュラムにフィードバックさせる。

評価については職業訓練で利用されている様式3-3-3 職業能力証明（訓練成果・実務成果）シートを参考に検証委員会で作成し、実施する。（以下サンプル評価シート抜粋）



図 1-6 開発する教育カリキュラム・プログラムの検証概念図

1.9 事業実施に伴うアウトプット（成果物）

以下に事業実施に伴うアウトプット（成果物）を表示する。

2019 年度	事業成果報告書 ①アンケート、ヒアリング調査分析報告書 ②事業報告 ③Web サイトで活動報告
2020 年度	事業成果報告書 ①事業報告 ②実証事業報告 ③Web サイトで活動報告 開発教材等 ①通学カリキュラム ②シラバス・コマシラバス ③開発教材
2021 年度	事業成果報告書 ①事業総括報告 ②実証事業報告 ③Web サイトで活動報告 開発教材等 ①通信カリキュラム ②通信シラバス・コマシラバス ③通信開発教材 ④公開講座用カリキュラム・教材

表 1-11 事業実施に伴うアウトプット（成果物）

1.10 本事業終了後の成果の活用方針・手法

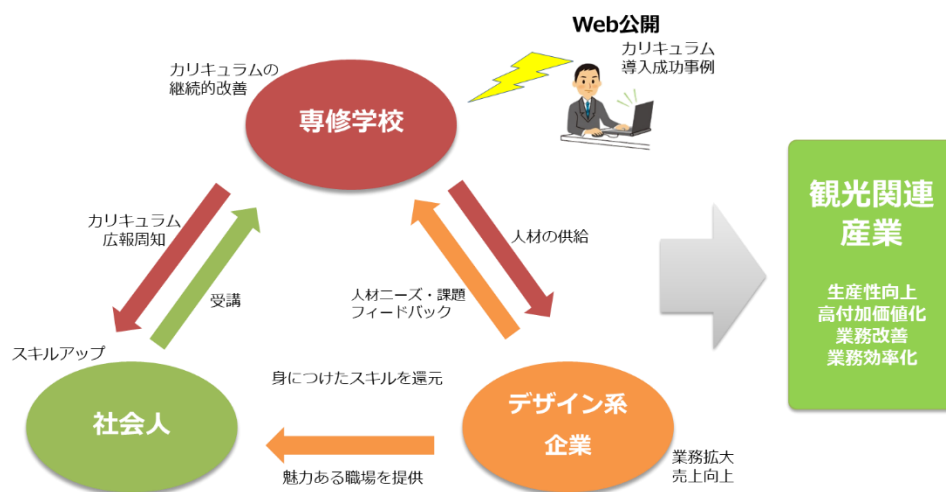


図 1-7 本事業終了後の成果の活用方針・手法概念図

開発したカリキュラムを全国に普及させるには、事業終了後、ブラッシュアップしながら開発したカリキュラムの実施を継続し、図 1-7 のように、社会人、企業、専修学校間で好循環を拡大していくことが重要である。

開発したカリキュラムや導入事例は Web 公開し、成功事例紹介及び開発カリキュラム導入マニュアルを掲載したい。好循環ができれば、全専各連内や各企業間の交流などを通して普及することを考えているが、特に観光業に注力している地域の専修学校には全専各連等を通して直接案内することも検討したい。

2 事業の取り組み

2.1 事業の取り組み全体像

事業の取り組み全体像を表示する。

2019 年度	1. アンケート・ヒアリング調査 1) 調査内容 ・実態や人材ニーズアンケート調査 ・沖縄県宿泊業者の外国人観光客獲得に向けた取り組みをヒアリング 2) 調査結果分析 ・実態と課題を分析し、課題解決に向けた人材像を分析 2. 委員会開催 1) 事業の目的と最新業界動向等情報共有 2) 課題と人材ニーズを整理 3) 育成する人材像を体系的に整理 4) カリキュラム案の策定 5) 次年度のスケジュール策定 3. 報告と成果物 1) 調査分析報告書 2) 事業報告書 3) Web サイトでの活動報告
2020 年度	1. 通学カリキュラムの開発と実証 1) 通学カリキュラムの開発 ・スキル・能力を体系的に整理 ・指導法及び評価手法の開発 ・シラバス、コマシラバスの作成 2) スクーリング教材の開発 3) 通学講座の開催 ・募集（チラシ、Web 制作等）、講座運営、評価 2. 講座・開発教材の評価分析 1) アンケート、評価シートの分析 2) 評価手法の分析

	3) 指導法、開発教材の評価・分析 3. 海外視察 1) 急増する台湾観光客の動向を知るための海外視察 4. 委員会開催 1) 講座、開発教材の課題整理 2) カリキュラムの見直し検討 3) 次年度のスケジュール策定 5. 報告と成果物 1) カリキュラム（成果物一式） 2) 事業報告書 3) Web サイトでの活動報告
2021 年度	1. 通信カリキュラムの開発と実証 1) 通信カリキュラムの開発 ・スキル・能力を体系的に整理 ・指導法及び評価手法の開発 ・シラバス、コマシラバスの作成 2) 通信教材の開発 3) 通信講座の開催 ・募集（チラシ、Web 制作等）、講座運営、評価 2. 公開講座開催 1) 全国普及に向けた公開講座の開催 ・公開講座カリキュラムの開発 ・他県での公開講座実施 3. 講座・開発教材の評価分析 1) アンケート、評価シートの分析 2) 評価手法の分析 3) 指導法、開発教材の評価・分析 4. 委員会開催 1) 講座、開発教材の課題整理 2) カリキュラムの見直し検討 3) 全国普及方法の策定 5. 報告と成果物 1) カリキュラム（成果物一式） 2) 事業総括報告書 3) Web サイトでの活動報告

表 2-1 事業の取り組み全体像

2.2 2019年度の事業活動

2.2.1 事業活動スケジュール

2019年度の事業活動スケジュールを表示する。

時期	委員会開催 他	アンケート調査	ヒアリング調査
12月下旬	委員就任	アンケート調査票作成	
1月上旬		アンケート発送	
1月中旬	第1回委員会		
1月下旬		アンケート返送締切	
2月上旬			ヒアリング調査
2月中旬		アンケート調査報告書	
2月下旬	第2回委員会		ヒアリング調査報告書
3月上旬			
3月中旬	年度報告書完成		

表 2-2 2019年度事業活動スケジュール

2.2.2 事業活動内容

①アンケート・ヒアリング調査

1) 調査内容

- ・実態や人材ニーズアンケート調査
- ・土産品小売業者とデザイン業者へのヒアリング調査

2) 調査結果分析

- ・実態と課題を分析
- ・課題解決に向けた人材像を分析

②委員会開催

- 1) 事業の目的と最新業界動向等情報共有
- 2) 課題と人材ニーズを整理
- 3) 育成する人材像を体系的に整理
- 4) カリキュラム案の策定
- 5) 次年度のスケジュール策定

③報告と成果物

- 1) 調査分析報告書
- 2) 事業報告書
- 3) Web サイトでの活動報告

3 プログラム開発・調査枠組の検討

3.1 目的

アンケート調査を実施するに当たっての枠組を第一回検討委員会で検討した。

3.2 リカレント教育枠組

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。

3.3 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「沖縄土産品実態調査（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、以下のよう旅行者の土産品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「沖縄土産品実態調査（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（シーズ）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、土産品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品購入感。
- 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 3-1 アンケート調査項目枠組み

4 実態等に関するアンケート調査の実施

4.1 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。

4.2 調査概要

4.2.1 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 4-1 アンケート調査方法・対象等

4.2.2 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。

4.2.3 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 4-2 アンケート調査期間

4.2.4 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 4-3 アンケート調査配布数と回収数・回収率

4.2.5 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。

4.3 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。

4.3.1 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 4-4 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)

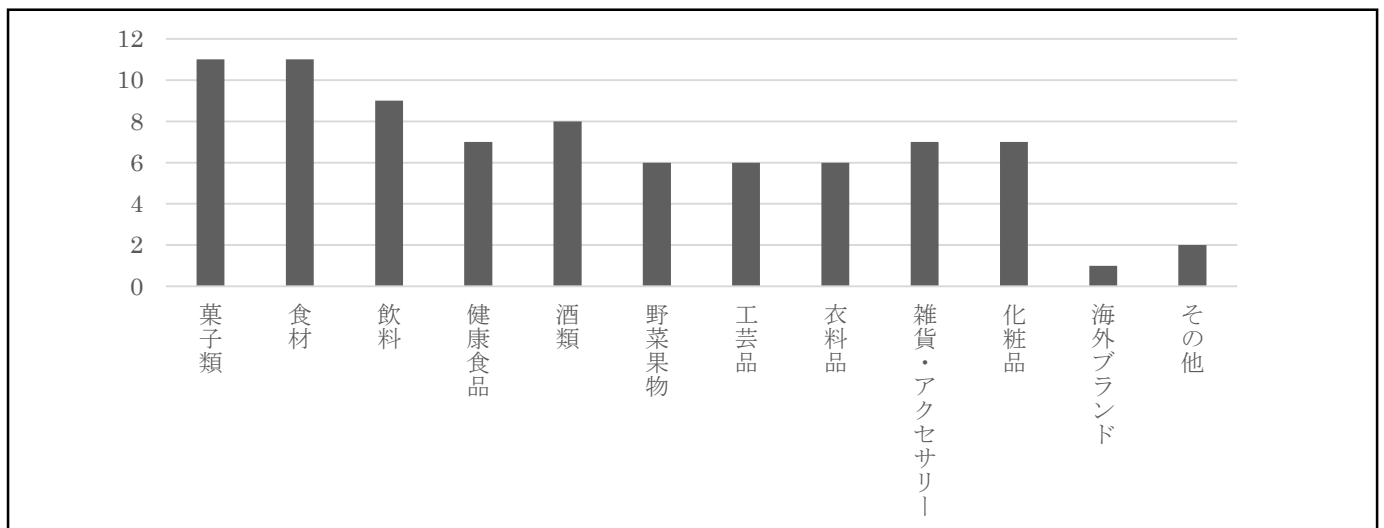


図 4-1 回答事業所取扱品目（複数選択）[n=15]

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)

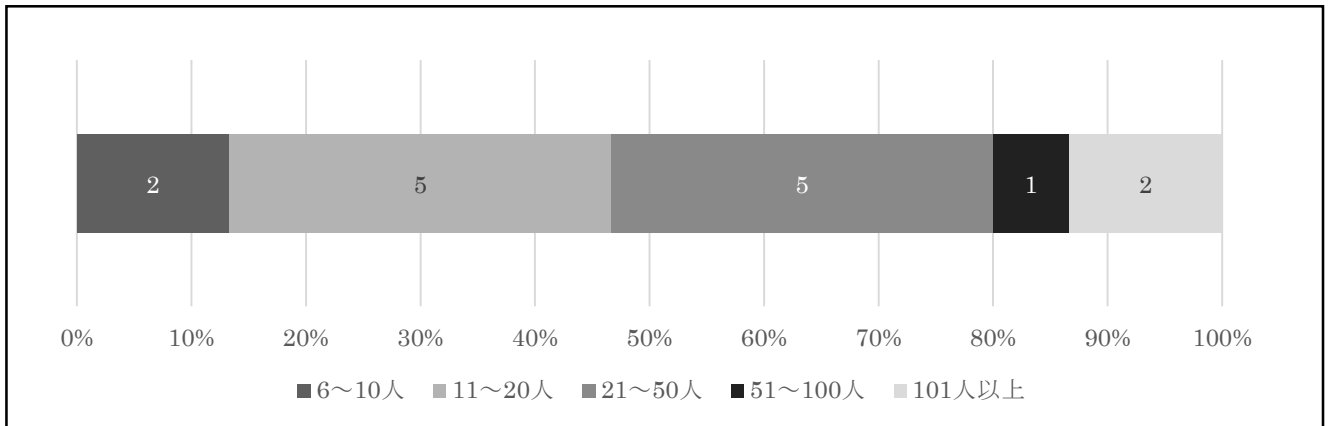


図 4-2 回答事業所従業員数（単数選択）[n=15]

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)

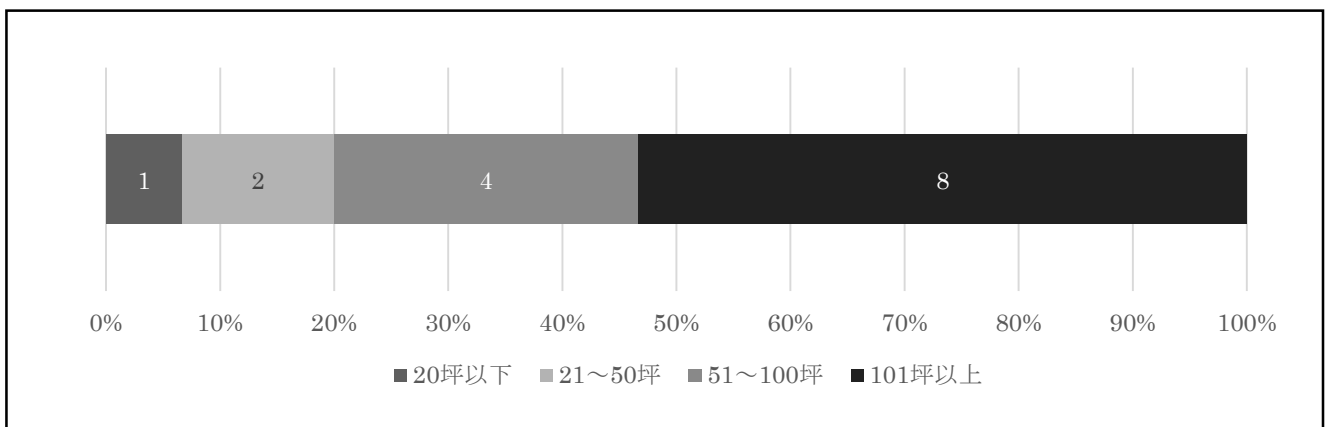


図 4-3 回答事業所店舗面積（単数選択）[n=15]

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)

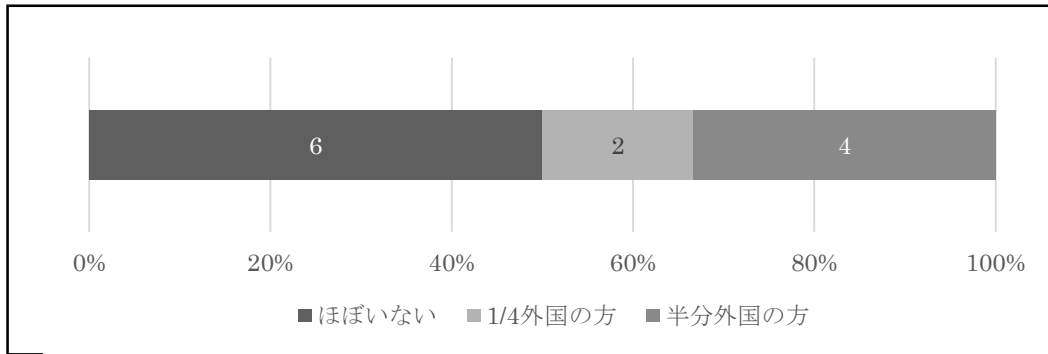


図 4-4 日本人・外国人客比率（単選択）[n=12]

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)

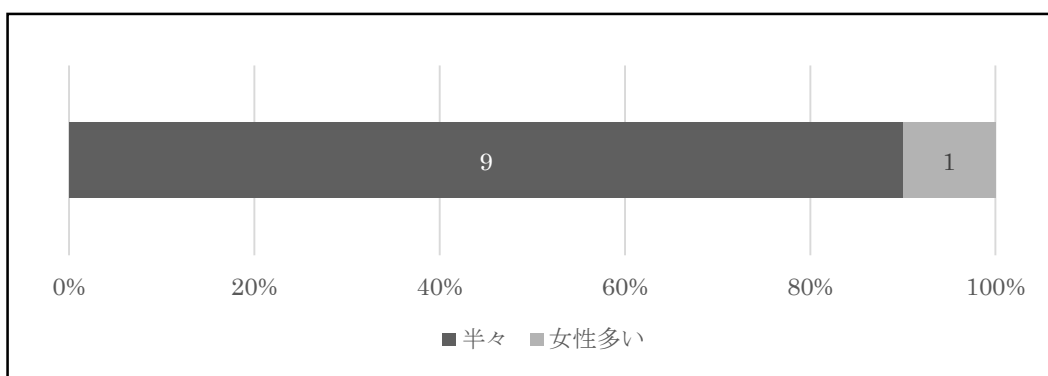


図 4-5 男女比率（単選択）[n=10]

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)

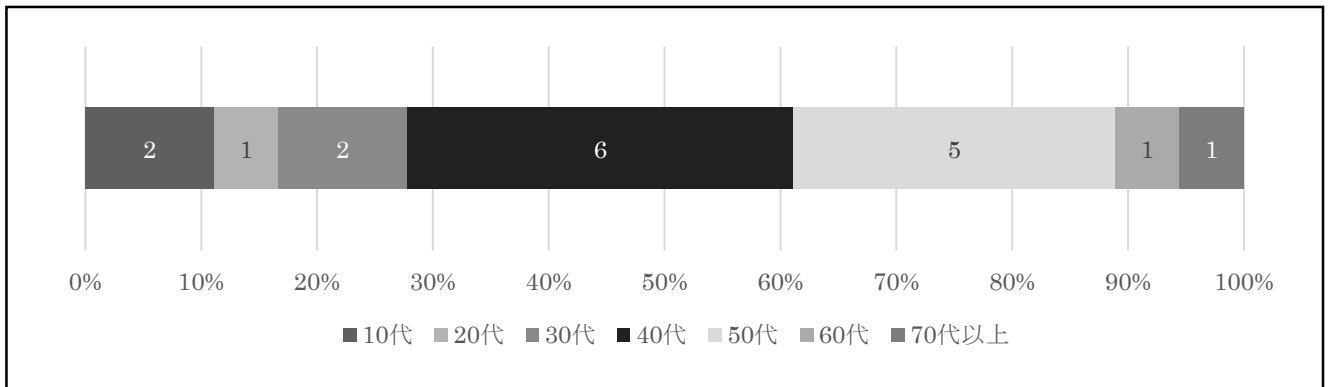


図 4-6 来店客年代層（複数選択）[n=9]

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)

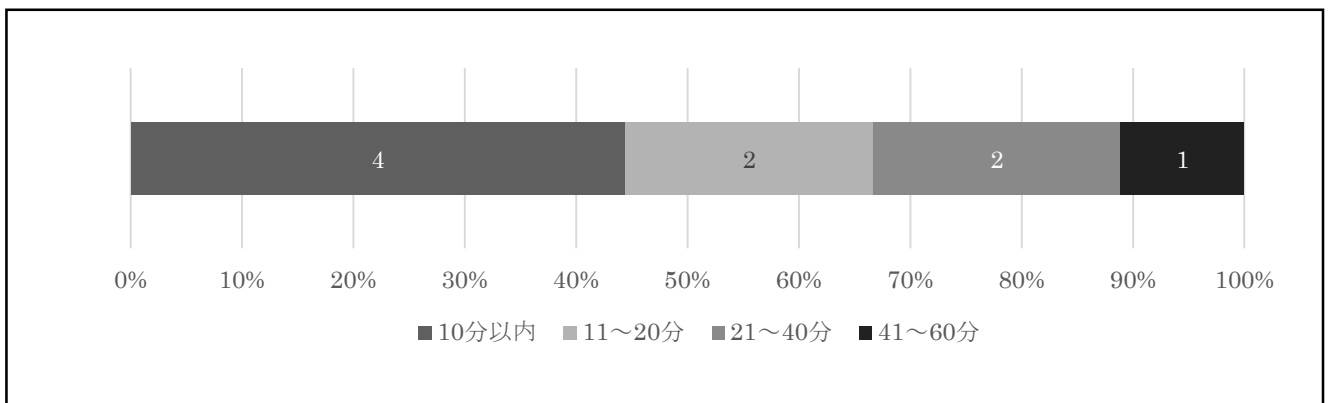


図 4-7 購入にかかる時間（単選択）[n=9]

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)

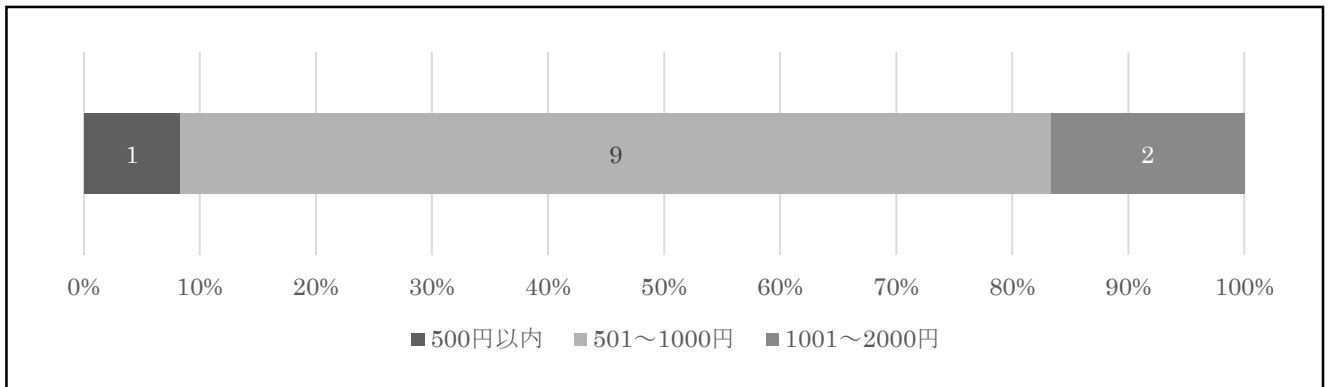


図 4-8 最多販売単価帯（複数選択）[n=12]

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)

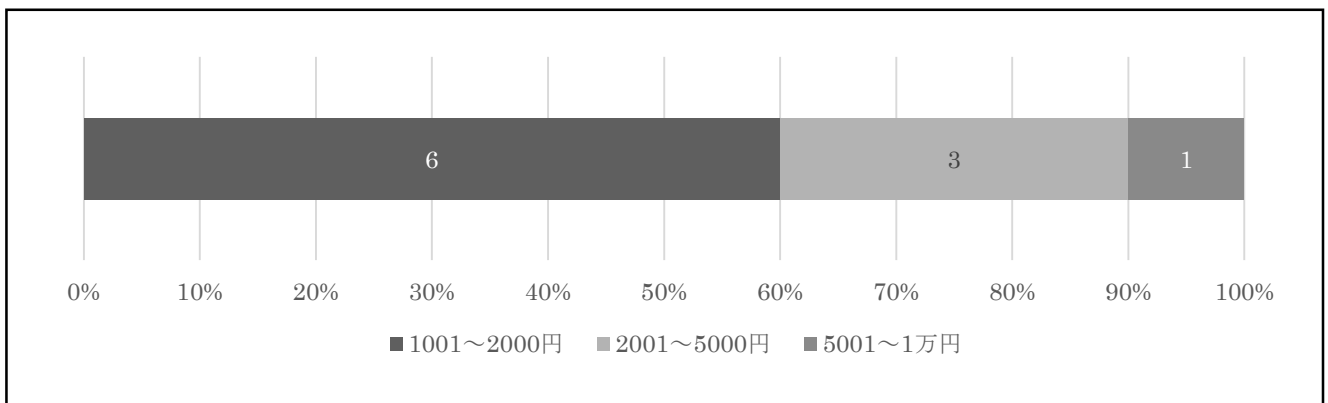


図 4-9 最多支払金額（単選択）[n=10]

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)

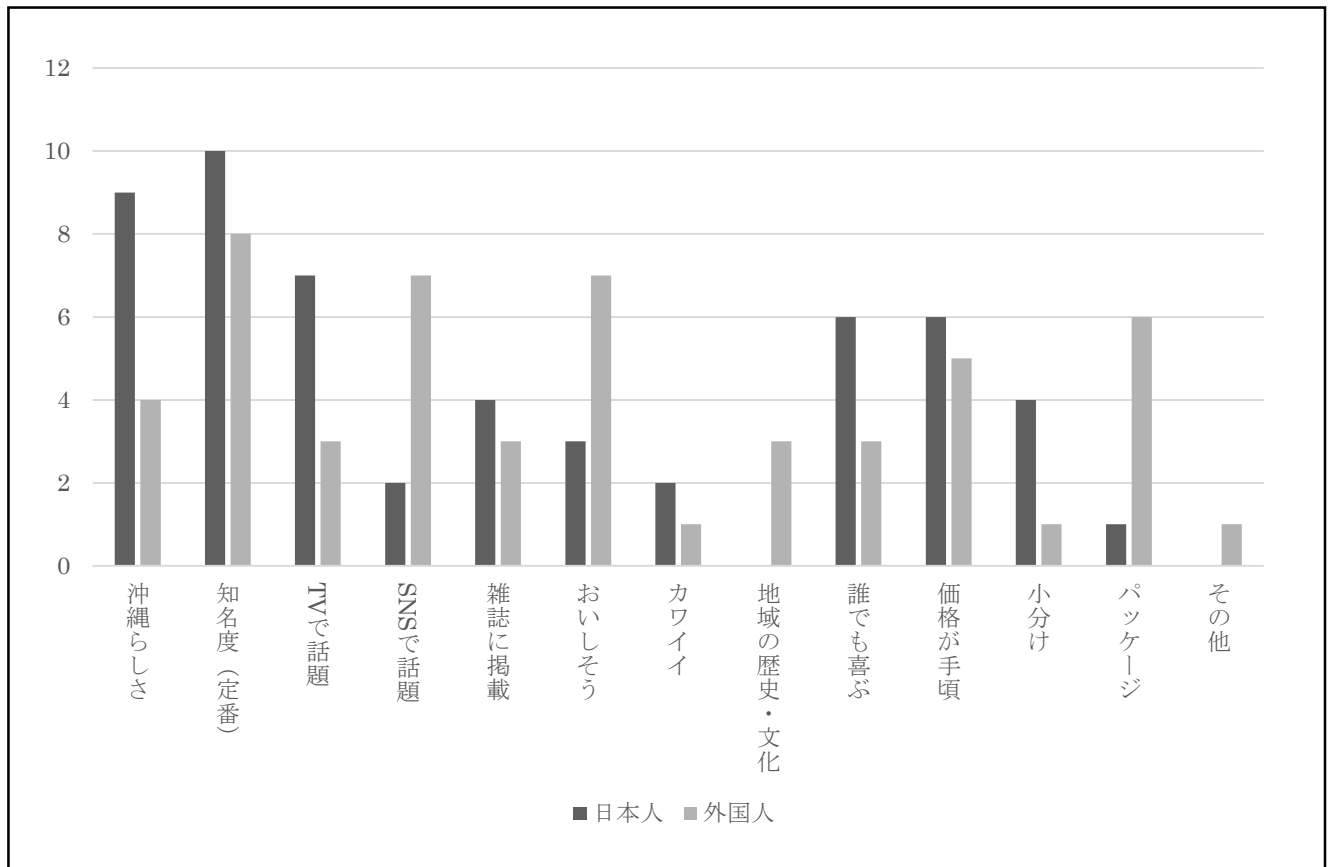


図 4-10 購入要素の日本人外国人比較 (5 つ選択) [n=11]

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（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）

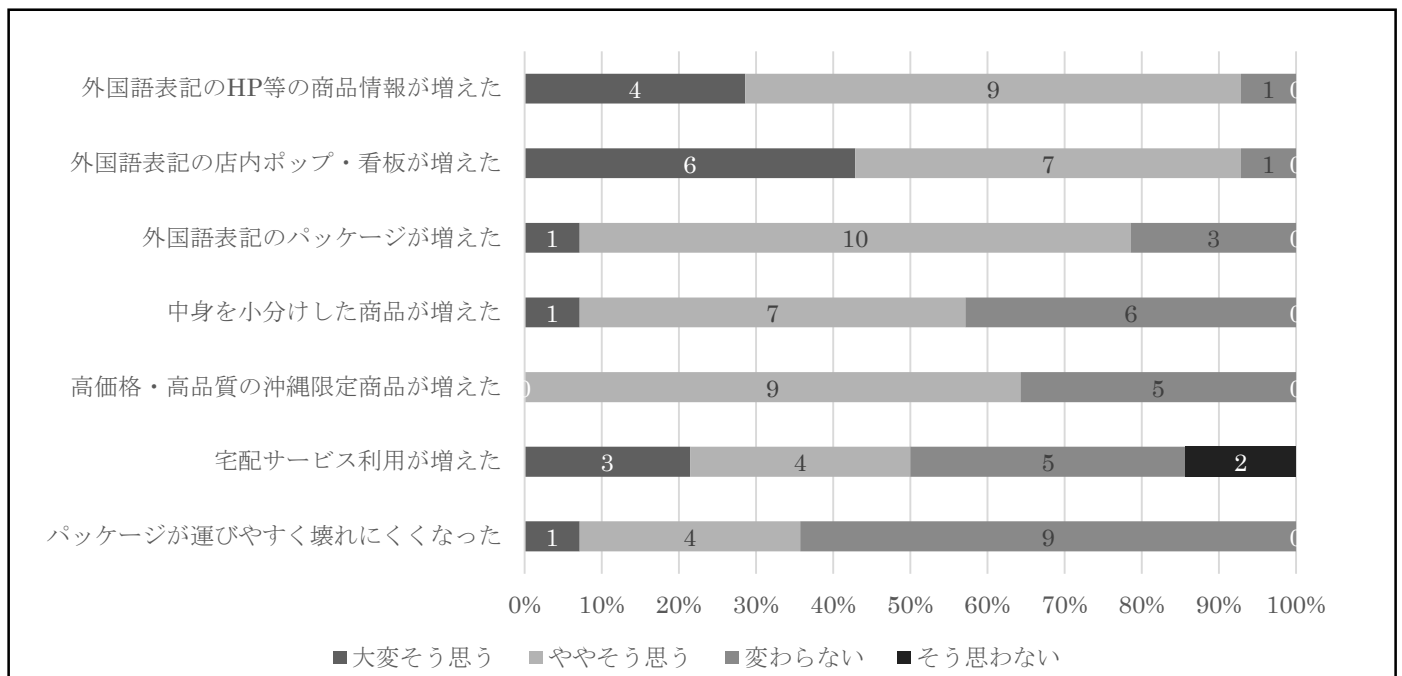


図 4-11 沖縄県の土産品課題改善状況（単選択）[n=14]

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検討。外国の方には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ね。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！

○食品でこんなオバーのイラスト等あるといいらしいです。（オ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。本当に美味しいもの。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。

4.3.2 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 4-5 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	アンケート送付数
大阪府	3	20
東京都	7	60
京都府	15	90
福岡県	20	95
北海道	23	65
宮城県	5	25
秋田県	9	19
石川県	6	25
兵庫県	1	0
佐賀県	1	0
計	90	400

※兵庫県と佐賀県はアンケート送付はしていないが、本社所在地であったため記載した。

表 4-6 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)

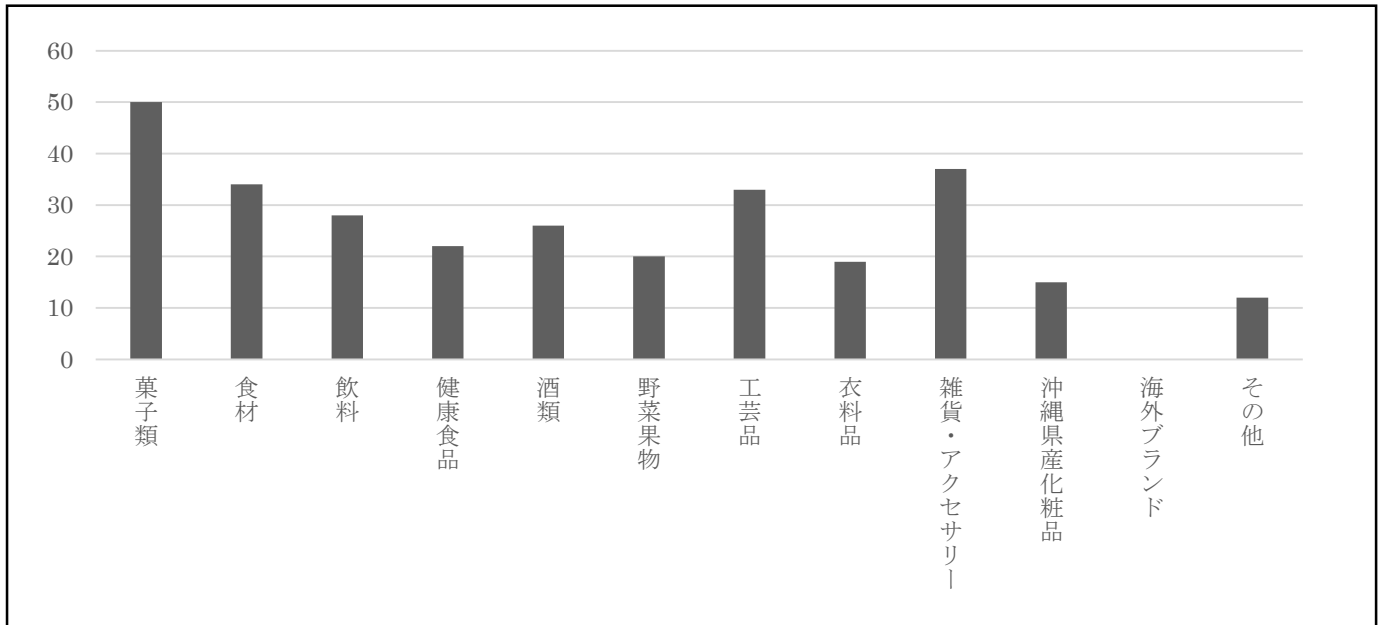


図 4-12 回答事業所取扱品目（複数選択）[n=86]

(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)

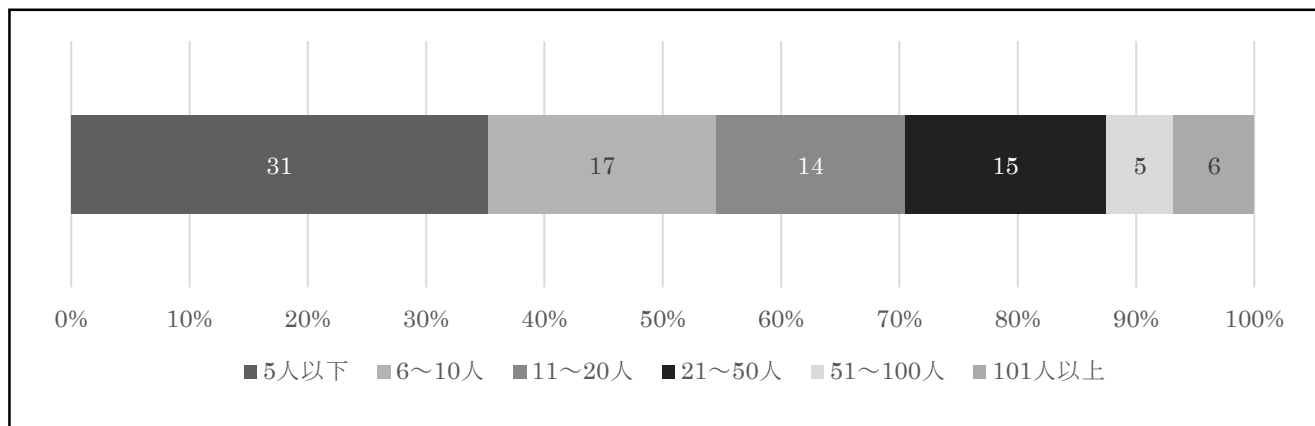


図 4-13 回答事業所従業員数 (単数選択) [n=88]

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)

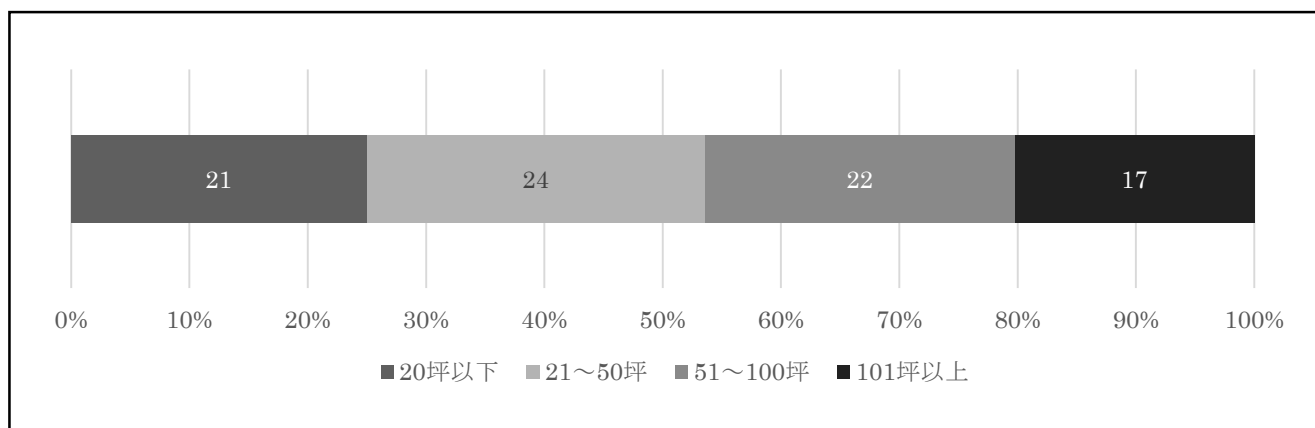


図 4-14 回答事業所店舗面積 (単数選択) [n=84]

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)

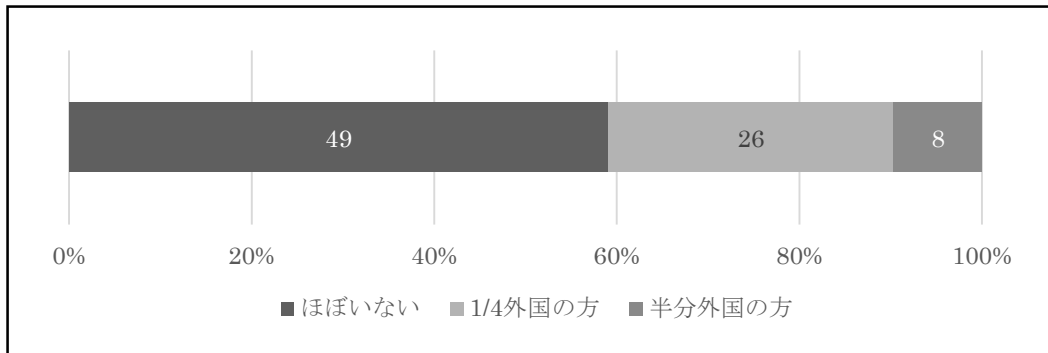


図 4-15 日本人・外国人客比率 (単選択) [n=84]

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)

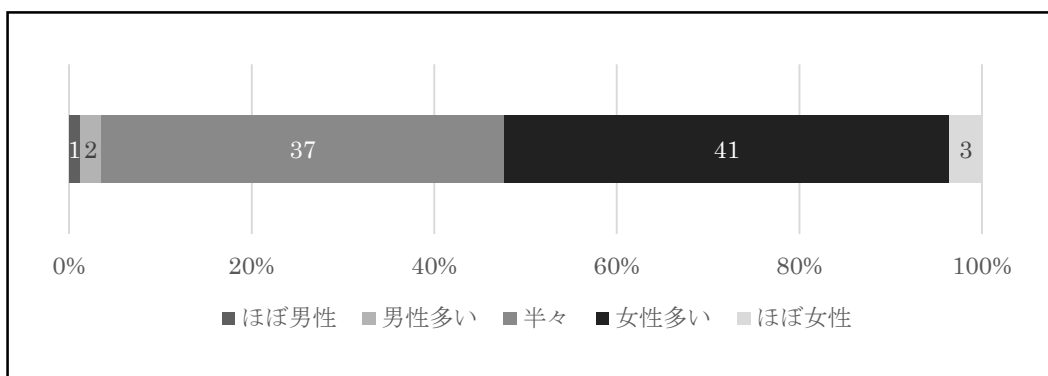


図 4-16 男女比率 (単選択) [n=84]

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

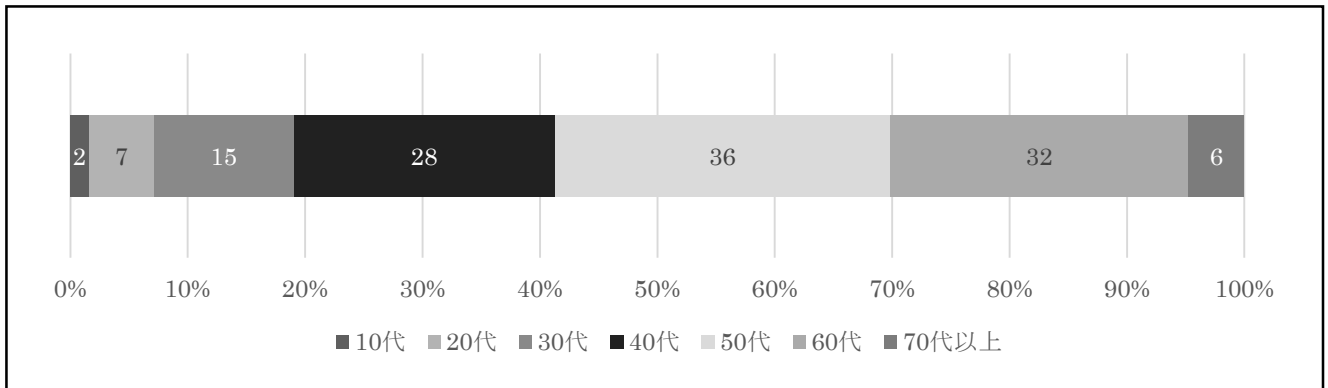


図 4-17 来店客年代層（複数選択）[n=82]

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)

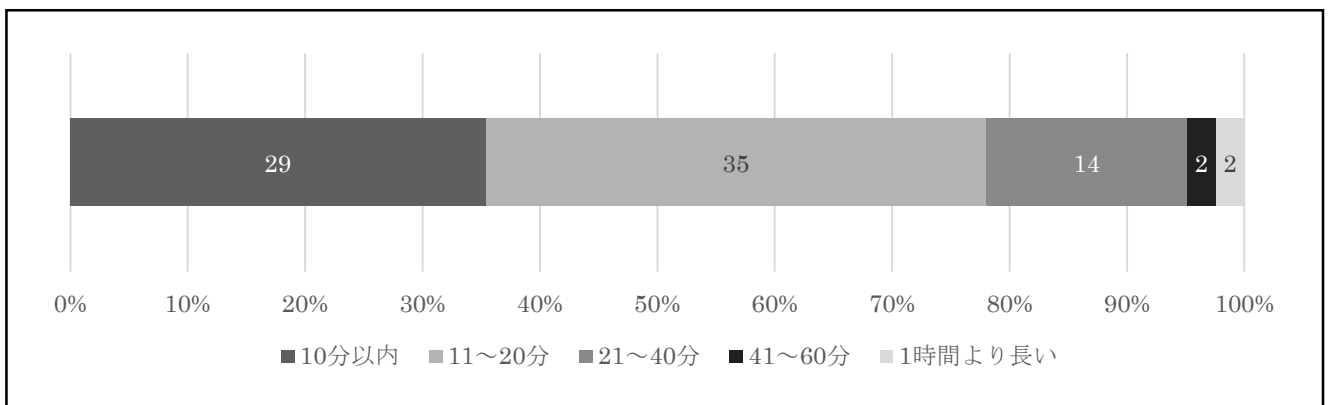


図 4-18 購入にかかる時間（単選択）[n=82]

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物の単価は 501～1000 円で 46%、1001～2000 円が 31%だった。
(無回答 7)

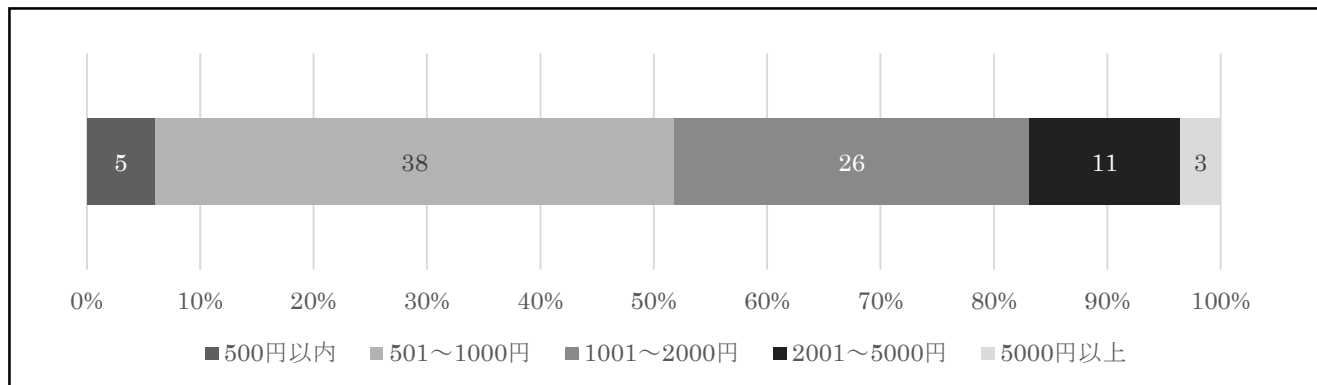


図 4-19 最多販売単価帯（複数選択）[n=83]

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)

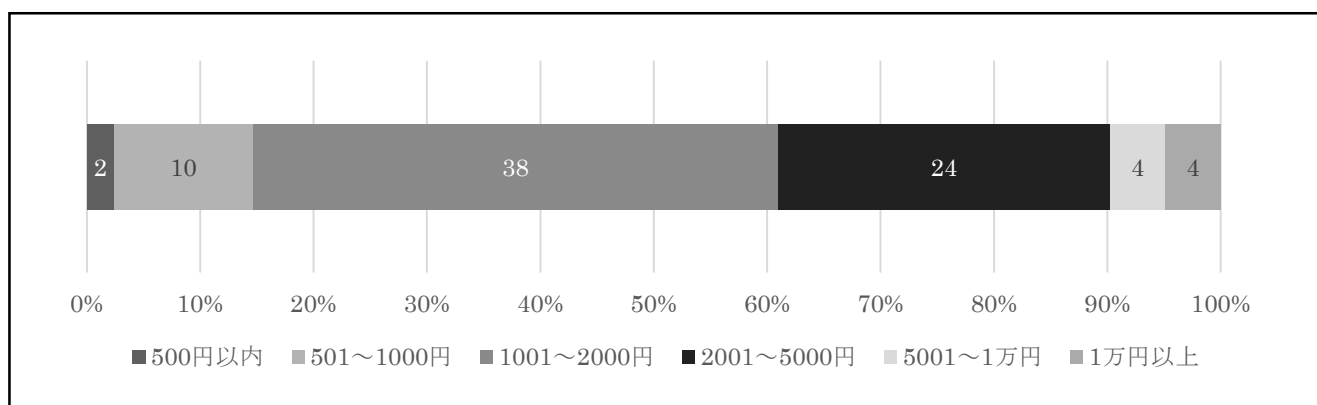


図 4-20 最多支払金額（単選択）[n=88]

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)

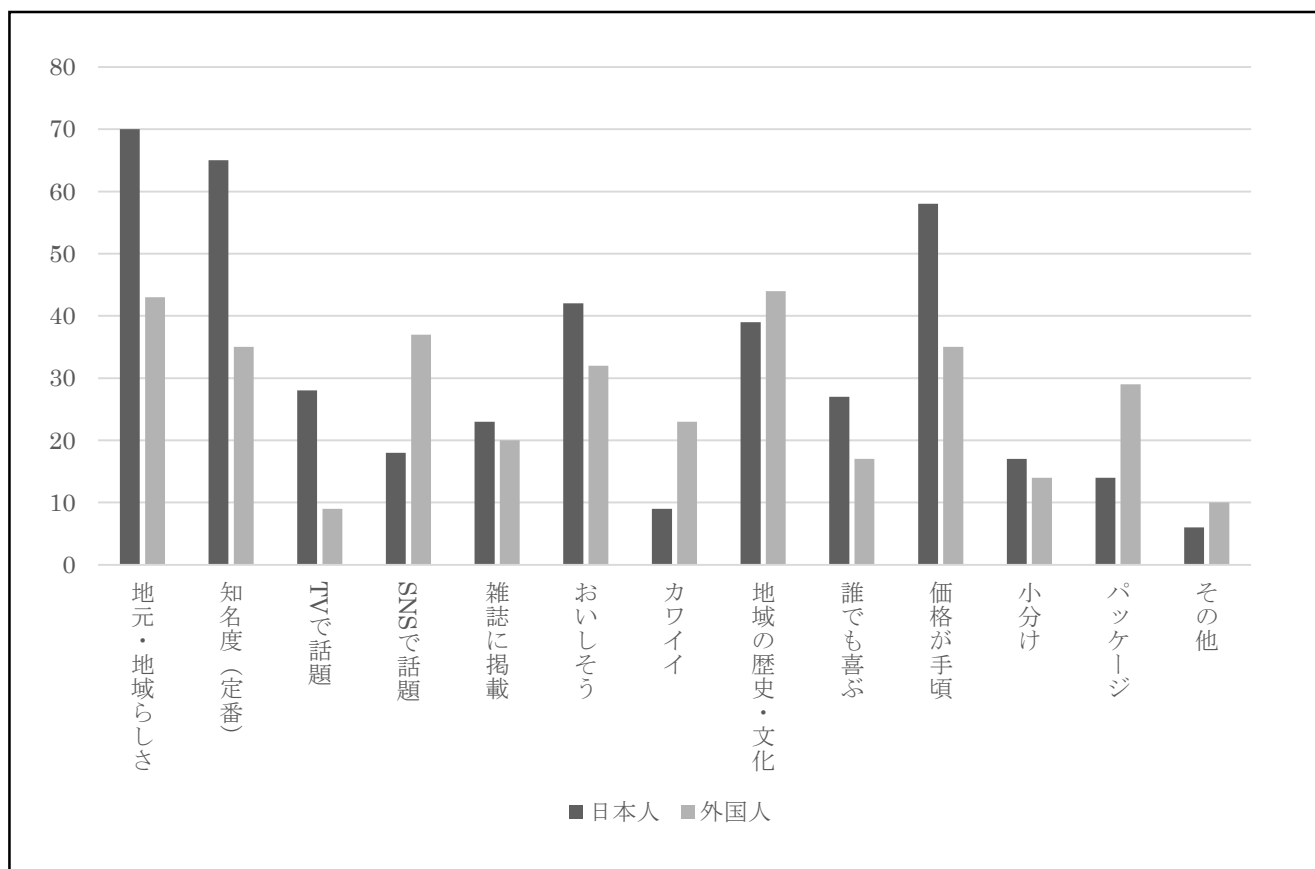


図 4-21 購入要素の日本人外国人比較(5つ選択) [日本人n=84、外国人n=75]

<その他 自由記述>

(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）
- デザインがおもしろいもの
- 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。
- 調味料の使用方法。
- ここできているのか？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。産地はどこのものか。
- 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)

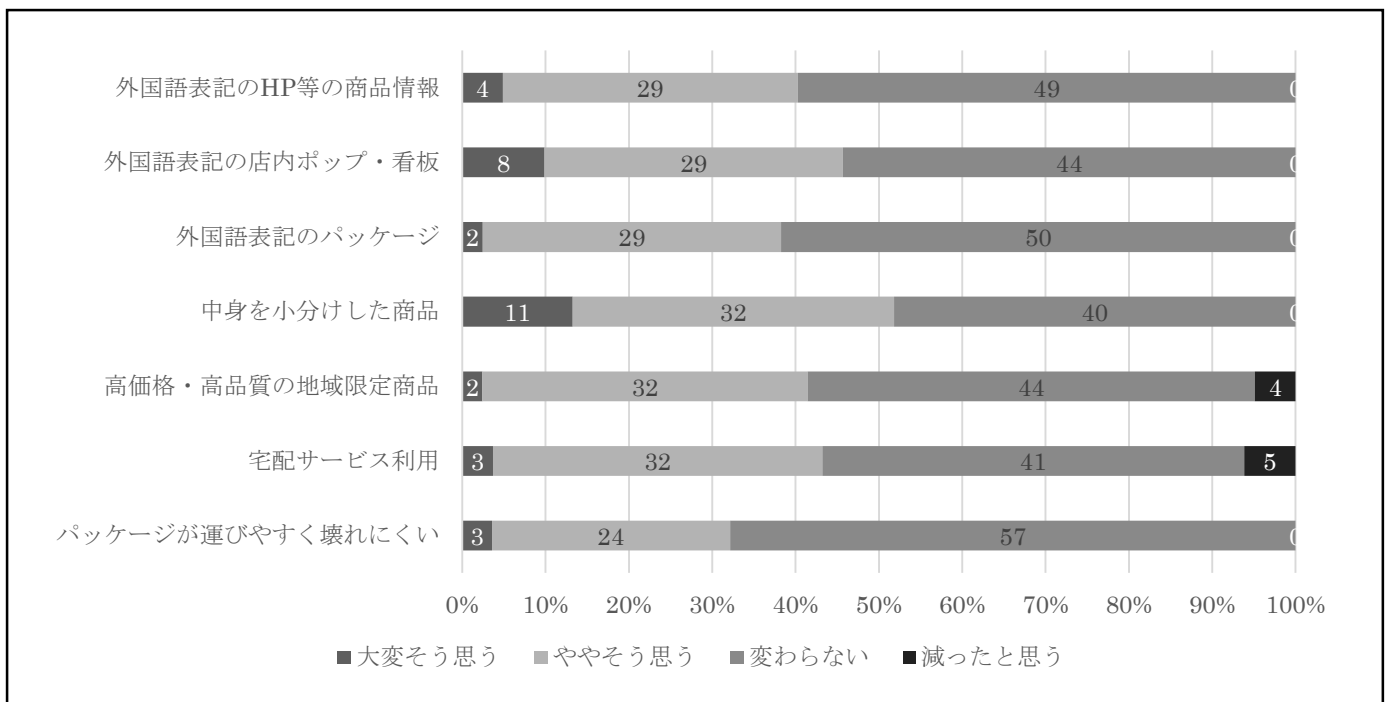


図 4-22 土産品課題改善状況(単選択) [n=81]

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。

○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ったいなので、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）。十二支の置き物。価格が高くても、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 代以上の方が多く、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、シャンハイ等、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」のが当たり前が一番大切。見た目が美味しそうで、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笥の製造元です。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見つけました。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あたっている今、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的なものがあったて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、あまり小さくなく手軽に買っ
て行ける。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）

5 ヒアリング・実地調査の実施

5.1 目的

- 事業所の求める人材像の把握と課題を明らかにする。
- デザインに関わる法制度やデザインの実態を把握し、必要なプログラムを明らかにする。

5.2 調査概要

5.2.1 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
ヒアリング調査	面接調査法	観光・土産品販売業	2 事業所
ヒアリング調査	面接調査法	表示に関わる公正取引協議会	1 事業所
実地調査	視察調査	国際通りの看板（色づかい）調査	200 店舗

表 5-1 ヒアリング方法・対象等

5.2.2 調査実施期間

調査実施期間を以下に示す。

	調査期間・調査日
ヒアリング調査	2020 年 1 月 28 日、2 月 17・18 日
実地調査	2020 年 2 月 20 日

表 5-2 ヒアリング・実地調査期間

5.3 調査対象

5.3.1 選定の方針

沖縄県を代表する観光業で沖縄県の動向をよく把握している企業、また、全国のまちづくりモデルで関係機関から注目をされ、土産品をはじめとするインバウンド消費額も多い地域の核となる団体をヒアリング対象とした。また、デザインの国別配色やデザインによるまちづくりの参考にするため那覇市「国際通り商店街」の看板の実地調査を行う。

5.3.2 対象一覧

ヒアリング調査実施事業所・実地調査対象を以下に示す。

分野	実施日	事業所等の名称	所在地
まちづくり	1月28日	一般社団法人 飛騨高山観光コンベンション協会	岐阜県高山市
観光人材	2月17日	株式会社 名護パイン園	沖縄県名護市
土産品デザインの法律	2月18日	沖縄県観光おみやげ品公正取引協議会	沖縄県那覇市
実地調査	2月19日	那覇市国際通り商店街	沖縄県那覇市

表 5-3 ヒアリング対象事業所・実地調査対象

5.3.3 調査項目

まちづくり・土産品ヒアリング調査は、以下の調査項目を設定した。

- (1) 組織運営と課題
- (2) 多言語案内板設置
- (3) インバウンドと地域の協力
- (4) 高山市の現状と課題
- (5) イベントの企画実施状況
- (6) 高山らしさとデザイン

観光・土産品、土産品デザインヒアリング調査は以下の調査項目を設定した。

- (1) 社員のスキルアップ意欲
- (2) 社員研修について
- (3) 土産品デザインで気を付ける法律

5.4 まちづくりデザインヒアリング調査結果

調査対象が1事業所であり、ここに示す知見は特定事例の紹介であるため、必ずしもすべての地域活動・業界等に一般化できないことに留意が必要である。また、すべてのヒアリング調査録は、資料として掲載する。ただし、回答事業所から不掲載要望があった事項や、代表者以外のヒアリング対象者の役職・氏名は個人情報保護の観点から公表を差し控えた。

<地域DMOとして活動内容を教えていただきたい>

○総会は年1回のみ。イベントは夏部会・冬部会で考えて参加型で意見交換を行い、会員を巻き込んで実行している。

目標は旅行者の滞在時間・交流時間を増やして宿泊につなげること。

○否定的な発言をする会員には「誰のために。何のために。」やっているかの目的を説明している。

<運営の課題や問題点があれば教えていただきたい>

○課題は少子高齢化が進んでいるため後継者の育成である。

<多言語案内板を設置するまでのプロセスはどうであったか。>

○蓑谷 穆（みのたに たかし）が社団法人を立ち上げ旗振り役をした。

○鶴の一声で会員を増やし観光協会をみんなで盛り立てるようになった。会費も会社や施設の規模で決めている。（1口1万円で口数の多少）

○多言語案内板や観光マップは「外国人観光客が一人でも安心して街歩きできるように」ということで、手作りから始めた。

○当初は、距離計測はウォーキングメジャーなどで自分たちが歩き、多言語は知り合いに翻訳を依頼し手作りで始めた。

○「観光客で困った人がいたら声をかけてね」と地元の人にも依頼している。常に「誰のために。何のために。」の目的を共有している。

【プロフィール ※国土交通省 観光カリスマ百選より抜粋】

蓑谷 穆（みのたに たかし） 社団法人飛騨高山観光協会 会長（岐阜県高山市（たかやまし））

地域経済における観光産業の重要性に着目し、住民の参画意識を持った観光事業の推進に努め、飛騨高山観光協会の会長に就任し官主導の組織から民主導となる地域密着型の観光協会の運営に改め、社団法人化による民間主導の観光協会を実現させた上で、観光魅力を継続・維持・発展させる取り組みに努めている。

<通訳ガイドの運営方法はどのようにされているのか。>

OH24 より海外戦略部署を設け、より一層海外に力を入れるようになり、市で通訳ガイドの資格取得の勉強会を始めた。市の海外戦略課が中心となり運営しているが、まだ 100%の稼働はできていない。

<高山市の状況>

○面積は香川県、大阪府より大きく東京都とほぼ同じ

○平成 9 年安房トンネル開通により人の流れがガラリと変わった。関東圏から年間を通して来るようになった。近年、東海北陸自動車道が整備され交通の利便が良くなったことにより中京圏は日帰り圏になった。今は関東圏・関西圏が宿泊のターゲット。

○夜や朝でないと体験できないことを仕込み、宿泊につながることを考えている。物からコトへ！

※少しでも滞在時間を増やすのが目的

○将来推計人口が示され人口減少が進む事に伴い海外から観光客を誘客する必要があった。全国を見て外国人観光客は台湾が 1 番多かったの、台湾から取り組もうという考えにいたった。

○2019 年は 470 万人の観光客見込み。宿泊外国人は 60 万人。※2018 年は列車の台風被害による運休が影響し観光客が減った。

○3. 11 震災で遠のいた外国人観光客も情報をしっかり発信することで改善された。継続は力なり。タイムリーに情報を発信している（HP・パンフ 11 言語）※パンフレットのインドネシア語を追加（パンフレットは 12 言語）

○交差点には支柱案内表示 4 言語で案内。たばこ屋さん等（おもてなし案内所）26 店舗に案内等を依頼。

○少子高齢化が進み、高山市も高齢者が増え、医療費が膨らめば財政が破綻する。であれば健康な高齢者を増やすため、手すりや段差解消など街歩きし易いバリアフリーの街を作ることになった。海外からの観光客には言語バリアフリーを進め障害者の方、高齢者の方、海外の方も安心して旅行ができる取り組みを行ってきた。（手話や音声ガイダンス 等）

○高山市の東京事務所でモニターツアー（年 2 回）の募集を行い、参加者から不便なところを指摘していただいた。市長は指摘箇所改善の指示を出し改善を進めた。

各障害者より意見を聞き対応を学ぶ「おもてなし研修会」を実施。（視覚障害者にはお釣りを返す時はトレーではなく手に返すなど）

海外の観光客目線で、対応方法の国別NGやうれしいことも学んでいる。※現在モニターツアーは休止中

○トイレやお風呂の使い方はDVDや漫画で周知していった。ただ公衆トイレは汚れるので午前・午後に各 1 回清掃を行っている。

○民間施設のバリアフリーの実現には補助金を出した。

○高山市のリピーター率は 6 割強ある。今の課題は初めての観光客の取り込み。※ウルトラマラソン 5:00~19:00 前日に説明会 応援メッセージを渡したりする（小学生や幼稚園児が書く）、コンベンション開催支援、農山村の体験 等

○TV アニメ「氷菓」の影響で聖地巡礼観光客もあり。アニメと同じ場所を探すのがだいご味。散策マップも作成。ただ、撮影ポイントを全て書いてしまうとクレームになる。探すのが楽しいとの意見有

＜高山が人気の理由は？＞

○春・秋の高山祭りの屋台行事がユネスコ無形文化遺産登録。屋台だけでなく町の景観も大事にしている。高齢者には懐かしさ・若年層には真新しさが観光につながっている。癒される・ホッとするが高山。ただ、外資系が入ってきて不安がある。

○点と線をつないで面として考えて情報発信している。まずはこの地域にきてあわよくば高山で宿泊してねという考え。

○イベントはスクラップ&ビルドで試行錯誤中。新規取組；7蔵のん兵衛まつり（コンビニでの前売り券販売を JTB と共同 県内除く 46 都道府県を対象）

※2,000 セット準備したが 2,400 セットを販売

○体験を色々実施（1 年間で 5 千～6 千参加）※着物散策、竹ライト ※物からコトへ、コトから時へ

○今年は観光に逆風あり

降雪が少なくスキー場はまったく営業できていない。白川郷のライトアップも雪がなくてキャンセルが発生している。

コロナウィルスで中国の客が減っている（春節で一番の稼ぎ時であるが・・・）

○本音は日本人を増やしたいが人口減少と海外が安いので、難しいのかな

○観光学科が増えたことで高山をフィールドワークの場所として学生のゼミ合宿や観光アンケート調査で来る。観光には非日常を求めている。それが高山にもある。

初めての人を 10 人連れてくる。その 6 割がリピーターになる。

○外国人は財布のひもが固いというが、世界の中で高山を選んで目の前にいる観光客にアプローチをしないのはもったいない。この意識改革が大事。買ってもらえるために何が必要か。

<インドネシア語の観光案内>

Bahasa Inggris インドネシア語

Highlight Perjalanan

Peta Jalan Kaki Hida-Takayama

Legenda

- Parkir Mobil
- Bisa Diakses Kursi Roda
- Toilet
- Peminjaman Kursi Roda (dalam area fasilitas)
- Beberapa Lokasi Tidak Bisa Diakses Kursi Roda
- Toilet Multi-Guna (Ramah ostomi)
- Terminal Informasi Turis

① Aula Pameran Arak-Arakan Festival Takayama
 20 menit jalan kaki dari stasiun
 Pameran Arak-Arakan Festival Musim Gugur
 ●Tel 0577 (32) 5100
 ●Buka Sepanjang Tahun
 ●Biaya: 1000 yen untuk dewasa, 600 yen untuk siswa SMA, dan 500 yen untuk siswa SD dan SMP
 ●Maret - November: 9 pagi hingga 5 sore
 Desember - Februari: 9:30 pagi - 4:30 sore
<http://www.hidahachimangu.jp/english/index.html>

② Museum Sakurayama Nikkoku
 20 menit jalan kaki dari stasiun
 Pameran model skala sepersepuluh Nikko Toshogu
 ●Tel 0577 (32) 5100
 ●Buka Sepanjang Tahun
 ●Biaya masuk: 500 yen dengan Aula Pameran Arak-Arakan Festival Takayama
 ●Maret - November: 8:30 pagi - 5:00 sore
 Desember - Februari: 9:00 pagi - 4:30 sore

③ Museum Karu
 20 menit jalan kaki dari stasiun
 Pertunjukan marionet
 ●Tel 0577 (32) 0881
 ●Tutup: Tidak ada hari libur
 ●Dewasa 600 yen
 ●Siswa SD & SMP 400 yen
 ●9:05 pagi - 4:25 sore
www.takayamakarakuri.jp

④ Yume Kojo Hi
 20 menit jalan kaki dari stasiun
 Pembuatan kerupuk
 ●Tel 0577 (32) 2814
 ●Buka Sepanjang Tahun
 ●Tiket Masuk Gratis (penge-
 400 yen)
 ●10 pagi sampai 4:30 sore

⑪ Pasar Pagi Miyagawa
 10 menit berjalan kaki dari stasiun
 Menjual produk-produk lokal
 Terletak di belakang Pos Polisi Yasukawa
 ●Buka Sepanjang Tahun
 ●Jam buka: 7 pagi-12 siang selama April-Desember dan 8 pagi-12 siang selama Januari-Maret
www.asachi.net

⑫ Museum Arkeologi Hida
 12 menit berjalan kaki dari stasiun
 Pameran artefak-artefak bersejarah dan arkeologis kawasan Hida
 ●Tel 0577 (32) 1980
 ●Buka Sepanjang Tahun
 ●Dewasa 500 yen; Siswa SMP & SMA 300 yen; Siswa SD 200 yen
 ●Jam buka: 9 pagi-5 sore selama Maret-Oktober dan 10 pagi-4 sore selama November-Februari

⑬ Museum Tradisional Fujii
 12 menit berjalan kaki dari stasiun
 Pameran seni rupa dan kerajinan rakyat
 ●Tel 0577 (35) 3778
 ●Tutup: 31 Desember, 1 Januari dan setiap hari Rabu; tanpa hari libur tetap selama periode musim dingin
 ●Dewasa 700 yen
 ●Siswa SD & SMP 350 yen
 ●9:00 pagi - 5:00 sore

⑭ Deretan Rumah Kuno (Sanmachi)
 12 menit berjalan kaki dari stasiun
 Di selatan Yasukawa-dori, tiga jalan sebagian besar tetap tak berubah sejak masanya sebagai bagian dari distrik perdagangan yang makmur pada zaman Edo dan Meiji. Bahkan hari ini orang dapat menemukan Sakabayashi tergantung dari atap penyulingan sake, daun jendela depan yang menandai rumah pedagang dan tradisi bangunan tua yang masih bertahan.

⑮ Kuil Shorenji
 20 menit jalan kaki dari stasiun
 Kuil tertua Jepang dari sekte Jodo Shinshu
 ●Tel 0577 (32) 2052
 ●Tidak ada hari libur tetap
 ●Biaya masuk: Gratis
 ●Jam buka: 9 pagi-5 sore Kuil Shorenji saat ini tutup bagi pengunjung

⑯ Museum Arisip
 12 menit berjalan kaki dari stasiun
 Bekas Kantor Pemerintah
 ●Tel 0577 (32) 0406
 ●Tutup: Buka setiap hari
 ●Gratis Biaya Masuk
 ●8:30 pagi - 5:00 sore
www.city.takayama.lg.jp/t

⑰ Takayama Jin
 10 menit berjalan kaki dari stasiun
 Peninggalan kantor pemerintah di Periode Meiji
 ●Tel 0577 (32) 0643
 ●Tutup: 29, 31 Desember
 ●Biaya masuk: 440 yen untuk siswa SMA ke bawah
 ●Maret - Oktober: 8:45 pagi - 5:00 sore
 November - Februari: 8:45 - 4:00 sore
www.pref.gifu.lg.jp/kyoiki

⑱ Museum Hikaru
 10 menit naik mobil dari stasiun
 Pameran artefak bersejarah dan seni rupa
 ●Tel 0577 (34) 6511
 ●Tutup: setiap hari Rabu dan di musim dingin (Buka jika hari Rabu bertepatan hari libur umum.)
 ●Dewasa 900 yen; Siswa SMA 700 yen; Siswa SD & SMP 300 yen
 ●10:00 pagi - 5:00 sore (Masuk terakhir 4:00 sore)
www.him-museum.co.jp

⑲ Museum Seni Hida Takayama
 10 menit dengan bus dari stasiun
 Pameran Seni kaca dan furnitur Art Nouveau, Art Deco.
 ●Tel 0577 (35) 3535
 ●Setiap hari Rabu (jika hari Rabu bertepatan hari libur nasional, maka akan ditutup pada hari berikutnya)
 ●Dewasa 1200 yen; Siswa SMA 1000 yen; Siswa SD & SMP 800 yen
 ●Tiket paket (Museum Seni Hida Takayama + Museum Hikaru): 1300 yen
 Tersedia hingga 4:30 malam
 ●9:00 pagi - 5:00 sore (Masuk terakhir 4:30 sore)
www.him-museum.co.jp

⑳ Hutan Tujuh Dewa Keberuntungan
 10 menit dengan bus dari stasiun
 Pameran mengenai tujuh dewa keberuntungan
 ●Tel 0577 (33) 3317
 ●Tidak ada hari libur tetap di musim dingin.
 ●Biaya masuk: 700 yen untuk dewasa dan 100 yen untuk siswa SD
 ●Maret - November: 8:30 pagi sampai 5 sore
 Desember - Februari: 8:30 pagi hingga 4:30 sore

㉑ Desa Ramah Lingkungan Teddy Bear Hida Takayama
 10 menit dengan bus dari stasiun
 Pameran Teddy Bear
 ●Tel 0577 (37) 2525
 ●Tutup: Tidak ada hari libur tetap dari April hingga Desember dan setiap Rabu dari pertengahan Januari hingga pertengahan Maret
 ●Dewasa 600 yen; Siswa SMA 500 yen; Siswa SD & SMP 400 yen
 ●10:00 - 18:00 (*Tidak ada jam tetap di musim dingin)
www.teddyeco.jp

㉒ Pusat Pengalaman Kerajinan Hida Takayama
 9 menit dengan bus dari stasiun
 Pengalaman langsung
 ●Tel 0577 (34) 4711
 ●Tutup: Setiap Kamis
 ●Gratis Biaya Masuk
 ●Pembuatan Kerajinan tangan: mulai 700 yen
 ●10:00 pagi - 4:00 sore
www.omoidetaken.jp

㉓ Desa Tradisio
 9 menit dengan bus dari stasiun
 Pameran rumah-rumah tradisional
 ●Tel 0577 (34) 4711
 ●Buka Sepanjang Tahun
 ●Dewasa: 700 yen; Siswa SD & SMP 400 yen
 ●8:30 pagi - 5:00 sore
 (*Jam buka dapat diperpanjang Musim Semi & Musim Panas)
www.hidanosato-tpo.jp

㉔ Hutan Tupai
 20 menit naik mobil dari stasiun
 Taman tupai
 ●Tel 0577 (33) 9232
 ●Tutup: Setiap hari Senin (hari libur umum) dan da
 ●Biaya masuk: 880 yen untuk dewasa dan 300 yen untuk anak-anak
 ●9:00 pagi - 5:00 sore
 (Ditutup sementara untuk pemeliharaan)

Bank dan Penukaran Uang

A Bank Ogaki Kyoritsu
 Jam: 9:00-15:00, Tutup pada Sabtu, Minggu dan Hari Libur
 Tunai: USD, GBP, CAD, AUD & EUR
 *Penukaran mata uang tunai dibatasi hingga ¥50.000.

B Bank Juroku
 Anda dapat menarik Yen Jepang dengan kartu kredit Anda.
 Jam: 9:00-15:00, Tutup pada Sabtu, Minggu dan Hari Libur
 Tunai: USD, GBP, CAD, CHF, DKK, SEK, AUD, NZD, HKD, SGD, EUR, THB, CNY, KRW & TWD
 T/C: USD, GBP, CAD, AUD, EUR & CHF
 *Penukaran uang tunai & T/C dibatasi hingga ¥50.000.

Toko Penukaran Uang / ATM
 Anda dapat menarik Yen Jepang dengan kartu kredit Anda.
 Jam: 9:00-17:00, Tutup pada 31 Desember-3 Januari (Dibuka pada Sabtu, Minggu, dan Libur)
 Tunai: USD, CAD, EUR, GBP, CHF, SEK, DKK, AUD, NZD, CNY, KRW, TWD, HKD, SGD, THB, IDR, MYR, PHP & VND
 T/C tidak tersedia.
 Penukaran mata uang tunai dibatasi hingga ¥300.000 (Yen Jepang ke dalam mata uang asing), ¥100.000 (Mata uang asing ke Yen Jepang).

C Bank Takayama Shinkin
 Jam: 9:00-15:00, Tutup pada Sabtu, Minggu dan Hari Libur
 Tunai: USD

D Bank Hodashin
 Jam: 9:00-15:00, Tutup pada Sabtu, Minggu dan Hari Libur
 Tunai: USD

E Kantor Pos Takayama
 Anda dapat menarik Yen Jepang dengan kartu kredit atau kartu tunai yang diterbitkan oleh institusi luar negeri di ATM Japan Post Bank.

~Lokasi-lokasi bank ditampilkan di peta
 ●Jumlah yang dapat ditarik setiap hari terbatas
 ●Uang mungkin tidak dapat ditarik jika kotor atau rusak

Rasakan Lanskap Bersejarah di Jalur Jalan Kaki Higashi

Kota Takayama didirikan pada permulaan dinasti Kanamori generasi dimulai ketika Nagachika Kanamori r kan Hida atas perintah Hideyoshi selama periode peperangan. Kanamori mendirikan dan mem banyak kuil di kawasan Timur T. dengan mengambil petunjuk dari Hig Kyoto. Candi-candi dan kuil-kuil in orang-orang terkenal yang terkait Takayama dalam pemakaman ka tersebut, dan aset-aset budaya pref kota bisa dijumpai pada jalur pe Higashiyama.

Bank dan Penukaran Uang

USD, CAD, NZD, EUR, GBP, SEK, CHF, DKK, CNY, KRW, TWD, HKD, SGD, THB, IDR, MYR, PHP, VND

<イタリア語の観光案内>



La Città vecchia

La Città vecchia era una città prospera fin dai tempi in cui fu edificato il Takayama Jinya più di 300 anni fa. Le strade e le arterie principali furono costruite intorno a castelli, santuari e templi che hanno contribuito allo sviluppo di città molto attive. Alla stessa stregua, l'edificazione di luoghi importanti come il Takayama Jinya ha richiamato molte persone.

Il distretto è ben preservato ed è stato designato "Area di particolare interesse storico di preservazione degli edifici tradizionali". Anche al giorno d'oggi è consentita la sola costruzione o la ristrutturazione di opere architettoniche in precise tinte di nero e marrone, in modo da non rovinare l'armonia del luogo.

La gente del posto usava legname pregiato come cipressi, cedri e altri alberi per le proprie case, anche se in realtà l'uso di tali legnami era bandito. Per non farsi scoprire ed evitare quindi che le autorità locali distruggessero le loro case, le tingevano con della fuliggine.

Il Takayama Jinya era un ufficio governativo per samurai di alto rango inviati direttamente da Edo e una legge imponeva che tutti gli edifici del luogo fossero costruiti più bassi del tetto dell'entrata del santuario, in modo tale da non sminuire l'autorità. Il risultato fu che il lato degli edifici che dà sulle vie fosse più basso.

"Sannachi Yousu" è il flusso d'acqua che scorre nei canali ai lati delle strade e che un tempo veniva usato a fini domestici. I piani superiori delle case erano definiti come "piani bassi", poiché il soffitto del primo piano era molto basso, divenendo proprio questa una delle principali caratteristiche dell'architettura della Città vecchia di Takayama. Un'altra peculiarità sono le finestre a bovindo che non permettono di scrutare l'interno delle case.

Una volta entrati nelle abitazioni, si nota una scala che permette la ventilazione della casa e delle spaziose stanze in tatami. Lo spazio è molto confortevole. Anche questo è un ottimo esempio del lusso della gente più ricca del paese, nonostante le restrizioni imposte dalle autorità, come ad esempio sull'uso di legnami pregiati per gli edifici.

Molte delle costruzioni antiche sono ancora in uso oggi: negozi come cantine di sake, caffè, ristoranti e negozi di souvenir. I negozi sono infatti non solo un richiamo per gli acquisti, ma anche per ammirare l'architettura.

Dieci minuti di camminata dalla stazione di Takayama alla Città vecchia



Cosa c'è da vedere? Cosa c'è da fare?

Una passeggiata tra le bellissime strade antiche della città vi porterà a perdere la cognizione del tempo. Tra le varie cose da fare vi consigliamo l'acquisto di souvenir, l'assaggio di sake e di specialità locali come la vista dei piccoli

Qual è il sito che si trova

Tanto tempo fa, in carta, dette la a sud-ovest di T delle loro mucche dei bachi da seta Kannon. Nel me La gente crede e simbolo di prosp



Mercati mattutini



Tra le attrazioni più popolari della città ci sono i due mercati mattutini di Jinya-mae e di Miyagawa. Questi mercati sono prosperati nel periodo Edo ed erano famosi per il riso, i gelati e i fiori.

Orario di apertura: dalle 6.00 a mezzogiorno (apr.-ott.)
Dalle 7.00 a mezzogiorno (nov.-mar)

Takayama Jinya



Il Takayama Jinya era un ufficio amministrativo del governo per l'area di Hida nel periodo Edo. Si tratta dell'unico ufficio governativo del periodo ancora esistente in Giappone. L'edificio è aperto al pubblico.

Orario di apertura: dalle 9.45 alle 17.00 (mar.-ott.), alle 16.30 (nov.-feb.) e alle 16.00 (ago.)
Chiuso il martedì (dic.-feb.) o il mercoledì se il martedì è festivo.
Entrata ¥400

Museo di storia e arte di Takayama



L'edificio che accoglie il museo era un tempo un deposito di un'antica famiglia locale. Qui si possono trovare oggetti storici, tradizionali e di artigianato di Takayama ed è aperto tutto l'anno (con chiusure temporanee).

Orario di apertura: dalle 9.00 alle 19.00 (sala espositiva)
* Il giardino è aperto dalle 7.00 alle 21.00. (Dipende dalla stagione.)
Entrata libera

Dimora di Kusakabe



Questo edificio raccoglie molte delle caratteristiche delle case dei mercanti del periodo Edo. Ospita varie esposizioni.

Orario di apertura: dalle 9.00 alle 16.30 (mar.-nov.) e alle 16.00 (dic.-feb.)
Chiuso il martedì (dic.-feb.) o il mercoledì se il martedì è festivo.
Entrata ¥500

Dimora Yoshijima



La bellezza del legno si ritrova nei pilastri e nelle porte scorrevoli, così come nella scala nella colonna centrale della casa e composta di travi (pilastri orizzontali) e puntelli (pilastri perpendicolari alle travi) con la luce del sole che entra dalla finestra superiore e nei pilastri in legno e nelle

Sala espositiva dei carri festivi e Sakurayama Nikko Kan



Il Takayama Matsuri Yatai Kaikan (Sala espositiva dei carri festivi) espone quattro degli undici carri usati nella parata della festa annuale.

Sakurayama Nikko Kan espone una copia in scala 1:10 del famoso

「飛騨高山御酒飲帳」を持って 蔵元へ出かけよう!

飛騨高山 7蔵のん兵衛まつり

Hida Takayama NONBEI Festival
Local Sake / Brewery Hopping

購入場所
7つの蔵元、中橋観光案内所、市内10ヶ所の宿泊施設、岐阜県外のコンビニ(ローソン・ミニストップ・セブンイレブン・ファミリーマート)、高山飛騨バスセンター

特典
7蔵元で各2種類楽しめる試飲付
特典は、記念杯・特製エコバッグが付いてくる。
1冊3,000円(税込み)

試飲を楽しみながら蔵元特スタンプ集めて「7蔵達成記念」プレゼント!

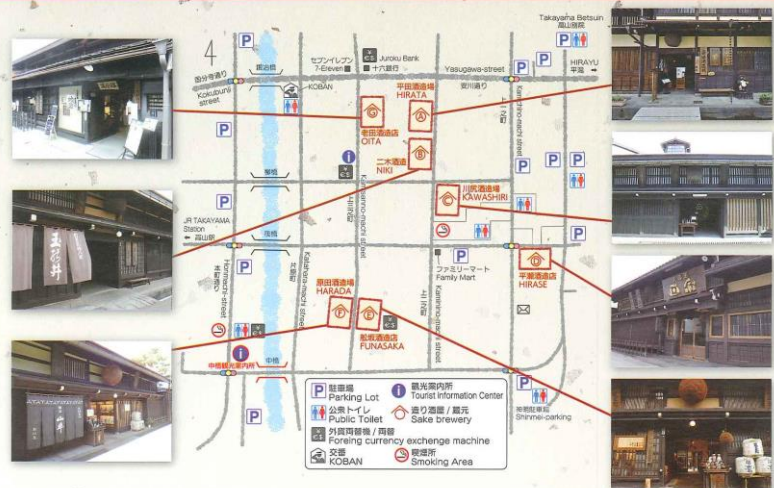
② 蔵元でお買い物して豪華商品が当たる抽選に応募しよう!
抽選で、合計64名様に当たる!

1等 1名様
飛騨高山ベア宿泊ご優待券 30,000円相当

2等 3名様
飛騨牛15,000円相当

3等 10名様
7蔵元のお比べセット 4,000円相当 (1合瓶(180ml)7本セット)

開催期間 2020年1月26日(日)~2月29日(土)



- 主催 (一社) 飛騨・高山観光コンベンション協会 お問合せ TEL(0577)36-1011
- 共催 川尻酒造場 二木酒造場 柳平酒造場 柳老田酒造場
柳松坂酒造場 柳平田酒造場 柳原田酒造場
- 協賛 JTB 中部圏誘致協議会

※ 飲酒運転は、法律で禁止されています。 ※ お酒は美味しく召し上がってください。
※ お酒は20歳になってから ※ 妊娠中・授乳期の飲酒はお控え下さい。
※ 「高山市」が捨て等及び路上喫煙禁止条例より、高山市全域「ごみのポイ捨て禁止」、古い町並など指定された区域での「路上喫煙禁止」とされています。
※ ごみの持ち帰り運動に協力しましょう。

<日本語・英語・中国語対応のQRコード>

5.5 観光人材ヒアリング調査

ここに示す知見は1事業所の回答・見解であるため、必ずしも一般化できないことに留意が必要である。ヒアリング調査録は、資料として掲載する。代表取締役社長以外のヒアリング対象者の役職・氏名は個人情報保護の観点から公表を差し控えた。

＜現在の業務に関するスキルアップについてどのように取り組んでいるか？＞

- 基本的な業務が身につくようになると、その後営業に関する数値などに関する知識を習得する。
- 勉強会というよりも、会議などに参加するようになるとそこからOJTで学ぶことが多い。

＜社員が新しい分野へチャレンジはされているか。についてはどうか？＞

- 休日を利用して、自主的にスキルアップしている人もいる一方、そうでない人もいる。本人の性格や意識に依る部分が大きい。

＜会社として社員のスキルアップ支援の取り組みは？＞

- まずは、働く人が勉強できるような時間の確保を一番に考える。業務の効率化を図り、余裕ができたところにスキルアップができる環境を整えたい。
- 限られた人員の中でやっているので、中間管理職は場合によっては負担増とを感じる場合もある。

＜従業員のスキルアップについて鍵となるのは何か？＞

- スキルアップの雰囲気をつくることが第一。会社としては、一歩手前の環境整備が重要と考えている。
- 働く人の価値観も多様化している。必ずしもスキルアップが必要だと感じている人だけではないという事も理解する必要がある。
- 働き方改革の中で「効率化」と「新しい業務」のバランスを取ることが重要。
- 業務のみが増えるような事が無いように配慮が必要。
- ワークショップなど楽しく学べる方式や、講師が興味を持たせながらスムーズに勉強に入るなどの工夫が必要である。

5.6 お土産デザインの法律調査

ヒアリング調査録は、資料として掲載する。ヒアリング対象者の役職・氏名は個人情報保護の観点から公表を差し控えた。

<事業内容>

○観光土産品業界の健全な発展を図るため、「不当景品類および不当表示防止法」に基づいて、公正取引委員会および消費者庁長官により認定された「観光土産品に関する公正競争規約」を実施するための調査・指導監督を行う。

<土産品のパッケージの動向>

- 日本語以外で表示しているパッケージは多くないが、インバウンド需要に対応するため、絵で表すことがよく行われている。
- アレルギー表示を誰でもわかる絵（えび、かに、小麦、そば、乳、卵、落花生（ピーナッツ）など）で表している。
- パッケージは自社内ですべて行っているところもあるが、外部に発注するケースが多いのではないかな。
- パッケージデザインをする企業は関連する法律を熟知していると思う。

<表示のルール>

- 例えば輸入食材でも沖縄県で加工すれば沖縄産と表示することができるが、食材をそのままパッケージしたものは沖縄産とは名乗れない。
- 2020年4月1日から「食品表示法」が5年間の移行期間が終了して施行されるのに伴い研修や勉強会を行ってきた。
2020年4月1日以降食品表示必須項目となる表示（加工食品において）：
栄養成分表示、食品添加物は原材料と区分して表示、アレルギー表示、原料原産地名
- 食品の場合は食品表示法（消費者庁）、食品衛生法（厚労省）、JAS法（農水省）、健康増進法（厚労省）など関連法や規制・制度が多く知識がないと指導が入ることがある。
- 食品のおみやげは関連法や規制・制度が多く知識がないと指導が入ることがある。薬事法などでも虚偽や紛らわしい表示も指導の対象になることもある。
- 最近はナッツ類などアレルギー物質の表示が強化されている。

5.7 国際通り商店街看板実地調査

開発プログラムの中に外国人が好む色彩やデザイン・ピクトグラム・プログラムのプログラムがあるため、まず、外国人観光客が最も多く訪れる国際通り商店街の看板色を調査した。県庁前から牧志駅までの商店街の1階店舗看板の「地色」「文字色」「言語」を調査した。空き店舗や空き地、商業ビル、ホテル、看板のない店舗があったため全調査ではないが、2020年2月現在の看板の90%以上の配色は網羅している。

県庁前から牧志駅までの南側商店街（97 店舗）

①

県庁 牧志駅→

言語	日	日	日	日	日	日	日英	日	英	日	日	日
文字色	赤黒	赤黒	赤黒	青	金	赤黒	黄	茶	水色	白	赤黒	白
地色	白	木製	石（茶）	赤	木製	木製	黒	白	白	水色	白	オレンジ

②

←県庁 牧志駅→

言語	英	日英	日	日	日	日	日英	英	日	英	日	英
文字色	赤	黄赤	白赤	赤	金	金	黒	白	白	白	水色	白
地色	白	白	黒	木製	白	黒	白	黒	緑	黒	黄	紺

③

←県庁 牧志駅→

言語	日	日	日	英	日	日	日	英	英	英	日	英
文字色	赤黒	白	白	白	黒赤	黄	白	黒	白	青	白	金
地色	木製	赤	青	黒	黄	黒	紺	白	赤	白	青	黒

④

←県庁 牧志駅→

言語	日	日	日	英	英	英	日	日	英	英	日	英
文字色	赤	白	白	黒	緑	白	白	赤	緑	白	水色	黒
地色	黄	赤	緑	白	白	赤	紺	黄	白	えんじ	黄	オレンジ

⑤

←県庁 牧志駅→

言語	英	英	日	日	英	日	英	日	日	日	英	日
文字色	赤	白	赤	黒	赤	青	白	黒	赤青	黄	白	黒
地色	黄	茶	黄	白	黄	赤	緑	白	黄	黒	黒	木製

⑥

←県庁

牧志駅→

言語	英日	日	英日	英	英	日	日英	日	英	日	日	日英
文字色	黒	白	白	黄	白	白	黒	黒	白	白	紫	赤黒
地色	白	赤	赤	黒	青	黒	白	白	青	黒	ピンク	白

⑦

←県庁

牧志駅→

言語	英	日	英	日	日英	日英	日	日	日	日	日	日
文字色	黒	黒	赤	白	青	黒	青赤	黒	黒	黒	黒	黒
地色	白	白	白	赤	水色	白	黄	白	黄	黄	白	オレンジ

⑧

←県庁

牧志駅

言語	日	日	英	日	日	英	日	日	日	日	日英	英	日
文字色	紺	黒	黒	黒	黒	黒	白黒	黒赤	白	赤青	白	白	青
地色	白	白	白	青	灰	ピンク	オレンジ	黄	赤	黄	赤	青	白

県庁前から牧志駅までの北側商店街（87店舗）

①

県庁 牧志駅→

言語	日	日	英日	日	日	日	日	英	英	英	英	英
文字色	黒	金白	赤	白	白	黒	赤	黒赤	黒	赤	白	白
地色	白	黒	白	黒	水色	白	白	黄	白	黄	オレンジ	赤

②

←県庁 牧志駅→

言語	日英	英	日	日	日	英	日	英	日	日	英	日
文字色	白	白	黒	白黄	緑	黒	白	黒	白	白	青	黒
地色	茶	青	白	水色	オレンジ	白	青	黄	黒	赤	水色	白

③

←県庁 牧志駅→

言語	英	日英	日	日	日	英	英	日	日	日	英	日
文字色	白	青	黒	白	赤	白	白	黄白	黒	白	白	白
地色	赤	白	黄	赤	白	黒	黒	黒	白	緑	赤	赤

④

←県庁 牧志駅→

言語	日	英	日	日	日	英	日	英	英日	日	英日	英日
文字色	黒赤	白	赤	白	赤	白	白	白	白	赤	白	黒
地色	白	赤	青	青	白	黒	赤	赤	黒	白	青	白

⑤

←県庁 牧志駅→

言語	日	日	日	日英	日	日	英日	日	日	英	英	日
文字色	黒	青	黒赤	白	白	黒	金	赤	青	白	青	金赤
地色	白	水色	木製	赤	赤	黄	白	白	白	黒	白	白

⑥

←県庁

牧志駅→

言語	日	日	英	日	英	英	日	英	日	日	日	日
文字色	黒	黒	緑	白	黒	白	黒赤	黒	オレンジ	黄	赤	黒
地色	黄	白	白	水色	白	青	白	水色	青	黒	白	白

⑦

←県庁

牧志駅→

言語	日	英	英	英	英	日	日	日	英	英	英	日
文字色	白	黒	白	白	白	白	白	青	白	黒	黒	赤
地色	水色	白	緑	赤	水色	えんじ	赤	白	黒	白	白	白

⑧

←県庁

牧志駅

言語	英	日	日
文字色	白	青	青
地色	黒	白	白

6 アンケート・ヒアリング・実地調査結果の検討

6.1 目的

アンケート・ヒアリング・実地調査結果について第二回検討委員会で検討した。

6.2 アンケート・ヒアリング・実地調査結果検討

2019 年度第二回検討委員会での委員の質問・意見は以下の通りであった。

<議題 1：アンケート結果報告並びに質疑応答（回答は事務局）>

Q どのような商品が売れそうか（フリー回答）はすべての人（日本人・外国人）が含まれているのか

A 入っている。

Q P15 全国アンケートの都道府県別送付数を教えてほしい

A 大阪 20、東京 60、京都 90、福岡 95、北海道 65、宮城 29、秋田 19、石川 25

Q 外国人の回答が少ない理由はコロナウィルスの影響があるのか

A ないと思う。アンケート質問内容には「現在」というような調査日時点という限定をしてない。

Q 外国人の買い物客が少ないという回答はアンケートを実施した店の特徴からなのか？

A 調査結果からは原因はわからない。調査を行った都道府県は、第一条件としてインバウンド需要が多いこと、第二条件としてみやげ品組合を組織化しているところを選定。来日外国人が少ない都道府県に偏っているということはない。ただし、回答事業所に偏りが生じている可能性はある。まんじゅう屋など外国人が訪れにくい店舗が入っている。

<議題 2：現地ヒアリング報告並びに鈴木より観光パンフレットの例から現地ヒアリング（高山）報告>

- ・国によってパンフレットの内容（情報量の量、ビジュアルなど）を変化させていた。

- ・カリキュラム導入に対し、入域数の多い諸外国の風習、思考などの理解、海外の人が意識する地域ブランド、イメージの研究、富裕層の思考やライフスタイルについて学ぶ授業を検討したい。

- ・パンフレットにこれだけの（言語別）種類があるのがすごい

Q 各国の人が欲している情報をどうやって得ているのか？

A 今回のヒアリング調査からはわからない。ただし 12 か国語のパンフレットはその国の人の性格や嗜好、興味関心を持っているものを反映させ制作。パンフレット製作時にそのような情報を得ているのではないかと思う。（鈴木）

Q パンフレットの印刷数、紙媒体以外の媒体との需要数が分かれば教えて欲しい

A そこまでは調査していない。（鈴木）

Q 現在、沖縄市では紙媒体の資料を作成しているが、費用と結果が釣り合っていない気がするので知りたかった。

A 高山では狭いエリアで多くの場所ですべてのパンフレットを設置している印象。相当な部数だと思う。（仲宗根）

Q 高山での取り組み（パンフ作成）はどこが組織が行っているのか

A 官民が一体となり団結して企画等を行っている。（鈴木）

Q P5 で台湾が 1 番となっているがどこの資料からか

A 高山市が発表しているインバウンドデータに台湾からの宿泊客数が一番多いというデータがある。高山は店舗が環境条例を逆手にとってブランド化しているようだった。例えば、通りに面している店構えだけでなく、店舗の中にも統一感を持たせていた。地域の人の理解と協力を感じた。カリキュラムを作成する場合は景観条例や屋外広告物規制など、表現上の制限も取り入れ現場に近いものにしないといけない。

屋外広告を作るとき国道区間や地域によって規制があった事がある。

国際通りの環境条例は厳しくない、首里は厳しい。沖縄市では、まちのイメージづくりのため原色しか使えない地域もある。

体験プログラムが多い。アニメの聖地巡礼や「君の名は」での組紐づくり体験など若い層向けの周遊コース体験がある。リピーターと宿泊増を意識している。

6.3 プログラム開発のための意見交換

2019 年度第二回検討委員会での委員の質問・意見は以下の通りであった。

- ・学ぶ意欲にばらつきがあることが問題
- ・自分の時間を削って学ぶためには動機づけが必要。デザインは評価がしにくい分野。実際に企業で活かした場合の判断基準、目に見える化、評価の基準が必要ではないか。当社ではまだ進んでいないが、名刺に資格名を明示している例がある。
- ・出産や育児による継続就業や離職率を調べた内閣府の調査資料をみたが、出産退職や育児による離職をしている女性が多い。現場でも、女性のデザイナーの退職離職は多い。産休や育休または、復職や起業する際、その他、企業に勤めている方で、昇格する場合や、入社から3年目、5年目、7年目などライフステージ変化による離職率が上がるタイミングでプログラムを提供できる流れができないか。ライフステージ（仕事や家庭）などの変化するタイミングや、世の中の流れに沿って受講できるカリキュラムがよいのではないか。
- ・カリキュラムに関しては、台湾の大学とのパートナーシップを強化すること、アドビの教材・講義など web を使用したものの仕組みを参考したりするなどさまざまな方法があると思う。ただし、学びの範囲（どこからどこまで学ぶのか）、学びのベクトル（地域が目指す方向に向いているか）をブレないようにしないと難しいと思う。
- ・誰に向けたカリキュラムを作るかが重要。
- ・どういった生産性を高めるかを明確化し、カリキュラム受講者のターゲットを定めることが大切。合致することで結果が生まれる。
- ・高山モデルは素晴らしいが、それをそのまま沖縄に持ってきて成功するかということそうではない。
- ・コストと結果のバランスがよくわからない場合が多い。
- ・データが読める人材、地域を読み取れる力が必要。
- ・ブランディングの構築、浸透、指導者の力、マーケティング戦略が成功した理由ではないか。
- ・社員を研修に参加させる企業にとって売れることが成果。売れなければ成果がないのと同じなので、売れるためのデザインというカリキュラムを作ると成果が見え、会社も送り出しやすいのではないか。プログラムとしては、成果の即効性と持続性が必要である。
- ・近年はモチベーションの高い学生が少ない。モチベーションの低い学生は転職率が高い。
ステップアップの方法がわからないので、転職しても同じ業務内容・レベルで繰り返しを行っている気がする。ステップアップできるカリキュラムができればいいと思う。リカレント教育のタイミングとしては、3～5 年周期で来る転職の時期に合わせてカリキュラムを提供すればよいのではないか。
- ・卒業生から沖縄を良くしていきたいという気持ちが感じる。一度、他地域に行った人が地元の良さに気づく。地元で活躍できるような人をサポートしたい。
- ・沖縄に帰ってきた人たちは潜在的なパワーを持っている。このようなパワーをまとめ、良くしたいという気持ちを具体化できればよい。沖縄や自分自身のアイデンティティをはっきりさせるプログラムを取り込むとよいかもしれない。
- ・これからの観光は量から質に変わっていく。その質を上げるためには育成が必要。これが点と点を結んでいく。沖縄の観光を

盛り上げるカリキュラムを構築したい。

・デザイン×観光を焦点にあてたカリキュラムなので、企業中心ではなく地域課題や市町村ごとに策定している方針や計画にも貢献できるよう、官民が一体となってカリキュラムを作ることが大切だと思う。またフィールドワークも取り入れた実践的な学びの場がつけるとよいと思う。

7 2020 年度事業への課題と展望

7.1 2019 年度で明らかになった事業課題

2019 年度は、アンケート・ヒアリング調査を行った。調査結果から開発する教育プログラムの課題・留意点を次に挙げる。

①プログラム実行可能性

働きながら学習をするのは時間や場所の制約がある。この2つの制約をどのように克服するか十分な検討と2020 年度で行われる実証授業での検証が必要である。

②学ぶモチベーションの維持

学び続けるモチベーションを維持・向上させるための工夫が必要である。

③学ぶ内容の決定

受講生によって学びたいことは様々である。事業の目的を達成する人材像から外れることがないよう、基礎・応用的な学びの組み合わせを検討し、また修正可能な形にしていく必要がある。

7.2 2020 年度事業の展望

2020 年度事業は、地域の人材育成だけでなく全国展開を視野に入れたプログラムを開発し、さらに実証授業を行ってプログラムの評価検証を行う。そのうえで改善を行うことで継続・発展性を確保することが望まれる。

調査紙（アンケート用紙）

事業所調査紙（沖縄）	61
事業所調査紙（全国）	65

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

51～100坪

101坪以上

お土産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	半分为外国の方	外国の方のほうが多い
-------	-----------	---------	------------

☐ 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

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

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
10	10	10	10	10

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	1001～2000 円	2001～5000 円	5001 円以上
--------	------------	-------------	-------------	----------

☐ ~500 円
 ☐ 501~1000 円
 ☐ 1001~2000 円
 ☐ 2001~5000 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	1001～2000 円	2001～5000 円	5001～1 万円	1 万円以上
--------	------------	-------------	-------------	-----------	--------

～500 円 501～1000 円 1001～2000 円 2001～5000 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。

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。

	都 道 府 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
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（ ）

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 51～100 坪 101 坪以上

お土産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	半分为外国の方	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
10	10	10	10	10

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	1001～2000 円	2001～5000 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	1001～2000 円	2001～5000 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・高品質の地域限定商品が増えた。

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）	70
事業所調査（全国）	75

＜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・アクセサリー	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	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

「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」ヒアリング調査 調査録

飛騨・高山観光コンベンション協会	81
株式会社名護パイン園	86
沖縄県観光おみやげ品公正取引協議会	87

事業所名	飛騨・高山観光コンベンション協会
事業所住所	岐阜県高山市本町1丁目2番地
調査日時	1月28日（火）15:00～17:00
ヒアリング	事務局 K様 ※個人情報保護のため役職・氏名の記載は伏せています。
飛騨・高山観光コンベンション協会 沿革・概要	飛騨高山 DMO の先進的な取り組みの特徴は、「外国人観光客が安心して一人歩きできるまちづくり」を掲げ、高山市と飛騨・高山観光コンベンション協会（会長：堀泰則氏）が官民一体となった誘客活動の推進である。国際的な観光見本市の出席を毎年行っているほか、高山市ホームページの観光情報は現在 11 言語に対応し、散策マップは 11 言語、観光パンフレットは 6 言語に対応する。このような取り組みの結果、2016 年に飛騨高山国際誘客協議会は「第 2 回ジャパン・ツーリズム・アワード」（主催：日本観光振興 協会、日本旅行業協会）の大賞を受賞している。
蓑谷 穆（みのたに たかし）	社団法人飛騨高山観光協会 会長 地域経済における観光産業の重要性に着目し、住民の参画意識を持った観光事業の推進に努め、飛騨高山観光協会の会長に就任し官主導の組織から民主導となる地域密着型の観光協会の運営に改め、社団法人化による民間主導の観光協会を実現させた上で、観光魅力を継続・維持・発展させる取り組みに努めている。※国土交通省 観光カリスマ百選より抜粋
内容	1. 総会は年 1 回のみ。イベントは夏部会・冬部会で考えて参加型で意見交換を行い、会員を巻き込んで実行している。 目標は旅行者の滞在時間・交流時間を増やして宿泊につなげること。否定的な発言をする会員には「誰のために。何のために。」やっているかの目的を説明している。 2. 運営の課題や問題点があれば教えていただきたい ○課題は少子高齢化が進んでいるため後継者の育成である。 3. 多言語案内板を設置するまでのプロセスはどうであったか ○蓑谷 穆（みのたに たかし）が社団法人を立ち上げ旗振り役をした。 ○鶴の一声で会員を増やし観光協会をみんなで盛り立てるようになった。会費も会社や施設の規模で決めている。（1口1万円で口数の多少） ○多言語案内板や観光マップは「外国人観光客が一人でも安心して街歩きできるように」ということで、手作りから始めた。 ○当初は、距離計測はウォーキングメジャーなどで自分たちが歩き、多言語は知り合いに翻訳を依頼し手作りで始めた。 ○「観光客で困った人がいたら声をかけてね」と地元の人にも依頼している。常に「誰のために。何のために。」の目的を共有している。 4. 通訳ガイドの運営方法はどのようにされているのか。 ○H24 より海外戦略部署を設け、より一層海外に力を入れるようになり、市で通訳ガイドの資格取得の勉強会を始めた。市の海外戦略課が中心となり運営しているが、まだ 100%の稼働はできていない。

5. 高山市の状況

○面積は香川県、大阪府より大きく東京都とほぼ同じ

○平成9年安房トンネル開通により人の流れがガラリと変わった。関東圏から年間を通して来るようになった。近年、東海北陸自動車道が整備され交通の利便が良くなったことにより中京圏は日帰り圏になった。今は関東圏・関西圏が宿泊のターゲット。

○夜や朝でないと体験できないことを仕込み、宿泊につながることを考えている。物からコトへ！

※少しでも滞在時間を増やすのが目的

○将来推計人口が示され人口減少が進む事に伴い海外から観光客を誘客する必要があった。全国を見て外国人観光客は台湾が1番多かったので、台湾から取り組もうという考えにいった。

○2019年は470万人の観光客見込み。宿泊外国人は60万人。※2018年は列車の台風被害による連休が影響し観光客が減った。

○3.11震災で遠のいた外国人観光客も情報をしっかり発信することで改善された。継続は力なり。タイムリーに情報を発信している（HP・パンフレット11言語）※パンフレットのインドネシア語を追加（パンフレットは12言語）

○交差点には支柱案内表示4言語で案内。たばこ屋さん等（おもてなし案内所）26店舗に案内等を依頼。

○少子高齢化が進み、高山市も高齢者が増え医療費が膨らめば財政が破綻する。であれば健康な高齢者を増やすため手すりや段差解消など街歩きし易いバリアフリーの街を作ることになった。海外からの観光客には言語バリアフリーを進め障害者の方、高齢者の方、海外の方も安心して旅行ができる取り組みを行ってきた。（手話や音声ガイド等）

○高山市の東京事務所でモニターツアー（年2回）の募集を行い、参加者から不便なところを指摘していただいた。市長は指摘箇所改善の指示を出し改善を進めた。

各障害者より意見を聞き対応を学ぶ「おもてなし研修会」を実施。（視覚障害者にはお釣りを返す時はトレイではなく手に返すなど）

海外の観光客目線で対応方法の国別NGやうれしいことも学んでいる。※現在モニターツアーは休止中

○トイレやお風呂の使い方はDVDや漫画で周知していった。ただ公衆トイレは汚れるので午前・午後に各1回清掃を行っている。

○民間施設のバリアフリーの実現には補助金をだした。

○高山市のリピーター率は6割強ある。今の課題は初めての観光客の取り込み。※ウルトラマラソン 5:00~19:00 前日に説明会 応援メッセージを渡したりする（小学生や幼稚園児が書く）、コンベンション開催支援、農山村の体験 等

○TVアニメ「氷菓」の影響で聖地巡礼観光客もあり。アニメと同じ場所を探すのがだいご味。散策マップも作成。ただ、撮影ポイントを全て書いてしまうとクレームになる。探すのが楽しいとの意見有

6. 高山が人気の理由は

○春・秋の高山祭りの屋台行事がユネスコ無形文化遺産登録。屋台だけでなく町の景観も大事

	にしている。高齢者には懐かしさ・若年層には真新しさが観光につながっている。癒される・ホッとするが高山。ただ、外資系が入ってきて不安がある。 ○点と線をつないで面として考えて情報発信している。まずはこの地域にきてあわよくば高山で宿泊してねという考え。 ○イベントはスクラップ&ビルドで試行錯誤中。新規取組；7蔵のん兵衛まつり（コンビニでの前売り券販売を JTB と共同 県内除く 46 都道府県を対象） ※2,000 セット準備したが2, 400 セットを販売 ○体験を色々実施（1 年間で5 千～6 千参加）※着物散策、竹ライト ※物からコトへ、コトから時へ ○今年は観光に逆風あり 降雪が少なくスキー場はまったく営業できていない。白川郷のライトアップも雪がなくてキャンセルが発生している。 コロナウィルスで中国の客が減っている（春節で一番の稼ぎ時であるが・・・） ○本音は日本人を増やしたいが人口減少と海外が安いので、難しいのかな ○観光学科が増えたことで高山をフィールドワークの場所として学生のゼミ合宿や観光アンケート調査でくる。観光には非日常を求めている。それが高山にもある。 初めての人を 10 人連れてくる。その6 割がリピーターになる。 ○外国人は財布のひもが固いというが、世界の中で高山を選んで目の前にいる観光客にアプローチをしないのはもったいない。この意識改革が大事。買ってもらえるために何が必要か
--	---

事業所名	株式会社名護パイン園
事業所住所	沖縄県名護市為又 1195
調査日時	2月17日(月) 10:00~10:50
ヒアリング	古宇利オーシャンタワー支配人 H様、販売部 S様、企画部 M様 ※個人情報保護のため役職・氏名の記載は伏せています。
株式会社名護パイン園沿革・概要	昭和54年に創業。沖縄北部地域の一大観光スポットである「名護パイナップルパーク」を運営しており、県産果物を利用した果実酒や、各種土産品の販売も行っている。古宇利オーシャンタワーは海拔82mの高さから古宇利大橋と本部半島羽地内海と空を一望でき、園内には亜熱帯植物を配した植物園、世界中の貝が一萬点並ぶシェルミュージアム、地元食材を使用した展望レストランなどが整備されている。平成25年11月のオープン以来、今帰仁村のランドマークとして観光客の誘致に大きく貢献しており、本島北部と周辺地域の活性化が期待されている。
内容	1. 入社3年~5年の方のスキルアップに関する意識をどのように感じるか Q. 現在の業務に関するスキルアップについてどのように取り組んでいるか A. 基本的な業務が身につくようになると、その後営業に関する数値などに関する知識を習得する。 勉強会というよりも、会議などに参加するようになるとそこからOJTで学ぶことが多い Q. 新しい分野へのチャレンジについてはどうか A. 休日を利用して、自主的にスキルアップしている人もいる一方、そうではない人もいます。本人の性格や意識に依る部分が多い。 2. 会社として働く皆様のスキルアップ支援をどのようにお考えか Q. 幹部の方はどのようにお考えか A. まずは、働く人が勉強できるような時間の確保を一番に考える。業務の効率化を図り、余裕ができたところにスキルアップができる環境を整えたい。 Q. 中間管理職の方はどのように捉えているか A. 現場の状況もよくわかっているのだから、場合によっては負担増と感ずる場合もある。 3. 働く皆様のスキルアップについて鍵となるのは何か? A. まずはスキルアップの雰囲気をつくる。会社としては、一歩手前の環境整備が重要と考えている。 A. 働く人の価値観も多様化している。必ずしもスキルアップが必要だと感じている人だけではないという事も理解する必要がある。 A. 働き方改革の中で「効率化」と「新しい業務」のバランスを取ることが重要。業務のみが増えるような事が無いように配慮が必要。 A. ワークショップなど楽しく学べる方式や、講師が興味を持たせながらスムーズに勉強に入るなどの工夫が必要である。

事業所名	沖縄県観光おみやげ品公正取引協議会
事業所住所	沖縄県那覇市久米 2-2-10 那覇商工会議所内
調査日時	2 月 18 日（火） 13：30～14:00
ヒアリング	Y 様 ※個人情報保護のため役職・氏名の記載は伏せています。
事業内容	観光土産品業界の健全な発展を図るため、「不当景品類および不当表示防止法」に基づいて、公正取引委員会および消費者庁長官により認定された「観光土産品に関する公正競争規約」を実施するための調査・指導監督を行う。
内容	土産品のパッケージの動向：日本語以外で表示しているパッケージは多くない。しかし、インバウンド需要に対応するため、絵で表すことがよく行われている。具体的には、アレルギー表示を誰でもわかる絵（えび、かに、小麦、そば、乳、卵、落花生（ピーナッツ）など）で表している。パッケージは自社内ですべて行っているところもあるが、外部に発注するケースが多いのではないかな。 表示のルール：例えば輸入食材でも沖縄県で加工すれば沖縄産と表示することができるが、食材をそのままパッケージしたものは沖縄産とは名乗れない。今年 4 月 1 日から「食品表示法」が 5 年間の移行期間を終了して施行されるのに伴い研修や勉強会を行ってきた。 2020 年 4 月 1 日以降食品表示必須項目となる表示（加工食品において）：栄養成分表示、食品添加物は原材料と区分して表示、アレルギー表示、原料原産地名 食品の場合は食品表示法（消費者庁）、食品衛生法（厚労省）、JAS 法（農水省）、健康増進法（厚労省）など関連法や規制・制度が多く知識がないと指導が入ることがある。薬事法などでも虚偽や紛らわしい表示も指導の対象になることもある。 最近はナッツ類などアレルギー物質の表示が強化されている。

(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	・学校法人龍澤学園 理事 龍澤 尚孝 ・学校法人穴吹学園 専門学校穴吹情報デザイン専門学校 副校長 信岡 誠三 ・株式会社 名護バイン園 企画部 部長 松本 龍也 ・株式会社 宣伝 営業本部 バイスディレクター 大城 直樹 ・GUILD OKINAWA 株式会社 沖縄クリエイターズ 結い 取締役 アートディレクター 久田 友太 ・学校法人KBC学園 鈴木、前川、謝敷、山城、知念、仲宗根
欠席者	・沖縄市経済文化観光振興課 課長 安慶名 豊美
議題	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 議題 2 現状把握のための意見交換 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) 【今後の予定】 プログラム検討委員会開催日 ヒヤリング調査日程
会議概要	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、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。 ・仲宗根あいさつ、参加のお礼等 ・鈴木あいさつ、リカレント教育の必要性について等 ・参加者自己紹介 ＜議題 1：プロジェクト概要説明（仲宗根）＞ 事業計画書の確認（主に P1、3、9、18） ＜議題 2：現状把握のための意見交換＞ IDAの事例と課題点について (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ずかしさ、年齢的に体験できないものを伝えるむず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OJT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ものが多く、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だけ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いる。 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> ・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んで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
--	--

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2回 プログラム検討委員会 議事録	
開催日時	2020年 2月28日(金) 15:00~17:00
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	・沖縄市経済文化部観光振興課 課長 安慶名 豊美 ・学校法人龍澤学園 理事 龍澤 尚孝 ・株式会社宣伝 営業本部 バイスディレクター 大城 直樹 ・GUILD OKINAWA 株式会社 取締役 アートディレクター 沖縄クリエイターズ結い 久田 友太 ・学校法人KBC学園 鈴木、前川、謝敷、仲宗根、山城、知念、東
欠席者	・学校法人穴吹学園 穴吹情報デザイン専門学校 副校長 信岡 誠三 ・株式会社名護パイン園 企画部 部長 松本 龍也
議 題	議題1 アンケート結果報告並びに質疑応答 議題2 現地ヒアリング報告並びに質疑応答 議題3 プログラム開発のための意見交換 【今後の予定】 ①通学カリキュラムの開発と実証 ②講座・開発教材の評価分析 ③海外視察（台湾のデザインの状況視察） ④委員会開催（年3~4回程度）
議事	<議事の概要> 安慶名委員自己紹介後、仲宗根進行の下で議題の報告を進める。議題2にて鈴木が高山視察の報告を行った。意見交換、各委員感想を述べた後、議題3へ移った。最後に仲宗根より次年度の予定を確認し終了。 ・仲宗根あいさつ、参加のお礼等 ・鈴木あいさつ、 ・安慶名あいさつ <議題1：アンケート結果報告並びに質疑応答（回答は事務局）> ・解説（P5）アンケート調査実施について ・結果の報告（P7~48） P10③ 年齢層振り分けは店員が見た目等で判断 （大城） Q どのような商品が売れそうか（フリー回答）はすべての人（日本人・外国人）が含まれているのか A 入っている （安慶名） Q P15 全国アンケートの都道府県別送付数を教えてほしい A 大阪 20、東京 60、京都 90、福岡 95、北海道 65、宮城 29、秋田 19、石川 25

	（前川） Q 外国人の回答が少ない理由はコロナウィルスの影響があるのか A ないと思う。アンケート質問内容には「現在」というような調査日時点という限定をしてない。 （山城） Q 外国人の買い物客が少ないという回答はアンケートを実施した店の特徴からなのか A 調査結果からは原因はわからない。調査を行った都道府県は、第一条件としてインバウンド需要が多いこと、第二条件としてみやげ品組合を組織化しているところを選定。来日外国人が少ない都道府県に偏っているということはない。ただし、回答事業所に偏りが生じている可能性はある。まんじゅう屋など外国人が訪れにくい店舗が入っている。 ＜議題2：現地ヒアリング報告並びに質疑応答＞ ・解説（P2） ヒアリング調査実施について ・結果の報告（P3～8） 資料を確認しながら結果の説明 P9 は名護パイン園で実施した結果 P10 の「アレルギー教示を誰でもわかる絵」に関して「鶏」はミス表示（卵・ピーナッツなど）に変更。 P11 の調査結果で沖縄は「水色」が多いと感じた ＜鈴木より観光パンフレットの例から現地ヒアリング（高山）報告＞ 国によってパンフレットの内容を変化（情報量の量、ビジュアルなど） カリキュラム導入に対し、入域数の多い諸外国の風習、思考などの理解、海外の人が意識する地域ブランド、イメージの研究、富裕層の思考やライフスタイルについて学ぶ授業を検討したい。 （前川） ・パンフレットにこれだけの（言語別）種類があるのがすごい Q 各国の人が欲している情報をどうやって得ているのか？ A 今回のヒアリング調査からはわからない。ただし12か国語のパンフレットはその国の人の性格や嗜好、興味関心を持っているものを反映させ制作。パンフレット製作時にそのような情報を得ているのではないかと思う。 （鈴木） （安慶名） Q パンフレットの印刷数、紙媒体以外の媒体との需要数が分かれば教えて欲しい A そこまでは調査していない。（鈴木） （安慶名） Q 現在、沖縄市では紙媒体の資料を作成しているが、費用と結果が釣り合っていない気がするので知りたかった。 A 高山では狭いエリアで多くの場所ですべてのパンフレットを設置している印象。相当な部数だと思う。（仲宗根）
--	---

	(久田) Q 高山での取り組み（パンフ作成）はどこが組織が行っているのか A 官民が一体となり団結して企画等を行っている。（鈴木） (大城) Q P5で台湾が1番となっているがこの資料からか A 高山市が発表しているインバウンドデータに台湾からの宿泊客数が一番多いというデータがある。（鈴木） Q看板調査で那覇市の看板設置条例が反映されているのか A 条例を把握していないので次回の委員会までに調べておく。沖縄らしさより一般的といったイメージを感じた。 (鈴木) Q 高山は店舗が環境条例を逆手にとってブランド化しているようだった。例えば、通りに面している店構えだけでなく、店舗の中にも統一感を持たせていた。地域の人々の理解と協力を感じた。 (仲宗根) カリキュラムを作成する場合は景観条例や屋外広告物規制など、表現上の制限も取り入れ現場に近いものにならないといけない。 (久田) 屋外広告を作るとき国道区間や地域によって規制があった事がある。 (安慶名) 国際通りの環境条例は厳しくない、首里は厳しい。沖縄市では、まちのイメージづくりのため原色しか使えない地域もある。 (鈴木) 体験プログラムが多い。アニメの聖地巡礼や「君の名は」での組紐づくり体験など若い層向けの周遊コース体験がある。リピーターと宿泊増を意識している。 <議題3：プログラム開発のための意見交換> (大城) ・学ぶ意欲にばらつきがあることが問題。 ・自分の時間を削って学ぶためには動機づけが必要。デザインは評価がしにくい分野。実際に企業で活かした場合の判断基準、目に見える化、評価の基準が必要ではないか。 →宣伝で資格検定の評価制度はあるか。（仲宗根）
--	--

当社ではまだ進んでいないが、名刺に資格名を明示している例がある。

（久田）

- ・出産や育児による継続就業や離職率を調べた内閣府の調査資料をみたが、出産退職や育児による離職をしている女性が多い。現場でも、女性のデザイナーの退職離職は多い。産休や育休または、復職や起業する際、その他、企業に勤めている方で、昇格する場合や、入社から3年目、5年目、7年目などライフステージ変化による離職率が上がるタイミングでプログラムを提供できる流れができないか。ライフステージ（仕事や家庭）などの変化するタイミングや、世の中の流れに沿って受講できるカリキュラムがよいのではないか。

- ・カリキュラムに関しては、台湾の大学とのパートナーシップを強化すること、アドビの教材・講義など web を使用したものの仕組みを参考したりするなどさまざまな方法があると思う。ただし、学びの範囲（どこからどこまで学ぶのか）、学びのベクトル（地域が目指す方向に向いているか）をブレないようにしないと難しいと思う。

（安慶名）

- ・誰に向けたカリキュラムを作るかが重要。
- ・どういった生産性を高めるかを明確化し、カリキュラム受講者のターゲットを定めることが大切。合致することで結果が生まれる。
- ・高山モデルは素晴らしいが、それをそのまま沖縄に持ってきて成功するかというそうではない。
- ・コストと結果のバランスがよくわからない場合が多い。
- ・データが読める人材、地域を読み取れる力が必要。

（龍澤）

- ・ブランディングの構築、浸透、指導者の力、マーケティング戦略が成功した理由ではないか。
- ・社員を研修に参加させる企業にとって売れることが成果。売れなければ成果がないのと同じなので、売れるためのデザインというカリキュラムを作ると成果が見え、会社も送り出しやすいのではないか。プログラムとしては、成果の即効性と持続性が必要である。

（謝敷）

- ・近年はモチベーションの高い学生が低い。そのような学生は転職率が高い。
ステップアップの方法がわからないので、転職しても同じ業務内容・レベルで繰り返しを行っている気がする。ステップアップできるカリキュラムができればいいと思う。リカレント教育のタイミングとしては、3～5年周期で来る転職の時期に合わせてカリキュラムを提供すればよいのではないか。

（前川）

- ・卒業生から沖縄を良くしていきたいという気持ちを感じる。一度、他地域に行った人が現地の良さに気づく。地元で活躍できるような人をサポートしたい。
- ・沖縄に帰ってきた人たちは潜在的なパワーを持っている。このようなパワーをまとめ、良くしたいという気持ちを具体化できればよい。沖縄や自分自身のアイデンティティをはっきりさせるプログラムを取り込むとよいかもしれない。

	(山城) • これからの観光は量から質に変わっていく。その質を上げるためには育成が必要。これが点と点を結んでいく。沖縄の観光を盛り上げるカリキュラムを構築したい。 (久田) デザイン×観光を焦点にあてたカリキュラムなので、企業中心ではなく地域課題や市町村ごとに策定している方針や計画にも貢献できるよう、官民が一体となってカリキュラムを作ることが大切だと思う。またフィールドワークも取り入れた実践的な学びの場がつけるとよいと思う。 その他：今後の予定を確認（仲宗根） 今年度の結果から実際に通学型カリキュラムづくり一部を実証。講座・開発教材の評価分析を行う。また台湾へデザイン状況視察調査。次年度も年 3～4 回検討委員会を実施計画。
--	---