

令和3年度「専修学校リカレント教育総合推進プロジェクト」
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開発事業

事業報告書

令和4年2月

学校法人 KBC学園

専修学校インターナショナルデザインアカデミー

本報告書は、文部科学省の教育政策推進事業委託費による委託事業として、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が実施した令和3年度「専修学校リカレント教育総合推進プロジェクト」の成果をとりまとめたものです。

目 次

第 1 部 事業の概要

1 事業の概要

1.1 人材育成協議会の「設置」	1
1.2 人材育成協議会の「運営」	2
1.3 人材育成協議会の「評価・改善」	2
1.4 人材育成協議会の「自立・普及」	2

2 各機関の役割・協力事項について

2.1 教育機関の役割	3
2.2 行政機関の役割	3
2.3 企業・団体の役割	3

3 事業の趣旨・目的

3.1 事業の趣旨・目的	4
3.2 学習ターゲット	4
3.3 目指すべき人材像	4
3.4 当該教育カリキュラム・プログラムが必要な背景	5
3.4.1 沖縄県を訪れる外国人観光客の動向	5
3.4.2 沖縄県を訪れる外国人観光客の動向	6
3.4.3 沖縄県を訪れる外国人観光客の満足度	7
3.4.4 観光業の人手不足	8
3.5 プログラム開発の必要性	9
3.6 観光業を活性化するデザイン人材	9

4 開発する教育カリキュラム・プログラムの概要

4.1 名称	10
4.2 教育カリキュラム・プログラム案	10
4.2.1 コンセプト	10
4.2.2 「BASIC」科目案	11
4.2.3 「ADVANCE」科目案	11
4.2.4 「MEETING」科目案	11

5 事業を実施する上で設置する会議

5.1 プログラム検討委員会	12
5.1.1 プログラム検討委員会の目的と役割	12
5.1.2 プログラム検討委員会の具体的検討内容	12
5.1.3 プログラム検討委員会の開催回数	12
5.1.4 プログラム検討委員会の構成員（委員）	13

5.2 プログラム検証評価委員会	14
5.2.1 プログラム検証評価委員会の目的と役割	14
5.2.2 プログラム検証評価委員会の具体的検討内容	14
5.2.3 プログラム検証評価委員会の開催回数	14
5.2.4 プログラム検証評価委員会（委員）	14
6 プログラム開発に際して実施する実証講座	15
7 開発する教育カリキュラム・プログラムの検証	15
8 事業実施に伴うアウトプット（成果物）	15

第2部 2019年の事業活動

1 2019年度の事業活動	
1.1 事業活動スケジュール	16
1.2 事業活動内容	16
2 プログラム開発・調査枠組みの検討	
2.1 目的	17
2.2 リカレント教育枠組み	17
2.3 アンケート調査枠組み	18
3 実態等に関するアンケート調査の実施	
3.1 目的	20
3.2 調査概要	20
3.2.1 調査方法	20
3.2.2 全国調査対象	20
3.2.3 調査実施期間	20
3.2.4 配布・回収結果	20
3.2.5 調査項目	21
3.3 調査結果	22
3.3.1 沖縄県土産品事業所調査	22
3.3.2 全国土産品事業所調査	31
4 ヒアリング・実地調査の実施	
4.1 目的	49
4.2 調査概要	49
4.2.1 調査方法	49
4.2.2 調査実施期間	49
4.3 調査対象	49
4.3.1 選定の方針	49
4.3.2 対象事業所一覧	50

4.3.3 調査項目	50
4.4 まちづくりデザインヒアリング調査結果	51
4.5 観光人材ヒアリング調査	58
4.6 お土産デザインの法律調査	59
4.7 国際通り商店街看板実地調査	60
5 アンケート・ヒアリング・実地調査結果の検討	
5.1 目的	64
5.2 アンケート・ヒアリング・実地調査結果検討	64
5.3 プログラム開発のための意見交換	66
6 2020 年度事業への課題と展望	
6.1 2019 年度で明らかになった事業課題	68
6.2 2020 年度事業の展望	68
 第 3 部 2020 年度の事業活動	
1 2020 年度事業の取り組み全体像	69
2 開発プログラムの検討	
2.1 目指すリカレント教育後の姿の検討	70
2.2 開発プログラムの指針の検討	70
2.3 開発プログラムのコンセプト	71
2.4 開発プログラムの特徴	72
2.5 開発プログラムの詳細	73
2.6 開発プログラム案の総合評価	76
2.7 開発プログラムの定量評価	77
3 公開授業	
3.1 目的	78
3.2 公開講座開催日時	78
3.3 公開講座社会人評価	78
3.4 公開講座学生評価	82
4 公開講座検証評価委員会	
4.1 目的	86
4.2 公開講座検証評価委員会開催日時	86
4.3 公開講座検証評価委員会委員	86
4.4 公開講座検証評価委員会評価（評価シート）	87
4.5 公開講座検証評価委員会評価（自由記述）	88
5 開発プログラム	
5.1 企画提案力育成プログラム	90

5.2	総合デザイン力育成プログラム	90
5.3	地域課題解決力育成プログラム	90
5.4	開発プログラムに対する質疑応答・意見	91
6	公開講座の検証	
6.1	公開講座評価委員会報告	92
6.2	公開講座評価委員会に対する質疑応答・意見	92
7	社会人受講環境整備の検討	
7.1	社会人受講環境整備に関する委員意見	93
7.2	安慶名委員からの「都市経営プロフェッショナルスクール」 についての情報提供	94
8	2020 年度開発教材とシラバス	95
8.1	開発教材	95
8.2	開発シラバス	95
8.2.1	CX 経営シラバス	95
8.2.2	最新観光動向シラバス	96
8.2.3	インバウンドマーケティングシラバス	97
8.2.4	マーケティング概論シラバス	98
8.2.5	マーケティングツールシラバス	99
8.2.6	トリプルシンキングシラバス	100
8.2.7	企画書の書き方シラバス	101
8.2.8	デザインと法令シラバス	102
8.2.9	中国・台湾の色文化シラバス	103
8.3	開発コマシラバス	104
9	開発教材評価と委員会活動評価	
9.1	人材育成協議会の開催	105
9.2	開発教材への意見・質問	105
9.3	2020 年度委員会活動評価	107

第 4 部 2021 年度の事業活動

1	動画教材の検討	109
2	県外実習授業（公開講座）実施計画の検討	110
3	実証授業（公開講座）報告	
3.1	実証授業実施日	112
3.2	参加者属性 1	112
3.3	参加者属性 2	112
3.4	受講した感想	112

3.5	印象に残ったこと	113
3.6	学習継続の条件	113
3.7	専門外の勉強の必要性	113
3.8	セミナーの感想	114
3.8.1	セミナーの感想（広島）	114
3.8.2	セミナーの感想（沖縄）	116
3.8.3	セミナーの感想（福岡）	117
4	実証授業検討	118
5	広報パンフレット利活用法検討	119
6	事業の継続性検討	120
7	プログラム普及に向けた提言	125
8	本事業の3年間の振り返り	127

目次

第1部

図 1-1 人材教育協議会マネジメント概要図	1
図 1-2 沖縄県入域観光客数（総数）	5
図 1-3 外国人観光客（空路）満足度	7
図 1-4 沖縄県ホテルの人手不足状況	8
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	9

第2部

図 2-1 回答事業所取扱品目（複数選択）	22
図 2-2 回答事業所従業員数（単数選択）	23
図 2-3 回答事業所店舗面積（単数選択）	23
図 2-4 日本人・外国人客比率（単選択）	24
図 2-5 男女比率（単選択）	24
図 2-6 来店客年代層（複数選択）	25
図 2-7 購入にかかる時間（単選択）	25
図 2-8 最多販売単価帯（複数選択）	26
図 2-9 最多支払金額（単選択）	26
図 2-10 購入要素の日本人外国人比較（5 つ選択）	27
図 2-11 沖縄県の土産品課題改善状況（単選択）	28
図 2-12 回答事業所取扱品目（複数選択）	32
図 2-13 回答事業所従業員数（単数選択）	33
図 2-14 回答事業所店舗面積（単数選択）	33
図 2-15 日本人・外国人客比率（単選択）	34
図 2-16 男女比率（単選択）	34
図 2-17 来店客年代層（複数選択）	35
図 2-18 購入にかかる時間（単選択）	35
図 2-19 最多販売単価帯（複数選択）	36
図 2-20 最多支払金額（単選択）	36
図 2-21 購入要素の日本人外国人比較（5 つ選択）	37
図 2-22 土産品課題改善状況（単選択）	42

第3部	
図 3-1 講座参加者年齢（社会人）	78
図 3-2 講座参加者年齢（社会人）	79
図 3-3 講座で印象に残ったこと（社会人）	79
図 3-4 今後講座で学ぶ上で必要な条件（社会人）	80
図 3-5 新しい分野の勉強の必要性（社会人）	80
図 3-6 講座参加者年齢（学生）	82
図 3-7 講座参加者年齢（学生）	82
図 3-8 講座で印象に残ったこと（学生）	83
図 3-9 今後講座で学ぶ上で必要な条件（学生）	84
図 3-10 新しい分野の勉強の必要性（学生）	84

表 目次

第1部	
表 1-1 沖縄県入域観光客数（国別）	6
表 1-2 教育カリキュラム案の概念図	10
表 1-3 デザイン基礎カリキュラム案	11
表 1-4 デザイン実践 専攻コース案	11
表 1-5 プログラム検討委員会（委員）	13
表 1-6 プログラム検討評価委員会（委員）	14
表 1-7 実証講座概要	15
第2部	
表 2-1 2019 年度事業活動スケジュール	16
表 2-2 アンケート調査項目枠組み	19
表 2-3 アンケート調査方法・対象等	20
表 2-4 アンケート調査期間	20
表 2-5 アンケート調査配布数と回収数・回収率	20
表 2-6 沖縄県事業所 発送・回収数と回収率	22
表 2-7 全国事業所 発送・回収数と回収率	31
表 2-8 回答事業所所在地	31
表 2-9 ヒアリング方法・対象等	49
表 2-10 ヒアリング・実地調査期間	49

表 2-11 ヒアリング対象事業所・実地調査対象	50
--------------------------	----

第 3 部

表 3-1 事業の取り組み全体像	69
表 3-2 開発プログラム（BASIC）案	73
表 3-3 開発プログラム（ADVANCE）案	73
表 3-4 開発プログラム（MEETING）案	74
表 3-5 開発プログラム時間配分案	74
表 3-6 開発プログラムの定量評価	77
表 3-7 公開講座開催日時	78
表 3-8 公開講座検証評価委員会開催日時	86
表 3-9 評価委員会の構成員（委員）	86
表 3-10 公開講座検証評価委員会 評価	87
表 3-11 公開講座検証評価委員会評価（自由記述）	88
表 3-12 企画提案力育成プログラム	90
表 3-13 総合デザイン力育成プログラム	90
表 3-14 地域課題解決力育成プログラム	90
表 3-15 企画提案力育成プログラム	91
表 3-16 公開講座評価委員会に対する質疑応答・意見	92
表 3-17 社会人受講環境整備に関する委員意見	93
表 3-18 「都市経営プロフェッショナルスクール」についての情報提供	94
表 3-19 人材育成協議会の開催	105

第 4 部

表 4-1 実証授業実施日	112
表 4-2 実証授業参加属性 1	112
表 4-3 実証授業参加属性 2	112
表 4-4 実証授業受講感想	112
表 4-5 実証授業印象に残ったこと	113
表 4-6 実証授業学習条件	113
表 4-7 実証授業勉強必要性	113

資料編目次

沖縄観光デザイン教育プログラム：事業所調査表（沖縄）	130
沖縄観光デザイン教育プログラム：事業所調査表（全国）	134
沖縄事業所調査データ	138
全国事業所調査データ	143
沖縄観光デザイン教育プログラムヒアリング調査録	
飛騨高山観光コンベンション協会	148
株式会社名護パイン園	153
沖縄県観光おみやげ品公正取引協議会	155

議事録 目次

2019 年度	
第1回プログラム検討委員会 議事録	157
第2回プログラム検討委員会 議事録	161
2020 年度	
第1回プログラム検討委員会 議事録	166
第2回プログラム検討委員会 議事録	170
第3回プログラム検討委員会 議事録	175
2021 年度	
第1回プログラム検討委員会 議事録	180
第2回プログラム検討委員会 議事録	186
第3回プログラム検討委員会 議事録	194

第1部 事業の概要

1 事業の概要

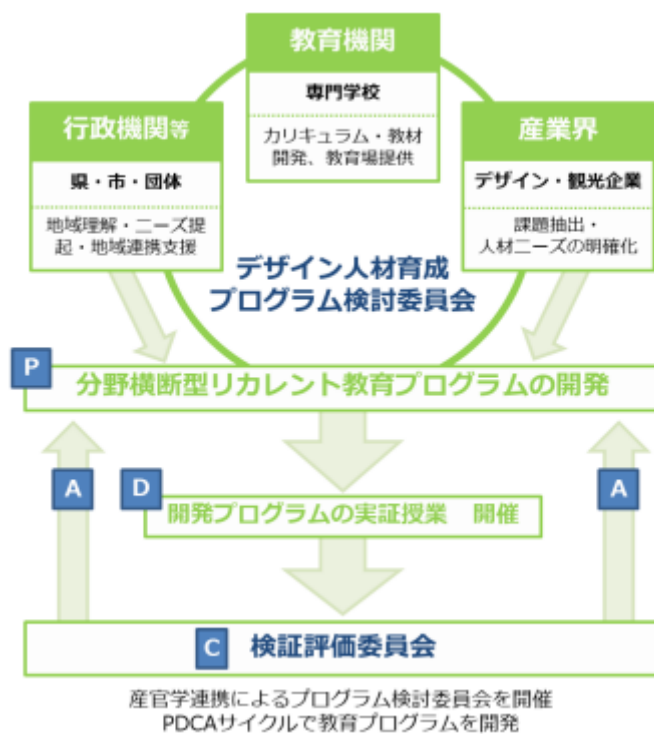


図 1-1 人材教育協議会マネジメント概要図

1.1 人材育成協議会の「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
- ・設置する人材育成プログラムの内容選定
- ・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
- ・産官学の役割、協力事項の確認
- ・委員会開催に向けての準備

1.2 人材育成協議会の「運営」 【DO：実行】

＜開発プログラムの検討委員会開催・実証講座開催＞

- ・委員会の開催（人材育成協議会、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

1.3 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講座の評価＞

- ・人材育成協議会の運営・協議内容を評価する評価委員会の設置
- ・委員による人材育成協議会の運営・協議内容を評価及び改善の提案

1.4 人材育成協議会の「自立・普及」 【ACTION：改善】

＜教育プログラムの改善と普及＞

- ・人材育成協議会の組織図を作成
- ・自立に向けた産官学の役割、協力体制明文化
- ・自立までのプロセスをまとめる
- ・他県での人材育成協議会の設置・活動サポート（普及活動）

2 各機関の役割・協力事項について

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講座の運営

実証講座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。

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

地域調査や実証講座に際し、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。

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

3 事業の趣旨・目的

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。

3.2 学習ターゲット

入職3年以上のデザイン業従事者

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。

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）

3.4.1 沖縄県を訪れる外国人観光客の動向（総数）

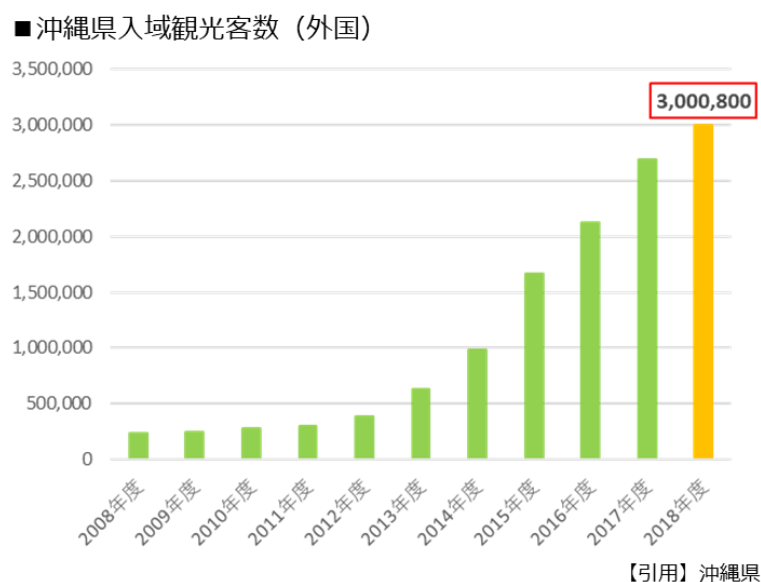


図 1-2 沖縄県入域観光客数（総数）

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。

3.4.2 沖縄県を訪れる外国人観光客の動向（国別）

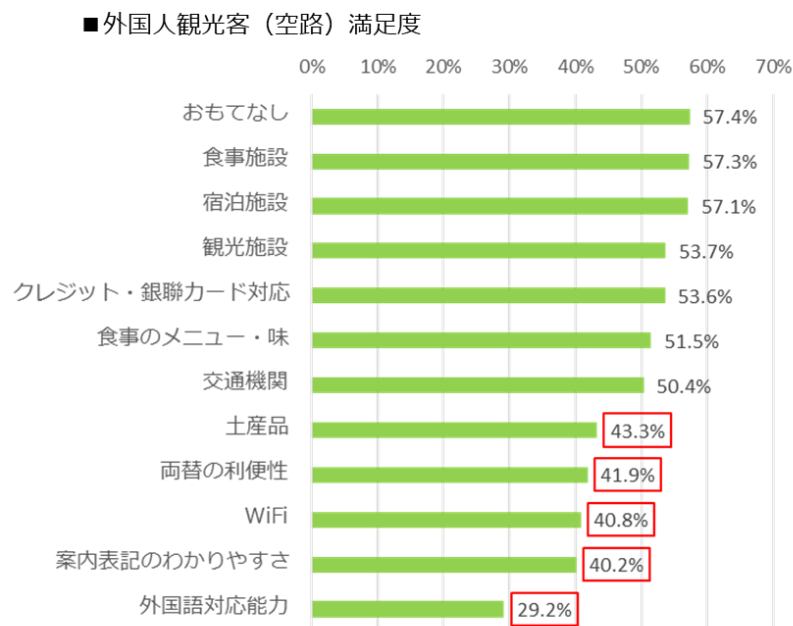
単位：千人

	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。

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。

3.4.4 観光業の人手不足

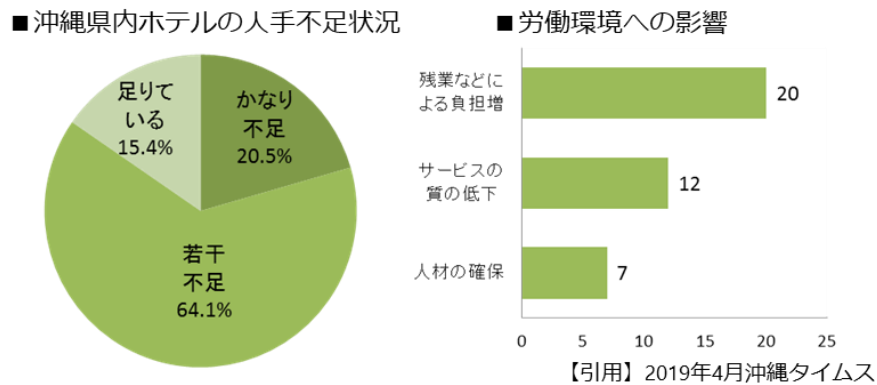


図 1-4 沖縄県ホテルの人手不足状況

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。

3.5 プログラム開発の必要性

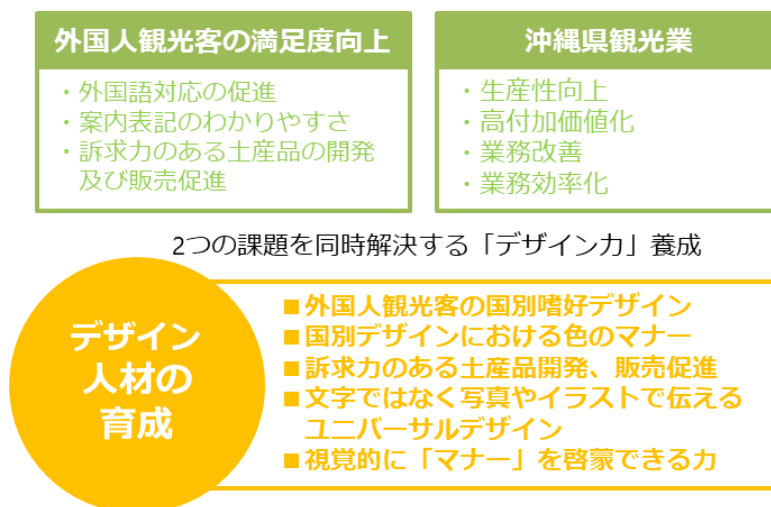


図 1-5 観光業の生産性向上に資するデザイン人材育成プログラム

「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。

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。

4 開発する教育カリキュラム・プログラムの概要

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

4.2 教育カリキュラム・プログラム案

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つの専門領域にわ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

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	ブランニング、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

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

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

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。

5.1 プログラム検討委員会

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。

5.1.2 プログラム検討委員会の具体的検討内容

2019年度は、アンケート、ヒアリング調査内容検討・実施・結果考察を行い、育成する人物像を明らかにした。

2020年度は、前年度の成果を踏まえ、具体的プログラム案の策定、受講生募集方法の検討、プログラムの実施報告、課題とその解決策検討、プログラムの見直しを行った。

2021年度は、前年度の成果を踏まえ、全国普及の課題を明らかにするため実証授業の全国実施、開発プログラムの評価、全国普及に向けた取り組みの検討、事業終了後の展望などを行った。

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

5.1.4 プログラム検討委員会（委員）

氏名		所属・職名	役割等	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 専門学校穴吹デザインカレッジ	副校長 2019 年度	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	代表	沖縄県
7	安慶名 豊美	沖縄市経済文化部観光振興課	2019～20 年度委員	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
12	宮里 大八	沖縄市経済文化部観光スポーツ振興課	2021 年度委員	沖縄県
13	荒木 俊弘	学校法人麻生塾 麻生専門学校グループ 国際交流センター	センター長 2020～21 年度	福岡県

表 1-5 プログラム検討委員会（委員）

5.2 プログラム検証評価委員会

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。

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・実践講座を修正するため、カリキュラムにフィードバックさせる。

5.2.3 プログラム検証評価委員会の開催回数

2021 年度 1 回

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 1-6 プログラム検証評価委員会（委員）

6 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 1-7 実証講座概要

7 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・実践講座を修正するため、カリキュラムにフィードバックさせる。

8 事業実施に伴うアウトプット（成果物）

2019年度は、事業成果報告書として、①アンケート、ヒアリング調査分析報告書、②事業報告、③Webサイトでの活動報告を成果物として作成した。

2020年度は、事業成果報告書として、①事業報告、②実証講座報告、③Webサイトでの活動報告を成果物として作成した。また、開発教材等として、①通学カリキュラム、②シラバス・コマシラバス、③教材（テキストベースのもの）を作成した。

第2部 2019年度の事業活動

1 2019年度の事業活動

1.1 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 2-1 2019年度事業活動スケジュール

1.2 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

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第一回検討委員会で検討した。

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 2-2 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 2-3 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 2-4 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 2-5 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 2-6 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)

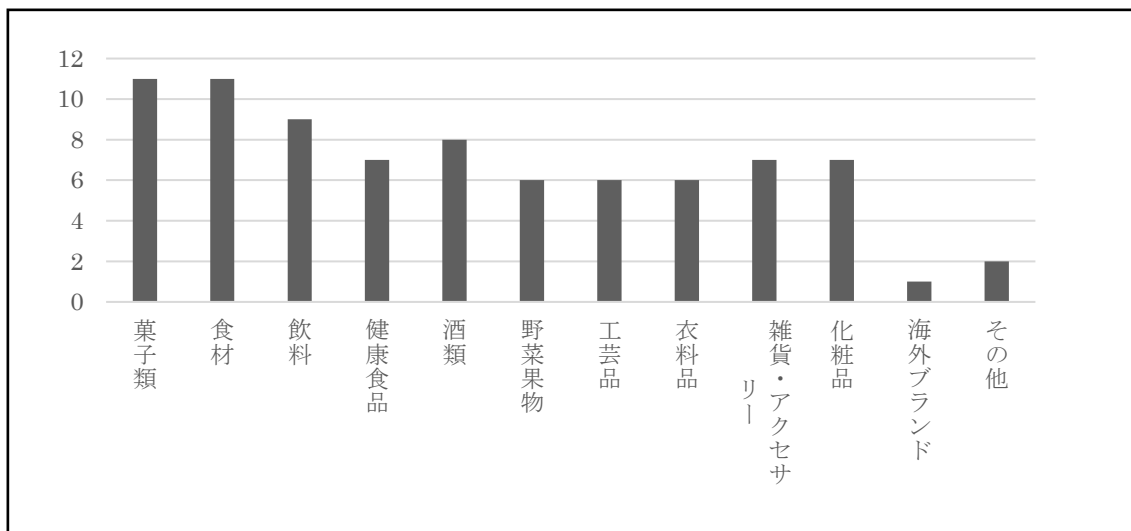


図 2-1 回答事業所取扱品目（複数選択）[n=15]

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)

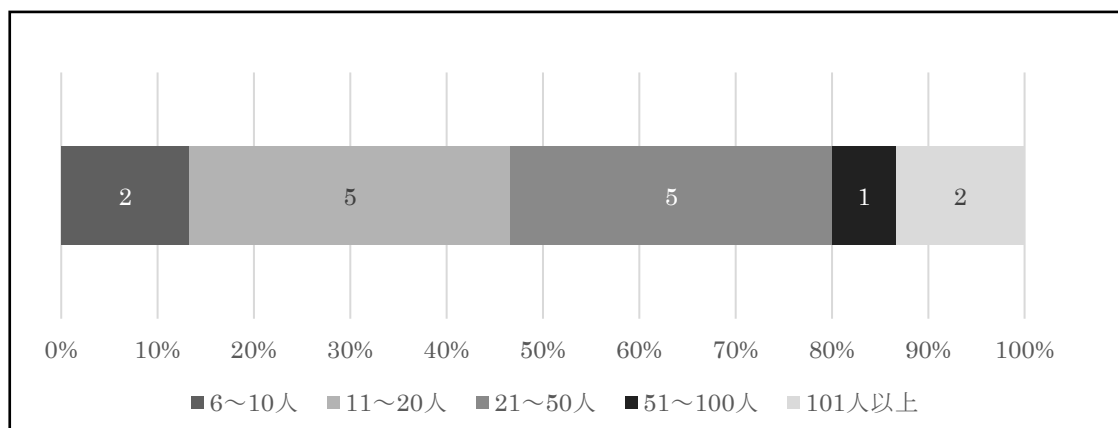


図 2-2 回答事業所従業員数（単数選択）[n=15]

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)

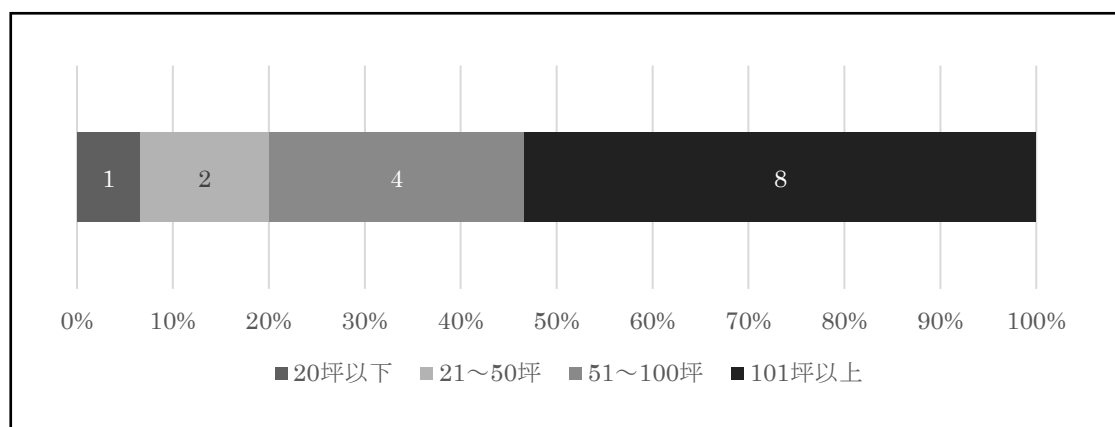


図 2-3 回答事業所店舗面積（単数選択）[n=15]

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)

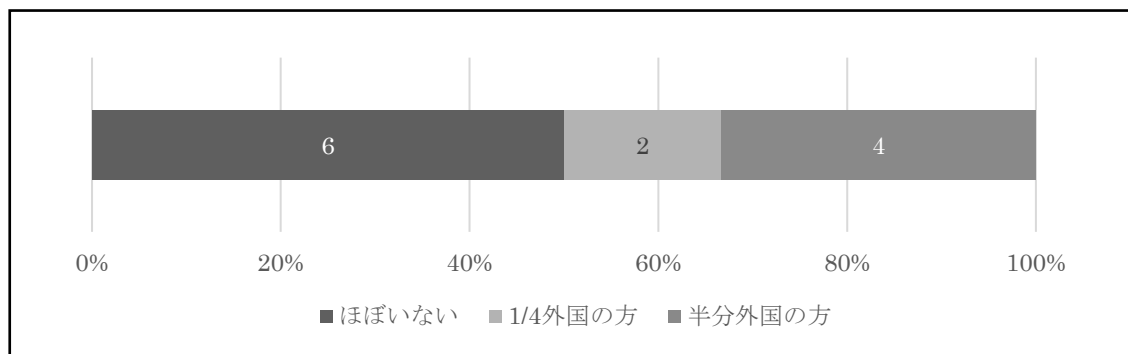


図 2-4 日本人・外国人客比率（単選択）[n=12]

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)

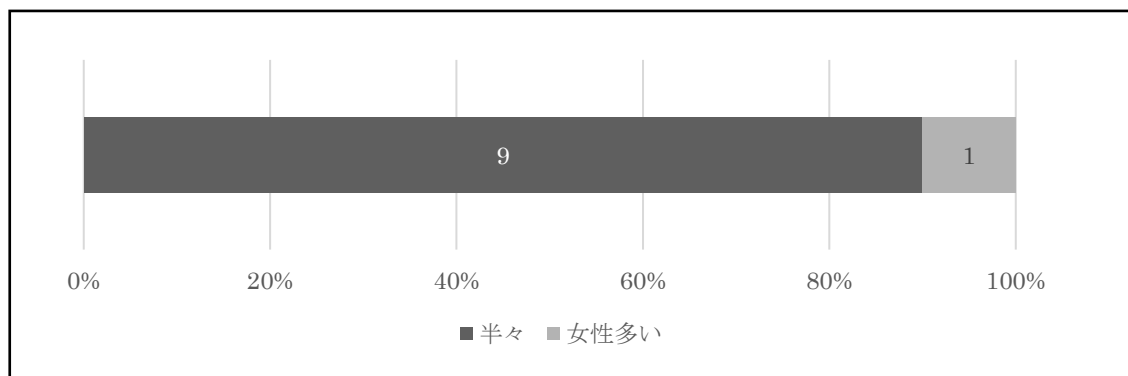


図 2-5 男女比率（単選択）[n=10]

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)

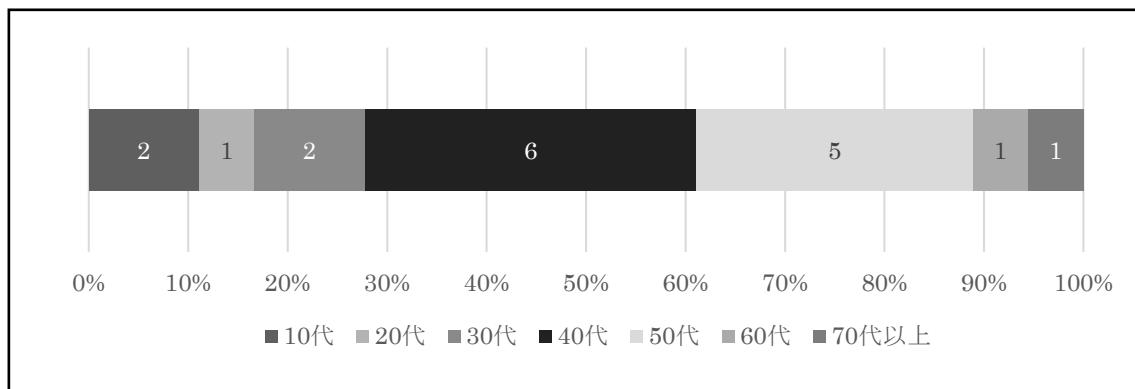


図 2-6 来店客年代層（複数選択）[n=9]

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)

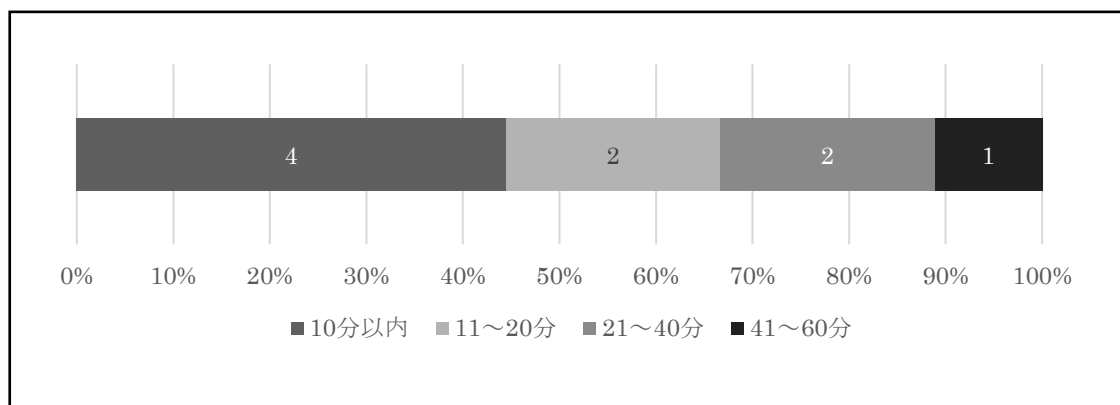


図 2-7 購入にかかる時間（単選択）[n=9]

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)

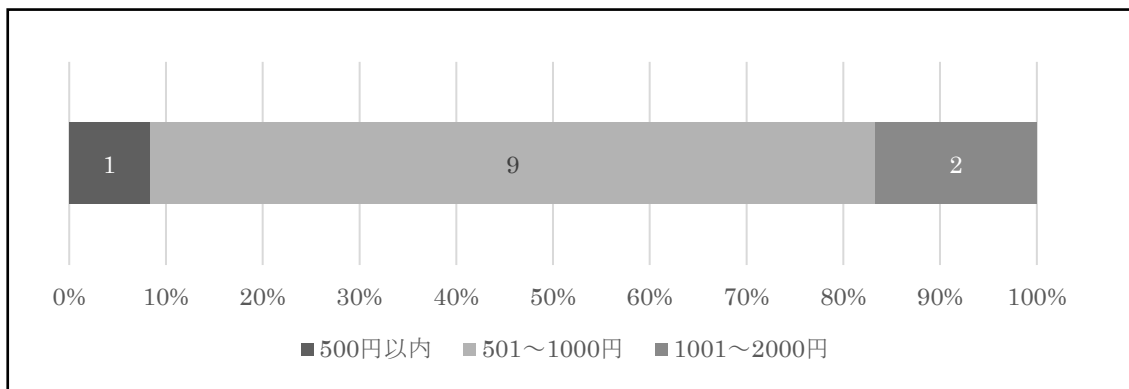


図 2-8 最多販売単価帯（複数選択）[n=12]

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)

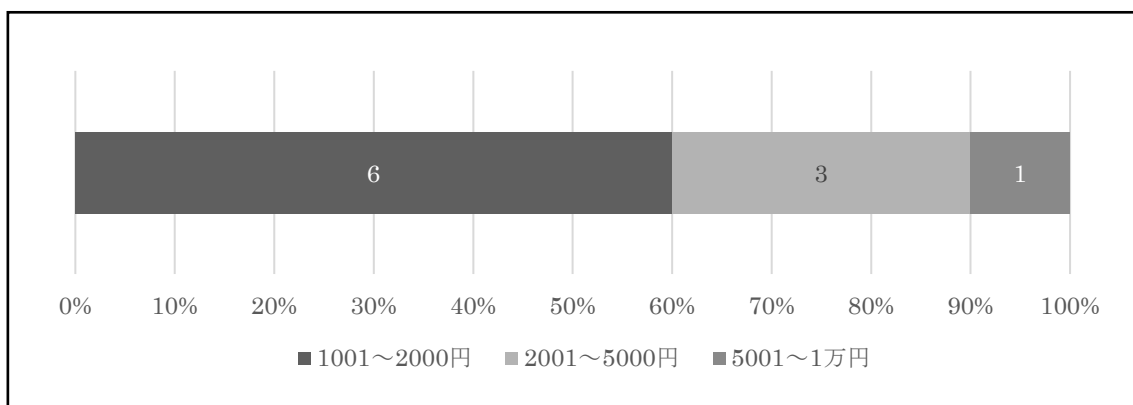


図 2-9 最多支払金額（単選択）[n=10]

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)

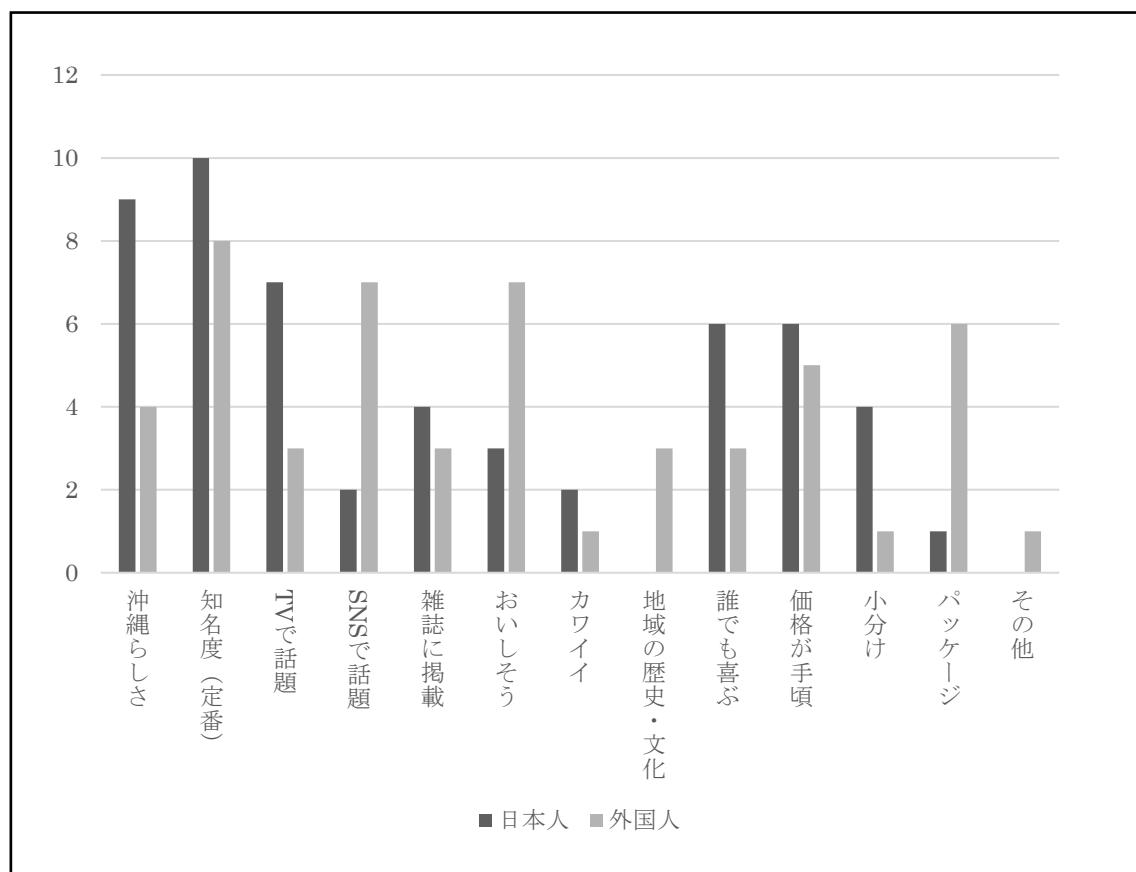


図 2-10 購入要素の日本人外国人比較 (5 つ選択) [n=11]

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)

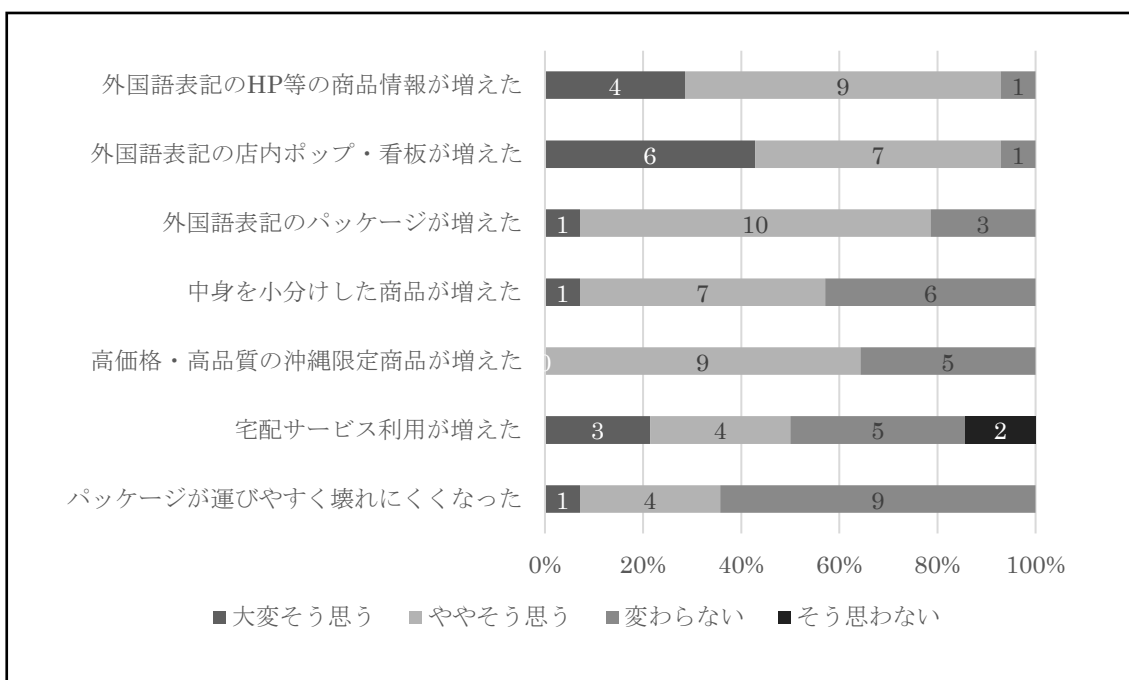


図 2-11 沖縄県の土産品課題改善状況(単選択) [n=14]

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。お取引先様、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、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、パイン、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います。

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 2-7 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 2-8 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)

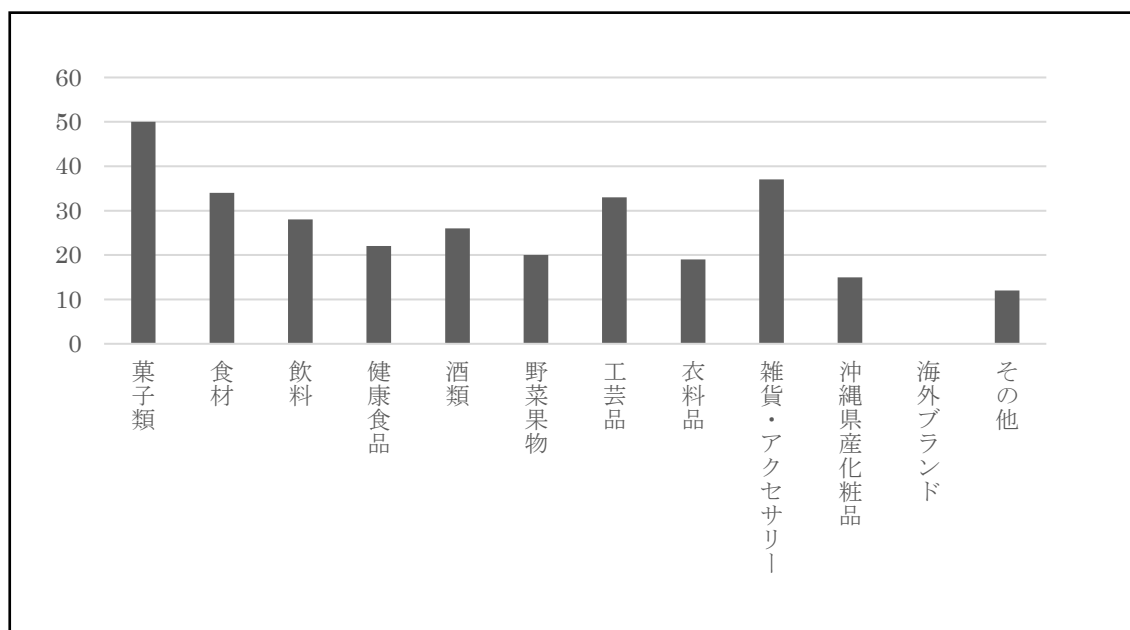


図 2-12 回答事業所取扱品目（複数選択）[n=86]

(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)

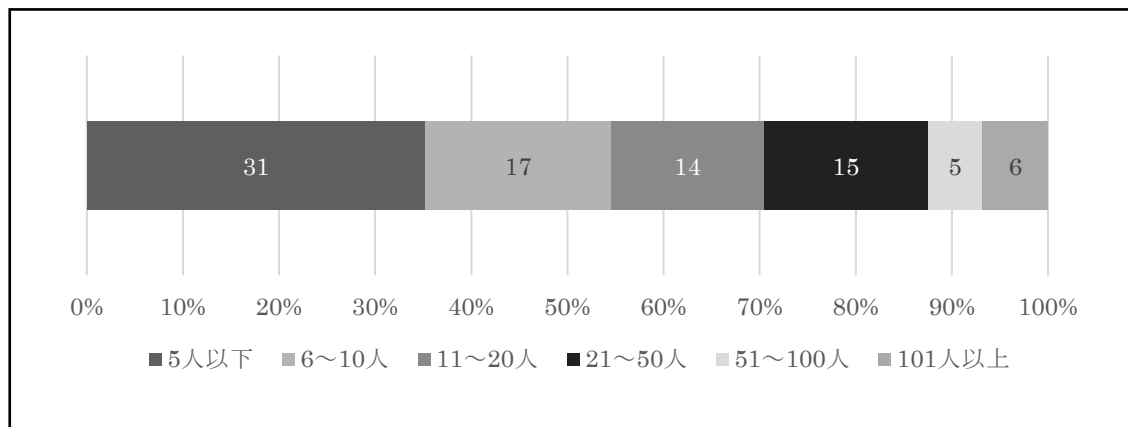


図 2-13 回答事業所従業員数 (単数選択) [n=88]

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)

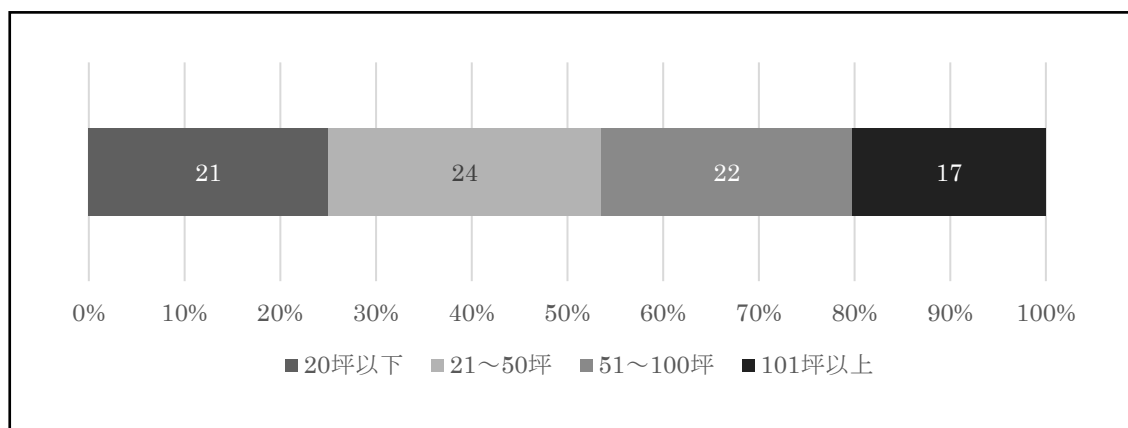


図 2-14 回答事業所店舗面積 (単数選択) [n=84]

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)

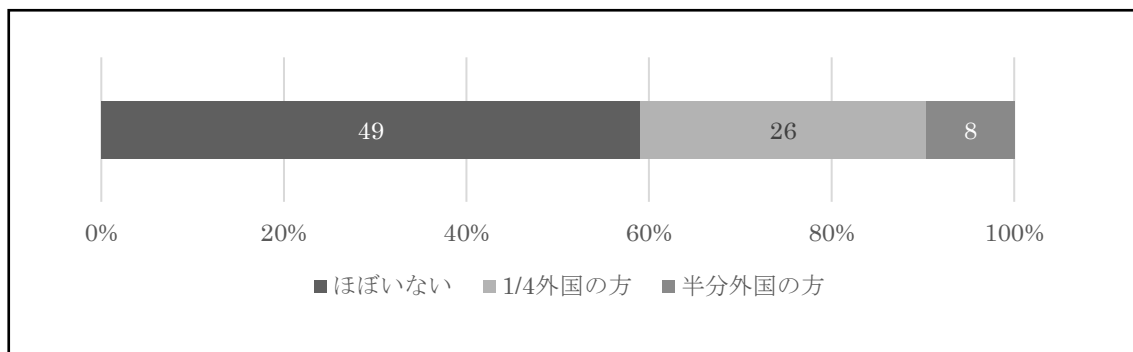


図 2-15 日本人・外国人客比率（単選択）[n=84]

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)

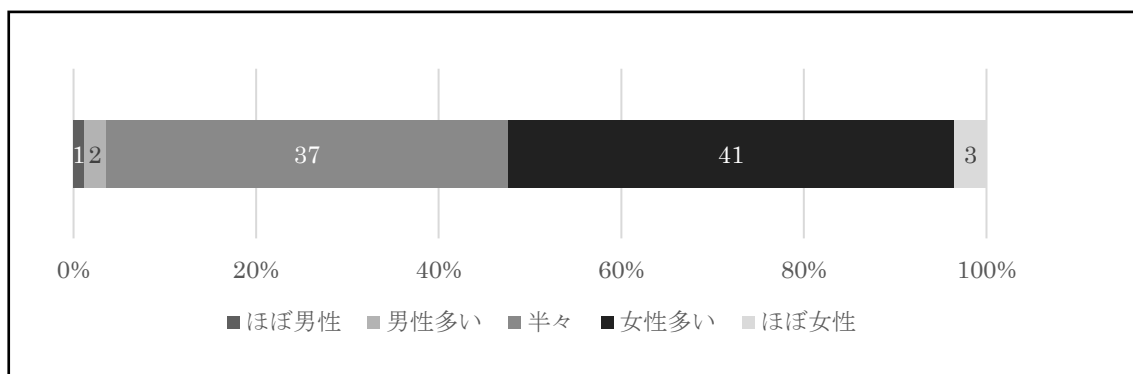


図 2-16 男女比率（単選択）[n=84]

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%で40代が22%だった。40～60代で全体の76%を占めた。（無回答8）

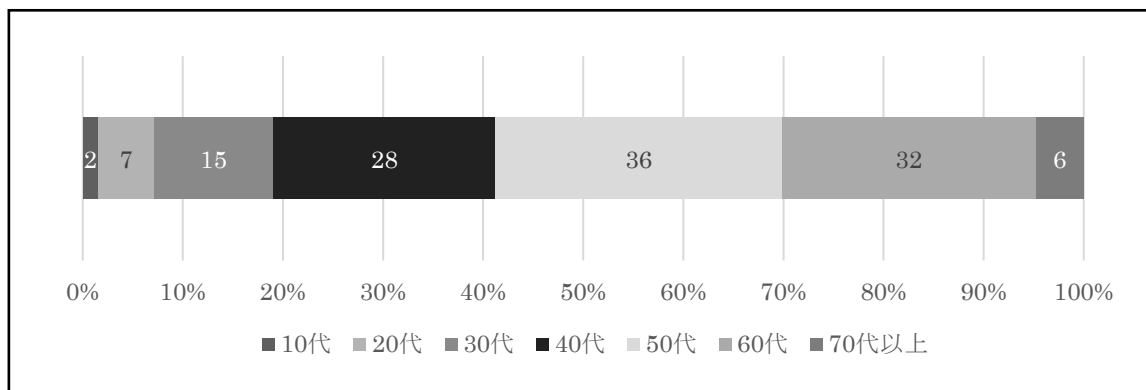


図 2-17 来店客年代層（複数選択）[n=82]

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）

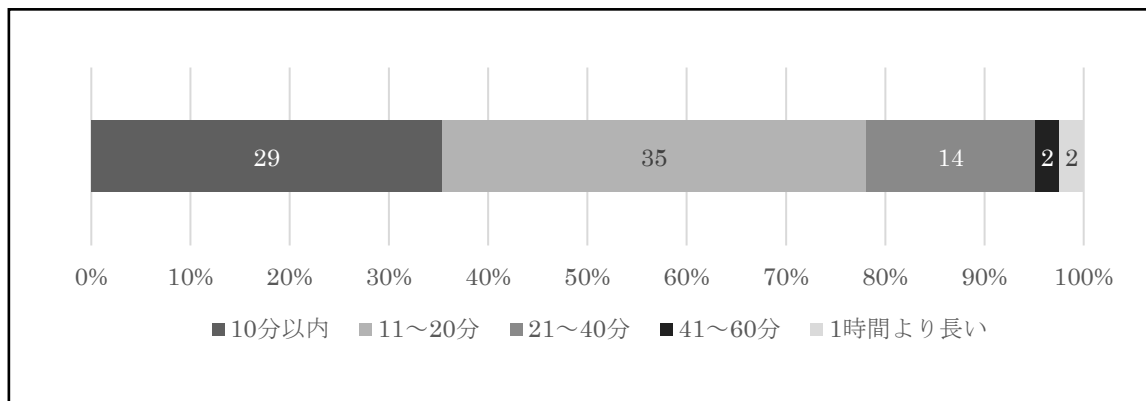


図 2-18 購入にかかる時間（単選択）[n=82]

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

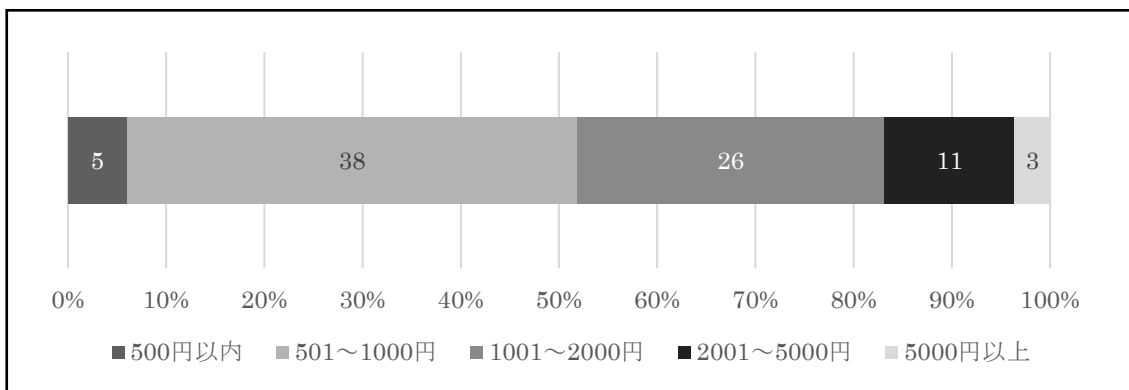


図 2-19 最多販売単価帯（複数選択）[n=83]

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)

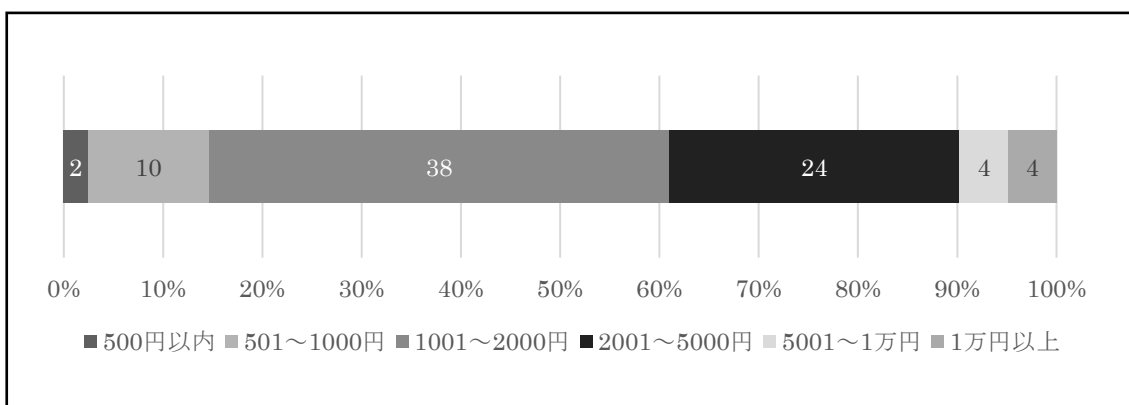


図 2-20 最多支払金額（単選択）[n=88]

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)

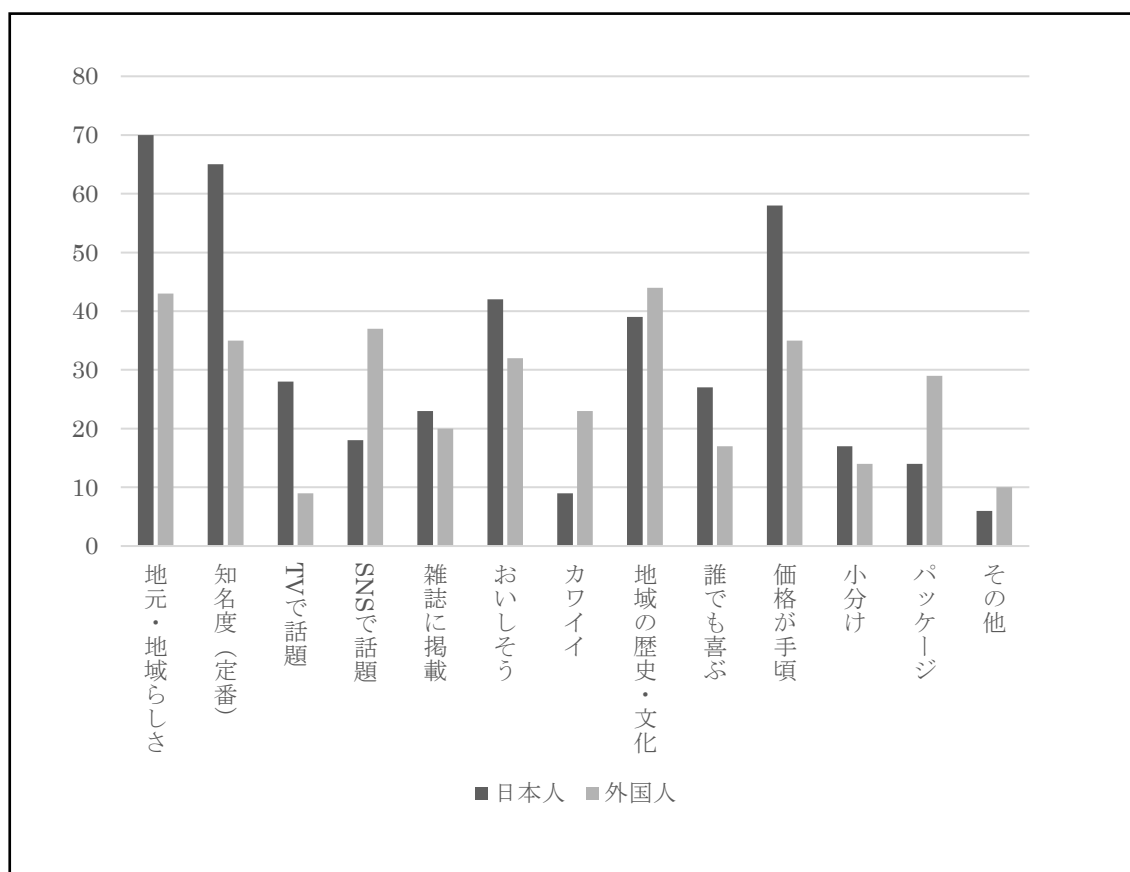


図 2-21 購入要素の日本人外国人比較 (5 つ選択) [日本人 n=84、外国人 n=75]

<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。

○調味料の使用方法。

○ど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？（wechat 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？○○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、アリペイが利用できるか。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（筈）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)

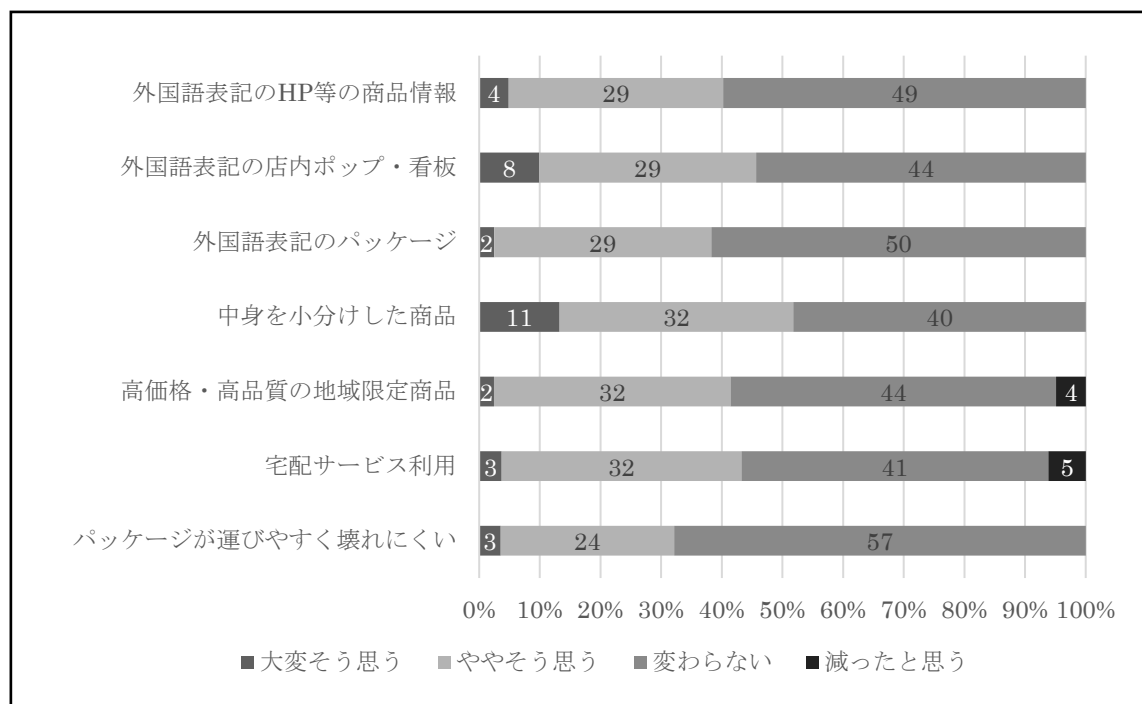


図 2-22 土産品課題改善状況（単選択）[n=81]

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」に近いレア感が必要であり、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いので、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います。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年はドットなど、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箆等の製造元です。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きである事。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、低価格な物と思いますが、私どもの製品に関しては1つ1つ手作りな為、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のものがあったら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しますが、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いない商品。道の駅店舗では、あまり大き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）

4 ヒアリング・実地調査の実施

4.1 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。

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
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 2-9 ヒアリング方法・対象等

4.2.2 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 2-10 ヒアリング・実地調査期間

4.3 調査対象

4.3.1 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。

4.3.2 対象事業所一覧

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 2-11 ヒアリング対象事業所・実地調査対象

4.3.3 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

4.4 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、会員が逃げられないようにする。目標は旅行者の滞在時間・交流時間を増やす。

○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>

○課題は次世代の人材である。現在は育成などの取り組みは出来ていない。

<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）が官では駄目だとして社団法人を立ち上げ旗振り役をしている。

○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。会費も会社の規模で決めている。（3万や1万など）

○多言語案内板や観光マップは「自分たちも旅行した時も必要だね」ということで、手作りから始めた。

○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安く仕上げた。

○「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。＞

○H24より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。市の海外戦略課で運営しているが、海外戦略課も人材不足のため、まだ100%の稼働はできていない。

＜高山市の状況＞

○東京都と面積はほぼ同じ

○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。関東圏から来るようになった。交通の利便が発達したことにより中京圏は日帰り県になった。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

○人口減少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番だったので、台湾から攻めようという考えにいたった。

○2019年は470万人の観光客見込み。外国人は60万人。※2018年は列車の運休が影響し環境客が減った。

○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）※インドネシア語を追加予定（12言語となる）

○交差点には4言語で案内。たばこ屋さん等26店舗には案内等を依頼。

○高山市も高齢者ばかりで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作ろうとなった。それには歩きやすい街を作ることになった。バリアフリーの実現。それは観光客にもPRできる。さらに観光バリアフリーとして障害者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）

○東京営業所でモニターツアー（年2回）の募集を行い、旅行における不便を解消していった。市長はできることはすぐやれと言ってどんどん改善していった。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「おもてなしの研修も」実施。

国ごとの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。今の課題は所見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（JTBと共同 県内除く46都道府県を対象）※2,000セット販売

○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

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学生の合宿や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。

＜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

- Parkiran Mobil
- Bisa Diakses Kursi Roda
- Toilet
- Peminjaman Kursi Roda
- Beberapa Lokasi Tidak Bisa Diakses Kursi Roda
- Toilet Multi Guna (Ramah otomatis)
- Terminal Informasi Turis

11 Pasar Pagi Miyagawa

10 menit berjalan kaki dari stasiun

Menjual produk-produk lokal

Tertarik 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.asaichi.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
●Maret - November: 8:30 pagi - 5:00 sore
●Desember - Februari: 9:00 pagi - 4:30 sore

16 Museum Arsip

12 menit berjalan kaki

Bekas Kantor Pemerin

●Tel 0577 (32) 0406
●Tutup: Buka setiap hari s
●Gratis Biaya Masuk
●8:30 pagi - 5:00 sore
www.city.takayama.lg.jp/t

17 Takayama Jin

10 menit berjalan kaki dari

Peninggalan kantor pemerintah di Periode

●Tel 0577 (32) 0643
●Tutup: 29, 31 Desember
●Biaya masuk: 440 yen ur siswa SMA ke bawah
●Maret - Oktober: 8:45 pagi - 5 November - Februari: 8:45 - 4
www.pref.gifu.lg.jp/kyoik

18 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

19 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.omidetaiken.jp

20 Desa Tradisio

9 menit dengan bus di

Pameran rumah-ruma

●Tel 0577 (34) 4711
●Buka Sepanjang Tahun
●Dewasa 700 yen Siswa Si
●8:30 pagi - 5:00 sore
(*Jam buka dapat diper Musim Semi & Musim Di
www.hidanosato-tpo.jp

21 Hutan Tupai

20 menit naik mobil di

Taman tupai

●Tel 0577 (33) 9232
●Tutup: Setiap hari Senin hari libur umum dan da
●Biaya masuk: 880 yen un mereka yang berusia 3 tr
●9:00 pagi - 5:00 sore
(Ditutup sementara untu

22 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.h-am.jp

23 Pameran mengenai penyanyi Ryu Tetsuya

10 menit dengan bus dari stasiun

Pertunjukan penyanyi Ryu Tetsuya

●Tel 0577 (35) 5603
●Tutup: Setiap Kamis
●Gratis Biaya Masuk
●Jam buka: 10 pagi sampai 3 sore
www.ryu-tetsuya.com

24 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 1.300 yen Siswa SMA 1.000 yen Siswa SD & SMP 800 yen
Tiket paket (Museum Seni Hida Takayama + Museum Hidar: 1.300 yen
Tersedia hingga 4:30 malam.
●9:00 pagi - 5:00 sore (Masuk terakhir 4:30 sore)
www.htm-museum.co.jp

25 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

26 Bank dan Penukaran Uang

銀行・両替

A Bank Ogaki Kyoritsu

大蔵信用銀行

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

十六銀行

Bank
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, 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, HKD, TWD, 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

高山信用金庫

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

D Bank Hodashin

信越信用金庫

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

E Kantor Pos Takayama

高山郵便局

Uang tunai: USD, EUR, CAD, AUD, GBP, KRW & CHF
Anda dapat menarik uang dengan kartu kredit atau kartu tunai yang diterbitkan oleh institusi luar negeri di ATM Japan Post Bank.

A~E Lokasi-lokasi bank ditampilkan di peta

- Jumlah yang dapat ditukar setiap hari terbatas
- Uang mungkin tidak dapat ditukar jika kotor atau rusak

Rasakan Lanskap Bersejarah d Jalur Jalan Kaki Higashiyama

Kota Takayama didirikan pada pem 107-tahun 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 pemukiman ca tersebut, dan aset-aset budaya pref kota bisa dijumpai pada jalur pe Higashiyama.

Bank dan Penukaran Uang

銀行・両替

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

<イタリア語の観光案内>

Luogo turistico

La Città vecchia

La Città vecchia era una città prospera fin dai tempi in cui fu edificata il Takayama Jinya più di 300 anni fa. Le strade e le antiche 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 sorprendere ed evitare quindi che le autorità locali distruggessero le loro case, le tenevano con della faligine.

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.

"Sanmachi Yosu" 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 delimitati come "piani bassi", poiché il soffitto del primo piano era molto basso, diventando 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 scivolare 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 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

Molti dei negozi e musei si trovano lungo le strade, per cui una passeggiata è il modo migliore per scoprirli. Si consiglia almeno un paio d'ore per una camminata e più di tre ore per visitare gli edifici e i musei.

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 soba, nonché la visita dei piccoli musei della città.

Qual è il significato dei dipinti di cavalli che si trovano nei negozi e nelle case?

Tanto tempo fa, i contadini dedicavano delle targhette religiose in carta, dette kam'i ema alla Kannon di Matsukura che si trova a sud ovest di Takayama. Pregavano così per la protezione delle loro vacche e dei cavalli o per dei raccolti abbondanti nei campi di riso. Alle volte portavano i loro animali alla Kannon. Nel mercato degli ema potete trovare le targhette.

La gente crede che ferma appena all'entrata della casa sia un simbolo di prosperità e salute per la famiglia. Il mercato degli ema si svolge il 9 e 10 agosto al Tempio della Kannon di Matsukura, al Santuario Yamazakura e al Non-machi 2 come e al Tōmō o Sōgen a Higashiyama Teramachi.

Temple in the Higashiyama Teramachi

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 8:45 alle 17:00 (mar.-ott.), alle 16:30 (nov.-dic.) e alle 18:00 (gen.)
Chiuso il 29 e 31 dicembre e il 1. Gennaio
Entrata ¥120

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 (set. eposizioni)
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 ¥900

Dimora Yoshijima

La bellezza del legno si ritrova nei piani e nelle porte scorrevoli così come nella sala nella corona centrale della casa e composti di tavole (pilati orizzontali) e ponti (scale proporzionali alle tavole) con la luce del sole che entra dalla finestra superiore e nei pilati in legno e nelle porte scorrevoli.

Orario di apertura: dalle 10:00 alle 17:00 (mar.-nov.)
e dalle 10:00 alle 16:30 (dic.-feb.)
Chiuso il martedì (dic.-feb.) e il mercoledì se il martedì è festivo.

Sala espositiva dei carri festivi e Sakurayama Nikko Kan

Il Takayama Matsuri Yatai Kikan (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 Santuario Toshogu di Nikko.

Orario di apertura: dalle 8:30 alle 17:00 (mar.-nov.) e dalle 9:00 alle 16:30 (dic.-feb.)
Entrata ¥900

Area del Tempio Higashiyama ed escursione

Nelle colline orientali si trova il distretto di Higashiyama Teramachi che raccoglie molti templi e santuari in grado di offrire un assaggio dei giorni in cui il clan Karamori governò la città castello. I templi e i santuari sono collegati da sentieri pittoreschi.

Hida no Sato

Qui potrete trovare più di 30 case tradizionali portate in questa zona da varie aree nei dintorni di Hida. Ciascuna casa espone utensili agricoli e della vita di tutti i giorni. Sono disponibili lezioni pratiche di artigianato con la paglia e di ricamo e si può partecipare a vari eventi stagionali.

Orario di apertura: dalle 8:30 alle 17:00
Entrata ¥700

<日本語・英語・中国語対応のQRコード>

**『飛騨高山御酒飲帳』を持って
蔵元へ出かけよう!**



『飛騨高山御酒飲帳』
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)

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)
高山濃飛バスセンター

**#飛騨高山
#酒蔵めぐり**



**飛騨高山
7蔵のん兵衛まつり**
Hida Takayama NONBEI Festival
Local Sake / Brewery Hopping



① 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 飛騨高山ペア宿泊ご優待券
30,000円相当
2等 3名様 飛騨牛15,000円相当
3等 10名様 7蔵元のみ比べセット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(株) 南平瀬酒造店 (株)老田酒造店
南船坂酒造店 南平田酒造場 (株)原田酒造場
■ 協 賛 JTB 中部圏誘致協議会







日本語


English


繁体字


簡体字

※ 飲酒運転は、法律で禁止されています。 ※ お酒は美味しく適量を。
 ※ 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。
 ※ 「高山市ポイ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。

4.5 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中で、中間管理職は場合によっては負担増と感ずる場合もある。

＜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。

4.6 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>

○「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（卵・鶏・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と推察。

○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できるが、食材をそのままパッケージしたものは沖縄産は名乗れない。

○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。

○食品の場合は、①食品の安全性を確保する食品衛生法（厚労省）、②食品の品質に関する基準を定めたJAS法（農水省）、健康維持と生活習慣病予防を目的とする健康増進法（厚労省）の食品の表示に係る規定を一元化した食品表示法（消費者庁）が2015年に施行され、5年間の経過措置が終了するため4月1日からは懲役や罰則が科される。

○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。

○最近アレルギー物質の表示が強化されている。また、改正で栄養成分表示（熱量・たんぱく質・脂質・炭水化物・ナトリウム）が義務付けられる。

4.7 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	赤と黒	赤と黒	赤と黒	青	金	赤と黒	黄	茶	水色	白	赤と黒	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

5 アンケート・ヒアリング・実地調査結果の検討

5.1 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。

5.2 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 山での取り組み（パンフ作成）はどこの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。

5.3 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
- ・こ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ところではない。
- ・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と。

- ・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を良さに気づく。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。

6 2020年度事業への課題と展望

6.1 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。

6.2 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。

第3部 2020年度の事業活動

1 2020年度事業の取り組み全体像

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. 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
4. 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

特記事項

（海外視察中止）

当初の3年事業案では、本年度海外視察を実施し急増する台湾観光客の動向・嗜好を知り、デザインに反映させる予定であったが、本年度、新型コロナウイルスに係る日本からの渡航、日本人に対する各国・地域の入国制限措置が取られたため視察を中止した。

表 3-1 事業の取り組み全体像

2 開発プログラムの検討

2.1 目指すリカレント教育後の姿（プログラムが目指す人物像）の検討

第一回人材育成協議会で以下の人物像素案を提示し検討を行った。

- ①マーケティング等の経営専門知識を身につけ、経営感覚を備えた「総合デザイン」ができる人になる
 - ②お客様から学び、お客様の立場・目線に立って提案ができる人になる
 - ③地域の文化を知り、地域の課題解決に寄与できる人になる

その結果、以下の意見・質問を得ることができた。

- ・「総合デザイン」とはどのようなイメージか。

これに対し、委員会で次の確認を行った。

・「総合デザイン」とは広義の「問題解決手法」である。市場調査や顧客からのヒアリング、各種データ分析などマーケティング手法を活用し、観光産業や観光地が抱える課題解決に結びつけるための知見を習得し、デザインに活かすことである。

2.2 開発プログラムの指針の検討

第一回人材育成協議会で以下の開発プログラムの指針案を提示し検討を行った。

- ①意識づけや動機付けを行うプログラム
 - ②「業界の同志」のグループワークによるプログラム
 - ③働きながら受講できるプログラム
 - ④職場での「行動」につながるプログラム
 - ⑤ステップアップできるプログラム

その結果、以下の意見を得ることができた。

○特に意識づけや動機付けが重要である。

○働きながら受講することに配慮したプログラムであって欲しい。

2.3 開発プログラムのコンセプト

第一回人材育成協議会で以下のコンセプト案を提示し検討を行った。

「新しい仕事を創造する力を育てる」

デザインやマーケティング、法律など幅広い知識を持ち、クライアントに総合デザインの提案ができる10年後の未来を切り拓くヒトを育成します。

その結果、以下の意見を得ることができた。

○「デザインやマーケティング、法律など幅広い知識を持ち、クライアントに総合デザインの提案ができる10年後の未来を切り拓くヒトを育成します。」コンセプトとしてもシンプルで分かりやすくて良いと思います。

○今観光業界で求められている事は地元資源である人・物・サービスを止めない事です。弊社に置き換えると地元農家が大切に育ててくれた特産物をお客様が沖縄に来くことができない中かつ動けない中で、どう販売していくか&どうプロダクトにしていけるのか。すべてマーケティング×デザインです。

○消費者行動リサーチをしながら戦略/戦術を立てるマーケティングと、お客様へ訴求出来る確率が高いデザインを組み合わせしていく作業はとても困難です。自分本位なもの、自己満足的なデザインではなくマーケティングとのバランスは重要です。又、販路拡大には現在越境ECや海外取引なども含めて国内外へのPRも必要不可欠です。その中で法律や国独自の慣習はある程度までは調べ上げないといけません。その調べ上げる手法を理解しているのと、していないのでは成果が変わってくると思います。

○今後の沖縄観光はSDGs/ワーケーション/ローカル/孤立アウトドア/ロードツーリズムなど様々なコンテンツにぶつかって進化していくと思います。プログラムを通して、柔軟かつ貪欲に案件に取り組むデザイナーが生まれる事を期待しておりますし、そんな人材と一緒に育てていきたいと考えております。

2.4 開発プログラムの特徴

第一回人材育成協議会で以下のプログラムの特徴案を提示し検討を行った。

「学び」続けることができるプログラムをつくります。

働きながら学びやすい教育プログラムを実施します。

「行動」が変化することを重視します。

職場で行動を変えることを目的としたグループワーク・ワークショップを行います。

「対話」を重視します。

参加者同士が対話（コミュニケーション）を行うことで、学びの質を高めます。

「ネットワーク」を広げます。

多業種からの参加者によるグループワークを通じて、新しいネットワークを創ります。

特に意見質問はなく、委員は特徴案を了承した。

2.5 開発プログラムの詳細

第一回人材育成協議会で以下のプログラム案を提示し検討を行った。

- ◆自分が興味ある分野を選択する事で「学びのモチベーションアップ」を図ります。
- ◆プログラムが目指すゴールを達成するため、「知識・理論の学び」と「グループワークによる学び」を行います。
- ◆「ネットワークを創る」は集合研修で行われるグループワークを通じて身につけます。

BASIC

	観光とデザイン	インバウンドとデザインなど	総合デザイン
知識・理論 36 時間 通信	★沖縄デザイン学 沖縄観光の現状と課題 ツーリズム研究	インバウンド事情 ★アジア諸国の色彩文化	企画書の書き方 ★マーケティング理論 ★デザインマーケティング ブランディング理論 デザインと法令

表 3-2 開発プログラム（BASIC）案

★は必須科目。それ以外は選択科目（最低 2 科目選択）。受講確認はレポートなどの提出で行う。

ADVANCE

	プロダクトデザイン	ユニバーサルデザイン	自由課題
知識・理論 36 時間 ※課題選択	土産品企画を作成し、企業にプレゼン	ビクトグラムを作成し、行政に提案	グループで新しいモノやコトをデザインし、外部にプレゼンする

表 3-3 開発プログラム（ADVANCE）案

3つの課題（プロダクトデザイン、ユニバーサルデザイン、自由課題）より選択し、グループで課題に取り組む。

MEETING

	プロダクトデザイン	ユニバーサルデザイン	自由課題
発表・展示 6時間	成果の発表会	成果の発表会	成果の発表会

表 3-4 開発プログラム（MEETING）案

ADVANCE で選択した課題について、グループごとに発表。

BASIC（テキスト&Web）研修	36時間（課題やレポート提出をもって科目履修証明とします）
ADVANCE デザイン実習	36時間（1日90分×4コマを6日）
MEETING 制作発表会	6時間（1日90分×4コマを1日）

表 3-5 開発プログラム時間配分案

その結果、以下の意見・質問を得ることができた。

①デザインに携わる人が対象とのことだが、どのような業界、職種の方を想定されているのか。

これに対し、委員会で次の確認を行った。

プログラムの対象はデザイン並びに観光の業界で活躍できる人材の育成としているが、まずスタートの段階ではデザインの業務に従事されている3年から5年の職務経験をお持ちの方を想定している。

②ADVANCE は集合研修か。

これに対し、委員会で次の確認を行った。

学習時間の確保、仕事をしながらの学びの負担軽減を目指し、ADVANCE は通信教育を中心とした自主学習を想定している。

③MEETING は6時間という長い時間を確保しているが、外部での発表、評価を行うのか。内部での評価なのか。

これに対し、委員会で次の確認を行った。

MEETING は人的ネットワークの構築も目的としているので、グループワークが中心。最終発表段階では、外部経験者からのアドバイスを頂く場も設けたいが、その際に成果を図る評価を入れるかは今後の検討課題とする。

④このプログラムの期間は、どのくらいを想定しているのか？

これに対し、委員会で次の確認を行った。

自主学習、グループワークを含み約6カ月を想定している。

⑤BASIC プログラムの必修科目以外で、受講者が選択を行わなかった講義については、講座の範囲外で受講（閲覧・視聴）することは可能なのか？（動画でのアーカイブや資料としてのストックなど）

これに対し、委員会で次の確認を行った。

各講座ごとに講義内容の動画を作成します。受講生は Web 上にある映像を利用した選択後の必修科目以外の受講も可能。

2.6 開発プログラム案の総合評価

○実施の際に、企業（依頼側）からの参加者と、作り手側の営業やプランナー、デザイナーなどの参加者のバランスや、どういう人に参加して欲しいか、ペルソナを想定しておいても良いのではと思う。

○プログラムで成果発表があるので、各チームのクオリティーを上げるためにメンター役割の方や、「参加者の質」も関わってくるのではと思う。

○できる人が学び直しても、あまり意味がないかもしれないが、できなさ過ぎる人が参加しても上手くいかないのではと考える。

○意欲があり、学んでチャレンジできる人に参加してもらうためにも少し縛りの入った「参加者の規定」をつくってもいいのではと考える。参加者の属性（経験年数や業務内容、デザイナーなら実績など）と受講動機の提出など。

○成果発表の際には、受講企業の代表や役員などに参加してもらえる仕組みにすれば、直接どう感じたか意見を聞く事もでき、より良くしていく事に繋がるのではと考える。

○プログラムの特徴をみると「都市経営プロフェッショナルスクール」(ppp-ps.net)が参考になるのではないだろうか。こちら通信とリアルを組み合わせ、選択というか、さらに学びたい人向けの副読本と課題レポートもあるので似ている。学習スタイルは1科目あたり約20分×47回のレクチャー映像があり、小レポートと最後に1000字程度のレポート＋と課題図書のリポートが課せられる。レポートは、受講生同士でコメントをつけあい（コメントをつけないと次の動画に進めない仕組み）、さらにOBOGがコメントを付ける仕組みになっており、全体で16科目ある。集合研修が2度、実地研修が2回（これは自分で探して実費で参加）、全部で5カ月の講座で、講座終了後も、講師も含めてお互いが相談し合えるように関係性づくりもFacebookを活用して行っている。受講生同士、何を行っているかわかると刺激にもなるし仕事のつながりも持てるので、終了後にもつながりがもてる工夫があってもよいと思う。

内容は特に意見はないが誰が教えるのかはとても重要。講師の人物像も設定していただきたい。「経営感覚」は実践者からしか学べない。また、観光×デザインはさらにその先をチャレンジしている人がふさわしいと思う。

2.7 開発プログラムの定量評価

受講生が学びやすくするための配慮が 4.17、受講生を送り出す事業所への配慮が 4.00 だった。

	よくでき ている	できている	ある程度でき ている	あまりでき ていない	できていな い	Index
学びやすさへの配慮	2	3	1	0	0	4.17
送り出す事業所への 配慮	1	4	1	0	0	4.00

表 3-6 開発プログラムの定量評価

3 公開講座

3.1 目的

開発した教育プログラムを全国に普及するための評価を行い、実効性や継続性あるいは発展性を確保するための提言をまとめることを目的とする。

3.2 公開講座開催日時

日時	令和2年11月28日（土）13：00～17：00
場所	学校法人 KBC 学園 専修学校インターナショナルデザインアカデミー
対象	デザインに携わっている会社員（社会人）8名 KBC 学園でデザインを学んでいる学生7名
講師	株式会社 野村総合研究所 プリンシパル 坂口剛氏
講座内容	コロナ禍がもたらしたもの コロナ禍でクリエイターはどうあるべきか プロデューサー型人材になるために
講座形態	座学とグループワーク

表 3-7 公開講座開催日時

3.3 公開講座社会人评价

講座に参加した社会人の75.0%が30代、25.0%が20代だった。

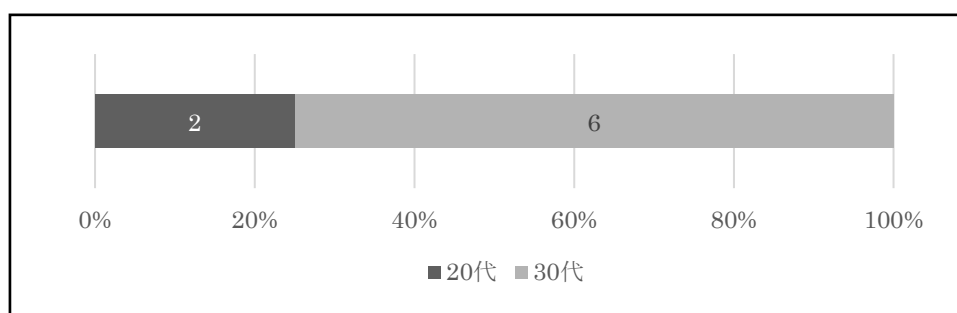


図 3-1 講座参加者年齢 (n=8)

講座に参加した社会人の感想は、85.7%がとても良いと答えた。

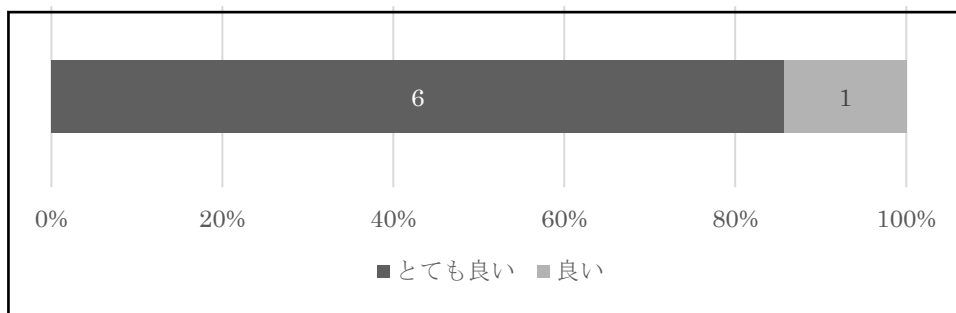


図 3-2 講座参加者年齢 (n=7：無回答 1)

講座で印象に残ったことについて、62.5%が「考え方」「アイデア発想法」を挙げ、50.0%が「課題解決法」を挙げた。

「経営的思考」は 12.5%、「異分野の情報」は 25.0%だった。

「その他（自由記述）」は、「アイデア出しを練習すればできるようになるというのは嬉しかった。」「プロデュース的な動きができるようになりたいと思っていたので、とても良い経験ときっかけになった。」

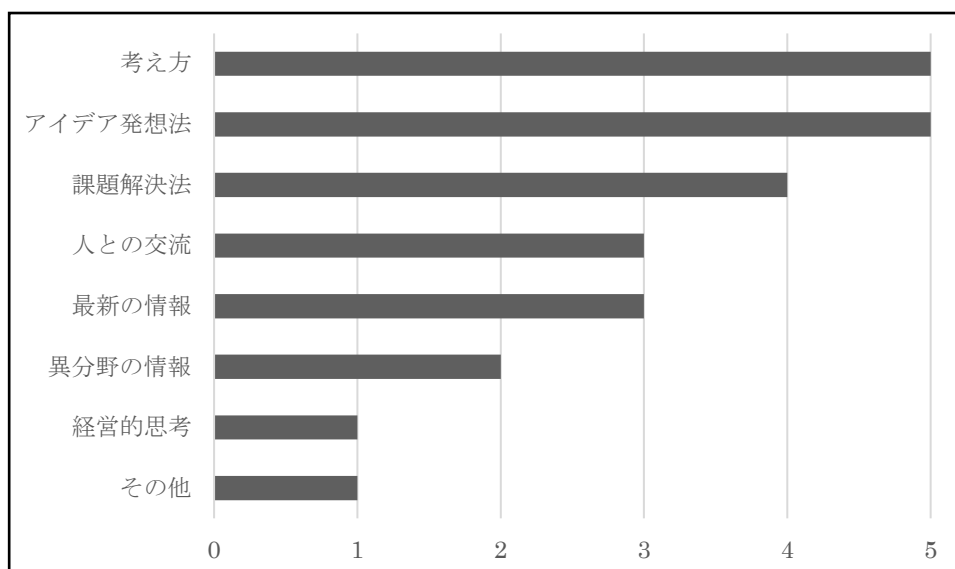


図 3-3 講座で印象に残ったこと (n=8)

今後このような講座で学ぶ上で必要な条件（3つ選択）について、75.0%が「教師」、62.5%が「学ぶ仲間」、50.0%が「職場の協力」「学習時間の確保」を挙げた。

「ネット環境」「教科書」は12.5%だった。

「その他（自由記述）」は、「コース設定やゴール設定」だった。

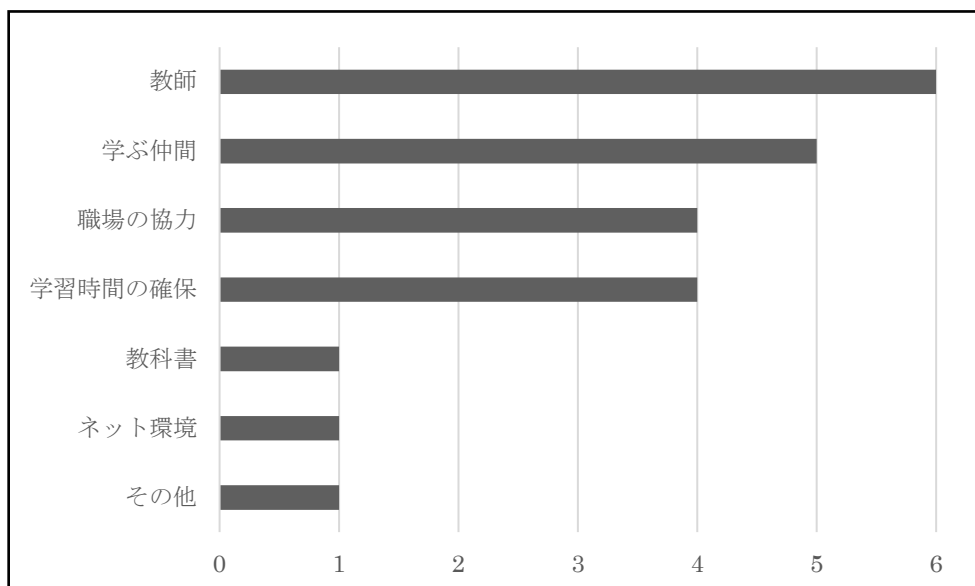


図 3-4 今後講座で学ぶ上で必要な条件（n=8：3つ選択）

新しい分野（専門分野外）の勉強の必要性を感じるかについて、87.5%が「とても感じる」を挙げた。

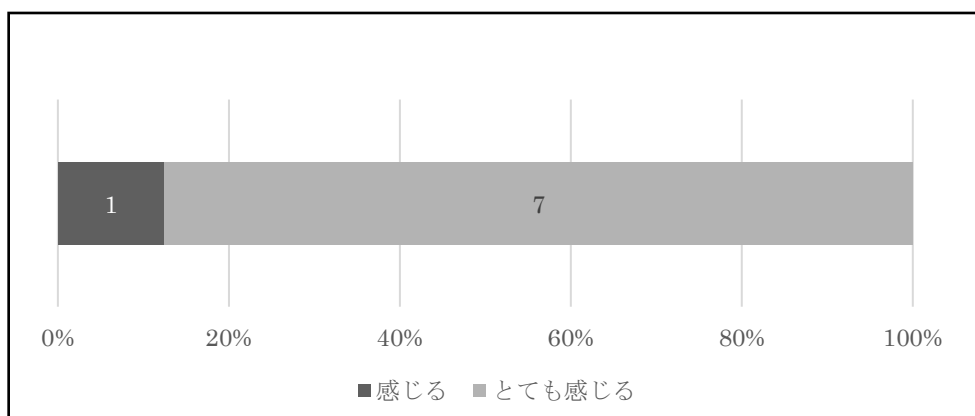


図 3-5 新しい分野の勉強の必要性（n=8：3つ選択）

講座の総合的感想（自由記述）

- 次回、お金の事（マネタイズ）やビジネスモデルの作り方までが聞けるとうれしい
- 色々な方たちと交流でき、色んなアイデア（自分ではでないような）話を聞けて、とても良い経験になった
- 大変勉強になった。原点に戻る気持ちを久しぶりに感じた
- 学生と一緒に参加できて良いシゲキになった
- これからプロデューサー人材が必要とされること、自分でもそんな人材になれる方策があること、講義を通してワクワクさせられた
- アイデアの出し方はすぐに実践できるので、何度も繰り返して自分の力にしたい
- ワークショップの時間が何度もあったのが良かった
- 仕事でコンセプトを考えたり、アイデア企画を提案する時に悩んだり、煮詰まったりする事が多かったので今回の講座内容がすごくためになった。早速、実践してみたいと思う
- 自分自身、プロデュース的な動きが今後必要不可欠と感じていたので、とても良い機会になった
- 社会人の学びの場として実際に出向いて、チームとして交流できる環境も必要だと感じた
- 学生との交流もよかった
- 知的好奇心をくすぐられる楽しいセミナーでした
- アイデア発想法はとても面白かった。これから使えるようにしたい
- グラフを説明する時、非常に伝わりにくいので2軸の考え方はこれから使えると思った
- 学生時代に聞きたかったのは「アイデアの出し方」「お金とクリエイティブ」でした

3.4 公開講座学生評価

講座に参加した学生の71.4%が10代、28.6%が20代だった。

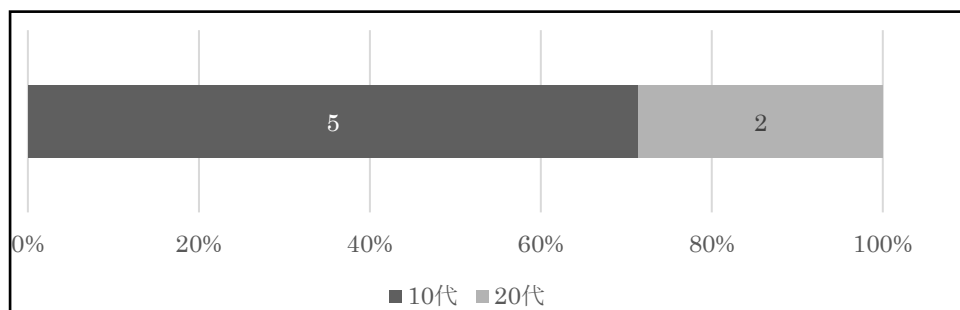


図 3-6 講座参加者年齢 (n=7)

講座に参加した学生の感想は、100.0%がとても良いと答えた。

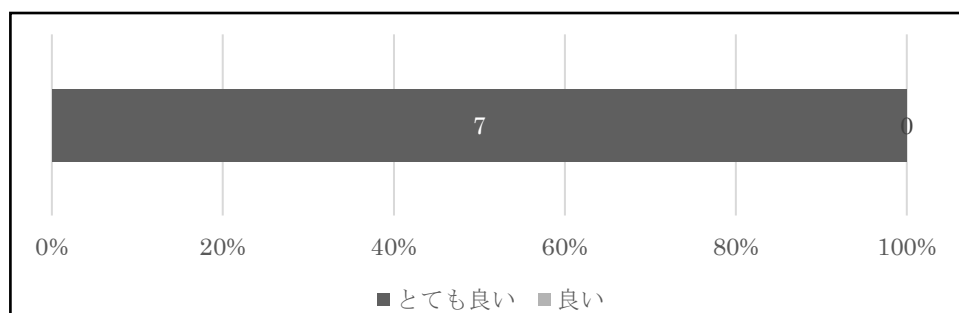


図 3-7 講座参加者年齢 (n=7：無回答 1)

講座で印象に残ったことについて、100.0%が「アイデア発想法」を挙げ、71.4%が「考え方」、57.1%が「課題解決法」を挙げた。

「経営的思考」は28.6%、「人との交流」は42.9%だった。

「その他（自由記述）」は、「悪い方の考え方から発展させていく方がスムーズにいくことを知れた」「だから→だからこそ、2軸で考える、マイナス面から考える、未来を予想する、スピード感、極をとる、0.001」「レジリエンス部分の話が一番印象的かつ面白かった」

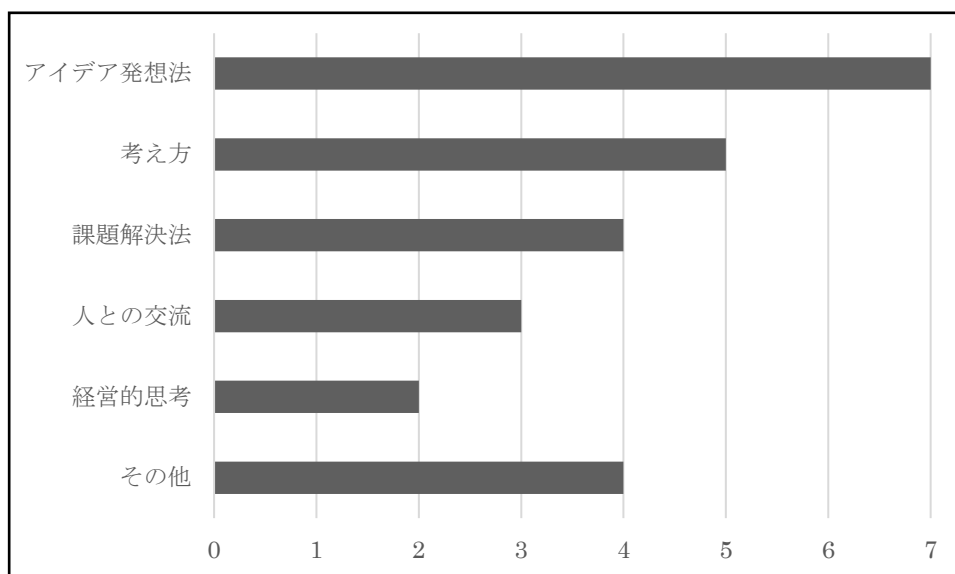


図 3-8 講座で印象に残ったこと (n=7)

今後このような講座で学ぶ上で必要な条件（3つ選択）について、71.4%が「学ぶ仲間」、42.9%が「教師」「ネット環境」「学習時間の確保」を挙げた。

「映像教材」「職場の協力」は14.3%だった。

「その他（自由記述）」は、「少し難しい内容もあったので、事前に少し勉強をしたかったと思った」だった。

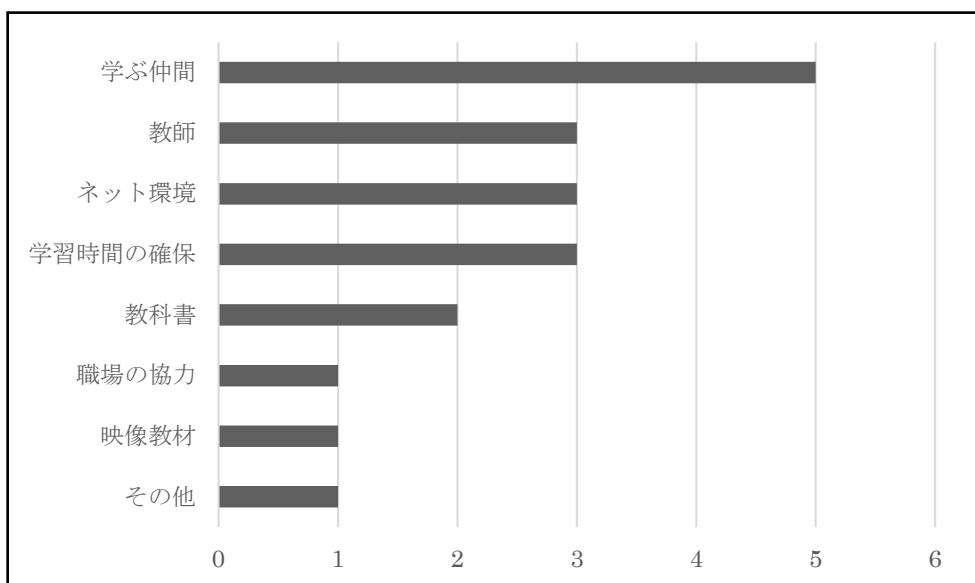


図 3-9 今後講座で学ぶ上で必要な条件（n=7：3つ選択）

新しい分野（専門分野外）の勉強の必要性を感じるかについて、71.4%が「とても感じる」を挙げた。

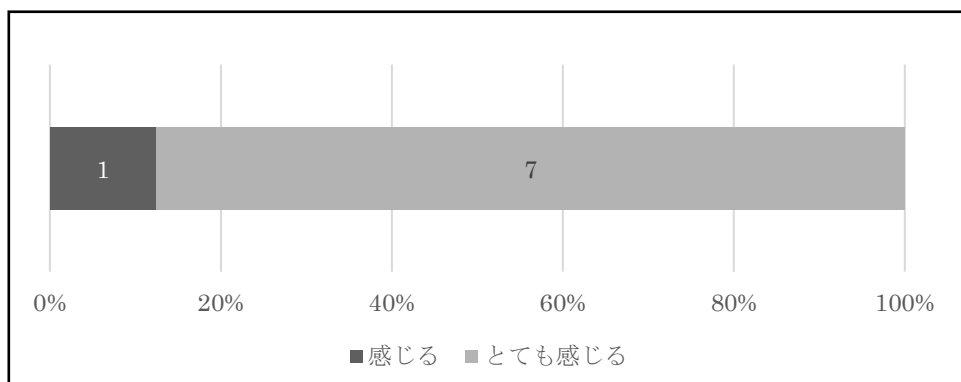


図 3-10 新しい分野の勉強の必要性（n=7）

講座の総合的感想（自由記述）

- 今まで左脳を鍛えるということを考えたことがなかった
- プロデューサー人材になるために2軸での考え方、人との対話による「ねり方」など新しいことばかりで大変ためになった
- 社会人の方と交流できて、とてもいい機会になった
- コロナの感染拡大の中、今回講座に出席することを迷っていたが参加できてとても良かった
- 現在、19歳で常識と非常識の狭間にいる感じですが、そんな中で柔軟に型にはまらないアイデアを出すことはとても大切なんだと実感した。
- 自分のことを信じ、視点、視野を広げます
- 講師の坂口先生はもちろん、現場で働いている方も多く、自分の中にない考えやアイデアばかりだったのでとても充実した時間になった
- 今日学んだことを自分でもう一度考えて、今後に生かしたい
- 講座でも課題に対してどう解決するか、具体的にデザインで表現していくかを考える機会がたくさんあるのでアイデアの出し方や2軸の考え方など、役にたちそうなことをたくさん学べて良かった。積極的に使っていこうと思う
- 四事やレジリエンスなど今まで触れなかった考え方が新鮮で面白かった
- 社会人の方とも作業する機会は初めてだったが、雰囲気の良い方で話しやすく、社会に出た時の不安も多少晴れた

4 公開講座検証評価委員会

4.1 目的

実証公開講座の成果と評価、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

4.2 公開講座検証評価委員会開催日時

日時	令和2年11月28日（土）公開講座終了後
場所	学校法人 KBC 学園 専修学校インターナショナルデザインアカデミー
講座内容	コロナ禍がもたらしたもの コロナ禍でクリエイターはどうあるべきか プロデューサー型人材になるために

表 3-8 公開講座検証評価委員会開催日時

4.3 公開講座検証評価委員会委員

氏名	所属・職名	役割等
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
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
大城 直樹	株式会社 宣伝	バイスディレクター
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

表 3-9 検証評価委員会の構成員（委員）

検証委員会当日、諸般の事情で株式会社 名護パイン園 松本委員が欠席のため、KBC 学園本部東氏が委員に加わり、株式会社 宣伝大城委員、インターナショナルデザインアカデミー教務部長鈴木委員、KBC 学園本部地域創生室アドバイザー仲宗根委員の4名によって委員会を開催した。

4.4 公開講座検証委員会評価（評価シート）

※indexは、よい5点、どちらかといえば4点、普通3点、どちらかといえば悪い2点、悪い1点とした。

すべての項目で、5.00のインデックスであった。

	よい	どちら かとい えはよ い	普通	どちら かとい えは悪 い	悪い	無 回 答	Index1 人平均
今日の講座・実習の流れや内容等全体的な印象はどうですか。（全体評価）	4	0	0	0	0	0	5.00
この教育プログラムは、学習ポイントを押さえていると思いますか。（学習効果評価）	4	0	0	0	0	0	5.00
この教育プログラムで、学生が現場の疑似体験をすることができたと思いますか。（体験効果）	4	0	0	0	0	0	5.00
学生はこの教育プログラムに熱心に取り組んでいましたか。（学生態度評価）	4	0	0	0	0	0	5.00
このような教材を使って講座をしたい（させたい）ですか。（教材評価）	4	0	0	0	0	0	5.00

表 3-10 公開講座検証評価委員会 評価（単肢選択n=4）

4.5 公開講座検証評価委員会 評価（自由記述・原文ママ）

○現在、現場で活躍しているデザイナーに向けて今後必要とされるデザイナーの資質を分かり易く解説されていた。この内容に関してはデザインを教授している学校（芸大、美大、専門）の段から必要であると思われる。

○これまでデザイナーの役割としては範囲が広く「デザイナー」称している者でもオペレーター、アイデアレベルの内容を主な仕事としている者や、企画、開発、運営を受けているプロデューサーレベルの仕事を行っている者がいる中、沖縄では殆どが前者のアイデア、オペレーターレベルの仕事を行っているデザイナーが多い。

それは、依頼者（企業）側の理解と、デザイナー本人の意識の低さ（狭さ）が要因と思われるが、今後沖縄の業界が次のステージに向かうために必要なのは、業界の「デザインに対する理解向上の機会」と、デザイナー自身の意識（知識・技術の向上）を目的とした「デザイナー向け学習プログラム」の実施が必要だと強く感じた。

○今回、沖縄の観光とデザイナーをテーマにした講座の内容は、現在沖縄が抱える課題「今後の観光産業を活性化」を解決するためするためにデザイナーの立ち位置、役割を自覚させる良いプログラムだった。

デザインの力でどの様に解決できるか基本的な内容を身近な課題を使用し情報収集（リサーチ）から分析、対策方法をグループワークで考える事で「チームで取り組む重要性」も同時に体験させる事が出来ていた。

新しい学習へのチャレンジについて、参加者がどれくらい積極的にかかわるかが事前の課題であったが、適切なテーマと担当する教師の適切な指導があれば、仕事を持ちながら学ぶ社会人であれ、自主的に取り組むことがよく分かった。

今後も適宜、集合して学ぶスタイルをプログラムに取り入れ学びへのモチベーション維持を図ることが重要である。

参加者が社会人、学生、男女比等でほぼ半数だったので、平均的に意見や感想が調査できているのではと感じた。オンライン化が進んでも学びに関する必要条件は「教師（指導者）」そして「学ぶ仲間」のポイントが上位を占めていた結果をみると、講師や参加者数などによって受講者の理解度や受講後の行動などに大きく影響すると思った。

プログラムの内容と合わせ、参加（申し込み）のしかけや進行方法なども考慮する必要性があると感じた。実際に複数回開催しての振り返りでさらに充実した内容にできればと思う。

右脳型人材に左脳型のロジカルな思考を理解することは直感や感性が生きるデザインの業界の中で生産性を高める意味では、きわめて重要な要素であると感じた。

既存の情報から未来を予測し、デザイナーがどう切り込んでいくか？新規性はあるが、そこに勝算があるのか？など、さまざまな事象を予測しながら人々の気持ちをとらえ動かしていくことはデザインの世界のなかでとても重要であると今回のセミナーであらためて確

認できる内容であった。

社会人と学生の混合チームだからこそお互いを尊重し、フォローしあいながら提案をまとめていけたと思われる。学生は社会人の考え方を刺激する反面、学生にとって社会経験の不足面をカバーすることができる発表があり、チーム編成も学生とデザイナー（社会人）を半々にすることが今回の研修で効果が出た点であると思われる。また、講義と演習の場を分けた緩急をつけた講義、演習内容もメリハリがあり、受け身のセミナーにならなかった点も大きいと思われる

表 3-11 公開講座検証評価委員会評価（自由記述）

5 開発プログラム

第1回人材育成協議会の開発プログラムの検討の結果作成した開発プログラムを、第2回人材育成協議会で発表し検討を行った。

5.1 企画提案力育成プログラム

◎企画書の書き方	アピールや裏付けなどができる力を習得 企画を立案する実習を取り入れる
○トリプルシンキング	自ら発想して、課題解決や新たな企画を実現させる力を習得 クリティカルシンキング（本当に正しいのかと疑問を持つ批判的思考） ラテラルシンキング（さまざまな視点から自由に発想する水平的思考） ロジカルシンキング（物事を体系立てて整理する論理的思考）
○デザインと法令	表示方法、コピーの制限など法令を知る

表 3-12 企画提案力育成プログラム

5.2 総合デザイン力育成プログラム

◎マーケティング概論	売れる商品・仕組みを提案する総合力を習得
○デザインのためのマーケティングツール	新しいアイデア・発想のテクニックを習得
○カスタマーエクスペリエンス CX 経営	商品やサービスに関わるシーンごとに顧客の感情を探り、顧客体験重視の商品・サービスが提案できる力を習得

表 3-13 総合デザイン力育成プログラム

5.3 地域課題解決力育成プログラム

○インバウンドマーケティング	地域を訪れる外国人観光客に売れる商品・サービスを提案する力を習得
○最新観光動向	最新の観光動向を知り提案に活かす
○中国台湾の色文化	台湾からの観光客にターゲットを絞った商品を作る

表 3-14 地域課題解決力育成プログラム

5.4 開発プログラムに対する質疑応答・意見

質問・意見	回答
教材映像（動画）は制作したのか？	次年度に制作予定なので、現時点では無い。
テキスト（文字）だけでは少し難しいので、教材映像はよいと思う。	
必修と選択があるが、必修のみ履修で、目的としている知識習得になるのか	実習の際、理解の差が大きいと実践に支障が出る可能性があるため、必要最低限の知識として必修科目は受講してもらう。選択は受講者の持つスキルや興味によって選んで学んでもらうプログラムとしている
これから作成する動画は「文字」が中心なのか。「絵」や「図」が多いのか。マーケティングは各分野につながっているので絵や図があれば習得が上がると思う。	工夫して次年度動画を制作する。
フレームワークを学んで、それを使えるかどうか重要。受講後に実践していくことが大事。途中に「実技」や「演習」があるとよいと思う。	

表 3-15 企画提案力育成プログラム

6 公開講座の検証

6.1 公開講座評価委員会報告

- ・ワークショップを重点的に取り入れた
- ・社会人の受講者は主に入社5年目程度（20代後半から30代前半）
- ・参加者たちのネットワークを構築する目的も達成されたと感じる
- ・社会人は教師（指導者）、学ぶ仲間を重要視。
- ・モチベーションを保つために、ワークショップの取り入れ方が重要
- ・予想通り「学習時間の確保」を気にしている受講生が多い
- ・社会人が学生と一緒に参加できたことはよかったという意見があった。

6.2 公開講座評価委員会に対する質疑応答・意見

質問・意見	回答
主催者側の目的とその目的が達成されたかどうか。	公開講座の実施目的として学習の継続、学ぶことの大切さについて動機付けを行った。 また継続して学習する動機付けとなるような授業を講師にお願いした。 受講者のアンケートからの反応では、新しい分野の学習に興味を持てただけだと思う。
社会人の受講者はデザイナーの方が中心か	広告代理店、デザイナー、デザイン関係の仕事に就いている人で、中には5年以上の中堅レベルの人もいた。

表 3-16 公開講座評価委員会に対する質疑応答・意見

7 社会人受講環境整備の検討

7.1 社会人受講環境整備に関する委員意見

公開講座に弊社の女性社員（中堅）が参加した。仕事をしているから気付くこともあり、すぐ実践に移したい内容だった。各所にグループワークがあり、知識だけではなく実践できる点、講師が非常によかった。テンポよく早いと感じるところもあったので、つまりいた時のフォローが重要だと感じた。 広告代理店、マーケターに受けてもらいたいと感じたが、リモート中心で受講する環境ではレベルが高いかもしれないので文字だけではなく、視覚的に理解できるようにしてほしい。 学ぶ意識が高い受講者でないと難しいかもしれない。
内容ボリュームがある。実際、デザイナーがここまで考えて仕事を実践できていないと感じる。デザインと観光にはアートディレクション（視覚的表現方法）が関係してくると思うので、この点は実践していくことが大切。 受講者のターゲットとして、デザイナーというよりはデザインシンキング（デザイン思考）を身につけたい人にしてほしいのかもしれない。動画の中で誰が講師になるかが重要だと思う。 内容量が多かった。受講直前は理解度も高く深まるが、継続して実践できるということが大切。現状としては継続実践していくことが難しいと思う。
内容が観光業の生産性向上につながるもの。いくつかの候補から「インバウンドマーケティング」が選ばれたのか。「マイクロツーリズム」や「非接触」「オンライン」などの内容に置き換えることはないのか。 今回の講師（坂口氏）と同レベルの講師がいるかどうか。理解しやすい資料作成、現場で学べるかなどが気になる。
今後も基本的にはインバウンドマーケティングを基本とした内容なのか
受講期間、自分が成長できているかどうかを感じられるか、1つひとつ階段を上るように成長実感できるかどうか大切。 マーケティングを学ぶ理由、がターゲット層（入職5年目）というのはわかったが、内容がインバウンドマーケティングにつながっているかどうかのわかりにくいと感じた。
公開講座のアンケート結果から「誰が教えたか（講師を務めたか）」という点が重要だと感じた。

表 3-17 社会人受講環境整備に関する委員意見

7.2 安慶名委員からの「都市経営プロフェッショナルスクール」についての情報提供

参加者について

8～9割が公務員、ベテランから若手まで幅広く参加している。参加については所属先が費用負担していることが多いが、一部は自費で参加している方もいらっしゃる、おおよそ30名程度が一緒に学んでいる。

学習の進捗について

レポートのボリュームがかなり大きいため、途中実施される集合研修に合わせて進める人が多い。最終的には7～8割の参加者がプログラムを修了していると思われる。このプログラムの目的は学んだあと、どのように実践するかがメインなので、人とのつながりを重視した内容になっている。

学習へのサポートについて

過去のプログラムを修了した卒業生がアシスタントコーチに入り受講生のサポートを行う。具体的には、受講生のレポートにコメントをくれたり、SNSを利用して激励のメッセージを送ってくれるなどのサポートを行っている。様々な人からの反応は学習を続けるモチベーションにもつながっている。また、講義や集合研修を担当される講師がその業界で名の通った方々なので、このような人から学べるという事も受講生の一つの学ぶモチベーションにもなっていると思われる。

参加者のモチベーションの差について

プログラムに参加した経緯（自主的か否か）にもよって多少差があるような気もする。

表 3-18 「都市経営プロフェッショナルスクール」についての情報提供

8 2020年度開発教材とシラバス

8.1 開発教材

印刷物及び事業報告 HP で公開

8.2 開発シラバス

8.2.1 CX 経営シラバス

シラバス

講座名	CX経営		
概要	カスタマージャーニーマップを作成し、顧客の感情を知る		
到達目標	カスタマージャーニーマップを基に、CX計画を立てることができる。		
講義計画	内 容		時間数
	1	CXとCS	1
	2	CX向上戦略	1
	3	カスタマージャーニーマップ実習	1
	4	CX計画策定1	1
	5	CX計画策定2	1
	6	CX計画策定3	1
	7		
	8		
	9		
	10		
	11		
	12		
	13		
	14		
	15		
	16		
	17		
	18		
	19		
	20		
	21		
	22		
	23		
	24		
	25		
	26		
	27		
	28		
	29		
	30		
	合計時間数		6
教材	CX経営		
評価方法	CX計画提出で6時間履修とする		

8.2.2 最新観光動向シラバス

シラバス

講座名	最新観光動向	
概要	最新観光動向を知り、1年後の需要に応える準備をする。	
到達目標	最新観光動向を知り、1年後の需要に応える企画を立てる。	
講義計画	内 容	時間数
	1 訪日旅行市場	1
	2 国別旅行市場(中国)	1
	3 中国人旅行者対策レポートグループ作成	1
	4 国別旅行市場(韓国)	1
	5 韓国人旅行者対策レポートグループ作成	1
	6 国別旅行市場(台湾)	1
	7 台湾人旅行者対策レポートグループ作成	1
	8 国別旅行市場(香港)	1
	9 香港人旅行者対策レポートグループ作成	1
	10 国別旅行市場(タイ)	
	11 タイ人旅行者対策レポートグループ作成	
	12	
	13	
	14	
	15	
	16	
	17	
	18	
	19	
	20	
	21	
	22	
	23	
	24	
	25	
	26	
	27	
	28	
	29	
	30	
	合計時間数	9
教材	最新観光動向等	
評価方法	レポート課題提出をもって9時間履修とする	

8.2.3 インバウンドマーケティングシラバス

シラバス

講座名	インバウンドマーケティング	
概要	国別外国人旅行者情報を学び、マーケティングを考える。	
到達目標	誰に、何を、どうやって売るかというインバウンドマーケティング計画を立てる	
講義計画	内 容	時間数
	1 韓国入旅行者のインバウンド状況	1
	2 韓国入旅行者のインバウンドマーケティング企画	1
	3 台湾入旅行者のインバウンド状況	1
	4 台湾入旅行者のインバウンドマーケティング企画	1
	5 香港入旅行者のインバウンド状況	1
	6 香港入旅行者のインバウンドマーケティング企画	1
	7 フィリピン入旅行者のインバウンド状況	1
	8 フィリピン入旅行者のインバウンドマーケティング企画	1
	9 タイ入旅行者のインバウンド状況	1
	10 タイ入旅行者のインバウンドマーケティング企画	1
	11 マレーシア・シンガポール入旅行者のインバウンド状況	1
	12 マレーシア・シンガポール入旅行者のインバウンドマーケティング企画	1
	13 インドネシア入旅行者のインバウンド状況	1
	14 インドネシア入旅行者のインバウンドマーケティング企画	1
	15 アメリカ・カナダ・オーストラリア入旅行者のインバウンド状況	1
	16 アメリカ・カナダ・オーストラリア入旅行者のインバウンドマーケティング企画	1
	17 イギリス・フランス入旅行者のインバウンド状況	1
	18 イギリス・フランス入旅行者のインバウンドマーケティング企画	1
	19	
	20	
	21	
	22	
	23	
	24	
	25	
	26	
	27	
	28	
	29	
	30	
	合計時間数	18
教材	インバウンドマーケティング	
評価方法	マーケティング企画発表で18時間履修とする	

8.2.4 マーケティング概論シラバス

シラバス

講座名	マーケティング概論	
概要	マーケティング全般を学びデザインに生かす。	
到達目標	マーケティング的視点を取り入れたデザインを行う事ができる。	
講義計画	内 容	
	1	マーケティングの歴史と市場分析実習
	2	SWOT分析実習
	3	マーケティング目標の設定実習
	4	市場細分化と標的市場実習
	5	市場ポジショニング分析実習
	6	マーケティングリサーチ実習
	7	消費者購買行動・ニーズとウォンツ実習
	8	製品ライフサイクル・ブランド戦略
	9	ブランド製作実習(ネーミング・ロゴタイプ)
	10	ブランド製作実習(マーク)
	11	サービスマーケティング・価格戦略
	12	チャネル戦略・プロモーション戦略
	13	プロモーション戦略実習(総合計画)
	14	プロモーション戦略実習(媒体別広告作成)
	15	プロモーション戦略実習(媒体別広告作成)
	16	リレーションマーケティング
	17	リレーションデザイン実習
	18	リレーションデザイン実習
	19	
	20	
	21	
	22	
	23	
	24	
	25	
	26	
	27	
	28	
	29	
	30	
	合計時間数	18
教材	マーケティング概論テキスト等	
評価方法	実習成果物で18時間履修とする	

8.2.5 デザインのためのマーケティングツールシラバス

シラバス

講座名	デザインのためのマーケティングツール		
概要	様々なマーケティングツールの活用方法を学ぶ		
到達目標	アイデアやデザインのために、様々なマーケティングツールを活用する		
講義計画	内 容		時間数
	1	デザインとマーケティング	1
	2	デザイン思考とデザイナー、ジョブ理論	1
	3	ジョブマップ作製実習	1
	4	ポジショニング分析実習	1
	5	ファネル分析実習	1
	6	エスノグラフィー実習	1
	7	タスク分析実習	1
	8	ラダリング法実習	1
	9		
	10		
	11		
	12		
	13		
	14		
	15		
	16		
	17		
	18		
	19		
	20		
	21		
	22		
	23		
	24		
	25		
	26		
	27		
	28		
	29		
	30		
	合計時間数		8
教材	デザインのためのマーケティングツール等		
評価方法	実習課題提出で8時間履修とする		

8.2.6 トリプルシンキングシラバス

シラバス

講座名	トリプルシンキング	
概要	様々な思考法を学び発想法を身につける	
到達目標	新しい発想を取り入れたデザインや企画ができる	
講義計画	内 容	時間数
	1 ロジカルシンキング	1
	2 トゥールミンモデル、因果関係	1
	3 MECE実習	1
	4 課題発見実習	1
	5 ロジックツリー実習	1
	6 PDSA、ECRSフレームワーク実習	1
	7 KPT、マンダラートフレームワーク実習	1
	8 SCAMPERフレームワーク実習	1
	9 ブレインストーミング実習	1
	10 KJ法実習	1
	11 マーケティングのファイブフォースフレームワーク実習	1
	12 マーケティングのVRIO、STPフレームワーク実習	1
	13 プロモーションのAIDMA、AISAS、AARRR分析実習	1
	14 クリティカルシンキング	1
	15 ラテラルシンキング、なぜなぜ5回法実習	1
	16 シックスハット法実習	1
	17 ブレインライティング法実習	1
	18 マインド・マップ実習	1
	19 オズボーンのチェックリスト実習	1
	20	
	21	
	22	
	23	
	24	
	25	
	26	
	27	
	28	
	29	
	30	
	合計時間数	19
教材	トリプルシンキングテキスト等	
評価方法	実習参加で19時間履修とする	

8.2.7 企画書の書き方シラバス

シラバス

講座名	企画書の書き方	
概要	企画書の基本構造とテクニックを学ぶ	
到達目標	社内やクライアントに説得力のある企画書を提示することができる	
講義計画	内 容	時間数
	1 企画書の構造と現状分析実習	1
	2 現状分析実習	1
	3 企画作成実習(概要・ターゲット、コスト、単価、流通、販売目標の設定)	1
	4 企画作成実習(概要・ターゲット、コスト、単価、流通、販売目標の設定)	1
	5 企画実施フロー図作成実習(人・金の動き)	1
	6 企画競合優位性図表作成実習	1
	7 売上計画・損益計画作成実習	1
	8 売上計画・損益計画作成実習とKGI・KPI作成	1
	9 顧客獲得・販売目標達成のためのプロモーション企画作成実習	1
	10 顧客獲得・販売目標達成のためのプロモーション企画作成実習	1
	11 企画全体スケジュール作成実習	1
	12 企画実行後の展開・ビジョン作成	1
	13 プレゼン準備	1
	14 プレゼン準備	1
	15 企画プレゼンと評価	1
	16	
	17	
	18	
	19	
	20	
	21	
	22	
	23	
	24	
	25	
	26	
	27	
	28	
	29	
	30	
	合計時間数	15
教材	企画書の書き方等	
評価方法	実習参加で15時間履修とする	

8.2.8 デザインと法令シラバス

シラバス

講座名	デザインと法令	
概要	デザインに関わる諸法令を知る	
到達目標	デザインに関わる法令の概要を知り、適切な広告・デザインを作成する。	
講義計画	内 容	
	1	医薬品等適正広告基準 1
	2	医薬品等適正広告基準 1
	3	食品表示法 1
	4	食品表示法 1
	5	景品表示法 1
	6	景品表示法 1
	7	健康増進法 1
	8	インターネット消費者広告表示 1
	9	不当価格表示 1
	10	屋外広告物条例 1
	11	
	12	
	13	
	14	
	15	
	16	
	17	
	18	
	19	
	20	
	21	
	22	
	23	
	24	
	25	
	26	
	27	
	28	
	29	
	30	
	合計時間数	10
教材	デザインと法令	
評価方法	講義実習出席で10時間履修とする	

8.2.9 中国・台湾の色文化シラバス

シラバス

講座名	中国・台湾の色文化	
概要	中国・台湾の色意匠文化を知る。	
到達目標	中国・台湾人旅行者向け商品や広告に、文化的裏付けをもったデザインが行える。	
講義計画	内 容	時間数
	1 陰陽思想	1
	2 五行思想	1
	3 陰陽五行説	1
	4 吉祥意匠	1
	5 台湾・中国人向けパッケージデザイン作成実習	1
	6 台湾・中国人向けパッケージデザイン作成実習	1
	7 台湾・中国人向けパッケージデザイン作成実習	1
	8 台湾・中国人向けパッケージデザイン作成実習	1
	9 台湾・中国人向けパッケージデザイン作成実習	1
	10 台湾・中国人向けパッケージデザイン作成実習	1
	11 台湾・中国人向けパッケージデザイン作成実習	1
	12 台湾・中国人向けパッケージデザイン作成実習	1
	13	
	14	
	15	
	16	
	17	
	18	
	19	
	20	
	21	
	22	
	23	
	24	
	25	
	26	
	27	
	28	
	29	
	30	
	合計時間数	12
教材	中国・台湾の色文化	
評価方法	実習参加で12時間履修とする	

8.3 開発コマシラバス

各科目コマシラバスは事業成果HPで公開

9 開発教材評価と委員会活動評価

9.1 人材育成協議会の開催

以下の日程で人材育成協議会を開催した

日時	2021年1月29日（金）15:00～17:00
場所	—
方法	オンライン会議
議題	開発教材評価・意見 2020年度委員会活動評価
会議資料	①「動画教材のポイント」：動画教材の解説を行った動画 https://youtu.be/i2qQ5AIHt5Y ②「動画教材サンプル」：動画教材のサンプル https://youtu.be/Hj4zxXCSJYI ③「動画教材全体イメージ」：教材一覧 HP http://anabuki-cs.jp/kbc_design_bd/

表 3-19 人材育成協議会の開催

9.2 開発教材への意見・質問

●いかに継続してもらうかが以前からの課題。基本的に個人学習だが、定期的にチームでの学習を盛り込むことを考えている。

●座学で基本を学んでワークショップへの参加を想定していたが、逆にワークショップを先に受講した後、必要と感じた部分を動画から選んで学ぶ方法も継続的により深い知識を得られると感じた。両方をうまく活用して学べるようにできるシステムを考えている。

●ワークショップを受講するタイミングや受講期間の流れはどうなっているのか？
（事務局）

○初めに動機づけのワークショップを行い、次回のワークショップ日程を案内する。その間に動画で受講しておいてほしいところを伝える。同時並行で学習を行うことで、基本的な部分を理解するイメージで考えている。

●受講者は受講後も、動画やテキストをダウンロードしてよいのか？また、補足の動画を作る基準はあるのか？

（事務局）

○開発教材は、ネット上ですべての人々に公開し、受講後も視聴やダウンロードが可能。補足動画は、すべての分野を作成する予定。

●プログラム完成後、テキストは毎年継続的に使用できるが、ワークショップはどうなるのか。動画などにする予定なのか？

（事務局）

○事業委託終了後は、過去の公開講座やワークショップを「事例」として公開する考え。

●プログラムのタイトルに「ベーシック」という文言が入っているが、さらに発展した「アドバンス」へ繋がっていくのか？

（事務局）

受注先の国、完成したプログラムを取り入れた企業などからの要請等があれば制作する可能性はある。今回は入職3～5年目の人をターゲットとしたカリキュラムとなっているので「ベーシック」という文言を入れている。

9.3 2020年度委員会活動評価

- わかりやすい説明だった。内容を考えるとどうしてもこれだけのボリュームになってしまうのかと思う。具体的に公開講座などを含めどのようにわかりやすく伝えていくか、引き続きの課題かと感じる。
- テキスト化すると内容がマーケティング寄りになってしまう。具体的な手法をどれだけ理解してもらえるかを検討すると学びが広がっていくと感じた。
- これだけの内容を理解できることは良いと思う。
- 公開講座のワークショップで得られたものが多かった。テキストでそこを伝えられるか、視聴したいと思わせる動画かなど、難しい課題もあると思う。
- 入職3～5年目の現場を知っている人たちが、プログラムで学んだことが「活かされている」事を成長として実感できるかが課題と感じる。
- 委員会に参加することは自身の勉強になった。テキストだけではなく、ワークショップなど体感できるコンテンツだと理解度が増すと思う。
- 配信した映像に、成功事例として他の動画にもつながることができるコンテンツになれば、学ぶ理由を理解しやすいのではないかな。
- コロナ禍の影響を通じて、お客様の「インサイトや本質」を見極めたマーケティング&提案企画力、状況に合わせ軌道修正していく課題解決力の2点の必要性を痛感しております。テキストにはこの点が盛り込まれていた。根本はテキストだけでも十分に学べると感じた。
- 内容が多いのでモチベーションを保つ工夫は必要。
- 学んだ内容と、実践（実際の現場）でのギャップをどう埋めていくか。ワークショップの内容に盛り込んでいくと、受講したいという動機、参加した意味に繋がると思う。
- 地域課題について I HAVE A PLANではなく、I HAVE A DERAMを描けるデザイナーを育成されると、沖縄の観光に寄与されるのではないかと思います。

- デザイナーが商品開発を行う際、多くの悩みがあることを知ることができた。
- デザイン系の学科では技術の学習が中心となってしまう。企業との連携を通じて、ニーズを掴んだ商品開発プログラムを行っている。学生の成長に有効だと感じている。
- 卒業後、3年程度の人々が感じる課題や、その解決に向けた取り組みが気になる。
- キャリアを積んでいくことによって、多くのことを学ばないといけない、学び続けることが大事。
- デザイナーの人々の学びに興味がある。
- ユーチューバーのような面白い動画であれば、デザイン系の人でも視聴しやすいのではないか。
- 学びのスタイルが堅苦しいものでなければ学びやすいのではないかと思う。
- 受講者の「モチベーション」が何かが大切。
- チューター的な立場の人が日々アドバイスしてくれる仕組みも必要なのでは。声掛けがモチベーションにも繋がるのではないか。
- 数年間にわたり使い続けられる教材を目指すと良いと思う。
- 受講前と受講後の成長感や達成感を図れるスケール(基準や方法)がないかと思う。

第4部 2021年度の事業活動

1 動画教材の検討

第一回人材育成協議会で以下の動画教材案を提示し検討を行った。

- ・動画は補助教材としての立ち位置だが、資料分は全て制作する予定である。
 - ・1つの動画に対し、約2分から15分の動画教材。
 - ・1動画はあえて細かく分けることによって、個人のペースで学習しやすい教材に制作することに配慮している。
- 受講者が疑問に思ったところを動画で学習するイメージで制作を進める。
- ・今年度、教材とは別に案内用の動画を作成する予定。そのなかに、オリエンテーション的な視聴のレクチャーを入れて動機づけの効力を持たせたいと考えている。

これに対し委員から以下の意見を得た。

○かなりのボリュームがあると改めて感じた。実際に継続して学習できるかが気になった。受講者のモチベーションが継続できる工夫、成長を感じられる仕掛けなどはあるのか。物知り（知識人）となれるレベル、学習したという満足感が得られる教材に仕上がっている。

○すべてを受講した人の意見が聞ける機会があるとよいと思う。

○受講生にとって達成感を感じられる仕組みが重要である。知識と実技の習得状況が確認できるとモチベーション維持、学習継続につながると思う。

○どこまで視聴しているかを〇%で可視化できるシステムを使えば受講者、教員ともに進捗状況の把握が可能ではないかと思う。

○受講希望者に対し事前アンケートを行い、結果に基づいてどの教材を視聴したらよいかを示せる案内（システム）があるとよいと思う。

○今回はリカレントという目的がある。使いにくいと、すばらしい内容であっても視聴してもらえない。受講者の主体性をもたせるためにも、初めに学習するとよい範囲を示してあげることが重要。

2 県外実証授業（公開講座）実施計画の検討

●実証授業の対象は学生だが、教材の対象は社会人。アンケートのフォーマットによっては学生のありきたりな解答になる可能性がある。いかに今後の社会人に向けての展開を考えて行うかが重要。アンケートには工夫が必要だと思う。教材がアピールできる内容をとれるようにしてほしい。

●自社のデザイン分野で働く職員にオンライン等で参加してもらうことも可能である。追加で実施可能なら、さらによりデータが収集できると思う。大城委員の組織に依頼してもよいと思う。またその中で社員教育の活用を案内してもよい。

●教材はボリュームが多く現在、辞典のような存在であるイメージがある。受講者が教材を選択しやすい（検索しやすい）レイアウト（展開方法）が重要。

●全ての教材を動画展開することには驚いた。今日の説明ではラジオのような感覚とも感じたので、スポット的に講師による動画を制作してもよいかと思う。受講生が見やすく、基礎から応用までの受講をストーリー形式にするとさらに良いと思う。活用してもらえるよう展開できることを期待している。

●かなりよい内容だがボリュームがあるので、受講者が主体的に取り組む案内、仕掛けは必要。

●社員教育で提供した場合、継続してもらえる仕組みを取り入れることは必要。

●学べることが多い教材なので、主体的に取り組んでほしい。活用の手立てを盛り込んでほしい。それにより継続的に利用してもらえてより良い。

●社会人がこれだけのボリュームをすべて受講することは時間的に難しいと感じる。必修と選択のシラバスが必要。また認証制度の導入を検討できないか。持続とモチベーションにつながり、行政関係者なども利用しやすくなると思う。実践に活かされると思う。

●当初、観光とデザインがマッチするのか疑問があった。教材の完成は面白いと思う。興味だけで終わってしまわないように使用しての感想、使用後の効果がしっかりPRできれば、さらによい結果につながる。

●リカレント、受講後にすぐ活かせることを求めて受講する人が多いと思う。受講選択の方法と効果を感じることは重要。自身の成長にもつながった。

3 実証授業実施報告

第二回人材育成協議会で実証授業報告を行った。

3.1 実証授業実施日（全体）

実施日	11月1日（月）	11月13日（土）	11月25日（木）
開催地	広島県	沖縄県	福岡県
受講人数	33名	5名	21名

表 4-1 実証授業実施日

3.2 参加者属性 1

	広島	沖縄	福岡
社会人	0	5	0
学生	33	0	21

表 4-2 実証授業参加属性 1

3.3 参加者属性 2

年齢	広島	沖縄	福岡
10代	26	0	17
20代	7	5	4

表 4-3 実証授業参加属性 2

3.4 受講した感想

	広島	沖縄	福岡
とてもよい	17	1	12
よい	10	4	5
ふつう	4	0	0
あまりよくない	1	0	1
よくない	1	0	0

表 4-4 実証授業受講感想

3.5 印象に残ったこと

	広島	沖縄	福岡
高度デザイン人材	2	2	0
アイデアの技法	21	1	9
ビジネスの3つの制約	3	0	0
SWOT分析	10	4	0
クロスSWOT分析	6	2	0
ビジネスアイデアの技法	2	4	2
アンケート利用の商品開発	0	2	7
グループ作業（人との交流）	11	5	12
その他	0	1	0

表 4-5 実証授業印象に残ったこと

3.6 今後、本日の授業内容を学ぶための条件は

	広島	沖縄	福岡
教科書	4	0	2
職場の協力	6	2	2
教師	8	0	6
学ぶ仲間	15	3	13
ネット環境	1	1	1
学習時間の確保	10	5	8
映像教材（動画）	2	0	2
その他	0	2	2

表 4-6 実証授業学習条件

3.7 新しい分野（専門分野外）の勉強の必要性

	広島	沖縄	福岡
とても感じる	7	3	10
感じる	21	2	10
どちらともいえない	4	0	1
あまり感じない	0	0	0
感じない	1	0	0

表 4-7 実証授業勉強必要性

3.8 セミナーの感想

3.8.1 本日のセミナーの感想（広島）

- ・セミナーを受けて、アイデア出しの仕方を深く学びました。
 - ・アイデアの出し方は色々な種類があり、無限にあるんだなと思いました。これから使っていきたいです。
 - ・アイデアの出し方や、グループの作業でやってアイデア出しの方法を学べて良かった。
 - ・アイデアの技法が知れて良かったです。
 - ・すごく勉強になった。
 - ・アイデア出しの方法を知ることができました。また2年生とのグループワークが楽しかったです。
 - ・アイデア出しの重要性がよく分かった。
 - ・アイデアの出し方について勉強になりました。今後の学校生活や仕事で活かしていきたいです。
 - ・授業でSWOT分析の練習をしているが1人で作業することが多かった。他人と交流しながらSWOT分析をすることは初めてだったが楽しかった。
 - ・アイデアの出し方を実践して体験できたので面白かったし、よく分かりました。
 - ・分かりやすかった
 - ・アイデアを出す時の考え方を知ることができた。クロスSWOTは強みか弱みを明確にしたアイデアを出せることがわかった
 - ・知識や技術などデザインについて深く学ぶことができました。
 - ・アイデア出しの技法やSWOT分析の技法など、知らない事をたくさん学ぶことができた。とても勉強になりました。
 - ・自分の知らない知識を学べたのでとてもよかった。今後の学習に活かしていきたい。
 - ・2年生との交流が楽しかった。アイデアの出し方などまだまだ学ぶことがたくさんあってワクワクします。
 - ・アイデアの出し方の勉強になりました。ありがとうございました。
 - ・初めの“デザイナーは「観光」に何ができるか”というのは日本語として分からなかったです。あえて濁しているのと仰っていましたが、あまりに分からな過ぎて皆混乱してました。
- 数年、旅行会社で働いており課長もしてきましたが、正直今日の内容はよくわかりません。
- ・アイデアの発想方法が知れて、それをすぐに実践できて良かった。
 - ・自分たちにとって分析はとても大切だと感じました。良い話を聞けて良かったです。
 - ・デザインの新しい考え方を知れたので、今後に活かしたいです。感じない

- 実践することでアイデア出しの難しさとコツを身に染みて感じた。今後もSWOT分析を実践していきたい。
- グループワークが苦手なので苦痛だった。
- デザインで様々な事を行うことができ、デザインの可能性を知ることができた。
- 様々なアイデアを出す時につまづいてしまうことが多いので、方法が知れてよかった。
- 関わりのなかった1年生と交流でき、とても良かった。アイデア出しについてとても勉強になった。
- 様々なアイデア出しの方法について知らないものや実践したことのないものもあり、次回に活かしてみようと思いました。
- コミュニケーションの必要性を実感した。
- とても分かりやすく、分析は大切なことだとわかりました。
- 卒業制作へ活かせる知識が得られました。大変ありがとうございました。

3.8.2 本日のセミナーの感想（沖縄）

- ・普段、バナー広告を（業務で）つくっているのでも「お土産をつくる」というミッションはとても難しかったです。が、グループの方々の新しい発想があって面白いと思った。
- ・1人ではアイデア出しはできるが、実現は難しいのでチームは必要だと思いました。
- ・仕事が大分、分業制となっており、作る（生産する）事にしかリソースを割けないので、マーケティングのお話は本当に足りない部分だと改めて気づかされました。もっと（講師の）お話が聞きたいです。
- ・各自、自分の話したい事を出すいい内容でした。これは社会人になって分かったことです。また学ぶべき事があって楽しくできた。
- ・1人でやる事も大切だけど、他人の意志を聞くことは大切。
- ・実際に社会に出てから受ける授業は入ってきた（理解度）が違っていたと思いました。
- ・他業種の方々の意見等も聞けて良い時間でした。
- ・実際の職場で必要だったマーケティングの部分、ニーズとウォンツの考え方など顧客視点での考え方が非常に勉強になった。

3.8.3 本日のセミナーの感想（福岡）

- ・最後に行ったアイデアの授業が楽しかった。
- ・いろいろな意見を交換し合う時間がとても楽しかった。
- ・みんなのアイデアが斬新で面白く、授業も楽しかった。
- ・分かりやすくてとても勉強になりました。楽しかったです。
- ・普段は一人で作業することがほとんどなので、数人で意見を出し合ってまとめるのは新鮮で楽しかった。今後にも活かしていきたい。
- ・人とディスカッションする時間
- ・今回、よい雰囲気であつたグループ活動ができたことが楽しかった。デザインは視野を広げると面白いことを気づくことができた。
- ・今までの授業ではグループで話し合う機会がなかったので楽しかった。よりデザインについて学びたいと思いました。
- ・今日はグループで意見を出し合うことが多く、自分だけでは出ないアイデアもあり楽しかった。
- ・グループでの活動だったので楽しかったし、興味深い内容ばかりだったのでまた受けてみたいです。ありがとうございました。
- ・デザインに対する考え方が違う角度から見れた。
- ・考えることは難しかったけど、グループで話しながら考えるので楽しかった。
- ・実際に社会に出てから受ける授業は入ってきた（理解度）が違っていたと思いました。
- ・一人で悩まず、グループで話し合えたので楽しく受講することができた。
- ・グループ活動の要素が多くて楽しかった。デザイナーとして必要なマーケティングスキルのヒントにもなった。
- ・デザインにはマーケティングの知識も必要だと思いました。これを機に勉強しようと思います。
- ・グループで活動することによって、自分以外の意見を聞く事ができて楽しかった。今日のセミナーが今後の勉強で活かせるとよいと思います。
- ・参加型で飽きない楽しい授業だったと思う。
- ・デザインについてまだ知らないことがたくさんあり、もっと知りたいと思いました。
- ・ため口だと親しさより「学生だからなめられている」感じの方が強いです。
- ・人の意見を交換し合うことがあまり得意ではなかったが、今回は楽しく進めることができた。
- ・先生が明るく、授業全体も明るくなった。いろいろな人に意見を聞く、話を聞くことで新しい価値観を学べてよかったです。本日はありがとうございました。
- ・グループの交流があることで、楽しくセミナーを受けることができた。今後、どのセミナーにも交流がある内容だと前向きに受講する気持ちになれると思う。

4 実証授業検討

第二回人材育成協議会で実証授業の検討を行った。

●社会人が視野を広げる学習によって自身のキャリアデザインに繋がることは非常に良い。他者の経験談、失敗談を聞き、学びの必要性を知ることは前提として絶対にあつた方がよい。社会人は給与やスキルアップしていく友人の変化など環境の変化で学ぶ意味を知っていく。

●コミュニケーションを取ることが苦手な学生が多いことに驚いた。学ぶ意味や可能性を広げるためにもコミュニケーションは絶対的に必要。このカリキュラム内容以前の内容ではあるが、どこまで組み込めるかが重要なのかと思った。

●観光施設や飲食店ではほぼ毎日「分析」を行う。現場の強み・弱み・機会・脅威をクロスさせることは非常に重要。この根本を理解しているデザイナーの提案は違ってくる。アンケート結果で分析に関する必要性が表れている点は非常に嬉しい。

●沖縄で生活している人は外的要因の影響を強く受けていると感じる。カリキュラムの運用面を考えると、学ぶ条件で教科書、教師、教材を選択した人がいない点は驚いた。少しシビアになるが、もう少し考慮して構築していく必要があるかもしれない。また「学ぶ仲間」や「グループ作業」などは多い。最近、インスタライブやYouTubeなどを繋げて友達と学ぶ様子がニュースや新聞などで見られる。このようにアプリを通じて学んだり、シェアしたりする時代がものすごい勢いで迫ってきていると驚いた。

●受講者から発表された内容が知れば。コスメやTシャツなど非常に面白いと思った。また実際の商品に対するイメージもどのような発想だったのか気になった。後日でも良いので共有してほしい。事業の意味を自信をもって伝えられる。

5 広報パンフレット利活用方法検討

第二回人材育成協議会で広報パンフレット（資料②）の利活用方法の検討を行った。

●学び案内冊子はこれで完成なのか。観光業界では今後1～2年、外国人観光客の需要は戻らないと見立てている。「地域創生」や「創出」といったキャッチ、フレーズと入れると良いと思う。キーワードは非常に重要なのでデザインマーケティングのプロが集まる委員のアイデアをもらい、何か刺さるワードがあると良いと思う。

●デザインに関してはまとめられており非常に良いと感じる。今の時勢に合わせて対応していった方が良いと思う。さらに「簡単にアクセスできる」「簡単に始められる」など金額の表示も含めハードルを下げて受講者の裾を広げる内容を加えても良いかと感じた。

●一般の方がこの資料②を見て受講に繋がるか不安がある。受講にあたりベースとして必要なもの、デザインや観光の知識が必要なのかなどを知ることができればハードルが下がる気がする。また「このような方に受講してもらいたい」「こんな方にどうぞ」といったコメントが入っているといいと思う。

●どのように自分に必要と思わせるかが前回から引っかかっている。受講を促すチェックシートなども必要だろう。忙しい社会人のための学びなおしといった提案も刺さるだろうし、そこを大きくして周知させてもいいかと思った。

●ワークショップでの活用提案などもできると思う。個人、ワークショップでも学べるといった用途の変更も考えても良いかもしれない。

6 事業の継続性の検討

第二回人材育成協議会で本事業の継続を図るための検討を行った。

●社員の学び、企業側の支援について当社では月に4～5回、総務から講座等の案内が来る。業務に関するものは会社側が全額負担、今後必要になるのではという内容は一部個人負担となっている。コロナ禍になってから始めたが知識を持った職員が増えてきており現場の職員でも活用されていると感じる。また基本的に受講は希望制だ、が役職などで会社から推薦することもある。また外部での研修に関しては基本的に業務時間内で受講するようにしている。

●卒業生から情報の提供を求められることもあるが、デザインという分野で学べる機会は多くない点が実情だが、マーケティングなど他分野を学べる機会は増えている。また無料やオンラインといった方法で受講できるものもここ最近増えているので、こちらから紹介することもある。

●グラフィックデザインを学んだ卒業生が就職先で内装デザインに携わる事となり、インテリアの分野を学び直したいと相談に来た例がある。現在学びなおした知識を踏まえ、現場で働いている。

●ファッション科では毎年リアルショップという企画でグループを作り、業界の役割を体験する。この中でグループワーク内での摩擦、葛藤を経験する。本番で足を運んでくれる卒業生たちからは、社会での経験や知識を踏まえて、もう一度同じグループでやりたいという声が多い。学び直しという点で直接結びつくかうまく言えないが、やはり再チャレンジしたいという考えは実践を通じて感じる人が多いと思う。

●アンケートの中にある学習時間の確保という点で、2～3年目の卒業生でも目の前の仕事で一般となり時間が取れないというのが現状だと感じる。5～6年になり経験、役職が上がり仕事に慣れてくると興味関心が増えてくると思う。自分の仕事が明確に把握できることで学び直したいという点がマッチすると感じる。

●教師や教科書の選択肢が無かった点に関してだが、モチベーションが高いので誰が教えても、どのような教材を使っても知識を吸収したいから特に気にしないという考えなのではないかと思った。

●学んだことをどう活かすかという点で、専門学校生は学生時に学んだことをそのまま活かそうとする感覚を持っている場合が多い。2年間という在学期間の短さから技術やスキル習得にける時間の割合が多いため少し柔軟性に欠けてしまう部分がある。大学生の場合は3～4年目にアートディレクションを学ぶなかで広告やマーケティングといった部分も学ぶと思う。そういった点で実際に就職してから違いを感じる機会があると感じる。現状として、学びなおして学校を訪れる卒業生は少ない。

●どのようにキャリア形成していくか、知識・技術のアップデートは卒業後も常に行っていかなければならず、それが行えないと常に必要な人材になることはできない。これらの部分にとりかかっており、卒業までのゴール設定ではなくキャリアゴールを描いたゴール設定を行い、企業の意見等も聞きながら学生時にここまで完成させるといった方法で組み立てている最中である。

●卒業生に向け研修や同窓会の案内をしているが、参加者が少ないため現在は中断傾向にある。現在、授業を映像化し卒業後もオンデマンドで視聴できる教材を制作している。在学中に学んだことを再認識してもらえるよう考慮しているが、実際どうなっていくかはこれからの展開によると思う。

●プログラムを担当からの動機付けを行い、卒業年次の学生に試してもらうのも良いのでは。また就職担当者から企業に対し紹介して試してもらうのも有効活用の手立てになる気がした。

●沖縄市では観光とスポーツに力を入れており、新商品開発やスポーツイベントの事業支援で独自の補助金のほか、企業版ふるさと納税を活用して支援を行っている。企業、専門学校、大学、小中高生、児童と幅広く巻き込みながら新しい取り組みを得たいと考えている。

●沖縄市と琉球大学は包括連携協定を結んでいる。先日、学生の目線で地域の課題を検討するフィールドワークを実施した。このようなさまざまな取り組みを受け入れサポートしている。

●当社の職員をみると、多忙な中で自身の時間を使って学ぶことは難しいと感じる。教育休暇訓練制度や有給などを活用し、セミナー等に参加できるようにして課題等も業務内で行うようにしている。自分自身が「こういう会社だったらいいな」という対応をするようにしている。

●クリエイターや業界の繋がりを活用し、セミナーやワークショップを実施。インフルエンサーや医療従事者など異業種間の交流、1日完結型のコンテスト、座談会などがある。またアイデア料などを準備して実案件としてクライアントに提案する学びの会といった何かできる範囲でチャレンジしている。

●即戦力となる中途採用の方が多いが、その人に必要だと思う研修は受講してもらっている。自身のネットワークを活用し、企業の勉強会などに職員を参加させてもらうこともある。自分が窓口となり入り口を作り入りやすくし、継続的に実施できる流れを心がけている。その際も教育休暇訓練制度の活用、業務として参加できるようにしている。

●広告代理店という業種ではこのプログラムはマッチしていると思う。常に新しい情報でお客様に提案する業務上、社内の勉強会では新しいことを学ぶところに重点を置いている傾向がある。デザインの発想や考え方に関してはまだ取り組めていないが、社員の一部は自主的に勉強会などに参加したり、社内にある雑誌等の資料で過去の事例等を学んでいる。今回のプログラムは技術・理論的にまとめられており、今までにない逆に新しい教材。企業等に社員教育の教材として使ってもらう案内や提案は非常に良いと思う。

●デザイン分野で著名な方の講演会などは意外と多く自ら参加している方もいるが、このような基礎的な部分を改めて学べる機会や経験は少ないので大事だと思う。

●アンケートでもグループワークへの満足度が高かった。同じ境遇にいる場合、お互いに会話をすることで高めあっていける。社内で教材を使用する場合、グループ化やフィードバックできる環境を企業側が作り、モチベーションを上げて継続させることが大事と感じる。

●受講対象者へ紹介する方法もあるが、企業に紹介し導入の確立を上げるのであれば責任者クラスの上層部に案内したほうがよいと思う。

●アンケートに旅行会社で働いていた受講者から「混乱してしまった」という解答があった。もしかすると旅行会社ではデザイン思考という考え方の比率は低かったのかもしれない。観光産業の方がデザイン思考を学ぶことができる十分に良い内容なので「観光をデザイン思考を通して活用できる人材の育成」といったキャッチフレーズで受講のターゲット層を広げることができるのではと思った。デザイン思考はどのジャンルでも重要だと思うので、重要性を理解しているデザイナーと観光産業の方々が育っていくと双方にとって良い環境ができると感じた。

●「デザインと観光」というタイトルがターゲットを絞ってしまっている気がする。内容を見ると企画の組み立て方、デザインの見せ方、観光に関する地域や各国の風土風習などが学べる内容になっている。デザイン業界、観光業界など業界に合わせた発信方法をするとう活用しやすい感じになるのではないかな。

●デザイン、観光に携わる方が主な受講者ではあるが、社内研修の資料、業界の新人職員に向けた社内研修の教材としても十分使えると思う。またそれ以外として求人雑誌や人材派遣の企業にサービスの1つとして利用してもらうよう組み込んでもらえるとう信用度も高くなると思う。まずは使ってもらうことが一番大事だし、どう伝えるかだと思う。

●教材をどう使ってもらうかが重要。説明会やセミナーを開催し、使い方の紹介や実際にワークショップを開催するとすごく広がると思う。ネット上に教材がおかれているだけの状態ではなかなか使いにくのでそういった活動は必要だと感じる。

●デザイナーがこのプログラムで学ぶ知識が基本のベースとして習得していると、クライアント側としては大変助かる。現在、デザインの情報は溢れており簡単に調べることができるためデザイナー同士の差が出にくい。クライアント側の判断基準はデザインへの想いや背景はもちろんだが六次産業や地域創生、DXなどの提案である。最終的にベースが無いとこれまでできない。基本のあるデザイナーとそうでない方は提案書を見るだけでわかってしまう。クライアントもデザインに対し賢くなっている。

●内容は本当に良い。さらに学ぶことによってデザインの楽しさ、観光の面白さを知ることができることが伝えられるキャッチコピーが重要だと思う。久田委員が提案していたセミナーや大城委員の所属する宣伝の協力などで広げる方法もありかと。どう広げていくかは結構重要である。

●デザインで問題や課題を解決する方法を学ぶ内容となっているが、一企業に勤める個人が観光業に対してどのくらい意識できているのかと思う。観光業やデザイン業界に関係している人にピンポイントでアプローチしたほうがよいのではとも感じる。沖縄は観光立県であるが、一般の方が日々の業務に追われる中で、観光がよくなれば自身の生活がよくなり、それをデザインで解決できるとういう受講動機的前提となる意識も必要。まずは観光産業の現状を知ること自体が受講へ繋がると思う。観光に対する理解がなければ受講の動機につながらないのではと話をきいていて感じた。

●観光という言葉は人それぞれの発想があるが「お客さんを引っ張ってくる」以外にも地域の再発見、地域の方が地元を訪れるマイクロツーリズムなどさまざまな形がある。導入部分で「観光」という言葉を幅広くとらえてもらうように説明できればと思う。

●例えば「私は地域にお金が落ちることが観光だと考えています。地域の再発見をするためにどうデザインするかには市場調査やマーケティングの基本知識が必要ですよね、その部分を一緒に勉強しませんか」というようにやさしく具体的に説明することで不安も解決できるのではないかと思った。

7 プログラム普及に向けた提言

第三回人材育成協議会で本事業開発プログラム普及に向けた提言を行った。

- 実証授業で受講生から仲間がいることがモチベーションに繋がるという意見が多かった。導入部分のワークを開催して受講生のネットワークを構築してもらい、今後は個人のスケジュールに合わせ学んでいく。横のつながりをつくり、学びを継続できることがよいと考えている。
- デザインに関して最低限のスキルが必要だと思うので、冊子を見て受講してほしい対象者が明記されているとよいと思う。
- 年間の受講生目標など目標を立てて運営すべきである。
- 教材は盛りだくさんの内容で制作されており、観光業界関係者にとっても有意義な内容となっている。今後実施することで告知や対象者など課題が見えてくると思う。
- これから観光について学びたい人、高校、専門学校、大学など観光やデザインに関心を持ってもらう導入偏としても活用できるといいのでは。リカレントを目的とした対象者以外にも提供できるのではないかと思った。
- デザインを学ぶことも重要だと思うが、その前提としてマーケティングや市場調査といったさまざまな知識を持ったデザイナーが知識を組み合わせで提案していくことで、非常に多くの課題解決ができると思う。そのような抜きでた人が沖縄からたくさんでてほしいという意見が盛り込まれており非常にうれしい。デザイン以外の知識が組み合わせられている点が一番良いと思う。
- マーケティングや他国の文化・伝統といった考え方も詳細で非常にボリュームがあり良い内容だと思う。デザインを学んでいる学生はイラストレーターなどソフトを扱うスキルは学べるが、社会に出たときに知識や考え方の壁にぶつかる。そういう時に教材を活用してもらい、物事の方法を整理することにつながればよいと思う。
- 20代だけではなく、中堅の年代でも参考にできる内容なので、活用につながれば沖縄の観光業界、デザイン業界の活性化につながるのではと思った。

●さまざまな角度から学べる内容になっており非常に作成した意義があったと感じる。自身の学園にもデザイン系の学校があるが在学中、技術が中心となってしまう、クライアントのニーズやウォンツという点を学べないまま就職してしまうことが多いと感じる。壁にぶつかり、リカレントの必要性を感じると思うので、このプログラムが制作できたことは大きな意義がある。

●使いやすいテキスト・動画で時間や場所に制約がないので普及につながる。専門学校も業界で本当に使える知識技術や経験を分野にとらわれず幅広く学べる体系をつくっていかないといけない。卒業生だけではなく、在校生や新入生にもこのようなプログラムを使って学ぶ機会をつくりたいと改めて感じた。

●内容はすごく充実している。本校で実証授業を行った際もすごく参考になった。今回の実証授業はデザイン系の学生を対象に行ったが、観光系の学生に対して行ったらどのような結果になったか気になる。

●観光やデザインにとらわれず、多くの人々に学んでもらえる教材になると思う。

●学生たちはテクニカルなスキルを学ぶことは楽しみながら取り組むが、コンセプトメイキングやブランディングマーケティングといった知識を求められる分野に関しては成果やイメージが付きにくいので抵抗感が強い。このカリキュラムには「地域ブランドづくり」やさまざまな分野からのマーケティング、インバウンドなど多くの社会情勢と組み合わせている内容で非常に良い。

●実証授業の参加者を卒業生に募った際、手を挙げてくれたということは、現場で働く人たちが求めている内容であったということを非常に感じた。

●デザインと観光が結びにくいという意見、そのような考えを持つ人にどのように伝えるか。という点は課題であるが、実は無意識に普段の生活に浸透しているのではないかと思う。リカレントやデザイン、観光分野など対象者に関係なく、いろいろとヒントとなる部分もあると思う。このプログラムがデザインと観光が遠い存在でない関係性であると感じるきっかけになってほしい。またこのプログラムが、デザイン分野と観光分野を学ぶ学校をつなぐ共通言語となり、授業や意見交換などを通じて、お互いが学べるきっかけや実例をつくることできないか思った。

8 本事業の三年間の振り返り

- 前任者からの引継ぎで今年1年間であったが、3年間の取り組みで素晴らしいカリキュラムが完成したと思う。今後の展開、実施によって課題が出てくると思う。
- コロナ禍の影響で観光業界は厳しい状況が続いている。観光客を受け入れられない今だからこそ人材育成は非常に重要な取り組みになると思うのでプログラムの実施に向け取り組んでほしい。
- 沖縄市だけではなく、観光協会や業界に従事する方とのネットワークを通してプログラムの周知を行いたい。
- 今回、自分自身も勉強させてもらった。このカリキュラムを活用すれば観光やホテル分野のクライアントが納得してもらえるデザインの提案ができると感じる。逆に言うとこのレベルは最小限もっていないと困る。デザインに対し市場調査やマーケティングの知識、発想や思いなどを質問する性格なので、このプログラムを学ぶことで一定のレベルに到達できると自信をもって言える。
- コロナ禍の影響でこの3年間は大きく変化したなかで、自身も勉強させてもらい、考える点が多々あった。このプログラムは広告代理店のクリエイターにすぐに受講してもらいたい。自分が今の企業へ務めたころはまだリカレント教育という言葉は浸透しておらず、独学や個人の付き合いから情報を得ていた。このように細かく体系的でわかりやすいプログラムが完成したので、実際に体験してもらいたいと思う。また受講者の理解や反応などもフィードバックできればと感じる。
- リカレント教育の必要性を感じていた時期にこのプログラム委員会に参加できたことに縁を感じ、議論を通じて学ばせてもらった。初めはデザイン思考の方が独学で学んでいく内容だと考えていたが、教材やワークショップを通じて左脳的な作りにもなっていると感じた。
- 現場で働く人たちは日々の業務や生活で「学び」に使える時間が無いのが実情。プログラムのすべてを理解できる人は少ないだろうが活用はできると思う。

●教材の使い方を知ることが大事。導入部分でワークショップを通じて使い方と学び方の2軸を伝えることができれば、活用され続け沖縄や観光に寄与できると感じる。

●3年前はインバウンド効果でさらに観光業は上がっていくと思っていたが、コロナ禍の影響で急激に下がった。観光系の学校は本当に厳しい状況であるが、一方でデザイン系の学校は学生数が増えている。好きなことを学びたい、手に技術を付けたいという希望は多いと感じている。

●デザイン系に入学する学生はそれぞれの基盤があるが、業界の方にとって必要とされるデザインを目指すための指導をどのように行うか感じさせてもらった。今後、観光業は回復すると思っているので、業界・行政・教育機関が真剣に議論して制作したプログラムの普及活動に励んでいきたい。

●当初はデザインと観光が結びつかなかったが実証授業などを通じて、本当によいプログラムが完成したと思う。

●学ぶというより、考える教材になっており受講生が考えることの大切さを理解できれば、自身で学び続けることができると思うので、受講者の感想を聞きたい。

●コロナ禍の影響を踏まえるとオンラインというキーワードもさらに増え、観光の形も相当変わると思う。ウェブ3.0、メタバース、仮想空間など観光のあり方が変化していく中、このような考え方の土台となるデザイン思考は今後を考えると重要となり、このプログラムなら構築できると思う。

●当初はリカレント教育という観点やイメージをあまり持つことができていなかったが委員会での意見を通じて、デザイン系学校の当たり前を見直すきっかけとなった。完成で終了ではなく、これからが始まりだと思うので、観光系の分野と共通言語として活用していきたい

●今後デザインへの「ストーリー」はさらに重要となってくる。興味の持ち方や方法は学生にも伝えることができるので、ここで学んだことを学生に還元できるようにしたい。

資 料 編

(事業所調査：沖縄)

沖縄観光デザイン教育プログラム開発 基礎調査協力のお願い

～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としています。

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（さんびん茶、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
 ☐ 半分以上が外国の方
 ☐ 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

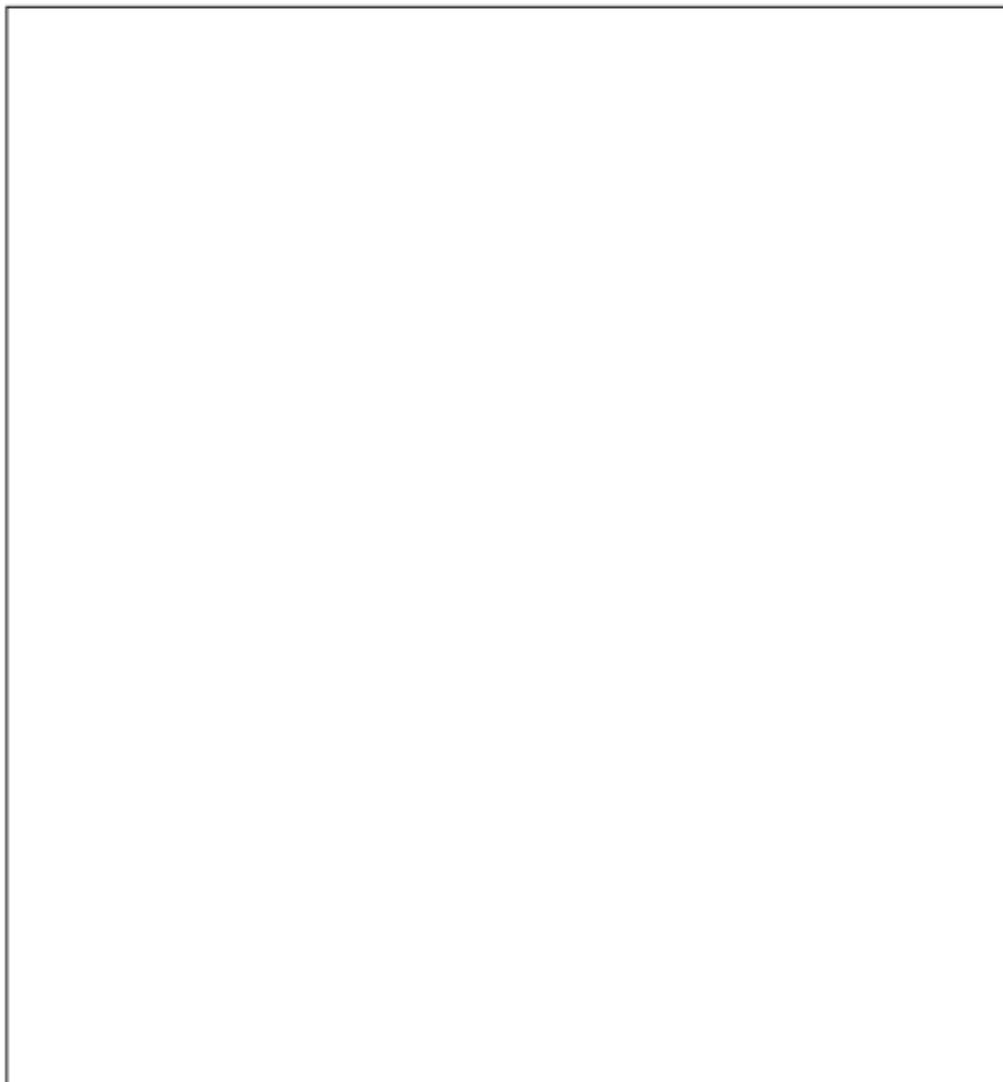
問 13 販売のプロの視点から、どのような商品があると売れると思いますか？自由にお書きください。

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。

(事業所調査：全国)

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としています。

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 半分以上が外国の方 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 |

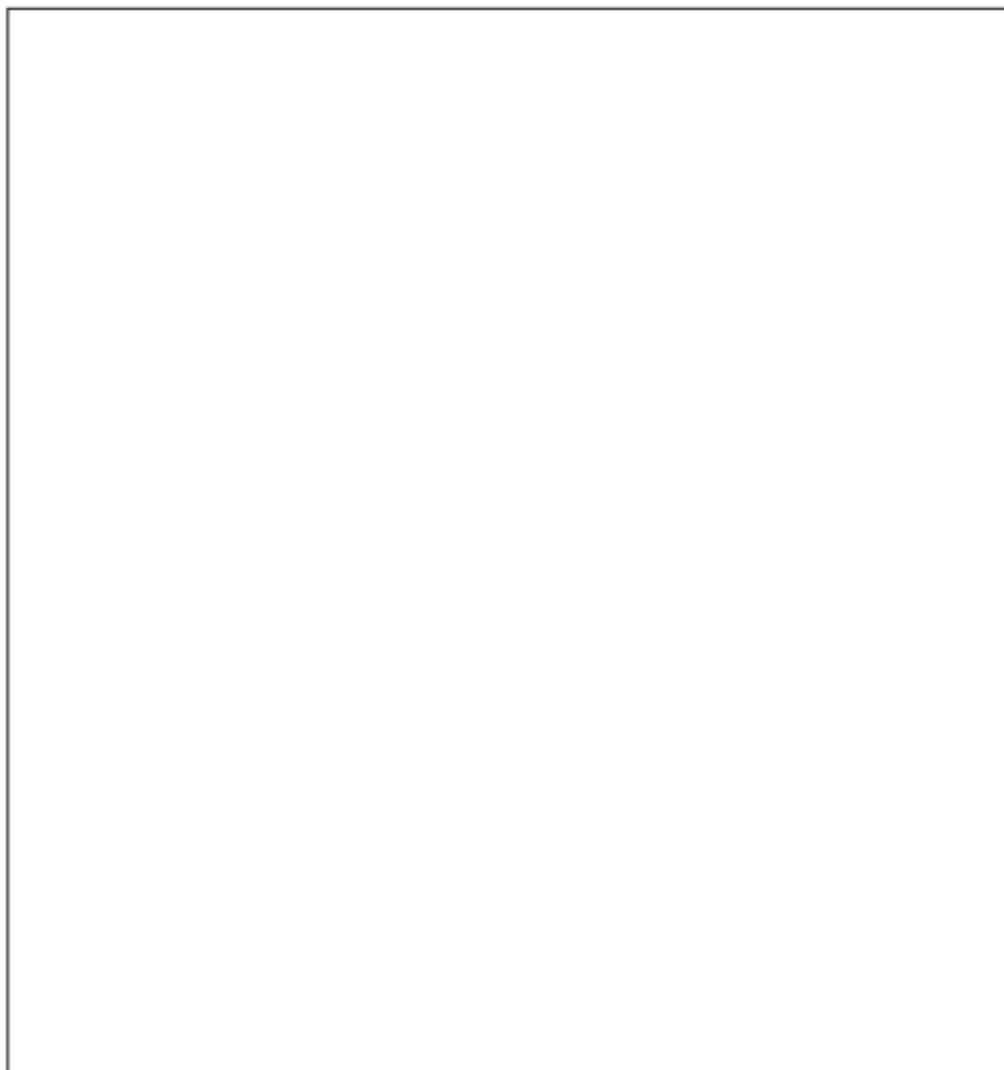
問 13 販売のプロの視点から、どのような商品があると売れると思いますか？自由にお書きください。

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。

＜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

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。
菱谷穆(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. 地域DMOとして協会会員は179の会員がいらっしゃるが、定例会など年間のスケジュールや活動内容を教えていただきたい。また、運営の課題や問題点があれば教えていただきたい。 【会員】 観光施設12、宿泊施設21、飲食25、娯楽1、土産品・銘菓・酒類・木工家具等製造卸小売31、イベント企画運営5、旅行代理店5、交通運輸6、印刷看板5、金融機関4、商業施設27、建設業8、各種団体等29 【回答】 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、会員が逃げられないようにする。目標は旅行者の滞在時間・交流時間を増やす。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。 課題は次世代の人材である。現在は育成などの取り組みは出来ていない。 2. 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。 行政側とはどのような役所・部署と、どのような協議を行いそれを実現したか。 【回答】

	3. とまとめて回答 3. 多言語観光マップ作成に、地域の方々がどのように参加したのか。 【回答】 蓑谷 穆（みのたにたかし）が官では駄目だとして社団法人を立ち上げ旗振り役をしている。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。会費も会社の規模で決めている。（3 万や 1 万など） 多言語案内板や観光マップは自分たちも旅行した時も必要だねということで、手作りから始めた。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安く仕上げた。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。市の海外戦略課で運営している。海外戦略課も人材不足のため、まだ 100%の稼働はできていない。 5. 高山市の状況 ①東京都と面積はほぼ同じ ②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。関東圏から来るようになった。交通の利便が発達したことにより中京圏は日帰り県になった。今は関東圏・関西圏が宿泊のターゲット。 ③夜や朝でないと体験できないことを考えている。物からコトへ！ ※少しでも滞在時間を増やすのが目的 ④人口減少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 番だったので、台湾から攻めようという考えにいたった。 ⑤2019 年は 470 万人の観光客見込み。外国人は 60 万人。 ※2018 年は列車の運休が影響し環境客が減った。 ⑥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）
--	--

	※インドネシア語を追加予定（12 言語となる） ⑦交差点には 4 言語で案内。たばこ屋さん等 26 店舗には案内等を依頼。 ⑧高山市も高齢者ばかりで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作ろうとなった。それには歩きやすい街を作ることになった。バリアフリーの実現。それは観光客にもPRできる。さらに観光バリアフリーとして障害者の方も安心して旅行ができる取り組みを行ってきた。（手話や音声ガイドダンス 等） ⑨東京営業所でモニターツアー（年 2 回）の募集を行い、旅行における不便を解消していった。市長はできることはすぐやれと言ってどんどん改善していった。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「おもてなしの研修も」実施。 国ごとの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 ⑩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。 ⑪民間施設のバリアフリーの実現には補助金をだした。 ⑫高山市のリピーター率は 6 割強ある。今の課題は所見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 ⑬TV 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。 ⑭高山が人気の理由？ 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。
--	---

	⑮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。 ⑰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（JTB と共同 県内除く 46 都道府県を対象） ※2,000 セット販売 ⑱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 ⑲今年は観光に逆風あり 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・・・） ⑳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。。 ㉑観光学科が増えたことで学生の合宿や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。 ㉒外国人は財布のひもが固いというのが、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。 【質疑応答】 1. 市民が高山のブランドを知るきっかけとは。 外からの目線・外部への情報発信が大事。めでたの会（無礼講の飲み会）に地元の人や転勤族（元地元・地元以外）などを集めて情報交換をする。 2. 守っているデザインはあるのか 高山らしさ。推奨土産品は●●委員会（年 1 回）で決定。 ※メイド・バイ飛騨高山認証制度 ※委員会の名前は忘れてしまったとの事
--	---

	3. DMOにも家具ははいっているか 会員になってもらっている。 4. 商店街活性化の課題は 街かどギャラリーという取り組みを何年か続けたが非協力の方もいたので中止にいたった。誰のために何のためにやっているかの意識共有が大切。 核となる方は商店街の組合長。 ※物産展も行っていたが今は時代が違う。やっていけるのは九州・北海道ぐらい。今は細々としている。 5. 今参考にしているのは 島根はいい取り組みをしている 大学を作るのではなく、有名講師を集めた予備校を作って全国から集めている。予備校を作ったことで1年間通して滞在する県外の方が増えている。 6. DMO 運営の秘訣は 協会内でも反発はあるので根回しが大事。色々苦労はあるが維持が大事。評判を落とさないように。ただ、一方的なクレームもあるので、注意する。 7. アンケートはどのように集めているのか Wifi を利用する際にアンケートが必須。(多言語化対応) 8. DMO を継続するための人材育成 高山市役所の方は土日祝が仕事になるからみんな嫌がる。 次世代はなかなかいない。観光課の出身に積極的に声をかけてはいる。 9. その他 ①ポケットークの導入を検討中。 ②お菓子などで県外商品もある。県外からの営業が強い。メイド・バイ飛騨をアピールしたいが制約もある。 ③飲食店で外国人観光客向け POP (成分表示や写真) などは補助が 1/2 である。
--	---

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、世界中の貝が一万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る。本人の性格や意識に依る部分が大きい。 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で、場合によっては負担増と覚悟する場合もある。 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 編

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 理事法人本部長 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 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 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、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> ・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でもらえるようなデザインを期待したい （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 理事法人本部長 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 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 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 山での取り組み(パンフ作成)はどこ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 近いものにしないとイケない。 (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 ・こ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ところではない。 ・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を良さに気づく。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かれるとよいと思う。 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をつくり、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。
--	---

第1回人材育成協議会 議事録

開催日時	令和2年8月28日（金）15:00～17:00
形式	動画・資料を使った書面会議 （会議形式に関する特記事項） 会議形式に関しては、新型コロナウイルス感染症の影響もあり、予定していた日程並びに会場ではなく各委員への資料並びに映像を通して内容を説明。その後頂いた質問並びにご意見を集約し、議事録にとりまとめた。
出席者	【検討委員（5名）】敬称略・順不同 ①株式会社 名護パイン園 企画部部長 松本 龍也 ②株式会社 宣伝 営業本部 バイスディレクター 大城 直樹 ③ギルドオキナワ 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 ④沖縄市経済文化観光振興課 課長 安慶名 豊美 ⑤学校法人麻生塾 荒木 俊弘
議題	議題1 プログラム概要説明 議題2 プログラム内容に関する意見交換
プログラム についての 質問と回答	【荒木委員】デザインに携わる人が対象とのことですが、どのような業界、職種の方を想定されているのでしょうか。 ＜回答＞プログラムの対象はデザイン並びに観光の業界で活躍できる人材の育成としていますが、まずスタートの段階ではデザインの業務に従事されている3年から5年の職務経験をお持ちの方を想定しています。 【荒木委員】ADVANCEについては集合研修でしょうか。 ＜回答＞学習時間の確保、仕事をしながらの学びの負担軽減を目指し、ADVANCEは通信教育を中心とした自主学習を想定しています。 【荒木委員】MEETINGは6時間という長い時間を確保されていますが、外部での発表、評価を行うのでしょうか。それとも内部での評価でしょうか。 ＜回答＞MEETINGは人的ネットワークの構築も目的としていて、グループワークが中心です。最終発表段階では、外部経験者からのアドバイスを頂く場も設けたいと思います。その際に成果を図る評価を入れるかは今後の検討課題と致します。 【荒木委員】目指す人物像にある「総合デザイン」とはどのようなイメージでしょうか。 ＜回答＞広義で「課題解決手法」と捉えています。市場調査や顧客からのヒヤリング、各種データ分析などデザインの手法を活用し、観光産業や観光地が抱える課題解決に結びつけるための知見を習得します。

	【久田委員】このプログラムの期間は、どのくらいを想定されていますか？ ＜回答＞主学習、グループワークを含み約6カ月を想定しています。 【大城委員】BASIC プログラムの必修科目以外で、受講者が選択を行わなかった講義については、講座の範囲外で受講（閲覧・視聴）することは可能になるのでしょうか？（動画でのアーカイブや資料としてのストックなど） ＜回答＞各講座ごとに講義内容の動画を作成します。受講生は Web 上にある映像を利用した選択後の必修科目以外の受講も可能です。
プログラム に関してご 意見、ご感想 があればご 記入くださ い。	【松本委員】 「デザインやマーケティング、法律など幅広い知識を持ち、クライアントに総合デザインの提案ができる 10 年後の未来を切り拓くヒトを育成します。」コンセプトとてもシンプルで分かりやすくて良いと思います。 今観光業界で求められている事は地元資源である人・物・サービスを止めない事です。弊社に置き換えると地元農家が大切に育ててくれた特産物をお客様が沖縄に来れない中かつ動けない中で、どう販売していくか&どうプロダクトにしていくのか。すべてマーケティング×デザインです。 消費者行動リサーチをしながら戦略/戦術を立てるマーケティングと、お客様へ訴求出来る確率が高いデザインを組み合わせしていく作業はとても困難です。自分本位なもの、自己満足的なデザインではなくマーケティングとのバランスは重要です。又、販路拡大には現在越境 EC や海外取引なども含めて国内外への PR も必要不可欠です。その中で法律や国独自の慣習はある程度までは調べ上げないといけません。その調べ上げる手法を理解しているのと、していないのでは成果が変わってくると思います。 今後の沖縄観光は SDGs/ワーケーション/ローカル/孤立アウトドア/ロードツーリズムなど様々なコンテンツにぶつかって進化していくと思います。プログラムを通して、柔軟かつ貪欲に案件に取り組むデザイナーが生まれる事を期待しておりますし、そんな人材と一緒に育てていきたいと考えております。 弊社は教育のプロでも広告代理店のような PR のプロでもありませんが、消費者行動リサーチや現場マーケティングからの統計分析を基礎に 40 年間会社経営をさせて頂いております。弊社に足りないのはそれをデザインする力と考えております。当プログラムが弊社にとっても私個人にとっても今後の財産となるように努めて参ります。 ＜委員会事務局＞ 貴重なご意見ありがとうございます。これまでのお客様の声とデザインの連動、それを実現するための新たな知見の習得などの課題解決の端緒になることを念頭にプログラム作成に取り組めます。

	【久田委員】 実施の際に、企業（依頼側）からの参加者と、作り手側の営業やプランナー、デザイナーなどの参加者のバランスや、どういう人に参加して欲しいか、ペルソナを想定しておいても良いのではと思う。 プログラムで成果発表があるので、各チームのクオリティを上げるためにメンター役割の方や、「参加者の質」も関わってくるのではと思う。できる人が学び直しても、あまり意味がないかもしれないが、できなさ過ぎる人が参加しても上手くいかないのではと考える。意欲があり、学んでチャレンジできる人に参加してもらうためにも少し縛りの入った「参加者の規定」をつくってもいいのではと考える。参加者の属性（経験年数や業務内容、デザイナーなら実績など）と受講動機の提出など。 成果発表の際には、受講企業の代表や役員などに参加してもらえる仕組みにすれば、直接どう感じたか意見を聞く事もでき、より良くしていく事に繋がるのではと考える。 <委員会事務局> 貴重なご意見ありがとうございます。受講生の募集、構成に関しては、取り組まなければならない課題であると実感しております。今後プログラムの構築と並行して受講生の募集についても討議を深めて参ります。 【安慶名委員】 プログラムの特徴をみると「都市経営プロフェッショナルスクール」(ppp-ps.net)が参考になるのではないのでしょうか？こちらも通信とリアルを組み合わせ、選択というか、さらに学びたい人向けの副読本と課題レポートもあるので割と似ていると思います。 学習スタイルは 1 科目あたり約 20 分×4～7 回のレクチャー映像があります。小レポートと最後に 1000 字程度のレポートと課題図書レポートが課せられます。レポートは、受講生同士でコメントをつけあい（コメントをつけないと次の動画に進めない仕組みになっています）、さらに OBOG がコメントを付ける仕組みになっています。全体で 16 科目あります。 集合研修が 2 度、実地研修が 2 回（これは自分で探して実費で参加）、全部で 5 カ月ぐらいの講座です。講座終了後も、講師も含めてお互いが相談し合えるように関係性づくりも Facebook を活用して行っています。受講生同士、何を行っているかがわかると刺激にもなるし仕事のつながりも持てるので、終了後にもつながりがもてる工夫があってもよいと思います。 <委員会事務局> 貴重なご意見ありがとうございます。ご紹介頂いたプログラムも参考とし、今後の内容充
--	--

	実に努めます。特に映像教材の内容、受講者の学習内容定着の確認方法、受講生間のネットワーク構築支援などは重要課題として研修してまいります。 【安慶名委員】 内容は特に意見は有りませんが誰が教えるのかはとても重要だと思います。講師の人物像も次回は見せていただけませんか？特に「経営感覚」は実践者からしか学べません。また、観光×デザインはさらにその先をチャレンジしている人がふさわしいと思います。 <委員会事務局> 貴重なご意見ありがとうございます。 今回のプログラムは沖縄でスタートしますが、将来的には全国への普及を念頭に置いて作られてゆきます。その中で担当する講師にも求められる経験、知見を具体的に示せるよう検討いたします。
--	---

第2回人材育成協議会 議事録

開催日時	令和2年12月11日（金）15:00～17:00
場所	インターナショナルデザインアカデミー 7 階
形式	直接参加及びオンライン会議
出席者	【検討委員（11名）】敬称略・順不同 ・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 理事法人本部長 龍澤尚孝 ・学校法人麻生塾 麻生専門学校グループ 国際交流センター 校長 荒木俊弘 ・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 久田友太 ・株式会社名護パイン園 企画部部長 松本龍也 ・学校法人KBC学園 鈴木幹直、前川潤平、謝敷宗邦、仲宗根真、山城豊（オブザーバー） ・株式会社 穴吹カレッジサービス 広原敬幸
議題	議題1 プログラム内容説明 議題2 公開講座 実施報告 議題3 受講環境を整えるための意見交換
配布資料	資料① プログラム検討委員名簿 資料② カリキュラム相関図 資料③ 観光業の生産性向上に資するビッグデータに対応した観光人材育成プログラム 開発教材 資料④ 公開講座実施報告書 資料⑤ 第1回 プログラム検討委員会 議事録
会議概要	鈴木氏の挨拶の後、今年度より就任頂く荒木委員紹介。その後仲宗根進行の下で議題を進める。議題1・2の後、各委員より質問。その後、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。
議事	議題1：プログラム内容説明 ・資料②カリキュラム概要を仲宗根氏が説明 ・資料③を広原氏が説明 企画提案力を育成するプログラム デザイナーが「オペレーター」から「クリエイター」へ 必要な時に見てもらえる教材を目指す ・アピールや裏付けなどができる力を習得する。 ・その知識を踏まえた「企画書の書き方（必修科目）」 ・30分ほどで読み終わる教材だが課題を出し、企画を作成してもらうため24時間程度

	かかる。 ・自ら発想して、課題解決や新たな企画を実現させる「トリプルシンキング」クリティカルシンキング（本当に正しいのかと疑問を持つ批判的思考）ラテラルシンキング（さまざまな視点から自由に発想する水平的思考）ロジカルシンキング（物事を体系立てて整理する論理的思考） ・デザインと法令（表示方法について） 総合デザイン力の育成 マーケティングの理論、概論、リサーチ、リレーションマーケティング、「デザイン」のためのマーケティングツール 地域課題解決力育成 インバウンドマーケティング JNTO 訪日旅行データハンドブック。必修だが内容が多いため、自分が興味のある国をピックアップしてよい。 テキストについて ・デザインに特化したマーケティングを学ぶ ・中国、台湾の文化を学ぶ → 色の文化に合わせたデザイン 質疑応答 （松本委員）教材映像（動画）は制作したのか？ （広原）次年度に制作予定なので、現時点では無い。 （松本委員）テキスト（文字）だけでは少し難しいので、教材映像はよいと思う。 （荒木委員）必修と選択があるが、必修のみ履修で、目的としている知識習得になるのか（仲宗根） 実習の際、理解の差が大きいと実践に支障が出る可能性があるため、必要最低限の知識として必修科目は受講してもらう。選択は受講者の持つスキルや興味によって選んで学んでもらうプログラムとしている。 （松本委員）これから作成するテキストは「文字」が中心なのか。「絵」や「図」が多いのか。マーケティングは各分野につながっているので絵や図があれば習得が上がると思う。 （広原）退屈しないよう、工夫して次年度動画を制作したい。 （久田委員）フレームワークを学んで、それを使えるかどうかが重要。受講後に実践して
--	---

いくことが大事。途中で「実技」や「演習」があるとよいと思う。

議題 2：公開講座 実施報告

- ・資料④を踏まえ仲宗根が報告
- ・ワークショップを重点的に取り入れた
- ・社会人の受講者は主に入社 5 年目程度（20 代後半から 30 代前半）
- ・参加者たちのネットワークを構築する目的も達成されたと感じる
- ・社会人は教師（指導者）、学ぶ仲間を重要視。
- ・モチベーションを保つために、ワークショップの取り入れ方が重要
- ・予想通り「学習時間の確保」を気にしている受講生が多い

受講者感想 （報告書より一部抜粋し紹介）

- ・社会人が学生と一緒に参加できたことはよかったと思ってもらえた。
- ・学生より「左脳を使う」ということを今まで考えたことがなかったという新しい発見の意見。学生からも社会人と交流できたことがよかったという意見があった。今後も学生と社会人の融合も考えていきたい。

質疑応答

（安慶名委員）主催者側の目的とその目的が達成されたかどうか。

（仲宗根）公開講座の実施目的として学習の継続、学ぶことの大切さについて動機付けを行った。また継続して学習する動機付けとなるような講座を講師にお願いした。受講者のアンケートからの反応では、新しい分野の学習に興味を持てただけだと思う。

（荒木委員）社会人の受講者はデザイナーの方が中心か？

（仲宗根）広告代理店、デザイナー、デザイン関係の仕事に就いている人で、中には 5 年以上の中堅レベルの人もいた。

議題 3：受講環境を整えるための意見交換

（大城委員）公開講座に弊社の女性社員（中堅）が参加した。仕事をしているから気付くこともあり、すぐ実践に移したい内容だった。各所にグループワークがあり、知識だけではなく実践できる点、講師が非常によかった。テンポよく早いと感じるところもあったので、つまずいた時のフォローが重要だと感じた。

広告代理店、マーケターに受けてもらいたいと感じたが、リモート中心で受講する環境ではレベルが高いかもしれないので文字だけではなく、視覚的に理解できるようにしてほしい。学ぶ意識が高い受講者でないと難しいかもしれない。

（仲宗根）公開講座を実施する点で、誰が講師をするかということが重要。今後、すべて

	の会場で同じ同レベルので実施できるか次年度、3年目に向けて考えていきたい。 （久田委員）内容ボリュームがある。実際、デザイナーがここまで考えて仕事を実践できていないと感じる。デザインと観光にはアートディレクション（視覚的表現方法）が関係してくると思うので、この点は実践していくことが大切。 受講者のターゲットとして、デザイナーというよりはデザインシンキング（デザイン思考）を身につけたい人にしてほしいのかもしれない。動画の中で誰が講師になるかが重要だと思う。 内容量が多かった。受講直前は理解度も高く深まるが、継続して実践できるということが大切。現状としては継続実践していくことが難しいと思う。 （仲宗根）カリキュラムを作るうえで、受講者のバックボーンを絞って考えていこうと思っていたが、様々な職業経験の方がいてもいいのではないかと感じた。 （松本委員）内容が観光業の生産性向上につながるもの。いくつかの候補から「インバウンドマーケティング」が選ばれたのか。「マイクロツーリズム」や「非接触」「オンライン」などの内容に置き換えることはないのか。今回の講師（坂口氏）と同レベルの講師がいるかどうか。理解しやすい資料作成、現場で学べるかなどが気になる。 （仲宗根）近年は社会的な情勢が大きく変化し、特に今年はコロナ禍で1年前とは環境が全く変わっており、今後も大きく環境が全く変わってしまうということがあるかもしれない。予測できない変化に対応できるか、つまりは常に学び続けられるかどうか重要であり、そのきっかけになるプログラム作りをめざす。 （松本委員）今後も基本的にはインバウンドマーケティングを基本とした内容なのか （仲宗根）インバウンドは基本カリキュラムとして進めてゆく予定。 （安慶名委員）公開講座のアンケート結果から「誰が教えたか（講師を務めたか）」という点が重要だと感じた。事前に事務局から「都市経営プロフェッショナルスクール」についていくつか質問があったので回答したい。 <u>参加者について</u> 8～9割が公務員、ベテランから若手まで幅広く参加している。参加については所属先が費用負担していることが多いが、一部は自費で参加している方もいらっしゃる、およそ30名程度が一緒に学んでいる。 <u>学習の進捗について</u> レポートのボリュームがかなり大きいので、途中実施される集合研修に合わせて進める人が多い。最終的には7～8割の参加者がプログラムを修了していると思われる。このプログラムの目的は学んだあと、どのように実践するかがメインな
--	---

	ので、人とのつながりを重視した内容になっている。 <u>学習へのサポートについて</u> 過去のプログラムを修了した卒業生がアシスタントコーチに入り受講生のサポートを行う。具体的には、受講生のレポートにコメントをくれたり、SNSを利用して激励のメッセージを送ってくれるなどのサポートを行っている。様々な人からの反応は学習を続けるモチベーションにもつながっている。 また、講義や集合研修を担当される講師がその業界で名の通った方々なので、このような人から学べるという事も受講生の一つの学ぶモチベーションにもなっていると思われる。 （仲宗根）参加者間の学びに対するモチベーションに差はあるのか。 （安慶名委員）プログラムに参加した経緯（自主的か否か）にもよって多少差があるような気もする。 （荒木委員）受講期間、自分が成長できているかどうかを感じられるか、1 つひとつ階段を上るように成長実感できるかどうかが大切。マーケティングを学ぶ理由、がターゲット層（入職 5 年目）というのはわかったが、内容がインバウンドマーケティングにつながっているかどうかわかりにくいと感じた。 （仲宗根）学んだ内容をどう職場で発揮するか、職場から受講者の成長度合いが分かりにくい。ということを踏まえていく必要がある。また受講者のターゲットは、受講生募集にも関係しているので今後検討していく。 その他：本日の参加お礼（鈴木） 今後の予定を確認（仲宗根） （終了）
--	---

第3回人材育成協議会 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3回 プログラム検討委員会 議事録	
開催日時	2021 年 1 月 29 日（金） 15:00～17:00
会場並びに 開催方法	KBC学園 泉崎校舎 5 階 ZOOM 利用によるリモート方式にて開催
出席者	（プログラム検討委員） ・ 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 理事法人本部長 龍澤 尚孝 ・ 学校法人麻生塾 麻生専門学校グループ 国際交流センター 校長 荒木 俊弘 ・ 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 久田 友太 ・ 株式会社名護パイン園 企画部 部長 松本 龍也 ・ 学校法人KBC学園 鈴木 幹直 仲宗根 真 （教材説明） ・ 株式会社 穴吹カレッジサービス 広原 敬幸 （議事録作成） ・ 学校法人KBC学園 東 知範
議題	議 事 議題1 テキスト内容並びに次年度制作動画教材について 議題2 次年度スケジュールと今年度の活動評価について 21年度委員会日程並びに21年度公開講座について
配布資料	事前送付 資料① 動画教材のポイント 資料② 動画教材イメージ 【トリプルシンキング】26ページ「オズボーンのチェックリスト法」より 追加資料 「トリプルシンキング」テキスト（PDF） 資料③ 動画教材ホームページイメージ
会議概要	仲宗根よりスケジュール、配布資料の確認後、鈴木が挨拶。その後仲宗根進行の下で議題を進める。議題1で仲宗根、広原氏より教材について説明。説明後、各委員より感想・意見。その後、議題2に移り、仲宗根より次年度のスケジュール概要を説明し、各委員より今年度の振り返り、感想を承った。鈴木の挨拶にて終了。

目次	議題1：プログラム内容説明 ・資料②を仲宗根が説明 ・動画教材について広原氏が説明 ・資料② 「デザイン」×「観光」 （仲宗根） 画面共有を使って説明、解説。 <u>目指す人材像</u> ・企画提案 ・地域の課題解決 ・総合デザイン <u>学び方</u> ・実習系授業（座学） 必修科目と個人の意欲、学習状況にあわせた選択科目 ・ワークショップ形式の授業（実践） 講義で学んだ知識をワークショップにて実践 <u>ポイント</u> 専門以外の分野を学ぶ（異なる2つの分野）メイン教材はテキスト、補助教材として動画を利用各科目とも、講義 → 実践の学習方法 ・広原氏より教材の説明 <u>これまでの通信教育の段階</u> ①テキスト、紙媒体で受講生に配布 ②講義の様子を録画して配布 今回作成した動画は、基本テキストで学び、受講内容で難しいところ、わかりにくいところがあれば動画を視聴する形式。原則は、テキストを使って個人のペースで学ぶ、自主学習をメインとする。受講生の講義内容の補足として、必要部分については動画教材を利用。 動画に対する感想、質疑応答 （久田） ・すべてを受講するにはどのくらいの時間になるのか？ （仲宗根） ・選択する人にもよるか、100時間を超えることもある。 ・いかに継続してもらうかが以前からの課題。基本的に個人学習だが、定期的にチー
----	--

	ムでの学習を盛り込むことを考えている。 ・座学で基本を学んでワークショップへの参加を想定していたが、逆にワークショップを先に受講した後、必要と感じた部分を動画から選んで学ぶ方法も継続的により深い知識を得られると感じた。両方をうまく活用して学べるようにできるシステムをと考えている。 (安慶名) ・ワークショップを受講するタイミングや受講期間の流れはどうなっているのか？ (仲宗根) 初めに動機づけのワークショップを行い、次回のワークショップ日程を案内する。その間に動画で受講しておいてほしいところを伝える。同時並行で学習を行うことで、基本的な部分を理解するイメージで考えている。 (大城) ・受講者は受講後も、動画やテキストをダウンロードしてよいのか？ (仲宗根) 原則、ネット上ですべての人々に公開する。 (大城) ・補足の動画を作る基準は？ (広原) ・すべての分野を作成する予定。受講者が自身の進捗状況で視聴できるようにする。 (大城) ・ある程度の知識がある人が、辞書的に動画だけを活用することも可能か (仲宗根) ・可能であり、またそのようにも活用してほしい。 (荒木) ・プログラム完成後、テキストは毎年継続的に使用できるが、ワークショップはどうなるのか。動画などにする予定なのか？ (仲宗根) ・次年度は沖縄県ではテキストによる座学とワークショップを並行して行う計画。県外は公開講座も合わせて検討中。 (広原) ・事業委託終了後は、過去の公開講座やワークショップを「事例」として公開する考
--	---

え。また委員会を通じて検討を行い、別の方法も考察していきたい。

議題２ 次年度スケジュールについて

２１年度委員会日程並びに２１年度公開講座について案内（仲宗根）

●２０２１年度委員会について

- ・第１回（８月）公開講座及び動画教材進捗状況について
- ・第２回（１２月）公開講座報告 カリキュラム完成版案内
- ・第３回（１～２月）成果報告会

●２０２１年度公開講座について

- ・沖縄及び県外２か所程度での実施（１０月～１２月）
- ・対象：社会人＋学生

質問

（荒木）

・プログラムのタイトルに「ベーシック」という文言が入っているが、さらに発展した「アドバンス」へ繋がっていくのか？

（仲宗根）

受注先の国、完成したプログラムを取り入れた企業などからの要請等があれば制作する可能性はある。今回は入職３～５年目の人をターゲットとしたカリキュラムとなっているので「ベーシック」という文言を入れている。

今年度の振り返り、感想

（大城）

・わかりやすい説明だった。内容を考えるとどうしてもこれだけのボリュームになってしまうのかと思う。具体的に公開講座などを含めどのようにわかりやすく伝えていくか、引き続きの課題かと感じる。

・テキスト化すると内容がマーケティング寄りになってしまう。具体的な手法をどれだけ理解してもらえるかを検討すると学びが広がっていくと感じた。

（久田）

- ・これだけの内容を理解できることは良いと思う。
- ・公開講座のワークショップで得られたものが多かった。テキストでそこを伝えられるか、視聴したいと思わせる動画かなど、難しい課題もあると思う。
- ・入職３～５年目の現場を知っている人たちが、プログラムで学んだことが「活かされている」事を成長として実感できるかが課題と感じる。

（松本）

・委員会に参加することは自身の勉強になった。テキストだけではなく、ワークショ

	ップなど体感できるコンテンツだと理解度が増すと思う。 ・配信した映像に、成功事例として他の動画にもつながることができるコンテンツになれば、学ぶ理由を理解できやすいのではないか。 ・コロナ禍の影響を通じて、お客様の「インサイトや本質」を見極めたマーケティング&提案企画力、状況に合わせ軌道修正していく課題解決力の2点の必要性を痛感しております。テキストにはこの点が盛り込まれていた。根本はテキストだけでも十分に学べると感じた。 (安慶名) ・内容が多いのでモチベーションを保つ工夫は必要。 ・学んだ内容と、実践（実際の現場）でのギャップをどう埋めていくか。ワークショップの内容に盛り込んでいくと、受講したいという動機、参加した意味に繋がると思う。 ・地域課題について I HAVE A PLAN ではなく、I HAVE A DERAM を描けるデザイナーを育成されると、沖縄の観光に寄与されるのではないかと思います。 (龍澤) ・デザイナーが商品開発を行う際、多くの悩みがあることを知ることができた。 ・デザイン系の学科では技術の学習が中心となってしまう。企業との連携を通じて、ニーズを掴んだ商品開発プログラムを行っている。学生の成長に有効だと感じている。 ・卒業後、3年程度の人々が感じる課題や、その解決に向けた取り組みが気になる。 ・キャリアを積んでいくことによって、多くのことを学ばないといけない、学び続けることが大事。デザイナーの人々の学びに興味がある。 ・ユーチューバーのような面白い動画であれば、デザイン系の人も視聴しやすいのではないか。学びのスタイルが堅苦しいものでなければ学びやすいのではないかと思う。 (荒木) ・受講者の「モチベーション」が何かが大切。 ・チューター的な立場の人が日々アドバイスしてくれる仕組みも必要なのでは。声掛けがモチベーションにも繋がるのではないか。 ・数年間にわたり使い続けられる教材を目指すと良いと思う。 ・受講前と受講後の成長感や達成感を図れるスケール（基準や方法）がないかと思う。 その他：本日の参加お礼（鈴木） 以上 委員会を終了する。
--	---

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	2021年 8月27日(金) 15:00~17:00
会場並びに 開催方法	ZOOM 利用によるリモート方式にて開催
出席者	(プログラム検討委員) ・沖縄市経済文化部観光スポーツ振興課 観光スポーツ振興担当 主幹 宮里 大八 ・学校法人麻生塾 麻生専門学校グループ 国際交流センター 校長 荒木 俊弘 ・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 久田 友太 ・学校法人KBC学園 鈴木 幹直 仲宗根 真 前川 潤平 謝敷 宗邦 (教材説明) ・株式会社 穴吹カレッジサービス 広原 敬幸 (議事録作成) ・学校法人KBC学園 東 知範
議題	議 事 議題1 令和3年度事業計画説明 議題2 動画教材制作について 議題3 県外実証授業(公開講座)について
配布資料	事前送付 資料① プログラム検定委員名簿 資料②-1、②-2、②-3 人材育成プログラム(動画教材連動カリキュラム) 資料③ 県外実証授業(公開授業)実証予定
会議概要	仲宗根よりスケジュール、配布資料の確認後、鈴木が挨拶。その後仲宗根進行の下で今年度より委員を務める宮里委員に自己紹介を承る。議題1で仲宗根より事業計画、内容について説明。説明後、各委員より質問・意見。その後、議題2に移り、広原氏より動画教材制作について説明。各委員より質問・意見を承り、休憩。議題3にて全員より感想をもらい仲宗根より県外実証授業(公開講座)、今後の予定を説明した。最後に鈴木氏の挨拶にて終了。
	議題1：令和3年度事業計画説明 ・資料①を仲宗根が説明 計画、内容についての質疑応答

	(荒木) ・11月の検証委員会で評価する内容は、実証講座で使用した教材、制作した全ての教材どちらか。 ・すべての教材を社会人など（サンプルの受講生）が検証委員会までに受講しているのか。 ・公開講座が実証授業となるのか。実証授業の時間はどのくらいか。 ・検証委員会までに、全ての教材を受講してもらう機会は計画していないのか。 (仲宗根) ・すべての教材を評価対象とする。 ・実際、使用するのは公開講座のみを考えている。 ・代表的な部分を2時間、2コマを予定。 ・今回はテキストと動画を組み合わせた内容、学習方法での実証授業を計画している。 議題2 動画教材制作について ・動画教材制作について資料②-1, ②-2, ②-3 を使い広原氏が説明。 <u>動画教材に対する質疑応答</u> (大城) ・動画は補助教材としての立ち位置だが、資料分は全て制作する予定なのか。 (広原) ・現時点でその予定。 (宮里) ・1つの動画に対し、時間の規定などはあるのか。 (広原) ・内容によって変わる（現時点で約2分から15分） ・YouTube等でも以前は5分以内が基本であったが、現在はおもしろく、興味があれば30分でも視聴している。 ・長さに関する規定はないが、今回は全て20分以内に制作した。 (宮里) ・大学では1コマ90分などが受講の基本で学生が受講していくが、この教材は選び方によってそれぞれ異なるイメージでよいか。 (広原) ・あえて細かく分けることによって、個人のペースで学習しやすい教材に制作することに配慮した。 (仲宗根) ・現在、テキストが單元ごとにPDFデータでウェブ公開されている。受講者が疑問に
--	---

	思ったところを YouTube など動画コンテンツに公開した動画で確認できるイメージで制作を進めている。 (荒木) ・かなりのボリュームがあると改めて感じた。実際に継続して学習できるかが気になった。受講者のモチベーションが継続できる工夫、成長を感じられる仕掛けなどはあるのか。 (広原) ・現在そこまでは想定していないが、視聴しやすい方法を考えている。また深みのある内容にして物知り（知識人）となれるレベル、学習したという満足感が得られる教材に仕上がっている。 (荒木) ・全ての教材を受講した人の成長を検証することはできないか。 (広原) ・例えば、お忙しいスケジュールと思うが、委員の方に1つの章を体験してもらうことは可能。 ・マーケティングという範囲については動画の教材で5時間ある。 (荒木) ・すべてを受講した人の意見がきける機会があるとよいと思う。 (仲宗根) ・今年度、教材とは別に案内用の動画を作成する予定。そのなかに、オリエンテーション的な視聴のレクチャーを入れて動機づけの効力を持たせたいと考えている。 ・受講者が困っている、わからないなどの分野を学習することで得られる効果を示し、モチベーションにつながるよう、はじめに案内したいと考えている。自分の習得状況を確認しながら続けられる仕組みとなるように考えている。 (荒木) ・受講生にとって達成感を感じられる仕組みが重要である。知識と実技の習得状況が確認できるとモチベーション維持、学習継続につながると思う。 (前川) ・どこまで視聴しているかを〇%で可視化できるシステムを使えば受講者、教員ともに進捗状況の把握が可能ではないかと思う。 (荒木) ・受講者にとってとても良いシステムだと思うので、教材に取り入れることを検討してほしい。 (仲宗根) ・技術的なところも含め検討したい。 (久田) ・受講希望者に対し事前アンケートを行い、結果に基づいてどの教材を視聴したらよい
--	---

	かを示せる 案内（システム）があるとよいと思う。 （荒木） ・いいと思う。学ぶ範囲を示すことはゴール（到達）の把握になるので、継続につながる。 （久田） ・今回はリカレントという目的がある。使いにくいと、すばらしい内容であっても視聴してもらえない。受講者の主体性をもたせるためにも、初めに学習するとよい範囲を示してあげることは重要。 （仲宗根） ・今回の教材は選択と必修で分けている（資① P8 参照）が、今のように初めから受講者に対して学習の範囲を案内できると受講しやすいメリットになると感じた。技術的な部分を含め検討したい。 議題3 県外実証授業（公開講座）について ・資料③をつかい仲宗根が説明 ・今後の予定について（仲宗根） 令和3年12月10日（金）15：00～17：00 第2回プログラム検討委員会 実証講座について意見、アドバイスなど （荒木） ・実証授業の対象は学生だが、教材の対象は社会人。アンケートのフォーマットによっては学生のありきたりな解答になる可能性がある。いかに今後の社会人に向けての展開を考えて行かが重要。アンケートには工夫が必要だと思う。教材がアピールできる内容をとれるようにしてほしい。 （仲宗根） ・今回の教材はデザインの分野で従事する社会人に対し、マーケティング・観光などの分野を学ぶことによって、職種を広げてもらうことを想定している。今回の受講は、今後デザインを学ぶ学生が対象になっている。彼らが普段とは違う知識の学習によってどのような新しい発見があったか感想を収集したい。結果によって初めに得られる効果の伝達方法を再検討できると考えている。今回はその点を目的としたい。 （荒木） ・今後の展開を見据えて実証してほしい。 （久田） ・IDAでも行うことはできないか。 ・自社のデザイン分野で働く職員にオンライン等で参加してもらうことも可能である。 追加で実施可能なら、さらによりデータが収集できると思う。大城委員の組織に依頼して
--	---

	もよいと思う。またその中で社員教育の活用を案内してもよいだろう。 (仲宗根) ・今年度は県外3か所の予定。 ・このような状況での提案はありがたい。今後、協力してもらえらるなら検討させてほしい。 <u>今回の感想</u> (大城) ・教材はボリュームのありすごい。現在、辞典のような存在であるイメージがある。受講者が教材を選択しやすい(検索しやすい)レイアウト(展開方法)が重要。 ・全ての教材を動画展開することには驚いた。今日の説明ではラジオのような感覚とも感じたので、スポット的に講師による動画を制作してもよいかと思う。受講生が見やすく、基礎から応用までの受講をストーリー形式にするとさらに良いと思う。活用してもらえよう展開できることを期待している。 (久田) ・かなりよい内容だがボリュームがあるので、受講者が主体的に取り組む案内、仕掛けは必要。 ・社員教育で提供した場合、継続してもらえらる仕組みを取り入れることは必要。 ・学べることが多い教材なので、主体的に取り組んでほしい。活用の手立てを盛り込んでほしい。 それにより継続的に利用してもらえてより良い。 (宮里) ・社会人がこれだけのボリュームをすべて受講することは時間的に難しいと感じる。必修と選択のシラバスが必要。また認証制度の導入を検討できないか。持続とモチベーションにつながり、行政関係者なども利用しやすくなると思う。実践に活かされると思う。 (荒木) ・当初、観光とデザインがマッチするのか疑問があった。教材の完成は面白いと思う。興味だけで終わってしまわないように使用しての感想、使用後の効果がしっかりPRできれば、さらにより結果につながる。 (前川) ・リカレント、受講後にすぐ活かせることを求めて受講する人が多いと思う。受講選択の方法と効果を感じることは重要。自身の成長にもつながった。 (謝敷) ・グラフィックを学ぶ学生の担任なので、今後協力できることがあれば声をかけてほしい。 (仲宗根) ・12月の第2回プログラム検討委員会まで時間があるので、その間に進捗があれば報告
--	---

	したいと考えている。 その他：本日の参加お礼（鈴木） 以上 委員会を終了する。
--	--

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	2021年12月10日（金） 15:00～17:00
会場並びに 開催方法	インターナショナルアカデミー 対面並びに ZOOM 利用によるリモート方式併用にて開催
出席者	（プログラム検討委員） ・沖縄市経済文化部観光スポーツ振興課 観光スポーツ振興担当 主幹 宮里 大八 ・学校法人麻生塾 麻生専門学校グループ 国際交流センター 校長 荒木 俊弘 ・学校法人 龍澤学館 理事法人本部長 龍澤 尚孝 ・株式会社 名護パイン園 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 取締役 アートディレクター 沖縄クリエイターズ結 久田 友太 ・学校法人KBC学園 鈴木 幹直 仲宗根 真 前川 潤平 謝敷 宗邦 （教材説明） ・株式会社 穴吹カレッジサービス 広原 敬幸 （議事録作成） ・学校法人KBC学園 東 知範
議題	議 事 議題1 2021年度 実証授業実施報告 議題2 教材利用方法について（テキスト・動画教材） 議題3 事業活用にむけての意見交換
配布資料	事前送付 資料① 2021年度_実証授業アンケート集計 資料② 学び案内冊子
会議概要	仲宗根よりスケジュール、配布資料の確認後、鈴木が挨拶。議題1で仲宗根より広島、沖縄、福岡にて実施した実証授業を報告。報告後、各委員より質問・意見。その後、議題2に移り、広原氏より動画教材利用方法について説明。各委員より質問・意見を承り、休憩。議題3にて各委員と事業活用にむけて意見交換を行い、今後の予定を説明し鈴木の挨拶にて終了。
	議題1：2021年度 実証授業実施報告 ・資料①を仲宗根が説明、広原氏より授業を行った感想 <u>計画、内容についての質疑応答</u> （松本委員）

	・社会人が視野を広げる学習によって自身のキャリアデザインに繋がることは非常に良い。他者の経験談、失敗談を聞き、学びの必要性を知ることは前提として絶対にあった方がよい。社会人は給与やスキルアップしていく友人の変化など環境の変化で学ぶ意味を知っていく。 ・コミュニケーションを取ることが苦手な学生が多いことに驚いた。学ぶ意味や可能性を広げるためにもコミュニケーションは絶対的に必要。このカリキュラム内容以前の内容ではあるが、どこまで組み込めるかが重要なのかと思った。 ・観光施設や飲食店ではほぼ毎日「分析」を行う。現場の強み・弱み・機会・脅威をクロスさせることは非常に重要。この根本を理解しているデザイナーの提案は違ってくる。アンケート結果で分析に関する必要性が表れている点は非常に嬉しい。 ・沖縄で生活している人は外的要因の影響を強く受けていると感じる。カリキュラムの運用面を考えると、学ぶ条件で教科書、教師、教材を選択した人がいない点は驚いた。少しシビアになるが、もう少し考慮して構築していく必要があるかもしれない。また「学ぶ仲間」や「グループ作業」などが多い。最近、インスタライブやYouTubeなどを繋げて友達と学ぶ様子がニュースや新聞などで見られる。このようにアプリを通じて学んだり、シェアしたりする時代がものすごい勢いで迫ってきていると驚いた。 （前川委員） ・3か所での実証授業で「導入」や「グループワーク」の内容は共通していたのか。 （広原講師） ・共通で「デザイナーは旅行業に何ができるか」というあえて糸口が掴みにくい質問を振った。また各地のスワット分析、新しいお土産を提案する内容を実施した。例えば沖縄では20代後半から30代の女性が買いやすい化粧品のセットをデザイン、福岡では外国人向けに辛子明太子のTシャツを販売するアイディアを出していた。 （大城委員） ・授業内容の結果が最後の発表でどの程度反映されていたか ・発表の内容からもこれらは全て反映されている感じであったという認識でよいのか。 （広原） ・60分の2コマだったのでできることは少なかったが、今回のお土産提案では必ず「スワット分析」を行うことを条件とした。またアイディア出しでは「自由発想法」を使ったのでこの2点は少し身につけることができたのではと考えている。 ・最後に受講生同士で評価を行ったので、反映できていたと考えている。 （仲宗根） ・広原氏には学んだことを自身でアウトプットできる内容を感じる内容をリクエストした。それらが学びのモチベーションに繋がりを、今回のように分析に基づいて具体的なアイディアを出すことが仕事でも活かせることがイメージできればと思った。最後の発表を含めた内容となっている。
--	---

	(広原) ・授業の中では実際の商品を取り上げ、キャップの色、パッケージの形を見せ「なぜこのようなデザインなのか、デザイナーの気持ちを考えなさい」と伝えた。最終的なアイデア出しでは、この点が伝わった提案が高い評価になっていたと感じた。 (松本) ・受講者から発表された内容が知れば。コスメや T シャツなど非常に面白いと思った。また実際の商品に対するイメージもどのような発想だったのか気になった。後日でも良いので共有してほしい。事業の意味を自信をもって伝えられる。 (宮里委員) ・社会人、学生にとってお互いのアイディアはメリットがある。今後行う予定があれば録画などをしても良いと思う。 (前川) ・受講者はどのように紹介した前提で受講したのか。 (仲宗根) ・受講者には「タイトル」と、これら内容で授業を2時間行いたいと伝えた。これがプログラム全体のどの部分かを受講者はわからないが、導入部分にあたる。興味を持ってもらうこと、もう少し学びたいと感じるよう考えた。 (荒木委員) ・社会人の受講者はどのように決まったのか。 (仲宗根) ・IDAの教職員を中心に卒業生らに声をかけてもらった。またその卒業生に声をかけられて参加した同僚もいる。自発的な意思で参加された方が多く、比較の対象としては良かったと思う。 議題2 教材利用方法について(テキスト・動画教材) ・動画教材制作について資料②を使い仲宗根が説明 <u>質疑、意見等</u> (松本) ・資料②学び案内冊子はこれで完成なのか。観光業界では今後1～2年、外国人観光客の需要は戻らないと見立てている。「地域創生」や「創出」といったキャッチ、フレーズと入れると良いと思う。キーワードは非常に重要なのでデザインマーケティングのプロが集まる委員のアイディアをもらい、何か刺さるワードがあると良いと思う。 (大城) ・デザインに関してはまとめられており非常に良いと感じる。今の時勢に合わせて対応していった方が良いと思う。さらに「簡単にアクセスできる」「簡単に始められる」など金額の表示も含めハードルを下げて受講者の裾を広げる内容を加えても良いかと感じた。
--	---

	(荒木) ・初めデザインと観光が結びつかなかったが、委員会に参加する中で理解できるようになった。一般の方がこの資料②を見て受講に繋がるか不安がある。受講にあたりベースとして必要なもの、デザインや観光の知識が必要なのかなどを知ることができればハードルが下がる気がする。また「このような方に受講してもらいたい」「こんな方にどうぞ」といったコメントが入っているといいと思う。 (久田委員) ・どのように自分に必要と思わせるかが前回から引っかかっている。受講を促すチェックシートなども必要だろう。忙しい社会人のための学びなおしといった提案も刺さるだろうし、そこを大きくして周知させてもいいかと思った。 ・ワークショップでの活用提案などもできると思う。個人、ワークショップでも学べるといった用途の変更も考えても良いかもしれない。 議題3 事業活用にむけての意見交換 (松本) ・社員の学び、企業側の支援について当社では月に4～5回、総務から講座等の案内が来る。業務に関するものは会社側が全額負担、今後必要になるのではという内容は一部個人負担となっている。コロナ禍になってから始めたが知識を持った職員が増えてきており現場の職員でも活用されていると感じる。また基本的に受講は希望制だ、が役職などで会社から推薦することもある。また外部での研修に関しては基本的に業務時間内で受講するようにしている。 (謝敷委員) ・卒業生から情報の提供を求められることもあるが、デザインという分野で学べる機会は多くない点の実情だが、マーケティングなど他分野を学べる機会は増えている。また無料やオンラインといった方法で受講できるものもここ最近増えているので、こちらから紹介することもある。 ・グラフィックデザインを学んだ卒業生が就職先で内装デザインに携わる事となり、インテリアの分野を学び直したいと相談に来た例がある。現在学びなおした知識を踏まえ、現場で働いている。 (前川) ・ファッション科では毎年リアルショップという企画でグループを作り、業界の役割を体験する。この中でグループワーク内での摩擦、葛藤を経験する。本番で足を運んでくれる卒業生たちからは、社会での経験や知識を踏まえて、もう一度同じグループでやりたいという声が多い。学び直しという点で直接結びつくかうまく言えないが、やはり再チャレンジしたいという考えは実践を通じて感じる人が多いと思う。 (謝敷)
--	---

	・アンケートの中にある学習時間の確保という点で、2～3年目の卒業生でも目の前の仕事で一般となり時間が取れないというのが現状だと感じる。5～6年になり経験、役職が上がり仕事に慣れてくると興味関心が増えてくと思う。自分の仕事が明確に把握できることで学び直したいという点がマッチすると感じる。 ・教師や教科書の選択肢が無かった点に関してだが、モチベーションが高いので誰が教えても、どのような教材を使っても知識を吸収したいから特に気にしないという考えなのではないかと思った。 （龍澤委員） ・学んだことをどう活かすかという点で、専門学校生は学生時に学んだことをそのまま活かそうとする感覚を持っている場合が多い。2年間という在学期間の短さから技術やスキル習得にかける時間の割合が多いため少し柔軟性に欠けてしまう部分がある。大学生の場合は3～4年目にアートディレクションを学ぶなかで広告やマーケティングといった部分も学ぶと思う。そういった点で実際に就職してから違いを感じる機会があると感じる。現状として、学びなおして学校を訪れる卒業生は少ない。 ・どのようにキャリア形成していくか、知識・技術のアップデートは卒業後も常に行っていかなければならず、それが行えないと常に必要な人材になることはできない。これらの部分にとりかかっており、卒業までのゴール設定ではなくキャリアゴールを描いたゴール設定を行い、企業の意見等も聞きながら学生時にここまで完成させるといった方法で組み立てている最中である。 （荒木） ・卒業生に向け研修や同窓会の案内をしているが、参加者が少ないため現在は中断傾向にある。現在、授業を映像化し卒業後もオンデマンドで視聴できる教材を制作している。在学中に学んだことを再認識してもらえよう考慮しているが、実際どうなっていくかはこれからの展開によると思う。 ・プログラムを担当からの動機付けを行い、卒業年次の学生に試してもらうのも良いのでは。また就職担当者から企業に対し紹介して試してもらうのも有効活用の手立てになる気がした。 （宮里） ・沖縄市では観光とスポーツに力を入れており、新商品開発やスポーツイベントの事業支援で独自の補助金のほか、企業版ふるさと納税を活用して支援を行っている。企業、専門学校、大学、小中高生、児童と幅広く巻き込みながら新しい取り組みを得たいと考えている。 ・沖縄市と琉球大学は包括連携協定を結んでいる。先日、学生の目線で地域の課題を検討するフィールドワークを実施した。このようなさまざまな取り組みを受け入れサポートしている。 （久田）
--	---

	・当社の職員をみると、多忙な中で自身の時間を使って学ぶことは難しいと感じる。教育休暇訓練制度や有給などを活用し、セミナー等に参加できるようにして課題等も業務内で行うようにしている。自分自身が「こういう会社だったらいいな」という対応をするようにしている。 ・クリエイターや業界の繋がりを活用し、セミナーやワークショップを実施。インフルエンサーや医療従事者など異業種間の交流、1日完結型のコンテスト、座談会などがある。またアイデア料などを準備して実案件としてクライアントに提案する学びの会といった何かできる範囲でチャレンジしている。 ・即戦力となる中途採用の方が多いが、その人に必要だと思う研修は受講してもらっている。自身のネットワークを活用し、企業の勉強会などに職員を参加させてもらうこともある。自分が窓口となり入り口を作り入りやすくし、継続的に実施できる流れを心がけている。その際も教育休暇訓練制度の活用、業務として参加できるようにしている。 （大城） ・広告代理店という業種ではこのプログラムはマッチしていると思う。常に新しい情報でお客様に提案する業務上、社内の勉強会では新しいことを学ぶところに重点を置いている傾向がある。デザインの発想や考え方に関してはまだ取り組めていないが、社員の一部は自主的に勉強会などに参加したり、社内にある雑誌等の資料で過去の事例等を学んでいる。今回のプログラムは技術・理論的にまとめられており、今までにない逆に新しい教材。企業等に社員教育の教材として使ってもらう案内や提案は非常に良いと思う。 ・デザイン分野で著名な方の講演会などは意外と多く自ら参加している方もいるが、このような基礎的な部分を改めて学べる機会や経験は少ないので大事だと思う。 ・アンケートでもグループワークへの満足度が高かった。同じ境遇にいる場合、お互いに会話することで高めあっていける。社内で教材を使用する場合、グループ化やフィードバックできる環境を企業側が作り、モチベーションを上げて継続させることが大事と感じる。 ・受講対象者へ紹介する方法もあるが、企業に紹介し導入の確立を上げるのであれば責任者クラスの上層部に案内したほうがよいと思う。 （謝敷） ・アンケートに旅行会社で働いていた受講者から「混乱してしまった」という解答があった。もしかすると旅行会社ではデザイン思考という考え方の比率は低かったのかもしれない。観光産業の方がデザイン思考を学ぶことができる十分に良い内容なので「観光をデザイン思考を通して活用できる人材の育成」といったキャッチフレーズで受講のターゲット層を広げることができるのではと思った。デザイン思考はどのジャンルでも重要だと思うので、重要性を理解しているデザイナーと観光産業の方々が育っていくと双方にとって良い環境ができると感じた。
--	---

	(大城) ・「デザインと観光」というタイトルがターゲットを絞ってしまっている気がする。内容を見ると企画の組み立て方、デザインの見せ方、観光に関する地域や各国の風土風習などが学べる内容になっている。デザイン業界、観光業界など業界に合わせた発信方法をするとう活用しやすい感じになるのではないかな。 (久田) ・デザイン、観光に携わる方が主な受講者ではあるが、社内研修の資料、業界の新人職員に向けた社内研修の教材としても十分使えると思う。またそれ以外として求人雑誌や人材派遣の企業にサービスの1つとして利用してもらうよう組み込んでもらえると信用度も高くなると思う。まずは使ってもらうことが一番大事だし、どう伝えるかだと思う。 ・教材をどう使ってもらうかが重要。説明会やセミナーを開催し、使い方の紹介や実際にワークショップを開催するとすごく広がると思う。ネット上に教材がおかれているだけの状態ではなかなか使いにくくのでそういった活動は必要だと感じる。 (松本) ・デザイナーがこのプログラムで学ぶ知識が基本のベースとして習得していると、クライアント側としては大変助かる。現在、デザインの情報は溢れており簡単に調べることができるためデザイナー同士の差が出にくい。クライアント側の判断基準はデザインへの想いや背景はもちろんだが六次産業や地域創生、DXなどの提案である。最終的にベースが無いとこれまでできない。基本のあるデザイナーとそうでない方は提案書を見るだけでわかってしまう。クライアントもデザインに対し賢くなっている。 ・内容は本当に良い。さらに学ぶことによってデザインの楽しさ、観光の面白さを知ることができることが伝えられるキャッチコピーが重要だと思う。久田委員が提案していたセミナーや大城委員の所属する宣伝の協力などで広げる方法もありかと。どう広げていくかは結構重要である。 (前川) ・デザインで問題や課題を解決する方法を学ぶ内容となっているが、一企業に勤める個人が観光業に対してどのくらい意識できているのかと思う。観光業やデザイン業界に關係している人にピンポイントでアプローチしたほうがよいのではとも感じる。沖縄は観光立県であるが、一般の方が日々の業務に追われる中で、観光がよくなれば自身の生活がよくなり、それをデザインで解決できるというという受講動機的前提となる意識も必要。まずは観光産業の現状を知ること自体が受講へ繋がると思う。観光に対する理解がなければ受講の動機につながらないのではと話をきいていて感じた。 (松本) ・観光という言葉は人それぞれの発想があるが「お客さんを引っ張ってくる」以外にも地域の再発見、地域の方が地元を訪れるマイクロツーリズムなどさまざまな形がある。
--	---

	導入部分で「観光」という言葉を幅広くとらえてもらうように説明できればと思う。 • 例えば「私は地域にお金が落ちることが観光だと考えています。地域の再発見をするためにどうデザインするかには市場調査やマーケティングの基本知識が必要ですね、その部分を一緒に勉強しませんか」というようにやさしく具体的に説明することで前川委員の不安も解決できるのではないかと思った。 • 今後の予定について（仲宗根） 令和4年1月14日（金）15：00～17：00 第3回プログラム検討委員会 その他：本日の参加お礼（鈴木） 以上 委員会を終了する。
--	---

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3回 プログラム検討委員会 議事録	
開催日時	2022年1月14日（金） 15:00～17:00
会場並びに 開催方法	ZOOM 利用によるリモート方式にて開催
出席者	（プログラム検討委員） ・沖縄市経済文化部観光スポーツ振興課 観光スポーツ振興担当 主幹 宮里 大八 ・学校法人麻生塾 麻生専門学校グループ 国際交流センター 校長 荒木 俊弘 ・学校法人 龍澤学園 理事 法人本部長 龍澤 尚孝 ・株式会社 名護パイン園 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 取締役 アートディレクター 沖縄クリエイターズ 結 久田 友太 ・学校法人KBC学園 鈴木 幹直 仲宗根 真 前川 潤平 謝敷 宗邦 （教材説明） ・株式会社 穴吹カレッジサービス 広原 敬幸 （議事録作成） ・学校法人KBC学園 東 知範
議題	議 事 議題1 完成教材の報告 議題2 プログラム普及に向けた提言（広報・学習推進方法） 議題3 3年間の事業振り返り（ご感想）
配布資料	なし
会議概要	鈴木挨拶後、議題1で仲宗根とより事業についての報告と広原氏より教材について説明。報告後、各委員より質問・意見。その後、議題2に移り仲宗根よりプログラム普及に向けた提言を行う。各委員より質問・意見を承り、休憩。議題3にて各委員より3年間の感想やプログラムへの期待等を頂き、鈴木挨拶にて終了。
	議題1 完成教材の報告 ・仲宗根、広原氏が資料と教材を使い説明 議題2 プログラム普及に向けた提言（広報・学習推進方法） ・仲宗根が資料を使い説明 <u>質疑、意見等</u> 質疑、意見等

	(久田委員) ・広報、周知などについてどう行うのか。 ・事業の終了後もワークショップの開催などがあるのか (仲宗根) ・テキストは Web から PDF データをダウンロードしてもらう。 ・各種団体、企業へプログラムを案内する冊子を設置いただいたり、学園の就職担当職員より卒業生がお世話になっている企業等への紹介などを想定。また場合によってはデザイン系の部署がある観光関係のメーカーもよいかと思う。 ・実証授業で受講生から仲間がいることがモチベーションに繋がるという意見が多かった。導入部分のワークを開催して受講生のネットワークを構築してもらい、今後は個人のスケジュールに合わせ学んでいく。横のつながりをつくり、学びを継続できることがよいと考えている。 (荒木委員) ・デザインに関して最低限のスキルが必要だと思うので、冊子を見て受講してほしい対象者が明記されているとよいと思う。 (仲宗根) ・前回の委員会でも同じ意見があり変更を行ったが、今の意見を踏まえ再検討が必要だと思った。プログラムは継続してもらうことが一番大切なので、案内時に口頭で伝えたり、明記するなどしてPRしたい。 (松本委員) ・年間の受講生目標などはあるのか (仲宗根) ・文科省からは3年間でプログラムを構築することとなっており、現段階での受講目標は設定していない。しかし継続的に活用してもらい、沖縄の発展に繋げたいという考えがあるので、 ワークショップやプログラムの案内などは継続的に続けていきたい。また使用状況をアクセス解析し、改善につなげていくことも考えている。 (大城委員) ・データの掲載期間、保存や管理はどうなるのか (仲宗根) ・掲載の期間は決定していない。データはKBC学園のホームページからダウンロードするようになっている。古いデータのままで利用にも活用いただけないので必要部分は、更新、アップデートを行い内容改善努めたいと考えている。 (宮里委員) ・教材は盛りだくさんの内容で制作されており、観光業界関係者にとっても有意義な内容となっている。今後実施することで告知や対象者など課題が見えてくると思う。
--	---

	・これから観光について学びたい人、高校、専門学校、大学など観光やデザインに関心を持ってもらう導入偏としても活用できるといいのでは。リカレントを目的とした対象者以外にも提供できるのではないかと思った。 (松本) ・デザインを学ぶことも重要だと思うが、その前提としてマーケティングや市場調査といったさまざまな知識を持ったデザイナーが知識を組み合わせで提案していくことで、非常に多くの課題解決ができると思う。そのような抜きん出た人が沖縄からたくさんでてほしいという意見が盛り込まれており非常にうれしい。デザイン以外の知識が組み合わされている点が一番良いと思う。 (大城) ・マーケティングや他国の文化・伝統といった考え方も詳細で非常にボリュームがあり良い内容だと思う。デザインを学んでいる学生はイラストレーターなどソフトを扱うスキルは学べるが、社会に出たときに知識や考え方の壁にぶつかる。そういう時に教材を活用してもらい、物事の考え方を整理することにつながればよいと思う。 ・20代だけではなく、中堅の年代でも参考にできる内容なので、活用につながれば沖縄の観光業界、デザイン業界の活性化につながるのではと思った。 (龍澤委員) ・さまざまな角度から学べる内容になっており非常に作成した意義があったと感じる。自身の学園にもデザイン系の学校があるが在学中、技術が中心となってしまう、クライアントのニーズやウォンツという点を学べないまま就職してしまうことが多いと感じる。壁にぶつかり、リカレントの必要性を感じると思うので、このプログラムが制作できたことは大きな意義がある。 ・使いやすいテキスト・動画で時間や場所に制約がないので普及につながる。専門学校も業界で本当に使える知識技術や経験を分野にとらわれず幅広く学べる体系をつくっていかないといけない。卒業生だけではなく、在校生や新入生にもこのようなプログラムを使って学ぶ機会をつくりたいと改めて感じた。 (荒木) ・内容はすごく充実している。本校で実証授業を行った際もすごく参考になった。今回の実証授業はデザイン系の学生を対象に行ったが、観光系の学生に対して行ったらどのような結果になったか気になる。 ・観光やデザインにとらわれず、多くの人々に学んでもらえる教材になると思う。 (謝敷委員) ・学生たちはテクニカルなスキルを学ぶことは楽しみながら取り組むが、コンセプトメイキングやブランディングマーケティングといった知識を求められる分野に関しては成果やイメージが付きにくいので抵抗感が強い。このカリキュラムには「地域ブランドづくり」やさまざまな分野からのマーケティング、インバウンドなど多くの社会情勢と組み合
--	---

	わせている内容で非常に良い。 ・実証授業の参加者を卒業生に募った際、手を挙げてくれたということは、現場で働く人たちが求めている内容であったということを非常に感じた。 (前川委員) ・デザインと観光が結びにくいという意見、そのような考えを持つ人にどのように伝えるか。という点は課題であるが、実は無意識に普段の生活に浸透しているのではないかと思う。リカレントやデザイン、観光分野など対象者に関係なく、いろいろとヒントとなる部分もあると思う。このプログラムがデザインと観光が遠い存在でない関係性であると感じるきっかけになってほしい。 ・またこのプログラムが、デザイン分野と観光分野を学ぶ学校をつなぐ共通言語となり、授業や意見交換などを通じて、お互いが学べるきっかけや実例をつくることができないか思った。 議題3 3年間の事業振り返り（ご感想） (宮里) ・前任者からの引継ぎで今年 1 年間であったが、3 年間の取り組みで素晴らしいカリキュラムが完成したと思う。今後の展開、実施によって課題が出てくると思う。 ・コロナ禍の影響で観光業界は厳しい状況が続いている。観光客を受け入れられない今だからこそ人材育成は非常に重要な取り組みになると思うのでプログラムの実施に向け取り組んでほしい。 ・沖縄市だけではなく、観光協会や業界に従事する方とのネットワークを通してプログラムの周知を行いたい。 (松本) ・今回、自分自身も勉強させてもらった。このカリキュラムを活用すれば観光やホテル分野のクライアントが納得してもらえるデザインの提案ができると感じる。逆に言うところのレベルは最小限もっていないと困る。デザインに対し市場調査やマーケティングの知識、発想や想いなどを質問する性格なので、このプログラムを学ぶことで一定のレベルに到達できると自信をもって言える。 (大城) ・コロナ禍の影響でこの 3 年間は大きく変化したなかで、自身も勉強させてもらい、考える点が多々あった。このプログラムは広告代理店のクリエイターにすぐに受講してもらいたい。自分が今の企業へ務めたころはまだリカレント教育という言葉は浸透しておらず、独学や個人の付き合いから情報を得ていた。このように細かく体系的でわかりやすいプログラムが完成したので、実際に体験してもらいたいと思う。また受講者の理解や反応などもフィードバックできればと感じる。 (久田)
--	--

	・リカレント教育の必要性を感じていた時期にこのプログラム委員会に参加できたことに縁を感じ、議論を通じて学ばせてもらった。初めはデザイン思考の方が独学で学んでいく内容だと考えていたが、教材やワークショップを通じて左脳のな作りにもなっていると感じた。 ・現場で働く人たちは日々の業務や生活で「学び」に使える時間が無いのが実情。プログラムのすべてを理解できる人は少ないだろうが活用はできると思う。 ・教材の使い方を知ることが大事。導入部分でワークショップを通じて使い方と学び方の2軸を伝えることができれば、活用され続け沖縄や観光に寄与できると感じる。 (龍澤) ・3年前はインバウンド効果でさらに観光業は上がっていくと思っていたが、コロナ禍の影響で急激に下がった。観光系の学校は本当に厳しい状況であるが、一方でデザイン系の学校は学生数が増えている。好きなことを学びたい、手に技術を付けたいという希望は多いと感じている。 ・デザイン系に入学する学生はそれぞれの基盤があるが、業界の方にとって必要とされるデザインを目指すための指導をどのように行うか感じさせてもらった。今後、観光業は回復すると思っているので、業界・行政・教育機関が真剣に議論して制作したプログラムの普及活動に励んでいきたい。 (荒木) ・当初はデザインと観光が結びつかなかったが実証授業などを通じて、本当によいプログラムが完成したと思う。 ・学ぶというより、考える教材になっており受講生が考えることの大切さを理解できれば、自身で学び続けることができると思うので、受講者の感想を聞きたい。実際のリリース予定はいつか？ (仲宗根) ・2月末ですべての教材が完成し、3月までにはすべてをリリースする。 (謝敷) ・コロナ禍の影響を踏まえるとオンラインというキーワードもさらに増え、観光の形も相当変わると思う。ウェブ3.0、メタバース、仮想空間など観光のあり方が変化していく中、このような考え方の土台となるデザイン思考は今後を考えると重要となり、このプログラムなら構築できると思う。 (前川) ・当初はリカレント教育という観点やイメージをあまり持つことができていなかったが委員会での意見を通じて、デザイン系学校の当たり前を見直すきっかけとなった。完成で終了ではなく、これからが始まりだと思うので、観光系の分野と共通言語として活用していきたい ・今後デザインへの「ストーリー」はさらに重要となってくる。興味の持ち方や方法は
--	--

	学生にも伝えることができるので、ここで学んだことを学生に還元できるようにしたい。 委員会の最後に本日並びに3年間のお礼をもうしあげる（鈴木） 以上 委員会を終了する。
--	--

令和3年度文部科学省委託

「専修学校リカレント教育総合推進プロジェクト事業」

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開発事業

事業報告書

令和4年2月

学校法人KBC学園 専修学校インターナショナルデザインアカデミー

〒901-2131 沖縄県浦添市牧港 1-60-14

