
第4章 周知広報と事業間連携

第4章 周知広報と事業間連携

1. 周知広報・事業間連携の概要

(1) テレビ番組とのタイアップ

1) 概要

目的

入域観光客が年々増加している一方、一人あたりの土産・買物費は減少傾向にある。県内における観光土産品を取り巻くそのような現状や課題について、県内観光土産品関係者の理解を深め、自主的な取り組みを促すことを目的に、本事業の調査結果やセミナー・アドバイス等の支援、さらに「土産・買物費向上プロジェクトモデル事業」における新商品開発モデル事業の概要など、様々な情報を広く周知する。各種メディアの中でも映像による情報発信は効果の面でもより高いものがあることから、今回、テレビ番組とタイアップすることとした。

タイアップしたテレビ番組

今回タイアップした番組は、次の2番組である。

	テレビ局名	番組名
1	琉球朝日放送	報道番組「ニュースQ+」
2	琉球放送テレビ	「ウチナー紀聞」

2) 琉球朝日放送報道番組「ニュースQ+」とのタイアップ

放送日時

1回目：平成26年9月11日（木） 18:41 から約10分間

2回目：平成26年9月19日（木） 18:40 から約10分間

3回目：平成26年10月7日（火） 18:40 から約10分間

番組テーマ

「沖縄土産品の現状と課題」(1) お菓子

「沖縄土産品の現状と課題」(2) 工芸品

「沖縄土産品の現状と課題」(3) 空港では

放送内容

県外先進事例調査について

本事業における「県外先進事例調査」の調査対象である「中川政七商店」と「たねや」の調査に同行取材し、その模様を放送した。



取材の様子

1回目の放送では、たねやの山本昌仁社長のインタビューや和菓子製造販売所と洋菓子製造販売所を紹介。同社が所在する近江八幡へのこだわりとともに、近年の消費者トレンドである健康と美容をテーマに開発したオリーブオイルをかけた大福がヒットしていることなど、地域や伝統へのこだわりと、視点を変えながら常に新しいものを作り続ける探究心が成功のカギだということが伝えられた。

約300年続く麻問屋中川政七商店では社長や商品開発担当者のインタビューとともに、主に工芸品の開発コンセプトや同社の「今」「ここだけ」「ストーリー」の3つのキーワードにこだわった店舗が紹介された。また、13代目社長中川淳氏が、衰退しつつある伝統工芸を活かしながら、若い感性で販売活路を見出すブランド展開などが伝えられた。

同ニュース番組の SCRIPT を次頁以降に掲載する。

Q+リポート 沖縄土産品の現状と課題 (1)お菓子

9月11日、木曜日のニュースQプラスです。シーズンの夏はもちろんですが少し涼しくなるこの季節、秋にも多くの観光客の皆さんが沖縄を訪れますよね。観光旅行で楽しみなのが、現地で購入するお土産です。いま多くの沖縄土産が各地にあふれていますが、きょうから2回にわたって、沖縄の土産品の現状と課題を考えます。1回目のきょうは、食べられるおみやげ。お菓子について取材しました。



沖縄の観光客数の推移は右肩上がり、観光収入も上がっています。しかし、その一方で観光客一人当たりの土産品に使う金額は、意外なことに減少傾向にあるのです。(グラフ紹介)

沖縄を訪れた人の「旅行の満足度」を調査したところ、宿泊や食事、沖縄が持つ環境などのすべての項目で2009年度よりも2012年度の方が高い数字を示している中で、なぜか土産品だけ、満足度が下がっています。興味深い結果もあります。購入した土産品アンケートでは、全体の約9割が菓子類を購入していることがわかります。続いて最も印象に残った土産品を尋ねたところ、菓子類は30%を超えた程度でした。

観光客の方に買った沖縄土産とその感想を聞いてみました。

大学生女子「紅イモタルト、ちんすこう、沖縄そば。うーん、やっぱり定番かな。」

40代男性「紅イモタルト、タコライス、ちんすこう、ベタやね。」



大学生男性「結構有名どころしか見てなかったのであんまりって感じですかね。」

決して不満足ではないようですが、定番のものが多く、選ぶ楽しさがないというような印象を受けました。こうした状況を打破しようと、県の文化観光スポーツ部では、シンクタンク、沖縄産業計画に依頼しました。そしてより魅力のある土産品作りとそのPR方法を生み出そうと県外で成功している企業への視察・ヒアリング調査が行われました。



訪れたのは滋賀県近江八幡に本社を構える創業1872年の老舗和菓子店「たねや」ここでは、低迷する和菓子の市場において常に新しい商品を生み出し、遠方からも多くの客が訪れます。また、併設されている洋菓子ブランド「CLUBHARIE」はオープンキッチンで、バームクーヘンの焼き上げを初めて行ったことでも有名で、連日長い列が出来ています。

回りは田んぼと古い街並みがならび観光客が足を運ぶにも交通機関を乗り継いでいく場所にあるこの店の社長には地元への愛とこだわりがありました。

たねやグループCEO山本昌仁さん「やっぱり我々が育ったのは近江であってその近江のことは誰よりも知っているし、知っているというのは、歴史・伝統・文化に裏打ちされたお菓子の世界ということもよく知っていますし（他とは）微妙に違うんですよ。伝統って何かと聞かれたら続けること続けるためには何があっても次の代に向けてたねやを守らなければならない今のニーズに合わせないといけない。」

たねやの和菓子は定番のスタイルだけにとどまりません



たねやグループCEO山本昌仁さん「オリーブオイルをかけた大福が非常にヒットしたのも昔はそんなことなかったと思うんですけど、オリーブオイルは美容とか健康にいい。私たちのテーマとして美容と健康を。」

視点を変えながら常に新しいものを作り続ける探究心が成功のカギなのかもしれません。揺らぎの無い老舗のこだわりにも、どんな印象を受けたのでしょうか。

沖縄産業計画奥住英二さん「最近ブランド構築ブランド構築とみなさんおっしゃいますけどそういう戦略戦術も大事ですが、いま立っている場で、きちんと足元を見ていくということが実は着実なブランドづくりにつながる素材が周りにいっぱいあるんだと、これからは沖縄の食材の持っている力をもっと研究してそれを発信していくことが大事かなと思います。」

沖縄産業計画ではこうした視察で学んだことを持ち帰り、今後は小売店に対してアドバイスや支援を行っていくということで、新たな沖縄土産の誕生に一翼を担おうとしています。

Q+レポート 沖縄土産品の課題 (2) 工芸品

9月19日金曜日のニュースQ+です。先週木曜日にも、お伝えした沖縄のお土産の現状と課題。きょうはその第2弾です。約9割の土産は菓子類。それに比べ、工芸品は3割。思わず買って帰りたくなる工芸品土産を生み出すにはどうしたらいいのか、そのヒントを探りました。



さらに魅力のある沖縄の土産品作りを目指そうと、県文化観光スポーツ部がシンクタンク沖縄産業計画に依頼し、「沖縄土産の底上げ」を図ろうとしています。

そこで、県外で成功している企業へのヒアリング調査や視察を行っていますが、今回は、古都奈良に店舗を構える、1716年創業の「中川政七商店」。約300年続く麻問屋です。13代目、中川淳さんは衰退しつつある伝統工芸を活かしながら、若い感性で販売活路を見出すブランド展開を仕掛けています。

全国に展開する社名のついた「中川政七商店」というショップは、ファッションビルや商業施設などにあり、セレクトショップといった印象が強い店内です。



しかし、そこに並ぶのは昔から受け継がれてきた伝統的な技術を使った商品です。厳選されたこだわりの品が揃えられ、それぞれの製作背景を紹介するカードがついています。本当に価値のある商品であることを理解して選んでもらおうという、心が映し出されています。まさに商品が生まれるまでのストーリーを楽しみながら買い物が出来るのです。

中川社長「何をもっていいものとするかは非常に難しいんですが、一つの観点としてそこから会話が生まれるものもいいものだと思っています。それは見た目がかわいいとかきれいとかではなくて、僕らものを作るときに組み立てっていうんですけどちゃんとストーリーとしてしゃべれるくみたてがあるかないかで全然違うと思うんです。」

さらに土産品に特化し、「今」「ここだけ」「ストーリー」の3つのキーワードにこだわった店舗がこちら。奈良のメイン通りにある「日本市」は「お土産」の価値を底上げしようと伝統工芸から日常使いができる雑貨、食品までを取扱い、ついつい人に贈りたくなる商品が並びます。



中川社長「日本市のものづくりは観光・土産物というのがコンセプトなんで、そこで意識しておかないといけないのが、土産物だからこんなものでいいだろうという気持ちはなくて。観光客ももちろん買ってもらえるけど地元の人が地元の土産としてどこかに持って行ってもらえることをすごく意識しているんです。」

こちらの店舗でも、商品の持つストーリーはひとつひとつ紹介されています。こうした土産品のブランドづくりは積極的に若いデザイナーが担当し、店舗ではその思いを理解したスタッフが販売を行う。技術は昔から受け継がれる伝統的なものでありながら、その商品の見せ方や世界観を伝えることで、人は興味を示し、手に取ってみようという購買意欲

につながると思います。土産品としての沖縄の工芸品に、商品開発の工夫の余地がありそうです。



女性社員「工芸品は食品に比べて高額になるので、普段自分が使ったりこれからも長く使っていきたいものになるのではないかと思います。そうすると、沖縄っぽさは好きな方にとってはいいのだが、沖縄のことは好きだが、普段の生活にそのテイストを入れたいわけではないと使いづらくなるのではと思う。」

積極的に若いデザイナーのアイデアを取り入れさまざまな世代へ魅力を発信する視点に沖縄側の担当者も刺激を受けたようです。

沖縄産業計画担当者「（Q視察を終えていかがですか）ブランドがいかにメーカーにとってあるいは小売業にとって大切かということがしみじみとわかりました。沖縄の素材はいいねというところからものづくりが始まってしまっているので、やはりそれだけでは商品にならないということでしょうね。それをいかに消費者のニーズに合わせて物語を組み立ててものを作って売っていくという。」



独自の歴史と文化を持つ沖縄には、差別化を図れる土壌があります。お土産を手会話の弾むストーリー作り。日本の古都には、新しい一歩を切り開くエネルギーがあふれていました。

Q+レポート 沖縄土産品の現状と課題 (3)空港では

先月からお伝えしている沖縄の土産品の現状と課題。第3弾の今回は、空港での取り組みについて。観光客数の伸びに合わせて、売り上げを伸ばしているのが那覇空港の土産品売り場です。沖縄の空の玄関、那覇空港ではどんな取り組みが行われているのでしょうか？



所狭しと並ぶ土産品の数々。大きな紙袋をもった方たちも多数見かけます。那覇空港国内線ターミナルの土産品売り場には、国内の観光客はもちろんのこと、今年2月に新しくなった国際線ターミナルに訪れる外国からの観光客も沖縄の土産品を求めてやってきます。沖縄観光のリピーターも増える中、空港では、土産品店舗の売上が伸びています。いったいどんな取り組みを行っているのでしょうか。

那覇空港事業部課長「8月よりスイーツ店を新たに4店舗入店してもらい、これまでのちんすこうや紅いもタルトに加え新たなヒット商品につながるように実力のあるメーカーを選定しました。」

その一つ国際通りにも店舗を構えるバームクーヘン専門店「ふくぎや」は空港限定商品を用意し、すでにお土産を買った方にもさらにもう一つ買ってもらえるアプローチを試みます。



販売スタッフ「(Q 人気商品はどれですか) 那覇空港限定で販売しているんですけど、クリームバームクーヘンです。バームクーヘンの穴の中にあんこと生クリームを絞って、冷やして食べていただくバームクーヘンです。夏場は冷たいバームクーヘンが喜ばれています。」

各店舗ともいわゆる土産品の箱菓子ではなく、沖縄らしさを出した商品に加え、ショーケースから選ぶ販売スタイルが選ぶ楽しさや組み合わせの自由度を広げてくれています。さらに沖縄定番の黒糖にひと工夫加えた商品を扱うのがこちらの店舗。

ここでは一枚板の黒糖を自分の好きな量に割って食べることができ、さらにおろし金ですりおろし、料理やコーヒー・紅茶に入れて楽しむ商品を用意。その商品への思い入れは、こうして文字にしてアピールします。

販売スタッフ「持ち帰ってからも沖縄を楽しめるねと嬉しい声をいただきました。」



他にも、黒糖そのままではなく、うまきお菓子に取り込んだ商品が並びます。

販売スタッフ「お客様からも黒糖ってこういう美味しいお菓子になるんだねまた黒糖のイメージが変わったっていう声をいただいています。」

Q：沖縄のお菓子土産の印象はいかがですか？

男性観光客「昔はあんまり美味しくなかったがすごく美味しくなったなどだいぶ印象がかわりました。最近のは美味しくなって（お土産を贈っても）みんな喜ぶと思います。」

女性客「固定観念かもしれないけれども、紅イモや黒糖が多い県外の人もそのイメージがあるし、美味しいし、喜ばれるから買って帰ります。」

新しい商品への人気の高まり。これまでのように、手軽で持ち運びに便利なお土産、という選択肢だけではなく、多くの方が答えているように美味しく、工夫をこらしたものを求める人が増えていることの表れだといえます。



さらに工芸品の店舗でも独自で個性的な商品を生み出し売り上げを上げているところがありました。琉球ガラスを扱うこちらの店舗で人気があるのが、世界で一つの誕生日ギフト

ト。月ごとに誕生石をイメージしたカラーが用意され、手作りによる、色の濃淡や泡の入りがひとつひとつ異なるまさにオンリーワンのグラスが並びます。

琉球ガラスのテイストも大切にしながらも、スタイリッシュでさらには人に話したくなるストーリーがそこにある。そんなコンセプトが、観光客の足を止めさせるポイントかもしれません。



那覇空港事業部課長仲里さん「今後は1アイテム、選りすぐりのアイテムをお客様にわかりやすく丁寧に説明しながら買っていただきたい。沖縄の場合は独特な食材もありますし、それを上手に商品展開して売り場でもお客様にわかるようにディスプレイすれば、まだまだ売り上げは伸びていくと思います。」

空港では、今後の商品開発にも意欲的で、「空港限定」という付加価値をつけた販売方法でさらなる売り上げアップを狙っています。

(出典：琉球朝日放送「ニュースQ+」スクリプトより転写)

3) 琉球放送テレビ番組「ウチナー紀聞」とのタイアップ

番組の特徴

「ウチナー紀聞」は、沖縄の文化・歴史・自然、そして人などを「沖縄の財産」と捉え、それらの財産を広く県民に伝える番組である。1997年から始まったこの番組は、放送開始から18年目を迎える長寿番組でもあり、タイアップするには最適である。

放送日時

平成27年2月22日(日) 11:00~11:30

番組テーマ

「切り拓け！沖縄土産品の新時代」

放送内容

国際通りで買物を終えた観光客へのインタビューをはじめ、沖縄の土産品の現状と課題、「土産・買物費向上プロジェクトモデル事業」のプロジェクトチームミーティングの様様、同事業で開発中の新たな土産品の製造現場とモニター調査の様様、物販施設巡回アドバイス支援の様様など、観光土産品の現状と課題、土

製品の消費額向上のためのさまざまな取り組みが分かりやすく紹介された。
参考までに、当番組の SCRIPT を以下に記す。

＜ウチナー紀聞 番組 SCRIPT＞

「年々増加する沖縄を訪れる観光客の数。そのおかげで県内の観光ビジネスは順調に伸びている。しかし、一方で観光客一人当たりの土産品購入額は、減少傾向にあるという調査結果が…。これを受けて県と県内の企業が新たな試みをスタートさせた。新しい沖縄土産品の開発、より多くの観光客を呼び込むための店作り。官民が一体となって見直し始めた沖縄土産品産業。その取り組みを追った。」

ウチナー紀聞「切拓け！沖縄土産品の新時代～沖縄土産最前線～」

放送日 平成 27 年 2 月 22 日（日）

～SCRIPT～

映像	ナレーション
<p>●プロローグ</p> <p>#本編からのダイジェスト</p> <p>=====</p> <p>=</p> <p>●レギュラーオープニング</p> <p>=====</p> <p>=</p> <p>●CM①</p> <p>=====</p> <p>=</p> <p>●R-1</p>	<p>BGM♪～</p> <p>ナレーション</p> <p>年々増加する沖縄を訪れる観光客の数。そのおかげで県内の観光ビジネスは順調に伸びています。しかし、一方で土産品の売り上げに関しては、減少傾向にあるという調査結果が…。これを受けて県と県内の企業が新たな試みをスタートさせました。新しい沖縄土産品の開発、より多くの観光客を呼び込むための店作り。官民が一体となって見直し始めた沖縄土産品産業。その取り組みを追いました。</p> <p>=====</p> <p>=====</p> <p>=====</p> <p>=====</p> <p>=====</p> <p>=====</p> <p>ナレーション</p> <p>観光客に聞きました。どんな沖縄土産品を買いましたか？</p>



インタビューに答える観光客たち

ナレーション

様々な沖縄土産を購入している観光客たち。こうして見ると、沖縄土産の売れ行きは順調なように見えますが、平成25年度に県が発表した「観光客一人当たりの県内消費額の推移」によると「土産・買い物費」が減少しているのが分かります。さらに、「買わなかった理由は？」というアンケートで一番多かったのは「何回も来ているので」というものでした。そんな中、今回の調査結果の中で、県が目じたのは6位にあった「新しい土産がない」という点。そこで改めて観光客に聞いてみました。どんな土産なら買いたいと思いますか？

インタビューに答える観光客たち

ナレーション

観光客が求めているのは、ここでしか買えない沖縄限定のお土産、そして、新しいモノ。そんな観光客の期待に応えようと、官民一体となつての取り組みが始まりました。新たな沖縄県の土産開発プロジェクトです。



リポーターコメント

ナレーション

プロジェクトチームを構成しているのは、県内の食品メーカー8社と沖縄県観光政策課、沖縄県物産公社が主体となっている事務局、そして、商品開発の専門家。沖縄県の土産開発プロジェクトとしてブランドを立ち上げ、「旬や季節で変化に富んだ土産を演出、高品質とこだわり、沖縄らしさ」という共通のコンセプトの下、各社がオリジナルの新商品を開発しています。また、今回の新商品開発の条件としてあるのが、価格を2,000円～4,000円とあえて高めに設定すること。県内の企業だけでは参入が難しかった新たな市場に県が支援することで

参戦できるようにする事が目的です。これまで、ライバルとして切磋琢磨してきた各メーカーが、共通のブランドの中で共に展開しようという試みは初めての事です。

現場音

ナレーション

豆腐ようなどを販売している「あさひ」はジーマーミを使ったプリンを開発。

(株)あさひインタビュー

ナレーション

お菓子御殿が開発したのは、県産フルーツを使用したタルト。

(株)お菓子御殿インタビュー

ナレーション

沖縄ホームルが開発したのは、県産の伝統野菜を使用したカレー。

沖縄ホームルインタビュー

ナレーション

チョコレートの専門店、ファッション・キャンディーが開発したのはフルーツを使用したチョコレート。

ファッション・キャンディー インタビュー





ナレーション

季節ごとに旬の素材を使用し、いつ来ても飽きがないお土産品を作ろうと、各社が専門家のアドバイスを受けながら新商品の完成を目指します。

専門家へのインタビュー

リポーターのコメント

ナレーション

共通のコンセプトの下に開発が進む新しい沖縄のお土産品。これまでと比べてワンランク上の土産品が誕生する日はそこまで来ているようです。

=====
=====

=====
=====



ナレーション

官民一体となってスタートした新たな沖縄県の土産品開発プロジェクトに参加した、チョコレートの専門店ファッション・キャンディーが開発したのは、シークワサー、マンゴー、そして、パッションフルーツのリキュールやジェルなどをチョコで包んだ新商品です。今回、こだわったのは沖縄らしいフルーツを使用することと、上質なチョコレートを使用すること。そして、高級感を演出する見た目。



製造スタッフへのインタビュー

ナレーション

シークワサーやマンゴー、パッションフルーツを使用することで沖縄らしさを演出したチョコレート。さて、そのお味は？

<p>=</p>	<p>試食するリポーター</p> <p>ナレーション 続いて、パッションフルーツ入りのチョコレートの試食。</p> <p>試食するリポーター</p> <p>ナレーション その完成度はかなり高い様子。ブランドコンセプトの「高品質とこだわり」にしっかりマッチしているようです。そこで気になるのが、観光客の反応。実際の観光客の反応を見るために、国際通りのわしたショップでモニター調査が実施されました。</p> <p>チョコレートのセッティングをするのは開発担当兼営業部長を務める石川さん。チョコレートに対する観光客の反応を直に確かめようと、自ら現場にやってきました。そして、いよいよモニター調査の開始です。</p> <p>試食した観光客へインタビュー</p> <p>ナレーション 「沖繩らしさ」と「新しさ」という狙いは、観光客の方々にも伝わったようです。これまで様々なモニター調査の場で商品の提供をしてきた経験豊富なスタッフの方にも新商品の感想を聞いてみました。</p> <p>売り子インタビュー</p> <p>ナレーション チョコレートを食べた方々から様々な感想が出る</p>
----------	--



中、こんな意見も…。

観光客からの意見

ナレーション

率直な意見を真摯に受け止める石川さん。

石川氏へのインタビュー

ナレーション

様々な意見を取り入れながら、沖縄の新しい土産品開発への挑戦はこれかも続いています。

ナレーション

新しいお土産品の開発と同時に県が取り組んでいる事はもう一つあります。それは、多くのお土産品店が抱える課題の解決。その課題解決のために県が実施しているのが、専門家による巡回アドバイス。



国際通りに面した平和通りの入口にある、土産雑貨のお店 SUAI (スアイ)。沖縄をコンセプトにオリジナルのTシャツやアクセサリなどを作成、販売して4年。今、お店が抱えている課題は「何を売っているお店かを明確にする」ということ。その問題解決の糸口を探そうと、県が実施している専門家による巡回アドバイスに申し込みました。

スタッフへのインタビュー

ナレーション

そんな中、やってきたのは県外で数多くの店舗演出を手掛けてきた荒井さん。早速、問題解決のための店内検証が行われました。



現場音

ナレーション

検証後、改めてのアドバイス。熱心に聞き入っているスタッフさんたち。問題解決の糸口は見つかったのでしょうか？

スタッフへのインタビュー

ナレーション

続いて、荒井アドバイザーを待っていたのは、老舗のお土産店、シーサー館。こちらの課題は「お土産品の数や種類が昔と比べて多くなった分どのようにすれば、お客様に商品を見やすくする事ができるか？」という事。早速、店内を見てもらう事に。



現場音

スタッフインタビュー

ナレーション

数あるお土産品の中から、観光客の方が満足できるお土産品を提供できれば、そのお土産がきっかけでまた、沖縄に来てくれるかもしれない。お土産品店にできることは、いろいろあるのかもしれない。

荒井氏へのインタビュー

ナレーション

後日、シーサー館を訪れると、見にくいと指摘されていたシーサーのレイアウトが改善されていました。



た。

スタッフへのインタビュー

ナレーション

新しい沖縄土産品の開発、より多くの観光客を呼び込むための店作り。官民が一体となって見直し始めた沖縄土産品産業。観光立県沖縄のプライドをかけて、県内の土産業界は今、変わろうとしています。

(スクリプト提供：(株)沖縄映像センター)

(2) 事業間連携

1) 目的

本事業（「平成26年度観光土産品トレンド等調査・支援事業」）の結果を参考に、観光客ニーズを反映したブランドコンセプトを確立するとともに、ターゲットを明確に定めた観光土産品の開発・作製、モニター調査等を実施し、魅力ある沖縄観光土産品開発の手法の構築及び周知等を行う目的で、「土産・買物費向上プロジェクトモデル事業」が並行して実施された。

これら2事業は全く別個の事業ではなく、あくまでも観光客一人当たりの土産品購入額を向上するという共通の目的があることから、必要に応じ情報を提供するなど連携を図りつつ事業に取り組んだ。

2) 連携の内容

ア. 調査等の集計状況や分析状況、調査結果等のフィードバック

観光客トレンド等調査等の集計状況や分析状況等について、以下のように情報交換、意見交換を行った。

- ・10月15日（水）「土産・買物費向上プロジェクトモデル事業」事務局と意見交換。
- ・10月17日（金）「土産・買物費向上プロジェクトモデル事業」プロジェクト会議に参加、観光客トレンド等調査の第1次中間報告を行った。
- ・11月7日（金）「土産・買物費向上プロジェクトモデル事業」事務局と意見交換。

- ・11月21日（金）「土産・買物費向上プロジェクトモデル事業」プロジェクト会議に参加し、観光客トレンド等調査の第2次中間報告を行った。特に性別、年代別において30～50代の女性において購買意欲が高く、また、男性より女性が購入金額も高いという結果が出た事を伝えた。
- ・2月18日（水）テレビ番組「ウチナー紀聞」の構成・編集について意見交換

モデル商品開発に際して特に参考となる調査結果として、次のようなデータを「土産・買物費向上プロジェクトモデル事業」事務局に示した。

- ・土産品の購入額を性別で見ると、「男性」では『3,000円未満』（24.1%）が最も多いのに対して、「女性」では『5,000円～10,000円』（25.2%）が最も多い。また、これを加重平均で算出すると、「男性」の平均購入額が12,415円に対し、「女性」は16,157円で、女性の購入額が高い。
- ・土産品の購入額を加重平均で性別・年代別に算出すると、最も購入額が高いのは「30代女性」（19,171円）で、以下「50代女性」（18,486円）、「60代女性」（17,008円）、「40代女性」（16,007円）と続き、女性の購入額が高い。

以上のように、2つの事業の間に矛盾点が生じないよう事業間の情報交換を密に行った。その結果、「土産・買物費向上プロジェクトモデル事業」における商品開発は、30～50代の女性をターゲットに、また、従来より高めの価格を設定して開発が進められた。

イ. テレビ番組での連携

テレビ番組「ウチナー紀聞」で2事業を紹介するための連携

- ・「土産・買物費向上プロジェクトモデル事業」プロジェクト会議のテレビ取材。
専門家へのインタビュー、参加事業者等へのインタビュー
- ・開発商品の取材、開発担当者へのインタビュー
- ・試食モニター調査における観光客の声の取材
- ・試食モニター調査員の声の取材
- ・番組の構成、編集に関する意見交換

以上のような連携によって、テレビ番組「ウチナー紀聞」は、観光土産品の現状と課題、土産品消費額向上のためのさまざまな取り組みが分かりやすく伝わる番組となった。