
第6章 沖縄観光土産品への提言

第6章 沖縄観光土産品への提言

1. 求められる観光土産品とは

(1) 観光土産品と地域らしさ

土産品に求められるものは何だろうか。おそらくそれは土産品の購入目的によって、求められる要素は異なると思われる。

一般的な土産品の購入目的は、大きく分けて次の二通りであろう。

(一) 行ってきた旅行先の特産品を特定の誰かに、その地に行ったという『しるし』としてプレゼントする。

(二) 旅先で自分が気に入ったものを自分のために購入する。

この二通りについてそれぞれ考察してみる。

まず、(一)の特定の誰かにプレゼントするという土産品が選択され易いのは、

- ①旅行先の地域の特産品であることが広く認知されているもの
- ②商品そのものが他の地域にはない当該地域だけで生産されているもの
- ③ネーミングやパッケージに当該地域らしさが表現されているもの

などであろう。本来「お土産」という場合は、このように特定の誰かに手渡すものを指すのが一般的である。

沖縄の土産品で、特定の誰かに手渡すもので最も売れているのが「ちんすこう」と「紅イモ菓子」(多くは「紅イモタルト」)である。

この二つの土産品は、今回の国内観光客調査では認知度も購買数も他に抜きこんでいる。「ちんすこう」は沖縄特有の菓子であることが認知されており、また、「紅イモ菓子」は、その原料であるムラサキイモを菓子として初めて開発したのが沖縄県内であり、加えてムラサキイモの県外での生産・流通が少ないことから、沖縄特有の菓子として認知されていると思われる。

「ちんすこう」と「紅イモ菓子」の購入理由をみると、『沖縄らしいから』が最も多い(約7割)。一方、全国の売れ筋商品の購入理由では『おいしいから』が最も多い(約6割)。

今回、土産品を購入しなかった「非購入者」の声として「地域限定のものがほしい」という意見が多いことから、「地域らしさ」「沖縄限定」という商品の開発が求められていると言えるであろう。

沖縄県は、全国の中でも個性が特に強い地域として認知されており、そのことが、沖縄での土産品購入の際の重要な選択基準になっていると考えられる。

このように、沖縄県の土産品にとっては他の観光地よりも「地域限定」「地域らしさ」が極めて重要なセールスポイントとなる。

一方、(二)の自分が気に入ったものを自分のために購入するものは、旅行先の「地域らしさ」よりも、真に自らの嗜好や生活スタイルにマッチするという判断で消費あるいは愛着を持って使用するためのものであり、その場合は旅行先の「地域らしさ」と「自分の好み」の優先順位は、おそらく「自分の好み」が優先するのではないだろうか。

今回の調査では、『菓子類』の多くは誰かに手渡す土産として購入されている。その一方、「自分のため」購入したものとしては『健康食品』、『野菜・果物類』、『工芸品』などが多く挙げられている。『菓子類』は「手軽さ」と「無難さ」があるので誰にでも手渡し易い土産として購入され、『健康食品』、『野菜・果物類』、『工芸品』などは購入者の「こだわり」で購入されていると言えよう。

そもそも、「みやげ」の語源には諸説あるが、「屯倉（みやげ）」とされる説が有力であり、旅先などで買い求める「その土地にちなんだ」品物のことを指している。

しかし、現在の日本の土産品の世界では「地産」の概念が希薄になり、どこの観光地に行っても別の土地で作られたキャラクターものや雑貨・菓子等が置かれ、結果、地元の小規模メーカーに仕事が回らないという現状がある。

県内における土産品についても、以前は県産品が占める割合が低い状態であった。しかし、近年は次第に高くなってきていると言われており、かつては県内の土産品店に並ぶ「菓子類」の大半は県外産であったが、現在ではほとんどが県産品となっている。

一方、ベトナム産の琉球ガラスや県外産のミンサー織、一見伝統染織に見えるプリント物等も存在しており、その様な混在は消費者に誤解を与えかねず、沖縄土産の信頼性にも関わる事となる。

今後とも、沖縄に由来する土産品等については県産を守って行くことが大切であり、県産を守っていくことは信頼性を高めると共に、経済波及効果を高めることへも繋がっていく。

2. 新たな土産品の開発指針

(1) ブランド戦略と商品コンセプト

近年、人々の価値観やニーズは多様化してきているといわれている。今日の消費者は自分に最適な商品を選ぶ選択眼を持っており、商品のコンセプトがニーズに十分対応してなかったり、明確でわかりやすいものになっていなければ、選ばれない商品となってしまうかねない。

その様なことから、新商品のヒットのカギは商品開発コンセプトが握っていると言っても過言ではない。

「小分け（個包装）」、「持ち易さ」、「開けやすさ」、「温め方」、「食べ易さ」、「使い易さ」、「容器包材の分別区分の明確化」など、消費者の細かな要求へも配慮しつつ、自社の商品にどのような価値を持たせるかを明確にし、競合商品を上回る価値を作り出す「価値の創造」が大切になる。ブランディングとは、まさに価値の創造である。

県外事例調査にあるように、中川政七商店のブランド戦略は、商品カテゴリーごとにブランドコンセプトを設定し、ひとつひとつの商品に物語性を持たせ、その物語が共感を呼ぶものとなっている。また、富山県の「越中富山 幸のこわけ」は、古くからハレの日に祝いの食品を切り分け近所に「小分け」する風習・文化を再現した「心と物のおすそわけ」というコンセプトが消費者に受け入れられた。

このように「価値の創造」につながるブランド戦略の策定や、それに基づいた適切な商品コンセプトの設定を行うとともに、ネーミングやキャッチコピー、パッケージデザインなどについても、商品コンセプトが反映されなければならない。

また、開発した商品をどのような売場で、どのように販売するのかということも重要である。県内では、毎年多くの新商品が生まれているが、開発時点で売場や売り方を想定しておらず、従来の流通に任せていることが多い。新商品を開発する場合は、従来の商品との相違点を明確にし、当該商品にふさわしい売場や売り方（演出）を設定することも極めて重要である。

（２）新たな土産品市場の開拓に向けて

１）リピーターに応える商品開発

今後、本県においてはどのような土産品を開発することが望ましいのであろうか。

これまで見てきたように「ちんすこう」と「紅イモ菓子」は、沖縄の土産品として定番化している。その一方で、両商品とも年代と世帯年収が高いほど購入率が低下しており、年齢と年収の高い層で新商品に対するニーズが高いと推測される。

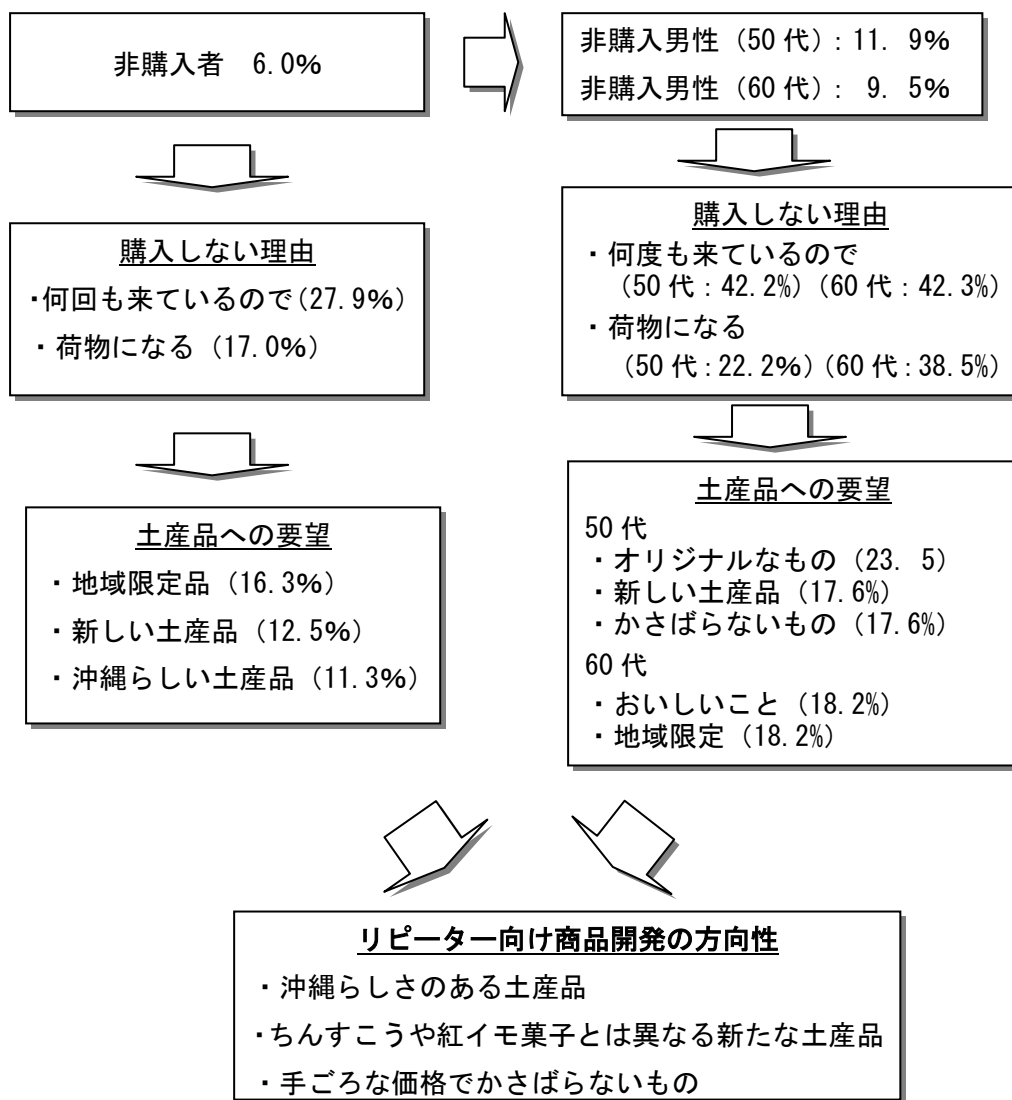
また、土産品を買わなかった観光客の買わない理由は「何回も来ているので」が最も多く、今回の調査によって沖縄観光のリピーターが増える程、1人当たりの購入額は低下するという結果となった。

土産品を買わない観光客の「何回も来ているので買うものがない＝新しい商品がない」「地域限定のものがない」というのは、「新しい土産品がほしい」「地域限定のものほしい」という要望の裏返しとも言える。

沖縄観光のリピーターが約 8 割を占める現在、こうしたリピーターのニーズに応

える商品開発が求められる。

リピーター向け商品開発の方向性



2) 30代以降の女性向け商品の開発

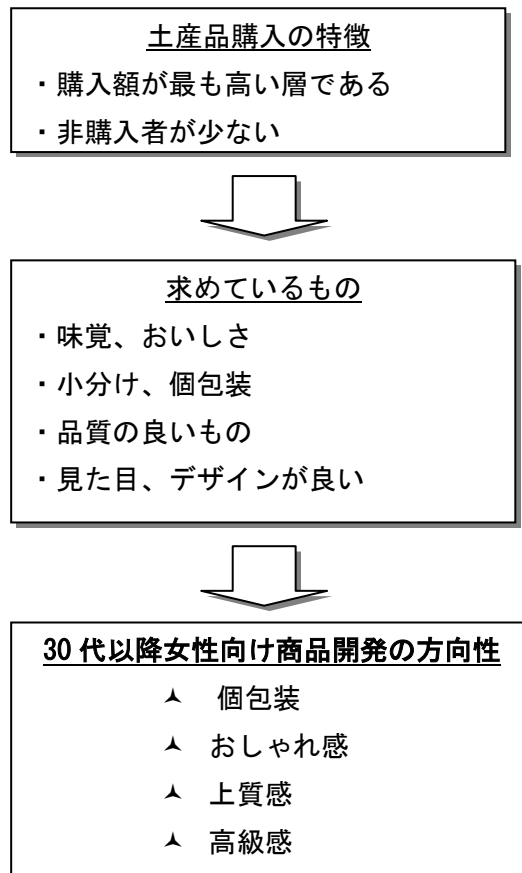
土産品購入額が高いのは30代以降の女性である。特に30代女性の平均購入金額は男女を含めた全体の平均購入金額14,472円より4,699円も高い約19,171円であり、60代女性でも約17,008円となっている。この様なことから、購買意欲の高い30代以降の女性をターゲットとした商品開発は効果的であると言える。

では、30代以降の女性向け商品とはどのようなものであろうか。

女性の商品の仕様に対する関心度、こだわりは男性に比べて強い。具体的には「味

覚」「おいしさ」については男性が 28.5%に対し、女性では 41.4%と高いほか、「価格」「個数」「見た目（デザイン）」「個包装であること」「賞味期限が長いこと」などで男性より高い数値を示している。このことから、30 代以降の女性向けには、個包装でおしゃれ感、上質感、高級感のある商品の開発が望まれる。これは、女性の支持が高いたねや（近江八幡市）の和菓子が持っている要素とまさに一致していると言える。

30 代以降の女性向け商品開発の方向性



3) 県民がトレンドを生み出す

県民トレンド調査にあるように、県外に行く県民の 90.2%が土産品を購入している。しかもそのうち 56.9%は毎回違うものを購入している。購入している土産品を見ると、観光客が購入しているいわゆる土産品とは異なる商品が見受けられる。県民は地元に住んでいるがゆえに常に新たな商品や珍しい商品をよく知っている人が多く、それだからこそ毎回違った手土産を持参することが出来る。観光客の中には、地元の人に支持されている商品を購入したいとする意見もあることから、県民が土産品のトレンドを生み出す可能性もある。したがって、まずは県民に受け入れられる商品の開発を心がけることも重要であろう。

(3) 急増する海外観光客への対応

海外観光客の入域者数が急増している中、海外観光客の土産・買物ニーズと県内の現状がマッチしていないのは事実であろう。それは、海外客の旺盛な購買意欲に応える土産品等が少ないことと、物販施設における海外客への対応が遅れていることである。こうしたことから、早急な海外観光客への対策が求められている。

1) 海外観光客が求める土産品

それでは海外客向けの商品はどのようなものが望ましいのであろうか。

今回の調査では、県産土産品では「黒糖」が2番目に多く海外観光客に購入されている。例えば、沖縄と同じようにサトウキビを生産し、黒糖もつくっている台湾からの観光客も沖縄黒糖を購入している。その理由を調べると、中華系の国民は近年健康志向が極めて強く、沖縄の「黒糖」はミネラル、ビタミン等の含有量が多く、しかも製造工程等における衛生管理がゆきとどいて「安全・安心」であるというイメージが定着しているからだという。沖縄の植物由来の原材料の多くは「健康」や「美容」に効能があると言われていたことから、今後は商品ごとにどのような原材料が使われ、その原材料はどのような効能を有しているか等を情報発信することが有効である。幸い平成27年4月1日より「機能性表示食品制度」がスタートすることもあり、科学的根拠やトレーサビリティを明確にした上で、沖縄商品の「健康」「美容」「安全・安心」をアピールすることは、海外観光客はもとより国内観光客に対しても県産品のイメージ向上の有効な手段となる。

海外（中華系）観光客の土産品購入時で重視することは、「味」に次いで「価格（安さ）」「地域らしさ」が多い。また、「沖縄の土産品に対する意見・要望」で、最も多いのが「表示・設計」であり、次に「かさばらない、軽いもの」が挙げられている。特に女性に多い要望では、「地域の素材を使っている」「添加物がない」「品質が良いもの」「多言語での表示」などが男性に比べて多いことから、海外（中華系）観光客に求められる土産品像としては、その様な条件を満たすものを挙げるができる。

「表示・設計」とはいわゆるおしゃれなパッケージデザインを要望しているのではなく、商品表示に「素材の産地」「添加物の有無」などを外国語で表示して欲しいということと思われる。そうしたニーズに応えるためには外国語で産地、原材料、添加物等について表示することが必要である。

海外観光客の求める土産品

- ・ 味
- ・ 価格（安さ）
- ・ 地域らしさ
- ・ かさばらない、軽いもの
- ・ 地域の素材を使っている
- ・ 添加物がない
- ・ 品質が良いもの
- ・ 多言語での表示

2) 外国語への対応

今回の海外観光客調査では、「土産品店への意見・要望」で最も多いのは「外国語能力の向上」である。これは商品パッケージの表示に始まり、店内でのPOPや接客に至るまで全ての面で外国語への対応が出来ていないことへ不満である。このような外国語対応の未熟さは、土産品購入等のビジネスチャンスを逃していることにもつながり、また国際観光都市を目指す沖縄県にとっては早急な対策が求められる。また、インターネットの急速な普及によって、観光地では公衆無線LANサービス「WiFi(ワイファイ)」環境の整備拡充が強く求められている。海外旅客にとってネット環境は母国の家族、友人と繋がるための大切なコミュニケーションツールであり、また、観光客が沖縄の写真をSNSにアップすれば、沖縄の広告宣伝にも効果が生じる。

土産品店等における外国語能力の向上と県内各施設におけるWiFiの拡充については、中小零細事業所では自力での対応は難しい面もあることから、現在、沖縄観光コンベンションビューロー等が実施している「外国語研修支援」、「事業者翻訳支援」、「民間施設ワイファイ支援」等についてのさらなる告知と事業の継続が強く求められる。

3) 消費税免税店の拡大

観光庁の「訪日外国人消費動向調査」の平成26年年間値(速報)によると、一人当たり訪日外国人旅行消費額は、前年(13万6,693円)比10.7%増の15万1,374円と推計され、過去最高額となった。また、同年の訪日外国人旅行消費の総額についても、前年(1兆4,167億円)比43.3%増の2兆305億円と推計され、こちらも過去最高額だという。

また、沖縄県観光文化スポーツ部の「平成26年 沖縄県入域観光客統計概況」によると、平成26年の外国人客は、89万3,500人となり、前年比34万2,700人増、62.2%増の過去最高となった。

国土交通省や観光庁では、海外観光客の消費を高める手段として、現在、国内における「免税店」の増加策を推進している。

免税店とは正しくは「輸出物品販売場」と呼ばれる外国人旅行者等のための消費税を免除する販売店(TAX FREE SHOP)である。

平成26年9月30日までは消耗品(飲食料品、化粧品、電池など)は免税対象外であったが、同年10月1日より原則全ての物品を免税品として販売できるようになった。

日本でのショッピングは、1,000万人を超える訪日旅行者の大きな魅力となっている。免税店が増えると、外国人が更にショッピングを楽しめる環境になり、ショッピング機会が増えて消費額が上がることになる。日本のサービスの質もアップし、訪日客を増やす効果もあり更に売上が期待できるというものである。

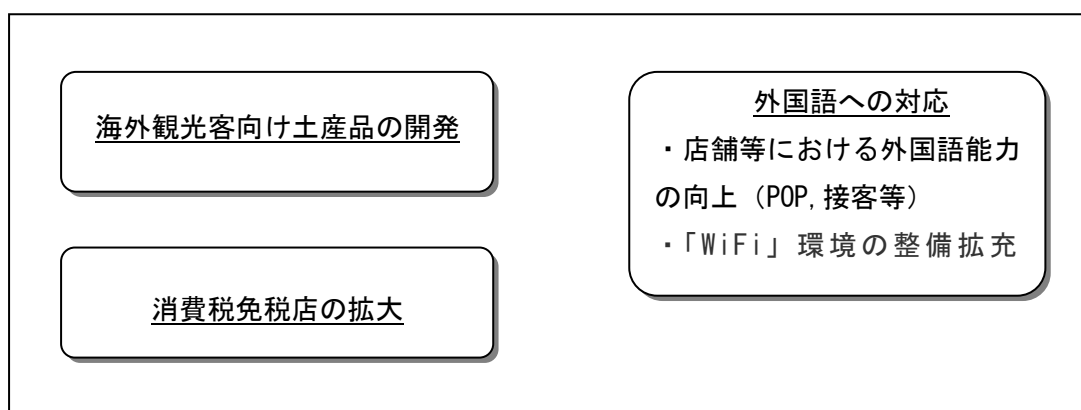
免税店になるメリットとしては、

- 外国人客の来店増加
- 売上アップ
- 地域活性化への貢献(経済効果・雇用拡大・地域産品増大)
- 非免税店との差別化
- 国内不況時の売上確保

などが挙げられる。

一方、免税手続き上必要な書類への記載等に時間を要し、特に零細事業者においては少ないスタッフで販売も免税手続きも各個店で行うのは極めて難しいという課題もあったが、平成27年4月1日より、免税販売に係る手続きを第3者に委託することができるようになるなど、制度の更なる拡充が図られる。これによって外国語対応への不安や免税手続の煩雑さが解消され、地方の商店街等において免税店が増えるとともに、外国人旅行者にとっても、免税店で便利に買い物を楽しむことが可能となり、旅行消費額の増加による地域の活性化が期待されている。

海外観光客への対応策



(4) 土産品等物販施設の魅力向上

観光客調査における「土産品等小売店に対する意見・要望」で最も多いのは「どの店も同じなので魅力に乏しい」という指摘である。沖縄への訪問回数が多い観光客の中には、「国際通りには行かない」という声すらある。

また、小売店等事業者側へのアンケート調査でも「魅力ある商品陳列」「個性的店舗づくり」「スタッフの接客術向上」「海外客への対応」など店舗が抱える課題が多いことが明らかとなった。

物販施設の魅力向上については、施設独自でできるものとできないものがあるであろう。県内には複数の支援機関があり、様々な支援活動を行っているが、県内における物販施設の多くは零細企業であり、スタッフも限られていることなどから、そうした支援機関を利用する余裕すらないという実情もある。そうした事業者に対しても、気軽に相談できるような場を設定することが大切である。

3. 土産・買物費消費額増加と経済波及効果

これまで述べてきたように、土産品の購入が少ないリピーターや、購入額が多く高品質な土産品を求める国内女性客等に向けた魅力ある商品開発の促進をはじめ、物販施設等の魅力向上、海外客への適切な対応等の対策を講じることで、土産品・買物費の消費額の増加、ならびに土産品に対する観光客の満足度向上を図っていくことが重要である。

さらには沖縄らしさを感じられる地域特産品の開発やブランド化、農商工連携を含めた

事業者間の連携による域内調達率の向上を促進するなど、多様な産業との有機的な連携を強化し、観光産業がもたらす県経済全体への波及効果を高めていく必要がある。

こうしたことも含めて、今後、関連業界や各種団体、行政等が一体となって総合的に取り組んでいくことが求められている。

土産・買物費消費額増加策と経済波及効果イメージ図

