

## 第2章 県内における観光土産品実態調査

### 1. 観光収入と土産品市場規模

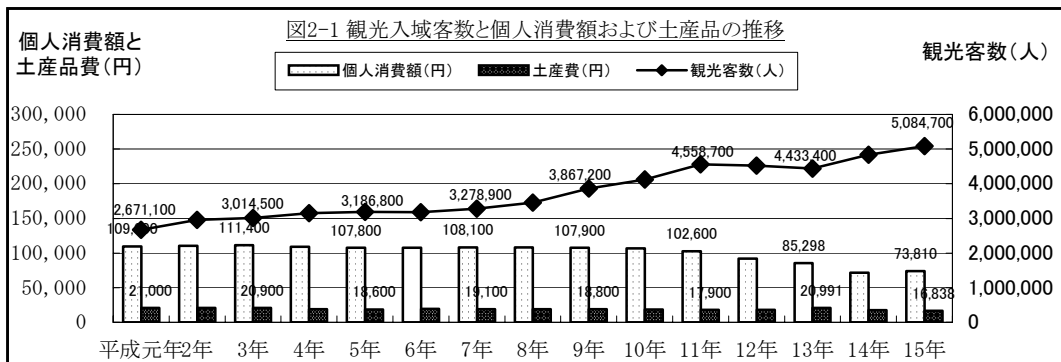
#### (1) 観光客数と個人消費額

観光客数は増加傾向にあるが、個人消費額および土産費は低下している。土産品の売上総額としては増加傾向にある。

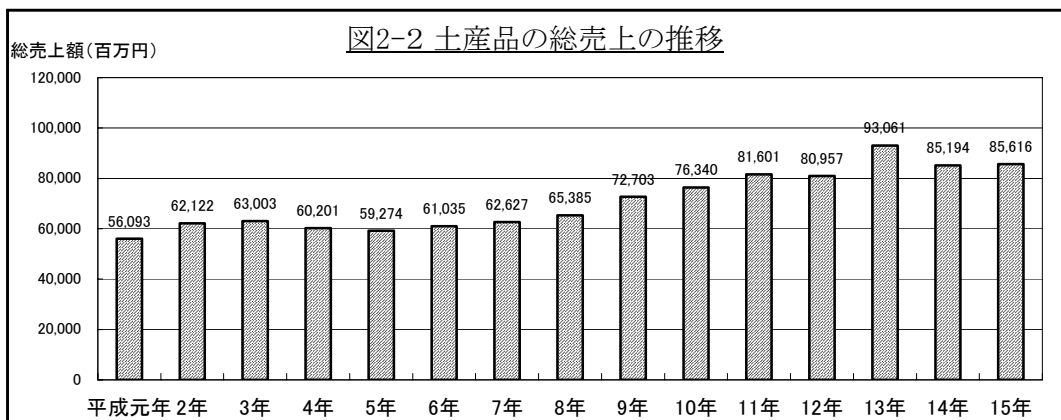
沖縄県の入域観光客数では平成13年に同時多発テロの影響で、前年を大きく下回った他は、ほぼ順調に伸びている。平成15年は、前年比5.2%増の508万4,700人と500万人を突破、過去最高となった。(図2-1. 折れ線グラフ)

一方、観光客の個人消費額と土産費は平成9年から減少傾向にあり、平成15年の土産費は平成元年(21,000円)の約80%にあたる16,838円に減少している。(図2-1. 棒グラフ)

平成15年の観光土産品の市場規模は、約856億円と推定される。一人当たりの土産品消費額は減っているが、入域観光客が増加しているため、市場としては、拡大していると言える。(図2-2)



資料：沖縄県観光企画課



土産品の市場規模は入域観光客数(人)×一人当たり土産品購入費(円)によって推計

## (2) 土産品消費額の低下要因

### ア. 旅行形態の変化による土産品消費額の低下

表2-1 旅行形態の変化

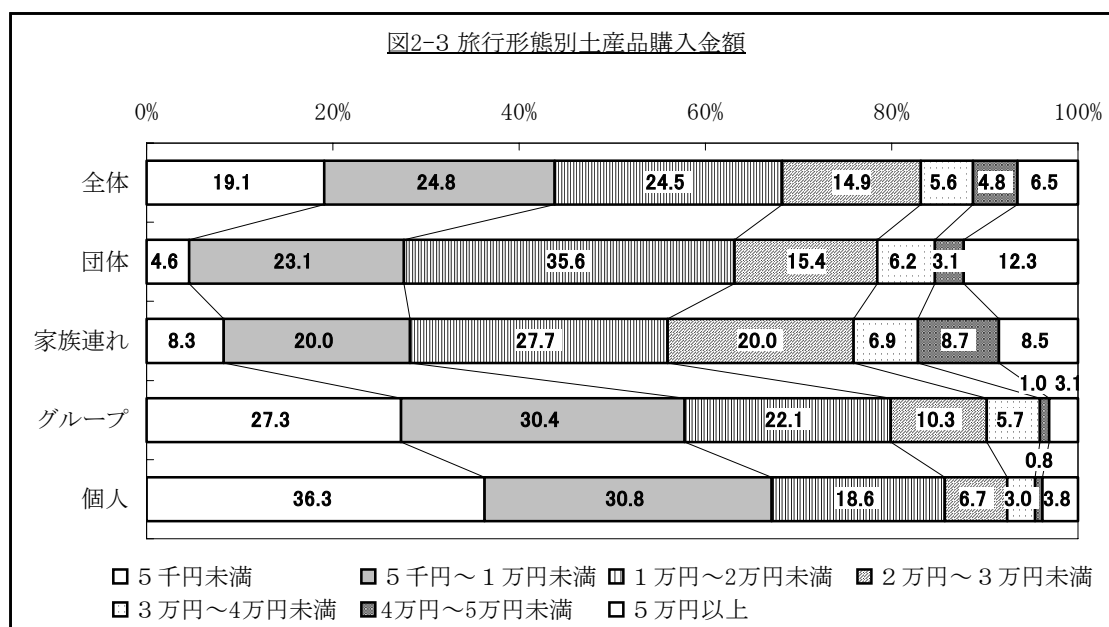
	平成3年	平成6年	平成9年	平成12年	平成15年
団体旅行	44.7%	36.5%	31.8%	37.8%	24.6%
個人旅行 (パッケージ旅行・個人手配旅行)	55.3% (25.8%・29.5%)	63.5% (27.7%・35.8%)	68.2% (31.7%・36.5%)	62.2% (41.7%・20.5%)	75.4% (47.2%・28.2%)

資料：沖縄県観光企画課

沖縄県の観光客旅行形態は団体旅行から個人旅行へと移行している。これに伴い土産品購入動向としては平均消費額の高い「団体・家族」が減り、平均消費額の低い「個人・グループ」が増加しており、土産品の消費額低下の要因となっている。(図2-3. 参照)

なお、加重平均で消費単価を算出すると、全体平均は17,757円である。最も消費単価が高いのは家族連れで22,292円で以下、団体の21,982円、グループの13,157円と続き、最も低いのは個人の11,372円である。

※加重平均の算出法：各旅行形態別に消費金額の中間金額(「5千円」～1万円未満)の場合は7,500円、5万円以上は6万円とした)にそれぞれの比率をかけて合計した。



参考資料：「沖縄観光土産品調査報告書」(平成14年3月(財)沖縄観光コンベンションビューロー・(株)沖縄銀行調査マーケティング室)

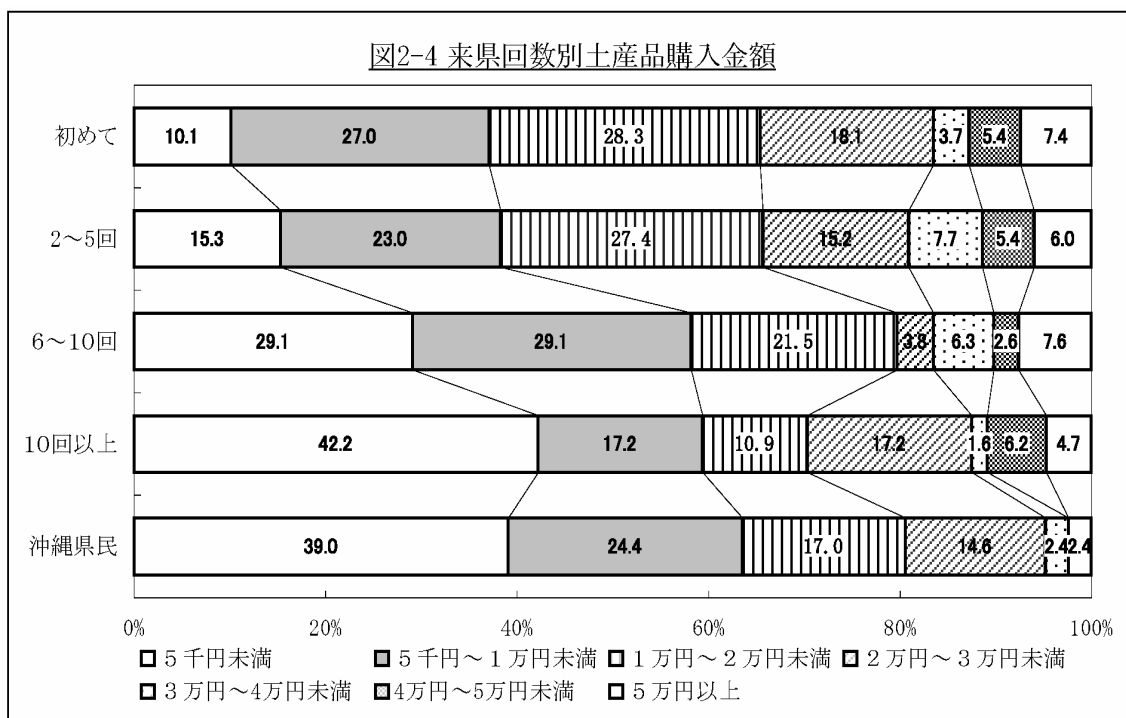
## イ. リピーター客増加による土産品消費額の低下

表2-2 リピーターの増加

	昭和58年	昭和62年	平成3年	平成6年	平成9年	平成12年	平成15年
ビギナー	80.3%	77.5%	60.3%	55.7%	49.3%	48.4%	38.2%
リピーター	19.7%	22.5%	39.7%	44.3%	50.7%	51.6%	61.8%

資料：沖縄観光協会

沖縄県の観光客の来県回数ではリピート率が年々高まる傾向にあるが、現状は来県回数の増加に伴い、土産品購入金額が減少する傾向が見られる。来県回数別の土産品消費額を加重平均でみると、「初めて」が19,212円で最も高く、以下「2回～5回」18,742円、「6回～10回」15,020円、「10回以上」14,450円となっている。



参考資料：「沖縄観光土産品調査報告書」（平成14年3月（財）沖縄観光コンベンションビューロー・（株）沖縄銀行調査マーケティング室）

## 2. 土産品の商品分類別市場規模と県産品市場規模

第1章で述べたように「県産品」については、県内で明確に統一された定義はないが、本調査においては、その定義を曖昧にしておくこと最終アウトプットに影響を及ぼす可能性があるため、便宜的に以下のように定義する。

「県産品」＝「原材料が何処で生産されたかを問わず、沖縄の工場生産、加工、製造(その全て又は一部を含む)されたもの」(沖縄県工業連合会の見解)

県内の土産品販売事業者調査では、国際通りで対象約70店中15、那覇空港40店中20、本島観光施設内対象約14店中10、那覇市内観光ホテル内対象14店中5店の計50店舗を調査対象とした。

商品分類別購入動向では、上記販売事業所50店舗による調査および土産品販売店頭等での購入者アンケート調査の両面からの分析を行なった。

販売事業所調査では、上位30位までの商品(銘柄)及びその売上金額、販売数量を調査し、大分類、中分類別に集計した。

売上比率では、食品(菓子)が全体の約半分、51.4%の市場を占めている。観光土産品全体の市場規模から推定すると、食品(菓子)の市場は約440.2億円となる。そのうち県産品の比率は約67.6%、規模は297.5億円程度と推定される。「酒類」、「食品(生鮮)」では県産品の比率は高いが、「衣料身の回り品」、「食品(菓子)」では県産の比率が低い。全体での市場規模は613.9億円、県産品の比率は71.7%程度と推定される。(表2-3)

表2-3 商品分類別売上規模(売上金額調査より推定 単位:百万円)

※売上額は調査対象店50店のうち25店が回答し、商品分類別に集計した。

	調査対象店舗				県内土産品市場		
	A. 県産品売上額	B. 県外産売上額	C. 売上合計		D. 推定市場規模	E. 県産品売上比率(%) (A/C)	F. 県産品市場規模 (D*E)
			(A+B)	構成比(%)			
食品(菓子)	667.4	320.0	987.4	51.4%	44,025	67.6%	29,757
食品(飲料)	0.0	0.0	0.0	0.0%	0	0.0%	0
食品(健康)	64.5	23.7	88.2	4.6%	3,933	73.1%	2,876
食品(加工食品)	95.4	20.3	115.7	6.0%	5,159	82.5%	4,254
食品(生鮮)	33.9	0.3	34.2	1.8%	1,525	99.1%	1,512
黒糖	13.9	2.8	16.7	0.9%	745	83.2%	620
酒類	211.3	0.0	211.3	11.0%	9,421	100.0%	9,421
工芸	233.5	81.5	315.0	16.4%	14,045	74.1%	10,411
文化・音楽	4.9	2.7	7.6	0.4%	339	64.5%	218
衣料・身の回り品	22.9	81.7	104.6	5.4%	4,664	21.9%	1,021
その他	29.3	10.2	39.5	2.1%	1,761	74.2%	1,306
合計	1,377.0	543.2	1,920.2	100.0%	85,616	71.7%	61,396

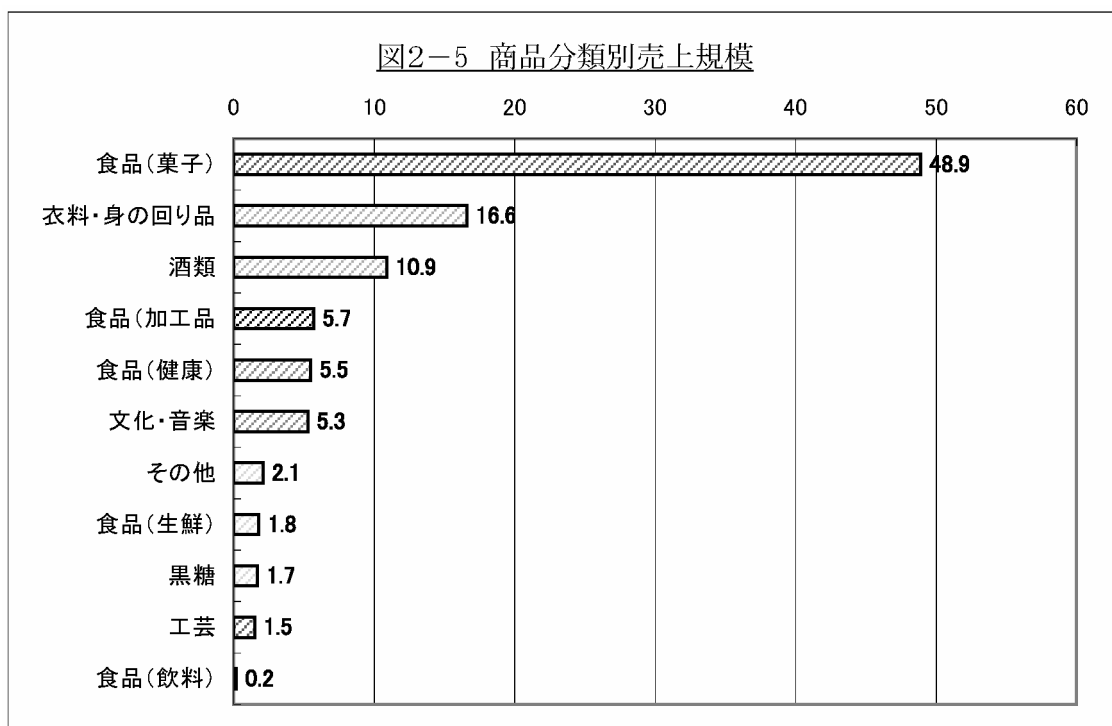
※1. 市場規模全体は一人当たり消費額と観光客数を乗じた。調査対象の商品別売上金額の割合でそれぞれの推定市場規模を算出した。

### 3. 県内調査の総括

#### (1) 全体の売れ筋傾向

##### ア. 事業所調査の売れ筋商品群

事業者調査による土産品の売上ランキングは、数量・金額ともに食品(菓子)類が約5割を占め、食品加工品、食品(健康)、黒糖、食品(生鮮)をあわせると約64%が食品類である。アクセサリー、衣類、キャラクターグッズ、化粧品を含めた「衣料・身の回り品」が16.6%、「酒類」10.9%と続く。食品類、衣料・身の回り品類、酒類以外の分野では「文化・音楽」が5.3%、日用品・雑貨等の「その他」2.1%、染め織物・ガラス製品・陶器・漆器等の「工芸」は1.5%となっている。



##### イ. 購入者調査の売れ筋商品群

購入者調査では、売れ筋のトップ30ランキングで「ちんすこう」が第一位、パインカステラ、チョコレート類の「その他菓子」、「紅芋菓子」が高い人気を集めている。泡盛(古酒)もコンスタントに売れている。沖縄の泡盛文化の香りを感じさせる付加価値の高いもので、特に甕入りは、宅配サービスと相まって喜ばれている。キャラクターグッズ、地域限定菓子は、ほとんど県外産品であるが、価格的にも、容量的にも買

いやすいことが根強い人気となっている。

### 【売れ筋商品の傾向】

#### ①贈り物としてのウエートが高い。

購入した土産品は「本人が使用」は3割未満で、7割以上が会社の同僚や家族などへの贈り物として購入している。

そのため、数量が必然的に多くなるため、価格が手頃で見栄えがし、さらに軽いお菓子類の購入率が高くなっていると考えられる。

#### ②沖縄の土産品とすぐ分かる。

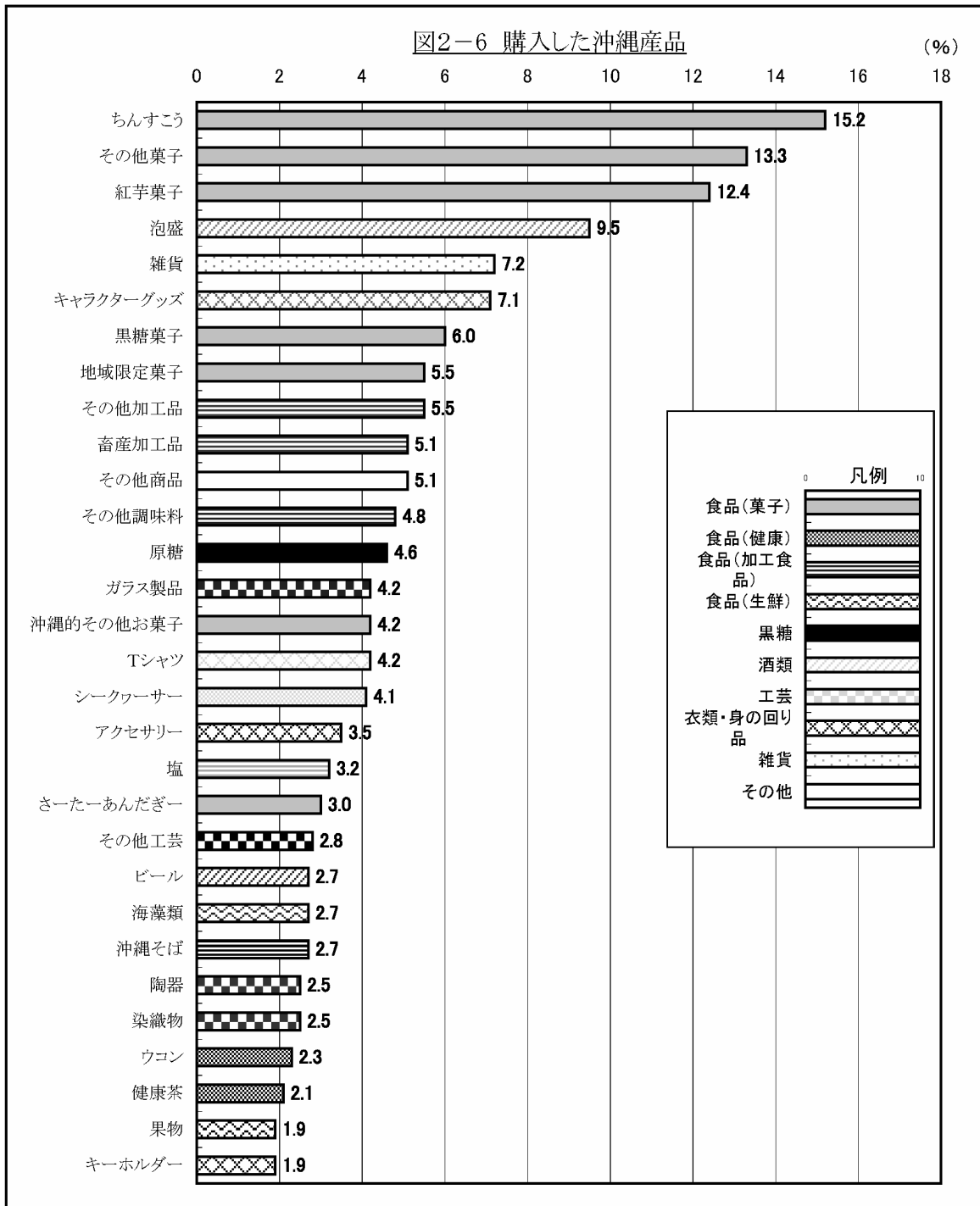
ほとんど全ての商品群で「沖縄らしい」が4割～6割の購入理由になっている。沖縄に行ったことが一目で分かる「沖縄らしい」商品として「ちんすこう」「紅芋」「黒糖菓子」などが中心となっているが、それ以外の商品の種類が少ないから、ということも言えるかもしれない。

「泡盛」の購入理由としては、従来からの定番的な評価、最近の焼酎人気による追い風の他、「お菓子」類よりランクの高い土産品として上司や特別な人への贈り物としての必要性があると思われる。

#### ③個人的な購入理由では少量、高品質、美味しい、センスが良いもの。

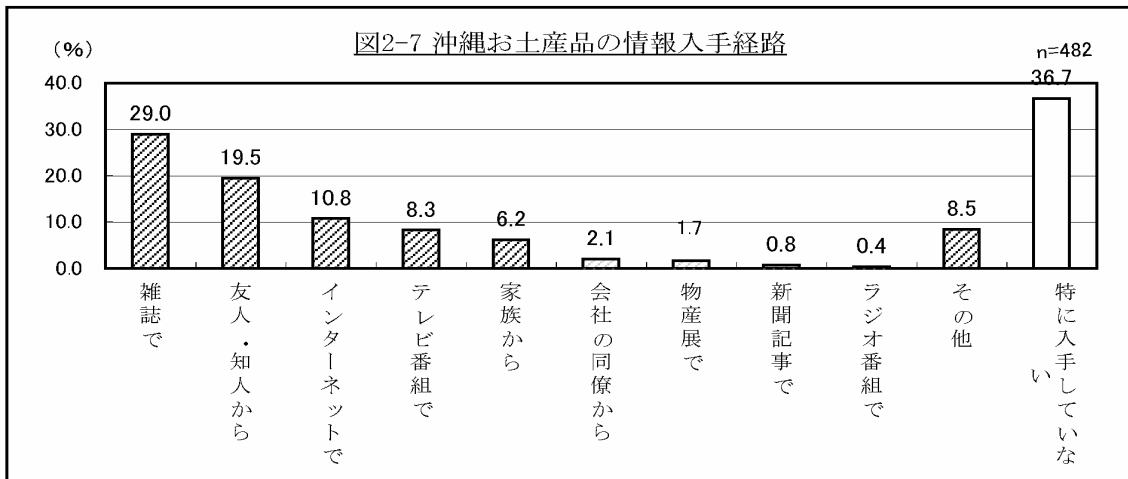
個人的に購入するものでは、量が少なく、品質、センスの良いもの等が評価された商品が購入されている。商品コンセプト評価が購入評価になっている。

購入者調査の中分類別売れ筋上位30商品は次ページの図2-6のとおりである。



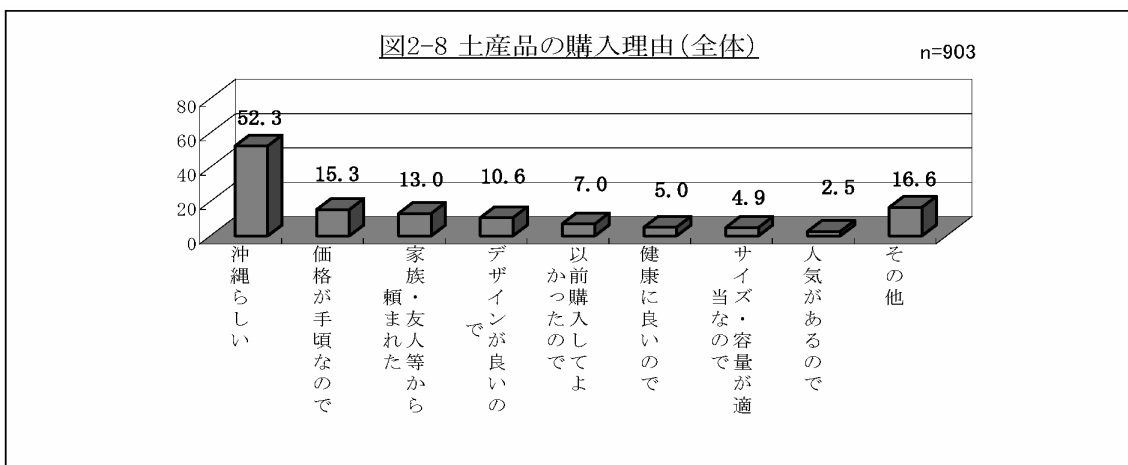
## (2) 土産品の情報入手経路

購入者の7割が、以前に土産品の購入経験をもっている。雑誌・インターネット、テレビのほか友人・知人からの情報(影響)が大きい。



### (3) 土産品の購入理由

土産品全体の購入理由としては、圧倒的に「沖縄らしさ」(52.3%)が多く、「価格が手頃なので」(15.3%)、「家族・友人等から頼まれた」(13.0%)が続いている。亜熱帯の自然、歴史的独自性、文化的背景の相違等、本土にない「沖縄らしさ」は、土産品にとって有利な条件であると言える。「価格が手頃」は多量購入の必要性から必要である。製造・流通の問題を含んでいるが、安くて買いやすい商品アイデアが必要であるともいえる。雑貨、キャラクターグッズ、ガラス製品などで「デザインが良い」が上位にある。20代～40代、女性グループでその傾向が強い。沖縄らしさを活かしたセンスの良い商品への要望はさらに大きくなると思われる。「家族・友人から頼まれた」や「以前購入してよかったので」は土産品として購入の継続性が伺われる商品であるが中には、日用品として市場が拡大してゆく要素もあると考えられる。「健康に良いので」(5.0%)は、数値としては高くないが、沖縄の「健康・長寿」イメージと、時代の傾向としての「健康・自然・癒し」との融合性のある、競争力のある商品コンセプトであると思われる。



※購入理由は購入商品ごとの回答のため、サンプル数は購入商品の合計となります。



## ＜売れ筋上位の商品別購入理由＞

### ①「ちんすこう」

「沖縄らしさ」「価格が手頃」「頼まれたので」の順で多く、また、訪問回数、購入経験の多いグループでの数値が高く、沖縄の定番商品としての安定した人気伺える。老舗の銘柄人気、「ちんすこうショコラ」のようなオリジナリティー商品も好まれている。(別表1 以下同じ)

### ②「その他菓子」

パインカステラ、チョコレート(ロシエ等)などの「その他菓子」では、「沖縄らしさ」「価格が手頃」の次に「以前購入した」が30代～50代、来県回数の多いグループが多い。

### ③「紅芋」

「沖縄らしい」「価格が手頃」「頼まれたので」の順で選ばれている。「サイズが適当」「人気があるので」が続いている。男性・女性のどちらにも好まれている。

### ④「泡盛」

20代～50代の男性・女性に幅広く選ばれている。「沖縄らしい」「価格が手頃」のほか甕入り容器など「デザインが良い」ことも選ばれている理由である。「その他」の数値が高いが、贈り物として値段が高くて、しっかりした高級なものとして、等の意見もあった。

### ⑤「雑貨」

クバ傘、ゴーヤーうちわなどの、雑貨類では「沖縄らしさ」の次に「デザインが良い」が購入理由となっている。「デザインが良い」は特に10代～30代のグループに多い。

### ⑥「黒糖菓子」

「沖縄らしい」「以前購入した」「価格が手頃」「頼まれたので」「健康に良い」の順で選ばれている。「以前購入した」は男性に多く、「健康に良い」では40代、50代のグループに多い。

### ⑦「キャラクターグッズ」

20代の若い女性を中心顧客である。「沖縄らしい」「デザインの良さ」が評価されている。「キティーちゃん」シリーズや「ゴーヤーマン」などが人気商品となっている。

### ⑧「地域限定菓子」

「ハイチュー」「チェルシー」シリーズなど、大手菓子メーカーの「ご当地」商品である。「沖縄らしい」について「頼まれたので」が多い。20代～40代が中心顧客だが、来県回数とともに減る傾向も見える。

#### ⑨「その他加工品」

油みそ、豆腐よう、モズクスープ、モズクめんなどの加工品。「沖縄らしい」「頼まれたので」「健康に良い」などの理由で選ばれている。

#### ⑩「畜産加工品」

ポーク缶詰、ラフティー(豚の角煮)、タコライスなどの商品群である。「沖縄らしい」「頼まれたから」の順。定番的な要素もあるが「価格」「デザイン」「サイズ」「人気」についての評価は少ない。

#### ⑪「その他調味料」

「塩」以外の調味料。「コーレーグス」等の商品群である。種類は多くないが30代の女性での評価は高く、また「以前購入した」「頼まれた」の多いことも日用品としての可能性をうかがわせる。

#### ⑫「原糖」

「沖縄らしい」「価格が手頃」と並んで「頼まれたから」「健康に良い」が購入理由となっている。20代～50代、男性・女性に平均的に好まれている。

#### ⑬「ガラス製品」

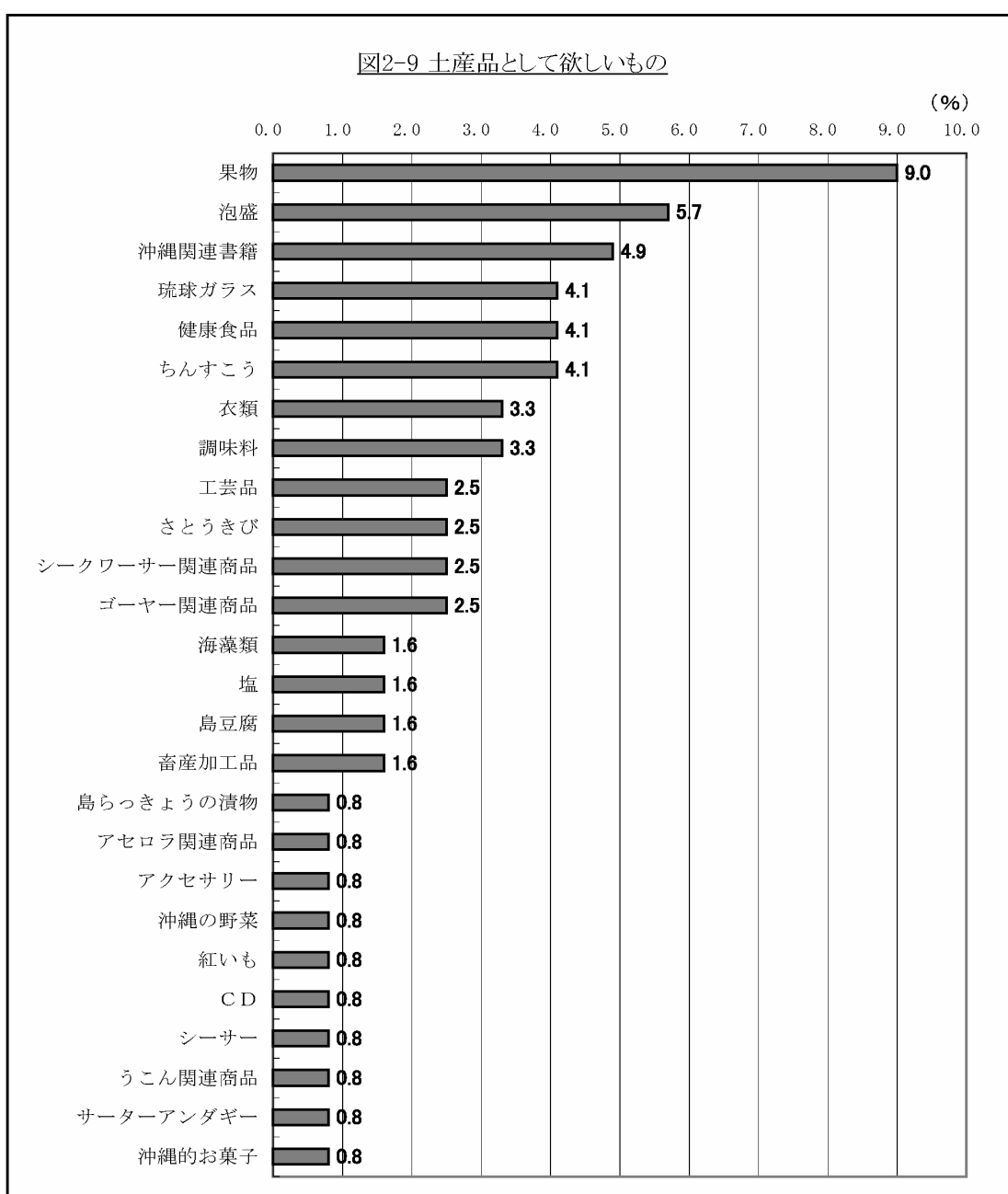
琉球ガラス製品の他、「ちゅら玉ペンダント」もこの分類に属している。「沖縄らしい」と「デザインが良い」が近い数値で並んでいる。「デザインが良い」は特に女性に評価が高い。「頼まれたから」は男性に多い。

#### (4) 沖縄の土産品でほしいと思うもの(購入者自由意見)

購入希望が最も多いのは「果物」の9%で、その中で特に多いのがマンゴーである。

マンゴーは全国的に県産品としての評価および認知度が高くなっているためと考えられる。その他ではパイナップル、ドラゴンフルーツなどである。しかし、実際の購入データでは「果物」は最下位に近い。これは購入したいが価格が高いために買えないというのが現状と言える。

以下「泡盛」、「沖縄書籍関連」、「琉球ガラス」、「健康食品」等と続いている。書籍関連では特に沖縄料理のレシピが目立っている。

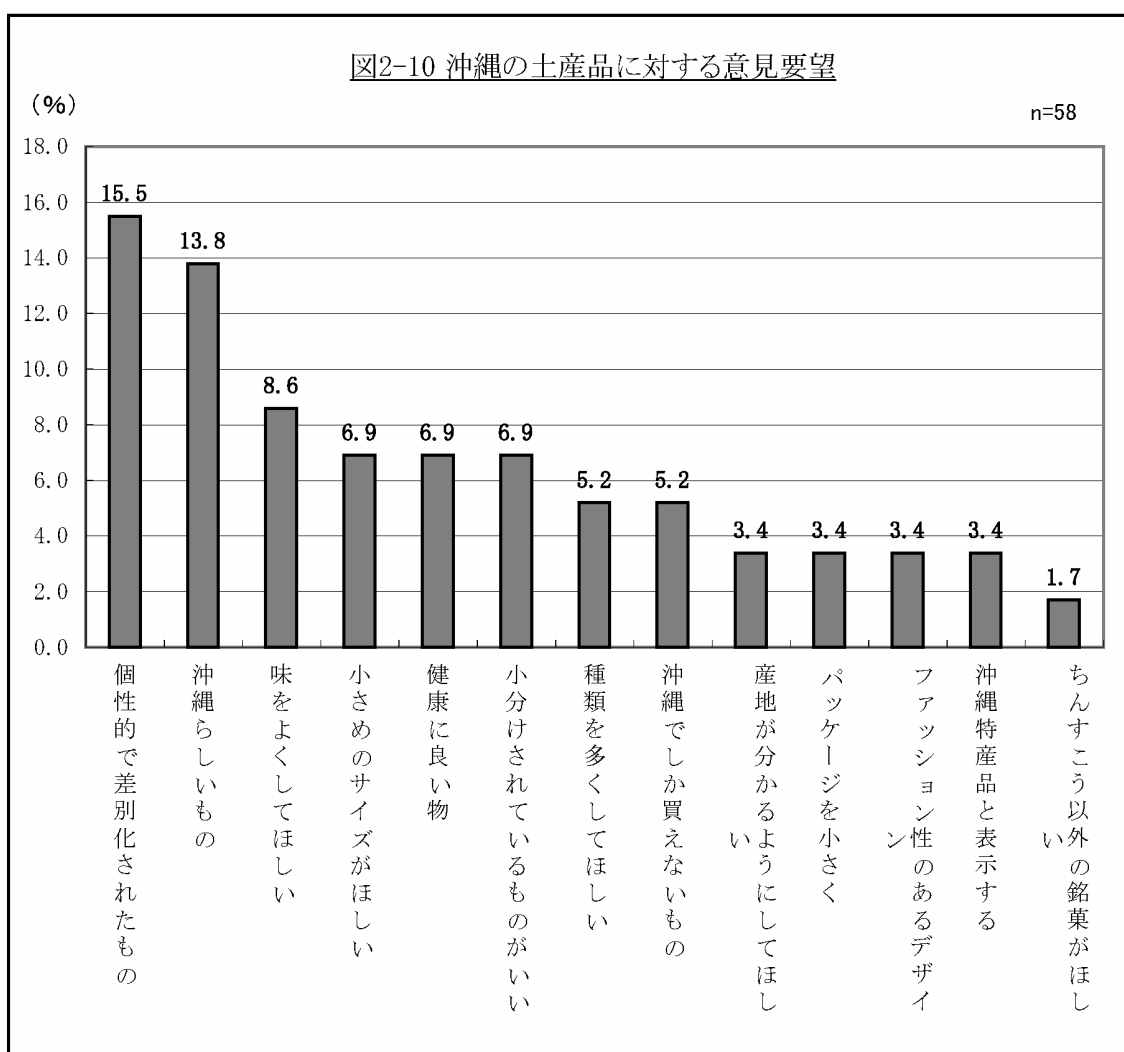


## (5) 沖縄の土産品への意見要望

沖縄の土産品に対する要望で最も多いのは「個性的で差別化されたもの」(16%)で、以下「沖縄らしいもの」、「味をよくしてほしい」「小さめのサイズ」「健康に良いもの」「小分けされているもの」と続いている。

希望の中で、沖縄独特のものであったり、個性的なもの、沖縄でしか買えない物など希少なものが望まれていることが感じられる。

これは、土産品を買う側である観光客がありがたりの土産品では満足していないことから、観光客自身の意識の高まりや嗜好が多様化していることが要因と思われる。



## (6) 表示の確認状況および要望

土産品購入時における表示シールの確認状況を見ると、「必ず確認する」は30.1%で、「時々確認する」「たまに確認する」を含めると、全体の約6割が確認をしている。

一方、事業者からは、刻印の間違いの指摘をはじめ、顧客によりわかりやすい表示の必要性、表示シール・表示の仕方について、統一化の要望も強い。特に健康食品について、沖縄は「健康・長寿」を売り物にしており、安心・安全の保証、食品の安全情報の開示、可能な限りのトレーサビリティ導入の必要性など、この方面への多くの要望が出されている。

販売事業者自身のチェック体制については61件の回答があり、チェック状況は、かなりのバラツキが見られた。チェックレベルを4段階に分けると、Aレベル(9件)は「新規商品については商品会議で品質、表示、顧客の嗜好、業者の経営状況・品質管理の審査を行い、既存商品については納入時、陳列時の検品を行なう」という2重・3重の厳格なチェックシステムを実施している。Bレベル(15件)の事業所は「店長と担当者、仕入担当者と店内スタッフの2名以上のチェックをする」、Cレベル(27件)は「店長、仕入担当者等いずれか1名でチェックする」、Dレベル(10件)「納入業者側にチェックを指示し、外装表記の確認あるいはメーカーの製造工程見学のみ」といった状況で、食品、特に健康食品等への商品チェックは安心・信頼性に直結するので、全体的にチェックシステムのレベルを上げる必要があるものと思われる。

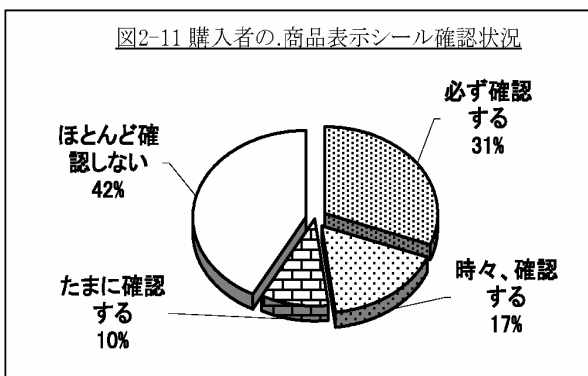
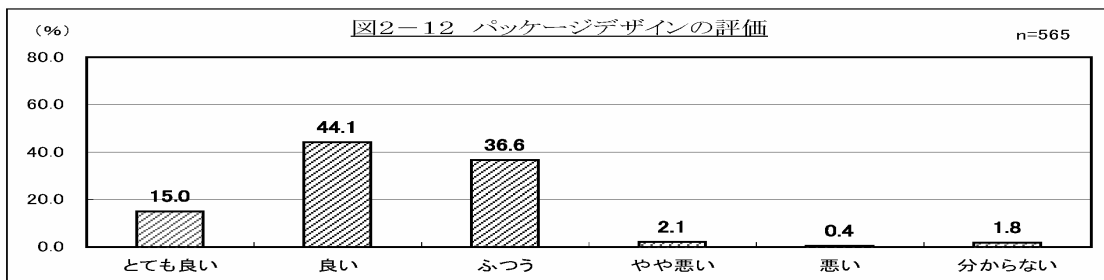


表2-2 販売事業者のチェック体制

チェック体制	件数	割合
《Aレベル》 2重・3重のチェックをしている	9	14.8%
《Bレベル》 二人以上が常時チェック	15	24.6%
《Cレベル》 ほぼ一人がチェック	27	44.3%
《Dレベル》 納入業者への指示などのみ	10	16.4%
合計	61	100.0%

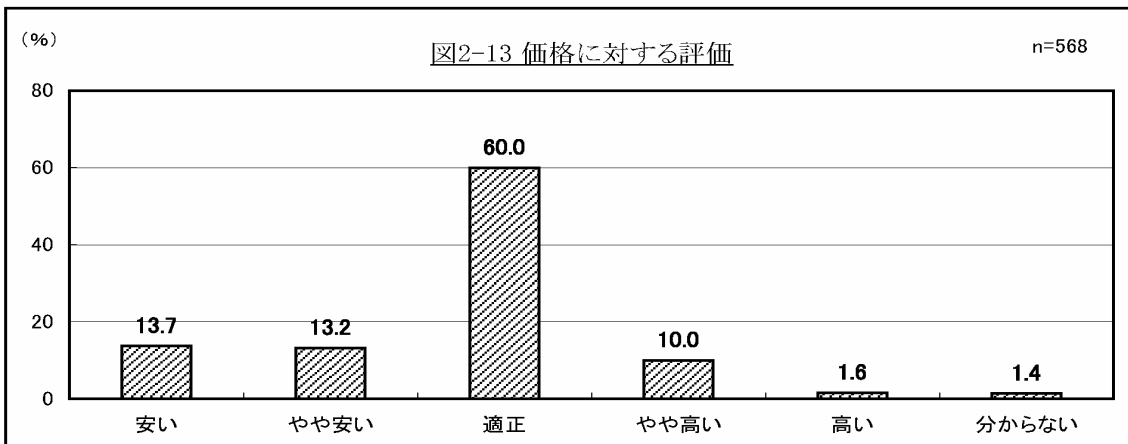
### (7) パッケージデザインの評価および要望

購入者アンケートの集計結果では、商品パッケージのデザインに対しては「良い」「ふつう」「とても良い」を合わせ96%が評価しているが、販売事業者からは「全体的にパッケージデザインに工夫が必要。お金をかければ良いというものではなく、視覚的にもセンスがない」とも厳しい意見もあった。



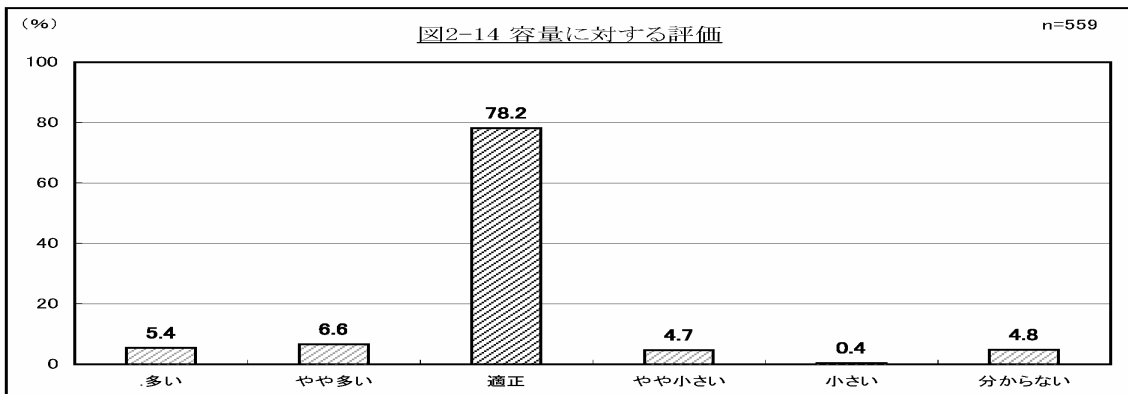
### (8) 土産品の価格評価および要望

価格に関しては、購入者の6割が適正と評価しており、「安い」「やや安い」との意見も27%ある。しかし、販売事業者からは、県内産品について「県外産」と競争力をもてるような価格設定にして欲しいとの意見、土産品として同じものを多量に買う顧客に対応できる価格帯の要望は強い。「店によって値段が違う」(6件)ことについては、購入者からのクレームだけでなく、メーカー、納入業者からも販売方法への不満が聞かれた。



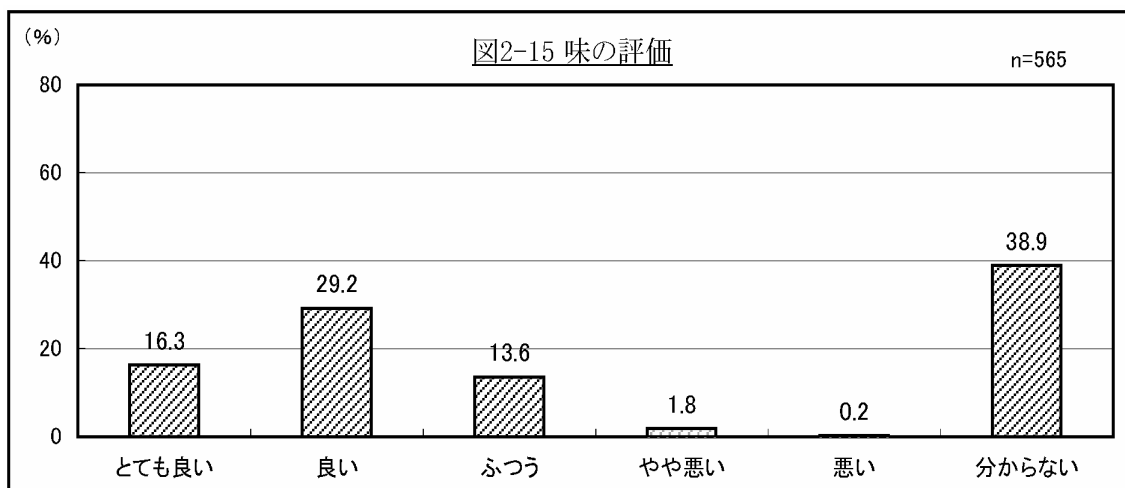
### (9) 土産品の容量評価および要望

従来より、問題が指摘されていた「容量」については「大きい(多い)」「やや大きい」は合計で12%、適正が78.2%と評価しており、この面での一定の改善があったと推定される。但し、購入者の要望として、「小さめの商品」(10件)「一口サイズ」(6件)「小分けされたもの」(7件)等の意見は依然として多く、また販売事業者からは、「箱詰め菓子でも一個ごとの包装」を望む意見や、「安売り店とホテルでは、包装をかえてもらいたい」との意見もあり、引き続き商品パッケージにおける容量、サイズ、包装形態、デザインについての研究、販売先別の商品イメージコントロールなどの配慮が必要がある。



## (10) 土産品の味に対する評価および要望

味に関する評価では、「とても良い」「良い」あわせて45.5%あるが、「わからない」が4割近くある。顧客から「試食をのぞむ」(5件)声も多く、試食・試飲がないために購入しないケースもあることが伺われる。店頭での試食・試飲が売れる要因に多く挙げられており、店頭での商品説明、POP等の充実等とともに強化すべきところであると思われる。



## (11) 商品管理について

食品関係の商品管理については、「異物の混入」「賞味期限の日付の間違い」「ピンホール等からのカビの発生例」「髪の毛の混入」「賞味期限が切れているにも関わらず納品しようとする業者もある」など衛生管理体制については、極めて甘いという指摘がある。品質表示について、業界団体による勉強会の開催や行政指導等も強化されつつあるが、取扱いによっては致命的な影響をあたえる危険性もあり、メーカー、取扱業者、販売事業者による徹底したチェック体制の堅持が必要である。

## (12) 安定供給について

テレビの番組で「シークワサー」「もろみ酢」「ゴーヤー茶」等が取りあげられると、商品不足を起こす。また、「製造中止になった商品の連絡が知らされてなかった」などが指摘されている。テレビ番組の影響は、即時的に大きな影響がでるので、放送日時の手入など早い段階で対応することが必要であるが、それでも限界がある。今後とも「健康・長寿」に関連する番組等で、沖縄の商品が取り上げられることが多いと予測されるが、テレビ、雑誌メディア等との情報交換を密にし、ペイパブリシティーなども含め、放送・掲出時期に合わせたコントロールができるようにするなどの主体的な広報戦略が必要である。

#### 4. 売れ筋商品の特徴

菓子類では、沖縄の代表的菓子であり、定番とも言える「ちんすこう」「さーたーあんだぎー」伝統的な土産品から、ここ数年で急激に売上を伸ばしているもの、新しく参入した商品群などで、全体的なアイテム数は増加している。商品群によって、売れ筋商品の特徴にいくつかの傾向が見られた。

事業者による「売れ筋理由」の商品別分析、および購入者による購入理由、ヒアリング等を通じて以下のように類型化してみた。”

##### ①「沖縄の定番」

それぞれの商品群によって売れ筋商品の傾向がある。「ちんすこう」は伝統菓子としてのネームバリューがあり、沖縄を代表するお菓子としての位置を確保しており、なかでも特定のブランドに対しての人気の高い。長い伝統に裏打ちされた代表的な食品としての持続性がある。伝統的な商品を核としつつ、「ちんすこうショコラ」のような現代的な装いをもった商品の広がりも幅広い人気の要素である。黒糖も定番として人気があるが、原糖よりもこれを原料として使った黒糖菓子としての製品化が多くなっている。

紅芋菓子やサターアングギー等が、人気を博すようになって来たのは比較的最近である。紅芋菓子は伝統製品ではないが、商品開発の多様性やパッケージデザインなどへの評価もあり人気商品となっている。サターアングギーは沖縄の日常なお菓子として食感もよく、親近感が持たれている。商品としての歴史は浅いが、例えば紅芋チップスの厚みを増やすことで売上を伸ばしたケースなど、商品の形態・形状・種類、パッケージの容量・デザインなどを研究・開発することで市場の広がりが期待できる

##### ②「からだにいい」

ウコン、シークワサー、もろみ酢、黒糖、塩、ゴーヤー、モズク、海ぶどう、あるいは月桃等を主成分とした化粧品等の商品群は、もともと沖縄の自然条件と『スローライフ』的生活習慣のなかで生きてきた「からだにいい」食品群、あるいはそこから派生した商品である。「沖縄の自然条件をベースとした生活観」と「自然体の健康」イメージをキーワードとした商品群は土産的要素から日常用品としての継続性へと発展させるリピーター性の強い商品である。沖縄観光のリピーター志向のなかで重要な戦略的な要素をもっている。この健康関連食品群について、商品としての形態・形状やパッケージデザイン、容量・価格帯の多様化等の研究と開発を更に推進する必要がある。また、現況はテレビや雑誌などの紹介によるメディアの力に影響されているが、「健康」や「スローライフ」ブームの背景は本来、一過性のものではなく、時代のニーズとして今後も持続するものである。自然と生活スタイルに基づいた「沖



縄スタイル」「スローライフ・スローフード」「ヒーリング」イメージと、商品の科学的根拠等を情報として継続的・主体的に情報発信し、プロモーションし続ける事が重要である。

### ③「沖縄らしさの演出」

手作りシーサー、シーサー関連アクセサリ、海人Tシャツ、ちゅら玉ストラップ、サンギァーなどは「沖縄の守り神」「沖縄の海のロマン」など沖縄独自の歴史的背景や、自然の魅力を演出している。紅型デザインのアクセサリ類、ミンサー類も沖縄的なデザインを踏襲しており、沖縄土産として定着している。大手食品メーカーによる沖縄地域限定菓子や、人気キャラクターと沖縄的要素を組み合わせたアクセサリ類の人気も高い。これらの商品は、ほとんど県外製品である。

沖縄のアーティスト達の活躍による沖縄音楽イメージが高くなっており、CDではメジャー、インディーズレーベルを含め売上が増加しているが、ライブステージの充実や音楽パッケージ制作など観光産業とリンクさせた音楽産業の活性化が必要である。