

第3章 県外市場における沖縄産品の実態調査

1. 県外市場における調査結果の考察

県外における沖縄産品実態調査は

- ① 県外沖縄産品販売事業所調査
- ② 通販事業所調査
- ③ 県外沖縄産品購入者調査 以上3種の調査を行った。

今回の調査における売れ筋調査は、売れ筋商品上位30品目の銘柄を抽出し、それを大分類、中分類（7頁「品目分類表」参照）に分類し、さらに売上金額、販売数量毎に集計した。また、売上金額や販売数量の数値を回答せず、順位のみを回答してきた事業所等もあるため、順位をポイントにカウントするポイント方式も取り入れて集計した。（今回のポイント方式では、1位の商品に30ポイントを配点し、以下順位が一つ下がるときに1ポイントずつ下げて、30位の商品に1ポイントを配点する方式した。）

(1) 大分類別売れ筋商品の考察

ア. 販売事業所調査

県外販売事業所においては、「食品(健康)」群がポイント、売上金額及び販売数量ともに第1位であり、沖縄の健康食品が本土市場で着実に認知されているといえよう。特に「もろみ酢」「ウコン」「シークワサー飲料」が寄与している。

ポイント、販売数量では、「食品(加工食品)」が第2位であり、これは「沖縄そば」「畜産加工品」(ポーク缶詰等)の売上が寄与している。

売上金額においては、「衣料・身の回り品」が第2位に入っており、これは、「化粧品」の売上が寄与している。県産農水産物を利用した沖縄の化粧品は、「自然・天然」志向や「身体や肌にいいもの」を求める女性に支持されつつあることをうかがわせる。

なお、本調査においては、「酒類」の内「ビール」は上位に入っているが、「泡盛」は上位に入っていない。その要因として、一つは、今回の調査は、売れ筋上位30銘柄を特定することにあつたので、銘柄の多い泡盛は上位に入りにくいこと（「ビール」の製造メーカーは1社であるが、「泡盛」は46の事業所が300以上の銘柄（OEM生産を含めると約800銘柄ともいわれる）があること、二つ目には、「泡盛」は今回の調査対象である沖縄物産総合販売拠点とは異なる酒類独自の流通ルートで多く販売されていることなどが挙げられる。

イ. 通販事業所調査

通販事業所においては、「食品(生鮮)」「食品(加工食品)」「食品(健康)」が上位をしめている。「食品(生鮮)」は販売数量で第1位となっているが、これは「ゆうパック」

における「果実」（マンゴー、パイナップル等）の取扱量が極めて大きいためである。
「食品（加工食品）」においては、「沖縄そば」の売上が寄与している。

ウ. 県外購入者調査

県外の沖縄産品購入者調査では、「食品（加工食品）」が最も多く、43.4%の人が購入している。次いで、「食品（健康）」（39.0%）、「食品（菓子）」（29.7%）「食品（生鮮）」（22.2%）などの順となっている。

(2) 中分類別売れ筋商品の考察

シークワサー飲料が好調

中分類別売れ筋順位中分類で見ると、事業所調査、購入者調査、通販事業所ともに売れ筋上位に入っているのが「沖縄そば」「もろみ酢」「ウコン」「シークワサー飲料」、「畜産加工品」（ポーク缶詰等）などである。

「シークワサー飲料」は、購入者調査で第1位であり、販売事業所調査及び通販事業所でも上位に入っている。シークワサー飲料が今回上位に入ったのは、テレビ番組等でシークワサーの効能が広くPRされたことで消費者のニーズが一気に高まり、それに対応して多数のメーカーがシークワサー飲料商品を一斉に製造販売したことが要因と考えられる。現在、メーカー、商社等はシークワサーともろみ酢のブレンド商品などを次々と市場に出しており、今後、シークワサー関連商品は、県外市場で定番商品となる可能性が高いと思われる。

(3) 沖縄産品への評価の考察

ア. 店舗側アンケート

安定供給が課題

店舗側からは、商品の供給・流通に対するものが多く、沖縄産品は全体的に供給体制が弱く、特に、テレビ番組等で紹介されると直ぐに品切れになるケースが多いことが指摘されている。沖縄産品にとって、安定供給は最も大きな課題であろう。

イ. 購入者アンケート

沖縄旅行経験が沖縄産品購入者に

購入者のアンケートにおける沖縄産品の購入経験では、「6回以上」（55.8%）がもっとも多く、県外の沖縄産品販売事業所が県外で定着しつつあることをうかがわせる。

沖縄旅行の経験者は購入者全体の68.0%に上り、また、沖縄産品の購入理由（商品全体）では、「沖縄旅行に行った時にいいと思った」という沖縄旅行での購入経験者が

39.9%で最も多く、このことは、沖縄旅行の経験が、本土での沖縄産品への購入につながりやすいことを示していると言えよう。

情報入手経路では、「テレビ」(21.5%)がもっとも多く、マスメディアの中でもテレビの影響がいかに強いかがわかる。今後のプロモーション等においても各局テレビ番組へのこまめな情報提供が求められる。

沖縄産品の評価については、「パッケージデザイン」「価格」「容量」「味」等について概ね「良い」「適正」であるという評価を得ている。

(4) 県外沖縄産品市場における県産品の比率

今回の調査では、沖縄産品販売事業所及び通販事業所の売れ筋上位で、売上金額が算出できた商品について「県産」、「県外産」別に集計した。それによると県外で販売されている沖縄産品全体では77.8%が県産品、22.2%が県外産品という数値となった。

図3-1 県外沖縄産品市場における県産比率

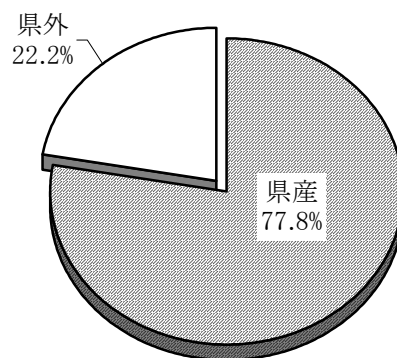


表3-1 大分類別県産・県外産の比較

単位:千円、%

大分類	売上総額	県内産		県外産	
		金額	割合 (%)	金額	割合 (%)
食品(菓子)	32,204	28,354	88.0	3,850	12.0
食品(飲料)	1,518	1,481	97.6	37	2.4
食品(健康)	434,831	293,878	67.6	140,953	32.4
食品(加工)	75,364	61,151	81.1	14,213	18.9
食品(生鮮)	81,158	80,654	99.4	504	0.6
黒糖	1,530	1,216	79.5	314	20.5
酒類	11,639	11,639	100.0	0	0.0
工芸	44	18	40.2	26	59.8
文化・音楽	7,453	6,703	89.9	750	10.1
衣料・身の回り品	67,303	67,303	100.0	0	0
その他	13,231	12,791	96.7	440	3.3
	726,275	565,188	77.8%	161,087	22.2%

2. 県外における沖縄産品販売事業所調査

(1) 調査実施概要

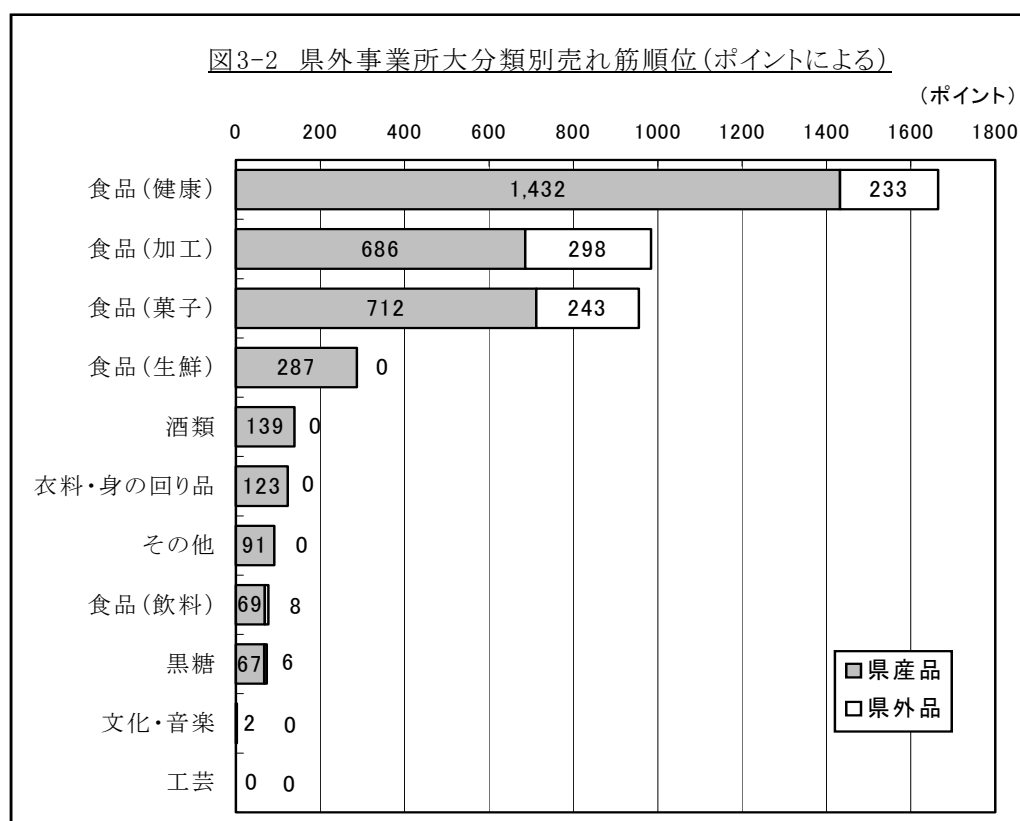
- ①調査実施期間 : 平成15年8月11日～9月18日
- ②調査対象 : 県外沖縄産品販売事業所17店舗の内12店舗に調査依頼
- ③有効回答数 : 11サンプル (回収率91.6%)
(わしたショップ5店、沖縄物産企業連合直販店5店、その他1店)
- ④調査方法 : 個別訪問留置き調査法

(2) 沖縄産品売れ筋調査

本調査は、県外販売事業所に売れ筋上位30品目の商品名、単価、販売数量を提示してもらい、それを大分類及び中分類別に集計した。

ア. ポイントによる売れ筋順位 (大分類)

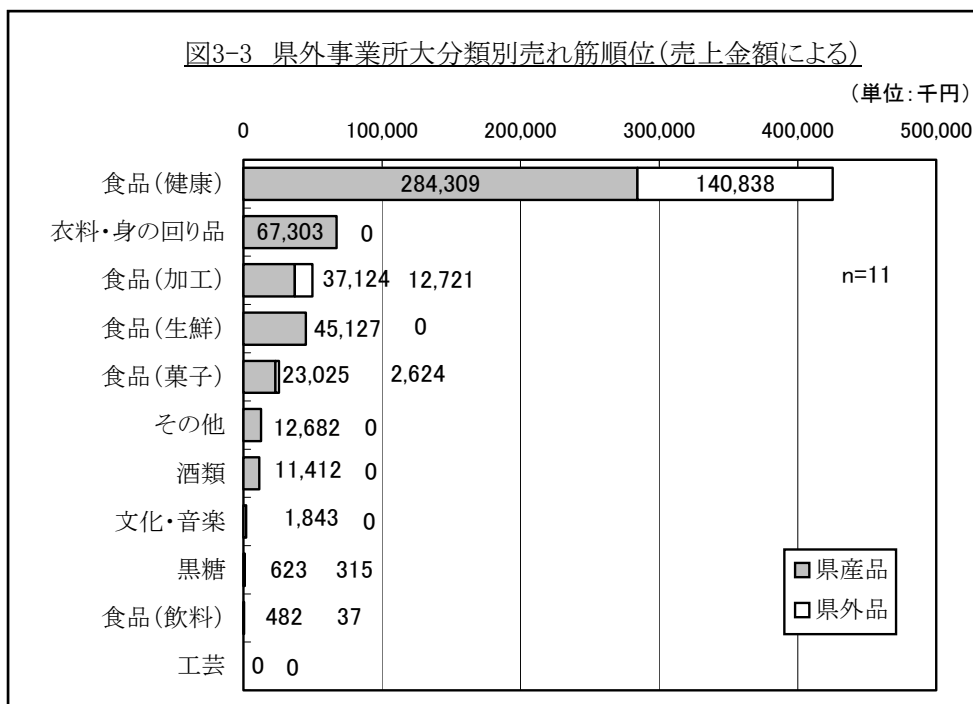
ポイントによる集計では、「食品 (健康)」が1位で、次いで「食品 (加工)」、「食品 (菓子)」などが続いている。



※本調査においては、各事業所の販売数量売れ筋上位30品目を提示してもらった。ポイント集計では、1位に30ポイントを配点し、以下1点ずつ減点し、30位を1ポイントとする配点法を採用した。

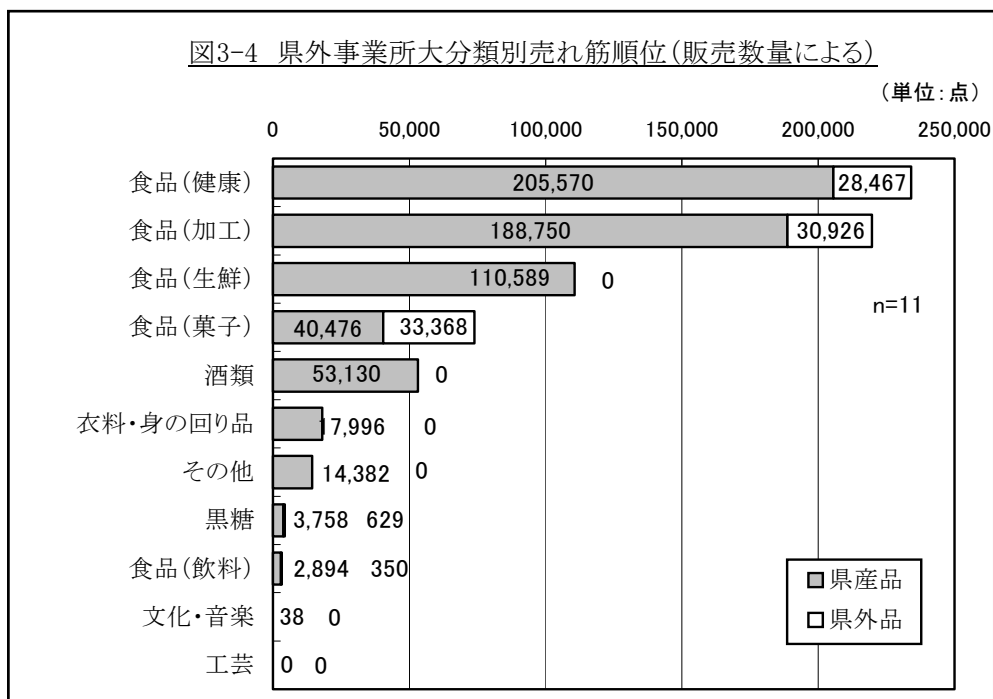
イ. 売上金額による売れ筋順位（大分類）

売上金額では、「食品（健康）」が最も多く、次いで、「衣料・身の回り品」（化粧品
の売上が寄与）、「食品（加工）」などが続いている。



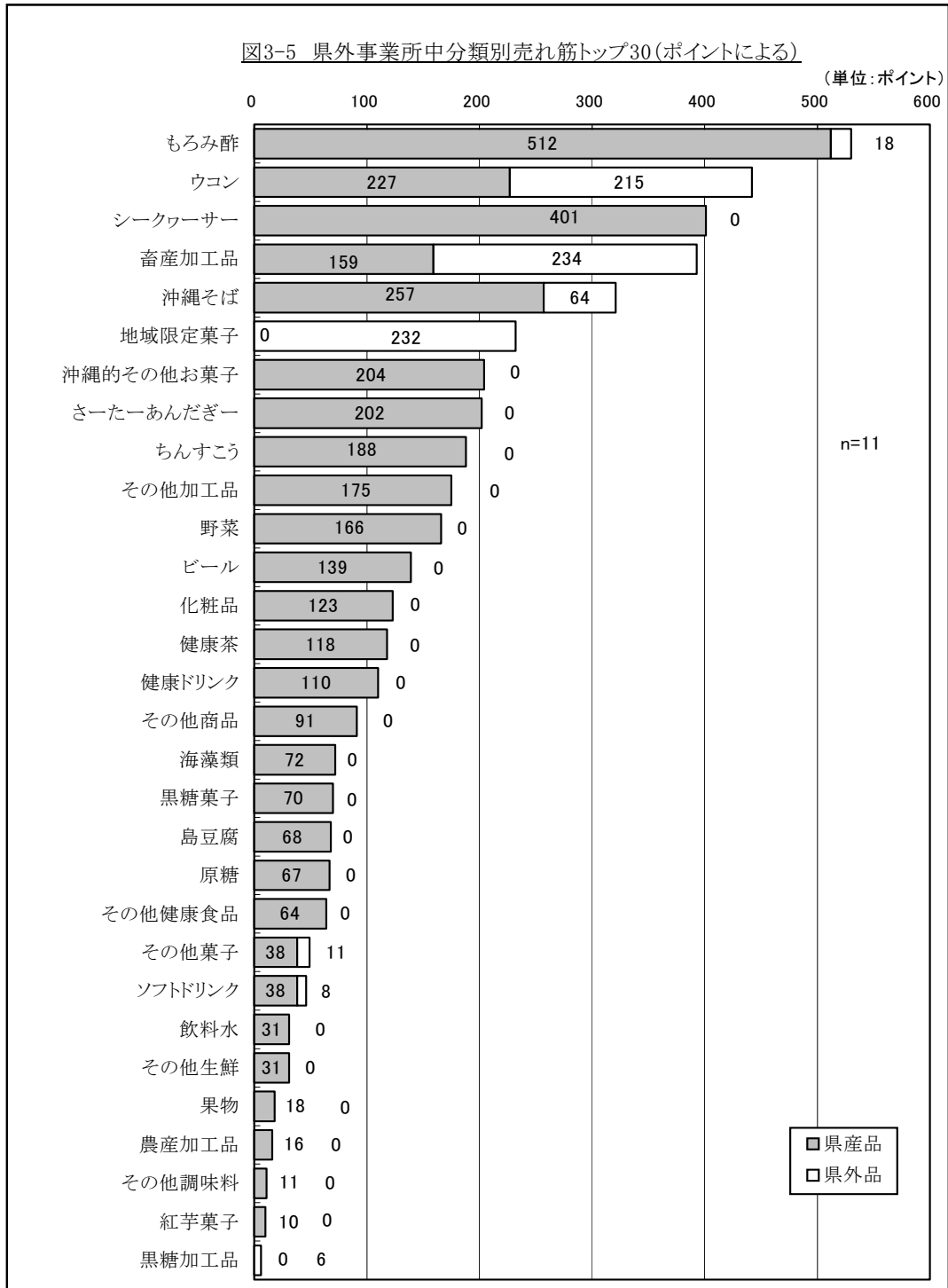
ウ. 販売数量による売れ筋順位（大分類）

販売数量では、「食品（健康）」が最も多く、次いで「食品（加工）」、「食品（生鮮）」
などが続いている。



エ. ポイントによる売れ筋商品トップ30 (中分類別)

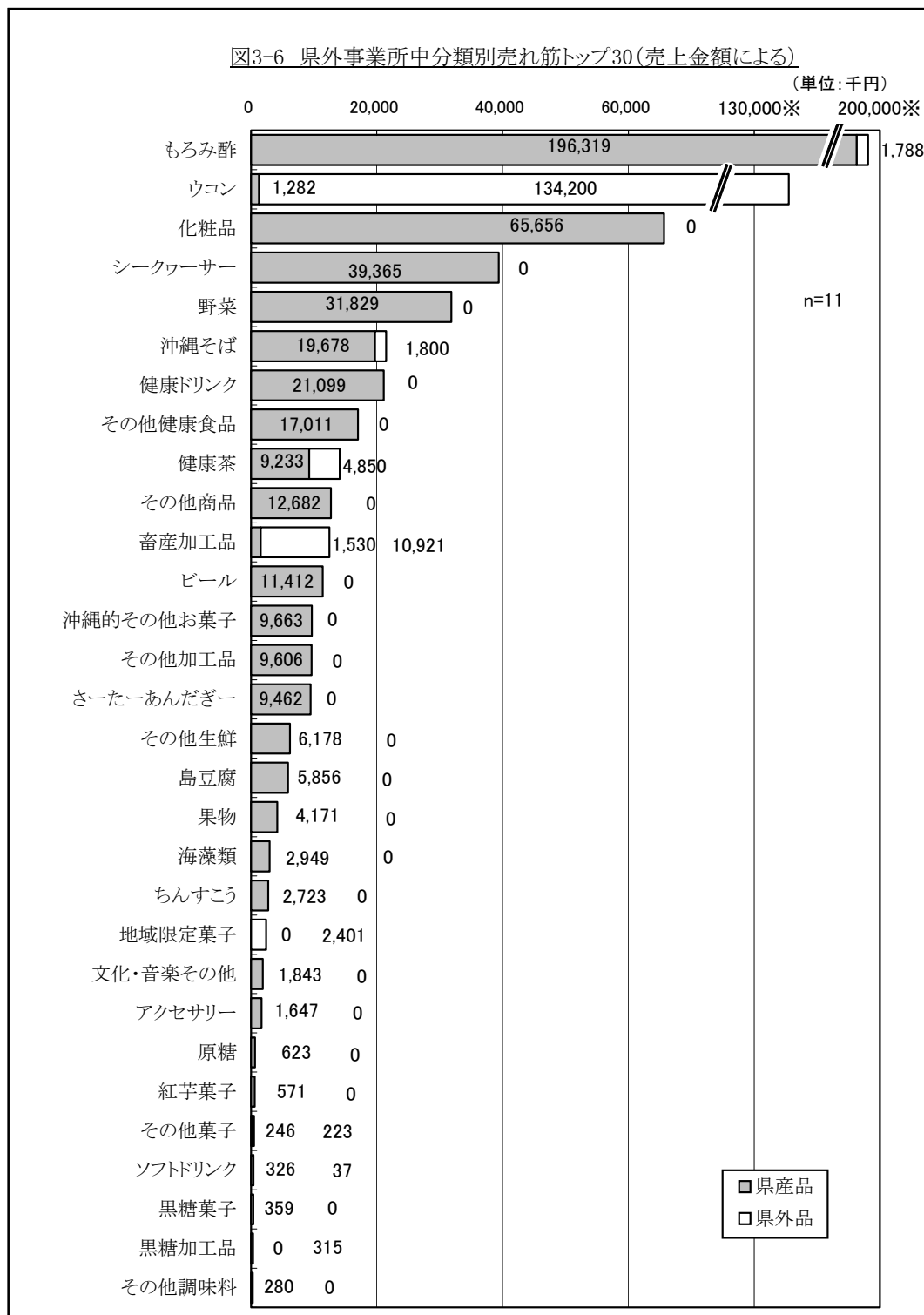
ポイントによる中分類では、「もろみ酢」が最も多く、次いで「ウコン」、「シークワサー飲料」などが続いている。



※本調査におけるポイント集計は、各事業所の販売数量売れ筋上位30品目の1位に30ポイントを配点し、以下1点ずつ減点し、30位を1ポイントとする配点法を採用した。

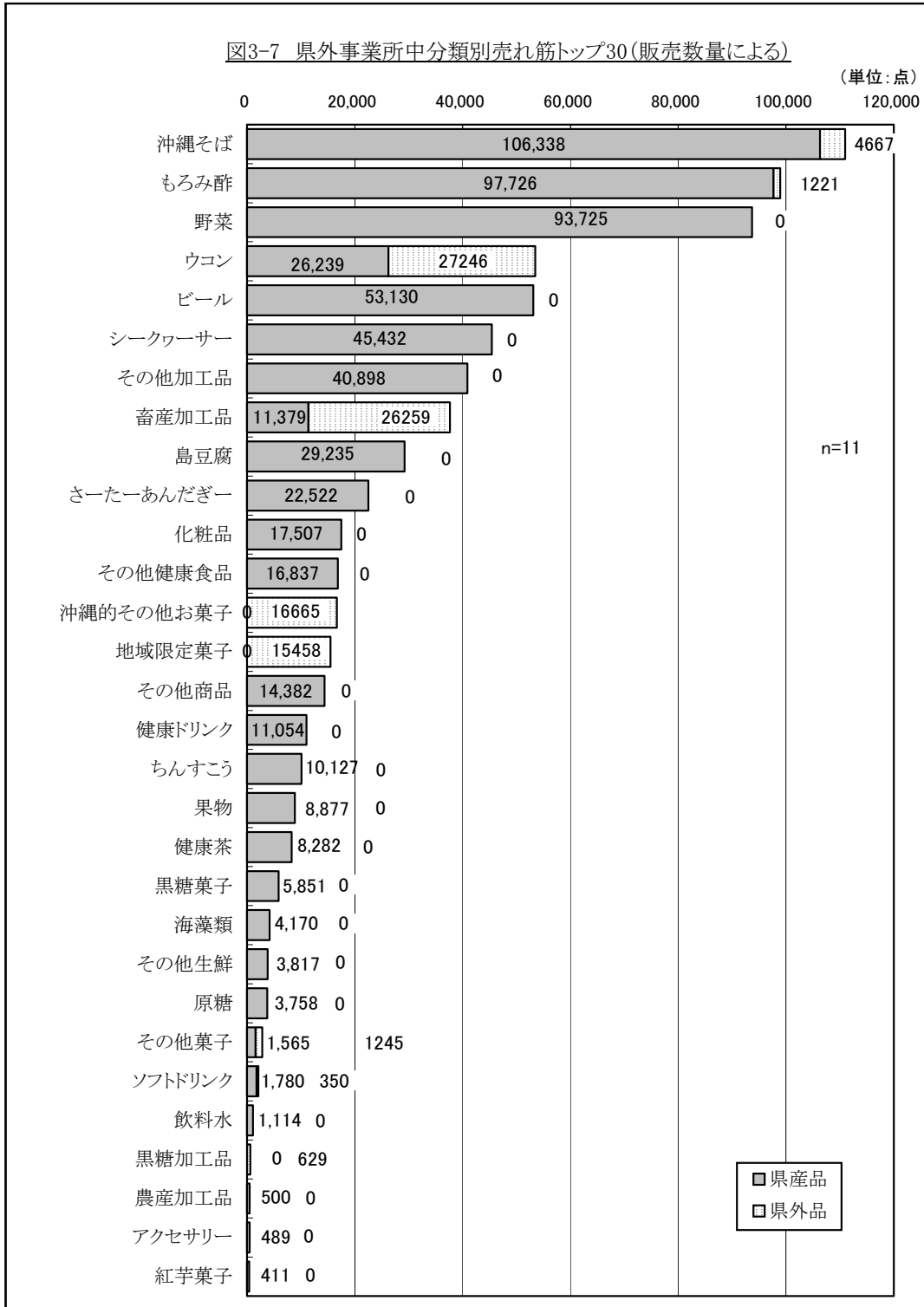
オ. 売上金額によるトップ30（中分類別）

売上金額による中分類別売れ筋商品は、「もろみ酢」が最も多く、次いで「ウコン」、
「化粧品」などが続いている。



カ. 販売数量によるトップ30（中分類別）

販売数量による中分類別売れ筋商品は、「沖縄そば」が最も多く、次いで「もろみ酢」、「野菜」などが続いている。



(3) 沖縄産品に対する意見・要望

販売事業所調査における沖縄産品への要望は、「店舗に寄せられる来店客からの意見・要望」及び「店舗側の意見・要望」を記入してもらった。その結果をまとめると、沖縄産品は健康・長寿商品と認知され、話題性も高いことから全体的に評価は高いが、一方では価格が「やや高い」、「商品表示が不十分」、「デザインがやや悪い」、「供給体制が弱い」ことなどが指摘された。

ア. 来店客から寄せられる意見・要望

①価格全般について

来店者の価格に対する評価をみると、全体的にやや高いと感じている。現在は、沖縄ブームなので売れているが、今後もこのような価格では売れなくなるのではと危惧する意見も見られる。

②内容・品質・産地表示について

全体的に商品表示は充分とは言えない。表示が明確に記入されている商品の方が顧客が手に取る回数が多いとする意見もあり、売上増加のためにも法令等の基準を満たす表示は不可欠である。

③沖縄産品について

沖縄産品は全体的に健康的で独特な商品としてマスコミ等で話題に取り上げられる機会が多く、評価は高い。

イ. 店舗側の意見・要望

①価格について

「やや高い」とする意見と「妥当な金額」とする意見が半々となっている。

②品質について

品質については、顧客からのクレームも多少あり、まだまだ改善すべきとの意見が多い。

③パッケージデザインについて

全体的にパッケージデザインに対する評価はやや低い。「もっとセンスよく」「おもしろさを出して欲しい」「新しいアイデアが必要」など要望が挙げられている。

④ 供給・流通体制について

全体的に供給体制は弱く、スピーディーな配送が求められている。特にテレビ等で取り上げられ、ブレイクした商品は品切れが発生するため改善が必要である。

⑤ 沖縄産品について

沖縄産品は、健康的で独特な商品としてマスコミ等で話題に取り上げられる機会が多く、評価は高いものがある一方、全体的には未だ認知度が低く、定番化までには至っていないとしている。

表3-2 販売事業者の意見・要望一覧

顧客から寄せられる意見・要望

	A店	B店	C店	D店	E店	F店
(1) 価格全般について	やや高め	県出身者には高いという声が多いが、本土で販売するには多少高いが特に問題視されるほどではない。	多少高い。(現在は沖縄ブームだから購入するが、その後がダウンする)	沖縄と同じ価格という声もよく聞くが、高いという声もある。	妥当だと思う	少し高い。(送料、運搬料などが高いため?)
(2) 内容・品質・産地等の表示について	良い。沖縄産、外国産の表示、割合の表示をきちんとしてほしい。	品質表示や産地表示にあいまいなところもまだ多い。	内容表示はもっと正確に記入してほしい。	もっと詳しく	原料、産地がはっきり記載されていないものもある。	お菓子類以外は、品質成分表示表が記入されている方がお客様が手に取る回数が多い。
(3) 配送関係について	遅い		遅い	遅い		
(4) その他沖縄特産品全般について	種類が多く、また健康にいいので良い。	テレビ・マスコミで取り上げられた商品の反響は大きい。	マスコミで放映されたら人気アップする。	沖縄県産にこだわって購入されている方が多いので、いい商品は売れている。	沖縄県出身者のお客様で需要の少ない商品を望むことが多い。(例えば鮮魚、イラブ燻製など)	おもしろい

店舗からみた沖縄産品についての意見・要望

	A店	B店	C店	D店	E店	F店
(1) 価格について	やや高め。	特に割高な感じはなく、好意的価格が多い。	特に割高はない	沖縄で買う価格に近づいていると思う。	妥当だと思う	東京の市場は輸入品、全国から物が集り、他県から比べると高いように感じることもある。
(2) 品質について	生もの等は賞味期限も短く、冷蔵等が心配。	大手以外の中小のメーカーについてはクリームも多少ある。	表示などがまだまだ	まだまだ改良していかなければならない部分がある。	良いと思う	
(3) パッケージデザイン・容量について	ミスが多い。	沖縄らしい方言の表記を本土の人に理解できないことのジレンマがある。	もっとセンスの良いパッケージを作してほしい。	おもしろさをもっと出してほしい。(パッケージ、ネーミング)	明るくていいと思う。中にはパッケージが良くなるものもある。	地味な気がする。新しいアイデアが必要だと思う。
(4) 供給・流通体制等について	テレビ等の放送で商品不足になる場合がある。	船便と航空便で特に問題はないが、しいて言えば、もっとスピーディさが必要。	供給体制は弱い。	ブレイクする商品の供給をしっかりとしてほしい。	配送がもっと早くなると良いと思う。	
(5) その他沖縄特産品全般について	健康に良いのが多くて良い。	もっと認知が必要。マスコミに取り上げられても一過性のものが多い。	マスコミで放映されたらメーカーが品切れして機会をロスしている。供給体制問題あり。	こだわりのある、自信をもって売れる商品づくりをしてほしい。	健康食品はすぐ知られてきている。お菓子は甘いものが多い。	

3. 通販事業所調査

(1) 調査実施概要

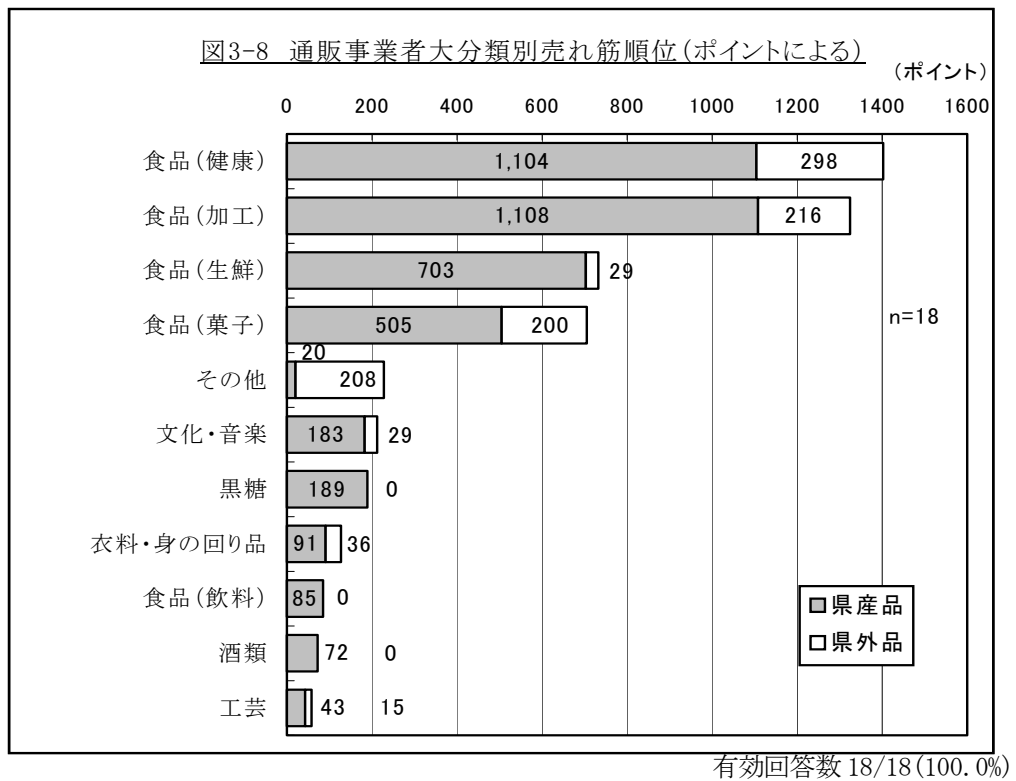
- ①調査実施期間 : 平成15年9月2日～9月29日
- ②調査対象 : 沖縄産品全般を扱っている通販事業所25社の内20社
(県内に本社を置くもの16、県外に本社を置くもの4)に調査依頼
- ③回収数 : 18サンプル (回収率 90.0%) 県内14・県外4
- ④調査方法 : 郵送調査法

(2) 沖縄産品売れ筋調査の結果

本調査は、通販事業者に販売数量による売れ筋上位30品目の商品名、単価、販売数量を提示してもらい、それを大分類及び中分類別に集計した。

ア. ポイントによる売れ筋順位 (大分類)

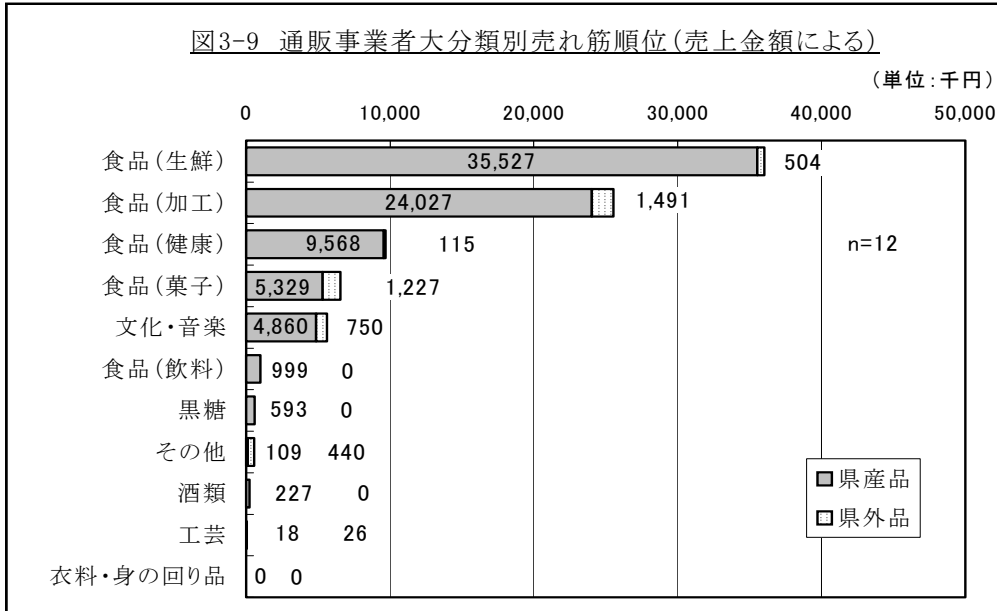
通販事業者のポイント集計による大分類別売れ筋商品群は、「食品 (健康)」が最も多く、次いで「食品 (加工)」、「食品 (生鮮)」などが続いている。



※ポイント集計は、売れ筋上位1位に30ポイントを配点し、以下1点ずつ減点し、30位を1ポイントとする配点法を採用した。

イ. 売上金額による売れ筋順位（大分類）

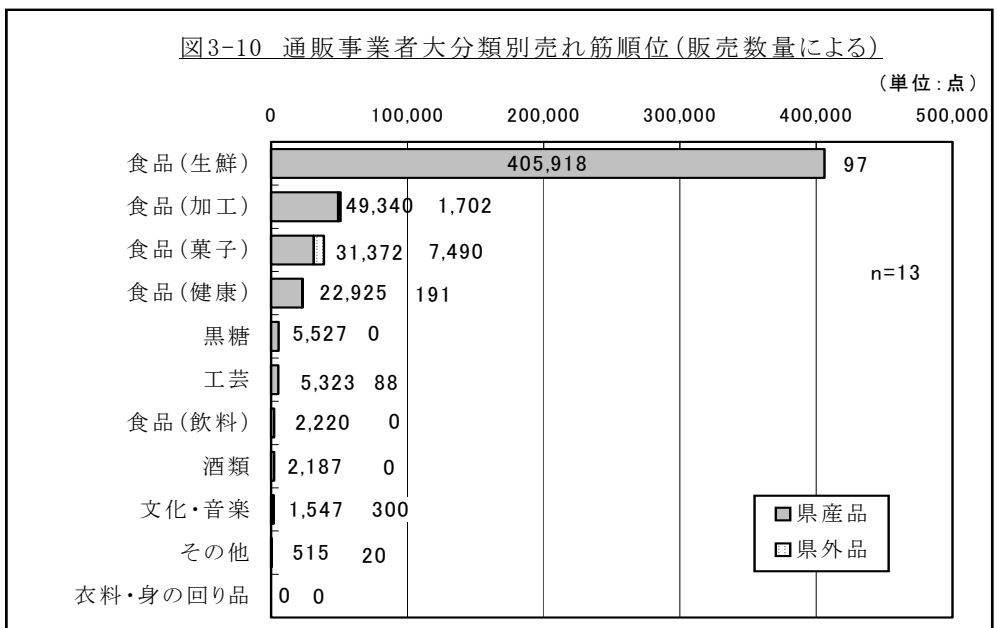
通販事業者の売上金額による大分類別売れ筋上位商品群は、「食品（生鮮）」が1位で、次いで「食品（加工）」、「食品（健康）」などが続いている。



有効回答数 12/18 (66.7%)

ウ. 販売数量による売れ筋順位（大分類）

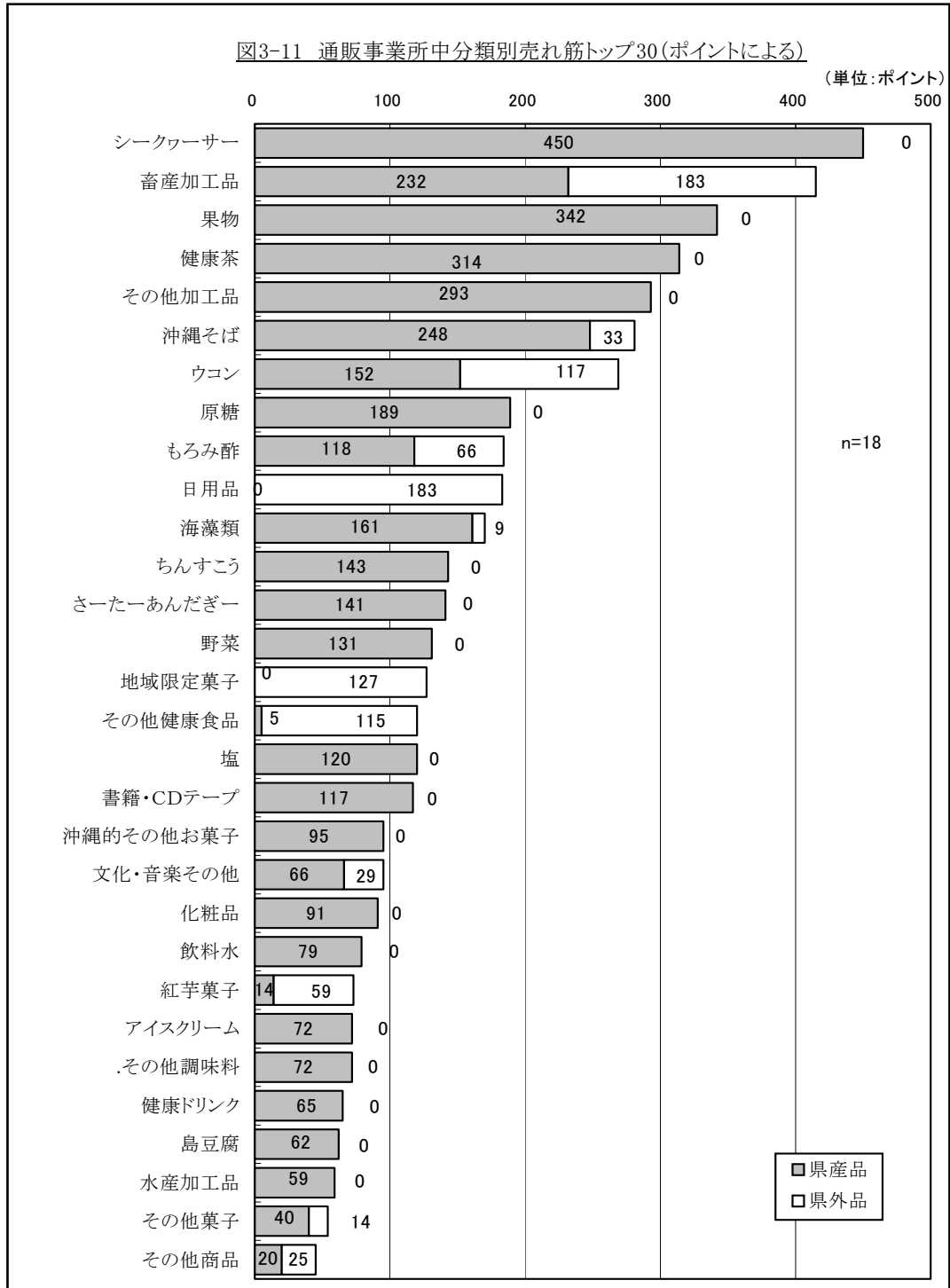
通販事業所の大分類別売れ筋商品群の1位は「食品（生鮮）」で、次いで「食品（加工）」、「食品（菓子）」などが続いている。「食品（生鮮）」が極めて高い数値を示しているのは、ゆうパックの「マンゴー」、「パイン」等の扱いが多いことによる。



有効回答数 13/18 (72.2%)

エ. ポイントによる売れ筋トップ30 (中分類別)

通販事業所のポイント集計による中分類別売れ筋上位商品は、「シークワサー飲料」が1位で、次いで「畜産加工品」、「果物」などが続いている。

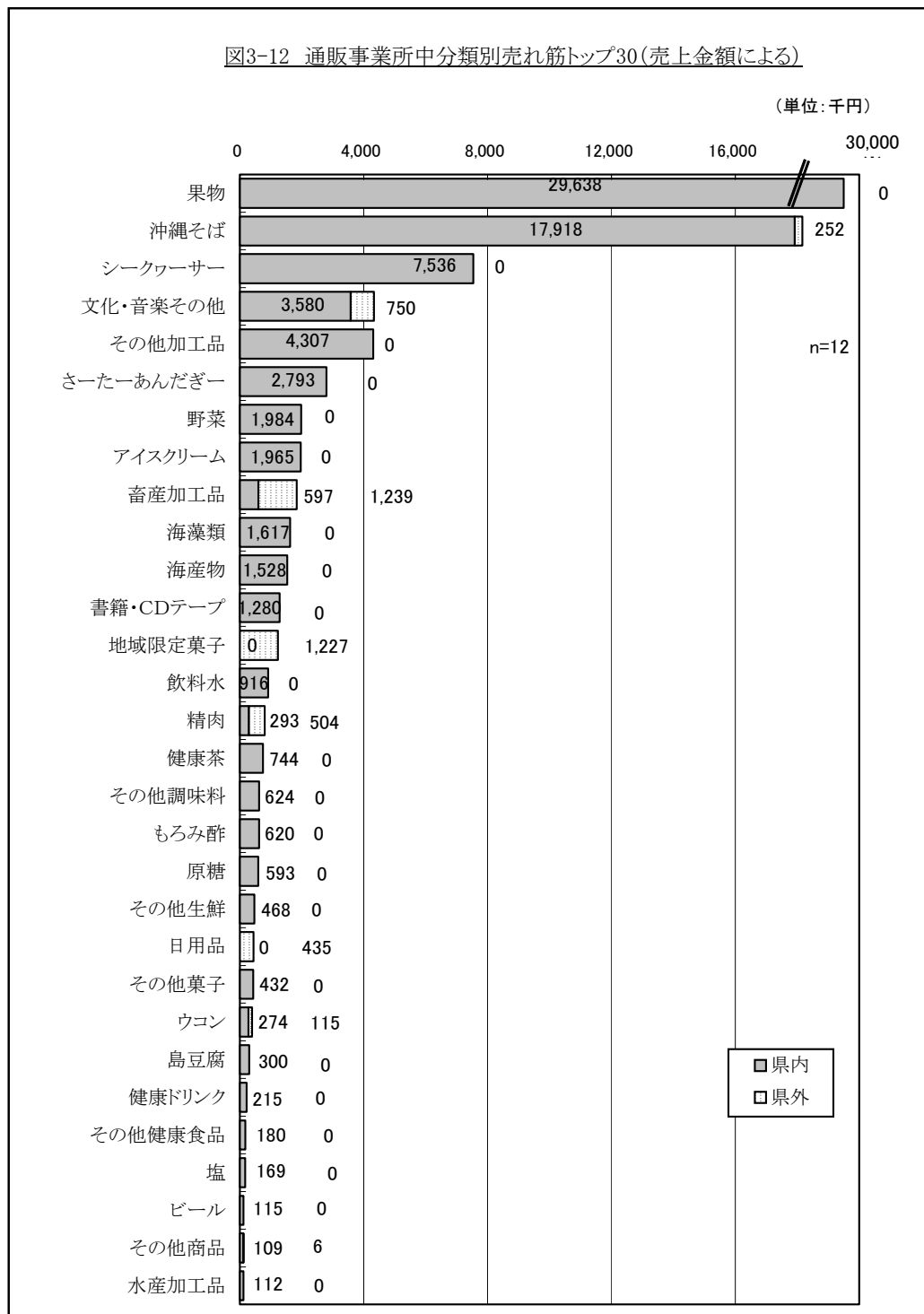


有効回答数 18/18(100.0%)

※ポイント集計は、売れ筋上位1位に30ポイントを配点し、以下1点ずつ減点し、30位を1ポイントとする配点法を採用した。

オ. 売上金額による売れ筋トップ30（中分類別）

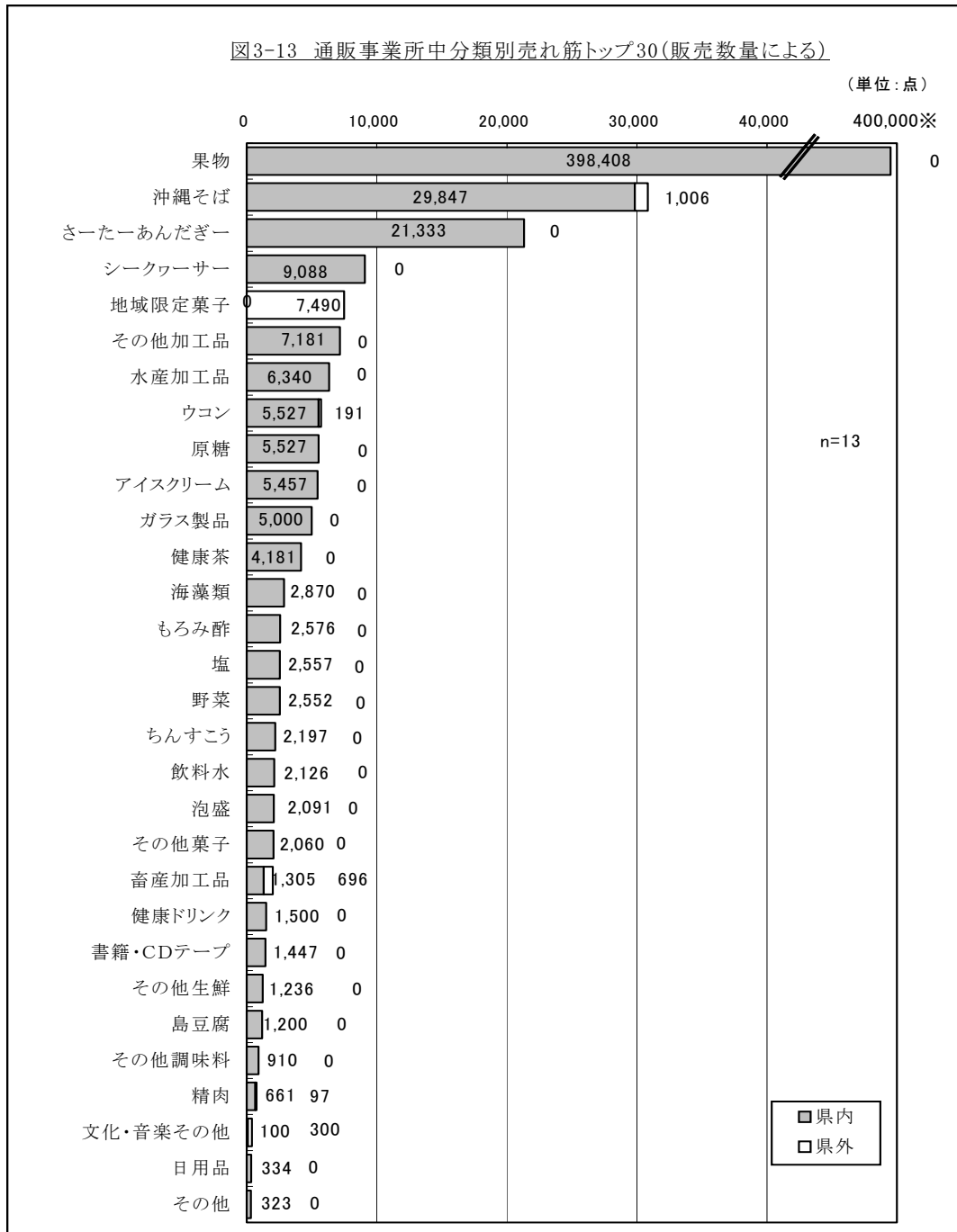
通販事業所の売上金額による中分類別売れ筋上位商品は、「果物」が1位で、次いで「沖縄そば」、「シークワサー飲料」などが続いている。



有効回答数 12/18(66.7%)

カ. 販売数量による売れ筋トップ30 (中分類別)

通販事業所の販売数量による売れ筋上位商品は、「果物」が群を抜いて1位で、次いで「沖縄そば」、「さーたーあんだぎー」などが続いている。「果物」の数量が多いのは、郵政公社のゆうパックでの「マンゴー」「パイン」等の扱い量が極めて多いことによる。



有効回答数 13/18 (72.2%)

(3) 商品表示シールチェック体制および沖縄産品に対する意見・要望

ア. 商品表示シールのチェック体制

全体的に商品表示シールのチェックは自社で徹底している社もあるが、業者まかせの社のケースも見られる。

イ. 沖縄産品に対する意見・要望

全体的に安定供給を望む意見・要望が多い。マスコミ等で注目され、注文が殺到しても品切れだと販売機会だけでなく、通信事業者自身の信頼も失いかねず、悪影響が大きいと思われる。

	ア	イ
	商品表示シールのチェック体制	沖縄産品製造元に対する意見・要望
A社	<ul style="list-style-type: none"> ・楽器類は表示シールと言うものがないのでチェックしようがない。中国、ベトナム製と言うことで納得して購入してもらっている。 ・焼酎類は各メーカーに徹底させており、かつ随時確認するようにしている。 	
B社	外装表記の確認のみの場合と、製造工程の見学等	製造を中止した場合、早めに知らせて欲しい
C社	業者に徹底させている。こちらでは直接チェックしてはいない。	安定した供給を望む。
D社	自社ブランドは自社のラベルにて表示。野菜・冷凍物にもチェックした上でラベル添付している。全商品、バーコード体制です。	TVでもろみ酢を取り上げると、もろみ酢不足になったり、ゴーヤー茶を取り上げると不足になったりする。県産品を扱っている我々としては、これからという状況のときに物不足になることが大変残念！
E社	詳しく掲示してある。	商品の安定した供給。
F社	業者に徹底させている。	
G社	個人商店から入荷している品がほとんどなので、シールがない業者もあります。そこで、食べ方として説明書(要領などの表記)を入れています。	とくにありません。
H社	業者に表示内容のチェックと確認はその都度指示している。	安定した供給を望む。
I社	食品衛生法、表示法、JAS法等に照らして、商品登録時にチェックし、商品カタログページに反映させている。	<p>県産品が健康・長寿を売り物にしている以上、安全・安心を保証するか、少なくとも食品の安全情報は開示する責任がある。そのためには、生産履歴などトレーサビリティの導入を推進する必要がある。</p> <p>沖縄産品が不当表示で公取の排除命令を受けたことで消費者や流通業者は警戒心を抱いている。産地表示が義務付けられていなくても、原材料の産地を明示しなければ消費者は安心できないし、不信は消えない。(ウコン等は原料が海外産か県産か明確に表示すべき)</p>

4. 県外における沖縄県産品購入調査

(1) 調査実施概要

①調査実施期間及び調査地点

調査期間	調査地点	サンプル数
7月26日(土)～28日(月)	わたしたショップ銀座店	335
7月27日(日)	伊勢丹新宿店	99
8月30日(土)～31日(日)	ニライ(東京)	69
	美らさん(大阪)	38
9月13日(土)～14日(日)	わたしたショップ福岡店	101
	福岡岩田屋	50
9月14日(日)～15日(月)	わたしたショップ札幌店	101
9月20日(土)～21日(日)	わたしたショップ大阪店	110
10月18日(土)～19日(日)	わたしたショップ名古屋店	121
	計	1,024

②調査対象 上記調査地点で沖縄産品を購入した消費者

③有効回答数 1024 サンプル

④調査方法 面接調査法

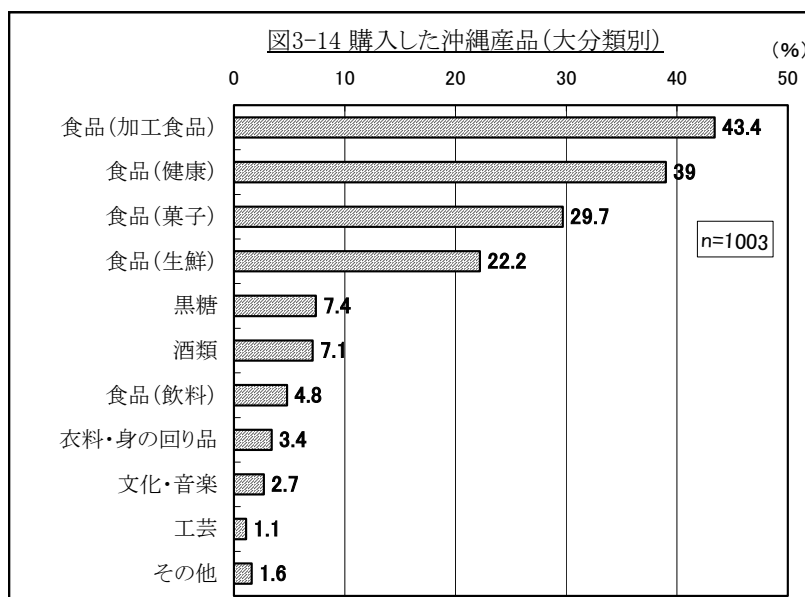
(2) 調査の結果

ア. 売れ筋調査

本調査は、調査当日購入した商品名を聞き取り、全購入者に対する割合を大分類及び中分類別に集計した。

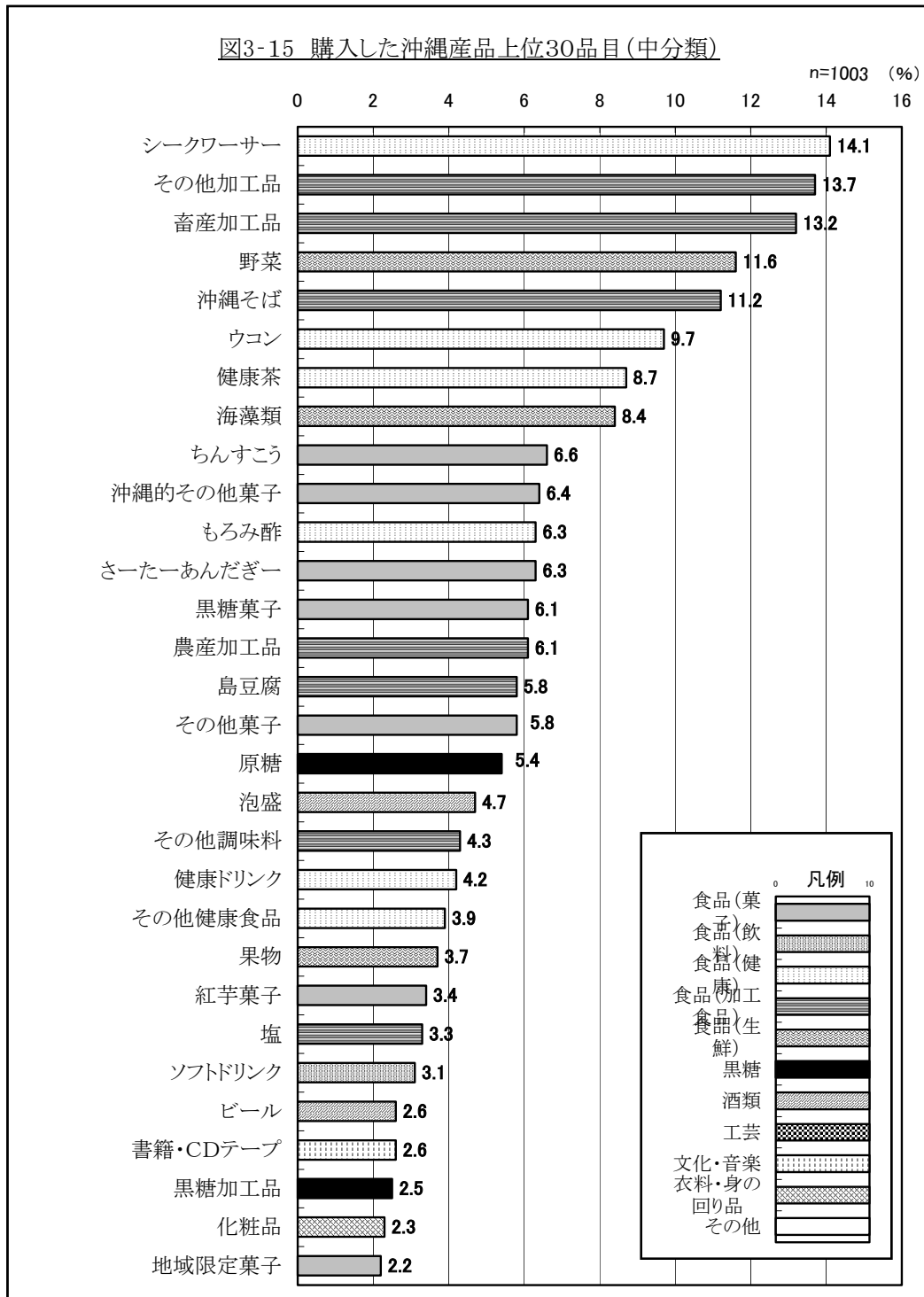
1) 購入した沖縄産品の割合 (大分類別)

購入した沖縄産品で最も多いのは「食品 (加工食品)」(43.4%) で、以下「食品 (健康)」(39.0%)、「食品 (菓子)」(29.7%)、「食品 (生鮮)」(22.2%) と続き、食品関係が上位を占めている。



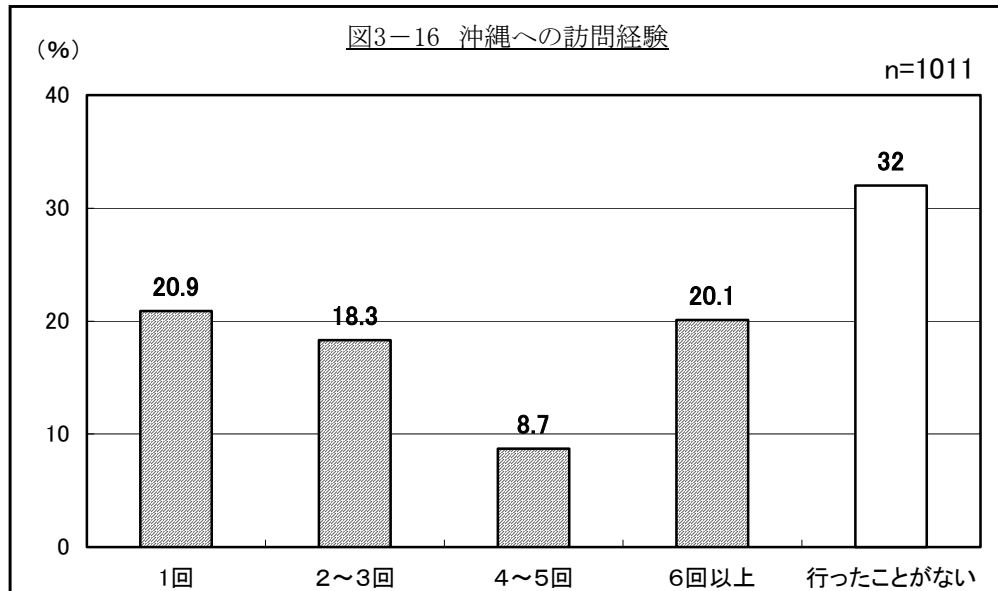
2) 購入した沖縄産品の割合(中分類別)

中分類で集計し、上位30品目についてみると、最も多いのは食品(健康)の「シークワサー飲料」(14.1%)で以下「その他加工品」(13.7%)、「畜産加工品」(13.2%)、「野菜」(11.6%)、「沖縄そば」(11.2%)、「ウコン」(9.7%)と続いている



イ. 沖縄への訪問経験

沖縄訪問経験をみると、全体の約7割近くが「沖縄訪問の経験がある」としている。さらに、その内、約7割は「2回以上」沖縄を訪問している。

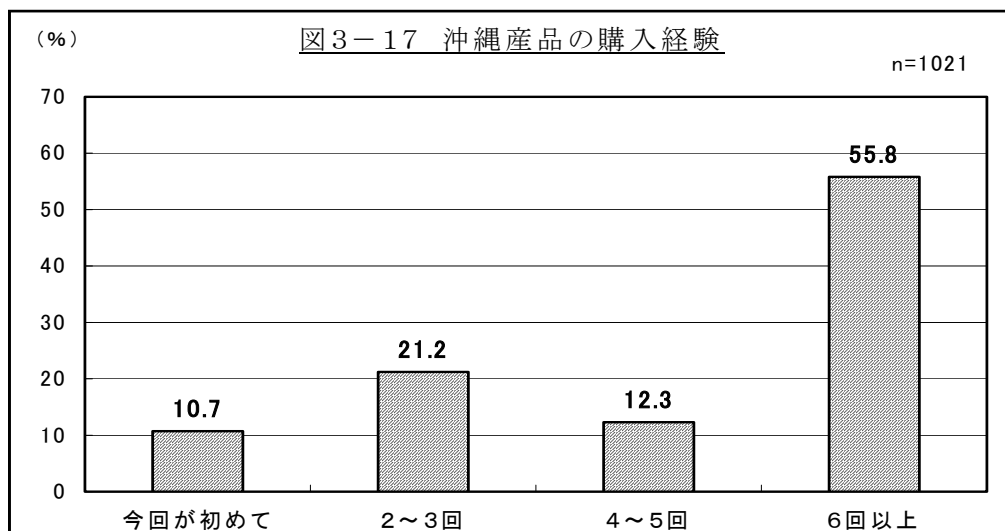


ウ. 沖縄産品への評価等

1) 沖縄産品購入経験等

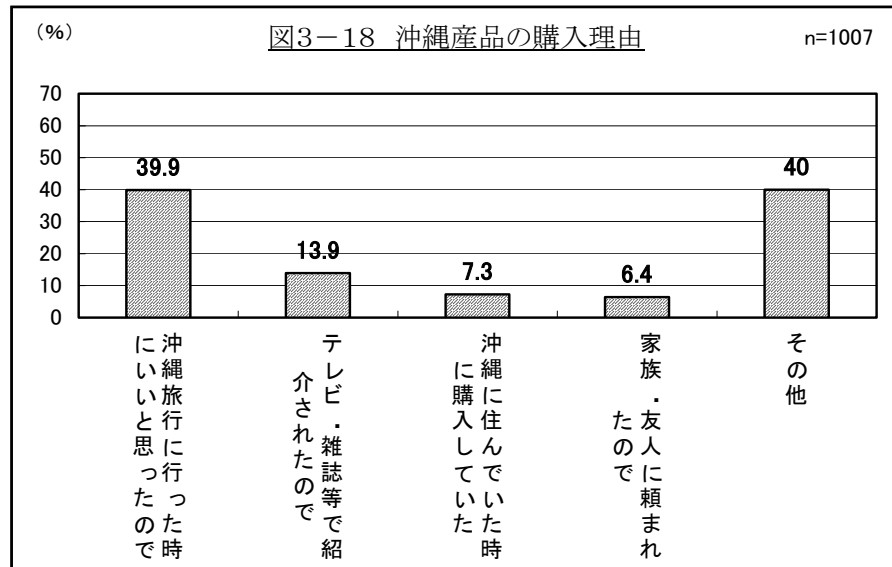
a. 沖縄産品の購入経験

沖縄産品の購入経験をみると、「今回が初めて」は10.7%で、約9割はこれまでに沖縄産品の購入経験があるとしている。



b. 沖縄製品の購入理由（商品全体）

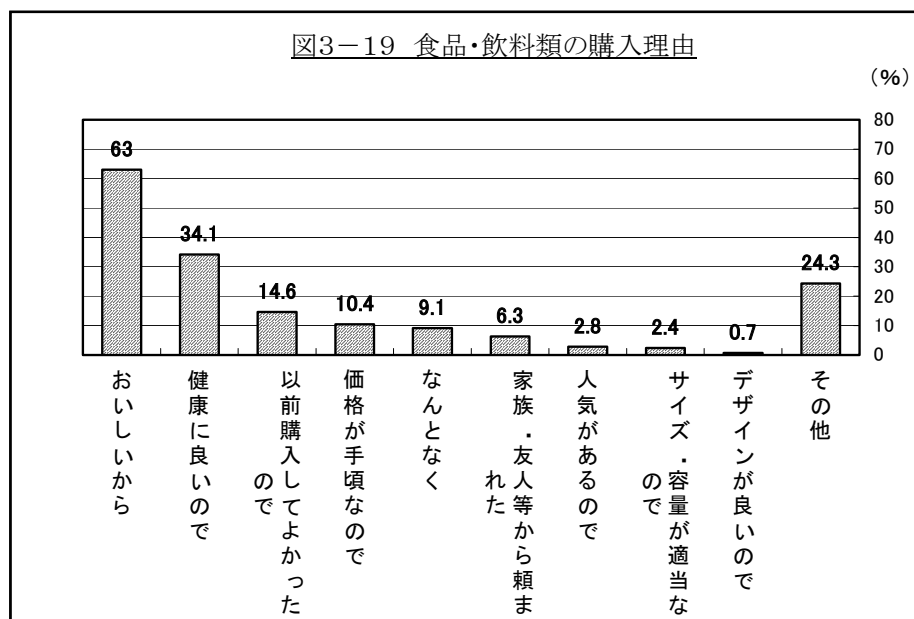
沖縄製品の購入理由をみると、「沖縄旅行に行ったときにいいと思ったので」が39.9%で特に多い。したがって、観光客に対して沖縄滞在中に県産品に対する好感度を高めることができれば県外での需要も高くなるものと考えられる。



c. 「食品・飲料」類の購入理由

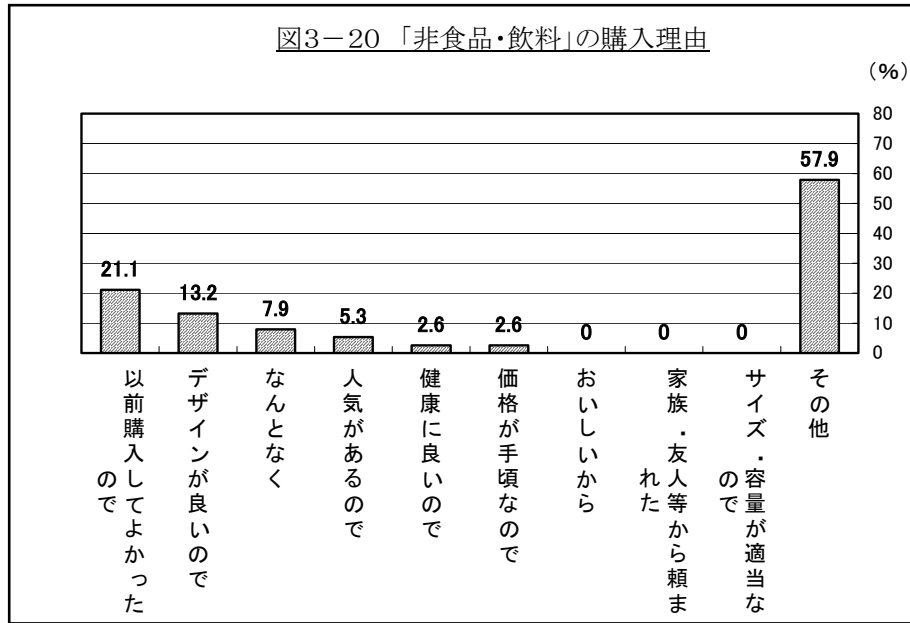
「食品・飲料」類の購入理由で最も多いのは「おいしいから」(63.0%)で、以下「健康に良いので」(34.1%)、「以前購入して良かったから」(14.6%)と続いているように、商品力が評価されて購入につながっている。

健康食品といえども「おいしさ」が最も重要であることを窺わせる。



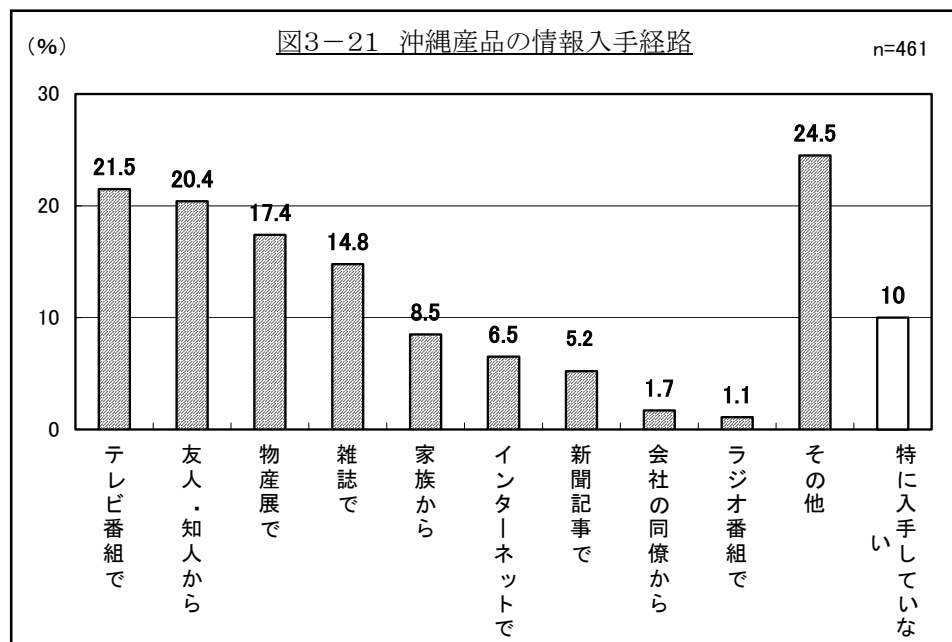
d. 「非食品・飲料」の購入理由

工芸・アクセサリ等の「非食品・飲料」の購入理由で最も多いのは「以前購入して良かったから」(21.1%)で、次に「デザインが良いので」(13.2%)となっている。非食品・飲料製品の購入理由で「その他」が特に多くなっている。



e. 沖縄産品の情報入手経路

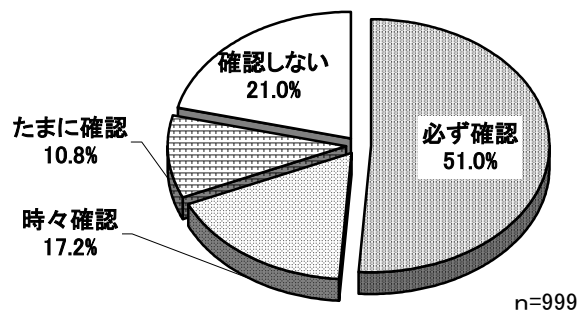
沖縄産品に関する情報入手方法をみると、「テレビ番組」が21.5%で最も多く、以下「友人・知人」(20.4%)、「物産展で」(17.4%)、「雑誌」(14.8%)と続いている。



f. 沖縄産品購入時での商品表示シールの確認状況

沖縄産品購入時における表示シールの確認状況をみると、全体の51.0%の購入者が「必ず確認する」としている。「時々確認する」(17.2%)、「たまに確認する」(10.8%)を含めると、全体の約8割が表示シールを確認をしている。

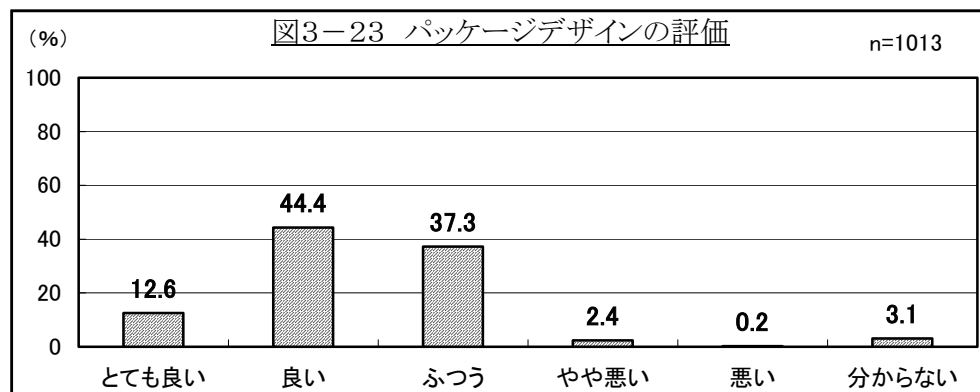
図3-22 商品表示シールの確認状況



2) 沖縄産品への評価

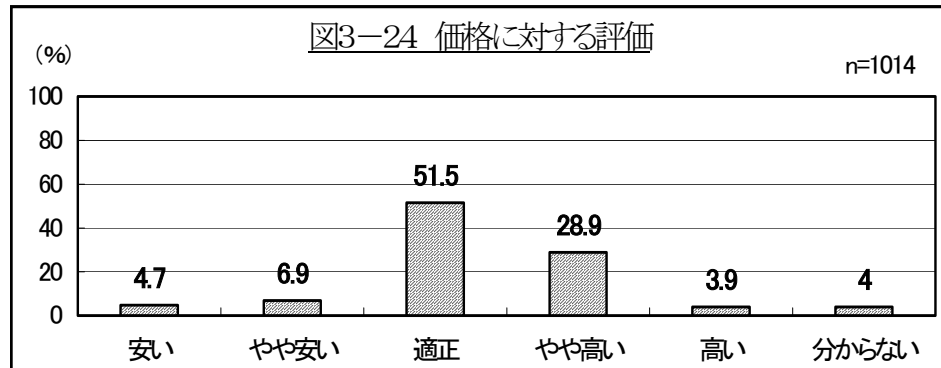
a. パッケージデザインに対する評価

パッケージデザインについては、概ね良い評価である。



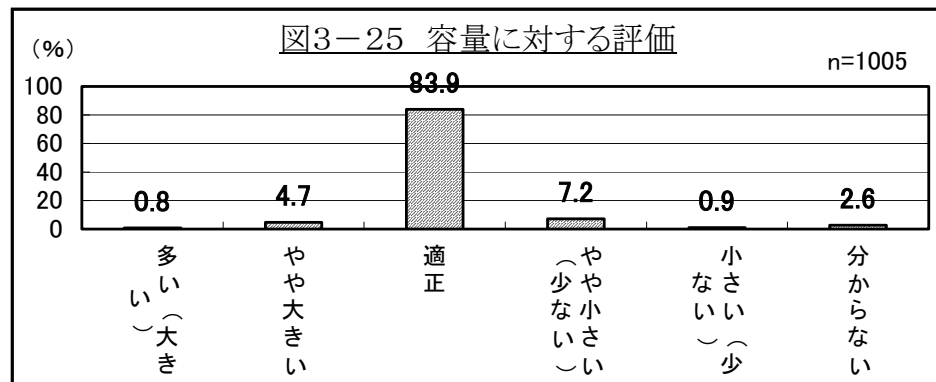
b. 価格に対する評価

価格については、全体の約3割が高いと感じている。



c. 容量に対する評価

容量については、全体的には適正とする評価が多い。



d. 味に対する評価

味については、全体的には良いとする評価が多い。

