

奄美群島の特産物を用いた魅力ある土産物への提案

～首都圏在住の働く女性が提案する黒糖製品と土産物に求められる条件～

常松 典子

要約

鹿児島県立短期大学地域研究所の奄美群島総合調査の一つとして、特産物を用いた土産物の開発に関して調査を行った。

2002～2003年にかけて奄美群島の土産物に関する市場調査を行ったところ、黒糖は、奄美群島の人々にとって特別に思い入れの強い特産物であることがわかったので、黒糖を用いた製品に着目することにした。観光客の層として期待の高い20～40歳代の首都圏で働く女性を対象に、アンケート調査を行い、購買意欲をそそる土産物がどのようなものであるかを明らかにすることで、黒糖を用いた土産物を提案したいと考えた。加えて、年間の旅行回数、旅行先での消費動向、奄美地方に対するイメージを明らかにすることで、今後の奄美群島の観光活性化に寄与できる提案ができればと考えた。

黒糖は、自然な甘さ、コクがある、すっきりしたまろやかな味と表現されるなど嗜好性が高く、また、イメージも健康、自然、疲労回復であり、好感度が高かった。よって土産物として黒糖製品を開発する必要性は高いと考えられた。

土産物として選ぶものには、菓子、特産物など食品が多かった。食品に求められる条件は、希少性、荷物にならない、配りやすい、おいしい、日持ちするだった。

奄美に対するイメージは青い空と海、大自然、温暖な気候、島歌、南国のリゾートなどプラスイメージを表現したものが多かった。また、4割以上の人が年間3～4回旅行をしているという結果から、奄美の情報を首都圏に発信することで多くの働く女性を観光客として迎えることができるのではと期待感が持てた。

1. はじめに

鹿児島県立短期大学地域研究所では、2002年から2004年までの3年計画で奄美群島の総合調査を行った。この総合調査の目標は、奄美群島の自然特性と人々の生活を見据えて、群島の未来を切り開くことのできる戦力を提言することである。そこで調査の一つとして、特産物を用いた土産物の開発を行いたいと考えた。

まず、2002～2003年、奄美群島の奄美大島・加計呂麻島・沖永良部島・徳之島の四島で、土産物に関する市場調査（種類・量・包装・価格など）を行った。土産物の市場調査から奄美群島には、黒糖、パパイヤ、タンカン、さつま芋など特産物を用いた食品が多いことがわ

かった。特に、黒糖は多様な形態で販売されており、奄美群島の人々の生活に密着し、特別思い入れの強い特産物であることが推測できた。しかし、黒糖を用いた加工食品の種類は少なかった。また、販売されている土産物は、生産者や製造者が主体となって作りたいものを作った商品が多く、観光客が真に購入したいもの（＝欲しいもの）との間にズレがあることが理解できた。

平成12年に実施された奄美群島観光連盟の調査によると、奄美群島を訪れる観光客層は、九州・沖縄地方32.5%、関東地方30.7%の順に多く、年代および性別で見ると20～40歳代の女性が全体の46.5%を占めている。¹⁾

そこで首都圏在住の働く女性を対象に、黒糖に対する嗜好性を明らかにし、黒糖に対するニーズの把握を試みた。また、購買意欲をそそる土産物の条件を明らかにし、黒糖製品を売れる土産物に成長させるためのヒントを得たいと考えた。加えて首都圏在住の働く女性の年間の旅行回数、旅行先での消費動向、奄美地方に対するイメージを明確にすることで、今後の奄美群島の観光活性化に少しでも寄与できる提案ができればと考えた。

II. 調査方法

調査対象 首都圏在住の20～40歳代の働く女性

調査方法 質問用紙の送付により自記式法で実施、郵送法による回収

調査期間 2003年4月15日～5月15日

集計対象 52名

回収率 86.7%

調査事項

- 1) 対象者の属性 年齢、居住地、
- 2) 年間旅行回数 国内旅行の回数、海外旅行の頻度
- 3) 旅行先での消費動向
 - ①誰のために土産物を購入するのか
 - ②購入する土産物の内容と金額
 - ③土産物として選ぶ食品とそれを選ぶ理由、土産物として選ばたくない食品
 - ④もらってうれしいお土産とうれしくないお土産
- 4) 黒糖に対するイメージと嗜好性について
 - ①黒糖に対する嗜好性と理由
 - ②黒糖の摂取頻度と摂取方法等
 - ③食べたことのある黒糖製品と提案したい黒糖を使った料理、お菓子、食品等
 - ④黒糖に対するイメージとエピソード

5) 奄美地方に関して

イメージ 奄美への旅行経験 聞き覚えのある島の名前

III. 結果

1) 対象者の属性

対象者の年齢構成および居住地は表1、表2に示す通りである。

表1. 対象者の年齢構成

年代	人数(人)	割合(%)
20代	10	19.0
30代	22	42.0
40代	18	35.0
無回答	2	4.0
合 計	52	100.0

表2. 対象者の居住地

都県名	人数(人)	割合(%)
東京	32	66.0
神奈川	9	18.0
埼玉	3	6.0
茨城	3	6.0
千葉	1	2.0
栃木	1	2.0
合 計	52	100.0

2) 旅行の頻度

国内旅行の頻度は表3に示す通りである。海外旅行の頻度は表に示していないが、年に1回の人が32.7%、2年に1回の人が13.5%であった。国内旅行回数に海外旅行の頻度を加味すると、年間3~4回旅行に行く人が半数を超えた。

3) 旅行先での土産物の消費動向

表4に誰のために土産物を購入するのかわを示した。7割以上の方が、家族、友人、職場それぞれに土産物を購入していた。土産物をあげる人は、家族2~5人分、友人2~10人分、職場5~10人分が多かった。職場用に15人分以上の土産物を購入する人が23.1%いた。

表3. 年間の旅行回数

回数	人数(人)	割合(%)
1~2回	29	56.0
3~4回	15	29.0
5回以上	8	15.0
合 計	52	100.0

表4. 誰のために、いくつ土産物を買うのか

土産の数	家 族	友 人	職 場	近 所
1人	6	0	0	0
2~3人	20	20	5	6
~5人	15	9	11	3
~10人	5	12	12	0
~15人	0	0	2	0
~20人	0	0	5	0
~30人	0	0	4	0
~40人	0	0	1	0
合 計	46	41	40	9
割合*	88.5%	78.8%	76.9%	17.3%

表5に家族、表6に友人・職場のために購入する土産物の内容と金額を示した。金額では、家族に対して2000~5000円、友人・職場に対して5000~10000円が多かった。購入品目は、いずれもお菓子、食品、特産物の順であった。

表7に旅行先で自分用に購入したものとその金額を示した。旅先で1万円~5万円の品を購入したことのある人は62.5%、10万円以上の品を購入した経験のある人は27.5%だった。購入品目として革製品、貴金属、衣類、食器など高級品が多かった。

表5. 家族のために購入する土産物の内容とその金額

金 額	人数	割合(%)	品名(複数回答)	人数
～1000円	6	11.5	お菓子	15
～2000円	11	21.2	食品	17
～3000円	6	11.5	特産物	10
～5000円	10	19.2	酒	7
～10000円	6	11.5	果物	1
～50000円	1	2.0	アクセサリー	2
50000円以上	1	2.0	衣類	2
無回答	11	21.2	雑貨	2
合 計	52	100.1	民芸品	1
			キティちゃん商品	1

表6. 友人・職場のために購入する土産物の内容とその金額

金 額	人数	割合(%)	品名(複数回答)	人数
～1000円	2	3.8	お菓子	31
～3000円	9	17.3	食品	10
～5000円	12	23.1	特産品	3
～10000円	15	28.8	土地限定品	3
～20000円	7	13.5	〈以下1名回答〉	
～30000円	1	2.0	絵葉書、ブックマーク	
30,000円以上	1	2.0	調味料、アルコール	
無回答	5	9.6	ハンドタオル、小物、化粧小物	
合 計	52	100.1	携帯ストラップ、置物	

表7. 旅行先で自分用に購入したものとその金額

(回答率76.9%)				
金 額	人数(複数回答)	品名(複数回答)	人数	
～1,000円	17	バッグ類	14	
～3,000円	20	衣類	13	
～5,000円	9	食品	11	
～10,000円	10	食器	10	
～20,000円	4	アクセサリー	7	
～30,000円	6	アルコール類	5	
～50,000円	5	化粧品	5	
～100,000円	6	時計	3	
～150,000円	1	財布	3	
～200,000円	3	雑貨	3	
～300,000円	1	靴	2	
		キーホルダー	2	
		タオル	2	
		絵葉書	2	
		〈以下1名回答〉		
		大島紬、		
		地図、ストラップ、お香、		
		油取紙、ボールペン、テレカ		

表8より25.5%の人が、旅行先が異なっても必ず購入する定番の土産物があると答えた。定番の土産物として菓子、ビールなどの食品と地方限定キャラクターグッズ、絵葉書など訪れた記念となる品物が挙げられた。

表9より土産物として選ぶ食品に求められるのは、希少性(=いつも食べられるものではない)、荷物にならない(=軽い)、配りやすい(=小包装)、味(=おいしい)、

日持ちする（＝傷みにくい）だった。

表10よりもらってうれしい土産物には、食べ物を支持する人が82%だった。食べ物以外では文房具や化粧品などの消耗品が挙げられた。また、もらって嬉しくない土産物には、置物や飾りなど形の残るもの、食品としては嗜好にあわない味付けのものがあつた。

表8. 旅行先が異なっても購入する定番のお土産がある人と
その人が購入すると答えた定番の土産物

	人数	割合(%)	品名(複数回答)	人数(名)
はい	13	25.5	菓子	3
いいえ	36	69.2	ビール	3
無回答	3	5.8	キャラクター商品	2
合計	52	100.0	絵葉書	2
			〈以下1名回答〉	
			Tシャツ、チョコレート	
			日本酒、くまのぬいぐるみ	

表9. 土産物として選ぶ食品とそれを選ぶ理由
選びたくない食品とはどんなものか

(1)品名(複数回答)	人数(名)	(2)選ぶ理由(複数回答)	人数(名)	(3)選びたくない食品(複数回答)	人数(名)
菓子	17	その場所にしかない	14	どこにでもあるもの	10
名産品	9	日持ちがするもの	8	生もの	4
特産物	5	配分しやすいもの	8	かさばるもの	3
海産物	3	おいしい	4	重いもの	3
おいしい食品	2	特産品使用のもの	3	〈以下1名回答〉	
〈以下1名回答〉		有名なもの	3	その土地で作られていないもの	
珍しい食品、ビール、酒、漬物		数がある	2	口に合わないもの	
フルーツ、調味料、限定品		軽い	2	日持ちしにくいもの	
		無難	2	香りのきついもの	
		手軽	2	気持ち悪いもの	
		珍しい	2	おいしくないもの	
		価格	2		
		〈以下1名回答〉			
		話題性、限定品			
		歴史、渡す人の好み			

表10. もらってうれしい土産物とうれしくない土産物

(1)嬉しい土産物	人数(名)	(2)嬉しくない土産物	人数(名)
おいしい食べ物	7	①食品以外	
食品	6	置物	12
菓子	6	飾り物	4
名産品	5	キーホルダー	5
特産物	4	残るもの	2
くれるなら何でも	4	ペナント	1
その土地でしか手に、	2	②食品	
自分の好みの品	2	まずいもの	5
土地限定のキャラクター	2	好みに合わない食品	3
珍しいもの	2	菓子	2
消耗品	2	手間のかかる食材	1
〈以下1名回答〉		珍味(酒のつまみ)	1
海産物、酒、漬物、ぐい飲み		③その他	
文房具、カレンダー、化粧品、スカーフ		好みに合わないもの	3
自分では買わないがあれば嬉しいもの		〈以下1名回答〉	
		使えないもの、無意味に大きいもの、	
		趣味を問われるもの、珍しくないもの	
		どこの観光地にもある地名を変えただけのもの	

4) 黒糖に対するイメージと嗜好性について

表11より黒糖が好きと答えた人は82%だった。表12より黒糖が好きな理由は、コクがあっておいしい、すっきりした甘味、風味が良いなど、好感の高い表現が多かった。嫌いな理由として独特のエグミ、喉に残る感じが嫌などがあった。

表13に黒糖の摂取頻度を示したが「あれば食べる46.2%」および「めったに食べない38.5%」の人は、黒糖がより身近なものとなれば、表11.12に示したように嗜好性も高いことから「よく食べる」に移行する可能性があると思われる。

表11. 黒糖の嗜好性

	人数(名)	割合(%)
好き	43	82.0
嫌い	6	12.0
よくわからない	1	2.0
無回答	2	4.0
合 計	52	100.0

表13. 黒糖の摂取頻度

	人数(名)	割合(%)
よく食べる	2	3.8
あれば食べる	24	46.2
めったに食べない	20	38.5
全く食べない	6	11.5
合 計	52	100.0

表12. 黒糖の嗜好に対する理由

(1) 黒糖が好きな理由(複数回答)		(2) 黒糖が嫌いな理由
体に良さそう(15)	ミネラルたっぷりの栄養がうれしい(2)	喉に残る感じがいや(1)
コクがあっておいしい(9)	疲れた時、口に入れるとホッとする(2)	独特のエグミ(1)
好みの味(5)	ミネラルたっぷりの少し苦味のある甘みが好き(2)	もらってもどうしていいのかわからない(1)
すっきりした甘み(3)	現地で食べたらおいしく感じるようになった(1)	
風味が良い(3)	自然の甘さ(1)	
甘ったるくない(3)	ほどよい甘さ(1)	
かおりが好き(2)	素朴さ(1)	
口当たりがよい(2)	やさしい(1)	
料理の味が優しくなる(2)	香ばしい(1)	
甘いものは全般に好き(2)	珍味(1)	
砂糖とは違ったおいしさ(2)	自然でおいしい(1)	

* () 内は人数

表14にどんな時に黒糖を食べるのかとの問いには、喉飴として、お茶うけに、疲れた時などが多く挙げられた。

表15には黒糖の摂取方法を示したが、そのまま食べる人が53%だった。

表16より黒糖をお土産としてもらったことがある人は、75%だった。

表17より食べたことのある

表14. どんな時に黒糖を食べますか

喉飴として(12)
お茶うけに(10)
おやつとして(5)
料理に使う(5)
疲れた時(4)
土産にもらった時(4)
シロップにして和菓子にかける(3)
食後の口直し(2)
お菓子に入れる(2)
ダイエットの時(1)
空腹時(1)
砂糖の代わりに使っている(1)

* () 内は人数

表15. 黒糖の摂取方法

	人数(人)	割合(%)
そのまま食べた	32	53
料理に使った	13	22
コーヒーに入れた	2	3
無回答	13	22
合 計	52	100.0

黒糖製品は、黒飴、饅頭、かりんとうなど28品目にわたった。

表18では提案したい黒糖を使ったお菓子や料理を示した。菓子16品目、料理8品目、飲料他5品目、合計29品目の提案があった。

表19より黒糖に対するイメージは健康、自然、疲労回復であった。

表16. 黒糖を土産にもらったことがあるか

人数(名) 割合(%)		
はい	39	75
いいえ	13	25
合計	52	100.0

表17. 食べたことのある黒糖製品

黒飴(25)	クッキー(3)	〈以下各1名回答〉
饅頭(6)	羊羹(3)	シャーベット
かりんとう(6)	焼酎(2)	アイスクリーム
カステラ(6)	角煮(2)	カップケーキ
どら焼き(5)	くず餅(2)	ケーキ
駄菓子(5)	煮付け(2)	チョコレート
パン(5)	あん蜜(2)	ボーロ
ドーナツ(5)		ゴマ入り菓子
キャラメル(4)		せんべい
ちんすこう(4)		干し梅
蒸しケーキ(4)		ところてん

* () 内は人数

表18. 提案したい黒糖を使ったお菓子や料理

(1)菓子	(2)料理	(3)飲料他
ケーキ(8)	煮物(3)	黒糖ソース(2)
クッキー(3)	煮豆(2)	黒糖飲料
プリン(3)	オムレツ	黒糖ミルク
寒天(3)	フレンチトースト	酒
ゼリー(2)	パフェ	酢
ババロア	ホットケーキ	
アイスクリーム(2)	クレープ	
ソフトクリーム	パン	
黒糖蜂蜜アイス		
チョコレート(2)		
キャラメル		
ドーナツ		
和菓子		
黒糖汁粉		
黒糖をまぶしたドライフルーツ		
飴感覚で食べられる黒糖の小包装		

* () 内は人数、() ないものは1名

表19. 黒糖に対するイメージとエピソード

(1)黒糖に対するイメージ	(2)黒糖に関するエピソード
体に良さそう(18)	疲れがとれた(2)
黒飴のイメージがよい(2)	黒糖の塊をかじっている人を初めて見たときは驚いた(1)
ミネラルいっぱい(2)	親戚の人が取り寄せている(1)
素朴でナチュラル(2)	徳之島出身の亡くなった友人を思い出す(1)
沖縄の名産(2)	沖縄土産にたくさんもらって毎日少しずつ食べたが料理に使ったことはない(1)
ごっつい食べ物のに勇気がある(2)	喜界島産の黒糖焼酎にはまっています(1)
太らない(1)	お菓子には黒糖が強く出すぎる(1)
南国の明るい長寿食(1)	コクがあって料理に最適、ケーキ等にも好んで使用(1)
他の砂糖より値段が高い(1)	料理やお菓子に使いたいけどどう生かしているのかわからないので知りたい(1)
高齢者の好む食べ物(1)	金柑の甘煮に使ったら真っ黒になった(1)
上白糖より栄養的に優れている(1)	小さい時はよく食べたが食べ過ぎて嫌いになった(1)
加工されていないというイメージ(1)	

* () 内は人数

5) 奄美地方に関して

表20より奄美に対するイメージは、青い空と海、大自然、温暖な気候、島歌、南国のリゾートなどプラスイメージを表現したものが多かった。何度でも行きたいところ、住めるものなら住みたい所という表現をした人もいた。

表21より聞いたことのある島として、奄美大島は84.6%、続いて与論島、徳之島が

6割強の人が聞いたことがあると答えた。少数であったが与路島、請島など人口200人に満たない島の名前を聞いたことがあると答えた人もいた。

表20. 奄美に対するイメージ

1)自然に関するもの	2)文化	3)その他
エメラルドの海と青い空(8)	元 ちとせ(3)	南国リゾート(8)
自然たっぷりできれいなところ(6)	民謡(2)	何度でも行きたい所(2)
温暖な気候(6)	独自の文化	リフレッシュのために行く旅先の一つ
熱帯に近い気候風土(3)	カラフルな魚	明るいプラスのイメージ
険しい自然がいっぱい(3)	いも	住めるものなら住みたい所
すばらしい自然(2)	さとうきび畑	一度行ってみたいと思うところ
雨の多いところ	食べ物が美味しい	鹿児島・沖縄に似ていると思ったら
穏やか	大島紬	全く別の土地だった
空気がきれい	素朴な人柄	第二次大戦上陸の地
原生林	伝説の島	沖縄より目立たない
	西郷さん	すごく田舎
	満天	

()内は人数、()のないものは1名

表21. 聞いたことのある奄美群島の島の名前

(回答率76.9%)

島 名	人数	割合 (%)
奄美大島	44	84.6
与論島	39	75.0
徳之島	34	65.4
沖永良部島	23	44.2
喜界島	21	40.4
加計呂麻島	6	11.5
与路島	2	3.8
請島	1	1.9

*複数回答

IV. 考察

黒糖は、健康、自然、疲労回復という良好なイメージであり、「コクがある」「すっきりしたまろやかな甘味」などと表現されるなど嗜好性も高い。よって黒糖を用いた土産物の開発の必要性は高いと考えられた。しかし、黒糖は沖縄の特産品でもあるため、奄美の土産物として黒糖の加工品を開発する場合、奄美の独自性を打ち出すことが開発の要であると思われる。

対象者らが提案する黒糖を使った食品には、表18.に示すようにこれまで食べたことのある黒糖製品と重複しているものが多いため、配合や材料などの再検討を行い、消費者に受け入れられる味を追及する必要があると考えられた。また、目新しい菓子や料理は、地元の飲食店のオリジナルメニューとして提案できると思われる。

奄美群島四島（奄美大島・加計呂麻島・沖永良部島・徳之島）で行った土産物に関する市場調査（2002～2003年実施）より、商品の説明不足によりどういう商品なのか、どうやって食べるのか分からない商品が多いことが明らかとなった。そのため、商品のコンセプト、生産者や製造者からのメッセージを盛り込んだ商品説明のパンフレット等の作成により消費者に商品の意図を伝えたり、消費者の興味を引く工夫が必要である。

表4～6より一人当たりにかかる土産物の金額は、家族と友人は1000円程度、職場は100～200円程度だった。職場に対して、15名分以上の土産物を準備する人が2割以上おり、職場への土産の習慣は根強く残っていることがわかった。よって、職場での配りやすさ、また家族の少数化や単身世帯の増加を反映した商品の荷姿の変更、個別包装への改善が望まれる。

女性の暮らしと生活意識データ集2004年版（生活情報センター）によると多くの女性が既婚、未婚を問わず今後消費を増やしたい分野として旅行費用を挙げている。また、独身OLに行った調査によると貯蓄目的の第一は、旅行・レジャー資金であると64.9%の人が答えている。1回の旅行・レジャー費用は7万3000円であるという。²⁾

今回の調査結果より奄美に対するイメージは良好で、旅先として興味がある人が多かったことから、奄美の自然や文化などより多くの情報を発信することで多くの女性観光客を誘致することが可能であると思われた。また、旅先で自分用に購入するものは高級品が多かったことから、働く女性を観光客として集客できれば、高価な大島紬や芭蕉布等、奄美地方の特産品衣料にも注目してもらえるのではないかと期待が持てた。

奄美群島は、それぞれ独自の文化や自然環境を有する複数の島々から成るため、それぞれの島の異なる魅力を伝えることが観光客誘致の第一歩となるであろう。また、土産物は、その土地の歴史や文化を反映するものである。奄美を旅行した人が奄美の土産物を家族や職場に持ち帰ることで、より多くの人々に奄美の歴史や文化を知ってもらいきっかけづくりができる。黒糖を使った定番となる土産物を開発することは、黒糖に深い思い入れのある奄美の人々に活力を与えるであろう。

V. 終わりに

本研究の一部を2004年次日本島嶼学会総会で報告するため、奄美大島を1年半ぶりに訪れたところ、以前に比べ奄美大島はとても元気になったという印象を受けた。奄美戦後復帰50年の記念式典（2003年10月）という大きな区切りを迎えたことにあるのかもしれない。奄美大島で売られる土産物も記念式典を境に、多種多様なものが見られるようになった。

また、2003年頃からの焼酎ブームの再来により、奄美群島でしか製造されない黒糖焼酎は、首都圏だけでなく全国的にもはやされるようになった。しかし、一過性のブームに終わることのないよう、新しい商品の開発を継続してゆく必要があろう。

本研究目標は、奄美の土産物を製造販売する地元グループの協力を仰ぎ、黒糖を用いた新商品の共同開発であった。残念ながら、本年中に共同開発までは達成することができなかったが、研究を継続し、新商品の開発を実現させたい。

VI. 引用文献

- 1) 奄美群島観光連盟・鹿児島県大島支庁：奄美群島観光の動向,平成14年3月
- 2) 生活情報センター：女性の暮らしと生活意識データ集2004年版

本調査の一部は、2004年次日本島嶼学会総会において「奄美の特産品を用いた魅力ある土産物への提案～首都圏在住の働く女性が欲する黒糖製品～」として報告された。

本研究は、平成14～16年度の奄美群島の総合調査の一つとして、鹿児島県立短期大学地域研究所からの助成を受けた。