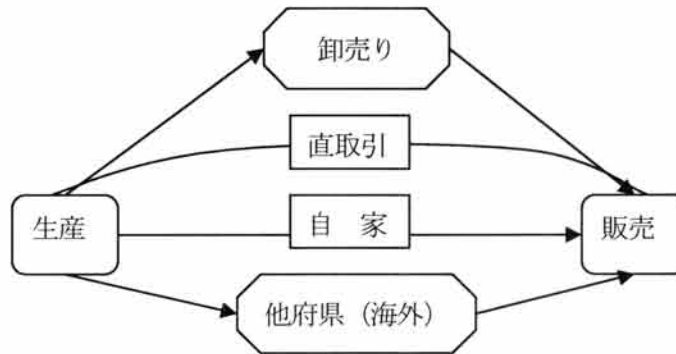


第3章 みやげ品産業の実態と課題

みやげ品に携わる業界として、一般的には生産者、卸売業者、販売者が考えられる。しかし、みやげ品の場合、直取引や生産者即、販売者の自家生産、自家販売も多い。ここでは、生産者、卸売業者、販売者、自家販売業者の4者に区分して、分析したい。

生産者は奈良の地元だけでは需要不足のため、少し規模拡大すると他府県にも出荷せざるをえない。卸売業者は数多くないが、地元奈良の販売店をまとめても、マスにならないので、他府県（海外含む）の商品も、他府県（海外含む）へも仕入、販売の範囲を延ばしている。特に、5倍からの観光要件のある京都が主力となっている。販売者も地元商品だけではなく、他府県（海外含む）の商品も奈良のみやげ品として扱っている。ここでは、奈良で生産され、奈良で販売される商品を中心に論じていくこととする。



1. みやげ品生産者

みやげ品の生産者は家族労働の生業者が多く、自家販売、地元販売が主力となっている。この為、生産規模が小さく、すこしヒットすると、材料も生産も不足して、せっかくの規模拡大チャンスが逃がしている。しかし、数量限定が、こだわり商品、奈良らしいみやげ品として、その商品の歴史と伝統の価値を維持している一面もある。

逆に、設備投資して、生産量を増やした場合は地元だけでは消化出来なく、販路の開拓が必要で、他府県（海外含む）への出荷も出て来て、歴史と伝統の奈良のみやげ品としての価値は半減する。数ある販路の中で、百貨店や量販店で物産展として、展開しているのは、奈良の特産品、名産物等奈良ブランドの向上には良い販路ではないかと考える。この時、単独企業では、人件費等、運営が成り立たないので、数社をコーディネートする機能が必要である。

また、商品開発には、ニセブランド、まね商品が付き物である。この分野でも、きっちりと法的処理をしていく知識と制度が必要である。

2. 卸売業者

直取引や自家販売が多く、卸売業者は多くない。卸売業者は生産者の集荷も販売者へ分配も行って

いることが多いがテリトリーは他府県や海外商品が主力となっている。今後、奈良ブランドの商品開発を行なう時、物流、分配機能を担う卸売業者の機能は重要な課題となろう。早急に育成、強化する必要がある。農産物や食料品等の生ものを扱う場合、売れ残り、賞味期限切れのリスクを誰が担うかも課題である。農産物のような地場商品でJAや共同集荷組合が集荷機能を賄っている商品もある。誰が、リスクを被って、商品開発を行ない、販路の開拓を行なうかがポイントである。今、みやげ品業界ではこのリスクを生産者が担っている。その為、大きく飛躍する危険を冒さない状況にあり、新製品もヒット商品も生れない。JAの特産品アンテナショップや各地の道の駅は試みとして一步前進ではあるが、リスクは生産者に残っている。早急にリスクを担って、商品開発し責任販売する企画販売組織を育成する必要がある。

3. 販売業者

みやげ品店の数少ないサンプルからではあるが、販売の状況は下記のようなものである。

	構成比	地 元	他府県 (海外含)
食 料 品	70%	50%	20%
非 食 品	30%	5%	25%
計	100%	55%	45%

より奈良らしさにこだわる奈良のみやげ品を指向し、奈良のみやげ品産業の振興を考えるならば、地元生産の地元販売は70%は欲しい。前述したが生産者が奈良にこだわり、販売者が奈良にこだわり、卸売業者がその中継ぎをする。この状態が確立出来ないものであろうか。ここに、行政等、第三者が係わってゆくことも必要であろう。

奈良のみやげ品店は太閤前、東向き商店街、法隆寺門前等に面的集積はあるが、伊勢のおかげ横丁や他の観光地に見られる駐車場を完備したみやげ品店の大型店は少ない。その為、販路開発するにも、個々のみやげ品店をターゲットにしなければならず、その窓口は狭く、観光客の商品の選択肢も少なくなっている。観光客の利便を図り、みやげ品の販路を広げる大型みやげ品店の設置も考える必要がある。名阪国道の針テラスや各所の道の駅が出来てきているが、奈良公園、西ノ京、法隆寺、斑鳩、飛鳥の中央、奈良盆地の道路網の中心に、大型みやげ物店舗が欲しいものである。第3セクター一等での設置が望まれる。ちょうど京奈和自動車道の郡山インターチェンジ周辺が最適地であろう。

又、奈良では四季折々に各名所旧跡の祭事が多い。以前はこの時を狙った露天業者が多く出店していた。近年は徐々に少なくなっている。近代的な露天販売、例えば、百貨店の物産展のような催し物が出る施設を観光地の一角に設置して、各所の知られていない銘品を紹介するのも販路開発のひとつの方法である。みやげ品はそれのみで確立しているものではない。その地域の風土、風物、人情がからみあってよりそのものの価値を向上させる。特に、奈良の場合、その歴史と伝統が基盤となっている。観光産業、みやげ品産業、交通産業等と地域全体が有機的に結合して、地域の活性化に繋げて行く必要がある。

4. 自家生産、自家販売業者

特色あるみやげ品はこの業態に多い。宝の宝庫である。この隠れた宝、知る人ぞ知る商品に灯を当てたい。しかし、この業態は生業が多く、家族で生産出来る量だけ売る、売れる量だけ作るという両縛に留まっている。殻を破る必要がある。もっと売れるようであれば、他所から仕入れる、自家で販売するよりもっと作れるようであれば、他所に出す。このリスクを冒す必要がある。この生業業態から数多くの企業が誕生して欲しいと願う。

ここで、検討される必要があると考えるのは委託販売である。JAのエコープでは、農産物を委託販売している。農家の人たちが各々の商品にバーコードを貼り付けて、早朝エコープの売り場に陳列しておく。お客様は好きなものをレジに持って行って、売上になる。明朝、農家の人たちが新しい商品を補充するとともに、前日の売れ残りを引き上げる。売上は手数料を引いて、エコープから入金される。このシステムをみやげ品店で活用すればまだまだ、販路は広がるのではないかと考えられる。

5. みやげ品産業の課題

前述したように、この業界の生産者、卸売業者、販売者は各々多くの課題を抱えている、生産者、卸売業者は販路に、販売者は商品開発に苦慮している。生産者は生産に、販売者は販売に全力を集中出来る業界の体制づくりが急がれる。北海道の白い恋人、東京の東京ばなな等の有名みやげ品は生産者主導である。奈良の生産者にそれを期待することは、いまのところ無理があろう。リスクを被って、商品開発し、販路開発するのは、卸売機能を持つ部分である。農産物におけるJAのような組織が必要である。民業圧迫の声もあろうが、みやげ品の生産者、卸売業者、販売者が協力し、業界全体の発展を期する、第三セクターでの企画販売組織が必要である。

この業界の体質に気になることがある。値入率である。みやげ物にうまい物なし、という言葉があるが、商品価値よりも高価であると言う意味ではなかろうか。みやげ品の値入は50%前後のようである。一般の小売店の値入は30%前後、GMSは25%、DSは20%である。約20%価格が高い。これがこの業界を萎縮させていると考える。

小売業では、価格破壊が業態の変化を生み、成長を支えた。百貨店の定価販売、スーパーのセルフ販売、最近のユニクロ、しまむらも価格破壊である。みやげ品であっても薄利多売を目指すべきであろう。東向き商店街のみやげ品店の修学旅行生、外人（アジア系）のみやげ品の競合店はダイソー（100均）であると聞いた。高級品はともかくとして、形だけのみやげ品は価値があれば100均で充分なのである。ダイソーは値入を15%で利益を出せるよう販売コストの削減に努力しているようである。50%の値入で勝てるはずがない。みやげ品産業全体で流通コストの削減に取り組むことも必要であろう。