

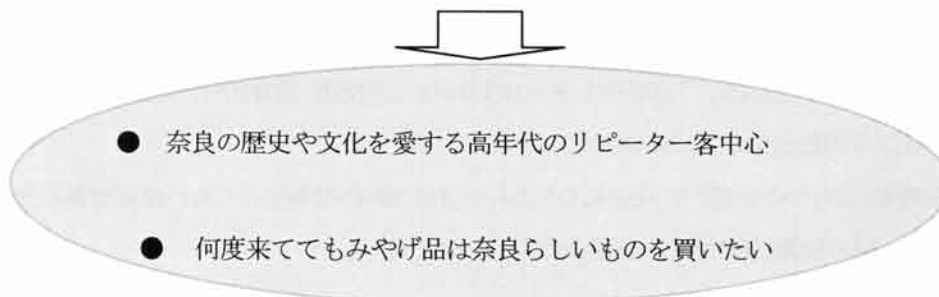
第5章 奈良の魅力ある新しいみやげ品開発への提言

1. 奈良観光みやげ品を取り巻く現況と課題

1) 奈良を訪れる観光客の特性とみやげ品の意識

- みやげ品の課題解決にあたって最も重要視しなければならないことは、どんな人がどのような意識でみやげ品を購入しているかを把握すること。
そこで奈良を訪れている観光客の特性とみやげ品全般に対する意識を今回の調査から探ってみると次のとおりとなった。

奈良観光客の属性	みやげ品に対する動向
<p>①個人客中心 同行者は、家族、友人知人が多い。</p> <p>②リピーターが多い 初めての訪問客は10%前後で、6回以上が23%（宿泊者）、56%（来街者）とリピーター中心</p> <p>③年代は、中高年世代に特化 年代は50代が最も多く、次いで50代と30～40代となり中高年世代が多い</p> <p>④宿泊客の住所は関東圏が約半数 関東圏49%、中京圏13%、近畿圏13%を占め圧倒的に関東圏からの来客</p> <p>⑤日帰り客の住所は、近畿圏が72% 圧倒的に大阪が多く、京都、兵庫などの日帰り観光客が多数を占めた</p>	<p>①みやげ品購入意思は根強い みやげ品の購入（予定を含む）意思は宿泊客で64%と高く、気に入ったものがあれば購入するを合わせると93%に達し、日帰り客も89%の高い数値 → 年代に関係なく</p> <p>②みやげ品に対する意識</p> <ul style="list-style-type: none"> ・家族へのみやげが多い ・自分用が多くなっている ・受け手側の人数を意識して個数に敏感 ・金額が高くても良いものを選ぶ ・定番品へのこだわりはややある ・品質を重視するのは高世代が強い <p>} 顕著</p> <p>③選択基準は「奈良らしさ」 価格、品質、おいしさなどを押さえて選択基準のN01は「奈良らしさ」37%（日帰り客）</p>



- 思った以上に奈良はリピーター客が多く、奈良ファンが多く訪れている。その属性は、宿泊者では関東圏からが最も多く（日帰り客は近畿圏が圧倒的）、中高年層がやや多い、そして団体ではなく、夫婦と友人知人の小グループ客で、何より、何度来ても、いいみやげ品があれば家族や知人のた

めに買って帰りたい。

2) 奈良来訪客のみやげ品に対する意識と行動

- 奈良を訪れている観光客のみやげ品に対する意識と行動についてももう少し詳細にみたのが下表である。いずれも宿泊客と日帰り観光客に対して調査をした結果であり、みやげ品に対しての意識と行動が示されている。

どんなおみやげ品を購入または期待しているか

奈良での購入

奈良で購入するみやげ品は？

- ・購入率が高いのは奈良漬けなどの①伝統的な食品、②奈良の銘菓の二極化となり、伝統工芸品、小物・装飾品が続いているも、大きく差がある。
- ・年代別には、高年代がこの傾向が強く、若年世代ほど上位2種は支持されず多

奈良のみやげ品評価

(高評価)

- ・奈良漬け(多くが評価)、葛菓子、茶がゆ、柿の葉寿司、文様雑貨

(低評価)

- ・食品で美味しいものはない、気軽に買えるものはない、奈良らしいものがない

感激したみやげ品とその理由

●これまでのみやげ品で良かったものは何ですか？(宿泊客調査)

- ①食品 67% (菓子が NO1)、非食品 33%で食品が中心
- ②食品の選択基準は
「おいしさ」が NO1 で「その地域らしさ」、「見栄え」
- ③非食品の選択基準は
「地域性(そこしか、思い出に)」、「好み」、「かわいい」

●購入金額は

- ①食品 1,856 円、②非食品 3,485 円、平均 2,350 円

みやげ品購入のこだわり度は

みやげ品の意識と行動(年代別)

■50代+60代 ■20代+30代

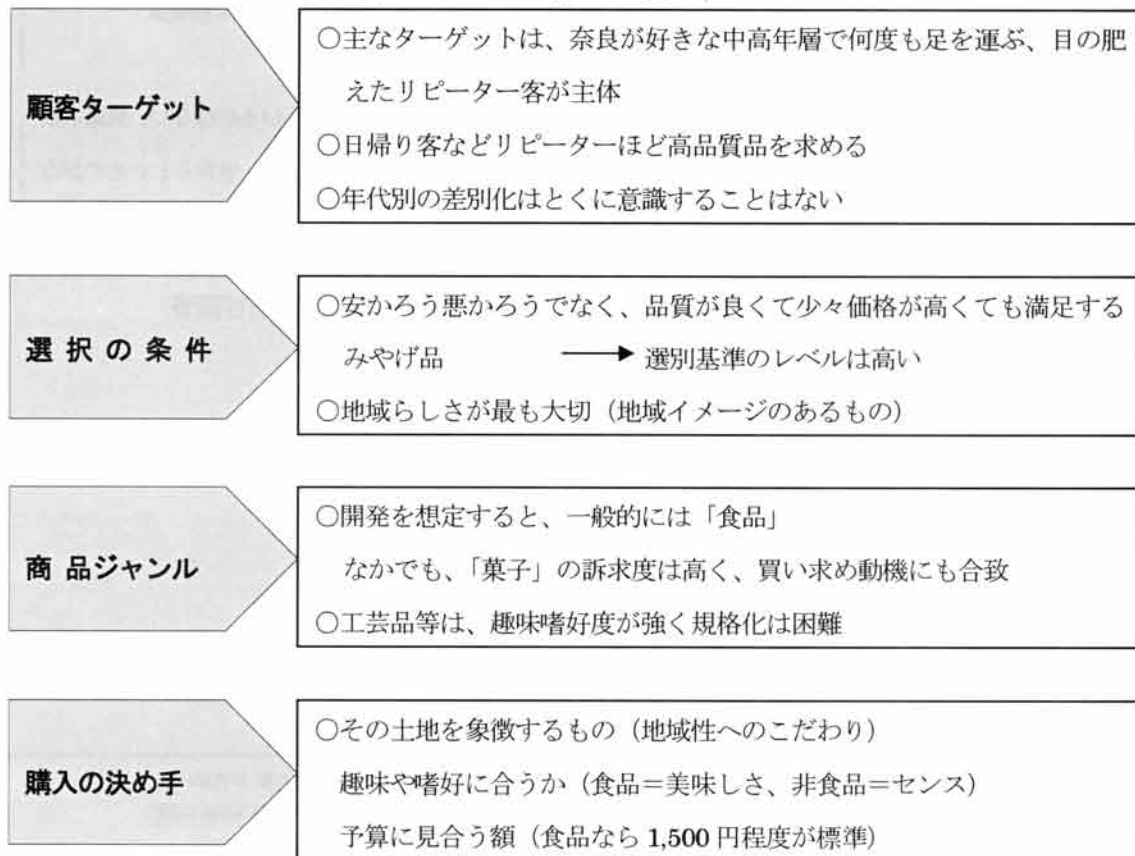
項目	50代+60代	20代+30代
お土産は品質があまり良くない	2.91	3.25
最近はず味して選ぶ	3.98	4.36
お土産は定番品だ	3.18	3.03
高くてもいいものを選ぶようになった	3.44	4.19
入っている個数や人数で選ぶ	4.39	4.23
以前ほど買わなくなった	2.93	3.31
自分用に買うのが多くなった	3.38	3.23

- 奈良では圧倒的に「奈良漬け」を購入しており、評価は高いも不満もある。
一般的な選択は、その土地ならではの銘菓の支持が強く、美味しさが決め手であり平均的な価格として1,500～1,800円。
とくに、その土地ならではの「地域性」が決め手としている。

2. 奈良観光みやげ顧客サイドから見たみやげ品購入の与件

- これまでは、今回実施した宿泊客アンケート、来街者アンケート調査から奈良に来られた観光客のみやげ品に対する意識や行動を探ってきた。
ここでは、改めてこれらの調査の整理と集約を行って、奈良のみやげ品開発に対する方向性を探ることとしたい。

顧客から見たみやげ品購入の与件



- 顧客調査から導き出された条件としてはこのようになった。奈良ブランドとしての開発条件として整理すると、

**新しい
奈良みやげ**

- ・食品でなかでも菓子が一般的（いつでも、どこでも、誰にも合致）
- ・その商品は、品質が良くて、とくに美味しさを重視
- ・ネーミングや素材やパッケージには奈良らしい雰囲気大切
- ・容量は少なく、個数も小さく、パッケージは洒落ている
- ・価格は 1,500 円

3. 奈良みやげ開発への提案

1) みやげ品開発にあたって

- これまで述べてきたいくつかの条件をうけて、奈良でのみやげ品開発としてどのようなみやげ品を開発すればいいのか、その方向性について述べる前に、みやげ品についての考え方をもう一度整理しておきたい。

みやげ品の性格	<ul style="list-style-type: none"> ・かつての熊の木彫やこけしなど 誰もが購入するみやげ品はあり得ない ・みやげ品で一大シェアを誇る時代ではない ・多様な時代 → 個々に選ぶものが違う時代 ・地域全体を象徴するみやげ品を開発する時代かは疑問
---------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

奈良のみやげ	<ul style="list-style-type: none"> ・そうであっても「奈良漬け」だけでは寂しい ・何らかの象徴するみやげ品が待たれることは間違いない ・とくにビニールの鹿や明らかに奈良産ではないものから脱却したい ・作ろうとしても作れるものではないが方向性を示してヒット商品誕生を待つ
--------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2) 奈良みやげ品開発への提言

(提案1) みやげ品開発の「異業種チーム」を編成し、産官連携による開発を行う

- (必要性) ①みやげ品開発は、単一業者による開発では限界。大切なのは、「素材」、「技術」
「組み合わせ」、「デザイン」、「発想力」など意外性の追求
- ②意欲のある業界関係者とプランナー、マーケッター、デザイナーなどの異質な組み
み合わせが必要
- ③容器でも紙と木だけでなく、わら、竹、笹などの活用があり、「たわし」もデ
ザイナーが発想すればおもしろグッズになる
- (方 法) ①開発コンセプトは「日本に一つしかないもの」、「奈良でしか買えないもの」、
「顧客の選択に応えられるもの」
- ②開発と販売は別に考える。完成度の高い商品が開発されたら、評価委員会を
経て販売については別途考え地域で販売することを考える

(提案2) 奈良を象徴する共通ブランドの「銘菓」を開発しよう

- (必要性) ①京都の八つ橋、広島のもみじ饅頭、博多のひよこなど、誰もが生産できる共通
ブランドが必要 → インパクトが大きい
- ②購入頻度が高く、購入層も広く、購入機会が多いなど最も安定した需要が見込
める
- ③奈良銘菓の技術レベルは高く、商品開発能力は高い
- (方 法) ①行政、観光業界、菓子業界などが参加し、「プロジェクトチーム」を編成。
商品コンセプトから開発まで地域ぐるみで推進
- ②これらの実行にあたっては、「奈良みやげ品開発物語」としてテーマ性を持た
せ市民も参加イベントに仕立て上げる → 話題性と認知度アップ
- ③開発の完成度を見て、傘下の事業者が一斉に自店名による開発商品を売り出し、
一大イベントとして売り込む

(提案3) みやげ品のみでなく、奈良を売る会社を作ろう

(必要性) ①みやげ品のみだから採算に乗らない、売上も少ない、開発も出来ないことになる。奈良の「観光」を切り口に総合的な企画販社を創ろう

②奈良の歴史と文化を素材にしたキャラクター商品やオリジナル商品の開発、旅先の思い出カンパニーが奈良に必要です

(方法) ①思い切って観光全般を形にするソフト会社ができないか

奈良の観光に関する人材情報と紹介、新しいツーリズムの提案、奈良の隠れた美味しい名産品の販売と斡旋など

②この会社は、市町村や各地の観光開発のお手伝いも、キャラクター開発、おみやげ提案、売場づくりなどがメインの事業

観光ソフトの業務から新しいみやげ品も生まれる、ヒントが出てくる

(提案4) みやげ品の売り方も新しい発想で改革しよう

(必要性) ①みやげ品の販売で話題になるのが「掛け率」の問題。定価の5割以下でないと納入できない商慣習の排除こそが何よりも最優先の課題

②顧客は、嗜好は、買い方は大きく変わっています。真の顧客ニーズに適合した事業形態こそが奈良の観光産業全体の発展につながる。 → 質と価値の時代を認識しよう

③みやげ品アンケートにもかかわらず、多くの意見があったのが「夜の閉店が早い」こと。みやげ品以前の観光地域全体の問題の解決を図らねば。

(方法) ①掛け率の改善には妙手妙案はありません。

ただ、ひたすら顧客本位の店づくりを考えていただくことだけ。はっきりしているのは、今後もっとリピーター客が増えるということ

②観光都市を標榜しているのに、観光客の対応が問題とは、夜の対応やワンストップで買い物できる施設がないことも意見にありました。郊外での総合的な施設整備や奈良町界限での高品質の総合みやげ品店などの構想も考えられるべきでしょう

(提案5) みやげ品開発 5つのキーワード/質、史、小、地、販

- 第1 時代は変わっている。少し価格が高くても良い品質のもの、鮮度にこだわって
センスの良い商品に仕立て上げる →「質」
- 第2 商品開発には奈良の持つ歴史の深さや重さを感じる開発を
奈良の持つ歴史性と文化性は途方もない価値を持つ →「史」
- 第3 容量は小さく、数量も少なく、そして顧客ターゲットも狭く、
奈良からこだわりを売る →「小」
- 第4 奈良にこだわり、奈良らしさのある地元密着に徹する
和なごみのテイストで昔を掘ってみよう →「地」
- 第5 販路と売り方に工夫を、質の良い奈良らしさのあるショップを育成
新しい商品は新しい売場で →「販」

