

平成17年度マスターセンター補助事業

**「ならまち」の活性化に向けた実態調査  
報告書**

平成18年 1月

社団法人 中小企業診断協会 奈良支部

## はじめに

本年度の「調査・研究事業」の対象である「ならまち」は、遠く平城京が造営された時の外京にあたり、その時代の道筋をもとにして、中世に大きな寺や神社の門前に発達した、千数百年にわたる長い歴史をもつ町です。

それぞれの時代によって町が栄え、移り変わり、町の住み手が交替し、こうした長い時間の中で町が形成されてきました。

「ならまち」と呼んでいるのは中世に成立した門前町を中心として、社家が並ぶ社家町、大正から昭和初期にかけての屋敷町など多彩な個性が集まったものを指しています。その中でも門前町としての性格は、明治から今日にいたるまでの時代の流れのなかで、「観光の町」と呼び方を変えながらも受け継がれ、戦災を免れた世界に誇る歴史都市として、国内はもとより遠く海外からも多くの人を訪れてきました。

こうした歴史的価値をもった「ならまち」も時代の移り代わりと共に若年層人口の低下と高齢化が進み、更に古い町屋が取り壊された跡地にマンションなどの中高層建築が建設され歴史的町並みが壊されるなど、多くの課題を抱えて今日に至っております。

現状のままでは、ならまち固有の魅力・個性が薄れ、活力の低下が懸念されています。

今回は、こうした「ならまち」の課題を解決する糸口的一端になればと考え、来街者の意識調査と商店主の意識調査を実施しました。

奥深い課題ですが、この調査結果が「ならまち」の活性化に向けた具体策の一助となればこの上ない喜びと考えております。

最後になりましたが、今回の調査に多大なご協力を頂きました奈良市総務部長 林 啓文氏、さんが俵座 田中宏一氏、白鳳女子短期大学講師 太田恵美氏、大阪府立産業開発研究所 主任 研究員 北出芳久氏に厚く御礼を申しあげる次第です。

平成18年 1月

社団法人 中小企業診断協会奈良支部

支部長 西野 宗治

委員 石川 史雄 (主担当)

青木 盛夫

藤井 謙昌

## 調査の概要と提言

1. 「ならまち」は世界遺産や観光施設の集積、町家が保存された町並み景観が好まれ、年間100万人が訪れる観光地である。
2. 来街者は他府県からはじめて来た人が多い。
3. 来街者にとって「ならまち」はアクセスが悪く、案内表示も不足しており不便を感じている。
4. 来街者に満足を与えリピーター化するには、「おもてなしの心」で来街者を受け入れるよう体制を整えること。
5. 「ならまち」について各種メディアで取り上げられる機会は増えているが、「ならまち」からの発信、紙情報などのPRはまだ不足している。
6. 商店の半数が売上下降気味と答えている。
7. 来街者のみやげ物購買率は3分の2である。
8. 商店側で「みやげ物」と考えていない商品を来街者は「みやげ物」として買い求める。
9. みやげ物として来街者が期待するものは「他では手に入らない」物である。
10. 新しいみやげ物開発を進めることが望まれる。例えば「ならまちブランド」として「シルクロードの終着駅」を取り上げることなどが考えられる。

## 目次

### はじめに

### 調査の概要と提言

第1章 「ならまち」の現状と課題	1
1. 「ならまち」の歴史と課題	1
2. 文化観光施設及び商店の概要	5
3. 「ならまち」への来街者数	9
第2章 みやげ物産業の動向	10
第3章 来街者の意識状況	12
1. 「ならまち」来街者の行動	12
2. 「ならまち」来街者のすがた	14
3. 「ならまち」来街者のみやげ物購買行動	16
4. 「ならまち」でみやげ物を買う人はどのような人か	21
第4章 「ならまち」商店主アンケート結果	22
第5章 「ならまち」への観光客の期待と受け入れ商店の対応	25
第6章 「ならまち」の活性化に向けて	26
1. 来街者をおもてなしの心で受け入れる街づくり	26
2. 新しいみやげ物の開発	28
おわりに	30
資料編	
<通行量調査実施概要>	31
<来街観光客アンケート実施概要>	32
<ならまち商店アンケート実施概要>	37
<ならまち商店アンケート集計表>	39
<ならまち来街者数資料>	41
<格子の家他各施設入場者数>	42

## 第1章 ならまちの現状と課題

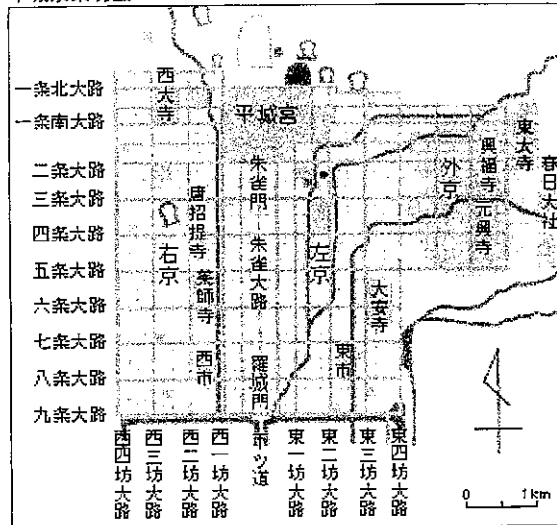
### 1. ならまちの歴史と課題

行政地名としての「ならまち」という場所はないが、奈良市街地の東部を占めている「ならまち」は、都が奈良にあった時代の道筋をもとにしながら発達してきた長い歴史をもつ町である。

「ならまち」は奈良時代の平城京の区画のうち東部へ突き出た外京にあたる場所で、平城京遷都時にまちが形成され、宗教都市から商業都市へ、商業都市から観光都市へとさまざまな時代背景の中で盛衰をくり返してきたまちでもある。

「ならまち」は第2次世界大戦による戦禍を免れたため、江戸時代の末期から明治時代にかけての町家が数多く残り、訪れた人々にやすらぎやうるおいを与え、時には懐かしささえ与えてくれる古い町並みでもある。

平城京条坊図



この「ならまち」の歴史的な変遷について述べることにする。

718年、蘇我馬子が飛鳥に建立した日本最初の仏寺・飛鳥寺が移転されてきた。これが「ならまち」の中心ともいえる元興寺の始まりである。奈良時代に栄えた平城京は、都が長岡京に移ると大部分が水田になったが、寺院はそのまま奈良に残り残り法灯を守り続けた。特に東大寺や興福寺周辺には寺の仕事に携わる人たちが住みつき、11～12世紀頃には人も増え「郷(ごう)」と呼ばれるまちができた。

鎌倉時代には、大寺院の保護のもとに北市(今の北市町付近)、南市(今の紀寺町付近)、室町時代には中市(今の小川町付近)が開かれ商業が発達した。さらに社寺と結びついた手工業も発達し「郷」に住む人たちの経済力、政治力が向上することになった。室町時代の後半には下克上の風潮がおこり支配層が混乱したため、「郷」に住む人たちはしだいに社寺の支配を離れて自治意識が強くなるとともに町民として自立するようになった。このような動きは江戸幕府の支配権が確立するまで続いた。

安土桃山時代、「ならまち」は郡山城に入った豊臣秀長の支配下におかれた。秀長が郡山の繁栄をはかり強大な興福寺の勢力を抑えるため、「ならまち」の

商業に統制を加えたため、「ならまち」は沈滞することになった。

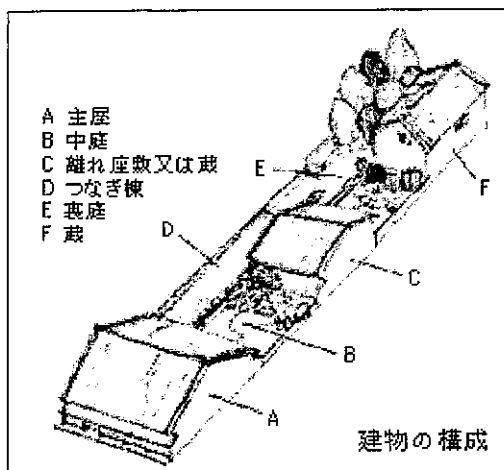
江戸時代に入り奈良奉行が置かれると、晒（さらし）や酒造、墨、甲冑（かっちゅう）などの産業がおこり活況を呈すことになるが、江戸時代中期以降墨以外の産業は衰え、東大寺や春日大社の門前町としてようやく命脈を保つことになる。

明治時代になると「ならまち」にも文明開化の波がおしよせ、牛肉店、散髪屋、カステラ屋などができることになる。この界限には色々な業種の有名店が並び、芝居小屋や映画館などと一体となって大歓楽街が形成されていた。その後、鉄道が開通するに伴い人の流れが駅周辺に移ってしまったため、次第にさびれたまちになってしまった。

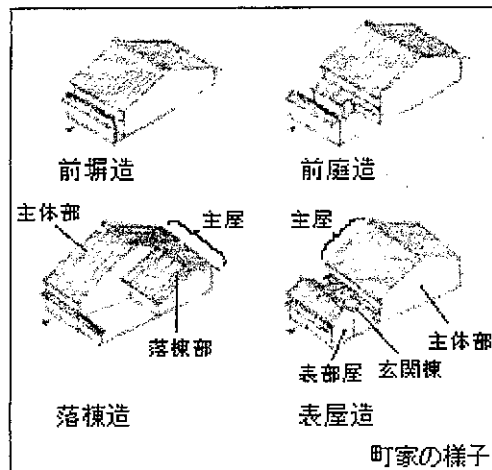
また、高度経済成長期には伝統的な町家の建替え、ミニ開発によって町並みに変化し、さらに人口の流出・減少が起こり、「ならまち」の賑わいもさらに低下していくことになる。このような中で、一人の若者が市民の手で町を蘇らせようと1979年に活動を開始する。この若者は35歳で脱サラし東京から奈良へUターン、強いリーダーシップを発揮して仲間を集め「奈良地域社会研究会」をスタート、5年後の1984年には「社団法人奈良まちづくりセンター」を設立する。当時、まちづくり団体に法人格を取得した団体は全国でも初めてだった。

「社団法人奈良まちづくりセンター」は「ならまち」の再生のために再発見運動を行った。この「ならまち」には町人が住んで商売をしていた家屋が多く、その構造は道先が店、中庭があり、奥が住居になっているという特徴的なものになっている。この町家に目をつけ、奈良市に対して伝統的建造物の保存と、建替え後の建物を伝統的な家屋にする提案を行うことになる。交渉は難航するが、1990年には奈良市が「都市景観条例」を施行、町並み形成助成金制度を制定することになる。その後数多くの地域住民が伝統的な家屋に建替えることになった。

建物の構成



町家の様子



また、「社団法人奈良まちづくりセンター」は奈良市に対して「奈良町博物館構想」を提案、これが奈良市の「ならまち賑わい構想」に受け継がれ、「史料保存館」「音声館」「杉岡華邨書道美術館」など町家をモデルとした公共施

設の整備を数多く進めるキッカケとなった。

一方、民間も「奈良町物語館」「奈良オリエント館」「時の資料館」や、景観に配慮した工芸雑貨店、物販店、飲食店などの建設をすすめることになった。このように官民一体となった文化観光施設が増えることにより、独自の生活文化が提供できるようになり、これが観光客を呼び寄せることになっている。

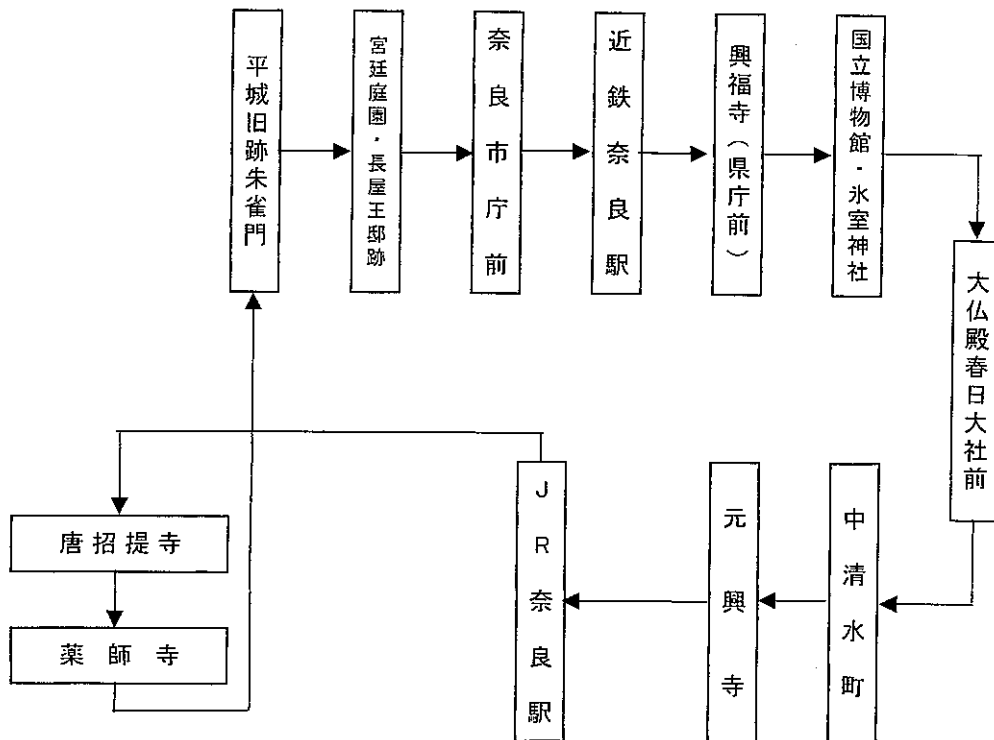
このように最近「ならまち」に観光客を呼び寄せられるようになってきているが、更に「ならまち」を魅力ある観光地にしていくには、以下のような課題を克服していく必要がある。

### ①交通アクセスの向上

奈良の公共交通機関の玄関口は近鉄奈良駅およびJR奈良駅である。平成17年11月末をもって「ならまちバス（100円バス）」が廃止されたことに伴い、両駅からのバスの便が悪くなり、公共交通機関を利用する観光客のほとんどが「ならまち」へ徒歩でくるようになると思われる。近鉄奈良駅から徒歩で約10分、JR奈良駅からは約15分かかるが、JRについては奈良駅よりも京終駅の方が最寄駅となるため、京終駅を「ならまち」の玄関口として積極的にPRしていくことも必要と思われる。

一方、バスについては「世界遺産ぐるっとバス」や路線バスの「中循環」を利用することになる。「世界遺産ぐるっとバス」は「ならまち」の中心を通っているが、土・日・祭日で30分間隔、平日で1時間間隔と本数が少ないのに加え、「ならまち」に到着するまでに東大寺や春日大社などを周遊してくるため、多くの時間がかかってしまう。

<世界遺産ぐるっとバスのルート>



また、路線バスの「中循環」についても「ならまち」の外周部分を循環しているため、最寄のバス停が「ならまち」の南端となる「北東終町」や「田中町」になってしまう。このようにバスによるアクセスが悪いため、春や秋の行楽シーズンだけでも廃止された「ならまちバス」の運行再開を要望していく必要があると考える。

マイカーを利用して来られる観光客も多いが、「ならまち」周辺には大規模な駐車場がない。最も利用しやすいのは「市営ならまちセンター駐車場」であるが、今後「ならまち」の紹介パンフレットを作るような際には、最も利用しやすい駐車場が「市営ならまちセンター駐車場」であるというようなことを明記するような工夫も必要である。「ならまち」への効率的な交通アクセスの方法を観光客に知らせることも、アクセスの向上につながる。

## ②案内板の整備

アンケート結果をみると「ならまち」を訪れる観光客の多くが初めてこられた人達であるとともに、半数近くが「ならまち」だけを訪れる人達であった。アンケートには案内板が少なく「ならまち」に辿り着くのに苦労したという意見が多く寄せられている。そこで、奈良の公共交通機関の玄関口である近鉄奈良駅やJR奈良駅、および最寄駅であるJR京終駅からの案内板の設置状況について調査してみた。

### ■近鉄奈良駅

近鉄奈良駅構内には多くの出口があるが、駅構内に案内板がなくどの出口に出たらよいのか全くわからない状況にある。

駅構内を出ると、行基噴水前には「周辺散策案内板」が設置されている。この案内板には「ならまち」の表示がされ、東向商店街アーケードの上にも「ならまち・元興寺界限」への方向表示板があり、「東向商店街」方面に出た観光客に対してはある程度の配慮がされている。「東向商店街」を歩いていけば、つきあたりに案内板はないが、商店街を出ると「もちいどの商店街」の入口に大きな方向掲示板が立てられているので迷うことはないと思われる。

一方、「小西さくら通り」にも入口付近に方向掲示板が立てられている。「小西さくら通り」を歩いていけば、「三条通り」との交差点に方向掲示板が立てられており、この方面からも迷うことがないと思われる。

ただ、駅構内から「北東向商店街」などの北方面に出ることがあれば、案内板がないので迷ってしまうと思われる。近鉄奈良駅方面からの案内板については、奈良駅構内における案内板の設置が大きな課題になる。

### ■JR奈良駅

JR奈良駅東口の駅舎の外にはJRが「周辺案内図」を掲示しているが、この案内図には「ならまち」の表示はなかった。一方、駅前広場には「周辺散策案内板」があり、この案内板には「ならまち」の表示がされていた。また、案内板の周辺に方向表示板があったが、「ならまち」を示すものはなかった。

JR奈良駅から徒歩で「ならまち」に来られる観光客のほとんどが、「三条通り」を経由すると思われるが、「三条通り」には案内板は全くなかった。JR奈良駅方面からの案内板の整備状況は不十分で、初めてこられる観光客は前もって地図でも用意していかないことには、とても「ならまち」には辿り着



けないように思われた。

#### ■JR 京終駅

「ならまち」の最寄駅であるにもかかわらず、駅舎および駅前広場に案内板が全くなかった。また、京終駅から「ならまち」に至る道路沿いにも案内板や方向表示板の設置がない。

この駅の「ならまち」へのアクセスの良さを積極的に PR すべきと提案したが、早急に案内板等の整備を進めていくべきである。

近鉄奈良駅からの案内板の設置状況については、駅構内は充分ではないものの、まずまずであった。しかし、JR 奈良駅・京終駅からの案内板の設置については改善が必要である。今後、行政や公共交通機関に対して粘り強い交渉をしていく必要がある。

#### ③おもてなしの心を

「大仏商法」という言葉がある。奈良が東大寺大仏殿などの歴史遺産に恵まれ、何の努力をしなくとも観光客が来てくれるので、観光客に対する「おもてなしの心」が欠如している場合によく使われる言葉である。先程の案内板の整備状況にも現れているが、「ならまち」においてもまだまだ「大仏商法」を脱しきれていないところがある。

また、「ならまち」には多くの寺院が点在しているが、一般公開されているところが少ない。一般公開するにはさまざまな問題があると思われるが、ひとつでも多くの寺院が公開されることを希望したい。

一方、「ならまち」は住宅地域でもある。地域住民の中には観光客が訪れることにより静かな住環境が壊され、観光客が増えることを好ましくないと思っている人達もいると思われる。しかし、観光客が増えると、雇用が増え地域も活性化する。地域住民にとって必ずしもマイナスとなる面ばかりではない。

最近、明日香村を訪れたが、観光シーズンの休日には、石舞台や亀形石造物などの主要観光スポットに必ず観光ボランティアの方がおられ、熱心に観光ガイドをされていた。「ならまち」においても地域住民（特にシルバー層）の協力を得て、このような仕掛けづくりをしていく必要がある。

観光客を暖かくおもてなしするため、観光関係者、業者、地域住民など地域全体がホスピタリティの向上を図っていく必要がある。

## 2. 文化観光施設及び商店の概要

行政地名としての「ならまち」という場所はないが、元興寺の旧境内を中心とした一帯を「ならまち」と呼んでいる。次々ページ掲載した地図の地域を「ならまち元興寺界限」とし、この中に立地している文化観光施設を以下に列挙した。

#### ■なら工芸館

奈良の工芸である漆器、一刀彫、赤膚焼、乾漆、古楽面、筆、墨、奈良晒、鹿角細工等の技術の粋を集めて作られた優秀な作品を鑑賞することができる。

#### ■奈良市杉岡華邨書道美術館

奈良県生まれのかな書の大家杉岡華邨氏（文化勲章受賞）の作品を展示している。

■奈良市立史料保存館

近代～近世を中心に、奈良市の歴史を伝える古文書や絵図などが展示されている。

■徳融寺

この一帯は中将姫の父藤原豊成の邸宅があったところといわれ、境内の奥には豊成と中将姫の供養塔と伝わる宝篋印塔が立っている。

■誕生寺

中将姫の誕生地と伝わるお寺である。本堂には厨子に収まった二十五菩薩像や中将姫の木像がまつられている。境内には産湯の井戸がある。

■奈良市音声館

奈良の伝統芸能やわらべ歌を紹介する施設で、ホール、プレイルーム、個人レッスン室などがある。

■庚申堂

身代わり猿で有名な庚申信仰の拠点で、青面金剛像がまつられている。

■奈良オリエント館

江戸時代末期の商家内にスタジオ、託児ルーム、カフェを設けたコミュニティ放送局。

■奈良町資料館

ならまちの暮らしや信仰を伝える古民具や看板、仏像、美術品などが展示されている。

■時の資料館

古代エジプトやギリシャ、ローマ時代から現代に至る世界中の時計約2千点を展示している。世界最古といわれるスイスの機械時計のレプリカもある。

■奈良町物語館

町づくりに関わる交流と情報発信を目的に、築100年の酒屋を改修して作られたコミュニティセンター。

■元興寺塔跡

元興寺五重塔は天平時代に建立されたが幕末に焼失してしまった。今は礎石だけが残っている。

■藤岡家住宅

ならまちで最も古い商家の一つとして重文に指定されている。

■ならまち格子の家

格子・白壁・虫籠窓の外観を持つこの建物はならまちの伝統的な町家を再現したもの。館内では生活様式に直接ふれることができる。

■ならまち振興館

大正初期に勝村商店（蚊帳製造業）の分家として建てられ、戦後苗加家が医院を開業するなど、長らく地域に親しまれた住宅を改修したもの。

■十輪院

国宝の本堂にまつられた花崗岩の石仏は、本尊の地藏菩薩の両脇に釈迦と弥勒がレリーフされたもので重要文化財。この石仏には不動明王、仁王、

七星九曜などが曼荼羅のように彫られている。境内には、弘法大師の書の師と伝わる朝鮮魚養の墓や不動明王像などがある。

なお、本堂裏の墓地には「酒と泪と男と女」や「時代おくれ」などのヒット曲で知られる河島英五さんのお墓がある。

■今西家書院

室町時代の建築で、当時の書院造りの様式を伝える遺構として重要文化財に指定されている。もとは福智院の住宅だったが、大正時代に今西家の所有になった。磨きぬかれた柱の色合いや、床の間の落ち着いたたたづまいに、日本建築の美を再発見できる。

■元興寺極楽坊

今は狭い境内に極楽坊本堂と禅室を残すのみだが、かつては猿沢池の南畔から奈良町全体を境内とする広大な寺院だった。蘇我馬子が飛鳥に建立した法興寺（飛鳥寺）が前身で、南都七大寺の一つとして大いに栄えた。本堂と禅室に建立当初の瓦が使われており、世界遺産に登録されている。1244年に智光曼荼羅をまつる極楽坊が開かれたのち、庶民の篤い信仰を集めてきた。境内には元興寺総合収蔵庫があり、中世から江戸時代にかけての貴重な庶民信仰資料をみることができる。

<ならまち元興寺界隈の文化観光施設マップ>



「ならまち元興寺界限」に立地している商店の概況は下記のとおりである。この地域は住宅地域でもあるため、観光客向けの商店および地域住民向けの商店が混在した状況にある。

最も多い業種は「地域生活関連店」で、以下、「観光客向物販店」、「飲食店」、「喫茶店」、「観光客向サービス業」の順となっている。

「観光客向物販店」「観光客向サービス業」「飲食店」「喫茶店」など観光客を対象にしている商店が6割以上で、「飲食店」、「喫茶店」の構成比が3分の1以上を占めている。

■ 地域生活関連店

地域生活関連店は41店となっている。業種をもう少し詳しくみていくと、美容室、理髪店、薬局、酒屋、クリーニング店、呉服店などの立地がみられる。

■ 観光客向物販店

観光客向物販店は28店となっている。和菓子店の他、一刀彫、漆器、陶磁器、古美術を扱うお店や、民芸雑貨、アジア雑貨を扱うお店など、さまざまな商店が立地している。

■ 観光客向サービス業

観光客向サービス業は4店となっている。旅館が2店、ギャラリーが2店である。

■ 飲食店

飲食店は21店となっている。日本料理店をはじめ中国料理店、フランス料理店、おそば屋さん、自然食品を素材にしたお店、薬膳料理店や豆腐料理店などさまざまな種類のお店が立地している。古い町家を利用したところが多く、「ならまち」の風情を楽しみながら食事ができる。

■ 喫茶店

喫茶店は18店となっている。なお、物販店の片隅を活用して喫茶店を営んでいるお店もあるので、実数はこれ以上になる。

業 種	店 舗 数	構 成 比
地域生活関連店	41店	36.6%
観光客向物販店	28店	25.0%
観光客向サービス業	4店	3.6%
飲 食 店	21店	18.7%
喫 茶 店	18店	16.1%
合 計	112店	100.0%

奈良はシルクロードの東の終着駅と言われている。「ならまち」にも庚申さんのお使い猿を模ったお守り「身代わり猿」が魔よけとして各家の軒先にぶら下がっているが、この「身代わり猿」もシルクロードを辿って「ならまち」に伝わってきたものである。「身代わり猿」のルーツは中国の悪魔退治のお守りで、三蔵法師も馬の鞍に猿のぬいぐるみをつけていたことから、孫悟空の話になったと伝えられている。このように「ならまち」には

今でもシルクロードの終着駅としてのなごりが色濃く残っている。

今後「ならまち」の訴求力を高めるには、この「シルクロードの終着駅」としての地域特性を大々的にPRして行くのがよいのではないかと考える。そういう観点で「ならまち元興寺界限」の商店をながめてみると、アジア雑貨店、中国カフェ、中国料理店などが立地しているがその数は少なく、今後地域全体で「シルクロード文化」を醸し出して行くような努力が必要と考える。

### 3. 「ならまち元興寺界限」への来街者数

#### (1) 「ならまち」への観光客の入り込み数推移

奈良市への観光客の入り込み数と「ならまち」の主要施設である「格子の家」の入場者数から「ならまち」への観光客の入り込み数の推移を推計した。その結果、ここ数年横ばいであることが分かった。奈良市へは約1300万人、「格子の家」へは7万5千人から8万5千人で推移している。

(奈良市は千人、格子の家は人単位)

	10年	11年	12年	13年	14年	15年	16年
奈良市	12,961	13,060	13,261	13,603	13,899	13,930	12,933
格子の家	63,778	61,778	67,455	84,815	76,801	86,039	75,154

<資料編として「格子の家他施設の入場者数」を添付しています>

#### (2) 「ならまち元興寺界限」への年間来街者数は100万人

「ならまち元興寺界限」への年間来街者数は通行量調査による9月の来街者数をベースに、「格子の家」入場者数割合から計算して100万人と推定された。

##### ① 9月の来街者数は69,264人

通行量調査を9月21日(水)と9月25日(日)に行ったところ、9月21日は1,860人、9月25日は3,356人と計算された。(通行量調査概要)12日は平日で25日は土日祝日であるところから、平日は21日、土日祝日は9日あるので各々1,860人×21日=39,060人、3,356人×9日=30,204人を得、合計69,264人と計算された。

##### ② 9月の来街者割合からの推計

「格子の家」の9月の入場者は年間の入場者数の7.3%(平成16年)であり、平成10年以降においても7.8%、5.1%、7.0%、7.6%、7.4%、6.9%となっている。「格子の家」入場者数と「ならまち」来街者数が比例するものと考えて、9月の「ならまち」来街者数を7.3%で割ると年間948,822人と計算された。

69,264人÷7.3%=948,822人⇒95万人

##### ③ 「格子の家」入場者数と来街者数割合からの推計

通行量調査を実施した9月21日の「格子の家」の入場者数は128人、25日は339人であった。来街者数との割合から、「ならまち」来街者は「格子の家」入場者の12.1倍であることが分かった。

月 日	格子の家入場者数	来街者数	倍 率
9月21日	128人	1,860人	14.5
9月25日	339人	3,356人	10.0
合 計	1,318人	16,012人	12.1

平日の5日、土日2日で加重平均をして12.21倍を得た。

そこで、「格子の家」の年間入場者数75,154人12.1倍を掛け合わせると909,364人が得られた。

$75,154人 \times 12.1倍 = 909,364人 \Rightarrow 91万人/年$

## 第2章 みやげ物産業の動向

### 1. 全国観光地のみやげ物と奈良の状況

みやげ物市場の公的なものはないが、日経MJの調査（H15年）によると3兆円と推計される。みやげ物メーカーのトップは赤福（伊勢市）で85億5千円、2位が北海道の白い恋人で85億円となっている。奈良県では奈良漬、筆、吉野葛が上位3位となっている。奈良県経済が通常言われる全国シェアの1%であるとする、奈良県で300億円の市場規模と計算される。この数字は奈良県への観光客の入り込み数3,500万人/年×購買率66%×平均購入単価1,300円となり、今回の調査における観光客のみやげ物の購買率及び購入単価（第3章で詳述）とほぼ一致するものと考えられる。

### 2. みやげ物の性格の変化

みやげ物のルーツは伊勢神宮のお札と言われている。江戸中期年間100万人のお伊勢参りがあり、大名の参勤交代や庶民の寺社詣により門前町や宿場町が栄え、そこでは様々なみやげ物が開発されて行った。

国内旅行はS40年代の高度経済成長期に鉄道や道路網などのインフラ整備が進み、「ディスカバージャパン」ブームで飛躍的に拡大して行った。そこでは団体旅行中心で隣近所や職場の関係者に、画一的なみやげ物が「どこどこへ行ってきました」との報告替わりにばら撒かれたものであった。

ところが近年旅行スタイルが大きく変わり、団体旅行中心から個人旅行へと急速に比重が移ってきた。観光バスがみやげ物店に立ち寄り20分位で団体客がみやげ物を買求める光景は減り、代わって旅慣れた個人客がじっくりとみやげ物を吟味する傾向が強くなってきた。加えて核家族化が「餞別のお返し」としてのみやげ物の性格を「本当に親しい人にセンスの良いものを贈る、こんな珍しいものを見つけたよ」というような傾向に変わってきた。

例えば、同じ六花亭の商品でも、帯広本店でしか売っていない商品を

みやげ物として買い求める「こだわり派」の登場である。

3. これからのみやげ物開発について

先に見たように観光客のみやげ物購入スタイルは変わってきた。とはいえまだまだ「中身は同じで包装紙だけを替えた」商品が幅を効かしているのも、事実である。今回の調査においても観光バスで乗り付けた一団が、僅か1時間の間に「ならまち」の見学をし、みやげ物を探し求める光景が見られた。旅行会社の企画募集による個人客の集合体の観光バスツアーも増えてきている。多様な旅行スタイルが混在しているのが実態であろう。

よいみやげ物は観光リピーターになる。またその商品が欲しくなり、再訪問につながり活性するという好循環となる。これからの「ならまち」みやげとして望まれるのはなによりも「ならまちブランド」である。本物の「ならまち」の空気と風を感じさせる、「ならまち」の伝統を活かしたみやげ物である。

日本のみやげ物トップ10

順位	商品名	会社名	年間売上万円	地域
1	赤福餅	赤福	85億5千	三重
2	白い恋人	石屋製菓	85億	北海道
3	辛子明太子	福さ屋	82億5千	福岡
4	辛子明太子	やまや	80億	福岡
5	マルセイバター サンド	六花亭	75億	北海道
6	カステラ	福砂屋	60億	長崎
7	東京ばなな	グレープス トーン	55億	東京
8	ひよ子	ひよ子	50億	福岡 東京
9	生チョコレート	ロイズコン フェクト	40億	北海道
10	シュウマイ	崎陽軒	38億	神奈川

(日経MJより)

### 第3章 来街者アンケート調査結果

#### 1. 「ならまち」来街者の行動

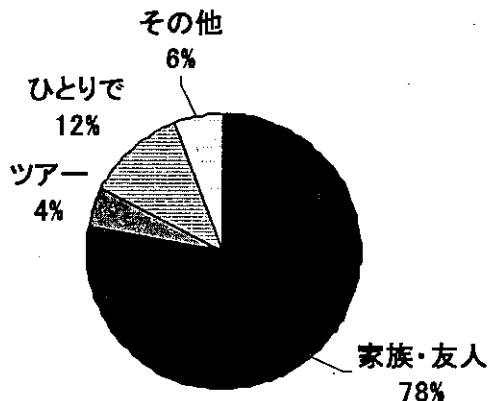
(1) 「ならまち」へ「はじめて」来た人が多い。

今回の調査では「はじめて」と答えた人が52%と半数を占めた。「ならまち」は個性的な町であり、固定したファンが訪れる町としての存在がある一方、近年観光紹介雑誌などが「ならまち」を競って取り上げられている。

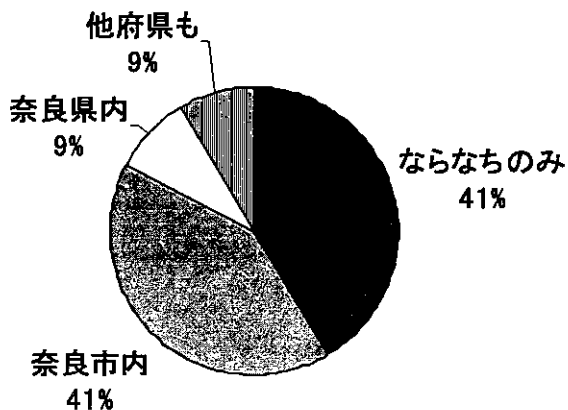


(2) 同行者は家族・友人。

旅行スタイルの変化と「ならまち」の持つ魅力から、ツアー客は少なく「家族・友人」と来る人が多い。一人で来訪する者も見られる。



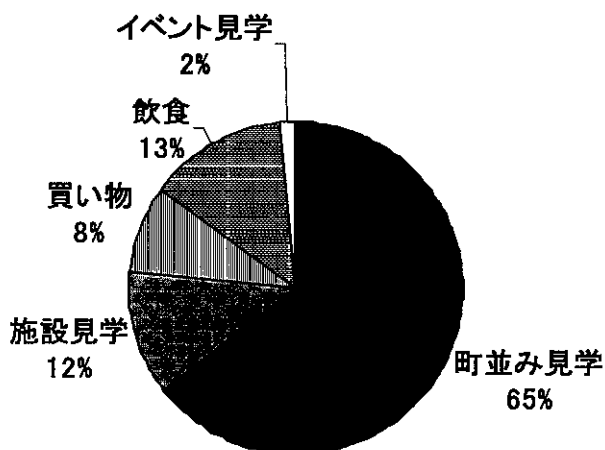
(3) 訪問先は「ならまちのみ」と「奈良市内の他の観光地も訪問」との2パターンに分かれる。「ならまち滞在時間」は比較的長く、半日を「ならまち」で過ごし、そのまま帰るか他の奈良市内と合わせて観光に来るケースが多いものと推定される。





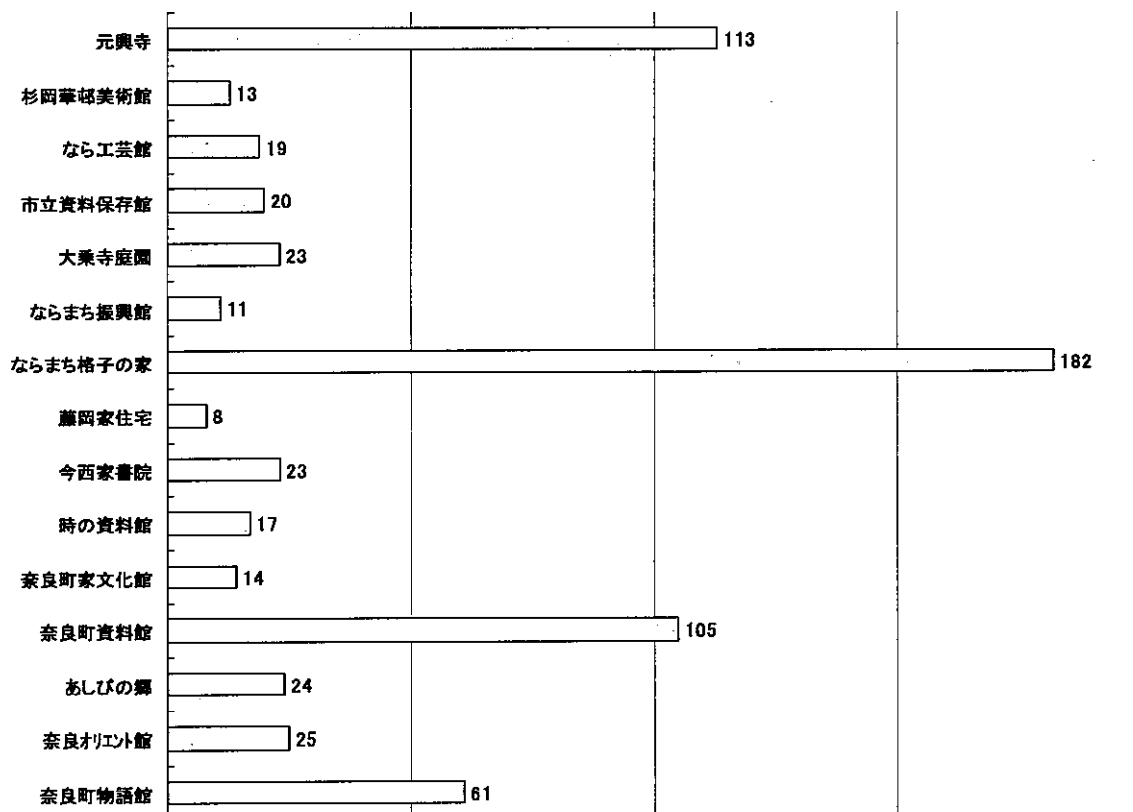
(4) 「ならまち」来街の目的は町並み見学がほとんど。

「町並み見学」が65%と多数を占め、「飲食」「施設見学」と続く。



(5) 「ならまち」での訪問先は「元興寺」「奈良町資料館」「格子の家」が多い。

「格子の家」は、今回の調査地点の1つであり、訪問先として当然挙げられる割合が高くなっているので、訪問先全体の割合から見て差し引いて考えるにしても多くの観光客を受け入れていることに変わりはないであろう。



2. 「ならまち」来街者のすがた

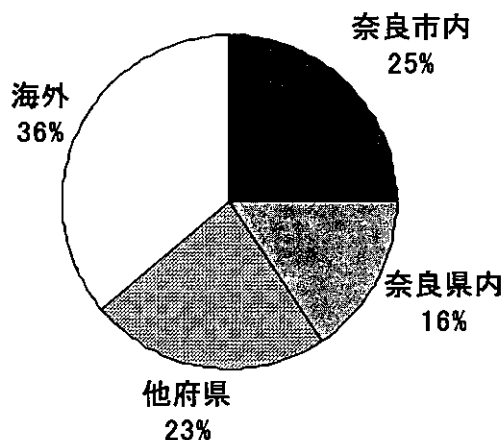
(1) 女性が70%と多い

ならまちを訪れる男女の割合は女性が69.1%と多い。



(2) 県外からの来街者が多い。

「奈良市内」からの来街者は23.9%、「奈良県内」からが11.4%であるのに対して「県外」からの来街者は64.0%になっており、昨年の「奈良県観光の実態調査」結果においても65.1%が「県外」であったことから、「ならまち」が日本各地から訪問客を受け入れていることが覗える。また海外からの来街者は今回のアンケート回答者では2名に止まったが、通行量調査地点において中国からの団体ツアー客が見られたし、本調査割合以上に来街者はあるものと推定される。

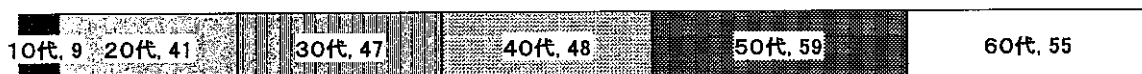


(3) 仕事は勤労者と主婦が多い。

仕事は勤労者が44.1%、主婦が40.1%となっている。

(4) 来街年齢層は幅広い。

年齢層は40歳代、50歳代が多いが10代から60歳代以上まで、幅広い年齢層で構成されている。



(5) 来街手段は公共交通機関の他、自家用車も多い。

交通機関	人数	%
自家用車	102	37.1
公共交通機関	147	53.5
その他	26	9.5

(6) 「ならまち」来街者を増やすために改善すべきこと

アンケート回答者から自由な意見を述べて頂きました。

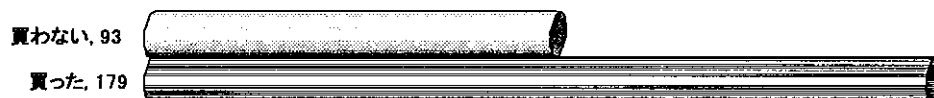
- ・ 交通機関、案内、時間を遅くまで開ける
- ・ 交通手段
- ・ 店を増やす、PRをする
- ・ PR
- ・ 案内表示
- ・ 原宿化するのは避ける
- ・ 特異性をつける
- ・ 広報
- ・ 分かりやすく
- ・ 体験施設
- ・ 代表的な観光施設を作る
- ・ アピール
- ・ 古い町並みを残す
- ・ 地図など
- ・ 現状を保ってほしい
- ・ ミニコンサートなどの音楽イベント
- ・ 案内が少ない、交通の便が悪い
- ・ **Look of the maps & materials**
- ・ アピール
- ・ 道順の案内
- ・ 町並みを守ってほしい
- ・ 町並みは少しさびれて風情がない、少し手を加え古代の面影を出してください
- ・ 駅から遠いため知名度が低く他府県の人が知らない
- ・ スタンプラリー100円は高い
- ・ 営業時間が短い、休みが多い
- ・ 分かりやすい看板がほしい
- ・ 時間決めて車の通行止め
- ・ キャンペーン
- ・ 分かりやすい道筋
- ・ 奈良らしさ
- ・ 宣伝

- ・ 交通の便？
- ・ 食事をする所を増やしてほしい
- ・ 案内図を詳しく、店 MAP 等
- ・ 車の通行止め
- ・ 特徴をアピール
- ・ 道順を分かりやすく
- ・ 余り美味しくない
- ・ ここでしか手に入らない物を宣伝
- ・ 町全体の盛り上がり
- ・ 広告
- ・ 道案内を増やす
- ・ 宣伝
- ・ 道が分かりにくい
- ・ 雑貨屋を増やす
- ・ MAP の充実（雑貨屋とか）

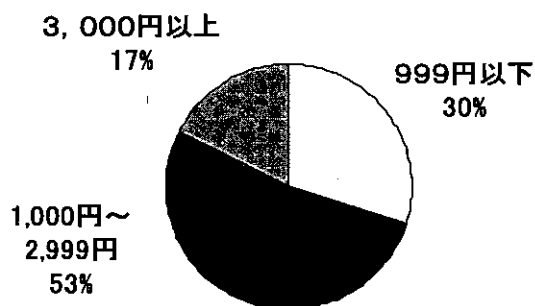
3. 「ならまち」来街者のみやげ物購買行動

(1) みやげ物を買う割合は 65.9%

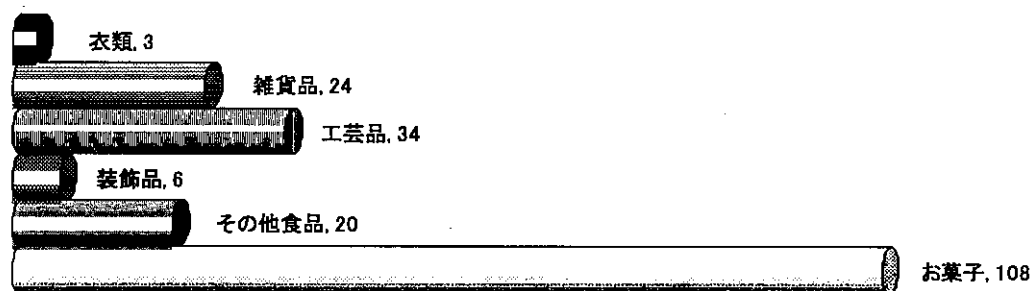
「ならまち」でみやげ物を買った人（買う予定の人も含めて）の割合は 65.9% と多い。ただし、アンケートの設定上回答者が「ならまち」での買物と「奈良市内」での買物を区別して回答したかどうか不明な点もあり、上記割合から若干差し引いて分析した方がよいであろう。



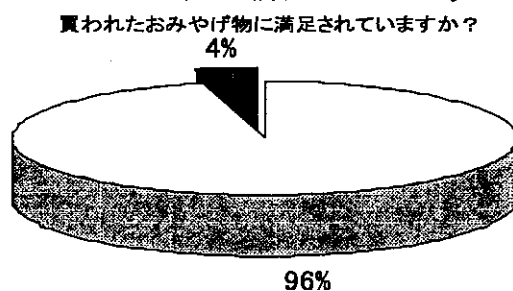
(2) 買物予算は 1000円から 3000円の間が多い。



(3) 購入商品はお菓子など食品が62%、工芸品・雑貨品・装飾品などが、30%となっている。



(4) 購入商品についてはほとんどの人が満足している。



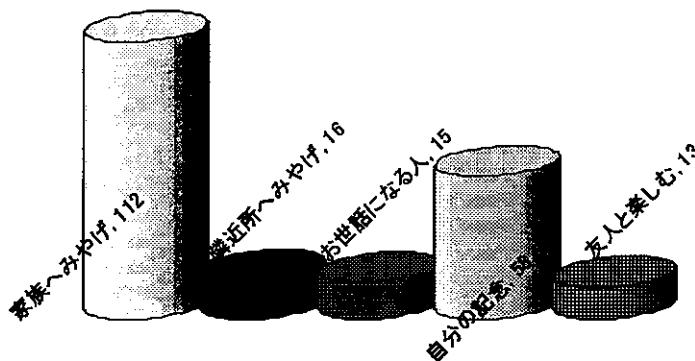
【満足・不満についての自由意見】

- ・(和菓子)とても美味しい
- ・(佃煮) 美味しい
- ・(柿の葉寿司) 美味しい
- ・美味しい
- ・ちりめん布が豊か
- ・(奈良漬) 味が信用できる
- ・(野菜) 安い
- ・(かや) 強い、けばだたない
- ・すみ
- ・甘くて美味しそう
- ・日用品として使いそう
- ・(ふきん・ふろしき) カヤなので乾燥が早く、便利
- ・記念になる
- ・買いたいものが買えた
- ・(酒) 美味しいとの情報
- ・買いたいものが見えた
- ・(カル人形) おもしろい
- ・ユニーク
- ・手頃な値段で便利なものだから
- ・5,000円のもの1,500円だったから
- ・奈良の文化に象徴される
- ・(さつま焼・白雪ふきん) さつま焼は大好き、ふきんは土産でもらいよかった

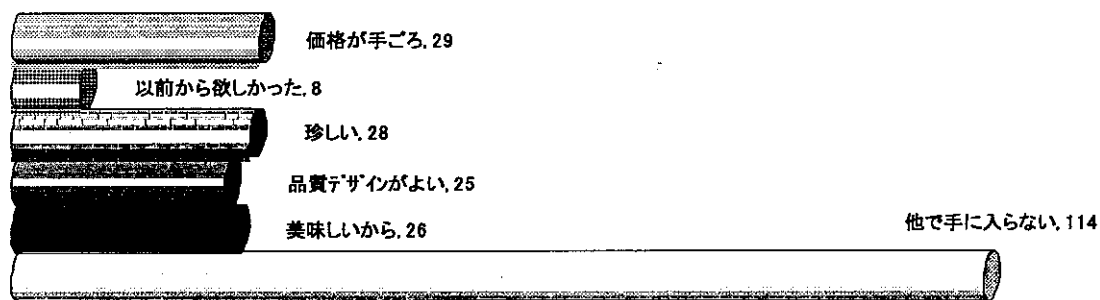
- ・ここにしかない物
- ・品質がよい
- ・さっぱりした味
- ・奈良漬等めずらしい
- ・素朴で可愛い
- ・値段
- ・特に気にいった物がない
- ・(かばん) シンプルでかわいい
- ・(ふきん) 使いやすい
- ・(和三盆) 品がよい
- ・適当な価格
- ・(スカーフ) 草木染がお気に入り
- ・レトロ物

(5) みやげ物購入目的は「家族へのみやげ」が多い。

購入目的は「家族へのみやげ」が53%と最も多く、次いで「自分の記念」が27%となっている。従来のみやげ物の配布先の「隣近所や職場」「お世話になっている人」へのみやげは少なくなっている。



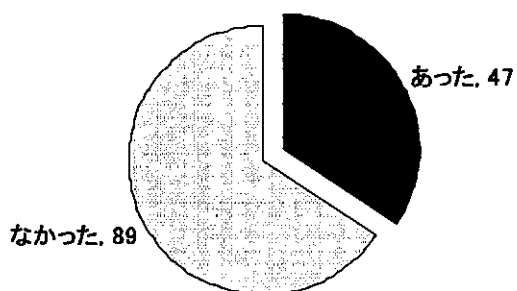
(6) みやげ物の購入選択基準は「他では手に入らないもの」が約半数、「珍しい」も12%と高い選択基準になっている。



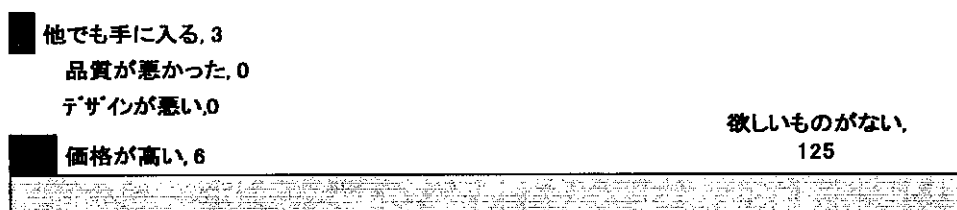
(7) みやげ物を購入しなかった人の内、当初からの購入意思の有無

みやげ物を購入しなかった人のうち、「当初から購入意思を持っていなかったかどうか」を聞いたところ、当初から購入意思を持っていなかった人が64.4%いる反面、購入意思はあったにも拘らず購入しなかった人が34.6%いることが分かった。

みやげ物の購入意思



買わなかった理由はほとんどが「欲しいものがなかった」からである。



「不満に思われたこと・自由意見」

- ・奈良らしいものがない
- ・いつも買わない
- ・お金を少ししか持ってなかった
- ・目的が買物でなかった
- ・近所なので（新大宮）
- ・買う予定がなかった
- ・奈良出身のため

(8) 「ならまち」のみやげ物についてのイメージ

総体に「良い」イメージを持たれているが、「地域性」「歴史の重み」のウエイトが高くなっており、「品質」「目新しさ」は普通が他の項目に比して多くなっている。

		21日	25日	合計
イ、デザイン	良い	55	132	187
	普通	24	59	83
	悪い	1	1	2
ロ、品質	高級	42	70	112
	普通	37	120	157
	安っぽい	0	2	2

ハ、目新しさ	新鮮	40	95	135
	普通	35	87	122
	古い	4	11	15
ニ、特徴	ある	54	128	182
	普通	23	58	81
	ない	2	6	8
ホ、地域性	ある	70	150	220
	普通	8	37	45
	ない	1	5	6
ヘ、歴史の重み	感じる	66	147	213
	普通	12	39	51
	感じない	1	6	7
ト、楽しさ	ある	57	124	181
	普通	21	64	85
	ない	1	4	5
チ、こだわり	ある	60	128	188
	普通	16	60	76
	ない	3	4	7

「ならまち」にあればよいと思うみやげ物・自由意見

- ・こだわりあるおまんじゅう
- ・歴史の本
- ・楽器？
- ・伝統的デザインを再現したもの
- ・食べ物
- ・「ならまち」でしか買えないようなもの
- ・鹿や大仏の可愛いキャラクター商品
- ・酒
- ・地元の特産品
- ・桶屋、傘屋
- ・食べ物をより多く
- ・習字の道具
- ・特になし
- ・レトロな物
- ・昔の日常道具、品物等
- ・伝統工芸品、クラフト
- ・工芸品
- ・ならまちらしい物
- ・雑貨（はがき等）
- ・ならまちせんべい
- ・羊かん、せんべい
- ・文化や書道関係



- ・食べ物（名物土産）
- ・奈良の伝統的な物
- ・古物
- ・特になし
- ・風流なもの
- ・美味しい食べ物
- ・奈良まちの昔話、絵本
- ・地域性をなくさない
- ・昔々の品
- ・日時計
- ・骨董品
- ・ガラスなどの小物類
- ・奈良に伝わる昔話等につつまれる物
- ・ふで、ナイフ、刀

4. 「ならまち」でみやげ物を買う人はどのような人か

(1) 来街回数別

来街回数別に見ると「はじめて」の人が買う割合が多い。

	来街者	買った	%
はじめて	140	102	72.9
2-5回	82	54	65.9
6回以上	50	22	44

(2) 同伴者別

ツアー客は来街者割合は低いが買物割合は高い。

	来街者	買った	%
家族友人	213	141	66.2
ツアー	12	10	83.3
1人	32	18	56.3
その他	16	10	62.5

(3) 性別

性別に見ると女性の購入割合が高い。

	来街者	買った	%
女性	188	129	68.6
男性	84	49	58.3

(4) 住所別

県外からの来街者の購入割合は高い。

	来街者	買った	%
奈良市内	65	31	47.7
県内	31	20	64.5
他府県	174	125	71.8
海外	2	1	50.0

(5) 年齢別

年齢別購入割合は30歳代と60歳代以上が高い。

	来街者	買った	%
10歳	9	4	44.4
20歳	41	25	61.0
30歳	47	33	70.2
40歳	48	26	54.2
50歳	59	37	52.7
60歳以上	55	39	70.9

#### 第4章 「ならまち」商店アンケート調査

1. 扱い商品（売上比率50%以上の商品）は「衣類工芸品雑貨品」が73%であり、通常みやげ物として買い求められる「お菓子・食品類」は少ない。

商品群	実数	%
お菓子・食品	2	7.7
衣類・装飾品・工芸品・雑貨品	19	73.1
飲食	3	11.5
その他	2	7.7

2. お客の観光客割合が7割以上の店は44%、地元客と観光客が半々の店が、39%になっている。観光客の割合の多い少ないは別にして、観光客が来店する店の割合は9割以上に達している。

区分	実数	%
観光客 70%～	12	44.4
地元客 ～30%	5	18.5
半々 40%～60%	10	38.5

3. みやげ物扱い

「純然とした」みやげもの扱い店は11%であり、「みやげ物ではない」とする店が57%に達している。商店主に「みやげ物」＝粗悪品というイメージがあり自店では粗悪品を扱ってはいないとの主張かも知れない。

区分	実数	%
はい	3	10.7
いいえ	16	57.1
一部扱い	9	32.1

4. 売上の伸び

売り上げ下降気味が半数を占めている。伸びているは25%に過ぎない。

区分	実数	%
伸びている	6	25.0

横ばい	6	25.0
下降気味	12	50.0

#### 5. 売れ筋商品（自由記入）

- ・奈良町タンゴ、季節菓子、庚申さん
- ・ さつま焼
- ・ ならまち膳、コーヒー、サンドウィッチ
- ・ オリジナル陶器、笑い猫、インド衣料、手作りアジアグッズ
- ・ 日本手ぬぐい、和紙、郷土玩具
- ・ わらびもち、ならまちどっと、大和茶
- ・ 温度計、はかり
- ・ 古布、人形、洋服
- ・ 和装小物
- ・ 決められない
- ・ 衣料、和陶器、安い雑貨
- ・ チャイ、七福珈琲、アイスクリーム
- ・ きもの、帯
- ・ 食器類、花入れ
- ・ 足付き膳、枕、印判皿
- ・ 靴、Tシャツ、オリジナル服
- ・ 足袋ソックス、手作りクリップ、とうがらしのつり物
- ・ 手作りタペストリー、オリジナル座布団、手作りのれん
- ・ がまぐち、匂い袋、布地
- ・ ストラップ、ポストカード、マグネット
- ・ ならまちふきん染、蚊帳のれん、ランチヨマット
- ・ タペストリー、手染絵葉書
- ・ くくりざる、花ホルダー、季節商品
- ・ アクセサリー、布小物、ショール
- ・ とんぼ玉、ガラスコップ、ストラップ
- ・ お客様の依頼品

#### 6. 売れる理由

売れる理由は「他で手に入らないから」と考えている店が多い。

区分	実数	%
美味しい	5	7.5
他で手には入らない	23	35.3
品質	13	19.4
珍しい	13	19.4
価格	11	16.4
その他	2	3.0

#### 7. 客層

客層は40・50歳代を中心としている店が多い。

年齢区分	実数	%
20, 20-40, 30-40,	6	23.1

20-50		
40, 40-50, 50, 50-60	13	50.0
20-90, 30-70, 20-60	7	26.9

#### 8. 男女別

「ならまち」は女性を対象としている店が多い。

区分	実数	%
男性中心 50%～	2	7.1
男女半々 40%～60%	3	10.7
女性中心 50%～	22	78.6

#### 9. 尋ねられてなかった商品

尋ねられてなかった商品があったと回答した店は75%であった。店への期待商品がないことは新しい商品開発のネタにもなるが、店の主張とお客の期待のズレを表していることにもなる。

区分	実数	%
あり	12	75.0
なし	4	25.0

- ・(和菓子店) コーヒー
- ・(飲食店・装飾・雑貨扱いあり) 奈良土産
- ・(アジア雑貨店) 食品
- ・(作家物の装飾品・工芸品、計量器) フィルム電池
- ・(衣類・工芸品など扱い) 土産物
- ・(飲食・カフェメニュー・雑貨品扱い) ケーキ
- ・(雑貨品・その他商品扱い) 子供下駄、大サイズ下駄
- ・(雑貨店) 衣類
- ・(雑貨その他商品扱い) サイズ違いや食品
- ・(装飾品その他扱い) アジアの特殊なもの

#### 10. 3年以内の商品開発

各店とも商品開発はよくやっており、90%の店が3年以内になんらかの新しい商品を開発している。

区分	実数	%
あり	19	90.5
なし	2	9.5

- ・猫キャラクター小物
- ・オリジナル日本手ぬぐい
- ・季節ごとに変える
- ・10品目程度
- ・価格により時々色々
- ・リサイクル、アンティーク着物
- ・鹿仏様

- ・日本人形
- ・ポスカ、木工パネル
- ・染物
- ・アイテム的にはない

#### 1 1. 営業年数

営業年数は5年以内が46%と比較的業暦の浅い店が多い。

区分	実数	%
～5年	12	46.2
6年～10年	5	19.2
11年～20年	3	11.5
21年～	6	23.1

#### 1 2. 自由意見

「奈良町の活性について」

現在奈良町周辺にて各座が誕生し、エネルギーを感じているが、財団組織の中核である奈良町づくりセンターの着視は近年、出発点であった（木原理事長）基本理念を少し忘れかけている様に思う。

身近に密着着視して各座との交流を深め、奈良町の活性に寄与する必要があるのではないか。

奈良町づくりセンターは学生や学識者のための財団組織では困るのである。

広く世界の街並みや建造物の交流や調査も結構。しかし、忘れてならないのは、出発時の基本概念に成立って、賛同した人々や団体、それに一番大切なのは住人であるのだ。今奈良町づくりセンターは奈良町の人々に何をアピールしているのか知りたい。

### 第5章 「ならまち」への観光客の期待と受け入れ商店の対応

#### 1. お客の意識と商店の認識

今回の調査で「ならまち」界隈に立地する商店の観光客依存率（お客さまの観光客割合）70%以上の店が半数以上を占めるが、商店主に「みやげ物を扱っていますか」と問うたところ「みやげ物扱い店」割合は11%にしか過ぎなかった。お客は「他では手に入らない物」をみやげ物として買い求めるのに対して、商店側では特段「みやげ物として位置づけてはいない」と推測される。お客と店側の認識の違いが現れていると考えられる。「自分の記念」にみやげ物を買求める傾向が強いことも、先に見たとおりである。

#### 2. 売れる理由についてのお客と商店の認識

売れる理由について「お客」は「他で手に入らない」が大きな要素と考

えている。「商店側」も「他で手に入らない」は高いウェイトではあるが、品質や価格を理由と考える割合がお客よりも強い。

<売れる理由>

	美味し い	他で手 に入ら ない	品質	珍しい	価格	その他
お客	11	49	11	12	12	5
商店	6	34	19	19	16	3

### 3. 売れるみやげ物と商店の扱い品

お客の買い求めるみやげ物は「お菓子」が52%、「その他食品」が10%であり「衣類・雑貨品・工芸品・装飾品」は31%であるのに比して、「食品扱い」店は10%、「衣類・雑貨品・工芸品・装飾品扱い」店が90%となっており、ギャップが見られる

## 第6章 「ならまち」の活性化に向けて

### 1. 来街者を「おもてなしの心」で受け入れる街づくり

町の活性化はその町を訪れた人がリピーターとして、再訪問するかどうかにかかっている。「ならまち」は、世界遺産の元興寺と重要文化財の今西家書院、さらに伝統的な町家を再現した格子の家など10ヶ所を超す数多くの観光施設、江戸時代から残る町家が形成する町並みのもたらす「ほっとする」景観の存在などが相まって、近年こだわりを求める人々の観光地として脚光を浴びている。

「ならまち」は（社）奈良まちづくりセンターの人々の努力により、全国的な町家ブームの先駆的存在となって今日の隆盛を見ているが、今回の調査で見たように「ならまち」来街者から見た場合、必ずしも満足の得られるものとはなっていない。いたずらに集客数を増やすことが活性化ではないにしても、最近の観光目的の変化として、「大仏と鹿」観光から歴史文化や生活文化に触れる観光を重視する傾向が強まっていることや、「ならまち」が優れた観光資源を有していることから考えて、奈良市への入り込み数1,300万人（年間）に対し、「ならまち元興寺界限」への入り込み数100万人は少ないと考えられる。

以下に活性化に向けた提言をまとめたい。

#### (1) アクセスと案内表示の整備

「ならまち」への来街者アンケート（自由意見）で多かった指摘が、アクセスの不便さの指摘であり、案内表示の不足であった。特に「はじめて」の人には案内が不足していると不安に感じるものである。第1章で詳述したように、バス便の改善とJR京終駅からの案内表示の整備が望まれる。加えて大型駐車場の案内表示について

も言及したところである。また、国際観光都市を標榜する奈良は外国人にとって魅力的な町であるが、「ならまち」への外国語の案内MAP & 看板はすこぶる少ない。

案内表示に関してアンケートは「ならまち」の道順、お店の案内表示のなさに不便を感じていると訴えている。すなわち「ならまち」まで誘導する表示と「ならまち」内の案内表示が欲しいとのことである。アンケートで「食事をする所を増やして欲しい」との要望があったが、「ならまち」内に飲食店は21店ある。「店」の存在を伝えるチラシ・看板・HPでの発信などの不足による認知不足からの指摘ではないかと考えられる。

## (2) PRの不足

近年、町並み景観のもたらず潤いを求め、観光雑誌などで「ならまち」が取り上げられるようになり観光客が増加しているが、アンケートで「アピール」「PRをする」「広報」「ここでしか手に入らないものを宣伝」などの意見があり、PRの不足、上手な訴え方の必要性を感じる。

「(社)奈良まちづくりセンター」や「さんが俵座」がHPで「ならまち」の紹介をされているが、十分浸透していないようである。最近映画のロケ地の誘致活動で、フィルムコミッション活動が各地で動きだしている。奈良県では桜井市だけが活動を行っている状況にある。「待ち」ではなく、自ら動くことが大切だと考える。

## (3) イベントの充実

アンケートで「ミニコンサートなどの音楽イベント」の希望があった。平成16年には奈良まちづくりセンター設立25周年を記念して11月の1ヶ月に70を超えるイベントが実施された。アンケート回答者がご存知なかったか、今年(調査時点の)に入ってからイベントを鑑賞したいが希望するイベントがなかったかのどちらかであるが、イベントは街を活性化させるものであり、継続したイベント開催が活性化のためには必要である。

「ならまち」では8年前から、町家やお寺を利用した落語の定期寄席が開かれていたが、昨年11月には「奈良町落語ふえすていばる」が町内9ヶ所で開催された。このような催しが「ならまち」の各所で開かれることを期待する。

## (4) 「町並み」だけでは集客とはならない

再度「ならまち」の魅力を考えてみよう。確かに、世界遺産、重要文化財、各種の町家を活用した施設、古い町並みはある。しかし観光客に強力に印象づけるものがあるだろうか？

奈良は日本文化発祥地であり、日本の「心のふるさと」と言われている。ユーラシア大陸を東西につらぬく道「悠久の軌跡—シルクロード」は古代から、その長い道のりを人・もの・情報が行き交った。そして奈良はこの「シルクロード」の東の終着駅であり、そのなごりを強く残している場所こそが「ならまち」である。

人気の観光地には必ず訴求点がある。小樽が運河の町であり、小

布施が北斎の町であるように。とすれば「ならまち」を訴求するには「シルクロードの終着駅」として大々的に売出す必要があるだろう。これが新しい「ならまちブランド」となるであろう。

#### (5) 町並みの整備

アンケートで「少しさびれて風情がない」「代表的な施設を作る」という意見があった。古い町並みの保存なのか、観光向け町並みの整備なのか意見の分かれるところであろう。伊勢の「おかげ横丁」は観光向け整備の代表的なものである。「ならまち」には町家を活用した観光施設が数多くあるが、比較的こじんまりしたものばかりであり、核となる施設がないこともインパクトが弱い原因となっている。

最近「ならまち」に新しい感覚をもった経営者が集まり、町家を改造した店舗を開いた。住空間プロデュースの専門家たちである。トレンド発信基地を目指しアンティーク家具や手織りの織物、フラワーなどを扱う。「ならまち」に新風が吹き出した。

#### (6) ホスピタリティ「おもてなしの心」

昨年南都銀行の主催で開催された、観光振興による「地域活性化セミナー」で講師の藤谷浩介氏は、観光客が求めるのは「地域独自の生活文化」であり、「非日常」ではなく「過ごしたかった日常」にあると講演された。

第1章で提言した「観光ボランティアの設置」や「案内表示の強化」は「おもてなしの心」を具現化するものである。さらに「体験の機会」の創出も「ならまちの人と観光客」や「観光客相互間」の生活の共有化による心の交流が図れるものであろう。

## 2. 新しいみやげ物の開発

商業集積の活性化は詰まるところ、個々の店の売上及び利益の確保・向上を図ることである。今回の調査では「ならまち」のみやげ物について、客単価は1,500円、年間100万人のうち3分の2の購買があると結論づけた。物販店が28店、地域生活関連店が41店である。総購買金額が10億円でみやげ物店だけで按分すると1店あたり35,714千円の売上(10億円÷41店=35,714千円)となる。一部地域生活関連店も加え分け合うと(地域生活関連店は3分に1がみやげ物取扱い店と計算する、41店÷3≒13店、13店+28店=41店、10億円÷41店=24,390千円)1店あたり24,390円の売上である。

集客の増加と購買率、客単価のアップにより一店当たり売上は上昇する。先に述べた「おもてなしの心」で受け入れる街づくりが一層図れれば、集客数は確実に増加する。加えて以下に述べる「新しい地域特性のある商品」開発がなされれば、購買率と客単価のアップが図れよう。

#### (1) 購買品についての品質の満足度の継続

「ならまち」で購入したみやげ物についての満足度は高い。「なら



まち」での購入品はいわゆる「みやげ物」としては売られていない商品を買って求める傾向が強いが、今後とも商品の品質、デザイン、価格について留意されることが肝要であろう。

(2) 「お菓子・食品」がみやげ物購入品の52%を占める

みやげ物購入品と扱い店のギャップが見られる。「ならまち」での購買金額を増加させるてっとり早い方法は不足業種の補充である。

また、どこでも売っている商品は支持されないから新たな商品開発が望まれる。

(3) 「ならまちブランド」のみやげ物開発

アンケートによると「ここでしか手に人らない」ものを来街者が求めていることが分かった。自由意見で地元の特産品、奈良まちの絵本・昔話、レトロな物、伝統的な物、美味しい食べ物、ならまちらしい物、ならまちせんべい、伝統的デザインを再現した物、こだわりのあるおまんじゅうなど様々なヒントが寄せられた。

先に「ならまちブランド」の提唱をしたが「ならまち」の活性化には「シルクロードの終着駅」として「シルクロード文化」を醸し出すようなみやげ物開発が何としても必要となる。具体例として以下のようなものが考えられる。

①シルクロードが原産地あるいはシルクロードを通じて伝わった食材を利用したみやげ物の開発をする。

シルクロードが原産地あるいはシルクロードを通じて伝わった食材には次のようなものがある。

<いちじく>アラビア半島南部が原産地でシルクロードを通じて8世紀に中国に伝わり、江戸時代に日本に渡来した。

<プーアル茶>シルクロードの出発点として栄えた雲南省が原産地。

<ベニバラ>原産地はエジプト、シルクロードを経て日本に3世紀末に渡来した。

上記の他にも様々な食材があると思われる。これらの食材をみやげ物に使用することにより、シルクロードとのつながりを訴求ポイントとするのである。みやげ物ではないが、奈良市内のある喫茶店ではシルクロード原産の黒米を使ったカレーを「奈良のうまいもの」として提供して人気を集めている。

②みやげ物に由来をつけて販売する。

仏教はシルクロードを通じて日本に伝わったが、これに付随して伝わった様々なものを説明をつけて販売するとよい。

第1章で述べた「身代わり猿」は「ならまち」にしかない面白い話である。「身代わり猿」そのものがみやげ物として販売されていることに加え、「身代わり猿」の形をした饅頭などもあるが、販売にあたっては日本への伝来の経緯や「ならまち」との関わりについての説明文をつけることをお勧めしたい。こういう話は購入した人、みやげ物を贈られた人にとっては思わぬこぼれ話となり、みやげ物に付加価値をつけることが出来る。

なお、仏教に付随して伝わったものには「ガラス製品」「楽器」「お香」などがある。

おわりに

昨年の奈良支部の「奈良県観光の実態調査」に引き続き、今年度は「ならまちの活性化に向けた実態調査」を実施した。近年注目を集めている「ならまち」では、活性化に向けた様々な取組みが官民あげてなされている。この様な中で「ならまち」は奥深い可能性を持っており、これからの時代に人々が求める空間を提供できるものと思われる。

今回の調査による提言は一つの方向を提案したものであるが、「ならまち」に関わる人々が本調査の実態を踏まえ、提案について種々論議され新しい一歩を踏み出されることを期待するものである。

終わりに本調査にお手を煩わした多くの方々にお礼を申し上げます。



<観光客向け調査実施概要>

1. 調査期日

平成17年9月21日(水) 10:00~17:00

9月25日(日) 10:00~17:00

の2日間ですべて天候は晴れであった。

2. 調査地点

「格子の家」と「ならまち振興センター前」の2ヶ所

3. 調査方法

各調査地点で観光客に調査票の記入を依頼)

4. 調査対象者

観光客

5. 調査サポート

白鳳女子短期大学生(延べ11名)

6. 回収状況

	21日	25日	合計
格子の家	61	170	231
奈良町振興センター	19	22	41
合計	80	192	272

7. 調査項目

(1)「ならまち」への旅行行動

(2)「ならまち」のみやげ物についての買物行動、みやげ物についての評価

8. 集計結果

「ならまち」への旅行について

	21日	25日	合計
1) イ、はじめて	52	88	140
ロ、2-5回	18	64	82
ハ、6回以上	10	40	50
2) イ、家族・友人	47	166	213
ロ、ツアー	11	1	12
ハ、一人で	13	19	32
ニ、その他	10	6	16
3) イ、ならまちのみ	31	88	119
ロ、奈良市内	36	82	118
ハ、奈良県内	8	17	25
ニ、他府県も	17	8	25
4) イ、町並み見学	74	159	233
ロ、施設見学	18	26	44
ハ、買い物	9	21	30
ニ、飲食	5	43	48
ホ、イベント見学	1	5	6

5)	イ、奈良町物語館	20	41	61
	ロ、奈良オリエンツ館	9	16	25
	ハ、あしびの郷	5	19	24
	ニ、奈良町資料館	42	63	105
	ホ、奈良町家文化館	5	9	14
	ヘ、時の資料館	6	11	17
	ト、今西家書院	6	17	23
	チ、藤岡家住宅	2	6	8
	リ、ならまち格子の家	51	131	182
	ヌ、ならまち振興館	4	7	11
	ル、大乘寺庭園	3	20	23
	ヲ、市立史料保存館	9	11	20
	ワ、なら工芸館	4	15	19
	カ、杉岡華邨美術館	3	10	13
	ヨ、元興寺	35	78	113

みやげ物を買った

		21日	25日	合計
	イ、買った	53	126	179
	ロ、買わない	27	66	93

みやげ物の購入について

		21日	25日	合計
1)	イ、999円以下	13	42	55
	ロ、1,000～2,999円	27	70	97
	ハ、3,000円以上	13	19	32
2)	イ、お菓子	30	78	108
	ロ、その他食品	9	11	20
	ハ、装飾品	2	4	6
	ニ、工芸品	10	24	34
	ホ、雑貨品	8	16	24
	ヘ、衣類	0	3	3
	ト、その他	7	8	15
3)	イ、はい	52	123	175
	ロ、いいえ	1	6	7
4)	イ、家族へみやげ	36	76	112
	ロ、隣近所へみやげ	7	9	16
	ハ、お世話になる人へ	7	8	15

	ニ、自分の記念	14	44	58
	ホ、友人と楽しむ	4	9	13
5)	イ、他で手に入らない	35	79	114
	ロ、美味しいから	8	18	26
	ハ、品質デザインがよい	5	20	25
	ニ、珍しい	7	21	28
	ホ、以前から欲しかった	1	7	8
	ヘ、価格が手ごろ	9	20	29
	ト、その他	3	1	4

21日                  25日                  合計

1)	イ、あった	14	33	47
	ロ、なかった	28	61	89
2)	イ、欲しいものがない	32	87	119
	ロ、価格が高い	0	4	4
	ハ、デザインが気に食わない	0	0	0
	ニ、品質が悪かった	2	0	2
	ホ、他でも手に入る	0	1	1

#### 回答者のプロフィール

21日                  25日                  合計

1)	イ、女性	63	125	188
	ロ、男性	17	67	84
2)	イ、奈良市内	18	47	65
	ロ、奈良県内	6	25	31
	ハ、他府県	54	120	174
	ニ、海外	2	0	2
3)	イ、主婦	45	64	109
	ロ、勤労者	56	96	152
	ハ、学生	5	13	18
	ニ、その他	6	19	25
4)	イ、10代	0	9	9
	ロ、20代	13	28	41
	ハ、30代	14	33	47
	ニ、40代	7	41	48
	ホ、50代	15	44	59
	ヘ、60代以上	27	28	55
5)	イ、自家用車	21	81	102
	ロ、公共交通機関	47	100	147
	ハ、その他	13	13	26

9. 調査票

アンケートのお願い

社団法人 中小企業診断協会 奈良支部

私たちは「ならまち」を訪れていただいた観光客の皆様を対象として、「ならまち」のみやげ物についての調査を行っています。この調査は奈良の観光振興のために行うものですので、是非ご協力いただきたくよろしくお願いたします。

回答にあたっては、該当するものに○印をつけて下さい。また、( )内は出来る限りご記入下さい。

1. 今回の「ならまち」への旅行についてお尋ねします。

(1) 「ならまち」ははじめてですか。

イ. はじめて      ロ. 2～5回目      ハ. 6回以上

(2) どなたとおいでになりましたか。

イ. 家族や友人と      ロ. ツアーで      ハ. 一人で      ニ. その他

(3) 今回の「ならまち」以外に訪問される予定はありますか。

イ. 「ならまち」のみ      ロ. 奈良市内の他の観光地も行く  
( )

ハ. 奈良県内の他の観光地も行く ( )

ニ. 他府県の観光地も行く

(4) 「ならまち」に来られた目的はなにですか (いくつでも○)

イ. 「ならまち」の町並み見学      ロ. 「ならまち」の施設を見学      ハ. 「ならまち」で買物      ニ. 「ならまち」で飲食      ホ. 「ならまち」のイベント見学

(5) 「ならまち」でどこをお回りにになりましたか (回る予定ですか) (いくつでも○)

イ. 奈良町物語館      ロ. 奈良オリエント館      ハ. あしびの郷      ニ. 奈良町資料館      ホ. 奈良町家文化館      ヘ. 時の資料館      ト. 今西家書院      チ. 藤岡家住宅      リ. ならまち格子の家      ヌ. ならまち振興館      ル. 名勝大乘寺庭園文化館      ヲ. 市立史料保存館      ヱ. なら工芸館      カ. 杉岡華郵書道美術館      ヨ. 元興寺  
タ. ( )      レ. ( )

2. 「ならまち」では何かおみやげ物を買われましたか (買われる予定ですか)

イ. 買った (買う予定)      ロ. 買わない

3. 2で「イ買った」と答えの方のみにお尋ねします。

(1) お買物の予算はいくら位ですか

イ. 999円以下      ロ. 1000円～2999円      ハ. 3000円以上

(2) 買われたのはどのような商品ですか (いくつでも○)

イ. お菓子 ( )      ロ. その他の食品 ( )  
ハ. 装飾品 ( )      ニ. 工芸品 ( )  
ホ. 雑貨品 ( )      ヘ. 衣類 ( )      ト. そ

その他 ( )

(3) 買われたおみやげ物に満足されていますか (1つに○)

イ. はい

※満足されているのはどのようなことでしょうか

( )

ロ. いいえ

※不満に思われたのはどのようなことでしょうか。

( )

(3) 今回購入されたおみやげ物の購入目的は (いくつでも○)

イ. 家族へのみやげ ロ. 隣近所へのみやげ ハ. 日ごろお世話になっている人

へのみやげ ニ. 自分自身の旅の記念にする ト. 友人と楽しむ

(4) そのおみやげ物を選択された基準は (いくつでも○)

イ. 他では手に入らないものだから ロ. 美味しいから、ハ. 品質やデザインがいいから ニ. 珍しいから ホ. 以前から欲しかったから

ヘ. 価格が手ごろだから ト. その他

( )

4. 2で「イ買わなかった」とお答えの方のみにお尋ねします。

(1) みやげ物を買おうと思って奈良に来られましたか (1つに○)

イ. はい ロ. いいえ

(2) 買われなかった理由はなんですか

イ. 欲しいものがなかった ロ. 価格が高かった ハ. デザインが気に入らなかつた ニ. 品質が悪かつた ホ. 他でも手に入るものしかなかった

※不満に思われたことは何でしょうか。

( )

5. 全員にお尋ねします

「ならまち」のみやげ物にどのようなイメージをお持ちですか (いくつでも○)

イ. デザイン	よい	普通	悪い
ロ. 品質	高級	普通	安っぽい
ハ. 目新しさ	新鮮	普通	古い
ニ. 特徴	ある	普通	ない
ホ. 地域性	ある	普通	ない
ヘ. 歴史の重み	感じる	普通	感じない
ト. 楽しさ	ある	普通	ない
チ. こだわり	ある	普通	ない

その他 ( )

6. 「ならまち」にあればよいと思うおみやげ物についてお答えください

( )

7. 「ならまち」を訪れる観光客を増やすために改善しなければならないことがあれば、お答えください

( )





ご多用中お手数をおかけしますが、アンケートにお答えください。

あてはまるものに○印をつけて下さい。また、( )内は出来る限りご記入下さい。

1. お店のお取り扱い商品は何でしょうか

区分	扱い割合	商品名
お菓子	%	
食品	%	
衣類	%	
装飾品	%	
工芸品	%	
雑貨品	%	
飲食	%	
その他	%	

2. お客様の割合は

イ. 観光客 ( % ) ロ. 地元客 ( % )

3. みやげ物を扱っておられますか

イ. はい ロ. いいえ ハ. 一部扱っている

4. 3年前に比べて売上は伸びていますか

イ. 伸びている ロ. 横ばい ハ. 下降気味

5. 売れ筋商品を3つあげてください

( ) ( ) ( )

6. よく売れる商品の理由は何ですか (複数可)

イ. 美味しいから ロ. 他では手に入らないから ハ. 品質やデザインがよいから

ニ. 珍しいから ホ. 価格が手ごろだから ヘ. その他  
( )

7. その商品の購買層は

イ. 年齢は ( 才位 ) ロ. 男 ( % ) 女 ( % )

8. お客様から尋ねられて、扱っていない商品がありますか

( )

9. 商品開発、新規取り扱い商品がありますか (3年以内で)

( )

10. 最後にご当地で何年ご商売をされていますか

( 年 )

ありがとうございました。

ご記入頂いた内容につきましては統計的に処理し、個別の内容を漏らすことはありませんが、判読不明な点などお尋ねさせて頂くこともありますので、お差支えなければご記入頂いた方のお名前をご記入ください。

(店名 : 氏名 )

		商品名							5		
1	お菓子	食品	衣類	装飾品	工芸品	雑貨品	飲食	その他	分散しているのではない		
1				10	90				奈良町ダンゴ	季節菓子	庚申さん
2	100								和菓子		
3	100								焼き菓子(さつま焼他)	他は少ない	
4				1		1	98		ビスアケサリ	ならら・竹炭	サンドウイチツ
5			30	10	30	10	20		インド衣類	アジア雑貨	手作り アジアグッズ
6			5	10	15	30	30	10	メンズアケサリ	和紙、土鈴	郷土玩具
7	15	5		10	15	5	50		せいだく豆	和紙、土鈴	大和茶
8					10			90	ならまらどつと	和ろうそく	ならまらどつと
9			50	10	30	10			装飾品・工芸品の手作り作家物	計量器	はかり
10				?					装飾品・工芸品の作家の作品の卸と小売		洋服
11	25		50		25				和装小物		
12			20		20	55	5		家具置物他	布物・バッグ・陶器・インテリア用品等	和陶器
13					10	10	90		アンティーク小物	七福珈琲・植村牧場アイスクリーム等カフェメニュー	アイスクリーム
14			100						きもの		帯
15					100				陶製品		花入れ
16					100				漆器(骨董)		椀
17			70	15	10				婦人服	アケサリ・靴・かばん	和シャツ
18		5		5	5	45	40		お茶	写真	手作りグッズ
19					80	80	20		のれん・タペストリー・小座布団・カバー・巾着他小物	襦袢・寝具	手作りタペストリー・小座布団
20					100	100					がまぐち
21									置物他	陶器・木工	山野草
22	10	10	5	15	25	35			袋菓子(ツッキー)	布・アクリル	ホストカード
23					10	90			せんべい等	アクリル・靴・かばん	マグネット
24			20	5	50	25			洋服(柿渋オジナル染色)	のれん	蚊帳のれん
25					100				アケサリ・靴・かばん	タペストリー	手染絵葉書
26			20	50	20	10			服、ショール	布	花ホルダー
27					100				ガラス、手作り品	カード、置物	アケサリ
28							100		額揚、表具	ガラスコップ	季節商品
										とんぼ玉	ショール
										お客様依頼品	ストラップ

※ ー は無回答

	2		3		4		6		7		8		9		10
	イ	ロ	イ	ロ	イ	ロ	イ	ロ	イ	ロ	イ	ロ	イ	ロ	
1	50	50	○	○	○	○	○	○	—	30	70	○	○	○	17
2	40	60	○	○	○	○	○	○	40	30	70	コヒー	○	○	95
3	10	90	○	○	○	○	○	○	30-70	50	50	○	○	○	80
4	30	70	○	○	○	○	○	○	50	30	70	奈良土産	○	○	4
5	80	20	○	○	○	○	○	○	60	5	95	食品	○	○	18
6	30	70	○	○	○	○	○	○	50-60	10	90	—	—	—	10
7	90	10	○	○	○	○	○	○	20-80	40	60	フィルム電池	○	○	3
8	10	90	○	○	○	○	○	○	50	10	90	—	—	—	80
9	50	50	○	○	○	○	○	○	50-60	10	90	土産物	—	—	12
10	不明	不明	○	○	—	—	○	○	不明	15	85	—	○	○	10
11	80	20	○	○	○	○	○	○	50-60	90	10	—	—	—	140
12	50	50	○	○	○	○	○	○	40-50	5	95	—	○	—	10
13	50	50	○	○	○	○	○	○	20-40	40	60	ケーキ	—	—	2
14	90-95	10-5	○	○	○	○	○	○	20-30代	2	98	—	—	—	3.5
15	100	○	○	○	○	○	○	○	50	20	80	—	—	—	2
16	50	50	○	○	○	○	○	○	50	10	90	—	—	○	2
17	50	50	○	○	○	○	○	○	50	1	99	—	—	—	5
18	40	60	○	○	○	○	○	○	20-50	10	90	子供下駄 大人下駄	—	—	2
19	40	60	○	○	○	○	○	○	50	5	95	衣類	—	—	47
20	70	30	○	○	○	○	○	○	30-40	—	100	洋服	—	—	5
21	70	30	○	○	○	○	○	○	20-	10	90	—	—	—	7
22	60	40	○	○	○	○	○	○	20-30	20	80	—	—	—	2
23	80	20	○	○	○	○	○	○	20-80	—	—	—	—	—	90
24	70	30	○	○	○	○	○	○	20-60	—	100	—	—	—	2
25	98	2	○	○	○	○	○	○	20-60	10	90	○	○	○	18
26	70	30	○	○	○	○	○	○	20-60	5	95	—	—	—	12
27	70	30	○	○	○	○	○	○	50	0.1	99.9	—	—	—	1.5
28	100	○	○	○	○	○	○	○	20-90	90	10	—	—	—	10

※ — は無回答

ならまち 来街者数調査資料

		ポイント(A) 通行人数		ポイント(B) 通行人数		ポイント(C) 通行人数		
		提灯店前南行き		カフェテラス前南行き		元興寺前南行き		
		9月21日(水)9月25日(日)		9月21日(水)9月25日(日)		9月25日(日)		
午前10時	00分~30分	10	60	50	43	午後3:50~4:15=25分通行数調査		
	30分~60分	30	82	78	18		25分間	56
	計	40	142	128	61		1時間当たり	134
午前11時	00分~30分	70	109	54	95	7時間当たり	941	
	30分~60分	38	93	70	105			
	計	108	202	124	200			
午後12時	00分~30分	52	92	40	192			
	30分~60分	38	124	27	78			
	計	90	216	67	270			
午後1時	00分~30分	25	104	74	85			
	30分~60分	50	108	24	76			
	計	75	212	98	161			
午後2時	00分~30分	56	76	24	103			
	30分~60分	49	93	22	78			
	計	105	169	46	181			
午後3時	00分~30分	49	92	172	80			
	30分~60分	40	98	31	68			
	計	89	190	203	148			
午後4時	00分~30分	48	59	26	72			
	30分~60分	58	62	24	70			
	計	106	121	50	142			
合計		613	1252	716	1163			

奈良市ならまち格子の家 入館者数

年度	10年度	11年度	12年度	13年度	14年度	15年度	16年度
4月	5,047	4,689	5,585	7,076	6,796	6,454	7,109
5月	9,637	8,768	8,419	11,926	12,095	9,553	10,966
6月	4,841	4,259	5,353	6,699	6,302	6,257	5,482
7月	2,924	2,778	2,475	2,744	3,789	4,601	3,221
8月	3,424	3,008	3,121	3,940	4,539	6,252	5,364
9月	4,172	6,150	4,653	6,473	5,868	5,946	5,441
10月	7,169	9,176	8,308	10,197	9,005	12,330	8,359
11月	9,795	8,659	10,145	11,625	9,829	11,452	11,281
12月	3,372	2,728	3,047	3,137	3,417	4,386	3,087
1月	3,642	3,859	3,767	3,788	3,225	4,776	3,627
2月	3,779	4,386	5,453	10,732	4,057	5,468	4,034
3月	5,976	6,318	7,129	6,478	7,882	8,564	6,183
合計	63,778	64,778	67,455	84,815	76,801	86,039	74,154
累計	365,354	427,132	494,587	579,402	656,203	742,242	816,396

16年度各入館者数

格子の家	音声間	振興館	大乗院	工芸館
7,109	4630	1299	4152	2982
10966	6961	1943	6759	4716
5482	5638	981	3265	3172
3221	5281	813	2649	3704
5364	4584	910	3620	7094
5441	7098	1189	3455	4491
8359	10843	2001	3915	5684
11281	6712	2226	5819	8925
3087	6077	899	2130	3040
3627	5260	702	2318	2758
4034	5181	872	2963	3905
6183	6466	1482	3470	4084
74,154	74731	15317	44515	54555

年度	4年度	5年度	6年度	7年度	8年度	9年度
合計	35910	39185	44466	56557	64323	61135
累計	35910	75095	119561	176116	240441	301576

平成16年資料参考  
(材)ならまち振興財団