

平成18年度マスター補助事業

奈良の新しいみやげ品開発
に向けた
実態調査報告書

平成19年 1月

社団法人 中小企業診断協会 奈良支部

目 次

はじめに

第1章 来街観光客のみやげ品についての意識・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 1

1. みやげ品についてのアンケート結果
2. 観光客は奈良のみやげ品についてどのような考えをもっているのだろうか
3. 他の観光地のみやげ品でこれまで最も気に入ったもの
4. まとめ

第2章 宿泊者に見るみやげ品購入の実態・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 8

1. 観光宿泊客の実態
2. みやげ品に対する全般的な動向
3. 奈良のみやげ品の購入状況
4. みやげ品購入でこだわる点は？
5. これまでのみやげ品購入で心に残ったものは？
6. 奈良のみやげ品に対する自由意見

第3章 みやげ品産業の実態と課題・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 16

1. みやげ品生産者
2. 卸売業者
3. 販売業者
4. 自家生産、自家販売業者
5. みやげ品産業の課題

第4章 特産品・みやげ物開発取り組み事例・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 19

1. 古代の乳製品を復活させた名品「飛鳥の蘇」
2. 地域特産の柿の商品化への挑戦
3. ～大和の柿巻～柿えくぼ
4. 伝統工芸品高山の茶釜
5. 明日香村の特農産物にこだわった特産品づくり
6. オリジナル手ぬぐいによる奈良文化の発信
7. 地元特産品を活かしてみやげ物開発

第5章 奈良の魅力ある新しいみやげ物開発の提言・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 26

1. 奈良観光みやげ品を取り巻く現況と課題
2. 顧客サイドから見たみやげ品購入の与件
3. 奈良みやげ品開発への提案

おわりに・・ 33

資料編

<調査概要>

<来街観光客アンケート票>

<来街観光客アンケート集計表>

<宿泊観光客用アンケート票>

<宿泊観光客アンケート集計表>

はじめに

本年度の「調査・研究事業」は一昨年の「奈良県の観光実態調査」、昨年の「ならまち活性化に向けた実態調査」に引き続いて、奈良の新しい魅力づくりのため「奈良県の特産品、みやげ物の開発実態調査」に取り組みました。

奈良は3年後の2010年に平城遷都1300年を迎えます。観光振興に向けた新しい戦略のもとづく時代の幕開けです。県下には数多くの文化財や伝統文化、3つの世界遺産があり、奈良は日本の歴史や文化発祥の地であり、日本人の心のふるさとです。奈良に住まう人々に脈々と息づく歴史を感じさせ誇りとなっています。また観光で奈良を訪れる人々にホスピタリティ溢れる心でお迎えしようとの心の支えにもなっています。しかしながら奈良観光は全国評価において必ずしも高いとは言えません。日経MJの平成18年調査による観光資源についての地域ブランドランキングでは全国で28位であり、京都の2位に比べて大きく水をあけられています。恵まれた観光資源を有効に活かして来なかったと言わざるを得ません。

これまで奈良にはこれといったみやげ物がないと言われてきました。過去2回の実態調査においても、観光客は魅力あるみやげ物を求めています。好感度は高いがみやげ物などの購買に結びついていないことが伺えます。大仏様と鹿と奈良漬だけに頼る時代ではありません。

今回は「世界に誇る歴史観光都市として、魅力ある奈良の特産品・みやげ物開発」の一端になればと考え、来街観光客と宿泊観光客の意識調査、ならびにみやげ物店と特産品開発に携わる方々からのヒアリングを実施しました。この調査結果が「観光奈良の振興」に向けた具体策となり、地域ブランドとして育つこと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観光センター様、格子の家様、みやげ物関連取材先様、宿泊施設様、ならまち田中宏一氏に厚く御礼を申しあげる次第です。

平成19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

梅屋 則夫

桑原 清信

下城 園代 (大阪支部)

田中 俊男

徳南 毅一 (大阪支部)

森下 賢治

吉田 喜彦 (大阪支部)

第1章 来街観光客のみやげ品についての意識

奈良を訪れる観光客が期待するみやげ品を明らかにするため、奈良市の2箇所において観光客からみやげ品のアンケートを実施した。

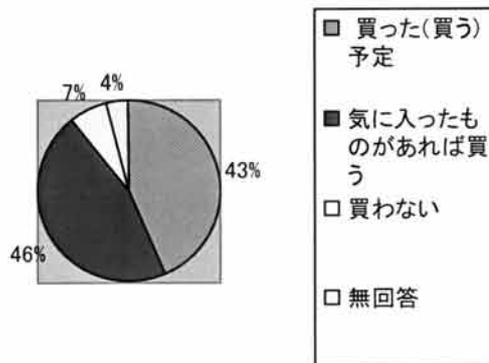
観光客が多いシーズンの2日間を選び、来街者が多い2箇所において調査を実施し、多くの観光客に協力を頂いた。388人から頂いたアンケートのまとめ及び自由な意見を報告する。

1. みやげ品についてのアンケート結果

(1) みやげ品を購入したか、または購入の予定はあるか

みやげ品を購入するつもりの人が43%、気に入ったものがあれば購入するつもりの人が46%いる。合計すると89%にもなるが、観光客は買い物を楽しみにしている。

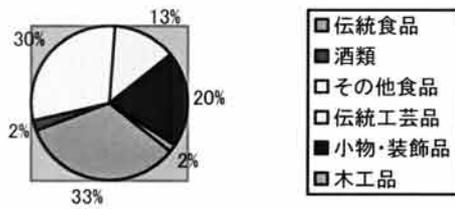
買った (買う予定)	気に入ったものが あれば買う	買わない	回答無し	計
168 (43%)	178 (46%)	27 (7%)	15 (4%)	388 (100%)



(2) 観光客はどんなみやげ品を買っているか (複数回答あり)

奈良の伝統的な食品が33%と最も多く、酒類、その他の食品をあわせると65%になる。小物装飾品が20%、伝統工芸品が13%ある。もう少し詳しくみると奈良漬が72人と断然トップ。続くのがお菓子の46人である。伝統工芸品の筆、墨を挙げる人は5人と少なかった。

伝統的な食品	117 (33%)
酒類	8 (2%)
その他の食品	104 (30%)
伝統工芸品	46 (13%)
装飾品・小物	70 (20%)
木工品	6 (2%)
計	351 (100%)

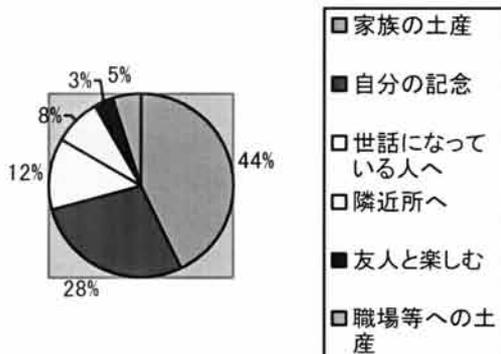


(3) 誰のためのみやげ品だろうか (複数回答あり)

昔のように隣近所や職場、学校等へのみやげの為に買う人は13%と少なくなっている。

家族のために買う人が44%、自分の為に買う人が28%とあわせて72%になる。

家族への土産	自分の記念	世話になっている人へ	隣・近所の土産	友人と楽しむ	職場・学校の土産	計
148	98	43	29	12	17	347
44%	28%	12%	8%	3%	5%	100%



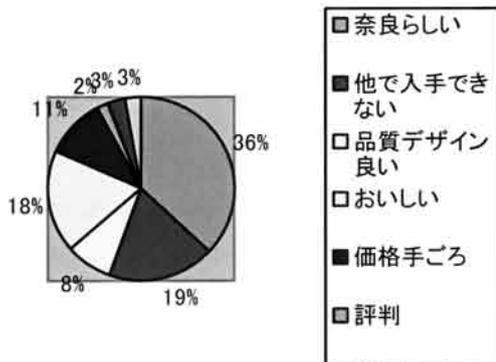
(4) そのみやげ品を選択した基準は (複数回答あり)

奈良らしいという理由で選択した人は37%、奈良にしかないものという理由で選択した人は19%である。奈良にこだわりをもった選択基準は合わせて56%である。

商品の内容やデザインによさや価格で選択した人は44%である。

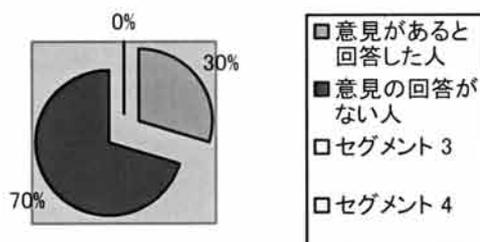
奈良らしいから	145 (36%)
他では手に入らないから	73 (19%)
おいしいから	71 (18%)
品質やデザインが良いから	31 (8%)
価格が手ごろだから	42 (11%)
評判だから	7 (2%)

以前から欲しかった	12 (3%)
贈る人の好みに合う	11 (3%)
計	392 (100%)



2. 観光客は奈良のみやげ品についてどのような考えを持っているのだろうか(観光客の自由な意見より)

★奈良のみやげ品について意見がある人



奈良のみやげ品についてどのようなお考えをお持ちですかという質問に、115人の人からさまざまな意見が寄せられた。大きくには5つに分けられる。

1) 苦情、または批判的な少し耳の痛い意見

- ① 伝統に胡坐をかいているという意見 ……2人
店のもてなしの態度が悪いという意見。
- ② 伝統的な物の価格が高すぎるという意見 ……3人
庚申堂のお猿さんが15,000円はぼったくりだ、本物と偽者がある等。
- ③ 特徴がないという意見 ……3人
・他の観光地と似ている。
良いものがない。
・奈良といえば〇〇〇というものがない。

奈良漬以外はイメージが湧かない。

- ・女性の目を楽しませるものが少ない等。

(2) 奈良独特の物があればよいのという意見 ……16人

- ・お茶漬け屋さんが少なくなったのは残念である。
- ・京都とは違った奈良らしい独特のもの。
- ・新しい奈良らしさをイメージするもの。
- 奈良の素朴さを失わないように奈良の良さをだしたもの。

(3) 積極的な提案 ……59人

- ・商品について具体的な提案が多かった。
- ① 中でも食品についての意見が多い。
 - ・平城京時代のお菓子。
 - ・奈良漬の漬け地を活かしたもの。
 - ・柿や葛を活かしたお菓子。
 - ・またお寺とか鹿をかたどったお菓子等。
- ② 小物について
 - ・鹿の携帯ストラップなどの実用的なもの。
 - ・50代後半の女性向けの絵柄スカーフ、布の小物等。
- ③ その他工芸品
 - ・木工品、正倉院グッズなど多様多彩な意見あり。

(4) その他のアイデア

- ・町屋がもっと発展してほしい。
- ・芸術にかかわる高価なもの。
- ・音楽を活かしたもの。
- ・国際会議場を設置すべきである。
- ・奈良に先端技術をとという意見もあった。

(5) 積極的に評価している意見 ……22人

- ・筆、墨、茶碗等特定商品について、あるいは雰囲気などについて、気に入った。

3. 他の観光地のみやげ品でこれまでに最も気に入ったもの

質問に答えた人は105人、上げられた品はいろいろあったが、その観光地のイメージが反映しているみやげ品が買い求められているようだ。

■ 県別のベスト3を挙げると、京都、北海道、沖縄であった

順位	観光地	人数	具体的な商品
1位	京都	16人	生八つ橋 生麩
2位	北海道	10人	マルセイサンド チーズケーキ
3位	沖縄	8人	シーサー（魔よけの獅子の置物）

4. まとめ

奈良への観光客は、神社仏閣への参拝、及びそれらで定期的に行われる催しものを見学するために訪れたり、またぶらっと訪れたりしている人が多いが、買い物自体を目的に来街する人は少ない。しかし観光客は買物を予定していたり、予定していなくても気に入ったものがあれば買うという人があわせて81%にも挙がるのは心強い。

買物は昔のように隣近所や職場の上司・同僚・部下のためや学校の友達に買う人は少なくなっており、家族や自分の記念にために買う人が多い。従って品物の選択もより自分本位に厳しくなっているように考えられる。

みやげ品を選択する時において、みやげ品の内容を重視するのはもちろん大事だが、奈良らしいものや、奈良以外では手に入らないものを基準とする人が過半数を占めている。

実際に買いたい、買う予定の商品は奈良の伝統的な商品をあげる人が多い、その中でも食品を選択する人が多く。奈良漬は定番商品になっている。

また伝統工芸品の筆や墨を挙げる人は少数である。

自由意見においては、奈良らしいものがないという意見、奈良独特なものを求める声が多かった。奈良は観光客の期待に答えていない。近くの観光地の京都に対比して、軍配が京都に上がるようであれば、反省の余地が多いにある。鑑は遠きにあらず近くにあり。

積極的な商品開発が求められる。（観光客よりも具体的な商品の提案も挙げられている）また積極的に販路開拓も行うべきである。伝統工芸品をとりあげても、墨や筆などの品はみやげ品として並べるだけでなく、イベントの開催に結びつけ需要の喚起を図ることも大切である。

その他参考となる、積極的な提言も多かった。

来街者アンケートは奈良のみやげ品の問題点を指摘し、開発のための大きなヒントを提供してくれている。

★参考：回答者のプロフィール

(1) 回答者の性別

女 性	男 性	回答無し	計
225 (58%)	158 (41%)	5 (1%)	388 (100%)

■女性：男性 59：41と女性がやや多かった。

(2) 回答者の年齢

10代	7 (2%)
20代	41 (11%)
30代	57 (15%)
40代	45 (12%)
50代	119 (31%)
60代以上	101 (26%)
回答無し	18 (4%)
計	388人 (100%)

■50歳以上が220人と57%を占める。続くのは30歳代の57人、40歳代の45人となっている。回答者は中高年者が多かった。

(3) 観光客の姿

① 奈良への訪問回数

はじめて	2～5回	6回以上	計
21 (5%)	151 (39%)	216 (56%)	388 (100%)

■6回以上が216人、2～5回が151人とあわせて95%もある。はじめて来られた人は21人と5%に過ぎない。奈良は日本を代表する観光地であるので誰でも一度は訪れる。そして奈良の魅力に惹かれて、頻繁に訪問する観光客が多い。

ちなみに東京デズニールランドの97.5%のリピート率に匹敵する。

② 誰と一緒に来ているのだろうか

家族・友人と	302 (78%)
一人で	55 (14%)
趣味・地域団体	14 (4%)
職場・学校	8 (2%)
その他	8 (2%)
回答無し	1 (ー)
計	388 (100%)

■家族・友人などの親しい人との同伴が302人（78%）と多い。一人で来られた人は55人（14%）である。いわゆる団体客が極端に少ないのが気にかかるところである。観光客の誘致活動にも問題があると思われる。

③ 何を目的に来ているのだろうか（複数回答あり）

社寺見学	117（26%）
催し物	125（28%）
ぶらっと	154（35%）
趣味の活動	13（3%）
買い物	8（2%）
食事	10（2%）
他の用事のついで	9（2%）
その他	6（1%）
計	442（100%）

■最も多いのはぶらっと来た人が154人（35%）である。10月9日は鹿の角切り、10月29日は正倉院展の行事にあわせて観光客が多かったものと思われる。社寺見学とあわせた観光客は54%になる。買い物を目当てに訪れた人は2%と少ない。

④観光客はどこから来ているのだろうか

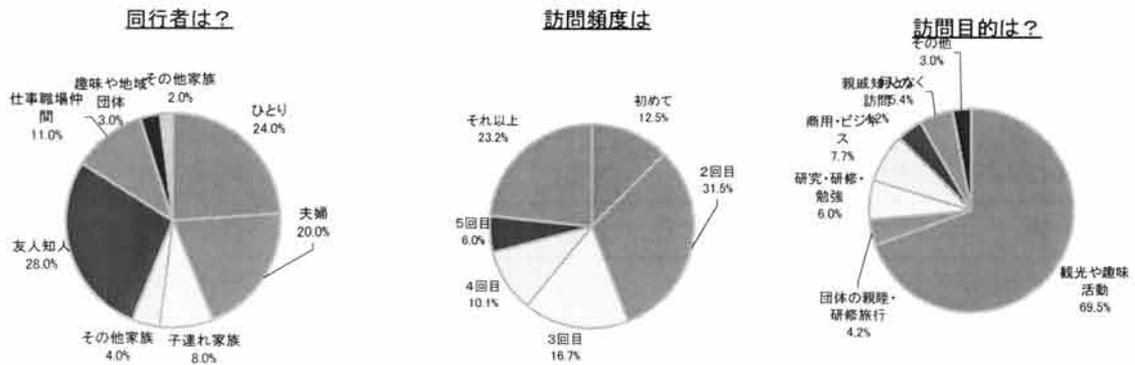
奈良県内	他府県	海外	回答無し	計
61（16%）	310（80%）	5（1%）	12（3%）	388（100%）

■奈良県在住者以外の他府県の内訳は大阪からが一番多く153人（49%）、ついで京都24人、兵庫20人と続く近畿圏は72%、関東は東京が14人など29人（9%）、それに続くのは愛知14人などの東海、中部が多かった。

地域	人	府県内訳
北海道	1	
関東	29	東京14、神奈川7、千葉2、埼玉5、茨城1
東海・中部	20	愛知14、静岡2、岐阜3、長野1
近畿	223	大阪153、京都24、兵庫20、和歌山13、三重9、滋賀4
中国・四国	7	広島4、香川2、愛媛1
九州・沖縄	8	福岡6、熊本1、沖縄1

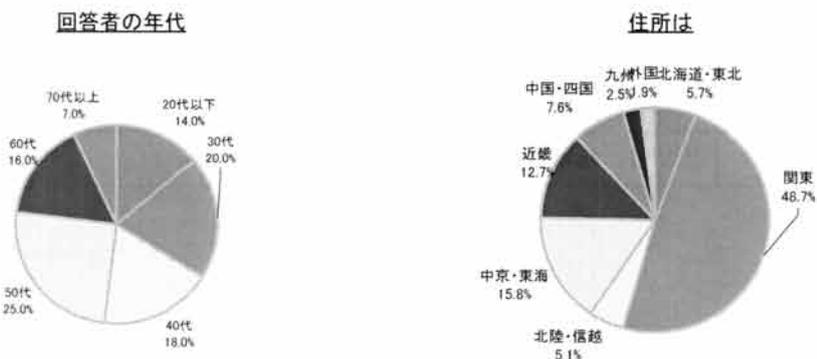
第2章 来街宿泊者に見るみやげ品購入の実態

1. 観光宿泊客の実態



今回調査した宿泊客から、奈良の観光客の実態を明らかにすると下記のとおりである。

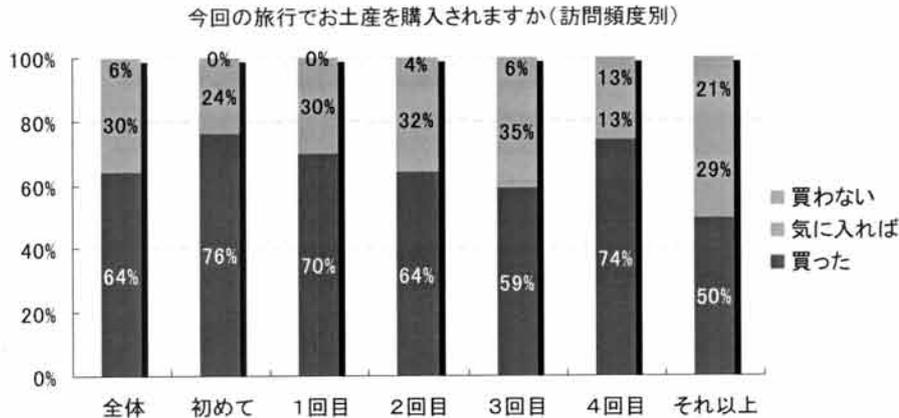
- ① 訪問の同行者は、友人・知人がトップ（28%）で、次いで夫婦、ひとりとなり、団体客は3%に過ぎず、個人客中心が裏づけられた。
- ② 訪問頻度は、2回目が最も多く31%、そして6回目以上23%となり、初めては12%に過ぎず改めて、奈良ファンを中心とするリピーター客中心であることがわかった。
- ③ 奈良来訪の目的は、観光・趣味活動で70%を占め、いわゆる観光客が2/3を占め、その他では商用ビジネス、研究・研修、団体の親睦などが10%未満で続いている。やはりビジネス客などの不足が目立っている。
- ④ これらの観光客の年代構成は、やや中高年に特化しており、50代が最も多く1/4を占め、次いで30代20%、40代が19%と続いている。
- ⑤ 観光客の住所では、関東圏からの来客が圧倒的に多く49%（関東1都6県）、次いで中京圏13%（愛知、岐阜、静岡、三重）、となり、この圏域で約2/3を占めている。



2. みやげ品に対する全般的の動向

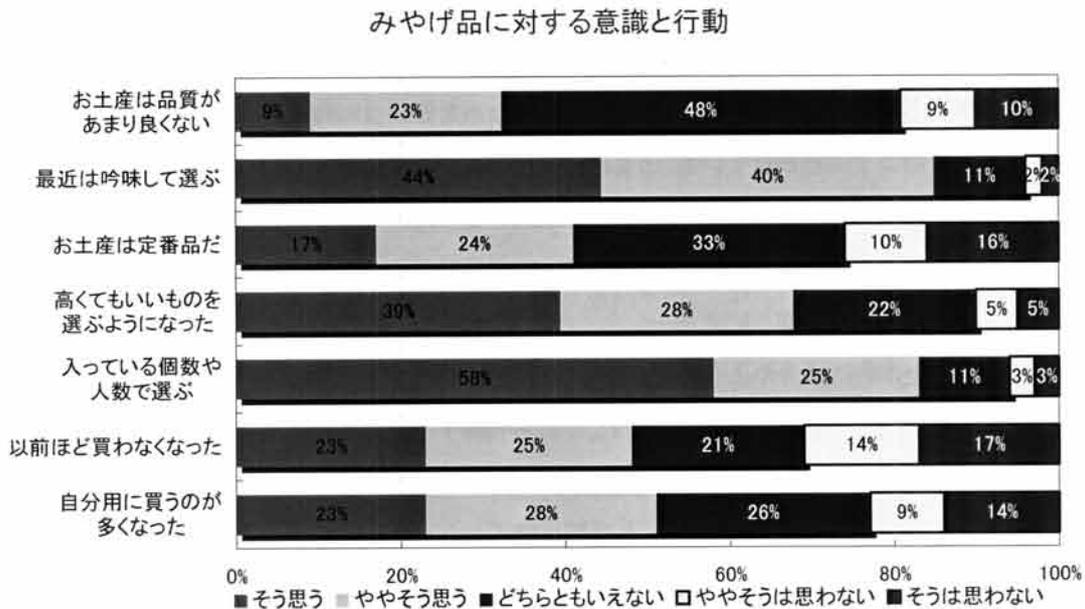
(1) みやげ品の購入に対して

今回の旅行でみやげ品を購入または予定している割合は64%で、気に入ったものがあれば購入する30%を加えると実に94%の人が購入の意思があることとなった。リピーターの多い奈良であるので、訪問回数別に見るとそれほど大きな違いがないが、リピーターほどみやげ品の選別に厳しくなっていることとなった。

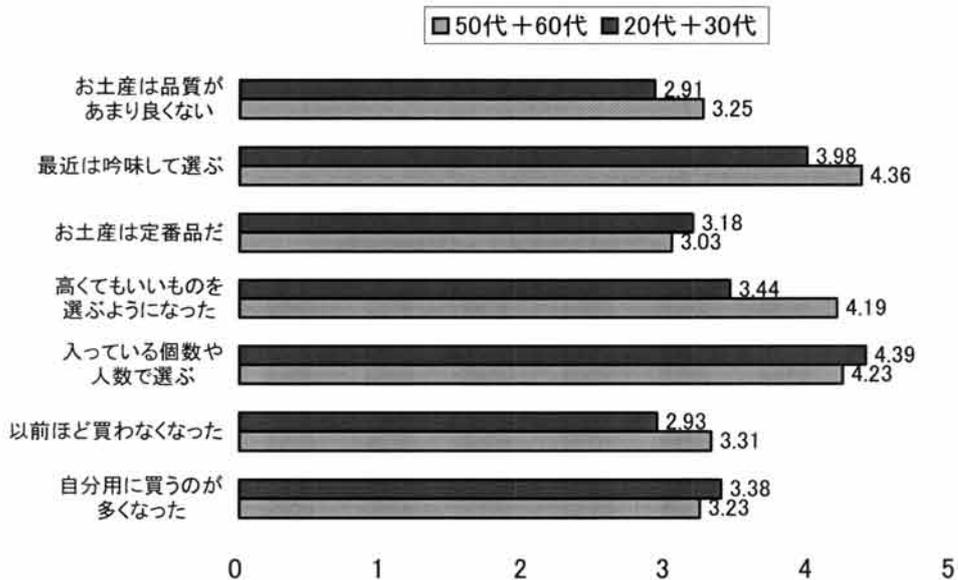


(2) みやげ品に対する意識と行動

みやげ品に対する最近の意識と行動についてその考え方を聞いたのが下図である。また、若年世代と高年世代についてもその考えを比較してみた(そう思う5点、ややそう思う4点、どちらともいえない3点・・・として評価)。以下、項目別に特徴的なことを記述してみる。



みやげ品の意識と行動(年代別)



(品質は) みやげ品の品質については、高年代の人が品質があまり良くないと思っているが若年代はそれほど意識していない。全体としてはどちらともいえないという評価。

(吟味は) 以前より吟味してみやげ品を選んでいる。ここでも量より質の購買動向がうかがわれる。安かろう悪かろうのみやげ品は過去のイメージとなっている。

(定番品) 奈良といえば「奈良漬け」という定番品へのこだわりは、肯定する人の割合が高くなった。これらは後で述べる地域らしさと関連するものであり、行った先をイメージするモノを選びたいという心理の表れともいえる。年代別には意識の違いは無い。

(価格面) 少々高くても良いものを選ぶようになったというのは、先ほどの品質とも関連してそのように思われている。とくに高年代の人の意識が強く、最も差の出た項目となった。

(個数等) 渡す相手の人数などを考慮して購入するため、みやげ品の個数が商品選定の基準に83%の人がなっていると回答している。核家族や単身世帯の増加がみやげ品の内容を決める重要な要素といえる。

(購入量) 全体的には昔のように買わなくなったと回答しているが、そうではないという人も31%あり、均衡している。このことから判断するとみやげ品はまだ根強い支持を受けており、購入機会が多いと推測される。

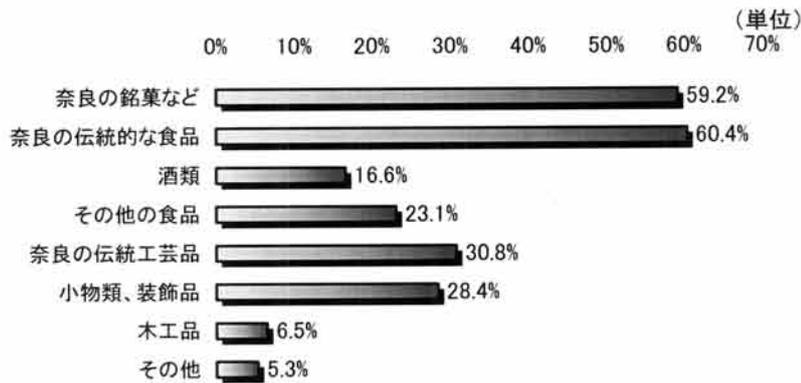
(自分用) まったく均衡しており、自分用に買うことが増えてきた人とそうではない層に二つに分かれた。年代的にもそれほど差がないがやや、若い人に自分用が多くなっている。

3. 奈良のみやげ品の購入状況

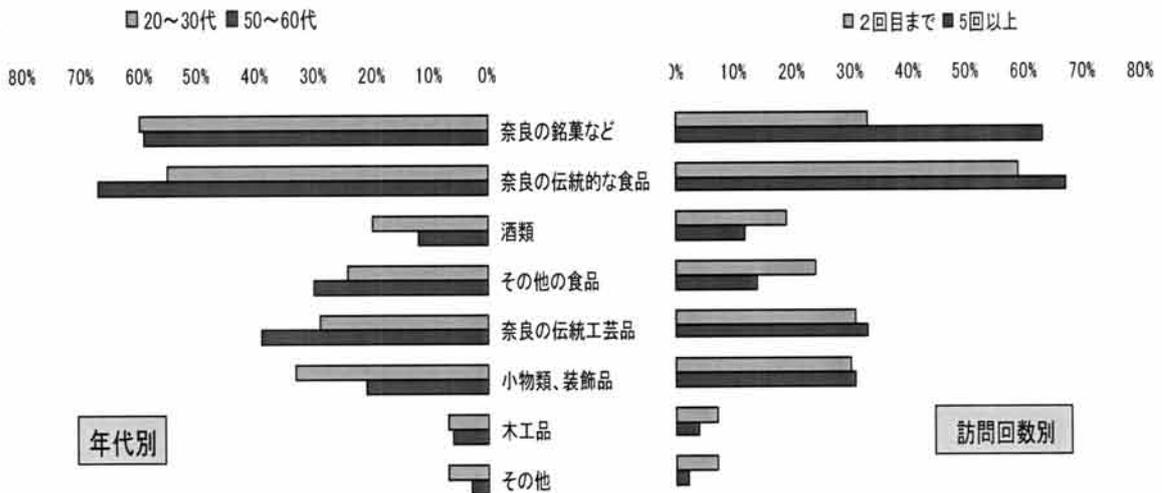
奈良のみやげ品でもし購入するとしたらどんな商品が良いか尋ねた結果が下図である。これらの結果から現在の奈良みやげ品の状況を概観してみよう。

- ① 購入率の高いのは、奈良漬けなどの伝統的な食品、次いで差がなく奈良の銘菓が二極を形成し、大きく差が開いて伝統工芸品、小物類・装飾品となっている。
- ② やはり食品が圧倒的な人気を博しており、その中では銘菓が人気強く、奈良漬けや三輪そうめん、吉野葛などの伝統的食品と銘酒も人気がある。
- ③ 年代別の傾向は、顕著な違いは見られないが、若年代は酒類、小物類・装飾品にやや興味を持っており、高世代は、伝統的食品が強く、伝統工芸品などにも支持が広がっている

奈良のおみやげ品で購入に興味ある商品は

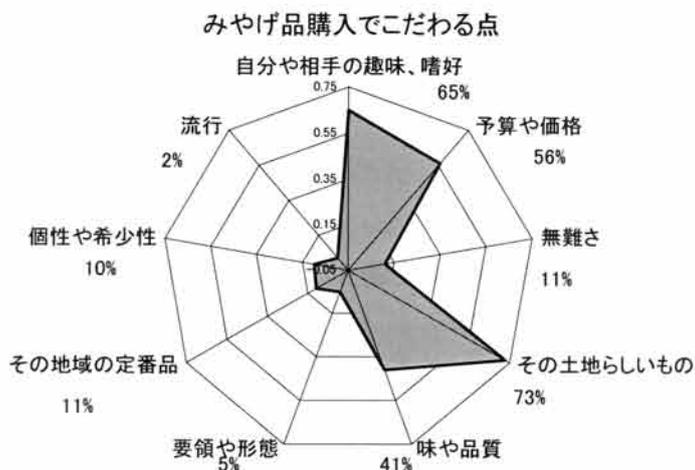


- ④ 訪問回数別には、訪問回数が少ないほど広く興味を持っており、とくに奈良の銘菓はリピーターからの支持が高い。



4. みやげ品の購入でこだわる点は

こだわり度のベスト3は、①位「その土地らしいもの（地域性）」、②位「自分や相手の趣味・嗜好」、③位が「予算や価格」となった。次に「味や品質」が入り、あとは比率的には少ない。つまりみやげ品の選択は、まずその土地らしさのある地域性を考慮して商品を選定し、次に送り先の趣味や嗜好度（ここには相手の構成数などの人数要件も入る）を考えて、そして最後に価格評価を得て購入されるということになる。



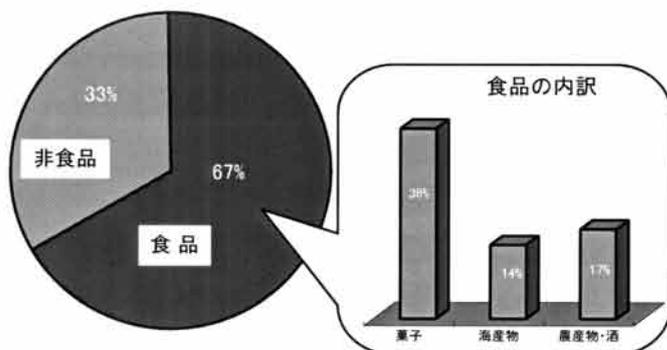
なお、年代別には、差は余りないが若年世代ほど「地域性」にこだわっている。また、若年世代ほど価格指向性が高く、高世代は価格に対する意識は低い。

5. これまでのみやげ品で心に残ったものは？

国内のみやげ品について、自分で買ったもの、他人からいただいたもので、これまで最も心に残った品物について、商品名やその理由について聴いた結果が下記のとおりとなった。なお、回答者 169 名中、106 名の方より本回答を受けた。

1 食品が 67% を占め、菓子が断然トップ

心に残ったみやげ品の種類



具体的な商品名を記入していただきそれらの商品ごとに分類すると食品が最も多く、その中では銘菓などの菓子がトップで、海産物と農産物・酒が続いている。また、非食品では陶器、アクセサリ、工芸品などさまざまにこの分野と特定できるような集中は見られなかった。

これらの中で、複数の人から支持があった主な商品を列挙すると下記のとおりである。

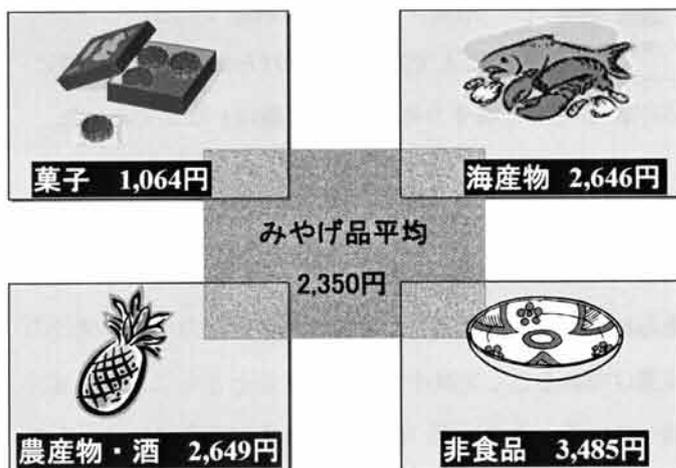
(菓子)

六花亭の菓子	塩羊羹
じゃがポックル	ずんだもち
まるせいバターサンド	
ロイズチョコ	

(海産・農産物)

千枚漬け	笹かまぼこ
柿の葉すし	マンゴー

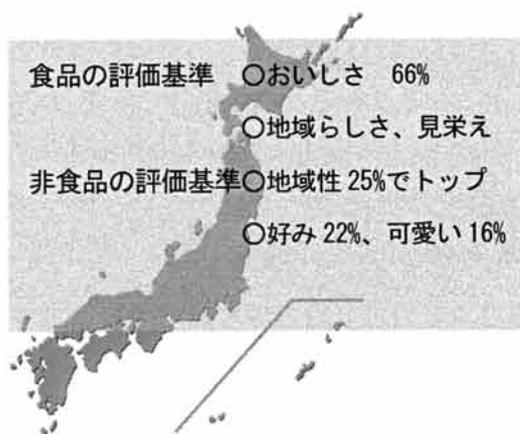
2 平均単価は 2,350 円、菓子が安く非食品が高い



これらのみやげ品の平均単価は左図のようになった。もとよりこれらは貰った商品も含まれるため、詳細な数字ではないが一応の目安として参考になるものと思われる。

全みやげ品の平均値では 2,350 円、最も多かった菓子では 1,064 円で農・海産物はこれらよりやや高く 2,640 円台となった。

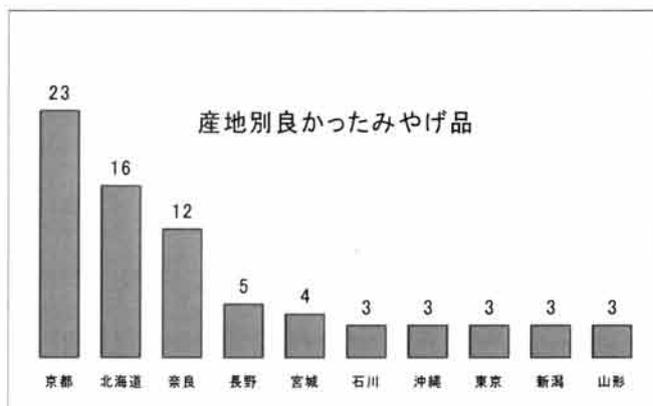
3 評価基準は「美味しさ」と「地域性」



何故、これらの商品が良かったのかその理由を聞いたところ、その理由はさまざまだが、最も多かったのが食品では「美味しさ」で、食品を回答した 66%の人が理由として挙げている。その他では、地域らしさや見栄えなどであり、とくに地域らしさは非食品ではトップに挙げられており、みやげ品のその地域ならではの選択基準となっている。

また、非食品の方が理由はさまざまに多様化された一端を物語っている。

4 良かったみやげ品地域 NO1 は「京都」



良かったみやげ品全 106 品を地域別に集計すると最も多くリストアップされたのはわが国の代表的な観光地「京都」であった。23 品目でこれは 22%にあたる。次いで、観光地として人気が高い北海道で奈良が 3 番目にランクされた。

奈良ファンによる回答であるから当然のことであるが、挙げられた品目は多岐に

わたり、「墨・硯」「奈良晒」「仏像画」「柿の葉寿司」「三輪そうめん」「奈良漬け」などであった。

6. 奈良のみやげ品に対する自由意見

奈良のみやげ品や観光全般についての自由に意見は下記のとおりであった。全体的には、具体的な開発のヒントになるような提案は見られなかった。意見として最も多かったのが奈良漬けの評価で、奈良にとっての中心商品は奈良漬けであることを改めて再認識するとともに、奈良漬けに並ぶみやげ品が育ってないことを物語っている。その反面、少数ではあるが奈良には良いものがあるという意見が幅広く出ていることと、みやげ品そのものではないが、店の閉店が早すぎるという意見も見逃せない指摘であった。

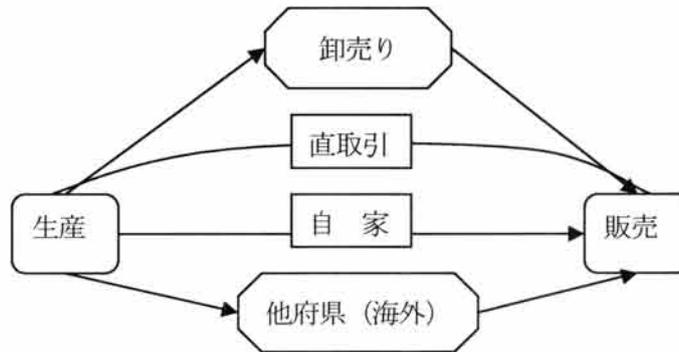
○やっぱり奈良漬け以外にない	8 件
○奈良らしいものがない	7 件
○気軽に買える菓子などがない	6 件
○奈良の店の閉店が早過ぎる	4 件
○奈良漬けやお菓子など良いものがいっぱいある	3 件
○奈良漬けは好き嫌いがある。万民受けする食べ物が欲しい	3 件
○奈良らしい良いものがある	3 件
○小さくて可愛い鹿の置物が欲しい	2 件
○京都と違いをだせば良いのでは？	2 件
○ビニールの鹿などはいらない	2 件
○一刀彫はよいが高すぎる	2 件
○一刀彫など工芸品の品揃えが欲しい	2 件
○他の観光地でも手に入るものが多い	2 件
○もっと美味しい食べ物を作って欲しい	2 件

- 菓子類はもっと工夫が欲しい
- 筆墨などはみやげ品として評価されている
- 京都や東京に学びいい商品を開発して欲しい
- 定番品など個性がない
- 春日大社の鹿おみくじはおもしろい
- 大宇陀の5つの味のお菓子が美味しい
- 「奈良チョコクッキー」は地元らしく観光客に受けている。
- 葛菓子などは工夫が見られた
- 正倉院の展示品をモチーフにした柄は地域性が出ていてよい。
- 奈良らしい美味しい食べ物を
- 素朴な山芋の食品がよい
- 仏像ものが欲しい
- 工芸品に一目見て欲しいものが少なくなっている
- 吉野葛を使った菓子、干し柿を使った和菓子がいい
- 柿の葉寿司がおいしい

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、せつ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3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大仏殿前、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言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。

第4章特産品・みやげ品開発取組み事例

1. 古代の乳製品を復活させた名品『飛鳥の蘇』

●飛鳥の蘇とは

古代の乳製品である『蘇』を再現したのが『飛鳥の蘇』である。橿原市の西井牧場が手作りで生産しており、一日の生産量は 50～60 個、1個 1000 円で販売されている。販売店舗は西井牧場直営の店舗「みるく工房飛鳥」、明日香周辺の寺院や土産物店、及び三条通りのJAショップ等がある。



●商品の特徴

「飛鳥の蘇」は1サイズ1種のみである。味付けをして種類を増やすなどの展開はしていない。理由は、現代の味付けは『古代のチーズ』というコンセプトにそぐわないからである。食品としての味だけでなく、そのコンセプトも大切にしている。そのためマスメディアからの引き合いも多く、それが宣伝広告になっている。また直営店舗の「みるく工房飛鳥」では『飛鳥の蘇』を材料としたケーキを製造販売している。これによりコンセプトを守りつつ商品開発に成功している。

●強みを活かした生産体制

原材料は自社で生産する新鮮な牛乳であり、その余乳を有効活用している。生産は経営者自身が行っており、専属の人員は雇い入れていない。そのため固定費を抑えた柔軟な対応が可能となっている。また高価な生産設備が不要なため設備投資額は低く、同じ乳製品であるチーズと比べてもかなり低い。このように自社の資産を有効に利用しつつ無理のない生産体制から生まれた商品であり、リスクの低減と柔軟な体制を併せ持った商品開発であったと考えられる。

●今後の展開と課題

売上額は平均的に推移しており、販売量と生産量とのバランスもよい。売店以外の販売ルートとしてネット販売もある（現在は売上の約3割がネット）。通販会社からの引き合いも後を絶たないが、生産能力の限界からそのほとんどとは提携していない。このように事業拡大の余地は十分にあると考えられる。しかしそのためには生産体制を根本的に見直すことが重要である。また、土産物店での課題として、客に『蘇』の説明をする必要があり手間がかかること、要冷蔵の注意を正しく伝えることが挙げられる。その対策には販促ツールの開発や伝えたいことを簡単にまとめたキャッチコピーなどの開発が必要と考えられる。

【社名】西井生乳加工販売所

【所在地】奈良県橿原市南浦町 877

【代表者】西井清美

【創業】昭和62年(1986年)

【主な商品】ミルクたっぷりのお菓子&パン、乳製品

2. 地域特産の「柿」の商品化への挑戦

石井物産株式会社(五條市西吉野町)

地域を売る商品開発

秋の味覚・「柿」の名産地として知られる五條市西吉野地区。ここに先代から柿のブランド化にこだわり続ける企業家があった。先代の故・石井勲さんは、村長や農協の組合長まで努められた旧西吉野村の柿の生みの親として知られ、地元産の柿を地域振興の柱とすべく奔走していたという。父親のふるさとの経済化に対する熱い情熱を感じていた現経営者の石井光洋さんは、父親を助けるべく勤めていたシャープ(株)を35歳で退職。父とともに西吉野村の柿のブランド化への挑戦が始まった。

とくに商品化に心を砕いたのが、出荷の基準に合わない廃棄処分の柿の存在。村の収穫量の1~2割にも達する柿の有効利用が出来ないか、商品化への挑戦が始まった。

元々は、梅やみょうがの漬物店であったため、塩漬けからスタートして、ワイン、柿酢、そして柿の奈良漬けなど多くの挑戦があったという。

50種類を超える柿の商品化へと成長

そして現在は業務用も含めて50種類を超える商品を製造している。中でもお薦めは無添加で柿の味そのままが味わえる「柿日和」。ビタミンCがレモンの6倍、繊維質の多い健康食として発展を期待している。これ以外にも奈良のうまいものレシピから生まれた新製品「柿ケーキ」は全国推奨観光みやげ品審査会で菓子部門第二位、そして2006なら・グッドデザイン大賞にも輝くなど、躍進が続いている。

「農家の人たちが一生懸命栽培したものを捨てるには忍びない」という地域への熱い思いが次々と商品化を生み、西吉野の柿の発展に大きく貢献している。今後も地域にこだわり地域の産業振興に貢献したいという石井さんの思いこそが「地産地消」の神髄といえよう。



【社名】石井物産株式会社

【所在地】五條市西吉野町八ツ川 458

【代表者】代表取締役 石井光洋

【創業】昭和40年7月25日

【売上高】2億円

【主な商品】柿ケーキ、柿もなか、冷やし柿、柿ようかんなど

3. ～大和の柿巻～ 柿えくぼ

丹波市屋 清流庵

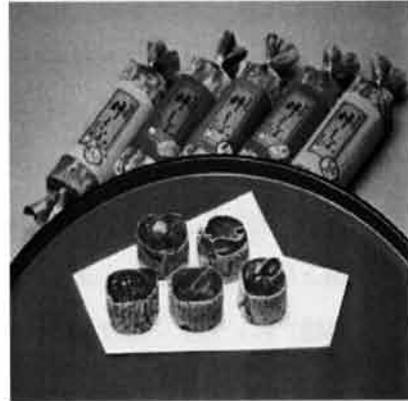
創作和菓子の開発

創作和菓子「柿えくぼ」は奈良らしいものを手作りでと言う発想から、1988年4月、仕入れ販売していた柿巻から自家製でクルミを巻き込んだ「柿えくぼ」を開発した。その後、栗、杏、ラムレーズン等の新商品を生み出した。「柿えくぼ」は、干し柿を拓げて並べ、くるみや柚子を芯にして、簾で巻き、竹の皮で包んで丁寧に手作りされている。

大和の干し柿と正暦寺の竹の皮を使い大和の風情と素朴で自然な味が好評である。

異業種参入

丹波市屋は江戸時代から代々商家で、戦後、建材屋からの異業種参入。1990年に奈良県産業共励会の支援を受けて、奈良県物産展に出店した。それを機会に、全国の百貨店の物産展に出品するようになり、高島屋百貨店の味百選にも選ばれ、店主は年中、全国の高島屋百貨店の物産展を駆け巡っている。本店、奈良県商工観光館「きて見てならSHOP」と「ぜいたく豆本舗」で常設販売するとともに、通信販売も行っている。秋にはモミジで有名な地元、正暦寺で試食販売も行っている。なお、「柿えくぼ」と「清流庵」は大原弘信正暦寺住職の命名。



新規販路開発と新商品開発

8名の従業員で生産から販売を賄っており、店主の中川慧照さんが販売、奥さんの中川弘子さんが生産を担当している。店主は類似商品(商品およびネーミング)の出現に対応するマネのされない独自性の維持と新商品の開発及び販売ルートの持続、開発に邁進している。手作りの為、大量の注文に応じきれないことや無添加、自然食品のため、品質保持に慎重な対応が必要なことの課題も持っている。中川弘子さんは無添加の自然食品で飽きのこない味を確保しながら、若者向けにはラムレーズン入りなども開発し、モミジの時期だけではなく、もっと季節を楽しんでもらうために、桜の花や菊の花の塩漬けも素材として、常に新しいものへの工夫をしている。

地域の物産、手作りの技術、名所旧跡との連携、独特の販売戦略がうまくかみ合った好事例。

今後は、生産体制、販売体制、供給体制の強化とこだわりの商品開発が課題となろう。

- 【社名】 丹波市屋 清流庵
- 【所在地】 天理市樺本町市場3042
- 【代表者】 中川 慧 照
- 【創 業】 江戸時代
- 【主な商品】 柿巻き 柿えくぼ 各種

4. 地域ブランド商標登録第1号 「伝統工芸品高山茶筌」

生駒市高山で製作されている、茶道具の茶筌は日本を代表する伝統工芸品である。高山の地で古くから生産技法の研究がされてきて、小刀と指先だけで製造するところから「指頭芸術品」として、他の追随を許さない品質を誇り、国内シェア90%を維持してきた。しかしながら近年品質に問題のある「偽ブランド高山茶筌」が海外で生産され、その商品が輸入されて業界を乱しているという。



伝統ある「高山茶筌」のブランドイメージの保持が大きな課題となっていることもあって、組合では「地域ブランド商標」にいち早く取り組みこのほど登録された。今後、地域発の商品・サービスのブランド化と地域イメージのブランド化の相乗効果と好循環により、地域外の資金や人材を地域内に呼び込み、持続的な地域経済の活性化の第一歩としたい意向である。しかしその登録商標で守られる商品の名声をいかに維持・管理していくか、その名声をいかに地域の活性化に結びつけるかが今後の課題となる。

茶筌の里から「お茶の文化を伝える町」への脱皮を！

茶筌は茶道具であり現状のままでは限定された茶道人口以外に需要はない。偽ブランドを追放しても安価な外国品の流入は止まらない。伝統工芸品を限られた茶道需要から、西大寺の大茶盛の参加者クラスのように日ごろ茶道に親しみのない層にまで市場を広げるには、「お茶の楽しみの認知向上」と「ブランド品とは別に普及品を開発すること」である。

高山地区は茶筌の里であるが、茶道に関心のない者には足を運ぼうとの思いはない。お茶の美味しさと健康に良いことについては誰もが関心があるし、PR効果は高い。「茶筌だけ」を売るのではなく「トータルとしてのお茶」を売り込むことが肝要であろう。「お茶の文化を伝える町」として、気軽に茶筌を使って茶の湯の楽しみ方を紹介したり、茶杓や花器など竹材の茶道具一式にかかわる高山ブランドの開発、さらに伝統の技を活用して竹楽器や竹灯、竹筒などの竹製品の開発も高山のイメージを売り込むのに効果的であると考えられる。

「最近の外国観光客の日本文化への関心は高い」外国人で茶道を嗜む人も増えてきた。閑空の売店などで「茶室とお茶の接待」等の演出で茶筌がみやげ品として認知される度合いも広まろう。

【社名】奈良県高山茶筌生産協同組合

【所在地】奈良県生駒市高山町

【代表者】理事長 平田俊之

【創業】室町時代

【主な商品】茶筌

5. 明日香村の農産物にこだわった特産品づくり



石舞台古墳のそばに「明日香の夢市」という農産物加工品販売所がある。そこでは明日香村の農産物の加工品が観光みやげ品として販売され、観光客に好評である。明日香村は古代からの歴史遺産と一体となって景観保存を図っている村である。温暖な気候と肥沃な土地は野菜づくりに適しており、野菜の栽培と農産物の加工品づくりが盛んに行われてきた。「明日香の夢市」で販売されている赤米クッキーや紫芋ようかん、赤大根の甘酢漬など全て地元産の野菜で手作り・無添加・無着色によるお菓子や漬物を製造しているのが（有）ゆめ明日香の女性4人だ。社長の藤本文江さんらはこれまで、主婦グループがそれぞれに農産物の加工品を趣味の範疇で作っていたものを、平成18年2月に会社を設立し事業化を図った。まだまだ軌道に乗るには時間がかかるが明日香の特産品を全国に発信したいとその夢は大きい。

明日香村には石舞台や高松塚古墳などの歴史資源があり、年間80万人の観光客が訪れる。しかしその数は減少気味という。明日香にこだわり明日香のみやげ品として村内では定着しつつあるが、村外に出ると認知度は低い。村内の販売所だけでは売上数量に限りがある。販路開拓は当社の課題である。橿原ロイヤルホテルへの売り込みや村の地域振興公社の通信販売への掲載などの取組みがされているが、実績はこれからである。当社の商品は全て明日香村の農産物で加工された商品であるが、消費者に十分な訴求が出来ていないし、赤米・黒米・あすかルビーなどは明日香村の産品だとの認識は得られても、商品全てが明日香村産であるとは思われてはいないようである。販売所にもそのことを訴える案内はない。新商品として、第1回奈良県みやげもの大賞入賞の「ほろ酔いあすか」など様々な工夫を凝らした開発が行われているが、明日香にこだわる商品だけに生産農家から高品質、かつ販売予定数量の安定した材料供給が必ずしも上手く行くわけではない。価格も量産がきかない特殊な産品だけに高くなる。消費者がみやげ品として買い求め安い価格で、味を落とさない品質の保持は当社の課題である。

今後は生産者と消費者を結びつける企画（赤米稲刈りツアーや黒米クッキーづくり体験など）を当社が中心になって積極的に推進することで、明日香ファンの定着と特産品の認知向上が図られることを期待したい。

【社名】 有限会社 ゆめ明日香

【所在地】 高市郡明日香村島庄154-3

【代表者】 藤本文江

【創業】 平成18年

【主な商品】 お菓子、漬物、ジャム、惣菜、味噌



6. オリジナル手ぬぐいによる奈良文化の発信

朱鳥（あけみとり）

■伝統工芸の継承 本染め日本手ぬぐい

世界遺産「興福寺五重の塔」を映し出す、猿沢の池の南西畔の遊歩道に佇む、なら町長屋に「朱鳥」がある。餅飯殿（もちいどの）商店街の活性化を願い、奈良にふさわしい商品の提供を模索して、永年暖めていた構想を基に湯脇智子さんが平成16年に店を開いた。

「注染、和晒」という奈良伝統の工芸を今に伝える日本手ぬぐいの専門店である。手ぬぐいというと、なんとなく古臭い、そんなイメージで店をのぞくと、ぱっと色鮮やかな色彩が目飛び込んだ。

■熟練職人の技と新進デザイナーによる競演

朱鳥の本染め手ぬぐいは、大胆な絵柄と華やかな色づかいで観光客の人気を集めている。若手デザイナーによる、オリジナルなデザインを厳選し、熟練職人が手作業により、丹精をこめ作品に仕上げる。

古都の神社・仏閣・伝統行事、吉野の桜に月ヶ瀬の梅、5色の椿等、奈良をモチーフにしたここだけのオリジナルな図柄を基調にした斬新なデザイン、“懐かしいのに新しい”おしゃれな手ぬぐいである。



■用途の開発と販路の開拓…経営者の願いと夢

従来の晒し手ぬぐいとしての使い方はもちろん、新しい手ぬぐいライフを提唱している。ラッピングとしてのアイテムに使える。インテリアとして部屋に飾るのも素敵である。また、バンダナ、ベルトなどファッションのアイテムとして身に付ける若い女性もいる。手ぬぐいのほかにも半纏やエプロン、財布などの小物商品も提供している。

現在の顧客は観光客中心であるが、地元の人が奈良の土産として贈るものがないという声を聞き、湯脇さんは奈良に何が足りないか、何がふさわしいかを絶えず考えている。

大仏商法からの脱却を念頭に、外部の人は奈良をどう思っているか、絶えず客観的に外から眺めるように心がけている。新たな販路の開拓、新しい商品の開発、朱鳥という奈良ブランドを全国にむけて発信したい。生粋の奈良っ子社長の湯脇さんの心意気は共感を呼ぶ。

【社名】株式会社なら町長屋 朱鳥（あけみとり）

【所在地】奈良市橋本町1番地

【代表者】湯脇智子

【創業】平成16年

【主な商品】日本手ぬぐい、半纏、財布・袋物等の小物類

7. 地元特産品を活かしてみやげ品開発(大淀町商工会)

大淀町商工会のみやげ品開発は「むらおこし事業」として平成 15 年から取り組まれたものである。奈良県、大淀町の行政、有識者による実行委員会、専門部会を組織して進められた。

地域資源の発掘：初年度には地域資源の発掘から始め、住民と商工会会員に対するアンケートを実施した。この結果大淀町の特徴を生かし 40 種近いみやげ品のアイデアが提案されたが、実用化には克服すべき難問が多かった。

土産物の開発：次年度には実用化可能なみやげ品の開発に取り組んだ。最大の課題はみやげ品を開発し販売する担い手はどうするのかであった。我が社がやろう、私がやってみようと手を挙げるものが現れず結局は商工会が会員の中から選んで要請した老舗の 1 社が地元産の生の梨を入れ込んだ羊羹、もう 1 社の老舗は地元牧場の牛乳、地鶏の鶏卵を使った煎餅の開発を進めた。また、地域の主婦を中心に活動している無添加の手作り蒟蒻が開発中でありここにも要請してこの 3 品を統一したカテゴリー・ネーミングとして「ようこそ一品/吉野路・大淀」とした。



羊羹 ありのままなしのまま ¥800



生芋こんにやく ¥800



さくさくせんべい ¥630

販路開拓：3年度目には、販路開拓への取組を行った。大淀町は吉野路への玄関口であり国道沿いに道の駅「吉野iセンター」がある。此处には年間約3万人が訪れる。客層は観光・ドライブが 51%、地元住民 20-30%である。特産品のほか地元で穫れた野菜などが販売されている。ここでテスト販売と同時にアンケートを行った。地元の特色を活かした商品に仕上げたつもりでも強烈な個性をアピールするには至らず、アンケートでは一般的な商品としてのイメージしか与えていないことが分かった。蒟蒻は実演販売では好評であった。アンケートは 40-50 という非常に少ないサンプルである。しかし、これを参考にさらに市場調査を重ね商品としての完成度を高めていく努力に今後期待せざるを得ない。生産者が高齢であるため後継者の育成、原材料の確保、品質の改良など課題は多い。今後、継続的な改善が必要である。販売チャネルの面では、少量生産少量販売のみやげ品として「吉野iセンター」を柱に地元大型店、飲食店などに拡大し、併せて各種キャンペーンなどにより地元住民の認知も高めていかなければならない。

みやげ品開発もまちづくりと同じく、やる気のある人の育成・開発・発掘そのための環境整備が大きな課題ではなかろうか。国の施策もそのための支援にシフトすべきと考える。

【事業主体】大淀町商工会 (会員数) 567

【所在地】吉野郡大淀町下淵 906-1 TEL0747-52-9555 FAX 0747-52-8397 URL:www.ooyodo.org

【代表者】大淀町商工会会長 久保 純一

【設立】昭和36年1月30日

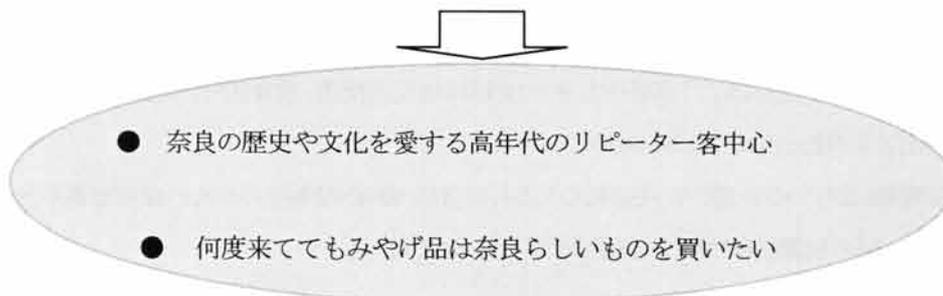
第5章 奈良の魅力ある新しいみやげ品開発への提言

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。

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

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)

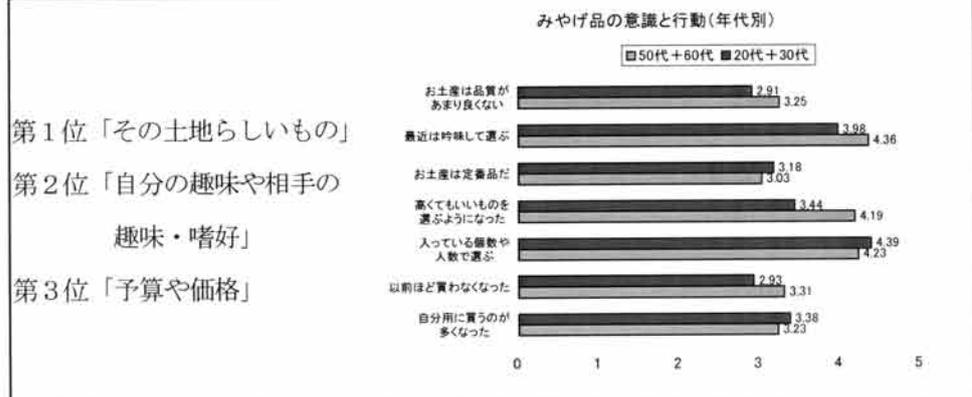
- ①食品 67% (菓子が NO1)、非食品 33%で食品が中心
- ②食品の選択基準は
「おいしさ」が NO1 で「その地域らしさ」、「見栄え」
- ③非食品の選択基準は
「地域性(そこしか、思い出に)」、「好み」、「かわいい」

●購入金額は

- ①食品 1,856 円、②非食品 3,485 円、平均 2,350 円

どんなおみやげ品を購入または期待しているか

みやげ品購入のこだわり度は

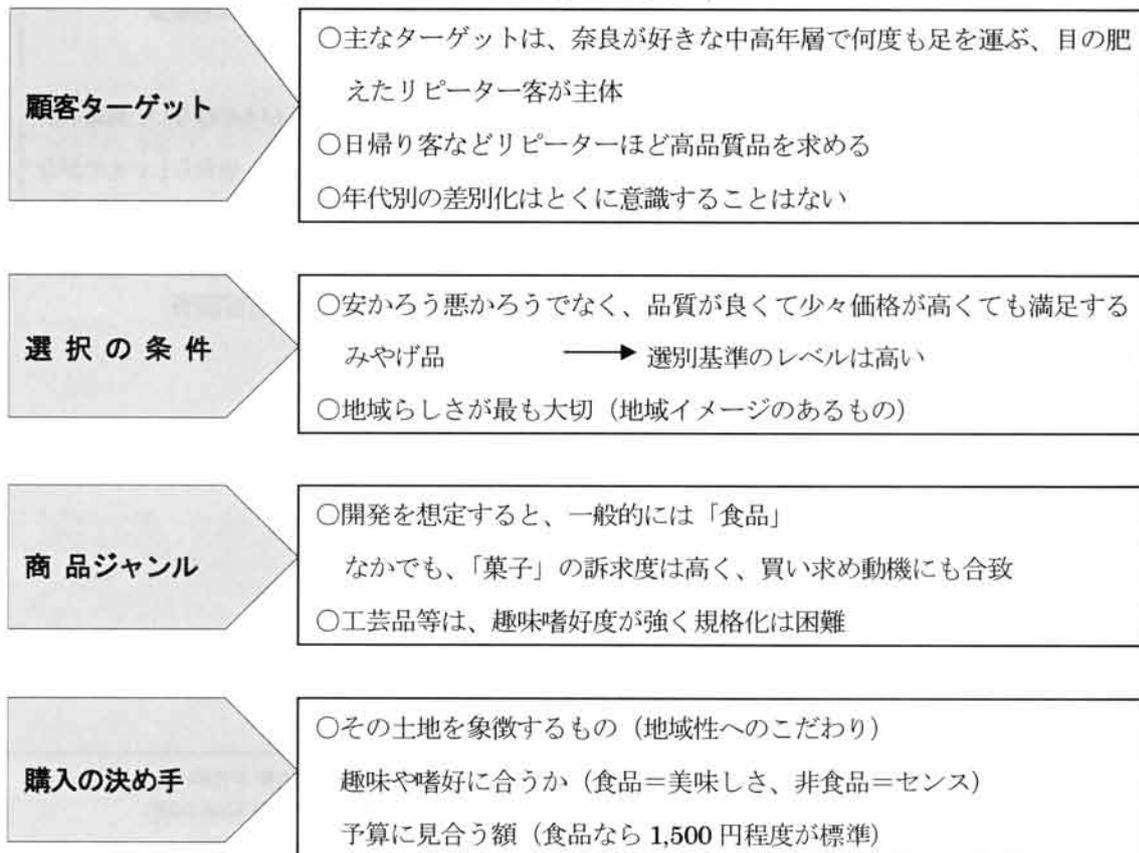


- 奈良では圧倒的に「奈良漬け」を購入しており、評価は高いも不満もある。
一般的な選択は、その土地ならではの銘菓の支持が強く、美味しさが決め手であり平均的な価格として1,500～1,800円。
とくに、その土地ならではの「地域性」が決め手としている。

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」



おわりに

本年度の奈良支部の調査は「奈良県の特産品みやげ品の開発」をテーマに取り組みました。今回の調査では、奈良の誇る歴史や文化を活かしたみやげ品づくりを提案しました。これまでせっかく奈良に来たのに、奈良らしいみやげ品がないという観光客の声に応えるため、「質・史・小・地・販」という5つのキーワードで開発を進め、「奈良を売る会社」がプロモートする仕組みを創りあげ、「奈良ならこれ」という新しいみやげ品づくりをしようとの提案です。

今回の調査による提言は一つの方向を提案したのですが、「観光振興」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す。診断協会奈良支部は今回の調査を報告・提言に終わらせることなく、観光産業の活性化のために、具体的に会社設立の支援、商品開発支援や販路開拓支援などをご一緒に進めて参りたいと考えています。

終わりに本調査にご協力頂いた多くの方々にお礼を申し上げます。

＝資料編＝

<来街観光客調査概要>

1. 調査期日

平成18年10月 9日(水) 13:00～16:00

10月25日(日) 13:00～16:00

の2日間でいずれも天候は晴れであった。

2. 調査地点

「奈良市観光センター前」と「格子の家」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

来街観光客

5. 調査データ等

調査場所 調査日	奈良市観光 センター前	なら町格子の家	計
平成18年10月 9日	70人	109人	179人
平成18年10月29日	119人	90人	209人
計	189人	199人	388人

6. 調査票(別紙)

7. 調査結果(別表)

<宿泊観光客調査概要>

1. 調査期間

平成18年10月1日(日)から配布、11月26日(日)までに回収。

2. 配布の対象

宿泊形態別に奈良市内の都市ホテル、ビジネスホテル、旅館2施設、ユースホステルの計5施設を任意に抽出、アンケートの協力を求め賛同頂いた施設の宿泊者を対象とした。

3. 配布及び回収方法調査対象者

宿泊施設チェックイン時に、無差別にアンケートを施設側より手渡し、宿泊客の協力を求め、チェックアウト時に回収

4. 調査方式

無記名、一日留め置き翌日回収

5. 調査データ等

調査宿泊施設	調査票配布枚数	回収枚数	回収率
都市ホテル・ビジネスホテル	160	102	63.8%
旅館	80	31	38.8%
ユースホステル	40	36	90.0%
計	280	169	60.4%

6. 調査票（別紙）

7. 調査結果（別表）

<みやげ品扱店調査概要>

1.調査期間

平成18年10月25日（水）から11月17日（金）の間に実施

2. 調査方法

調査の趣旨に賛同頂いた奈良市内のみやげ品販売店3店、卸売り店2店から、ヒアリング形式で実施した

3. 質問項目

「経営動向」「販売状況」「顧客動向」「開発状況」「仕入れ状況」「今後の課題」など

4. 調査結果

第3章にヒアリング結果を詳述

<みやげ品開発取組み事例調査概要>

1.調査期間

平成18年10月5日（木）から11月20日（金）の間に実施

2. 調査方法

調査の趣旨に賛同頂いた特産品・みやげ品店にヒアリング形式で実施

【西井生乳加工販売所】【石井物産株式会社】【株式会社なら町長屋 朱鳥（あけみどり）】

【奈良県高山茶釜生産協同組合】【有限会社 ゆめ明日香】【大淀町商工会】【丹波市屋 清流庵】

3. 調査結果

第5章に事例として7件紹介

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「奈良」を訪れていただいた観光客の皆様を対象として、お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. 今回の旅行についてお尋ねします。

(1) 「奈良」ははじめてですか。

ア はじめて イ 2～5 回目 ウ 6 回以上

(2) どなたとおいでになりましたか。

ア 家族や友人と イ 一人で ウ 趣味や地域の団体で エ 仕事・職場・学校仲間と
オ その他 ()

(3) 今回奈良へ来られた主な目的は何ですか

ア 社寺の見学 イ 催し物の鑑賞や体験 ウ ぶらっと散策に エ 趣味の活動で
オ 買物で(どの様な:) カ 食事(どの様な:)
キ 他の用事のついでに ク その他 ()

2. 「奈良」ではなにかおみやげ物を買われましたか(買われる予定ですか)

ア 買った(買う予定) イ 気に入ったものがあれば買う ウ 買わない(買う予定はない)

3. 2で「買った(買う予定)」と答えの方のみにお尋ねします。(それ以外の方は質問4へ)

(1) 買われた(買う予定の)おみやげ物はどのようなものですか

商 品 名	単 価	数 量

(商品例)

- ① 伝統的な食品(奈良漬、三輪そうめん、吉野葛など)
- ② 酒類(清酒、ワイン、地ビールなど)
- ③ その他の食品(菓子類、野菜加工品、薫製、ジャムなど)
- ④ 伝統工芸品(筆、墨、一刀彫、漆器、茶筌、鹿角細工、和紙、晒、団扇、赤膚焼など)
- ⑤ 小物類、装飾品(アクセサリー、財布、キーホルダー、和風小物、土鈴など)
- ⑥ 木工品

(2) 今回購入されたおみやげ物の購入目的は何ですか(いくつでも○)

ア 家族へのみやげ イ 隣近所へのみやげ ウ 日ごろお世話になっている人へのみやげ
エ 自分自身の記念にする オ 友人と楽しむ カ 職場・学校へのみやげ

(3) そのおみやげ物を選択された基準は何ですか(3つまで○)

ア 他では手に入らないものだから イ 奈良らしいから ウ 品質やデザインがいいから
エ 美味しいから オ 価格が手ごろだから カ 数が丁度よいから キ 評判だから
ク 以前から欲しかったから ケ 贈る人の好みに合うから

4. 「奈良のおみやげ物」についてどのようなお考えをお持ちですか

他の観光地のおみやげ物に比べての感想や奈良にこんな物があればいいと思うおみやげ物など

5. 他の観光地のおみやげ品物で、これまで最も気に入ったみやげ物は何ですか。その商品名(種類でも結構です)とおよその価格、何が良かったのか理由をお聞かせ下さい。

ア 観光地名 () イ 商品名 () ウ 価格 (円)
エ 気に入った理由 ()

6. 最後にあなたご自身についてお伺いします。

- (1) 性 別 : ア 女性 イ 男性
- (2) お住まい: ア 奈良県内 イ 他府県 (府県) ウ 海外 (国)
- (3) ご年齢は: ア 10代 イ 20代 ウ 30代 エ 40代 オ 50代 カ 60代以上

ご協力ありがとうございました。

来街観光客 みやげ物アンケート集計表

		10月9日 観光センター 70枚 ①	← 格子の家 58枚 ②	← 格子の家 51枚 ③	10月29日 観光センター 60枚 ④	← 観光センター 59枚 ⑤	← 格子の家 54枚 ⑥	← 格子の家 36枚 ⑦	合計			
☆=商品名記入 (or番号選択)の質問 ★=コメント記載の質問(内容はまとめている)												
今回の旅行 (1)回数	アイウ	5 24 41	5 26 27	6 27 18	0 24 36	4 11 44	0 25 29	1 14 21	21 151 216		5% 39% 56%	
	計	70	58	51	60	59	54	36	388	388	100%	
	(2)だれと	45 17 1 3 4	50 7 1 0 0	41 5 4 0 1	42 10 5 3	48 10 1 3	46 2 1 2 2	30 4 0 2 1	30 55 14 8 8		78% 14% 4% 2% 2%	
	計	70	58	51	60	59	54	36	388	387	100%	
(3)目的 ※複数回答あり	アイウエオカキク	30 32 3 1 2 0 0 4	11 2 43 1 0 4 2	12 4 35 3 1 0 0 2	16 30 13 1 1 3 2 0	23 19 25 4 3 1 2 5	13 23 18 3 1 0 1 5	12 15 17 0 0 0 0 0	117 125 154 13 8 10 9 6		26% 28% 35% 3% 2% 2% 2% 1%	
	計	72	67	55	64	76	64	44	442	442	100%	
	2おみやげ	30 32 3 5	29 24 5 1	6 35 9 1	41 15 4 3	16 38 2 3	34 14 2 4	12 20 2 2	168 178 27 15		43% 46% 7% 4%	
	計	70	58	51	60	59	54	36	388	388	100%	
	3おみやげ (1)何を★ ※複数回答あり	①②③④⑤⑥	24 2 29 10 11 2 8	9 3 19 13 14 0 10	5 0 2 2 5 0 39	23 3 18 5 12 1 11	24 0 16 2 3 2 17	19 0 17 9 15 0 3	13 0 3 5 10 1 13	117 8 104 46 70 6 101		0% 26% 2% 23% 10% 15% 1% 22%
		計	86	68	53	73	64	63	45	452	452	100%
		(2)目的 ※複数回答あり	31 3 6 19 2 5	16 2 11 15 2 2	8 1 2 8 0 1	27 8 8 20 1 2	28 7 4 14 2 3	26 2 9 16 3 2	12 6 3 6 2 2	148 29 43 98 12 17 0		43% 8% 12% 28% 3% 5% 0%
計		66	48	20	66	58	58	31	347	347	100%	
(3)なぜ ※複数回答あり		アイウエオカキクケ	10 39 1 16 8 0 1 2 2	7 23 7 8 5 0 1 2 3	5 7 2 3 2 0 0 0 1	14 23 3 12 5 0 1 3 3	14 24 7 14 10 0 2 2 2	16 20 4 10 8 0 2 2 0	7 9 7 8 4 0 0 1 0	73 145 31 71 42 0 7 12 11		19% 37% 8% 18% 11% 0% 2% 3% 3% 0%
		計	79	56	20	64	75	62	36	392	392	100%
		4.意見★	21 49	23 35	6 45	22 38	12 47	19 35	12 24	115 273		30% 70%
	計	70	58	51	60	59	54	36	388	388	100%	
	5.他観光地★ 最も気に入った物	アイウエ	7 11 6 7	22 26 18 16	3 2 1 0	19 21 16 12	23 23 16 10	18 22 14 16	8 7 3 3	100 112 74 64		29% 32% 21% 18% 0%
		計	31	82	6	68	72	70	21	350	350	100%
		6.回答者 (1)性別	32 36 2	35 22 1	25 24 2	33 27 2	37 22 2	43 11 16	20 16 5	225 158 5		0% 58% 41% 1%
計		70	58	51	60	59	54	36	388	388	100%	
(2)住まい	アイウ	11 56 2 1	5 51 1 1	8 41 0 2	9 50 1 1	17 41 0 1	5 45 1 3	6 26 1 3	61 310 5 12		16% 80% 1% 3%	
	計	70	58	51	60	59	54	36	388	388	100%	
	(3)年齢	アイウエオカ	1 4 9 10 18 18 10	1 13 12 7 12 13 1	0 14 9 3 14 10 1	2 2 4 6 21 22 3	2 2 9 6 24 14 2	1 4 9 8 18 14 2	0 2 5 5 12 10 2	7 41 57 45 119 101 18		2% 11% 15% 12% 31% 26% 5%
		計	70	58	51	60	59	54	36	388	388	100%

奈良おみやげ品アンケート調査票

ご協力をお願いいたします

このアンケート調査は、奈良にお泊まりいただいた皆様に「おみやげ品」についてのご意見をお伺いし、今後の奈良のおみやげ品開発の参考とさせていただきたく実施をしております。大変ご迷惑とは存じますが、趣旨をご理解頂きまして、ご協力下さいますようお願いいたします。ご回答後はチェックアウト時にフロントまでご持参いただきませうようよろしくお願いいたします。
【実施機関】(社) 中小企業診断協会奈良支部

問1 どなたといらっしゃるいましたか(番号に一つだけ○)

- ①ひとり ②夫婦 ③子供連れ家族 ④その他家族(両親や兄弟)
⑤友人知人 ⑥仕事・職場仲間 ⑦趣味や地域の団体 ⑧その他()

問2 奈良へのご旅行の目的は何ですか(一つだけ○)

- ①観光や趣味活動 ②団体の親睦・研修旅行 ③研究・研修・勉強
④商用・ビジネス ⑤親戚知人の訪問 ⑥何となく ⑦その他()

問3 過去に奈良へは何回旅行に来られましたか(一つだけ○)

- ①今回初めて ②2回目 ③3回目 ④4回目 ⑤5回目 ⑥それ以上

問4 今回の旅行でのお土産購入の有無はいかがですか(一つだけ○)

- ①買った(買う予定) ②買わない(買う予定はない) ③気に入った物があれば買う

問5 これまでの旅行と最近の旅行では、おみやげ品についての考え方はどのように変わってきていますか。質問項目ごとにもっともふさわしいと思われるものを一つだけ選んで1～5のいずれかに○を付けて下さい(項目ごとに一つだけ○)

	そのように 思う	ややその ように思う	どちらとも いえない	ややそのよ に思わない	そのように 思わない
最近自分用のみやげを買う ことが多くなった	1	2	3	4	5
最近、以前ほどおみやげを 買わなくなった	1	2	3	4	5
入っている個数や渡す人数によっ て選ぶことが多い	1	2	3	4	5
多少金額が高くても、いいもの を選ぶようになった	1	2	3	4	5
おみやげは定番品を選ぶ	1	2	3	4	5
最近、おみやげを吟味して 選ぶようになった	1	2	3	4	5
おみやげは、品質があまり 良くないと思う	1	2	3	4	5

問6 奈良のおみやげ品として、もし購入されるとしたらどんなおみやげ品に興味がありますか。下に掲げる奈良のみやげ品の中から選んで下さい(3つ以内で○)

- ① 奈良の銘菓など
② 奈良の伝統的な食品(奈良漬、三輪そうめん、吉野葛など) (裏面に続きます)

宿泊客アンケート集計表

		ユースホステル 36枚	旅館・ホテル 133枚	合計	比率
だれと	① ひとり	21	20	41	24.3%
	② 夫婦	2	31	33	19.5%
	③ 子供連れ家族	1	12	13	7.7%
	④ その他家族(両親や兄弟)	0	7	7	4.1%
	⑤ 友人知人	8	40	48	28.4%
	⑥ 仕事・職場仲間	4	14	18	10.7%
	⑦ 趣味や地域の団体	0	5	5	3.0%
	⑧ その他 (回答無し)	0	4	4	2.4%
		計	36	133	169
目的	① 観光や趣味活動	25	92	117	69.2%
	② 団体の親睦・研修旅行	1	6	7	4.1%
	③ 研究・研修・勉強	0	10	10	5.9%
	④ 商用・ビジネス	4	9	13	7.7%
	⑤ 親戚知人の訪問	2	5	7	4.1%
	⑥ 何となく	2	7	9	5.3%
	⑦ その他 (回答無し)	2	3	5	3.0%
		計	36	133	169
回数	① 初めて	6	15	21	12.4%
	② 2回	9	44	53	31.4%
	③ 3回	6	22	28	16.6%
	④ 4回	3	14	17	10.1%
	⑤ 5回	1	9	10	5.9%
	⑥ 6回以上 (回答無し)	11	28	39	23.1%
		計	36	133	169
おみやげの購入	① 買った(買う予定)	18	88	106	62.7%
	② 気に入ったものがあれば	14	35	49	29.0%
	③ 買わない(予定無し) (回答無し)	3	8	11	6.5%
		1	2	3	1.8%
	計	36	133	169	100%
お土産について (1)自分用を買うことが 増えた	① そのように思う	9	29	38	22.5%
	② ややそのように思う	8	38	46	27.2%
	③ どちらともいえない	11	31	42	24.9%
	④ ややそのように思う思わない	3	12	15	8.9%
	⑤ そのように思う思わない (回答無し)	5	18	23	13.6%
		5	5	5	3.0%
	計	36	133	169	100%
(2)以前ほど買わなくな った	① そのように思う	4	33	37	21.9%
	② ややそのように思う	11	30	41	24.3%
	③ どちらともいえない	8	27	35	20.7%
	④ ややそのように思う思わない	4	19	23	13.6%
	⑤ そのように思う思わない (回答無し)	8	19	27	16.0%
		1	5	6	3.6%
	計	36	133	169	100%
(3)個数や渡す人数に よって選ぶ	① そのように思う	19	74	93	55.0%
	② ややそのように思う	7	33	40	23.7%
	③ どちらともいえない	7	11	18	10.7%

	④	ややそのように思う思わない	1	4	5	3.0%
	⑤	そのように思う思わない (回答無し)	0	5	5	3.0%
			2	6	8	4.7%
		計	36	133	169	100%
(4)多少金額が高くてもいいものを選ぶ	①	そのように思う	13	50	63	37.3%
	②	ややそのように思う	9	38	47	27.8%
	③	どちらともいえない	9	27	36	21.3%
	④	ややそのように思う思わない	2	7	9	5.3%
	⑤	そのように思う思わない (回答無し)	2	7	9	5.3%
			1	4	5	3.0%
		計	36	133	169	100%
(5)定番品を選ぶ	①	そのように思う	8	20	28	16.6%
	②	ややそのように思う	8	31	39	23.1%
	③	どちらともいえない	8	45	53	31.4%
	④	ややそのように思う思わない	5	11	16	9.5%
	⑤	そのように思う思わない (回答無し)	6	20	26	15.4%
			1	6	7	4.1%
		計	36	133	169	100%
(6)最近は吟味して選ぶようになった	①	そのように思う	15	57	72	42.6%
	②	ややそのように思う	15	52	67	39.6%
	③	どちらともいえない	2	15	17	10.1%
	④	ややそのように思う思わない	1	3	4	2.4%
	⑤	そのように思う思わない (回答無し)	1	3	4	2.4%
			2	3	5	3.0%
		計	36	133	169	100%
(7)品質が良くないと思う	①	そのように思う	4	11	15	8.9%
	②	ややそのように思う	9	29	38	22.5%
	③	どちらともいえない	18	60	78	46.2%
	④	ややそのように思う思わない	2	13	15	8.9%
	⑤	そのように思う思わない (回答無し)	2	15	17	10.1%
			1	5	6	3.6%
		計	36	133	169	100%
興味 ※複数回答あり	①	奈良の銘菓	17	83	100	59.2%
	②	奈良の伝統的食品	21	81	102	60.4%
	③	酒類	4	24	28	16.6%
	④	その他食品	12	27	39	23.1%
	⑤	伝統工芸品	9	43	52	30.8%
	⑥	小物類、装飾品	11	37	48	28.4%
	⑦	木工品	3	8	11	6.5%
	⑧	その他	4	5	9	5.3%
		計	81	308	389	230%
こだわり ※複数回答あり	①	自分や相手の趣味、嗜好	25	39	64	37.9%
	②	予算や価格	25	48	73	43.2%
	③	無難さ	2	10	12	7.1%
	④	その土地らしいもの(地域性)	26	46	72	42.6%
	⑤	味や品質	13	40	53	31.4%
	⑥	容量や形態	1	8	9	5.3%
	⑦	地域の定番品、ブランド	5	9	14	8.3%
	⑧	個性や希少性	5	12	17	10.1%
	⑨	流行っているもの	0	3	3	1.8%
	⑩	その他	0	0	0	
		計	102	215	317	188%
これまでのお土産で最も心に残ったものは★	ア	商品名(種類)	30	76	106	62.7%
	イ	およその価格	29	65	94	55.6%
	ウ	観光地名	29	76	105	62.1%
	エ	良かった理由	27	74	101	59.8%
		計	115	291	406	240%

自由意見★	回答あり	25	73	98	58.0%
	計	25	73	98	58%
回答者					
(1)性別	① 女性	14	89	103	60.9%
	② 男性	22	31	53	31.4%
	(回答無し)		13	13	7.7%
	計	36	133	169	100%
(2)年齢	① 20代以下	8	14	22	13.0%
	② 30代	8	24	32	18.9%
	③ 40代	5	25	30	17.8%
	④ 50代	5	35	40	23.7%
	⑤ 60以上	5	21	26	15.4%
	⑥ 70以上	5	6	11	6.5%
	(回答無し)		8	8	4.7%
	計	36	133	169	100%
(3)地域	北海道	1	2	3	1.8%
	秋田		1	1	0.6%
	岩手	2	1	3	1.8%
	福島		1	1	0.6%
	山形		1	1	0.6%
	茨城		3	3	1.8%
	神奈川	7	8	15	8.9%
	群馬		2	2	1.2%
	埼玉	2	8	10	5.9%
	千葉		8	8	4.7%
	東京	4	35	39	23.1%
	石川	1	1	2	1.2%
	富山		2	2	1.2%
	新潟		2	2	1.2%
	長野		2	2	1.2%
	岐阜		4	4	2.4%
	愛知	2	9	11	6.5%
	静岡	3	3	6	3.6%
	三重	1	3	4	2.4%
	大阪	2	5	7	4.1%
	京都		4	4	2.4%
	奈良		1	1	0.6%
	兵庫	2	5	7	4.1%
	滋賀		1	1	0.6%
	鳥取	2	1	3	1.8%
	広島		2	2	1.2%
	山口	1	2	3	1.8%
	愛媛		3	3	1.8%
	高知		1	1	0.6%
	大分		1	1	0.6%
	鹿児島	1		1	0.6%
	熊本	1		1	0.6%
	佐賀	1		1	0.6%
	アメリカ	1		1	0.6%
	イギリス	1		1	0.6%
	オーストラリア	1		1	0.6%
	(回答無し)		11	11	6.5%
	計	36	133	169	100%

★＝コメント記載の質問(回答者数を記載)