

奈良支部

「奈良の新しいみやげ品開発」に向けた実態調査

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に基づく時代の幕開けです。しかしながら奈良の観光評価は必ずしも高いとは言えません。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。

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へ、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。

奈良観光客の特性は次の5つに集約されます。①個人客が中心②リピーターが多い③年代は中高年世代に特化④宿泊客は関東圏が半数⑤日帰り客は大阪府下ならびに兵庫県、京都府からが多い。また、みやげ品に対する購入意志は高いけれども、必ず購入する訳ではなく「気に入ったものがあれば」という観光客(日帰り客46%、宿泊客30%)が多く、逆に言えば「魅力あるみやげ品でなければ購入しない」という結果が示されました。みやげ品購入は、家族へのみやげであり自分用が多くなっています。金額が高くて良いものを選ぶ観光客が増えてきています。それでも定番品を購入される観光客の割合は高く、無難さと送り先の人数を基準に選ばれています。選択基準は品質や価格、美味しさよりも「奈良らしさ」です。顧客サイドから見たみやげ品購入の条件は、ターゲットとしては中高年、商品は品質が良く美味しいお菓子であり、奈良らしさが窺えるもの(ネーミングやパッケージも工夫が必要)、容量は小さくて価格は1,500円程度の品が求められています。

観光客の意識と行動の考察を通して、魅力ある奈良の新しいみやげ品の開発に向けての5つの提言を以下のとおりしています。

1. みやげ品開発の異業種チームを編成して産官連携による開発推進母体を創ること
2. 奈良をイメージさせる共通ブランドの「銘菓」を開発すること
3. みやげ品だけではなく「奈良を売る会社」を作ること
4. みやげ品の売り方の工夫をすること
5. みやげ品開発のキーワードは「質」「史」「小」「地」「販」であること

今回の調査結果が「観光奈良の振興」に向けた具体策となり、「奈良ならこれ」という地域ブランドとして育つよう、中小企業診断協会奈良支部は総力をあげて取り組んでまいります。