

学生目線でのエリアマーケティングと商品開発

研究代表者：中川 夢生

共同研究者：朝日 真帆・岡本 愛香・角下 龍一郎・吉村 明莉
野村 倫太郎・山崎 夏樹

目次

はじめに

1. 店頭観察
2. 土産品に対する意識調査
3. 奈良土産としてのフードタオルに対する評価
4. むすびにかえて

はじめに

観光庁による2017年の「旅行・観光消費動向調査」によれば、宿泊旅行における土産・買い物代は約1兆9千億円、日帰り旅行においては9千億円と推計されている。また、「訪日外国人消費動向調査」では、国内における消費額のうち「買物代」が1兆6千億円(37.1%)と「宿泊費」1兆2千億円(28.2%)、「飲食費」8千億円(20.1%)を上回る割合を占めている。訪日外国人の「買物代」に関しては2013年の4千6百億円に比べるとその伸長率は目を見張るものがある。また2014年の「商業統計」によると奈良市の「みやげ品小売」の年間販売額は奈良県内の7割以上を占めている。このことから奈良市は奈良県の中でも土産品の販売額において重要な地位を占めている。

本研究は地域の特徴を生かした土産品について、店頭の状況を把握するとともに、土産物に対する意識調査を行った。さらに自分達が考案した土産品アイデアについても街頭で意見を聴取した。

1. 店頭観察

土産品がどのように展示や販売をされているかについて実態を把握するために店舗を訪問した。「旅行者」に近い目線を意識しながら、個人又はグループで相互に同様の店舗を観察することにより商品のラインナップや売り場作りなどの実態が把握できるように努めた。観察対象については、観光地や駅の土産店だけでなく道の駅にも広げ、必要と思われる店舗については再訪した。

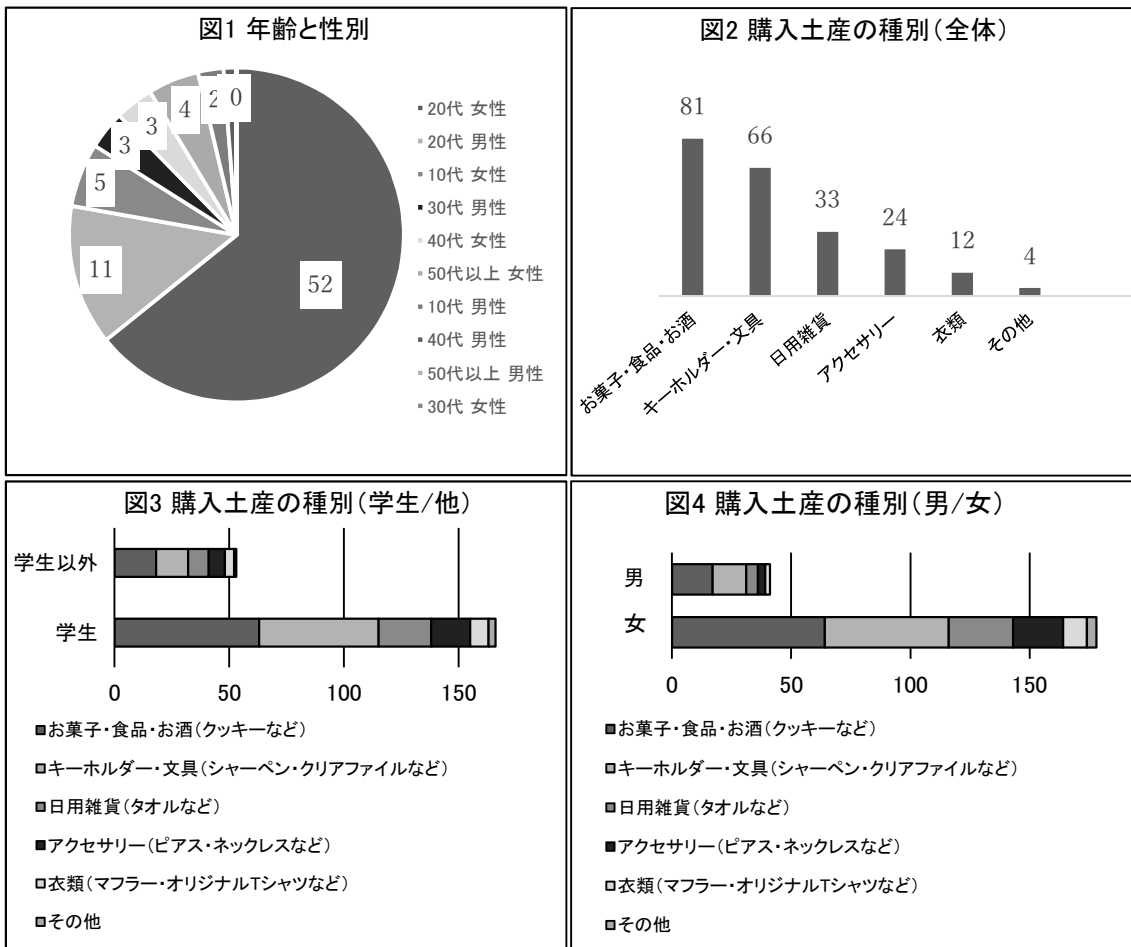
はじめに、店舗入店時にどのような印象を与えているかについてまとめると、店舗が大きく、且つ取り扱っている土産物の地域の範囲が広いほど、商品の配置などを一目で把握できるように心がけられており、「見回りがやすさ」「選びやすさ」に重きが置かれていた。また大々的に扱われている商品としては「大阪といえばたこ焼き」「京都といえば抹茶」と

というような王道的でいかにもご当地なものが多い。そして対照的に規模が小さく限定的な品目を扱う店舗ではビジュアル・プレゼンテーションに力が入れられており、狭い空間を最大限生かして「探す楽しさ」「その土地の特産品の魅力」を伝えることに注力されており、共通の素材から数多の商品バリエーションがところせましと並べられていた。これは客層や平均集客数の違いから生まれる売り場づくりの違いだと思われる。

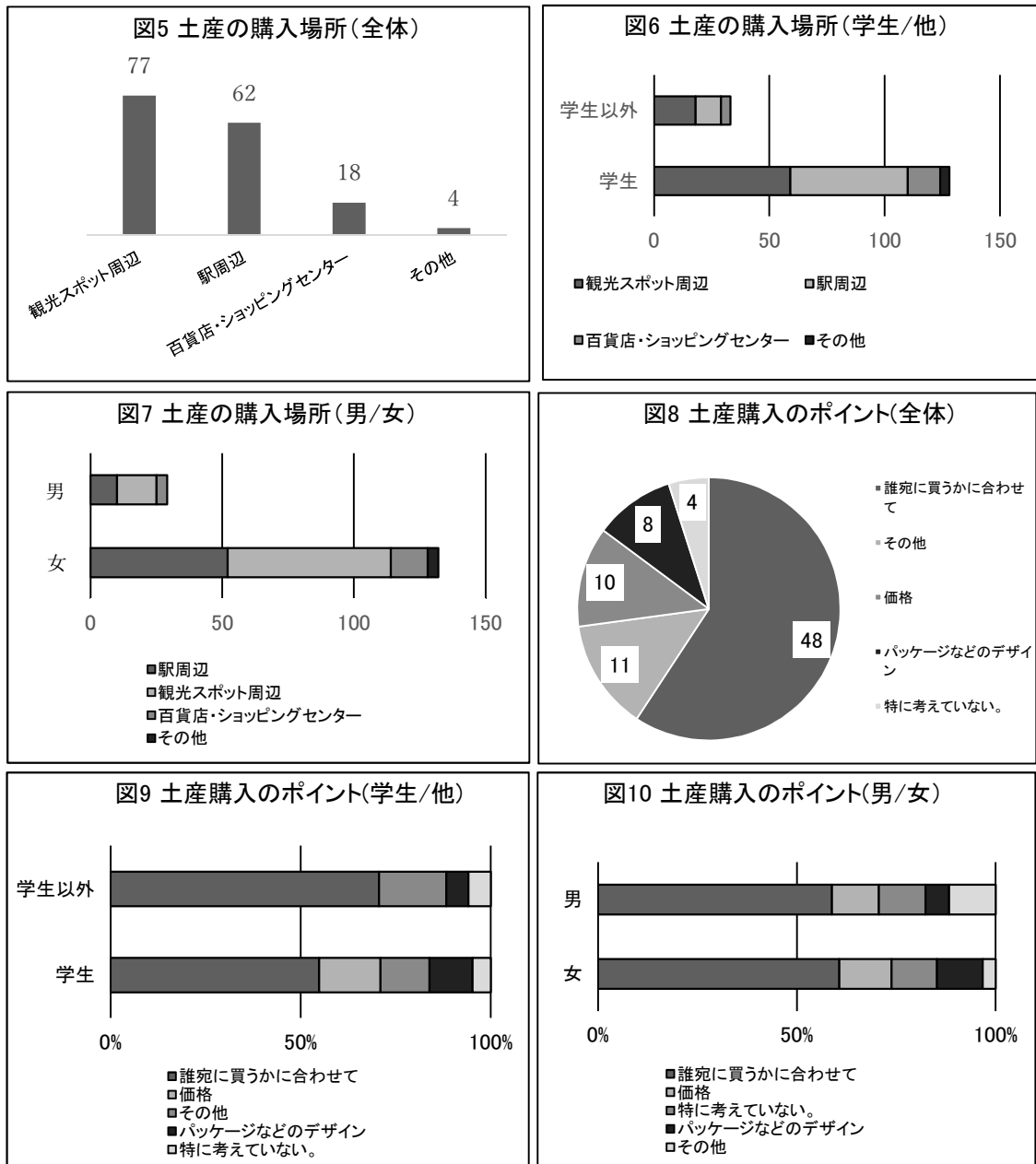
次に、売れ筋の価格帯としては300~500円のもの各店舗の人気上位にランクインしていた。大半はご当地の特産品に由来したものであるが、パッケージに地名が記載されていること以外には関連性のないクッキーなどもランクインしていた。従って、購買層の特徴は「比較的安価で旅先が伝わりやすいこと」を重要視していると考えられる。これに対して、工芸品・手芸品については、比較的高価な販売価格であるが、価格設定については一律の基準がみられなかった。

2. 土産品に対する意識調査

土産品に対する意識に関するアンケート調査はGoogle フォームを用いて2018年12月11日から2019年1月7日の28日間で実施し、有効回答数は81であった。回答者の性別と年齢層は図1で示したように20代女性が過半数を占めていた。



どのような土産を購入するかについては、図2で示したように食品類、文具の順で回答

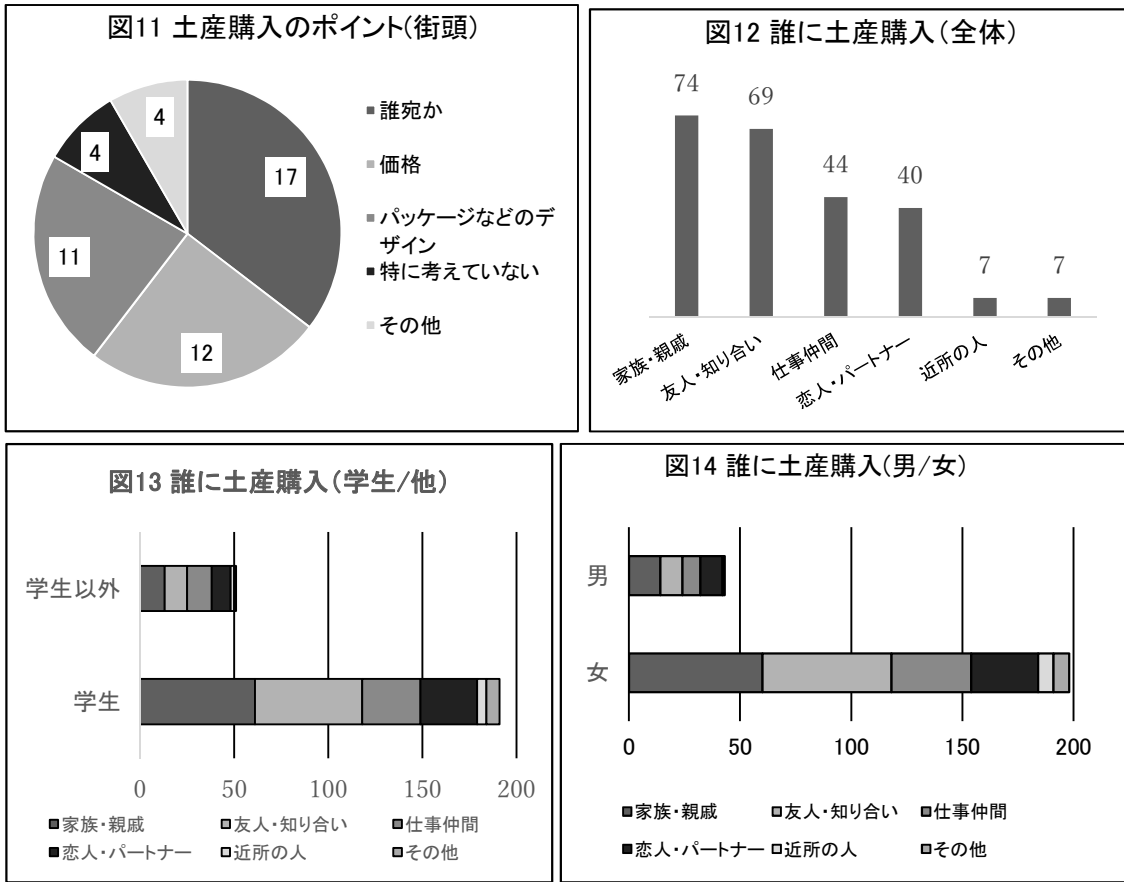


数が多かった。学生とそれ以外の比較は図3、男女別の比較は図4である。

どこで土産を購入するかについては図5で示したように観光スポット、駅の順で全体の回答数が多かった。学生とそれ以外の比較は図6、男女別の比較は図7である。

土産を買う際に重視しているポイントについては図8で示したように誰あてに買うか、価格の順になっていた。学生とそれ以外の比較は図9、男女別の比較は図10である。またこの質問については街頭調査も行った。街頭調査は2回行った。1回目は2018年12月13日13時半～15時にJR奈良駅旧駅舎前、2回目は2019年1月7日13時半～16時半に猿沢池周辺で実施した。2か所とも日本人、外国人を問わず観光客の人通りが多いが、立ち止まって質問紙に回答してもらうのは過去の経験からも難しいと考え、ボードに選択項目欄を作成し、該当欄にシールを張ってもらう方式をとった。

誰のために土産を購入するかについては図12で示したように家族・親族、友人・知り合



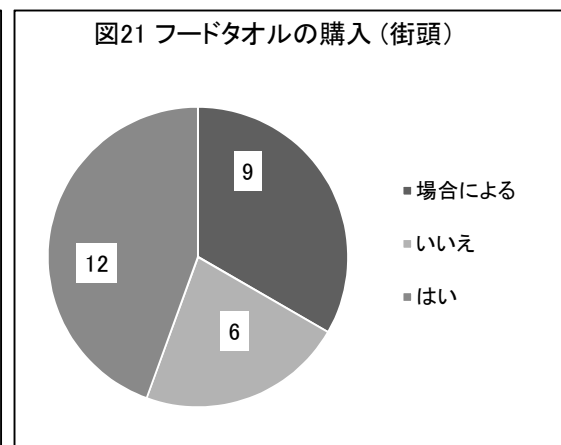
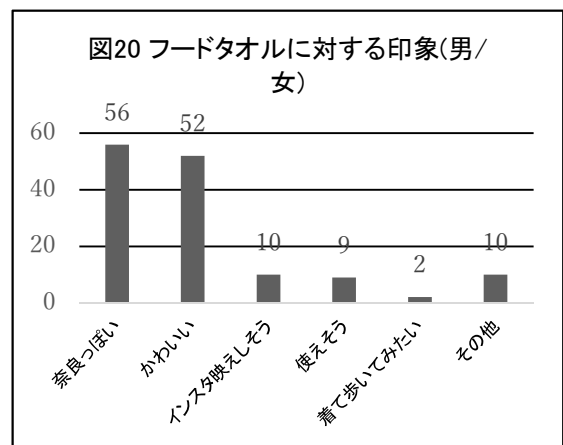
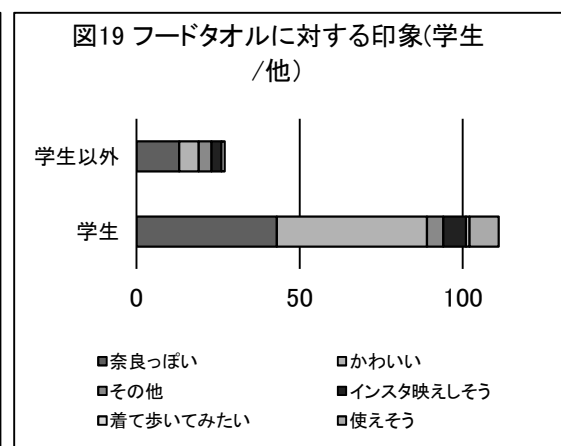
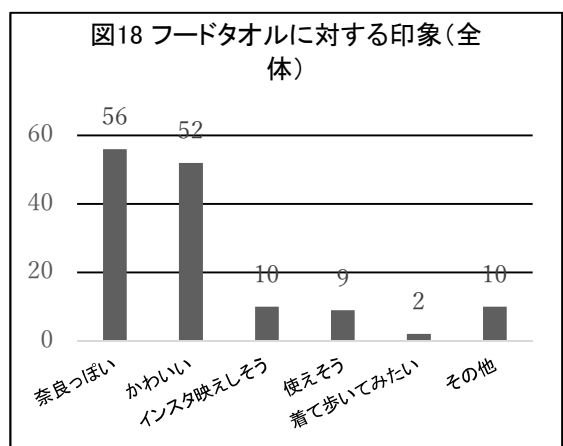
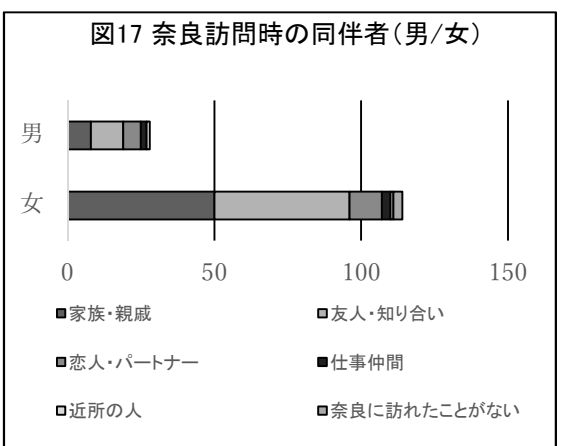
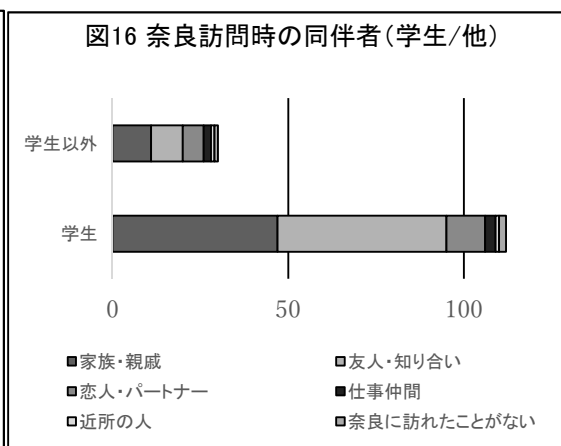
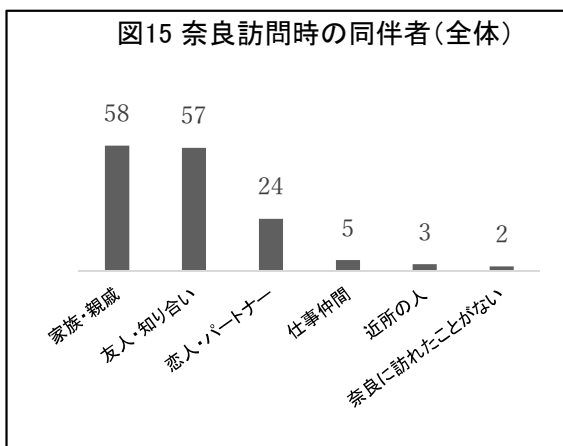
この順で回答数が多かった。学生とそれ以外の比較は図13、男女別の比較は図14である。

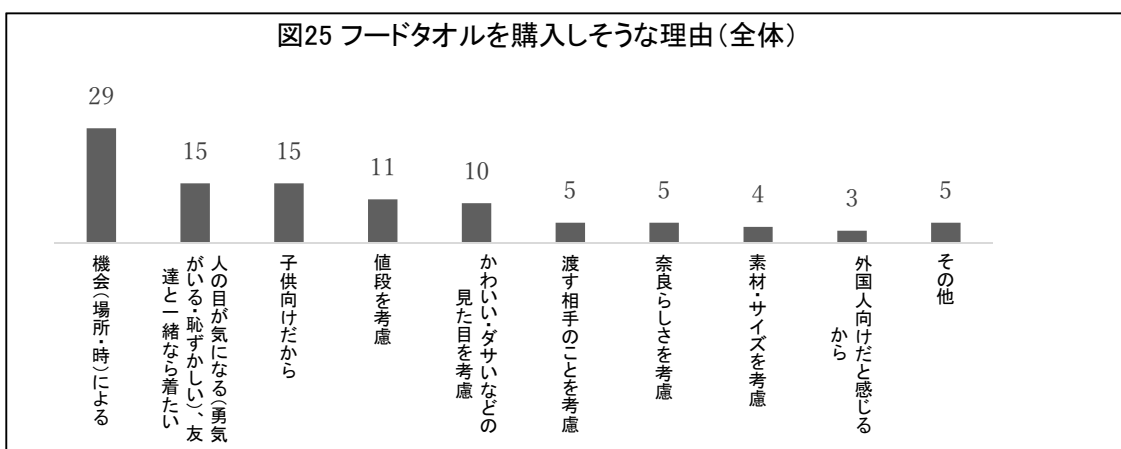
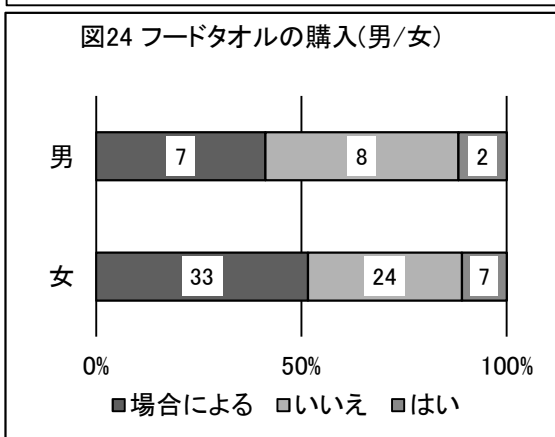
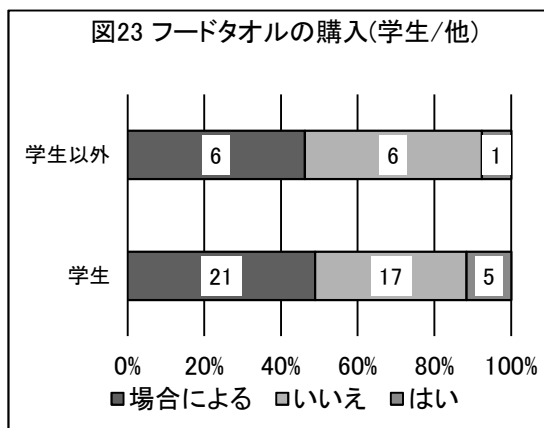
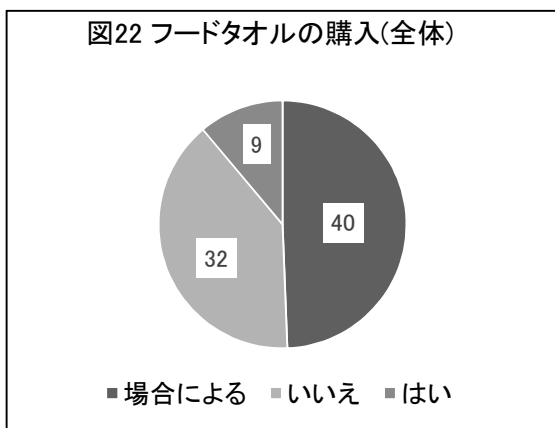
3. 奈良土産としてのフードタオルに対する評価について

2017年に奈良交通から発売された「難読バス停ランプ」は全国紙やテレビでも紹介されて話題となった。我々は開発者にインタビューをする機会を得たが、これまで奈良にはなかったジャンルの土産品であったことが、メディアが注目した理由の一つであるという。

前節では土産品を購入する際に重視するポイントとして、土産を誰のために購入するかについての回答数が多かったことを示したが、奈良での土産品を考えるには、奈良を訪問するときには誰と一緒にのかについて知っておくことも必要であると考えた。図15で示したように家族・親族、友人・知り合いという順で回答数が多かった。学生とそれ以外の比較は図16、男女別の比較は図17である。

奈良で販売されている土産品については、奈良の店頭調査だけでなく、過去数十年間の奈良のガイドブックを時系列的に調べ、奈良で現在販売されているものだけでなく、過去に話題に上ったものについても把握した。これに基づいて、未だに販売されていないと思われる商品ジャンルを特定し、土産品アイデアをいくつか考案した。大阪や京都の店頭調査も参考にしながら、今回は奈良の鹿と金魚をモチーフとしたフードタオルのデザイン案についての評価を尋ねてみた。フードタオルに関する印象は、図18に示したように、奈良っぽい、かわいいという順に回答数が多かった。学生とそれ以外の比較は図19、男女別の比較は図20である。





フードタオルを買ってみたいと思うかに関してはWeb調査と街頭調査を行った。街頭調査では買いたい、場合によるのいう順で回答数が多かったが、ウェブ調査では図22に示したように場合による、いいえという順で回答数が多かった。学生とそれ以外の比較は図23、男女別の比較は図24である。

また、図25においては値段や商品の見た目を意識した回答もあったがそれよりも使用、着用時のTPOを気にした回答が多く見受けられた。

4. むすびにかえて

今回の研究は店頭調査から聞き取り調査を経て、アンケート調査という順に進められた。

店頭調査と資料収集はほぼ予定通り行えたが、聞き取り調査とアンケート調査は十分だったとは言えない。

店頭調査は奈良、京都、大阪のターミナル駅をはじめとして、奈良県の中南和地域や兵庫県淡路島へ足を延ばした。奈良県の中南和地域と淡路島は京阪神の中心部からは山または海で隔てられていたが、近年道路整備が進んだ結果、京阪神の主要都市から自動車でも2時間圏内になり、日帰り旅行の候補地にもなっている。奈良県の中南和地域では、柿の葉寿司や草餅、こんにゃく、お茶を活用した加工品など地域資源を活かした商品に加え、近年は天然酵母パンや洋菓子も取り揃えている。これらはいずれも土産品としては手ごろな価格で販売されており、十分な品質も備えている。しかし、地域の特性をアピールしているとは言えず、話題性に乏しい。淡路島では明石側のサービスエリアと鳴門側の道の駅にある店舗では淡路島特産の玉ねぎを活かした商品を中心に品揃えを行い、話題作りに励んでいた。しかし、島内のそれ以外の地域では同様の土産品がとりあえず並べられているだけのところもあり、訪問客もまばらであった。淡路島における土産品の成分表示ラベルを見ると、パッケージには地域の産品を使っていることを強調しているものの製造は島内でされているというわけではなかった。

アンケート調査に関してはWebと街頭の2つの方法で試みたが、回答数が十分得られず、参考程度のものにとどまった。フードタオルについての評価では、印象は悪くはないものの、購入には至るかどうかはわからないという回答が多かった。アンケート調査において提示したフードタオルの画像は、現物の試作品ではなく、簡単なイラストであったため、評価しづらかったことも要因の一つと考えられる。

資料収集については、明治時代の旅行案内まで遡ることができたが、ガイドブックの多くは、古都奈良の社寺の由来や仏像に関するものが多く、歴史と仏教美術の分野のものが多かった。近年の新たなジャンルとしては、ウォーキングルートを紹介するガイドブックも出版されているが、内容は古墳や万葉集の風景を紹介するものが多く、土産についての記述はほとんどみられなかった。土産についての記述は、観光旅行ガイドや地域情報誌が中心であった。近年、昔の酒造りを復活させた菩提酛づくりなどの日本酒を復活させる動きや、奈良晒や吉野葛を活かした新たな商品作りが報じられている。

参考文献

商業統計—奈良市（最終閲覧日:2019年1月27日）

観光庁「旅行・観光消費動向調査」

<http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/shouhidoukou.html>（2019年1月27日参照）

観光庁「訪日外国人消費動向調査」

<http://www.mlit.go.jp/common/001226297.pdf>（2019年1月27日参照）

<http://www.mlit.go.jp/common/001032143.pdf>（2019年1月27日参照）