

## お土産を売れるようにするには...? —観光名所×お土産—

3年3組9番 大村祐華  
3年3組34番 松田 彩希  
3年5組31番 松田百花

Keyword: 「マーケティング」「お土産」「奈良」「観光名所」「経済」「経営」

### 1. はじめに

奈良のお土産と言われて何か思い浮かぶだろうか。代表的なお土産と言えばもちろん、「奈良漬」や「柿の葉寿司」等があげられると思うが、今の若い世代や外国人観光客をターゲットにしたお土産はあるだろうか。私達には思い浮かばなかったため、奈良の魅力的なお土産をさらに発展させたいという思いと奈良のお土産を通してマーケティングについて学びたいという思いを合わせ観光名所×お土産というテーマで奈良のお土産に少しでも貢献することを目的に探究を行った。

### 2. 序論

奈良県にはなぜ若い世代や外国人観光客に人気のお土産がないのだろうか。「奈良漬」や「柿の葉寿司」といったお土産はもちろん全国的、世界的にも有名だが、岡山県の「きびだんご」や広島県の「もみじ饅頭」、東京都の「東京ばな奈」といった可愛らしく、老若男女問わず幅広い世代から愛されるようなお土産を思いつく人は少ないだろう。学年単位ではあるものの、校内で行ったお土産に関するアンケート調査でも「奈良のお土産と言われて思いつくものは?」という質問に対し、奈良漬、柿の葉寿司が多く、また先行研究を行った中で読んだ論文でのアンケート調査でも、「奈良漬以外はイメージが湧かない」、「奈良らしいものが少ない」、「気軽に買える菓子が無い」といった意見が多数あった。まず奈良のお土産を発展させるにあたって、他の都道府県ではどのようなお土産が主流になっているのか、さらに外国人の方が選ぶお土産にはどのようなものが多いのかをリサーチした。

スタディツアーにて訪問した石川県金沢市では生産量日本一を誇る金箔をふんだんに使った「金箔ソフト」や豊富な海鮮と掛け合わせた「金箔茶漬け」等、その地ならではのものを主に扱ったお土産が多かった

また、海外の観光客にはどのようなお土産が人気なのかを調べる為に具体例としてフランスにおいて人気のお土産について調べ、フランス人の友達にもインタビュー調査を行った。具体的に挙げられるものとしてブルトンのケーキ、スマレの花のキャンディーが挙げられた。賞味期限はそれぞれ約1ヶ月、約3年とどちらも長期間の保存ができ、型崩れもしにくいという利点があげられた。

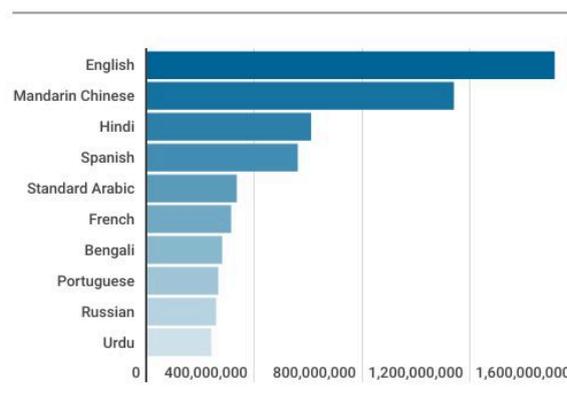
### 3. 本論

2023年10月26日のスタディツアーにおいてお土産のインタビューをする為、訪れた石川県にて、伝統工芸・名産である金箔を専門としたお店である箔一に行った。インタビューをした内容は「どのようなお土産が売れやすい傾向にありますか?」というものである。店員さんによると名産×名産のお土産が売れやすいとのことだ。これは地産地消にもなり良いと考えた。次に私たちが目を向けたのは海外のお土産だ。ファミリーの1人のフランス人の友達にインタビューをした。そこで分かった事はフランスではブルトンのケーキやキャンディーなど甘い洋菓子が多く、人気であることだ。どちらも賞味期限が長く型崩れがしにくいため空路での配達など遠方への土産として持ち運ぶことも可能なことがわかった。

次に私たちは実際に行動をおこしお土産に関わりたいと考えた。そこで考えたのはファミリーで考えたポスターをコラボさせて頂く企業様の店舗で掲示してもらえないかということだ。様々な企業と連絡を取り合った結果、了承を得られた企業様が菊一文珠四郎包永様だ。元々は刀作りを営んでいた企業で今は包丁などの刃物を作っており、お菓子であるかのこは2016年に生まれたそうだ。かのこは奈良の象徴である鹿を象ったカステラ生地面白あんやカスタードの餡が入ったお菓子である。白あんのように和菓子に寄った種類もあればカスタードのような海外の方にも人気のありそうな味があり、もっと多くの方に知って頂きたいと感じたからだ。今回私たちはかのこをメインにしたポスターを作成させて頂くことに決めた。どのようなものが印象的なのか、分かりやすいのか、など少しでも役に立つため、ポスター制作に励んだ。また、ポスターを作る過程で海外の方にも見て奈良のお土産をよりよく知っていただけるようにしたいと思い、ポスターの中では最低限ではあるが英語を、さらにQRコードを読み取ると日本語・韓国語・中国語・英語表示が可能な食レポを見れるように工夫した。これらの言語を使用したのには中国語、英語は世界で話されている言語上位(図1参照)に入っており、また韓国からの観光客数は年々上昇しており、現在日本に来日する国別の外国人観光客のランキングでは1位となっている(図2参照)ことから韓国語表示の需要も高まっていると考えたからだ。

(図1)

Top 10 most spoken languages, 2024



(図2)

2024年9月 訪日外客数 (JNTO推計値) (対2023年比)  
Visitor Arrivals for Sep. 2024 (Preliminary figures by JNTO)(Compared to 2023)

国・地域	Country/Area	総数 Total			総数 Total		
		2023年 9月	2024年 9月	伸率 (%)	2023年 1月~9月	2024年 1月~9月	伸率 (%)
総数	Grand Total	2,184,442	2,872,200	31.5	17,374,722	26,880,200	54.7
韓国	South Korea	570,369	656,700	15.1	4,894,767	6,468,600	32.2
中国	China	325,645	652,300	100.3	1,597,969	5,247,500	228.4
台湾	Taiwan	385,259	470,600	22.2	2,974,579	4,585,800	54.2
香港	Hong Kong	151,137	170,200	12.6	1,483,578	1,972,000	32.9
タイ	Thailand	50,492	45,500	-9.9	631,070	752,000	19.2
シンガポール	Singapore	38,105	37,400	-1.9	336,404	390,300	16.0
マレーシア	Malaysia	27,543	39,900	44.9	258,358	318,200	23.2
インドネシア	Indonesia	32,354	35,100	8.5	283,291	350,600	23.8
フィリピン	Philippines	42,763	46,600	9.0	410,243	542,800	32.3
ベトナム	Vietnam	43,004	45,800	6.5	439,620	479,800	9.1
インド	India	14,102	17,900	26.9	119,516	170,800	42.9
豪州	Australia	64,005	85,700	33.9	402,005	637,300	58.5
米国	U.S.A.	156,637	191,900	22.5	1,466,052	1,960,100	33.7
カナダ	Canada	39,822	50,000	25.6	298,733	417,300	39.7
メキシコ	Mexico	10,131	15,000	48.1	63,261	107,100	69.3
英国	United Kingdom	29,702	37,400	25.9	230,665	318,200	37.9
フランス	France	22,034	30,700	39.3	201,166	283,800	41.1
ドイツ	Germany	26,283	37,100	41.2	172,078	241,500	40.3
イタリア	Italy	14,605	19,600	34.2	112,051	168,800	50.6
スペイン	Spain	13,192	19,000	44.0	82,990	129,500	56.0
ロシア	Russia	4,294	10,200	137.5	27,070	63,900	136.1
北欧地域	Nordic Countries	9,848	12,700	29.0	81,867	109,100	33.3
中東地域	Middle East	13,549	14,200	4.8	84,144	113,700	35.1
その他	Others	99,567	130,700	31.3	723,245	1,051,500	45.4

また、2024年7月4日には校内で行われた発表会のゼミ代表に選ばれ、そこでは学校外の方々に私たちの探究を発表し、様々な意見交換をした。私たちだけでは思いつかないようなアイデアや勉強になる意見を頂き、非常に充実したものとなった。その際にポスターについてアンケートをとり、多くの意見を集めた。全てを実現させることは不可能であったがとても良い意見であった為紹介したい。その意見とは、ハラール認証はあるのかというもので、海外の方に勧めるにあたり宗教上の理由から製品の中に食べられないものが含まれているかどうかを見分けるためにとても重要であると感じた。だが、私たち単位でできる訳ではなく、会社単位で認証の試験を受けてもらわなければならない。下のポスターは私たちが実際にかのこについて案内したポスターである。

**KANOKO**  
奈良のお土産「かのこ」



ならや東大寺店、ならや西大寺店  
奈良みやこ路店、ことなら+ (オンライン) からでも  
ご購入頂けます

本店併設 **山のカフェ**

かのこのもちもち美味しい  
カスタードを使ったオリジナル  
デザートが食べられます!  
←その他詳細はこちらから  
Lookmore!

#### 4. 結論

まず、奈良のお土産を1から全て私たちが作成することは難しいと感じた。なぜなら、どんな製品にするかの構造からどういった会社に提案をするべきか、サンプル品の作成に関するコストなどハードルが高い課題が多く難しかったため、今ある製品をポスターにして掲示し、観光客の方が少しでも目に触れていただけることで奈良のお土産の役に立てたのではと思う。

今回実現することはなかったが、企業様から実際に出ているお土産品のパッケージを私たちが新しく考え、提案することも奈良のお土産の発展に繋がるのではないかと考えた。

#### 5. おわりに

まだまだマーケティングの知識が浅いことで考える視野が狭かったり、より大々的に奈良のお土産を有名にできるようなことが出来なかったことが心残りである。今後もマーケティングについて深く学び、知識を蓄えて奈良のお土産を少しでも有名にできるようにしたい。

#### 6. 参考文献・出典

社会法人 中小企業診断協会奈良支部, 西野氏ら,奈良の新しいおみやげ品開発に向けた実態調査報告書,2007,P3,P4,P14

日本政府観光局(JNTO),2024.11.22

What are the top 200 most spoken languages?,

Ethnologue,<https://www.ethnologue.com/insights/ethnologue200/> ,2024.11.18