

奈良
うまいもん

奈良うまいもんあり調査研究事業

～訪日観光客の方々へのおもてなし～



うまいもん食べて



世界へ発信！

2018年3月21日
一般社団法人奈良県中小企業診断士会

はじめに

「食ひものはうまいものない所だ。」

志賀直哉先生のこのウイットに富んだ一言で、今日まで「奈良にうまいもんなし」、というイメージが定着してきた感があることは否めません。

しかしながら、近年は奈良にも、大和肉や大和野菜といった地元の食材を使ったおしゃれなお店が増えてきています。また、「日本の発祥の地」である強みを活かした、日本酒やかき氷イベントなども増えてきています。

そんな奈良にも訪日観光客、いわゆるインバウンドの方々が、爆買いではない新たな「非日常」を味わいに来ています。特にここ数年、関西空港や新幹線から近いこともあり、人気のスポットとなっています。そんな中、奈良県でもホテルを誘致するなど、よりゆっくりと奈良を味わってもらえるよう環境整備を進めています。特に、2020年東京オリンピックは、奈良の魅力を世界に発信する大きなチャンスと言えます。

今回の調査研究では、「奈良のうまいもん」を、いかに世界のファンに届けるか、そして奈良を好きになってもらえるかについて考察しました。具体的には、奈良市内にて、行動観察やインタビューなどを行い、より顧客や価値提供側のインサイト（気づき）に迫ることを意識して、調査研究を実施しました。

志賀直哉先生は、1938年元旦発行の「観光の大和」創刊号にて、13年住んだ奈良を離れた後、こうも言っています。「近頃は煩雑に上京するが、妻子五人ある自分の家にみながら、二三日すると、矢も楯も堪らず、奈良に帰りたくなるのは不思議な位だ。」

今回の調査研究では、インタビューをさせていただいたり実際に商品・サービスを体験させていただいたお店のみなさま、プロトタイプイベントで終日協力いただいた海外出身の社会人のみなさま、あるいは街頭でのインタビューに応じていただいた旅行者のみなさま、さらにはアドバイスをいただいた専門家のみなさま、ほんとうに多くの方々にご協力をいただきました。みなさまのご支援・ご協力のもとに、本報告書が刊行できましたことに、衷心より厚く御礼申し上げます。



I. 今回の調査について

1. 今回の調査範囲について
2. VUCAの時代だからこそ、デザイン思考でアプローチ
3. 概要（サマリー）

II. 調査実践研究

1. 共感

(1) 顧客インサイト：訪日観光客

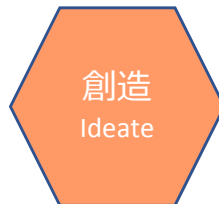
- ①データで見る奈良のインバウンド事情
 - ・人気のある奈良
 - ・消費されない奈良
- ②実践イノベーション
 - ・駅での行動観察
 - ・奈良公園周辺でのインタビュー
- ③共感マップ（訪日観光客の気持ち）

(2) 価値提供：お店

- ①奈良県の食にまつわるトレンド
- ②実践イノベーション Day 1
 - ・訪日観光向けに入りやすい店舗
- ③実践イノベーション Day 2
 - ・インバウンド向けへの情報発信
 - ・語学よりコミュニケーションを大切に

2. 問題定義

- (1) 2度目の日本、癒しの奈良を体験したい訪日観光客
- (2) SNSで人気のある理由
- (3) 本当の課題

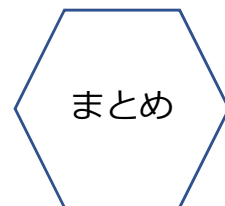
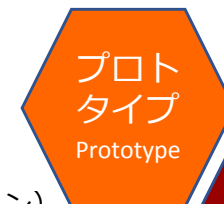


3. アイデア創造

- (1) 「奈良のうまいもん」を届けるには何が必要か？
- (2) アイデア創出

4. プロトタイプ

- (1) スケジュール&マップ
- (2) 今回のプロトタイプについて
- (3) テスト（仕掛学）Shikakeology
 - ① プロによるお店紹介
 - ② プッシュ型情報発信（ゲーミフィケーション）
 - ③ 紙地図と連動したアプリによるレコメンド
 - ④ 地域FM&インターネットラジオを使ったうまいもん発信



III. おわりに

1. テスト（仕掛学）を終えて
2. おわりに エコシステム実現に向けて

IV. ご協力いただいた方々

V. 執筆者紹介



I. 今回の調査（調査範囲）

◇価値提供側

図表 I-1 バリューチェーン



「奈良のうまいもん」を提供するためには、①農業などの生産に携わる一次産業、②収穫された農産物を加工する二次産業、③そして加工された商品を小売店や飲食店に届け、販売・サービスする三次産業が必要となる。

すべての対象をした場合、調査範囲が多岐にわたるため、今回はより顧客に近い「流通・販売」に力点を置いて調査を実施した。具体的には、小売・サービスを担う「飲食店等」のヒヤリング・観察、インタビューなどを行った。

◇顧客側

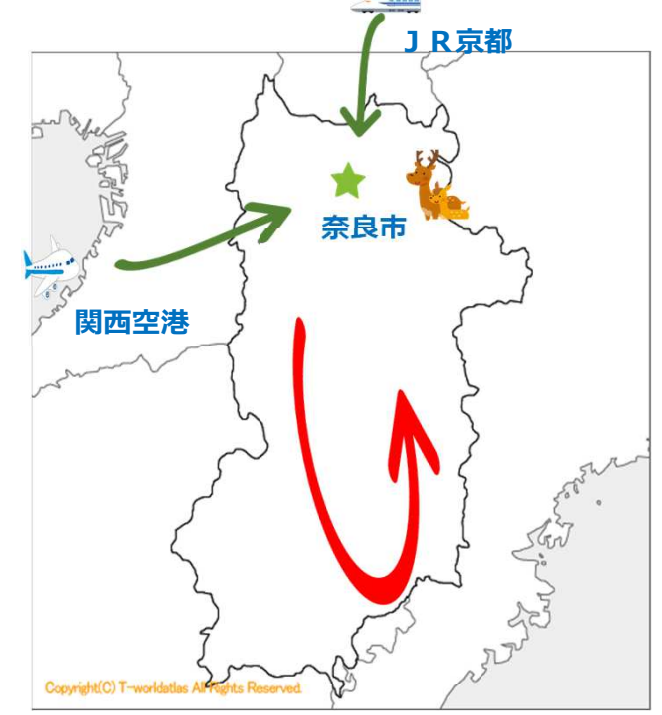
図表 I-2 4象限マトリクス

		商品、サービス	
		奈良うまいもん	付加価値提案
顧客	国内	①ジモト住民 ②非日常の食事	
	成長	③訪日観光客	

「奈良のうまいもん」を誰に届けるか。奈良のジモトの方々か、あるいはジモトを含めた非日常使いか、はたまた近年急増している訪日観光客か。

今回は、2020年には4000万人とも言われる成長市場である「訪日観光客」に注目し、検討することとした。

図表 I-3 奈良県地図



今回は、奈良市内で調査研究を実施した。理由は、関西空港のある大阪やJR新幹線のある京都からほど近いこと、ゴールデンルートからの訪日観光客需要が見込めると感じたからである。また、旅行口コミサイト「トリップアドバイザー」でも、「東大寺」や「奈良公園」の人気の高く、より多くの訪日観光客と触れ合うことができるためである。

現在は、奈良に宿泊できる場所が少ないため、どうしても日帰り客が多い傾向がある。しかし今後、新たなホテルや民泊等で宿泊施設が増加してくると、奈良に宿泊する訪日観光客も増え、よりゆっくと奈良を堪能してもらえる可能性が高まっていく。

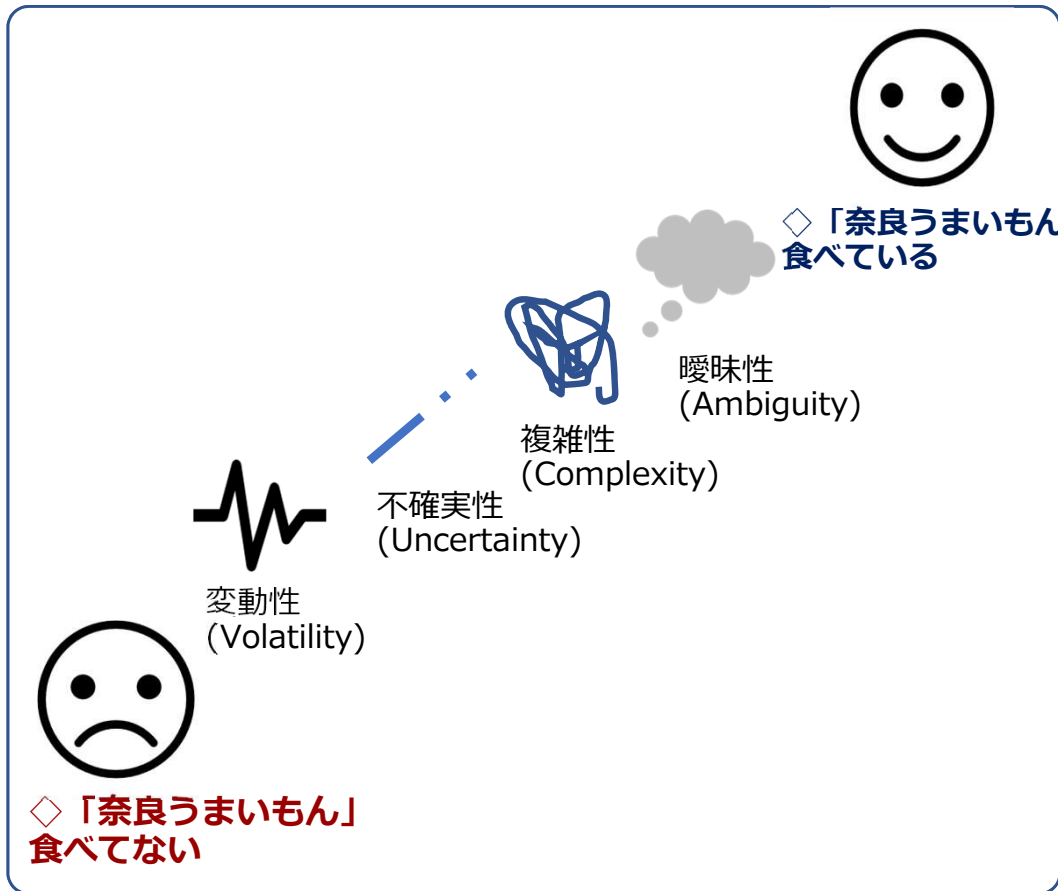
その際、まずはゴールデンルートからほど近い「奈良市内」に宿泊し、そこで「奈良のうまいもん」に出会い、さらにそこから魅力あふれる「奈良県」全体に足を運んでもらえるようなモデルを作ることができないか、と考えている。

奈良の鹿と歴史や自然をゆっくと堪能した後は、「奈良のうまいもん」を囲みながら、ゆっくと「癒しの非日常」を味わってもらえる方法について、考察した。

2. VUCAの時代だからこそ、デザイン思考でアプローチ

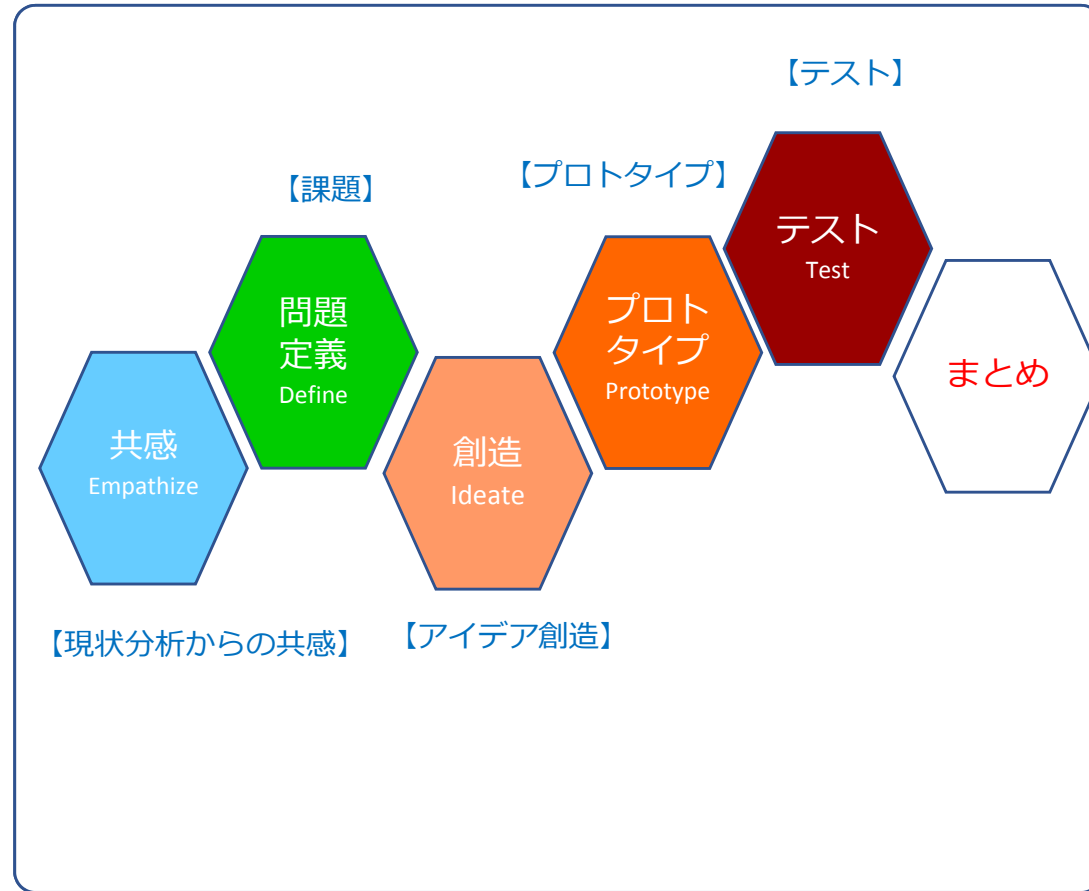


図表 I -4 VUCA概念図



なぜ、「奈良のうまいもん」を食べていないのか？どうすれば「奈良のうまいもん」にたどり着けるのか？今日は、「VUCA」、すなわちあらゆるものが複雑化し予測不能なカオスな時代と言われている。そこで、データの分析だけでなく、現地・現物・現場に赴き、見て・聞いて・感じることを重視して、調査研究を行った。

図表 I -5 デザイン思考アプローチ



具体的には、デザイン思考のプロセスに則り、顧客インサイト、すなわち訪日観光客や提供するお店側の気持ちに少しでも近づけるよう、行動観察やインタビューなどを行い、メンバで意見を出し合いながら、進めていった。また、単なる調査報告に終わるのではなく、実際にプロトタイプを作成し、実施するところまでを調査研究の範囲とした。

3. 概要 (サマリー)

図表 I -6 「奈良うまいもん」ビジネスモデルキャンバス

<p><協力パートナー: KP></p> <ul style="list-style-type: none"> ◇各店舗 ◇商店街等 ◇自治体・行政 ◇旅行会社 ◇通訳案内士等 ◇地元ガイド ◇宿泊施設 ◇パワーブロガー ◇既旅行者 	<p><事業活動: KA></p> <ul style="list-style-type: none"> ◇ソフト <ul style="list-style-type: none"> ・接客 ・言葉 ・習慣 ・属性 等 ・地図案内 ・おすすめ 	<p><価値創造: VP></p> <p>奈良のうまいもんを体感してほしい。</p> <p>奈良のファンになってほしい</p>	<p><信頼関係: CR></p> <p>期待とおもてなし</p>	<p><市場顧客: CS></p> <ul style="list-style-type: none"> ・訪日観光客
<p><コスト: c\$></p> <ul style="list-style-type: none"> ◇人件費 ◇原材料費 ◇賃借料 etc 	<p><収入: R\$></p> <ul style="list-style-type: none"> ◇軽食代 ◇観光施設 ◇食事代 ◇宿泊代 ◇ガイド利用料 ◇施設利用料 ◇サービス利用料 			
<p><リソース: KR></p> <ul style="list-style-type: none"> ◇ハード <ul style="list-style-type: none"> ・wi-fi ・店舗のファサード ・外国語メニュー ・決済 ・手荷物 	<p>◇ストーリー提案</p> <p>奈良うまいもんあり体験ツアー</p>	<p><チャンネル: CH></p> <ul style="list-style-type: none"> ・実店舗 ・Web ・広告・パブリシティ ・ブログ ・雑誌等 ・口コミ ・SNS ・AP 		

今回の調査研究では、訪日観光客にいかにして「奈良のうまいもん」を体感してもらうか、その方向性について考察した。

まずはじめに、共感（顧客インサイト）では、訪日観光客のデータを背景に、駅での行動観察や奈良公園周辺でのインタビューを行った。続いて店舗側での行動観察やインタビューを行い、価値提供側の洞察を深めた。

次に、問題提起では、海外から日本の会社に入社した社会人の方との意見交換を参考に、訪日観光のペルソナを作成した。また、SNSで人気のお店へのヒヤリングを通じて、価値提供側の理解を深めた。ここでは顧客と価値提供側がいかにかうまく出会うか、が課題だと強く認識された。

アイデア創造では、訪日観光客になったらどういう行動様式をとるか、それに対する解決策は何が考えられるか、メンバでアイデア発想を行った。その中でも改めて、ハード等の環境整備だけでなく、奈良の魅力を知ってもらうストーリーが大事だと認識した。

プロトタイプでは、実際に「奈良うまいもん体験ツアー（仮）」を企画し、訪日観光客に扮して一日体験をしてもらった。企画では、①通訳案内士によるお薦め、②プッシュ型の情報提供、③紙地図と連動したお店のお薦め、④インターネットラジオを使ったうまいもん発信などの仕掛けを行った。

急増する訪日観光客に対しては、①wi-fiの整備や入店しやすいお店づくりや決済システムの準備といったハード面や、②メニューや接客の外国語対応や地図やWebなどの整備といったソフト面の対策がまず考えられる。それについては、観光庁をはじめとした官民一体となって整備が進みつつある。しかしながら、ハード・ソフト両面が揃ったからといって、すぐに「奈良のうまいもん」を食べてもらえるとは限らない。やはり環境整備と同じくらい重要なことは、訪日観光客の方々により深い魅力ある「奈良のうまいもん」を体験してもらい、発信してもらうことである。

共感①

Empathize

～顧客インサイト“訪日観光客”～

データに見る奈良のインバウンド事情①（人気のある奈良）

図表Ⅱ-1 外国人に人気の日本の観光スポットランキング

	2015	2016	2017
1位	伏見稲荷大社（京都府京都市）	伏見稲荷大社（京都府京都市）	伏見稲荷大社（京都府京都市）
2位	広島平和記念資料館（広島県広島市）	広島平和記念資料館（広島県広島市）	アキバフクロウ（東京都千代田区）
3位	厳島神社（広島県廿日市市）	厳島神社（広島県廿日市市）	広島平和記念資料館（広島県広島市）
4位	東大寺（奈良県奈良市）	東大寺（奈良県奈良市）	厳島神社（広島県廿日市市）
5位	禅林寺 永観堂（京都府京都市）	サムライ剣舞シアター（京都府京都市）	東大寺（奈良県奈良市）
6位	地獄谷野猿公苑（長野県山ノ内町）	新宿御苑（東京都新宿区）	清水寺（京都府京都市）
7位	高野山 奥之院（和歌山県高野町）	奈良公園（奈良県奈良市）	新宿御苑（東京都新宿区）
8位	サムライ剣舞シアター（京都府京都市）	金閣寺（京都府京都市）	金閣寺（京都府京都市）
9位	沖縄美ら海水族館（沖縄県本部町）	アキバフクロウ（東京都千代田区）	箱根彫刻の森美術館（神奈川県箱根町）
10位	箱根彫刻の森美術館（神奈川県箱根町）	清水寺（京都府京都市）	高野山 奥之院（和歌山県高野町）
11位	金閣寺（京都府京都市）	箱根彫刻の森美術館（神奈川県箱根町）	奈良公園（奈良県奈良市）

（出展：トリップアドバイザー <https://www.tripadvisor.jp/>）

人気のある奈良

では、訪日観光客の顧客インサイトを探る上で、まずは客観的なデータにより考察を行う。

はじめに、訪日外国人が日本の観光地を選ぶ上で参考にしているサイトとして、必ずと言っていいほど名前が上がる世界最大の旅行口コミサイトである「トリップアドバイザー」の『外国人に人気の日本の観光スポットランキング』を時系列で集計した。すると、数ある日本の観光地の中において、東大寺と奈良公園が常に上位にランクインしていることが確認された。このランキングは訪日観光客の口コミをもとに作られているため、知名度とともに満足度においても高いことが考察される。

では、実際に訪日観光客は伸びているのかを定量的な数値にて調査した。奈良県が発表している外国人訪問客数の推移を見ると、平成24年：285千人から平成28年：1,654千人と、5年間で実に5.8倍の増加となっていることがわかる。全国では同時期比較で2.9倍の伸びであるため、全国の伸び率の倍の速度で奈良県の訪日観光客が伸びていることが見て取れる。そのため全体に占める割合は、平成24年：3.4%から平成28年：6.8%と拡大し、日本の旅行先において奈良県を選択する外国人が増加していることがわかる。

図表Ⅱ-2 訪日外国人の推移



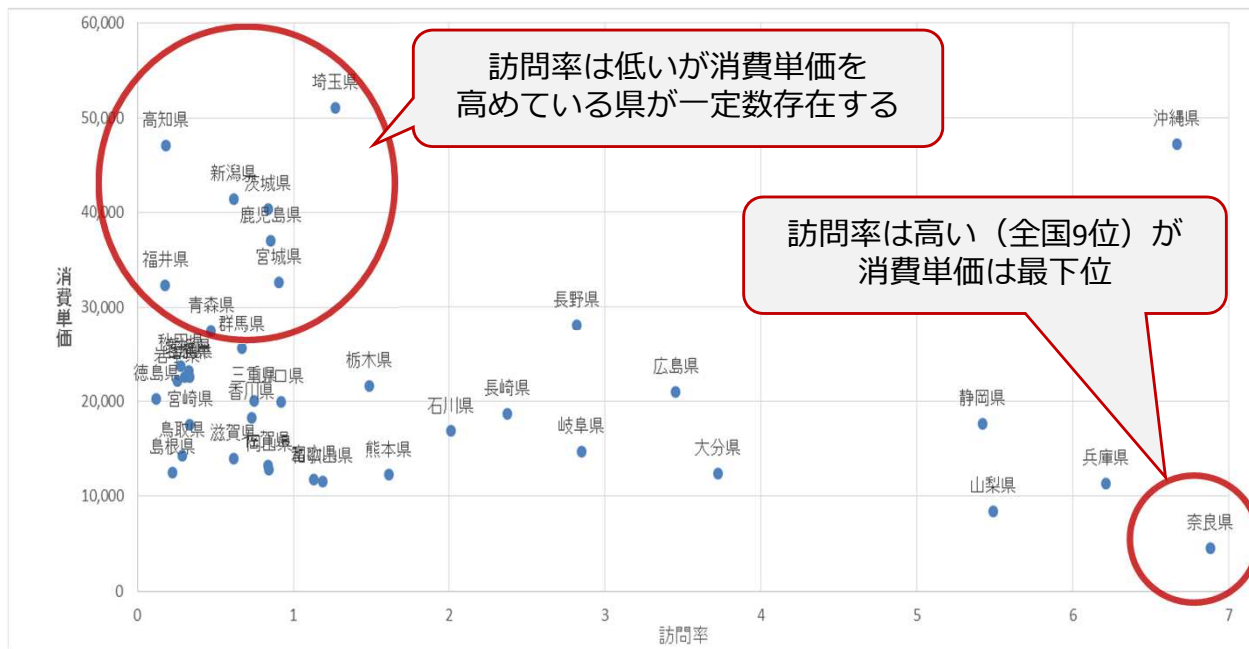
出典：奈良県（外国人訪問客数）
<http://www.pref.nara.jp/44291.htm>



データに見る奈良のインバウンド事情②（消費されない奈良）



図表Ⅱ-3 訪問率と消費単価の関係（訪問率7%以下） 2016年



図表Ⅱ-4 訪問地別 平均宿泊日数 2016年



出展：訪日外国人消費動向調査（観光庁 2016年）

奈良県のインバウンド消費

次に訪日外国人がインバウンド消費に繋がっているのかについて考察する。

まず訪問率については、奈良県は全国9位（6.9%）となっており、県内に空港を持たない都道府県としては、京都府（27.5%）、神奈川県（9.6%）に次ぐ3番目の高さとなっている。しかし、平均消費単価を掛け合わせた分布図を見ると特徴的な傾向が見て取れた。それは、消費単価が全国最下位となっていることから、『訪問してもお金は使わない』という典型的な県となっていることだ。対して、訪問率が低いにも関わらず、消費単価を高めている都道府県も存在することから、奈良県にはインバウンド消費という点において大きな成長余地があることが確認される。

この消費単価に大きく影響しているデータは、やはり平均宿泊日数に顕在化される。かねてから宿泊地が少ないとは言われているが、平均宿泊日数については全国最下位の平均0.8日となっている。これは宿泊はもちろんのこと、滞在時間が短いことを意味しているため、夕食やその他娯楽等についても奈良県では消費がされていないことが考えられる。

では、奈良県に訪れる外国人観光客はどのような消費をしているのか。特に、「奈良のうまいもの」は訪日外国人に届いているのだろうか。顧客インサイトに迫るべく、行動観察による調査を行った。



実践イノベーション（駅での行動観察）



図表Ⅱ-5 近鉄奈良駅 外国人乗降客者数調査

＜外国人乗降者数調査＞						
奈良に来た			想定宿泊率	奈良から帰った		想定宿泊率
旅行カバン有	無	旅行カバン有		無		
日時：2017年10月8日（土）	場所：近鉄奈良 東改札					
5:00	0	0		0	0	
6:00	0	0		1	0	100.0%
7:00	1	2	33.3%	8	2	80.0%
8:00	5	14	26.3%	2	7	22.2%
9:00	15	238	5.9%	13	32	28.9%
10:00	55	575	8.7%	3	12	20.0%
11:00						
12:00						
13:00						
14:00						
15:00						
16:00						
17:00	0	5		8	115	6.5%
18:00	10	18	35.7%	36	393	8.4%
19:00	6	26	18.8%	22	320	6.4%
20:00	12	14	46.2%	18	157	10.3%
21:00						
22:00						
23:00						
0:00						
小計	104	892	10.4%	111	1038	9.7%

「奈良には泊まらない。」統計では、奈良を訪れる観光客のうち奈良に宿泊するのは観光客の増えた近年でも約1割しかいないという。我々は観光客の中でも近年その存在感を高めている外国人個人旅行者(FIT)に焦点を当て、その行動を実際に観察することにした。外国人団体旅行者は観光バスなど旅行会社のツアーの通りに動くため実態把握しやすいが、FITの実態把握は難しい。そこで、奈良観光の起点となる近鉄奈良駅で彼らを観察することにした。結果は左の表の通り。そこから我々は以下のとおりの事実を把握し、FITの行動を考察した。

- ・朝9～10時台の電車でFITは大阪(や京都)方面から奈良に来ている。
→ 大阪のホテル等に宿泊し、ゆっくり朝食を済ませてから奈良に観光へ来る。
- ・約9割が身軽な格好をしており、大きなトランクなど持っているFITの割合は少ない。そして、午後5時を過ぎになると奈良を去るFITが急増し、午後8時を過ぎると急減する。
→ 奈良観光は日帰り旅行の位置付けで、しかも夕方大阪に戻ってから食事をとるFITが多い。
- ・トランクなど大きな荷物を持ったFITは奈良に宿泊すると考えれば、10%前後が宿泊していると推測される。
→ 午後8時以降に奈良に到着、また朝10時までには奈良を出発する宿泊客(旅行カバン有)の比率が高く実数も少なくない。ここから、大阪で夕食を済ませて深夜奈良にチェックインし翌日観光して夕方に奈良を去る、もしくは一日奈良で過ごして宿泊するものの翌朝早々に奈良を去る、という行動パターンが見て取れる。



「奈良には泊まらない。」事前の数字である程度わかっていたつもりであったが、改めてその事実には驚いた。また奈良への到着時刻と奈良を出発する時刻から、朝食や夕食を奈良で摂らないFITが多いことも確認できた。

(写真) 乗降客数カウントの様子

実践イノベーション（奈良公園周辺でのインタビュー）



図表Ⅱ-6 奈良公園周辺での外国人観光客インタビュー

NO	ヒヤリング場所		国	人数			滞在期間	主な滞在先		宿泊奈良	昼ご飯	晩ご飯	食事備考	検索
	時間	場所		合計	内訳	属性		コメント	宿					
0	10:30	奈良公園 興行前 鹿せんべい	中国	3人	母+子供2人	姉と弟		奈良		1泊		うどん		
1	11:29	春日大社 一の鳥居前	豪州	3人	夫婦+3歳	20代夫婦。 赤いワンピース	大阪に 家族と 来日	14日	大阪 京都、 東京	日帰り	まだ	-	昨夜、たこ やき、うどん	
2	12:50	元喜神 前	中国 上海	6人	夫婦+3歳+ 祖父母+おば	3世代+ 親戚	子供投 げキッス		大阪、 奈良	2泊		ラーメン？		父がスマホ で、行動を 決定
3	13:15	奈良公園 興行前 鹿せんべい	香港	7人	20代+60 代。男2女 5	家族親戚 か？	写真を 撮られ た	5日	大阪	日帰り		うなぎ。 はぎの や 東向き 商店街		
4	13:30	興福寺 五重塔前	中国 西安	5人	兵庫に住ん でいる娘を 両親訪問	子ども2。 両親2+a		兵庫に 住む	日本5 年目	日帰り				
5	13:40	興福寺 六角堂前	台湾	4人	男1女3	学生っぽ い？ 一人日本語 堪能	台北2 台南1 高雄1	8日	大阪 奈良、 姫路	日帰り		大仏ブ リンでい い？	① googl e ② yelp	
6	13:55	六角堂下 階段前	マレー シア	5人	夫婦、子供 2、祖父	2歳の女 の子	奈良有 名 子供が 鹿好き	10日	京都	日帰り			京都で遅 めのフジエ 食べたので お腹すいて ない 女の子に はイチゴ大 福	
7	14:15	興福寺 五重塔前	マレー シア	6人	若い子+祖 父母・親戚	若い子の み、英語 を解する		7日	大阪、 京都、 奈良、 大阪	日帰り		三山亭 5,700	夕食は 大阪	調べて ない 東大寺 の通り かかり

中村、梶（リュウキちゃん）、上野

近鉄奈良駅での観察により、外国人個人観光客(FIT)の大まかな行動が把握できた。では、彼らは日中、奈良でどのように時間を過ごすのか？そこで、食事の内容を中心に実際に8組のFITにインタビューを試みた。その結果は左表の通り。そこから我々は以下のとおりの事実を把握し、FITの行動を考察した。

- ・奈良を訪れるFITは事前に昼食について情報収集をせず、スマホなどを用いてその場で適当に近くの飲食店を捜す。
→ 飲食店に入らず、コンビニ弁当や草餅、お菓子などを昼食代わりにするケースも散見された。FITは奈良でゆっくり昼食をとることをそもそも考えていないようである。
- ・日帰りのFITは、奈良で夕食をとる計画を持っていない。
→ 駅での行動観察の考察を裏付けるように、奈良で夕食をとらずに宿泊地の大阪等に戻り、そこで夕食をとるケースが大半であった。ただし、大阪で何を食えると決めているわけではないようである。

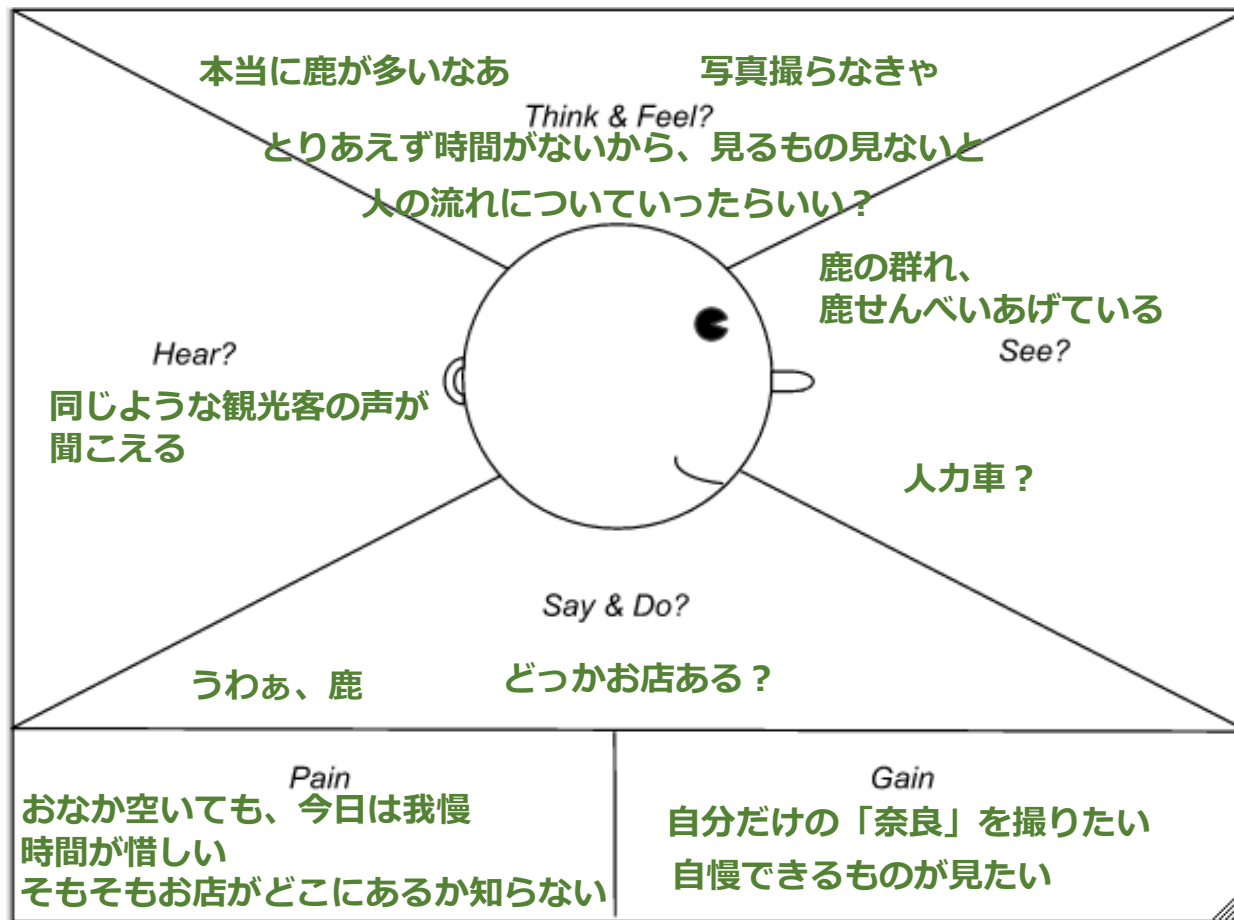
今回は、訪日観光客でも約4割を占める中国系の方々にインタビューを実施したが、彼らの奈良での食事への興味のなさは、想像以上であった。
奈良の飲食店は閉店時間が早い
ため、夕食は大阪でという回答は
ある程度予想していたが、奈良で
は昼食すらゆっくりお店で食べて
もらえていない実態が明らかにな
った。



(写真) インタビュー後の記念撮影

訪日観光客は、何を見て・聞いて・感じているのだろう。

図表Ⅱ-7 共感マップ



大阪や京都に近くて便利なので、日帰りで奈良に寄ってみた。ネットの情報や友人の話からして、奈良と言えば、やはり「鹿」。そして「歴史」や「自然」かな。

改札を出て、何だか空が高く、広く感じる。観光客はとても多いけど、何だかゆっくりと時間が流れている気がする。

早速、奈良公園の辺りに近づくと、「あら、本当に鹿がいる」。お天気も良く、歩いて観光するにはとても気持ちのいい日だ。とはいえ、さっきから地図アプリを見ると、かなり歩きそうだ。日帰りなので、少し急いで回らないと時間が足りなくなるかも。

朝のランチを多めにとったので、最悪、ランチはなくてもいいかも。子どもたちも、おやつがあれば我慢できるかな。

この流れについていたら、「東大寺？」とか着くのかな。それにしても鹿さんが多いなあ。せっかくなら、自分たちだけの奈良、撮ってみたい。いい画が撮れそうだ。

少しお腹が空いたけど、何かあるかな。ホームページみても、あんまり情報がないんだよね。そもそも「奈良にうまいもん」あるのかな？ 友達からも聞いたことないし。

困ったら最悪、通りがかりのお店かな。お天気もいいし、コンビニで何か買ってでもいいし。あんまり食べると、夕方のごはんにも差支えるかもしれないから、ここは軽なお昼としよう。

**日帰り旅行のため、滞在時間が短く、そもそも「奈良にうまいもんがある」という情報がないため、食べることを目的に来県していない。
(期待値がゼロ)**

共感②

Empathize

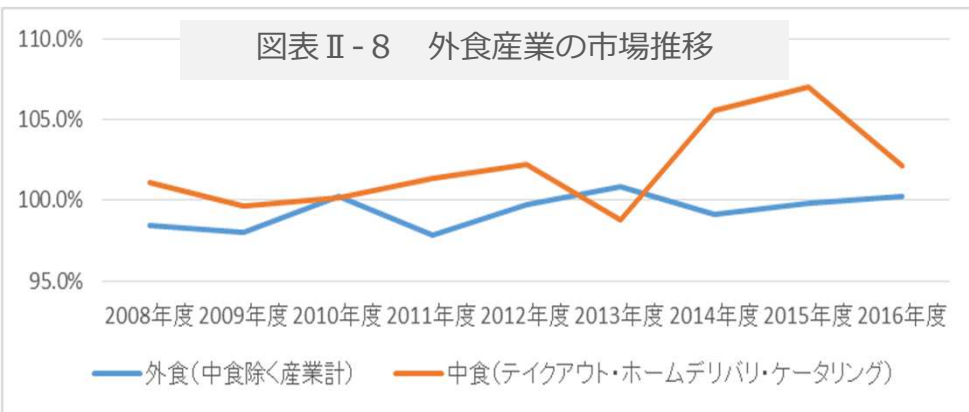
～価値提供“お店”～

①奈良県の食にまつわるトレンド

外食産業

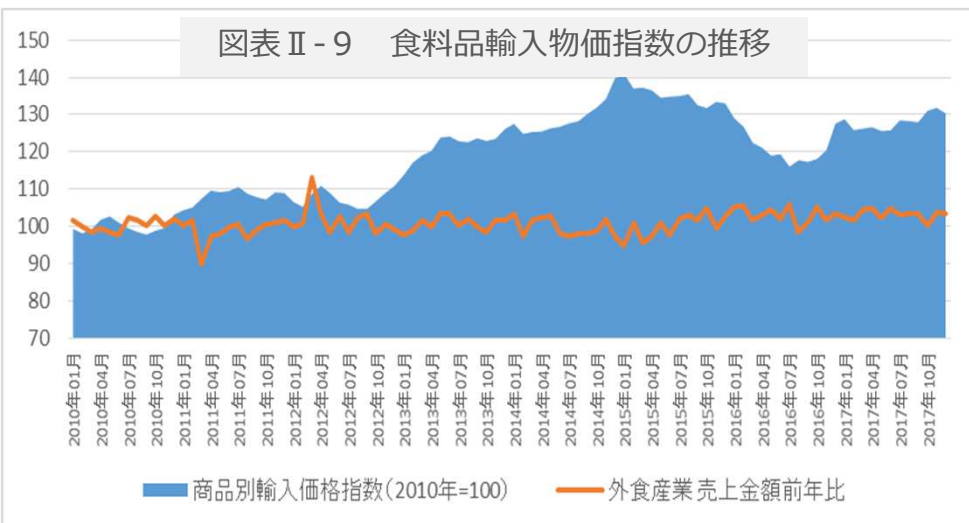
外食産業は前年比で売上が100%を下回ることもあり、中食産業の成長も背景に市場が低迷している。また、輸入物価指数についても2010年との比較指数において、高い水準を保っているため、原材料コストの高騰についても考えられる。そのため、外食産業の経営環境は大変厳しいものと言える。

図表Ⅱ-8 外食産業の市場推移



出展：(株)富士経済『外食産業マーケティング便覧』

図表Ⅱ-9 食料品輸入物価指数の推移



出展：財務省 / (一社)日本フードサービス協会 (JF)『外食産業市場動向調査』

奈良のうまいもん

奈良県の「食」についてまず挙げられるのは、政策推進の重点施策の中で経済施策の一つとして取り組んでいる大規模フードフェスティバルの「C'fest (シェフェスタ)」だ。2012年から始まったこのイベントは、徐々に動員数を増やし2016年には25万5千人を導入する規模となった。関東最大級と言われるフードフェスティバルである「まんぱく」の1会場の動員数が40万人規模であることと比較しても、十分な動員数であると言える。イベント関連では他にも「かき氷EXPO」も人気を博している。氷の神様が祀られている氷室神社にちなんで、奈良県をかき氷の聖地として、各店舗が独自のかき氷を売り出している。全国のかき氷を一堂に会したかき氷EXPOは2018年2月に初開催され、各日2,000杯分のチケットが半月で完売するという大成功のイベントとなった。

また、奈良のうまいものを育てていくために産学官一体となった取り組みも進んでいる。奈良市の奈良ブランド推進課では、大和茶・古都華・日本酒を重点推進し、うまいもんを発信する取り組みを行っている。「学」の部分については、NAFIC (なら食と農の魅力創造国際大学校) を設立し、調理と農業の技術を高め、奈良のうまいもんを育て発信する次世代の人財育成を進めている。

奈良のうまいもんは徐々に市場でも認められている。うまいもんを格付けすることで有名な「ミシュランガイド」において、2016年にクラブミシュラン限定web特別版として奈良県が単独で取り上げられることとなり、奈良にうまいもんありということが世の中でも認知されるようになってきた。

停滞する外食産業の中において、奈良の食は、今、熱いということがうかがえる。



②実践イノベーション Day 1

まずは、近鉄奈良駅周辺で、インバウンド観光客と思われる方が多く入店しているお店に、実際に訪問、体験してみた。

(1) ラーメン専門店 (日曜日13時：店内外国人率90%、満席)

◆ハード

<店頭>

- ・入口横にラーメンが実物大でディスプレイされているので、言葉がわからなくても、何を提供している店かわかる。
- ・満席時のお店の並び方(待ち方)に関して、5か国語で表記あり。

<店内>

- ・外国語(英語・中国語)のメニューを用意。
- ・店内は広く、全席テーブル席(カウンターは無し)で、大きい荷物も置くことができる。

◆ソフト

- ・店員は若い女性が多く、店内に入ると元気な声で迎え入れられる。
- ・店員は、見た限り全員外国語対応可能だった。
- ・メニューの品数は多いが人気ランキングを明記。No1メニューの注文が多め。
- ・人気No1メニューのつけ麺は、食後、席に備え付けのコンロで、つけ汁を温めながら、ご飯と卵を入れて雑炊も楽しめる工夫。

(2) 洋風居酒屋・バー (日曜日15時：店内外国人率60%)

◆ハード

<店内>

- ・モダンで、広い店内
- ・スポーツ観戦ができるテレビ5台
- ・Wifi有
- ・各種クレジットカードでの支払い可能。
- ・自由に組み合わせができるテーブル席

(28席分)と、ひとり客も入りやすい広いカウンター席で、幅広い人数に対応可能。

(写真) 食事の様子



◆ソフト

- ・オーナーは外国人(欧米系)と中国人の夫婦。シェフは日本人。
- ・メニューは、ベジタリアン対応だけでなく、ヴィーガン対応(卵や乳製品も除いた絶対菜食主義者)も用意。一方で、和牛料理等の肉メニューも多く揃え、品数がかかなり豊富。
- ・ビールにこだわりがあり、飲み比べも可能。
- ・対応してくれた店員は日本人女性だったが、とてもフレンドリーで、外国人客にも気さくに話しかけていた。

外国人客が多いお店は、初見の訪日観光客にも入りやすい工夫をハード面・ソフト面ともに、しっかりと行っていることが分かった。

②実践イノベーション Day 2

(3) インバウンド向けへの情報発信 (魚万)

昔から観光地として賑わった奈良であるが、創業して100年以上もの間、経営を維持し続けることは容易ではない。それだけで十分魅力的であるし、場所は観光客や買い物客で賑わう奈良屈指の商店街であるもちいどの商店街、味はもちろん折り紙つき。歴史、立地、商品のどれをとっても非の打ちどころのない「魚万」。今ではインバウンドにも大人気のこのお店、昔ながらの商品の味や製法を守っていくことが老舗経営のポイントと考えてインタビューに臨んだ。

しかし最初からあっさり言われた。

「味も作り方も少しずつ変えています。変わってないものなんかないし、変えないと売れなくなる。」

人の味覚や感覚は時代と共に徐々に変化しているため、「その変化に応じて商品も変えないと味が変わったと受け止められてしまう、つまり変わらないために変える努力が必要」なのだそう。お店も改装することで、今では明るく入りやすい作りになっている。奥には買ったものをその場で食べるスペース（イート・イン）が設けられており、お客様とのコミュニケーションスペースにもなっている。また、食べ歩き（テイク・アウト）しやすい商品アイテムも充実させ、おやつ代わりに串天をほおぼる観光客の姿も見かけるようになった。「魚万」は、味もお店も食べ方も、常に改善を重ねることで「変わらぬ味（変わらない価値）」を守り続けてきたのだ。だからこそ「魚万」には遠方からわざわざお店にやって来るお客様はもちろん、地元の主婦から観光客まで幅広い層に支持されているのである。

しかし、インタビューを続けていくと、それだけでこれほど多くのインバウンドの需要を取り込めたわけではないことが見えてきた。

老舗と呼ばれるお店やオシャレなお店、本当に良いもの・美味しい物を出すお店は、今や奈良には紹介しきれないほどたくさん存在している。しかしその多くはインバウンドから注目されることなく目の前をスルーされているのが現状でもある。実は「魚万」さんは、その風貌からは想像しにくいですが、しっかりSNSでベースとなる情報発信をしており、そのため来店する観光客は躊躇することなく店内に入り、あらかじめ購入を決めていたかのようにお目当ての品を次々に選んでいき、はばかりことなく写真に撮り、すぐさまインスタにアップしている。来店者が次の来店者を呼び込む連鎖的な仕組みが機能しているのだ。

インフラ整備にも抜かりはない。激増する外国人への対応として、外国語表記に加え最近急激に増えている中国人観光客のニーズに 대응していち早くアリペイ等の中国の決済システムに対応。時代の変化を確実に捉え、出来ることは先にやってしまうのが“魚万流”なのである。

奈良という魅力にあふれる街で、素敵なお店を構え、美味しいものを提供すること。それは必要条件でしかない。そのことを身の丈に合ったやり方で情報発信をすれば、十分インバウンド需要を呼び込めるということを魚万さんは証明してくれている。

近年、「魚万」は商店街や地域を活性化することに軸足を置き始めた。点としての商店よりも線として繋がりのある商店街、さらに面としての広がりを持つ地域全体が元気になったほうが相乗効果が得られ、しかも持続すると考えているようだ。餅飯殿商店街も、ならまち界隈も、これからますますインバウンドの人気スポットとして注目されることだろう。



※写真一番左が、今回インタビューさせていただいた有限会社魚万商店 代表取締役 魚谷和良氏

立地や歴史だけでは、人はこないんや
「うまいもん」を出すんは当たり前。
努力をしなければ、消えゆくのみ

◆温故知新

100年を超える老舗が仕掛ける新しさの連続

◆SNSでの積極的な発信

◆アリペイ対応等新決済導入にも取り組む

②実践イノベーション Day 2

(4) 語学よりコミュニケーションを大切に (Nino)

トリップアドバイザーで2位になるほど外国人に人気のお店があると聞き、どうすればインバウンド需要を取り込むことができるのか、インタビューに行った。

このお店は、近鉄奈良駅前にあるイタリア料理店でシェフとスタッフ数名の小さなお店である。駅前の好立地で観光客が入りやすい要素はあるが、他にも何か秘密があるのではないかと推測し、そのノウハウを取材するつもりだった。ところが、人気の秘密は私たちの予想をいい意味で裏切るものであった。

外国人に人気があるということは、シェフが語学を駆使して店のづくりや歴史、料理へのこだわり等を説明し、店や料理を上手にアピールしているのかと考えていた。しかし、Ninoの主人はあいさつ程度の外国語は使えるものの語学が堪能なわけではない。また、見た目が奇抜なインスタ映える料理を出すわけでもない。なのに、一体なぜ？

外国人に人気が出て、トリップアドバイザーの上位に出ることは狙ってやったことではなく、それどころかそもそも当初は外国人をターゲットにしていたわけでもなかったのである。たまたまお店にやってきた外国人に親切にしてあげたら、いたく感激してSNSに投稿し、その投稿がその国内のSNSで評判になったという。それは韓国の方に始まり、スイス、オーストラリア、中国など世界中に広がった。

店の主人は看板であり宣伝マンである。Ninoの主人は、日本人に接する時と同じ高いレベルのコミュニケーションを言葉以外の手段を使って常におこなっていたのだ。シェフが常に心掛けたことは、相手の気持ちになってコミュニケーションをとること。あらゆるお客様に楽しんでいただけるお店であること。そのために、まず相手を知ろうとしたのである。どこの国から来たのか、家族、年齢、お仕事、等々いろいろ興味を持って聞いて、こちらのことも全身を使って懸命に伝える。海外へ行ったことのある方であれば、ツアーで訪れた観光名所より、街の市場で買い物した時の店員さんの片言でのやり取りが旅の一番の思い出になった経験があるのではないだろうか。まさにそれである。

情報が溢れ、モノが溢れる今の時代、外国人個人旅行者は何を求めているのか、何でもネットで知ることができ、何でもネットで買うことができるこの時代に、なぜ旅をするのか。

Ninoのご主人の行なうコミュニケーションは日本人の「おもてなし」であり、まさにモノからコトへ、体験型ツアーに注目が集まる今の時代にふさわしいサービスを提供することで、奈良で1,2を争う外国人の人気店になったのである。

最後に、このお店で実際に行われているコミュニケーション方法をご紹介します。

- ・こちらから話すきっかけを提供する。
- ・外国の挨拶等簡単な言葉を覚えて、国籍を聞いたらまずその国の言葉をしゃべる。
- ・よくある冗談を各国ごとにその国の言葉で言う。
- ・外国人の名前を漢字で色紙に書いてプレゼントする。
- ・一緒に写真を撮る。
- ・ノートに思い出をひとこと書いてもらう。
- ・相手の手を握り、目を見て、旅の無事を祈る。

『Ninoがめざす空間は、たくさんの笑顔が溢れるお店』笑顔が笑顔を呼び、お店全体が笑いだす。それを体現しているのが、Ninoのシェフとスタッフであり、それが訪日観光客の方々に人気の秘密である。



(写真) お見送りまで！

日本の奈良を訪れる時点で、すでに同じ価値観を共有できる。

だから、「おいしい」「うれしい」「楽しい」を全力で伝えよう。



(写真) 思い出の写真の山

- ◆ 語学力よりコミュニケーション力
- ◆ お客様をとことん満足させる
- ◆ 日本、そして奈良に来ていただいた時点で、もう「日本、そして奈良のファン」

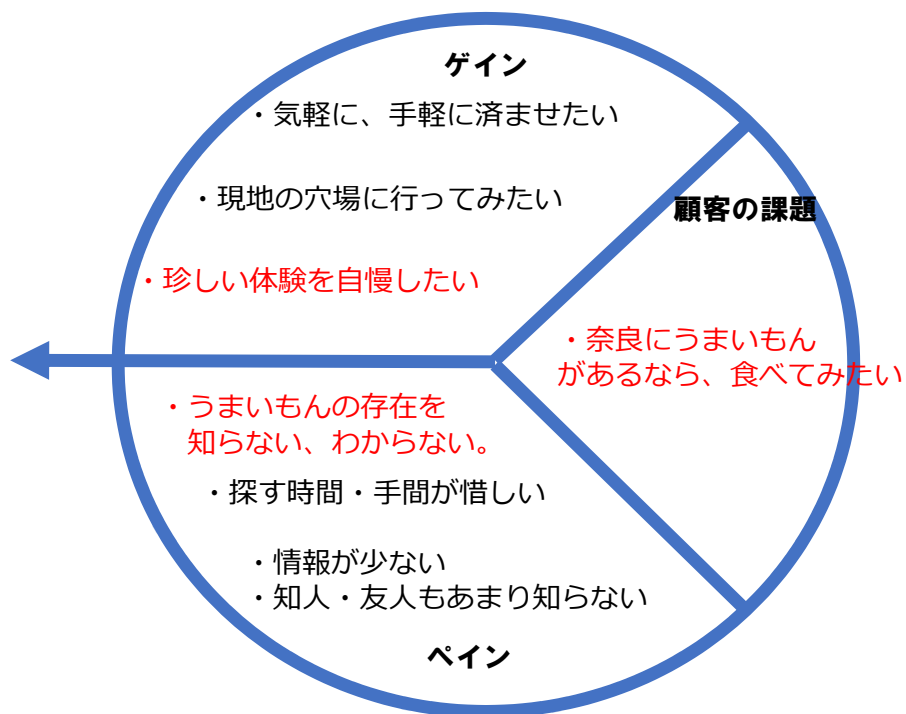
問題提起

Define

(1) 2度目の日本、癒しの奈良を体験したい訪日観光客

図表Ⅱ-10 訪日観光客プロフィール

訪日観光客



【訪日観光客の要望（課題）、得たいもの（ゲイン）、避けたいもの（ペイン）】

2度目の日本に訪れる理由としては、ありきたりな観光地での買い物などではなく、「私らしさ」を体感できるような旅行としたい。

例えば、大阪や京都に比べ、落ち着いた印象の奈良で、ゆっくりと癒されるために、せっかくなら「奈良のうまいもん」を食べてみたい、と考える。しかしながら、旅行のブログを見ても、友人・知人にSNSで問いあわせてみても、なかなかこれといった情報にたどり着くことが少ない。また、宿泊しているのは大阪なので、それほど探す時間もない。

せっかく奈良まで足を伸ばしたのだから、定番の鹿や大仏だけでなく、「何かこれは」という友人を驚かせる、あるいは羨ましがらせる体験はできないのか。

【ペルソナ：2度目の日本、癒しの奈良を体感したい若い女性（訪日観光客）】

<定量的情報>

- ◆年齢 20代後半
- ◆性別 女性
- ◆出身 中国・上海
- ◆生活 年に一度、アジアを旅行できるレベル
- ◆性格 好奇心旺盛

<定性的情報>

- ◆東京や大阪、京都といった大都市の旅行は、少し飽きてきた。
- ◆日本の若い女性と同じく、購買意欲よりも何かしら「非日常」な体験をしたい。
- ◆最近、人気が高く、落ち着いているという奈良に興味がある。
- ◆特に、わたしだけの「奈良」を密かに発信してみたい。

【ペルソナに向けたインタビュー】

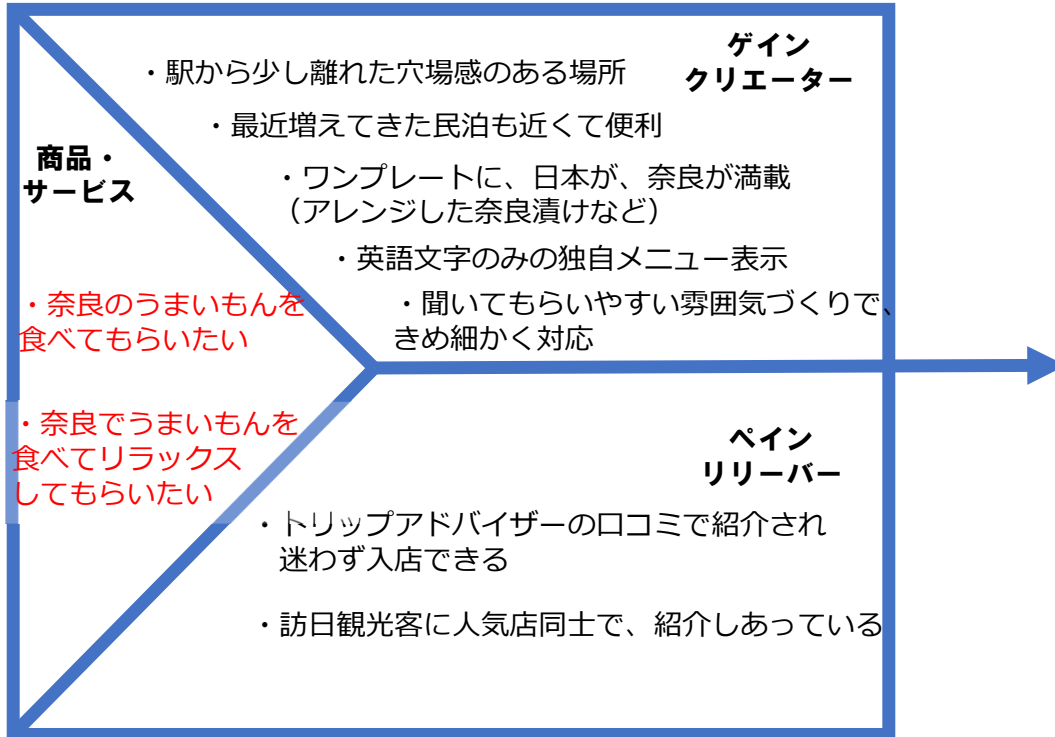
日本にグローバル入社している若い女性社員の方々に、海外の旅行者から見た奈良について、インタビューを行った。メンバーは、中国出身（上海、山東省、北京）で、今どきのSNSを使いこなす若い女性社員に集まってもらった。

中国でもSNSサービスは広く普及しており、「WeChat（微信）」や「ウェイボー（微博）」といったツイッター兼ブログアプリを通じて、旅行の前に友人・知人から情報を収集することが多い。また、「氢气球旅行」で旅行行程を簡単に検索したり、「大众点评」で現地の飲食店などの情報を探したりする。また、日本に旅行経験のある方の書籍なども参考に、「私も行ってみよう」という感情を想起されたりもする。

ただ、どれもまだアプリは秀逸なものの、奈良の情報は必ずしも充実しているとは言い難く、特に「奈良のうまいもん」となると、情報量はこれからという状態であった。

(2) SNSで人気のある理由

図表Ⅱ-11 バリューマップ
飲食店



【飲食店サービス、与えられるもの（ゲインクリエイター）、解決するもの（ペインリリーバー）】

このお店に来れば、奈良のうまいもんを食べることができる。また、奈良でうまいもんを食べてリラックスすることができる。

旅行慣れした訪日観光客の方にとっては、ありきたりな観光名物ではなく、その土地の生活が垣間見えるような体験がしたい。SNSなどで人気のあるお店なら、少々観光ルートから外れていても、逆に穴場感があって気分が効用する。また、英語文字表記だけでメニューを書いており、具体的なイメージが湧かないときは、コミュニケーションを図って場を盛り上げている。

海外の口コミサイトに紹介されたことから、お客がお客を呼ぶ状態で、海外からも気軽に寄ってもらえる。

【SNSで人気に火がついた飲食店】

<定量的情報>

- ◆立地 近鉄奈良駅から北側の商店街を抜けて、奥を曲がった店舗。近所に有名なゲストハウスが建設されることも立地の決め手となった。
- ◆店構え ビルの1階にあり、英語表記のメニューを掲示。（写真）メニュー例
- ◆席数 落ち着いた空間に、ゆったりと16席がある。



<定性的情報>

- ◆メニュー 英語の文字表記のみで、言葉からメニューを想像してもらい、そこから料理に関して説明をする中で、深いコミュニケーションを図っていく。
- ◆対応 【店内】シェフと接客を一人で行うことで、「奈良らしさ」「日本らしさ」や料理のアレンジなどをきめ細かく伝えていく。【SNS】できる限り、SNS上のコメントには返信をしていく。定型メニュー以外にも、盛り付けや量、あるいは食べられないものなど要望に応じて対応している。
- ◆料理

【SNSで人気のお店へのインタビュー】

トリップアドバイザーでは常に上位にランクされる人気店「てらかわ」。特に、訪日観光客向けに、どんなノウハウがあるのか、実際にお店でお話を伺った。

店長の山本さんは、シンガポールでシェフをしていた経験を持ち、外国の方の接客については慣れていた。

ただし、「てらかわ」開業当初から、訪日観光客に特化していたわけではなく、外国の友達が口コミで紹介してくれたことから、段々とお客が増えていったという。トリップアドバイザーで紹介されているものの、他の媒体でお金をかけてプロモーションをしているわけではなく、あくまでもお客様がお客様を呼ぶことを基本としている。

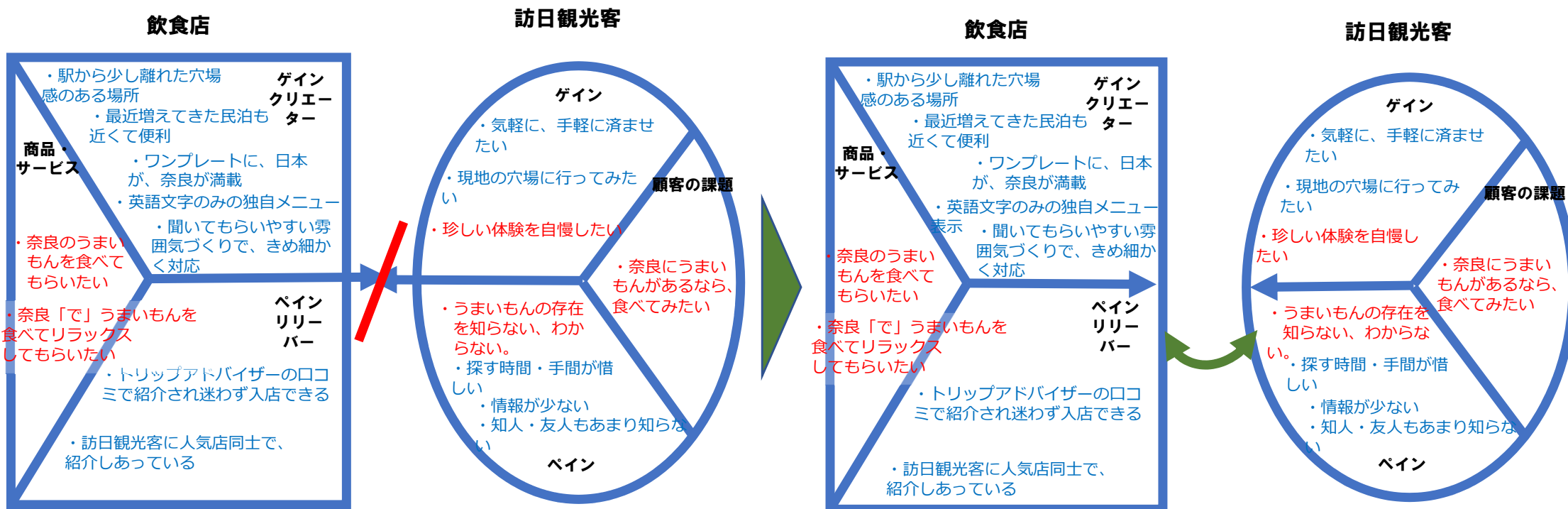
料理も、お客様の要望に応じて、盛り付けや食材に手を加えるなどきめ細かく対応している。しかし、本当の強みは、「シェフが直接、お客様とお話をすること」だという。そのことで、料理に対する思いなどをしっかりと伝え、そのことが訪日観光客の満足度をさらに高めているという。



(写真)
てらかわ店長
山本文徳氏

(3) 本当の課題

図表Ⅱ-12 バリュープロポジションキャンバス



【現状の課題】

訪日観光客の多くは、「日本食を食べること」に期待をしており、もし、「奈良にうまいもん」があれば、ぜひ食べたいとも感じている。また、それがさらに観光ルートのお店ではなく、街の中に溶け込んだ日本の日常体験であれば、なおうれしいと感じている。

また、訪日観光客に人気があるお店も、来店者には一人一人にあったメニューや接客を行い、満足度を高めている。

しかしながら、現状は、まだまだ「訪日観光客」と「奈良のうまいもんあり」なお店が十分に出あえているとは言い難い。

【解決の方向性】

すべてが一朝一夕に解決するものではないが、まずは、少しずつでもお互いが出会い、それぞれが発信をしていくことが重要である。特に、わたしだけの「奈良うまいもん」を発信することが増えれば、より多くの訪日観光客の方々に奈良を味わっていただける。

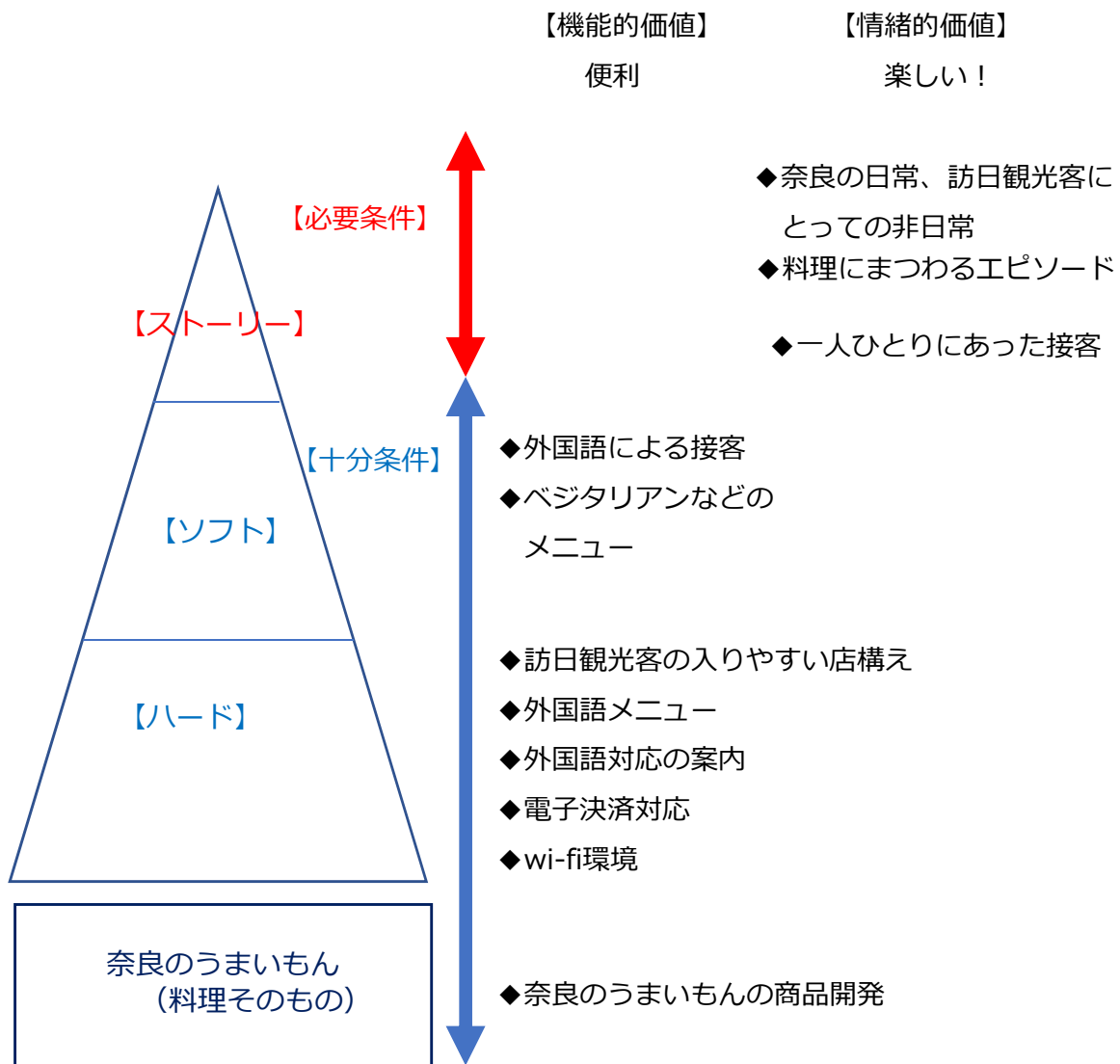
より「奈良のうまいもん」を体感してもらい、発信する仕掛けづくり、つまりは「モノ」から「コト」へのストーリーづくりとは何か、考えてみたい。

アイデア創造

Ideate

(1) 「奈良のうまいもん」を届けるには何が必要か？

図表Ⅱ-13 必要十分条件



【考察】

当初は、訪日観光客が入りやすい、利用しやすい環境を構築することができれば、「奈良のうまいもん」を届けることができると考えていた。具体的には、訪日観光客から見てわかりやすい表記をしたり、外国語のメニューや接客、あるいは電子決済の導入などである。機能的価値すなわち便利になれば、それだけで事足りると想定していた。

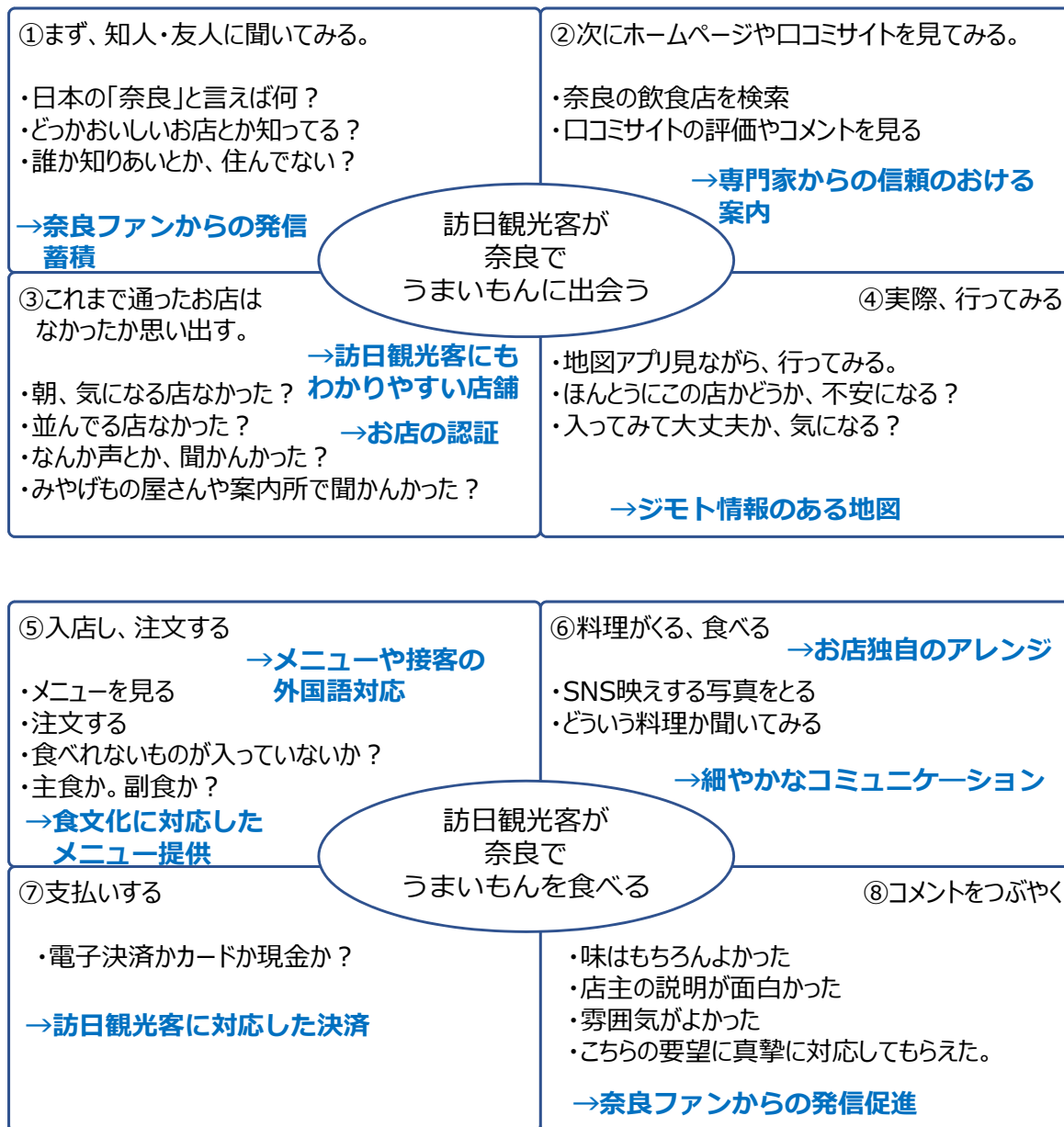
しかしながら、日本食を食べるといってもひとつの文化体験ととらえると、楽しい！であったり、驚きといった情緒的価値も重要な要素であると感じている。日本人にとっては日常の風景が、訪日観光客にとっては、非日常である、そのことを体験することがひとつのヒントになると考えられる。

「奈良のうまいもん」を地域をあげてついたり、掘り起こしていくことは、価値提供側（生産者から流通、サービス提供側）としては今でも様々な形で取り組んでいる。生産者やサービス提供者の思いを、顧客側、もっと言えば人間一人一人に届けるストーリーも、重要だと感じる。

奈良のひかり輝くものを語る伝道師（エバンジェリスト）を創出・育成し、また、来訪者一人一人がさらにファンになって世界へ発信してもらえる仕掛けづくりとは何か、考えてみたい。

(2) アイデア創出

図表Ⅱ-14 アイデアマップ



【メンバによるアイデア発想】

これまでのインタビューや行動観察、あるいは逆にメンバ自身が逆に海外旅行者になった場合にとる行動と、それに対する対処策について、アイデアを広げてみた。

大きな移動手段や宿泊先などは、来日前に決めることが多いが、個人旅行や家族旅行の場合は、食事については、現地で検討することが多い。そのため、限られた時間の中で情報を収集し、その場で決めることも多い。

そこで重要となってくるのは、旅行経験のある知人・友人、場合によっては日本に住んでいる友人などである。ピンポイントでお店にたどり着かなくても、情報のあるサイトや場所などを的確に伝えてもらえる可能性が高い。

また、特別な一日や時間を過ごすために、とある食事だけは専門家の意見を聞くことも考えられる。魅力的な体験ツアーや紹介であれば、十分に利用する可能性がある。

それでもなかなかお店にたどり着かない場合は、立ち寄ったお店や観光案内所、あるいはその周辺で気になる店がなかったか、思いだしたりするかもしれない。その際に、訪日観光客向けの目に留まるメッセージやうまいもの認証などがあれば、立ち寄る可能性が高い。

いざ、実際にその飲食店などに行こうとしても、ほんとうに大丈夫かどうかは心配になる。ジモトの情報と連動した何かがあれば、その不安を一掃してくれると考えられる。

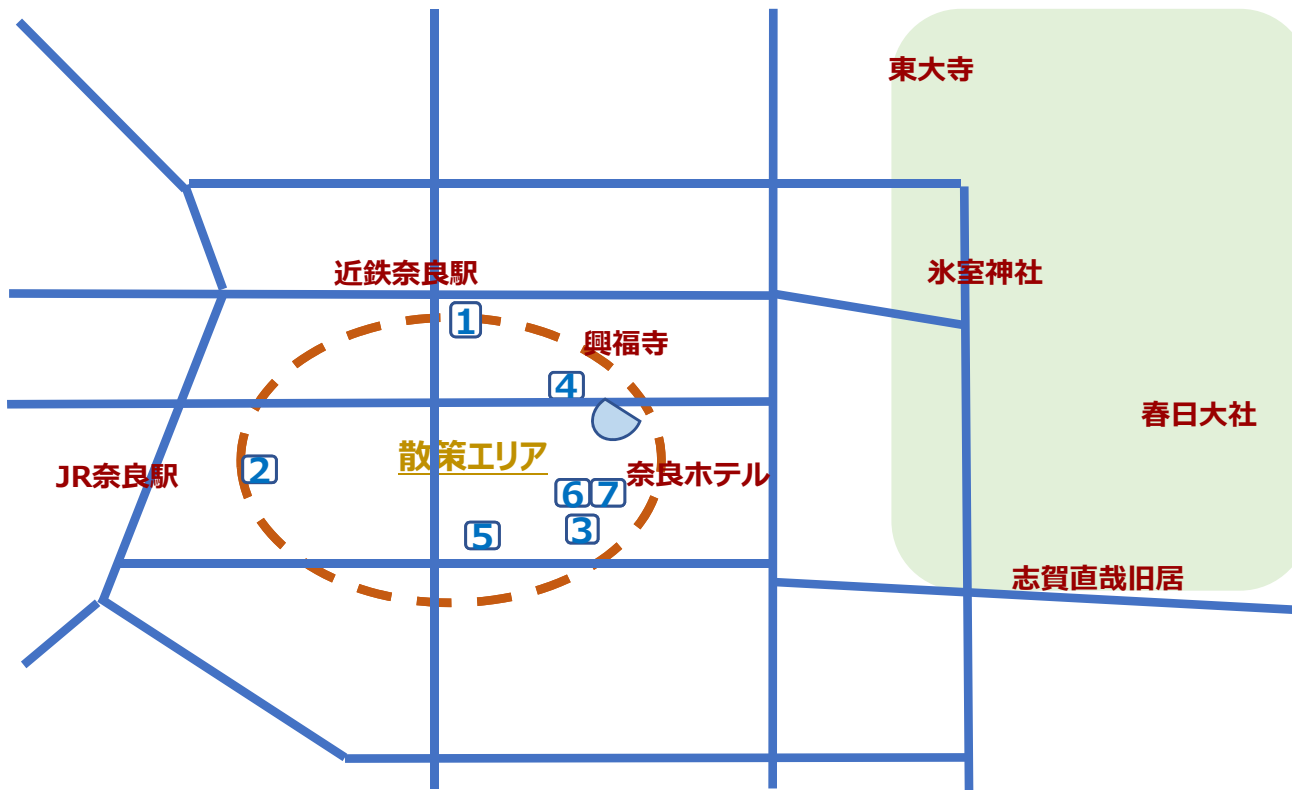
入店してしまえば、メニューが読めるようになっていればありがたいが、少々ドキマギしても接客でしっかりとコミュニケーションが図れれば問題ない。日本人にはわかりにくいのが、各国の食文化にある程度対応したアレンジをしてもらえるなら心配ない。あとは、その店独自の「奈良うまいもん」を存分に主張して、会話が弾めば最高である。

最近は、現金を持ち歩かず、電子決済やカードで支払うことも多いため、あると便利である。最後に、しっかりと海外の友人・知人や家族に発信してもらえると、将来のお客様につながっていく。

プロトタイプ Prototype

(1) スケジュール&マップ

図表 II -15 近鉄奈良駅周辺地図



図表 II -16 スケジュール

項番	時間	目的	場所
1	09:20	集合	近鉄奈良
2	09:30	着付け	合同会社ASUNARA
3	11:45	ランチ	町屋かふゑ 環奈
	12:45		猿沢池あたり
4	13:00	おやつ	スムージー専門店 DRINK DRANK
	13:15		興福寺あたりで、『鹿』
	13:45		ならまち 散策
5	14:15	お茶	珈琲と定食 minamo
6	15:00	おやつ	魚万
	15:30	リハ	ならどっと F M 78.4MHz
7	16:30	番組	「訪日観光客向け 奈良 うまいもん体験ツアー」調 査研究
	17:00	終了	

(2) 今回のプロトタイプについて

図表Ⅱ-17 ビジネスモデルキャンバス

<p>KP パートナー</p> <ul style="list-style-type: none"> ◇DEEPな奈良旅 ASUNARA ◇町家かふえ 環奈 ◇スムージー DRINK DRUNK ◇珈琲と定食 minamo ◇魚万 ◇ならどっとFM ◇通訳できるガイド (診断士) 	<p>KA 主要活動</p> <ul style="list-style-type: none"> ・奈良の地元情報のおすすめ ・おいしいものの提供 ・番組配信 	<p>VP 価値提案</p> <p>奈良うまいもんあり体験ツアー(仮)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ゆっくりと時間の流れる古都奈良でくつろぐ ・アンティーク着物で街を散策し、ゆったりランチ ・古都の風景や鹿と写真 ・大和野菜のおやつ ・ならまちでタイムスリップ ・おしゃれなカフェでティータイム ・自慢の一品を堪能 ・友達にもおすすめ情報を発信 	<p>CR 顧客との関係</p> <p>おすすめされる</p>	<p>CS 顧客セグメント</p> <p>奈良を愛する訪日観光客</p> <ul style="list-style-type: none"> ・若い女性グループ ※社会人留学生に協力依頼
<p>C\$ コスト構造</p> <ul style="list-style-type: none"> ・人件費 ・情報仕入れコスト 		<p>R\$ 収益の流れ</p> <p>飲食の売上 着付け 手数料</p>		

Before
奈良は、自然と歴史と鹿の街

- ・ごはんは朝しっかり食べて、お昼はコンビニで済まそう
- ・そもそも、奈良にうまいもんがあるイメージがなく、あってもどこで食べていいかわからない。

After
奈良は、癒しのまち

- ・くつろぎの空間で、ゆっくりと時間を過ごし、おいしいものもあって、最高にくつろげる。
- ・母国の友達にも、おすすめよう！

※プロトタイプの解説

今回は、奈良市内の魅力あるお店の方々にご協力をいただき、「奈良うまいもんあり体験ツアー」を企画した。

CS（顧客セグメント）

今回の顧客を「奈良を愛する訪日観光客」とし、奈良市内の主要な観光名所（東大寺など）は体験済みで、より奈良を体験したい方をペルソナとした。なお当日は、大阪在住で中国から日本の会社に就職した方とその友人に協力いただき、ツアーを実施した。

VP（価値提案）

「奈良うまいもんあり体験ツアー（仮）」と称し、①アンティーク着物でゆっくりと時間の流れる古都奈良を散策し、おいしいごはんやカフェで一休みしてもらうツアーを組んだ。

KP（パートナー）

奈良に特化した旅行スタイルを提案する「ASUNARA」さんはじめ、着物にマッチする雰囲気「環奈」さん、アジアでも書籍を発行するほど有名なスムージー「DRINK DRUNK」さん、どこか懐かしくそれでいておしゃれなカフェ「minamo」さん、海のない奈良を代表する練り物店「魚万」さん、奈良を代表する地域FMである「ならどっとFM」さんに、協力いただいた。

CH（チャネル）&CR（顧客との関係）

「訪日観光客がいかに奈良のうまいもんに出会うことができるか」という仕掛けとして、今回は、①通訳ができるガイド、②カプセルトイレ、③地図と連動したアプリ、④インターネットラジオを活用した。

顧客と価値提供（店舗）側とは、「奈良のうまいもん」を通して、おすすめする・される「うまい」関係となっている。

KR（リソース）&KA（主要活動）

奈良の食材そのものだけでなく、その場でしか味わえない雰囲気や体験も含めて「奈良のうまいもん」ととらえ、その「わたしだけの奈良」体験を、インターネットラジオを通して世界へ発信してもらう試みとした。

RS（収益）&CS（コスト）

収益およびコストは、価値提供（店舗等）側からみたイメージで検討した。具体的には、売上は飲食代金や着付け代、各種手数料となる、またコストは、人件費や仕入れ材料費などである。

【期待される効果】

これまでは、奈良と言えば自然や歴史、そして鹿の街というイメージで、「奈良に食べにくる」という訪日観光客は、あまり見かけなかった。そのため、朝ごはんや遅めのランチをしっかりと食べて、お腹が空いても軽くコンビニでおやつを買って済ますことが多かった。そのことが、「奈良にうまいもんなし」のイメージを助長する結果となっていた。

今回、このプロトタイプで最も重要なことは、①自分だけでは届かない魅力的な奈良のお店を訪れ、②しっかりと堪能していただいて奈良ファンになってもらい、③さらには世界の友人・知人に発信をしてもらうことである。

テスト (仕掛学) Shikakeology

①プロによるお店紹介

(1) 改正通訳案内士法施工

通訳ガイド制度について、平成29年6月2日に公布された改正通訳案内士法が平成30年1月4日に施行された。

これによって、通訳案内士の業務独占規制が廃止され、資格を有さない方であっても有償で通訳案内業務を行えるようになるなど、通訳案内士制度が大きく変わった。その結果、これまでの通訳案内士は「全国通訳案内士」という呼称に変わり、それ以外に「地域通訳案内士」「通訳案内士の資格をもたない方」も有償で通訳案内業務が可能となった。そのうち、

「地域通訳案内士」は、奈良県でも40名の方が登録されている（平成29年4月時点）が、中国語・韓国語の基礎的語学力がある方を対象に、奈良県が実施する研修を受講・修了し、口述試験に合格した方となっている。

今回の改正により、「通訳案内士」の資格を保有していなくても、堪能な語学力があり、奈良に精通していて通訳とガイドが可能な場合、有償での通訳案内業務が行えるようになったので、今回は、法改正を機にプロとして業務を開始された方におすすめのお店を伺った。

「訪日観光客の中でも、特にSNSを駆使する若い中国人女性客をターゲットに、奈良を堪能していただくにはどうしたらいいか」と相談したところ、「面白い奈良旅行を企画している旅行会社がある」と「合同会社ASUNARA」（本社：奈良市）を紹介していただいた。

出典：国土交通省 観光HP

<http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kokusai/tsuyaku.html>



(写真) 案内のバッチ

(2) 奈良限定の旅行会社

合同会社ASUNARA（本社：奈良市）は、①大阪・京都宿泊のインバウンド観光客②知覚品質の高い20代～30代の女性を顧客ターゲットにした奈良限定の日帰り地域旅行を企画提案している企業だ。ならまちの老舗和菓子屋で和菓子作りを体験するプランや、自然豊かな奈良公園の木陰で挽きたてのコーヒーを楽しむプラン等、面白いアイデアで奈良を楽しめる日帰り旅行をいくつも提案されていたが、今回は、その中から、「Kimono trip」というプランを中国からの若い女性3名に利用していただいた。

「Kimono trip」というプランは、アンティーク着物の一日貸し出しと着付け・ヘアセットが含まれるもので、味のあるアンティーク着物を着て、奈良の町を散策できるものだ。

実際に、3名を合同会社ASUNARAに連れていき、アンティーク着物と小物一式のセットが並んでいる一室に入ると、集合時の緊張した表情が一変して全員目がきらきら輝いた。

なお、合同会社ASUNARAは、奈良の外国人観光客数の増加を狙い、奈良限定の旅行支援サービスをワンストップで提供している企業でもあるので、

「Kimono trip」で訪問するのに、おすすめの飲食店（昼食）を紹介していただけませんかと依頼した。

そのときに紹介されたお店が、「町屋かふえ 環奈」（奈良市西寺林町）だったため、着付けとヘアセットを終えたあと、さっそく全員で向かうことにした。



(写真) ASUNARAにて

②プッシュ型情報発信（ゲーミフィケーション）

（3）町家かふえ 環奈

「町家かふえ 環奈」は、奈良もちいどのセンター街と下御門商店街の間の通りを東に少し入ったところにあり、観光客には少し分かりづらい場所にある。そのため、誰かに教えてもらわないと、なかなかたどり着けないお店である。たまたまお店の前を通ったとしても、入口が小さいので一見の観光客には入りづらいかもしれない。しかし、一歩中に入ると、入口からは想像できないほど奥行きがあり、中庭もある。落ち着いた町屋の店内には、豊続きに和の調度品やお手玉などの和の小物があちこちにディスプレイされているだけでなく、訪れた時期がよかったので、かわいい雛人形も飾られ、着物姿の3人にお店の雰囲気がよく合っていた。実際、3人とも入口では恐る恐るという様子だったが、奥の座敷にとおされると大喜びで、「和のものが好きです」「かわいい」「持って帰りたい」と言いながら、店内を隅々まで眺めつつ写真に収めていた。

その日の昼食メニューは、「大和の茶粥」「鯛だし茶漬け」「ひつまぶし」の3種類だったが、それぞれ趣向をこらしており、たとえば「大和の茶粥」を注文すると、自分でかき餅にしょうゆをつけて炙り、茶粥に入れていただく。添えてある奈良漬けも美味しい。かき餅を焼く体験を楽しみながら、奈良の名物を楽しめる工夫がされている。

「奈良の食べ物美味しいですね」「またここに来たいです」という感想をきくことができ、プロによるお店の紹介は非常に効果的であることが実証された。

※写真は「町家かふえ 環奈」にて、店主と一緒に撮影。



（4）ゲーミフィケーション①

次に、情報が少ない観光客に奈良を堪能していただくため、ゲーミフィケーションというアプローチを行った。ゲーミフィケーションとは、ゲームに利用されてきた様々な仕掛けや技術を現実世界にも活用することだ。町おこしでは、スタンプラリーやポイント等が用いられるが、今回はよりゲーム性を高めるため、カプセルトイを用いてみた。カプセルトイには、あらかじめ、奈良の情報に詳しいプロの通訳がおすすめする美味しいカフェ（近鉄奈良駅から徒歩20分以内圏内）の店名を複数件入れておいた。

今回の目的は、ゲーミフィケーションによって、外国人観光客が自分たちでは見つけられなかった奈良の美味しいお店に、自発的に、楽しく訪問してもらうことだ。

そのうえで、「美味しかった」という体験をSNSで口コミ発信してもらうことも期待し、カプセルトイに入れたカフェの名前は、思わず写真を撮りたくなるような、インスタ映えする店内やメニューがあるお店をあらかじめ依頼しておいた。

なお、今回の実験は、大阪大学 松村 真宏准教授らによる「カプセルトイによる行動誘発実験」を参考にした。

※写真は「町家かふえ 環奈」にて、カプセルトイを試している様子



②プッシュ型情報発信（ゲーミフィケーション）

(5) ゲーミフィケーション②

今回カプセルトイでたまたま出てきた「DRINK DRUNK」は、三条通りに面したお店で立地もよく、情報発信も積極的なため、比較的奈良では有名なお店だと考えられるが、中国人観光客3名は、店名や存在を知らなかった。

実際、スマートフォンで位置を確認しながらお店に向かったところ、看板を見過ごしてしまい、お店の前を通過してしまった。ちょうど「DRINK DRUNK」のすぐ近くにある、全国的に有名な和菓子屋が餅つきをしており、三条通に人だかりができていたため、3人も思わずそちらに気をとられてしまい、「もしカプセルトイで選択しなければ、訪れることはなかったね」と言い合っていた。

「DRINK DRUNK」では店内が満席だったため、スムージーを注文して持ち帰ることにした。温かいスムージーと冷たいイチゴのスムージーの2つを注文したところ、10分近く時間がかかるということだ。注文してからスムージーができあがるまでの間、せっかくなので盛り上がっている餅つきの様子を見ていたが、たまたまその和菓子屋の横に、実際のカプセルトイが並んでいるのを見つけ、思わず「これをやりたい」と、奈良市観光協会のマスコットキャラクター「しかまろくん」の巾着袋が数種類入っているカプセルトイに挑戦していた。そして、カプセルトイから出てきた「しかまろくん」の巾着袋を見て、「かわいい」と喜んでた。

「町家かふえ 環奈」で、ゲーミフィケーションの実験としてカプセルトイを試していただいたときは、それほど楽しそうに感じなかったが、実はカプセルトイが楽しかったようだ。カプセルトイ自体に、観光客を惹きつける魅力があることも認識した。

※写真は、実際のカプセルトイを楽しんでいるところ



(6) スマホで発信

「DRINK DRUNK」のスムージーは、見た目もかわいく工夫され、味もおいしいので、当初の予想通り、自然と3人で写真を撮りあい、それぞれ自らのスマートフォンで、SNSに発信し始めた。

ゲーミフィケーションの仕掛けさえ、きちんと設計すれば、観光客はもともと「奈良で楽しみたい」という意欲があるため、自然とその体験を発信してくれるようだ。

特に、「おいしい」「かわいい」等の感動が大きい体験ほど発信量が増えることは、3人の様子を観察して実感した。

今回参加いただいた3人は、フォロワーも多く、SNSでの発信力が強い方たちだが、一般の観光客でも、3名のようなインフルエンサーが、奈良のおいしいお店をどんどん発信していくような仕掛けを次々に仕掛けていく必要があるのではないかと。

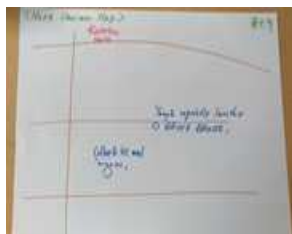
※写真は、「DRINK DRUNK」で購入したスムージーを手にスマートフォンで写真を撮り合う様子



③紙地図と連動したアプリによるレコメンド

(7) 紙の地図と連動したアプリ利用方法

①手書きの紙地図でも、簡単にスマホで取り込み可能。

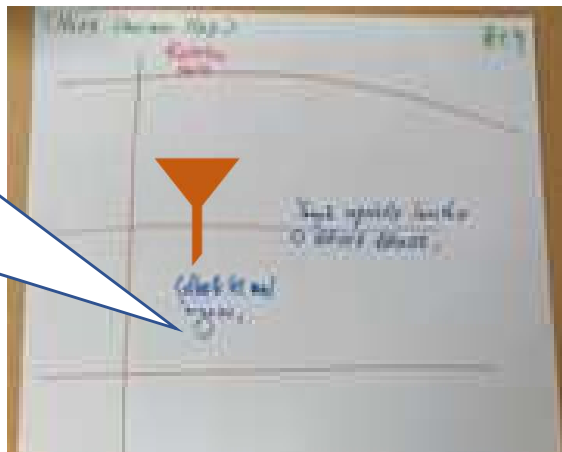


②地図の位置をプロットし、お薦めのコメントを入れたら完了

【珈琲と定食 minamo】

・ノスタルジックでいておしゃれな空間。

Stylish space stomach nostalgic.



③あとは、スマホなどから閲覧すれば、GPS機能と連動し、紙地図が地図アプリに早変わり

(8) 紙の地図と連動したアプリ体験

「紙の地図がジモトのおすすめ地図データに早変わり」

スタートアップ企業である株式会社Strolyのアプリを使うと、紙の地図があっという間に電子化された観光地図に早変わりする。

例えば、①商店街やイベントなどで作った紙地図をスマートフォンなどで読み取り、②ジモトのお薦めなお店の位置と情報をセットで登録すれば、その日からすぐに観光案内に活用できる。GPSと連動しているため、自分の位置とお店の位置が正確にわかり、さらに魅力的な情報も簡単に付加できるすぐれものである。

今回はプロトタイプの実験ツアーのため、商店街等の地図ではなく、自身で書いた手書きの地図をアップロードし、実験をした。準備も簡単で、手書きの地図をスマホでアップロードし、2~3店舗の位置をプロットし、簡単なおすすめ情報を追記した。

インタビューなどでよく出てくるのは、「観光案内や口コミなどは、みんな同じ情報が載っている」。そして、「ジモトのタイムリーな情報が掲載されていない」。なので結局、「その場に行ってみないとわからない」。

誰でも簡単に始められるため、著作権さえクリアできれば既存の紙地図とも連携でき、また、そうでなければ簡単なイベントでつくった紙地図も、簡単にGPS付きの地図アプリに早変わりする。

これから有料で通訳を行うガイドが増え、旅行者の細かいニーズや季節ごとのイベントにあわせて情報提供する場合など、威力を発揮しそうである。今後は、英語のほか、複数の言語にも対応を検討している。

当日は、この地図を頼りにならまち界隈を散策し、歩き疲れたところで「珈琲と定食 minamo」でお茶の時間とした。古民家をリノベーションしたその空間は、ノスタルジックでいてかつおしゃれ。参加してくれた女性たちにもとても好評で、待ち時間も含め「非日常」を味わってもらうことができた。

※写真は「珈琲と定食 minamo」の前で撮影。



④地域FM & インターネットラジオを使ったうまいもん発信

(9) コミュニティラジオで発信

我々が所属している奈良県中小企業診断士会では、コミュニティラジオを利用したPR活動を勧めているため、「仕掛学」実験の最後に、奈良の地域ラジオである「ならどっとFM 78.4MHz」に出演し、活動報告を行うことにした。

番組の内容は、一日、我々の「仕掛学」実験を体験してくれた中国人3名に、本日の感想や奈良の「うまいもん」に関する率直な感想を日本語と中国語で話してもらうもので、実際に中国語と日本語が混じった大変国際色豊かな放送となった。

なお、番組は下記日時に生放送した。地域ラジオではあるが、奈良エリアだけでなく、インターネットでも同時配信されたため、番組が開始されると、リアルタイムで中国のご家族や友人からメッセージが届いており、ラジオの発信力を肌で感じた。また、3名が話す中国語が非常に聞き取りやすく、一般の中国人の方や、中国語を勉強している日本人にも好評であった。さらに、生放送中のブース前で立ち止まって放送を聞いてくれた一般の観光客の方も多くおられ、その分、我々は緊張したが、ある程度の発信はできたと考えられる。

<コミュニティラジオ番組概要>

- ・日時： 2018年2月18日(日) 16:30~17:00
- ・番組名：「いいよ(114)ね! 中小企業診断士!」
- ・目的： 訪日観光客の方に、奈良のファンになってもらい、海外へ「奈良のうまいもん」を発信してもらうため
- ・内容： 中国人3名に下記についてたずね、率直な感想を発信
 - ①「奈良」についてのイメージ
 - ②今回、食べ歩いてみた感想
 - ③旅行をする際の情報収集
 - ④今回の仕掛学の感想
 - ⑤「奈良のうまいもん」について母国語でPR

【番組のタイムテーブル】

- 16:30~16:35 (5分) オープニング・出演者自己紹介
- 16:35~16:45 (10分) 奈良についてのイメージ
 - ・訪問前
 - ・今回の感想(昼食、おやつ①、カフェ、おやつ②)
- 16:45~16:53 (8分) 旅行をする際の情報収集
 - ・「食事」の情報はどうやって得ているか
 - ・仕掛学の感想
- 16:53~16:59 (8分) インターネット同時配信中のため、海外(ご家族・友人)に向けて、中国語で「奈良のうまいもん」をPR
- 16:59~17:00 (1分) エンディング



※写真は、「ならどっとFM」の放送ブース内にて、生放送中の様子

検証 (振り返り)

1. 仕掛学 (Shikakeology) を終えて

『訪日観光客向け奈良うまいもんあり体験ツアー』調査報告会

旅行者役 何さん（上海出身。来日2年目。奈良には何度か来たことがある）
張さん（山東省出身。来日1年目。奈良には1度来たことがある）
徐さん（上海出身。今回、春節に合わせて初めて奈良を訪問）
聞き手 中小企業診断士 中村・梶・上野

テーマ1 これまでの「奈良」と、一日体験してみたの「奈良」

質問1. 「奈良」についてのイメージについて

- ・鹿、鹿せんべい。渋い。文化的、昔の都、渋いイメージ
→奈良と言えば、やはり「歴史・文化」と「鹿」のイメージが強い。

質問2. 「奈良の食べ物」について

- ・奈良の食べ物を食べたことがない。何が有名かわからない。
何が有名かもわからない。
- ・おいしいイメージがない。奈良で絶対食べるというイメージがない。
もちろん、おいしいものがあれば、食べたいとは思っているが。
- ・奈良の食べ物のイメージがない。観光客は口コミでいくが、情報が少ない。
→奈良と聞いて「食べ物」のイメージが薄く、そもそも食べることを期待していない。
→日本を訪問する大きな理由に「食」があり、おいしいものがあれば当然食べてみたい。
→やはり、ジモトの宣伝不足や情報発信不足が伺える。

質問3. 今日、奈良を一日体験してみて、どうだったか

- ・着物を着て散策して、奈良らしさ、落ち着きがあつていいなあ。
今度は家族を連れてきたい。
- ・奈良になじむ着物を着て、楽しかった。
- ・お昼に食べた「茶がゆ」も、気分が落ち着き、あっさりしていた。
奈良漬もおいしかった。
- ・体に染み込むいい体験だった。
- ・隠れた、おしゃれなお店もたくさんあった。お茶したカフェもおしゃれで、写真を撮った。
- ・京都や大阪は、人がいっぱい写真がとりにくい。奈良は、すごくきれい（で写真映える）
- ・食べ物も「（たくさん）あるんだ」。おいしい、こだわり感が伝わってきた。食べ方や、レイアウトまでしっかりと考えている。

- ・今回は着物を着たため、ファーストフードではもったいないと感じた。
- ・中国にもおかわりはあるが、今回のお茶づけはおいしかった。

テーマ2. 旅行をする際の情報収集の今回の「仕掛け」について

質問4. 旅行をする際の情報収集について

- ・Webで検索したり、本、あるいは知り合いから教えてもらう。
- ・WebやSNSで食べ物の写真を見て、「旅行の攻略法」を考え、体験する。
→個人のSNS等の情報発信が中心。

質問5. 今回の情報発信に関する「仕掛け」について

- ・着物を着つけていただいた旅行会社やそこから進められたお昼ごはんのお店などは、**自分たちではたどり着けない。**
- ・本当においしいお店は、中国のアプリでは、まだなかなかでてこない。
- ・食べログのようなものも、あまりでてこないと感じる。
- ・**ご当地の人しか知らない情報を知りたい。**
- ・観光客が行く場所は、みんないく（から、面白くない）。
- ・今回、**案内してもらって「もうひとつの奈良発見」**ができた。
- ・中国人だけではないだろうが、みんなが行かないところや違う所にいきたい。
- ・そのための情報があれば、**「自分だけが知る奈良」を発信**できる。
→「気づいていない奈良」を伝えることが、潜在的な奈良の魅力には大切。

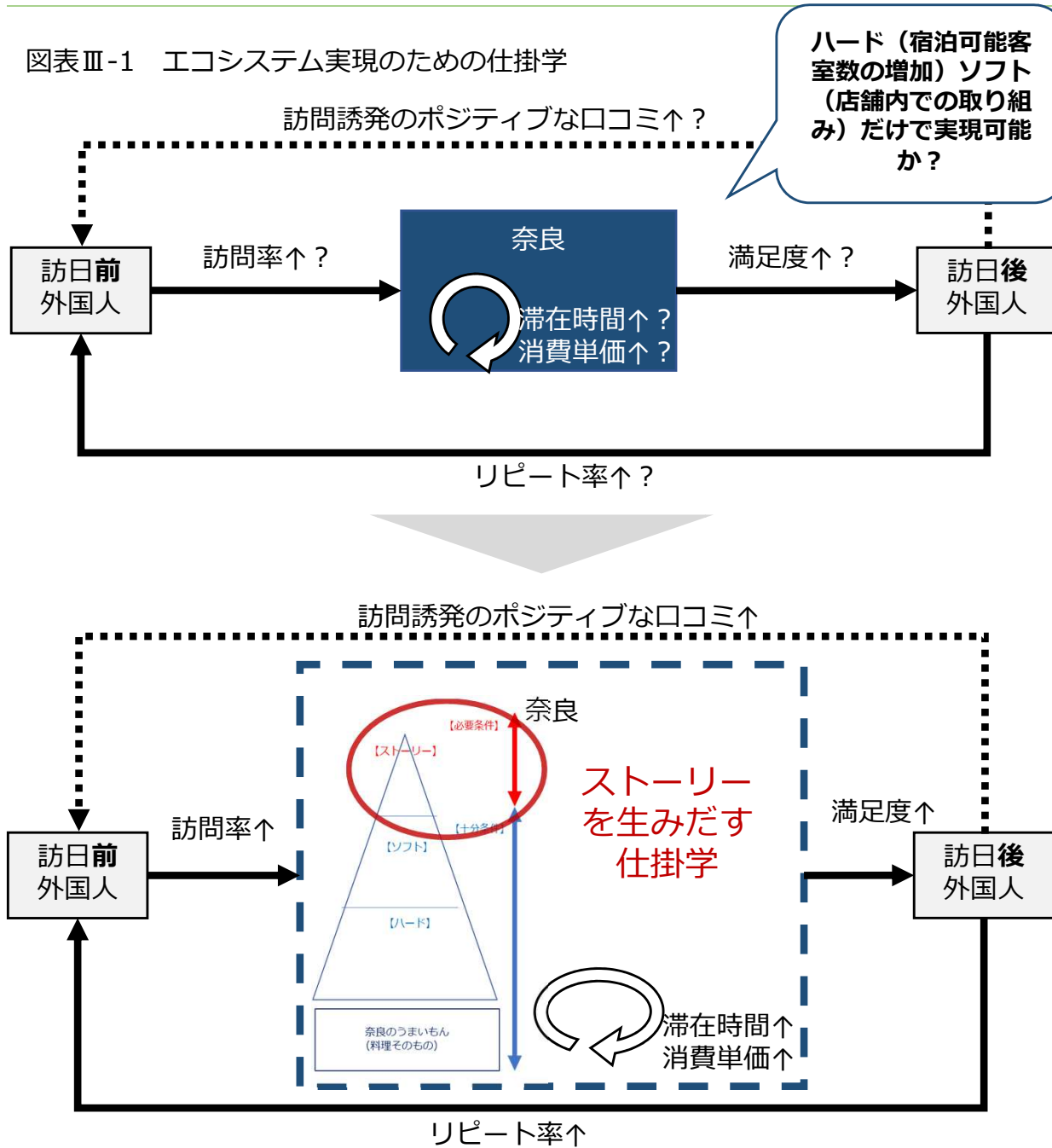
テーマ3. 「奈良のうまいもん」ファンづくり

インターネットラジオを通じて、世界の友人・家族へ発信

- ・「鹿しかない」イメージだったが、ゆっくり歩けば、奈良はおしゃれでこだわったお店が多い。
- ・「ゆっくり、満喫、落ち着いている」。人と違う体験をするなら「奈良」がお勧め。
- ・おしゃれなカフェ、料理、静かな街を体験できる。
- ・一日ゆっくり奈良を歩けば、違う日本を発見できる。
- ・これまでは京都や大阪に比べ、奈良には食のイメージはなかった。
今回、ディープで、こだわりがあり、さらには食べ物だけではない「奈良」を体験できた。日本食、文化なら、ぜひ「奈良」に。
→すぐに、SNSで、中国の友人・家族からコメントが来た、とのこと。
→中国の家族からのメッセージでは、日本語と混じっていて、全てはわからなかったが、「おいしい、たのしい」雰囲気は伝わった。

2. おわりに エコシステム実現に向けて

図表Ⅲ-1 エコシステム実現のための仕掛学



■奈良がいつまでも訪日外国人に支持されるために

2019年のラグビーワールドカップ、2020年の東京オリンピック。外国からの多くのお客様を迎えるイベントが控えている中で、日本の大きな課題は宿泊可能客室数の増加です。法規制の整備を含めた民泊の解禁や、新たなホテル建設など、宿泊体制を整備する取り組みが観光市場を賑わせています。もともと奈良は大阪や京都観光の経由地となることが多く、宿泊者数は全国で最下位レベルにあったことに加え、前述のマクロトレンドも鑑み、新規のホテル建設を喫緊の課題として取り組んでいます。

しかし、ここで立ち戻りたい問いがあります。それは「なぜ奈良はインバウンド消費を十分に得られていないのか」です。この問いに適切に答えることができれば、宿泊可能室数が増えても奈良での滞在時間や消費単価は増えることはありませんし、満足度の向上やそれに伴う自らのリピート、ポジティブな口コミの増加といった流れも生むことはできません。

今回の調査によって我々が実感をもって得た示唆は、ハードの充足だけでは十分ではなく、店舗での英語表記メニューといったソフト面の強化でもまだ足りず、それらの先にある体験を通じた情緒的価値の充足、すなわちストーリーの喚起がインバウンド消費を考える上で最も重要だということです。そのため一つの解決策として『仕掛学』を提示しました。

小さな仕掛学の積み重ねが、訪日外国人同士で価値が循環するようなエコシステムの構築という、奈良の世界に対する大きな『仕掛け』となることを期待して当調査の結びとさせていただきます。

IV. ご協力いただいた方々

◆合同会社ASUNARA

奈良県奈良市三条町606-76
0742-81-4601

◆町屋カフェ環奈

奈良県奈良市西寺林町19-2
0742-25-2150

◆vegefru cafe DRINK DRANK

奈良県奈良市橋本町8
0742-27-6206

◆珈琲と定食 minamo

奈良県奈良市東城戸町28
0742-27-7166

◆魚万本店

奈良県奈良市餅飯殿町16
0120-166-060



◆株式会社奈良シティエフエムコミュニケーションズ

ならどっとFM 78.4MHz
奈良県奈良市餅飯殿町5 奈良もちいどのビル201
0742-24-8415

◆Nino

奈良県奈良市西御門町11-11
0742-31-3650

◆てらかわ

奈良市坊屋敷町42 石原ビル1階
070-4191-3923

◆株式会社Stroly

京都市下京区金換町109-1(猪熊通塩小路上ル)

◆Special thanks

奈良公園でインタビューに応じていただいた訪日観光客
奈良うまいもんあり体験ツアーに協力いただいた訪日

中国人のみなさま

何穎文さん (Yingwen He)

張曉雪さん (Xiaoxue Zhang)

徐丹さん (Xudan)

近鉄奈良駅周辺の飲食店のみなさま

【参考文献】

◆平成29年版 観光白書

国土交通省 観光庁

◆観光ビジネス未来白書

観光ビジネス研究会代表 加藤弘治 編著 同友館

◆儲かるインバウンドビジネス10の鉄則

中村 好明 著 日経BP社

◆インバウンドビジネス集客

村山 慶輔 著 翔泳社

◆奈良 (マニマニ)

ジェイティビィパブリッシング

◆ビジネスモデル・ジェネレーション ビジネスモデル設計書

アレックス・オスターワルダ 著 翔泳社

◆バリュー・プロポジション・デザイン

顧客が欲しがらる製品やサービスを創る

アレックス・オスターワルダ 著 翔泳社

◆仕掛学 人を動かすアイデアのつくり方

松村 真宏 著 東洋経済新報社

【参考ホームページ】

◆観光庁

<http://www.mlit.go.jp/kankocho/>

◆一般社団法人 ビジネスモデルイノベーション協会

<http://www.bmia.or.jp/>



V. 執筆者紹介

氏名	所属	主な活動
中村 圭一	<ul style="list-style-type: none"> ・奈良県よろず支援拠点コーディネーター ・中小企業基盤整備機構経営支援アドバイザー ・中小企業診断士 	1964年生まれ。26年間金融機関で法人融資・審査、事業再生、財務改善、震災復興支援等に従事。これまでのノウハウ・経験を奈良の地元企業に還元するため、常に“寄り添う気持ち”で経営支援に取り組む。「ならまち糞虫館」の館長。
梶 純子	<ul style="list-style-type: none"> ・株式会社リクルートスタッフィング ・中小企業診断士 ・第二種衛生管理者 ・心理カウンセラー 	所属している株式会社リクルートスタッフィングでは、社員の生産性向上に関する複数のプロジェクトを企画推進し、データ分析を行う。並行して、中小企業診断士としても開業し、中小企業の経営相談等を行っている。2児の母。
永田 拓也	<ul style="list-style-type: none"> ・MBA（グロービス経営大学院）修得中 ・中小企業診断士 ・シャープ株式会社 	シャープ株式会社にて経理部-連結経営管理として中期経営計画の策定や戦略実行段階における予実管理・経営管理プロセスや新規事業の会計設計などを担当。2018年3月卒業予定のグロービス経営大学院では、特にM&Aファイナンスに力を入れた。
上野 浩二	<ul style="list-style-type: none"> ・BMIA認定ジュニアコンサルタント ・一級販売士 ・中小企業診断士 ・西日本電信電話株式会社 	ビジネスモデルキャンバスを使って、アイデア創造や既存事業の再構築などを考える。奈良のイベント制作ボランティア活動に参画し、「楽しいこと」から街を元気にすることを模索している。トレイルランやフットサルを趣味とするスポーツ系診断士。

奈良
うまいもん
あり