

平成21年度 調査・研究事業

奈良発祥商品の実態調査報告書

平成22年 2月

社団法人 中小企業診断協会奈良支部

はじめに

本年度の調査・研究事業は「奈良発祥商品の実態調査と活性化策」を取り上げました。

奈良は日本の歴史や文化発祥の地であり、筆や墨など現代においても使われている多くの商品が奈良を発祥としています。過去に画期的な商品を生み出すエネルギーが、奈良には存在していました。本調査では、これらの商品を単に伝統産業として位置づけるのではなく、新しい視点からの活性化策を、本報告において提言しています。

調査にあたっては、奈良発祥商品として代表的な6商品を取り上げ、調査にご協力頂ける企業を選定して、実地訪問を行いました。

本報告では、調査を通じて把握した問題や課題を踏まえ、奈良発祥商品活性化のための方策として4つの提言を行っています。

- ・ 奈良発祥商品が不断の努力と工夫によりブランド価値を維持していくこと
- ・ インターネットを自社PRや販売のツールとして積極的に活用していくこと
- ・ 産業観光として受け入れ体制を整備していくこと
- ・ 海外への事業展開を図ること

この調査結果が新しい時代の幕開け「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調査先の企業様に、厚く御礼を申しあげる次第です。

平成22年 2月

社団法人 中小企業診断協会奈良支部

支部長 石川 史雄

委員 森下 賢治

藤井 謙昌

徳南 毅一

橋本 勝也

牧野 清貴

下城 園代

目 次

はじめに

第1章 奈良発祥商品の定義等	1
1. 奈良発祥商品の定義	1
2. 調査の目的	2
3. 調査の方法	2
第2章 奈良県産業の歴史の変遷	3
1. 奈良県産業の現状	3
2. 奈良県産業の変遷	3
3. 奈良県産業の歴史的考察	5
第3章 奈良発祥商品の実態調査	9
1. くすり	9
2. 吉野葛	14
3. 素麺	19
4. 奈良墨	24
5. 清酒	29
6. 奈良晒	34
7. 調査結果のまとめ	39
第4章 奈良発祥商品の活性化策	41
1. 奈良発祥商品が抱える問題および課題	41
2. 奈良発祥商品活性化のための方策	42

おわりに

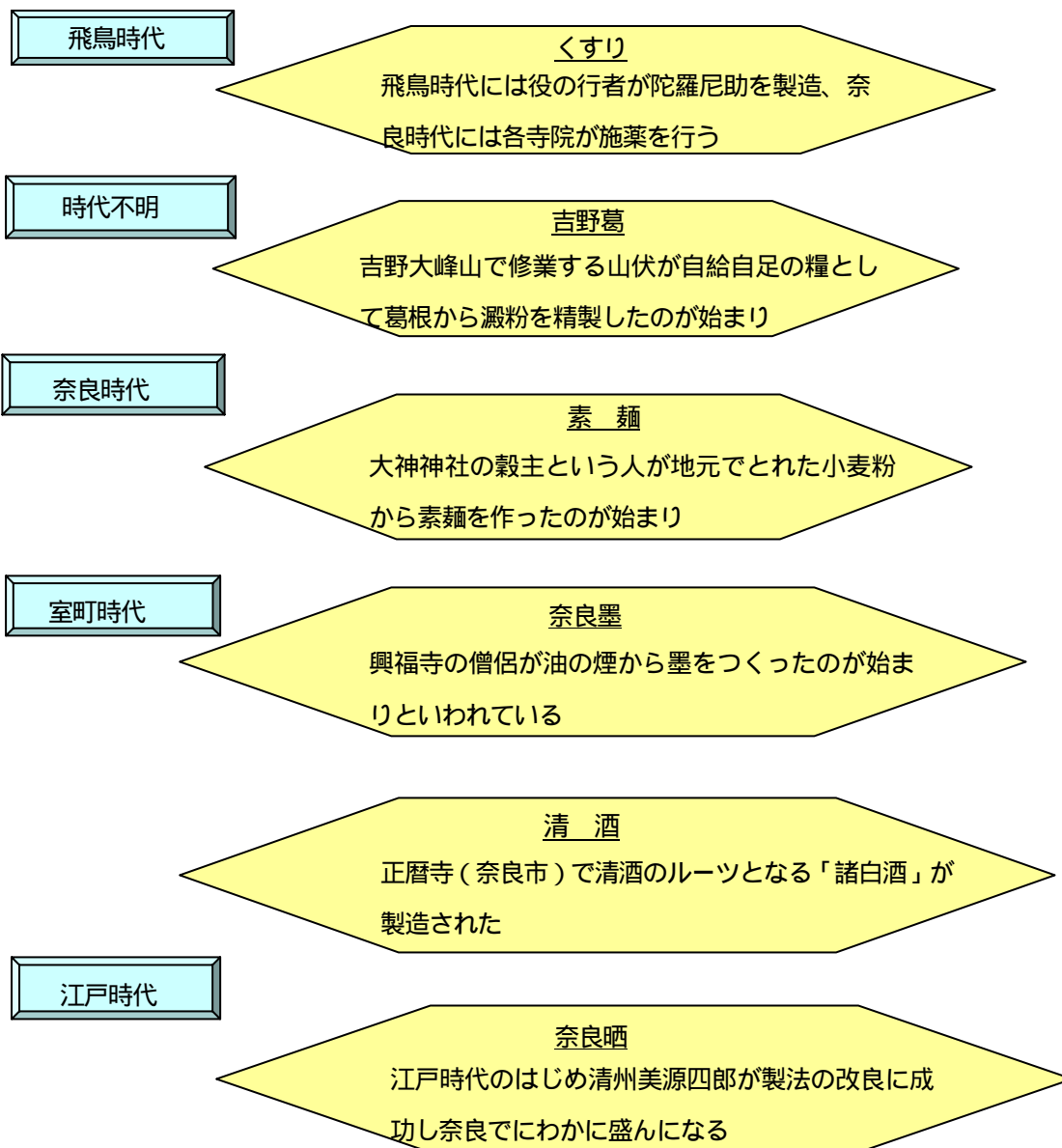
第1章 奈良発祥商品の定義等

1. 奈良発祥商品の定義

奈良の平城京に都が置かれて1300年が経とうとしていますが、奈良はすでに奈良時代以前から政治や経済の中心地であったため、世界中から人・物・情報が集まり多くの奈良発祥商品が生まれてきた。しかし、奈良発祥といわれている商品を調べると奈良で初めて商品化されたものは少なく、そのルーツについては中国などであるものが多い。そこで、奈良発祥商品を次のように定義づけた。

- ・ 真偽は明確でないが国内では奈良で初めて商品化されたと言い伝えられている商品
- ・ 奈良産の原材料を使い奈良ブランド品として認知度が高い商品

この定義に基づき六つの奈良発祥商品を選定したが、これらと奈良とのかかわりについては以下の通りである。



2. 調査の目的

奈良発祥商品を取扱っている企業を調べるとほとんどが歴史のある老舗企業であった。日本経済新聞に連載中の【200年企業 成長と持続の条件】には、「老舗企業は先祖代々の事業を地道に続けているイメージがあるが、環境変化やリスクに挑む非連続の革新がなければ時代の波を乗り越えられない。祖業で生きる伝統業種であっても販売や組織のイノベーションがあつてこそ生き永らえる」と書かれている。まさに奈良発祥商品を自社の主要商品としてきた企業も激しい環境変化の波にさらされながら、革新を図りつつこれらの商品を守り続けてきた。その軌跡や抱えている問題点や課題を調査し、奈良発祥商品が競争力を維持し今後も発展していくべき方策を考察する。

3. 調査の方法

奈良発祥商品を取扱っている企業6社を訪問し、資料の提供を受けるとともに商品を守り続けることができてきた秘訣、現在抱えている課題等についてヒアリングを行った。

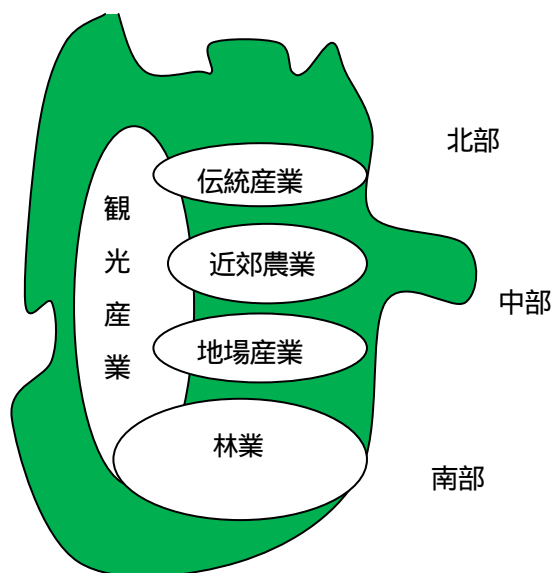
商品	調査企業名	住 所	主要商品
くすり	(株)三光丸本店	奈良県御所市今住 700-1	和漢胃腸薬
吉野葛	(株)森野吉野葛本舗	奈良県宇陀市大宇陀区上新 1880	吉野葛
素 麵	(株)三輪そうめん山本	奈良県桜井市箸中 880	素麵
奈良墨	(株)呉竹	奈良県奈良市南京終 7 丁目 576	筆ペン、墨汁、墨
清 酒	梅乃宿酒造(株)	奈良県葛城市東室 27	清酒、リキュール
奈良晒	(株)中川政七商店	奈良県奈良市池田町 178-2-2F	麻布製品

第2章 奈良県産業の歴史の変遷

奈良発祥商品を生み出してきた奈良県産業がどのようにして発展してきたのか、まずその変遷をたどってみる。

1. 奈良県産業の現状

奈良県の地場産業の現状をみると、北部の奈良市を中心とする地域では、奈良墨、筆、茶筌といった伝統産業がある。これらの規模は零細で生産額は少ないが全国的にシェアが高い。それに加えて史跡・文化財などの観光資源を活かした観光産業も地場産業といえよう。中部地域では、靴下やニット製品などの繊維製品製造業が産地を形成している。加えて奈良県の工業に大きく貢献している電気製品・一般機械・金属製造業、プラスチック成型業、更に製菓業、毛皮製造業などの多数の地場産業が集積している。このほか奈良県全体の3分の2を占める南部の山間部には、吉野杉を背景に古くから発達してきた木材・木製品製造業などがある。



2. 奈良県産業の変遷

奈良県は、県北部の肥沃な奈良盆地を中心に早くから農耕文化が発達し、水田二毛作の先進農業地帯としての地歩を開いた。また吉野山地、宇陀山地の豊富な林産資源に基づく林業が発達し、奈良県は農林業中心の産業構造を長らく維持発展させてきた。

また、奈良は日本文化の発祥の地であり、奈良を起源とする産品が数々産まれた。古い歴史と高水準の技術を持った各種の伝統工業が発達した。近世は京都・大阪という大消費地に隣接し、蓄積された伝統技術を活かし、農村工業の花が開いた。反当りの稲作収穫は全国一、林業は吉野杉で有名、奈良は農林工業の生産大県であった。

吉野林業

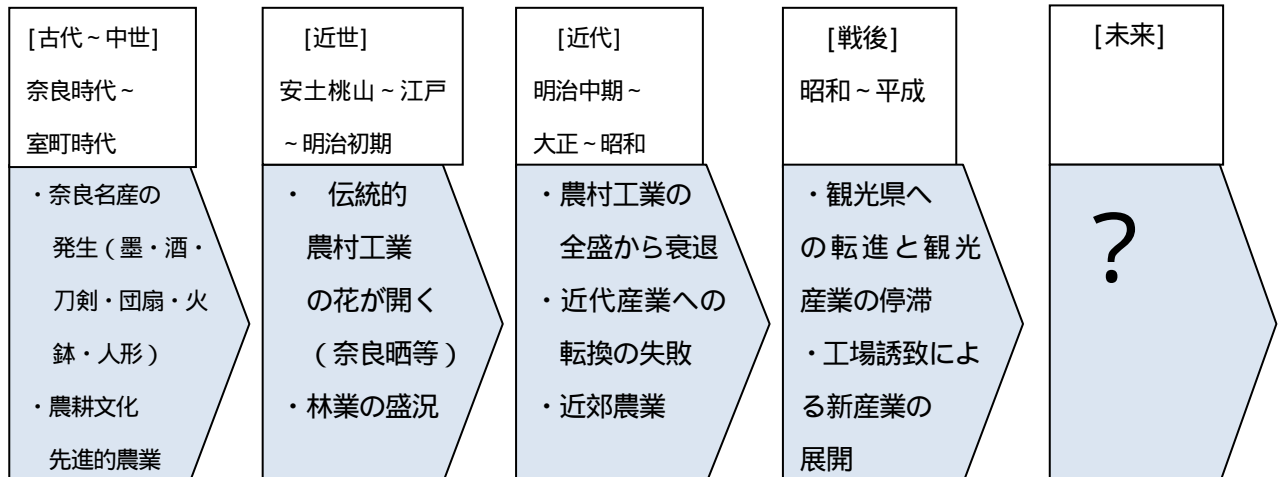
焼畑農業に依存していた奈良県吉野地方の山間地域に画期的な変化を与えたのは木材生産の始まりである。秀吉に始まる城郭建築とそれに伴う城下町や商業町の形成の過程で、畿内を中心に大量の木材需要が発生した。木材は重量があるため輸送条件は制約されるが、吉野川の流域はもっとも好位置の条件を満たしていた。当初供給されたのは奥山部分の天然林であったが、増加する木材需要の中でこの採取林業は資源の枯渇とともに育成林業へ転換していく。また育成林の進展とともに流走路の改修が行われ、筏流しが可能な流路は上流まで拡大した。近世から和歌山経由で大阪市場へ流送されてきた吉野材は、明治に入って盆地内部に鉄道網が整備されると地元で木材集散地が形成された。また電力の供給により、製材工場の発生をみた。大正に入り道路の整備とともにトラック輸送が始まったが、関東大震災後は阪神市場以外に東京市場と結合した。



しかし、奈良の伝統工業は、家内工業的、農閑期の副業的性格が強く、近代的工業の原動力とはなり得なかった。本県の近代的工業化は、明治後期に立地した綿糸紡績やメリヤス工業に始まり、その後ゴム履物、木材やその他の軽工業の発達をみた。しかしそれらは低賃金の農村余剰労働力に依存するもので産業構造を変革するまでは至らなかった。

戦後の阪神工業地帯の発展と、道路交通の発達が奈良県の産業構造を急激に変革した。阪神工業地帯から奈良への工場進出が見られ、工業団地の造成や工業誘致が積極的に行われ、金属・機械工業を中心とする内陸型の工業化傾向が強まった。

奈良はまた多くの文化遺産を有し、観光産業は大きな柱になっている。江戸時代に上方見物客が奈良を訪れるようになり、寺社参りが増え観光地の性格を持ってきた。旧国定小学校読本6年生の“奈良”に「奈良には歴史あり、古歌あり、人をして低徊去る能はざらしむ」と日本人のふるさととして、憧れの地であった。戦後になって奈良は本格的な観光都市化する。太平洋戦争の戦禍を免れ文化遺産は無傷であった。国民の生活水準がほぼ戦前に戻った1953年に奈良を訪れた観光客は500万人を超え、その後増加の一途をたどり、1980年には1,445万人に達した。その後はやや減少傾向にある。



3. 奈良県産業の歴史的考察

(1) 伝統的加工産業の盛衰

近世に栄えた奈良の伝統的加工業にスポットを当て、その成立と展開を追う。奈良の伝統的加工産業は結局衰退し、近代的な産業に結びつくことは少なかった。

奈良晒 南都随一の産業

1) 奈良晒業の盛況

奈良晒とは、^{ちよま}苧麻（からむし）の繊維で織った上等の麻織物に晒し加工を施したもので武士や町人の礼服用ないし夏の衣料として用いられた。「麻の最上は南都なり、近国よりその品数々出れども染めて色よく着て身にまとわず汗をはじく故に世に奈良晒とて重宝するなり」(日本山海名物図絵)



奈良晒は奈良の町を中心に生産された高級麻織物のブランドとしてその名は全国に知られた。その始まりは一説には、鎌倉時代、南都寺院の僧尼の衣や袈裟用に法華寺の尼衆や西大寺周辺の民家の女性が織り出したものと伝えられる。17世紀の初頭に生産体制を整え、幕府の保護を受け発展し、近世初期の奈良町を隆盛におもむかせた。奈良晒の生産は、糸づくり・織り・晒しの3工程に分かれるが、糸づくりは農村の女子の家内副業として行われ、織りは南山城等で行われ、仕上加工を担当する晒屋は般若寺村及び疋田村に集中して行われた。晒屋は問屋の支配下にあり販売権は問屋にあった。良質の^{あほう}青苧（苧麻の繊維を精製加工したもの）は青苧座を通じて遠く越後等より求めた。奈良晒は幕府の保護を受けつつ南都随一の産業として発展し、諸国から買い付けに来た業者で旅館も繁盛し、その頃の繁盛振りは井原西鶴の「世間胸算用」にも描かれている。

2) 奈良晒の衰退

奈良晒の生産額は、元禄期に40万匹に及んだが、その後徐々に衰退し、享保年間(1717)には35万匹、宝暦3年(1753)には16万匹、幕末には最盛期の10分の1の数万匹に衰退している。この原因には越後縮など他国布が台頭し、原料不足によるコストの高騰、一方で不良品の横行したこと等があげられているが、独占的地位に甘んじていたこと、早期に生産体制を確立したことが逆に古い体質が維持され、新しい市場や製品の開拓を試みなかったこと等により競争力を失ったこともあるとされている。そして明治維新により、武士階級という最大の市場を失い、近代産業に脱皮することもなく衰退してしまった。尚近世に柳生で始まった麻布を原料とする蚊帳は明治に入って技術改良が進み、奈良晒からの転業も含め生産が伸び、大正期には更にその生産量を増やした。

綿織物製品

1) 綿織物業の盛況

明治7年の府県物産表によると奈良県の綿織物は全国3位、全国比6.4%を持ち、幕末から明治初期にかけて大和第一の加工業であった。綿織り作業は奈良盆地を中心とした綿作を背景として女子の農閑余業であった。輸入綿糸が増加する中で、明治30年代には奈良盆地を中心とした綿作は打撃を受け、農家の多くは稲作中心の農業経営に転換するが、同時にこの時期には綿織物の賃機が広く普及し、木綿栽培の後に綿織物を副業としてカバーし、明治30年代に木綿生産はピークに達した。

2) 綿織物業の衰退

しかし奈良の代表的産業であった木綿織りは、明治39年をピークとし、明治43年以降はピーク時の三分の一に激減した。その落ち込みの理由は染色不良などの粗悪品の生産が信用を落としたこと、デザインの遅れ、久留米・伊予・上州などの他の産地の方が良質で安価であったこと、学童洋服が普及したことが上げられる。こうした中で県は、従来の手織り機生産から、力織機生産への転換を奨励し、デザイン等の改良事業を手がけたが、内外製品との競合や洋服の普及で衰退傾向が続き、戦後は化繊の普及により、産業としては再生できなかった。

売薬業

1) 成立

上農層の副業として近世中期に成立し、行商による配置薬という販売形式をとった。近世末期には近畿一円から全国に販路を広げ、その行商圈を富山とともに争っている。明治維新後旧高取藩土が多く売薬業についたこともあって、これ以降高市郡に集中をみることになる。その後洋式医薬が販売されるとともに、伝統的売薬に対する需要も増加し、鉄道の開通とともに行商圈は拡大した。明治中期には、高市郡や南葛城郡に数社の売薬株式会社が設立され近代化を進め、富山の薬業を上回る勢いになった。売薬業は需要に大きな変化がないため、安定性を示し、多くの農家が農閑期の副業として行商を担って支え、製薬業の基盤が確立した。こうして奈良県の売薬業は目覚ましい発展を示し、明治末期には綿織物に次ぐ第2位の生産額を占めるに至った。

2) 発展と暗転

売薬業は第一次世界大戦の好況期に東南アジアからハワイまで販路を確保し全盛期を迎えた。昭和4年には県の工業生産に占める比率は21%となり、綿糸紡績を抜いて第一位を占めた。これを支えたのは県内農家の農閑期を利用して全国に散った配置員の力が大きかった。それゆえ太平洋戦争の勃発は売薬業界に大きな打撃を与えた。動員に伴う配置員不足に加え、原料不足は大きな痛手となり、戦後の復興さえ妨げられた。

(2) 近代産業の萌芽と展開

紡績業

1) 近代的紡績工場建設の試み

明治維新にともなう開国の中で、外国技術を導入した近代的産業が萌芽してきた。

その一つが紡績業である。外国綿が本格的に輸入される中で、政府は輸入機械の払い下げと起業基金の援助という方法により紡績業の振興を図った。そして全国 10 ケ所の綿作地域を選び、紡績工場（10 基紡）を設立させることになった。奈良県では明治 16 年に豊井紡績（前川紡績所になる）が設立された。その後明治 20 年高田に大和紡績、明治 26 年大和郡山に郡山紡績が設立された。奈良には既存の伝統産業として綿作と綿織物業が存在していたため、全国的にも先進性がみられた。

2) 挫折

地元資本を結集して近代工業導入をもくろんだ先進性、その後のメリヤスや靴下加工の発展を促した役割は評価される。しかしいずれの工場も市場への対応の硬直性等により、経営破綻をきたし、一つは廃業、他の二つは摂津紡績（後の大日本紡績）に買収された。

その後わが国の産業革命が進展する中で、奈良県に近代的な大規模工場の立地は見られなくなった。地場産業として大規模化が可能な業種は繊維以外しかなかったためであろうか。地元の有志は新たな近代工場への情熱が薄れ、奈良県は工業のベルト地帯から、幹線網からはずれ成長から取り残された。その他の近代的工場を取り上げることは困難である。大正元年（1912）に奈良の株式会社は 32 を数えるが、そのうち 14 を銀行が占め、その他も鉄道や電力などのサービス業が多く、売薬会社が 5 つを占めるのが目立つ程度であり、近代工場はほとんど見られなかった。

近代的工業化のさきがけ 綿織物代替産業の登場

綿織物産業が下降線をたどる大正期には、木綿工業に代わる新たな農村工業が増加してきた。

1) メリヤス

メリヤスは奈良県では、大丸商会在明治 31 年に奈良市に工場を設けたのが最初とされ、高田町や郡山町にも創業され、その後順調に発展した。地域的にみると、北葛城を主力にその後高市、生駒の両郡に分布したが、創業者の多くは不振となった木綿織物業からの転業であった。

2) 靴下加工

靴下加工は明治 43 年、馬見町に設立された授産工場が本格的な始まりで、その後大正期に北葛城郡を中心に各地で靴下工業が設立された。奈良県のメリヤス工業は大阪の間屋の支配下にあり、大阪の間屋に弱い立場にあったことを鑑み、靴下工業組合を結成し、大阪の間屋からの独立性を強めることで、昭和初期には全国で 4,5 位の生産量を占めるに至った。

産業構造の変革

1) 高度経済成長下の工場の進出

高度経済成長下で大阪の都市圏に包含された奈良県は著しい宅地化と人口の増大を見たが、同時に阪神工業地帯からは県内への工場進出が見られた。県内の各市町村は積極的に工場誘致を行った。新規工場の多くは盆地の中央部に集中し農地の転用によって立地し、立地形態は計画的に

設定された団地形態が多数を占めるという画期性があった。その多くは内陸型の付加価値が高い業種であった。

2) 業種構成の変化

昭和45年までは繊維・木材・食品の3つの軽工業部門が全体の半分を占めていたが、現在のウエイトは16%に縮小し、逆に金属、機械、電気機械製品の3つの部門が全体の過半を超えている。このように業種構成を変えた原因はその多くが工業団地を中心に新地立地した工場によるものである。工業化の進展は流通・サービス業の機能を付加させるというが、現在工業化の波は一段落し、第三次産業化の進行が目立ち、県内各地で大型小売店の出店が続いている。

(3) 観光産業

観光産業への転進

奈良は伝統的加工工業都市としての地位を失った後、観光都市を標榜するようになった。時の流れがおりなす歴史的資産や大自然が作り出す原生の自然美を有する奈良県は観光対象となる資源の多さにおいては日本有数の県である。



日本人の観光は、信仰のための神社仏閣への参拝に付随して始まった。奈良県においては古くから“大仏詣”“春日詣”“長谷詣”があったが、鉄道の開通により多くの観光客が訪れるようになった。しかし戦前は小規模な点の観光地であり、本格的な観光県に変貌したのは戦後である。昭和30年以降、高度成長に伴う所得の向上によるレジャーブームによってレジャーランド等の観光施設、自動車道の整備等観光開発が行われた。一方、奈良は修学旅行のメッカであった。ベビーブームの落とし子たちが、全国各地から1,000人単位が集団で訪れ金を落とし、旅館が、鉄道・バス会社が、飲食店や土産屋が潤った。

観光産業のかげり

しかし今や観光産業の衰退が言われるようになった。奈良の旅館は少子化や修学旅行の海外ソフト化による修学旅行客の激減に見舞われている。個人客をどう開拓するかが、宿泊客増加の鍵といわれていたが、奈良の宿泊施設は、客層の変化に対応した経営努力を行っていただろうか？奈良県の宿泊客数は全国最下位に位置しているといわれている。奈良を訪れる観光客の8割以上が日帰り客である。宿泊客は日帰り客の10倍の金を落とすというが、遠方からの観光客は大阪や京都で消費することが多い。遷都1300年祭を迎え、宿泊客の増加による奈良観光の活性化が求められている。

【参考文献】

- 「奈良県の産業界を考える」 木口明大
- 「奈良県史第1巻」 藤田佳久 奈良県史編集委員会編
- 「奈良晒 近世南都を考える布」 奈良県立民族博物館

第3章 奈良発祥商品の実態調査

1. くすり

(1) 奈良とくすりとのかかわり

奈良は日本最古の朝廷が置かれた土地であり「くすり」とのかかわりにも古いものがある。仏教がわが国に渡来してまもなくの552年には漢方の美術と薬物が入ってきており、562年には漢の医書が初めて入ってきた。

701年には大宝律令の中で医療制度の法令である「医疾令」が定められ、典薬寮が「医疾令」に基づき医学・薬学の教育と臨床的な活動を受け持つ総合大学のような機能を果たすことになる。この時代に奈良県御所市茅原の吉祥草寺に生まれた^{えん ぎょうじや}役の行者は葛城山で修業し吉野に入り大峰山を開山した際に、木皮（黄柏）のエキスから^{だら にすけ}「陀羅尼助」を製造し施薬を行っている。



役の行者が生まれた吉祥草寺

奈良時代に入り遣唐使とともに高僧「鑑真和尚」を迎えると、中国の薬の製法や薬草などが一気に伝来することになり寺院を中心に施薬が広まった。唐招提寺では「奇効丸」、東大寺では「奇心丸」、西大寺では「豊心丹」といった薬が作られ、病に苦しむ人々を助けるため施薬とよばれる薬の施しが行われた。

南北朝時代には朝廷の力が低下、次第に寺院の経営が苦しくなるにつれて寺院の再建や経営のため薬が対価を定めて販売されるようになるとともに、寺院等で育てられた薬が民間では家伝薬として受け継がれていった。江戸時代中期には、全国各地の薬を必要とする人々を相手に配置薬販売業が興り、奈良は富山とともに全国的に名を馳せた配置薬の産地となった。

(2) 三光丸本店の事例紹介

薬の発祥地である奈良県には現在約百社の製薬メーカーがあり、配置家庭薬、薬局向け薬、病院向け薬の生産が行われている。奈良の薬は売薬とともに発展してきたという経緯があり、配置家庭薬は富山に次ぐ生産高となっている。奈良の製薬メーカーの中でも、和漢胃腸薬「三光丸」を7百年にわたり守りつづけてきた株式会社三光丸本店（奈良県御所市）の取り組みを紹介させていただく。

【企業概要】

企業名	株式会社 三光丸本店		
代表者名	米田 徳七郎	従業員数	25人
住所	奈良県御所市今住700-1		
資本金	4,800万円	電話番号	0745-67-0003
URL	http://www.sankogan.co.jp		

～三光丸の名は後醍醐天皇から賜る～

三光丸本店の当主を代々受け継いできた米田家は、鎌倉時代から戦国時代にかけて南大和（現在の御所市・橿原市・高市郡）に一大勢力を誇った越智氏の流れを汲む旧家である。米田家は代々越智党（越智一族を中心とする武士団）の家老の地位にあり重用されるとともに、医薬を担当する家柄でもあった。天正年間に越智氏が滅亡すると他の有力な家臣団とともに当地で帰農するが、米田家は農業のかたわら三光丸をはじめとする家伝薬の製造を副業とすることになる。なお、「三光丸」という名に



7百年の歴史がある三光丸

ついては、南北朝時代に後醍醐天皇から太陽・月・星（の神）が授け給うた妙薬としてその名を賜ったという伝承がある。

～江戸時代中期から盛んになった売薬で販売が拡大～

享保年間（1716～35年）には8代将軍吉宗が薬の生産と販売を推奨したため、原料を扱う薬種問屋や合薬屋（あわせ薬店）などがおこり、薬が人々の間に大いに普及することになる。富山売薬がはじまったのは元禄年間（1688～1703年）といわれている。越中富山藩藩主であった前田公が熱心に保護奨励したことから「^{はんごんたん}反魂丹」という一大ヒット商品を手に富山の薬売りたちが全国に出かけていくようになった。一方、大和（奈良）における売薬はこれより遅れることになる。三光丸本店に伝わる記録では、延宝年間（1673～1680年）に高野街道の宿屋などに「三光丸」を置いて販売するようになり、寛政年間（1789～1800年）頃になって配置販売の方法が定着し行商範囲も伊勢、河内方面に広がったと伝えられている。このように富山に遅れを大和売薬であったが、江戸時代末期には大きく成長し、富山と肩を並べるほどになる。当然のこととして全国各地で富山と大和の業者が競合することになり、値引き合戦等さまざまな問題が生じてくることになった。そこで、その当時の三光丸本店の当主米田丈助が発起人となり富山の代表に声をかけ、共存共栄を図るために会合を開き、15カ条におよぶ協定（仲間取締議定書連印帳）を結んだ。この協定は富山と大和の業者が互いの生き残りをかけて結んだ紳士協定であるが、協定に盛り込まれた思想は今でも大切に守られている。



仲間取締議定書連印帳

～ 明治時代に三光丸同盟会を結成～

明治時代に入ると政府は西欧の優れた文化を吸収し出来るだけ早く文化国家としての地位を築こうとするあまり、日本古来の文化や習慣を軽視する動きが生じてきた。そのため古くから伝わってきた和漢薬に対しても政府は「無効無害」であるとの方針を打ち出すとともに、明治 10 年(1877 年)には「売薬規則」を制定し、売薬営業者を製薬、請け売り、行商に分類し、それぞれが鑑札を所持して税金を納めることを義務づけた。また、明治 15 年(1882 年)には「売薬印紙税規則」を制定し、薬に対して定価の 1 割という高い税金を課した。そのため多くの零細業者が廃業を余儀なくされることになるが、この困難な状況を乗り越えるため、明治 32 年(1899 年)31 代当主米田徳七郎^{とらよし}虎義の呼びかけのもと、三光丸の販売業者が集まって話し合い盟約書を作成し販売業者全員の賛成をとりつけ、「三光丸同盟会」を結成することになった。盟約書の主な内容は、各自の行商区域を定めることによって営業活動の口スをなくし、薬の重ね置きやそれに伴う値引き乱売競争を解消すること、お互いに不徳の行為をせぬよう注意し、売薬従事者のモラルを高め信用を確固たるものにすることなどであった。盟約書の効果は大きく、三光丸の販売量や販売地域、会員数が激増することになる。

～ 関連会社三光丸研修部を設立し配置販売に乗り出す～

第二次世界大戦の勃発により三光丸本店も大きな影響を受けることになる。薬の原料が配給制になり、企業整備の一環から三光丸本店が大和共同製薬株式会社に統合合併させられることになった。また、何より衝撃的であったのは 32 代当主が 20 歳半ばで戦死したということであった。1947 年には営業を再開するが、当主の戦死、原料不足などから厳しいスタートとならざるを得なかった。しかし、1965 年に当時「ワカ」と呼ばれていた米田徳七郎現社長が 33 代当主に就任すると、三光丸一本に製造を絞る単一ブランド化や原料であるセンブリのエキス化に成功し、GMP（医薬品の製造および品質に関する基準）に適合した新工場の建設、広告宣伝の充実



大相撲の懸賞広告

（大相撲の懸賞広告は有名）など積極果敢な施策が実行に移された。また、1990 年には事務所の南隣に「三光丸クスリ資料館」が開設された。この資料館は薬に関する貴重な資料の散逸を防ぐとともに、薬の歴史や文化を再認識してもらう目的で建てられたもので、三光丸本店が所蔵する資料以外にも同業者や得意先から多くの資料が寄贈されている。配置薬販売に使われた道具や衣装などの展示のほか、様々な生薬の実物展示、薬作りを体験できるコーナーなどがある。小学生を中心に年間 3 千人の利用があり、三光丸の PR に役立っている。

一方、配置員の後継者不足により三光丸同盟会の会員の減少が進んだことから数年前より配置販売にも乗り出している。関連会社の三光丸研修部に配置員を確保し、若手配置員の育成を行いながら同

盟会の配置販売業者と競合しない地域に営業所を開き三光丸の普及や販売に力を入れた結果、今では関連会社三光丸研修部の売上が3分の1を占めるまでになっている。

～近代的な設備で三光丸を製造～

同社の製剤工場は配合から混合、練合、製丸、乾燥、充填、包装まで工程ごとに小部屋で仕切られており、見学者は薬が作られていく工程をガラス越しに見学することができる。工場内の生産設備は、連続式自動充填機などコンパクトながらも最新鋭の機械が揃い、ほとんどの作業がオートメーション化されている。また、チリやホコリ、細菌が生産段階で混入することを防ぐため厳格な安全・衛生基準が定められている。このほか最新の分析機器をフルに使い生産段階はもちろん生薬原料の一つに至るまで入念な理化学検査を行うとともに、和漢薬の生命ともいえる生薬原料の吟味には特に力を入れており有効成分が逃げないように低温倉庫で保管されている。

【主な沿革】

1319～21年	紫微垣丸(しびえんがん)と名付けられた薬(三光丸の前身)が作られていた
1336年	後醍醐天皇から「三光丸」の名を賜り紫微垣丸の名に代えて使用しはじめる
1673年	米田家の先祖秋屋智園(俗名不明)が高野街道の宿屋に三光丸を置き販売を行う
1772年	米田文内が三光丸の配置販売を伊勢・河内方面に広める
1818～29年	三光丸が畿内近国の行商で大和売薬の基礎を築く
1866年	米田丈助が富山の代表に声をかけ共存共栄を図るために会合を開き15カ条におよぶ協定(仲間取締議定書連印帳)を結んだ
1882年	売薬印紙税規則が制定され定価の1割に税がかかることになる
1894年	三光丸商標登録
1899年	三光丸同盟会が発足し盟約書が作られる
1913年	朝鮮半島で三光丸の販売を開始する
1933年	満州国・関東州で三光丸の販売を開始する
1944年	戦争中の企業整備の一環から三光丸本店が大和共同製薬株式会社に統合合併させられる
1946年	株式会社三光丸本店として再出発
1985年	(株)三光丸研修部を設立
1999年	三光丸同盟会創立百周年、クスリ資料館リニューアルオープン

(3) 同社の強みと奈良発祥商品を守るための課題

三光丸を7百年にわたり守り続けてきた秘訣は何ですかと米田徳七郎社長に伺ったところ、三光丸がよく効く薬であったからという答えがまず返ってきた。三光丸には、センブリ、オウバク、ケイヒ、カンゾウ、薬用炭の5種類の生薬が配合されており、これら生薬の相互作用・相乗効果で、胃弱・食べ過ぎ・食欲不振・もたれ・胸やけ・吐き気などの症状が改善される。生薬ならではのゆるやかで確実な効き目と胃腸自体の治癒力を高める効能が消費者からは大きく評価されている。しかし、この薬の効能に加え、百年以上の歴史をもつ三光丸同盟会など強固な販売体制が構築できてきたことが三光丸を7百年にわたり守り続けることができた秘訣ではないかと考える。

現在、約250の配置薬販売業者や600人もの配置員が全国百万世帯のユーザーに対して年2～4回の周期で訪問し三光丸を販売している。これら販売業者や配置員は百年以上の歴史をもつ三光丸同盟会を組織し、先用後利（先に用立てて後で利益を得る）というシステムを武器に、テリトリー制や現金売買主義、商標厳守などの独自の工夫により配置員と顧客双方に喜ばれる仕組みを作り上げ今も厳格に守り続けている。



三光丸本店の社屋

一方、近年のドラッグストアの増加や配置員の後継者不足などに対処するため、同社では関連会社三光丸研修部を設立し配置販売にも乗り出している。配置員の育成をしながら三光丸の普及や販売増に力を入れるというユニークな方法を採用することで、今では関連会社三光丸研修部の売上が3分の1を占めるまでになっている。このような販売体制の構築が三光丸の発展に大きく寄与してきたといえる。

配置薬を取り巻く環境には厳しいものがある。最近の核家族化の進展や共働き世帯の増加は徐々に配置活動に制約を加えるようになり、更にドラッグストアによるチェーン展開の加速、大手スーパーマーケットによる調剤薬局併設の動き、薬事法の改正に伴うコンビニエンスストアでの風邪薬、解熱・鎮痛剤の取扱開始などは、従来配置販売が有していた利便性を大きく揺るがすことになっており、早急に対策を講じなければならない課題となっている。

【参考文献】

「同盟人百年の軌跡」 三光丸同盟会編

奈良県製薬協同組合ホームページ <http://www7.ocn.ne.jp/~seiyaku/>

三光丸本店ホームページ <http://www.sankogan.co.jp>

2. 吉野葛

(1) 奈良と吉野葛とのかかわり

吉野と葛

葛はマメ科の植物で、美しい花を咲かせる秋の七草として、万葉集や枕草子にも登場する。葛は山野では植林等の成長を阻害する有害な植物であるが、先人の智慧の賜物で茎、花、根の全てが利用できる。葛粉はクズの根から製造したものであるが、各種のデンプンのうち最も質の高い料理用の澱粉とされている。古くから奈良の吉野の国産に産するものが上品とされ吉野葛の名がある。吉野葛は「古事記」にも登場するほど歴史が古い。大峰山で修行する山伏たちが、自給自足の糧として葛の根を掘り、その葛根から精製した澱粉を、諸国から来た修験者や参拝者らに持ち帰らせたため全国に広められた。

照葉樹林地帯文化の名残

吉野葛は、吉野地方の水晒し製法で精製される。そもそも植物の毒の多くはアルカロイドの毒で、水溶性のため、水晒しによるアク抜き処理で食用が可能になる。この方法は、中国南部やブータンに至るまで、照葉樹林地帯の共通文化として認められるという。縄文人は葛・蕨をはじめ、彼岸花の根、栃の実、どんぐり等の森の恵みを、水晒しによるアク抜きにより食していたが、吉野・熊野という紀伊山地の山村にまでそうした技術が伝播



葛の根

した。しかし稲作が伝わった平野部では森の恵みから自立したが、吉野・熊野の山地では、食料調達の一手段として長く残ってきた。

地域ブランドの確立

葛粉は吉野葛の他、石川県宝達葛 静岡県掛川葛 三重県伊勢葛 福井県若狭葛 福岡県秋月葛が有名であるが、平成19年に特許庁により「吉野葛」「吉野本葛」が地域団体商標として認められた。御所市や宇陀市など県内各地の食品会社が吉野葛の伝統を受け継ぎ、「吉野葛」や「吉野本葛」という地域ブランドを登録して、アピールしている。

地域団体商標「吉野本葛」「吉野葛」について

葛根から採取した澱粉 100%のみを原料としたものを「吉野本葛」、葛根から採取の澱粉を 50%以上使用し、これにさつま芋の澱粉を混合したものを「吉野葛」としている。

(2) 吉野葛の製法と葛の効用

葛根の採取

葛はいたるところの山地に自生しているが、良質な葛根が取れる山は少ない。夏山を埋め尽くすほど、

思い切り葛の葉を広げ、高いところで日光の恵みを受けた葛の根からしか最高質の葛粉がとれない。しっかりと光合成の賜物を溜め込んだ良質の根を冬季に採取する。

葛根は吉野の他、鹿児島県等の九州やその他の西日本の各地に産を求めるが、現在では根を掘る人も少なくなっている。

葛粉の精製

葛の根は良く水洗いして平石の上で木槌で打って砕く（粉碎機を用いることもある）。砕かれたものをざるに入れ水槽の中でかき混ぜカスと澱粉に分ける。この澱粉を粗葛という。

粗葛は樽に入れられ晒し場に運ぶ。半切という桶の中に入れ、冬の地下水で葛を晒す。まずごみが除かれ次第に美しくなっていく。水に溶かれて沈殿する作業を十数回繰り返す。黒い部分や灰色の部分は切り捨てられ最後に純白色の吉野葛になる。この作業は漂白剤等を一切使用せず、自然の水だけで精製するため、水の良し悪しが品質に大きく影響する。冬の寒さもポイントになる。当地の水は無菌に近く工程中に雑菌の繁殖がなく安定した品質が保証される。

水揚げされた葛は適当な大きさに割り、約2ヶ月間室内で乾燥し製品になる。良質の葛粉を作るには単純作業だが手間ひまと根気が必要とされる。



水晒（寒晒）工程



沈澱工程



乾燥工程

くず粉の効用と利用

葛粉は消化が早い。葛粉を少量の水に溶き、これに熱湯を加えた葛湯は、病人や小児の栄養食として昔から重用されてきた。葛餅、葛ちまき、葛ソーメンなどは、昔、補食として用いられた名残である。また漢方の風邪薬である葛根湯の主成分はこの葛根である。葛を用いる料理をその名産地に因んで吉野仕立と呼び、各種の料理で用いられている。(吸い物...吉野汁、煮物...吉野煮等)菓子では葛饅頭、葛きり、葛ちまきなどの原料として用いられている。

(3) 森野吉野葛本舗の事例紹介

吉野晒しという古来の製法にこだわり吉野葛の製造を続けてきた森野吉野葛本舗の取り組みを紹介する。

【企業概要】

企業名	株式会社 森野吉野葛本舗		
代表者名	森野 智至	従業員数	13人
住所	奈良県宇陀市大宇陀区上新1880		
資本金	1,000万円	電話番号	0745-83-0002
URL	http://www.morino-kuzu.com		

～ 森野家の先祖は南朝の遺臣～

森野家の先祖は南朝の遺臣でもととは奈良県吉野郡下市町に居住し、農業の傍ら葛粉の製造を始め吉野葛の元祖として知られている。約450年前初代兵部為貞(元禄11年(1568年)没)が吉野郡下市町で葛粉の製造を始め、1615年には当主与衛門貞康が葛さらしに欠かすことのできない良質の水を求めて現在地(宇陀市大宇陀区)に移り、葛粉の本格的な生産を始めた。



森野吉野葛本舗

すでに江戸時代初期から中期にかけて上方や江戸を中心に広く吉野葛が出回っており、森野家は朝廷や幕府、全国の諸大名から御用品指定を受けている。また、享保年間(1716～36年)に刊行された「大和志」には葛粉は吉野・宇陀の名産の一つにあげられ「その色漂泊、味また甚だ佳し、因って名品となす」と讃えられており、この頃から天皇の即位式には森野の吉野葛をお供えする習わしが続いている。

～ 民間の薬草園としては貴重な森野旧薬園～

八代将軍徳川吉宗は漢方薬の自給自足と農業振興を目的に薬草採取や増殖研究を命じていた。11代当主の森野賽郭は薬草に造詣が深く幕吏に随行して、近畿一円から北陸地方にまで十数回にわたって

採草、調査旅行を行った。この時の褒章として下賜された薬草を賽郭が自家の薬園に植えたのが森野旧草園の始まりである。その後の賽郭による採集旅行と一流の文化人との交流を経て薬園は年を追って盛んになり、幕府官園の補助機関にまでなった。またこの頃エレキテルで有名な平賀源内とも交流があったという記録が残っている。賽郭の死後も森野家では代々薬草の研究や薬園の整備に努めており数少ない民間の薬草園として続いている。

～2002年に新工場「葛の館」を新築～

新工場「葛の館」が2002年に新築され、吉野晒しという古来の製法の製法を基本にしながらも最新設備を完備し衛生面での向上が図られた。また、工場には同社でつくった「葛きり」「葛もち」「葛湯」などが賞味できる「茶房・葛味庵」が併設し、大宇陀を訪れた観光客に作りたての本物の葛の風味を味わえるようにされている。

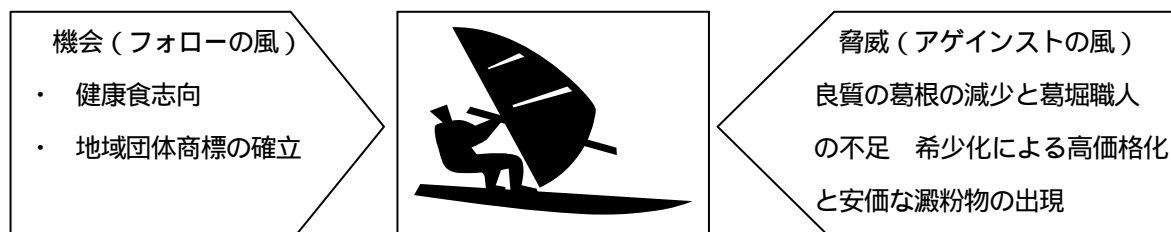
【主な沿革】

1615年	当主与衛門貞康が現在地で葛粉の本格的な生産を始める
17世紀	朝廷や幕府、全国の諸大名から御用品指定を受ける 天皇の即位式には森野の吉野葛をお供えする習わしがこの頃から続く
18世紀	吉野葛が和菓子に利用されるようになるが、京都の和菓子店との関係がこの頃より続いている 11代当主森野賽郭が森野旧薬園を開く
1930年	森野旧薬園の貴重さと保存に対する意欲が認められて文化財史跡に指定
1952年	昭和天皇の御臨幸を賜る
1960年以降	甘しょ澱粉やコーンスターチという葛粉に代わる澱粉が出現し吉野葛の生産が低迷する
1966年	賽郭翁没後200年忌記念事業を開催
1998年	森野旧薬園資料館をオープンし森野家所蔵の文献をわかりやすく展示
2002年	衛生面に配慮した近代的な工場「葛の館」を新設
2007年	特許庁より「吉野葛」「吉野本葛」が地域団体商標として認められる

【当社を取り巻く環境】

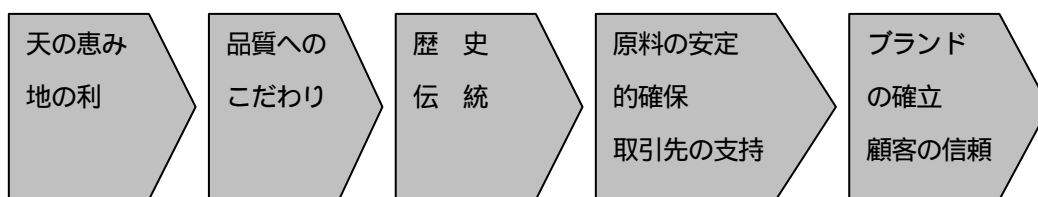
生産業者は県内3社、全国で6社。宇陀地区の生産量は全国の40%を占めている。

葛粉は生産が少なく、高価なため、最近では市販の葛粉と称すものは、純粋のものは少なく、薩摩芋やコーンスターチによる澱粉物が多い。



(4) 同社の強みと奈良発祥商品を守るための課題

「吉野葛の製造にあたっては秘法・秘伝はありません。先祖代々受け継がれた吉野晒という製法を守り続けているだけです」と約四百五十年の伝統を受け継ぐ20代当主森野智至氏はいう。同社は吉野葛の製造に適した自然環境（冷たい澄んだ水、冷氣、乾燥した気候）のもと旧来の製法にこだわり長年にわたって“白いダイヤ”と呼ばれる高純度・良質の吉野葛をつくり続けてきた。良質の吉野葛を顧客の期待に背くことなく提供し続けてきたが、このような同社の姿勢が古くからつながりのある和菓子店などの老舗企業からの支持につながり、4百年にも渡って吉野葛一筋で生きてこられた秘訣ではないかと思われる。



旧来の製法により苦勞してつくられた吉野葛、同社は販売にあたって吉野葛のイメージが壊れるような先には一切販売してこなかった。吉野葛が2007年に特許庁から地域団体商標として認められたが、産地を誤解させるような紛らわしい表示をしている商品がいまだにみられることに対して社長は曇った表情をみせられたが、それだけ吉野葛に対する思いが熱いのであろう。

一方、吉野葛は高級食材で高価なことから食品としての需要は低迷する傾向にある。しかし、葛にはさまざまな効能があり、風邪薬として有名な葛根湯（かっこんとう）にはその名のとおり葛根が使われている。葛の根にはイソフラボン誘導体であるダイゼイン・ダイズイン・ピュラリンなどが微量成分として含まれており、発汗、解熱作用がある。また、イソフラボン血中コレステロールの低下や体内カルシウムのコントロールにも役立つため、骨粗しょう症や更年期障害の予防にも有効といわれている。葛にはこのようにさまざまな効能があり、今後健康食品分野への需要拡大が見込める。

また、最近吉野町の株式会社北岡本店（酒造業）では葛と大和茶を活用した「葛のジュレ・リキュール」が発売されている。この製品は葛葉を清酒、蒸留酒に漬け込みエキスを抽出したものに葛粉のとりみを加え粉末の大和茶葉を添加したもので、原材料の葛についてはJAとの連携により日本で始めて一般農家による葛の栽培に着手している。奈良県内でもこのような事例がみられるが、葛はさまざまな分野に活用できるため今後異業種との連携により新しい用途を開発していくような取組みも必要と思われる。

【参考文献】

「大宇陀町史」

森野吉野葛本舗ホームページ <http://www.morino-kuzu.com>

吉野大峰フィールドノートホームページ <http://www.geocities.jp/eastwoodism>

3. 素麺

(1) 奈良と素麺とのかかわり

奈良の素麺作りは、今から 1200 余年前に、大神神社（奈良県桜井市三輪）の大神主・大神朝臣 狭井久佐の次男 穀主によって始められたと言われている。穀主は大和地方が飢饉に見舞われた時、土地で収穫された小麦を粉に挽いて保存食にするように農民たちに勧めた。これが日本における最初の手延べ素麺作りと伝えられている。この伝承を裏付けるかのよう、現



大神神社

在も三輪周辺では、素麺作りが盛んである。この地域の土壌は小麦作りに適しており、近隣にある和邇・森本遺跡（奈良県天理市森本町）から小麦が出土するなど、古墳時代には既に小麦が栽培されていたことが分かっている。また、三輪山麓から湧き出る清く澄んだ水は 少量のラジウムとゲルマニウムを含み、冬季の寒冷で乾燥した気候とも相まって、素麺作りに最適な環境が整っている。

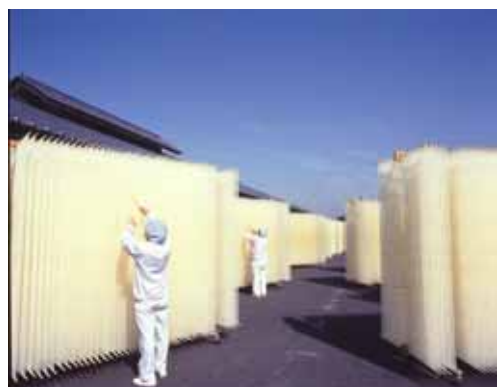
また飛鳥時代から奈良時代にかけて、大陸からの文化は都であった奈良に伝わったことは言うまでもない。その中でも遣唐使によって持ち帰られた唐菓子の索餅は、当時の原料配分で手延べの麺が造れることから、素麺のルーツと考えられている。このような地勢的・歴史的な背景からみて、日本で初めて素麺作りが行われたのは、奈良県の三輪地域と考えて まず間違いはない。

次に素麺に関する歴史的な記述を探ってみると、素麺が高級品であり、時代を経るに連れて一般に広まっていったことが分かる。まず平安時代の「延喜式」には、索餅（素麺）が七夕のお供え物であったことが記されている。南北朝時代の「師守記」では、初めて素麺の言葉が記されており、この頃には現在のような細い素麺が作られていたと考えられている。そして江戸時代には人々の往来が活発化し、素麺が庶民にも食されるようになった。江戸時代中期の「日本山海名物図絵」（宝暦 4 年）には、「大和三輪素麺、名物なり。細きこと糸の如く、白きこと雪の如し。ゆでてふとらず、余国より出るそうめんの及ぶ所あらず。」と記載されており、この頃から全国に三輪素麺の名声と製法が伝わったと考えられる。

(2) 手延べ素麺の生産動向等

生産の動向

素麺の素朴で淡白な味は根強い支持を得ているが、食の欧米化によって日本人の嗜好は変化しつつある。また、即席麺・生麺・パスタなど麺類の多様化が進んだことで、国内での素麺の生産は減少を続けてい



素麺の門干

る。都道府県別に生産量をみると、西日本を中心に生産が盛んである。これは原料となる小麦粉、水（軟水）、塩（海水塩）の産地が近接していたことと、冬季の降雪・降雨量が関係していると思われる。

手延べ素麺の生産量

年別生産量の推移		都道府県別生産量（平成19年）			
年度	生産量 （小麦粉使用量）	順位	都道府県名	生産量 （小麦粉使用量）	シェア
平成16年	52,826t	1	兵庫	20,508t	46.1%
平成17年	54,137t	2	長崎	10,423t	23.4%
平成18年	44,036t	3	奈良	4,316t	9.7%
平成19年	44,490t	4	香川	2,856t	6.4%
平成20年	45,537t	5	徳島	2,802t	6.3%
			合計	44,590t	

農林水産省「米麦加工食品生産動態等統計調査」より

主要産地の動向

・兵庫県（播州地域）

産量、販売シェアとも全国トップを占めている。テレビなどのマスコミを利用した宣伝活動に注力していることもあり、「損保の糸」を始めとするブランドの認知度は高い。特にスーパーマーケット等での一般消費者向けに強く、全国的に販売されていることも特徴である。

・長崎県（島原地域）

技術力は高いが知名度が低かったためOEM生産の割合が高く、高級手延べ素麺の産地へ商品が供給されることが多かったが、近年では地域ブランドの確立を目指すとともに、スーパーマーケットなどの流通系プライベートブランドへの商品供給を行うなど、新しい取り組みも見られる。

・奈良県（三輪地域）

素麺発祥の地として有名でブランド力があり業務用や中元贈答品を中心とした高級品に強い。贈答品は主に百貨店を通じて全国に販売され自家消費向けに強い播州地域とは住み分けが見られる。

（3）三輪そうめん山本の事例紹介

現在も三輪周辺を中心に数多くの素麺製造販売業者が存在しているが、その中でも老舗として有名な、株式会社三輪そうめん山本（奈良県桜井市）の歴史と取り組みを紹介する。



（株）三輪そうめん山本 本社社屋

【企業概要】

企業名	株式会社 三輪そうめん山本		
代表者名	山本 太治	従業員数	48人
住所	奈良県桜井市菅中880		
資本金	4,500万円	電話番号	0744-43-6661
URL	http://www.miwayama.co.jp/		

株式会社三輪そうめん山本は、三輪素麺の老舗として奈良県外にも広く知られている企業である。創業は1717年となっているが、これは大和国以外の地域へ商品供給を始めるために現在に至る屋号を設けた時期と考える方が分かりやすい。伝承では、室町時代に山本家の祖先が、既に地域の素麺座を司っていたという。従って、室町時代あるいはそれ以前から数百年に渡って三輪素麺のトップメーカーの地位を維持してきたという歴史を持つ企業である。現在もその地位は変わらず、三輪素麺の認知度や高級品としてのブランドイメージの向上のため、率先して活動を続けるリーディングカンパニーである。

【主な沿革】

室町時代	伝承によると、山本家の祖先が地域の素麺座を司っていた
1717年	山本惣兵衛が三輪そうめん山本を創業。山本家は庄屋として農家の生活向上につながる素麺作りを奨励し、堺や江戸などに商品の供給を始めた
18世紀	お伊勢参りが盛んになり三輪が宿場町として大いに栄え、三輪素麺の名声と製法が全国各地に広まる
1914年	三輪で木製掛巻機が開発され、素麺製造の近代化が画期的に図られる
1922年	東京日本橋三越百貨店へ食品(乾物)第1号として素麺が納品される
1928年	宮内省御用(後に宮内庁御用達)の栄誉を賜る
1945年前後	第二次世界大戦中は素麺が統制品となり、戦後の混乱期は良質な小麦粉の入手が困難だったため、10年間に渡って休業する
1983年	現本社社屋が完成する
1986年	「製麺技術研究所」を設立。職人の勘と経験に頼った素麺作りを、データ収集による数値化を行い、より安定した品質の製品供給体制を構築する
1995年	「麺ゆう館」をオープン。麺にふれ麺に親しむことをテーマに、手延べ素麺作り等が体験できるなど、次世代の食文化への貢献を目的としている
2002年	長崎県産の素麺を三輪素麺と表示して販売していたことで、農水省(JAS法)による改善指導を受ける
2009年	同社製品「白龍」がベルギーに本部をおくモンドセレクションで金賞を受賞 平城遷都1300年祭関連商品(せんとくん三輪素麺、せんとくん恋素麺)を発売する

(4) 同社の強みと奈良発祥商品を守るための課題

山本太治社長に同社の強みを伺ったところ、「ブランド力」と「供給体制」と即時に回答を頂いた。まず「ブランド力」は、同社が三輪素麺業界で最も古い伝統を持ち、創業以来常にトップ企業として消費者からの高い期待に応え続けた歴史の実績からも頷けるところである。特に競合企業の多い地元での販売力が強く、売上高に占める本社直営売店の売上比率は30%に達している。地元の人々に強く支持され、直営売店での指名買いを勝ち得ていることは、地域における同社の存在の大きさを示している。そしてこのことは、同社が長い年月をかけて培ってきたブランド力の大きさを示す証左と言え、他社が取って代わることは極めて難しい。

次に「供給体制」は、同社のもう一つの特徴である。同社商品のうち、相当量が奈良県内や長崎県の委託先で生産されている。素麺作りに必要な原材料やノウハウを供給することで、安定した品質と生産量を確保し、消費者が納得できる商品を持続的に提供できる体制を構築している。また歴史的に見ても同社は必ずしも自社生産にこだわりを持っていないと思われ、1970年代の一時期には、自社生産を行わず全量を委託生産でまかなった時期もあった。更に江戸時代にまで遡ると、近隣農家に農閑期の副業として素麺作りを広めた功績もある。素麺作りのノウハウは大切にする一方で、現在のファブレスメーカーやOEM生産に通じる柔軟な考え方を古くから実践していることは 矚目に値する。

今回 同社を取材して、これらの強みに通じる二つの事実があると感じられた。一つは、素麺作りが所得向上による生活改善策として、近隣農家に広められたという事実である。自社の利益優先ではなく、庄屋として地域の安定と発展に貢献するという精神があったからこそ、三輪の素麺作りがこれほど盛んになったのであろう。最近よく耳にする企業の社会的責任(CSR)という言葉の本質を、創業以来ずっと実践してきたことが、現在の強みにつながっていると言える。

もう一つは、「古壺新酒」という山本家に伝わる家訓の存在である。この言葉の意味は、「壺は古いままでも、毎年新しい酒を入れて継ぎ足すことが必要である」と説明を受けた。「新酒」の一例を挙げると、同社では本社直営売店に専属の販売員だけでなく、全社員が交代で携わっているが、これは贈答用に用いられることが多い同社商品の販売を担当することで、贈る人や贈られる人の気持ちを社員がより深く理解できるようにという目的で行われている。これは働く人間は同じでも、その内面は変わらなければならないという発想から生まれた取り組みであろう。

一方、「古壺」とは同社に伝承されている素麺の製法と理解した。天候によって塩を調整し、じっくり根気よく手延べするとわずか10グラムの小麦の団子が3百本もの素麺になる。これを可能にしているのは「36時間工程」という製法が伝承されているからである。気温や湿度に合わせて小麦と塩を配合、少量の綿実油を塗布し、機械はあくまで手仕事の補助として使い手で延ばしていくとわずか1ミリ足らずの手延べ素麺に仕上げられる。こうして作られた同社の製品「白髪」は世界一細い麺であるといわれている。このように伝統の技を継承し素麺本来の旨さにこだ

わり続けてきたことが、同社が素麺とともに3百年近く生き延びてこられた秘訣ではないかと思われる。

素麺業界の課題については「後継者」と「販路拡大」に集約できる。もともと素麺作りは、三輪周辺の農家が冬の農閑期に行っていた家業である。これは副業収入であると同時に、保存食の素麺は飢饉への備えにもなった。しかし時代が進み、現在では飢饉への備えは、その必要性を失っている。更に、農作業の機械化や改善が進んだことで兼業農家が大多数となったため、冬場に素麺作りができる農家は近隣にほとんど無い。また大阪や京都に隣接しているため、奈良県内の労働賃金水準は全国的に見て比較的高い位置にある。手延べ素麺作りは労働集約型産業であり、他府県とのコスト競争で不利なことは否めない。奈良県内での生産規模拡大を考える企業は少なく、人材確保の困難さから中小零細業者は減少し続けているのが現状である。

「三輪素麺」は奈良県内で製麺されたものだけがその名称の使用を許され、県外で製麺した素麺を「三輪素麺」として販売することはできない。そのため、同社では「三輪素麺」とともに「白龍」を新しいブランドとして育成しようとしている。手始めにベルギーのブリュッセルに本部を置く国際的品評機関として定評のある「モンドセレクション」に「白龍」を出展したところ金賞を受賞している。「白龍」は長崎の同社指定製造家で製麺されたものであるが、「モンドセレクション」の金賞受賞によりその品質の高さが証明され、今後「三輪素麺」とともに「白龍」を積極的に売り出していくことにしている。



モンドセレクション金賞受賞 白龍

また、既に述べたように三輪素麺は贈答用に用いられることが多いが贈答品市場は縮小を続けており、「販路拡大」は素麺業界が引き続き努力しなければならない課題である。これに対して同社では直販比率を高める努力をしてきており、売上に占める本社直営売店の売上比率が30%にも達している。本社直営売店には地元の人々だけではなく近隣の「大神神社」や「長谷寺」「山の辺の道」を訪れた観光客が立ち寄る機会も多い。というのも本社社屋は瓦葺き寄棟造りで周囲の景観にもマッチしたオープンなスペースとなっており、夏には冷やし素麺、冬にはにゅう麺が賞味できる「そうめん処三輪茶屋」が併設されているからである。今後もこの立地環境を活かし産業観光（詳細については第4章参照）という観点から積極的にPRを行い、観光客を取り込んでいくような取組みが必要と思われる。

【参考文献】

「奈良百年」 毎日新聞社

三輪そうめん山本ホームページ <http://www.miyayama.co.jp/>

奈良県三輪素麺工業協同組合ホームページ <http://www11.ocn.ne.jp/~soumen/>

4. 奈良墨

(1) 奈良と墨とのかかわり

製墨法は610年に高句麗の僧曇徴^{どんちょう}が日本に伝えたといわれている。奈良時代の寺院僧坊では修行僧により写経が盛んに行われ墨は貴重品として扱われていた。この時代平城京の図書寮^{ずしょりょう}では造墨手4人で4百丁余りの墨をつくっていたと伝えられている。

平安時代に入ると仮名文字が発明されることにより文字が一般化され墨の需要が一段と高まるが、この時代に制定された「延喜式」には、墨は奈良だけでなく丹波・播磨・太宰府でもつくられていたことが記されている。平安時代中期には日宋貿易が盛んに行われるが、中国ではすでに墨の原料である煤^{すす}を植物油の燃焼により採っていたが、日本ではまだ松を燃やして煤を採という古来ながらの製法で墨をつくっていた。墨の原料である煤には松煙と油煙があり、松煙を原料とした墨を松煙墨^{しょうえんぼく}、油煙を原料としたものを油煙墨^{ゆえんぼく}という。墨の色は圧倒的に油煙墨の方が黒く品質的にも松煙墨に比べると格段の差がある。

貝原好古が「和漢事始」で「中世南都興福寺の二諦坊、持仏堂の灯^{ともしび}の烟^{けむり}の屋宇にくすばり^{やね}滞^{たまる}るものを取りて、膠^{にかわ}に和して墨を作る。これ南都油煙墨の始まりといへり」と記しているように、室町時代にはじめて油煙墨が興福寺の二諦坊でつくられた。

応仁の乱の頃には奈良墨はかなりの名産品となっていた。「多聞院日記」によると元龜2年(1502年)の3月と9月に興福寺の多聞院で油煙士5人を日間雇い小物墨を438丁つくっているが、この時期は寺院での製墨から町方への製墨に移る過渡期であった。奈良の墨がさらに有名になるのは戦国時代に入り、織田信長・豊臣秀吉が天下を統一した頃からである。信長の勢力伸長と共に寺社の力が弱まるに伴い製墨の主力が寺院から町方へ移り、墨工が墨屋として店舗を構え商売をするようになった。

江戸時代の寛文10年(1670年)には30軒近い墨屋が奈良町に点在していたという記録が残っている。また、町民の間で筆録の習慣が広まるとともに墨を奈良土産に買う人たちも増え、宝永7年(1710年)には40軒を数えるまで隆盛した。しかし、寛保年間(1741~44年)になると紀州徳川家が平安時代に盛んにつくられていた紀州藤白墨の再興を図り、紀州徳川家出身の吉宗が幕府御用墨として援助することになり奈良の墨も窮地に立たされることになるが、油煙墨だけをつくるのではなく藤白墨に負けない松煙墨をつくることで奈良はNO1の地位を保ち現在に至っている。

(2) 呉竹の事例紹介

奈良県製墨協同組合の資料によると平成19年の奈良県内の製墨業者数は12軒、生産量は250万丁で国内シェアは95%を占めるといわれている。製墨業者のなかには創業4百年の老舗や墨づくり一筋というところもあるが、伝統の墨づくりを大切に守りながら書道用品総合メーカーへと

脱皮をとげてきた株式会社呉竹（奈良県奈良市）取り組みを紹介させていただく。

【企業概要】

企業名	株式会社呉竹		
代表者名	綿谷 基	従業員数	295人
住所	奈良市南京終町7丁目576		
資本金	7,053万円	電話番号	0742-50-2050
URL	http://www.kuretake.co.jp		

～女学校の校内誌から呉竹とネーミング～

株式会社呉竹は墨職人であった綿谷奈良吉が1902年に創業したが、奈良吉の3人の息子たちが家業を手伝うようになって事業として体裁が整うようになる。長男の楢太郎が墨の生産を修得し生産面における責任者になるとともに、次男の仙治郎・三男の伍朗が販売面を担当した。一方、奈良吉は東京の平安堂という卸問屋の信用を得て、平安堂というブランドの墨を作り平安堂を通じて百貨店に販売するようになる。これで自信をつけた奈良吉は自社ブランドの墨を売るため、1924年に合名会社精昇堂商会を設立し全国の学校に墨の売り込みに歩き廻った。その後楢太郎も販売に携わることになるが、当時学校の選定墨として認めてもらった熊谷高等女学校（埼玉県）の校内誌の題号は「呉竹」であった。同校を訪れた楢太郎は、この「くれたけ」という言葉になんともいえぬ魅力を感じたのだという。風雅で上品な響き、美しい語感。匠の手技が生み出す精華であり、伝統と歴史を誇る奈良墨をあらわすのに、これ以上のふさわしいものはないと、精昇堂商会の墨の名称にしたのが「呉竹」の名称のはじまりである。それ以降「呉竹墨」という一般向きの墨が同社の主力商品となり、今では社名にもこの呉竹という名前が使われている。



呉竹 本社社屋

～新しもん好きの家風が新製品を次々と生み出す～

第二次世界大戦後、GHQ（占領軍総司令部）は日本の義務教育における書道の授業を禁止する布告を出す。やがて方針が変更され書道が自由選択科目として復活すると、楢太郎は二人の弟や自分の息子たちとともに製墨を再開した。このように綿谷家の人々が集まり戦後の再スタートがきられたわけであるが、綿谷家には「新しもん好き」の家風があった。自動車、八ミリ、洗濯機は発売後すぐに購入、テレビに至っては国産製品が販売される前にフィリップス社製のものを買い入れ近所の評判になるほどで、このような家風が次々と新製品を生み出す原動力になる。

戦後の第1号の新製品はチューブに入った練り墨で、「墨のかおり」という商品名で売り出された。1958年に業界で初めて書道用液体墨を「墨滴」という商品名で売り出すが、一部からは猛

反発を受けることになる。小中学校の校長先生にサンプルを送ったところ、書道教育は精神を落ち着けて墨を磨ることから始まるということで反発を受け7割が返品されてしまった。しかし、若い先生たちからはほめられこれをきっかけに液体墨が同社の主力商品になっていく。そして1963年には筆記具の革命といわれるサインペンの開発に成功し「クレタケドリームペン」という商品名で売り出すと、飛ぶ



液体墨

ような勢いで売れ外国からの注文も殺到することになる。このサインペンの技術を応用して1973年には筆が苦手な人にも手軽に利用できる「くれ竹筆ペン」を開発することになる。ペン先にどうやってインキをスムーズに供給するか、インキが芯先から漏れ落ちないようにするにはどうするか、筆圧の強弱によっていかに太字と細字を書き分けられるようにするか、筆文字の基本といえるトメやハネ、ハライをきちんと書けるにはどうするか、こうした技術上の問題をいくつも乗り越えて筆ペンが誕生した。そして「筆跡はズバリ毛筆」のキャッチフレーズで年賀状商戦向けに売り出したところ、1年で750万本を生産するという爆発的なヒット商品になった。この頃から呉竹は墨よりペンで有名



万年毛筆

になりつつあったが決して固形墨づくりを軽視してきたわけではない。呉竹墨、和唐墨（練習用墨）、南都精墨（作品用墨）などを作り続けてきた。現在、固形墨の売上は全体の5%程度にしかすぎないが、伝統的な製墨業者としてのプライドは持ち続けている。墨づくりの工房を社内に設け墨職人の育成も続けているが、職人の中からは「現在の名工」として国に表彰された人材も生まれている。

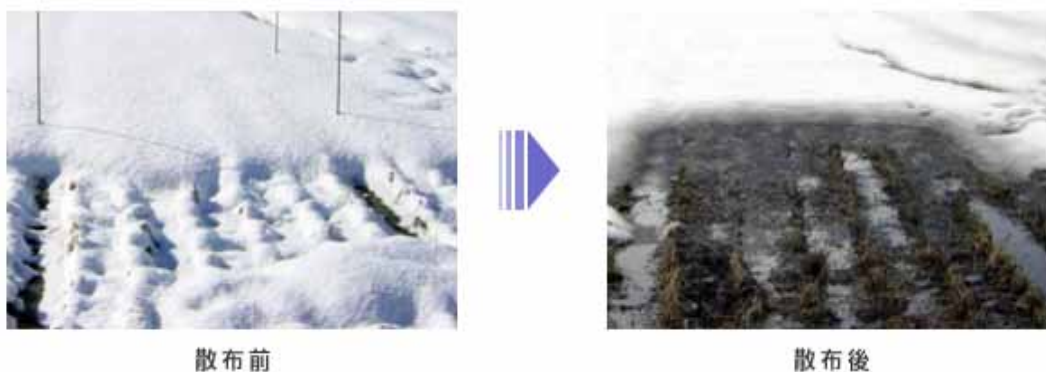
～意外な分野に呉竹の技術が活かされている～

呉竹の伝統的な製墨技術から生まれた意外な関連商品を紹介しておく。まず、ゴルフ好きの社員が墨汁の研究成果を融雪剤に応用できるのではないかと案を出し開発されたゴルフ場向けの融雪剤である。墨の原材料に使われている煤の主成分であるカーボンには熱を吸収する力があり、これを雪の上に撒くと太陽の熱を吸い込んで雪を溶かしやすくする。呉竹ではカーボンを非常に細かくして着色力を高め、少量であっても広い範囲に積もった雪を解かす方法を編み出した。雪国の豪雪には対処できないが首都圏に降る程度の雪ならこれで対処でき、芝生や農作物にも悪い影響を与えないので呉竹の隠れたロングセラー商品になっている。

また、夜間に道路で点滅している「道路鋏」や「自動光式標識」にも呉竹の技術が活かされて

いる。「道路鉄」や「自動光式標識」は電線から電気を引いているのではなく、付属の太陽電池からコンデンサーに電気を溜めそこから放電される仕組みになっている。このコンデンサーに呉竹が開発した伝導性塗料が使われている。液体墨などで培われた微粒子分散技術が墨やインキ作りの分野だけにとどまらず、このような産業用機器分野にまでおよぶようになっている。

融雪剤の効果



【主な沿革】

1902年	綿谷奈良吉が製墨業をはじめ
1932年	社名を株式会社精昇堂商会とする
1956年	見学者のためのホールを備えた本社工場を奈良市大宮町に落成
1958年	液体墨「墨滴」を開発、液体墨が主力製品になる
1963年	筆記具の革命といわれるサインペンの開発に成功
1965年	筆記具生産専門工場としてクレタケ工業株式会社を設立
1968年	ペン生産工場建設
1973年	サインペンの技術を応用して「クレ竹筆ペン」を開発しヒット商品になる
1981年	フランクフルトで開催される国際文具・紙製品見本市に初めて出品
1986年	ゴルフ場向け融雪剤「SR ブラック」を開発
1987年	くれ竹水墨用品を開発
1992年	本社新社屋・工場を現在地に移転する
1994年	株式会社呉竹精昇堂とクレタケ工業株式会社が合併し、新体制で株式会社呉竹精昇堂としてスタートする
1997年	アート&クラフト市場開拓を開始 アート&クラフト DUO 直営1号店を名古屋に開設
1998年	絵てがみ関連商品を開発
2002年	スクラップブック関連商品の国内本格販売を開始する
2003年	CIを導入し社名を株式会社呉竹とする

(3) 同社の強みと奈良発祥商品を守るための課題

同社の強みを綿谷昌訓常務にお聞きしたところ、「手造り」「技術伝承」「多角化」の3つであると回答を頂いた。同社では「かく(書く・画く・描く)文化の創造」に貢献できる企業として、サインペンの開発に始まり、筆が苦手な人でも手軽に利用できる筆ペンなど様々な商品を生み出してきた。最近ではパソコンの普及で文字を書くことが少なくなってきたが、このような時代だからこそ自分の手で書くことや、自分の思いを手造りで表現することが大切であるとの理念のもと、事業領域を「アート&クラフツ」とし、「絵てがみ」や写真アルバムに手書きで装飾を施す「スクラップブック」に注力してきた。同社が商品づくりに一貫して心がけてきたキーワードは「手造り」で、これが他社との大きな差別化要因となっている。今年の代表商品は7月に発売されたオリジナルなポチ袋が作れるテンプレートであるが、マスコミや消費者から高い評価を得ているという。

次に「技術伝承」については、社内に墨づくり工房を設け墨職人の育成を続けている。若い後継者を確保することが困難になりつつある同業者が多い中、同社では墨職人になりたいという社員を多く抱えているが、その秘訣は体制にあるという。墨職人は墨づくりができる時期だけの季節雇用で出来高払い制であるが、「良い製品をいくら作ったか」という目に見える尺度で報酬が決まるため人気が高く、社員の希望する職種を自己申告制度により把握することで墨職人の確保に役立っている。同社ではこのように墨づくり工房において伝統的な墨づくりの技術を伝承し、この技術をコアとして事業展開が図られている。

また、同社の百年余りにおよぶ歴史の中では墨づくりそのものが危うくなった時期もあったという。しかし、社員提案制度の活用により様々な商品を生み出し、生業(墨づくり)から決して外れない多角化をすすめることで難局が乗り越えられてきた。今では「墨」「筆ペン」「ペン関連商品」「絵てがみ」が同社の事業の四本柱として成長し、経営リスクの分散が図られている。

一方、奈良墨を守っていくための課題としては、書道マーケットが縮小しているということがまずあげられる。学校の授業では硬筆(鉛筆、ボールペン等)が使われ、会社でも硬筆やパソコンでの事務がほとんどとなり、今や墨は学校習字や趣味の世界で使われるだけとなってしまった。また、墨職人の後継者不足が顕著であるということも大きな課題になっている。墨づくりは寒い時期にしかできず、重労働で作業後には体中が煤で真っ黒になるため若い後継者が育っていないのである。これらの課題に対する特效薬というものはないが呉竹の事例は大いに参考になると思われる。

【参考文献】

「奈良の老舗物語」 三島康雄 著

「千年働いてきました」 野村進 著

奈良県製墨協同組合ホームページ <http://www7.ocn.ne.jp/~seiyaku/>

呉竹ホームページ <http://www.kuretake.co.jp>

5. 清酒

(1) 奈良と清酒とのかかわり

酒の歴史は古く果実や蜂蜜などの自然発酵によるものが原形といわれている。中国や朝鮮から伝わった技術に「蒸す」という作業を加え日本固有の清酒が生まれてきた。日本書紀の崇神紀には^{さかびとのいくひ}掌酒活日という人が酒を造って崇神天皇に奉ったという記述がある。この人は1日で酒を造ったという伝承もあり、酒の神様として知られる奈良県桜井市の^{おおみわじんじや}大神神社の境内にこの人を祀った社がある。平安時代の宮中の儀式や作法を集大成した「延喜式」には十四種類の酒について記述されている。また、平城京跡からは^{すみざけ}清酒、^{しろまき}白酒、^{くろまき}黒酒、薬酒などさまざまな種類の酒を記した木簡が出土している。この当時の酒は濁酒を絹でろ過するか上澄みしたものであった。



大神神社から授かった杉玉

室町時代には大寺院が集積する奈良では、^{そうぼうしゆ}荘園で作られた米で僧坊酒と呼ばれる酒が盛んに造られていた。なかでも奈良市郊外にある菩提山正暦寺で造られたものは画期的なものであった。正暦寺では仕込みを3回に分けて行う「三段仕込み」や麴と掛米の両方に白米を使う^{もろはく}「諸白」造り、さらにフランスでパスツールがワインの火入れ方法を発見する四百年以上も前に腐敗を防ぐための火入れ作業を行うなど、近代的な醸造法の基本となる酒造技術が確立されていた。

よい酒のできる条件はよい米に水といわれる。奈良は昔から豊かな米と水に恵まれ、江戸時代に入ると各所で酒がつくられた。特に街道筋には酒屋が並び、農家の人たちが野菜や米を町に運んだ帰りに酒を求めていった。米を買い入れて酒をつくる酒屋以外にも、小作農家のつくった米を酒にするほうが利益が大きいため庄屋が経営する酒屋も多く、江戸時代の庄屋といわれる家には酒づくりが家の歴史の1コマとして残っているところが多い。

明治にはいと社会の変革がそれまでの庄屋層の生活を変え何軒かの酒屋が姿を消すことになる。諸制度改革のなかで酒類に対して税がかかることになり、厳しい税務署の検査が行われ副業的にやっていた庄屋層の酒づくりが減少していった。それに代わり酒づくりだけを家業とする業者が生まれてきたが、奈良の酒造メーカーにはこの頃清酒の製造をはじめたところが多い。

(2) 清酒の生産動向

酒類の出荷数量の推移（国内分）

若年層の飲酒離れ、高齢化にともなう飲酒量の減少、飲酒運転に対する罰則の強化、健康志向の高まりなどから酒類全体の出荷量が減少しており、平成19年は8,921,762klとなっている。特に、清酒、ウィスキーが下降の一途をたどっている。

酒類の出荷数量の推移

(単位：kl)

	平成 15 年	平成 16 年	平成 17 年	平成 18 年	平成 19 年	伸び率
清 酒	841,404	753,011	729,686	701,252	675,941	19.7%
合成清酒	64,275	63,901	65,171	57,475	55,473	13.7%
連続式蒸留焼酎	430,810	431,482	424,617	416,866	395,032	8.3%
単式蒸留焼酎	468,890	532,391	538,957	549,828	568,978	21.3%
みりん	107,651	106,899	110,722	110,636	113,317	5.3%
ビール	3,929,362	3,810,142	3,613,177	3,503,596	3,442,085	12.4%
果実酒	88,999	80,282	98,938	81,201	80,665	9.4%
甘味果実酒	4,844	4,005	3,920	7,296	5,760	18.9%
ウイスキー	77,049	69,292	67,116	64,734	59,273	23.1%
ブランデー	9,841	8,154	7,535	6,848	6,192	37.1%
発泡酒	2,488,418	2,278,361	1,683,086	1,575,421	1,526,476	38.7%
その他の醸造酒				1,053,846	846,257	
スピリッツ等	43,560	73,188	74,665	97,321	120,750	177.2%
リキュール	597,231	710,651	743,024	779,752	1,023,314	71.3%
雑酒等	44,781	260,520	1,036,014	1,721	1,650	
合 計	9,197,111	9,182,274	9,196,627	9,007,791	8,921,762	3.0%

国税庁 「酒税課税等状況表」

奈良県内の状況

国税庁の「清酒製造業の概況」によると、奈良県内の清酒製造企業数、生産量、出荷数量は以下のとおりとなっている。消費者の清酒離れを反映し企業数、生産量、出荷数量とも減少を続けている。

奈良県内の企業数、生産量、出荷数量の推移

	平成 13 年	平成 14 年	平成 15 年	平成 16 年	平成 17 年
企 業 数	48 社	50 社	49 社	45 社	41 社
製 成 数 量	6,531kl	5,428kl	5,224kl	3,739kl	3,648kl
課税移出数量	5,444kl	5,316kl	4,983kl	4,646kl	4,233kl

国税庁 「清酒製造業の概況」

(3) 梅乃宿酒造の事例紹介

現在、奈良県内には 39 の蔵元があるといわれているが、そのなかでも個性的で斬新な商品を次々と開発し、輸出にも力を入れながら総合酒造メーカーとして更なる飛躍を目指している梅乃宿酒造株式会社（奈良県葛城市）の取り組みを紹介させていただく。

【企業概要】

企 業 名	梅乃宿酒造株式会社		
代表者名	吉田 暁	従業員数	36人
住 所	奈良県葛城市東室 2 7		
資 本 金	3,300 万円	電話番号	0745-69-2121
U R L	http://www.umenoyado.com		

～大手の下請けから梅乃宿ブランドの確立へ～

梅乃宿酒造の蔵は奈良盆地の南西、葛城山と二上山の麓にある。梅乃宿酒造の創業は1893年と奈良の酒造メーカーのなかでは比較的歴史が浅い。現吉田暁社長が入社してすぐの1976年に日本酒の消費量がピークとなるが、当時の梅乃宿酒造は、大手酒造メーカーの下請けにすぎなかった。大手メーカーへの桶売りにより事業を継続する選択肢もあったが、長期的には日本酒の需要が減少すると予測されたため、下請けとして生き残っていくのは厳しいと判断し、79年に自社ブランド製品の売り出しに取り組み。70～75年過ぎにかけて第一次地酒ブームが巻き起こり、「越乃寒梅」に代表される地方の酒が注目をあびていたのも決断のきっかけになった。梅乃宿酒造では、古くから全国新酒鑑評会に出展するために吟醸酒を造っていたが、大手酒造メーカーとの差別化こそが生き残りの条件と判断し、本格的に吟醸酒の醸造を開始することとなった。既に吟醸酒は地元で愛飲され、地酒マニアに支持されていたのだが、更なる販路拡大を目的として東京の地酒専門店への進出を図る。この頃は丁度第二次地酒ブームがはじまる時期でもあり、85年の全国新酒鑑評会での金賞受賞を契機に「梅乃宿」の名は全国に広まった。

～新たな市場の開拓 新規市場・海外への進出～

85年の全国新酒鑑評会以降も、89年、97年、01年と金賞を受賞し、梅乃宿ブランドは全国で支持されていくが、消費者の日本酒離れから日本酒の需要は減少していく。これに危機感を持った梅乃宿酒造では、日本酒を飲んでいない世代を対象に、発泡酒やリキュール市場への進出を図る。2001年にはリキュール免許を取得し、梅酒の販売を開始した。梅乃宿酒造の有する製造技術は高く、発泡酒やリキュールの製造には苦勞しなかったという。お米だけで丁寧に手作りした低アルコールの「月うさぎ」、ブルーベリーの甘味と酸味がほどよく感じられる「星うさぎ」、日本酒ベースの梅酒に梅の果肉をブレンドし、果実感あふれる「あらごし梅酒」といった商品が次々とヒットし、リキュール類の売上が順調に伸び、その相乗効果から日本酒の出荷量も前年を維持しているという。



あらごし梅酒

02年には、酒を製造する過程で生ずる副産物を有効活用するために、関連商品を販売する（有）エミューコーポレーシ

ョンを設立し、酒糠の石鹸や梅のジャム等の販売を行い、地球にやさしい循環型企業への転換を目指している。

梅乃宿酒造の事業展開は日本国内に留まらない。08年にニューヨークへの輸出を本格的に開始し、今後はブラジルなどへの進出も計画されている。海外での日本酒の認知度は高まっており、今後も成長が期待できるという。

奈良の地酒の全国的な評価はまだまだ低い、酒造りの歴史は古くその技術力は高いと言える。しかしながら、品質の良い商品を有していてもその商品が売れるとは限らない。梅乃宿酒造の新たな市場開拓の成功事例は、他の企業にも大いに参考になるであろう。

～品質管理への科学的取り組み～

梅乃宿酒造の科学的な品質管理も酒造業界の先進的な取り組みとして評価される。酒造りは、杜氏の勘に頼るところが大きい、梅乃宿酒造では、一定水準の品質を維持するため科学的な観点から酒造りを行っている。というのも酒造りの名人であっても品質にバラツキがでてしまうからである。05年には酒造りを科学的に分析することを目的に「ロードセル」を導入している。「ロードセル」とは荷重変換器として力や重量を図るセンサーのことである。「ロードセル」の他にも最新鋭の分析器や測定器を駆使しているが、どうしても手作りでなければならない部分は、手作りに徹している。昔からの製法を大事にしたうえで、そのノウハウに磨きがかけられている。

また、梅乃宿酒造の特徴として、スタッフの平均年齢が30代と若いことが挙げられる。蔵人と呼ばれるスタッフのトップが30代前半の女性であるなど、若いメンバーが原動力となっている。若いスタッフは科学的な教育を受けていたこともあり、作業工程の理解が早く合理的に仕事に取り組むとともに率先して仕事を行うとのことである。商品数が増えてくればるほど品質管理が大切になる。現在25種類程度の商品数があるとのことだが、月2回の利き酒を通じて品質管理に努めている。

【主な沿革】

1893年	焼酎等を製造していた分家筋の当主吉田熊太郎が、江戸時代中期から酒造業を営んでいた本家から酒造業を受け継ぎ、吉田熊太郎商店として創業
	創業者の熊太郎は新参者の心意気で品質にこだわりシェアを広げる 2代目の熊司、3代目の武司の時代にも品質本位の酒づくりを進める
1950年	梅乃宿酒造株式会社として法人成りする
1955年頃	二級酒「天下一」が地元で愛飲される
1976年	日本酒の消費量がピークを迎える
1979年	大手酒造メーカーへの桶売り主体の販売から自社ブランド製品を売り出すことを決意、鑑評会用にのみ醸造していた吟醸酒の本格醸造を始める
1982～85年	第二次地酒ブームにより「梅乃宿」の名が全国に広まる
1986年	全国新酒鑑評会で金賞を受賞する
1989年	全国新酒鑑評会で金賞を受賞する
1997～00年	全国新酒鑑評会で4年連続して金賞を受賞する
2002年	リキュール・焼酎の製造を開始する
2003年	創業110周年イベントを実施、全国新酒鑑評会で金賞を受賞する
2004年	梅酒の本格的製造を開始する、全国新酒鑑評会で金賞を受賞する

(4) 同社の強みと奈良発祥商品を守るための課題

創業者の熊太郎は新規参入の心意気で、品質にこだわってシェアを広げたと伝わっている。また、2代目熊司、3代目武司の代にも品質本位の酒造りを続けた。また、4代目である現吉田社長も全国新酒鑑評会で金賞を受賞するなど品質向上には力を入れてきた。このように梅乃宿酒造では創業以来清酒の品質向上や自社の伝統的な味にこだわり続けてきた。一方、歴史のある企業は伝統に縛られることが多いのであるが、奈良の地では創業百年ではまだまだ新参者である。新参者の心意気で積極的な営業活動や消費者のニーズの変化に対応した製品開発を行ってきたことが、梅乃宿酒造が百年以上にもわたって清酒とともに歩んでこられた秘訣であると思われる。



梅乃宿の名前の由来となった梅の木

近年、若年層の飲酒離れ、高齢化にともなう飲酒量の減少、飲酒運転に対する罰則の強化、健康志向の高まりなどから清酒需要の減少傾向が続いているが、梅乃宿酒造では発泡性の清酒や清酒ベースの梅酒など新製品開発に注力し事業の大きな柱になっている。また、香港、米国、中国など海外では健康志向による日本食ブームから清酒人気が高まっているため、2003年から積極的に輸出を推進し、08年度は初年度の10倍にもなる7,500万円もの売上を達成している。

一方、酒造業界では蔵人の高齢化や後継者不足が問題化しているが、梅乃宿酒造ではスタッフの平均年齢が30代と若く蔵人と呼ばれるスタッフのトップが30代前半の女性であるなど、若いメンバーが育ってきている。また、従来の酒づくりでは杜氏の勘に頼るところが大きく、品質にブレが生じることが多かったが、梅乃宿酒造では杜氏による伝統的な製法を踏襲しながら、麹の製造過程で「ロードセル」と呼ばれる最新測定機器を導入し「酒造の数値化」を推進、伝統と最新技術の融合で高品質で安定した酒づくりを目指している。

【参考文献】

「業種別貸出審査辞典」 きんざい

「センター月報 21年9月」 財団法人南都経済センター

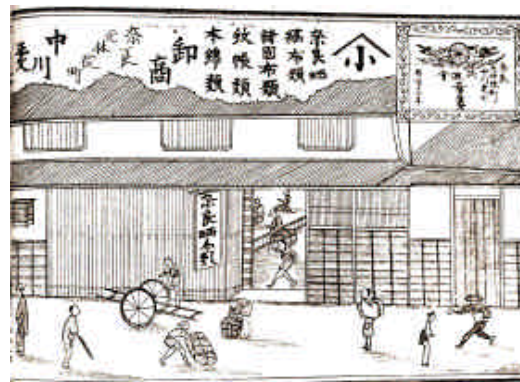
奈良県酒造組合ホームページ <http://homepage3.nifty.com/nara-sake/>

梅乃宿酒造ホームページ <http://www.umenoyado.com>

6. 奈良晒

(1) 奈良と奈良晒とのかかわり

奈良晒とは奈良で生産されてきた麻織物で天日晒されたものをいう。麻の行平を晒し純白にしたもので、日本の麻織物のうちでも代表的なものとされてきた。その起源については鎌倉時代にまでさかのぼり奈良の寺院の袈裟として使われていたと記録されている。天正年間（1573～91年）に清須美源四郎という人が晒法の改良に成功してから、奈良でにわか盛んになった。慶長年間（1596～1614年）には徳川幕府から「南都改」の朱印を受けて御用品指定されているが、当時は主に武士の袴や僧侶の法衣に用いられていたが、茶巾としての需要もあったようである。17世紀後半から18世紀前半にかけて奈良晒は隆盛を極め年間40万疋もの生産をあげている。奈良はそれまで甲冑や刀の細工人、酒屋、墨屋などが多かったが、奈良晒の生産が活況を迎えると町の様子もすっかり変貌し、「奈良町で十分の九は布一色で渡世している」ともいわれるほどになり、豪商が大晦日に大金を集金する様は井原西鶴の「世間胸算用」にも登場している。また、江戸時代中期の「日本山海名物図絵」には、「麻の最上は南都なり、近国よりその品種々出ずれども、染めて色よく、着て身にまとわず、汗をはじく故に、世に奈良晒とて重宝するなり」と記載され、その評判ぶりがうかがえる。しかし、江戸後期に入ると越後や近江、能登といった他産地の台頭によりだんだん衰え、明治時代になると最大の需要先であった武士が姿を消し、ほとんどの業者が蚊帳生地業者への転向を図った。今や江戸時代から奈良晒の間屋として残っているのは、中川政七商店だけとなっている。



明治初期の様子～奈良名勝豪商案内記より

明治初期の様子～奈良名勝豪商案内記より

(2) 中川政七商店の事例紹介

今もなお手紡ぎ手織りという伝統製法にこだわりながら、「遊 中川」や「粹更 kisara」という直営店の展開により麻布の需要を復活させ、製造から小売までの一環体制（SPA業態）を構築してきた株式会社中川政七商店（奈良県奈良市）取り組みを紹介させていただきます。

【企業概要】

企業名	株式会社中川政七商店		
代表者名	中川 淳	従業員数	110人
住所	奈良市池田町178-2-2F		
資本金	1,000万円	電話番号	0742-61-6676
URL	http://www.yu-nakagawa.co.jp		

～明治時代にメーカー機能を持つようになる～

奈良晒が隆盛を極めていた 1716 年に、初代中屋喜兵衛が奈良晒の間屋として中川政七商店を興した。明治時代に入ると武士という最大の需要先を失ったことで奈良晒の衰退が決定的なものとなるのであるが、同社は肌着や茶巾などに活路を見出していった。そうした中で 1898 年には宮内省御用（後に宮内庁御用達）の荣誉を賜っている。

その後、絹や木綿製品の出現により晒業者が転業や廃業に追い込まれていくことになり、最後まで残っていた晒業者も廃業したため、10 代中川政七は何とか奈良晒を復興させようとの思いから、木津上粕に晒工場を、奈良盆地北東部の月ヶ瀬、田原、福住に共同作業場を作り織り子を集め出来高払い制による生産体制を整備しメーカーとしての機能を持つようになった。

しかし、1 疋(反物 2 反分約 24m)の麻布に必要な糸を作るのに 24 日、織りには熟練の織子でも 10 日の時間がかかり、その他の細かい作業も含めると 1 疋の手織麻布を作るには 2 ヶ月もかかってしまうというような労働集約的産業であるため、11 代の中川蔵吉の代になると奈良で織ることが徐々に難しくなり、国内での機械織りか海外での手紡ぎ手織りかという選択を迫られたが、11 代は昔ながらの手紡ぎ手織りを守ることを重視し製造拠点を海外に移した。

奈良晒の生産工程

奈良晒の生産工程は糸づくり・織布・晒しの 3 工程に分かれる

<糸づくり>

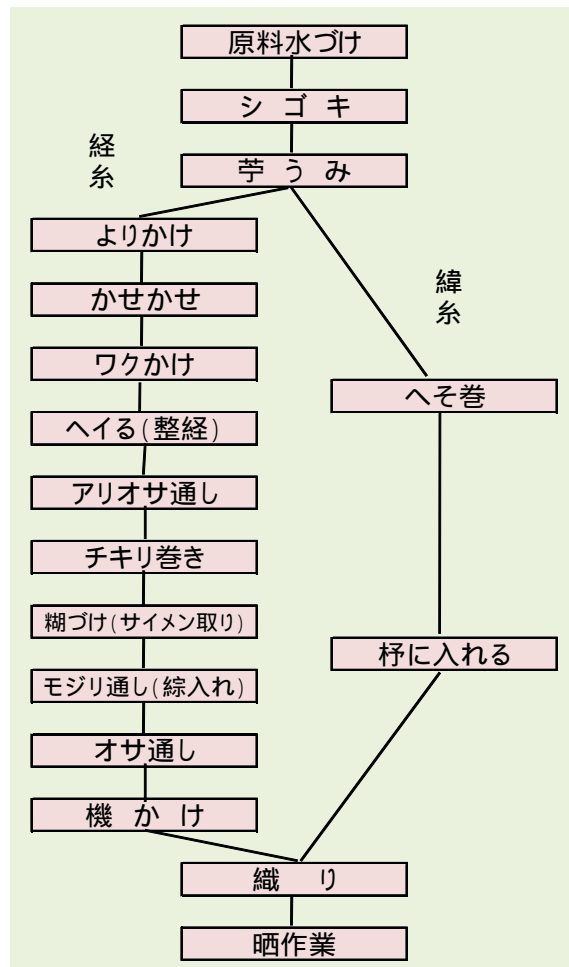
三日ほど青芋あうそを水につけ、それを指先で細かくさきその先端を二股にしてよりをかけて経系たて（かせ）を作り、これを度数に応じて整経し、糊づけ、モジリ通し等を行って機はたにかける

<織布>

へそ巻きした貫系ぬきいとを杼ひに入れ、機にかけた経系の綾の間に杼を通して（緯系よこいと）織り上げる

<晒し>

織り上がった麻布（生平きびら）を数回の晒工程を経て白く晒し上げて仕上げる



～シルクロード博が契機となり麻布による生活雑貨の提案を始める～

12代の中川巖雄はオンワード樺山勤務を経て中川政七商店に入社、アパレル会社で培った商品企画の考え方を持ち込み、茶道具の取扱を始めた。以前から茶碗を拭き清める茶巾を取扱っていたことから茶道具界にはなじみもあり、茶椀などの陶芸作家を抱え自社企画の茶道具の販売に乗り出し、同社を茶道具の総合問屋に変革した。また並行して、麻布による様々な商品提案にも取り組むが、この契機となったのは1988年に奈良で開催された「奈良シルクロード博」へのブース出展であった。奈良の特産品として正倉院御物の文様などを取り入れた斬新な麻のコースターや暖簾を作り展示したところ人気を博した。これをきっかけに、手織り



麻布を使った暖簾

麻布の風合いの良さは消費者に受け入れられるのではないかと、また汚れが落ちやすいという特性は日常生活の中でも活かせるのではないかとという着想に到り、手織り麻布を使ったコースターや暖簾、タペストリー（壁掛け）、ふきんなど生活雑貨の提案を始めることになった。まだ和雑貨というものが世の中に多くなかったということも泰功し、同社の製品が「家庭画報」や「サライ」などの女性雑誌で通信販売アイテムとして取り上げられるとともに、特集記事などでも紹介され全国的に人気が高まることになった。

～SPA業態を構築～

1983年には社屋を奈良県総合卸商業団地に移すにあたり、本社跡地（奈良市元林院町）に同社事業の出発点であった麻事業を復活させようということで「遊 中川本店」をオープンした。当初の「遊 中川」はギャラリー的な要素が強い店であったが、コースターや暖簾など取扱商品を徐々に増やしていくことでメーカーブランドの直営店とい



遊 中川本店

う色彩が強くなり、2001年には東京（恵比寿）への進出を果たしている。その後、ブランド価値を更に高めるには直営店を展開する必要があると判断から小売に軸足を移し、2ブランド20店舗まで拡大を図られ、これにより製造から小売までの一貫体制（SPA業態）が構築された。今では直営店を通じてブランドの認知度もかなり高まってきており、「遊 中川本店」の売上はこの8年間で3倍にも伸びている。「遊 中川本店」は奈良の旧市街の路地裏にひっそりと構えた目立つ建物ではないが、観光シーズンには観光客で溢れかえるほどの盛況ぶりである。なお、21年10月には喫茶スペースを設け、月ヶ瀬産の煎茶や紅茶のほか、奈良産の葛粉を使った抹茶葛プリンや黒米の三色おはぎなどを用意し、観光客に奈良らしいくつろぎのスペースを提供している。

～奈良を盛り上げるための「プラスならプロジェクト」～

13代中川淳社長は2002年に中川政七商店に入社した。その当時「遊 中川」というブランドは世間にある程度認識されていたが、一つのブランドだけに依存することはリスクが高いと判断し03年に「粹更 kisara」という新しいブランドを立ち上げ、06年に東京表参道ヒルズに直営店をオープンしている。「遊 中川」も「粹更 kisara」も生活雑貨を取扱っているが、「遊 中川」のコンセプトは「古きよき遊びごころ」でほぼ100%同社のオリジナル商品で組み立てられているのに対して、「粹更 kisara」のコンセプトは「日本の贈りもの」で取扱商品の約半分が他社からのセレクト商品となっている。「粹更 kisara」は同社が掲げる「日本の伝統工芸に携わるメーカーと小売店を元気にしたい」というビジョンに沿った展開をしており、自社製品に限らず各地の伝統の技や素材を紹介している。日本の伝統工芸は作っても売れないという流通フェーズに問題を抱えているケースが多いが、同社では「粹更 kisara」の直営店を通じて伝統工芸の流通フェーズを支援していこうとしている。また、中川淳社長が述べられている「粹更でやりたいことは日本の伝統工芸や伝統的な素材をベースに今の生活に過不足なく入っていける機能やデザインを持った製品を作りたい」というイメージは、奈良発祥商品が今後発展していくべき方向を示しているのではないと思われる。

一方、「遊 中川」では05年からプラスプロジェクトという取り組みがされている。このプロジェクトは同業界非競合のメーカー同士のつながりをつくることで、もの作りのネットを広げることを目的としており、高い意識や技術をもつメーカーと協力して商品開発を行い出来上がった商品を「遊 中川ブランド」で販売している。奈良は10年に平城遷都千三百年を迎えるが、同社では奈良を盛り上げるため08年から3年間「プラスプロジェクト」の奈良限定版ともいえるべき「プラスならプロジェクト」に注力している。既に奈良県内の地場企業と共同でものづくりを行い、オーガニック綿Vネックセーターや貝ボタンを使った素敵な商品が開発された。また、奈良県内の靴下メーカーと共同開発した「ふんわりアームカバー」を09年夏に販売したところ、約42百本も売れるヒット商品となっている。

【主な沿革】

17世紀前半	奈良晒が徳川幕府の御用品指定を受ける
1716年	初代中屋喜兵衛が奈良晒の間屋業を興す
1819年	越後屋呉服店（現株式会社三越）との取引が始まる
1898年	宮内省御用（後に宮内庁御用達）の栄誉を賜る
1910年	10代目中川政七が月ヶ瀬、田原、福住に作業場、木津川に晒工場を建てる
1925年	合資会社中川政七商店設立、パリ万国博覧会に出展
1929年	伊勢神宮に御用布を納める（1942年、1953年にも）
1979年	奈良県の無形文化財に奈良晒が指定される
1983年	株式会社中川政七商店設立、「遊 中川本店」開店
1988年	なら・シルクロード博に出展
2003年	新ブランド粹更 kisara 発表
2006年	粹更 kisara 表参道ヒルズ店開店

(3) 同社の強みと奈良発祥商品を守るための課題

同社は奈良晒の問屋としてスタートするが明治時代に入り奈良晒が衰退していくにつれて、10代中川政七が途切れつつあった奈良晒製造の復興に尽力し、自ら晒工場や共同作業場を建てている。奈良晒が今も残るのは、同社が共同作業場を設立し織子の養成と麻布の普及に熱心だったことによっているといわれている。一方、12代中川巖雄は茶道具の総合問屋への転換を図りながら、同社事業のスタートとなった麻事業を復活させるため、麻布を活かした雑貨やインテリアの開発をすすめ、同社が創業以来こだわり続けてき



グッドデザイン賞を受賞した花ふきん

た手紡ぎ手織りの麻布を日常の暮らしに活かす商品提案を行い、「遊 中川」というブランドで麻布の需要拡大に取り組んだ。また、13代中川淳社長はブランド価値を更に高めるには直営店を増やしていく必要があるとの判断から小売に軸足を回した事業展開を行った。伝統にも流行にもとらわれず手紡ぎ手織りの麻布に対する需要を復活させてきた同社の取り組みは、製造から小売までの一環体制(SPA 業態)をつくりあげることになり、これが同社の大きな強みにもなっている。

しかし、奈良晒の生産は第二次世界大戦頃までは農閑期の農家の副業として続いていたのであるが、戦後は麻布への需要がほとんどなくなったことや、根気がいるつらい麻織りの仕事に比べると楽なパートタイムの働き口や内職が見つかるようになったため、今や奈良晒は小規模に生産されるだけとなってしまっている。中川政七商店でも細々と生産されているが、ほとんどの麻布は中国からの輸入に依存する状況にある。1979年には奈良晒が奈良県の無形文化財に指定されたことをきっかけに、奈良市月ヶ瀬において奈良晒の保存・伝承活動が続けられているが、その活動は趣味やボランティアとしての活動であり奈良晒を産業として復活させるような動きではない。

国内において手紡ぎ手織で奈良晒を生産するとなると非常に高価となってしまいが、これが奈良晒を産業として復活させるための大きなネックになっているように思われる。最近麻布のもつ優しい風合いが人気を集め、ファッションはもちろん涼しげな空間演出の素材として活用されるようになっているが、高級素材としての用途開発ができるかどうか奈良晒を産業として復活できるかの鍵を握っていると思われる。

【参考文献】

「奈良の小さな会社が表参道ヒルズに店を出すまでの道のり」 中川淳 著

中川政七商店ホームページ <http://www.yu-nakagawa.co.jp>

銀行員ドットコム <http://www.ginkouin.com/>

7. 実態調査のまとめ

今回実態調査に協力いただいたのは業種・業態の異なる老舗企業6社であったが、これら6社に共通していることは長年にわたって経営を続けながらその時代に応じた経営革新を行うことで奈良発祥商品を守り続けてきたということである。

各企業では顧客ニーズの変化に対応するため、絶えず製品開発や販売組織の見直しが行われてきたが、奈良発祥商品を守るため長年にわたり蓄積されてきた製造ノウハウやその経験は貴重な財産(DNA)として大切に引き継がれていた。三光丸本店では7百年余りにわたり家伝薬三光丸が守り継がれている。吉野葛森野本舗では葛をつくるため吉野晒という製法が、三輪そうめん山本では「36時間工程」という製法が引き継がれていた。一方、梅乃宿酒造の吉田社長は「当社のコアは清酒づくりです。その技術があったからこそ梅酒もここまで成長しました」と力説されていた。また、「アート&クラフトカンパニー」を標榜する呉竹でも伝統的な製墨業者としてのプライドは持ち続け、墨づくりの工房を社内に設け墨職人の育成を続けている。中川政七商店でも製造拠点を海外に移したが「手紡ぎ手織り」という昔ながらの製法を守り続けている。

一方、永く回り続けるコマには軸にブレがないように、企業にも心棒となるべき「家訓」「経営理念」「社是」が必要である。今回調査した企業では創業精神の伝承や企業の社会的使命の共有を図るため「家訓」「経営理念」「社是」などを持っておられるところが多かった。三光丸本店では「先用後利」という理念のもと販売組織が作りあげてこられた。三輪そうめん山本では山本家に伝わる「古壺新酒」という家訓を活かした経営が行われている。梅乃宿酒造では今期の経営スローガンを「酒造りの原点に戻る」としている。呉竹の経営理念は「人間尊重を基本として、豊かな価値を創造し、国内はもとより世界の人々の生活・文化に貢献する企業を目指す」である。中川政七商店では仕事に対する心構えとして「こころば10か状」を定め価値観の共有が図られていた。このように従業員の精神的エネルギーの心棒となるべき考え方を明確にして奈良発祥商品が守られていた。

なお、各社の奈良発祥商品を守るための取り組みについては以下のとおりである。

商 品	調査企業名	奈良発祥商品を守るための取り組み
くすり	(株)三光丸本店	<ul style="list-style-type: none"> 販売組織「三光丸同盟会」を組織し、テリトリー制、現金売買主義、商標厳守などの独自の工夫で配置員と顧客双方に喜ばれる仕組みを作りあげてきた。 近年ドラッグストア等との競合激化や配置員の後継者不足が顕著になってきたため、関連会社「三光丸研修部」による配置販売に乗り出している。

商 品	調査企業名	奈良発祥商品を守るための取り組み
吉野葛	(株)森野吉野葛本舗	<ul style="list-style-type: none"> 先祖代々受け継がれてきた吉野晒という製法を守り良質な吉野葛を顧客の期待に背くことなく提供し続けてきた。 取引先には和菓子店などの老舗企業が多く、長年にわたって築かれてきたこのような姿勢が、安定的な受注につながっている。
素 麵	(株)三輪そうめん山本	<ul style="list-style-type: none"> 素麵作りに必要な原材料やノウハウを製造委託先に提供することで、消費者が納得できる商品を持続的に提供できる体制を構築している 同社の製品「白髪」は世界一細い麵であるといわれているが、「36 時間工程」という伝統の技を継承し素麵本来の旨さにこだわり続けてきた。
奈良墨	(株)呉竹	<ul style="list-style-type: none"> 筆ペン、ペン用品、絵てがみと生業（墨づくり）から外れない事業の多角化を進めることで、書道マーケット縮小というリスクをカバーしてきた。 墨づくりの技術を伝承するための社内体制（墨づくり工房の設置、墨職人の確保）が整備されている。
清 酒	梅乃宿酒造(株)	<ul style="list-style-type: none"> 新酒鑑評会で金賞を受賞するなど創業以来清酒の品質向上や自社の伝統的な味にこだわり続けてきた。 新参者の心意気で積極的な営業活動を行うとともに発泡性の日本酒や日本酒ベースの梅酒など消費者のニーズの変化に対応した製品開発が行われている。
奈良晒	(株)中川政七商店	<ul style="list-style-type: none"> 手紡ぎ手織りという昔ながらの製法を守ることを重視し製造拠点を海外に移したが、手織麻布を日常の暮らしに活かす生活雑貨（コースター、暖簾、ふきん等）の提案を行ってきた。 「遊 中川」「粹更 kisara」というブランドで直営店を展開、製造から小売までの一貫体制（SPA 業態）をつくりあげた。

第4章 奈良発祥商品の活性化策

1. 奈良発祥商品が抱える問題および課題

実態調査から明らかになった、奈良発祥商品が現在抱えている問題および課題については以下のようなものがある。

くすり

- ・ ドラッグストアのチェーン展開の加速や大手スーパーマーケットによる調剤薬局併設による店舗展開の加速から従来配置販売が有していた利便性が薄らいできている。更に今回の薬事法の改正により、コンビニエンスストアでも風邪薬、解熱・鎮痛剤が扱えるようになった。
- ・ 核家族化や共働き世帯の増加により配置販売活動が制約されてきている。

吉野葛

- ・ 吉野葛は高級食材で高価なことから食品としての需要は低迷する傾向にある。一方、吉野葛は昔から病人や少児の栄養食として重用されてきたが、低カロリーで健康志向の高まりを追い風にできるため、今後健康食品としての需要を取り込んでいく必要がある。
- ・ 葛はさまざまな分野に活用できるため今後異業種との連携により新しい用途を開発していくような取組みが必要である。

素 麵

- ・ 後継者不足等から奈良県内で素麵を製造できるところが少なくなっており、高級品としてのイメージが定着している三輪素麵というブランドが今後使えなくなる恐れがある。
- ・ 法人を中心に中元ギフト需要が減少しているためインターネット販売など新しい販路を開拓していく必要がある。

奈良墨

- ・ 学校の授業では誰でも使いやすい硬筆（鉛筆、ボールペン等）が使われ、会社でも硬筆やパソコンでの事務がほとんどとなり、今や墨は学校習字や趣味などで使われるだけとなった。
- ・ 墨づくりは寒い時期にしかできないのに加え、重労働で作業後には体中が煤で真っ黒になるため若い後継者が育たない。

清 酒

- ・ 若年層の飲酒離れ、高齢化にともなう飲酒量の減少、飲酒運転に対する罰則の強化、健康志向の高まりなどから清酒需要の減少傾向が続いている。
- ・ 酒づくりに欠かせない杜氏や蔵人がもつ技術を継承していかなければならないが、長期的な視点に立った人材の育成、コンピュータシステムの活用による技術の補完などが必要である。

奈良晒

- ・ 奈良晒の生産は第二次世界大戦頃までは農閑期の農家の副業として続いてきたが、経済・社会環境の変化の中で今や奈良晒は小規模に生産されているだけとなっている。

- ・ 国内で生産するとなると高価になるため、高級素材としての用途開発ができるかどうか奈良晒が産業として復活できる鍵となる。

2. 奈良発祥商品活性化のための方策

奈良発祥商品が抱えている問題や課題についてはさまざまなものがあるが、活性化のための方策として以下の4つを提言させていただく。

(1) つくりあげられてこられたブランドを維持し続ける

奈良発祥商品を主要商品としているほとんどの企業が長い歴史のある企業で、老舗ブランドともいべきものが形成されている。老舗ブランドは代々受け継がれてきた「家業」から生み出されてくるもので、長年にわたり顧客を裏切ることなく顧客への約束を守ることで築かれるため一般企業の企業ブランドにはない強みがあり、顧客や取引先から高い信頼や支持を得ることができる。

老舗ブランドは単にその企業に歴史があるからというだけで形成されてくるものではない。取扱っている商品以外にも、注文を受ける電話の対応、営業マンの接客、製造過程、配送時の対応、クレームへの迅速な対応など企業のさまざまな活動すべてについて、顧客が納得できるレベルに達していることが求められ、経営者は代々伝わってきた家訓や経営理念を従業員にしっかりと伝えるとともに、従業員と一枚岩となって事業に取り組むことで形成されてくる。

老舗ブランドは創業以来継承してきた家業で築かれてきた家業ブランドと培ってきた技術とノウハウを活かした事業展開で築かれてきた事業ブランドから構成されるが、老舗ブランドの中核は家業ブランドで事業ブランドがこれを補完することで強固な老舗ブランドを形成することができるといわれている。今回調査を行った企業でも次のような老舗ブランドが形成されていた。

三光丸本店

7百年あまりの歴史のある「三光丸」は生薬ならではのゆるやかで確実な効き目と胃腸自体の治癒力を高める効能が消費者から高く評価されている。現在約250の配置薬販売業者や600人もの配置員が全国百万世帯のユーザーを訪問し「三光丸」の販売を行っている。同社のブランドは家業ブランドが中心であるが、事業展開による事業ブランドも重要な役割を果たしている。

森野吉野葛本舗

先祖代々受け継がれてきた吉野晒という製法を守り良質な吉野葛を顧客の期待に背くことなく製造してきた。販売にあたって吉野葛のイメージが壊れるような先には一切販売してこなかったが、このような姿勢がユーザーからの支持につながっている。同社のブランドは家業ブランドが中心である。

三輪そうめん山本

三輪素麺の老舗として広く知られているメーカーである。特に競合企業が多い地元でのブラン

ド力には強いものがある。また、「麺ゆう館」の設置などにより、三輪素麺のブランドイメージ向上のための活動も行なっている。同社のブランドは家業ブランドが中心であるが、事業展開による事業ブランドも重要な役割を果たしている。

呉竹

創業以来墨づくりを生業としているが、液体墨、サインペン、筆ペンなどの新製品を次々と生み出し事業の多角化に成功している。最近では液体墨などで培われた微粒子分散技術が産業用機器分野にまでおよぶようになっており、事業展開による事業ブランドが大きくなってきている。

梅乃宿酒造

大手酒造メーカーとの差別化こそが生き残りの条件であると決断し、1979年に吟醸酒の醸造を始めた。また、消費者の日本酒離れに対応するため個性的で斬新な商品を開発、最近では海外での日本食ブームを背景に輸出にも注力している。家業ブランドと事業ブランドのバランスがうまくとれた老舗ブランドを構築している。

中川政七商店

徳川時代に奈良晒の間屋として創業したが、明治時代には奈良晒の衰退によりメーカー機能を持つことになった。最近では「遊 中川」や「粹更 kisara」というブランドで直営店を展開し、製造から小売までの一貫体制（SPA業態）を構築している。同社の場合、家業ブランドを補完しさらに発展する形で事業ブランドが形成されている。

このように今回調査を行った各社でも長い年月をかけて老舗ブランドが形成されていた。しかし、「赤福」「船場吉兆」などのように目先の利益に走り不祥事をひた隠し、結果として社会的信用を大きく失墜させてしまった老舗企業は少なくない。かつてある製薬会社に「目薬に異物を入れた」という脅迫文が送りつけられる事件があり、その会社では万が一の危険を回避するため、社長の即断で全国の薬局から目薬を回収した。過剰反応ではないかとの声も聞かれたが、結果的に同社のブランドを守る姿勢は市場で高く評価され、同社の株価が急上昇した。この事件にみられるように、社会に対して信用を得るということは企業の社会的価値を高め、ひいてはブランドの価値を高めていく。反対に社会的信用を失うということはブランドを失うことであり、一度失墜してしまったブランド価値を取り戻すことは容易ではない。せつかく形成された老舗ブランドが失墜することのないよう不断の努力と工夫が必要である。

一方、奈良発祥商品の中には吉野葛や三輪素麺のように地域産品ブランドとして消費者から一定の評価を得ている商品もある。三輪素麺については08年6月に県内のメーカーが返品された素麺に賞味期限をつけ直し再出荷していたという事実が判明し、三輪素麺業界は大きな痛手を受けたが、地域産品ブランドを維持していくような取り組みも必要である。

(2) インターネットを活用する

平成 20 年度の通信利用動向調査によると、インターネットを利用したことのある人が 9,000 万人を超え、国民の 4 人に 3 人が利用している状態になり、インターネットで商品等を購入したことのある人も 48.9%に達している。これはネット販売の拡大を意味するとともに、インターネットの可能性を広げている。各企業においてもこのチャンスを活かすため、試行錯誤を繰り返しながらネット販売に取り組んでいるが、利益に結びついていない企業が多いのは以下のような理由による。

インターネット販売への参入企業が多く競争が激しい

商品の品質・性能等に関する商品説明や掲載された写真が顧客の満足を得られるようになっていない

郵送料を含めると割高になってしまう商品が取り扱われている

商品に特徴がないため代替品が多数存在している

そのような中で、インターネット販売で成功している企業の主な特徴としては次のようなものがある。

価格競争に巻き込まれることを避けるため差別化された商品を揃えている（そこでしか購入できないような商品を取り揃えている）

商品説明、研究資料、分析データ、利用者の声、あらゆる角度から撮影した写真を掲載することで、顧客の商品選択の利便に供している

商品を紹介するだけでなく、企業の歴史や逸話を紹介したりウェブサイトのコンテンツに運営者の顔や人柄がみえるように工夫することで顧客の信頼を得ている

顧客からの質問には的確に回答する、入金確認を迅速に行う、発送の連絡をする、メールマガジンを定期的に発行するなど顧客対応が適切に行われリピータ客を囲い込んでいる

一方、平成 19 年の電子商取引実態調査によると、インターネットショッピングを安心して行うための選択基準（複数回答）としては、「安全で信頼できる代金支払方法の提供」「事業者情報の明示」などが上位にランクされ、消費者がネット販売サイトを選択する際にこれらを重視していることがうかがえる。

インターネットショッピングを安心して行うための選択基準（複数回答）

	重視	やや重視
安全で信頼できる代金支払方法の提供	70.9%	24.2%
事業者情報（住所・連絡先等）の明示	68.9%	23.2%
事業者情報（サービス・事業内容等）の明示	59.4%	30.0%
セキュリティ対策（情報発信時の暗号化等）の実施	58.5%	33.8%
ID・パスワードの設定・管理等の技術的な安全性	56.2%	34.2%

平成 19 年「電子商取引実態調査」

消費者がインターネット販売を利用する際には、いろいろなサイトにアクセスし情報を集め、いろいろな情報を比較検討した上で商品の購入をするが、商品購入の決定にあたっては、価格や品質以外にもそれを販売している企業が「信頼できる会社」であるかが選択の大きな要素となっていることが上記の調査結果から読み取れる。

一方、インターネット販売で成功している企業では、企業の歴史や逸話を紹介することで顧客からの信頼を得ているということを指摘したが、企業の歴史や逸話というものは消費者に「信頼できる会社」という安心感を与え、これがインターネット販売では大きな差別化要素となる。奈良発祥商品を取扱っている多くの企業には長い歴史があり、商品を守るため蓄積されてきた製造ノウハウや経験が引き継がれ、歴史や逸話の題材に困ることがない。こういったものを自社のウェブサイトで積極的にPRしていくような取組みが必要である。また、奈良発祥商品の中には時代の流れとともに需要そのものが縮小しているような商品もあるが、インターネットを利用すれば全国・世界へと商圏を拡大できる可能性が広がり、インターネットが有効な販売ツールになりうる。しかし、ネット販売は簡単に儲かるようなビジネスではなく、実店舗以上に競争の厳しい市場で、他人のノウハウや技術等を参考にするだけで成功するものではない。経営者の本気・ヤル気・根気を原動力に、現場で試行錯誤を繰り返しながら地道にノウハウを習得していくことが大切である。

また、奈良発祥商品の中には法律でネット販売が禁止されているもの、取引先への配慮からネット販売に踏み切れないものもあるが、商品や会社のPRを目的としたウェブサイトを開設していれば、興味を持つユーザーが直接アクセスしてくれるので、店頭販売や飛び込み営業であっても相手の反応が全く異なるというような効果も期待できる。インターネット販売には馴染まない商品であっても、インターネットを通して積極的にPRを行っていくことが大切である。

インターネットは、時間も場所も規模さえも関係なく、多くの人へ情報を伝達することができ、しかも営業マン1人を雇うより安いコストで働いてくれる。これを多いに活用し、奈良発祥商品の知名度の向上を図り、顧客を育成し、次世代への継承ができる土台を築いていかなければならない。

(3) 奈良発祥商品を産業観光という視点から掘り起こす

須田寛氏(東海旅客鉄道株式会社の初代社長)により「産業にスポットを当てて観光に来てもらおう」という考え方が提唱され、1990年頃から産業観光という考え方が意識されはじめた。国も2003年に策定した観光立国行動計画の中で、産業観光とは「産業に関する施設や技術等の資源を用い地域内外の人々の交流を図る観光」と定義づけている。

産業観光をわかりやすく説明すると、伝統的工芸品・食品の製造現場や、機械・繊維などの工場を訪問して、製造工程の見学や作業体験をすることで「モノづくり」に親しむことである。み

る側にとっては職人さんや技術者たちとの触れ合いを通じてその産業や企業の魅力を身近に感じることができる。一方、みせる側にとっても製品のPRをしたり、製造過程や環境対策などを開示することで外部からより関心をもってもらうことが可能となる。また、産業観光施設を社員教育の場として活用していくことで、企業の伝統・文化・クラフツマンシップを継承していくこともできる。

産業観光には地域の固有性や地域特性という視点が大切になる。例えば、自然風土との係わり、歴史文化との関連等を反映した「地域でのストーリー性」が濃厚であればあるほど、産業観光の誘因圏が広がるといわれている。そういう意味では奈良発祥商品のいずれもが歴史という強いストーリー性を持っており産業観光の題材としては最適である。

ちなみに今回調査を行った企業においても以下のような施設、見学コース、イベント等が用意されている。産業観光を推進していくには、受け入れ企業と観光客との間をコーディネート、マッチングできる窓口を整備していく必要があるが、自治体、地元経済界、観光協会等がコーディネーター役を担い、奈良発祥商品を観光産業の視点から掘り起こしていくような取り組みも必要である。

三光丸クスリの資料館

奈良で始まった薬草利用の歴史の紹介、配置薬販売に使われた昔の道具や衣装などの展示のほか、様々な生薬の実物展示、江戸時代の薬づくりが体験できるコーナー「薬づくり体験工房」がある。入場料無料。

森野旧薬園

400年余りの歴史をもつ森野吉野葛本舗が守る薬草園。園内には約250種類の薬草が栽培されており希少な植物もある。森野家所蔵の文献を展示している森野旧薬園資料館も見学できる。開園時間：9～17時、入場料：300円

三輪そうめん山本「麺ゆう館」

手延べ素麺を「見て・触れて・楽しむ」研究施設で、奈良市の「ならやま研究パーク」にある。そうめん作りのビデオや素麺に関するパネルの展示のほか、冬季限定で素麺の延ばし体験ができる。50cmくらいの麺を2mくらいまで延ばした素麺は土産として持ち帰ることができる。休館日：月曜日、年末年始、料金：延ばし体験600円

呉竹「製墨工程見学」

毎年10月～4月中旬（夏期は墨づくりをしていない）に、墨づくり工程見学や「にぎり墨」の製作体験ができる。9～14時、料金：にぎり墨体験3,150円、希望日の2週間前までに予約要、問い合わせ：お客様窓口

梅乃宿酒造「蔵開き」チャリティーイベント

毎年11月上旬の土曜・日曜日に各日300人限定（事前申し込みの上抽選）で「蔵開き」チ

ャリティーイベントが実施されている。味見処コーナーの収益金の全部、各ブースでの売上金の一部は「葛城市社会福祉協議会」に寄付されている。

(4) 海外への事業展開をすすめる

ここ数年欧米を中心に「日本ブーム」だといわれている。テレビでは日本のアニメ番組が毎日のように流れ、中規模程度の都市にまで日本食レストランや日本食を扱う食品店などが出現している。こうしたなか海外でも日本の地場産品へ興味を持つ消費者が現れており、中小企業が地場産品や特産品を輸出するケースが増えつつある。なかでも奈良発祥商品は日本の文化・歴史の中から生まれしてきたものばかりであり、海外においても高い評価が得られると思われる。今後、世界に向けた事業展開を図っていくことも必要である。

既に呉竹では1970年代から国際見本市に商品を出展するなど海外への事業展開には積極的に取り組まれている。86年にはイギリスに現地法人「クレタケUK」を設立、筆記用具の欧州での販売拠点として業務を始めたが96年からはマーカの生産も手掛けている。レストランのガラスやボードにメニューを書いた後濡れ雑巾で簡単に拭き取れるマーカがあるが、イギリスのパブなどでそういうものを見かけるとたいていは呉竹の商品であるといわれている。

また、梅乃宿酒造でも海外での日本食ブームによる清酒人気の高まりを背景に、2003年から積極的に輸出を推進しているが、08年度は初年度の10倍にもなる7,500万円もの売上を達成している。

このように今回調査した企業でも既に海外への事業展開を行っているところがあるが、個別の企業が海外へ向けた事業展開を図ることにはさまざまな困難が伴う場合が多い。しかし、今回の調査に携わったメンバーの中には、海外駐在時代に日本人向けスーパーで奈良県産の清酒を見つけ懐かしさのあまり思わず買ってしまったという人がいたが、まず海外の日本人向けスーパーに対して販路を開拓するというのも一つの方法であると思われる。また、地域の企業が共通した認識のもと協働して取り組めば海外への進出も可能となるため、国でも2004年度から「JAPANブランド育成支援事業」に取り組んでおり、この支援事業を活用して世界へ向けた事業展開を図るのも一つの方策である。

JAPANブランド育成支援事業

<事業概要>

- ・ 地域産品の輸出を促進するため、世界に通用する地域産品のブランド力(JAPANブランド)の確立を目指し、地域の小規模事業者等と外部から招聘した輸出産品プロデューサー等が一丸となって行う取組に対して支援を行う事業。

<支援内容>

- ・ 戦略策定支援事業

地域の強み・弱み等を徹底的に分析し、明確なブランドコンセプトと基本戦略を固めるため、専門家の招聘、マーケットリサーチ、セミナーの開催などの取組みに対し支援

- ・ **ブランド確立支援事業**

中長期的な視野に立ったブランド確立への取組みを支援するため、最大3年にわたりデザイナー・アドバイザーの招聘、新商品開発・デザイン開発、国内外の展示会出展などの取組みに対して支援

- ・ **先進地ブランド確立支援事業**

JAPANブランド関連プロジェクトのうち、ブランド価値の向上と本格的な事業展開に向けた先駆的事業を行う「先進的プロジェクト」を選定し重点的に支援。

< 21年度の認定件数 >

- ・ 戦略策定支援事業 15件
- ・ ブランド確立支援事業 1年目14件、2年目10件、3年目13件
- ・ 先進地ブランド確立支援事業 8件

< 支援対象 >

- ・ 従来は商工会や商工会議所に支援対象が限定されていたが、21年度から事業協同組合やNPO法人等も支援対象に加えられている。

【参考文献】

「老舗ブランドに関する研究」 渡 瑛人

中小公庫レポート04年2月「中小企業のブランド戦略」

「産業観光のススメ」 中部経済産業局

中小企業庁ホームページ <http://www.chusho.go.jp>

中小企業ビジネス支援サイト <http://j-net21.smrj.go.jp>

おわりに

奈良において2010年に「平城遷都1300年祭」が開催されることから、本年度の奈良支部の調査・研究事業は「奈良発祥商品の活性化策」をテーマとしました。

奈良の平城京に都が置かれて1300年が経とうとしていますが、奈良はすでに奈良時代以前から政治や経済の中心地であったため、世界中から人・物・情報等が集まり多くの奈良発祥商品が生まれてきました。飛鳥時代にはすでに^{えん}役の行者が奈良において「陀羅尼助」という薬を製造していたとの伝承がありますが、今回このように奈良発祥商品の歴史を遡ったところ、数多くの面白い事実や歴史がわかり、これだけでも一冊の報告書にできるほどです。

奈良発祥商品以外にも多くの歴史的な史跡等に囲まれて生活している私たちは、ともすれば歴史があるということに対して特段の思いを持っていないように思います。しかし、元プロ野球阪神タイガースのランディ・バース氏が先日「平城遷都1300年祭」に寄付をされた際に、「私の住んでいるオクラホマは100年だが、奈良は1300年。歴史が長くびっくりした」という話をされていましたが、私たちは奈良が持っている長い歴史を強みとして捉え、観光はもとより産業や教育等のさまざまな分野に活用していく必要があります。その意味からも「平城遷都1300年祭」が開催される意義は大きく、また今回の提言についても奈良の持っている歴史を活用するという観点からさせていただきました。

一方、今回の調査にご協力いただいた中川政七商店では「平城遷都1300年祭」をきっかけに奈良を盛り上げていこうということで「プラスならプロジェクト」に取り組み、奈良県内の中小企業と共同で「ものづくり」が行われています。「平城遷都1300年祭」がきっかけとなりこのような動きが数多く生まれ、県内の企業にとっても有益なイベントになることを祈っています。中小企業診断協会奈良支部でも各事業を通じて「平城遷都1300年祭」の成功や県内企業の発展に少しでもお役に立てればと考えていますので、何なりとご相談いただければ幸いです。

最後になりましたが、本調査にあたり何かとご協力をいただきました数多くの皆様方に対して感謝申し上げます。

調査委員 石川 史雄（支部長）
下城 園代
徳南 毅一
橋本 勝也
藤井 謙昌（主担当）
牧野 清貴
森下 賢治