

## 奈良支部

### 奈良発祥商品の実態調査

奈良では2010年に「平城遷都1300年祭」が開催されるため、本年度の奈良支部の調査・研究事業は「奈良発祥商品の実態調査」をテーマとした。奈良の平城京に都が置かれて1300年経とうとしているが、奈良時代以前からすでに奈良は政治や経済の中心地であったため、人・物・情報等が世界中から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てみると奈良で初めて商品化されたものは少なく、奈良発祥商品を次のように定義づけて調査に取り組んだ。

- ・真偽は明確では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の高い商品

この定義に基づき6つの奈良発祥商品を選び、これら商品を取り扱っている企業に対してヒアリング調査等を行ったが、調査にご協力いただいた各社では、次のような共通点がみられた。

- ・長年にわたり経営を続けながらもその時代に応じた経営革新が行われている
- ・蓄積されてきた製造ノウハウや経験が貴重な財産として大切に引き継がれている
- ・家訓、経営理念、社是などを明示し企業の考え方が明確にされている

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つの提言を行った。

- ・奈良発祥商品を取り扱っている企業のほとんどが歴史のある企業で、老舗ブランドが形成されていた。老舗ブランドは、一般の企業ブランドにはない強みがあるが、一度失墜してしまうと取り戻すことが容易ではない。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が大切である
- ・インターネットは時間、場所、規模等に関係なく、即座に情報を多くの人に伝達することができ、営業担当者一人を雇うより、安いコストで働いてくれる。サイトに自社の歴史や逸話等を掲載し、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
- ・産業観光は産業にスポットをあてて観光にきてもらうことを目的としているが、受け入れ企業にとっても多くのメリットがある。今回調査をお願いした企業でも見学者を受け入れる体制が整備されていたが、今後受け入れ企業と観光客とのコーディネートやマッチングができるような窓口を整備していく必要がある
- ・ここ数年、欧米諸国を中心に「日本ブーム」が起こっており、中小企業が地場産品や特産品を輸出するようなケースが増えてきている。奈良発祥商品で海外への事業展開を図るのも一つの方策である

奈良発祥商品以外にも多くの歴史的な史跡等に囲まれ生活している私たちは、奈良の歴史に対して特段の思いはないが、奈良および奈良発祥商品が持っている長い歴史を強みとして活用していくことが大切である。