

平成31年1月8日

自立する奈良県経済をめざして

奈良経済同友会平成31年年頭所感

平成31年の年頭に当たり、我々は、我々の果たすべき使命・役割を考え、下記のとおり平成31年の年頭所感を表明する。

記

I. 基本的視座

奈良経済同友会は戦後間もない昭和23年（1948年）に創立され、昨年、創立70周年を迎えた。10月には創立70周年記念大会を実行。また、平成29年8月に我々の地元である奈良県の地域活性化を目標に「企業活性化委員会」「観光活性化委員会」の2つの委員会を立ち上げ、創立70周年を機に、両委員会はその中間報告をまとめ発表した。

両委員会活動を通じてまず実感したことは、我々を含めて多くの奈良県住民は地元奈良のことに興味や関心が薄く、県の経済や観光の実態について理解が足りないということであった。我々は、自分たちの勉強不足を認識するとともに、目標とする奈良県の地域活性化をはかるため、まずは議論するための情報収集、すなわち「奈良のことを知る・学ぶ」ことから、委員会活動を始めた。

そして、委員会活動の基本テーマを次のとおりに決定した。

“Look Nara deeper
&
be forward-thinking!”

（意味：地元奈良のことをもっと深く見て知ろう、そして将来に向かって積極的に考えよう！）

奈良には他の地が羨むほどの自然や歴史文化遺産があるが、その優位性、すなわち地の利や資産を生かした地域活性化が十分に行われていない。「大仏商法」に象徴される奈良の保守性、乏しい危機感は、ひとり観光産業だけの問題ではなく、奈良の経済産業界、さらには県民性にも通じる問題と考えられる。奈良の企業は大きくなると奈良から出ていくと言われるが、隣の京都では「京都企業」が元気だ。人材面では優秀な学生を輩出する奈良県ではあるが、大学進学を機に学生は奈良から離れていく。今こそ、奈良の求心力が求められている。統一感を持った奈良のブランディング、京都とは違う奈良のアイデンティティが必要なのではないか、と考えている。

そのためには、とにかく奈良が元気になること。そして、より多くの投資や消費が奈良県で行われ、その経済的自立度を高めることが必要である。

我々は、本年も「企業活性化」と「観光活性化」の二面から奈良県の地域活性化の方策を

考え、自立する奈良県経済をめざして活動していくこととする。

Ⅱ. 地域活性化のための方策

1. 地域活性化の基本事項

(1) 新しい奈良のブランドイメージの確立

奈良の地域活性化を考えるにあたって、その基本となるのは「奈良のブランドイメージの確立」だろう。県内への企業誘致、海外・県外からの観光客誘客、さらには、企業や住民の県内「定住」のためのキーワードとなるのは、他にはない「奈良のブランドイメージ」だ。

京都は「古都」「洗練されている」「雅(みやび)」といったブランドイメージが確立されている。奈良には「日本の故郷」「ゆったり」「素朴、飾らない」といったコンセプトの下、京都とは異なった、日本人に共通する感覚を醸し出す方向付けが必要だ。

企業活性化においては、奈良の統一感を持って商品開発や企業展開を図ることがブランドづくりの重要なテーマとなる。奈良のブランドイメージのもと集まって、ベンチャーの育成や後輩たちの教育・指導などをできるようになれば、奈良県産業の活性化にも一役買うことになるだろう。

一方、観光活性化においては、これまでの「シルクロードの終着点」「古(いにしえ)の都」という固定的な奈良のイメージではなく、たとえば、「東アジアの新しい国際交流拠点」「日本の故郷」「素朴、飾らない」など奈良の新しいイメージを打ち出していくことができれば、さらに多くの観光客を誘致することにもつながるだろう。

(2) 交通インフラの整備

企業活動、観光振興において最も重視すべきは、道路・鉄道など交通インフラの整備である。昨年、県内の物流や観光周遊のベースとなる京奈和自動車道が全線事業化されることになった。全線開通まではまだ相当の時間を要するが、引き続き未整備区間(ミッシングリンク)の早期整備を要望していく。

一方、鉄道については、本年春開業予定のおおさか東線経由で、新大阪～奈良間の直通列車が走ることとなり、西日本から奈良へのアクセスが向上する。本年のラグビーW杯 2019をはじめ、今後、2020 東京オリンピック・パラリンピック、2021 ワールドマスターズゲームズ in 関西、2025 大阪万博など、国家的ビッグイベントが目白押しであり、海外からも多くの観光客がやってくる。インバウンドの奈良誘致のため、関西空港～奈良間の直通列車運行実現についても要望していく。また、リニア中央新幹線の早期建設促進についても引き続き要望していく。

2. 企業活性化への視点

(1) 働く場所の創出

平成 27 年の国勢調査によると、奈良県の県外就業率は 28.76%、全国 2 位と県外で働く人の割合が高い。奈良県では「働いてよし」の奈良県をめざし、積極的に企業誘致を図っており、平成 30 年上期までの 11 年間半で 317 件の企業誘致を実現している。しかしながら、

奈良県民の高い県外就業率構造に大きな変化を起こすまでには至っていない。その理由としては、県内で就業の受け皿となる事業所がなお少ないこと、企業集団としての産業集積が乏しいこと、大阪、京都などの事業所と比較して、給与水準が低いことなどが考えられる。また、奈良で育った企業の県外移転がみられることや、県内に理系の大学が少なく産官学の連携がとりづらいため新商品開発や新規事業起業のベースが弱いことなども影響しているものと思われる。

奈良県経済の自立度を高めるためには、県内で働く場所を創り増やすことが喫緊の課題である。これまでの県の努力の継続とともに、県内への企業誘致の基盤となる道路インフラ整備の促進や工場等移転用地の確保等も併せて要望していく。

奈良県は県外就業者の割合が高いため県民の通勤時間は96分（全国5位、平成28年社会生活基本調査）と全国的に見ても長い。県内で働く場所が増えれば、女性や高齢者の就業率のアップも期待でき、県内での資金循環にも寄与するものと考えられる。

（２） 魅力ある職場づくり

働く場所を増やすのは、県外からの企業誘致だけとは限らない。県内にある企業において魅力ある職場づくりを進めることができれば、県内での就業人口を増やす誘因になる。職場の魅力のなかでも重要なのは、雇用者報酬だ。基本的には、企業の売上高の増加や付加価値生産性の向上など企業努力に負うところが大きい。企業活性化委員会でも従業員の健康管理を重要な経営課題とする健康経営で従業員のパフォーマンスを上げ労働生産性を高める方法などについて研究を続けていくこととする。また、本年4月からスタートする働き方改革では、中小企業においても年次有給休暇取得の義務化や勤務間インターバル制度の普及推進などへの対応が必要となるが、魅力ある職場づくりの一環として会員企業に積極的な取り組みを求めていく。

（３） 会員企業の活性化

最も大切なことは、我々同友会のメンバーが経営する企業の活性化である。個々の企業の活性化こそが地域活性化に結びつく。我々の大半は今までの経験や断片的に学んだ知識をベースとして経営に携わってきた。今、我々を取り巻く環境が大きく変わりつつあるときに、改めて、今後の方向付けや経営の方法についてしっかりと考え学ぶべきであると考え。

具体的には、先人や思想家などから経営哲学を学ぶとともに、SDGsやSociety 5.0などから現在の世界や日本の大きな動きを確認していく。また、ビジネスモデルやマネジメント手法の勉強を通じて、自社に適した経営手段・方策を再構築することにより企業活性化、さらには地域活性化へつなげていく。

3. 観光活性化への視点

（１） まずは知ることから

豊かな自然と歴史文化遺産があることで、奈良県は見どころに恵まれている。しかし、こ

れらに注がれる県民の関心は必ずしも高くない。あまりに身近にあってその価値がわからないということかもしれない。一方、奈良県の経済的な自立度を高めるためには、奈良を訪れる観光客を増やし経済効果を高めることが求められている。奈良県の文化的資源を生かして、社会的経済的価値を創出していく必要がある。そのためには、まずは、県民自身が奈良のことをよく知り奈良の観光魅力の語り部にならなければならない。地元にある歴史文化遺産に関心を持ち学習すれば、その有難さがわかり、奈良に対する愛着、誇りにもつながるものと思われる。南都六宗、奈良仏教は奈良時代からの学びの場でもある。奈良の歴史文化は奥が深い。まずは奈良を学び、知ることから始めていく。

(2) 奈良観光にストーリー性を持たせる

奈良県にはたくさんの歴史文化遺産があるが、それぞれが点の観光地となっており、時間をかけて奈良を巡るスタイルの旅には結びついていない。観光資源、スポットの多さが災いし、観光客にとってはどのように巡るかわかりづらくなっているのではないかと考えられる。

観光の経済効果を上げるためには、奈良での滞在時間を増やし、観光消費額を大きくすることが肝要である。そのための方策として、奈良観光にストーリー性を持たせることを考えていく。

たとえば、弥生時代の唐古・鍵から葛城、飛鳥、藤原京、平城京そして中世までの歴史を時系列に捉え、それに応じた観光ルートを設定し、時代背景と行き先をリンクさせ、旅行者に分かり易い旅行プランを提案する。この内容の具体化については、県内の各大学や研究機関と協力しながら模索することも考えていく。

(3) 観光を産業として捉える

近年の奈良県は、インバウンドの増加という追い風もあり、年間4000万人を超える観光客を迎え入れる観光地となっており、観光関連業界では明るさもみられている。ただ、観光関連業界といっても、産業分類上では、旅行業、宿泊業、飲食業、運輸業、製造業など極めて多岐にわたっており、「観光産業」といった産業分類は存在しない。それゆえ、「観光産業」の経済規模や付加価値額の推移など指標となるデータも乏しい。

奈良県にとっては、観光は大規模な地域雇用を創出する手段であり、県内の観光資源の活用を通じて県外からの収入を獲得する有力な産業である。観光は、ホテル・旅館、鉄道、飲食、旅行代理店のみならず多産業間にわたり、効果的な連携、ホスピタリティの質のコントロールなどにより、はじめて成り立つ総合産業である。その意味において、多岐にわたる観光関連業を一つの「観光産業」として捉えて、その全体像を明確化するとともに、官民が連携してインバウンドへの対応や滞在型観光の推進などで奈良県の「観光産業」の推進にかかわっていく方策を模索していきたい。

以 上