

## 平城遷都 1300 年祭の県内企業への影響等

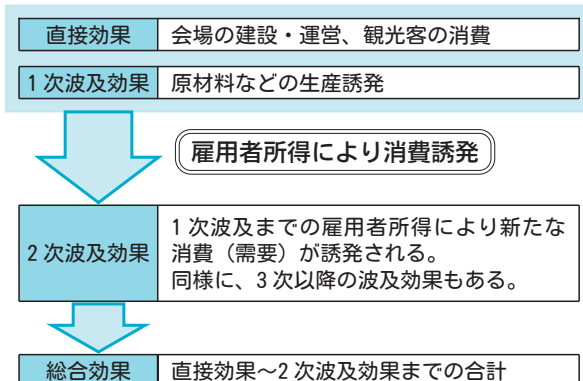
(第 144 回地元企業動向調査付帯調査)

【対象企業：個人事業を含む県内 375 先】

## 1. 経済波及効果とは

経済波及効果とは、ある事業により新たに需要が起きた時、経済全体でどれくらいの需要が起るかを金額として把握しようとするものである。

## 経済波及効果の基本的なフロー図



例えば、「平城遷都 1300 年祭」（以下「1300 年祭」）の事業支出や観光客の消費（直接効果）による需要が、新たに各産業に生産を誘発する（第 1 次波及効果）。さらに、労働の対価として給料が支払われ、消費活動を刺激することで新たにモノ・サービスの生産が行われる（第 2 次波及効果）。

この波及過程は「産業連関表」でマクロ的に把握されるが、原材料の生産や、第 2 次波及効果の消費刺激により、直接的には関連性が薄いと思われる多くの産業に波及することが分かっている。

今回の調査では、どの辺まで、「1300 年祭」の経済効果が認識されているかをみた。

また、「1300 年祭」などの社会的・文化的なイベントには、ブランド価値等の金額に換算し難い効果も有るが、県内企業においては、どのようにその効果を生かそうとしているかについて調査した。

## 2. 各産業における経済効果の認識（複数回答）

「自社に効果が有った」として、直接効果、あるいは 1 次波及効果を認識している企業は、全産業で 10.7% となった。業種別では、製造業が 5.7% で、食料品に多く、非製造業では 16.0% に及び、観光（宿泊）・レジャー、サービス業、建設業が多いなど、観光客に向けての宿泊、飲食、土

## 平城遷都 1300 年祭の効果・影響（複数回答）

（%）

	全体 (企業)	自社に 効果が有 った	地域に効 果が有 った	何らかの 効果が有 った	特に効果 を感じな い	不明
全産業	375	10.7	12.0	11.2	68.8	1.9
製造業	193	5.7	9.8	9.8	74.1	2.6
食料品	23	17.4	17.4	26.1	43.5	0.0
繊維工業	12	0.0	16.7	8.3	75.0	0.0
靴	17	0.0	11.8	0.0	70.6	17.6
木材・木製品	21	9.5	0.0	4.8	85.7	0.0
化学・医薬品	19	5.3	0.0	5.3	89.5	0.0
プラスチック製品	26	0.0	3.8	3.8	92.3	0.0
金属製品・非鉄	21	0.0	23.8	9.5	66.7	0.0
機械工業	13	0.0	7.7	15.4	76.9	0.0
その他の製造業	41	9.8	9.8	12.2	70.7	4.9
非製造業	181	16.0	14.4	12.7	63.0	1.1
卸売業	34	11.8	5.9	8.8	70.6	2.9
小売業	25	4.0	8.0	8.0	80.0	0.0
建設業	48	20.8	10.4	14.6	58.3	2.1
不動産業	11	0.0	18.2	0.0	81.8	0.0
運輸業	12	16.7	8.3	25.0	50.0	0.0
観光(宿泊)・レジャー	9	66.7	55.6	11.1	22.2	0.0
医療・福祉	7	0.0	28.6	0.0	71.4	0.0
サービス業	18	33.3	22.2	16.7	44.4	0.0
その他の非製造業	8	0.0	12.5	0.0	87.5	0.0

産物が提供される分野が多い。

また、「地域に効果が有った」「何らかの効果が有った」として、間接的な効果を認識している企業は、全産業でそれぞれ、12.0%、11.2% となった。業種別にみると、非製造業が多いものの、効果の認識は比較的多様な業種に及んでいる。

一方、「特に効果を感じない」とする企業が大半を占めているが、間接的な効果の認識が難しいことからこれはほぼ当然と言える。

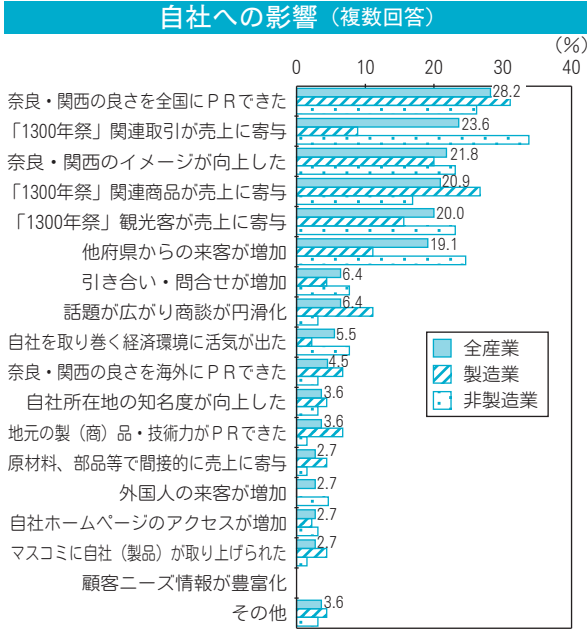
## 3. 「1300 年祭」の自社への影響（複数回答）

上記設問で、「1300 年祭」の直接的な効果、間接的な効果を認識している企業 110 社を対象に、自社への影響について尋ねた。

「1300 年祭」に関連しての、商品やサービスが売り上げに寄与したとする回答は、それぞれ 20% を超えている。

「奈良・関西の良さを全国に PR できた」「奈良・関西のイメージが向上した」という形で自社に効果が有ったとする企業も、それぞれ 20% を超え、古都「奈良」というブランドイメージの向上が図られたことを示している。

「他府県からの来客が増加」、「引き合い・問合せの増加」「商談の円滑化」という形でも、ある

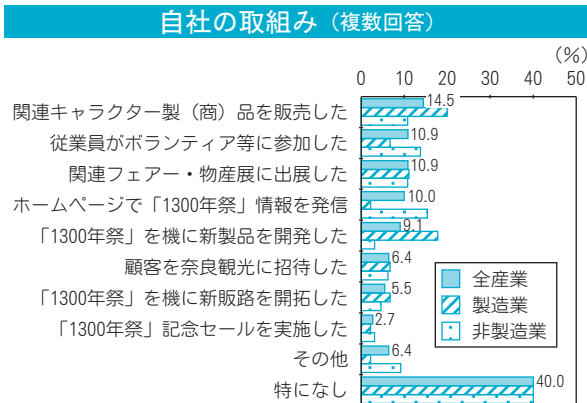


程度の効果が有ったとされている。

ただ、県内外から多数の観光客が集まり、マーケティングの絶好の機会となる中、「顧客ニーズ情報が豊富化」とする回答が全くないことは、ポスト「1300年祭」に向けて若干の不安要素である。

#### 4. 「1300年祭」における自社の取組み状況 (複数回答)

同じく、110社について「1300年祭」における自社の取組み状況をみると、「関連キャラクター製(商)品を販売した」、「関連フェア・物産展に出展した」、「1300年祭を機に新製品を開発した」など、直接的に事業として取り組んだ先はそれぞれ10%前後となった。



また、「従業員がボランティア等に参加した」「ホームページで1300年祭情報を発信」などの取組みも10%前後の企業で見られる。

#### 5. 「1300年祭」後の自社の取組み予定

ポスト1300年祭に向けた取組みについては、総じて非製造業に積極姿勢がみられる。

観光関連産業はもとより、サービス業、運輸業、不動産業、建設業、小売業などで、奈良の情報発信への取組みや、奈良について学ぶ取組みに意欲がみられる。

製造業においても、食料品、化学・医薬品業界で、1300年祭を契機とした製品開発、販路開拓に取り組むたいとしている。

#### 6. 「1300年祭」への積極的な取組みを(まとめ)

産業連関表に基づく効果は、あくまでマクロ的な把握であり、個別企業としては、どれだけ積極的に関わったかにより格差が生じよう。

また、地域産業全体としては、どれだけ地域内で自給できるかということも問題である。観光振興というものは、この波及経路をどれだけ地域内産業の自給で賄えるかということでもある。

さらには、金額では量れない情報発信効果は絶大なものがある。

今後、奈良県において観光を産業の柱とする場合、製造業、非製造業を問わず、奈良県内の観光を意識したマーケティングにより、生産から消費まで、奈良県内で完結する産業構築と、都市のブランド価値の創出が必要である。(山城 満)

