

⑤ 漢方の産業興し

57

現状・課題

(ステージ1) 生薬原料の供給

- 生薬原料は、8割以上を中国からの輸入に頼っている
- 国内生産者の高齢化、安価な中国産の輸入により国内栽培が減少
- 大和（奈良県）の生薬は品質が良いと有名

(ステージ2) 漢方薬等の製造

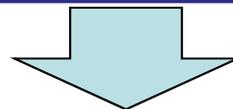
- 中国の原料生薬の一部輸出規制、原料価格の高騰
- 医療用漢方製剤は、薬価が定められており、原料価格の高騰を製品価格に転嫁しにくい

(ステージ3) 漢方薬等の研究・臨床

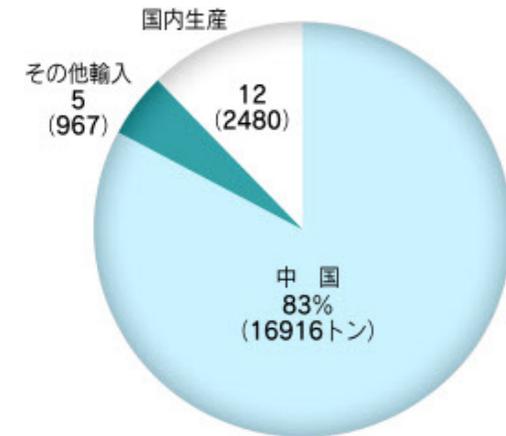
- 生薬に関するエビデンスが科学的に確立していない
- 漢方に詳しい医師が少ない

(ステージ4) 漢方薬の認知度

- 漢方薬に関する正確な情報が知られていない



生産から販売までの一貫体制の構築を図る必要がある



医薬品に使う生薬の調達先(2008年度)、
日本漢方生薬製剤協会調べ

方向性

「漢方のメッカ推進プロジェクト」

◆奈良県にゆかりの深い”漢方”について、生薬の供給拡大から関連する商品・サービスの創出等に向けて総合的に検討を進め、生産から販売までの一貫体制の構築を図る。



ステージ1 生薬の供給拡大

①薬用作物の安定供給に係る研究の高度化

○薬用作物の安定供給に係る研究

- ・ゲノム育種等による優良品種の育成
- ・省力・安定生産技術の開発



○ICTを活用した科学的分析による栽培方法の標準化

ほ場の様々なデータ（気象、土壌、栽培管理、発育状況等）を記録、集約、分析。



②薬用作物生産に関わる人材確保

○薬用作物栽培指導者の育成

- ・栽培希望者のほ場に、専門家が巡回指導



磯城野高校における栽培指導



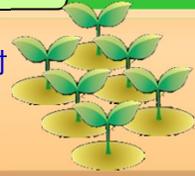
ベッド育苗の研修

③農業法人等における薬用作物栽培の検証

- 栽培技術指導及び経営分析によるビジネスモデルの現地検証
- 薬用作物の生産振興を図る市町村の取組に対する支援

④種苗供給バリューチェーンの構築

- 種苗供給バリューチェーンの構築検討
優良な種苗の生産、供給体制の構築を目指す。



ステージ2 漢方薬等の製造

生薬製剤、漢方薬等の製造・販売促進

- 川下企業の生薬原料ニーズ調査
- 川上と川下のマッチング支援
・薬草生産農家と国産の生薬を求める製薬、化粧品企業のマッチング
- 県産薬用作物を使用した企業の製品開発の支援
・新ならこすめ（化粧品）：県産のトウキ等を使用
- 漢方関連製品の商品化に向けた加工技術の研究
例）トウキ葉の活用（食への応用）

ステージ3 漢方薬等の研究・臨床

①大和生薬の品質の数値化と薬効研究

- 大和トウキ（根、葉）の含有成分調査



②大和漢方医学薬学センター（県立医大）

- 漢方医学薬学に関する教育・研究・診療
・漢方外来の開設 ・学生に対する漢方講座
・医療人の育成等

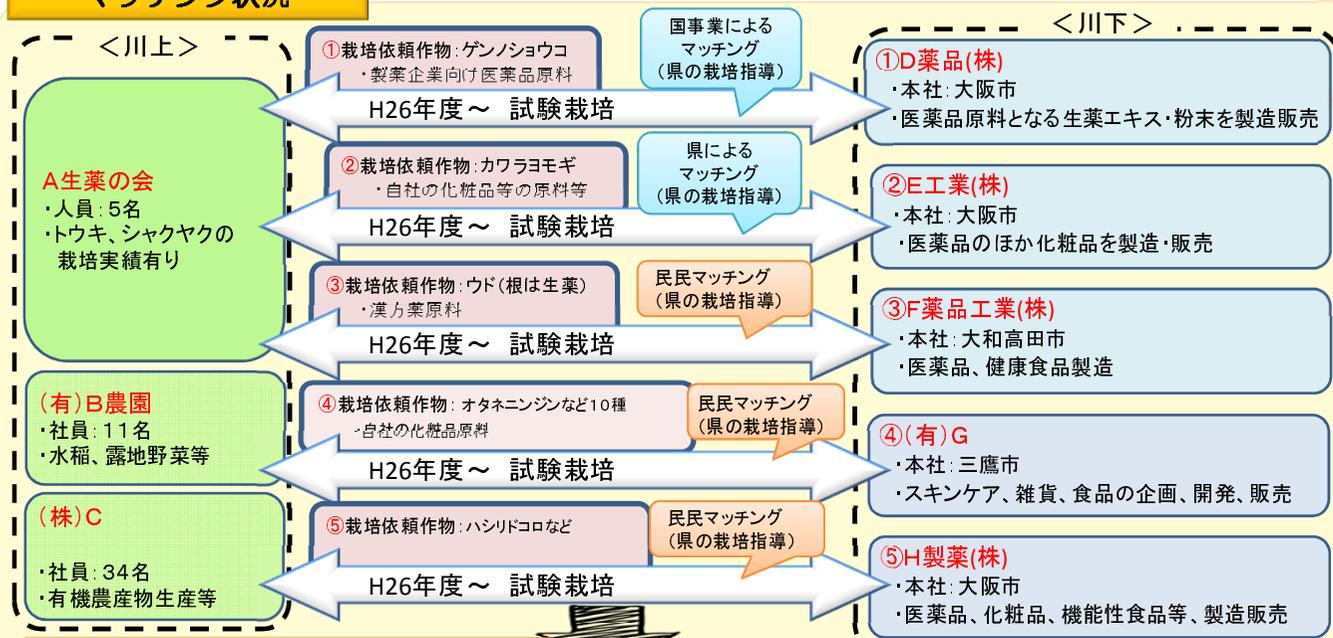
ステージ4 漢方の普及

漢方薬の認知度向上

- 漢方薬シンポジウムの開催
- 薬剤師等向けの漢方研修会
年6回予定（奈良県薬業会館）
- 漢方薬や生薬に関する広報・周知
- 学会、展示会等での広報

- 一般社団法人漢方産業化推進研究会への参画
・漢方産業化のあり方を研究
第1フェーズ（H25.5～）
渡辺教授、奈良県、神奈川県、富山県、企業等（約20団体）で取組状況等情報交換
第2フェーズ（H26.5～）
一般社団法人化により活動開始

マッチング状況



川下のニーズ (こんな生薬原料が欲しい) に基づき、川上 (栽培者) とマッチングが成立

マッチング状況と外部講師の意見を踏まえた県の対応 (案)

<マッチングから見てきたこと>

<川上>

- ・薬草栽培にトライしてみようとする意欲が強い
- ・野菜栽培など既に経営の柱がある農業法人
- ・製薬メーカーが求める栽培品目に関する情報が不足
- ・種苗の調達に苦労している

<川下>

- ・国産の薬草を求めている (特に化粧品)
- ・多種類の薬草を求めている (自生種など)
- ・加工済(刻み、末、エキス)の納品形態を希望
- ・県内薬草栽培状況の情報が不足
- ・生薬原料価格の高騰に対する不安

<外部講師からの意見>

<川上>

- ・トウキの葉を優先的に栽培する方法を提案<農業法人>
- ・複数の薬草または薬草と薬木の組合せで栽培<生薬卸>
- ・栽培を推進する3つの方法<生薬卸>
 - ①その土地で栽培されている物を残す (トウキ、シャクヤク)
 - ②誰もが栽培しない小規模で栽培が可能 (ウド)
 - ③捨てている物を活用 (トウキ葉、柿のへた)
- ・生産履歴は必要<化粧品原料製造メーカー>

<川下>

- ・ブランド化を進める上で重要なのはコモディティ化 (一般化) を避けること<製薬会社>
- ・自社ブランドを推進し、少々高くても納得して買ってもらえる商品の開発<製薬会社>
- ・若い年齢層の生協会員へ漢方の良さをPRする勉強会が必要<市民生協>
- ・トウキ葉の成分検査と加工法の指導<農業法人等>

<川上>

- ①大和トウキ、シャクヤクはブランド化を目指し、優良品種を育成。それ以外に自生種等の栽培技術も蓄積 (例: ウド、センブリ)
- ②薬草、薬木の組合せの事例調査
植え方: トウキ畑周辺に杜仲・甘茶等の中木
収穫時期: 複数年…トウキ(2年)、シャクヤク(4年) 単年…杜仲・甘茶の葉は1年
- ③トウキ葉を効率的に収穫できる栽培方法の検討
- ④農業法人に対する薬用作物導入の支援
- ⑤生産履歴を記録するよう栽培者へ指導
- ⑥栽培者データベースの充実 (誰が、どこで、何を、どれくらい栽培)
- ⑦種苗供給体制の検討

<川下>

- ①川下企業の誘因のため、奈良県で薬草栽培が盛んであることをPR (例) 東京でのイベント等で取組をPR
- ②食としての加工方法、品質確保に対する支援強化 (例) トウキ葉の活用
- ③大和トウキのブランド化
- ④薬木(キハダ)の活用方策

今まで使われていなかったトウキ葉を活用した新たな商品の開発を検討

61

トウキ葉活用の戦略

戦略1：クオリティ（優良品質）

「トウキ葉」そのものの価値を明確に

戦略2：トピック（話題づくり）

大和トウキ葉の奈良の特産品としての価値を高める

戦略3：リミテッド（限定性）

地域限定販売（ご当地ものとしてスタート）

具体的なアクション

○トウキ葉の薬効分析・栄養分析

- ・薬事研究センターにおいて、トウキ葉の含有成分を分析（H26）
- ・産業振興総合センターにおいて、トウキ葉の栄養素を分析（H26）

○トウキ葉料理の普及啓発

- ・トウキ葉入り大和肉鶏つみれの検討（例：「(仮)ちゃんこ大和づくし」の一品）
- ・(一社)奈良のうまいもの会への提案（例：トウキ葉料理のメニューづくり）

○供給先の絞り込み（県内限定等）協力要請

例) 県内農業法人が試作中のハーブ茶の県内イベントでの提供



根は「医薬品」
葉は「非医」
（食用を検討）

進捗

①トウキ葉入り大和肉鶏つみれの取組状況（大相撲優勝力士への副賞「(仮称)ちゃんこ大和づくし」）

6～7月 レシピ検討

8～12月 商品開発

1月～ 商品化

レシピ作成、試作
(産業振興総合センター)

商品企画検討
・加工業者との調整
・トウキ葉の確保
・コスト計算

加工業者における試作

製造（12月頃）
→納品

1月 初場所 優勝力士副賞
・1/25千秋楽
(知事による賞贈呈予定)

一般販売に向け検討



プロジェクトとしての 検討項目

- ・トウキ葉を効率的に収穫できる栽培方法の検討（H26）
- ・トウキ葉の供給体制・量産体制の検討（H26）
〔どこで、誰が、どれくらい〕栽培可能か
- ・トウキ葉の成分検証
薬事研究センター（H26）
- ・開発商品の販路開拓（H27）
例) トウキ葉活用のレシピ集作成
関東方面でのPR

②(一社)奈良のうまいもの会との意見交換

トウキ葉提供
(7月16日)

→ レシピ開発
(奈良のうまいもの会
加盟店の協力)

→ メニュー化

- ・JR奈良駅アンテナショップで提供
- ・関東の薬膳関係者にPR
(薬膳料理は関東に多く、トウキ葉の増産につながる)
- ・奈良のうまいもの会加盟の農業者の栽培推進

⑥ 小売業の産業興し

63

年間商品販売額が約1兆円、従業者数が約5万8千人とシェアが大きいですが、県外流出額が約4,000億円と大きく、県内消費を増加させ、域内での販売・消費の循環の拡大を目指すべき分野。

現状・課題

- (1) 奈良県の消費者の商品の目利き能力は高いものと思われるがその反面、小売業における県民1人当たり年間商品販売額は低い。(夜間人口1人当たり全国46位、昼間人口1人当たり43位)
- (2) 近年、大規模小売店舗の進出が続いており、売り場面積が増加すると、県外消費率は減少する傾向がみられる。
- (3) 「専門店」「中心店」の年間商品販売額が全国と比べて低く、売り場面積も少ない
- (4) 小売業態別県民1人当たり年間商品販売額を見ると、**専門店**と**コンビニエンスストア**が全国平均を大きく下回っている。
- (5) 取扱品目別に県民1人当たり年間商品販売額を見ると、衣料品等が全国に比べて低い。

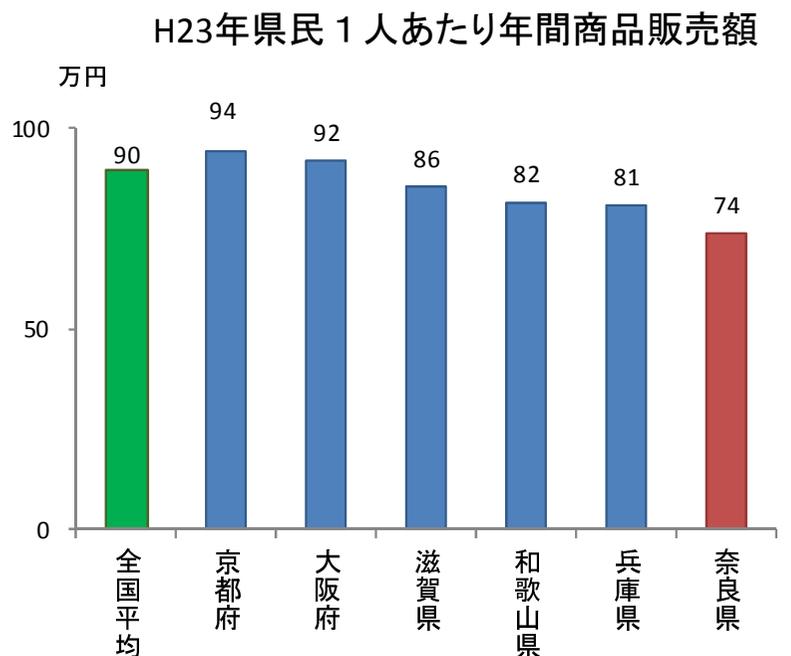


方向性

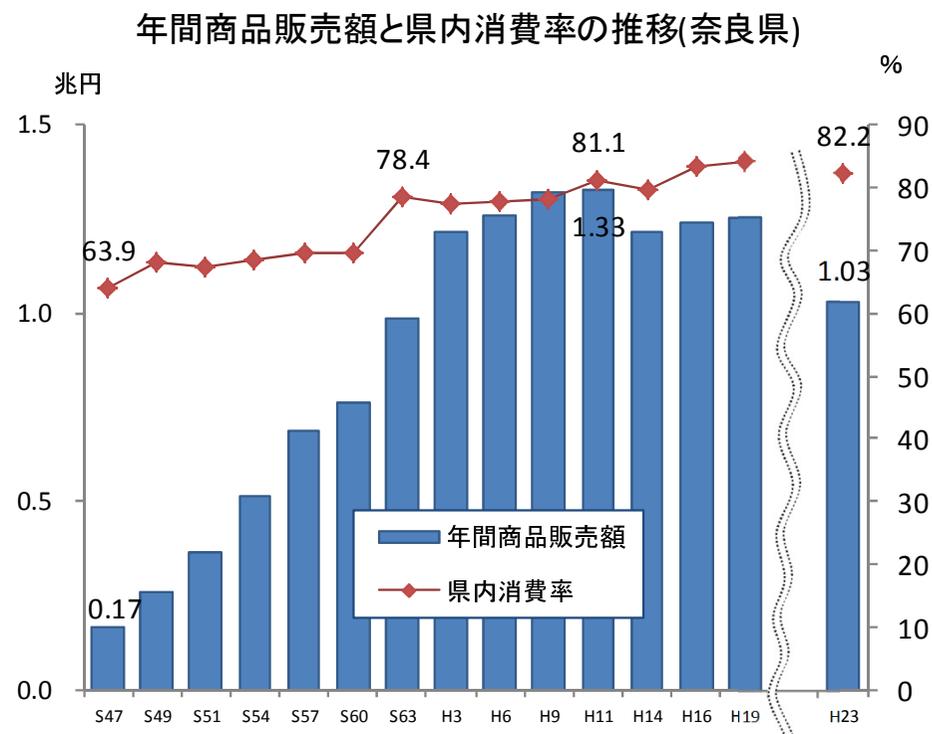
- (6) 「魅力ある小売店舗」の増加と「買い物し易いまちづくり」の取組が必要。
- (7) 集客力ある商業施設(大規模店舗、コンビニ)の誘致と、専門店等の店舗整備と販売商品のレベルアップを図る取組が必要。

(1) 小売業における県民1人当たり年間商品販売額は全国で2番目低い。

- 県民1人当たり年間商品販売額が少ない（全国第46位）
- 改善傾向にあるが、県内消費率は依然として低い（84.1%）
- 県外消費額は、約4,000億円（推計）。



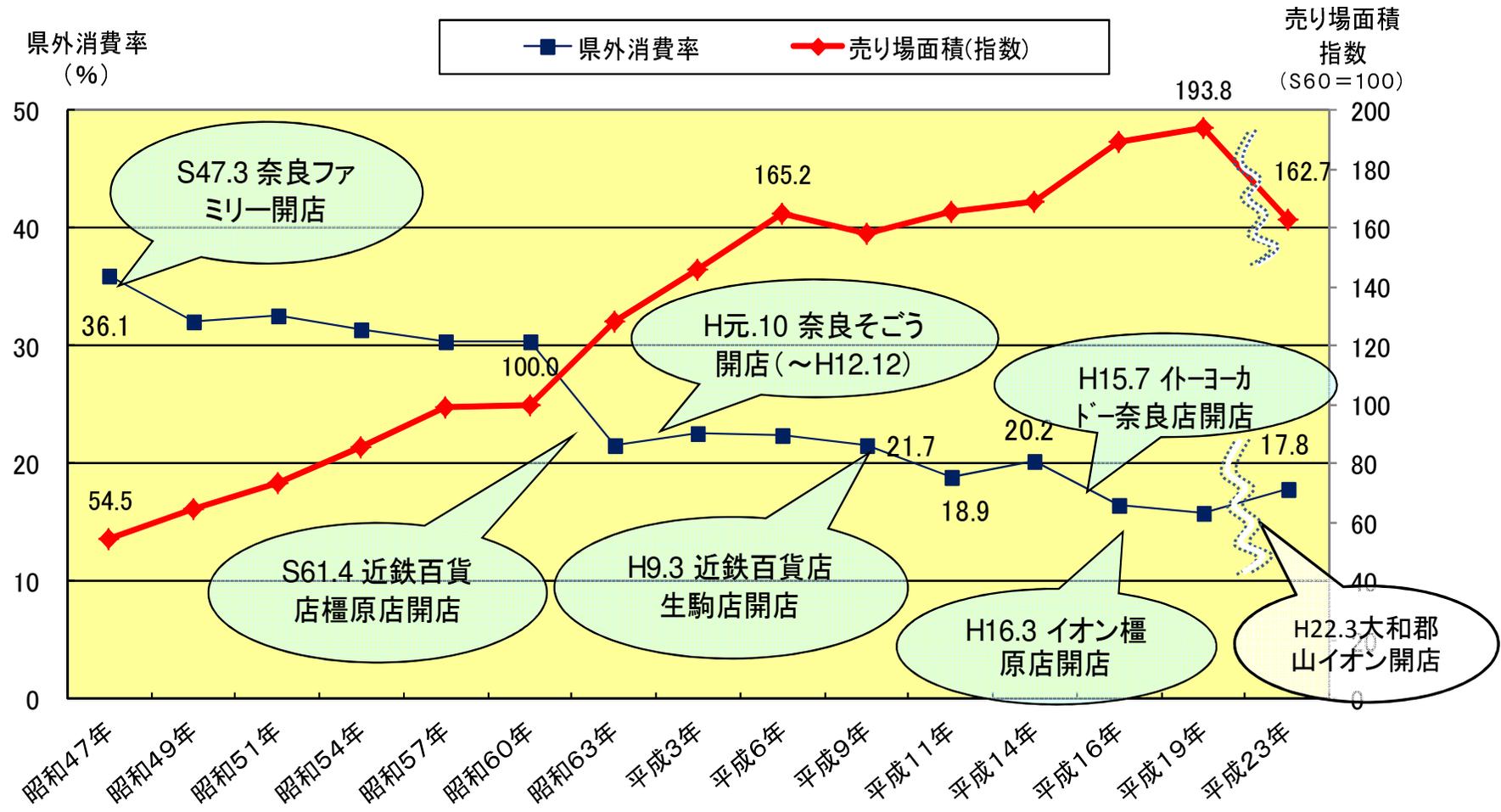
H24経済センサスー活動調査



商業統計 (S47~H19)、経済センサスー活動調査 (H23)

参考：県外消費額は約4,000億円 (H23奈良県消費実態調査)

(2) 近年、大規模小売店舗の進出が続いており、売り場面積が増加すると、県外消費率は減少する傾向がみられる。



※県外消費率 = 1 - (県内小売販売額 / 県内人口) ÷ (全国小売販売額 / 全国人口)

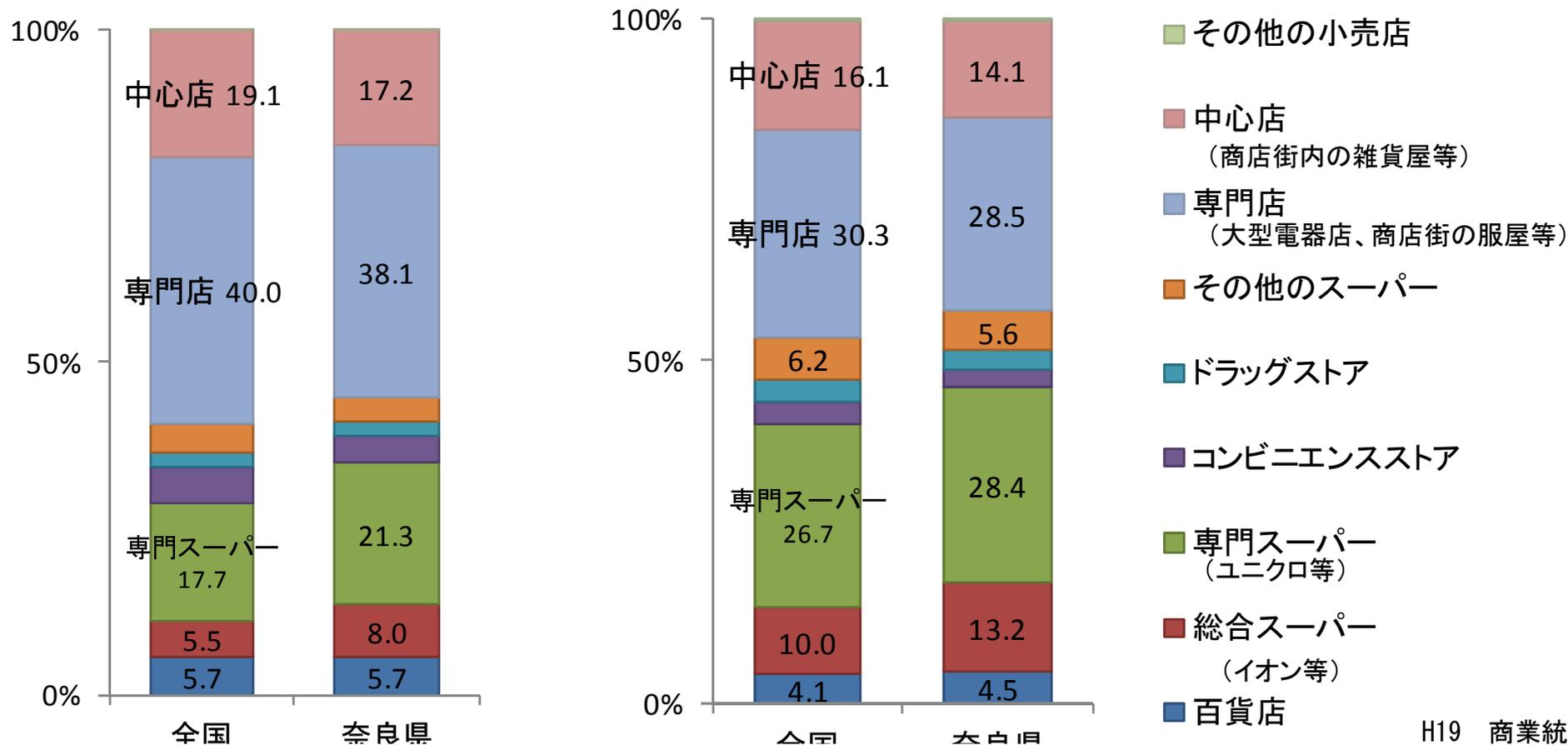
出所) 商業統計(S47-H19)、経済センサス-活動調査(H23)、人口推計から算出

(3)「専門店」「中心店」の年間商品販売額が全国と比べて低く、売り場面積も少ない。

○年間商品販売額や売り場面積について、「専門スーパー」や「総合スーパー」は、ともに全国平均を上回っている。
 ○逆に、「専門店」「中心店」が全国平均より低くなっており、これらの業態が県内では低調であることを表している。

年間商品販売額の構成比

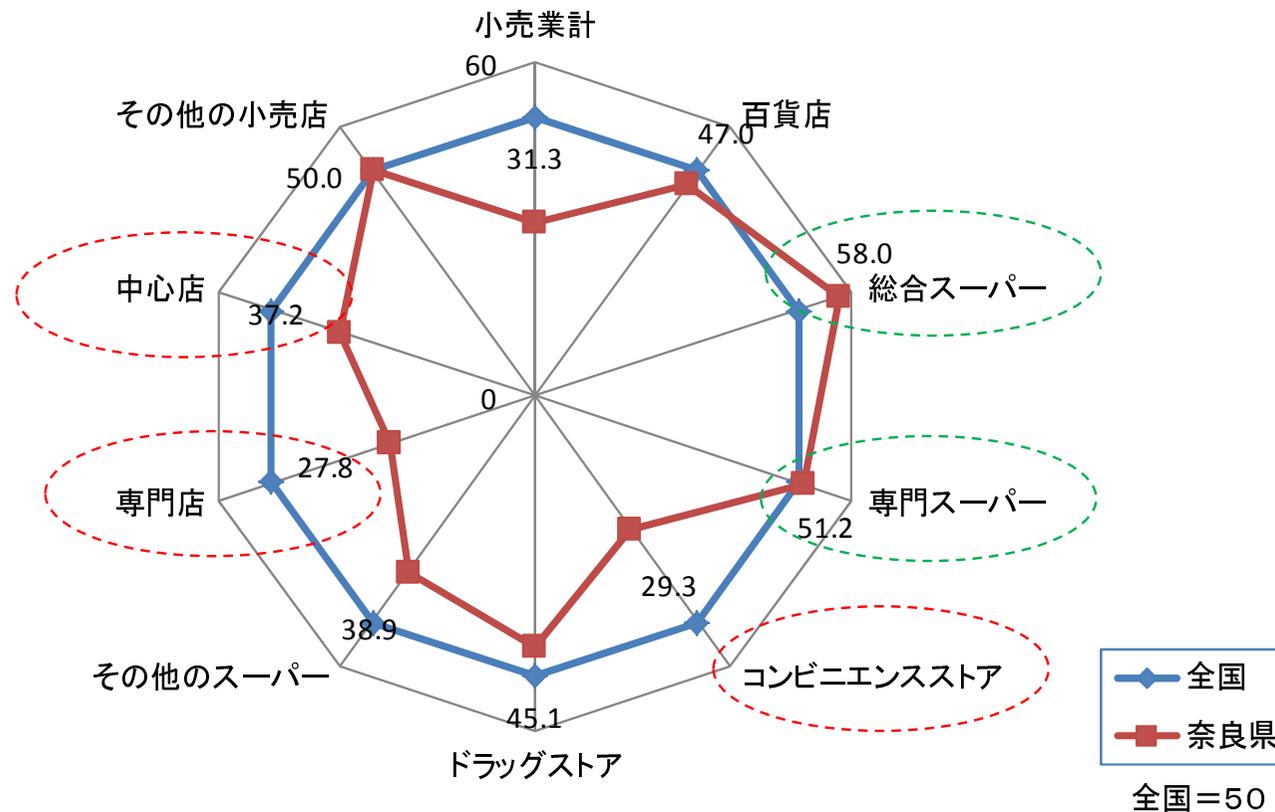
売り場面積の構成比



(4) 小売業態別県民1人当たり年間商品販売額を見ると、**専門店**と**コンビニエンスストア**が全国平均を大きく下回っている。

小売業態別に県民1人当たり商品販売額を全国平均と比較すると、「総合スーパー」「専門スーパー」は多くなっているが、「専門店」「中心店」「コンビニエンスストア」などが、全国よりもかなり低くなっている。

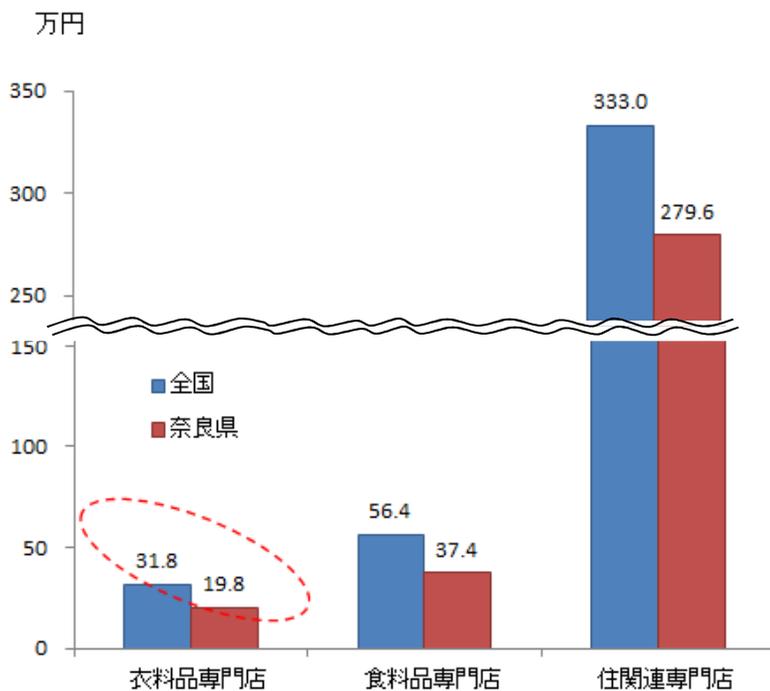
小売業の業態別 県民1人当たり年間商品販売額の比較



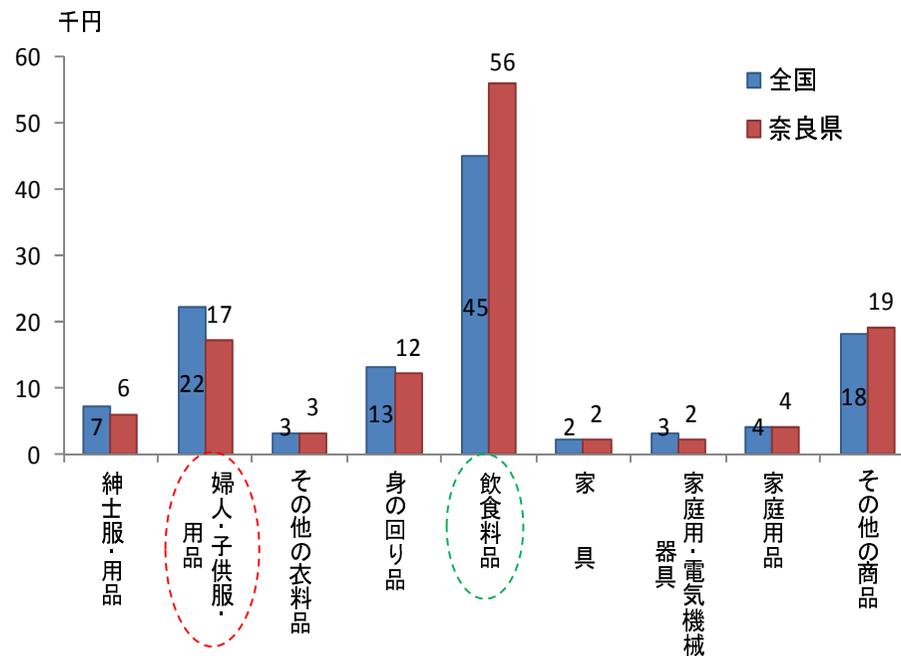
(5) 取扱品目別に県民1人当たり年間商品販売額を見ると、衣料品等が全国に比べて低い。

○専門店の県民1人当たり年間商品販売額を取扱品目別にみると、全て全国平均よりも低く、特に「衣料品専門店」はその差が大きい。
 ○百貨店、総合スーパーの品目別を見ると、「婦人・子供服・用品」について全国平均との差が大きい。

品目種別県民1人当たり年間商品販売額(専門店)



品目別 県民一人当たり商品販売額(百貨店+総合スーパー)



(6)「魅力ある小売店舗」の増加と「買い物し易いまちづくり」の取組が必要。69

コンビニエンスストア

奈良県では、コンビニは飽和状態にはなく、県内での出店が続く見込み。

コンビニのノウハウを活用した
県内消費促進施策の協働実施

百貨店・専門スーパー等

独自戦略に基づき、新たな市場の獲得を目指すスーパーと家電量販店等の連携によるモール化も進む見込み

集客力ある商業施設の誘致による、他府県からの消費の取り込み

専門店・中心店

何もしなければ、コンビニや百貨店等、他の業態にこれまでの顧客も奪われてしまう。

他の業態に負けないよう、店舗や商品のレベルアップを図る

魅力ある小売店舗の増加

(7) 集客力ある商業施設(大規模店舗、コンビニ)の誘致と、専門店等の店舗整備と販売商品のレベルアップを図る取組が必要。

70

魅力ある小売業者の増加と買い物し易いまちづくりの取組方策

大規模商業施設の誘致

- 積極的な市町村に対する補助制度を創設。
- 県としても、県内消費や雇用の増加に効果がある大型商業施設の誘致を積極的に進める市町村を支援するとともに、市町村と連携して誘致を進める。

※滋賀竜王にあるアウトレットモールの売上

年間:約274億円(H23)



魅力的な専門店の整備と買い物し易いまちづくり

- 空き家活用に積極的な市町村と連携し、小売業の創業希望者を中心に情報提供し、誘致を促進。
- 県ビジコン入賞者等が、この店舗で創業した場合は、県が開業奨励金を支給。
- 衣料品を中心に魅力的な専門店の誘致、整備。



料理・飲食業の域際収支を見ると370億円の赤字となっている。これは県民の県外消費の影響が大きいですが、生活の場に身近なサービス業という面もあり、良質な店が増えれば、県内での飲食消費を高める余地は大きいと考えられる。また、食料品製造業、農業などと連携して、事業を発展させる可能性も高い。

加えて、観光客を対象に、観光消費額の拡大に向けた取組みにより、域外からの収益をあげていくことも課題。

現状・課題

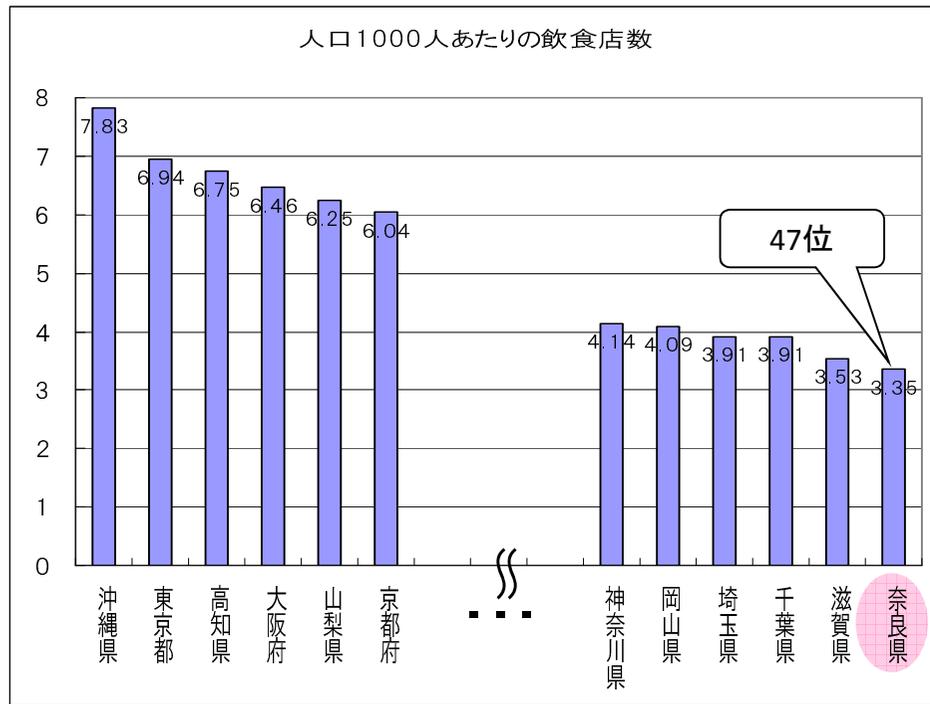
- (1) 人口千人あたりの飲食店舗数は、全国47位。観光消費額に占める飲食費は、滋賀県や和歌山県よりも低い。
- (2) 種類別では、専門料理店舗数が増加し、売上高も専門料理店が多い。
- (3) 県内市町村別では、約3割が奈良市にあり、次いで橿原市。
- (4) 県内地域別の飲食店舗数は、ここ10年間ほぼ横ばい。



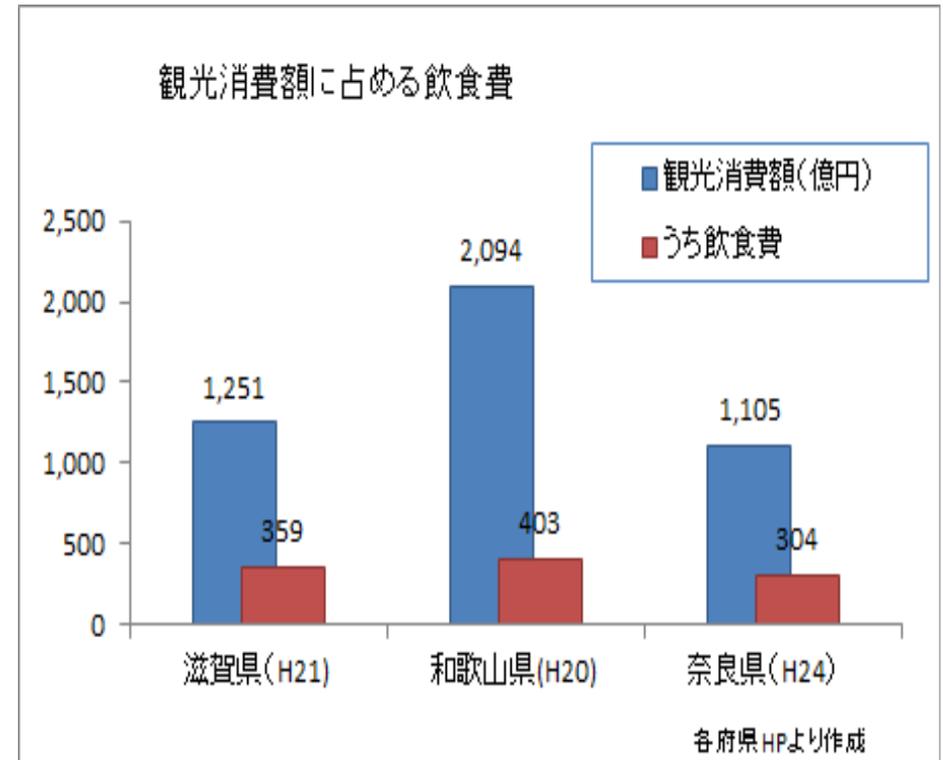
方向性

- (5) シェフの育成、県産食材の利用拡大と情報発信の強化が必要。
 - ・飲食店のレベルアップと美味しい店の創出を加速させるため、県が関連事業者の交流、連携を積極的にコーディネートする。
 - ・なら食と農の魅力創造国際大学校(6次産業化研修拠点)を整備し、「農に強い有力なシェフ」を育成する。

(1)人口千人あたりの飲食店舗数は、全国47位。観光消費額 72 に占める飲食費は、滋賀県や和歌山県よりも低い。



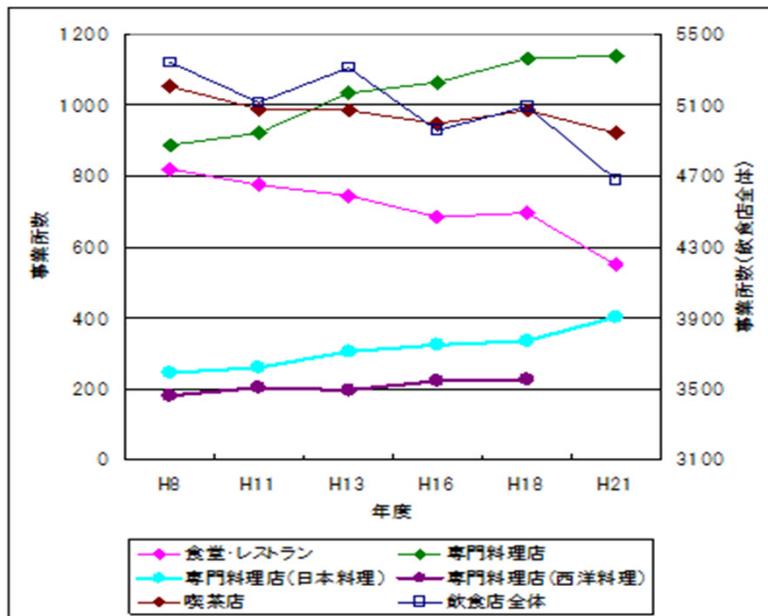
H24経済センサスー活動調査



(2) 種類別では、専門料理店舗数が増加し、売上高も専門料理 73 店が多い。

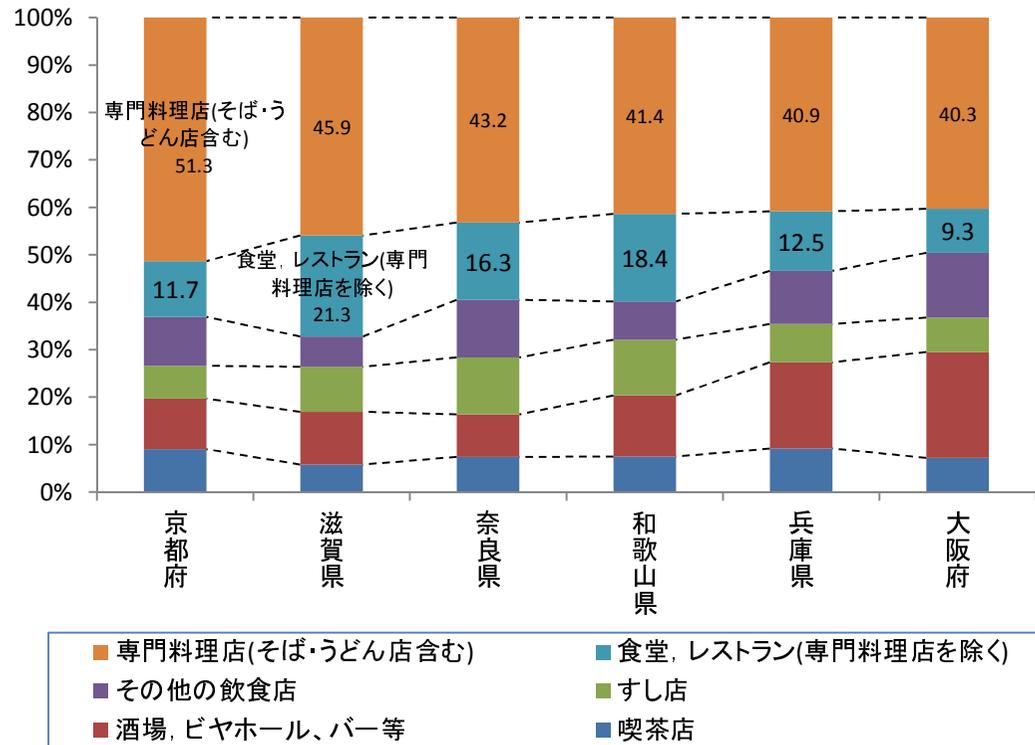
○京都との比較では、本県は専門料理店の割合が低い一方で、食堂、レストランの割合が高い。

県内飲食店舗数の推移



H8～18事業所企業統計、H21経済センサスー基礎調査

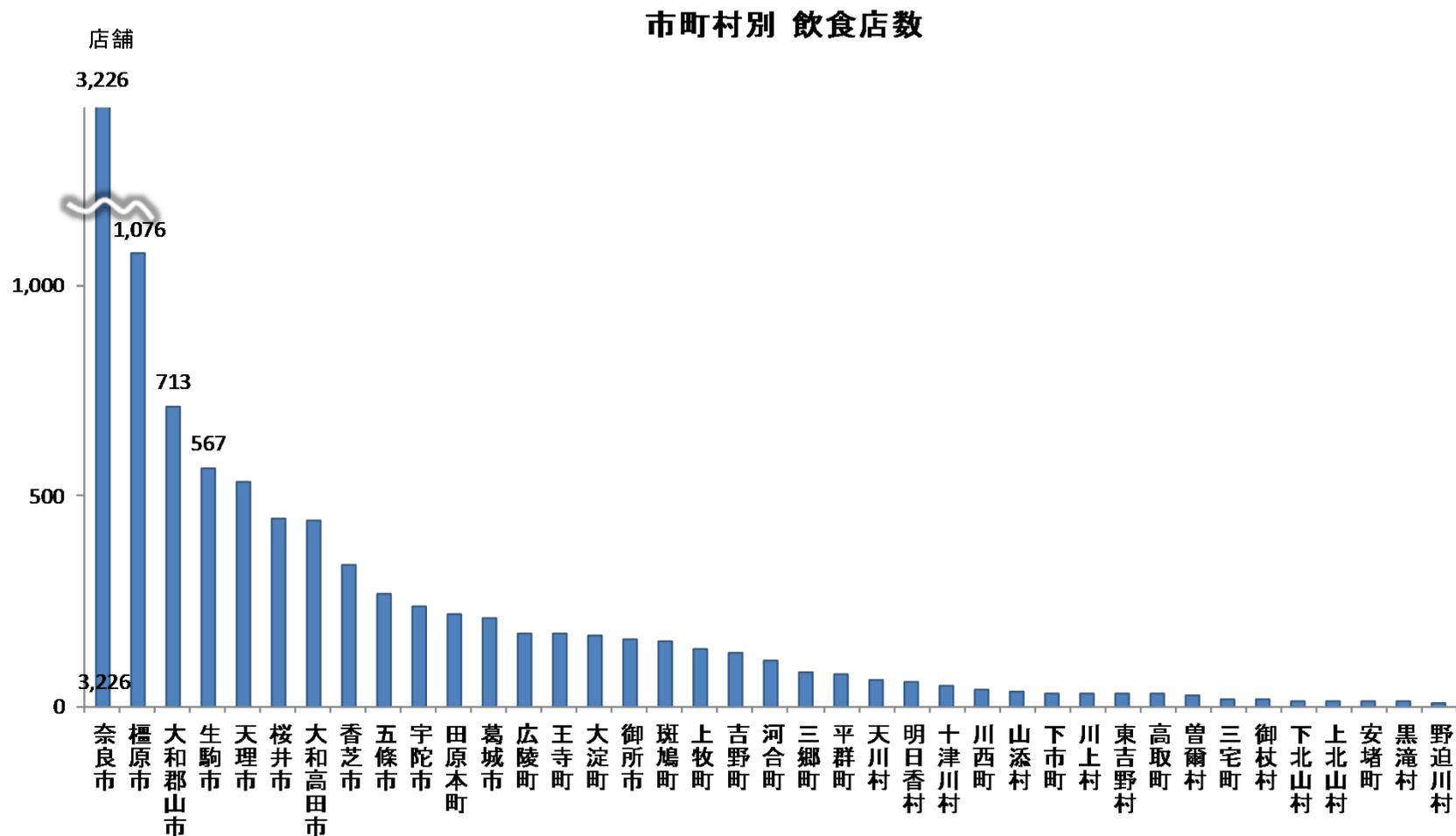
飲食店売上高 種類別構成比(近畿府県比較)



H24経済センサスー活動調査

(3) 県内市町村別では、約3割が奈良市にあり、次いで橿原市。74

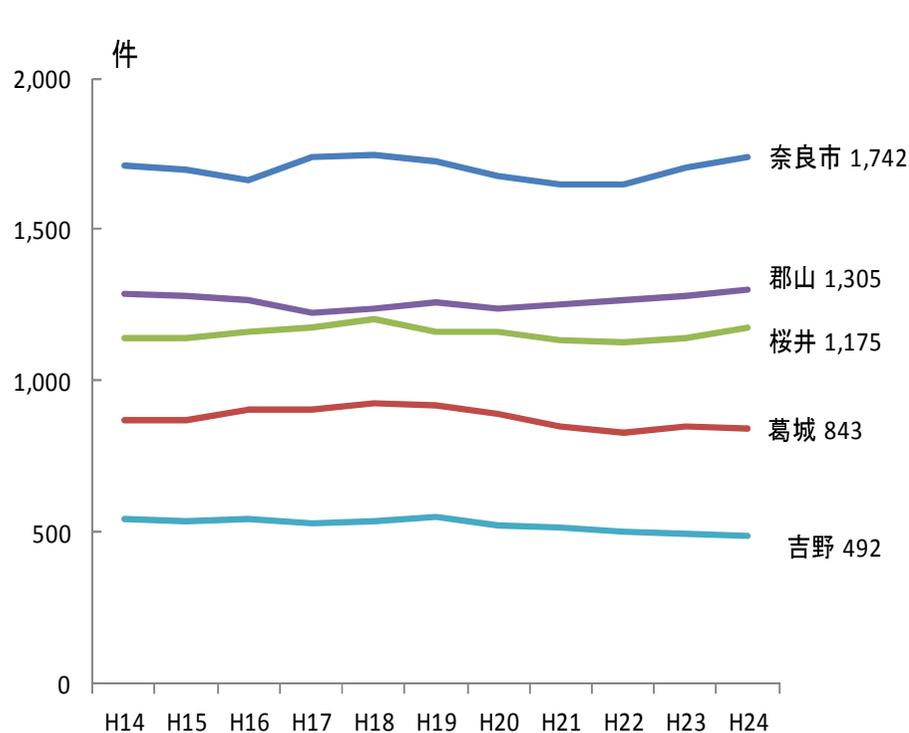
○飲食店の店舗数は県全体で10,103店舗であり、その3割以上が奈良市にある。2位は橿原市で1,076店舗。



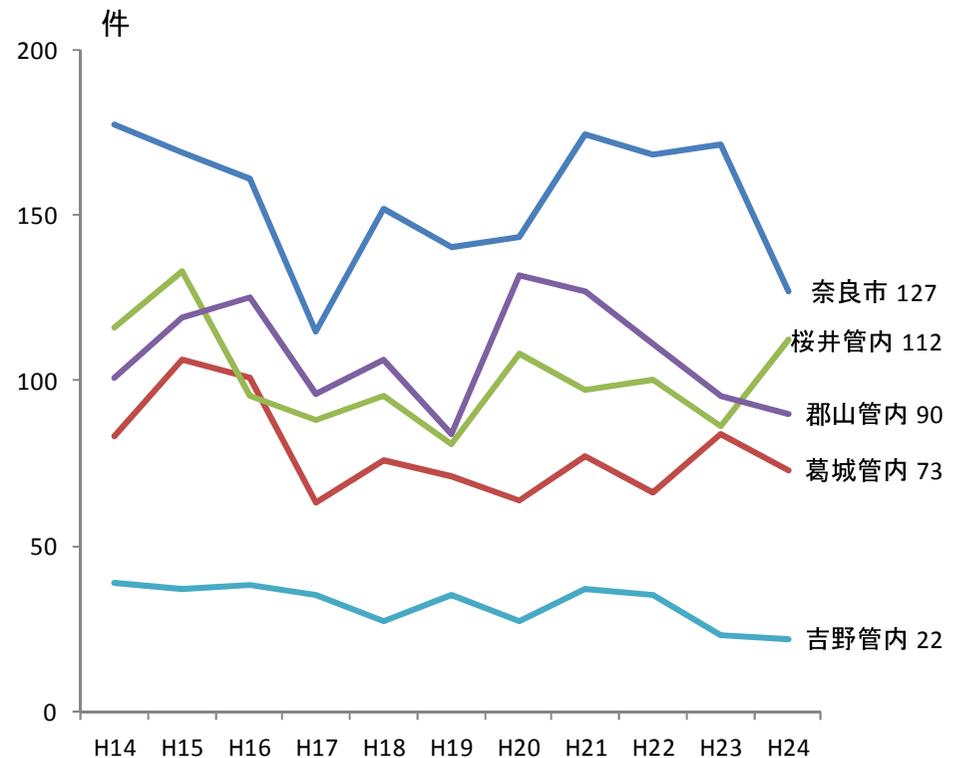
食品関係営業許可件数(消費生活安全課、奈良市保健所提供資料より作成)
奈良市のみH26.3.31現在、奈良市以外はH26.4.30現在

(4) 県内地域別の飲食店舗数は、ここ10年間ほぼ横ばい。

【全体】一般食堂+レストラン+喫茶店 等



【開店数】一般食堂+レストラン+喫茶店 等



食品関係営業許可件数(消費生活安全課、奈良市保健所提供資料より作成)
 奈良市のみH26.3.31現在、奈良市以外はH26.4.30現在

奈良市: 奈良市保健所管轄(奈良市)
 郡山: 郡山保健所管轄(大和郡山市、天理市、生駒市、山添村、平群町、三郷町、斑鳩町、安堵町)
 桜井: 桜井保健所管轄(橿原市、桜井市、宇陀市、川西町、三宅町、田原本町、曾爾村、御杖村、高取町、明日香村)
 葛城: 葛城保健所管轄(大和高田市、御所市、香芝市、葛城市、上牧町、王寺町、広陵町、河合町)
 吉野: 吉野保健所管轄(吉野町、大淀町、下市町、黒滝村、天川村、下北山村、上北山村、川上村、東吉野村)、
 内吉野保健所管轄(五條市、野迫川村、十津川村)

(5)シェフの育成・支援、県産食材の利用拡大と情報発信の強化が必要。

シェフの育成・支援

●レベルアップのためのシェフと食関係者とのネットワーク強化

●食+農業・加工体験+観光を融合したサービスの充実促進

●レベルアップへ向けた意識醸成

●なら食と農の魅力創造国際大学校でのシェフ育成

●県庁及び県庁周辺レストランの開設

●食品関連事業者による、商業施設や空き店舗への飲食店出店促進

●お店づくり塾開催による意欲ある人材の開業支援

美味しい店の創出、レベルアップ

県産食材の積極的活用

- レストランへの良質な県産食材の普及促進
- シェフと生産者との取引拡大

飲食店調査と情報発信

●「美味しい店」・「評判の店」「おすすめの店」を、接待向け、観光客向けなど利用目的ごとに調査

●利用場面や目的に応じて情報を提供
ビジネスホテル等、観光客向け
県内企業向け等

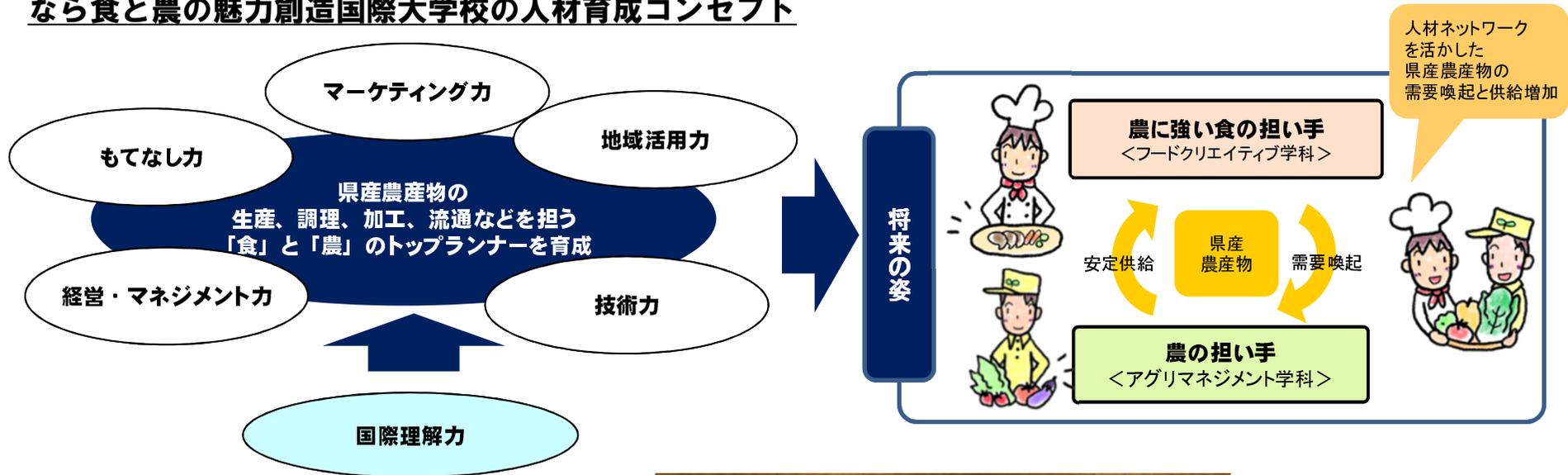
県内外からの誘客

なら食と農の魅力創造国際大学校(6次産業化研修拠点)を整備し、
「農に強い有力なシェフ」を育成する。

77

○フードクリエイティブ学科を創設し、農業・農作物に関する知識を持った「食の担い手(シェフ)」を育成します。

なら食と農の魅力創造国際大学校の人材育成コンセプト



フードクリエイティブ学科の概要

◆開校時期：平成28年4月

◆設置場所：桜井市高家(安倍地区)

◆在学期間：2カ年

◆定員：20人／1学年

※特徴：学校の敷地内に一般客がゆったりと美味しい料理を楽しめるオーベルジュ(宿泊施設を備えたレストラン)を設置し、授業の一環として、レストランの厨房での調理やフロアでの接客サービスなどの実践研修を行う。



全体鳥瞰(イメージ)

実践オーベルジュ棟内部(イメージ)