まちづくり委員会 福井らしさ検討委員会　報告書

北陸新幹線開業に向けた「福井らしさ」の強化を目指して

―「プライド・ホイール」活用による福井の魅力づくり―

平成３０年５月

福 井 商 工 会 議 所

目　　次

はじめに　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 1

Ⅰ　福井の魅力とは　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 2

1．身近に感じられる福井の自然
2．福井の食
3．モノづくり王国福井
4．客観的指標に裏付けられた福井県の比較優位性

Ⅱ　キーワードでみる「福井らしさ」　・・・・・・・・・・・・・ 6

1．「福井らしさ」を象徴するキーワードの分類・集約
2．キーワードの根底にある「福井人気質」

Ⅲ　「プライド・ホイール」でみる「福井らしさ」　・・・・ 8

1．「プライド・ホイール」とは
2．「プライド・ホイール」の使い方
3．「プライド・ホイール」活用事例①　越前ガニ
4．「プライド・ホイール」活用事例②　一乗谷朝倉氏遺跡

Ⅳ　「福井らしさ」の確立に向けて　・・・・・・・・・・・・・・ 20

1．「福井らしさ」に対する認識の共通化など理解促進
2．「プライド・ホイール」を活用した評価、分析、改善

おわりに　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 24

委員・オブザーバー及び検討経過　・・・・・・・・・・・・・・・ 25

はじめに

福井県は、里山、里海といった日本の原風景を見ることができる自然を残し、米・そばといった農産物や海産物、また地域に根付く郷土料理や地酒など、豊かな食に恵まれている。モノづくりについても、歴史ある伝統工芸や繊維・眼鏡などの地場産業を背景に、機械・化学といった製造業が盛んな地域となっている。観光名所としては、世界に誇る「福井県立恐竜博物館」、金閣・銀閣・厳島神社等と並んで国の特別史跡・特別名勝・重要文化財の三重指定となっている「一乗谷朝倉氏遺跡」、曹洞宗大本山「永平寺」、国の天然記念物名勝「東尋坊」などがあり、県内外から多くの人が訪れている。

暮らしぶりでも、様々な調査で福井県は「幸福度日本一」となっており、生活基盤・労働環境・健康面での指標の高さは全国有数である。特に小中学生の学力・体力は全国トップクラスにある。

しかし、これら福井県特有の自然・文化・産業を有しながらも、福井県のアイデンティティを打ち出せないまま、埋没しているのが現状である。

こうした中、福井商工会議所では 2022 年度末に迫った北陸新幹線の福井開業を見据え、福井県の魅力を県内外に発信するため、まちづくり委員会内に「福井らしさ検討委員会」を設置した。魅力あふれる福井の資源や幸福度日本一といわれる本県の構成要素を整理し、「福井らしさ」について議論を重ね、福井県の特徴や強みを明らかにした。その中で「福井らしさ」を象徴するキーワードを洗い出し、福井県の魅力のベンチマークとして「プライド・ホイール（＝福井らしさ判定ホイール）」を作り上げた。このホイールは、福井県の観光地や商製品などを、福井県の 3 つの特質から評価し、「福井らしさ」により磨きをかけるものである。

5 年後の新幹線開業は大きなチャンスである一方で、更なる地域間競争の幕開けでもある。様々な分野でこのホイールが活用されることで、「福井らしさ」が最大限発揮され、今後の観光誘客やビジネスなど多方面で活性化されれば幸いである。

福井商工会議所 まちづくり委員会
福井らしさ検討委員会
座 長　江守 康昌

Ⅰ　福井の魅力とは

「福井らしさ検討委員会」では、経済、まちづくり、生活、観光、気質など多角的な視点から福井の特徴や強みについて様々な意見が出された。そこで福井の魅力を考える上で「自然」「食」「モノづくり」および「客観的指標に裏付けられた福井県の比較優位性」の４つの観点で下記に整理した。

１．豊かで身近な福井の自然

福井県の土地の約 75%は森林が占めているが低山が多く、市街地と山間部との距離は近い。奥越地域の山岳地帯には、白山山系の赤兎山、大長山（おおちょうさん）、取立山、法恩寺山、大舟山（おおふなやま）などの 1,500m前後の山々と「日本百名山」の一つである荒島岳などがそびえ立っている。これらの山々を源流とした九頭竜川が、大野盆地･勝山盆地を抜けて県北西部へと流れ込み、日野川と合流して広大な福井平野を形成し、坂井市三国町で日本海に注いでいる。九頭竜川には「アラレガコ」が生息し、その生息地は天然記念物に指定されている。また、アユやサクラマス釣りのメッカとして太公望が全国から訪れている。

県都福井市を流れる足羽川は、「さくら名所百選」にも選ばれた全国有数の桜並木で知られ、福井市の市街地には標高約 120mの足羽山もあり、花見やウォーキングなどで訪れる市民の憩いの場となっている。

また、福井県の西側は日本海に面しており、市街地から海までの距離は近く、越前海岸は自然の岩礁断崖の景観が続き、国の名勝・天然記念物に指定されている「東尋坊」がある。嶺南地方には、日本三大松原のひとつ「気比の松原」、透明度の高い水質と白砂のビーチがある「水島」や「水晶浜」など、関西・中京方面から海水浴客が訪れる魅力的なスポットが存在する。

２．美味しい福井の食

福井県が誇れる大きな魅力の一つに「食」が上げられ、越前海岸で水揚げされる新鮮な魚介類はその代表格である。福井の魚が美味しいとされる理由は、エサとなるプランクトンの豊富さ、漁場の近さなどが言われている。福井県沖は暖流と寒流

がぶつかる場所であり、リアス式の沿岸部と沖の天然礁が複雑な潮の流れをつくりだし、魚のエサとなるプランクトンが繁殖しやすい。また、福井県では小型船による底曳網漁業や定置漁業が中心で、漁場から漁港までが近いため、獲れた魚を新鮮なまま持ち帰り、いち早く出荷できる。

獲れる魚種も豊富で、甘エビ、イカ、ぶり、アカガレイ（越前がれい）、甘鯛（若狭ぐじ）、真鯛、はたはた、あじ等はその代表格である。冬の味覚の王者「越前がに」は、日本で唯一、皇室に献上されるカニとして、全国的にも高い評価を得ている。

また、福井県は全国でも有名な米の生産地であり、水田は耕地全体の約 90%を占めている。美味しい米の代名詞にもなっている「コシヒカリ」は福井県農業試験場で誕生した。福井県では「コシヒカリ」の他にも「ハナエチゼン」「あきさかり」など様々な品種が栽培されている。「コシヒカリ」を超える最高級ブランド米として近年開発された「いちほまれ」は、日本一（いち）美味しい、誉れ（ほまれ）高き米になってほしいという思いが込められており、一般財団法人 日本穀物検定協会平成 29 年産米の食味ランキングにおいて、最高評価「特Ａ」を取得した。

米どころ福井は、酒造好適米「五百万石」の生産地でもある。また酒造りでは仕込み水から原酒をうすめる割り水まで大量の水を使用するが、福井は透明感の高い清冽な水が豊富であり、全国的にも有名な銘酒を数多く生み出す所以になっている。

福井の食でもう一つ忘れてならないのは、「蕎麦」である。特に福井で特徴的な蕎麦は、大根おろしをかけた「おろし蕎麦」である。福井の蕎麦が美味しい理由の一つは在来種の蕎麦を原料に使っているからだと言われている。在来種の蕎麦とは、品種改良されず、その土地で昔からずっと作り続けられてきた蕎麦のことであり、丸岡、大野、今庄など県内でいくつもの産地がある。

３．モノづくり王国福井

福井県には、経済産業大臣指定の伝統的工芸品として、越前漆器、越前和紙、若狭めのう細工、若狭塗、越前打刃物、越前焼および越前箪笥の７品目がある。

越前和紙は 1,500 年の歴史を持ち、日本最古の藩札「福井藩札」や明治政府の「太政官金札用紙」に用いられている。近年の製品としては、用紙やふすま紙はも

ちろんのこと、雑貨やインテリア、壁紙など近代の生活様式に合せた新しい製品も多数生まれている。

越前打刃物は700年の歴史があり、その歴史と技術が高く評価され、昭和54年、刃物産地としては全国に先駆け伝統的工芸品の指定を受けている。最近では、海外でも高い評価を得、包丁やテーブルナイフがヨーロッパの著名なレストランで用いられるまでになっている。

また、これら伝統工芸とは別に明治以降の近代化の中で、地場産業として繊維産業や眼鏡産業が発展してきた。第二次産業の比率は事業者、就労者とも全国上位に位置している。

福井の地場産業を代表する繊維産業は、製織、染色加工など製造工程ごとに分業が行われてきた歴史があり、多種多様な業種が集積するに至っている。これに流通を担う商社や繊維機械設計・製造業なども加わり、全国でも稀な繊維総合産地を形成してきた。繊維産業は、これまでの歴史の中で培った高い技術力を活かし、高感性ファッション衣料や高機能性繊維品を開発し、航空・宇宙、土木・建設、自動車、医療など様々な分野に提供し、革新を続けている。

もう一方の地場産業である眼鏡産業は、メタルフレームの生産量が国内の9割以上を誇る。100年以上の歴史を持つ眼鏡業界では、難加工材であるチタンの強度やしなやかさなどの高機能化を追求するとともに、高度な眼鏡デザインに対応するため、表面処理や金属加工など高い技術力を有するようになった。チタン加工で培われた高い技術力を活かし、近年では医療分野へ進出する企業もみられる。産地として直接一般消費者とつながる取り組みとしては、県内各社のオリジナルブランドの集合体として産地統一ブランド「THE291」を立ち上げている。現在も産地としての厳しいルールのもとブランド価値を高め続けている。

４．客観的指標に裏付けられた福井県の比較優位性

これまでに複数の研究機関や大学等の調査結果で福井県は「幸福度日本一」とされたが、その背景になるのは下記のような県民の暮らしぶりである。

福井県は3世代が同居している世帯の割合が15.0％で全国2位、65歳以上の親族がいる世帯割合は50.1％で全国7位である。一昔前と比べ、同居する割合は減りつつあるが、それでも親世帯の近くに住居を構える「近居」という形態で、その文化は残っている。同居、または近居の場合、祖母が孫の世話をし、祖父と息子夫婦

が働きに出ることが多い。待機児童率は極めて低く、女性は子供を預けて働きに出ることができるため、安心して仕事を続けられる環境が整っている。また、小学6年生と中学3年生を対象に毎年行われている「全国学力テスト」及び「全国体力テスト」で毎回トップクラスの成績を収めているのが福井県の子供たちである。両親が共働きで家にいない間は、祖父母が子どもの面倒をみているため、まじめに家で勉強する環境となっていることも影響していると考えられる。

3世代同居の場合、広い住居が必要となる。持ち家の広さや居室数は都道府県別で全国2位で、持ち家比率も76.5%で全国4位と高く、住環境に恵まれている。

有効求人倍率は全国2位であり、正規就業者の割合は全国1位である。前述したように、眼鏡フレームの生産は国内の9割を占める一大産地であり、かつては繊維王国といわれたほど繊維業が盛んである。和紙や漆器などの伝統工芸も盛んであり、大手企業の工場、高い技術力を持つ中小企業や家族経営的な小規模事業所も多く、有効求人倍率が示すとおり働く場は多いといえる。また、女性の有業率1位、障害者雇用率4位であることから、働きやすい環境にあるともいえる。

その他にも福井県は、国内随一の恐竜化石の産出地である。福井県立恐竜博物館は、恐竜に関する資料を中心とした地球史を学習できる国内最大級の博物館であり、40体以上の恐竜全身骨格をはじめ、大型復元ジオラマや映像などで子供から大人まで楽しんで学習できる。野外恐竜博物館では、恐竜化石発掘現場の間近で化石発掘体験ができ、見つけた化石について研究員から詳しい解説を聞くことができる。平成12年のオープン以来、徐々に入館者が増え、今では年間約90万人以上が訪れる県内トップの施設となっている。

［ランキング出所］
待機児童率0%（保育所入所待機児童数調査、2016年調査）
3世代世帯割合2位（国勢調査、2015年調査）
共働き世帯率全国1位（国勢調査、2015年調査）
小学6年生・中学3年生の学力1位（全国学力・学習状況調査、2017年調査）
女性の有業率1位（就業構造基本調査報告、2012年調査）
持ち家比率4位（住宅・土地統計調査、2015年調査）
1住宅当たり持ち家住宅の延べ面積2位（住宅・土地統計調査、2013年調査）
持ち家1住宅当たりの居住室数2位（住宅・土地統計調査、2013年調査）
有効求人倍率1位／就職率1位（労働市場年報、2014年調査）
完全失業率の低さ2位（労働力調査、2016年調査）
障害者雇用率4位（全47都道府県幸福度ランキング、2016年調査）
正規就業者の割合1位（就業構造基本調査報告、2012年調査）

Ⅱ キーワードでみる「福井らしさ」

先述したように、本委員会では、魅力あふれる福井の資源や幸福度日本一といわれる本県の構成要素について改めて整理し、そこから「福井らしさ」とは何かについて議論を重ねた。その結果、「福井らしさ」とは、キャッチコピーやスローガンで表すべきものではなく、また、個々の名所旧跡、名産品、自然、祭り、文化などの場所やモノ、コトの集積でもない、福井という地域を成り立たせている、歴史に育まれた文化から形成された価値観や姿勢、地域特性であると結論づけた。そして、「福井らしさ」を表す定性的なキーワードを整理することで、「福井らしさ」の本質を探った。

１.「福井らしさ」を象徴するキーワードの分類・集約

本委員会の議論においては、福井県の特徴や強みを明らかにする中で、「福井らしさ」を象徴する様々なキーワードを洗い出し、それを大きく

「直（ひたむき）」　「真（ほんもの）」　「幸（しあわせ）」

の３つに分類、集約した。

「直（ひたむき）」は、福井人の気質を象徴的に表すもので、この気質を裏打ちするものとして、さらに「きまじめ」「しっかり」「てがたい」の 3 つの特性に細分した。

また、「真（ほんもの）」は、福井が生み出すモノ（海山からもたらされる産品や人が作り出す製品）やコト（地域や生活に根付く文化・風習）から、それらが持つ特質として「すのまま」「まっとう」「とびきり」の３つを洗い出した。

そして、「幸（しあわせ）」は、福井の暮らしぶりを表し、この「幸（しあわせ）」を支える精神的背景として、行政や民間団体が公表している経済指標（※10P 参照）などをもとに「あんしん」「ゆったり」「すこやか」の３つにまとめた。

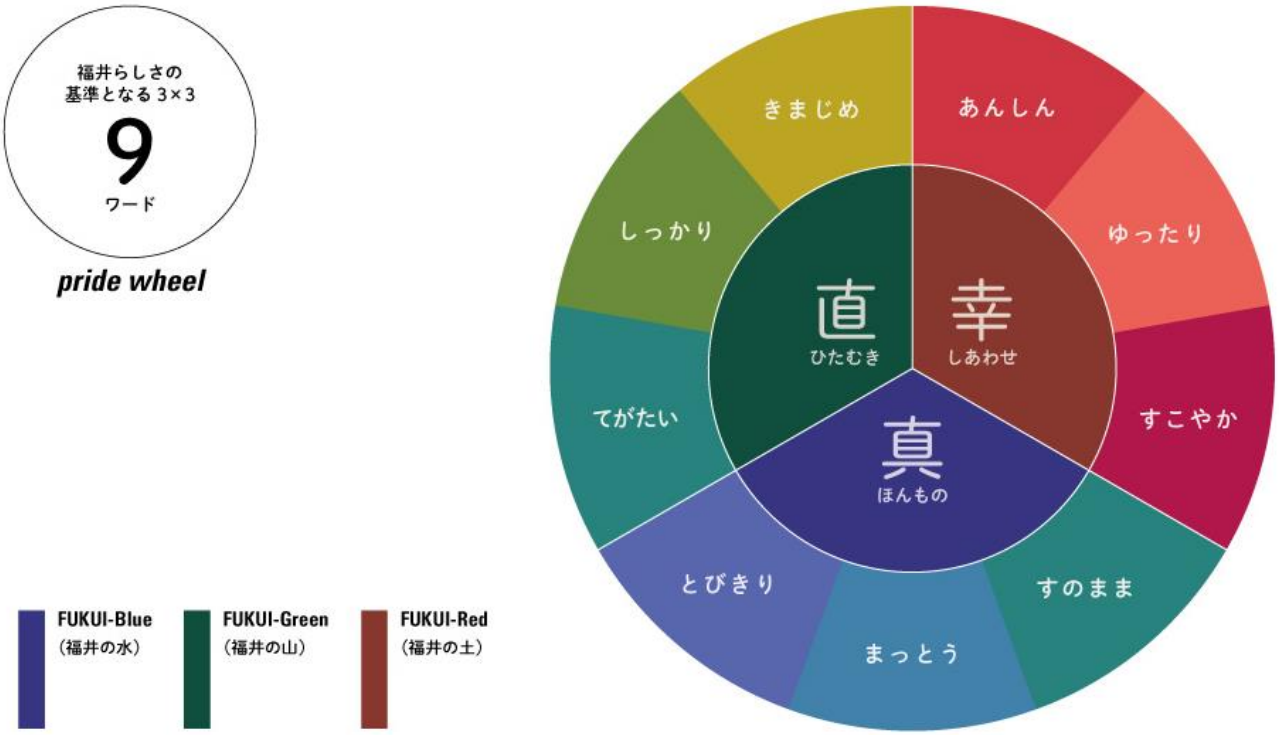
雪国の厳しい気候風土に培われた「直（ひたむき）」さが「真（ほんもの）」を作り上げ、「真（ほんもの）」が「幸（しあわせ）」を生み出した。生み出された「幸（しあわせ）」は、更なる幸せを求めて、再び「直（ひたむき）」に生きてゆく。この循環こそが福井を形作る DNA である。

２．キーワードの根底にある「福井人気質」

浄土真宗の信仰の篤い福井では、宗祖・親鸞聖人の月命日などに地域の人々が寺院や家に集まり、お経を上げ住職の法話を聴いた後、精進料理を食べる「報恩講」という仏事がある。先祖を敬い、家族や親戚、近所の人同士のつながりを深める場となってきたこの伝統行事が勤勉で真面目で家や親を大切に思う福井人気質を育んだ要因の一つと考えられる。

苦労をいとわず一心に物事に取り組む勤勉さ、真面目で正直な実直さ、道徳を重んじる心、神仏を敬い尊ぶ気質が、3 世代同居や共働きといった生活環境を構築するとともに、伝統工芸や地場産業などモノづくりの現場で、世界に認められる製品を生み出す源となっている。

つまり、幸せな生活や本物を生み出してきた基になっているのが、「真面目な気質」であり、キーワードとして「直（ひたむき)」「真（ほんもの)」「幸（しあわせ)」の 3 つに分類、集約されるのである。



Ⅲ　「プライド・ホイール」でみる「福井らしさ」

本委員会では、「福井らしさ」をわかりやすく、誰にでも理解してもらえるよう〝見える化〟するためのツールを作成し、「福井らしさ」に対する認識を共通化することを考えた。ツールとしてワインのアロマホイールに着目し、これを参考に独自のツール作成に取り組んだ。アロマホイールは、ワインの香りを体系的に分析して、評価軸をホイール状に配置したチャートで、どんなワインの香りも分類でき、香りという感覚的なものを具体的に他者に伝え、その認識を共通化することが可能になる。

１.「プライド・ホイール」とは

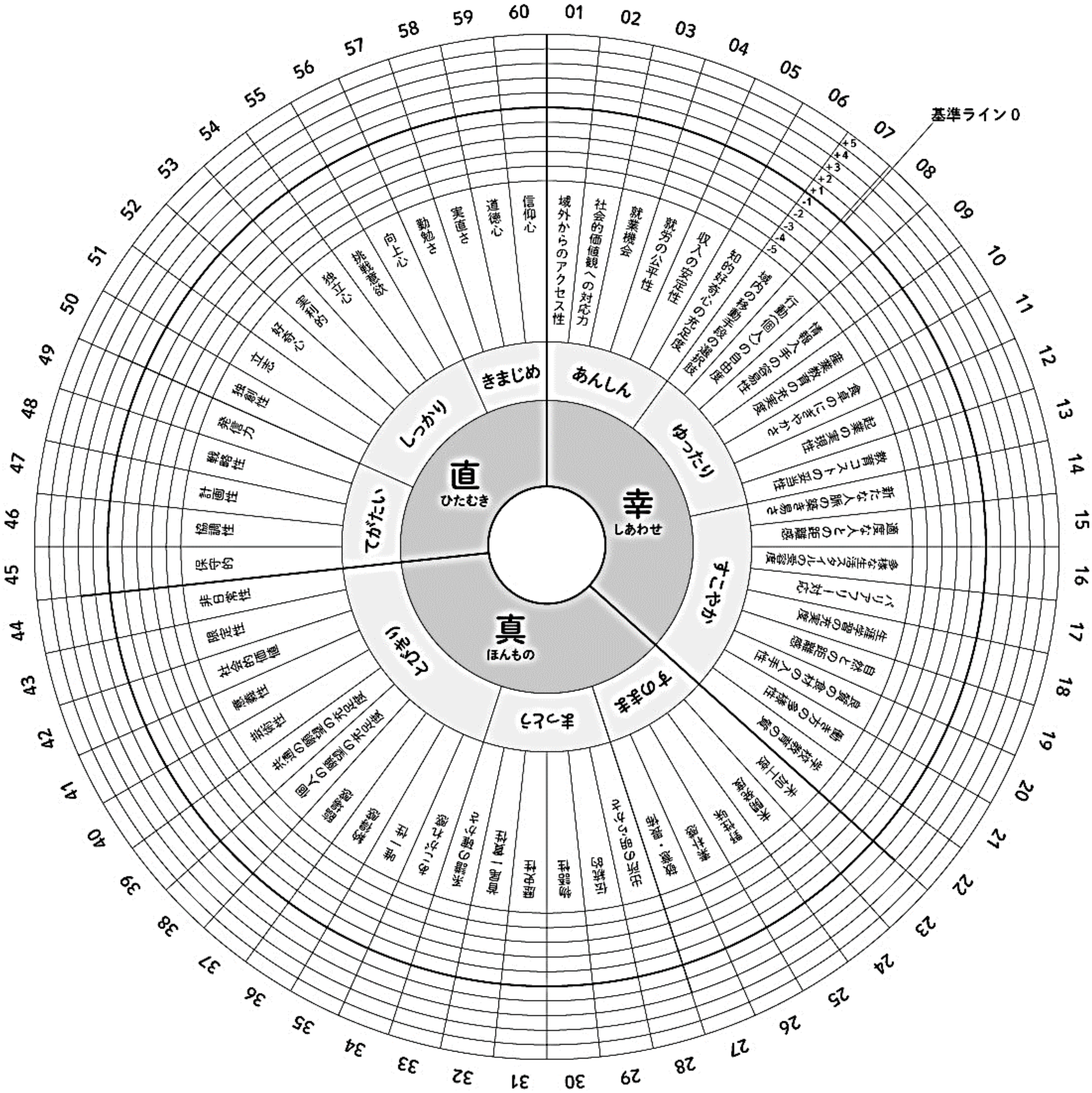
「福井らしさ」を客観的、かつ具体的に表現するために、「福井らしさ」を構成する要素を同心円状に配置した評価表を作成した。アロマホイールに因み、「福井らしさ」の根幹である「誇り」や「郷土愛」を表現するものとしてこれを「プライド・ホイール」と命名した。この「プライド・ホイール」は、「福井らしさ」についての様々な評価要素で構成する。まず、大分類となる一番内側の円には、先述した「福井らしさ」を象徴する 3 分類である「直（ひたむき)」「真（ほんもの)」「幸（しあわせ)」を配置し、それを中分類して 2 つ目の円を設定した。2 つ目の円には、「直（ひたむき)」を構成する「きまじめ」「しっかり」「てがたい」、「真（ほんもの)」は「すのまま」「まっとう」「とびきり」、「幸（しあわせ)」は「あんしん」「ゆったり」「すこやか」という合計 9 つのカテゴリーを設けた。そして、一番外側の円に小分類として、それぞれのカテゴリーに基づいた 60 の指標（※10～12P　60 指標の定義参照）を並べ、これを「福井らしさ」の評価基準として図表化した。

福井の特徴を表したこの「プライド・ホイール」は、「福井らしさ」の度合いを客観的に判断、評価するツールとして活用できる。各評価基準は「＋5」から「－5」で度合いを評価し、「福井らしさ」の度合いの高い項目は大きく中心から突出し、逆に度合いの低いものはへこんだように見える。その凹凸の度合いおよび、評価項目の面積の大小により、評価対象の「福井らしさ」を構成する要素の特徴が視覚化される。

60 の指標の具体例を示すと、大分類の「直（ひたむき)」の中分類「きまじめ」は、「信仰心」「道徳心」「実直さ」「勤勉さ」の 4 つの指標が評価項目となる。

〔例〕「直（ひたむき)」
　　→　「きまじめ」
　　→　「信仰心」「道徳心」「実直さ」「勤勉さ」

「福井らしさ」を〝見える化〟する「プライド・ホイール」



指標の根拠となる統計データ（※番号は9P「プライド・ホイール」番号と一致）

02／生命保険現在高1位（全国消費実態調査、2014年調査）

02／持ち家住宅の延べ面積2位（住宅・土地統計調査、2013年調査）

02／救急告示病院・一般診療所数1位（医療施設調査・病院報告、2014年調査）

03／有効求人倍率1位／就職率1位（労働市場年報、2014年調査）

03／完全失業率の低さ2位（労働力調査、2016年調査）

04／障害者雇用率4位（全47 都道府県幸福度ランキング、2016年調査）

04／女性の有業率1位（就業構造基本調査報告、2012年調査）

04／正規就業者の割合1位（就業構造基本調査報告、2012年調査）

05／預貯金現在高1位（全国消費実態調査報告、2014年調査）

05／生活保護受給率3位（被保護者調査、2016年調査）

06／人口10万人あたり書店数1位（NTTタウンページ職業別電話帳データ2016年より）

09／携帯電話所有数2位（全国消費実態調査報告、2014年調査）

11／油揚げ・がんもどき年間購入金額1位（総務省家計調査、2015年調査）

11／お惣菜年間購入金額2位（総務省家計調査、2015年調査）

12／人口1万人当たり全事業所数1位（経済センサス・基礎調査、2014年調査）

13／人口1人当たりの教育費(県市町村財政合計)4位(決算状況調べ、2014年調査)

13／教育費割合（対消費支出）39位（総務省統計局、2011年調査）

60 指標の定義

大	中	小分類（60 指標）	定義（度合い）
直ひたむき	てがたい	保守的	従来からの習慣、制度、考え方を重視し尊重する
		協調性	互いに助け合ったり、譲りあったりして目標を達成しようとする
		計画性	ものごとを計画的に行う
		戦略性	総合的、長期的視点でものごとに取り組む
		発信力	相手に自分の意見や主張を的確に伝えられる
	しっかり	独創性	独自の考え方や取組で新たな物事を生み出す
		立志	目的を定め、それを成しとげようと取り組む
		好奇心	未知の物事を探求し、調査、学習に取り組む
		実利的	現実的な利益を重視し、追い求める
		独立心	他人に依存せず、自らの力で物事をなそうとする
		挑戦意欲	困難あるいは新しいことに積極的に取り組む
		向上心	より優れたものを目指し能力や性質を高めようとする
	きまじめ	勤勉さ	苦労をいとわず、一心に物事に取り組む
		実直さ	真面目で正直
		道徳心	道徳を重視し従う
		信仰心	神仏を敬い尊重する

大	中	小分類（60指標）	定義（度合い）
真　ほんもの	すのまま	未加工度	素材そのままの持ち味や趣の発揮度
		未開発度	素材や対象を過度に修復したり原形を損なう加工をしていない
		野性味	粗野で生命力を感じる
		素朴感	それ本来の良さを損なうような無駄な飾り気のなさ
		敬意・畏怖	壮大さや深淵さに対して敬意や畏怖を感じる
	まっとう	起源の明らかさ	それがいつからあり、始まったかの記念すべき日や人の有無の明らかさ
		伝統的	しきたりや様式など古くから伝わるもののある
		物語性	語り継がれてきた出来事、事物などについて筋だった話ができる
		歴史性	はるか遠い過去から存在したり、続いている度合いや特定の時代を感じさせる
		首尾一貫性	在りようや見え方に矛盾や言行不一致がない
		系譜の確かさ	特定の人物や性質が連綿と続いてきていることの明らかさ
	とびきり	あこがれ	魅力を感じ、強くこころをひかれる
		唯一性	それしかないと感じさせる
		納得感	それを良いと思わせる理由や背景の説得力
		臨場感	その場でしか感じえない迫力や感動を感じる
		個人的願望の充足度	特別な個人的願望を満たす
		共通願望の充足度	特定の趣味や趣向を持ったグループの願望を満たす
		芸術性	芸術的な感じを受ける
		意義性	それが行われたり、存在するにふさわしいと一般的に思われる
		社会的価値	社会を良くすることに寄与していると思われる
		限定性	今しかない、ここにしかない
		非日常性	普段の生活からの乖離
幸　しあわせ	あんしん	域外からのアクセス性	交通手段やその交通手段の活用のし易さ、アクセスにかかわる情報の鮮度や入手性など、その地域へのアクセスのしやすさ
		社会的価値観への対応力	モラルや他者への配慮、人権の尊重など刻々と変遷する、社会通念への対応度の高さや柔軟性の有無
		就業機会	働きたいと思った時に、職に就ける機会の多さ
		就労の公平性	年齢、性別、宗教など職務遂行能力に関わらないことでの、就職差別の少なさ
		収入の安定性	途絶えたり乱高下がなく、収入が継続的に得られる
		知的好奇心の充足度	個人の知識や理解を深める社会的、文化的な機会の多さ

大	中	小分類（60指標）	定義（度合い）
幸しあわせ	ゆったり	域内の移動手段の選択肢	地域内を移動するための手段の多さと使いやすさ
		行動(個人)の自由度	自分の判断とタイミングで行動できる機会の多さ
		情報入手の容易性	その地域に関する鮮度と質の高い情報の得やすさ
		産業教育の充実度	働く人にとって必要な知識や技能を習得する機会の多さと質の高さ
		食卓のにぎやかさ	食卓に並ぶメニューの豊富さ、品数や囲む人々の多さ
		起業の実現性	個人が一から起業を行い、発展させるための環境(手続きや資金調達、創業・経営ノウハウの入手性、地域経済界の受け入れ態勢など)の充実度の高さ
		教育コストの妥当性	社会人になるまでにかかる教育投資額と教育内容のバランスの良さ
	すこやか	新たな人脈の築き易さ	人的交流機会の多さや、参加の容易さ
		人との距離感	プライベートが守られつつ、パブリック（ご近所付き合いや地域自治など）が成り立つ人間関係のバランスの良さ
		多様な生活スタイルの受容度	異った人生観、価値観、宗教観、習慣などを地域社会が受け入れる柔軟性
		バリアフリー度	人種、性別、障害などに左右されない、社会インフラの利用のしやすさ
		生涯学習の充実度	生涯にわたり学び続けるための機会やプログラムの多さ
		自然との距離感	都市生活の中で自然に触れ合う機会の得やすさ
		良質な食材の入手性	鮮度が高く追跡可能性の高い食材の入手のしやすさと種類の豊富さ
		働き方の多様性	個人の生活スタイルの応じた就労機会の多さ
		学校教育の質	小学校～高校までの教育内容や教育の仕組みの質の高さ

２.「プライド・ホイール」の使い方

この「プライド・ホイール」を使った「福井らしさ」の使い方の手順を説明する。

手順 ① 「プライド・ホイール」を基に、「福井らしさ」を評価、分析する対象物や事象について、60の指標に当てはめて確認する。
対象物・事象例：越前がに、朝倉氏遺跡、新商品〇〇・・・など

↓ ↓ ↓ ↓ ↓

手順 ② 「福井らしさ」の評価対象として越前がにを評価、分析するケースを考えてみる。この場合、大分類の「真（ほんもの）」では、越前がにそのものや、触れたり食べたりする経験などの特徴を評価する。そして、「直（ひたむき）」では、越前がにの漁師や仲買人、調理人など取扱に関わる人々

の姿勢などを評価する。尚、「幸（しあわせ)」は、福井の生活スタイルを表す要素のため、このケースではあまり多くは評価項目とならないと考えられる。そして、60 の指標のうち評価項目とならないと考えられる指標は除き、越前がにを評価、分析するホイールが作成される。

↓ ↓ ↓ ↓ ↓

手順 ③ ホイールによる各指標について、プラス、マイナスの両面でそれぞれ 5 段階評価し、「福井らしさ」を把握するとともに〝見える化〟する。

↓ ↓ ↓ ↓ ↓

手順 ④ 評価結果のうち、「福井らしさ」の度合いの高い指標に焦点を絞り、その背景となる事実や歴史を確認して、競争優位性や特徴的な要素を明らかにする。また、「福井らしさ」の度合いを低下させている要素については、改善点を明らかにする。

↓ ↓ ↓ ↓ ↓

手順 ⑤ 手順 4 で選定した優位性の高い「福井らしさ」の構成要素を 1～3 つに絞り、よりわかりやすい表現としてまとめる。今後、それを「福井らしい」モノやコトとして訴求したり、他者に伝える場合、戦略的なキーワードとして積極的に活用する。一方、「福井らしさ」の度合いを低下させている項目については改善策を講じる。また、新しく福井らしい商品やサービスを開発する場合などは、その商品コンセプト策定やマーケティングの指針として活用する。

尚、「プライド・ホイール」の指標は、今後の運用において、対象物や事象により指標のバリエーションを増やしたり、社会環境などに合わせて変化させ、さらに実用性を高めていく必要がある。

次に、この「プライド・ホイール」の活用事例として「越前ガニ」と「一乗谷朝倉氏遺跡」を取り上げ、その「福井らしさ」の評価、分析などを行ってみる。

３．プライド・ホイール 活用事例 ①「越前ガニ」

強み・優位性に基づいた越前ガニストーリー

越前ガニの記録は、永世8年（1511）に京の都人の文献に残るほど、500年以上の長い歴史がある。時は流れ、現在においても、福井では市場にて高値で取引される一方、地元の高級料理店をはじめ民宿や居酒屋、スーパー、鮮魚店などでも取り扱われ、市井の食卓でそれぞれにカニを食する日常がある。これらは誰もが生まれる前からカニを食べていた風土だからこそ培われた、独自の食文化として誇るべきものである。

＝際立つ指標「起源の明らかさ」←500年にわたる歴史

地元で受け継がれる越前ガニの伝承や習慣は、古来より連綿と続く福井ならではのカニ食の歴史の結晶である。越前沖で獲れるから、越前港であがるから越前ガニと言えるのではなく、古えのカニ食文化を守り続ける福井の土地の人の手と想いを経て、初めて最高級の越前ガニとなることができるのである。

＝際立つ指標「系譜の確かさ」 ←ずわいがにの頂点

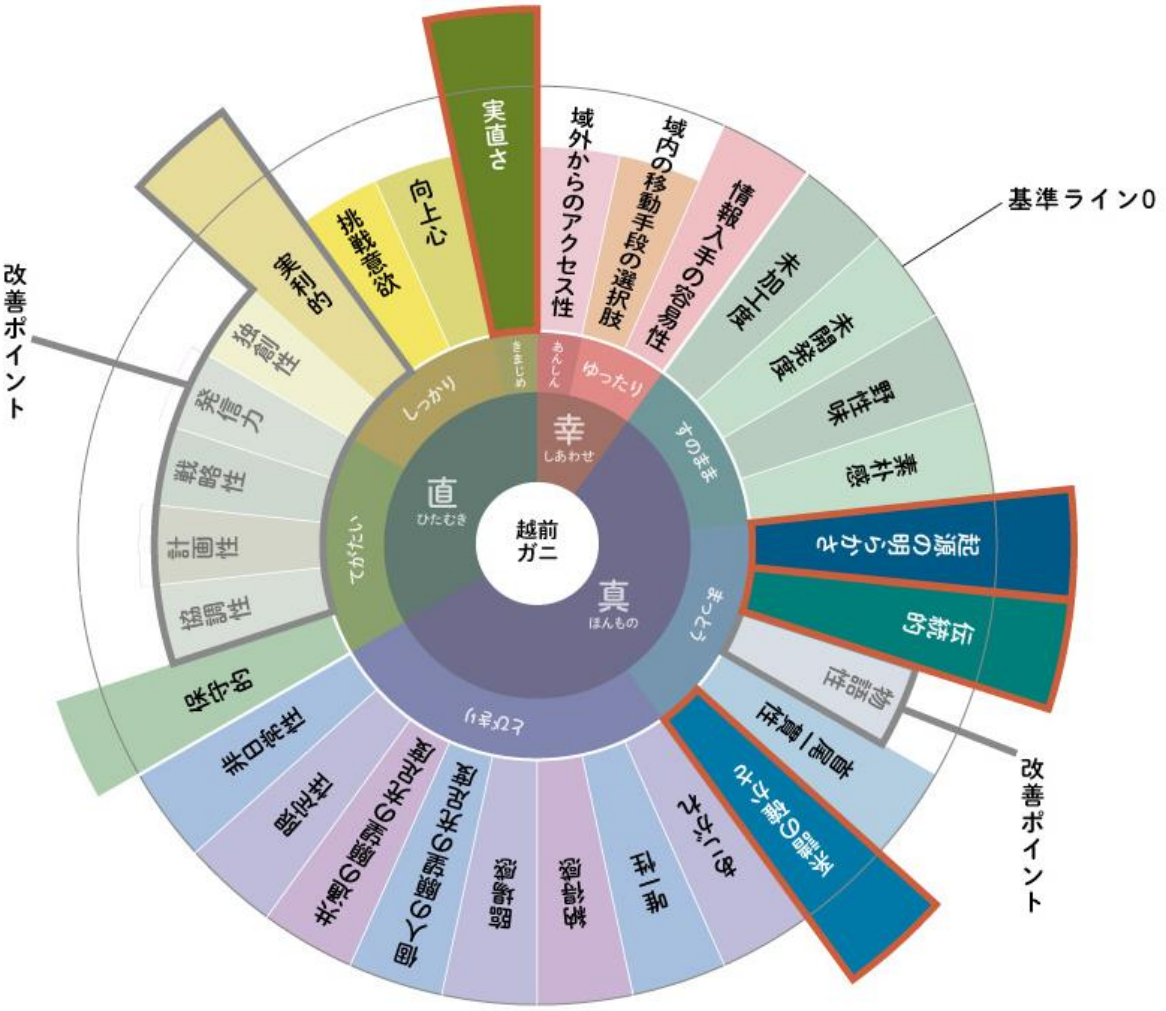
越前ガニの歴史・文化のもと、ズワイガニの最高級ステイタスとして腕1本欠けることですら失われてしまうブランドの価値を守るため、船から競りまでの丁寧な取り扱いや質の落ちた素材は市場に出さないなど、獲り、流し、茹で、調理し、提供するまでにそれぞれ厳しい矜持がある。それぞれの目利き職人が培ってきた流儀とプライドが、越前ガニという本物の価値を支えている。

＝際立つ指標「伝統的」「実直さ」←伝統を守る意地

「プライド・ホイール」からみた評価と改善ポイント

圧倒的に「真（ほんもの）」の分野が突出しており、特に「とびきり」では、ほとんどの指標で最高ポイントとなる。しかし、「直（ひたむき）」の分野では、実直さや実利的の指標は高いものの、戦略性や協調性などにおいて改善ポイントがみられる。

・他県のカニとの違いを明示する物語性とその訴求が不十分である。
・その場その場の収益が重要視され、供給販路全体を通してのブランド価値の創造について、合意形成、計画性、戦略性が薄い。
・「食べればわかる」、「あえて言わなくていい」という良い意味での福井人気質がPR不足を招き、計画的、戦略的に優位性を十分に発信できていない。



福井らしさをより深めるための広報イメージ例

〇500年にわたる食文化の歴史

〇歴史に育まれた最高級のステイタス

〇それを維持するために培われたプライド

という3つのキーワードを踏まえ、「越前ガニ」の広報展開は、500年という歳月を経るなかで、各地で獲れるズワイガニを「越前ガニ」という特別な存在としていった食文化と本物の価値を守るためにたくさんの人々が誇りをもって手間と時間をかけていることを伝えていくべきと考える。

優位性に基づいた広報キャッチコピー例

○500年にわたる歴史

時を重ね、技を磨き、
想いを込め、ズワイガニは
初めて越前ガニになる。

○ズワイガニの頂点

ズワイガニの頂点、越前ガニ。

○伝統を守る意地

獲る矜持がある、さばく意地がある。
プライドの数だけ、旨さが磨かれる。

「プライド・ホイール」分析を活かした広報イメージ例

場当たり的な目先の集客だけの広報イメージ例

優位性が活かされていない表現例

・催事的なタイトル文字や派手な配色、POP文字は他のカニと差別化できない。
・写真に文字情報を重ねる、輪郭を取る安価なイメージの販促手法は、越前ガニの特長や優位性が感じられない。
・親しみやすいからといって、安易なキャラクターやイラストを使用した表現は、越前ガニの歴史や関わる人の誇りを損ねる。

４．プライド・ホイール 活用事例 ②「一乗谷朝倉氏遺跡」

強み・優位性に基づいた一乗谷朝倉氏遺跡ストーリー

朝倉氏遺跡は戦国時代の越前国守朝倉氏5代の本拠地として、文明3年（1471）から天正元年（1573）までの約100年間越前の首府として栄えた場所である。東南約10kmにわたる278haの広大な範囲に、山城・居館・武家屋敷・町屋・寺院などの遺構が点在。歴史ある遺跡は国内に数多くあるが、その広大なスケールと保存状態の良さにより、古くから歴史愛好家に高く評価されている。

＝際立つ指標「唯一性」　←<u>最大級の戦国城下町遺跡</u>

朝倉氏遺跡は金閣寺、銀閣寺、醍醐寺三宝院、平城宮、厳島神社と並んで、国の特別史跡、特別名勝、重要文化財の三重指定を受ける超一級クラスの歴史文化資源である。一方で歴史の知識や興味の有無にかかわらず、当時そのままに保存された庭園の風景は、そびえたつ山々や荒々しい岩、様々な表情を見せる川など、当時の人々が自然に対して抱いた憧れや畏怖を、今なお訪れる人々に抱かせる。人知の及ばない悠久の時の流れの体感こそが、この史跡を訪れる真の価値である。

＝際立つ指標「敬意･畏怖」←<u>時の流れを肌で感じる</u>

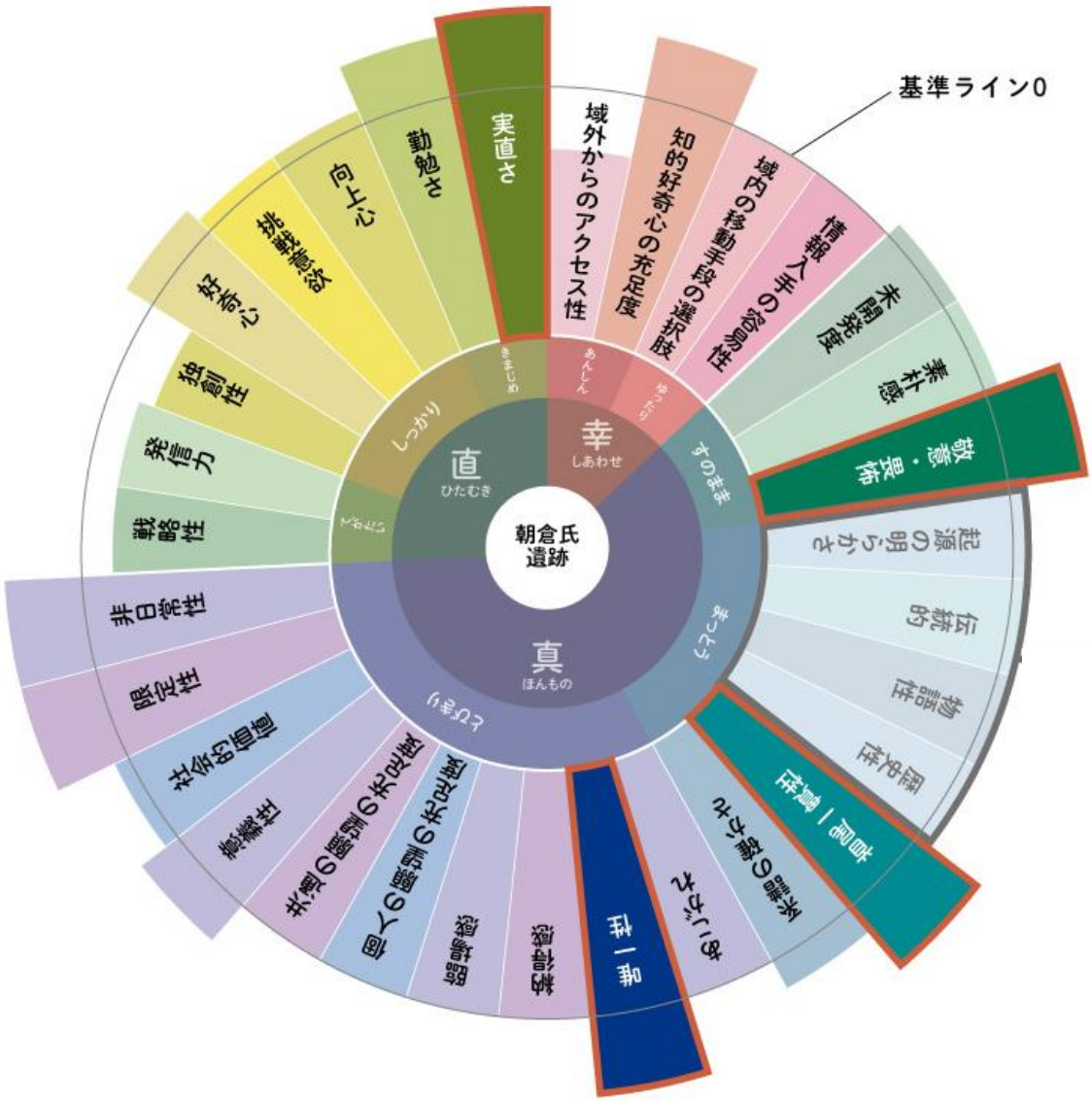
武家屋敷・寺院・町屋・職人屋敷や道路に至るまで町並がほぼ完全な姿で発掘された城下町は、遺跡調査で出土した塀の石垣や建物基礎石をそのまま用い、厳格な時代考証のもと、できる限り忠実に再現されている。また、復原町並では、地域の劇団員が丁寧に時代考証された当時の服装で、往時の下町の生活を本格的に再現してみせている（期間限定）。

＝際立つ指標「首尾一貫性」「実直さ」←<u>500年前を忠実に復原</u>

「プライド・ホイール」からみた評価と改善ポイント

圧倒的に「真（ほんもの）」の分野が際立ち、特に「まっとう」「とびきり」「そのまま」の指標が高い。また、遺跡を保存する高い意識から「直（ひたむき）」の分野の「実直さ」が突出している。尚、「真（ほんもの）」の分野では、伝統的、物語性、歴史性で基準ラインを上回る要素があり、さらに強化することで優位性が高まると考えられる。

・他の遺跡との違いを明示する物語性やその訴求が不十分である。
・交通アクセスやバリアフリー等の整備が不十分である。



福井らしさをより深めるための広報イメージ例

〇最大級の戦国城下町遺跡

〇時の流れを肌で感じる

〇500年前を忠実に復元

という3つのキーワードを踏まえ、「一乗谷朝倉氏遺跡」の広報展開は、歴史通でなくても、そもそも何のどのような史跡であるか、何が体験でき何が特徴なのか、を端的に示す、わかりやすさに焦点を絞った訴求が求められる。

優位性に基づいた広報キャッチコピー例

○最大級の戦国城下町遺跡　どこにも似ていない。誰にも真似できない。

○時の流れを肌で感じる　見たとたん、自分の中で何かが目覚める。

○500年前を忠実に復原　ニセモノなのに、まさにホンモノ。

「プライド・ホイール」分析を活かした広報イメージ例

どこにも似ていない。誰にも真似できない。

場当たり的な目先の集客だけの広報イメージ例

優位性が活かされていない表現例

・他所で著名なキャッチフレーズの二番煎じや派手な配色使用は、唯一性を損ない、歴史性や素朴感を欠く。

・手をかけて復原された環境をテーマパークのように扱うことは、500年の歴史に対する敬意を欠き、尊厳が感じられない。

Ⅳ　「福井らしさ」の確立に向けて

前章では、福井県の物産品や観光地における「福井らしさ」を〝見える化〟し、その度合いを把握して、さらに「福井らしさ」をより良いものに改善するためのツールとして「プライド・ホイール」を考案した。ここでは、「プライド・ホイール」を活用して、「福井らしさ」の認識を共通化し、さらにその「福井らしさ」を高め、確固たるものにしていくための方向や取り組みについて述べる。

１.「福井らしさ」に対する認識の共通化と理解促進

平成 28 年 3 月、JR 福井駅西口に路線バス乗降場・福井鉄道福井駅・自家用車とタクシー乗降場を集約した交通広場が整備された。さらに同年 4 月には、にぎわい交流拠点「ハピリン」がグランドオープンし、JR 福井駅西口の景観が様変わりした。ハピリン開業後も北陸新幹線福井開業を見据え、福井市中心市街地では、新たな店舗の出店や再開発計画などが複数動き出すなど、まちの新陳代謝が進んでいる。一方で、中心市街地から数十分車を走らせれば、海、山、川、田園が残り、日本の原風景を十二分に体感できる風景が残っている。

5 年後、北陸新幹線が県内に延伸し、今まで以上に地域間競争が激化する中、福井県が国内外にその地域性を喧伝し活性化していくためには、「福井らしさ」が感じられる物や事象などが数多く存在することが必要となる。

そのためにはまず、「福井らしさ」の認識と様々な物産品や観光地における「福井らしさ」の評価・分析の意義を共通化し、「福井らしさ」を高めていく必要性を理解しなければならない。「プライド・ホイール」に掲げる「福井らしさ」を評価する 9 つのキーワード「きまじめ」「しっかり」「てがたい」「すのまま」「まっとう」「とびきり」「あんしん」「ゆったり」「すこやか」の観点で現状を認識し、「福井らしさ」にさらに磨きをかけるよう、地域活性化に取り組む団体などに対して、本委員会で考案した「プライド・ホイール」の考え方や活用方法を提案して普及を図りたい。

また地元住民に対しても、福井らしさを高め、活かしていく意義や重要性を啓蒙するための取り組みも必要と考える。例として、「福井らしさ」の根底にある福井人気質を形成した歴史的背景を再認識し、「福井らしさ」を活かした観光や企業活動の未来、福井のまちづくりを議論するシンポジウムなどを開催し、住民に対しても「プライド・ホイール」の普及を図っていく。

２.「プライド・ホイール」を活用した評価、分析、改善の推進

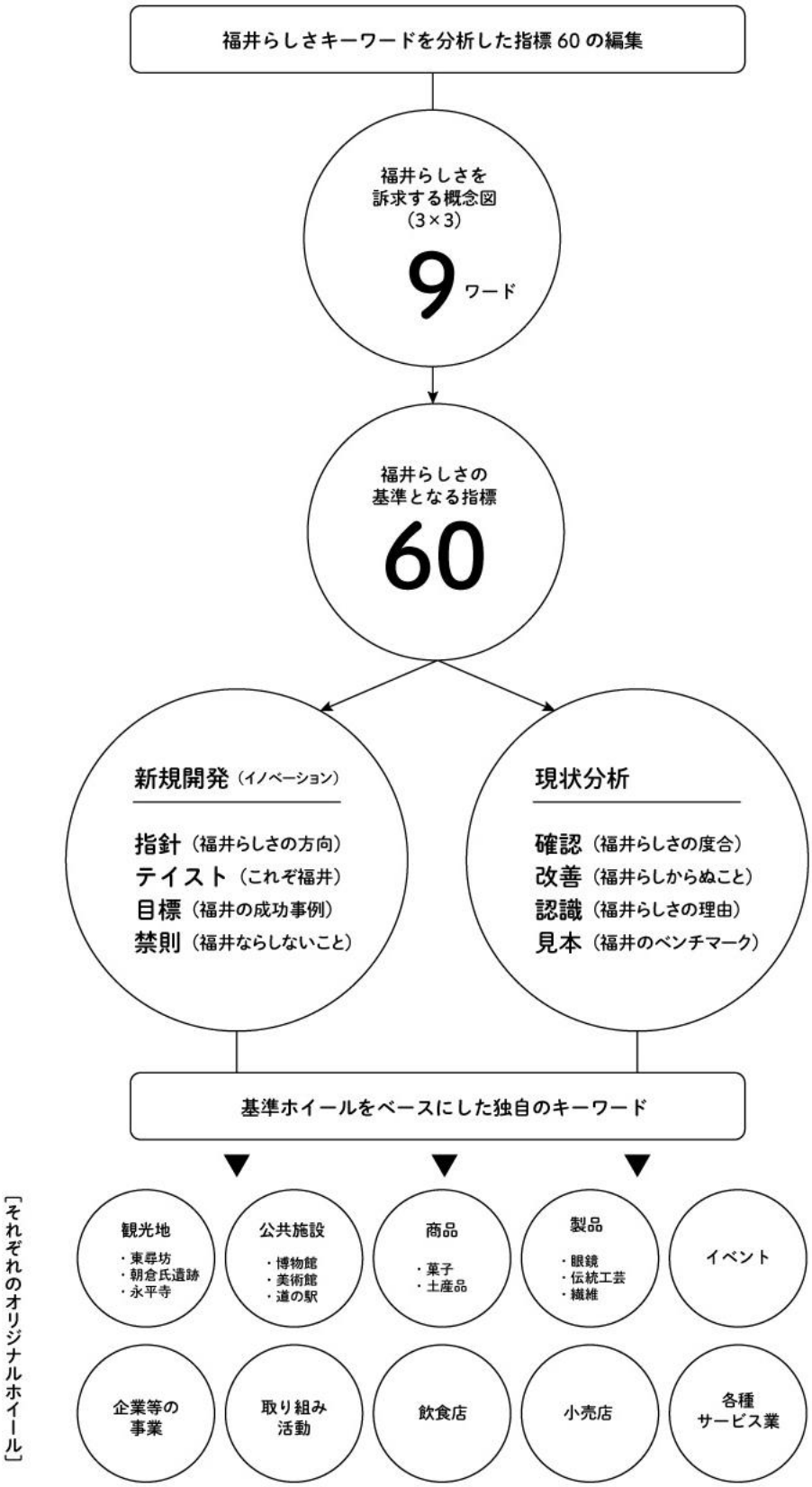
「福井らしさ」についての認識や重要性の理解促進を図ると同時に、「プライド・ホイール」を活用して評価、分析し、改善などにつなげることが求められる。「プライド・ホイール」は、様々な分野（観光地、公共施設、商品、工業製品、イベント、企業活動や任意グループの取り組み、飲食や小売店、サービス業など）を対象として評価、分析ができる。そして問題点や強化ポイントなどを整理し、改善計画を検討、立案する。改善計画に取り組むことにより、「福井らしさ」という魅力の強化に結び付けることが可能となる。

先に「福井らしさ」をイメージしやすい事例として、一乗谷朝倉氏遺跡と越前ガニを取り上げ、その改善ポイントや「福井らしさ」をより深めるための広報イメージ例などを記述したが、これは企業の商品開発にも活用できる。これまで下請け、賃加工を主体としてきた福井県企業が、自ら価格決定権を握り利益を確保しようと消費者向けの商品を開発し販売を始める取り組みがみられる。中小企業が狙う市場はマスではなくニッチであり、商品も大量生産された低価格品ではなく、付加価値の高いオリジナル品である。そのためには、これまで蓄積してきた経営資源から生み出される「福井らしさ」が必要であり、この「福井らしさ」の磨き上げがビジネスの成否を握る。

現在の消費者の購買行動は、高級外車に乗って 100 円ショップに買い物に行く人がいるように二極化し、自分がこだわりを持つモノなら多少高くても買い、その一方でこだわりのないモノはとにかく安く済ませる。品質や機能といった商品の基本的要素は満たしていることを前提として、「こだわりがあるモノなら多少高くても購入する」という消費者の興味を引き付けるには、デザイン、コンセプト、希少性などが重要となる。しかし、企業のこだわりを消費者が感じ取るには、「福井の歴史・文化・風土のもと、独自に工夫を凝らした他にはない商品」とその物語性を伝えることが必要である。

そして、この物語をつくる上で、プライドホイールを活用すれば「直（ひたむき）」「真（ほんもの）」「幸（しあわせ）」を構成する 60 の指標のどの部分を強化すべきかを把握できる。また、素材や職人のこだわりなど自社商品・サービスの持つ優位性を整理でき、何が自社で取り組める「福井らしさ」で、何を消費者に訴求していくべきか、今後強化・改善すべきことが明確になり、より付加価値の高い商品開発が可能になる。福井県企業が、自社の取り組みや商品などに「プライド・ホイール」を活用し、評価、分析を行い、改善につなげていくことを期待する。

「プライド・ホイール」の構成と活用の方向



３.「プライド・ホイール」を活用した当面の取り組みの方向
（北陸新幹線福井開業に向けての提案）

まずは、北陸新幹線福井開業に向けて、人々の交流の接点となる福井駅周辺の各対象や事象について、「福井らしさ」を評価、分析して、「福井らしさ」を明確にし、強化することが急務となる。具体的な取り組みの方向を次のとおり提案する。

（１） 優先度にそった「福井らしさ」の改善・強化と実効性アップ

新幹線開業後の金沢は、国内外から多くの観光客が訪れ、福井開業となる 5 年後も、多くの人々を引き付けると考えられる。その時、福井が、金沢の先に位置し、金沢と違う新たな魅力を持った地域として人々の目に映るか、どこにでもある地方都市として映るかは、今後の都市間競争における優位性の獲得の分かれ目となる。

そこでまずは開業に向けて、来訪者が交流する導線を選定し、「福井らしさ」を改善・強化する観光地や公共施設、商製品、イベントなどの重要ポイントに優先度を設定し、その優先度にそって「福井らしさ」の評価を行い、「福井らしさ」の訴求項目を絞りこみ、その磨き上げ方法などの改善点を洗い出して、改善計画を立て、それを実践する。

また、これらの活動を着実に実行し、実効あるものとするためには、民間投資や行政による予算措置を求めていかなければならない場合も想定され、活動を継続的に展開していく専門組織の設置も考えられる。

（２）「福井らしさ」満載に向けた継続的な活動の展開

改善計画を実践し、各対象や事象などの重要ポイントにおける成果が目に見えて表れてくると、「福井らしさ」を評価し、強化・改善することの意義や有用性などに対する認知が進むと考えられる。さらには、企業や団体などにおける「福井らしさ」の意識とその改善・強化への関心も高まることが期待できる。

商工会議所など各支援機関においても、「福井らしさ」の評価プロセスの告知や改善・強化する取り組みを働きかけ、継続して「福井らしさ」の顕在化を促進していくことが必要と考える。具体的には、勉強会や個別相談などの事業を通して、事業者の店舗や商品サービスなどの「福井らしさ」の評価や顕在化、強化に向けた支援を実施していく。

こうした取り組みを福井県民や事業者が理解し、実践すれば必ず他にはない「福井らしさ」をもった観光地や商製品などが出来上がり、国内外の多くの人々を魅了するはずである。

おわりに

本委員会において、「福井らしさ」の正体に迫るべく議論を重ねた真の目的は、福井のまちのあり方やまちづくりの本質を再確認するためである。人口減少社会において、各自治体は、まちづくりを重要政策課題に挙げ、交流人口や定住人口の拡大に向けて様々な施策に取り組んでいる。その中には、奇抜なキャッチコピーや〝ゆるキャラ〟（「ゆるいマスコットキャラクター」の略）でブランド化を図り、一部では成功を収めている地域もある。しかし、認知度の高い大都市や有名都市以外の地方都市でのそうした取り組みは、一時的には世間の耳目を集めるものの、地域の誇りに根差した取り組みではないがために、他地域との差別化には至らず、結果としてそこに暮らす人々の地域への誇りやアイデンティティを損なうことも少なくない。

こうした中、観光キャンペーンのようなものではなく、福井県民にとって真の誇りとなる「福井らしさ」を改めて検証し、守り続けていくべきもの、見直すべきものを見極め、計画的で継続的にまちの魅力を高め続けていく仕組みとツールについて検討した。

本委員会の提案する「プライド・ホイール」が、福井にあふれる「福井らしいモノやコト」を複数の観点で評価し、顕在化・概念化することで、それらに潜む「福井らしさ」を行政、事業者、生活者、来訪者などが共通認識し、「福井らしさ」の明確化と他者への伝播化が容易になると考える。行政を含めた各種団体や事業者による「プライド・ホイール」の活用が進んでいく過程では、その事例を踏まえてホイール自体の見直し、改善も必要となろう。そして、より精度の高まった「プライド・ホイール」により「福井らしさ」が明らかにされた、様々な「福井らしいモノやコト」が増え、地域のアイデンティティが確固としたものとなり、まちづくりはもちろん観光や産業が活性化することを期待する。

福井商工会議所としては、地域の発展に結実させるため、福井の魅力の磨き上げやアピールの必要性、「福井らしさ」を意識しこだわりを持って取り組むことの重要性を行政、各種団体、事業者などに呼び掛けていく。そして、多くの福井県内の事業者で実際に事業内容や製品に対して「プライド・ホイール」が活用され、福井らしいモノづくりやサービスの提供など企業活動の創造につながるよう努力する所存である。

委員・オブザーバー及び検討経過

❑委員・オブザーバー（順不同・敬称略）

職　責	氏　名	所属・役職など
座　　長	江守　康昌	日華化学（株）　代表取締役社長（まちづくり委員会委員長）
委　　員	竹本　祐司	（一社）EKIMAE MALL　代表理事
〃	開発　毅	（資）開花亭　代表社員社長
〃	川口　孝誠	（株）カワグチ　代表取締役社長
〃	黒川　俊之	（株）黒川クリーニング社　専務取締役
〃	天谷　幸弘	京福バス（株）　代表取締役社長
〃	佐野　俊和	コマツサービスエース(株)　代表取締役社長
〃	梅田　憲一	(株)システム研究所　代表取締役社長
〃	久保　浩章	ジャパン・ポリマーク(株)　代表取締役社長
〃	岡山　英弘	(株)福井キャピタル＆コンサルティング　常務執行役員
〃	蓑輪　一範	(株)福井センイ倉庫　代表取締役社長
〃	窪田　裕行	福井県　総合政策部ふるさと県民局長
〃	上道　悟	福井市　総務部未来づくり推進局長
〃	藤沢　和弘	（一財）北陸経済研究所　担当部長
〃	宮﨑　和彦	福井商工会議所　専務理事
オブザーバー	藤丸　伸和	福井県　総合政策部ふるさと県民局地域交流推進課長
〃	澤﨑　敏文	仁愛女子短期大学　生活科学学科准教授
〃	東山　清和	福井経済同友会　事務局長
〃	坂下　佳弘	福井経済同友会　事務局次長
事　務　局	髙見　和宏	福井商工会議所　常務理事・事務局長
〃	嶋田　浩昌	福井商工会議所　理事・事務局次長
〃	寺川　直輝	福井商工会議所　地域振興部長
〃	春日野道治	福井商工会議所　地域振興部産業・地域振興課長
〃	高島昌太郎	福井商工会議所　地域振興部産業・地域振興課副主幹

（所属・役職は委員等就任時）

❑検討経過

	開催日	内　　容
第1回委員会	平成29年 8月7日	・委員会設置趣旨 ・「福井らしさとは」 福井経済同友会　常任幹事　佐野俊和　氏 ・「幸福度日本一福井の姿」 福井県総合政策部ふるさと県民局 地域交流推進課　課長　藤丸伸和　氏 ・「データで見る福井」 福井商工会議所　理事・事務局次長　嶋田浩昌 ・意見交換 ファシリテーター：仁愛女子短期大学 准教授　澤﨑敏文氏
第2回委員会	平成29年 9月11日	・第1回委員会の振り返り ・意見交換 ファシリテーター：仁愛女子短期大学 准教授　澤﨑敏文氏
第3回委員会	平成29年11月8日	・当委員会が考える「福井らしさ」とは
事例調査・取材	平成30年4月9日	・テーマ　一乗谷朝倉氏遺跡 ・調査・取材先 （一社）朝倉氏遺跡保存協会　会長　岸田清氏
事例調査・取材	平成30年4月10日	・テーマ　越前がに ・調査・取材先 （資）開花亭　代表社員社長　開発毅氏
第4回委員会	平成30年5月25日	・委員会「報告書（案）」について