

まちづくり委員会

# 福井らしさ検討委員会

報告書  
[概要版]

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

## はじめに

人口減少下、各自治体はまちづくりを重要政策課題にあげ、観光や MICE(注1)などによる交流人口拡大、企業誘致や UI ターンによる定住人口拡大に向けて、様々な施策に取り組んでいる。中には奇抜なキャッチコピーや“ゆるキャラ、(注2)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。今後、「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」が増えることで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。

(注1) Meeting(会議・研修・セミナー)、Incentive tour(報奨・招待旅行)、ConventionまたはConference(大会・学会・国際会議)、Exhibition(展示会)の頭文字をとった造語。ビジネストラベルの一形態

(注2)「ゆるいマスコットキャラクター」の略。主にその地域に関する情報のPRや地域振興などを目的に使用されるキャラクターを意味する表現。一般的に国や地方公共団体によってご当地キャラクターとして認められる場合が多い。「ゆるキャラ」という言葉は漫画家のみうらじゅんが考えたものである。

## 目次

- 01 はじめに
- 02 I キーワードでみる福井らしさ
  - 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」
- 03 II 「プライド・ホイール」でみる「福井らしさ」
  - 1. 「プライド・ホイール」とは
  - 04 2. 「プライド・ホイール」の使い方
  - 05 3. 評価事例：越前ガニ
  - 07 4. 評価事例：一乗谷 朝倉氏遺跡
- 09 III 福井らしさの確立に向けて
  - 1. 優先度に応じた「福井らしさ」の改善・強化と実効性アップ
  - 2. 「福井らしさ」満載に向けた継続的な活動の展開
- 10 60指標の定義
- 11 委員・オブザーバー 検討経過

# I キーワードでみる「福井らしさ」

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、また個々の名勝地・名産品・自然・祭りといった場所やモノ・コトの集積ではなく、福井を成り立たせている歴史や文化から形成された「価値観」、「生き方」であると結論づけ、「福井らしさ」を表す定性的なキーワードを整理し、「福井らしさ」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

本委員会の議論では、福井県の特徴や個性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、

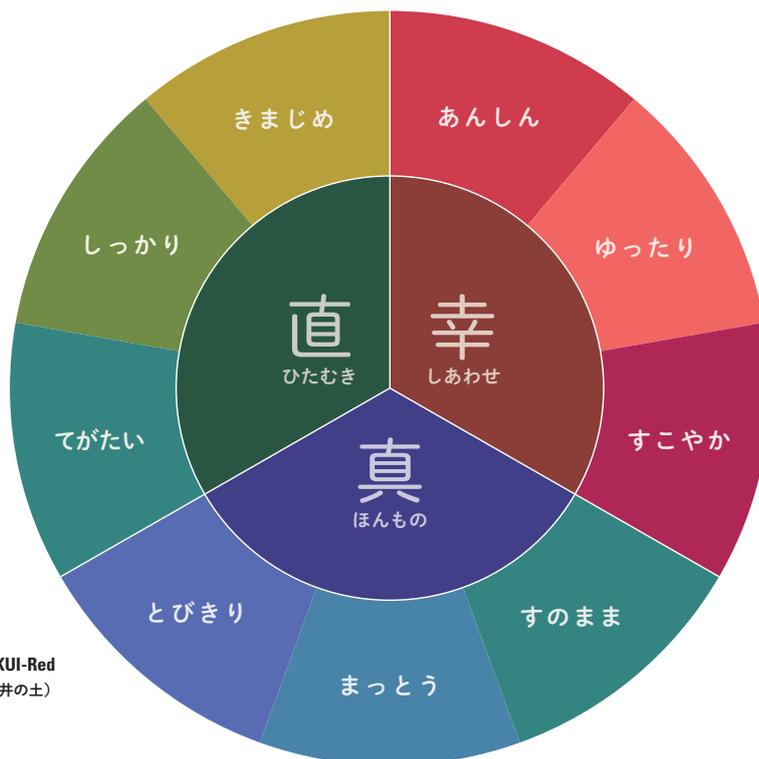
さらに「きまじめ」「しっかり」「てがたい」の3つの特性を細分した。

「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、それが持つ特質として「すのまま」「まっとう」「とびきり」の3つのキーワードで分類した。

「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の指標などをもとに「あんしん」「ゆったり」「すこやか」の3つを洗い出した。



pride wheel



FUKUI-Blue (福井の水) FUKUI-Green (福井の山) FUKUI-Red (福井の土)

## II 「プライド・ホイール」でみる「福井らしさ」

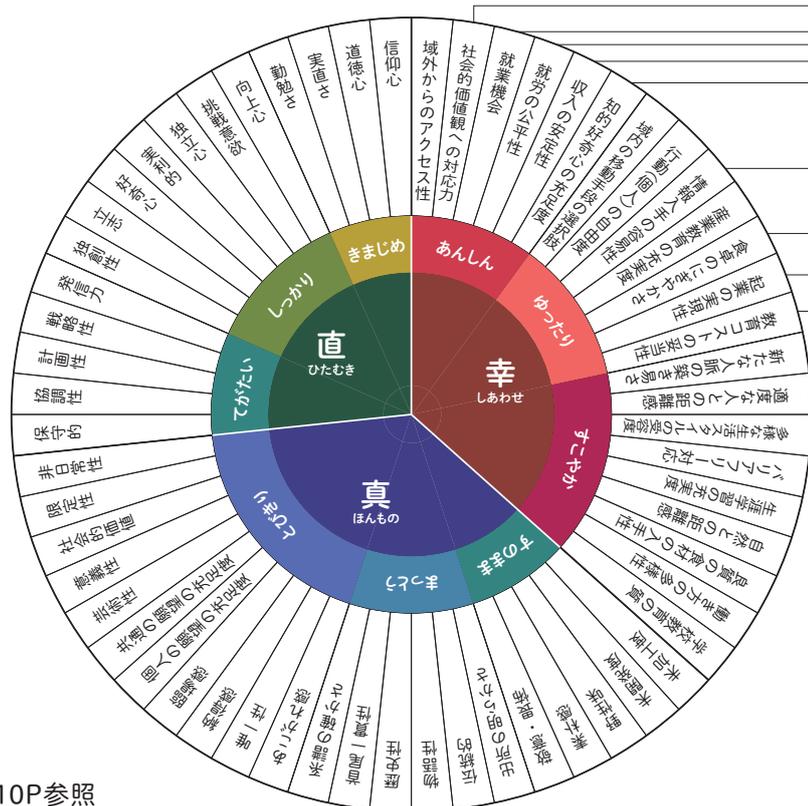
本委員会では、「福井らしさ」を具体的に表現し、把握しやすくするため、ワインやスピリッツ等の香りを表現するアロマホイール(注3)を参考にしてツールの作成に取り組んだ。

(注3)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、香りという感覚的なものを具体的に他者に伝えることや、共通認識を可能にするための一般的なツール。

### 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」を構成する要因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3段階の評価基準で構成する。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つのカテゴリを設けた。そして、一番外側の円にそれぞれのカテゴリに基づいた60の指標を並べ、これを「福井らしさ」の評価基準として図表化した。各評価基準は+5~-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指標の定義は10P参照

## 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」の評価手順は次のとおり。

**手順①** 「プライド・ホイール」を基に、「福井らしさ」を評価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。（評価対象物・事象例：越前がに、朝倉氏遺跡、新商品〇〇…など）

**手順②** 評価対象として越前がにを評価するケースで考えてみると、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。「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やこだわりなどを評価する。一方で「幸（しあわせ）」は、福井の暮らしぶりを表す要素のため、このケースでは評価項目としてあまり多くは該当しないと考えられる。そして60の指標のうち当てはまらないと考えられる指標を除いて、越前がにを評価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、マイナスで各10段階評価をする。（図1参照）

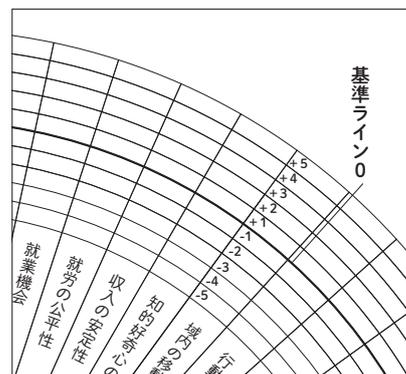
**手順④** 評価結果のうち、「福井らしさ」の度合いの高い指標に焦点を絞り、その背景となる事実や歴史を確認し、競争優位性やより特徴的な要素を明らかにする。また、「福井らしさ」の度合いを低下させている要素については改善点も明らかにする。

**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」や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。

### 指標の根拠となる統計データ

- 生命保険現在高 1 位（全国消費実態調査、2014 年調査）
- 持ち家住宅の延べ面積 2 位（住宅・土地統計調査、2013 年調査）
- 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）
- 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）
- 女性の有業率 1 位（就業構造基本調査報告、2012 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）
- 預貯金現在高 1 位（全国消費実態調査報告、2014 年調査）
- 生活保護受給率 3 位（被保護者調査、2016 年調査）
- 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）
- 携帯電話所有数 2 位（全国消費実態調査報告、2014 年調査）
- 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）
- お惣菜年間購入金額 2 位（総務省家計調査、2015 年調査）
- 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）
- 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）
- 教育費割合（対消費支出）39 位（総務省統計局、2011 年調査）

図1※10段階評価





## 評価と改善ポイント

プライドホイールでは、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。しかしながら「直／ひたむき」の分野では戦略性や協調性など、いくつもの改善ポイント(グレー部分)があることから、改善すべき点がみられる。

- 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形成についての合意形成、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によるPR不足で、優位性の発信および発展性が見られない。

## 福井らしさをより深めるための広報イメージ例

○500年にわたる食文化の歴史 ○歴史に育まれた最高級のステータス ○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た上で、「越前ガニ」の広報展開を考察する。500年という歳月を経るなかで、ただのズワイガニを「越前ガニ」という特別なものとしていった食文化と、そうした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るものとする。

## 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・ホイール評価を活かした広報イメージ例



©望洋楼

●その場の、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文字では他のカニとの差別化ができない。
- ・写真に文字情報を重ねる、輪郭を取る安売り販促手法は越前ガニの特長や優位性を全く感じられない。
- ・親しみやすいからと、安易なキャラクターやイラストは、越前ガニの歴史や関わる人の誇りを損ねてしまう。



## 評価と改善ポイント

プライドホイールでは、圧倒的に「真／ほんもの」の分野が突出しており、特に「まっとう」「とびきり」「そのまま」の指標で最高ポイントとなっている。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。しかしながら「真／ほんもの」の分野では伝統的、物語性や歴史性の高い素養がありながら現実には活かされていないという、改善すべき点がみられる。

- 他県の歴史遺跡との違いを明示する物語性と羨望感、その訴求が不十分である。
- 交通アクセスの悪さやバリアフリーの未整備など、周辺および施設整備が未熟である。
- 「見ればわかる」「来ればわかる」という、良い意味での福井人気質によるPR不足で、優位性の発信および発展性がみられない。

## 福井らしさをより深めるための広報イメージ例

○最大級の戦国城下町遺跡、○時の流れを肌で感じる ○500年前を忠実に復元、という3つのキーワードを踏まえた上で、「朝倉氏遺跡」の広報展開を考察する。歴史通でなくてもそもそも何のどういう史跡であるか、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年前を忠実に復元 **ニセモノなのに、まさにホンモノ。**



●プライド・ホイール評価を活かした広報イメージ例



●場当たりの、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

- ・著名な他所のキャッチフレーズの二番煎じや、派手な配色は、他にはない唯一性を損ない、歴史性や素朴感がない。
- ・手をかけて復元された環境を、テーマパークのように扱うことは500年の歴史への敬意や尊厳が感じられない。
- ・ご当地キャラクターとはいえ、明るい楽しい表現手法では「ほんもの感」や、「歴史的遺産を忠実に守る実直な姿勢」という全体を貫くべき統一された価値観を損なう。

# Ⅲ 福井らしさの確立に向けて

(北陸新幹線福井開業に向けての当面の取り組み)

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」の評価を行う。次に「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、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、事業者における「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。各支援機関などにおいても、「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。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。

直(ひたむき)

てがたい	保守的 協調性 計画性 戦略性 発信力	従来からの習慣、制度、考え方を重視し尊重する 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 ものごとを計画的に行う 総合的、長期的視点でものごとに取り組む 相手に自分の意見や主張を的確に伝えられる
しつかり	独創性 立志 好奇心 実利的 独立心 挑戦意欲 向上心	独自の考え方や取組で新たな物事を生み出す 目的を定め、それを成しとげようと取り組む 未知の物事を探求し、調査、学習に取り組む 現実的な利益を重視し、追い求める 他人に依存せず、自らの力で物事をなそうとする 困難あるいは新しいことに積極的に取り組む 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 実直さ 道徳心 信仰心	苦勞をいとわず、一心に物事に取り組む 真面目で正直 道徳を重視し従う 神仏を敬い尊重する

真(ほんもの)

すのまま	未加工度 未開発度 野性味 素朴感 敬意・畏怖	素材そのままの持ち味や趣の発揮度 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 粗野で生命力を感じる それ本来の良さを損なうような無駄な飾り気のなさ 壮大さや深淵さに対して敬意や畏怖を感じる
まっとう	起源の明かさ 伝統的 物語性 歴史性 首尾一貫性 系譜の確かさ	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かさ しきたりや様式など古くから伝わるもののある 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 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 在りようや見え方に矛盾や言行不一致がない 特定の人物や性質が連綿と続いてきていることの明かさ
とびきり	あこがれ 唯一性 納得感 臨場感 個人的願望の充足度 共通願望の充足度 芸術性 意義性 社会的価値 限定性 非日常性	魅力を感じ、強くこころをひかれる それしかないと感じさせる それを良いと思わせる理由や背景の説得力 その場でしか感じえない迫力や感動を感じる 特別な個人的願望を満たす 特定の趣味や趣向を持ったグループの願望を満たす 芸術的な感じを受ける 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 社会を良くすることに寄与していると思われる 今しかない、ここにしかない 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 社会的価値観への対応力 就業機会 就労の公平性 収入の安定性 知的好奇心の充足度	交通手段やその交通手段の活用のしやすさ、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 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 働きたいと思った時に、職に就ける機会の多さ 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 途絶えたり乱高下がなく、収入が継続的に得られる 個人の知識や理解を深める社会的、文化的な機会の多さ
ゆったり	域内の移動手段の選択肢 行動(個人)の自由度 情報入手の容易性 産業教育の充実度 食卓のにぎやかさ 起業の実現性 教育コストの妥当性	地域内を移動するための手段の多さと使いやすさ 自分の判断とタイミングで行動できる機会の多さ その地域に関する鮮度と質の高い情報の得やすさ 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 食卓に並ぶメニューの豊富さ、品数や困む人々の多さ 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 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 人的交流機会の多さや、参加の容易さ
すこやか	新たな人脈の築き易さ 人との距離感 多様な生活スタイルの受容度 バリアフリー度 生涯学習の充実度 自然との距離感 良質な食材の入手性 働き方の多様性 学校教育の質	人的交流機会の多さや、参加の容易さ 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 異なった人生観、価値観、宗教観、習慣などを地域社会が受け入れる柔軟性 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 生涯にわたり学び続けるための機会やプログラムの多さ 都市生活の中で自然に触れ合う機会の得やすさ 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 個人の生活スタイルの応じた就労機会の多さ 小学校～高校までの教育内容や教育の仕組みの質の高さ

## 委員・オブザーバー

### 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)カフグチ 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

菱輪 一範 (株)福井セイイ倉庫 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

宮崎 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

澤崎 敏文 仁愛女子短期大学生生活科学学科 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

高見 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

### 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 澤崎敏文氏

### 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 澤崎敏文氏

### 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

- ・当委員会「報告書(案)」について