

「福井らしさ」の示し方

ほんものマトリクスを用いた評価による改善事例と
ブランドマネジメント強化についての提言

2023年7月 ver3

	ページ	コンテンツ
第1章 「福井らしさ」の像を明らかにする	2	地域らしさ、福井らしさ
	4	「福井らしさ」の示しかた
	7	「ほんもの」度合いをより高めるために
	8	STEP 1 現状を把握する
	9	STEP 2 現状を受け入れる
	10	STEP 3 弱点を克服する
	11	STEP 4 「ほんもの」であることを示す
第2章 ほんものマトリクスによる評価例 ～ 一乗谷朝倉氏遺跡 ～	14	一乗谷朝倉氏遺跡の紹介
	15	STEP 1 現状を把握する
	16	STEP 2 現状を受け入れる
	17	「ほんものを守るタイプ」の観点から見る一乗谷朝倉氏遺跡の現地調査
		— 方針についての課題
	22	— 現地調査に基づく改善案 <small>カテゴリ「方針」の観点からの改善案</small>
	23	— 情報についての課題
	27	— 現地調査に基づく改善案 <small>カテゴリ「情報」の観点からの改善案</small>
	29	— 環境についての課題
33	— 設備についての課題	
37	STEP 4 「ほんもの」であることを示す	
提 言	39	提言
	47	さいごに

第1章

「福井らしさ」の像を明らかにする

地域らしさ、福井らしさ

「何によって憶えられたいか」地域ブランドの主たる目的は、簡潔に言えばそうでしかない。そこに縁のある人々によって、地域愛の発露として生じた「お国自慢」がそうであったように、地域ブランドの戦略性も、そもそもはその地域に住まう人々が、自分の生まれ育った地域への誇りや愛郷心から、地域をいかに語り継ぐかの術でしかない。肝心なのは、その語る内容が、誇りや愛郷心を強化したり、他者からの理解や賛同を敬意や憧憬を持って得られたりするかどうかである。そうでない地域の認知は、いかに認知度が高まろうと、むしろ地域に暮らす人々のロイヤリティを損なうものでしかない。

経産省が奨励する地域ブランドでは「(1) 地域発の商品・サービスのブランド化と、(2) 地域イメージのブランド化を結びつけ、好循環を生み出し、地域外の資金・人材を呼び込むという持続的な地域経済の活性化を図ること」((独)中小企業基盤整備機構2005)と定義がされているが、地域経済の活性化の結果、必ずそこに暮らす人々の満足度や幸福度が向上するかは担保されていない。あくまで、経済活性化の術として提唱しているのであり、そこに地域の人々の思いをいかに反映させるかは各自治体にかかっている。近年福井県では、2024年3月の新幹線県内開業を千載一遇の機会として観光政策においては「恐竜博物館」「朝倉氏遺跡」を中核に100万

人規模の観光地開発を図って、積極的なプロモーションが行われている。ここまでの媒体露出の積み上げや、旅行会社などへの積極的なアプローチに加え、北陸新幹線開業が功を奏し「恐竜博物館」の来場者も100万人に手が届くところまできた。しかしながら、その結果、福井に何がもたらされるのかについて県民が明確なビジョンを共有しているわけではない。今までの福井と言えば「東尋坊」「越前がに」「永平寺」といったイメージに「恐竜」が加わることで、「恐竜」分の認知や顧客接点は増えるものの、その認知が自分たちに将来どのような効果をもたらすかについては特段共通のビジョンはない。今後、さまざまな県や市町の取り組みが成果を上げ、福井のイメージに「東尋坊」「越前がに」「永平寺」「恐竜」「朝倉」「年縞」「眼鏡」「打刃物」……とそれぞれの認知度が高まった結果、得るべき福井の地域イメージが何かは不明であるし、県が当初地域ブランドとしてあげた「健康長寿」や、現在訴求している「幸福」との相関も伺い知れない。

改めて人が「何によって憶えられたいか」と問われた時に思うのは、自らの外観や持っているモノではない。問われるべきは、その人をその人たらしめる人格や物事に臨む姿勢といった生きざまに関わる性質や気質である。自己のアイデンティティを、高額な時計や車、見栄えの良い肉体で表現しようと

する人も多々いるが、それはあくまで補完的なものでしかなく、相対的な評価の中では、失われるものである。一方で人格や姿勢は、相対的に評価されるものではなく、それそのものが評価を受けるものである。

ゆえに地域がその地域らしさを問われる時に、まず答えるべきことは、観光資源や農水産物ではなく、福井という地域が育み、育もうとしている、ものの考え方や物事に取り組む姿勢である。具体的に言えば、目指すべきは「恐竜王国 福井」としての恐竜感ではなく、「恐竜王国 福井」を訴求し、広めようとしている福井の姿勢であり、示し方である。「越前がに」と「加能がに」「松葉がに」の違いは、価格や歴史ではなく、「越前がに」の提供の仕方であり、価値の示し方である。福井県民は、「恐竜の県の人」と呼ばれることに誇りを覚えるのではなく、「恐竜」をはじめ、福井が発信したり、他に提供したりするものに共通して感じる「福井らしさ」の質の評価に誇りを覚えるのである。

さらに、2019年に福井経済同友会が簡素化を図り右図のようにとりまとめた。

「直（ひたむき）」は、福井県民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」「ていねい」「ひかえめ」の3つの特性に細分した。

「真（ほんもの）」は、福井が生み出すモノ（海山の自然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）からそれが持つ特筆として「すのまま」「まっとう」「とびきり」の3つの特性に細分した。

「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指標などを基に「うっとり」「じっくり」「ゆったり」の3つに細分した。これらを覚えやすするためにコピーにしたものが右図である。

これらは、今まで県民それぞれがなんとなく「福井らしさ」だと感じているもののうち、ネガティブな要素を排し、より伸ばすべき方向のものを集約して、図やコピーにしたものである。

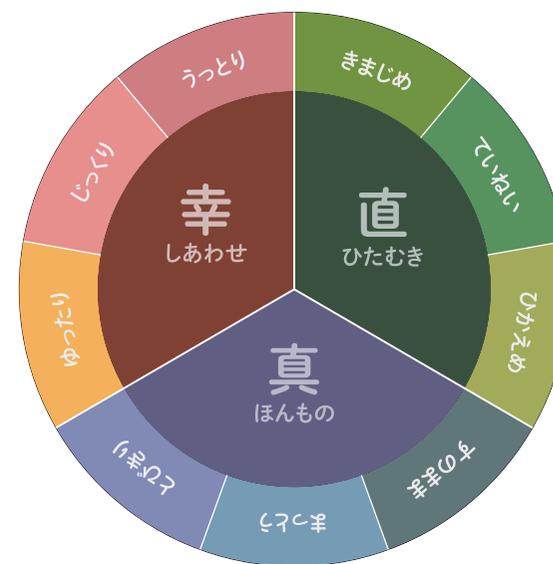
企業でいえば理念や使命に相当する価値観や概念であり、具体的な活動を示すものではない。また、県民が万人全て納得し実感するものではない。あくまでも、検討委員会においてとりまとめた「福井らしさ」である。

「直」ひたむきに、
「真」ほんものをまもって、
「幸」ひとはしあわせになる。

「直」^{ひたむき} きまじめ・ていねい・ひかえめ
真摯に向きあい、おしみなく手がける。
それがあたりまえで日々のことだから、
ことさらに声高には語らないのです。

「真」^{ほんもの} すのまま・まっとう・とびきり
ありのままであらう、飾らなくていい。
素材の良さを正しく引き出すことで、
ここにしかない本物をまもっています。

「幸」^{しあわせ} ゆったり・じっくり・うっとり
気持ちと時間に、ゆとりを。
五感を満たしていくものに、
胸が高なり、心震わせる時間があります。



しかしながら、今後、実際に「福井らしさ」を高め、より顕在化してゆくためには具体的な活動に結びつかねばならない。

「直（ひたむき）」は福井県民に根付いてきた人柄、風土、県民性であるがゆえ、改めて自分たちはそうであると認識することに意義がある。それを是とするか非とするかは個々人の生きざまであり、地域がそれを縛るものではないし、変わってならないものでもない。いわば過去から今への振り返りであり、そもそも自分たちはどう生きてきたのかを確認するための基準である。

「幸（しあわせ）」は結果でしかない。それも、客観指標により抽出された他の地域との相対評価の中で良いとされるものの多さに基づくものであるため、well-being的な本質を示すものではない。県民皆が幸せであるということを示すものではなく、少なくとも数値で他と比較すると、良い結果のものがたくさんあるので、それを自覚し、より良くするための糧となる基準である。

ゆえに「直（ひたむき）」も「幸（しあわせ）」も、福井らしさを形成する要素ではあるが、恣意的、戦略的に強化拡充できる概念ではない。

一方、「真（ほんもの）」は、「福井らしさ」を地域ブランドとした場合、その中核価値を形成するものである。そもそもブランドそのものが、過去は、長年の歴史や伝統という時間軸の上には生まれられないものだと思われていた。しかしながら、近年、時間は関係なく、そのモノや経験が生み出す質の高さや、独自性などにより新たなブランドが生まれたり、陳腐化したブランドの再生が、計画的戦略的に行われることになりブランディングという技術論として確立された。

「真（ほんもの）」もまたそうである。必ずしも伝統や歴史のあるもの、氏素性が正しいもの、素材が自然であるものなど、旧来の価値観によらず、革新的に生み出されたものであっても、人工物であっても、そこに確固とした価値があれば、そのモノや経験はほんものだとみなされる。

よって、今、提言においては、「福井らしさ」をより強化、育成するために、いかに今あるモノやコトを、あるいはこれから生み出されるモノやコトを、いかにより高いレベルで「真（ほんもの）」と評価されるようにすべきかについて、その手法について述べることにする。

「ほんもの」度合いをより高めるために

「ほんもの」と聞いた時に人が感じるイメージには「歴史」といった時間の流れに耐え残ることで価値が生じてきたもの、「伝統」といった時間の積み重ねにより価値を高めていったもの、「自然」といった作り物ではない手つかずの純度により価値を感じるもの、その他「感動」「オリジナル」といった今まで感じたことのないことや、今あるものの起源となったものなどに感じる特別感によるものなどさまざまである。

しかしながら、同じ「歴史」「伝統」「自然」など、「ほんもの」の要素を持っていたとしても、それに感じる「ほんもの」度合いはまたそれぞれ異なる。また、実際には、それらの「ほんもの」の要素がないものでも、そこに統一された価値観や、特殊なストーリーが存在した場合、人はそれを「ほんもの」だと評価することがある。

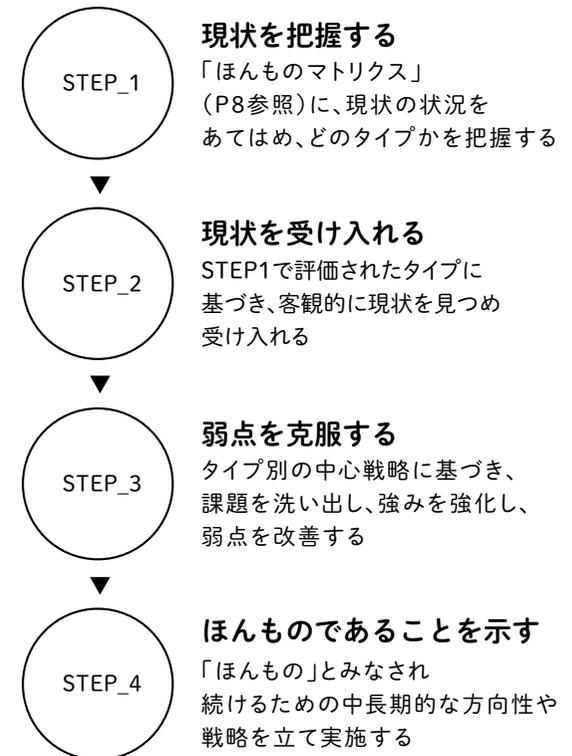
精巧にできたインプラントの歯は、本当の歯ではないが、「ほんもの」の義歯として高価である。ディズニーランドはすべてが人工物であり、人の手によるオペレーションであるが「魔法の国」として「ほんもの」とみなされていることなどがその例である。

よって、福井らしさにおける「ほんもの」についても、そもそも本来的に「ほんもの」の要素を持つものに、より「ほんもの」度合いを高めることも、また「ほんもの」要素のないものに新たな「ほんもの」らしさを生み出すことも不可能ではない。

以下、福井の観光資源に対し「ほんもの」度合いを高めたり、生み出すための手法として「ほんものマトリクス」による分類と、分類されたタイプごとの「ほんもの」度合いを高める施策について提言する。

「ほんもの」度合いを高める 4つのステップ

具体的に「ほんもの」度合いを高めるために
以下の4つのステップを踏む



STEP 1 現状を把握する

ほんものマトリクスによる「ほんもの」の分類

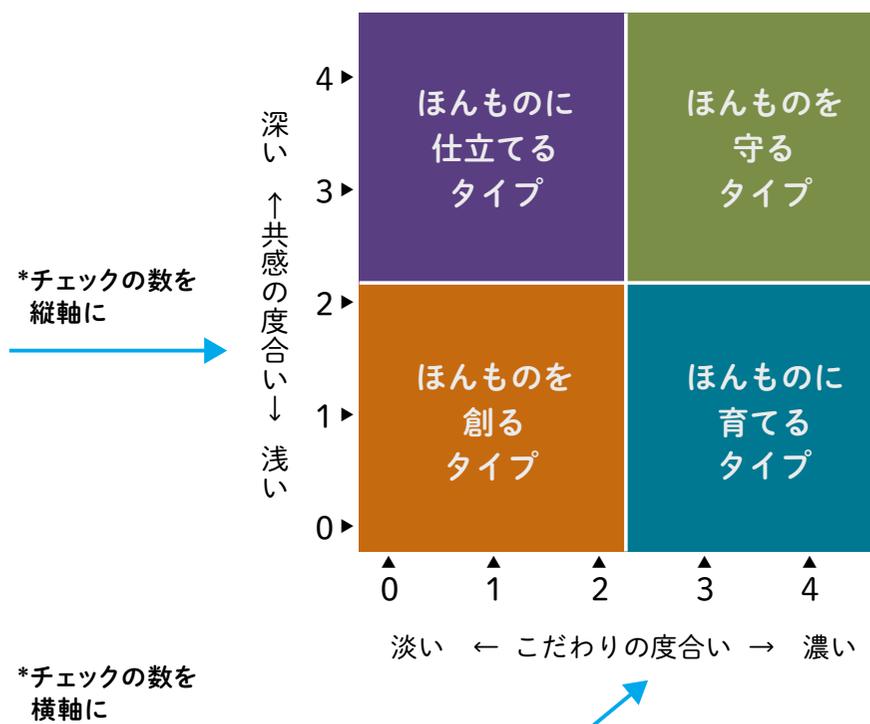
前述したように人が何を「ほんもの」と認めるかは多様である。ゆえに、まず、どのような性質の「ほんもの」であるかを分類することから始める。分類は横軸に「こだわり：その観光施設や資源に対して、それを他に知らしめようと思っている側のこだわりの度合い」とし、縦軸は「共感：観光客が、その観光施設や資源に接した際に感じる共感（満足度や納得性など）度合い」とした2軸で行う。

縦軸の「共感」軸は以下の4つの観点で評価を行う。

- 地元になじみがある
ex. そもそも地元で評価、認知、敬愛されているかどうか
- わかりやすいストーリー性がある
ex. それが何でどういうものか、なにが価値なのかがわかりやすいかどうか
- 歴史がある
ex. いつから、どのように、生まれ、大切にされてきたのかわかるかどうか
- ここにしかない
ex. 他に類似のものや同質のものがないかどうか

横軸の「こだわり」軸は以下の4つの観点で評価を行う。

- オリジナリティがある
ex. 他にない独自性や特色が感じられるかどうか
- 方向性がはっきりしている
ex. ビジョンが明快で、目的が感じられるかどうか
- 信念や品格がある
ex. 揺るぎない哲学があるかどうか、独りよがりではないかどうか
- 考え方や意図に統一性がある
ex. 調度品や装飾、態度、コミュニケーションに共通の統一感が感じられるかどうか



以上の2軸を評価し「ほんものマトリクス」上に交点を打ち、その観光施設や資源がどのタイプの「ほんもの」であるかを定める。

STEP 2 現状を受け入れる

ほんものマトリクスによる「ほんもの」タイプの確認

「こだわり」「共感」の2軸交点から、その施設資源のタイプを確認し、客観的に現状の強みや独自性、課題を洗い出し把握する。

ほんものに仕立てるタイプ

以前から存在したり、「ほんもの」要素は多分にあったりするものの、管理運営側にこだわりや思い入れが少なく、調度品や装飾などに統一感や首尾一貫性が薄く、見栄えや雰囲気配慮が足りない。将来的にどうしたいのかが不明瞭なタイプ。

ほんものを守るタイプ

おのずと人がこれは「ほんもの」だと感じる要素が多分にあり、かつ、その施設や資源を管理する運営側にもこだわりや思い入れが強いタイプ。

ほんものを創るタイプ

もっぱら「歴史」「伝統」などの「ほんもの」要素がない新興の施設や資源であり、運営側の理念、こだわりや価値観、方向性なども商業色以外は不明瞭で、他地域にある同等施設との差別化も明らかではないタイプ。

ほんものに育てるタイプ

新たにできた施設や新規に開発されたり、導入されたりした資源で、「ほんもの」要素は少ないものの、管理運営側にはこだわりや思い入れが強くあり、将来への展望も明らかなタイプ。

STEP 3 弱点を克服する

タイプに応じた中心戦略に基づき、改善策を検討し、計画を立て、「ほんもの」度合いを高めるべく実践する。

STEP1・2に基づき、各タイプ別の中心戦略を以下に示す。

ほんものに仕立てるタイプ

中心戦略

「首尾一貫性のある主義主張を保ち、さらに独自のこだわりを極める」

観光設備、資源の独自性と地域性がどこから生じているのかを明確に自覚し、それを観光客に、より強く感じさせるために全体から細部に至るまで首尾一貫したこだわりを持ち、特徴ある雰囲気や質感の構築を図る。

◆ 対象例：地域の資料館や博物館、グリーンツーリズムやエコツーリズムなどの体験ツアーなど

ほんものを創るタイプ

中心戦略

「地域との関わりや絆を深め、地道に確実に信頼を高めてゆく」

時間と手間をかけ、情熱と真摯さをもって地域との関わり合いの度を深め、地域の人々が共感ひいては誇りを覚えるような関係性を築きあげる。マネタイズの主たるターゲットが県外観光客やインバウンドだとしても、その観光設備や資源がなぜそこに存在すべきかをまず地域に理解されるよう努める。

◆ 対象例：県外資本の観光施設や商業施設、新規の飲食店など

ほんものを守るタイプ

中心戦略

「ほんもの感を高める要素を追求し、徹底して磨きあげる」

人がおのずと「ほんもの」だと認める要素が、管理不足や目先の集客のための時流にのった広報宣伝や、細部を詰めてない場当たりのアイデアによるイベントなどにより棄損しないかに注意し、「ほんもの」部分の洗練に努める。

◆ 対象例：由緒ある神社仏閣、景勝地、伝統工芸など

ほんものに育てるタイプ

中心戦略

「圧倒的な世界観を築き、揺るぎない存在感をしめす」

絶対的なオンリーワンとしての個性こそが「ほんもの」の源泉であるがゆえに、その個性を形成する主義主張、思想、こだわり、規範等が管理組織内に共有され、施設や広報宣伝、働く人々の態度の隅々にまで具現化されるように秩序だった運営を行う。

◆ 対象例：テーマを持った博物館、プラネタリウムや水族館などの文化施設など

STEP 4 「ほんもの」であることを示す

「ほんもの」とみなされ続けるための中長期的な方向性や戦略を立て実施する。

ここでは、「ほんものを守るタイプ」における戦術の展開例を示す。

ほんものを守るタイプ

おのずと人がこれは「ほんもの」だと感じる要素が多分にあり、かつ、その施設や資源を管理する運営側にもこだわりや思い入れが強いタイプ。

中心戦略

「ほんもの感を高める要素を追求し、徹底して磨きあげる」

人がおのずと「ほんもの」だと認める要素が、管理不足や目先の集客のための時流にのった広報宣伝や、細部を詰めてない場当たり的なアイデアによるイベントなどにより棄損しないかに注意し、「ほんもの」部分の洗練に努める。

◆ 対象例：由緒ある神社仏閣、景勝地、伝統工芸

中心戦略に基づく4つの戦術

1. わかりやすいストーリーを広めて唯一無二の価値観を高める。
2. 伝統や歴史観に基づいて統一感を整備形成する。
3. ターゲット別に特化した広報や誘客戦術を展開する。
4. 比類なき技術・素材にデザインを加味して古典と革新を共生する。

以下、4つの戦術について詳細を述べる。

1

わかりやすいストーリーを広めて唯一無二の価値観を高める。

大概の歴史的建造物や神社仏閣が、専門用語や補足説明のない、そのものの説明であることが多い。また古語や難解な漢字の使用、西暦表示のない元号等、「それが何であるか」以前の「いつから、なんのために存在し、どういう点において、それが大切にあつかわれているのか」などの本質的な情報提供の質が低い。より平易な表現、比較連想しやすい同時代の出来事やそれにまつわる著名人との関わりなど、見た人が口伝えできるレベルの伝えやすさや、共感を覚えたり琴線に触れたりする物語化が必要である。また、インバウンドの回復を見込んだマルチリンガルでの対応も必須である。

2

伝統や歴史観に基づいて統一感を整備形成する。

おのずと人が「ほんもの」感を感じる「伝統」「歴史」など新造物にはキャッチアップできない時間軸に基づく「ほんもの」を高めるためには、そこにその時代の息吹や質感、雰囲気や醸成せねばならない。それゆえ、時代考証に基づいて整備を

図ることが望ましいが、それ以上にどこを見ても同じ価値観、テイスト、見栄え、雰囲気など統一感をもった展示装飾や整備が重要である。また、それとともに傷んだ施設の適時かつ継続的な修復や修繕、常時の5Sによる管理により、「大切に管理されているもの」＝「価値のあるもの」という体感を生み出すべきである。

3 ターゲット別に特化した広報や誘客戦術を展開する。

マーケティングにおいて「みんなに、すべてを」は無策に等しい。来訪者の年齢や国などさまざまな属性から、対象を分類し、ターゲットを定めて科学的に広報や誘客を行う必要がある。その際、その観光施設、資源に他と比して確固たる優位性が見いだせない場合には、いくらターゲット層がボリュームゾーンだとしても投資することは芳しくない。競争優位性が発揮できるターゲットに届かないかぎり、単に予算規模を大きくして大量告知やキャンペーンを行っても一過性の盛り上がりを得るだけである。さまざまな軸による分類から、自資源の優位性が発揮できるポイントを把握し、確証を得てから大きくそのターゲットに向けて告知やキャンペーンを張ることが重要で

ある。

4

比類なき技術・素材にデザインを加味して古典と革新を共生する。

すでに「伝統」「独特の素材」「他に類をみない技術」のある「ほんもの」を守る上で「伝統と革新」は今やキーワードである。しかしながら、その本質価値に基づかないテコ入れは、どこでもやっている話題の一つにしかならず、むしろ価値の棄損につながる。デザインの加味とは、単なるモダン、洋風といった見栄えの変化によるものではなく、その製品やサービスが生み出している価値（＝職人の思いに基づく技術）の新たな秩序だった解釈によるものでなければならない。

以上が「ほんもの」度合いを高めるためのプロセス例である。これらの観点を踏まえ、次ページ以降に具体的な改善例を示す。

《参考文献》

James H. Gilmore, B. Joseph Pine II
“Authenticity: What Consumers Really Want” Harvard Business School Press, 2007
J.H.ギルモア、B.J.パインII(著)、林正(訳)『ほんもの』東洋経済新報社、2009年

第2章

ほんものマトリクスによる評価例

～ 一乗谷朝倉氏遺跡 ～

一乗谷朝倉氏遺跡の紹介

全国で唯一、戦国期の城下町跡がそのまま残る日本最大の中世都市遺跡。1971年の国の特別史跡指定、1991年の4庭園の特別名勝指定、2007年の遺物の重要文化財指定により、国の三重指定に認定。

これは金閣寺、銀閣寺、醍醐寺三宝院、平城宮、厳島神社と肩を並べるもので、超一級クラスの歴史文化資源であることを証明するものである。

一乗谷朝倉氏遺跡は、戦国時代の越前国守・朝倉氏5代の本拠地であり、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・寺院などの遺構が保存され、発掘調査では将棋の歴史の一端を語る「酔象」を含む将棋の駒など、貴重な資料が出土している。

さらに、復原町並は、遺跡の調査で発掘された塀の石垣や建物基礎石をそのまま用いるなど、他の遺跡では見られない貴重な取り組みがなされている。



一乗谷朝倉氏遺跡について「ほんものマトリクス」による分類と、分類されたタイプに応じた「ほんもの」度合いを高める施策について検討する。

STEP 1 現状を把握する

「ほんものマトリクス」の縦軸・横軸での評価を実施する。

評価においては評価に関わったメンバーにより各項目に0～4の評点を加えて、協議の上、評点を確定した。

縦軸 ……「共感」

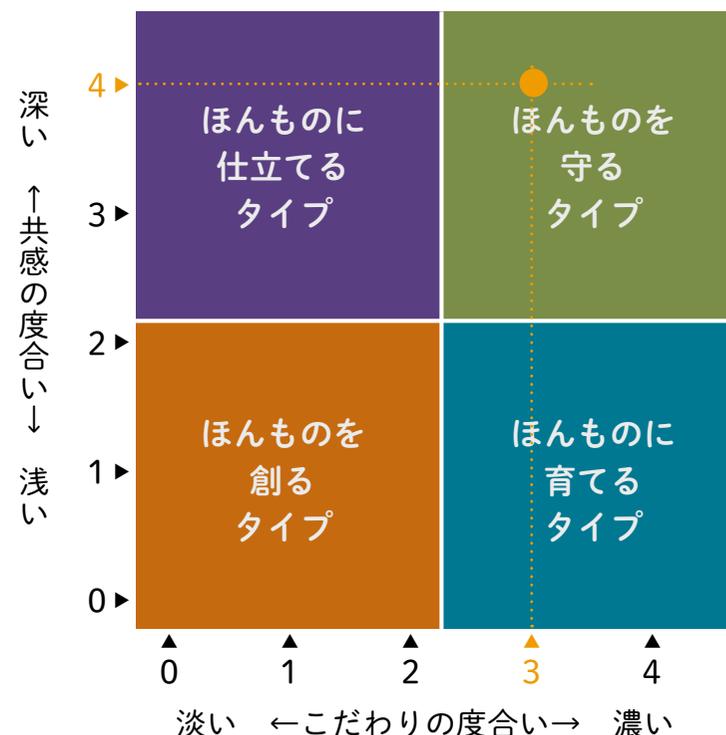
- 地元になじみがある**
国の三重指定（特別史跡指定、特別名勝指定、重要文化財指定）に認定されており多くの県民に認知されている … 評価4
- わかりやすいストーリー性がある**
いつの時代のもので、どこに価値があるかについてまでの理解は薄い … 評価2
- 歴史がある**
歴史が明確であり、近年、観光資源としても注力されてきている … 評価4
- ここにしかない**
歴史史跡価値としては国内一級という評価を得ている … 評価4

総合評点 4

横軸 ……「こだわり」

- オリジナリティがある**
史跡そのものが唯一無二のため、史跡を維持管理せねばならないという義務感や愛着を感じる … 評点3
- 方向性がはっきりしている**
史跡を維持するという方向性は明らかであるが、観光地としてのにぎわいを求めるのか、史跡としての価値を高めるかについては曖昧さを感じる … 評点3
- 信念や品格がある**
史跡を発展的に維持させねばならないという責任感やこだわりは感じるが、関わる関係者全体に共有できるレベルには至っていない … 評点2
- 考え方や意図に統一性がある**
戦国時代の史跡という時代観によるおおまかなくりはあるものの、ディテールへのこだわりは全く感じられない … 評点2

総合評点 3



「こだわり」「共感」の2軸交点から、その施設資源のタイプを確認し、客観的に現状の強みや独自性、課題を洗い出し把握する。マトリクス上「ほんものを守るタイプ」として評価する。

STEP 2 現状を受け入れる

現状の一乗谷朝倉氏遺跡の位置付けをありのまま受け入れる。

「ほんものマトリクス」に基づき、一乗谷朝倉氏遺跡の施設、資源などについて下記のように評価した。

一乗谷朝倉氏遺跡は
「ほんものを守るタイプ」

STEP1の結果、一乗谷朝倉氏遺跡は、おのずと人がこれは「ほんもの」だと感じる要素が多分にあり、かつ、その施設や資源を管理する運営側にもこだわりや思い入れが強いタイプと評価した。

STEP 3 弱点を克服する

実地調査を行い、改善策を検討し、計画を立てる。

タイプに応じた中心戦略に基づき、改善策を検討し、計画を立て、「ほんもの」度合いを高めるべく実践する。

「ほんものを守るタイプ」の中心戦略

「ほんもの感を高める要素を追求し、徹底して磨きあげる」

人がおのずと「ほんもの」だと認める要素が、管理不足や目先の集客のための時流にのった広報宣伝や、細部を詰めてない場当たりのアイデアによるイベントなどにより棄損しないかに注意し、「ほんもの」部分の洗練に努める。

以上を踏まえ、実施調査を行い、課題の洗い出しを行った。

「ほんものを守るタイプ」の観点から見る 一乗谷朝倉氏遺跡の实地調査

方針についての課題 (整備方針、展示方針、管理方針など 考え方に関わるもの)

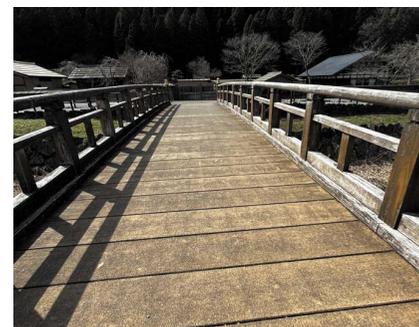
施設、展示など、来場者の目に入るものを、どのように見せるか、
どういう雰囲気や気分で見せるかといった考え方。また、いった
ん設けたもののレベルをどのように維持管理するか
の考え方。
方針の明確化により、細部に至るまでの徹底は、その施設に統
一された雰囲気=世界観を生み出し、より特別な場所、より特別
な経験という体験することでしか得られない価値を増大させる。
「ほんもの」の史跡としてまず最も重要に管理されるべき価値観。
上記の観点から、改善を行った方がよいものを例示する。

アスファルトで固めた居宅跡



最も史跡価値を感じさせるべき館跡が、無造作にアスファルトで塗り固められており、「重要」「貴重」といった特別感を生じさせない。保存上、アスファルトが有効なのかもしれないが、見せる展示という観点から、保存法の見直しを検討すべき。

素材がまちまちの路盤



大きな面積を占める歩道の素材がバラバラで、史跡としての一体感や連続感を感じさせない。特段、機能重視で素材が選定されている感じもないので、統一性を感じさせる素材で整備をすべき。

「ほんものを守るタイプ」の観点から見る 一乗谷朝倉氏遺跡の实地調査

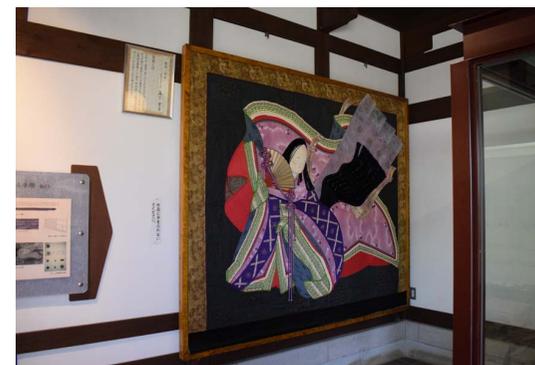
方針についての課題 (整備方針、展示方針、管理方針など考え方に関わるもの)



歴史観にそぐわない展示物



脈絡なく増え続けている展示物



こだわりなく展示された寄贈物



脈絡なく増え続けている展示物



混在する展示と販売エリア



こだわりなく展示された寄贈物

「ほんものを守るタイプ」の観点から見る 一乗谷朝倉氏遺跡の实地調査

方針についての課題 (整備方針、展示方針、管理方針など考え方に関わるもの)



額装せず、畳の上に平置きされた案内やパンフ



雑多に並べられた甲冑や展示意図が
感じられない刀



こだわりが感じられない質の低いレプリカ
と展示位置



必要以上に多い立ち入り禁止の注意書き



放置された朽ちた杭



素材感やテイストが歴史観とそぐわない
ガラス製のテラス

「ほんものを守るタイプ」の観点から見る 一乗谷朝倉氏遺跡の实地調査

方針についての課題 (整備方針、展示方針、管理方針など考え方に関わるもの)



色と素材が周囲と調和していないロープ



素材感の異なる土留めと手すり



塗料のはげた営林塚の下屋



「日本遺産認定」の世界観を損なう
鯉のえさ箱



こだわりなく展示された寄贈物



史跡と関連性のない展示

方針についての課題

■整備方針に関わること

- 史跡の最も中核価値をなす邸宅跡がアスファルトで固められており、外観上からも、扱われ方からも重要性を認識しにくい、また周囲を囲むロープなどの素材や色も、「重要」なものを管理しているなどの印象を与えにくく、単なる仕切り以上の機能をはたしていない。
- 復原町並や史跡内の通路（橋を含む）に関し、アスファルト、コンクリート、砂利、土、三和土など外観、素材、仕上げに一貫性がない。史跡内で最も広範なエリアを占有する部分だけに、全体のイメージを大きく左右するため、整備に最も統一感が必要。

■展示方針

- 全体的に世界観が存在しない。誰に何を見せるのかの方針がないため、空いているスペースに俗人的な趣味や価値観で乱雑に展示が行われており、「重要」「貴重」からくる「ほんもの」感がほぼ感じられない。
- 公園センター内は特に統一感がなく、展示の意図やそれにより生み出そうとする意義が不明なものが多い。アニメキャラや昔のCMの写真などの話題もの、皇族訪問などの影響力を示すもの、善意から寄付された絵や作り物などが乱雑に並べられており、「ほんもの」感からはほど遠い。
- 復原町並内の展示においても、展示品の管理状態は芳しくなく、展示方針は感じられない。ゆかりのある甲冑の横に、いただきものの甲冑が並べられていたり、質の低いパネルが歴史観を損なう形で天吊りされていたりと、秩序や品の良さが感じられない。

■管理方針

- そもそも整備や展示に方針とそれに準拠した維持すべきレベルの設定がなされていないため、史跡としてのたたずまいを常時維持しようという概念の存在を感じない。

実地調査に基づく改善案

カテゴリー「方針」の観点からの改善案

時代感と歩きやすさの両立



【事例】

玉川上水・内藤新宿分水散歩道（東京都）

江戸幕府の命を受けた玉川兄弟により開発された、総延長約43キロの上水路。粘土と植栽土による護岸で植物を繁茂しやすくしたり、自然石の石橋の中に流末部を設けたりするなど、人間の手が加わっている箇所がことさら際立たないような工夫がなされている(1)。

【事例】

桂離宮あられこぼし苑路（京都府）

2017年度事業。1平方メートル当たり450～500個の敷石を一部再利用し全面改修を実施。表面が研磨したように見える状態の石は人工的に見えることから天端(てんば)としての利用を避ける、石を縦使いで根深く埋め込むことで敷石としての強度を増す、などの工夫を凝らす(2)。

(1) マルモ出版『緑とオープンスペース』、『ランドスケープデザイン』84号、マルモ出版、2012年、38頁-39頁

(2) 宮内庁『桂離宮あられこぼし苑路の改修』<https://www.kunaicho.go.jp/event/kyotonenpo/pdf/r01/1-11.pdf>、2022年12月13日閲覧、73頁-76頁

「ほんものを守るタイプ」の観点から見る 一乗谷朝倉氏遺跡の实地調査

情報についての課題 (インフォメーション、インストラクション、 コミュニケーションに関わるもの)

来場する観光客や見学者に、その施設そのものの意味や意義、施設や展示物を見るうえで興味喚起や知的好奇心を満たすことにつながるような事柄やストーリーをわかりやすく、見やすく伝えるべきもの。また、視察導線や注意喚起など見学に際しての快適さを増すためのもの。

情報の充実は、施設に対する理解が深まり、納得感が高まるとともに、他者によりよい印象を持って伝えられやすくなるため、「ほんもの」度合いを強化するために重要。

上記の観点から、改善を行った方がよいものを例示する。



色彩、フォントに統一感のない案内



形状や色味の規格がまちまちの掲示物



日光で褪色しているサイン



文字が小さく、専門的で読みづらい案内文



文字が小さく、読みづらい案内



文字部分が毀損し、読みづらい案内

「ほんものを守るタイプ」の観点から見る 一乗谷朝倉氏遺跡の实地調査

情報についての課題 (インフォメーション、インストラクション、コミュニケーションに関わるもの)



ほかのサインと異なる書体



ほかのサインと異なる書体



イメージが不統一な道案内と樹木名の看板



読めない場所に作ってある案内



文字部分が毀損し、内容にもストーリーや
意義を感じない案内



雰囲気にとぐわない彩度の高い案内板

「ほんものを守るタイプ」の観点から見る 一乗谷朝倉氏遺跡の实地調査

情報についての課題 (インフォメーション、インストラクション、コミュニケーションに関わるもの)



極端に周りとはテイストの違う案内板



テイストがバラバラな案内表示



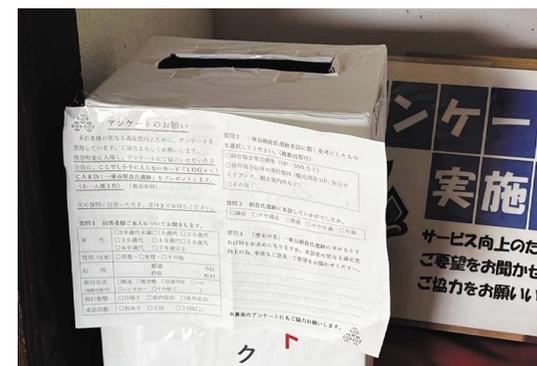
色や形状が統一されていない額



展示の質を損なう注意書き



什器と重なって読めない年表



覆いかぶさりあう情報

情報についての課題

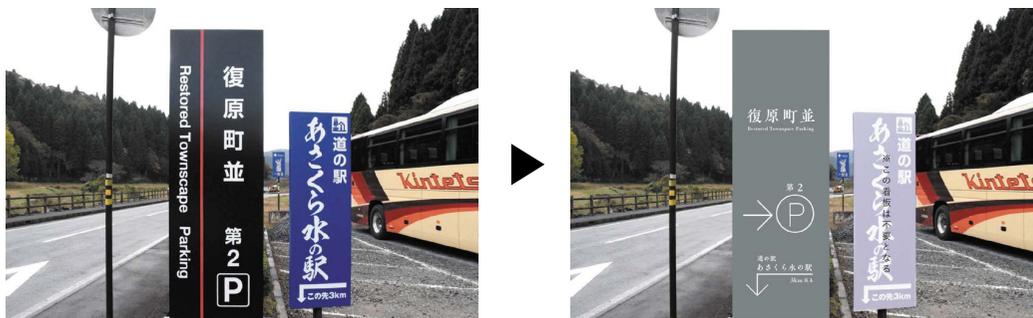
■「ほんもの感」に紐付く情報提示の在り方

- 「誰に」「何のために」「何を」「どのように」「どう」伝えるかの方針やルールが未整備なため、ほぼ場内にある、インフォメーション、インストラクションが機能していない。
- 「歴史」「伝統」「貴重」といった価値観に基づくようなデザインクオリティやこだわりがなく、「ほんもの」感の醸成につながっていない。
- 維持管理についてのルールや予算化が計画的になされていない。

実地調査に基づく改善案

カテゴリ「情報」の観点からの改善案（タイプA）

ポイント:統一された ●表記文字 ●配色 ●素材 ●構成(デザイン)
 隣接する博物館と連動するデザイン/
 グレーベース・フォント:きざはし金陵



案内地図や音声ガイドと連動した番号表記



博物館の案内サイン

使用フォントについて

きざはし金陵 中国・明代の南京国子監で刊行された「南齊書」を元に復刻した「金陵」と、1893年に東京築地活版製造所で印刷された「長崎地名考」を元に復刻した和字（かな）書体「きざはし」をマッチングした書体です。線画や骨格を画一的に整備した近代の明朝体とは一線を画す、正統派のオールドスタイルの明朝体です。

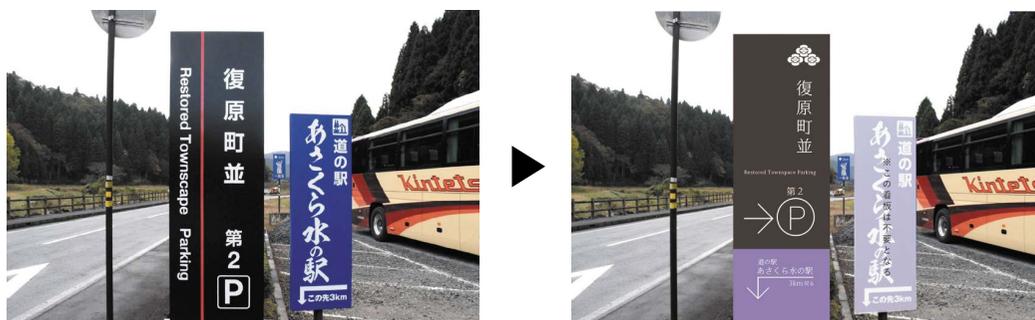
(※フォントメーカー：モリサワwebサイトより)

あいうえお アイウエオ 安以宇衣於
 かきくけこ カキクケコ 加幾久計己
 さしすせそ サシスセソ 左之寸世曾
 たちつてと タチツテト 太知川天止
 ABCDabcd1234 、。！？「」

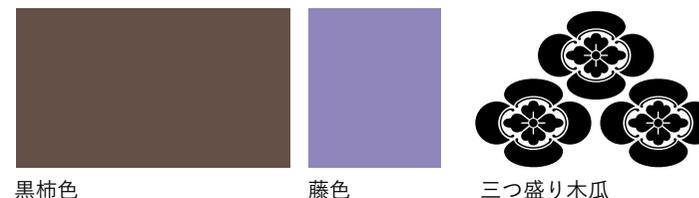
実地調査に基づく改善案

カテゴリ「情報」の観点からの改善案（タイプB）

地域環境や歴史に配慮したデザイン／
 木質の黒柿色+朝倉軍旗の藤色・家紋の三つ盛り木瓜
 フォント：国立公園明朝



案内地図や音声ガイドと連動した番号表記



黒柿色

藤色

三つ盛り木瓜

使用フォントについて

国立公園明朝 TP 国立公園明朝は、「日本の国立公園らしい品格や風合いを持ちつつ、看板等に使用した際の視認性を確保する」という環境省からの要望をもとに、自然豊かで広大な敷地を有する国立公園のサインシステムとして開発されました。読みやすいと同時に遠くからでも認識しやすい、国立公園の個性を邪魔しないようなオーソドックスでゆったりした印象を持つコンセプト。

(※フォントメーカー：タイププロジェクト web サイトより抜粋)



「ほんものを守るタイプ」の観点から見る 一乗谷朝倉氏遺跡の实地調査

環境についての課題 (整理、整頓、清掃に関わるもの)

すでに設けられているものの維持管理レベルは、企業における5S(整理・整頓・清掃・清潔・躰)以上に、多くの来場者に対して有料施設が最低限保証せねばならないサービスである。基本的な施設としての管理ができていない場所に「ほんもの」らしさは生まれない。公費を使って作られているという性格からも、施設の正しい維持管理は施設管理者の義務である。上記の観点から、改善を行った方がよいものを例示する。



残置されたままのテント用品



目に付く場所に置かれたままのテント



放置されたままの備品



資材置き場となった展示空間



資材置き場となった展示空間



清掃用具置き場となった展示空間

「ほんものを守るタイプ」の観点から見る 一乗谷朝倉氏遺跡の实地調査

環境についての課題 (整理、整頓、清掃に関わるもの)



枯れたままのプランター



放置され破損したプランター



枯れたまま並ぶ鉢植え



清掃用具が露出したチケット売り場



整理整頓されていない清掃用具



目に付く場所に置かれた脚立

「ほんものを守るタイプ」の観点から見る 一乗谷朝倉氏遺跡の实地調査

環境についての課題 (整理、整頓、清掃に関わるもの)



未整理が招いた収納所不足



目に付く場所にあるさびたポスト



雑然と置かれた看板、清掃用具類



処分されず放置された空き缶類



放置されたままの破損した杭



放置されたままのメンテナンス工具

環境についての課題

■ 公的施設としてあるべき状態の検討

- 「重要」「貴重」といった「ほんもの」の土台となる価値観を醸成する以前に、そもそも、県の公的施設としての整理、整頓がなされていない。
- イベント向けのテントや備品がそこここに放置されていたり、復原町並の展示スペースが資材置き場になっていたり本来あるべき史跡としての状態になっていない。
- 入場券売り場など、まず観光客に第一印象を与える場所も雑然としており、歴史史跡の一部であるという認識がない。

「ほんものを守るタイプ」の観点から見る 一乗谷朝倉氏遺跡の实地調査

設備についての課題 (建物や付随物の管理状態や配置、 妥当性に関わるもの)

ライフラインや、照明、非常灯、安全設備、またイベント開催時の備品等は、展示エリアや展示スペースを運用する上で必要となるものであるが、施設見学者や来訪者からの評価の対象外になるとは限らない。

やはり、最低でも展示の邪魔にならない、あるいは展示のイメージを損なわない配慮や工夫は必要であり、復原町並など特に世界観や歴史観を感じさせるエリアでは、極力違和感のない始末が、レプリカであってもより「ほんもの」感を生み出す。上記の観点から、改善を行った方がよいものを例示する。



展示の一部だけがバリアフリー



目隠しすることでかえって目立つ消防設備



周囲の色と調和していない消火設備



むき出しになった橋の土台



放置されたのぼり旗の土台



壊れたままの井戸

「ほんものを守るタイプ」の観点から見る 一乗谷朝倉氏遺跡の实地調査

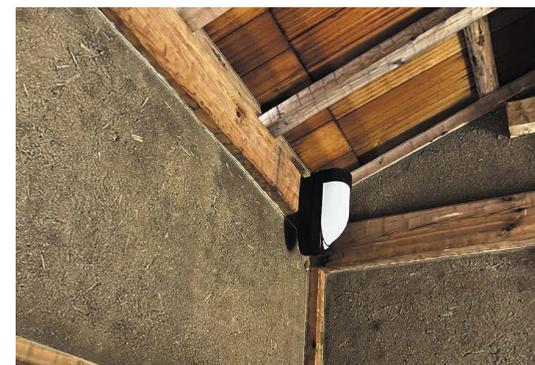
設備についての課題 (建物や付随物の管理状態や配置、妥当性に関わるもの)



正常な照明と壊れたままの照明



切れたままの照明の電球



雰囲気にとぐわない照明器具



周囲と調和していない照明の質感



褪色したのれん



すさまじい雨漏り

「ほんものを守るタイプ」の観点から見る 一乗谷朝倉氏遺跡の实地調査

設備についての課題 (建物や付随物の管理状態や配置、妥当性に関わるもの)



出されたままの仮設ステージ



「唐門」下のひび割れ



むき出しになった塩ビパイプ



露出したままの切り株



残ったままのコンクリートの土台



美観を損ね、危険でもある道路脇

設備についての課題

■設備の保守管理と設置方針の精査

- 適切な状態ではない傷んだ箇所や劣化した箇所が散見される。
- 照明が切れていたり、割れていたりなど、誰でも気付くものが放置されている。施設管理意識が薄い。
- 施設の雰囲気やテイストにそぐわない設備が散見される。

STEP 4 「ほんもの」であることを示す

「ほんもの」とみなされ続けるための中長期的な方向性や戦略を立て実施する。

STEP3で洗い出された課題から、当該施設における「ほんもの」とみなされるために打つべき戦術は以下の2点と判断し、改善策を講じる。

1 わかりやすいストーリーを広めて唯一無二の価値観を高める。

「情報」の項で課題にあげた「誰に」「何のために」「何を」「どのように」「どう」伝えるかの方針やルールが未整備の前段階として、そもそもこの史跡がなんであるかの位置づけについての定義やストーリー化が必要と思われる。

この点については一乗谷朝倉氏遺跡博物館ができたため、事前に博物館を訪れることで、ある程度の理解は増すと思われるが、当該史跡における「情報」の提示や掲示については、表現や使用する言葉などについて一乗谷朝倉氏遺跡博物館と整合性や統一感をもたせ、一層の理解、共感の強化を図る必要がある。

【改善ポイント】

一乗谷朝倉氏遺跡博物館で示されたストーリーを、実際の史跡散策において実感納得し、より一層の理解につなげるための「情報」の提供を心掛ける。

- 内容のわかりやすさ
- 文字の見やすさ
- 適切な情報量
- 適切な表示方法

2 伝統や歴史観に基づいて統一感を整備形成する。

今視察において、最も顕著な課題は維持管理、展示、運営における統一感のなさである。

すでに「歴史」「伝統」といった「ほんもの」要素を強化するためには、「歴史」「伝統」から生み出される「風格」や「風情」、「情緒」や「重要」「貴重」から生じる「特別感」を増幅させる必要がある。

【改善ポイント】

- この史跡が生み出すべき「価値」について「明文化」し、それに則って各管理方針を定め、管理基準を設ける。
- 管理方針や管理基準を明らかにし、関係者で共有できるようにする。
- 維持管理に必要な費用を明らかにし、予算措置をする。
- 管理基準の充足の判断や予算措置の決定の権限と執行フローを明らかにする。
- 5S（整理・整頓・清掃・清潔・躰）活動を実施し、平均的な施設の管理水準を理解習得する。
- 定期的な管理基準の充足状況の確認を行う。
- 定期的な管理方針、管理基準の見直しを行う。

提言

ブランドマネジメント強化について

～「福井らしさ」の醸成に向けて～

提言 ブランドマネジメント強化について ～「福井らしさ」の醸成に向けて～

今般、福井らしさを

「直（ひたむき）」

「真（ほんもの）」

「幸（しあわせ）」

にまとめ、

「直」ひたむきに、

「真」ほんものをまもって、

「幸」ひとはしあわせになる。

と表した。

地域の個性も人格同様、見る人、触れる人によって変わるため、これが決定版というものでないことは言うまでもない。しかしながら、なんとなく観光PRやイベントを見たときにこれは「福井らしくないなあ～」とか「どこかで似たようなことをやっていたなあ～」と思うことも少なくはない。新幹線開業という千載一遇に際し、有名大都市のような認知度もイメージも高くない地

域としては、あの手この手で認知度をあげようとするのはしかたないことである。しかしながら、かける手間とコストは只でないどころか、むしろ規模も千載一遇のものとなるので、一過性で終わるものにしたくない。

上記の「福井らしさ」のうち前述したように「直（ひたむき）」と「幸（しあわせ）」は観光PRでどうこうできるものではなく、自分たちでそう思うか、地域住んで実体験するしかない。ある程度、自分たちに自覚が生じて、立ち居振る舞いに現れれば、やがて第三者が共感してくれるようになるかもしれない「らしさ」である。いっぽうで「真（ほんもの）」については、今般、提案をしたように、戦略的に高度化や競争優位性を生み出せる「らしさ」の要素だと考えている。

しかしながら県民総意の下で皆が共通理解にたち、県民あげて福井の「真（ほんもの）」らしさの向上に取り組めることは理想ではあるが、そうなるには時間がかかる。よって、まずは政策を発信する自治体や関係機関や経済団体などで課題意識を持ち、戦略的に「らしさ」を生み出すという取り組みを始めるべきである。

進めるにあたっては、まずは県が率先して取り組み、ビジネ

提言 ブランドマネジメント強化について ～「福井らしき」の醸成に向けて～

すでに日常的にブランディングに取り組んでいる経済人や経済団体が積極的に支援や協業を行うことが肝要であると考えます。

以下に福井県の福井の「真（ほんもの）」らしさを醸成するために県に要望する事項を述べる。

1 5S(整理・整頓・清掃・清潔・躰)の実施

そもそも他から人を招き入れる基本ベースとして観光資源や施設の5Sの達成水準が低い。入口や展示エリア、トイレ等、外部に清掃を委託している部分は一定のレベルながら、受付カウンター内や係員のいる事務室や管理室、バックヤード、飲食提供スペース、掲示物の管理など職員や施設管理者自らの手によるところでの「整理」「整頓」「清掃」「清潔」「躰（ルールや管理基準）」の至らなさは、「ほんもの」を生み出す素地があるとは到底言えない低レベルであることが多い。観光資源そのものや管理をする自治体内含めて、5Sについて徹底的な取り組みを望む。無駄、無理の排除のみならず、「福井」というブランドを担う責任主体として真摯にとりくみ、管理対象である観光施設や資源の範となる必要がある。

2

マーケティングおよび ブランディングの組織的教育

各行政組織でも特定部署や特定の役割の職員が担当業務に応じてマーケティングやブランディングについての教育研修を受講しているものと思われる。しかしながら、今やマーケティングマインドやブランディングスキルは、安全衛生、情報セキュリティ、デジタルリテラシーやコンプライアンス意識など職務を問わずどのような業務遂行においても必須の技能となってきた。よって、観光や県産材の販売等にかかわらず、移住や企業誘致、コンベンション招致など、福井を他にPRする部門だけが学び習得すればよいものでない。さらに、定期的に多岐にわたる職務に人材の異動が行われる組織においては、特定部署にその資質を蓄積することは困難である。また、外部の専門組織や企業に委託をするにしても、発注側に一定の知識と知見がない限り、ただの丸投げになってしまい、そこに福井らしさや、福井が求める「ほんもの」は生まれ難い。「福井」という地域の魅力を顕在化させ経験させファンを増やすことは、気合や根性ではなく、長期的かつ継続性が求められる戦略的な取り組みである。故に、そこに関わる人々の戦略思考やマーケティングマインドの質の向上は戦略の高度さに多大な影響を及ぼす。マーケティングやブランディングは一握りの人

提言 ブランドマネジメント強化について ～「福井らしき」の醸成に向けて～

が持つセンスや天賦の才による特別な職能ではなく、すべての組織が習得可能で、組織的に取り組み、そして成果を上げられる技術である。よって、マーケティングやブランディングについての知識や素養は組織的に全職員の習得すべき技能として教育体系に織り込まれ、どのような職種であろうと、キャリアに応じた内容の教育が定期的実施されるべきである。

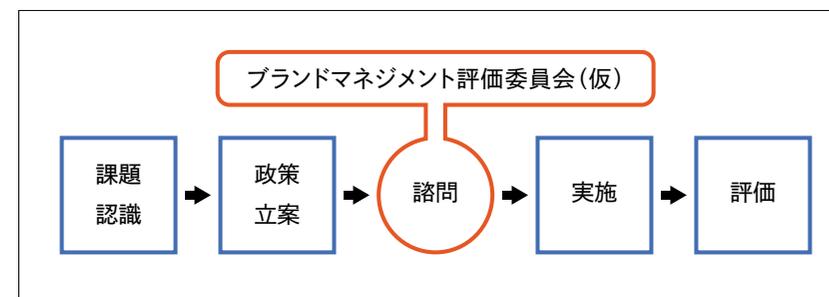
具体的には次ページのような研修体系内に織り込み継続的に進め、中期での庁内職員のブランディングリテラシーの向上を図ることを期待する（次ページ表1）。

3 ブランドマネジメントの機能強化

現状、観光に深く関わるものについて、ブランド化されたものの認知拡大、推奨を推進する部署は存在するものの、ブランドそのものの構築や戦略を総合的につかさどる部署や機能は存在しない。一般の民間大手企業においても、ブランドマネジメントを効果的に発揮している企業は多くはなく、その管理組織や管理手法の在り方もさまざまである。よって、部門ごとの専門性が蓄積しにくい行政において、永続的な組織機能としてブランドマネジメントを部署として設けることはさらに困難であると思われる。しかしながら実際的に「福井らしさ」を育むためには、ブランドマネジメントは必須であるため、組織によらず仕組みとしてブランドマネジメントを管理することを提案する。

具体的には右図に示すように、現状、担当部署まかせのマーケティング、ブランド構築から戦略立案、実行に至るプロセスに、一定基準の事業については、外部民間人や専門家から構成される「ブランドマネジメント評価委員会（仮称）」による諮問の機会を設ける（図1）。

（図1）ブランドマネジメント評価委員会（仮）を加えた行政プロセスのイメージ



「ブランドマネジメント評価委員会（仮称）」は7人程度の専門識者や実務者で構成し、3年2期満了の任期を設け、特定の事業に関し、発生都度諮問を受ける。また、委員の固定化による時代感覚への対応や形骸化を防止するため、委員は3年ごとに半数を入れ替えるものとする。諮問対象としては次ページのような範囲を想定する。

諮問すべき事業範囲(例)

- 県が予算措置をする観光資源となる施設の名称やPR等を含む複数年にわたる事業計画
- 県が予算措置をする県産品・特産品の名称やPR等を含む複数年にわたる事業計画
- 県の対外的なイメージ形成に関わるコミュニケーション戦略

4

DMOと「政策オープンイノベーション」の連携強化

観光政策を担う組織として、各地域に DMO が創設されている。本来的な機能は長期視点での観光地経営を担う中核組織であるが、その活動や位置づけは行政や観光協会等との兼ね合いの中で、DMOごとにさまざまである。福井県のDMOは各地域の観光政策支援をミッションとしており、DMO自体が事業を構築し推進するものではない。実際に対外的に行われる事業は各地の自治体や民間団体の起案によるものであり、DMO には、いくばくかの方向性の修正や、プロモーション手法、コピーやロゴといったデザインを伴うものにアドバイスを程度のリソースや権限しかない。そのため、支援事業について、着想は良いものの、今一つアウトプットに事業成果が見えにくく、より高い次元で、より「福井らしさ」を強化すべくブラッシュアップすることや、DMOが支援する事業全体のデザインオリティに統一感を生み出したり、ブランドマネジメントによる福井のイメージの戦略的高度化を行ったりすることが困難である。これらの機能をDMOに付加するとすると、福井県の本質価値に基づくブランド価値の概念化や、それをロゴやコピー、スローガンなどにデザイン性をもたせて具象化するクリエイティブな機能や、ターゲットを定め計画的にマーケティ

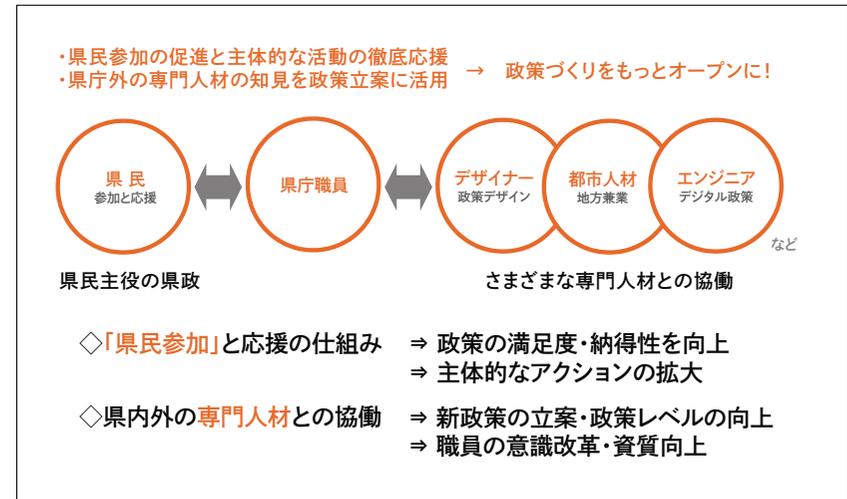
提言 ブランドマネジメント強化について ～「福井らしき」の醸成に向けて～

ングやブランディングを実施したり、ステイクホルダーとのコミュニケーション計画を立案し遂行したりする人材が必要となる。しかしながら、そのような人材を県あるいはDMOとして定常的に雇用し育成することは、将来的に必要であったとしても、近々実現することは人材確保や予算措置を含め困難である。

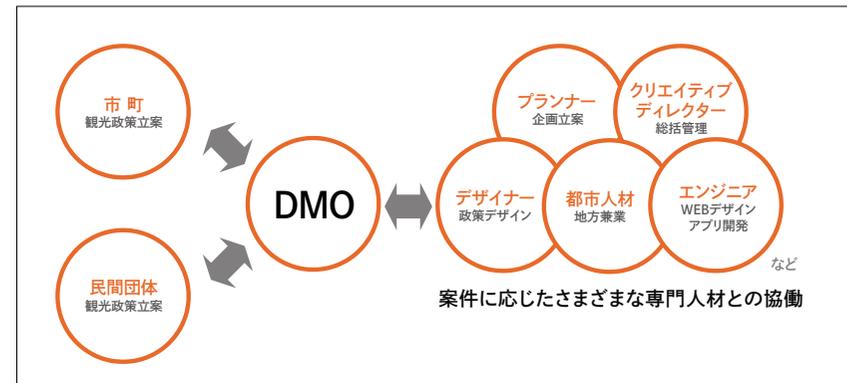
よって、このようなDMOの機能強化を図るという視点で、現在、県が推進している「政策オープンイノベーション」の観光政策での活用の定常化を提言する。県の「政策オープンイノベーション」は政策づくりをもっとオープンにするということで、政策立案過程に県の「職員」と「デザイナー」「都市人材」「エンジニア」との協働を図るという趣旨のものであるが（図2）、このプロセスを観光政策においてはDMOを交え、上述したDMOのリソース不足を補い、機能強化を図ることを提言する（図3）。これにより、現状DMOが各市町や民間から上がってきた支援すべき対象事業に関し、デザインや事業成果のレベルアップはもちろん、現状最もリソースとして有用なデジタルコミュニケーションを強化するためのエンジニアが戦力として加わり、より高度なサポート体制が構築できるように思う。

※ 福井県の「政策オープンイノベーション」については下記を参照
https://www.pref.fukui.lg.jp/doc/seiki/seisaku_booklet.html

(図2) 政策オープンイノベーション



(図3) 政策オープンイノベーションのDMOへの展開イメージ



さいごに

新幹線開業が1年後に迫る中、観光政策や観光資源発において、力任せにアピールをすることはしかたのないことではあるが、この機会に得る「福井と出会う人々」が、新幹線ブームが去った後も再訪してみたいくなる「福井らしい」「ほんもの」を生み出してゆくことが永続的な来県ひいては定住を進めるために必須である。今回提案した各施策は地道で手間がかかることではあるが、これまた「ひたむき」を信条とする福井県民らしい取り組みになるのではないかと思う。

《 2022年度 交流人口・観光促進検討委員会 》

委員長

佐野 俊和 コマツサービスエース株式会社 代表取締役社長

副委員長

開発 毅 合資会社開花亭 代表社員社長

企画幹事

小川 明彦	株式会社大津屋	代表取締役
角谷 恒彦	株式会社角文	代表取締役社長
鎌谷 孝之	株式会社鎌仁商店	代表取締役社長
齊藤 泰輔	石黒建設株式会社	代表取締役社長
嶋 一哲	北陸電話工事株式会社	福井支店長
鈴木 幸次	株式会社商工組合中央金庫福井支店	支店長
瀬川 裕司	株式会社五月ヶ瀬	代表取締役社長
関 剛摩	株式会社関組	顧問
竹本 祐司	一般社団法人福井県まちづくりセンター	代表理事
田畑 賢一	株式会社タバタ	代表取締役社長
古川 利正	富士フィルムBI福井株式会社	代表取締役社長
藤澤 大輔	西日本旅客鉄道株式会社	福井営業支店 支店長
松村 智巳	株式会社日本政策投資銀行	長北陸支店長
南 宏季	株式会社ウララコミュニケーションズ	取締役営業統括
吉岡 正修	吉岡幸株式会社	代表取締役専務
渡辺 崇嗣	渡彌株式会社	代表取締役社長

アドバイザー

西畑 敏秀 仁愛女子短期大学生生活科学学科 教授

事務局

東山 清和	福井経済同友会	専務理事・事務局長
竹下 悟史	福井経済同友会	事務局次長