

「福井らしさ」の示し方

ほんもののマトリクスを用いた評価による改善提言
～越前市編～

2023年10月

第1章	「福井らしさ」の像を明らかにする	1 ページ
第2章	ほんものマトリクスによる評価例 ～越前市の観光誘客向けブランディング～	13 ページ
第3章	ほんものマトリクスによる評価例 ～武生公会堂記念館～	26 ページ
第4章	ほんものマトリクスによる評価例 ～大瀧神社・岡太神社～	46 ページ

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」「朝倉市遺跡」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。

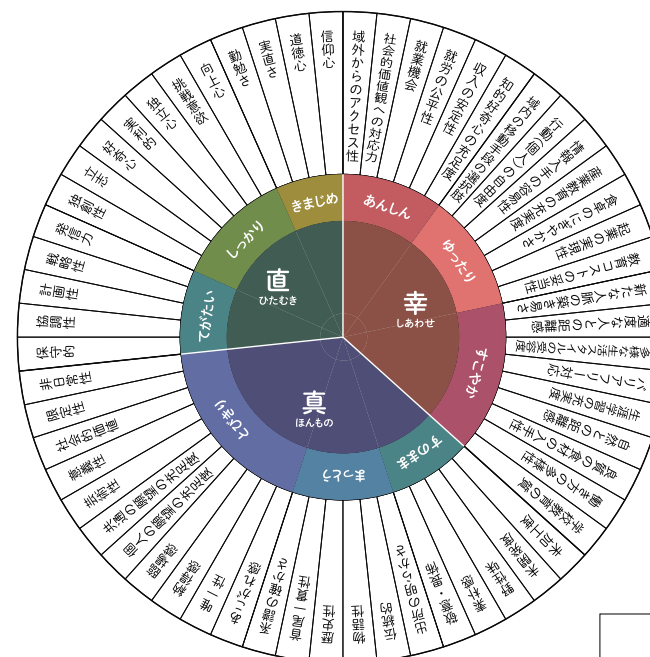
ゆえに地域がその地域らしさを問われる時に、まず答えるべきことは、観光資源や農水産物ではなく、福井という地域が育み、育もうとしている、ものの考え方や物事に取り組む姿勢である。具体的に言えば、目指すべきは「恐竜王国 福井」としての恐竜感ではなく、「恐竜王国 福井」を訴求し、広めようとしている福井の姿勢であり、示し方である。「越前がに」と「加能がに」「松葉がに」の違いは、価格や歴史ではなく、「越前がに」の提供の仕方であり、価値の示し方である。福井県民は、「恐竜の県の人」と呼ばれることに誇りを覚えるのではなく、「恐竜」をはじめ、福井が発信したり、他に提供したりするものに共通して感じる「福井らしさ」の質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

「福井らしさ」の示しかた

人の人格形成が自然に成されないように、そこには手間と環境と愛情が必要である。地域においても人格同様、地域格を育む上は「自らが何によって憶えられたいか」を問い、それが時とともに成熟する環境を整え、愛情を注ぎ続けねばならない。それゆえ、理想的であっても、あまりにも県民感情や実態から乖離をしていたり、壮大であってごく一握りの人間にしか共感を覚えたりしないものであるべきではない。

一方で、地域の良さをうたう際の「歴史」「自然」「文化」といった観点からの性格付けは、日本国内を見回す限りにおいて際だった他との相違や、独自性を感じさせないため、他者からの認知において個性が生じにくい。そのため、福井らしさを示す概念は、表現においては独自性や新規性よりも、従前から福井県民にとってなじみや、納得性があり、積極評価に結びつくものであることを重視すべきである。

前述の観点に基づいて、2018年に福井商工会議所、福井経済同友会、福井県、福井市による「福井らしさ検討委員会」で、福井らしさを象徴するキーワードを集め、分類、集約し、福井県民を形成する要素を大きく3つに分類し、以下のようにまとめた。



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
『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年より
<https://www.f-doyukai.jp/proposal/>



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。

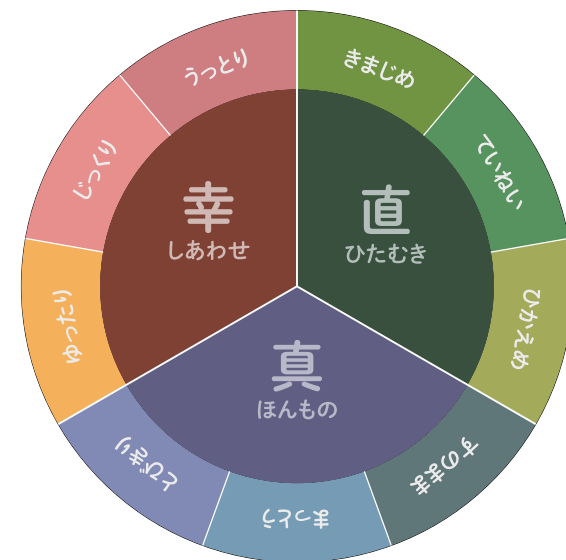
企業でいえば理念や使命に相当する価値観や概念であり、具体的な活動を示すものではない。また、県民が万人全て納得し実感するものではない。あくまでも、検討委員会においてとりまとめた「福井らしさ」である。

「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
真摯に向きあふ、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、飾らなくてらう。
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らます。

「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。

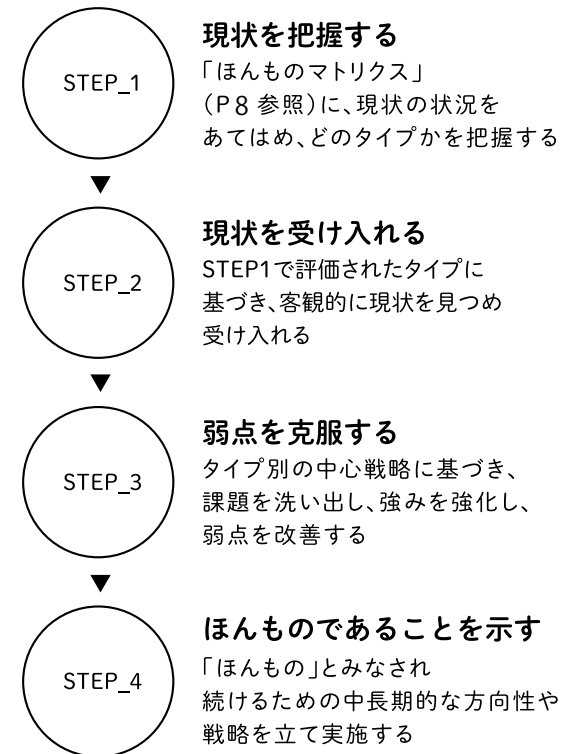
精巧にできたインプラントの歯は、本当の歯ではないが、「ほんもの」の義歯として高価である。ディズニーランドはすべてが人工物であり、人の手によるオペレーションであるが「魔法の国」として「ほんもの」とみなされていることなどがその例である。

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

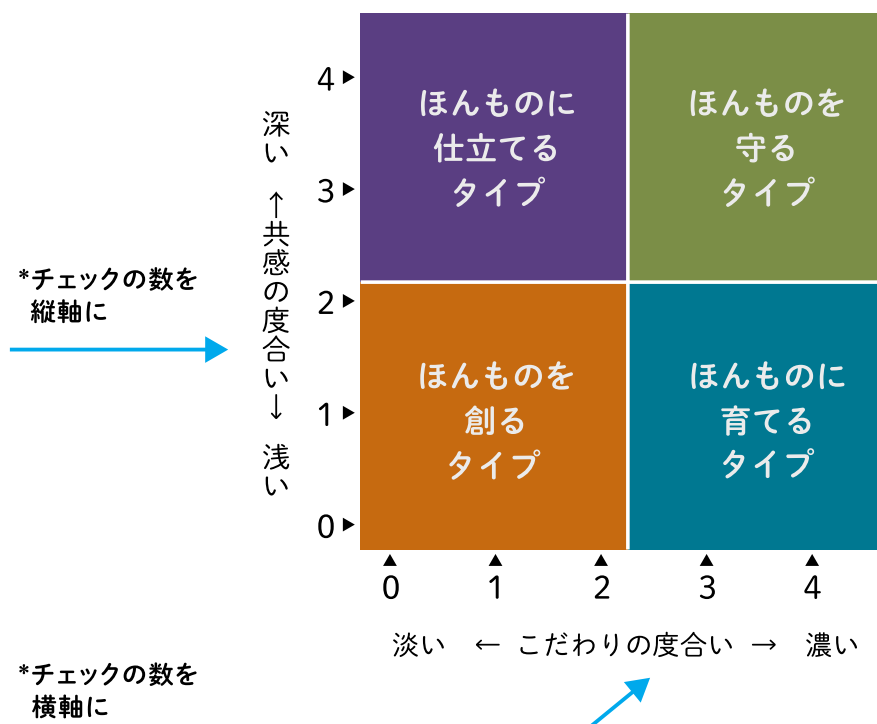
前述したように人が何を「ほんもの」と認めるかは多様である。ゆえに、まず、どのような性質の「ほんもの」であるかを分類することから始める。分類は横軸に「こだわり：その観光施設や資源に対して、それを他に知らしめようと思っている側のこだわりの度合い」とし、縦軸は「共感：観光客が、その観光施設や資源に接した際に感じる共感（満足度や納得性など）度合い」とした2軸で行う。

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

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

～ 越前市の観光誘客向けブランディング～

越前市について

越前市は、福井県の中央部に位置し、平成17年10月1日、旧武生市と旧今立町が合併して誕生した。南部に「越前富士」として親しまれている日野山をはじめ緑深い山々に囲まれている地形である。

今から1500年前頃（西暦500年頃）、継体天皇の時代にはすでに拓けており、「大化の改新」の頃に越の国の国府が置かれていた。平安時代には源氏物語の作者である紫式部が少女時代を過ごした地としても知られている。

また越前市は北陸道や朝倉街道がはしる交通の要であったこと、近世の府中（武生の旧称）は城下町として商工業や町人文化が栄え、北陸地方の政治・経済・文化の中心地であった。

このような歴史は今の大切に受け継がれ、例えば寺町通りと呼ばれる京町界隈は、国分寺や総社大神宮をはじめと由緒ある寺社仏閣が点在している。「蔵の辻」は、大正から昭和初期に建てられた木造の店舗や蔵を再生したエリアで、伝統的建築物を活かしたまちなみを保存している。「越前和紙」「越前打刃物」「越前指物」に代表されるものづくりの精神は住み続ける職人によって技は伝授されている。



紫式部公園

古さだけではなく、現代においては日本を代表する企業が越前市に工場を構え、国内外から働き手が集うエネルギーあふれる街である。特に電子・自動車・家電部品産業やニットアップレル産業においては、県下第一位の製造品出荷額等を誇る。

このような越前市について「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。

越前市の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」

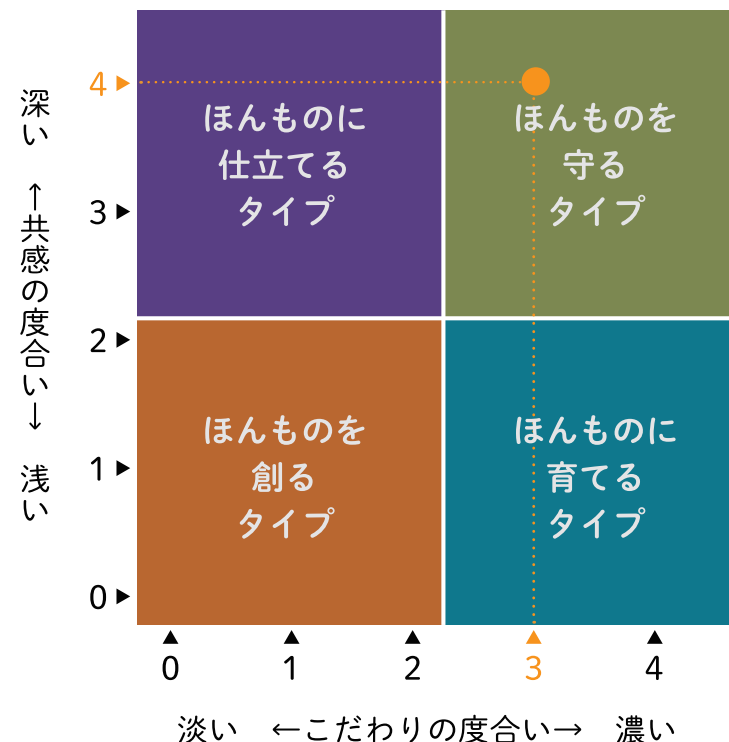
- 地元になじみがある**
県民や地域には地名としてのなじみは深い… 評価4
- わかりやすいストーリー性がある**
国府であったことや伝統産業の成り立ちや産業発展の由来に関しての認知は低い… 評価2
- 歴史がある**
大和（ヤマト）時代からの歴史が明確… 評価4
- ここにしかない**
歴史ある伝統工芸の集積やダイバーシティ、ウェルネスが客観評価として成立している地域は他に存在しない… 評価4

総合評点 **4**

横軸 ……「こだわり」

- オリジナリティがある**
国府文化や文化県都など歴史やポリシーに基づいた政策がある… 評価4
- 方向性がはっきりしている**
国府、文化首都など、過去、産業経済文化の中心地であったことに由来する精神性や文化価値に根差す方向性ははっきりしている… 評点3
- 信念や品格がある**
文化都市としての政策やまちづくりには信念やプライドを感じる… 評点3
- 考え方や意図に統一性がある**
他者への訴求についてはアプローチが多岐にわたり、一貫性や統一感は感じにくい… 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、越前市を「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

現状の越前市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、越前市の観光誘客向けブランディングについて下記のように評価した。

越前市の
観光誘客向けブランディングは
「ほんものを守るタイプ」

STEP1の結果、越前市の観光誘客向けブランディングにおいては、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。

実地調査を行い、改善策を検討し、計画を立てる。

STEP 3 弱点を克服する

地域ブランドの価値を定義し、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。

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、越前市における「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。

今般、新幹線開業、ゆかりの紫式部を主人公としたNHK大河ドラマ「光る君へ」の制作など、一般認知をはじめ観光客等市外から人を誘引する好機が到来する。

旧来から「越前和紙」「越前筆筒」「越前打刃物」「越前漆器」などの伝統工芸品が有名であるが、インターネットでの情報の広がりに加え、デザインによる付加価値向上により、認知度が高まってきている。また、各媒体による住みよさランキングでも常に上位に位置し、産業でも職人からグローバル企業まで多種多様な産業が集積し、働く外国人比率も市町村単位では全国上位と多文化共生も進んでいる。食についても「越前そば」といった伝統的かつ認知度の高いものから「越前中華」「ボルガライス」といったローカルフードを提供する店舗が多々点在している。

【改善ポイント】

- 再度越前市のブランド構成要素を明らかにする
- 平易で他との違いやオリジナリティを感じさせるブランドロゴ、フレーズ、ストーリーによるビジュアル化を図る
- ブランドを中心として、点在している優位点を結びつけ、集積資産化を図る
- ブランドを強化するために、既存資産（旧所名跡、施設、サービス等）のてこ入れ、新規開発を行う

しかしながら、これらのストロングポイントは常に「点」で語られることが殆どで、越前市全体のイメージを総括するものが存在しない。

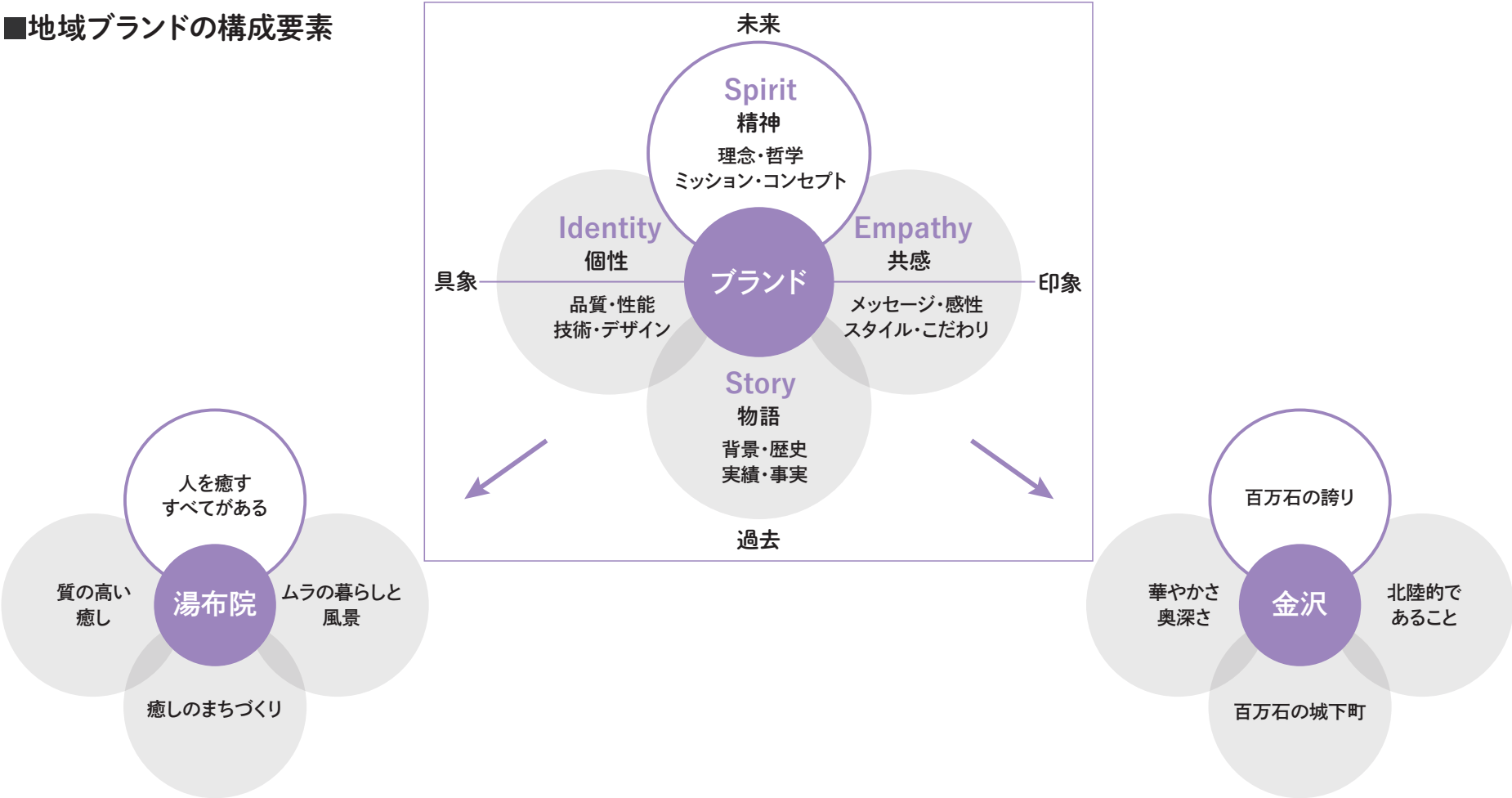
そのため、対外的な認知においては、それぞれの点がスポットでとりあげられたとしても、越前市のイメージとして集積する効果が薄く、それぞれの高い評価が相乗効果を生んでいない。

市の政策においては「国府文化」や「文化首都」、観光協会のサイトでは「越前叡知」といった統一感を醸成するためのキーワードやコンセプトが掲げられているものの、コンシューマーをはじめ一般市民、県民に直観的に理解されたり、イメージを膨らませやすいものとは言い難い。

改善 観光誘客向け地域ブランドの価値形成にむけて

地域ブランドを「見える化」する。構成する4つの要素に都市の個性を当てはめて図解していく。

■地域ブランドの構成要素

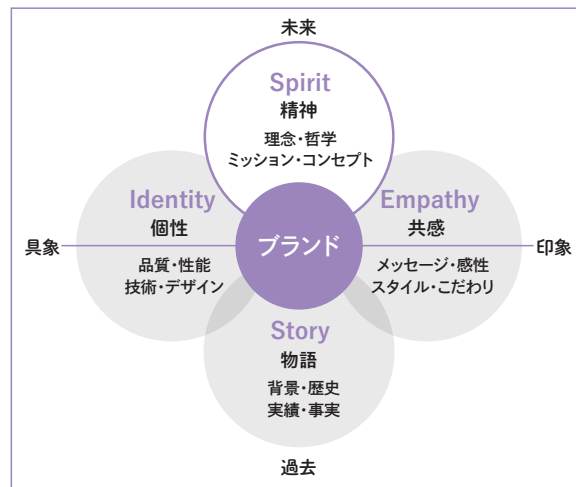


参考:(株)アドワークス「ブランドの定義」より

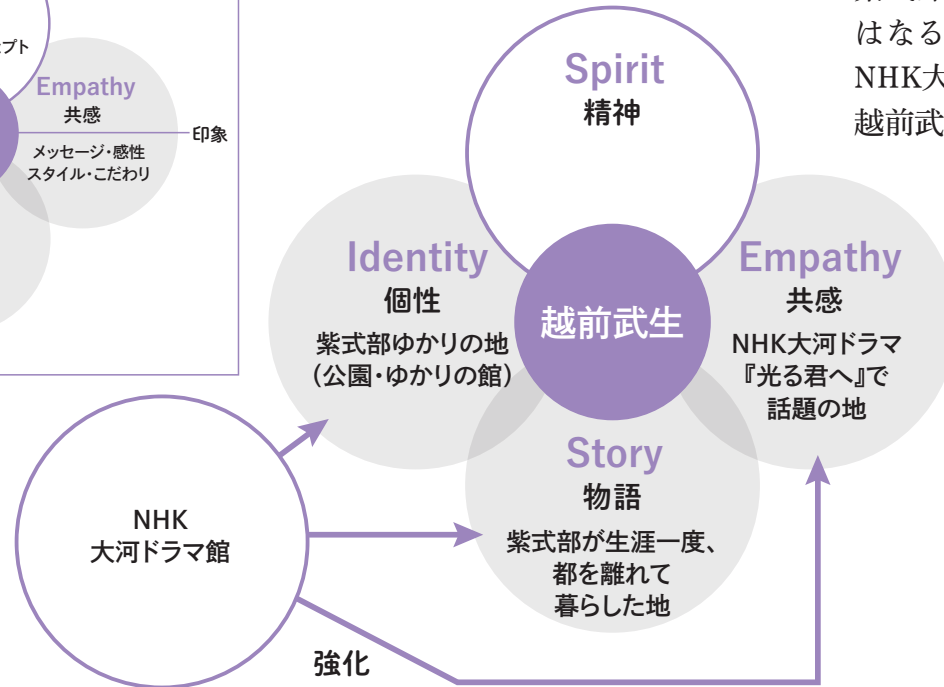
改善 観光誘客向け地域ブランドの価値形成にむけて

越前市 × 紫式部をあてはめるとどうなるか？

■紫式部による地域ブランド化の評価



基本フレームを
越前市(越前武生)に
当てはめてみる。



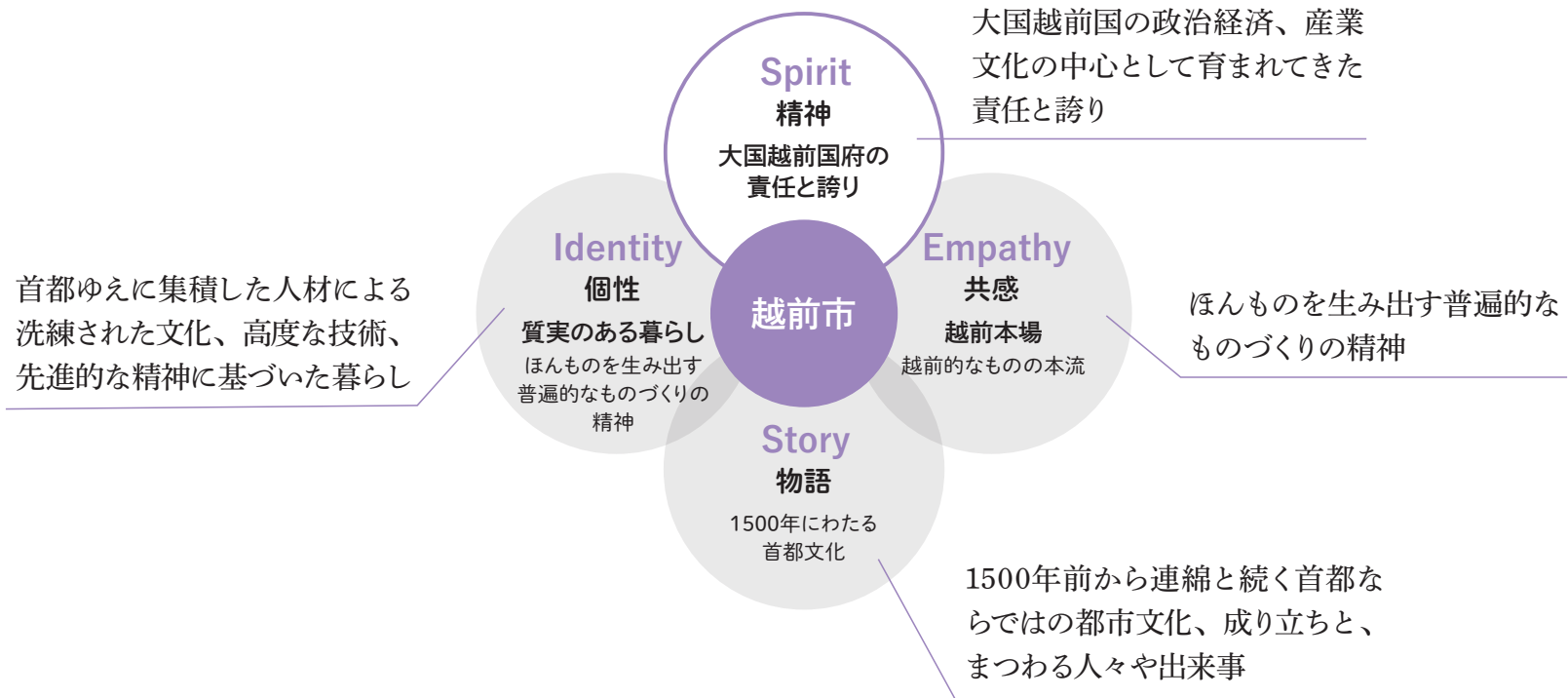
紫式部は短期的には越前武生を認知させる要素とはなるものの、「個性」「共感」「物語」の訴求がNHK大河ドラマによっているため、将来にわたり越前武生を象徴するブランドコアとはなりにくい。

参考：(株)アドワークス「ブランドの定義」より

改善 観光誘客向け地域ブランドの価値形成にむけて

越前市×国府をあてはめるとどうなるか？

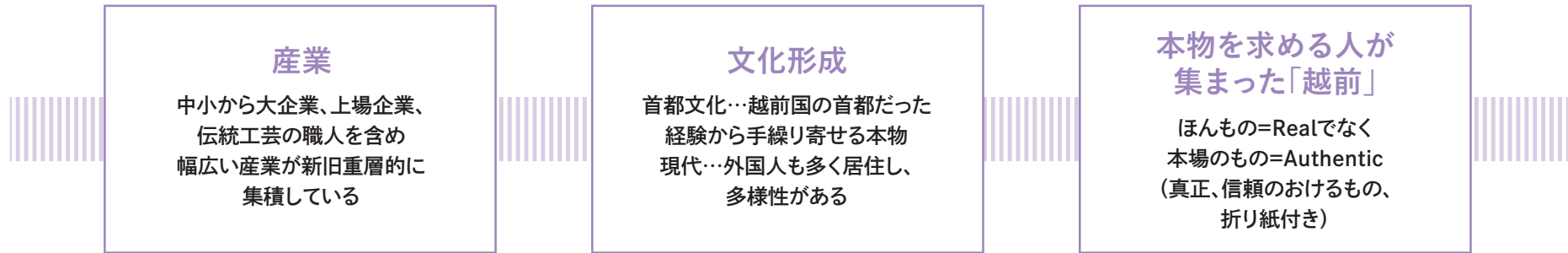
■越前市が国府であったことを軸にした地域ブランド化



参考:(株)アドワークス「ブランドの定義」より

改善

交錯する「昔」と「今」を整理する



その昔、文化経済の要であったからこそ、今の「越前市」がある

- ・1500年前の一带をおさめた地域の中心であったこと
- ・国府がある、それは都から人が往来し、社会経済&文化が流入し、人々のセンスが磨かれたこと
 - ・国分寺や総社、寺の創建の年代が時代を物語っていること
 - ・越前打刃物や越前和紙という日用品の質が高いということ
- ・都と行き交う経験から多様性を受け入れるスピリッツがあるということ

しかし現在は
産業、文化、歴史が点になっており、交わる土台が見えないので
観光客から共感と理解を得られない

改善

産業、文化、歴史の点が変わる土台を明確にする

■観光誘客向けブランド案

越前 の本場

そのころ、
ここは日本有数の大国、
越前の国の首都だった。

越前市



┃ブランドストーリー

奈良時代に置かれた国府。その古代都市には人が交わり産業が根付き文化が生まれた。匠の技と美意識は途切れることなく今日の越前市に受け継がれている。「〇〇越前」「越前〇〇」という名を冠する物や地域は幾多もあるが、その「越前」の本場、本物は越前国の首都であった越前市にこそ、その本質がある。伝統工芸、寺社仏閣、人材、食や産業において歴史に裏付けされた“本物”があることを、一つずつではなくつながり合うものとして「越前本場もの」をキーワードに、ストーリーを形成していく。

┃ロゴマークの説明

福井県という枠だけではなく、加賀、能登をも含めた大国であったイメージを想起させるためロゴマークの形として用いる。

┃ロゴコピーの説明

越前市が越前地方の伝統、文化、料理などを最高レベルで体験できる場所だというイメージを喚起させる。

「日本有数の大国、越前の国の首都だった」は、越前市の過去の栄光と歴史的な重要性を強調している。これにより、訪れる人々に越前市の歴史的な背景と文化的な魅力に関心を持たせる。

「越前の本場、越前市」は、地域の誇りとアイデンティティを反映し、越前を代表する存在としての自負や、独自の文化や伝統に対する自信を表している。

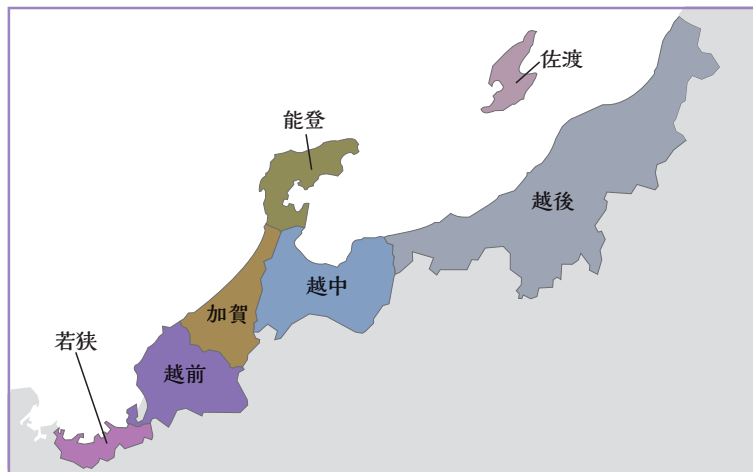
「越前の本場」は、越前市がその特産品や文化において他地域に比べて優れていることを暗示している。これにより、観光客に地域独自の魅力を体験しに越前市を訪れるように誘引する効果が期待できる。

改善 産業、文化、歴史の点が交わる土台を明確にする

■モチーフ・イメージのもと(案)



北陸道は西暦600年代末に、越前(えちぜん)・越中(えっちゅう)・越後(えちご)という3つの地域に分かれた。現在の加賀、能登半島を含んでおり「大国」という表現は似つかわしい。



この3つの地域はさらに7つの国に分けられる(若狭・越前・加賀・能登・越中・越後・佐渡)。また天平5年(西暦733年)の「越前国郡稻帳」には越前の国府が丹生郡にあったことも示されている。奈良時代に建設された国府、そしてその文化や匠の技は途切れることなく今日の越前市に受け継がれている。

参考:太介不の国府(武生市史編さんだより30号改訂版pdf)、
越中国と富山(富山市郷土歴史博物館だより第23号)

改善

「土台」をもとに現在の各施設の「点」を
「線」でつなぎ「面」にする



えちぜんほんば
越前本場もの
Authentic Echizen

食

越前そば
ボルガライス
越前中華

食を創造する力

歴史

總社大神宮
千代鶴神社
紙祖神 岡太神社・大瀧神社

奈良・平安時代創建の
寺が多い

人

かこさとし ふるさと絵本館「硯」
「ちひろの生まれた家」記念館
紫ゆかりの館
(紫式部と国府資料館)

人材を輩出

伝統工芸

越前打刃物
越前和紙
越前筆筒

1500年前から居る
職人たち

産業

伝統産業から先端技術産業まで
幅広い産業が集積
外国人割合総人口比5%

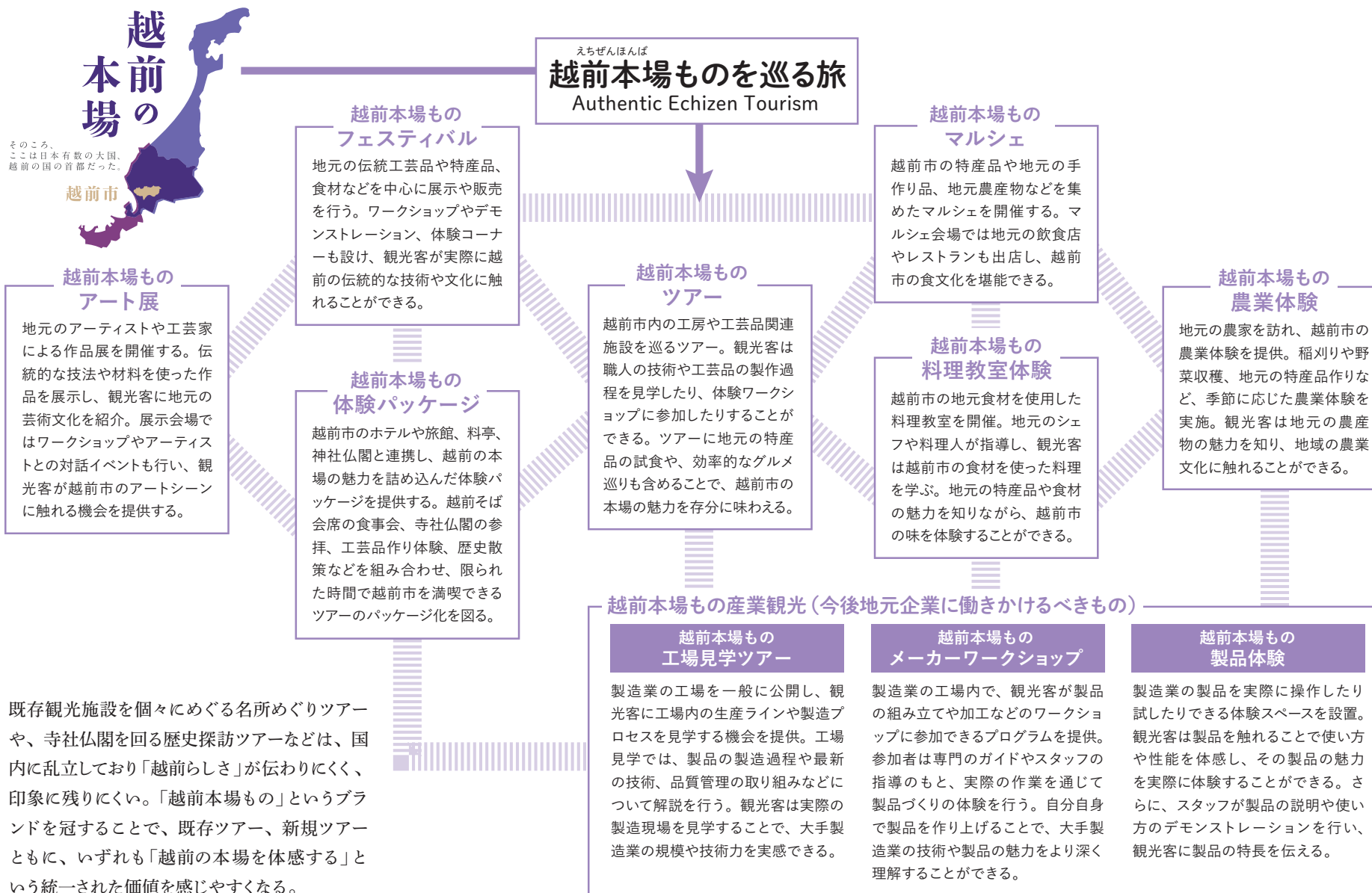
ダイバーシティ

これらをつなげて「越前本場ものを巡る旅」を創出

Authentic Echizen Tourism

改善

「越前本場もの」をキーワードにした観光施策例



第3章

ほんものマトリクスによる評価例

～ 武生公会堂記念館 ～

武生公会堂記念館の紹介

武生公会堂記念館の歴史は、府中の藩校「立教館」から始まる。立教館は、江戸後期に府中で開設された教育機関で、商人松井耕雪が建設資金として私財を献じ、教育方針なども提案した。立教館は、多くの優れた人材を輩出し、明治2年(1869年)まで存続した。

その後、昭和4年(1929年)に立教館の跡地に「武生町公会堂」が開館。この公会堂は、町民の文化活動や集いの場として利用され、町政の中心であった。しかし、老朽化により平成2年(1990年)に使用が停止された。

平成7年(1995年)には、多くの市民の要望に応じて大規模改修が行なわれ、「武生市公会堂記念館」として再オープン。平成17年(2005年)には国の登録有形文化財に登録された。

現在、武生公会堂記念館は越前市の文化行政や博物館施設として、市内の歴史文化の紹介や資料の収集保存活動を行っている。また、かつて学びと交流の場であったこの地を活かし、多くの拠点としての役割を担っている、歴史、文化、行政の各面で地域社会に貢献している多機能施設である。



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。

武生公会堂記念館の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」

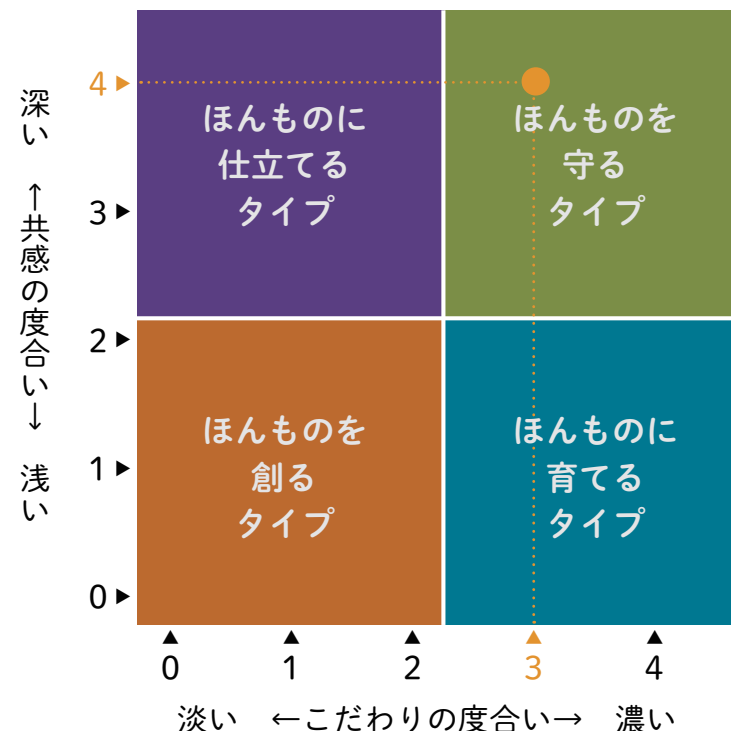
- 地元になじみがある**
江戸時代の藩校を基とし、教育機関、文化活動、博物館と変遷を遂げながら多くの市民に認知されている … 評価4
- わかりやすいストーリー性がある**
成り立ちや歴史、現状の展示内容や機能などがわかりにくい … 評価2
- 歴史がある**
成り立ちの歴史が明確である。… 評価4
- ここにしかない**
国の登録有形文化財として価値が認められている … 評価4

総合評点 **4**

横軸 ……「こだわり」

- オリジナリティがある**
街の中核施設としての存在に対する管理責任を感じる … 評点3
- 方向性がはっきりしている**
刻んできた歴史および、建物の雰囲気から歴史性は感じるが、今後の活用や展望については不明… 評点3
- 信念や品格がある**
建物の目に入る部分は管理されているが、時を重ねることで深みをますような信念やこだわりは感じられない … 評点2
- 考え方や意図に統一性がある**
建物が醸し出す雰囲気や、テイストを維持増強するためのこだわりやポリシーが感じられない … 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、武生公会堂記念館を「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

現状の武生公会堂記念館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、武生公会堂記念館の施設、資源などについて下記のように評価した。

武生公会堂記念館は
「ほんものを守るタイプ」

STEP1の結果、武生公会堂記念館は、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管理をする責任感のあるタイプと評価した。

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 武生公会堂記念館の实地調査

施設、展示など、来場者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、いったん設置したもののレベルをどのように維持管理するかの方針。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」の建造物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。

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）

○アールヌーボー調で設えられた内外装（価値を感じる部分）



○統一感を阻害するもの



照明の雰囲気を損なう誘導灯

期待感を損なう雑然とした入り口



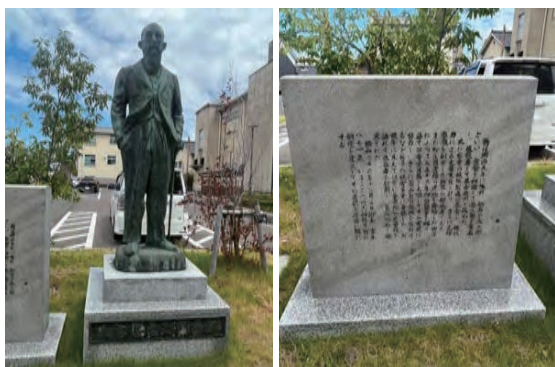
異なる対応の注意勧告

不明な置物とテイストの異なる台

建物の印象を象徴的に現す箇所(照明、正面玄関、入口回り等)におかれたデザインテイストや時代感の異なる表示物や置物。見栄えの統一感を損なうばかりではなく、建物の本質価値を損なう。

「ほんものを守るタイプ」の観点から見る 武生公会堂記念館の实地調査

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)



プロフィールや人物像が示されない紹介



積極的な理解を育まない、読みにくい碑文



案内板に挟まれた雑な扱い。銘文も読めない



階段の雰囲気にとぐわない案内掲示の場所とデザイン



建物の雰囲気にそぐわない案内看板の素材とデザイン



建物の雰囲気にそぐわないのほりの展示状態および展示場所

「ほんものを守るタイプ」の観点から見る 武生公会堂記念館の实地調査

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)



広くて綺麗な展示スペースに見合わない展示量



統一感のない展示の表現



ばらつき大きい展示品の質と量



展示品なのか、休憩所なのか不明瞭な備品



展示品なのか、装飾品なのか主旨の不明な展示
寄贈者の説明しかない解説



ただの箱にしか見えない、展示効果を考慮していない展示品

方針についての課題

■ 整備方針に関わること

- 存在感のある外部意匠やアールヌーボー調の内装などから、登録有形文化財に登録された歴史的建造物であるという独自性は感じさせるものの、建物に後付けされた装飾や表示や掲示に統一感や品がないため「古い建物」以上の「重要」さを感じない。
- 名称が「公会堂（集会場）」「記念館（博物館）」とわかりにくい上に、博物館としての展示も一定の方向性や品質を感じさせないため建物の性格がわかりにくい。何のための建物かという位置づけが不明なため、高めるべき「ほんもの」度の方向性が定まっていない。

■ 展示方針

- 記念館（博物館）という建物が先にあり、後から展示する品を詰め込んでいるため、展示スペースに見合う展示量がない。展示量を増やすために、展示品を増やしたことにより展示品のクオリティーのばらつきが大きくなり、どれが「重要」「貴重」かの判別がつきにくくなっており、結果、いずれにも「ほんもの」感が感じられない。
- 2Fの展示については、特段の方向性がないため、ショッピングモールの集客イベント等との違いが感じられず、展示によっては建物の価値を損なう恐れがある。
- 展示品全体に、内容について説明する深さや表現が統一されておらず、展示意図や主旨が不明瞭である。屋外の石碑や立像、屋内の胸像などアイコンとして建物に親和性を生み出しやすいものが多々あるにも関わらず、情報が設置当時のままで、現時点で来訪する人に理解を促すものとなっていない。また、あつかいそのものにも雑さを感じ、「ほんもの」に繋がる「偉大」「誇り」を生じさせていない。

■ 管理方針

- 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、いずれにもモノとしての維持管理以上のこだわりやポリシーが感じられない。

「ほんものを守るタイプ」の観点から見る 武生公会堂記念館の实地調査

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。

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)



展示への期待感や興味を損なう、主張の強すぎる禁止事項の表示



目立ちすぎる禁止事項の表示



貼る場所を選ばない掲示物



雑多な上に定位置が決まっていない物販コーナー



雑多感あふれる掲示版



狭いスペースで重なりあう大量の情報

「ほんものを守るタイプ」の観点から見る 武生公会堂記念館の实地調査

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)



相反する情報の無駄な掲示



テイストの異なる都度対応の手作り表示



そこここにある、すぐには設置意図が理解しにくい石碑



はげかけた正面案内看板に対し、立派に額装された書籍の価格表

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、ほぼ館内にある、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。そもそも伝えようという意思や意欲が感じられない。
- 「歴史」「重要」「格式」といった価値観に基づくようなデザインオリティやこだわりがなく、「ほんもの」感を損なっている。
- 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。
- 本来、博物館は展示品をはじめ情報を理解しやすく発信することが本質機能であるにも関わらず、展示品をはじめ、その他のパンフレットや案内等のあらゆる情報が、重要度、鮮度、受容度、インターフェースなど情報伝達に関わる配慮や工夫が全く考慮されていない。

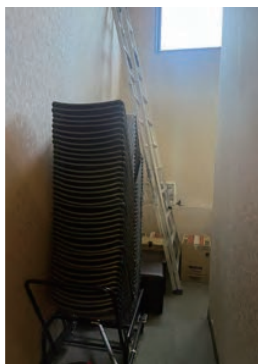
「ほんものを守るタイプ」の観点から見る 武生公会堂記念館の实地調査

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。

環境についての課題（整理、整頓、清掃に関わるもの）



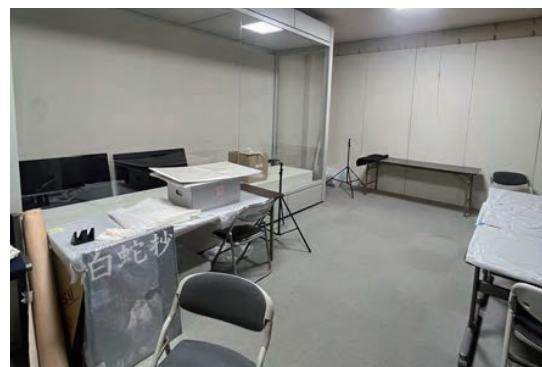
2F廊下奥の未整頓のバックヤード、
通路から脚立の頭が見え、雰囲気を削ぐ



未整理未整頓の2Fバックヤード



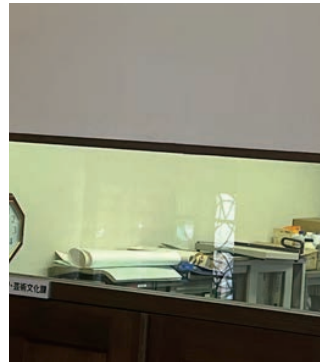
廃墟然とした3F踊り場



物置状態の2F未使用展示室



隙間にたてかけられたモップ、ロッカー上に置かれた
未使用看板、階段上から見える雑然とした事務所内部

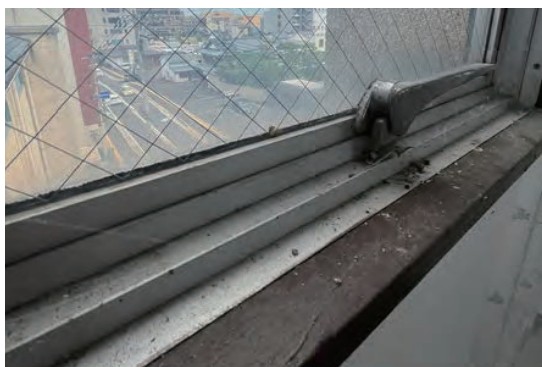


不衛生ではないが、住んでいるかのような
生活感にあふれた水回り



「ほんものを守るタイプ」の観点から見る 武生公会堂記念館の实地調査

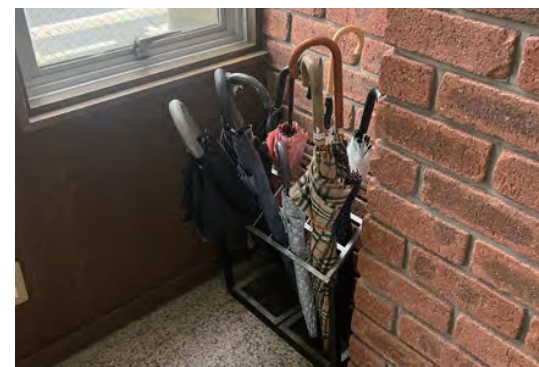
環境についての課題 (整理、整頓、清掃に関わるもの)



鳥の糞で不衛生な3F窓枠



手入れがされていない各緑地帯



晴天でも雑然と置かれた職員の傘

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

- 使用されていないスペースの殆どが、管理ルールのない物置と化し、整理、整頓、清掃がなされていない。
- 屋外の緑地に関しては、どのような状態が常態であるかが定まっていないため、箇所ごとに荒れ方に差があり、余計に「重要」「貴重」「特別」といった「ほんもの」感が阻害され、「歴史」ではなく「老朽」感を増幅している。

「ほんものを守るタイプ」の観点から見る 武生公会堂記念館の实地調査

歴史的建造物である故に、経年による「味わいの深まり」と「劣化」は区別して、定期的なメンテや都度のメンテが必須である。特に経年による劣化を放置し、目がなじんできると、「古い建物だから仕方がない」という感覚に陥りがちである。また設備のメンテナンスや機器の配置は建物のイメージを損なわない配慮や工夫が必要であり、特に来館者の導線や目に入るところには細部までのこだわりが必要である。上記の観点から、改善を行った方がよいものを例示する。

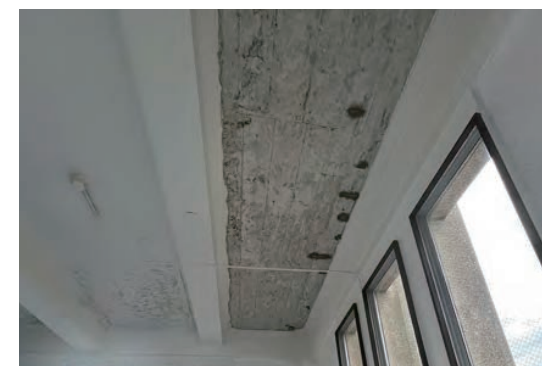
設備についての課題 (建物や付随物の管理状態や配置、妥当性に関わるもの)



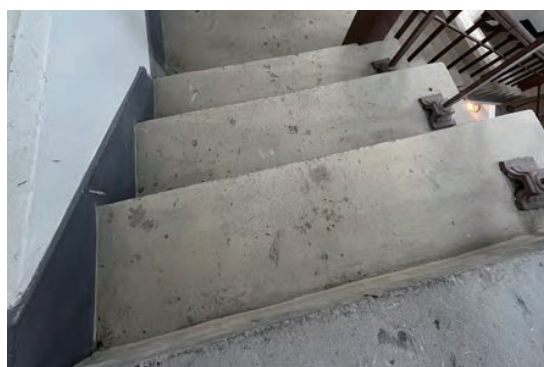
1F廊下のひび割れ、シミの浮き出た壁



ひび割れた壁



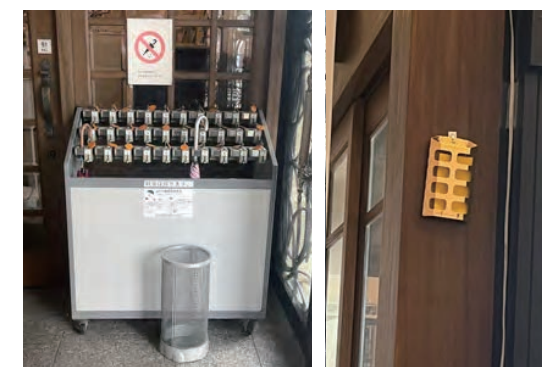
剥がれ落ちたままの3F天井



割れ欠けた3F階段



塗装のはげた玄関脇の雨どい、
棧のゆがんだ建物正面から見えるブラインド



シンボリックな玄関に置かれた複数の傘、
入口目線に、無造作に貼られた虫よけ

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。
- 壁が割れていたり、塗装がはげるなど、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、そもそもこの建物がなんであるかの位置づけの再定義や、どう活用するかビジョンが必要と思われる。

【改善ポイント】

建物の由来を明らかにし、「歴史」や「重要」という「ほんもの」感の基礎となるものを「文字の説明のみ」によらず、わかりやすく伝える工夫をする。現状の活用にとどまらず、新たな顧客を開拓するためのビジョンを定め、その実現に向けた改善を図る。

- 建物の由来や歴史のわかりやすさ
- 建物の性格や機能のわかりやすさ
- 展示品や石碑、胸像など置かれているものの意味や価値のわかりやすさ
- 今後どうなるのかのビジョンの明示、その説明や見通しのわかりやすさ

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、最も顕著な課題は将来ビジョンの不明瞭さによる、維持管理、展示、運営における方針のなさである。

「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が、今後積み重ねるべきモノが明らかでないため、現状維持→劣化が緩やかに進んでいるように感じられる。

【改善ポイント】

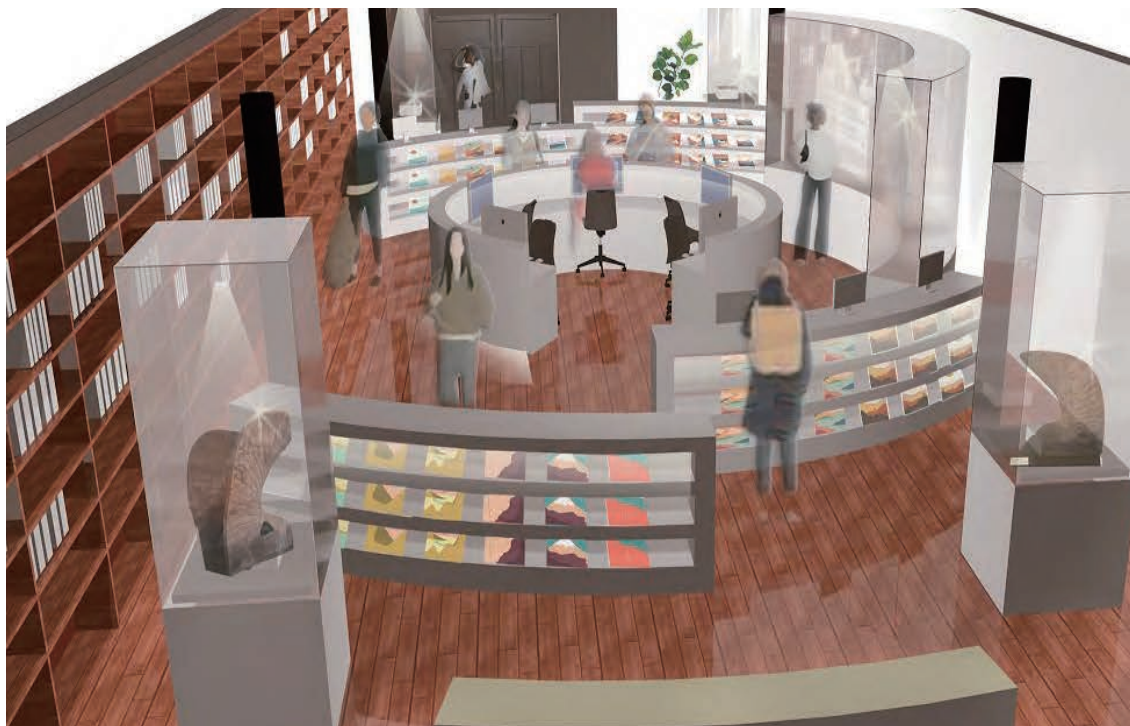
- この建物が生み出すべき「価値」について「再定義」し、手間暇をかけて守り育むに値すべき意義を明らかにする。
- 管理方針や管理基準を明らかにし、関係者で共有できるようにする。
- 維持管理に必要な費用を明らかにし、予算措置をする。
- 管理基準の充足の判断や予算措置の決定の権限と執行フローを明らかにする。
- 5S（整理・整頓・清掃・清潔・躰）活動を実施し、平均的な施設の管理水準を理解習得する。
- 定期的な管理基準の充足状況の確認を行う。
- 定期的な管理方針、管理基準の見直しを行う。

改善

展示スペースと情報提供スペースの抜本的見直し

機能強化による新規利用者の拡大

公会堂（集会場）機能と、博物館の展示と情報提供機能のバランスを見直し、新規利用者（地域と観光客）増を図る。



1 F

ビクターセンター機能

観光客向けに越前市のみならず、県内全域に関する観光情報を伝える県内観光の拠点化を図る。交通手段、見るべきタイミングなどパンフレットやPVなど固定化された情報では伝えられないLIVE感のある旬な情報を伝える、滞在時間にあわせたプランニングを行うコンシェルジュ機能を有する。

展示機能

既存の展示物について取捨選択を行い、展示に見合うものを、それぞれの展示物のサイズや見せるべきポイントにあわせて個別に展示を行う。ビクターセンターが混み合った場合の時間消費や、人の流れを分散させるために、一過所に展示を集中せず、分散展示をする。

改善

展示スペースと情報提供スペースの抜本的見直し

機能強化による新規利用者の拡大

公会堂（集会場）機能と、博物館の展示と情報提供機能のバランスを見直し、新規利用者（地域と観光客）増を図る。



2F

公会堂機能

元々の建物の機能であった地域住民の集会場としての機能の充実を図る。集会、教育教養セミナー、リカレント教育などが行える場とする。

セミパブリックスペース機能

集会等が行われない平時は、ホテルのロビーのようなセミパブリックスペースとして、観光客の打ち合わせや市民の休憩場所などに自由に利用できる場とする。

付随機能

より多くの人を招くためには、飲み物程度を提供するカフェ機能などを付加する。設置の場合には、それ自体が話題になり、訪問目的化するなどのメニュー開発なども視野に入れる。

第4章

ほんものマトリクスによる評価例
～ 大瀧神社・岡太神社 ～

大瀧神社・岡太神社の紹介

大瀧神社と岡太神社は福井県越前市大滝町に位置する二つの神社で、上宮(奥の院)と下宮(里宮)があり、下宮では本殿と拝殿を共有している。国の重要文化財に指定されているのは「大瀧神社」。

大瀧神社の歴史は719年に遡り、秦澄によって創建されたと伝えられている。主祭神は国常立尊(くにのとこたちのみこと)と伊弉諾尊(いざなのみこと)で、十一面観世音菩薩も祀られている。明治時代の神仏分離令により、現在の形になった。

一方、岡太神社は約1500年前に始まり、美しい姫「川上御前」が村人に紙漉きの技術を伝えたという伝説がある。この姫を和紙の神様として祀っている。岡太神社は1337年と1575年に社殿が失われ、その後大瀧神社の境内に祀られるようになった。

1923年には、岡太神社が全国紙業界の総鎮守となった。神社の格としては大瀧神社の方が上であるが、住民たちが崇拝してきたのは川上御前であったため「大瀧神社・岡太神社」と並記していると考えられている。

文化財としては、大瀧神社本殿及び拝殿が重要文化財に、また、特定の植物や木造像などが県や市の文化財に指定されている。



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。

大瀧神社・岡太神社の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」

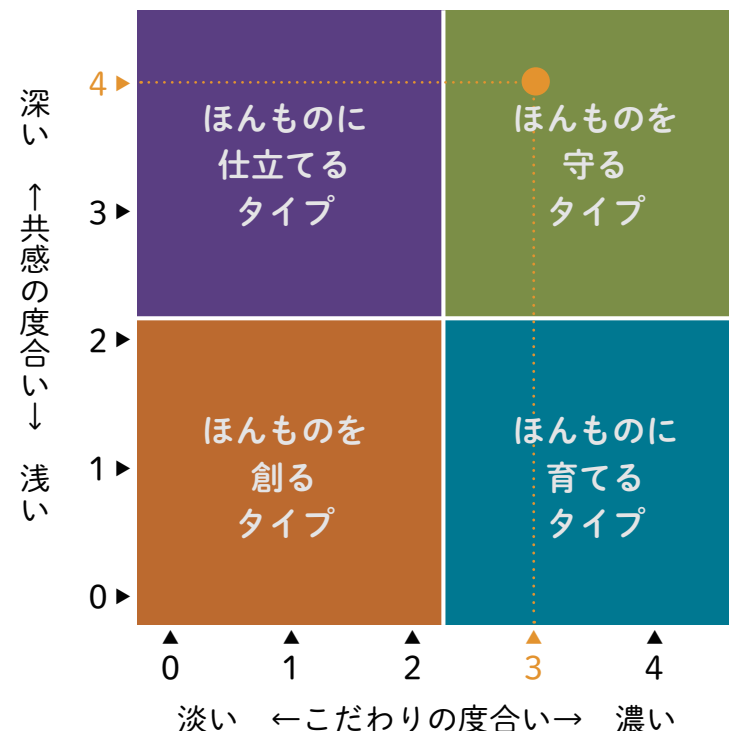
- 地元になじみがある**
地元では子どもの頃には遊び場として馴染み深く、地域としては例年5月の例大祭に多くの和紙関係者や地元民が集い盛大に神事が行われる … 評価4
- わかりやすいストーリー性がある**
全国唯一の紙の神様という事で有名だが、大瀧・岡太それぞれの違いについては理解が薄い … 評価2
- 歴史がある**
歴史が明確であり、近年、観光資源としても注力されてきている … 評価4
- ここにしかない**
複雑な屋根構成は他に類例がなく、巧緻を尽くした彫刻も近世最高級 … 評価4

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、維持の水準が高くはない … 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を感じない
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**
本殿の保守、境内の管理などには
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、大瀧神社・岡太神社を「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

現状の大瀧神社・岡太神社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、大瀧神社・岡太神社の施設、資源などについて下記のように評価した。

大瀧神社・岡太神社は
「ほんものを守るタイプ」

STEP1の結果、大瀧神社・岡太神社は、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、その施設や資源を管理する運営側にも一定の意識があるタイプと評価した。

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 大瀧神社・岡太神社の实地調査

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、いったん設置したもののレベルをどのように維持管理するか。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。

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）

○下宮（里宮）



建物本体やそれに付随する歴史的に価値のありそうなものが朽ちるにまかされているように見える。このような状態は「重要」「貴重」といった「ほんもの」感を生み出すことを阻害する。また、この状態からは祀ってある神に対する敬意を感じさせないため、「神性」「畏怖」による「ほんもの」感よりも、「廃墟」「荒廃」といった印象を生み出しかねない。

○上宮（奥の院）



参道の登り口付近に放置された石灯笼、苦勞して登った果てに真っ先に目に入るブルーシートで覆われたひじり堂。傷んだ社に、擦り切れた鈴緒など、大切に扱われている様子のなさに、上宮に参った達成感よりも疲労感や失望が広がる。苦勞に見合う対価の無さは、偽物をつかまされた時に感じるものであり「ほんもの」感を大きく損なう。

「ほんものを守るタイプ」の観点から見る 大瀧神社・岡太神社の实地調査

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)



風情にそぐわない彩度の看板 (下宮)



風情にそぐわない情報提供のスタイル (下宮)



風情にそぐわない注意下記や機器の設置スタイル (下宮)



神社の趣に不似合いなハートの絵馬 (下宮)



神様に願いが届きそうにない扱いの短冊 (下宮)



社の格式を損なう覆屋 (下宮)

「ほんものを守るタイプ」の観点から見る 大瀧神社・岡太神社の实地調査

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)



風情にそぐわない表示や設置 (下宮)



風情にそぐわない機器の色味 (下宮)



風情にそぐわない設備の質感 (下宮)



常態か緊急措置なのかの状況説明がない景観を損なう処理(下宮)



様々な状態の石灯笼 (下宮)



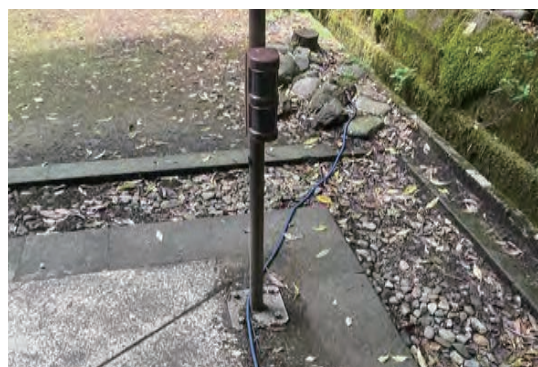
物を燃やした跡が痛ましい境内の地面 (下宮)

「ほんものを守るタイプ」の観点から見る 大瀧神社・岡太神社の实地調査

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)



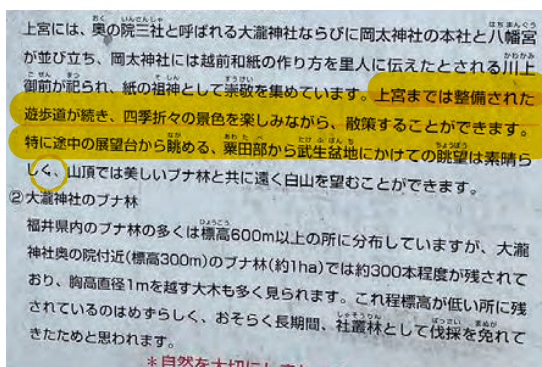
よれて汚れた五色布 (下宮)



センサーの色を雰囲気に合わせても関わらず、無配慮の青いケーブル (下宮)



様々な形の外灯 (下宮)



整備された遊歩道、素晴らしい眺望をうたう案内看板。
熊出没の警告もない (上宮)



未整備で急峻な山道。トレッキング用の履物でないと木の葉と小石で滑落リスク大 (上宮)



休憩できない施設 (上宮)

「ほんものを守るタイプ」の観点から見る 大瀧神社・岡太神社の实地調査

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)



素晴らしい眺望が見えると案内されていた展望台からの眺め。
木が生い茂り何も見えない (上宮)



1本にだけついている説明。内容もただの杉の説明 (上宮)



だらしく見えるしめ縄の掛け方 (上宮)

方針についての課題

■整備方針に関わること

- 下宮境内を見回すと、信仰心の有無は別として、そもそも祀った神に対する「敬意」の無さを感じる。建築物としての社殿や彫刻など一見して「ほんもの」であると確信させる価値があるにも関わらず、整備状況や置かれているものの状態などからは、その価値を維持あるいは向上させようとする思いやこだわりが感じられない。
- 観音堂内の絵馬や社の棄損部分が放置される一方で、照明やセンサー、無粋な摂社の覆いなどが設けられており、投資に優先順位付けがなされていないように思われる。
- 一般的に神社の費用負担は、神社が負うものであるため、この格式と状態を維持向上させ価値を増すことは神社のみで行うことが無理なのは一目瞭然である。史跡としての価値を維持し、観光資源として活用するためには行政支援、民間投資を含めた整備整備スキームが必要である。
- 上宮に関しては、経路の案内と現状が著しく異なるため、「間違い」レベルではなく、「リスク（軽装備での滑落や、野生生物との遭遇、高木からの落雪等）」レベルとして、早急な整備方針を定めることが必要である。
- 今後の観光資源化、参拝者の高齢化を踏まえた場合、バリアフリー化に向けた取り組みが必要である。特に冬季においては神門へ登る石段は蹴上が高い上に凍結して滑りやすく、滑落や転倒防止策が必須である。・Zが高い上

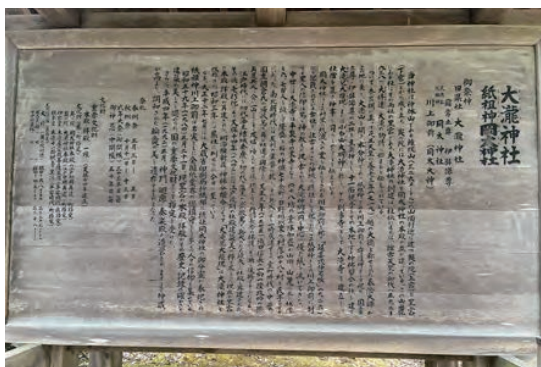
■管理方針に関わること

- 整備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、管理方針そのものが存在しない。

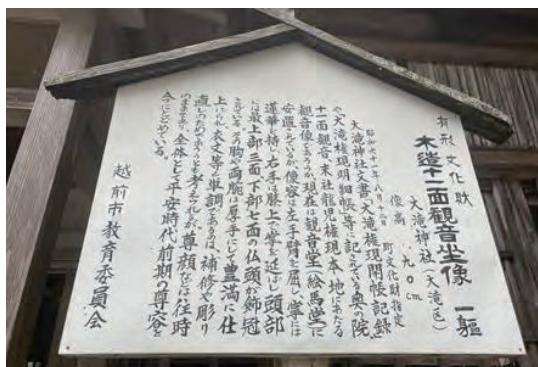
「ほんものを守るタイプ」の観点から見る 大瀧神社・岡太神社の实地調査

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)

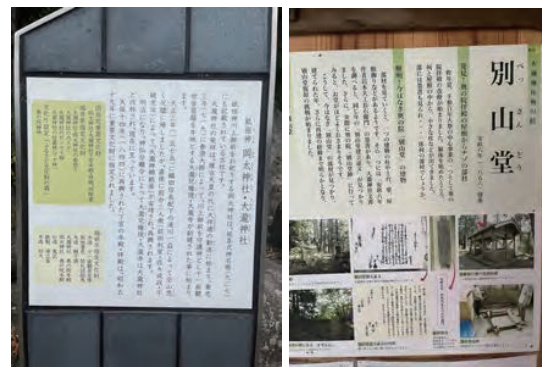
来場する観光客や見学者に、その施設そのものの意味や意義、施設や展示物を見るうえで興味喚起や知的好奇心を満たすことにつながるような事柄やストーリーをわかりやすく、見やすく伝えるべきもの。また、視察導線や注意喚起など見学に際しての快適さを増すためのもの。情報の充実、施設に対する理解が深まり、納得感が高まるとともに、他者によりよい印象を持って伝えられやすくなるため、「ほんもの」度合いを強化するために重要。上記の観点から、改善を行った方がよいものを例示する。



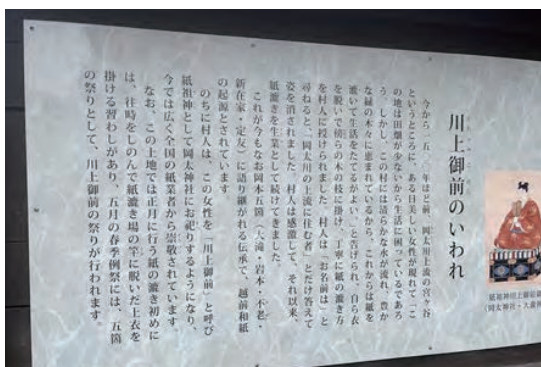
文字の大きさや表現が昔でも今でもない
中途半端で読みにくい説明看板 (下宮)



様々なテイストの説明看板 (下宮)



様々なテイストの説明看板 (下宮)



様々なテイストの説明看板
(最もわかりやすいものの設置場所が駐車場わき)(下宮)



案内や説明のない摂社 (下宮)



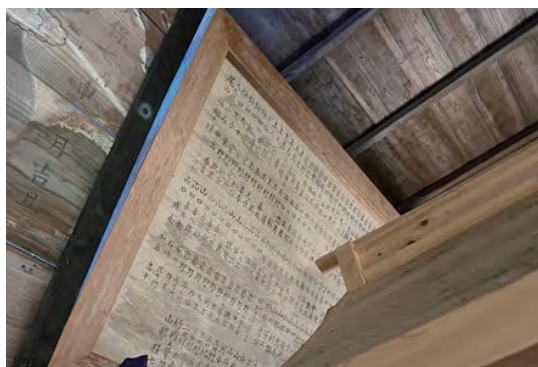
隠れたり消えたりして用をなさない掲示 (下宮)

「ほんものを守るタイプ」の観点から見る 大瀧神社・岡太神社の实地調査

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)



説明の無い石碑 (下宮)



スポンサーをないがしろにする掲示 (下宮)



最重要の距離情報がはげた案内版 (上宮)



様々なテイストの説明看板 (上宮)



様々なテイストの説明看板 (上宮)



説明の無い石碑 (上宮)

「ほんものを守るタイプ」の観点から見る 大瀧神社・岡太神社の实地調査

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)



比較的新しいものの説明の無い塚 (下宮)



比較的新しいものの説明の無い塚 (下宮)

情報についての課題

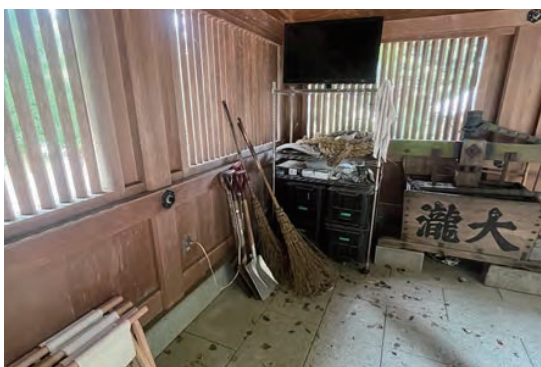
■「ほんもの」感に紐付く情報提示の在り方

- 「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」「重要」「神聖」といった価値観に基づくような、雰囲気、見栄え、形式等にやこだわりがなく、「ほんもの」感の醸成につながっていない。
- 重複する内容の情報が過多である反面、全く情報のないものがあるなど情報量に偏りがある。
- 提供されている情報の鮮度管理がなされていない。
- 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ため、すでに用をなさないレベルの看板や案内がある。

「ほんものを守るタイプ」の観点から見る 大瀧神社・岡太神社の实地調査

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。国の重要文化財という位置づけからも、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。

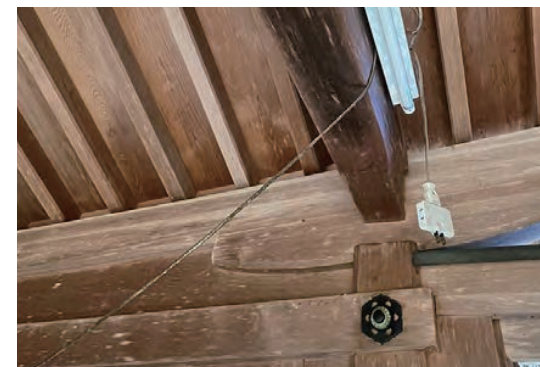
環境についての課題（整理、整頓、清掃に関わるもの）



回廊内の目につく所に寄せ集められた機材や掃除道具（下宮）



桟の上や、腰掛下に置かれた道具や掃除用具（下宮）



回廊の天井からだらしなくぶら下がった電気コード（下宮）



下屋に積み重ねられた木材、放置された箱（下宮）



隙間に放置された脚立や額（下宮）



腰掛下に放置されたバケツ、建物の穴に差し込まれた鎌（下宮）

「ほんものを守るタイプ」の観点から見る 大瀧神社・岡太神社の实地調査

環境についての課題 (整理、整頓、清掃に関わるもの)



景観を損なう作業道具と鮮やかなブルーシート (下宮)



社殿床下に置かれた資材 (下宮)



社殿床下に置かれた資材 (下宮)



そこここにたてかけられている不用品 (下宮)



様々に捨て置かれた廃材 (下宮)



乱雑に置かれたLEDライトのケーブル (下宮)

「ほんものを守るタイプ」の観点から見る 大瀧神社・岡太神社の实地調査

環境についての課題 (整理、整頓、清掃に関わるもの)



風情を損なう捨て置かれたブロック、
燃やしたまま放置されたゴミ (下宮)



燃やしたまま放置されたゴミ (上宮)



雑然としたひじり堂内 (上宮)



社殿下に無造作に置かれた廃材 (上宮)



社殿下に置かれている掃除道具 (上宮)

環境についての課題

■重要文化財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、国の重要文化財としての整理、整頓がなされていない。
- そこここに5月の例大祭の名残とも、平常時のものとも判別のつかない資材や廃材が置かれており、大きく史跡価値を損なっている。例大祭にあれほどおおくの関係者が集り祭事を行っているにも関わらず、後始末や常日頃の管理がなされていないのは管理運営に問題があると思えない。
- 観光客に第一印象を与える新門・回廊も雑然としており、歴史史跡の一部であるという認識がない。また神社という性格においても、このような状態は、「敬意」「感謝」という神社に対し自然と感ずる価値さえ損なうものである。
- 上宮に関しては、管理倉庫がブルーシートで覆われひと際目をひく中で、乱雑を極めているため、極めて印象が悪い。また、神を祀っている社殿の下や周囲に資材や掃除道具を置くことは、やはり「敬意」や「重要」といった価値を大きく損なうものである。

「ほんものを守るタイプ」の観点から見る 大瀧神社・岡太神社の实地調査

ライフラインや照明、非常灯、安全設備、また祭事開催時の備品等は必要ではあるが、神社参拝者や来訪者からの評価の対象になるものではない。やはり、最低でも神社の厳かさや重要文化財としてのイメージを損なわない配慮や工夫は必要であり、特に拝殿や奥の院など神社としての本質価値を感じさせるエリアでは、極力違和感のない後始末が、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。

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)



切れた電球と点灯しっぱなしの照明 (下宮)



点灯しっぱなしのLED照明 (下宮)



割れた舗装、崩れた敷石 (下宮)



色味がそぐわない上に錆びた消火器BOX、
崩れかかった排水路 (下宮)



あるべき姿が不明な境内の外部床 (下宮)



壊れたままの柵 (下宮)

「ほんものを守るタイプ」の観点から見る 大瀧神社・岡太神社の实地調査

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)



管理されているとは思えない施設（道がない）（上宮）



耐久性が管理されているとは思えない展望台（上宮）

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、大瀧神社と岡太神社のいわれや成り立ち、位置づけについて、初来訪者であっても共感理解がえられる情報の整理と提供が必要と思われる。

「日本で唯一の紙の始祖(岡太神社)」「名棟梁大久保勘左衛門による美しさと複雑さを併せもつ唯一の社殿(大瀧神社)」「国の重要文化財」「里宮と奥の院」など語るに余りあるストーリー性があるにも関わらず、二つの神社名が併記されていること、近隣に同表記の岡太(おかふと)神社があることから、即時理解に繋がりにくい。

【改善ポイント】

初来訪でも理解しやすい、人に伝えやすい、両神社の由来、歴史、見るべきポイントなど、記憶に残り、共感を得やすいストーリーを明示する。情報の拡散、伝播の効率を高めるため、公式プロフィールなど統一性や引用されやすい表現形式を工夫する。

- 由来のわかりやすさ
- 情報の見やすさ
- 伝わりやすい情報形式
- 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方針および計画のなさである。

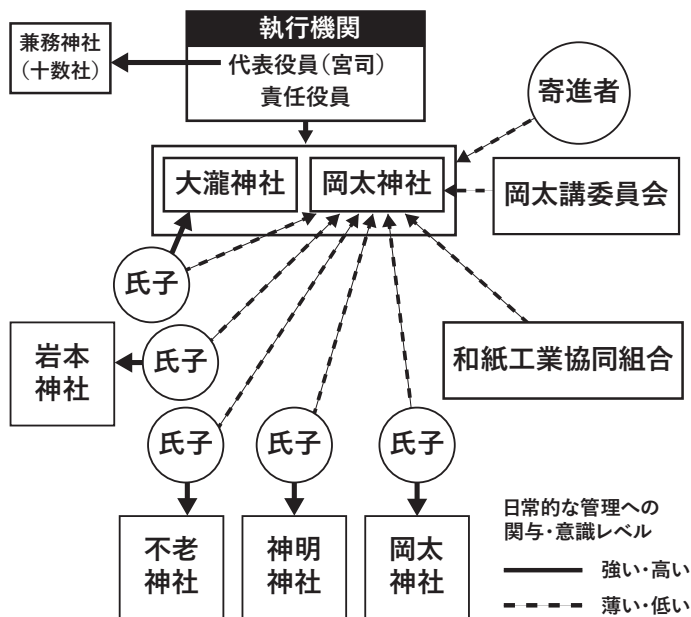
すでに「歴史」「伝統」といった「ほんもの」要素を強化するためには、「歴史」「伝統」から生み出される「風格」「風情」「情緒」「重要」「貴重」から生じる「特別感」を社頭の管理を徹底し維持増幅させる必要がある。

【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。

【現状の構造と機能】

年に1度の例大祭以外、日常的な管理維持に関する意識が関係者に薄い。

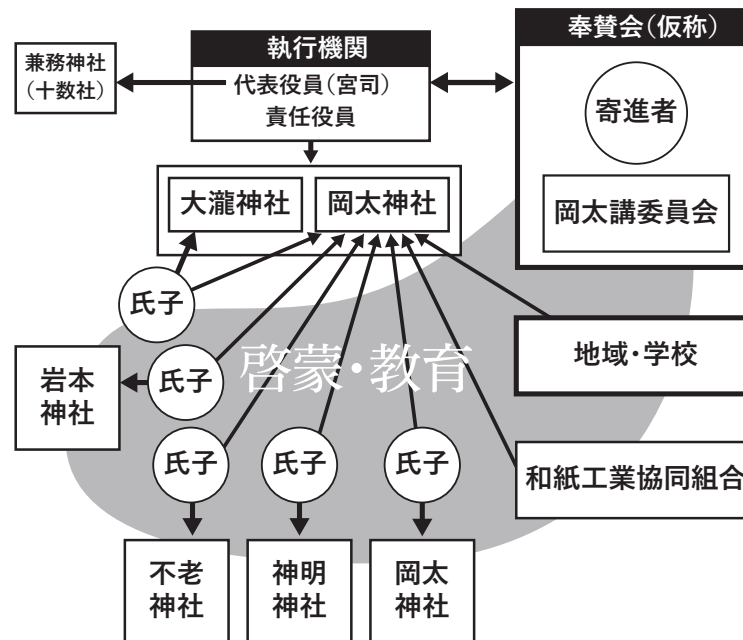


【現状の管理状態から推察される状況】

- 執行機関の施設管理意識が薄い、あるいは管理水準が低い。
- 全国的な神主不足から代表役員である宮司の兼務神社が多く多忙。
- 5月例大祭時には岡太講委員会が中心となり、氏子、和紙工業協同組合、寄進者等による人的・費用支援がある。氏子は岡太神社と崇敬神社の氏子との二重氏子となっているため、例大祭事同等の意識レベルで、大瀧神社・岡太神社の平時の維持管理に積極的に関わっていない。また、その意識も薄い。
- 和紙工業協同組合は組合業務、通常業務に多忙で、常時大瀧・岡太神社の管理に関わっていない。また、神社からの要請もない。
- 寄進者は祭事時に寄進をするが、日常の管理については関与する意識も機会もない。

【改善案】

支援組織をつくり、日常的な神社への理解と関わりを関係者や地域に深め、維持管理を共通課題化する。



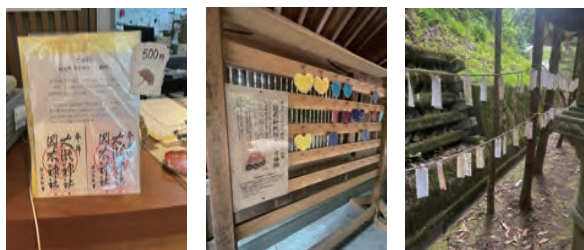
【能動的な組織の設立と機能】

- 既存の例大祭時の組織である岡太講委員会と既存寄進者をベースに新たな組織(奉賛会(仮称))をつくる。
- 神社の将来ビジョン策定・施設運営管理・地域啓蒙の主たる活動の中心となり、神社の維持発展を支援する。
- 定期的な祭礼を実施する中で、定期継続的な寄進や支援が得られる全国的な会員の拡大を図る。
- 地域や学校に「神社や地域の歴史と文化」「周辺の自然環境の豊かさ」などをプログラム化提供し、教育啓蒙の機会を設け、神社への親密度を高める。
- 公式ホームページやSNSを開設し、積極的な情報発信を図る。
- 観光客向けのツアー、イベントを企画し、参拝者増を図る。

【現 状】

総じて社頭の維持管理に必要な費用を常時捻出する努力や工夫が見えない。

① 授与品



御朱印

絵馬

短冊

② 祭り・祈祷



例大祭(毎年5月)、33年毎の「式年大祭(33年毎)、御神忌(50年毎)を実施
大瀧神社のみ秋祭りを開催

③ 寄進



*写真は<https://okumiya-jinja.com>より引用

【現状から推察される状況】

- 訪問の記念として常時入手可能な授与品は御朱印のみ。その御朱印も1.5km離れた和紙の里のパピルス館でカウンター上で販売されており、ありがたみや神性は感じられない。
- 絵馬も同様にパピルス館での販売となるが、和紙の絵馬づくり体験によるものなので入手には手間がかかる。短冊については何の案内もない。
- 毎年3日間にわたって実施される例大祭は地域あげての催事となるが、その他については境内等含めて何の案内もない。
- 寄進は92年の重文指定時の記念事業の寄進者が掲示されているのみだが、2018年には1300年祭として例大祭を行い寄進を集めた。いずれも高額な寄進が集まった。

【改 善】

事業承継や物理的な社頭の維持管理のためには能動的な安定した社入金確保の取り組みが必須。

① 神社の性格、雰囲気、ストーリーに基づいた授与品の開発

- お守りや御籤、御朱印は訪問記念としての購入以外に、それを入手するための目的化しやすいため新規観光客等のインセンティブとなる。
- 祈祷札は一旦購入すると年に1回の定期購入化が容易に図れる。

神社の個性を反映した授与品の例



下鴨神社(京都) 伊勢熊野大社(山形)

神田明神(東京)

山内神社(高知)



祈祷札 鷺神社(東京)



祈祷札 加茂神社(宮城)



守り砂 大本山大聖院(広島)

*写真は各神社のオフィシャルサイト、またはじゃらんnet持ち歩きたくなる「お守り」がある寺社おすすめ33選より引用

② 祭事の開催と祭事に紐づく寄進の習慣化

- 例祭の外、歳旦祭、元始祭、祈年祭、紀元祭、昭和祭、神嘗奉祝祭、明治祭、新嘗祭、天長祭等の祭事諸祈願、諸祓いなどを行い、寄進をしやすい機会を設ける。

③ 奉賛会等支援者の組織化と情報提供

- 紙祖神という性格から支援者の対象を全国化することが可能なため、既存組織や寄進者をベースに支援組織の拡大と充実を図る。WEBやSNSを通して情報・サービス提供や寄進がしやすい環境を整備する。

さいごに

目前に新幹線開業が迫る中、NHK大河ドラマに紫式部がとりあげられ、大河記念館開館による観光客増は越前市の認知度向上のまたとない機会である。この機会に得る「越前市と出会う人々」が大河ブームや、新幹線開業ブームが去った後も再訪してみたいくなる「越前らしい」「ほんもの」を生み出して行くことが、永続的な観光客増ひいては定住化を進めるためには必須である。

今回提言した地域ブランド名称やロゴは考え方の一例であるが、比類無き歴史や文化を有する地域らしさをわかりやすく、伝わりやすくすることは、今後の展開においても要諦であるとする。

また観光資源としての価値の高い「武生公会堂記念館」「大瀧神社・岡太神社」については初訪問の観光客目線での課題をあげた。

いずれもより「ほんもの」度合を高めるための一つの視点として活用頂けたら幸甚である。

《2023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

井上 繁

井上商事株式会社

代表取締役社長

松原 芳彦

福井物産株式会社

代表取締役社長

企画幹事

阿部 和久

株式会社日刊県民福井

代表取締役社長

淡島 智子

株式会社羽二重餅総本舗松岡軒

取締役

上田 祐広

技建工業株式会社

代表取締役社長

宇坪 啓一郎

株式会社さくら

代表取締役社長

大壁 勝洋

OOKABE GLASS株式会社

代表取締役CEO

奥村 隆司

株式会社べにや旅館

代表取締役社長

角谷 恒彦

株式会社角文

代表取締役

鎌谷 孝之

株式会社鎌仁商店

代表取締役社長

川野 寛正

株式会社東芝 北陸支社

支社長

嶋田 俊之

医療法人博俊会 春江病院

理事長

島田 康隆

日本銀行 福井事務所

事務所長

杉田 尊

丸杉不動産株式会社

代表取締役

関 剛摩

株式会社関組

顧問

高島 勝之

西日本電信電話株式会社

福井支店長

田畑 賢一

株式会社タバタ

代表取締役社長

日谷 翔

ヒダニ電機株式会社

代表取締役

福田 竜一

福井トヨペット株式会社

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

堀内 康代

株式会社トウ・アー・ティー

代表取締役

前川 小百合

有限会社ピアンモア

常務取締役

松村 智巳

株式会社日本政策投資銀行 北陸支店

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

村中 洋祐

株式会社甘泉堂

代表取締役

森川 圭造

株式会社リバーフォレスト

代表取締役

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

三田村 琢哉

福井経済同友会

事務局次長