

本 編

1. 北陸経済の現状と地場産業

1.1 北陸圏経済の概観

北陸圏（富山・石川・福井3県）の経済規模は下表に示すように、総人口は全国比 2.4%、事業所数は同 2.9%、就業者数は同 2.6%、製造品出荷額等は同 2.7%となっており、概ね 2.5%程度の経済規模であることがわかる（表 1）。

表 1 北陸圏の経済指標

		北陸	全国シェア	全国
総面積	Km ²	12,622	3.3	377,941
総人口	千人	3,076	2.4	127,066
地域内総生産	億円	124,111	2.4	5,188,241
第1次産業	億円	1,484	2.5	59,341
第2次産業	億円	38,781	2.8	1,393,417
第3次産業	億円	88,004	2.2	3,937,152
1人当たり所得	千円	2,884	-	3,069
事業所数	所	171,377	2.9	5,903,617
就業者数	千人	1,598	2.6	61,506
製造品出荷額	億円	89,956	2.7	3,367,566
小売業販売額	億円	34,196	2.5	1,347,054
卸売業販売額	億円	62,663	1.5	4,135,317

出所：中部経済産業局電力・ガス事業北陸支局「北陸経済のポイント 2009」

製造業のウェイトが高く（図 1）、日本海側随一の集積を形成している。人口 100 万人当たりの工場立地件数(2003～2007 年平均) を見ても北陸は全国で最も多い（図 2）。

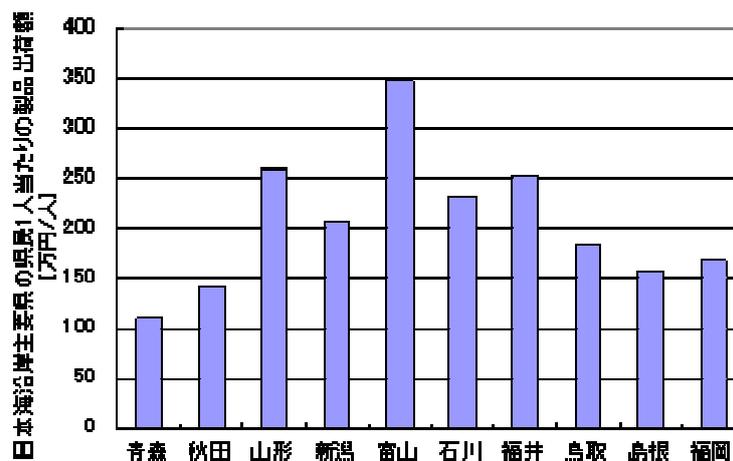


図 1 日本海地域各県の県民一人当たりの製造品出荷額（平成 19 年）

出所：経済産業省「工業統計調査」よりみずほ情報総研作成

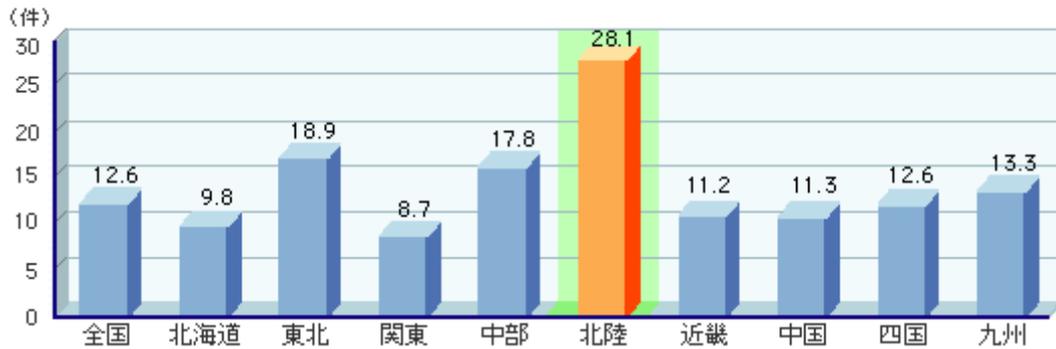


図 2 人口 100 万人当たりの工場立地件数(2004～2008 年平均)

出所：北陸電力「北陸経済レビュー2009」

また各種の指標を見ると、北陸圏は他の地域と比較して、経済的な豊かさや居住面の充実が実現していることが示されている（表 2、図 3）。北陸圏は太平洋側と比較して交通インフラ等で不利な条件の中にありながら、戦前戦後を通じて、産業が度重なる環境変化に適応して発展してきたことがその背景として指摘される。

項目	時点	単位	全国	富山	石川	福井	資料出所
人口密度	2008年	人/km2	336.23	259.36	278.34	193.92	「全国都道府市区町村面積調」(2008/10/01)、「住民基本台帳人口要覧」(2009/03/31)
1世帯当たり人員	2009/03/31	人	2.40	2.86	2.65	3.00	(財)国土地理協会「住民基本台帳人口要覧」
1人当たり県民所得	2006年度	千円	3,069	3,013	2,806	2,819	内閣府「県民経済計算」
完全失業率 総数 (※注1)	2008年平均	%	4.0	3.1	3.0	2.7	総務省「労働力調査」
有業率 総数 (15歳以上人口に占める有業者の割合)	2007/10/01	%	59.8	62.4	62.2	62.6	総務省「就業構造基本調査」
有業率 女 (15歳以上人口に占める有業者の割合)	2007/10/01	%	48.8	52.5	53.3	53.4	総務省「就業構造基本調査」
常用労働者 当該県から他県へ流出した者	2007年	千人	1,183	5	15	4	厚生労働省「雇用動向調査」
常用労働者 他県から当該県へ流入した者	2007年	千人	1,183	9	10	4	厚生労働省「雇用動向調査」
有効求人倍率	2008年平均	倍	0.88	0.91	1.12	1.17	厚生労働省「労働統計要覧」
家賃(民営)(※注2) 1か月(3.3m2当たり)	2008年平均	円	---	3,744	4,073	3,714	総務省「小売物価統計調査年報」
住宅地の平均価格	2008/07/01	千円/m2	---	36.9	51.6	39.5	国土交通省「都道府県地価調査」
乗用車の1世帯当たり 保有台数	2009/3/31	台	1.086	1.719	1.502	1.749	(財)自動車検査登録情報協会「自動車保有車両数月報」ほか
1人当たりの個人預貯金残高	2007/03/31	万円	502.4	557.1	491.9	538.0	日本銀行「金融経済統計月報」ほか
持ち家住宅率	2003/10/01	%	61.2	79.6	68.7	76.1	総務省「住宅・土地統計調査報告」
1専用住宅当たり延べ面積	2003/10/01	m2	93.85	153.14	127.40	145.53	総務省「住宅・土地統計調査報告」
人口10万人当たり医師数	2006/12/31	人	206.3	220.1	239.6	206.1	厚生労働省「医師・歯科医師・薬剤師調査」
下水道普及率	2009/03/31	%	72.7	77.0	76.3	68.2	(社)日本下水道協会「下水道処理人口普及率」
全メディアの選択可能情報量	2006年度	10 ¹⁸ ワード	229.00	1.60	1.95	1.22	総務省情報通信政策局「情報流通センサス」

注意1: 県別数値は、試算値であり、全国の結果に比べて精度が十分でなく、注意が必要。
注意2: 県別数値は、県庁所在地における毎月の調査値の年平均価格。

(注) ①は、都道府県の順位。(上位10位まで)
※完全失業率については、数値が低い方を上位とした。

表 2 北陸における社会・生活関連指標

出所：中部経済産業局 電力・ガス事業北陸支局「北陸経済のポイント 2009」

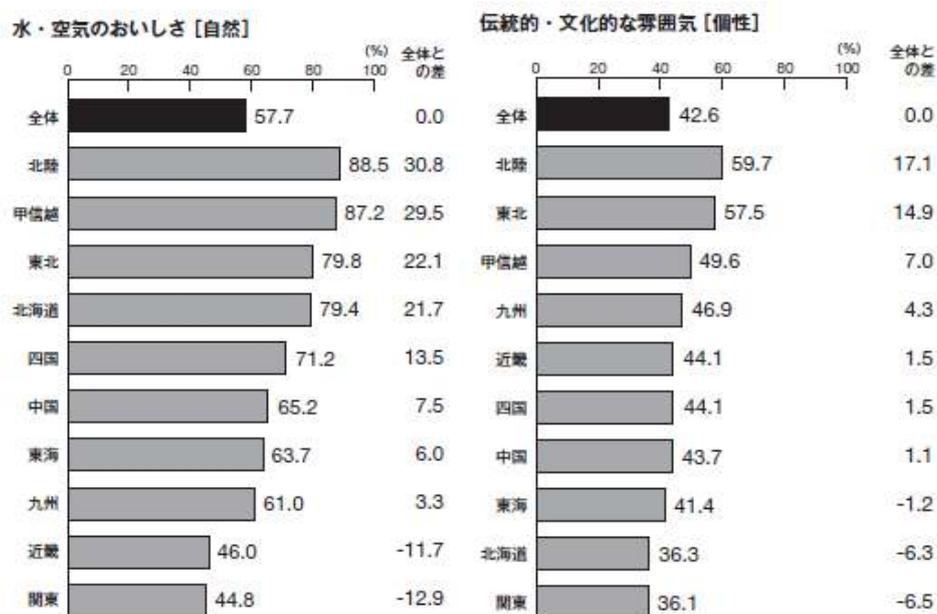


図 3 現在住んでいる地域への満足度

出所：博報堂生活総合研究所『全国 47 都道府県「スケール・ジャパン」調査結果』

ただし現況での北陸圏を取り巻く経済情勢は厳しい。世界金融・経済危機により北陸圏の基幹産業である建設機械・産業機械など資本財関連産業は打撃を受けており、有力な工場の閉鎖や人員削減も報じられている。在庫調整の進展や中国・韓国向け等を中心とした輸出の増加などから、全体として持ち直しの動きが続いているとはいえ、依然として北陸圏の製造業を取り巻く経営環境は厳しい状況が続いている（図 4、図 5、表 3）。

このため、内需型の消費財産業やサービス産業、観光関連産業の新たな展開に期待が寄せられている。

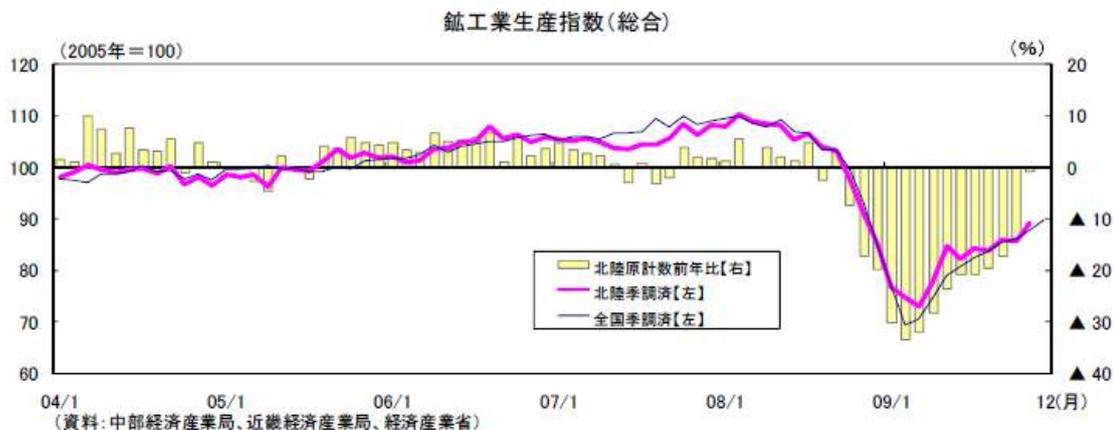


図 4 鋳工業生産指数（総合）

出所：日本銀行金沢支店「北陸の金融経済月報（2010年2月）」

(前年比%、[]内は前回調査比修正率%)

	07年度 実績	08年度 実績			09年度 計画		
			上期	下期		上期	下期
製 造 業	10.0	▲15.9	5.7	▲35.4	▲30.9 [▲3.3]	▲48.3 [▲2.0]	▲4.9 [▲4.2]
織 維	11.5	▲18.4	▲3.0	▲33.7	▲12.1 [5.3]	▲28.3 [1.2]	11.0 [9.3]
化 学	54.7	▲20.3	▲4.0	▲35.9	▲9.5 [1.3]	▲30.5 [▲2.7]	20.5 [4.9]
一般機械	6.4	▲18.3	7.6	▲41.7	▲53.9 [▲8.1]	▲69.2 [▲3.3]	▲28.2 [▲11.2]
電気機械	14.5	▲17.4	7.4	▲39.5	2.6 [4.9]	▲27.5 [2.2]	50.1 [7.1]
輸送用機械	▲4.9	12.6	47.5	▲16.5	▲18.9 [5.5]	▲43.6 [3.6]	17.4 [6.9]

(注) 石油製品を除く。

図 5 北陸企業の輸出動向 (09/12月短観調査)

出所：日本銀行金沢支店「北陸の金融経済月報 (2010年2月)」

表 3 北陸圏における有力な工場の閉鎖、人員削減等の例

時期	地域	内容
2009年1月	石川県能登町	北日本紡績が能登工場を閉鎖
2009年3月	石川県志賀町	ホンダ系自動車部品大手の武蔵精密工業が能登工場を閉鎖
2009年3月	富山県魚津市	東芝松下ディスプレイが魚津工場を閉鎖
2009年4月	富山県高岡市	三協・立山ホールディングスが大規模なリストラを発表
2009年7月	富山県富山市	ロボット・産業機械レンタルの生産技術が民事再生法の適用を申請
2009年7月	富山県魚津市	超硬工具の日立ツールが魚津工場を閉鎖
2009年9月	石川県白山市	回転寿司コンベアの日本クレセントが事業停止
2010年3月	石川県加賀市	パナソニック電工電路が加賀工場を閉鎖
2010年3月	石川県能美市	帝人ネステックスが解散・清算
2010年3月	石川県白山市	北日本紡績が松任工場内にある一部施設を閉鎖
2010年3月	石川県小松市	小松製作所が小松工場を閉鎖
2010年8月	石川県白山市	キリンビールが北陸工場を閉鎖予定

出所：各種報道記事より作成

1.2 製造業の集積

北陸圏には日本海側随一の工業集積が形成されている。我が国を代表するグローバル企業や独自の強みを持った企業が目立つが、これらの中には地場産業からスタートし、時代の荒波を乗り越えて発展してきた企業も少なくない(表 4、表 5)。

業種別では一般機械器具製造業の製造品出荷額等の構成比 17.4%、電子部品・デバイス製造業同 13.2%、化学工業 (医薬品等) 同 11.4%が多く、金属製品 (アルミ建材等)、電気機械なども盛んである (図 6)。また全国に占める製

造品出荷額シェアを見ると、古くから北陸圏において盛んな繊維工業が 19.2%と抜きん出ている。また、非鉄金属製造業（6.5%）、衣服・その他繊維製品製造業（6.2%）なども高いシェアを示している（図 7）。

とりわけ繊維は、合繊織物の我が国最大の産地を形成しており、産業資材、自動車部品（エアバッグ等）、航空機向け素材（炭素繊維）など非衣料分野へも展開している。しかしながら北陸の繊維産業は衣料分野の低迷により厳しい状況にあり、最近では合繊メーカーの原糸生産撤退の動きによりさらに厳しい局面を迎えている。

表 4 北陸圏の主要業種に係る事業所・産地

電気機械工業	<ul style="list-style-type: none"> ● 北陸電機製造(変圧器、富山県)、ナナオ(モニター、石川県)、松下電器産業(半導体素子、富山県)、東芝松下ディスプレイテクノロジー(液晶素子、石川県)、北陸電気工業(電子部品、富山県)、金沢村田製作所(電子部品、石川県)、福井村田製作所(電子機器用・通信機器用部分品、福井県)など ● コーセル(電子部品・デバイス、富山県)、日本抵抗器製作所(電子部品・デバイス、富山県)、アイ・オー・データ機器(電子計算機・同附属装置、石川県)など
一般機械工業	<ul style="list-style-type: none"> ● 小松製作所(建設機械、石川県)、日平トヤマ(工作機械、富山県)、不二越(切削工具・ロボット他、富山県)、津田駒工業(繊維機械、石川県)、村田機械(繊維機械、石川県)、澁谷工業(液体充填・包装機械他、石川県)など ● オリエンタルチエン工業(チェーン、石川県)、高松機械工業(金属加工機械、石川県)、石川製作所(繊維機械・産業機械など、石川県)、タケダ機械(金属(形鋼)加工機械、石川県)など
繊維工業	<ul style="list-style-type: none"> ● 日清紡績(絹糸、富山県)、創和テキスタイル(合繊織物、石川県)、細川機業(合繊織物、富山県)、小松精練(染色整理、石川県)など ● ゴールドウイン(繊維製品、富山県)、北日本紡績(繊維製品、石川県)、倉庫精練(繊維製品、石川県)、ヤギコーポレーション(繊維製品、石川県)、サカイオーベックス(繊維製品、福井県)、セーレン(繊維製品、福井県)など ● 北陸合繊織物産地(石川県、福井県)など
金属製品工業	<ul style="list-style-type: none"> ● ST プロダクツ(アルミ建材、富山県)、YKK(アルミ建材、ファスナー、富山県)、新日軽(アルミ建材、富山県)など ● サンエツ金属(非鉄金属、富山県)、共和工業所(ボルト・ナット・ねじ等、石川県)、大同工業(鉄素形材、石川県)など
化学工業	<ul style="list-style-type: none"> ● 日医工(医薬品、富山県)、田中化学研究所(無機化学製品、福井県)、日華化学(界面活性剤ほか、福井県)など

出所：中部経済産業局電力・ガス事業北陸支局

「北陸ものづくり創生プロジェクト計画―第2ステージに向けて―」

表 5 地場産業を起源とする北陸企業の例

セーレン株式会社 (福井市、東証一部上場)	染色等の生地加工メーカーの福井精練加工として 1889 年に創業。独自の「繊維技術」をベースにして、現在では様々な事業領域(オートモーティブ、ハイファッション、エレクトロニクス、ハウジング、メディカル)に展開。また、非衣料・非繊維化を平行して推進。
タカギセイコー (高岡市、JASDAQ 上場)	1931 年に個人事業の漆器店として創業。現在は北陸を代表する携帯電話、自動車部品等の各種プラスチック製品の成形メーカー。
三協立山アルミ株式会社 (高岡市、東証一部上場)	合併前の立山アルミニウム工業は、アルミ鑄造の鍋・釜等を製造する立山鑄造株式会社として 1948 年に設立。現在は我が国を代表するアルミメーカーで業界三位。

出所：各社ホームページより作成

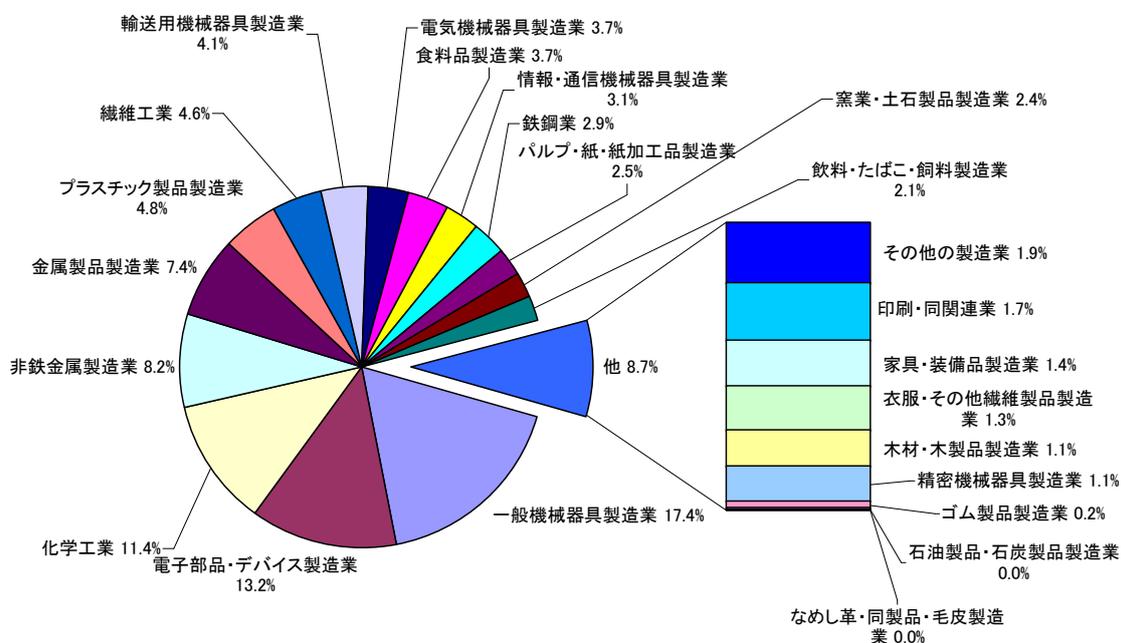


図 6 北陸圏における製造品出荷額等業種構成比[%] (平成 19 年現在)

出所：経済産業省「工業統計調査」よりみずほ情報総研作成

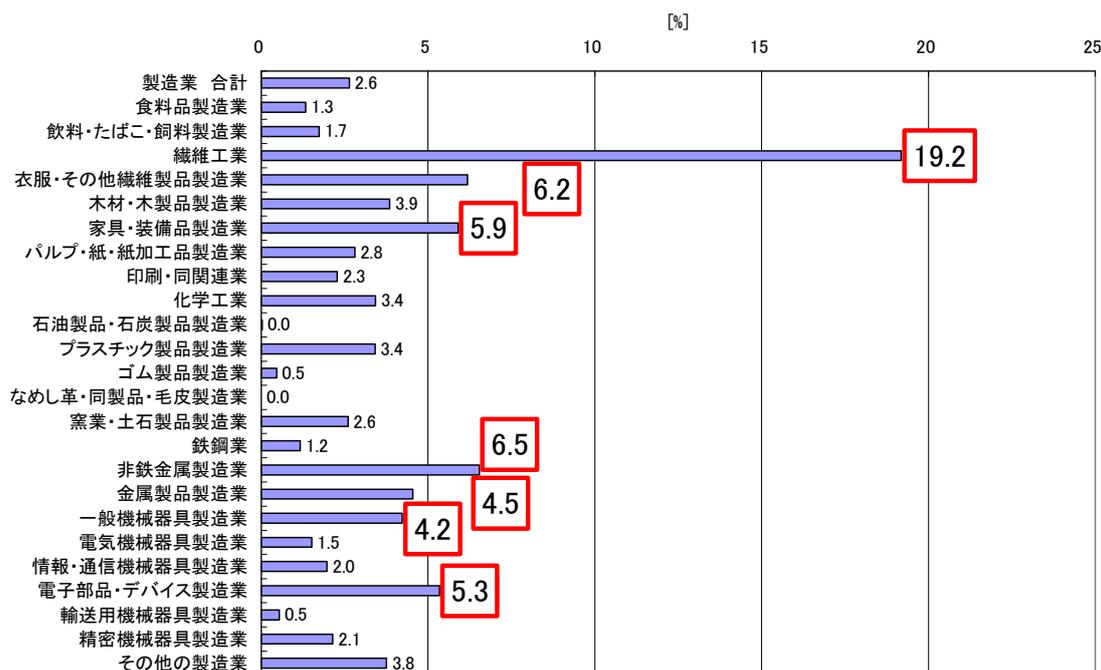


図 7 北陸圏における製造品出荷額の全国シェア[%] (平成 19 年現在)

出所：経済産業省「工業統計調査」よりみずほ情報総研作成

1.3 地場産業の系譜

1.3.1 北陸における地場産業の概要

北陸圏は渤海との交流の歴史、北前船の拠点、京・大坂・関西圏との近接性、豊富な労働力などを背景に、古くから織物、陶磁器、漆器、鋳物、医薬品など多様な地場産業が存在する。

伝統的工芸品としては九谷焼や輪島塗、高岡銅器、高岡漆器、越前漆器、若狭塗箸、金沢箔、加賀友禅、越前和紙などがあり（表 6）、後述するようにこれらの中には明治時代には北陸を代表する輸出品であったものも少なくない。また、市の雇用全体の 6%を伝統工芸産業の従業者数が占める金沢市の例¹に見るように、観光産業への経済波及効果を考えると北陸経済において地場産業は大きな影響力を有するものと考えられる。

また、北陸は農水産品の生産も豊かであり、消費者から高い評価を受けている。これらの一次産品および醸造など加工品も北陸を代表する地場産業として数えられる。

¹平成 20 年度の実績によると、国が指定する金沢の伝統工芸品 6 業種の生産額は 126 億円、雇用者数は 3,163 名である。雇用者は金沢市の雇用全体の約 6%を占めており、その位置づけはかなり大きいといえる。（金沢市役所ヒアリングより）

表 6 北陸における経済産業大臣指定伝統的工芸品

富山県	石川県	福井県
高岡漆器(漆器)、井波彫刻(木工品)、高岡銅器(金工品)、越中和紙(和紙)、庄川挽物木地(工芸用具・材料)	牛首紬(織物)、加賀友禪(染色品)、加賀繻(その他繊維製品)、九谷焼(陶磁器)、輪島塗(漆器)、山中漆器(漆器)、金沢漆器(漆器)、金沢仏壇(仏壇・仏具)、七尾仏壇(仏壇・仏具)、金沢箔(工芸用具・材料)	越前焼(陶磁器)、越前漆器(漆器)、若狭塗(漆器)、越前打刃物(金工品)、越前和紙(和紙・若狭めのう細工(石工品・貴石細工))

出所：全国伝統的工芸品センターHPよりみずほ情報総研作成

1.3.2 北陸地場産業の類型化

これらの地場産業は以下の4タイプに類型化できる(図8)。



図 8 北陸の地場産業の類型化

出所：中部経済産業局作成

(1) 域内完結型地場産業（第一次産業、食品、酒、調味料など）

北陸圏は古くから農業が盛んな地域であり、全国有数の米どころであるほか、

気候、風土に根ざして栽培されてきた「伝統野菜」や「地方野菜」²が多く見られる（表 7）。また富山湾、能登半島沖、越前海岸沖など豊かな漁場に恵まれ、一年を通じて新鮮で多様な魚介類が水揚げされる（表 8）。さらに、冬の適度に低い気温や降雪、抜群の水の良さという環境の下で発展した発酵技術は、北陸の食文化を豊かなものとしてきた（表 9）。そして、加賀百万石の城下町金沢ではこれらの食材にふさわしい調理が施され、輪島塗や九谷焼といった豪華な器に盛りつけた「加賀料理」として洗練された形で花開いた³。

こうした北陸の一次産品、加工食品などは北陸を代表する地場産業であり、金沢市の「加賀野菜」や氷見の「寒ブリ」のように対外的にも高いブランド力を有するものも見られる。しかしながら、中央卸売市場などに集められず未だに産地市場で競りにかけられることが多い魚介類の例に見るように⁴、概して北陸の一次産品、加工食品などは販路がローカルな商圏で閉じているものが多く、地場産業としては「域内完結型地場産業」として位置づけられよう。

ただし、北陸の食文化および関連産業は、江戸から明治にかけて活躍した北前船による「海の道」や若狭地方の「鯖街道」、富山の「鰯街道」を通じた他地域との交流を通じて発展した側面も大きい。たとえば北海道の昆布、鰯が北前船によって北陸へもたらされたことによって、これらの食材を使った料理が北陸において盛んとなり、「鯖街道」を通じて運ばれた越前の鯖が京の、「鰯街道」を通じて運ばれた越中の鰯が信州の食卓を賑わせたように、古来から域外とのネットワークが北陸の食文化および関連産業にとって重要な役割を果たしてきたことは特記すべきであろう。

² 「伝統野菜」・「地方野菜」について一般的な定義といえるものはないが、北陸農政局は下記のように整理し、定義している（http://www.maff.go.jp/hokuriku/seisan/engei/dentou_teigi.html）。

次の【定義 1】及び【定義 2】のうちいずれかを満たす野菜であること。

【定義 1】 次のすべてを満たす野菜（山林等から採取された山菜等は除く）。

1. おおむね昭和 20 年代以前から栽培されていた野菜であること。
2. 現在でも、生産物や種苗が生産され、流通（直売所での販売を含む）しているものであること。
3. 品種等に特徴があり、人名や地名が野菜の名前に冠される等、地域との強い関わりがあること。

【定義 2】 地域の団体等により、伝統野菜・地方野菜等として選定又は認定された野菜。

- ・長岡野菜（長岡野菜ブランド協会認定）
- ・加賀野菜（金沢市農産物ブランド協会認定）

昭和 20 年以前から栽培され、現在も主として金沢で栽培されている野菜の中から、現在 15 品目が「加賀野菜」に認定されている。

³ 竹下悦子『北陸の食物語 歴史編』、谷本互『北陸の食物語 風土編』（自然人.net）

⁴ 稲村修『北陸の食物語 自然編』（自然人.net）

このため北陸ではいわゆる「朝獲れの魚」を夜に食べる習慣が残されている。

表 7 北陸の伝統野菜・地方野菜

富山県	富山市	ずいき、くきたち、かもり、千石豆、銀泉まくわ、らっきょう、小佐波みょうが
	呉東地方	入善ジャンボ西瓜、大和
	呉西地方	大和、高岡どっこ、ほうきぎ、五箇山かぶ、五箇山かぼちゃ
石川県	金沢市 (加賀野菜)	さつまいも (五郎島金時)、せり、金時草、源助だいこん、加賀れんこん、加賀太きゅうり、加賀つるまめ、金沢一本太ねぎ、たけのこ、へた紫なす、打木赤皮甘栗かぼちゃ、二塚からしな、赤ずいき、くわい、金沢春菊
	能登地方	中島菜
	加賀地方	金沢青かぶ、加賀まるいも、剣崎なんば
福井県	福井市	河内赤カブ、四月菜、カワズウリ、木田チリメンジソ、板垣ダイコン
	嶺北地方	穴馬カブラ、勝山水菜、吉川ナス、越前白茎ゴボウ、花らっきょう、大野のさといも、たけのこ
	嶺南地方	山内カブラ、マナ、谷田部ネギ

出所：北陸農政局

表 8 北陸の魚介類

富山県	甘エビ、鮎、鮭、シロエビ、ズワイガニ、タラ、ノロゲンゲ、バイ貝、ブリ、ベニズワイガニ、ホタルイカ
石川県	赤西貝、甘エビ、イサザ、岩ガキ、鮎 (ゴリ)、ズワイガニ、タラ、ナマコ、ブリ
福井県	甘エビ、イサザ、岩ガキ、越前うに、越前えび、口細青うなぎ、鯉、小女子、ズワイガニ、敦賀昆布、ブリ、若狭がれい、若狭ぐじ、若狭ふぐ

出所：自然人.net「知られざる北陸の食」(<http://hokuriku.biz/fishes/>)

表 9 北陸の発酵食品の例

日本酒	福井県、石川県、富山県	能登杜氏、越前杜氏などが活躍。富山県でも 96 年度のピーク時と比べると清酒の消費量はほぼ半減。そんな中、一部の造り酒屋は海外の市場開拓に乗り出している
味噌・醤油・酢	石川県金沢市など	金沢市大野町には醤油・味噌蔵が集まり、その規模は日本海側随一。原材料が船運によってもたらされ、豊かな白山山系の伏流水と合体した産地。
魚の糠漬け	福井県、石川県	糠さば (福井県)、ふぐの卵巣の糠漬け (石川県) など。現地の良質な米、水、魚介類、雪深い気候、北前船が北方からもたらす素材などが相まって、豊かな発酵食品の文化が北陸では形作られた。
魚醤	石川県能登町など	江戸中期以降、1700 年代の後半にはすでに知られていた。主に富山湾に面した内浦地区でつくられる真イカの内臓を使った「いしり」と、日本海側の外浦に面した地区に伝わり、いわしやサバなどを主な原料とする「いしる」の 2 種類がある。秋田県の「しょつる」や、香川県の「いかなご醤油」と並ぶ日本三大魚醤の 1 つ。

出所：谷本互『北陸の食物語 風土編』（自然人.net）

(2) 全国展開型地場産業（売薬（配置薬）、輪島塗など）

第二のタイプは、早くから際立ったビジネスモデルや巧みな PR 戦略で全国での販路開拓に成功した「全国展開型」であり、その代表例として富山の売薬と輪島塗が挙げられる。

奈良時代以前から薬草の産地として知られていた越中（富山）は、渤海からの使者らがもたらした大陸の先進技術も取り入れながら発展してきた。江戸時代には富山藩の保護政策の下で「先用後利」の置き薬商法、薬の品質維持のための製薬監督、業者を保護する長期貸付などのシステムが確立し、「富山の薬売り」は全国に広がっていった。そして、昆布など蝦夷地の産物を大坂や薩摩に運んだ北前船は、大坂・道修町の間屋が長崎から仕入れた薬種、薩摩が密貿易で清国から輸入した漢方薬の原料を帰り荷に運び、富山の売薬産業の発展を支えた。なお、売薬人は版画や折り紙、紙風船、竹箸、氷見の縫い針などを販売促進用の景品として薬と共に得意先に配り歩いたが、上得意の顧客には九谷焼、輪島塗などを贈ったという⁵。このため、富山の売薬人はこれらの北陸の地場産業の販路開拓においても大きな役割を果たしたといえる。

輪島塗は、17 世紀以降、輪島近辺に産する漆をはじめとする豊富な材料を用いて分業的生産による堅牢な漆器作りを行い、輪島の港湾機能を生かして広域的な市場を形成して発展を続けてきたという歴史を有する。18～19 世紀には、西は山口県から北は北海道にまで運ばれ、明治維新後も生産は増加し続けた。輪島塗が発展した要因としては、①豊富な素材と恵まれた気候、②堅牢な技術、③徹底した品質管理、④生産の分業化、⑤「椀講」「家具頼母子」とよばれる販売方法、⑥廻船による大量輸送を可能とする良好な港湾、の 6 点を輪島漆器商工業協同組合は指摘しているが⁶、かつての曹洞宗大本山であった總持寺（輪島市）が有していた全国 1 万 5 千の末寺とのネットワークが輪島塗の販路を広げたとの指摘も見られる⁷。中でも「椀講」は、行商先で 10 人の顧客を募り一講を組織するとすれば、商品の価格の 1/10 を各人 10 回出資することと定め、商品は抽選順番によって 10 年間にわたり毎年納品される方法で、顧客にとっては求め易く、塗師にとっても安定した需要が見込める合理的なシステムであり、京・大坂方面での販路を拡大する上で大きく貢献した⁸。そして、注文を受けた製品はすべて北前船で積み出された⁹。

⁵ 泉秀樹「文物の街道」（恒文社）

⁶ 輪島漆器商工業協同組合ホームページ（<http://www.wajimanuri.or.jp/>）

⁷ 中村裕「輪島港の『みなと文化』」（<http://www.wave.or.jp/minatobunka/archives/report/038.pdf>）

なお、總持寺は明治 31 年（1898 年）に全焼し、本山は神奈川県鶴見へ移された。

⁸ 輪島漆器商工業協同組合ホームページ

⁹ 中村裕、前出

(3) 戦前の輸出型地場産業（高岡漆器、九谷焼、絹織物など）

北陸の地場産業には、明治期に殖産興業の号令の下に欧州市場などに美術工芸品などを盛んに輸出した歴史を持つものも少なくない。これらの地場産業の発展には、各国での万国博覧会への出品などに多大な補助を出し、品質を確保するための検査所を設置するといった当時の明治政府の政策が大きく影響している。この「戦前の輸出型地場産業」の代表例としては、富山県の高岡漆器及び高岡銅器、石川県の九谷焼、福井県の羽二重が挙げられる。

高岡の漆器、銅器は、かつて明治期には輸出向けの生産が盛んに行われた地場産業であり、両者の発展を支えたのが、高岡に創立された富山県工芸学校での人材育成と技術研究、技術者による指導であった。高岡漆器は現在のアジア雑貨感覚で欧米に受け入れられ、主に各国の領事館向けに輸出されていた。具体的な製品としては、電気スタンド、帽子掛け、インク壺、タバコケースなど、現地のニーズを汲み取った製品が製作された¹⁰。そして高岡の銅器については、明治初期には高級銅器がイギリス、フランスに、明治四十年代には花器や動物置物のような廉価品が大阪を経由して主にアメリカに対して輸出され、明治四十年の輸出額は内需向けと同額の水準にまで達した¹¹。しかし、日中戦争突入以降は貿易の途絶や原料の枯渇などにより、高岡の漆器、銅器の生産は衰退を余儀なくされた。

九谷焼は 17 世紀半ばに大聖寺藩の殖産政策として有田から技術を導入したことから発展した。幕末から販路を国内外に求めていた九谷の業者は、欧米を視野に入れながら新しいデザイン、スタイルを貪欲に取り入れ、華やかな装飾を施した花瓶、置物、コーヒーや紅茶のカップなどを大量に生産し、欧州に輸出した。明治 20 年当初には九谷焼の生産額の 8 割を輸出向けが占め、美濃や瀬戸、京都を抜いて輸出陶磁器の第一位を占めるまでに至ったという。しかし良品の生産が追いつかず粗製乱造がなされたこと、安価で優れた他産地への移行が進んだことにより、明治 20 年を境に九谷焼の輸出額は減少し、以後は内需への転換が進み、生産される陶器も美術品、贈答用が主流となり現在に至っている¹²。

福井県の羽二重も明治時代においては北陸を代表する重要な輸出品であった。越前（福井県）は江戸時代から高い品質と豊富な生産量を誇る絹織物の産地であったが、19 世紀後半に京都、桐生から技術導入を図ることによって輸出向けの羽二重の生産が福井市、大野市を中心とする地域で盛んとなった。羽二重は

¹⁰ ヒアリング調査より

¹¹ 高岡銅器共同組合「高岡銅器史」

¹² 小松市立錦窯展示館「ジャパン九谷の時代」

白地の絹織物で、フランスのリヨンをはじめとした欧米の諸産地で染色・捺染・刺しゅうなどを施し、婦人服地・裏地・ハンカチなどに加工された。福井県は検査所を県内各地に設置し、精練工場の統合を図るなど製品の品質確保に努める支援を積極的に行った結果、福井県は全国有数の輸出羽二重の産地として発展を続けた。1903年（明治36）下半期の調査によれば、わが国の羽二重輸出の6割が越前産で、そのうち5割がフランスへ、残りはアメリカ、イギリス、英領インドに輸出された¹³。しかし昭和初期は人絹が、戦後は合繊繊維がそれぞれ繊維産業の主流となり、羽二重の生産は大幅に減少した。

（4）戦後の輸出型地場産業（眼鏡フレーム、合繊織物など）

戦後、復興した地場産業の多くは、対米輸出向けボリュームゾーン・廉価品市場にシフトし、大量生産体制を築き隆盛を誇った。しかし1980年代以降は韓国、台湾、そして2000年代に入ると中国のメーカーによる激しい追い上げにより輸出市場が大きく侵食されている。このため内需に期待が寄せられたものの、これらアジア地域からの輸入品の流入が増加しており、産地を取り巻く経営環境は厳しさを増している。この「戦後の輸出型地場産業」の代表例としては、鯖江の眼鏡フレーム、福井・石川の合繊織物が挙げられる。

福井県鯖江は、イタリアのベッルーノ、中国の温州、深センと並ぶ、眼鏡フレームの世界三大産地の1つとして位置づけられており、中小・零細企業の企業間分業による生産体制が大きな特徴である。1960年代末から急速に輸出を拡大し、70年代末には輸出が全生産高の3割前後を占めるようになったが、これには1968年に設立された福井県眼鏡協会が産地の調整、情報交換の強化をはかるとともに、JETROの援助を得てアメリカ市場開拓に力を尽くしたことが大きく寄与した。しかしながら、国内の小売量販店による廉売システムの浸透と後発国の追い上げにより出荷段階の価格引下げ圧力が強まり、コストの厳しい切詰めとともに、納期の縮小、納品単位の小ロット化の要請が強まっていった¹⁴。さらに、鯖江の眼鏡フレームの生産は欧州等の有名ブランドのOEMが大半を占めているが、近年では高級ブランドは技術を向上させた中国メーカーへの発注を増やしており、取り巻く経営環境は厳しさを増している¹⁵。

福井県の繊維産業は、明治時代の輸出向けの羽二重（絹織物）生産で急成長した後、1920年にレーヨン工業が勃興するといち早く輸出人絹織物への転換を進めていたが、1960年代に合繊の生産強化を図る大手化学繊維メーカーによ

¹³ 橋野知子（神戸大学経済学部准教授）「明治期福井県における輸出向絹織物業の勃興と成長」

¹⁴ 「福井県史」通史編

¹⁵ 尹大栄、加藤明（静岡県立大学）「眼鏡産地の日伊比較分析」

る業者の系列化が進み、人絹織物から合繊長繊維織物への転換が急速に行われた。この結果、福井の繊維産業は米国への合繊の輸出を中心に生産量を伸ばし、1970年代前半には世界最大のポリエステル、ナイロンの長繊維織物産地となった。そして、1975年頃から韓国、台湾の急激な追い上げが始まると、福井の産地は天然繊維を超える新質感を持つ新合繊織物の生産にシフトしていった。このように、福井の繊維産業は時代を先取りし続けることで明治期以来発展を続けてきたものの、1993年以降の市況の急速の悪化、韓国、台湾勢の新合繊技術のキャッチアップなどにより、福井の産地の生産規模は大幅に縮小している¹⁶。

1.3.3 北陸地場産業の現状

現在、北陸における地場産業の生産・販売は活発とは言いがたい。

「全国展開型」の富山の置き薬は、全国チェーンのドラッグストアの隆盛によりその存在意義は薄れつつあり、輪島塗も安価な樹脂製の塗り物により市場が蚕食されかつ住生活の洋風化により需要は縮小している。「戦前の輸出型」の高岡漆器、高岡銅器、九谷焼、羽二重は、北陸を代表する輸出産品であった往時の面影は見られない。そして「戦後の輸出型」の鯖江の眼鏡フレーム、福井の合繊繊維は、いまや「世界の工場」となった中国のメーカーのコストダウン攻勢にさらされ厳しい状況にある。「域内完結型」の農水産業、加工食品産業については、昨今の「地産地消」活動の活発化を受けて概ね堅調であるが、大きく市場を拡大させるまでには至っていない。

また、多くの地場産業は工程別の分業体制が確立されており、事業所規模は小さく、職人集団的色彩が強い。そして、製造業者は作ることに専念し、新商品開発や販売機能はほとんど産地問屋が担うという分業体制が採られてきた産地も少なくない。また福井の合繊織物業界のように系列化が進んだ産地では、繊維産元商社が原糸メーカーと産地の生産者、生産者と生地の需要者を結ぶ役割を果たしており、多くの製造業者は新商品開発や販売機能を有していない。しかも近年では産地問屋、繊維産元商社の力は弱まっており、これまでのような新商品開発や販売機能が低下している¹⁷。

こうした中、地場産業の中にはこれまで培ってきた要素技術を活用し新たな用途を開拓するほか、製造業者が自らデザインや素材を革新させ、さらに問屋に頼らず自ら販路を開拓する例も見られる。

¹⁶ 小山英之「世界織物工業の国際競争の変遷と北陸産地の技術開発の動向」ほか

¹⁷ 高岡市デザイン・工芸センター、福井県和紙工業協同組合ヒアリングより

航空機・新幹線内装材の(株)ビルドス(小松市)、プラズマテレビのディスプレイ用電磁波遮蔽材の基布などを生産する(株)ヤマニ(加賀市)、スポーツウェア向けの高機能ポルレタンフィルムの平松産業(株)(能美市)などの事例を挙げることができる。

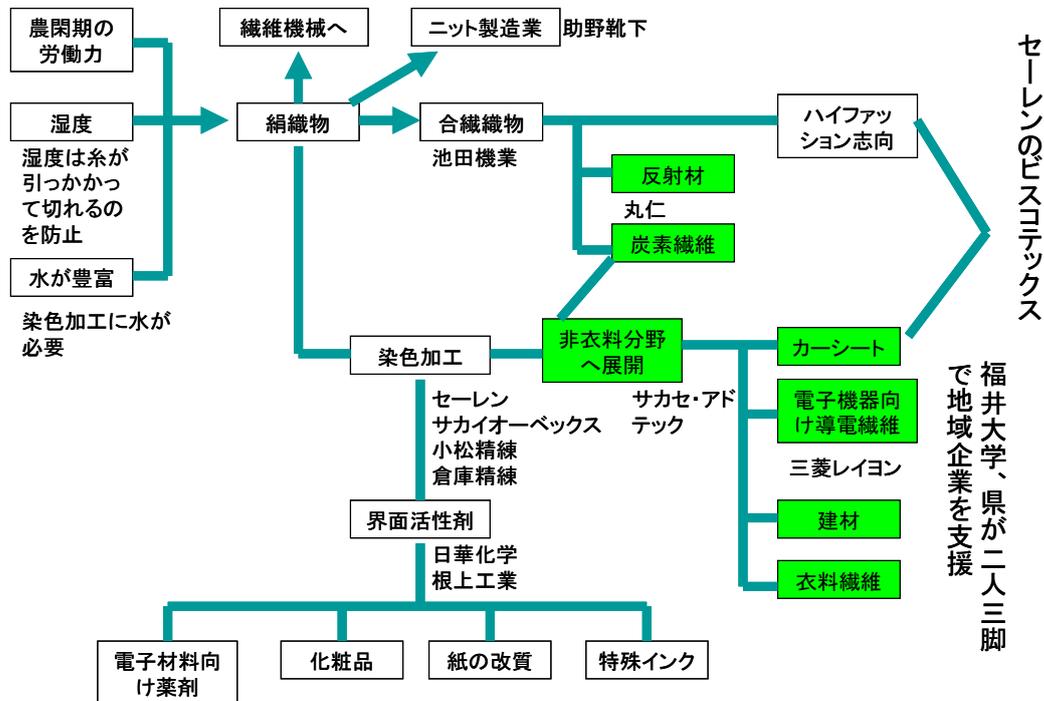


図 10 合繊織物産業の系譜

出所：北陸経済連合会・北陸電力「北陸のシェアトップ100」

表 10 北陸繊維企業の新事業進出

ニーズ	産業用繊維		機能性衣料	
		健康・安全・環境		
織り・編み	土木・建設 インクリボン ワイピングクロス 各種メッシュ 面ファスナー ガラス繊維加工 炭素繊維加工	エアバッグ 耐震補強 スポーツ器具 屋上緑化 砂漠緑化	防護服 登山服	スポーツウェア ユニフォーム
表面改質 (染色加工)	カーシート 住宅用シート 防電磁波材 水産資材 防臭剤 特殊塗料	介護用品 絹蛋白利用 人工血管 抗アレルギー	介護用衣料 加齢臭防止 抗アトピー	特殊薄膜 ユニフォーム
その他	光ファイバー ソフトウェア	有機溶剤対策 吸音材	リサイクル繊維 生分解性繊維	

出所：松井隆幸(富山大学経済学部経済学科 教授)「北陸のものづくりとスーパー・ニッチ企業」

(<http://www3.u-toyama.ac.jp/tmatsui/21chiiki.pdf>)

c 鯖江眼鏡産業の新分野への展開

福井県鯖江を中心とする眼鏡フレーム業界では、工業材料のチタンを民生品として初めて使用したチタンフレームを開発するなど高い技術を有するが、そこで培った精密プレス、鍛造、めっきなどの技術をもとに眼鏡以外の分野にも進出を目指している。業種は光通信、航空機、医療などのほかに、ギフト用品にも及んでおり、今後の発展が期待される（表 11）。

表 11 鯖江の眼鏡フレーム業者らによる技術の新分野展開の例

福井県眼鏡工業組合 青年部	<ul style="list-style-type: none"> 眼鏡産地で培った技術を異業種の商品開発に生かし、販売につなげようと東京インターナショナル・ギフト・ショーに独自開発の雑貨類を出展 眼鏡枠材料のアセテートで作ったペーパーナイフやチタン製の髭櫛（ひげくし）、アクセサリ感覚の香水ケースなど、各社が眼鏡製作で培った技術やノウハウを生かした商品を披露 <p style="text-align: right;">(2010/02/10 福井新聞)</p>
株式会社シップス	<ul style="list-style-type: none"> 眼鏡部品に使うチタン材鍛造技術を生かし、ネックレスやブレスレットなどのアクセサリを開発 <p style="text-align: right;">(2007/09/06 中日新聞)</p>
株式会社西村金属	<ul style="list-style-type: none"> チタン材の加工を得意とする同社は、福井産地の眼鏡メーカーから受注した仕事が売上高の99%を占めていたが、2003年から仕事を眼鏡以外に広げた。 チタン部品の製造依頼を受ける業種は光通信、航空機、医療など幅広く、現在は年商の約三分の一を「他業種の仕事」が占める。 <p style="text-align: right;">(2005/10/05 中日新聞)</p>
アイテック株式会社	<ul style="list-style-type: none"> 眼鏡枠のメッキ加工を手がけている同社は、2000年から他業種への営業活動を開始。 液晶テレビのスピーカーパネル、デジタルカメラのカバーなどの塗装を請け負い、今では売上高の約20%を占めるようになった。 <p style="text-align: right;">(同上)</p>
ヨシダ工業株式会社	<ul style="list-style-type: none"> 内視鏡向け部品の出荷が堅調。評判を聞きつけた通信機器のメーカーから部品の試作依頼も。 <p style="text-align: right;">(2005/06/16 日本経済新聞)</p>

(2) 素材やデザインの革新

a 輪島塗の新たな取り組み

デザインを革新した北陸の地場産業としては、輪島塗で既に多くの事例が見られる（表 12）。輪島塗によるデザインの革新例は、有名メーカー、ブランドとのコラボレーションによるものが多く、日本らしさ、高級感を既存製品に付与する上で大きな効果を発揮している。

表 12 輪島塗の新たな取り組みの例

輪島塗ハローキティ	ハローキティ誕生 35 周年を記念した輪島塗のコラボレーション商品(手鏡、名刺入れ、ストラップ、箸)を販売(2009年)
ヴィトンと輪島塗のコラボレーション	「ルイ・ヴィトン」と「輪島塗」がコラボレートした小物ケースを発売(2007年)
“輪島塗”キーボード	プログラマー向けキーボードのシリーズ生誕 10 周年を記念した限定モデル(2006年)
液晶テレビの枠に輪島塗を使用	シャープは液晶テレビ「アクオスカスタム」シリーズで輪島塗りの職人による漆の外枠を使用。
輪島塗スピーカー「Something to Touch」	漆の美しさを活かし「ふれる」をコンセプトにした全く新しいスピーカーシステム(2002年～、受注生産)

出所：輪島塗ハローキティ、ハローキティ誕生 35 周年伝統工芸コラボ企画にて登場(お店ばたけ 週刊ウンチク第 443 回(2009.10.22)) <http://www.omisebatake-isico.com/untiku/20091022.html>
 ヴィトンと輪島塗がコラボ限定 200 個の小物ケースが人気に(金沢経済新聞 2007 年 12 月 08 日) <http://kanazawa.keizai.biz/headline/145/>
 50 万円の“輪島塗”キーボード (+D PC User) <http://plusd.itmedia.co.jp/pcuser/articles/0610/12/news032.html>
 和の職人による仕上げを取り入れた新型アクオス(日経 BP net 2003 年 4 月 18 日) <http://www.nikkeibp.co.jp/archives/242/242896.html>
 輪島塗スピーカー「Something to Touch」(<http://mileproject.jp/stt/index.htm>)

b 井波彫刻の「井波彫刻ギター」

南砺市の井波彫刻は、内弟子を含めて今では彫刻技術者 300 人に及ぶ全国一の規模を誇る彫刻の産地であり、欄間、衝立、パネル、天神様、獅子頭に代表される置物等の木彫りは荒彫りから仕上げ彫りまで 200 本以上のノミ、彫刻刀を駆使する高度な技術が特徴である。しかし日本の家屋の洋風化により欄間などの需要は減少し続けており、しかも中国からの輸入品も増加し、井波の彫刻産業は厳しい経営環境の下にある。

こうした中、バンド経験を持つギター好きの若手彫刻家らが昨年制作した、井波彫刻による手作りのエレキギターはギター専門誌などマスコミにも取り上げられ、有名ギタリストが富山県内で開かれたコンサートで演奏に使うなど、大きな反響を呼んだ。この「井波彫刻ギター」(図 11)の販売実績はまだないが、職人氣質が強く伝統を重んじてきた井波の彫刻業界の雰囲気を変える上で大きな役割を果たした。



図 11 井波彫刻ギター

c 高岡市の HiHill プロジェクト

HiHill は、高岡市デザイン・工芸センターによるプロジェクトにおいて開発された、高岡の漆職人、金属加工職人が持つあらゆる技法を表現したマテリアルプレートである（図 12）。現在 HiHill は有限会社として運営されている。販売方法は一種のカタログ販売であり、ユーザーが 190 種類のパターンが収められたサンプルを購入し、このサンプルに基づきユーザーが発注すると、連絡を受けた HiHill がサンプルに記された職人の名前を確認した上で職人に発注し、HiHill は手数料収入を得る、というシステムになっている。伝統技能が結集した現代風のデザインのマテリアルプレートには、多くの企業から壁面パネル、カウンターの壁面装飾に使いたいというニーズが寄せられている。



図 12 HiHill のマテリアルプレートの例

(3) 販路の開拓

多くの地場産業の製造業者が新商品開発や販売機能を持たずにもものづくりに専念している中、製造業者が自ら新商品を企画・開発し、東京を始めとする大市場を開拓している例も見られる。

a 株式会社能作

高岡市の鋳物メーカーである株式会社能作は、長年にわたって産地問屋の注文に応じる形で仏具や茶道具、花器などの銅器を生産してきた。現在は伝統的な銅器を生産する傍ら、外部のデザイナーとのコラボレーションにより金属の素材を生かした現代風の食器や風鈴などのインテリア小物などを生産し、直接消費者にインターネットを通じて販売しているほか、東京の有名百貨店にショップを構えて販売している。金属本来の素材の魅力を引き出した同社の小物は消費者から高い評価を得ており、売上高は従来の伝統的な銅器の売り上げを上回るまでに成長している。なお、同社は製品開発を自ら行うのみならず販売価格の設定も自ら行っており、新商品開発と販売の機能を問屋に委ねる伝統的な銅器メーカーとは同社は一線を画している。

株式会社能作が伝統的な銅器メーカーの枠を超えて、自社で新商品を企画し、自ら販路を開拓するようになったきっかけは、2000年8月、高岡市が開催した産地企業とデザイナーとの交流研修会である。この交流研修会において、コーディネーターから茶道具の建水が評価され、同社は作品展を東京原宿で開催する機会を得た。そこで同社は真鍮の作品を出展したところ、小売業界とインテリア業界の双方から問い合わせが同社に舞い込み、都内の大手ショップとの間で直接の取引関係が生まれた。

そして同社は店頭の販売員のアドバイスに応えつつ、外部のデザイナーともコラボレーションしながら、同社は取り扱う素材を真鍮だけでなく錫にも展開し、ベル、風鈴、照明器具、インテリア小物などを製作、消費者から好評を得ていった。中でも純度100%の錫鋳物による、曲げることができる食器等はそのユニークさから消費者から高く支持されている(図13)。最近ではネットでの直接販売が急増しているほか、同社の作品は大手カード会社のノベルティグッズに採用され、海外市場での販売も検討されているなど、同社の販路はさらに拡大しようとしている。

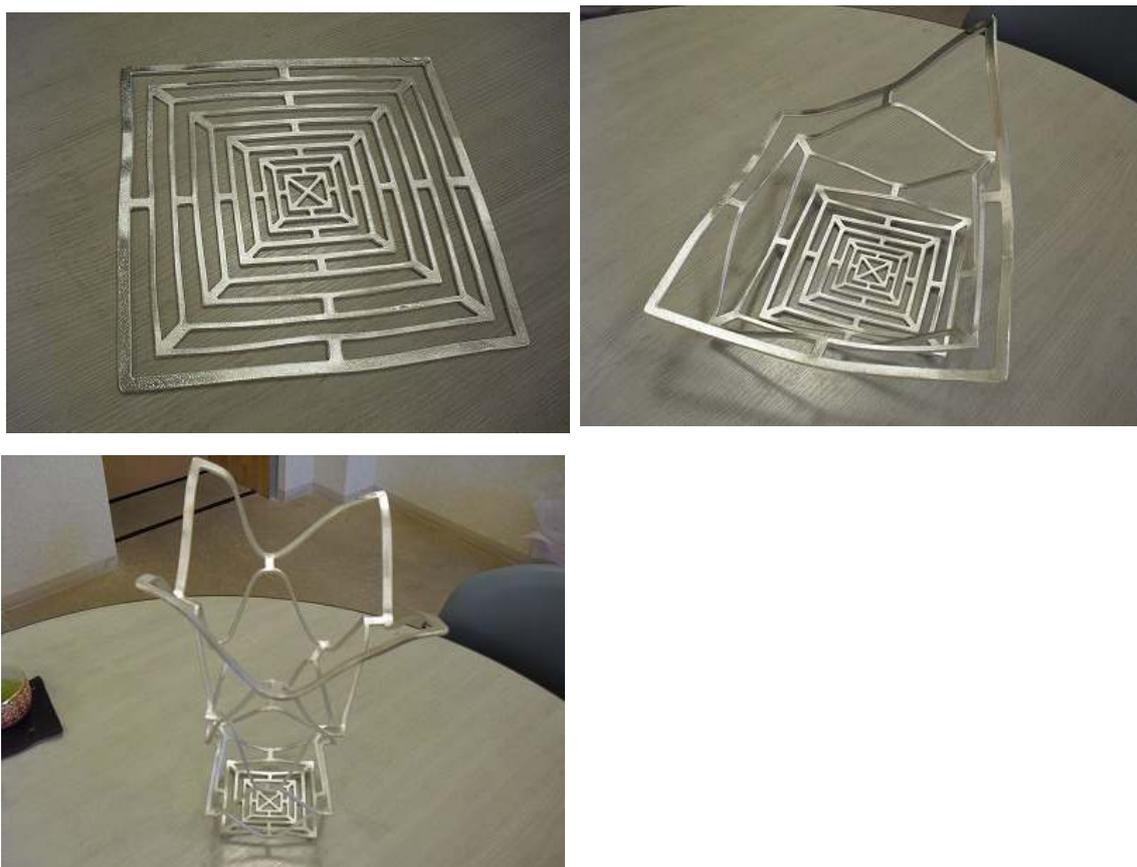


図 13 純度 100%の錫鑄物による製品

b 「おいしいキッチン」プロジェクト

「おいしいキッチン」は、もともとは福井市の産業活性化を目的としたプロジェクトであり、福井市の優れたモノづくり企業の経営資源と、その資源を活かすクリエイターのアイデアやデザイン、トータルマーケティングの力で、食卓やキッチンを豊かにする生活雑貨商品の企画・製造・販売を行うことを目的としていた。現在、このプロジェクトは福井以外の地域の新潟県などを含む北陸地域の優れた地場メーカーが新たに参加を予定しており、そのセンスの良いデザインと質の高いモノづくりが有名百貨店、セレクトショップで人気を集める全国的なブランドにまで成長している。

プロジェクトの最大の特徴としては、「ブランドのコンセプト、ルールを守れない者は退場してもらおう」という方針を貫く、プロジェクトリーダーの強いリーダーシップが挙げられる。プロジェクトリーダーの二口誠一郎氏は福井市内で印刷業とシステム開発業を営む経営者であるが、東京の大手広告代理店でマーケティングを担当していた経験を有し、この二口氏の経験がプロジェクト運営の随所において発揮されている。まず、「おいしいキッチン」ブランドを立ち

上げる準備段階においては 都内のデパート、一流のセレクトショップを回りマーケティング調査が行われ、ブランドのコンセプト、ルールを固めることに力が注れた。なお、「おいしいキッチン」ブランドの商品は福井市など北陸圏で作られていることは消費者にほとんど知られていないが、実はブランドロゴを制定する際にリーダーの二口氏が「消費者にとって産地は購買動機にはならない」と主張し、「”Made in Fukui”の表示を入れよ」という福井市の要請を退けたという経緯がある。地場産業のプロジェクトでありながら産地をアピールしないという点も、「おいしいキッチン」プロジェクトのもう1つの大きな特徴といえる。

実際に市場で売れるためのモノづくりを行うために、「おいしいキッチン」プロジェクトでは生産者とマーケットとの対話が密接に行われている。プロジェクトでは参加したメーカーの経営者を、青山や代官山、自由が丘などの一流のセレクトショップに赴かせ、販売現場の生の声を直接聞かせる機会を設けている。また、デザイナーの意見が一方的に通ってしまい、消費者に受け入れられないような高コストな「作品」が生まれてしまわないよう、商品開発の現場にはコミュニケーションディレクターを派遣している。さらに、市場を見ながら自らの商品の価格を設定する経験のなかった経営者らに対し、二口氏は流通業界における価格設定の構造についてアドバイスするなど、製造に特化してきた地場産業の経営者らの意識改革を促している。

「おいしいキッチン」プロジェクトの商品の売り上げは好調に推移しており、2008年からは有名アニメのキャラクター入り商品（図14）のOEM製品製造のオファーも入ってきている。さらに米国、中国からも問い合わせが入るようになり、今後は海外市場の開拓も視野に入れている。



図14 「おいしいキッチン」プロジェクトから生まれたキャラクター入り商品

2. 地場産業の新展開

2.1 背景

2.1.1 中国の経済成長と北東アジア経済の拡大

米国の金融危機に端を発した世界経済不況の影響により、多くの国々のマイナス成長が予想される中、中国は西部や東北部の旺盛な内需などを背景に際立って高い経済成長率を継続している。今後も中国経済は高い成長を維持し、北東アジアのみならず世界経済においてその存在感を増していき、「世界の工場」としての位置づけから、徐々に「世界有数の消費市場」へと変貌していく可能性がある。

IMF の予測によると、北東アジア諸国の経済成長率は 2008 年、2009 年には大きく落ち込むものの、中国については 2011 年以降かつての高度経済成長のペースを取り戻し、毎年 10% 近い成長率を示すと予測されている（図 15）。また IMF の予測によると、中国の GDP 総額は 2010 年に日本を上回り、2014 年には 8 兆 5000 億ドルと日本の約 1.6 倍の規模になる見込である（図 16）。さらに一人当たりの GDP は、2008 年時点で中国は日本の 1/11 程度であるが、2014 年には 1/7 程度に縮まると見込まれている（図 17）。

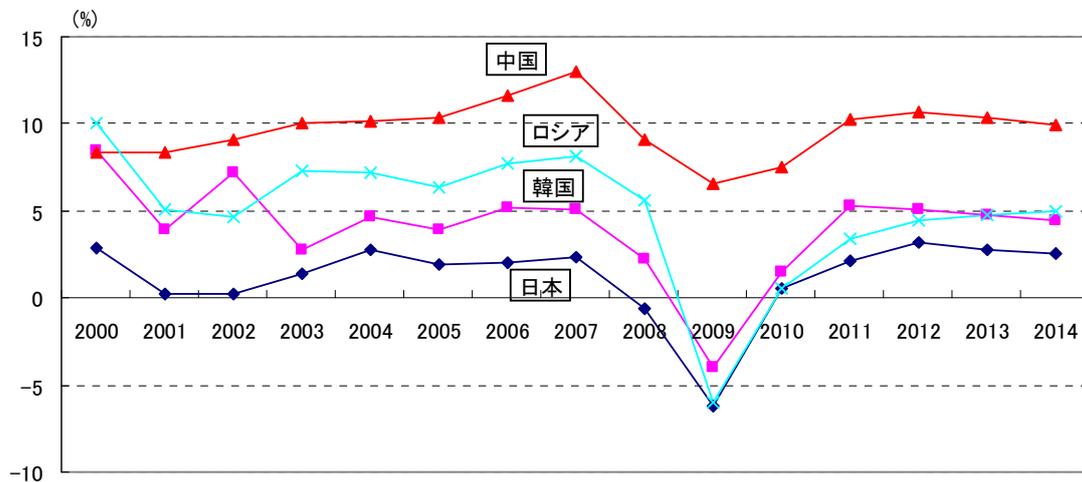


図 15 北東アジア諸国の実質経済成長率

出所：International Monetary Fund, World Economic Outlook Database, April 2009

よりみずほ情報総研作成

(注) 2008 年以降は IMF の予測値

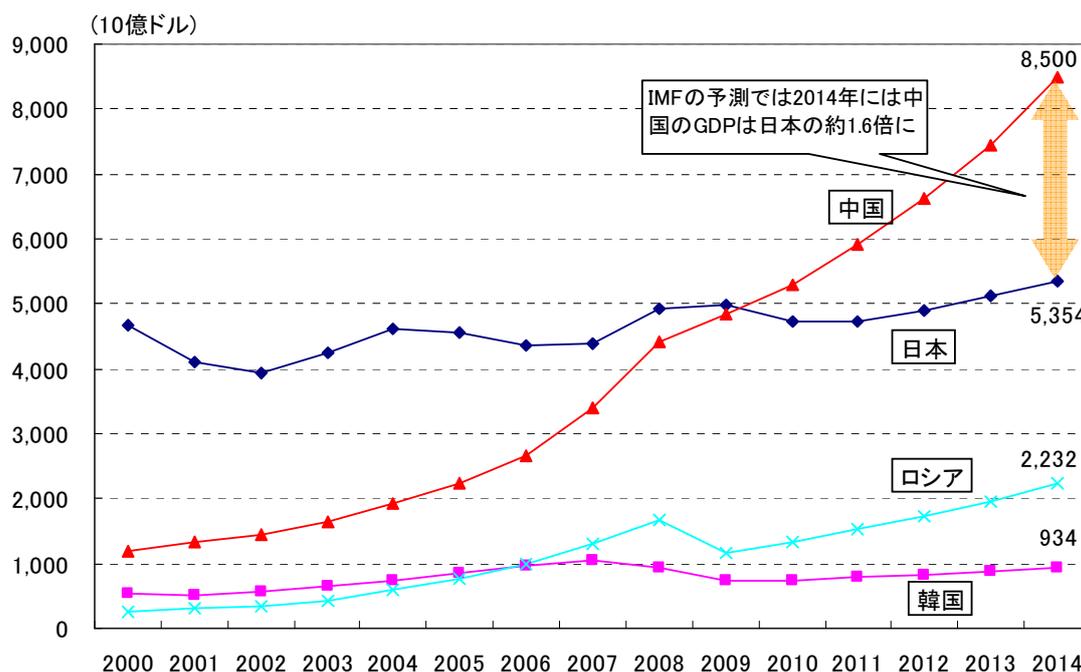


図 16 北東アジア諸国の名目 GDP 総額の推移

出所：図 15 に同じ

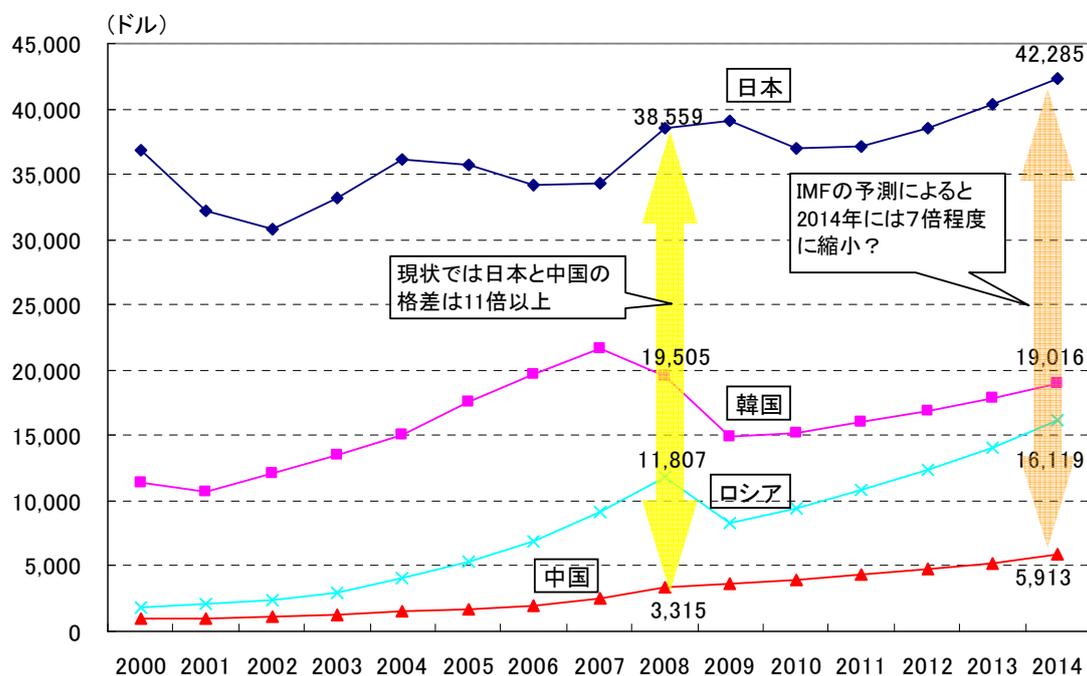


図 17 北東アジア諸国の一人当たり GDP (名目) の推移

出所：図 15 に同じ

そもそも中国は沿岸部と内陸部の経済格差が大きく (図 18)、最も豊かな上海の一人当たり総生産額は 2007 年時点で 8,000 ドルを超えており、これは同年

のマレーシア（7,027ドル）を上回り、メキシコに匹敵する（8,386ドル）水準である¹⁸。

また、2008年時点で年収30～100万元（450万円～1500万円）の階層が5千万人に達しているとの調査結果も見られ（表13）、今後の中国経済の発展に伴い日本と同等の購買力を有する中国国民がさらに増加していくものと見込まれる。日本と同等の購買力を有する中国国民の数は2～3億人、日本や韓国などを含めると4～5億人の市場となる可能性がある。すなわち、北東アジアに、北米、ヨーロッパと同等ないしそれを上回る規模の消費意欲旺盛な巨大市場が出現する可能性がある。

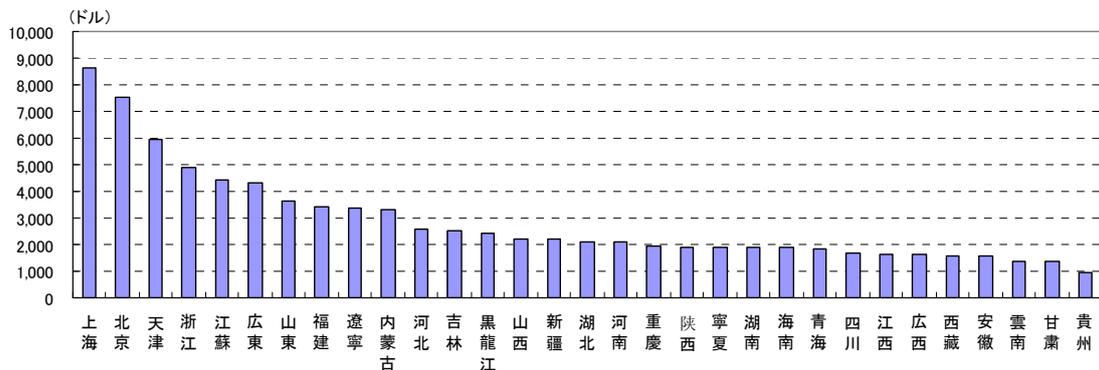


図 18 中国の地方別一人当たり総生産額 (2007年)
出所：中国国家統計局「中国統計年鑑」よりみずほ情報総研作成

表 13 『中国の新富裕層数が激増、年収500万以上が5000万人を超過』(参考記事)

最近の研究報告によると中国に‘新富阶层’という新富豪の数字が急激に増えていることがわかった。

去る18日、北京で開かれたシンポジウムで上海復旦大学管理学院が発表した‘新富阶层’研究報告によると年間所得が30～100万元（450万円～1500万円）である新富豪層の数字が5千万人に達すると発表した。

報告は税金を差し引いた年間所得が30万元以上の階層を‘新富阶层’と定義している。こんな階層の急増は中国の全体的な賃金引き上げで個人収入が徐々に増加しながら出現した社会階層だと説明した。

また報告によると現在中国には新富阶层は社会総人口の5%を占めていることで現われたし、半数以上が大卒以上の学歴を持っていることが分かった。‘新富阶层’の主要投資1順位は不動産で、大部分は株式と金融資産を持っていることが分かった。

一方、年間所得が100万元以上の階層の数字もおおよそ500万名余に達すると報告した。

今度の調査は北京、上海、広州、杭州など大都市10余個を選定、対象者は25～50歳の年齢帯の人々数百人を対象で実施した。

出所：China7(2008/6/5) http://www.china7.jp/bbs/board.php?bo_table=1_5&wr_id=7

¹⁸ UN, National Accounts Main Aggregates Database

2.1.2 東アジアの消費市場の高度化

高い経済成長に伴い豊かになった中国人は嗜好が高度になり、消費財への質的な要求水準を高めている。

MasterCard の調査によると、アジア／太平洋地域における高級商品・サービス需要に占める中国の存在感は大きく伸びることが予測されており、2016 年にはアジア／太平洋地域において中国は日本に次ぐ高級商品・サービス市場となることが見込まれている（表 14）。

表 14 アジア/太平洋地域における高級商品やサービスに対する需要推計

市場	裕福な若年層消費者		裕福な高齢層消費者	
	高級商品とサービスに対する需要:	高級商品とサービスに対する需要:	高級商品とサービスに対する需要:	高級商品とサービスに対する需要:
	2006年	2016年	2006年	2016年
	(すべて10億米ドル単位)			
オーストラリア	US\$3.20	US\$6.20	US\$3.10	US\$6.30
日本	US\$21.40	US\$35.20	US\$27	US\$67.80
韓国	US\$5.30	US\$8	US\$3.40	US\$9.40
中国	US\$10.40	US\$26.40	US\$8.60	US\$18
台湾	US\$3	US\$4.50	US\$1.50	US\$3.70
香港	US\$1.50	US\$2.50	US\$1.70	US\$3.80
シンガポール	US\$0.50	US\$1.10	US\$0.30	US\$0.80
タイ	US\$0.90	US\$1.60	US\$0.40	US\$1.10
マレーシア	US\$0.60	US\$1.50	US\$0.20	US\$0.90
インドネシア	US\$0.60	US\$1.10	US\$0.20	US\$0.60
フィリピン	US\$0.90	US\$1.70	US\$0.20	US\$0.40
ベトナム	US\$0.30	US\$0.50	US\$0.10	US\$0.20
インド	US\$3.20	US\$6.60	US\$0.60	US\$1.20

出所：MasterCard 「アジア/太平洋地域の高齢富裕層消費者による高級品への需要は今後 10 年間で 3 桁の成長と予測」（平成 19 年 9 月 4 日）<http://www.mastercard.com/jp/company/jp/press/070904.html>

中国人の日本の高級消費財に対する関心は高く、日本を訪れる中国人観光客は買い物を行う際に「日本製」にこだわる傾向が強い（表 15）。一方、中国における多くのニセモノの生産・流通は後を絶たないが（図 19）、これも中国における日本産の消費財、コンテンツの人気の高さを反映した現象であるといえよう。また、中国の農業における過剰な農薬の使用、相次ぐ食品産業の偽装事故などにより、中国では安全で高品質な農水産品、加工食品に対するニーズが高まっており、このため富裕層の間では日本産の食品が人気を博している。

さらに、日本のテレビドラマやアニメなどは中国でも人気を博しているが（表 16）、こうしたコンテンツは中国人の間で日本の豊かな消費生活や日本文化への関心を高める上でも重要な役割を果たしているとの指摘も見られる¹⁹。

¹⁹遠藤蒼「中国動漫新人類 日本のアニメと漫画が中国を動かす」（日経 BP）

表 15 『中国人セレブからしっかり稼ぐ8カ条 ビザ解禁で続々来日!』(参考記事)

「他の外国人観光客との一番の違いは日本製にこだわる点です」

中国人の消費行動をこう断言するのは、秋葉原にあるヨドバシカメラマルチメディア Akiba の今井勇次氏だ。特に腕時計コーナーでは、「中国人の観光客はまず、日本製はどこですかと聞いてくる」(販売員)ことが多いようで、ショーケースの中の商品には「Made in Japan」や中国語で「日本製」と赤字で書かれた札が、値札よりも目立つように添えられている。(以下略)

出所: WEDGE 2009.6.23 (<http://wedge.ismedia.jp/articles/-/413>)



ドラゴンボール



ハンドクリーム

図 19 日本産の消費財、コンテンツのニセモノの例

出所: ジェトロ北京センター知的財産権部 (<http://www.jetro-pkip.org/photo.htm>)

表 16 中国のテレビ局での日本産ドラマ、アニメの放送状況

表 1-1 中国各テレビ局での日本産ドラマの放送状況(調査期間:2009年04月01日~06月30日)

	日本語名称	中国語名称	主演	導入機関	放送局・チャンネル	放送枠名称	第1話放送日	最終回放送日	放送時間
1	きらきら研修医	閃亮的進修医生	小西真奈美	内モンゴルTV	上海教育TV 広西TV綜芸Ch	綠葉精品劇場 綜芸劇場	2009/04/07 2009/06/24	2009/04/12 2009/06/29	22:00~
2	エライところに嫁いでしまった!	嫁個好人家	仲間由紀恵	内モンゴルTV	上海教育TV 広西TV綜芸Ch	綠葉精品劇場 綜芸劇場	2009/04/13 2009/06/19	2009/04/17 2009/06/24	22:00~
3	アテンション プリーズ	甜心空姉	上戸彩 錦戸亮	広東TV 貴州TV	内モンゴルTV衛星Ch	情感劇場	2009/06/23	2009/06/26	13:15~
4	ショムニ	総務二科(一)	江角マキコ	(不明)	CCTV-8(ドラマ)	海外劇場	2009/06/07	2009/06/13	22:00~
5	ショムニ	総務二科(二)	江角マキコ	(不明)	CCTV-8(ドラマ)	海外劇場	2009/06/14	2009/06/21	22:00~
6	ショムニ	総務二科(三)	江角マキコ	(不明)	CCTV-8(ドラマ)	海外劇場	2009/06/21	2009/06/28	23:00~

出典: 省及び市レベル以上のテレビ局における番組放送情報等を基にジェトロ作成

注: 1) 導入バイヤー欄記載の組織は、必ずしも本当のバイヤーとは限らない。実際のバイヤーはこれら輸入機構の名義を借りる形で、別に存在する可能性もある。以下同様。

表 1-2 中国各テレビ局での日本産アニメの放送状況(調査期間:2009年06月01日~06月30日)

	日本語名称	中国語名称	導入機関	放送局・チャンネル	放送枠名称	第1話放送日	最終回放送日	放送時間
1	ちびまる子ちゃん	核桃小丸子	北京テレビ局	広州TV少児Ch	-	2009/06/13	-	12:00~
2	ドラゴンボール	龍珠	北京滬美文化発展有限公司	深センTV少児Ch	-	2009/04/05	-	08:50~
3	テニスの王子様	網球王子	上海文広新聞伝媒グループ	北京TV-KAKUCH	KAKU 週邊展	2009/04/26	-	12:00~
				上海TV-炫動卡通 Ch	-	2009/05/16	-	08:00~

				湖南TV-金鷹アニメCh	—	2009/06/01	—	21:30~
4	キャッツ・アイ	強襲三姉妹	上海雷爾影視传媒有限公司	上海TV-炫動卡通 Ch	—	2009/05/16	2009/06/20	21:00~
5	超魔神英雄伝ワタル	神龍騎士	広東百視聯影業发展有限公司	湖南TV-金鷹アニメCh	—	2009/05/24	—	09:30~
6	名偵探コナン	名偵探柯南	(不明)	上海TV-炫動卡通 Ch	—	2009/05/21	2009/06/21	16:00~
				深センTV-衛星 Ch	—	2009/05/13	—	07:58~
7	鉄腕アトム	鉄腕阿童木	(不明)	湖南TV-金鷹アニメCh	—	2009/06/05	—	12:00~
8	ロストユニバース	宇宙野望	(不明)	広州TV-少児 Ch	—	2009/05/22	—	12:00~

出典：省及び市レベル以上のテレビ局における番組放送情報等を基にジェトロ作成

注：1)「不明」は、該当情報が見つからないことを意味する。以下同様。

2)「-」は、該当情報がないこと(ここでは、放送種名称が特になく、現時点では最終回の放送が確認されていないこと)を意味する。

(注) 中国はテレビチャンネル数などメディア数が膨大であるため、コンテンツの露出状況を把握するのは容易ではない。放送状況など必ずしも全てが網羅されているわけではない。

出所：ジェトロ「中国における日本産コンテンツの放映・上映・発売状況等データ（2009年度 第1四半期）」<http://www.jetro.go.jp/jfile/report/07000097/pekinhoukoku.pdf>

以上から、日本の優れた感性によって作られた消費財（例えば、眼鏡、ファッション製品、化粧品など）や高品質の農水産品（例えば、日本酒、コメ、水産加工品など）、優れたコンテンツ（例えば、ポップカルチャーやサブカルチャーを具現したコンテンツや関連グッズ）などの市場として、中国をはじめとする北東アジアの重要性が一層高まり、我が国の対東アジア輸出は部品・資本財中心から消費財中心へと徐々にシフトしていくことが期待される。

2.1.3 東アジアへの展開の必要性

以上のように中国を中心とする東アジアが我が国の消費財産業の重要な市場として浮上しつつある中、これまで外需型資本財産業に大きく頼ってきた北陸圏経済は、今後は東アジア市場における台頭著しい中間所得者層向けのボリュームゾーンを視野に入れた内需型消費財産業の外需転換を目指すことが求められる。

こうした中、北陸圏において東アジア市場の開拓を狙える消費財産業としては、全国でも際立って豊かな地場産業が有力であるものと思われる。前に見たように、北陸の地場産業の中には素材やデザインの革新などにより海外市場でも受け入れやすい商品の開発を進めているところもある。また、そもそも観光産業などへの経済波及効果も考慮すると、地場産業の活性化は北陸圏経済活性化にとっても極めて重要なファクターであるものと思われる。従って、北陸の地場産業においては、高級品だけでなく、中級・ボリュームゾーンも含めて「外需転換」を進めていくことが求められる。

北陸圏の地場産品には大きなポテンシャルがある。しかし、現状ではかつて産地問屋が担ってきた企画・プロデュース機能が大幅に低下しており、作り手自身の海外への販路開拓に対する意欲も決して高くはない状況にある。今後地場産業が輸出産業としての新たな展開を模索していくためには、「1.3.2 北陸地場産業の類型化」で類型化した(2)全国展開型地場産業（売薬（配置薬）、輸

島塗など)や(3)戦前の輸出型地場産業(高岡漆器、九谷焼、絹織物など)タイプの地場産業のビジネスモデルも参考にしながら、企画・プロデュース機能を再構築するほか、作り手自身の海外市場に対する意識を変えていくことが不可欠である。

2.1.4 「クールジャパン」の現象

前に述べたように、日本のテレビドラマやアニメなどは中国でも人気を博しているが、こうしたコンテンツは中国人の間で日本の豊かな消費生活や日本文化への関心を高める上でも重要な役割を果たしているといわれる。特にアニメや漫画、若者ファッションといった日本のポップカルチャーは「クールジャパン」と呼ばれ世界の若者を魅了している。これは明治期にヨーロッパなどで日本の美術工芸品がもてはやされた現象と類似しており、「現代版ジャポニズムブーム」として理解することもできよう。

北陸圏の地場産業が海外市場開拓に取り組んでいく際には、このクールジャパン現象を商品企画や販売戦略に活かしていく視点も求められよう。ただし、「クールジャパン」の中には表層文化に止まるものもあると考えられ、見極めが必要であるものと思われる。

2.2 具体的な動き

2.2.1 東アジアをターゲットとした販売戦略

中国をはじめとする東アジアをターゲットとした市場開拓は、北陸でもその萌芽を見ることができる。

一次産品としては、既に日本酒、しょうゆ、みそなどで海外市場開拓の事例が報じられている(表 17)。また海産物で有名な富山県氷見市の商工会議所では、中国の富裕層を対象とした販路の開拓を現在模索している²⁰。伝統工芸品では、加賀友禅の産地問屋と輪島塗メーカーが大連に進出しているほか、金沢市内の商社が金箔を使った顔パックを中国に販売していくことが報じられている²¹。

²⁰氷見商工会議所ヒアリングより

²¹中日新聞 2009/10/3

表 17 北陸の加工食品の海外市場開拓の例

分野	業	内容
日本酒	吉田酒造店 (石川県白山市)	2009年9月、ロンドンで開催された世界最大のワイン品評会にて純米酒の部最高賞を受賞。現在8カ国に進出しており海外向け売上高は全体の約1割を占める。
しょうゆ	ヤマト醤油味噌 (石川県金沢市)	2000年よりしょうゆやみそなどを米国などの海外に輸出。米国の有名レストランチェーンのほか、フランス・パリ市内にある三ツ星レストラン10店舗のうち8店舗が同社のしょうゆを採用。アイス用しょうゆも米国のアイスクリームチェーン店で好評を博している。
みそ	石川県味噌香魚協 同組合 (石川県金沢市)	金沢市、白山市などで醸造している「加賀みそ」のブランド化し、洋食に合う調味料として世界に売り込むプロジェクトを推進、2010年2月のニューヨークでの食関連見本市で紹介。
カニかま	スギヨ (七尾市)	上海に向け、高級カニかま「香り箱」の輸出を2007年に開始。上海で出回っている一般的なカニかまの倍以上の価格帯だが、すしブームの影響で、すしネタとしての引き合いが多い。

出所：新聞記事などから作成

また、東京・銀座などの百貨店、セレクトショップの店頭で販売されている、福井市の地場産業メーカーとデザイナーの連携による「おいしいキッチン」プロジェクト（前出）のスタイリッシュな日用品は中国人旅行客からも人気を集めており、同プロジェクトは今年から来年にかけて中国人マーケットを狙っていく意向である。なお、同プロジェクトの取り組みを紹介した書籍は2009年6月に中国語訳され台北で出版されたが、本書の出版直後は中国の商社から多くの引き合いがあったという²²。さらに、石川県では紙器メーカーがプロデューサーとなり、加賀友禅、山中塗、輪島塗、金箔、紙器を融合させた新たな工芸を生み出そうとする動きも見られる²³。

2.2.2 コンテンツを活用した地場産業のPR

石川県は、県が誇る数多くの伝統工芸などの文化資産をデジタルアーカイブ化する「石川新情報書府」構想を進めている。これにより、文化資産を保存・継承し、石川県の個性を情報発信するだけでなく、情報通信関連産業と伝統文化関連産業の振興を目指している。

また福井県はこれまでコンテンツ制作・発信については縁が薄い県であったが、2009年末から県内で撮影が始まった映画「HESOMORI—へそもり—」への期待が高まっている。福井市の会社社長らが企画したこの作品は越前和紙の工場を舞台としたファンタジー映画で、有名俳優を多く起用しており、福井県知

²²福井コンソーシアムブランド開発協議会ヒアリングより

²³北陸経済研究 2010.1

事、越前市長も撮影現場を訪問してスタッフらを激励するなど行政も支援している。また、映画のオリジナル和紙グッズ製作や上映館での和紙商品販売などを通し越前和紙を全国に PR することも計画されており、地場産業とコンテンツ産業の連携という観点からも注目される²⁴。

2.3 今後の課題

今後の地場産業の新展開を図っていくための課題として、以下が考えられる。

2.3.1 外需転換に向けた意識改革、啓発

北陸の地場産業は一般的にもものづくりに長けてはいても、自ら販路を開拓していくことについては不得手であり、まして外需開拓を積極的に行おうとするところは少ない。しかし、九谷焼の歴史に見るように、かつての明治期における北陸の地場産業は積極的に輸出展開していた時代もあった。当時の先人たちの進取の気質に学び、海外への販路開拓を再び強化していくための意識改革、啓発を進めていくことが北陸の地場産業には求められる。

2.3.2 企画・プロデュース機能の強化

中国では日本の優れた感性によって作られた消費財等に対する関心が高まっているとはいえ、中国人の生活様式や嗜好に合わせたモノづくりが求められる。そのためには、現在は衰えてしまった地場産業の企画・プロデュース機能を強化していくことが求められる。

2.3.3 異業種とのコラボレーション

地場産業は中小零細企業によって担われており、単体の企業による商品だけでは商品のラインナップに限界があり、幅広い消費者のニーズに応えていくことが難しい。このため、統一したブランドイメージでバラエティに富んだ商品のラインナップを用意していくために、異業種ともコラボレーションしていくことが求められる。

また、北陸が圧倒的な強みを有する商品・サービス（伝統工芸、回転寿司）

²⁴公式サイト (<http://hesomori.com/>)、福井新聞 2010 年 1 月 26 日ほか

などを磨き、温泉旅館等と連携しながら地場産品を売り込むほか、新製品開発に際して地元の大学、公設研究所の支援を受けることも有効であろう。

2.3.4 コンテンツと地場産業の融合

地場産業は地域の歴史と文化に裏打ちされた産業であるため、作られたモノには自ずと歴史と文化が伴う。すなわち、地場産品はモノであるだけでなく地域の歴史と文化というコンテンツを伝える一種のメディアと言ってもよい。ただし予備知識のない消費者にとっては目の前の地場産品は単なるモノに過ぎないため、いかなる地域の歴史と文化を背負っているのかというコンテンツを積極的に消費者に伝えていく必要がある。

2.3.5 クールジャパンの活用

アニメや漫画など日本のポップカルチャーは「クールジャパン」として世界中の若者によって支持されており、これを地場産業でも商品企画や販売戦略に活かしていくことがアジアを含めた世界市場への販売戦略上、重要であるものと思われる。東京などと比べて北陸にはポップカルチャーを生み出すクリエイターなどは少ないが、それでも影響力の強い北陸発のポップカルチャーが生まれつつある（3.2.3 参照）。従来、北陸の地場産業は本格的な高級品を志向する傾向が強かったものと思われるが、世界市場を狙う上ではこうしたポップカルチャー（クールジャパン）との連携を図っていくことも有効であるものと思われる²⁵。

2.3.6 環境分野、医療分野への展開

前章でも見たように、北陸の地場産業の中にはこれまで培ってきた技術をもとに新分野に展開している業者も見られる。新分野の中でも環境、医療は世界的にも成長分野であるが、特に中国は国内に深刻な環境問題を抱え、また先進国の優れた医療技術に対するニーズも高いことから、中国市場の開拓を図る上でも有望な分野であると言える。このためこの両分野への地場産業の展開を促すため、地場産業と大学など研究機関との産学連携、市場や技術にかかる情報提供を行政は推進していくことが望まれる。

²⁵既に、自社製品のどら焼きをオタク文化と組み合わせて秋葉原で販売する、金沢の和菓子屋が登場している（「どら焼き アキバ系 アイドルと共同 高川栄泉堂が販売」中日新聞 2010年2月28日）

2.3.7 JETRO、銀行、商社、在外公館、留学生等の活用による情報収集、マーケティング

北陸の地場産業は中小・零細企業によって担われており、海外市場やインバウンド観光の情報収集、マーケティングを行うだけの経営資源に乏しい業者が大半を占める。このため JETRO、銀行、商社、在外公館などが持つネットワークを積極的に活用することが求められるが、行政も地場産業を対象としたセミナー等を開催するなどこれらへのアクセスを促していく必要がある。また、北陸圏における大学等にも中国人をはじめとする数多くの留学生が在籍しているが、優秀な人材については積極的に採用し、海外市場開拓やインバウンド観光受入増加に向けた取り組みに活用していくことが望まれる。

2.3.8 国際イベントを活用したマーケティング、販促

明治期における北陸の輸出をリードしたのは九谷焼などの地場産業であるが、彼らの輸出の隆盛のきっかけとなったのは各国において開催された万国博覧会への出展であった。現在も欧米を中心とする様々な見本市等の国際イベントに北陸の地場産業は参加しており、一定の成果を挙げているところであるが、今後はアジアで開催されるイベントへの参加にも力を入れ、マーケティング、販売促進に力を入れていくことが望まれる。

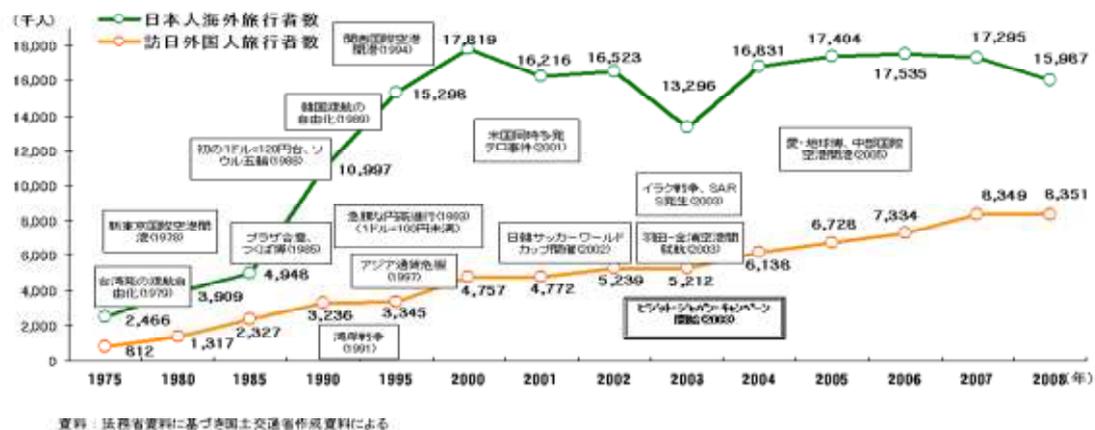
3. 観光の新展開

3.1 背景

3.1.1 インバウンド観光の増加への期待

平成 20 年に我が国を訪れた外国人旅行者は約 835.1 万人であり、海外を訪れた日本人旅行者約 1,599 万人と比較して少なく（図 20）、外国人旅行者受入数では、諸外国と比較しても、世界で第 28 位、アジアで第 6 位（平成 20 年）と低い水準にある。こうした中、我が国は「観光立国」を重要な政策課題として掲げ、「訪日外国人旅行者を 2016 年までに 2,000 万人、2019 年までに 2,500 万人、将来的には 3,000 万人」とすることを目指している。

訪日外国人旅行者数及び日本人海外旅行者数の推移



訪日観光客国籍別割合(2008年)



図 20 訪日外国人旅行者数及び日本人旅行者数の推移、訪日観光客国籍別割合

出所：観光局（JNTO）

3.1.2 中国人観光客への期待

中国では、本年 7 月に個人での海外旅行ビザが一部解禁となり、近い将来、全国的に海外旅行ブームが起こる可能性が高い。既に、世界的な不況にもかか

ならず、2009年の中国の海外観光客数は前年比15%増の5400万人にも達しており²⁶、世界各国の観光地において重要顧客として注目される存在となっている。

日本を訪れる中国人の数も急増しており、うち観光客の占める割合が上昇している(図21)。また、中国人観光客(中国大陸、台湾、香港居住者)は、他の地域からの観光客に比して物品購入費が際立って多いことから、観光産業にとって魅力的な顧客であるといえる(図22)。

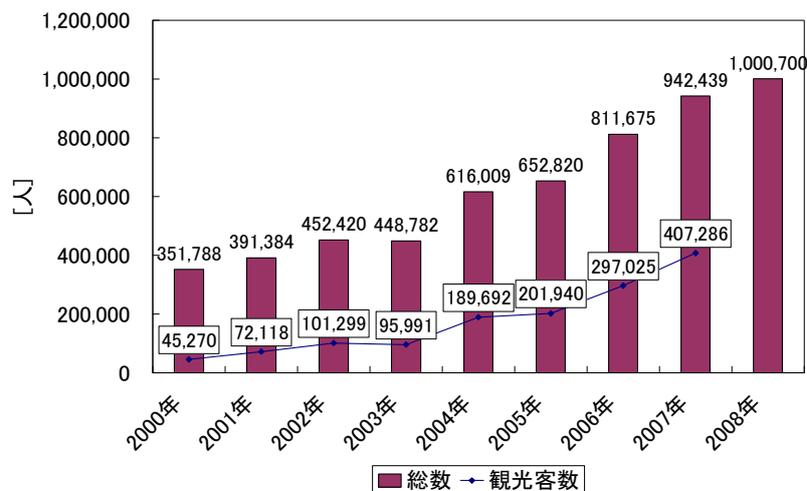


図 21 訪日中国人数の推移

出所：日本政府観光局（JNTO）「JNTO 訪日外客消費動向調査 2007-2008」

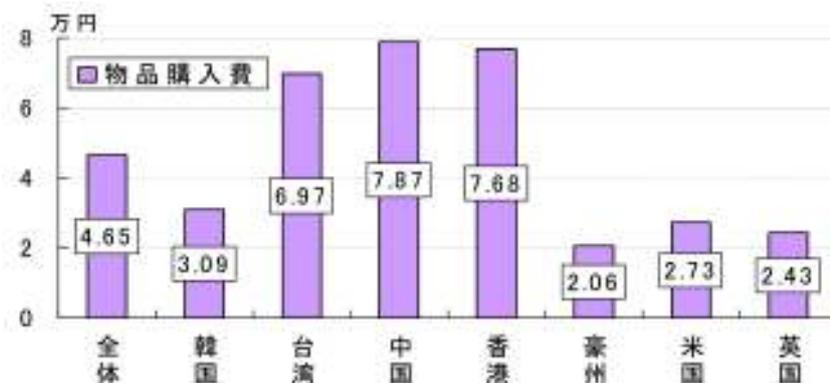


図 22 居住国別・来日外国人観光客の物品購入費

出所：日本政府観光局（JNTO）「JNTO 訪日外客消費動向調査 2007-2008」

今後、中国からの訪日観光客が激増していくことが予想されるが、当初は東

²⁶ 中華人民共和国駐日大使館「世界で中国人観光客が注目の的に」(2010/2/20)
<http://www.china-embassy.or.jp/jpn/zgly/t659257.htm>

京や京都が中心とみられる。北陸圏は、こうした訪日観光客の一部を呼び込む取り組みが重要である。

3.1.3 北陸圏におけるこれまでの取り組みと課題

これまで北陸圏のインバウンド観光のターゲットは台湾が中心であった。和倉温泉（(株)加賀屋）の熱心な取り組みの効果により、多くの台湾人観光客が能登、金沢や立山黒部アルペンルートを訪問している。このため台湾人の間でも北陸の魅力についてある程度の情報が流布しており、また北陸圏でも台湾系観光客の嗜好やもてなし方についての知識がある程度蓄積されているものと思われる。

台湾だけでなく、韓国や東南アジアからの観光客も増加していたが、彼らの入り込み数は金融・経済危機により落ち込んでおり、外国からのインバウンド観光客数は中国大陸からの中国人のみが増加傾向にある。

このため今後の観光客の誘客対象として中国人の重要性は増していくものと思われる。しかしながら、石川県の華僑・華人団体を対象としたヒアリング調査によると、中国では「石川県、金沢市を知る中国人はまずいない」という状況である。また北陸圏においても、中国人旅行客の誘客に必須な銀聯カード（中国で流通しているデビットカード）取扱店がわずかしかないなど、大陸系中国人を受け入れる環境は十分には整備されているとは言いがたい。また、中国人観光客の誘客について積極的な姿勢を示す地元の観光産業関係者も限られているような状況にある（表 18）。

今後は大陸系中国人を意識した、教育訓練、ツアー商品開発、土産物開発、多国語サイン等のインフラ整備など、ハード、ソフト双方のインフラ整備を進めると共に、中国人観光客の誘客に対する観光産業関係者の意識を変えていくことが求められる。

表 18 中国人から見た石川県の魅力と課題

魅力	<ul style="list-style-type: none"> ・ 北陸の食事は美味しい。 ・ 加賀、山城、片山津、山中など、温泉は素晴らしい。 ・ 旅館などのサービスの肌理の細かさも中国では体験できない。 ・ ゴルフ場も富裕層は好むと思う。 ・ 中国人は金箔が大好き。彼らは金箔を化粧品や食品に使うことを見たことがないため、金箔を使った化粧品や化粧箱、菓子は大好評だった。 ・ 北陸の雪も広東省など南部の中国人を魅了する。 ・ 小松空港は自衛隊との共用空港であるため、中国では絶対見られない F15 戦闘機などを見ることができる。中国人の観光スポットになると思う。 ・ 兼六園など地味なものは一般の中国人には人気がない。とはいえ、富裕層に
----	---

	は本物の輪島塗、九谷焼の良さがわかると思う。
課題	<ul style="list-style-type: none"> ・ 石川県、金沢市を知る中国人はまずいない。 ・ 石川県人は概して自己PRがうまくない。中国人を魅了する観光資源はたくさんあるのに、それを十分にアピールしていない。 ・ 中国語の館内アナウンスをしている店舗は金沢の大和デパートぐらい。銀聯カードを受け付けてくれる店舗も大和デパートしかないのでは。 ・ 観光客の誘客を目指すのであれば、もっと地元の華僑、華人を活用して欲しい。石川県の旅行会社でも中国人を雇用しているところは少ない。

出所：石川県華僑華人聯誼会でのヒアリングより作成

3.2 具体的な動き

3.2.1 都市の魅力づくり

(1) 金沢 ～創造都市～

金沢市は世界に認められた金沢の手仕事として、金沢箔・金沢漆器・加賀友禅をはじめとした伝統工芸と、金沢 21 世紀美術館・金沢美術工芸大学・金沢卯辰山工芸工房をはじめとした人材育成機関・文化の創造発信拠点整備により、2009 年 6 月に「ユネスコ創造都市ネットワーク分野」に登録された。ユネスコ創造都市ネットワークとは、グローバル化の進展により、固有文化の消失が危惧される中で、文化の多様性を保護するとともに、世界各地の文化産業が潜在的に有している様々な可能性を、都市間の戦略的な連携によって、最大限に発揮させるための枠組みで、ユネスコが 2004 年に創設した。金沢市は「手仕事のまち・金沢」をキャッチコピーとして、金沢の伝統工芸の魅力を発信するために、文化と産業の連環に向けた課題に取り組んでいる²⁷。

(2) 富山県西部 ～産業観光～

富山県西部では、高岡商議所が 2006 年度から県西部全域を対象にスタートさせた「産業観光ツーリズム推進事業」を発端として、観光スポットと地場産業の見学・体験を融合させて県内外へ魅力をアピールする取り組みを実施している。

2007 年度は県西部の商工会議所や商工会、自治体からなる県西部地域産業観光連絡協議会が地元企業などでの「ものづくり体験」を軸とした観光パンフレットを作製した。2008 年度は石川県能登地方の商工団体と連携し、能越商工観光懇談会を立ち上げ、能登地方も網羅した内容にパンフレットを発展させ、

²⁷金沢市役所ホームページ (<http://www4.city.kanazawa.lg.jp/11001/souzoutoshi/>)

6 万部を中部圏の観光施設などに配布した²⁸。

(3) 富山 ～環境モデル都市～

富山市は 2008 年 7 月 22 日に政府より環境モデル都市に選定された。温室効果ガスを削減する目標を掲げた富山市は、低床式車両の活用や軌道・電停の改良を行い、LRT (Light Rail Transit) を中心とした公共交通を活性化させ、沿線に住居、商業、業務などの都市の諸機能が集約化された、歩いて暮らせる街「コンパクトシティ」を実現することを目指している²⁹。

(4) 黒部・宇奈月 ～低炭素型観光地～

スイスのツェルマットは、ガソリン車乗り入れ禁止規制をし、街中は電気自動車のみを走行させるなど、環境にやさしいリゾートとしてその魅力を付加し、世界中から多くの観光客を集客している。黒部・宇奈月温泉観光活性化協議会は、コンパクトにまとまっている温泉街を形成しており、電車によるアクセスを有すること、背後に著名な山岳観光スポットを抱えていることなど、宇奈月温泉の立地条件がツェルマットに類似していることに着目し、ツェルマットと同様の低炭素型観光地を目指したプロジェクトを実施している。

具体的には、宇奈月温泉において小水力発電によるクリーンエネルギーの供給と電気自動車バス等による公共交通システムを組み合わせ、観光客の回遊等に活用することにより、ツェルマット（スイス）と同等以上の評価と集客を国内外から得ることを目指している³⁰。

(5) 氷見、高岡 ～マンガ・アニメの活用～

日本の漫画界を代表する藤子不二雄 A 氏は氷見市、故藤子・F・不二雄氏は高岡市の出身であり、氷見市、高岡市ともに両氏の漫画の人気キャラクターを活用した町おこしが進められている。

氷見商工会議所は、2009 年 11 月に藤子不二雄 A 氏のキャラクターを生かした観光スポットと氷見市中心部の飲食店を紹介する地図「ぐるっと商店街観光 & 昼食 MAP」を作成したほか、同氏による「忍者ハットリくん」などのキャラクターを使用した商品の開発を支援している³¹。

高岡商工会議所は、高岡おとぎの森公園内に FRP（繊維強化プラスチック）

²⁸北日本新聞 特集「地域再び」(<http://www.kitanippon.co.jp/contents/appear/11/825.html>)

²⁹チーム・マイナス 6% (<http://www.team-6.jp/teitanso/project/model/toyama.html>)

³⁰黒部・宇奈月温泉観光活性化協議会 (<http://www.denki-unazuki.net/index.php/about-joomla>)

³¹北日本新聞 2009 年 11 月 25 日 (<http://www.kitanippon.co.jp/contents/knpnews/20091125/28015.html>) など

製の、中心商店街の一角にある「万葉の杜—ドラえもん散歩道」（図 23）には銅器キャラクター像を設置するなど、これまでもドラえもんを活用した街づくりを進めてきたが、高岡開町四百年を機に「ドラえもん」に関するグッズなどを展示した「ドラえもんなかよしハウス」、「ドラえもん日時計」を高岡おとぎの森公園内に設置するなど同市の「ドラえもんに会える街づくり」は加速している³²。



図 23 「万葉の杜—ドラえもん散歩道」のモニュメント

(6) 高岡、氷見、鯖江 ～B級グルメ等による町おこし～

廉価でなおかつ地域性を感じさせるご当地B級グルメは、観光客の誘客の促進を図る上で重要な役割を果たすが、北陸圏では高岡市のコロッケ、氷見市のカレーがB級グルメによる町おこしの代表例として挙げられる。また、B級グルメとは趣が異なるが、地元の洋菓子（スイーツ）の魅力を発掘し情報発信を行っている鯖江市の取り組みも、若い女性層の視線を北陸に向けさせる取り組み例として注目される。

高岡市では、2004年から市役所の若手職員有志が富山県のコロッケ消費額が多いことに着目してコロッケによる町おこしに向けた活動を行っていた。2006年6月には高岡商工会議所を中心に「高岡コロッケ実行委員会」が発足し、45店にのぼる同委員会の加盟店はのぼり旗を立ててコロッケのまち高岡をアピールしている。また同委員会では加盟店を紹介する「高岡コロッケマップ」

³²北日本新聞 特集「地域再び」(<http://www.kitanippon.co.jp/contents/appear/11/709.html>) など

も作成している³³。

氷見市では、カレーによる地域おこしを氷見商工会議所が提唱し、これに賛同した市内の飲食店がカレー研究会を結成した。同研究会は2008年10月に学識経験者も交えた「氷見カレー学会」に発展し、開発のコンセプトなどについて研究が重ねられた結果、氷見カレーは「氷見産の煮干しを使用したカレー」と定義され、現在市内21店舗で様々な「氷見カレー」が提供され氷見を訪れる観光客から好評を得ている³⁴。

鯖江市は福井県でも菓子店が多い地域であり、市内に約30店舗の菓子店があり、特に、JR鯖江駅から半径1km以内には12店舗がひしめく菓子店の「激戦区」とも言われている。眼鏡や漆器に続く新たな鯖江ブランドを模索していた鯖江商工会議所は、新たな鯖江ブランドとしてスイーツに着目し、市内24店舗の菓子店を紹介したマップ「Sabae Sweets Map」を作成して「スイーツの町・鯖江」をアピールしている³⁵。

3.2.2 芸術・芸能

(1) 演劇 ～利賀～

利賀村(現、南砺市)は典型的な過疎の村であったが、1976年に世界的な知名度を有する演出家が率いる劇団が「新たな可能性は地域にある」との考えから拠点を利賀村に移したことを契機に、村は本格的な舞台芸術専門の劇場を設けるなど芸術文化を核とした村おこしを進めた。この結果、現在演劇界では利賀は世界的な知名度を誇り、1982年から毎年開催されている世界演劇祭利賀フェスティバルでは内外の有名劇団が公演を行い、多くの演劇ファンを惹きつけている³⁶。

(2) 能 (加賀宝生)

2006年10月に開館した金沢能楽美術館は世界唯一の能楽美術館であり、300年以上の歴史を持つ加賀宝生の伝統と魅力を来場者に伝えている。同美術館は来館者に装束と能面を身に着けさせ、舞を身ぶり手ぶりで指導して能を“体験”

³³ 日清オイリオ 発見!ご当地「油」紀行 (<http://www.nisshin-oillio.com/report/kikou/vol6.shtml>)

³⁴ 氷見カレー学会 (<http://www.ccis-toyama.or.jp/himi/overview/himicurry/index.html>)

³⁵ 福井新聞 2009/06/27、鯖江商工会議所さばえ夢かたち推進委員会

(<http://www.kuchikomimap.com/10262/22345.html>)

³⁶ 全国知事会 先進政策バンク

(http://www.seisaku.nga.gr.jp/kohyo/kohyo_top.php?seq=1296&uri=/search/search.php%3Fqw%3D%25C3%25CF%25BE%25EC)

させることに重きを置いており、外国人観光客の人気も高い³⁷。

金沢市深谷温泉の老舗温泉旅館「元湯 石屋」では、「石屋」六代目二左衛門の手によって加賀宝生流の本格的な能舞台が敷地内に作られている。同旅館では、舞台を活用して、能楽研究や発表の場といった、日本古来の伝統芸能と温泉を織り交ぜた観光誘客に取り組んでいる³⁸。

(3) 芸能

北陸圏は伝統芸能が盛んな地域であり、自治体の中には地域おこしに活用するところも見られる。

「歌舞伎のまち」を名乗る小松市では、1998 年から地域活性化事業として「全国子供歌舞伎フェスティバル in 小松」を実施している。以前から子供歌舞伎が行われていたこと、「勸進帳」の舞台である安宅の関を擁することで歌舞伎に関する市民の関心も高いことから、全国から子供歌舞伎を招待し地元の子供歌舞伎と競演するイベントとなった。この企画は成功し、以降毎年実施されている³⁹。

なお、北陸圏は全国的にも獅子舞が盛んな地域である。富山県、石川県の獅子舞は 1000 以上あると言われ、特に富山県はその数の多さのみならず種類の豊富さでも際立っている⁴⁰。小さな自治会単位で行われている獅子舞は、その大半が子どもたちの通過儀礼など地域コミュニティのために舞われているものであるが、一つの観光資源として活用できるポテンシャルを有するものと思われる。

3.2.3 コンテンツ

北陸圏における観光におけるコンテンツの活用の例としては、金沢フィルムコミッションによる映画などのロケ地の誘致活動が挙げられる。情緒のある古い町並みが残る金沢は、多くの映画、テレビ番組などのロケ地として選ばれているが、同コミッションは 2009 年 11 月に公開された映画「ゼロの焦点」のような人気作品のロケ隊を積極的に誘致することにより、地元で経済効果が及ぶことを目指している。また、富山県も 2009 年 6 月に公開された映画「劔岳 点の記」の製作を支援するなど、各種イベントと連動した映画の P R 活動を通じ

³⁷ 読売新聞 2008 年 11 月 9 日 (http://hokuriku.yomiuri.co.jp/hoksub4/hito/ho_s4_08110901.htm)

³⁸ 深谷温泉 元湯 石屋 (<http://www.motoyu-ishiya.jp/>)

³⁹ [http://ja.wikipedia.org/wiki/全国子供歌舞伎フェスティバル in 小松](http://ja.wikipedia.org/wiki/全国子供歌舞伎フェスティバル_in_小松)

⁴⁰ 「富山の獅子舞はてんてこまい」 <http://www.toyama-cmt.ac.jp/~kanagawa/toyama/shishimai.html>

て富山県の観光PRを積極的に展開している⁴¹。

なお、近年では日本のポップカルチャーは世界から観光客を誘客する上で重要な役割を果たしており、観光庁も日本の有する数多くの魅力的なコンテンツの1つとして位置づけ活用しているところである。こうした中、富山県では2009年にアニメを活用した海外からの誘客が試みられた。県内のテレビ局は県内のアニメーション制作会社と共に経済産業省 Cool JAPAN 事業の一環として県の名所や伝統工芸品をPRする短編アニメーションを制作したが（「富山観光アニメプロジェクト」）、2009年6月以降、作品は中国でも放送されたほか、動画投稿共有サイトでも字幕付きで配信されている（図24）。



図24 「富山観光アニメプロジェクト」より（中国語字幕版）

出所：http://www.youtube.com/watch?v=aL6_Hh3DfQE

さらに、ポップカルチャーの作品の舞台となったことで、国内外から作品のファンが大勢訪れるようになった例も少なくない。北陸圏では、アニメーション制作会社の（株）ピーエーワークスの作品「true tears」の事例を挙げることができる。

東京一極集中が著しいアニメ業界において富山県の城端にスタジオを置く同社は異色の存在であるが、2008年に同社が元請として制作し全国で放映された青春群像アニメの「true tears」は多くのアニメファンから人気を集めた。この作品は城端をモデルとした地方都市を舞台としており、地元の古い町並みや祭などが随所に登場することから、番組放映終了後も作品を追体験しようと城端を訪れるアニメファンが少なくない（図25）。また海外でも同作品は人気を集めており、城端を訪れる中国人、韓国人のファンも少なくないものと見られ

⁴¹富山県知事政策局広報課 (http://www.pref.toyama.jp/cms_sec/1001/kj00002016-004-01.html)

ている⁴²。



図 25 城端を舞台にしたアニメ「true tears」のファンが多く訪れる JR 城端駅
出所：南砺市ホームページ (<http://www.city.nanto.toyama.jp/webapps/www/info/detail.jsp?id=4354>)

3.3 今後の課題

今後、北陸圏が中国人観光客の誘客を進めていく上での課題としては、以下が挙げられる。

3.3.1 外需転換（インバウンド観光）に向けた意識改革、啓発

中国人観光客が多く訪れる箱根や富士山麓の観光産業関係者は、メニューの中国語表記や片言の中国語を習得するなど、中国人観光客の入り込みに向け熱心な取り組みを行っている⁴³。黙っていても多くの中国人観光客が訪れる、東京と京都・大阪を東海道で結ぶいわゆる「ゴールデンルート」に位置する観光産業関係者ですら多大な努力を払っているという事実について、北陸圏の観光産業関係者は理解を深め、意識の改革を図っていくことが望まれる。

3.3.2 広域的な観点からの地域間協調

中国人観光客の訪日観光の大半は、「ゴールデンルート」の訪問が目的であり、いかにして彼らを北陸に誘客するかが重要な課題となる。北陸経済連合会と中部経済連合会は、上海万博などを視野に入れ、中国や韓国からの観光客の

⁴² (株) ピーエーワークスでのヒアリングより

⁴³ 「レジャー超大国、中国 (9) ～実況！中国人観光客と「はとバス」ツアー」(日経ビジネスオンライン)
<http://business.nikkeibp.co.jp/article/world/20080125/145466/>

誘客について連携、協力していくことを呼びかけているが⁴⁴、北陸新幹線、東海・北陸自動車道と能登自動車道を活用した、東西、南北に広がる交通網を活用した観光ルート、メニューの開発を進めていくことが望まれる。また、北陸圏と中部、関東、近畿などとの地域間協調だけでなく、北陸圏内の協調、すなわち富山県、石川県、福井県の県境を越えた観光客の誘客に向けた協調体制の構築も重要である。

3.3.3 地域文化の「物語」の創成

東京と京都・大阪が日本を代表する文化の発信地域であり、外国人観光客にとって魅力的な地域であることは否定できない。北陸圏は豊かな文化的蓄積を有するものの、富山、金沢、福井といった単体の都市のみでは観光資源は限られており、観光客の長期滞在は望めない。このため、北陸圏内の様々な地域を観光客が回遊する上でインセンティブとなるよう、ストーリー性を伴いながら北陸圏全体の文化を発信する仕組みを作っていくことが望まれる。

3.3.4 地域の魅力活用

外国人観光客の誘客を進めていく上では、地域そのものの魅力の向上が重要であることは言うまでもない。そして、その地に行かなければ味わえない、体験できないといった希少価値のある商品・サービスを磨き、価値を高める取り組みを実施することが求められる。

北陸圏の魅力は数多いが、中でも温泉旅館の「もてなし」は外国人観光客からも高い評価を得ている。この「もてなし力」はさらに磨いていくことが求められる。しかし温泉旅館などの情報収集、予約については日本語でなければできない例が多く、個人旅行客が北陸を旅行する上での利便性は高いとはいえない。このため英語、中国語などでの旅行情報の発信を充実させるほか、温泉旅館等の予約システムの改善等を進めていくことが望まれる。

また、とりわけ上海などの大都市圏に住む中国人にとっては、日本の緑豊かな地方の自然や田舎の風景は印象深く映るといえる⁴⁵。優れた自然環境と良水、富山西部の散居村など美しい田園風景に恵まれた北陸は、中国人にとって魅力的な観光地となる可能性が大きいといえる。さらに、中国は急激な経済成長が続く中で深刻な環境汚染と水不足の問題に直面しているため、北陸における環

⁴⁴ 中日新聞 2010年2月13日

⁴⁵ 「レジャー超大国、中国(9)～実況！中国人観光客と「はとバス」ツアー」(日経ビジネスオンライン)
<http://business.nikkeibp.co.jp/article/world/20080125/145466/?P=2>

境保全に向けた先進的な取り組みの現場は、産業観光の対象としても有望であるものと思われる。

3.3.5 異分野のコラボレーション（観光と医療）

さらに、高度で安い医療を目玉に外国からの観光客を呼び寄せる「医療観光」について、観光庁でも本格的に導入するための研究が進められているところである。中国では先進国での先進的な医療サービスを受けることを求める富裕層は多く、北陸においてもこの医療観光の可能性について研究を進め、医療と併せて北陸の豊かな自然、文化に触れることができるようなツアーの企画を進めることが望ましい。

既に石川県七尾市の恵寿総合病院では、和倉温泉とリンクしたヘルスツーリズムとしてPET-CT診断ツアーを企画し、首都圏の旅行会社により旅行パッケージとして販売されている。ツアーの主な内容は、同病院でのPET-CT診断と加賀屋をはじめとした和倉温泉の宿泊をセットにしたもので、高い健康志向を持つ団塊の世代から注目を集めている⁴⁶。

3.3.6 芸能、コンテンツの活用

地域の祭りや伝統芸能を観光資源として活用している成功例としては、バリ島や雲南省などの事例が挙げられる。北陸圏においても、3日間で合計25万人前後の見物客を集める富山県富山市八尾町（旧婦負郡八尾町）のおわら風の盆をはじめ、多くの観光客を集める地域の祭りは数多く、地域の芸能も金沢の能（加賀宝生）、小松の子ども歌舞伎、富山県の獅子舞など、外国人の関心を呼ぶ可能性があるものは多い。

しかしこれらの祭りや伝統芸能がいつどこで開催されるのかという情報は一部を除き得られにくく、まして外国語での情報発信は極めて限られている。これらは外国人観光客を誘客する上での有力な観光資源になりうるため、今後は情報発信を積極的に行っていくことが望まれる。

また、北陸を舞台とするなど北陸とゆかりの深い映画、アニメ、マンガなどの作品は、ファンたちを観光客として北陸に引き付ける上で大きな訴求力として働く。このためこうしたコンテンツを観光資源として活用していくことも重要である。特にアニメ、マンガなどの日本のポップカルチャーは海外において絶大な人気と影響力を持っており、海外からの観光客の誘客を図る上でその活

⁴⁶恵寿総合病院でのヒアリングより

用は有効であるものと思われる。

3.3.7 華僑・華人の活用

北陸圏には石川県だけでも華僑・華人が 4800 人おり、北陸と中国との間の架け橋となることを望む者は多い⁴⁷。しかしながら行政や地元の旅行会社などは彼らを中国人観光客の誘客策に十分に活用しているとは言いがたい状況にある。まずは中国人の嗜好などを熟知し、文化的・言語的な障壁の無い、身近な華僑・華人の活用策を検討することが望まれる。

3.3.8 積極的な情報発信

北陸圏は中国人観光客から人気を集めるポテンシャルは十分にあるものの、北陸を代表する観光地である金沢ですら一般の中国人にはその地名が知られていない状況では、彼らの誘客は覚束ない。前述のように中国人観光客の訪日観光の大半は、東京と京都・大阪を東海道で結ぶいわゆる「ゴールデンルート」であるが、北陸には「ゴールデンルート」にはない魅力があることを、中国人に対して Blog や Twitter などのメディアも活用しながら積極的に情報発信していくことが望まれる。

⁴⁷石川県華僑華人聯誼会でのヒアリングより

4. 交通インフラ活用のあり方

4.1 北陸圏における交通インフラ整備の状況

新幹線、高速道路などにより三大都市圏との時間距離の短縮により、隣接圏域との交流・連携を推進し、三大都市圏と日本海側を結ぶ日本海側の交流拠点を形成することができる（図 26）。この交流拠点機能を活用し、災害時などの代替性も含めた圏域間を相互に補完する役割や関係を確立することが期待される。

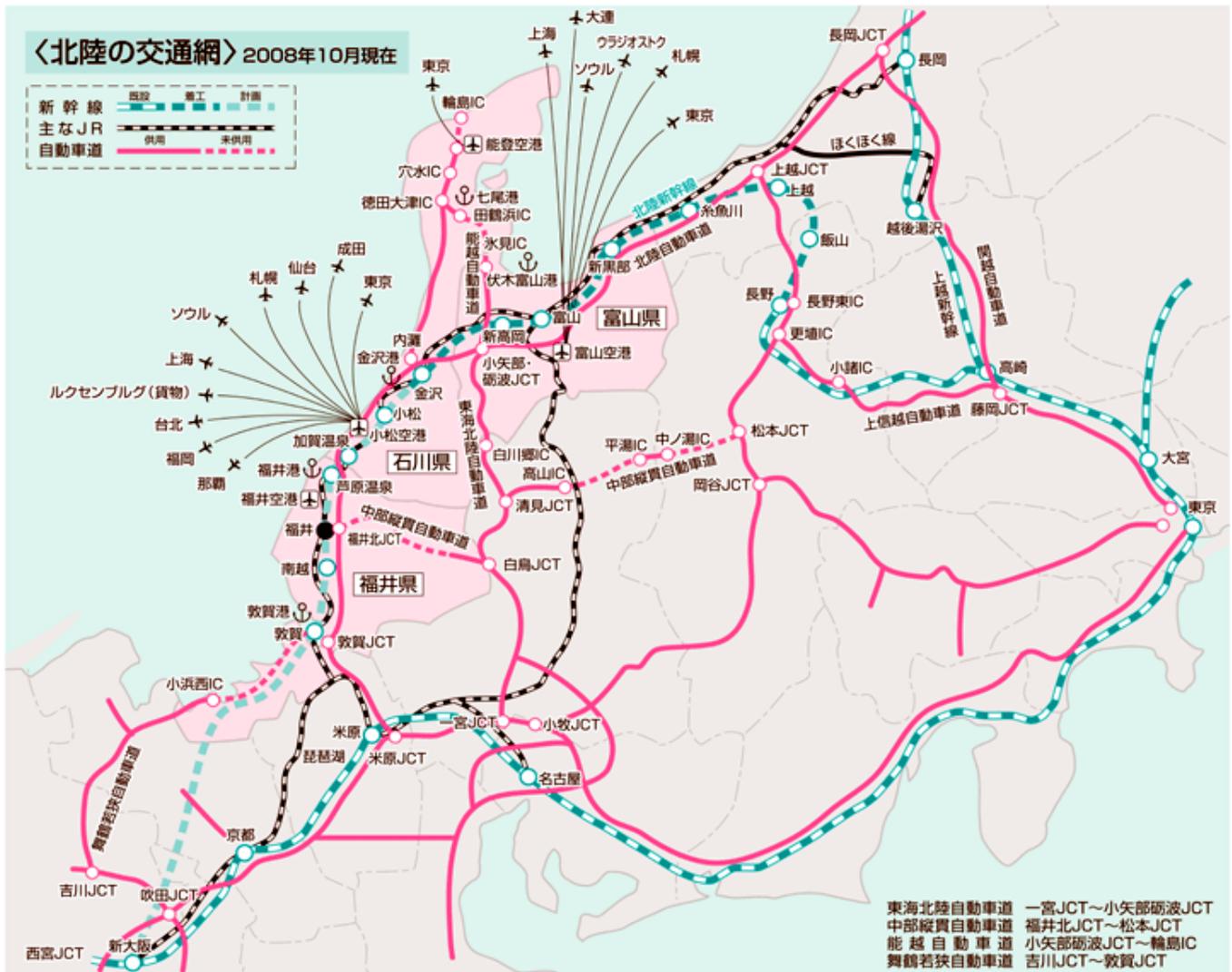


図 26 北陸の交通網

出所：北陸電力「北陸の地域づくり」

4.1.1 高速交通基盤

2008年の東海北陸自動車道の全通、2015年頃の北陸新幹線の長野～金沢間、舞鶴若狭自動車道の開通といった高速交通基盤の整備は、北陸圏の経済優位性をさらに高めることが期待される。例えば、東海北陸自動車道の開通により東海地域からの観光客の入り込み数の増加、物流量の増加といった経済波及効果が確認されているところである。また新幹線整備により北陸と関東との地域ブロック間の人的交流が活発化し、地域経済が活性化することが期待されている。

(1) 北陸新幹線

北陸新幹線の整備により北陸の諸都市の東京からの所要時間は大幅に短縮することが予測されており、たとえば東京～金沢間は現行の225分から142分となる見込みである(図27)。また北陸3県との人的交流量は長野県は約1.8倍、関東・山梨県は約1.5倍に拡大し、新潟県、東海、近畿を含めた周辺地域全体との人的交流量は約1.1倍に拡大すると予測されている(参考資料p86参照)。

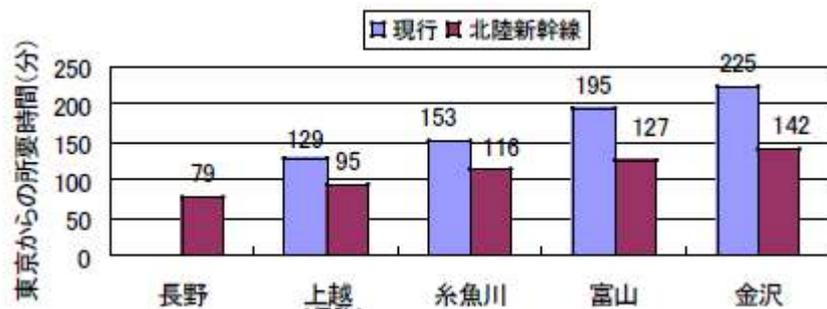


図27 北陸新幹線による東京からの所要時間(試算における最速パターンの場合)

出所：新潟県交通政策局「北陸新幹線を起爆剤とした地域振興～北陸新幹線効果を生み出す～」

(2) 東海北陸自動車道

東海北陸自動車道の全線開通による効果として、観光客の入り込み数の増加がまず挙げられる。中日本高速道路資料によると、東海北陸道全通後、岐阜県、富山県、石川県における2008年7月～12月(※石川県は1月～12月)の入り込み客数は前年同期と比べ、4.6%～6.8%増加している。地域別には、岐阜県では飛騨圏域(18.1%増)東濃圏域(17.7%増)、石川県では能登圏域(10.5%増)、富山県では砺波圏域(16.5%増)、新川圏域(10.0%増)における増加を顕著に認めることができる(参考資料p87参照)。

また、物流の効果も大きい。富山と愛知のトラックターミナルを結ぶ定期便の往復の所要日数が3日から2日に短縮しているほか⁴⁸、岐阜県のスーパーマーケットに富山県氷見漁港に揚がった鮮魚がその日のうちに店頭に並ぶようになったこと⁴⁹などが報じられている。

(3) 舞鶴若狭自動車道・中部縦貫自動車道

北陸－神戸間について、舞鶴若狭自動車道は名神高速の代替ルートとしての役割が考えられることから、通常時の時短効果に加え、名神高速(吹田JCT周辺)の渋滞時には、その渋滞回避による時短効果も期待される(参考資料 p90 参照)。

北陸圏と関東地域との繋がりについては、人流・物流ともに富山県と関東地域との繋がりが強く、福井県と関東地域との繋がりは弱い傾向が見られるが、現状の富山－東京間の所要時間(約6時間30分)よりも、中部縦貫自動車道整備後の福井－東京間の所要時間(約6時間10分)は短くなることから、福井県と関東地域との人流・物流の増大が期待される(参考資料 p91 参照)。

中部縦貫自動車道・舞鶴若狭自動車道の開通により、北陸圏への日帰り圏は拡大している。北陸経済連合会資料によると、日帰り圏を2.5時間圏とすると、富山市の日帰り圏には長野県松本市、安曇野市等が、金沢市の日帰り圏には長野県松本市、安曇野市、岡谷市、塩尻市等が、福井市の日帰り圏には岐阜県高山市、下呂市、飛騨市、および京都府福知山市、綾部市が、それぞれ新たに加わっている。

4.1.2 港湾・空港

北陸圏の港湾・空港は中国、ロシアなど対岸諸国と北陸圏との輸出入において重要な役割を果たしている。

北陸3県の貿易総額を見ると、約45%が日本海対岸国のロシア、中国、韓国等で占められている。特に、輸出における日本海対岸国の割合は高く、約3分の2を占めている(輸入に占める割合は約4分の1)。税関支署別に見ると、富山伏木港が対岸貿易の3分の2を占め、以下、福井、金沢と続いている。日本海対岸国の中では、伏木富山港の輸出先として最大であるロシアが最も多いが、金沢、小松空港、敦賀では中国が最大である。これらのうち、金沢、敦賀では、輸入金額が輸出金額を上回っている(表19)。

⁴⁸中日新聞 2009.07.04

⁴⁹北陸中日新聞 2002.11.04

表 19 北陸圏各港の対岸貿易の状況 (2008)

単位:百万円

	貿易総額	対岸貿易	対岸貿易率	対岸最大貿易先	輸出超過
伏木富山	653,026	324,823	49.7%	ロシア	134,231
富山空港	10,331	5,597	54.2%	韓国	2,303
七尾	80,912	9,972	12.3%	ロシア	▲ 851
金沢	103,144	47,314	45.9%	中国	▲ 9,711
小松空港	40,622	4,755	11.7%	中国	4,431
敦賀	71,004	20,071	28.3%	中国	▲ 8,940
福井	92,845	55,620	59.9%	ロシア	11,084
計	1,051,883	468,151	44.5%	ロシア	132,548

(注) 伏木富山は伏木税関支署と富山空港出張所の合計。

対岸貿易率: 対岸貿易額/貿易総額

出所: 「貿易統計」よりみずほ情報総研作成

まず北陸圏の港湾について見ると、韓国航路、中国航路、韓国・中国航路、ナホトカ航路を有する(表 20)。北部九州を除く日本海側の港湾では、伏木富山港が新潟港とほぼ同数の韓国、中国航路数を有する(表 21)。

表 20 国際コンテナ航路 (2009年6月1日現在)

港名	航路名	船社名	頻度	航路
伏木富山	韓国航路	興亜海運(株)	週1便	伏木富山-金沢-敦賀-舞鶴-釜山-(伏木富山)
		高麗海運(株)	週1便	伏木富山-新潟-秋田-釜山-金沢-(伏木富山)
		東京船舶	週1便	伏木富山-新潟-苫小牧-釜山-(伏木富山)
		長綿商船	週1便	伏木富山-敦賀-釜山-新潟-直江津-(伏木富山港)
	韓国・中国航路	南星海運(株)	週1便	伏木富山-釜山-光陽-大連-青島-釜山-新潟-苫小牧-八戸-(伏木富山)
		汎用商船	週1便	伏木富山-釜山-蔚山-光陽-天津新港-大連-釜山-新潟-直江津-(伏木富山)
		天敬海運	週1便	伏木富山-直江津-金沢-蔚山-釜山-光陽-天津新港-大連-釜山-境港-(伏木富山)
	中国航路	神原汽船	週1便	伏木富山-金沢-境港-青島-大連-舞鶴-新潟-(伏木富山)
			週1便	伏木富山-小樽-伏木富山-上海-境港-金沢-新潟-(伏木富山)
	ナホトカ航路	FESCO	月2便	伏木富山-門司-神戸-名古屋-横浜-ポストチヌイ-ウラジオストク-新潟-(伏木富山)-神戸-名古屋-横浜-ポストチヌイ-ウラジオストク-(伏木富山)
金沢	韓国航路	興亜海運(株)	週1便	金沢-敦賀-舞鶴-釜山-(金沢)
			週1便	金沢-苫小牧-釜山-舞鶴-敦賀-(金沢)
		高麗海運(株)	週1便	金沢-伏木富山-新潟-秋田-釜山-(金沢)
			週1便	金沢-境港-釜山-秋田-酒田-(金沢)
	中国航路	神原汽船	週1便	金沢-境港-青島-大連-舞鶴-伏木富山-新潟-小樽-(金沢)
			週1便	金沢-伏木富山-新潟-小樽-上海-境港-(金沢)
			週1便	金沢-蔚山-釜山-光陽-天津新港-大連-釜山-境港-釜山-直江津-(金沢)
敦賀	韓国航路	興亜海運(株)	週1便	敦賀-金沢-境港-釜山-(敦賀)
			週1便	敦賀-釜山-舞鶴-釜山-金沢-(敦賀)
		長綿商船	週1便	敦賀-釜山-新潟-直江津-伏木富山-(敦賀)

出所: 北陸地方整備局港湾空港部ホームページ

表 21 日本海及び大都市港湾への国際コンテナ航路便数（便/週）

	北米	欧州	近海・東南アジア			その他
			(韓国)	(中国)	(中国・韓国) ※中国航路内数	
秋田			4.0	(4.0)		
酒田			1.0	(1.0)		
新潟			10.2	(7.0)	(2.0)	
直江津			3.0	(3.0)		
伏木富山			9.4	(4.0)	(4.9)	(2.9)
金沢			6.0	(3.0)	(3.0)	(1.0)
敦賀			2.0	(2.0)		
舞鶴			1.0		(1.0)	
境			5.0	(3.0)	(2.0)	
浜田			1.0	(1.0)		
東京	18	4.0	76.0	(11.0)	(37.0)	5.5
横浜	14	1.0	71.9	(9.0)	(35.0)	19.3
川崎		1.0	4.0	(1.0)		
名古屋	10	5.0	62.9	(10.0)	(31.0)	7.4
四日市	1		16.0	(2.0)	(8.0)	(2.0)
大阪	5		65.0	(7.0)	(33.0)	6.0
神戸	13	4.0	66.9	(6.0)	(31.0)	6.5
下関			23.0	(20.0)	(3.0)	
北九州			38.5	(11.0)	(13.0)	
博多	0.5	1.0	40.0	(17.0)	(15.0)	1.0

出所：国土交通省港湾局監修「数字でみる港湾 2009」

空港については、国内線の乗降客数は小松空港、国際線の乗降客数では富山空港が多い（図 28）。富山空港はソウル、ウラジオストク、大連、上海、小松空港はソウル、上海の定期航空便を有し、両空港の定期旅客便は海外航空会社あるいは海外航空会社との共同での運航がなされている（表 22）。

また、日本通運による小松と富山の両空港とアジアの五都市（上海、ソウル、台北、香港、バンコク）を沖縄を経由し高速で結ぶ航空貨物の輸出入サービスが 2010 年 1 月にスタートしており、北陸の空港を活用したアジアとの輸出入はさらに利便性を増すことが期待されている⁵⁰。

⁵⁰ 中日新聞 2010 年 2 月 10 日

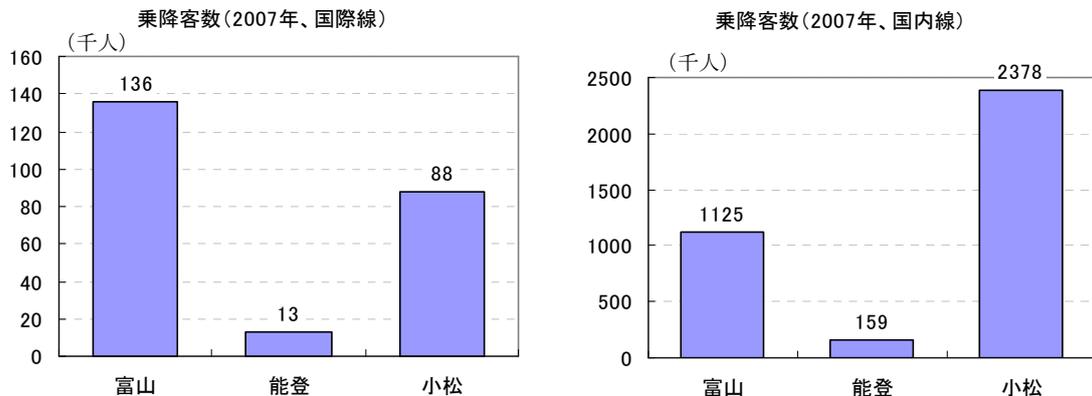


図 28 北陸圏の空港の乗降客数

出所：国土交通省航空局監修「数字でみる航空 2009」

表 22 小松空港・富山空港の定期旅客便(2009年9月現在)

空港	運航区間	運航会社	運航便数
小松空港	小松⇄ソウル	大韓航空／日本航空	4便／週
	小松⇄上海	中国東方航空／日本航空	4便／週
	小松⇄台北	エバー航空／全日本空輸	2便／週
富山空港	富山⇄ウラジオストク	ウラジオストク航空	1便／週
	富山⇄ソウル	アジアナ航空／全日本空輸	3便／週
	富山⇄大連	中国南方航空	3便／週
	富山⇄上海	アジアナ航空／全日本空輸	2便／週

出所：各空港ホームページより作成

4.2 今後の交通インフラ活用のあり方

北陸圏は三大都市圏に最も近い日本海圏域である。この優位性と将来に向けたポテンシャルを踏まえ、地道な努力・改善を積み重ねていくことが重要である。その際には、自治体間の協調・連携が不可欠となる。

特にインバウンド観光を進めて行くに当たっては、受け入れ態勢や基盤整備を進めていくと同時に、空港や 2015 年頃の開通が期待される北陸新幹線、高速道路などの交通インフラの整備と活用が重要である。特に、訪日観光客・ビジネス客を東京や信州、関西、中京圏経由で北陸圏に招致するなど、隣接圏と協調・連携した広域観光の視点が重要である。

なお、発展著しい東アジアの人流・物流では上海やプサン、インチョン等が国際的なハブ機能を高めており、北陸圏と東アジアの人流、物流を活発化させ

ていくに際しては現実的な方策としてこれら港湾・空港とのアクセス強化に取り組む必要がある。しかしながら、インバウンド観光客増加にとって重要な、上記空港と北陸の空港との直行便が少ないこと、成田、中部、関空などから北陸に外国人旅行者を誘導する上では、鉄道との乗り換えなどがネックとなる点が指摘されている。

これらの課題を解決していく上では、北陸圏のみでの取り組みは難しいため、三大都市圏などとの連携、関係当局への働きかけなどを地道に取り組んでいくことが求められる。

表 23 海外からの誘客に際しての交通インフラの課題（ヒアリング調査より）

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">・ 海外参加者には韓国インチョン経由で小松空港に入るアクセス方法が一番便利だとお勧めしているのだが、インチョンー小松便は週 4 便しかないため、会期と個々の来日タイミングのスケジュール調整が必要である。（金沢コンベンションビューロー）・ 新幹線が金沢まで延伸開業されることが、特に学会誘致にとって有利に働くとは言い切れない。主催者の嗜好として多少開業初物効果を期待できるかもしれないが、海外参加者のアクセス面で鉄道は決して有利な手段と言い切れない。空路で入国して、重いスーツケースを引きずりながら外国語の案内表示が少ない駅まで移動して鉄道に乗り換える、そしてその鉄道の車両にはスーツケースの置き場がないという経験は、海外参加者にとって苦行以外の何者でもないとの声を聞いている。（同） |
|--|

5. 「環日本海」から「東アジア大交流圏」への発想転換

5.1 これまでの「環日本海交流」の取り組み

これまで北陸の自治体、経済界、大学等は、極東ロシア（特に沿海地方）を中心に中国東北地区、韓国東部など対岸諸国との交流を模索してきた。

しかしながら、ロシア沿海地方は土地が広大であるにもかかわらず人口は200万人に過ぎず市場規模としては小さいこと、ロシアから日本への主な輸出品であった木材が関税引き上げにより事実上輸出できなくなったこと、ソフト面を含めて物流インフラが十分には整備されていないことなどから、活発とはいえない状況が長く続いている。また、韓国とは相互補完できるものが少なく、まして北朝鮮については政治上の問題が解決しない限りは交易が望めない状況にある（表24）。

このように、経済面からみると「環日本海交流」は依然として解決すべき課題が多く残されている。今後はこれまでの交流の成果を評価し、将来の発展可能性を見極める必要がある。

表 24 環日本海の経済交流についての評価（ヒアリング調査より）

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">・ ロシア極東地域の人口は少ない。ウラジオストクでも70万人から80万人程度しかない。うち日本製品を買えるような人口は全体の10%から20%、人口では15万人程度だろう。（環日本海経済研究所）・ ロシア極東地域との貿易では帰り便に何を載せるのかが問題である。木材については関税が上がってしまって輸入はほとんどできなくなってしまった。木材に代わる積荷がロシア極東地域では見出せない。（同）・ 北東アジア経済圏ではどうしても日本と韓国は競合してしまう。安くて豊富な労働力を有する中国、豊富な資源を有するロシアとは異なり、韓国には日本と相互補完できるものがない。（同）・ 北朝鮮については、核、拉致、政治、経済の話が平行して進められるものではない。（同） |
|---|

5.2 「東アジア大交流圏」の発想

前に見たように、これまでの「環日本海交流」は成果を評価し、将来の発展可能性を見極める必要がある。今後は、中国全域を含む東アジアをメインターゲットとする「東アジア大交流圏」の発想で経済交流を進めていく方向に転換していくことが望まれる。交流の内容についても、地場産業の対中輸出やインバウンド観光にスポットを当てた内容にシフトしていくとともに、形式的な会議やセレモニーにかける負担は極力軽減し、実務的な協議や展示会、商談会、

交流会を中心に展開していく必要がある。

また、取り組みの主体も北陸圏に限定することなく、他の日本海沿岸地域と広域的な連携を取り、お互いの資源を活用しながら「東アジア大交流圏」との交流を推進していくことが、相乗効果の発揮や効率化が期待されるものと思われる。

その1つが「環黄海」の経済交流に積極的に取り組む九州との連携であり、2つ目が北海道、東北、近畿、中国の各地方の日本海沿岸地域との連携である。まず九州は、地理的な優位性もあって早くから中国沿岸地域との経済交流を密接に行っており、彼らが築いた中国とのパイプは北陸圏にとって販路の開拓やインバウンド観光の入り込みに役立てることができよう。また、後者の他の日本海沿岸地域については、互いの地域資源を活用しあうことで地域ブランド品のラインナップの充実や、インバウンド観光客の新たな回遊ルートの開拓などに役立つことが期待される。

こうした広域連携の取り組みを、各地域の経済産業局など国の出先機関は、協調・連携して積極的に支援していくことが望まれる。

6. 「東アジア大交流時代」における北陸圏活性化の提案

これまで見てきた、北陸における地場産業と観光の新展開に向けた具体的な取り組み、今後の課題を踏まえ、以下では東アジア大交流時代において北陸圏が取り組むべき活性化方策について具体的な提案を示す。

6.1 地場産業の新展開

6.1.1 企画・プロデュース機能の再生

北陸圏の地場産業において、かつて産地問屋や産元商社が担っていた新商品開発、マーケティング、ブランディング、販路開拓等の企画・プロデュース機能の再生に取り組む。

まず、産地内においてリーダーシップを発揮できる「産地プロデューサー」の発掘・育成を行う。発掘のターゲットは、多数の企業と取り引きし、第三者的な立場で産地の現状や企業・人材の強みを熟知している印刷業、パッケージ業、デザイナーなどが有望と考えられる。

次に、東京等の百貨店や専門店のバイヤーなど「産地と全国市場をつなぐ人材」を発掘し、産地プロデューサーとの連携を図る。さらに、「産地プロデューサー」や「産地と全国市場をつなぐ人材」と、総合商社、専門商社等の「全国・グローバル市場でプロデュースを行う人材」とのネットワーク化を図る。

6.1.2 北陸圏企業の外需転換の促進

北陸圏の地場産業の中には、海外市場の開拓に目を向けている業者も見られるが、中小・零細企業を主体とし長年にわたって産地問屋、産元商社に販売機能を委ねていた彼らの多くは外需を開拓する発想自体が乏しい。このため北陸経済連合会、北陸 AJEC、JETRO、経済産業局など関係機関が連携し、外需開拓の重要性を地場産業に訴え、そのノウハウ等について情報提供を行うことによって北陸圏企業の外需転換を推進していく。ただし当面は、北陸圏企業の意向、ニーズ把握のための調査を実施し、支援のあり方を探る。

6.1.3 外国人（中国人等）の日本製品・サービスに関する嗜好に関する調査研究

海外市場のマーケティングを行う上では直接現地の流通業者、消費者の声を

聞くことが有効であるが、まずは身近な留学生や観光客を対象に、北陸圏の地場産品やサービスの品質、デザイン等に対する評価・嗜好についての調査を実施する。この調査においては国・地域・民族・宗教・世代ごとの嗜好の違い、日本のコンテンツ等に対する評価・嗜好、さらには「クールジャパン」を感じる対象などを把握する。

6.1.4 一次産品・食品・酒等の「安心・安全ブランド」プロジェクト

北陸の強みを活かせる分野として一次産品・食品・酒・調味料等は有望であり、しかも早期の取り組みが可能な分野であり、既に輸出である程度の成功を収めている事例も見られる。このため、立山連峰、白山の雪解け水など豊かな自然環境の恵みで生産されている北陸圏の一次産品・食品・酒等を、「安心・安全」を強みとして国内・海外への売り込みを図るプロジェクトを立ち上げ、海外市場開拓を一層推進していく。

そして販路拡大策の一例として、生物多様性⁵¹条約締結国会議（COP10）（2010年秋、名古屋）、上海万博関連イベント、ウラジオストクでのAPEC（2012年）など国際イベントの機会を有効に活用する方策を検討するほか、上海、大連等への北陸地場産業ミッション派遣を検討する。

6.1.5 一次産品と地場産品・伝統工芸のコラボレーションの促進

世界的な日本食ブームの中、日本の食材のみならず調理器具なども海外では注目を集めている。このため、北陸の各都市や東京、さらには上海等で、北陸独自の食材や郷土料理、B級グルメを堪能する大規模な試食会を、陶磁器、漆器、銅器、テーブルクロスなどテーブルウェアを用いて開催し、食材のみならず地場産品・伝統工芸の販路拡大の機会とする。また中国では現地でも最近人気が出ている「寿司」に焦点を当て、併せて北陸の地場企業による回転寿司の機器・システム、日本酒、酒器、グラス、漆器、磁器などをセットで売り込む。

このような一次産品と地場産品・伝統工芸の新たな出会いの場の創出により、単なる販路拡大のみならず、地場産業における新たな異分野コラボレーションによる新商品開発の機会となることが期待できる。

⁵¹ 「生物多様性」には、食品・薬品・化粧品などの製品・原料の供給源である生態系という考え方が含まれている。

6.1.6 都内のアンテナショップの積極活用・県境を越えた商品の相互乗り入れ

北陸3県はいずれも東京都内の一等地に県産品のアンテナショップを設けている。北陸の物産展が都内の百貨店で催される機会は少ないことを考えると、各アンテナショップは東京という大市場における重要な販路である。しかし当然のことながら例えば富山県のアンテナショップでは、石川、福井の県産品は購入することができない。

そこで、都内のアンテナショップの積極活用・県境を越えた商品の相互乗り入れを行い、消費者にとってより魅力ある店舗作りを進める。北陸の他県の産品も相互に取り扱うことにより、アンテナショップの集客力はより増すだけでなく、生産者にとっても良い刺激が与えられるものと思われる。

6.1.7 他の日本海沿岸地域との連携による新たな地場産品作り

北海道から福岡に至る日本海沿岸地域は、かつて北前船で相互に結ばれた地域であり、文化的、歴史的に関係の深い地域である。また北陸と同様に独特の地場産物を擁している地域でもある。北海道から、東北、新潟、北陸、近畿、中国、福岡に至る、日本海沿岸地域における有志の生産者や流通業者らが集まり、互いの地域資源、アイデアを活用し合い、足りない部分を補い合うようになれば、消費者にとってより魅力的な新しい地場産品が生み出されることが期待される。そうした広域連携を目的とした「新・日本海ブランド研究会」(仮称)を立ち上げる。なお本研究会ではオブザーバーとして中国、韓国など東アジアの流通業者なども招き、現地のニーズ等に関する情報収集も併せて行う。

6.1.8 都銀、地銀等の横連携によるマッチング機会の増加

経営環境が厳しさを増している北陸圏の地場産物の活性化を促していく上では、金融機関からの融資のみならずマーケット動向等に関する情報提供が不可欠であり、北陸圏では地方銀行や信用金庫などリージョナルバンクが彼らの発展を長年支えてきた。しかし経済のグローバル化の進展に伴い、北陸企業も大手を中心に盛んに海外に進出するようになっただけでなく、中小・零細企業を中心とする地場産物も海外市場の開拓、インバウンド観光客受入増加に向けた取り組みを迫られようとしており、リージョナルバンクだけでは彼らのニーズへの対応が困難になっていくことが予想される。

このため、地域密着型のきめの細かい営業を得意とするリージョナルバンクが収集した地場産物のニーズや情報に合わせて、豊富な海外ネットワークを有

する都銀が現地のマーケット情報や海外顧客を紹介しマッチングを行うなど、都銀、地銀等の横連携を進めていくことが有効である。

6.2 観光の新展開

6.2.1 「産業観光」的手法による北陸圏の新たな観光資源発掘・発信

アジア、特に中国からの訪日観光客・ビジネス客（修学旅行、企業研修等を含む）は、ハイテク工場の見学や地場産品の体験プログラム等を好むと言われる。こうした中国からの産業観光を目的としたインバウンド観光の誘客については、既に大阪市⁵²や北九州市⁵³が取り組んでいるところである。

北陸圏には機械工業、地場産業、伝統工芸の集積があり、産業観光的な展開のポテンシャルは大きい。中国からの産業観光を目的としたインバウンド観光の誘客を進めていくためには、個々の企業・企業博物館の前向きな取り組みを促進する。また、広域的な産業観光運営機関を設置し、圏域内での協調・連携した取り組みを図る。

6.2.2 フィルムコミッション機能の強化

映画撮影などを誘致することによって地域活性化や文化振興、観光振興を図るため、全国各地でロケハンの協力、撮影許可申請の代行などを支援するフィルム・コミッションが設置されている。インバウンド観光の受入を増やしていくためには、このフィルムコミッションの機能をさらに強化する。

フィルムコミッションの支援先は主に映画、テレビの撮影隊であるが、北海道・阿寒湖温泉への中国人観光客の来訪が中国の人気映画のロケ地となったことで急増した前例⁵⁴もあることから、今後は中国の映画、テレビドラマのロケ隊を誘致する⁵⁵。

また、アニメ制作のロケ隊誘致も今後は重要となるものと思われる。昨今ではアニメもリアリズムを追求するために特定の地域でロケハンを行う作品も少

⁵²「中国からの産業観光誘致事業」実施概要（大阪市、[2009年11月11日]

<http://www.city.osaka.lg.jp/hodoshiryo/yutoritomidori/0000058057.html>

⁵³<中国に売り込む>観光・技術・産業の最前線—北九州市の取り組み（サーチナ、2010/1/29）

http://news.searchina.ne.jp/disp.cgi?y=2010&d=0129&f=business_0129_135.shtml

⁵⁴阿寒湖観光が突如、中国人に大人気—北海道舞台の中国映画の大ヒットで—日本（レコードチャイナ、2009-06-08）<http://www.recordchina.co.jp/group.php?groupid=32146>

⁵⁵静岡県は滞在費を県が支出して中国のテレビドラマのロケ隊を誘致しており、全30話のうち2話が静岡県でのロケによるもので、2010年3月から放映される。（「シズオカブーム起こせ 中国ドラマロケ誘致」2009/12/13 読売新聞）

なくない。この結果、人気アニメのロケ地を訪れる所謂「聖地巡礼」が熱心なアニメファンの中で盛んなものとなっているが、ロケ地として選ばれた地域においてもこれを観光地の活性化策として積極的に活用するところも見られる⁵⁶。

6.2.3 建築、鉄道など埋もれた観光資源の再評価、活用

日本の有名建築家の設計による建築物を高く評価し、これを目当てに訪れる外国人観光客も見られる。北陸にも金沢の金沢 21 世紀美術館、アトラボふくい（図 29）を始めユニークな建築が多いが、外国人観光客に知られているものは少ないものと思われる。また、鉄道についても見るべきものがあり、富山には日本唯一のトロリーバスが走り（立山トロリーバス、関電トロリーバス）、路面電車に関しては北東アジアとの共通点も持つ⁵⁷。

こうした「好事家」向けの観光資源についても外国人向けにアピールすることにより、北陸の観光資源のメニューをできるだけ多く提示できるようにしていくことが望まれる。



図 29 福井市美術館 [アトラボふくい]（設計：黒川紀章）

出所：<http://www.city.fukui.lg.jp/d620/art/index.html>

6.2.4 「夜の観光」の開発

北陸の観光地はほとんど昼間の営業を前提としており、金沢 21 世紀美術館のように金・土曜日は午後 8 時 30 分まで営業しているところは例外的な存在である。「ひがし茶屋街」のように夜歩く上で風情のある地域も、夜間はほとん

⁵⁶ 埼玉県鷲宮商工会（<http://www.wasimiya.org/>）などの例がある。

⁵⁷ 吉林省の省都・長春には日本が満州統治時代に持ち込んだ路面電車がある。大連にも路面電車がある。
http://www.portram.net/news/news_detail.php?w=&h=&num=71&cgry_choose=portram_news

どの店舗が店を閉じている状況にある。夜間に活発に活動する観光客は少ないが、このような状況では多くの観光収入のチャンスを逃しているに等しい。

「夜の観光」と言うといわゆる盛り場を想像しがちであるが、夜間の観劇などが常識化している欧州の都市のように、北陸の伝統文化を楽しむことができるような上質な「夜の観光」を開発していくことが望まれる。

6.2.5 中国人の独立開業支援、中国資本の誘致

観光客を海外から誘客していく上では、外国語能力に長けた観光人材の育成が不可欠である。その上では外国人留学生を積極的に活用していく。

なお留学生の中でも多数を占める中国人については概して独立創業に対する意欲が旺盛であり、中には中国人観光客の誘客につながるようなサービス業などの創業も期待できる。また、北陸圏における華僑・華人たちの間においても、ビジネスを通じて北陸と中国の架け橋となることを望む声が高まっている⁵⁸。このため彼らの地元での創業を支援するほか、中国に投資誘致ミッションを派遣し中国資本の誘致を推進していく。

6.2.6 北陸新幹線と伝統工芸のコラボレーション推進

北陸新幹線の金沢への延伸により、東京から金沢に向かう際に飛行機ではなく新幹線を使う外国人観光客が増加するものと思われる。北陸新幹線は東海道新幹線などとは異なり、走行区間に占めるトンネルの距離が長く、車窓風景を楽しむ上で優れた移動手段とは言いがたい。このため、車内の内装に北陸の伝統工芸である金箔や漆などを活用するほか、壁面、座席シートデザインに北陸の伝統文化を積極的に採用することで、乗車中に北陸の雰囲気味わうことができる空間作りを行い、乗客、特に外国人観光客の満足度を高めるよう工夫を凝らすことが有効である。

こうした地元文化を基調とした新幹線車内の内装については、特産のイグサやクスノキを活用した九州新幹線の前例が参考となる⁵⁹。

⁵⁸ 石川県華僑華人聯誼会でのヒアリングより

⁵⁹ http://www.jrkyushu.co.jp/shinkansen/syaryo_info/index_naiso01.jsp

6.3 北陸圏の魅力発信

6.3.1 北陸圏の物語づくり

北陸の魅力外国人により深く知ってもらうために、地場産業の歴史や魅力などを盛り込んだストーリーのコンテンツを実写またはアニメ等で制作し、これに英語、中国語などの字幕を付けインターネットを通じて発信する。これにより インバウンド観光の誘客や土産物の販促、映画ロケの誘致など多方面に活用していく。

6.3.2 若者を活用した北陸圏の魅力発信

若者の視点を観光開発に取り入れることは、北陸圏の魅力を発掘、発信する上で有効である。文部科学省と観光庁も後援している「観光甲子園」⁶⁰と同様の取り組みを北陸圏で集中的に行い、優れた提案については実際に地元の高校生と商工会議所・商工会、観光協会等が連携し、観光資源の発掘、観光ルートの開拓、地場産品や土産物の開発・販路開拓などを実施していく。話題性もあり新鮮な観光開発が行われることが期待できる。また斬新な視点を生かした観光開発では、留学生の活用も有効であるものと思われる。北陸圏の留学生と他地域の留学生が交流する機会を設け、北陸の魅力と課題についてフィールドワークを交えながら研究させれば、地域の新たな魅力発見が促進されよう。

また、北陸圏の地場産業体験プログラムを組み込む形での修学旅行や企業研修プログラム、北陸を舞台とした最近流行の「婚活」ツアーの実施も、同様に新たな北陸の魅力発見の上でプラスとなる。

さらに、地域外から若者を国内交換留学やインターンシップとして多く受け入れ、長期滞在中に多くの北陸の魅力に触れてもらうことも、北陸のファンを地域外で増やす上で有効であるものと思われる。

6.3.3 芸能を活用した北陸圏の魅力発信

北陸には観光資源となりうる伝統的な祭り、芸能が多く開催されているが、いつどこで開催されるのかという情報を外国語でも積極的に発信していく。ただし過度に観光客を意識することは伝統的な祭り、芸能にとってマイナスの面もあるため、人材・資金の確保等により伝統の維持・継承を図る。

なお、中国からのインバウンド観光の受入促進という観点では、獅子舞が重

⁶⁰<http://www.kobeshukugawa.ac.jp/kanko-koshien/>

要な役割を果たすものと思われる。富山県、石川県は、我が国でも特に獅子舞が盛んな地域であるが、獅子舞の文化は中国をはじめ東アジア一円に広がっている。例えば、富山県でも特に獅子舞が盛んな氷見市等において、東アジアからも舞手や研究者を招いた「獅子舞フェスティバル」を開催する。北陸と東アジアとの国際交流、及び東アジア市場に対する北陸の観光 PR につながる事が期待できる。

6.4 交通インフラ等の整備

「4.2 今後の交通インフラ活用のあり方」でも述べたように、インバウンド観光の受入を進めていく上では交通インフラの整備と活用が重要である。具体的には、（１）東海北陸自動車道を活用した中京圏からの誘客、（２）東海北陸自動車道を活用した関西圏・中京圏からの集荷、（３）北陸圏内の都市間交通インフラの充実、を進めていく必要がある。また、北陸圏と東アジアとの人流・物流を活発化させていくに際しては、国際的なハブ機能を高めている上海やプサン、インチョン等とのアクセス強化が重要であり、北陸とこれらの港湾、空港との航路、空路を確保する。

さらに、インバウンド観光客の誘致のためには、（１）多国語サインの整備、（２）ホテル・飲食・コンベンション機能の充実、（３）統一感のあるまちづくりデザインの採用、（４）コンシェルジュ機能の充実、も求められよう。

6.5 「東アジア大交流時代」の経済交流

交通インフラ整備と北東アジアを巡る経済情勢の変化が相まって、今後「東アジア大交流時代」が到来した際、三大都市圏との交通アクセスに恵まれ、地場産業のポテンシャルを有する北陸圏は、日本海側地域の協調・連携に向けてリーダーシップを発揮していく立場に就く。

具体的な協調・連携策としては、第一に九州と連携しながらの中国・韓国市場の開拓が挙げられる。その下地作りとして、平成 22 年秋、北九州市にて開催予定の「環黄海経済・技術交流会議」への参加、併催される環境技術に関する展示会への出展等を通じた九州経済界との関係強化が望まれる。

また、地場産業の活性化に向け、北海道、東北、新潟、北陸、近畿、中国、福岡に至る、日本海沿岸地域の県・自治体による地域活性化に向けた情報交換に力を入れるほか、前述の「新・日本海ブランド」研究会（仮称）の運営を主

体的に行っていく。併せて、地場産業の中国消費財市場の開拓、インバウンド観光の推進に資するよう、浙江、江蘇、山東、吉林、遼寧など姉妹都市などを活用した中国の省・都市との経済・文化交流を深化させる。

「新・日本海時代」における北陸圏の経済活性化に関する調査 研究会

委員名簿

矢野 裕児 流通経済大学 流通情報学部 教授 (座長)

青田 繁裕 (財)北陸産業活性化センター 常任理事

浅井 修平 (財)北陸経済研究所 調査研究部 主任研究員 (第2回～第3回研究会)
(ただし第1回研究会のみ椎間 秀雄)

朝倉 紀彦 北陸環日本海経済交流促進協議会 理事・調査部長

井口 貢 同志社大学 政策学部 教授

今村 弘子 富山大学 極東地域研究センター 教授/センター長

谷本 互 (財)地域振興研究所 常勤理事

南保 勝 福井県立大学 地域経済研究所 教授

布村 雅之 高岡商工会議所 企画事業部長

橋本 達矢 (株)みずほ銀行 金沢支店 支店長

(五十音順、敬称略)

