

資料編(1)関連データ

1. 環日本海諸国の経済状況

(1) 極東ロシアの経済状況

世界有数の石油・天然ガス資源を有するロシアにとって、エネルギー産業は国の経済を支える基幹産業である。ロシアのエネルギー資源はこれまで西シベリアを中心に開発され、西方の欧州市場を最大の輸出先としてきた。一方、東シベリア、極東地方のエネルギー資源については開発が遅れていた。これまでこれらの地域の経済を支えてきた軍需産業は冷戦崩壊以降、壊滅状態となり、東西の経済格差の拡大は政治問題化しつつある。

こうした中、東シベリア、極東地方では、高度経済成長に伴いエネルギー需要が急拡大している中国を始めとする北東アジア地域に向けた、パイプラインの敷設など開発プロジェクトが進展しているところである。

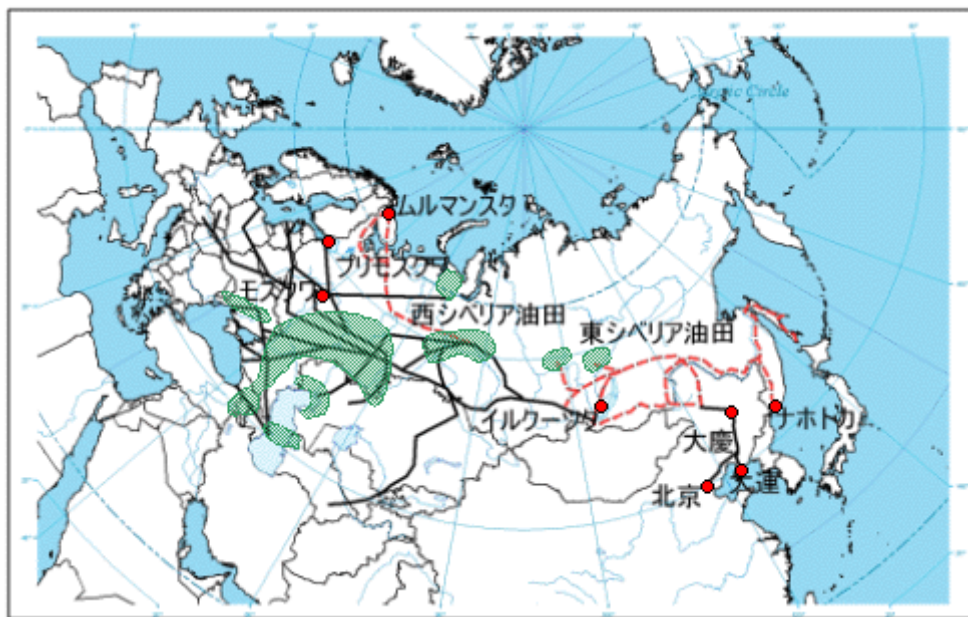


図 30 ロシアの原油パイプラインと増設計画

出所：財団法人日本エネルギー経済研究所 常務理事 兼清賢介「エネルギー開発にかける日露の期待」

http://www.nexi.go.jp/service/sv_m-tokusyu/sv_m_tokusyu_0309-1.html

表 25 ロシアにおけるアジア諸国向け石油、天然ガス供給インフラの建設状況

- 2006 年 10 月 サハリン 1 の原油をデカストリー港から供給開始。
- 2008 年 12 月 サハリン 2 の原油をプリゴロドナヤ港から供給開始。
- 2009 年 3 月 同港からサハリン 2 の LNG の供給開始 (960 万トン/年)。
- 2009 年末 東シベリア～太平洋石油パイプラインのタイシエツトからスコボロジノまでの部分 (2,757km) と原油積み出し基地であるコジミノ港が完成し、2010 年から鉄道輸送で 1,500 万トンの原油供給を開始予定。
- 2011 年 ロシアのスコボロジノから中国の大慶までの石油パイプラインが完成予定。1,500 万トン/年を供給。
- 2011 年 ハバロフスクからウラジオストクまでの天然ガスパイプラインが完成予定。
- 2013 年 東シベリアのガスがウラジオストクに供給され、LNG 基地の建設予定。
- 2012 年 エリザロフ岬に石油精製・石油化学工場(第 1 期 1,000 万トンの処理能力) が完成。

出所：財団法人環日本海経済研究所 理事長 吉田 進「東アジアを視野に入れた広域圏の成長の課題」

(国土交通省「第 3 回広域自立・成長政策委員会」2009 年 8 月 24 日配布資料)

(2) 韓国

日韓両国は基本的価値を共有する最も大切な隣国関係にあり、「シャトル首脳外交」等を通じ、未来志向の「成熟したパートナーシップ関係」を強化していくために引き続き協力しているところ。

両国は国際社会に共に貢献。中でも北朝鮮問題は両国が直面する喫緊の課題であり、緊密な連携が重要であることで合意。

経済面においても両国は重要なパートナー。日韓間の貿易は輸出入とも着実に拡大を続けている。今後さらなる経済関係の強化に向けて、日韓経済連携協定 (EPA) の実現に向けた交渉が継続中。

観光客などの人の往来も盛んであり、年間 500 万人に迫る勢い。

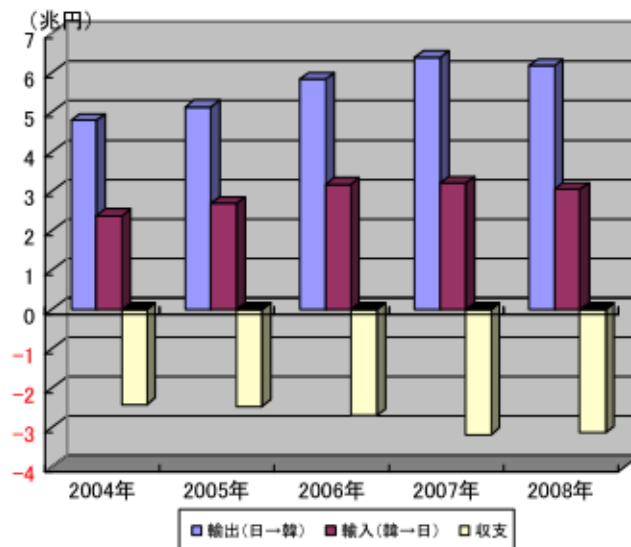


図 31 日韓貿易の状況

出所：財務省貿易統計

	2004	2005	2006	2007	2008
総数	5,508,926	6,120,709	6,733,585	7,721,258	7,711,828
大韓民国	1,419,786	1,607,457	1,997,459	2,472,620	2,248,645
中国(台湾)	1,051,022	1,248,248	1,282,641	1,357,132	1,359,967
中国	411,124	463,273	589,066	714,791	769,691
中国(香港)	222,866	246,431	3,145,749	397,503	508,650
タイ	97,797	113,302	118,346	160,042	183,529
シンガポール	86,989	90,009	112,553	148,444	164,485
英国	190,346	192,987	193,241	199,004	186,231
フランス	81,923	108,188	105,170	114,333	115,576
ドイツ	96,941	108,188	105,170	114,333	115,576
米国	695,337	746,921	753,461	753,153	708,730
カナダ	127,308	133,992	143,736	153,330	156,624
オーストラリア	177,514	189,142	179,878	207,547	228,750
大韓民国比率	25.77	26.26	29.66	32.02	29.16

表 26 年別国籍(出身地)別外国人新規入国者数

出所：法務省入国管理局発表資料 (<http://www.moj.go.jp/PRESS/090326-1/030326-1.html>)

(3) 北朝鮮

北朝鮮の「改革・開放」をめぐる動き、ならびに今後想定される北朝鮮の行方については下記の通り。

表 27 北朝鮮の「改革・開放」をめぐる動き

- 一定の範囲内で改革・開放の動き（価格の改定、独立採算制の導入、計画策定権限の委譲、貿易の分権化、市場の合法化など）
→体制の維持に悪影響を与えない範囲内で、経済活性化のため「改善」と「対外経済関係の強化」に努めている状況。
- ここ 1、2 年は改革に伴う副作用（不正・腐敗、思想の弛緩、格差拡大など）が見られ、統制強化
→当面、計画経済と市場経済が混在し、統制と改革が繰り返される状況が続くのでは。

出所：山本栄二「北朝鮮経済の現状と今後の展望：改革・開放の行方」内閣府経済社会総合研究所

表 28 今後想定される北朝鮮の行方

- 低い経済水準のまま現状維持で推移する、或いはミャンマーのような軍中心の閉鎖的な集団指導体制に移行する
- 中国、ベトナムのような一党独裁の改革・開放に進む
- ロシア・東欧のように一気に市場主義経済化する
- 現状維持により崩壊または改革・開放を進めることにより崩壊するなど
→北朝鮮が今後如何なる道を歩むかについては、中国・ベトナムが改革・開放に進んだ背景に、安定的・友好的な国際環境が存在したことに鑑みれば、北朝鮮が日米などとの関係を改善することが重要

出所：同上

近年、北朝鮮の対外貿易に占める中国、韓国の占める比率が上昇しており、両国の経済的な影響力が増している。

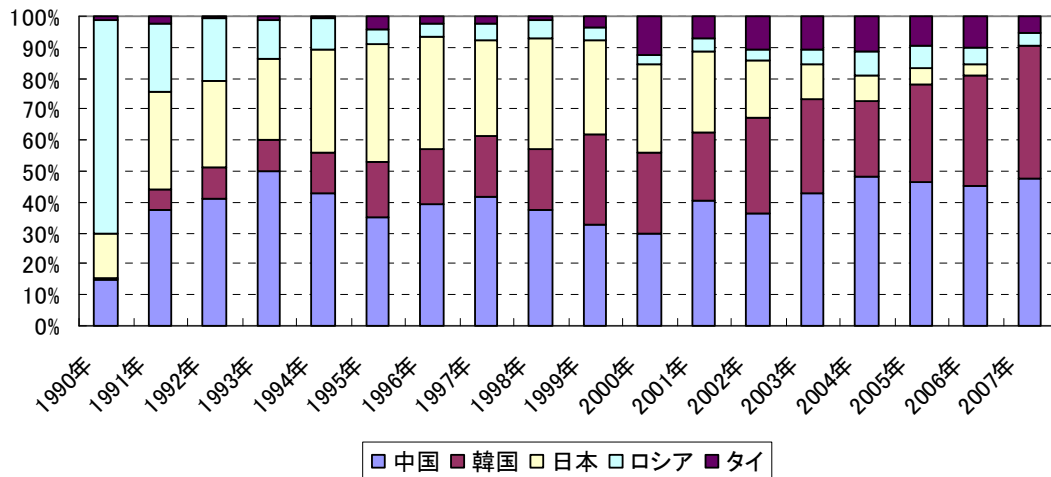


図 32 北朝鮮の主要国家別貿易額の推移

出所：山本栄二「北朝鮮経済の現状と今後の展望：改革・開放の行方」内閣府経済社会総合研究所

かつて共産圏に属していた国々の多くが外資を積極的に導入することによって計画経済から自由経済への体制を転換させている中、朝鮮民主主義人民共和国（以下「北朝鮮」）は依然として外資に対して極端に閉鎖的であり続けているという、今や世界でも稀有な国の1つである。しかしながら北朝鮮の持つ潜在的な投資先としてのポテンシャルは高く、同国の経済体制が中国、ベトナムのような一党独裁の改革・開放に進んだ場合、生産拠点や投資先として魅力ある市場が出現することになる。

表 29 投資先としての北朝鮮の潜在的な優位性

- ①途上国の中では教育水準が高い。
- ②人口規模は約 2,329 万人（2008 年）と比較的大きい。
- ③鉱物資源も豊か。
- ④大市場である中国、ロシア、韓国、日本と近接している。

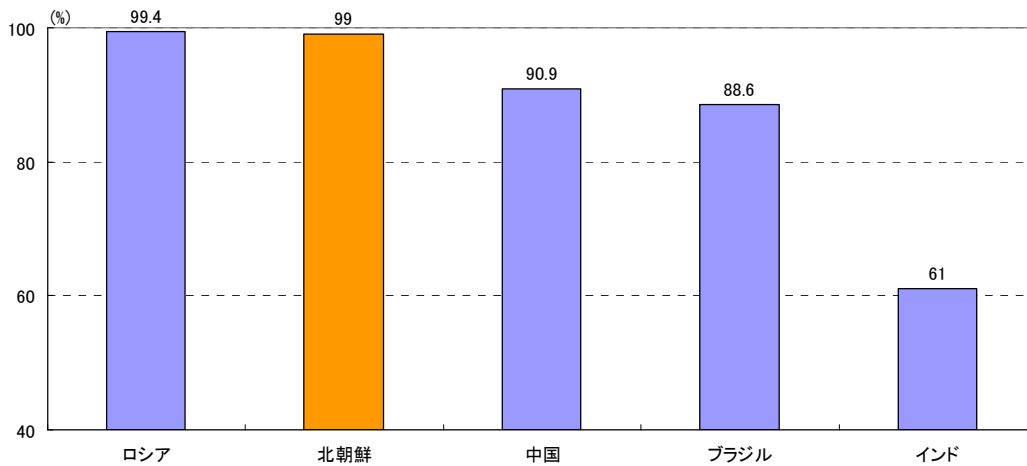


図 33 北朝鮮の識字率

出所：CIA, The World Fact Book

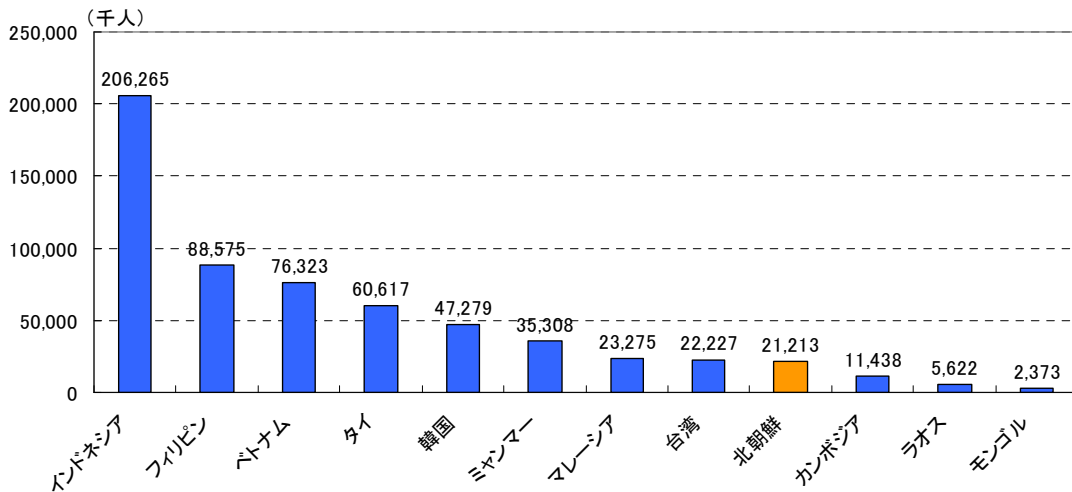


図 34 北朝鮮の人口

出所：UN, Demographic Yearbook system, Demographic Yearbook 2006

中国吉林省、延辺朝鮮族自治州は、外海への直接のアクセスがないため、対外貿易の多くは遼寧省大連を經由して行っているが、日本海岸の豆満江河口周辺の北朝鮮、ロシアの港湾を利用すれば物流ルートは大幅に有利となる。このため琿春-ザルビノ（ロシア）、羅津（北朝鮮）間の鉄道、道路の整備が計画されている。



図 35 延辺朝鮮族自治州の位置と琿春周辺の港湾

出所：中国吉林省琿春市人民政府 HP (<http://www.searchnavi.com/~hp/hunchun/gate2.htm>)

などをもとにみずほ情報総研作成

2. 日本と北東アジアとの経済交流の展望

我が国の貿易額に占める北東アジア諸国（中国、韓国、北朝鮮、ロシア）のシェアは、1999年には15%であったが、中国との貿易額の伸びが牽引する形で2008年には25%にまで増加している。

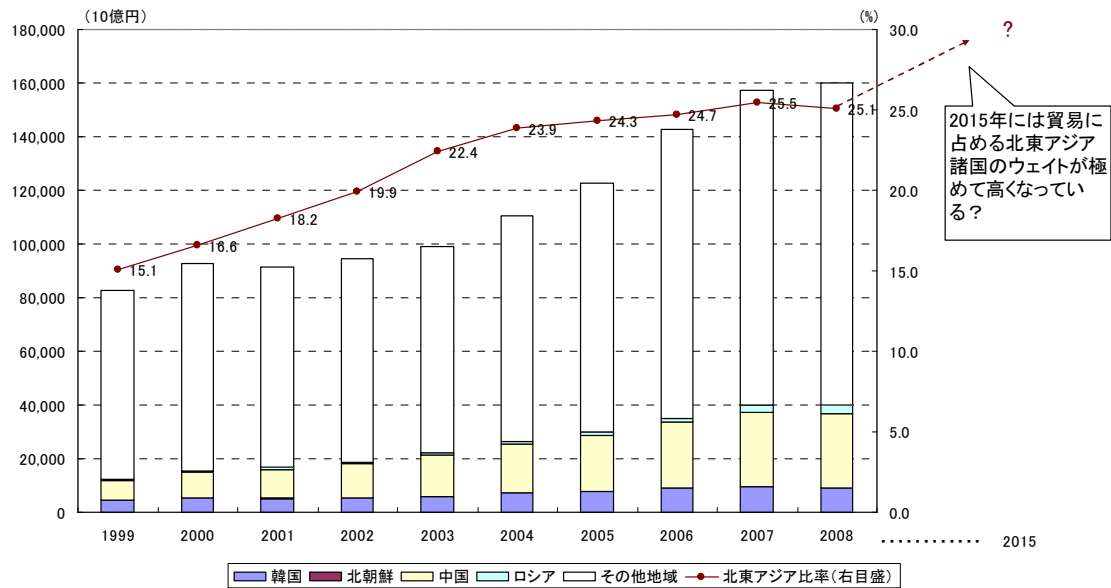


図 36 我が国の貿易額（輸出+輸入）と北東アジア諸国の占めるシェアの推移

出所：財務省「貿易統計」よりみずほ情報総研作成

3. 交通インフラ整備の状況

(1) 東アジアとの関係

経済成長著しい環日本海諸国をはじめとする東アジアに直面する地理的優位性を活かし、港湾・空港等の国際交流基盤の整備や機能向上により、国際交流を拡大することができる。さらに、国際交流基盤と高速交通ネットワークの間のアクセス性を向上させ、国際競争力のある物流機能や人的交流機能を持った圏域を形成することが期待される。



図 37 環日本海諸国への交通網

出所：国土交通省北陸地方整備局「北陸の地域づくり」

(2) 高速交通基盤の整備状況

①北陸新幹線

各都市の東京からの所要時間の短縮

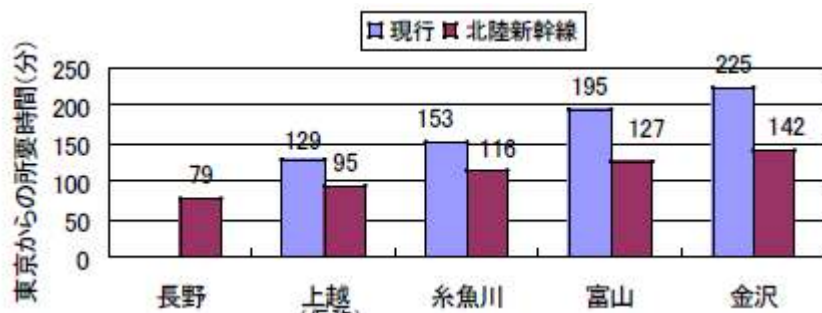


図 38 北陸新幹線による東京からの所要時間（試算における最速パターンの場合）

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～」

北陸新幹線（長野・富山間）開業を条件に富山市からの将来アクセス時間を推計すると、北陸新幹線沿線を中心に、「3時間到達可能範囲」が拡大。

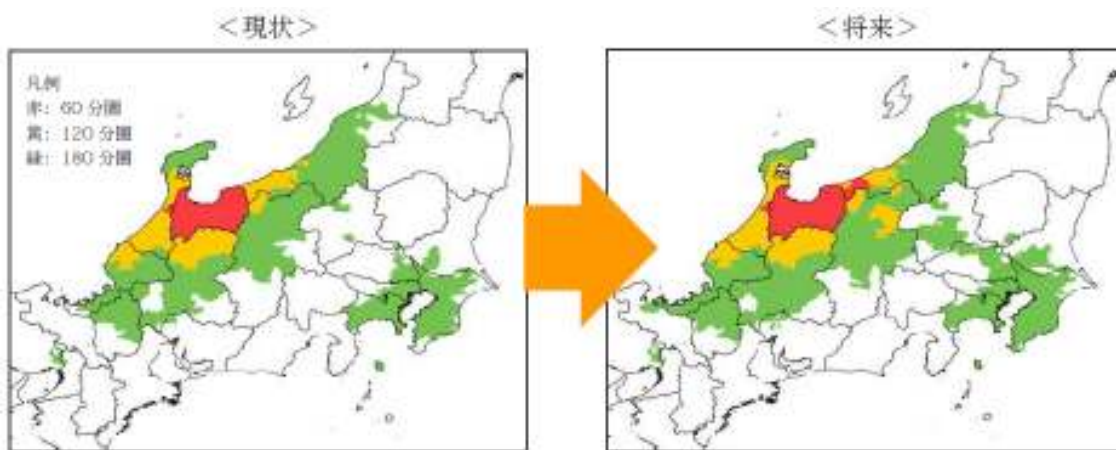


図 39 北陸新幹線開業による3時間到達可能範囲の拡大

出所：国土交通省 北陸信越運輸局「東アジアのゲートウェイとして時代やニーズに対応した北陸型の新しい観光システム構築に関する課題調査」

新幹線整備により、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る。下図は新幹線整備の有無による北陸3県（富山県、石川県、福井県）と他地域との全交通機関の交流量の推定値を比較したもので

ある。長野県と北陸地域との交通利便性は現在低い状況であるが、新幹線整備後は同地域間の所要時間が大幅に短縮されることから交流が約 1.8 倍も増加することが予測されている。また、関東・山梨県との交流も約 1.5 倍に増加する結果となっている。逆に近畿圏との交流量は交通サービスがほとんど変化しないため、横ばいとなっている。

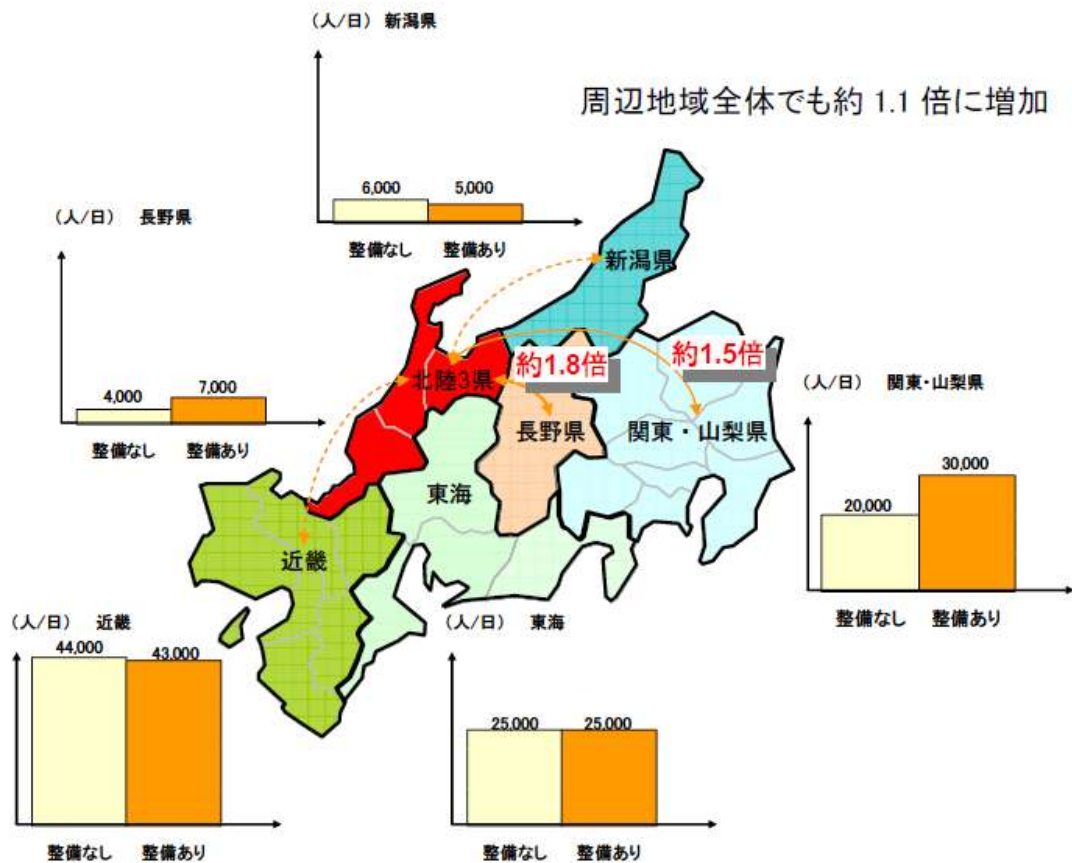


図 40 長野・金沢間の整備有無による北陸3県との交流量の変化

出所：鉄道建設・運輸施設整備支援機構「北陸新幹線（長野・金沢間）事業に関する対応方針」

②東海北陸自動車道

東海北陸道全通後、岐阜県、富山県、石川県における7月～12月（※石川県は1月～12月）の入込み客数が前年同期と比べ、4.6%～6.8%増加した。（岐阜県6.8%増、石川県6.7%増、富山県4.6%増）・地域別には、岐阜県では、飛騨圏域（18.1%増）東濃圏域（17.7%増）が増加している。石川県では、能登圏域（10.5%増）が増加している。富山県では、砺波圏域（16.5%増）新川圏域（10.0%増）が増加している。

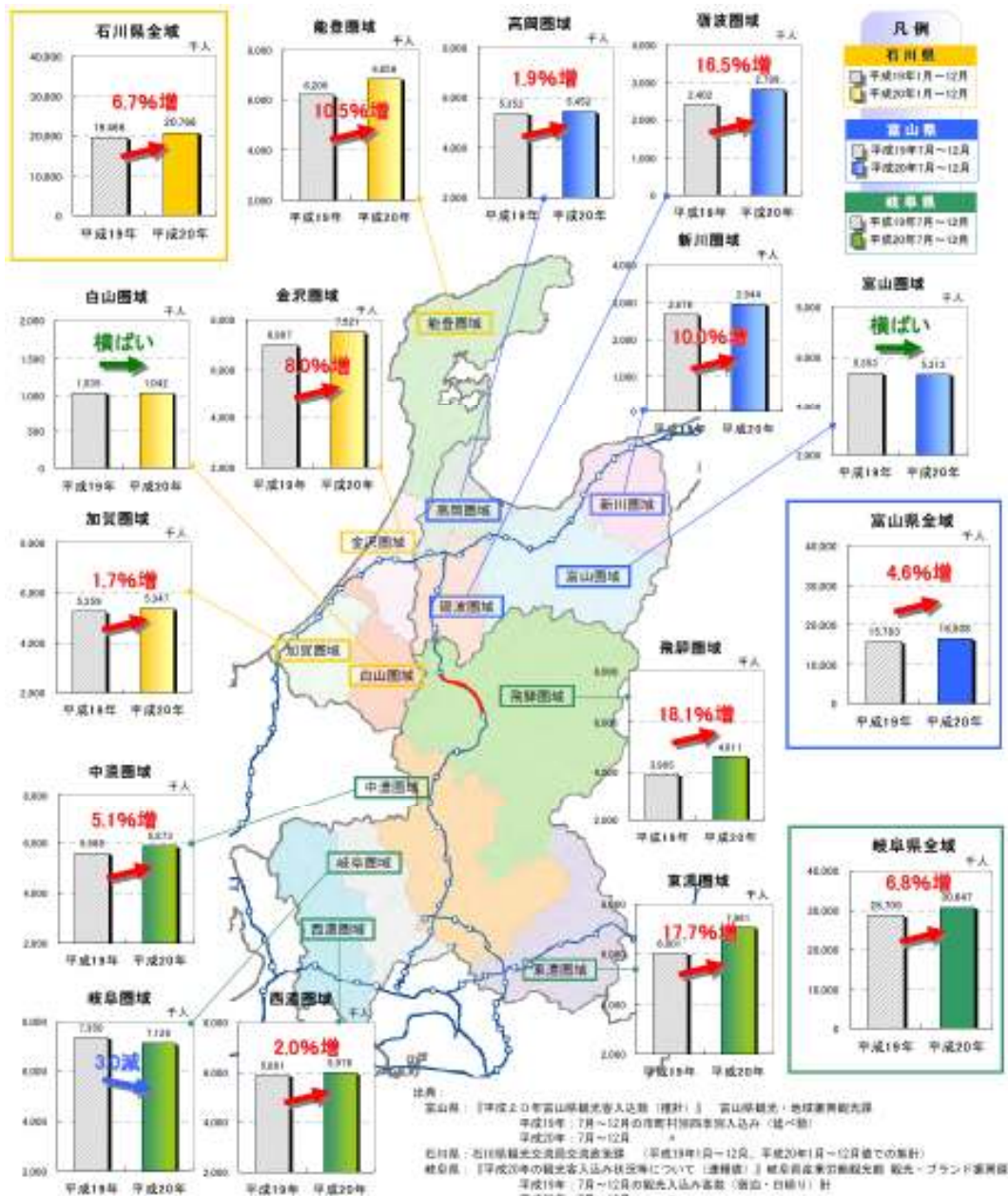


図 41 東海北陸自動車道沿線における入込客数の変化

出所: 中日本高速道路資料

(a)富山県の観光における全線開通効果

東海北陸自動車道全線開通効果もあり、観光地の入込数が前年よりも増加している。特に、高岡市の「高岡御車山祭」・「瑞龍寺」の増加が著しいことから、開通効果を把握できる。

表 30 入込増加観光地・イベント

名 称	入込数	対前年増		所在地
高岡御車山祭	13.5 万人	5.5 万人	68.8%	高岡市
瑞龍寺	22.8 万人	6.6 万人	40.8%	高岡市
道の駅「福光」	54.1 万人	11.0 万人	25.6%	南砺市
氷見フィッシャーマンスワフ海鮮館	74.4 万人	13.4 万人	21.9%	氷見市
となみチューリップフェア	30.3 万人	4.3 万人	16.5%	砺波市
五箇山	82.0 万人	11.4 万人	16.1%	南砺市
富山スノーピアード	26.6 万人	2.8 万人	12.0%	富山市
富山まつり	29.0 万人	3.0 万人	11.5%	富山市
立山黒部アルペンルート	101.5 万人	6.0 万人	6.4%	立山町

出所：富山県観光・地域振興局観光課「平成 20 年富山県観光客入込数（推計）」

表 31 東海北陸自動車道開通後の 5 か月間について、昨年同月と比較

比較項目	変化量
能越自動車道(福岡 IC～高岡 IC 間)の車両通行台数	H19:938,574 台 →H20:986,369 台 47,795 台増加(5.1%増)
観光入込数	25.7%増(主要 11 施設の入込数合計) ※瑞龍寺は、60.5%の増
ホテル・旅館宿泊数	4.3%増
市営駐車場大型バス利用件数	55.8%増(中央、御旅屋の計)
ボランティアガイド・高岡駅観光案内所案内件数	ボランティアガイド:95.2%増 観光案内所案内件数:34.8%増

出所：高岡市商業観光課「観光の拠点都市をめざして ―from 高岡―」よりみずほ情報総研作成

(b)石川県における全線開通効果

県内・県外からの発地別では、「県内」、「県外」とも前年を上回り、県外のうち「中京」は、東海北陸自動車道の全線開通等の効果もあり、三大都市圏の中で

最も伸び率が大きかった。また、関東、中京、関西の3大都市圏からの観光客は32.8%となり、県外での割合は、引き続き、大きなウェイトを占めている。

和倉温泉においては、全線開通以降、岐阜・愛知を中心に東海方面からの宿泊客が増加している。平成20年の東海方面からの宿泊客数は、前年に比べ約40%増となっている。氷見に立ち寄ってから和倉に宿泊するという、それまで珍しかったルートを通して客が来てくれているとの声を聞いている。

出所：財務省 北陸財務局「東海北陸自動車道全線開通の効果 —北陸の観光地について—」

表 32 発地別観光入り込み客数（推計）

単位：千人

発地		平成19年		平成20年		対前年比[%]
県内		9,076	(46.6)	9476	(45.6)	104.4
県外		10,390	(53.4)	11290	(54.4)	108.7
県外の内訳	富山県	1,611	(8.3)	1605	(7.7)	99.6
	福井県	826	(4.2)	814	(3.9)	98.5
	小計(隣県)	2,437	(12.5)	2419	(11.6)	99.3
	関東	2,065	(10.6)	2256	(10.9)	109.2
	中京	1,819	(9.3)	2026	(9.8)	111.4
	関西	2,535	(13.0)	2513	(12.1)	99.1
	小計(3大都市圏)	6,419	(32.9)	6795	(32.8)	105.9
	その他	1,534	(7.9)	2076	(10.0)	135.3
合計		19,466	(100.0)	20766	(100.0)	106.7

()内は構成比%

出所：石川県観光交流局交流政策課「統計からみた石川県の観光」

(c)物流の変化

全通を機に国道41号から東海北陸道利用に切り替えたトナミ運輸（富山県高岡市）。富山と愛知のトラックターミナルを結ぶ定期便は「行き帰りに三日かかったのが二日に縮まった」と歓迎する。

高速バスの名古屋線を運行する富山地方鉄道（富山市）も、全通で所要時間が約四十五分短縮され、約三時間四十五分になった。JR特急「しらさぎ」の所要時間とほぼ互角になり「往復で約半額の料金設定も好感され、全通後に乗車率がアップした」と担当者。四月十六日からは運転本数を四往復から六往復に増やした。

参考記事：中日新聞 2009.07.04

『朝捕れの鮮魚が店頭に並ぶ』

岐阜県を中心に北陸東海地区で店舗展開するチェーンスーパーでは、東海北陸自動車道・福光IC（富山県福光町）近くに陸物流センター整備した。従来、富山県氷見漁港に揚がった鮮魚は名古屋の市場を経て翌日、岐阜県内の店に並べられるが、東海北陸道が全通すれば“朝捕れ”の安い鮮魚が、昼には飛騨地方の店頭、東海地方の店頭でも夕方のピークまでに間に合うという。

参考記事：北陸中日新聞 2002.11.04

③舞鶴若狭自動車道

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。

表 33 舞鶴若狭自動車道開通によって短縮される所要時間

	整備前の 所要時間	整備後の 所要時間	時間短縮効果
敦賀－神戸間	約3時間20分	約3時間00分	約0時間20分 (約10%減)
福井－神戸間	約3時間50分	約3時間30分	約0時間20分 (約9%減)
敦賀－小浜間	約1時間00分	約0時間40分	約0時間20分 (約33%減)
敦賀－舞鶴間	約1時間40分	約1時間20分	約0時間20分 (約20%減)
敦賀－福知山間	約2時間50分	約1時間40分	約1時間10分 (約41%減)

出所：北陸経済連合会「中部縦貫自動車道・舞鶴若狭自動車道の整備・開通効果の調査」

④中部縦貫自動車道

- ・ 開通によって短縮される所要時間

北陸地域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強く、福井県と関東地域との繋がり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。

長野県との繋がり、人流・物流ともに現状では弱い。自動車道整備により、3 割近い時間短縮効果が得られることから、今後、人流・物流が増大することが期待される。

表 34 中部縦貫自動車道開通によって短縮される所要時間

	整備前の 所要時間	整備後の 所要時間	時間短縮効果
富山－東京間	約 6 時間 30 分	約 5 時間 30 分	約 1 時間 00 分 (約 15%減)
金沢－東京間	約 7 時間 00 分	約 5 時間 40 分	約 1 時間 20 分 (約 19%減)
福井－東京間	約 7 時間 10 分	約 6 時間 10 分	約 1 時間 00 分 (約 14%減)
富山－松本間	約 3 時間 20 分	約 2 時間 20 分	約 1 時間 00 分 (約 30%減)
金沢－松本間	約 3 時間 50 分	約 2 時間 30 分	約 1 時間 20 分 (約 35%減)
福井－松本間	約 4 時間 20 分	約 2 時間 50 分	約 1 時間 30 分 (約 35%減)

出所：北陸経済連合会「中部縦貫自動車道・舞鶴若狭自動車道の整備・開通効果の調査」

⑤日帰り圏の拡大

中部縦貫自動車道・舞鶴若狭自動車道の時短効果による北陸地域への日帰り圏の拡大について、ここでは、日帰り圏を2.5時間圏とする。北陸3県の県庁所在地からの圏域拡大は以下の通りである。

- ・富山県富山市を起点とした2.5時間圏人口への影響

富山市からは中部縦貫自動車道の整備により長野県松本市、安曇野市等が2.5時間圏に入ることとなる。

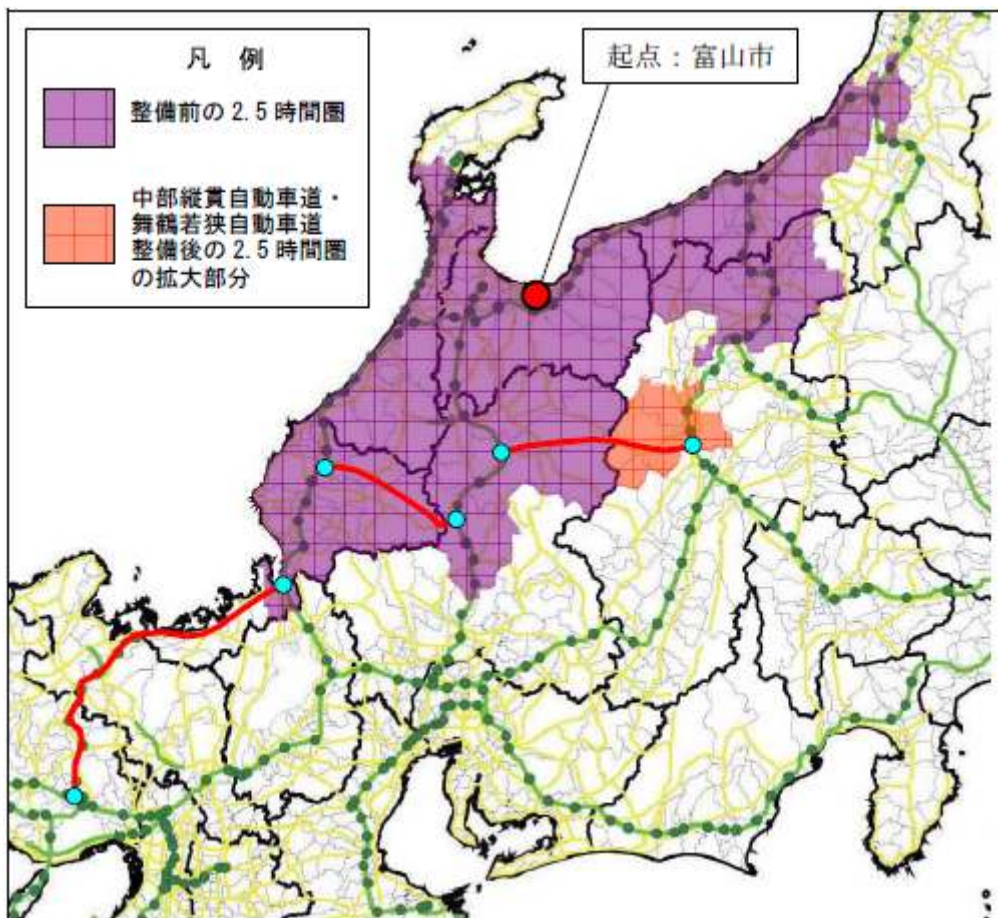


図 42 富山県富山市を起点とした2.5時間圏の拡大

出所：北陸経済連合会「中部縦貫自動車道・舞鶴若狭自動車道の整備・開通効果の調査」

・石川県金沢市を起点とした2.5時間圏人口への影響

金沢市からは中部縦貫自動車道の整備により長野県松本市、安曇野市、岡谷市、塩尻市等が2.5時間圏に入ることとなる。

また、舞鶴若狭自動車道の整備により、滋賀県高島市、福井県小浜市等、京都府舞鶴市が2.5時間圏に入ることとなる。

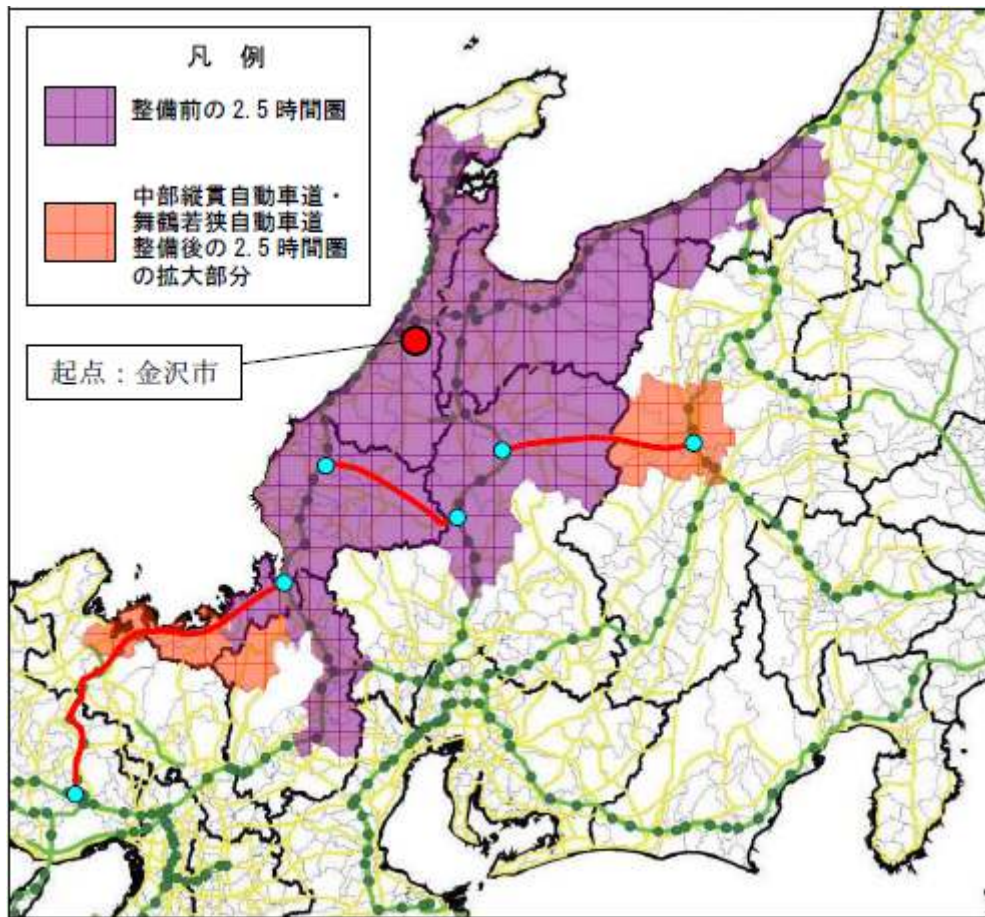


図 43 石川県金沢市を起点とした2.5時間圏の拡大

出所：北陸経済連合会「中部縦貫自動車道・舞鶴若狭自動車道の整備・開通効果の調査」

・福井県福井市を起点とした2.5時間圏人口への影響

福井市からは中部縦貫自動車道の整備により岐阜県高山市、下呂市、飛騨市等が2.5時間圏に入ることとなる。

また、舞鶴若狭自動車道の整備により、京都府福知山市、綾部市が2.5時間圏に入ることとなる。

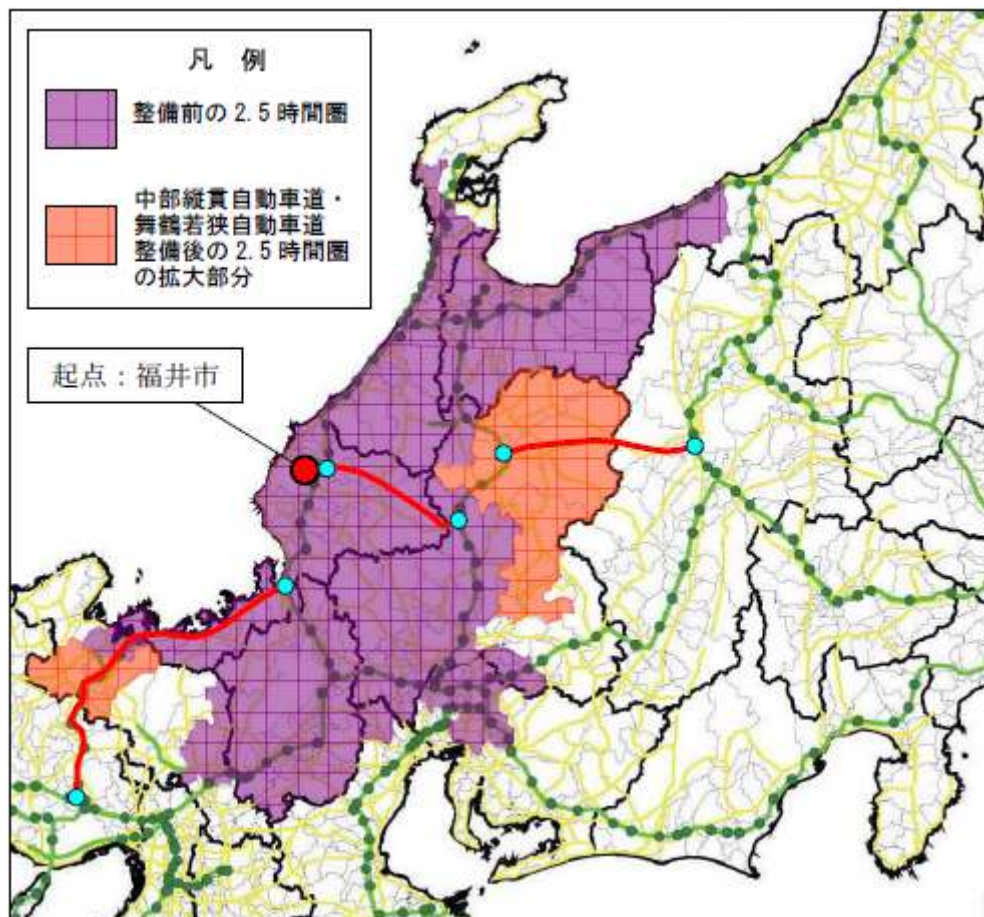


図 44 福井県福井市を起点とした2.5時間圏の拡大

出所：北陸経済連合会「中部縦貫自動車道・舞鶴若狭自動車道の整備・開通効果の調査」

資料編(2)ヒアリング調査結果まとめ

ヒアリング調査については地場産業の産地組合など計 25 団体・企業等を対象に実施した。以下では掲載の許可が得られた計 16 団体・企業等のヒアリング調査結果まとめを掲載する。

財団法人 環日本海経済研究所 (新潟市)

1. 北東アジアをどう見るか？

(1) 中国

- ・ 中国が今後消費市場として重要性を増していくことは間違いない。ただし、北陸圏との関係で言えば、中国を一律に見るのではなく、東北を中心とする環日本海経済圏及び天津を中心とする環黄海経済圏をどう見るかが重要である。
- ・ 世界的な不況にもかかわらず中国経済の落ち込みは小さかった。これは東北や華北の内需で持ちこたえたからだと言って良い。輸出に大きく依存していた上海や広東省の経済は大きく落ち込んだ。
- ・ 東北の経済は従来から大型国営企業が支えてきた性格が強く、市場経済への移行が遅れ問題が多い地域であった。2003 年以降、政府は東北へのでこ入れを強めており(「借金棒引き政策ではないか」という批判もあるが)、現在は生産基地として内需主導で発展し続けている。
- ・ 現在、中国の生産基地として注目されるのは東北と西部内陸である。ただし西部内陸は産業インフラの整備が東北に比べると見劣りがする。日本の大企業の下請の部品産業はこれまで東北では大連周辺に進出する例が多かったと思われるが、今後はさらに東北の奥の方へ進出していくのではないかと。

(2) ロシア① 吉林省ーザルビノ港ルートについて

- ・ これまでモスクワの極東政策はほとんど「無視」に近いものであった。しかしプーチン政権は2000年以降エネルギー外交に力を入れるようになり、にわかに関東へののでこ入れを強めるようになった。2012年にはウラジオストクで APEC の会議を開催するが、これに伴うインフラ整備に 8000 億円もかけるのはその現れである。
- ・ しかし物流の現場の状況は芳しいものではない。中国吉林省からロシアのザルビノ港に荷物を運ぼうとすると通関のトラブルに直面することが多い。鉄道、港湾の通関に時間がかかり、場合によっては 1 週間も留め置かれることもある。さらに国境の通関もスムーズにはいかない。

- またロシアの港湾では混載による物流がうまくいかない。おそらくロシア人が面倒くさがるからであろう。これは日本側としてはザルビノ港ルートの利用を促進する上で解決してもらいたい課題である。
- それでも中国吉林省からロシアを経由した物流は動き始めようとしている。
- 小島衣料（岐阜県）は、ザルビノ港から 50km 内陸に入ったところに位置する吉林省朝鮮族自治区の琿春でオンワード向けの衣料の縫製を行っている。大連経由で福井県産の生地を琿春に持ち込み、製品を日本に戻している同社は、実験的に 1～2 回ザルビノ港ルートを使った結果、有望であるとしている。
- 小島衣料は琿春の工場を大幅に拡張する予定であり、工場拡張後は琿春とやり取りを行う貨物量は週あたりコンテナが何十本という規模となる。そうなると数年後には定期コンテナ便を利用するよりも自前のチャーター便を仕立てるという事態もありえるだろう。

（３）ロシア② ロシア極東地域の市場について

- 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 万人程度しかいない。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。
- それでも良い、まずは新潟と同程度の市場を相手に商売するのも良いではないか、という考え方がある。実際、チューリップや梨を新潟から極東ロシアに輸出する動きが始まっている。
- しかし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のである。ロシア人たちには産業育成という発想がない。
- APEC やエネルギー開発といった国家プロジェクトは、確実に日本製品の需要が見込めるプロジェクトである。しかしこれに果たして地方企業が参加できるのか、となるとやや疑問である。まずはウラジオストクなどの中小企業を相手に小さなビジネスを行い、それを足がかりに数年後の大きな商機を見出していく、というプロセスを辿ることが必要であろう。ただしこれも政府の支援がなければリスクが多く、取り組もうという地方企業は少ないのではないか。

（４）ロシア③ ロシアを含めた北東アジア経済圏を念頭に置くことが重要

- 民主党が掲げる「東アジア共同体構想」は、果たして環日本海経済圏を考える上で追い風となるか、というところはやや気をつけなければならないと考える。「東アジア共同体」にロシアを加えた「北東アジア経済圏」というものを考えていく必要がある。

- ・ 特にエネルギー問題、環境問題をロシア抜きで考えるというのは現実的ではない。またロシアが加わるとアメリカも絡みやすくなるという政治的な意味も大きい。

(5) 北朝鮮

- ・ 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。
- ・ 確かに鉱物資源や水資源など北朝鮮には注目すべき資源はあるが。
- ・ 日本の関わり方としては、かつて中国に行ったような ODA 供与という形の経済協力になるのではないか。

(6) 韓国

- ・ 韓国の日本海側の地方都市は北東アジア経済圏をかなり意識して頑張っている。東海（トンヘ）という町は保税地域を設けた大規模工業団地を造成した。
- ・ ERINA は韓国についてはあまり関わっていないのでよくわからないが、韓国の日本海側にも産業クラスター計画があり、トンヘのような事例をこまめに拾っていくと日本の地方都市が連携できるようなものもあるのではないか。
- ・ しかし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。いわば新潟と富山の関係のようなものである。ちなみに新潟と北陸の経済人がお互い連携しようと言っているが、後背地の違いなど、相互補完できるものをきちんと考えていかないと競争になってしまう。

2. 北東アジア経済圏における北陸の課題など

- ・ 北陸の食品関連産業は北東アジアに有望な市場を見出せるのではないか。観光客の北東アジアからの誘客も可能性はあると思う。
- ・ 環日本海経済圏と環バルト海経済圏を比較して講演したことがある。デンマークの人口は小さいが、コペンハーゲン空港の利用者は年間 2000 万人にも及ぶ。うち 500 万人が環バルト海経済圏の利用者である。北東アジアの人口規模は大きく、小松空港にもそのぐらいの可能性がゼロとは言えない。
- ・ しかし今後、地方空港を使った定期便は切り捨てられていくだろう。そうすると外国からの観光客はチャーター便を利用するしかなくなるが、そううまくいくだろうか。地方都市は通過するだけの外国人観光客が多いのではないか。
- ・ 民主党政権は 25%の温暖化ガス削減を明言したが、これに伴い環境ビジネスが盛り上がるのが考えられる。中国とは排出量取り引きが盛んに行われているが、今後は間違いなくロシアとの排出量取り引きが増大する。また富山は、酸性雨観測センターがあるなど、日本海側の都市の中では環境ビジネスに参入する基盤に恵まれているので

はないか。

- 北東アジアとの経済交流が盛んになるには、ロシアが重要な鍵となる。しかし、日ロの平和条約の締結をどうするのか、ロシアの港湾物流政策をなんとかしてほしいなど、問題は多い。
- これまで環日本海経済圏に関する国の委託調査といえば、国土交通省からのものが多かった。昨年度、初めて ERINA は経済産業省から調査を受託することが出来た。今まで経済産業省は環日本海経済圏に関する政策、発想が乏しかったが、ようやく状況が変わったと認識している。これこそまさに「新・日本海時代」の入り口に差し掛かったということの現れではないか。

以上

1. 金沢市の海外との交流状況

- ・ 金沢市は、姉妹都市7都市を有する国際交流がさかんな都市であるが、近年では、金沢市と姉妹都市の一つであるフランス・ナンシー市が幹事となって、日仏自治体交流会議を開催するなど、フランスを初めとした欧州との文化面・産業面等での交流がさかんになっている。
- ・ 中国について、姉妹都市である蘇州市のほか、近年、友好交流都市となった大連との交流が深まっている。また深センがデザイン部門でユネスコ創造都市に登録され、2010年2月には上海がデザイン部門で、成都が食文化でユネスコ創造都市へ登録されたことから、今後両都市との新たな交流の可能性が芽生えてくるものと思われる。
- ・ 海外からの観光客については、台湾、韓国といった近隣のアジア諸国が多いが、近年では、本物の日本（和）の文化を求めて、金沢を訪れる欧州からの入り込み客が増えている。

2. 伝統工芸産業、文化政策の概況

- ・ 平成19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3163名である。雇用者は金沢市の雇用全体の6%を占めており、その位置づけはかなり大きいといえる。
- ・ 金沢市は伝統工芸産業の育成に力を入れており、技能を伝承させていくための工房（卯辰山工芸工房 <http://www.utatsu-craft.gr.jp/>）を運営している。三十数人の技術研修者が工房に入り、工芸家として技能の研鑽を行っている。海外からもこれまで11名の研修者を受け入れた。研修者たちは2年間から3年間、工芸の技法等を学びながら、月10万円の研修奨励金の支給を受けることができる。このため工芸家を目指す多数の志望者たちが、全国から集まってきている。そして、修了生の約半数は、金沢及びその周辺で創作活動を行っており、金沢の工芸を支える存在となっている。
- ・ 金沢市は文化政策に力を入れており、一般会計に占める文化政策の予算は6%を占める。全国の自治体の文化政策の予算の比率は1%未満、同程度の規模の中核都市でも2%程度であり、いかに金沢市が文化政策に力を入れているかが分かる。
- ・ 金沢ではeAT KANAZAWAというメディアアートとクリエイターの祭典を1997年から継続して毎年開催している（<http://eatx.bp-musashi.jp/>）。金沢市は世界で唯一のユネスコ・クラフト創造都市ということで、世界が認める「手仕事」のまちとの自負がある。金沢の手仕事の精神は、ものづくり産業全般に通じており、eAT KANAZAWAで取り上げている「ガニゲ産業」（漫画、アニメ、ゲーム）も「現代の手仕事」とし

て位置づけ支援している。金沢美術工芸大学の卒業生にはこの「ガニゲ産業」で活躍している人材が多く、任天堂スーパーマリオの生みの親である宮本茂氏、劇場版『時をかける少女』で知られるアニメ監督の細田守氏などがいる。

- ・ 金沢 21 世紀美術館の経済波及効果は、大阪市立大学の佐々木先生によると年間 100 億円と試算されている。

3. 伝統工芸産業の海外進出動向

- ・ 大連に石川県企業 3 社を集めた拠点がある。その中に加賀友禅の産地問屋の大宗（<http://www.kimassi.or.jp/member/daisou.html>）、輪島塗の会社の五島屋（<http://www.goshimaya.com/goshimaya/indexj.html>）がある。
- ・ 金沢企業では、夢らく商事が金箔を使った顔パックで中国進出することが報じられている（中日新聞 2009/10/3）。
- ・ また、金沢の伝統工芸の加賀繡がパリで人気を博しているらしい（富山新聞 2010/1/9、<http://www.toyama.hokkoku.co.jp/subpage/H20100109101.htm>）。パリのオペラ座の近くに日本人とフランス人の夫妻が経営する「Cool Japan」というショップがあり、そこで販売されている。金沢ファッション産業創造機構が工房と Cool Japan の間の橋渡しを行った。金沢ファッション産業創造機構は平成 17 年の金沢市「ファッション産業都市宣言」の後に設立された組織である。
- ・ 地場産業は国内市場が縮小し続けており、海外への販路開拓が求められている。規模の大きな事業所や協同組合等の中には、積極的に海外見本市に参加したり、海外の事業者との連携に乗り出しているところもある。代表的な例として、金沢九谷焼窯元の鏑木商舗（<http://kaburaki.jp/>）は、ドイツのメーカーとのコラボレーションによって、ワイングラスと九谷焼を接合した商品を開発するなど、積極的な取り組みを行っている。
- ・ ただし、小規模な事業所にとっては、経費負担や商慣行の違い、言語等の問題から海外への進出が難しいのが現状である。
- ・ 今後、伝統工芸品の海外進出を大きな流れにしていく有効な方策としては、国内のみならず、欧州やアジアなど海外現地に企画から販売までを担当できる日本人プロデューサーの採用や育成が不可欠であると考えられる。

4. 伝統工芸に対する外国人の需要など

- ・ 金沢 21 世紀美術館は、欧米人観光客たちにも人気があり、その影響で、美術館周辺に多数位置する工芸品を扱う店舗にも、多数の外国人が足を運ぶようになった。
- ・ 金沢の伝統工芸品を一箇所でまとめて購入できる場所がないが、それは、金沢の伝統工芸品が 22 種類と極めて多様であるため、店舗は市内に点在しているから

である。今後は、外国人がまちなかを散策しながら、容易に工芸店を訪れるしくみを検討する必要がある。

- ・ 伝統工芸品の体験ツアーは若い女性に人気があるほか、平成 21 年度から試行的に実施をした外国人を対象としたクラフト・ツーリズムという、伝統工芸・芸能を観るだけでなく、体験するエクスカージョンも、今後の新たな観光ツールとしての可能性を秘めている。

以上

1. 金沢でのコンベンション開催状況

- ・ 石川県で策定した「石川県コンベンション誘致推進計画《アクションプラン》」(今年3月策定)では、5年後の新幹線開通する平成26年度には10%から15%開催件数を増やすという目標値を設定している。
- ・ 理工系、医学系の学会開催は企業の協賛を得ているものが多い。世界的な不況により、企業も学会への協賛経費削減に動いていくなら、学会開催に及ぼす影響を懸念する。
- ・ 金沢で開催されるコンベンションは年間300件程度である。しかしコンベンション開催の統計には全国統一基準は無い。あくまでも各地の独自集計基準によるものであり、他の都市との単純な比較を行うことは出来ない。
- ・ なお、金沢で開催される年間300件程度のコンベンションのうち、当財団が関与したものは1/3であり、さらに当財団が主導的に誘引関与したものは10件程度。
- ・ しかし金沢は北陸最大の都市であり、国機関出先や企業支店も多いため、北陸地方の中でのコンベンション開催件数は有利である。

2. コンベンション誘致の状況

- ・ 石川県・金沢市に学会開催の補助金制度がある。多くの都市にも同様の補助金制度を設けているが、規模は数十万円といったものが多い。一方、金沢の補助金の規模は他の都市に比べて大きい。最大で1000万円の補助金が出るのは神戸、新潟、富山、金沢。最も補助金限度額が大きいのは神戸で、最大1500万円である。
- ・ 当財団も学会事務局を訪問して歩いたりするが、こうした活動はコンベンション誘致直結というより、都市PRや情報収集から、将来的な誘致案件の種まきといったところである。コンベンション開催地決定は、主催にあたっての意思決定の権限を有する者または機関によって様々なルールがあり、その決定プロセスに我々が関与してルールまで変わることは少ない。開催地や大会長が決定した後にコンタクトを頂いて、それから会場の手配や各種サポートを行うといったパターンが圧倒的に多い。
- ・ 金沢には、金沢工業大学、先端科学技術大学という、世界的な研究者を擁する大学があることが、理工系の学会開催候補地として有利である。
- ・ 来年、名古屋で開催される生物多様性会議(COP10)の関連である「国際生物多様性年クロージングイベント」を石川で開催するが、国際会議には政府や地方自治体でないと関与できない分野があり、コンベンションビューローの活動だけでなく地元行政との連携が重要である。
- ・ 金沢は、数千人規模の大規模コンベンション開催が容易いとは言いが、300人から600人規模の中規模な開催が、都市として最も適した規模であると思う。さらに、

単日開催ではなく1週間程度セッションが続く会議を誘致対象に目指したい。

- 先日、金沢はユネスコからクラフト分野の「創造都市」の認定を受けた。この分野の認定を受けた都市は金沢が第一号である。確かに金沢には伝統工芸を背景としたクラフトが多い。「創造都市」のブランド力を生かしてクラフト分野のコンベンションを誘致できるのではないかと期待している。
- また、金沢はフランスのナンシー市と姉妹都市関係にあるのだが、昨年ナンシー市において「日仏自治体交流会議」が開催された。来年は金沢でこの国際会議が開催される予定である。

3. コンベンション誘致の課題

- 東京をはじめ大都市圏でのコンベンション開催は主催者にとっては費用はかさむものの、楽である。国際空港からのアクセスにも優れている。
- これに対して金沢のような地方都市は国際空港からのアクセス、会場の使い勝手、ホテルの確保といった点で、東京に比して不利である。
- 金沢には地方都市の中ではホテルの数は多いが、コンベンション誘致のためには部屋数があればよいというものではない。特に国際会議にあたっては、参加者ニーズに応じた各種グレードホテルの存在も要素になる場合があり、国際ブランド力のあるホテル件数および宿泊部屋数、その選択肢といった観点では大都市圏に劣ると言わざるを得ない。
- 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。
- 越後湯沢、米原で新幹線から在来線特急に乗り換えて金沢までやってきた海外参加者たちから、案内表示が少なく乗り換えが大変だったという苦情も聞かれた。
- 外国人にとっては、空路で入国して空港からバスでホテルにアクセスするというのが、スーツケースを持って運ぶ時間が短く、一番楽な方法である。しかし、小松空港に来ようにも成田から小松までのフライトは1日1便のみで90席しかない。羽田ー小松便は11便/日と多いが、成田から羽田までの移動が必要である上に、新幹線開通後は減便になるとの予測もある。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便しかないので、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。
- これまで日本の学术界はアジアを大きくリードしてきたが、最近では中国、韓国、シ

ンガポールの学术界も力をつけてきている。彼らは研究水準を向上させているだけでなく、コンベンションの誘致にも力を入れている。コンベンションの誘致に向けて多額の助成金を用意する国もあり、アジア某国は、コンベンションに参加する研究者全員の渡航費、宿泊費なども含めて全額負担を申し出て誘致成功したケースもあると耳にしている。

- ・ 日本の少子高齢化の影響は学术界にも及びつつある。日本人研究者が減少している。世界的な知名度を有する研究者がいなければ、国際学会のチェアマンになれず、コンベンション開催地の決定に影響力が行使できなくなってしまう。

4. エグジビション（見本市）誘致の課題

- ・ エグジビションには、当ビューローは関与していない。
- ・ 複合会場を運営しているところでは、施設の稼働率を上げるためにコンベンションのみならずエグジビションの誘致を行っている。しかし金沢には複合会場はなく、国際見本市においては10万㎡サイズの会場が競り合っている。
- ・ 金沢の展示会場としては石川県産業展示館があり、そこでは石川県鉄工機電協会や食品協会など地元主催者が毎年見本市を開催している。
- ・ 見本市は、コンベンションとは違った主旨・目的をもって集い開催されるイベントで、開催成立の要因は、主催者、出展者、参加バイヤー各々がビジネスとして成り立つことが最重要である。会場となるハードウェア規模もさることながら、ビジネススペースとすれば、開催地域の経済規模や経済動向、市場性、商圈と深く連動するため、地方都市（金沢）で開催される見本市は、地域能力を超える規模過大なものは望めない。
- ・ これは入場者を業者に限ったクローズドな見本市に限らない。一般公開される見本市も、主催者側としては当然人口密度の高い地域での開催を望む。東京モーターショーのようなイベントは金沢での開催は考えられない。

5. フィルムコミッションの課題

- ・ 映画等のロケ地の誘致は現実には難しい。コンベンションと同様に誘致のターゲットが見えないのである。金沢は幸いなことに都市のイメージが良い。このため、金沢はロケ地として良い都市であるということが自然に口コミで広まっている。
- ・ しかし、ロケ地として多く選ばれることが都市の経済の活性化につながるかというとやや疑問に思わざるを得ない。年間数多くのテレビ撮影をこなすという都市であっても、例えば「特撮ヒーローもの」の戦闘シーン撮影がその多くでは、視聴者にとっては何処で撮影されたか全くわからないし、何処であっても興味の対象ではない。画面を見てもそこがどこなのかわからないようなシーンのロケ地に採用されても、地元としては露出度が向上するわけでもなく全く嬉しくないのではないか。テレビドラマ

「官僚たちの夏」が、実は名古屋市役所で撮影されていることを知っている視聴者が果たしてどれだけいるだろうか。

- 京都を舞台にした映画「舞妓 haaaaan!!!」のロケ地は、実は金沢の茶屋街である。京都ではフレーミングに現代の建物が写りこんでしまう、たくさんの観光客を撮影のためにシャットアウトすることはできない、撮影許可を取るには多額の予算が必要、という理由で金沢がロケ地として選ばれたのだが、金沢で撮影されたという事実は映画を見た人には全く伝わらない。
- 現在公開されている映画「Ballad」の城攻めのシーンは石川県の旧鳥越村で撮影されている。しかしそれは知られていない。仮に知ったとしても、ロケ地巡りとして誘引できるか不明である。
- 「冬のソナタ」の雪のシーンが撮影された韓国の田舎町に日本から観光客が押し寄せたのは、大ヒットした作品であり、あのシーンのインパクトが大きかったからである。そのようなロケ地における経済効果が見込める作品はそうめったにあるものではなく、撮影段階では判断できない作品としてヒットするかどうか要素にある。。
- 当フィルムコミッションの予算は年間 300 万円しかない。石川県と金沢市と商工会議所が 100 万円ずつ出し合っている。画面を見てもそこが金沢だということが全くわからない番組、作品のロケのために公金を使ってビジネススペースで作品撮影する企業に対し、手放しで協力しなければならないというスタイルは疑問が残る。
- 我々が協力することによって、我が国の映像産業の振興につながるという意義はあるだろう。しかし、県や市にとって明確なメリットが得られないとするなら、フィルムコミッション事業に対する支援は県や市ではなくて国がその主役を務めてもよいのではないか。我が国の映像産業の振興を図る上では、特定の自治体だけに負担を強いるのではなく、皆で盛り上げ、支えていくべきではないか。制作側にも応分の経済的な負担をお願いしても良いのではないか。
- ロケ地に選ばれて撮影隊がやってきても、経済的な効果は小さい。彼らは思ったほど地元で金を落とさない。「1泊 2000 円で泊まれる宿は無いか」と我々に問い合わせきたりする。制作側はビジネスであるので、とにかく金をかけずに撮影し利益につなげるのは民間企業にとって正論であり、否定もできない。しかし、フィルムコミッションが、ロケ経費による直接的な経済効果も期待できると謳っていることと矛盾する。
- 今年 11 月に公開される映画「ゼロの焦点」（主演：広末涼子）は原作の舞台もロケ地も金沢であり、ヒットを期待している。
- NHK の大河ドラマは確かに経済効果が大きい。「利家とまつ」が放映されたときは金沢の観光来客は大きく伸びた。しかし、放映年度以降に反動もあった。
- 金沢は観光地なのでテレビの旅番組のロケ地に選ばれることが多く、我々も番組制作側から多くの問い合わせをもらう。そこで我々として売り込みたい店などを制作側に

紹介するのだが、制作側もビジネス重視なので、我々の売込みを無視して協賛金を出した店を番組で取り上げられることもある。

- ・ 「番組、作品が出来上がったらビデオを送ってくれ」と言って協力しても、ほとんどの制作会社は送ってこない。最近では映画は委員会方式で制作されているものが多いが、委員会が解散すると連絡も取れなくなってしまう。

6. 金沢における観光客の入れ込み状況など

- ・ 金沢を訪れる外国人観光客には欧州人が多い。これは平成 19 年に出版された「ミシュランガイド」において金沢が 2 つ星、兼六園が 3 つ星の評価を得て紹介されたことが大きく影響している。スペイン人も増えているらしいのだが、それがなぜなのか理由はわからない。ブログ等口コミの力だろうかと思像している。
- ・ 台湾人観光客は加賀屋がブランドで宿泊することが憧れになっていることは有名である。韓国人観光客は多いようだが石川のどこが魅力の主なのか不明である。
- ・ 金沢は通過型観光地の性格が強い。これをいかに宿泊滞在型に転換させていくかが重要な課題である。

以上

1. 能登野菜について

- ・ 能登野菜振興協議会は能登野菜を核として能登半島全体の活性化を目的に平成19年7月に設立された。
- ・ 能登野菜の認定は、能登野菜の生産・販売拡大を目的に、能登野菜振興協議会の外部有識者で構成する有識者委員会が行っている。
- ・ 能登野菜の認定基準は、能登の風土を活かした生産が行われ、優れた特長・品質を有する野菜であることであり、能登の伝統食などに育まれ、古くから栽培されている野菜を「能登伝統野菜」、能登を代表する野菜として、今後とも、生産・販売の拡大を進めていく野菜を「能登特産野菜」と分類している。
- ・ 能登野菜「中島菜」を粉末にする技術があり、和倉温泉の一部宿泊施設では、粉末を混ぜ込んだ加工品うどん等を年中提供することが可能となっている。

2. 能登野菜の課題について

- ・ 和倉温泉で能登野菜を提供することも考えたが、野菜には旬があるため、年間を通じて安定的に供給できないという課題がある。
- ・ 能登野菜を購入したいとの問い合わせが寄せられるが、現在は宅配販売のみであるため、東京へのアンテナショップをはじめとした代理店販売への流通ルートを構築する必要がある。
- ・ 能登野菜を消費者に販売するためには、八百屋といった野菜の生産背景を消費者に伝える存在が必要である。

3. 能登野菜の今後の展望について

- ・ 特産野菜はJAを超えた共同販売によるロットの拡大、産地拡大を進め、伝統野菜ではアンテナショップやイベントでのPRで知名度を向上させ能登野菜全体のブランド力を高めていく。
- ・ 北陸新幹線開業をにらんで、修学旅行生を誘致することも考えられる。
- ・ 能登野菜を活用して、グリーンツーリズムを展開したい。
- ・ 能越自動車道全線開通により、中京圏への販路拡大が考えられる。

以上

1. センターの概要

- ・ 「高岡市デザイン・工芸センター」の歴史は古く、大正天皇が皇太子の頃に高岡に行幸された際に設立された施設を前身とする。
- ・ センターが立地する高岡オフィスパークはソフト系産業に対する支援を目玉としている。センターは地場産業支援を目的としており、土日も開館して地場のクリエイターの創作活動のために場所を提供している。かつて土曜日も夜 9 時まで開館していたが、現在は土曜日は日中のみの開館となっている。休館日は月曜である。1 階は鋳造関係、2 階は漆関係の工房を備えている。

2. マテリアルプレート「HiHill」

- ・ 商品開発につなげることを目的に研究を行っており、まずは平成 11 年度に環境問題に対応するため鉛フリーの銅鋳物の開発を行った。従来の銅器に用いる銅合金には切削性、着色性を良くするため数%の鉛が含まれていたが、鉛フリーでも従来どおりの切削性、着色性を実現できる合金を開発することができた。
- 
- ・ 翌平成 12 年度から商品開発が始まった。高岡の持てる技を全て出そうということで開発したのが、漆職人、金属加工職人が持っているあらゆる技法を表現してもらったマテリアルプレート「HiHill」である（写真）。このプロジェクトでは漆職人と金属加工職人が互いに刺激を受け、様々なプレートが生まれた。
 - ・ これを東京の OZONE で展示したところ、ハウスメーカー、家電メーカーが興味を持ってくれた。特に興味を持ったのが某キッチンメーカーである。同社は是非「HiHill」を用いた商品開発をしたいとのことで、共同開発することになった。
 - ・ このキッチンメーカーの成果によりセンターは 100 万円の技術料を頂いた。この 100 万円と、21 事業者から集めた出資金をもとに有限会社 HiHill を設立した。
 - ・ HiHill を設立してから、ソニー、キヤノンなどからも素材について様々な相談を受けるようになった。
 - ・ HiHill のマテリアルプレートは全部で 190 種類ある。まずサンプルを購入していただ

き、サンプルのプレートを見て「このプレートを使いたい」というユーザーは、HiHill に発注する。連絡を受けた HiHill はプレートに記された職人の名前を確認した上で、職人に発注し、手数料収入を得る、というシステムになっている。用途としては壁面パネル、カウンターの壁面装飾に使いたいというニーズが多い。また大学からも「欲しい」という声が多い。

3. 「うるおし」プロジェクト

- ・ 京都の工業試験場が開発した、粒子が細かく、紫外線に強い漆を取り寄せ、センターで乾燥、曝露、耐酸などの試験を行った結果、屋外看板や水周りなどに使えることが明らかとなった。これを漆職人に使ってもらい、実際に屋外看板を作ってもらった。高岡市内の土蔵資料館に近いパン屋がこの漆塗りの看板を使っているが、ほとんど劣化していない。
- ・ 次に地元女性クリエイターにも使ってもらおう、ということで、この漆を使った作品のデザインを募集した。これが「うるおし」プロジェクトである。
- ・ クラフトのコンペについては、高岡市は 1986 年以來 23 年間にわたって行っており、地元にも若いクリエイターが育ってきている。彼らを職人たちとコラボレーションさせたいと考えた。

4. 「いのり」プロジェクト

- ・ 平成 19 年度から「いのり」プロジェクトを開始した。
- ・ 仏具は高岡市の伝統工芸産業の売上げ全体の 6 割を占める重要産業である。この仏具の技術を使いかつ「祈り」に近いシーンに用いられる工芸品は何か、を考えたときに浮かんだのが写真立てであった。
- ・ このため仏具の技術を生かした写真立てを制作して今年のギフトショーに出展したが、反応はいまいちであった。平成 21 年度から「祈り」に「祝い」の要素を加味したプロジェクトを開始する。

5. 海外への展開

- ・ 海外への展開は今のところは計画はない。
- ・ HiHill には中国の有名ブランドから鋳物製のティーポットについて販売の引き合いが来た。

6. 高岡の伝統工芸産業について

- ・ 地元の産地問屋は売るだけになってしまっており、プロデューサー機能は弱く、力を失ってきている。プロデューサー機能を持つ産地問屋としては、美術工芸品問屋の竹

中製作所 (<http://www.take.co.jp/>)、織田幸銅器 (<http://www.odakou-douki.co.jp/>)、仏具問屋の本保 (<http://hombo.jp/>)、山口久乗 (<http://www.kyujo.co.jp/>) が挙げられる。なお、HiHill の代表を務めているのは仏具問屋の方であり、漆器問屋の方が彼をサポートしている。

- 輪燈を作る仏具メーカーの株式会社二上 (<http://www.futagami-imonon.co.jp/>) は新市場開発に積極的である。名古屋出身のデザイナーを入れて真鍮の素材を生かしたなべしきや栓抜き、フックも製作しており、今月の「Pen」誌にも紹介された。仏具の販売は問屋任せであったが、これらの自社開発した製品を見本市に出展したことで直接引き合いが同社に来ているようだ。
- 仏具の「おりん」を音を楽しむ商品として開発した仏具メーカーも見られる。
- 高岡には銅器の同業者組合が 3 組合ある。高岡銅器協同組合（組合員は全て問屋、60 数社）、高岡仏具卸業協同組合（同、一部組合員は銅器協同組合と重複）、高岡銅器振興協同組合（メーカー含む、約 300 社）である。銅器振興協同組合は 3 年くらいかけて東京のデザイン事務所の企画で独自の商品を開発している。
- また、問屋と一部メーカーが高岡工作連盟という団体を設立した。様々な作品を開発しており、昨年からはファッション関連分野に進出している。東京と地元のデザイナーがデザインしたベルトのバックルを、1 月 26 日に東京・青山のギャラリーで発表する。このプロジェクトには中小企業団体中央会の補助金を活用している。
- 販路開拓については、かつては組合単位で「銅器まつり」などを開催していたが、現在はここの企業が個別に販路を開拓している。ただし自ら動いて販路を開拓しようという企業は少ないのが現状である。

7. その他

- 新幹線延伸に向けて、地元の産業界はみやげ物の開発を進めているが、食品関係が中心であり、工芸関係はそのような動きをあまり聞かない。今後、工芸品と加工食品を組み合わせた地域ブランドを作っていきたいと考えている。
- 福井の「おいしいキッチン」プロジェクトはうまくいっているようである。概して強いリーダーシップで推進しているプロジェクトはうまくいっている。彼らは能作や新潟の企業にも声をかけている。

以上

1. 高岡の鑄造産業

- ・ 高岡の鑄物産業は、前田家が鑄物職人を大坂から招いたことで形成された。鑄物生産に用いられる砂や金属が地元で産出するわけではない。
- ・ もともと高岡鑄物は銅鑄物による仏具、花器、茶道具の生産が中心であり、これらを加工、着色する業者なども集積している。
- ・ 戦後、一部の業者はアルミ鑄物メーカーや問屋に転じた。アルミ鑄物メーカーに転じたところは概して大きくなっている。立山アルミの創業者は銅鑄物関係の仕事をしていた。
- ・ 高岡の金属に対する着色の技術は世界最高水準である。中でも古く見せる技術は天下第一品であり、日本酒や酢、糠など食材を使用することが特徴である。
- ・ 高岡の銅器鑄物業界では、鑄物屋、加工屋、着色屋、卸、など分業体制ができているが、最終ユーザーへの販売の機能が弱い。
- ・ 明治期には、燭台、花瓶など多くの高岡銅器が輸出された。昭和30年代も輸出は多かった。
- ・ 高岡で美術銅器の生産を手がけるメーカーはかつて20社ほどあったが、今では当社だけになってしまった。仏具メーカーはまだ数十社存続しているが、いずれ多くが淘汰されていくであろう。

2. 能作の経営状況など

- ・ 私は福井出身で、能作に婿入りした。元々は大阪朝日新聞社の報道カメラマンであった。高岡の鑄物業界はお互いに情報交換をあまり行わないのだが、自分は「旅の人」ということで特別扱いされていろいろと業界のことを教えてもらった。
- ・ 現在当社の取引先は280社に及ぶ。デパートとも卸を通さずに直取引をしている。直取引の方がユーザーニーズがわかりやすいのでよい。
- ・ 昨年は不況により全体の売上げが7%低下したが、ネット販売やユーザーからの直接の発注が5倍に増えた。今後は売りに占めるネット販売の割合が増えていくものと思われる。
- ・ 最近法人からの問い合わせが増えており、ビール会社から販促用のビアカップを作ってくれないかという打診があった。
- ・ 伝統工芸品はモノだけでなく「コト」を売ることができる。伝統工芸品には地域の歴史、文化、そして職人の物語が詰まっている。1つの伝統工芸品で多くの「コト」を語るができる。

3. 自社開発に至るまでの経緯

- ・ 当社がかつて仕事の 9 割以上が高岡の間屋から依頼による仏具や茶器の製作（これを高岡の鋳物業界では「市内の仕事」という）であった。
- ・ 高岡市の行政担当者から声をかけられ、98 年に立ち上がった富山県デザインセンターの鉛フリー鋳物の研究会に参加、3 種類の新合金を開発した。翌年は商品開発をしようということになり、東京からデザイナーとコーディネーターが訪れてきた。そこで茶道具の建水のデザインを現代風にアレンジすれば面白い、という話になり、真鍮製の試作品を持ち込んだところ評価され、2001 年に開催された展示会に出展した。素材の魅力を生かしている点で自信があった。
- ・ すると 2 つの方向から問い合わせが来た。1 つは「展示会で出展されたベルを扱わせて欲しい」という依頼であった。これで小売業界との接点が生まれた。
- ・ この展示を見たデザイナーが興味を持ち、ホテルの照明器具に使いたい、と言って仕事を依頼してきた。そこで照明器具を作って収めたところ、これが建築専門雑誌に取り上げられ、インテリア関係者からの問い合わせが増えた。
- ・ ベルについては国内にはあまり需要がない商品であるため売れなかった。しかし担当した販売員の女性が「これを風鈴にすれば売れるのではないか」と提案してくれたので、風鈴を作ってみたところ爆発的なヒット商品となった。以後も当社は店の販売員のアドバイスを重視しながら商品開発を行っている。
- ・ 当社は自社開発の製品については県外で販売し、これまで取引のある高岡市内の間屋は通していない。これは「伝統工芸品」のくくりを外して勝負したかったからである。「伝統工芸品」の指定は生活保護を受けているような気がしてならない。

4. 自社開発事業の概況

- ・ 現在、自社開発の製品「県外の仕事」の売り上げが「市内の仕事」を上回っている。比率としては前者が 55%、後者が 45%といったところである。
- ・ 最近では間屋の方から自社開発製品を扱いたいのでバイヤーを紹介して欲しいという問い合わせを受ける。
- ・ 当社は定価を守ることを重視している。店頭で販売される価格もカタログ販売の価格も同じにしている。素材とデザインを安売りしたくない、という思いがあるのと、定価を守らなければ信用を失うからである。
- ・ 自社開発してもなかなか売れず諦める同業者が多い。しかし続けることで芽は出てくると考える。当社も自社開発に取り組んだのは 2002 年からであるが、目に見えて伸びてきたのは 2006 年に入ってからである。それまでは売り上げは横ばいに推移していた。
- ・ 当社は営業担当者を置いていない。ギフトショーにも出展するが、頂いた名刺を保管

することは無い。メーカーとしての矜持があり、良いモノを作れば欲しい人は向うから来てくれる、と考えている。

- ・ カタログで全国を対象に販売しているが、これを見たバイヤーが OEM 生産の話を持ち込んでくることがある。
- ・ 生活様式が欧米化していることから、高岡銅器のうち花瓶などの美術銅器の売り上げが下がり続けている。仏具は比較的堅調であったが、仏壇が小型化していることに伴い仏具も小型化していること、陶器製やガラス製の新しい仏具も登場していることから、去年から赤信号が灯っている。
- ・ 欧米市場にはインテリアではなく道具でなければ売れにくい。音が良い銅合金は風鈴として、安全性が高く高級感が漂う錫は食器として、それぞれ素材を生かした独自製品を開発している。
- ・ 日本人は歴史的に金属に冷たいイメージを抱いているため、金属製の食器を作る上ではこれをクリアする必要がある。そこで注目したのが錫という素材である。純度 100%の錫は、柔らかく容易に変形させることが可能であり、金属の冷たさも感じさせない素材である。しかも食器としての安全性も高い。やはり販売員の女性からの情報をもとに純度 100%の錫製の食器を開発したところ、これも爆発的なヒットとなった（次頁写真）。
- ・ ちなみに錫合金の食器は多く市場に出回っているが、銅やアンチモニー、鉛などを混ぜ、錫の純度は 92%程度であるものがほとんどである。わずかな不純物が混じると錫は硬くなってしまう。当社が材料として使用している錫は純度 99.995%であるが、かつて金属が高騰した時期にはこの素材が入手しにくくなり、やむなく純度 99.95%の素材を試してみたところ硬くて使えなかったという経験がある。
- ・ 純度 100%の錫は加工が難しいが、当社は砂型を用いて薄肉の鋳物を作る技術を用いることで問題をクリアしている。昨年にはシリコン型を用いて純度 100%の錫を鋳造する技術を開発した。砂型は一回しか使えないが、シリコン型は 1000 回使うことができる上に、細かい造形を施すことが可能である。シリコンの融点は 250 度、錫の融点は 230 度であるため、この技術は純度 100%の錫でなければできない。ちなみに特許は出願せずに技術はブラックボックス化している。
- ・ シリコン鋳造では鋳ぐるみのワイングラス、箸、目打ちなどを製作している。
- ・ 経済産業省の「地域資源認定プロジェクト」を活用し、フランスのクラフト関係の展示会「メゾン・エ・オブジェ」に出展する。
- ・ 当社の純度 100%の錫鋳物は、某カード会社のプラチナカード会員向けのプレゼントとして採用された。全国 5.5 万人の会員に送付されるが、その際に当社の URL を記した葉が同封された。この葉を見たカード会員が当社の製品に興味を抱き、さらなる販売のチャンスの拡大につながることを期待している。



5. 海外市場展開

- ・ 海外市場への展開についてはまずフランスを考えている。中国への販売については消極的である。真似をされることが怖い。中国人は撮影禁止の展示会でも堂々と写真を撮影していく。
- ・ 海外での展示はこれまで相乗りで行ったことはあるが、独自に行うのは初である。ブース作りは長年付き合いのあるデザイナーに依頼した。

6. デザイナーとの関係

- ・ 当社のウェブサイト、会社パンフレット、カタログは同一のデザイナーに依頼した。これは会社イメージを統一させるためである。
- ・ デザイナーとの人脈が生まれたのはたまたまである。最初の風鈴は当社のオリジナルデザインであるが、これを見たデザイナーの小泉氏が同業者に風鈴のデザインを呼びかけたことから芋蔓式で人脈が広がった。
- ・ 当社が付き合っているデザイナーで、地元高岡の人間は1名のみである。彼女がデザインした苔盆栽の容器は大人気である。
- ・ 今後も多くのデザイナーたちと付き合いしていきたい。あるイタリア人のデザイナーと

付き合っているのだが、魚の頭と骨、首をつった人を風鈴のデザインを彼が持ち込んできたので驚いたことがある。聞くと、前者は魔除け、後者は故人が鐘を鳴らして天国に行くことをイメージしており、欧州では違和感がないイメージだとのことであった。この話を聞き、世界中のデザイナーに自由な発想で風鈴をデザインさせれば面白い商品が出来上がるのではないかと考える。

以上

1. 高岡漆器の変遷

- ・ 高岡開町と共に道具としての漆器・銅器の産業が興った。
- ・ 高岡漆器は民間の消費者に向けた彫刻塗・勇助塗・青貝塗が指定を受けており、民間のニーズを汲み取った製品を作っている。
- ・ 当社は明治時代に創業し、かつては輸出向けの製品を作っていた。輸出の交渉相手は各国の領事館であった。当時の高岡漆器の評判は、オリエンタルなものとして、珍しがられていた。加えて、コストが安かったこともあり、現在のアジア雑貨感覚として売られていた。さらに、南米では、現地の日本人に売られていた。
- ・ 具体的な製品として、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を製作・輸出していた。
- ・ 国内市場では、第2次世界大戦前は百貨店の直接買付けであったが、戦後には国内流通網が整備され、百貨店問屋が買付け来た。
- ・ 1990年頃には、売上額の8~9割がデパートであったが、現在は5割程度である。

2. 高岡漆器の現状

- ・ 昭和40年代には生産に比例して売り上げも伸びた。
- ・ 問屋が協同組合を立ち上げて、塗り工場を設置して月給制で生産していたこともあった。そのピークは平成2~3年で、現在は工場が閉鎖され、工程ごとに分業化された。工場内で生産が完結させるとコストは高くなるが、後継者などの育成には良かった。しかし、現在の職人達への下請け方式では低コスト化が可能だが職人たちに後継者の育成を行なう余裕は無い。
- ・ 職人が減少する中で、産業として成り立っていく仕組みはないのか考えている。しかし、それ以上に、高岡漆器の需要は落ちている。
- ・ 日本は漆器を使う文化がなくなってきた。その背景として、畳を使わない家が増えてきており、床の間がなく、漆器を飾らなくなってきたためことが考えられる。
- ・ 加えて、景気の影響として、大手企業のノベルティグッズとしての注文が減るなど、大口顧客が減少している。
- ・ 現在の高岡漆器は小売で売り上げを稼いでいる。大型百貨店は安くて良い品を仕入れているため、売り上げの勝負では勝てない。
- ・ 現在は新分野への取り組みとして、携帯ストラップ・名刺入れ・リングケース・グリーンマーカーなど、「螺鈿技術」をウリにした商品を開発している。
- ・ 百貨店では売り場の店員が商品知識を持ち合わせていないなど、人材育成の問題から販売力が低下している。百貨店問屋が専門販売員として売場に立っている。しかし、

百貨店は販売場所を提供している様な形でリスクを背負わない今のモデルでは先行きに期待が持てない。

3. 高岡漆器の海外展開

- ・ 中国で漆を使う習慣はない。製作コストが安いのが、市場ではない。しかしながら、中国内陸部の人件費も上昇しており、輸入に見合うコストではなくなっている。逆に、中国へ輸出するのも難しい。
- ・ ベトナム・ミャンマーには漆の文化があると認識している。韓国には貝細工の筆筒があると認識している。

以上

1. 概要

- ・ 井波彫刻は浄土真宗大谷派井波別院瑞泉寺と深いつながりを持ち、宝暦・安永年間（1763～1774年）の再建の折、京都本願寺の彫刻師が派遣され、井波拝領地大工がこれについて習ったのがその起源とされている。
- ・ 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。寺社建築向けの彫刻については日本全国から注文を受けている。
- ・ 井波には全国唯一の木彫工芸の職業訓練校（井波木彫工芸高等職業訓練校）がある。この職業訓練校は 50 年間の歴史を持ち、親方に弟子入りした者が週 2 日通って木彫りを学んでいる。親方への弟子入りが認められた者でなければ入学は許されない。
- ・ 職業訓練校で学ぶ弟子たちは日本全国から集まってきている。親方となっている組合員 120 人も半数が富山県外の出身者によって占められている。
- ・ 井波彫刻の年商は景気がよい時でも 10 億円程度である。親方は 120 名ほどいるが、彼らを取り巻く経営環境は厳しさを増している。
- ・ 富山県では初孫が生まれると嫁の実家から嫁ぎ先に天神様の木彫りを贈る風習がある。井波彫刻はこれが大きな収入源となっている。
- ・ 平成 5 年～7 年をピークに、井波彫刻の売り上げは下降し続けている。
- ・ 木彫り職人を目指して井波にやってくる若者は多いが、仕事は少ない。かつてそのような若者は年間 10 人ほどいたが、最近は 5 人程度である。

2. 取り巻く経営環境、経営課題

(1) 中国製の流入

- ・ 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いる。しかも中国からの輸入品も増加しており、井波の彫刻産業は厳しい経営環境の下にある。
- ・ 中国には手先が器用な人間が多く、1000 人から 2000 人の木彫り職人が集まる集落もあると聞いている。彼らは日本向けの欄間などもうまく似せて作ってしまう。しかし井波彫刻が手彫りであるのに対して、中国は歯医者が使用するような電動ドリルを使用し、サンドペーパーを用いて仕上げているため、出来栄は必ずしも美しいものではない。また、緻密さを追及してはいてもデザインは日本人が好むようなものとはいがたい。
- ・ しかし中国製は圧倒的な価格競争力を持つ。また、日本人が現地で技術指導を行うことでデザインも洗練されつつある。ブローカーなどが日本製の 10 分の 1 の価格を提示

して中国製を売り込んでおり（実際の原因はもっと安いものと思われる）、最近では中国製の欄間を購入する寺社も見られるようになってきている。

- ・ 金沢近郊の国道沿いに「井波彫」の広告を掲げて木彫り製品を売っている店があるが、彼らは井波彫刻に似せた中国製を売っている。かつて訴えたことがある。なお、我々は「井波彫刻」で商標登録しており、「井波彫」は偽者である。

（２）産地問屋の不在

- ・ 高岡銅器は型を起こして量産できるが、井波彫刻は一品ものであるためクラフト系の作品が作りにくい。また、一品ものであるが故にどうしても外観にばらつきがあり、納期も守りにくいので大量販売をしようとするとうまくいかなかったりトラブルになりがちである。
- ・ さらに、井波には高岡と違って産地問屋がない。このため親方自身が材料の調達から顧客との打ち合わせ、設計、制作、販路開拓まで全て 1 人で行うことになる。彼らの営業は個展の開催、寺や富裕層の顧客への手紙の送付、知り合いの工務店、住職らの口コミに頼っている。

3. 外需の開拓について

- ・ 井波彫刻を中国人に売り込んでいくことは難しい。むしろ外需を狙うとすれば欧米、ロシアなどではないかと考えている。
- ・ 高岡のクラフトと違って、井波彫刻には海外出展の声がかからない。そもそも我々には海外出展のノウハウがない上に、英語で交渉できるようなスタッフがない。

4. 新たな取り組み「井波彫刻ギター」

- ・ 高岡や輪島にはプロデューサーがおり、彼らの指揮の下で現代風の作品が作られているが、そのような人材が井波にはいない。また井波の職人たちは、日展の作家が 3 分の 1 を占めるという事実からもうかがえるように、芸術品に対する志向が強い。最近になってようやく若手彫刻家の中から携帯電話のストラップなどクラフト系の作品を制作する者も現れてきているが、高岡ほどには派手には手がけてはいない。
- ・ しかし商工会の補助事業で「井波彫刻ギター」を作り（写真）、これがマスコミから大きな反響があったことから、組合員たちの雰囲気は変わりつつある。



- 組合事務局は、職人氣質の彫刻家たちの考え方を変えようと、時間をかけて人間関係を形成しながら働きかけてきた。たまたまバンド経験を持つギター好きの若手彫刻家が2名おり、やはりバンド経験を持つ事務局員と意気投合し、商工会から補助事業の声がかかった際に彼らは井波彫刻による手作りのギターを組合理事長に提案した。すると理事長も乗り気になり、ギター専門メーカーのESP社の協力を得て「井波彫刻ギター」が作られた。
- 「井波彫刻ギター」は東京で開催された中小企業庁主催の展示会に出展されたが、会場で開催されたラジオの公開録音でTVプロデューサーのテリー伊藤氏が取り上げ、来場者から大きな注目を浴びた。また、その場にたまたまギター専門誌「Player」の関係者が居合わせており、彼も強い興味を抱き、同誌が特集記事を組んで掲載することにつながった。さらに、「井波彫刻ギター」は地元テレビなどで大きく報じられたほか、「エレキの神様」と呼ばれる有名ギタリストの寺内タケシ氏が富山県内で開催されたコンサートで「井波彫刻ギター」を使って演奏するなど、話題を呼んだ。
- 来場者らからは「このギターは海外の市場を狙うべきでは」と指摘された。事務局としても海外の有名ギタリストにこのギターを持って演奏してもらいたいという思いがある。

以上

1. 企業概要

- ・ アニメーションの制作会社はほとんどが東京に集中しており、地方都市での制作はあまり例がない。
- ・ 南砺市城端地区にスタジオを置く当社はそんなアニメ業界では異色の存在であるが、「攻殻機動隊」などの人気作品の制作協力を行い、演出の緻密さや丁寧な作画などその実力は業界でも高い評価を得ていた。
- ・ 当社が 2008 年に初めて元請として制作した青春群像アニメ「true tears」は城端をモデルとした地方都市を舞台としており、城端の古い町並みや地元の曳山祭などが随所に登場する。この作品はアニメファンから人気を集め、番組放映終了後も作品を追体験しようとする多くのアニメファンが城端の街を訪れている。

2. 城端を舞台としたアニメ “true tears”

- ・ “true tears”は「ガチな恋愛もの」であり、将来も陳腐化しない、末永く見てもらえるような作品として作ったつもりである。実際、テレビ放映終了後もこの作品は新たなファンを獲得しており、放映終了から 2 年間を経た今でも個人のブログや掲示板などに初見の感想が寄せられている。
- ・ また、予約者が多ければ Blue Ray 化して販売することを表明したところ、予約数は予想以上のものになった（後日、Blue Ray 化は実現し販売されることになった）。
- ・ このように“true tears”は息の長い作品であるだけに、舞台として使用された城端などの観光振興につながる可能性があると考えている。
- ・ “true tears”は海外では放映されてはいないが、外国語で書かれたブログに“true tears”について言及したものが多く見られるほか、城端駅の待合室に設置された寄せ書きのノートには英語や中国語、韓国語で書かれたメッセージも残されている。動画共有サイトなどで相当数のアジア圏のアニメファンが“true tears”を視聴しており、中にはロケ地に使われた城端を訪問するまでに心を動かされたファンがいたということである。

3. 実写を超える訴求力を持つアニメによる表現

- ・ 我々は“true tears”において徹底的にリアリティにこだわった。このため「これはアニメではなく実写で制作してもよかったのでは？」という意見も聞かれた。
- ・ しかし実写作品では「統一した世界観」を作品に投影しにくい。アニメではこれを容易に行うことができる。
- ・ たとえば、城端は海に面していない内陸の町だが、“true tears”の舞台は海が近い町と

いうことになっている。このため氷見で海岸の風景のロケを行い、城端の雰囲気と違和感がないよう作品中で描写した。同様に、主人公らが集うショッピングセンターも高岡でロケを行った。さらに、作品のクライマックスで地元の祭りが重要な役割を果たすが、城端で開催される春の祭りや秋の祭りの出し物をミックスさせ、我々は冬の祭りとして作品中で描いた。

- ・ また、アニメは実写を超える美しさを表現することができる。“true tears”では特に「雪の重み」の描写に徹底的にこだわった。このため「北陸の湿り気をたっぷり含んだ雪を実にリアルに描いている」という評価をいただいた。なお、前述の祭りのシーンでは、雪を被った山車を描いたが、本物の山車は重要文化財に指定されたものであり、とても実写では表現できないシーンである。
- ・ 以上のように「リアリティの良いとこ取り」はアニメでしかできない表現方法であり、実写を超える訴求力を持っている。だからこそ、“true tears”を見て感動した多くのファンたちがいわゆる「聖地巡礼」として城端を訪れるのであろう。

4. 城端でアニメ制作を行うメリット

- ・ 城端という地方の小都市にアニメ制作会社を構えることについては、デメリットを探す方が難しい。

(1) 人材の確保・育成に有利

- ・ 第一のメリットとして、人材の確保・育成に有利であることが挙げられる。アニメ制作には特別な原料など不要である。極論すれば紙とコンピュータさえあればよいのであって、場所に特別な制約など無い。
- ・ 東京では「アニメーターにでもなろうか」という軽い考えでアニメ制作会社の門を叩く者が多い。また、東京では途中で諦めて他の職業に転じる者が少なくない。
- ・ 一方、城端のような地方の小都市のアニメ制作会社の門を叩きに来る人材はアニメにかける情熱、覚悟の度合いが東京とは比べ物にならない。地方の小都市に立地していることで、逆に東京では確保できないような良質な人材を確保することができる。ちなみに当社には全国から人材が集まってきており、地元富山の人間は全体の2割程度に過ぎない。

(2) デジタル化によりコミュニケーションに支障なし

- ・ 第二に、ITの発展により地方に立地していてもコミュニケーションが容易になっていることが挙げられる。
- ・ 監督や演出家との作品について打ち合わせを密に行うため、当社は企画部門を東京に置いている。この打ち合わせには城端のスタッフもテレビ会議で参加している。

かつてテレビ会議システムには多大なコストを必要としたが、今では大幅にコストは下がっている。またデジタルの作品資料、映像資料もネットを通じて容易にやり取りすることが可能であり、城端と東京のスタッフは skype を内線感覚で用いながら気軽にコミュニケーションを取っている。

- ・ とはいえ、「場の空気」を共有することも時には必要である。このため、補完的に時々城端のスタッフを東京に派遣し、監督や演出家との打ち合わせに参加させている。
- ・ なお、当社が城端起業家支援センターに入居する際、センターに要望して光回線を敷設してもらったため、回線の速度には全く問題が無い。

(3) マスコミ取材による広告宣伝効果など

- ・ 第三のメリットは、城端という地方都市にあるアニメ制作会社は珍しいため、様々な方々が取材に訪れることである。これは当社の知名度アップに大きく役立っている。マスコミが記事として取り上げてくれることは、広告宣伝を打つよりも高い信頼度を得ることができる。
- ・ もちろん、大前提として良質な作品を制作していることが取材の対象として選んでもらう上で重要であることは言うまでも無い。
- ・ 観光客も同様で、城端が噂に違わず良い街であるために、遠方にもかかわらず訪れてくれるのだと思う。
- ・ また、不要不急の来客者がいないことも地方立地のメリットの一つである。わざわざ城端まで来る来訪者は来訪目的が明確であり、お互いにとって実のある話をする事が可能である。

5. 地域社会との関係

- ・ 当社は地元ではかなり異質な仕事をしておりともすれば浮いてしまう会社であり、作品で地元の景観を借景させていただいているという恩義もあるため、地域との良い関係作りに努めている。おそらく当社は地域社会への貢献度では全国一のアニメ制作会社ではないかと思う。
- ・ 例えば、商店街のカードに“true tears”のキャラクターを使いたいという地元からの申し出に対して、原画の権利者に対して当社が交渉し、安価な権利料でキャラクターを使わせていただくことができた。
- ・ また、最新作の「レイトン教授」では先行試写会を東京ではなく城端で行った。これも地域社会への貢献の一環である。
- ・ さらに、「アニメ制作会社ではなくコンテンツ制作会社である」という自負を持つ当社は、テレビ業界や映画界などと地域社会とのパイプ役を果たしている。

- ・ 地元の公共ホール「じょうはな座」は、2009年7月のリニューアルの際に映画館並みのクオリティの映像を映写できるフルハイビジョンのプロジェクター、スクリーンを導入したが、これらの機器は映像のプロである当社が関与することでコストパフォーマンスに優れた商品を調達できたと思う。
- ・ 「じょうはな座」のリニューアルを記念したイベントとして、2009年7月4日に玉三郎、勘九郎主演の「シネマ歌舞伎」が上演されたが、これも当社が松竹と交渉して実現したものである。ちなみに城端での上演目は北陸では初演であり、西は小松から、東は魚津から、多くの観客が集まり大成功を収めた。
- ・ また、翌日7月5日には“true tears”のファン感謝イベントが「じょうはな座」で開催された。360席に実に37都道府県から1000人のファンが応募してきた。
- ・ デジタル化によって地方でも安いコストでコンテンツを上演し、それによって多くの観光客を動員することができるという、既成概念を超えたことを証明できたといえる。単にオタクが押し寄せて終わりではなく、地域社会にとっても有益なものをもたらすことができた。
- ・ これまで上京しなければ楽しめなかったコンテンツを、城端の人々が地元でも楽しむことができるようにしたい。デジタル化によってそうしたことが可能になっており、地元のコンテンツ制作会社である当社はそのお手伝いをさせてもらいたいと考えている。
- ・ “true tears”の熱心なファンたちが城端を訪れ、経済効果を地域社会にもたらすことは結構なことなのだが、街に“true tears”の街などと大々的にPRする看板を立てるようなことはやめて欲しい、と地元の方たちをお願いしている。実際、街を歩いてもあからさまに“true tears”のロケに使われたことを示す看板等は見られない。熱心なアニメファンたちは、自らが抱く世界観を通して見たものを自ら発信したい、という思いがあり、第三者からの解釈の押し付けを嫌うものだからである。

6. 城端について

- ・ 城端は「越中の小京都」とも呼ばれる美しい街であり、何回訪れてもよいところがある。“true tears”で我々が描いた美しい世界観がそこにある。クリエイターが頭の中に描いていた世界観をしのぐ素晴らしい景観がそこにある。だからこそ「聖地巡礼」で訪れるアニメファンたちにはリピーターが多いのだと思う。
- ・ 城端には「もてなしの心」がある。そんな街の人達が“true tears”のファンを増やしている。

7. 北陸を舞台としたアニメの制作について

- ・ “true tears”の舞台は当初は金沢を想定していた。しかし城端にある当社を訪れた監

督は一目で城端の街が気に入り、急遽舞台は城端をモデルとすることになった。

- 作品の世界観に適した地域が北陸にあれば、積極的に北陸を舞台に選んでいきたい。それによって P.A.Works らしさというものも出していくことができると思う。
- 現在新たに北陸を舞台にした作品を企画しており、既にロケハン等も進行している。

以上

1. チタンフレーム加工によるイノベーション

- ・ 眼鏡産業の起源は約 100 年前に農閑期の仕事として誕生した。鯖江市がメガネフレームの生産で国内トップシェアとなったのは、経路依存性である。
- ・ かつての眼鏡産業は国内のニーズを満たす規模で成り立っていた。輸出量も少なく、貿易は商社に依頼していた。海外ブランドのサブライセンスを製作していても、海外に大きな市場は持っていなかった。現在はチタンの世界的な加工技術で著名ブランドのフレームの OEM 生産をしている。
- ・ 現在は安価な中国産メガネフレームが台頭しており、このままでは福井の眼鏡産業は衰退の一途をたどる。加えて、眼鏡産業に従事する優秀な人材を確保するのが難しいため、これも眼鏡産業の衰退の一因といえる。
- ・ 眼鏡フレームは分業制（ロー付け、めっき、研磨など）により各技術が分業企業に蓄積されている。分業構造の下支えを、従業員数 3 名以下の多くの企業が担っている。眼鏡産業の垂直統合は行っていない。
- ・ 福井の眼鏡産業の強みは、チタンフレームの生産である。日本世界に誇れる生産技術である。チタンは工業材料として注目されていたが、初めて民生品として使いこなしただとして、地場産業の成功事例であるといえる。
- ・ 従来のフレーム加工技術をチタンに転用することはできなかったため、新たな技術を生み出す必要性があった。なおかつ、眼鏡産業の特殊性である工業的精度と同時に工芸的仕上りも満たさなければならなかった。
- ・ しかしながら、この高い技術は眼鏡独特のものであるから、他産業への転用は難しく、他業種に応用する道を模索している。現在転用されている技術として、メッキ処理はスピーカーネットの電着塗装、チタン加工はインプラントの歯根、NT 材は水の抵抗を少なくした釣り糸などが挙げられる。
- ・ 眼鏡産業は独自の言語で成り立っており、他産業との言語の共通化は行われていない。例えば、材料工学における「ヤング率」は眼鏡産業では「ばねを出す」を言われており、独自の言語で同業者間の意思疎通が図られている。
- ・ したがって、異業種との交流連携や産学連携も難しく、後継者確保・育成にはつながっていない。技術は学会に発表するレベルといえるが、学問的なデータ管理や表現の方法が異なるため、眼鏡産業を一般向けに理解できる言語で表す必要がある。

2. 眼鏡産業における中国の存在

- ・ 現在は、中国 1 国のみで全世界のメガネフレームの需要を数量的にはカバーできる。福井の眼鏡産業従事者が約 7 千人に対して、中国では約 200 万人が従事していること

からも、中国の生産規模が世界をリードしている。

- 中国産地も技術発展により高級志向のフレーム生産の傾向があるため、これから福井の眼鏡産業はどう生き延びるのかを模索している。
- 福井県は中国の観光客誘致に取り組んでいるため、同時に中国人富裕層にメガネフレームを来県時に購入してもらい、福井産地のめがねフレームの価値を広めることを期待している。
- 日本の製造技術は北東アジアへ輸出され、そこから製品がアメリカへと流れていくため、直接的な北東アジアへの取引が、間接的にアメリカへ取引されているという認識をしなければならない。アジア向けではなく、アジア経由のアメリカ向けという認識が必要。

3. 眼鏡産業を活用した観光について

- 福井県眼鏡協会が一般観光客向けに見学コースを開設しているが、企業間の分業が多いため、製造の全部を見学することは難しい。
- 眼鏡産業の生産工程管理を DVD や動画配信によって多くの人に見ていただきたい。眼鏡という小さな工業製品でありながら、様々な特殊技術を持つ企業が分担して 1 つのメガネフレームを製作していることを多くの人に知ってもらいたい。

4. 高速交通網の活用について

- 眼鏡フレームは重量の割には高価であるため、陸上輸送ではなく、航空輸送がメインである。実際、海外へは FedEx など航空便を利用している。

以上

1. 概要

- ・ 和紙の産地としては越前市のほかに高知、美濃、富山の八尾などがある。その中でも越前は日本最大の産地である。また和紙の人間国宝は現在全国に3名しかいないが、うち1名は越前の岩野市兵衛氏である。
- ・ 日本の紙幣に用いられる紙は、もともと越前和紙の技術で作られていた。明治初期の太政官札は越前で漉かれていた。また終戦近くまで満州など日本軍が占領していたアジア地域で流通していた紙幣には越前和紙が使用されていた。
- ・ 越前和紙は伝統的な和紙のほか、様々な模様を施したデザイン性に優れた和紙を生産している。また便箋、封筒など和紙を活用した小物も生産している。電池用の絶縁紙などの機能紙は越前では生産していない。

- ・ 生産のほとんどは素材としての和紙であり（写真）、専ら産地問屋を通じて販売される。最終消費者のところで越前和紙がどのように活用されているのかはわからない。お菓子の葉や化粧箱などにも和紙が使用されているが、そこには越前和紙が使用されている可能性が高い。おそらく全国のどの家庭にも最低でも1つは越前和紙が使用されたものがあると思う。
- ・ 地元で小物として加工販売しているものはわずかであり、売上高のシェアでは全体の5%にも満たない。
- ・ 全国的に和紙生産業者は減少している。



平成19年度に実施した調査によると、全国の手漉き和紙生産業者は320軒、売上高は35億円であった。平成21年の調査ではこれが300軒、30億円にまで減少している。

- ・ 福井県和紙工業協同組合の組合員は現在64軒で、うち手漉きの業者は35軒、機械漉きの業者が23軒、加工業者が15軒である。兼業している業者もある。
- ・ 1軒あたりの規模は最大50名であるが、ほとんどが5-7名程度である。かつて機械漉きでも30名の従業員を抱えるところもあったが、従業員はどんどん減っており、今では1人だけで和紙を漉いている業者も珍しくない。
- ・ かつて30年前には越前和紙を漉く業者は100軒近くあり、従業員も1000人近い

たが、業者、従業員は年々減少し続けている。売上高も平成元年、2年の頃には98億円あったが、現在は50億円を割っている。

- ・ 県外から和紙職人を目指して越前にやってくる若者は結構いる。京都の芸術大学から毎年インターンシップで受け入れているが、経営は楽でないためここで働きたいという若者はなかなか受け入れることはできない。

2. 取り巻く経営環境、経営課題

(1) 和紙需要の縮小

- ・ 後継者がいないところもあり、なんとか跡を継いだところも見入りの少なさに悩んでいる状況である。それでも越前和紙は、現代風のデザインを取り入れた和紙を積極的に開発してきたからこそ、全国各地の産地が衰退する中、生き残ってきた産地である。
- ・ 和紙業界の縮小の背景としては、(1) 住生活の洋風化によるふすまなどの需要が減少、(2) 株券の電子化、(3) プライダルの簡素化、(4) 学校における書道教育の縮小、などが挙げられる。
- ・ また、洋紙業界でも和紙の技法を取り入れた紙を生産するようになってきていることも、和紙需要の縮小につながっている。和紙市場はニッチなマーケットであったため、大手の製紙メーカーは参入しない分野であったが、最近では大手も小ロット生産を手がけるようになってきている。

(2) 外国産の流入

- ・ 100円ショップで売られている小物には中国、韓国、タイで作られた和紙が使われている。特にタイ産が最大である。
- ・ タイで生産が始まったのは、原材料であるこうぞをタイから輸入したことがきっかけである。国産原料は高価であるため、今ではタイ、フィリピン、中国などからの輸入に頼るようになっており、一時期タイからの輸入が大幅に増えた。タイには和紙を漉く業者が数軒あり、機械漉きも手漉きも行っている。タイで和紙を生産しているのは、台湾系の業者である。

(3) 問屋機能の低下

- ・ 越前には産地問屋が17軒から18軒もある。生産額の大半を占める素材としての和紙は産地問屋を通じて市場に供給される。生産業者は複数の産地問屋と取引関係を有するのが一般的である。
- ・ しかし最近では産地問屋の問屋機能は低下している。かつて産地問屋は売れ筋を見極めて製品を企画し、業者に大量発注し、在庫を抱えるリスクを取っていた。最近

の間屋は企画能力も低下し、在庫リスクも取ろうとしないところが目立つ。

- ・ 便箋、封筒など和紙を活用した小物は和紙業者が直接小売店に卸している。デザインをデザイナーに依頼している業者もある。組合としても、経済産業省の補助金を活用して川崎和男氏など有名デザイナーを招きデザイン講習を受けたこともある。しかし我々には販売能力が無いのが弱点である。

3. 外需の開拓について

- ・ 外国人がここを訪れて和紙を買いに来ることがある。彼らの中には高価な手漉き和紙を買う者がいる。どうやら美術の作家らしい。越前だけでなく土佐にもそうした外国人がたまに訪れてくる。中国人はここでは見たことが無い。
- ・ 輸出も米国の1社と取り引きがあるほか、たまに欧州から問い合わせがあり、代金先払いなど条件が合えば輸出している。しかし輸出は継続的に案件があり、かつまとまったロットがなければ採算に合わない。産地問屋を通じて海外に輸出されている和紙もあると思うが、実態は我々にはわからない。

4. その他

- ・ 和紙に漆塗りを施した工芸品を作った業者がいる。こうした異業種交流は個別の業者が行っており、組合としては特に取り組みは行っていない。

以上

1. 概要

- ・ 包丁は、新潟県の燕三条、岐阜県の関、大阪府の堺と兵庫県の三木が「日本三大産地」として名高い（堺と三木は一つにくくられる事が多い）。このほか産地には高知などがあり、越前の打刃物はシェアとしてはわずかなもので、3%程度である。
- ・ 越前の打刃物は両刃包丁に注力している。包丁主動に農耕・山林刃物などがある。
- ・ 越前打刃物産地協同組合連合会は、タケフナイフビレッジ協同組合（組合員10軒）、卸商業協同組合（31軒）、越前打刃物協同組合（21軒）から構成されている。また越前地域には組合に加入しない刃物生産業者が10軒ほど存在する。タケフナイフビレッジ協同組合は越前打刃物協同組合と同じ生産業者の協同組合である。
- ・ 越前打刃物協同組合の工業団地内には打刃物関連業者が14軒集積している。うち11軒が組合員である。包丁作りは鍛冶屋と砥師が分業している。
- ・ かつてバブル景気の頃は打刃物の生産、販売に従事している人間が300人近くいたが、今は200人程度に減少している。かつて10人近い職人を抱えていたが今は1人だけという工房もあり、後継者不足で廃業する工房が目立つ。
- ・ 売上高は5億円から6億円で、今回の不況では平成9年のピーク時に比し50%近くに落ち込んでいる。受けてはいないが、緩やかに減少し続けている状況にある。
- ・ 工房の中には現代風の新しいデザイン等との融合を目指すところもあれば、昔ながらの包丁作りにこだわる工房あり、様々である。
- ・ 打刃物は手作りの場合、1人あたり1日の生産量は70本程度で、多くて100本が限界である。機械化を進めているところでは500本程度である。
- ・ 20年前から業務用の包丁の市場開拓に力を入れている。特に、刃物鋼材会社が産地に立地している利点を活かし、洋包丁に注力している。

2. 取り巻く経営環境、経営課題

- ・ 越前製品の被害はまだないが、中国製の偽物が日本市場にも入り込み、消費者からクレームが寄せられている。
- ・ 刃物を使った殺人・傷害事件が相次いだことから、小売店でなかなか刃物を売りにくい状況となっている。
- ・ 越前打刃物の販売先はほとんどが産地問屋であり、中には他の産地のOEM生産になってしまうものもある。問屋に「越前打刃物」であることを明示した上で販売するよう要望している。なお、最近では県外の問屋との取り引きが拡大している。
- ・ 福井を訪れた観光客はどこに行けば越前打刃物を購入できるのかわかりにくいのは事実である。今後JR福井駅前への出店など、県外客などへのアピールに向けた取り

組みも検討している。

3. 外需の開拓について

- ・ 海外では 7~8 年前から日本食がブームとなっており、包丁などの日本の調理器具も注目されている。これまで包丁といえばドイツが有名だったが、これに日本の包丁も名品として伍してきている。

- ・ 越前打刃物産地では経済産業省のジャパンプランド事業の補助金を頂き、2010 年 2 月にフランクフルトで開催される見本市に出展する。出展するのは、鍛造技術を活かし、有名デザイナーの村田智明氏がデザインした、グリップと刃物が一体化した包丁である（写真）。ここ 2 週間、地元



の洋食のシェフに試してもらったが、「切れ味が全く違う」、「熟したトマトも 1 ミリの薄さでスライスできる」と高い評価を頂いた。

- ・ 海外の見本市については、これまでもメーカーによっては 7~8 年前からフランス、ドイツ、スペインなどで行政の補助金を活用して積極的に出展している。
- ・ 外国からの買い付けは欧州からが多い。3 日前にもスウェーデンからバイヤーが買い付けに来た。
- ・ 中国については、上海万博で日本の地場産業が出展するコーナーに越前打刃物も参加すべきかどうか検討をしている。
- ・ 中国の富裕層についても今後の有望な販売先として注目している。中国市場に参入していくには他の産地とも連携しながら偽者対策に取り組んでいくことが必要であると認識している。

以上

1. 「おいしいキッチン」プロジェクトの概要

- ・ 「おいしいキッチン」プロジェクト (<http://www.o-kitchen.com/main.php>) は、2002年4月に、福井市の産業活性化を目的に組織された、地域産業創造会議の事業から生まれたプロジェクトである。
- ・ 地域の優れたモノづくり企業（マイスターカンパニー）の経営資源（技術・素材）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、食卓やキッチンをおいしくする生活雑貨商品の企画・製造・販売を行っている。

2. ニ口誠一郎氏（プロジェクトリーダー）のプロフィール

- ・ 福井市の印刷屋の長男として育ち、福井県内の高校を卒業後、千葉大学工学部で画像工学を専攻。
- ・ マーケティングに興味があり、大学卒業後、都内大手代理店に入社。そこで「ダメな商品はどんなに宣伝やプロモーションを行っても売れない」ということを実感する。マーケティングを担当する部署への異動を会社に申し出たところ、アメリカ企業との合弁のマーケティング子会社に出向を命じられる。そこでアメリカ人上司の下でマーケティングについて徹底的に仕込まれる。
- ・ 家の事情で32歳で福井市に戻り、印刷屋を継ぐ。顧客は地元の官公庁、中小企業だったが、中小企業の発注の仕方に疑問を抱く。
- ・ 彼らは一生懸命になって立派なカタログ、パンフレットを作ろうとする。そして「とりあえず1000部」といった発注をする。しかし作ったカタログ、パンフレットをどこに配布するのか、なぜ1000部必要なのか、戦略というものを彼らは全く持っていなかった。実際にカタログに載せる商品を見ても、とてもたくさんは売れそうに無い。このため、「カタログ、パンフレットの印刷をたくさん発注してくれるのはありがたいのですが、この商品はそんなに売れませんよ」、「印刷部数は少なくして、余った予算で別なことをしてはどうですか」と経営者にはっきり申し上げて、顧客の商品が売れるためのマーケティング戦略を企画書にして提示してあげた。
- ・ こんなことをしていたため、福井市内で「変わった奴」ということで評判になり、



いつの間にか印刷業務よりもマーケティング戦略のコンサルティングがメインの業務になっていった。

- ・ しかし、コンサルティング業務はしょせん他人の金で稼ぐ商売である。自分でリスクをとりながら、自分の思い描くマーケティングをやってみたいと考えるようになった。「おいしいキッチン」などのプロジェクトは、まさに自分にとって渡りに船であった。

3. 「おいしいキッチン」プロジェクトの歴史

(1) 地場産業実態調査を実施(2002年)

- ・ アジア地域の産業のキャッチアップにより、繊維、眼鏡といった福井の産業は厳しい状況に追い込まれている。これをなんとか打開できないか、という当時の福井市長の思いから、2002年に「地域産業創造会議」事業がスタートした。
- ・ 当時、私は福井青年会議所の副理事長を務めており、主に行政との窓口を担当していたことから、この事業の中核メンバーとして参加することとなった。
- ・ 従来地域活性化のためのプロジェクトというものは、縦割りの業界団体、経済団体によるもので、シンクタンクなどに委託して見た目は美しい報告書は出来上がったとしても、実効性の伴わない奇麗事が述べられたものに過ぎなかった。このため、地元人間による地に足のついた研究をやろうということになった。
- ・ そこで青年会議所のメンバーが集まり研究会を組成し、まずは1年間をかけて福井の産業の実情を調査した。この結果、以下のことが明らかとなった。
 - 中小零細企業が多い、つまり福井は社長が多い町。このため進取の気象に富む地域であるといえる。
 - 彼らは小さいながらも研究熱心でしっかりした技術で確かなモノづくりを行っている。
 - にもかかわらず彼らは主に下請であり、最終消費者の声を聞いてマーケットインを行っていない。彼らはモノ作りは上手であっても、マーケティング、情報発信が下手。
 - 小さい企業が頑張り、それなりの産業クラスターが形成されてはいても、同業者同士は競争相手であり、本音でビジネスを語り合える関係には無く、横の連携がない。

(2) 試作品を開発、販路開拓に挑戦するも失敗(2003年)

- ・ 翌2003年は、一般消費者からアイデアを募り、実験的に商品を作るプロジェクトを開始した。この実験プロジェクトで以下の4つの新商品が生まれた。福井市から得た予算は1社につき50万円で、経費の半額補助であった。

開発した商品	一般消費者のニーズ	開発体制など
和風アイス	高齢化の時代にマッチした、お年寄りが安心して食べられるスイーツが欲しい（高齢者）	大豆の生粉を味噌汁に入れる伝統料理が福井にはある。これをヒントに、大豆の生粉を使ったスイーツができないかと考え、製粉メーカーと料理研究家と共にアイスクリーム「精進アイス」を開発した。
猫の遊具	抗菌性、抗臭性に優れ、省スペース性を兼ね備えた猫の遊具がほしい（愛猫家）	織物メーカーと愛猫家が共同で、機能性織物を使用し、天井から吊るせる猫の遊具を開発した。
ゴミステーション用具	ごみ収集所の景観がよくない、鳥獣害もある、なんとかならないか（駅前商店街）	アルミの金属加工メーカーと商店街が共同し、ごみ収集の時間帯以外は折りたたんでメッセージボードにできるゴミステーション用具を開発した。
組太鼓	学校の情操教育の踊りに使う、安価な太鼓が欲しい（学校関係者）	ニーズを寄せた学校では、和太鼓は高いので、平均台に布を巻いて太鼓代わりに使用していたが、音が出ないので迫力が無い。そこで紙管メーカー、織物メーカーが、太鼓の胴に紙管を使い、皮の代わりに高反発生地を使った組太鼓を開発した。

- ・ 以上の試作によって、福井でもいろいろと連携すれば最終商品ができなくも無いことがわかった。
- ・ しかし作るだけでなく実際に売れることが「地域産業創造会議」の目的なので、販路を開拓しようということになった。
- ・ このため地元のデパートなどに持ち込んでも、最初は付き合いで置いてはくれるがリピートオーダーは入らず、ビジネスとして成り立つものではないことが明らかとなった。この失敗から以下の教訓を得た。
 - 試作した商品は全てマーケットが異なるため、話題性に欠ける上に、競争優位性が得にくい。個別企業が力を分散させるのではなく、統合的なマーケティング戦略が必要である。
 - バイヤーに試作品を持ち込んでも「他に何か商品は無いのか」と聞かれることが多かった。売り場を構成できるだけの商品ラインナップが必要である。
 - 作るときは一生懸命でも、売るときのパッケージをどうするのか、在庫を抱えるバックヤード機能はどうするのか、営業コストをどうやってみるのか、といった話になると、彼らは一様に顔を見合わせてしまう。

(3) 「おいしいキッチン」プロジェクト始動（2004年～）

- ・ これまでの経済産業省の地場産業の活性化策は、作ること、連携することばかりを目的としており、実際に売ることについてはほとんど考えられてはいなかった。
- ・ 「実際に売れるようにならなくては意味が無い」と考えた福井市は、実際に売れるためのモノづくりを行うために事業を延長することになった。広告代理店でマーケティングに従事していた経験を持つ私がリーダーとなった。
- ・ ではどのようなマーケットを狙うかを考えている間に、家を新築したばかりの主婦から「最新のシステムキッチンを導入したが、昔から使っているまな板がどうもそぐわない。オシャレなまな板が欲しい」というニーズが寄せられた。
- ・ 「考えてみれば福井市民は持ち家率が高く、可処分所得も高い。美味しい食材もたくさんある。キッチンには商品開発のニーズが多いかもしれない」と考え、「キッチンがどのようになっているのか調べてみよう」ということになった。
- ・ そこで福井市内の50軒の家のキッチンを写真に撮影して検討してみたところ、素敵なお家であってもキッチンは雑然としていることが明らかとなった（2004年8月）。
- ・ 共働き家庭の多い福井なので、キッチンが雑然とってしまうのはやむをえない。しかし、少しでも食事が楽しくできるようにならないか、後片付けが楽しくなるようにはできないか、子供が手伝いたくなるようにならないか、というメンバーの思いが、「おいしいキッチン」というキッチン周りの各種の商品開発のアイデアにつながった。
- ・ 前回の新商品試作の失敗を踏まえて、「おいしいキッチン」ブランドのコンセプト、ルールをまず固め、このコンセプト、ルールに従わなければプロジェクトのメンバーには参加させないことにした。
- ・ またプロジェクトの代表には福井商工会議所の会頭を据えた。その理由はプロジェクトを地域の企業に説明する際、若手経済人だけでは得られない信用力と、大所高所に立った総合的なアドバイスを得るためであった。
- ・ ブランドコンセプトは2004年9月に発表し、10月に参加企業を募集し、12月に参加企業、開発アイテムを決定、デザインを開始した。
- ・ ブランド名、ブランドロゴ発表（2005年5月）、最終試作評価会開催（8月）、プレ営業、プレスリリース開始（9月）、を経て、2005年10月には東京・南青山で発表展示商談会を開催した。バイヤーたちはあか抜けた新しいブランドが生まれたことを歓迎してくれた。ここでいきなり取り扱い店舗60社との取引関係が生まれた。この展示会事業では福井市から1000万円の補助金を頂いた。
- ・ マスコミも地方発のあか抜けた新ブランドの誕生というストーリー性に着目し、様々なメディアが取り上げてくれた。特に「クロワッサン」誌は6回も特集記事にして取り上げてくれた。「おいしいキッチン」は大きな宣伝広告費がないが、このマ

スコミ取材はブランドのPRに多大な効果があった。

- ・ 出版社からも声がかかり、「おいしいキッチン」プロジェクトを取り上げた本も出版された⁶¹。

(4) 福井市の事業から民間の事業へ (2006年～)

- ・ 2006年3月には地域産業創造会議を解散し、民間ベースで「福井コンソーシアムブランド開発協議会」を設立した。これにより、これまでの市の事業から純然たる民間の事業に移管することになった。
- ・ 「おいしいキッチン」の商標は福井市が保有していた。福井市のブランドだと、ブランドにそぐわない商品でも福井企業から「ブランドを使わせろ」と要求されると福井市は立場上断ることが難しい。このような事態を回避するため、「おいしいキッチン」の商標福井市と開発協議会が独占的に使用するという契約を締結した。

(5) 県境を越えた広域連携事業へ (2008年～)

- ・ しかし福井市の地域産業だけでは構成できる商品ラインナップには限界がある。例えばキッチンの主役であるなべやフライパンを製作できるメーカーが福井市内にはない。これらを作る技術を持つ、富山県高岡市や新潟県三条市の企業に関心を持ち、「おいしいキッチン」に参加したいと打診して来るようになった。
- ・ 県外の企業からの参加については、当初メンバー企業からは微妙な反応が返ってきたが、現在では県境を越えてブランド価値を高めるためにコラボレーションしているという機運が高まっている。
- ・ 「おいしいキッチン」の活動は、中小企業基盤整備機構北陸支部からも注目され、私は北陸支部の地域ブランド事業のセミナーの講師として呼ばれて講演した。そこで山元醸造(高岡)、苗加製作所(高岡)、JA氷見などとの人脈が形成された。
- ・ このセミナーで形成された人脈を通じて、「おいしいキッチン」の活動を広げて行きたいと思った。北陸3県と新潟県は、「越の国」として歴史的に京都とのつながりが深く、かつてのものづくりの先端地域であったということで、文化的に共通するものが多い。人の気質も共通するものも多く、コラボレーションしやすいと感じた。
- ・ 知り合った北陸3県と新潟県の企業と共に、2008年9月に「食卓」や「暮らし」というテーマで表参道のRin(<http://rin.smrj.go.jp/>)にて展示会を開催した。さらに2009年5月に「越の国倶楽部」という、広域連携によるものづくり研究会を立ち上げ、技術や経営資源の相互活用やバイヤーやデザイナーとの交流による新商品開発、本

⁶¹酒井 俊彦, おいしいキッチンプロジェクト「おいしいキッチン」はじめました。」(ラトルズ、2005/10)、山下 和彦(著)、関田 理恵(著)「企業力とデザイン」(ピエブックス、2008/07)

倶楽部としての情報発信等を行い、ブランディングも念頭においた活動を開始した⁶²。

- ・ 2010年2月には「うたげ」をテーマに倶楽部としての展示会をやはり Rin にて開催する。北陸には、ハレの日には一流の塗り物で食事をするといった、ハレを重視する文化がある。これを参加者に伝わるような展示の仕掛けを企画している。

(6) 新ブランドの誕生、OEM 生産の受託 (2008 年～)

- ・ キッチン用品だけでなく、子育て用品でも「おいしいキッチン」と同様のブランド戦略を展開し始めている。ブランド名は「みんなのキッズ」である。
- ・ また、一昨年前から、「おいしいキッチン」の商品を見た企業が OEM 生産を注文してくるようになった。キャラクターなどの権利を有する会社からはキャラクター入りの商品製作の依頼や打診が続いている。写真は会員企業のカーテンなどの生地メーカーが制作した商品であるが、「おいしいキッチン」の売上やこの仕事が、減り続ける他の従来のレース商品の売上をカバーしてくれた」という。
- ・ OEM 生産の仕事は他にも大手アニメ制作会社などからも注文が入っている。



4. 「おいしいキッチン」の成果

- ・ 取引先は100店、200店と増え、現在では400店舗と取り引きするようになった。またプロジェクトに参加するメーカーも当初の5社から10社に増えた。
- ・ これまでの一連のプロジェクトで福井市から得た助成金は総額で1500万円程度である。他の地域ではもっと巨額の予算で新商品開発などの事業を行っているところがあるが、どこも成功していないのではないかと。
- ・ 「おいしいキッチン」の売り上げ（下代：卸値）は初年度4000万円、2年度は8000万円、ピーク時は1億5千万円に達した。上代（小売価格）では3億円以上を売り上げた。プロジェクトがスタートしてから3、4年も経つと商品アイテムのいくつかはリストラする必要がある。
- ・ 昨年、今年はリブランディングの年と位置づけ、一部商品は在庫一層セールという

⁶² http://www.smrj.go.jp/kikou/dbps_data/material/chushou/g_kikou/press/hokuriku/46302-20090511-etsu.pdf

ことで値下げして販売している。ただし一般の店頭でむやみに値下げをするとブランド価値を下げてしまうので、在庫をブランドを残したまま、上代価格の分からないノベルティ商品等として別ルートで販売するなどの工夫を行っている。このため昨年の売り上げは1億円程度にとどまった。

- ・ 現在、「おいしいキッチン」ブランドは作れば流通にのせられる（売場を確保できる）体制が出来上がっており、メーカーは低いリスクで参加できるようになっている。
- ・ 中小企業が1社で営業部隊を抱えて売ろうとしても埋もれてしまう。1社でやるよりも「おいしいキッチン」や「越の国倶楽部」のような研究会に参加すれば、その営業資産を活用することができる。我々が作り上げてきた「おいしいキッチン」や「越の国倶楽部」はいわば商品企画を得意とする商社的な機能を有する。
- ・ 「おいしいキッチン」や「越の国倶楽部」は、企業が自立してマーケットインできるための支援を行う組織であると認識している。

5. 成功のポイント

①ブランドコンセプト、ルールが守れない企業は参加させない

- ・ プロジェクトを推進する中で、ブランドのコンセプト、ルールに従わず、妥協したものづくりをしようとするメンバーが現れる。そんな時には私は「技術的な挑戦をしない、最終商品開発をあきらめ、下請け型の受注を望むならやめるのもやむを得ない」とはっきり伝えるようにしている。
- ・ 行政の商品開発プロジェクトは、参加メンバーに等しく参加させることを重視するが、これにより妥協するような者も混じってしまい、ブランド力は低下してしまう。「連携」という言葉は耳障りが良いが、往々にして無責任になりがちである。「おいしいキッチン」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う。これはビジネスであって遊びではないことを参加メンバーに理解していただいた。
- ・ 「越の国倶楽部」への入会は、メンバー企業2社以上の推薦が無ければ入会を認めない。基本的にももの考え方が共感しなければ入会を認めない。「おいしいキッチン」も同様である。入会を希望する企業については必ず工場などの現場を訪ね話を伺う。

②デザイナーの言いなりにはならない

- ・ 高いブランド力を有する商品を開発するには、実力のあるデザイナーの力が必要となる。これまで経済産業省もモノづくり企業とデザイナーの連携事業を行ってきたが、必ずしもうまくいっていない事例が多い。
- ・ 理由は、「作品」を作りたがるデザイナーと、他人任せで「デザイナーがやってく

れるから大丈夫だろう、売れるに違いない」という企業側、双方の理解の浅さと責任感のずれにある。この結果、企業はデザイナーのいわれるままに従い、高コストで奇抜なデザインの新商品が生まれてしまう。当然そんな商品は消費者には売れない。たとえ様々なデザイン賞を受賞しても、商品が売れなければビジネスとして成立しない。

- ・ 「おいしいキッチン」プロジェクトでは、ブランドのコンセプト、ルールに従うデザイナーを広く求めたが、デザイナーと企業の関係ではやはりデザイナーの声が通りやすい。デザイナーの意見が一方的に通ることを回避するため、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、三者が共同で新商品を開発するようにした。

④都内に絞ってマーケティング調査を実施

- ・ プロジェクトでは「どんなところで売なのか」「お客は誰か？」を重視した。商品発表の半年前より当社の東京の営業スタッフを、都内のデパート、一流のセレクトショップを回らせ、店頭調査や消費動向調査をさせた。
- ・ 「おいしいキッチン」は専従営業担当者が1人しかいない。そこで営業先は都内の百貨店、セレクトショップに絞っている。東京の百貨店、セレクトショップは一種のショーウィンドウであり、地方のバイヤーたちの情報収集先になっているため、地方への営業は費用対効果の面からあまり力を入れていない。

⑤「お役所の都合」よりも消費者のニーズを重視

- ・ 「おいしいキッチン」ブランドは、福井企業の製品だということは特にアピールしていない。ブランドロゴにも福井の文字は全く入れていない。ちなみにブランドロゴを制定する際、福井市から”Made in Fukui”の文字を入れると要求されたが、私は「消費者にとって”Made in Fukui”は購買動機にはならない」と言って徹底的に拒否し、最終的には福井市にも理解していただいた。

⑥会員企業を消費者の生の声に触れさせる

- ・ 商品に対するクレームが寄せられた場合、私はもちろんメーカーに伝えるが、メーカー側は実感できていないことが多い。このため、青山や代官山、自由が丘など一流のセレクトショップに足を踏み入れたことも無い参加企業のメンバーを同行し、直接売っている人々、買ってくれる人々の生の声を聞かせる機会を作っている。

⑦会員企業に流通業界の常識を伝える

- ・ 卸販売は基本条件を掛け率60%、初回は現金払いを基本条件としている。

- ・ものづくりの関係者は流通に関する知識や商習慣に乏しく、価格戦略が明確ではない。小売店で小売価格（上代）2000円で販売してもらうためには卸値（下代）を1800円ぐらいに設定すればよいのか、と真顔で聞いてくる。私は「おいしいキッチン」会員企業には「25%~35%の製造原価率で作らなければ売れない」と言っている。最終商品をつかって販売したことのない企業は、製品価格を製造原価（原料コスト+加工コスト+物流コスト+その他諸経費+製造利益）重視で考え作るコストは計算するが、商品の存在をPRするコストや営業コストなどの販売管理費を全く計算しないで、消費者の購入してくれる価格の70~80%を製造コスト（小売への卸価格）と捉え、小売は30~20の利益があれば十分ではないかといった考え方をする企業もある。
- ・モノづくりの会社は作ることにコストは惜しまないが、売ることや顧客とのコミュニケーションにかかるにコストは軽視する傾向が強い。自社で売るためのスタッフや販促などのスタッフを雇用した場合、年間の販売管理コストが一体いくらになるのかを計算できていなかったりする。
- ・価格は基本的には顧客が決めるもの。
- ・価格競争に巻き込まれないための戦略の一つがブランディングではないか。
- ・我々グループでは、作る人の利益、売る人の利益、販売する店の利益、買う人の利益を守り、そこに価値を作り出すことが重要だと捉えている。
- ・日本のモノづくりは、グローバル化の中でコストや価格のみを重視し、海外生産といった手っ取り早いコストダウンと、国産だから手間暇かかるから高くてもしょうがないじゃないかという単純な選択肢の中でしかモノづくりを捉えていない気がする。
- ・米国型マーケティングや中国型生産体制ではない、日本らしい商品開発やマーケティング、顧客との関係の在り方が必要ではないだろうか。
- ・その先に本当の日本のブランドというものがあるような気がする。

⑧大量生産、大量販売は狙わない

- ・「おいしいキッチン」売上高規模はいずれ3億円から4億円にしたいと考えている。大量生産になると国内では生産できなくなるため、30億円、40億円という規模は狙わない。
- ・実はある流通大手から50万から60万ロットの生産をやらないかと持ちかけられたことがあったが、その申し出は断った。そのような大量生産は福井の工場では対応できず、間違いなく中国への外注となる。地域産業の活性化に貢献するという趣旨から外れる上に、大量生産品となることでブランド価値が下がる。

6. 海外からの引き合い

- ・ 海外からの引き合いについては米国などから来ている。しかし昨年、今年はリブランディングの年であるので応じていない。
- ・ なお、前出の出版物のうち「企業力とデザイン」は中国語訳され、「美学企業力」というタイトルで台北で 2009 年 6 月に出版された（写真）。本書では 1 章を割いて「おいしいキッチン」の事例を取り上げているのだが、この中国語版の出版直後は中国の商社からの引き合いが増えた。
- ・ 中国の富裕層の「おいしいキッチン」に対する需要は大きい。銀座の店舗に並ぶ「おいしいキッチン」の商品を彼らは大量に買っていく。このため、今年から来年にかけて中国マーケットを狙うことも検討している。



7. 「平成の北前船」プロジェクトを

- ・ 環日本海の国々に、大量生産品ではない、日本の伝統を踏まえた、高い生活レベルを実感させるような商品を販売していきたい。
- ・ 先日、島根県に呼ばれて講演を行ったが、島根県は北陸に比べて地理的に不利な条件にあり、しかも北陸ほどには地場産業が盛んでないため本当に困っている。北陸以外の日本海沿岸地域と連携していくことも必要ではないか。
- ・ 日本海沿岸地域は個性的な地場産業が多い。そこで、青森から福岡にかけての地域の地場産業が連携した「日本海倶楽部」のような研究会を設立できないかと思う。そのショールームとしては東京の百貨店やセレクトショップを使えばよい。
- ・ 「日本海倶楽部」の展示会場としては、東京ビッグサイトのような東京一極集中型を促進する招致型大型展示会ではなく、むしろこちらから新たな市場に仕掛けていくような展示会を企画できないだろうか。そこで提案なのだが、展示会を行う船「平成の北前船」を仕立てて、日本海沿岸を周遊するツアーを企画すればどうか。
- ・ 船には「日本海倶楽部」の物産を載せ、バイヤーたちを招待する。さらに環日本海沿岸地域の富裕層を乗せ、日本海沿岸の港町に寄港した際に観光も楽しんでもらう。日本海沿岸地域の観光 PR にもつながる。いっそのこと、上海や韓国までも回遊しても良い。話題性もある。ただし荒れる冬場は不向きで、実施は夏場に限られる。
- ・ 船は富裕層の乗り物である。また船は次の寄港地に着くまで降りることができないため、時間をかけて地場産品を見て商談することができる（せざるを得ない）。地

場産業は文化、伝統の結晶であり、作り手とのコミュニケーションが重要な商品であるため、これは大きなメリットである。またこの企画は、日本の地方のモノづくりの高さを海外にアピールするとともに、日本=東京、大阪、京都といったイメージの脱却や地域の観光振興にこれまでにはない新たなバリューを生み出せる可能性がある。

- 日本のモノづくりの先行きの不透明さや、失いかけた自信の復活といったマイナスイメージの修正ではなく、「新しい日本の活力を発信する希望の船」がこの企画のテーマである。

以上

1. 北東アジアをどう見るか？

- ・ 上海はグループ会社の拠点を設置し、相互間の連携を取っている。上海万博後も大きな市場となることを視野に、経済発展を見守っている。
- ・ 大連は、当社が現地の物流業者との業務提携や現地法人の設立も視野に入れて事業展開をはかっている。
- ・ 中国は日本との物流市場の環境も異なり、輸送サービスという概念も相違があるように見られる。
- ・ 物流の市場をアジア圏で見ると、人件費が安いといわれていた中国の水準の上昇傾向等から、東南アジア（タイ・ベトナム・インド）へとターゲットがシフトしはじめていように思われる。実際に、富山の企業も生産拠点をタイに開設しており、当社もタイへの進出を検討することにより、グローバル化する物流を取り込み、事業の展開を促進していくこととしている。

日本では、製造業への人材派遣が禁止される予定と聞いており、人材供給面などから、日本企業の海外へのシフトなどが更に高まる可能性から、国内の流通形態も変化することが予想される。

- ・ 日本の物流企業は、お客様の経営戦略としての海外への生産拠点のシフト等の変化に対応し、取引継続を前提として事業環境の変化に対応することも必要となると思われる。例えば、取引先のアパレル企業がタイに生産拠点を移した場合は、当社もタイへなんらかの形で進出することにより対応していかなければならないと考える。

2. 東海北陸自動車道の全線開通効果

- ・ 当社の富山県起終点のトラック便の内の数%が東海北陸自動車道を通行している。
- ・ 開通前までは名古屋まで国道 41 号線経由で約 6 時間要していたものが、4 時間で到着するようになった。しかしながら、速達性は直接のメリットではなく、車の効率性が重視される。
- ・ 法令に則り開通前は富山・名古屋間の往復に 3 日間を要していたが、開通後は 2 日間での運行が可能となった。このため、開通前には 3 台必要であったトラックが、開通後には 2 台となり、全体最適化がはかられ、生産性が向上していると考えられる。
- ・ 多くの区間で、片側対面通行となっているため、改善の余地はあると思われるが、現在のところ定時性に問題はない。マイカーの ETC 利用者が土日祝日に最大 1000 円で通行できるようになったことによる影響は、平日運行であることから、特段支障は発生していない。
- ・ 富山と中京圏の所要時間が短縮されたことにより、拠点のあり様も変化し、流通構造

が変化することも考えられ、富山県と愛知県が同一圏内として扱われる可能性もある。

3. 能登半島への物流について

- ・ 現在は、能越自動車道は全線開通しておらず、能登有料道路の利用の可能性はある。
- ・ 能登地方の市場対応については、半島の先端までの物流対応は厳しい。
- ・ 能登空港の開港効果を耳にするが、物の動きとの連携がどのようになるか注視したい。

4. 輸出入について

- ・ 航空貨物の輸出入扱いについては、便数の関係もあり関西国際空港経由が主流と聞いている。
- ・ 中部国際空港には拠点を設置しているが、発着便数や方面縮小もあり航空貨物の拡大には時間を要すると思われる。
- ・ 富山新港・伏木港の現状は、伏木海陸運送さんが熟知されていると思う。
- ・ 県内の港湾の課題は、沖待ちが多いとのことで、荷積み・荷下しのための大型クレーンなどの処理能力の向上により、更に拡大の余地があると聞いている。

以上

1. 石川県内の華僑、華人の概況

- ・ 石川県には 4800 人の中国人が住んでいる。彼らの出身地は東北三省から広東省まで様々である。留学生、研修生、残留孤児、中国人花嫁など、バックグラウンドも様々である。

2. 華僑、華人から見た石川県の観光資源の魅力

- ・ 中国人にとっても北陸の食事は美味しいと思う。米、水、刺身、寿司など、北陸には美味しいものが多い。料理の盛り付けの美しさも中華料理では見られないものである。
- ・ 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ものであり素晴らしい。
- ・ 片山津のゴルフ場も、世界トーナメントにも使われる一流のゴルフ場であり、富裕層は好むと思う。
- ・ ただし兼六園は中国人を魅了しない。中国人は華やかなものを好むため、兼六園のような地味なものは人気がない。
- ・ 中国に帰国する際に買う土産物は、かつてはハイテク製品だった。しかし中国でも同じようなものが買うことができるようになり、あまり有難がられなくなった。
- ・ そこで金沢名産の金箔を使った化粧品や化粧箱、お菓子などを土産物として買って帰郷した。中国人は金箔が大好きであり、また金箔を化粧品に使ったり食べ物に使うことを見たことがないため、この土産は大好評であった。これらの化粧品、お菓子は1個1000円ぐらいでさほど高価なものではないため、土産物として非常にコストパフォーマンスが高かった。
- ・ また北陸の雪も広東省など南部の中国人にとって珍しいものであり、魅了すると思う。
- ・ さらに珍しいところでは、小松空港も中国人、特に男性にとって観光スポットになると思う。小松空港は自衛隊との共用空港であるため、F15 戦闘機などの姿を見ることが出来る。アメリカの戦闘機は中国では絶対見ることができない。また成田空港や関西空港でも見ることができない。小松空港ならではの観光資源であると思う。
- ・ 家族が金沢を訪問した際、能登半島を案内した。海岸の砂の上をバスが走れる場所があると教えると彼らは驚いた。また、冬の能登半島の海岸では波が砕け散り泡が飛散するが、その光景は美しいと思う。
- ・ 総括すると、中国にはないもの、なかなか体験できないもの、が中国人向けの観光資源として有望である。

- ・ 地味なものは一般の中国人には人気がない。とはいえ、富裕層は本物の輪島塗、九谷焼の良さがわかると思う。

3. 石川県、金沢の観光を中国人に PR するには

- ・ 石川県、金沢市を知る中国人はまずいない。
- ・ 建設機械メーカーのコマツは多くの中国人に知られている。コマツの建設機械に、石川県や金沢を PR するメッセージを入れればよいのではないか。
- ・ 石川県が江蘇省の観光局関係者を招いて PR したことがあるが、効果はなかった。
- ・ 石川県の人は概して自己 PR が下手だと思う。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。もったいないと思う。
- ・ 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である。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。
- ・ 石川県華僑華人聯誼会は、去年は中国と石川県の文化交流に力を入れてきた。今年は経済交流につなげることが目標である。
- ・ 石川県も中国との経済交流を推進し、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。また、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。金沢大学には優秀な中国人留学生が多く学んでいるが、地元就職先が少ないため、卒業後も地元にとどまる者は少ない。
- ・ 石川の地場産品を中国市場に売りたいという申し出があれば、是非やらせていただきたい。

以上

1. 北陸物産の魅力と食品スーパーとしての取り組み

- ・ 北陸フェアを定期的で開催している。北陸の魅力は加賀野菜などの食材に加えて、和菓子が充実しているところ。その点で島根県松江市とも同様である。
- ・ こうしたフェアは、県の産業・物産関係の部署と協定を結び情報交換をしている。また、近隣には、新潟物産館などがあるが、フェアを催してほしいという提案を頻繁に頂く。
- ・ 北陸というと金沢のイメージが強い。最近では、地場産品の発掘を県という単位ではなく、市の単位で進めるようにしている。
- ・ 百貨店の物産市とは違った方向性を打ち出している。百貨店は集客のイベントとして位置付けが強い。物流の仕組みを知らず、県外に出たところのないお店の中にも、魅力的な店は多くある。こうした店を当店の顧客に紹介するとともに、生産者の方に店頭に立っていただき、産品の魅力を紹介してもらっていることが非常に好評である。生産者側からも直接顧客の意見を聞いて商品開発の参考にしたり、励みになったりするなどの効果を生み出している。
- ・ そうした生産量の少ない産品は、全国チェーンのスーパーに供給することはできないので、当社のような規模の小売店が適している。
- ・ 佐賀県は商業振興に熱心である。県知事が朝礼にまで参加して挨拶するなどのトップセールスを積極的に行う。
- ・ 東京都港区北青山の紀ノ国屋インターナショナルでは、地場の産品としては京野菜のコーナーを常設している。

2. 外国人顧客の動向

- ・ 以前に比べると欧米系の外国人の来店は少なくなったように感じる。以前は、アメリカ大使館の駐在員の生活コストを算出する際の基準として、当社の商品価格が詳しく（シリアルがいくらというように）調査されたほどである。最近では、アジア系の来店者も多いかもしれないが、個人来店者は見掛け上区別できないので、分からない。
- ・ ただし、渋谷の東急本店（紀ノ国屋渋谷店が立地）では、ワインをまとめ買いするような中国人観光客がいると聞き、新宿高島屋（紀ノ国屋新宿高島屋店が立地）は外国人観光客向けのツアーに組み込まれている。

紀ノ国屋北陸ウィーク（2009年1月13日～19日）における販売商品

企業名	商品	所在地
加賀かきもち丸山	みそせんべい、しばふね、揚げ餅	
波屋	もみわかめ	
富山柿山	えび恋し、しろえび紀行	
加賀屋	いしるドレッシング、中島菜ごま	
丸米製菓	醤油大柿	
中屋本店	富山産こしひかり	
ヤマト醤油味噌	玄米あまざけ	
六星	斗棒餅(黒豆、白、よもぎ、きび)、生かきもちごま	
トップフーズ	永平寺胡麻豆腐、永平寺祥彩	
団助	黒ごまごうふ	
トナミ醤油	にんにく味噌、しろえび+ゆず塩ポン酢、しろえびだし、ごま味噌、ゆずみそ、胡麻みそ、酢みそ、ぜいたく味噌汁	
直源醤油	源助大根ドレッシング、醤油、胡麻、ゆずポン酢、金時草ドレッシング	
小浜海産物	鯛の油漬、雲丹醬、鱈の子缶、鯖水煮缶	
ヤマト醤油味噌	アイスにかけるしょうゆ、いしるだし、塩ポン酢、丸大豆生醤油ひしほ16%	
鶴一屋	うどんかんざし、国産小麦100%うどん	
海津屋	氷見うどん	
川本昆布食品	ひじきごはん	
カントリーキッチン	白えびカレー	
三里浜特産農協	三年子らっきよ	
山下ミツ商店	ミツのあげ、ミツの大判あげ、ミツの堅、臍どうふ、青竹よせどうふ	
竹田の油揚げ	油揚げ	
金沢・浅田屋	かに茶碗蒸し、かにご飯の素、紀ノ鶏五目御飯の素	
小堀酒造	万歳薬、板バラ酒粕	
セイアグリーシステム	セイアグリー健康卵	
川原農産	能登焼栗	輪島市
芝寿し	三味笹寿し	
フェルヴェール	バームクーヘン、ダブリンドア(リッチ、アーモンド)、たまごシンフォニー	
サバエシティホテル	マンゴーの王子プリン	
佃食品	加賀の白峰	
松葉屋	月よみ山路	
兵左衛門	はし	

(注) 2010年1月19日 紀ノ国屋インターナショナルにてみずほ情報総研調べ

以上

平成 21 年度広域ブロック自立施策等推進調査事業
「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
報告書

平成 22 年 3 月 発行

経済産業省中部経済産業局 総務企画部企画課
〒460-8510 名古屋市中区三の丸 2-5-2
TEL : 052-951-2694 FAX : 052-951-9797
URL : <http://www.chubu.meti.go.jp/>

委託先 : みずほ情報総研株式会社 社会経済コンサルティング部
住所 : 東京都千代田区神田錦町 2-3
TEL : 03-5281-5300
