

地域特性

8

地域資源と福井の未来

~固有の資源活用による発展戦略の方向性~



南保 勝
NANBO Masaru

福井県立大学地域経済研究所
教授

経済力からみた地域特性として「0.6%経済圏」とされる福井県。地方の自立が叫ばれ、地域の再生・発展を目指そうとする動きが活発化している中で、福井県はどのようにして地場産業を始めとする地域資源を活用し、その強みを活かしていくべきなのか、その将来戦略を探る。

地域資源は地域発展のためのツール

近年、地方の自立化・自活化が叫ばれる中で、地域が保有する固有の資源を活かしながら、地域の再生・発展を目指そうとする動きが活発化している。それは、地域が多様化、高度化、複雑化する市場ニーズに対応し地域活性化を目指すための一つの手段であり、これまでのモノ、サービスといった特定の資源に依存しない、どこにでもあるようなものに対するアンチテーゼとして、地域固有のもの、個性を持った商品や地域づくりに新たな価値が求められるようになったためであろう。

そこでは、これまで地域で見慣れた自然・景観、歴史、文化遺産、特産品、食や、地域独自に根づいた産業、風土、慣習など、有形・無形を問わず様々な資源が地域発展のためのツールとして活かせる可能性を秘めている。

こうした動きに着目し、まず福井県の地域特性を経済性の面から整理した後、福井地域の発展戦略を地域資源の活用という視点から捉え、その方向性を示唆していきたい。

0.6%経済圏

本州日本海側のほぼ中央に位置する福井県は、その地理的環境から、「いにしえ」より関西圏と中部・関東圏を結ぶ重要な役

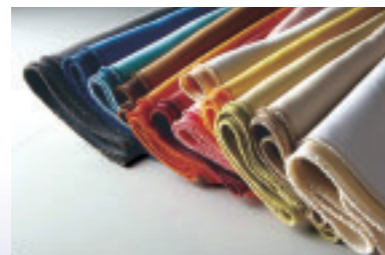


写真1 テキスタイル製品



写真2 福井の繊維工場



写真3 眼鏡枠

割を担っており、それだけに現在でも東西の文化、経済、風土が混在した地域としての特徴を有している。それは、県央の、木の芽山地を境にして北(嶺北地域)と南(嶺南地域)で、その地域性に大きな違いがみられることから明らかである。具体的には、北陸の一部を担う嶺北地域に対し、嶺南地域は歴史、文化、日々の暮らしぶりの面でもどちらかといえば関西圏とのつながりが深い。また、この二つの地域を規模の面から眺めてみると、人口、産業など多くの面でおおよそ8割が嶺北地域に集中しており、そのバランスに大きな隔たりがみられることも興味深い事象の一つといえよう。

このように、福井県は小さいながらも北と南で固有の地域性を持ち合わせているが、福井県全体でみると、経済力からみた地域特性として「0.6%経済圏」という言葉をあげなければならない。この言葉は、全国と福井県を比べて、商業、製造業を問わず各種の経済・社会指標の面で、その力関係が全国比0.6%となるケースが多いことを意味している。例えば、福井県の県内総生産

は3兆3,190億円(2006年)で、これは我が国全体のGDP比0.64%にあたる。人口についても福井県の821千人(2005年国勢調査)は全国比0.65%となる。このように「0.6%経済圏」という言葉は、福井県の経済力を端的に現しており、見方を変えれば全国の中で福井県は規模の面で0.6%を占めるに過ぎない小規模県であることを示唆している。

全国屈指の地場産業集積地域

しかし、こうした小規模な福井県ではあるが、域内の産業をみると、全国の中でも特異の地場産業が集積した地域であることも見過ごせない。

その代表がポリエステル長繊維のテキスタイル生産に特化し、川上(原糸メーカー)から川下(産地商社)までの多様な業種が集積する繊維産業であり、また、メタル枠の生産では全国の9割以上を占める眼鏡枠産業があげられよう。そのほか、域内には越前和紙、越前漆器、越前焼、越前打刃物、若狭塗、若狭瑠璃といった6大伝統的工芸品産業が集積し、こ

表1 福井県の工業推移(4人以上事業所)

項目	1985年	1990年	1995年	2000年	2005年	2006年	2007年
福井県製造業	5,018	4,782	4,449	3,849	3,152	2,897	2,859
11 繊維	1,720	1,457	1,041	812	609	543	531
17 化学	28	36	47	58	53	56	63
26 一般機械	256	269	255	250	234	218	217
電機機械	218	237	216	189	152	144	140
30 輸送機械	28	30	27	23	24	24	25
31 眼鏡枠	327	359	310	416	297	261	249

資料: 福井県「福井県の工業」

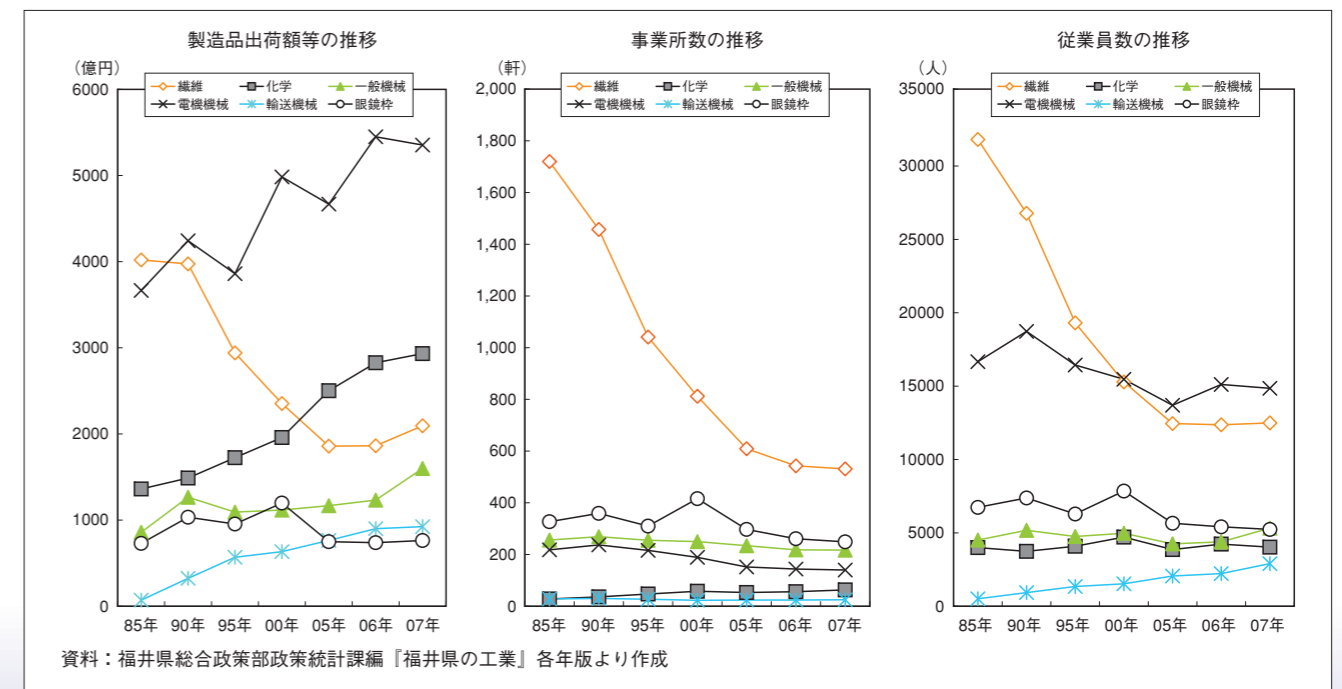


図1 福井県内主要製造業(従業員4人以上規模)における製造品出荷額等、事業所数、従業員数の推移

の分野では全国の中でも一大拠点を形成している。そして、これら地場産業は、戦前、戦後を通じて幾多の試練を乗り越えながら、今もなお地域に密着した産業として息づいており、その事実から、これら地場産業が地域を代表する資源の一つとして、大いに誇れるものであることを付け加えたい。

構造変化の中で衰退する地場産業

このように福井地域には全国に誇れる地場産業が多数存在しているものの、最近の状況をみると、世界的な構造変化と需要不振の中で厳しい環境を強いられている。

ちなみに、繊維産業は、バブル崩壊以降、超円高に加えて国内需要の低迷、さらに中国・韓国・台湾など東アジア各国の革新織機大增設のあおりから構造調整の時期に入り、2003年ごろには事業所数、就業者数、出荷額等がほぼ半減するまでに至った。

また、眼鏡枠産業も、2000年以降、20余年続いた産地有力メーカーの海外戦略が最終段階に入ったことで、輸出代替効果、逆輸入効果が進行していること、中国眼鏡メーカーの成長に伴い、日本市場やイタリアを含めた国際市場で産地間競争が激化していること、さらに日本国内では、近年、中国品を供給元とする超激安店が誕生、消費者の低価格志向が進行し、中低級品市場に対し高級品市場といった市場の二極分化が進んだことなどから、産地企業の受注環境が悪化し大幅な生産低下にみまわれている。こう



写真4 越前焼

した中で、産地規模の縮小が続いており、1989年との比較で2005年には、事業所数が860軒から601軒へ、従業者数は7,972人から5,596人へとそれぞれ減少(鯖江市の独自集計)し、その勢いは加速する傾向にある。鯖江産地は、今まさに空洞化の危機に直面しているのである。

そのほか6大伝統的工芸品産業も、消費ニーズの変化による内需不振、構造的な競合輸入品の増加、受注単価の低下、原材料・部品価格の上昇など数知れない環境変化にさらされて、概ねどの産地も衰退の一途を辿っている。

地域経営＝株式会社「福井」の経営を考える

これまで地域を支えた地場産業が厳しい展開を強いられる中、今後の地域はいったいどのような道筋で振興をはかるべきなのであろう。その課題を解決するために、まずは今から10年前に注目を集めた市町村合併の話から始めたい。

ところで、平成の合併では、自治体財政の建て直し、住民ニーズの多様化・高度化への対応、少子・高齢化への対応、地方分権時代への対応など様々な目的があげられていた。しかし、最大の目的をあげると、経済性を失った自治体を市町村合併という形でもう一度リセットし、同じスタートラインにつかせて、経済性を競い合わせるためであったと考えられる。従って、再編された自治体にとって一番求められるものは、経済性の追及ということになる。つまり、地域に経済性をもたせて如何に発展させるか。言葉を換えれば、地域経営を如何に効率よく行うかということではなかろうか。

では、地域経営とは何か。端的に言えば、特定の地域にカネがどれだけ入ってきて、どれだけ出て行くかを管理することである。入りが少なければ出を抑えなければならないし、もっと金を使いたければ、もっと稼ぐ方法を見つけないといけない。そう考えると、少々強引な考え方ではあるが、企業経営と同じ感覚でよいのではなかろうか。つまり、地域の発展戦略は、地域経営＝企業経営、株式会社「福井」の経営を考えるというスタンスが重要ということになる。その場合、株式会社「福井」の社員、株主、顧客

は地域住民であり、これら住民のために、如何に経済性を追求するか。それが究極の目的となろう。

また、地域経営＝株式会社「福井」の経営と考えた場合、経営学でよく耳にするモグスト(MOGST)という言葉が頭に浮かぶ。これは、「使命(mission)」「目標(objectives)」「目的(goals)」「戦略(strategy)」「戦術(tactics)」の頭文字を並べたもので、経営に際してはMOGSTの全てを整理し、この順序できちんと規定することが重要であることを示唆している。また、見方を換えれば、MもOもGも広義の目標であり、さらにMの上にvision(理想像)を加え、使命とビジョンをあわせて「理念」という場合もある。つまり、企業は、明確なビジョンを持ち、使命を立てて、目標とそれをより具体化させた目的を設定し、それらに導かれた戦略、戦術を組織内にはっきり打ち出し、外部にもそれを明確に伝えることが必要ということである。株式会社「福井」に置き換えるなら、「社員であり株主であり、また顧客でもある地域住民の暮らしを如何に良くするか」という広義の目標のもと、それを達成するための戦略、戦術を決めることが重要となろう。

3S＝選択、集中、差別化の活用

では、どんな戦略が考えられるか。企業経営では、経営戦略の定石として「3S」という言葉が使われる。3Sとは、選択と集中、差別化のことである。企業は、限られた資源で最大限の効果をあげるために、まずは戦う領域を選択して、そこに資源を集中する。それだけでは他社に勝てないのであって、そのためには他にない差別化をはかる。

では、福井の戦うべき領域や分野はどこにあるのか。それは地域資源を活かせる分野であり、地場産業の分野あるいは観光業の分野かも知れないし、食の分野かも知れない。次に何を集中するのか。もちろん地域資源である。福井地域には前述した地場産業を始めとして様々な資源が存在する。最後に、差別化であるが、それはやはり地域あるいは固有資源の

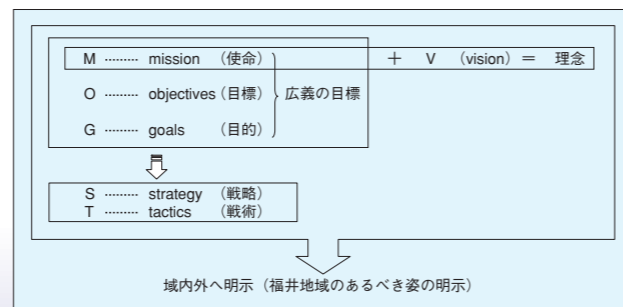


図2 地域戦略の考え方(資料:榎原[2002]より著作作成)

ブランド化を追求することであろう。

3つの課題

そうはいうものの、3Sを実行するためには、幾つかの課題を解決しなければならない。

第一の課題は、もう一度、福井が誇る地域資源の見直しを行い、足元にある新たな資源を再発見することが重要となろう。福井地域には地場産業の他、目に見える「自然」「景観」「歴史遺産」や、目に見えない「ゆとり」「もてなし」「いやし」など、様々な資源が眠っている。そして、それらを活かしよう産業化するかを検討しなければならない。

第二の課題は、ブランド化に関してだが、ブランド化をはかるものが地域全体であれ固有の資源であれ、ブランド化だけを目指すのではなく、地域全体のマネジメント戦略の中で検討することが求められる。マネジメントの要素は、ヒト・モノ・カネ・情報など様々なものがあり、その中でブランドはモノの部分に過ぎない。しかし、それを支えるにはヒトの存在が重要であり、さらに情報力や資金力も必要となろう。従って、ブランド化は、あくまで地域の発展戦略の一部であることを忘れてはならない。

第三の課題は、情報発信をどうするかである。福井県立大学地域経済研究所が2009年に行った福井のイメージ調査によると、福井の既存資源には自然環境、歴史文化、食のような特徴が広く認識されているものの、全般に福井のイメージの薄さあるいは情報不足が大きな課題として横たわっていることが明白となった。海がきれい、食べ物が美味しい地域は日本全国どこにでもあり、それとどう差別化をはかり発信するかが必要となる。また、それを目的に地元に来客者が来ても誰も教えてくれないのでは、とてもブランド化はできない。そのためには、まず地域住民に対し地域の“宝”を再確認してもらい、そのブランド化に対するモチベーションを高めるためのしかけづくりから始めることが必要となろう。また、ブランド化を目指す場合、一般には地域の産品、商品開発とともに、地域のイメージ、魅力を高めて観光戦略に結びつけていくという方策も重要と聞く。つまり、それらを密接に連携させながら、相乗効果を高めていく方法である。地域が発展していくためには、製品の付加価値を高めていくことと、観光という形で地域を



図3 高規格道路概要図

訪れてもらうという二つの形があり、これらをセットで考え、互いに連携しながら進化させることが必要なのである。そのためには、地域がばらばらではできないのであって、オリジナリティーを持った地域がネットワークを組み、連携を強めて行くことが必要といえよう。

地理的優位性の活用

以上、福井が保有する地域資源の活用といった視点から、地域の発展戦略を検討した。しかし、よくよく考えると、発展戦略が成功するか否かは、福井が存する地理的環境をうまく活用するか否かにかかっているように思える。なぜなら、福井は、関東、中京、近畿の三大都市圏と成長著しい環日本海諸国を結ぶ交通結節点にあり、こうした地理的優位性を最大限活かすことで、新たなビジネスチャンスが広がる可能性を秘めているためである。それには、当然ながら中部縦貫道の早期開通など交通インフラの整備が条件となることはいうまでもない。

いずれにせよ、福井は地域が誇る産業、文化、風土など様々な資源を内外に供給するうえで最も都合の良い場所に立地しており、それを再認識することが必要である。ひょっとして、福井が誇る最大の地域資源は地理的優位性なのかも知れない。

- <参考文献>
 ・榎原清則[2002]『経営学入門』日経文庫
 ・南保勝、坂本光司[2005]『地域産業発達史』同友館
 ・南保勝[2008]『地場産業と地域経済』晃洋書房

- <図・写真提供>
 図3 福井県土木部高規格道路推進課
 写真1、2 福井県産業労働部地域産業・技術振興課
 写真3、4 福井県観光連盟