平成17年度福井県経済社会活性化戦略会議第2回会議概要

日 時	平成17年9月1日(木)	16:00~18:00
会 場	ユアーズホテルフクイ	4階 梅の間
出席者	西川 一誠	福井県知事
	天谷 祥子	学校法人天谷学園理事長
	稲山 幹夫	稲山織物(株)代表取締役社長
	加藤 秀雄	福井県立大学経済学部教授
	新町 光示	(株)ジャルパック代表取締役会長
	馬場 修一	日本労働組合総連合会福井県連合会長
	堀田 健介	モルガン・スタンレージャパン・リミテッド会長
	三田村俊文	(株)福邦銀行取締役頭取
	八木誠一郎	フクビ化学工業(株)代表取締役社長
	山本 雅俊	福井県副知事
	吉野 浩行	本田技研工業(株)取締役相談役
欠席者	有馬 義一	敦賀海陸運輸(株)取締役社長
	三屋 裕子	(株)シャルレ代表取締役社長
	吉村 豊子	(株)吉村甘露堂取締役相談役

会議概要

〔事務局〕時間もまいりましたので、ただ今から第2回目の「平成17年度福井県経済社会活性化戦略会議」を開催させていただきます。本日は、たいへんお忙しい中、ご出席いただきありがとうございます。まず、開会に当たりまして西川知事からごあいさつ申し上げます。

〔知事〕一言ごあいさつを申し上げます。本日は第2回の経済社会活性化戦略会議にご出席いただきありがとうございます。

この戦略会議については、お陰さまで今年度で3年目を迎えました。皆様のご提言をもとに、産業・雇用政策に全力で取り組んできた結果、県内の経済情勢は雇用を含めて、明るさが見えてきております。

特に、福井県の平成16年度の完全失業率は3.0%と、全国で最も低い率になりました。また、本年度第2四半期におきましても2.8%と、さらに改善が図られております。一方、今春の高等学校卒業者の就職率は97.7%と、昨年度に引き続き全国1位となっております。

さて今日は、ふくいブランドのトータルマネジメントを中心にご提言、ご助言をいただきたいと思っております。福井県では、健康長寿を基本ブランドに位置付け、保健、医療、福祉、環境、産業など幅広い分野にこうした基本的考え方を入れながら進めていますが、これまで福井ブランド大使の募集・登録、地域ブランドの創造活動、ビジネス化への支援などについても取り組んでいます。まだまだ、福井のこうしたブランドが実際以上に理解されていない部分もたくさんありますので、どうかご意見、ご提言をいただきながら議論を進めていっていただきたいと思っております。

簡単ではありますが、冒頭のごあいさつとします。

〔事務局〕 それでは、議長に議事進行をお願いします。

平成17年度戦略会議の論点

〔議長〕 前回の議論を踏まえ、「平成17年度の戦略会議の論点」についてまとめた。ではまず、事務局から説明をお願いします。

〔事務局〕 資料1に基づき説明

〔議長〕 では、今年度の会議の論点、スケジュールについて、皆様から忌憚のないご意見ををお願いします。もっと加えるべき論点等はないか。

〔各委員〕 異議なし。

〔議長〕 では、論点についてはこの通りとさせていただく。また、議論の途中で加えるべきものがあれば、その時に議論をしたい。

ふくいブランドのトータルマネジメント

〔議長〕 それでは、本日の本題である「ふくいブランドのトータルマネジメント」について、ご討議をお願いします。

まず、事務局から「なぜ健康長寿」なのか、また、施策の現状について説明をお願いしたいと思う。

〔事務局〕 健康長寿の要因、資料2～5について説明

〔議長〕 それでは、これまでの説明を踏まえ、健康長寿の要因にどのようなものを付加して、ふくいブランドのマネジメントを行ったらいいかなど、意見を伺う。

〔委員〕 健康長寿がもっと注目され、インパクトを持つような戦略が必要である。福井県は水、空気、食材などに恵まれ、肌にも良い。福井県の女性は肌のきめが細かい。「『健康長寿・美肌美人』の県」と打ち出せば女性が関心、興味を持つようになる。ただ単に、素材を並べているだけではダメである。

〔委員〕 健康に関心があるのは、世代では50～60代、性別では美容も含め女性ではないか。これらの人に関心を持ってもらい、体験をしてもらえるようマーケットを絞り込むべきだ。全体のブランドマネジメントも必要だが、どの商品をどの市場に持っていくのか、セグメント別のマーケティングにもっと力を注ぐべきである。

〔委員〕 他県の人が「福井に行ってみよう」、「福井のものを食べてみよう」という思いにつながる事が大事である。健康長寿というのは非常に日常的で地域の環境との結びつきが強い。そこにいない人にいかにPRするかを考えるべきだ。

〔委員〕 ふくいブランドを十把一絡げにしすぎではないだろうか。もっと個別のマネジメントが必要だと思う。どこのマーケットに的を絞り、どのようにそのマーケットに的確に情報提供するか。また、県外の人にメッセージを伝え、認識してもらうためには、訴える核を2、3に絞るしかない。健康長寿が背景にあるものに絞り込んだマーケティングが必要だと思う。

〔委員〕 県が施策を県民に理解してもらうには良い資料だが、他県に発信するには欲張りすぎだと考える。黒川温泉では糖尿病に効くというので多くの客が長逗留する。このように何か1つ訴えるものがあれば良いのではないだろうか。

〔委員〕 長寿と食、長寿と自然、長寿と歴史など、個と結びついた全体のイメージが大事である。熊本県では新幹線開通に備え、福岡でアンケート調査を実施した。熊本の食や自然など

素朴なものへの関心が高いという結果を踏まえ、熊本では新戦略を展開している。ターゲットの意向を踏まえた戦略が必要である。

〔委員〕他県に比べて遜色ないものがたくさんあるのに、販売、流通ができていないから経済活性化につながっていかない。いかにマーケットの中で消費者が商品を手にするか、手が届くかが大事である。県としてのイメージを高めながら、新しい商品を開発・PRしていくことが必要である。

〔委員〕健康長寿は基本的に個人管理に尽きるが、外的要因から健康を守るといった視点が重要である。福井は震災経験者でもあり、この経験を生かして建築基準法による一律の基準ではなく、眼鏡や繊維などの技術を活かして地震から健康を守る、安心して住めるといった「福井スタンダード」をつくったらどうか。

〔委員〕福井県として、いつ成果を求めるのかを明らかにすべきである。短期なのか、長期なのか、長期の視点が問われる。大企業のように先行投資ができれば長期の視点でやれるが、なかなか難しい。

〔委員〕「美しく老いたい」、「人に迷惑をかけたくない」というのが老人の希望ではないか。これを福井県としてどのように乗り越えていけるか考え、新たなデータも加えていくべきである。

〔委員〕観光はブランドと密接に関係している。毎年恒例の祭りやイベントを観光の核にできないか。全国レベルで軸にしていくようなものはあるのか。

〔委員〕東北三大祭は、以前は開催日もバラバラ。日程を近づける努力をして現在形となっている。北陸でも各県が連携して「北陸三大祭」のようなものができるだろうか。

〔委員〕総花的にやるのではなくターゲットを絞り込む必要がある。その点で「団塊の世代を対象に永平寺を売り込む」というのも総花的だといえる。例えば、260万人の門徒にいかに来てもらうか、ということがターゲットを絞るということになる。

〔委員〕鹿児島出張の際に福井のことを聞いたら、知っている人は良く知っている。来たことのある人もいた。ただ、もう1回来てもらえるようなアフターサービスが重要である。

〔委員〕福井県はいずれも平均点以上なので、それらを集めたら焦点がボケてしまう。眼鏡で産地統一ブランド「THE 291」を出しても、また、和紙で壁紙を作っても嗜好性のもで、「だから何だ」ということになる。特に、「THE 291」はプロダクトアウトの発想である。各企業はコア技術を出すはずがないので、顧客から支持されるものにはならない。産地統一ブランドをやるならば、県は腹をくくって、県で特許をとり、県内企業にのみ使わせることまでやらないといけない。

〔委員〕今の時代、インターネットを通じた疑似体験が流行している。疑似体験は実際の訪問のための契機にもなる。県のHPに疑似体験サイトを設けて、体験したら県産品を送るといったようなやり方も1つではないだろうか。

〔委員〕インターネットを活用する一つの方法として、「ふくい2030年の姿」を検討させたように、若い人たちにベンチャー的に架空の会社運営などやらせることも面白いのではないか。

〔委員〕インターネットのキーワードは、「非同期」で「双方向性」のコミュニケーション。情報を出す方は、常に相手方の評価を聞き、フィードバックすることをやるべきである。

〔委員〕ふくいブランド大使の数は多いが、活動内容やイメージが知られていない。象徴的に著名人何人かに看板になってもらうことを考えてはどうか。また、食や文化のPR部隊として、県人会の活性化も必要ではないだろうか。

〔委員〕南青山291は、アンテナショップとしては適地ではない。人の往来の多いメインストリートに移すのも一つの方法である。

〔委員〕次回の会議で、どういう対象に、どういう商品を、どういうタイミングで伝えていくかというチャンネル論、また、県外への広報体制の強化について議論してはどうか。

〔議長〕いろいろご意見をいただいたが、時間もきたのでこの辺で今日は終わりにしたい。

閉会

〔事務局〕貴重なご意見をいただき、ありがとうございました。次回は10月に開催したいと思うのでよろしく願います。

以上