

域外交流から「幸せ」の実感を作り出す

～働き者文化を活用した幸せ・誇りの形成～

一般財団法人地域活性化センター 笈田 紗希
(派遣元：福井県)



1. はじめに

少子高齢化、人口急減社会の到来、災害の激甚化、感染症リスク等、社会課題が増加する一方で、コロナ禍によるデジタル化の進展や価値観の変容等人々の暮らし方、生き方は多様化している。人々の「幸せ」についても、かつての経済的豊かさのような画一的な指標では測れなくなった。福井県（以下、本県とする。）は幸福度日本一の県でありながら、県民自身の幸福の「実感」が少ないことを課題としている。まじめな県民性から、仕事、教育分野において高い評価を得ているものの、文化や娯楽といった側面で物足りなさがあり、楽しみを域外で見出す県民が多いのが実情だ。それにより、域外への人材の流出、労働市場における人手不足が発生している。

また、令和 6 年春には北陸新幹線福井・敦賀開業が予定されており、本県はこれから外との交流が飛躍的に向上することが予測される。首都圏と直結することは、外部人材を受け入れながら大きな発展を遂げるチャンスである一方、人材・消費の流出といったリスクも予測される。実際に、福井県長期ビジョンの実現に向けたアンケート調査結果によれば、県民が新幹線開業に期待することのうち最も票数をあげたのは「県外に旅行に行きやすくなる」であった。「100 年に一度のまちづくり」と呼ばれるこのタイミングで、保守的な県民が外部人材を受け入れ、様々な分野で交流しながら価値を共に生み出すことにより、日本一幸せで楽しい県であると県民が実感することを目指し、その手法についてレポートする。

2. 福井県の概況・くらし

(1) 本県の概況

本県は、本州日本海側のほぼ中央に位置し、人口は 752,976 人（令和 4 年 10 月 1 日推計）、面積は 4,190.58 km²（令和 4 年 7 月 1 日時点）である。県中央にある木の芽山嶺を境として、大きく嶺北地方、嶺南地方に分かれている。嶺北地方は、伝統工芸品や眼鏡、繊維の地場産業があるものづくりのまちであり、天然記念物に指定されている恐竜化石の発掘地や、東尋坊、永平寺といった自然・歴史・文化資源がある。嶺南地方は、三方五湖の景観や豊かな海の幸、街道沿いに集積した歴史・文化財等の観光資源を生かした宿泊・飲食サービス業が盛んなまちである。

産業構成をみると、県内総生産（令和元年度）は名目で 3 兆 6,946 億円であり、製造業の割合が高い。製造業の中では、繊維製品、眼鏡枠を含むその他の製造業、電子部品・デバイスの割合が高くなっている。建設業は北陸新幹線開業に向けた公共工事により大き

く伸びているが、開業後は落ち着きが見られる見込みだ。製造業等の主要産業を維持しながら、サービス業等の新しい産業の成長が期待される。

図 1 県内総生産（名目）

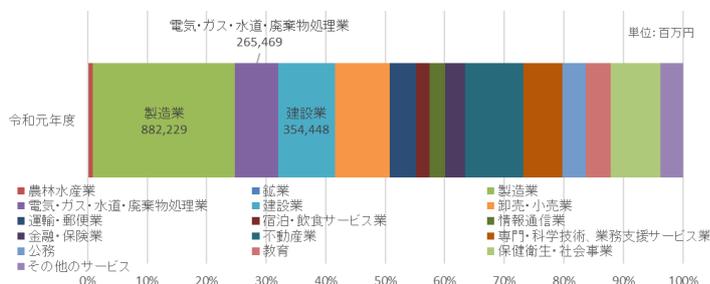
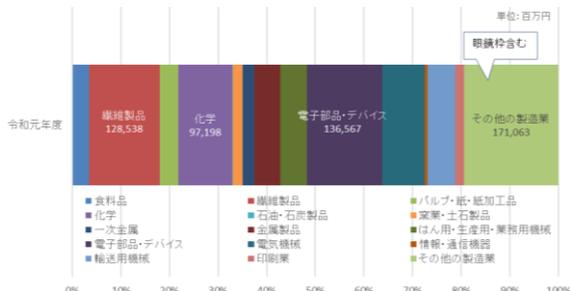


図 2 うち製造業



令和元年度福井県民経済計算より筆者作成

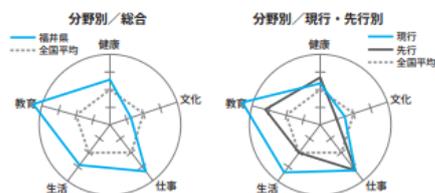
(2) 幸福度日本一と県民の暮らし

基本指標	人口増加率	一人あたり県民所得 (国政選挙)	選挙投票率 (国政選挙)	食料自給率	財政健全度
21位	22位	9位	21位	13位	34位

全国トップクラス	取り組み課題
遠隔教育実施率 (1位) 子どもの運動能力 (1位)	文化活動等NPO認証数 (45位) エネルギー消費量 (45位)

本県は、一般財団法人日本総合研究所が発表する「全47都道府県幸福度ランキング」において5回連続一位に輝く幸福度日本一の県である。この指標は、幸せを生み出す客観的な諸条件を踏み固めることを目的として作成され、主に公的統計から指標が選定されている。基礎的な観点の他、健康、文化、仕事、生活、教育の要素から評価され、本県は教育および仕事の分野で高い評価を得ている。

図 3 幸福度ランキング（福井県）



その一方で、株式会社ブランド総合研究所が発表した主観に重きを置いた指標「第4回地域の持続性調査 2022」幸福度ランキングでは22位となっており、幸せを生み出す客観的条件は整っているものの、それが実感に結び付かない現状がある。

本レポートでは、客観的指標に表れた本県の強みを生かすことで県民が幸福を実感することを目的とする。

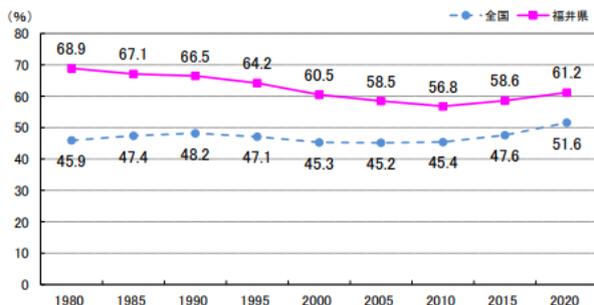
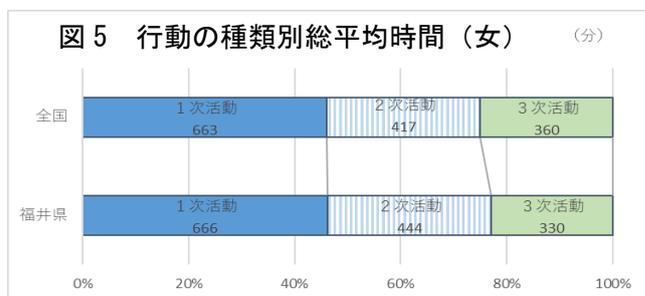


図 4 共働き率の推移

働きの者の県民性は、県民の生活時間からも読み取れる。社会生活基本調査によれば、本県の女性は2次活動時間（仕事、家事など社会生活を営む上で

本県の強みとして仕事分野における「誰もが働きやすい環境」が挙げられる。待機児童0（令和4年4月1日時点）や三世同居率の高さ等、子どもを預ける環境があることから男女問わず子育てしながら働きやすい環境が整っており、完全失業率の低さ（全国2位）、就業率の高さ（同3位）、共働き率の高さ（同1位）とい

義務的な性格の強い活動)が全国で一番長く、3次活動時間(自由に使える時間)が少ない。業務効率化、ワーク・ライフ・バランスの改善等の取組も必要だが、「働く」が中心のライフスタイルは当たり前にある県民の暮らしそのものであり、仕事を楽しめる、やりがいのある時間にするアプローチも必要と考える。



また、このようなライフスタイルは食文化にも影響を与えている。共働き率が高く食事を準備する時間が限られることから、お惣菜を購入し家庭で食べる中食(なかしょく)文化があり、家計調査(2019~2021年平均)において福井市は、「コロッケ」

、「カツカツ」、「天ぷら・フライ」の家計消費支出額が全国1位、「さしみ盛り合わせ」が2位、「やきとり」が3位となった。また、「揚げ・がんもどき」は品目別の集計が始まった昭和38年以降、連続して1位を獲得しており「厚揚げの煮たの」といった伝統的な惣菜もある。揚げ(厚揚げ)は、上記の揚げ物同様、焼く(温める)だけで食べることができ、そのおいしさ、手軽さからアンテナショップ等での売り上げも好調だ。福井市は、多数の豆腐屋の揚げをそろえ揚げのフェスである「あげフェス」を開催しており、独自の食文化が育っている。また、米どころである本県は、米への消費支出額も高い(同3位)。惣菜により調理時間を短縮しながらも、ご飯は家で炊いたものを食べる、「仕事」と「暮らしの質」を両立させた本県なりの幸せな暮らし方が見てとれる。

3. 幸せに働くワーク・エンゲイジメントと外部交流

(1) ワーク・エンゲイジメントによる幸せな働き方

本県の強みであり暮らし方そのものである「仕事」をやりがいのある誇らしいものにする事で、県民が幸せを実感できるのではないかと考えた。

では、仕事にやりがいをもって前向きに働くとはどういうことか。厚生労働省がまとめた令和元年版労働経済の分析において、「ワーク・エンゲイジメント」という概念で整理されている。ワーク・エンゲイジメントは、仕事に関連するポジティブで充実した心理状態として、「仕事から活力を得ていきいきとしている」(活力)、「仕事に誇りとやりがいを感じている」(熱意)、「仕事に熱心に取り組んでいる」(没頭)の3つがそろった状態として定義されている。また、ワーク・エンゲイジメントを向上させる可能性があるものとして次の3つの観点挙げられている。1つ目は、仕事を通じた成長実感、自信を持つこと等の働き手の認識、2つ目は、人事配置や登用、働き方等の雇用管理、3つ目は、将来展望の明確化や指導係、教育係の配置等の人材育成である。雇用管理を県側から行うことは難しいため、このレポートでは、1と3に働きかけることで、ワーク・エンゲイジメントの向上を目指す。

(2) 外部交流によるワークアイデンティティ（仕事の誇り）の獲得

先に述べた 1 の働き手の認識について、働き手が自信や成長実感を持つには、外部交流が有効だと考える。そもそも、働き手が自信を持つためには、何らかのきっかけが必要だ。職場内部において、互いの仕事ぶりや技術を褒め合うことも考えられるが、それぞれの仕事ぶりは内から見れば日常であり限界がある。外部の視点を入れることにより、内部では当たり前となり気づかない良さが見出され、それが評価されることによって働き手の自信につながる。また、単に自信を持つだけでは効果は一時的だが、外部からの視点で得た気づきから、働き手が新たにチャレンジ、取組を始めることによって、働き手の成長実感や人材育成へとつながる。したがって、外部交流による他者からの評価および、外部交流から得た気づきを活用したチャレンジが、ワーク・エンゲイジメントを向上させる手法として考えられる。

ここで、本県で現在取り組んでいる職域分野の外部交流事業を取り上げる。県産業労働部では、人手不足対策として、県内の繊維製造業企業と県外の服飾専門学生との間で研修交流を行っている。繊維産業の歴史学習、生地作りや縫製等の現場見学を行い、そこで魅力を感じた学生の県内就業を目指している。また、販路拡大のため、県外の同業種や国外のバイヤーに対しオープンファクトリー事業を行う事業者への支援も行っている。しかし、これらは、人材確保やビジネス機会の創出のための外部との関わりにすぎず、双方向のコミュニケーションをとるための事業ではない。相手先から就職や製品の購入といった対価が得られなければ、仕事として相手先と関わりを持つだけであり、働き手の自信にはつながらない。

また、職域に限らなければ、県として全般的な外部との連携事業も行っている。現在県では企業等との連携を目的として、複数の分野での連携を目的とする「包括連携協定」を 14 団体、「個別事業に特化した連携協定」を 162 協定締結している。包括連携では、広報誌の相互掲載やイベントの相互出展（地方公共団体との連携）、県の事業実施にあたっての場所、資金等の提供（民間企業との連携）が行われている。しかし、こちらも人と人との交流に重きを置いたものではなく、特に民間企業との連携は、互いの利益や提供できるものをすり合わせる事業が多い。

では、県として、ワーク・エンゲイジメントを向上させるための交流事業をどのように行うべきか。双方向の交流による相手からの気づき、自身のチャレンジが必要だと考えられるが、それに関わる要素を次の 5 点（①外からの評価、②知恵の挿入、③自身の再評価、④仲間づくり、⑤周辺環境）に整理した。まず①は、他者から評価を受けるということであり、働き手の自信につながる。②は交流で他者の知恵を得ることであり、③では②を踏まえて、自分自身の仕事を再評価する。外部の知恵や自身との違いを認識することで業務改善や新たなチャレンジを喚起し、成長実感や人材育成へとつながる。④は、交流を通じて仲間ができることを意味し、⑤は仕事に直接かかわりのない間接的な魅力を意味する。この 5 つの観点から、事例分析を行う。

4. ワーク・エンゲイジメントを向上させる事例分析

(1) 県内事例分析

i 千年未来工芸祭（越前市）

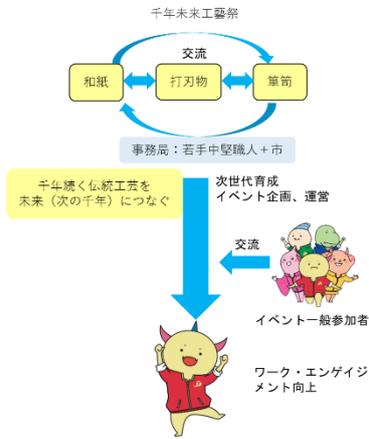


図 6 千年未来工芸祭

越前市は、電子デバイス等の大規模事業所が立地する製造業のまちであり、越前和紙、越前打刃物、越前筆筒の1000年を超える歴史を持つ伝統工芸品の産地である。若者に作り手の技や製品、人柄に触れてもらい、工芸や手仕事を身近に感じてもらうとともに、次世代への継承のきっかけづくりを目指して、千年未来工芸祭を開催している。イベントでは、各産地の作り手が一つの会場に集まり、一般消費者に向けて製品の展示、販売、ワークショップを行う。

このイベントのポイントは、産地間交流による仲間づくりだ。各産地の若手中堅職人が共同でイベントの事務局となり企画、運営を行うことで、学び合いや共同での新しいチャレンジにつながっている。令和4年は、職人の育成に

おいて、早い段階で消費者に自分の作品を見てもらう経験が必要ではないかと考え、職人歴数年の新人が製作した作品をユーザーの手に取ってもらう「TNCP 2022 若手職人チャレンジ」を企画した。産地間において独り立ち、商品を外に出すまでの考え方は様々だが、技術の継承のために必要なことを3産地がともに考えたからこそできた企画であった。また、イベント終了後出展した職人同士で交流する時間設けたところ、ベテラン職人からも好評を得るなど、交流のよさが広い世代に受け入れられている。このイベントでは、イベント一般参加者からの職人への評価も含めると、3で挙げた①②③④の点で評価できる。

ii ライフスタイルデザイン会議（高浜町）

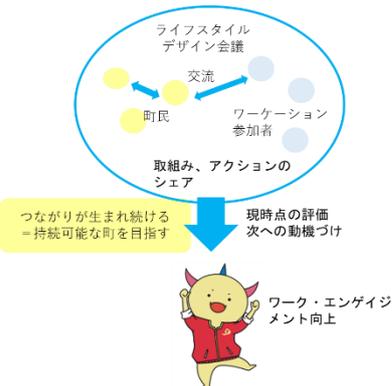


図 7 ライフスタイルデザイン会議

高浜町は、アジア初の国際環境認証「BLUE FLAG」を取得した若狭和田ビーチを有する自然に恵まれたまちであり、その自然資源を活用した観光業が盛んだ。町のイベントに併せて、ワーケーション客と地域住民の交流の場である「ライフスタイルデザイン会議」を開催することで、ワーケーション客が町を知り楽しみながら、町民とつながる場を作っている。会議では、参加者が、自身の取組やアクションのシェアを行い、それぞれがこれからのアクションを考える。

ここでのポイントは、外部人材（ワーケーション客）による評価と自身の再評価だ。町民にとっては当たり

前となっている自然資源や、自然とともにある暮らし方について、外部人材から評価されることで、自信につながる。また、自分のアクションを外部人材に話すことで、自分の仕事や暮らし方を見直す機会となり、それに対して外部人材から意見をもらうことが次のア

クッションにもつながる。この会議の参加者は、職種も年齢もばらばらだが、町の自然資源である「海」を共通項として、一緒に取り組めるアイデアや、自身と似た活動をしている人との出会いが生まれている。自然資源といった町の魅力とともに、仕事、暮らしについて一体的に交流が行われており、3 で挙げた①③④⑤の点で評価できる。

(2) 広域的な交流を実現する事例分析

i ロケツーリズム協議会

ロケツーリズム協議会は、ロケツーリズムによるシティセールスとインバウンドの確立を目的とした協議会であり、「ロケーションサービス」を行う地方公共団体や民間企業等によって構成されている。会員合同で行うセミナー、映像制作者とのマッチング会、ロケ対応の質を保証する認証制度の運用を行っており、ロケに関するコンサル業務を行う株式会社地域活性プランニングが事務局を務めている。

この協議会でのポイントは、成功事例の共有による知恵の挿入と自身の再評価である。年に数回行われる協議会では、ロケーションサービスに取り組む全国の地方公共団体、民間企業のロケ担当者が一堂に会し、成功事例の共有を行う。ロケ地として選ばれる「画になる」景色は、ロケハンツアーや別のロケの際に制作者側が見つげ出すことが多く、内部からは気づきにくいだが、成功事例から題材と番組の組み合わせ（無人駅とCM、古民家カフェと旅番組等）を学ぶことで、自地域のロケ地としての可能性を認識することができる。また、自地域で撮れない映像を近隣の他地域で撮影するなど、互いの地域資源を認識することで、自身の仕事の幅を広げることにもできる。したがって、3 で挙げた②③④の点で評価できる。

ii 関西におけるオープンファクトリーのナレッジシェア（近畿経済産業局）

（関西の地域一体型オープンファクトリーを発展させるテクニカル・ビジット及びグッド・イミテーション実証調査）

この実証調査では、オープンファクトリーに取り組んでいる各産地の優良アクションを共有する仕組みとして研究会やフォーラムイベントを行った。学識経験者 1 名による基調講演と関西の各産地（3 産地程度）のキーパーソンを集めたパネルディスカッションにおいて、各産地が交流することにより「他地域や他者の視点が加わることで、当たり前に取り組んできた取組が、実は優良アクションであったことの気づきにつながっている」との成果が述べられている。

この事例におけるポイントは、地域をまたいだ純粋な交流の場の設定による、外部評価と知恵の挿入である。共創事業に取り組みたい企業・地域等は増加しているが、そのマッチングはきっかけがないと難しい。行政が主催することで、その信用・公平性から、場を整えることができる。研究会やフォーラムイベントでは、内側からは気づきにくい優良事例が発掘され、各産地においてそれをまねし合うことにより、成果が還元される。これは、3 で挙げた①②の点で評価できる。

広域においては、各産地のバックグラウンドが大きく異なるため、同じ取組を真似して

も、地域ごとに違った魅力を持った取組となる。報告書にある、RENEW（福井県鯖江市、越前市、越前町）と FactorISM（大阪府八尾市、堺市、門真市、東大阪市）を比較すると、どちらも各工場を会場する分散開催型の形式としているが FactorISM は都市部の工場開放によるエンターテイメント性をコンセプトとしているのに対し、本県の RENEW は、作り手の想い、背景の発信がコンセプトとなっている。これは、産地における自然やそこに住みながら働く人の暮らしといった、地域と仕事が一体となっている本県独自の魅力、バックグラウンドが反映されたためである。

(3) 県が行う交流事業について

	① 外からの評価	② 知恵の挿入	③ 自身の再評価	④ 仲間づくり	⑤ 周辺環境
千年未来工芸祭	○	○	○	◎	—
ライフスタイル デザイン会議	◎	—	○	○	◎
ロケツーリズム協議会	—	◎	◎	○	—
関西におけるオープンファクト リーのナレッジシェア	◎	◎	—	—	—

表 1 5つの観点

上記の事例で分析した5つの観点をもとに、県で行う交流事業をまとめる。

①外からの評価には、意見を交換しやすい場の設定が必要だ。高浜町や関西の事例では、それぞれ少人数で意見交換が可能なグループ分けやトークセッションの場が設定されていた。千年未来工芸祭では、事業者ごとの個別ブースに一般参加者を呼び込み、技術や製品を見せることで、参加者の声を聞きやすくしている。また、互いに共通項（海、オープンファクトリー）を持っていると、考えが比較可能となり、より具体的に対象を評価することができる。②知恵の挿入も同様で、ロケツーリズム協議会は同業種、千年未来工芸祭は伝統工芸品の継承という共通テーマの中で、互いの同じ部分と違う部分に気づき、学びを深めている。交流相手が広域であればその分地域差も大きく、気づきの幅も広がる。

そこで、県として事業を行うにあたり、共通テーマによる少人数の同業者交流を行いたい。交流の相手先は、県のスケールメリットを生かし、県外（域外）人材を選定する。本県は、新幹線開業に向けた連携が必要という課題意識から、沿線の地方公共団体である千代田区、軽井沢町と連携協定を締結している。例えば、「飲食サービス業」においてテーマを「新幹線客に向けた PR、売り方のレベルアップ」といった形で設定し、連携協定等のつながりを生かして交流の相手先を選定する。

③自身の再評価は、①②により自然と促されるものではあるが、交流参加者間での共通の目標設定があると、それに向けた自身のチャレンジにつながり、継続性が生まれる。ロケツーリズム協議会の制作者マッチング会がそれにあたる。また目標に向かって共同で取り組む形をとると、千年未来工芸祭の事務局交流からわかるように④の仲間づくりにつな

がる。県ではチャレンジ応援として、若者や女性を対象としたチャレンジコンテストを行っているが、これは個人に重きを置いたものである。働く県民全体が幸せの実感を得ることを目指すため、「職域」全体に関係する目標を設定し、チャレンジが事業者、産業全体へ波及しやすい仕組みにする。

この目標は、新たに設定するのではなく、既存の産業イベント等を活用したい。現在県では、「ふくい農林水産まるごとフェスタ」、「北陸技術交流テクノフェア」といったイベントを行っている。民間主導としては伝統工芸分野で 3 万人超が来場する「RENEW」もある。既存のイベントは各産業に従事する人にとって恒例行事のような位置づけであり、人手不足が課題となる中で、新規イベントを設定することは参加者にとって負担感がある。その一方で、新幹線開業に向け外部との交流事業に取り組む必要性は県だけでなく市町も感じている。そこで、既存イベントの前段階に「交流」事業をプラスすることで、参加者の負担をなるべく増やさず、県や市町の課題を解決し、成果が全員に還元される仕組みとしたい。

交流事業の実施に当たっては、県と市町および関係課の連携が重要になる。市町、民間のイベント等を把握したうえで、各産業の所管課（農林水産部、産業労働部、健康福祉部等）、連携協定を担当する交流事業の所管課が連携し、交流から取組、イベントでの成功体験といった一連の流れをデザインする。

最後に⑤周辺環境であるが、高浜町の事例のように、町のイベントや自然等の他の魅力を同時に発信することで、外部人材にとっても本県との交流がより魅力的なものになる。これは仲間づくりにつながるほか、体験を共有することでお互いの共通項が増え、外からの評価や知恵の挿入にも相乗効果をもたらす。

5. 提案：「しごとくらし交流会」の開催

以上を踏まえて、私は「しごとくらし交流会」と、成果の参加者フィードバックを提案する。前章で述べた要素を生かし、少数による相互のコミュニケーションが可能な交流を行い、それが職場、産業全体に広がるようにする。周辺環境の発信を同時に行うことで、相手方の満足度や共通項を増やし、双方にとっての好循環を作り出す。それにより、働く人のワーク・エンゲイジメントを高めることを目的とする。

本県は、人口に対する事業所数が日本で一番多く、小規模事業者が多いことから、事業者ごとに多様な特色を持つ。また仕事と人の暮らしが近いライフスタイルも相まって、この場所にしかない仕事と暮らしが形成され、その背景に自然や文化といった魅力的な周辺環境がある。高浜町であれば海水浴客を受け入れてきた歴史や美しい海、越前市においては受け継がれてきた技、県全体で見ればお惣菜等の食文化等、「働くこと」を軸に多数の地域資源を一体的に見せることが可能だ。一般的な交流事業に、食文化や仕事の文化、その背景の体験、体感を加えることで、本県の魅力を発信しながら、県民の自信を高め、参加者の幸福の実感につなげることができる。

(1) 交流会

交流会は、ランチタイム交流会と職場訪問の 2 部構成で行う。まず、交流における「テーマ」および対象産業・職域、目標となるイベント等を設定し、地域外の事業者 2 社程度と県内事業者 1 社程度の参加者を募る。域外の参加者については、連携協定先や本県出身者等、県の持つつながりを活用し、市町、庁内関係課と調整しながら選出する。関係課と調整しながら目標の前の適切な日程で、交流の場を設定する。

ランチタイム交流会は、アイスブレイクののち、県内企業による自社紹介と商品・サービスの提案、交流相手である県外事業者の取組紹介を行い、互いの取組に対して意見交換を行う。この交流の影響を企業、産業全体に波及させるため、県内事業者側は、取組を発表する事業者以外にも現地およびオンラインで参加できるようにする。聴講者は、自身の仕事、取組に対し直接意見をもらうことはできないが、交流会に加わることで刺激を受け、自身の再評価やチャレンジにつながる。オンラインでは、現地参加には至らなかったが気になっている層へアプローチできる。

ランチタイム研修会のため、現地ではお弁当を用意するのが普通だが、本県らしく「お惣菜」を県内参加事業所で持ち寄り県外企業をおもてなしする。アイスブレイクでは、持ち寄ったお惣菜の紹介を行い、話しやすい雰囲気をつくる。なお、お惣菜のみでは主食がないため、事務局である県がご飯を炊く。県も県内事業所と一緒に交流の場を作る一員として、ランチタイムに欠かせないごはんの提供を行うことで、文字通り参加者を「同じ釜の飯を食った」仲にする。本県はコシヒカリ発祥の地であり、現在ブランド米「いちほまれ」の売り込みも行っている。働く以外の、周辺環境の魅力の一体的な発信となる。

ランチタイム交流会終了後は、実際に県内事業所へ向かう。各事業所で仕事や技術、サービスを現場で見て、体験してもらい、そこでの気づきや感想をシェアする。その際、背景にあるまちの風景、暮らし、歴史等を一体的に感じてもらえるよう、県民自身が自然や文化資源等のまちの魅力を伝えるほか、外部人材とのコミュニケーションから再発見したまちの魅力も踏まえて、まちの魅力の理解を広げていく。

(2) 成果の参加者フィードバック

交流会により得られた気づきや知恵、チャレンジの成果を、目標として設定したイベント等で披露するにあたり、交流相手の事業者を招待することを併せて提案したい。

目標であるイベント等は、この交流事業のアウトプットの場であり、県内事業者にとって成功体験の場となりうる。交流相手にとっても、自身のアドバイスがどのような成果になったかフィードバックがあることで、双方向のコミュニケーションとなり、より関係性を深めた仲間づくりができる。また、県内同業種が集まる場に再度外部人材を招くことにより、この場が次の交流の場となり、別事業者との交流、新たなチャレンジも期待できる。

職域での交流事業から、学び、チャレンジし、成果を生み、幸せを感じる、誇りに思うという過程は、本県の働き者文化が生み出す「幸せ」の形である。その幸せを外部人材とシェアすることで、県民がより強く幸せを実感できるとともに、県外に向けて「幸せな福井県」を発信することもできる。ここで提案した交流会ははじめての一步に過ぎないが、他

の事業者も加わりやすいような交流の場を設定することで、外部人材から刺激を受け、県内事業者同士の学び合いや、域外交流へのマインドが生まれると考えられる。これにより、市町をまたいだ広域連携や新しいプロジェクトの創出が期待できる。

また、この事業によって形成される仲間の広がりや、域外交流から生まれた県民の幸せとチャレンジが、さらなる幸せと次の交流を生み出す持続可能なモデルといえる。幸せの基盤がある福井県から、幸せを共に作り出す福井県となることで、本県だけでなく日本全国に幸せの実感を作り出していきたい。

6. おわりに

本県は新幹線開業により、交流の大きな転機を迎える。多くの人を迎え入れるチャンスを生かせるかどうかは、県民一人一人にかかっており、魅力の効果的な発信が求められる。魅力を認識し、発信することは、県民自身の幸せや誇りにつながっており、県でも機運醸成に取り組んでいる。

本県は、自身の魅力、よさの発信を課題としてきた。北陸新幹線福井・敦賀開業PRキャッチコピー「地味にすごい、福井」からもわかるように、日常にあるがゆえに、地味と思われがちなすごさ、魅力は、内からは気づきにくく、PRもしにくい。新幹線開業を機に、外部人材を受け入れ、交流しながら本県全体を見つめ直すことで、県民も外部人材も楽しみながら県の魅力を発見し、その喜びを分かち合うことができる。福井県というフィールドにその力があることは、3万人超の参加者が全国から集まる工房訪問イベント「RENEW」が証明している。わかりやすい娯楽は少ないかもしれないが、働くこと、暮らすことのそばに、本県ならではの文化や楽しみが育っている。

域外との交流により、その魅力が発見され、評価されることで、県民が幸せを再発見する。そして、主体的なチャレンジが加わることで、幸せを実感していく。新幹線開業による人や消費の流出リスクを理解したうえで、それを上回る幸せを作り出すチャンスとしてこれからの「域外交流」をデザインし、新幹線開業の時を迎えたい。

【参考文献】

- ・福井県長期ビジョン（福井県未来戦略課）
- ・福井県長期ビジョンの実現に向けた県民アンケート（福井県未来戦略課）
- ・「令和元年度福井県民経済計算」（福井県統計調査課）
- ・「令和2年国勢調査 就業状態等基本集計 福井県結果の概要」（福井県統計調査課）
- ・「令和3年家計調査概要（福井市の家計）」（福井県）
- ・「令和3年社会生活基本調査 生活時間および生活行動に関する結果 福井県結果の概要」（福井県統計調査課）
- ・「令和元年版 労働経済の分析 一人手不足の下での「働き方」をめぐる課題について」(厚生労働省)
- ・『令和3年度 関西の地域一体型オープンファクトリーを発展させるテクニカル・ビジット及びグッド・イミテーション実証調査報告書』近畿経済産業局（2022）