

[掲載紙] 朝日新聞「上州経済風信」

[掲載日] 2012年10月18日

[テーマ] 県外への魅力発信—アピール材料 目白押し—

初めて前橋まつりを拝見した。前橋に住むまで全く知らない祭りだった。地元の方々でにぎわう中、山車やみこし、和太鼓や吹奏楽の演奏など様々なイベントを楽しめた。とりわけ、市民参加型のだんべえ踊りは、市の木「イチョウ」の葉をかたどった鳴子を手に各チームが趣向を凝らした振り付けで踊り、見ていてあきることがなかった。



住めば住むほど味わい深い群馬だが、全国での認知度は高くない。「地域ブランド調査2012」(ブランド総合研究所)によると、群馬県は47都道府県の魅力度ランキングの総合順位で最下位。茨城県(46位)、栃木県(44位)など北関東勢が軒並み低い順位とはいえ、県の魅力が必ずしも全国に伝わっていない。

市民も、同様に感じる点があるようだ。県が9月末に公表した「県政県民意識アンケート結果」をみると、豊かな自然環境や幹線道路の整備、消防・防災体制などハード面への満足感が比較的高い一方、地域のにぎわいや県のイメージアップなどソフト面は不満が少なくない。

■表①／県政全般の施策に対する満足・不満足の状態

順位	「満足」「やや満足」	割合	「不満」「やや不満」	割合
1	水・空気・自然環境	68.4%	地域のにぎわい	71.2%
2	幹線道路の整備・接続	55.3%	公共交通機関	53.2%
3	疾病予防・健康づくり	52.5%	雇用対策	48.4%
4	消防・防災体制	47.7%	群馬のイメージアップ	38.8%

※群馬県「県政県民意識アンケート結果」から



群馬は、農産物が豊富で、絹産業から自動車産業に至るまで基幹産業を抱えてきた。収穫・製造後直ちに首都圏へ輸送・販売できる地理的メリットもある。

とはいえ、交通網やインターネットの発達で、今や全国の名産品が手軽に注文できる。よいものを作るだけでなく、消費者にとって魅力ある商品を提供する努力が、いっそう求められる時代だ。

県内の道の駅は、そんな努力が実を結んだ。北関東トップクラスの人気を誇る川場田園プラザを訪れたところ、朝早くから県外ナンバー車が数多く駐車しており、川場産農産物を求める客でいっぱいだった。昨年3月の北関東自動車道全線開通で栃木・茨城両県からの客も増え、ソフト面の対応次第でさらなる経済効果も期待される。

■表②／北関東自動車道全線開通前後の状況

	全線開通前 (2010年)	全線開通後 (2011年)
駒形IC～伊勢崎ICの交通量	3万4100台	4万3600台
栃木県からの宿泊者数	4755人	1万4978人
茨城県からの宿泊者数	7777人	1万9835人

※交通量は全線開通前後1年間の1日平均。東日本高速道路会社の交通量データから  
宿泊者数は7～9月分の合計。国土交通省「宿泊旅行統計調査」から



幸いアピールできる材料が目白押しだ。富岡製糸場と絹産業遺産群の世界文化遺産登録に向けた取り組みのほか、来年の大河ドラマ「八重の桜」の主人公は、旧安中藩士で安中市ゆかりの新島襄の妻だ。県のマスコット「ぐんまちゃん」は全国の人気投票「ゆるキャラグランプリ2012」で上位入賞が期待される。

1948年に復興祭として始まった前橋まつりにだんべえ踊りが取り入れられたのは95年のことだ。時代とともに進化する群馬の魅力を、県外にあまねく丁寧に発信する取り組みが必要だろう。

（ 日本銀行前橋支店長  
相良 雅幸 ）