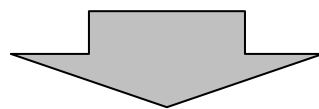


第5章 新たな連携の方向性

1. 本調査結果の要約

< S W O T 分析からうかがえるキーワード >

	茨城県	福島県	栃木県	群馬県	新潟県
強み	経済力(農漁工) 東京至近の立地 道路インフラ 高い車保有率 教育関連に熱心 経済成長はプラス	広い県土 豊かな自然 企業立地面積 道路インフラ 豊富な観光資源 2つの中核都市 教育費 公共サービス充実 新幹線	高い県民所得 盛んな農業 企業立地面積 高い車保有率 東京至便の立地 新幹線 中核都市を保有 教育費関連 多い観光客	求人倍率が高い 高い車保有率 新幹線 教育費	広い県土 豊かな自然 経済力(農) 企業立地件数 交通インフラ 豊富な観光資源 中核都市を保有 教育費 新幹線
弱み	人口流出 中核都市がない 医療サービス不足 空港がない 新幹線がない 低い地域ブランド力 少ない観光資源 多い高齢者 少ない県民所得	積雪のある環境 人口流出 医療サービス不足 経済成長はマイナス 低い地価 少ない県民所得 安い労働賃金	人口流出 医療サービス不足 空港がない 港湾がない 低い地域ブランド力 経済成長はマイナス 安い労働賃金	人口流出 中核都市がない 医療サービス不足 空港がない 港湾がない 低い地域ブランド力 経済成長はマイナス 少ない県民所得 安い労働賃金	積雪のある環境 人口流出 医療サービス不足 経済成長はマイナス 少ない県民所得 安い労働賃金
機会	TXの開通 百里空港の開業 北関東自動車道 首都移転 栃木県に親しみ	北関東自動車道 茨城と深い交流 (ヒト・モノ) 首都移転 新潟県に親しみ	北関東自動車道 茨城・群馬と交流 (ヒト・モノ) 首都移転 茨城県に親しみ 茨城・群馬に関心	栃木と深い交流 北関東自動車道 首都移転 栃木に関心	群馬と物流 北関東自動車道 首都移転
脅威	将来人口減少 県予算マイナス 市民の東京依存 千葉県に親しみ 東京一極集中	将来人口減少 県予算マイナス 宮城に親しみ 東京に親しみ 百里空港の開業 東京一極集中	将来人口減少 県予算マイナス 東京に親しみ 東京一極集中	将来人口減少 県予算マイナス 東京に親しみ 埼玉に親しみ 東京一極集中	将来人口減少 県予算マイナス 東京に親しみ 長野に親しみ 百里空港の開業 東京一極集中
県民性	低い郷土意識 言葉のコンプレックス	異気質の同居 教育熱心 人付き合い重視 深い郷土愛	真面目・堅実 義理人情に厚い 消極的 社会意識は楽観	明るく、さっぱり 義理人情に厚い 郷土意識が強い	粘り強くひたむき 堅実で保守的



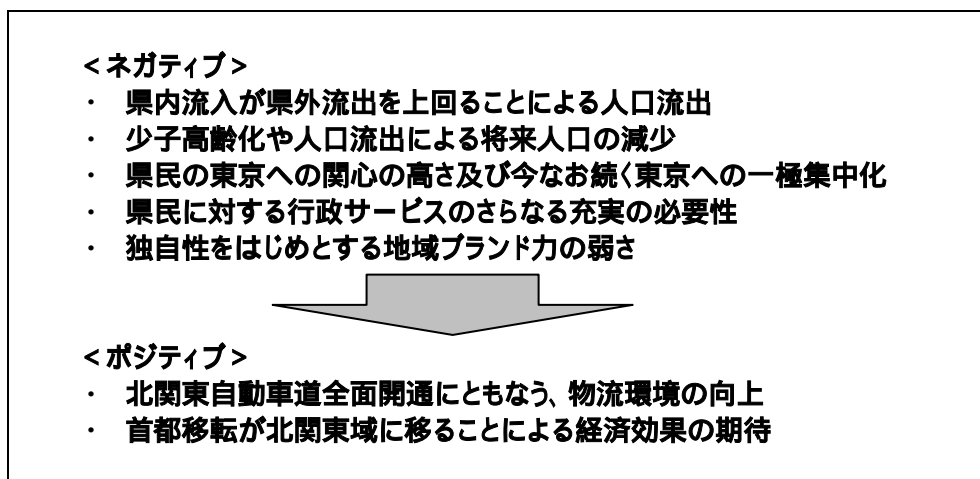
上記のSWOT分析からのキーワード抽出で各県を見ると、次のような特徴が見えてくる。

茨城県	諸産業が盛んで物流も多い。観光資源が乏しく、地域ブランド力が低い。
福島県	自然が豊かで郷土愛が深い。地価が安く、人口の大幅減少が予測されている。
栃木県	歴史、自然があり、観光客が多い。空港、港湾がなく、物流は首都圏に依存。
群馬県	各産業が平均的に高く、観光客も多い。空港、港湾がなく、物流は首都圏に依存。
新潟県	商業が盛んで、購買における地域ブランド力が高い。人口の大幅減少が予測。

5 県は気候や歴史、県民性をはじめ、経済力、産業動向、生活文化水準、インフラなど様々な分野において異なった特徴があり、当然のことながら各県で独自性を持っていることはこれまで述べてきた通りである。この各県の独自性は、本来、それぞれの県が持つ重要なポテンシャルの一つであり、県の放つイメージの礎となるものである。

ただし、5 県の様々な特徴は、全国的にみるとインパクトが弱く、地域ブランド力も高いとは言えないのが現実である（日経リサーチの地域ブランド力調査の「独自性」の項目においては、いずれの県も全国平均を下回っており、5 県平均でも全国平均を大きく下回っている）。単独県では困難な地域ブランド力の向上（＝一般市民の評価を上げる）も、連携で様々な施策を講じることによって、より向上しやすくなるものと思われる（スケールメリット&効率化が行い易くなる）。

また、下記に見られる「人口流出」「将来人口減少」「東京一極集中」等のネガティブな状況を 5 県は共通して抱えている。しかしながら、北関東自動車道、首都移転等をきっかけにポジティブな状況へ転させる機会が迫っているのも事実であり、連携推進への追い風が今ここに存在するといえる。これまでも隣県同士のコミュニケーションは盛んで、交流・物流ともに実績があり、これを 5 県に拡大することは決して難しいものではないはずである。



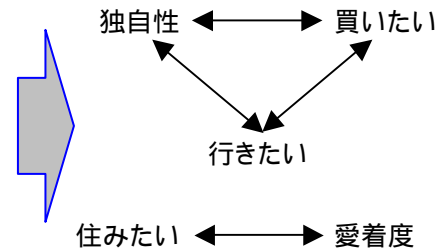
5 県連携で一つの企画やプロジェクトに取り組む場合、強みのある県だけに負担を押しつけたり、アピールするのではなく、「5 県は一つ」として捉えて推進し、享受できるメリットは 5 県が不公平なく獲得することが大切であると思われる。

(再掲)

<地域ブランドカ>

[相関行列]

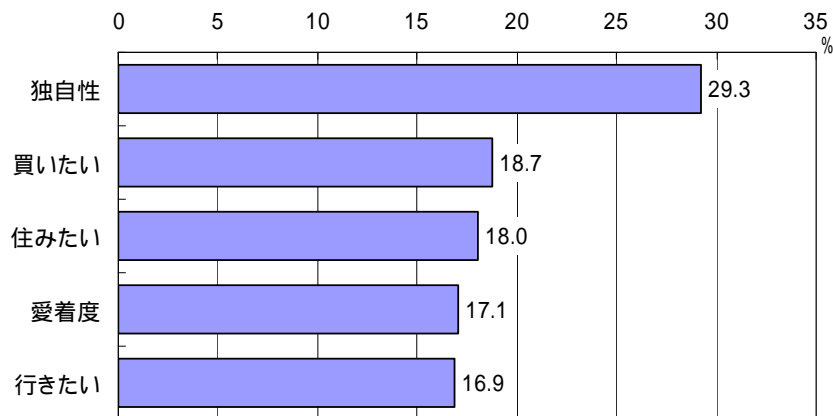
	買いたい	行きたい	住みたい	独自性	愛着度
買いたい	1	0.9243	0.7207	0.9207	0.8208
行きたい		1	0.7057	0.9309	0.7911
住みたい			1	0.7570	0.9404
独自性				1	0.8480
愛着度					1



上表の数値は2変数間の相関関係を示している。

1に近いほど相関関係が強く、0.8以上であれば非常に強い相関関係にあると判断できる。

重回帰分析



前述したように、一般市民が各県をどのように見ているかという指標の一つである“地域ブランドカ(日経リサーチ)”は、「買いたい&行きたい&独自性」「住みたい&愛着度」で相関係数が強い、という相関関係で成り立っている。さらに、**地域ブランドカ押し上げる上でキーとなるのが、「独自性」**であるということは上記のグラフからわかる。

また、独自性は買いたい・行きたいとは相関が強いのはもちろんのこと、住みたい・愛着度とも決して相関が低い訳ではなく、独自性が移住(流入)や定着度促進に影響を与えている、ということも言えるであろう。

したがって、独自性(個性や特徴)のアピールは、単に観光客や買い物客を呼び込むという一過性の効果にとどまらず、UターンやIターンをはじめとして、定年リタイア後の生活の場等といった人口増加や人口流出防止にも寄与する方向性であるということが言える。

5県連携にあたっては、北関東3県+新潟・福島の**5県全体が独自性をアピールする方向性は当然のこと、各県を尊重し合いお互いの特徴を活かして独自性を演出するような方向性が大切である**(「originality」&「respect」)。

2. 調査結果から考察される今後の新たな連携の方向性

5 県連携の目的

21 世紀において予想される人口減少等に対応するため、適切な役割分担のもと、5 県が連携して「人・もの・情報」などの交流により活気と創造に満ちた地域を形成していくことが重要である。

5 県連携の必要性

各県が持つ課題点に対し、5 県が協力して取り組むことで個々の県では持っていない他県の特徴や強みをいかして、よりよい解決策を導き出せることが考えられる。また、5 県が協力して取り組むことで、5 県全体のポテンシャルを用いたスケールメリットをいかした施策が行え、より効果の高い施策が行えるはずである。

5 県連携の方向性

各県を尊重し合い、お互いの特徴を活かした連携（「originality」&「respect」）をすすめることで、相乗的な効果を引き出せる連携を取る。

5 県の個々の特徴を生かすと同時に、5 県を 1 つの地域として大きく捉え、各県の強み、弱み、全てを 5 県域の独自性として打ち出し、全国レベルでの施策を行う。

5 県連携を推進するための施策方針

