

2018年1月

北関東3県の魅力度

経営学部 経営学科 石塚ゼミ
B4R11024 薄井 崇史

【卒業論文概要】

2009年から作成されている魅力度ランキングでは茨城県、群馬県、栃木県の北関東3県はそれぞれ有力な地域資源や名産品を有しているのにも関わらず、2015年の栃木県35位を除きすべての年で40位以下と、国民からは魅力的ではないと評されてしまっている。

本論文の目的として、このように有力な地域資源、名産品を有しているにも関わらず、地域としての魅力が弱いとされてしまっている原因を明らかにし、解決策を提示することである。まず、魅力度とは、株式会社ブランド総合研究所が行う「地域ブランド調査」というアンケート調査によって各県の魅力を数値化したものだ。そうして数値化された魅力度を順位付けしたものは魅力度ランキングと呼ばれ、全国を賑わせているほか、地域ブランドの現状をより具体的に把握することに役立ち、地域行政の課題や成果を浮かび上がらせることが可能である。地域資源の観点から判断すると、魅力の要素として挙げられるのは「自然資源」「歴史・文化資源」「モノ資源」「サービス資源」の4つに分けることが出来、これら4つの総合力がそのまま、まちの魅力としてとらえられる。また、P.コトラーによると地域マーケティングのターゲットはビジター、企業・産業、住民・勤労者、移出(輸出)市場の4つがあり、これらにまちの魅力を伝え、理解してもらうことがブランド確立のためには必要となってくる。次に3県をそれぞれ分析したところ、3県とも第一次産業では目を見張るものがあるが、交通インフラの整備や人口流出が課題として浮かび上がった。また、地域ブランド調査の結果から、3県はそもそも何があるのかを知られていないと判断でき、まずは3県に興味を持ってもらうためのきっかけづくりとして各々の名産品に付加価値をつけることが必要なのではないかという仮説を三重県のモクモク手づくりファームを事例に説明する。

こういった問題は解決するまでに非常に時間がかかるため、難しい問題ではあるが、人口流出や観光客不足に喘ぐ地域は3県に限らず、もはや日本全体の問題でもあるので解決に向けて少しずつ前進できることを祈っている。