

減少となっている。

今後は、少子高齢化の進展により自然増への期待が困難になる中、人口の維持・増加を図るには、都市の拠点性を高め、社会増を確保することが重要な課題になってくる。この意味で、新潟市、そして新潟県が人口面や経済などから地域活力を保持する上で、新潟市が拠点性の高い政令指定都市となる意義は大きいと言えよう。

2. 新潟市のイメージ

新潟県外の方に、新潟市はどのように見えるだろうか。この確認のため、日本経済新聞社・日経産業消費研究所が行ったアンケート調査を基に、新潟県と新潟市のイメージの相違などにも留意しながら分析したい。

まず新潟県について、首都圏の事業所に勤める20歳以上の男性ビジネス管理職を対象に行ったアンケート調査（2002年7月）を見ると、「食べ物」、「自然」などを魅力として挙げる割合が多かった。特に「食べ物」は、北海道に次いで全国2位（都道府県別）の高い評価を得ている。

一方、全国の主要都市129都市を対象に、都市観

光関係者にスコアリング（点数）方式で行った魅力度調査（2004年2～3月）によれば、新潟市は、6都市に比べ、総じて評価は低い。（図表2）

「食べ物」に対する評価を見ると、新潟市は、静岡市・広島市を上回るが、札幌市・福岡市・金沢市・仙台市を下回るなど、新潟県と新潟市の評価ではかなりカイ離がある。

また、新潟商工会議所が実施した調査（2003年）によれば、県外から見た新潟市のイメージとして、「雪国」（（注）新潟市の降雪量は少ない）、「佐渡の玄関口」が上位を占めるなど、新潟市に対する県外一般の理解は、市民が思うほど高くはないと思われる。

「食・自然で有名な新潟県」、「知られざる新潟市」の2つの新潟が存在すると言えるかもしれない。

3. 新潟市の交流人口

国土交通省「全国幹線旅客純流動調査」（2000年）によると、新潟市の交流人口は、業務関連は9千人／日、観光関連は5千人／日と、いずれも比較都市の中で最少である。（図表3）

業務関連の場合、首都圏からの来客（5千人／日）こそ他都市と比べ相当な水準であるが、隣県からの来

図表2 都市の魅力度(129都市での「順位」)(2004年)

	文歴 化史 性・	豊自 か自然 のさ	食 べ 物	宿 泊 施 設	イ祭 べり ベン ト	景夜 観間 の	散公 歩園 道・	に買 い物 い・ 性	先モ 進進 性・ ダン	博美 物術 館館 や	や音 楽ホ ール
札幌市	46	17	2	3	1	5	3	5	11	34	36
仙台市	51	30	21	17	10	24	14	28	19	24	36
広島市	59	76	50	42	83	48	24	35	34	14	43
福岡市	68	85	7	5	11	15	43	6	10	21	12
新潟市	79	56	22	45	80	54	103	73	54	96	22
静岡市	75	42	98	41	36	45	39	58	47	39	75
金沢市	6	49	17	16	26	44	10	31	26	8	49

■：評価が高い項目、□および△：評価が低い項目（平均より点数が低い）

（注）調査方法：都市観光の関係者289人にアンケート調査を実施

回答方式：全国の都道府県庁所在都市、都市観光で注目される129都市が調査対象。5年以内に来訪した都市などについて、「魅力が非常に大きい」(1点)、「魅力がある」(0.5点)、「魅力がない」(0点)で評価してもらい点数化。

有効回答率：57.8%（167人）

（出所）日本経済新聞社・日経産業消費研究所「日経グローバル（2004.4.5）」