

埼玉ブランド

このコラムが読まれる頃には、ツール・ド・フランスの“日本版”である「2014ツール・ド・フランスさいたまクリテリウム」の熱狂も落ち着いていることでしょう。それにしても、オリンピックやサッカーの世界カップと並ぶスポーツのビッグイベントであるツール・ド・フランスが本場フランス以外で、日本しかも埼玉県・さいたま市で昨年続き、よくぞ誘致されたと思います。清水勇人さいたま市長をはじめ開催にご尽力をいただいた関係者の皆さんに心から感謝申し上げます。

思えば、「サッカーといえば埼玉」といわれるほど「埼玉スタジアム2002」は、日本におけるサッカーの聖地になっています。高校のラグビー界でも、「東の熊谷、西の花園(大阪府)」といわれる国内有数の「熊谷ラグビー場」があります。バスケットボール世界選手権大会や世界フィギュア

スケート選手権が「さいたまスーパーアリーナ」で開催されたことも記憶に新しいところです。

平成32年に開催される東京オリンピックでも、サッカー、ゴルフ、射撃の3競技が埼玉県で開催されます。私は「東京を除けば最大の競技数です」とジョークを飛ばしています。

要するに埼玉県はスポーツでとても注目されているということです。これも埼玉ブランドの一つだと思います。

スポーツ以外に目を転じれば、過去10年間で本社の転入超過数が全国で一番多いのは埼玉県です。これも元気印の埼玉ブランドの証しでしょう。文部科学省が実施する「全国学力・学習状況調査」での学力テストでは残念ながら埼玉県は全国平均を少し下回る結果となっていますが、これは「もっとがんばれ」というサインです。一方で学

カテストと同時に行われる、子供の生活習慣や道徳規範、地域の大人にほめられたことがあるかなどについて分析した民間のシンクタンクの「いい子どもが育つ」

都道府県ランキングによれば、埼玉県は全国ベスト4位になっています。人口が多い他の都道府県が下位に低迷していることを考えると、これは、埼玉の「子供カブランド」といえるでしょう。

いいブランドを育て、悪いものを極小化することで埼玉ブランドをもっともっと輝かせたいものです。



埼玉県知事 上田清司