

メガ・リージョンの競争力強化

1 なぜ、いま、地域間競争なのか

- ・日本の「勝ち組」は東アジアの「勝ち組」か
- ・注目される「国の競争力」は意味があるか
- ・なぜ「メガ・リージョン」なのか
- ・北米における東西の両雄、シリコンバレーとグレート・ワシントン
- ・欧州のビジネス拠点、フランクフルト・ラインマイン地域

2 東アジアは「メガ・リージョン」の大競争時代に

- ・「一体化する東アジア」という一つの土俵
- ・3つの先進国が鼎立する中国沿海部
(環渤海地域、長江デルタ、珠江デルタ)
- ・競争の波に洗われる台湾の命運
- ・シリコンバレー・台湾・中国沿海部の間にある「ハイテク・トライアングル」
- ・都市国家としての経営戦略（1）シンガポール
- ・都市国家としての経営戦略（2）香港
- ・物流ハブをめざした、し烈なレース（シンガポール、釜山）
- ・医療ハブをめざした、し烈なレース（シンガポール、タイ）

3 「日本の濃縮ジュース」グレート・ナゴヤの競争力を高める

- ・日本を牽引する「モノづくりのメッカ」
- ・弱点は「内なる国際化」と情報発信力
- ・全国初の広域プロジェクト「グレート・ナゴヤ・イニシアティブ」
- ・中核都市、名古屋の都市競争力をどう高めるか
- ・アジア技能人材の育成拠点をめざせ
- ・外国人共生モデルを作れるか
- ・ポスト自動車の布石をどう打つか
- ・「危機感の欠如」が最大の課題

4 「アジア一番圏」 北部九州圏の競争力を高める

- ・「カーアイランド」「シリコンアイランド」の実像と虚像
- ・ヘッドレス・チキンからの脱却
- ・道州制のモデル地域として活路を見出す
- ・支店経済を克服できるか
- ・「九州はひとつ」の合言葉で観光戦略
- ・「あまおう人気」をヒントに「食のアイランド・九州」を
- ・「アジア一番圏」を片思いにしないために
- ・「エコ・アイランド」として差別化政策

5 「三都物語」 京阪神の競争力を高める

- ・多様性あるモザイク地域としての強み
- ・「クール・ジャパンのメッカ」としての文化ブランド力
- ・日本食、上方落語を海外に発信せよ
- ・三都が「毛利の三本の矢」になれるか
- ・バイオ産業と空港・港湾が広域連携の試金石
- ・関西の復権に必要なのは、かつての「大阪の気概」
- ・「アジアの知の交流拠点」をめざせ

6 「グローバル感性都市」 東京の競争力を高める

- ・グローバル都市・東京は「地域」なのか
- ・感性都市としての国際観光力
- ・超高級ホテルで測る「都市観光力」
- ・胸突き八丁の「国際金融センター構想」
- ・東京の持つ「突出したソフト・パワー」を活かしきれているか
- ・東京のソフト・パワー（その1）「東京国際映画祭」
- ・東京のソフト・パワー（その2）「日本ファッション・ウィーク」
- ・東京のソフト・パワー（その3）「東京マラソン」
- ・国際的な情報発信力が低下している危機感

7 企業をどう呼び込むか

- ・ 横行する「発展途上国の発想」
- ・ 自動車産業の経営戦略から読み解くカギ
- ・ 異業種との協力がカギを握る時代に
- ・ 企業の「3つの機能」のうち、何を呼び込むべきか
- ・ なぜ研究開発拠点が注目されるのか
- ・ 研究開発拠点の誘致を成功させるために
- ・ 企業からパートナーとして選ばれる大学があるか
- ・ 「最高の法人税」というハンディをどう克服するか
- ・ し烈な国際的なインフラ競争
- ・ 地域一体となって取り組んでいるか

8 創造的な人材をどう引き付けるか

- ・ 創造的な人材を「呼び寄せ」「引き留め」「呼び戻す」
- ・ 大学は、地域にとっての「企業の人事部」だ
- ・ アジア人留学生の「獲得作戦」をどう展開するか
- ・ 「3割の法則」
- ・ 学長のプロ野球監督化
- ・ 地域における「知の拠点」としての国際戦略
- ・ 外国人に優しい地域が差をつける
- ・ 中核都市のエンターテインメント性をどう高めるか
- ・ 「創造都市ブーム」の落とし穴
- ・ 「夜の猥雑さ」がカギになる
- ・ 美術館に求められるエンターテインメント性
- ・ 才能を生み出す環境、フィンランド
- ・ 才能を引きつける環境、ニューヨーク

9 集客ビジネスの成功に何が必要か

- ・ 大変革期を迎えた観光ビジネス
- ・ 外国人の目が起爆剤に
- ・ 面で攻める「ネットワーク型観光」へ
- ・ 「スキー天国・日本」で大同団結を
- ・ アジアの富裕層を取り込む観光戦略

- ・ 外国人観光客に優しいシステムになっているか
- ・ 国際空港は「国の顔」「地域の顔」
- ・ 観光も地域マーケティングと心得よ
- ・ 東アジアは国際見本市の争奪戦
- ・ なぜ地方の展示会場では閑古鳥が鳴くのか
- ・ 「国際性のない国際見本市」から脱皮せよ
- ・ 今や戦略産業になったコンベンション・ビジネス
- ・ 「夏のダボス会議」の衝撃
- ・ 中途半端な国際会議場が林立する日本
- ・ 複合戦略ビジネスとしての発想がカギ
- ・ 共通の課題は「プロの人材の欠如」

補論 地域ブランド力の構築に何が必要か

- ・ 英国に学ぶ、ブランド戦略
- ・ 「グレーター・ナゴヤ」から地域のブランド名を考える
- ・ シリコンバレーに見る、ブランド・ステートメントの共有
- ・ 地域でもブランド・マネージャーの登用を考えよ

1 0 地域の競争力を決定する「地域経営力」

- ・ 「ニシンとナマズ」
- ・ 地域にも「わいがや空間」を
- ・ 地域における「場作り」のススメ
- ・ 自治体のフルセット主義をどう打破するか
- ・ 企業戦略に学べ、「選択と集中」とネットワーク
- ・ 「のん気な姉妹都市」から「戦略的な地域アライアンス」へ
- ・ グランドデザインを描いた経営方針を明確に
- ・ 地域は、チームによる共同経営体「〇〇地域株式会社」
- ・ 欧州統合に学ぶ、地域経営の Will（意思）
- ・ 地域経営に必要な Skill（技術）、チームビルディング

1 1 問われる、個性ある地域のデザイン力

- ・ これからの日本は「United Regions of Japan」
- ・ 地域の三類型に応じた戦略