

## 地域ブランディング戦略

四国経済連合会常任理事(高松信用金庫理事長) 伊賀 三千廣



平成19年香川県人口移動調査速報によると、自然動態(出生・死亡)、社会動態(転入・転出)合わせて人口増減率は前年比 0.3%であり、今後30年間で県人口の約2割が減少すると予測されている。

地方都市における人口減少・人口流出(とくに生産年齢人口)や高齢化の進行は、生産力の低下や消費の減退などを招来し、経済の活力低下に直結する恐れが大である。一方で、地域の産業構造が他県に比べて脆弱であると、逆に、人口流出につながるという面も否めない。

かかる状況を短期間で解決できる特效薬はないが、発想の大転換と官民一体となった都市づくりの熱意と行動があれば、道は開けてくるものと思う。

活力に溢れる新しい地方都市づくりを実現するためには、①自立した地域経済、②ものづくりやサービスの高付加価値化、③多様な人財の流入を促す仕掛け、の3点をきちっと整備する必要がある。その上で、地域の特性を活かした知的創造産業(文化、教育、健康、情報、デザインほか)を軸とした、イノベーションおよびイノベーションを推進して行くこととなる。また、交流人口を増やすための「にぎわいづくり」策も重疊的に打って行く必要がある。

「広域拠点あり方検討委員会」(香川大学、香川県および高松市の共催)は、高松都市圏のブ

ランディング戦略として「海園都市」構想を提起した。コンセプトは、都心と瀬戸内海の島嶼部を一体的に捉え、瀬戸内海の「場所性」を活用することによって、都市機能と癒しの空間を享受できる生活圏を形成しようというもの。その上で、人財の誘致を図り、知的創造産業を創出し、次世代の育成を実現する、といったブランディングだ。

果たして構想は実現するのだろうか。成否のポイントは、コンセプトをいかに具現化できるか、とりわけ、若年層を中心とした多様な人財の流入を確保できるかどうかにかかると思われる。そのためにも、雇用、税制、教育、福祉面の充実など、人財の受け皿整備が必要となる。また、地域ブランドの魅力を継続的に発信することも怠ってはならない。

地域ブランディング戦略は、四国四県それぞれにとって喫緊の共通課題ではないか。地方経済の低迷が続くなか、地域活性化の手段としては、即効性のある企業誘致などに目が向けられがちだが、個性ある活力を自ら生み出さない限り、サステナブルで明るい地域未来図が描けないのが実情だ。われわれ経済人としては、地域ブランディング戦略に主体的に関わり、活力ある地域を構築して次世代へ繋ぐことが責務ではないだろうか。