

はなやか関西 ～関西ブランドの構築と発信～

関西には千年を超える政治・経済・文化の中心地としての蓄積があり、歴史的経緯とそれに裏打ちされたさまざまな資源がある。また、関西は豊かな歴史文化に加え、環境との共生に取り組んできた環境先進地としての実績、最先端のモノづくりの集積など、多様な魅力にあふれた地域である。「はなやか関西」をめざし、関西の魅力を「関西ブランド」として世界に発信すべき時が来ている。



なぜ今、「関西」の地域ブランド力向上をめざすのか？

日本全体が分権型社会に向かって進んでいく中、分権型社会における地域では、従来の「地域」が「中央」に依存したシステムではなく、「地域」が「世界」と直結するという新しい構図が必要とされる。その実現のためには、「地域」がこれまで培ってきた過去のさまざまな伝統を再確認し、未来を見すえた革新を加えてストーリーを作り、世界にその地域の魅力を発信していくことが求められる。

その手法として、地域自体をさまざまな要素でブランド化し、他の地域と差別化していく「地域

ブランディング」という考え方が有効になってくる。国際的な地域間競争が激しくなる中で、人、モノ、情報を呼び込む活力を生み出すため、大阪・京都・神戸をはじめとして、関西域内の各都市や地域は独自に地域の魅力をブランドとして発信しようとしてきた。それが「関西はひとつひとつ」とも揶揄（やゆ）されるゆえんである。関西は、個性豊かな大都市や特色のある都市・地域が狭い範囲に高度に集積する世界でも類を見ない地域であり、その多様性が魅力である一方で、その多様性ゆえに連携を拒む風土があったことは確かである。

しかし、今こそ「関西を創造する」という覚悟を持ち、地方分権改革の受け皿として、多様性を尊重しながらも、「関西」という視点で関西全体を

とらえたブランド力向上の施策を検討し、実施しなければならない。それが関経連の事業の柱である「地域の自立-関西はひとつ」の実現のためにも非常に意義のあることであると考え、当会では2008年4月に「関西ブランド力向上研究会」を設置、約1年にわたって研究活動を行ってきた。

そもそもブランド(英: brand)とはノルウェー語の「焼印」が語源で、自分の所有する家畜に焼印をつけ、「他の類似商品と見分けるため」のもの。よって、ブランドになるためには、他とは違う「差別的優位性」を明らかにするとともに、他人からの評価を高めることが必要なのである。

研究会では、「関西ブランドとは、関西全体で認め合う唯一無二の資源・素材であり、また関西全体が共有する雰囲気・イメージでもある」と定義し、この研究の先にめざすものとして、①「関西」としての地域の総合力の向上、②「関西」のイメージアップ、③関西ブランドを活用した集客促進の取り組み強化、の3点を掲げた。

関西ブランドの現状は

研究会では、まず関西にあるブランド資源を洗い出すとともに、各地域で行われている地域ブランド活動の課題を明らかにした。

ブランド資源の一例として、表1にその代表例を記載したが、到底すべてを網羅することはできないほど、関西のブランド資源は多い。そして、これらのブランド資源は各地域や団体により数多く紹介されているにもかかわらず、世界ではその魅力が十分に認知されていない。

研究会では、その原因を以下の3点と分析した。

- ① 関西の魅力は多様性であるが、多くの場合、これら「多様」な資源を各府県・都市がそのままの状態バラバラに発信しており、**魅力の整理が不十分**である。
- ② 東京発の情報では、関西は大阪のお笑いに代表される固定的なイメージで発信されてきた。マスコミの中心地が東京であるため情報発信の視点が東京発になってしまうという構造的課題はある

ものの、そもそも**関西主体の情報発信が不足**している。

- ③ 本研究の一環として、日本在住の外国人に対して関西のイメージに関するアンケート(詳細は後述)を実施したところ、「関西のまとまったエリアイメージは未形成」であり、**海外において「関西」の知名度はほとんどない**ことが判明した。

研究会では、この3点の課題を解決するため、①受け手を意識し、「関西はひとつ」の視点で関西の豊富な魅力をわかりやすく再編すること、②関西主体の情報発信機能を高めること、③世界に対して「関西」の知名度アップをはかること、をめぐり、その方策を検討。関西ブランド向上のためのアクションプラン等とあわせ、報告書として2009年4月に取りまとめた。

〈表1 関西にある主なブランド資源〉

○日本の世界遺産14件のうち関西で5件が登録、京都町屋の活用、歴史遺産の保護と生活の両立、長浜黒壁スクエア
○関西発祥の能・文楽・歌舞伎の伝統三芸能
○関西各地の祭(葵祭、天神祭、阿波踊り)
○お水送り・お水取り、なら燈花会、神戸ルミナリエ、なにわ淀川花火
○水の都大阪、日本海から京への道
○太陽光発電、滋賀県針江の水との共生、コウノトリを守る活動
○産業集積が生み出す新しい街づくり(パネルベイ)、デザイン都市・神戸
○広域鉄道ネットワーク、関空のアジアへのゲートウェイ機能
○京料理、神戸洋菓子、大阪食彩ブランド
○甲子園球場、花園ラグビー場、神戸ゴルフ倶楽部、スポーツとモノづくり
○吉本新喜劇、宝塚歌劇団、京都国際マンガミュージアム
○活気溢れる商店街(心齋橋筋、京都錦市場)
○パネルベイ、人工衛星「まいど1号」
○適塾、懐徳堂、関西文化学術研究都市、彩都、次世代スーパーコンピュータ

関西ブランドの4つの柱と ブランド力向上・集客促進のアクション

研究会では、洗い出した関西のブランド資源を世界に向けて発信することを目的に、資源を選び出して再整理し、その資源をストーリー化するため、3つのアプローチを行った。

関西全体を特徴づけるもの～はなやか関西～

第一のアプローチは有識者による関西のコア・コンセプトの提示。関西ブランドとして世界に打ち出すにあたり、まずは「関西はどのような特徴・魅力がある地域か」という、関西地域全体を包み、かつ過去から未来へ時空を貫く軸となる概念(コア・コンセプト)を共有する必要があると考えた。この概念に沿って整理する中で魅力・特徴が際立った資源をストーリー化すれば、ぶれない関西ブランドの打ち出しにつながる。そこで、上田正昭・京都大学名誉教授、千田稔・奈良県立図書情報館館長、生田真人・立命館大学教授、加藤恵正・兵庫県立大学教授、そして研究会顧問である堀井良殷・大阪21世紀協会理事長と研究会座長の村田省三・アートコーポレーション専務取締役の6名をメンバーに、コア・コンセプト検討会議を開催。歴史や都市経済など幅広い視点から関西について議論していただいた。

その結果、関西の現状や歴史文化、空間的な特徴を表し、かつこれからの関西を展望する戦略的未來志向の共通理念、コア・コンセプトとして導きだされたのが「はなやか関西」である。

「はなやか」には、①(花のように)きらびやかで美しいさま。明るく美しいさま。②栄えて勢いがあるさま。盛んなさま。③きわだっているさま。の3つの意味がある(出典：『大辞林』三省堂)。王朝文化、自然美などに代表される「きらびやかで美しいさま」や、先端のものづくりと中小企業群との連携による「栄えて勢いがあるさま」、資源・魅力が多様で高度に集積している「きわだっているさま」など、「はなやか」とはまさに関西の姿を言い当てた言葉である。

世界に発信するための評価項目

この「はなやか」の視点にふさわしいブランド資源を選び出し、世界に発信したときに評価されるものとなるため、独創的で世界で唯一または比較優位か(独創性)、世界に対してアピール力が強いか(アピール力)、他地域と比べて圧倒的な量、厚みがあるか(集積力)、将来性があるか(将来性)、世界からのニーズがあるか(必要性)の5項目をあげ、その視点からもブランド資源をフィルタリングした。これが第二のアプローチである。

海外から見た関西のイメージ

第三のアプローチとして、日本在住の外国人を対象に「海外から見た関西のイメージに関する調査」を実施し、外国人から見た客観的評価を加味した。

アンケートで明らかになったのは、①大阪や京都などは関西の府県であるとの認知はあるが、「関西」というまとまったエリアイメージは未形成である。②関西の資源について「歴史文化」と「食文化」は認知度が高く、魅力向上につながるとの評価が高い。それ以外の要素も認知が高まれば魅力向上につながると思われる。③関西に関する情報の入手経路は、口コミの力が大きい。④関西への来訪意向や居住意向を高め、ブランド力を高めるためには、歴史文化や食文化などの個別のブランド資源を知らしめるだけでは不十分で、「関西はどのような資産を有する地域であるか」さらには「それらの資産によって、どのような価値を与えてくれるか」というストーリーを伝えることが必要、などであった。

魅力・特徴が際立った関西の資源 (関西ブランド)

研究会では以上3つのアプローチにより、関西の資

源をフィルタリングし、ストーリーに再編したものとして、関西が世界に誇る4つのブランドの柱「歴史文化と共に生きる・関西」「環境先進地域・関西」「エンターテインメント・関西」「知とモノづくり・関西」を選定した(表2)。

関西ブランド力向上のためのアクション

さらに、整理した4つのブランドストーリーを使って、関西人が自ら関西の魅力を認識し、ブランド活動に取り組むための機運作りや関西の魅力を世界に対して効果的に発信し、集客促進をはかるためのアクションを検討した。研究会ではさまざまなアイデアが出され、報告書の中に22項目に及ぶアクションプランを提示した。

その中から我々や関係者が取り組むべきアクションプランの一部を紹介する。

■関西ブランドセンター機能の構築

関西として一元的に広域・中長期の視点でブランド戦略を立て、効果的な情報発信を行うセンター機能が必要であり、その機能構築に向けて関係機関と調整をはかる。

■「関西」の知名度アップ(関西セミナーの開催)

関西のブランド活動の機運醸成のため、関西ブランドをテーマにしたセミナーを開催。

■外国人への歴史文化の体験機会の創出

在関西の海外メディアや総領事館等に対し、歴史遺産や伝統文化などをテーマにした体験イベントを実施し、自国への口コミPRの働きかけを行う。

■セミナー等の開催による

クリエイター育成の場の創出

セミナーやイベントなどの事業を通して、クリエイターの育成と関西におけるクリエイティブ関連産業の活性化・グローバル化をサポートする。

■関西ブランドを前面に押し出した

商品・サービスづくり

関西広域機構などで行われている国際インバウンド事業の推進を応援し、関西ブランドを活用した商品・サービスづくりを支援していく。

このようなさまざまなブランド構築活動を通して、オール関西で「自分たちの関西をよくしたい」「世界の人に関西を知ってもらいたい」との共通の目標に向かって連携していくことで、「関西はひとつ」との共通認識が育ってくる。ブランドを育てていくには、弛まぬ努力と時間が必要である。この報告書をスタートとして、関西全体としての活動を盛り上げていきたい。

(地域連携部 中澤昌弘・西村もゆる)

*報告書の詳細は関経連ホームページを参照。

〈表2 魅力・特徴が際立った関西の資源(関西ブランド)〉

歴史文化と共に生きる・関西

関西には5つの世界遺産のほか、国宝、重要文化財、歴史ある町並み、神社仏閣、遺跡、古典芸能、祭礼などの資源が豊富である。それらが世界に誇るべきものであるのは当然であるが、それらを守り、共に暮らす人々の日々の努力にも大いなる価値がある。

環境先進地域・関西

関西は太平洋、日本海、琵琶湖水系など地勢的に水に恵まれた地域で、水との関わりが深い。また、滋賀県針江の自然との共生、兵庫県但馬地方のコウノトリを守る活動など、関西には昔から伝わる自然との共生の仕組みがあり、パネルペイに広がる現代の最先端工場群にもその環境との共生の文化が繋がり、関西一円において環境先進の取り組みが行われている。

エンターテインメント・関西

潤いある営みには精神的ゆとりや感受性を育む質の高い文化が必要である。例えば、関西の食は日本の食の真髄である。また関西人がもつ遊び心が芸能や舞台を育て、創造力豊かなマンガ家やクリエイターを多数輩出してきた。関西にはエンターテインメントの土壌がある。

知とモノづくり・関西

関西には世界に通用する中小企業が多数存在し、伝統産業から最先端産業まで個性溢れる産業集積地を有する。歴史的にもそれを支える学問が育つ土壌があり、現在も関西文化学術研究都市や神戸医療産業都市など知の連携が進んでいる。

関西ブランドの構築 ——ブランド資源を集め、大輪の花に

昨年4月から約1年間、“関西ブランド”について検討を重ねてきた関西ブランド力向上研究会。その中心メンバー2人に、関西ブランド構築に必要なものやコア・コンセプト「はなやか関西」への思いなどを聞いた。



千田 稔 氏

関西ブランド力向上研究会
コア・コンセプト検討会議メンバー
(奈良県立図書館情報館館長)

村田 省三 氏

関西ブランド力向上研究会座長
(アートコーポレーション専務取締役)

関西の魅力の維持・向上に欠かせない 「ストーリー作り」

——約1年間、関西ブランド力向上研究会で関西ブランドについて議論されていかがでしたか。

村田：関西の名所や名物をあげるといった単純な話ではなく、“地域のブランディング”というイメージがつかみにくいテーマの上に、「関西」というはっきりした定義のない地域を対象に検討を進めなければならず、はじめは研究会メンバーにも何をどう議論したらいいのかといったとまどいがありました。とはいえ、皆さん、終始熱心に議論していただいて、座長として本当にありがたかったです。難しいテーマではありましたが、この研究会で“関西を創造するのだ”という意識もあり、楽しい議論でもありました。

研究会を通じて関西にはさまざまな魅力があること、そしてその魅力を維持・向上させるためには、将来に向けて新たなストーリー作りをすることが必要だということがわかりました。

——「ストーリー作り」とはどのようなものですか。

村田：研究会では関西が世界に誇るブランドの柱を選定し、4つのブランドストーリーに整理しました。例えば、「環境先進地域・関西」。関西は環境先進技術があるから環境先進地域として売り出そうという話は折に触れ私も聞いていましたが、それだけでは環境を標ぼうしている他の都市や地域と差別化できないと思っていました。しかし、調べてみると、関西には環境に配慮した素晴らしい暮らし方がありました。琵琶湖の湖西にある針江では比良山系の伏流水を各家庭に引き込んで日常生活に利用して

おり、水との共生が見事に実現されています。そして、その水が流れ込んでいる琵琶湖には長年にわたる環境浄化活動での実績がある。さらに琵琶湖の水が淀川を通り、最後に流れ込む大阪湾岸では、環境に配慮した液晶パネル工場や燃料電池、太陽光発電パネル工場が林立している——。このように、関西の環境と共生した暮らし方から環境保護活動そして環境先進技術の集積を一連の物語として発信すれば、単に「関西には環境先進技術があるから環境先進地域です」とPRするのと迫力が違う。これがストーリー作りであり、地域ブランディング活動なのです。

千田：人に説得力を持って話すには、ストーリーが必要です。また、これまでの定着したイメージを破るには新しいストーリーが不可欠です。今後、関西の中でどのようなストーリーを作るかが重要ですね。観光資源に恵まれた関西はストーリーを作ってPRするような努力をあまりしてきませんでした。これからは観光についても従来ある資源を磨きつつ、新しい要素を加えていくという考え方が必要です。

「はなやか関西」に込めた思い

——関西ブランドのコア・コンセプトとして「はなやか関西」を提唱されています。

千田：「はなやか」は論理的な考えではなく、情緒的・叙情的な感覚から出た言葉です。そういう感覚が大切なんです。経済問題をはじめ社会では論理的な根拠を基に考えねばならないことが多く、左脳を使う機会が多い。右脳と左脳をバランスよく使うことが人間にとって大切なのですが、これは地域の振興や発展についても同じです。「はなやか」という言葉を打ち出すことで関西の右脳を活性化できるのではと期待してコア・コンセプトとして提案しました。

また、直感的な根拠としては、古からの「都」があったと思います。日本の歴史の中で関西ほど多くの都が置かれたところはありません。日本文化を育て上げてきた「都」を土台にしなければ今後の関西の発展はありませんが、これまでは都の文化を生かし切れていなかった。関西にははなやかだった過去があり、そうではない現代がある。「関西はひとつづ

つ」と言われる状態になったのは各地域のエゴがあったから。かつての都の地を巡るルートを作るのもストーリー作りのひとつ。そういった連携的な仕掛けをしていくことで、まずは地域のエゴを打ち破る努力をすることが関西には必要です。

村田：「はなやか」は関西の奥深い歴史・地理認識から出たいい言葉だなというのが私の第一印象でした。研究会メンバーも同じ印象を持たれたようです。関西ブランドを構築するには、「はなやか」というコンセプトの下、関西の一つひとつのブランド資源を花びらに見立て、それを集めてストーリーとして発信し、大輪の花にしていくという意識を持ってさまざまな活動を展開していくことが最も大切なことだと研究会の議論を通じて痛感しましたね。

各地域や団体の連携で機運を高め、「関西ブランドセンター機能の構築」を

——報告書では関西のブランド力向上をはかるためのさまざまなアクションプランを提案されています。まず手をつけるべきはどのプランでしょうか。

村田：「関西ブランドセンター機能の構築」ですね。「関西」という地域ブランドを発信したり磨いたりすることについて、一元的に広域・中長期的視点で戦略を立て、効果的に情報発信を行う機能が必要だと提案しています。しかし、センターができるまで何もせずに待っているのではなく、できる活動から始めていかなければならないと思っています。各地域や団体が連携して運動し、まずは機運を高めていくことが重要なのです。

千田：関西には熊野大社のお祭りや神島ゲーター祭など、昔から太陽に関する祭りが多い。村田座長から「環境先進地域・関西」のストーリーについての解説がありましたが、先ほどのストーリーに加え、歴史的に太陽に恵まれた文化が太陽光発電パネル工場や東大阪の中小企業による人工衛星の打ち上げなどの先端技術につながるというストーリー展開も考えられます。こういったストーリーを作って語る、ストーリーテラーがあまりいなかったことが関西の今の状況を招いてしまいました。関西に重要な意味を持つ歴史文化に先端技術を関連づけ、ストーリーとして語れる人材を養成することも急務ですね。

(取材／文 岡田真紀・編集)