

関西の評価<ブランド資産>

- ヨローロッパ出身者は文化関連全般を高く評価。
北米出身者も『食文化』は高い。
■アジア出身者や関西への来訪経験がない層のブランド資産評価は低い。

- 北米やヨローロッパ出身者は『食文化』への評価が高い。また、『芸術文化』の「独自の芸術、伝統芸能」「文化を身近に体験できる場」も高く評価している。ヨローロッパ出身者では『歴史文化』の「古や歴史を感じさせる場所がある」も高く、文化全般をブランド資産として評価しているようである。
- アジア出身者では特に高いものは見られない。
- その他のエリア出身者では『知とモノづくり』への評価が高い。
- 居住地×来訪経験別にみると、非居住経験・来訪経験なし層では特に高い項目はなく、『歴史文化』『食文化』という文化関連への評価が他層に比べ低い。

表 関西の評価<ブランド資産>(非常にそう思う)【Q14(各単一回答)】TOP1BOX

	全体	出身地別				居住地×来訪経験別			
		北米	ヨーロッパ	アジア	その他	現居住	以前居住	来訪経験なし	来訪経験あり
	(316)	(62)	(54)	(111)	(89)	(109)	(49)	(124)	(32)
回収数	728	77.4	83.3	68.5	68.5	79.8	69.4	74.2	50.0
古や歴史を感じさせる場所がある	58.9	64.5	63.0	61.3	49.4	61.5	55.1	62.9	40.6
歴史的な街並みが残っている	50.0	53.2	44.4	50.5	50.6	53.2	46.9	53.2	31.3
伝統文化の保存に積極的である	41.8	43.5	44.4	39.6	41.6	39.4	55.1	43.5	21.9
歴史上有名なストーリーがある	37.0	40.3	37.0	33.3	39.3	39.4	44.9	37.9	12.5
歴史上有名な人物を輩出している	36.7	21.0	38.9	36.0	47.2	34.9	38.8	39.5	28.1
美しい街並みがある	33.9	29.0	44.4	30.6	34.8	38.5	42.9	27.4	28.1
食質の温泉がある	47.2	46.8	55.6	43.2	47.2	45.9	44.9	51.6	37.9
美しい公園や自然施設がある	27.8	33.9	22.2	29.7	24.7	27.5	30.6	29.8	18.8
地域で受け継がれている生活文化がある	26.3	9.7	27.8	18.9	46.1	30.3	24.5	25.8	18.8
研究所が充実している	25.9	11.3	25.9	24.3	38.2	26.6	26.5	26.6	21.9
教育機関が充実している	17.1	6.5	9.3	14.4	32.6	22.0	18.4	14.5	6.3
医療・福祉機関が充実している	20.6	11.3	16.7	19.8	30.3	28.4	10.2	18.5	18.8
働く場が充実している	20.3	0.0	13.0	25.2	32.6	20.2	22.4	20.2	15.6
経済・商業の中心となる産業があり、地域の活性化に貢献している	38.3	33.9	40.7	28.8	51.7	50.5	40.8	32.3	15.6
地域内での交通機関が発達していて、移動に便利だ	16.5	8.1	7.4	12.6	32.6	19.3	16.3	13.7	18.8
最先端技術の産業が集積している	20.3	17.7	20.4	15.3	28.1	30.3	14.3	12.9	25.0
居住費や家賃が高い	15.8	11.3	3.7	14.4	28.1	19.3	14.3	13.7	15.6
独自の技術を持った会社がたくさんある	45.9	66.1	61.1	35.1	36.0	45.0	53.1	49.2	25.0
伝統的な郷土料理がある	48.7	71.0	63.0	38.7	37.1	50.5	65.3	46.8	28.1
食べ物がおいしい	47.5	58.1	57.4	43.2	39.3	51.4	57.1	45.2	28.1
おいしい料理屋がある	50.6	75.8	53.7	45.0	38.2	52.3	61.2	49.2	34.4
その地域を代表する食べ物がある	39.9	48.4	50.0	33.3	36.0	39.4	46.9	41.1	25.0
地域固有の特産品(農産物、海産物、畜産物、酒など)がある	11.1	6.5	3.7	10.8	19.1	12.8	6.1	12.1	9.4
日常生活の中で環境に配慮した行動が根付いている	29.4	27.4	25.9	27.9	34.8	26.6	30.6	32.3	25.0
美しく豊かな自然がある	12.3	1.6	3.7	15.3	21.3	16.5	8.2	12.1	6.3
地球環境保全に積極的に取り組んでいる地域である	18.0	17.7	13.0	15.3	24.7	22.9	14.3	16.1	12.5
身近に公園や緑がある	5.1	4.8	1.9	4.5	7.9	5.5	2.0	5.6	6.3
家(一戸建て)を取得しやすい環境である	8.9	0.0	1.9	10.8	16.9	15.6	4.1	5.6	6.3
交通渋滞が少ない	14.6	9.7	11.1	16.2	18.0	18.3	18.4	10.5	9.4
子育てしやすい環境である	14.6	14.5	11.1	11.7	20.2	11.0	18.4	17.7	6.3
人と人の交流が活発な地域である	15.2	12.9	11.1	16.2	18.0	14.7	12.2	18.5	6.3
住民と訪問者が触れ合うことができる雰囲気がある	10.4	8.1	9.3	10.8	12.4	8.3	12.2	11.3	9.4
世代を超えた交流がある	12.7	6.5	9.3	12.6	19.1	11.9	14.3	12.9	9.4
多様な価値観や趣味を持った人たちの交流の場がある	16.1	12.9	13.0	13.5	23.6	17.4	14.3	16.9	9.4
住民同士が交流できる場がある	19.0	21.0	9.3	19.8	22.5	18.3	24.5	17.7	15.6
芸術や伝統芸能などの文化に対する住民の興味が高い	23.7	25.8	16.7	24.3	25.8	21.1	30.6	25.8	12.5
芸術家や文化人に好まれる場所がある	28.8	35.5	25.9	25.2	30.3	25.7	30.6	32.3	21.9
芸術、伝統芸能などの文化的な活動が盛んである	40.5	53.2	51.9	25.2	43.8	36.7	51.0	44.4	25.0
地域に受け継がれている独自の芸術、伝統芸能がある	37.3	56.5	42.6	25.2	36.0	33.0	49.0	37.9	31.3
芸術や伝統芸能などの文化を身近に体験できる場がある	5.1	1.6	0.0	5.4	10.1	7.3	0.0	4.8	6.3
物価が高くなく、生活費の負担が少ない	45.1	45.5	48.1	43.6	44.8	46.7	47.6	46.7	29.9
平均	22.3	12.2	18.3	19.3	35.6	27.4	20.9	19.8	17.4
歴史文化	46.5	63.9	57.0	39.1	37.3	47.7	56.7	46.3	28.1
知とモノづくり	14.2	9.7	8.7	14.4	20.4	16.9	12.0	13.5	10.7
食文化	13.8	11.0	10.7	13.0	18.7	12.7	14.3	15.5	8.1
環境・自然	29.9	38.4	29.3	24.0	31.7	27.0	37.1	31.6	21.3
人々の交流									
芸術文化									

(注)数値は回収数を100とした% (「非常にそう思う」のスコア)

関西の評価＜ブランド価値＞

Q15 【現在、関西居住の場合】

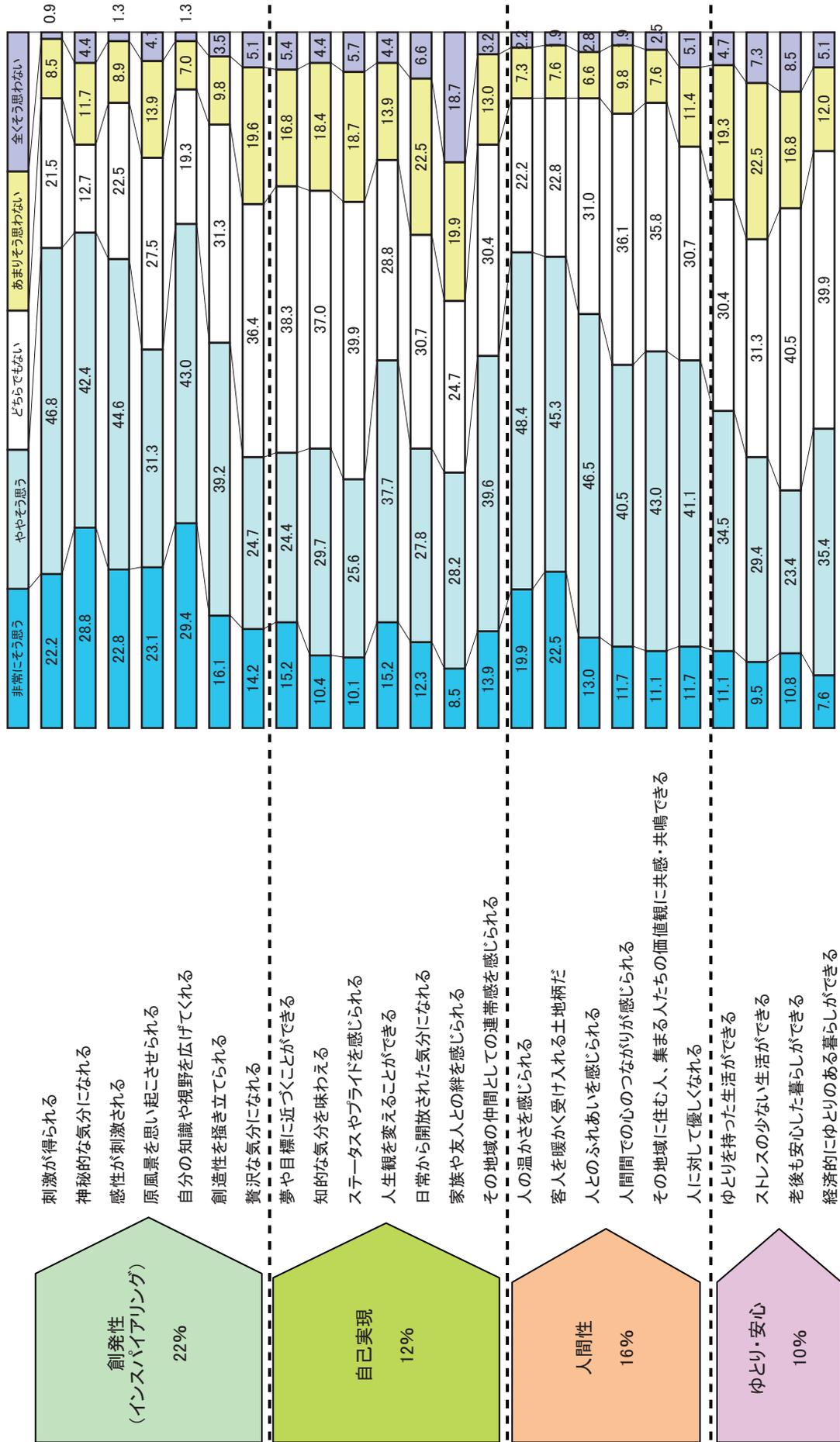
実際に「関西」に住んでみて、どのような気分ですか。
 実際に「関西」について、「全くそう思わない」「どちらでもない」「ややそう思う」「非常にそう思う」のいずれかでお知らせ下さい。(各SA)
 次の各々について、「全くそう思わない」「あまりそう思わない」「どちらでもない」「ややそう思う」「非常にそう思う」のいずれかでお知らせ下さい。(各SA)
 * あなたご自身の印象としてお答え下さい。

【現在、関西居住ではない場合】

では、「関西」を訪れた場合や住んだ場合を思い浮かべて下さい。
 「関西」を訪れること、もしくは住むことによって、どのような気分になると思いますか。
 次の各々について、「全くそう思わない」「あまりそう思わない」「どちらでもない」「ややそう思う」「非常にそう思う」のいずれかでお知らせ下さい。(各SA)
 * あなたご自身の印象としてお答え下さい。

■『創発性(インスパイアリング)』の評価が最も高く、特に「神秘的な気分になれる」「自分の知識や視野を広げられる」は高い。一方、『自己実現』『ゆとり・安心』の評価は低く、否定的評価が高めである。

図 関西の評価＜ブランド価値＞(N=316)【Q15(各単一回答)】



注) 数値は回収数を100とした%

関西の評価<ブランド価値>

- 各エリア共通して創発性の評価が最も高い。
- 北米、ヨーロッパ出身者で特に『創発性』の評価が高い。
アジアでは、『自己実現』『人間性』『ゆとり・安心』の評価も高くなっている。
- 現居住者、居住経験者では『人間性』に対する評価が高くなっている。

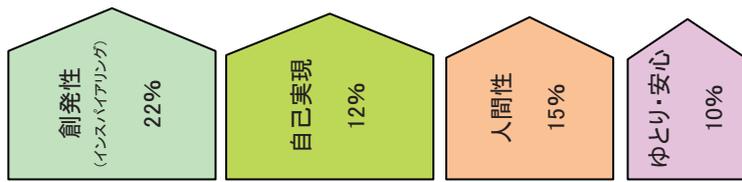


表 関西の評価<ブランド価値>(非常にそう思う)【Q15(各単一回答)】TOP1BOX

回収数	出身地別				居住地×来訪経験別				
	全体 (316)	北米 (62)	ヨーロッパ (54)	アジア (111)	その他 (89)	現居住 (109)	以前居住 (49)	来訪経験あり (124)	来訪経験なし (32)
刺激が得られる	22.2	25.8	27.8	11.7	29.2	20.2	22.4	25.0	18.8
神秘的な気分になれる	28.8	24.2	27.8	18.0	46.1	27.5	28.6	31.5	21.9
感性が刺激される	22.8	27.4	20.4	14.4	31.5	16.5	20.4	29.8	18.8
原風景を思い起こさせられる	23.1	25.8	16.7	19.8	29.2	19.3	26.5	25.8	18.8
自分の知識や視野を広げてくれる	29.4	29.0	33.3	23.4	34.8	30.3	24.5	30.6	28.1
創造性を掻き立てられる	16.1	11.3	11.1	13.5	25.8	15.6	16.3	15.3	18.8
贅沢な気分になれる	14.2	9.7	7.4	12.6	23.6	12.8	14.3	15.3	15.6
夢や目標に近づくことができる	15.2	8.1	9.3	11.7	28.1	18.3	16.3	12.1	15.6
知的な気分を味わえる	10.4	4.8	3.7	8.1	21.3	10.1	14.3	8.1	15.6
ステータスやプライドを感じられる	10.1	4.8	7.4	7.2	19.1	16.5	6.1	5.6	12.5
人生観を変えることができる	15.2	9.7	13.0	10.8	25.8	18.3	16.3	12.1	15.6
日常から開放された気分になれる	12.3	4.8	5.6	12.6	21.3	10.1	12.2	13.7	15.6
家族や友人との絆を感じられる	8.5	3.2	5.6	8.1	14.6	6.4	8.2	9.7	12.5
その地域の仲間としての連帯感を感じられる	13.9	11.3	7.4	15.3	18.0	14.7	16.3	13.7	9.4
人の温かさを感じられる	19.9	17.7	18.5	20.7	21.3	25.7	24.5	14.5	15.6
客人を暖かく受け入れられる土地柄だ	22.5	16.1	20.4	18.9	32.6	22.0	34.7	21.0	12.5
人とのふれあいを感じられる	13.0	11.3	9.3	12.6	16.9	12.8	20.4	8.9	18.8
人間間での心のつながりが感じられる	11.7	8.1	11.1	9.0	18.0	11.9	12.2	11.3	12.5
その地域に住む人、集まる人たちの価値観に共感・共鳴できる	11.1	9.7	3.7	9.9	18.0	11.0	12.2	8.9	18.8
人に対して優しくなれる	11.7	11.3	7.4	9.9	16.9	14.7	10.2	9.7	12.5
ゆとりを持った生活ができる	11.1	1.6	9.3	9.9	20.2	8.3	8.2	13.7	15.6
ストレスの少ない生活ができる	9.5	1.6	1.9	9.9	19.1	9.2	10.2	8.1	15.6
老後も安心した暮らしができる	10.8	1.6	1.9	9.9	23.6	11.0	10.2	8.1	18.8
経済的にゆとりのある暮らしができる	7.6	0.0	1.9	6.3	18.0	8.3	10.2	4.8	12.5

平均	22.4	21.9	20.6	16.2	31.5	20.3	21.9	24.8	20.1
創発性 (インスパイアリング)	22.4	21.9	20.6	16.2	31.5	20.3	21.9	24.8	20.1
自己実現	12.3	6.7	7.4	10.6	21.2	13.5	12.8	10.7	13.8
人間性	15.0	12.4	11.7	13.5	20.6	16.4	19.0	12.4	15.1
ゆとり・安心	9.7	1.2	3.7	9.0	20.2	9.2	9.7	8.7	15.6

注) 数値は回収数を100とした% (「非常にそう思う」のスコア)、■は全体値よりも10ポイント以上高い

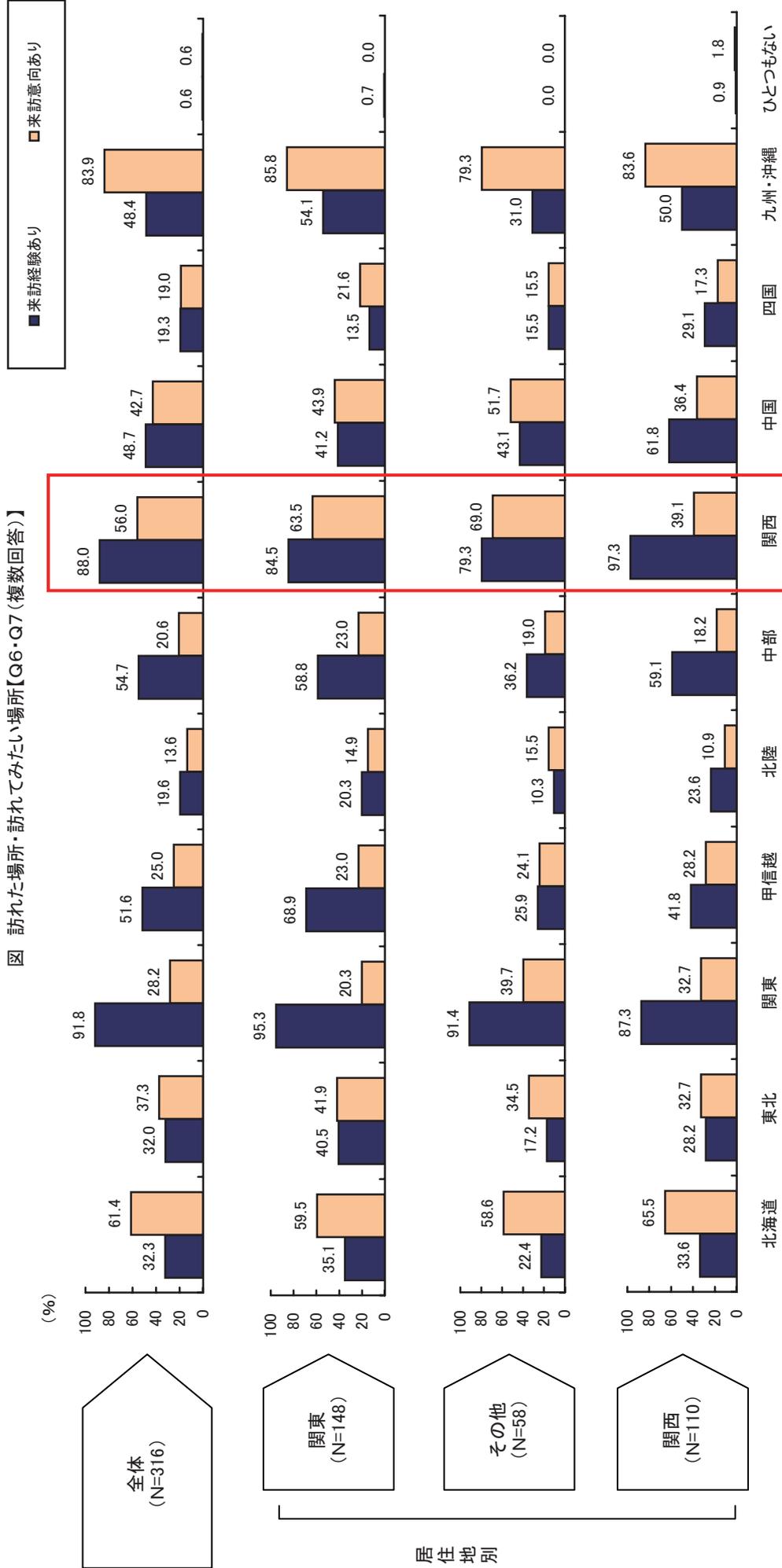
4. 関西への来訪意向

訪れた場所・訪れてみたい場所

Q6 お住まいの場所以外で、これまでに、訪れたことのある場所をすべてお知らせ下さい。(MA)
 Q7 では、これから訪れてみたい場所をすべてお知らせ下さい。(MA)

- **関西には88.0%が来訪。来訪意向は56.0%で、関東やその他エリア居住者では「九州・沖縄」に次いで高い。**
- 「関西」への来訪経験率は88.0%、来訪意向率は56.0%である。関東やその他エリア居住者においても8割程度が来訪しており、6割台が来訪意向を持っている。
- 来訪経験率が最も高いのは「関東」で、居住エリアを問わず9割前後が来訪している。ただし、来訪意向率は2〜3割台と低い。
- 来訪経験率よりも来訪意向率が高いのは「北海道」「九州・沖縄」で、「九州・沖縄」への来訪意向率はどのエリアの居住者においてもトップである。関東・その他エリア居住者においては、「関西」がこれに次ぐ。

図 訪れた場所・訪れてみたい場所【Q6・Q7 (複数回答)】



東北:青森・岩手・宮城・秋田・山形・福島 関東:茨城・栃木・群馬・埼玉・千葉・東京・神奈川
 甲信越:新潟・山梨・長野 北陸:富山・石川 中部:岐阜・静岡・愛知 関西:福井・三重・滋賀・京都・大阪・兵庫・奈良・和歌山・徳島
 中国:鳥取・島根・岡山・広島・山口 四国:香川・愛媛・高知 九州・沖縄:福岡・佐賀・長崎・熊本・大分・宮崎・鹿児島・沖縄

注) 数値は回収数を100とした%

地域詳細

7. 関西への来訪意向・居住意向

- Q16 【現在、関西居住の場合】①関西の色々な場所を旅行してみたいと思いますか。(SA)
 【現在、関西居住ではない場合】①近い将来、関西を訪れてみたいと思いますか。(SA)
 【現在、関西居住の場合】②あなたは、これから関西に住み続けたいと思いますか。(SA)
 【現在、関西居住ではない場合】②あなたは関西に機会があれば住んでみたいと思いますか。(SA)

■**ほぼ全員が来訪意向を持っており、居住意向も7割台と高い。「非常に」というTOP1BOXレベルでも、来訪意向は7割強、居住意向は4割強を占める。**

■関西へ「非常に旅行してみたいと思う」は72.5%、「やや旅行してみたいと思う」は24.7%で、合わせると97.2%とほとんどの人が来訪意向を持っている。

■居住意向をみると、「非常に住みたいと思う」は42.1%、「やや住みたいと思う」は35.1%で、合わせると77.2%である。

■出身地がその他のエリアの人の来訪意向・居住意向が高い。ヨーロッパ出身者では「非常に旅行してみたいと思う」がやや低い。

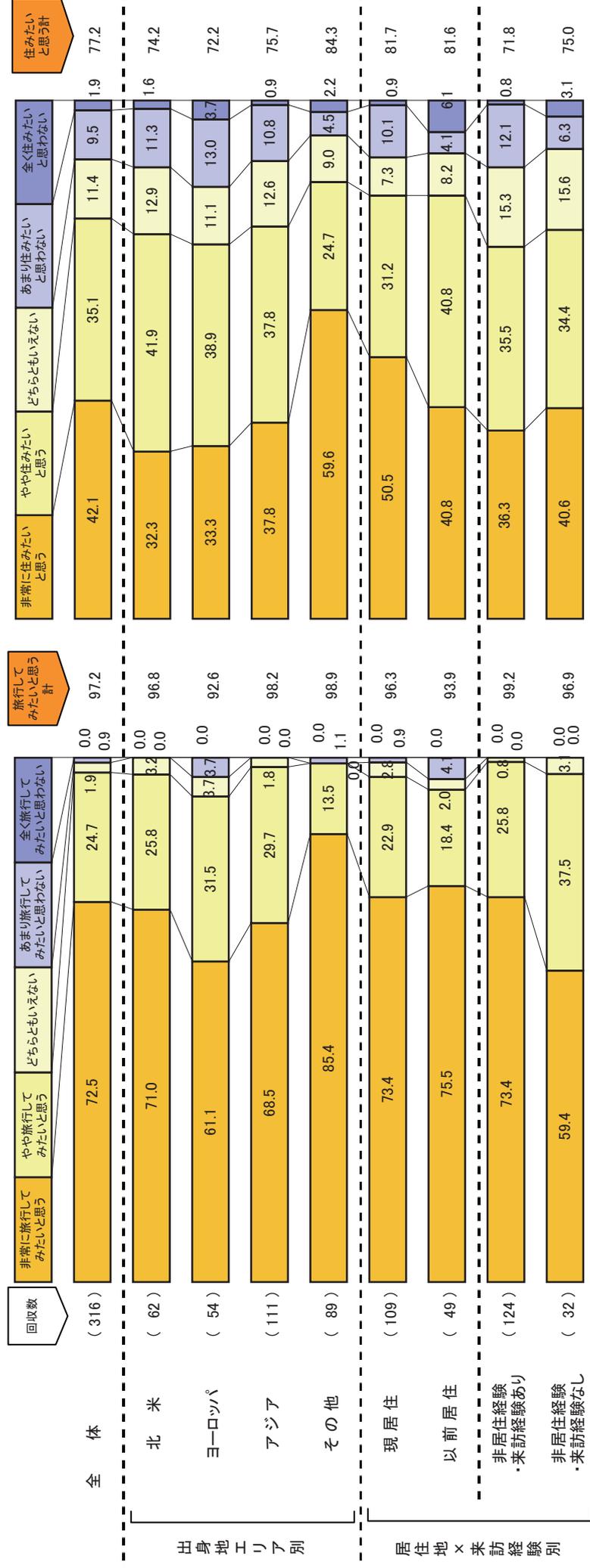
■居住地×来訪経験別にみると、来訪経験がある人の「非常に旅行してみたい」は7割台を占めるのに対し、来訪経験がない人では約6割に留まる。関西に対する知識をあまり持っていないことが一因とみられる。

■現居住層で関西に「非常に住みたいと思う」は5割、「やや住みたいと思う」は3割強で、合わせると8割強は住み続けたいと考えている。以前居住層で「非常に住みたい」という人は4割である。非居住経験層では、「非常に住みたいと思う」は4割程度で、「やや住みたいと思う」と合わせると7割台が居住意向を示す。

図 関西への来訪意向・居住意向(N=316)【Q16(各単一回答)】

＜来訪意向＞

＜居住意向＞



注) 数値は回収数を100とした%

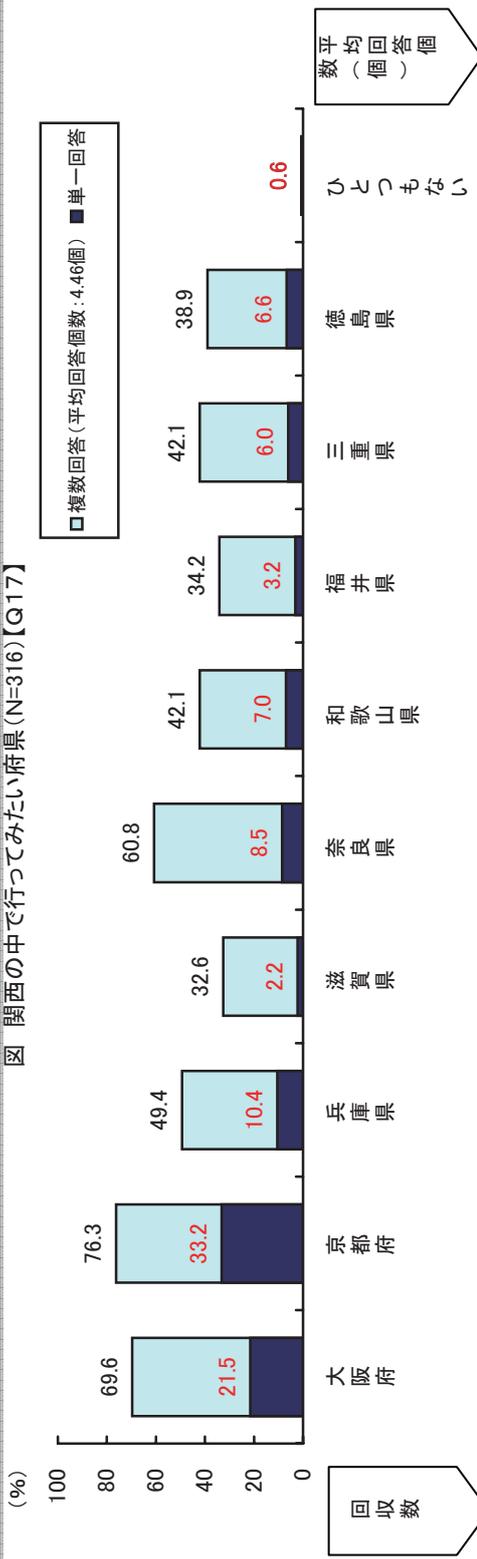
8. 関西の中で行ってみたい府県

- Q17 ①関西に行くかすれどどこに行ってみてみたいですか。次の中で行ってみたい府県をすべてお知らせください。(MA)
 ②その中で、もっとも行ってみたい府県を1つだけお知らせ下さい。(SA)

■「京都府」「大阪府」が高く、関西に来たことがない人では特に高い。滋賀、和歌山、福井、三重、徳島は低め。

- 複数回答、単一回答とも「京都府」がトップで、「大阪府」が次ぐ。京都と並んで古都のイメージが強い「奈良県」は、複数回答では6割の評価を得ているが、単一回答は8.5%に留まる。「滋賀県」「和歌山県」「福井県」「三重県」「徳島県」への来訪意向は3~4割台と低い。
- 北米出身者は「奈良県」「和歌山県」「三重県」「徳島県」など、「大阪府」「京都府」以外も高く平均回答個数も多い。アジアやその他エリア出身者では「大阪府」「京都府」に集中しており、回答個数が少ない。
- 現居住者では「滋賀県」「和歌山県」という自然環境に恵まれた地への来訪意向が高い。一方、非居住経験・来訪経験なし層は「大阪府」「京都府」に集中している。

図 関西の中で行ってみたい府県(N=316)【Q17】



＜出身地別＞	回収数	大阪府	京都府	兵庫県	滋賀県	奈良県	和歌山県	福井県	三重県	徳島県	ひとつもない	平均回答個数
北米	(62)	75.8	82.3	58.1	38.7	74.2	58.1	43.5	54.8	53.2	0.0	5.39
ヨーロッパ	(54)	64.8	85.2	53.7	42.6	68.5	48.1	35.2	42.6	37.0	3.7	4.78
アジア	(111)	67.6	71.2	45.0	27.9	52.3	38.7	31.5	39.6	34.2	0.0	4.08
その他	(89)	70.8	73.0	46.1	28.1	57.3	31.5	30.3	36.0	36.0	0.0	4.09
＜居住地×来訪経験別＞												
現居住	(109)	58.7	73.4	54.1	45.9	62.4	53.2	43.1	50.5	48.6	0.0	4.90
以前居住	(49)	73.5	26.5	51.0	26.5	67.3	46.9	38.8	44.9	36.7	2.0	4.71
非居住経験・来訪経験あり	(124)	73.4	75.8	50.0	27.4	60.5	37.1	29.0	37.9	37.1	0.8	4.28
非居住経験・来訪経験なし	(32)	84.4	25.8	28.1	18.8	50.0	18.8	18.8	28.1	18.8	0.0	3.38

注1) 左上段: 複数回答 右下段: 単一回答 注2) 数値は回収数を100とした%

5. ヒアリング結果

ヒアリング内容まとめー1

	基本属性	来日前の関西の印象
スク （男 テイ リス ） ヴ ン ズ ア 氏 ・	<ul style="list-style-type: none"> ・ 関西タイムアウト編集長 ・ 来日歴22年。大学卒業後、日本文化に興味があって来た。 ・ カリフォルニア州フレズノ出身。 ・ 在日外国人向け情報誌編集者。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「関西」ではなく、「日本」を指して来日。「関西」エリアの概念はなかった。 ・ 日本に興味があり、本をよく読んでいたので、奈良、京都、大阪などは知っていたが、神戸は知らなかった。位置関係は知らなかった。 ・ 昔のガイド本では「大阪は避けるべき。汚くて文化がなく、見るところもない」と紹介されていた。今は多少改善されているだろうが、「Osaka is the elephant man in Japan」という言葉を見聞きしたことがある。 ・ 京都や奈良は大阪の対極で、日本文化の発祥の地、古いもの、伝統が残っている土地だというイメージだった。
白 梅 仙 氏 （女 性）	<ul style="list-style-type: none"> ・ FM COCOLO DJ ・ 中国吉林省出身。上海の大学に進学し、卒業後上海に本社がある総合商社に入社。大阪支店に転向。94年に来日し、今年で日本は14年目。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 最初は「関西」という言葉を知らなかった。当時は「関西」というものが余り紹介されていなかったのではないか。大阪は知っていたし、周辺に神戸、京都、奈良があると大体の地理はわかっていた。 ・ 大学で第二外国語として日本語を勉強。標準語を学んだため大阪に住んでみるとわからない言葉が色々あった。その時に初めて、大阪弁、関西弁を知り、「関西」というものがあるという意識を持った。 ・ 一般の中国人に「関西」のイメージはあまり無いと思う。日本人が中国について、どこに何があるかをあまり知らないように、中国人も兵庫県と大阪はとても遠いと思っいるかもしれない。
サ イ モ ン ・ モ ー ラ ン 氏 （男 性）	<ul style="list-style-type: none"> ・ 関西タイムアウト 記者、英会話教室経営 ・ イギリスのスコットランドに近いニューカッスル出身。 ・ 25年前に日産が近くに工場を作り、日本人が増えた。大昔はアームストロングという人が日本海軍の船を作っており、豪邸を構えていて、そこに日本の皇太子が泊まりにきたことがあるらしい。 ・ 日本に来て13年。友達が岸和田におり、初めから関西へ来た。その前には世界中を旅しており、日本人の友達がたくさんいた。日本で英会話教師になろうと思っ来日。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 色々関西について聞いていて興味があった。東京は面白そうだがやめておこうと思った。東京は日本全国の人が来ており、外国人も多く、本当の東京は何かということがわかりにくい。大阪や京都なら小さくてローカルな感じがあり、そのエリア独特の味があるのではないかとと思った。歴史を見ても関西の方が歴史が長い。こういう知識はイギリスにいたころは持っていなかった。大阪も京都も聞いたことはあったが、具体的に知らなかった。 ・ イギリスにいたころは「関西」という単語を聞いたことがなかった。大阪に住んでいた友達も、大阪や京都などの都市名は言っても、「関西」という言葉は言っていないか。多分、関空が作られたことで「関西」という言葉を初めて耳にしたのではないか。 ・ 来日前は関西についても古い場所だと思っていた。もちろんモダンなイメージもあったのだが。人口が多く、みんなお金持ちだと思っていた。20年前の日本人はお金持ちで、女の子はかわいいというイメージだった。



- 「関西」という名称が知られておらず、エリアとしてのイメージは希薄。
- 「京都」「奈良」をはじめとする都市については知られているが、「歴史ある古都」というイメージ。
- 「歴史・伝統が残る」という点には魅力が感じられている。

ヒアリング内容まとめー2

	実際に住んでみての印象	各都市の印象
スク テリ イス ヴ ンズ 氏	<ul style="list-style-type: none"> ・住みやすい。人がフレンドリーでいいし、食べ物もいい。この2つがあればあとはOKだと思う。 ・カリフォルニア州の1/10くらいのエリアに、性格が全く違う都市が入っている。最先端から古いものまで揃っているし、海も山もある。 ・外国人アーツイストなどのコンサートが頻繁に見られるし、美術館など多い文化的なエリア。 	<p>【大阪】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・大阪市内はうるさくて、人が多すぎて、ちよっと訪問するのには良いが、住むのは嫌だ。 ・大阪がアメリカで不評なのは、深さがわからなからではないか。食べ物でも「関西料理」と言われても、関東との違いはわからない。 <p>【京都】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・京都は面白いところが多々あるが、あまり行かない。人が多いし、外国人も多い。あまり外国人に会いたくないと思わない。フィレンツェのように保守的で威張っている感じもあり、住みたくなかない。 <p>【神戸】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・来日前は知らなかったが、行ってみると「住みたい」と思った。海があって、開けていて、サンフランシスコみたいだ。外国人のコミュニティがあり、子供のいる人などは住みやすい。ただし、お寺など古くからの文化は乏しい土地だと思う
白 梅 仙 氏	<ul style="list-style-type: none"> ・来日して京都、奈良、神戸、大阪が電車や車ですぐに行ける距離にあることを知り、関西の魅力が高まった。 ・日本の真ん中は省に該当するはずだが、中国人の感覚で省といえどもっと広い、ひとつの国のような感じだ。関西というエリアがあることがわかれば、大阪府、京都府などは市区という感覚で見られるようになって不思議ではないと思う。 	<ul style="list-style-type: none"> ・滋賀県は琵琶湖があり、夏場は足を延ばして遊びに行けるので遠いイメージはない。和歌山も去年の華商大会で和歌山の熊野が分会场(メイン会場は神戸)となり、初めて行ったが、結構近くて海も温泉もあって、いいイメージを持った。海も山も湖もある関西はすばらしいと思う。 ・日本の歴史を勉強したことがあるので、京都と奈良が古い都であり、大阪も難波宮があったことは知っていた。京都や奈良にはたくさん日本庭園や古い寺院、神戸は港町で華僑がたくさん住んでおり、有名なチャイナタウンがあることは一応知っていた。こうした知識はあまり一般人の人は持っていないと思う。
サイ モン ・モ ーラ ン 氏	<ul style="list-style-type: none"> ・大阪や京都などの距離感は知らなかった。ガイドブックは読んでいたが想像はしていなかった。実際に住んでみたらとても近かった。関西は性格の違う都市が狭いエリアにあるが、イギリス人には理解しやすい。イギリスも小さい島国なので、都市間の距離を想像できる。しかし、「関西」とは何なのかは説明しないとわからないと思う。 ・意外に田舎が近いと思った。また、京阪神は大きなエリアで、大阪ひとつとっても大きく、人口が多いと思った。 ・自転車と人が同じ歩道を走っていたり、逆に走ったり、マナーが悪いと思った。電車に乗る時など一般的にはマナーが悪い。 ・おじさんとおばさんはものすごいパワーを持っている。年寄りパワーを持っており、アジアかなあと思った。 ・住んでいた町の上の方を見たら大会社の社長の邸宅があり、お金持ちが多いと思うが、道を渡るとぜんぜん違う貧乏な街だった。その辺もイギリスに似ていると思う。英語で言えば「Over the tracks」で、線路を渡ると全く違う世界が広がっている。 	<ul style="list-style-type: none"> ・大阪と京都はリパブルとマンチェスターの関係に似ている。 ・大阪は汚いと思った。新しくても古くても、ビルの大きさや形はばらばらで、電柱や電気の線が見えていた。空気が汚いと思った。 ・来日前から、大阪に住んでいた友達から大阪は親しみやすい、あたたかいかいと聞いていたが、来てみるとやはりみんな優しいと思った。

■ 性格の違う都市が近接する、多様性のあるエリアである点に驚きとともに魅力が感じられている。

■ フレンドリーな住民や食べ物のおいしさが高く評価される一方、マナーの悪さも指摘。

■ 京都や奈良は史跡の多い古都として評価されている。大阪は親しみやすさが評価される一方、人が多く、景観が汚いという意見も。神戸は居住地としては評価が高い。

■ 湖、山、海といった多様な自然も関西の魅力と考えられている。

ヒアリング内容まとめー3

関西の歴史・文化・自然	関西のエンターテインメント	関西の環境配慮	関西の経済・産業
<p>スクレイヴンズ氏！</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・古いお寺や仏像などは大好き。 ・「自然」では最近行った熊野古道が良かった。神秘的であまり人がいない。南方熊樺も魅力的。 	<ul style="list-style-type: none"> ・大阪の環境は良いとはいえない。 ・外国人は水俣、ゴミ問題などから日本はきれいではないと思ってる。アメリカよりもリサイクルは進んでいるのに、そういうイメージはなく、汚いと思われている。 	<ul style="list-style-type: none"> ・元々日本の文化にしか興味がなく、経済には関心がなかったため、大阪への関心も薄かった。
<p>白梅仙氏</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・中国人、香港人でUSJに行く人をよく見かける。 	<ul style="list-style-type: none"> ・結構アピールしていると思う。 ・橋下知事や京都と兵庫の知事が環境をひとつのテーマとして、上海に宣伝に行ったりというニュースを見た。 ・省エネと下水処理場に見学に来て欲しいというプランを作り、中国人にアピールするという仕事に関わったことがある。 ・関西は環境に対する意識が高いと思う。ただし、街のゴミなどはもう少し何とかならないかと思う。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ものづくり、経済などについてはあまり詳しくはないが、パナソニックなどの有名企業は関西が原点。日本の大きな企業は元々関西だったが、成功すると東京へ出て行ってしまったという話を聞く。ということは、関西にはものづくりの原点・素養があるのではないかと感じる。
<p>サイモン・モーラン氏</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・宝塚はちよつと信じられないが、規模が大きくて感動という人もいる。ああいうショーはロンドンに行けばいくらでもあり。宝塚をわざわざ見に行く人はいないと思う。 ・吉本は早すぎてニュースがわからない。かといって字幕は難しいと思う。 ・USJはイギリス人にはあまり受けないと思う。せっかく関西に来たらUSJではないかと。大阪城や京都のお寺を見に行く。普通の遊園地は興味をそられない。 ・野球はアメリカのものだからイギリス人はルールを知らないで面白くない。日本に住んでから阪神ファンの子供を知り、それは面白かった。 	<ul style="list-style-type: none"> ・遠目に見ると自然が多いと思ったのだが、近くで見るとそうでもなかった。来日1週間目くらいに真面に行ったのだが、フェンスが木に似せたコンクリートで作られていた。ダムや川も自然のままではない。森も自然の森ではなく、杉の木だけだ。日本人は「我々日本人は自然が好き」と言うが、アジヤの山、雨、川というのが考えた。鉄砲対策などで川がコンクリートで固められているのも理解できるようになってきたが、最初の印象は自然でないというものであった。 	<ul style="list-style-type: none"> ・来日前から大阪はものづくりの街、商売の街というイメージがあった。だから、人が一般的にフレンドリーだと聞いている。ガイドブックや知り合いからそういう知識を得た。 ・ファッションやロボット、機械はすごい。トイもすごい。それをブログに載せて「すごいな〜、やっぱり日本だ。モダンな機械もものすごい面白い」と思う。僕は京橋ツインタワの世界のトイレを人に勧めている。ファミコンも面白いと思うし、やっぱり日本人は変わっていると思う。

■ 寺社や仏像など、古くからある文化への評価は高い。

■ 美術館などの新しい文化については、他都市との競合もあるため、エリア内での連携が必要との指摘。

■ 文楽、相撲などわかりやすいものは受け入れられるが、能のようなものはわかりやすく提供する工夫が求められる。

■ 特に目玉となるものはみられない。

■ 吉本などは言葉の壁が大きいとされる。

■ USJはデイズニーランドなど他エリアの施設を制してまで関西に吸引する力はないという評価。

■ 関西というよりも日本に對し公害、ゴミ問題など、環境に問題ありというイメージがある。

■ 特に大阪の環境については評価が低い。

■ 日本の環境技術は、知っている人からは評価されている。

■ 文化への関心は高いが、経済・産業についてはあまり知られていない。

■ 関西がモノづくりの原点というイメージは持たれている。

■ ロボットなど、日本の先端産業については、興味が感じられている。

ヒアリング内容まとめー4

クリストフ・フリー・スタインズ氏	<p>関西のことを母国の人に説明するとすれば</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ごちゃごちゃしている。古いものの横に新しいものがある。例えば、古くからのお寺の隣にラブホテルがある。アメリカだと都市計画がしっかりしているので、ありえない。カオスでルールがないところがとても好き。「カオス」はいいアピールポイントではないか。カオスからは色々なものが生まれる。 ・一般のアメリカ人は着物、着帯など普通の情報しか持っていない。 ・日本はうまいく文化を伝えていないと思う。あまり知られていないのに、日本がとどんな変わったことでも、何でもありえると思われている。 ・関西はアングラ系の音楽も多い。 	<p>関西の魅力</p> <ul style="list-style-type: none"> ・古いものだけでなく、新しいものもあると伝えるべき。京都のような「伝統イメージ」だけでは物足りない。 ・色々なものがあると伝えないと、一部の人が興味をひかれない。お寺のような伝統的なものだけでなく、興味を持つ人は少ない。お寺、食べ物、アングラ系アートなど色々なものが揃っていると伝えるべき。 ・マンガなどのサブカルチャーは魅力のひとつ。 ・小説や映画と結びつけば風景にも魅力を感じるのでは。私は「細雪」がとても好きで、それを思い起こさせる風景を見ると「あ、雪子さんが出てきそう」と思っていて楽しい。「ナニワ金融道」で大阪を好きになる人がいるかもしれない。
白梅仙氏	<ul style="list-style-type: none"> ・観光は、完全に2つのタイプに分かれると思う。1/3くらいは歴史や文化に興味がある。2/3くらいは日本が中国よりも進んでいるところ、つまり繁華街を歩いたり、USJへいったりするのではないか。おもしろい食べ物、観光して、ショッピングして、自分の国では得られない非日常を体験したいのではないか。 ・たこ焼きをわざわざ食べに行く人はいないと思う。日本らしい、見て美しく、食べておいしいものを求めるのでは。ただ、熱々のものを食べる中華に慣れているので、冷めた料理を食べることに抵抗感を持つと思う。しかし、お座敷でちよと贅沢なひと時を体験してみたいと思うのではないか。 ・「関西は個性豊か」と言いたい。神戸、大阪、京都、奈良は近いのに、それぞれ街の性格が非常に違っていて、それが関西というものでつながっている。去年両親が日本に来て案内したが、神戸では山の手の異人館、海の明石大橋、京都や奈良では古いお寺、大阪ではおいしいお店や海遊館に行った。海や山、色々なものがあることに感心していた。関西というエリアの魅力は豊かな個性を持つエリアであることだと思う。 	<ul style="list-style-type: none"> ・京都、奈良、神戸、大阪が電車や車ですぐに行ける近い距離にあることを知り、関西の魅力が高まった。それそれの街に違う魅力があり、それを大きな関西という枠組みの中に入れることによって、「関西」が豊かな個性を持つことになり、より魅力的なエリアになると思う。大阪だけ、京都だけという一つ一つの街だけというよりも、これだけ近いのだからひとつのエリアとしてアピールしていいのではないか。 ・ソフト面では、日本人の優しさ、サービスの良さ、礼儀正しさ、清潔さなどは、乱れてきているという意見もあるが、世界の中では高いレベルにあると思う。日本人は全体的に優しいが、関西は特に優しいと思う。外交的な性格で、明るいところは中国人にも似ており、世話好きで親切。 ・歴史は中国の方が古いという意見もあるが、中国は長い戦乱の中で失われたものも多く、日本の方がそのまま保存されているというものもある。その辺に一見の価値があるのではないか。
サイモン・モラン氏	<ul style="list-style-type: none"> ・イギリスの人に「関西」というのを説明しても、すぐに京都、大阪、神戸、奈良という個々の都市の話になると思う。イギリスにも「ノースウェスト」という政府やマスコミによって作られたエリアの呼称があるが、「ノースウェスト」よりもその中に「リバープール」「マンチェスター」という個々の都市に興味をもたれる。それと同じである。 ・大阪弁、京都弁が違いうちに、リバープールとマンチェスターもしゃべり方が違う。だから、イギリス人には大阪弁と京都弁が違いう面白さはわかりやすい。 ・関西の詳細情報は結構紹介されている。留学生などの在日外国人のブログなどが結構あり、関西のハイクンゴコース、お勤めのバーや変わったスポーツなどが紹介されている。駅からこれくらいで徒歩から行けるという細かなことや、若い人向けの面白いスポット、ノリ系の女の子が見られるスポット、漫画喫茶などの俗っぽい情報も紹介されている。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ヨドバシカメラ、ビックカメラなどは外国人だらけなので嫌になってしまう。外国人バブが日本には多いが、全く行かない。関西をもっと国際化したいという話は聞くが、あまりよくないと思う。国際的な所なら東京がある。関西にもともと味の良さがある。そういう点をもっとアピールすればいい。ヨーロッパ人が来日して、スタバやマクドがあるのは面白くない。残すべきところは残してほしい。 ・最近では日本への外国人観光客が多くなってきている。みんな京都へ行っているようだ。 ・日本にもユーレイルパス的なものはあると思うが、JRと私鉄があるのでもっと不便だと思う。イギリスでもっと説明した方がいいのではないか。 ・日本は電車もアピールできると思う。日本の電車は最高だ。15分ごとにやってくる新幹線など、すばらしい。形も面白くて人気がある。乗った人はみんな写真撮っている。フランスやドイツは政府が投資したから違うと思うが、イギリスの電車は恥ずかしいくらいボロボロだ。

- 関西というエリアではなく、「大阪」「京都」「京都」など個別の都市を紹介。
- 多様な都市や自然を擁する多様性を関西の魅力として伝えたいと考えられている。
- 歴史や文化などをあまり掘り下げて紹介しても興味は感じてもらえない。

- 伝統イメージだけでなく、古いものから新しいもので、色々な楽しみ方が出来るエリアである点を訴求すべき。
- 性格の違う都市が近接しているエリアで、東京にはない関西独特の味があることは最大の魅力点。
- 優しさ・サービスの良さなどのソフト面も魅力のひとつ。

ヒアリング内容まとめー5

<p>ステリス イヴ ンズ 氏</p>	<p>関西に興味を持ってもらうために必要な施策</p> <ul style="list-style-type: none"> 写真、ネットなどを通じて正しい情報を伝えるのが必要だと思う。また、関西に住んでいる外国人も紹介すべきでは。 市などが作っている英語パンフレットは、外国人の意見も聞いて作るべきだ。英語が間違っているし、外国人には興味のないことが載っている。外国人の目線では作られていない。 「日本人は外国人が嫌いだ」というイメージがあり、「受け入れられなくて大変では」と心配される。 交通機関や施設のサインなど、まだ英語表記が足りないと思う。 先日来日した母が足を悪くして、日本は階段がとても多い国だと思った。エレベーターなどは少ない。カリフォルニアは平坦だし、平屋建てが多い。 	<p>H a n a y a k a K a n s a i 評 価</p> <ul style="list-style-type: none"> 日本語がわからなければ、この言葉を聞いても何のイメージもわからない。日本語の特徴ではあるが、「a」という言葉が連続しているので言いにくく、語呂が悪いと感じる。 意味を考慮すると・・・「Brilliant Kansai」と言い換えられるかもしれない。Brilliantと聞くと色のイメージが湧く。赤などの明るい色だ。賢いというイメージも湧く。 ただし、「Brilliant Kansai」ではなく「Brilliant Osaka」でなければわからない。Brilliantは色のイメージを喚起するが、大阪はそれほどきれいな街ではなく、灰色のイメージ。人のファッションは東京に比べ派手でステキだが。
<p>白梅 仙氏</p>	<ul style="list-style-type: none"> 桜の季節、大阪の水上バスはとてきれいだ。大川に面した建物の壁の色、公園のホームレスのプルトンなどを見ると、興奮だ。また、大川を船で行くと、ずっと公園なのに突然砂置き場が出てくる。都としてアピールするのなら、こういうことを整備していかないと見に来た人ががっかりすると思う。 留学生などのニューカマーには行政や地域の支援が必要だと思う。在日外国人が必要とするものは個々人で違うと思うが、地域のひととの交流があれば、行政なり窓口なりの情報を得る事ができ、積極的に利用できる。色々な国の人が集って、日本人の友達ができる、サロンのような場があればいいと思う。 国際交流基金が中国各地に図書館を作っており、日本コーナーを置いている。そこに関西について書かれた書籍やビデオなどを置いておけば、一般の中国人、特に若人が利用しやすいのではないかと。 ひとつの芸術芸能を一日中見せるのではなく、色々なものを寄せ集め、少しずつエンターテインメント、ショーとして、1時間や2時間に圧縮して提供してあげれば、短時間で色々体験したいという希望に応えられる。 	<ul style="list-style-type: none"> 「華やか」はきらびやかで美しく、オーラを放つというイメージ。「華」は中国人からすると最も美しい、最高峰、一番いいというイメージ。だから「華やか」といわれれば一番あこがれる。 今現在のイメージでは、関西は「華やか」にびっぴりたりではないかもしれない。でも、それをひとつの目標としていけばいいのではないかと。関西が「華やか」にそぐわないのは街並みのせい。緑が少ない。たくさん空き地があるのだから、住民の人も花壇を作ってほしいし、街並みをきれいにしたいところがある。 関西はせっかく古い歴史を持っているのだから、文化力を高め、もう少し洗練させて、憧れを誘う地にしていけば「華やか」になるのはそう遠いことではないかと。歌舞伎や文楽なども関西が本拠地のはず。でも、海外では「日本」というイメージで、関西が元というイメージはない。それらの日本の代表的な文化は「関西」から出てきたものだと思えばいいのではないかと。
<p>サイ イモ ン・モ ーラ ン氏</p>	<ul style="list-style-type: none"> 関西は歴史があるエリアだとアピールするといっている。イタリア人、フランス人、ドイツ人なども同じだと思う。 最初に来た時には日本語が全く話せず、ペジリアンだったので、買い物したら何も読めなくて不便だった。日本語が読めないし買い物も不便。電気会社から伝票が来て、次に警告が来たが、読めなくて放っておいたらいざなり電気を止められた人がいる。そういう点では日常生活はとも不便。新しいアパートに入ったらどうやって電気を止めたいのか日本語でしか書いていないので難しい。日本語が話せない人は日本人の友達の手助けがないととても住みにくく思う。 道に名前がほとんど書いていないので場所がわかりにくい。名前があれば「A to Z」的な地図さえあれば場所を探し出せる。 	<ul style="list-style-type: none"> 「華やか」という言葉を知らない。 「Brilliant 関西」は、うーんという感じ。色的には「Brilliant」なのかもしれない。 最近では「Incredible India」などのキャッチフレーズを耳にすることが多い。「か」で始まる単語や「」で終わる単語があれば、語呂がいいと思う。 日本人は礼儀正しと言われており、来る人は皆緊張する。あの「THE WHO」ですらとても礼儀正しくしていた。だから、「もうかりまっか」というくらいにだけ挨拶もあるということも伝えていくのも必要では。でないと、失敗してはいけないと、とても緊張してしまう。

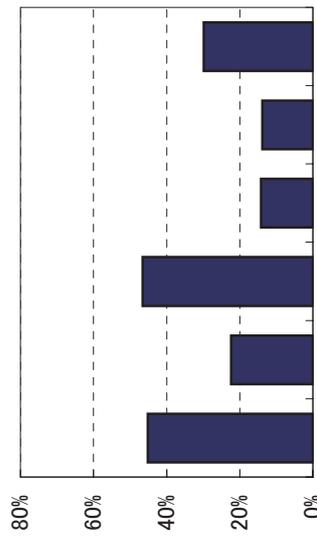
■ 関西情報をもっと伝えるべき。
 ■ パンフレット作成に外国人を参加させる、伝統芸能にシヨ一的要素を盛り込むなど、外国人の目線に立った情報提供が求められる。
 ■ 交通サインから生活インフラ関連まで、英語表記の充実も求められる。
 ■ ニューカマー支援には日本人との交流の場が必要。

■ Hanayaka Kansaiでは何も伝わらない。Kansaiというエリア名称自体が認知されていない。
 ■ Hanayakaに代わるコミュニケーションワードが必要。
 ■ できれば、Kansaiとの韻を踏むワードが望ましいとされる。

6. 関西ブランド力向上のための要因分析

(1) 関西のブランド力評価(再掲)

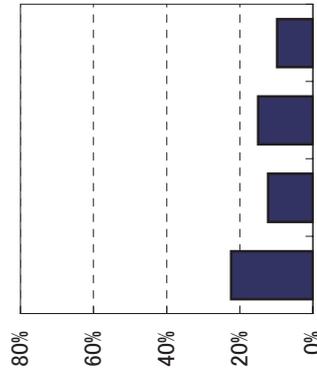
【関西ブランド資産に対する評価：Q14】



	歴史文化	知とモノづくり	食文化	環境・自然	人々の交流	芸術文化
回収数	(316)	(62)	(54)	(111)		
全体	45.1	22.3	46.5	14.2	13.8	29.9
北米全体	45.5	12.2	63.9	9.7	11.0	38.4
ヨーロッパ全体	48.1	18.3	57.0	8.7	10.7	29.3
アジア	43.6	19.3	39.1	14.4	13.0	24.0

■ どのエリアにおいても、歴史文化の評価が高い。
 ■ これに加えて、欧米では食文化の評価も高い。

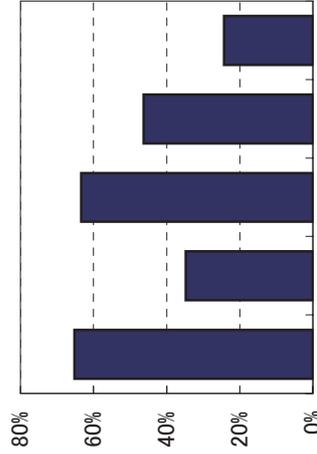
【関西のブランド価値に対する評価：Q15】



	創造性	自己実現	人間性	ひとり・安心
回収数	(316)	(62)	(54)	(111)
全体	22.4	12.3	15.0	9.7
北米全体	21.9	6.7	12.4	1.2
ヨーロッパ全体	20.6	7.4	11.7	3.7
アジア全体	16.2	10.6	13.5	9.0

■ 創造性が各エリア共に高評価となっている。
 ■ アジアでは欧米に比べて、自己実現、人間性、ひとり・安心に対する評価も高く、多様な価値を感じている。

【関西の個別資産の認知状況：Q9】



	歴史文化	環境・自然	エンターテインメント	知とモノづくり
回収数	(316)	(62)	(54)	(111)
全体	65.2	34.8	63.4	46.3
北米全体	65.9	30.4	74.6	44.9
ヨーロッパ全体	73.1	36.5	72.2	47.9
アジア	66.6	37.6	57.2	46.6

■ 歴史文化、食文化に関する資産がよく知られている。
 一方で、環境・自然、知とモノづくり関連の認知が低い。

- 歴史文化・食文化の資産や創造性のブランド価値がどのエリアでも高く評価・認知されている。
- エリア別特徴としては、北米・欧州の食文化の認知・評価が高い。また、アジアでは価値評価の特徴が他のエリアに比べて高いことが特徴。

(2) 来訪意向・居住意向の向上のポイント抽出 ～ 関西ブランド資産認知 ～

各エリア毎の関西への来訪意向・居住意向＝関西のブランド力を高めるために、来訪意向者と居住意向者の特徴を分析する。
 → 意向者が高く評価しているポイントが、関西への来訪意向・居住意向を高めていると考えられ、今後理解促進を図ることで来訪意向・居住意向＝ブランド力を高めるものと考えられる。

※表について
 上段：各エリア全体 下段：来訪意向者 もしくは、居住意向者
 上段より10ポイント以上高いもの
 上段より5ポイント以上高いもの

【関西の個別資産の認知状況：Q9】

① 関西への来訪意向という観点から見ると

	回収数	歴史文化	環境・自然	エンターテインメント		知とモノづくり	評価ポイント
				食文化	都市型レジャー		
北米全体	(62)	65.9	30.4	74.6	44.9	19.1	-
関西へ非常に 来訪したい人では	(44)	69.6	30.8	78.4	44.4	17.2	-
ヨーロッパ全体	(54)	73.1	36.5	72.2	47.9	16.9	-
関西へ非常に 来訪したい人では	(33)	78.8	39.4	75.0	50.8	17.7	-
アジア	(111)	66.6	37.6	57.2	46.6	22.9	-
関西へ非常に 来訪したい人では	(76)	65.8	38.4	60.2	49.2	26.9	-

■ヨーロッパの来訪意向者で歴史文化がやや高いものの、各エリア共に、全体と来訪意向者との特徴的な差はなく、具体的な関西の資産の認知が、来訪意向を喚起する傾向は小さいことが窺える。

② 関西への居住意向という観点から見ると

	回収数	歴史文化	環境・自然	エンターテインメント		知とモノづくり	評価ポイント
				食文化	都市型レジャー		
北米全体	(62)	65.9	30.4	74.6	44.9	19.1	■歴史文化 ■環境・自然 ■エンターテインメント
関西へ非常に 住みたい人では	(20)	72.5	41.2	76.3	58.8	21.4	■歴史文化 ■エンターテインメント
ヨーロッパ全体	(54)	73.1	36.5	72.2	47.9	16.9	■歴史文化 ■エンターテインメント
関西へ非常に 住みたい人では	(18)	78.5	38.5	77.8	53.0	18.3	■歴史文化 ■エンターテインメント
アジア	(111)	66.6	37.6	57.2	46.6	22.9	-
関西へ非常に 住みたい人では	(42)	60.4	32.8	48.8	43.4	18.4	-

■北米・ヨーロッパの居住意向者は、歴史文化、エンターテインメントを中心に、関西の具体的な資産を認知しており、これらの具体的な資産の認知・理解促進が居住意向を高めていると考えられる。また、北米の環境・自然も特徴的。
 ■一方、アジア人では、居住意向者が特徴的に高いものではなく、具体的資産の認知・理解促進によって居住意向を高めることは困難と思われる。



■ 具体的な関西の資産の認知向上や理解促進だけでは、来訪意向を喚起することは困難
 ■ 欧米に共通して、歴史文化、エンターテインメントの認知向上や理解促進で、居住意向は高まる傾向。一方で、アジアでは具体的資産の認知向上、理解促進で居住意向を高めることは困難



【関西ブランド資産に対する評価：Q14】

①関西への来訪意向という観点から見ると

	回収数	歴史文化	知とモノづくり	食文化	環境・自然	人々の交流	芸術文化	評価ポイント
北米全体	(62)	45.5	12.2	63.9	9.7	11.0	38.4	■歴史文化 ■食文化 ■芸術文化
関西へ非常に 来訪したい人では	(44)	51.3	14.9	70.5	12.0	14.5	50.5	
ヨーロッパ全体	(54)	48.1	18.3	57.0	8.7	10.7	29.3	■歴史文化 ■食文化 ■芸術文化
関西へ非常に 来訪したい人では	(33)	53.5	18.2	62.4	11.3	14.5	38.2	
アジア	(111)	43.6	19.3	39.1	14.4	13.0	24.0	■歴史文化 ■食文化 ■芸術文化
関西へ非常に 来訪したい人では	(76)	50.7	23.7	45.0	18.8	15.3	31.3	

■来訪意向者で特に評価の高いものは、各エリア共通して歴史文化、食文化、芸術文化となっており、来訪意向喚起のための必須要件となっている。



- 来訪意向を高めるには、各エリア共に歴史文化、食文化、芸術文化の3つの理解促進・評価向上が必要。
- 居住意向を高めるには、エリアによって状況は異なるが、環境・自然や人々の交流の理解促進・評価向上が必要。
- 居住視点で考えると、周辺環境や地域コミュニティなどとの関係が気になるためと考えられる。

②関西への居住意向という観点から見ると

	回収数	歴史文化	知とモノづくり	食文化	環境・自然	人々の交流	芸術文化	評価ポイント
北米全体	(62)	45.5	12.2	63.9	9.7	11.0	38.4	—
関西へ非常に 住みたい人では	(20)	45.6	16.7	67.0	14.3	15.0	42.0	
ヨーロッパ全体	(54)	48.1	18.3	57.0	8.7	10.7	29.3	■歴史文化 ■食文化 ■自然環境 ■芸術文化
関西へ非常に 住みたい人では	(18)	61.1	14.8	64.4	20.6	20.0	31.1	
アジア全体	(111)	43.6	19.3	39.1	14.4	13.0	24.0	■経済産業 ■自然環境 ■交流文化 ■芸術文化
関西へ非常に 住みたい人では	(42)	46.0	25.9	37.1	20.7	19.5	31.4	

■居住意向者では、北米では目立った特徴はないが、ヨーロッパとアジアで環境・自然と人々の交流の重要性が増加
■また、アジアの特徴としては、知とモノづくりの重要性が高いことと、食文化の影響度が低いことが挙げられる



【関西のブランド価値に対する評価：Q15】

① 関西への来訪意向という観点から見ると

	回収数	創造性	自己実現	人間性	ゆとり・安心	評価ポイント
北米全体	(62)	21.9	6.7	12.4	1.2	■ 創造性
関西へ非常に来訪したい人では	(44)	27.9	9.4	16.3	1.7	
ヨーロッパ全体	(54)	20.6	7.4	11.7	3.7	■ 創造性
関西へ非常に来訪したい人では	(33)	28.6	11.3	16.2	6.1	
アジア全体	(111)	16.2	10.6	13.5	9.0	■ 創造性
関西へ非常に来訪したい人では	(76)	22.2	13.7	17.5	13.2	

■ 各エリアで共通して来訪意向者で創造性が高くなっており、関西が持つ多様なブランド資産で、創造性を感じさせることが来訪意向を高めるには重要。



- 来訪意向を高めるには、各エリア共に創造性の評価向上が中心。
- 一方で、居住意向を高めるには、エリアによって濃淡はあるものの、創造性、自己実現、人間性、ゆとり・安心の評価向上が必要となり、居住を考える際には、多様なブランド価値が得られることが重要と読み取れる。

② 関西への居住意向という観点から見ると

	回収数	創造性	自己実現	人間性	ゆとり・安心	評価ポイント
北米全体	(62)	21.9	6.7	12.4	1.2	■ 創造性 ■ 自己実現 ■ 人間性
関西へ非常に住みたい人では	(20)	30.7	12.9	21.7	0.0	
ヨーロッパ全体	(54)	20.6	7.4	11.7	3.7	■ 創造性 ■ 自己実現 ■ 人間性 ■ ゆとり・安心
関西へ非常に住みたい人では	(18)	41.3	15.1	16.7	9.7	
アジア全体	(111)	16.2	10.6	13.5	9.0	■ 創造性 ■ 自己実現 ■ 人間性 ■ ゆとり・安心
関西へ非常に住みたい人では	(42)	21.8	19.0	23.8	20.8	

■ 全般的に居住意向者が高い。
■ 特にヨーロッパで創造性、アジアで人間性やゆとり・安心の重視度が高い。



【来日前後の関西の印象(ポジティブ):Q11-Q12】

	来日前	来日後
全体	<ul style="list-style-type: none"> ■ 京都・奈良に代表されるように歴史があり、古くからの日本の文化が息づく ■ 親切な人々が住み、食べ物がおいしい 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 京都や奈良のように美しく文化や歴史もある ■ 見所が多い ■ 食べ物はおいしくシステムが整備された ■ 関東に比べ人が温かい ■ 優しく礼儀正しく面白い人々が住む
北米	<ul style="list-style-type: none"> ■ 歴史があり美しい ■ 人々が友好的で礼儀正しい ■ 技術が進んでいる 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 日本の豊かな伝統文化が残る ■ 史跡や自然などの景色が美しい ■ フレンドリー ■ 人が優しい ■ 興味深い体験ができ楽しい
ヨーロッパ	<ul style="list-style-type: none"> ■ 歴史があり、古い文化・伝統の中心 ■ 礼儀正しい人々が住む ■ 食べ物がおいしい 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 見所がたくさんあり素晴らしい ■ 人々が友好的で食べ物がおいしい ■ 仕事にも、生活にも、旅行にもよい
アジア	<ul style="list-style-type: none"> ■ 日本の文化の発祥の地で古いものがある ■ 大阪は商業の街で面白い ■ アジアの都市と似ている ■ 日本人は勤勉 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 歴史や文化があり、行ってみたい ■ 名所が多く風景がきれい ■ 食べ物がおいしく、生活にも勉強にも適した環境 ■ 東京とは違い、人々が温かく面白い



■ 来日前は、北米の「先進技術」やヨーロッパの「おいしい食べ物」、アジアの「大阪などの都市・街」などの特徴的なイメージは一部あるものの、どのエリアでも共通して「日本の伝統的な歴史を代表する文化」や一般的な日本人イメージの「勤勉・礼儀正しさ」が主だったイメージ。

■ 来日後に「優しさ・面白さ・友好的」などの「関西独特のパーソナリティ」や、「生活に適した環境」などの日常生活に根ざしたイメージが加わり、より厚みのあるポジティブなイメージ形成が進んでいる。

(6) ブランド力向上に向けた要因分析まとめ／アクションプランの方向性

		北米	ヨーロッパ	アジア
来訪意向喚起の要因	ブランド資産認知	ブランド資産認知の促進だけでは、来訪意向を喚起することは困難	ブランド資産認知の促進だけでは、来訪意向を喚起することは困難 (歴史文化は可能性あり)	ブランド資産認知の促進だけでは、来訪意向を喚起することは困難
	ブランド資産評価		歴史文化、食文化、芸術文化	
	ブランド価値評価		創発性	
居住意向喚起の要因	ブランド資産認知	環境・自然が中心 歴史文化、エンターテインメント	歴史文化、エンターテインメント	ブランド資産の認知促進では、居住意向喚起は困難
	ブランド資産評価	ブランド資産の評価向上では、居住意向に直接的な影響は及ぼさない模様	歴史文化や環境・自然が中心 食文化や人々の交流	知とモノづくり、環境・自然、人々の交流、芸術文化
	ブランド価値評価	創発性、自己実現、人間性	創発性が中心 自己実現、人間性、ゆとり・安心	人間性、ゆとり・安心が中心 創発性、自己実現
関西のブランドイメージ向上の要因		来日前にはなく、来日後にポジティブなイメージとして持たれている、「関西独自のパーソナリティ」と、「生活に適した環境」を伝えることで、イメージレベルとその内容の向上を図ることが可能		

歴史文化や食文化などを始め、多くのブランド資産を保有する関西だが、個別のブランド資産を単純に認知することは難しく、ブランド力の向上に繋がりにくい。来訪意向や居住意向のブランド力向上には、個別のブランド資産が重なり、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自分にとってどのような価値を与えてくれるかという物語を伝えることも必要であることが窺える。

また、ブランドイメージを高めるには、そこに住む人々のパーソナリティや生活に適した環境であることなど、“生活”の一部を切り取った内容を伝えることで、ポジティブな印象は強まる。

具体的に来訪意向を喚起させるには、各エリア共通して、歴史文化・食文化・芸術文化が集い、訪れた人の感性や気分を揺さぶり刺激する創発性価値を提供する地域であることを伝えることが重要であると思われる。より強いブランド力指標である居住意向では、エリアによって内容は異なるが、全エリア共に来訪意向に比べて多様なブランド価値を持つことが重要であることがいえる。

* 各エリアの主立った特徴からの方向性案は以下に記した。

		北米	ヨーロッパ	アジア
居住意向喚起の方向性(案)		環境・自然を中心に、歴史文化、エンターテインメントのブランド資産が存在し、創発性を感じる、自己実現をする機会を与えてくれる地域	歴史文化や環境・自然、もしくはエンターテインメントを有し、創発性を中心に、自己実現、人間性、ゆとり・安心の多様な価値を与える地域	年代、価値観、国籍などが異なる人々の交流ができる土壌を持ち、自身も温かく受け入れられてもらえ、生活にゆとり・安心を持つことができる地域

7. 調査票・ヒアリングフロー

関西についてのお伺い

まずはじめに、あなたご自身のことについてお伺いします。

SC1 確認のためにお伺いします。あなたは現在日本にお住みですか。(SA)

- 1 はい →Q1へ
- 2 いいえ

次へ

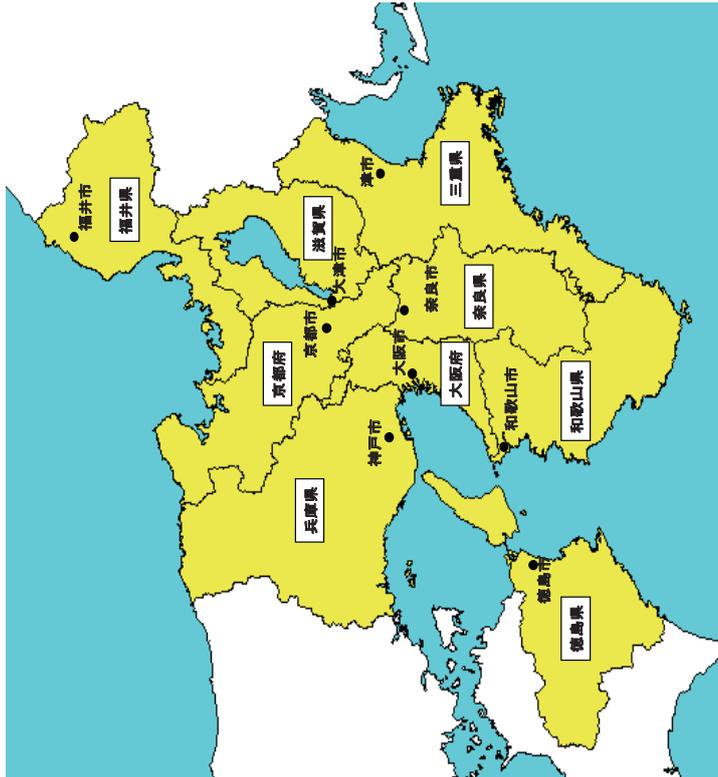
【SC1でと答えた人】

SC2 どれ位の期間日本に住んでいますか。(SA)

- 1 10年以上
- 2 5年～10年未満
- 3 3年～5年未満
- 4 1年～3年未満
- 5 1年未満

SC3 では、関西に住んだことはありますか。

*ここでいう「関西」とは、大阪府、京都府、兵庫県、奈良県、滋賀県、和歌山県、福井県、三重県、徳島県の2府7県のエリアを指します。



- 1 現在住んでいる →Q1へ
- 2 以前住んだことがある →Q1へ
- 3 住んだことはない →SC4へ

次へ

【SC3で3と答えた人】

SC4 あなたは関西に行ったことがありますか。

- 1 1回だけある
- 2 2～3回ある
- 3 4～5回ある
- 4 6回以上ある
- 5 ない

次へ

Q1 性別をお知らせ下さい。(SA)

- 1 男性
- 2 女性

Q2 年代をお知らせ下さい。(SA)

- 1 10代
- 2 20代
- 3 30代
- 4 40代
- 5 50代
- 6 60代以上

Q3 職業をお知らせ下さい。(SA)

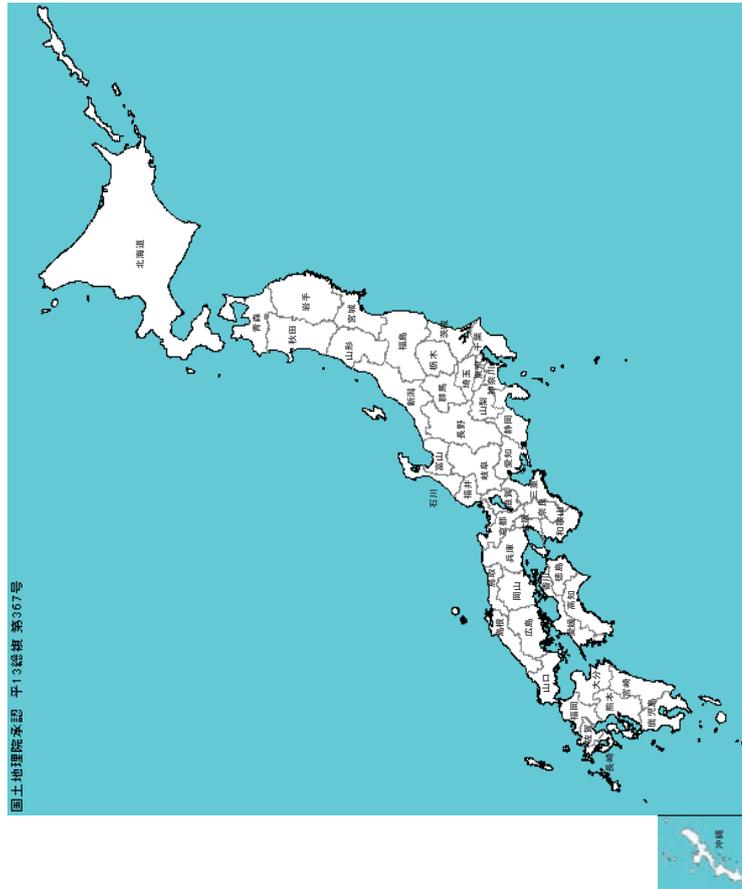
- 1 民間企業に勤めている
- 2 行政機関・団体に勤めている
- 3 自営業(自分で事業を行っている)
- 4 大学生・大学院生
- 5 無職
- 6 その他()

Q4 ご出身の国をお知らせ下さい。(FA)

次へ

【sc1で1】

Q5 現在は、どちらにお住まいですか。(SA)



1 北海道
2 青森
3 岩手
4 宮城
5 秋田
6 山形
7 福島
8 茨城
9 栃木
10 群馬

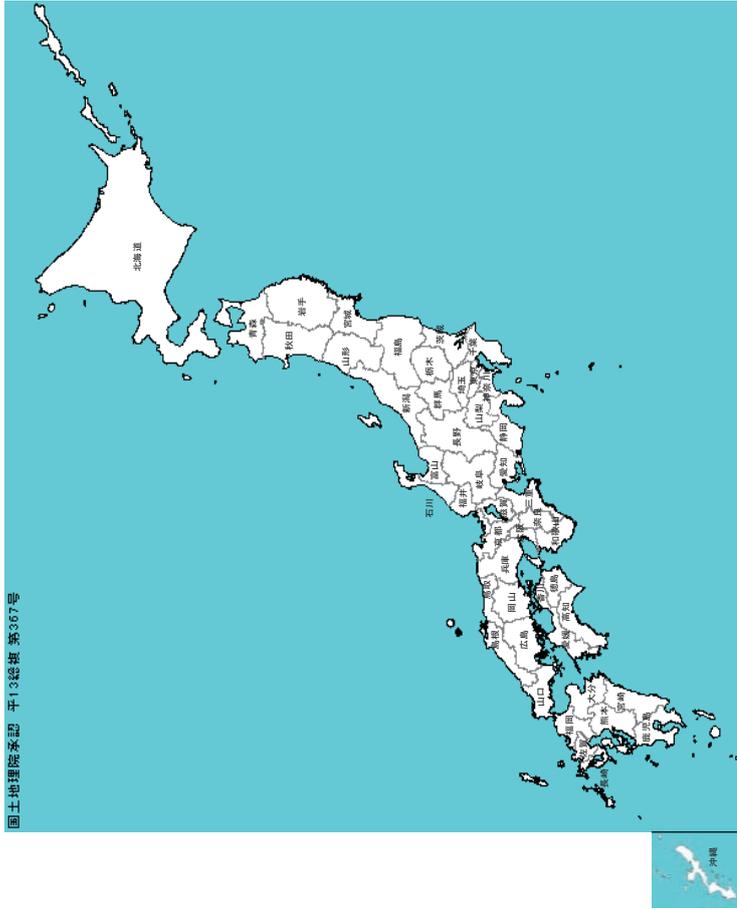
11 埼玉
12 千葉
13 東京
14 神奈川
15 新潟
16 富山
17 石川
18 福井
19 山梨
20 長野

21 岐阜
22 静岡
23 愛知
24 三重
25 滋賀
26 京都
27 大阪
28 兵庫
29 奈良
30 和歌山

31 鳥取
32 島根
33 岡山
34 広島
35 山口
36 徳島
37 香川
38 愛媛
39 高知
40 福岡

41 佐賀
42 長崎
43 熊本
44 大分
45 宮崎
46 鹿児島
47 沖縄

Q6 お住まいの場所以外で、これまで、訪れたことのある場所をすべてお知らせ下さい。(MA)



1 北海道
2 青森
3 岩手
4 宮城
5 秋田
6 山形
7 福島
8 茨城
9 栃木
10 群馬

11 埼玉
12 千葉
13 東京
14 神奈川
15 新潟
16 富山
17 石川
18 福井
19 山梨
20 長野

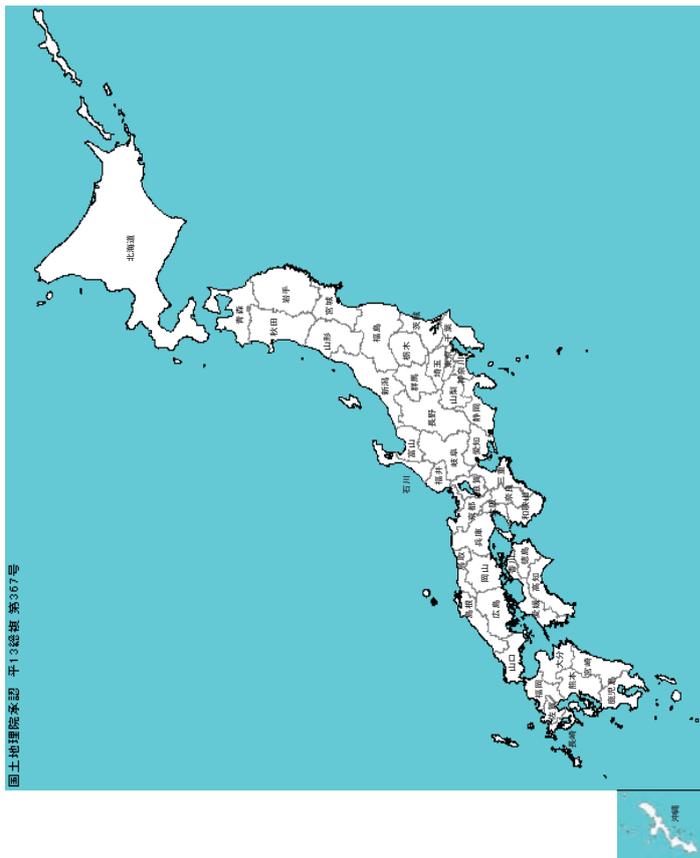
21 岐阜
22 静岡
23 愛知
24 三重
25 滋賀
26 京都
27 大阪
28 兵庫
29 奈良
30 和歌山

31 鳥取
32 島根
33 岡山
34 広島
35 山口
36 徳島
37 香川
38 愛媛
39 高知
40 福岡

41 佐賀
42 長崎
43 熊本
44 大分
45 宮崎
46 鹿児島
47 沖縄
48 ひとつもない

Q7 では、これから訪れて見たい場所をすべてお知らせ下さい。(MA)

国土地理院承認 平13総集 第367号



- 1 北海道
- 2 青森
- 3 岩手
- 4 宮城
- 5 秋田
- 6 山形
- 7 福島
- 8 茨城
- 9 栃木
- 10 群馬

- 11 埼玉
- 12 千葉
- 13 東京
- 14 神奈川
- 15 新潟
- 16 富山
- 17 石川
- 18 福井
- 19 山梨
- 20 長野

- 21 岐阜
- 22 静岡
- 23 愛知
- 24 三重
- 25 滋賀
- 26 京都
- 27 大阪
- 28 兵庫
- 29 奈良
- 30 和歌山

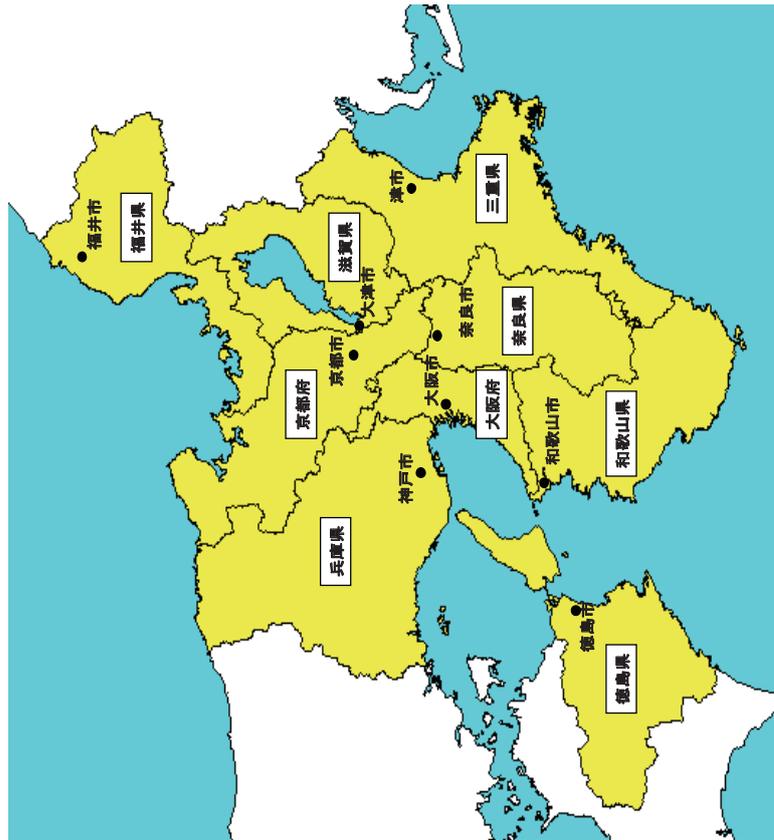
- 31 鳥取
- 32 島根
- 33 岡山
- 34 広島
- 35 山口
- 36 徳島
- 37 香川
- 38 愛媛
- 39 高知
- 40 福岡

- 41 佐賀
- 42 長崎
- 43 熊本
- 44 大分
- 45 宮崎
- 46 鹿児島
- 47 沖縄
- 48 ひとつもない

次へ

ここからは、「関西」についてお伺いします。

Q8 ここでいう「関西」とは下記の2府7県のことを指します。
 これらのうち、あなたが「関西」であると思ったら、お知らせ下さい。(MA)



- 1 大阪府
- 2 京都府
- 3 兵庫県
- 4 滋賀県
- 5 奈良県

- 6 和歌山県
- 7 福井県
- 8 三重県
- 9 徳島県
- 10 ひとつもない

次へ

関西には次のような歴史・文化、自然・観光、都市、産業があります。
 ①これらのうち、関西にある、関西で行われていること、または関西の特徴であることを知っているものすべてをお知らせ下さい。(MA)
 ②では、関西にある、関西で行われている、または関西の特徴であることを、関西の魅力向上につながると思うものすべてをお知らせ下さい。(MA)

① 知っているもの	② 思っているもの	番号
		1
		2
		3
		4
		5
		6
		7
		8
		9
		10
		11
		12
		13
		14
		15
		16
		17
		18
		19
		20
		21
		22
		23
		24
		25
		26
		27
		28
		29
		30
		31
		32
		33
		34
		35
		36
		37
		38
		39
		40
		41
		42
		43
		44
		45

次へ

今あなたが「関西」と聞くと、どのようなことを思い浮かべますか。
 どのようなことでも結構です。文章でなるべく詳しくお知らせ下さい。(FA)
 * ここでいう「関西」とは、上記の通り、大阪府、京都府、兵庫県、奈良県、滋賀県、京都府、兵庫県、三重県、徳島県を含んだ2府7県のエリアのことを指します。
 200文字のスペース

次へ

Q11 では、来日する前はどのような感じでしたか。
 ①来日する前に、「関西」についてよい印象を持っていたことを、どのようなことでも結構です。文章でなるべく詳しくお知らせ下さい。(FA)

200文字のスペース

②来日する前に、「関西」に対してよい印象をお持ちになるようになったのは何かからですか。
 該当するものすべてをお知らせ下さい。(MA)

- 1 関西に関するニュースを見て
- 2 旅行や留学・就職関係の本や雑誌を読んで
- 3 旅行や留学・就職関係以外の本や雑誌を読んで
- 4 関西を取り上げたテレビを見て
- 5 関西を取り上げた映画を見て
- 6 学校で話を聞いて
- 7 旅行関係のサイトを見て
- 8 旅行関係以外のサイトを見て
- 9 日本人の友人・知人から話を聞いて
- 10 日本に行ったことのある友人・知人から話を聞いて
- 11 その他()
- 12 何となく

次へ

③逆に、来日前に「関西」について悪い印象を持っていたことを、どのようなことでも結構です。文章でなるべく詳しくお知らせ下さい。(FA)

200文字のスペース

④来日する前に、「関西」に対して悪い印象をお持ちになるようになったのは何かからですか。
 該当するものすべてをお知らせ下さい。(MA)

- 1 関西に関するニュースを見て
- 2 旅行や留学・就職関係の本や雑誌を読んで
- 3 旅行や留学・就職関係以外の本や雑誌を読んで
- 4 関西を取り上げたテレビを見て
- 5 関西を取り上げた映画を見て
- 6 学校で話を聞いて
- 7 旅行関係のサイトを見て
- 8 旅行関係以外のサイトを見て
- 9 日本人の友人・知人から話を聞いて
- 10 日本に行ったことのある友人・知人から話を聞いて
- 11 その他()
- 12 何となく

次へ

Q12 来日後はいかがでしたか。
 ①来日して、「関西」についてよい印象を持つようになったことを、どのようなことでも結構です。文章でなるべく詳しくお知らせ下さい。(FA)

200文字のスペース

②逆に、来日して、「関西」について悪い印象を持つようになったことを、どのようなことでも結構です。文章でなるべく詳しくお知らせ下さい。(FA)

200文字のスペース

次へ

Q13 総合的に考えて、来日して、「関西」のイメージは良くなりましたか、それとも悪くなりましたか。

- 1 良くなりました
- 2 やや良くなりました
- 3 どちらともいえない、変わらない
- 4 やや悪くなりました
- 5 悪くなりました

次へ

Q14 「関西」はどのようなところだと思いますか。
 次の各々について、「全くそう思わない」「あまりそう思わない」「どちらでもない」「ややそう思う」「非常にそう思う」のいずれかでお知らせ下さい。(各SA)
 * あなたご自身の印象としてお答え下さい。

	否定的 ←					肯定的 →						
	全く そう 思わ ない	1	2	3	4	5	あ ま り そ う 思 わ な い	1	2	3	4	5
働く場が充実している												
地域内での交通機関が発達していて、移動に便利だ												
医療・福祉機関が充実している												
研究所が充実している												
教育機関が充実している												
経済・商業の中心となる産業があり、地域の活性化に貢献している												
美しい公園や自然施設がある												
良質の温泉がある												
美しい街並みがある												
古や歴史を感じさせる場所がある												
歴史的な街並みが残っている												
歴史上有名な人物を輩出している												
歴史上有名なストーリーがある												
伝統文化の保存に積極的である												
地域で受け継がれている生活文化がある												
その地域を代表する食べ物がある												
食べ物がおいしい												
おいしい料理屋がある												
伝統的な郷土料理がある												
地域固有の特産品(農産物、海産物、畜産物、酒など)がある												
住民同士が交流できる場がある												
人と人との交流が活発な地域である												
住民と訪問者が触れ合うことができる雰囲気がある												
世代を超えた交流がある												
多様な価値観や趣味を持った人たちの交流の場がある												
芸術や伝統芸能などの文化に対する住民の興味が高い												
芸術家や文化人に好まれる場所がある												
芸術、伝統芸能などの文化的な活動が盛んである												
芸術や伝統芸能などの文化を身近に体験できる場がある												
地域に受け継がれている独自の芸術、伝統芸能がある												
子育てしやすい環境である												
交通渋滞が少ない												
居住費や家賃が高い												
物価が高くなく、生活費の負担が少ない												
身近に公園や緑がある												
家(一戸建て)を取得しやすい環境である												
地球環境保全に積極的に取り組んでいる地域である												
美しく豊かな自然がある												
日常生活の中で環境に配慮した行動が根付いている												
独自の技術を持った会社がたくさんある												
最先端技術の産業が集積している												

次へ

Q15 【現在、関西居住の場合】
 実際に「関西」に住んでみて、どのような気分ですか。
 次の各々について、「全くそう思わない」「あまりそう思わない」「どちらでもない」「ややそう思う」「非常にそう思う」のいずれかでお知らせ下さい。(各SA)
 * あなたご自身の印象としてお答え下さい。

【現在、関西居住ではない場合】
 では、「関西」を訪れた場合や住んだ場合を思い浮かべて下さい。
 「関西」を訪れること、もしくは住むことにより、どのような気分になると思えますか。
 次の各々について、「全くそう思わない」「あまりそう思わない」「どちらでもない」「ややそう思う」「非常にそう思う」のいずれかでお知らせ下さい。(各SA)
 * あなたご自身の印象としてお答え下さい。

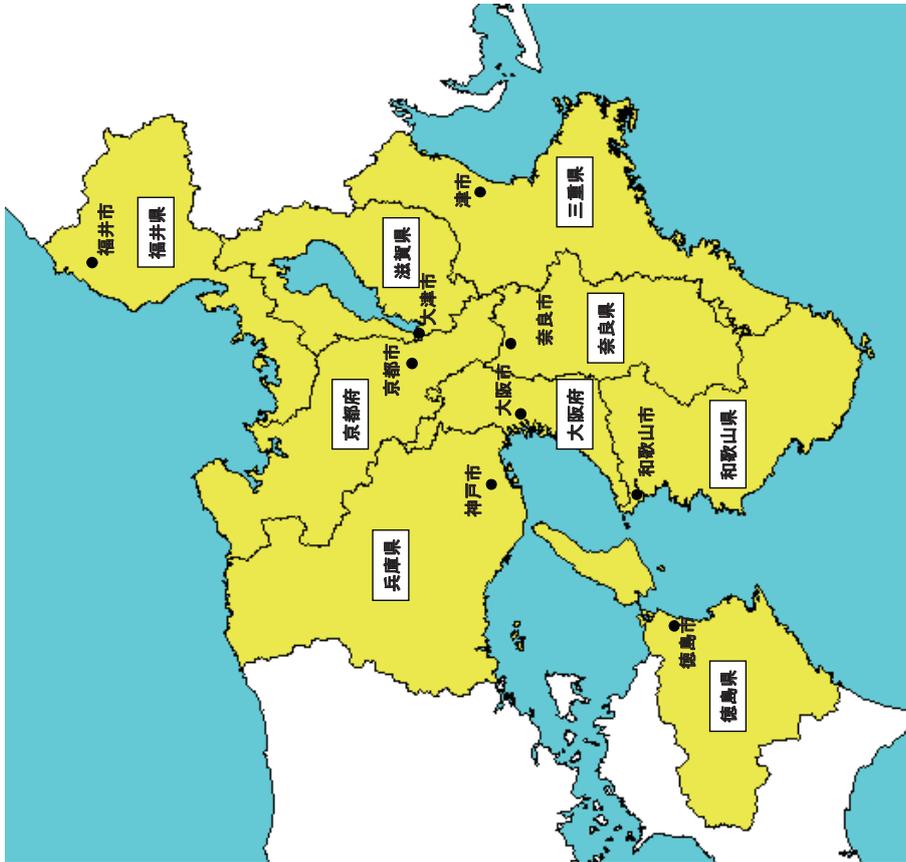
	否定的 ←					肯定的 →						
	全 く そ う 思 わ な い	1	2	3	4	5	あ ま り そ う 思 わ な い	1	2	3	4	5
神秘的な気分になれる												
原風景を思い起こさせられる												
感性が刺激される												
刺激が得られる												
自分の知識や視野を広げられる												
難関な気分になれる												
夢や目標に近づくことができる												
人生観を変えることができる												
日常から開放された気分になれる												
スリープスやアライドを感じられる												
知的な気分を味わえる												
創造性を掻き立てられる												
家族や友人との絆を感じられる												
その地域の仲間としての連帯感を感じられる												
人に対して優しくなる												
その地域に住む人、集まる人たちの価値観に共感・共鳴できる												
人とのふれあいを感ぜられる												
人の温かさを感ぜられる												
客人を暖かく受け入れる土地柄だ												
人間関係の心のつながりが感じられる												
経済的にゆとりのある暮らしができる												
老後も安心した暮らしができる												
ゆとりを持った生活ができる												
ストレスの少ない生活ができる												

次へ
 Q16 【現在、関西居住の場合】①関西の色々な場所を旅行してみたいと思いませんか。(SA)
 【現在、関西居住ではない場合】①近い将来、関西を訪れたいと思いませんか。(SA)
 1 非常にそう思う
 2 ややそう思う
 3 どちらとも言えない
 4 あまりそう思わない
 5 全くそう思わない

次へ
 【現在、関西居住の場合】②あなたは、これからも関西に住み続けたいと思いませんか。(SA)
 【現在、関西居住ではない場合】②あなたは関西に機会があれば住んでみたいと思いませんか。(SA)
 1 非常にそう思う
 2 ややそう思う
 3 どちらとも言えない
 4 ややそう思わない
 5 全くそう思わない

次へ

Q17 ①関西に行くときれはどのどこに行ってみようか。次の中で行ってみたい府県をすべてお知らせください。(MA)
 ②その中で、もっとも行ってみよう府県を1つだけお知らせ下さい。(SA)



	① すべて	② ひとつ
(1)	大阪府	1
(2)	京都府	2
(3)	兵庫県	3
(4)	滋賀県	4
(5)	奈良県	5
(6)	和歌山県	6
(7)	和歌山県	7
(8)	三重県	8
(9)	徳島県	9
(10)	ひとつもない	10

次へ

Q18 関西のイメージとして当てはまるものをすべてお知らせ下さい。(MA)

- 1 街がきれい
- 2 治安がいい
- 3 マナーがいい
- 4 外国人に暖かい
- 5 権識や駅の表示など、外国語表示が多い
- 6 外国人向けの観光案内やインフォメーションが多い
- 7 交通事情がよい
- 8 観光名所が多い
- 9 自然が多い
- 10 文化的なものが多く、文化にお金をかける
- 11 行政手続がシンプル、分かりやすい
- 12 外国人への就職斡旋など支援が充実している
- 13 街が汚い
- 14 治安が悪い
- 15 マナーが悪い
- 16 外国人に冷たい
- 17 権識や駅の表示など、外国語表示が少ない
- 18 外国人向けの観光案内やインフォメーションが少ない
- 19 交通事情が悪い
- 20 観光名所が少ない
- 21 自然が少ない
- 22 文化的なものが少ない、文化にお金をかけない
- 23 行政手続が複雑、分かりにくい
- 24 外国人への就職斡旋など支援が少ない
- 25 その他()
- 26 特になし

Q19 現在、「関西」についての情報はどのようなところから入ってきますか。
 当てはまるものをすべてお知らせ下さい。(MA)

- 1 日本人向けのテレビ
- 2 日本人向けの新聞
- 3 日本人向けの雑誌
- 4 日本人向けのラジオ
- 5 日本人向けのフリーペーパー
- 6 外国人向けのテレビ
- 7 外国人向けの新聞
- 8 外国人向けの雑誌
- 9 外国人向けのラジオ
- 10 外国人向けのフリーペーパー
- 11 インターネット
- 12 日本人の友人・知人
- 13 外国人の友人・知人
- 14 その他()

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

ヒアリング内容

- ① 基本属性
- ・関西ブランド力向上研究会が掲げる「Hanayaka Kansai」に対する評価
 - ・「Hanayaka Kansai」という言葉から、どのようなことを連想するか・どのような関西を思い浮かべるか
 - ・「Hanayaka Kansai」という言葉の興味・関心、好意、現状との適合性とその理由
 - ・「Hanayaka Kansai」の英訳として何が適切か
 - ・関西のブランド資産をどのように発信していけばいいと考えるか
 - ・現状のアクションプランに対する評価
- ② 来日前の関西の印象、何かからそのような印象を持ったか
- * 最初に、関西＝大阪府、京都府、兵庫県、和歌山県、福井県、徳島県であることを説明
 - ・良い点、悪い点
 - ・母国では、関西のことをどのように思われているか、どのように教えられているか
 - ・そもそも母国で関西のことについて語られることはあるか
- ③ 実際に住んでみて印象が変わった点、何かからそのような印象を持つようになったか
- ・良くなった点、悪くなった点
- ④ 日常の接触メディア（普段、読んでいるもの、見ているもの、聞いているものは何か）
- ・日本人向けのメディア、外国人向けのメディアに分けて確認
- ⑤ 関西のことを母国の方に説明する場合、どのように説明するか
- ・良い点（魅力点）、悪い点
 - ・関西について、知られていない・誤解されていて、もったいないと思う点はあるか
 - ・関西の広報担当であるとすると、母国に対して何を広報するか
 - ・関西のブランド力は？と母国の方に聞かれると、何と答えるか
 - 歴史・文化、環境（への配慮）、エンターテインメント、ものづくり の4つの観点について回答を得る
- ⑥ 関西に対して、より多くの母国の方に興味を持ってもらう、住んでもらうためには、どのような施策と考えるか
- ・支援策
 - ・情報提供 → どのようなメディアでどのような情報を
- ⑦ 関西ブランド力向上研究会が掲げる「Hanayaka Kansai」に対する評価
- ・「Hanayaka Kansai」という言葉から、どのようなことを連想するか・どのような関西を思い浮かべるか
 - ・「Hanayaka Kansai」という言葉の興味・関心、好意、現状との適合性とその理由
 - ・「Hanayaka Kansai」の英訳として何が適切か
 - ・関西のブランド資産をどのように発信していけばいいと考えるか
 - ・現状のアクションプランに対する評価
- ⑧ 自国、他の国でブランド力向上に向けての取り組みとして知っているもの
- ・自国、出身地域で海外に向けたブランド力向上のための取り組みとして知っているもの
 - 自国以外での取り組みとして知っているもの
 - 例) ●●のような施策を展開したため、その地域に対する海外（特にアジアから）の関心が高まった、等
 - ・それらに関して効果があると思うか、どの点で効果があると思うか、効果のレベルはどの程度か
 - ・成功するためのポイントは何と考えるか
 - ・関西に関しては、どのような点が参考になるか
- ⑨ 関西と近畿のイメージの違い
- ・「関西」という場合と「近畿」という場合でイメージの違いはあるか、どのような違いか
 - ・自国ではどちらがポピュラーか
 - ・今後「関西」で統一していることについてどのように思うか

【参考文献】

- 『歴史に学ぶ』 上田正昭氏著（学生社）
- 『関西を創造する』 千田 稔氏編（和泉書院）
- 『大阪ブランド資源報告書』 大阪ブランドコミッティ
- 『大辞林』（三省堂）
- 『首都圏在住で、過去1年間で関西に旅行した経験のある人を対象にしたアンケート調査』（近畿運輸局 2007年12月調べ）

【写真提供】

- | | |
|--------------------|------------------|
| ・ P22 飛鳥の里 | 近畿日本鉄道株式会社 |
| ・ P23 阿波踊り | 徳島県観光協会 |
| ・ P23 伊勢神宮 | 近畿日本鉄道株式会社 |
| ・ P23 お水送り | 小浜市観光交流課 |
| ・ P24 串本のサンゴ | 和歌山県広報室 |
| ・ P24 水上バス | 大阪水上バス株式会社 |
| ・ P25 川端内部 | 高島市商工観光課 |
| ・ P25 プラズマディスプレイ工場 | パナソニック株式会社 |
| ・ P27 京料理 | 京都料理組合 |
| ・ P28 マンガの壁 | 京都国際マンガミュージアム |
| ・ P28 CrIS 関西ロゴ | 社団法人関西経済連合会 |
| ・ P30 人工衛星「まいど1号」 | 東大阪宇宙開発協同組合 |
| ・ P31 S Pring-8 | 財団法人高輝度光科学研究センター |

【海外から見た関西のイメージに関する調査】

調査委託先 株式会社電通 関西支社

メンバーリスト

<研究会>

(順不同・敬称略)

座長	アートコーポレーション	専務取締役・経営企画室長	村田省三
副座長	サントリー文化財団	上席研究フェロー	佐藤友美子
	西日本電信電話	総務部企画担当部長	富森浩治
アドバイザー	京都嵯峨芸術大学	芸術学部観光デザイン学科教授	坂上英彦
顧問	大阪21世紀協会	理事長	堀井良殷
メンバー	NHK大阪放送局	事業部長	畑田幸弘
	大阪ガス	秘書部経営調査室課長	近藤誠一
	がんこフードサービス	常務取締役・企画本部長	小嶋達典
	関西電力	秘書室マネジャー	大西健太郎
	近畿日本ツーリスト	関西営業本部部長	小林広幸
	近畿日本鉄道	企画統括部 営業企画部長	西崎一
	神戸製鋼所	業務部課長	神戸宏明
	サントリー	(大阪21世紀協会 総合プロデューサー)	佐々木洋三
	JTB西日本	交流文化部 営業開発課長	熊野宏彦
	日本旅行	西日本営業本部ソリューション営業部担当部長	永井明雄
	パナソニック	秘書グループ 関西財界担当参事	飛河智生
	阪急電鉄	運輸部副部長	山中直義
	阪神高速道路	経営企画部次長	平田修身
オブザーバー	近畿経済産業局	参事官・産業部サービス産業室長	高木英彦
	近畿経済産業局	通商部・投資交流促進課長	児玉桂子
	近畿地方整備局	建政部計画管理課長	峰村浩司
	近畿運輸局	企画観光部長	吉田晶子
	関西広域機構	文化・観光事業本部観光企画部長	森正
	歴史街道推進協議会	メインルート事業部長	森吉康雄
事務局	関西経済連合会	常務理事	竹内剛志
	関西経済連合会	産業部長	安竹素之
	関西経済連合会	産業部次長	梅村その子
	関西経済連合会	産業部参事	加宮義隆
	関西経済連合会	地域連携部長	藤原幸則
	関西経済連合会	地域連携部次長	日高明子
	関西経済連合会	地域連携部副参与	中澤昌弘
	関西経済連合会	地域連携部参事	西村もゆる

<コア・コンセプト検討会議>

京都大学	名誉教授	上 田 正 昭
奈良県立図書情報館	館長	千 田 稔
立命館大学	教授	生 田 真 人
兵庫県立大学	教授	加 藤 恵 正
大阪 21 世紀協会	理事長	堀 井 良 殷
関西ブランド力向上研究会	座長	村 田 省 三

会合開催実績

	開催日	テーマ / 講師
第1回	4月11日	研究会の進め方について
第2回	5月19日	論点整理とアウトプットイメージの明確化 マーケティング調査について
第3回	6月10日	コア・コンセプトの検討体制について 関西のブランド事例 地域のブランド活動の紹介 (1) 京都商工会議所 「京都 都市格」 (2) 神戸商工会議所 「デザイン都市神戸」 (3) 大阪商工会議所 「大阪食彩ブランド」
第4回	7月8日	関西のブランド資源一覧についての説明 「首都圏から見た関西のイメージ、ブランドとは」 (1) JTB パブリッシング 取締役編集制作本部長 鳥澤 誠氏 (2) 交通新聞社『旅の手帖』編集長 中村直美氏
第5回	8月6日	他団体におけるアクション・プランの紹介～情報発信の現状～ 行政機関と当研究会との連携について 「九州観光戦略 広域での魅力づくりと発信」 九州観光推進機構 事業本部長 大江英夫氏
第6回	9月9日	コア・コンセプトについて ブランド研究の中間とりまとめ（初稿）について
第7回	10月10日	「関西ブランドを活かした集客促進策の具体提案」 京都嵯峨芸術大学教授 坂上英彦氏 要旨、コンセプト、アクション・プランについて 関西のイメージに関する調査について ビジット・ジャパン・キャンペーンについて
第8回	11月13日	「資源を磨く」「ブランドとして発信する」「集客促進」の 各アクションについて
第9回	12月10日	「海外から見た関西のイメージに関する調査」報告（電通） 「ブランド力向上アクション」「集客促進アクション」について
第10回	1月16日	報告書（案）について
第11回	2月17日	報告書（案）について

<コア・コンセプト検討会議>

第1回	7月30日	コア・コンセプトについて意見交換
第2回	9月4日	コア・コンセプトまとめについて意見交換

<ブランド体験会>

体験会	8月21日	「水の回廊」巡り（八軒家浜より水上バス）
-----	-------	----------------------

はなやか関西
～関西ブランドの構築・発信と集客促進の提案～

発行日 2009年4月
発行所 社団法人 関西経済連合会
〒530-6691 大阪市北区中之島6-2-27
中之島センタービル 30階
お問合せ先 地域連携部
TEL : 06-6441-0107 FAX : 06-6441-0443

印刷 : 住金フソウビジネス 株式会社