

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～

2009 年 4 月

社団法人 関西経済連合会
情報通信委員会 / 文化・観光委員会
関西ブランド力向上研究会

はじめに

関西は、京都、大阪、神戸という個性豊かな三つの大都市を中心として、その周りには豊かな自然に恵まれた地域が広がっている。各都市は歴史的に固有の文化を育みながらも、相互に深いつながりをもっており、関西に暮らす私たちは、漠然とではあるが、関西の住人としてのアイデンティティをもっており、関西という単位でものを考えることにさして違和感がない。

しかし、関西のもつ魅力が多様であるゆえ、ひとつの自立した地域として、その魅力を総称する「ブランド」を特定することは容易ではない。また、関西の魅力の中には、ブランドとしての潜在力を持ちながら十分に活用されていない資源も多い。このような状況を踏まえ、ブランド資源を知り、磨き、発信することで、関西としてのブランドを構築し、発展・向上させ、さらに具体的な集客促進策を提示することを目的に、関西ブランド力向上研究会を立ち上げた。

関西が世界に誇ることのできるブランドを確立するためには、他の地域と差別化を図りうる関西の独自性が備わっていなければならない。関西には、歴史文化のようにすでに確固たるブランドとして認められ、海外においても既にきわめて認知度の高い資源がある一方、各地域の個々の取り組みが中心であるがゆえに関西ブランドとしての大きな潜在力を有する分野でありながら、未だ世界的認知に至っていないものも多い。例えば、他地域に例をみない環境保全への先進的で実践的な取り組みや、伝統と現代的な創意工夫の両方に支えられたモノづくり、おもてなしや遊び心といった関西人気質に育まれたアート、エンターテインメントなどである。

これらのブランド資源を活用して関西のイメージを向上させ、集客促進に活かしていくためには、関西ブランドの現状を直視しなければならない。これらの魅力の対外的発信機能の弱さや、ブランドの統一感とその反作用ともなりうる「多様性」という諸刃の刃は、今後も引き続き大きな課題である。特に、国際的な発信機能の強化は、グローバル化が進む今日の世界において関西ブランドの世界的な認知度を高めるために、最優先すべきテーマである。現下の経済情勢は厳しいものの、関西の本質でもあり、目指す姿でもある「はなやかさ」のイメージを浸透し定着させていくためには、こうした諸課題の解決に取り組むと同時に、それらを根気強く継続することが大切である。

以上の問題意識により情報通信委員会と文化・観光委員会とが共管で約1年間にわたって本研究活動を行い、その結果をここに記すことができた。

今後、各府県・地域、関係団体など、関係者の緊密な連携のもと、本報告書が競争力のある関西ブランドの構築に資することを期待するとともに、活発にご議論いただいた研究会ならびに、「はなやか関西」を提言していただいたコア・コンセプト検討会議のメンバーの皆様から感謝申し上げます。

文化・観光委員会
委員長 角 和 夫

関西ブランド力向上研究会－報告書要旨

第1章 関西ブランド力向上研究の意義・目的

1-1. 趣旨 ～今こそ、分権型社会を見据えて「関西」の地域ブランド力向上を～

- (1) 日本全体が分権型社会に向かって進んでいく中で、従来の「地域」が「中央」に依存したシステムでなく、「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。
- (2) 国際的な地域間競争が激しくなる中、各地域は人、モノ、情報呼び込む活力を生み出すために、独自の個性、魅力を地域ブランドとして世界に向けて発信してきた。多様性が関西の魅力である一方、関西には多核構造ゆえに連携を拒む風土がある。
- (3) 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捉えたブランド力向上の施策を検討、実施することで、「地域の自立－関西はひとつ」を実現していく。

1-2. ブランドの定義

- (1) ブランドとは、他の類似商品と見分けるために差別的優位性を明らかにすること。
- (2) “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、また関西全体共有する雰囲気・イメージでもある。

1-3. 研究の先に目指すもの

- (1) 「関西」としての地域の総合力を向上
- (2) 「関西」のイメージアップ
- (3) 集客促進の取り組み強化

第2章 現状認識と課題

2-1. 関西の魅力とは「多様性」

＜関西にあるブランド資源＞

- ・歴史遺産と暮らし
- ・古典芸能・日本文学を今に伝える
- ・暮らしの中に息づく祭り
- ・火と光と水の芸術
- ・大いなる水の回廊
- ・環境先進地域
- ・都市のデザイン
- ・交通ネットワーク
- ・食の愉しみ
- ・スポーツ王国
- ・身近に感じるアート・エンターテインメント
- ・関西に根づく生活文化
- ・繁栄の礎はモノづくり
- ・知のネットワーク

2-2. 関西としての魅力の整理、発信における課題とは

- (1) 魅力の整理が不十分
- (2) 関西主体の情報発信不足
 - ・東京発ステレオタイプの情報
- (3) 世界での認知度が低い

第3章 関西のブランド力向上に向けて

「はなやか」「世界」の視点で、関西の多様な資源をフィルタリング

3-1. 関西全体を特徴づけるもの

～はなやか関西～

★「はなやか」が示すもの

- ・ **きらびやかで美しいさま**：
王朝文化、自然美など
- ・ **創造性**：関西には伝統と創造の土壌が備わっている。最先端のものづくりと中小企業群とが連携
- ・ **多様性**：歴史遺産、先進性、革新性、ものづくりの集積など
- ・ **暮らしと精神文化**：関西の暮らしには祈りの文化がある。暮らしの中に地域に根差した精神性を取り入れ、心からはなやかに

3-2. 世界に発信するための評価項目

- ・ **独創性**
世界で唯一なもの、比較優位なもの
- ・ **アピール力**
世界に対してアピール度が強いもの
- ・ **集積力**
他地域と比べて圧倒的な量、厚みがあるもの
- ・ **将来性**
成長が期待できるもの
- ・ **必要性**
世界からのニーズがあるもの

3-3 海外から見た関西のイメージ調査

3-4. 魅力・特徴が際立った関西の資源（関西ブランド）

（資源を抽出し、ストーリーに繋ぐ）

(1) 歴史文化と共に生きる・関西

- ・ 5つの世界遺産、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。
- ・ それらを守り、共に暮らす人々の日々の努力に価値がある。

(2) 環境先進地域・関西

- ・ 関西は地勢的に水に恵まれた地域で、水との関わりが深い。
- ・ 滋賀県針江の自然との共生、コウノトリを守る活動など昔から伝わる自然との共生の仕組みが現代の最先端工場群に繋がる。

(3) 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要。関西の食は日本の食の真髄である。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。

(4) 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であり、現在も知の連携が進む。

3-5. 関西のブランド力向上を図るためのアクションプラン

★地域で「発見」された資源を再整理（「磨く」）し、世界に向けて戦略的に「発信」する

○全体として取り組むアクション

- ・ 関西ブランドセンター機能の構築
- ・ 「関西」の知名度アップ

○関西の際立った資源を活かすアクション

- ・ 「関西文化・古典月」制定に向けての機運づくり
- ・ 外国人への歴史文化の体験機会の創出
- ・ 環境技術の融合による新製品開発と、新たなライフスタイルの提案
- ・ 環境セミナーや環境技術展の開催
- ・ 都市型環境拠点の形成
- ・ はなやか食ブランドの創出
- ・ セミナー等の開催によるクリエイター育成の場の創出
- ・ 関西のエンターテインメントを世界に発信
- ・ 「KISP」（Kansai Independent Supply Partner）の強化とビジネスマッチングの支援実施
- ・ 次世代モノづくり人材の育成

第4章 ブランドを使った集客促進方策の提案

4-1. 体制強化

- ・ 関西としてのブランド戦略に基づき、関西広域機構の率先した取り組みと各府県・都市との緊密な連携が必要

4-2. 海外からの集客促進策

- 情報発信ツールであるホームページに宿泊等の予約機能を追加
- 関西ブランドを前面に押し出した商品・サービスづくり
- インセンティブツアーによる関西訪問促進
- 関西文化エリア訪問事業

目次

はじめに

要旨

目次

第1章 関西ブランド力向上研究の意義・目的

- 1-1. 趣旨 ～今こそ、分権型社会を見据えて
「関西」の地域ブランド力向上を～ …… 1
- 1-2. ブランドの定義 …… 3
- 1-3. 研究の先に目指すもの …… 4

第2章 現状認識と課題

- 2-1. 関西にあるブランド資源 …… 5
- 2-2. 関西としての魅力の整理、発信における課題とは …… 13

第3章 関西のブランド力向上に向けて

- 3-1. 関西全体を特徴づけるもの ～はなやか関西～ …… 14
- 3-2. 世界に発信するための評価項目 …… 19
- 3-3. 海外から見た関西のイメージ（アンケート結果概要） …… 20
- 3-4. 魅力・特徴が際立った関西の資源（関西ブランド） …… 22
- 3-5. 関西のブランド力向上を図るためのアクションプラン …… 33

第4章 ブランドを使った集客促進策の提案

- 4-1. 体制強化 …… 43
- 4-2. 海外からの集客促進策 …… 44

目 次

資 料

海外から見た関西のイメージに関する調査

I. 調査設計	47
II. 標本構成	48
III. 調査結果の概況	
1. 関西の認知状況	51
2. 関西の印象	61
3. 関西のブランド力	73
4. 関西への来訪意向	81
5. ヒアリング結果	85
6. 関西ブランド力向上のための要因分析	91
7. 調査票・ヒアリングフロー	97
参考文献、写真提供元、調査委託先	105
関西ブランド力向上研究会、コア・コンセプト検討会議 メンバーリスト	106
会合開催実績	108

第1章 関西ブランド力向上研究の意義・目的

1-1. 趣旨 ～今こそ、分権型社会を見据えて「関西」の地域ブランド力向上を～

2008年7月30日、地方分権の動きを先取りして、関西の各府県知事、政令市が集まり、関西広域連合の設置が基本合意された。この動きが、さらに道州制にまで進むには紆余曲折があると思われるが、日本全体が分権型社会に向かって進んでいくことは確かである。また、当会では、2008年度の3つの活動指針の一つとして、「地域の自立－関西はひとつ」を掲げた。関西から日本経済の発展を目指すという当会のミッションを果たすため、欠いてはならない指針として再確認したものである。このような動きの中で、今こそ地域としての関西を一つにとらえて行動をする重要な転換期が来ていると考える。

分権型社会における地域という考え方は、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」がそれまで培ってきた過去の様々な伝統を再確認し、未来を見据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、商品やサービスと同様に、地域それ自体を様々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、既に世界の各地域は人、モノ、情報と呼び込む活力を生み出すために、独自の個性、魅力を地域ブランドとして世界に向けて発信するための様々な努力をしている。日本でも、農産品等のブランドづくりといったモノを中心にブランド活動に取り組んでいる地域から、地域にあるブランド資源を総合的なストーリーとして「地域」そのものをブランドとして発信活動を行っているところまで様々である。

関西においても、大阪・京都・神戸という個性の強い3つの大都市をはじめとして、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。関西は、個性的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という世界でも類を見ない地域であり、その多様性が関西の魅力である一方で、「関西はひとつひとつ」とも揶揄されているように、多核構造ゆえに連携を拒む風土があったことは確かである。

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捉えたブランド力向上の施策を検討し、実施することが「地域の自立－関西はひとつ」実現のために非常に意義のあることであると考える、本報告書をまとめるものである。

※ 地域ブランド活動の紹介

①地域ブランド活動

・京都 都市格向上

西陣織や清水焼などの伝統工芸品から、京料理や京野菜、京菓子などの京都産品に至る「京都ブランド」品のみならず、自然環境、千二百年の歴史、文化に育まれた美しい景観や街並み、伝統産業や世界に誇る最先端技術なども「京都ブランド」を築きあげるのに欠くことが出来ない重要な要素である。京都では、京都府域にある「京都ブランド」にさらに磨きをかけるとともに、街としての魅力や品格、すなわち「都市格」を向上させるため、2007年3月に京都府、京都市、京都商工会議所による「京都ブランド推進連絡協議会」を設立し、京都の地域ブランドと都市格向上に関する各種プロジェクト、セミナーなどの情報収集・発信活動、調査・提言・要望活動、京都創造者大賞の実施など、連携した事業を行っている。

・デザイン都市・神戸

神戸は、旧居留地や異人館などの特徴ある街並みや、全国に先駆けて制定された景観条例、真珠・アパレル・洋菓子など生活文化産業など、お洒落で洗練された都市ブランドを持つ。

2006年7月、神戸商工会議所は、神戸の都市ブランドを活かした新たな都市戦略として「デザイン都市・神戸」を提唱。以後、産官学民が一体となって、「まちのデザイン」、「くらしのデザイン」、「ものづくりのデザイン」をテーマに、市民や企業へのデザイン啓発、デザインを活かした産業振興、都心ウォーターフロントの活性化など、「デザイン都市・神戸」の実現に向けた事業を展開している。

2008年10月、これらの取り組みが評価され、神戸はアジアで初めてユネスコの「デザイン都市」に認定された。

・大阪食彩ブランド

2004年12月、大阪商工会議所において『大阪賑わい創出プラン』を策定し、大阪の「食」に関するブランドを構築し、国内外に情報発信する「大阪食彩ブランド事業」を位置づけた。その後、ワーキンググループによる検討、各種事業を通して大阪の食文化に関する調査・研究を深め、2007年、行政、関係業界、企業代表者、学識者からなる大阪食彩ブランドプロジェクトチームによって、大阪の食に関する現状と課題、目指すべき将来像などについての整理を行った。さらに、2008年には「食の都・大阪」推進会議を設置し、ブランドイメージの再構築と向上、食を支える基盤の整備、強化等に取り組んでいる。

②広域での魅力づくりと発信

・九州観光推進機構

九州各地において、住民や民間団体、自治体等が地域づくりや観光地づくりのための活動を行ってきたが、地域間競争に打ち勝つため、2003年に「九州はひとつ」との理念のもと、官民一体となって「九州地域戦略会議」を設置、そのもとで、翌年九州観光戦略委員会を設置し「九州観光戦略」を取りまとめた。この戦略を実行する組織として、複数の観光団体を統合強化する形で「九州観光推進機構」を設立し、九州ブランドの構築から広域での観光集客までを一元的に実践している。

1-2. ブランドの定義

(1) ブランド、地域ブランドとは

ブランド（英：brand）とはノルウェー語の「焼印」を語源とし、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」にあるものである。ブランドであるためには、その商品が他の商品より勝っている必要があり、そこには高い品質や、他にはない特徴があることが絶対に必要な条件である。ブランドを作るために最初にするのは、自分たちの商品が他の商品と比べてどこが勝っているか、つまりこれから作っていかこうと思っている新しいブランドの「差別的優位性」を明らかにすることである。

また、ブランドとは「消費者による評価」のことであり、その評価を高めることが「ブランディング」（ブランド戦略）である。いま、地域ブランディングなどに求められていることは、決して、単に地域の知名度を高めるために宣伝したり、デザイン化したマークを貼り付けたりするだけのことではない。農産品などの品質、サービス、信頼性を高めることや、他地域や諸外国との差別的優位性を明確にすることで、その商品の評価を高めていくことである。

（出典：株式会社ブランド総合研究所ホームページ）

(2) 関西ブランドとは

- ① 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。
- ② ブランド資源となりうるものは、観光集客に関連する文化・歴史遺産、観光資源、土産物・名物だけでなく、地域を取り巻くあらゆる分野を対象として、関西が地域として持っているハード・ソフトで優位性のあるもの全てである。

なお、本研究においては、関西の地勢的エリアを大阪府、京都府、滋賀県、奈良県、兵庫県、和歌山県、福井県、三重県、徳島県の2府7県とする。

1－3. 研究の先に目指すもの

(1) 「関西」としての地域の総合力を向上

関西各地で行われている地域ブランド活動と連携を図りながら、関西のブランドとなる資源を再整理し、発信することで、関西としての地域総合力を向上させる。

(2) 「関西」のイメージアップ

関西全体のイメージをアップさせ、関西が域外の人々から行きたい、住みたい、働きたい、係わりたいと思われる“憧れの対象”となるとともに、関西域内の住民にとっては関西に住み、係わるのが“誇り”となるようにする。

(3) 集客促進の取り組み強化

本研究で明らかになった関西ブランドを活用し、関西が一丸となって効果的・効率的な集客促進活動に繋げていく。

第2章 現状認識と課題

2-1. 関西にあるブランド資源

以下に関西にあるブランド資源の項目を示す。(詳細はP7~11)

- (1) 歴史遺産と暮らし
- (2) 古典芸能・日本文学を今に伝える
- (3) 暮らしの中に息づく祭り
- (4) 火と光と水の芸術
- (5) 大いなる水の回廊
- (6) 環境先進地域
- (7) 都市のデザイン
- (8) 交通ネットワーク
- (9) 食の愉しみ
- (10) スポーツ王国
- (11) 身近に感じるアート・エンターテインメント
- (12) 関西に根付く生活文化
- (13) 繁栄の礎はモノづくり
- (14) 知のネットワーク

当然ながら、各地域にあるブランド資源はこれらだけでない。経済産業省中小企業庁のJAPANブランド育成支援事業や中小企業地域資源活用プログラムなどの取り組みにより、多くのブランド資源が紹介されており、そのいずれもが魅力的である。

このように、関西は多様な資源が重層的に積み重なった地域であり、その多様性が関西の魅力である。しかし、一方で「関西はひとつでなく、ひとつひとつ」と揶揄される所以でもある。

【関西にあるブランド資源】

キーワード	概要	項目	ブランド資源	
歴史遺産と暮らし	関西は歴史遺産の宝庫。関西に数多く残る歴史遺産そのものに価値があるのはもちろんであるが、地域の人々がこれらを守り、活かしながら、歴史遺産とともに生活を営んでいることも大いに価値あることである。	歴史遺産の保護と生活との両立 歴史を活かしたまちづくり 歴史遺産を活かしたブランド活動	日本の世界遺産14件のうち、関西で5件が登録 (法隆寺地域の仏教建造物、姫路城、古都京都の文化財、古都奈良の文化財、紀伊山地の霊場と参詣道) 京都: 神社仏閣、町屋の活用 奈良: 奈良市街、斑鳩、飛鳥 和歌山: 高野山、熊野古道と熊野信仰 福井: 敦賀赤レンガ倉庫 滋賀: 長浜黒壁スクエア 「京都 都市格」の取り組み	大阪: レトロ浪漫中之島、富田林寺内町・堺の町並み 兵庫: 神戸北野・旧外国人居留地 三重: 伊勢神宮、関宿 阪神間モダニズム 三重: おかげ横丁 歴史街道 大阪ブランド情報局
古典芸能・日本文学を今に伝える	日本人として、関西発祥といわれる能・文楽・歌舞伎などの古典芸能を今に伝え、次世代に継承していかなければならない。また、社会の国際化が進む中、関西に縁のある、日本を代表する文学を知ることは、自国への理解を深めるために重要である。	関西発祥の伝統芸能 関西に縁のある作家など 伝承・普及活動	能・狂言、文楽、歌舞伎 京舞、上方落語 浪花五座(弁天座・朝日座・角座・中座・竹本座(浪花座)) 近松門左衛門、井原西鶴、谷崎潤一郎、川端康成、与謝野晶子、司馬遼太郎、佐藤春雄、志賀直哉、村上春樹、山崎豊子、陳舜臣、野坂昭如ほか 源氏物語 大阪ナイトカルチャーでの伝統芸能の公演	
暮らしの中に息づく祭り	伝統的祭りから新しく生まれた祭りまで、祭りは人が集う場所。関西の祭りには、見る人、参加する人それぞれに楽しみ方がある。	関西各地の祭り 広域的な取り組み	京都: 葵祭、祇園祭、時代祭 兵庫: 灘のけんか祭、神戸まつり、赤穂義士祭、春節祭(神戸南京町) 奈良: 談山神社けまり祭り、春日若宮おん祭 和歌山: 御船祭(熊野速玉大社例大祭)、クエ祭 平城遷都1300年祭 大阪: 天神祭、岸和田だんじり祭、十日戎(今宮戎)、四天王寺ワッソ 滋賀: 大津祭、長浜曳山祭、信楽陶器まつり 三重: 伊勢神宮神嘗祭、尾鷲ヤーヤ祭、多度大社祭上げ馬 徳島 阿波踊り	
火と光と水の芸術	関西には光にまつわる祭礼・行事・イベントが数多くある。奈良では1月の若草山山焼きに始まり、春を呼ぶ行事である東大寺修二会(お水取り)で菟松明が新春の夜空を焦がす。阪神淡路大震災復興のシンボルである神戸ルミナリエ、京の町屋をほのかに照らす花灯路など、関西各地は火と光の芸術に溢れている。また、水の都にふさわしく、水と光のコラボレーションも関西の魅力の一つ。橋梁のライトアップなど様々な工夫で関西の夜景を魅力的に演出している。	各種行事など	(伝統行事) 若草山山焼き(奈良)、お水送り(福井)・お水取り(奈良)、五山送り火(京都)、鞍馬の火祭、那智の火祭 高野山万燈供養会、薪能(興福寺、平安神宮、生國魂神社) (光のイベント) なら燈花会、京都花灯路、神戸ルミナリエ、100万人のキャンドルナイト(大阪、神戸、四日市など)、大阪光のルネッサンス (花火) なにわ淀川花火、PL花火芸術、ドッコイセ福知山花火大会、熊野大花火、びわ湖大花火大会、白浜花火大会 みなとこうべ海上花火大会、淡路島まつり花火大会、宝塚観光花火大会、鳴門市納涼花火大会 (夜景) 大阪都心の夜景、六甲山からの夜景、ライトアップ(寺社仏閣、城、神戸異人館、桜、紅葉、東横堀川、湾岸線の長大橋梁)など	
大いなる水の回廊	関西は日本最大の水瓶 琵琶湖を有し、淀川を経て大阪湾、瀬戸内海につながる。この水の流れを利用しながら京の都に人とモノを運び、大阪は水の都として文化を育んだ。紀伊半島南部では、大台ヶ原を源流とする紀ノ川は和歌山に、十津川・熊野川は熊野灘に流れ込むなかで地域の産業を支えた。人は海、川を使って物資を運んだ。また、日本海沿岸の都市はアジア交流の拠点として、また日本海航路の拠点として発展した。つまり関西の発展は広域な水の回廊によってもたらされた。	日本海の果たした役割 日本海から京への道 瀬戸内海と京を繋ぐ道 水の都 大阪 産業と宗教の水路 熊野川 水を活かす取り組み	アジアとの交流 北前船の航路 敦賀～<陸路>～《琵琶湖・湖上輸送》～大津～<陸路>～京都 瀬戸内海～大阪～《淀川》～京都 三川合流(宇治川、桂川、木津川) 大阪を巡る水の回廊(堂島川、土佐堀川、木津川、道頓堀川、東横堀川) 吉野から切り出された材木を運ぶルートであるとともに、熊野信仰により参詣道としても利用 水を活用した都市景観づくり 水都大阪2009 観光川下りなど(北山村観光筏下り、保津川下り、近江八幡水郷めぐり)	
環境先進地域	古来、人々は自然を活用し、自然とともに暮らしてきた。しかし、今日、地球温暖化をはじめ、大気や土壌の汚染・水質汚濁など、人間活動により生じる環境負荷は地球規模にまで拡大している。世界が環境問題に直面する今、関西は、公害を克服してきた過去の経験と高い環境技術を活かし、環境にやさしい地域づくりを推進し、世界をリードしていく。	国際的取り組み 関西における研究や取り組み 環境を体験する 日常生活の中で環境を守る	京都議定書(97年度)、環境大臣会議(08年度) 地球環境産業技術研究機構(RITE) 大阪市「風の道」、滋賀県「菜の花プロジェクト」 シャープ・関西電力による大規模太陽光発電施設の建設(堺) 大阪港沿岸部に環境技術に優れた企業が集積(パネルベイ) 関西広域機構ホームページ(Kansai Window)にて関西の環境保全活動を紹介 関経連次世代環境技術研究会「環境先進モデル地区づくり」 『環境・エネルギー技術・製品事例集』 棚田見学・農業体験を生かした体験観光 太陽光発電の利用(太陽電池パネルの普及など) 環境に優しい交通システム(こうべバイオガス、北条鉄道バイオディーゼル燃料電車) 滋賀県高島市針江地区の水との共生 コウノトリを守る活動(兵庫県立コウノトリの郷公園、豊岡市立コウノトリ文化館)	

キーワード	概要	項目	ブランド資源
都市のデザイン	都市は地域の顔であり、個性溢れる景観デザインが重要である。それを内外に発信することは魅力ある都市力につながる。近年では、観光地の景観や環境保全目的にマイカー進入規制や景観条例の制定に多くの自治体が容認する姿勢を示している。無計画な開発を進めるのではなく、周辺環境と調和する視点が欠かせない。	都市再生の取り組み	北梅田プロジェクト 大梅田グランドデザイン 水を活用した都市景観づくり 水都大阪2009 ほたるまち 阿倍野再開発 上本町再開発(新歌舞伎座の移転)
		産業集積が生ま出す新しい街づくり	堺(シャープ)、尼崎(パナソニック)、姫路(パナソニック)の3大新産業集積地(パネルベイ)において、新しい街が造られる。 堺:工場→周辺部にホテル、マンション建設→次世代型路面電車(LRT)/環境モデル都市
		街に調和する景観づくり	大阪ミュージアム構想 大阪大学コミュニケーションデザイン・センター 街路樹(御堂筋イチョウ並木など) デザイン都市神戸 奈良県による「まほろば眺望スポット百選」&「残したくない景観」公募 伊丹市郷町地区:景観保全を目的に屋外広告規制を県基準より厳しく適用 観光地の景観や環境保全目的にマイカー進入規制や景観条例の制定を自治体の86%が容認する姿勢を示す 高野山マイカー規制実験(安全・快適な観光地づくり) 道路構造物の内外景観(遮音壁ライン、アメ村など)、建物と一体化した立体道路(船場センタービル、梅田)
交通ネットワーク	関西は日々の暮らしを便利にする交通インフラが充実している。日本発の自動改札機の導入やスルッとKANSAIによる交通ネットワークの完成には、「交通インフラは生活者の足として便利でなければならない」との基本姿勢があり、そのことが新システムの開発、導入に繋がった。また、交通ネットワークの充実が 物流産業の強化という視点も見逃せない。	鉄道・バスのネットワーク	スルッとKANSAIとJRIによる広域交通ネットワーク ICカードシステムへの展開 京阪中之島線、阪神なんば線開業に伴い、交通ネットワークの充実と新しい旅客流動の動き リニア中央新幹線計画 北陸新幹線の延伸
		空港ネットワーク	関空・伊丹・神戸3空港の連携運用 関空:アジアへのゲートウェイ
		道路ネットワーク	道路網整備(3空港と2大港湾と関西の各都市をネットワーク) 新名神の整備→名古屋～大阪間所要時間短縮、交通渋滞緩和、観光活性化、企業立地促進など 物流の環境負荷の軽減:デュアルモードトレーラー(DMT:鉄道と道路共用車)導入の取組み(滋賀運送) 都市内の一方通行環状道路(環状線)、多くの長大橋を抱える湾岸線や本四連絡橋(明石海峡大橋、鳴門大橋、瀬戸大橋)
		災害に強いネットワーク	兵庫県南部地震からの復興(耐震補強)した道路構造物
		港湾	舞鶴港・敦賀港:アジア物流の拠点 阪神港:スーパー中枢港湾として、大阪港、神戸港の一港化
食の楽しみ	食は地域の個性・魅力を表す大きな要素のひとつである。関西には個性豊かな食文化が多くあり、全国有数の酒どころでもある。食の豊かさは関西の魅力である”多様性”そのものである。	関西が誇る食文化・料理	京料理 神戸洋菓子 古代米グルメ 松坂牛・神戸牛 老舗の味
		全国有数の酒どころ	灘五郷(今津、西宮、魚崎、御影、西郷) 伊丹の酒蔵 伏見の酒蔵 サントリー山崎蒸留所
		食文化産業振興に向けての取り組み、情報発信	大阪食彩ブランド 食の大学院構想 地産地消・地元料理で観光客をもてなす 名物料理の普及・ブランド化に向けての各地の取り組み紹介(各府県・都市の商工観光情報など)
スポーツ王国	関西には多数のアマ・プロスポーツが存在する。自分でスポーツをする、観て楽しむ、目標とする選手が身近にいるなど、日々の暮らしの中にスポーツがあることが関西のスポーツ文化を育てる。また、関西は高校野球や高校ラグビーの憧れの地であり、これらのスポーツ文化は、次世代を担う若者が育つ大きな力になる。	関西のスポーツ	プロスポーツ(野球、サッカー、バスケット) 企業スポーツ(ラグビー、バレーボール、陸上、野球など) 六甲山人工スキー場 大相撲大阪場所 日本最古のゴルフ場(神戸ゴルフ倶楽部) 甲子園球場(高校野球)、花園ラグビー場(高校ラグビー)は高校生憧れの場所 京都女子駅伝、全国高校駅伝
		スポーツの裾野を広げる取り組み	プロスポーツによる地域活動 バレーボール TOWERS2008
		スポーツとモノづくり	堺市立サッカー・ナショナル・トレーニング・センター ミズノ、アシックス、山本光学(スポーツサングラス)、山本化学工業(水着、スウェットスーツ)
身近に感じるアート・エンターテインメント	関西のイメージは”吉本”に代表されるお笑い文化だけでない。神戸のジャズなど多彩なパフォーマンスが関西を彩り、関西発のアートが生活に潤いを与える。今や関西発のマンガ文化、ニューアート、ポップカルチャーは全世界に向けて発信されている。	関西のエンターテインメントの紹介	吉本新喜劇 天満天神繁昌亭 神戸ジャズストリート Dance Delight 大阪にある4つの交響楽団 ユニバーサル・スタジオ・ジャパン 東映太秦映画村 宝塚歌劇団 映画祭(京都映画祭、神戸100年映画祭、大阪ヨーロッパ映画祭、田辺・弁慶映画祭、「地方の時代」映画祭ほか)
		エンターテインメント振興の取り組み	大阪パフォーマーライセンス制度 行政による各種支援制度(助成金など)
		アートに触れる取り組み	御堂筋彫刻ストリート シンボリックなモニュメント(太陽の塔) 大阪・アート・カレイドスコープ 美術館・博物館(ミュージアムネットワーク) ミュージアムぐるっとパス・関西
		ポップカルチャーの発信	ジャパンポップカルチャーフェスティバル2008 京都国際マンガミュージアム
		アートを産業に結び付ける	京都精華大学が実用マンガ市場を開拓(官公庁ガイドブックや販促ツールにマンガを活用)
関西に根付く生活文化	関西のイメージを形成した大きな要素は東京発の関西弁であった。関西人をもつ「親しみやすさ」を、関西から世界に向けて発信する必要がある。暮らしやすさは日本人だけでなく、日本に住む外国人にとっても必要。関西エリアのGDPはカナダ一国のGDPに匹敵するほどの経済力を持ちながら、東京と比べて、物価・土地の価格が安く、生活しやすいのは大きな魅力である。	住みやすさを示す指標	交通インフラの整備 職住近接 安心・安全なまちづくり 賑わいのある街 多彩な文化と豊かな生活 自然が身近で海・川・山・湖など多様(六甲山、生駒山、琵琶湖、瀬戸内海など) 活気溢れる商店街(心齋橋筋商店街、天神橋筋商店街、松屋町筋商店街、京都錦市場、元町商店街など)
		外国人にとっても住みやすい場所	インターナショナルスクール 総領事館が集結 公共施設における外国語表示

キーワード	概要	項目	ブランド資源
繁栄の礎はモノづくり	中小企業のモノづくりから、人工衛星、最先端技術を誇る産業クラスターまで、関西には世界に誇るモノづくりの技術がある。	関西のモノづくりは日本経済を支える	パネルベイ: パナソニック/液晶パネル(姫路)、プラズマディスプレイ(尼崎)、リチウムイオン電池(大阪)、シャープ/液晶パネル(堺)、太陽電池(堺)、三洋電機/リチウムイオン電池工場(南あわじ、貝塚) シャープ亀山工場は世界ブランドに 国内の眼鏡の9割以上を生産(福井)
		最先端技術は世界に誇るエコ	クリエイション・コア東大阪 東大阪宇宙開発協同組合人工衛星「まいど1号」 (環境先進地域参照)
		新たなモノづくりに向けて	関西モノづくりの底力(多くのトップシェア企業、KISP(Kansai Independent Supply Partner)) 関西次世代ロボット推進会議 組込みソフト産業推進会議 近代化産業遺産群33の活用 中関村科技園区とけいはんな学研都市との交流 京都新光悦村
知のネットワーク	江戸時代、大阪の学問を発展させたのは町人塾・学問所であった。ここで育った多くの人材は近代日本の基礎を築き、現在のバイオクラスターなど最先端の研究に繋がる。関西には時間を越えた結びつきと、地域としての広がり両面における知のネットワークがある。	学問が育つ土壌	町人塾・学問所～薬問屋～最先端医療・バイオ研究への流れ 適塾 懐徳堂 心学明誠舎 関西圏ライフサイエンスプロジェクト: 彩都ライフサイエンスパーク構想(大阪)、神戸医療産業都市構想(兵庫)、京都バイオシティ構想(京都)、みえメディカルバレー構想(三重)、とくしま健康・医療クラスター創成構想(徳島)など びわこバイオステージ構想 関西文化学術研究都市 次世代スーパーコンピューター(神戸) 西播磨テクノポリス、SPring-8 奈良文化財研究所 太平洋人材交流センター インテリジェント・アレー 社会人大学院連合 エネルギー研究開発拠点化計画(若狭湾エネルギー研究センターなど、福井) iPS細胞(人工多能性幹細胞)研究 和歌山大学観光学部(国立大初の観光学部設置) ミュージアムネットワーク

2-2. 関西としての魅力の整理、発信における課題とは

(1) 魅力の整理が不十分

関西の魅力は多様性であるが、一方、関西人が他地域の人に関西の魅力を紹介しようとする、「あれも紹介したい」「これも知ってもらいたい」となり、その結果、紹介したい内容が多くなりすぎて、一番紹介したい魅力が曖昧になっている。

「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するのでなく、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が第一の課題である。

(2) 関西主体の情報発信不足

日本のマスコミの中心地である東京において、関西はどのようなイメージで報道されているのか、と東京で勤務するマスコミ関係者にヒアリングをしたところ、「関西＝大阪との感覚での報道が多い」と指摘がなされた。具体的には、

- ・ 阪神タイガース・宝塚歌劇・だんじりに代表される熱狂的なイメージ
- ・ 大衆グルメ
- ・ 吉本に代表される芸人がつくるイメージ（面白い、明るい、ユーモア、人情、コテコテ、パワフルなど）
- ・ 京都に代表される古都のイメージ、などである。

そして、「あまりいい報道のされ方をしていない」「大阪のお笑いに代表される固定的なイメージを作り上げようとしている」「関西で魅力的に報道されているのは京都とお笑いだけ」というのが現状である。

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、との構造的課題はあるものの、「関西主導で、東京のマスコミや世界に対して自分たちの魅力をきちんと発信してこなかった」ことも反省すべきではないか。マスコミ関係者からも、「関西がもつ資源の豊富さ、それぞれの資源の奥深さを、どこの地域にもまねのできない関西の魅力として発信すること。そして関西の文化が伝わる情報発信基地を作ることが重要」との指摘を得た。

第二の課題は、関西主体の情報発信機能を高めることである。

(3) 世界での認知度が低い

本研究の一環として『海外から見た関西のイメージに関する調査』（詳細は第3章 P20、21 および資料編を参照）を実施した。

関西に関する認知について尋ねてみたところ、日本に住んでいる外国人でさえ、「大阪、京都、奈良、兵庫以外は関西との認識は薄く、まとまったエリアイメージは未形成である」との回答が多数を占めた。つまり海外においては「関西」の知名度はほとんどないのが現状であった。

第三の課題は、世界に対して「関西」の知名度アップを図ることである。

第3章 関西のブランド力向上に向けて

関西ブランドとして世界に打ち出すにあたり、関西全体が「関西にはどのような特徴・魅力がある地域か」という軸となる概念（コア・コンセプト）を共有する必要がある。それは関西全体の地域を包む概念であり、かつ過去から未来へ時空を貫くコンセプトである。この概念によりこれら資源を再整理し、魅力・特徴が際立った資源をストーリー化することで、ぶれない関西ブランドの打ち出しにつながる。

そこで、本章では歴史、都市経済など幅広い観点により有識者の方々から導き出された関西全体の特徴「コア・コンセプト」と、世界に向けて効果的に発信するための評価項目という2点から、多様な資源をフィルタリングして関西ブランドを導き出していく。

3-1. 関西全体を特徴づけるもの ～はなやか関西～

まず関西のコア・コンセプトを明らかにするため、京都大学名誉教授 上田正昭氏、奈良県立図書情報館館長 千田稔氏、立命館大学教授 生田真人氏、兵庫県立大学教授 加藤恵正氏、大阪21世紀協会理事長で本研究会顧問である堀井良殷氏、本研究会座長の村田省三氏の6人のメンバーで、歴史、都市経済など幅広い視点から議論をしてもらった。以下にその提言を示す。

関西のブランド力向上に向けて

～関西全体を特徴づけるもの（関西のコア・コンセプト）～

(1) かつて関西は日本の中心であった

日本初の律令国家が誕生した奈良、優美で華麗な平安王朝文化を育てた京都、「東洋のマンチェスター」「商都」と謳われた大阪、近代文化の玄関口であった神戸など、関西は日本の歴史において常に中心に位置し、政治・経済とともに日本の文化を育ててきた。

明治元年（1868年）皇居が東京に移って以降、日本の政治・経済の中心は関東に移った。さらに戦後、国土復興の名のもとに、霞が関を軸とした中央集権体制が確立され、日本全体の国力回復が行われた。中央から地方へ資本の再配分が行われることにより、日本の津々浦々まで道路網が整備されるなど、日本全体を均一に底上げし、生活水準の向上に大きな役割を果たした。

しかし、そのことは同時に地方の自立に対する意識を大きく後退させた。「中央」を前提に、それ以外の地域を「地方」と位置づけ、官に依存する巨大プロジェクトの誘致とハコモノづくりを地方活性化策の主流とする風潮により、地方の首長や議員は、中央から資本を誘致することが優秀であると評価され、中央とのパイプこそ

が力の源泉となった。

結果、東京を中心とする関東の発展に比べ、関西は衰弱してしまった。関西を牽引するはずの大阪においても自主独立の機運を失い、単なる地方都市となってしまった。まさに関西衰退の象徴である。

(2) 関西は完全に力を失ったのか

今はかつての輝きは薄れたものの、光を失ったわけではない。

世界のイノベーション（技術革新）は 40 の大都市が牽引していると言われており、京阪神を含む関西は大都市圏の競争力としてはずいぶん大きな力を持っている。

そもそも、関西には 1000 年を超える政治・経済・文化の中心地としての蓄積がある。歴史的経緯とそれに裏打ちされた様々な資源はいずれも日本随一であろう。しかし、いかにそれらが素晴らしいものであっても、単独では発信力が弱い。今までの関西ではそれらを複合的に組み合わせ、重層的魅力を発信できていなかった。換言すれば、これらを有効に組み合わせ、関西の魅力をブランドとして戦略的に展開することで、関西は今まで以上の輝きを放つことができる。

(3) 広域関西の視点

歴史的視点から考えてみると、関西という地域呼称が史料に登場するのは、『吾妻鏡』の治承四年（1180 年）であり、古代の三関（越前の愛発関、美濃の不破関、伊勢の鈴鹿関）以西、すなわち現在の関西をはるかに超えた西日本広域を示した。

つまり関西を論じるには京阪神の 3 都市だけを念頭におくのではなく、西日本全域の中での地域の役割を見極め、日本海沿岸から瀬戸内海沿岸、紀伊半島までを含んだ広域の視点で地域のあり方を検討する必要がある。

近年、地方分権改革の議論が活発になり、道州制の導入が強く打ち出されるようになってきている。地方分権改革の受け皿としての関西を、従来の「関西」対「中央」から「世界に直結する関西」に変えていくためには、関西の独自性とアジア・太平洋につながる関西の歴史と文化を再発見し、ローカルでしかもグローバルな基軸を確立することが肝要である。

以上のことを念頭におき、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・コンセプトをここに提示する。

《関西のコア・コンセプト》

はなやか関西

(4) 「はなやか」という言葉がもつイメージ

「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）

そのうち、語感のイメージで一般的なのが、「きらびやかで美しいさま」であろう。京都の王朝文化は「はなやか」そのものであり、きらびやかで美しい。奈良・吉野の桜や和歌山の梅など関西には花の名所がたくさんある。大阪は別称「浪花」といい、「はんなり」という言葉も「はな」を由来とする。

力強くも変化に富んだ海岸線を描く日本海、日本最大の水瓶である琵琶湖、京都・大阪を結ぶ水の回廊、瀬戸内海沿岸の穏やかな海洋性気候、広大な山々の姿をそのまま残す紀伊半島など、関西には多くの自然が残され、四季折々の自然の変化の美しさは、「はなやか関西」にふさわしい。

「はなやか」はまさに関西に縁のある言葉である。

(5) 産業のはなやかさ

「ものの始まりなんでも堺」と謳われたように、中世、鉄砲、線香など多くのものが堺で生まれた。さらに堺は大阪湾・瀬戸内海に接するという海運の利を生かして、堺の技術は商人や技術者によって日本全国へと広がり、貿易・商業の都市としても栄えた。やがて堺のものづくりの先進性は、大阪が東洋のマンチェスターと呼ばれる礎となり、関西はものづくり産業の一大集積地となった。

しかし、日本全体が重厚長大の近代工業化が進み、世界では各都市が連携を深め、都市間競争から都市群競争に移行しているにも関わらず、関西はもっていた集積のネットワークをうまく活かせず、時代変化に対応することができなかった。産業の低迷と同時に地域としての魅力を失い、関西から企業が次々と東京に流出していった。このことも関西の活力低下に拍車をかけた。最近までの関西は決して「勢いがある」とは言えない。

このような状況の中でも、東大阪の中小企業群をはじめとしてものづくりの文化力は生きてきた。きめ細やかな技術で生み出された数々の製品は「世界トップ技術」と評され、人工衛星の開発にまでその技術を応用するに至った。さらには、パナソニックの尼崎工場やシャープの堺工場など、パネルベイといわれる湾岸地域に世界最先端のものづくり都市の建設が始まったのである。

今ここに、最先端の大規模工場と、関西の文化ともいえる中小企業群とが連携して大きな花を咲かせ、この産業の勢いを文化や暮らしの中に結びつけることができれば、「勢いがある関西」、「はなやか関西」になりうるであろう。

関西そのものが地域インフラの整備や人材育成を行うなど地域の魅力を高めると同時に、世界から資本、ひと、企業を受け入れる仕組みを整え、「関西はおもしろい」「関西に行けば何かがある」「関西にはチャレンジできる場がある」と、世界から関西に行きたいと思わせることが重要である。

関西の復権には京阪神三都市だけでなく、関西各地と連携して、関西全体としての魅力を発信していくことが大事である。「はなやか関西」は行政、地域住民、そこで働く人々、企業・団体など、それぞれが「自分たちの地域を賑やかにしていこう」「勢いを関西全体に広げていこう」という共通のイメージを起こさせ、皆を繋いでいくことができる言葉である。

(6) 関西の多様性

関西の誇りは、「関西には1000年を超える政治・経済・文化の中心地としての蓄積がある」ことである。しかし、関西の住民が自らの地域の魅力・特徴を正しく認識しているかということ、甚だ疑問である。むしろ関西の歴史に束縛されすぎてはいないだろうか。

京都の王朝文化は「雅」そのもので、皆が美しいと感じる。多くの人は京都の魅力は歴史と文化であると理解しているだろう。しかしそればかりでなく、オムロンや島津製作所、京セラなどのように、ベンチャーから世界企業へ成長できる革新力と創造力も京都の魅力となっている。大阪もしかり、お笑い、たこ焼きだけが大阪の文化ではない。ものづくり集積地としての一面も持ちうる。

関西が他地域に比べて「際立っている」すなわち「はなやか」なのは、単に歴史遺産が豊富であるというだけでなく、先進性、革新的、ものづくり集積地、環境先進地域など、多様性に富んだ地域であることに由来するのである。

このような可能性を秘めているのが、はなやか（他よりも際立っている）な関西である。

(7) はなやかな精神文化

関西を代表する民衆の仏教信仰は観音信仰である。西国三十三番札所の信仰の広がりにはっきりと表れ、近畿を中心とする観音菩薩の霊場めぐりなどは関西の民衆信仰のありようを端的に物語っている。そもそも観音菩薩とは三十三身^{へんげ}に変化することで民衆を救済に導くと言われているのだが、この「変化」という概念が関西の宗教的土壌にあることは重要である。

ありのまま伝える（伝承）だけでなく、良いものを残しつつも時代とともに変化し、創造する力（伝統と革新）が、古来より関西には備わっているのである。観音菩薩の御姿より想起する「はなやかさ」こそが、今一度関西が目指す方向なのである。

関西の暮らしには祈りの文化があり、人々の暮らしと精神性とは一体のものとして現代に受け継がれてきた。日々の暮らしの中に、地域に根差した精神性、祈りの文化を取り入れることによって、人々の心の中に元気が宿り、はなのように明るく、美しい未来への道が開けてくる。

(8) 関西から全世界に向けて発信する

そもそも従来ある関西の魅力を一つにまとめることはできない。関西の魅力は多様であり、それぞれがブランドであり、世界に誇るものであることはいうまでもない。

しかしこの多様性を「魅力的なものがたくさんあること」ととどまってはならない。関西にはそれぞれが際立った素晴らしい資源、魅力がある。それらが互いに補完し合い、組み合わせあって、刺激しあうことで、個々の魅力が統合され、総和以上の力（新たな魅力）に繋げて行かなければならない。

関西の各府県・都市では地域にある歴史遺産や文化資源などを用いて地域ブランド活動を行っている。これは地域の魅力づくりや情報発信に欠かせないものであり、今後ともその活動は重要である。

花びらのごとく各地域がそれぞれの「はなやかな」魅力を発信しつつ、花びらが統合し大輪の花となるように、関西の魅力を組み合わせ、関西が一体となった「はなやかさ」も一緒になって世界に発信していかなければならない。

「はなやか関西」とは関西広域の視点と地域密着の視点がともに同じ方向に進もうとする「意思」である。

はなやか関西

この言葉を関西が共有し、未来に向かっての道標、メッセージとして、全世界に向けて発信していきたい。

2008年9月

関西ブランド力向上研究会
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

3-2. 世界に発信するための評価項目

次に関西が世界に向けて魅力を発信するにあたり、世界で認められるために必要な項目（評価項目）により、多様な資源を選別していく。

(1) 独創性

世界で唯一なもの。または、他と比較して優れている（比較優位）もの。そもそもブランドとは他の類似商品と見分けるために、差別的優位性を明らかにすることであるため、「他と異なっていること」、すなわち「独創的なもの」であることはブランドであるための条件である。

(2) アピール力

世界に対してアピール度が強いもの。世界の人々の心の中に印象深く良いイメージが刻み込まれることが重要である。

(3) 集積力

他地域と比べて圧倒的な量、厚みがあるもの。ブランド資源の一つ一つは小さく、それだけでは世界的評価を得られないものであっても、それらが集積し、大きな塊として発信することにより、世界に誇る魅力となる。

(4) 将来性

ポテンシャルがあるもの。将来の成長が期待できるもの。たとえ現在の認知が低くとも、将来大きな花を開かせる可能性がある資源は、世界から注目を集めることができる。

(5) 必要性

世界からのニーズがあるもの。世界から求められる存在になることこそ重要である。

3-3. 海外から見た関西のイメージ（アンケート結果概要）

本研究の一環として、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』（以下、アンケートと表記する）を実施した。（アンケート結果は資料編を参照）

それにより明らかになった特徴的な結果を列挙する。

- (1) 関西に該当すると思う府県を尋ねてみると、「大阪府」「京都府」「奈良県」「兵庫県」以外は「関西」という認知は低く、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認知度・魅力度を尋ねてみると、全体的に「歴史文化」と「食文化」は認知度が高く、魅力向上に繋がるとの評価が高い。関西への来訪経験がない層は、「知とモノづくり」など「歴史文化」以外の要素も魅力向上につながると考えている。
- (3) 回答者の出身地域別にデータを検証してみると、北米系、ヨーロッパ系、アジア系のそれぞれに魅力と感ずる項目に差異が見られる。
 - ・北米系：歴史文化、食文化のほか、都市型レジャー関連施設も認知度が高く、魅力向上に繋がるとの評価も高い。現在の認知度は低いと魅力向上に繋がると思われるものに、日本酒文化や吉本新喜劇、生態系保全活動があげられる。
 - ・ヨーロッパ系：歴史文化、食文化は認知度、魅力向上に繋がるとの評価ともに高い。現在の認知度は低いと魅力向上に繋がると思われるものに、天橋立があげられる。
 - ・アジア系：歴史文化、食文化のほかU S Jなどの都市型レジャー関連施設も認知度、魅力向上に繋がるとの評価ともに高い。現在の認知度は低いと魅力向上に繋がると思われるものに、温泉街、紀伊山地の霊場と参詣道、ロボット産業があげられる。
- (4) 「関西」という言葉から受けるイメージでは、「日本らしい伝統文化が多く、歴史がある」「神社仏閣が多い」との意見のほかに、「フレンドリーで、にぎやかな人々が住む」「関東に比べ人が温かい」「やさしく、礼儀正しく、面白い人々が住む」など、人にまつわる好意的な評価が多い。全体として関西固有のネガティブなイメージは少ない。また、「来日して関西のイメージが良くなった」との評価も、北米系は66%、ヨーロッパ系70%、アジア系72%と、いずれも高評価であった。
- (5) 来日前における関西に関する情報の入手経路は、「良い印象」「悪い印象」とも友人・知人の話という口コミの力が大きい。その他、良い印象をもったきっかけに旅行や留学関係の本、雑誌をあげた人が多かった。

(6) 関西の評価（ブランド価値）として、「神秘的な気分になれる」「自分の知識や視野を広げてくれる」といった創発性（インスパイアリング）に関する評価が高い。

(7) 歴史文化や食文化など多くのブランド資源を有する関西であるが、外国人にとって、単に個別のブランド資源を認知するだけでは来訪意向を喚起することは難しく、関西のブランド力の向上に繋がらない。来訪意向や居住意向を高めるには、「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」という物語を伝えることが必要。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。

(8) つまり、北米、ヨーロッパ、アジアとも彼らの来訪意向を喚起するには、「関西は歴史文化・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。より強いブランド力指標である居住意向を高めるためには、さらに多様なブランド価値を持つことが重要である。

以上の通り、「関西は歴史文化の評価が高い」との従来言われてきたイメージをほぼ実証する内容となった。

一方で、来訪意思を喚起するには、「歴史文化に触れることにより自分の知識や視野を広げてくれる」といった創発性の評価を高めることが重要であり、関西のイメージ戦略にはその点を強くアピールする必要があること、従来はアジア人観光客の特徴として「ショッピング好きである」ことばかりが強調されてきたが、それ以上に日本の歴史文化に対する関心が高かったこと、関西への来訪経験がない層は、環境・自然など現時点での認知度は低いものの将来の魅力向上に繋がると考えている、などが今回のアンケートによって新たに明らかになった点である。

3-4. 魅力・特徴が際立った関西の資源（関西ブランド）

関西全体を特徴づけるもの（＝はなやか関西）と「世界に発信するための評価」という2つの視点によって関西の多様な資源をフィルタリングした結果に、アンケート結果を勘案して、関西が世界に誇る4つのブランドの柱、“関西ブランド”を選定する。

(1) 歴史文化と共に生きる・関西

アンケート結果のとおり、関西の資源の中で「歴史文化」は認知度が高く、魅力向上に繋がるとの評価が高い。

日本は世界の中でも独特の文化圏を構築し、その歴史は奥深い。また、日本国内で登録されている14件の世界遺産のうち、実に5件は関西に存在し、国宝、重要文化財については、全国の約半数が関西に存在する。関西にある歴史文化は「獨創性」に加えて「アピール力」「集積力」において世界随一であり、「関西の魅力」として明らかである。

関西にある多くの歴史遺産が文化的、学術的に貴重なものであり、人々を引き付ける魅力に溢れていることは誰もが認めるところだ。世界中から多くの人が見学に訪れ、古の時代に思いを馳せることは、素晴らしいことである。

それではこれらの歴史遺産をどのようにして今まで残すことができたのか。これは、ひとえに地域を愛する人々の思いと、これらの遺産を後世に伝えようとする絶え間ない努力があったからである。

何気ない日常生活のすぐ傍に、日本の始まりから近代に至るまでの町並み、神社仏閣、遺跡などがある。地域の人々は時代の変化に対応しながらも、その良さを後世に引く継ぐために、一体となって守ってきた。そして今後も人々の努力によって次の世代に受け継いでいくことであろう。



古代の歴史遺産と共生する
飛鳥の里（奈良）

守り継がれてきたのは有形の歴史遺産だけでない。無形文化遺産といわれる古典芸能などもある。

世界無形遺産に指定されている能楽、人形浄瑠璃文楽、歌舞伎の伝統三芸能は関西で生まれた。何百年もの歴史を持ち、上方を中心に人々に愛され続け、今なお関西を拠点にその魅力を発信し続けていることこそ、関西が文化の中心である証にほかならない。

阿波踊りや天神祭など、祭り（祭礼）や社寺の伝統行事などは地域文化の象徴であろう。地域の人や信者に守られ、長い年月を経てもなお、現在まで引き継がれてきた。

伊勢神宮においては 2013 年に式年遷宮が行われる。20 年ごとに神宮の正殿を建て替え、ご神体を移す儀式のことであり、690 年から約 1300 年間にわたって続けられている。

また関西に春を告げる行事として東大寺二月堂（奈良）の「お水取り」が有名である。そこで汲み上げられる「お香水」は若狭（福井）の「鵜の瀬」から 3 月 2 日に「お水送り」により送られたもので、10 日間かけて東大寺二月堂「若狭井」に届くとされている。1200 余年一度も欠かすことなく行われてきた奈良の「お水取り」と、そのお香水を送り出す若狭の「お水送り」とが関西の伝統行事として繋がる。

関西は国の起源であり、はなやかな都が置かれたところである。まさに“日本のはなやかな歴史文化の中心地”である。

関西には本物の歴史文化が残る。そしてそれと共に暮らす人々がいる。

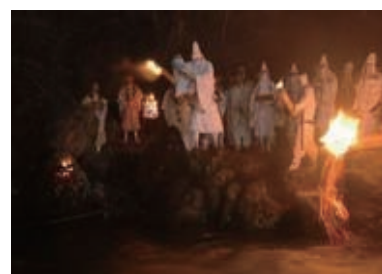
今一度、世界的優位をもつこれら本物の歴史文化とそこに暮らす人々にスポットを当て、世界に発信していく。



世界に誇る伝統的祭り
阿波踊り（徳島）



2013 年に式年遷宮を迎える
伊勢神宮（三重）



若狭（福井）のお水送りが、
時空を超えて奈良と繋がる

(2) 環境先進地域・関西

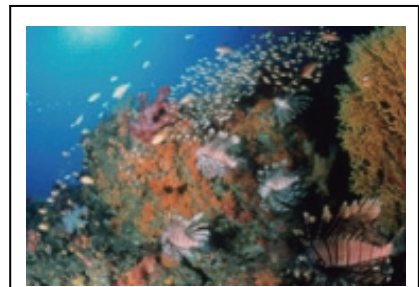
日本を取り巻くアジア地域は、中国やインドをはじめとして近年ダイナミックな経済成長を遂げている。その一方で、水質汚濁や大気汚染、エネルギーを含む地球環境問題などが一層の深刻さを増してきている。北海道洞爺湖サミットでも環境問題が大きく取り上げられ、2050年までに世界全体の温室効果ガスの排出量を少なくとも半減することを目指す必要があり、世界的にも環境に対する問題意識が高まってきている。いまや最先端の環境技術は世界から最も「必要」とされているもののひとつである。

関西には、長い年月をかけて培われてきた自然との共生を大切にする価値観が息づいており、京都議定書や世界水フォーラムの開催、串本海岸海域がラムサール条約湿地に登録されるなど、世界的にも環境先進地として知られている。

そもそも、関西は日本海と太平洋に挟まれており、港は大陸の先進文明を運ぶ遣唐使、朝鮮通信使などが寄港する先進的な文化の集積地であり発信地であった。特に舞鶴、敦賀など日本海沿岸の港湾都市は東北日本海沿岸から物資を運ぶ北前船が寄港するなど、物流の拠点でもあった。

現代のように陸上交通が発展する以前は、川は海の玄関口である港と内陸部とを、そして地域と地域を結びつける道の役割を果たしていた。琵琶湖から瀬田・宇治・淀川を通り、瀬戸内海へと続く水運は、関西における産業の発展と文化の交流を育んだ。

このように、関西は地勢的に水（海・川）との関わりが深く、古来より水を活用しながら文化的・経済的発展を遂げてきたとの地勢的視点は、水とともに生きる関西を考える上で重要な要素である。



世界最北の大サンゴ群落を有する串本沿岸海域（和歌山）



大川から眺める大阪城（大阪）

滋賀県高島市新旭町針江という小さな静かな町がある。夏・琵琶湖でのマリンスポーツで賑わう以外は静かな田園風景が広がる所である。しかし、ここには関西が誇る「自然との共生」の文化がある。比良山系に降った雨が伏流水となり、各家庭から非常に綺麗な水が湧き出し、各家ではこの湧水を利用して川端^{かばた}という屋敷内水場を作り、ここに湧き出す清らかな水を日常生活に利用している。川端や町を流れる水路には鯉が放流されていて、残飯などを食べてくれる自然の浄化システムができています。



自然との共生
針江(滋賀)に残る川端の内部

兵庫県但馬地方。かつて日本中に飛ぶ姿が見られたコウノトリも乱獲や農薬散布の影響などで次々と姿を消し、豊岡を最後にコウノトリは姿を消した。その後、兵庫県を中心にコウノトリの野生復帰を目的に保護活動や人工飼育が始まり、人とコウノトリが安心して住める地域へ転換するための環境創造型農業が推進されている。但馬地方を中心に展開されている「コウノトリ育む農法」は、「おいしいお米と多様な生き物を育み、コウノトリも住める豊かな文化、地域、環境づくりをめざすための農法」と定義され、地域活性化方策の一つとして自然との共生を実行している。今ではこれらの動きや農産物などがコウノトリブランドとして普及しつつある。

以上2例のように、関西には自然と共に生きていくとの決意がある。古からのよき生活様式を現代社会にも活かす、あるいは以前のきれいな生活環境をもう一度取り戻そうとする生き方は、関西から世界に向けてぜひ発信していきたい。

また、関西は琵琶湖の水質問題に象徴されるように、古くから環境に対する関心が高く、経済成長と環境問題を両立すべく、企業は環境エネルギー技術や製品の開発に取り組んできた歴史がある。

パナソニックは、2005年11月、海岸部の関西電力尼崎第3発電所跡地に世界最大級と称されるプラズマディスプレイ・プラズマテレビの工場（パナソニックプラズマディスプレイ第3工場）を建設、稼働している。この中で、尼崎工場は環境にやさしい製品を生産するだけでなく、「地球



最先端の環境対策が施された
プラズマディスプレイ工場

環境との共存」を目指し、生産工程における環境対応は勿論のこと、敷地内の散水には雨水再利用システムを導入、外灯にも自家風力発電機を活用するなど、環境保護の視点でも細部にわたる配慮をしている。

このような液晶パネル関連工場の集積に加え、燃料電池の新工場群の建設も進んでいる大阪湾岸のパネルベイでは、シャープや三洋電機などでも環境に配慮した工場にて、環境関連製品づくりが行われているのは言うまでもない。

原子力発電も「CO2 排出ゼロ」の観点から、エネルギー創出と環境対策を両立させる有効な方策である。福井県には、その発電施設だけでなく、原子力の研究機関の集積が進み、環境と知が連携している。

関西が環境先進地域の地位を占めるに至ったのは、昨今の取り組みだけでできたものでない。関西には、日本古来伝わる自然との共生の文化があるからこそ、最先端技術への応用につながったのである。

本項の冒頭で述べたように、環境問題は世界が一丸となって取り組まなければならない課題であり、関西は世界のニーズに応え得る環境共生の文化と「将来性」豊かな最先端の技術を有している。

また、アンケート結果からも明らかなように、外国人の居留意向を高める要素として「環境・自然」に関する評価が高いことも着目したい。現在、多くの外国人に関西の環境先進の取り組みが認知されているとはいいがたいが、外国人の居留意向要素である「環境・自然」が関西に豊富にあること、それが生活の中に文化として活かされていることは、海外に向けて発信するにふさわしいものであろう。

しかし、単に関西の環境先進の文化や技術を世界にバラバラに発信するだけでは十分でない。関西の誇りは、自然との共生と環境先進技術が時空を越えて繋がっていることにある。前述の滋賀県の川端の仕組みや但馬地方のコウノトリとの共生の取り組みを直接見て、接し、体験することで、パネルベイに活かされた環境先進技術を心の底から理解することができる。その瞬間に「はなやかな関西の姿」、「関西が世界に誇るべきブランド『環境先進地域・関西』」を実感できるのである。

(3) エンターテインメント・関西

「行ってよし、住んでよし」と言われるように、関西は快適な住環境とともに、洗練された質の高い文化を兼ね備えている。潤いのある営みには、充実した生活インフラだけでなく、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。「関西の食」の豊かさは外国人へのアンケート調査でも高く評価され、そのおいしさ、美しさに加えて、健康志向の高まりから、日本食、さらには、その真髄を表現する関西の食の魅力は今後ますます高まるものと予想される。関西の食文化は「独創性」「アピール力」において、すでに関西ブランドの確たる地位を築いていると言える。

日本の食文化の原型が作られたのは室町時代といわれ、公家の「大饗料理」、武士の「本膳料理」、寺院の「精進料理」や、茶道の普及によって生まれた「懐石料理」が基になっている。

江戸時代、商業や物流の発展とともに、関西の中心地として栄えた京都、大阪には、全国各地から物資が運びこまれるようになり、それに伴い、地域の食材を使った関西各地の郷土料理は、上方の味として洗練された料亭文化や茶屋文化へと発展していった。

なかでも、京料理は、季節や風情を繊細に表現し、四季折々の草花をあしらひ、器の質感や絵柄などにもこだわりながら美しく盛り付けされた料理である。その芸術とも言えるほどの美しさは、世界の他の料理に類をみず、海外の観光客からの人気も高い。

これに対して、国内観光客に高い人気を誇るものの代表として「神戸スイーツ」がある。港町として栄えてきた神戸は、文明開化とともに、いち早く洋風文化の洗礼を受け、ケーキや洋菓子をはじめとしたスイーツの他、レトロな佇まいの洋風建築や、おしゃれでハイカラな洋装、ハンバーグやビフカツといった洋食など、異国情緒あふれる生活文化や街並みを育てていった。カステラやシュークリームなど神戸での本格的な洋菓子店の草分けとなった「神戸風月堂」（明治30年）やパン工房を併設したカフェショップ「ドンク」（大正12年）など、今なお神戸の老舗洋菓子店として「神戸スイーツ」を代表し続けている。

こうした西洋文化の影響を受けた新しい食や音楽、演劇などが花開いた大正モダニズムの時代に、関西のはなやかな文化を代表するもののひとつとして生まれたのが「宝塚歌劇」である。1914年（大正3年）に誕生した宝塚歌劇団は、ミュージカルやシャンソンを取り入れた華麗な舞台の数々を上演し、関西のみならず、日本、世界中のファンを引き付けた。とりわけ、「ベルサイユのばら」、「風と共に去りぬ」



の上演は大ヒットを記録し、芸能史上空前ともいわれる宝塚ブームを巻き起こし、今もなおファンの熱狂的な支持を受けている。

この他、大正モダニズムの時代には、関西の代名詞となっているお笑いを代表する吉本興業が設立（明治45年）し、同年、今なお日本の芸能を支える松竹（明治28年設立）が大阪に松竹座を開場するなど、今に残るはなやかな文化が次々と生み出された。

関西のお笑いの文化は、吉本新喜劇のほか、天満天神繁昌亭での上方落語や寄席、小劇場における芝居などいろいろある。関西人が温かくフレンドリーだと言われるのは、いつも「相手を笑わせたい」、「楽しませたい」というもてなしの精神からくるものでもある。関西のもつエンターテインメントのポテンシャルは関西人気質の中にある旺盛な遊び心やもてなしの心であり、これらを十分に発信していきたい。

近年、エンターテインメントとして、海外からも注目を浴び、高い評価を得ている分野に、マンガやアニメ文化がある。「ジャパン・クール」といわれて、日本のマンガやアニメの人気の高まるなか、関西を代表する漫画家の第一人者として挙げられるのは「鉄腕アトム」や「リボンの騎士」「ジャングル大帝」などの名作を世に送り出した手塚治虫氏である。手塚治虫氏のゆかりの品々が収められている宝塚市立手塚治虫記念館や、国内初の総合的な漫画博物館で、日本はもとより世界のマンガが収集・保管されている京都国際マンガミュージアムは、多くの人が訪れる場所となっている。



博物館的機能と図書館的機能を併せ持った、京都国際マンガミュージアム（京都）

関西では、優れたマンガ家やクリエイターの輩出を目指し、京都精華大学や大阪芸術大学、大阪の日本橋CGアニメ村などが、専門教育学科の設置やアニメの制作拠点の整備など、コンテンツビジネスの拠点作りに取り組んでいる。

また、こうした動きとも連動して、当会としても、近畿経済産業局を中心に、クリエイティブ・インダストリー・ショーケース in 関西（通



称：CrIS 関西・クリス関西）を開催し、コンテンツの新たな利活用とグローバルなコンテンツ人材創出を実現する舞台として、人材の発掘・育成・交流、マーケットの形成などに取り組んでおり、2008年は、京都、大阪、神戸、奈良、和歌山など本事業に対する地域的広がりも見せている。

関西人がもつ遊び心、すなわちユーモアのセンス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。

食が「独創性」と「アピール力」で世界にブランドとして認められているのに対し、関西の芸能や舞台演劇、ポップカルチャーなどは一部のファンには支持されているものの、まだまだ関西の魅力として広く知られていない。

従来、関西のエンターテインメントは関西ブランドとして発信してきておらず、関西の魅力と言われる漫才のように“日本語の面白さ”を感じてもらってエンターテインメントを外国人に理解してもらうにはハードルが高い。

むしろ、世界的評価も高い日本のマンガ文化や食文化などは、日本語がわからなくとも「見て」、「味わい」、「感じる」ことで関西の魅力を満喫してもらうことができる。関西の「創造性」と「将来性」、そこに食の「アピール力」を加えて、外国人に体感してもらうことで、関西ブランドとなりうる可能性を大いに秘めていると言えよう。

(4)知とモノづくり・関西

2008年版中小企業白書によると「産業別規模別事業所・企業数」のうち2006年製造業における中小企業の割合は99.6%で大企業はわずか0.4%にすぎない。つまり、モノづくりにおける日本経済は中小企業によって支えられているのである。

関西の製造業における、全事業所に占める中小事業所（従業員300人未満）の割合は関東、中部に比べて高く、中小企業が製造業全体で大きな地位を占めている。また、関西には技術力の高い中小企業が多く、特に加工組立型において、国内及び海外トップシェアを誇る中小企業が多く存在している。福井や東大阪に代表されるように、「世界に通用するモノづくりに優れた地域」が多いのが、関西の特徴である。

福井のめがねフレーム産業は、鯖江市を中心に生産され、全国生産の97%を占めている。2008年、アメリカ大統領選において、副大統領候補が使用していたファッションブルな眼鏡フレームが福井県産であったとして、世界のメディアが注目したのはあまりにも有名である。

また、東大阪は関西の一大消費地である大阪に隣接するという地理的条件に恵まれ、古くから木綿・製薬・製粉・鋳物といった様々な工業が盛んに行われており、モノづくりの土壌が昔からあった。最近では「人工衛星プロジェクト」を推進し、東大阪の技術力の高さを証明した。



東大阪から宇宙へ。
人工衛星「まいど1号」

伝統産業の技術を活かしながらベンチャー精神で最新ハイテク企業にまで進化した例といえば、京セラや村田製作所はその代表であろう。

京焼・清水焼の伝統技術をもとにしながら、京セラでは電気の絶縁器具である碍子メーカーを起源とし、現在では高度な人工磁器「ファインセラミックス」部品の専門メーカーとして飛躍的に成長した。また村田製作所も前身は電気碍子メーカーで、清水焼の絵付け技術をヒントにセラミック・コンデンサーを開発して、両社とも世界メーカーにまで発展している。

環境先進地域の項でパネルベイの環境技術について触れたが、ここでは産業クラスターとしてのパネルベイについて触れたい。

そもそもパネルベイと称されるこれら地域は、一つの技術でだけで成り立っているものでない。液晶、ガラス、太陽光発電、リチウムイオン電池など、様々な技術が集中し、統合されることでクラスターが形成されている。こうした現代のコンビナートとも言うべきクラスター形成が総合的な戦略に生きていると言えよう。

しかし、他の多くの地域ではこのような技術の統合に至っていないのが現状である。それぞれ単独では素晴らしい技術を有していても、それが単に1か所に集まっただけでは産業クラスターとは言えない。個々の技術が有機的に結びつき、統合して新しい成果を生み出していく。このことがこれからの時代に求められる産業クラスターである。

このパネルベイばかりでなく、東大阪の人工衛星開発も新時代の産業クラスターと言えよう。関西には統合の芽生えがあり、こうした成功例が新たなムーブメントを起こし、他地域にも好影響を与えることで関西のバイエリア、東大阪の技術の集積がより価値あるものとなってくる。

関西のモノづくりは“伝統産業”そのものの蓄積から、それを礎に進化・発展した“最先端産業”の集積・統合まで幅広く、関西各地に個性溢れる産業集積地をつくり上げているのが関西の特徴である。

一方、モノづくりには研究機能の集積や人材育成も欠かせぬ要素である。言いかえれば、知の連携ということである。

18世紀、大阪では幕府公許の学問所である懐徳堂が設立され、町人たちは国家・金融・洋学について学んだ。19世紀には緒方洪庵が適塾を開校し、医学と蘭学を中心に西欧の文明・技術を吸収した。一般庶民には寺子屋や塾が知識の普及に大きな役割を果たした。これらはいずれも経済活動や社会の発展のため実用に有するものであった。その後、適塾は近代医学の礎となり、現在のバイオ産業の発展につながっていった。

現在、関西には全国トップレベルの大学が数多く存在し、高度な知識や技術を持つ優秀な人材も多数輩出している。関西の大学で学び、育った多くの研究者たちが、様々な分野で活躍することにより、知の集積地としての関西に世界から一層の注目を集めるであろう。

また、関西文化学術研究都市、神戸医療産業都市、播磨科学公園都市、国際文化公園都市（彩都）など、特徴ある研究開発拠点も各地で形成されている。それらの中には、情報通信分野における基礎的・独創的研究を行っている国際電気通信基礎技術研究所（ATR）のように国際的に高く評価される研究所や世界最大の放射光施設「SPring-8」のように日本でオンリーワンの研究施設・機関も含んでいる。神戸にお



世界最高水準の研究機関
SPring-8（兵庫）

いては世界最速のスーパーコンピュータが2010年度末には一部稼働が予定されており、さらに京都大学を中心に新型万能細胞（iPS細胞）の研究が進むなど、関西では先端的な研究施設の集積が進んでいる。

世界の中でモノづくり日本を代表する関西の力は、「独創性」「集積力」「将来性」いずれをとっても、世界に対して「アピール力」があり、同時に世界から「必要」とされている。外国人にとって、関西で最先端の科学を研究し、それを自国の産業技術に活かすことは大きなキャリアアップに繋がるものである。この分野においても、海外へのアピールにはまず関西にある研究施設やモノづくり現場に触れてもらい、彼らの知的好奇心を呼び覚ますことが、もっとも有効であり、関西ブランドの地位を確固たるものにする最善の方法である。

3-5. 関西のブランド力向上を図るためのアクションプラン

(1) 「磨く」アクション、「発信する」アクション

地域資源をブランドに育てていくためには、地域の資源を「知る・発見する」、その資源を「磨く」、ブランドとして「発信する」の3段階がある。

①知る・発見する

各地域が自らの魅力・強みとなる歴史、文化、伝統、自然、人材などを見つけ、知り、ブランド資源として評価する活動。

②磨く

単に資源が存在するだけでは価値の創造に繋がらない。その資源がもつ魅力・価値を明確にし、新たな魅力付け、ストーリー化によりその魅力を増大させる活動。

③発信する

磨かれたブランド資源を国内外に向けて発信し、多くの人々に知ってもらう活動。

研究会の目的は冒頭で述べたように、「府県の枠を超え、地域ブランド活動と連携しながら、関西が誇る資源を世界に向けて発信し、関西のイメージアップ、すなわちブランド力の向上を目指す」ことにある。

単に地域ブランド資源を発信するだけでは関西ブランドの構築には不十分である。地域単位で「発見」されたブランド資源を“はなやか”の視点で再整理（＝磨く）し、資源をストーリー化してPRすること、そして外国人の感性を刺激する施策を織り交ぜながら関西ブランドを戦略的に世界に発信していくことをアクションプランの柱とする。

さらに、アンケートでも明らかになったように、口コミの活用は重要である。それぞれのアクションの中で、関西が主体的に情報発信を行うとともに、口コミ効果を最大に生かすための取り組みも行う。

ブランドとは受け手の心の中に育つ評価である。ブランド資源の質そのものを高めるだけでなく、その先にある相手の心の評価まで引き上げてこそ、初めて関西ブランドとして認められる。これらの取り組みにより、関西を訪問する外国人ばかりでなく、関西の住民もまた“はなやかになった”と感じられる成果をめざしていく。

(2) 全体として取り組むアクション

ブランド力向上に向けてのアクションとして、“4つのブランドの柱”全分野に関わる取り組みと、歴史文化やモノづくりなど、それぞれ分野で特有の取り組みとがある。

まず、ここでは全分野にかかるアクションプランを提示する。

関西ブランドセンター機能の構築

現在、府県・都市レベルで、各々の魅力を全国・世界に向けて発信しているが、その内容は「〇〇に資源がある」との紹介にとどまっているのがほとんどであり、その資源の背景にある歴史や文化、その資源・魅力から得られることまで、きちんと伝えているツールは少ない。

また、関西という広域的視点においてブランドを考えるとという発想がなかった。情報発信の現状をみても、各資源の規模が小さく、それが府県ごとにそれぞれをバラバラに発信しているため関西としての統一感が欠如し、関西ブランドの形成に役立っていない。

したがって、関西のイメージアップを図るためには、関西として一元的に広域・中長期的視点でブランド戦略を立て、効果的な情報発信を行うブランドセンターとしての機能が必要である。そこで求められる主な機能は以下の通りである。

【主な機能】

- ・ 関西に対するマーケティング調査
- ・ 関西としてのブランド戦略の立案
- ・ 地域ブランドをつなぐコーディネート機能
- ・ 地域情報を収集、再整理し、関西から世界に向けて一元的な情報発信機能
- ・ 効果的な受発信ツールの開発
- ・ ブランド活動の継続的实施
- ・ ブランド戦略に基づく集客促進
- ・ その他、関西ブランド構築に伴う関連事業（イメージキャラクターやシンボルマークの検討など）

この関西ブランド活動は各地域や団体の連携なしで成り立たない。京都、大阪、神戸などの各都市で行っている地域づくりのためのブランド活動、近畿風景街道や近畿圏広域地方計画における広域でのブランド活動、歴史街道や大阪食彩ブランドなどと連携を図りながら、関西ブランドの構築・発信に向けて実践活動に取り組んでいく。

また、関西広域連合設置に向けて、広域連合やその関係団体が果たす役割等についても議論が行われている。この関西としてのブランド活動も、その体制も含めて関西のあるべき姿を見据えての全体議論の中で検討すべきである。

よって 2009 年度からの本研究の実践活動として、ブランド活動や情報発信活動を行う既存団体の機能を検証し、前述の機能を最も効果的に果たすべく詳細検討を行い、その実現に向けて取り組んでいく。

「関西」の知名度アップ

○はなやか関西キャンペーン、関西セミナーの実施

「関西」の知名度アップを図るためには、まず関西に住む我々自身が「関西」の魅力再認識し、関西としての自信と誇りを持つ必要がある。そこで、「はなやか関西」や関西ブランドをテーマにしたキャンペーンやセミナーを通じて関西の魅力を発信し、啓発活動のきっかけをつくる。2008 年度には「関西財界セミナー」で関西ブランドをテーマに財界人で意見交換をする機会を得た。イメージの定着にはこのような機会を一度限りのものにせず、あらゆる機会を通じて“はなやか関西”を繰り返し訴え、多くの人々の耳目に触れる必要がある。当会はもとより様々な団体によって、関西ブランドの構築と発信に努めていく。

○「関西」という地域呼称の普及

海外では「関西」という地域呼称がほとんど知られていない。また、現在の行政区分名称である「近畿 (kinki)」という名称も、世界に向けて情報を発信するには、良い地域イメージ形成に不利である。

そこで、特に海外への発信の際には、常に「関西」という名称を前面に出したり、都市名の後ろに必ず「・関西」や「in 関西」を添付するよう、啓発活動を行う。

さらに今後の道州制導入時にその地域名称が議論されることになるが、同様の理由において地域呼称に「近畿」ではなく「関西」を使用することが望ましく、その採択に向けて関係者に強く訴えていく。

○在関西の海外メディア支局、領事館等への情報発信・体験イベントの実施

当会では海外諸国の在関西総領事館や政府系機関、外資系企業と当会役員との定期的な意見交換の場として「関経連インターナショナル・クラブ」という会合を開催している。近畿経済産業局でも同様に「関西領事館フォーラム」を開催しており、このような機会を通じて「内なる海外」から関西の魅力発信を行う。

アンケートでも明らかのように、単に関西にあるブランド資源を情報発信するだけでは関西への来訪意向や居住意向を高めることには十分でない。関西の良さを体感してもらい、「関西に行けば何か得られる」との創発性を呼び起こす取り組みが必要である。

関西には多くの海外要人が訪れるばかりでなく、海外メディアの支局や在関西領事館などの政府機関があり、彼らの発言は本国に大きな影響をもたらす。また、関西にはアジアを中心に留学生も多い。こうした人々に対し関西ブランドをわかりやすくコンパクトに伝える工夫を行い、関西の良さ、魅力を実感してもらい、影響力の大きい立場にある人ならではの口コミによる波及を促す。

以上の取り組みのほかに、様々な団体により以下の活動がなされることが有効であり、当会としてはこれら活動の実現を働き掛けていく。

- ・海外での観光プロモーション活動や交流イベント、在外の政府機関や企業、ホテル、レストラン等での関西のPR
- ・海外から見た関西のイメージ調査の実施<継続的調査>
- ・関西ブランドのオピニオンリーダー、アンバサダーによるPR活動
- ・メディアでの関西企業紹介

次に、関西の際立った資源を活かすアクションプランを提示する。

(3) 「歴史文化と共に生きる・関西」アクション

関西に日本文化の源泉があり、今もそれが守り継がれてきたことに対する世界的評価は高く、今回のアンケート結果からもこの点は明らかになった。よって、これらの強みをさらに磨き、最大の魅力として発信していくことを目的にプランを提案する。

「関西文化・古典月」制定に向けての機運づくり

11月は、国民の祝日である文化の日（11月3日）のほか、関西独自の取り組みとして、同月中旬の土・日曜日に350館以上の美術館・博物館を無料開放する「関西文化の日」を行っており、文化に接してもらい絶好の機会である。また、源氏物語千年紀を機に、2008年11月1日に古典の日宣言が行われた。

この動きと合わせて、11月を「関西文化・古典月」とし、できるだけ多くの人に、万葉集や古今和歌集などの関西の“古典文学”や、伝統芸能なども含めた“古典文化”、お茶やお花のように“古より伝わる生活文化”などに触れ親しんでもらう取り組みを集中的に行う。2010年の平城遷都1300年記念事業を睨みつつ、関西広域機構、歴史街道推進協議会などと連携を図りながら機運醸成を図る。

関西には古くから現在まで脈々と受け継がれ、守られてきたものの中に、価値あるものがたくさんある。これらを「古典の日」や「関西文化・古典月」をきっかけに触れ親しんでもらうことに意義がある。関西の文化力を高めるとともに、関西の文化を世界に発信し、触れて感じてもらう取り組みを行っていく。

外国人への歴史文化の体験機会の創出

○伝統芸能の普及推進と情報発信

2008年度、当会では伝統三芸能（能楽、文楽、歌舞伎）の普及のため、企業人を対象とした連続講座を開催した。2009年度については、伝統芸能の良さを体験し、その魅力を語り広めてもらうために、日本人に限らず、外国人にもレクチャーや体験講座を実施する。また、伝統三芸能に関するウェブサイトを立ち上げ、伝統芸能の基本情報だけでなく、公演情報なども含めた、関西中心の情報発信を行う。

○歴史街道ツアーの実施

歴史街道推進協議会は関西一円で「日本の歴史という時間軸でつながれた、ルートづくり・地域づくり」を行っており、その事業は官民の理解によって成り立っている。現在同協議会の活動対象は国内観光客が中心であるが、関西ブランド活動の一環として、近畿経済産業局と共同で歴史文化をテーマにした領事館フォーラムツアーを実施するなどの活動により、外国人にその魅力を体感してもらい、関西のオピニオンリーダー、アンバサダーとしての彼らを通じて海外に発信していく。

(4) 「環境先進地域・関西」アクション

関西の4つのブランドの柱の一つに「環境先進地域」をあげた。これは関西の生活に息づく環境共生の思想が現代の最先端の環境技術に結びついていると考えるからである。しかし、関西における環境先進の取り組みについての世界での認知は低い。まず関西の「地域」、「人々」、「企業」の取り組み状況を取りまとめて発信し、理解促進を図ることを最優先課題として位置づけ、積極的に取り組んでいく。

環境技術の融合による新製品開発と、新たなライフスタイルの提案

関西では打ち水、簾などによる自然共生型の暮らしや、クールビズが一般に普及する以前からエコスタイル・キャンペーンを行い、省エネルギー型の暮らし方を実践してきた。今後は、これらの活動に加えて、関西に集積する家電産業、住宅産業の最先端省エネ技術を融合利用し、地域住民に対して革新的な省エネ生活に向けた新たなライフスタイルの提案を行う。けいはんな学研都市などをモデル地区に、技術と意識が高い「エコタウン」創生に向けた取り組みを行う。

環境セミナーや環境技術展の開催

関西にはR I T E (財団法人 地球環境産業技術研究機構) やG E C (財団法人 地球環境センター) など様々な環境研究機関があり、活動を行っている。当会では、これらの研究機関をはじめとする産官学と連携して、企業、学生、海外からの研究者、留学生等を対象に環境セミナーや環境技術展を開催し、世界に向けた環境技術の普及と、環境先進地域としてのイメージの確立を図る。

都市型環境拠点の形成

大阪駅北地区2期開発区域においては、先進的な次世代環境性能を備えた都市環境インフラを備え、その仕組みや効果をみせることで環境技術の普及啓発を図るとともに、環境ビジネスの創出支援や研究開発・情報発信するグリーンテクノロジーのイノベーション拠点や環境先進国をリードする人材の交流・育成拠点の形成に取り組む。

(5) 「エンターテインメント・関西」アクション

アンケートの結果、関西の食文化については、認知度も高く、魅力向上につながるものとして高い評価を得ているため、従来にまして、情報発信に力を入れたアクションに取り組む。

また、ジャパン・カルチャーとして高く評価されているマンガやゲームは、関西に関わりの深い魅力としての認知は十分ではない。関西にはマンガやゲームに携わる人材育成機関や企業集積などのポテンシャルがあり、2007年より関西としてその人材育成の強化に力を入れていることから、今後も市場創出に向けたクリエイター育成の土壌づくりを中心にアクションを行う。

はなやか食ブランドの創出

大阪商工会議所がまとめた食彩ブランドは大阪が誇る食文化を再発見し、ブランドとして価値を高め、その魅力を広く発信しようとするものである。当会では2009年の食博覧会・大阪と連動して、関西各地の食文化の発信活動と有機的に連携し、関西としての広がりを持たせていく。

また、「食と農」にこだわる関西から安全な食文化を世界に発信することを目的に、農商工連携などにより健康・安全・安心・豊かな食文化を関西で創出する。またこれらを輸出産業として育成強化するとともに、食ブランドの育成にも力を入れていく。

セミナー等の開催によるクリエイター育成の場の創出

関西は衣食住など生活関連産業の集積地であるとともに、コンテンツ制作企業をはじめ、コンテンツ関連大学などの充実した人材育成基盤が存在する。また、世界的な強みを有するゲーム産業は大企業・ベンチャー企業が数多く関西に存在し、それをベースとしたCG関連企業群の活動も活発である。コンテンツ産業は今後の市場拡大の可能性が高く、他産業への波及効果も期待できるわが国の重要産業分野であり、セミナー等を開催して、コンテンツ利活用やコンテンツ人材の創出をより一層推進していく。

○CrIS 関西事業の実施

2007年度より実施している「クリエイティブ・インダストリー・ショーケース in 関西 (CrIS 関西)」を通じて、次代を担うクリエイターを育成するとともに、コンテンツ産業の新たな可能性を創造し、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していく。各企業・団体にクリエイターが活躍できる場を提供、紹介してもらえよう広く呼びかけを行う。

併せて、CrIS 関西事業の一環として、関西で活躍したクリエイターに対して「マンガ・アカデミー賞」や「関西PR作品コンテスト」の場を創出する。

関西のエンターテインメントを世界に発信

○Japan Expo などを通じたポップカルチャーの発信

Japan Expo はマンガとアニメを中心とした「日本の文化」をテーマに、フランス・パリで開催されているフェスティバルである。1999年に立ち上げられて2007年で9回目を迎えたが、年々規模や出展内容が多様化・拡大されており、2009年開催となる今回は13万人強の参加者を目標にしたヨーロッパ最大の日本専門イベントになりつつある。そのほか、日本のマンガ・アニメを取り扱うフェアも米国や欧州において年間10回以上開催されている。このようなイベントに関西からマンガ・ゲームをはじめとしたポップカルチャー、食文化を出展し、関西のエンターテインメントの世界へのPRとブランド化を図る。

○関西のエンターテインメントを世界に発信

アンケート調査において高く評価された「関西の食」の他にも、関西にはエンターテインメント性の高いコンテンツが存在する。特に、その現場に行かないと味わえないライブ・エンターテインメントは国内外からの訪問意欲を誘発するという意味で、企画・情報発信次第で大いに魅力的な観光資源になりうる。

そこで、「エンターテインメント・関西」ブランドの充実・強化のために研究会を設置し、ビジター向けコンテンツのあり方、関西の特徴の打ち出し方、事業展開手法、旅行者増につながる方策の検討、近畿経済産業局が取り組んでいる当日券発売システム「TKTS」など国内外からのビジターにとって容易なアクセス手段の検討などを通じて、関西への訪問動機となるコンテンツとしてライブ・エンターテインメントの可能性を探る。

(6) 「知とモノづくり・関西」アクション

堺市や尼崎市など大阪湾岸地域で、液晶テレビやプラズマテレビなどの表示装置となる薄型パネルの生産拠点、いわゆる「パネルベイ」や、バイオやロボットなど最先端技術が集積するクラスターが数多く存在する関西には、モノづくり人材が集まるポテンシャルは大いにある。関西のモノづくりをより一層世界に向けて大きく飛躍させるためには、企業や海外留学生に限らず、将来のモノづくりを担う子供たちが関心を持って、モノづくりの世界に進んでいける土壌が必要である。そして世界に対しては、関西企業と世界とをビジネスとして繋げていく取り組みを通じて、モノづくり関西の魅力を発信していく。

「K I S P」の強化とビジネスマッチングの支援実施

当会の「関西ビジョン 2020」で取り上げている、注目すべき特徴を有した独立系の技術力ある中堅企業群である「K I S P」(Kansai Independent Supply Partner) に関してより詳しい分析とデータ整備を行い、これら企業群を国内外の企業と連携・融合させるなどの支援強化を行うとともに、地域インフラの整備により地域の魅力を高め、関西をモノづくり拠点としてブランド化を図る。

次世代モノづくり人材の育成

モノづくりの基礎は人づくりである。子供たちやモノづくりの世界での活躍を目指す学生たちにとっては、その現場やその仕事に携わる人と直接触れ合うことが、何よりの刺激となり、モノづくり人材の育成の重要な要素となる。すでに各社においては独自の取り組みとして、工場見学等を積極的に実施して、次代を担う若年層の育成に取り組んでいるが、規模・内容の充実を図り、さらなる知とモノづくりの土壌づくりを行う。

〇インターンシップやモノづくり講座による人材育成の実施

各社におけるインターンシップ制度をより普及拡大することにより、現場で実体験できるモノづくり人材育成や、企業人を講師として派遣することによって、よりリアルなモノづくりの楽しさを伝える講座を開設するなど、多様な機会の創出によって、人材育成に努める。

第4章 ブランドを使った集客促進策の提案

前章において関西が世界に誇るべき4つのブランドを明らかにし、イメージアップを目的としたアクションプランを提示した。これを受けて、この章では関西ブランドを使っての観光客や国際会議の誘致などに関する集客促進策を検討する。

関西の知名度は世界的にまだまだ低い。その対策として、「関西に興味を持ってもらう ⇒ 関西に来てもらう ⇒ 関西の魅力を体感してもらう ⇒ 関西ファンになってもらう ⇒ 関西の良い印象を自国において口コミで広めてもらう ⇒ (別の人が) 関西に興味を持ってもらう ⇒ …」といった循環を生み出す必要がある。その循環を生み出すためにも、関西のイメージアップを図る取り組みと同様に、集客促進の取り組みは重要である。

4-1. 体制強化

現在、関西としての観光プロモーションや教育旅行、ファムトリップ（招待視察旅行）などによる集客促進活動は、主に関西広域機構が担っている。また各府県においても、それぞれの立場から単独または複数県連携で同様の事業を展開している。しかし、広域団体と各府県との連携、府県・都市間同士の連携が不十分な場合には、同時期に海外の同じ地域を訪問しそれぞれにPRするといった状況となり、相手国にまとまりがない印象を与える結果となる。これは観光集客だけでなく、国際会議の招致等についても同様である。

関西広域機構が取り組む“広域での集客促進”とは、府県の枠を超え、関西が一丸となって地域の魅力をつなぎ合わせ、集客に結び付けていくことである。関西広域機構には従来以上に率先して広域としての役割を果たすために積極的に調整機能を発揮し、その実践を図ることを望む。また、各府県・都市にはその構成団体として関西広域機構の活動と協働した取り組みを促進することを強く要望する。

前述の通り、関西広域連合で行う業務内容・移管事務について検討されているところであるが、ブランド活用の視点から広域で集客促進に取り組むためには、関西としての統一的なブランド戦略を明確にし、広域団体や府県・都市が連動して取り組む必要がある。その上で、それぞれが目指す集客ターゲットを定め、集客促進策の立案ならびにその実践に取り組まなければならない。前章で関西ブランド活動の機能構築の必要性を述べたが、まずはこの機能と既存の集客促進活動とを連動させて関西のイメージアップと集客促進を図っていくことが重要である。将来的にはこれらの活動が一体（組織的統合も含めて）となって実行することにより、より効率的、効果的な活動に繋がっていくものと考えている。

4-2. 海外からの集客促進策

情報ツールを集客促進ツールに

海外への情報発信ツールのひとつとしてインターネット（ホームページ）が多く使われているが、多くのホームページは地域情報の発信のみであり、集客手段となり得ていない。

そこで関西広域機構・関西国際観光推進センターと連携して、関西ブランドを紹介する本センターのホームページに、情報発信機能のほかに旅館、ホテル、交通機関などの検索・予約機能（決済機能は含まない）を追加することで、関西ブランドと集客との一体化を図ることができる。これにより、ホームページを多く利用すると思われる個人をターゲットに、関西発の情報をPRすることができ、集客に結びつけることが期待できる。

関西ブランドを前面に押し出した商品・サービスづくり

今まで多くの企業・団体によって関西の魅力をPRし商品化してきたが、今後一層の集客を目指すには統一的なブランド戦略に基づいての商品づくりが必要である。以下にその方策を提案する。

○4つの関西ブランドを使った商品づくり

・歴史文化と共に生きる・関西

日本の歴史文化に関心が高い外国人観光客層をターゲットに、神社仏閣や町並み観光、伝統芸能、住民の暮らしなど、外国語でかつ質の高い解説を加えたガイド観光を実施する。

・環境先進地域・関西

関西に「生活に密着した環境共生社会」から「環境に配慮した最先端技術」まで、その両方が備わっていることは前述の通りである。そこで、相手のニーズに応じてこれらの両面を組み合わせた視察観光プランを海外の旅行社に提案する。

・エンターテインメント・関西

マンガ文化の集積拠点である京都国際マンガミュージアムを中心に、キャラクターグッズやフィギュアのショッピングツアーやUSJなどを組み合わせた旅行商品を提案する。

・知とモノづくり・関西

経済産業省がまとめた『近代化産業遺産』や、近畿経済産業局がまとめた『関西の見学可能な産業施設ガイド』を活用し、産業観光の誘致を図る。

・4つのブランド資源を組み合わせることにより、新たな魅力の創出と旅行商品メニューの多様化

○関西での国際イベントの開催、国際会議の誘致

国際イベントの開催は地域ブランドの向上に絶好の機会である。特に国際性が高いイベントであれば関西全域への波及効果は大きい。

2008年11月1日、源氏物語千年紀事業の一環として、国立京都国際会館にて記念式典が開催され、古典の日宣言が行われた。この式典には多くの海外メディアが取材に来ており、日本文化を京都から世界に向けて発信する大きな機会となった。

2010年に平城遷都1300年祭が開催されるが、この事業を国家的文化事業として世界に発信し、それに連動した国際会議を関西・奈良に誘致することが計画されている。

また、関西は製薬やバイオ産業に関する産業や研究が盛んであることから、これらをテーマにした国際会議を積極的に誘致することは、“知とモノづくり・関西”にふさわしい取り組みである。

国際会議には本国で影響力の大きい代表者が参加する。こうした国際会議の場を活用して、関西を積極的にPRすることで、彼らが帰国した後に口コミで関西の魅力を広めてもらうことが期待できる。このように国際イベントと連動した形で、産学官が連携して国際会議を積極的に誘致することは、有効な集客促進策であるとともに、関西ブランドを強く発信する方策でもある。

インセンティブツアーによる関西訪問促進（ビジット関西キャンペーン）

関西系企業の海外現地採用者などのインセンティブツアー（報奨旅行）を関西に誘致し、企業の生まれた土地の魅力を体感し、企業を含めた関西を幅広く理解してもらう機会を提供する。

関西文化エリア訪問事業

関西の未開発・低認知の地域を選んで、関西各地からこぞって訪問する事業を展開する。EUの観光文化戦略のひとつで、初年度はスペインのバルセロナで実施、成功しており、その後毎年開催されている。

関西にある多くの魅力を関西内で味わい、楽しむ訪問事業を開催する。

またこの機会にこの地域を重点PRし、関西域内外・世界からの集客をめざす。

以上