

1. 業務の概要

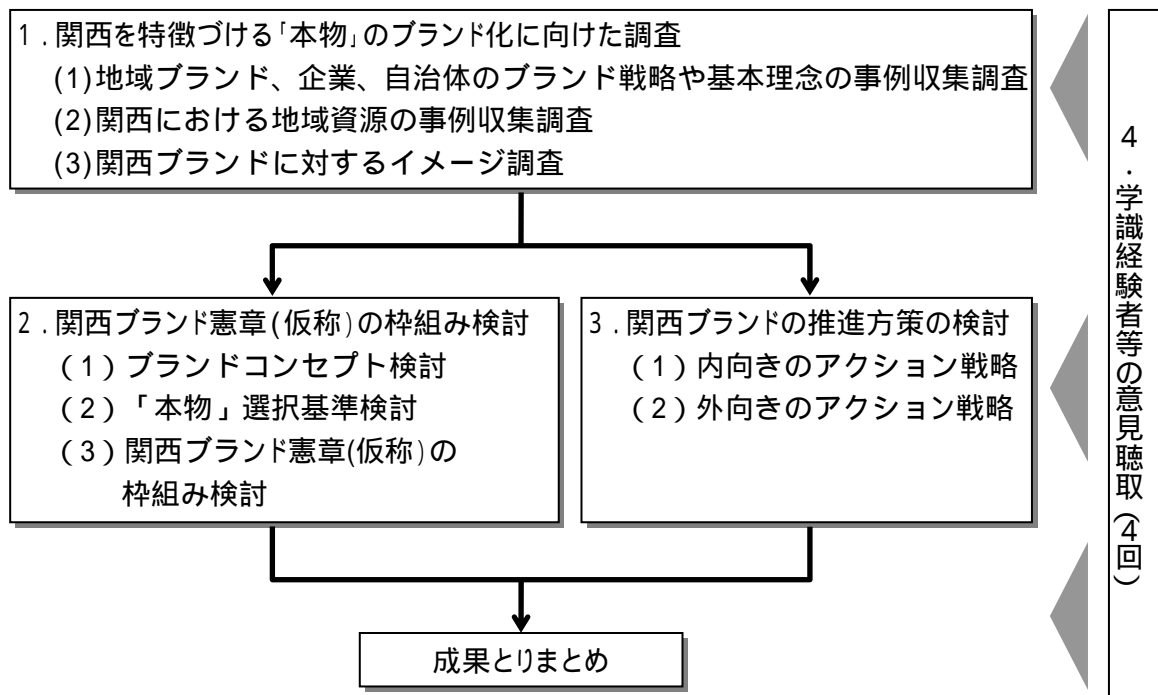
1.1 業務の目的

関西には、関西固有の世界遺産、国宝等の歴史文化資産をはじめとして伝統技術、景観、自然、食等の高品質、高品位の「本物」と呼べる資産を数多く存在している。この特徴を踏まえ、現在検討中の近畿圏広域地方計画では、関西の目指す姿の一つとして、「歴史・文化に誇りとこだわりを持って本物を産み育む圏域」が挙げられている。

この目指す姿を実現するためのプロジェクトとして、関西に存在する「本物」を保全・継承し、関西各地で実施される新たなまちづくり、ものづくり等においても「本物」を追究し、その成果を関西ブランドとして発信していくことにより、日本の文化首都となることを目指す、「本物を大事にし、本物を活かす文化首都創生プロジェクト」が検討されている。

本業務は、上記プロジェクトのうち、関西ブランドを大事にし、新たな関西ブランドを創っていくという関西共通の理念として「関西ブランド憲章(ほんまもん宣言(仮称))」を策定・推進するための方策の検討を行うものである。

1.2 業務検討フロー



2. 関西を特徴づける「本物」のブランド化に向けた調査

2.1 各種ブランドに係る事例収集

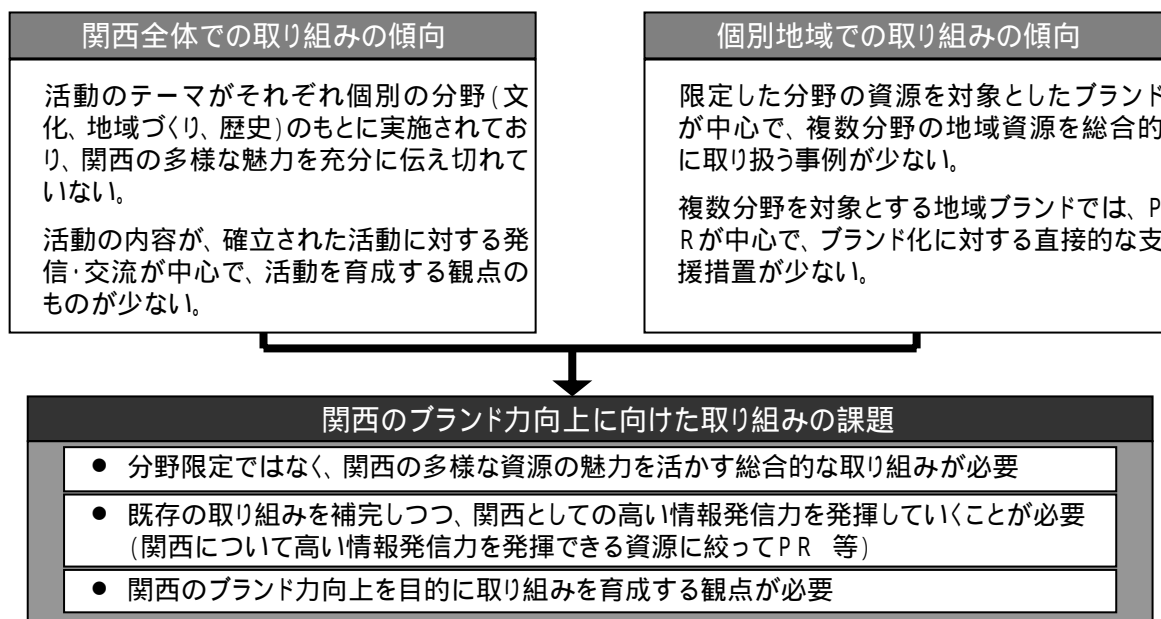
ブランド形成に係る事例を以下の視点から収集し、関西のブランド力向上に向けた取り組みに向けた課題を整理するとともに、ブランド形成の取り組みによる影響力として、波及が想定される効果について整理を行った。

<p>各種ブランド形成に係る推進戦略事例の把握</p> <ul style="list-style-type: none"> ・全国レベルのブランド形成の取り組み ・関西全体でのブランド化に類する取り組み ・近畿圏内外における個別の地域ブランドの取り組み ・企業におけるブランド形成の取り組み <p>ブランド憲章(ブランド形成に係る基本理念)事例の把握</p>
--

(1) 各種推進戦略事例整理を踏まえた地域ブランドの特性

		地域ブランドの特性
ブランド化の対象分野		<ul style="list-style-type: none"> ・個別地域での取り組みにおいては、農産物・水産物・畜産物及びこれらを主原料として製造された加工品を対象とした分野を限定したブランドが多数を占める。 ・複数分野にまたがる取り組み事例は少ない状況である。
ブランド化に対する支援措置	分野限定的なブランドの場合	<ul style="list-style-type: none"> ・ブランド化に対する支援措置は、農産物・水産物・畜産物及び加工品の分野で最も多く、次いで、工芸品の分野にみられる。 ・これらの支援の内容は、生産、流通等に関する補助金、助成金が主である。
	複数分野に渡るブランドの場合	<ul style="list-style-type: none"> ・多くのブランドで、地域ブランドに格付けされることによる“PR”が特典になっていると捉えられ、ブランド化に対する直接的な支援措置は JAPAN ブランドを除いてみられない。
ブランド化を判断する方法	ブランド化の基準	<ul style="list-style-type: none"> ・分野が限定的(農産品等)なものでは、具体的・客観的な評価基準が設けられている。 ・複数分野にまたがるものでは、客観的な判断基準は設けられていない。
	判断の体制	<ul style="list-style-type: none"> ・判断の体制は、審査組織を設けるもの、公共等で行うもの(判断主体が知事等)が主である。 ・審査組織の判断主体は、有識者、団体の代表、市民等で構成される。 ・一般市民の評価を取り入れた事例もみられる(オホーツクブランド)。

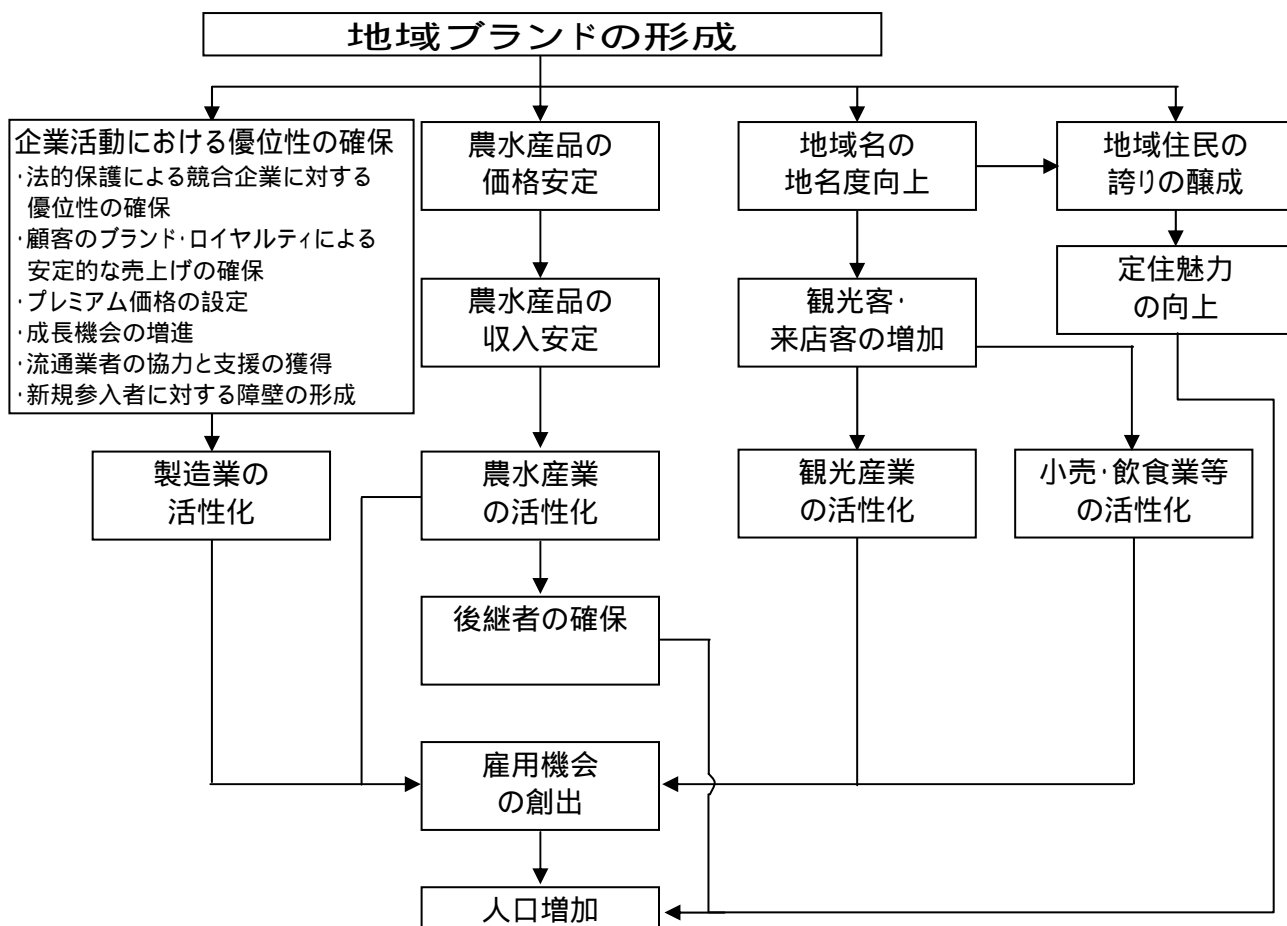
(2) 関西のブランド力向上に向けた取り組みの課題



(3) ブランド構築による効果(ブランドの影響力)の整理

地域ブランドの形成により、以下のような影響波及が想定される。

< 地域ブランドの構築による影響波及 >



2.2 関西における地域資源の事例収集調査

(1) 関西ブランドに対するイメージ調査に基づく「本物」と呼べる地域資源の事例

本業務で実施した「関西ブランドに対するイメージ調査」における、「現時点で誇れる「本物」の地域資源」、「知名度は低いが誇るべき特徴のある「本物」の地域資源」に関する設問から以下の対象について調査を実施した。

< 関西ブランドに対するイメージ調査に基づく「本物」と呼べる地域資源の事例 >

分野	資源の名称	資源の概要
歴史・文化	奈良町	奈良町は奈良市街地の東部をしめ、都が奈良にあった時代の道筋をもとにしながら発達した長い歴史をもつ町。平城京外京にあたるところで、平城京遷都以来まちづくりがはじまり、宗教都市から商業都市へ、商業都市から観光都市へと様々な時代背景の中で盛衰をくり返してきたまちでもある。江戸時代の末期から明治時代にかけての町屋の面影を今に伝えている。
	神戸北野異人館	神戸北野異人館は、主として明治時代の日本において、主に欧米人が住宅として建設した西洋館で、40棟が管理・保存され一般に公開されている。 神戸市では建築年代の古い建物を中心に33棟の洋風建築と7棟の和風建築を伝統的建造物として認定している。
自然・環境	箕面大滝	「日本の滝百選」に選定されている落差33mの大滝。その流れ落ちる滝の姿が、農具の「箕」に似ていることから、箕面大滝と呼ばれるようになり、地名の由来もここから来ていると言われている。この滝は四季折々に応じて美しく変化するが、特に秋は紅葉に、滝の音が冴えわたる見事さを誇る。
	かばた	滋賀県高島市針江地区で受け継がれている、先人の知恵により生み出された生態系を活かした水浄化システム“かばた”。 地域住民一人一人がその生活文化に誇りを持ち、一丸となってこの資源を保全し、次世代へ継承する取り組みを行っている。観光名所としてではなく、勉強する場、癒しの場としての名所づくりをコンセプトに積極的にまちづくりを展開。
食・暮らし	錦市場	錦市場は、京都市街ほぼ中央に位置する錦小路通のうち「寺町通～高倉通」間の商店街で、魚・京野菜などの生鮮食材や、乾物・漬物・おばんざい(京都言葉で日常の惣菜)などの加工食品を扱う老舗・専門店が集まる市場。京都独特の食材はここでほぼそろい、高品質や豊富さから「ほんまもん」(本物)を扱っているとして信頼が寄せられている。
	錦市場	黒門市場は、明治35年に公認市場として認可されてから鮮魚を中心とした市場として発展し、災害や戦争、時代の流れに揉まれながら繁栄と衰退を繰り返してきた「大阪の胃袋」。大型店舗の台頭による苦難の時代を越え、老舗としての強みと近代的なセールス手法を組み合わせることによって長期的展望に立脚した戦略をとっている。またヨーロッパで2番目に大きな卸売市場、ソジェイム社と友好市場締結を行い、世界に情報を発信したり、イベントを開催して食の交流を図るなど、独自の方向性で進歩している。
エンターテインメント	手塚治虫記念館	5歳から24歳までの青春時代を宝塚で過ごした手塚治虫の精神である「自然への愛と命の尊さ」を基本テーマに、氏の偉業を広く後世に伝えんとともに、未来を担う青少年に夢と希望を与える施設として、1994年(平成6年)4月25日に開館した博物館。
	京都国際マンガミュージアム	京都国際マンガミュージアムは、京都市と京都精華大学の共同運営で、マンガの収集・保管・展示およびマンガ文化に関する調査研究及び事業を行う、博物館的機能と図書館的機能を併せ持った新しい文化施設。保存されるマンガ資料は約30万点(2008年現在)。また、アニメーションに関する資料やキャラクターグッズなども収集しており、マンガに関するワークショップやセミナーなども開催している。
産業技術	墨(奈良)	後漢時代に中国で生まれた墨が唐の時代に日本に伝来し、煤と膠と香料をねり合わせた現在の墨の起源となつたとされる。飛鳥時代の書簡に使用された当時の墨が正倉院に納められている。 江戸時代頃からは全国でつくられるようになったが、古くから実績のある奈良に職人が集まり、現在では1300年の歴史をもつ奈良を代表する伝統産業となっている。現在12社の組合員企業が、年間250万丁の墨の生産を行ない、全国の書道家、水墨画家、書写書道教育、書道愛好家に対し、その需要の95%を供給している。
	有馬筆	有馬は日本最古の温泉の地として古くから開け、7世紀の頃から朝廷、貴族、僧など当時の文化人の来湯、滞在が多く、周辺に社寺も多く、また、筆毛の原料である動物、筆軸になる竹も豊富であったことなどから、古くから筆づくりが行われていた。独自の製造技術によってつくられる書画用の筆を有馬筆という。

(2) 関西ブランド推進方策検討会に基づく「本物」と呼べる地域資源の事例

関西ブランド推進方策検討会においては、以下のような「本物」と呼べる地域資源があげられており、これらの資源について事例調査を行った。

< 関西ブランド推進方策検討会に基づく「本物」と呼べる地域資源の事例 >

資源の名称	資源の概要
上方芸能 ナイト	「上方」とは政治的な中心である江戸に対し、古くからの文化的な中心地・先進地域を指す。その地域における文化は上方文化と呼ばれ、代表的なものには上方舞、上方落語、上方浮世絵、上方歌、上方言葉等がある。それらを気軽に鑑賞、体験できるのが上方伝統芸能ナイトである。
有馬温泉	有馬温泉は日本最古の温泉とされる。日本三古湯の一つであり、林羅山の日本三名泉、また枕草子の三名泉にも数えられる。 環境省の指針により療養泉として指定している9つの主成分(単純性温泉、二酸化炭素泉、炭酸水素塩泉、塩化物泉、硫酸塩泉、含鉄泉、硫黄泉、酸性泉、放射能泉)のうち、硫黄泉と酸性泉を除く7つの成分が含まれており、世界的にも珍しい多くの成分が混合した温泉。 塩分と鉄分を多く含み褐色を呈する含鉄強食塩泉、ラジウムを多く含むラジウム泉(ラドン泉)、炭酸を多く含む炭酸泉がある。湯の色は、空気に触れ着色する「金泉」、透明な「銀泉」がある。
豊岡鞆	豊岡では奈良時代から江戸時代の柳行李の隆盛に始まり、大正以降はその伝統技術を基盤に新素材への挑戦とミシン縫製技術の導入により鞆産業が発達した。豊岡でつくられた鞆の中でも兵庫県鞆工業組合が定めた基準を満たすと認定された企業の優れた製品を「豊岡鞆」という。
関西讃岐 うどん	関西におけるうどんは、昆布や鰹等からとただしで作られたつゆに特徴があり、だしがしみこみやすいように柔らかい麺が好まれるようになったとも言われている。 関西讃岐うどんは、コシのある讃岐の麺と昆布・魚だしを活かした関西のつゆを融合させたうどん、関西新しいジャンルとして芽生えつつある。
高野山と 地域づくり	高野町では、静寂なまち、自立した経済のまちで、文明史的な意味の確認できるような町に戻そうということを町の将来像に掲げたまちづくりを展開している。

2.3 関西ブランドに対するイメージ調査

関西ブランドの検討にあたり、「関西」や「ほんまもん」という言葉や「関西の地域資源」捉えられ方、求められる取り組みや支援等について調査を実施した。

(1) 調査方法

1) 実施手法

モニター型の Web アンケート調査とした。

2) 対象モニター及び収集サンプル数

全体 3,690 人

近畿2府4県在住者; 2,490 人

その他国内在住者; 1,200 人

3) アンケートの質問項目

質問内容	
「関西」に対する地理的イメージ	
	「関西」という言葉からイメージされる地域
「関西ブランド」として売り出していく本物の資源 (歴史・文化、自然・環境、食・暮らし、現代文化・エンターテインメント、産業・技術の別)	
	現時点で既に全国・世界に誇れる存在感(ブランド力)があると思われる資源(分野別)
	知名度は低い为全国・世界に誇るべき素晴らしい特徴を持っていると思われる資源(分野別)
	「本物の資源」に求められる特徴(分野別)
	関西の「本物の資源」に求められる特徴
「資源」の認知度について	
	関西の地域資源のうち、外国人に知られていると思っているもの
関西の「本物の資源」をイメージできる表現	
	「ほんまもん」という言葉と「ほんもの」という言葉から受けるイメージ
	「ほんまもん」の他に適切と考える表現
「関西ブランド」を創造・発信するために必要な取り組みや支援等	
	地域づくりやブランド化の取り組みへの参加経験・興味の有無
	「関西ブランド」をつくっていくために必要な取り組み・取り組み主体
	地域の本物の資源やそれに係る活動を支援するために 必要な支援、支援実施主体
	「関西ブランド」をつくっていくためにやってみたい取り組み
	取り組みに対する意見・アイデア

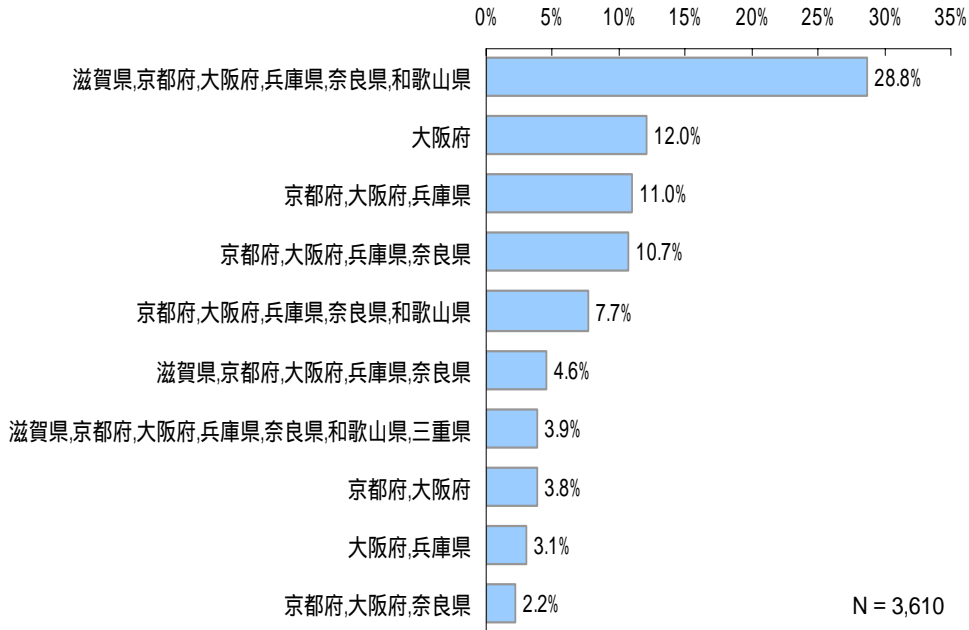
(2) アンケート調査結果(一部を抜粋)

アンケート調査結果の概要を以下に示す。

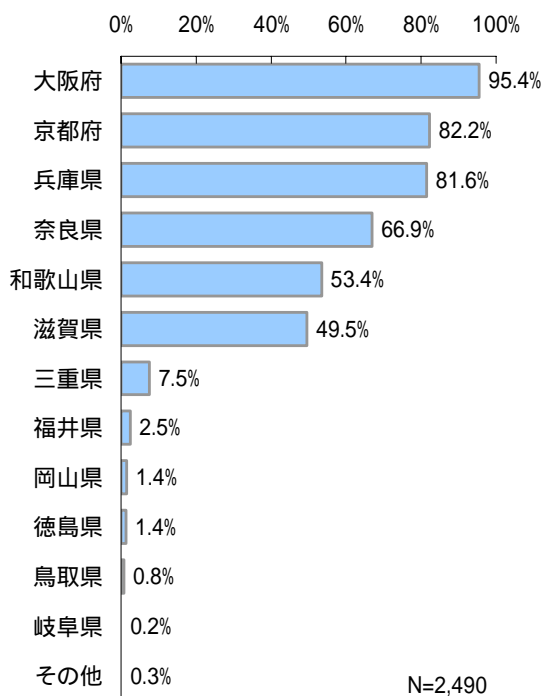
関西に対する地理的イメージについて

- ・ 関西に対する地理的イメージについては、2府4県(滋賀県・京都府・大阪府・兵庫県・奈良県・和歌山県)が突出して多い。
- ・ 府県別にみると、大阪府が最も多く、これに京都府、兵庫県、奈良県、滋賀県、和歌山県が続く。

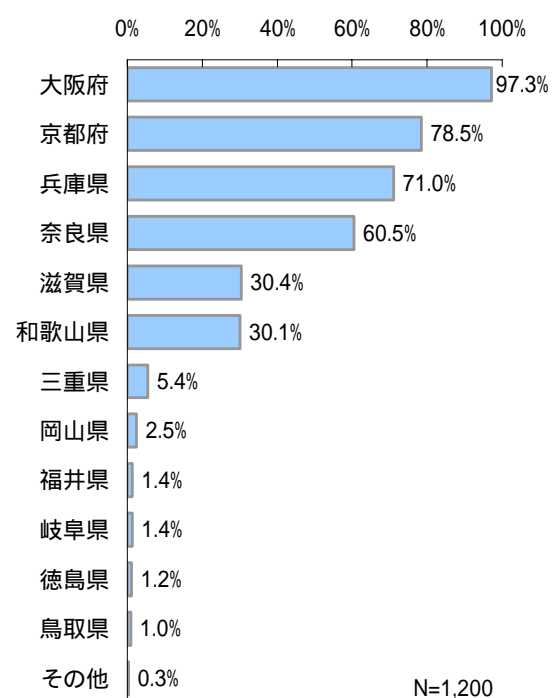
< 上位10位までの組合せ >



< 関西と捉える府県(関西2府4県在住者) >



< 関西と捉える府県(その他国内在住者) >

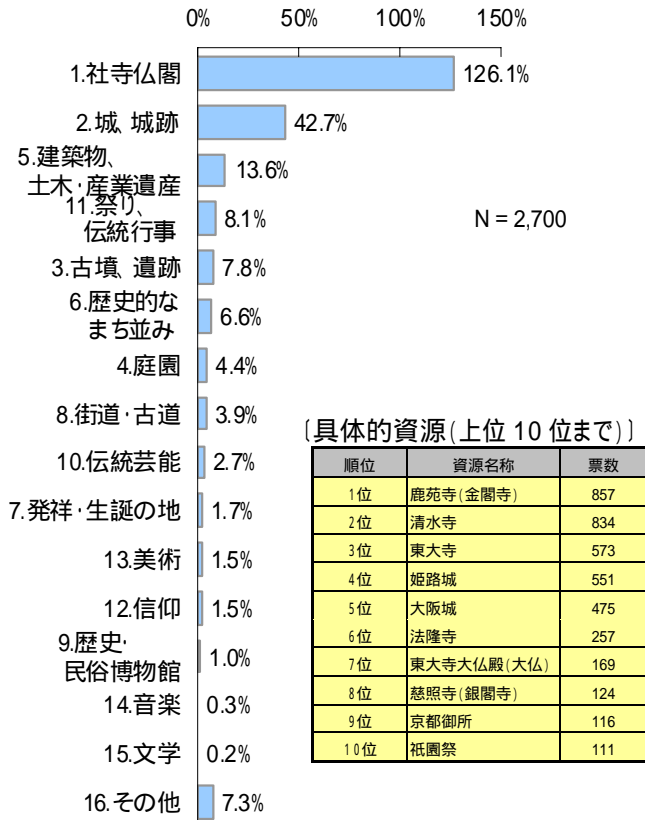


資源の分類毎の“本物”の資源について

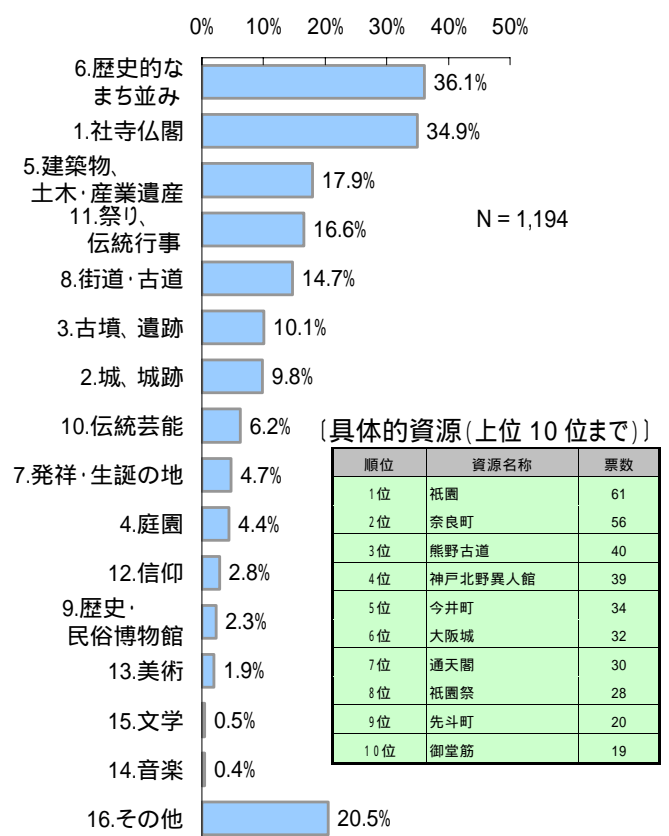
・ 資源の分類毎に、多様な資源の回答が得られた。

)歴史・文化に関する“本物”の資源について

< 現時点で誇れる資源 >

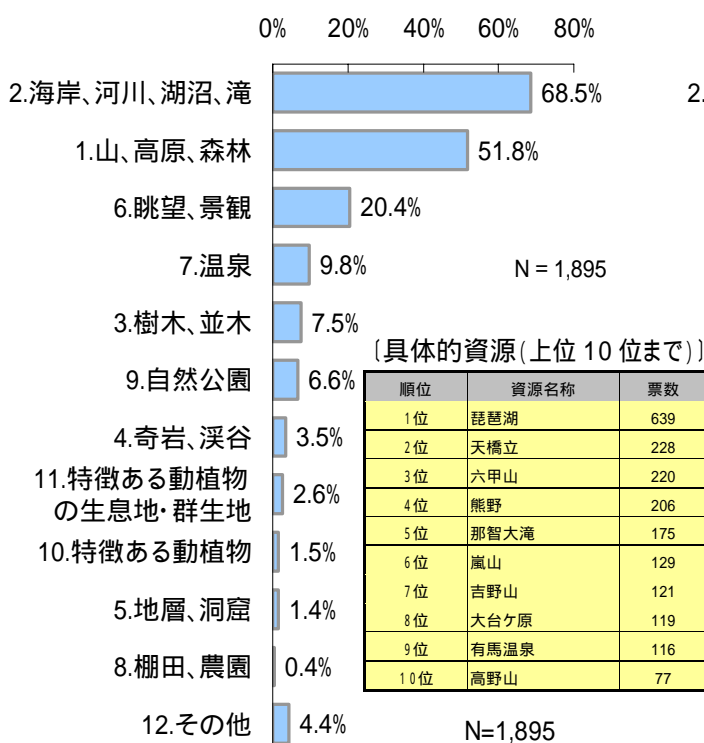


< 知名度は低いが誇るべき特徴のある資源 >

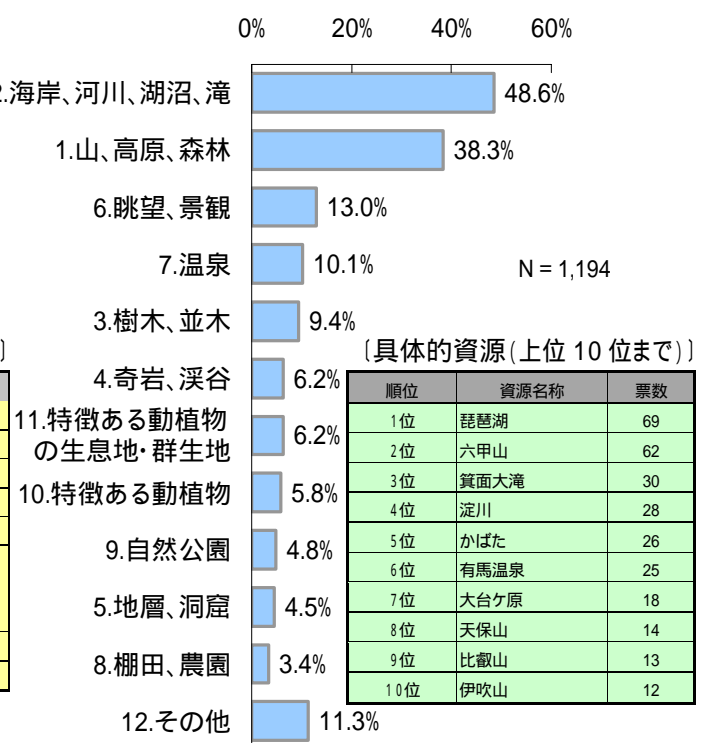


)自然・環境に関する“本物”の資源について

< 現時点で誇れる資源 >

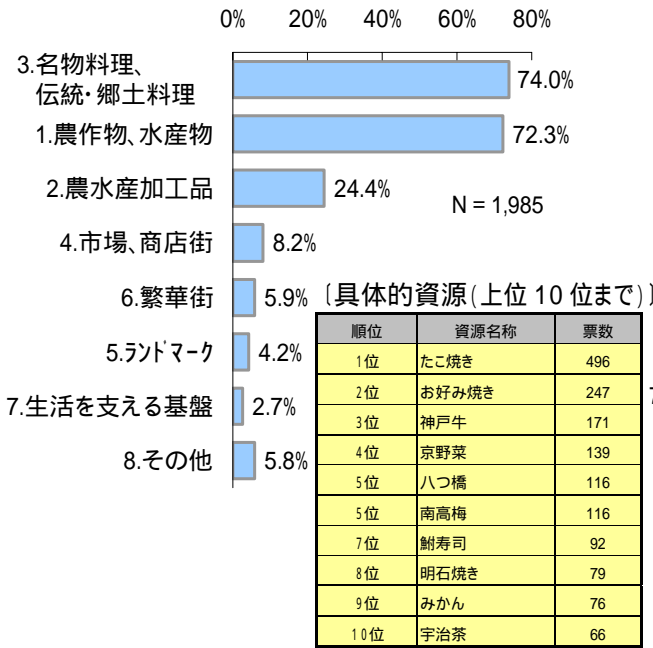


< 知名度は低いが誇るべき特徴のある資源 >

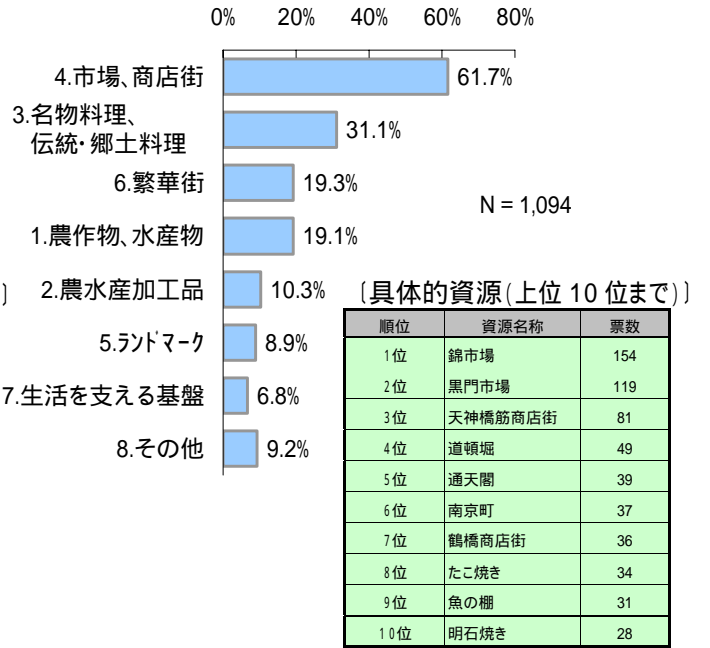


食・暮らしに関する“本物”の資源について

<現時点で誇れる資源>

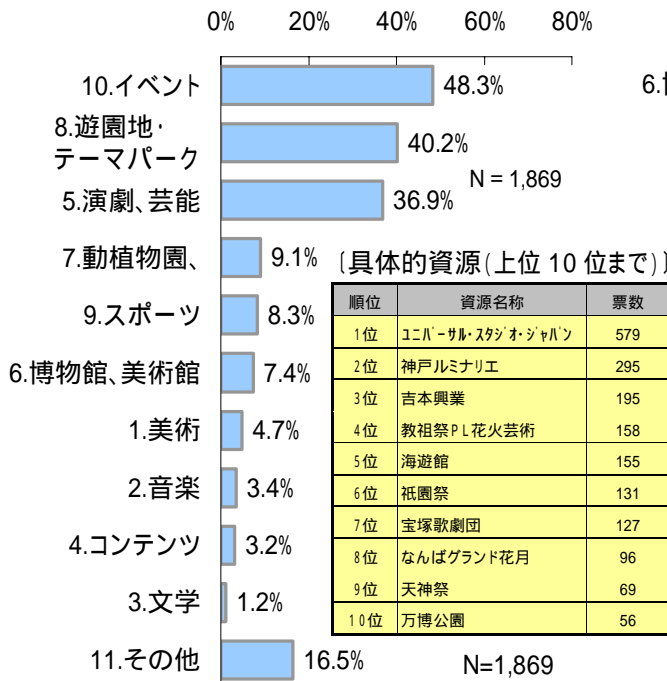


<知名度は低いが誇るべき特徴のある資源>

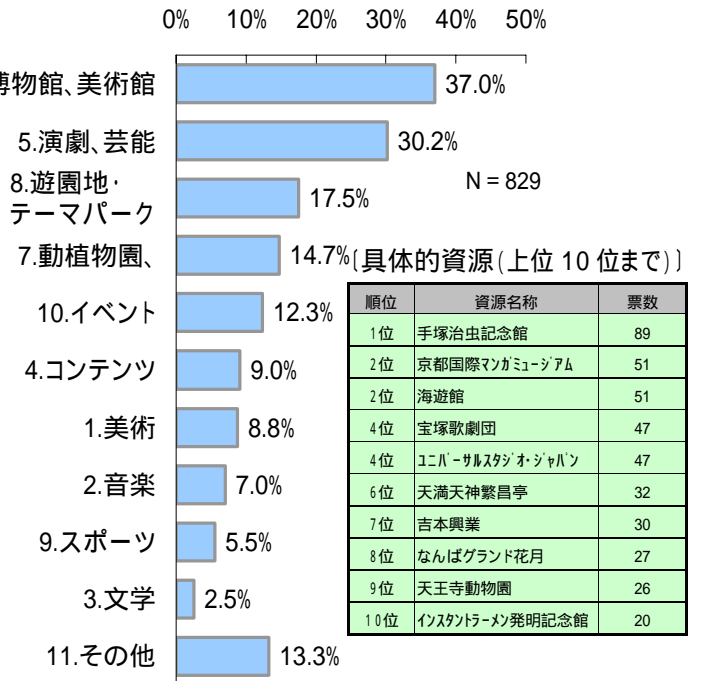


エンターテイメントに関する“本物”の資源について

<現時点で誇れる資源>

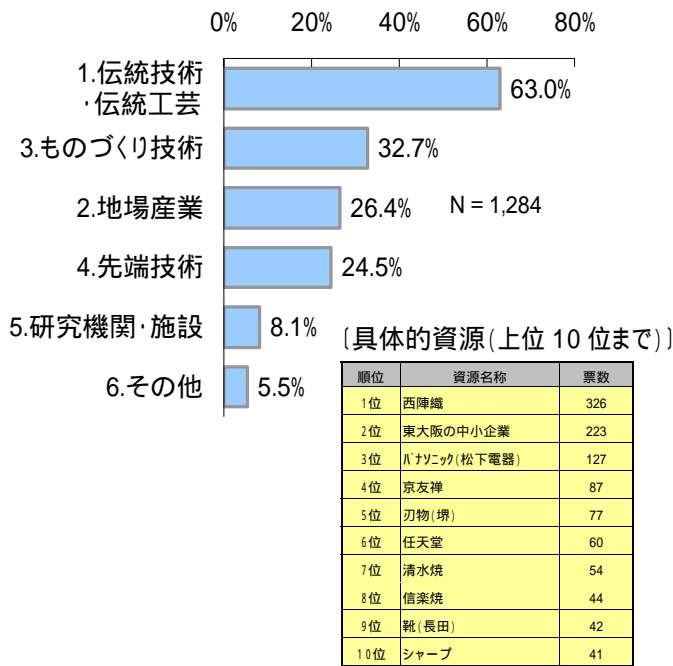


<知名度は低いが誇るべき特徴のある資源>

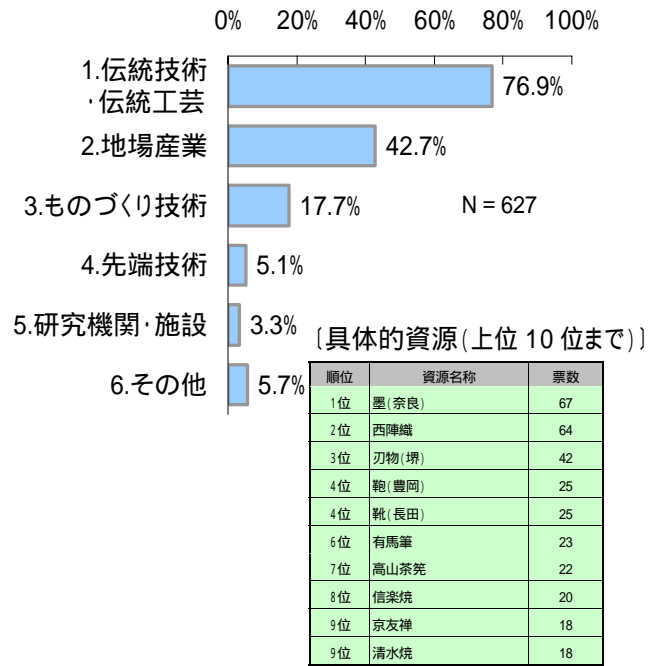


)産業・技術に関する“本物”の資源について

< 現時点で誇れる資源 >



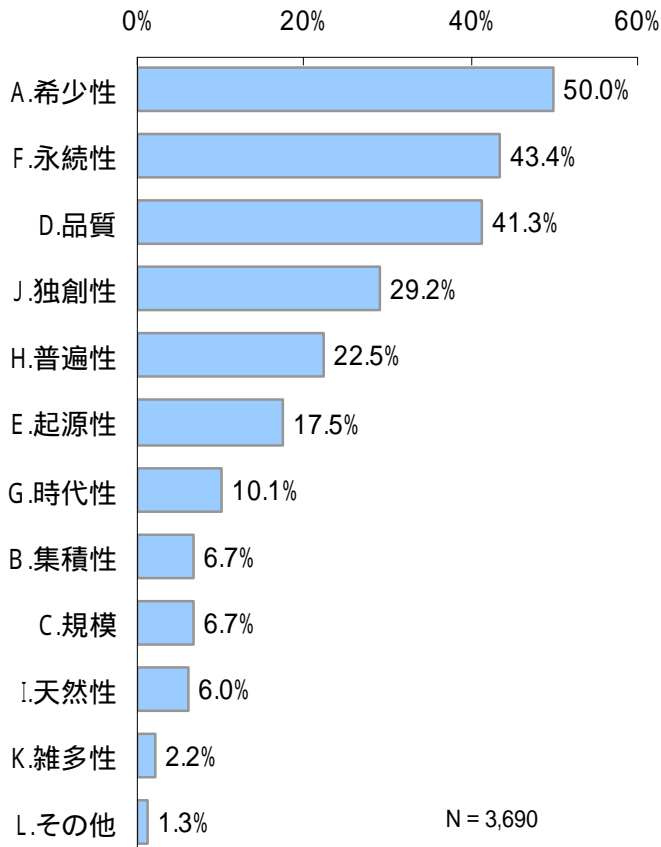
< 知名度は低いが誇るべき特徴のある資源 >



関西の「本物の資源」に期待される特徴について

・ 関西の「本物の資源」がもつことを期待される特徴として、希少性、永続性、品質が特に多くなっている。

< 関西の「本物の資源」に期待される特徴 >

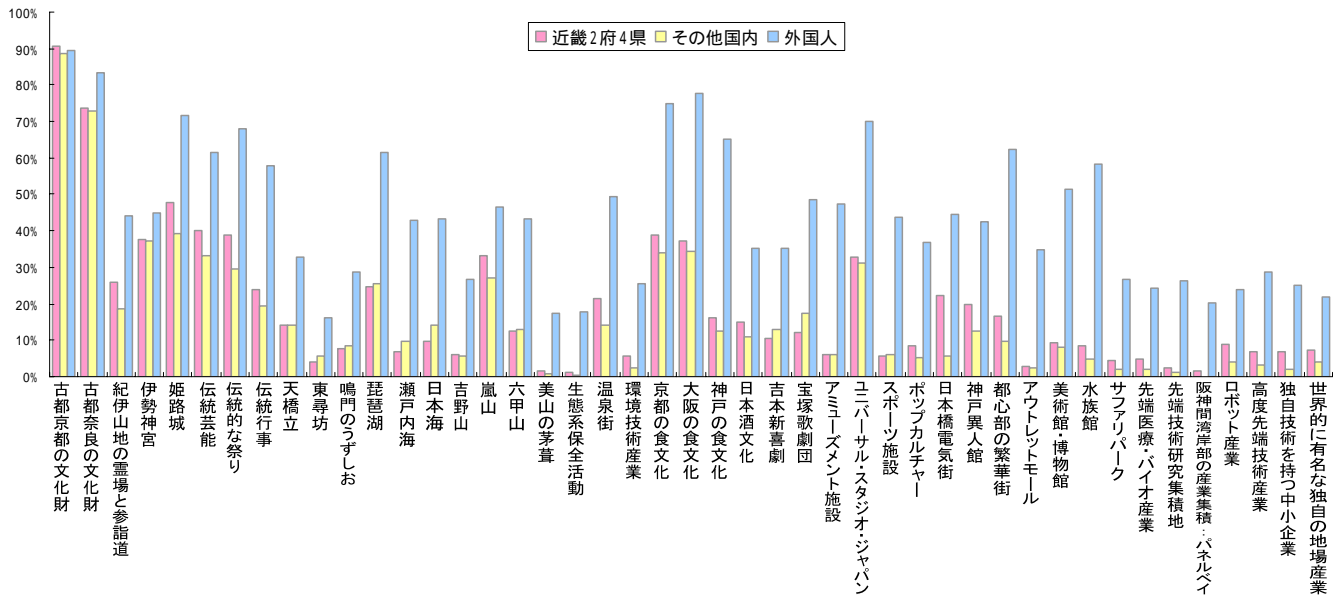


希少性: 他に存在しないもの、数が少ないもの
 集積性: 他地域と比べて数が多いもの、集まっているもの
 規模: 同種のもの比べて規模が大きいもの
 品質: 同種のもの比べて質の高いもの
 起源性: 起源、発祥があるもの
 永続性: 時代を経ても変わらず、受け継がれてきたもの
 時代性: ある時代の特色・特徴を反映したもの
 普遍性: 広く世界にも通用するもの
 天然性: ありのまま、人工的なものが加わっていないもの
 独創性: 独自の発想やこだわりをもって創りだされるもの
 雑多性: 多様な価値が一定の箇所に集積しているもの

外国人に知られていると思っている資源について

・外国人に知られていると思っている資源について、古都・京都及び古都・奈良の文化財が特に多い。

<外国人に知られていると思っている資源>

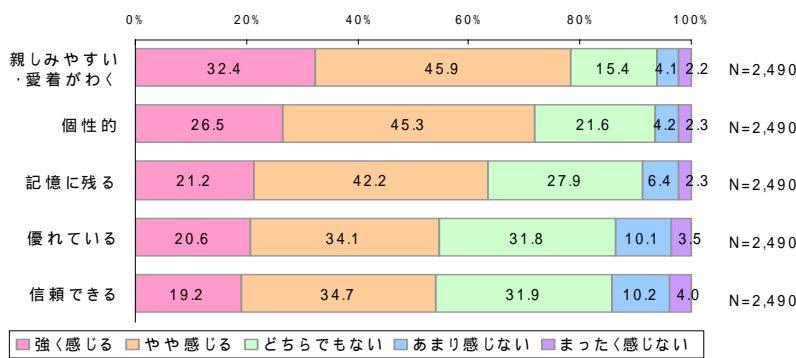


注) 外国人のデータの出典は、「海外から見た関西のイメージに関する調査報告書」(平成 20 年 11 月 関西経済連合会)
 ここでの調査対象となった外国人は、日本在住の外国人(日本で勤務している会社員、政府系機関の外国人職員、留学生等)

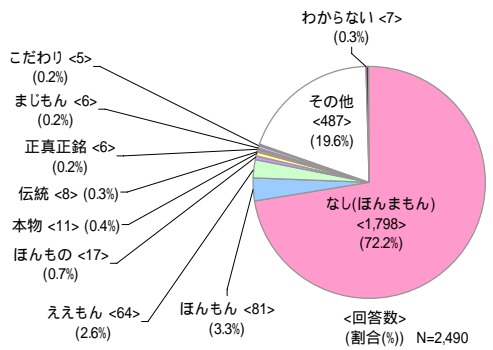
「ほんまもん」という表現から受けるイメージについて

・「ほんまもん」という表現から受けるイメージについて、「親しみやすい・愛着がわく」、「個性的」、「記憶に残る」という面で概ね肯定的である。

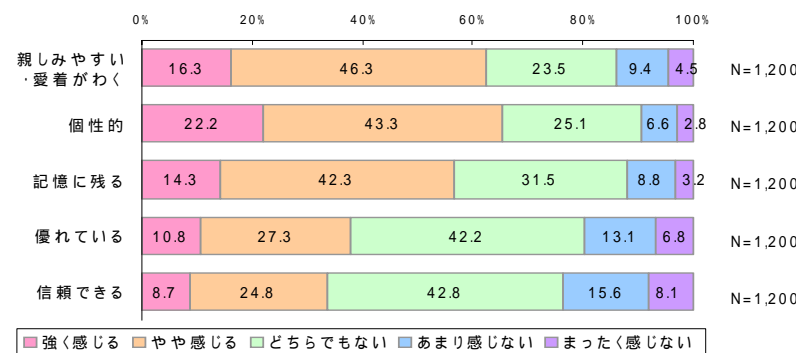
<「ほんまもん」という表現から受けるイメージ(関西2府4県在住者)>



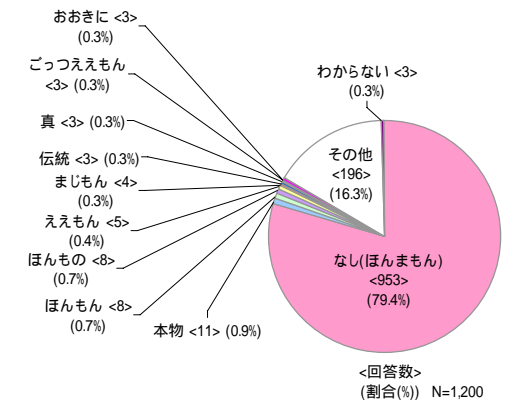
<他の表現(関西2府4県在住者)>



<「ほんまもん」という表現から受けるイメージ(その他国内在住者)>



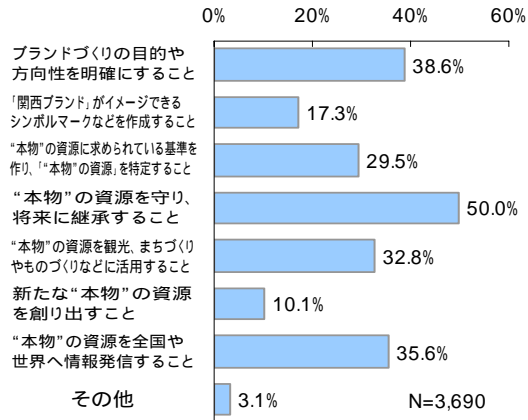
<他の表現(その他国内在住者)>



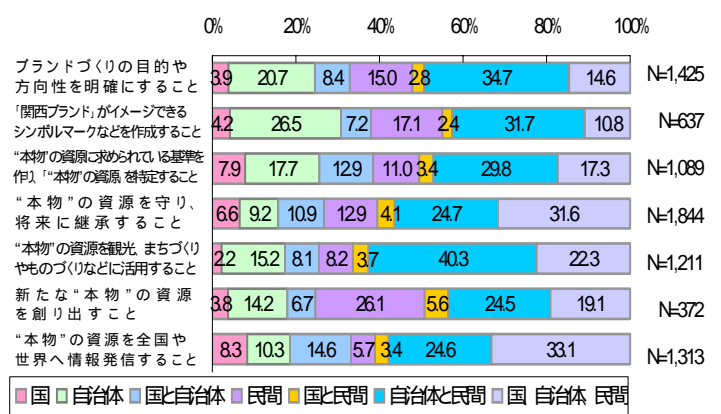
「関西ブランド」をつくっていくために必要なことについて

- ・ 関西ブランドをつくっていくために必要なこととしては、「本物」の資源を守り、将来に継承」が最も多い。
- ・ 取り組み主体としては、自治体と民間が主体となるという意向が多く、さらには、これに国が加わるという体制への意向が多い傾向にある。

< 関西ブランドをつくっていくために必要なこと >



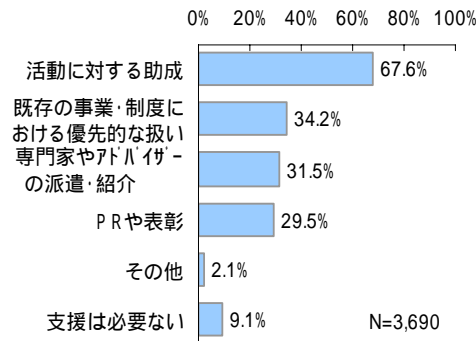
< 関西ブランドをつくっていくための取り組みを進める主体 >



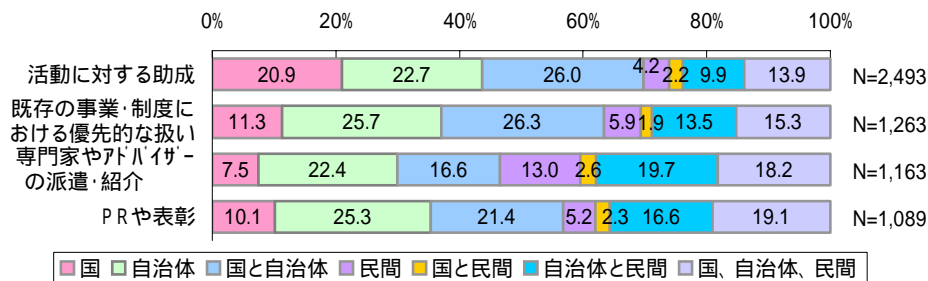
必要な支援と主体について

- ・ 活動に必要な支援としては、「活動に対する助成」が最も多い。
- ・ 支援主体としては「活動に対する助成」や「優先的な扱い」は国や自治体で、「アドバイザー派遣・紹介」や「PR や表彰」は民間の参画への意向が多い。

< 必要な支援 >



< 必要な支援を行う主体 >



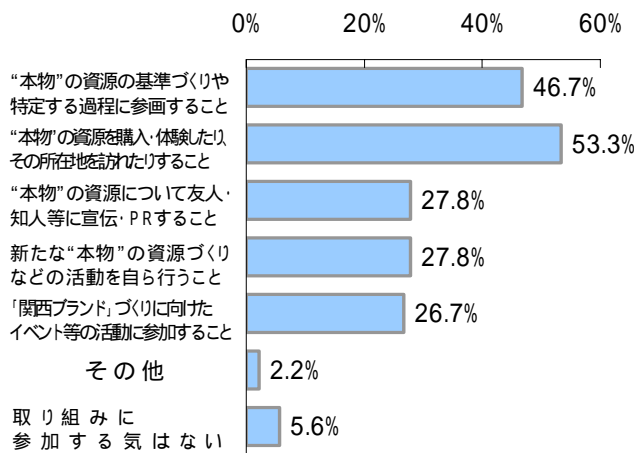
「関西ブランド」をつくっていくためにやってみたい取り組みについて

- ・ 関西ブランドをつくっていくためにやってみたい取り組みとしては、「本物」の資源を購入・体験したり、その所在地を訪れたりすることが多い。
- ・ 地域づくりやブランド化に取り組んだことがある方は、「本物の資源の基準づくり等への参画」が多いなど、より主体的な姿勢である。
- ・ 興味が無い方であっても、「本物」の資源を購入・体験したり、その所在地を訪れたりすることへの意向が比較的多い。

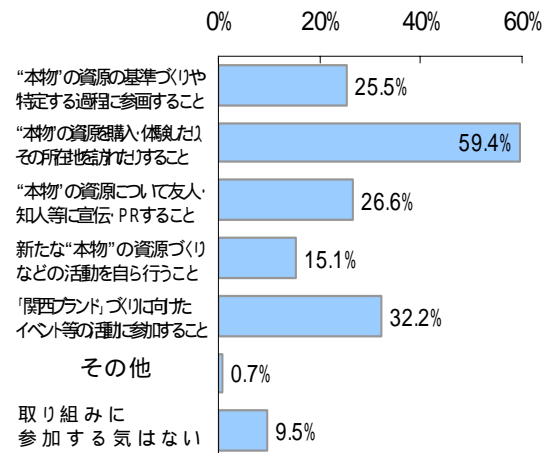
< 関西ブランドをつくっていくためにやってみたい取り組み >

(地域づくりやブランド化に取り組んだことがある回答者)

(地域づくりやブランド化に取り組んだことはないが、興味はある回答者)

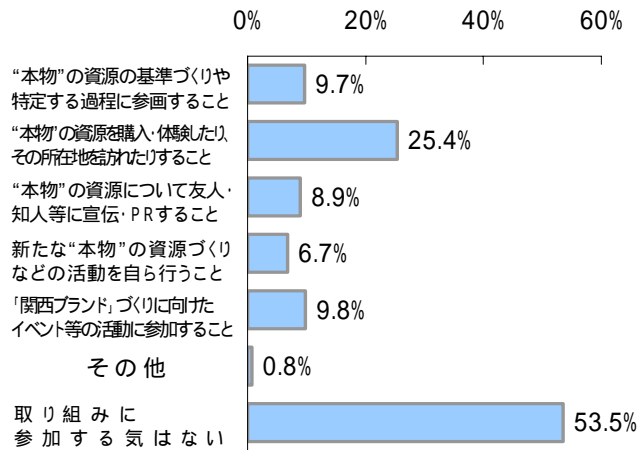


N=90



N=1,934

(取り組んだことはないし、興味もない回答者)



N=1,666

3. 関西ブランド憲章(仮称)の枠組み検討

関西ブランドの展開に向けて、そのブランドコンセプト、ブランド化の対象となる資源の選択基準、関西ブランド憲章(仮称)素案について検討を行った。最終確定案を以下に示す。

3.1 ブランドコンセプトの検討

1) 関西ブランド創造の必要性

「ブランド」とは、「焼印」を語源とし、「他の類似商品との差別化」するものであるが、単に商品等にロゴやマークを付けることにとどまらず、その比較優位性を高める取組を継続して行うことにより新たな付加価値を産み出すものである。関西(1)において、このような「ブランド」が必要となる背景として以下のことが挙げられる。

- a) 少子高齢化・人口減少時代、国際競争が激化する時代にあって、関西が自立的に発展できるような独自戦略を展開する必要がある。国、自治体、民間団体等が協働して作成する近畿圏広域地方計画においても地域の独自性のある取組の立案が求められている。
- b) 府県単位では世界の中での情報発信力に限界があることや関西についての情報が必ずしも正確に伝えられていないことなどから、各府県の優れた資源(2)を関西の新たなイメージの下でまとめて海外等に発信することにより、個々の資源を個別に発信するのでは得ることが困難な付加価値の実現を目指す必要がある。
- c) 関西の資源の付加価値が一層高まり、効果的な発信につながるよう、各地域独自の取組と連携しつつ、広域の視点から支援する必要がある。
 - 1 2府4県(滋賀、京都、大阪、兵庫、奈良、和歌山)を基本に周辺地域を含む地域
 - 2 有形無形を問わず、人的・知的なものを含む。

2) 関西ブランドのコンセプト

地域単位の「ブランド」を訴求力が高いものとするためには、コンセプト(概念)の獨創性・固有性だけでなく、住民の誇りや愛着につながるような地域のイメージや一体感を共有できるものが必要である。このため、「関西ブランド」のコンセプトについては、以下の点を踏まえる必要がある。

- a) 関西は、歴史・文化をはじめ、自然・環境、食・暮らし、エンターテインメント、産業・技術といった分野において「本物」と呼べる資源が豊富であり、強みであること、

歴史・文化・・・世界遺産5件、国宝約6割、重要文化財約5割、源氏物語 など
自然・環境・・・コウノトリ、大台ヶ原、針江地区の川端、天橋立 など
食・暮らし・・・粉もん、京野菜、神戸ビーフ、魚を使った保存食 など
エンターテインメント・・・漫画、宝塚歌劇、天満天神繁昌亭、繁華街、USJ など
産業・技術・・・環境関連産業の集積、オンリーワン技術の集積、まいど1号 など

- b) 「本物」を継承する人材の確保や災害等からの「本物」の保全が課題であること、
- c) まちづくり、ものづくり等において、「本物」を活かし、新たに産み出そうとする機運が高まっていること、
- d) 近年の外国人旅行客の増加傾向等、日本を代表する資源が見直されてきていること
- e) 経済界を中心に、「はなやか関西」(3)をコア・コンセプトとした関西のブランド力向上に向けた議論が進展していること

3 きらびやかで美しいさま、創造性、多様性、人間性と精神文化を示したもの

以上を踏まえ、『歴史・文化、自然・環境、食・暮らし、エンターテインメント、産業・技術の5つの分野で「本物」を継承・活用し、新たな「本物」を創造する「はなやか関西」』を関西ブランドのコンセプトとしていく必要がある。

3.2 ブランド化の対象となる資源の選択基準の検討

「本物」に求められる要素・基準の明確化

「関西ブランド」のコンセプトを具体化するため、「本物」とは何か、「本物」に求められる要素・基準は何かを明らかにする必要がある。このため、計4回の検討会における各委員の意見や平成21年2月に実施したアンケート調査の結果を踏まえて、「本物」の要素・基準と考えられるものを以下のとおり整理した。

地域の資源をつなげて新たな「意味」や「物語」を提示できるもの

(例: 文楽等の人形の技術を活かして生まれたロボット技術、宝塚の影響を受けて手塚治虫が描いた作品の影響を受けた「ベルサイユのばら」を演目として取り入れた宝塚)

過去の特色ある資源とのつながりを活かして現代に復活させる(た)もの

(例: 京都のまちなみ・祭り、神戸の南京町)

強いブランド力のある資源とのつながり・関係性を説明できるもの

(例: コウノトリの野生復帰を活かした農産品、神戸ビーフを活かした神戸コロッケ)

質、規模、種類等において日本や世界の中で唯一無二のもの・優れたもの

(例: 火山がない日本最古の温泉であり複数の鉱泉がある有馬温泉、高野槇を独自の方法で育成・管理する仕組み)

広く社会に普及しているものの起源が地域内にあるもの

(例: 回転寿司やインスタントラーメン発祥の地)

世界にも通用する独創性があるもの

(例: 伝統を活かしつつ革新に挑戦する京の料理人、源氏物語絵巻の再現に取り組む西陣織)

長期にわたりそのままの姿・形で受け継がれてきたもの

(例: 法隆寺の五重塔)

3.3 関西ブランド憲章(仮称)素案の検討

関西ブランドの憲章となる「ほんまもん宣言(仮称)」については、次年度以降における関西ブランドの創造に向けた推進母体である「関西ブランド推進会議(仮称)」(経済団体、有識者、行政等で構成)における議論への制約とならないよう、本検討においては素案を内部検討するに留め、検討会における合意形成を控えた。

< 関西ブランド憲章(仮称)検討素案 >

関西には、古くは都が存在し、歴史・文化資源を中心に「本物」と呼ぶことのできる資源が豊富に存在し、それが関西の「強み」になっています。

関西では昔から「本物」を生み出す土壌が豊かでしたが、「本物」は海外からも評価されるとともに、人々の価値観が多様化するなか「本物」を活かし、新たに産み出そうとする機運が高まっています。

しかし、一方で、「本物」を継承する人材を保つことが難しくなっていると同時に、災害を含めて様々な面から「本物」を保全していくことが求められています。

このため、我が国を代表する関西の「本物」の資源を大事にし、まちづくり・ものづくり・ひとづくりに活かし、「本物」を見極めること、「本物」であり続けること、新たに「本物」を産み出すことを目指して、関西の全ての人々がほんまもんイズム共有するため、ここに「ほんまもん宣言(仮称)」を行います。

ほんまもん宣言(仮称)

- 時代を経ても変わらずに受け継がれてきた関西の歴史・文化や人の手が加えられていないありのままの自然という「ほんまもん」を大切に保全し、次代へと継承します。
- 時代の変化に応じつつ、豊かな発想やこだわりで創造・継承・蓄積されてきた質の高い食や暮らしの文化、芸能やエンターテインメントの文化という「ほんまもん」を関西の誇りとして華咲かせていきます。
- 独自の発想やこだわりをもって創り出され、広く世界や国内で普遍的な価値を有するものづくり技術という「ほんまもん」を広く発展させ、次代へと継承します。
- このような関西における多様な「ほんまもん」を継承・活用するなかから、新たに「ほんまもん」を創造することによって、関西に住む皆が、住民の誇りや愛着につながる新たなイメージや一体感、すなわち「ほんまもんイズム」を共有できるよう取り組んでいきます。

4. 関西ブランドの推進方策の検討

4.1 内向きの推進方策の検討

(1) 関西ブランド推進会議(仮称)の設立

「関西ブランド」の創造に向けた推進母体として、経済団体、有識者、行政等で構成する関西ブランド推進会議(仮称)を設置することが望まれる。

1) 「関西ブランド」推進会議(仮称)の構成メンバー(案)

< 「関西ブランド」推進会議(仮称)の構成メンバーと役割 >

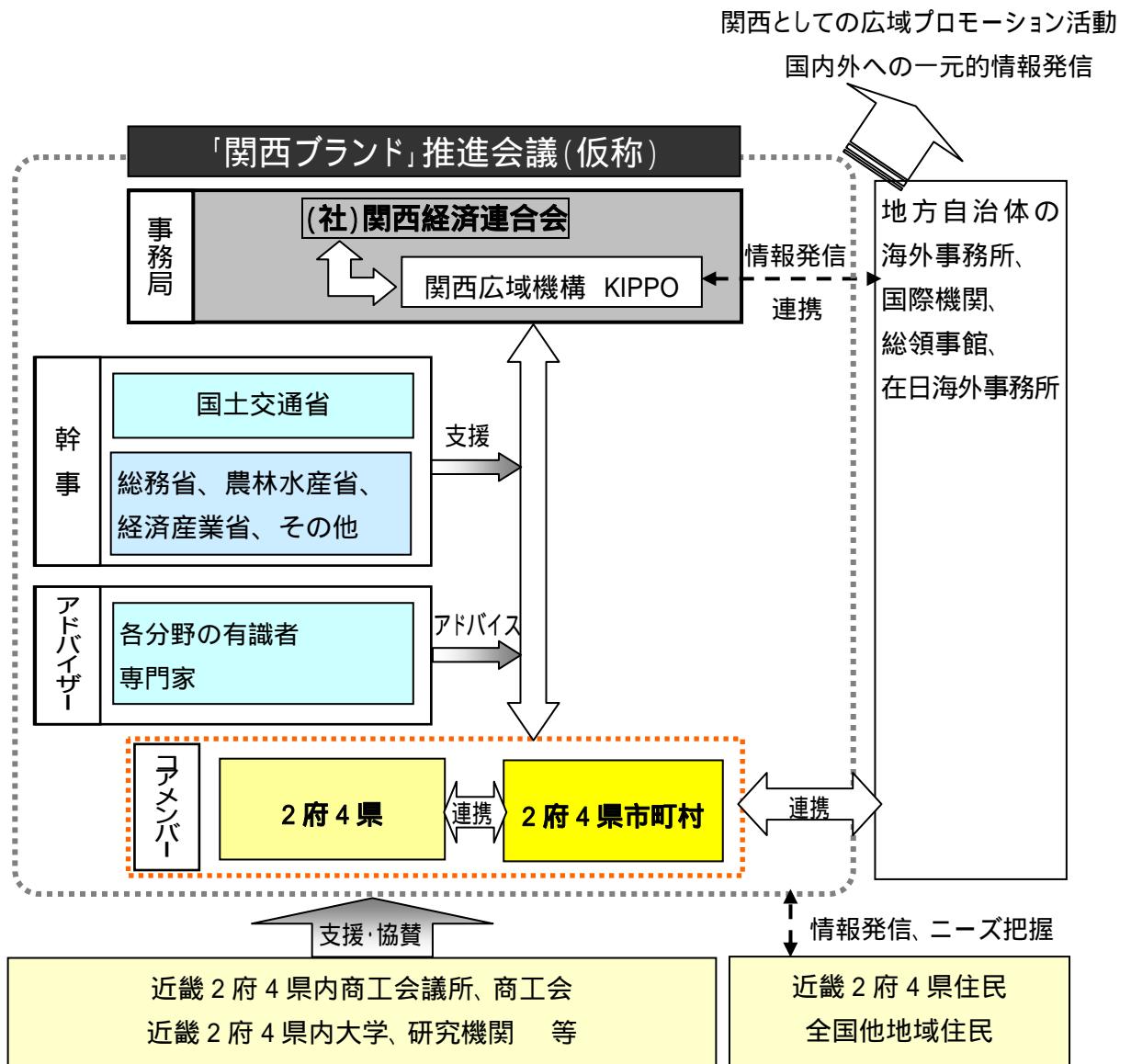
役割	参加団体
事務局	(社) 関西経済連合機構
	関西広域機構 KIPPO (関西広域機構 関西広報センター)
主幹事	国土交通省 近畿地方整備局 近畿運輸局
幹事	総務省 近畿総合通信局、農林水産省 近畿農政局、経済産業省 近畿経済産業局、
コアメンバー	近畿2府4県(滋賀県、大阪府、京都府、奈良県、兵庫県、和歌山県)
	近畿2府4県内市町村
協賛	近畿2府4県内商工会議所、商工会
	地方自治体の海外事務所、国際機関、総領事館、在日海外事務所、
	近畿2府4県内大学、研究機関 等
アドバイザー	各分野の有識者、専門家

2) 「関西ブランド」推進会議(仮称)の役割

「関西ブランド」推進会議(仮称)の役割は、大別すると次の3つに整理される。

- ① 「本物」 = 「ほんまもん」選定
- ② ほんまもんの選定による支援
官民連携による重点支援
「ほんまもん」の国内外への情報発信
- ③ その他
関西のエリアの明確化
スタンスの再確認
(関西というイメージをつくり、リードして、人々にアピールするという強い意思)
関西経済連合会(関西ブランド力向上研究会)において検討が進められている
「はなやか関西」との整合性のある連携・協調方策の検討

<「関西ブランド」推進会議(仮称)の構成イメージ>



(2) 信頼の維持・向上に資する価値の補償方策の検討

1) 「関西ブランド」の確立・維持に資するシステム(認証機関設置等)について

「関西ブランド」推進会議(仮称)の中に、「関西ブランド選考委員会(仮称)」を設置し、基準への適合性を判断することが望まれる。

「本物」の基準についても、選考委員会で今後検討するものとするが、「本物」の要素・基準と考えられるものとして、以下のように整理される。

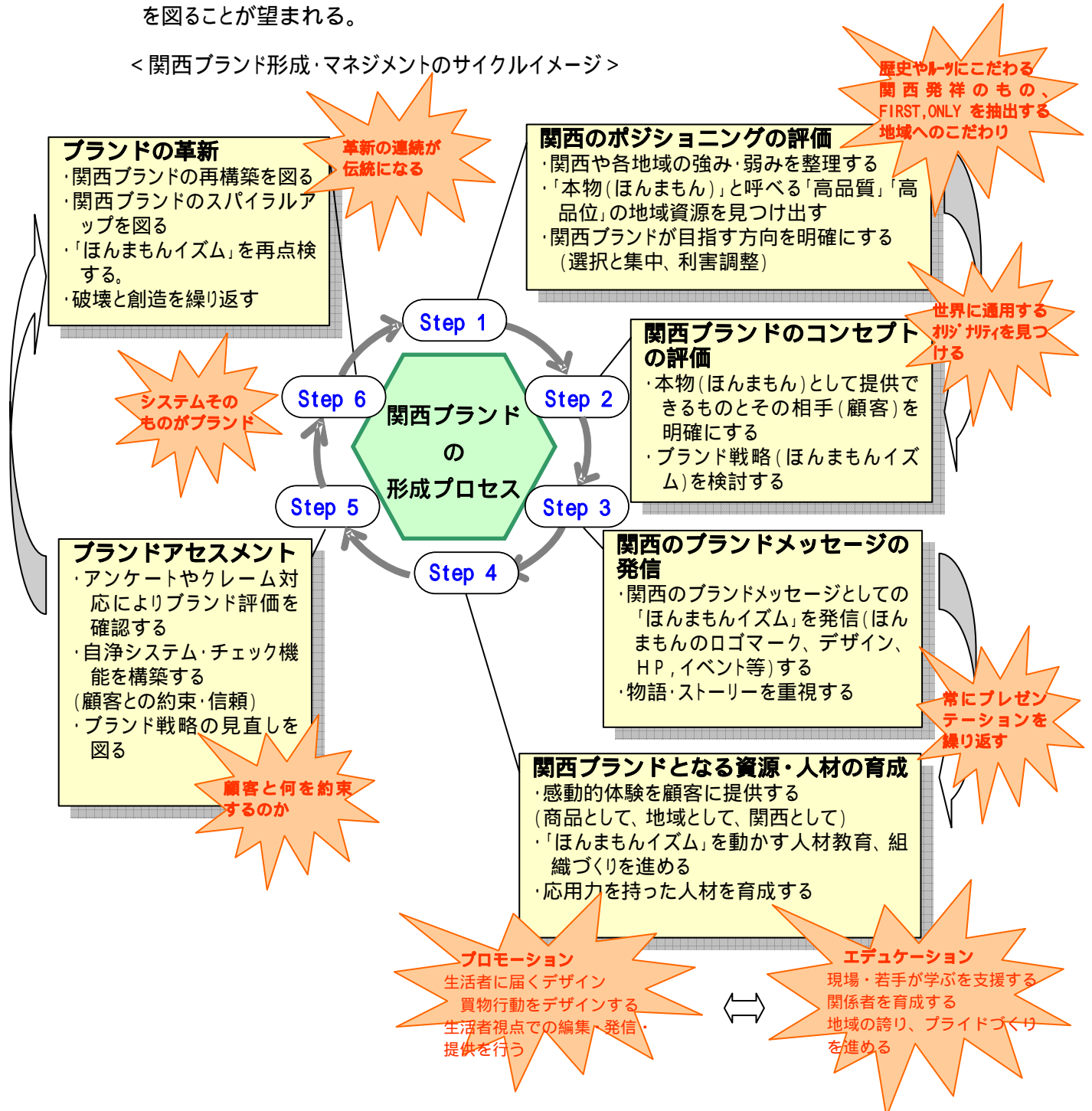
- ・ 地域の資源をつなげて新たな「意味」や「物語」を提示できるもの
(例: 文楽等の人形の技術を活かして生まれたロボット技術、宝塚の影響を受けて手塚治虫が描いた作品の影響を受けた「ベルサイユのばら」を演目として取り入れた宝塚)
- ・ 過去の特徴ある資源とのつながりを活かして現代に復活させる(た)もの
(例: 京都のまちなみ・祭り、神戸の南京町)
- ・ 強いブランド力のある資源とのつながり・関係性を説明できるもの
(例: コウノトリの野生復帰を活かした農産品、神戸ビーフを活かした神戸コロッケ)
- ・ 質、規模、種類等において日本や世界の中で唯一無二のもの・優れたもの
(例: 火山がない日本最古の温泉であり複数の鉱泉がある有馬温泉、高野槇を独自の方法で育成・管理する仕組み)
- ・ 広く社会に普及しているものの起源が地域内にあるもの
(例: 回転寿司やインスタントラーメン発祥の地)
- ・ 世界にも通用する独創性があるもの
(例: 伝統を活かしつつ革新に挑戦する京の料理人、源氏物語絵巻の再現に取り組む西陣織)
- ・ 長期にわたりそのままの姿・形で受け継がれてきたもの
(例: 法隆寺の五重塔)

2) ブランドアセスメント方策の検討

「関西ブランド」が持続的に発展していくためには、自浄システムとしてのチェック機能を備えたマネジメントの仕組みが必要である。

「関西ブランド」のマネジメントサイクルの仕組みを以下のように想定し、常にスパイラルアップを図ることが望まれる。

< 関西ブランド形成・マネジメントのサイクルイメージ >



3) 「本物」の発掘と育成の方法の検討

・歴史やルーツを調べてみることによって、関西での「FIRST(一番最初、発祥)」や「ONLY(唯一のもの、ここにしかないもの)」といった視点で貴重な資源を見つけ出すことが重要である。

・また、現場や若手が学べる仕組みや支援、モチベーションをあげる仕組み等を講じるような人材育成のための組織作りを図っていくことが重要である。

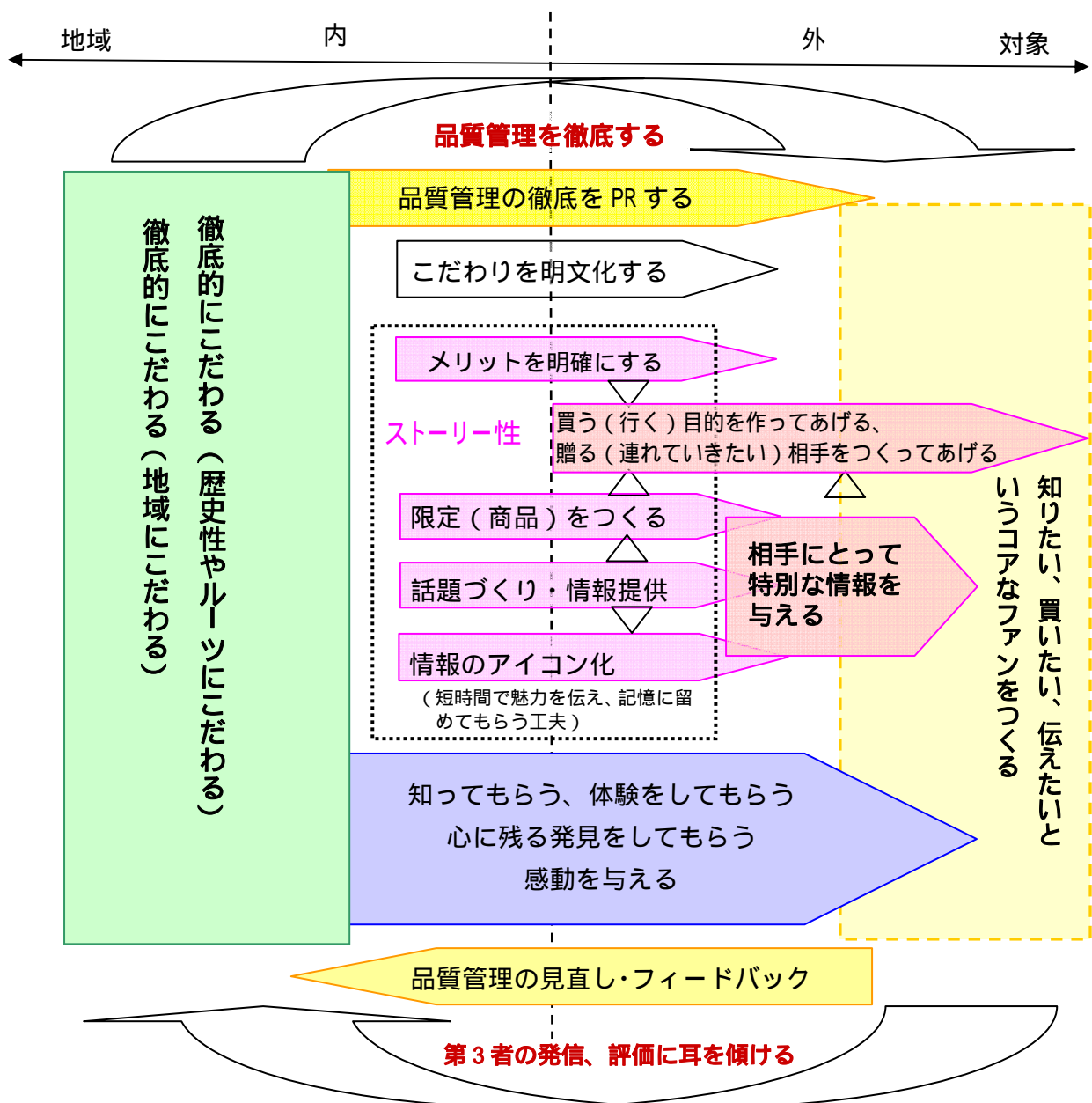
4.2 外向きの推進方策(アクション戦略)の検討

(1) 事例分析等に基づく効率的・効果的な情報発信戦略の検討

知名度の高い地域ブランドの成功事例等を分析すると、情報発信のポイントとして以下の4つのポイントが存在する。

- 地域や商品のこだわりを明文化するなど、こだわりを具体的に PR する
- 品質管理の徹底と見直しのシステム(自浄システム・チェック機能)の存在を積極的に PR する
- 明解なシナリオやストーリー(物語)を用意し、それに基づいて戦略的に PR する
- 体験を通じた地域や商品の良さを PR する

< 効率的・効果的な情報発信のイメージ >



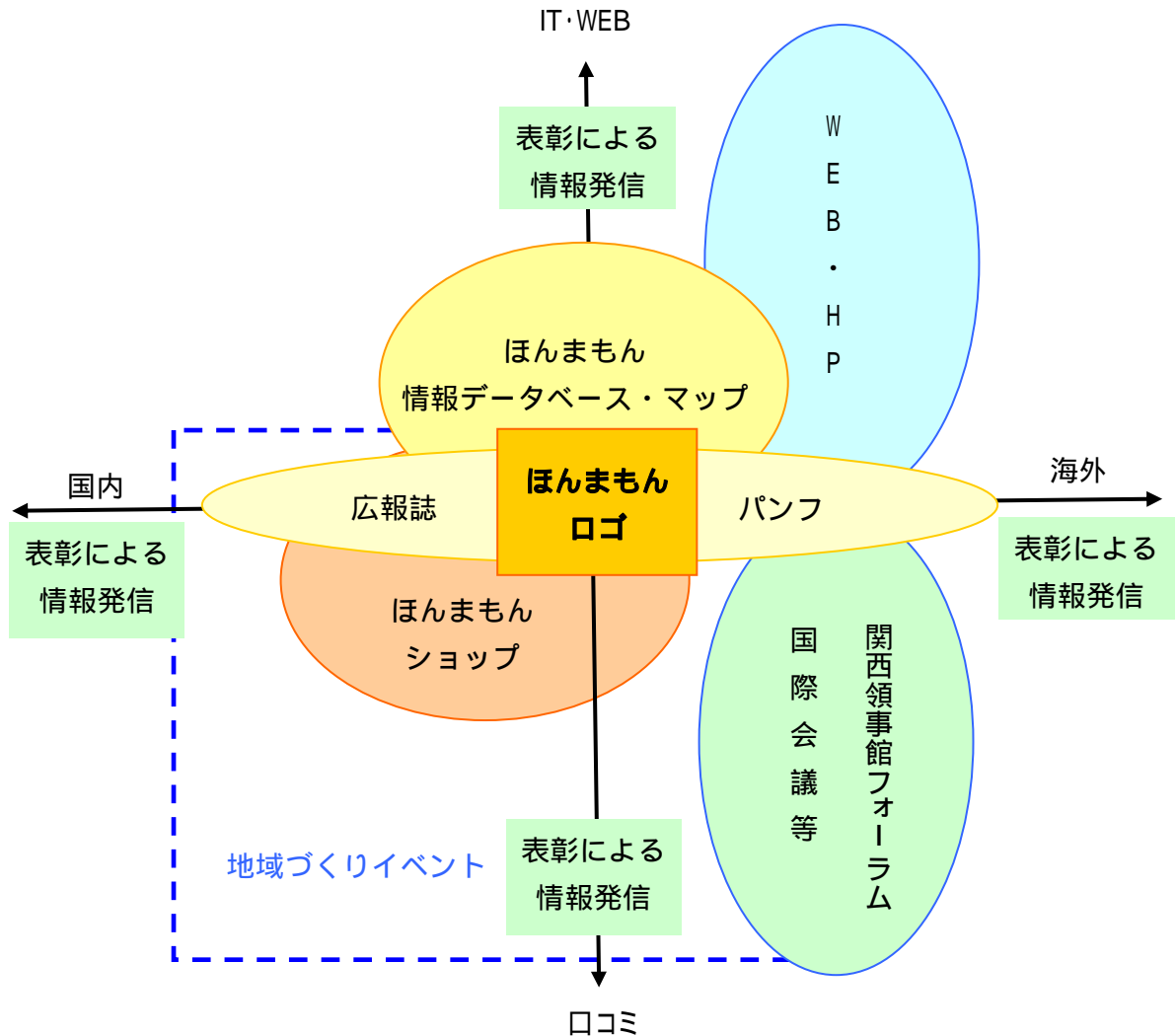
(2) 関西ブランドの情報発信方策の検討

「関西ブランド」を効率的・効果的に伝え、広げるために導入することが必要と考えられる情報発信方法を以下のように整理した。

< 関西ブランドの情報発信方策 >

区分	情報発信方策
ロゴ・シンボルマーク	・ 関西ブランドとして、「顧客（消費者）にアピールすべき価値は何か」を明確にした上で、わかりやすいロゴ・シンボルマークを作成。
各種コンテンツ	・ 顧客（消費者）との接点を設けるための各種コンテンツを作成。 ・ ホームページ（WEB・HP） ・ 広報誌、パンフレット ・ ほんまもん情報データベース・「ほんまもんマップ」（ほんまもんの位置・内容等の情報を示す媒体）
ほんまもんショップ	・ 販売ショップをメディアのひとつと捉えた「ほんまもんショップ」等を開設。
関西領事館フォーラム・国際会議等	・ 関西領事館フォーラム・国際会議等を開催（領事館を通じての情報発信は、情報の確度と質の関係から、海外からの受けとめられ方、情報の重要度も高いものとみなされる可能性が高いため）
地域づくりイベント	・ 地域の「本物」（ほんまもん）を地域や参加者自らが発見し、誇りを醸成するなどの「ほんまもんイズム」の体現を目指した地域づくりイベントを開催。
表彰制度	・ 誇りとモチベーションの醸成に向けた表彰制度を実施。

< 各種情報発信方策の狙い >



5. 学識経験者等の意見聴取

5.1 関西ブランド推進方策検討会の開催概要

(1) 開催概要

	検討内容	開催日時	開催場所
第1回	1.挨拶 2.検討の趣旨及び方向性について 3.関経連「関西ブランド力向上研究会」中間報告について 4.アンケート調査の実施について 5.意見交換 6.その他	平成21年1月29日(木) 13:30～15:30	ブリーゼプラザ 801号室
第2回	1.プレゼンテーション (河内委員、木下委員、金井委員) 2.質疑・意見交換 3.その他	平成21年2月12日(木) 13:30～15:30	OMM2F 5号 会議室
第3回	1.プレゼンテーション (井上委員、門上委員、高橋委員) 2.質疑・意見交換 3.その他	平成21年3月3日(火) 13:30～15:30	ドーンセンター 5F 特別会議室
第4回	1.アンケート調査の実施結果について 2.検討会のとりまとめ(案)について 3.質疑意見交換	平成21年3月24日(火) 14:30～16:30	ドーンセンター 5F 大会議室

(2) 委員及びオブザーバー等

(委員)

氏名	所属
井上 芳郎	流通科学大学サービス産業学部 教授
門上 武司	「あまから手帖」 編集主幹
金井 啓修	(株)御所坊 取締役社長
河内 厚郎	夙川学院短期大学 教授
木下 富美子	博報堂(株)ソーシャルプランニングチーム ブランディングプロデューサー
高橋 寛治	高野町副町長

(50音順・敬称略)

(オブザーバー)



福井県、岐阜県、三重県、滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県、鳥取県、岡山県、徳島県、京都市、大阪市、堺市、神戸市、近畿市長会、近畿ブロック府県町村会、(社)関西経済連合会、大阪商工会議所、(社)関西経済同友会、関西経営者協会、京都商工会議所、神戸商工会議所、堺商工会議所、関西広域機構、近畿管区警察局、総務省近畿総合通信局、財務省近畿財務局、厚生労働省近畿厚生局、農林水産省近畿農政局、林野庁近畿中国森林管理局、経済産業省近畿経済産業局、国土交通省近畿地方整備局、国土交通省近畿運輸局、国土交通省神戸運輸監理部、国土交通省大阪航空局、気象庁大阪管区気象台、海上保安庁第五管区海上保安本部、海上保安庁第八管区海上保安本部、環境省近畿地方環境事務所

(事務局)


国土交通省 近畿地方整備局
近畿圏広域地方計画推進室長(副局長)
建政部長
建政部都市調整官
建政部計画管理課長

5.2 各回の開催概要


(1) 第1回検討会

開催日時	平成 21 年 1 月 29 日(木) 13:30 ~ 15:30
場 所	ブリーゼプラザ 801 号室
参加人数	20 名(事務局を除く)
配布資料	<p>次第、出席者名簿、配席図</p> <p>資料1 検討の趣旨及び方向性について</p> <p>資料2 関西ブランド力向上研究会 - 報告書要旨 < 中間報告 ></p> <p>資料3 アンケート調査の実施について</p> <p>参考資料1 類似の取組例</p> <p>参考資料2 関西ブランドに関するアンケート調査票(案)</p>
意見概要	<ol style="list-style-type: none"> 1. 取り組みの目的・コンセプトの妥当性について <ul style="list-style-type: none"> ・ 関西という概念の共有化が重要。 ・ 関西の範囲は、限定せず、曖昧に捉えるべき。 ・ 活動に普遍性があれば、世界とつながっていくことができる。 ・ 「関西」を上につけることによって、既存のブランドの価値がぼやけるようなことは絶対にしてはいけない。 ・ ルーツ(起源)の視点が欠けてはならない。 ・ 東京発地域イズムから脱却していくことが重要。 2. 「本物」の選定方法のあり方(求められる要素、基準)について <ul style="list-style-type: none"> ・ 関経連のテーマの「きらびやかで美しい」のように、一つにまとめる必要はない。 3. 市民の関わり方、信頼性確保について <ul style="list-style-type: none"> ・ 住民自らが、知恵と労力とお金を使ってやるまちづくりが重要。 4. 効果的な支援のあり方について <ul style="list-style-type: none"> ・ 経済的なリターンをどうするのかを考える必要がある ・ 農山地など、できないところを支援することも大事。 ・ 中小企業はPRするために、売る場所に困っており、大きな枠組みで「ほんまもんショップ」があればおもしろい 5. その他、方向性と留意点について <ul style="list-style-type: none"> ・ 産業政策とインフラ政策を同じにみて無理に束ねると、一般に受け入れられなくなる ・ 世界への発信は、翻訳されないと理解されないという点に留意すべき。
検討会 の様子	 


(2) 第 2 回検討会

開催日時	平成 21 年 2 月 12 日(木) 13:30 ~ 15:30
場 所	OMM2F 5号会議室
参加人数	16 名(事務局を除く)
配布資料	次第、出席者名簿、配席図 資料1 河内委員 説明資料 資料2 木下委員 説明資料 資料3 金井委員 説明資料 参考資料1 第1回関西ブランド推進方策検討会 議事概要 参考資料2 関西ブランドに関するアンケート調査票(修正案)
意見概要	<p>1. 関西のブランドとなる資源について</p> <ul style="list-style-type: none">・ 関西にはブランドと呼ぶに値する資源が多数存在。(日本初、世界初のもの、海外のサンダーバードへと発展した人形文化)・ ブランドとして定着するにあたっては、その場所の雰囲気重要。・ ブランドに関しては、組み立て方が非常に重要で、素材があるというだけではブランドにならない。 <p>2. 関西ブランドの方向性について</p> <ul style="list-style-type: none">・ 情報を発信して終わりではなく、必ず生活者に届け、情報を受け取った生活者が行動できるということ、つなぐというところに注力すべき。・ 生活者に響く表現である「ほんまもん」で取り組みを喚起することによって、皆がその取り組みを高め、生活者が購入するようになっていくことが重要。 <p>3. 地域ブランドと関西ブランドとの関係のあり方について</p> <ul style="list-style-type: none">・ 関西ブランドにおいて、既に形成されている京都のブランドを踏襲していくのか、もしくは違うものをつくっていくのが非常に難しい。・ 関西の価値を内と外の両面から高めたいうえで、京都と共に取り組むことが重要。・ 得意なところを伸ばすのか、弱いほうを得意なものに寄せていくのかという2つの方法論がある。総合力を高めていくための方法論としては1つではない。・ ブランドの傘とその下の個別ブランドは、一緒に高まり幸せになることが重要。・ ブランドが確立していれば、つけ足しても由緒あるように見える。(ブランド拡張) <p>4. 地域の誇りと経済性について</p> <ul style="list-style-type: none">・ 経済性を重視した「差別化」は重要ではない。・ 地域ブランドというのは競争ではなくて、誇りを探すこと。・ スローフードが、「スローな生活」や「スローな旅」などと広がりを持ったように、「ほんまもん」が広がりを持っていけばよい。
	

(3) 第3回検討会

開催日時	平成21年3月3日(火) 13:30～15:30
場 所	ドーンセンター 5F 特別会議室
参加人数	12名(事務局を除く)
配布資料	<p>次第、出席者名簿、配席図</p> <p>資料1 井上委員 説明資料</p> <p>資料2 門上委員 説明資料</p> <p>資料3 高橋委員 説明資料</p> <p>資料4 関西ブランドの創造に向けたとりまとめのイメージ</p> <p>参考資料1 第2回関西ブランド推進方策検討会 議事概要</p> <p>参考資料2 アンケート調査の実施結果について</p>
意見概要	<p>1. 地域産業の活性化とブランドについて</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域ブランドというのは、地域社会に溶け込み、発展・成長・持続により、地域の豊かさや幸せを創造していく緩やかな展開の核であるべき。 ・個々の企業のいいところを組み合わせることによって価値が出てくる可能性がある。 ・地場産業に対して、力の入れ具合によっては何とか頑張れるところがあるのならば、行政側等が、調整弁という役割を果たして支援(お金、人材等)を考えていくことが必要。 ・頑張っていくことが必要な部分では、個々の企業や業界の努力、競争的な原理が必要。 <p>2. 関西の食文化とブランドについて</p> <ul style="list-style-type: none"> ・1つのいい言葉がかぶさってくれば、それは十分ブランドになり得る。 ・破壊と創造を繰り返していかないと価値(ブランド)は生まれていかない。「伝統」は革新の連続があってこそ「伝統」であり、単に「伝統」を伝えたのみでは「伝承」になる。「伝承」が、その時代に生きている人にフィットしないと風化する。 ・ブランドは、多面的な捉え方ができるので、いかにブランドを作るかということではなく、今非常に力があるものをどう育てていくか、どう見極めていくかということが重要。 <p>3. 地域づくりとブランドについて</p> <ul style="list-style-type: none"> ・行政や町民が考えながら町をつくっていくようなシステムこそブランドであり、1つ1つの地域が完成していく仕組みがブランドとして価値がある。 ・関西ブランドは日本を変えるための日々の営みの連続の中に生まれてくるもの。 ・多様性のある地域群を括って「関西」を付加することによって市民が中心となる有能な地域を形成する。多様性のある地域群がブランドではないか。 ・常に可能性を持っているものがそのまちにあり、今まちでどのように動いているか。それをどういうふうに変容して、システムにしていくかが重要。 ・活動は小さくてもきちんとやっていたら、その情報は世界とつながる。
検討会の様子	

(4) 第 4 回検討会

開催日時	平成 21 年 3 月 24 日(火) 14:30 ~ 16:30
場 所	ドーンセンター 5F 大会議室
参加人数	14 名(事務局を除く)
配布資料	次第、出席者名簿、配席図 資料1 関西ブランド推進方策検討会とりまとめ(案) 資料2 アンケート調査の実施結果について 参考資料1 第 3 回関西ブランド推進方策検討会 議事概要
意見概要	<p>1. アンケート調査の実施結果について</p> <ul style="list-style-type: none">・食・暮らしで、神戸牛(神戸で育てる牛)と神戸ビーフ(兵庫県かで生まれ、育成した最高等級の牛)の違いが適切に理解されていない。 <p>2. 検討会とりまとめ案について</p> <ul style="list-style-type: none">・選定する際は、対象について、適切な設計をしないと数が多くて総花的なものとなる・選定にあたっては、例えば指定の府県や地域から推薦してくださいという形にせず、コンセプトに忠実に従って、これはと思うものをピックアップしていくほうがよい。・ブランドというのは当たり前の中生活の中に価値がある場合が多い。・ブランドには、単にモノというだけではなく、物語があるとよい。・ブランドに対する支援において、メリットの規模感(予算)を明確にすべき。・コンセプトにおいて、「ほんまもん」がよいといわれているが、ほんまもんイズムとしての表現とはなやか関西とのつながりが明確にしていくべき。・「ほんまもんイズム」を体現している人や取り組みに焦点を絞って、外国人等に対してアピールしてみてもどうか。・関西ブランドとして独自性を出す上で、屋上屋を重ねるのではなく、関西にはこんなすばらしいものがあるということアピールすることが重要。・関西には、細々と世界につながる本物の活動がある。・東京のマスコミに決められず、自分たちがよいと思うものを発信することが重要。・内向きのフェーズ(地域での誇りを取り戻すことによる活力の向上)と、外向き(海外等へ発信)という2つのフェーズに具体化検討を行うべき。・関西として売り出したほうがより購買力がついて発展していくもの、広げてしまうことによって価値が薄まってしまいうようなものもあり、今後検討していく必要がある。・関西ブランドと打ち出すのであれば、対象範囲を曖昧ではなく明確にすべき。・日本のなかで、似たようなものは多数あるので、「先にいったもの、大きい声、いいつづけたものが勝ち」というやり方も正解のひとつ。・認定するのみでなく、チェック機能をつくるということを入れておくべき。
検討会 の様子	

6. 今後の課題

(1) 関係機関の役割分担の明確化

関西ブランドの創造に向けて、国の機関や関係自治体、経済団体等が、関西の様々な地域にある「本物」の資源や活動と連携しながら、関西全体としての総合力を発揮していくことが重要となる。

その際には、各々の特性を活かしつつ、適切な役割分担のあり方を明確にしていくことにより、各々の役割を全うする仕組みを構築していく必要がある。

(2) 関西の広域的取り組みとの連携

関西においては、「歴史街道」、「関西元気文化圏」、「関西元気宣言」など、国や経済団体等が中心となって関西で独自に取り組まれている広域的活動が存在している。

これらの取り組みは、関西の「本物」の資源や活動を支え、それを国内外へと情報発信していこうとする関西ブランド創造の取り組みと、根底にある思想や方向性は共通しており、取り組みのなかで共有できる面が大いに存在するものと考えられる。

このため、このような関西の広域的取り組みと連携し、各々の特性を活かした役割分担を明確にしていくことによって、関西の活力創造に向けた効率的・効果的な展開を図っていく必要がある。

(3) 関西の様々な地域で展開されている地域ブランド化の取り組みとの連携

近年、平成 17 年の商標法の改正による地域団体商標制度の創設等を契機として、地域ブランド化の取り組みが活発化している。

一方、このような取り組みが活発化する以前から、京都など既に海外等に高く認知され、大きなブランド価値を有しているものも存在している。

関西ブランドは、このような地域ブランド化の取り組みに対して、意味なく屋上屋を重ねる存在であってはならない。

このため、地域ブランドとの取り組みと連携して、更なるブランド力強化のため、「関西ブランド」の独自の支援策や情報発信により必要に応じ補完するなど、それらの魅力や良さを損なうことのないよう連携を図っていく必要がある。

(4) 明確なスケジュールの設定による確実な実現

今後の検討に向けては、推進体制の構築と併せて、明確な推進スケジュールを早期に設定し、関西ブランドの取り組みの確実な実現（効果的な運用）につなげる必要がある。