

3. 関西ブランド憲章(仮称)の枠組み検討

ここでは、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。

3.1 ブランドコンセプトの検討

ブランドコンセプトについては、検討会を通じて検討を進めてきた。

ここでは、検討プロセスを明確にするため、以下の2段階で示すものとした。

- ・検討素案(未調整のもの)
- ・最終決定案(検討会及び関係機関の意見を踏まえて作成したもの)

(1) 検討素案

1) ブランドとは

ブランドとは、他と差別化された一括りの象徴として、多くの人々に認識され、高い評価が確立されたものである。ブランドの価値を期待する者に対して、提供する者が期待を裏切らず、約束を守るという信頼関係から成立する「信頼の証」といえる。

地域のブランドが高い評価を得ていくためには、その価値を生み出す独創性や個性、訴求性ととも、ブランドを創出する人々の「誇り」、そして伝統の蓄積を大切にしながら、常に磨きをかけるという「継続性」が重要となっている。

このため、関西においてブランド形成を図っていくにあたっては、多様な個性の集合体である関西の特性を活かして、国内外に魅力的なアピールを展開するとともに、関西全体の人々が「誇り」を持って、国内外の人々の期待に沿うよう磨きをかけていくという仕組みを構築していくことが重要になるものと考えられる。

2) 関西におけるブランド形成を取り巻く情勢

a) 関西における高いポテンシャル

関西においては、長く受け継がれてきた歴史・文化資源のほか、暮らしや産業のなかで生み出されてきた「本物」と呼べる資源が豊富に存在し、関西の「強み」となっている。

b) 経済界等を中心とする積極的な活動

関西経済連合会の「はなやか関西」など、経済界を中心に関西のブランド力向上に向けた議論が進展している。

c) 「本物」となる資源や活動を重視する動きの活発化

近年、関西の多くの地域で、住民自らが地域に存在する「本物」の資源を活かして地域づくりに取り組もうとする機運が高まっている。

また、関西への外国人旅行者が増加するなど、関西における「本物」の資源が、国内外で見直されてきている。

d) 「本物」の資源を取り巻く危機

中山間地域等の過疎化、商店街の衰退等の要因により、地域の「本物」の資源を継承する人材の確保が難しくなっている。

また、経済活動や災害等の様々な要因により、危機にさらされる地域資源も存在し、その保全が課題となっている。

3) 関西ブランドのコンセプト

上記のような様々な動き等が顕在化するなか、関西の歴史的背景や人々の営みのなかで生み出されてきた「本物」の資源や「本物」を活かした活動は、関西が誇りうるブランドとしての価値を有するものであり、積極的に活用していくことが重要であると捉えることができる。

このような「本物」に対して、関西全体の人々が「誇り」を持って、磨きをかけていくという仕組みを構築していくことは、関西全体の自立的発展戦略としてのブランド創造を図っていくうえで重要な視点であると捉えることができる。

したがって、関西においては、このような多様な「本物」の資源や活動を大切に、まちづくり・ものづくり・ひとづくりを通じて、新たな「本物」を生み出すという「ほんまもんイズム(仮称)」を形成し、それを国内外へと情報発信していくことにより、関西ブランドとなる「ほんまもん(仮称)」の創造を図っていくものとする。

< 関西ブランドのコンセプト >

「はなやか関西」を創造する「ほんまもんイズム(仮称)」の形成

- 関西のブランドとなる「本物」を生み出し、磨き、大切に作る風土の形成
- ブランドを通じた関西に対する誇り・愛着の醸成
- ブランドを通じた関西に対する国内外の関心の高揚、イメージアップ

(2) 最終決定案

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

「関西ブランド」として位置づける「本物」の選択基準についても、前項同様、検討プロセスを明確にするため、以下の3段階で示した。

- ・コンサルタント素案(未調整のもの)
- ・第4回検討会提示案(局内調整等を踏まえて作成したもの)
- ・最終決定案(検討会及び関係機関の意見を踏まえて作成したもの)

(1) 検討素案1

関西ブランド「ほんまもん(仮称)」に求められる姿

関西において存在する多様な「本物」の資源や活動について、「ほんまもん(仮称)」として選定(又は認定)し、官民の連携の下に、重点的な支援を行うとともに、その情報を国内外に重点的に発信していくことが必要である。

以下には、その選定(又は認定)の対象として想定される要素(「ほんまもん(仮称)」に求められる姿)を示した。

背景に起源(ルーツ)が存在し、現在への繋がりが成り立つもの

例) 戦災等で衰退したが、華僑の取り組みにより復活した神戸・南京町など

独創性(オリジナリティ)があり、革新のなかに生み出されるもの

例) 常に世界を意識し、時代に応じた革新を続ける京料理など

地域の主体性に基づく継続的な取り組みから生み出されるもの

例) 外国人にも人気のある歴史ある仏教文化の街として、住民が参画して歴史的な景観

保全等に取り組んでいる高野町の取り組みなど

数が少ない、他に類がないなど、希少性を誇れるもの

例) 海洋プレートから生成するという、世界的にも類のない温泉である有馬温泉など

時代を経ても変わらず、受け継がれてきたもの

例) 時代を経ても、集落の生活のなかで受け継がれてきた「川端(かばた)」(滋賀県高島市)

飲料水を汲む元池、野菜や鍋、顔などを洗う壺池、道沿いの水路と合流する端池と、湧水が三段式に次々に流れ落ちるよう小さな堰が作られた自家湧水

質の高さによって、信頼を得ることができるもの

例) 西日本で唯一、全国食味ランキング(日本穀物検定協会)にて「特A」の評価を受けている丹後米コシヒカリなど

広く世界にもその価値が通用するもの

例) 日本を象徴する存在の一つとして世界的に価値が認められている舞妓など

ありのまま、人の手が加わっていないもの

例) 原生林におおわれ、古来より人の手が加わっていない修験道の山・大峯山(奈良県天川村)など

参考) 関西ブランド「ほんまもん(仮称)」に求められる姿の設定に係る根拠

(1) 関西ブランド推進方策検討会の議論に基づく

関西ブランドに係る様々な議論を通じて得られた姿を、主な発言例とともに以下に示す。

背景に起源(ルーツ)が存在し、現在への繋がりが成り立つもの

- ・「本物」にはルーツの視点が欠けてはならない。(金井委員)
- ・成功するブランドには、背景となる「本物」が必要(前と後の繋がりが重視される; “キセルの論理”)。(河内座長)

独創性(オリジナリティ)があり、革新のなかに生み出されるもの

- ・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。(門上委員)

地域の主体性に基づく継続的な取り組みから生み出されるもの

- ・普遍化することによって、世界とつながってきている。そういう市民が運営を考えるシステムがブランドになるのではないか。(高橋委員)
- ・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」だと考える。(木下委員)
- ・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。(井上委員)

数が少ない、他に類がないなど、希少性を誇れるもの

- ・有馬の湯も世界的に地質学上類がないので「ほんまもん」といえる。(金井委員)

(2) アンケートに基づく(大衆が捉える「本物」の姿)

関西その他を対象としたアンケート調査により、関西の「本物」に期待される特徴として、以下のような回答が得られた。

数が少ない、他に類がないなど、希少性を誇れるもの

- ・関西の「本物の資源」に期待される特徴として、最も多くの人々選ばれており、あらゆる分野の資源に対して重視されている。

時代を経ても変わらず、受け継がれてきたもの

- ・「歴史・文化」分野の資源において特に重視されており、「食・暮らし」、「産業・技術」等の分野の資源に対しても重視されている。

質の高いもの

- ・「産業・技術」や「食・暮らし」、「エンターテインメント」等の分野の資源に対して重視されている。

独創性(オリジナリティ)があるもの

- ・「エンターテインメント」分野の資源において特に重視されており、「食・暮らし」、「産業・技術」等の分野の資源に対しても重視されている。

広く世界にも通用するもの

- ・「産業・技術」や「エンターテインメント」等の分野の資源において、比較的重視されている。

ありのまま、人工的なものが加わっていないもの

- ・「自然・環境」分野の資源に対して、特に重視されている。

(2) 検討素案2

1. 関西ブランド「ほんまもん(仮称)」に求められる姿

関西において存在する多様な「本物」の資源や活動について、「ほんまもん(仮称)」として選定(又は認定)し、官民の連携の下に、重点的な支援を行うとともに、その情報を国内外に重点的に発信していくことが必要である。「ほんまもん(仮称)」に求められる姿を以下に示す。

【体系】

関西ブランド「ほんまもん(仮称)」は、同じ主義(ほんまもんイズム)を共有した集合で、個々の存在である。(主義を共有するものであり、活動の制限や物理的基準などを設けるものではない。)

【主義(ほんまもんイズム)】

主義(ほんまもんイズム)は、以下の3つから形成される。

- ・「モノ」：類稀なるオリジナリティを有する
 - 歴史的起源(ルーツ)に裏づけされた存在
例)戦災等で衰退したが、華僑の取り組みにより復活した神戸・南京町など
 - 数が少ない、他に類がないなど、希少性を誇れる存在
例)海洋プレートから生成するという世界的にも類のない温泉である有馬温泉など
 - 普遍化され広く世界に通じる存在
例)日本を象徴する存在の一つとして世界的に価値が認められている舞妓など
- ・「仕組み」：ほんまもんを育て、ほんまもんであり続ける
 - 眠っている資源を探し出して磨く
 - 維持し続けることで普遍化する
例)地域主体で人形のイベントを続ける飯田市(長野県)など
 - 日々の革新によりオリジナリティや質を高め続ける
例)常に世界を意識し、時代に応じた革新を続ける京料理など
- ・「こころ」：ほんまもんを支える心意気
 - 地域の中で共有化され、地域を象徴する(アイデンティティ)
例)外国人にも人気のある歴史ある仏教文化の街として、住民が参画して歴史的な景観保全等に取り組んでいる高野町の取り組みなど
 - 地域や人のプライド(誇り)の源となり、こだわりを持つ
例)高野槇を実生から育てる技術を有し全国に出荷する相ノ浦集落(高野町)など
 - 人・地域が育て、続け、高める
例)時代を経ても、集落の生活のなかで受け継がれてきた「川端(かばた)」(滋賀県高島市)
飲料水を汲む元池、野菜や鍋、顔などを洗う壺池、道沿いの水路と合流する端池と、湧水が三段式に次々に流れ落ちるよう小さな堰が作られた自家湧水

【アクション・アウトカム】

ほんまもんイズムを共有するものは、それぞれ個別が目標とする状態(アウトカム)に向けて活動する。その実現は、それぞれの対象との約束によって達成される。

- 日本中、世界中の人と「約束」 質の高い製品を販売すること、多くの観光客が訪れることなどで、経済的に潤う。
- 地域と「約束」 一体となった圏域として共通認識し、地域が団結する。
- 自分に「約束」 自分達の「ほんまもん」としてプライドを持ち、意欲的・主体的に、個人がいつまでも元気に活躍する。

体系

関西ブランド「ほんまもん(仮称)」は、ほんまもんイズムのもとに集まった個々の存在



主義

主義(ほんまもんイズム)は、以下の3つから形成

「モノ」: 類稀なるオリジナリティを有する

- ・ 歴史的起源(ルーツ)に裏づけされた存在
- ・ 数が少ない、他に類がないなど、希少性を誇れる存在
- ・ 普遍化され広く世界通じる存在

「仕組み」: ほんまもんを育て、ほんまもんであり続ける

- ・ 眠っている資源を探し出して磨く
- ・ 維持し続けることで普遍化する
- ・ 日々の革新によりオリジナリティや質を高め続ける

「こころ」: ほんまもんを支える心意気

- ・ 地域の中で共有化され、地域を象徴する (アイデンティティ)
- ・ 地域や人のプライド(誇り)の源となり、こだわりを持つ
- ・ 人・地域が育て、続け、高める

日本中、世界中の人と「約束」 地域と「約束」 自分に「約束」

質の高い製品を販売
多くの観光客が訪れ
経済的に潤う

一体となった圏域として
共通認識し
地域が団結

プライドを持ち
個人がいつまでも元気に活躍

● ● ●
個々の目標

アクション・アウトカム

それぞれ個別が目標とする状態に向けて活動

(3) 最終決定案

「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)

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。

ここでは、検討素案を以下に示すものとした。

< 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。