

4. 関西ブランドの推進方策の検討

関西ブランド及びほんまもんが、国内外に広く周知され、多様な主体の協力により事業が進められるための施策や情報発信手法について、以下に整理する。

4.1 内向きの推進方策の検討

「関西ブランド」を、世界に発信していくに相応しい信頼できる付加価値へと高める仕組みについて以下に整理する。

(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。

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

1 「本物」 = 「ほんまもん」選定について

関西の「本物」の資源を発掘し、磨き、世界等に発信していくため、「関西ブランド推進会議」が中心となって、関西の「本物」の中から、要素・基準に当てはまる「本物」を「ほんまもん（仮称）」として選定（又は認定）する仕組みを創設する。

市民の参画や「本物」を活かしたまちづくり等における既存の表彰制度との連携も視野に入れて検討する。

2 ほんまもんの選定による支援

ほんまもんの選定による支援は、以下のような2つの支援が想定される。

官民連携による重点支援

- ・国及び民間団体等が、広域の組織が持てるツール（強みや支援策等）を生かしながら支援していくことを想定する。（具体的には、国土交通省であれば、地域づくりに資する道路整備や環境保全に資する河川整備などを想定）
 - ・各県及び市町村等、自治体の取り組みとも連携し、国・自治体・民間等が補完し合いながら支援を進めていく。
 - ・具体支援としては、以下の情報発信のほか、市民の参画や「本物」を活かしたまちづくり等の既存の表彰制度等との連携も進めていく。
 - ・また、「ほんまもん」の継承・活用・創造に係る地域発意の取り組みを、国の機関、経済団体や関係自治体がそれぞれの支援策を通じて支援していく。
 - ・「ほんまもん」継承・活用・創造に係る地域発意の取り組みに対する支援策等に関する相談をワンストップで受け付ける相談センター機能の確立等を図る。
 - ・更なるブランド力強化のため、「関西ブランド」の独自の支援策を検討する。
- 「ほんまもん」の国内外への情報発信
- ・関西としての広域的なプロモーションの実施を想定し、これまで、各機関が独自に実施していた情報発信を全国、世界に向けて一元的に情報発信していく仕組みを構築する。
 - ・また、各種ツールやメディアを通じた効果的な情報発信を進めていく。

3 その他

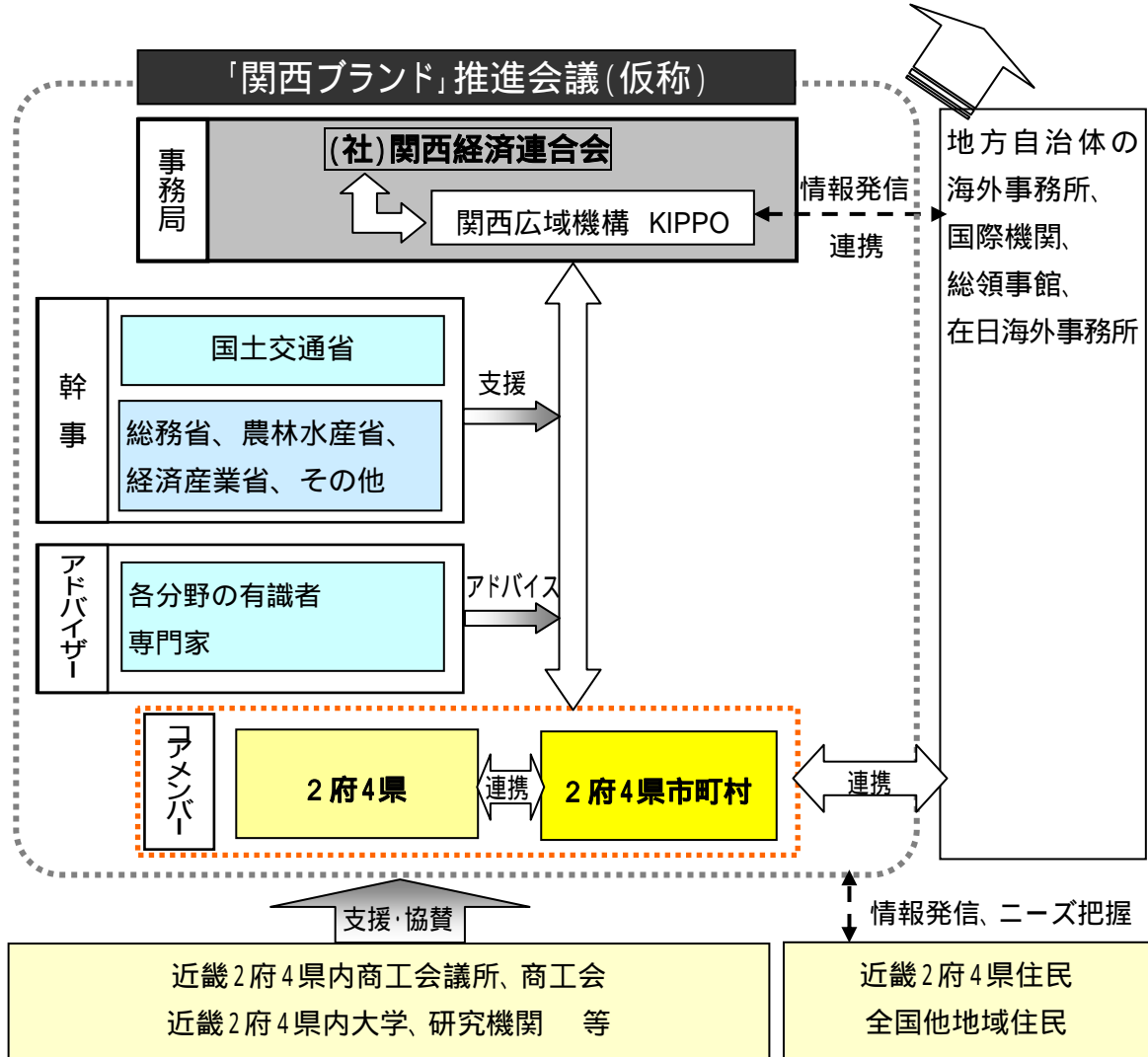
「関西ブランド」推進会議（仮称）のその他の役割として、以下のものが想定される。

- ・上記の取り組みを通じて関西というエリアを明確にしていく（関西のイメージをこの取り組みを通じて打ち出していく中で、地域性を明確にしていき、それに相応しい関西ブランドのコンセプトを固める）
- ・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を再確認する。
- ・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・協調方策の検討を進める。

<「関西ブランド」推進会議(仮称)の構成イメージ>

関西としての広域プロモーション活動

国内外への一元的情報発信



(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

多分野を包含する地域ブランドは、特産品以外の分野については、審査はするものの、客観的に甲乙がつけられるような審査基準は設けられていないのが現状である。一定の審査基準を設けられるものではなく、選考委員会または審査委員会の中で、それぞれの分野の専門家が判断して審査するという形となっている。

このため、「関西ブランド」においても、「本物」としての一定の基準を明確化した上で、前述した「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想定される。

「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。

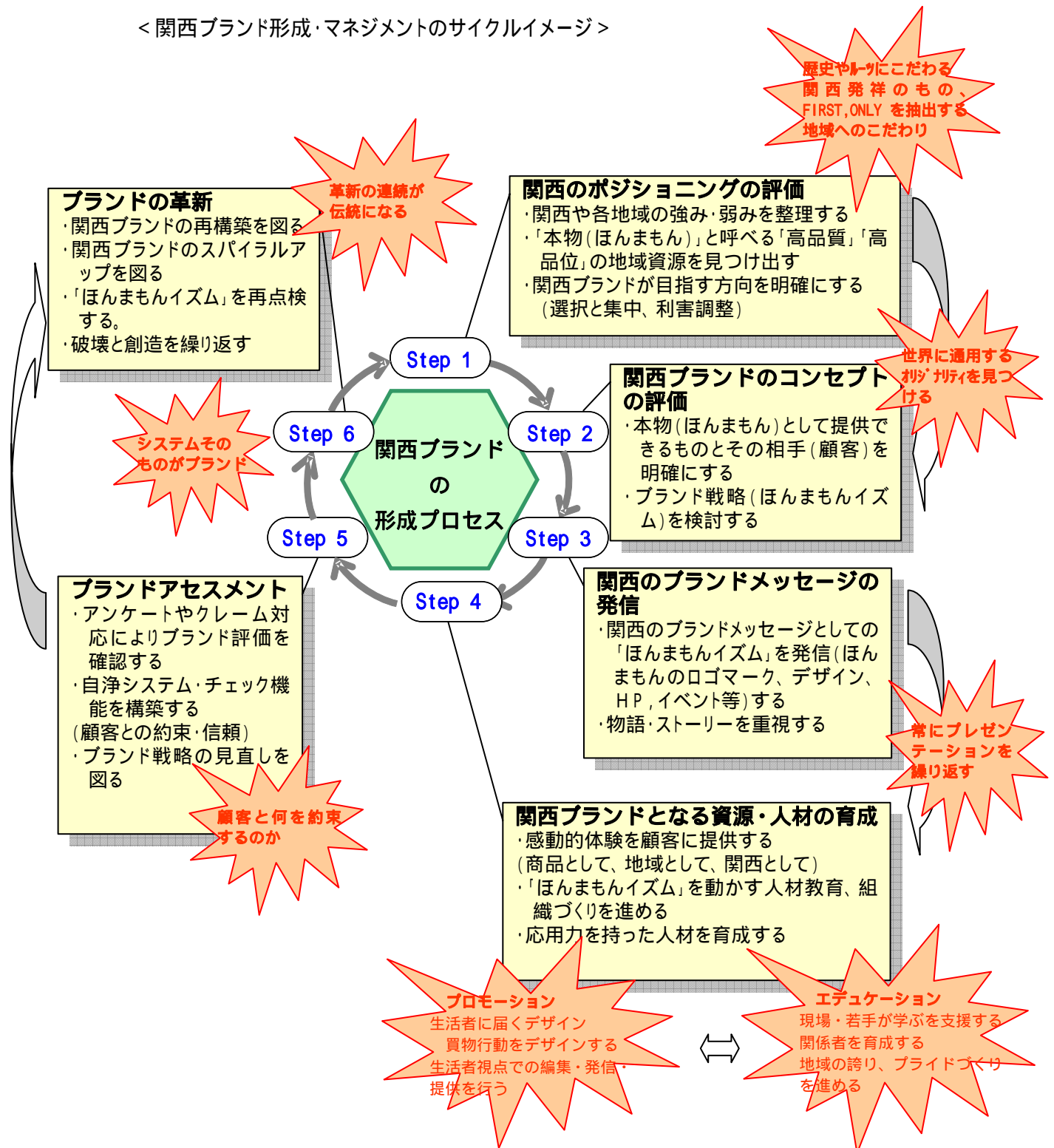
- ・ 地域の資源をつなげて新たな「意味」や「物語」を提示できるもの
(例: 文楽等の人形の技術を活かして生まれたロボット技術、宝塚の影響を受けて手塚治虫が描いた作品の影響を受けた「ベルサイユのばら」を演目として取り入れた宝塚)
- ・ 過去の特色ある資源とのつながりを活かして現代に復活させる(た)もの
(例: 京都のまちなみ・祭り、神戸の南京町)
- ・ 強いブランド力のある資源とのつながり・関係性を説明できるもの
(例: コウノトリの野生復帰を活かした農産品、神戸ビーフを活かした神戸コロッケ)
- ・ 質、規模、種類等において日本や世界の中で唯一無二のもの・優れたもの
(例: 火山がない日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)

2) 関西ブランドのマネジメントサイクルの検討

「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ものとする。

< 関西ブランド形成・マネジメントのサイクルイメージ >



ブランドアセスメントのステップについて整理すると以下ようになる。

STEP 1：関西のポジショニングの評価

- ・関西や各地域の強み・弱みを十分に理解した上で、関西のおかれている現状、ポジショニングを見定める必要がある。東京発信で語られる、関西や大阪といったイメージが実際にどのようなものであるのか等の現状把握から始める必要がある。
- ・「本物(ほんまもん)」と呼べる「高品質」「高品位」の地域資源は何か、埋もれている資源はないか、関西発祥のものが多数あることに気がついていないのではないかなど、もう一度関西での「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。
- ・それによって、関西ブランドが目指す方向が明確になり、どこをどう伸ばしていくのか、また弱い部分を得意な部分に寄せていくのか、関西全体としてどのように選択と集中を図るのか、利害調整をどう図るのかについての検討を進めていく必要がある。

STEP 2：関西ブランドのコンセプトの評価

- ・本物(ほんまもん)として、提供できるものは何か、またその相手(顧客 = 消費者、生活者)について何か、だれかについて十分に検討する必要がある。
- ・ブランド戦略としてのほんまもんイズムをどうしていくのか、しっかりと方向性を見定めていく必要がある。
- ・上記の資源発掘によるポジショニングの評価にもつながるが、世界に通用するオリジナリティがあるのかについても十分検討しておく必要がある。ただし、世界に通用するといっても、世界レベルの著名なものということだけでなく、身近なレベルのものでも、そのオリジナリティの追求の仕方そのものが世界レベルのものと同色ない活動であることも十分認識しておく必要がある。

STEP 3：関西のブランドメッセージの発信

- ・前述したブランドコンセプトが確定すると、次のステップとして、関西のブランドのコンセプトやメッセージをわかりやすく情報発信していく必要がある。
- ・メッセージとしての「ほんまもんイズム」、運動体としての関西ブランドの連携を図る意味でも、ほんまもんのロゴマーク作成、統一したデザイン、HPの開設、イベント等の実施等進めていく段階になる。
- ・ただし、そのメッセージの発信は、単なるコンセプトの紹介ではなく、ブランドそのものに、物語性やシナリオ・ストーリーが組み込まれている必要がある。感動を与える、伝えるメッセージが求められる。
- ・また、常に外部への発信を怠ることなく、常にプレゼンテーションをし続けていく必要がある。(これは、スパイラルアップのなかでの、一環したプレゼンテーションともなる)

STEP 4 : 関西ブランドの育成

- ・前述したように、関西ブランドの形成にあたっては、物語り性や、ストーリーを組み込んでいくことや、実際に感動的体験を顧客に提供(商品として、地域として、関西として)していくことが重要であり、そのための地域づくりや人材育成が重要である。
- ・「ほんまもんイズム」を動かす人材教育、組織づくりが求められる。
- ・ブランドは単なるモノではなく、人材であり、それも応用力を持った人材の育成が必要である。
- ・ブランド育成には、プロモーションとエデュケーションの2つが大切であり、プロモーションとは、顧客(消費者、生活者)に届くデザインを進めていく必要があり、買いたい、行ってみたい、利用したいという買物行動を誘発したり、それに答えられる受け皿や体制、仕組みを用意しておくことである。
- ・エデュケーションは、そのプロモーションを確実に実行することができるよう、現場や若手が学んでいける仕組みや体制を用意する、支援するということである。

STEP 5 : ブランドアセスメント

- ・ブランドとは、顧客との「約束」であることから、その顧客の信頼を裏切らないために、常にチェックできる機能・仕組みを用意しておく必要がある。
- ・その仕組みとして、アンケートやクレーム対応によるブランド評価の確認などが想定されるほか、信頼を保障する自浄システム等を設けておく必要がある。
- ・ブランドアセスメントによって、顧客との約束が守られないのであれば、ブランド戦略の見直し等、何を顧客と約束をするのか等に立ち戻って検討する必要がある。

STEP 6 : ブランドの革新

- ・歴史や伝統をそのままの形で守り続けることが伝統になるのではない。常に顧客が求めているのは何か、何が現在本物(ほんまもん)と呼ばれるものになってきているのかを見極めて、破壊と創造を繰り返し、革新していくことが重要である。革新の連続が伝統につながると認識し、常に関西ブランドの再構築を行う必要がある。
- ・「ほんまもんイズム」自身の再点検も行い、常にスパイラルアップしていける、持続的発展が期待できる関西ブランドにしていく必要がある。
- ・また、ブランド形成・マネジメントサイクルの仕組み、システムそのものがブランドである。

(3) 「本物」の発掘と育成の方法の検討

「本物」を「ほんまもん(仮称)」として選定するためには、その「ほんまもん(仮称)」の継承・活用・創造に係る地域発意の取り組みを支援していく必要がある。

このため、その支援のための組織や人材育成を以下のように考える。

1) 「本物」の発掘について

関西ブランドの形成にあたって、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。

関西には、関西発祥のものが数多く存在するため、各地域や自治体においても、多数の「本物」資源を発見することができる。

その際に、歴史やルーツを調べてみるのが大切であり、意外なところで、関西発のものが、全国あるいは海外に伝播している。しかし、それが戻ってきて、そのルーツが関西であることが知られていない場合や、関西では既に廃れてしまっていることも多い。

また、このような資源や歴史が関西にあるからといって、それを全く何もないところに持ってくることは避ける必要があり、根底となる部分にかつての歴史や言われが存在しないと、本物として継続しえないことに留意する必要がある。現在廃れていても、かつてのルーツや歴史的背景があるものであれば、それを復活させたり、現在と繋げることで、「本物」となりうる可能性がある(キセルの理論)。

2) 人材育成のための組織作り

前述したように、関西ブランドを育成していくためには、「ほんまもんイズム」を動かす人材そのものを教育し、育成していく必要がある。そして、そのための組織づくりが求められる。

エデュケーションとして、現場や若手が学んでいける仕組みや支援する体制を用意する必要がある。このための組織として、「関西ブランド推進会議(仮称)」が考えられるが、その中身として、以下の内容が想定される。

現場や若手が学べる仕組みと支援

- ・国内外の先進事例調査等へ率先して現場や若手を派遣する仕組みとするなど、現場が常に体験する、学ぶというスタイルにしておき、単なる情報提供に終わり実学に結びつかない状況にならないように留意する。
- ・ただし、体験したものについては、体験できなかった者や次の世代にその内容やノウハウを引き継ぐ責任をもたねばならないという姿勢についても学ぶものとする。

モチベーションをあげる仕組み

- ・地域の誇り、プライドづくりを支援することも人材育成につながっていくため、外部評価、内部評価、また率先行動を顕彰していくなどの制度や仕組みも用意しておくものとする。

4.2 外向きの推進方策(アクション戦略)の検討

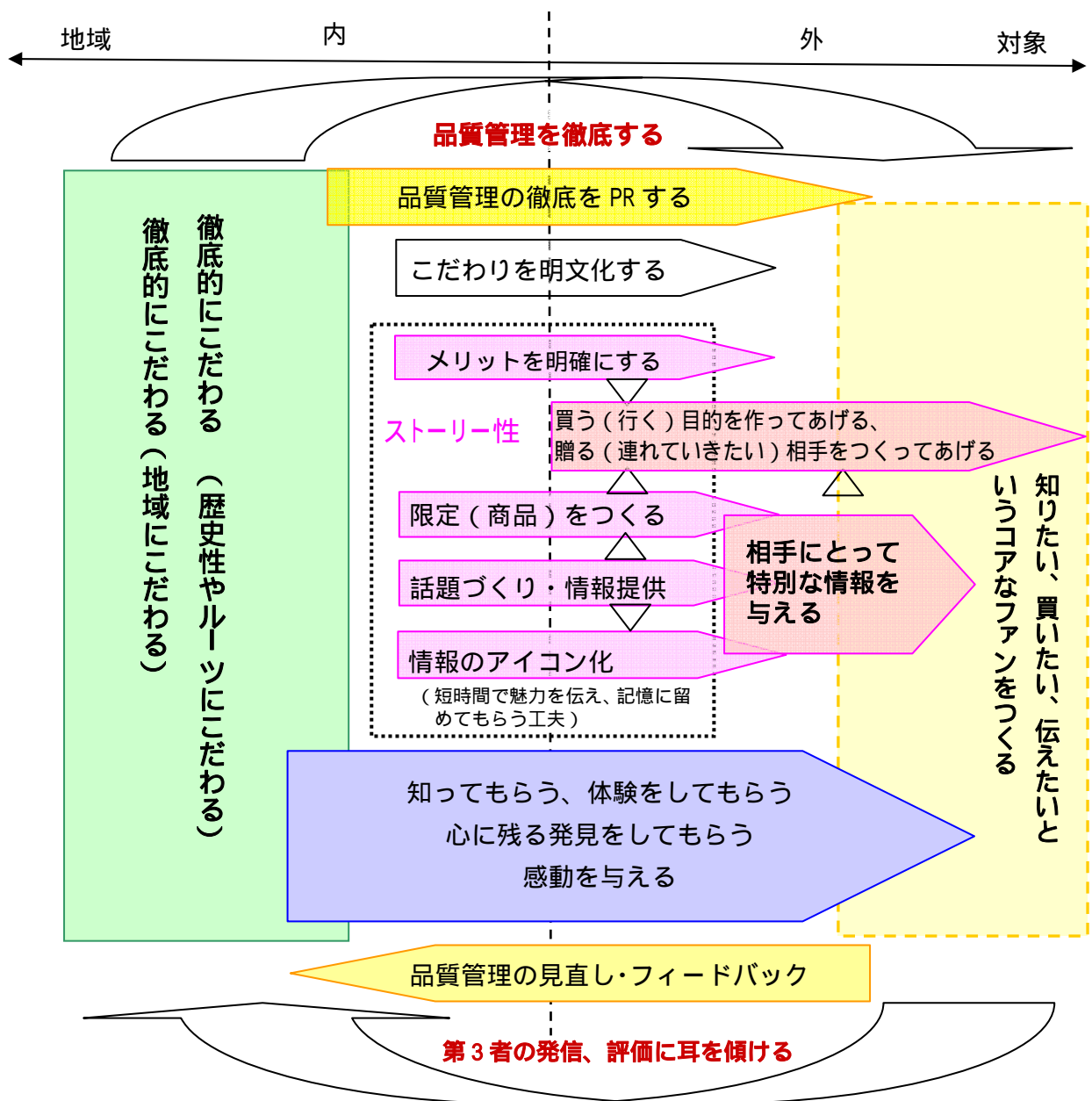
(1) 事例分析等に基づく効率的・効果的な情報発信戦略の検討

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)が用意されており、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

これらを図解すると下図のように整理される。

< 効率的・効果的な情報発信のイメージ >



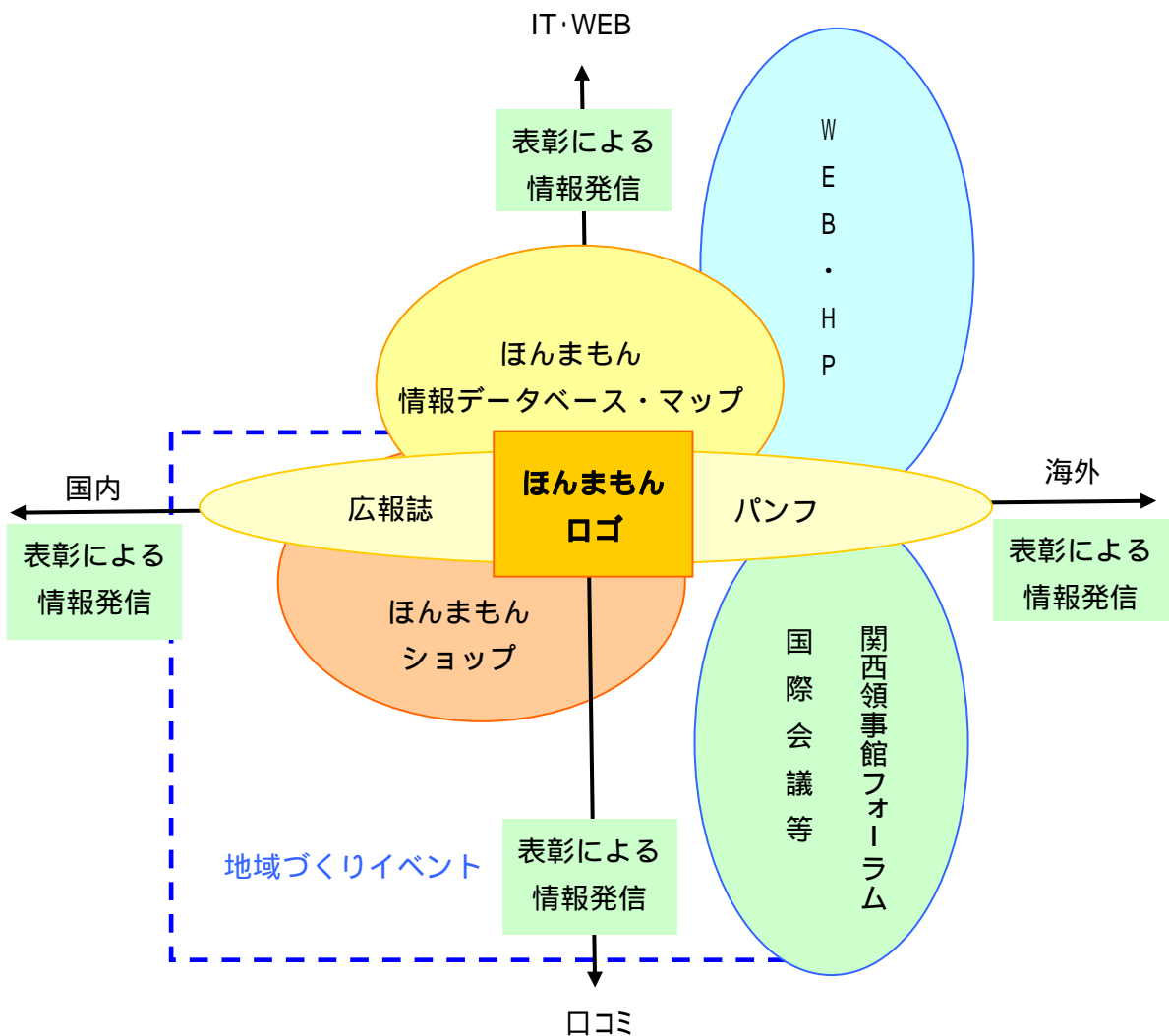
(2) 関西ブランドの情報発信方策の検討

「関西ブランド」を効率的・効果的に伝え、広げるための情報発信方法を以下のように整理する。
 情報発信については、「ほんまもんロゴ」を中心に種々のメディア手法を用いながら、国内外に効果的、効率良く情報発信していくものとする。

また、「ほんまもん」を活かした地域づくりイベントなどを開催するとともに、「ほんまもん」の魅力や質の向上等を図った地域や商品に対しては、表彰を行い、その結果を情報発信するなど、更なる「関西ブランド」の情報発信の強化を図るものとする。

< 関西ブランドの情報発信方策 >

- ・ロゴ・シンボルマークの作成〔一般募集、パブリックコメント等〕
- ・各種コンテンツ(ホームページ、広報誌、パンフレット、「ほんまもんマップ」づくり等)
- ・表彰制度
- ・各地における「ほんまもん」を活かした地域づくりイベント



具体的な情報発信方策の内容については、検討会での各委員からのご意見・ご提案を踏まえて、以下のように想定する。

区分	情報発信方策
ロゴ・シンボルマーク	<ul style="list-style-type: none"> ・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、それを明確にした上で、わかりやすいロゴマークやメッセージとして「シンボルづくり」を行う。 ・作成にあたっては、著名なデザイナーに関西ブランドのコンセプトを充分理解していただいた上で、最良のデザインを提案してもらうことも想定されるが、住民参加や広く広報・PR も兼ねたイベントや周知方策として考えた場合、一般募集やパブリックコメント等によって、デザインを公募することも考えられる。 ・その際には、国内だけでなく、海外へも門戸を開き、国際的な PR イベントとして展開していくことも想定される。
各種コンテンツ	<ul style="list-style-type: none"> ・上記「ロゴ・シンボルマーク」という関西ブランドのシンボルを作成すると、次には、顧客(消費者)との接点を設けるための各種コンテンツを製作する。 ・その際には、それぞれの顧客(消費者)に対して、「どこで、どのようなことを関西ブランドとしてアピールしていくのか」を設計していく必要がある。 <ul style="list-style-type: none"> ホームページ (WEB・HP) ・関西ブランドで紹介された「本物」(ほんまもん)を、利用できるのか、買うことができるのか、そこに行くことができるのかといった、その具体的な行動と情報発信を繋げていく必要がある。そのための最良のツールとして、インターネットホームページの開設を図る。 ・ただし、ホームページを開設して情報発信を行うだけでなく、「本物」(ほんまもん)としての事実づくりをきちんとつなげていく必要がある。 ・情報を得た顧客(消費者)がすぐに購買行動などのアクションができるような仕組みと事実を用意しておく必要がある。 <ul style="list-style-type: none"> 広報誌、パンフレット ・インターネットが普及し、ホームページが当たり前の情報発信手段となっているが、情報弱者の問題のほかに、手にとってじっくりと見てもらう、読んでもらうという広報手段も不可欠であり、上記と併せて、広報誌、パンフレットの作成も不可欠である。 ・作成の際には、海外への情報発信を十分考慮したものとする必要があり、関西ブランドとして、いかに真意を汲み取った翻訳ができていないかに留意する必要がある。(上記 HP でも同様) (例:「大阪は天下の台所」といったことが正確に翻訳されることが大切) ・JAPAN ブランドのように、費用をかけて雑誌等へ積極的に広告・PR 等を掲載していくこと等も必要になってくるが、その際には、ターゲットを明確にした掲載先の検討と掲載内容の作り込み、精査が重要である。

区分	情報発信方策
	<p>ほんまもん情報データベース・「ほんまもんマップ」</p> <ul style="list-style-type: none"> 顧客としての生活者、消費者にとって、消費行動に動く場合に、自分の必要とする情報が数多く、それも思い立つとすぐに得られることが重要であるため、「ほんまもん情報データベース」の構築と絶え間ない更新を進めていく必要がある。 また、具体的な行動を促す、「ほんまもんマップ」の作成も重要なものとなる。 さらに、「ほんまもん情報データベース」は、ブランド提供側にとっても、ブランドの維持・管理・改善等のほか、他事例に学ぶツールとして必要不可欠なデータベースとなる。
ほんまもんショップ	<ul style="list-style-type: none"> 販売ショップもメディアのひとつであるとの認識のもと、「ほんまもんショップ」等の開設を図る。ここでは、上記メディアでは得られない、フェイス・トゥ・フェイスの関係や、直接的な顧客(生活者、消費者)の意向把握やニーズ把握の最良の機会・場として活用を図るものとする。 その選定と維持・管理にあたっては留意する必要がある。
関西領事館フォーラム・国際会議等	<ul style="list-style-type: none"> 関西ブランドとはどのようなものかについて、海外に正確に伝える等については、国際会議等の場を活用して、情報発信していくことが、確実であると考えられる。 さらに、関西の領事館をターゲットにフォーラムを開催することによって、より関西ならびに関西ブランドへの理解が深まるものと考えられる。 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、機会をみて、定期的なフォーラム等の開催が望まれる。 世界に誤報なく通じる可能性の高い窓口としての活用が期待される。
地域づくりイベント	<ul style="list-style-type: none"> 地域ブランドを高めるための行動の核となるものは、発見であり、誇りづくりであることから、地域づくりイベントの開催を通じて、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」を体現する。 関西ということで、各地域の地域づくりイベントを開催することで、関西の他地域の住民や関係者も参画し、関西ブランドとして、一緒に高まっていくことも効果として期待できる。
表彰制度	<ul style="list-style-type: none"> 第三者から顕彰されることによって、より誇りとモチベーションを高めることができるため、表彰制度についても検討する。 特に、日本においては海外から評価されると、国内においても一目おかれる、見直されるという効果があるため、海外での評価を得ることや、海外で評価を得た「本物」(ほんまもん)についての凱旋帰国表彰などでもできるような仕組みも用意する。