

① 大阪の観光戦略

上方落語の定席となった夫満天神繁昌亭の成功因は、原則として漫才を参入させなかったことにあると巷間噂されている。つまり、総合店より専門店が求められていたわけであり、「五目飯のように何でもありのへごった煮」こそ大阪的」といった従来の言い草はウソだったことになる。

大阪城からほど近い山本能楽堂の「上方伝統芸能ナイト」も好評だ。毎月第一、第三土

評論家

河内 厚郎



私の確言

曜の夜7時半から、能・狂言・文楽・上方舞・講談・様々な伝統芸能の中から四つを選び、ハイライト部分を若手落語家の解説付きで上演する。

豊かな伝統文化生かせ

だ。「テレビでは知りえない大阪の文化を知って感動した」という声を複数の観光客から耳にした。「大阪は京都と同じやり方では通用しない」と信じこまれていた向きはだまされていたわけだ。要するに、きちんと親切に基に文化をアピールしないか

「谷崎潤一郎の名作『細雪』は、そんな大阪のブランド尽くしの小説でもある。足元は宝の山なのに、なぜかコナモンやヒリケンばかりを喧伝したがる。何世紀もの間に培った文化的アイデンティティを基に文化をアピールしないか

「船乗り込みが今年も盛大に行われた。私も歌舞伎俳優や橋下徹知事と同乗して大川から道頓堀まで巡行し、水都の風情を満喫したが、これも江戸時代から何百年と続く大阪のブランド歳時記といってもよい。松竹映画『残菊物語』(1963)で、この船乗り込みのシーンを見て大阪という町が印象づけられたと言う外国人を私は何人も知っている。

棧敷席が主で、食事付き。能や上方舞には字幕も付く。ミナミの花街に残るお座敷遊びもメニューに加わった。一見は五目飯ふうに見えるかもしれないが、伝統芸能にしばりこんだのが成功因で、京都のギオンコーナーと似た手法

大阪のブランドを開陳すれば、よいとすることに尽きる。上方舞の四流派のうち三つは大阪が本拠地だし、生け花にしても未生流や小原流といった大流派は大阪で生まれ育ち今も健在だ。昭和の源氏物語」

「大坂検定」の行方が心配だ。七月一日、大阪に本格的な夏の到来を知らせる恒例の街で形成されたのである。

② 梅田北ヤード開発

12月に梅田芸術劇場 シアター・ドラマシティで上演される『華々しき一族』の記者会見に出かけた。

女優の若尾文子さんが、伴侶であった建築家の黒川紀章さんの他界から一年を経て、「あらためて舞台に立ち、演じ切りたい」と切望していた企画が、この芝居である。

70年以上も前の作品とは思えぬ、現代的で洗練されたセリフや、典型的でない多面的

評論家

河内 厚郎



私の確言

な人物描写―新劇の中でも都会的なドラマとして生彩を放つ『華々しき一族』(1935)は、『女の一生』と共に、大阪出身の劇作家・森本薫

文化と歴史の森に

に生まれ、北野中学(現・北野高校)を卒業した。梅田芸術劇場の開場時(当時のメインホールの名は劇場飛天)、北野中出身の俳優、森繁久彌が「わが母校の地に建つ」という言葉で新劇場のこけら落としを祝ったのを思い出す。

ほとんど大阪市立美術館で大規模な展覧会が開かれた画家の佐伯祐三(1898~1928)がいる。日本人が描く天才画家であり、大阪市が有数のコレクションを所蔵している。都心に残された最後の一等

(1912~1946)の代表作となっている。

わが国の戯曲がそれまで持ちえなかった、近代知的なセンスにあふれた心理劇や、非凡な技巧により大衆の心をつかむ作品を残した森本薫は、大阪市北区中津6丁目

つまり、森本薫にとっても母校となる地に、本人の傑作が里帰りするということになる。中津2丁目の中津公園には、森本薫文学碑も大阪市内より建立されている。

地、北ヤードを森にしようという声が大きくなりつつある。私も基本的に賛成だが、北ヤードと接する中津の地で生まれ育った、モダン大阪を代表する二人の芸術家の遺産を、その「森」に組みこむことはできないものだろうか。

もう一人、中津の出身で北野中学を出た芸術家に、この

このほど、森本薫の長男、森本年さん(大阪市在住)から「大阪文学館構想が廃案となったのなら、父の遺品を東京の早稲田大学演劇博物館に寄贈したい」という連絡をいただいたので、急ぎ大阪大学の演劇専攻の先生方に声を掛け阪大の博物館への寄贈をお願いしているところである。

劇作家の山崎正和氏は「北ヤードに佐伯祐三美術館を」と提案しているが、私は「森本薫記念劇場」も、そこへ加えてみたい。ニュータウンの森ではなく、大阪の文化と歴史が浸み込んでいくような、独特な界隈性を持つ森へと育っていくのではなからうか。

このほど、森本薫の長男、森本年さん(大阪市在住)から「大阪文学館構想が廃案となったのなら、父の遺品を東京の早稲田大学演劇博物館に寄贈したい」という連絡をいただいたので、急ぎ大阪大学の演劇専攻の先生方に声を掛け阪大の博物館への寄贈をお願いしているところである。

2006 (平成18) 7/19 (水)

(第3種郵便物認可)

毎日新聞



関西文化の再編・再生産

フランスのAFP通信から、宝塚歌劇『ベルサイユのばら』についてのコメントを求められた。西欧では日本の漫画やアニメに関心が高いことを考慮し、手塚治虫とタカ



私の確言

評論家

河内 厚郎



ラツカとの関係を付け加えて説明したら、おおいに関心を示してくれた。

手塚治虫が人格形成期を過ぎた昭和初期の宝塚は、の

世界発信可能な「資源」

ちに世界的な漫画家となる手塚少年の感性に強い影響を与えた。はなやかで幻想的な衣装、日本人離れした中性的な登場人物の顔立ち、スピーディーでドラマチックな場面展開……幼い目に焼きついたタカラツカの舞台こそ、バタ臭い手塚漫画の原点となった。

とりわけ、その影響が如実に表れたのは両性具有的イメーシだ。『メトロポリス』では主人公の人造人間を男にも女にも変身できるように描き、『鉄腕アトム』も最初は女の子という設定だった。歌劇中毒症状が完癒せぬまま少女漫画として「描いた『リボ

今にして思えば、女性が男役を演じる宝塚の舞台にふさわしい作品であった。原作者・池田理代子もみずから手塚世代であると証言している。宝塚という独特な環境が手塚治虫という天才を育て、その手塚が創始したストーリー漫画で育った世代から「ベル

きるのではないか。このような関西ゆかりの文化資源をリンクさせて新たな「意味」や「物語」を提示し、世界へ発信していったらどうか。素材提供型としての役割に甘んじている関西が、付加価値の高い情報を再生産していくこともできるのではないだろうか。

ンの騎士』の主人公サファイア姫が男の子として育てられるという設定は、のちの『ベルサイユのばら』に登場する「男装の麗人」オスカルの原型といっているだろう。1974年、宝塚歌劇団は『ベルサイユのばら』の上演にふみきり画期的な成功を収めたが、

「べら」が生まれ、これが歌劇に採用されて八宝塚の忠臣蔵と言われるヒット作となった。少女歌劇と少女漫画が絡みあって培った、この大衆文化の系譜を、日本発のポピュラー文化として世界に普及しつつある「カワイイ」や「萌え」の源流とみなすこともできる。

わが国の興行界を近代化するうえで大きな役割を果たした「東宝」が「東京宝塚」を縮めた社名と知って、「ああ、それで阪急東宝グループなんですか」と納得する人も少なくない。阪神と阪急の統合に際しては、両沿線の豊富な文化資源を、近代の私鉄沿線開発という歴史を超える枠組みの中で再編集する作業が求められる。

2007 10/31

④

一二つの菜の花忌

阪神電車「尼崎」駅・南側の再開発が始まり、文芸愛好家の溜り場で、ちょっとした名所ともなっていた喫茶店が閉店のやむなきに到った。その店でコーヒーを注文すると、薄紙の伝票の裏に細字で伊東静雄の詩が印刷されていた。「獨木舟」というユニークな店名も静雄のよく知られた詩から採られたものである。

近代大阪がうんだ詩人といえは三好達治（一九〇〇〜一

私の確言



評論家

河内 厚郎

文人との縁もつと目を

九六四の名が思い浮かぶが、大阪に住みつけて創作活動をおこなった詩人となると、三島由紀夫が心から敬愛したという伊東静雄（一九〇六〜一九五三）の名を忘れるわけ

にある梶井基次郎の墓石にレモンが置かれているのをしばしば見かけるのは、梶井の名作『檸檬』のタイトルに因るもので、檸檬忌が梶井の命日の呼び名となっている。

伊東静雄の命日は、季節の花にちなみ「菜の花忌」と呼ばれる。地である諫早の市役所に問い合わせてみた。

すると、司馬遼太郎の命日を菜の花と名づけた団体に異議を唱えたところ、「もう決まってしまったから」という理由で聞き容れられず、文化行政の担当者は困惑していた。当時このことは新聞にも

にはいかない。大阪市も阿倍野の松虫に美しい詩碑を建てている。ちなみに、三好達治の詩碑は中之島の中央公会堂の前に建つ。

大阪ゆかりの文人は数多い。天王寺・下寺町の常国寺

ばれてきた。毎年三月の最終日曜日には長崎県の諫早公園で追悼行事が行われている。

その菜の花忌の名称を司馬遼太郎のファンが「横取りした」として不快に感じている人がいると聞き、伊東静雄の出身

報じられたらしい。

これは、すなわち、司馬文学の愛好家の多くが、いかに司馬遼太郎以外の文学を知らないか、とりわけ大阪の文芸に興味を持っていないかを物語るエピソードではなからう

か。「一人に迷惑をかけない」をモットーにしていたという司馬遼太郎にとっても迷惑な話に思われる。

大阪と司馬との関係についてふれておくなら、私は司馬遼太郎の書いたものはかなり読んできたつもりだが、大阪に対してそれなりの愛着はあったろうけれども、どちらかといえば京都や滋賀の風土のほうに深い共感を寄せていたように見受けられる。

資料2 木下委員 説明資料

関西ブランド推進方策検討会資料

2009年2月12日
 (株)博報堂 木下富美子

■はじめに

■自己紹介

「地域ブランド」への注目
 ブランド発想による博報堂の地域活性化プロジェクト
 博報堂「地ブランド」プロジェクトの活動例①
 博報堂「地ブランド」プロジェクトの活動例②
 博報堂「地ブランド」プロジェクトの活動例③

■ブランドとは何か？

ブランドの語源は「焼き印」
 「ブランド」は身近なところにもある
 「ブランド」の5つの誤解
 「ブランド」は様々な接点での総和で形成される
 「ブランド」は企業と顧客の“絆”
 外には見えない「水面下」がブランドを強くする
 ブランドは「金額換算」できる
 観光地でも付加価値は価格に直結する
 ブランドとは何か？ まとめ

■地域ブランディングの進め方

ブランドという発想が、地域を元気にする
 地域に様々な「利益」をもたらすブランド
 ブランド化を成功させる3つのポイント
 地域ブランドづくりで最も大事なものは、“人”
 強いブランド(選ばれるブランド)の条件
 2種類の「地域ブランド」
 アンブレラブランドと個々のブランド
 地域ブランドの約束をつくるにあたって

■関西ブランドに関する考察

関西ほんまもんで、新たにブランディングを行なうならば。。。

■地域ブランド参考事例

大鹿ジビエ・・・体験価値「食」。
 富士宮方式・・・情報価値をあげる。伝えることの重要性
 四万十ドラマの取り組み・・・オンリーワン・社会視点
 男前豆腐・・・オリジナリティ・オンリーワン・常識はずれ
 長崎さるく博・・・皆で街を磨く。
 ヨソ者の視点が、地ブランドにパワーを与える

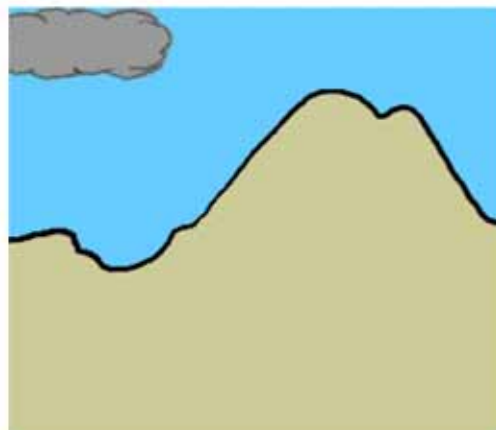
■おわりに

関西人は本当は

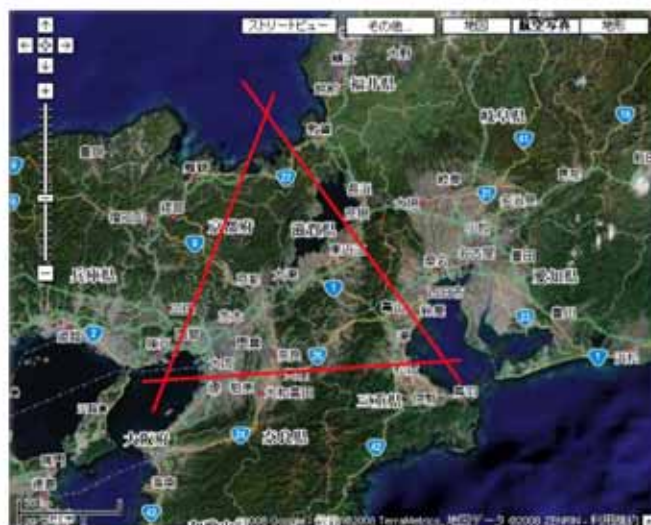
シャイで恥ずかしがり屋だ！
……だから

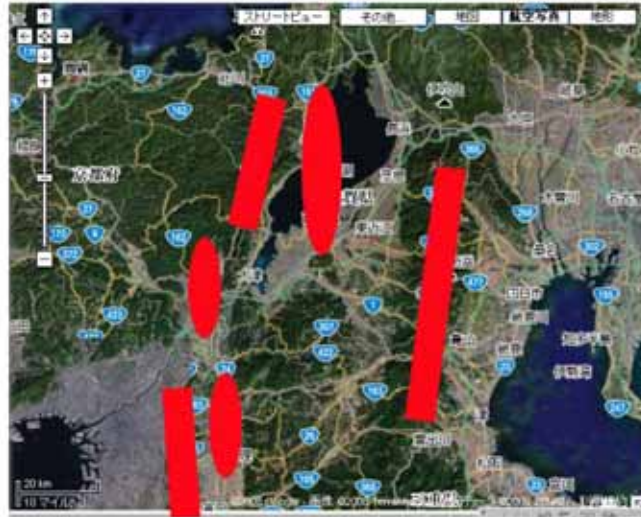
温泉の湧く種類

- 循環水型温泉
- マグマ水型温泉
- 二つの混合型温泉



関西に火山が無い

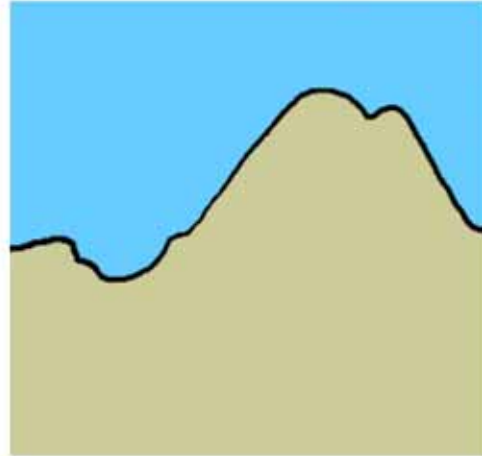




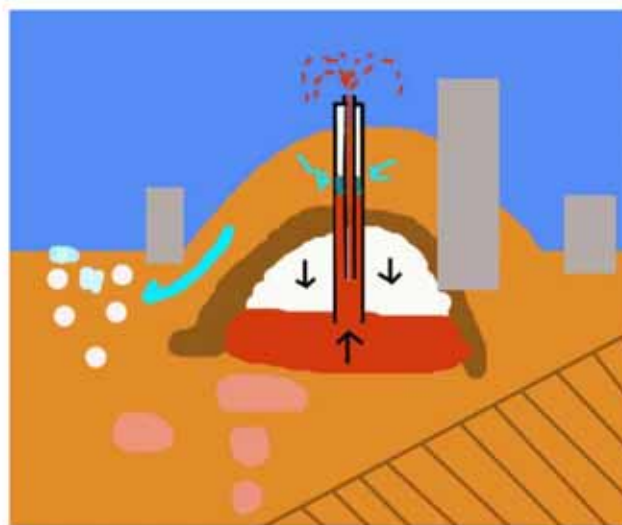


マグマ水型の温泉について

- 有馬近郊に火山がない
- 温泉の主成分
- 近畿三角帯
若狭湾・伊勢湾・大阪湾
- 丹波岩盤の境目
- 伊丹から45度の角度
- 400年サイクル



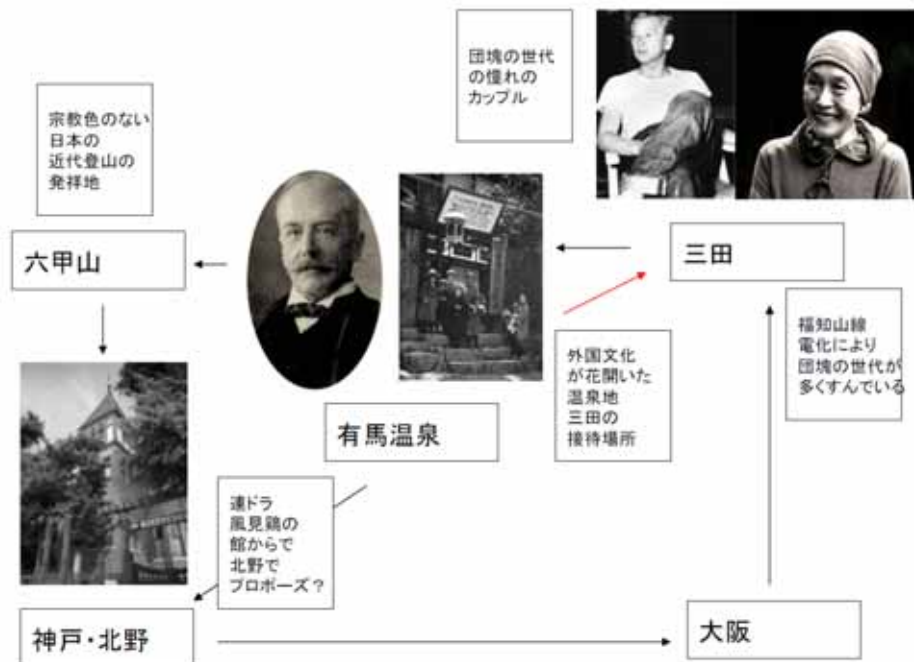
金泉と銀泉（炭酸水・ラジウム泉）



人形に託して・・・



…でも 負けず嫌い





(3) 議事要旨

1) 関西における「本物」「ほんまもん」について

関西における「本物」「ほんまもん」資源の豊富さ

- 日本でシェイクスピアを初演したのは大阪であり、回り舞台やセリなども全て大阪で生まれた。(河内座長)
- 浮世絵は関西にもあり、海外でむしろ有名。(河内座長)
- 関西には、「日本で最初」とか「世界で最初」のものが多数存在している。(河内座長)
- 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)
- 関西の人形の歴史や素養が、鉄腕アトムやピカチュウ、海外にはサンダーバードに発展した。
- 関西ブランドと呼ぶに値する資源が多数存在する。(金井委員)

関西の「本物」の資源に対するプレゼンテーションのあり方

- ブランドとして通用する芸能が多数残っているにもかかわらず、マスコミはそれを喧伝しない。(河内座長)
- 「上方伝統芸能ナイト」は、一生に1度しか大阪に来ない可能性がある人に、とりあえず短時間に大阪の芸能を味わってもらう取り組み。本物であり一流である。大阪城に近く、外国人が行きやすい。従来のプレゼンテーションでは限界があり、このようなアプローチが重要。(河内座長)
- ブランドとしての定着にあたっては、その場所の雰囲気(ムード)が重要。(河内座長)
- 回り舞台が起源であるターンテーブルのように、日本(関西)から出たもので逆に輸入されているものが多数存在する。(河内座長)
- これまで、特に大阪において単体の素材が分散していた。しかし、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。プレゼンテーションを重視した再構成がようやく始まってきている。(河内座長)

2) 「関西ブランド」の構築について

プロモーションとエデュケーション

- 単に、資源があるということではなくて、それを編集し直し、発信していくことが重要。(木下委員)
- 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、つなぐということにもっと注力すべき。(木下委員)
- 地域ブランド(地ブランド)づくりというのは、日本に住む我々の幸せをつくる重要な仕事である。(木下委員)
- 「ほんまもん」は、非常に生活者に響く表現である。「ほんまもん」でプロモーションし、喚起することによって、皆が取り組みを高めるようになり、そのうえで、商品であれば生活者が買ってもらえるようにしていくことが重要。(木下委員)

3) 地域ブランド、傘となるブランドのあり方について

関西ブランドと既存の地域ブランドについて

- 関西ブランドにおける京都の位置づけについて、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。(門上委員)
- 「関西人が考える住みたい街」(夕刊フジ)では、芦屋、西宮が何十年もトップにあるものの、京都は順位が高くない。しかし、関西外からみた場合、京都は住みたい街として人気があるという、二重構造になっている。本検討では、このような二重構造に触れるべき。外からみた関西のブランド価値を高めたいうえで、京都と共に取り組んでいくことが重要である。(河内座長)
- 京都のブランドが強いのであれば、京都のブランドを利用させていただいて、関西ブランドを上げる方法が何かないか。(井上委員)
- 豊岡などの、地域内でブランドの力がアンバランスな地域をどう考えていくか。関西という傘を立てるときに、ある部分ではすごく関西というのが生きるのだが、ある部分では生きない可能性がある。(井上委員)
- 得意なところを伸ばすのか、それともアンバランスな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。(木下委員)
- 関西ブランドが推進組織として何を指すのかというと、関西の地域にあるから全部入れて、上から被さらないといけないということではない。関西ブランドにより、自分たちの地域資源がより活きると考える地域があれば、利用して一緒にやればいい。京都の人々が一緒にやりたいと思うのであれば、一緒にやるべきだが、顧客側が混同しないようにすべき。(木下委員)

地域ブランドの弊害について

- 地域名をつけたらブランドになる。品質が悪くても高く売れるという、矛盾している例もある。(金井委員)
- コウノトリの取り組みについては、コウノトリが観光資源になることや米が売れていくということは、望んでいなかったと思う。取り組みに係る思いと、最終地点をどう考えていくかということを整理しておく必要がある。(門上委員)
- コウノトリブランドについては、コウノトリを守るための行動に共感して買っている場合もある。何かそこにある社会的なメッセージも含めて買っているのだと思う。(木下委員)
- 品質の悪いブランドについては、雪印など社会的な制裁を受けたブランドがあるように、段階を経て、市場が成熟していくのではないかと思う。(木下委員)
- ブランドの傘とその下の個別ブランドについては、一緒に高まることで幸せになれることが重要。(木下委員)
- 物がよくなければ話にならないが、プラス付加価値をどう見るか、物語という考え方もあるし、価値観もある。それは時代によっても変わっていくかもしれない。(河内座長)
- ブランドをきちんと構築するという作業を、有馬温泉でも、しなければいけないと思っている。(金井委員)
- 「有馬」のように、ある程度のブランドが確立していると、つけ足しても何か由緒あるように見える。神戸ビーフの例のように、決定的なものがあると、付随したのも本物らしく見える。(河内座長)

4) 地域の誇りと経済性について

- 経済性を重視した「差別化」という視点は重要ではないと考える。大事なものを大事にして作っていくというのが地域ブランドと考える。(関西広域機構)
- 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)
- 地域において全体を語るとき、競争という観点よりも、「自分たちのよさ」を自らが認識し、発見していくという行動が重要である。(木下委員)
- 自分たちが「自分たちのよさ」を信じられるか、胸を張って地域のいいものをほかの人に伝えられるかということが重要である。そのような「思い」がなく、売るのみではいけない。(木下委員)
- 経済効果を別に置いたうえで、考えなければいけない。(井上委員)
- 結果的に経済効果につながることはやぶさかではない。経済効果から入っていくことに警鐘を鳴らしたい。観光には問題がある。お金儲けに走り、誇りを失った現場を多くみている。(高橋委員)
- 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と思う。(高橋委員)
- 世界に流通させずに、現地に来ないと食べられないブランドもある。多くの客に来てもらいたいのか、世界的に有名になりたいのかは作っている人の意図がある。(関経連)

5) その他、今後の展開について

- 「目標としてこの辺までは」という、見える目標を掲げて議論していかないと議論で終わってしまうのでは。(門上委員)
- 関西ブランドでは、「ほんまもん」、「本物」について、今あるものを大事にしたうえで、それを生かして、新たな価値を生み出すことを想定している。「そこをいかに具体化していくか」について、わかりやすく示す必要がある。そうでなければ、関西の人々も「やろう」と乗ってこないのではないかと考えている。皆が「それ、いいじゃないか」と思えるような絵姿を、最終回までに検討したいと考えている。(峰村計画管理課長)
- どのようなものに付加価値を感じるのかということもアンケートで調査しているので、次回その結果など示して行く予定である。(峰村計画管理課長)