

資料3

近畿圏広域地方計画
関西圏ブランド研究会資料

「地域から広域圏へ」

飯田市・高野町・関西

高野町 高橋寛治

人形劇と 飯田ブランド

伝統と継承

- 黒田人形
- 高稜中学人形クラブ











高野山のブランドとは・・・

精進料理

胃腸薬など

高野檜

高野豆腐

胡麻豆腐

阿字観体験

写経体験

阿字観体験・写経体験

目を閉じて精神を集中し、自らの心身を合わせ、真言密教の本道場ならではの体験。

でも現状の、高野町では・・・

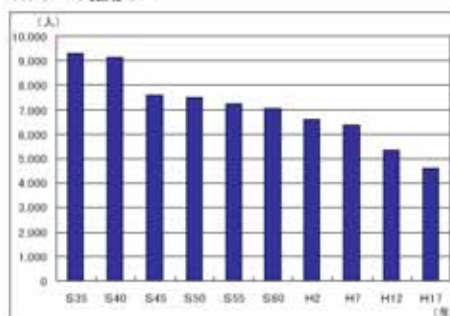
○宗教都市としての機能の低下

- ・観光客の変化(参拝客のウエイト低下、世界遺産登録による変化)
- ・定住人口の流出と高齢化(37.07%)
- ・学生(高野山大学)の減少 ・町外へのお金の流出

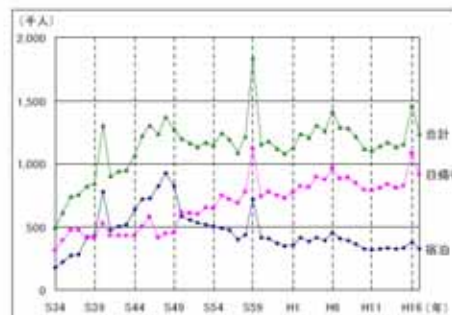
○宗教都市としての環境の変化

- ・霊場の雰囲気、町なみ景観の変化
- ・モータリゼーションの進展
- ・通過交通の増加

<人口の推移>



<観光入込客数の推移>



ブランドとして「観光への疑問」

～本当に優れた地域とは...～

- たくさんの方が来ればよいのだろうか？
A=オーバーユースはないだろうか。
- 収益が上がればよいのだろうか？
A=魅力がひたすら消費される。
- 観光事業者だけが儲ければ良いのだろうか？
A=農・林・商・工・建設など全体が享受できる仕組み。
特に一次産業の元気が大切ではないか。
- 人気(知名度)があればよいのだろうか？
A=儲かっているのが一部に偏在しないか。
- 観光資源は消費するだけで良いのだろうか？
A=結局、雇用や人口の減少は無いだろうか。



「継続した高野山の運営管理」


- 高野の町民が中心になって、自分たちの大切なものは「コレ」と自覚しているか。
- 自分たちに責任があると自覚しているか。
- 地域の過去から未来に向けて、必ず残さなくては行けないのだと自覚しているか。

高野町の将来像

・高野山は、弘法大師が開創して以来、山岳宗教都市として多くの人が訪れてきた。
 ～室町時代後期に聖フランシスコ・ザビエルが「京都などと並ぶカルチャー・ラタン
 (文化・学問の拠点)である」と紹介している。～
 ・高野山は、大正から昭和初期に、現在のまちの原型が形成された。



高野山の原風景と規範を再生する



<将来像>

- 1、都市には都市、高野山には高野山の生き方があった。
- 2、修行の場（30年・50年51,52）に戻す＝本来の姿にする。したがって不便にするのではない
- 3、静寂な町・自立した経済の町・文明史の意味再確認。
- 4、高野町の人々が作り上げてきたものだから、今あるものを大切にしたい。



出典：日本の都市空間



交通課題への取り組み

070819



景観整備










具体的な高野町のブランド

フランス人は、なぜ高野山へ訪れるか・・・

- 「日本」がわかる
- 全山借地で、統一感がある
- 生活にルール(山規)が生きている
- 職人が多い。またその仕事を引き継いでいる
- 大型店など資本が表に出ない修復型まちづくり
- 現在でも品物のつけ・配達など、古い慣習
- 朝の5時から夜の11時までの公共交通
- 今でも宗教民俗が残っている
- 消防・病院を独自に持っている自治
- 町も小さく、構造も「コンパクト」である
- 「ほんまもん」=このような事ではないか



関西圏ブランドへの提案

- 「かんさい」から日本を変える「日々のいよなみ」とは。
- その思想は、先ほどの
 - 関西人が中心になって、自分たちの大切なものは「コレ」と自覚しているか。
 - 自分たちに責任があると自覚しているか。
 - 地域の過去から未来に向けて、必ず残さなくてはいけないのだと自覚しているか
- その時の「コレ」とは、画一的な「もの」に対して＝ノー
 - 自分たちの生活を再認識
 - 地域にあった住みややすさを追求
 - 労働や時間やお金を魅力的なものにし、誇りを持てるものにする
 - そのことを地道に続ける地域こそ「地域」ブランド



多様性のある地域群

- 「市民」が中心となる、有能な地域を「ほんまもん」として
くくる事。それは
 - ①市民に身近な、手で触れる「公」である。
 - ②適正規模に地域を限定している。
 - ③総合的な政策が可能である。
 - ④地域の個性が発揮できる。
 - ⑤多様な異質の存在。
 - ⑥市民・NPO・NGOとの協力。
- いま大切なことは、「全体の市民の立場や将来の利益」
を考える、「多様性のある地域群」がブランドではないか。

(3) 議事概要

1) 地域産業の活性化とブランドについて

- 豊かな国であり続けるためにはグローバル企業の活躍とともに地域経済の活性化が必要であるが、ポートフォリオ(組み合わせ)的な考え方で、先を見ながら次の地域産業を育成していく努力が必要。(井上委員)
- 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)
- ブランド(名前をつける)だけでは何も起こらない。しかし逆にブランドがなければ何も起こらない。関西ブランドにみんなが意味を持ちながら行動していくことによって、将来的には何か生まれてくる可能性がある。(井上委員)
- 地域ブランドが確立すると、それを求める人が出て、携わる人々の利益が上がり、その価値が上昇するという、いい循環になるため、初めはしんどくても1つの流れを作っていくべき。(井上委員)
- 個々の企業がブランドづくりというものに対して真剣にならない、あるいはブランド力がついた団体が少なさばってしまうと、企業の努力を減じてしまう。(井上委員)
- 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。(井上委員)
- 地場産業といっても、製造、流通など、様々な利害関係のある様々な企業が存在するため、産地の業界というのを一括りに捉えるのではなく、業界に応じた対応が必要。(井上委員)
- 地場産業は厳しい状況にあると捉えがちだが、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。(井上委員)
- 関西ブランド推進のためには、産業配置の視点(効率性、合理性、マーケティング等)も必要だが、これからは地域の豊かさの視点(住民の目線、格差の是正、地域に適した豊かさの追求等)に目を向けることが必要。(井上委員)
- 産業と地域には重複する面、かけ離れている面などもあるが、どのように融合していくべきかという視点が必要。(井上委員)
- 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。(井上委員)
- 播州織では、海外から安い商品が入って機屋が厳しいが、多品種少量で提供できるような方法はないかと考えて新しい機械を作っている動きもあるし、高付加価値の小ロットで品質のいいものを作ろうと目指している人など、頑張っているものも存在する。(井上委員)

2) 関西の食文化とブランドについて

- 大阪では「コナモン」がブランドとなって、今の人たちがそういう部分に飛びついている。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。(門上委員)
- 大阪のイメージとして、昔は「天下の台所」、今は「コナモン」という形容詞があるが、実は一

歩入ってくると、また違うジャンルの値打ちのあるものに反応する。(門上委員)

- 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)
- 国内では「京料理」や「京都」がブランドと思われているが、世界規模で見た場合には西の端にある小さな存在。(門上委員)
- 料理人の世界で「シェフは育てるものではなくて育つ」と言われるのと同様に、ブランドは育つものである。(門上委員)
- 讃岐うどんは、ブランド化しようとしたものではなく、うどんに注目をした人々が讃岐というキーワードを育てて大きなうねりになった。そういうものが、関西の中にも多数存在する。(門上委員)
- インスタントラーメン、回転寿司、カレーのレトルトパックなど、大阪で生まれて今世界で認知されているものは多数存在するが、世界において関西ブランドや大阪ブランドというふうには認知はされていない。(門上委員)
- 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て、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。(門上委員)
- 今、関西讃岐うどんという新しいジャンルが芽生えつつあって、どんどん拡大をしていっているが、今なぜ何が起きているか、その地域で何が起きているか、元気なものは何なのかを認識することからブランドは育っていくのではないか。(門上委員)
- 歴史とか伝統はあったほうがよいが、それがそのままブランドではなくて、そこから様々なものを抽出して、もう一度掛け合わすなどにより、新しいものを生み出すことがブランドに繋がる。(河内座長)
- 大阪というまちが持っている、例えば食の世界というものはブランドになる可能性はある。(門上委員)
- 「浪速」と商標をつけて、料理や野菜、店の名前など、みんな「浪速」をつけてくださいというふうには、育てていくようになれば、ブランドになっていく可能性はある。(門上委員)
- 世界に通用するオリジナルのものを、海外からではなく、関西に住んでいる一般の人が発掘することは、常に現実を見て、暮らしのなかで、大事なものとか自分に刺激を与えているものを見ていけば難しくない。しかし、皆、今までの価値観とか背景ばかりを見て、今実際に勢いのあるものを見ていない。(門上委員)

3) 地域づくりとブランドについて

- 飯田市において、プロ、アマ、学生、子どもなど 3,000 人ぐらいの人々が集まる人形劇の祭典を 30 年間続けてきたが、普遍化することによって、フランスの町など、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)
- 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。(高橋委員)
- 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で、その思想は、関西人が中心となって「自分たちの大切なものは何だと自覚しているのか、それは自

分たちに責任があると自覚しているか、地域の過去から未来へ向けて必ず残さなければいけないということは何か」ということを共通化していけば出てくるのではないか。(高橋委員)


- 画一的なものを拒否し、自分たちの生活を再認識し、地域に合った住みやすさを求めて魅力的なものにし、誇りを持てるものにするを地道に続けることが地域ブランドではないか。(高橋委員)
- 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。全体の市民の立場や将来の利益を考える、多様性のある地域群がブランドではないか。(高橋委員)
- 関西讃岐うどんの動きを 1 つの集落というふうにと考えると、ブランドの可能性は様々な分野にある。(門上委員)
- 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。(高橋委員)
- 活動単位は小さければ小さいほどいい。小さくてきちんとやっていたら、その情報は世界とつながる。(高橋委員)
- まちづくりというのは普遍化した瞬間に世界とつながるのだから、近畿のなかでブランド力や情報力さえあれば、北海道とつながろうと、ヨーロッパと繋がろうと、全体の底上げに繋がる。(高橋委員)
- 外国人アンケートによると、外国人がどういうツールで日本の情報を仕入れているのかというときに、実は口コミの影響が非常に大きいというお話が出てきている。口コミの評価によって、観光地に外国人が多い少ないが決まってしまう。(関経連)

4) 関西ブランドの創造に向けたとりまとめのイメージについて

- 日本の古くからある産業等には、土農工商などの差別的なものが背景にあり、今、ブランドではと言われるものにも、留意すべき歴史的背景が多く存在するので、対応を考えておく必要がある。(大阪商工会議所)
- 「関西は 1 つ 1 つ」というように性格が異なっているため、行政等が検討したうえで、最後は民に任せたいというのがいいのでは。(大阪商工会議所)
- 今回の取り組みは関西ブランドでいいが、世界に打って出るときは、関西ではなくて、全世界を想定したネーミングがいいのでは。(大阪商工会議所)
- 関西ブランドのコンセプトで、「新たな「ほんまもん」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たい」と、「はなやか関西」と出ているのですが、これをどこかにつなげていくというのが少し気になる。(井上委員)
- 目的については、数値化(例えば期限、スケジュール)するなど、見えやすいところがあると非常にわかりやすい。(門上委員)

5.5 第4回検討会

(1) 検討概要

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・暮らして、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、これか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前の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	

(2) 議事概要

1) アンケート調査の実施結果について

- 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。(金井委員)
- 神戸の南京町は、「本格的中華料理と食べ歩き、中国をそのまま持ってきたような活気のある商店街」とあるが、そこまで思わない。(河内座長)

2) 検討会とりまとめ案について

- 文章そのものについては基本的によいが、気になったことを3つ。
 選定する際は少ないところからやっていったほうがよい。(例えば、各市町村等に要請すると、膨大なものが出てしまうため、ある程度絞り込んだところから広げていくべき)
 ブランドというのは当たり前の生活の中に価値がある場合が多いので、それを落としてはならない。
 ブランドには何か物語があったほうがよい。(単にモノというだけではなく、物語があるとよい)
 今後の作業で、そのあたりがうたわれた方がよい。(高橋委員)
- 申請をする主体をどのように考えているのか。適切な設計をしないと総花的なものとなる(申請に対して全てOKになりかねない)。地域団体商業登録制度は、相応の主体に対して申請を行うように求め、申請者にメリットが生じるようなものになっているため参考にすべき。
 メリットはいろいろあるが、メリットの規模感(金額等)を明確にすべき。(担保された資金も含めて対応を考慮すべき)
 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では。(木下委員)
- 「はなやか関西」という言葉は、関経連の研究会の中で、特徴付ける言葉として設定した。関経連として本取り組みと協調していける。このような流れを大事にしていきたい。(関西経済連合会)
- 公募のようなやり方ではなく、少ないメンバーで決めるという形にしないと、ブランド化する対象の数が多くなってしまう。(高橋委員)
- 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をアピールすることが重要。(井上委員)
- 関西ブランドは、関西の有り様を考えるためのブランディングとして、各団体と強調することを大前提としている。世界に打ち出していくために、我々の考えるターゲットは、関西という広域である。関西が自ら発信して、世界と直結しようというものである。(関西経済連合会)
- 「ほんまもんイズム」という言葉は普遍性があって非常に本質を突いたブランドの切り口になるので、焦点を絞って「ほんまもんイズム」を体現している人や取り組みを、外国人向けに取り上げてみては。(木下委員)
- 関西には、細々と世界につながる本物の活動がある。(井上委員)
- 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関西として発信することが重要。世界の人の目は自らの評価を高める方法論として活用できる。外国人のみでなく、様々な

面からみた「ほんまもんイズムはどうか」という視点で色々やってみては。(木下委員)

- 関西ブランドの議論の過程で関西の埋もれた資源が発掘されて、さらに情報発信されるという観点は観光面からも有意義である。(近畿地整運輸局)
- 地域のイノベーションとして、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)、2つのフェーズがあるが、現実動くときには少しフェーズやターゲットを分けて、具体的にどうしていったほうがいいのかということは検討するべき。(近畿経済産業局)
- 農畜産物では、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。(近畿農政局)
- 関西ブランドについて、広く全体に紹介し、情報発信をするようなものが設けられればと考える。SNSを利用した情報発信など、情報発信の土台という面では若干協力できる部分があるのかなと感じた。(総務省通信局)
- 大阪府でもおおさかも野菜をPRしているが、生産量が不足しているの、狙いは農産物の商品単価を上げたいという話になる。ブランドで何を狙うのかが方向性として必要になるため、今後詰めた議論が必要。(大阪府)
- 今日のアンケートをみると、関西というどうしても大阪、京都、神戸の三大都市が強いので、その3つを全面的に打ち出していくというのが一番わかりやすい。関西ブランドというものは、「地域を生かす」、「関西を鋭く売り出していく」という2本柱になるのかもしれないが、関西を構成している地域を盛り上げてくれる役に立つのかというのが気になる。(滋賀県)
- 関西の切り口でセレクションや認証制度等、関西で選ぶときに、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。(滋賀県)
- 対象範囲を2府4県プラスその周辺をあいまいにしようというところがあるが、境界があいまいでよいのか。関西ブランドと打ち出すのであれば、範囲を明確にすべき。(滋賀県)
- アピールする際に、関西がよいのか、京都や大阪からのほうがよいのかというのは、マーケティングの視点で言えばどうかを知りたい。(関西広域機構)
- 関西ブランドのなかでの京都の位置づけは難しい。(木下委員)
- 上方という言葉が翻訳するときに、以前は「京都・大阪」や「大阪・京都」と言っていた。しかし、最近は関西という言い方が増えており、関西ブランドに強く取り組むことでだんだん浸透していくというふうには持っていかなければ取り組みの意味がない。(河内座長)
- 日本のなかで、似たようなものは多数あるので、とにかく先にいったもの、大きい声、いいつづけたものが勝ち。正解はないが、そのようなやり方も正解のひとつ。(木下委員)
- 京野菜では20年ぐらい前に京都の伝統野菜を作る6人衆がいて、それを料理人がバックアップしていたが、今は出回って質が低下し、料理人も離れている。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いてほしい。(門上委員)