

要約編

関西のブランド力向上に向けた体制整備に関する調査業務 報告書要約概要

○関西ブランドの創造に向けた課題整理

【今年度検討の趣旨】

過年度までの「本質論」の議論を踏まえ今年度は「手法論」について議論

- ①関西のブランド力向上の取組の「コンセプト」を設定
- ②コンセプトを踏まえた具体的な情報発信手法等を検討

「関西のブランド力向上に関する検討会」による検討

ケーススタディによりイメージの具現化を図る

関西ブランド力向上に向けた取組の共有事項:「文化首都圏の確立」

求心力を高める: ①関西企業・市民等の誇りの創出(ブランドの取組意欲の向上) ②関西の一体感醸成
訴求力を高める: ①関西の商品・サービス購入の促進 ②関西への投資促進 ③関西への観光客の増加
⇒関西の価値を関西内外(世界を含む)に認識させる(関西の認知度向上)

50年後、100年後も継承される価値のあるものを本物と捉え、それを核とした自発的な取り組みに対して支援。対象は幅広く捉え、オール関西の体制で取り組む。

○国内外へ発信するためのコンセプト作成

関西のブランド力向上の取組のコンセプト作成に活かすべきポイント

- 各地域の取組を圏域全体の「テーマ」でパッケージ化する
- 地域の多様な取組が参加しやすい「開かれた場」とする
- 認知度・関心度を高めるための「イベントや観光商品開発」を工夫
- 地域の取組の「継承・高度化」を見据える

関西のブランド力向上に向けた取組のコンセプト

関西の本物を体現する「テーマ」を選定して訴求する

基本的には関西全体で統一された「テーマ」を選定。ただし、統一しづらいが関西の「本物」を体現する個別地域の「テーマ」も尊重。

テーマ選定の視点(仮設定)

- 世界的に競争力を発揮できるもの
- 唯一無二の固有性を語るができるもの
- 地域の生活文化に密着した取組のストーリーを形成できるもの
- 住民の理解が広く得られるもの

ケーススタディとして、テーマ及び関連する資源例を抽出・設定

- 「茶」～茶の文化(共通のテーマとして想定)
- 「水」～水と生きるまち・関西(共通のテーマとして想定)
- 「高野山」～祈りと信仰の地・高野山(個別地域のテーマとして想定)
- 「丹後ちりめん(絹織物)」～都の生活を支え今も息づく絹織文化・京丹後(個別地域のテーマとして想定)

○ケーススタディ総括(成果及び課題)

- 「テーマ」に基づく取組の推進の有効性
- 「テーマ」選定の視点の精査
- 説得力のあるテーマの本物性の記述
- 各地域の事業や活動が参加しやすいテーマ選定とテーマに基づくストーリーの必要性
- 国内外に効果的に訴求する情報発信の方策の検討
- 取り組みそのものに対する支援の検討

○関西ブランド力向上に効果的な情報発信手法等の調査分析

コンセプト(「テーマ」に基づく事業・活動をパッケージ化して訴求)を実現していく上での情報発信手法等

- ①文化年の「テーマ」を選定 ⇒②「テーマ」に基づいた取組を選定
⇒③選定した取組を支援(「ものづくり、まちづくり、ひとづくり」に対する支援、「情報発信」に対する支援、「事業全体のバックアップ」に対する国への働きかけ)
⇒一定期間に異なるテーマで「**関西●●文化年**」を開催(●●にはテーマが入る)

オール関西としての推進。推進母体は、関西の幅広い関係機関の参加が必要。「テーマ」の選定に関しては、学識者・有識者の意見を踏まえて検討。文化年の実行組織には、文化年の参加を希望した取組主体が核となり実務者(プロデューサー、ディレクター等)を加えた形で組成することを想定。

関西における支援制度の連携方策調査

「関西●●文化年」を核にした情報発信スキームの具体的な展開に向けて「茶の文化」を例にケーススタディを実施。

○ケーススタディ総括(成果及び課題)

- 関西一体となったテーマの情報発信の仕組みのあり方が明確化
- 参加する地域、関西全域それぞれに様々な効果が期待できる
- 多様な分野、多様なレベルでの各機関による重層的な支援の可能性がある
- 「検討会」の発展可能性は大きい
- 関係機関の役割のさらなる明確化とそれに基づく合意形成が必要
- 文化年の実行主体の精査が必要
- 「ものづくり、まち(地域)づくり、ひとづくり」に関する支援スキームのさらなる具体化が必要
- 関係機関の費用・労力等を含めた実施可能な事業スキームの検討が必要
- 本取組の試行の重要性

○次年度以降の展開に向けて

①関西のブランド力向上に効果的な事業(アクションプラン)の検討

- 関西ブランド力向上の目標と目標を実現するためのアクションプランの共有
- 妥当性・実現性の高いアクションプランの検討
- 事業実施のための課題整理 ~まず、実施してみる~

②関西のブランド向上推進のための協議組織(推進母体)の設立

- 事務局の設置
- 具体的なテーマ設定の方法論とテーマ・リストの検討
- 概ね10年程度のロードマップの作成
- 本物を核とした取り組みの選定(特に試行段階)
- 必要な予算の確保

報告書要約

1. 関西ブランドの創造に向けた課題整理

1. 検討の位置づけ・過年度検討の整理

- 近畿圏広域地方計画の第1の姿と戦略として「歴史・文化に誇りとこだわりを持って本物を産み出す圏域」が定められ、「歴史・文化に誇りを持って本物を産み育む圏域」を実現する目的で施策や事業等を括ることができるものを「文化首都圏プロジェクト」として定め、関西全体で取り組むことが位置づけられている。
- 近畿圏広域地方計画を受けて、平成20年度に学識者・有識者で構成される「関西ブランド推進方策検討会」により、「関西ブランド推進方策の方向性及び留意点」についてとりまとめが行われている。
- 平成20年度検討成果として、関西ブランドのコンセプトとして、「はなやか関西」（きらびやかで美しいさまだけでなく、きわだったさまや多様性を示すもの）を設定している。また、対象分野は、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分野としている。また取組の方向性として、推進母体を確立すること、「ほんまもん宣言」を策定すること、「本物」に求められる要素・基準を明確にすること、「ほんまもん」の選定による支援策について検討されている。

2. 今年度検討の趣旨及び検討概要

- 本年度は、論点を概念から具体的な取組に重点を移し、コンセプトをふまえた具体の資源や取組の選定方法とそれらに対する支援内容、資源・取組の集合体である関西ブランドを外部へ情報発信する方法等について検討する。
- また、検討方法として、自治体や経済界等が参加する委員会「関西のブランド力向上に関する検討会」において、関係機関の意見を把握・反映した。なお、こうした関係機関において、実際に関西ブランド力の向上に向けた事業イメージを共有するねらいで、具体的な資源・取組を想定した上で、自治体等が支援できる事業内容を検討するなど、ケーススタディをツールとして検討を進めた。
- 本年度の検討にあたって、関西ブランド力向上の全体像、すなわち目的と期待する波及効果、目標とする取組内容は以下の通りである。この全体像を関係機関で共有しつつ、コンセプトをふまえた資源・取組の選定方法や情報発信手法について検討を行った。

【関西ブランド力向上に向けた取組に関する全体像】

目指す将来像(目的)

日本の文化の源泉である関西が国内外に向けて日本ブランドを率先して発信することによる、

文化首都圏の確立

(関西の価値観を国内外に広め、関西の存在感を増す)

見据える波及効果

内部の求心力を高めるための目標

- ① 関西企業・市民等の誇りの創出 (ブランド構築への取組み意欲の向上)
⇒ 関西の良いものを育てる
- ② 関西地域の一体感醸成

外部への訴求力を高めるための目標

- ① 関西地域の商品・サービスの購入の促進
- ② 関西地域への投資促進(企業進出・資本投資等)
- ③ 関西地域への観光客の増加

相関

関西の価値を関西内外(世界を含む)に認識させる(関西の認知度向上)

取組内容

■ 取組みの目標(基本理念(案))

「本物」を継承・活用し、新たな「本物」を創造すること(ほんまもんイズム)により、多様な「本物」があふれる「はなやか関西」を実現する

ほんまもんイズム

- 「モノ」:類稀なるオリジナリティを有する
- 「仕組み」:ほんまもんを育て、ほんまもんであり続ける
- 「こころ」:ほんまもんを支える心意気

はなやか関西

- (花のように)きらびやかで美しいさま
- 創造性、多様性
- 暮らしと精神文化

■ 取組みの基本方針(案)

関西の多様な「本物」を核とした自発的な取組みを複合的に支援し、
50年後、100年後に「本物」を継承する

■ 取組内容(概要図)

【「本物」を核とした自発的な取組み】

【「本物」のカテゴリ(例)】



- 農林業:農林水産品、生物、山林、その他自然物など
- 産業:技術、製品、サービス、エンターテインメントなど
- 環境:景観、風景、建造物、町並み、河川、山並みなど
- 複合領域:その他歴史・文化、食・暮らしなど

【「本物」を核とした自発的な取組みの具体内容】

「本物」の継承・活用・創造の取組みの「哲学・ストーリー」
⇒ 「本物」を50年、100年後に継承していく取組み関係者の意志

「本物」の継承・創造

「本物」のプロモーション・集客力(観光)強化

「本物」を生かす地域づくり(ソフト・ハード)

「本物」を生かすひとづくり(担い手育成)

「本物」の継承・活用・創造の取組み(プロジェクト)を「オール関西」で複合的に支援

- 取組み(プロジェクト)関係者の発意に基づき支援対象を選定

- 関係機関の施策を(複合的に)適用した支援を実施
- 必要に応じて、新規支援施策の創設や諸規制の緩和等の働きかけ
- 媒体を有効活用して官民連携により関西の「本物」のトータルプロモーションを実施

「本物」の継承・創造

「本物」のプロモーション・集客力(観光)強化
「本物」を生かす地域づくり(ソフト・ハード)
「本物」を生かすひとづくり(担い手育成)

II.国内外へ発信するためのコンセプト作成

1. ブランド力向上に関する取組の事例分析

- EU「欧州文化首都」などのブランド力のある圏域の形成に貢献する国内外の取組例の分析から、関西のブランド力向上の取組のコンセプト(以下、関西のブランド力向上の「取組の枠組み」)作成に活かすべきポイントを以下の通り整理した。

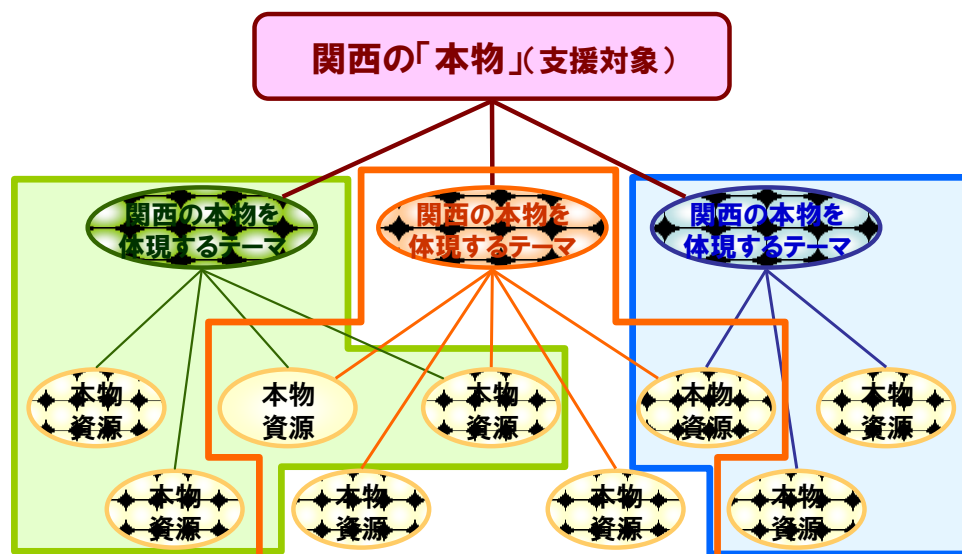
- 各地域の取組を圏域全体の「テーマ」でパッケージ化する
- 地域の多様な取組が参加しやすい「開かれた場」とする
- 認知度・関心度を高めるための「イベントや観光商品開発」を工夫する
- 地域の取組の「継承・高度化」を見据える

2. コンセプトの作成

- 過年度までの検討内容や圏域のブランド力向上に貢献する取組事例の分析を踏まえ、関西のブランド力向上に向けた取組の枠組みについて検討を行った。
- 関西のブランド力向上に向けた取組の枠組みとして、関西の「本物」の基準により資源を選定し訴求するパターンと、関西の本物を体現する「テーマ」を選定し資源をパッケージ化して訴求するパターンの2つが想定されたが、事例分析や各パターンのメリットデメリットを踏まえて以下のように設定した。

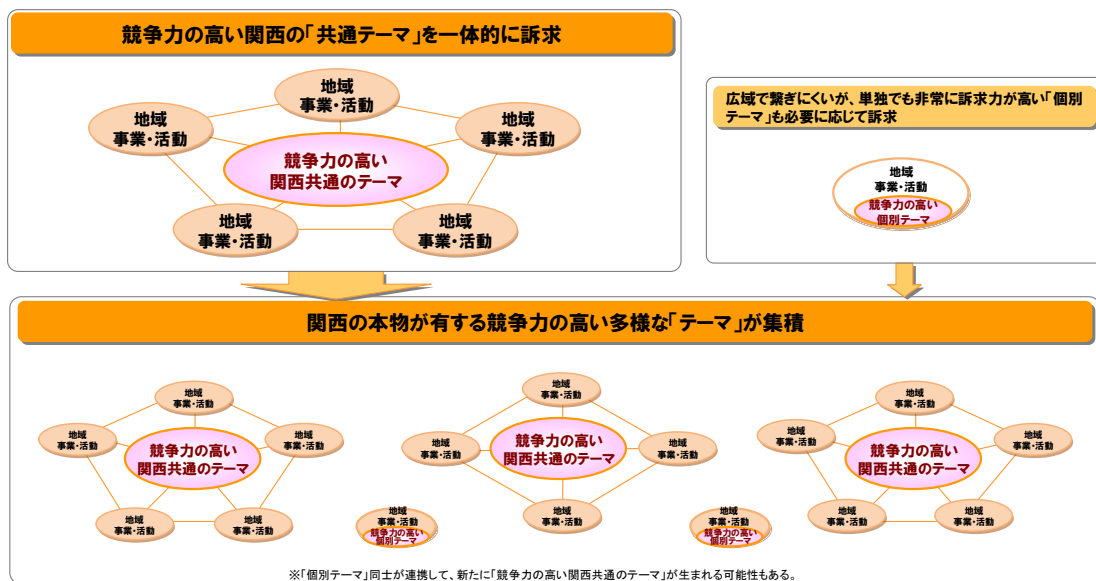
- 今年度のケーススタディにおける取組のコンセプトを「テーマ」を選定して訴求するパターンに設定

【「テーマ」を選定して資源をパッケージ化して訴求する】



- 「テーマ」を選定して訴求する取組の類型として、基本的には関西全体で統一された「テーマ」を選定することとするが、関西全体で統一しづらいが、関西の「本物」を体現しうる個別地域の「テーマ」がある場合はその取組も尊重することとしている。
- 関西の「本物」を体現する「テーマ」を選定して訴求する取組の将来像として、多様なテーマが集積することにより、関西の「本物」の重層性が訴求されるとともに、「テーマ」に基づいた多彩な事業や活動が関西各地で展開される状況を創出できる。

【「テーマ」を選定して訴求する取組の将来イメージ】



3. コンセプト適合事例収集及びケーススタディ

- 関西の「本物」を体現する「テーマ」及びその「テーマ」に関連する資源の一例を抽出し、取組方策に関するケーススタディを行うことで、設定したコンセプトの実効性を高める要素等を整理した。
- 過年度検討および今年度の検討会における議論内容より、ケーススタディにおけるテーマ選定の視点を以下のように集約して設定した。

- 世界的に競争力を発揮できるもの
- 唯一無二の固有性を語る事ができるもの
- 地域の生活文化に密着した取組のストーリーを形成できるもの
- 住民の理解が広く得られるもの

- 検討会におけるケーススタディの事例として、以下の4つのテーマ及び関連する資源例を抽出・設定した。

- 「茶」～茶の文化(共通のテーマとして想定)
- 「水」～水と生きるまち・関西(共通のテーマとして想定)
- 「高野山」～祈りと信仰の地・高野山(個別地域のテーマとして想定※「空海」というテーマで他のエリアと繋ぐことも可能)
- 「丹後ちりめん(絹織物)」～都の生活を支え今も息づく絹織文化・京丹後(個別地域のテーマとして想定)

- 「テーマ」に基づく取組推進に関するケーススタディの成果として、「テーマに基づく取組の推進」の一定の有効性が確認された。その他、ケーススタディを通じて浮かび上がった検討課題は以下の通りである。

- (テーマ選定について)
- テーマ選定の視点の精査
 - 説得力のあるテーマの本物性の記述
 - 各地域の事業や活動が参加しやすいテーマ選定とテーマに基づくストーリーの必要性
- (テーマに基づく取組の推進について)
- 関西内外に効果的に訴求する情報発信の方策の検討
 - 取組そのものに対する支援方策の検討

III. 関西ブランド力向上に効果的な情報発信手法等の調査分析

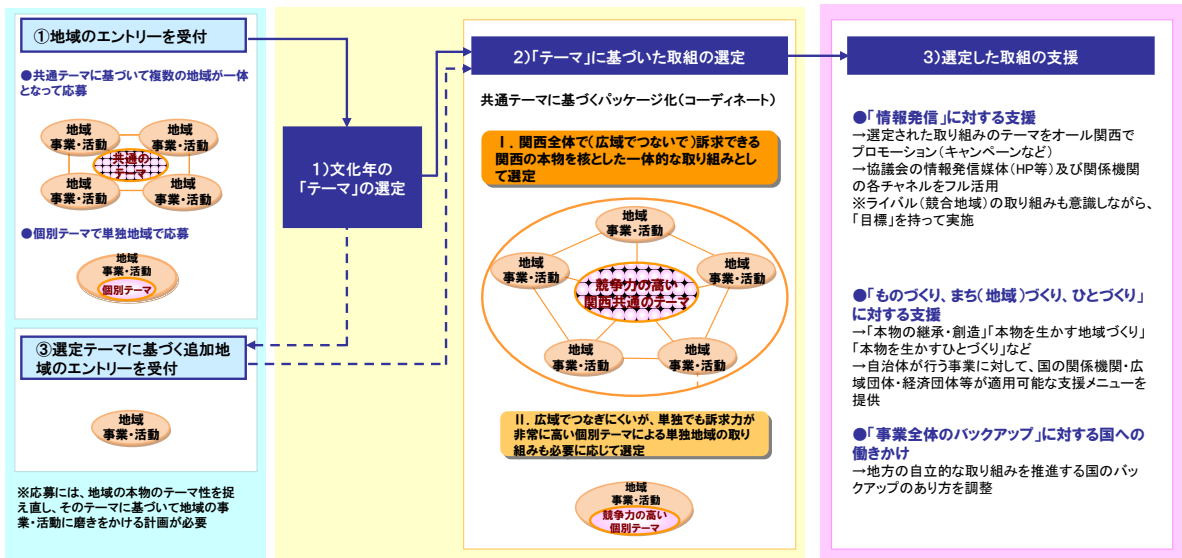
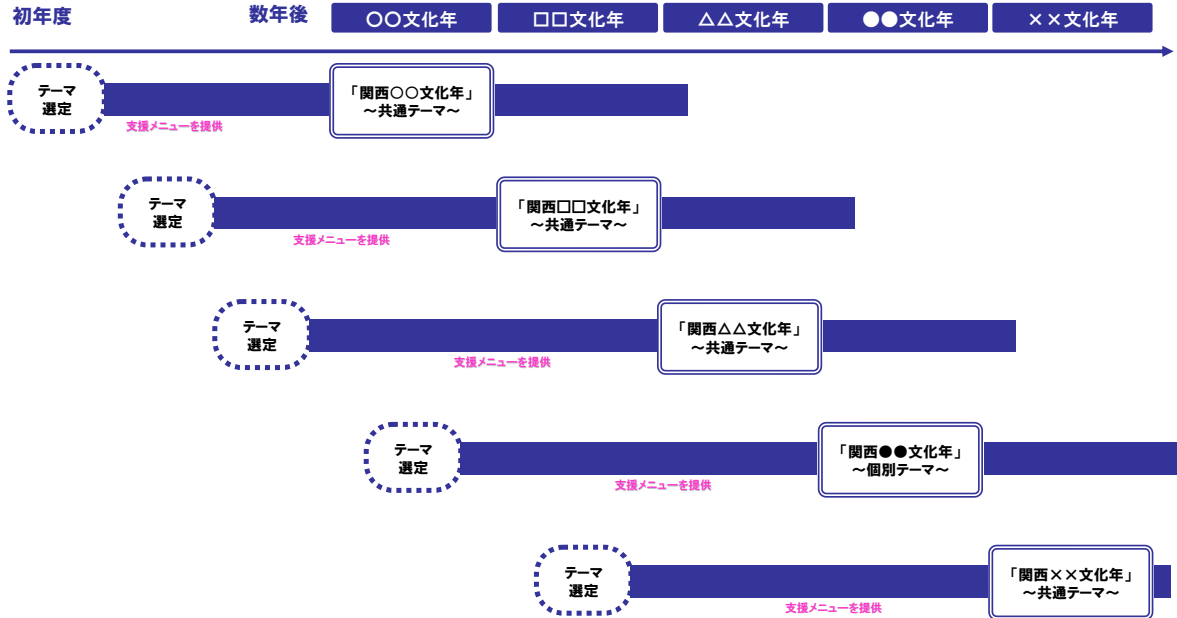
1. 関西における情報発信手法等の課題調査

- 取組の枠組みのあり方を受けて、「テーマ」に基づく事業・活動をパッケージ化して訴求)、関西のテーマに基づく取組を国内外に効果的に発信するための情報発信手法等に関する検討を行った。取組の枠組みを実現していく上での情報発信手法等に関する主な課題は以下の通りである。

- 関西の本物を効果的に訴求する情報発信方策
- 関西の本物を訴求する「テーマ」の設定方法
- 「テーマ」に基づく資源や活動の効率的収集とパッケージ化
- 「テーマ」を構成するコンテンツのブラッシュアップの方策

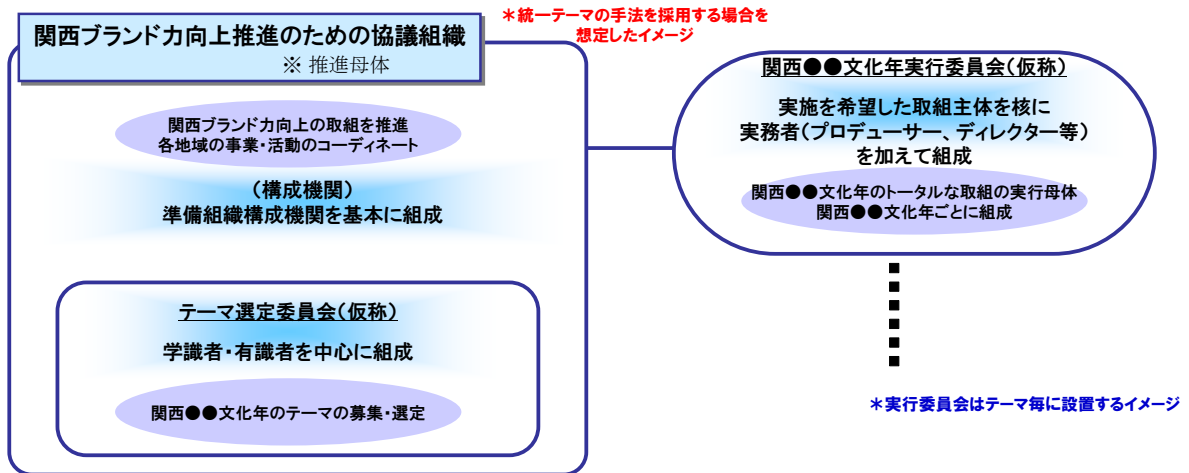
- 上記課題を受けた効果的な情報発信手法等として、検討会において「関西●●文化年」(●●には「テーマ」が入る)を核にした情報発信のスキーム例が挙げられた。一定期間ごとに異なるテーマで文化年を開催し、「テーマ」のもとに、複数の地域が参加することが可能となっている。(各地域は複数のテーマに参加することが可能)

【「関西●●文化年」を核にした情報発信スキーム例】



- 関西ブランドはオール関西としての推進していくものであり、その推進母体については、関西の幅広い関係機関の参加が必要となる。文化年の「テーマ」の選定に関しては、関係機関だけでなく学識者・有識者の意見を踏まえる必要があり、協議組織内に学識者・有識者を中心に組成する「テーマ選定委員会(仮称)」を設置する。また、文化年の実行組織には、文化年の参加を希望した取組主体が核となり実務者(プロデューサー、ディレクター等)を加えた形で組成することが想定される。

【「関西●●文化年」を核にした情報発信スキームの推進体制イメージ】



- なお、関西ブランド力向上の取組を効果的に発信していくためには、既存の関連する取組を幅広く巻き込んで行われる必要がある。

2. 関西における支援制度の連携方策調査

- 「関西●●文化年」を核にした情報発信スキームの具体的な展開に向けて、「茶の文化」を例にしたケーススタディを行った。「茶の文化」をテーマとした場合に想定される取組例を「ものづくり、まち(地域)づくり、ひとづくり(コンテンツづくり)」と「情報発信(コンテンツの発信)」の視点で仮設定して、挙げられた取組例に関連する関係機関の既存の支援・事業について整理することで、スキームの連携方策に関する実効性について検討を行った。
- 「茶の文化」をテーマとし、事業アイデア・支援内容、推進体制、取組効果等の各事項についてケーススタディを行ったことで、以下のような成果が確認された。

- 関西一体となったテーマの情報発信の仕組みのあり方が明確化
- 参加する地域、関西全域それぞれに様々な効果が期待できる
- 多様な分野、多様なレベルでの各機関による重層的な支援の可能性はある
- 「検討会」の発展可能性は大きい

【取組効果イメージ】

1. 関西全域における効果

①「茶の文化」の訴求にふさわしい空間の整備・活用の進展

○茶室の改修、茶をテーマとした街づくりが進み、これらの空間を利用する活動が活発化することにより、「茶の文化」の訴求にふさわしい空間の整備・活用の進展が期待できる。

②事業・活動の高度化により、関西の経済・産業の活性化

○茶葉の品種改良の支援、農商工連携による茶に関する新たな商品・サービスの開発等が進み、事業者の事業・活動の高度化が行われる。こうした事業の高度化が進むことにより、関西の経済・産業の活性化に結びつくことが期待できる。

③活動の活発化により関西の生活様式や風習の伝承

○茶の文化に関連する活動を行う既存の団体や新たな取組を始めようと考えている人・団体の活動が活発化し、関西の茶の文化の継承につながるとともに、新たな茶の文化の進展に繋がることを期待できる。

④「茶の文化」を通じた圏域内外の人々の交流の活発化

○茶の文化に関する魅力的な商品やサービス、取組等が増え、それを関西として一体的にプロモーションすることで、圏域内外の茶の文化に対する関心が高まる。これが観光客の増加、イベントをきっかけとした事業者の横のネットワークの形成等に繋がり、圏域内外の人々の交流が活発化することが期待できる。

⑤「茶の文化」を通じた関西地域の一体感の醸成

○「文化年」をきっかけとして、一つのテーマの下に、多様な地域・主体が活動を展開することにより、関西地域の一体感が醸成されることが期待できる。

2. 参加する地域(事業・活動)の効果

①関西の一体的な情報発信による事業・活動の認知度の向上

○優れた活動を行っているにもかかわらず、費用等の面が課題で十分な情報発信ができていない事業者は多い。「文化年」において、こうした活動を関西として国内外に情報発信することで、事業者にとって事業・活動の認知度向上が期待できる。

②他地域の事業・活動との情報共有・取組連携の促進による活動の幅が広がり

○文化年をきっかけとした他地域との共同イベントの開催、異分野との連携商品の開発等が進むことにより、他分野・異分野とのネットワークが形成され、事業者にとっての活動の幅が広がることが期待できる。

③サポート等を受けることによる事業・活動の高度化の実現

○茶葉の品種改良の支援、農商工連携による茶に関する新たな商品・サービスの開発等が進むことにより、事業者の事業・活動の高度化が行われることが期待できる。

④「茶の文化」に関する商品・サービスなどの売上の向上

○事業者の事業・活動の高度化が行われ、それらの情報を国内外に発信することにより、事業者の商品・サービスの購入が進むことが期待できる。

⑤関西企業・市民等の誇りの創出

→関西の本物を育てる心の育成
○圏域内外から活動が評価されることにより、関西企業・市民の誇りが創出されることが期待できる。

こうした取組効果が積み重なることにより

文化首都圏
の確立につながる

【「茶の文化」をテーマとした場合の関係取組支援イメージ】



- また同時に、ケーススタディを通じて、「推進体制」と「スキームの実効性の担保」などに関して以下のような課題も明らかとなった。

(推進体制)

- 関係機関の役割のさらなる明確化とそれに基づく合意形成が必要
- 文化年の実行主体の精査が必要

(スキームの実効性の担保)

- 「ものづくり、まち(地域)づくり、ひとづくり」に関する支援スキームのさらなる具体化が必要
- 関係機関の費用・労力等を含めた実施可能な事業スキームの検討が必要

(その他)

- 本取組の試行の重要性

IV. 情報発信体制整備に向けた合意形成

- 本調査検討では、関西のブランド力向上のための取組の方向性や行程についての合意形成の場として、関係機関による検討会を実施した。また、検討会の開催と平行して、学識者や有識者、関係機関等に個別にヒアリングを行い、関西ブランド力向上の取組に関する意見等を収集している。

【検討会開催概要】

検討会	日時・場所	議事
第1回	平成22年1月28日(木) 13:00-15:00 近畿地方整備局 新館3F A会議室	①関経連「関西ブランド力向上研究会」報告について ②橋爪紳也先生 ご講演 ③関西ブランドを進展させるための課題整理について ④意見交換 ⑤その他
第2回	平成22年2月24日(木) 14:00-16:00 大阪合同庁舎4号館 2F 共用第二会議室	①千田稔先生 ご講演 ②関西ブランド進展のための具体的取組検討について ③意見交換 ④その他
第3回	平成22年3月18日(木) 14:00-16:00 大阪合同庁舎1号館 第一別館2F大会議室	①関西ブランド進展のための具体的取組検討 (ケーススタディ) ②今後の関西ブランドの取組について ③意見交換 ④その他

【個別ヒアリング協力機関等】

京都府、大阪府、大阪市、財団法人関西文化学術研究都市(けいはんな)推進機構、社団法人関西経済連合会、内閣官房 地域活性化統合事務局、文化庁 関西元気文化圏推進・連携支援室、農林水産省 近畿農政局、経済産業省 近畿経済産業局、その他、学識者等

V. 次年度以降の展開に向けて

- 次年度以降の展開に向けて、大きく以下の2つの課題が抽出された。

- 関西のブランド力向上に効果的な事業(アクションプラン)の検討が課題
- 関西のブランド向上推進のための協議組織(推進母体)の設立が課題

- 関西のブランド力向上に効果的な事業(アクションプラン)の検討に関する詳細の検討課題は以下の通りである。

- 関西ブランド力向上の目標と目標を実現するためのアクションプランの共有
- 妥当性・実現性の高いアクションプランの検討
- 事業実施のための課題整理 ~まず、実施してみる~

- 関西のブランド向上推進のための協議組織(推進母体)の設立に関する詳細の検討課題は以下の通りである。

- 事務局の設置
- 具体的なテーマ設定の方法論とテーマ・リストの検討
- 概ね10年程度のロードマップの作成
- 本物を核とした取組の選定(とくに試行段階において)
- 必要な予算の確保