

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

2010年3月

国土交通省 近畿地方整備局

- 目次 -

要約編

本編

I. 関西ブランドの創造に向けた課題整理	1
1. 検討の位置づけ・過年度検討の整理	1
(1) 近畿圏広域地方計画における位置づけ	1
(2) 平成20年度検討の概略	4
2. 今年度検討の趣旨及び検討概要	9
(1) 本年度調査の検討課題	9
(2) 本年度検討にあたって～関西ブランド力向上に向けた取組に関する全体像	10
II. 国内外へ発信するためのコンセプト作成	12
1. ブランド力向上に関する取組の事例分析	12
(1) 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	12
(2) 取組の枠組みのポイント	17
2. 関西のブランド力向上の取組の枠組みの検討	18
(1) 関西のブランド力向上の取組の枠組み例	18
(2) 関西のブランド力向上の取組の枠組みの設定～「テーマ」を選定して訴求	20
(3) 「テーマ」を選定して訴求する取組の類型	20
(4) 「テーマ」を選定して訴求する取組の将来イメージ	21
3. コンセプト適合事例収集及びケーススタディ	22
(1) テーマ選定の考え方	22
(2) 関西の「本物」を体現する主な「テーマ」及び関連する資源の一例	23
(3) 共通の「テーマ」に基づく取組例のケーススタディ	24
(4) 個別地域の「テーマ」に基づく取組例のケーススタディ	26
(5) テーマに基づく取組推進に関するケーススタディの総括	27
III. 関西ブランド力の向上に効果的な情報発信手法等の調査分析	29
1. 関西における情報発信手法等の課題調査	29
(1) 効果的な情報発信手法等に関する課題	29
(2) 効果的な情報発信等に関する支援スキームの検討	30
(3) 関西の関連する主な取組	33
2. 関西における支援制度の連携方策調査	35
(1) 「茶の文化」におけるケーススタディ	35
(2) 情報発信手法等に関するケーススタディの総括	50

IV. 情報発信体制整備に向けた合意形成	54
1. 「関西のブランド力向上に関する検討会」の検討結果概要	54
(1) 検討会の概要	54
(2) 「関西のブランド力向上に関する検討会」の検討結果概要	54
2. 学識者・関係機関等ヒアリングの要旨	64
V. 次年度以降の展開に向けて	75
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(what)	77
(1) 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	77
(2) 妥当性・実現性の高いアクションプラン(関西文化年事業)の検討	78
(3) 事業実施のための課題整理 ～まず、実施してみる～	80
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	80
(1) 事務局の設置(who)	80
(2) 具体的なテーマ設定の方法論とテーマ・リストの検討	81
(3) 概ね 10 年程度のロードマップの作成	82
(4) 本物を核とした取組の選定(とくに試行段階において)	83
(5) 必要な予算の確保	83
VI. 参考資料等	85
1. 検討会資料	85
(1) 第1回検討会資料	85
(2) 第2回検討会資料	95
(3) 第3回検討会資料	125
2. 検討会議事録	140
(1) 第1回検討会議事録	140
(2) 第2回検討会議事録	161
(3) 第3回検討会議事録	174

要約編

本編



I. 関西ブランドの創造に向けた課題整理

平成 20 年度に関西ブランド推進方策検討会で取りまとめられた提言「関西ブランドの創造に向けて」を基に、実施体制や事業スキーム等、関西ブランドの創造に向け、今後解決すべき課題を整理する。

1. 検討の位置づけ・過年度検討の整理

関西ブランド力向上の取組に関する検討の経緯・趣旨は以下の通りである。

(1) 近畿圏広域地方計画における位置づけ

平成 21 年 8 月、「近畿圏広域地方計画」が国土交通大臣によって決定された。近畿圏広域地方計画は、およそ近畿の 10 年後の目指す姿を描き、それを実現するための戦略を示している。

これまでの日本の国土づくりは、全国総合開発計画(全総)を中心に展開されてきた。しかしながら、人口減少や地球環境への負荷などの課題をふまえ、開発基調・量的拡大を志向する全総は、これからの時代に沿わないと考えられ、国土計画制度を抜本的に見直し、新たに「全国計画」と「広域地方計画」からなる国土形成計画を策定している。

近畿圏広域地方計画は、2府4県(滋賀県・京都府・大阪府・兵庫県・奈良県・和歌山県)の区域を一体として対象とした計画である。計画では、7つの目指す姿と、目指す姿を実現するための戦略が定められ、関西全体で取り組まれることが位置づけられている。

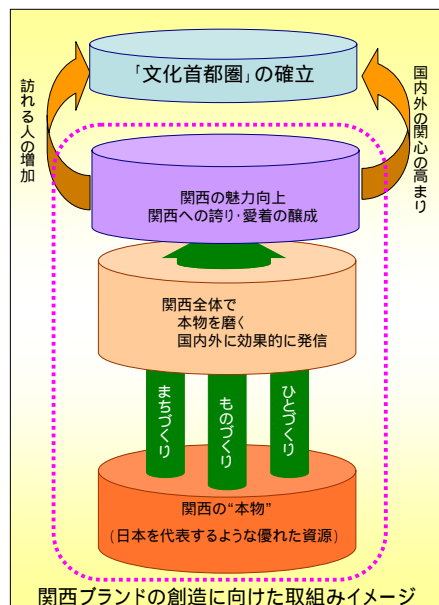
- ・国土計画に関する法制度が抜本的に改正され、新たに「全国計画」と「**広域地方計画**」からなる国土形成計画を策定。

全国計画は平成20年7月に閣議決定。

- ・近畿圏広域地方計画は、**2府4県(京都府、大阪府、滋賀県、兵庫県、奈良県、和歌山県)**の圏域を対象とする計画。
(計画策定を協議する協議会には隣接県も参加)

- ・近畿圏広域地方計画に、「**文化首都圏プロジェクト**」を位置付け。取組の一つとして「**関西ブランド**」の創造に向けた**取組を設定**。

近畿圏広域地方計画は平成21年8月に決定。



図表 I-1 関西ブランド力向上の位置づけ

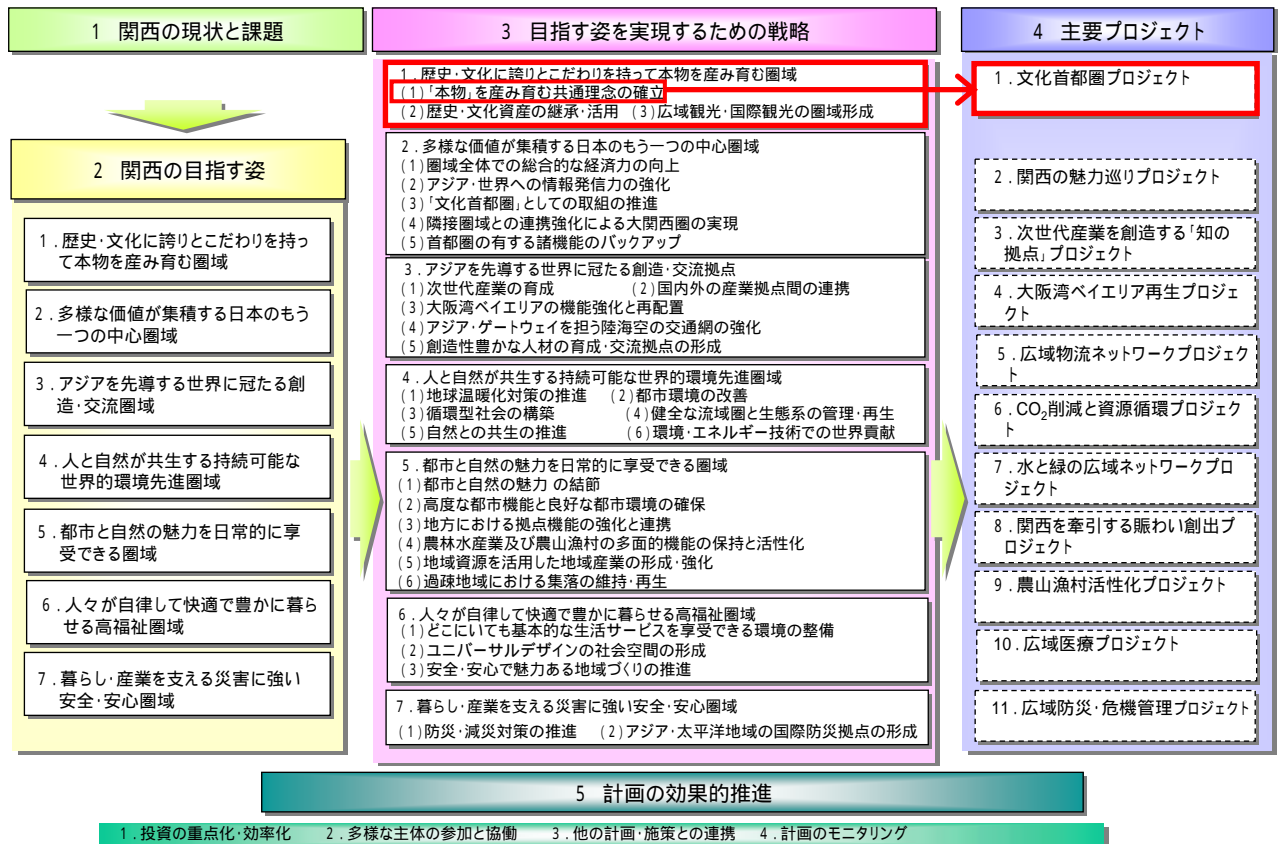
目指す姿と目指す姿を実現するための「第1」戦略

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」が定められている。関西のブランド力や文化力を重視しており、他の圏域にはない関西としての広域地方計画を特徴づける内容である。

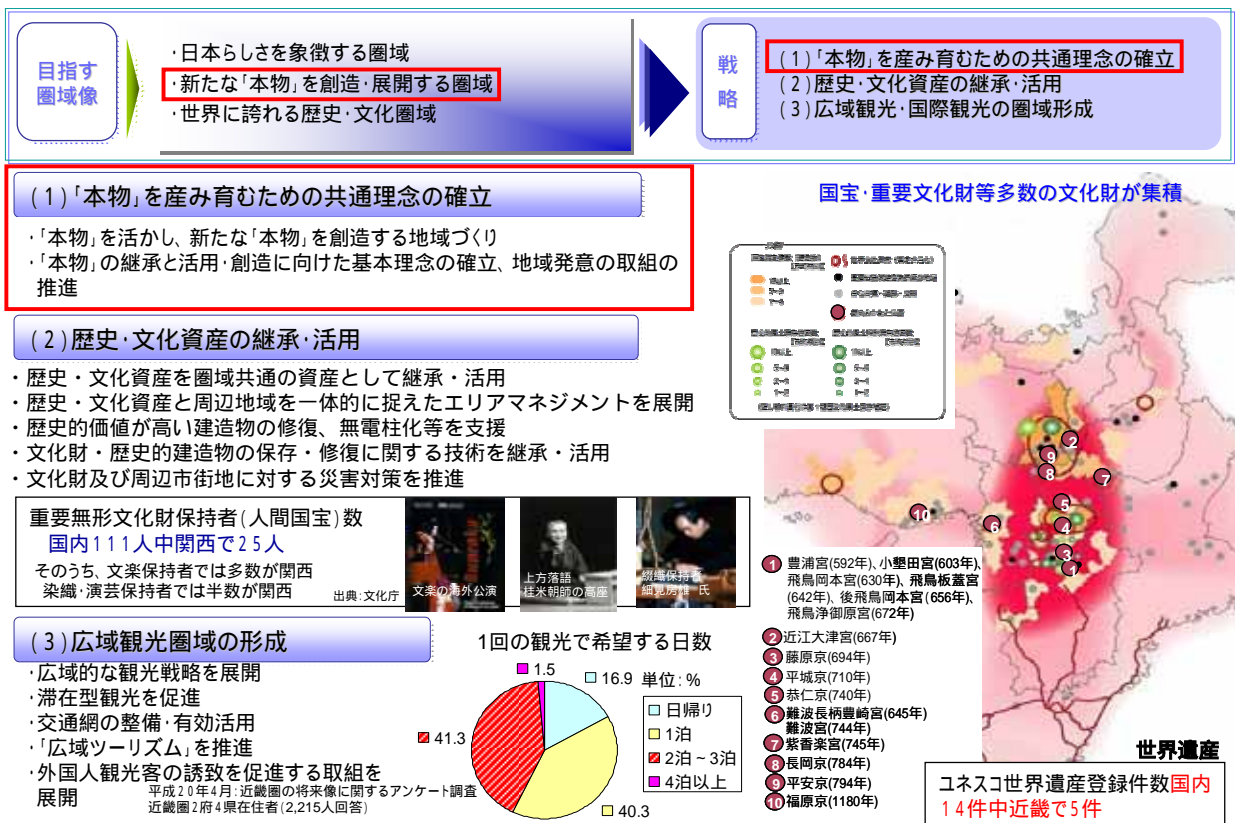
第1節 歴史・文化に誇りを持って本物を産み育む圏域

< 目指す姿 >
 多様な歴史・文化を創造・継承・蓄積してきた関西が日本らしさを象徴する圏域となる。
 関西において長く受け継がれてきた「本物」の歴史・文化等を将来にわたって大切に保全・継承し、まちづくり、ものづくり、ひとづくりにおいても徹底して質にこだわり、新たな「本物」を創造・展開する圏域となる。
 各地で創造・継承・蓄積されてきた歴史・文化資産を核として個性あふれる地域づくりを行い、世界に誇れる歴史・文化圏域となる。

< 目指す姿を実現する戦略 >
 (1) 「本物」を産み育むための共通理念の確立
 (2) 歴史・文化資産の継承・活用
 (3) 広域観光・国際観光の圏域形成



図表 1-2 近畿圏広域地方計画の7つの目指す姿と目指す姿を実現するための戦略



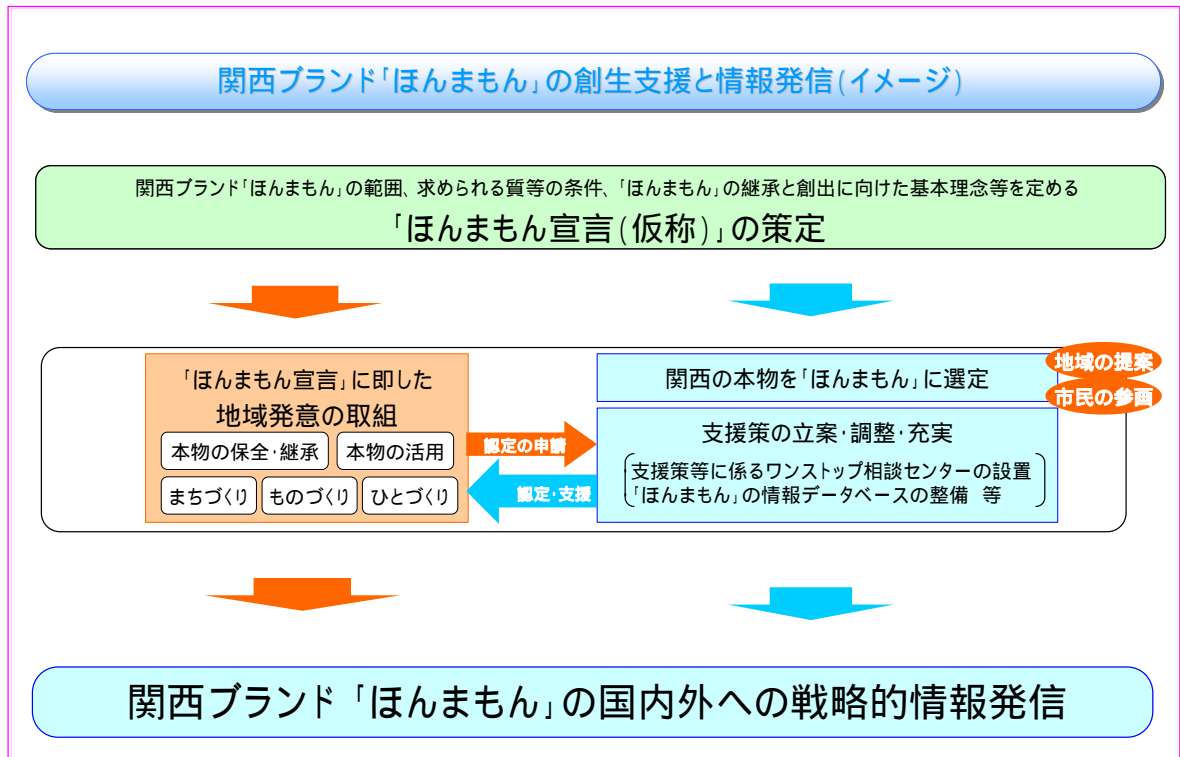
図表 1-3 目指す姿「歴史・文化に誇りとこだわりを持って本物を産み出す圏域」

主要プロジェクト「文化首都圏プロジェクト」

また、「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含め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。

とくに関西が「圏域一丸となって関西の『本物』を磨き、国内外に効果的に発信するため、『関西ブランド』を創造する枠組みを構築し、関西の認知度や魅力の向上、関西人の誇りや地域への愛着の増進等につなげる。」ことが重視されている。

経済団体や有識者、行政等で構成する推進母体が、新たな「本物」を産み出すことを全ての人々が共有するための「ほんまもん宣言(仮称)」を策定すること、関西の「本物」の資源を「ほんまもん(仮称)」として選定する仕組みを創設すること、「ほんまもん」への重点的支援や戦略的情報発信等を行うことが具体的な取組として考えられている。



図表 1-4 主要プロジェクトのひとつ「文化首都圏プロジェクト」

(2) 平成20年度検討の概略

近畿圏広域地方計画のとりまとめを受けて、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年度検討内容

平成20年度は、「関西ブランド憲章(ほんまもん宣言)(仮称)」を策定・推進するための方策について、以下の3項目が検討されている。

1. 関西を特徴づける「本物」のブランド化に向けた調査
 - (1) 地域ブランド、企業、自治体のブランドの戦略や基本理念の事例収集調査
 - (2) 関西における地域資源の事例収集調査
 - (3) 関西ブランドに対するイメージ調査
2. 関西ブランド憲章(仮称)の枠組み検討
 - (1) ブランドコンセプトの検討
 - (2) ブランド化の対象となる資源の選択基準の検討
 - (3) 関西ブランド憲章(仮称)素案の検討
3. 関西ブランドの推進方策の検討
 - (1) 内向きの推進方策の検討
 - (2) 外向きの推進方策(アクション戦略)の検討

平成20年度検討内容

- ・平成20年度に、関西ブランドの推進方策の方向性及び留意点のとりまとめに関する検討を実施(学識者・有識者で構成された「関西ブランド推進方策検討会」にて検討)

検討内容
第1回検討会 ・検討趣旨・内容について ・関経連の取組について ・市民アンケートの実施について ・意見交換
第2回、第3回検討会 ・各委員によるプレゼンテーション・質疑 ・市民アンケート結果の報告について
第4回検討会 ・関西ブランド推進方策の方向性及び留意点のとりまとめ

平成20年度検討成果

「関西ブランド推進方策検討会」の成果として、関西ブランド創造の必要性、関西ブランドのコンセプト、関西ブランドの創造に向けた取組の方向性が検討されている。

とくに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を検討することが検討されている。

関西ブランドの創造に向けて -関西ブランド推進方策検討会とりまとめ-

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、「他の類似商品と差別化」するもの
- ただし、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や、取組に関わる人々の自信や誇りにつながるもの

- (「ブランド」が必要となる背景)
- 関西*の特色を踏まえた独自戦略展開の必要性
 - 関西の新たなイメージの下で複数の資源を海外等に発信することによる関西の認知度向上の必要性
 - 関西の多様な主体が連携するための共通の枠組みの必要性
- ※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. 関西ブランドのコンセプト

- 歴史・文化資源を中心に我が国を代表する「本物」と呼べる資源*が豊富であり、強み
※資源には、有形無形を問わず、人的・知的なものを含む。
- 「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
- まちづくり、ものづくり等で、「本物」を活かし、産み出そうとする機運の高まり
- 近年見られた外国人旅行者の増加傾向等、日本の資源が見直される傾向
- 経済界を中心とする関西のブランド力向上に向けた議論の進展（コア・コンセプト「はなやか関西」）

「本物」と呼べる資源が豊富な関西



関西ブランドのコンセプト

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」を創造することに

より、多様な「本物」があふれる「はなやか関西」

「ほんまもんイズム」

※きらびやかで美しいさまでなく、きわだったさまや多様性等を示すもの

3. 関西ブランドの創造に向けた取組の方向性

誇り・一体感を共有し関西ブランドを支えるための取組

- 推進母体の確立(経済団体、有識者、行政等で構成する推進会議設置)
- 関西における「ほんまもんイズム」の共有化(「ほんまもん宣言」の策定)
- 「本物」に求められる要素・基準の明確化
- 「ほんまもん」の選定による支援（推進会議で更なる検討）
 - ① 関西の「本物」を「ほんまもん」として選定する仕組みの創設
 - ② 「ほんまもん」に係る地域発意の取組を国、民間団体、自治体等の関係機関がそれぞれの支援策を通じて重点的支援
 - ③ 支援策の相談等をワンストップで受け付ける相談センター機能の確立
 - ④ 「ほんまもん」の情報データベース等の整備、「ほんまもんイズム」を体現する人・取組の紹介、「ほんまもん」ショップ展開等、「ほんまもんの国内外への発信
 - ⑤ 「はなやか関西」のイメージを活かしたロゴマークの作成、web・国際会議等を活用した多様な「本物」があふれる「はなやか関西」の発信

「本物」の要素・基準と考えられるもの

- 質、規模、永続性、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、複数の鉱泉がある有馬温泉 など
- 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 など
- 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 など
- 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) コウトリの野生復帰を活かした農産品 など
- 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 など
- 世界にも通用する独自性があるもの
例) 伝統を活かしつつ革新に挑戦する京の料理人 など

※各委員の意見及び平成21年2月実施のアンケート調査を踏まえたもの

「本物」の活用・創造のイメージ例



4. 関西ブランドの創造に向けた留意点

- 関係機関の役割分担や取組スケジュールの明確化
- 関西で独自に取り組まれている広域的活動や各地域のブランド活動との連携
- 「ほんまもん」選定の数・タイミングや選定に係る市民の参画の在り方の検討

図表 1-5 平成20年度の検討成果（概要）

残された検討課題

基本理念や基本方針、分野、支援対象等、下記網掛け部分は昨年度に検討済みである。

このため今年度は白地の部分について検討し、関係者間で認識を共有することが必要になる。

検討項目	内容	検討課題
基本理念	支援の理念 (目的)	文化首都圏の確立 50年後、100年後に関西の「本物」を継承する (「本物」=妥協しない、関西市民に支えられたもの、先代から大切に引き継いでいるもの、新たに創造され次代に引き継いでいくべきもの) 副次的な効果 関西地域の商品・サービスの購入の促進、関西地域への投資促進(企業進出・資本投資等)、関西地域への観光客の増加、関西企業・市民等の誇りの創出(ブランド構築への取組意欲の向上)、関西地域の一体感醸成 *「ほんまもん宣言(仮称)」の策定 「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」
基本方針	支援の基本方針	関西の多様な「本物」を核とした自発的な取組(プロジェクト)を支援(関西市民に支えられた、50年後、100年後の「本物」の継承・活用・創造に向けた取組(プロジェクト))
分野	支援する「本物」の分野・領域	農林業関連 産業関連 環境関連 上記の複合領域
支援対象	支援の単位	プロジェクト(連携事業・ムーブメント) *「本物」に求められる要素・基準の明確化
選定方法	支援対象の選定方法	公募(自薦) 指定・認定・登録 (第三者認定)
支援メニュー	農林業関連の「本物」の継承・創造	農林水産品、生物、山林、その他自然物などの保全 新たな農林水産品、生物、山林、その他自然物などの発掘 農林水産品、山林、その他自然物などの品質改善 農林水産品、生物、山林、その他自然物などを活用した新商品開発 自然環境・生態系等の保全
	産業関連の「本物」の継承・創造	技術の伝承・継承 新商品・新サービスの開発 コンテンツの創造・品質向上 デザイン力の強化
	環境関連の「本物」の継承・創造	歴史的建造物の保全・修復 歴史的建造物の補修材の育成・調達 歴史的建造物の補修技能の伝承 景観形成・修景 自然風景の保全 河川空間整備 街路整備 自然環境・生態系等の保全 等

複合領域の「本物」の継承・創造	風習・風俗等の伝承・継承 ライフスタイルの伝承・継承・創造 食文化の伝承・継承・創造 等
「本物」のプロモーション・集客力(観光)向上	マーケティングリサーチ 流通革新 販路拡大 市場開拓 プロモーション(認知度・関心度の向上) 等
「本物」を生かす地域づくり(ハード・ソフト)	新たなビジネスモデルの構築 観光商品の開発 ホスピタリティの向上 周遊ルートの開発・整備 複数の「本物」のパッケージ化 付帯設備等の設置 等
「本物」を生かすひとづくり(担い手育成)	キーマンやクリエイターのネットワーク形成 ノウハウや技能の継承 新たな担い手の確保・育成 等
支援スキームそのもののPR	HP等ITを活用した全体プロモーション(多言語対応) 情報誌等を活用した全体プロモーション イベント・キャンペーンによる全体プロモーション(国内・海外) ロゴ・キャッチフレーズ等の作成

図表 1-6 残された検討課題

2. 今年度検討の趣旨及び検討概要

関西ブランド力向上の取組に関する検討の経緯・趣旨は以下の通りである。

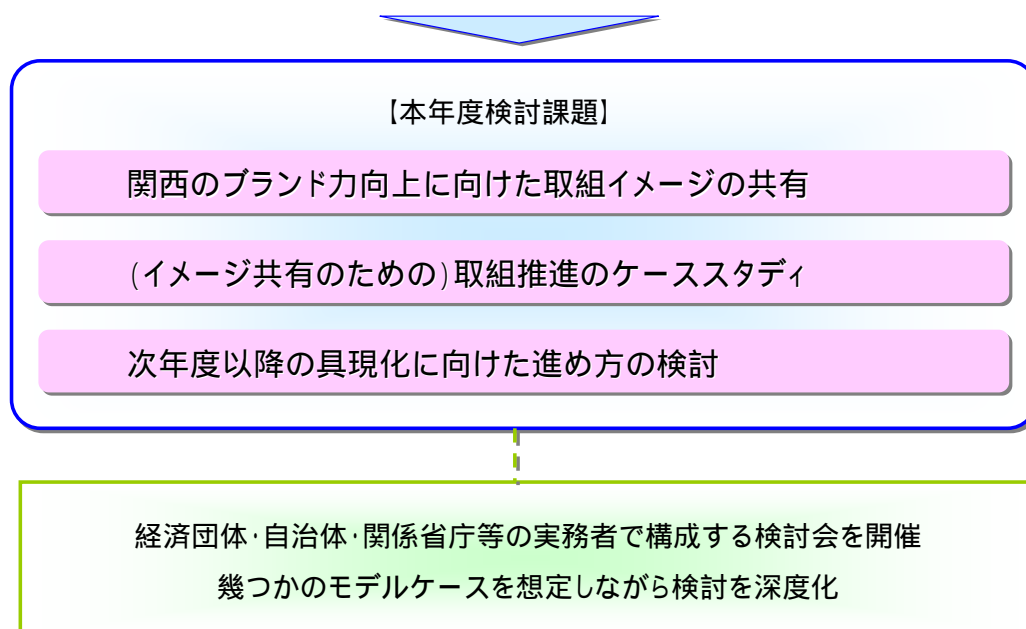
(1) 本年度調査の検討課題

本年度調査では、昨年度までの検討(「関西ブランド」創造の必要性、コンセプト、分野、本物の要素・基準の考え方、取組の方向性、関西ブランドの創造に向けた留意点など)をふまえて、次年度以降の具体的な活動・展開において想定される課題を明らかにしながら、その解決に向けた検討を行うことを基本方針とする。

昨年度の検討では、特に基本理念など概念論については議論されている。その結果、2009年4月にとりまとめられた社団法人関西経済連合会「関西ブランド力向上研究会」の成果をふまえて本年度は、論点を概念から具体的な取組に重点を移し、具体の資源や本物に関する取組の選定方法などの関西ブランド力向上の取組の枠組み(章)や、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(章)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。

平成20年度までの検討経緯を踏まえて・・・



図表 1-7 本年度の検討課題

(2) 本年度検討にあたって～関西ブランド力向上に向けた取組に関する全体像

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(次ページの図面参照)。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。

目指す将来像(目的)

関西ブランド力向上に向けた取組は、近畿圏広域地方計画において位置づけられているように、関西の価値観を国内外に広め、関西の存在感を増すこと、すなわち関西という地域を文化首都圏として確立させること目的としている。

見据える波及効果

関西が文化首都圏として確立するための目標を設定しておくことが望ましい。それは関西の中での求心力という観点の目標と、関西の外への訴求力という観点での目標に大きく分かれる。

関西の内部の求心力を高めるための目標

関西で暮らす人々や事業を営む企業が、関西を拠点とする生活や活動に誇りをもち、関西という地域に対する愛着を高めることを目指す。地域への愛着は、その価値をさらに高め、また新たな価値を生み出す活動を促し、次世代につなぐ好循環を生む。

また、関西に並存する異なる価値を一つのブランドとして意識し、関西という枠組での一体感を醸成することを目指す。都市や地域の単体の取組では難しい、強い訴求力を外部に対して示すことが期待できる。

関西の外部の訴求力を高めるための目標

関西が強みとする技術やサービスを根拠にビジネス活動を活性化させること、企業進出や資本投資など海外からの投資を促進させること、豊かな資源を活用して多くの観光客が訪問することなどを目標とする。

取組内容

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組に対して支援を行う。対象は幅広く捉え、オール関西の体制で取り組む。

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

関西企業・市民等の誇りの創出 (ブランド構築への取り組み意欲の向上)
関西の良いものを育てる

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

関西地域の商品・サービスの購入の促進

関西地域への投資促進(企業進出・資本投資等)

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)

取り組み内容

取り組みの目標(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

取り組みの基本方針(案)

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

取り組み内容(概要図)

【「本物」を核とした自発的な取り組み】

【「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り組みの具体内容】

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

「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・創造の取り組み(プロジェクト)を「オール関西」で複合的に支援

取り組み(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)

図表 I-8 関西ブランド力向上に向けた取組に関する全体像

II. 国内外へ発信するためのコンセプト作成

まちづくり、ものづくり等において、先進性、革新性、こだわり等の面で50年、100年の時代を超えて後世に引き継ぐ価値があると認められ、かつ、世界に誇りうる人・モノ・活動を関西の叡智を結集して創造するような関西のブランド力向上の取組の枠組みであるコンセプト(以下、枠組み)を作成するため、以下の通り枠組みの検討を行った。

1. ブランド力向上に関する取組の事例分析

ブランド力のある圏域の形成に貢献している国内外の事例について、取組の特徴等の分析を行い、関西のブランド力向上の取組の枠組みに関する視点を整理した。

(1) 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

EU「欧州文化首都」

取組の概要等

「欧州文化首都」は、EUの文化振興プログラムの一つで、「真のヨーロッパ統合には、お互いのアイデンティティとも言うべき、文化の相互理解が不可欠である」というギリシャの文化大臣メリナ・メルクーリ(当時)の提唱により、1985年に始まった。

EUの文化振興プログラムにより国境を超えた文化遺産の開発・活用を推進するため、「文化・観光関連事業者の国境を超えた移動」、「文化・芸術の国境を超えたふれあい」、「国際的な対話を促進」を目的として、欧州各国の都市を毎年「欧州文化首都」として選定し、該当都市の文化振興事業(PRも含めて)を欧州全体でバックアップする取組を実施しており、EUメンバー各国が持ち回りで「欧州文化首都」の開催国となる仕組みになっている。

選定された文化首都の取組は、当該自治体のホームページでのPRはもちろんのこと、当該国の観光局等のホームページでも多言語対応で広く世界に発信されている。

都市の選定

欧州文化首都の理念から、原則として多くの国及び都市に機会を与えることが念頭に置かれており、EU加盟国が持ち回りで自国の都市を選定する。EU加盟国のある国が連続して選定されることはなく、地理的にも、2年連続して同一地域に片寄らないよう配慮される。

具体的な対象都市は、担当国が候補地を募り、自国と欧州委員会、欧州議会、EU評議会、EU地域評議会の委員等で構成される選考会で選定される。

欧州文化首都として採択されるためには、それぞれの都市が独自で行う各種の記念祭の開催年をも考慮することが望ましいとされている。また、関係する加盟国他の文化プログラムの運営担当者・アーティスト・都市間の協力を促進し、欧州における文化的多様性が強調され、

欧州共通の文化の側面が前面に出るようなイベントを催すことや、都市および近隣に居住する市民の参加を促し、関心を高めると同時に、海外からの興味もひきつけ、都市における文化及び社会の長期的な発展において持続可能で不可欠な地元市民のイベントの開催等が求められる。

予算

欧州文化都市に選ばれた都市は EU の文化振興プログラムから助成金を受ける(2007 年から 2013 年までに 4 億ユーロの予算を確保)。

選定都市の総事業規模は様々で、EU からの助成は各欧州文化都市の催事やインフラ整備に係る予算の一部に過ぎない場合もある。担当国及び選定都市は、各自の予算に加え、共催事業などを組み込みながら多様な公共機関やスポンサーからも資金調達を行っている。直接的な資金調達の他にも、民間企業からコマースポンスーとして広告入りの参加スタッフ用のユニホームや広告掲載等の支援を受けるケースもある。

効果

欧州文化首都の効果としては、EU 加盟国内の文化・芸術の交流による理解の促進、観光客の増加、一連の事業等に関連する経済効果、都市基盤の整備、文化・芸術拠点の形成及び活動の活性化、都市ブランドイメージの向上などが挙げられる。例えば、2004 年開催のリーブル市では、期間中に 900 万人を超す観光客が訪れ、雇用も増大し、大きな経済効果があったとされている。

また、開催年次の後も、欧州文化首都を契機として新たに整備した施設やアートモニュメントなどを活かしたプログラム等が継続的に展開される効果もある。2008 年開催のリバプールでは、リバプール大学を中心に「インパクト 08」という多面的な地域再生の効果을把握するプログラムを用いながら、欧州文化首都開催後も効果を維持する取組を展開予定である。

また、欧州委員会の公表によると、1995 年から 2004 年の開催に対する外部評価では、メディアから非常に好意的な印象を持たれ、観光振興にも大きく貢献しており、長期的に見ても欧州の文化、経済、社会の発展に寄与するものとして捉えられている。

取組内容例～2013 年欧州文化首都・マルセイユの例

フランスの順番である 2013 年に向け、国内各地での招致運動が行われ、最終候補地としてマルセイユ、ボルドー、トゥールーズ、リヨンの 4 都市が残った。

最終選考会では候補の 4 都市がそれぞれの街の魅力・可能性をアピールし、最終的に「地理的にも理想的な文化交流点である」として地中海地方のマルセイユ市が選ばれた。

マルセイユ市の積極的なアピール材料として「Atelier de L'Euromediterranee」(アトリエ・ド・ユーロメディテラネ:ヨーロッパ地中海圏のアトリエ)プロジェクトがあり、地中海圏で中心に位置するマルセイユ市が EU 圏内の地中海側にある南部とドイツ・オランダ等の北部の諸国の交流を促すことを挙げており、2013 年までに主に企業を対象に 200～250 の文化・科学のワーク

ショップが開催される予定である。また、プロジェクトの一部として、すでに旧港を含む範囲に、現代大衆文化を含めたヨーロッパ・地中海地域の民俗文化等を展示するヨーロッパ文明博物館(2012年開館予定)などの文化施設が建設される予定である。

【マルセイユの取組方針】

方針1: コンテンポラリーをテーマにした文化フェスティバルの奨励

開会式、ファッションをテーマにした水上ショー、アルベール・カミュ生誕100周年イベント、水上レースなど

方針2: 「マルセイユを拠点に」公共スペースでのアートイベントの奨励

文化交流フェスティバル、野外アートイベント、夜間アートイベントなど

過去の欧州文化首都選定都市

過去の欧州文化首都選定都市は以下の通りである。

年次	開催地一覧
1985年	ギリシャ・アテネ
1986年	イタリア・フローレンス
1987年	オランダ・アムステルダム
1988年	ドイツ・ベルリン
1989年	フランス・パリ
1990年	イギリス・グラスゴー
1991年	アイルランド・ダブリン
1992年	スペイン・マドリッド
1993年	ベルギー・アントワープ
1994年	ポルトガル・リスボン
1995年	ルクセンブルグ
1996年	デンマーク・コペンハーゲン
1997年	ギリシャ・テサロニキ
1998年	スウェーデン・ストックホルム
1999年	ドイツ・ワイマール
2000年	ベルギー・ブラッセル フランス・アビニョン スペイン・サンチャゴ・デ・コンポステラ イタリア・ボローニャ ノルウェー・ベルゲン ポーランド・クラクフ フィンランド・ヘルシンキ アイスランド・レイキャピク チェコ・プラーク
2001年	オランダ・ロッテルダム ポルトガル・ポルト
2002年	スペイン・サラマンカ ベルギー・ブルージュ
2003年	オーストリア・グラーツ
2004年	フランス・リール イタリア・ジェノバ
2005年	アイルランド・コーク
2006年	ギリシャ・パトラス
2007年	ルクセンブルグ・ルクセンブルグ ルーマニア・シビウ
2008年	イギリス・リバプール ノルウェー・スタバンガー
2009年	オーストリア・リンツ リトアニア・ヴィリニウス
2010年	ハンガリー・ペーチ ドイツ・ルール トルコ・イスタンブール
2011年	フィンランド・トゥルク エストニア・タリン
2012年	ポルトガル・ギマランイス スロヴェニア・マリボル
2013年	フランス・マルセイユ スロヴァキア・コシツェ
2014年	スウェーデン・ウメオ ラトビア・リガ

図表 II-1 欧州文化首都開催地一覧

ドイツ「ロマンチック街道」

取組の概要等

中世においては旧商販街道として栄えた、ドイツ中部の「ヴュルツブルク」から、アルプスの入口「フュッセン」の間にある 26 の町を結ぶ全長約 350 kmの観光ルートを核にした取組。

第二次世界大戦後、焼け野原と化したドイツの多くの都市を復興させることを目的として、1950 年に当時のアウグスブルク市長の提起により、各都市が連携した観光振興の取組が始まった。

ドイツ観光局も、このロマンチック街道構想を利用し、ノイシュバンシュタイン城やローテンブルクの美しい街並みなどをポスターに掲載し、ドイツのイメージを「ロマンチック」なものとして売り込みをおこない、ドイツの国のイメージアップに利用している。

日本においてロマンチック街道がドイツ観光の名所として位置付けられたのは、1970 年代中ごろにドイツ政府観光局が行った日本メディアの招致事業によるものが大きく、NHKや「ノンノ」により特集が組まれたことで大きな効果が生まれた。

推進主体

「ロマンチック街道協会」(街道沿道の市町村(現在 27 市町村)や登山鉄道、商業施設等を会員とし、街道沿道のホテルや民間バス会社、ドイツ鉄道等を賛助会員とした構成団体により構成)が取組を先導している。設立以来 50 年、同じ道、同じメンバーという変わる事のない「ブランド品」をつくりあげている。また、ロマンチック街道協会が市町村の観光協会と連携して、取材協力などを行い、積極的なPR活動を展開している。

予算

協会が行う事業に関しては、自治体からの補助金は受けておらず、独立採算で展開している(街道協会の会員・賛助会員(沿線のホテル、民間バス会社、ドイツ鉄道等)の出資金を原資として運営)。協会の取組が、会員企業等の事業収益の機会を拡大することになり、また次年度の協会への出資金(収益増分の再投資)につながるような構造となっている。

取組内容

ホームページやパンフレットによる観光情報等の発信、街道ツアーや町ごとのツアーパッケージの案内、ホテル、キャンプ地の紹介、沿道各地の野外劇場イベントの案内、ゴルフクラブ、サイクルルートの紹介(観光業者の事業)、ヨーロッパバス(フランクフルト～ロマンチック街道～ミュンヘン:約 13 時間のコース)の運行(バス会社の事業)などを実施している。

2010 年には、「ロマンチック街道開通 60 周年」を記念し、4 月～10 月にかけて 60 周年記念の特別通行証明書、お土産として 60 周年記念のロマンチック街道ビールやワイン、ローテンブルクなどの各町でメモリアルディナーの提供、ディンケルスビュール～ネルトリンゲン間を

SL 蒸気機関車で運行するなど、様々なメモリアルの特設企画(単独事業)が予定されている。

効果

日本人観光客だけで年間約 20 万人の来訪者を数える。(ドイツ観光局日本事務所の推計値・街道沿線の自治体の宿泊者数とデイビジター数(バス利用者等)を基に概算。 EU 圏内は国境を自由に行き来することができ、またイギリス以外では出入国カードが不要であるため、観光入込客数を測ること自体に限界があり、正確な統計は取られていない。)

四国・歴史文化道

取組の概要等

既に全国的に高い知名度を誇る「四国霊場八十八カ所」や「阿波おどり」などを生かしながら、観光客などの四国を訪れる人々に四国の歴史・文化に触れてもらうため、地域とルートにストーリーを持たせた仕組みづくりとして、平成 9 年から「歴史文化道」の整備に官民が一体となって取り組んでいる。

また、四国各地には、地域の歴史や文化をボランティアで案内している「語り部」があり、「語り部」が実際に四国の歴史文化遺産を案内し、その中から主な見所や余り知られていない逸話などをホームページで紹介するなど、きめ細やかな情報発信を行っている。

推進主体

「歴史・文化道推進協議会」により取組を推進。構成団体は、四国地方整備局、四国運輸局、日本郵政公社四国支社、徳島県、香川県、愛媛県、高知県、日本道路公団四国支社、四国経済連合会、徳島県商工会議所連合会、香川県商工会議所連合会、愛媛県商工会議所連合会、高知県商工会議所連合会、四国電力(株)、四国旅客鉄道(株)

取組内容

歴史文化道の魅力を高める道路の整備・歴史文化道標識の設置・公共施設などにおける情報提供・PR活動(パンフレット、広報誌・情報誌、ホームページ等)・フォーラム等の開催・歴史的遺産の説明や案内を行う「語り部」との連携などを実施。

予算

構成メンバー(民間企業、商工会議所)からの毎年の出資と社団法人四国建設弘済会の補助金を原資として運営。(国、自治体からの出資金はなし。社団法人四国建設弘済会は、四国地域における建設・鉄道関連企業・団体を会員とする社団法人で、協議会の構成メンバーである JR 四国が所属しており、協議会が推進する事業(JR の利用促進につながる事業/例:観光パンフレット作成等)に対して補助金を交付)

11 のモデルコース

四国歴史文化道は、四国の文化・観光指定路線で、「歴史・文化道推進協議会」が指定した歴史的テーマをもつ11のモデル地域の歴史的文化遺産が対象となっている。

名前	テーマ	地域
高松歴史文化道	瀬戸の歴史と城下町	香川県
金毘羅歴史文化道	こんぴらさんと空海の町	香川県
土佐維新歴史文化道	明治維新の人物郡を結ぶ道	高知県
幡多歴史文化道	立志の気風と土佐の小京都	高知県
阿波歴史文化道	藍の道	徳島県
阿南室戸歴史文化道	海民の文化と空海修行の地	徳島県・高知県
祖谷歴史文化道	平家伝説の道	徳島県
ひうち灘歴史文化道	祭りと近代産業遺産を辿る道	愛媛県・香川県
芸予諸島歴史文化道	水軍と国宝の島々	愛媛県
松山歴史文化道	城と温泉と文化の道	愛媛県
南予歴史文化道	城下と伊達文化の里	愛媛県

図表 II-2 四国歴史文化道モデル地域

(2) 取組の枠組みのポイント

関西のブランド力向上の取組の枠組みの検討に活かすべきポイントとして、圏域のブランド力向上に貢献する上記の取組から以下のような示唆を得ることが出来る。

各地域の取組を圏域全体の「テーマ」でパッケージ化する

複数の都市や地域の取組をまとめた圏域の取組として発信するため、欧州文化首都の「文化」「アート」、ロマンチック街道の「ロマンチック」など、各地域の取組を圏域として統一された「テーマ」でパッケージ化して訴求する手法が取られている。

多種多様な歴史文化的背景を有する各地域を「テーマ」で括ることにより、各都市の取組を圏域全体の取組として緩やかに連携させ、各地域の取組が散発ではなく重層的なコンテンツとして位置づけられることで圏域全体のブランド力の創出に繋げている。

地域の多様な取組が参加しやすい仕組みを設ける

特定の都市や地域の取組に限定されることなく、大都市から地方都市まで、また古くから行われている取組からまだ歴史は浅いが意欲の高い取組まで、様々な取組に光が当てられるような、地域の多様な取組が参加しやすい仕組みが設けられている。

地域の規模や知名度の高さに捉われることなく、多様な取組が参加しやすい仕組みを設けることで、都市や地域の取組意欲を高め、ひいては圏域全体で多彩な取組が展開されるような状況を創出することができる。

認知度・関心度を高めるための「イベントや観光商品開発」を伴った取組

圏域の取組を効果的に圏域内外に分かりやすく訴求するために、文化首都年としてのアートフェスティバルやワークショップの開催、テーマに基づく宿泊プランやお土産の開発など、「イベントや観光商品開発」を伴った取組が行われている。

各地域の地域資源を最大限に活用した「イベントや観光商品開発」によって、新たな交流を呼び込む仕掛けを有することで、各地域の経済効果がもたらされることはもちろんのこと、地域の取組に新たな創造性がもたらされ、さらなる展開につながることになる。

地域の取組の「継承・高度化」を見据える

いずれの取組も文化首都年などのイベントやテーマに基づく観光商品開発などが一過性のもので終わることなく、その後も取組が引き継がれ、新たな商品やサービスが創出され、おもてなしの質が高まることなどを見据えた内容となっている。

イベントを契機としてその後のまちづくりやひとづくりの仕組みを構築し、魅力的な観光商品の開発やおもてなしの質の向上が継続的に促される仕組みを構築することで、圏域のブランド力向上に向けた不断の取組が行われることになる。

2. 関西のブランド力向上の取組の枠組みの検討

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を以下の通り設定した。

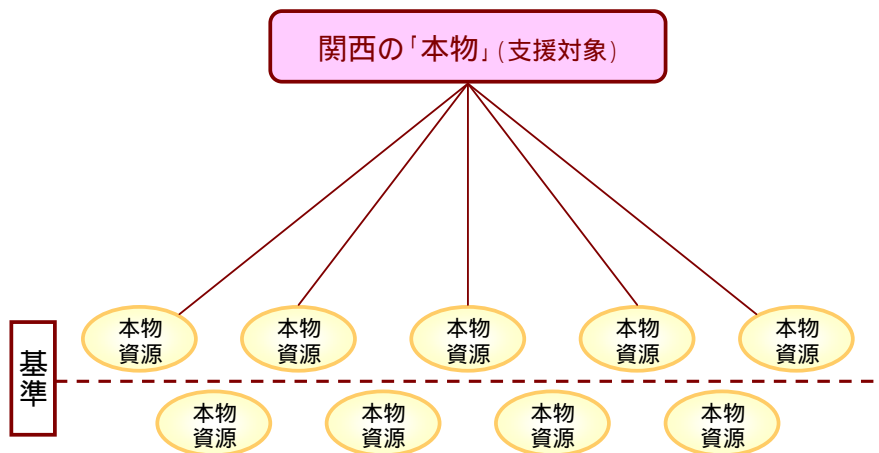
(1) 関西のブランド力向上の取組の枠組み例

関西のブランド力向上の取組の枠組みとして、大きく以下の2つのパターンが想定される。

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

関西の多様な個別の資源を「本物」の基準により選定して、選定された個別資源を核にした取組を訴求(支援)することで関西のブランド力向上を推進する。関西の「本物」の資源の領域は、農林業・産業・環境・複合分野など多岐にわたっており、それぞれの領域ごとに関西の「本物」としての基準を定義することが必要になる。

関西の「本物」として選定した個別資源を圏域内外に一度に多く発信できる一方で、既に同様の仕組みで選定されている「100選」などとの差別化が難しく、定義に対する信頼性や「関西」に対して抱かれているイメージの質が高くなければ、総花的に個別資源を羅列したに過ぎない印象を与えてしまう恐れがある。また、選ばれた後の発展や変化が想定しにくく、継続的に展開していくにあたりマンネリ化を招く恐れがある。



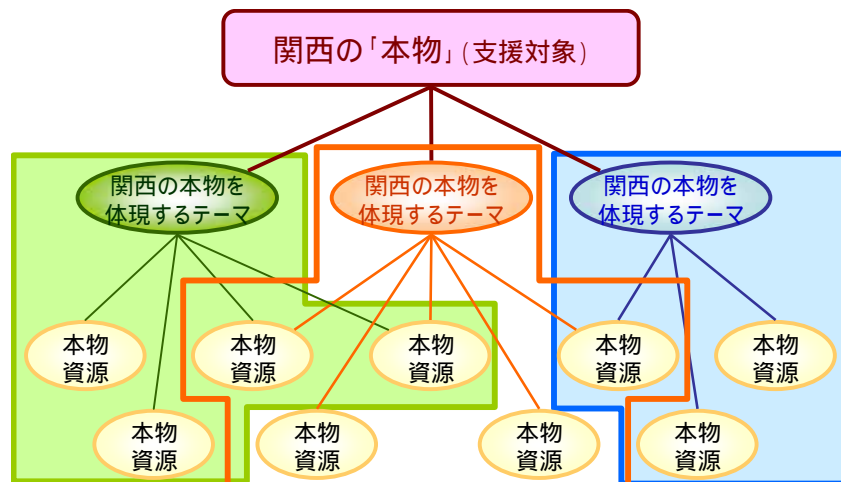
図表 II-3 「本物」の基準により資源を選定・訴求するイメージ

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

関西の「本物」を体現する「テーマ」を選定し、その「テーマ」に関連する多様な資源を核にした取組のパッケージ化(連携等)を行い、「テーマ」を訴求(支援)することで関西のブランド力向上を推進する。選定する「テーマ」が関西の「本物」を体現していることが求められ、「テーマ」を選定する際の視点を明らかにすることが求められる。

「テーマ」ごとに重点的に発信することで、関西が一体となった取組を解りやすくインパクトのある形で訴求することが可能であり、これを積み重ねて多様な「テーマ」を発信することで、多種多様な関西の「本物」の資源や取組が集積しているあり様をアピールすることができる。

なお、「テーマ」の選定については、関西が一体となって取り組むことができるような共感が得られる説得力のあるテーマを誰がどのように選定するのか、詳細な検討が必要になる。



図表 II-4 「テーマ」を選定して資源をパッケージ化して訴求するイメージ

(2) 関西のブランド力向上の取組の枠組みの設定～「テーマ」を選定して訴求

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では、「本物」の定義は多様に存在し、どれも否定されるものでないため、選定基準を設定することが非常に難しく、多様な地域で構成される関西全体でのコンセンサスを形成することが極めて困難である。また、仮に定義を設定できたとしても、選定されない資源が出現してしまうことになり、本取組の「多様な本物が溢れる関西」「多様な本物を核にした地域の自発的な取組を支援」といったねらいを実現しにくい。

一方、「テーマ」を選定して関連する資源を核にした多様な取組をパッケージ化して訴求するパターンは、「テーマ」の選定には工夫を要するものの、様々な取組が参加しやすい仕組みづくりを設定することが可能で、関西全体でのコンセンサスを得やすい。また、個別資源そのもので訴求するのではなく、「テーマ」を通じて関西の生活文化に根ざしたストーリーとして訴求することが可能であり、より高い訴求力を期待できる。

そこで、今年度のケーススタディにおける取組の枠組みを「テーマ」を選定して訴求するパターンに設定する。

(3) 「テーマ」を選定して訴求する取組の類型

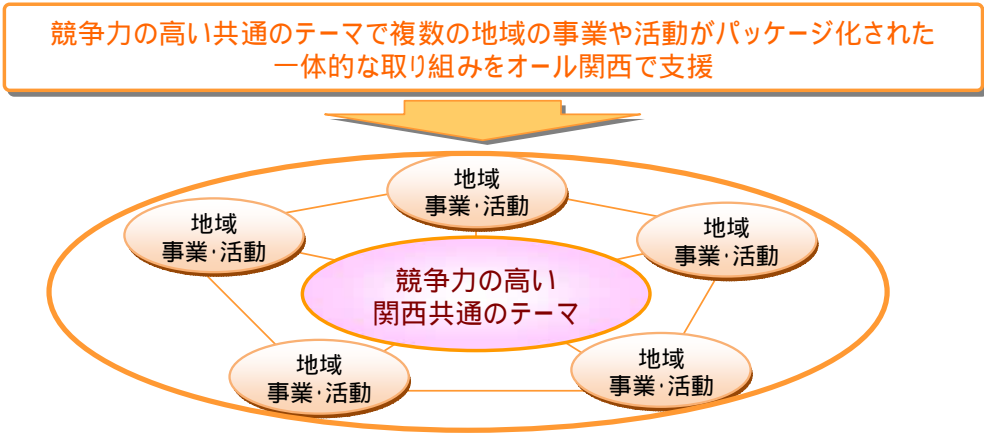
「テーマ」を選定して訴求する取組の類型として、基本的には関西共通の「テーマ」を選定し、各地域の事業や活動を関西全体でパッケージ化してオール関西で支援を行うこととする。

ただし、関西全体で繋ぐことが困難な個別地域の「テーマ」がある場合、単体で極めて高い訴求力を持ち、オール関西で支援する必要性が十分認められるものについては、関西のブランド力向上にとって非常に重要なコンテンツとして位置づけることができるため、単独の取組でもオール関西で支援を行うことも考えられる。

関西全体で統一した「テーマ」に基づく取組の推進

競争力の高い関西共通の「テーマ」を選定し、その「テーマ」に基づいてパッケージ化された複数地域の事業や活動をまとめてオール関西で支援する。

海外諸国及び全国に対して関西の認知度・関心度の向上を強力に推進する主力コンテンツとして位置づけることができ、また、取組の推進によって関西の共同意識を高めることができる。

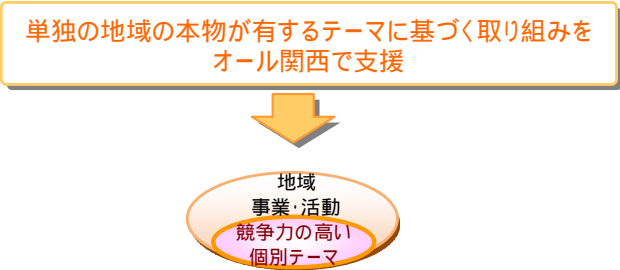


図表 II-5 関西全体で統一した「テーマ」に基づく取組の推進

個別地域の「テーマ」に基づく取組の推進

広域で繋ぎにくいが非常に競争力の高い「テーマ」として認められる場合は、個別地域の「テーマ」に基づく事業や活動もオール関西で支援することがありえる。

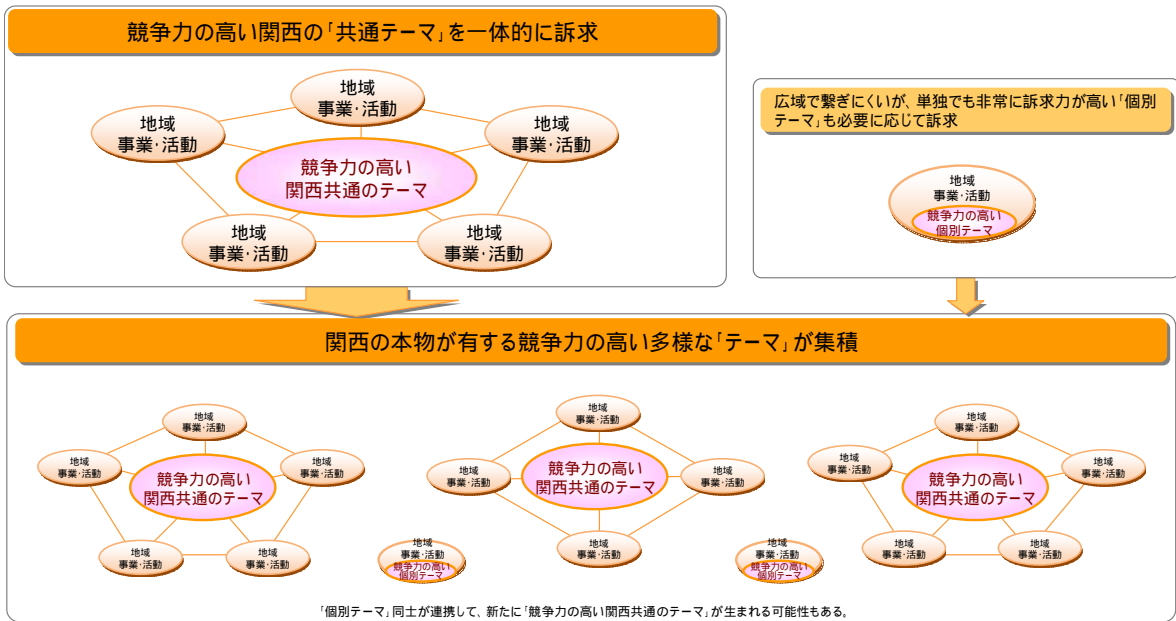
海外諸国及び全国に対して関西の認知度・関心度の向上に貢献する個別コンテンツとして位置づけることができるとともに、各地域の本物を核とした取組を促進することができる。



図表 II-6 個別地域の「テーマ」に基づく取組の推進

(4) 「テーマ」を選定して訴求する取組の将来イメージ

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していくことで、多様なテーマに関連する関西の幅広い領域・分野の本物資源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。



図表 Ⅱ-7 「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。

(1) テーマ選定の考え方

過年度検討成果および社団法人関西経済連合会「関西ブランド力向上研究会」の成果を踏まえた今年度の検討会における議論内容より、テーマ選定の視点を以下のように集約して設定した。

テーマによる訴求を実際に行う際には、改めてテーマ選定の視点に関する議論を深め、共有されることが必要となる。

【テーマ選定の視点】

- 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

(2) 関西の「本物」を体現する主な「テーマ」及び関連する資源の一例

上記のテーマ選定の考え方を踏まえ、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。

ケーススタディにおいては、については関西共通のテーマとして、については個別地域のテーマとして想定したが、のテーマに関してもテーマの設定の仕方によっては関西共通のテーマとして扱うことができる可能性がある。

「茶」～茶の文化(共通のテーマとして想定)

テーマ選定の根拠(「本物」が有する競争力の高いテーマ性)

茶は日本国民にとって最も親しまれている食物の一つであり、古くからわが国の生活に深く根ざしている。茶を中心にわが国独特のたしなみや作法が蓄積され、もてなしの文化が形成されてきた。その茶の文化の中心がまさに関西であり、もてなしとともに、茶を取り巻く多様な技術・商品・サービスなどを後世に継承し国内外に発信する。

テーマに関連する資源例

宇治茶(京都)をはじめとする関西の各産地の茶(広域)、焼物をはじめとする茶器(広域)、茶菓子(広域)、茶室や伝統的建築技法(広域)、高山茶筥(生駒)、茶がゆ(和歌山)、茶道(京都他)、煎茶道(宇治他)、千利休(堺)、小堀遠州(長浜) 他

「水」～水と生きるまち・関西(共通のテーマとして想定)

テーマ選定の根拠(「本物」が有する競争力の高いテーマ性)

関西は遥か昔から「水」と密接な関わりを持ちながら生活してきた。関西における「水」は、日常生活に欠かせないものであると同時に、神話の場・祈りの対象であったり、重要な舟運の路であったり、電力供給の源、産業の源、豊かな生活のアメニティ、コミュニティの媒体であったり、実に多様な関わりがある。これらの水と生きる経験や知恵を含めて、水と生きるまちの姿を良好なかたちで後世に伝えることが使命である。

テーマに関連する資源例

琵琶湖(滋賀)、淀川水系(広域)、大阪湾ベイエリア(広域)、川端(高島)、水郷(近江八幡)、舟屋群(伊根)、疎水(京都)、川床(京都)、水都(大阪)、棚田(明日香)、ため池(兵庫)、酒蔵・蒸留所などの良質な水を生かした産業(広域)、水質を浄化する技術 他

「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)

例えば「空海」等のテーマで、空海の関西における足跡をパッケージ化するなど、他のエリアと繋げて関西共通のテーマとして設定することもありえる。

テーマ選定の根拠(「本物」が有する競争力の高いテーマ性)

空海(弘法大師)が開いた金剛峰寺を中心とした高野山は、神秘的な自然環境とあいまって、天皇から戦国大名、庶民まで、遙か昔から数え切れぬほどの足跡が刻まれ、万人の魂を誘い導く祈りと信仰の地である。この唯一無二の地であり、古くから祈りと信仰の対象として崇められている高野山の自然環境と道、まちなみ、生活文化を後世に継承する。

テーマに関連する資源例

空海、高野山、高野七口、浮世と異なる神秘的な自然環境・街道・まちなみ、宿坊・精進料理・高野豆腐・ごま豆腐・胃腸薬・仏具などの高野山産業、写経や法会などの行事 他

「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)

例えば「和服文化」等のテーマで、関西各地の和服に関する幅広い事業や活動をパッケージ化するなど、他のエリアと繋げて関西共通のテーマとして設定することもありえる。

テーマ選定の根拠(「本物」が有する競争力の高いテーマ性)

京丹後地域は、京都・西陣と関係を深くして、わが国最高峰の絹織物を都に供給し、都のきらびやかな生活を支えてきた。京丹後地域にはわが国最高峰の絹織の技術が伝わるとともに、わが国屈指の絹織文化が醸成され、地場産業や地域の生活文化に派生しながら現在も息づいている。この日本屈指の絹織文化を地域の営みとともに後世に継承する。

テーマに関連する資源例

丹後ちりめん、ちりめん街道、絹織物産業、絹織の技術 他

(3) 共通の「テーマ」に基づく取組例のケーススタディ

テーマ選定の視点を踏まえた、共通の「テーマ」として仮設定した取組のケーススタディとして、それぞれ以下のような取組例を想定することができる。

「茶」～茶の文化

「本物」を核にした取組のストーリー

世界に誇る質の高い茶葉を生産し、
茶を生かした商品・サービスの開発・提供し、
茶の文化に関する建物や技術・工芸品等を継承し、
「茶の文化＝関西」を国内外に発信する

「本物」を核にした取組内容例

「茶の文化」を統一テーマとして、派生する主要な取組を含めたブランディングを展開
質の高い茶葉の生産・流通強化
茶葉の品種改良 高級茶葉の海外販路開拓 茶葉生産の後継者育成 ……
茶を生かした商品・サービスの開発・提供
茶を活用した新商品開発(農商工連携) ……
茶の文化に関連する空間の保全・活用、技術や商品・サービスの開発・提供
茶室の保全・利活用 茶道具に関する伝統技術の後継者育成
茶の湯体験サービスの拡充 ……
「茶の文化 = 関西」を国内外に発信する
周遊観光商品の造成(茶葉産地をたどる道・「茶の湯の偉人」をたどる道等)
海外プロモーションの実施 茶の文化に関連するガイド育成
茶に関する国際交流・国際ネットワークへの参画
世界「茶」サミット 「茶の文化」展の開催 「茶の文化」特集の放映 ……

「水」～水と生きるまち・関西

「本物」を核にした取組のストーリー

水を良好な状態に保ち(戻し)し、
水と生きる知恵を新たに創造しながら次世代に引き継ぎ、
水と生きるまち・関西の姿を広く発信する

「本物」を核にした取組内容例

「水と生きるまち」を統一テーマとして、水と生きる知恵や経験、暮らしをブランディング
水を良好な状態に保つ・戻す
水質の保全 水質の改善 治水 水辺の生態系の保全 ……
水と生きる知恵を新たに創造、水と生きる知恵を次世代に伝承
水辺景観の整備 親水空間の整備・保全 水に関連する技術の育成
水を活用した商品・サービスの開発 ベイエリアの産業集積と賑わい創出の誘導
水と生きるまちのネットワーク化 水に関連する公共空間の活用促進 ……
水と生きるまちの姿を広く発信
水と生きるまちを繋いだ周遊観光商品の造成(環境教育や安らぎ等の提供)
海外プロモーションの実施 水の暮らしに関連するガイド育成
水に関する国際交流・国際ネットワークへの参画 世界「水」サミット
「水」と生きるまち・関西展の開催 「水の生きるまち・関西」特集の放映 ……

(4) 個別地域の「テーマ」に基づく取組例のケーススタディ

テーマ選定の視点を踏まえた、個別地域の「テーマ」として仮設定した取組のケーススタディとして、それぞれ以下のような取組例を想定することができる。

「高野山」～ 祈りと信仰の地・高野山

「本物」を核にした取組のストーリー

永きにわたり継承されている高野山の文化を護り、
高野山の浮世と異なる神秘的な自然、道、まちなみを守り、
霊験あらたかな高野山の営み・生活文化をまもり、
比類なき高野山エリアの存在感を広く発信する

「本物」を核にした取組内容例

高野山の浮世と異なる神秘的な自然環境、道、まちなみ、生活文化を守り、新たなおもてなしを醸成しながらブランディング

永きにわたり継承されている高野山の文化を護る

世界遺産登録文化財の保存・修理 紀伊山地の霊場と参詣道の保全 ...

浮世と異なる神秘的な自然・道・まちなみを守る

世界遺産をとりまく自然環境を保護・保全 景観に配慮したまちなみの形成

まちなみに調和した案内設備の整備 ...

霊験あらたかな高野山の営み・生活文化をまもり

地域産品を活用した食・土産物の開発

高野紙や高野豆腐など伝統産業の後継者育成 祭り行事の継承 ...

比類なき高野山エリアの存在感を広く発信

宿坊や精進料理などのプロモーション 観光ガイドの育成

案内の多言語対応化 「空海と精神世界」展 世界「曼荼羅」サミット

空海の足跡を辿る周遊観光商品の開発

「空海」で繋ぐことによる共通テーマへの発展可能性 ...

「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

「本物」を核にした取組のストーリー

ちりめんや技術を活用した新商品開発・販路拡大を行い、
絹織文化に関連するまちなみの保全・活用や関連産業を振興しながら、
日本屈指の絹織文化の拠点性を国内外に発信する

「本物」を核にした取組内容例

京丹後地域の日本屈指の絹織文化の拠点性をブランディング

ちりめんや技術を活用した新たな商品・サービスの開発及び販路拡大

ちりめん素材の新商品の開発 ちりめん商品の海外販路拡大

ちりめん(絹織)技術・技能の伝承 ちりめん(絹織)技術の革新・転用の促進

絹織文化に関連するまちなみの保全・活用や関連産業の振興

ちりめん街道の整備 デザイン関連事業者の強化 繭の栽培・

日本屈指の絹織文化の拠点性を国際外に発信

体験サービスの開発 ファッション性の発信のコンテンツ・媒体づくり

宿泊の魅力向上 「和服」で繋ぐことによる関西共通テーマへの発展可能性

2次交通の拡充 世界絹織物展 世界「絹」サミット ...

(5) テーマに基づく取組推進に関するケーススタディの総括

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及びケーススタディを通じて浮かび上がった視点と検討課題は以下の通りである。

ケーススタディの成果

「テーマに基づく取組の推進」の有効性

ケーススタディにおいて、個別資源の選定による訴求よりもテーマの選定による取組の方が関西内外に対する訴求力が高いという指摘があった。また、多彩な歴史文化を有し、個性際立つ各地域によって構成されている関西が一体となって取り組むためには、個別地域の事業や活動を尊重しつつ、競争力の高い共通のテーマにより緩やかにまとめ、連携させていく手法が適しているという発言が多かった。

本ケーススタディを通じて、「テーマに基づく取組の推進」が関西のブランド力向上の取組の枠組みとして有効ではないかという認識の共有が図られた。

ケーススタディを通じて浮かび上がった視点と検討課題

【テーマ選定について】

テーマ選定の視点の精査

ケーススタディでは、事務局でテーマ選定の視点を仮設定して、テーマの一例を挙げて取組の枠組みのイメージを共有する議論を行ったが、実際のテーマ選定にあたっては、テーマ選定の視点について精査を行い、関西全体で共有される必要がある。

説得力のあるテーマの本物性の記述

ケーススタディでは、事務局がテーマの一例を挙げて取組の枠組みのイメージを共有する議論を行ったが、実際のテーマ選定にあたっては、より説得力のある本物性の記述が求めら

れる。テーマが有する歴史的な背景、地域における生活への根付き方、個別資源との関係や広がり、関西から発信する必然性など、テーマの本物性がきめ細やかに記述されることで、より強い訴求力を発揮することが可能になる。

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

ケーススタディにおいて、テーマによっては自治体として参加しにくいという意見も寄せられた。また、関西全体で共通認識を得やすいところから取組を進めて行く必要性や、魅力的なテーマに基づくストーリーの必要性などの指摘があった。

関西全体の共通テーマは、本物性が強く訴求できるものであると同時に、各地域の事業や活動が幅広く参加できるようなものが選定される必要がある。各地域における本物を核とした取組の動向を見据えながら、関西全体で一体的な取組として緩やかに連携・連動していけるようなテーマを選定することが求められる。

また、テーマに関連する幅広い事業や活動が関西全体でまとまりを持って展開されるためには、「ものづくり」や「ひとづくり」、「まちづくり」、「情報発信」などの分野や領域の異なる各地域の事業や活動が、共通のテーマに基づいて一連の関係性を持てるようなストーリーが求められる。

【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

ケーススタディにおいて、テーマに基づく取組の推進にあたり、関西内部の取組の機運を高め、関西外部に対する関西の取組の認知度を高めるためには、情報発信が非常に重要であるという指摘がなされた。また、関西において新たなテーマが継続して提案されていくような状況を生み出していくためには、多様な事業や活動の参加意欲に繋がるような効果的な情報発信が重要であるという指摘もあった。関西内外に効果的に訴求する情報発信の方策について、詳細が検討される必要がある。

取組そのものに対する支援方策の検討

ケーススタディにおいて、効果的な情報発信に加えて、テーマに関連する各地域の事業や活動がブラッシュアップされるような支援も必要であるという指摘があった。テーマに関連する各地域の事業や活動に対する支援により、共通テーマに対する参画意欲が高まることも期待できる。各地域の事業や活動がブラッシュアップされるような支援方策について詳細が検討される必要がある。

III. 関西ブランド力の向上に効果的な情報発信手法等の調査分析

前章における関西のブランド力向上の取組の枠組みの設定を受けて、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調査分析を行った。

1. 関西における情報発信手法等の課題調査

(1) 効果的な情報発信手法等に関する課題

前章で設定された、「テーマに基づいて訴求する」枠組みにおける情報発信手法等の主な検討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

「テーマを設定し、関西ブランドを訴求する」と言っても、その方策は様々である。一つのテーマを決めて長期に渡りそのテーマに沿った地域づくりや情報発信を行っていく方策もあれば、複数のテーマを設定し地域づくりや情報発信を行っていく方策もある。「文化首都圏」の確立に向けて、どのような方策が最も適切なのかを検討していく必要がある。

関西の本物を訴求するテーマの設定方法

はじめに、テーマの選定が必要となるが、関西として訴求するテーマをどのように選定するかという課題がある。1つ選定するのか、複数選定するのかという問題に加え、選定の基準や手順についても検討していく必要がある。

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

テーマを選定した上で、それぞれのテーマを訴求するための具体的な資源や活動を収集する必要がある。テーマに沿った資源や活動を出来るが限り漏れなく、効率的に収集する方策を講ずることが重要である。また、情報発信に際しては、これらの資源や活動をただ発信するだけでなく、パッケージ化・ストーリー化する必要がある。この作業にはテーマに関する専門的な知識が求められる。こうした資源や活動の収集やパッケージ化の方策についても具体化させる必要がある。

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

関西ブランドの取組を契機に、情報発信だけでなく、テーマを構成するコンテンツ(各地の事業・活動の取組)そのものがブラッシュアップされることが重要と言える。こうしたコンテンツのブラッシュアップに向け、効率的・効果的な支援方策について検討が必要である。

(2) 効果的な情報発信等に関する支援スキームの検討

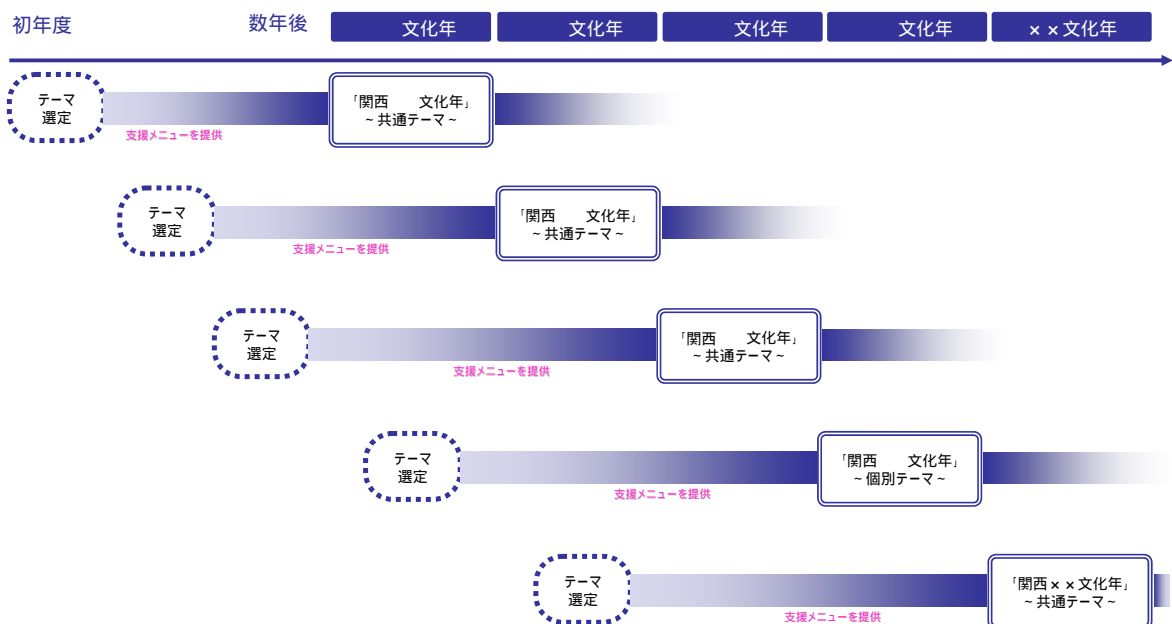
効果的な情報発信手法等に関する主な課題を踏まえ、情報発信等を支援するスキームについて検討を行った。現時点で整理される支援スキームの案は以下の通りである。

関西文化年の開催

関西ブランドの確立に向けた取組として「関西 文化年」()にはテーマ名が入る。以下、関西文化年)を開催する。具体的には、関西としてプロモーションするテーマを選定し、テーマごとに関西文化年を開催する目標年を設定する。目標年までは準備期間としてプロモーションにより機運を高めるとともに、テーマに沿った地域(事業・活動)の選定・支援を行うことで、目標年に向けた取組準備や地域づくりなど進める。関西文化年の終了後も、テーマに沿った地域(事業・活動)がさらなる発展を遂げるようサポートを実施する。

関西の本物を訴求できるテーマは、前章で挙げたとおり多数存在する。テーマを1つに絞ってしまうと、多様な関西の一側面しか訴求できないことが懸念され、参加できる地域も限定されてしまうため、関西文化年は異なるテーマで継続的に開催することが望ましい。また、異なる複数のテーマで同時に関西文化年を開催することも想定できるが、異なる複数のテーマでは興味関心が分散して対外的な訴求力が落ちることや、異なる複数のテーマに参加する各地域の事業や取組の準備に負荷がかかりすぎてしまうことなどが懸念される。

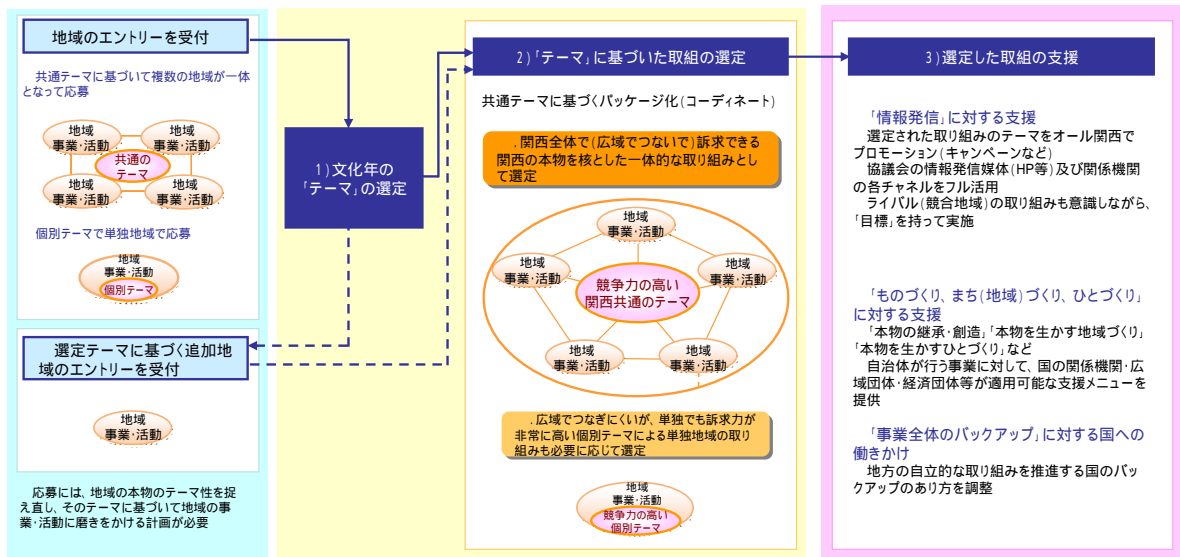
したがって、関西文化年は、1つのテーマのもとに複数の地域が参加することが可能なスキームとすることが望ましいと考えられる。なお、各地域は、異なるテーマに毎年連続して参加することも可能とするスキームが想定される。



図表 III-1 関西文化年の開催イメージ

関西文化年の実施フロー

1つのテーマに沿った関西文化年に向けた実施フローとしては次のようなものが想定される。



図表 III-2 1つのテーマに沿った関西文化年に向けた実施フロー(例)

1) 関西文化年のテーマの選定

関西文化年のテーマを地域から幅広く募集し、有識者等で構成される組織により選定する。選定の視点は前章のケーススタディにおいて示した選定の視点に加えて、関西の独自性を発揮できるか、本物と言える具体的な資源・活動があるか、活動を支援する支援体制があるかなどの視点を加味しつつ、改めて精査・共有を図る必要がある。

なお、テーマの応募にあたっては、複数の団体による共通テーマの応募、単独の団体による個別テーマのいずれも受け付けるものとする。また、応募には、地域の本物のテーマ性を捉え直し、そのテーマに基づいて地域の本物の価値を向上させるための計画が求められることも考えられる。

2) テーマに基づいた取組の選定

選定されたテーマの関西文化年に参加する各地域の事業や活動を選定するため、再度、テーマに沿った地域を募集する。既に選定されたテーマに関する応募を行っている地域(において応募している地域)については、その際に提出された計画をもとに選定を行う。募集にあたっては、その間口をできるだけ広げ、多様な地域の自発性・発意(アイデア)を吸い上げるよう努める。

なお本調査においてケーススタディの一つとして検討された「茶」においては、その範囲は「茶葉」、「水」、「茶器」、茶室などの「空間」、茶菓子などの「食」、茶道などの「風習」など様々

な分野に及んだ。そのため、地域の選定にあたっては、幅広い視野からテーマを捉えることが必要と考えられる。

3) 選定した取組の支援

関係機関により「ものづくり、まち(地域)づくり、ひとづくり」、「情報発信」に関して支援を行う。その際は、新規事業に限らず、既存の事業や支援も活用し、関係主体が過度な負荷を感じることなく取組を進められることが重要と考えられる。また、これに加えて、関係機関は「事業全体のバックアップ」に対する国への働きかけ等を行うよう努める。

「情報発信」に対する支援

選定された取組についてテーマを軸にストーリー化を行い、オール関西でのプロモーション(キャンペーンなど)を行う。なおプロモーションについては、関係機関の情報発信媒体(HP等)及び参加者の各チャンネルをできる限り活用することとする。また、ライバル(競合地域)の取組も意識しながら、「目標」を持って実施する視点が重要である。

「ものづくり、まち(地域)づくり、ひとづくり」に対する支援

テーマに沿った活動に対して、自治体、国の関係機関・広域団体・経済団体等が適用可能な支援メニューを提供する。テーマに沿った活動の盛り上がりに関西文化年の時期に限ったものでは関西ブランドの構築に結びつかないとの考えから、関西文化年後にも何らかのサポートが実施されることが望ましい。

「事業全体のバックアップ」に対する国への働きかけ

オール関西で「ものづくり、まちづくり、ひとづくり」「情報発信」に取り組む際に、新たな事業支援制度や規制緩和といった国のバックアップがあれば取組がさらに進むと想定されるものに関しては、関係機関の協力のもと、国への働きかけを行うことも想定する。

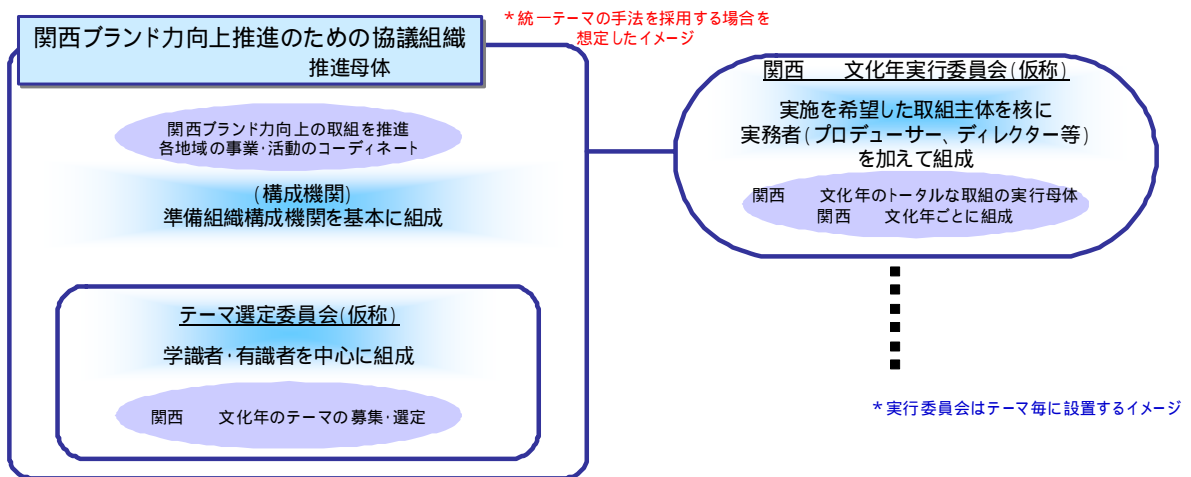
4) 推進主体について

関西ブランドはオール関西として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言える。一方で、関西文化年の実行組織は、関連する関係機関が絞られる上、機動力が求められる。そのため、推進体制については、関西ブランド全体の推進組織である『関西ブランド力推進のための協議組織』を設け、各テーマによる関西文化年を実行する『関西文化年実行委員会(仮称)』を協議組織にぶら下げる形が適切と考えられる。

『関西ブランド力推進のための協議組織』は、関西ブランドの取組全体のマネジメントを行い、各関係機関により構成することを想定している。なお、関西文化年の「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るとの考えから、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)』を設置すること

を想定する。

また、関西文化年の実行組織である『 関西 文化年実行委員会(仮称)』は、関西文化年への参加を希望した取組主体(自治体・企業・NPO など)が核となり、企画運営、PR、コーディネート、資金調達等を行う実務者を加えた形で組成することが想定される。これは「関西文化年は地域の自発的な動きによって、実行されるべき」との考えに基づくものである。



図表 III-3 推進体制イメージ

(3) 関西の関連する主な取組

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。関西をテーマにした情報発信の事例について、以下のように整理した。

取組主体	概要
関西広域機構	関西全体としての総合力を発揮して、広域連携の一層の強化と分権改革を推進する組織として2007年に設立。現在、関西2府8県4政令都市と6経済団体他で構成。関西の情報を国内外向けに発信するWebサイト「Kansai Window」や関西の文化情報を発信するサイト「関西文化.com」を運営するとともに、外国特派員を対象に、関西の誇れる歴史・文化、先端研究、経済活動などについて、実際に関西の地を訪れ取材する機会を提供する「KIPPO プレスツアー」を開催。2008年度の「KansaiWindow」のアクセス件数は約910万件(月平均約76万件)に及ぶなど、全国・世界に対する“関西”の認知度向上等に結びついている。
関西経済連合会	関西経済連合会は、主として関西一円において経済活動を展開している企業、団体、学校法人など約1,500の会員で構成する総合経済団体。2009年

取組主体	概要
	<p>4月に「はなやか関西～関西ブランドの構築・発信と集客促進の提案～」を 発表。この他、海外へのトップセールス、海外交流事業の実施、海外展示 会への出展等、様々な海外プロモーション活動を行っている。平成21年度 にJETROとともに開催した「日中ビジネス・フォーラム in 関西」(日中経済討 論会後継事業)では、日中双方の関心が高い「環境・省エネ」、「水ビジネ ス」をテーマに、当日は中国企業や中国プレスも含めて約300名が来場。 来日中国企業のうち19社と日本企業53社によるビジネスマッチングも80 件近く実施されるなどの成果が上がっている。こうした活動が関西と海外等 との企業間の取引促進、対日投資、そしてそれらによる関西の経済・産業 活性化等の効果に結びついている。</p>
<p>「関西元気宣言」発信 運動本部</p>	<p>「関西元気宣言」発信運動本部は、日本全国さらに世界に向けて、関西の 元気を発信することを目的に設立された組織(事務局は近畿地方整備局、 (社)関西経済連合会)。Webサイトにおける情報発信を行うとともに、「関西 元気な地域づくり発表会」等のイベントを開催している。「関西元気な地域づ くり発表会」は平成21年度で5回目を迎えている。第4回までに発表した団 体は67団体に上り、イベントを通じた活動団体の相互の交流により、取組 の更なる発展に結びつくとともに、関西の“元気さ”のPRに結びついてい る。</p>
<p>関西元気文化圏推進 協議会</p>	<p>関西2府7県や経済団体、関係事業者、報道機関等で構成される組織。平 成15年5月から文化庁と「関西元気文化圏」プロジェクトを推進。文化に関 連する様々な活動や事業を主催者に対し、共通のロゴマーク(「関西から文 化力」)の使用促進、並びに広報活動の支援等に取り組んでいる。 取組開始から7年間で共通のロゴマークの使用した団体は、約9千件に上 っている。これらの活動を通じて、関西における文化活動の充実や文化圏 の一体感を醸成に結びついている。</p>
<p>歴史街道推進協議会</p>	<p>関西を中心とした歴史街道の整備を目的し、平成3年に発足した組織。府 県、市町村、省庁、経済・各種団体、民間企業等により構成される。テレビ やパンフレット、Webサイト、イベント等を通じた情報発信事業や、歴史海道 の整備に関する国等の事業に対する要望等を行っている。平成20年度の イベント事業では、約19のイベントを実施し、参加者は1,400人を超してい る。朝日放送「歴史街道～ロマンへの扉～」の放映回数は773回(平成22 年3月末時点)に及んでいる。これらの活動を通じて、関西の歴史・文化の 大切さを知り、誇りを持ち、継承する心の育みに結びついている。</p>
<p>「なぎさ海道」推進会議</p>	<p>大阪湾ベイエリア開発推進協議会によって策定された「大阪湾ベイエリア開 発整備のランドデザイン」の核である「なぎさ海道」の実現に向け、平成9 年7月に設立。学識者・国の機関・府県・政令市・経済団体・市町・企業・関</p>

取組主体	概要
	<p>係団体及び財団法人大阪湾ベイエリア開発推進機構により構成されている。なぎさ海道に関する情報発信やイベント等を実施しており、「なぎさ海道」への資源登録数は計 580 件(平成 21 年 3 月末時点)に及んでいる。また登録資源と地域の名所をめぐる「なぎさ海道」ウォークへの参加者は総数 19,149 人(平成 20 年単年度)に上っており、これらの活動が、人と海の様々な関わりの創出に結びついている。</p>
<p>山陰海岸ジオパーク推進協議会</p>	<p>ジオパークとは世界遺産の保護を推進しているユネスコが支援するプロジェクトで、科学的価値を有し、美しい地質遺産を複数含む一種の自然公園を指す。「山陰海岸ジオパーク推進協議会」は山陰海岸を、ユネスコ認定の「ジオパーク」にしようとする取組の推進や山陰海岸の魅力の発信を行う。京都府(京丹後市)兵庫県(豊岡市・香美町・新温泉町)鳥取県(岩美町・鳥取市)等が参加。これらの活動により、日本海形成に伴う多様な地形・地質・風土と人々の暮らしの PR に結びついている。</p>
<p>(社)平城遷都 1300 年記念事業協会</p>	<p>平城京への遷都から 2010 年(平成 22 年)で 1300 周年を迎えることを記念して開催される「平城遷都 1300 年祭」の実行組織として、設立された組織。平城遷都 1300 年記念事業は、関西挙げての事業であり、関西の文化首都の確立に向けて大きな効果を発揮することが期待されている。平城宮跡や奈良県内、関西各地でイベント等を開催し、平城宮会場では約 250 万人、全体で 1,200 ~ 1,300 万人の集客を見込んでいる。</p>
<p>関西食文化研究会</p>	<p>「関西の食文化」並びに「関西の食」に係わるいろいろな人達が交流するイベントを開催するとともに、料理人の交流事業、「関西食文化研究会」の Web サイトの運営等を行っている。これらの活動が関西の食文化の活性化に結びついている。</p>

2. 関西における支援制度の連携方策調査

「1. 情報発信手法等の課題調査」の内容を踏まえた具体的な展開に向けた検討として、「茶の文化」を例にしたケーススタディを行った。

関西において様々な主体が行っている支援制度について、目的、効果等を調査し、関西のブランド力向上に資するために、それぞれの支援制度が連携しうる可能性やテーマに基づく取組の推進に対して連携しうる可能性について分析を行った。

(1) 「茶の文化」におけるケーススタディ

「茶の文化」をテーマにした場合の想定取組例

仮に「茶の文化」をテーマとした場合、想定される取組例としては次のようなものが挙げられ

る。なお、これらの取組は、「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)に分類できる。

取組区分	ID	取組(例)	内容
ものづくり、 まち(地域)づくり、 ひとづくり	1	茶の文化に関する「風習」の 継承・発展支援	茶に関する普及啓発事業の実施、茶に まつわる地域の習慣・活動の支援等
	2	「茶葉」の継承・開発支援	質の高い茶葉の生産・流通強化、茶葉 の品種改良、土壌改良、高級茶葉の販 路開拓、後継者育成等
	3	茶の文化に関する「水」の継 承・開発支援	良質な水を採取できる水系の保全、茶 に合う水の開発支援等
	4	茶の文化に関する「茶器」の 継承・開発支援	茶器職人の育成、販路開拓等
	5	茶の文化に関する「空間」の 継承・開発支援	茶室の保全・利活用、茶室を保全・補修 する職人の育成、茶をテーマとしたまち づくり支援等
	6	茶の文化に関する商品・サー ビスの継承・開発支援	茶を活用した新商品・新サービスの開 発及び販路拡大、お茶に合う新たな菓 子や茶葉を使った新たな食の開発支援 等
情報発信	7	海外への情報発信	既存イベント、HP等、各種媒体におい て「茶の文化」を海外に対してPR。関西 文化年の告知。
	8	国内での情報発信	既存イベント、HP等、各種媒体におい て「茶の文化」を国内に対してPR。関西 文化年の告知。
	9	「茶の文化」巡りツアー(周遊 観光)	関西の「茶の文化」の資源を周る広域 観光商品の開発・実施等
	10	茶に関する各種体験イベント	市民や企業の協力を得て、茶に関する 各種イベントの開催等
	11	茶に関連する着地型観光	茶の文化に関するガイドの養成、茶の 文化に絡めた着地型観光の実施等
	12	世界「茶」サミット(シンポジウ ム)	イギリス、中国等、茶文化を持つ国の都 市を集めたシンポジウムの開催等

取組区分	ID	取組(例)	内容
	13	「茶の文化」ショップの運営	茶の文化に関連する商品・サービスの集約、ショップ販売等
	14	「茶の文化」展の開催	博物館等における、関西の「茶の文化」に関連する展示会の実施等
	15	「茶」の職人選手権	各部門(食、建築、茶道等)に分かれて、「茶」の職人技術を競うイベント等
	16	「茶の文化」特集の放映	NHK や民放と連携して、関西の「茶の文化」の特集番組等の制作

「茶の文化」のケースに適用の可能性が見込まれる支援制度等

前ページに挙げた取組(例)に関連する、関係機関の既存の支援・事業について関係機関の協力を得ながら調査し、整理を行った。整理の結果及びその内容は次の通りである。

【表の見方】

「1)関係機関の既存の支援・事業」について

「協力できそうな内容(既存事業等)」の各項目の頭のナンバーは、「自治体」に挙げてもらった事業を「 」、 「関係省庁」、 「広域団体・経済団体等」に挙げてもらった事業を「 」としている。「 」が付いている事業は、これらの団体からは挙がらなかったが、事務局で関係すると考えられるものをピックアップした事業である。括弧がき「()」のナンバーは後述する「2)「関係機関の既存の支援・事業」の具体的な事業の内容」において関連取組例のID順に番号を振ったものである。

「2)「関係機関の既存の支援・事業」の具体的な事業の内容」について

関連取組 ID は「1)関係機関の既存の支援・事業」における「ID」に対応している。施策通し NO は関連取組 ID 順に番号を振ったものである。

1)関係機関の既存の支援・事業

【ものづくり、まち（地域）づくり、ひとづくり】

ID	取り組み(例)	協力できそうな内容(既存事業等)		
		自治体	関係省庁	広域団体・経済団体等
1	茶の文化に関する「風習」の継承・発展支援	-(1)茶室事業(堺観光コンベンション協会) -(2)大茶会(堺まつり)(堺観光コンベンション協会) -(3)堺スタンダード「茶の湯体験」(堺市) -(4)「茶の湯からCAH文化へ」Web教材コンテンツ(堺市) -(23)京都山城「宇治茶の郷づくり」推進事業(京都府) -(24)宇治茶の生産・加工製法技術の保存事業、宇治茶宣伝事業(京都府)	文化庁「文化力」プロジェクト	
2	「茶葉」の継承・開発支援	-(5)京都府茶業振興対策事業(京都府) -(6)茶の極み塾支援事業(京都府) -(7)近江の園芸特産チャレンジャー事業(滋賀県) -(8)しがの農水産物ブランド育成事業(滋賀県) -(9)花き・果樹特産地競争力強化対策事業(兵庫県) -(10)水辺のにぎわい創出事業(大阪府) -(23)京都山城「宇治茶の郷づくり」推進事業(京都府) -(24)宇治茶の生産・加工製法技術の保存事業、宇治茶宣伝事業(京都府) -(25)「近江の園芸特産団体」産地強化事業(滋賀県)	-(1)農林水産省「強い農業づくり交付金」 農林水産省「国産原材料サプライチェーン構築事業」	
3	茶の文化に関する「水」の継承・開発支援			
4	茶の文化に関する「茶器」の継承・開発支援	-(11)伝統産業技術後継者育成制度(京都市)		
5	茶の文化に関する「空間」の継承・開発支援	-(12)博物館敷地内にある堺市茶室「仲庵」「黄梅庵」活用の促進(建築・設備的な保全・修復がまず必要)(堺市博物館) -(23)京都山城「宇治茶の郷づくり」推進事業(京都府)	文化庁「NPOによる文化財建造物活用モデル事業」 国土交通省「景観形成総合支援事業」	
6	茶の文化に関する商品・サービスの継承・開発支援	-(13)きょうと元気な地域づくり応援ファンド助成事業(京都府) -(14)きょうと農商工連携応援ファンド助成事業(京都府) -(15)堺文化財特別公開(堺市)	-(2)中小企業地域資源活用プログラム(経済産業省) -(3)中小企業海外展開支援事業費補助金(JAPANブランド育成支援事業)(経済産業省) 中小企業庁「農商工等連携事業計画認定」	

【情報発信】

取り組み区分	ID	取り組み(例)	協力できそうな内容(既存事業等)		
			自治体	関係省庁	広域団体・経済団体等
情報発信	7	海外への情報発信		- (3) 中小企業海外展開支援事業費補助金(JAPANブランド育成支援事業)(経済産業省)	- (5) 食と農専門委員会(関西経済連合会) - (6) 「茶文化」を観光資源とする地域を繋ぎ、関西として観光PR(関西経済連合会) - (4) 海外プロモーション、インターネットでの海外向け情報発信(関西広域機構) 関経連「日中韓産業交流会」 KU「外国特派員プレスツアー」
	8	国内での情報発信	- (16) 伊勢茶のあるくらしづくり推進事業(三重県) - (23) 京都山城「宇治茶の郷づくり」推進事業(京都府) - (25) 「近江の園芸特産団体」産地強化事業(滋賀県)		- (4) 海外プロモーション、インターネットでの海外向け情報発信(関西広域機構) - (17) 須磨大茶会(須磨大茶会運営協議会) - (18) 有馬の大茶会(有馬温泉観光協会)
	9	「茶の文化」巡りツアー(周遊観光)	- (19) 京都府観光ブランド推進事業(京都府) - (23) 京都山城「宇治茶の郷づくり」推進事業(京都府)	観光庁「観光圏整備事業」	- (7) 歴史街道推進協議会と連携して、茶文化と歴史文化を組み合わせたツアーの企画・実施(関西経済連合会)
	10	茶に関する各種体験イベント	- (20) 国民文化祭(京都府) - (21) 文化観光拠点整備事業(堺市) - (23) 京都山城「宇治茶の郷づくり」推進事業(京都府) - (24) 宇治茶の生産・加工製法技術の保存事業、宇治茶宣伝事業(京都府) - (25) 「近江の園芸特産団体」産地強化事業(滋賀県)		- (7) 歴史街道推進協議会と連携して、茶文化と歴史文化を組み合わせたツアーの企画・実施(関西経済連合会)
	11	茶に関連する着地型観光	- (22) 京都府観光ブランド推進事業(京都府)		
	12	世界「茶」サミット(シンポジウム)			
	13	「茶の文化」ショップの運営			
	14	「茶の文化」展の開催			
	15	「茶」の職人選手権			
16	「茶の文化」特集の放映				

2) 「関係機関の既存の支援・事業」の具体的な事業の内容

・自治体回答

関連取組例ID	施策通しNO	取組例に関する事業活用イメージ	関連事業名	担当部局	事業目的	支援内容	対象	事業期間	備考(近畿地域におけるこれまでの支援対象実績等)	回答機関
1	-(1)	茶の湯文化の振興につながる。	茶室事業	堺観光コンベンション協会	堺市茶室管理運営、呈茶事業、広報宣伝活動等	茶の湯文化の振興	ビジター、市民	継続中		堺市
1	-(2)	茶の湯文化の振興につながる。	大茶会(堺まつり)	堺観光コンベンション協会	利休により大成された茶道文化を誇りとして受け継ぎ、茶会を通じて観光振興を図る	茶の湯文化の振興	ビジター、市民	平成元年～継続中		堺市
1	-(3)	茶の湯文化の体験、啓発、PRなど。	堺スタンダード「茶の湯体験」	堺市教育委員会 学校教育課	千利休生誕の地・堺に育つ子どもたちが「茶の湯」体験を通して、伝統文化や「もてなしの心」を学び、豊かな心をはくむことを目的とする	茶道具の整備(～平成18年度) 茶の湯体験指導者の活用	市立全小中学校	平成19年度～継続	照会の意図する支援措置とは、意味合いが異なるが、情報を提供	堺市
1	-(4)	茶の湯文化の体験、啓発、PRなど。	「茶の湯からCAH文化へ」Web教材コンテンツ	堺市教育委員会 学校教育課	千利休生誕の地・堺に育つ子どもたちが「茶の湯」体験を通して、伝統文化や「もてなしの心」を学び、豊かな心をはくむことを目的とする	茶の湯体験活動に必要な教材提供	市内外住民および教育関係者	平成20年度～継続	照会の意図する支援措置とは、意味合いが異なるが、情報を提供	堺市
2	-(5)	京都府の特産物として茶葉の振興を図るため、共同でかつ組織的な生産体制を強化するとともに、一層商品価値の高い良質茶生産の推進を支援。 また、茶園環境を改善し、生産基盤の整備と生産施設の近代化を支援。	京都府茶葉振興対策事業	京都府農林水産部農産課	(1)優良茶園振興 (2)茶園環境改善 (3)共同製茶等省力化推進	(1) 京都府奨励品種等の新植及び老朽化した在来種茶園の改植等を行うことに支援。 (2) 省力的、効率的に防霜が図れる施設整備に支援。 省力的、効果的に施肥の適正化が図れる施設整備に支援。 (3) 近代的な省力製茶機械を装備した共同製茶工場の設置及び製茶技術の向上を図るため、市町村に小型機械によるもみ茶製茶技術研修工場の設置について支援。 茶園管理の省力化を推進するため、茶園管理機械施設の導入・設置を支援。	京都府内農業協同組合又は茶生産農家の組織する集団	昭和55年度～継続中	京都府内市町村	京都府
2	-(6)	京都府北部地域の茶生産担い手育成	茶の極み塾支援事業	京都府農林水産部農産課	北部地域での茶生産担い手育成	製茶研修等	京都府北部地域の新規就農者	平成21年度～継続中		京都府
2	-(7)	高品質茶の安定供給支援が可能	近江の園芸特産チャレンジャー事業	滋賀県農政水産部農業経営課	生産振興	生産拡大を図るために必要な施設、機械等の整備、茶園整備	市町、農業協同組合または営農組織(3戸以上)	平成20年度～22年度	信楽町茶業協会	滋賀県
2	-(8)	生産者団体等が行う地域の顔となる農水産物の育成が可能。	しがの農水産物ブランド育成事業	滋賀県農政水産部農業経営課	地域ブランド化	・県産農水産物の地域のブランドとして育成するための経費補助(検討会等経費、コンサルティング経費、PR経費、調査研修費、商品開発費、機器類、その他経費)	農業協同組合等	平成19年度～21年度	甲賀農業協同組合	滋賀県
2	-(9)	茶葉生産の産地競争力支援	花き・果樹特産地競争力強化対策事業	兵庫県農政環境部農産園芸課	産地競争力の強化 ・地域ブランド力向上 ・安定生産	・加工体制の確立支援(協議会開催、消費流通調査等) ・販売体制の強化 ・品質向上、生産安定 等	県、農業協同組合、農業者が組織する団体 等	平成22年度～		兵庫県

関連取組例ID	施策通しNO	取組例に関する事業活用イメージ	関連事業名	担当部局	事業目的	支援内容	対象	事業期間	備考(近畿地域におけるこれまでの支援対象実績等)	回答機関
2	-(10)	水と生きるまち・関西の姿を広く発信する	水辺のにぎわい創出事業	大阪府 府民文化部 都市魅力創造局都市魅力課	水都大阪2009の成果を継承しながら、府・市・民間の連携による、さらなる水都大阪のブランド発信。	四季のにぎわい ・メインイベント事業 ・市民・NPO活動支援事業 年間を通じたにぎわい ・恒常的な水辺のにぎわい創出活動への支援事業 水都大阪推進委員会(仮称)の運営(2009実施実績) イベントの内容 ・中之島公園会場 水辺の文化座、灯りプログラム、アート船プログラム、ローズ・カフェ、水辺のバザール ・八軒家浜会場 水都朝市リバーカフェ、大阪ステキ発見展示、水辺の社会実験 ・中之島水辺会場 橋梁ライトアップ、北浜テラス、水辺の社会実験 水の回廊 クルーズ&ウォーク/OSAKA旅(おおさかたびめがね)、船着き場プログラム、水都朝市リバーカフェ まちなか会場 水都アート回廊、水都大阪2009記念シンポジウム 会期中の来場者は190万人(主催者発表)	(2009実行委員会の構成機関) 経済産業省近畿経済産業局、国土交通省近畿地方整備局、国土交通省近畿運輸局、大阪府、大阪市、(社)関西経済連合会、大阪商工会議所、(社)関西経済同友会、(財)大阪21世紀協会、(財)大阪観光コンベンション協会	H22年度		大阪府
4	-(11)	茶道に欠かせない茶道具の製作に携わる伝統産業の若手後継者育成を支援する。	伝統産業技術後継者育成制度	京都市産業観光局商工部伝統産業課	伝統産業に携わる若手技術後継者の確保と養成	伝統産業に携わる若手技術後継者の確保と養成を目的に、技術習得のための資金を交付する。 ・2年間で上限40万円を支給(1年の限度額は20万円) 受給者を対象とした交流組織「京の伝統産業わかば会」において、若手技術者の技術習得に資する講習会、研修会等を実施している。	京都市内で伝統産業製品の製造に携わる若手技術後継者 ・従事期間2年以上10年以下 ・基本給月額18万円以下 ・年齢44歳以下 ・勤務先従事者数20人以下 ・京都市内の事業所に勤務する方で、将来原則として京都市内において、伝統産業に従事する意思のある方	昭和42年度～継続中(平成15年度に制度の見直しを行っている)	1,177名の若手後継者に支給	京都市
5	-(12)	「本物」を後世に継承し、活用することにより実体験等が可能となり、お茶文化の振興につながる。	なし	堺市博物館	後世に継承・活用・創造したい「本物」 茶の文化に関連する空間の保全・活用 茶室の保全・利活用	博物館敷地内にある堺市茶室「伸庵」「黄梅庵」活用の促進(建築・設備的な保全・修復がまず必要)	(社)堺観光コンベンション協会 NPO法人堺観光ボランティア協会 博物館ボランティア等	継続		堺市
6	-(13)	お茶に関する新商品・サービスの開発支援	きょうと元気な地域づくり応援ファンド助成事業	京都府商工労働観光部産業労働総務課	京都府がもつ地域の様々な資源を活用し、地域の課題解決に資する事業を行う中小企業者等に対する支援	京都府がもつ地域資源を活用した事業に直接必要な経費の2/3以内で、300万円以内を助成(人件費、固定費など対象外となる経費あり)	府内において創業しようとする者、府内に事業所を有し、経営の革新を行おうとする中小企業者等	平成20年度～30年度	京都府和束町の事業者による、茶畑オーナー制度の組織化やお茶の普及イベントの全国及び海外での展開等の事業への支援	京都府
6	-(14)	お茶に関する新商品・サービスの開発支援	きょうと農商工連携応援ファンド助成事業	京都府農林水産部担い手支援課 商工労働観光部産業労働総務課	京都府において農林漁業者と商工業者が密接に連携し、それぞれの強みを活かして創業や経営の改善・向上を図る取組に対する支援	事業に直接必要な経費のうち2/3以内で、300万円以内を助成(人件費、固定費など対象外となる経費あり)	府内において創業・経営の革新を行おうとする府内の農林漁業者と中小企業者の連携体	平成21年度～31年度		京都府
6	-(15)	集客イベントの機会に、来訪者に対するおもてなしとしての茶の湯を活用。	堺文化財特別公開	堺市産業振興局観光部観光推進課	非公開寺社等を特別公開し、堺の歴史文化に触れる機会を設け、もって集客促進と賑わいの創出	集客の機会を活用し、呈茶の実施や茶の湯に関連する和菓子店などを紹介	ビジター、市民、観光関連事業者	平成19年度～継続中		堺市
8	-(16)	伊勢茶の三重県内外での販路拡大、需要拡大。	伊勢茶のあるらしづくり推進事業	三重県農水商工部農畜産室	(1)伊勢茶の需要開拓促進 (2)伊勢茶の需要開拓に係る調査研究	(1)伊勢茶の需要開拓促進 ・名古屋等県外での伊勢茶フェアの開催 ・県内飲食店等における伊勢茶利用の拡大や各種イベントでの「伊勢茶喫茶」などの実施 (2)伊勢茶の需要開拓に係る調査研究 ・伊勢茶フェア等におけるアンケート調査の実施 ・調査結果の分析を元にした表示方法の提案	一般	平成22年度～		三重県

関連取組例ID	施策通しNO	取組例に関する事業活用イメージ	関連事業名	担当部局	事業目的	支援内容	対象	事業期間	備考(近畿地域におけるこれまでの支援対象実績等)	回答機関
8	- (17)	既存イベントによる「茶の文化」のPR	須磨大茶会		「源平ゆかりの地、須磨寺周辺の歴史の香り溢れる景観を広くPRし、誘客を図る	主催は須磨大茶会運営協議会(財団法人 神戸国際観光コンベンション協会が事務局の運営を行っている。)	市民・観光客	昭和55年～(H22年4月で29回目)		神戸市
8	- (18)	既存イベントによる「茶の文化」のPR	有馬の大茶会		有馬温泉と茶を好んだ豊臣秀吉を偲び毎年秋に開催	主催は社団法人 有馬温泉観光協会	市民・観光客	昭和25年～		神戸市
9	- (19)	お茶をテーマとした広域観光商品の開発、実施	京都府観光ブランド推進事業	京都府商工労働観光部観光課	京都の強みであり、主要な魅力である「食文化」と「匠の技」をテーマに、各地域・分野の人々と協働して集中的な誘客プロジェクトを実施し、一層の観光誘客を図る。	プロジェクト名称:「京都 味の巡礼」「京都 匠の巡礼」「食文化」と「匠の技」をテーマとし、文化との関わり、ものづくりの精神等、奥深い魅力を生かしたプロジェクトを展開 取組事項 (1)情報発信、PR (2)観光の魅力開発(資源の掘り起こし、商品開発等) (3)商品化促進(着地型旅行プランのコンテスト) (4)観光のまちづくり支援など	市町村、観光関連団体、観光関連事業者、消費者等	平成21年度～継続中	京都府	
10	- (20)	国民に対し、広く「茶の文化」を訴求することが可能	国民文化祭	文化芸術室	国民一般の各種の文化活動を全国的な規模で発表する場を提供すること等により、文化活動への参加の意欲を喚起し、新しい芸能、文化の創造を促し、併せて地方文化の発展に寄与するとともに、国民生活のより一層の充実に資すること	国民文化祭の演目に茶道を採用 平22は京都にて「高校生大茶会」を実施	茶道をたしなみ、又は茶道に関心のある国民	昭和61年度～継続中	岡山県(2010)徳島県(2007)福井県(2005)鳥取県(2002)岐阜県(1999)三重県(1994)兵庫県(1988)	京都府
10	- (21)	茶の湯の大成者である千利休の生誕地として、茶の湯に関する情報発信や文化の継承を行える場を提供。	文化観光拠点整備事業	堺市産業振興局観光部観光推進課	堺観光の玄関口として観光ネットワークの起点となり、文化観光に資する複合施設を整備する	複合施設のなかで、「茶の湯・千利休関連施設」を整備	ビジター、市民	平成25年竣工予定		堺市
11	- (22)	お茶に造詣の深いガイド等の育成、お茶をテーマとする着地型観光の実施	京都府観光ブランド推進事業	京都府商工労働観光部観光課	京都の強みであり、主要な魅力である「食文化」と「匠の技」をテーマに、各地域・分野の人々と協働して集中的な誘客プロジェクトを実施し、一層の観光誘客を図る。	プロジェクト名称:「京都 味の巡礼」「京都 匠の巡礼」「食文化」と「匠の技」をテーマとし、文化との関わり、ものづくりの精神等、奥深い魅力を生かしたプロジェクトを展開 取組事項 (1)情報発信、PR (2)観光の魅力開発(資源の掘り起こし、商品開発等) (3)商品化促進(着地型旅行プランのコンテスト) (4)観光のまちづくり支援など	市町村、観光関連団体、観光関連事業者、消費者等	平成21年度～継続中	京都府	
1,2,5,8,9,10	- (23)	宇治茶を通じた和の文化の継承と「お茶する生活」の実現を目指し、「宇治茶」を単に産業面だけでなく、歴史、文化、観光、教育など様々な分野と連携を進め、山城地域を宇治茶に感動体験できる「宇治茶の郷」にしていける。	京都山城「宇治茶の郷づくり」推進事業	京都府山城広域振興局農林商工部企画調整室	(1)歴史と文化の再発見運動の推進と「お茶する生活」の普及 (2)宇治茶の郷からの情報発信	(1) 宇治茶歴史街道沿線の地域と一体となった取組推進 宇治茶認定制度の取組推進 (2) 宇治茶の郷通信の発行 宇治茶の郷創(づくり)月間の取組	京都府民	平成17年度～継続中	京都府山城地域	京都府
1,2,10	- (24)	宇治茶の生産・加工製法技術の保存 宇治茶消費宣伝	宇治茶の生産・加工製法技術の保存事業 宇治茶宣伝事業	京都府農林水産部農産課	宇治茶手揉み製法の技術伝承 宇治茶の消費宣伝	組織育成、事業活動助成 八十八夜茶摘みのつどい、高山寺茶園管理	府民、茶生産者、京都府内各地域の手揉み保存会		(社)京都府茶業会議所所管事業	京都府
2,8,10	- (25)	茶に関する普及啓発、PRの支援が可能	「近江の園芸特産団体、産地強化事業	滋賀県農政水産部農業経営課	PR、普及啓発により、滋賀県産茶の需要を高め、生産、消費拡大を図る。	飲むなら近江の茶PR事業 イベント等での近江の茶PR活動経費 茶に関する体験学習教室開催事業 茶摘み、製茶など消費者体験イベントの開催経費	(社)滋賀県茶業会議所		(社)滋賀県茶業会議所	滋賀県

経済団体・広域機関・省庁等回答

関連取組例ID	施策通しNO	取組例に関する事業活用イメージ	関連事業名	担当部局	事業目的	支援内容	対象	事業期間	備考(近畿地域におけるこれまでの支援対象実績等)	回答機関
2	- (1)	茶葉生産の産地競争力支援、茶葉の流通合理化支援等が可能。	強い農業づくり交付金	近畿農政局生産経営流通部農産課	(1)産地競争力の強化 (2)経営力の強化 (3)食品流通の合理化	推進事業 技術革新を導入、普及するための ・産地における体制づくりのための協議会の開催 ・新技術の確立と普及拡大のための実証ほの設置等 整備事業 当該技術革新の実施に必要な施設、機械等の整備	府県、市町村、農業共同組合連合会、農業共同組合、公社、土地改良区、農事組合法人、農業生産法人、特定農業団体、その他農業者が組織する団体等	平成17年度～継続中		近畿農政局
6	- (2)	茶を活用した新商品・新サービスの開発及び販路拡大	中小企業地域資源活用プログラム	近畿経済産業局創業経営支援課	各地域の強みとなり得る地域資源を活用した新事業の創出(中小企業支援)	地域資源活用売れる商品づくり支援事業(2/3補助) 地域イノベーション創出研究開発事業(委託費) 地域資源活用販路開拓等支援事業(1/2補助) など	中小企業者、組合等 (売れる商品づくり支援事業については、法律に基づく事業認定が必要)	平成19年度～継続中	地域産業資源活用事業計画の認定数:114件 (地域資源活用促進法が施行された平成19年6月からの延べ件数)	近畿経済産業局
6.7	- (3)	海外への情報発信、販路開拓	中小企業海外展開支援事業費補助金(JAPANブランド育成支援事業)	近畿経済産業局創業経営支援課	地域の優れた素材や技術等を活かし、地域の産品や技術の魅力をさらに高め、世界に通用するブランド力の確立を目指す(中小企業支援)	(1)戦略策定支援事業 専門家を招聘しブランドに対する理解を深めるためのセミナー等の開催、市場調査等を実施する経費を補助。 (補助率:定額、補助金額:100~500万円) (2)ブランド確立支援事業(1~3年目) 海外のマーケットで通用するブランド力を確立するため、市場調査、専門家の招聘、デザイン開発、評価、新商品開発、評価、展示会への出展等に要する経費の一部を補助 (補助率:総事業費の2/3以内、補助金額:100~2,000万円)	商工会議所、商工会、都道府県商工会連合会、都道府県中小企業団体中央会、事業協同組合、商工組合、地域中小企業の振興を図る一般財団法人、一般社団法人又はNPO法人、第三セクター、中小企業者を主とする4者以上のグループ	平成16年度～継続中	平成21年度の採択件数 (1)戦略策定支援事業 3件 (2)ブランド確立支援事業 7件	近畿経済産業局
6.7	- (4)	海外プロモーションインターネットでの海外向け情報発信	海外情報発信事業			関西国際観光推進センターが実施する旅行エージェントファミトリップや雑誌記者ファミトリップコースへの組み入れ 関西広域機構のWEBへの掲載、メールマガジンを活用した海外への情報発信				関西広域機構
7	- (5)	開空を活用した農産物の輸出促進で、他の農産物を含めた海外への情報発信が可能。	食と農専門委員会	開経連 産業部	(1)企業の農業参入に関わる調査研究 (2)農商工連携のさらなる発展・拡大に向けた取り組み他			平成20~21年度	無し	関西経済連合会
7	- (6)	上記の農商工連携事業のPRとともに、「茶文化」を観光資源とする地域を繋ぎ、関西として観光PRすることは可能		開経連 産業部 地域連携部	(1)茶など農産物PR (2)関西ブランド力向上 (3)観光振興	近畿農政局、近畿運輸局、関西国際空港、関係自治体などと連携して、開空において、農商品・地域観光ブースの設置、茶の試飲などにより、一体的なPR支援		平成22年度～	2010年2月17~19日 関西観光・食イベント in 開空	関西経済連合会
9.10	- (7)	歴史街道推進協議会と連携して、茶文化と歴史文化を組み合わせたツアーの企画・実施が可能		開経連 地域連携部 歴史街道推進協議会	(1)関西ブランド力向上 (2)観光振興	歴史街道推進協議会が実施している歴史街道倶楽部会員向けのツアーや他団体が主催するツアーに、歴推協が企画提案として参画し、歴史文化だけでなく茶文化の要素を加え、ストーリー性の高いツアーを実施。	歴史街道倶楽部会員 他団体が主催する場合は、その内容により対象を広げることがも	平成22年度～	歴推協は様々なツアーの企画・実施の実績あり	関西経済連合会

「茶の文化」に関連する既存の活動(例)

仮に「茶の文化」をテーマとした場合の関連する既存の活動を整理した。

1) 「茶全般」に関する活動

i) イベント

祭り・キャンペーン

イベント	主体	概要
宇治茶まつり	宇治商工会議所	昭和7年より毎年10月第1日曜日の朝から終日、宇治川畔一帯で開催される。初めてお茶を中国より日本に伝えた明庵栄西禅師、宇治に茶園を開いた明恵上人、茶道の始祖千利休の三恩人への報恩感謝、茶業功労者の遺績を追慕し、宇治茶の隆盛を祈願するための行事。興聖寺本堂に運ばれ「茶壺口切の儀」が行われ栄西禅師開基の京都・建仁寺の読経が行われる歴史的行事。
大国寺と丹波茶まつり	大国寺と丹波茶まつり実行委員会 (篠山市役所丹波篠山黒まめ課)	薬師の餅まき、お茶席、丹波茶の試飲、茶摘み・手揉み体験、新茶の販売、茶娘の写真撮影、地元の味覚が味わえる「味わいの広場」「ふれあい物産市」商業的行事。
利休のふるさと堺大茶会	社団法人堺観光コンベンション協会	堺が生んだ茶人・千利休により大成された茶道文化を身近に感じてもらうために開催。三千家による本席・野点席、大学及び幼稚園による野点席・煎茶団体による煎茶席を催す。堺まつりの一環。
朝宮茶まつり	甲賀市	約1200年前、信楽に茶が栽培されて以来、先人の苦勞に感謝する祭りとして毎年開かれているもの。朝宮茶感謝祭をメインに、併せて朝宮茶の消費拡大を目的として無料のお茶席や茶席、朝宮茶及び地元特産品の販売などのイベントが行われる。
全国煎茶道大会	社団法人全日本煎茶道連盟	毎年5月に全国各流の参加で煎茶大会を開催。
城陽茶まつり	城陽茶まつり実行委員会(城陽市茶生産組合・城陽茶業青年団・城陽市茶華道連盟)	茶生産が盛んな城陽市において、例年、城陽産茶を普及するため開催。

イベント	主体	概要
第61回全国お茶まつり滋賀県大会	滋賀県、甲賀市、(社)日本茶業中央会、全国茶生産団体連合会、(社)滋賀県茶業会議所、全国農業協同組合連合会、滋賀県本部、大津市、東近江市、日野町、レーク大津農業協同組合、甲賀郡農業協同組合、グリーン近江農業協同組合、滋賀県茶商業協同組合、滋賀県製茶機械組合が共催	品評会や全国の茶業者の交流を通して、日本茶の生産技術の改善と高品質茶の生産により消費の拡大を図り、茶業の発展を目指すため、毎年開催。
春の大茶会	社団法人京都府茶業会議所	茶名人の呈茶、「宇治茶道場匠の館」お茶の淹れ方教室、手揉み製茶実演・体験、スタンプラリー抽選会、jazz コンサート(天理大学軽音学部)、茶道具の展示、茶の木人形、DVD 上映、無料接待を実施。
鷲峰山金胎寺お茶供養まつり	京和トライアスロンクラブ	佛教伝来とともに茶も薬として大陸より伝えられた日本で初めてお茶の栽培がされたところが宇治田原と伝えられています。西暦538or552年佛教伝来の時伝えられたお茶が宇治田原を中心にその周辺の地域木津川を利用して集められ、全国に、一部は神戸港経由で海外にも出荷された。これにちなんだまつり。
十六夜コンサート・円楽大楽茶・お点前披露・茶筌制作実演	奈良県高山茶筌生産協同組合	奈良県高山茶筌生産協同組合が、地場産業(全国シェア 80-90%を占める茶筌などを始めとする竹製の茶器製造)の振興のためにオープンした高山竹林園(たかやまくりんえん)で毎年10月第2土曜日の夜、篝火を焚いて神秘的な雰囲気の中、コンサートを開催。その他、大茶会や茶筌制作の実演が行われる。

イベント	主体	概要
高山竹林園円楽大楽茶	奈良県高山茶釜生産協同組合	年間を通じて高山竹林園における実演と展示及び茶店での抹茶接待。
雅楽鑑賞会～茶室「夕照庵」～	びわこ文化公園	びわこ文化公園内にある茶室「夕照庵」で雅楽鑑賞会と茶のふるまいを実施。
季節を楽しむお茶会	千里万博公園	不定期で千里万博公園内の千里庵と汎庵で季節を楽しむお茶会を開催。
農業技術振興センター茶業指導所参観デー	滋賀県農政水産部茶振興担当	広く県民に茶業指導所における研究内容を認識してもらおうとともに、「近江の茶」・「環境こだわり農産物」・「おいしがうれしが！」に対して関心をもってもらうことで、「近江の茶」の消費拡大を図る。あわせて、茶生産者に対して茶業指導所で開発した技術を紹介。
宇治新茶キャンペーン	社団法人京都府茶業会議所	観光客に向けて宇治茶の新茶、抹茶、玉露のふるまいを実施。
空中大和茶カフェ	「空中大和茶カフェ」実行委員会事務局(奈良県産業支援課内)	奈良 夏の風物詩 燈花会期間中に、県庁の屋上階展望スペースに「空中大和茶カフェ」をオープン。奈良公園や東大寺・五重塔など生駒山まで見渡せる屋上展望スペース奈良県産の「大和茶」を茶農家の生産者がもてなす。大阪・東京でも開催。

体験イベント

イベント	主体	概要
修学旅行生の茶摘み体験学習受入	宇治田原町役場産業振興課	茶園での茶摘み、茶工場の見学、「茶香服(ちゃかぶき)」やお茶のおいしい入れ方講座などの体験学習を実施。
宇治新茶・八十八夜茶摘みの集い	社団法人京都府茶業会議所	府民等を対象とした茶摘みと家庭で楽しむ製茶法の体験、お茶のおいしい淹れ方教室、製茶行程の見学等。

コンクール

イベント	主体	概要
関西茶業振興大会お茶菓子コンクール	岐阜県・愛知県・三重県・滋賀県・京都府・奈良県・高知県・兵庫県・篠山市・関西茶業協議会・兵庫	黒大豆山の芋大納言小豆栗日本茶を使った緑茶に合うお茶菓子を大募集しコンクール形式で行われるイベント。

イベント	主体	概要
	県茶業振興協会・兵庫県製茶商工業協同組合及び全国農業協同組合連合会 兵庫県本部	

その他のイベント

イベント	主体	概要
秋の舟運「水上バス秀吉まつり」	大阪水上バス株式会社	大阪城に再度光をあて、新たなモデルコースとして、水上バス船内に、お茶を愛した秀吉にちなみ、黄金の茶室を設置し、航行中に船上で、茶道家によるお点前を実施するとともに、大阪城港に秀吉ゆかりの兜、甲冑と千成瓢箪を展示。
「地方自治法施行60周年記念シリーズ京都府」	郵便事業株式会社	宇治茶の郷和束の茶畑、日本の原風景・南丹市美山かやぶき集落群が採用。この切手は、地方自治法施行60周年を記念し、本年より順次発行される47都道府県ごとの図柄による記念貨幣の発行と連携して発行するもの。

ii) 茶に関する機関

イベント	主体	概要
茶業研究所	京都府	重要特産物である茶の生産振興を図り、茶業者の経営の安定向上と消費者ニーズに応えるため、高品質化とともに品種育成、環境保全、省力化、新用途利用等に力点を置いた研究開発に取り組む。
福寿園 CHA 研究センター	福寿園	当センターは新しい“ティーライフ”の創造をめざし、多角的な茶の研究、試作実験を実施。

iii) 茶に関する研究

イベント	主体	概要
京都大学再生医科学研究所 玄丞然准教授 松村和明特任助教 大阪大学産業科学研究所	京都大学再生医科学研究所 大阪大学産業科学研究所	カテキンの主成分に化学修飾を加え、がん細胞の増殖抑制効果を高めることに成功。

イベント	主体	概要
開発邦宏助教		
奈良県地域結集型研究開発プログラム	奈良県・財団法人奈良県中小企業支援センター・独立行政法人科学技術振興機構	大和茶に関する共同研究(大阪大学、奈良先端科学技術大学院大学、奈良県中小企業支援センターコア研究室、奈良県農業総合センター茶業振興センター)において確立したメタボリックプロファイリング手法を開発。

2) 「茶器」に関する活動

イベント	主体	概要
信楽陶器まつり	陶都・信楽まつり実行委員会事務局(信楽焼振興協議会))	愛宕山(あたごやま)(369m)公園の陶器神社(とうきじんじゃ)へ約1000本の松明を奉納する火祭りや花火大会のほか、新製品をはじめとする信楽焼が一堂に集結する信楽陶器総合展、展示即売会など多彩な催物。
信楽火まつり	陶都・信楽まつり事務局	火の感謝祭。約800本の松明の火を、愛宕山の陶器神社へ奉納する勇壮なまつり。花火奉納も行われる。火まつりは、古くは数百年前、江戸時代以前よりつづくと伝えられ、「陶器づくりに欠かせない火」、「生活や文化に欠かせない火」への感謝と火に関わる安全を祈願して行われる。
信楽陶芸トリエンナーレ2010『信楽まちなか芸術祭』	信楽陶芸トリエンナーレ実行委員会	やきもの文化を多くの人に知ってもらい、信楽焼のすばらしさを世界に発信。
楽陶祭	清水焼団地協同組合・楽陶祭実行委員会	楽陶祭は「やきものの里」山科・清水焼団地で繰り広げられる伝統を踏まえた文化イベント。
陶器まつり	清水焼団地協同組合	清水焼団地一帯で清水焼・京焼を中心に、趣味性をも加味した個人向・家庭用・業務用に多品種多彩な陶芸品を重点的に取り揃え展示即売される。

3) 「空間」に関する活動

イベント	主体	概要
第26回国民文化祭「お茶のある風景」フォトコンテスト	和束町実行委員会	全国から和束町への来客を目的に、京都府景観資産地区の登録「宇治茶の郷和束の茶畑」京都府選定文化的景観「和束町の宇治茶の茶畑景観」の選定等の茶畑の風景、美味しいお茶の味・香りなどを知って見てもらうイベント。

4) 「食」に関する活動

イベント	主体	概要
京菓子資料館	財団法人キルドハウス 京菓子	和菓子に関する資料や糖芸菓子の常設展示及び、文化事業関連の資料・多目的ホールの貸し出し、講演会・菓子教室の開催など。
「【絆】京菓子が結ぶココロと心」	京菓子協同組合青年部	京都府菓子工業組合や伝統工芸業界の連携によって基盤を確立し、伝統の技術と独特の風味、季節感を消費者に啓蒙宣伝。
白雲庵	-	宇治茶の発祥地、黄檗山萬福寺門前に佇む庵で普茶料理（精進料理）の老舗。
茶粥、漬物、お茶の飲み比べ	大阪府営錦織公園	茶粥、漬物、お茶の飲み比べ。

(2) 情報発信手法等に関するケーススタディの総括

ケーススタディの成果

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

「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、各事項の具体化が行われたとともに、課題も明らかとなった。

参加する地域、関西全域それぞれに様々な効果が期待

「文化年」をきっかけとした官民あげた多様な取組により、参加する地域、関西全域に多様な効果が期待できることが明らかになった。

関西全域に期待される効果としては、「「茶の文化」の訴求にふさわしい空間の整備・活用の進展」、「事業・活動の高度化により、関西の経済・産業の活性化」、「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」を通じた圏域内外の人々の交

流の活発化」、「茶の文化」を通じた関西地域の一体感の醸成」等がある。

参加する地域に期待される効果としては、「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」、「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」、「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」、「茶の文化」に関する商品・サービスなどの売上の向上」、「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」などがある。

こうした効果が積み重なることにより、「文化首都圏」の確立につながることを期待できる。



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

図表 III-4 取組効果イメージ

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

この考えに基づき関係機関から各事業アイデアに対して支援可能なメニューを提示してもらったところ、「茶の文化」をテーマとした多様な分野、多様なレベルでの各機関による重層的な支援が可能であることが明らかになった。

また、自治体や関係省庁は「ものづくり、まち(地域)づくり、ひとづくり」、「情報発信」の両面の支援が可能である一方、広域団体・経済団体等は「情報発信」の面での支援が可能であることが明らかになるなど、各関係機関が支援可能なメニューの特性も明らかになった。



図表 III-5 「茶の文化」をテーマとした場合の関係取組支援イメージ

「検討会」の発展可能性

ケーススタディを通じて、各関係機関により「茶の文化」をテーマとした多様な分野、多様なレベルでの重層的な支援が可能であることが明らかになった。関係機関がまとまって取り組むことができれば、関西ブランド力向上の取組の推進母体として役割を担える可能性が高いことが分かった。また、関西ブランドに対して、関係機関の意識共有に大きな進展が見られたことも次年度以降の推進に向けた大きな成果と言える。

ケーススタディを通じて浮かび上がった視点と検討課題
ケーススタディを通じて浮かび上がった課題を以下に整理する。

【推進体制の検討について】

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

今回のケーススタディでは関係機関の費用や労力の負担に踏み込んだ議論は行わなかった。次年度以降、こうした点をクリアにした上で、関係機関の合意形成を図る必要がある。

文化年に参加する主体の精査

テーマに沿った募集を行う際に、行政を選定するのか、あるいは事業者を選定するのか、仮に両方を選定した場合に、実行委員会の組成が可能なのか(責任の所在の分担が出来るのか等)について、精査を行っていく必要がある。

【スキームの実効性の担保に向けて】

「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

「情報発信」については、関係機関の支援・協力を図りやすい一方で、「ものづくり、まち(地域)づくり、ひとづくり」に関しては関係機関の支援のスキームに課題が残った。例えば、関係省庁の既存の支援事業の「茶の文化」に関連する活動・事業への優先的な適用の可否等である。こうした課題については、今後、さらなる検討が必要と言える。

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

また、今回の事業アイデアには関係機関の既存の支援メニューがないもの存在した。こうした事業アイデアを実行するのであれば、新規事業となるため、関係機関による費用や労力の負担の議論が必要となる。今回のケーススタディではそこまで踏み込んだ議論は行わなかったが、次年度以降、これらの課題についてもクリアにしていく必要がある。また前述した取組効果は、今回、ケーススタディにおいて提示した事業アイデアや関係機関による支援等が実現されることを前提にしている。今後、こうした効果が得られるよう、事業の実現や関係機関の協力を得られるよう努める必要がある。また実施可能な事業内容に応じた効果に対する実現可能性の検証も求められる。

【その他】

本取組の試行の重要性

本取組については、実際に実施してみないと分からない点が多い。初期の段階から完璧なものを求めるのではなく、試行を繰り返し重ねることで、スキームのブラッシュアップを行うとともに、徐々に関西全体の大きなムーブメントにしていく視点が必要と考えられる。

IV. 情報発信体制整備に向けた合意形成

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、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た。

1. 「関西のブランド力向上に関する検討会」の検討結果概要

(1) 検討会の概要

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	関経連「関西ブランド力向上研究会」報告について 橋爪紳也先生 ご講演 関西ブランドを進展させるための課題整理について 意見交換 その他
第2回	平成22年2月24日(水) 14:00 - 16:00 大阪合同庁舎4号館 2F 共用第二会議室	千田稔先生 ご講演 関西ブランド進展のための具体的取組検討について 意見交換 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	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) 今後の関西ブランドの取組について 意見交換 その他

図表 IV-1 検討会の開催概要

(2) 「関西のブランド力向上に関する検討会」の検討結果概要

第1回検討会の検討結果概要

大阪府立大学 橋爪教授 講演の要旨

関西ブランドを形成する上で各地のライフスタイル(生活文化)に留意することが必要。

- ・ブランドづくりと一緒に考えなければならないのは、生活文化いわゆるライフスタイルである。それを提供した際に人々がどのように消費するのか、あるいはその場に従来と違った雰囲気が出されるのか、ということセットで考えなければなかなか

地域に落ちない。

- ・ つまり、地域のブランドにはならず、単なる製品のブランドになってしまう。

地域ブランドは地域の産品とそれを活かした地域のブランドと良い循環することが重要。

- ・ 地域ブランドには様々な定義があるが、私的に言えば、「地域に対する消費者からの評価であり、地域が有する無形資産」である。
- ・ 地域ブランドには2つあり、「地域そのもののブランド」と「地域の特徴を生かした商品ブランド」があり、この双方のブランディングがなされた上で良い循環が生まれるところにポイントがある。
- ・ 国交省と経産省が連携して取り組む地域ブランドがあるが、産品だけでは駄目であり、それを活かした地域のブランドを合わせて良い循環を生むことが大事である。つまり、戦略性が必要である。
- ・ 地域ブランド戦略とは、これら2つのブランドを同時に高めることにより地域活性化を実現すれば良い。

つまり、「暖炉型」と「メディア型」の双方からのアプローチが地域ブランドづくりには求められる。

- ・ 専門家が言うには、地域ブランドには暖炉型とメディア型があると言われる。
- ・ 暖炉型はその地域の伝統を活かした、例えば鹿児島県の伝統食材を古き良きものだという言い方をする。
- ・ メディア型というのは、そのものを歴史文化があると深掘りするのではなく、全体のパッケージの伝え方に地域の物語が隠されている。
- ・ 関連して、品質保証では「長崎の俵物」、「関サバ」は品質が他のものに比べて遥かにクオリティが高い。メディア型はむしろ産地・地名を高めようということになる。

関西ブランドの形成には、各地域が持つミッションを特定の部分に特化して取り組むことが重要。

- ・ なかなかうまくいっていないのが、都市型の地域ブランディングというものの成功事例である。地方では彦根や豊後高田があるが、大都市型のブランディングというものは日本の場合、成功事例が出てきていないという印象がある。
- ・ 関西ブランドのような広域でいうと、それぞれが取り組んでおり、二重、三重、四重構造になる。例えば岸和田ブランドは泉州ブランド、大阪ブランド、関西ブランドで四重構造、ジャパブランドに至れば五重構造となる。
- ・ 各担当者がどの部分のどれに力をいれるべきかというミッションを持っておられるのでなかなか広域連携は難しい。広域ブランドの場合はミッションをある部分に特化するべきだと考えている。

諸外国における国家戦略 広域・地域ブランド形成の流れを参考に。

- ・ 各国の広域の国家戦略を考えると、国家戦略が先にありきで地域ブランドの話が展開されている。

- ・ 外向きの関西ブランディングの見え方に対する危機感と内向きの圏域で進める元気に豊かになっていかなければならないということへの危機感の双方の中から関西ブランドを語る必要がある。
- ・ クリエイティブがどの分野に重点化するかについてみると、韓国の場合は映像やエンターテインメント分野に力を入れよという意味決定が国家レベルでなされ、各地域にトップダウンしていった点が重要であると考えられる。
- ・ さらに当時はインターネットが普及していなかったが、魅力的なウェブサイトをつくり、情報の入口にも重点が置かれた。世界の各地域がブランディングをする際にもこの点が意識されている。

ブランド創出の際は形成したい地域のイメージを明確にすることが必要。

- ・ ブランドの創出は、地域のブランドと製品のブランドとで好循環を生み出す。地域ブランドづくりが目標になってしまっているが、これはあくまで手段である。地域ブランドを生み出し、向上させた後でどういう状況をどこに踏み出したいのかということが見えない限り、戦略性が持てない。
- ・ 世界の人々が憧れる街にしようとか、日本の他の地域から多くの人に来てもらえる地域づくりは何かというのは、結局のところ地域づくりに着地することである。
- ・ どんな地域をつくりたいのかというイメージを、達成するためのひとつの手法として地域ブランドの向上が明らかに示される。
- ・ そのミッションと地域の開発がうまく繋がっていけば、それは戦略的に地域ブランドとなっていく。

海外のライバル(競合)を意識し、ターゲットに設定することにより目指す方向性が明確になる。

- ・ 日本が苦手なのは、どこがライバルで競合しているのか明言できないこと。関西も同様である。日本では文化産業の分野は明らかになっておらず、その部分が弱いと思う。

特定の分野で競合と勝負するという関西全体での意思決定が必要。

- ・ 関西のブランドを考える場合でも、この地域の特産を世界中にアピールするということをオール関西でまとめるかどうかにかかわってくると思われる。
- ・ 関西も危機感を持ち、この分野で勝負するのだという意思決定ができれば、オール関西でサポートするという体制ができるかどうかポイントになる。
- ・ 調整型ではなく競争型で、おそらく以前地場産業ができたとき、基幹産業があって重点的に取組、伸びてくるのが地場産業だと思う。

国際競争力の核となる新産業政策・観光振興をセットにした取組が重要。

- ・ 文化的な分野やこれから新たにつくる分野において、世界と競争力を持つことができる新たな地域の産業振興と観光を合わせた取組を考えていただくことが重要だと思う。

第1回検討会 意見対応表

意見の分類	意見の趣旨
全体 ・取組内容 (PR・情報発信)	・単品商品ごとにブランド化し、それを束ねて統一した関西ブランドを形成するべきか。または先に関西ブランドの統一イメージを形成し情報発信すべきか。
全体 ・取組内容 (PR・情報発信)	・戦略的に関西ブランド商品PRを行う年次を決め、その年に向けて効果的な取組を仕掛け、イメージを徐々に定着させることが重要である。
全体 ・取組内容 (テーマ設定)	・関西圏域で日本独特の文化である花見をテーマとし、年次を決めてイベントを行ってはどうか。ただしその年次を設定する主体をどこに置くかが問題である。
全体 ・取組内容 (テーマ設定)	・特定の地域に限定されるお茶はオール関西で取り組むには難しい。留意する必要がある。
全体 ・取組内容 (関連機関の施策適用)	・国のインバウンド政策などと連携し関西ブランドを推進できる取組の一つに食文化をテーマにした事業(イベント)が考えられる。
全体 ・取組内容 (テーマ設定)	・「本物」を核とした取組のストーリーコンテンツは関西に多数ある。そのコンテンツをうまく活かすことが重要。
全体 ・取組内容 (テーマ設定)	・「水」をテーマとしたコンテンツは文化、環境、産業、まちづくり等と幅広い領域でストーリーが繋がる。またオール関西で取組やすいコンテンツであると言える。
全体 ・見据える波及効果。外部への訴求力を高めるための目標	・関西2府4県で関西ブランド力共通認識を持ちにくい。また見据える波及効果として挙げている目標が広範囲である。
全体 ・取組内容 (コンセンサス・既存事業の連携)	・関西2府4県で共通認識を得やすいところから関西ブランド力向上の取組を進めていく方がよい。 ・また各省庁・自治体が連携する既存事業を活用するべき。
全体 ・取組内容 (PR・情報発信)	・売り出し方が異なる分野・領域についても両者の背景や繋がりを捉えながら関西ブランドのイメージを形成できればよい。 ・関西＝文化首都圏として、文化、自然が一体となり、かつ次世代産業の創造拠点として繋がるようなイメージを打ち出した方がよい。
全体 ・取組内容 (ライバル設定)	・各分野・領域で海外の競合先(ライバル)を設定することが必要。

意見の分類	意見の趣旨
全体 ・取組内容(各地域の取組整理)	・本検討会において各地域で既に取り組んでいるものを持ち寄り、関西の「本物」のトータルプロモーションが可能なものを整理、議論できれば良い。
全体 ・取組内容(テーマ設定)	・本検討会で取り扱うテーマが幅広い。一定のテーマを絞り、具体的な取組について議論できれば良い。
全体 ・取組内容(自治体取組との連携)	・神戸市が進めている「デザイン都市」の取組と関西ブランドとの繋がりについてイメージが形成されていない。
全体・取組内容(PR・情報発信)	・各地域で行われている取組を、個々が発信できれば良い。
全体 ・取組内容(PR・情報発信)	・インバウンドの取組の中で海外に対して関西の魅力を発信することが必要。
全体 ・取組内容(テーマ設定)	・オール関西で取り組めるような共通テーマ(プラン)の設定が必要。
全体 ・取組内容(自治体取組との連携)	・表彰制度など利用し地元の特産品のランク付けを行い、各地で連携しながら、関西ブランドの形成に役立てることができないだろうか。
全体 ・取組内容(検討会への関わり方)	・検討会が進み具体的な内容になるに従って、行政の担当セクションが関わっていければ良いと考えている。
全体 ・取組内容(テーマ設定)	・2府4県で行われる取組から、関西という括りで共通したキーワードを抽出することができれば方向性が明示されると思う。
全体 ・取組内容(テーマ設定)	・まず外国人に訴求できるような魅力的なテーマを決め、ストーリーの構築が重要。課題はストーリーテラーをどこに持たせるか。
全体 ・取組内容(テーマ設定・推進体制)	・関西全体の特定の分野を先に設定してしまうのではなく、テーマとなる取組を出し合い、そこから共通する分野を設定する方が良い。

第2回検討会の検討結果概要

奈良県立図書情報館館長 千田稔先生 講演の要旨

「関西」が持つブランドのパワーについて疑問

- ・「関西」という言葉をブランド化しようとする検討会ではないと思う。ただ、「関西」という言葉がブランドになるのだろうか。
- ・関西人という呼び方は仕方ないが、「関西」を頭に付け、ブランドとしてどれだけパワーを持つのか疑問に思ってきた。
- ・関西ブランドは最初から弱い言葉である。それを強くする方法を考える必要がある。

「関西」は「西下」と表現され、東京から見て少し差別的な意味合いがある。

- ・「関西」という言葉を東京の人たちが使う場合、中立的な意味合いではなく、少し差別的な意味合いで使用されることがある。
- ・一番最たるのは、「西下(さいか)」という言葉があり、西に下るという意味である。国鉄(現在の JR)も西に下るという表現を使っていたし、京都の地名も天皇のいる所を中心に下るという意味で使われていた。
- ・「西下」という言葉が使われた段階で田舎扱いをされている。その認識を持つ必要があり、いつまでも東京に並ぶのだと思っていても仕方がない。
- ・大阪 = 関西であるわけだが東京から見て「関西」は下に見られている。この事実を知っていなければ、これからの戦略は非常に立てにくいと思う。

一方、「畿内」は都(王都)のある地域、歴史的に優位性のある地域を示す。

- ・「関西」の地域で歴史的にレベルの高い言葉は「畿内」である。これは中国からきた言葉であるが、都のある地域をそう呼ぶ。
- ・「畿内」の場合は鄙びたという言葉を使う場合がある。同時に東(あずま)も田舎という意味でよく使われる。
- ・「畿内」はまさに歴史的に最高の名前であった。ところが明治時代になり「近畿」という言葉が使われるようになる。この言葉が使われ出してから「畿内」という言葉が鈍ってくる。「畿内」とその周辺の言葉を含め「近畿」と言う。

「はなやか関西」は畿内文化を最も象徴する表現と認識

- ・「関西」は非常に蔑視的な意味合いがある。東京で関西というと非常に蔑視的に受け止められた経験があると思う。そこで「関西」に修飾語を付ける必要が生まれ、関経連ではコア・コンセプトとして「はなやか関西」と付けた。
- ・「はなやか関西」がもっと一人歩きしてもらえるよう PR に力を入れてほしい。
- ・「はなやか」のイメージは色々あるが、畿内文化に象徴される雰囲気ということで、関西がもう少し全国の中で優位な地位を得ることができると思う。
- ・もっと歴史的な背景の中で「はなやか」という言葉の優位性があることを理解する必要がある。

関西・近畿地方は古代以来の伝統文化が堆積し、存在感を有する

- ・ 関西文化・観光首都の構想について、どの地方よりも関西、近畿地方は古代以来の伝統文化が堆積していることは間違いない。
- ・ 古代からの王朝文化、邪馬台国時代からの文化、邪馬台国が九州ではなく関西にあると主張するぐらいの伝統文化が関西にはある。その部分で関西が色々な方面で存在感を持つと思う。

文化を基軸とした「欧州文化首都」は、今後の関西を構想する上で大いに参考に資する。

- ・ 欧州文化首都について、EC のなかに加盟国の都市で一年間のなかで集中的に各種の文化的な行事をそこだけで行う。だから、最初はアテネで行う。アテネで行うことは非常に意味があり、ヨーロッパの文化の起源はギリシャ文化にあるという考え方がある。
- ・ ヨーロッパは文化的に共有するものがあるという意識の中で欧州文化首都がつくられていったと思う。
- ・ 文化首都に選ばれるためには欧州全体の文化の特徴を備えた文化プログラムを計画するとされる。これは関西でも可能だと思う。
- ・ イベントのテーマや芸術家や運営者も欧州各国から集まったもので、これも関西にプロデューサーに集まってもらい色々なイベントを行うことができる。

「関西文化・観光首都構想」を打ち出す際は、特定の都市に中心的拠点を置いてはいけない。

- ・ 関西文化・観光首都の構想について、特定の都市に中心的拠点を絶対追置いてはいけない。京都市が必ず出てくるからである。
- ・ いかなる文化も軽重の差があるものではない。仮に事務的な本部を置くとすれば、けいはんな学研都市でも良いし、けいはんなプラザでも良い。しかし、重要な役割を課してはいけない。ましては梅棹先生が提唱したような国立芸術センターを創設するのはもってのほかである。

関西全体に関連するテーマを設定し、テーマに関係する地域が連携して取り組むことが重要

- ・ まず、都市を選ぶのではなく関西全体に関連するテーマを設定し、そのテーマに関係する地区が連携して催事を行う。その催事は観光の振興となることを主要な目的とすると書かざるをえない。関西は儲からないと取り組まないからである。
- ・ 50年や100年先を見据えた行動を実行することはなかなか難しい。一方、観光なら何とか人が来るので、観光を目的にすることは悪いことではない。もし、毎年実施するならテーマを変えながら取り組むことが重要である。
- ・ 例えば、テーマの例と実施方法であるが、例えば空海の弘法大師というイベントを行う。真言密教に関連する偉大な空海だが、奈良の東大寺で若い頃に修行し、その後、京都東寺を建立する。さらに高野山で理想的な宗教施設をつくった。
- ・ 関西を中心とした空海に関わる文化首都圏と言ってよい。3つの地域があるので広

がりがある。

- ・ところが、四国の善通寺市は空海が誕生した地であり、遣唐使で行ったところ是中国揚州の港、それから長安で修業する。関西を中心とした空海のイベントが四国、中国とつながる。しかし、関西が中心なので文化首都的な役割を果たすことができる。

第2回検討会 意見対応表

意見の分類	意見の趣旨
全体 ・取組内容(テーマ設定)	・テーマは各年度に1つずつ設け、重点的に行った方がインパクトが出て良い。ただし、光るテーマがあれば例外で複数のテーマで行う場合もある。
全体 ・取組内容(テーマ設定)	・テーマは各年度に1つずつ設け、重点的に行った方がインパクトが出て良い。ただし、光るテーマがあれば例外で複数のテーマで行う場合もある。
全体 ・取組内容(テーマ設定)	・共通のテーマには、関西が持つ資源を最大公約数的に示すのではなく、斬新な視点で提示していくことが重要である。
全体 ・取組内容(テーマ設定)	・既存の支援策にとどまらず、何か新しい支援策を地方から働きかければよい。
全体 ・取組内容(テーマ設定)	・関西で取り組む共通テーマの一つに「神」がある。自然との関係性を捉えるところに日本文化の本質がある。
全体 ・支援対象	・本物を核とした取組の支援対象は民間企業の活動を含めるのか。
全体 ・支援対象、支援内容	・多様な主体の取組を支援対象と想定している。その取組を円滑に進められるような環境整備を各関係機関が適用可能なメニューで支援を行う。
全体 ・取組方法(支援対象の協力)	・「お茶」をテーマにした場合、各地域で数多くの取組がある。取組主体の協力を得るためには事前に関係者にヒアリングすることが重要となる。
全体 ・取組方法(支援対象の協力)	・取組テーマの設定は地域発意の発想。多くの成功事例をつくり、参加するメリットを明示することで、協力を訴えていく。
全体 ・取組内容(テーマ設定)	・「水」をテーマにした取組は面白い。関西是水ビジネスの強みを有する。水ビジネスの海外展開も見据えて本取組を戦略的に進めることで関西の優位性を示すことができるのではないか。
全体 ・取組方法(推進体制)	・本取組の企画、運営を含めて鍵となるのはコーディネータの役割とそれを担う人材である。
全体 ・取組内容(テーマ設定)	・プロモーションの目標設定、コーディネータ確保のスキームなどは既存制度と新制度を活用しながら取り組めば良い。

全体 ・取組方法(選定方法)	・「本物」の基準を認定して選定するよりは、テーマに基づいて選定した方が良い。
全体 ・取組方法	・取組の実現に向けて「この指とまれ」方式(「発案者」と「賛同者」で実施する方式)を取れば良い。
全体 ・取組方法(推進体制)	・優秀なコーディネータが現れるまでは協議会の構成機関が一致団結して取組を推進することが重要。

第3回検討会の検討結果概要

第3回検討会 意見対応表

意見の分類	意見の趣旨
全体 ・取組方法(推進体制・支援対象)	・行政主導の取組だけでなく多様な主体による地域発意に基づく自主的・自立的な取組を集約することが課題である。
全体 ・取組方法(支援対象)	・地域発意に基づく取組への支援の進め方は、テーマの決定後、テーマに取り組む多様な組織(NPOや民間組織や営利企業など)を募集・ピックアップし、それに対して関係機関が可能な限り支援する方向を検討。
全体 ・取組方法(支援対象)	・推進主体の属人や属地が明確である地域ブランドは責任の所在がわかりやすく、利益が自分達に還元されるため、取り組む上でのインセンティブがある。 ・選定したテーマに関係する団体同士の関係性や資金面での調整が必要。 ・選定したテーマに無関係な団体に対しても重層的に情報発信を検討することが必要。
全体 ・取組方法(推進体制)	・推進の母体の構成員(構成機関)は産業観光面・文化面・支援策の3つに分けられるが、文化面が弱い。 ・文化面の情報を得るためには、民間の方々のこの取組への参画が必要。
全体 ・取組方法(情報発信)	・関西ブランドのアピールを図るには構成機関各々の繋がりが必要である。
全体 ・取組方法(推進体制)	・文化の厚みがある関西の特性から本取組がスタート。関西の文化力を市民レベルに至るまで再認識を得ながら推進することが求められ、その意味で多様な主体に参画してもらうことが必要。各テーマに関係するコアメンバーに働きかけ、本取組と連携する。
全体 ・取組方法	・文化面を核とした関西全体での取組を協力依頼。
全体 ・取組方法(推進体制)	・行政、民間、NPO等との連携手法を明確にすることが重要。
全体 ・取組方法(推進体制)	・取組の推進体制には民間事業者との連携が必要。
全体 ・取組方法(テーマ設定)	・設定するテーマの数は実現性や取組の効果、インパクトの強さを踏まえて検討することが必要。

意見の分類	意見の趣旨
全体 ・取組方法(継続性)	・テーマに沿った事業・活動の実施後も継続的に事業を開催・PRし、関西文化として根付かせるような方向を検討。
全体 ・取組方法(支援内容)	・継続的な事業・活動の取組に向けて実施後も行政のフォローアップが必要。
全体 ・取組方法(推進体制・資金)	・本取組を推進するための強力なリーダーシップが必要。 ・各関係機関との調整において資金面で問題が生じる。府県の制度上で実施できるなら問題ない。
全体 ・取組方法(資金)	・資金がかからない取組方法を想定。 ・必要な資金は開催規模の目標設定によって決まる。
全体 ・取組方法(資金)	・ロイヤリティを活動資金に充てる進め方もある。トップセールやシンポジウムに必要な資金を幅広く考える中で、集中的に推進すべき取組を決める。
全体 ・取組方法(広報)	・集客に向けた情報発信にはテーマ決定時の段階で複数の自治体・民間企業とアドバルーンを上げることが必要。
全体 ・取組方法(情報発信)	・大きな経費をかけずに海外で活躍する関西出身者の人脈の活用により、海外に向けて効果的にPRすることが考えられる。
全体 ・取組方法(資金)	・取組支援の方策や検討進め方に関しては知恵を出して最小の経費で実施することが必要。
全体 ・取組方法(関係機関との合意形成)	・推進体制の構築に向けた関係機関との合意形成のあり方は今後の検討課題。広域地方計画協議会の幹事会が合意形成の場として想定される。
全体 ・取組方法(推進体制)	・推進母体の設立に向けた詳細の課題を整理することが必要。

2. 学識者・関係機関等ヒアリングの要旨

検討会の開催と平行して、関西ブランド力向上の取組に関して学識者や関係機関等に幅広く意見を伺った。ヒアリングに協力いただいた機関等は以下の通り。(同不順)

ヒアリングに協力いただいた機関
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

関西ブランドの取組の必要性・意義について

- ・ 本物 こだわり オリジナリティを生み出す土壌は、文化の厚みがある圏域だからこそ存在するということを関西として打ち出したい。
- ・ 歴史を「文化の積層性」と捉えると、関西は他の圏域よりはるかに大きな厚みがある。
- ・ 現代の府県単位より江戸時代の藩単位の方が地域性を出しやすい。選定されるものは、現代の工学・技術の類でも良いけれども、やはり歴史の厚みあるものが中心。
- ・ 分厚い文化的集積を示す時に、「ほんまもん宣言」を実際のモノにどのようにブレイクダウンするか、訴求力のある本物をどれだけ取り込めるかが、成功に向けてのポイントになる。
- ・ 国交省の立場としては、文化首都圏確立のために、「ほんまもん」を生み出す地域に対しプロジェクトを立ち上げ、各省庁の施策を組み合わせる支援する枠組みを作りたいと考えており、是非協力をお願いしたい。
- ・ 関西ブランドの「ほんまもん」のコンセプトは重要だと考えており、第三者から「ほんまもん」と認定された場合、認定そのものや認定に関する情報発信によって、当該地域が元気になることが見込まれる。できるだけ多く認定すれば、関西は「ほんまもん」がたくさんある地域となるのではないかと。
- ・ 広域地方計画の中でも「ほんまもん」の取組は、以前より面白いと考えている。
- ・ 広域地方計画では、「文化は、歴史的建造物や伝統芸能に限らない」という良い整理ができており、後はどのように実行するか、である。

関西ブランドの考え方について

- ・ 関西ブランドは、既存のものへの単なるマーキングだけでなく、新たな「ほんまもん」創造の取組をバックアップするものになりたい。
- ・ 産業振興では、「プライド」と「競争力」が両輪が必要であり、「ほんまもん」のような精神的なバックボーンになるものは有益である。

- ・ 関西ブランドの取組として、「ブランドリストの海外売込み」だけでなく、「本物づくり」のプロジェクトを動かさないかと考えている。
- ・ ブランド選定の基準は行政ではなく、消費者ニーズである。
- ・ 「組まされる」ではなく、「組んだ方が効果が高い」と思ってもらうのが重要。
- ・ ブランドリストを作る場合でも、それぞれが含蓄のある物語性を持つ必要がある。一定の認知度あるものでなければ関西ブランドになり難い。
- ・ 「本物」のポテンシャルを活用し、かつ関西ならではの取組が必要。
- ・ “本物”についての共通認識が成立していないと、進められないのではないかな。
- ・ 歴史の厚みがある地域だからこそ新たな本物が生み出せることを打ち出したい。
- ・ 「ほんまもん」リストは単に作成するのではなく、「ほんまもん宣言」策定時に「ほんまもん」の原則を定めてから選出するのが望ましい。選出はある種偏見がないと難しいため、別途審査委員に委ねる方が良い。
- ・ 「ほんまもん宣言」の基準は、事例の収集・分析・フィードバックから抽出できる。関西ブランドとして扱うものの共通項を探るのが、本質を捉えるアプローチ。
- ・ 円満に進めること優先で各府県横並び同数で選出するのではなく、本当に良いものを取り込んで宣言のエッセンスを抽出するようにすべき。
- ・ 取組として始まっているものを無視してはいけない。「はなやか関西」を本流に今回の検討はサポート・プログラムとして仕込んでいくべき。
- ・ 従前のモデル事業のように霞ヶ関が押しつけるのではなく、地方から国に持ち込む動きとして関西ブランドが使えないか検討したい。
- ・ 関経連のブランドリストづくりに協力すれば良いのではないかな。「関経連のお手伝い」として進めたら良い。
- ・ 本物の継承・活用だけでなく、昭和平成の本物が次代に伝わるようにできないかとも思っている。

関西ブランドの構成要素(テーマ・資源)について

- ・ 経済界には、「大阪ミュージアム構想」を関西全体に拡大すべきとの意見もある。
- ・ ミュージアム構想以前には、大阪ブランド戦略も進めていたが、知事の交代等により、途中で休止してしまった。このような事態は最悪で、取組の継続が最も重要。
- ・ 大阪ミュージアム構想の中には、東大寺大仏の源流となったと云われる旧知識寺(柏原市)の木製大仏のように、広域的に括ることが可能なものもある。
- ・ 文化財保全の観点では、一般の水道以外に、寺院の消火専用水道(文化財保護のための消火水道)を有する。人口 44 人に 20 名の消防隊
- ・ 現在は野菜工場に見られるように技術が発達している側面があり、一概に自然重視とばかり云えないものもあるが、取組としては面白い。食文化の観点であれば、バラエティに富んでいて、可能性は感じている。
- ・ 「堺の和包丁と鰯の骨切り」のような工業製品の質が名産料理の質も左右している

場合もあり、近畿の本物が日本の豊かさを表している面もある。

- ・ 森之宮、大手前のまちづくりにブランドや文化首都の色を込めて、「太閤秀吉」の括りでやってみるのも面白い。
- ・ アイデアは面白いが、具体的になにかをするのであれば、テーマをどう選べば、年間通じた取組ができるのか案件等の整理をしていく必要がある。
- ・ ワンテーマで関西を飾るようなパッケージでの発信はアイデアとして賛同できる。
- ・ テーマの例には、茶、酒、西国33ヶ所(2~3年前に寺社観光のネットワークを組んだことがある)、美術館・博物館のグルーピング・ネット、匠(伝統技術と先端技術の組み合わせ)がある。
- ・ 本物を既存ストックとして活用し、文化首都圏づくりのツールとするのは有効。
- ・ 案としては、平成22年を準備年、平成23年をモデル年とすると、ミュージアム構想の下で実施することになる。夏から秋には「水都大阪」の後継イベント、冬には「光のルネサンス」を開催してはどうか。
- ・ 環境技術でも、シャープ新工場等、関西に「ほんまもん」があるように、さまざまな切り口で進めれば、面白い大きなものができるのではないか。
- ・ 環境産業あたりは、自然共生の日本文化発祥の地である関西から直接発信した方が効果的である。

「茶」

- ・ 日本文化の特徴である自然との共生に最も近いのは農業。茶の湯文化のように自然と馴染んだ文化・社会づくりとして何らかの取組が出来ないだろうか。
- ・ 「茶はもてなし」は最近になって出されてきている視点。千家としては、あくまでも茶道 = 修行の視点が強い。
- ・ 本来、茶は人間関係を構築するためのものであり、外国人の眼で評価された一例として、ジョアン・ロドリゲス(安土桃山期のイエズス会士)著『日本教会史』に日本の珍しい2つの特徴として記されている[贈り物の風習、 年中宴会]。欧州の宴会は、上の者が下々におこぼれを分け与える。日本は上と下が交じって宴会する。
- ・ 茶会についても宴の締め括りとして供された茶が、宴から独立させて茶会となったと断じている。
- ・ 千利休の茶会の特徴として丸腰で入室し、作るのを目の前で行い、回し飲みすることになる。
- ・ 片桐石州(大和小泉藩主・石州流祖)や小堀遠州(近江小室藩主・遠州流祖)の茶は、利休と異なり、刀の茶室への持込が可能な茶会となっている。
- ・ 日本の文化で重要な「人間関係」「自然との関係」が壊されていきつつある。茶を媒体にして、「人間関係」の復興、新たな構築を目指すべき。
- ・ 茶の取組は、手法をしっかりと考えて実施しないと成功しない。
- ・ 茶に込められた「文化」「人間関係」「平和へのツール」としての想いも展開すべき。

- そのためには「侘びさび」よりも「もてなし」を中心に据えてPRの方が良い。
- ・ 富士山空港には、茶の無料提供コーナーがあり、200人/日の実績となっている。これが「もてなし」の発現である。
 - ・ 茶はコーヒーと違って、場の共有の概念が含まれている。
 - ・ 茶が、日本の四季が生み出した文化と云えるか疑問である。
 - ・ 茶については、健康の面からみて世界からも注目されている。
 - ・ 嗜好品4つ(酒、茶、コーヒー、煙草)の中で、茶が最後まで残るだろう。
 - ・ 「茶」がテーマであれば、集落住民が慣れ親しんだ番茶や茶粥がある。
 - ・ 「茶」で取り組むのであれば、メーカーや団体も費用を出してくれるようであれば、実現は無理。やりたい人がカネを出してでもやるようにし向けるべき。
 - ・ 家元制度への疑問もあり、「茶道」と「茶の文化」は分けて考えていく方が良い。
 - ・ 茶の文化を堺、京都、奈良、宇治、千家の扱いをどうするかが焦点。茶も「抹茶」に限定するだけでなく、「紅茶」「中国茶」に広げるのか範囲の検討が必要。茶の多様化を十分に視野に入れる必要がある。
 - ・ 中国、インドが茶のシェアを延ばしつつある。紅茶:緑茶のシェアが8:2 7:3に変わった。
 - ・ パリで「ジャパニーズ・ティー」で売っているが産地が中国、韓国となってしまう。
 - ・ 茶の湯の専門家はたくさんいるが、茶全般の研究者は存在しない。

「水」

- ・ 水に関するテーマで云えば、「川」の他に「船」もある。
- ・ 水に何かを追加して、括弧を意味付けしていく必要がある。
- ・ 河川部では「流域ミュージアム」を提案予定で八軒家浜から情報発信する等を検討中である。
- ・ 「水」のテーマであれば、滋賀県が広域連合での活動を言い出し、3府県でグリップしてしまう可能性が高い。打ち出し方に気を付ける必要がある。
- ・ 「水」のテーマでは、昭和30年まで関西電力の電力供給が遅れたため、独自の小規模水力発電が高野町各所で行われていた。これを復活させ、低炭素のまち = 「環境ビジネス」ではない環境重視の生活をアピールできないだろうか。
- ・ 「水」は、アプローチが多様なので、かえって取組や発信が難しいのではないか。川なら手をつけやすいが、どうしても国土交通省の色が濃く出てしまう。各事務所から今、「川からのにぎわい近畿」として社会貢献の例としてPRしようとしている。

「高野町」

- ・ 高野町の観光入込客数の推移は横這いだが、内訳をみると日帰り客の比率が上昇し、鉄道利用者が減少している。

- ・九度山町と合併協議をしていた頃に九度山町への住宅建設が多かったことや高野山大学の学生減により、近年若年人口が減少傾向にある。
- ・明治中旬まで、高野町は男性だけが住んでいた。女人禁制の解除と日露戦争による出征によって、女・子供が移住し始めた。
- ・宿坊が旅館法上の宿泊施設扱いとなるため、改築する際に新建材の使用が義務づけられた結果、寺院の建築部材用植林の適切な管理が行き届かない事態となっており、森林の荒廃を招いている。
- ・今年度から、和歌山大学と共同で、周辺集落の生活文化や建築様式の差異を調査している。この調査は、町域に拘らずに「高野山文化圏」として高野町外も調査対象としている。
- ・高野町を、高野町が本来持っているべきイメージである「仏都」として整備し、ここに来れば、信仰の何たるかがわかるようにしたい。
- ・山岳宗教都市である高野山は、寺院修理用の木材を周辺集落に植林する等、高野山の領地だった周辺集落も含んだ一体とした地域で発展してきた経緯があり、今後の施策も周辺集落の維持存続に配慮する必要がある。この一環として、周辺集落対策として、国土計画局の「過疎地域の安全安心モデル事業」の採択を受けた。
- ・また、山林地主の町外住民が増えてきたため、放置森林対策が必要となってきた。町の財産価値を上げる取組として、地主に土地を信託させて、森林管理を町が請け負う案を検討中。
- ・高野町は総務省の集落支援員のモデル地域にもなっており、162名応募で4名採用している。集落支援員は、地域再生活動として、「山の学校」「村の教科書」等に從事しており、採用面接を該当集落の人が傍聴する形式になっている。
- ・高野町では、高野槇の出荷により多額の年金外収入を持つ高齢者がおり、限界集落に活力をもたらしている。限界集落の年令構成だけを捉えて、悲観的に見るのではなく、生活の状況を見るべき。
- ・現在、平成27年の「高野山開創法会1200年」を目標に、中心部を迂回する環状道路(国道バイパス)の整備や暗渠化した河川の復活を実施し、現在の国道をかつての参道の姿に戻したい。
- ・高野山はまちに核があるため、住民に動機付けさえできれば、まちづくりの求心力が高まる利点がある。たとえば、谷間の集落のルールとして「6間通し」があり、谷から6間は私有地であるが、必ず下草刈りを行い、日陰を作らない植栽規制を敷いている。
- ・高野町のまちづくりには、目に見えないルールがある。
- ・寺院や来訪客向けの店舗が表通りにあり景観にマッチした建物になっている一方、生活に関する店舗は裏通りに置かれている。
- ・生活物資は、皆配達されている。価格は多少高いが、高齢者世帯の見守り役とし

て安心・安全も担っている。

- ・ 町中心部は全て金剛峯寺の借地で、高野山への奉仕が必須となっていることもあり、大型店舗は入ってこない。
- ・ 高野町のもつ、前近代の仕組みが再生のきっかけとなるはず。
- ・ 高野町を「ほんまもん」でやるなら、大阪外環・近鉄・南海の鉄道(狭軌)を連結する構想もある。
- ・ 平成27年の「高野山開創法会1200年」を機に、天保年間に焼失した中門の復元を目指している。「弘法大師」をテーマにして、開創法会を関西全体の取組として広げるのも一案。
- ・ 高野山が参加できそうなテーマは、俳句(普賢院が日本の句界の中心 俳句雑誌「アララギ」にも良く掲載される)、高野聖、高野七口等が挙げられる。

「学研都市」

- ・ 同志社山手でのエコタウンプロジェクトでは、CO2の50%削減を目指したまちづくり、ライフスタイルづくりを標榜している。
- ・ 「サステナブル・アーバン・シティ協議会」を立ち上げ、低炭素社会形成を目指している。
- ・ 学研都市は、筑波のような単なる科学都市ではなく、住宅と科学が共存して文化の形成を目指すために、両者の接合を深めたい。現時点では、筑波と異なり、研究所間連携や住民と研究所との連携は進んできている。
- ・ 相楽地区に「ハイタッチ・リサーチ・パーク(組合が1~2年前に解散)」という異業種交流拠点があり、積水ハウス(体験型ショールーム)、福寿園、パナソニックの他、中小の研究施設が集まってきた。
- ・ サードステージプランの第3回総会において、阪南大学 大槻眞一学長から、「日本の文化財の50%が奈良にある。本物を守るための技術伝承が危機に瀕している。学研都市で、本物を保全するシステムづくりをしていく必要があるのではないか」との提案があった。
- ・ 自然環境と学研都市との関わりでいえば、サントリーが木津川流域の里山保全に取り組んでいる。里山保全の関係では、松茸の再生研究も学研都市で取り組んでいる。
- ・ 鹿背山住民と森林ボランティアが知恵を出し合って里山再生を目的としたワークショップ(鹿背山元気プロジェクト)を開始している。

関西ブランドの展開方策について

- ・ 各年次に統一テーマを設定し、関西がそのテーマの中心地であることのPRとテーマに沿う「本物」がある地域に対するものづくり、まちづくり等への支援がある。
- ・ 広域的テーマ毎に各地の連携が一旦できあがれば、文化年以降も存続できる。連

携の一手法として、テーマで結ばれた地域を巡るスタンプラリー等があるのではないか。

- ・テーマ設定は、関西人のプライドをくすぐる、地元住民が興味を持って取り組めるものを掘り起こさないと情報発信が期待するほど活発にならないのではないか。
- ・「匠」のテーマについて、経産省も「現代の匠」に取り組んでいるが、需要がないことには続いていかない。学校建築で木造を認める等、多少割高でも文化を継承するために価値を認めて投資する取組が必要。
- ・「テーマ」を掲げて、すすめる方法よりも、「自主的な気づき」を尊重させる必要がある。
- ・出てきたところを、お見合いしてもらおうのも1つの手段。

関西文化年・文化首都について

- ・関西を“文化首都”とするなら、「生活文化」も視野に入れて(文化財に限定せず)地域づくりを考えてもらいたい。「経済」と違う枠組で、町民の誇りを伝承したい。
- ・『「文化」が「地域」から生まれてくる』ということ、知らしめたい。拠点でなく、一定の区域をカバーする、景観保全など。
- ・「関西　　イヤー」は、「文化の国体」のようなものと思っている。
- ・「文化創造芸術都市」には関心を持っており、橋爪紳也先生の意見も伺ったことがある。明確なビジョンを持って、クリエイティブな人達が集うまちづくりを行い、まちの付加価値を高めるムーブメントを広げることが必要。
- ・文化首都圏を実現するには、実際のベネフィットの位置付けが、重要である。現状では、イメージ作成途中のせいか、活性化統合本部の役割が掴みにくい。
- ・梅棹忠夫氏(京大教授、国立民族学博物館名誉館長)が千田稔氏に、学研都市建設の頃、学研都市における「文化首都」「文化開発」を促していた。
- ・過去には、学研都市における文化関連取組を網羅して、「プリマベアラ」「オータムフェスタ」と称して、春秋にPRしていた(最近休止)。
- ・未来に向けた研究活動を行っている学研都市の活動に、「文化」「アート」という創意工夫を加えると面白い。

関西ブランドの取組支援(ものづくり・ひとづくり)について

- ・国の関与としては、一定の形を押しつけて集約するよりも、関西各地に点在する「本物」を関西広域の視点で組み合わせる等によりバックアップするのが望ましい。
- ・かつてなら、財団が「ほんまもんマーク」を認定する等の方法もあっただろうが、確かに昨今の情勢では使いにくい手法である。
- ・協議会が認定する基準となるのが「ほんまもん宣言」だと考えている。
- ・支援するあり方の一例として、機関を連絡する事務局機能を果たすのは、活性化統合本部本来業務なので、参画できる。統合本部が何を支援するのかを明確にし

てもらいたい。たとえば、ムーブメントを全国に広めるための推進役、プロジェクトを進める上でのボトルネック解消のための調整(規制、予算等)がある。の場合、統合本部所管の支援策を活用するのはありうる。その場合、「文化首都圏」形成のための実施計画を市町村に出してもらうことになるだろう。

- ・「ほんまもん」は、先発部隊として幾つか認定されるものと同時に予備軍を各機関手持ちの施策で、「ほんまもん」となり得るように支援することも考えていきたい。
- ・地域資源それぞれの蘊蓄やこだわりを基に認定していけば良い。厳格な基準では地域活性化につながりにくい。例えば伝統産品では、昔ながらのこだわりものだけでなく、多少現代的アレンジしているのを認定するのも良い。
- ・認定主体は、昨今の情勢から見ても、当面広域地方計画協議会が担わざるを得ないと考えている。
- ・さまざまな本物を集めればよい。極論であるが、関空も日本唯一の24時間運営海上空港であり、世界に通じる本物と云えるのではないか。その他アジア・中国との繋がりや洋物の日本発祥等が考えられる。
- ・特許庁所管の地域団体商標の審査基準等が参考になるのではないか。生活様式の類は馴染みにくい、食品や工業製品には、この手法が使えらると思う。
- ・中小企業庁が全国の公共団体から情報収集した地域資源リストがホームページで公表されている。これ自体は細かすぎるところもあるが、参考になるのではないか。
- ・文化財防災も「本物」に入れているのは面白い取組だと思う。
- ・文化財を守る措置だけでなく、防災の取組をすすめることで、地域の質をも向上させるような取組に仕立て上げたい。
- ・府内6地区で展開している「淡い光と石畳の道」、百舌鳥古墳群・古市古墳群、難波宮等、「ほんまもん」の候補となりうるものは、たくさんあるので、活用してもらいたい。
- ・地域ブランドと共存するように「関西ブランド」を冠とする方法や基準を設定して認定する等、さまざまな手法がある。
- ・この取組に乗れば、儲かる・得するのが解れば、民間も飛びついてくるはず。
- ・間口を広く、取組やすいイメージを見える化をすれば、関西全体が盛り上がることは間違いないので、是非やってもらいたい。

関西ブランドの取組支援(情報発信)について

- ・「関西ブランド」の仕掛け、プロモーションをしっかりとやらないと単発になる。1回で終わるのではないか。実行段階でカネが必要になる。
- ・強い発信力を持つ人が継続的に発現することで、ようやく市民に覚えてもらえる程度と考えるべき。
- ・「はなやか関西」を柱として立てつつ、プロモーションを進めるのが上策である。
- ・他地域の「ほんまもん」とは質的に異なる点をPRしたい。

- ・ 中国からの訪日客は、関空入国成田出国：成田入国関空出国が 7:3 となっており、ショッピング需要を考慮すると、これを逆転させる必要性を感じている。関空出国を売り込む際に、「関西にある『日本のルーツ』を見ることこそ日本観光だ」とPRする等、「ほんまもん」は良い材料となる。
- ・ 海外にPRする場合、アジア、ヨーロッパ、アメリカ等ターゲットは異なるので、幅広く考えた方がよい。関西はコンテンツ系にも強みがある他、光のイベントも他圏域に比べて、たくさん実施されている。
- ・ 関西の本物は、東京とは質が異なる。関西全体の取組では、どうしても他の圏域との比較に陥りがちだが、関西から直接世界に発信していけるポテンシャルを持っている筈。発信先も、アジア重視の面もあるが、評価される可能性の高い欧米こそ重視すべき。
- ・ 韓国から技術提携に関するプロポーザルがあるが、学研機構の活動資金が枯渇している状況であるため、交流が進展しない(大田市・大徳研究開発特区)。
- ・ 中国の関村とは研究者間の交流をすすめており、3月に見本市などを実施する。ただ、中国側に日本の技術を盗み取られる気配が強いと感じる。

関西ブランドの取組体制について

- ・ 現在は整備局が事務局の立場にあるが、本来は整備局も黒子になって、地域発意で参加する形にしないと巧くいかないと考えている。ただ、いきなり公募してもタマ不足になるのが予想されるので、事前に根回しして、出していくタマを準備する必要がある。
- ・ 「 年」という活動であれば、一般的イメージでは 協議会を立ち上げて「後援、近畿地整、内閣府…」となるだろう。
- ・ 「文化を生かしたまちづくり」の全国展開となれば面白い。全国の先頭を切って走る関西という切り口で進めるのであれば、統合本部も乗ることができる。その時には、関西限定ではなく、横浜市や金沢市も参画してもらう必要があると思うが、新しい産業として文化を捉えて、まちづくり&集客都市を創っていく、創造都市の全国協議会を立ち上げるのも良い。
- ・ 関西ブランドと創造都市とは、多少イメージ異なる部分があるが、大同小異であり、全国的動きを目指すのであれば、活性化統合本部としてもすぐに動きたい。また、規制のボトルネックの話は、事務局も深い関心を持っており、近畿が全国の先頭を切って、グローバルに呼びかける提言が出ればありがたい。
- ・ 実行主体として考えられるのは、「広域連合」で行う方が良い。
- ・ 時間を置かずに実現させるためにどうすべきか考えている。大阪市がうまく、進めてもらえるアイデアはないか。
- ・ 勉強会を設けて、考えていくのも1つの手。ツールとして、4政令市の会が使えると考える。具体的に作るなら、旅行社(観光・文化系のマーケティング)との連携も必

要。

- ・ 実行主体は、関連自治体に任せるとしても、それらを支援する機関がどうしても必要。
- ・ 最近の関経連は関西全体に配慮した活動をしており、関西ブランドの事務局に適任。また、関西元気文化圏推進協議会(会長:秋山喜久氏 事務局:KU)と協力すれば、協議会に置かれている学識者会議を活用できるので、テーマに基づき、各地の取組の組み合わせ設定に対する負担は小さくなる。
- ・ 整備局は、自治体間の接点づくりやコーディネータを担ってほしい。
- ・ 広域連合と国の出先機関は、近畿圏全体を表裏で面倒見るようなもの。重複感が出るのはやむを得ない。
- ・ ブランド検討会に各自治体は企画部局が参加しているようであるが、文化活動・創造芸術文化都市であれば文化関係部局が担当している。縦割りをやむを得ない面があるが、連携を促してもらいたい。
- ・ 関西元気文化圏推進協議会(事務局:KU文化観光部)や関経連が旗振り役にふさわしいが、責任(権限)がないため、各自治体に強制力が働かない。誰かがリーダーシップを取るべきだが、観察する限り、関西では国の機関でしか務まらないのではないか。

関西ブランドの取組スケジュールについて

- ・ 理論・スキームを今年度にまとめ、プログラムが直近で実施できるように、現に動いているものを題材に、平成 23 年に実施したらどうか。(テーマを2つ程こなしていくと、その後も廻っていくので良いと思う)
- ・ 関西ブランドの検討は、今年度で実現までを急ぐのではなく、年度内は勉強会の位置づけとして、平成 22 年度以降に幹事会合意を取るイメージが望ましい。そのためには、来年度以降にも継続的に取り組んでもらいたい。
- ・ 関西ブランドの取組は、いつから始めるのか。始めるのであれば、早く始めるべき。(2~3年先では長すぎる)

その他、関西ブランドの課題

- ・ 関西で歴史に基づいた取組をすると、関西としての一体化が難しいのではないか。
- ・ 「元気文化圏」といいながら、府県間連携がなかなか進まない現実があり、府県間や都市間相互の歴史に根ざした都市計画を以て、張り合っている。
- ・ 近畿の各知事がブロック会議等で合意すればうまくまわるが、どの自治体も財政が厳しく、下手に連携すると自地域の集客低下、生活環境の悪化を招くとして乗ってこない場合もある。
- ・ 各自治体の相乗効果が生まれる仕組み・仕掛けをどうするかは悩ましいところ。

- ・ 関西に本物は「点在」はしているが、“集積”という意味では難しいのではないが、現状では、関東よりも新しい本物を産み出す力が足りない。
- ・ 関西は、展示施設(博物館・美術館)が多いのに対し、パフォーマンス系施設(劇場・コンサートホール)が少ないうえに集客も著しく弱い。
- ・ 府県からの「関西ブランド」「ほんまもん」に対する反応はどうなのか。各地に思い入れの強いブランドがあると推察するが、「ほんまもん」に外れた時の反応が気になる。
- ・ 近畿では農林水産物・食品の地域団体商標が多い。これらを「ほんまもん」から漏れるようなことになるときつい反応がある。
- ・ 各テーマ年の実際の実行主体は、関係する地域で協議会を結成することになると考えるが、具体は未定。広域地方計画協議会では実行困難と考えている。
- ・ 市民にわかりやすい示し方ができていない。定量的な基準設定は難しいのはわかるが、なぜテーマ方式を採用するのかわからない。

(以上)

V. 次年度以降の展開に向けて

関西ブランド力向上の取組は、関西の価値観を国内外に広め、関西の存在感を増す取組であり、関西のブランド力を高め、関西が「文化首都圏」として確立することを目的としている。

本調査では、関西にある具体的な資源や地域の事業活動をどのように情報発信し、支援していくかについて追及することによって関西ブランドの取組イメージを具体化するアプローチを重視している。具体の資源は、特定のテーマに合致した資源を選定する方法を想定しており、広域に存在する資源を相互につなぎ、ひとつのパッケージとして発信するとともに、複数のテーマを継続的に設定することで、価値のある多様な資源をきめ細かく拾いあげることが可能である。加えて、価値のある資源を有する地域に対して、「ものづくり・まちづくり・人づくり」など活動そのものに対する支援と、パッケージとしての情報発信の支援の2種類の支援が考えられ、いずれも自治体や関係省庁、広域団体等における既存事業により、一定の支援が可能であることが確認できた。

この「文化首都圏」の確立を目的とした関西ブランド力向上の取組は、関西圏に限られた効果の創出にとどまるものではなく、国の戦略の実現にも大きく貢献するものである。関西ブランド力向上の取組は、平成 21 年度に示された「新成長戦略(基本方針)」や、「世界の構造転換期のメガリージョン戦略」などの国の戦略の目的や方針と合致する点が多い。

「新成長戦略(基本方針)」の「新需要創造・リーダーシップ宣言」において、「第三の道」の志向が打ち出され、「地球規模の課題を解決する『課題解決型国家』として、アジアと共に生きる国の形を実現する」を基本方針とし、環境、健康、観光の三分野で新たな需要を生み出し、人材育成(ひとづくり)等のイノベーションを通して、「世界の成長センターであるアジアの活力を取り込」むことを日本の成長を源泉としている。関西は、歴史的にアジアとの交流が深く、我が国を代表する歴史文化資源の集積や新エネルギーやバイオなど環境・健康分野のシーズの厚い集積を誇っており、これらのシーズ(本物資源)を広く拾い上げて、磨き上げ、国内外に強く発信していく関西ブランド力向上の取組を推進することで「新成長戦略(基本方針)」の実現に大きく貢献することが可能である。

また、「世界の構造転換期のメガリージョン戦略」では、国際競争力の創出に向けて「広域的な戦略目標を共有し、地域を変えたいという意志を持った取組を促す」必要性が示されているが、「文化首都圏の確立」「関西のブランド力の向上」という目標を関西で共有し、地域の誇りである本物資源に関わる事業や活動の取組を促進し、国際的な存在感を高めようとする関西ブランド力向上の取組は、まさに「世界の構造転換期のメガリージョン戦略」の実現に位置づけられるものである。さらに同戦略の実現主体について、「政策課題毎に多様な主体が連携して戦略的に取り組む『シンク＆ドゥタンク』型主体の活動を促す」必要性が挙げられているが、関西ブランド力向上の取組の推進母体として想定している「関西ブランド力推進のための協議組織」及び「テーマ選定委員会(仮称)」「関西 文化年実行

委員会(仮称)」は、広域的な政策課題を踏まえながらオール関西で広域的なブランディングと都市部・農村部両方の取組の創発を促進する「シンク&ドゥタンク」型主体そのものとして位置づけられるものである。

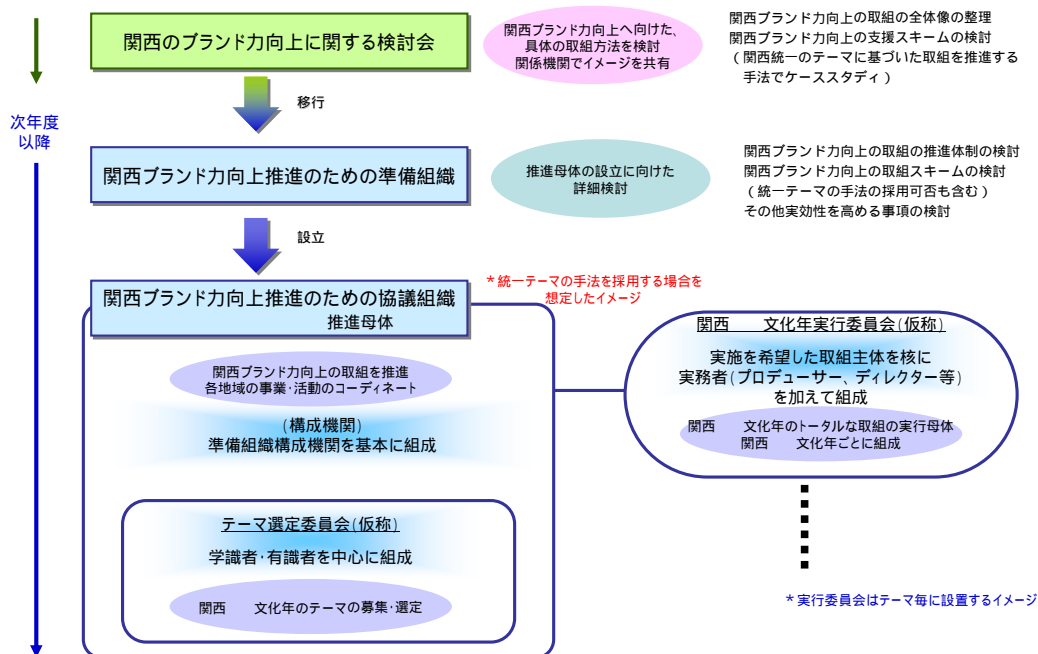
このように、関西ブランド力向上の取組は国の戦略実現に向けても重要な取組として期待されるものであり、より効果的な関西ブランド力向上の取組の推進に向けて、次年度以降のさらなる取組内容の深度化及び具体的な展開が強く望まれる。本調査を踏まえて、今後のより効果的な関西ブランド力向上の取組内用の深度化・具体的な展開に向けて、大きく以下の2点が検討課題として挙げられる。

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

最も重要な課題は、関西ブランドとしてふさわしい資源を有する地域が、関西ブランド力向上を狙いとした今後の取組に賛同し、積極的に参加を促すインセンティブを示すことである。つまり、地域に対して、彼らのメリットを具体的に示す必要がある。

関西のブランド力向上推進のための協議組織(推進母体)の設立が課題

そのためには、広域連携の取組として、選定した地域の資源を活用して、どのような事業(具体的なアクション)を実施し、どのような成果に結実させるのかを関係者間で共有し、かつ地域に対して明確に示すことが課題である。



図表 V-1 次年度以降の展開例及び検討課題

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(what)

(1) 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

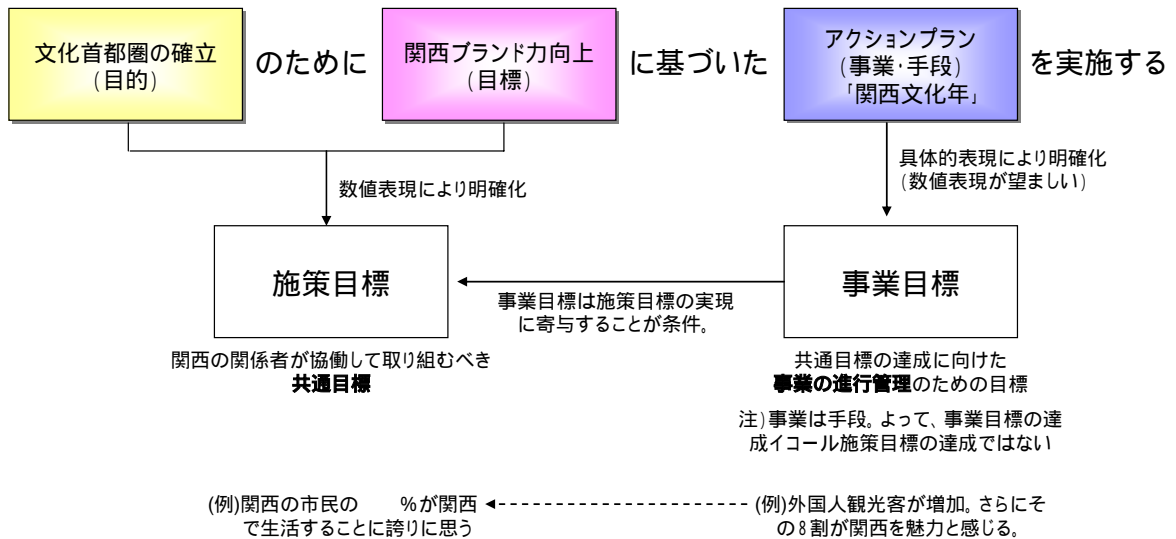
本調査では関西ブランド力向上の取組方策に関する検討を重点的に実施したが、関西ブランド力向上の効果的な推進には、「関西ブランド力の向上の目標」を設定し、共有する必要がある。関西ブランド力向上の取組を進めるに当たって、「関西がどのような状況になれば関西のブランド力が向上した」と判断でき、「関西ブランド力向上の取組が成功した」と考えることができるのか、その施策目標を関係者間で共有しておく必要がある。施策目標の例として、自分の大切にしている考え方やふるまいのルーツが関西にあると捉え、関西という同じ地域を拠点とするもの同士が連帯感を覚えるなど、関西で活動し、生活することに誇りや愛着を感じる企業や市民が多くなる状況が考えられる。

施策目標を関係者間で共有した後、どのように施策目標を実現していくのかというアクションプラン(関西文化年事業)及び事業目標を共有する必要がある。各地域がそれぞれ固有の本物資源を有し、個別にブランド力向上に取り組んできた地域の集合体である関西では、施策目標の実現に向けて足並みを揃えることが容易ではない。そこで、施策目標の実現に向けて足並みを揃えやすいアクションプラン(関西文化年事業)及び事業目標を設定する必要があるが、そのためには、関西全体でメリットを享受できるものが設定される必要があり、外部への訴求を手段として行うことが効果的であると考えられる。特に関西ブランド力向上の取組の初期段階においては、例えば国外に向けた観光分野や環境分野の事業などによる外客の誘客、海外販路開拓など、具体的に各地域のメリットが想定しやすいアクションプラン(関西文化年事業)及び事業目標を設定することが重要である。

例えば、アクションプラン(関西文化年事業)として観光事業に取り組むことを想定した場合、豊富な観光資源を有する関西は、そのポテンシャルを活かした取組が可能である。国内外から多くの人を関西に迎え入れることを想定すれば、関西ブランドとして誇りをもって提示できる資源は何か、どのように見せれば効果的かなど、具体的な事業イメージを共有しやすい。ただし観光という事業は、関西ブランド力向上という施策目標の手段であることに留意しておく必要がある。例えば「観光客が年間 万人達成した」という事業目標の達成が目的ではない。「地域を誇りと思う人たちが %に達した」など施策目標の達成が目的であり、これに寄与する事業として観光の取組を十分に検討する必要がある。

また、環境産業関連事業に取り組むことを想定した場合、環境分野に関する商品・技術の海外販路開拓や、関西への投資促進などの事業に取り組むことも考えられる。国や自治体の取組や関西に拠点を有する民間事業者の取組を通じて、関西がこれまで蓄積してきた新エネルギーやバイオをはじめとする国際競争力を有する本物資源を活かして、アジアを中心とした新たな市場に売り込み、関西の企業や研究機関等に資金や人材を呼び込みながら、新たな技術・商品のさらなる開発を促進する関西の持続可能な経済活動を展開するイメージを共有することができる。

今後、まずは関西の自治体を中心に、施策目標と、それを達成するために取り組むことができる、魅力ある観光地づくり、国際競争力の高い技術・商品・サービスの広報・販売促進などのアクションプラン(関西文化年事業)について検討し、共有することが課題である。



図表 V-2 成功指標の検討フレーム(観光事業を想定した場合)

(2) 妥当性・実現性の高いアクションプラン(関西文化年事業)の検討

関西ブランドの取組は地域発意の取組を中心とするものであるため、各地域の事業や活動の参加がより促されるような、妥当性や実現性が高いアクションプラン(関西文化年)が検討される必要がある。妥当性・実現性を担保するためには、アクションプランの核となりそうな地域の事業や活動を見据えつつ、施策目標へ寄与するアクションプランの内容を検討し、多様な関係者がアクションプランに関与できるようなものを設定する必要がある。

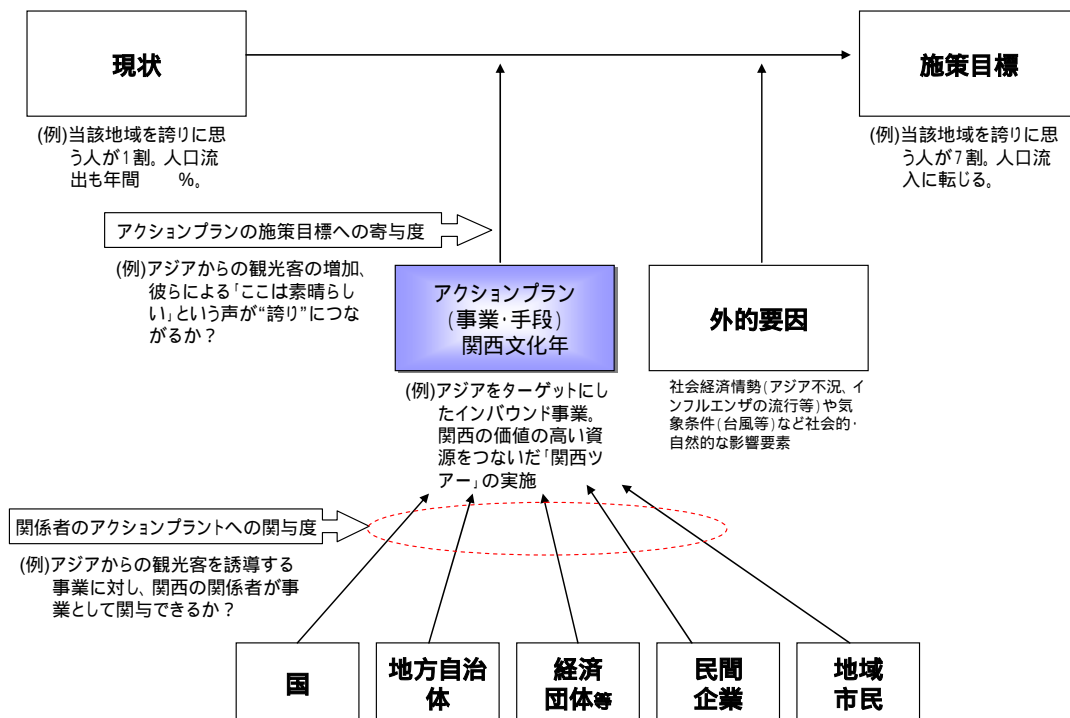
アクションプラン(関西文化年)の内容として、テーマに基づき選定された事業や活動の情報発信に加えて、選定された事業や活動をパッケージ化して、例えば観光の共同インバウンド事業や環境の共同海外市場開拓事業などの新たな事業を実施していくことも考えられる。その際、妥当性や実現性を高めるため、事業を展開する対象の志向を的確に把握しておくことが重要である。

例えば、アクションプランの具体内容として、中国を対象にした共同インバウンド事業の実施を想定して、「当該地域を誇りに思う人が増える」ことを施策目標とした場合、中国人の志向が関西の本物資源や各地域の事業・活動等の価値と合致することで、「この地域は素晴らしい」という外部の評価が地域に与えられることになり、施策目標に対するアクションプランの寄与度は高くなる。また、各地域でおもてなしをする活動や、歴史文化資源の保存

活動、街並みや景観を形成するまちづくり活動、広域観光を推進する広域団体や、観光関連事業を実施する行政など、共同インバウンド事業に関わる関係者の関与度が高まれば高まるほど、施策目標に対する寄与度の高まりも大きくなる。

また、アクションプランの具体内容として、アジア諸国を対象にした環境分野の技術・商品の共同海外市場開拓事業を想定して、「関西で当該分野の商品開発や研究開発に関わることを誇りに思う人が増える」ことを施策目標とした場合、アジア諸国の政府や企業などの志向が関西の本物資源や各地域の事業・活動等の価値と合致することで、「この分野において関西は世界で中心的な存在である」「関西に最先端の技術・ノウハウが存在している」という外部の評価が地域に与えられることになり、施策目標に対するアクションプランの寄与度は高くなる。また、環境分野の先端技術を有する民間事業者や、国際競争力を有する研究機関・大学、産業政策の事業として販路開拓事業を行う行政・広域団体など、共同海外市場開拓事業に関わる関係者の関与度が高まれば高まるほど、施策目標に対する寄与度の高まりも大きくなる。

以上の観点で、関西ブランドの取組、とりわけテーマ年の実施においては、広域的な取組である具体的なアクションプランを検討することが必要である。



図表 V-3 アクションプランの検討フレーム（観光事業を想定した場合）

(3) 事業実施のための課題整理 ～まず、実施してみる～

実現性と妥当性があるアクションプランの実施にあたっては、事業リスクを軽減するために可能な限り事前に課題を整理しておく必要があるが、新たな課題が実施段階において明らかになることも考えられる。そのため、試行的に事業を実施し、事業リスクの大きさを確認しながら、継続的に事業規模を拡大し、解決策を関西全体のノウハウとして蓄積することが望ましい。関係者間で、まずスタートさせることを前提に、事業の内容と規模、事業目標（例えば集客数）が達成できなかった場合の善後策を合意しておくことが課題である。

例えば、中国を対象にした共同インバウンド事業の場合、事業リスクを軽減するために中国大都市部の富裕者層に限定して、志向を事前に把握して一定の事業規模に抑えながら事業をスタートさせて、事業を行いながら徐々に対象となる層を拡大していくことも考えられる。事業を通じて初めて発見する志向も考えられ、それに対応した地域資源を活用した商品・サービスなどの提供やおもてなしができれば、より外部からの評価が高まり、関西のブランド力向上に繋がる。

また、アジアを対象にした環境分野の共同海外市場開拓事業の場合、喫緊の国家的課題として環境・健康分野に関するニーズが明らかになっている重点対象国(都市)を設定して事業をスタートさせ、例えば水処理技術や蓄電池技術などの環境分野のなかでも特に導入要請の高い個別テーマに絞って展開することが考えられる。国際アライアンスや通関の手続き、相手国の制度的要件等の整理が事前に行われることでさらに高い費用対効果が期待することができる。また、直接的な販路拡大にどうしても至りにくい状況では、行政や研究者間の人材交流(受け入れ)による国際貢献を当面の取組に据えて、中期的な視点により販路拡大事業を捉え直すなどの柔軟な検討が求められる。

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

(1) 事務局の設置(who)

関西ブランド力向上の取組を推進する推進母体として、協議組織を設立する必要がある。現時点では「広域地方計画」のプロジェクトとして位置づけられており、関西全域及び周辺県を対象とするため、その構成メンバーには関西及び周辺の自治体をはじめ、国や経済界等の関係機関が考えられる。

協議組織の設立に向けて、まずは今年度の検討会を中心にした準備組織を立ち上げ、施策目標や効果的なアクションプラン(関西文化年)に関する検討を深度化しつつ、協議組織の設立を目指して関係機関と調整を進め、協議組織への参画を求めていく必要がある。準備組織は、参画を呼びかけるツールとして、先述の施策目標(=関西ブランド力向上の目標)とそのための事業(アクションプラン)案、事業の妥当性と実現性を明確に示す必要がある。

また、こうした準備組織による準備作業を効率的に進めるため、コアとなる主体 = 事務局

を設置する必要がある。事務局の体制として、関西ブランド力向上という広域的な取組を組織の役割とする既存の関係機関1～数団体から構成することが考えられる。

事務局は、以下(2)～(5)について素案を検討し、準備組織において合意のための調整作業を担うなど、コーディネート機能が求められる。

(2) 具体的なテーマ設定の方法論とテーマ・リストの検討

具体的なテーマの方法論が課題

本調査では、「関西の本物を体現するテーマに基づいて取組を推進」することが関係機関において前向きな意見が多数となった。今後、この方法を進めるとすれば、関西のブランド力向上の取組を本格的に進めるにあたって、具体的なテーマを設定することが課題である。

章で既述したように、関西で生活・活動する市民の理解・共感を得られ、関西にしかない唯一無二の性格を持ち、かつ世界に向けて訴求力のあることなどが、テーマの条件として考えられる。

今後、どのような条件に基づいて「テーマ」を選定するのか、さらにどのようなプロセスで、どのような主体がテーマを設定するのが課題となる。

テーマを設定する主体を決める必要性

テーマを設定する主体として、学識者や有識者で構成する「テーマ選定委員会(仮称)」を準備組織が設置することが考えられる。この場合、このテーマ選定委員会がテーマとあわせて、テーマの選定条件やプロセスを検討、決定することが望ましい。準備組織が選定条件等を検討することが考えられるが、それはあくまでも素案である。

したがって、準備組織としては、「テーマ選定委員会(仮称)」方式を進めることの是非について検討し、“是”であれば、選定委員会の立ち上げに着手することが優先課題である。

初期の段階でのテーマ・リスト作成の必要性

なお、本調査では、具体的なテーマに基づき、関西文化年を設け、継続的、重層的にキャンペーンイベントを実施することを想定している。そのためには、初期の段階で複数のテーマをリストアップし、どのテーマをどの年次で展開するのかなど、長期にわたる事業計画が必要となる。仮に「テーマ選定委員会(仮称)」方式とする場合でも、準備組織としても、テーマリスト(案)を作成しておくことが望ましい。例えば、韓国では、テーマとその象徴となるコンテンツを併記し、CIベストテンを示している。

「韓国文化 CI」のベストテン

韓国文化の歴史性と固有性を重視し、芸術性や総合性の側面から、韓国を代表するに値する韓国文化を総合的にイメージ化し、外国人の観点を最大限に反映できる「韓国文化 CI」のベストテンを 1996 年 12 月に発表している（CI：Culture Identify）。

ハンボック（チマチョゴリ）：韓国人の伝統的な服飾生活文化と綺麗な色彩を表現

ハングル：韓国人の優秀な文字文明及び科学性、独創性を代表

キムチとブルコギ：韓国人の伝統食生活及び食文化を象徴

ブルクッサ（慶州にある新羅時代の寺）/ソックルアム（ブルクッサにある大仏）：新羅の文化、仏教美学及び韓国建築美学の極地

テコンドー：韓国人の心身鍛錬及び生活体育の武道

高麗人蔘：韓国人の伝統生活や茶道のイメージを象徴するイメージ

仮面舞踊：韓国民俗舞踊の独創性・諧謔性を代表

宗廟祭礼樂（儀式の時の神楽）：韓国宮廷文化の伝統性・歴史性・差別性を強調

雪岳山（ソラクサン）：美しい韓国の自然のイメージ、観光振興及び環境保護

世界的芸術家：韓国現代芸術の世界的レベルをアピール

(3) 概ね 10 年程度のロードマップの作成

「関西ブランド力向上推進のための協議組織（推進母体）」が、この概ね 10 年間の期間、文化首都圏の確立に向けた大まかな道筋（いつ、何をするか）について、準備組織としてロードマップを作成しておく必要がある。

ロードマップは、準備組織が主体となり策定する性格のものであるが、ここでは、素案として示しておく。

準備段階（2010 年度上期）

- ・ 準備組織および事務局の立ち上げ。
- ・ 協議組織（推進母体）の設立（関西の自治体や経済界等との調整）。
- ・ 施策目標（関西ブランド力向上）の達成に向けた事業（アクションプラン）の作成。
- ・ テーマ・リストの作成（テーマ選定委員会の設置など方法論の検討を含む）。
- ・ 協議組織（推進母体）の長期計画（ロードマップ）素案の作成。

試行的に実施する段階（2010 下期～2011 年度）

関西ブランド力向上推進に向けた取組を試行的に実施し、事業の妥当性や継続性等の検証をふまえ、継続的に実施可能な事業計画として仕上げる段階。

< 実施することが望ましい事業（案） >

- ・ 試行段階を成功する第一歩とするための優先度の高いテーマの選定（2～3）
- ・ テーマに沿った事業の試行的実施
- ・ 事業の検証（施策目標への寄与度、関係機関の関与度等）
- ・ 継続的に事業を実施するための課題整理（資金調達方法等）と、今後の事業計画案の作成 など

関西ブランド力向上の意義とメリットを関西全体で共有する段階（2012～2014 年度）

関西ブランド力向上推進に向けた取組が、関西の各地域にとってメリットのある事業として共有され、各地域から積極的に応募がある等、関西としての一体感が生ま

れる段階。

<実施することが望ましい事業(案)>

- ・ 協議会(推進母体)としての独自予算の確保
- ・ 自立した事業として継続的に展開するための課題整理
- ・ 事業全体の拡大。効果の高い事業を並行して実施 など

世界に向けて本格的に実施する段階(2014年度以降)

アジア・世界の諸都市において拠点を設け、国際的に「文化首都圏 = 関西」としての認知度・関心度を高める段階。

<実施することが望ましい事業(案)>

- ・ アジア・世界の諸都市によって異なるターゲットニーズをふまえた、個別のプロモーションの実施
- ・ 事業効果の高い都市(海外)における拠点の設置 など

(4) 本物を核とした取組の選定(とくに試行段階において)

「概ね10年程度のロードマップの作成」において記した「試行的に実施する段階」は、今後の関西ブランド力向上推進に向けた取組の成否を決める重要な第一歩である。

この段階では、この事業自体の意義が認識されていないだけでなく、参加した場合の地域のメリットを具体的に示すための実績もない。つまり事業に対する信頼がない段階である。そのため、幅広い公募による選定では、「本物を核とした取組」が応募されない可能性が高い。また逆に、関西の「本物」として発信するには必ずしもふさわしくない取組が応募される可能性も高い。

したがって、試行段階を成功に導く第一歩とするためには、応募方式に頼らず、準備組織が、関西ブランドとしてふさわしく、かつ対外的に発信することが望ましい地域や取組を関西のコアコンテンツと捉え、意識的に集めて、パッケージとして“設計”する必要がある。

その際、「関西ブランド力向上推進に向けた取組」にメリットを期待しない地域や取組に対しても、関西全体の利益 = 「文化首都圏の確立」のために協力を求めていくことが求められる。良好な協力関係を得るために必要な解決策が、今後の各地域の積極的な参加を促すノウハウとなる可能性が高いと考えられる。

まずは、こうした説得に値する地域や取組を厳選することが課題である。

(5) 必要な予算の確保

長期的には、「関西ブランド力向上推進に向けた取組」が各地域にとってもメリットのある事業として理解されれば、海外に向けた広報など、各地域が個別に取り組みよりも広域で取り組む方が効率的と考えられる事業については、必要な予算を確保することが期待できる。

しかしながら、試行的な段階においては、各地域に具体的なメリットを示すことが必要であり、広域的にリスクをとって成功に導くための仕組みが必要となる。

本調査では、自治体や関係省庁、広域団体の既存事業を活用し、リスクマネーを確保することを想定している。しかしながら、事業として成功させるためには、必ずしもこうした事業だけでうまく予算を確保できるとは限らない。

そうした場合に、どのように必要な予算を広域連携の中で確保するのか、その仕組みについて検討しておくことが課題である。

VI. 参考資料等

1. 検討会資料

(1) 第1回検討会資料

日時： 平成 21 年 1 月 28 日（木）
13:00～15:00

場所： 近畿地方整備局
新館 3 F A 会議室

議 事 次 第

1．開会

2．議事

(1) 挨拶

(2) 関経連「関西ブランド力向上研究会」報告について

(3) 橋爪紳也先生 ご講演

(4) 関西ブランドを進展させるための課題整理について

(5) 意見交換

(6) その他

3．閉会

【配布資料】

次第、出席者名簿、配席図

資料 1 検討の趣旨について

資料 2 関西ブランド力向上研究会 - 報告書要旨

資料 3 関西のブランド向上の取組・全体イメージ（案）

第1回「関西のブランド力向上に関する検討会」出席者名簿

日時:平成22年1月28日(木) 13:00~15:00 場所:近畿地方整備局新館3F A会議室

福 井 県	欠	
三 重 県	欠	
滋 賀 県	企画調整課副参事	戸田 益男
京 都 府	政策企画部計画課副課長	熊谷 隆
大 阪 府	企画室課長補佐	原田 行司 牧野 剛士
兵 庫 県		
奈 良 県	総務部知事公室政策調整課 地域振興部文化観光局文化課	春木 智博 乾 正樹
和 歌 山 県	企画部企画政策局企画総務課	野崎 雅昭 谷脇 太雄
鳥 取 県	欠	
徳 島 県	欠	
京 都 市		
大 阪 市	計画調整局広域圏計画担当課長	古家 昇 柳本 訓男
堺 市	財政局 企画部	林 佳奈
神 戸 市	企画調整局 企画調整部 総合計画課 主幹	金本 忠義
(社)関西経済連合会	地域連携部 副参与	中澤 昌弘
関西広域機構	企画観光部長	森 正
大阪商工会議所		
(社)関西経済同友会	欠	
京都商工会議所		
神戸商工会議所		
堺商工会議所	欠	
総務省 近畿総合通信局		
農林水産省 近畿農政局	企画調整室長 企画調整室企画官	中山 直子 宮嶋 伸臣
経済産業省 近畿経済産業局	総務企画部企画課長	八島 毅祐
国土交通省 近畿運輸局	企画観光部計画調整官 企画観光部観光地域振興課 専門官	新保 一彦 清水 俊博
環境省 近畿地方環境事務所	欠	

取組内容 例	該当支援メニュー例	特定の地域資源
--------	-----------	---------

バタン 茶の文化

高級茶葉の海外販路開拓	JAPANブランド育成支援事業	和束茶
	地域産業資源活用事業計画	甲賀朝宮茶
	地域団体商標制度	宇治茶
茶を活用した新商品開発(農商工連携)	農商工等連携事業計画認定	近江茶

バタン 古都と宮廷文化

平城京跡の復元	平城京跡復元事業、国営飛鳥・平城宮跡歴史公園平城宮跡区域の整備	
町家・歴史的建造物の保全・活用	歴史まちづくり法に基づく事業	
歴史的まちなみの保全	歴史まちづくり法に基づく事業	
伝統工芸品のデザイン力強化・販売促進	JAPANブランド育成支援事業	多数
	地域団体商標制度	多数

バタン 宮津市(丹後圏)

丹後天橋立大江山国定公園の保全(侵食の復元など)	サンドバイパス事業	
水産物のブランド化	地域団体商標制度	間人ガニ
自然を活かしたニューツーリズムの開発	観光圏整備計画(丹後圏)	
食の魅力創出	地域団体商標制度	間人ガニ
クルーズ観光オプションツアーの提供	観光圏整備計画(丹後圏)	
2次交通の拡充	サンドバイパス事業(H9～)	
ファムトリップ・大都市圏向けPR	観光圏整備計画(丹後圏)	
宿泊の魅力向上	観光圏整備計画(丹後圏)	

バタン 高野町

紀伊山地の霊場と参詣道の保全	地域自立・活性化交付金	
世界遺産をとりまく自然環境を保護・保全	地域自立・活性化交付金	
景観に配慮したまちなみの形成	景観形成総合支援事業	
まちなみに調和した案内設備の整備	まちづくり交付金(過年度)	

関西ブランド力向上 に関する検討会

－検討の経緯・趣旨について－

平成22年1月28日

関西のブランド力向上の位置づけ

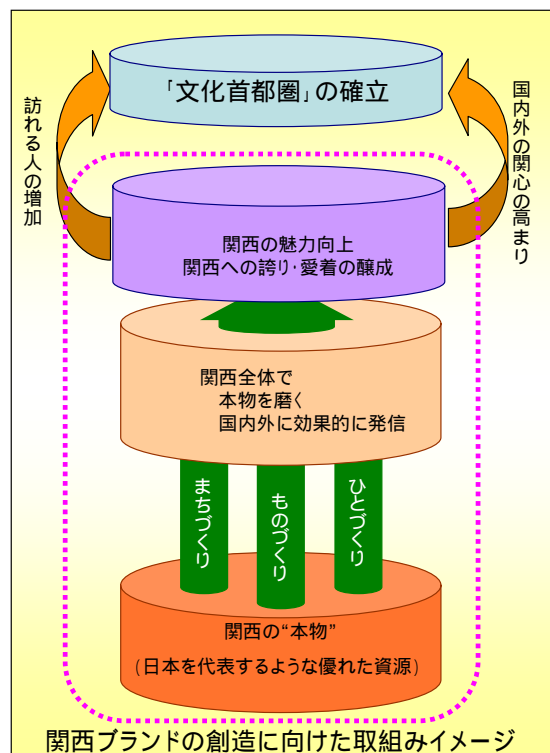
- ・国土計画に関する法制度が抜本的に改正され、新たに「全国計画」と「**広域地方計画**」からなる国土形成計画を策定。

全国計画は平成20年7月に閣議決定。

- ・近畿圏広域地方計画は、**2府4県**(**京都府、大阪府、滋賀県、兵庫県、奈良県、和歌山県**)の圏域を対象とする計画。
(計画策定を協議する協議会には隣接県も参加)

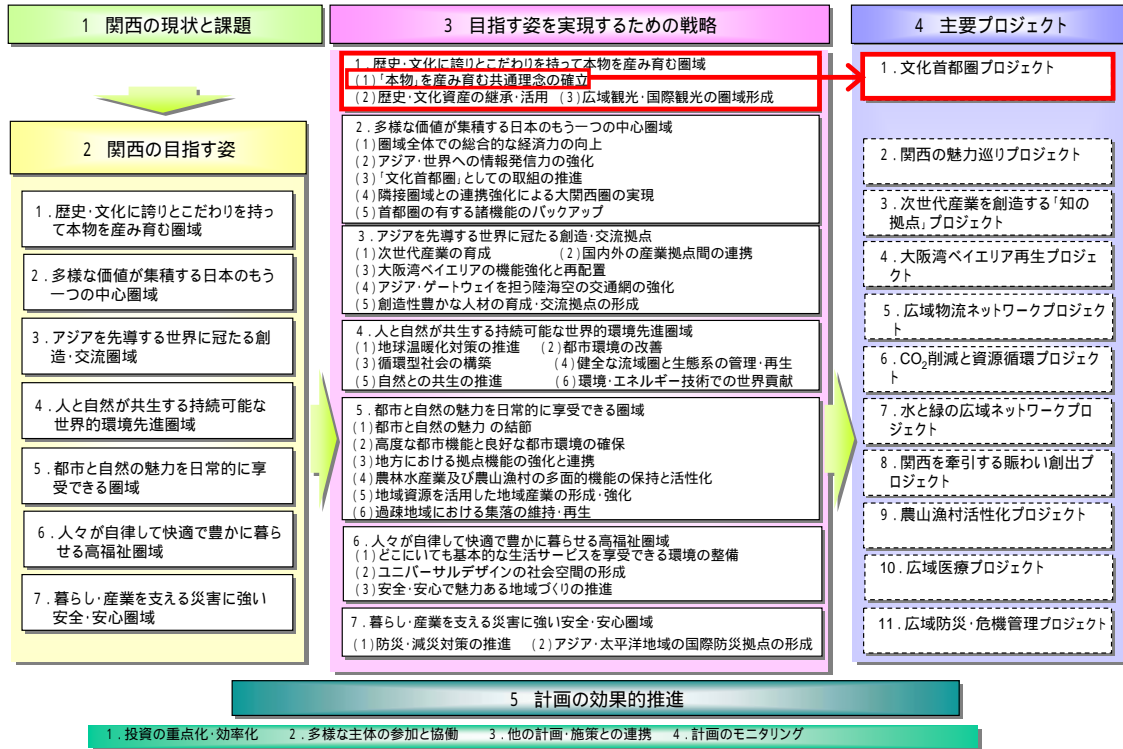
- ・近畿圏広域地方計画に、「**文化首都圏プロジェクト**」を位置付け。取組の一つとして「**関西ブランド**」の創造に向けた**取組**を設定。

近畿圏広域地方計画は平成21年8月に決定。



関西のブランド力向上の位置づけ

近畿圏広域地方計画検討資料より抜粋



関西のブランド力向上の位置づけ

近畿圏広域地方計画検討資料より抜粋

1. 歴史・文化に誇りとこだわりを持って本物を産み育む圏域

目指す圏域像

- 日本らしさを象徴する圏域
- 新たな「本物」を創造・展開する圏域
- 世界に誇れる歴史・文化圏域

戦略

- 「本物」を産み育むための共通理念の確立
- 歴史・文化資産の継承・活用
- 広域観光・国際観光の圏域形成

(1) 「本物」を産み育むための共通理念の確立

- 「本物」を活かし、新たな「本物」を創造する地域づくり
- 「本物」の継承と活用・創造に向けた基本理念の確立、地域発意の取組の推進

(2) 歴史・文化資産の継承・活用

- 歴史・文化資産を圏域共通の資産として継承・活用
- 歴史・文化資産と周辺地域を一体的に捉えたエリアマネジメントを展開
- 歴史的価値が高い建造物の修復、無電柱化等を支援
- 文化財・歴史的建造物の保存・修復に関する技術を継承・活用
- 文化財及び周辺市街地に対する災害対策を推進

重要無形文化財保持者(人間国宝)数 国内111人中関西で25人

そのうち、文楽保持者では多数が関西
染織・演芸保持者では半数が関西

出典:文化庁 文楽の海外公演 上方落語 桂米朝郎の高座 無形保持者 細野邦子氏

(3) 広域観光圏域の形成

- 広域的な観光戦略を展開
- 滞在型観光を促進
- 交通網の整備・有効活用
- 「広域ツーリズム」を推進
- 外国人観光客の誘致を促進する取組を展開

1回の観光で希望する日数

単位: %

- 1日帰り: 41.3%
- 1泊: 16.9%
- 2泊～3泊: 40.3%
- 4泊以上: 1.5%

国宝・重要文化財等多数の文化財が集積

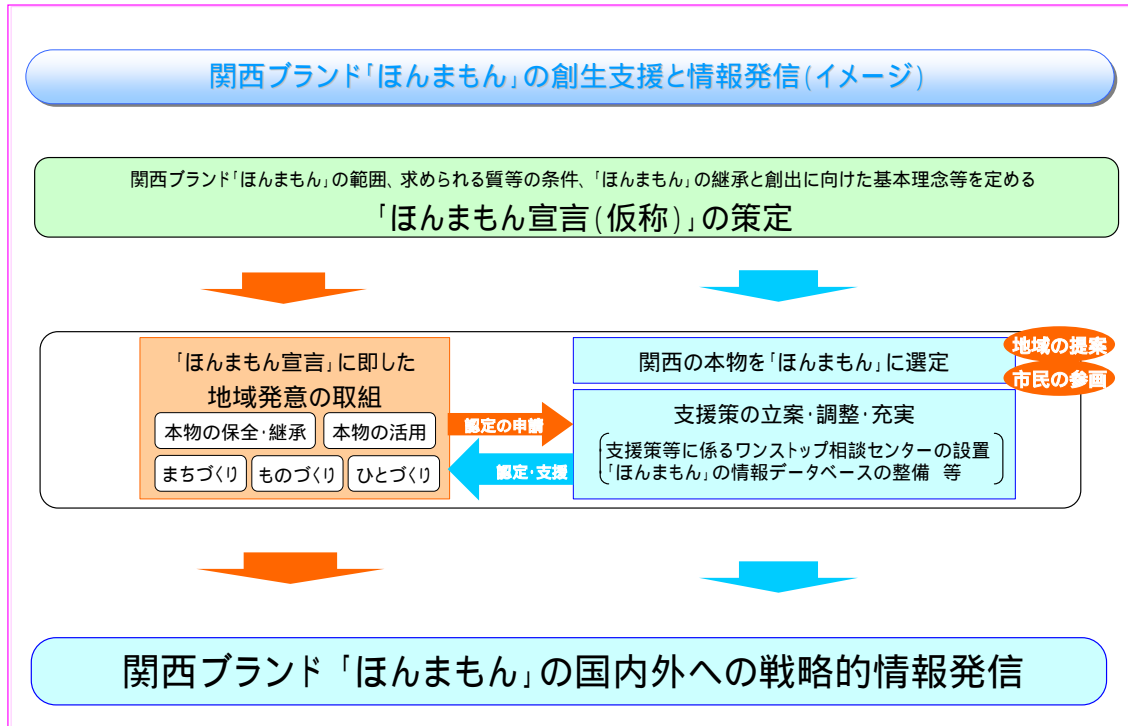
世界遺産

ユネスコ世界遺産登録件数国内14件中近畿で5件

- 豊浦宮(592年)、小墾田宮(603年)、飛鳥岡本宮(630年)、飛鳥板蓋宮(642年)、後飛鳥岡本宮(656年)、飛鳥浄御原宮(672年)
- 近江大津宮(667年)
- 藤原京(694年)
- 平城京(710年)
- 奈良(740年)
- 難波長柄豊崎宮(645年)、難波宮(744年)
- 紫香楽宮(745年)
- 長岡京(784年)
- 平安京(794年)
- 福原京(1180年)

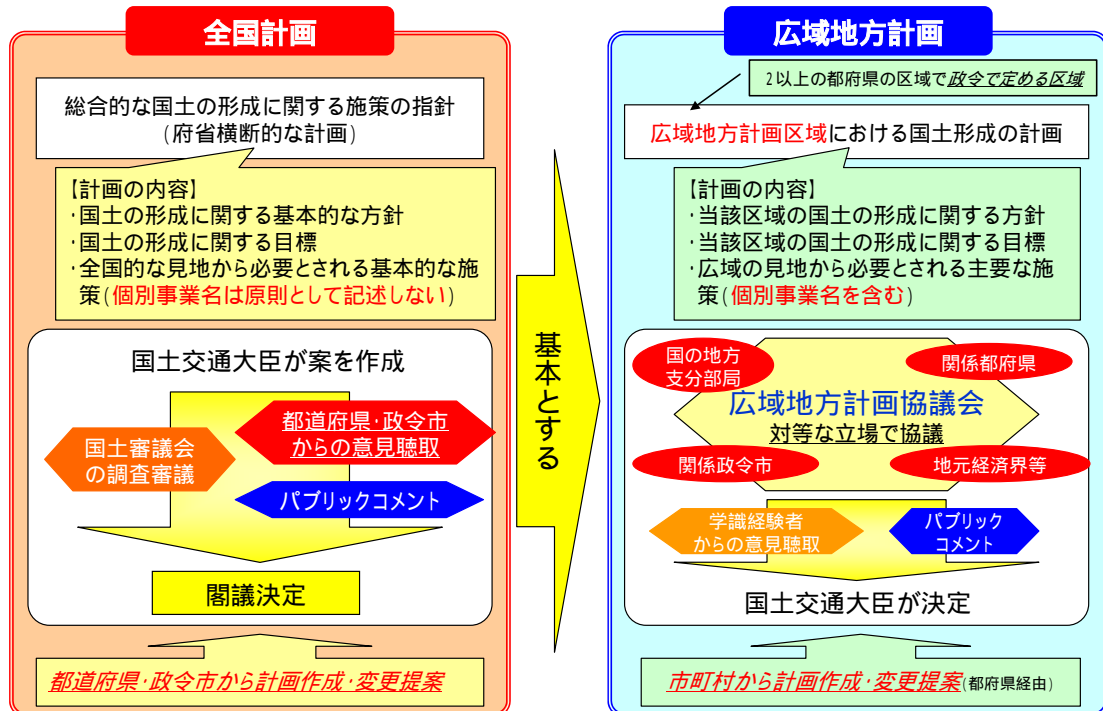
関西のブランド力向上の位置づけ

近畿圏広域地方計画検討資料より抜粋



(参考) 国土形成計画

全国計画と広域地方計画



平成20年度検討内容

- ・平成20年度に、関西ブランドの推進方策の方向性及び留意点のとりまとめに関する検討を実施(学識者・有識者で構成された「関西ブランド推進方策検討会」にて検討)

検討内容
第1回検討会 ・検討趣旨・内容について ・関経連の取組について ・市民アンケートの実施について ・意見交換
第2回、第3回検討会 ・各委員によるプレゼンテーション・質疑 ・市民アンケート結果の報告について
第4回検討会 ・関西ブランド推進方策の方向性及び留意点のとりまとめ

本年度検討課題

平成20年度までの検討経緯を踏まえて…

【本年度検討課題】

関西のブランド力向上に向けた取組イメージの共有

(イメージ共有のための)取組推進のケーススタディ

次年度以降の具現化に向けた進め方の検討

経済団体・自治体・関係省庁等の実務者で構成する検討会を開催
幾つかのモデルケースを想定しながら検討を深度化

関西ブランドの創造に向けて - 関西ブランド推進方策検討会とりまとめ -

1. 関西ブランド創造の必要性

- 「ブランド」とは、「烙印」を踏躰とし、「他の類似商品と差別化」するもの
- ただし、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や、取組に関わる人々の自信や誇りにつながるもの

（「ブランド」が必要となる背景）

- 関西®の特色を踏まえた独自戦略展開の必要性
 - 関西の新たなイメージの下で複数の資源を海外等に発信することによる関西の認知度向上の必要性
 - 関西の多様な主体が連携するための共通の枠組みの必要性
- ※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. 関西ブランドのコンセプト

- 歴史・文化資源を中心に我が国を代表する「本物」と呼べる資源®が豊富であり、強み
※資源には、有形無形を問わず、人的・知的なものを含む。
- 「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
- まちづくり、ものづくり等で、「本物」を活かし、産み出そうとする機運の高まり
- 近年見られた外国人旅行者の増加傾向等、日本の資源が見直される傾向
- 経済界を中心とする関西のブランド力向上に向けた議論の進展（コア・コンセプト「はなやか関西」）

「本物」と呼べる資源が豊富な関西



関西ブランドのコンセプト

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」を創造することに

より、多様な「本物」があふれる「はなやか関西」

「ほんまもんイズム」

※さらびやかで美しいさまでなく、きわだったさまや多様性等を示すもの

3. 関西ブランドの創造に向けた取組の方向性

誇り・一体感を共有し関西ブランドを支えるための取組

- 推進母体の確立（経済団体、有識者、行政等で構成する推進会議設置）
- 関西における「ほんまもんイズム」の共有化（「ほんまもん宣言」の策定）
- 「本物」に求められる要素・基準の明確化
- 「ほんまもん」の選定による支援（推進会議で更なる検討）
 - ① 関西の「本物」を「ほんまもん」として選定する仕組みの創設
 - ② 「ほんまもん」に係る地域発意の取組を国、民間団体、自治体等の関係機関がそれぞれの支援策を通じて重点的支援
 - ③ 支援策の相談等をワンストップで受け付ける相談センター機能の確立
 - ④ 「ほんまもん」の情報データベース等の整備、「ほんまもんイズム」を体現する人・取組の紹介、「ほんまもん」ショップ展開等、「ほんまもん」の国内外への発信
 - ⑤ 「はなやか関西」のイメージを活かしたロゴマークの作成、web・国際会議等を活用した多様な「本物」があふれる「はなやか関西」の発信

「本物」の要素・基準と考えられるもの

- 質、規模、継続性、信頼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、複数の鉱泉がある有馬温泉 など
- 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 など
- 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、神戸の南長町 など
- 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 など
- 広く社会に普及しているものの起源地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 など
- 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 など

※各委員の意見及び平成21年2月実施のアンケート調査を踏まえたもの

「本物」の活用・創造のイメージ例



4. 関西ブランドの創造に向けた留意点

- 関係機関の役割分担や取組スケジュールの明確化
- 関西で独自に取り組まれている広域的活動や各地域のブランド活動との連携
- 「ほんまもん」選定の数・タイミングや選定に係る市民の参画の在り方の検討

関西ブランド力向上研究会－報告書要旨

第 1 章 関西ブランド力向上研究の意義・目的

1-1. 趣旨 ～今こそ、分権型社会を見据えて「関西」の地域ブランド力向上を～

(1) 日本全体が分権型社会に向かって進んでいく中で、従来の「地域」が「中央」に依存したシステムでなく、「地域」が「世界」と直結するという新しい構図が必要とされる。

(2) 国際的な地域間競争が激しくなる中、各地域は人、モノ、情報呼び込む活力を生み出すために、独自の個性、魅力を地域ブランドとして世界に向けて発信してきた。多様性が関西の魅力である一方、関西には多核構造ゆえに連携を拒む風土がある。

(3) 地方分権改革の受け皿として、多様性を尊重しながらも、「関西」という視点で関西全体を捉えたブランド力向上の施策を検討、実施することで、「地域の自立－関西はひとつ」を実現していく。

1-2. ブランドの定義

(1) ブランドとは、他の類似商品と見分けるために差別的優位性を明らかにすること。

(2) “関西ブランド”とは、関西全体で認め合う唯一無二の資源・素材であり、また関西全体共有する雰囲気・イメージでもある。

1-3. 研究の先に目指すもの

(1) 「関西」としての地域の総合力を向上

(2) 「関西」のイメージアップ

(3) 集客促進の取り組み強化

第 2 章 現状認識と課題

2-1. 関西の魅力とは「多様性」

<関西にあるブランド資源>

- ・歴史遺産と暮らし
- ・古典芸能・日本文学
- ・今に伝える暮らしの中に息づく祭り
- ・火と光と水の芸術
- ・大いなる水の回廊
- ・環境先進地域
- ・都市のデザイン
- ・交通ネットワーク
- ・食の愉しみ
- ・スポーツ王国
- ・身近に感じるアート・エンターテインメント
- ・関西に根づく生活文化
- ・繁栄の礎はモノづくり
- ・知のネットワーク

2-2. 関西としての魅力の整理、発信における課題とは

(1) 魅力の整理が不十分

(2) 関西主体の情報発信不足

- ・東京発ステレオタイプの情報

(3) 世界での認知度が低い

第 3 章 関西のブランド力向上に向けて

「はなやか」「世界」の視点で、関西の多様な資源をフィルタリング

3-1. 関西全体を特徴づけるもの ～はなやか関西～

★「はなやか」が示すもの

- ・ **きらびやかで美しいさま**：王朝文化、自然美など
- ・ **創造性**：関西には伝統と創造の土壌が備わっている。最先端のものづくりと中小企業群とが連携
- ・ **多様性**：歴史遺産、先進性、革新性、ものづくりの集積など
- ・ **暮らしと精神文化**：関西の暮らしには祈りの文化がある。暮らしの中に地域に根差した精神性を取り入れ、心からはなやかに

3-2. 世界に発信するための評価項目

- ・ **獨創性**：世界で唯一なもの、比較優位なもの
- ・ **アピール力**：世界に対してアピール度が強いもの
- ・ **集積力**：他地域と比べて圧倒的な量、厚みがあるもの
- ・ **将来性**：成長が期待できるもの
- ・ **必要性**：世界からのニーズがあるもの

3-3 海外から見た関西のイメージ調査

3-4. 魅力・特徴が際立った関西の資源（関西ブランド）
(資源を抽出し、ストーリーに繋ぐ)

(1) **歴史文化と共に生きる・関西**

- ・ 5つの世界遺産、国宝、重要文化財、歴史ある町並み、神社仏閣、遺跡、古典芸能、祭礼などの資源が豊富。
- ・ それらを守り、共に暮らす人々の日々の努力に価値がある。

(2) **環境先進地域・関西**

- ・ 関西は地勢的に水に恵まれた地域で、水との関わりが深い。
- ・ 滋賀県針江の自然との共生、コウノトリを守る活動など昔から伝わる自然との共生の仕組みが現代の最先端工場群に繋がる。

(3) **エンターテインメント・関西**

- ・ 潤いある営みには精神的ゆとりや感受性を育む質の高い文化が要。関西の食は日本の食の真髄である。関西人がもつ遊び心が芸能や舞台を育て、創造力豊かなマンガ家やクリエイターを多数輩出してきた。

(4) **知とモノづくり・関西**

- ・ 関西には世界に通用する中小企業が多数存在し、伝統産業から先端産業まで個性溢れる産業集積地を有する。歴史的にもそれを支える学問が育つ土壌であり、現在も知の連携が進む。

3-5. 関西のブランド力向上を図るためのアクションプラン

★地域で「発見」された資源を再整理（「磨く」）し、世界に向けて戦略的に「発信」する

○全体として取り組むアクション

- ・ 関西ブランドセンター機能の構築
- ・ 「関西」の知名度アップ

○関西の際立った資源を活かすアクション

- ・ 「関西文化・古典月」制定に向けての機運づくり
- ・ 外国人への歴史文化の体験機会の創出
- ・ 環境技術の融合による新製品開発と、新たなライフスタイルの提案
- ・ 環境セミナーや環境技術展の開催
- ・ 都市型環境拠点の形成
- ・ はなやか食ブランドの創出
- ・ セミナー等の開催によるクリエイター育成の場の創出
- ・ 関西のエンターテインメントを世界に発信
- ・ 「KISP」（Kansai Independent Supply Partner）の強化とビジネスマッチングの支援実施
- ・ 次世代モノづくり人材の育成

第 4 章 ブランドを使った集客促進方策の提案

4-1. 体制強化

- ・ 関西としてのブランド戦略に基づき、関西広域機構の率先した取り組みと各府県・都市との緊密な連携が必要

4-2. 海外からの集客促進策

- 情報発信ツールであるホームページに宿泊等の予約機能を追加
- 関西ブランドを前面に押し出した商品・サービスづくり
- インセンティブツアーによる関西訪問促進
- 関西文化エリア訪問事業

検討項目	内容	例
理念	支援の理念(目的)	文化首都圏の確立 50年後、100年後に関西の「本物」を継承する (「本物」= 妥協しない、関西市民に支えられたもの、先代から大切に引き継いでいるもの、新たに創造され次代に引き継いでいくべきもの) 副次的な効果 関西地域の商品・サービスの購入の促進、関西地域への投資促進(企業進出・資本投資等)、関西地域への観光客の増加、関西企業・市民等の誇りの創出(ブランド構築への取り組み意欲の向上)、関西地域の一体感醸成 *「ほんまもん宣言(仮称)」の策定 「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」
基本方針	支援の基本方針	関西の多様な「本物」を核とした自発的な取り組み(プロジェクト)を支援 (関西市民に支えられた、50年後、100年後の「本物」の継承・活用・創造に向けた取り組み(プロジェクト))
分野	支援する「本物」の分野・領域	農林業関連 産業関連 環境関連 上記の複合領域
支援対象	支援の単位	プロジェクト(連携事業・ムーブメント) *「本物」に求められる要素・基準の明確化
選定方法	支援対象の選定方法	公募(自薦) 指定・認定・登録(第三者認定)
支援メニュー	農林業関連の「本物」の継承・創造	農林水産品、生物、山林、その他自然物などの保全 新たな農林水産品、生物、山林、その他自然物などの発掘 農林水産品、山林、その他自然物などの品質改善 農林水産品、生物、山林、その他自然物などを活用した新商品開発 自然環境・生態系等の保全
	産業関連の「本物」の継承・創造	技術の伝承・継承 新商品・新サービスの開発 コンテンツの創造・品質向上 デザイン力の強化
	環境関連の「本物」の継承・創造	歴史的建造物の保全・修復 歴史的建造物の補修材の育成・調達 歴史的建造物の補修技能の伝承 景観形成・修景 自然風景の保全 河川空間整備 街路整備 自然環境・生態系等の保全 等
	複合領域の「本物」の継承・創造	風習・風俗等の伝承・継承 ライフスタイルの伝承・継承・創造 食文化の伝承・継承・創造 等
	「本物」のプロモーション・集客力(観光)向上	マーケティングリサーチ 流通革新 販路拡大 市場開拓 プロモーション(認知度・関心度の向上) 等
	「本物」を生かす地域づくり(ハード・ソフト)	新たなビジネスモデルの構築 観光商品の開発 ホスピタリティの向上 周遊ルートの開発・整備 複数の「本物」のパッケージ化 付帯設備等の設置 等
	「本物」を生かすひとづくり(担い手育成)	キーマンやクリエイターのネットワーク形成 ノウハウや技能の継承 新たな担い手の確保・育成 等
	支援スキームそのもののPR	HP等ITを活用した全体プロモーション(多言語対応) 情報誌等を活用した全体プロモーション イベント・キャンペーンによる全体プロモーション(国内・海外) ロゴ・キャッチフレーズ等の作成

(2) 第2回検討会資料

日時： 平成 21 年 2 月 24 日（水）
14:00～16:00

場所： 大阪合同庁舎 4 号館
2 F 共用第二会議室

議 事 次 第

1．開会

2．議事

- (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

3．閉会

【配布資料】

次第、出席者名簿、配席図

資料1 関西ブランド力向上の取組イメージ

資料2 関西ブランドの取組 ケーススタディ（案）

資料3 取組内容検討例

名簿

福 井 県	欠	
三 重 県	欠	
滋 賀 県	企画調整課副参事	戸田 益男
京 都 府	政策企画部計画課 地方分権担当主任	洪水 和義
大 阪 府	政策企画部企画室計画グループ課長補佐	原田 行司
	政策企画部企画室計画グループ	牧野 剛士
兵 庫 県	企画県民部政策室ビジョン担当課長付主幹	坂本 哲也
奈 良 県	総務部知事公室政策調整課	春木 智博
和 歌 山 県	企画部企画政策局企画総務課主査	谷脇 太雄
鳥 取 県	欠	
徳 島 県	欠	
京 都 市	総合企画局 政策企画室 計画調整担当	山本 篤史
大 阪 市	計画調整局計画部広域圏計画担当課長代理	柳本 訓男
	計画調整局計画部	宮本 義久
堺 市	財政局 企画部	藤原 真由美
神 戸 市	欠	
(社)関西経済連合会	地域連携部 副参与	中澤 昌弘
関西広域機構	企画観光部長	森 正
大阪商工会議所	欠	
(社)関西経済同友会	欠	
京都商工会議所	欠	
神戸商工会議所	欠	
堺商工会議所	欠	
総務省 近畿総合通信局	総務部総務課企画広報室 係長	雲林院 英士
農林水産省 近畿農政局	企画調整室企画官	宮嶋 伸臣
経済産業省 近畿経済産業局	総務企画部企画課	中島 泰子
国土交通省 近畿運輸局	企画観光部計画調整官	野村 純一
	企画観光部観光地域振興課	佐藤 良市
環境省 近畿地方環境事務所	欠	

関西文化首都構想

千田 稔

「関西」という言葉がブランドになるか？

歴史的には「関東」という言葉が、『続日本紀』天平12年(740)に使われる。

畿内より東方。

(鈴鹿の関・不破の関・愛発の関)

「関西」という言葉の初出は、『吾妻鏡』治承4年(1180)。幕府の所在地は「関東」と認識。その西方、朝廷の支配領域を関西。

明治以降「関西」は、東京から蔑視されるべき地方というニュアンスがこめられてくる場合がある。

「西下（さいか）」という表現。

水上瀧太郎（1887-1940）の作品

『大阪』 『大阪の宿』

明治生命大阪支社への転勤。

「畿内」という言葉の歴史的優越性。
王都のある地域。

明治に「近畿」という言葉が作られる。
その言葉にも、古代以来の、文化的優位性は、幾分なりとも含まれていた。

英語のkinky（性的異常の、変態の）の発音の類似性の問題。

地域名のもつ問題は避けられない？

畿内 歴史時代

近畿 明治以降 畿内の王朝文化が 稀薄

関西 蔑視的ニュアンスを含意。

修飾語による地域イメージの形成。

「はなやか関西」

「はなやか」

「はなやか」という言葉がもつイメージ

「はなやか」には、

（花のように）きらびやかで美しいさま、

明るく美しいさま

栄えて勢いがあるさま、盛んなさま、

きわだっているさま

の3つの意味がある。

（出典：『大辞林』三省堂）

畿内文化に象徴される雰囲気

関西文化首都構想

日本のどの地方よりも、伝統文化の堆積する
関西。

その関西の文化的危機。財政問題に起因する。
しかし、関西の本質への回帰。

文化砂漠へのロードマップ

関西文化学術文化研究都市

国立民族学博物館顧問 梅棹忠夫梅棹氏は
「奥田懇」結成時からのメンバーであったが、
ある時、奥田氏に次のような提言をしたという。
「関西で学研都市をおつくりになろうとすれば、
文化ぬきではできませんよ。シリコンバレーの
ような技術中心の学研都市なら世界中に
いくらでもあります。関西は世界の文化の
大中心の一つです。そこから発信するものが、
技術だけでよろしいのですか」

梅棹氏のいう「文化」とは？

梅棹氏は次のように述べている。

「文化とは学術・芸術・技術の三術であるといってきました。古代ギリシャ語のテクネーですね。ラテン語ではアルス

即ちアートですね。アートで表わされる内容はこの三つだと考えております。

この関西文化学術研究都市をアートの一大発信基地にする。ここから世界中に文化的情報が発信される。

ここがそのための日本最大の文化発信基地であるべきだと考えています。」

1978年に「関西学術研究都市調査懇談会（通称 奥田懇）」の提言。

20年以上の歳月が流れ、関西文化学術研究都市の建設は、現在、セカンド・ステージ。

「関西文化学術研究都市の理念」

文化の創造と交流（文化創造の中枢の形成，文化の交流による国際貢献）

新しい学術研究の推進（人類的課題の解決，科学技術の振興人類繁栄への寄与）

21世紀のパイロット・モデル都市の建設（環境との共生，調和するまちづくり。高度情報化を先導するまちづくりなど）。

「新文化首都の基本構想」

(関西文化学術研究都市建設促進協議会作成)

「 関西文化首都圏は、日本の歴史的発展過程で代表的文化都市を建設し、2000年の歴史的文化的蓄積のもとに形成され、さらに21世紀に向けて新しい文化の創造のために、国際的水準の諸機関・研究所の充実・新設を図ることとしている。この関西文化首都圏に21世紀に向けて世界的な新文化首都を創設するという関西の提案は、今日、日本及び世界の未来のために極めて意義深いものである。 」

1981年8月 梅棹提案を受け、京都府は京都府南部の南山城地区（学研都市）に巨大文化施設としての**国立総合芸術センター**（仮称）を建設することを提唱

1994年に「都市びらき」
2003年には木津地区での宅地開発計画が中止。

大手企業が研究所を閉鎖し撤退した地区や、
施設の誘致が進まず空き地が目立つ地区、
研究地区から住宅地区への変更・用途地域の変
更を検討している地区もある。
企業が基礎研究から研究開発に重点を
移しているなど企業の研究に対する姿勢
の変化が原因

その後2005年あたりから、景気回復や
立地要件が緩和されたことなどにより、
企業の進出ペースが速まる。

2007年度中までに文化施設を含めた総立地
施設数が100件を超える。

当初は職住一体の街を計画していたが、
実際には大阪市や京都市の都心に働きに出る人
が多く、**ベッドタウン**の傾向が強い。
2007年4月現在、総人口は約23万人
（計画人口は41万人）
文化学術研究地区の人口は約8万人
（計画人口は21万人）。

京都大学工学部 移転問題

木津川地区から西京区桂地区への転換

欧州文化首都 (European Capital of Culture、 capitale européenne de la culture)

欧州連合が指定した加盟国の都市で、一年間にわたり集中的に各種の文化行事を展開する事業。

1985年アテネを最初の指定都市。
加盟国を一つずつ巡回する形で行なわれ、順番にあたる国の政府が開催都市を決定。当初は各国の首都など、欧州を文化面で代表する都市が選ばれた。

次第に文化事業ではなく、観光振興事業に転換。

2001年以降は年次によっては複数の都市が指定。

2011年より、文化首都に選ばれた別個の国の二都市は協力し活動やイベントを運営する予定。

文化首都に選ばれるためには、欧州全体の文化の特徴を備えた文化プログラムを計画。イベントのテーマや芸術家や運営者も欧州各国から集まったもの

関西文化・観光首都の構想

基本的条件

- (1) 特定の都市（例えば京都市）に、中心的機構（拠点）をおかない。いかなる文化も、軽重の差があるものではない。仮に、事務的な本部を置くとしたら、けいはんな学研都市しかない。国際高等研究所或いはけいはんなプラザなどの既往の施設を利用。ただし、梅棹忠夫の提唱した国立芸術センターを創設するものではない。

(2) 欧州文化首都のように、まず都市を選定するのではなく、関西全体に関連するテーマを設定し、そのテーマに関係する地区が連携して、催事を行う。その催事は、観光の振興となることを主要な目的とする。その催事は、テーマを変えながら毎年実施する。催事の時期と期間は、テーマによって定める。

テーマの例と実施方法

「空海」

奈良 東大寺（奈良市）

— 京都 東寺（京都市）

— 高野山（高野町）

〔協賛都市 香川県善通寺市・中国揚州〕など

「歌舞伎」

奈良 吉野（義経千本桜の舞台）

— 大阪 松竹座

— 京都南座

「城」

彦根城—大阪城—姫路城—和歌山城—上野城

その他

「世界遺産」

「聖徳太子」(奈良県・兵庫県・京都府)

「古代の宮都」(各地)

「万葉集」(各地)

「壬申の乱」(大津・吉野・伊賀 協賛 岐阜県)

「能」「華道」「茶道」

etc.

テーマの例と実施方法

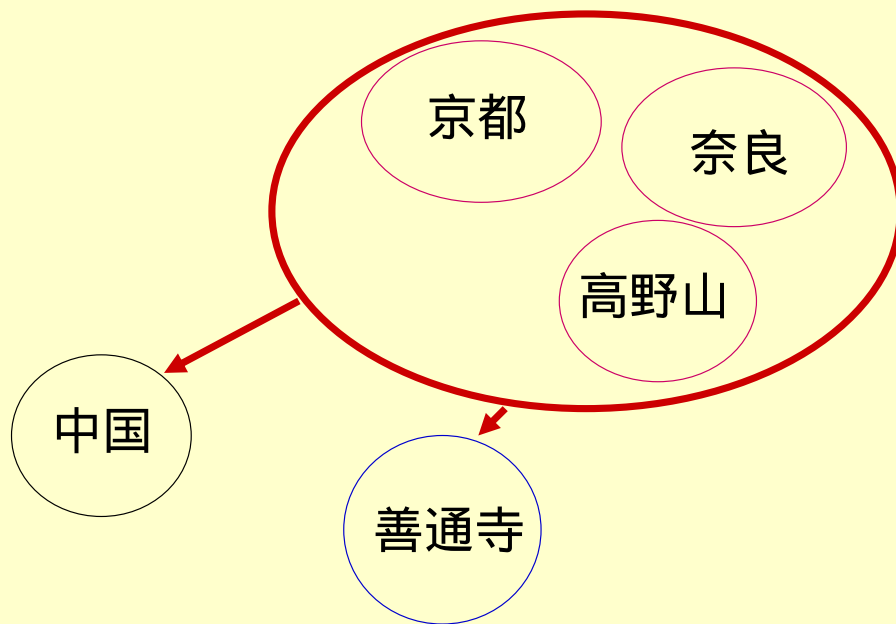
「空海」

奈良 東大寺(奈良市)

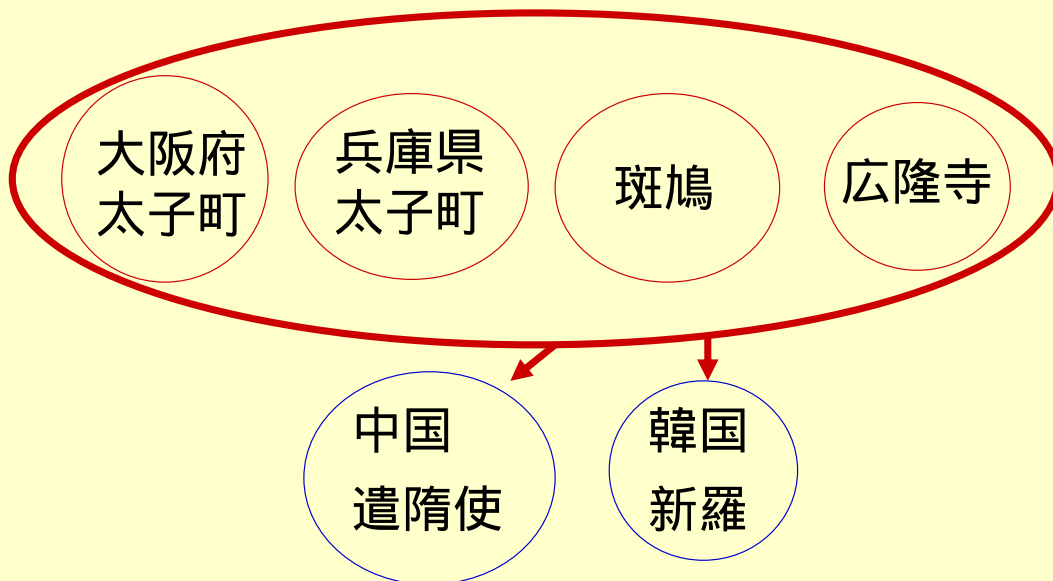
— 京都 東寺(京都市)

— 高野山(高野町)

〔協賛都市 香川県善通寺市・中国揚州・長安〕
など



「聖徳太子」
 (奈良県・兵庫県・大阪府・京都府)
 韓国・中国



「歌舞伎」

奈良 吉野（義経千本桜の舞台）

—大阪 松竹座

—京都南座

「城」

彦根城—大阪城—姫路城—和歌山城—上野城

その他

「古代の宮都」（各地）

「万葉集」（各地）

「壬申の乱」（大津・吉野・伊賀 協賛岐阜県）

「能」「華道」「茶道」

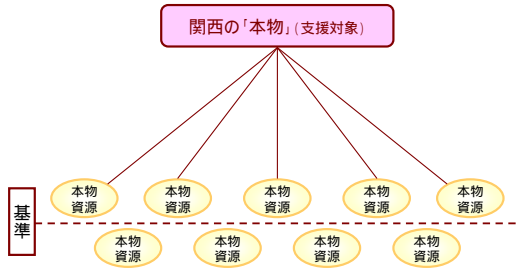
etc.

関西の「本物」を磨き発信する取り組みの方法

・関西ブランド力向上の取り組みは、関西の「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」を実現することである。
 ・関西の多様な「本物」を磨き、発信する方法として以下のようなものが考えられる。

関西の「本物」の基準により選定

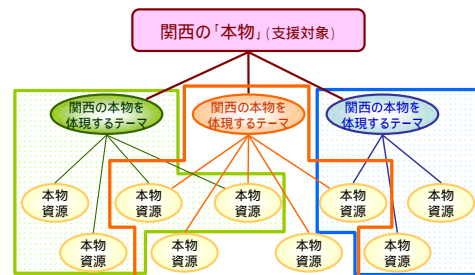
関西の「本物」の基準を設定して選定



- ・個別資源の魅力でPRする。
- ・多様な「本物」に対応した基準の設定が必要。
- ・一度に多くの本物を発信できる一方で、総花的、マンネリ化の恐れがある。また、「100選」などの差別化が難しい。

関西の「本物」を体現するテーマに基づいて選定

関西の本物を体現している「テーマ」を選定して、テーマに関連する本物資源を幅広くパッケージ化



- ・資源間で連携してPRする。
- ・テーマ設定に工夫が必要。
- ・テーマに絞って重点的に発信することで、解りやすくインパクトある訴求が可能であり、テーマを代えることで新鮮さを保てるが、共通テーマの設定に関する意思決定プロセスは検討を要する。

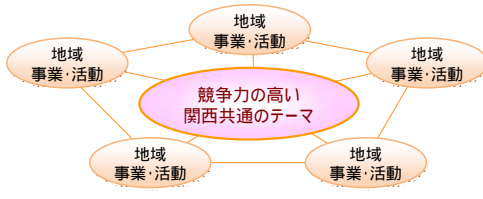
関西の「本物」を体現するテーマに基づいて選定するパターンでケーススタディ

関西ブランド力向上の取り組み内容 全体構成イメージ

支援の基本方針(例)

- ・関西のブランド力向上のために、関西および地域の本物が有する「テーマ」を関西・地域内外に訴求していく。(「テーマ」の訴求を高めるために、「テーマ」に基づく関西・地域の多様な取り組みを推進する。)
- ・関西のブランド力向上に資するテーマを訴求するため、関西の複数の地域の事業や活動を「共通テーマ」で繋いで一体的に訴求する。(広域で繋ぎにくい、単独でも訴求力が非常に高い単独地域の「個別テーマ」の訴求も必要に応じて実施)

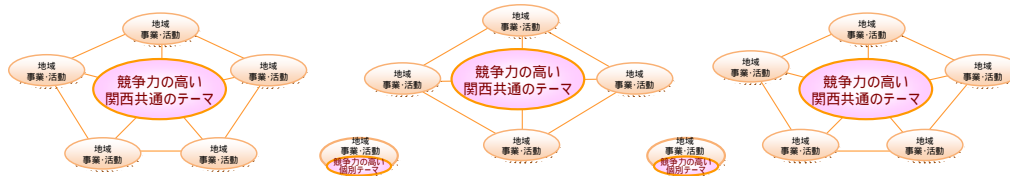
競争力の高い関西の「共通テーマ」を一体的に訴求



・広域で繋ぎにくい、単独でも非常に訴求力が高い「個別テーマ」も必要に応じて訴求



関西の本物が有する競争力の高い多様な「テーマ」が集積

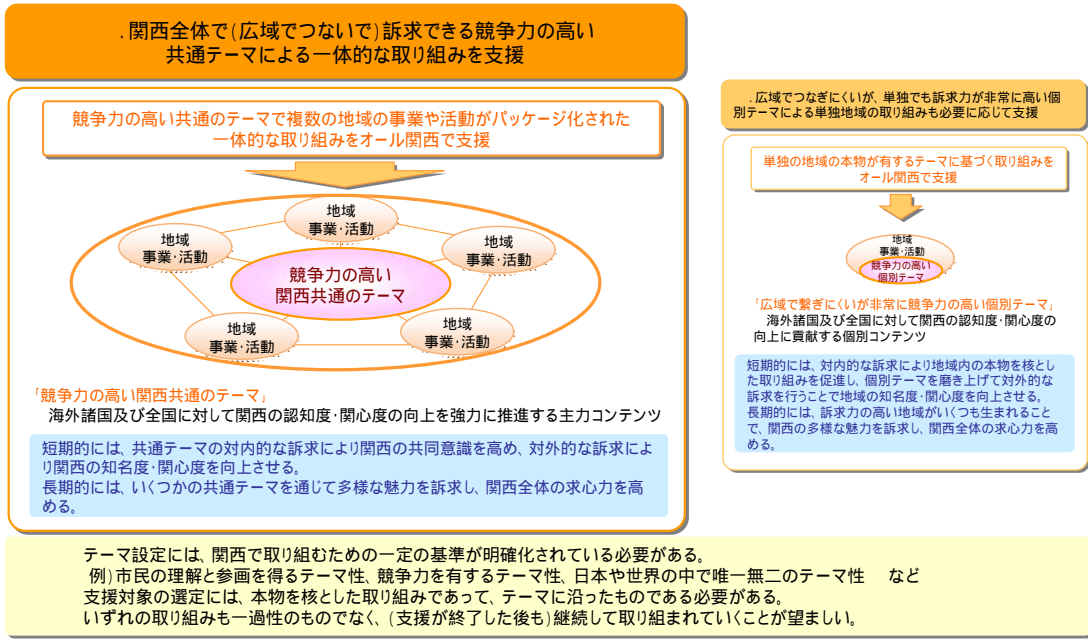


「個別テーマ」同士が連携して、新たに「競争力の高い関西共通のテーマ」が生まれる可能性もある。

関西ブランド力向上の取り組み内容 全体構成イメージ

支援の構成(例)

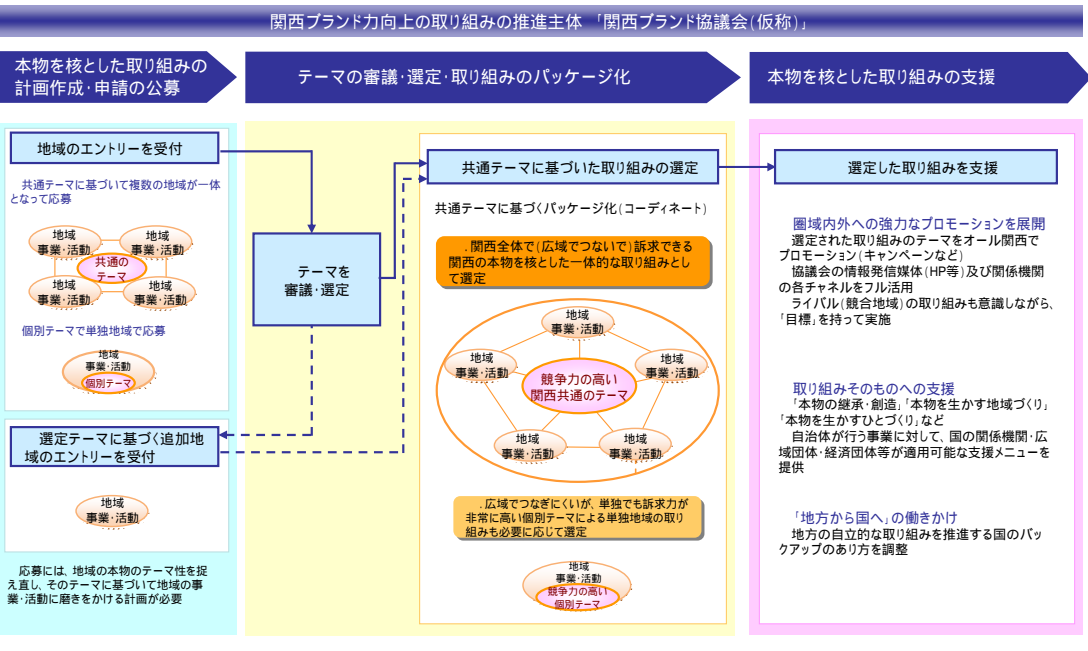
関西ブランド力向上の取り組みの構成は以下の通り。



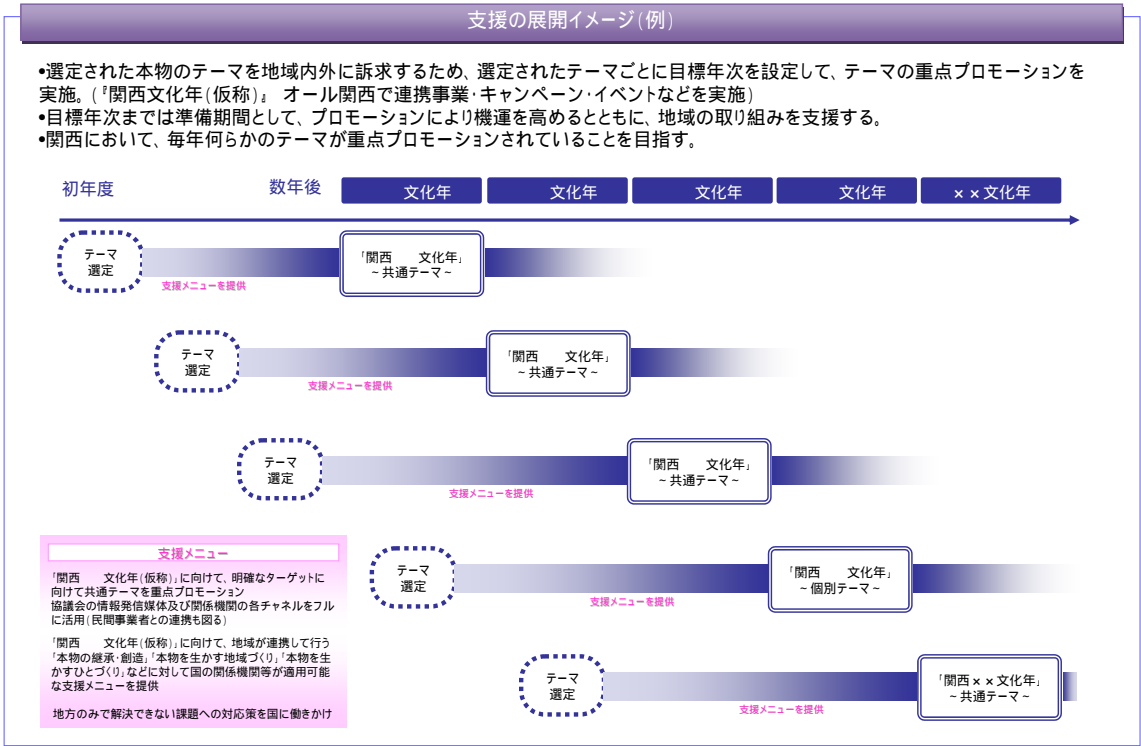
関西ブランド力向上の取り組み内容 全体構成イメージ

支援までの流れ(公募・選定・支援) (例)

関西ブランド力向上の取り組みの公募・選定支援の流れは以下の通り。

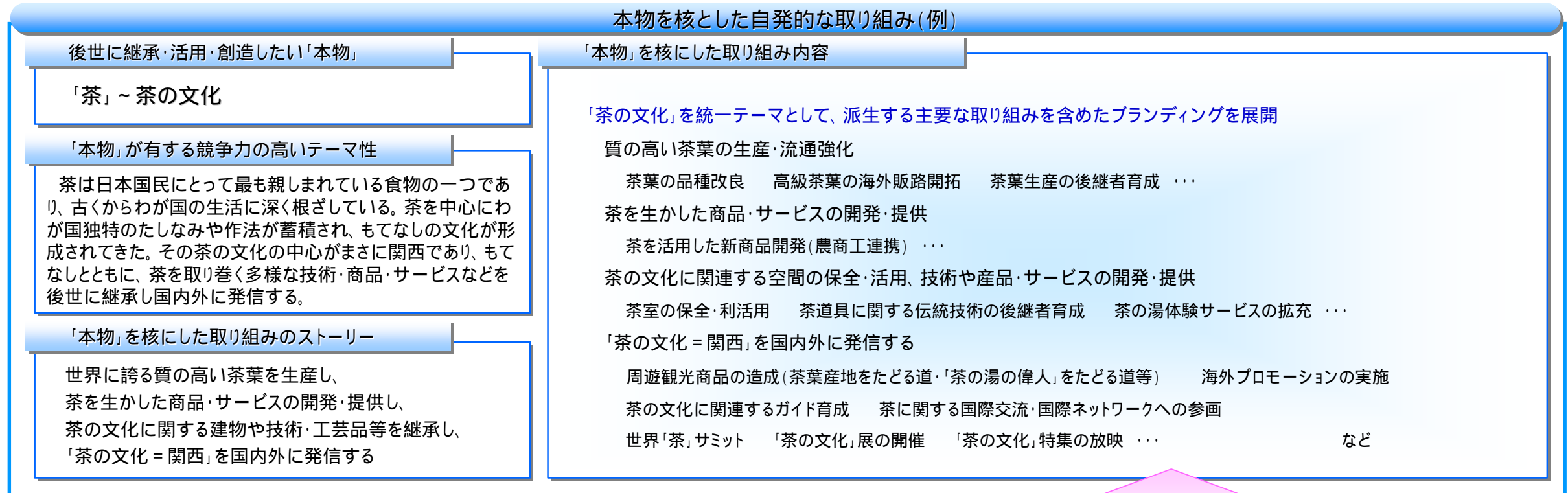


関西ブランド力向上の取り組み内容 全体構成イメージ

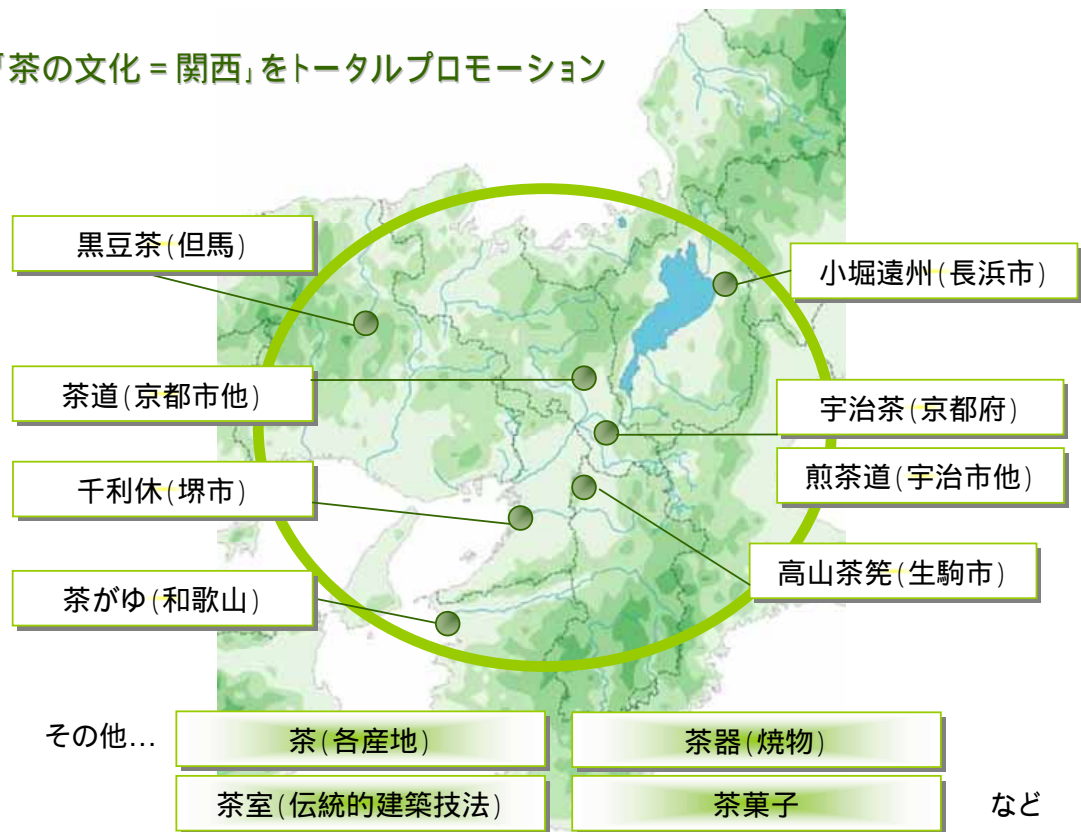


・関西全体で(広域でつないで)訴求できる関西の本物を核とした一体的な取り組みを支援

本ペーパーは、関西ブランドの取り組みのイメージを共有・深度化するための「モデルケース」で、下記の事例を実際に支援するものではありません。



「茶の文化＝関西」をトータルプロモーション



取り組みに適用可能なオール関西での支援メニュー

圏域内外への強力なプロモーションを展開

自治体・関係省庁・経済団体が適用可能な事業や支援制度等を協議会に提案

選定された取り組みのテーマをオール関西でプロモーション(キャンペーンなど)
 「関西・茶の文化年(仮称)」においてキャンペーンやイベントを実施
 協議会の情報発信媒体(HP等)及び関係機関の各チャネルをフル活用
 アジア諸都市と静岡(競合先)の取り組みをベンチマークとして設定し、関西のプロモーション方策を検討

【参考:関連する既存支援事業】

経済産業省「JAPANブランド育成支援事業(H16和東茶)」、特許庁「地域団体商標登録(「宇治茶」「高山茶筍」「京焼・清水焼」「京菓子)」)、関連連「日中韓産業交流会」、KU「外国特派員プレスツアー」 など

取り組みそのものへの支援

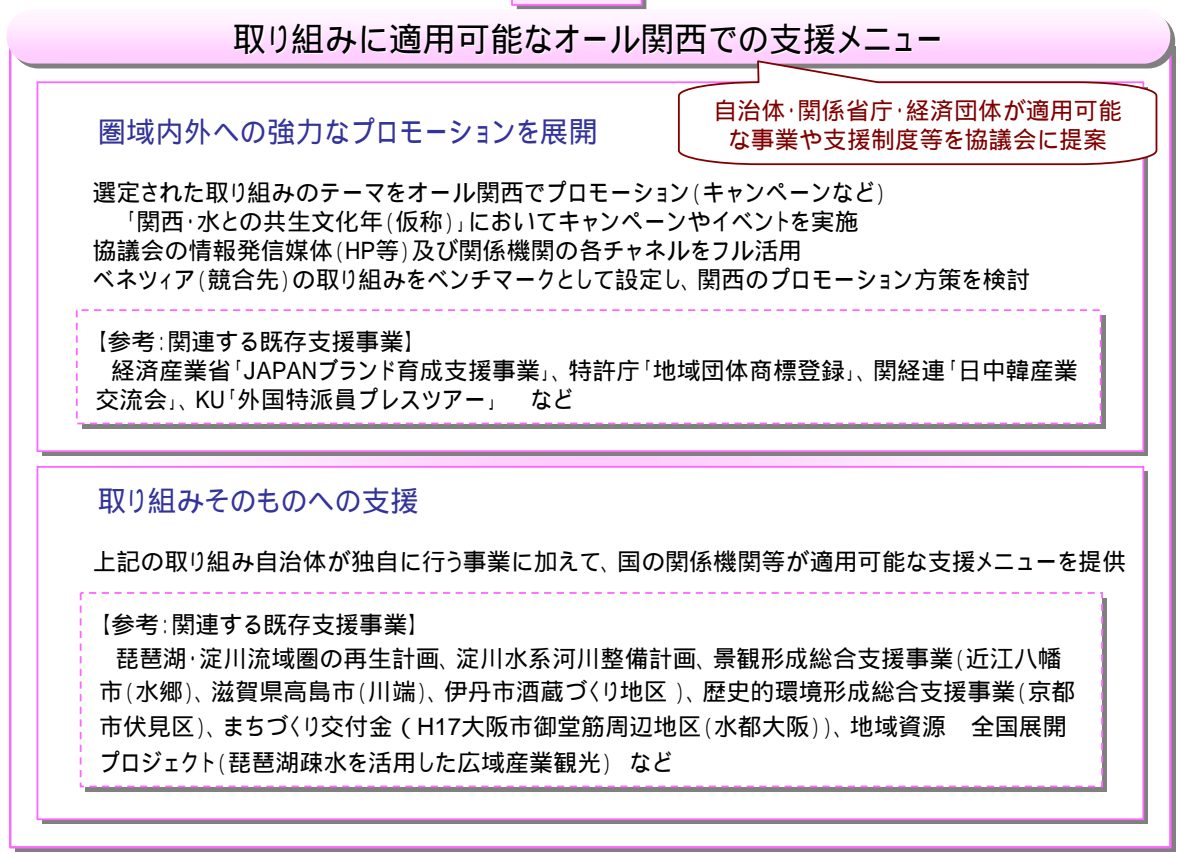
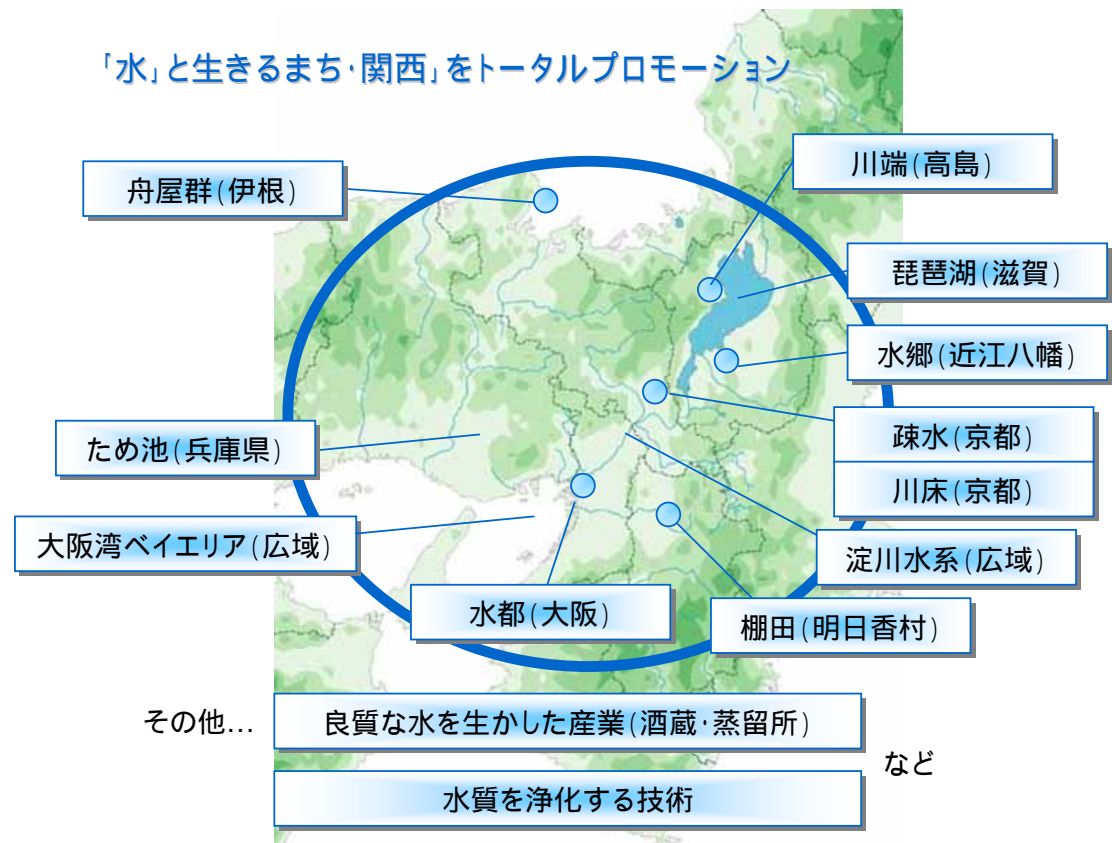
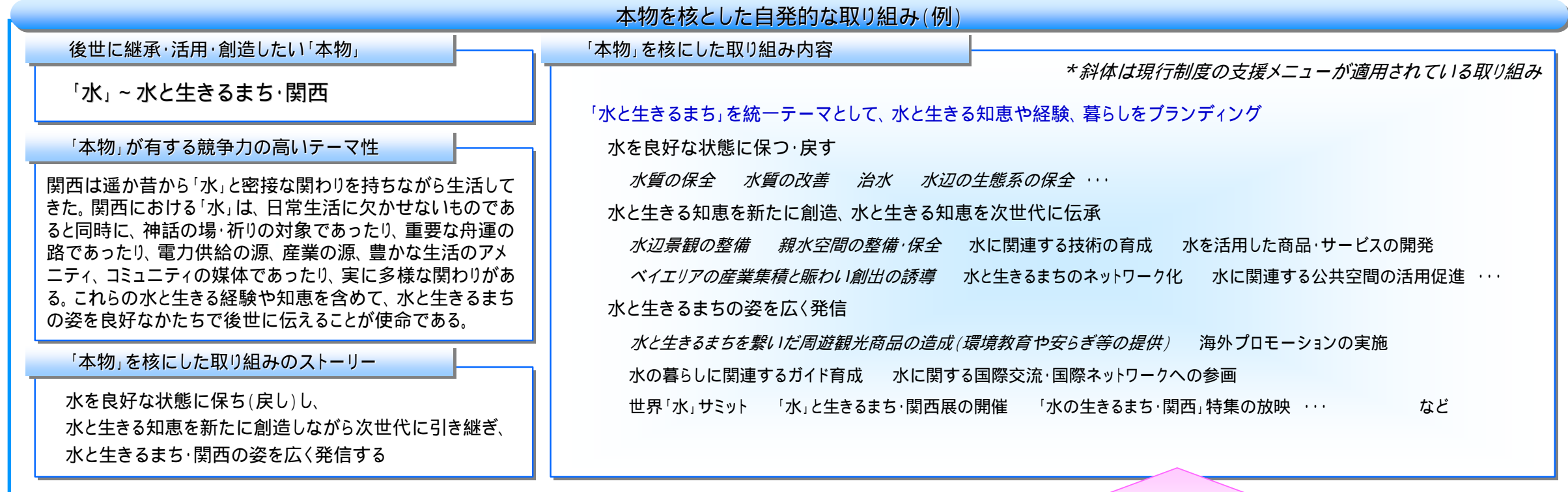
上記の取り組み自治体が独自に行う事業に加えて、国の関係機関等が適用可能な支援メニューを提供

【参考:関連する既存支援事業】

中小企業庁「農商工等連携事業計画認定(H21近江茶)」、経済産業省「第1回地域産業資源活用事業計画認定(H21甲賀市朝宮茶)」、観光庁「観光圏整備事業」、農林水産省「強い農業づくり交付金」、農林水産省「国産原材料サプライチェーン構築事業」など

・関西全体で(広域でつないで)訴求できる関西の本物を核とした一体的な取り組みを支援

本ペーパーは、関西ブランドの取り組みのイメージを共有・深度化するための「モデルケース」で、下記の事例を実際に支援するものではありません。

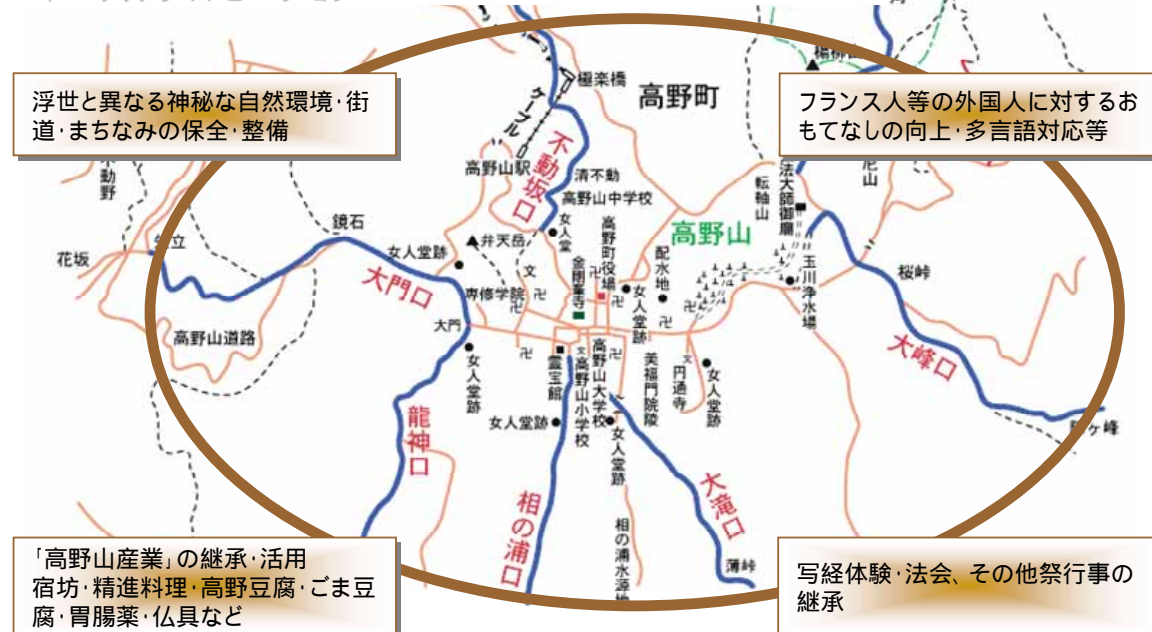


特定の地域における(単独で訴求力の高い)地域の本物を核とした取り組みを支援

本ペーパーは、関西ブランドの取り組みのイメージを共有・深度化するための「モデルケース」で、下記の事例を実際に支援するものではありません。

本物を核とした自発的な取り組み(例)	
<p>後世に継承・活用・創造したい「本物」</p> <p>「高野山」～祈りと信仰の地・高野山 「空海」というテーマで他のエリアと繋ぐことも可能</p>	<p>「本物」を核にした取り組み内容</p> <p>*斜体は現行制度の支援メニューが適用されている取り組み</p> <p>高野山の浮世と異なる神秘的な自然環境、道、まちなみ、生活文化を守り、新たなおもてなしを醸成しながらブランディング</p> <p>永きにわたり継承されている高野山の文化を護る 世界遺産登録文化財の保存・修理 紀伊山地の霊場と参詣道の保全 ...</p> <p>浮世と異なる神秘的な自然・道・まちなみを守る 世界遺産をとりまく自然環境を保護・保全 景観に配慮したまちなみの形成 まちなみに調和した案内設備の整備 ...</p> <p>霊験あらたかな高野山の営み・生活文化をまもる 地域産品を活用した食・土産物の開発 高野紙や高野豆腐など伝統産業の後継者育成 祭り行事の継承 ...</p> <p>比類なき高野山エリアの存在感を広く発信 宿坊や精進料理などのプロモーション 観光ガイドの育成 案内の多言語対応化 「空海と精神世界」展 世界「曼荼羅」サミット 空海の足跡を辿る周遊観光商品の開発 共通テーマへの発展可能性 ... など</p>
<p>「本物」が有する競争力の高いテーマ性</p> <p>空海(弘法大師)が開いた金剛峰寺を中心とした高野山は、神秘的な自然環境とあいまって、天皇から戦国大名、庶民まで、遥か昔から数え切れぬほどの足跡が刻まれ、万人の魂を誘い導く祈りと信仰の地である。この唯一無二の地であり、古くから祈りと信仰の対象として崇められている高野山の自然環境と道、まちなみ、生活文化を後世に継承する。</p>	
<p>「本物」を核にした取り組みのストーリー</p> <p>永きにわたり継承されている高野山の文化を護り、高野山の浮世と異なる神秘的な自然、道、まちなみを守り、霊験あらたかな高野山の営み・生活文化をまもり、比類なき高野山エリアの存在感を広く発信する</p>	

高野山と高野七口に通じる地域において
高野山の歴史・風俗・宗教性を派生させた取り組みを推進、
トータルプロモーション



取り組みに適用可能なオール関西での支援メニュー

圏域内外への強力なプロモーションを展開

自治体・関係省庁・経済団体が適用可能な事業や支援制度等を協議会に提案

選定された取り組みのテーマをオール関西でプロモーション(キャンペーンなど)
「関西・祈りと信仰文化年・高野山(仮称)」においてキャンペーンやイベントを実施
協議会の情報発信媒体(HP等)及び関係機関の各チャネルをフル活用
チベット(競合先例)の取り組みをベンチマークとして設定し、関西のプロモーション方策を検討

【参考:関連する既存支援事業】
経済産業省「JAPANブランド育成支援事業」、特許庁「地域団体商標登録」、関経連「日中韓産業交流会」、KU「外国特派員プレスツアー」 など

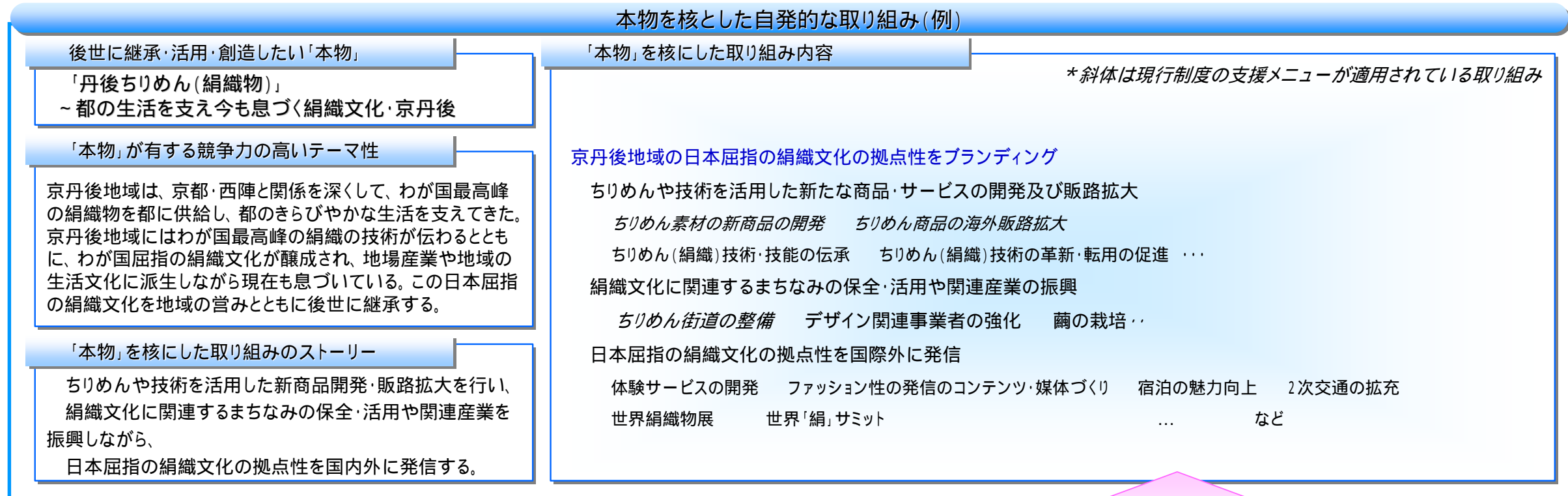
取り組みそのものへの支援

上記の取り組み自治体が独自に行う事業に加えて、国の関係機関等が適用可能な支援メニューを提供

【参考:関連する既存支援事業】
まちづくり交付金(H17高野山金剛峯寺周辺地区)、景観形成総合支援事業、歴史的環境形成総合支援事業、地域自立・活性化交付金(H19高野山、熊野三山、熊野古道地域)、環境コミュニティ・ビジネス事業(H19高野「めざめ」の森づくり実行委員会) など

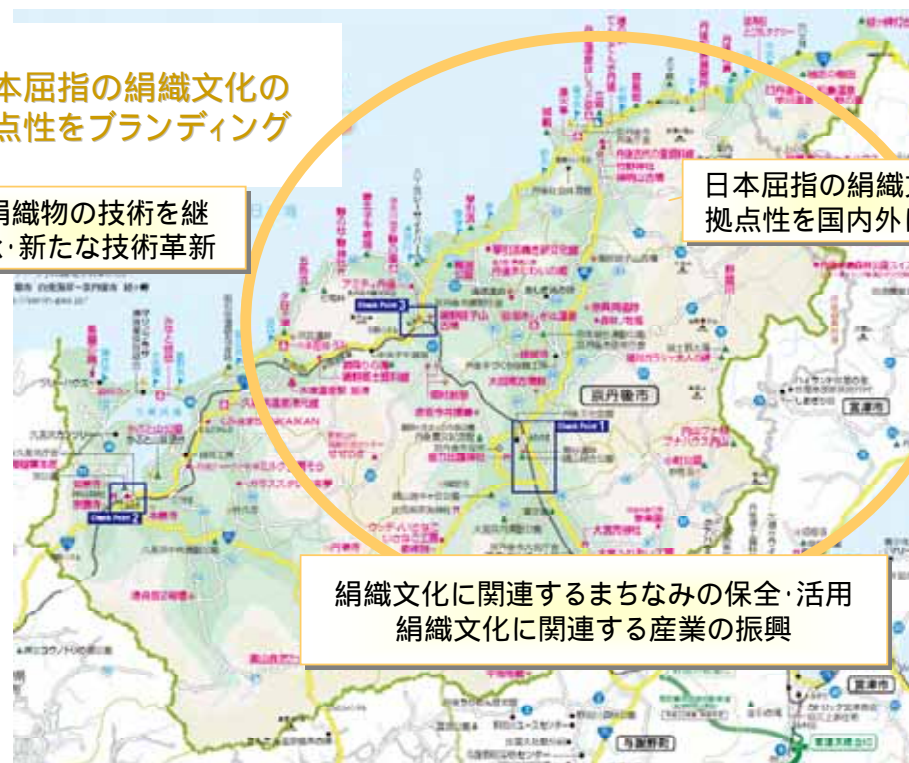
・特定の地域における(単独で訴求力の高い)地域の本物を核とした取り組みを支援

本ペーパーは、関西ブランドの取り組みのイメージを共有・深度化するための「モデルケース」で、下記の事例を実際に支援するものではありません。



日本屈指の絹織文化の拠点性をブランディング

絹織物の技術を継承・新たな技術革新



日本屈指の絹織文化の拠点性を国内外に発信

絹織文化に関連するまちなみの保全・活用
絹織文化に関連する産業の振興

取り組みに適用可能なオール関西での支援メニュー

圏域内外への強力なプロモーションを展開

自治体・関係省庁・経済団体が適用可能な事業や支援制度等を協議会に提案

選定された取り組みのテーマをオール関西でプロモーション(キャンペーンなど)
「関西・絹織物文化年・丹後ちりめん(仮称)」においてキャンペーンやイベントを実施
協議会の情報発信媒体(HP等)及び関係機関の各チャネルをフル活用
中国・インドの都市(競合先例)の取り組みをベンチマークとして設定し、関西のプロモーション方策を検討

【参考:関連する既存支援事業】

JAPANブランド育成支援事業(H17・ちりめん京都・H21丹後テキスタイルブランド)、地域団体商標制度(「間人ガニ」など丹後圏で4件)、観光圏整備計画(丹後圏)、関経連「日中韓産業交流会」、KU「外国特派員プレスツアー」 など

取り組みそのものへの支援

上記の取り組み自治体が独自に行う事業に加えて、国の関係機関等が適用可能な支援メニューを提供

【参考:関連する既存支援事業】

観光圏整備計画(丹後圏)、まちづくり交付金(京丹後市下岡地区)、地域振興アドバイザー派遣(H18:京丹後市久美浜)、地域自立・活性化交付金(丹後・伊根地域)、地域公共交通活性化・再生総合事業、など

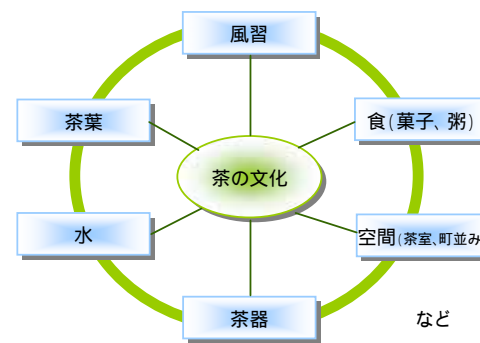
仮に「茶の文化」をテーマとした場合の取り組み内容 検討ペーパー

関西における「茶の文化」

日本の美意識・精神文化(もてなしのこころ等)を象徴的に表す“茶の文化”は日本文化そのものであり、海外でも高い評価を受けている。わが国の国際行事等において日本文化を伝える手段として使われることも多い。また近年では健康の面から、海外から日本茶そのものに対する関心も高まっており、“茶の文化”への関心もあいまって、「日本茶」は外国人観光客に最も人気が高い商品となっている(日本政府観光局調査・平成22年1月25日発表)。

このようなわが国の“茶の文化”を中心となって醸成・継承してきたのがまさに関西であり、茶道をはじめとし、「茶葉(宇治茶等)」、「水(山崎の水等)」、「茶器(高山茶筥等)」、「空間(茶室等)」、「食(茶菓子、茶粥等)」、「空間(茶室等)」など、関西には“茶”を取り巻く様々な資源が継承されている。またこだわり抜いた福寿園のお茶を今の日本人の生活に合わせたボトルとして製品化したサントリーの「伊右衛門」に見られるように、文化をただ継承するだけでなく、新たな茶の文化の創造をリードしているのも関西と言える。このように、“茶”は関西の「本物」を表現する代表的なテーマの一つであると言える。

“茶の文化”を構成する要素(例)



関西の“茶の文化”の資源(例)

分野	資源名	地域	分野	資源名	地域
風習	茶道	京都、堺	茶器	信楽焼(しがらき)	滋賀県信楽町
	宇治茶祭り	宇治		清水焼	京都
	大國寺と丹波茶まつり	丹波		朝日焼	京都
	堺大茶会	堺		大阪浪華錫器	大阪
茶葉	城陽茶まつり	城陽	空間	高山茶筥	生駒
	近江茶	近江		茶室群(待庵等)	京都
	宇治茶	宇治		黄金の茶室(大阪城)	大阪
	大和茶	奈良		堺市茶室(仲庵)	堺市
	和束茶	和束(京都)	宇治茶歴史街道研究会	宇治	
	西丹茶	京都	茶屋町	大阪	
	朝宮茶	滋賀	食	京都の和菓子	京都
	政所茶	滋賀		近江の和菓子	近江八幡
	関西茶品評会	関西全域		茶懐石	京都
	関西茶業振興大会	関西全域	茶粥	奈良・和歌山	
水	山崎の水	京都山崎	奈良茶飯	奈良	
	六甲産系の水	六甲一帯	茶葉研究所	京都	
	茶葉産地の水	近江、宇治、大和	福寿園CHA研究センター	京都	

「茶の文化」をテーマとした取り組み内容・支援内容(例)

取り組み区分	ID	取り組み(例)	内容	協力できそうな内容(既存事業等) 例		
				自治体 例	関係省庁 例	経済団体 例
モノ・サービス・地域づくり (「関西・茶の文化年」まで実施)	1	茶の文化に関する「風習」の継承・発展支援	茶に関する普及啓発事業の実施、茶にまつわる地域の習慣・活動の支援等		文化庁「文化力」プロジェクト	
	2	「茶葉」の継承・開発支援	質の高い茶葉の生産・流通強化、茶葉の品種改良、土壌改良、高級茶葉の販路開拓、後継者育成等		農林水産省「強い農業づくり交付金」 農林水産省「国産原材料サプライチェーン構築事業」	
	3	茶の文化に関する「水」の継承・開発支援	良質な水を採取できる水系の保全、茶に合う水の開発支援等			
	4	茶の文化に関する「茶器」の継承・開発支援	茶器職人の育成、販路開拓等	京都府「京の匠の技」継承支援事業 京都市「京都市伝統産業技術後継者育成制度」		
	5	茶の文化に関する「空間」の継承・開発支援	茶室の保全・利活用、茶室を保全・補修する職人の育成、茶をテーマとしたまちづくり支援等		文化庁「NPOによる文化財建造物活用モデル事業」 国土交通省「景観形成総合支援事業」	
	6	茶の文化に関する商品・サービスの継承・開発支援	茶を活用した新商品・新サービスの開発及び販路拡大、お茶に合う新たな菓子や茶葉を使った新たな食の開発支援等		経済産業省「地域資源活用事業計画認定」 中小企業庁「農工商等連携事業計画認定」	
情報発信 (「関西・茶の文化年」直前・期間中に実施)	7	海外への情報発信	既存イベント、HP等、各種媒体において「茶の文化」を海外に対してPR。関西文化年の告知。		経済産業省「JAPANブランド育成支援事業」	関経連「日中韓産業交流会」 KU「外国特派員プレスツアー」
	8	国内での情報発信	既存イベント、HP等、各種媒体において「茶の文化」を国内に対してPR。関西文化年の告知。			
	9	「茶の文化」巡りツアー(周遊観光)	関西の「茶の文化」の資源を周る広域観光商品の開発・実施等		観光庁「観光圏整備事業」	
	10	茶に関する各種体験イベント	市民や企業の協力を得て、茶に関する各種イベントの開催等			
	11	茶に関連する着地型観光	茶の文化に関するガイドの養成、茶の文化に絡めた着地型観光の実施等			
	12	世界「茶」サミット(シンポジウム)	イギリス、中国等、茶文化を持つ国の都市を集めたシンポジウムの開催等			
	13	「茶の文化」ショップの運営	茶の文化に関連する商品・サービスの集約、ショップ販売等			
	14	「茶の文化」展の開催	博物館等における、関西の「茶の文化」に関連する展示会の実施等			
	15	「茶」の職人選手権	各部門(食、建築、茶道等)に分かれて、「茶」の職人技術を競うイベント等			
	16	「茶の文化」特集の放映	NHKや民放と連携して、関西の「茶の文化」の特集番組等の制作			

関西ブランドの取り組みイメージ
協力できそうな内容 例

農林水産省事業『国際原材料サプライチェーン構築事業』

茶業の振興に活用できる農林水産省の事業(支援施策)として、

従来から…
強い農業づくり交付金
がございましたが…

茶の生産性向上(低コスト、省力化等)、品質向上など、茶産地の競争力強化に向けた取組を支援します。

21年度からこれに加えて
新たに…
国産原材料サプライチェーン構築事業
が始まります

茶産地と茶商工業者等との連携・協働体制の構築を通して、付加価値が高く、魅力あるリーフ茶づくりに向けた取組を支援します。

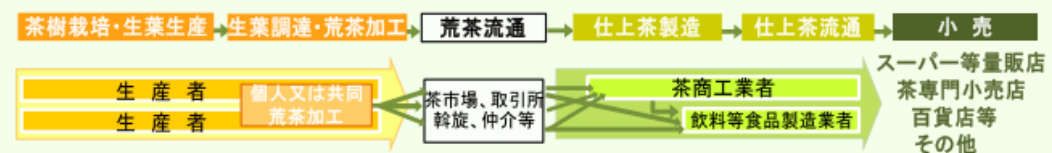
新事業の特徴

- ① ソフトの取組が支援の対象になります(施設整備等ハード事業と別に)
- ② 産地だけでなく、茶商や食品製造業者等も事業の実施主体となります
- ③ 補助率は、ソフト事業の場合定額、ハード事業の場合1/2です。

※ハード事業(施設・機械の整備等)は、ソフト事業と一体的な整備に限ります。
※ソフト事業の実施主体(交付対象者)は、産地と茶商等で構成される協議会になります。

【現在の供給経路の例】

今後も重要な供給経路だが、荒茶流通の上・下流で、付加価値や情報の十分な伝達が難しい面もある。

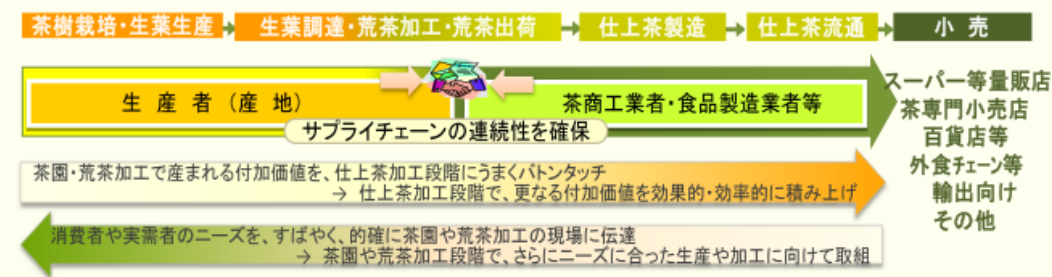


従来の供給経路(上図)に加えて、
新たな供給経路(下図)の育成を図るため、

国産原材料供給力強化対策事業 により、産地と茶商等が連携した取組を、
ソフト・ハード両面から支援

【支援対象とする供給連鎖の例】

シンプルな供給経路を通じて、各段階で産まれる付加価値を効率的・効果的に積み上げ



経済産業省『地域資源活用事業計画認定』等

「中小企業地域資源活用促進法」
平成19年5月11日 法律公布
平成19年6月29日 法律施行
平成19年7月13日 「基本方針」告示

基本方針に基づき、
都道府県が「基本構想」を策定
(各府県で地域資源を指定)

「基本構想」で指定された地域
資源を活用して、中小企業
等が事業計画を策定

経済産業局等
が計画認定

事業計画を認定された中小企業者等に対する支援措置

- 地域資源活用売れる商品づくり支援補助金(13.7億円)
試作品開発、展示会等に係る事業(2/3補助)
- 設備投資減税
- 政府系金融機関による低利融資
- 信用保証枠の拡大
- 投資育成株式会社法に係る特例
- 食品流通構造改善促進機構の債務保証 等
- 専門家等によるアドバイス等(20億円)
- 中小機構による販路拡大支援等(44億円)
(商談会、アンテナショップ等の開催)

※●印は、予算事項で()内は21年度予算額

これらの支援策を受けるためには事業計画の認定が必要です。

事業計画の認定なしに受けられる支援措置

- ◇ 地域資源活用販路開拓等支援事業
- ◇ JAPANブランド育成支援事業
- ◇ 地域イノベーション創出研究開発事業

つまり、これらの施策では、府県の基本構想で指定されていない地域資源を活用した事業も支援を受けることができます。

【中小企業地域資源活用プログラム概算要求】

事業実施段階	中小企業経営支援事業(中小機構)	【44億円(21年度:47.5億円)】
	○商談会の開催やテストマーケティングショップ「Rin」の運営を行い、首都圏等における地域中小企業の取引機会の拡大を図る。 ○フォーラムを開催し、各地域の先進的な取組の紹介等を通じて、地域におけるブランドづくりへの意識喚起や、取組の促進などを図る。	
具体化段階	地域資源活用新事業展開支援事業費補助金(補助金)	【17.5億円(21年度:27.1億円)】
	○地域資源を活用して新規性の高い商品開発等に取り組む中小企業等に対し、試作品開発、展示会出展等に係る費用の一部(2/3)を補助する。〔法律による事業計画の認定が必要〕 ○地域資源を活用した商品の販路開拓などに取り組む組合等に対し、展示会出展等の費用の一部(1/2)を補助する。	
ビジネスアイデア 構想段階	市場志向型ハンズオン支援事業(委託費)	【20億円(21年度:20.9億円)】
	○各地域ブロック毎に相談窓口(支援拠点)を設置し、マーケティング等に精通した専門家が、市場調査、商品企画、販路開拓に対するアドバイスや、事業性評価など、事業計画の策定から開発、販売まで継続的にハンズオン支援を行う。	
	JAPANブランド戦略展開支援事業(補助金)	【15億円(21年度:12.1億円)】
	○地域産品の輸出を促進するため、地域産品のブランド確立を目指し、地域の小規模事業者と輸出産品プロデューサー等が一丸となってブランドの創成から発展への支援を行う。 ○JAPANブランドの海外販路開拓を支援する全国事務局を設置し、海外見本市への出展やバイヤーとのマッチング等を行う。	
	小規模事業者新事業全国展開支援事業(補助金)	【24億円(21年度:24.6億円)】
	○地域の資源を活用した特産品開発や観光資源開発など、地域一丸となって国内市場の開拓に取り組む事業について、支援する。	
	地域イノベーション創出研究開発事業(委託費)	【34億円(21年度:65億円)】
	地域資源を活用し当該地域で実施する実用化技術の研究開発であって、地域産業の形成・強化の有効な手段と期待されるものを支援する。	

関西ブランドの取り組みイメージ
協力できそうな内容 例

国土交通省『景観形成総合支援事業』



(1) 対象地域

景観重要建造物又は景観重要樹木の存する地域であって、かつ、次の①～③のいずれかの条件を満たす区域

- ①国土交通大臣が同意した「外国人観光旅客の旅行の容易化等の促進による国際観光の振興に関する法律」に基づく外客来訪促進地域の区域
- ②「地域における歴史的風致の維持及び向上に関する法律」に基づく「認定歴史的風致維持向上計画」の重点区域
- ③「観光圏の整備による観光旅客の来訪及び滞在の促進に関する法律」に基づく「認定観光圏整備実施計画」の区域

(2) 事業主体及び補助率

事業主体	補助率
市町村	事業費の1/3以内
都道府県 (自らの管理施設を対象とする場合に限り)	事業費の1/3以内

※民間団体、個人へは市町村を通じた間接補助を実施。

補助率：事業費の1/3以内、かつ、市町村の補助に要する費用の1/2以内

京都市『伝統産業技術後継者育成制度』

京都市伝統産業技術後継者育成制度

京都市では、伝統産業に携わる若手技術後継者の確保と養成を目的に、技術習得のための資金を交付する「京都市伝統産業技術後継者育成制度」を昭和42年から、実施している。

1 要旨

事業の概要	<ul style="list-style-type: none"> ①後継者の育成を図ることを目的に育成資金を支給する。 ②支給金額 40万円(2箇年において分割支給) ③対象要件 <ul style="list-style-type: none"> ・年齢44歳以下 ・従事期間2年以上10年以下 ・基本給月額18万円以下 ・従業員数20人以下 ・主な対象業種(織り、染色、木工、金工、仏具など)
事業の効果	平成21年度に15名の若手後継者に育成資金を支給し、累計で1,177名(うち育英制度1,075名)となった。
予算	22年度予算額 7,207,000円 21年度予算額 7,207,000円

2 参考

(1) 現状・課題

- ①伝統産業の後継者を取り巻く環境は、依然として厳しい状況にある。
- ②平成18年11月に策定した「伝統産業活性化推進計画」において、育成制度の課題として資金受給後の検証など育成事業の点検、育成資金交付の在り方や若手異業種交流の場である「京の伝統産業わかば会」(会長 浸染 松山一成)の活性化を掲げている。
「京の伝統産業わかば会」では、工房見学やポーリング大会の事業のほか、3月の伝統産業の日の事業の一環として行う、作品展や美術講師等を招いてデザインを学ぶデザイン研修会を実施している。

(2) これまでの取組

- ①昭和42年度に制定した「京都市伝統産業技術後継者育英制度」に基づき、若手後継者に育英資金を支給。
- ②しかし、伝統産業の後継者を取り巻く環境は、依然として厳しい状況にあるため、平成15年度から、より事業効果の高い内容への大幅な見直しを行い、新たに「京都市伝統産業技術後継者育成制度」として発足。

(3) 今後の取組

今後も、意欲のある若手職人に育成資金を支給していくとともに、支給後についても、「京の伝統産業わかば会」においてデザイン研修会などの活動を実施することにより、資金以外の面での支援を図っていく。

取り組み区分	ID	取り組み(例)	内容	協力できそうな内容(既存事業等)		
				自治体	関係省庁	経済団体
モノ・サービス・地域づくり (「関西・茶の文化年」まで実施)	1	茶の文化に関する「風習」の継承・発展支援	茶に関する普及啓発事業の実施、茶にまつわる地域の習慣・活動の支援等	京都山城「宇治茶の郷づくり」推進事業(京都府) 宇治茶の生産・加工製法技術の保存事業、宇治茶宣伝事業(京都府) 堺スタンダード「茶の湯体験」(堺市) 「茶の湯からCAH文化へ」Web教材コンテンツ(堺市) 茶室事業、大茶会(堺まつり)(堺観光コンベンション協会)	文化庁「文化力」プロジェクト	
	2	「茶葉」の継承・開発支援	質の高い茶葉の生産・流通強化、茶葉の品種改良、土壌改良、高級茶葉の販路開拓、後継者育成等	京都山城「宇治茶の郷づくり」推進事業(京都府) 宇治茶の生産・加工製法技術の保存事業、宇治茶宣伝事業(京都府) 京都府茶葉振興対策事業、茶の極み塾支援事業(京都府) 水辺のにぎわい創出事業(大阪府) 近江の園芸特産チャレンジャー事業(滋賀県) 「近江の園芸特産団体」産地強化事業(滋賀県) しがの農水産物ブランド育成事業(滋賀県)	農林水産省「強い農業づくり交付金」 農林水産省「国産原材料サプライチェーン構築事業」	
	3	茶の文化に関する「水」の継承・開発支援	良質な水を採取できる水系の保全、茶に合う水の開発支援等			
	4	茶の文化に関する「茶器」の継承・開発支援	茶器職人の育成、販路開拓等			
	5	茶の文化に関する「空間」の継承・開発支援	茶室の保全・利活用、茶室を保全・補修する職人の育成、茶をテーマとしたまちづくり支援等	京都山城「宇治茶の郷づくり」推進事業(京都府) 博物館敷地内にある堺市茶室「伸庵」「黄梅庵」活用の促進(建築・設備的な保全・修復がまず必要)(堺市博物館)	文化庁「NPOによる文化財建造物活用モデル事業」 国土交通省「景観形成事業推進費」	
	6	茶の文化に関する商品・サービスの継承・開発支援	茶を活用した新商品・新サービスの開発及び販路拡大、お茶に合う新たな菓子や茶葉を使った新たな食の開発支援等	きょうと元気な地域づくり応援ファンド助成事業、きょうと農商工連携応援ファンド助成事業(京都府) 堺文化財特別公開(堺市)	中小企業庁「農商工等連携事業計画認定」 中小企業地域資源活用プログラム(経済産業省) 中小企業海外展開支援事業費補助金(JAPANブランド育成支援事業)(経済産業省)	
情報発信 (「関西・茶の文化年」直前・期間中に実施)	7	海外への情報発信	既存イベント、HP等、各種媒体において「茶の文化」を海外に対してPR、関西文化年の告知。		中小企業海外展開支援事業費補助金(JAPANブランド育成支援事業)(経済産業省)	食と農専門委員会(関西経済連合会) 「茶文化」を観光資源とする地域を繋ぎ、関西として観光PR(関西経済連合会) 海外プロモーション、インターネットでの海外向け情報発信(関西広域機構) 関経連「日中韓産業交流会」 KU「外国特派員プレスツアー」
	8	国内での情報発信	既存イベント、HP等、各種媒体において「茶の文化」を国内に対してPR、関西文化年の告知。	京都山城「宇治茶の郷づくり」推進事業(京都府) 「近江の園芸特産団体」産地強化事業(滋賀県) 伊勢茶のある暮らしづくり推進事業(三重県)		海外プロモーション、インターネットでの海外向け情報発信(関西広域機構) 須磨大茶会(須磨大茶会運営協議会)、有馬の大茶会(有馬温泉観光協会)
	9	「茶の文化」巡りツアー(周遊観光)	関西の「茶の文化」の資源を周る広域観光商品の開発・実施等	京都府観光ブランド推進事業(京都府) 京都山城「宇治茶の郷づくり」推進事業(京都府)	観光庁「観光圏整備事業」	歴史街道推進協議会と連携して、茶文化と歴史文化を組み合わせたツアーの企画・実施(関西経済連合会)
	10	茶に関する各種体験イベント	市民や企業の協力を得て、茶に関する各種イベントの開催等	京都山城「宇治茶の郷づくり」推進事業(京都府) 宇治茶の生産・加工製法技術の保存事業、宇治茶宣伝事業(京都府) 国民文化祭(京都府) 「近江の園芸特産団体」産地強化事業(滋賀県) 文化観光拠点整備事業(堺市)		歴史街道推進協議会と連携して、茶文化と歴史文化を組み合わせたツアーの企画・実施(関西経済連合会)
	11	茶に関連する着地型観光	茶の文化に関するガイドの養成、茶の文化に絡めた着地型観光の実施等	京都府観光ブランド推進事業(京都府)		
	12	世界「茶」サミット(シンポジウム)	イギリス、中国等、茶文化を持つ国の都市を集めたシンポジウムの開催等			
	13	「茶の文化」ショップの運営	茶の文化に関連する商品・サービスの集約、ショップ販売等			
	14	「茶の文化」展の開催	博物館等における、関西の「茶の文化」に関連する展示会の実施等			
	15	「茶」の職人選手権	各部門(食、建築、茶道等)に分かれて、「茶」の職人技術を競うイベント等			
16	「茶の文化」特集の放映	NHKや民放と連携して、関西の「茶の文化」の特集番組等の制作				

関西ブランド 関連支援施策記入シート

所属	近畿農政局
役職	課
名前	関西 太郎
電話	06-XXXX-XXXX

関連取組例ID	取組例に関する事業活用イメージ	関連事業名	担当部局	事業目的	支援内容	対象	事業期間	備考(近畿地域におけるこれまでの支援対象実績等)	HP等リンク
2	茶葉生産の産地競争力支援、茶葉の流通合理化支援等が可能。	強い農業づくり交付金	近畿農政局 生産経営流通部農産課	(1)産地競争力の強化 (2)経営力の強化 (3)食品流通の合理化	推進事業 技術革新を導入、普及するための ・産地における体制づくりのための協議会の開催 ・新技術の確立と普及拡大のための実証ほの設置等 整備事業 当該技術革新の実施に必要な施設、機械等の整備	府県、市町村、農業共同組合連合会、農業共同組合、公社、土地改良区、農事組合法人、農業生産法人、特定農業団体、その他農業者が組織する団体 等	平成17年度～継続中	県 団体	http://www.maff.go.jp/j/seisan/suisin/tuyoi_nougyou/t_tuti/h21/index.html

分野	資源名	地域
風習	茶道	京都、堺
	宇治茶まつり	宇治
	大國寺と丹波茶まつり	丹波
	堺大茶会	堺
茶葉	城陽茶まつり	城陽
	近江茶	近江
	宇治茶	京都
	大和茶	奈良
	朝宮茶	滋賀
	政所茶	滋賀
水	関西茶業振興大会	関西全域他
	山崎の水	京都山崎
	六甲山系の水	六甲一帯
茶器	茶葉産地の水	近江、宇治、大和
	信楽焼(しがらき)	滋賀県信楽町
	清水焼	京都
	朝日焼	京都
	大阪浪華錫器	大阪
高山茶釜	生駒	

分野	資源名	地域
空間	茶室群(待庵等)	京都
	黄金の茶室(大阪城)	大阪
	堺市茶室「伸庵」	堺市
	茶屋町	大阪
	景観資源としての茶畑	京都(和束)
食	茶に関連する史跡	関西全域
	京都の和菓子	京都
	普茶料理	京都
	近江の和菓子	近江八幡
	茶懐石	京都
	茶粥	奈良・和歌山
研究開発	奈良茶飯	奈良
	茶業研究所	京都
	福寿園CHA研究センター	京都

分野	資源名	地域	備考
風習	茶道	京都、堺	裏千家、表千家等
	宇治茶祭り	宇治	昭和7年より実施されている宇治茶の隆盛を祈願する行事
	大國寺と丹波茶まつり	丹波	毎年六月のはじめ、一番茶摘みのときに開催。
	堺大茶会	堺	
茶葉	城陽茶まつり	城陽	
	近江茶	近江	
	宇治茶	宇治	
	大和茶	奈良	
	和束茶	和束(京都)	
	両丹茶	京都	
	朝宮茶	滋賀	
	政所茶	滋賀	
水	関西茶品評会	関西全域	
	関西茶業振興大会	関西全域	
茶器	山崎の水	京都山崎	サントリー「いえもん」
	六甲産系の水	六甲一帯	
	茶葉産地の水	近江、宇治、大和	
	信楽焼(しがらき)	滋賀県信楽町	備前焼と同じく日本六古窯の一つ
	清水焼	京都	宝瓶急須
空間	朝日焼	京都	宝瓶急須
	大阪浪華錫器	大阪	伝統工芸
	高山茶釜	生駒	
	茶室群	京都	
食	黄金の茶室	大阪城天守閣	
	堺市茶室「伸庵」	堺市	
	宇治茶歴史街道研究会	宇治	京都府山城広域振興局
	茶屋町	大阪	「鶴乃茶屋」・「車乃茶屋」・「萩乃茶屋」の料理茶屋が並んでいたことに由来
食	京都の和菓子	京都	
	近江の和菓子	近江八幡	たねや、大彌 など
	茶懐石	京都	
	茶粥	奈良・和歌山	
	奈良茶飯	奈良	炊き込みご飯の一種で、奈良県の各地の郷土料理。

(3) 第3回検討会資料

日時： 平成 22 年 3 月 18 日（木）
14:00～16:00

場所： 大阪合同庁舎 1 号館
第一別館 2 F 大会議室

議 事 次 第

1．開会

2．議事

(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

3．閉会

【配布資料】

次第、出席者名簿、配席図

資料 1 関西ブランドの取組 ケーススタディ（案）

資料 2 関西経済連合会における関西ブランドの取組状況

資料 3 次年度以降の推進体制構築の考え方

名簿

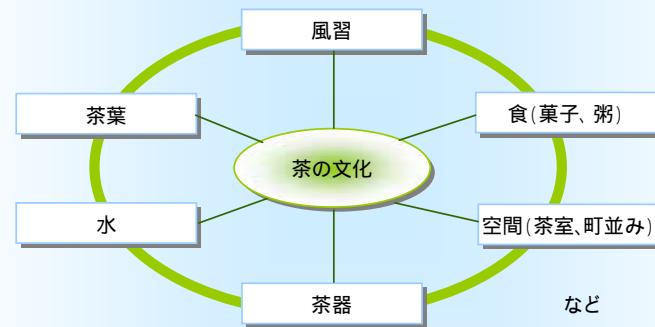
福井県	欠	
三重県	政策部企画室 主査	森川 晴成
滋賀県	企画調整課 副参事	戸田 益男
京都府	政策企画部計画課地方分権担当主任	洪水 和義
大阪府	政策企画部企画室計画グループ	牧野 剛士
兵庫県	企画県民部政策室ビジョン担当課	坂本 哲也
奈良県	欠	
和歌山県	企画部企画政策局企画総務課	谷脇 太雄
鳥取県	欠	
徳島県	欠	
京都市	総合企画局政策企画室計画調整担当	山本 篤史
大阪市	計画調整局計画部広域圏計画担当課長	古家 昇
	計画調整局計画部広域圏計画担当課長代理	柳本 訓男
堺市	欠	
神戸市	欠	
(社)関西経済連合会	地域連携部 次長	佐野 由美
関西広域機構	企画観光部長	森 正
大阪商工会議所	欠	
(社)関西経済同友会	欠	
京都商工会議所	欠	
神戸商工会議所	欠	
堺商工会議所	欠	
総務省 近畿総合通信局	欠	
農林水産省 近畿農政局	企画調整室企画官	宮嶋 伸臣
経済産業省 近畿経済産業局	企画課	中島 泰子
国土交通省 近畿運輸局	企画観光部計画調整官	新保 一彦
	企画観光部観光地域振興課 専門官	清水 俊博
環境省 近畿地方環境事務所	欠	
文化庁	関西元気文化圏連携・支援室長	森重 和子

関西における「茶の文化」

日本の美意識・精神文化(もてなしのこころ等)を象徴的に表す“茶の文化”は日本文化そのものであり、海外でも高い評価を受けている。わが国の国際行事等において日本文化を伝える手段として使われることも多い。また近年では健康の面から、海外から日本茶そのものに対する関心も高まっており、“茶の文化”への関心もあいまって、「日本茶」は外国人観光客に最も人気が高い商品となっている(日本政府観光局調査・平成22年1月25日発表)。

このようなわが国の“茶の文化”を中心となって醸成・継承してきたのがまさに関西であり、茶道をはじめとし、「茶葉(宇治茶等)」、「水(山崎の水等)」、「茶器(高山茶筥等)」、「空間(茶室等)」、「食(茶菓子、茶粥等)」など、関西には“茶”を取り巻く様々な資源が継承されている。またこだわり抜いた老舗店のお茶を今の日本人の生活に合わせたボトルとして製品化した企業の取組等に見られるように、文化をただ継承するだけでなく、新たな茶の文化の創造をリードしているのも関西と言える。このように、“茶”は関西の「本物」を表現する代表的なテーマの一つであると言える。

“茶の文化”を構成する要素(例)



関西の“茶の文化”の資源(例)

分野	資源名	地域
風習	茶道	京都、堺
	宇治茶まつり	宇治
	大國寺と丹波茶まつり	丹波
	堺大茶会	堺
	城陽茶まつり	城陽
茶葉	近江茶	近江
	宇治茶	京都
	大和茶	奈良
	朝宮茶	滋賀
	政所茶	滋賀
	関西茶業振興大会	関西全域他
	山崎の水	京都山崎
水	六甲山系の水	六甲一帯
	茶葉産地の水	近江、宇治、大和
茶器	信楽焼(しがらき)	滋賀県信楽町
	清水焼	京都
	朝日焼	京都
	大阪浪華鑪器	大阪
	高山茶筥	生駒

「本物」を核にした取組のストーリー(例)

世界に誇る質の高い茶葉を生産し、茶を生かした商品・サービスの開発・提供し、茶の文化に関する建物や技術・工芸品等を継承し、「茶の文化 = 関西」を国内外に発信する

「本物」を核にした取組内容(例)

「茶の文化」を統一テーマとして、派生する主要な取組を含めたブランディングを展開

質の高い茶葉の生産・流通強化

茶葉の品種改良 高級茶葉の海外販路開拓 茶葉生産の後継者育成 …

茶を生かした商品・サービスの開発・提供

茶を活用した新商品開発(農商工連携) …

茶の文化に関連する空間の保全・活用、技術や商品・サービスの開発・提供

茶室の保全・利活用 茶道具に関する伝統技術の後継者育成 茶の湯体験サービスの拡充 …

「茶の文化 = 関西」を国内外に発信する

周遊観光商品の造成(茶葉産地をたどる道・「茶の湯の偉人」をたどる道等)

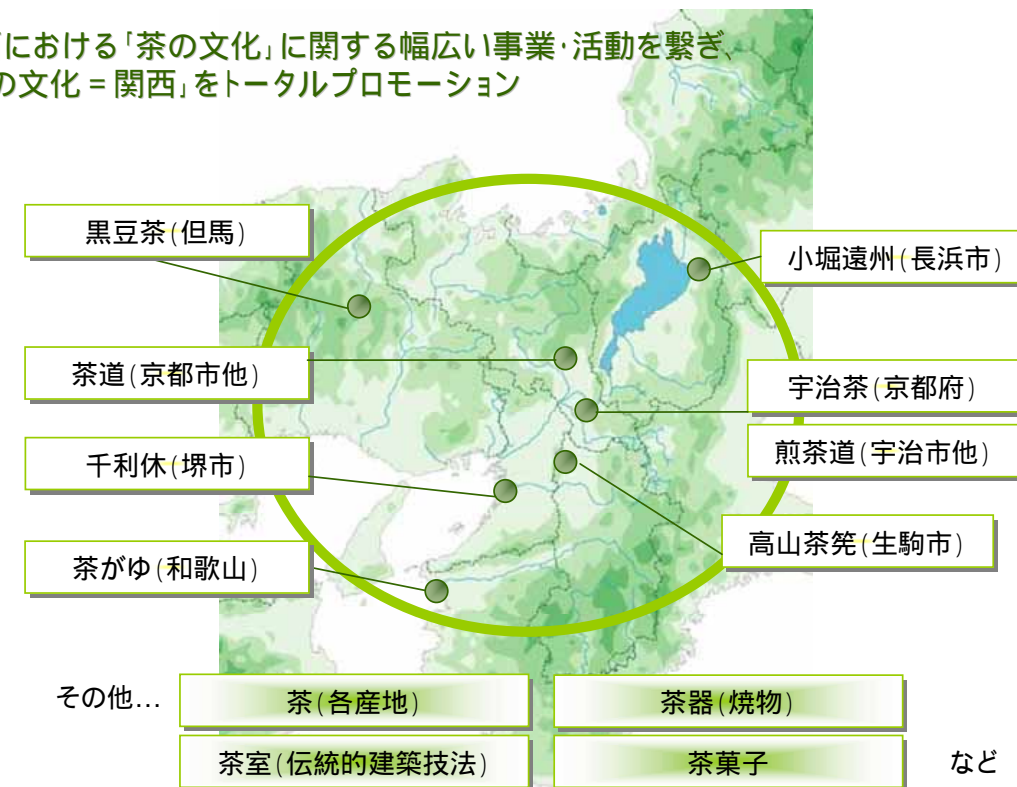
海外プロモーションの実施

茶の文化に関連するガイド育成 茶に関する国際交流・国際ネットワークへの参画

世界「茶」サミット 「茶の文化」展の開催 「茶の文化」特集の放映 …

など

関西における「茶の文化」に関する幅広い事業・活動を繋ぎ、「茶の文化 = 関西」をトータルプロモーション



関西ブランドの取組 ケーススタディ ～ 仮に「茶の文化」をテーマとした場合

「茶の文化」に関連する各機関等の取組状況

取組み区分	ID	取組み(例)	内容	協力できそうな内容(既存事業等)		
				自治体	関係省庁	広域団体・経済団体等
ものづくり、まち(地域)づくり、ひとづくり	1	茶の文化に関する「風習」の継承・発展支援	茶に関する普及啓発事業の実施、茶にまつわる地域の習慣・活動の支援等	- (1) 茶室事業(堺観光コンベンション協会) - (2) 大茶会(堺まつり)(堺観光コンベンション協会) - (3) 堺スタンダード「茶の湯体験」(堺市) - (4) 「茶の湯からCAH文化へ」Web教材コンテンツ(堺市) - (23) 京都山城「宇治茶の郷づくり」推進事業(京都府) - (24) 宇治茶の生産・加工製法技術の保存事業、宇治茶宣伝事業(京都府)	文化庁「文化力」プロジェクト	
	2	「茶葉」の継承・開発支援	質の高い茶葉の生産・流通強化、茶葉の品種改良、土壌改良、高級茶葉の販路開拓、後継者育成等	- (5) 京都府茶業振興対策事業(京都府) - (6) 茶の極み塾支援事業(京都府) - (7) 近江の園芸特産チャレンジャー事業(滋賀県) - (8) しがの農水産物ブランド育成事業(滋賀県) - (9) 花き・果樹特産地競争力強化対策事業(兵庫県) - (10) 水辺のにぎわい創出事業(大阪府) - (23) 京都山城「宇治茶の郷づくり」推進事業(京都府) - (24) 宇治茶の生産・加工製法技術の保存事業、宇治茶宣伝事業(京都府) - (25) 「近江の園芸特産団体」産地強化事業(滋賀県)	- (1) 農林水産省「強い農業づくり交付金」 農林水産省「国産原材料サプライチェーン構築事業」	
	3	茶の文化に関する「水」の継承・開発支援	良質な水を採用できる水系の保全、茶に合う水の開発支援等			
	4	茶の文化に関する「茶器」の継承・開発支援	茶器職人の育成、販路開拓等	- (11) 伝統産業技術後継者育成制度(京都市)		
	5	茶の文化に関する「空間」の継承・開発支援	茶室の保全・利活用、茶室を保全・補修する職人の育成、茶をテーマとしたまちづくり支援等	- (12) 博物館敷地内にある堺市茶室「伸庵」「黄梅庵」活用の促進(建築・設備的な保全・修復がまず必要)(堺市博物館) - (23) 京都山城「宇治茶の郷づくり」推進事業(京都府)	文化庁「NPOによる文化財建造物活用モデル事業」 国土交通省「景観形成総合支援事業」	
	6	茶の文化に関する商品・サービスの継承・開発支援	茶を活用した新商品・新サービスの開発及び販路拡大、お茶に合う新たな菓子や茶葉を使った新たな食の開発支援等	- (13) きょうと元気な地域づくり応援ファンド助成事業(京都府) - (14) きょうと農商工連携応援ファンド助成事業(京都府) - (15) 堺文化財特別公開(堺市)	- (2) 中小企業地域資源活用プログラム(経済産業省) - (3) 中小企業海外展開支援事業費補助金(JAPANブランド育成支援事業)(経済産業省) 中小企業庁「農商工等連携事業計画認定」	
情報発信	7	海外への情報発信	既存イベント、HP等、各種媒体において「茶の文化」を海外に対してPR、関西文化年の告知。		- (3) 中小企業海外展開支援事業費補助金(JAPANブランド育成支援事業)(経済産業省)	- (5) 食と農専門委員会(関西経済連合会) - (6) 「茶文化」を観光資源とする地域を繋ぎ、関西として観光PR(関西経済連合会) - (4) 海外プロモーション、インターネットでの海外向け情報発信(関西広域機構) 「関経連」日中韓産業交流会 KU「外国特派員プレスツアー」
	8	国内での情報発信	既存イベント、HP等、各種媒体において「茶の文化」を国内に対してPR、関西文化年の告知。	- (16) 伊勢茶のあるくらしづくり推進事業(三重県) - (23) 京都山城「宇治茶の郷づくり」推進事業(京都府) - (25) 「近江の園芸特産団体」産地強化事業(滋賀県)		- (4) 海外プロモーション、インターネットでの海外向け情報発信(関西広域機構) - (17) 須磨大茶会(須磨大茶会運営協議会) - (18) 有馬の大茶会(有馬温泉観光協会)
	9	「茶の文化」巡りツアー(周遊観光)	関西の「茶の文化」の資源を周る広域観光商品の開発・実施等	- (19) 京都府観光ブランド推進事業(京都府) - (23) 京都山城「宇治茶の郷づくり」推進事業(京都府)	観光庁「観光圏整備事業」	- (7) 歴史街道推進協議会と連携して、茶文化と歴史文化を組み合わせたツアーの企画・実施(関西経済連合会)
	10	茶に関する各種体験イベント	市民や企業の協力を得て、茶に関する各種イベントの開催等	- (20) 国民文化祭(京都府) - (21) 文化観光拠点整備事業(堺市) - (23) 京都山城「宇治茶の郷づくり」推進事業(京都府) - (24) 宇治茶の生産・加工製法技術の保存事業、宇治茶宣伝事業(京都府) - (25) 「近江の園芸特産団体」産地強化事業(滋賀県)		- (7) 歴史街道推進協議会と連携して、茶文化と歴史文化を組み合わせたツアーの企画・実施(関西経済連合会)
	11	茶に関連する着地型観光	茶の文化に関するガイドの養成、茶の文化に絡めた着地型観光の実施等	- (22) 京都府観光ブランド推進事業(京都府)		
	12	世界「茶」サミット(シンポジウム)	イギリス、中国等、茶文化を持つ国の都市を集めたシンポジウムの開催等			
	13	「茶の文化」ショップの運営	茶の文化に関連する商品・サービスの集約、ショップ販売等			
	14	「茶の文化」展の開催	博物館等における、関西の「茶の文化」に関連する展示会の実施等			
	15	「茶」の職人選手権	各部門(食、建築、茶道等)に分かれて、「茶」の職人技術を競うイベント等	関西全体での統一テーマの下、各自治体が創意工夫を凝らして各地域における事業・活動を推進	関西全体での統一テーマの下、各地域における事業・活動を支援	各地域における事業・活動を関西全体の統一テーマによりまとめて内外に発信
	16	「茶の文化」特集の放映	NHKや民放と連携して、関西の「茶の文化」の特集番組等の制作			

番号(-)が付いている事業は各関係機関から挙げていただいた事業(「関連施策整理ペーパー」に事業内容を掲載)「 」印が付いている事業は事務局にてピックアップした事業

関西ブランドの取組 ケーススタディ ～ 仮に「茶の文化」をテーマとした場合

「茶の文化」に関連する各機関等の取組支援イメージ

自治体の事業

広域行政の事業

経済団体の事業

「茶の文化」をテーマとした多様な分野、多様なレベルでの各機関による重層的な支援が可能



関西ブランドの取組 ケーススタディ ~ 仮に「茶の文化」をテーマとした場合

「茶の文化」をテーマとした場合の取組

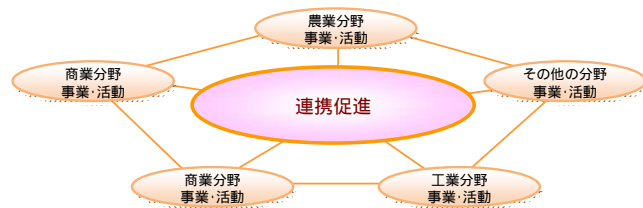
ものづくり・まち(地域)づくり・人づくり

関西における「茶の文化」に関する事業・活動を川上から川下までサポート

生産支援	加工支援	販売支援
京都府 宇治茶の生産加工・製法技術の保存事業		
滋賀県 しがの農水産物ブランド育成事業		
農林水産省 強い農業づくり交付金		

「茶の文化」をテーマとした新たな事業・活動の創出をサポート

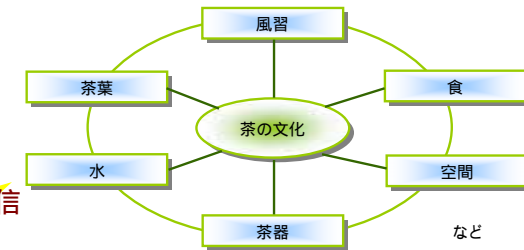
「茶の文化」に関連する事業・活動の連携をサポート



関西における「茶の文化」に関する重層的な事業・活動を「見える化」「顕在化」



情報発信



国内外へ情報発信

「茶の文化」で関西の多様な事業・活動をパッケージ化して、ホームページや海外展示会などを通じて国内外にプロモーション

年間を通して、関西の様々な地域で「茶の文化」に関する多様な催し物を開催

「茶の文化」をテーマとしたツアーの企画・実施



「茶の文化」をテーマとした場合の取組効果

関西全域における効果

「茶の文化」の訴求にふさわしい空間の整備・活用が進む

事業・活動の高度化により、関西の経済・産業の活性化に繋がる

活動の活発化により関西の生活様式や風習の伝承につながる

「茶の文化」を通じた圏域内外の人々の交流が活発化する

「茶の文化」に関する観光客が増加する 等

「茶の文化」を通じた関西地域の一体感が醸成される

参加する地域(事業・活動)の効果

関西としての一体的な情報発信により事業・活動の認知度の向上につながる

他地域の事業・活動との情報共有・取組連携が促進され活動の幅が広がる

サポート等を受けることにより、従来の事業・活動の高度化が実現される

「茶の文化」に関する商品・サービスなどの売上が増加する 等

関西企業・市民等の誇りの創出される 関西の本物を育てる心が育まれる

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

関西ブランドの取組 ケーススタディ ～ 仮に「茶の文化」をテーマとした場合 関連施策整理ペーパー

資料1-1

自治体回答

関連取組例ID	施策通しNO	取組例に関する事業活用イメージ	関連事業名	担当部局	事業目的	支援内容	対象	事業期間	備考(近畿地域におけるこれまでの支援対象実績等)	回答機関
1	- (1)	茶の湯文化の振興につながる。	茶室事業	堺観光コンベンション協会	堺市茶室管理運営、呈茶事業、広報宣伝活動等	茶の湯文化の振興	ビジター、市民	継続中		堺市
1	- (2)	茶の湯文化の振興につながる。	大茶会(堺まつり)	堺観光コンベンション協会	利休により大成された茶道文化を誇りとして受け継ぎ、茶会を通じて観光振興を図る	茶の湯文化の振興	ビジター、市民	平成元年～継続中		堺市
1	- (3)	茶の湯文化の体験、啓発、PRなど。	堺スタンダード「茶の湯体験」	堺市教育委員会 学校教育部	千利休生誕の地・堺に育つ子どもたちが「茶の湯」体験を通して、伝統文化や「もてなしの心」を学び、豊かな心をはぐくむことを目的とする	茶道具の整備(～平成18年度) 茶の湯体験指導者の活用	市立全小中学校	平成19年度～継続	照会の意図する支援措置とは、意味合いが異なるが、情報を提供	堺市
1	- (4)	茶の湯文化の体験、啓発、PRなど。	「茶の湯からCAH文化へ」Web教材コンテンツ	堺市教育委員会 学校教育部	千利休生誕の地・堺に育つ子どもたちが「茶の湯」体験を通して、伝統文化や「もてなしの心」を学び、豊かな心をはぐくむことを目的とする	茶の湯体験活動に必要な教材提供	市内外住民および教育関係者	平成20年度～継続	照会の意図する支援措置とは、意味合いが異なるが、情報を提供	堺市
2	- (5)	京都府の特産物として茶業の振興を図るため、共同でかつ組織的な生産体制を強化するとともに、一層商品価値の高い良質茶生産の推進を支援。 また、茶園環境を改善し、生産基盤の整備と生産施設の近代化を支援。	京都府茶業振興対策事業	京都府農林水産部農産課	(1) 優良茶園振興 (2) 茶園環境改善 (3) 共同製茶等省力化推進	(1) 京都府奨励品種等の新植及び老朽化した在来種茶園の改植等を行うことに支援。 (2) 省力的、効率的に防霜が図れる施設整備に支援。 省力的、効果的に施肥の適正化が図れる施設整備に支援。 (3) 近代的な省力製茶機械を装備した共同製茶工場の設置及び製茶技術の向上を図るため、市町村に小型機械によるもみ茶製茶技術研修工場の設置について支援。 茶園管理の省力化を推進するため、茶園管理機械施設の導入・設置を支援。	京都府内農業協同組合又は茶生産農家の組織する集団	昭和55年度～継続中	京都府内市町村	京都府
2	- (6)	京都府北部地域の茶生産担い手育成	茶の極み塾支援事業	京都府農林水産部農産課	北部地域での茶生産担い手育成	製茶研修等	京都府北部地域の新規就農者	平成21年度～継続中		京都府
2	- (7)	高品質茶の安定供給支援が可能	近江の園芸特産チャレンジャー事業	滋賀県農政水産部農業経営課	生産振興	生産拡大を図るために必要な施設、機械等の整備、茶園整備	市町、農業協同組合 または営農組織(3戸以上)	平成20年度～22年度	信楽町茶業協会	滋賀県
2	- (8)	生産者団体等が行う地域の顔となる農水産物の育成が可能。	しがの農水産物ブランド育成事業	滋賀県農政水産部農業経営課	地域ブランド化	・県産農水産物の地域のブランドとして育成するための経費補助(検討会等経費、コンサルティング経費、PR経費、調査研修費、商品開発費、機器類、その他経費)	農業協同組合等	平成19年度～21年度	甲賀農業協同組合	滋賀県
2	- (9)	茶葉生産の産地競争力支援	花き・果樹特産地競争力強化対策事業	兵庫県農政環境部農産園芸課	産地競争力の強化 ・地域ブランド力向上 ・安定生産	・加工体制の確立支援(協議会開催、消費流通調査等) ・販売体制の強化 ・品質向上、生産安定 等	県、農業協同組合、農業者が組織する団体 等	平成22年度～		兵庫県

関連取組例ID	施策通しNO	取組例に関する事業活用イメージ	関連事業名	担当部局	事業目的	支援内容	対象	事業期間	備考(近畿地域におけるこれまでの支援対象実績等)	回答機関
2	(10)	水と生きるまち・関西の姿を広く発信する	水辺のにぎわい創出事業	大阪府 府民文化部 都市魅力創造局 都市魅力課	水都大阪2009の成果を継承しながら、府・市・民間の連携による、さらなる水都大阪のブランド発信。	四季のにぎわい ・メインイベント事業 ・市民・NPO活動支援事業 ・年間を通じたにぎわい ・恒常的な水辺のにぎわい創出活動への支援事業 ・水都大阪推進委員会(仮称)の運営(2009実施実績) イベントの内容 ・中之島公園会場 水辺の文化座、灯りプログラム、アート船プログラム、ローズ・カフェ、水辺のバザール ・八軒家浜会場 水都朝市リバーカフェ、大阪ステキ発見展示、水辺の社会実験 ・中之島水辺会場 橋梁ライトアップ、北浜テラス、水辺の社会実験 ・水の回廊 クルーズ&ウォーク/OSAKA旅(おおさかたびめがね)、船着き場プログラム、水都朝市リバーカフェ ・まちなか会場 水都アート回廊、水都大阪2009記念シンポジウム 会期中の来場者は190万人(主催者発表)	(2009実行委員会の構成機関) 経済産業省近畿経済産業局、国土交通省近畿地方整備局、国土交通省近畿運輸局、大阪府、大阪市、(社)関西経済連合会、大阪商工会議所、(社)関西経済同友会、(財)大阪21世紀協会、(財)大阪観光コンベンション協会	H22年度		大阪府
4	(11)	茶道に欠かせない茶道具の製作に携わる伝統産業の若手後継者育成を支援する。	伝統産業技術後継者育成制度	京都市産業観光局 商工部 伝統産業課	伝統産業に携わる若手技術後継者の確保と養成	伝統産業に携わる若手技術後継者の確保と養成を目的に、技術習得のための資金を交付する。 ・2年間で上限40万円を支給(1年の限度額は20万円) 受給者を対象とした交流組織「京の伝統産業わかば会」において、若手技術者の技術習得に資する講習会、研修会等を実施している。	京都市内で伝統産業製品の製造に携わる若手技術後継者 ・従事期間2年以上10年以下 ・基本給月額18万円以下 ・年齢44歳以下 ・勤務先従事者数20人以下 ・京都市内の事業所に勤務する方で、将来原則として京都市内において、伝統産業に従事する意思のある方	昭和42年度～継続中(平成15年度に制度の見直しを行っている)	1,177名の若手後継者に支給	京都市
5	(12)	「本物」を後世に継承し、活用することにより実体験等が可能となり、お茶文化の振興につながる。	なし	堺市博物館	後世に継承・活用・創造したい「本物」茶の文化に関連する空間の保全・活用 茶室の保全・利活用	博物館敷地内にある堺市茶室「伸庵」「黄梅庵」活用の促進(建築・設備的な保全・修復がまず必要)	(社)堺観光コンベンション協会 NPO法人堺観光ボランティア協会 博物館ボランティア等	継続		堺市
6	(13)	お茶に関する新商品・サービスの開発支援	きょうと元気な地域づくり応援ファンド助成事業	京都府商工労働観光部 産業労働総務課	京都府がもつ地域の様々な資源を活用し、地域の課題解決に資する事業を行う中小企業者等に対する支援	京都府がもつ地域資源を活用した事業に直接必要な経費の2/3以内で、300万円以内を助成(人件費、固定費など対象外となる経費あり)	府内において創業しようとする者、府内に事業所を有し、経営の革新を行おうとする中小企業者等	平成20年度～30年度	京都府和束町の事業者による、茶畑オーナー制度の組織化やお茶の普及イベントの全国及び海外での展開等の事業への支援	京都府
6	(14)	お茶に関する新商品・サービスの開発支援	きょうと農工商連携応援ファンド助成事業	京都府農林水産部担い手支援課 商工労働観光部 産業労働総務課	京都府において農林漁業者と商工業者が密接に連携し、それぞれの強みを活かして創業や経営の改善・向上を図る取組に対する支援	事業に直接必要な経費のうち2/3以内で、300万円以内を助成(人件費、固定費など対象外となる経費あり)	府内において創業・経営の革新を行おうとする府内の農林漁業者と中小企業者の連携体	平成21年度～31年度		京都府
6	(15)	集客イベントの機会に、来訪者に対するおもてなしとしての茶の湯を活用。	堺文化財特別公開	堺市産業振興局 観光部 観光推進課	非公開寺社等を特別公開し、堺の歴史文化に触れる機会を設け、もって集客促進と賑わいの創出	集客の機会を活用し、呈茶の実施や茶の湯に関連する和菓子店などを紹介	ビジター、市民、観光関連事業者	平成19年度～継続中		堺市
8	(16)	伊勢茶の三重県内外での販路拡大、需要拡大。	伊勢茶のある暮らしづくり推進事業	三重県農水商工部 農畜産室	(1)伊勢茶の需要開拓促進 調査研究 (2)伊勢茶の需要開拓に係る調査研究	(1)伊勢茶の需要開拓促進 ・名古屋等県外での伊勢茶フェアの開催 ・県内飲食店等における伊勢茶利用の拡大や各種イベントでの「伊勢茶喫茶」などの実施 (2)伊勢茶の需要開拓に係る調査研究 ・伊勢茶フェア等におけるアンケート調査の実施 ・調査結果の分析を元にした表示方法の提案	一般	平成22年度～		三重県

関連取組例ID	施策通しNO	取組例に関する事業活用イメージ	関連事業名	担当部局	事業目的	支援内容	対象	事業期間	備考(近畿地域におけるこれまでの支援対象実績等)	回答機関
8	-(17)	既存イベントによる「茶の文化」のPR	須磨大茶会		「源平ゆかりの地」須磨寺周辺の歴史の香り溢れる景観を広くPRし、誘客を図る	主催は須磨大茶会運営協議会(財団法人 神戸国際観光コンベンション協会が事務局の運営を行っている。)	市民・観光客	昭和55年～(H22年4月で29回目)		神戸市
8	-(18)	既存イベントによる「茶の文化」のPR	有馬の大茶会		有馬温泉と茶を好んだ豊臣秀吉を偲び毎年秋に開催	主催は社団法人 有馬温泉観光協会	市民・観光客	昭和25年～		神戸市
9	-(19)	お茶をテーマとした広域観光商品の開発、実施	京都府観光ブランド推進事業	京都府商工労働観光部観光課	京都の強みであり、主要な魅力である「食文化」と「匠の技」をテーマに、各地域・分野の人々と協働して集中的な誘客プロジェクトを実施し、一層の観光誘客を図る。	プロジェクト名称:「京都 味の巡礼」「京都 匠の巡礼」「食文化」と「匠の技」をテーマとし、文化との関わり、ものづくりの精神等、奥深い魅力を生かしたプロジェクトを展開 取組事項 (1)情報発信、PR (2)観光の魅力開発(資源の掘り起こし、商品開発等) (3)商品化促進(着地型旅行プランのコンテスト) (4)観光のまちづくり支援など	市町村、観光関連団体、観光関連事業者、消費者等	平成21年度～継続中		京都府
10	-(20)	国民に対し、広く「茶の文化」を訴求することが可能	国民文化祭	文化芸術室	国民一般の各種の文化活動を全国的な規模で発表する場を提供すること等により、文化活動への参加の意欲を喚起し、新しい芸能、文化の創造を促し、併せて地方文化の発展に寄与するとともに、国民生活のより一層の充実に資すること	国民文化祭の演目に茶道を採用 平22は京都にて「高校生大茶会」を実施	茶道をたしなみ、又は茶道に関心のある国民	昭和61年度～継続中	岡山県(2010)徳島県(2007)福井県(2005)鳥取県(2002)岐阜県(1999)三重県(1994)兵庫県(1988)	京都府
10	-(21)	茶の湯の大成者である千利休の生誕地として、茶の湯に関する情報発信や文化の継承を行える場を提供。	文化観光拠点整備事業	堺市産業振興局観光部観光推進課	堺観光の玄関口として観光ネットワークの起点となり、文化観光に資する複合施設を整備する	複合施設のなかで、「茶の湯・千利休関連施設」を整備	ビジター、市民	平成25年度竣工予定		堺市
11	-(22)	お茶に造詣の深いガイド等の育成、お茶をテーマとする着地型観光の実施	京都府観光ブランド推進事業	京都府商工労働観光部観光課	京都の強みであり、主要な魅力である「食文化」と「匠の技」をテーマに、各地域・分野の人々と協働して集中的な誘客プロジェクトを実施し、一層の観光誘客を図る。	プロジェクト名称:「京都 味の巡礼」「京都 匠の巡礼」「食文化」と「匠の技」をテーマとし、文化との関わり、ものづくりの精神等、奥深い魅力を生かしたプロジェクトを展開 取組事項 (1)情報発信、PR (2)観光の魅力開発(資源の掘り起こし、商品開発等) (3)商品化促進(着地型旅行プランのコンテスト) (4)観光のまちづくり支援など	市町村、観光関連団体、観光関連事業者、消費者等	平成21年度～継続中		京都府
1,2,5,8,9,10	-(23)	宇治茶を通じた和の文化の継承と「お茶する生活」の実現を目指し、「宇治茶」を単に産業面だけでなく、歴史、文化、観光、教育など様々な分野と連携を進め、山城地域を宇治茶に感動体験できる「宇治茶の郷」にしてい	京都山城「宇治茶の郷づくり」推進事業	京都府山城広域振興局農林商工部企画調整室	(1)歴史と文化の再発見運動の推進と「お茶する生活」の普及 (2)宇治茶の郷からの情報発信	(1)宇治茶歴史街道沿線の地域と一体となった取組推進 宇治茶認定制度の取組推進 (2)宇治茶の郷通信の発行 宇治茶の郷創(づくり)月間の取組	京都府民	平成17年度～継続中	京都府山城地域	京都府
1,2,10	-(24)	宇治茶の生産・加工製法技術の保存 宇治茶消費宣伝	宇治茶の生産・加工製法技術の保存事業 宇治茶宣伝事業	京都府農林水産部農産課	宇治茶手揉み製法の技術伝承 宇治茶の消費宣伝	組織育成、事業活動助成 八十八夜茶摘みのつどい、高山寺茶園管理	府民、茶生産者、京都府内各地域の手揉み保存会		(社)京都府茶業会議所所管事業	京都府
2,8,10	-(25)	茶に関する普及啓発、PRの支援が可能	「近江の園芸特産団体」産地強化事業	滋賀県農政水産部農業経営課	PR、普及啓発により、滋賀県産茶の需要を高め、生産、消費拡大を図る。	・飲むなら近江の茶PR事業 イベント等での近江の茶PR活動経費 ・茶に関する体験学習教室開催事業 茶摘み、製茶など消費者体験イベントの開催経費	(社)滋賀県茶業会議所		(社)滋賀県茶業会議所	滋賀県

経済団体・広域機関・省庁等回答

関連取組例ID	施策通しNO	取組例に関する事業活用イメージ	関連事業名	担当部局	事業目的	支援内容	対象	事業期間	備考(近畿地域におけるこれまでの支援対象実績等)	回答機関
2	- (1)	茶葉生産の産地競争力支援、茶葉の流通合理化支援等が可能。	強い農業づくり交付金	近畿農政局 生産経営流通 部農産課	(1)産地競争力の強化 (2)経営力の強化 (3)食品流通の合理化	推進事業 技術革新を導入、普及するための ・産地における体制づくりのための協議会の開催 ・新技術の確立と普及拡大のための実証ほの設置等 整備事業 当該技術革新の実施に必要な施設、機械等の整備	府県、市町村、農業共同組合連合会、農業共同組合、公社、土地改良区、農事組合法人、農業生産法人、特定農業団体、その他農業者が組織する団体等	平成17年度 ～継続中		近畿農政局
6	- (2)	茶を活用した新商品・新サービスの開発及び販路拡大	中小企業地域資源活用プログラム	近畿経済産業局 創業経営支援課	各地域の強みとなり得る地域資源を活用した新事業の創出(中小企業支援)	地域資源活用売れる商品づくり支援事業(2/3補助) 地域イノベーション創出研究開発事業(委託費) 地域資源活用販路開拓等支援事業(1/2補助) など	中小企業者、組合等 (売れる商品づくり支援事業については、法律に基づき事業認定が必要)	平成19年度 ～継続中	地域産業資源活用事業計画の認定数:114件 (地域資源活用促進法が施行された平成19年6月からの延べ件数)	近畿経済産業局
6.7	- (3)	海外への情報発信、販路開拓	中小企業海外展開支援事業費補助金(JAPANブランド育成支援事業)	近畿経済産業局 創業経営支援課	地域の優れた素材や技術等を活かし、地域の産品や技術の魅力さをさらに高め、世界に通用するブランド力の確立を目指す(中小企業支援)	(1)戦略策定支援事業 専門家を招聘しブランドに対する理解を深めるためのセミナー等の開催、市場調査等を実施する経費を補助。 (補助率:定額、補助金額:100～500万円) (2)ブランド確立支援事業(1～3年目) 海外のマーケットで通用するブランド力を確立するため、市場調査、専門家の招聘、デザイン開発・評価、新商品開発・評価、展示会への出展等に要する経費の一部を補助 (補助率:総事業費の2/3以内、補助金額:100～2,000万円)	商工会議所、商工会、都道府県商工会連合会、都道府県中小企業団体中央会、事業協同組合、商工組合、地域中小企業の振興を図る一般財団法人・一般社団法人又はNPO法人、第三セクター、中小企業者を主とする4者以上のグループ	平成16年度 ～継続中	平成21年度の採択件数 (1)戦略策定支援事業 3件 (2)ブランド確立支援事業 7件	近畿経済産業局
6.7	- (4)	海外プロモーションインターネットでの海外向け情報発信	海外情報発信事業			関西国際観光推進センターが実施する旅行エージェントファムトリップや雑誌記者ファムトリップコースへの組み入れ 関西広域機構のWEBへの掲載、メールマガジンを活用した海外への情報発信				関西広域機構
7	- (5)	関空を活用した農産物の輸出促進で、他の農産物を含めた海外への情報発信が可能。	食と農専門委員会	関経連 産業部	(1)企業の農業参入に関わる調査研究 (2)農商工連携のさらなる発展・拡大に向けた取り組み他			平成20～21年度	無し	関西経済連合会
7	- (6)	上記の農商工連携事業のPRとともに、「茶文化」を観光資源とする地域を繋ぎ、関西として観光PRすることは可能		関経連 産業部・地域連携部	(1)茶など農産物PR (2)関西ブランド力向上 (3)観光振興	近畿農政局、近畿運輸局、関西国際空港、関係自治体などと連携して、関空において、農産品・地域観光ブースの設置、茶の試飲などにより、一体的なPR支援		平成22年度～	2010年2月17～19日 関西観光・食イベント in 関空	関西経済連合会
9.10	- (7)	歴史街道推進協議会と連携して、茶文化と歴史文化を組み合わせたツアーの企画・実施が可能		関経連 地域連携部 歴史街道推進協議会	(1)関西ブランド力向上 (2)観光振興	歴史街道推進協議会が実施している歴史街道倶楽部会員向けのツアーや他団体が主催するツアーに、歴推協が企画提案として参画し、歴史文化だけでなく茶文化の要素を加え、ストーリー性の高いツアーを実施。	・歴史街道倶楽部会員 ・他団体が主催する場合は、その内容により対象を広げることがも可	平成22年度～	歴推協は様々なツアーの企画・実施の実績あり	関西経済連合会

当会における関西ブランドの取り組み状況

1. 2009年度の主な活動

(1) **関西ブランドセンター機能の構築**に向けて、ヒアリングを中心とした調査研究活動の実施

(2) **関西ブランドの知名度アップ**

・「はなやか関西」をテーマに、8/26 関西ブランドセミナーを開催

(3) **外国人への歴史文化の体験機会の創出**

・在関西の海外メディア支局、領事館等への情報発信を目的に、近畿経済産業局等と協力して、領事館ツアーを実施（7/7 水と大阪の歴史、11/11 天神橋筋商店街と能楽体験）

(4) **環境セミナーや環境技術展の開催**

・環境事例集により「環境先進地域・関西」を広くPRするだけでなく、関西の環境技術を紹介する水環境フォーラムを北京にて開催（2009年4月）。また、NEDOの環境調和型水循環プロジェクトとしてベトナムでの展開が採択された

(5) **都市型環境拠点の形成**

・大阪駅北地区まちづくり推進協議会と連携し、大阪北地区2期ナレッジ（環境ナレッジ・実証フィールド）の具体化・推進に向けた活動

(6) **はなやか食ブランドの創出**

・食博覧会やセミナーを通じて新たな食のコラボを創作し発信。「関西観光・食イベント in 関西」にて、関西の食を観光資源としてPR

(7) **関西のエンターテインメントを世界に発信**

・ライブ・エンターテインメントを活用した集客促進策の実践（研究会活動）

(8) **「KISP」の強化とビジネスマッチングの支援実施**

・KISPの発掘と実態調査を実施し、それをベースに提言案をとりまとめ

(9) **関西ブランドを使った集客促進の取り組み**

・関西広域機構のHPにおいて、宿泊などのインターネット予約システムを構築
・KU・KITセンターと連携して、様々なプロモーション活動を実施

2. 2010年度計画

(1) 関西ブランドの知名度アップを一層図るため、**第2回関西ブランドセミナーを実施**

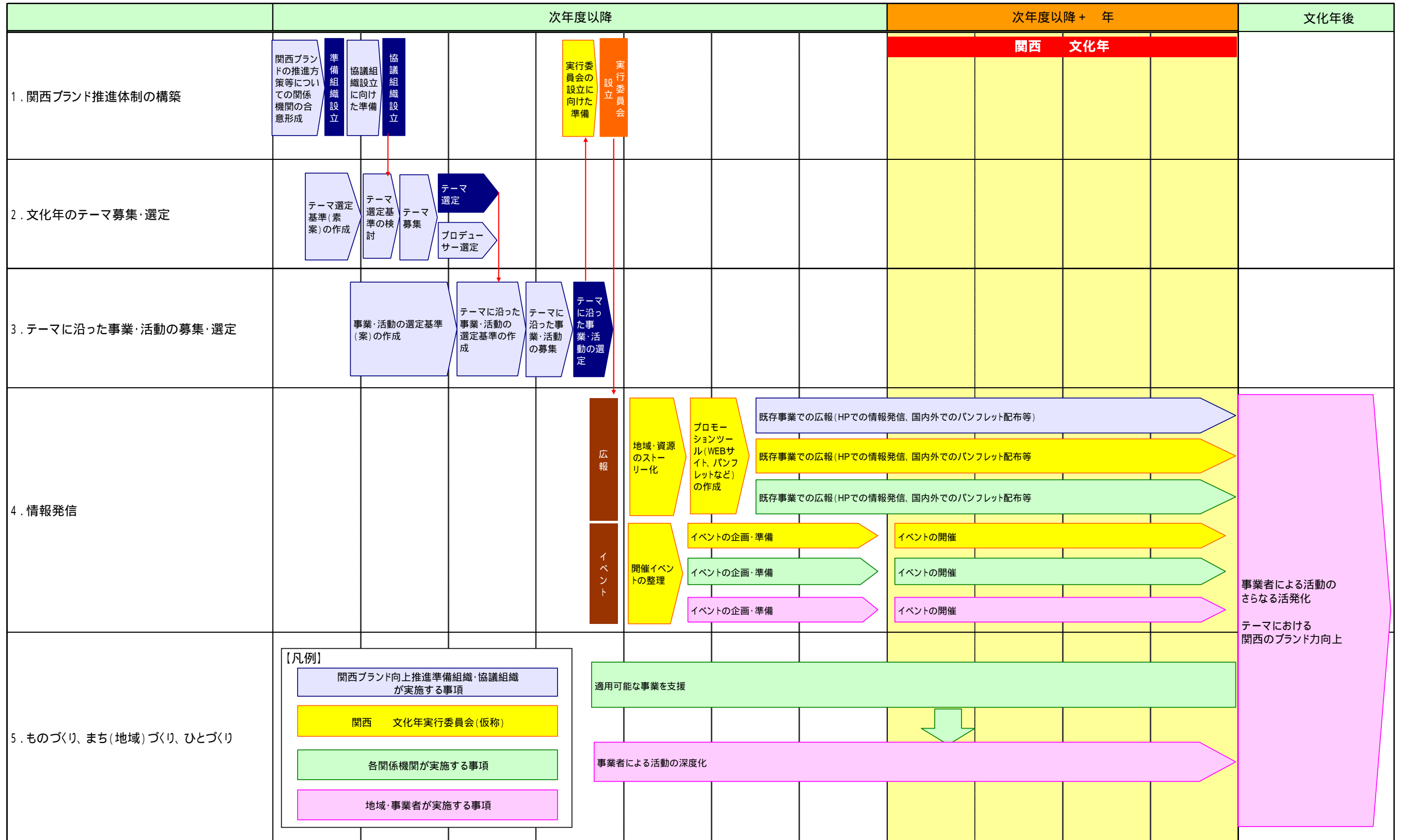
(2) 09年度のエンタメ研究報告に基づき、**外国人観光客向けのエンタメトリアル公演を実施**

(3) **NEDO 省水型・環境調査型水循環プロジェクトの推進**

(4) **CrIS 関西2010の開催と関連事業の推進**

(5) **集客促進に向けてKU・KITセンターと連携して、様々なプロモーション活動を実施**

など



1. 検討会議事録

(1) 第1回検討会議事録

第1回関西のブランド力向上に関する検討会

1. 開催日時：平成22年1月28日（木） 13:00～15:00

2. 場 所：合同庁舎1号館 新館3階 A会議室

3. 出席者：別紙参照

4. 議事要

開会挨拶

- ・ 検討会の開催にあたり、近畿整備局を代表して副局長の山下よりご挨拶させていただきたいと思う。よろしく願います。（近畿地方整備局）
- ・ 既にご案内の通り近畿圏において広域地方計画を昨年8月に策定をされた。
- ・ 今日議論していただく関西のブランド力向上は公益計画の中で、ある意味1丁目1番地という位置づけである。その計画を実現することが大変重要になる。
- ・ 且つ、ある一機関だけで実施できるという性格ではないので、関係機関は協力して行う必要がある。
- ・ 今日広域計画の策定に関わった学識委員である橋爪先生にご講演をしていただく予定になっている。
- ・ 橋爪先生の考え方も踏まえながら、今後どう実現していくのか忌憚のないご意見をいただき、活発に議論をしていただきたいと思っているので、よろしく願います。（近畿地方整備局）

資料確認（近畿地方整備局）

関経連「関西ブランド力向上研究会」報告について

- ・ 2008年4月に「関西ブランド力向上研究会」を設置し、関経連にご参加いただいている企業メンバーの方々に加えて、近畿地方整備局、近畿運輸局、経済産業局、そして関西広域機構、歴史街道推進協議会などのご協力をいただきながら、この研究活動を約1年間に渡り実施し、2009年4月に報告書を提出した。
- ・ この報告書の要旨が今日皆様方にお配りしている資料2となる。この資料に基づき簡単に説明する。
- ・ まず、研究会を立ち上げた経緯を説明する。世の中全体が分権型社会に移行している

中で、従来の地域が中央に依存するというシステムから今後は地域が世界と直結するという時代来ると予想される。

- ・ 国際的な地域間競争が激化する中、各地域がヒト・モノ・情報呼び込んで地域の活気に活かそうとせめぎ合いを行っている。その有力な手段としての地域ブランドがある。
- ・ 関西には非常にたくさんの資源があり、それは歴史・文化・モノづくり・農産物などある。それは日本の中でも非常に優れた地域であると思われる。
- ・ しかし、個々が個性的で特徴が強いため、うまく情報発信することができていなかったと思われる。もう少し、まとめて情報発信するという考え方もあって良いと考え、まとめた。
- ・ 地方分権改革の受け皿として各地域が持つ魅力となる多様性を尊重し、それを前提に関西という視点で、関西全体で捉えたブランド力向上を検討する必要があると考えている。
- ・ 地域の自立、関西は一つになることを目指し、研究会を進めていこうと考えた。
- ・ 第2章に書いてあるが、ブランド資源はキーワードだけを記載している。
- ・ 歴史遺産で言うと、奈良の東大寺、京都の清水寺などがあり、古典芸能は文楽などがある。また、環境先進では、北ヤードも環境をテーマに開発を進めており、ありとあらゆるものがある。しかし、実は魅力の整理が不十分である。
- ・ 東京中心の情報発信と比較すれば、関西主体での情報発信力がまだまだ不足しているという問題がある。しかも、世界には認知度が低いという事情もある。
- ・ それらの問題を解決するために再度魅力を整理して、大きな柱に構築して、ブランド力を示していこうと考えた。
- ・ 京都大学の上田正昭名誉教授を中心に有識者から関西を特徴づけるものを議論していただき、「はなやか」という言葉を関西の象徴的な言葉したらどうだろうかという提言をいただいた。
- ・ また、外国から見た関西のイメージを問う調査を行った。
- ・ その結果、関西の魅力を4つの柱に分けたものが資料に書かれている。(1)歴史文化と共に生きる・関西、(2)環境先進地域・関西、(3)エンターテインメント・関西、(4)知とモノづくり・関西。以上が特徴が際立った関西の資源(関西ブランド)の4つの柱である。
- ・ それぞれにある地域の資源を地域の縦割りではなく、ソフトという横軸でつないでいる。例えば中国との水ビジネスを積極的に展開するなら、関西を環境先進地域として全面に打ち出すこと。また、日本の歴史文化に興味のある欧米人には歴史文化で売っていくこと等が考えられる。
- ・ この考え方の前提には、各地位の取組、地域ブランドの発信がある。ただし、地域ブランドをつぶして関西ブランドとは毛頭考えていない。相手のお客様に大きく関西を示す必要があれば、4つの柱を示していくという考え方である。つまり、地域も関西

も両立する考え方だと理解している。

- ・ 局長からの挨拶があったように全員が少しずつ取り組むものである。そのような精神運動が関西のブランドの活動だと考えている。
- ・ 次に今年度、数年において関係団体との連携をもとに進めていきたいというアクションプランを書いている。
- ・ 「関西」の知名度アップからはじまり関西ブランドを使い集客促進の働きかけをできる計画を策定した。
- ・ 次に 2008 年度に研究会報告をまとめ、2009 年度に関経連が取り組んだブランド力向上のための活動を少し紹介する。
- ・ 2009 年 8 月に関西ブランドの P R のため、「関西ブランドセミナー」に関経連主催で開催した。ブランド研究の報告と各方面の有識者によるパネルディスカッションを実施している。およそ 200 名の参加者になった。
- ・ また、近畿経済産業局と連携し、在関西領事館に対して関西の魅力を発信するという目的で「関西領事館フォーラム・関西ツアー」を開催し、秋には能楽を体験するツアーを提供した。
- ・ また、環境の面では、環境ビジネスの展開を行っているが、「環境先進地域・関西」というキーワードを全面に出し、関西地域のブランドづくりを推進している。
- ・ エンターテインメントについては、ブランド研究に引き続き、集客促進を目指す研究会を立ち上げ検討を進めている。来年度はアクションし実証していく。
- ・ 集客促進に関して関西広域機構、歴史街道推進協議会と連携して関西ブランドを前面に出した P R、旅行商品づくりなど行い集客促進を目指している。
- ・ 現在は 2 月半ばに香港への観光セミナー実施に向けて準備をしているところである。
- ・ 目立った活動でなく地味だがコツコツと行っている。できる部分からコツコツと行うことがブランド活動だと理解しているので、皆さんからご協力いただきながら進んでいきたいと考えている。((社)関西経済連合会)

大阪府立大学 橋爪教授 講演

- ・ これまで地域ブランドに取組実現したことなどを含めてお話す。
- ・ 地域ブランドについて、成功した自慢話と失敗した話、予想外な結果で終わり結果的に良かったという事例がある。一番興味深いのは最後の話である。
- ・ それは、彦根城で築城 400 年のイベントを行うことになった時の話である。彦根商工会議所のお手伝いをして、彦根ブランドを形成しようと取り組んだ。
- ・ 街のあらゆる場所に街かど博物館をつくり、観光客に歩いてもらうという歴史観光文化を活かした地域づくりを行うという取組に加え、城下町の伝統を活かした上質で上品な産品づくりを行うため、デザイナーが加わり H P をつくり、また風格のある彦根ブランド産品をつくった。
- ・ しかし、実行委員会が「ひこにゃん」というキャラクターをつくり、「ひこにゃん」人

気が出た瞬間、その勢いでわれわれのブランド品は敗北してしまった。

- ・ そもそも「ひこにゃん」は、招き猫の発祥地である彦根のネコと井伊家の赤兜を合体させて生まれたキャラクターである。彦根市にとって物語性があるのでネコのキャラクターを採用したそうである。
- ・ 「ひこにゃん」が出た当初はヒットするわけがないと思っていたが、結果に驚いている。私の言葉で使えば、一点突破全面展開と言える。
- ・ あるイメージを形成するためにマスコットキャラクターをつくり、うまくいった時にそこからイメージを拡大するという取組が重要になってくる。
- ・ また、彦根の場合は今までは観光客にとって、歴史文化を活かした取組に対して評価がなかった。大河ドラマの舞台になってもそれほど人気が出なかった。
- ・ 一方、東京の渋谷にはカワイイモノが日本のブランドとして認められる文化があるが、地方城下町の歴史文化を活かした地域づくりと「ひこにゃん」の可愛らしさがうまく組み合わされた点にブレイクスルーが起こった要因があると考えられる。
- ・ 「ひこにゃん」がブームになった結果、日本中でキャラクターがクローズアップされ、「せんとくん」や「まんとかん」が浮上してくる。
- ・ その背景には歴史文化に対する意識と可愛らしいという現代的な文化がうまくマッチングして従来と違う価値観が生まれた。
- ・ もう一点留意するところは、彦根の場合、危機感があった点である。彦根城が世界遺産として登録する道のりは遠く、来場者も減り続けていた。
- ・ 「彦根城 400 年祭」という大きなイベントを開催するなど従来とは違うチャレンジをするなかで、ある挑戦がうまく当たればブレイクスルーが見えてくるという経験を彦根の取組で得た。
- ・ 最近、「成功する地域ブランド戦略」という本を自身監修、博報堂の加藤氏が執筆の本を出版した。本の帯には「主婦はなぜ1個千円もする『賀茂なす』を選ぶのか」と表示している。この本ではライフスタイルが私と加藤氏の共通キーワードである。
- ・ 上質な武家文化を売ろうとした時は、見る側の反応を想定しておらず、一方的に上質な歴史文化を提供する側のことばかり考えていた。つまり提供側は受け手がどれだけ喜び楽しむのかということには考えが至らなかった。
- ・ 当初は「ひこにゃん」を見て、女性や子供が歓声を上げることを想定していなかったが、結果的に「ひこにゃん」は受け手が喜び楽しむ場面を生んでくれた。
- ・ ブランドづくりと一緒に考えなければならないのは、生活文化いわゆるライフスタイルである。それを提供した際に人々がどのように消費するのか、あるいはその場に従来と違った雰囲気が出されるのか、ということセットで考えなければなかなか地域に落ちない。つまり、地域のブランドにはならず、単なる製品のブランドになってしまう。
- ・ 地域ブランドには様々な定義があるが、私的に言えば、「地域に対する消費者からの評価であり、地域が有する無形資産」である。

- ・ 地域ブランドには2つあり、「地域そのもののブランド」と「地域の特徴を生かした商品ブランド」があり、この双方のブランディングがなされた上で良い循環が生まれるところにポイントがある。
- ・ 国交省と経産省が連携して取り組む地域ブランドがあるが、商品だけでは駄目であり、それを生かした地域のブランドを合わせて良い循環を生むことが大事である。つまり、戦略性が必要である。
- ・ 地域ブランド戦略とは、これら2つのブランドを同時に高めることにより地域活性化を実現すれば良い。
- ・ 「ひこにゃん」の事例では、彦根のブランドを引っ張ったが、歴史と文化を生かした彦根ではなく、可愛い「ひこにゃん」がいる街というブランドになってしまった。
- ・ さらに彦根に行った方が夢京橋などの街並みを歩き、歴史のある街として彦根に対する評価が高まる。
- ・ 「ひこにゃん」を契機として可愛いものと歴史・文化が繋がり、良い循環が生まれることが大切である。
- ・ 地域ブランドという言葉が使われ始めたのは、90年代前半、まだ20年位しか経っていないが、特に頻繁に使われるようになったのはここ数年かと思われる。
- ・ 最初の頃は全国の主な新聞などに出る地域ブランドという言葉が年間50件以下だったのが、2004年には204件、2005年には302件と急激に増加した。
- ・ その背景には、地域ブランドという概念、単語が使われるようになったことが大きい。
- ・ 例えば2種類のブランドの考え方があり、特産品の単品の夕張メロン、十勝ワイン、あきたこまち、みたいなものが商品として出回る。
- ・ ある一定の幅のなかで地域名称と何らかの産品を組み合わせたものが普及し始める。「関サバ」、「京野菜」、「長崎俵物」、「倉敷ユニバーサルウェア」などが成功例として普及し始める。
- ・ そのなかにもいくつかの成功事例があり、地域連携もされるようになった。
- ・ 専門家が言うには、地域ブランドには暖簾型とメディア型があると言われる。
- ・ 暖簾型はその地域の伝統を活かした、例えば鹿児島伝統食材を古き良きものだという言い方をする。
- ・ メディア型というのは、そのものを歴史文化があると深掘りするのではなく、全体のパッケージの伝え方に地域の物語が隠されている。
- ・ 関連して、品質保証では「長崎の俵物」、「関サバ」は品質が他のものに比べて遥かにクオリティが高い。メディア型はむしろ産地・地名を高めようということになる。
- ・ なかなかうまくいっていないのが、都市型の地域ブランディングというものの成功事例である。地方では彦根や豊後高田があるが、大都市型のブランディングというものは日本の場合、成功事例が出てきていないという印象がある。
- ・ 関西ブランドのような広域でいうと、それぞれが取り組んでおり、二重、三重、四重構造になる。例えば岸和田ブランドは泉州ブランド、大阪ブランド、関西ブランドで

四重構造、ジャパンブランドに至れば五重構造となる。

- ・ 各担当者がどの部分のどれに力をいれるべきかというミッションを持っておられるのでなかなか広域連携は難しい。広域ブランドの場合はミッションをある部分に特化するべきだと考えている。
- ・ 産品でいうと長崎、青森に至ってはフォーラムを行っており、その他、三重、愛知がある。三重の場合は、既存の松阪牛が三重ブランドとしてオーソライズされており、松阪牛の松坂のブランドと二重のブランドになる場合があるので考えるべきである。
- ・ 各国の広域の国家戦略を考えると、国家戦略が先にありきで地域ブランドの話が展開されている。
- ・ 誰もが参照とするのが、90年代の「クール」ブリタニア」である。イギリスの国家ブランドを変えようとした試みが成功事例として世界に影響を与えた。
- ・ 当時のイギリスは危機感を持ち、斜陽した暗いマイナスイメージをプラスに変えることと、内部の理由としては従来のイギリスらしさでは説明できなくなったという背景があった。
- ・ つまり、イスラム圏などの旧ロンドン植民地から多民族を吸収する都市となり、従来のブランドでは説明しきれないため、新しいブランドをつくらうという内向きの理由があった。関西も実際当てはまるところがあると思う。
- ・ 外向きの関西ブランディングの見え方に対する危機感と内向きの圏域で進める元気に豊かになっていかなければならないということへの危機感の双方の中から関西ブランドを語る必要がある。
- ・ イギリスでは新しいアイデンティティをまず定着させようとした。一つには「H A V E U . K .」という考え方があった。
- ・ ありとあらゆるアイデア、商品のサービスの根本はイギリスにあったという考え方である。例えばロンドンから生まれた保険業界、ビートルズ、パンクムーブメントなど、これらは全てクリエイティブな島々という意味合いで「クリエイティブ・アイランド」というキーコンセプトでアート・デザイン、建築、音楽、ファッションに特化してアピールしようと考えた。
- ・ 色彩豊かな国、ビジネスの国など、いくつかの考え方を柱として出し、その点に戦略性があった。
- ・ 全てではなくこの中のいくつかが秀でて、特に建築、アート、デザインが非常に注目され、ミレニアムプロジェクトにはロンドン・アイの大観覧車、テート・モダンがあり、国営宝くじを文化支援の財源として導入している。
- ・ ロンドンだけではなく、新たなデザインとしてパブリックなインフラ整備の中にデザインを入れることでイメージを大幅に変えた都市もある。
- ・ バルセロナは文化首都というプロジェクトの中でデザインに特化した地域づくりをしている。
- ・ アジア版としては、韓国が国家としてブランディングを行い、韓流の映像産業に力を

入れた。

- ・ 10年程前までは、韓国発のドラマにアジア中の人々が憧れを持って、ヨン様が出演したドラマのロケ地にツアーで行くということは想像もできなかった。
- ・ クリエイティブがどの分野に重点化するかについてしてみると、韓国の場合は映像やエンターテインメント分野に力を入れよという意思決定が国家レベルでなされ、各地域にトップダウンしていった点が重要であると考ええる。
- ・ イギリスの場合はゲートウェイのリデザインを行った。空港、駅、ユーロトンネル等、世界の人へ向けてイギリスへの入口をどれだけ魅力的に見せるのかという点に重点が置かれた。
- ・ さらに当時はインターネットが普及していなかったが、魅力的なウェブサイトをつくり、情報の入口にも重点が置かれた。世界の各地域がブランディングをする際にもこの点が意識されている。
- ・ アメリカは少し遅れ別の概念で地域ブランドを考えはじめ、2004年にイノベート・アメリカというなかで従来の産業政策ではなく、スキル、知財、マネージメント、リサーチなども重要な産業であると考え、常にイノベーション起こしているのがアメリカとし、その点を重点とした。
- ・ 需要側でいうと、品質、安全、カスタマイゼーション、利便性、効率性、デザインを重要とした。
- ・ アメリカの国家戦略の中にはアメリカらしさのためにこのような言葉を入れている。供給サイドだけのイノベーションで新しいものは生まれてこない。需要型の相互作用の中で新たなことが生まれる。つまり、ライフスタイル、サプライ、商品開発などがうまくマッチングするということに通じる。両方向から考えるのが大事である。
- ・ 韓国では韓流ブームが巻き起こった。一昨年以来、世界の投資が韓国の映画に入らなくなり、シュリンクしているものの、ここ10年間ほどこの文化産業の振興に力を入れている成果は明らかにしている。
- ・ 日本国政府もかなり遅れて、日本ブランド戦略、知財立国を提言し、食・ファッション・地域ブランドの重点化が示された。食文化の重点化、地域ブランドの商標の権利関係の改善、魅力あるファッションとテクノロジーを打ち出そうと伝えている。
- ・ ブランドの創出は、地域のブランドと製品のブランドとで好循環を生み出す。地域ブランドづくりが目標になってしまっているが、これはあくまで手段である。地域ブランドを生み出し、向上させた後でどういう状況をどこに踏み出したいのかということが見えない限り、戦略性が持てない。
- ・ 世界の人々が憧れる街にしようとか、日本の他の地域から多くの人に来てもらえる地域づくりは何かというのは、結局のところ地域づくりに着地することである。
- ・ どんな地域をつくりたいのかというイメージを、達成するためのひとつの手法として地域ブランドの向上が明らかに示される。
- ・ 例えば、EUではヨーロッパ文化首都という大型イベントを各都市が持ち回りで行っ

ている。今年はトルコのある地方とドイツのルール地方のエムシャーパークが文化首都に選定された。

- ・ この何年かで文化首都に選定された地域では文化事業を行うことで地域のイメージが大きく変わった。その中でどんな地域にしたいのかという目標として出てきた。
- ・ ヨーロッパ文化首都における最初のミッションは何かというと、EUで統合していく。そのなかでわが地域のアイデンティティが薄れていくであろうと。通貨については紙幣のデザインはユーロに統一され、各地域の国境が見えなくなり、往来も増え、言語も混じっていく中で、地域の個性を確認するためにヨーロッパ文化首都というイベントが最初のミッションとして行われた。
- ・ そのミッションと地域の開発がうまく繋がっていけば、それは戦略的に地域ブランドとなっていく。
- ・ 以前、日本経済新聞社から発刊された「集客都市」という私の本の中で、かなり強調しているのが、「ライフスタイル・ディペロップメント」という概念である。アイデアとしての時間消費を「場所における過ごし方」の提案と解釈している。
- ・ シンガポールでは、観光政策の中に、シンガポールの観光局が「ライフスタイル・ディペロップメント」というセクションを作った。観光局の中に「ライフスタイル・ディペロップメント」という専門家がいるのが不思議だった。
- ・ 大きな枠組みでは、シンガポールでの時間の過ごし方、滞在型の開発を行っているということだった。
- ・ 昔はシンガポールでも再開発の際には世界共通仕様のビルディングにし、アメリカのようなショッピングモールにしていた。ところがある時期に、外部からシンガポールを訪れた人にとって米国風のショッピングモールは求められていないことを認識した。
- ・ ヨーロッパの人がシンガポールに求めているものは、東の果ての植民地のエキゾチックな街であり、日本や韓国が求めているものは南の果てのリゾートであるということ認識した。
- ・ 少なくとも世界にあるような、同じビルディングは求めていないと気づき、再開発では伝統的な建築様式を新築し、外壁を保存して中を面的に再開発することを行った。
- ・ 華人の長屋や町家のファサードを残し、中は一つのホテルとしてリノベーションしているというのが事例としてある。また河川口の魅力的な観光の事例としてあり、夜景も非常に素晴らしい。
- ・ 「ライフスタイル・ディペロップメント」というのは、ヨーロッパ向き、アジア向き、アメリカ向きで戦略的に自分の地域のイメージを違うように出しているということにも驚愕した。
- ・ また、夜の時間帯開発をするにあたって、今までは食事後に過ごす夜の魅力的な場所、エンターテインメントがなかった。
- ・ 地域の人が行くマーケットや夜店、屋台街も観光客用に整備されていなかったため、魅力的なナイトライフの開発に着手した。

- ・ 古い港は観光客が集まる水際の集客施設にし、夜景づくりを考え、夜のみ営業の「ナイトサファリ」という世界ではじめての夜間動物園をつくり、部局横断形で夜の時間をいかに魅力的に組み立て直すのか検討した。
- ・ 以前は大したイルミネーションはなく、アジアで最大のクリスマス・イルミネーションは香港であり、シンガポール政府は戦略的に世界中の夜景を視察した。そこでラスベガス、道頓堀、香港を見て、違うものをつくるという判断を下した。
- ・ オーチャード通りのメインストリート両側に立地する企業にはイルミネーションのコンクールにそれぞれ参加してもらい、市民手作りのイルミネーションにも賑わいを見せるように戦略性を持って行っていた。
- ・ また、従来の世界のイルミネーションはクリスマスシーズンにあてるが、シンガポールにはマレー人と中国人がいるため、華人文化の旧正月に特色のあるイルミネーションを施すなど、独自の戦略性を持った点にも驚いた。
- ・ 日本では12月25日が終わればイルミネーションを片づけ、門松を出すのが、シンガポールでは習俗や慣習を観光客向けに組み立て直すエリアをつくっており、意図的にシンガポールらしい物語に組み立てた。それは、夜の時間帯にイルミネーションという形でつくっている。
- ・ 次の事例は、立ち上げ時に関わった北海道十勝帯広の北の屋台である。中心市街地活性化法に手を上げ損ねた街で、地域の青年会議所のOBが立ち上がり屋台村を駐車場につくった。
- ・ 当初は見えていただけの行政も成功と同時に帯広市のパンフレットに載せ、市長の功績のように挙げられていた。
- ・ ポイントは、寒いところで屋台はあり得るかという問題提起から始まり、日本人の常識として、屋台といえば気候が温暖な博多であるという先入観があったが、世界の屋台調査を開始したところ、中国、ロシア、真冬のニューヨークと路上の屋台には個性的なものがあり、寒いときに温かいものを屋台で買うという文化があるということをも再認識する。
- ・ 外で食べるという常識が北海道の人にはなく、彼らはショッピングモールの中に特産品の飲食店街をつくりたがる。
- ・ しかし、たとえば関西人からすれば北海道まで行って、温かいショッピングモールの居酒屋に入ってチャンチャン焼きを食べるのは現地に来ている意味がない。関西になんもないものは寒さであるという話をした。
- ・ そこで彼らは非常に工夫をして、十勝型屋台をつくった。現行の法律では移動店舗の中でナマモノを提供できない事情があったが、仮設店舗をいくつも並べ、中に冷蔵庫を置いて、屋台的なものを付け足し、店舗にするというタイプの屋台と決めた。夜になると完全に収納される。さらに、付け足す部分を店から外すとフードコートにもなるという三業態が可能な屋台を開発した。日本中のどこにもないような屋台を並べた。
- ・ 一時、テレビ等で話題になったのが、ラクレットというチーズとワインしか出されな

い屋台がある。自分のお店を閉めて、屋台に出てきた。これが大成功事例となった。

- ・ 北の屋台はつくるプロセスにおいて十勝だけにしかない屋台、そして十勝ならではの気候を体験できるという、ライフスタイルと産品が重なるようなプロセスを重視した。成功に至るまでトータルで3年かかった。最初の1年は、地元で盛り上がった。地元新聞でも成功するかどうか取り上げられた。その後、地域FMで番組を設け、屋台村にかける情熱を語る店主が番組に登場するなど、多様なメディアを巻き込む。そこに市民参加のあり方が見えてくると思われる。最初は懐疑的だった人もメディア等をきっかけとして仲間を増やしていくプロセスをつくった。ポイントは中心メンバーが必ず成功するという確信を持っていたことにある。
- ・ 次の事例は、北海道の十勝管内に然別湖という湖があり、然別湖コタンという村を地域のネーチャーセンターが催している。
- ・ 然別湖は冬に全面凍る。なんとか真冬に人を呼び込むため凍った湖の上に露天風呂、結婚式場、氷の脱衣場、酒場などつくった。
- ・ 零下20度のなか脱衣場で全裸になり、40度の温泉につかり満天の星を見ることができると信じられない体験ができる。ただ、零下20度の脱衣場に戻る勇気がない。岸边なので温泉をひいて氷を固めて露天風呂をつくっている。
- ・ また、氷のアイスバーがあり、酒を注文してもなかなか飲めない。氷のかたまり、手袋とノミが出てくる。マイグラスを削るのに20分ぐらいかかり、出来上がればお酒を飲むことができる。
- ・ 氷のホテルが北欧にあるが、然別湖のネーチャーセンターが先につくったと言い張っている。
- ・ 日本の魅力として然別湖が全国区になっているかわからないが、台湾などから観光客が来ている。北海道の台湾に対するプロモーションで然別湖の氷の温泉は世界にない温泉として魅力的に感じることは間違いない。ある種、地域ブランドに対する観光の展開事例である。
- ・ 青森県では真冬の時期に十和田湖で花火を行ったり、シンガポールのパターンであるが福岡ではビクターズインダストリー（集客産業）を展開し、朝の魅力向上として朝食が食べられる朝カフェをオープンするなど、朝の時間帯にサービスを提供している。地域づくりの成功事例である。
- ・ 地域の人にとってネガティブなものが、外から見れば個性だと感じられる。弱点こそ、個性だと思っているところに伸び代があると思っている。そこには戦略性が必要である。
- ・ 韓国では釜山国際映画祭の事例がある。例えば大阪のフィルムコミッションと釜山フィルムコミッションは同時にスタートし、結果として釜山はアジアの映画のメッカになっている。
- ・ 釜山国際映画祭における国家支援は映画祭が実施された後に行われた。映画祭開催のきっかけはアメリカ留学から帰国した4人の若者がアイデアを出し合ったことに始ま

る。中心市街地の映画館がある古い商店街に活気がないので、映画祭を活用して街の活性化に取り組むことが契機となった。彼らが考えたのは世界の映画祭のモデルを学んだ上で他で行われていない映画祭を行おうと考えた。

- 例えば、ベネチアやカンヌと同じことをしても勝てるわけがない。他の映画祭と敢えて異なることをすることによって個性を出そうとした。
- そこで、アジアの映画を集めた映画祭は世界にない。賞を出さず、ありとあらゆるアジアの映画を集める映画祭にしようと考え、釜山国際映画祭を組み立てた。
- オープニングはヨットハーバーで行い、ベイエリアを開発しようとしている場所に巨大なスクリーンを建て、そこにレッドカーペットを引き、一大屋外上映会を開催した。
- オープニングには市長が少し登壇するぐらいで他の有力者は一切出ず、映画関係者だけが出て、華やかに演出している。現在、かつてさびれた商店街は映画祭通りになっており、アジアの映画人の手形プレートを並べている。
- 映画祭と商店街活性化、ベイエリアの再開発を組み合わせただけではない。映画祭時に産業のコンベンションを行っているところがポイントである。
- 新しい映画に投資会社とクリエイターが集まり、ビジネスマッチングを行っている。つまり映画を発表する場だけでなく、今後、東アジア全体におけるヒット映画の制作に向けて制作側と投資する映画配給会社が商談を行っている。映画祭と同時にビジネスマッチングを同時に行っているため、アジアを代表する有数の映画祭として10数年間続いている。
- 一方、日本の映画祭は集客を重視している。最近では東京国際映画祭が釜山国際映画祭の手法に気付き、ビジネスマッチング型の映画祭に改良している。
- 釜山国際映画祭のライバルは日本でなくシンガポールだと言う。中国系の資本がインドのムンバイに投資されており、インドでヒットする映画をつくるためのファンドをシンガポール経由で入れようとしている。釜山は東アジア圏域を見て、東アジアでヒットする映画を釜山経由で流通させる取組に力を入れている。釜山は映画の文化産業圏のハブ機能を見据えている。
- 日本が苦手なのは、どこがライバルで競合しているのか明言できないこと。関西も同様である。日本では文化産業の分野は明らかになっておらず、その部分が弱いと思う。
- 釜山は地域のまちづくりと観光客集めるイベント、ビジネスコンベンションを一つに集め、継続して映画祭を開催することで、東アジア圏域における映画産業のハブになった。若者たちの戦略性に行政が乗るといふかたちで発展した。要はプロデューサーの力で成り立っているということを申し上げたい。
- 滋賀県の事例では、前の知事と一緒に滋賀県全域で新しいムーブメントを起こし、菜の花プロジェクト等を日本中、世界中に広げようと開催した。
- 滋賀県で良く話をするのは、「抱きしめて琵琶湖」という琵琶湖を人間が手をつないで囲む成功イベントを開催した。みんなで行うと新しい価値が生まれるという取組にモチベーションが強かった。

- ・ このような流れを踏まえ、「水都大阪2009」というプログラムを大阪で開催した。その他、大阪商工会議所の大阪検定、大阪市の「大阪あそぼ」というような歴史文化を活かしたイベントを開催している。地域や行政は個々でアイデアを持っているが全体をトータルで貫く考え方が難しい。
- ・ 水都について紹介する。大阪都心部の川のイメージ、水が光り輝いているというロゴをつくった。大阪は「水の都」だとかつて言われていたことをもう一度、現代的にアピールした。私が10年くらい言い続けてきた、「大大阪の時代」という大阪が最も華やかだった頃、大阪は「水の都」だと言われていた。市民も誇りを持ち、対外的にも大阪は「水の都」だということがすんなり受け入れられた時期がある。
- ・ たとえば中之島公園はパリのシテ島をイメージして日本で最初の「水に浮かぶ公園」として整備された。川沿い全部が遊歩道でまわることができるプロムナードをつくったという設計自体は当時としては画期的であったと思う。
- ・ こういう街並み、例えば北浜の西洋館は当時ビルディングがアメリカから入って来たので、明治のヨーロッパ風の西洋館と伝統的な日本の家屋とアメリカからのビルディングが混じる不思議な水際の景観があった。これを「東洋のベネチア」だと明治の終わり頃から言われ、その時に「水の都」だと言われ始めた。実際にベネチアの人が北浜の風景を見て「ベネチアみたいだ」と言っていたのが興味深かった。
- ・ ポイントは「水の都」という物語ができ、それ以前にも「東洋のベネチア」というと中世には堺が「東洋のベニス」であり、京都も「水の都」だと言われていた。それは大阪より古い。大阪は近代化の中で「水の都」だと言われてきた。最初はベネチア、それからパリに似ていると言われ、その後はシカゴ、マンハッタンと続き、「水の都」という物語はどんどん変わっていった。
- ・ 明治の終わりに「水の都」という名前がつけられたが、実は大阪は大昔から「水の都」だと言われていた。遣隋使やあるいは江戸時代の天下の台所だった頃からわれわれは「水の都」だと。後付けで物語をわが街の歴史に接ぎ木した。これが非常に大事なことである。
- ・ これだけではなく第一次世界大戦の後、ヨーロッパの製造業が斜陽化、危機的な状況の中で、大阪は製造業を中心とした都市になった。そのときに「東洋のマンチェスター」と呼ばれ、「煙の都」というブランドをつくった。
- ・ そこで「水の都」と「煙の都」が対句になった。「水の都」は美しい都心部の近代的な風景、美観を水の都とし、河筋が産業都市の動脈。「煙の都」は製造業によって成り立つ街。
- ・ 「煙の都」を東洋のマンチェスターブランドからつくるのだが、さらに話をひろげると、われわれは昔から「煙の都」であったと言われている。いつまで遡るかといえば、仁徳天皇が神の釜戸に立つ煙をつくって以来と言われている。また資料をみると仁徳天皇陵が煙に似ているところからも伝えられている。
- ・ 地域ブランドで大事なことは、新しいキャッチコピーをつくる時、それがいかにも

何百年、何千年も前からわが地域のものであったというストーリーを組み立てなおすということである。それが京都はとても上手である。いかに新しいことをしても、昔から京都の伝統だと言い張ることが見事である。大阪、神戸はそれが苦手である。つまり、誇らしげに語るのが苦手である。

- ・ 「水の都」の物語を再構築する目的でイベントを開催したが、なかなか「水都大阪」は認知されていなかったのでポスターをつくった。
- ・ きれいに整備された中之島公園において、水辺のまちづくりのワークショップを子どもたちと行った。公園には暫定的なパビリオンを作って、アーティストによるワークショップを多数行った。予算が横浜の1/20だったので、手作りで人がアテンドするようなプログラムだけを展開した。
- ・ 新しい水の物語をつくろうということで、「ラッキー・ドラゴン」という船、これは第五福竜丸がモデルで、原水爆反対運動というメッセージが込められている。時々、火を噴く。ただ予算の都合で警備の費用がかかるため何度かしか行えなかった。
- ・ 千島土地の芝川社長が社会貢献で巨大なアヒルをつくり、川に浮かべた。何年前かに社長とフランスに行った時に文化首都で有名な街、ナントで、川全体を美術館にするというビエンナーレの取組を行っており、大西洋に面した港に巨大なアヒルが浮かんでいた。これを見て大阪に持ってきたいという一企業、一事業の社会貢献事業として行い、水都でも一番人気となった。
- ・ 子ども達が水際に来てもらう。水際に人が来てもらうことから「水の都」が始まる。中之島公園が従来と風景が全く変わった。
- ・ とにかく大阪に新しいストーリーが生まれていることを経験してもらわないと話にならないので、色々催した。橋に噴水を付け、2つのパターンでライトアップするような取組や水際の川床の取組を行った。河川法を緩め、従来できなかった河川区域に民間がレストランや飲食店、物販を並べた。
- ・ この写真を見るととても大阪には思えない。アメリカなどおしゃれな都市にみえる。ただ、角度を十数度ぐらい傾けると、一般のマンションを見ることができることである。反対はリーガロイヤルホテルを見ることができる。
- ・ シンガポールは川沿いの景観計画や夜景の計画があり、それが全体の魅力向上に繋がっている。大阪も川沿いの魅力向上に取り組もうとよく申し上げているが、堤防の中は大阪府、外が大阪市と区域があり、非常に微妙な問題があると言われる。公共団体や行政のベクトルが揃えば、魅力が向上する場所ができあがってくる。
- ・ 関西のブランドを考える場合でも、この地域の特産を世界中にアピールするということをオール関西でまとめるかどうかにかかわってくると思われる。
- ・ ヨーロッパ文化首都は毎年特定の都市が決まる。その都市を皆でサポートする。そして、文化首都になりたい都市はエントリーし事業をがんばって展開するというかたちを取っている。
- ・ 韓国はデザイン首都というイベントをしている。クリエイティブシティのデザイン分

野におけるトップを走ることを目指し、昨年はデザインオリンピックを開催した。

- ・ 韓国でも各都市同じことを行っていたが、もはやそれでは国際競争力ないと言われる。デザインはソウルで、LEDなど光に関する産業は光州というように、この分野でこの地域を特徴的に伸ばすという取組をしないと、世界で勝負できないと話されている。
- ・ 仁川の都市計画は国際空港といていたが、コンセンサスはある。港湾もある場所に重点化するという目的で危機感を持っている。限られた資源をどこまで投資するかという目的ではコンセンサスを得やすい。
- ・ 関西も危機感を持ち、この分野で勝負するのだという意味決定ができれば、オール関西でサポートするという体制ができるかどうかポイントになる。
- ・ 調整型ではなく競争型で、おそらく以前地場産業ができたとき、基幹産業があって重点的に取組、伸びてくるのが地場産業だと思う。
- ・ 文化的な分野やこれから新たにつくる分野において、世界と競争力を持つことができる新たな地域の産業振興と観光を合わせた取組を考えていただくことが重要だと思う
- ・ ご静聴ありがとうございました。(大阪府立大学 橋爪教授)

質疑応答

- ・ 成功するには発信したものが明確になっていることが重要だと感じた。今回、近畿として発信すべきもの、あるいは近畿としてこれこそ魅力のあるものがあれば教えていただきたい。本来はわれわれが考えるべきであるが。(近畿地方整備局)
- ・ 以前から議論されているお茶の文化は独特のものである。ライフスタイルという側面において日本人の茶に対する生活文化が根付いたのは関西であることは明らかである。堺と京都をポイントになる。要は世界の中で近畿が生み出したと明言できるものが大事と思う。
- ・ もう一点、奈良は鹿と共生している世界に例のないまち。中国人に非常に人気が高い。鹿の背景には鹿は神の遣いとして奈良が形成していきた物語へと話が広がり語り継ぐことができる。生活から語り得る個性や価値を世界に提示した際に競争力のあるもの。それが大事だと思う。
- ・ もう一点は、地域住民がわが街を自慢することが大事である。日本人は謙虚過ぎる。欧米にはわが街が一番素晴らしいと誇る方が多い。
- ・ わが街が素晴らしいと言う地域住民が集まると本当に魅力的に見えてくる。実質ではなく、空気感は大事である。
- ・ 金沢や横浜は素晴らしいと誇る住民は多いが、大阪は逆である。わが地域は素晴らしいと地域の住民から発信することが大事で、その状況をつくるのがポイントとなる。(大阪府立大学 橋爪教授)
- ・ 岸和田、泉州、関西、ジャパンと例示されている中で、岸和田であればわが街という

意識がある。一方、検討会で主題となる関西という意識が薄いと思われる。その結果、関西に対する愛着、愛情をもってPRする力が弱いと考えられる。それを高める手法はあるのだろうか。(京都府)

- かつて関西は上方と呼ばれ大阪でヒットしたエンターテインメントが東京に集まっただけで、上方料理といえば大阪、京都であり、新しいものをどんどん生んでいた。
- 「本物」を背負っていた所はどこかということ、かつては上方が担っていた。
- 現在、戦略的に関西を使おうとすれば、関西が本物の日本だということを日本でアピールするコンセンサスを得ることができかどうかポイントになると思う。
- 昔は関西と言わなかった。関西をどこのエリアと呼ぶのか明確ではないからである。関西というエリアブランドのコンセンサスを得られれば、新たな物語をつくり、外部に発信するところからまずスタートすることではないだろうか。
- ただ、関西弁などは地域の内部向けのコミュニケーションで行うと、地域住民のプライドや意識の相違(「関西弁」・「京都弁」)により前に進まなくなるだろう。
- それに対して、お茶の文化は世界に冠たる関西の文化だと発信すれば良い。イギリス人が紅茶の文化をつくり、対抗して関西では茶文化をつくってきた。日本独自の茶の文化は関西を代表する堺、京都でつくってきた。
- ところが堺と京都は協力関係がなかなかない。対外的に連携できるステージを広域連携でつくり、関西といえば茶文化、そのなかには堺と京都があるというパッケージを組んでもらえば良い。
- 私は想定できる競争相手が見えた方がまとまりやすいと考えている。たとえば、中国の青島の観光担当者はライバルを大連と海南だと即答される。両地域はビーチリゾートがあり、夏の観光客の取り合いを行っている。
- 青島はビール祭りを発案して実施したが、それをまねて大連もビール祭りを行うようになったので、やり方が良くないと言われる。一方で、青島も大連をまねてファッションショーを行うようになった事情がある。
- ライバルを見据えて、カウンターを打つという戦略的な方法もある。
- 例えば、済州島(韓国)と海南島(中国)と沖縄(日本)というスケールを持ってアジアのビーチリゾートや新婚旅行の行先は競合しているはずである。どこがライバルなのか土俵が見えない場合は意図的に土俵を作るべきである。
- 上海のデザイン振興の担当者は10年後にアジアのデザインのハブを目指し、20年後には世界のデザインのハブを目指すと明言している。しかも、東京を意識していると担当者レベルで話している。
- キャッチアップ型だから明言できるが、そうでなければ意識して、競合をつくる必要がある。関西が競合するところは外にある。歴史文化ならアジアの歴史的な地域を意識すればよい。あるいは世界遺産のある地域を意識して競合地域に据える土壌があれば、そこで議論が始まる。その土壌づくりが苦手である。

- 例えば、リヨン、ソウルでは夜景づくりの熾烈な競争が起こっている。環境に配慮した美しい夜景づくりとして都市間競争が起こっている。
- 一方、関西はルミナリエ、花回廊など個性的で良いというレベルで終わっている。
- 国際的な都市間競争ではフランクフルト、光州などLEDを製造する拠点とそれに関係する世界的な企業と地域の集客イベントをセットにして光りの街の拠点づくりを行っている。その土俵が関西にはできない。(大阪府立大学 橋爪教授)
- 戦略を持って対応しなければならないということになれば、関西の場合は戦略を立てる主体はどこになるのだろうか。(京都府)
- 私に聞かれても困る。(大阪府立大学 橋爪教授)
- 府県、市、経済団体があり、ゆるやかな連携体はあるにしても、戦略をもって海外の地域と対抗する施策を立てることができる状況にない。(京都府)
- そこに危機感を持つべきだと思う。(大阪府立大学 橋爪教授)
- その場をつくる下敷きがこの検討会になると考えている。広域地方計画のなかには関西文化首都圏プロジェクトが記載されており、プロジェクトの重要性を示している。
- ある程度、最初のとっかかりとなる計画ができていますので、その計画をこれからどのように膨らましていくかを今後行っていきたい。
- そのための下準備を検討会でできれば良いと思う。そして来年度以降、本格的な取組に移ることができれば良いと思う。そのような面で検討していただきたいと思う。(近畿地方整備局)

関西ブランドを進展させるための課題整理について

- 資料1 説明省略(近畿地方整備局)

意見交換

- インバウンドの仕事している。旅行会社エージェント呼び、観光資源を見ていただき関西地方圏をつくっていただく仕事をしている。
- 体験型の旅行が進んでおり、お茶の体験もでき、自然旅行として天橋立ツアーサービスを提供している。検討会で言うほどの本物感はないかもしれないが、関西の「本物」をツアーでまわるような取組をしている。
- 単品ブランドを見せて発信し、それに対して関西ブランドは統一したイメージを持っているが、両者のブランドは繋がっていくものなのだろうか。つまり、積み上げ型でイメージをつくっていくものなのか、あるいは1本のイメージを持って情報発信する

のだろうか。(関西広域機構)

- 例えば観光のプロモーションだと、中国では各年度でテーマを決めキャンペーンを行っている。例えば年度ごとに城を売り出す、酒を売り出すというようにテーマイヤーをつくり、それにゴールデンルートとしてその年だけの商品開発を行う。
- 観光プロパーで言えば、例えばカリフォルニアで言えばワインというように良いイメージ連鎖ができるためには、日本酒は関西とアピールするといえ、日本酒を売る年次を決めて、それを売り出すために前年から準備する。そのような取組ができれば良い。
- 特に酒やお茶はつくりやすい。あとお城や古い街道なども売り出す年次を決めやすいだろう。
- また、関西の究極のレセプションでは神戸牛は出されず、また京都の舞妓さんと呼んでいない状況がある。京都で開催した大きな医学会では、アフターコンベンションで魅力的なパッケージつくったようである。関西だけでのゴールデンルートには業界内でもいくつかあるので、意図的につくるべきである。ドイツの風景街道のやり方のよりにきっちりみせるべきである。
- 以前SARSが流行った時、亀岡のアルプラザのレストランに中国、台湾からたくさん訪れているとは全く知られていなかった。嵐山から入り、保津川で丹後を抜け、姫路へ降り船で帰るといった団体のルートは割と見えていない。これを意図的につくることもできるだろう。
- 今年は上海万博もあるが、対中国には桜のプロモーションがポイントだろう。中国からの観光客団体は関空インで成田アウトの際には桜のシーズは徐々に北上するそうである。
- 花見は世界的でも不思議なフェスティバルである。ゆえに中国の人には魅力的に映るようである。日本の国家の象徴の桜と独特の習慣がマッチしている。花見というライフスタイルは独特なので、関西は花見のメッカとして連携する、その年次を決める。問題は誰が年次でテーマを決めるのかというところがある。(大阪府立大学 橋爪教授)
- 桜は関西全体にあるが、お茶は全てにあるわけではないという問題がある。(関西広域機構)
- そのときには新しいお茶の文化をつくる。例えば、奈良県は日本酒発祥の地といわれているが、あまり知られていない。新しい商品開発をそこでできる流れができれば良い。そのために、中国は何年か前に国策で決めている。
- 関西は国策と響き合うのであれば食文化だと思えば、年次を決めて行えば分りやすいと思う。今年は平城遷都がある、2013年に関西が盛り上がる何かが見えていない。

この検討会からインバウンド面で提案できれば良いと思われる。(大阪府立大学 橋爪教授)

- 例えば他の事例として、高野山の世界遺産をはじめとした空海をテーマにしたもの。昔、都があったところ、藤原政権の藤原京があると考えている。(近畿地方整備局)
- 研究会でもストーリーとして発信することが大事だと報告書にまとめている。
- 例えば水という切り口では、日本最大の琵琶湖の源流で伏流水が滋賀県湖西地区にあり、昔ながらの水を活かした暮らしがある。
- 日常生活の中できれいにされた水が琵琶湖を流れ、淀川を流れ瀬戸内海に流れ着いたところには先進的な環境、シャープのパネルベイに繋がる。
- 淀川という切り口でいっても昔からの暮らしと最先端の技術へ繋がるストーリーができる。橋爪先生の仰る話をつくるという部分になるうかと思う。
- 例えば福井にはお水送りの行事があり、奈良では東大寺のお水取りの行事が歴史的ないわれとして繋がっている。
- 地理的に離れた地域でも水というテーマで繋がる。このようなテーマで歴史的な根拠に基づき話すことが大事だと考えている。((社) 関西経済連合会)
- 関西の定義は色々ある。共通の認識をなかなかつくりにくいという事情がある。目標が3つあるが、非常に広大範囲に捉えたものを目標にされている。
- コンセンサスを得るために、歴史文化、自然と一体なったものが、近畿の過去の歴史もあるし、モノとしてもある。共通認識を得らえるところから、そこから派生して今のモノづくりがある。共通して行える部分からスタートした方がよい。いきなり何でもかんでも関西というのでは齟齬が出るだろう。
- 関西全体で一つのという分野があるが、見せ方として1本になる場合もある。現場では各々が一緒に連携している取組が結構あるだろう。それを徐々に膨らませていけば良い。
- 全ての分野で歴史文化、モノづくりを最初から関西という括りで取り組むのは無理があり、焦点がぼやけるだろう。
- 新しい文化を生み出してきたものと、伝統にあるようなものは、言い方によって売り出し方が違うが、共通の背景があるかもしれない。結果として関西ブランドというイメージができれば良い。
- 文化首都圏なので、文化、自然が一体となり、最新の製品に繋がっていると打ち出していった方が良い。
- 全て同じレベルで関西ブランドを打ち出すのは少し難しい。
- 競争相手をどこに絞るかという点も重要である。例えば歴史文化で言えば中国万里長城にたくさんの観光客が訪れる。どこに打ち込んでいけば良いのだろうか。(近畿経済

産業局)

- ・ 「ほんまもん」ということであれば、「貼り絵」の取組を整備局に来ていただいてご案内させていただいた。
- ・ 他府県も同様の取組をしているかと思うが、個々のものをどのように結び付けていくのかという視点を持ち、それぞれの立場で考え、次回の検討会で集まれば良いと考える。(滋賀県)
- ・ 文化課から来ている。テーマが幅広くて、現場の課で参加している者としては、ある程度テーマを絞れてきたなかで具体的な話ができてくれば、積み上げに繋がり、イメージが湧きやすくなると思いながら聞いていた。その部分を整理して次回に繋がれば良いと思う。(奈良県)
- ・ 神戸市も都市ブランド戦略でデザイン都市づくりに取り組んでいるが、関西ブランドの取組とどう結び付けるのか具体的なイメージがまだない。(神戸市)
- ・ 通信局としての支援がどこまでできるのかという疑問を持った。物品、文化では難しいところがある。
- ・ 個人的な意見では関西は2府4県のなかで個性のある地域性を持っていると思う。それを関西というかたちで一つに括るのではなく、個々の形で情報発信をすれば、それぞれが個性のある地域になってくると思う。
- ・ 結局は現在地域の皆さんで取り組んでいることを継承するかたちで進めれば良いと思う。(近畿総合通信局)
- ・ それぞれの産地育成を仕事で行っているので、例えばお茶については、各産地がこだわりを持って、産地としての取組を行っているので、一つの関西ブランドに入っているだけでは難しいと考えている。
- ・ お茶の中で本物を核とした取組の内容の1や2は、各ブランドがある程度取り組んでいる部分と考えている。
- ・ 単純に関西ブランドの定義を決めて、手上げ式の登録というかたちで関西ブランドのリストをつくるということから形の見えない取組など色々ある。
- ・ その中で橋爪先生が仰ったように年次を決めて、テーマを決めて行うという話はブランドがそこに参加するメリットが出やすいものをつくることできれば協力することがあるだろう。
- ・ 取組を一年行い、メリットが見えてくれば、そこからブランドに対する発展的なことができるのではないかとと思う。(近畿農政局)

- ・ 観光に取り組んでいるが、訪日外国人に対する取組において、国の予算が今年度90億円の予算が付き、来年度はスピードを上げて取り組むように言われている。
- ・ 日本を売り出すということで、日本にはたくさんのお客さんに来てもらう取組を行う中で、関西の魅力を十分に海外に発信するというような取組を行う必要があると考えている。整備局の取組を運輸局の事業の方に取り入れていきたい。(近畿運輸局)
- ・ 先ほど橋爪先生が言われたように、水、お茶など、統一できるようなものがあれば良いが、関西で統一したものはなかなか難しい部分があると感想を持った。共通のプランができれば良い。(大阪市)
- ・ 知事が力を入れ、和歌山県の優良県産品推奨制度「プレミア和歌山」を行っている。県内の製造品は食品加工に偏りがちだが、伝統工芸品として備長炭、祭りも認定する制度になっている。2年間で321品目を認定した。同じような表彰制度を他府県でも行っているだろう。
- ・ 行政は地元のモノを売るという取組が非常に大事になる。その関係で、地元の表彰制度をどのように連携するかが重要である。
- ・ 関西という大きな括りでは、他府県担当部署ごとに十分話し合っ、和歌山県としても取組に参加したいと思っている。
- ・ 本日は担当部署の人に来てもらっていないが、参加できるような検討会になれば良いと思っている。(和歌山県)
- ・ 関西という部分で共通のキーワードを何で出すか課題がある。どういうものを出していくのか見えてくれば良い。知事も発信力がある人なので、大阪府でご協力ができることがあれば行いたいと思うのでよろしく願います。(大阪府)
- ・ 一番大切なのはテーマがないと難しい。特に外国人に訴えるものがない。お茶を一つのテーマとして何らかとしてのストーリーをつくり上げる、また、水をテーマにしてストーリーを誰かに語ってもらうのが大事だと思う。
- ・ テーマによってこの地域が関係するものを出し合い、括っていけば良い。最初から特定の分野と決めるよりは良いと考えている。そのようなことを検討する場があれば良いと思う。(京都府)

閉会

- ・ 是非、皆さんと一緒に関西ブランドというイメージを一緒につくっていければ良いと考えている。
- ・ 第2回以降もよろしく願います。第2回は皆さんの意見を反映させたものをご用意できれば良いと考えている。

- ・ 第2回2月上旬、中旬あたりを予定している。第3回は3月上旬を予定しているので、後日連絡させていただく。
- ・ これで第1回検討会を終了する。本日はありがとうございました。(近畿地方整備局)

(以上)

(2) 第2回検討会議事録

第2回関西のブランド力向上に関する検討会

1. 開催日時：平成22年2月24日（木） 14:00～16:00

2. 場 所：大阪合同庁舎4号館 2階 共用第二会議室

3. 出席者：別紙参照

4. 議事要

開会挨拶

- ・ ただいまより第2回関西ブランド向上に関する検討会を開催する。まず開催にあたり近畿整備局を代表し副局長の山下よりご挨拶させていただく。よろしく願います。（近畿地方整備局）
- ・ 本日は広域地方計画の策定にあたり学識者委員としてご協力いただき、昨年の関経連の関西ブランド向上研究会でも専門委員を務めていただいた奈良県立図書情報館館長の千田先生からご講演していただく。
- ・ 先生の意見を含めて議論を深めたいので、よろしく願います。（近畿地方整備局）

資料確認（近畿地方整備局）

千田稔先生 講演

- ・ 「関西」という言葉をブランド化しようとする検討会ではないと思う。ただ、「関西」という言葉がブランドになるのだろうか。
- ・ 「関西人」という呼び方は仕方がないが、「関西」を頭に付け、ブランドとしてどれだけパワーを持つのか疑問に感じていた。
- ・ 歴史的には「関東」が奈良時代、天平時代から使われてきた。当時太宰府の乱が鎮圧され、聖武天皇が行幸する折に、「関東」という言葉が使われる。これは、鈴鹿の関・不破の関・愛発の関あたりを考えていたと考えられる。したがって、「関東」とは田舎という意味で使われていた。
- ・ 「関西」という言葉の初出は『吾妻鏡』である。鎌倉幕府の源氏にとって「関東」は田舎という認識があった。その「関東」から西側を「関西」と呼ぶために使われた言葉であった。したがって関西の居住者が自分たちの住む場所を「関西」と呼んだわけではない。
- ・ 「東アジア共同体」の中に出てくる「アジア」という言葉も「関西」と同様である。「アジア」はヨーロッパから見て中東地域の「アジア」と呼んでいる。そこから「アジア」

が拡大し、中国、朝鮮半島、日本までを「アジア」と呼ぶようになった。したがって「関西」と「アジア」はよく似ており、文化的統一性を持たない。

- ・ 一方、ヨーロッパ文化はギリシャ文化からキリスト文化へ流れるという統一性がある。
- ・ ところが、アジアは異なるため、東アジア共同体の文化的統一性は非常に難しい。一つの共有したものがなく多様な文化だと言える。同様に関西も非常に多様な面を持っているが、「関西州」という言葉ができるのであれば、それなりに検討する必要があるだろう。
- ・ 明治以降、「関西は田舎」という意味合いで東京から蔑視されるべき地方というニュアンスが込められる。そのため「関西」という言葉を東京の人たちが使う場合、中立的な意味合いではなく、少し差別的な意味合いで使用されることがある。
- ・ 一番最たるのは、「西下(さいか)」という言葉があり、西に下るという意味である。国鉄(現在のJRも)も西に下るという表現を使っており、京都の地名も皇居を中心に下るという意味で使われていた。
- ・ 「西下」という言葉が使われた段階で田舎扱いをされている。その認識を持つ必要があり、いつまでも東京に並ぶのだと考えていても仕方がない。
- ・ このような歴史的背景があり、「関西ブランド」は最初から弱い言葉であると認識している。それを強くする方法を考えたい。
- ・ 小説家の水上瀧太郎は、大阪への転勤時、『大阪』、『大阪の宿』という小説を書いた。その中で、大阪を蔑視した表現がある。例えば『大阪』という小説の一場面に大阪人が昼食時に騒いでいる姿を描き、大阪は品が悪いまちだと表している。
- ・ 大阪=関西であるわけだが、東京から見て「関西」は下に見られている。この事実を知っていなければ、これからのブランド戦略は非常に立てにくいだろう。
- ・ 「関西」地域で歴史的にレベルの高い言葉は「畿内」である。これは中国からきた言葉であるが、都のある地域をそう呼ぶ。
- ・ 「畿内」の場合は「ひなびた」という言葉を使う場合がある。同時に東(あずま)も田舎という意味でよく使われる。
- ・ 「畿内」はまさに歴史的には優位性のある王都のある地域という名称であったが、明治時代になり「近畿」という言葉が使われるようになる。この言葉が使われ出してから「畿内」という言葉が鈍ってくる。「畿内」とその周辺の言葉を含め「近畿」と言う。また、滋賀県、三重県、和歌山、播磨、但馬、京都の丹後地域も含まれる。
- ・ ところがこの「近畿」は英語の「kinky」(性的な異常、変態の)と発音が似ており、海外で使用するには問題がある。最近、近畿日本ツーリストは「knt ツーリスト」という言葉を使い始めている。
- ・ このように「近畿」という言葉をグローバル化の時代に使いたくないことは理解できる。
- ・ 地域名が持つ問題は避けることができない。日本語を話すときに英語を気にする必要はないが、気にしてしまう。

- ・ 「畿内」という言葉が良かったが「近畿」になり、畿内の王朝文化がやや薄くなる。
- ・ そこで「関西」に修飾語を付ける必要が生まれ、関経連ではコアコンセプトとして「はなやか関西」と付けた。「関西」を日本のなかで存在感のある地名として表現し、それをコアコンセプトにするように申し上げた。
- ・ ただ、「本物」と表現すると東北も九州が偽物なのか、ということになり、使い方によっては他の地域を刺激する言葉になるので、「本物」ではなく、畿内の文化を継承しているというニュアンスが出るよう「はなやか関西」を考えた。
- ・ 「はなやか関西」がもっと一人歩きしてもらえるようPRに力を入れてほしい。
- ・ 「はなやか」という言葉がもつイメージには「きらびやかで美しいさま」、「栄えて勢いがあるさま」、「きわだっているさま」などがあるが、畿内文化に象徴される雰囲気という意味で、関西がもう少し全国の中で優位な地位を得ることができればと考えている。
- ・ 関西文化・観光首都の構想については、どの地方よりも関西、近畿地方は古代以来の伝統文化が堆積していることは間違いない。
- ・ 古代からの王朝文化、邪馬台国時代からの文化、邪馬台国が九州ではなく関西にあると主張するぐらいの伝統文化が関西にはある。その部分で関西が様々な面で存在感を持つと思う。
- ・ ところが、関西が文化的な危機状態にある。例えば、文化施設をどんどん閉鎖し、民間に運営委託するように文化を追い払おうという方向にある。もちろん自治体の財政問題もあるが、文化は本来、人間が営む一番重要なものである。経済、政治よりも重要である。
- ・ 大阪は文化砂漠へのロードマップをつくり、文化＝人間の営みを否定する方向で大阪を中心に進んでいる。文化的危機が大阪を中心に起こっている状況にある。
- ・ 関西学術文化研究都市についてはこれまでに梅棹先生や奥田先生の提言がある。
- ・ 奥田先生は関西で学研都市を形成しようとするれば、文化抜きではできないと本質的なことを言っている。例えば、シリコンバレーのような先進的な技術集積のある都市をつくっても文化が抜け落ちているということである。
- ・ 梅棹先生の文化とは学術・芸術・技術の三術であるとしている。現在、関西は学術と芸術が抜け落ち技術だけがある。これは砂を積むような空間になっていくだろう。
- ・ また、梅棹先生は関西学術文化研究都市をアートの一大発信基地にするというコンセプトを掲げている。世界中に文化的情報が発信されるような日本最大の文化発信基地であるべきだと考えられている。これが梅棹先生のコンセプトであるが、それが実現されずに20年ほど経っている。

- ・ 現在、セカンド・ステージに入った関西文化学術研究都市の理念は三つあるが、全体として絵に描いた餅として終わろうとしている。注視しなければならない問題だと思う。
- ・ 1981年に梅棹先生の提案を受け、京都府は南部の南山城地区（現在の精華町あたり）に巨大文化施設として国立総合芸術センターを建設するよう提唱した。つまり、ハコモノである。
- ・ 梅棹先生の発想は中心的な機能を持つものを学研都市につくることにある。映画や演劇など芸術拠点として日本文化の発信の中心地にしたいと意味である。これは現在の財政状況ではとてもできない問題である。
- ・ 中心地をつくることは良くない。なぜなら権力が集中するからである。権力の場所をつくと、それが無い場所との格差を生む。それはほめられたことではない。
- ・ たとえば、「センター」という名前の魔力は大変恐ろしい。芸術のセンターをつくるということは、その芸術がスタンダードになるのであまり賛成できない。
- ・ 1994年に都市びらきがあり、2003年には木津川地区での宅地開発計画が中止になった。企業は基礎研究から研究開発に重点を移しているなど、企業の研究に対する姿勢の変化があり、大企業が研究所を閉鎖し撤退した地区や施設の誘致が進まず、空き地が目立つ地区、研究地区から住宅地区への変更・用地地域の変更を検討している地区もある。現在、学園都市は住宅都市として再出発したようである。
- ・ 学研都市が関西の文化学術の受け皿になることができないのが現状である。現在はベッタウン化する傾向が強い。文化学術研究地区の人口は約8万人、計画人口は21万人だった。当初の目標を達成することができていない。
- ・ 一番大きな失敗は京都大学工学部を学研都市に誘致できなかったことである。本来、木津川地区に設置する予定だったが、西京区桂地区へ転換した。木津川地区に京都大学の工学部があれば、関西の科学技術の発展のメッカになっていたことは間違いなかっただろう。
- ・ 次に欧州文化首都について説明する。欧州文化首都とは EC が指定した加盟国の都市で一年間にわたり集中的に各種の文化行事を開催する事業である。第一回目の開催地がアテネだった。ヨーロッパ文化の起源がギリシャ文化にあるという考え方のもと、最初にアテネで開催したことは非常に意味がある。
- ・ 関西の切り札は京都ではなく奈良にあり、日本のギリシャであるという言葉がこれから使おうと思っている。
- ・ ヨーロッパは文化的に共有するものがあるという意識の中で欧州文化首都が展開されていったと考えている。それが次第に文化事業ではなく、観光振興事業に転換していった。
- ・ 経済界も観光という話になれば耳を傾ける。観光で関西が活性化すれば少しは経済貢献するかもしれない。

- ・ 2001 年以降は年次によって複数の都市が指定され、さらに 2011 年より文化首都に選ばれた別個の 2 都市は協力し活動やイベントを運営する予定となっている。この点が関西文化首都構想に少し類似しているかもしれない。
- ・ 文化首都に選ばれるためには欧州全体の文化の特徴を備えた文化プログラムを計画することが条件とされる。これは関西でも可能だと思う。
- ・ イベントのテーマや芸術家、運営者も欧州各国から集めたもので、これも関西にプロデューサーに集まってもらうことで多彩なイベントを行うことができる。
- ・ 関西文化・観光首都の構想の基本的条件は、特定の都市に中心的拠点を絶対置かないことである。なぜなら京都市が必ず出てくるからである。何でも京都市が日本の中心だと思っているが、そうではない。
- ・ いかなる文化も軽重の差があるものではない。仮に事務的な本部を置くとすれば、けいはんな学研都市やけいはんなプラザが良い。ただし、重要な役割を課してはいけない。ましてや梅棹先生が提唱したような国立芸術センターを創設するのはもってのほかである。
- ・ まず、都市を選ぶのではなく関西全体に関連するテーマを設定し、そのテーマに関係する地区が連携して催事を行う。その催事は観光の振興となることを主要な目的とする。関西は儲からないと取り組まないからである。
- ・ 50 年や 100 年先を見据えた行動を実行することはなかなか難しい。一方、観光なら何とか人が来るので、観光を目的にすることは悪いことではない。もし、毎年実施するならばテーマを変えながら取り組むことが重要である。
- ・ テーマの例と実施方法であるが、例えば空海の弘法大師というイベントを行う。真言密教に関連する偉大な空海だが、奈良の東大寺で若い頃に修行し、その後、京都東寺を建立する。さらに高野山で理想的な宗教施設をつくった。
- ・ 関西を中心とした空海に関わる文化首都圏と言ってよい。3 つの地域があるので広がりがある。
- ・ さらに、四国の善通寺市は空海が誕生した地であり、遣唐使でわたったところは中国揚州の港、その後、長安で修業する。関西を中心とした空海のイベントが四国、中国とつながる。しかし、関西が中心なので文化首都的な役割を果たすことができる。
- ・ 次に歌舞伎を例にあげると、吉野を舞台とした歌舞伎、大阪の松竹座、南座、出雲阿国、京都四条河原と結ぶことができる。さらに地方の歌舞伎もあり、そういうところをうまくまとめることができる。
- ・ お城というテーマでは、中国ではまちのことを城、都城と呼ぶ。中国の都城との関係が一つのテーマになる。あるいは、ヨーロッパの古いお城とのつながりなどある。ただこのイベントの主体は関西文化首都圏。その結果、国際的な情報発信もできるだろうという提案である。
- ・ 世界遺産はあまり賛成ではない。なぜなら奈良を例にあげると、世界遺産に指定され

なかった大安寺や西大寺が平城京時代に果たした役割は非常に大きいにもかかわらず、ユネスコのスタンダードに合っていないから指定しないという。そのスタンダードだけを採用するのは独自性がない。むしろ、自分たちの眼で関西文化を決めていただきたい。

- ・ また、万葉集が詠まれた場所と提携することも考えられる。
- ・ 華道や茶道は仏教に花を供えるという奈良の仏教信仰から生まれた。称名寺の茶人僧・村田珠光が京都に出ていき禅宗との関係で茶道をつくる。ところが、華道、茶道というと京都の文化だと思われる。能の発祥は大和であるが、いかにも京都の文化のように喧伝されている。日本の伝統工芸文化を真正面から見ることによって、あらためて日本が大きな意味を持つてくるだろう。
- ・ 今申し上げたことを整理すると、空海をテーマにした文化首都圏として図で表現している。この意味でも関西文化首都圏は非常に意味がある。これが観光資源として今後とも活用されていく一つのあり方だと思う。
- ・ 聖徳太子をテーマにした場合は、奈良県の斑鳩、大阪府や兵庫県の太子町と関係する。聖徳太子が兵庫県の播磨にある太子町で法華教の講義をした時に、推古女帝が斑鳩寺に播磨の水田を寄贈する。その結果、太子町という名前が付く。大阪府の太子町には、聖徳太子や推古女帝の墓がある。また、韓国の新羅・慶州とも親交がある。聖徳太子は新羅仏教と言われることもあれば、弥勒信仰という関係があり新羅と関係がある。新羅だけでなく百済や朝鮮半島と関係がある。もちろん遣隋使を派遣する関係で中国と関係がある。
- ・ 様々な関西文化と国際が結びつく。関西に関係のある文化をテーマとしたイベントを開催することによって、関西独特の文化構想を打ち立てることができると考えており、関西文化首都圏構想について話させていただいた。(千田稔先生)

質疑応答

- ・ 世界に示すべき日本文化の特徴として世界に対して訴求すべき点があれば教えていただきたい。(近畿地方整備局)
- ・ 本日の資料に日本文化の本質を突くテーマは何もあげていない。本質を突くのは難しく、各専門家で意見が違う。
- ・ 私は、仏教が日本に入る以前に日本文化の本質を突くものがあつたと考える。それは日常的な言葉を使えば、神の信仰である。
- ・ 神は神道や神社の神ではなく、自然というものに宿っていたより神秘的なものが神である。その神に対して日本人は生きるための倫理的な基準を持っていた。
- ・ 子供の頃、親から「悪いことをしたら罰が当たる、お天道様が見ているから悪いことをしてはいけない」と叱られたことがあるだろう。なんとなく日本人が考えている神は自然に宿る神のことを指すと考える。

- ・ 神信仰を日本人は最初に農業に取り入れ、良好な水田や稲作栽培を祈願し、神頼みを行う。農業は神信仰で仏教信仰ではない。
- ・ トヨタ自動車の前身である豊田自動織機を創業した豊田左吉のモットーは「神仏から守られているなかで製品をつくる」というものだった。現在も本社に祀られている。先進的な機械製作においてヨーロッパ的な精神ではなく、日本の宗教的な考えが非常に良く投影されていた。それが日本の技術力の発展につながってくる。
- ・ 細やかな神に対応する技術を生み出すことは、日本の王朝文化であり神の文化であると言える。
- ・ 例えば伊勢神宮の遷宮祭が開催されるが、その際ミニチュアのを神の宝としてお供えする。その繊細な技術は王朝文化に関係する。つまり、天皇、宮中に奉納する道具には細やかな技術が要求される。その技術に長い伝統を有する最高の文化があり、それは神（王朝文化）に裏打ちされた日本の伝統技術にある。これが日本文化の本質とどこかで接点を持つと考えている。
- ・ 仏教が伝来した時に日本古来の国神に対する外国の神として「蕃神」という言葉が日本書紀で記されている。ただ、仏教が多くの人に伝わったのは教典というテキストがあったからである。
- ・ それに対して仏教が渡来する以前の神信仰では文字（無文字社会）がない。
- ・ 今でも神社の宮司は祝詞のように言葉にはならない世界のなかで日本人の精神文化が出来上がってきている。
- ・ 日本人の DNA は仏教的よりも神信仰的なものだと思う。それが現代まで脈々と伝わっている。神信仰というと、道徳的かつ宗教的で嫌だが、日本人は神信仰の意識のなかで受け継がれてきた。それが現在どこかで切断されたように考える。（千田稔先生）
- ・ 関経連のブランド研究のなかでも先生のアドバイスをいただき、報告書の中でも「はなやか関西」と付けさせていただいた。
- ・ 「はなやか関西」という言葉を少しずつきめ細やかに、かつ丁寧に表現し発信していきたいと考えている。
- ・ 「はなやか関西」という言葉とそれが持つ意味を関西エリアで共有して、観光集客にもつないでいくという方向で取り組んで生きた。
- ・ 最近の政府も観光分野が一つの大きな成長戦略としてあげている。検討会で出てきた内容についても関経連で取組、また各府県と連携し、国の政策の中に関西の持つ力を盛り込んでいきたい。（（社）関西経済連合会）

関西ブランド進展のための具体的取組検討について

- ・ 資料 1 説明省略（近畿地方整備局）

意見交換

- ・ 資料 1 の展開イメージ例について、千田先生の欧州文化首都をイメージされているのだろうか。(京都府)
- ・ 千田先生や前回の内容をイメージしたものではない。
- ・ 欧州の取組は、各都市が持ち回りで文化行事を開催し、各都市にちなんだ内容を検討する。一方、本検討会で想定しているものは都市の持ち回りではなく、例えば今年は「奈良遷都 1,300 年祭」のような節目になるものと関連してどんどん打ち出していくイメージを持っている。(近畿地方整備局)
- ・ 実施主体は関西ブランド協議会という理解で良いのだろうか。(京都府)
- ・ 当面は仮に関西ブランド協議会で考えているが、別の推進母体が必要だと考えている。(近畿地方整備局)
- ・ 関西ブランド協議会が想定している構成団体はあるのだろうか。(京都府)
- ・ 非常に難しいと考えている。関西一丸で取り組むものとして、単独のものよりも多様な構成団体が集まった方がふさわしいと考えている。
- ・ 民間や経済団体に手を挙げていただけるとありがたい。
- ・ 広域地方計画協議会の構成員の中から取組に関連の深い機関に集まっていただき、そのメンバーで構成することも一つの方法だと考えている。(近畿地方整備局)
- ・ まだケーススタディの段階である。昨年の広域計画の中で「関西文化首都圏」というタイトルを全国に対して発信しているので、うまくフォローアップできれば良い。
- ・ この場で直に決めず、今後進めていくなかでこの方向性があり得ると思う。その方向性に伴い、実行性のある「関西文化首都圏」という取組を進めていくと本日は理解していただきたい。(近畿地方整備局)
- ・ 資料 1 の 1 枚目のシートのテーマ選定と 3 枚目のシートの各年度のテーマ選定との関係について、最初から大きなテーマを設定し、小テーマを設定していくことになるのだろうか。あるいは最初から複数のテーマを想定して取り組むのだろうか。(滋賀県)
- ・ あくまでも想定範囲内であるが、4 枚目のシート内にあるテーマ選定、そのテーマに沿った取組を実行していくという 2 段構成になる。
- ・ テーマ選定の数については、5 枚目のシートで示しているように、各年度 1 本に絞った方が重点的に取り組むことができると考えている。
- ・ ただ、光るテーマがあれば 1 年に 2 つのテーマを選び、取り組む場合もあるが、原則

的には1本に選定したほうが重点的に発信できるのではないかと考えている。(近畿地方整備局)

- ・ テーマで括るだけでは面白くない。厚みを出して基盤を強くする必要がある。具体的に取組を発信し、目標設定も必要になると考えている。
- ・ アイデアとしては、あまりイベント的なものにはしたくないが、集中的に取り組む年度を決め、それに向けて努力をするというアイデアもあり得ると思う。(近畿地方整備局)
- ・ 資料1の1枚目のシートにある「テーマに基づいた選定」の方が良いと思う。というのも、様々なところで「京都ブランド」を語っているが、陶磁器をはじめ、伝統工芸品を「京都ブランド」として選定しようという動きはなく、京都自体の価値を高めるような景観、まちなみ、生活様式も含めて、総合的なものを「京都ブランド」と呼んでいる。つまり、統一的な基準のもとに「京都ブランド」と呼んでいるわけではない。
- ・ 検討委員会の参加者が共有しやすいテーマを設定することが重要である。
- ・ 「はなやか関西」は共有できるという意味で良い。計画の策定段階でその言葉を聞いた時に、各地域が「はなやか」に取って代わる言葉があると考える。
- ・ また、「関西」という言葉に対し、関西蔑視という意味合いまで考えなくても良いと個人的な感想として思う。(京都市)
- ・ つまり、鎌倉側は差別された場所としての開き直りという意味で「関東」という言葉を明確に使い定着した。
- ・ 「関西」という言葉は稀に蔑視的に使われることはある。「関西」のどこが悪いのだと開き直り、関東が関西を蔑む事実をしっかりと受けとめ、畿内を核として再度、関西文化を立ち上げることが考えられる。(千田稔先生)
- ・ 歴史に基づく「関西」という言葉を教えていただき、単なる地域を意味するのではなく、意味が込められていることを初めて知った。(大阪市)
- ・ 共通のテーマを考える際に、「お茶」や「水」など良いテーマを掲げられていると思った。
- ・ 共通というイメージが先行して、最大公約数的な考え方になればこじんまりしたものになる可能性があるので心配である。むしろ、切り口が斬新なものを、それぞれが進めていただくことが良いと思う。
- ・ 前回出たストーリーを再構築することは大変重要だと思う。その点も重点的に盛り込んでいただければ良いと思う。(和歌山県)

- ・ テーマの決め方は難しいと考えている。幅広くすると焦点がぼける。なぜ関西なのかという説明が難しくなるので、事務局も重要だと十分に認識している。(近畿地方整備局)
- ・ テーマを選定して取り組むことは良いと思う。しかし、資料を見る限り、例えば取組そのものの支援について、既存の支援メニューをあげていると思う。広域地方計画の協議会として特に別の支援するものがあるのだろうか。
- ・ この協議会ではテーマを選定し、情報発信するまでが仕事の範囲で、例えばお茶の品種改良など既存のメニューのテーマではないか。
- ・ 積み上げてパッケージ化し情報発信するのか、事務局として広域地方計画と関係をどう扱うのか説明していただきたい。(奈良県)
- ・ 支援の方法は難しいと考えている。
- ・ 広域地方計画協議会は計画に協議の場に対する権限が与えられているが、資金運用などの公的な権限はない。広域地方計画協議会としてアクションができれば良いがその制度にはなっていない。
- ・ ただ、各関係機関と意思決定やすり合わせはできる。個々のテーマを磨き上げて支援し、各関係機関と選定した取組に対しては既存の事業であっても重点的に支援する方向で検討する。
- ・ 情報発信に関しては広域地方計画協議会の事務局でもできることである。また、各関係機関が有するチャンネルをフルに活用していただきながら実現できることである。既存のツールを使い、できる範囲でツールを使い、実施していくことを当面考えている。(近畿地方整備局)
- ・ 近畿を構成する自治体、政令市、経済界、国の機関など、メンバーが同じ方向を向き取り組むことになるというイメージを持っている。
- ・ 関経連も海外に目を向けて、取り組んでいるので、関西が連携して動けば非常に大きな力になると思う。
- ・ 近畿地方整備局も国の出先機関として国に訴えかけていきたい。(近畿地方整備局)
- ・ せっかく取り組むからには、財政面でのバックアップなど新たな支援を得るため国に働きかけてほしい。(奈良県)
- ・ 国に支援を要請したいが、関西には冷たい事情があるので、是非、地方からも働きかけていただければと思う。(近畿地方整備局)
- ・ 広域地方計画を進めるのは、事業仕分けのなかで地方が主体となって行うべきではな

いかという議論が出た。

- ・ 新しい補助制度をつくるのは今の時流の中では難しい。個々のメンバーが集まってできることなので、足並みそろえ取り組むことが重要だと思う。(近畿地方整備局)
- ・ テーマ設定について、例えば日本の本質である神など、世界に発信する場合にどのような落とし方があるのだろうか。(大阪府)
- ・ 例えば、神をテーマに共通のイベントを実施する場合、自然のものが想定される。
- ・ いち早く神信仰も持った中心が関西だと考える。大和の三輪山、近江の比叡神社など自然というものと神との関係をかなり密接に感じている日本文化がある。
- ・ 一方、中国の神信仰は恐らく日本と少し違う。どちらかという、不老長寿、神仙となれば、中国の方が土着的である。あまり自然とはかかわりがない。むしろ天空の星と関係がある。中国の神信仰は宇宙空間を指している。
- ・ 日本は神という言葉を使っているが、中国から単純に神という言葉を持ってきたわけではない。
- ・ 朝鮮、韓国を初め東アジア全体で共通信仰をテーマに設ければ良いかもしれない。同時に、日本の場合は、人間と自然が一体となった環境問題というような方向性があるのではないか。(千田稔先生)
- ・ 神は宗教の問題でなかなか表現しにくい。関西は日本の自然のすばらしい面を具体的にみることができる。細やかな自然とともに育まれた文化を見ることができる。
- ・ 千田先生が使う神の表現もうまく落とし込むことができると考えるのでお知恵をお借りできれば良いと思う。(近畿地方整備局)
- ・ 茶の湯の文化を関西から発信する部分について、具体的な取組は進んでないようである。
- ・ 企業を巻き込んだ取組をするという解釈で良いのだろうか。(堺市)
- ・ 取組主体は色々と想定される。民間企業もあればNPOをはじめ地域団体から自治体まで該当する。
- ・ 多様な主体の取組が想定されるが、それに対する支援内容を考えている。つまり、取組があつて支援がある。
- ・ 取り組む主体が民間企業であり、その取組が円滑に行われるような環境整備、税制優遇、情報発信など自治体や国、経済団体が支援していくことを想定している。(近畿地方整備局)
- ・ お茶をテーマに決めたわけではない。一つのモデルとしてお茶が考えられる。

- ・ まず提案していただかなければスタートできないので、是非、堺市さんがお茶をテーマに掲げたいと考えられるなら提案してほしい。(近畿地方整備局)
- ・ 奈良の称名寺で出家した茶人僧・村田珠光は奈良で茶道を開始したわけではなく京都に出て、禅宗の影響を受けながら茶道をつくり上げ、それが千利休に影響を与えていく。
- ・ 遣唐使が中国からお茶を持ち帰り、平城京に献上した説がある。ただ、平城京時代にお茶が中国からもたらされたのかはよく分らない。(千田稔先生)
- ・ 資料3説明(近畿地方整備局)
- ・ 京都市では伝統産業に関わる方のための支援制度を設けている。まだ広域地方計画では検討段階なので詳しく触れることは控えさせていただく。(京都市)
- ・ お茶を特産品として扱っているところは数多くある。協議会で取り組むことが決まった際に、協力を得られるかという問題がある。独自に進めたいところもあるだろう。
- ・ 決める前に各関係機関に対しヒアリングを行う必要がある。(近畿農政局)
- ・ この取組は地域発意の発想で考えている。手があがらない場合行わない。
- ・ なるべく成功事例をたくさんつくり、取り組むことによるメリットを示すことが重要。取組が広がれば協力しようという機運が生まれるだろう。(近畿地方整備局)
- ・ 無理やり取り組むものではない。ただ、何か盛り上がりながら関西の文化の厚さを示したいという意見が出てくれば、いろいろな面で示唆をいただきたい。(近畿地方整備局)
- ・ 難しいテーマだが、方向性としては面白い取組だと思う。
- ・ 資料2枚目のシートで「水」をテーマ設定しているが、水ビジネスの産業振興に取り組むなかで、水質保全の歴史、水循環など関西での生活を含めた水利用、技などの蓄積が関西での水ビジネスのポテンシャルだと言える。
- ・ 水ビジネスのアジア展開においてもこのような取組を戦略的に進めることで関西の優位性を強調できるのではないか。
- ・ 共通テーマを設定して取り組むことは難しいが、コアになる問題はコーディネータの役割だと思う。誰が担うという設定が明確になれば、うまく推進できると思う。
- ・ 個別で見れば既存の制度がある。調整は難しいが、新しい施策メニューと関連づけるのであれば、共通テーマを設定して既存の制度と絡めたらよい。例えばプロモーションの目標設定、コーディネータに支払う人件費の確保など制度的に設定できれば良い

と思う。(近畿経済産業局)

- ・ 先週、関西空港で「関西の食」というテーマで、春節の時期という重なりもあり、日本酒や地元の特産品の試食と販売をした。
- ・ 関経連、各府県、民間事業者も協賛してもらったが、海外に対して情報発信を行った。
- ・ テーマを決めて開催した方がまとまりやすい。特に今後の基準を作って認定を行い、情報発信をするのはなかなか難しいと思う。したがって、テーマに基づいた選定が良いと思う。(近畿運輸局)

- ・ テーマでのつなぎの部分は非常に大事だと感じている。
- ・ 関空での食の観光イベントだけでなく、運輸局との連携で香港において関西の「ゆるキャラ」を使い、かわいいイメージをPRする取組を行った。
- ・ 一つのテーマを決めて賛同する人を集める。「この指とまれ方式」で行うと意外と協力が得られやすい。
- ・ コーディネータも非常に大事である。当面は優秀なコーディネータが現れるまで一致団結してわれわれが取り組むことが大事だと感じている。((社)関西経済連合会)

閉会

(以上)

(3) 第3回検討会議事録

第3回関西のブランド力向上に関する検討会

1. 開催日時：平成22年3月18日（木） 14:00～16:00

2. 場 所：大阪合同庁舎1号館 2階 大会議室

3. 出席者：別紙参照

4. 議事要

開会挨拶

- ・ ただいまより第3回関西ブランド向上に関する検討会を開催する。まず開催にあたり近畿整備局を代表し副局長の山下よりご挨拶させていただく。よろしく願います。（近畿地方整備局）
- ・ 本年度は3回の検討会を開催したが、引き続き新年度には入り、今後の進め方についても議論をお願いしたい。
- ・ 本日は文化庁の関西元気文化圏連携・支援室長の森重氏にも参加していただいている。（近畿地方整備局）

資料確認（近畿地方整備局）

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）

- ・ 資料1説明省略（近畿地方整備局）

意見交換

- ・ 資料1の4枚目「ものづくり・まち（地域）づくり・人づくり」・・・に記述されているサポートを行う主体はどこを想定しているのか。また、ケーススタディを実現する見通しがあるのだろうか。（京都府）
- ・ サポートを行う主体としては、国の出先機関、自治体、経済団体・広域団体などの関係機関を想定している。関西の文化を育て文化首都圏を形成していくという観点から各関係機関が適しているかどうかを判断し、可能なところから促進することを想定している。
- ・ ケーススタディは実現していきたい。この後、「今後の取組の方針」を説明するので、そこでご説明させていただく。（近畿地方整備局）
- ・ 第2回検討会で議論したように関西には様々な魅力的な資源があるので、お茶以外に

もいろいろな切り口が考えられる。

- 仮にお茶をテーマに設定した場合、関西が持つお茶の魅力を国内外に発信する可能性があるということになれば、次のステップで具体的に進めていきたい。(近畿地方整備局)
- 感想になるが、お茶をテーマに取組をするということで非常にありがたく思う。
- 三重県のお茶の生産量を関西に移出しており、宇治茶の原料にも使っていただいている。ただ、伊勢茶は宇治茶に比べると知名度が低いので、できる限りこの取組を実施することになれば参加したいと考えている。(三重県)
- お茶はあくまでモデルケースであり、実現するかどうかはさらに検討する必要がある。三重県さんからも色々な支援ツールをご提示いただいているので、もし実施することになればぜひ協力をお願いしたい。(近畿地方整備局)
- 民間企業やNPOなどが協働で取り組んでいる事例があるのかはわからないが、お茶の文化に限らず来年度以降の他のテーマについても、必ずしも行政関係だけでなく地域発意の取組があると思われるので、その取組を集約することが一つ課題としてある。(滋賀県)
- 地域発意の取組への支援の進め方について、テーマの決定後そのテーマに取り組んでいる様々な組織(NPOや民間組織や営利企業など)を募集・ピックアップし、それに対して関係機関が可能な限り支援していくというかたちになると考えている。
- またパッケージ化して情報発信することを想定している。(近畿地方整備局)
- この取組は行政だけの仕組みだけではうまく実施できないため、自主的に活動している民間の方々に参加していただくことが重要である。
- NPOや民間団体など多様な主体を巻き込む仕組みをつくり、ネットワークを広げたいと考えている。(近畿地方整備局)
- 地域ブランドは、主体の属人や属地が明確なので責任の所在がわかりやすく、利益が自分達に還元されるので取り組むインセンティブがある。
- 一方、テーマとなると連携する機関との関係をはっきりさせなくてはならない。例えば資金面の問題など、関係機関と十分に交渉する仕組みを作る必要がある。
- 今年はお茶、来年はお酒というようにテーマを設定し継続的に取り組むことができるのか議論していただきたい。
- ヨーロッパのように文化首都のようなかたちで、開催年に向け事前に各地域で準備しているというのならできる。しかし、テーマとなると地域ごとに利害関係を調整する

のが相当大変だと思う。

- ・ お茶以外でも素晴らしい歴史資源を持つ地域があるが、決定したテーマになかったため開催地の順番が回ってこないケースも出るだろう。
- ・ 関西全体としては地域が順番にテーマに沿って取組の情報を発信していくことにイベントとしての魅力があるが、テーマ以外に取り組んでいる地域も重層的に情報発信していくような知恵が必要である。
- ・ その面からフィージビリティのスタディをお金や時間感覚も含めて取り組む必要がある。例えば「水都 OSAKA・水辺のまち再生プロジェクト」、「アーバンリゾートフェア神戸」のイベントのようによくわからないうちに終わってしまうことになる。
- ・ 努力が必要で、開始してもなかなか動かないという可能性があるので、属地・属人性があるものを良い悪いものに仕分け、実行性のあるものにするために各自治体にご協力いただけたらありがたい。(近畿地方整備局)
- ・ 事務局の説明は取組のメリットが中心だったが、今、話があったような課題や問題などについてご意見があればお願いしたい。(近畿地方整備局)
- ・ 各構成機関から寄せられた施策を見ると、産業・観光、文化、支援策の3つの分野に分けられると思うが、文化面が弱いと感じる。
- ・ 茶道や茶会など文化面の情報を得るためには、民間の方々のこの取組への参画が必要と考える。
- ・ 構成機関各々の取組を集約・情報発信するだけではブランドアピールにつながらず、各々の繋がりが必要である。このことは、他のテーマでも同様である。(京都市)
- ・ 各地域団体が個別に情報発信している取組があると思う。しかし、繋がりを持たせるという面において、特に自治体では行政範囲を越えて連携することが難しく、検討課題だと認識している。(近畿地方整備局)
- ・ 文化面について、関西に文化の厚みがあるところからこの取組がスタートしているので、関西の文化力を市民レベルまで含めて再認識しながら進めていきたい。その意味で多様な団体に参加してもらうことが必要だと感じている。
- ・ 国交省が決めたからという理由でお茶をテーマに実施できるものではない。コアになるメンバーが積極的に関わらないとうまく進まないだろう。
- ・ お茶なら堺市、宇治市がコアメンバーになる意志かどうか働きかけていきたいと考えている。その結果、市が中心になって取組もうという気になれば、連携しながら進めていきたい。(近畿地方整備局)
- ・ 関西は各関係機関が一同に会する場が設けられおり、その場を活用し、これから力を

入れると考えている。

- ・ 関西は他の地域に比べて連携が進むような性質ではないかもしれないが、文化面を核とすることには異論がないようなので、力を合わせて取り組むためにもぜひご協力をお願いしたいと考えている。(近畿地方整備局)
- ・ 今回、関係局に照会したが、なかなかお茶に関する行政的な取組の事例が出てこなかった。
- ・ 行政だけでなく、民間、NPOなどと連携した方が発展性はあると思うが、連携手法という面で見えにくい面がある。その手法が明確になればうまくいくのではないかと感じている。(大阪市)
- ・ 実際に取り組を進めるにあたり関係機関が一同に会する場を設けることだけでなく、取り持ってくれる主体に民間が加わってくれば、非常にスムーズになるのではないかと考えている。(近畿地方整備局)
- ・ 色々な地域に光が当たるよう考えても良いと思う。また、複数のテーマで実施するという方法もあるかもしれない。
- ・ 地域ブランドと切り分けていくということも含め、具体的に課題を解決していかなければならない。
- ・ 良い方向の議論ばかりだとお金と時間が相当かかる。仕込みの時間や実行資金をつくる時間に3年ぐらいはかかるだろう。3つぐらいをテーマに同時に行う方法も考えられる。
- ・ 本当にNPOや民間が参画してメリットがあるのか、次のステップに入る前に議論をしていただきたい。(近畿地方整備局)
- ・ 今まで考えていたケーススタディは一つのテーマを前提にしていたが、1年に複数のテーマを扱うという選択肢もある。
- ・ 色々な方法が想定される中で効果的、実現性、地域のメリットなどの観点から検討する必要があると思う。
- ・ 一つのテーマに絞った場合、1年ごとにテーマを変えるとある地域資源にスポットを当てるのが10年先になるなどの検討課題はある。
- ・ ただ、1年に複数テーマを行う場合、効果性の面で問題もあり、事務局の機能がうまく稼働するのかという問題もある。また、対外的なインパクトは薄まらないかということも考えられる。
- ・ メリットとしては一度に複数のテーマを情報発信することで、関西にはたくさんの文化があることを印象づけられる。(近畿地方整備局)

- 例えば、お茶や食という切り口があるが、全然関係ないものをテーマに設定しても訳がわからなくなる。
- 昔、日本茶は輸出されていたが、その後ヨーロッパは紅茶が中心となり、最近では日本でも中国茶が結構人気である。
- もう少し日本茶を文化と一緒にして外に向けて売り込む取組があっても良いと思う。
(近畿地方整備局)
- 今回事務局として作業して、関西は文化の層が厚いということに改めて気づいた。
- 祇園、お茶室、お茶菓子に関西が支えて日本のお茶の世界に厚みをもたらし、文化力を形成しているのが素晴らしいと思う。
- お茶だけでなく、酒、寿司、水など、切り口によっては相当深いところまで PR できるのではないかと今回のヒアリングで認識した。
- 方法は色々あると思うので、皆さんと知恵を出し合いながら、あまり固定せずにやっていきたい。(近畿地方整備局)
- 先ほど、取組の実現可能性の話があったが、とにかくやってみてはどうだろう。
- 行政だけではイベントや取組はできず、市民参加を呼びかける参加型のイベントづくりを行っているので、情報を集約するだけでなく、取組を進めることによって、協力いただける団体などが名乗り出てくることが期待できるのではないかと思う。(京都市)
- 飲み物の中でお茶が一番売れているという状況もあり、日本のお茶の素晴らしさをいかに世界に対して PR しようかと戦略的に考えている民間企業との連携も考えられる。
- 堺にはお茶の文化を世界に発信しようとする市民団体もあるそうで、他にも自主的に活動する団体を掘り起こすことができるだろう。
- そのような団体とうまく連携、あるいはサポートすることで取組の実現性がかなり高まるのではないかという気がしている。またそのノウハウや知恵も教えてほしいのでよろしく願います。(近畿地方整備局)

「関西元気文化圏」事業の説明

- 説明省略(文化庁 森重氏)
- 「関西元気文化圏」事業の年間件数と推移を教えてください。(京都府)
- 7年間で9千件弱である。年間千件程度になる。
- 具体的には商業演劇、民間の研究会など色々な活動がある。団体が主義主張をよほど全面に出していない限り、事業には登録していただける。ただ期限が限定されている。

- ・ 今年度から国の PR に対する予算が削られ、HP の運営が難しくなっている。
- ・ 関西では「関西元気文化圏」がかなり根付いてきて、ロゴマークの使用について協力していただいている。ただ、ロゴマークのデザイン面で使用されない方もいる。(文化庁 森重氏)

今後の関西ブランドの取組について

- ・ 資料 3 説明省略 (近畿地方整備局)
- ・ 資料 2 説明省略 (関西経済連合会)

意見交換

- ・ 資料 3-1 の「関西・文化年に向けた事業スケジュール」についてどれぐらいの期間で設定されているのだろうか。(近畿運輸局)
- ・ 期間は今の段階は詰め切れていない。今後の議論次第だと考えている。(近畿地方整備局)
- ・ 資料 3-1 の「次年度以降+ 年」について、単年度、あるいは複数年という見方のどちらになるのだろうか。(三重県)
- ・ 具体的にはこれから詰めていくことになる。
- ・ 1 年で終わるということではなく、複数年も考えている。
- ・ 「次年度以降」と「次年度以降+ 年」との関係を示している。「次年度以降+ 年」より後に「関西文化年」が行われるというイメージだと理解していただきたい。(近畿地方整備局)
- ・ PR は単発では効果がないと考えている。できれば複数年で対応していく取組の方が効果的だと考えている。
- ・ 例えば、京都府の取組にある「国民文化祭・京都」に三重県として参加したが、文化活動に関わる民間がそれぞれ集まり、催し物が行われていた。
- ・ 茶道、武芸、踊り、音楽など、様々な分野で成果を報告するというスタイルだった。このようなスタイルでテーマを何年に 1 度集めて継続的なイベントを開催し、継続的に PR し、関西文化として根づかせていくような方向で考えてはどうだろうか。
- ・ テーマについては、毎年お茶にするのか、お酒をテーマにするのかどうかという判断は各年で回していきながら、茶のテーマであっても酒をテーマで取り組んでいる地域もあり、継続的な取組にしていけば良いと考えている。(三重県)
- ・ 急にテーマが終わってしまうのではもったいないと思う。

- ・ 継続的に行われている部分についてどれぐらいの規模で継続するのか、各テーマによって異なってくるだろう。
- ・ 国民文化祭のようにテーマが継続するのであればその方が望ましい。(近畿地方整備局)
- ・ 国民文化祭は文化の国体という意味だが、高校生の総体も文化イベントである。国民文化祭の準備には高校総体で活動し、高校を卒業した社会人などが加わっている。
- ・ 開催地の自治体がイベントをどう捉えていくかによって、フォローアップ活動に影響してくる。
- ・ その年だけグループができて、それ以後主導的役割を担うグループがなくなると活動が消えてしまうことがある。町や市のサポートが必要と考えている。(文化庁 森重氏)
- ・ 継続させるということが難しいと感じることが多い。できればテーマ年が終わった後も、地域に任せるのではなく、自治体のサポートが必要になってくると思うので、その面でもご協力をお願いする。(近畿地方整備局)
- ・ 全般的に本取組を進めるには強力なリーダーシップが必要だと思う。
- ・ 各関係機関との調整において資金面で大きな問題が出る。
- ・ 質問だが、資料3の協議組織を設立する上で、原資をどのように集めるのだろうか。賛助会員組織ではないだろう。(関西広域機構)
- ・ 今回は資金面を想定せず考えていただきたい。(近畿地方整備局)
- ・ 推進する上で資金が必要だが、府県の制度だけで実施できるなら問題はない。(関西広域機構)
- ・ 支援策の面で関係機関が既に持っている支援ツール、例えばPRできるHPなどがあるとされるので、できる部分で支援していただくという考え方で進めてきた。それに+の部分はない。
- ・ 大きな資金が必要であるゆえ実施が無理だという場合、この場で教えていただければ今後の良い検討の材料になる。(近畿地方整備局)
- ・ 事務局の提案としてはお金があまりかからない方法もあると考えている。
- ・ かたちだけ連携しているとレッテルを貼り、行う方法もある。どこまで盛り上げるかという目標を設定することによって、お金のかけ方も決まってくると思う。
- ・ 恐れているのは、お金がかかるから止めるという考えになってしまうことである。で

きる範囲内で取り組むというスタイルが事務局からの回答である。(近畿地方整備局)

- ・ 「文化首都圏」を宣言するぐらいのプロジェクトだと考えており、中途半端ではいけないと思った。(関西広域機構)
- ・ 明確なスポンサーがないという問題が大きい。国からの予算が取れないので投資してもらえるスポンサーがあれば教えていただきたい。(近畿地方整備局)
- ・ ロイヤリティーの発生というような進め方もあると思う。民間企業は組合という面からも公共性のある取組になる。
- ・ トップセールやシンポジウムに必要な資金など幅広く考える中で収まる議論をし、集中して取り組むものを決めていくことが良い。
- ・ 小規模で取り組むものではないが、ただどこかで制約がある。複数が多いので幾つかは検討することが来年度行うことだと考えている。(近畿地方整備局)
- ・ 関西元気文化圏構想などの取組は地域外には情報が届いていない現状である。
- ・ お金をかけずに PR する方法という面で言えば、JR東海が「そうだ 京都、行こう。」というキャンペーンを行い、集客アップにつなげている。公共交通機関に依頼して連携する方法も考えられる。
- ・ 人を呼ぶのであれば、その年のテーマが決まった段階で複数の自治体や民間企業を取り込み、取組に対してアドバルーンをあげないと広く認知されないだろう。
- ・ 「関西元気文化圏」ももう少しアドバルーンをあげて知名度を向上させる必要があるという実感を持っている。(文化庁 森重氏)
- ・ 「関西元気文化圏」の立ち上げに関わったが、良かった点はゆるやかなキャンペーンだったことにあると思う。誰でも参加できるように、多様な団体を取り込むことができた。
- ・ 今後も事業を組み合わせながら、お金をかけないで PR できる工夫を考えれば良いと思う。ある程度動き出して拡大することは大事であり、本取組には大いに賛成している。
- ・ イベント、PR も範囲を特定し、既存のツールを利用すれば結構できると思う。プロモーションを含めた検討をすれば良い。その動きがあるのであれば、当局としても協力したい。
- ・ 当局のプロモーションで出ていたアイデアだが、海外(特にアジア)で活躍している関西出身の女性が多いそうである。実際コーディネートを依頼すれば高い費用がかかるが、彼女たちが取り組んでいる活動のついでに関西を PR してもらえるよう仕向ければ良いと思う。

- ・ 関西大使という活動も担っているとオーソライズすることができれば経費をかけず現地の影響力のある人脈を使ってPRできることになる。しかも、海外向けのPRもできるのではないかと感じた。(近畿経済産業局)
- ・ お金のかからない範囲で、取組支援の方向や検討進め方に対して知恵をだして行う必要があると感じている。(近畿地方整備局)
- ・ アドバルーン的に行うのであれば、数年先までのテーマを決め、各自治体で様々なツールでイベントを行っているが、その年の数ヶ月間に集中させることによって小さなイベントを集め、大きなイベントを行うことでネットワークになるのではないかと。そうすれば、小さなお金で大きなことができるのではないかと考えた。(近畿農政局)
- ・ 資料3-1で「関西ブランド推進体制の構築」について、関係機関との合意形成はどこまでを考えているのか。(京都府)
- ・ この手法も色々ある。取組についてのイメージについて、合意形成まではいかないかもしれないが、それに向けてのステップだと思う。何をもちて合意形成にするかは今後の検討課題だと思う。
- ・ たとえば、広域地方計画協議会の幹事会でみなすことも選択肢として考えられる。(近畿地方整備局)
- ・ それに関連して幹事会で事務組織を立ち上げることになる前にクリアすべき課題を整理した方が良いと思う。
- ・ 事務組織の設立をいつ頃に想定しているのだろうか。(京都府)
- ・ 合意形成と絡んでくるかと思うが、現在取組の中身を中心に話している。その検討内容をまずはまとめて、終わった後に関係機関とは連絡を密にして調整していきたいと考えている。
- ・ 進行がストップしないよう、なるべく設立を早い時期にした方が良いと考えている。(近畿地方整備局)

閉会

- ・ それでは定刻になったので本日予定していた検討会は終了させていただく。
- ・ 短期間の検討会で慌ただしかったが、内容の濃い議論ができたと思う。
- ・ この検討会の背景には広域地方計画のなかで「関西文化プロジェクト」として掲げた経緯がある。ブロックのなかで大きな文化プロジェクトを立ち上げたのは近畿だけだ

った。

- ・ 関西を元気にする方法として「文化」を軸としたプロジェクトを立ち上げることもあり得るという考えだった。ただ立ち上げの際に強力なリーダーシップを発揮できるリーダーが存在すれば進みやすいかもしれないが、それがなかなか難しい。その意味でも最初に組織を立ち上げ、動かしていくことは難しいと感じている。
- ・ したがって具体的なプロジェクトを立ち上げるような作業を試みたいと考えているので、是非ご協力をお願いしたい。
- ・ 文化年的なイベントを実施することにおいては、個々の複数のプロジェクトが立ち上がっていくかどうかにより、成功の有無に関わってくるだろう。
- ・ 橋爪先生、千田先生にいただいた文化年のアイデアは、欧州文化首都の取組からの発想だが、日本でのイベントも海外で知られるようになれば良いと思う。
- ・ また、欧州文化首都の取組は25年続いている。関西でも地道な取組として定着し、継続できれば良い。
- ・ 今回、広域地方計画協議会のなかで、文化といえども、農林水産省や経済産業省もなど文化と縁遠い関係機関も関わっているので、広い意味で文化を捉え、各機関が持つツールを活性化のツールとして使えるのではないかと考えている。
- ・ 本日で検討会は終わるが、来年度以降も継続していきたいと考えているので、ご協力をお願いしたい。(近畿地方整備局)

- ・ 検討結果は成果としてまとめたものを整理して作成していきたいと考えている。それを今後活かしていくとかたちにしていきたい。
- ・ 今回の検討はあくまでもケーススタディだが、昨年と同様に検討の成果を支障のない範囲内で公開していくことも検討したいと考えている。引き続き、是非ご協力をお願いしたい。
- ・ 以上で第3回関西ブランド力向上に関する検討会を終了する。ありがとうございました。(近畿地方整備局)

(以上)