

近畿地方整備局
資料配布

配布日時	平成22年 6月30日 14時00分
------	-----------------------

件名	『近畿圏広域地方計画』推進状況の公表！ ～計画策定後、初めてのモニタリングです～
----	---

概要	<p>「近畿圏広域地方計画の推進状況」及びその推進事例として「関西のブランド力向上の取組のモデル実施」について公表します。</p> <p>◇近畿圏広域地方計画の推進状況について          次のような代表的取組が見られるなど、本計画は着実に前進しています。 【資料1-1～1-3】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 関西の魅力発揮（平城遷都1300年祭の開幕など）</li> <li>・ 関西の産業・地域力強化、交通基盤確保（第二京阪道路など）</li> <li>・ 持続可能な地域の形成（メガソーラーの建設決定など）</li> <li>・ 安全、安心な社会の形成（ドクターヘリの導入など）</li> </ul> <p>◇関西のブランド力向上の取組のモデル実施について          上記の他、本計画において、文化首都圏プロジェクトに位置づけられている「関西ブランド」の創造を目指し、関係機関による検討会で検討されてきた取組手法の案について、効果を検証するため、モデル実施等を準備する組織を設立することとなりました。 【資料2-1～2-3】</p>
----	---

取り扱い	—
------	---

配布場所	近畿建設記者クラブ、大手前記者クラブ
	神戸海運記者クラブ、神戸民放記者クラブ、みなと記者クラブ 所属で資料が必要な方は、近畿地方整備局記者クラブ河野(06-6942-1141内線2811)に問い合わせ願います。

問い合わせ先	近畿地方整備局 近畿圏広域地方計画推進室 建設部 計画管理課長 本村 龍平(6121) 課長補佐 矢田 孝代(6123) 電話 06-6942-1141(代) 06-6942-1056(直通)
--------	---

## 関西のブランド力向上の取組のモデル実施について

平成21年8月に決定された近畿圏広域地方計画において、多様で厚みのある文化の集積を活かして、我が国を代表し牽引する役割を担う圏域の形成を目指す『文化首都圏プロジェクト』で取組の一つとして、関西の本物の資源、「ほんまもん」を活かした「関西ブランド」の創造が位置づけられています。

その具体化に向けて、具体的な取組のあり方、とりわけ関西ブランドとなりうる具体の地域資源・取組の選定手法とそれらに対する支援等について、広域地方計画協議会構成機関で構成された「関西のブランド力向上に関する検討会」による検討が行われ、今般、検討結果をとりまとめましたので、公表いたします。

検討の結果、「関西ブランド」を創造する手法として、関西各地に存在する本物の資源を活かした地域づくりやものづくり等に関する多様な取組について、**特定のテーマ※毎に一括りにし**、そのテーマに沿った連携事業・情報発信・イベントなどを、関西が一丸となって、**テーマ毎に年次を定めて順次行っていく取組**が、提案されました。

今後、この提案の効果を検証するため、**平成23年度以降、こうした取組をモデル実施**することに向け、**「関西のブランド力向上推進のための準備会」を設立することについて、6月23日に開催された近畿圏広域地方計画協議会幹事会で了承**されました。(本年7月上旬に設立を予定)

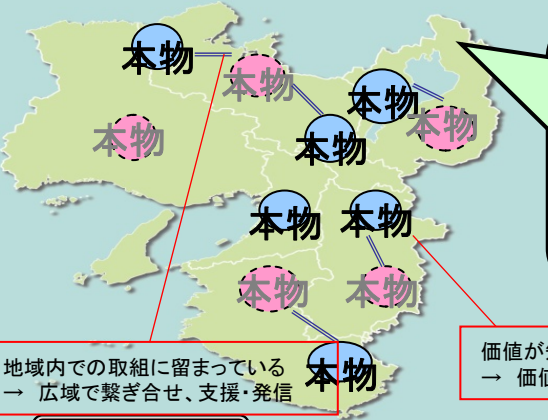
このような取組を契機とし、関西の企業・住民・公的機関が幅広くかつ広域的に連携して地域づくりへ参加することによって、関西発の観光立国や関西の産業への投資や需要の拡大が実現し、関西が、わが国を牽引する文化首都圏となることを目指します。

※ テーマの一例として、「茶の文化」や「水と生きるまち・関西」等が想定されています。

関西のブランド力向上の取組の考え方と目標

<現状>

- ▶ 関西には、日本を代表する有形無形の「本物」の資源が集積。(例えば、国宝や重要文化財は、関西だけで全国の約半数を占める。)
- ▶ 多様で、かつ、広域にわたって存在するこれら高品質な地域資源を、地域づくりやものづくり等へ効果的に活用していくことにより、観光や産業の活性化等の成長が期待されることから、関西は成長への高いポテンシャルを有していると見込まれる。(例えば、「本物」活用の取組の一つである「水都大阪2009」は52日間で約190万人動員し、経済効果約67億円。)
- ▶ しかし、これら資源の活用や情報発信の取組については、地域ごと、分野ごとの縦割り・横割りとなっており、多様性、重層性、集積性を活かした相乗効果が十分に発揮されていない。



各地に「本物」といえる高品質の地域資源が点在するが、価値を十分知られていなかったり、地域内での取組に留まり十分な活用効果が発揮されていない等の状況。

価値が知られていない資源  
→ 価値を向上し、発信する必要

関西における国宝・重要文化財

(H22.3.31現在 文化庁HP)

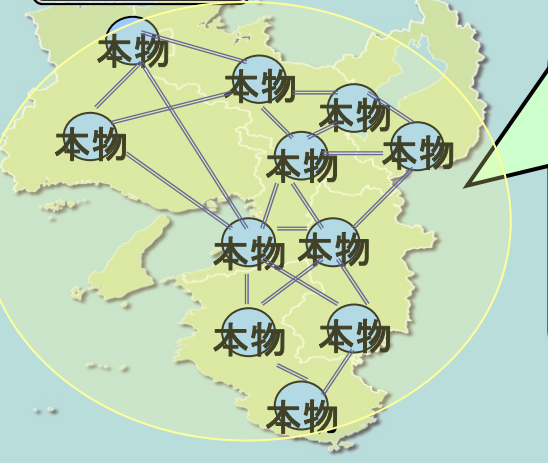
関西にある「本物」の例

	関西	全国
国宝	596	1,079
重要文化財	5,967	12,709



2006年ロボカップ世界大会優勝ロボット

<将来像>



関西全域を見据えた戦略主体が、各地の「本物」候補を活用する地域の取組を応援

- 価値向上への支援
- 本物同士の連携斡旋
- 国内外への情報発信

競争力の高い共通のテーマで複数の地域の事業や活動がパッケージ化された一体的な取り組みをオール関西で支援



「競争力の高い関西共通のテーマ」  
→ 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

▶ 多様で特色ある地域資源を活用した圏域一丸の取組により、以下の効果が関西にもたらされ、わが国を牽引する文化首都圏が確立される。

- ①官民(企業・住民含む)が広域的に連携して地域づくりへ参加
- ②関西発の観光立国
- ③関西が優位性を持つ産業の需要増大・投資誘因

関西各地に存在する「本物」の資源を活かした地域づくりやものづくり等に関する多様な取組について、例えば特定のテーマ毎に一括りにし、そのテーマに沿った連携事業・情報発信・イベントなどの取組を、関西が一丸となって、テーマ毎に年次を定めて順次行っていく取組(「関西文化年(仮称)」)等を展開するとともに、これを契機とした「本物」の資源を活用する取組の気運の向上や地域づくりを一層進め、圏域全体の魅力向上が図られる圏域を目指す。

## 選定テーマ及び本物を核とした自発的な取り組み(例)

## 検討会資料抜粋

### ■後世に継承・活用・創造したい「本物」

#### 「茶」～茶の文化

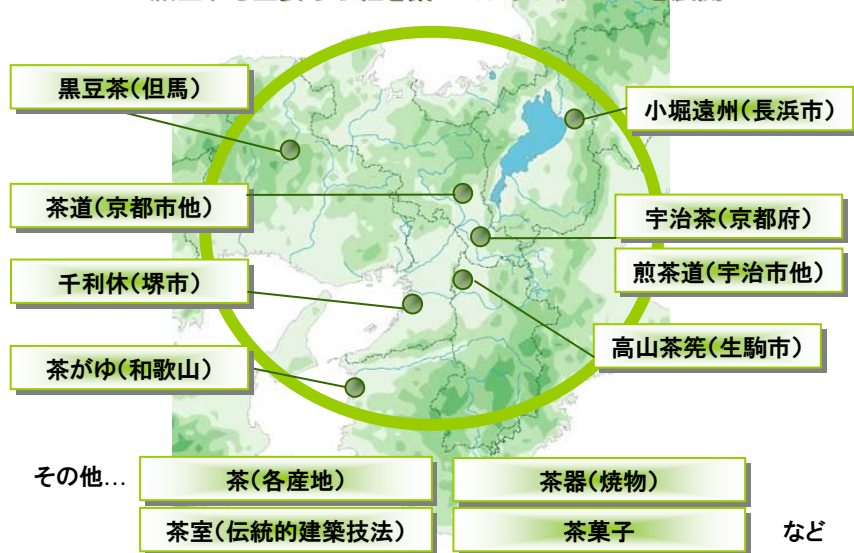
#### ■「本物」が有する競争力の高いテーマ性

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。

#### ■「本物」を核にした取り組みのストーリー

- ①世界に誇る質の高い茶葉を生産し、
- ②茶を活かした商品・サービスの開発・提供し、
- ③茶の文化に関する建物や技術・工芸品等を継承し、
- ④「茶の文化＝関西」を国内外に発信する

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



### ■後世に継承・活用・創造したい「本物」

#### 「水」～水と生きるまち・関西

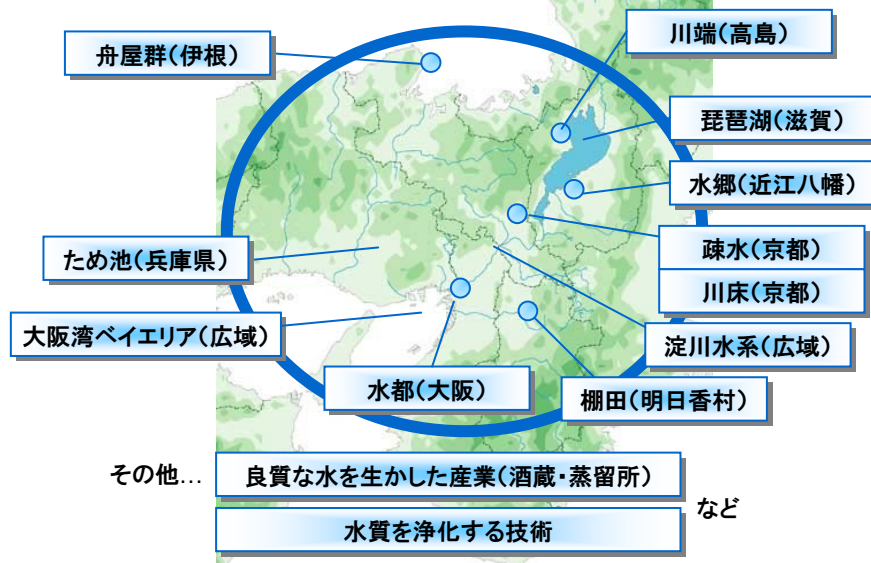
#### ■「本物」が有する競争力の高いテーマ性

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。

#### ■「本物」を核にした取り組みのストーリー

- ①水を良好な状態に保ち(戻し)し、
- ②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、
- ③水と生きるまち・関西の姿を広く発信する

「水」と生きるまち・関西を統一テーマとして、派生する主要な取組を繋いでブランディングを展開



## 1. 関西のブランド力向上の取組についてモデル実施の予定

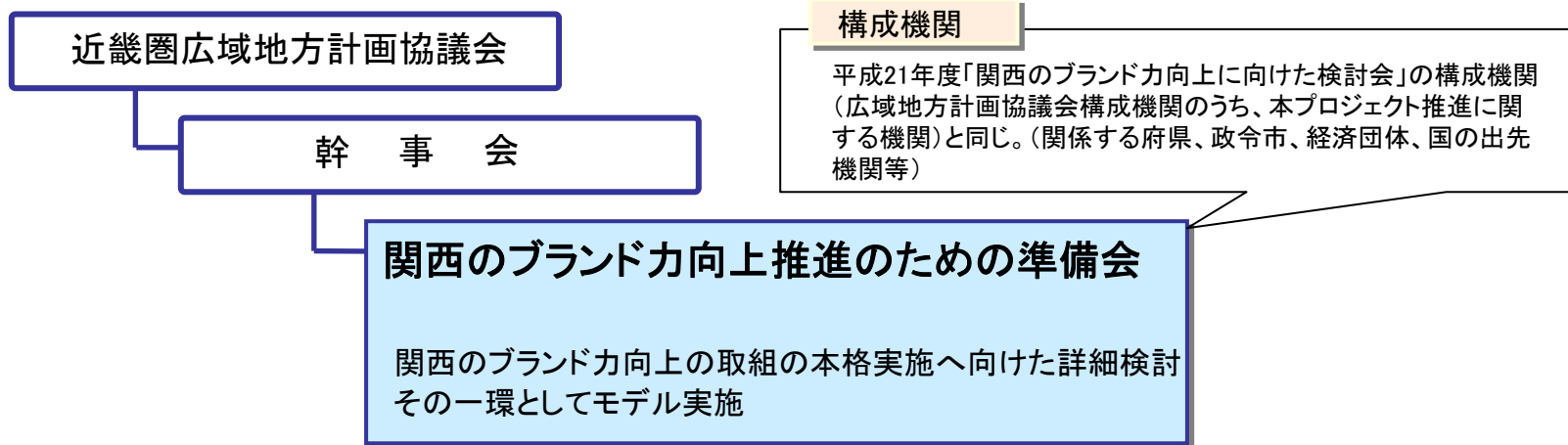
平成21年度「関西のブランド力向上に向けた検討会」において検討された取組を平成23年度以降、モデル的に実施することとし、平成22年度はその準備を行う。



## 2. モデル実施の体制

上記1の取組を推進するため、「関西のブランド力向上推進のための準備会」を近畿圏広域地方計画協議会幹事会に置き、構成員は、「関西のブランド力向上に関する検討会」の構成機関とする。

### ■ 体制イメージ図



## 関西のブランド力向上に向けた検討について

---

関西のブランド力向上に向けた検討会

平成22年 6月

## I. 関西ブランドの創造に向けて

### 1. 平成20年度の検討

- 近畿圏広域地方計画において、目指す姿と戦略の一つである「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」の実現を目的として「文化首都圏プロジェクト」が位置づけられ、その一環として「関西ブランドの創造」が掲出された。
- 「関西ブランド」の推進策の検討として、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、以下のとおり、平成20年度にとりまとめ、平成21年4月に公表したところである。
  - 関西ブランドの対象として想定しうる分野  
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
  - 関西ブランドのコンセプト  
上記の分野で「本物」を継承・活用し、新たな「本物」を創造する「はなやか関西」  
※「はなやか関西」(きらびやかで美しいだけでなく、際だったさまや多様性を示す)
  - 取組の方向性  
推進母体の確立、「ほんまもん宣言」の策定、「本物」に求められる要素・基準を明確化、「ほんまもん」の選定による支援等

### 2. 平成21年度検討趣旨及び概要

- 平成20年度に概念等を整理しており、今回は具体的な取組のあり方、とりわけコンセプトをふまえての具体的な地域資源・取組の選定手法とそれらに対する支援内容、地域資源・取組の集合体である関西ブランドの外部への情報発信手法等について検討することとした。
- 検討に際しては、今後の進展を見据えて、近畿圏広域地方計画協議会を構成する機関間で関西ブランド力の向上に向けた事業イメージの共有を図るため、具体的な資源・取組を想定した上で、行政・経済団体等が支援できる事業内容を検討するケーススタディを実施した。
- 本検討にあたっては、関西のブランド力向上のための取組の方向性や行程についての合意形成の場として、関係機関の意見を反映させるため、広域地方計画協議会構成機関で構成された「関西のブランド力向上に関する検討会」を3回開催した。

## II. ブランド力向上の取組

### 1. ブランド力向上の取組の成功に必要なポイント

- 圏域単位でのブランド力向上の成功事例として、EU「欧州文化首都」等を参考に、ブランド力向上の取組の成功に必要なポイントとして、以下の4点が整理された。
  - ① 圏域全体の「テーマ」による、各地域の取組のパッケージ化



多彩な背景を有する各地域を共通点(欧州文化首都では文化、アート等)で括ることにより、各地域の取組が、緩やかに連携した圏域全体の取組となり、重層的なコンテンツとして戦略展開できる。

## ② 多様な地域の多様な取組が参加しやすい仕組みの整備

規模や知名度に捉われず、多様な取組が参加できる仕組みを設けることにより、各地の取組意欲が向上し、圏域全体で多彩な取組が展開される状況が創出できる。

## ③ 認知度・関心度を高める「イベントや観光商品開発」を伴った取組の設定

地域資源を活用した「イベントや観光商品開発」を用いて新たな交流を喚起する仕掛けを有することで、各地域の経済効果や創造性をもたらし、新たな取組の掘り起こしにつながる。

## ④ 地域の取組自身の「継承・高度化」の促進

単発の取組に終わらず、まちづくりやひとづくり等の仕組みや魅力の質の向上が継続される仕組みが構築されることで、ブランド力向上の取組が圏域全体で継続される。

## 2. ブランド力向上の取組手法(案)

- ケーススタディの実施に先立ち、関西のブランド力向上に向けた取組の手法(案)として、以下の2種類のメリット・デメリット等を比較検討した。
    - 関西の「本物」の資源を一定の基準により資源を選定し訴求するパターン
    - 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」を選定して訴求する取組の将来像として、多様なテーマを打ち出していくことにより、関西の「本物」の重層性が訴求されるとともに、「テーマ」に基づいた多彩な事業や活動が関西各地で展開される状況を創出できる。
  - 以上のことから、今回の検討では関西の本物を体現する「テーマ」を選定して資源をパッケージ化して訴求するパターンを用いて、ケーススタディを実施することとした。
- ※ 「テーマ」は関西全体を括ることのできるものを選定することを基本とするが、際だった関西の「本物」を体現しうる「テーマ」を持つ個別地域がある場合にも対応できることが必要である。

## 3. 取組手法(案)を用いたケーススタディ

### a. 関西の「本物」を体現する「テーマ」の検討

- 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、関西のブランド力向上の取組のスキームの実効性を高める要素等を整理した。
- ケーススタディの対象となるテーマを選定する視点は、過去の検討成果等をふまえた以下の視点に基づき、4つを選定した。

なお、①②については関西共通のテーマ、③④については個別地域のテーマとして



想定したが、③④もテーマを「弘法大師の足跡」「和服文化」等、テーマの設定方法によっては関西共通のテーマとして扱える可能性がある。

1. 世界的に競争力を発揮できるもの
2. 唯一無二の固有性を語るができるもの
3. 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
4. 住民の理解と参画を広く得られるもの

### ① 茶

日本国民に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る。

### ② 水

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、神話や祈りの対象、舟運の路、電力供給源、産業、豊かな生活のアメニティ、コミュニティの媒体等の多様な関わりを持つ。これらに基づく成果等が関西に蓄積されている。

### ③ 高野山

高野山は、神秘的な自然環境とあいまって、天皇から庶民まで、古くから数多くの人々から祈りと信仰の対象として崇められると同時に、信仰を護るためのまちなみや生活文化が残されてきた、日本有数の宗教環境都市である。

### ④ 丹後ちりめん(絹織物)

京丹後地域は、わが国最高峰の絹織物を供給し、都のきらびやかな生活を支えてきた。地場産業や地域の生活文化も生み出した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。

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

(テーマ選定について)

- テーマ選定の視点の精査
- 説得力のあるテーマの本物性の記述
- 各地域の事業や活動が参加しやすいテーマ選定とテーマに基づくストーリーの必要性

(テーマに基づく取組の推進について)

- 関西内外に効果的に訴求する情報発信の方策の検討
- 取組そのものに対する支援方策の検討

## b. 取組への支援や情報発信方策の検討

- 関西文化年を核にした情報発信スキームの具体的な展開に向けて、「茶の文化」を例にしたケーススタディの深化を行った。「茶の文化」をテーマとした場合に想定される取組例を「ものづくり、まち(地域)づくり、ひとづくり」(コンテンツづくり)と「情報発信」(コンテンツの発信)の視点で仮設定して、挙げられた取組例に関連する関係機関の既存の

支援・事業について整理することで、スキームの連携方策に関する実効性について検討を行った。

- 「茶の文化」をテーマとし、事業アイデア・支援内容、推進体制、取組効果等の各事項についてケーススタディを行ったことで、以下のような成果が確認された。

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

### III.取組の具体的推進手法の検討

#### 1. 関西文化年(仮称)の提案

- 取組の枠組みのあり方を受けて、「テーマ」に基づく事業・活動をパッケージ化して訴求、関西のテーマに基づく取組を国内外に効果的に発信するための具体的推進手法等に関する検討を行った。取組の枠組みを実現していく上での具体的推進手法等に関する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
- 関西の本物を訴求する「テーマ」の設定方法
- テーマに基づく資源や活動の効率的収集とパッケージ化
- テーマを構成するコンテンツのブラッシュアップの方策

- 上記課題を受けた効果的な具体的推進手法等として、検討会において「関西●●文化年」(●●にはテーマが入る、以下、「関西文化年」)を核にした情報発信の手法が挙げられた。一定期間ごとに異なるテーマで関西文化年を開催し、1つのテーマのもとに複数の地域が参加し、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ことを想定している。
- 関西ブランドはオール関西で推進すべきものであり、その推進母体については、関西の幅広い関係機関の参加が必要となる。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り、推進母体内に学識者・有識者を中心に組成する委員会が必要となる。また、関西文化年ごとに、当該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、コーディネーション、資金調達等を行う実務者を加えた形の実行委員会を組成することが想定される。
- なお、関西ブランド力向上の取組を効果的に推進していくためには、既存の関連する取組を幅広く巻き込んで行われる必要がある。

#### 2. 関西文化年(仮称)実施にあたっての課題

- また同時に、ケーススタディを通じて、「推進体制」と「スキームの実効性の担保」などに

関し以下のような課題も明らかとなった。

(推進体制)

■ 関係機関の役割分担に関する合意形成

■ 文化年実行委員会の検討

(スキームの実効性の担保)

■ 「ものづくり、まち(地域)づくり、ひとづくり」に関する支援スキームの詳細化

■ 関係機関の費用・労力等を考慮した実施可能な事業スキームの検討

(その他)

■ 本取組の試行による有効性の確認

## IV. 今後の課題

- 関西ブランド力向上の取組は、国の新成長戦略(基本方針)の趣旨に沿った重要な取組として期待できるものであり、また、近畿圏広域地方計画の文化首都圏の実現に不可欠な取組である。このため、取組のより効果的な推進に向けて、さらなる取組内容の具体化及び実践展開が必要であるが、検討課題が残されている。

### 1. 関西のブランド力向上に効果的なアクションプラン(関西文化年事業)の設定

- 関西ブランド力向上の目標と目標実現のためのアクションプランの共有
- アクションプランの妥当性・実現性の確保
- 事業実施のための課題整理 ～先行実施による検証の必要性～

### 2. 関西ブランド力の向上を推進する推進母体の組成

- 概ね10年程度のロードマップの作成
- テーマ設定の詳細な手法
- テーマの切れ目のない選定
- 関西各地の本物を核とした取組の自発的な応募
- 必要な人員・予算の確保

- これらの課題を具体的に整理し、関西ブランドの取組を実現するために、あるテーマを用いた関西文化年(仮称)のモデル実施と効果等の検証が必要である。

## 検討経緯

### 第1回（平成22年1月28日）

- 検討の趣旨及び方向性について
- (社)関西経済連合会「関西ブランド力向上研究会」報告について
- 大阪府立大学・橋爪紳也教授　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

### 第2回（平成22年2月24日）

- 奈良県立図書情報館・千田稔館長　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

### 第3回（平成22年3月18日）

- 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）
- 文化庁「関西元気文化圏」の取組について
- (社)関西経済連合会「関西ブランド」の取組状況について
- 今後の関西ブランドの取組について
- 意見交換

## 関西のブランド力向上に向けた検討会 名簿

### ○ 構成機関

福井県	(社) 関西経済連合会
滋賀県	大阪商工会議所
京都府	(社) 関西経済同友会
大阪府	関西広域機構
兵庫県	京都商工会議所
奈良県	堺商工会議所
和歌山県	神戸商工会議所
三重県	総務省近畿総合通信局
徳島県	経済産業省近畿経済産業局
鳥取県	農林水産省近畿農政局
京都市	国土交通省近畿運輸局
大阪市	環境省近畿地方環境事務所
堺市	
神戸市	

### ○ 事務局

国土交通省近畿地方整備局

# 関西ブランド力向上の取組について

平成22年6月

## 関西のブランド力向上に向けた検討会

### 近畿圏広域地方計画

1

#### 国土づくりのあゆみ

##### ■ 時代背景

- 三大都市圏への人口集中  
(昭和30~45)・・・高度経済成長、都市化の進展  
一次産業→二次産業へシフト  
(昭和30→45) (41%→19%) (23%→34%)
- 地方の時代(昭和50年~地方分散の兆し)  
(昭和45~55)
- 東京一極集中  
(昭和55~63)・・・東京への国内機能  
国際機能
- 集中の沈静化  
(平成元年~5)
- 東京への再一極集中化  
(平成5~)

昭和30			
昭和37	全総	地域格差是正 (地域圏の均衡ある発展) 拠点開発構想(新産・工特)	
昭和40			
昭和44	新全総	大規模プロジェクト構想	
昭和52	3全総	定住構想	
昭和60			
昭和62	4全総	多極分散型国土構造 交流ネットワーク構想(14000km)	
平成元			
平成5			
平成10	21世紀の国土の グランドデザイン	大規模プロジェクト構想 参加・連携	

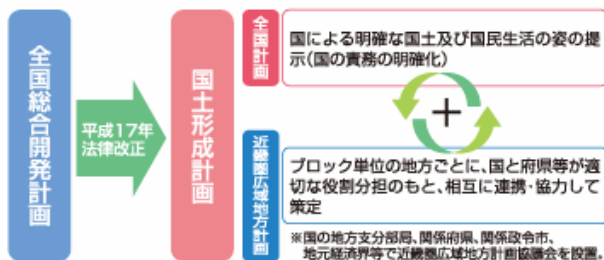
昭和37年に全国総合開発計画が策定されて以来、国土づくりは国の主導による均衡ある国土の発展を目指してきました。しかし、人口減少や少子・高齢化が急速に進む今日、開発を基調とした量的拡大型の計画は時代に合わなくなり、国土計画制度の抜本的な見直しが必要となりました。

このため2005年7月、国土総合開発法が国土形成計画法に改正され、全国計画と広域地方計画の二層からなる計画体系に再編されました。



#### 国と地方が連携、協力した計画づくり

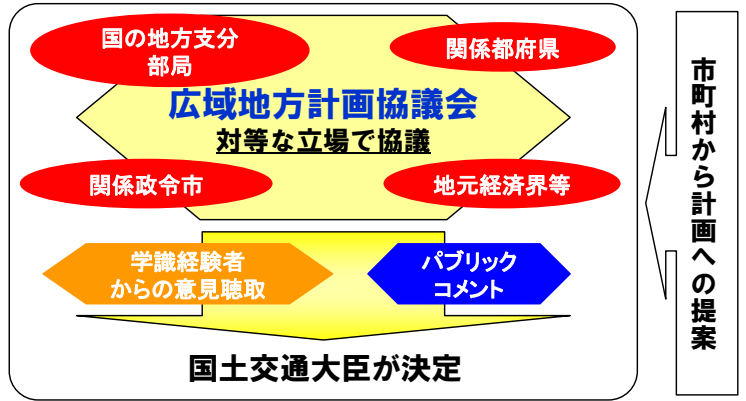
近畿圏広域地方計画の策定にあたっては、国の関係機関や府県、指定都市、経済団体などが適切に役割を分担し、相互に連携・協力しています。また計画推進にあたり近畿圏に隣接する区域についても計画に盛り込み、広域的な課題の解決を図るとともに、関係市町村や住民のご意見を反映して、様々な立場の人々の参加による国・地域づくりを目指します。



※国の地方支分部局、関係府県、関係政令市、地元経済界等で近畿圏広域地方計画協議会を設置。

■協議会構成機関

- <府県>
  - ・福井県・岐阜県・三重県・滋賀県・京都府・大阪府・兵庫県
  - ・奈良県・和歌山県・鳥取県・岡山県・徳島県
- <指定都市>
  - ・京都市・大阪市・堺市・神戸市
- <市町村>
  - ・近畿市長会・近畿ブロック府県町村会
- <経済団体等>
  - ・(社)関西経済連合会・大阪商工会議所・(社)関西経済同友会
  - ・京都商工会議所・堺商工会議所・神戸商工会議所・関西広域機構
- <地方支分部局>
  - ・近畿管区警察局・総務省近畿総合通信局・財務省近畿財務局
  - ・厚生労働省近畿厚生局・農林水産省近畿農政局
  - ・林野庁近畿中国森林管理局・経済産業省近畿経済産業局
  - ・経済産業省中国経済産業局・国土交通省近畿地方整備局
  - ・国土交通省中部地方整備局・国土交通省中国地方整備局
  - ・国土交通省近畿運輸局・国土交通省神戸運輸監理部
  - ・国土交通省大阪航空局・気象庁大阪管区気象台
  - ・海上保安庁第五管区海上保安本部・海上保安庁第八管区海上保安本部
  - ・環境省近畿地方環境事務所



第4回近畿圏広域地方計画学識者会議



第1回近畿圏広域地方計画協議会

■学識者委員(50音順 敬称略) ※計画策定時の所属等

- ・石森 秀三(北海道大学観光学高等研究センター長・教授)・大石 久和(東京大学大学院情報学環 特任教授)・小田 章(和歌山大学 学長)・音田 昌子(ジャーナリスト)
- ・桂 明宏(京都府立大学大学院生命環境科学研究科 准教授)・加藤 恵正(兵庫県立大学経済学部 教授)・川勝 平太(元静岡文化芸術大学 学長)
- ・河田 恵昭(関西大学環境都市工学部 教授・理事)・黒田 勝彦(神戸市立工業高等専門学校 校長)・小浦 久子(大阪大学大学院工学研究科 准教授)
- ・小林 潔司(京都大学経営管理大学院 教授)・斉藤 峻彦(近畿大学経営学部 教授)・千田 稔(国際日本文化研究センター 教授)・玉岡 かおる(作家)
- ・中瀬 勲(兵庫県立大学 教授)・狭間 恵三子(サントリーホールディングス株式会社大阪秘書室 課長)・橋爪 紳也(大阪府立大学 特別教授)
- ・楨村 久子(京都女子大学現代社会学部 教授)・三野 徹(鳥取環境大学 教授)・宮川 豊章(京都大学大学院工学研究科 教授)

関西ブランド力向上の取組の位置づけ

■近畿圏広域地方計画における第1の戦略に位置づけられる「関西ブランド力向上の取組」



5 計画の効果的推進

- 1. 投資の重点化・効率化
- 2. 多様な主体の参加と協働
- 3. 他の計画・施策との連携
- 4. 計画のモニタリング



- 日本を代表する資源である「本物」を大事にし、まちづくり、ひとづくりに活かし、新たな「本物」を産み出す風土を醸成
- 関西の特色ある資源を活かした広域的な取組を展開し、「本物」の魅力や美しさを国内外に発信し、「本物」を求め訪れる人増加
- これにより、我が国を牽引する文化首都圏(多様で厚みのある文化の集積を活かして、我が国を代表し、牽引する役割を担う圏域)を形成

「関西ブランド」の創造



「関西の本物」=「ほんまもん」を活かした多様な主体による地域の取組事例

**600年の歴史・文化・日本の原点 (京都の山城地域)**

宇治茶を通じたまちづくりを展開

宇治茶を通じた和の文化の継承と「お茶する生活」の実現

楽しむ 味あう 学ぶ

京都府宇治市、宇治茶の産地

**醤油発祥の地 (和歌山県津和野町)**

醤油発祥の地と歴史的街並みを活かし、全国醤油サミットを開催

和歌山県津和野町

**世界に類をない水・生活文化 (奈良高市町)**

比叡山麓の伏流水が湧き出す新井地区の清流

先人の知恵が生んだ生態系も活かした水浄化システム「かばた」

奈良県高市町

**コウノトリとの共生 (兵庫県産南村)**

コウノトリの保全活動

無農薬栽培によりコウノトリの食害を防ぎ品質を確保

兵庫県産南村

記念行事を契機とした「本物」の活用・創造



歴史を活かしたまちづくり



大規模地震等から「本物」の保全



関西ブランド力向上の取組に関する全体像

取り組み内容

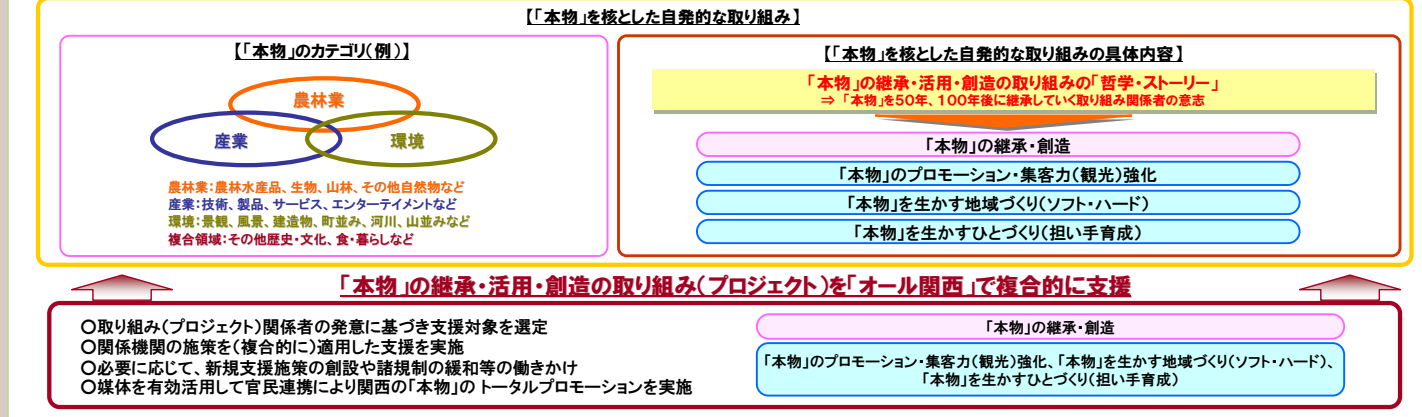
**取り組みの目標(基本理念(案))** 「本物」を継承・活用し、新たな「本物」を創造すること(ほんまもんイズム)により、多様な「本物」があふれる「はなやか関西」を実現する

**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)



見えるる波及効果



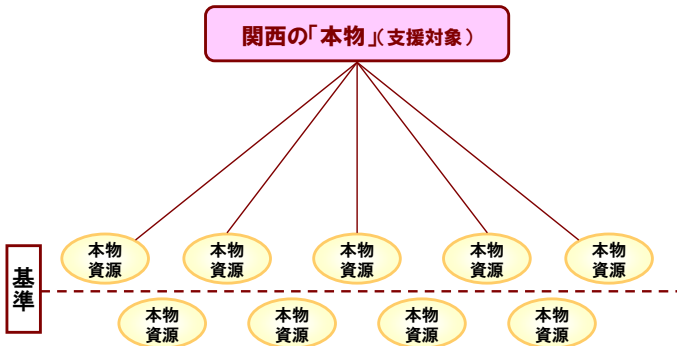
目指す将来像(目的)

**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)  
 日本の文化の源泉である関西からの国内外に向けた日本文化の魅力の発信

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

関西の「本物」の基準により選定

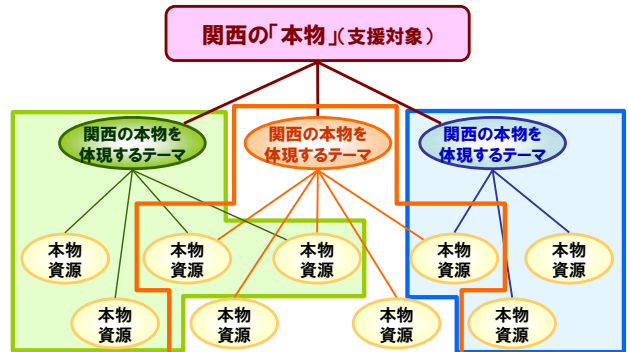
関西の「本物」の基準を設定して選定



- ・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、「〇〇100選」などとの差別化が難しい。

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。

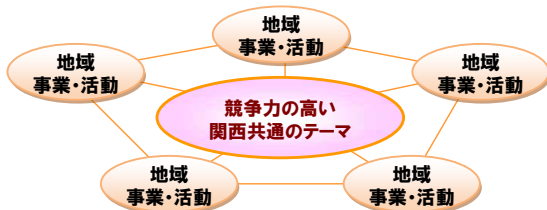
⇒上記手法を用いたケーススタディを実施

■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

■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

■「テーマ」の訴求力を高めるために、「テーマ」に基づく関西・地域の多様な取り組みを支援

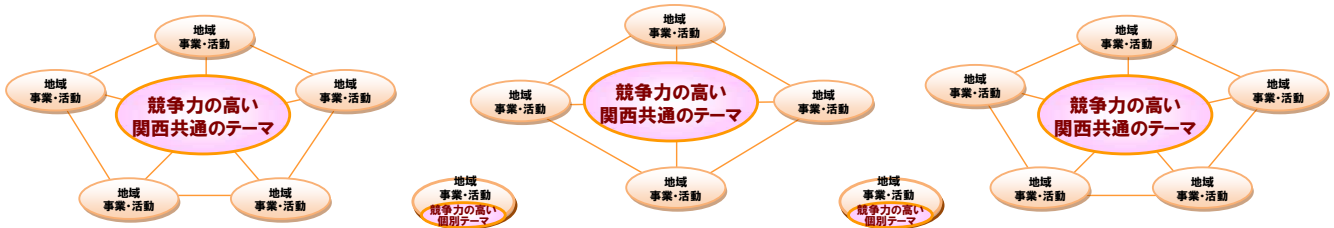
競争力の高い関西の「共通テーマ」を一体的に訴求



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。

- テーマの選定には、一定の基準または要件などが明確化されている必要がある  
例)市民の理解と参画を得るテーマ性、競争力を有するテーマ性、日本や世界の中で唯一無二のテーマ性 など
- いずれの取り組みも一過性のものでなく、(支援が終了した後も)継続して取り組まれていくことが望ましい



選定テーマ及び本物を核とした自発的な取り組み(例)

■後世に継承・活用・創造したい「本物」

「茶」～茶の文化

■「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。

■「本物」を核にした取り組みのストーリー

- ①世界に誇る質の高い茶葉を生産し、②茶を生かした商品・サービスの開発・提供し、
- ③茶の文化に関する建物や技術・工芸品等を継承し、
- ④「茶の文化＝関西」を国内外に発信する

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

黒豆茶(但馬) 小堀遠州(長浜市) 宇治茶(京都府) 煎茶道(宇治市) 高山茶筍(生駒市)

茶道(京都市他) 千利休(堺市) 茶がゆ(和歌山)

その他... 茶(各産地) 茶器(焼物) 茶室(伝統的建築技法) 茶菓子 など

■後世に継承・活用・創造したい「本物」

「水」～水と生きるまち・関西

■「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カタチで後世に伝えることが使命である。

■「本物」を核にした取り組みのストーリー

- ①水を良好な状態に保ち(戻し)、
- ②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、
- ③水と生きるまち・関西の姿を広く発信する

「水」と生きるまち・関西を統一テーマとして、派生する主要な取組を繋いでブランディングを展開

舟屋群(伊根) 川端(高島) 琵琶湖(滋賀) 水郷(近江八幡) 疎水(京都) 川床(京都) 淀川水系(広域) 水都(大阪) 棚田(明日香村)

ため池(兵庫県) 大阪湾ベイエリア(広域)

その他... 良質な水を生かした産業(酒蔵・蒸留所) 水質を浄化する技術 など

選定テーマ及び本物を核とした自発的な取り組み(例)

■後世に継承・活用・創造したい「本物」

「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

■「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、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。

■「本物」を核にした取り組みのストーリー

- ①永きにわたり継承されている高野山の文化を護り、
- ②高野山の浮世と異なる神秘的な自然、道、まちなみを守り、
- ③霊験あらたかな高野山の営み・生活文化をまもり、
- ④比類なき高野山エリアの存在感を広く発信する

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

浮世と異なる神秘的な自然環境・街道・まちなみの保全・整備

高野山 高野町 高野山駅 高野山中学校 高野山小学校 高野山幼稚園 高野山保育園 高野山公園 高野山神社 高野山寺 高野山霊宝院 高野山霊宝院 高野山霊宝院

フランス人等の外国人に対するおもてなしの向上・多言語対応等

「高野山産業」の継承・活用 宿坊・精進料理・高野豆腐・ごま豆腐・胃腸薬・仏具など

写経体験・法会、その他祭行事の継承

■後世に継承・活用・創造したい「本物」

「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」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りとともに、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。

■「本物」を核にした取り組みのストーリー

- ①ちりめんや技術を活用した新商品開発・販路拡大を行い、
- ②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、
- ③日本屈指の絹織文化の拠点性を国内外に発信する。

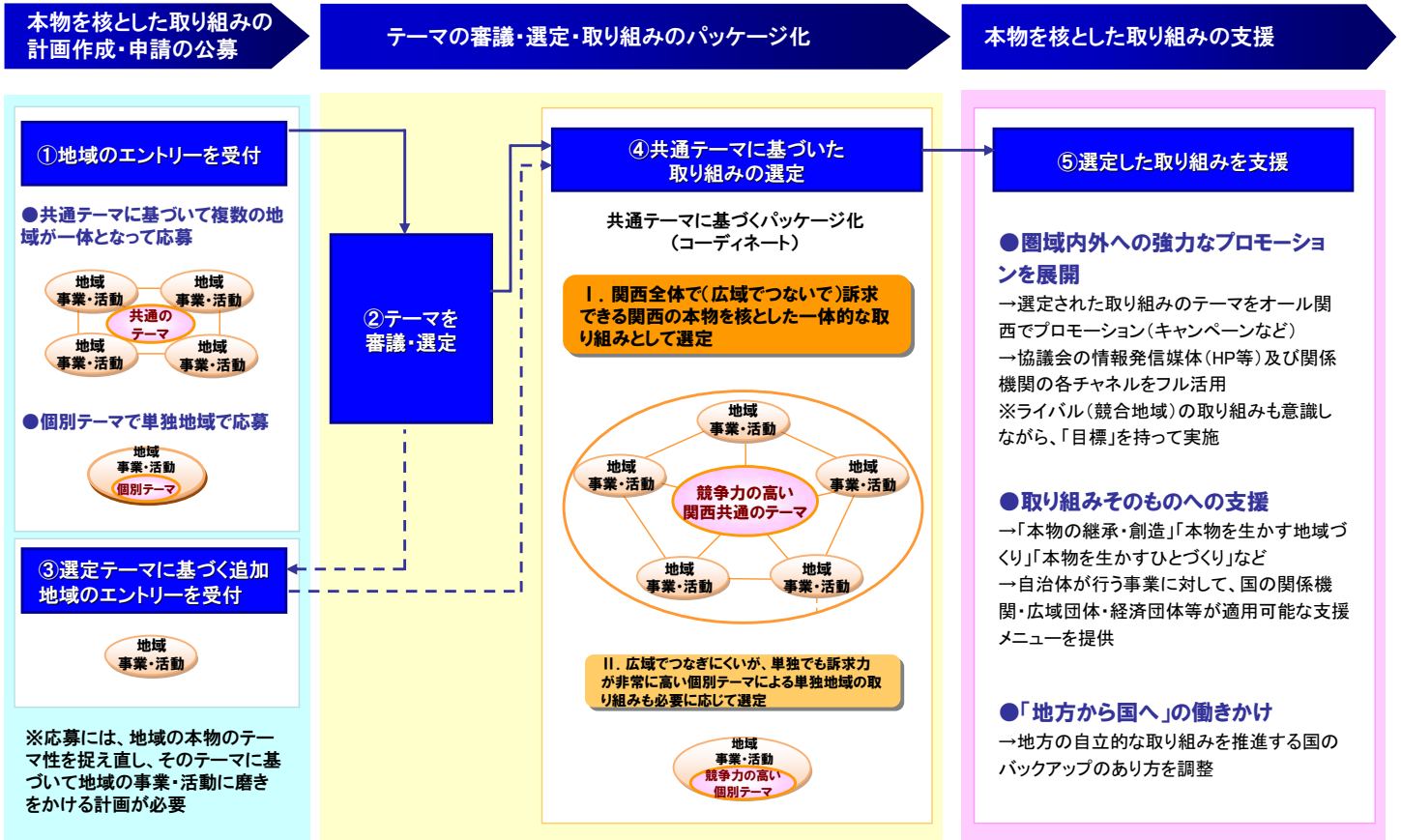
日本屈指の絹織文化の拠点性をブランディング

絹織物の技術を継承・新たな技術革新

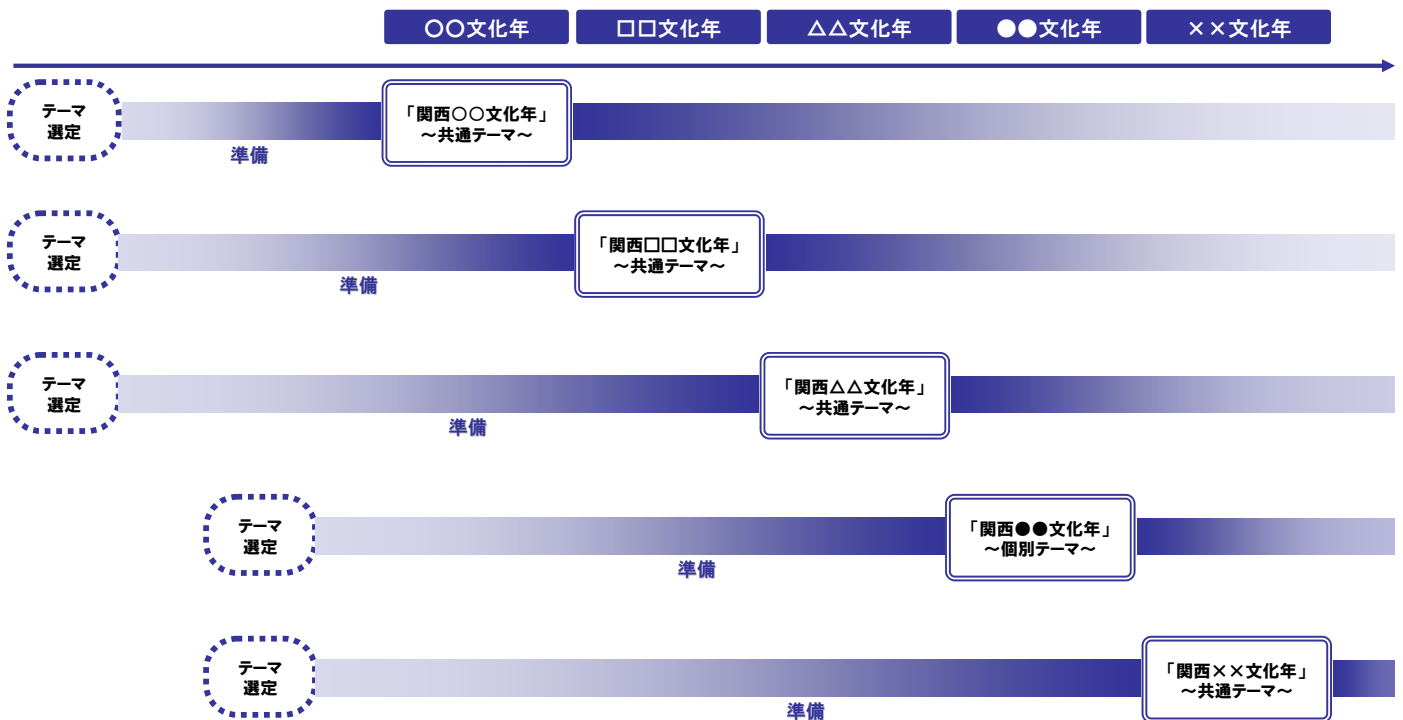
日本屈指の絹織文化の拠点性を国内外に発信

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

■関西共通の「テーマ」に基づいて、各地域における自発的な事業・活動等を幅広く拾い上げて支援

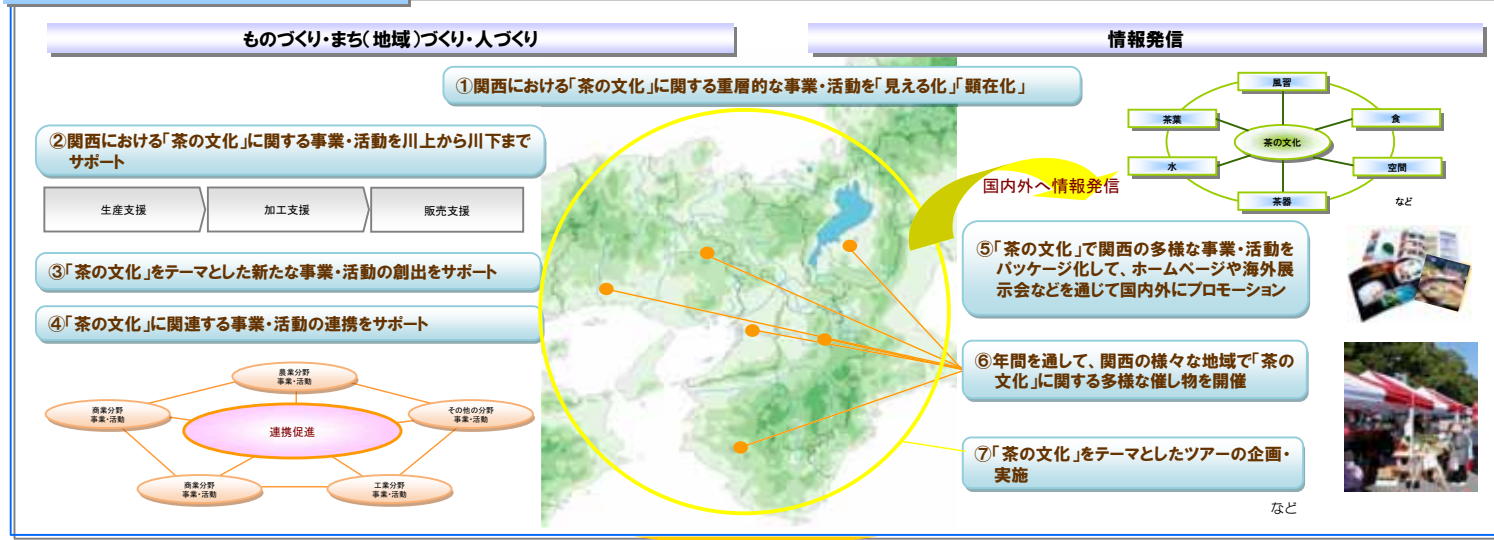


- 選定された本物のテーマを地域内外に訴求するため、選定されたテーマごとに目標年次を設定して、テーマの重点プロモーションを実施(『関西文化年(仮称)』オール関西で連携事業・キャンペーン・イベントなどを実施)
- 目標年次までは準備期間として、プロモーションにより機運を高めるとともに、地域の取り組みを支援
- 関西において、毎年何らかのテーマが重点プロモーションされていることを目指す

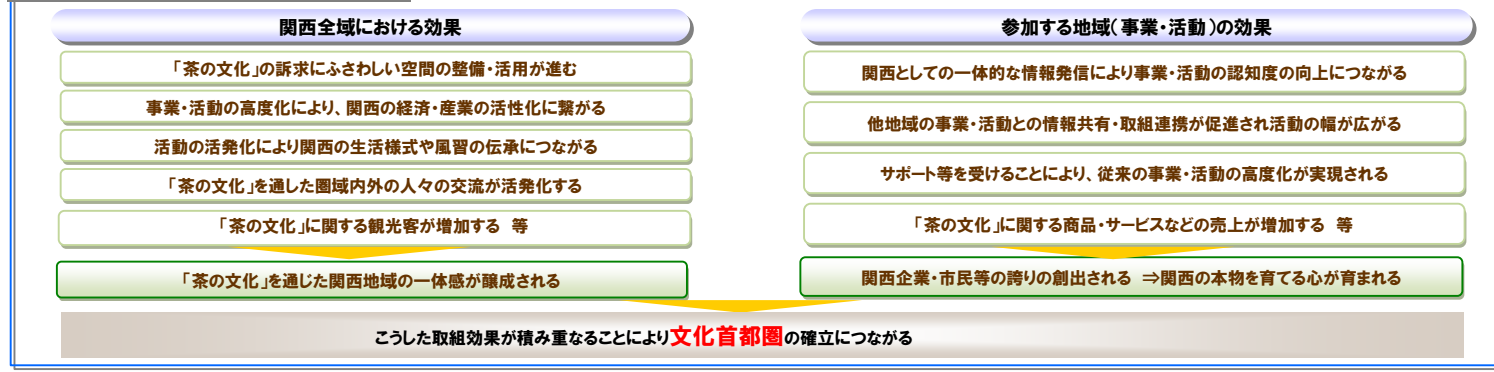


# 関西ブランド力向上の取組 「茶の文化」をテーマとした場合の取組・効果のイメージ

## ■「茶の文化」をテーマとした場合の取組



## ■「茶の文化」をテーマとした場合の取組効果



# 関西ブランド力向上の取組の実施に向けて

## ■ 推進母体の形成と実効性を高める事項の検討が必要

