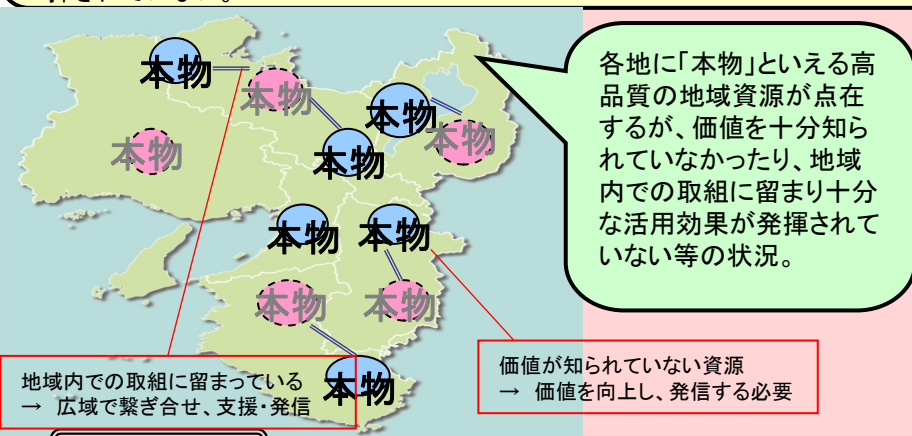


関西のブランド力向上の取組の考え方と目標

<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。



関西における国宝・重要文化財

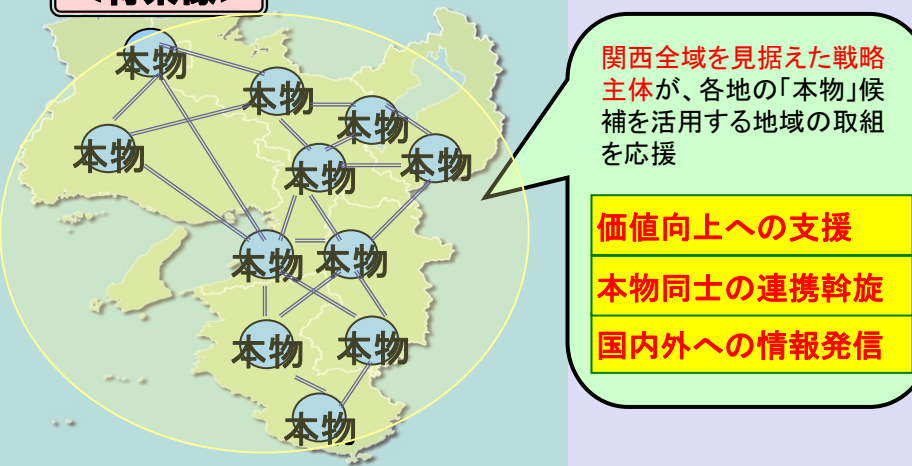
(H22.3.31現在 文化庁HP)

関西にある「本物」の例

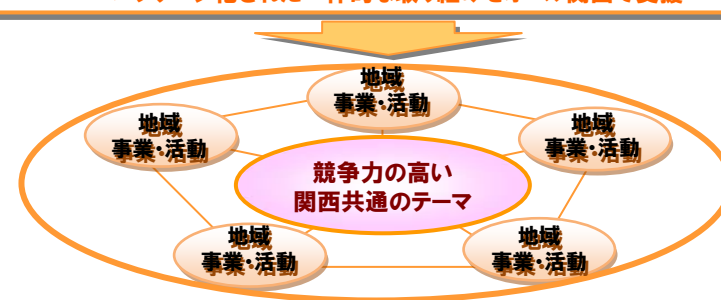


2006年ロボカップ世界大会優勝ロボット

<将来像>



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、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)」）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

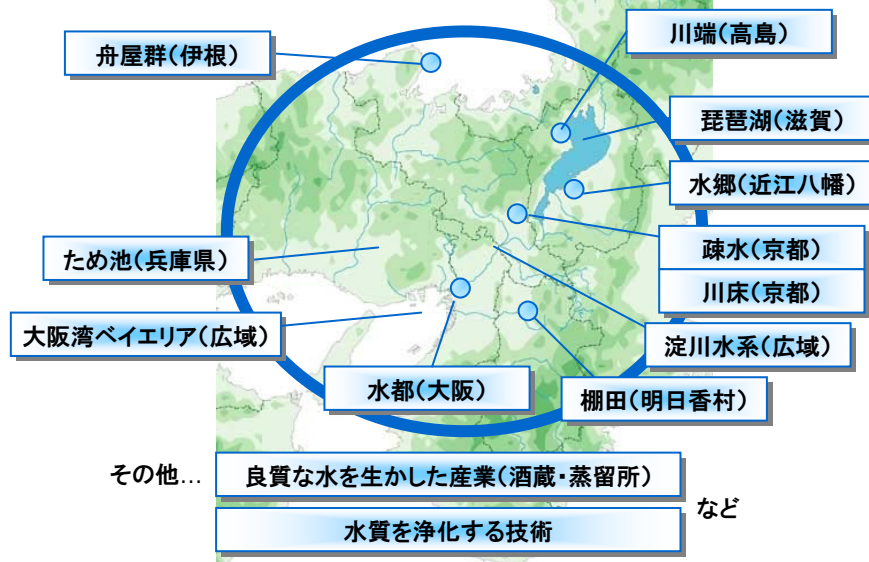
■「本物」が有する競争力の高いテーマ性

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く。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

