

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の地域資源・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ことができるもの
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40
昭和50
昭和60
平成元
平成5

- | | | |
|------|----------------------|---|
| 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。

東アジアの経済的台頭

大転換局面

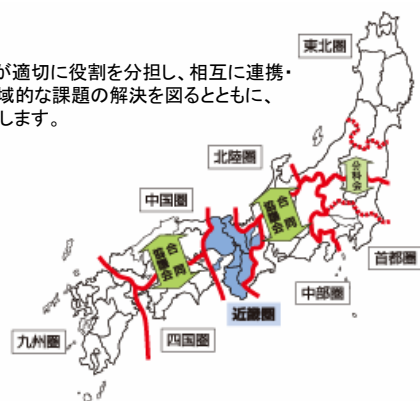
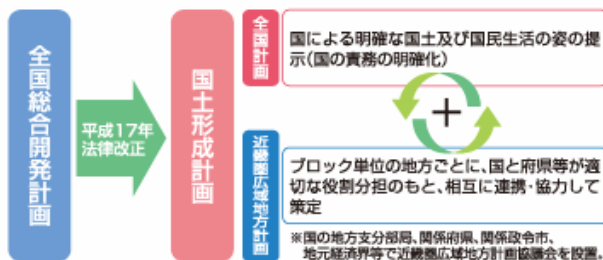
環境制約

人口減少・少子高齢化

低成長・財政制約

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。



■協議会構成機関

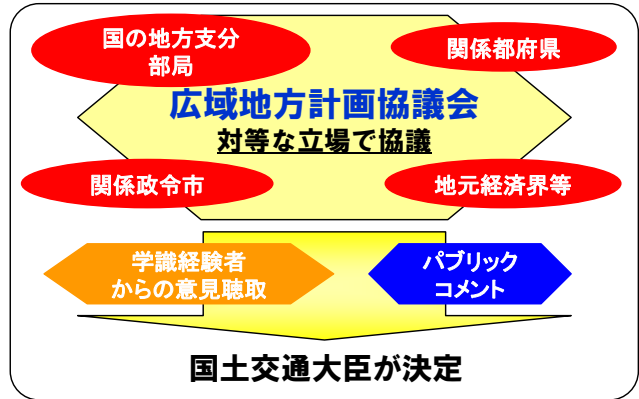
<府県>
・福井県・岐阜県・三重県・滋賀県・京都府・大阪府・兵庫県
・奈良県・和歌山県・鳥取県・岡山県・徳島県

<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



市町村から計画への提案



第4回近畿圏広域地方計画学識者会議



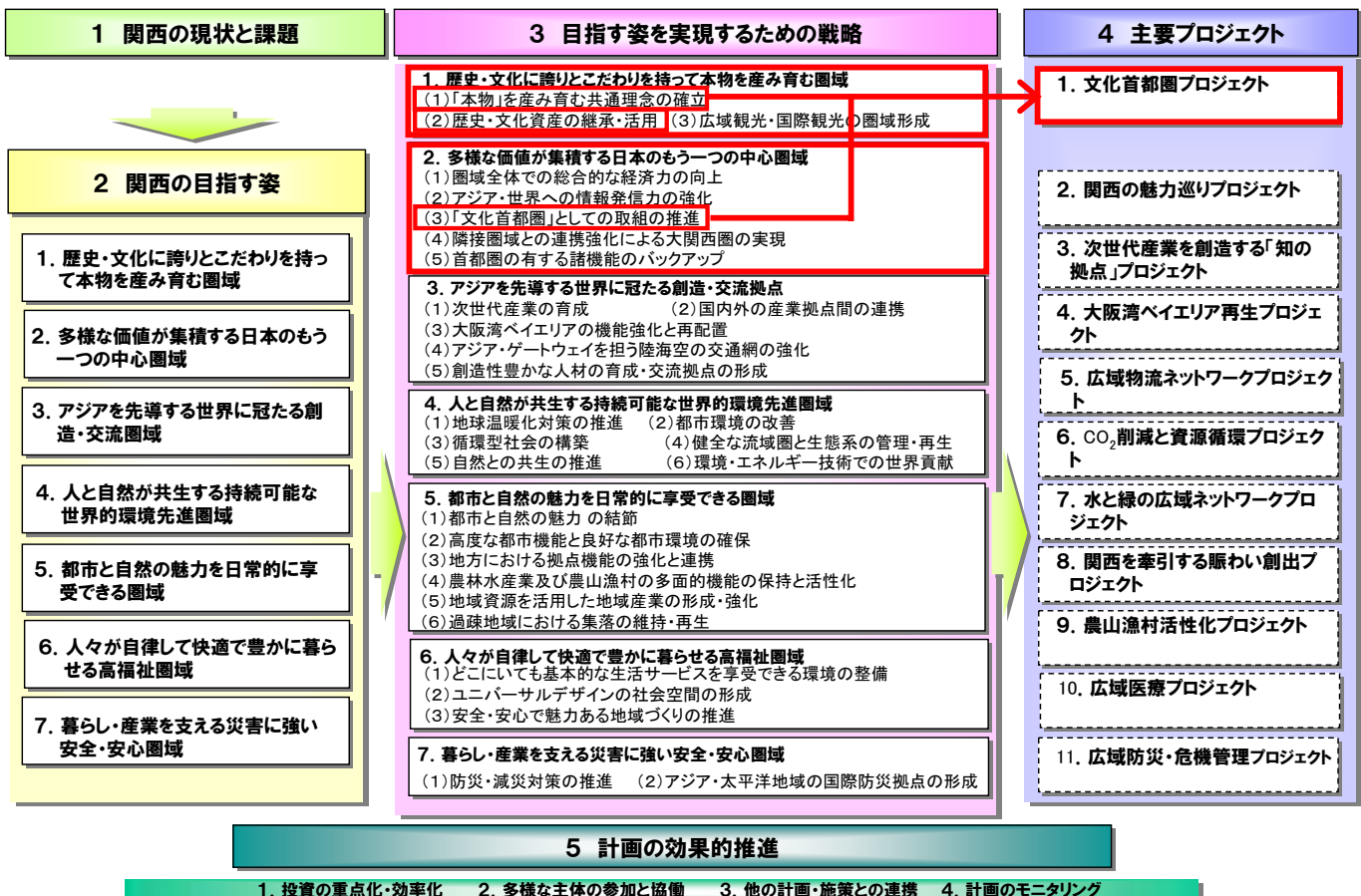
第1回近畿圏広域地方計画協議会

■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)・斎藤 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)
・槇村 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

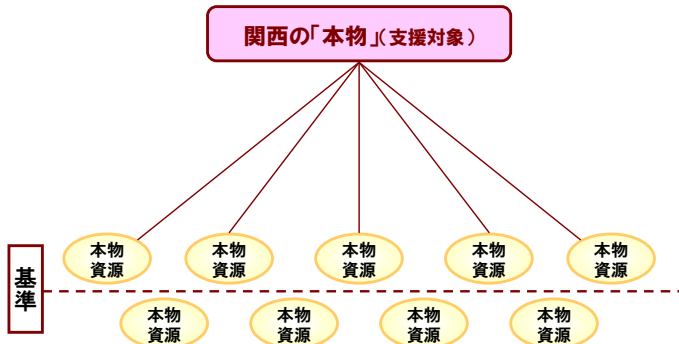
■ 近畿圏広域地方計画における第1の戦略に位置づけられる「関西ブランド力向上の取組」



■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

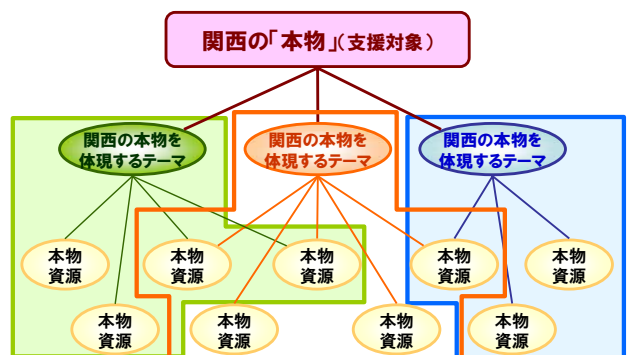
関西の「本物」の基準を設定して選定



- ・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

関西ブランド力向上の取組 訴求方法の基本的な考え方

■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

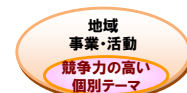
■広域で繋ぎにくい、単独でも訴求力が非常に高い単独地域の「個別テーマ」の訴求も必要に応じて実施

■「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

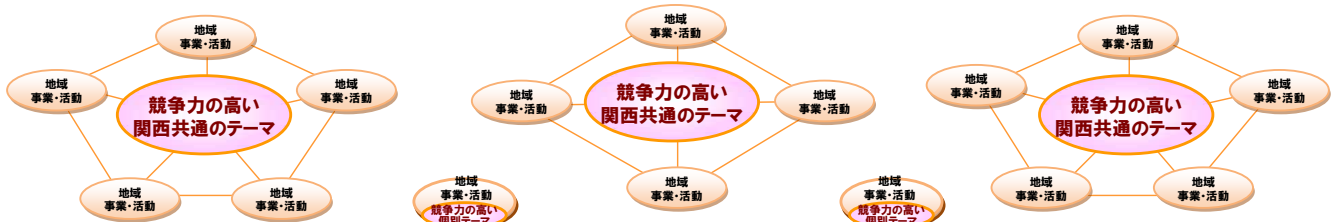
競争力の高い関西の「共通テーマ」を一体的に訴求



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はなく、(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



■後世に継承・活用・創造したい「本物」

「水」～水と生きるまち・関西

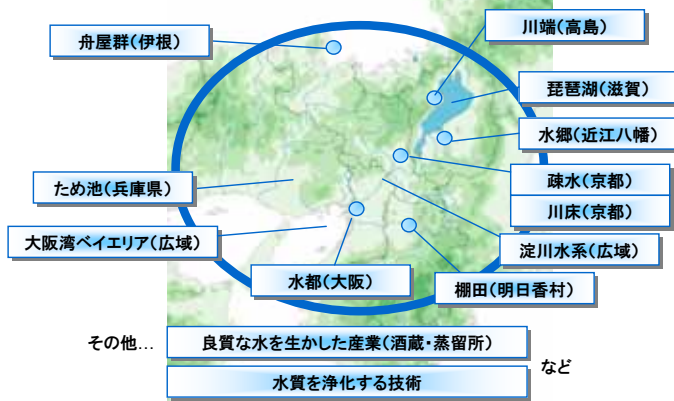
■「本物」が有する競争力の高いテーマ性

関西は遙か昔から「**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



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。

■「本物」を核にした取り組みのストーリー

- ① 永きにわたる継承されている**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 霊験あたらかな**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



■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**の技術が伝わることに、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

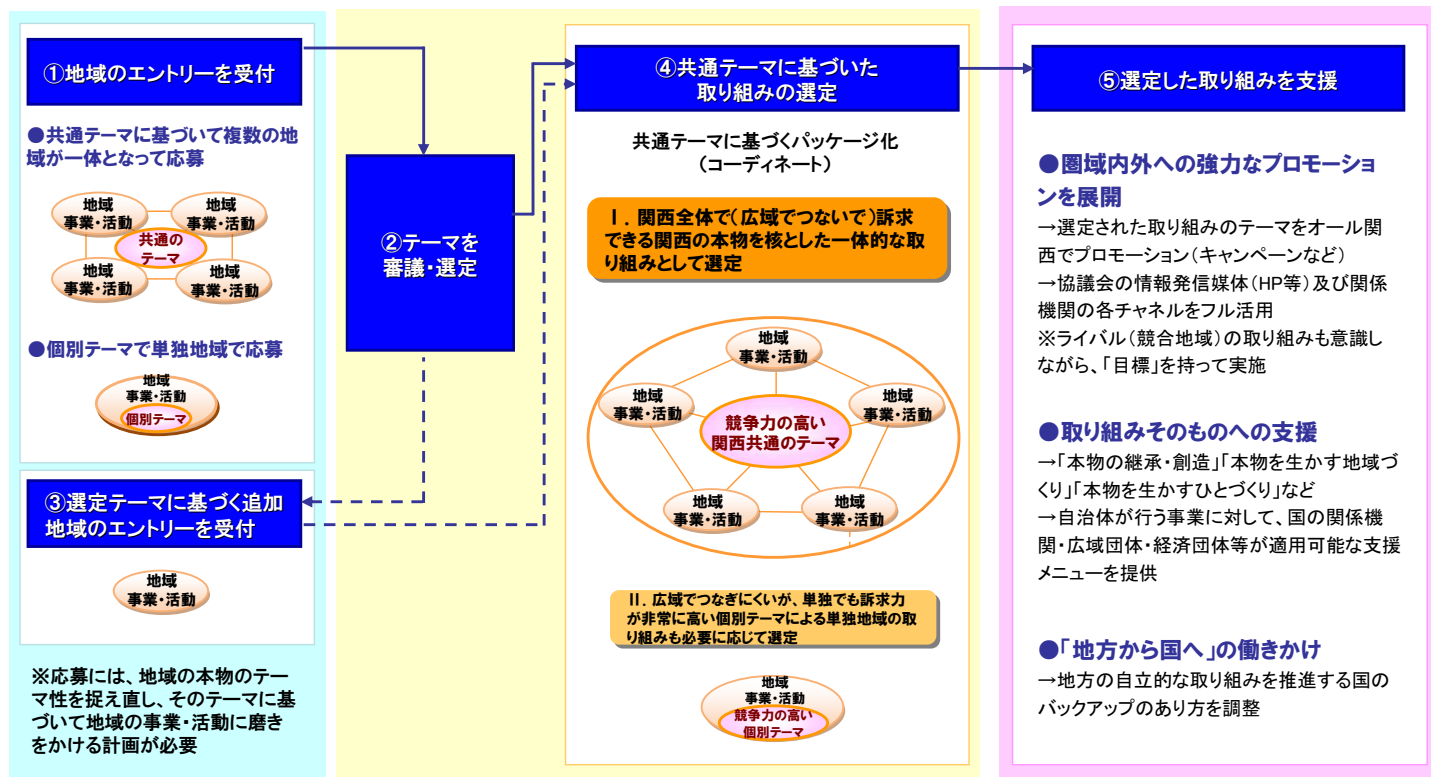


■関西共通の「テーマ」に基づいて、各地域における自発的な事業・活動等を幅広く拾い上げて支援

本物を核とした取り組みの
計画作成・申請の公募

テーマの審議・選定・取り組みのパッケージ化

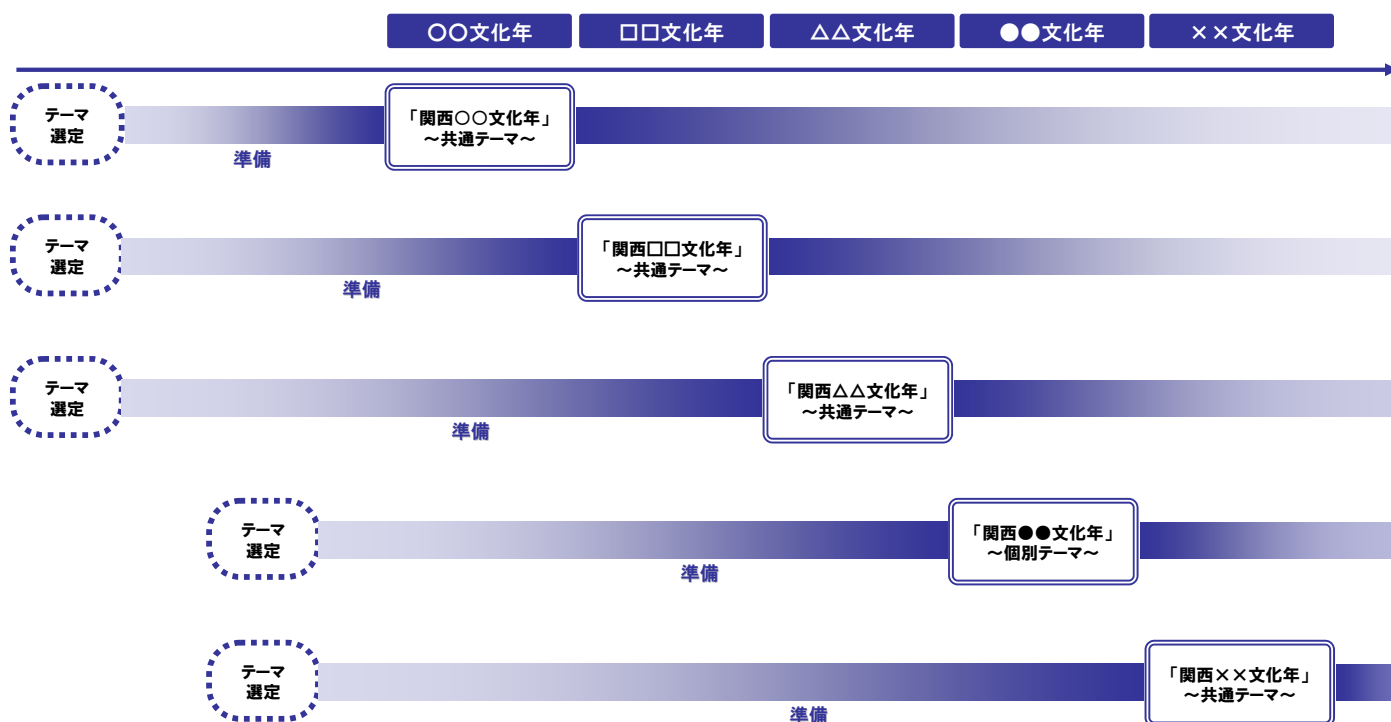
本物を核とした取り組みの支援



■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



■「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

情報発信

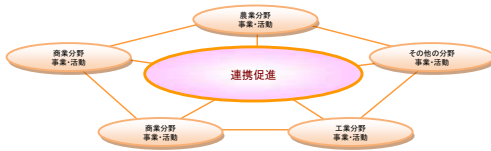
① 関西における「茶の文化」に関する重層的な事業・活動を「見える化」し「顕在化」

② 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

③ 「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

④ 「茶の文化」に関連する事業・活動の連携をサポート



国内外へ情報発信

⑤ 「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

⑥ 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

⑦ 「茶の文化」をテーマとしたツアーの企画・実施



など

■「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

