



難波 利三氏

大阪弁は奥深いですね。商売言葉として発達しましたから、相手の気持ちを思って遠まわし

難波利三氏

- ◆パネリスト(50音順)
- 落語家 桂 米朝氏
  - デザイナー コシノヒロコ氏
  - 作家 難波利三氏
  - 大阪歴史博物館館長 脇田 修氏
- ◆コーディネーター
- 大阪ブランドコミッティ
  - コラボレーションセンターチーフ 堀井 良殷氏

出席者

パネル討論

大阪ブランドのアピール

奥深く美しい大阪弁  
町人パワーに誇りを

に表現します。代表的なのが「考えときまろさ」。ノーなのですが、ストレートに言うところが立つから、ワンクッション置くのです。韻も美しい。「かんにん」「あかん」「しんどい」。みんな「ん」です。フランス語に負けないくらい韻の響きがいい。この大阪弁の美しさを大阪文化の結晶として、もっと前面に押し出してほしいし、その魅力を全国発信する施設も必要です。

桂米朝氏

前々から言われていることで



桂 米朝氏



脇田 修氏

大阪の文化は町人文化です。教育の面でも「適塾」や「懐徳

脇田修氏



コシノ ヒロコ氏

堂」は町人がつくりました。実は大阪大学も大阪の人がつくったのです。国は「京都に帝国大学があるから、大阪にはいらない」と言っていたのです。それを大阪の人が文部省(当時)に日参して実現したのです。そこがよその国立大学と違うところです。大阪は自分の力で大事なことを生み出してきたのだという誇りをもっと誇ってほしいと思います。

コシノヒロコ氏

上方歌舞伎の中に本当にすごい色気を感じます。特に鴈治郎さんが演じておられる近松の世界、心中物の世界、その中の女性の姿。私は子供のころからそれを見て、その色気を感じるだけで鳥肌が立つほどでした。それが自然に私の仕事にも大きな影響を与えています。同じジャ



堀井 良殷氏

ポネスクでも大阪と東京では感じ方も表現の仕方も違います。デザイナーとして明確な形で大阪というものの印象を表現し、世界の人たちに本当の日本の良さ、大阪の良さを分かち合ってもらいたいと思います。

堀井良殷氏

アジア各国では日本文化、とりわけ大阪発の文化に対する関心が高まっています。最近、あるデザイナーの方から、高度成長を果した日本、その中でも人間らしくて親しみやすい大阪の精神や文化を知りたいという憧れみたいなものが、アジアの人たち、特に若い層で高まっているというのを聞きました。それに応えて、大阪の文化をうまくアジア向けに発信していければいいなと考えています。

# 国境を越え、世代を超えて はばたけ大阪の伝統文化



大阪の魅力を世界に発信  
大阪ブランド情報局  
http://www.osaka-brand.jp

## 初代の強さ、尊さを この体に受け 世界の上方歌舞伎に



歌舞伎俳優 中村 鴈治郎氏

九月十一日までロンドンの大英博物館で、約二百年前の上方歌舞伎の役者たちを描いた錦絵約三百点を集めた展示会があり、私も見てまいりました。初代・坂田藤十郎が上方歌舞伎の基礎を築いてから約百年後のものです。私もその時代の錦絵を見るのは初めてでしたが、江戸の荒事の錦絵に比べ、上方の役者のそれはお客様に語りかけるような非常に柔らかいムードだなという印象を受けました。英国人は日本に対して非常に

親しみを持っており、展示会場にも大勢の人たちが足を運んでくれました。私は会期末の二日間、約四百人が入る会場で歌舞伎の説明や踊りをしたので、非常に関心が高く、チケットは早々に売り切れました。しかも英国人が歌舞伎について実に詳しく調べていることに感心しました。質疑応答で「芳沢あやめという女形は普段も女性のような振る舞いをしていたと聞かれていますか、今の女形はどうですか」と聞かれ、驚きまし

た。世界から注目されているのだから、立派な上方歌舞伎をつくらなくてはと改めて思いました。私は二十一世紀になってから毎年、英国やロシア、中国などで海外公演をしています。今年も春から初夏にかけて韓国と米國に行きました。演目はいつも近松門左衛門の「曽根崎心中」で、私はすべてお初の役を演じ

## 坂田藤十郎襲名を祝う会 関西経済人ら450人が集まり激励



京都・祇園に伝わる「手打」で襲名を祝う

大阪ブランド戦略推進会議の後、中村鴈治郎氏が「坂田藤十郎襲名を祝う会」が大阪市内のホテルで開かれた。上方文化を盛り立てようと関西経済界が中心になって設立した「なにわ華の会」(会長・秋山喜久関西経済連合会会長)の主催で、約450人が祝福に駆け付けた。秋山会長が「万人を魅了する世界の藤十郎へと飛躍してほしい」と激励。鴈治郎氏は「生まれ変わったつもりで上方歌舞伎とともに悔いのない人生を送りたい」と抱負を語った。

議長スピーチ  
大名跡・坂田藤十郎の襲名

## 大阪ブランド戦略 都市イメージの向上を図る

かつては「天下の台所」とも称され、商業や文化の最先端を走る街として輝きを放った大阪。東京一極集中が進み、その基礎が揺らいでいるとはいえ、豊かな食文化や歴史・文化遺産に恵まれ、独創的なモノづくり産業が集まる魅力的な都市であることに変わりはない。経済、学術、スポーツ、芸能界など多彩な分野で活躍する数多くの人材も輩出している。「大阪ブランド戦略」は、そうした大阪が持つ有形無形の資産を掘り起こし、磨きをかけ、国内外に発信することにより、新たな大阪のブランドイメージを確立しようという運動だ。これによってヒト、モノ、カネ、情報、企業を呼び込み、大阪を再生することを目標としている。

同戦略の推進母体は産学官が連携して昨年九月に設立した「大阪ブランドコミッティ」。その中核組織である「大阪ブランド戦略推進会議」の開催をはじめ、「ロボット」「パイオ」文化集客」など十六のブランド資源別に課題や戦略を研究するパネル活動やイベント活動、大阪の魅力を紹介するホームページ「大阪ブランド情報局」の運営などを手掛けている。今回が三回目の開催となる大阪ブランド戦略推進会議は建築家の安藤忠雄、デザイナーのコシノヒロコ、歌舞伎俳優の中村鴈治郎の三氏が議長を務め、大阪ブランドを内外に広くアピールする重要な役割を果たしている。昨年九月の第一回会議で安藤氏が呼びかけた川沿いの桜を植える「桜の会」平成の通り抜け」は三億円を超える寄付が集まり、今年一月の第二回会議でコシノ氏が提案した「クールスタイル」シャツデザインがこの夏のクールビズの火付け役となるなど既に成果も上がりつつある。