

大阪ブランドコミッティ

大阪を知る・磨く・語る—— 最終年度をむかえた「大阪ブランド戦略」

大阪に対する良いイメージ(都市魅力)を回復、向上、確立し、国内外へ情報発信する『大阪ブランド戦略』。その推進母体である大阪ブランドコミッティが、3年の集中取組期間を終えることとなった。話題となったその活動を振り返ってみよう。

大阪ブランドコミッティの発足と運営

コミッティは、大阪府が設置した『大阪ブランド戦略検討委員会』での提言等により、大阪府、大阪市、堺市、(社)関西経済連合会、大阪商工会議所、(社)関西経済同友会、関西大学、(財)大阪21世紀協会、の産官学8団体によって平成16年9月に発足。官民が連携して、大阪がもつ資産を再認識し「大阪を知る」、ブランド資源として魅力を高め「大阪を磨く」、大阪ブランドを統一メッセージとして国内外に戦略的に発信する「大阪を語る」活動を『大阪ブランド戦略』と呼び、実践してきた。新たな大阪のイメージ(Brand-New Osaka)を創出・定着させ、大阪が自信と誇りを取り戻して都市再生の契機とすることが目的だ。

イメージ向上には、社会的影響力のある有識者や著名人の協力が不可欠との考えから、コミッティでは『大阪ブランド戦略推進会議』を組織。安藤忠雄氏、コシノヒロコ氏、坂田藤十郎氏の3人の議長が、各種イベントでの講演など、まさに大阪ブランド戦略の“顔”として協力した。

活動の最終年度をむかえて堀井良殷チーフは、「大阪を知る・磨く活動には一応の道が見ついた。しかし“語る”のはこれから。今後も官民協力してさらに大阪ブランドに磨きをかけ、大阪ブランドの良き語り部として活動していきたい」と話している。

大阪ブランドコミッティ構成メンバー

大阪ブランド戦略推進会議	
議長	安藤忠雄氏(建築家・東京大学名誉教授)
	コシノヒロコ氏(デザイナー)
	坂田藤十郎氏(歌舞伎俳優)
顧問	梅棹忠夫氏(国立民族学博物館顧問)
	大久保昌一氏(大阪大学名誉教授)
	岸本忠三氏(大阪府特別顧問)
	宮原秀夫氏(大阪大学総長)
委員	専門家、有識者、文化人など約100名
コラボレーションセンター	
チーフ	堀井良殷氏(財)大阪21世紀協会理事長

組織委員会

委員長	熊谷信昭氏(財)大阪21世紀協会会長
委員	太田房江氏(大阪府知事)
	關淳一氏(大阪市長)
	木原敬介氏(堺市長)
	河田悌一氏(関西大学学長)
	秋山喜久氏(社)関西経済連合会会長
	野村明雄氏(大阪商工会議所会頭)
	寺田千代乃氏(社)関西経済同友会特別幹事

16分野のブランド資源とパネル活動

コミッティでは、16分野を大阪のブランド資源として設定し、それぞれの分野について、その魅力や強みの整理・分析と内外への効果的なアピール方法を報告書にまとめる活動(パネル)を、専門家や有識者、関係団体に依頼して推進した。完成した報告書は、コミッティのホームページ『大阪ブランド情報局』に掲載。さらに今後、4か国語(日・英・中・韓)で映像化され、イベントや情報局で紹介される予定になっている。

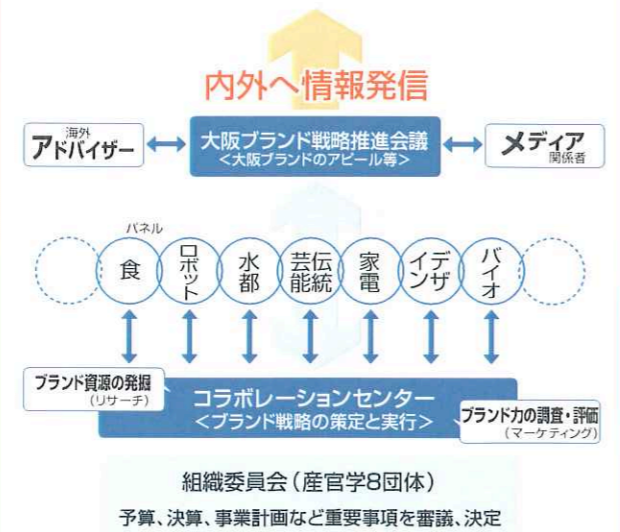


ブランド資源報告書(水都編)

ブランド資源の設定分野

- パイオ ●ロボット ●学問所・町人塾 ●商業 ●家電 ●食 ●水都 ●デザイン ●スポーツ ●エンターテインメント ●文学 ●御堂筋・先端スポーツ ●アート ●ものづくり中小企業集積 ●祭礼 ●伝統芸能(文化集客)

大阪ブランド戦略の推進体制



コア・アイデンティティとロゴマークの作成

コミッティでは、本来大阪がもっている歴史、伝統、文化、風土などを再確認し、大阪の独自性を明らかにして、未来に向かってその気概を示す必要があると考え、4つのキーコンセプトをコア・アイデンティティとして設定している。



大阪の発展の源となった「水」の色を使い、波打つ旗が躍動感を表現。



数々の話題を生んだアピールイベント

大阪ブランド戦略推進会議等の開催

コミッティでは、ブランド資源をアピールするとともに、戦略の広報活動としてイベントを開催してきた。そのひとつが3回にわたって開催された『大阪ブランド戦略推進会議』。第1回の安藤忠雄議長の発言が『桜の会・平成の通り抜け』運動に発展し、第2回のコシノヒロコ議長の発言が『クール・ビズ』運動の先駆けになるなど、社会的にも大きな影響を与えた。

また昨年7月28日の『大阪ブランド in TOKYO』では、「上方歌舞伎の魅力」について坂田藤十郎氏が講演し、東京・首都圏で大阪ブランドをアピール。さらに昨年10月25日には産官学16団体と連携し、コミッティの活動の集大成となるブランド資源の集中シンポジウム『大阪ブランドサミット』が、約1,000人の来場者を得て盛大に開催された(P7に開催概要を掲載)。

第1回 大阪ブランドコミッティ発足

平成16年9月16日/大阪国際会議場

『大阪に吹く新しい風—Brand New Osaka—大阪ブランドの確立に向けて』をテーマに、コミッティの発足会として開催。安藤忠雄氏が議長スピーチで、美しい大阪づくりを目的に、市民の力で桜を植える運動を提案。文化プロデューサーの河内厚郎氏や東大阪で人工衛星を打ち上げる計画をスタートさせた青木豊彦氏ら6名の委員が、大阪ブランドをアピールした。



安藤忠雄氏

第2回 ロボット・食・スポーツをアピール

平成17年1月28日/マイドーム大阪

コア・アイデンティティのひとつ『INNOVATIVE LAND—創造と進取の地—』をテーマに開催。議長スピーチを行ったコシノヒロコ氏は、小池百合子環境相(当時)から、地球環境にやさしいファッションデザインを打診されたことに触



コシノヒロコ氏

れ、『クール・スタイル』運動を大阪から発信しようと提案した。また大阪ブランドアピールでは「ロボット」「食」「スポーツ」が取り上げられた。



第3回 大阪の歴史や言葉などに焦点

平成17年9月16日/大阪国際会議場

コア・アイデンティティの『歴史が躍動する複合文化都市』『人間らしく生きるまち』をテーマに開催。中村篤治郎(現坂田藤十郎)氏が議長スピーチで、上方歌舞伎の魅力を紹介。また落語家の桂米朝氏や大阪歴史博物館館長の脇田修氏、作家の難波利三氏によって言葉や歴史が醸し出す大阪の魅力について意見が交わされ、『大阪弁ミュージアム』のアイデアが出された。



坂田藤十郎氏



大阪弁ミュージアム

大阪弁「完全マスター講座」
「大阪弁」をテーマに、大阪弁の魅力を伝える講座を開催。大阪弁の魅力を伝える講座を開催。大阪弁の魅力を伝える講座を開催。

第3回での提言を受け、大阪ブランド情報局に『大阪弁ミュージアム』が開設された。

大阪ブランド in TOKYO

平成18年7月28日／東京・都市センターホテル

上方歌舞伎の大名跡・坂田藤十郎の復活にちなみ、上方歌舞伎の伝統と魅力を紹介。坂田藤十郎氏による講演をはじめ、関西経済連合会制作のビデオ『歌舞伎の魅力～日本人の心を写す』の上映や、堀井良殷チーフによる大阪ブランド戦略のアピールが行われた。なお同イベントは、首都圏で活躍する大阪ゆかりの人々が集う『なにわ懇談会』と連携して開催された。



坂田藤十郎氏の講演



『大阪ブランド in TOKYO』でのアピール

大阪の魅力を正しく知ってもらおう

OSAKA—i リフレッシュ活動

コミッティでは、海外での大阪に関する情報を調査し、魅力ある大阪情報を提供する事業「OSAKA—i リフレッシュ活動」を展開。調査は、関西大学の留学生に対するアンケートや、大阪府・大阪市の海外事務所や大手書店のネットワーク等を通して入手した海外の観光ガイドブックや写真集等により行われた。その結果、誤解を招く記述、誤った情報、魅力的でない写真などが多数掲載されていることがわかった。そのためコミッティでは、調査で明らかになったことを大阪の観光・集客関連団体と情報共有し、イメージ向上に向けた具体的活動について意見交換を行うため、2回にわたり『大阪情報共有連絡会』を開催。海外出版社等の情報不足を補うために、今後、各団体が反復継続して大阪の実像や魅力を伝える情報を提供することで合意した。

海外観光ガイドブックの大阪紹介記述例（問題の部分）

- 大阪はヤクザのまち
- 大阪はコンクリートの箱
- 挨拶は“もうかりまっか”
- 大阪は美しい観光地ではない
- 大阪城はコンクリートの複製品にすぎない
- 四天王寺はレプリカ、オリジナルとしての価値はない 等

旅行者から大阪の魅力を発信

絵はがき発信事業

ホテルにはサービスの一環として、客室に絵はがきが設置されている。これに着目したコミッティは、海外からの旅行者の多い大阪市内の主要7ホテルと連携して、絵はがきを媒体に大阪の魅力をビジュアルに発信する

事業を立ち上げた。題材は「水の都大阪」をイメージした写真。大阪府、大阪市、大阪観光コンベンション協会、「光百景」アワード実行委員会等の協力を得てセレクトした。



写真は「光百景」アワード・フォトコンテストの入賞作品から選ばれた。（稲葉太郎氏撮影『煌めく大川』）

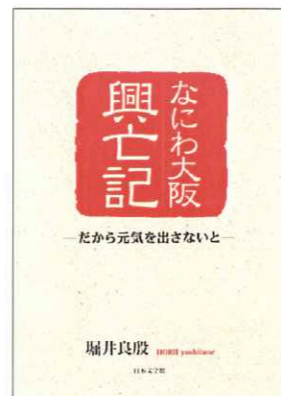
大阪ブランド・戦略を書籍でアピール

書籍出版の企画・協力

これまで大阪が自らのことを正当に主張し、対外的にアピールした書籍がなかったことから、コミッティは、設立当初より書籍出版を計画。平成18年8月に、コミッティの企画・協力による『大阪ブランド・ルネッサンス—都市再生戦略の試み—』を出版した。著者は関西大学商学部教授の陶山計介氏と株式会社大広ナレッジ開発局の妹尾俊之氏。本書は、大阪ブランド戦略の試みを分析・紹介するとともに、大阪のブランド資源をどのように統合し、いかに戦略的に展開するかを提示している。また平成19年2月には、堀井良殷大阪21世紀協会理事長がコミッティの資料提供を受け、大阪の歴史を大阪の視点から分析し、大阪の再生に向けた可能性を提示する『なにわ大阪 興亡記—だから元気を出さない—』を出版する。



『大阪ブランド・ルネッサンス—都市再生戦略の試み—』ミネルヴァ書房・2100円（税込）



『なにわ大阪 興亡記—だから元気を出さない—』日本文学館・1,800円（税別）

大阪の元気・上昇気流を発信

大阪ブランド情報局の開設・運営

<http://www.osaka-brand.jp>

ホームページ『大阪ブランド情報局』は、大阪ブランド戦略を内外に発信するWEBサイトとして、平成17年1月に開設された。大阪の魅力や強み、元気情報が、写真や映像、データ等をふんだんに使って豊富なメニューで紹介されており、大阪の元気・上昇気流を発信している。

主な掲載コンテンツ

- 大阪概文（戦略を開始した大阪の意気込みをアピール）
- THAT'S 大阪ブランド（16分野のブランド資源報告書をアピール）
- 100人のアピール（大阪ゆかりの著名人、文化人によるメッセージ）
- 開カル！大阪ブランド戦略推進会議
- 大阪アイデンティティ（コア・アイデンティティ全文）
- どっこい大阪、なかなか大阪（大阪発祥のモノ、大阪の元気を写真やデータで紹介）
- 大阪ブランドマガジン（大阪の魅力映像、大阪弁ミュージアム等）
- 大阪パンフレットライブラリー（話題の施設や事業のパンフレットを一堂に掲載）



大阪ブランド戦略の活動の輪を広げよう

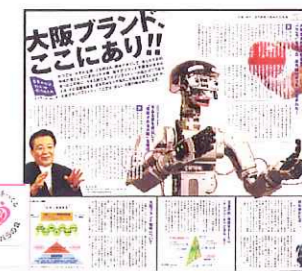
コラボレーション活動の展開

コミッティでは、大阪ブランド情報局のコンテンツを展示パネル等にして、各種イベントでの掲示活動を積極的に展開している。また、メディアとの事業連携や協力をもとに、PR広告活動も展開。『ロボカップ2005大阪世界大会』『世界バラ会議大阪大会2006』『上方歌舞伎の大名跡・坂田藤十郎襲名』などの時期に合わせ、大阪ブランド戦略活動の効果的なアピールにも努めてきた。さらに、各種団体と連携してイベント活動を展開したり、大阪をアピールするさまざまなイベントや事業のPRにも協力してきた。



発行：産経新聞大阪本社（大阪ブランドコミッティ協賛）

メディアとの事業連携・協力



読売新聞：平成17年7月12日朝刊



読売新聞：平成18年4月14日夕刊

各種団体と連携してイベントを展開



『美しい大阪をつくる100万本のバラの会』発足記念イベント（平成18年4月18日・大阪市中央公会堂）



『愛・地球博』の外国人スタッフを大阪に招待「大阪ブランドモニターツアー」（平成17年9月6日・万博記念公園、大阪城、海遊館、御堂筋、道頓堀など）



第2回『なにわ懇談会』（平成17年7月28日・東京・都市センターホテル）

各種イベントの場を借りて戦略をアピール



『第10回大阪シンポジウム in おおさか』（平成17年8月18日・大阪国際会議場）



『大阪・彩都シンポジウム in Tokyo』（平成18年1月20日・日本貿易振興機構本部）

大阪ブランド資源の集中シンポジウム

大阪ブランドサミット開催

(平成18年10月25日/グランキューブ大阪)

大阪のブランド資源を一堂に紹介する集中シンポジウム「大阪ブランドサミット」が、昨年10月25日、グランキューブ大阪(大阪国際会議場)で開催された。参加者は、企業、行政、大学、海外領事館などから約1,000名。英国総領事ポール・リンチ氏の基調講演のあと、各界の専門家や有識者が「水都」「伝統芸能」「食」など15のテーマに分かれて、大阪の優れたブランド資源をアピールした。このイベントは、大阪ブランドコミッティの3年間におよぶ活動の集大成となるもの。同コミッティは、これを契機として「大阪を知る・磨く・語る」活動が、今後もさまざまな団体・個人によって引き継がれていくことを期待している。

主催者挨拶



大阪ブランドの語り部に期待

寺田千代乃氏

大阪ブランドコミッティ組織委員会委員
(社)関西経済同友会特別幹事

「お笑い・安物・治安の悪さといった、ステレオタイプな見方をされることが多く、大阪人ですら自虐的に話す」。開会の挨拶に立った寺田氏は、大阪に対して偏ったイメージがもたれていることを指摘した。さらに大阪を紹介する外国の観光案内書には、「大阪はヤクザの中心都市」と写真付きで掲載されているとも。寺田氏は、こうしたイメージが先行するようでは、大阪は世界的な都市間競争のなかで衰退していくのではないかという危機感から、大阪ブランドコミッティを立ち上げたという。

歴史、伝統、文化、産業など、大阪にはさまざまな優れた資源がある。同コミッティの目的は、それらを掘り起こし、大阪ブランドとして国内外に戦略的に発信すること。一方、海外でも国や地域のブランド力を高めようという動きが活発で、寺田氏は、その成功例である英国のナショナルブランド戦略『クール・ブリタニア』が、良い参考になったという。

「これまでの活動に多くの支援をいただき、ブランド資源の掘り起こしにひとつのメドがついた」。

寺田氏は、大阪ブランドコミッティの活動は平成18年度で終了するが、大阪のブランド向上活動はこれからがスタートだという。今後も大阪を愛し、大阪に誇りをもって、大阪の地域ブランドの語り部として活動し続けてほしいと期待を込めた。

基調講演

英国のブランド戦略について

ポール・リンチ氏
(英国総領事)



かつて英国には「歴史と遺産の古臭い国」「経済停滞」のイメージがあり、「老大国」「英国病」などといわれていた。リンチ氏は、そうしたイメージを一新するために、英国が国をあげて取り組む『クール・ブリタニア』について紹介した。「クール」とは、洗練されたという意味の俗語。1990年代後半から盛んになった活動で、1997年にブレア政権が発足すると、「かつていいイギリス」のイメージづくりに向けて、国内のさまざまなクリエイティブ産業を見直すことが政策の優先事項に上げられた。

「国がどんな印象を与え、物や建物がどんなデザインであるかは、オプションではなく、次世紀の経済において極めて重要だ」。ブレア首相の言葉をあげたリンチ氏は、クリエイティブ産業が英国経済にもたらす効果と、政府主導でクリエイティブ産業の支援策を検討してきた経緯を紹介。現在、「年間100億ポンド以上にもなるクリエイティブ産業の振興」「クリエイティブ産業による英国の良いイメージづくり」「全国民が芸術に触れられる環境づくり」などを奨励していると述べた。

またリンチ氏は、これらのことを実現するには、政府や企業のみでは不十分であるともいう。そこで英国は、デザイナーや音楽家、俳優、作家、科学者といった人たちの活動を支援する場が必要であるとの見地から、『ブリティッシュ・カウンシル(国際文化交流機関)』を世界各国に設立。国内外から優れた才能を集結させることで、国際競争力のある英国ブランドを内外に発信している実例を紹介した。



講演風景

ブランド資源アピールイベント

水都大阪の再生に多彩な提言

水都パネル(水の都大阪再生協議会主催)



橋爪紳也氏

平成14年に設立された『水の都大阪再生協議会(大阪府・大阪市・大阪21世紀協会など)』のこれまでの活動や、水辺を活かした大阪の都市再生に関する提言が行われた。冒頭、コーディネーターの橋爪紳也氏(大阪市立大学都市研究プラザ教授)は、「5年間の活動で水辺への意識は高まりつつあるが、まだまだ道半ば。10年後の大阪のまちが美しい水の都と呼ばれるよう、活動を続けたい」と挨拶。

第一部の水都パネル報告では、大阪府政策企画部の中尾恵昭氏が、八軒家浜整備や道頓堀リバーウォークといった水都再生プロジェクトの近況を報告した。第2部では、建築家であり水上タクシーの船長も務める中谷ノボル氏が、ヨーロッパやインド、東南アジアなど、世界の水都の現状を多数の画像を用いて紹介。大阪市内の堀川を活かした、新しい観光スタイルを提言した。またNPO法人『人と自然とまちづくり』理事長の横山葵氏は、大阪ミナミを世界に開かれた玄関だと位置づけ、商店主らによる宗右衛門町のイメージアップ活動を紹介。「町衆の力で、食と酒と川のある“粋都”再生を」と訴えた。



水都パネル会場

連綿とつづく「学びの伝統」

学問所・町人塾パネル

(社)心学明誠舎、(財)懐徳堂記念会、適塾記念会主催

江戸時代から、大阪人の進取の精神を育んできた学びの場、「懐徳堂」「心学明誠舎」「適塾」。ここではそうした学問所・私塾の精神を、今後どのように継承・発展させるかがテーマとされた。さらに近年企業におけるCSR(企業の社会的責任=Corporate Social Responsibility)にも言及された。

冒頭、当パネルのコメントーターである心学明誠舎の堀井良股理事長(大阪21世紀協合理事長)は、「江戸時代、商人と屏風は折れ曲がらないと立たないと揶揄されたが、大坂商人は正面から反論し学問に励み、レベルも世界一流。そうした精神は今も連綿と続いている」と挨拶。懐徳堂記念会の湯浅邦弘氏(大阪大学大学院文学研究科教授)は、コンピュータグラフィックスで再現した懐徳堂の画像を見せ、武士と町人が机を並べて勉強したことや、経済力に応じた学費制度などを紹介した。また心学明誠舎の中尾敦子理事兼事務局長は、商業道徳の実践を説いた石田梅岩(1685~1744)の『心学』の活動は、現在

も心学明誠舎によって受け継がれているとし、同舎220年の歩みを振り返った。適塾記念会の久保昌一氏(大阪大学名誉教授)は、適塾の理念である緒方洪庵(1810~1863)の科学的思考法とヒューマニズムを解説。実力主義に徹した教育システムや自由と自治を貫く学寮制などによって、数々の逸材が輩出されたことを紹介した。

ブランド資源アピールイベントのテーマ

()内は主催団体

- 水都(水の都大阪再生協議会)
- ものづくり中小企業集積(大阪府立大学産学連携機構、大阪府)
- 祭礼(関西大学なにわ・大阪文化遺産学術センター)
- スポーツ(大阪市)
- アート(加藤義夫芸術計画室)
- 文学(関西学院大学)
- 食(大阪商工会議所)
- バイオ(大阪ブランドバイオパネル実行委員会)
- エンターテインメント((株)ジェイコムビクターズインダストリー研究所、大阪市立大学都市研究プラザ、船場アートカフェ)
- ロボット(ロボットラボラトリー)
- 伝統芸能(『上方芸能』編集部)
- 商業(関西大学商学部、日本商業学会関西支部)
- 御堂筋・先端スポーツ(御堂筋まちづくりネットワーク)
- 学問所・町人塾((社)心学明誠舎、(財)懐徳堂記念会、適塾記念会)
- デザイン(大阪府産業デザインセンター、(財)大阪デザインセンター、(財)国際デザイン交流協会)
- パネルディスカッション<海外と他都市からみた大阪ブランド戦略>(関西大学)



大阪ブランドコミッティによるパネル展示



大阪の食のうまさの原点、「だし」の深さを知る『大阪だしサミット』(大阪商工会議所主催)