

# 大阪ブランドコミッティ設立趣意書

## 都市ブランドの重要性

ブランド、それは「多数の人々の支持を得て確立された卓越した優位性を持つイメージ」です。人々に夢を与え、自己実現の機会を提供し、それを共有する人々に幸福を与えるものです。

「ファッションの街、ミラノ」「ITベンチャーの拠点、カリフォルニア・シリコンバレー」など、発展する世界の都市には、素晴らしい都市イメージとしてのブランドがあり、その力が、地域の活力、元気の源泉ともなっているのです。

反対に、ブランド力を喪失すれば、そこに住み、働き、学ぶ人々の気力や夢を砕き、そこで生産・消費されるものの価値を減少させ、企業や人々の脱落、産業の衰退を招くこととなります。

世界的には、かつて、「斜陽」とのイメージであった英国が、国家ブランド戦略により、見事に復権した例もあります。

## 大阪ブランドの危機と豊富な資源

大阪は、かつて「天下の台所」と呼ばれ、「上方」と言う卓越したブランド力を持ち、商品でも文化でもわが国の最先端を走っていました。

しかし、最近では、政治、経済、メディアの東京一極集中が進む中で、その地位を低下させ、逆に、「停滞・衰退」「安物・低品質」「猥雑・下品」「危険」といったマイナスイメージ、アンチブランドすら押し付けられようとしています。

元来、大阪には、「食道楽」と言われるほどの食文化、街中に溢れるアジアの文化、歌舞伎・能・文楽・雅楽など伝統芸能をはじめとする歴史、伝統、文化遺産が数多く残されています。また、世界の他では作れない製品を生産している「オンリーワン」企業、「トップシェア」企業など、優れた中小企業をはじめとする「ものづくり」産業も集積し、バイオ、ナノテク、ロボット等の先端科学技術の分野での優位性も育とうとしています。さらに、音楽界・芸能界やスポーツ界、経済界・学术界など様々な分野で活躍される人材も数多く輩出しています。

## 大阪ブランド戦略の推進

今後、大阪が「都市の再生」を図り、世界的な都市間競争を勝ち抜いていくためには、こうした大阪が誇るべき資産を戦略的に世界にアピールし、都市そのものの魅力、付加価値を獲得＝大阪のブランド力を回復させ、人、もの、資金、情報、企業を呼び込むことが不可欠です。

そこで、このたび、官民が連携して、大阪が有する資産を再認識し、大阪を知る、ブランド資源として魅力を高め、大阪を磨く、新たな大阪のイメージ *Brand-New Osaka* を統一的メッセージとして戦略的に発信する、大阪を語る活動を「大阪ブランド戦略」として実施することとなり、その推進母体となる「大阪ブランドコミッティ」を設立することとしました。

大阪ブランドコミッティは、今後、府内の広範な企業・団体、個人と連携し、大阪ブランド戦略を「大阪が自信と誇りを取り戻し、新たな発展に向かう気概を内外にアピールする運動」として展開していきます。