



大阪ブランド戦略

新旧大阪文化の本物を “ 魅せる ”

~ OSAKA ハイカルチャーの再発信をめざして ~

大阪ブランドコミッティ
文化集客パネル

目次

1. なぜ今大阪ブランドか	1
2. ブランド資源の整理	2
3. ブランド資産に関する評価 - 4つのコア・アイデンティティとの関連での現状認識	7
4. 大阪ブランドとしてみた場合の課題と戦略	8
5. 具体的なアクションプランと施策	9
6. 今後の取り組み	13
検討メンバー・事務局	13
【参考】 大阪ブランド戦略について	14



1. なぜ今大阪ブランドか

大阪には古典芸能等の文化資源が豊富に存在しているにも関わらず、かつて、文豪・谷崎潤一郎が『細雪』で描いたような大阪の大商人の暮らしに根付いていた本物の芸能・文化が、現代に受け継がれているにも関わらず、大阪に住む人自身もよく知らず、集客魅力としてはほとんど活用されていない。また、一方では「芸能・文化」を発信する側にも、一級ゆえの「全てをみてもらおう」とする生真面目さがあだとなり、非常に価値ある文化資産が観光資源としては埋もれてしまっているのが現状である。

大阪の芸能文化は、本来、我々が誇りとすべき一級品であり、大阪に豊富に存在する「“本物”の芸能・文化」の価値を我々自身が再認識し、魅力をアピールすることができれば、大阪の重要な集客魅力となり、文化の活性化につながる可能性を大いに秘めている。

谷崎潤一郎が『細雪』で描いた世界

昭和 18 年に発表された文豪・谷崎潤一郎の『細雪』は、昭和 11 年～15 年頃の関西を舞台に、大正時代に全盛を誇ったが今はやや家運が傾きかけている大阪船場の商家「蔭岡家」の四姉妹とその周辺人物の生きざまを描いている。

物語は、婿養子を迎え分家して華やかに暮らす次女幸子(谷崎松子夫人がモデル)の家を舞台に、三女雪子の見合いや四女妙子の恋愛を軸に展開する。この中で、花見、音楽会、蛸狩り、月見などの四季の風物や、古典芸能の習い事、年中行事が、絵巻物語ふう美しく描かれていく。当時の洗練された上方文化に対する谷崎潤一郎の賛美が、実在のモデルの暮らしぶりによって、華やかに表現されている。1959 年、1983 年に二度映画化されている。



写真：(C) 1959 角川映画

参考資料：『日本の名作 70 を読む』明治書院企画編集部編著、2005 年 3 月、幻冬社

2. ブランド資源の整理

大阪における「人形浄瑠璃文楽」をはじめとする古典芸能等のブランド資源を以下に整理した。

大阪の「古典芸能」を中心とするブランド資源

ジャンル	ブランド資源としての歴史・価値
人形浄瑠璃文楽	<ul style="list-style-type: none"> ・「人形浄瑠璃文楽」は2003年11月に、ユネスコにより「人類の口承及び無形遺産の傑作」(世界無形遺産)として選定された。わが国では「能楽」と「人形浄瑠璃文楽」の2つが「世界無形遺産」に選定されているが、世界全体でも47と数は多くなく、世界的に見ても貴重な文化遺産として認められている。国が認定する「人間国宝」でも、吉田玉男ら現役5人が大阪で活動しており、人的集積も豊富である。 ・文楽とは、物語と登場人物のセリフを語る「太夫」、情景や登場人物の心情まで表現する「三味線」、舞台上「人形」の三つが一体となって作り出す日本独自の演劇で、江戸時代初期に人形と浄瑠璃が合わさり始まった。幕末に、淡路出身の植村・文楽軒が大阪で始めた一座が有力となり、現在では「文楽」が人形浄瑠璃の代名詞のように使われている。
歌舞伎	<ul style="list-style-type: none"> ・上方歌舞伎は道頓堀五座で発展した。三大古典名作といわれる「仮名手本忠臣蔵」「義経千本桜」「菅原伝授手習鑑」は、いずれも道頓堀で生まれている。回り舞台やセリ等独特の舞台機構もやはり道頓堀で生まれた。 ・歌舞伎の屋号では「大和屋(坂東三津五郎)」「紀伊国屋(沢村宗十郎)」「津の国屋(嵐三右衛門)」「播磨屋(中村吉右衛門)」等、大阪周辺に関わる地名が多い。この他にも京屋、大坂屋、明石屋、高砂屋、天王寺屋、伊丹屋等の屋号がみられ、上方との深いつながりが感じられる。 ・現在、上方歌舞伎の俳優としては、三代目中村鴈治郎が、2005年に元禄以来の大名跡である四代目坂田藤十郎を襲名する。坂田藤十郎は16世紀に活躍、大坂で演じた『夕霧名残の正月』の伊左衛門役により名声を高めた名優である。この他にも、十五代目片岡仁左衛門、片岡我當、片岡秀太郎、片岡愛之助、上村吉弥らが活躍中。 ・毎年7月の松竹座大歌舞伎のプレイメントとして行われる「船乗り込み」は、水都の名物行事。映画『残菊物語』(1963年)で世界中に知られた。

(大阪の「古典芸能」を中心とするブランド資源 続き)

ジャンル	ブランド資源としての歴史・価値
地唄	<ul style="list-style-type: none"> ・地唄は、三味線を中心に江戸時代に発展したが、ルーツは16世紀中頃に中国から琉球を経て堺に入った三絃で、堺の琵琶法師 石村検校が最古の曲「琉球組」を作ったとされる。この頃の堺は茶の湯が流行し、「東洋のベニス」とも呼ばれた国際貿易都市であった。 ・元禄期から日本の風物や『源氏物語』の内容が取り入れられる。17世紀末から18世紀初頭、当時の三味線の名手 岸野次郎三が友人の赤穂浪士大石内蔵助の死を悼み、「狐火」を作曲した。 ・また18世紀末～19世紀にかけては大坂島之内で活躍した峰崎勾当が和多くの作品を残したが、中でも流石羽積が作詞した「雪」は、大坂南地の芸妓が出家後の心境を歌ったもので、地唄の最高傑作とされている。
上方舞	<ul style="list-style-type: none"> ・関西で生まれた舞を「上方舞」と呼び、「山村流」はその代表的流派。もともと、歌舞伎役者であった山村友五郎が、名優・三代目中村歌右衛門に認められ、振付師となり1806年に創流した。2006年に創流200周年を迎える。現在は、山村流六世宗家の山村若が活躍。 ・三代目中村歌右衛門は、当時の名優で、江戸の三代目坂東三津五郎のライバル。山村友五郎が振付けた変化舞踊などで当たりをとった。
上方落語	<ul style="list-style-type: none"> ・落語は、16世紀後半の元禄時代に発生したと言われている。江戸では屋内で演じる形態となっていたのと対照的に、大阪では生國魂神社等の境内によしず張りの小屋を建て、米沢彦八が演じたのが最初とされる。人々を呼び込むために三味線や太鼓でにぎやかに囃し立て、落語家自身も大きな声で陽気に演じるという特色が出た。 ・江戸時代には上方と江戸で落語が発達し、幕末の大阪では初代桂文枝が登場、明治期には隆盛を極めた。 ・昭和中期には、上方落語は「四天王」と呼ばれた六代目笑福亭松鶴、人間国宝の桂米朝、三代目桂春團治、五代目桂文枝の活躍により、古典落語が現代のセンスで蘇り、1970年前後にブームを迎えた。当時、笑福亭仁鶴、桂三枝、桂小米（後の桂枝雀）らの若い世代が、深夜放送のDJとして活躍する等として、このブームを支えたものである。 ・2006年春には、大阪初の常設寄席「天神天満繁昌亭」がオープン予定で、今後の「上方落語」の発信拠点として期待される。また、1991年から毎年、生國魂神社にて落語家が中心となり「彦八まつり」が開催されている。
狂言	<ul style="list-style-type: none"> ・狂言師として最初の人間国宝となった、善竹彌五郎の子孫である善竹一門は大阪を本拠地とし、大阪能楽会館や大槻能楽堂等で活躍している。

(大阪の「古典芸能」を中心とするブランド資源 続き)

ジャンル	ブランド資源としての歴史・価値
茶道	<ul style="list-style-type: none"> ・ 8世紀頃、最初は中国から茶葉が輸入され、おもに貴族や僧侶の特別な飲み物であった茶は、鎌倉時代になると中国へ留学した禅僧が茶の種や茶器を持ち帰り、僧侶を中心に広く飲まれるようになった。どんな病気にも効く薬とも言われ、11世紀後半～12世紀初頭当時の將軍源実朝が好んで飲むようになったことから、武士の間でも飲まれるようになった。室町時代には大勢の人を招待し、豪華な食事や見事な道具類で接待する茶会が盛大に催されるようになる。 ・ 一方、町衆や商人たちの一部は少数の客を少ない道具で丁重にもてなす茶会を始め、商業都市の裕福な商人たちの間で流行し、16世紀に、堺の豪商でもあった宗匠・千利休が現在まで続く茶道を大成した。 ・ また、煎茶では「一茶菴」佃一輝氏が大阪市内に本拠地を置き、雑誌『和樂』等での連載も行う等、活躍している。煎茶ではこの他に小笠原流瑞峰庵も芦屋を拠点とする。
華道等	<ul style="list-style-type: none"> ・ 華道・未生流二代目家元で、18世紀前半にかけて活躍した事実上の創始者 上田未生斎広甫は、但馬・城崎の出身。江戸の浪士であった未生流の流祖・未生流一甫に挿花を学び、天分を認められて養子となった。後に大坂に出て、未生流二代目家元となる。全国に多くの門人を持ち、「未生御流華術三才噺」等の多くの華道指南書を著している。 ・ 仏教伝来以降、仏様にお供えする供花が日本でも定着し、「たて花」と呼ばれるものになり、室町時代になると床の間の原型である「押板」に花瓶、香炉、燭台の3点（三具足）が飾られ、ここに生けられる花の形式が徐々に決められるようになった。 ・ 一方で茶道もこのころ成立し、茶室に生けられる茶花が堺出身の千利休などにより完成され、これらの影響を受けながら、いけばなは形式を持つようになった。江戸時代を迎えるといけばなは富裕な町人の間にも普及しはじめ、座敷の床飾りとして生花が飾られるようになり、多くの流派が作られた。 ・ 家元制度も江戸時代に確立、現在では、百を超える流派があるとされるが、大阪を本拠地とする未生流は関西以西を中心に多くの人々が学ぶ大流派の一つである。また、19世紀末に小原雲心によって「盛花」という新形式のいけばなを創始した小原流は現在、神戸の御影を本拠地とするが、大阪との関係も深い。
その他活用可能性の高い資源	<ul style="list-style-type: none"> ・ 大阪市内・ミナミの法善寺門前にある上方浮世絵館や、(財)阪急学園池田文庫では、当時の歌舞伎役者を描いた浮世絵を多数所蔵。 ・ 劇団四季によるミュージカル、OSKによるレビューや小劇場等の演劇も盛んであり、梅田芸術劇場を準本拠地とする宝塚歌劇団も全国的に知名度が高い。 ・ ザ・シンフォニーホールやいずみホール等の全国的にも知名度の高いクラシック・ホールや、大阪ブルーノートといったジャズハウスも立地する。

参考資料：『大阪力事典』大阪ミュージアム文化都市研究会編、2004年12月、創元社他

歌舞伎の名優・坂田藤十郎の墓が残る四天王寺



境内で落語が演じられた生國魂神社（夏祭の風景）



歌舞伎役者の墓が多数残る大阪市内・谷町～天王寺界隈の風景

「口縄坂」



「愛染堂 多宝塔」(桃山時代に再建 重要文化財)



「清水寺 玉出の滝」(大阪市内唯一の滝)



写真:(C) ダン計画研究所

3 . ブランド資産に関する評価

- 4つのコア・アイデンティティとの関連での現状認識

大阪のコア・アイデンティティとして取り上げられた4テーマとの関連から、大阪における「芸能・文化」関連資源の現状を考察する。

「芸能・文化」の中でも中心的に取り上げた「古典芸能」は、大阪のコア・アイデンティティの一つである「歴史が躍動する複合文化都市」と非常に関連が深い。たとえば、「世界無形遺産」に指定された「人形浄瑠璃文楽」であれば、それはガラスケースに収まった過去の遺物ではなく、時代時代を生きる人の耳、喉、手足が代々伝えて来た文化遺産が、ライブな形で伝わり躍動している。また、国立文楽劇場の養成課では文楽、歌舞伎、能の後継者を育成しており、世襲制ではない点も、「創造と進取の地」らしい大阪の特色となっている。

このように、「古典芸能」とは、受け継がれてきた文化資産であると同時に、絶えず生まれつつある新しい文化の要素を併せ持ち、大阪のコア・アイデンティティの一つである「歴史が躍動する複合文化都市」のシンボルとして、幅広くアピールすべき重要な資源である。

また、大阪のコア・アイデンティティの一つである「人間らしく生きるまち」とも、「古典芸能」は関連が深い。たとえば、文豪・谷崎潤一郎の「細雪」に描かれた船場の商家の暮らしは、主人公達の歌舞伎観劇や習い事を通じて、大阪の文化に色濃く彩られている。大阪は今なお、世界的にみて高度に発達した文明都市でありながら、磨り減ることなくバランス良く暮らすことが出来るまちであり、大阪で暮らす人の暮らしを彩る文化・芸能は非常に重要な都市の文化資産である。また、「上方落語」や「講談」等にみられる言葉の力、面白さも大阪の重要な特徴となっている。

また、大阪は「めぐり逢いと交差集積の場」として長い歴史を持ち、様々な人と情報が交錯する中で、創造性がはぐくまれ、豊かな文化が花開いた土壌を有している。



4 . 大阪ブランドとして見た場合の課題と戦略

大阪の「“本物”の芸能・文化」は、大阪のコア・アイデンティティの一つ「歴史が躍動する複合文化都市」のシンボルともなりうる資産であるが、現状では、ろくに認識されず、活用もされていない。その価値をまずは大阪の人自身が忘れてしまっていることがそもそも大きな問題であり、当然のことながら大阪を訪れる人が知りようもない。また一方では、本物にこだわるがゆえに、大阪を訪れる人が気軽に短時間で楽しめるような提供のされ方は現状ではされていない。これらの点を克服し、大阪の芸能・文化を大阪ブランドとしていくためには、以下の3つの課題があり、課題解決に向けて、「古典芸能」を中心に「新旧の大阪文化の“本物”のPR戦略の実践」が不可欠である。具体的には、次の2つの戦略を掲げる。

課題と戦略

【3つの課題】

大阪の芸能・文化に関するブランド資産を洗い出す必要がある
観光客に対してアピールする新たなプログラムを開発する必要がある
容易に、短時間でアクセスできる機会・場所を創出していく必要がある



【2つの戦略】

「新旧の大阪文化の本物」のPR戦略の実践

埋もれている大阪の古典芸能をコンパクトにパッケージ
来訪者に気軽に、本物に触れてもらえる機会と場



5 . 具体的なアクションプランと施策

具体的なアクションプランの検討にあたって、大阪の古典芸能のブランド資源を、いかに活用するかを視点を、以下に挙げた。

第一に、見てもらうための工夫でイメージは発信・創造できる。これまで、大阪の古典芸能は、一流の本物の芸であるがゆえに、ややもすれば見てもらうための工夫に欠けていた、あるいは工夫がなされていたとしても、一般に広く知られるだけのものにはなっていなかったと考えられる。このため、新旧の「大阪文化の“本物”」をコンパクトにパッケージし、体系化された「サンプル」として見せる工夫が必要である。その際、古典芸能や劇場等のコンテンツ提供側にとって、自身のPR活動の一環となるような工夫も必要である。

第二に、大阪を訪れる人が気軽に触れることができる、大阪の良いところをみてもらえる機会と場をつくる必要がある。限られた期間でなく、生涯に一度しか大阪を訪れないであろう海外からの来訪者等が、いつ大阪を訪れても、確実にかつ気軽に短時間で「大阪文化の“本物”」に触れることができる、それもガラスケースの中ではなく、ライブで触れることができる機会と場でなければならない。

これらの視点を持ちながら、4で取り上げた戦略を推進するための具体的なアクションプランとして、以下の3つを取り上げる。

視点と具体的なアクションプラン

【 視点 】

- ・見てもらうための工夫でイメージは発信・創造できる。
- ・新旧の「大阪文化の本物」をコンパクトにパッケージし、体系化された「サンプル」として、見せる。(提供側にとってはPR活動の一環)
- ・来訪者に気軽に、大阪の良いところをみてもらえる機会と場が必要。



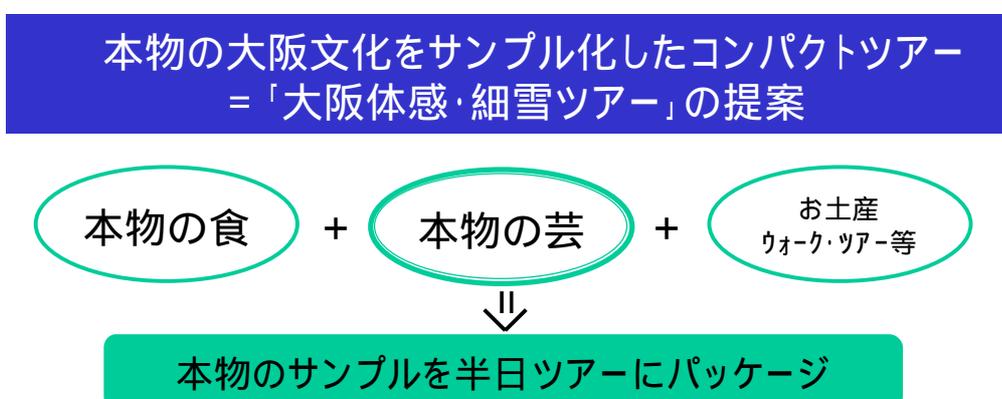
食+新旧の芸能 = 本物の大阪文化をサンプル化したコンパクトツアーの提案(「大阪体感・細雪ツアー」)

大型イベントに仮設劇場として参加、実証実験

長期的には、大阪城周辺等での拠点づくりを目指す

第一に、「古典芸能」を中心に、「新旧の大阪文化の“本物”」の一部をコンパクトにパッケージ化したツアーを提案する。これはたとえば、「人形浄瑠璃文楽」の有名な演目の中の見せ場や、「上方舞」の一場面等を切り取ってサンプル的に見せるものであり、一流料亭の懐石弁当等と合わせた、大阪ならではの土産付きのコンパクトなツアーとして提案する。また、時間に余裕がある層や特定テーマに対して関心の高い層に向けては、解説者のついたウォーキング・ツアーとしてのオプション・ツアーを提供することも考えられる。食文化の発信や、大阪らしい土産品開発も視野に入れる。

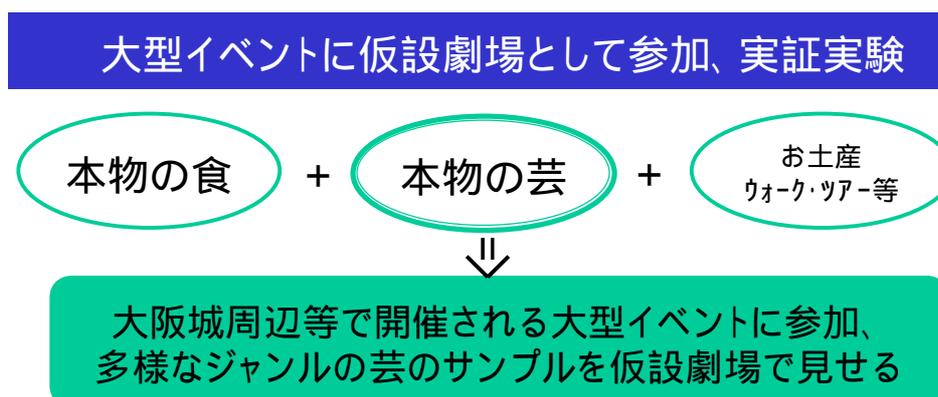
大阪文化コンパクト・ツアー「大阪体感・細雪ツアー」(仮称)の構成案



ジャンル	内容
食	超一流料亭の懐石弁当、箱寿司・なにわ野菜等を取り上げたメニュー 灘・伊丹・池田の高級酒(例 「文楽」「寿海」等)
芸	文楽・歌舞伎・上方舞・狂言・上方落語の一場面をコンパクトにパッケージ ミュージカル・宝塚の一場面(プロモーション用映像で可)、OSKのレビュー
お土産	「芝翫香」の香料、「扇雀飴」、「成田家」の最中、文楽煎餅等 上方浮世絵(法善寺・上方浮世絵館、阪急学園池田文庫等所蔵)
ウォーク ツアー	(オプション・ツアー) 上方歌舞伎、芝居の上演された「座」跡や舞台となった名 所めぐり+解説者 (オプション・ツアー) 歌舞伎名優の墓めぐり寺町ツアー+解説者

第二に、今後の実現に向けて、大型イベント時に、多様なジャンルの大阪の芸能・文化を見せる仮設劇場で実証実験に取り組むことを提案する。これは、 で取り上げた大阪文化コンパクト・ツアーの恒常的展開に向けた実証実験として位置付け、大阪の歴史・文化のシンボルとなりうる大阪城周辺で展開することが望まれる。

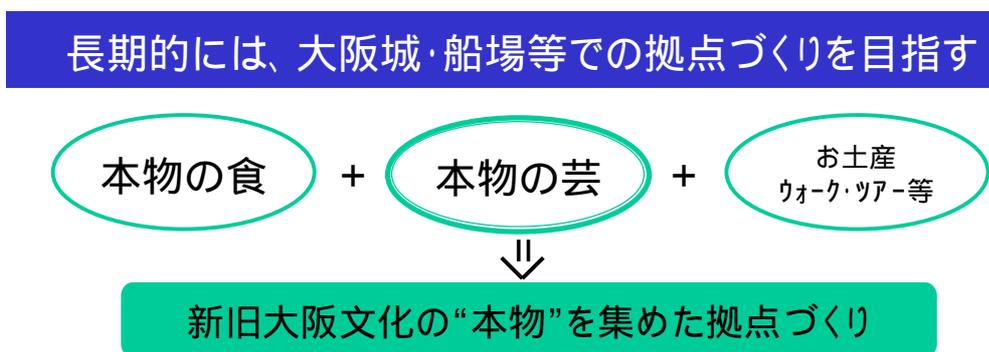
大型イベント時の仮設劇場 構成案



ジャンル	内容
食	なにわ野菜の青空市、大阪寿司・なにわ菓子等の有名店の出店 灘・伊丹・池田の高級酒 地酒、地ビール、河内ワイン等の出店
芸	歌舞伎・文楽・能・狂言・上方舞・上方落語・講談の一場面の上演 野点、華道体験、ミュージカル・宝塚の一場面、OSKのレビュー
お土産	「芝翫香」の香料、「扇雀飴」、「成田家」の最中、文楽煎餅等 上方浮世絵（法善寺・上方浮世絵館、阪急学園池田文庫等所蔵）
ウォーク ツアー	（ ¹ ）ウォーク・ツアー）大阪城を起点とする歌舞名優の墓めぐり寺町ツアー+解説者

第三に、長期的取り組みとして、大阪城や船場等の大阪の歴史・文化のシンボルとなりうる場所で、恒常的に大阪の芸能・文化を見せる拠点づくりを提案する。これは で取り上げた実証実験の結果を踏まえて、 で取り上げた大阪文化コンパクト・ツアーの恒常的展開の拠点とする場であり、たとえば、生涯に一度しか大阪を訪れないであろう海外からの観光客が、いつ大阪を訪れても大阪の芸能・文化の本物に触れ、体感できることができる場として提案する。

新旧大阪文化の“本物”を集めた拠点づくり 案



項目	内容
立地	大阪城周辺、北船場、天満周辺等を想定
施設構成	小型ながら豪華なホール、ギャラリー（写真展、上方浮世絵展示等） レストラン、物販店
レストラン・物販	料亭のレストラン部門、なにわ野菜、大阪寿司等を取り上げたレストラン 灘・伊丹・池田の高級酒 「芝翫香」の香料、「扇雀飴」、「成田家」の最中、文楽煎餅等 上方浮世絵（法善寺・上方浮世絵館、阪急池田文庫等所蔵） その他歌舞伎関連グッズ、宝塚ショップ、手塚治虫ショップ等
ウォークツアー	（ウォーク・ツアー）上方歌舞伎、芝居の上演された「座」跡や舞台となった名所めぐり+解説者 （ウォーク・ツアー）座歌舞伎役者の墓めぐり寺町ツアー+解説者



6 . 今後の取り組み

上記アクションプランの実現に向けて、古典芸能関係者、行政、ホテル、料亭、鉄道会社、旅行社、地産品生産者、お土産メーカー、関連ミュージアム、放送局、新聞社などの関係者から構成される企画委員会を設置する必要がある。その上で、「大阪体感・細雪ツアー」(仮称)の企画内容の検討を進めながら、大型イベント時に実証実験に取り組み、その成果を踏まえて、ツアーの実現化、長期的には拠点づくりを目指す。大阪のイメージを一新する取り組みであり、行政機関や観光業界の強力なサポートが重要となる。

【文化集客パネル 検討メンバー】

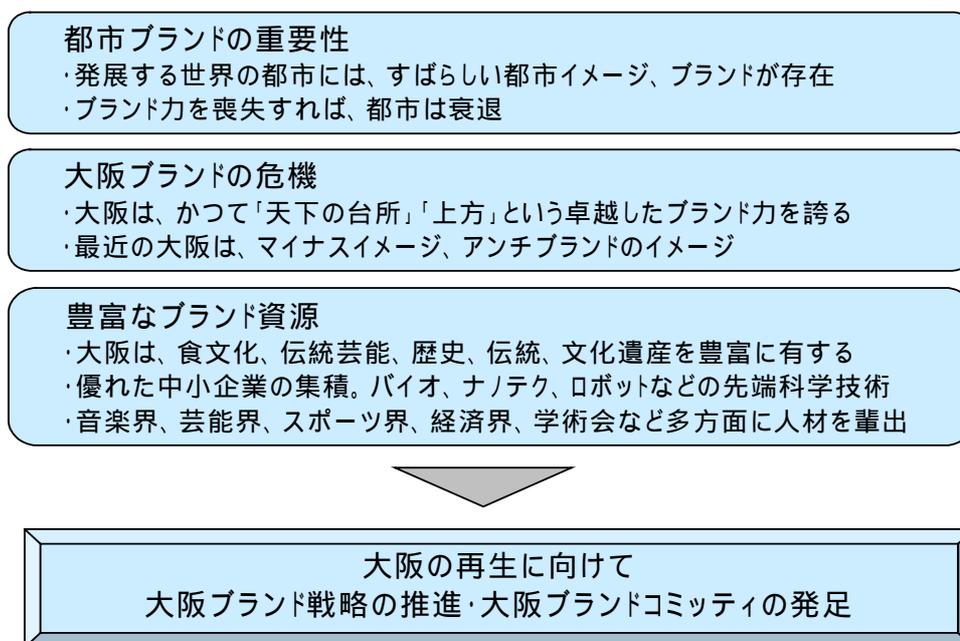
河内 厚郎 『関西文学』編集長
西尾 智子 NHK大阪ホール プロデューサー
帯野 久美子 (株)インターアクトジャパン 代表取締役
桜井 多佳子 舞踏評論家
丸山 啓吾 HEPホールプロデューサー
有栖川 有栖 作家

【事務局】

吉野 国夫 (株)ダン計画研究所 代表取締役所長
宮尾 展子 (株)ダン計画研究所 取締役・研究主任
杉山 由美 (株)ダン計画研究所 研究ディレクター

【参考】 大阪ブランド戦略について

■ 大阪ブランドコミッティの設立趣旨 ~ 大阪に吹く新しい風 Brand-New Osaka ~



■ 大阪ブランド戦略の概要

「大阪ブランド戦略」の意味

大阪という言葉から連想される良いイメージ(ブランド=都市魅力)を回復、向上、確立し、情報発信する活動。
(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)

目的

大阪ブランド戦略の目的は、「大阪の再生」。
新たな大阪のイメージ < Brand-New Osaka > を創出、定着させ、人、もの、資金、情報、企業を呼び込むことで、「大阪の再生」を目指す。

活動内容

大阪を知る

大阪の魅力をアピールできる歴史・伝統・文化遺産、優れた技術・企業・人材などを「ブランド資源」(大阪の強み)として発掘又は再評価する活動。

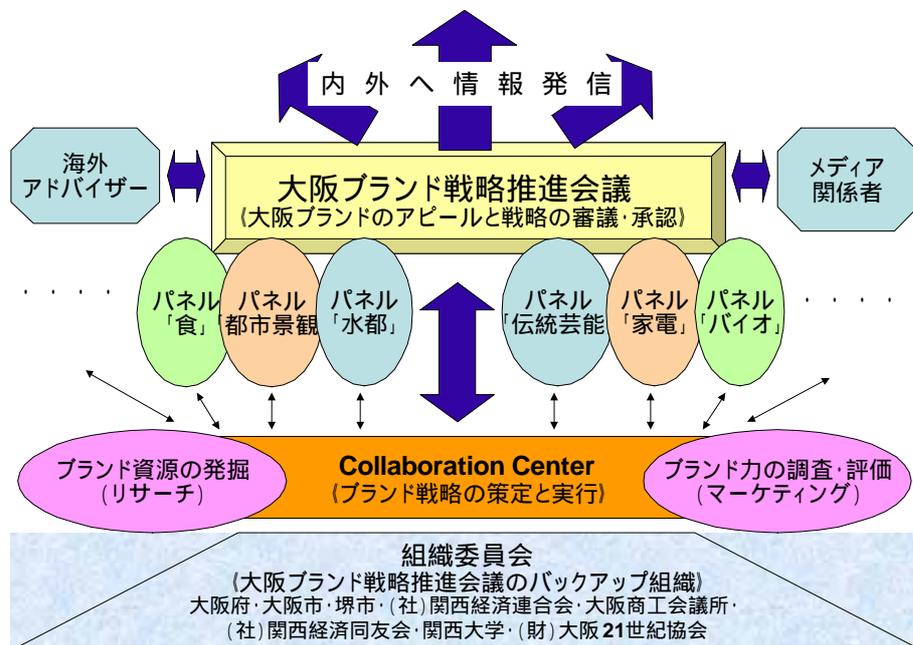
大阪を磨く

「ブランド資源」について、価値の明確化、新たな魅力の付加等により、その魅力を増大させる活動。

大阪を語る

「大阪ブランド」を統一的消息として、国内外に向けて戦略的に発信する活動。

大阪ブランド戦略の推進体制



大阪ブランドコミッティにご協力いただいている方々

大阪ブランドコミッティ

【大阪ブランド戦略推進会議】

議長	▽藤忠雄氏(建築家・東京大学名誉教授)
	1シノヒロコ氏(デザイナー)
	反田藤十郎氏(歌舞伎俳優)
顧問	毎棹忠夫氏(国立民族学博物館顧問)
	ヒ久保昌一氏(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	畠井良殷氏((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)
	鬮淳一氏(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)