

保 存

関西 情報発信 A-B-C!

～Amenity, Business, Culture～

1995年6月

社団法人 関西経済同友会
情報発信戦略委員会

図 イメージ 食遊館 (飲食特区)



目 次

はじめに	P 2
1 . 関西の情報発信ポテンシャル	P 2~ 4
ア. 問題意識 ～関西の情報発信力の現状～	
イ. 関西の情報発信ポテンシャル	
・開かれた風土	
・豊かな文化遺産	
・起業家精神	
2 . 都市の情報発信力 ～アムステルダム・オランダ・ニューヨークに学ぶ～	
ア. プロデュース	P 5~ 7
・住みよい都市	
・行政のプロデュース力	
・企業の連携 ～オペレーション・レガシー～	
・儲かる仕掛けづくり	
イ. クリエイティビティ	P 7~ 8
・クリエイターが集う都市	
・活躍の場づくり	
ウ. イマジネーション ～夢づくり～	P 8~ 9
・オリンピック誘致	
・情報スーパーハイウェイ	
3 . 情報発信力強化の構図	P 10~12
ア. 住みたい都市 ～ <u>A</u> menity～	
イ. 儲かる都市 ～ <u>B</u> usiness～	
ウ. “楽遊”都市 ～ <u>C</u> ulture～	
エ. 情報発信“扇風機”論	
4 . 具体的方策	P 13~25
A. マルチメディア産業創生拠点	P 14~15
①映像芸術大学	
②マルチメディア・グランプリ	

- ③映像ソフト開発センター
- ④関西のアニメ文化を活かした情報発信

B. 食文化都市 “Kansai” P 16～17

- ①〔飲食特区〕食遊館
- ②The Kansai Restaurant Book
- ③エスニック・タウン ～アジア・グルメ回廊～

C. 大阪 オリンピック “勝手連” P 18～19

- ①大阪 オリンピック “勝手連” の発足
- ②オリンピックのテーマづくり
- ③リレー・スポーツイベント
- ④大阪オリンピック誘致のPR

D. 文化遺産の活用 P 20～21

- ①伝統芸能芸術センター
- ②歴史的文化遺産の編集
- ③博物館・美術館の連携

E. 関西 “1 億ドル” の夜景 P 22～23

- ①関西夕夜景100選
- ②日本夕夜景写真コンテスト
- ③大阪城トワイライト・マラソン

F. Remember “Kansai” Earthquake

- ①広域防災体制のモデル地域に P 24～25
- ②企業の連携防災体制の推進
- ③地震メモリアル・デー

(参考図) P 26～27

おわりに P 28～29

平成5・6年度 情報発信戦略委員会 活動状況 P 30～34

平成6年度 情報発信戦略委員会 常任委員会 名簿 P 35～36

〔提言書の構成〕

関西の情報発信力の強化

1. 関西の情報発信ポテンシャル

ア. 問題意識

～関西の情報発信力の現状～

イ. 関西の情報発信ポテンシャル

2. 都市の情報発信力～米国都市に学ぶ～

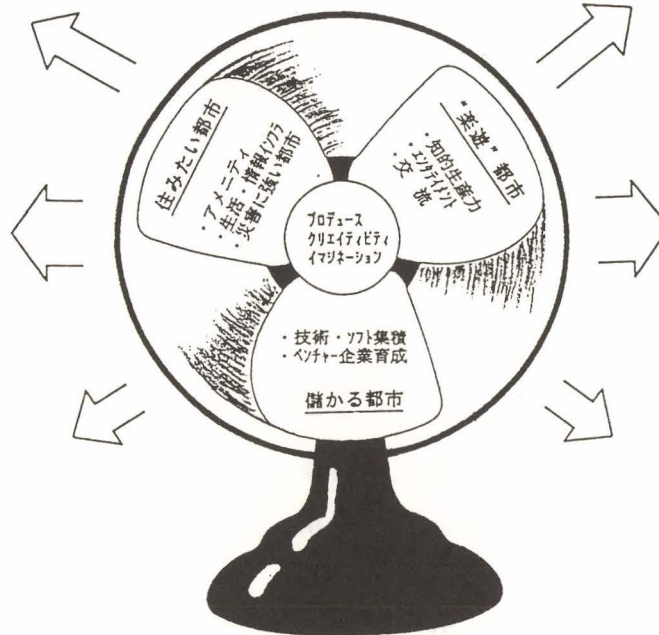
ア. プロデュース

イ. クリエイティビティ

ウ. イマジネーション

3. 情報発信力強化の構図

情報発信の“扇風機”論 ～住みたい・儲かる・“楽遊”都市づくり～



4. 具体的なプロデュース案

A. マルチメディア産業創生拠点

- ①映像芸術大学
- ②マルチメディア・グランプリ
- ③映像ソフト開発センター
- ④関西のアニメ文化を活かした情報発信

B. 食文化都市 “Kansai”

- ①〔飲食特区〕 食遊館
- ②The Kansai Restaurant Book
- ③エスニック・タウン
～アジア・グルメ回廊～

C. 大阪オリピック“勝手連”

- ①“勝手連”の発足
- ②オリピックのテーマづくり
- ③リレー・スポーツイベント
- ④大阪オリンピック誘致PR

D. 文化遺産の活用

- ①伝統芸能芸術センター
- ②歴史的文化遺産の編集
- ③博物館・美術館の連携

E. 関西“1億ドル”の夜景

- ①関西夕夜景100選
- ②日本夕夜景写真コンテスト
- ③大阪城トワイライト・マラソン

F. Remember “Kansai” Earthquake

- ①広域防災体制のモデル地域に
- ②企業の連携防災体制の推進
- ③地震メモリアル・デー

5. おわりに

推進体制

関西の情報発信手段

関西 情報発信 A - B - C !

～Amenity, Business, Culture～

はじめに

本提言の狙いは、21世紀の情報化社会にむけて、関西が今以上にエキサイティングで魅力的な都市へ変身するための方策を、情報発信という視点から提案することである。本書の構成は以下のとおりである。第1章で、関西の情報発信力の現状と課題、そして、関西が有する情報発信ポテンシャルについて述べる。第2章では、1994年11～12月の訪米調査——アトランタ・オーランド・ニューヨークはいかに情報発信力を高めたか——の成果を踏まえ、都市の情報発信力を強化する3つの要因を抽出する。第3章で、アメリカに学んだ要因と関西のポテンシャルを生かし、より魅力的で情報発信力のある関西の概念図を提示し、第4章ではそうした関西を具体化するための6つの方策を提案する。おわりに、この具体策の推進と、関西から情報発信をするための手段について述べる。

1. 関西の情報発信ポテンシャル

ア. 問題意識 ～関西の情報発信力の現状～ 〔東京一極集中〕

戦後、行政の中央集権化や、グローバル化の進展に伴い、多くの企業は本社機能を政府や国際空港のある東京に移転した。優れた人材が東京へ流出し、地方の経済・文化の衰退が進行した。さらに、効率性を旗印としたコンピュータによる集中管理方式は東京集中にいったい拍車をかけた。ちなみに1965年度の関西2府4県のGDPシェアは20.3%だったが、1992年には16.8%と下降の一途をたどってきた。

文化の観点から見れば、新聞・テレビ・雑誌などのマスコミの制作・編集機能の東京一極集中は、東京の視点で制作された情報や文化を全国に浸透させることとなり、日本文化の画一化を押し進めた。“阪神大震災”の際には、東京本位の発想で編集された報道や番組が、被災者の心を逆撫でするようなことがあったことも否めない。

東京一辺倒の価値観ではなく、それぞれの地域が多彩な価値観や情報を発信し、連携し、競争することで地域の経済や文化は活力を増し、豊かな日本が構築されるのではなかろうか。

〔“Kansai Passing”〕

国際化という面においても、深刻な問題が起きている。海外へ発信されるドラマやニュースもその多くは東京で編集されている。日本を海外から見れば、いつの間にか“東京＝日本”という図式が出来上がってしまった。

大阪大学の青木保教授によると、東アジアの中産階級は香港の“スターTV”から流れる日本のトレンドドラマの影響を受け、3LDKのマンション・小型自動車・コードレス電話といった日本式の生活スタイルに大いなる憧れを抱いているという。

『東京ラブ・ストーリー』は『東京愛情故事』と訳され、中国語吹き替えで放送されており、“六本木”や“原宿”は中国や香港でも有名になっている。また、アジアからの日本観光の目玉は“東京ディズニーランド”と“秋葉原”であり、“関西”や“大阪”は彼らにはほとんど知られていない。いわば、東京型の“生活文化革命”が東アジア諸国まで浸透していると言えよう。

東京と東アジアが関西の頭越しにじかに交流する——“Kansai Passing”の進展は、相対的に関西の魅力を低下させ、ますます経済や文化の地盤沈下を招くことになろう。いまこそ、関西の潜在力を生かし、情報発信力の強化に力を注ぐときである。

Ⅰ. 関西の情報発信ポテンシャル

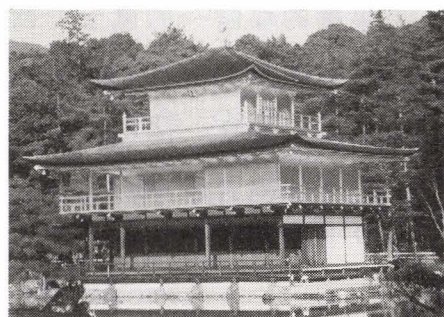
古来より関西は政治、経済、文化の中心地として時代をリードしてきた。初めて都市が構築されたのも奈良盆地を中心とする関西であった。交通網は水路も陸路も関西を起点に四通八達し、内外の文物はまず関西に集められ、日本各地に伝播していった。いわば、関西は日本の物産・文化・情報の窓口であった。

〔開かれた風土〕

日本経済新聞社の調査によれば、全国で一番人見知りをしない府県は大阪であるという。外国人を含め、よそ者に対して開放的でフランクに接することが得意なようである。大陸文化を広く吸収してきたのも、多様な価値観をもった人々の存在を認めてきたのも、関西人の心の扉が開かれていたからであろう。このおおらかな風土は大阪、京都、神戸、奈良、和歌山といった多様で個性ある都市、バラエティ溢れる文化をはぐくんできた。

〔豊かな文化遺産〕

関西一円には、日本で初めて世界文化遺産に指定された奈良の法隆寺、兵庫県の姫路城をはじめとするあまたの神社・仏閣や文化遺産が存在する。1994年には「古都京都」の17社寺——上賀茂神社、下鴨神社、金閣寺、銀閣寺、清水寺、宇治市の平等院などが新たに世界文化遺産に指定された。さらに、今年発掘された“池上曾根”をはじめとする古代遺跡も多く、関西は日本を代表する



金閣寺

豊かな文化遺産のメッカと言える。

建造物だけではない。井原西鶴の文学、近松門左衛門に代表される人形浄瑠璃、能や狂言、歌舞伎から今日のお笑いにいたるまで豊かな芸能芸術が多数存在する。

また、関西には茶道、華道、歌舞音曲など諸芸の家元が集中し、それぞれの多彩な流儀・スタイルをもつ奥深い文化を形成してきた。サロン、連、座といった人々の知的な創造の場——座に参加するメンバーが、約束ごとに従いつつ奔放にイマジネーションを膨らませて展開する連句の創作に象徴される多様な人々のネットワーク——が文化創造力の源泉であった。

豊かな自然環境に恵まれた関西圏は、庶民にとっても住みやすく、衣・食・住や、花見、祭・イベントといった遊びの分野でも多彩な“生活文化”を育ててきた。

〔起業家精神〕

江戸期を通じて関西には『商人文化』、関東には『武家文化』が形成された。武士は組織への忠誠心、規律、伝統、勤勉性を重んじた。一方、関西人は自立した商人の誇りと自由な都市民としての自覚をもち、モノづくりの才能、芸術的なセンス、事業家的な決断力といった個人の資質を尊重した。城や土地、氏や系図に執着する武士をストック型と呼べば、進取の精神と才覚によって生きる商人の発想は自ずとソフトを大切にするフロー型と呼べよう。こうした商人気質は次々と新しいアイデアを生み出し、新たな産業やビジネスを創造してきた。例えば、いまや国際的な評価を受けている戦後ソフトの3大発明——カラオケ、TVゲーム、アニメーションもすべて関西の風土から生まれた。湯川秀樹(1949年受賞)、朝永振一郎(1965)、川端康成(1968)、江崎玲於奈(1973)、福井謙一(1981)といった多くのノーベル賞受賞者を輩出してきたのも関西である。

「ポスト工業化社会」をいち早く唱えたアメリカの社会学者ダニエル・ベルは「人間が機械を相手に働くのではなく、より多くの人間を相手に働く時代」の到来を告げている。そこに求められるものは、勤勉と組織への忠誠心(武士型)よりも、自由な創造力と繊細な感受性など、個々人の資質(商人型)ではないだろうか。さらには、中央集権的な画一的風土ではなく、関西にみられるような、個性的な都市による異質な文化の混交から生まれるハイブリッドな文化活力であろう。21世紀は情報化社会といわれる。現在、関西には30兆円を超えるプロジェクトが進行しているが多くはハード中心の発想である。そうしたハードを生かすための仕掛けや豊かな生活文化に役立つソフトを創造することがますます重要になっている。

2. 都市の情報発信力 —アトランタ・オーランド・ニューヨークに学ぶ

〔関西情報発信力強化訪米調査団〕

1994年11月27日～12月8日の12日間、本委員会では日本より一步進んでいると言われるアメリカの情報化社会の現状をスタディした。都市がより魅力的になるための情報発信力強化策を探る目的でアトランタ・オーランド・ボストン・ニューヨークを訪問し、米国の政策担当者や研究者、企業家、生活者の生の声を聞き、その実態を探ってきた。

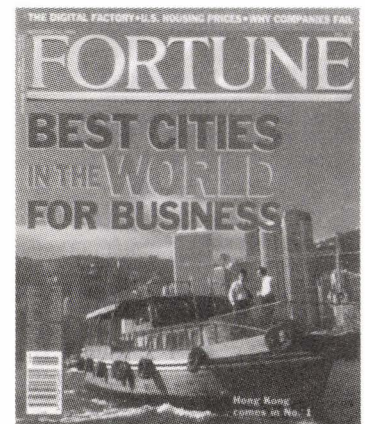
この章ではわれわれが実感した都市の情報発信力を高める3つのパワー——①プロデュース、②クリエイティビティ、③イマジネーション——について述べたい。

A. プロデュース

〔住みよい都市〕

ジョージア州都、アトランタ——周辺地域も含めたアトランタ都市圏（メトロアトランタ）の人口は約280万人、北部に比べると経済後進地域であったが、ここ数年で大きな変貌を遂げた。ダウンタウンの中心を南北に貫くピーチツリーストリートを走ると、湾岸戦争で一躍メジャーとなったCNN、コカ・コーラ本社、西海岸から移ってきたホリデー・イン本社など、ガラス張りのモダンな高層建築が眼を引く。

1994年11月号のフォーチュン誌によれば、アトランタ市は世界ビジネス都市 “Best Cities In The World For Business” の第4位に選ばれた。ちなみに、1位は香港、2位ニューヨーク、3位はロンドンの順である。アメリカ南部の地方都市がニューヨークやロンドンに匹敵するビジネス都市の評価を得ることができたのは、行政および産業界の熱心なプロデュースによるものであった。まず、最初に挙げなければならないのは、ジョージア州およびアトランタ市が、『住む』、『働く』、『楽しむ』という快適な都市生活を支えるインフラを整備し、人々の豊かな“クオリティ・オブ・ライフ”に貢献してきたことである。メトロアトランタの住宅街では、春には州花の“ハナミズキ”が咲き、緑豊かな自然環境に恵まれている。アトランタを拠点とした高速道路網や鉄道も整備されており、また、アメリカ合衆国の8割の地域に2時間以内に飛ぶことのできるハーツフィールド空港は、旅行の場合でも、ビジネスを展開する上でも、極めて便利な交通インフラとなっている。



フォーチュン誌 1994.11号

〔行政のプロデュース力〕

ジョージア州は、アトランタで事業を営めば“儲かる”というインセンティブを企業に提供してきた。CNNをはじめ、コカ・コーラ社、ネーションズ・バンクの幹部は、異口同音にジョージア州には硬直的な労働組合がないこと、企業誘致に際して行政の対応が優れていることを挙げていた。ターナー・ブロードキャスティング・システムのラインハート副会長は「アトランタの魅力はニューヨーク、ロンドン、東京と比較してニュースソフト制作費が安く、ニューヨークの約50%のコストで済むこと。放送を可能にする技術と組織・プロダクションの基盤ができれば、プロデューサー、タレント、ジャーナリストは自然に集まってくる」と強調していた。

M. L. キングJr牧師の補佐としても名を馳せた元アトランタ市長のアンドリュー・ヤング氏は、市の経済発展のために尽力した人物である。彼は、日航ホテルなどの企業誘致に際し、許認可取得や関係諸機関への諸手続などのための専任のプロジェクト・プロデューサー役をおいて、開業にいたるまでの様々な問題についての便宜をはかった。日本では考えられないことだが、こうした取り組みがパートナーに安心感を与え企業誘致を成功に導いた。ヤング氏の次の言葉が印象的であった。「個人的なコンタクトがビジネスの出発点——というのは国が国に対してビジネスをするのではなく、会社が会社に対してビジネスをするのでもない、人と人の結びつきが事業の可能性を膨らませるのです」と。ヤング氏のサザン・ホスピタリティにプロデュース精神の真髓を見ることが出来た。



ヤング アトランタ元市長

〔企業の連携 ～オペレーション・レガシー～〕

地元の財界もアトランタの経済的な基盤を強化することに力を注いできた。“オペレーション・レガシー”とは、1996年のオリンピックを契機にジョージア州、合衆国南東部の経済発展を狙った民間部門と公共部門の共同プロジェクトである。ジョージア電力会社とネーションズ・バンクが組み、行政をも巻き込んで、広く海外に投資を呼びかけるマーケティングプロジェクトをプロデュースした。ジョージア州に不足している産業や、州の特色を生かす産業にターゲットを絞り込んだセミナーを開催するなど、アトランタオリンピックの情報発信力を100%活用した展開を行ってきた。

このオペレーション・レガシーによって、「米国内で最も企業経営に適した都市」、「南東部の経済発展の中心地」という評価を獲得するに至った。

〔儲かる仕掛けづくり〕

アトランタのダウンタウンにある、“ジョージア・ワールド・コンgress・センター”は全米屈指のコンベンション・センターである。経営の主体はジョージア州が担っており、2016年まで予約が入るほどの人気を博している。評判が高い理由の一つは使用者と一緒に運営をサポートする“ショーマネジャー”と呼ばれるプロデューサーを登用していることである。

コンベンションによる宿泊効果が波及する民間ホテルから運営費を税金として徴収するなどの、財政面での工夫も行っている。このように行政と民間が連動し、相互に経済メリットのある事業運営を行っている。

イ. クリエイティビティ

〔クリエイターが集う都市〕

アメリカに学んだ第2の点は、上に述べたプロデュースを支える都市の豊かなクリエイティブ力である。都市は異質で特別な才能を持った多くの人々の出会いを可能にし、新たな楽しみ、遊び、知識、文化を創造する装置の役割を果たしている。

ニューヨークには、ミュージカルシアター、オペラハウス、ジャズクラブ、5th. Avenueのブティック街、美術館など、刺激と創造性に満ちた舞台が整っている。オーランドには、ユニバーサル・スタジオ、ディズニーランド、エプコット・センター、シーワールドといったエンタテインメント溢れるテーマパークが集積している。オーランドやニューヨークは都市のナイトライフも素晴らしい。オーランドのマーケットプレイスでは色とりどりの照明が湖畔に映り、夕涼みがてら、親子連れやアベックが飲食を楽しみ、憩える場所が豊富にある。ニューヨークのロックフェラーセンター広場のクリスマスツリーもそうした魅力の一つであろう。こうした都市の舞台や演出に魅力を感じ、クリエイティブな人材が面白がって集い、住みたいと思う都市を構築することが創造的な情報発信都市の第1の要件である。

〔活躍の場づくり〕

情報発信力の高い都市には、クリエイティブな人材が集まり、住み、働き、新たな文化を創造していくという好循環が起きている。クリエイターに活躍の場を提供することが都市の情報発信力を高める第2の要件である。

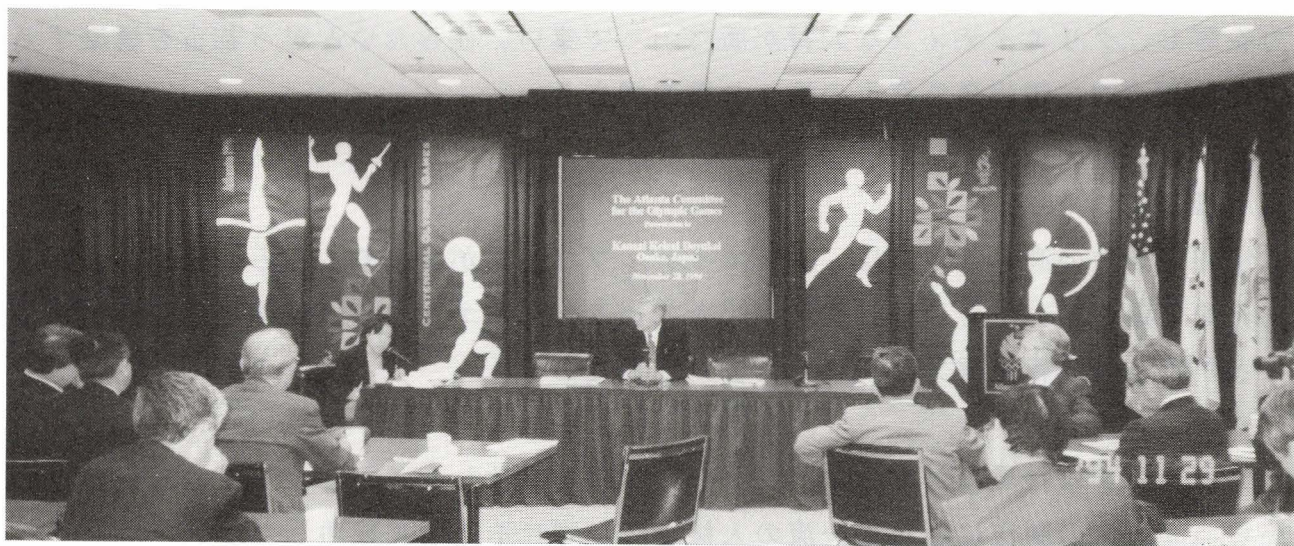
アトランタは世界のニュースセンターCNNを誘致したことによってニューヨークからニュースの制作に関わる一流の人材を呼び寄せることに成功した。

オーランドはたんにエンタテインメント施設が集積しているだけではなく、テーマパークと映像ソフトの制作基地がリンケージすることによって、新たな創造力発揮の場を提供している。われわれはユニバーサル・スタジオ・フロリダのプロダクション・センターであるスタジオ機能とその支援体制の実態を探った。スタジオでは人気アニメの“ミケロディアン”のコンピュータを導入した制作・編集が行われていた。副社長のライス氏は「ここはカメラ、照明、大道具、（衛星への）アップリンク・ダウンリンクの機能を備えた米国最大の映画制作デパートである。スタジオを誘致したことで、優秀な映画制作のプロデューサーも多数集まり、地域に年間267億円の経済効果をもたらしている」と述べている。また、地元の学校と協力し、映画の制作技術、音響、コンピュータ・グラフィックの人材育成を行っており、クリエイターの教員としての働き口も提供されていた。

ウ. イマジネーション ～夢づくり～

アメリカの都市の情報発信力に学んだ第3点は、クリエイティビティの源——彼らの途轍もないイマジネーション力である。オーランドのテーマパークで体験したアメリカ人の度肝を抜くアイデアは日本人にはなかなか真似できそうにもない。なにしろそのオリジナリティと着想力が素晴らしい。アメリカ映画の方が日本映画より面白いのも同じ理由であろう。アトランタで世界のスーパープロジェクトをコーディネートする“ワールド・デベロップメント・カOUNシル”のコンウェイ会長によれば、世界のスーパープロジェクトは個人の夢、イマジネーションに端を発するという。1994年に開通したヨーロッパ・トンネルも元をたどればそのアイデアはナポレオン皇帝の夢であった。

〔オリンピック誘致の夢〕



誘致成功の要因を語るアトランタ・オリンピック組織委員会幹部

近代オリンピック100周年の記念すべき1996年大会をアトランタに誘致するというアイデアは、アトランタオリンピック組織委員会会長のビリー・ペイン氏の夢から生まれた。近代オリンピック発祥地であるアテネが立候補していたため、当初は誰もがまさかと思った。誘致を実現したのはビリー・ペインを中心とする3人の民間ボランティアの熱意と実行力であった。IOCのメンバーがアトランタを選んだのは、行政主導ではなく、ボランティアが中心となった取り組みと、市民やコミュニティのオリンピック誘致への情熱とホスピタリティが評価されたのだという。

〔情報スーパーハイウェイ〕

光ファイバーによる通信ネットワークを“B-ISDN”と呼ばずに“情報スーパーハイウェイ”と命名するゴア副大統領のイマジネーション力はどうだろう。こうした発想の膨らみがあったからこそ日本でもこれだけマスコミに取り上げられるようになったのだ。日本の課題はこうした発想の出来る人材を育成することである。イマジネーション力が豊かでなければクリエイティビティも成長しない。夢を追う人間を大切に許容する社会から天才は生まれる。

イマジネーション（夢）からスタートし、様々な才能をもった人々の協働でクリエイティビティを発揮し、実現のためにプロデュースすること——この3点がアメリカに学んだ都市の情報発信力強化のポイントである。

3. 情報発信力強化の構図

本訪米調査から学んだこと、そして、関西のポテンシャルを活かして、われわれは関西の情報発信力を強化する構図を次に提案したい。

第1に、情報発信力のあるクリエイターをはじめ、創造的、個性的な人々が住みたいと思うような関西にすること、第2は、個人にとっても、企業にとっても儲かる都市にしていくこと、第3は、関西をエキサイティングでおもしろい都市圏にしていくことである。

ア. 住みたい都市 ~Amenity~

アメリカの都市に見てきたように、関西の恵まれた自然環境を活かし、クオリティ・オブ・ライフ——そこに住み、生活する人の視点を最優先にしたアメニティがあり、クリエイターが集まる関西にすることを第1のフィロソフィとして掲げたい。

また、関西に未曾有の被害をもたらした阪神大震災の教訓を生かし、震災をはじめとする諸災害に強い都市づくりを提案する。

イ. 儲かる都市 ~Business~

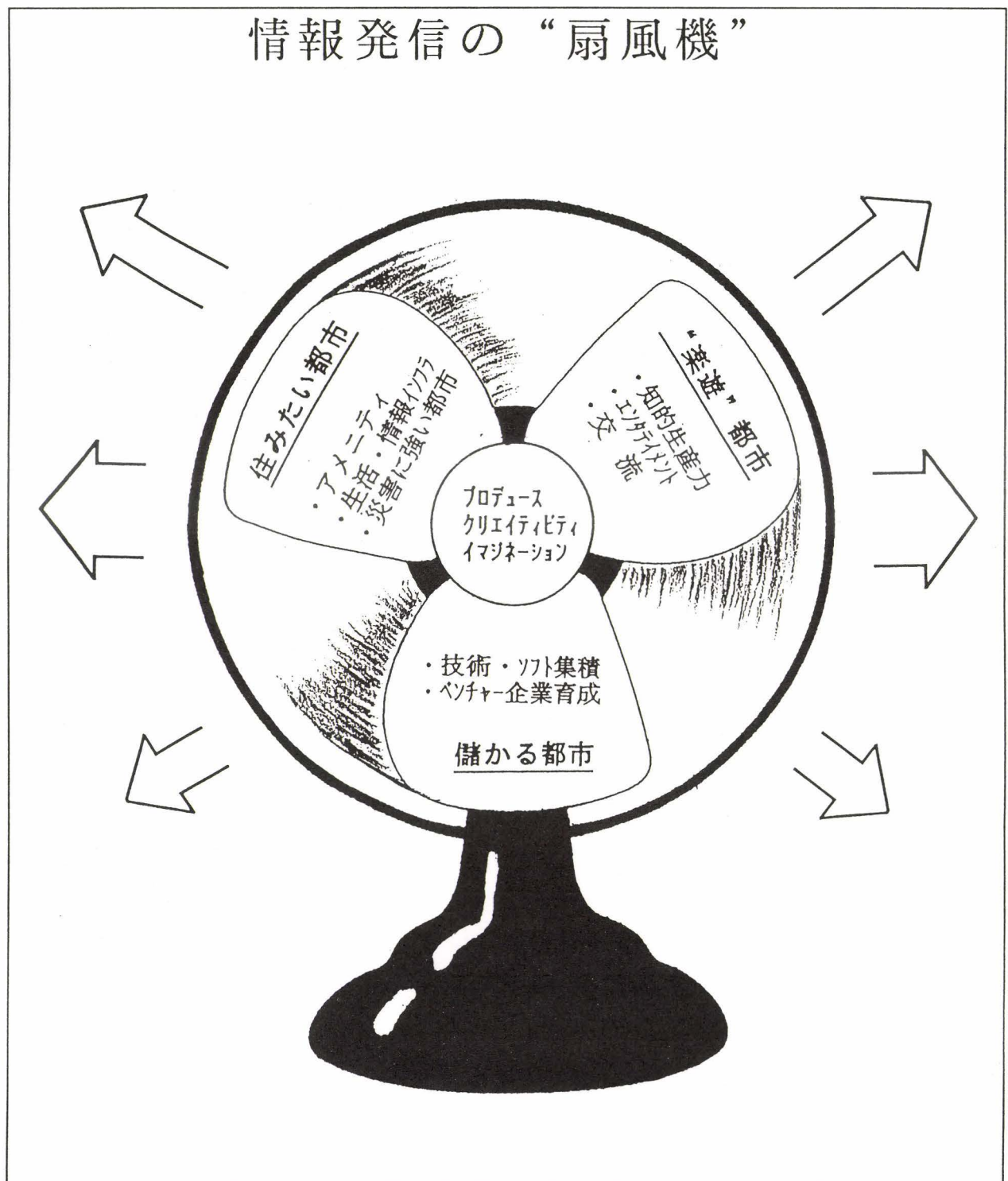
アメリカの情報発信力のある都市には、オーランドのスタジオ機能をはじめ、クリエイティブな仕事に携わる人々が儲かる仕組みがあった。関西にはもともと才覚・算用・始末という商人の思想がある。情報関連やエンタテインメント関連のニュービジネス——新しい都市型産業をどんどん関西で孵化して、やり甲斐のある仕事を提供し、個人も儲かり、企業も商売繁盛するような制度、活気に満ちた風土を構築する。

ウ. “楽遊” (らくゆう) 都市 ~Culture~

脱工業化社会、知識社会を関西から先取りするべく、エンタテインメントに満ち、エキサイティングな遊びや知識、新たな文化を創造する都市(=“楽遊”都市)を目指す。文化創造には、異質・異能な人々の共働と、そのための装置が必要である。関西の町衆精神を発揮し、2008年大阪オリンピックやユニバーサル・スタジオといったイベントや装置を誘致し、エキサイティングな都市としての情報発信力を高めること、そして、関西の有する文化遺産——神社・仏閣などの有形文化資産、芸能芸術などの無形文化資産、食文化やファッション、祭り、ナイトライフといった生活文化を充実させて、オモロイ関西を演出する。ニューヨークやオーランドには1週間滞在しても飽きないが、果して大阪ではお客様を1週間も退屈させないほどのエキサイティングな魅力が存在するだろうか。1995年大阪APEC会議の終了後、多くの人に、もう一度訪れたいと思って頂けるような関西にしていきたい。

エ. 情報発信 “扇風機” 論

“イマジネーション”・“クリエイティビティ”・“プロデュース”を機軸とし、関西のもつ“おもしろがり精神”やバイタリティーをエネルギーとして、住みたい都市、儲かる都市、“楽遊”都市、という3枚の羽根をダイナミックに回転させて力強く風（＝情報）を全国・世界へ送り出す“扇風機”が、関西の情報発信強化の構図である。



住みたい都市、儲かる都市、“楽遊”都市を実現することが、関西の情報発信力強化のための最大の課題である。イメージーションを膨らませクリエイティビティを発揮すれば、関西の魅力を高め、情報発信力を上げるための具体策は数多く考えられよう。われわれは、行政、関係機関、学識者をはじめとする多くの人々にヒアリングを行い、実現性の高いと思われる6つの案をプロデュースした。以下、第4章において「住みたい・儲かる・“楽遊”」都市“Kansai”を実現するための6つのプロデュース案を提示する。

4. 関西の情報発信力強化の 6つの具体的方策

A. マルチメディア産業創生拠点

コ
ン
セ
プ
ト



神戸で初めて映画が上演され、京都で日本の映画産業は生まれ育った。このような映像芸術文化の蓄積を活かしながら、ソフト創出力の更なる強化を図り、21世紀の情報化社会を先取りした知識社会（脱工業化社会）への転換を目指す。此花地区の“ユニバーサル・スタジオ・ジャパン”を中心とする地域に映像芸術大学をつくり、そこで育成した人材が活躍できる場として、映像ソフト開発センターを設立する。

〔施 策〕 ↓

〔推進方法〕

①映像芸術大学

アイティ☞最先端の映像芸術クリエイターの養成
（作家、編集者、脚本・演出家、俳優、照明・音響等の技術者など）



②マルチメディア・ グランプリ

アイティ☞世界の映像芸術クリエイターの作品発表の場



③映像ソフト 開発センター

アイティ☞日本最大のソフトクリエイティブ拠点
アイティ☞新産業のインキュベート
アイティ☞顧客とクリエイターをつなぐマーケット機能



④関西のアニメ文化を 活かした情報発信

アイティ☞手塚治虫記念館の活用
アイティ☞CD-ROM等の新メディアを使った関西からのアニメ発信



産官学が一体となった
取り組み

〔内 容〕

①映像芸術大学

- 関西は映画産業・家電産業発祥の地であり、映像・オーディオの豊かな技術蓄積がある。学研都市（ATR等）に代表される最先端のデジタル技術研究も進んでいる。これらの技術をいかし、USJのスタジオ機能も活用しながら、最高水準の総合映像芸術を生み出す人材（作家、編集者、脚本・演出家、俳優、照明・音響等の技術者など）を幅広く育成していく教育機関を設ける。
- 映像芸術を教えるという、新しい職場を提供する。

②マルチメディア・グランプリ

- USJを活用して映像・音楽・文字情報の融合をテーマとしたグランプリを定期的に開催し、人材の発掘を図る。小説における直木賞や芥川賞のような、全国・世界に通用するクリエイターの登竜門の場とする。
- テーマの例：CG作品、コンピューターゲーム、アニメーション等

③映像ソフト開発センター

- 最高水準の総合映像芸術を生み出す人材が関西に定着できるように、ソフトの開発・流通拠点をつくり、マルチメディア産業の創生・育成を図る。
- マルチメディアに対応した高度なデジタル編集機能を持ったスタジオ等のインフラ整備。（USJのスタジオ機能の活用も含む）
- 映像芸術作品のマーケットとして、顧客のさまざまなニーズやクリエイターの才能をプロデュースし、仲介する機能をもつ。

④関西のアニメ文化を活かした情報発信

- 1995年は手塚治虫氏のデビュー50周年にあたる。手塚治虫記念館をアニメ文化のシンボルとして位置づけ、「生命の尊さ」や「科学の功罪」などの手塚漫画のさまざまなテーマをアピールしていく。
 - ・バーチャルリアリティーの世界で、アトムなどの手塚漫画の主人公と遊ぶ。
 - ・手塚氏の作品や資料をテーマごとに編集・プロデュースし、展覧会やパソコンネットで紹介していく。
- アニメ文化蓄積を生かして、これからのアニメの担い手を育て、CD-ROM・インターネットといった新メディアを使って関西から作品発表していく。
 - ・記念館が中心となってアニメ作家新人育成のための手塚治虫賞を発表。

B. 食文化都市 “Kansai”

コ
ン
セ
プ
ト



関西の豊かな食文化の伝統を活かし、日本各地・アジア各国の食の情報を受発信する。本場の料理が楽しめるレストランや屋台に加え、各国から集まる良質で新鮮な食材を扱う市場もつくる。また、お国自慢の民族芸能・舞踊を披露するステージを設け、食を通じた国際文化交流ができるグルメの観光拠点をめざす。

〔施 策〕 ↓

〔推進方法〕

①【飲食特区】食遊館

アイデア 食遊館

日本各地・アジア各国の料理の老舗に出店を依頼し、本場の料理を提供する。食遊館の辺り一帯には安価な屋台村やアジアの食材マーケットを設ける。エスニックな喧騒を演出。

アイデア 民族芸能広場

アジアの民族芸能・舞踊を通じて、各国の文化交流を狙う。

食文化に詳しい学者、料理評論家などで“食遊館フォーラム”を開催し、食遊館のコンセプト、具体的なプランを練る。

②The Kansai Restaurant Book

アイデア 外国からの訪問者の視点も加えたミシュラン・ブックの関西版を作り、国内外に食のメッカ関西を発信する。

関西の食文化に造詣が深い各界の著名人（料理専門家、財界人、編集者、外国人等）を審査員に。

③エスニック・タウン ～アジア・グルメ回廊～

アイデア 外国人が住み活躍できる“街”を増やし、食文化を中心とした交流を深め、より開かれた関西を目指す。

各国領事館、行政、地域の協議会、都市プランナーとの連携。

〔内 容〕

①〔飲食特区〕食遊館

○新たな情報発信基地となりつつある大阪ウォーターフロントの一角、オリンピック構想のある夢洲・舞洲に“飲食特区”を設け、日本各地・アジア各国の本場レストランを誘致し、関西の食文化情報発信拠点とする。

- ・“お国料理” : 日本各地の名料理店
- ・“エスニック” : アジア各国の本場レストラン、屋台村、食材市場
- ・“飲食特区” : 税関をフリーパスでアジアの食材が入手可
- ・“食リンピック” : 4年に1度、世界料理コンクール開催

○食のミュージアム

- ・食に関する道具、器具、設備などの展示
- ・食文化のライブラリー設立やセミナー、シンポジウムの開催
- ・エスニック料理教室

○“飲食特区”の中心部に民族芸能広場をつくり、アジア各国の一流の民族芸能、舞踊のショーを繰り広げる。食と踊りの祭典を通じた文化交流を行う。

日本―天神祭の踊り、河内音頭、阿波踊り等

アジア―ケチャダンス、タイの舞踊等

- ・アジア・ディスコダンス・グランプリ

アジアの若者をターゲットにしたディスコダンスコンテストの開催。

②The Kansai Restaurant Book

○関西を訪れるビジター向けに、関西版ミシュラン・ブックを編集・作成し、食のメッカ・関西のイメージアップを図るとともに、味・サービス向上のモチベーションとする。外国人も審査員に加え、国際的な視点で評価する。将来的に、アジアのRestaurant Bookに拡大していく。

○5段階評価 (☆☆☆☆☆から☆まで)

○アジア各国語版と英語版を作成し、インターネットやCD-ROM等で、国内外に発信する。

③エスニック・タウン ～アジア・グルメ回廊～

○“中華街”、“タイ街”、“ベトナム街”といったアジア各国のエスニック・タウンを設け、食を中心とした文化交流の拠点とする。

鶴橋のコリアン・タウン、神戸南京街、夢洲・舞洲の「食遊館」などと、このエスニック・タウンを結んでアジア・グルメ回廊、といった編集・展開もできる。

○かつて外国人居留地があった大阪市川口地区の松島新地に中華街を復活させようという、都市プランナーの國本氏が提唱している構想をバックアップしていく。

C. 大阪 オリンピック “勝手連”

コ
ン
セ
プ
ト



世界最大のイベント、オリンピックの2008年大阪開催を目標として、“明るく健康な街・大阪”を内外にアピールする。産・官・学・市民が一体となった取り組みで大阪オリンピック誘致を盛り上げ、この運動を通じて、快適な“スポーツパラダイス・関西”を実現していく。

さまざまな国際競技大会をリレーイベントとして行い、国際大会の開催実績と交流の経験を積み重ねる。

〔施 策〕 ↓

〔推進方法〕

①大阪 オリンピック “勝手連” の発足

アイデンティティ “市民による、市民のための” オリンピック
誘致にむけオール関西の草の根活動を展開し
ていく自主的な組織を結成する。

一般市民や学生、知識
人、企業などから組織

②オリンピックの テーマづくり

アイデンティティ 市民の関心を高め、大阪誘致にむけた国内外
の世論を盛り上げる。

勝手連がオリンピック
に相応しいテーマを提
案

③リレー・スポーツ イベント

アイデンティティ さまざまな世界大会をリレー式に関西で開催
アイデンティティ 国際大会の開催実績と交流の経験の積み重ね

行政が推進

④大阪オリンピック 誘致のPR

行政と勝手連が推進

〔内 容〕

①大阪 オリンピック “勝手連” の発足

- “市民による、市民のための”大阪オリンピックを実現すべく、市民運動を盛り上げる。
- 市民のボランティア意欲・エネルギーを実際の活動へとつなげるネットワークやしくみの中核とする。
- 行政とも連絡・協力しながら誘致にむけた取り組みを進める。

②オリンピックのテーマづくり

- 2008年の大阪オリンピックに相応しいテーマを広く募集し、市民のオリンピックへの参画感を高めるとともに、世界へ関西のアイデンティティを発信する。
(ex. テーマのアイデア：地球環境、市民……)

③リレー・スポーツイベント

- リレー式に、国際スポーツ競技やスポーツに関する国際会議を開催する。
“スポーツパラダイス・関西”を国内外に訴求していくとともに、競技運営のノウハウを蓄積し、マナー向上など、市民レベルも含めたホスピタリティー（もてなし）の経験・訓練をつむ。
 - ・1997年世界帆船レース（大阪～香港）、なみはや国体（大阪）、
 - 2001年東アジア競技大会（大阪？）、2002年サッカー・ワールドカップ（関西？）
 - ・その他、アトランタオリンピックの予選会や、世界卓球大会、世界体操選手権など多くの競技を誘致する。

④大阪オリンピック誘致のPR

- オリンピック候補地として大阪・関西の魅力を国内外に積極的に訴求する。
- 国外でのPR活動案
 - ・アトランタ・オリンピックにあわせて開催される文化博覧会に大阪・関西の認知度アップのためのブース出展を行う。
 - ・シドニーオリンピックに、ボランティアによる運営スタッフを派遣する。
- 国内でのPR活動案
 - ・APECまでに関西国際空港と伊丹空港の滑走路に“2008 Osaka Olympic”のシンボルマークのデザインを描くなど、積極的なPRを行う。
 - ・ウオーターフロント地域でオリンピックをテーマとした花火大会を開催する。

D. 文化遺産の活用

コ
ン
セ
プ
ト



関西一円には、日本で初めて世界文化遺産に指定された奈良の法隆寺、兵庫県の姫路城をはじめとする多くの社寺・城郭や、伝統的な芸術・芸能、多彩な生活文化といった文化遺産が存在する。

豊かな文化的ポテンシャルに光をあてて編集し、新たな価値を付与して、国内外に“歴史文化観光都市”としての情報発信を行う。

〔施 策〕 ↓

〔推進方法〕

① 伝統芸能芸術センター

アイディア 伝統芸能・芸術に関するあらゆる資料・情報を収集・研究し、世界に発信する機関の設立

アイディア 伝統芸能・芸術を市民が楽しめる劇場や場づくり

② 歴史的文化遺産の編集

アイディア 関西の豊富な歴史的文化遺産を今日的な視点から編集し、その新たな価値を創造する。

（例：“街道”という切り口から文化遺産を編集した“歴史街道”）

③ 博物館・美術館の連携

アイディア 関西各地に存在する歴史的・文化的施設を連携強化

（例：関西ミュージアム周遊券）

アイディア 関西の“商い”の歴史を伝える商業博物館の設立

産官学が一体となった取り組み

〔内 容〕

①伝統芸能芸術センター

- 関西の芸能芸術文化の蓄積を活かし、科学的・総合的に芸術の研究を行う。
研究成果はインターネット等を通じて芸術施設をはじめ世界各地へ発信され、伝統芸能芸術情報の核としての機能もはたす。
- 能・狂言・歌舞伎・文楽等の伝統芸能を市民が気軽に鑑賞できる劇場群をつくり市民の伝統芸能への親しみを増す。（レストラン、バー、物販店などを付設し、楽しめるスペースの充実）

②歴史的文化遺産の編集

- 社寺・庭園・古墳・城郭の豊富な文化資産を今日的な視点から編集し、新たな価値を発掘・創造していく。以下、編集の具体例をあげると、
 - ・四季おりおりの、花の見頃・祭・行事・文化財の開帳・名庭園情報などをテーマ別に編集し、“歴史街道”のような新たな意味付けを行い、日本固有の文化を再発見する機会を提供
 - ・シルクロード学研究センターの活用
 - ・亀井勝一郎の「大和古寺風物誌」の現代版CG映像ソフト制作
 - ・“歴史街道”を外国人向けの日本語教材（副読本）の題材として編集し、日本を理解するための一つの手だてとする。
 - ・文化施設を案内できる“文化ガイド”専門員の養成（ボランティア等の活用）

③博物館・美術館の連携

- 公立・民間の垣根を越えた美術館・博物館のネットワーク
 - ・関西のどのミュージアムにもフリーパスで入館できる関西ミュージアム定期券の発行
 - ・また、テーマ別に編集した、関西の博物館・美術館を回る“巡礼周遊券”
- 関西の“商い”の歴史を伝える物品・映像等を集めた“商業博物館”構想をバックアップ

E. 関西 “1 億ドル” の夜景

コ
ン
セ
プ
ト



関西には魅力的で多様な夜景が多数ある。関西国際空港が開港し、24時間都市・関西のインフラも整った。

関西に住まう人々や観光客のナイトライフを豊かに演出するために、“一億ドル”の関西の夜景を全国・世界に訴求して安全で、魅力的な“夜景都市・関西”のイメージ構築を図る。

〔施 策〕 ↓

〔推進方法〕

① 関西夕夜景100選

アイディア関西の優れた夕、夜景をジャンル別に編集して100景ピックアップする。

(1景100万ドル×100景で1億ドルの夕夜景)

アイディアハイビジョンの写真・映像やコメントで関西の新たな魅力としてPR

行政・学者・企業・市民・学生など、公平な審査員を選び、継続的に実施

② 日本夕夜景写真

コンテスト

～集まれアマチュアカメラマン～

アイディア日本全国から夕夜景写真を募集しコンテストを実施する。(1995年秋に大阪で開催される世界夜景会議の記念イベントとの連携)

行政、新聞社・雑誌社と連携した組み立てを企画する

③ 大阪城トワイライト

マラソン

アイディア1995年秋に大阪で開催される世界夜景会議を記念して、ライトアップした大阪城を周回するマラソンを実施

世界夜景会議事務局、新聞社・雑誌社等に依頼

〔内 容〕

①関西夕夜景100選

- 深田久弥の“日本百名山”の夜景版。選ばれた夜景100選をプロデュースし、誰もが実際に見たくなるハイビジョンの写真・映像やコメントで、関西をPR。
- 夜景を楽しむポイントへのアクセスの仕方や楽しみ方、レストラン等の周辺情報もつけて出版・インターネット・CD-ROM等を使って発信する。

例示ジャンルとスポット

(1)高所からの俯瞰	WTCからの大阪湾と阪神高速のナトリウム灯の列、同和火災新ビルからの夜景……
(2)夜まつり	祇園宵山、大文字送り火、薪能、鞍馬火祭り、天神祭り
(3)花火	PL花火芸術、宮津灯ろう流し花火大会……
(4)花見・月・蛍	円山公園の夜桜、猿沢池の月見、造幣局の夜桜……
(5)構築物・建物	姫路城、大阪城、中之島公会堂、メリケンパーク…
(6)ネオン・イルミネーション	道頓堀の看板、御堂筋のイチョウ並木イルミネーション……
(7)遠景	六甲山からの夜景、將軍塚からの京都の夜景……
(8)庭園・公園	天王寺の噴水公園、りんくうパパラ……
(9)夕陽	夕陽が丘、和歌の浦、天保山……
(10)橋	阪神高速架橋、関空連絡橋、水晶橋……

ex. 水都大阪ナイトツアー⇒中之島・道頓堀・南港の水上バス巡り

②日本夕夜景写真コンテスト

～集まれアマチュアカメラマン～

- 参加者を全国から募り、夕夜景に対する関心を高めるとともに“夜景都市・関西”の訴求を図る。
(参考：第一生命の“サラリーマン川柳選”や丸岡町の“短い手紙コンテスト”)
- 集まった作品に撮影者のコメントも添えて、CD-ROMに編集する。
- 将来は、アジア夕夜景写真コンテスト ～集まれアジアのカメラマン～へのステップアップを図る。

③大阪城トワイライトマラソン

- 大阪城トワイライトマラソンを通して、安全で快適な夜景都市・関西のイメージを訴求する。

F. Remember “Kansai” Earthquake

コ ン セ プ ト	⇒	阪神大震災の最大の教訓は、行政、企業、市民の垣根をこえた連携・協力体制の大切さであった。こうした体制を、国内のみならず国外にもひろげ、行政、企業、市民の広域連携による防災ネットワークを構築する。同時に、阪神大震災の体験・知識を風化させずに後世に伝え、関西を安全で安心してくらせる先駆的なモデル都市にする。
-----------------------	---	--

〔 施 策 〕 ↓

〔 推 進 方 法 〕

① 広域防災体制のモデル地域に アイワ☞ “地震ミュージアム” を防災情報の拠点に アイワ☞ 関西広域防災体制の確立 アイワ☞ “環太平洋防災会議” の開催 ② 企業の連携防災体制の推進 アイワ☞ 個々の企業の防災ノウハウの公開・共有 アイワ☞ “企業防災研究センター” を設立 ③ 地震メモリアル・デー アイワ☞ 市民レベルのネットワークの確立 アイワ☞ 1.17を“地震メモリアル・デー”に アイワ☞ 「応援ありがとう」キャンペーンなど、防災に関係するイベントを実施 アイワ☞ インターネット等を通じ被災地の“復興の状況”と“感謝メッセージ”を世界に発信	⇒ 国も含めた行政が中心 となって推進 ⇒ 関西の経済団体が中心 となって協議体をもつ ⇒ 市民・民間団体と行政 が連携して推進
--	---

〔内 容〕

① 広域防災体制のモデル地域に

- “国立地震ミュージアム”を設立し、阪神大震災の全記録を体系的に保存・継承してさまざまな都市災害を総合的に研究する公的機関とする。さらに、展示やネットワークを通じた世界への発信を行い、人類共通の財産として活用する。
 - ・ 震度7を体験できる“アースクェイク・ラボ”の設置
- 関西広域防災体制の確立
災害における各都市・各機関の相互応援が速やかに、かつ的確に行われる都市間協力体制を確立する。
 - ・ 災害に備えて、高価な、救助・消防用のヘリコプターや医療設備の整った病院船などを、広域防災体制のもとで保有し共同で管理運営する。
 - ・ 速やかな相互応援が可能となる法制度・手続きを制定する。
- “環太平洋防災会議”の開催
1.17地震都市である関西とロスが中心となって、環太平洋の各都市をネットワークした防災協議会を発足させる。毎年1.17には研究者・自治体・企業・市民が参加した国際防災シンポジウムを開催する。

② 企業の連携防災体制の推進

- 企業の防災・危機管理のあり方（生産・物流体制、情報システム、緊急時の意思決定体制、連絡網の整備等）について、個々の企業のノウハウを公開し、共有しあうための機関として“企業防災研究センター”を設立する。

③ 地震メモリアル・デー

- 兵庫県・大阪府・京都府が連携して1.17を“地震メモリアル・デー”とする条例を定め、「応援ありがとう」キャンペーンなど、防災に関係するイベントを実施し、市民1人1人の防災意識の継続・高揚を図る。
 - ・ 関西・ロスの作曲家を募り、ミサ曲募集
 - ・ 消防・警察・自衛隊が連携し一体となった“防災訓練”
 - ・ “防災訓練”に連動し、実際にライフライン（電気・ガス・水道・電話）をストップし、バックアップ体制のチェックと防災意識の喚起
- インターネット等を通じ被災地の“復興の状況”と“感謝メッセージ”を世界に発信する。

(参考図)

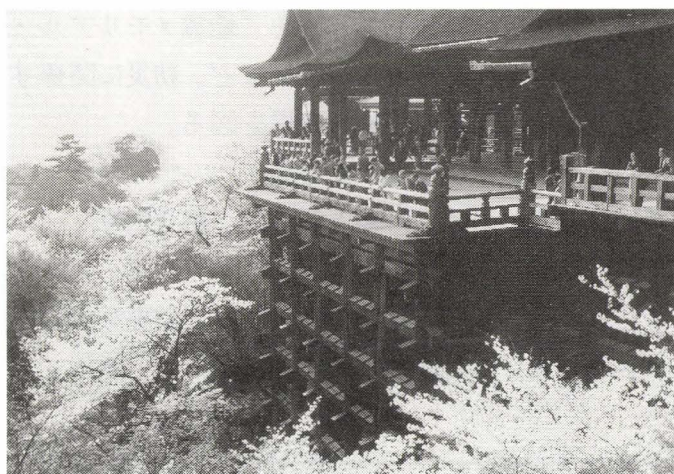


ユニバーサル・スタジオ・
フロリダ内のスタジオ

コンピューターを駆使した
編集機器



——マルチメディア産業創生拠点（本文14～15ページ）参照



世界文化遺産に指定された清水寺

——文化遺産の活用（本文20～21ページ）参照

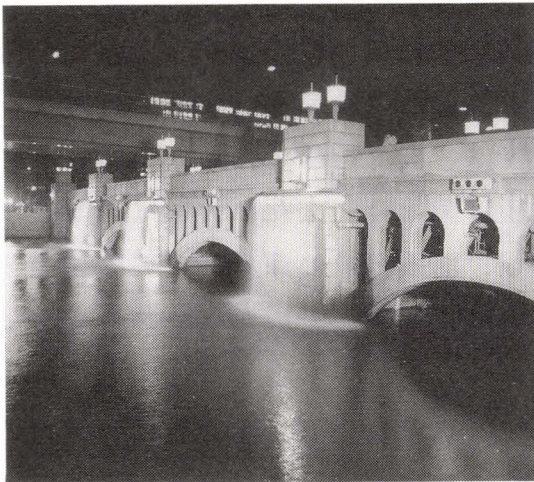
オリンピック招致にむけた
大阪市のシンボル・マーク



大阪市が行った
「大阪オリンピック絵画募集」
の入選作品

2008年オリンピックを大阪に!

——大阪オリンピック“勝手連”（本文18～19ページ）参照



ライトアップされた水晶橋



道頓堀のネオン

——関西“1億ドル”の夜景（本文22～23ページ）参照

おわりに

〔推進体制〕

イマジネーション力を膨らませ、クリエイティビティを発揮し、都市の持つソフト（コンテンツ）の魅力を高めること——エキサイティングでオモロイ関西をプロデュースすることが、関西の情報発信力を高めるための第1の課題である。そのために、第4章に述べてきたような関西のポテンシャルを活かした具体的なプログラム——学研都市の先端技術を活かした“マルチメディア産業創生拠点”、関西の豊かな食文化のシンボル“食遊館”構想、“文化遺産”や“1億ドルの夜景”をテーマとした観光資源のPR——を推進、実行していかなければならない。さらに、関西の町衆精神を発揮した大阪オリンピック“勝手連”のような、市民による市民のための自発的な推進体制や、“Remember Kansai Earthquake”のように、産・官・学といった分野の壁や府・県・市・町といった行政の区割りを越えた、オール関西を挙げた広域連携体制を構築していく必要がある。本書をたんなる提言に終えないためにも、今後は行政や関係する諸機関への働きかけとコーディネートを行っていく。

〔関西の情報発信手段〕

第2の課題は、関西の魅力を自らの手で世界や日本各地に発信し、東京一極集中の弊害を少しでも是正するための関西独自の情報発信手段を確立することである。情報技術の革新や規制緩和によるメディアの変容は、国境を越えたグローバル・ダイナミズムを促進し、アジアをはじめ世界各国の経済・社会・文化に大きな影響を及ぼしている。“Kansai Passing”を回避するためにも、関西と縁の深いアジア諸国のメディアの実態をスタディし、有効な手段で関西の情報を発信していかなければならない。

さらに、新聞、出版、テレビ、ラジオなどの既存のメディアに加えて、衛星放送、CATV、インターネット、CD出版などの新しいメディアに焦点を当てた調査・研究も深め、多様なメディアを使い分けた最も効果的なメディア・ミックスで関西を世界にPRして外資や観光客を関西に呼び込む、“マーケティング戦略”を構築する必要がある。

懸案の“関西衛星放送会社”については、1992年7月に発表された関西経済同友会（情報化社会委員会）の『関西衛星放送の創設について』の提言以来、その実現にむけての取り組みがなされてきた。関西独自の視点で編集する放送局を開局し、関西はもとより日本全国、アジアへ向けた情報発信を強化することは関西に課せられた大きな課題である。本提言書で述べている関西のソフト力を高めることは、衛星放送の事

業化への大きな貢献となる。

CATVの普及率も違うので一概に比較はできないが、ニューヨークで視察したニュース専門テレビ局の“NY 1”のように最新技術を駆使し、ビデオ・ジャーナリストを登用した軽装備方式を活用するなど、イマジネーションを膨らませればいろいろな可能性があるはずである。総花的な事業者の構成は避け、コンペ方式で中核会社を募りやる気・責任感・能力・ビジネス感覚のそろった経営者を見つけるなど、ベンチャービジネスとしての情報発信産業の育成、支援をはかる。

具体的には、本委員会が中心となり『衛星放送研究会』を設立し、BS放送もCS放送も視野に入れた徹底的なフィージビリティスタディを継続して行っていく。関西衛星放送局実現の阻害となる要因や規制についての調査・研究を深め、あわせて、関係する諸機関への提言も行なう。

関西の情報発信力の強化策についてはいままでもいろいろな提言がなされてきた。こうしたプランを一步前進させることが大切である。豊かな関西のポテンシャルを活かしながら、イマジネーションを膨らませ、クリエイティビティを発揮し、“オモロイ関西”をプロデュースする——いまこそ、決断と実行力が問われている。

以 上

平成 5 ・ 6 年度

情報発信戦略委員会活動状況

平成 5 年

- 6 月 1 7 日 スタッフ会
 「本年度の活動方針について」
- 7 月 5 日 正副委員長会議
 「本年度の活動方針について」
- 7 月 2 8 日 講演会・常任委員会
 「若者がメディアに求めるものは ～意識通信の視点から～」
講 師 国際日本文化研究センター
 助手 森 岡 正 博 氏
- 8 月 3 0 日 講演会・常任委員会
 「最近の衛星放送の動向について」
講 師 郵政省 放送行政局
 衛星放送課長 岡 田 克 行 氏
- 1 0 月 2 5 日 常任委員会・映画鑑賞会
 「映画“ジュラシック・パーク”と映画ビジネスについて」
講 師 松下電器産業
 取締役 古 市 守 氏
映画鑑賞会 「ジュラシック・パーク」
- 1 2 月 2 4 日 講演会・常任委員会
 「NHKの衛星放送事業の展望」
講 師 日本放送協会（NHK）
 大阪放送局長 和 田 光 弘 氏

平成 6 年

- 1 月 1 9 日 講演会・常任委員会
「アジアの衛星放送ビジネスについて」
講 師 株式会社ワード
社 長 島 本 正 敬 氏
- 3 月 2 2 日 講演会・常任委員会
「関西からの文化ソフト発信の戦略について」
講 師 文芸・演芸評論家
河 内 厚 郎 氏
- 6 月 2 0 日 正副委員長会議
「本年度の活動方針について」
- 6 月 3 0 日 スタッフ会
「今後の活動について」
- 7 月 1 3 日 スタッフ会
「今後の活動について」
- 7 月 1 4 日 正副委員長会議
「放送衛星BS-3後継機をめぐる動向と事業化の可能性について」
- 7 月 2 1 日 正副委員長会議
「関西からの情報発信力強化の必要性とその対策について」
- 7 月 2 8 日 視察見学会
見学先 アジア太平洋トレードセンター（A T C）
講 師 アジア太平洋トレードセンター（株）
社 長 井 筒 邦 雄 氏
- 9 月 6 日 スタッフ会
「関西情報発信強化調査団趣意書（案）について」
- 9 月 9 日 講演会・常任委員会
「関西からの情報発信の必要性とその方策」
講 師 関西大学 総合情報学部
学部長 高 木 教 典 氏
調査団事前ヒアリング
ヒアリング先 関西情報センター
- 9 月 1 2 日 調査団事前ヒアリング
ヒアリング先 大阪市役所

- 9月13日 調査団事前ヒアリング
ヒアリング先 大阪ドーム
- 9月20日 調査団事前ヒアリング
ヒアリング先 U S J 此花開発協議会
- 9月22日 調査団事前ヒアリング
ヒアリング先 神戸市役所
- 9月28日 講演会・常任委員会
「マルチメディアの普及に向けたわが国の政策」
講師 郵政省 通信政策局
マルチメディア振興室長 吉崎正弘氏
- 10月6日 常任委員会・調査団打ち合わせ
「米国のTVメディア産業の最新情報」
講師 (株)博報堂 テレビ局
ニューメディア業務推進部長 湯浅正敏氏
- 10月13日 調査団事前ヒアリング
ヒアリング先 A P E C 閣僚等地元協力準備チーム
主幹 原光代氏
- 10月20日 調査団事前ヒアリング
ヒアリング先 シティウェーブ大阪
- 10月21日 スタッフ打ち合わせ会
- 10月24日 視察見学会
見学先 新世代通信網実験協議会 (BBCC)
新世代通信網利用高度化協会 (PNES)
- 11月4日 調査団事前ヒアリング
ヒアリング先 関西情報センター 調査事業部
調査事業部次長 深野氏
- 11月16日 講演会・常任委員会・打ち合わせ会・結団式
「進化するネットワーク社会—米国の現状、日本の課題—」
講師 (財)ハイパーネットワーク社会研究所
研究企画部長 会津泉氏
- 11月21日 講演会・常任委員会・打ち合わせ会
「マルチメディア社会における関西からの情報発信」
講師 大阪大学 基礎工学部
教授 宮原英夫氏

- 1 1月27日 「情報革命のダイナミズム」日米シンポジウム
 ～12月8日 および関西情報発信強化調査団
 (アトランタ・オーランド・ボストン・ニューヨークを視察)
- 1 2月22日 関西からの情報発信に関する懇談会(仮称)
 「関西からの情報発信について」
 講 師 関西大学 社会学部 教授 多 喜 弘 次 氏
 関西大学 社会学部 教授 大 石 裕 氏
 関西大学 総合情報学部 助教授 小田原 敏 氏
- 1 2月27日 正副委員長会議
 「今後の運営について」

平成7年

- 4月21日 関西からの情報発信に関する懇談会(仮称)
 「関西からの情報発信について」
 講 師 関西大学 社会学部 教授 多 喜 弘 次 氏
 関西大学 総合情報学部 助教授 小田原 敏 氏
- 4月28日 スタッフ会
 「提言スケルトン(案)について」
- 5月 8日 正副委員長会議
 「提言スケルトン(案)について」
- 5月10日 スタッフ会
 「提言スケルトン(案)について」
- 5月23日 スタッフ会
 「提言(案)の具体的施策について」
- 5月24日 ヒアリング
 「中華街構想について」
 ヒアリング先 リエゾン・オフィス
 代表 國 本 喜 之 氏
- 5月26日 ヒアリング(大阪市役所)
- 5月30日 ヒアリング(神戸市役所)
 ヒアリング
 「マルチメディア産業の育成」
 ヒアリング先 大阪学院大学 国際学部
 教授 大 村 皓 一 氏

5月31日 正副委員長会議
「提言（案）について」
6月1日 ヒアリング（大阪市役所・オリンピック招致推進部）
6月2日 ヒアリング（21世紀ひょうご創造協会）
6月12日 常任委員会
「提言（案）について」
6月16日 講演会・常任委員会
「マルチメディア社会の展望と衛星放送の役割」
講 師 郵政省 放送行政局
局長 江 川 晃 正 氏

6月20日 提言『関西 情報発信 A－B－C！』（案）を
常任幹事会にて審議
幹事会にて報告

7月3日 提言『関西 情報発信 A－B－C！』を
関西経済同友会初のインターネットを使ってプレス発表

以 上

平成 6 年度 情報発信戦略委員会

常任委員会 名簿

(敬称略・順不同)

委員長	津	田	和	明	サントリー	副社長
副委員長	山	下	和	彦	電通	副社長・関西支社長
"	上	田	利	隆	日本アイ・ビー・エム	常 務 (4月退会)
"	井	上	英	也	日本電信電話	関西副支社長 (4月退会)
"	柴	田	俊	治	朝日放送	社 長
"	箱	崎		賞	毎日放送	専 務
"	川	岸	泰	典	同和火災海上保険	副社長
"	宮	本		一	関西電力	専 務
"	梅	原	利	之	西日本旅客鉄道	常 務
"	中	井	鼎	三	大阪ガス	経営調査部 理事
常任委員					関西セルラー電話	社 長
	青	戸	元	也	住友商事	メディア事業本部長付
	浅	井	千	秋	大和銀行	渉外部部長
	井	上		薫	近畿日本鉄道	副社長
	井	上	和	夫	日本電気	関西支社長
	皆	元	輝	征	関西情報センター	専務理事
	金	井	孝	順	NTT 関西移動通信網	社 長
	金	光	洋	三	同和火災海上保険	取締役
	北	野	義	胤	大林組	取締役
	木	村	悌	士	南海電気鉄道	専 務
	久	保		勇	住友生命保険	総務部秘書役
	栗	原	弘	行	マッキンゼー アソド カンパニー, インク. ジャパン	大阪副支社長
	斎	藤	顕	一	富士通	関西営業本部 副本部長
	城	田	廣	平	デコ・ジャパン	代表取締役
	菅	井	英	子	松下電器産業	専 務
	関			淳	三和銀行	事業調査部部長
	田	中	英	俊	住友金属工業	広報部長
	長	戸	貞	二	伊藤忠商事	関西業務推進室長
	成	田	幸	一	ダイキン工業	電子技術研究所長
	二	宮		清	ダイエー	専 務
	野	村	昌	平		

林	雅	和	国際電信電話	常務・大阪支社長
早	嶋	健	旭屋書店	社 長
三	宅	祐	三洋電機	専 務
村	田	允	C S K	取締役・相談役
山	田	督	住友銀行	業務渉外部部長
吉	野	忠	日本コンベンションサービス	専務・関西支社長
伊	木	稔	サントリー	不易流行研究所部長
佐々	木	洋	サントリー	経営企画部
田	中	秀	サントリー	経営企画部
細	見	幸	電通	営業管理部長
久	保	國	日本アイ・ビー・エム	西日本地区部 地域プロジェクト担当部長
今	井	恒	日本電信電話	調査研究室室長
大	森	彰	朝日放送	役員待遇総合計画局長
宮	井	二	毎日放送	衛星放送推進本部
山	口	芳	同和火災海上保険	大阪業務部副部長兼海上グループ長
小	川	孔	関西電力	情報通信室副調査役
嶋		哲	西日本旅客鉄道	車両部主幹
大	塚	郁	大阪ガス	経営調査部課長
事務局	萩	尾	関西経済同友会	常任幹事 事務局長
梅	名	義	関西経済同友会	企画調査課長
梶		博	関西経済同友会	企画調査課 主任研究員
有	村	英	関西経済同友会	企画調査課
犬	飼	真規子	関西経済同友会	企画調査課

関西 情報発信 A-B-C!
～Amenity, Business, Culture～

平成7年6月20日発行

発行者 社団法人 関西経済同友会

常任幹事 萩 尾 千 里
事務局長

大阪市北区中之島6丁目2番27号

電話 (06) 441-1031

印刷所

ナニワ印刷株式会社

大阪市北区天満1丁目9番19号

インターネットアドレス番号 <http://www.ksi.cae.ntt.jp/doyukai/index.html>

