

Title	OSAKA咲AKASOキャンペーン 都市のイメージアップ戦略, その背景
Author(s)	北辻, 稔
Citation	デザイン理論. 1993, 32, p. 92-93
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/52796
rights	
Note	

Osaka University Knowledge Archive : OUKA

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

Osaka University

OSAKA 咲 AKASO キャンペーン 都市のイメージアップ戦略，その背景と展開

北辻 稔

大阪のイメージは概して良くない。「食い物」と「お笑い」と「商い」しかないとか、汚い町、さらには怖い町といったイメージをもたれ、どぎついローカル色で語られがちである。しかし、これらは、大阪で日々暮らす我々の意識からいって、その実像とは大きな隔たりがある。このイメージギャップを解消することが、第一義的に重要な課題である。

大阪には、来秋オープンの関西国際空港をはじめ、テクノポート大阪計画など数多くのビッグプロジェクトが集中している。これらが功を奏するため、21世紀をめざす新しい大阪の都市像を内外にアピールしなければならない、という社会的ニーズがある。また、直接的には、1990年、花の万博が成功を納め、大阪に注目が集まりだしたという機運に乗じて、さらに町全体をイメージアップしていこうとするものである。そのため、花博終了直後、90年10月に、OSAKA 咲 AKASO キャンペーンを開始した。

〈キャンペーンポスターの展開〉

大阪のダーティイメージはマスコミによるところが大きく、キャンペーンは主に対マスコミ戦略として捉え、対象を大阪市内に限ることなく東京を中心とする全国的な展開へと広げられた。

具体的な展開としては、ポスターが大きな効果をもたらした。制作だけでなく、掲出方法にも工夫をし、さらに、それを話題化させるためマスコミへの情報提供を積極

的に行った。各界の著名人による「大阪を咲かせる言葉」、大阪出身のアーティストによる「アートで大阪咲かそ」、「大阪弁咲かそ」と各シリーズは続くが、最も注目を集めたのは「大阪弁咲かそ」シリーズであった。

大阪弁の印象についても、大阪のイメージに対するのと同質の問題がある。一方、地方の言葉、文化が再認識される傾向にあり、大阪弁を中心とする地方の言葉がブームにもなっている。このようなブームにのりながら、決して悪いイメージでない、むしろ美しい表現、人を気遣う言葉、論理的でさえある大阪弁を通じて、大阪の文化、大阪人気質をアピールするため、大阪弁をテーマにポスター展開を開始した。

92年6月より93年3月まで、大阪の地下鉄をはじめ東京の営団地下鉄、主要私鉄の車内吊りポスターによる10回シリーズの展開をした。「おおきに」「しゃあない」「ぼちぼち」「これからやねん」などである。大阪弁シリーズの一環として、さらに深く「大阪弁」「大阪文化」のテーマを掘り下げるため、92年12月2日東京ラフォーレミュージアム原宿においてイベントを実施した。劇団「そとぼこまち」による大阪弁による芝居とトークショーの2部構成で、20代の女性を中心に約400名の観客で賑わった。

〈大阪からの情報発信〉

一連のポスター展開、イベント実施の都度、大阪市政記者クラブ、東京の主要新聞

「大阪弁咲かそ」ポスターのNo.1
「おおきに」



社、雑誌社に約100通のプレス資料提供をしてきたが、大阪の新聞に関しては毎回何らかの記事になり、東京でも数回記事になった。93年3月までに、キャンペーンに関する記事の総数は250件を数えるが、行政ネタとしては膨大な数を誇り、大成功の部類に属する。イベントを実施した前後の状況は、キャンペーンの盛り上がりのひとつのピークであった。イベントの予告の記事、当日の報告記事、大阪弁で芝居をするというユニークさ、また大阪弁について関連した話題が文化欄に載るというふうな、情報が情報を呼ぶという相乗効果がおおいに発揮された。

東京への情報の一極集中といわれるが、東京には情報が集まり過ぎていてとみられ、大阪など地方の情報は無視されがちである。むしろ、地方からの情報についてのバックデータを持ち合わせていないため、膨大な情報の中からどれが価値ある情報かを判断することができないのが実情である。だから、一度地方で話題になり、評価が定まったものをアレンジして、再度東京で取り上げ全国的に流すことがなされる。東京イベントについても、記事掲載のほとんどが大阪の新聞であり、4社のテレビ取材についても在阪局がわざわざ東京に来ている。大阪弁、大阪弁での芝居というテーマで全国ニュースになったのは、しばらく後であった。その意味では、大阪は情報の素材提供をしている。また、東京を経由しないと全国ニュースにならないという、情報網の壁があるのも事実である。

〈情報発進の今後の課題〉

直接的に、大阪のコンセプトどおりに全国ニュースになるためにはいかにすべきか。



東京イベント「原宿ジャック」
大阪弁がいちばん近い日」

素材提供であるかぎり、そのユニークさ、変わり種といった観点から、東京の視点だけで扱われる。大阪弁についても、その独特のニュアンス、ユニークさは話題にされるが、それを通じて、文化、歴史、人間の気質という大阪の文化基盤へまでは言及されない。

関西、大阪の情報発進力を高めるため、技術開発、ネットワーク機構の整備などを強力に推進しなければならないが、ソフト面の課題として、情報の内容が全国的に共有できる重要性をもっているかが問われる。そのひとつとしては、ポスト近代の都市づくりとして、大阪は何を提案できるかである。そのためには、プロト近代である、大阪の近世における先進性を発掘し、その先進性が将来の都市づくりのキーコンセプトになれることを提案することだと考えられる。

江戸時代の早い時期、元禄以降の大阪には、天下の台所といわれるように、早くも自由主義経済が繁栄し、先進的な市民文化が隆盛していた。明治以降、政治、経済、文化の中心が東京に移り、大阪は衰退していくが、欧米による近代化以前に、内発的な近代化が大阪に芽生えており、日本の近代の基盤が大阪にあったといえる。このような大阪の近世には、プロト近代という視点から発掘すべきものは数多くあるが、この大阪の先進性をアピールすることで、全国の都市づくりに貢献する情報を発進できるのではないかと、またそのことにより、大阪情報の全国展開が可能になるのではないかと考えられる。

きたつじ・みのる 大阪市役所
1993. 2. 20 第134回研究例会