

H30. 8. 21 魅力あるまちをつくろう！部会 学習会 議事概要

日時・場所 平成 30 年 8 月 21 日(水)午後 7 時～ 東淀川区役所 3 階 304 会議室
出席者 魅力あるまちをつくろう！部会委員 8 名

議題 1 東淀川区民まつりについて

資料 1 「第 44 回東淀川区民まつり」に基づき説明

議題 2 新たな担い手の発掘について

資料 2 「NEWプレイヤーを見つけよう！」に基づきワークショップ実施

● 「こんな東淀川区だったらHAPPY！」

- ・HAPPY!!=笑顔
- ・面白いこと・本気のこと人に集まる
- ・(秋葉原みたいに) 趣味があるまち
- ・得意なことが発揮できるまち
- ・みんなが一緒に参加できるまち
- ・遊びイベント(子どもも大人も楽しめるイベント・季節別)
- ・映画の撮影・東淀川映画館・インターネットラジオ
- ・学校の開放・校庭キャッチボール
体育開放事業以外ではなかなか使えない。豊新では校庭キャッチボール実施しているが、子どもが習い事など多忙で集まらず、せっかく企画があるのにもったいない状態になっている。キャッチボールするところがないからしないのか、時間がないからしないのか。東淀川では一部の学校をキャッチボール可能としているが校区内に該当の公園がないと子供達だけではいけない。
- ・商店や企業も一緒に参加・多様な企業が集まる・企業家(起業家)の場
- ・淀川地域限定婚活・若い人たちが楽しく集まる場所
取り組みやすいが、南方では街コン形式でやっていたが、採算があわなかったもよう。ある程度店が固まっているところで開催すればいいのでは。豊新では企業から地域を盛り上げるために出会いの場をセッティングできないかという希望があった。)
- ・ITを利用した情報発信
- ・区役所行バスの運行回数の増
- ・チャリンコロードを造る
- ・新大阪⇄USJ間の直通船
外国人が増えるからシリコンバレーのようにできたらいい。(新大阪駅付近でゲストハウスや民泊の増加・上新庄では大型のゲストハウス・西中島IT企業の集積)
- ・淡路駅前に展示スペース
- ・キャンプ場・遊園地・アスレチック・大きな公園たくさんの遊具
- ・コスプレ・アニメ・花火・淀川の水辺スポーツイベント・ドローン遊び体験
- ・区内地域スタンプラリー(お店や子ども110番の家と組んだりして、写メをとったりすることでもりあがったり、つながりができる)

- ・区民グランプリ大会(評価ができる基準や組織をきちんと作り、地域対抗)
- ・区内地域対抗魅力発信東淀川区名所マラソン
- ・歩行者天国
- ・区内グルメバスツアー・グルメフェス・Beerストリート・ご近所BBQ
- ・TikTok大会
- ・音楽フェス(音楽会)・ジャズストリート・クレオでカラオケ大会
- ・吹奏楽団が商店街を練り歩く・チンドン屋

●「なぜ地域活動などに参加しにくい？」

- ・不安感(一人じゃ嫌・しんどそう・大変そう・引き込まれそう)
- ・情報がない・広報が下手(楽しいのか? タダなの? メリットある? ・知らない・わからない・HPだけではだめ・対象者が定まっていない・地域エリア限定?)
- ・「地活＝固い」イメージ・代表者の顔が分からない
イベントチラシに関連団体名に「地域活動協議会」の記述を外したら、来客が前年度から3倍に増えた。協力してくれる企業があつて地域の宣伝にもなりうる場であっても、地域活動協議会という固さがそれをどこか許してくれない雰囲気がある。地域活動協議会が組織として成熟していないので、協力者が多くても、指揮者がはっきりせず、うまく動けないことがある。また、一方で地域活動協議会の移行期には試行錯誤していたものが、慣れが出てきて会議等でストレートな意見が出るようになってきた。
- ・特定の人材の運営(外に声掛けできていない)
- ・時間がない

●「〇〇だったら進んで地域活動などに参加したくなる」

- ・楽しければ参加する
- ・イベントをして参加者を増やして、その人たちとつながることを重視している。
- ・企業協力をとりこむ
- ・最初のきっかけは仲良し同士で声掛け参加
人づてで友だちも巻き込んでいくことが重要。前から住んでいる人と旧来からの地元住民にわかれがちで、新しい人に地域活動の実態が見えない。
- ・地域のイベントを一生懸命伝えようという気持ち(盆踊りを周りで見ている外人さんも声をかけたら実際参加してもらえたりする。)
- ・役割を分担したい
- ・仕事を棚卸し細分化して新しい参加者にイメージをもってもらう
一つの工程や単純作業のピンポイントにして、「できるだけ参加して」ということを強調すると、参加してもらえるケースもある。
- ・仕事が成功する
- ・待ち時間にPR動画を流す(まつりやイベントなど集客している場で地域活動協議会加入の企業がPRの場として活用してはどうか)
- ・「JAPAN＝東淀」「大阪＝ヒガヨド」のイメージ化
- ・「ウラ淡路」「裏あわじ」
- ・名物(なければつくる)
作ろうという努力はしているが、商店街では自分たちの店の商品をどう売るかで精一杯でいいアイデアが出にくい。イベントで名物を募集する方向で動いている。
- ・おいしくて安い食べ物があれば参加する
- ・お金や物をもらえる・飲みにケーション

●東淀川区のキャッチコピー

- ・「ひがしよどがWAKUWEAKU！」
- ・「人が集まるヒガヨドCITY」
- ・「とつきゅう」
- ・「豊里は_____出来る」
- ・「懐が深い街でありたい「ほっこりほうしん」
- ・「東淀川区を変える100人会議」
- ・「本気の思いを持ってる人が集まってほしいわがまち東淀川」