

## 西成区役所における西成区イメージアップ推進事業等について

事業名および補正予算要求額

西成区イメージアップ推進事業 3,949 千円

ウォーキングタウン西成 1,673 千円

### 1. 背景

「西成特区構想」の検討が市長によって打ち出されて以降、メディア等からの注目を集めることとなったが、ともすれば、「あいりん地域」における諸課題といったマイナス面のイメージが先行しがちとなり、区民の思いとしては、特区構想によって課題解決に向けた動きが加速することへの期待の反面、そうしたマイナスイメージが先行することへの懸念もある。

### 2. 現状

西成区においては、スポットライトのあて方によっては十分魅力的なコンテンツが豊富に存在する。

- ・山王・太子エリアのゲストハウス（元簡易宿所）に外国人バックパッカーが年間 10 万泊
- ・大衆演劇の劇場が区内に 3 館（梅南座、鈴成座、オーエス劇場）
- ・南海汐見橋線、阪堺線はローカル情緒あふれる鉄道
- ・地ソース、伝統野菜（勝間なんきん）を活かしたスイーツなど地元発信の食文化
- ・千利休にゆかりの天下茶屋
- ・木津川には 3 つの渡船
- ・芸人が多く住んだ「てんのじ村」…芸人に優しいまち：現在も西成にゆかりのある芸人多い
- ・生根神社「だいがく」祭りなどの伝統行事
- ・西成区にゆかりのあるセレッソ大阪、大阪フィルハーモニーとの連携

今までも PR に努めてきたものの、単発のイベントにとどまったり、区域外への発信力が弱いなど、区のイメージアップに十分に活かしきれていなかった。

### 3. 事業の概要および効果について

上記の数多くのコンテンツをつなぐウォーキングコースを複数設定し、コースマップや西成の歴史を掲載した小冊子を作成、恒常的に「ウォーキングタウン」としての魅力を発信するとともに、「西成メディカルウォーク」「西成ミュージアムウォーク」「西成人情ウォーク」「レーン&アートウォーク」などと題してウォーキングイベントを開催。「健康」と「観光」のふたつのキーワードを柱に、区役所だけにとどまらず、地元の商店街、鉄道会社、観光学専攻の大学等とのコラボレーションにより西成区の魅力を多角的に発信する。

また、西成区にゆかりのあるタレントとのコラボレーションを新たに実施するとともに、セレッソ大阪や大阪フィルハーモニーとの連携に引き続き取り組むことにより、西成区の PR キャンペーンを行う。それにより単なるイベント開催に終わらせない継続した PR を実施するとともに、常にマスメディアへの露出を意識した広報活動・メディア展開を図り、区民・市民のイメージアップにつなげてゆく。