

## 01

## 大阪らしさ一番！を活かして

じゃりん子チエのふるさとによろこそ！

西成アーカイブを活用した次世代育成と先進まちづくり情報発信によるイメージアップキャンペーン

大阪の下町といえばココ。街角では見知らぬ人同士が旧知の仲のように話している様子はまさに「じゃりん子チエ」の世界！ えっ？じゃりん子チエを知らない?! 今の子ども達は見たことがないそうですが下町で暮らす人々の人間模様を取り上げた 80 年代のアニメで、この周辺地域がモデルといわれています。今回実施した調査で、子どもたちにまちのイメージについて聞いたところ「たのしい・おもしろい」と答えた子が半分近く、なかでも低学年では「優しい」を含めて6~7割を占めています。おとなは、「利便性の良さ」と「物価の安さ」が最も高いですが、「人情味がある」「大阪らしい」を選ぶ方も比較的多く、まちの魅力としてとらえているようです。

「なんでもあり」を受け止めてきた下町の懐の深さがこのまちの特長なのです。チェーン店が溢れるにぎわいよりも、まち独自の面白拠点や人が豊かな大阪らしさがここに 있습니다。ただ、実際に多くの人がこのまちに関心を持っていますが、偏った情報によってイメージが作られることもあるようです。

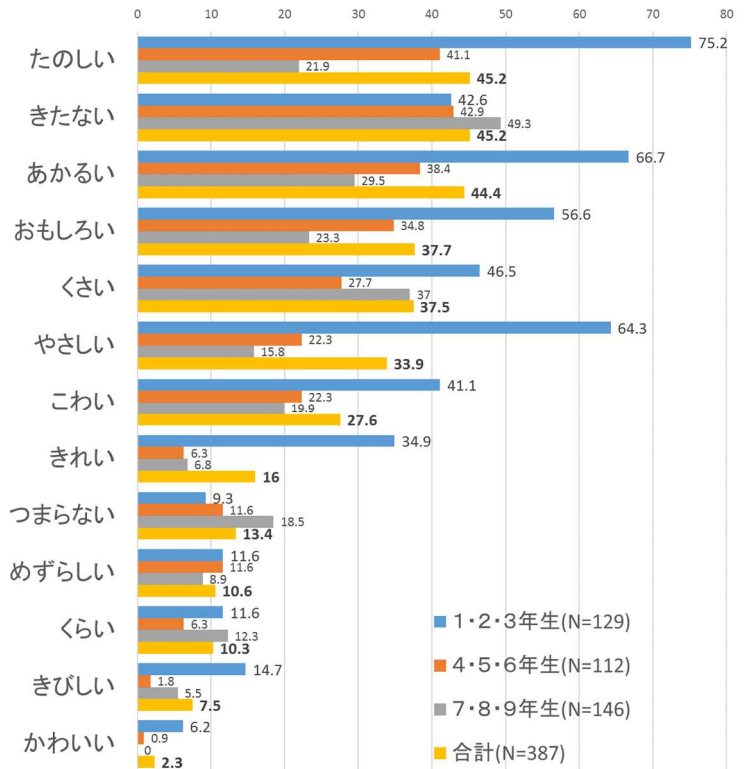
事実、このまちには日本全国のみならず、世界中から視察にくる人々が後を絶ちません。その目的は、この地で繰り広げられている取組みが先進的であるからです。なかでも世界銀行や JICA の研修では、世界各国のリーダーや専門家が「包摂力のまち」や「地域連携と行政協働」について学んでいます。また、2015 年 9 月に、国連加盟国（193 国）によって採択された「アジェンダ 2030」における「持続可能な開発目標（Sustainable Development Goals: SDGs）」では、17 の目標と 169 のターゲットに全世界が取り組むことによって『誰も取り残されない』世界の実現を目指していますが（日本も批准）、この地域は、わが国における最優先すべき最先端の実践地域であるといえます。

今後は、自分のまちに対するアイデンティティづくりと世の中への情報発信、そしてインバウンド対応の一環として、まちの歴史文化と現在の先進的なまちづくり情報アーカイブを設置し、次世代育成を意識した情報発信によるイメージアップ戦略が必要です。

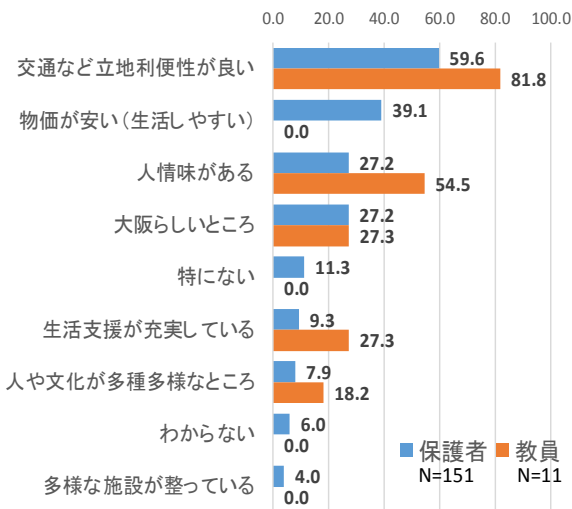
まちづくりをすすめる12の物語



© はるき悦巳 (株)双葉社 DVD 表紙



こどもによるまちのイメージ



保護者・教員のまちのイメージ



世界銀行による「安全で包括的でレジリエントなまちづくり実務者研修会合」2018.4



国連持続可能な開発目標 (SDGs) <http://www.ungcn.org/sdgs/index.html>