

木津川市の現代アートを活かした
まちづくり

木津川アートプロジェクト

Q: アートを通じての交流イベントおもしろいと思う。基本的なところで誰が主体か、規模(携わっている人数)は、例年はどれぐらいの時期に開催しているのか。

A: 運営は市が観光協会に委託している市と観光協会、そしてトップに総合プロデューサーがいる。この3社が事務局として稼働し、その下にボランティアがいる。ボランティアの中にコアメンバーがいて、その下にボランティアがいる。20人ぐらいが中心メンバーだ。開催時期は例年11月で過去3回連続開催してきた。去年3月には木津川アートを続けていく検証委員会を開催。結果、準備に20ヶ月いるだろうと、2年に1回開催にした。去年はプレイベントで今年が本イベントだ。

Q: 検証委員会の内容は。

A: 木津川アートは市が主催。公金で開催しているので、本当に予算をかけていい事業なのか等課題を整理した。また事業を発展するためにはどうしたらいいのかを、今まで関わっていただいた方を中心に、数回意見交流会を開いた。HPIには検証委員会のまとめをUPしている。

Q: 年間委託料は。

A: イベント本体は600万円の事業費だ。地域性によって交通事情や作家への謝礼として200万円程度かかっている。作家は今までボランティア参加だったが、ボランティアのままでは事業が先細りするので上限5万円程度として作家に謝礼を支払う仕組みを整えた合計800万円となっている。



産学連携による新今宮地区での
観光まちづくり

新今宮地区観光まちづくり推進協議会

- Q: 外国人中心の観光客が多いようだが何人ぐらいきているのか
- A: 年間122,00泊まっている(和歌山が60,000泊)。個人客が多く、1日300人~400人、ハイシーズンで1000人だ。
- Q: 新今宮はディープなイメージがあるが外国人の反応は。
- A: 日本人に新今宮にアレルギーを持つ人が多いので外国人に来てもらおうと思った。個人での外国観光客は、少しスラム的な雰囲気を好む傾向があるその傾向を逆手に取って、まずは新今宮に外国人観光客を誘致して、その賑わいを国内にPRした。新今宮のイメージを変える戦略を10年ちかく行った。
- Q: オトクなチケットをゲストハウスで販売したら、具体的な進展はあったか。
- A: JRのワイドチケットが一番使いやすい外国人でも留学生は買えない。観光目的で来た人だけが購入できるととても便利なチケット。すでに販売をしている。今後は東京オリンピックを目標に東京往復できるチケットを販売したい
- Q: ホテル側へのマージンは。
- A: ホテルは情報提供だけでよい。金銭管理の問題や、購入時のパスポートチェックが必要で煩雑な業務をすべてのホテルでオペレート化できない。「あそこにいったら買える」と新今宮駅・天王寺駅(みどりの窓口)へ案内するのがよい。
- Q: パッケージ化されていない観光コンテンツを完全着地型で提供と書いているが具体的にはどんなことか。
- A: 外国人個人観光客が嫌うのは、福袋的な何が入っているか分からないもの彼らは自分で選んで買いたいし、現地で自分の気のおもむくままに行動したいので、ばらばらにして売らないと購入しない。

京丹波町の産品と人を活かした仕事づくり

(株)京のちから

- Q: 農場ではどういうものを作っているのか、事業規模は。
- A: 障害手帳を持つ36名、福祉職員8名、補助地元農家4名だ。
作物は京都一番付加価値が高い「京野菜」をメインに作っている。それを製品化してロールケーキやパウンドケーキなども作っている。京都府下のお土産屋やイオンモールなどで販売している。基本的には製品化して出荷している。
- Q: アスカルトは実際にあるのか。
- A: 将来的につくりたい。オーストラリアに実際にあるが、費用が約20億円。
- Q: 西成区にもボーダーが流れ着き、雇用がなく、孤立している。地域以外の雇用はあるか。
- A: 今36名の障害者手帳を持ったひとがいるが、それ以外にも福祉職員がおりいわゆる求職困難者がたくさんいる。会社で孤立して出勤できなくなった人鑑別所から出てきた人たち、養護学校を卒業後仕事に困っている方、シングルマザーなども引き受けている。うちの会社にくるために引越してくる人も多い。基本的には人ありきで行っている。人が足りないから募集をかけるのではなく。人が来てはじめてどういう仕事をしてもらったらいいだろうと考え、一人前になるまで支援を行う。費用については国からいただいているものもある。
- Q: 働いている人はだいたい京丹波町に住んでいるのか。
- A: 30分~1時間以内、JR・市バス・地下鉄で通える範囲の人がほとんどだ。
- Q: スイーツやパウンドケーキのPRは。
- A: OEMが中心。「おのみやす」「まるに」等お土産屋のブランドネームで販売。他はインターネットや京都物産展へ菓子工房ブランドとして出店などをしている。

つるみふれあいSHOPプロジェクト

大阪市立鶴見商業高等学校

- Q: 部活動を巻き込んで企業と協働している内容は。
- A: 演劇部が昨年日本一になり、知名度があがっている。これを利用し、演劇部にPRしてもらう。
- Q: チューリップせんべいはどこでつくっているのか。
- A: 地元の企業つくってもらっている。せんべいの印のデザインは学生達が考えた。製造のみを企業に依頼し、商品企画や販売は学生たちで行っている。
- Q: 大人と交わる機会が多いか。
- A: 企業との活動が多いので、上層部との対談が多い。
- Q: 企業の人とはセッティングをしてもらっていくのか、自分達で積極的にいくのか。
- A: まだちょっと内向きなので、これからは積極的に行きたい。
- Q: プロジェクトの進め方や組織図はどのようにしているのか。
- A: 3部(総務 経理 事業)に分けて組織を作っている。それぞれに部長がいる人数は20名弱で2年生が主体だ。
- Q: クラブ活動でこの活動をしているのか
- A: まだプロジェクト段階で部活にもなっていないので、これから部活動化したい
- Q: メンバー集めはどのようにして行っているのか。
- A: 2年生は1年時から販売実習など色々なことを行ってきた。その人たちが声をかけて集めた。
- Q: 鶴見緑地の施設がいろいろある。そういったところとはコラボレーションは？
- A: 年1回のつるみ区民祭りでの販売実習やさくらまつりなどと既にコラボレーションしている。鶴見緑地で行われるイベントには販売実習で参加している。
- 補足
鶴見緑地は豊富な資産である。軽音楽・ダンス、さくやこのはなかんのステージを借り切って学生で自主運営などいくつか新しいイベントも出来上がっている。

- 部活動の発表ということで鶴見の色々な施設で行っている。鶴見を盛り上げると同時に、学校のPRを行っている
- Q: 全国的な取り組みは実施しているか、全国の商業高校に特化した発表会などはあるのか。
- A: 近くの和歌山や倉敷・広島などの商業高校で販売実習を中心に活動しているところが多い。デパートの中で、〇〇市というような形で独自にやっている。研究発表の機会としては全国規模の発表会がある。

～ソフトをよりソフトに～ 楽しみながら地域社会への参加を

A-yan!!関西をアートで盛り上げるNPO

Q:活動拠点は、例えば大阪市内ならどこでも可能なのか。

A:呼ばれたら現れるということをやっている。

Q:実際にやるときは、こどもたちを巻き込んでいるのか。

A:マニアも居る。他地区から来たり、お化け屋敷が好きな方などが来られる

Q:実際にどこかのイベント主催者から依頼はあるのか。

A:お祭りに出たい人だけが出ている。祭り自体を作るのをどうしたらよいのかを話し合うことから初めている。

Q:準備期間は。

A:パターンがいくつかあり、前日準備の時や1週間前から行ったり、自分たちが実験的に行っている。メイクだけやって開催するものから、衣装を作りこんでやったりと地域毎に溶け込んで合わせてやっていこうとしている。

Q:海外でのお化けの認知度はどのようなものか。

A:外国人が手伝いに来たときに聞いてみると、モンスターのくくりに入っている。ゾンビと同列になっている。世界的に見ても、怖いもの＝ゾンビというイメージがある。

Q:A-yan!!の名前の由来は。

A:「えーやん」から来ている。ぬるくいきたかった。仕事とっていないので、年間50回くらい行っていることも、基本ルールは「この指とまれ」でやっている。強制ではない。その時その時で、やりたいかやりたくないかを考えて来たい人だけ来るというシステム。メンバーは23人ぐらいで、仕事をしながら行っている人が多い。

20～30代が多い。一時は高齢化が進んだ時もあった。

観光交流は、観光よりも「交流」が中心になっている。共通しているのは、アートが「交流」を考える素材となること。さらに、笑顔はどうやってつくるのかがキーワードだ。人口がなかなか増えない中で、いかに地域・関西を元気にしていくかを考えると「交流」はキーワードとして外せない。交流を生み出す時に、地域資源や人、高校生のアイデアを使うなどして新しい価値を生み出す。その新しい価値で地域を元気にしていくことは、基調講演から得られる知見にも重なる。

