

富 田 林 市

富田林の魅力って何だろう？
～職員有志による地域ブランドへの取組～

「富田林ってどんなところ？」

「あなたの市のことを紹介してください。」「富田林の魅力は何ですか？」

市の職員としてこんな質問を受けることがありますが、「PLの花火とか、なすびとか…」と自信のない返事をするのがやっとなということも多いと感じていました。こういう時、職員として本当にこれでいいのだろうかという疑問が湧いてきます。

地域にはそれぞれ土地柄や歴史に裏付けられた資源があり、その資源を活用することは、地域のイメージアップや商品的価値の創出、集客力アップなどの地域ブランド力を産み出すことになります。そして、行政施策においても独創的な発想の基盤を築いていくことにもつながっていくものです。

地域に根付いた市民による活動

大阪府内唯一の重要伝統的建造物群保存地区「富田林寺内町」は、長い歴史を経て、私たちの貴重な財産となっています。最近では、その魅力を発信するため、地域住民が中心となって季節を感じる事ができる催しを開催しています。

今年3月には、各家庭の思い出と歴史が詰まった雛人形を、まちの散策をしながら楽しむ「じないまち雛めぐり」を開催しました。そして、この8月には、約800基の行灯を通りに並べ、夏の夜を名残惜しむ「寺内町燈路」を開催しました。

こういったイベントは地域住民による活動ですが、そうでなければ「このまちでしかできない催し」にはなりません。まずは住民や職員がまちの資源を自覚し、それを評価してもらうことから、魅力の発信が始まります。

じないまち雛めぐり



寺内町燈路



大学との連携による新たな取組

まちに目を向ける時、職員はどうしても「見慣れた・当たり前の景色」として認識してしまいます。そんな時、「新しい側面」に気づかせてくれるのは、外側からの視点です。

本市では平成19年3月には大阪大谷大学・大阪大

谷大学短期大学と「連携協力に関する基本協定」を結び、学生のボランティアやインターンの受け入れ、各種研修や市民講座の共同開催などを実現してきました。また、大阪芸術大学のフィールドワークとして、学生から富田林寺内町の景観デザインを提案していただく機会などもあります。「そんな見方もあったのか」という驚きは、職員にとって前向きな発想を促してくれます。

職員としてできることは何だろうか？

「富田林ってどんなところ？」と聞かれたとき、こぞとばかりにまちの魅力を語りたい、そんな職員が「富田林ブランド発掘隊」を立ち上げました。

これは、富田林市として秀でたもの、固有なもの、希少なものとといったものを自覚（発掘）し、市民が共通の価値観で共有できる「富田林ブランド」として提案することを目的として発足しました。なお、この研究活動は人事課が策定した「自主研究グループ支援要綱」の適用を初めて受け、さまざまな活動の支援を受けながら、業務としてではなく、各職員の自主的な参加により、各職場の枠を超えて行うものです。さまざまな部署から12名の有志が勤務時間外に集合し、時には食事をしながら夜遅くまで意見交換を重ねました。

お互いが持っている想いやイメージについて語りあったところさまざまな意見が出てきました。「地域ブランド」という言葉から連想するものが、“特産品”“歴史遺産”などの「形のあるもの」をイメージする人、あるいは“自然が豊か”“行政サービスが充実している”といった地域そのものの「形のないもの」をイメージする人、といったように十人十色でした。

広く市民がこのまちにどのような印象を持っているかを知るためのアンケートや、学識経験者等へのヒアリングなどを行い、内側・外側の視点から調査しました。そして、まとめとしては、各メンバーが「富田林のブランドをどうやって創っていくか」を提案し、職員に向けてのプレゼンテーションも行いました。詳しい内容は「企業秘密」ですが、大阪市内から1時間程度のアクセス圏にありながらも恵まれた自然環境を活

かしたカフェや観光農園、寺内町に代表される多数の歴史遺産にスポットを当てたハイキングコースの設定など、どれも既存の資源に付加価値をつけていくためのアイデアを提案したものです。

ブランド発掘隊の活動風景



職員であることの強み

部署もキャリアもバラバラな12名が知っている情報を交換するだけでも、あらゆる問題提起があり、職員が一旦業務から離れ、一個人としての自由な発想を言い合える貴重な場でした。また、それだけでなく「職員だからこそできる発想」もありました。その鍵は、各職員が持つネットワークです。職員は業務を進めていく上で、さまざまな人たちと出会います。そのネットワークを伝って、発想を縦横無尽に広げていくことができるのです。

まずは職員がその財産を自覚し、身の回りにある資源をうまく編集し、PRすることで「見慣れた・当たり前の景色」の中から、地域ブランドは発掘されていくのではないかと思います。

提案の中には、「私は富田林という名前を売る営業マンなのだ」という意識を持って、職員が自ずとまちの魅力を知っていく仕掛けをつくっていかうというアイデアもありました。こうすることで、「富田林市の職員である」ということを誇りに思うと同時に、出会いの中でネットワークがさらに広がっていきます。ささやかではありますが、このような意識改革を継続させることで、地域ブランド構築につながるさまざまな種が蒔かれていくのではないかと考えています。