

月刊島民

中之島

Vol.119 2018 6/1

●iPadサイズ(と、ほぼ同じ)

橋を渡る人の「街事情」マガジン

ローカルメディア・トーク



ナカノシマ大学

「落語一聴く人・
読む人・つくる人」
小佐田定雄 高島幸次

申し込み受付中!

なぜ今、「ローカル」メディアなのか？

影山裕樹

talk
with

「ローカル」が注目される理由と、東京の現状。

島民 「ローカルメディアのつくりかた」を読んで、とても刺激的でした。ローカルメディアはデザインや写真のテイストだけで評価されることが多く、これほど丁寧に取材された本は初めてです。それが今回、一番にお話を聞きたいと思った理由でした。まず最初にうかがいたいのは、なぜここ数年で急に「ローカル」が注目されるようになったのかという点なのですが。

影山 先日、ツイッターで、「人口日本一になったことのある都道府県」という統計が話題になっていましたよね。それによると、明治時代には新潟県や広島県や石川県が1位だった年があったそうです。つまり、かつて人口はもともと流動的で緩やかに広がっていたわけですね。それが戦後ほとんど東京一極集中になって、首都圏とその他の地方都市との人口格差が激しくなりました。地域ごとに根ざした文化があり、地域の中で経済が回っていたのに、それがいつの間にか「東京一地方」みたいに対立的な構図で捉えられるようになったてしまった。だから、ローカルがブームというより、これまで大都市と地方が分断されていた状態の方が異常だったんじゃないかと思っています。日本全国の地域ごとに多様な文化があり、そのために適正な規模の人口がばらけている方がいい。島民 むしろ適性な方向へシフトしている兆しかもしれないということですね。

影山 僕は東京生まれ東京育ちなんですけど、1990年代はまでは楽しかったという実感があります。とても刺激的な街だったのが、だんだんつまんなくなつて、街を面白くしてくれるプレイヤーがいなくなつてきた。そもそも東京圏って、地方出身者が半数近くいるんですよ。そういう人たちは東京の風景が変わることに順着しない。例えば、昨日、中学・高校の同級生と飲みながら話してたんですけど、僕たちの地元だった吉祥寺とかJR中央線沿線も20年前と比べてぜんぜん変わっちゃつて。中野サンプラザもなくなつちやう。そうするともう自分の街っていう愛着がなくなつてくるんですよ。故郷に帰ってきた感じもまったくないし、そういう意味では異常な街ですよ。

島民 なるほど。大阪や関西の人間はもともと地元への愛着が強いから、最近のローカルブームには違和感も感じるんです。地元ごとに個性があつて、その違いを発見するのが楽しい。だから、地元ネタが面白いというのは当たり前なんです。だから、それが流行のようになることがなぜなのかと思う気持ちもあります。

影山 確かにブームでやつてる感じはありますよね。ただ、僕の場合は故郷がないという意識があるから、東京以外の都市への憧れがあつて、純粹に楽しめてしまうがないんですよ。僕は価値の評価軸を複数化させることが大切だと思つていて、例えば魚を食べたいと思えば、絶対に北海道や長崎へ行った方が旨いわけじゃないですか。その時に、「東京だからいい」「東京で流行ってるから」とか、**「東京一地方の構図だけでものごとを判断している」と、ものごとの見え方がすごく単純化されてしまふ。**

昔はそうじゃなくて、その土地土地に地域性があるという常識が共有されていたはずなんです。その状態に戻ってほしいんじゃないかな。
島民 東京の人からすると、「面白いものがこっちにあった！」みたい

な感覚なんじゃないか。

影山 僕の場合

は東京都内で転々として育つて、各地域とのつながりがなくなつてしまつたので余計にそう思うのかもしれない。でも、それは東京発信のマスメディアがつまらなくなつたこととも関係していると思います。みんなが同じテレビを観るような時代ではないし、雑誌もどんどん潰れていきますから。経済やカルチャーが頭打ちになつていって、メディアもコンテンツがもうないんです。なんでも東京に集まつていってると思つていたら、そうじゃなかった。

あととは東日本大震災の影響も大きい

と思います。震災をきっかけに地方に移住した人も多いし、東京中心の価値観が壊された。僕自身、震災以降、東北をはじめいろいろな地方の仕事が増え、復興予算がらみの仕事で東京のクリエイターたちがたくさん東北へ行つたんです。震災を機に地方に目を向けて、その時に価値を相対化されたという経験をした人も多かったんじゃないかな。



かげやま ゆうき 1982年東京生まれ。編集者、プロジェクトエディター。雑誌編集部、出版社での勤務を経て、現在は執筆・編集活動のほか、イベントや展覧会の企画・運営など多くのプロジェクトに関わる。ローカルメディアの面白さに早くから着目し、全国の事例を取材した「ローカルメディアのつくりかた」を学芸出版社を上梓。2冊の編著が立て続けに発売されるなど、注目を浴びている。

01 な・

LOCAL
MEDIA
TALK

近頃、「ローカル」が注目され、ちょっとした時代のキーワードになっている。各地で地元ネタを扱ったフリーペーパーが生まれ、雑誌ではその発信法やクリエイターたちを紹介する特集が組まれる。その背景には何があるのか、中之島のローカルメディアたる月刊島民としても気になるところ。ローカルメディア関連の著作を多数手がけ、各地のさまざまなプロジェクトにも関わる影山裕樹さんに、まずはお話をうかがう。

ローカルメディアの果たすべき役割。

島民 いろいろな考え方があると思いますが、影山さんにとってのローカルメディアの定義はどのようなものですか？

影山 僕は「異なるコミュニティをつなぐ乗りもの」という言い方をしています。それはローカルメディアに限らず、メディアの根本的な役割です。東京に住んでいてもそうですが、コミュニティ間の分断が激しく、会社と自宅の往復だけの生活で、隣に誰が住んでいるかも知らないし、関係を持つための手段がない。そうすると世代間での分断も進んで、趣味や関心が近い人しか集まらなくなってくる。大衆文化と呼ばれるものが成立していた時代はテレビを見ていればよかったのかもしれませんが、でも、みんなテレビを見なくなって雑誌も読まなくなった時代に、ローカルメディアこそがそういう人たちをつなげていく役割を果たせるんじゃないかと思っています。

地方はさらにコミュニティ間の分断が激しくて、世代間のギャップがあるし、いろいろな人たちが集まる場所も少ない。その中で昔からそのままの人間関係がずっと続いていくと、もう嫌になって「東京に出たい」とか思うようになる人もいっぱいいるわけです。でも、そこをつなぐのがローカルメディアなんです。地域の新しい価値を、自分たちで捉えて発信できるわけですから。お年寄りはどう思っていて、若い人はこう思っている。お互いに考えは違うんだけど、メディアを媒介として対話が始まることで、思いもよらなかった地域の特徴が見えてくる。そうするとそれはすごく大きな力になると思うんです。プームのように見えて、ローカルメディアがただの一過性の流行でないと思うのは、**関心や世代によって分断されたコミュニティをつなぎ直す必要がある**という、社会の要請を感じるからです。

島民 影山さんは全国のローカルメディアを取材しておられますが、うまくいっているメディアに何か共通点がありますか？

影山 基本的に価値を複数化してきたので、これがいいというヒエラルキーや判断基準はありません。文章や写真が下手でも、パッションがあればいいわけだし。「こうあるべき」「みたいなルールを取っ払って、もう一度可能性を考え直したい。いろいろな形があって、それを実験する時代なんじゃないかな。でも、実際にはデザインや写真など表現のクオリティは高くても、地元の人は誰

ローカルメディアは「異なるコミュニティをつなぐ乗りもの」。対話が始まることで、思いもよらなかった地域の特徴が見えてくる。

も読んでいないというものもいっぱいありますからね。ローカルメディアなんだから、やっぱり地元の人に読まれないといけない。よくも悪くも地域に縛られているものであって、その地域の人に読まなくて何がロ

ーカルメディアなんだという話ですよ。

例えば、北九州市の『雲のうえ』が素晴らしいのは、やっぱりイラストレーター^{いさお}の牧野伊三夫さんという地元出身の方が関わっているところですよ。牧野さんが東京へ出てきて、あらためて地元を見つめ直した時に、「**角打ち**」というのがユニークな文化であると発見することができた。そういう視点があるからこそ大人気になって、『雲のうえのしたで』という、フリーペーパーを応援するためのフリーペーパーが生まれたりする。**ちゃんと地域の人に読まれて、地元のたちがその地域の価値を発信するためのきっかけにならないといけないんです。**



北九州市のフリーペーパー（発行／北九州市にぎわいづくり懇話会）。東京を拠点に活躍するクリエイターたちが手がけ、ライブ感と地元の空気が伝わってくる写真やシンプルで美しいデザインなど、高いクオリティが話題となり、創刊当初から地元だけでなく全国的に話題となった。通巻28号、現在は年2回発行。
http://www.lets-city.jp/03_kumono-ue-list.php

自己表現の手段で
終わらせてはいけない。

島民 『雲のうえ』はデザイナーもカメラマンも超一流の人たちが関わっていて、それゆえにデザインや写真などの表現方法ばかりが注目されがちです。そして、それを真似たような雰囲気の写真がたくさんつくられるようになった(苦笑)。でも、そういう表層的な部分ではなく、どう読まれているのか、どんな反応が起きるかを考えることが大事だと。影山 そうですね。成果物としての表現手法にとられ過ぎるとどうしても似通ってきてしまします。特に考えもなく、「こういうのをつくりたい」とどんどん増えた結果、地元の人には読まれなかったり、それをつくっている人と趣味が合う人だけが読んでいる。小洒落たカフェに同じセンスの人だけが集まるのと一緒で、結局、隣の金物屋のおじいちゃんや酒屋のおばちゃんとはコミュニケーション

ケーションできていない。それだとなんの意味もなくて、広がりを持ってなくて、単一のコミュニティの中で完結してしまう。

島民 パソコンやDTPソフトの進化によって、クオリティはどんどん上がって、お洒落な冊子が増えましたよね。それはいいことだと思っ反面、デザインや写真における「正解、悪く言えば「こうしておけばいい」といった感じでつくられているものも多いような気がするんです。

影山 同じ人にしか読まれなければ雑誌は潰れてしまうんです。今まで見えていなかった読者を開拓するのが、つくり手の腕の見せ所。ローカルメディアだからこそ一般の雑誌では出てこないような人やマスメディアでは扱われないようなネタをどんなに取り上げて、そのローカルメディアを「アリのパイ」として取材と称して会いに行けばいい。そこでつながって、どんどん地元の人同士のコミュニティが広がることによって、

課題を解決したいのか、
観光客を増やしたいのか、
移住を促したいのか。
メディアは「手段」でしかないから、
目的によって変えればいい。

曽根崎地下街に(ときどき)現れる、 ローカルメディア大集合スポット。



JR北新地駅の東側改札から梅新交差点方面へ向かう地下街。「そねか」という愛称の付いたスペースにときどき出没するのが、全国各地のフリーペーパーや観光関係のリーフレット、チラシなどが設置されるイベント(写真は5月中旬の様子)。長机に放置されているだけなのだが、これがかかなり楽しい。全国津々浦々のローカルメディアが一望俯瞰でき、移住・定住や婚活関連のものでも、地域によってデザインや手法は多種多様。たくさん持って帰って、目を養おう。ちなみに、「このエリアのものがほしい」というのが決まっている場合は、各県の県事務所に問い合わせるという手もある。

地域の価値を地域の人たち自身が考えて発信できるようになっていくんです。立場が違う人たちが出会うからこそ、話し合って一つの結論に結びついた時の力は半端ない。分断されるとダイナミズムがなくなってしまう。それをメディアの力で変えていかないといけない世の中なんじゃないかと思っています。

島民 自分と同じような感覚の人だけではなく、まさしく「異なるコミュニティをつなぐ乗りもの」にならなければいけないわけですね。

影山 僕はローカルメディアを、いわゆるZINE(個人がつくったオ리지ナルのミニ冊子)やリトルプレス(ブルームとは分けて考えています。ローカルメディアは趣味の違う人たちがつながるためのもの。こちららも、地域という共通テーマはあるものの、趣味も関心も収入も世代も違う人に関わりしろがあるかどうかを重視したいと思います。

ZINEやリトルプレスは同じ趣味の人がつながるためのメディアであって、要するにそれは自己表現の

影山裕樹さんのローカルメディア論を知る3冊。



『ローカルメディアのつくりかた』(学芸出版社)

全国各地のローカルメディアについて、そのなりたちや読まれ方、運営方法などを取材に基づいて詳しく紹介。地域における課題が切実なニーズを生み、それに見合ったメディアが生まれる様子がリアリティを持って描かれる。



『ローカルメディアの仕事術』(学芸出版社)

メディアのあり方が多様化・細分化する中、ローカルメディアを始めるためにはどのようなスキルや心構えが必要か、各分野の専門家たちが伝授。編集、デザイン、ウェブサイト運営など、具体的な実践方法がざっしり。



『あたらしい「路上」のつくり方』(DU BOOKS)

公共空間を活用して、ふだんは触れ合う機会のない人たちのコミュニケーションの場をつくり出すのが「新しい路上」。全国におけるその実践例を紹介。京阪電車が開催する「中之島駅ホーム酒場」(P13)も事例として登場。

手段なんですよ。もちろん趣味を媒介として異なるコミュニティが結びつくこともあるかもしれませんが、1年で止めちゃったりとか、ローカルメディアとしてはその本質を発揮できないまま終わってしまうものも多いのが実情です。やっぱり継続して初めてその地域に根ざしていくことができる。なんとなく流行っているから、雑誌で特集が組まれているからといって、安易にフリーペーパー

「伝えたいこと」によってメディアを選択する時代。

島民 異なるコミュニティをつなぐのがローカルメディアの役割というお話がありましたが、メディアが多様化する中で、紙媒体なのかウェブメディアなのかSNSなのか、どんなメディアを選ぶかによって読者の年齢層や性格が

ヤリトルプレスをつくらうとするのはいかがなものかと思っています。

限定されつつあるのが現状です。そうした状況において、紙媒体の特性をどのように捉えているか？

影山 紙媒体というか、オルドメディアが面白いというのは今も変わらないと思うんです。

スマホやネットが当たり前になったからこそ、オルドメディアならではの発信やつなぎがあるんじゃない

かと思っています。地方に行けば行くほど紙メディアへの信頼はまだまだ高いし、できることはまだいろいろある気がします。

とはいえ、これからローカルメディアを考える時には、どんな形をとるのかを考えるところから始めるべきでしょうね。お年寄りに読んでもらいたいのなら紙の方が絶対いいし、若い人ならLINEやSNSを使った方がいい。誰と誰をつなげたいのか、どういう目的で読みたいのか

がメディアの形を変えていく。地域課題を解決したいのか、観光客を増やしたいのか、移住を促したいのか。結局、メディアはその言葉の意味(媒介)の通り「手段」でしかないから、目的によって変えればいいんですよ。

島民 月刊島民の場合は、中之島に足を運んでほしい、愛着を持ってほしいという趣旨に基づいて、このタイトルになり、月刊誌という形態が生まれています。そういうところから考えるべきだと。

影山 そういうことです。東京にも移住促進のための冊子やチラシがたくさん置かれていますけど、若い人には紙媒体で情報を得るという習慣が根づいていないんですよ。同じお金を使うなら、もしかするとスマホのアプリの方がいいかもしれない。なのに予算が決まっているからとい

って、「年4回発行/A4サイズ/24ページ」といった仕様を決めてプロボイザルをやって、広告代理店や印刷会社が取ってまた同じような冊子ができる。そういう仕組みを考え直した方がいいんじゃないかな。

島民 影山さんが常におっしゃっている、「メディアとは手段である」という点ですね。確かに、形よりも伝えたいこと、そのメディアを通して実現したいことを優先すべきだと思います。

影山 新しいメディアが生まれて細分化している時代だからこそ、今までのオルドメディアの手法をどう活かせるのか、考えなければいけないと思います。

今はいろいろなプロジェクトをやっていますが、実はそれは編集者としてやってきたこととあまり変わらないと感じています。イベントをするにしても、タイトルは見出しを考えるのとあまり変わらないし、ゲストを誰にするのかは対談記事を企画することと似ている。お客さんが興味を持つようなラインアップを考えることは雑誌や本の目次をつくるのと同じです。ローカルメディアはそれを実践できる場所であって、僕自身がそうであるように、編集や出版の手法を見直して新しい仕事をつくっていく時代なのかなと思います。

わいわいやつてる様子を見て、「面白そう」と思ってもらうのが理想。その状況がないのに、よそへ行ってプロモーションするのは違う。

シティプロモーションの本質とは？

島民 シティプロモーションという言葉をよく聞くようになったのはここ数年のことです。自治体がプロモーションビデオをつくったり、交通

広告を出したり、「●●のまち」といったキャッチフレーズを付けたり。

若狭 一言で言えば、その都市の魅力を伝える仕事なんでしょうね。人口が減ってくると都市間競争が激しくなると、近隣都市同士で住民を取り合っているわけですね。ただ、単なる広告的な発想では意味がない。

アンテナショップを東京にオープンしますとか、観光客を誘致するため駅でキャンペーンしますとか、それは虚構を売っているだけ。僕はむしろ地元の人に対して、「ここ、おもしろい」と伝えたいといけな

いと思ってるんです。

地元で人気の店と言っても、地元の人たちが確かにそうだと認識していないと説得力ないでしょう。よそ

から来た人に聞かれた時に、「え、そんな店あったんですか？」となるより、おせっかいな誰かが店まで連れて行ってくれるとか、そっちの方がいい街だと思えます。

島民 プロモーションするには、まずはそれに足る街であると地元の人

が実感していなければいけないと。**若狭** それに、なんでもいいから人を増やせばいいわけじゃない。量より質というか、本当に来てもらいたい人に届いているかどうかのポイントだと思えます。

島民 そうなると、あらかじめ来てほしい人やどんな街にしたいかをイメージしておかないといけませんよね。

若狭 プロモーションだから「おすすめる」みたいな意味になるけど、「こういう人に来てほしい」「こんな街にしたい」という

像を探るのもシティプロモーションの一つ。同じように最近よく使われるようになった「シビックブ

ライド」という言葉がありますよね。あれもちよつと白々しいけど、要は街のことをめっちゃ好きじゃなくてもいいけど、なんとなく愛着を持ってくれたらいいよね、ということなんです。

似通った内容になつてしまう理由。

島民 中規模都市のシティプロモーションの問題点として、みんなが納得する街の魅力を探そうとして、結局はどこも同じになっている気がしませんか。緑が多くて、子育てしやすい、駅が近い…。

若狭 普通、シティプロモーションでは「いいところ」しか見せられない。それも、すでに「いい」という評価が定まっているもの、多くの人から賛同を得られるものしか取り上げられない。尼崎でも、例えば僕たちが尼崎の臨海部の工場景色がすごいと言いついた頃は、「なんでそんなことやつてるの？」と言われてたんですよ。ところが、だんだん人気が高まってくると、シティプロモ

ーションの一環として「工場夜景の街」を押し出すようになった。でも、

「プロモーション」というのは本来、まだその価値に気づいていないものを発見しないといけないんですけどね。

島民 その点、若狭さんが関わっている尼崎市の定住・転入情報を発信する「尼ノ國」というサイトは、怪物にインタビューしたり、市役所職員

の漫才コンビが出てきたり、さすがは尼崎と思わせてくれます。だいたい、「尼ノ國」というサイト名からしてぶっ飛んでますよね。

若狭 別に市民は自分の住んでる街のことをプロモーションしてほしくないなんて思っていない。そこがシティプロモーションという言葉の変なところなんです。なんかこう、ものを売っている感じがして気色悪い。だから、「尼ノ國」はそうではなくて、今住んでいる人たちの尼崎らしいリアルな声を紹介しようと思っただけです。その方が、「近所のあの、こんなこと考えてたんや」とわかるしみんな嬉しいでしょう。

島民 最初におっしゃっていた、地元の人にこそプロモーションしないといけないということですね。

若狭 そうそう。白々しいと思いつつ、一方でシティプロモーションによってその街で暮らす人



わかさ・けんさく 1977年大阪生まれ。フリーペーパー『南部再生』編集人。本業は都市計画やローカルプロジェクトに携わる地域環境計画研究所代表取締役。多数の自治体のシティプロモーション事業にプランナー／ディレクターとして関わる。

若狭健作さんの「地元発信」いろいろ。



「尼ノ國」

尼崎市の定住・転入に関する情報発信サイト。「ごきげんさんに暮らすまち」をコンセプトに、実際に暮らす人のインタビューや、暮らしや学びの役立つ情報を快活なノリで紹介している。https://www.amanokuni.jp/

人口減少や都市部への集中が進む中、主に移住促進や定住化を目的として、自都市の魅力やさまざまな形でアピールするシティプロモーション事業。それは単なる街ネタを扱うメディアとはどう違うのだろうか。尼崎市をメインに双方の仕事に関わる若狭健作さんが次のお相手である。

っただけ豊かにすることもあるかなと。地ソースを取り上げたら、「これいつも使ってるねん」と嬉しそうに自慢するおばちゃんがいったり。それが最高だと思うんですよ。無理して外に売り出すよりも、尼崎の中でわいわいやってる様子を見せて、「あ、ここ面白そうやん」「ちよつと寄せて」と思ってもらうのが理想です。その状況がないのに、のこのこよそへ行って「このボン酢おいしいですよ」とか言うのは違うと思う。

よその街にないものとは何かを考える。

島民 反対に、『南部再生』のように面白いと思ったものを自由に発信できるローカルメディアにおいて気をつけていることは何ですか？

若狭 やっぱり尼崎にしかないものという視点じゃないですかね。例えば、尼崎の臨海部の工場地帯とその間を流れる運河の風景って、西宮にも芦屋にもない。だから、イベントにしてみたら面白がってくれる人もいるかもしれないと考えて運河クルージングというのを始めたんです。もともと臨海部は工場地帯で空気が悪いとかマイナスイメージが強かつ

たから、それ以外の要素が見えなかった。でも、ものごとは多面的で、光が当たっている部分しか見えない。だから月の裏側を見に行くようなことを僕たちはして（笑）。

『南部再生』もそんな感じですね。

「ものづくりの街」と言われて、製鉄所や発電所があることは知ってるけど、じゃあそこで何がつけられていくかは知らない。実はそこで携帯電話がバカッと開くためのバネをつくってるんだと知ってしまうと、それを広めたくてしょうがないわけです。今でもそういう風に言われるから嫌なんですけど、『尼崎は人情味があつてあつたかい』という表現って、完全に逃げやと思ってる。こんな

んどこでも言えるんですよ。今まで

さんさん公害の街とかガラが悪いとか言われてきて、そのカウンターが人情味っていうのは余りにも弱過ぎる（笑）。他にもっと誇るべきものがあるやろう、と。

島民 イメージを変えるというのは月刊島民でも同じです。中之島の場合、むしろいい印象が多いのですが、



「南部再生」

尼崎の南部エリアに特化したフリーペーパー。不定期刊。工場、おやつ、スナック、選挙、ギャンブルなどなんでもあり。公害訴訟の和解金を活用して発行し、イメージアップを図るという手法もユニーク。<https://www.amaken.jp>

「東洋のシテ島」とか今だに言われていると、「行ったことあのか」と（笑）。他にも「水の都」とか、イメージワードだけで語られる場所だからこそ、実際に働いている人や住んでいる人を紹介したり、歴史や建築を丁寧に調べるようにしています。

ローカルメディアだからできる編集のあり方。

島民 企画の進め方や取材など、具体的な実践の面ではどんなことに気を使っていますか？

若狭 取材先の顔が浮かぶかどうかですね。この特集なら、あの人とこの人に聞けばいいとか。毎回15人ほど集まる編集会議や取材のメンバーは全員がボランティア。尼崎のことをふだんからウオッチし続けている地元の人たちが協力してくれるからこそできるやり方ですね。

島民 まさしくローカルメディアな

らではですね。

若狭 あとは喫茶店でも銭湯でも、ちよつと説教臭いこと言いたいんですよ。いくら古い銭湯があると言っても、みんな行かないでしょう。商店街とか市場があった方がいいと思っ

てはいても、スーパーで買うじゃないですか。でも、週に一回くらいなら行くかもしれない。そのための草の根運動というか、僕たちが面白がることによって、毎日は無理でも週に1回ぐらいは行こうと思うような理由をつくるというのか。

島民 誌面を使って読者を誘うような感じでしようか。それは島民でも同じです。橋の歴史を調べるだけじゃなくて、勝手にその橋の人格を妄想して物語にしてみる。その内容自体はあまり意味がなくて、こうすればもつと街を歩くのが楽しくなるという見本を見せているんですよ。

若狭 ギャンブル特集でも選挙特集でもそうですが、「選挙行ってみようかな」とか、少しでもいいから行動が変わればいいなと思ってやっています。自分が住んでいる街の話

なんだから、無関心ではられない。そういう市民が一人でも増えればいいんじゃないかな。



街ネタとシティプロモーションの間。

talk with

若狭健作

3 地元を「メディア化」する方法。



慈憲

「まちづくり」からは距離を置きたい。



廃墟になった建物など、摩耶山の歴史の痕跡を巡るマヤ遺跡ガイドウォーク。

島民 摩耶山にある廃墟になった建築を巡る「マヤ遺跡ガイドウォーク」、神戸マラソンが灘区を走らないことに対抗した「東神戸マラソン」など、最近の企画だけを見ても、地元ネタをこれほど上手く「メディア化」している人は慈さんを置いて他にはいません。いつもどうやって企画やネタを考えているんですか？

慈 僕はもう完全に脊髄反射でやっていますね。あまり論理的に組み上げるに、「面白いんじゃないか？」と思いついたアイデアをブラッシュアップするだけ。有用な情報かどうか、人が来るかどうかは深く考えずに行動しますね。

島民 そんな感じはします(笑)。とはいえ、radists流というか、意識していることはあると思うのですが。慈 どうしても「まちづくり」的な枠組みで捉えられるので、「いいこととして」みたいな所からはなるべ

く外れない。そもそも、まちづくりという言葉が嫌いなんです。

それは震災後の経験がトラウマになつてからなんです。僕もナントカ委員になったけど、行政側が上から落としてきた計画をめぐって住民同士がケンカになったり、そういうのを見て嫌になった。だいたい「まちづくり」とか「活性化」なんて上から目線の物言いでしょう。自分の力でどうにかしようとする感覚が好きじゃない。結果的にそうなるのは構わないけど、そこを第一目標にはしたくない。

島民 今、「外す」とおっしゃいましたが、確かに慈さんのアイデアはメッセージの伝達の仕方がユニークです。例えば、王子動物園のゾウの諏訪子が入ったカレーをみんなで食べるとか(諏訪子49日インドカレー「法要」)、JR灘駅の木造駅舎が取り壊されて新しくなる前に駅の中で本を読んだり別れを惜しむとか(「灘駅で本を読む日」)。ネタの活



地元の店に依頼した諏訪子の好物入り特製インドカレーをみんなで食べた。

発信の主体が個人であれ、自治体であれ、企業であれ、メディアにとって一番大切なことは、それが面白いかどうかである。ウェブサイトでイベントでもフリーペーパーでも、地元ネタの発信といえはこの人、この場所のこと慈憲さん。街を楽しみ、センスよく発信するためのコツとは？プロジェクトを始めるために必要なものとは？

し方、面白い方が見事。

慈 正攻法でやるのは面白くないからね。諏訪子のお別れ会は動物園が



駅の中のベンチに座って読書をしなが、駅舎との別れをゆっくりと惜しむ。

大々的にやったり、そこを四十九日でも満中陰日でもいいけど、視点

をちょっとズラすと見え方が変わるでしょう。灘駅のも同じ「ズラす」系です。本来的には保存のための署名活動とかになるんだと思うけど、もうなくなるんだからジタバタするなよ、と。じゃあどうやってお別れしようと考えていたら、駅の入場券を買うと2時間入れることがわかって。じゃあ2時間なら本が読めるよねとなったんです。

島民 なるほど。そういう企画の成功・失敗についてはどう考えておられますか？

慈 僕の中では失敗ってないですよ。自分以外に誰かもう1人来たたら大成功。1人来ようが100人来ようが成功。そう考えると楽しい。さっき言ったように僕がやっているのはまちづくりじゃないし、目標やノルマはないからね。

「面白い」かどうかではなく、「面白がれる」かどうか。

島民 大小問わず、とにかくたくさん人のプロジェクトを同時進行で発信しておられますが、街との接し方というか、ふだんから心がけていることはありますか？

慈 まあ、一つには何でも興味を持たないことにはダメですよ。ちょっと表現がおかしいけど、箸が転げても笑うというか、どんなことでも笑うことにするぐらいの姿勢で。結局、「面白くない」というのは、その人自身が面白くないからなんです。面白いかどうかは見方次第であ



東神戸マラソンはタイムの計測はもちろん誘導もない。

って、街を見る人間の側の問題。「東神戸マラソン」なんてその最たる例ですよ。神戸マラソンのカウンターというのが面白いただけであって、ただみんなでランニングしてるだけ。

島民 月刊島民も「よくネタが続くね」と言われますが、自分で面白いと思えばいいだけで、ネタはいくらでもあります。特別な情報を入

うつみ・けんいち 1966年神戸市灘区生まれ。naddist=灘主義者。阪神・淡路大震災後、それまでの勤務地だった東京から地元に戻り、さまざまな方法で灘を発信する活動を始める。灘のポータルサイト「ナダタマ」をはじめ、フリーペーパーや冊子の制作、イベントなどを通して、灘区の隅々まで楽しみ尽くす方法を、自らがメディアとなって日々発信中。



手しているわけでもないし、興味を持って調べられるかどうか。

慈 僕の場合は灘区ですけど、範囲を区切ると案外深掘りしやすい。これが神戸市とかの規模になると莫大ですけど。それに、僕よりも詳しいおっちゃんとかがやって来て勝手に教えてくれる。それをメモしといて、ガイドウォークで喋ったり(笑)。

歴史を調べる作業は常にやっているから、年表的にだいたい頭には入っているけど、郷土史家になりたいわけではないし。

島民 そうですね。「教科書じゃないから」とはよく思います。ところで、僕は「マニアック」と言われるのが嫌なんです。マニアックと言った瞬間にそれ以上知ろうという気持ちになくなって、世界が閉じてしまう気がするんです。

慈 「●●の定食が美味しかった」とか淡々と書いているだけやのに、デイベッドでコアとか言われたりする。どこがやねん(笑)。ただ、マニアックな視点というのは必要だとは思っています。もともと僕は路上探検系というか、マンホールばかり見るとか、変な階段ばかり見つけるとか。ボーっと見てたらばんやりしたことが伝えられへんからね。

島民 慈さんの場合、視点は確かにマニアックと言っているのかもしれないが、アウトプットする時のセンスや手法が、受け取る側にとつて面白いから、ただ重箱の隅をついただけにならないんでしょうね。

naddist流、街を面白がるためのトレーニング法。

島民 慈さんのように街を見られたら絶対楽しいと思うんですが、それを実践するためのコツはないでしょうか？

慈 いつも僕がおすすめているのは名前を付けることです。ね。「ナダタマ」のワンコーナーで「灘バカ一題」というのをやっていて、例えば桜の木に1本ずつ名前を付けていくんです。洋菓子の「ゴンチャロフ」の旧社屋跡にあるから「ゴンチャロフ桜」。古墳のそばに咲くから「求女塚ラブストーリー桜」とか。みんな桜を見て「きれいな桜」とは言うけど、深くは意識していないはずなんです。

ですよ。見慣れたものでも、そうやって名前を付けると見え方や伝わり方が変わるんです。

あとは坂道。紙ふうせんのヒット曲「冬が来る前に」は、王子動物園の近くの坂道の風景が唄われたものなんです。それで、「冬が来る前に坂」という名前を付けたら、「徹子の部屋」に紙ふうせんがゲストで出た時に「ここは『冬が来る前に坂』って呼ばれてるんですって?」。びっくりしました(笑)。

島民 すごい! 地元に浸透しているわけですね。中之島でも、10年前に比べたら、「島民」という言葉がよく聞くようになってきました。

慈 名前を付けようと思ったらその場所を説明しないといけないので、歴史を意識したり、住んでいる人と関連付けたり、あれこれ見方を考えるようになる。そうするうちに楽しくなってきた。街に愛着が湧いてくる。大変かもしれないけれど、いいトレーニングにはなると思う。街を

自分以外に誰か

もう1人でも来たら大成功。

僕がやってるのは

「まちづくり」じゃないし、

目標やノルマはないからね。

慈恵一さんの「面白がり方」を学ぶ。



「ナダタマ」

灘区に特化したポータルサイト。イベント情報から昼ご飯、歴史の話や街ネタのコラム、摩耶山や六甲山の風景写真まで縦横無尽。naddist流を志す者は、まずはこのサイトを読み込むことから始めよう。<http://www.naddist.jp/>



「ちいきいと」

神戸～阪神間の街の顔たちが、毎回決められたテーマに基づき地元ネタを写真とトークで紹介。大喜利のような趣向で、見立ての技術と柔軟な発想に驚かされること請け合い。次回は6月10日(日)。<http://chiikiito.com/>

楽しむための筋肉がついてきますよ。
島民 最近は何かハマっているものはありますか？
慈 今は街の中に「溪谷」を探っている。

島民 溪谷? 「山と溪谷」とか、あの溪谷ですか？

慈 そうそう。まあ正確に言えば擁壁とか民家の塀ですね。よく見ると水道管やらパイプやらがいっぱい出てるんです。露出配管って言うんですけど、それぞれ個性的でめちゃくちゃ面白いんですよ。こんなこと誰も気にしないけど、とにかく面白がることを基本にしているんです。真面目腐って考えるのは好きじゃないし、ちよっとふざけた感じでちょうどいいんだと思います。



ナカノシマ大学
NAKANOSHIMA UNIVERSITY

21世紀の
懷徳堂
プロジェクト

おさださだお
1952年大阪市生まれ。落語作家。1977年に桂枝雀に新作落語を書いてデビュー。新作落語や減んだネタの復活などを数多く手がけ、これまでに書いた作品は240席を超える。『米朝らくごの舞台裏』(ちくま新書、2015年)ほか、著作多数。NHK「上方落語の会」の進行でもおなじみ。



◎今月の授業

【落語の舞台裏】

「落語のネタはどうやって考えるんですか？」

「歴史研究者は落語を聴いてどう思ってるんやろ？」

たかしまこうじ
1949年大阪市生まれ。大阪大学招聘教授。専門は日本近世史。大阪天満宮文化研究所員も務め、天神祭研究の第一人者。落語にも精通し、落語会やイベントの企画も多数。著書に、『上方落語のネタから大阪の歴史を読み解く』『上方落語史観』(140B)、『大阪の神さん仏さん』(140B)など。

上方落語のネタが生まれるまで

2018年7月講座「落語—聴く人・読む人・つくる人」

対談／小佐田定雄(落語作家) 高島幸次(大阪天満宮文化研究所・大阪大学招聘教授)

落語のネタはどうやってできるのか？

落語作家と歴史研究家が、その舞台裏を語り合う。

小説や音楽と同じように、落語にも「作者」がいる。落語家自身が創作する場合も多いが、落語作家と呼ばれるプロがそれに携わる場合もある。

今回は、上方における落語作家の第一人者である小佐田定雄さんと、落語にも

詳しい歴史研究者である高島幸次先生が初顔合わせ。あまり知られていない落語作家の創作現場や、古典ネタの成立過程など、「落語づくり」に焦点をあてて語り合っていたらこう。

古典と呼ばれるネタも、長い時間を経

る中で、その時々流行や客の好みに応じて変わっている。一方、現代においても歴史的な事実を踏まえ、古典風に創作されるネタもある。落語づくりと歴史の関係性を知ること、また新たな落語の楽しみ方が浮かび上がってくるはずだ。

募集要項	「落語—聴く人・読む人・つくる人」 日時／2018年7月3日(火) 7:00PM～8:30PM頃(開場6:30PM～) 会場／大阪市中央公会堂 小集会室 受講料／1,800円 定員／80名 主催／ナカノシマ大学事務局	お名前・ご住所・電話番号・人数・講座名を明記の上、下記までハガキ、ファックス、もしくはHP内の応募フォームからお申し込みください。複数名でご参加希望の場合、ハガキ、ファックスについては、人数分の必要事項を明記してください。 〒530-0047 大阪市北区西天満2-6-8 堂島ビルディング602号 「ナカノシマ大学7月講座」受付係 FAX.06-6484-9678 ※先着順で受付後、6月20日前後より受講票をお送りします。 ※受講料は講座当日に受付にてお支払いください。 ※定員に達した時点で申し込みは締め切らせていただきます。 ※当日のお車ならびに自転車でのご来場はご遠慮ください。
------	---	--

ナカノシマ大学の最新情報は

<https://nakanoshima-daigaku.net/>

ケータイや
スマホからは
こちら！→



お問い合わせ
☎06-6484-9677
(ナカノシマ大学事務局)

天満天神繁昌亭
毎月25日のお楽しみ

天神寄席 噺のおどろき

六月席のご案内

申込要です

●お題「嘘」

「口を開けば嘘ばかり」

公文書改竄や虚偽の答弁に責任逃れ、最近のニュースを見れば許しがたい「嘘」ばかり。落語の世界にも嘘は登場するけれど、それはたわいないものや、遊び心によるもの、すぐにはれる愛嬌のある嘘ばかり。大笑いしているうちにジ・エンドだ。

鼎談には思想家で政治の話題にも強い内田樹先生が登場。嘘がはびこる世の中を一刀両断してもらう。

落語 桂小留「阿弥陀池」
林家花丸「鉄砲勇助」
露の新治「狼講釈」
桂さん枝「怪気の独楽」
桂九雀「宿屋仇」

大人気の内田樹先生。どうしてみんな嘘をついても平気なんですか？

鼎談「人はなぜ嘘をつくのか」

ゲスト／内田樹（思想家・武道家）

高島幸次（大阪大学招聘教授）

桂春團治

ナカノシマ大学でお得な前売り券を発売中！

開催日／6月25日（月）

開演時間／6:30PM（開場6:00PM）／受付開始5:45PM（

受講料／2300円（通常・前売2500円／当日3000円）

お支払い方法／当日（5:45PM）、繁昌亭人口付近の「ナカノシマ大学受付」にてお支払いください。

※予定枚数に達し次第、予約受付を終了します。※ナカノシマ大学では当日券の販売は致しません。

●お申し込み方法、お問い合わせ先はP10を参照してください。



トリは桂九雀さんで「宿屋仇」。最後の最後に真実が明かされる。

林家花丸さんの「鉄砲勇助」は、ほら吹き男のとてもない武勇伝。

イラスト／フジワラトモコ

四月席のご案内

御来場御礼

鼎談「吹っ飛びサイエンスショー」

長谷川龍三（大阪市立科学館学芸員）

桂春團治 高島幸次

高 今日日は空を飛ぶ噺ばかりでしたけど、科学者の目線で見ると、科学者が考えたか？

長 一席目の「鷲とり」は、男が鷲を腰の周りにくくりつけて飛び上がりますが、果たして持ち上げられますか。男の体重を70kgだと仮定すると、鷲の体重は1kgぐらいいかありませんから、10羽いたとしても1羽あたり7kgも持ち上げないといけないんですよ。

長 一般的な傘は直径1m弱ですが、人間の体重を支えようと思えば、10mくらいの傘が必要になるでしょうね。

高 言われてみればパラシュートってそのくらい大きな傘ですね。

春 そうか、無駄に大きいわけではないんや。これから「愛宕山」をやるときはパラシュートで降りたことにしようかな。



この日はトークの他に、長谷川さんがふだん科学館で行っている「サイエンスショー」も披露。

産

学共同での商品開発はいろいろと耳にするが、聖・産・学の三者のコラボは珍しい。

6月上旬から発売される梅味のサイダー「UME・TEMMA」がまさにそれ。大阪天満宮（聖）とラムネで有名なハタ鉾泉（産）の協力を得て、関西大学社会学部の黒田勇教授のゼミ生たち（学）が企画・開発を行った。

プロジェクトがスタートしたのは3年前。女子学生が中心となり、たこ焼きなどいわゆるステレオタイプではない大阪のご当地商品を考えることになった。一番こだわったのはやはりデザイン。インスタ映えに代表されるSNSでの拡散を意識したという。

4回生の東内茉優さんは、「ゼミの

学

先輩たちが残してきてくれたコンセプトや方向性を確認しながら、ようやく商品という形になって嬉しいですし、と一安心。一方で、「大学はもちろん天満宮や企業の方々と一緒にやっている以上、売れる商品にしなければ」と、社会に触れたことで気づいた物を売ることの難しさも口にする。

生の企画だからといって甘く見てはいけない。大阪天満宮とのコラボということで、ボトルネックに

関大生が考案したサイダーが発売された。

おみくじのおまけが付く。ハタ鉾泉とはパッケージの素材・形から販売ルートなど、最後の最後まで打ち合わせを続けたという。

また、黒田教授の行きつけのバー「北新地サンボア」へ出向き、モヒートや芋焼酎の割材として「営業」も体験。天神橋商店街の各店にも取り扱ってもらえるように足を運んだ。「単なる研究

テーマではなく、地域貢献や社会活動の一つになってこそ、やりがいや手応えを感じられる」と黒田教授は話す。

肝心のお味の方は、お酒との相性も考えてやや甘みを抑え、学生にとってちょうど大人っぽいテイストに。「天神さんと言えば梅なので、紀州梅の果汁10%を使用しています」と少し誇らしげに語る3回生の大橋知佳さんは、

「とにかく今年の天神祭までにたくさん売りたい。その経験を次の商品開発につなげていきたいです」と、さらなる展開まで見据えて意気込む。

「UMEは『夢』って読めるでしょ。飲んでくれた人が『夢TEMMA』って呼んでくれたら嬉しいですね」と黒田教授。ゼミ生たちの奮闘を見守りながら、こっそり夢をつぶやいてくれた。



「UME・TEMMA」は1本180円（300ml・税込）。天神橋筋商店街を中心に、大阪市内と関西大のある吹田市内で販売される予定。



（右から）黒田勇教授と「UME・TEMMA」プロジェクトチームの宝田ほのかさん、堀内志帆さん、東内さん、大橋さん。

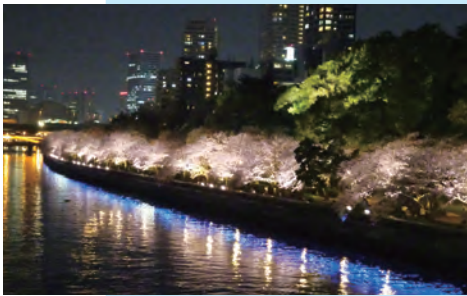
水辺で会いましょう



大阪水上バス株式会社企画宣伝部課長。
ミナミの劇場プロデューサーを経て、関西・
大阪21世紀協会にて大阪の文化事業に
関わる。2010年より現職。

中之島は美しい。

先日、京阪電車で京都まで「ターナー展」を見に行ってきました。ずっと気になっていた画家だったので、どうしても原画を覗いてみたかったのです。実はこのターナー、川のライトアップと関係があるんです。八軒家浜船着場対岸、南天満公園の護岸に設置されたライトの名前は「ターナー照明」。みなさんご存じでした？



天満橋のライトアップは天満切子、天神橋は天神祭の灯りなど、中之島のライトアップにはそれぞれモチーフがあり、このターナー照明もその一つ。ターナーの絵画のように水面に柔らかな表情をつくる照明はとても幻想的で、船の上だけでなく対岸からも鑑賞することができるんですよ。

そんな大川のライトアップをお楽しみいただけるのが「天満橋ベストビュークルーズ」。5月から11月まで、夕方に運航するクルーズです。長い期間だからこそ、同じ場所でありながら季節によって違う表情を見せてくれる水辺のベストな景色をお楽しみいただけます。

見つけたら幸せになれるというライトアップ、「ラッキースター」もチェックしてみてくださいね！

天満橋ベストビュークルーズ

☎0570-035-551

こころまち つくろう
KEIHAN
大阪水上バス

<http://suijo-bus.osaka/>



中之島駅ホーム酒場 2018 初夏

期間／6月21日(木)～23日(土)
時間／5:00PM～9:30PM(入場は9:00PMまで)
※23日(土)は2:00PM～8:30PM(入場は8:00PMまで)
入場口／京阪電車中之島駅改札口外東側特設ゲート
問い合わせ ☎06-6945-4560(京阪電車お客さまセンター
9:00AM～7:00PM ※土・日・祝は5:00PMまで)

の電車やホームで飲み食いができる非日常感が味わえるところ、毎年数千人が集まる大人気イベントだ。
今年は「海の家」がテーマで、すだれがかけられ、アロハ姿のスタッフが迎え入れ。料理も恒例の京阪沿線人気店のメニューに加え、ハワイ料理店や沖縄料理店も出店し、ビールによく合うメニューが種類豊富にスタンバイする。



「自分がイメージしたことを形にしてみる」こと。それを表現するためのプロセスとノウハウが、よくぞここまで思うように丁寧に書かれている。大阪ガスの社員でありながら、エリアもジャンルもさまざまにたくさんのプロジェクト

トを起こしている山納洋さんが「プロデュース」についての指南書を上梓した。プロデュースとは山納さん曰く「自分がイメージしたことを形にしてみる」こと。それを表現するためのプロセスとノウハウが、よくぞここまで思うように丁寧に書かれている。大阪ガスの社員でありながら、エリアもジャンルもさまざまにたくさんのプロジェクト

今年のホーム酒場は「海の家風」
中之島線10周年記念のお弁当付予約席も

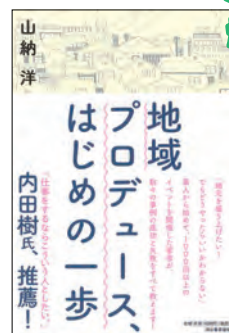
トウミン月報

2018年6月1日発行

今年で4回目を迎える「中之島駅ホーム酒場」。中之島駅の3番ホームと座席の昇降で有名な5000系車両が期間限定で酒場に変身する。現役

また、今年には中之島線開業10周年を記念した「京・料亭わらびの里」オリジナル料亭弁当付きの予約席も販売される。大勢の人が訪れるため、ゆっくり楽しみたい人はこちらをどうぞ。

地域で、会社で、学校で、何かを始める時に読みたい1冊



『地域プロデュース、はじめの一步』山納洋
(1,600円＋税・河出書房新社)



「自分の色を出してファンを増やす 味はもちろん、接客も心を込めて」

僕はものすごくラーメンが好きで、たまたま大東市にある本店が家のすぐそばにあつて、週に何回も通っていたんです。ある日、「店長候補募集」という貼り紙を見つけて、ちょうど仕事を探していた時だったし、「このラーメンの味を教えてもらえたらいい」と思って応募したのがきっかけでした。最初は仕事がつく感じでしたが、本店の店長に目をかけてもらい、ラーメンのことを一から教えてもらっている間にだんだんと仕事を楽しくなり、ここまで来ることができました。



芳醇鶏香塩そば(1,000円)。スープのベースは鶏。夏は鶏が痩せて脂が少なく、逆に冬は脂が多いので、常に安定した味になるように鶏の状態に合わせて調整している。

大東市の本店から2号店の守口市の滝井、大阪の四ツ橋の店長を経て、昨年の開店当初からこの店を任されています。作り方のベースはありますが、スープのメインが鶏の店もあれば豚もあったり、実はそれぞれの店ごとに味が個性がありまったく違うんです。季節限定メニュー

なんかも、すべて各店のオリジナル。「而今」というブランドネームは一緒ですが、



「好きに勝るものはなし」とラーメン愛を語る [ラーメンZikon而今]店長 米村佳祐さん

なんです。ファンというのには味にどうか、箱につくかどうかと思うんです。だから、味だけでなく、スタッフの人柄や接客も大事にしています。とはいえオフイスビルの中にある店なので、特にランチタイムはみなさんお忙しいので、コミュニケーションも邪魔にならない程度にして、せめて挨拶だけは気持ちよく込めてくれるように心がけています。

自由にやらせてもらえるのでやりがいもありますね。大阪というラーメンの激戦区で生き残っていくには、やっぱりファンを増やしていかなければいけない。オーナーの考え方が「自分の色を出してファンを増やす」

ます。今でも時間があれば、他の店のラーメンを食べて新商品を考えています。食べるのが一番勉強になりますからね、という根拠からのラーメン好きなんです。この仕事を続けていてよかったです(笑)。



昼は女性スタッフが多いので女性の「おひとりさま」も入りやすい。



祝 祭 へ よ う こ そ 。

FESTIVAL
PLAZA

<http://festivalplaza.jp/>

提供/株式会社 朝日ビルディング

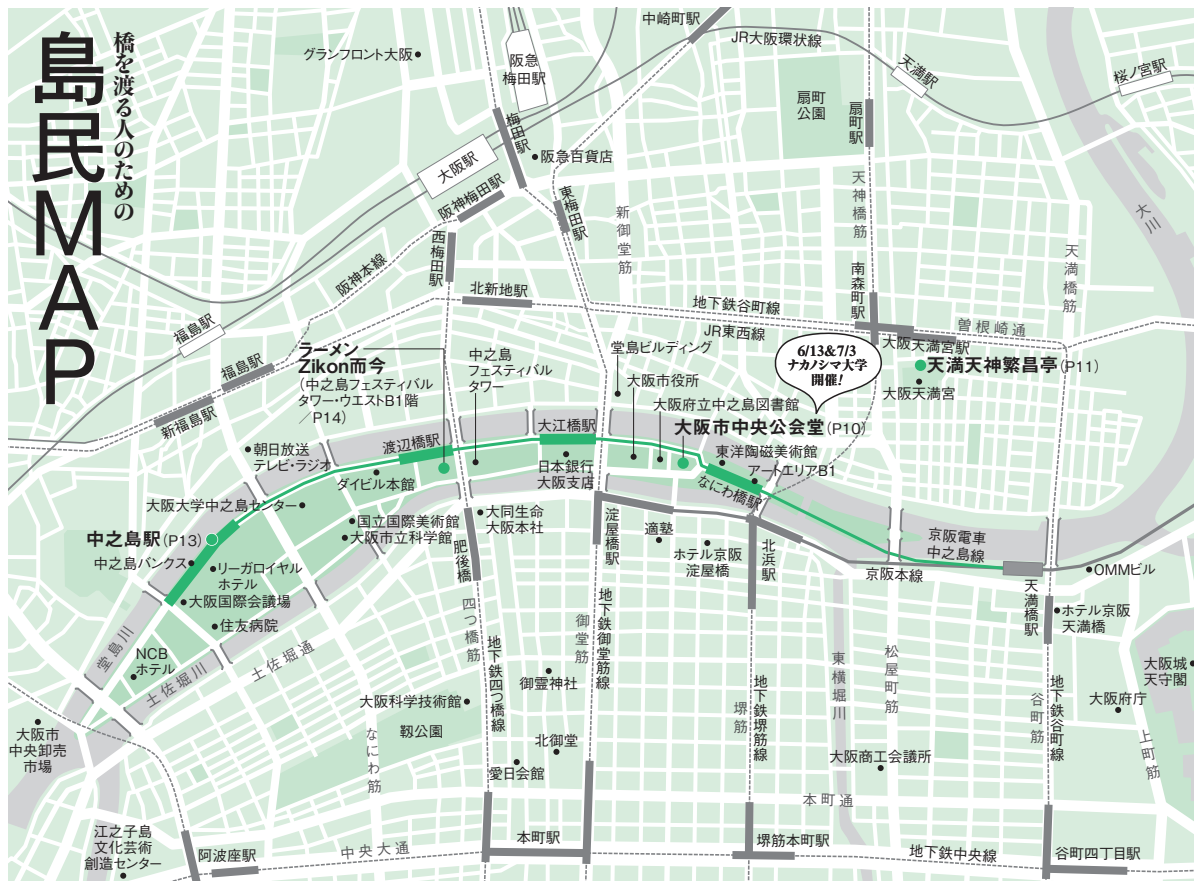
Information from

ラーメンZikon而今 中之島フェスティバルプラザ店
[中之島フェスティバルタワー・ウエストB1階]

2年連続で「食べログ大阪ベストラーメン」にて1位を獲得する人気店。メニューは澄んだ鶏清湯の醤油と塩、こってり濃厚な鶏白湯の醤油と塩の4種類。一番人気はあっさり塩味の芳醇鶏香塩そば。チャーシューが6枚と麺が見えないぐらいの量。5月からは冷やしラーメンも始まり、店長の一押しは「渡り蟹の冷や塩まぜそば」(800円)。

☎06-6232-2468 11:00AM~11:00PM(LO10:30PM)





『月刊島民』はここでもらえます。

- 京阪グループ 京阪電車主要駅／京阪特急プレミアムカー／ホテル京阪 淀屋橋／ホテル京阪 天満橋／ホテル京阪 京橋／パナテ京阪天満橋／京阪シティモール／京阪モール
- 大阪市北区・中央区・福島区 〔書店〕旭屋書店 梅田地下街店／大阪高裁前ブックセンター／紀伊國屋書店 梅田本店／グランフロント大阪店・本町店／ジュンク堂書店 大阪本店・天満橋店／MARUZEN&ジュンク堂書店 梅田店／文教堂書店 淀屋橋店／隆祥館書店 〔公共施設・大学関連施設など〕アイズスポット／朝日カルチャーセンター／味の素 食のライブラリー／朝日放送テレビラジオ／大阪企業家ミュージアム／大阪工業技術専門学校／大阪国際会議場／大阪市中央公会堂／大阪市立科学館／大阪市立総合生涯学習センター／大阪府役所市民情報プラザ／大阪城天守閣／大阪商工会議所／大阪大学中之島センター／大阪21世紀協会／大阪府立中之島図書館／大阪ボランティア協会／大阪歴史博物館／追手門学院 大阪梅田サテライト／川の駅はちけんや／関西学院大学 大阪梅田キャンパス／慶應大阪シティキャンパス／国立国際美術館／CITYNAIL'Sインターナショナルスクール／芝川ビル 市立住まい情報センター／少彦神社 中央電気倶楽部／適塾／ドーナツ／ホテルNCB／メビック扇町／立命館大阪オフィス／龍谷大学大阪梅田キャンパス 〔店舗・医院など〕アンドール 本町本店／上町貸自転車／Ultra 2nd／江戸前鰻料理 志津可／天満橋鍼灸整骨院／MJB珈琲店／エルマーズグリーン コーヒーカウンター／大西洋服店／OOO(オー)／カセット／喫茶センター／喫茶SAWA／グランスイート中之島／黒門かえ／コンカフェ／The Court／サトウ花店 中之島本店／ザ・メロディ／シアトルベストコーヒー新聞電ビル店／じろ亭／Girond's JR／心斎橋山田兄弟歯科／住友病院／セブンイレブン大阪証券取引所店／タビエスタイル／たまがわ鍼灸整骨院／東郷歯科医院／NAKAGAWA1948 淀屋橋店／ナンジャー／バスターレー／花かつ／BAR THE TIME 天神／平岡珈琲店／ビルマニアカフェ／FOLK／フレイムハウス／ミニジロー／宮崎歯科／やきとりばかや／吉田理容所／LES LESTON
- 大阪市内その他 〔書店〕旭屋書店 なんばCITY店／紀伊國屋書店 京橋店／ジュンク堂書店 難波店／福島書店／柳々堂／ループル書店 〔公共施設・大学関連施設など〕大阪科学技術館／大阪市社会福祉研修・情報センター／大阪市立中央図書館／大阪府立中之島文化芸術創造センター／川口基督教会 〔店舗・医院など〕あじさい／アートアンドクラフト／欧風食堂 ミリパル／大阪シティ信用金庫 江戸堀支店／御角かもめ／カルチャーカフェ上方／Cabo Bookshop and cafe／写真とプリント社／鳥かごキッチン／ネイルサロン スワナ／バルビコ／ホステル64オオサカ／MANGUEIRA／Loop A
- 大阪府内 旭屋書店 京阪守口店／学運堂 Books 呼文堂／水嶋書房 千住店／大阪狭山市立図書館／大阪市立難波市民学習センター／大阪大学企画部広報・社会学連携事務室／大阪大学 21世紀懐徳堂／大阪大学本部／大阪府立中央図書館／摂南大学 地域連携センター／野村呼文堂／郵政考古学会／ゆとりんこ 連携考房 童子
- 大阪府以外 ジュンク堂書店 西宮店／恵文社 一乗寺店／水嶋書房 丹波橋店／伊丹市文化振興財団／川のほとりの美術館／納屋工房／タバーン・シンパソン／百練／奈良県立図書館情報館／龍谷ミュージアム
- 東京 往来堂書店(千駄木)／BOOKSルーエ(吉祥寺)／B&B(下北沢)／隣町珈琲(原宿)／ONLY FREE PAPER(東小金井)／かもめブックス(新宿)

◎バックナンバーが見られます。

最新号の発行と同時に、ひとつ前の号がweb上で閲覧できるようになります。創刊号から見た方はこちらから。<https://nakanoshima-daigaku.net/about/tomin/>

◎定期購読も受け付け中です。

毎月確実に読みたい方は、ぜひお申し込みください。まずは下記の電話番号までお問い合わせ下さい。

次号予告

**SNSが街を変えてるって言われてるけど、
中之島の場合、実際どうなのか調べてみた結果。**

●『月刊島民』vol.120は2018年7月1日発行です！

編集・発行人／大迫 力(株式会社140B)

編集・発行／月刊島民プレス

若狹健作 網本武雄(株式会社 地域環境計画研究所)

松本 創 道田恵理子 山岡恭子(株式会社140B)

〒530-0047 大阪市北区西天満2-6-8 堂島ビルディング602号

TEL.06-6484-9677 FAX.06-6484-9678

制作進行／堀西 賢(ALEGRESOL)

デザイン／山崎慎太郎

表紙イラスト／奈路道程

印刷／佐川印刷株式会社

こころまち つくろう
KEIHAN
京阪電車



叡山電車
「ひえい・車内」

新しい旅、
はじまるよ。

比叡山延暦寺
「西塔・にない堂」

比叡山延暦寺
「延暦寺会館・
梵字ラテ」

八瀬比叡山口駅 叡山電車「ひえい」

出町柳 けい子 (おけいはん)

おけいはん、「ひえい」で比叡山

輝く緑に誘われて、叡山電車の新しい観光用車両にのりこみ、自然あふれる八瀬・比叡山へ。

いつもと違う景色や発見がいっぱいで、心も体もリフレッシュ。

おトクなチケットで、さあ出発です。くわしくはwebへどうぞ。

叡山電車の新しい観光用車両で、八瀬・比叡山、沿線めぐり。

比叡山めぐりにおトクなチケット発売中！

《おすすめスポット》公開中！>>> www.okeihan.net

京阪電車主要駅のパフレットもご覧ください。



京阪の
おけいはん、
はる人。