

<資料1-2>

H28. 5. 23

都市魅力創造戦略 羅針盤と目指す先

大阪ガスエネルギー・文化研究所

栗本智代

☆ 目指すもの 二極的アプローチによる 新たな魅力創出都市

A: 地元民も来街者も、HAPPYになれる、世界レベルのハレの名所づくり

B: ストックの見直しと整備。本来の大阪魅力の再興・再起動

→ 都市文化度の向上（府市民がまずHAPPY +来街者も嬉しい）

①世界水準の魅力を放つ観光名所づくり A > B

（例、死ぬまでに行きたい、何度もリピートしたい世界の名所ベスト10）

*大阪人にとっては、地元で何度も行きたい名所、ベスト1

誇りがもてる名所 ベスト1

②大阪ならではの、観光交流（産業見本市・商店）街（OR「場」）づくり A・B

*ドラッグストア街ではなく、地場物産が並ぶ、マルシェ的商店街

*大阪の伝統と文化の薫の象徴的存在

（各産業・物産が生まれる背景、人物なども浮き彫りにできれば）

*コミュニケーション体験街へ。

店主・店員（商人）と、大阪ならではの挨拶や交渉、説明ができる

対応ソフトの確認と編集、情報発信（日本語、外国語対応）

*あくまで、日常空間で実現。（イベントや一過性のものではない）

③パリのシャンゼリゼに匹敵する、美しい、人のための、歩いて楽しい

メインストリートづくり A・B

= 御堂筋 側道の整備（スピードUP）+歩行者天国DAYの恒常化
周辺店舗・歩道空間ステージ化等の創意工夫。

いちょう並木 ○○並木・・・映画・ドラマの舞台のような絵へ

※ただ、①～③だけであれば、本来の大阪都市魅力創造 とはいえない。

観光の1戦略にすぎず、表面的でリピートされにくい薄っぺらい観光都市。

厚み・深みを同時に（無理なら2度目以降に）味わいたいと思わせるべき。

④の「物語」がないと、未来の大阪の都市魅力はない。

④心をとらえ、忘れさせない、「OSAKA STORY」の 編集と発信 B

本当の大阪の都市魅力はこんなに豊穡で、すごい！ ということをわかりやすく伝える。（タコヤキ、グリコ、USJだけでない。）

歴史や都市文化を、再認識・編集し、各種表現方法により発信していく。

文化都市大阪「物語・シナリオ」制作と発信。大阪の魅力の厚み・深さの抽出。

（大阪城はだれが建てたか、なぜ水の都なのか、その他、大大阪やモダニズム文化、食、交通、芝居街の昔と今、東京と大阪の違い・商売人の街・・・）

← 産官学民協働による、府市民参加型 <旗振り、運営者が必要>

（例、アクティブシルバーが戦力か？。大商主催、大阪検定合格者などの人材も）

大阪まち案内人の徹底的育成と活用。④の発信方法の創意工夫。

各メディア・手段を駆使した展開。大阪人気質の活用（ホスピタリティUP）

*コンパクトシティ大阪ならではの、取り組み

*コンテンツは多様にあるため、手をかえ品をかえ。既存の活動・イベントも見直し、有効なものは長期仕様につくりかえる。（国内版、国際版）

地元や関西人には大阪探訪まち歩きが長期間のブームとなる。ビジターもリピーター倍増へ。

<資料 1 - 2>

<大阪の強みを活かした戦略へ> . . . 強みとは？

1. 場所性が健在 . . . 例として、大阪市庁、大企業の本社なら、淀屋橋や北浜本社の場所が動かない。
大阪駅（梅田）が、最初の他市街地との出入口
歴史に根差した、現在がある
2. コミュニケーション能力 . . . 商売人のまち、信頼により成りたつ民
他者を受け入れ、つながりをつくる
3. コンパクトであり、江戸期以来、商業の中心地が今日も都市の中心的役割を占める
歴史・発展ストーリーが集積。（1にも通じる）

※弱みは？

1. 行政自治体、大企業と、個人が分断される傾向。小さな民・個の力をもっと活用へ
2. 自虐的。ステレオタイプの個性（お笑い、粉もん、タイガース等）を主張しすぎ
3. 生粋の大阪人（老舗）、大店の自宅が郊外へ（働き手が外部から流入）

<参考写真 世界へ誇る大大阪 の歩み>



世界へ誇る、心齋橋（昭和初期）

大丸・そごう前を歩く、モダンガールたち 世界雑誌の表紙へ

<資料 1 - 2>



モダニズム文化の発信地 心齋橋 (大正～昭和)



御堂筋 開通工事中の風景 昭和 7年 (関一市長による、革命的都市改造計画)



日本初、地下鉄開通ポスター 昭和 8年