

大阪府 都市魅力創造戦略（案）

1 背景 ~なぜ、いま、都市魅力の創造か~

全国的な動き

- 加速する地域主権の動き
「都市の横並び」から、「都市間競争」の時代へ
- 低成長・財政難時代の都市づくり
「ハコモノづくり」から、「資産・資源の有効活用」へ

↓

多くの人・モノ・資金を内外から惹きつけられる
「魅力あるまちづくり」への転換が必要

大阪の現状

- マスメディア等を通じた偏った・誤った都市イメージの発信・浸透
大阪のネガティブイメージの固定化
府民の大阪への自信が失われつつある

↓

大阪の多様な都市魅力の発信と、
府民の大阪への愛着心・誇りの醸成が必要

2 都市の魅力とそのメリット

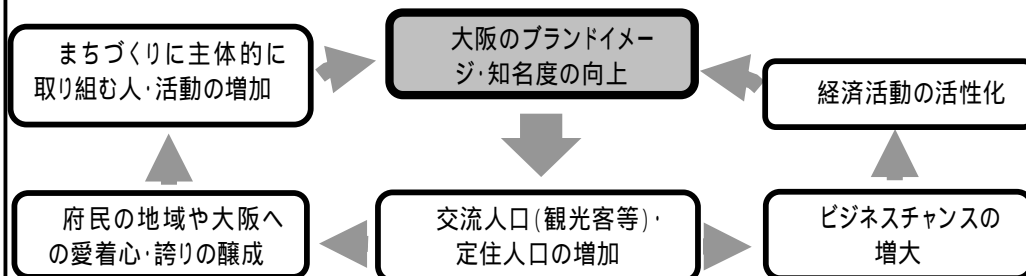
都市の魅力とは

「暮らしてみたいまち」
「行ってみたいまち」
と思われること

都市の魅力の要素

生活環境(子育て・教育・福祉・安心・安全)
雇用・産業振興・ビジネスチャンス
自然・美観
文化(芸術・歴史・伝統等)
にぎわい・遊び・エンターテインメント 等

都市魅力を向上することによるメリット



3 大阪府の都市魅力創造の基本的な考え方

戦略目標： 将来ビジョン・大阪 『ミュージアム都市 大阪』の実現(平成20年12月策定)

ミュージアム都市 オンリー1 (大阪といえばミュージアム！)

フェスティバル都市 オンリー1 (毎日がフェスティバル！ スポーツを身近で楽しもう！)

交流都市 ナンバー1 (大阪・関西に観光客を集めよう！ アジア・世界の人と仲良しに！)

私たちの課題 (今までやってきて欠けていること)

大阪では、「都市魅力づくり」よりも「利便性」が優先される傾向。
行政が参画する取り組みが総花的でインパクトが弱い。
それらの取り組みが行政・経済界主導で、民間・府民の参加が乏しい。(ニーズとのギャップ)
行政の情報発信力の不足 (ターゲットを定めず、ターゲットに届かず。ターゲットに響かず。)
それらの取り組みの効果検証が不十分。

課題解決のための要素

府民が大阪に愛着・誇りをもてるまちづくり。
コンセプトの明確化。
民間・府民が主役で、行政・経済界はサポート役。
戦略的な情報発信
実施効果を絶えず検証し、継続、継承。

これらの課題解決のために、全庁的な都市魅力創造の戦略が必要

基本コンセプト (目指すべき都市イメージ)

「明るく」「楽しく」「わくわく」するまち・大阪

だれもが安心して暮らし、生きる喜びを感じ、未来に希望をもてるまち、
を民間と府民とともに創造します。

基本方針 (基本コンセプトを実現するために強化すべき点)

次世代に継承される
美しいまちづくり

美しい水辺や昔ながらの街なみ、豊かな緑など、今ある資産を磨き際立たせ、その土地土地に息づく美しいまちをつくることによって、府民の大阪への愛着や誇りを醸成します。

実施効果が継続する
にぎわいづくり

多くの人々が関わり、人々の記憶に残る大阪らしいにぎわいを創出することによって、地域を活性化し、経済効果を高めます。

ターゲットに響く
戦略的なプロモーション

ターゲットを明確にした戦略的なプロモーションを展開することにより、口コミなど波及効果を生み出し、大阪の魅力を広く内外に発信します。

目標指標

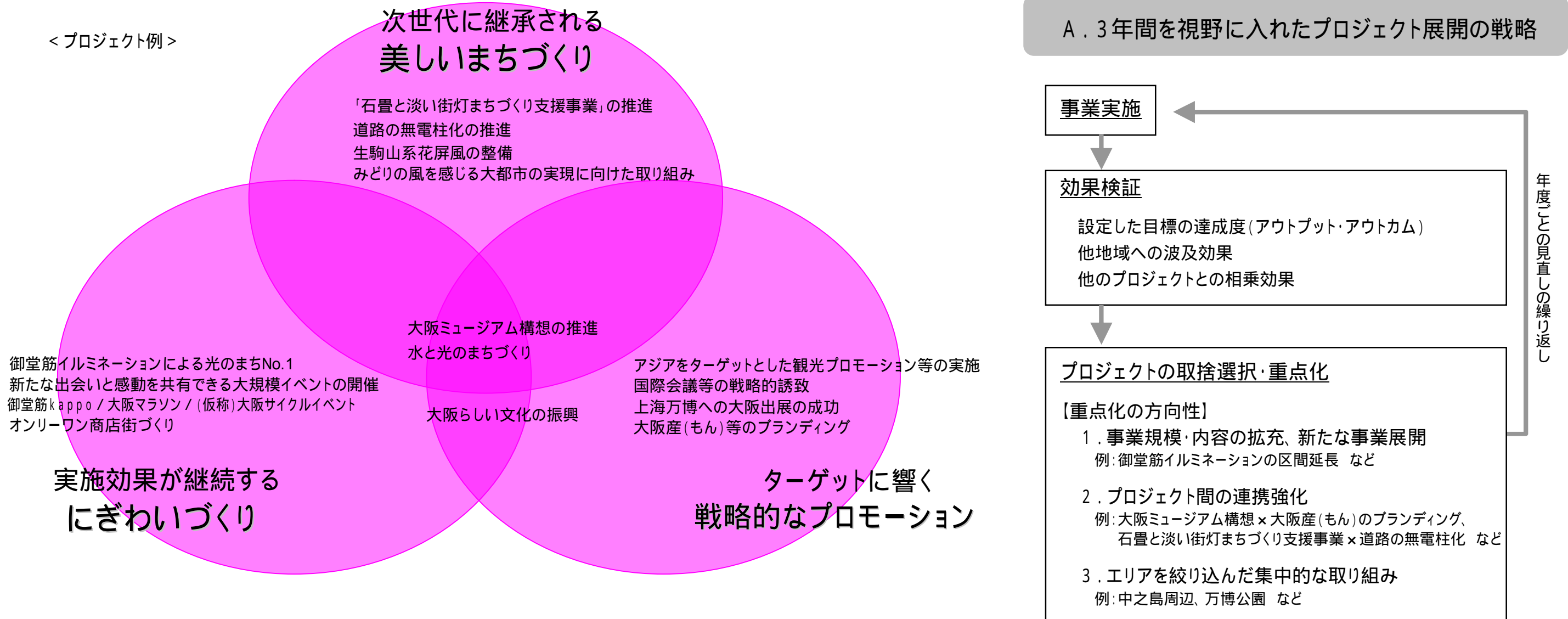
《定量的指標》

交流人口(府内外からの観光客数)の増加率の倍増
現状 H15~19: +2.2% 目標 H19~23: +4.4%
<H19年度: 1.43億人 H23年度: 1.5億人>
「大阪に住み続けたい」と思う人の割合の増加
現状(H19年度) 74.6% 目標(H23年度) 80.0%

《定性的指標》

大阪をよりよく生きることのできるまちに
若い力とビジネスチャンスをもっとひきつける大阪・関西に
生活者の視点からの発想
Yes, No.1 ~それはNo.1と言えるか、それは将来No.1になり得るのか? ~

4 基本的な考え方をふまえたプロジェクト例とプロジェクト展開の戦略



5 全庁における都市魅力創造の推進体制

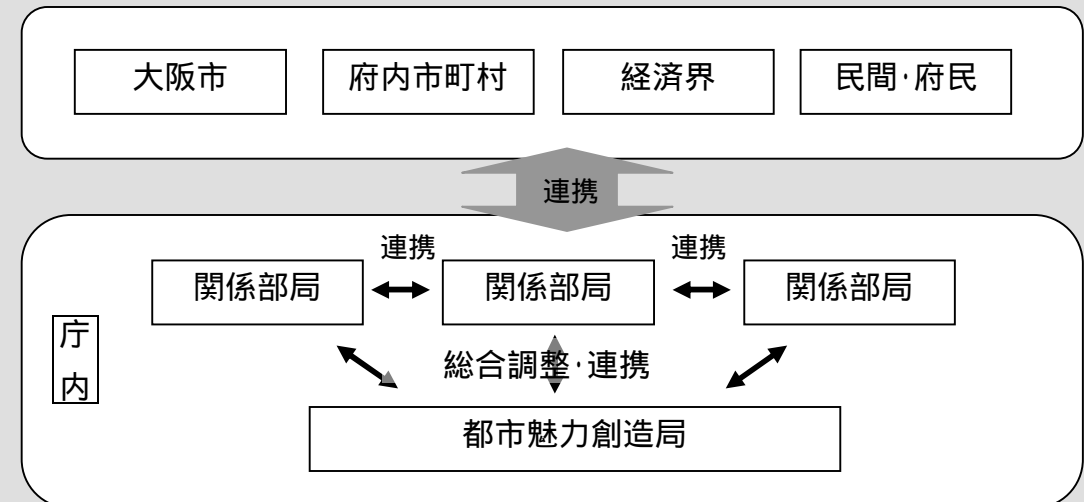
B. 都市魅力創造局が全庁の都市魅力創造施策の総合調整機能を担う

都市魅力の創造は、全庁で取り組むべき最重要課題のひとつであり、個々の施策についても都市魅力創造の視点が必要。

全庁関係課は、「大阪府の都市魅力創造の基本的な考え方」を踏まえ、都市魅力創造局と連携・調整の上、「暮らしてみたいまち」、「行ってみたいまち」の実現を目指す。

都市魅力創造局は、各プロジェクトの実施効果の検証を行い、全庁の都市魅力創造施策の総合調整・重点化を図るとともに、大阪市、府内市町村、経済界、民間等と連携し、オール大阪で『「明るく」「楽しく」「わくわく」するまち・大阪』の実現を目指す。

<体制イメージ図>



プロジェクト例の目標と3か年のスケジュールイメージ(現行)

個別のプロジェクトは、年度ごとに効果を検証し、精査・見直しを繰り返しながら実施していきます。

	プロジェクト例と目標	担当課	3か年のスケジュールイメージ		
			H21	H22	H23
美しさを継承される	1 水と光のまちづくり 水上カフェ、川床、船着場の賑わいづくりなど「水都大阪2009」の取組みを継承します。橋梁・護岸・公園等のライトアップや船着場・マリーナなどの河川環境整備で「美しい水の回廊」をつくり、泳げるぐらいにきれいな水質をめざして、川の浄化を図ります。 3年間の目標 水都大阪2009の実施効果等を踏まえ、水と光のまちづくりを継続実施、泳げるぐらいにきれいな水質をめざして、川の浄化を図る。	1)水辺のにぎわいづくり	都市魅力課 河川室	水都大阪2009の実施・継続・継承体制づくり 水辺のまちづくりビジョンの策定	新体制のもとでの事業推進 水辺のまちづくりビジョンに基づく事業推進
		2)水辺のライトアップ	都市魅力課 河川室	光のまちづくり マスタープランの策定 天神橋・南天満公園 ライトアップ	光のまちづくり アクションプランの策定 光のまちづくりマスタープラン・アクションプランに基づく 事業推進
		3)誰もが泳ぎたくなる川づくり(水質向上)	環境管理室 河川室 下水道室	府市合同プログラムの 策定とキックオフ	府市合同プログラムに基づく事業推進
	2 「石畳と淡い街灯まちづくり支援事業」の推進 大阪が有する歴史的・文化的資源を活かし、「石畳と淡い街灯」など街の個性や魅力を引き出す市町村と地域が協働して行うまちづくりを支援します。 3年間の目標 モデル6地区(富田林・枚方・岸和田・河内長野・箕面・柏原)で事業を実施する。		総合計画課 市街地整備課 都市魅力課	モデル地区の決定 (H20:2地区、H21:4地区) 事業実施(富田林・枚方・岸和田・河内長野・箕面・柏原)	
	3 道路の無電柱化の推進 「大阪府無電柱化推進計画」(案)に基づき、安全で快適な歩行空間を確保するとともに、ミュージアム構想に位置づけられた美原太子線をリーディングプロジェクトとして整備します。 3年間の目標 推進計画に基づき、必要性や整備効果の高い路線で整備を実施する。		交通道路室	美原太子線を含む、府域 10路線で整備	美原太子線を含む、府域 7路線で整備継続 推進計画に基づき、事業 推進
実施効果が継続する	4 生駒山系花屏風の整備 生駒山系を屏風に見立て、府民との協働で花木や紅葉の美しい樹木を15年間で1万本植樹し、府民に愛される自然資源をつくります。 15年間の目標 10000本の植樹と10箇所程度の名所づくりを実施する。		みどり推進課	1,000本植栽 花の名所づくり5ヶ所着手	府民協働による植樹活動の推進
	5 みどりの風を感じる大都市の実現に向けた取り組み 美しく季節感のあるみどりの中で、人と人、人と自然のつながりが生まれ、さわやかな風を感じる快適な街の実現を目指して、海～街～山をつなぐ「みどりの軸」を創出するなどの取り組みを推進します。 3年間の目標 みどりの推進計画・アクションプランに基づき、「みどりの風促進区域」の制度創設や事業を推進する。		みどり推進課 総合計画課 等	みどり推進計画・アクション プランの策定	計画に基づく「みどりの風促進区域」の制度創設・事業推進
にぎわいづくり	6 御堂筋イルミネーションによる光のまちNo.1 日本最長・最大級のイルミネーションで他都市を圧倒する美しい光のまちNo.1を目指します。 3年間の目標 成果を検証しながら、実施区間を延長する方向で事業を推進する。		都市魅力課	事業実施 H20:70m・実証実験、H21:1,150m・淀屋橋～中央大通 H22～H23:実施区間を延長する方向で検討	
	7 新たな出会いと感動を共有できる大規模イベントの開催 府民参加型の「御堂筋kappo」、大阪の名所旧跡を駆け抜ける大阪独自のマラソン、高速道路でのサイクリングイベントなどの大規模イベントを開催し、新たな出会いと感動を共有します。 3年間の目標 御堂筋kappoを毎年開催するとともに、大阪マラソン、(仮称)大阪サイクリングイベントを着実に開催する。	1)御堂筋kappo	都市魅力課	御堂筋kappo開催	
		2)大阪マラソン	生涯スポーツ振興課	開催準備委員会などにおいて事業内容の具体的な検討	第1回大阪マラソン開催 (H23.10～12)
3)(仮称)大阪サイクリングイベント	生涯スポーツ振興課	大阪サイクリングイベント開催 ・H22.3 第二京阪道路	府民の意向も踏まえ、事業内容を検討		

	プロジェクト例と目標	担当課	3カ年のスケジュールイメージ				
			H21	H22	H23		
実施効果が継続する にぎわいづくり	8 大阪らしい文化の振興 大阪の文化振興の基本的なあり方を示すビジョン(平成21年度策定予定)に基づき、大阪らしい文化の振興を図ります。 3年間の目標 文化振興のビジョンに基づき事業を実施する。	文化課	文化振興に関するビジョンの策定 大阪センチュリー交響楽団のあり方ビジョンの策定 ワッハ上方の移転調整 府庁本館活用事業 木津川ウォールペインティング 御堂筋における発表の場の確保	文化振興のビジョンに基づく事業実施 → 移転 → ワッハ上方の事業展開 公共施設等を活用した発表の場の確保 (仮称)江之子島アートセンターの事業展開			
	9 個性的で魅力あるオンリーワン商店街づくり 観光資源になりうる商店街づくりなど、「商都・大阪」の顔となる個性的で魅力あるオンリーワン商店街の創出を目指します。 3年間の目標 採択した商店街が他の商店街の活性化モデルとなるよう支援する。	商工振興室	粉浜商店街(20年度採択):事業計画の実施 高槻センター街商店街、堺市市場連合会、蛸地藏商店街(21年度採択):事業計画の作成	府内外へPR 事業計画の実施 (22年度新規採択予定)事業計画の作成	府内外へPR 事業計画の実施		
戦略的プロモーション ターゲットに響く	10 大阪ミュージアム構想の推進 まち全体が府民に愛される多彩なミュージアムとして浸透するよう、ミュージアム構想の取り組みを加速化します。 3年間の目標 地域と一体となった魅力づくりを実施し、新たな事業も推進する。	1)地域と一体となった魅力づくり(特別展の実施)	都市魅力課	重点地域:河内地域	重点地域:泉州地域	重点地域:北摂地域	
		2)ミュージアムショップづくり	都市魅力課	インターネットを活用したミュージアムショップの検討	ミュージアムショップ事業の推進		
		3)大阪都市景観建築賞(大阪まちなみ賞)の実施	建築企画課	大阪まちなみ賞の実施・継続・新体制づくり	新体制(主催者の構成)、夜景(ライトアップ)賞を追加の上、事業推進		
	11 アジアをターゲットとした観光プロモーション等の実施 アジア諸都市とのネットワークを更に強化し、アジアとの人・モノ・カネの流れを促進します。とりわけ観光については、トッププロモーションをはじめ、近隣府県との連携を図り、個人旅行が解禁(H21.7~)された中国などアジアに大阪・関西を売り込みます。また、より多くの外国人留学生を大阪に呼び込むため、大学や企業等と連携した大学留学プロモーション等を推進します。 3年間の目標 トッププロモーションなどの観光プロモーションの実施や、新たな旅行商品の造成を促進する。また、大学・企業と連携して外国人留学生の受入れを促進する。	1)アジアを中心とした観光プロモーション等の実施	観光課	観光プロモーション等の実施・新たな旅行商品の造成の促進			
		2)外国人留学生の受入れ促進	国際交流課	大学・企業等との連携方策の検討	大学・企業等と連携した住宅支援・生活支援・就職支援の実施 大学・企業等と連携した大阪留学プロモーションの実施		
	12 上海万博への大阪出展の成功 上海万博の大阪出展を成功させ、大阪が持つ優れた都市魅力や環境先進技術を中国・世界にアピールし、外国人観光客の集客にもつなげていきます。 3年間の目標 上海万博への出展を成功させ、観光客の誘致を促進する。		国際交流課	上海万博への出展準備	上海万博の開催 5/1~10/30	上海万博のフォローアップ (観光客の誘致)	
	13 国際会議等の戦略的誘致 府・市・経済界の連携を強化し、海外各界のオピニオンリーダーが集う国際会議などを誘致するとともに、Sibos2012などすでに決定している会議の開催をサポートすることにより、経済波及効果や大阪の知名度・都市格の向上につなげるとともに、大阪の素晴らしさを世界にアピールします。 3年間の目標 大規模な国際会議の誘致活動や開催支援を行う。		観光課	国際会議の誘致活動	2012.10 国際泌尿器科協会 →		
			国際会議の開催支援活動	2010.11 JC世界総会	2012.10 Sibos2012 →		
14 大阪産(もん)等のブランディング 販売チャンネルの拡大やホテル・料理店・コンビニ等への利用促進の働きかけなどにより、大阪産(もん)を府民の身近なものにするるとともに、「泉州水ナス」に次ぐ全国ブランド化を目指します。また、地場産品や伝統工芸品などの大阪製品について、府民に身近なものにするために新たな認証制度を創設し、製品版の「大阪産(もん)」として、ブランド化を目指します。 3年間の目標 大阪産のブランディングや、伝統工芸品、地場産品を府内外へ効果的にPRする。	1)大阪産(もん)のブランディング	農政室 流通対策課 水産課 動物愛護畜産課	大阪産(もん)の消費拡大 ロゴマークの普及等による認知度向上 大阪産(もん)の消費機会の拡大 人気品目の全国展開、商品開発等によるブランド化				
	2)伝統工芸品、地場産品の府内外へのPR	商工振興室	認証制度の創設	伝統工芸品、地場産品の府内外へのPR			