

2013年度の取り組み

- ・大阪市中心部が一体となった大阪・光の饗宴の1年目では、認知度の向上を最優先と考え、発信力を強化するとともに、来街者の期待を裏切らない高質感、個性などを生み出すなど、2014年度へのステップとなる事業の基礎構築を目指す。
- ・単なる一過性のイベントから、回遊性・滞留性促進に取り組み、来街者の動きをワンストップからラウンドへ発展させる施策に取り組む。
- ・海外への発信を意識したクオリティ向上、PR効果促進のため、エリアプログラムとのテーマ連携など、来街への期待感の喚起に取り組む。

プロモーション強化

インバウンドへの取り組み

- 公式パンフレットの英語版製作（ウェブ公開）
- 観光局海外プロモーションでのPR活動
- 関西メガセールとのPR連携

合同案内所ミーティング

- 鉄道や商業施設、観光案内所などへ大阪市内で開催される情報提供を行う
- 府外や海外からの来街者へ人によるおもてなしや情報発信を行う。

回遊・滞留性強化

まちあるきプログラムの強化

- 昨年度400店舗参加
- 本年度約420店舗参加（予定）

一般参加の光のアートアワード

- コア及びエリアプログラム作品の人気投票（光のまちづくり推進委員会にて検討中）

バナープログラム

- 対象エリアにおいて、大阪・光の饗宴とロゴと共にエリアプログラムや企業が参加したバナーを掲出。

コンテンツ強化

光のアートアワード審査会

コアプログラムにおける公共空間を活用した光のデザインを広く公募し、新たなアーティストたちの登竜門となる新たな取り組み。

フランスとの交流促進

- フランス・リヨンの「リュミエール祭」を目指す本事業では、光の先進国フランスやリヨン市との交流を促進。
- 2015年を目指し、2013年度は、フランス大使館の後援をいただいた。

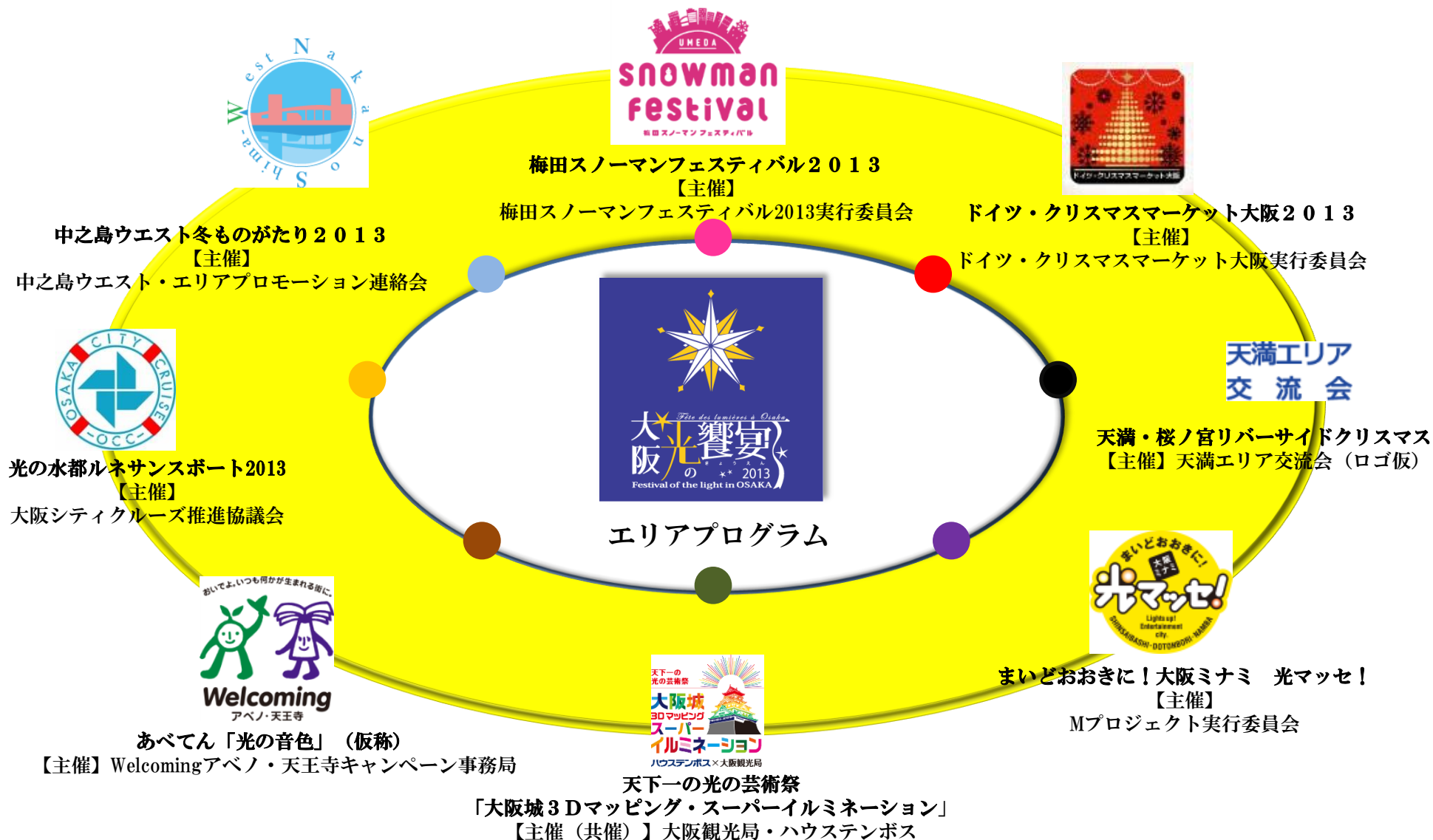
民間との協働事業の創出（進行中）

御堂筋イルミネーション
サウスゲートエリアの創出

団体バスプログラム（交通対策事業）
パーク＆ウォーク

回遊シャトルバスの検討
（パーク＆ライド）

市内各エリアの活性を目指すエリアマネジメントやエリアプロモーション活動をしている事業者などが取り組む8つの光プログラムとの連携を強化し、大阪市内を楽しく巡ることのできる光の祭典を目指します。



大阪・光の饗宴では、2015年シンボルイヤーまでの3か年で、大阪の都市ブランド向上・都市資産価値の向上を目指します。また、これを実現するためにPDCAサイクルを確立しつつ、3か年をかけて段階的に事業を推進します。

2015年シンボルイヤーへ向けて、国内外からの来街者
1000万人を目指す



2015年を目指した段階的事業推進

2015年を目指した段階的事業推進とは

シンボルイヤー
大阪まちびらき400年

2013年度

1、プロモーションの強化

情報連携を強化し、戦略的な情報発信を推進。また新たに発足した観光局と連携し、インバウンドへの発信を強化。

2、回遊性・滞留性の促進

来街者の充実感を向上するための施策。1ストップから周遊へと発展するためのプログラムに取り組む。また夜だけでなく昼間の滞在を促進するためのまちあるきプログラムなども取り入れる。

3、コンテンツ強化

事業の充実が核となる光の価値の向上がポイントとなることから、1年目はコアプログラムの光のアートアワードでのクオリティ向上、光の先進国フランスとの交流の活性化などに取り組む。

2014年度

1、事業体制の強化

民間参加を促進するための事業計画を早期立案。企業や府民市民の参加を促すためのメリットを打ち出すとともに、官民の役割分担を明確にした事業体制を構築。

2、来街者拡充プログラムの開発

観光商品造成を伴う来街者拡充のためのプログラムを開発。光のプログラム巡りに加え、食、買い物、歴史散策など、大阪を楽しんでいただくため、民間との事業検討を推進する仕組みづくりに取り組む。

3、公共空間の利用促進

都市の顔となる公共空間を活用するエリアプログラムへの支援体制や賑わいのためのインフラ整備など、民間の利用促進につながる仕組みづくりに取り組む。

2015年度

1、シンボルプログラムの創出

大阪ならではのシンボルプログラムの創出を目指す。個性と事業性を備えたプログラムにより、光の首都大阪を世界へ発信。

2、光プログラムの拡充

現在の合同プロモーションに参加されている団体の事業のより一層のブランディングをサポートする体制を構築。また大阪市内中心部の各所での光プログラムのさらなる推進を呼びかけることなどに取り組む。

3、事業の自立性向上

リヨン・リュミエール祭の『パートナークラブ』を参考に、企業や府民市民などに参加していただく事業パートナークラブを創設。大阪のブランディングや経済活性を目指す本事業の自立化を図る。

大坂の陣400年プロジェクト