

・3つの重点取組により重点事業の推進体制を構築

水と光の首都大阪の実現

- ・ コリドール（新たなシンボル空間を創造し、集客拠点と水の回廊でつなぐ）
- ・ グラン・バル（世界の観光客を「水と光と食」でおもてなし）

文化施策の評価・企画・シンクタンク機能の構築

- ・ 政策と事業の連動
- ・ 専門性・透明性・公正性の確保
- ・ 参画機会の拡充

世界の観光客が憧れる大阪の実現

- ・ 次世代観光創造のプラットフォーム
- ・ 国際会議や大規模スポーツイベントとのコラボレーション

水と光のまちづくり推進体制の構築

- ・ 民主導の都市魅力創造・まちづくりの推進組織の「パートナーズ」
- ・ 都市経営の視点で民間活動を支援する行政組織の「オーソリティ」

大阪アーツカウンシル（仮称）の設置

- ・ 府市共同で設置する府市文化施策審議会（仮称）
- ・ 専門家の知見を活用した大阪アーツカウンシル（仮称）

大阪観光局（仮称）の設立

- ・ 経営責任者を置き戦略的なプロ集団へ
- ・ チャレンジングな目標設定

- ・ エリアの特性に応じてエリアマネジメントを推進
- ・ 大阪版「**BID※**」の導入による都市魅力への再投資サイクルを実現

世界第一級の文化観光拠点の形成

大阪城・大手前・森之宮地区

⇒世界的な観光拠点へ

中之島ミュージアムアイランド構想

⇒「文化芸術」と「水と光」の融合

天王寺・阿倍野地区

⇒動物園を核としたエリア形成

御堂筋フェスティバルモール化

⇒クオリティの高いにぎわい空間へ

築港・ベイエリア地区

⇒クルーズ客船の母港化・拠点施設再生強化

順次エリアを拡大

※BID (Business Improvement District) とは
都市の再生、地域の活性化に向けた事業を進めるため、地域の合意を基礎に設立される都市経営組織。負担金や公共空間等の活用により独自の財源を持つ。欧米では数億円の規模を持つ。①組織運営、②プロモーション、③デザイン、④経済活性化 を包括的に実施するルール・資金等を含んだ総合的の制度。日本では本格的導入事例はない。

・大阪ミュージアム構想の推進

- ・ エリアマネジメントのノウハウを活用し、集客効果・経済効果を府域全体に波及

2015年シンボルイヤー

- 水都大阪2015
- 大阪城まちづくり400年
- 道頓堀川開削400周年
- 天王寺動物園100周年

など

民間によるシンボルプロジェクト

- 府市が規制緩和・PR等で支援



■ 大阪ミュージアム構想の推進

- ・住民参加・地域主体のまちの魅力づくりを支援
- ・イベントミックスの手法で、大阪の魅力を強力に発信

大阪のまち全体を屋根のない「ミュージアム」に見立て、府内各地において、魅力的な地域資源を発掘、再発見し、磨き・際立たせ、結びつけることにより、大阪のまちの魅力を内外に発信

イベントミックス

- ◇集客力と回遊性の向上
- ◇共通のテーマや季節性による編集
- ◇府民の参加や連携、連帯感の醸成

- ◆大阪マラソン・水都大阪フェス・OSAKA光のルネサンスなどの
コアイベントとの連携
- ◆石畳と淡い街灯まちづくりに取り組む地区が連携
- ◆桜、花火、イルミネーションなど、テーマに応じて各種イベント
連携コーディネート など

効果的・効率的な情報発信

- ◇官民媒体のメディアミックスによるPR
- ◇府民参加型、まちの魅力情報発信
- ◇新たな情報発信ツールの創出

- ◆各種媒体を活用した広域的情報発信
- ◆大阪の魅力を発信するCMコンテストの開催
- ◆GPSと連動してスマートフォンに府内の観光魅力スポットを表示

3つの重点取組

重点エリアのマネジメント

民間によるシンボル プロジェクト

■ 府域における重点的な取組みの推進

- ・国際エンターテインメント都市の創出(統合型リゾート(IR)の立地促進、万博公園南側ゾーンへの複合型エンターテインメント施設の立地促進など)
- ・百舌鳥・古市古墳群の世界文化遺産登録に向けた取組み推進
- ・石畳と淡い街灯まちづくりによるさらなる魅力発信
- ・りんくうタウンにおけるクールジャパンフロントをコンセプトとしたまちづくりの推進 など

大阪市域の新たな魅力スポットとも連携し、大阪全体の魅力を内外に発信