

～ 地域資源を活かした大阪の魅力発信 ～

天満・天神橋地域の魅力発信

【概要】

- ・天満・天神橋地域の特性を活かしたイベント実施： 今昔館と地域が連携し大阪天満宮・天満天神繁盛亭・天神橋筋商店街など豊富な地域資源を活かしたイベント企画・実施
- ・観光客の誘致強化： 今昔館における新たな魅力創出と情報発信

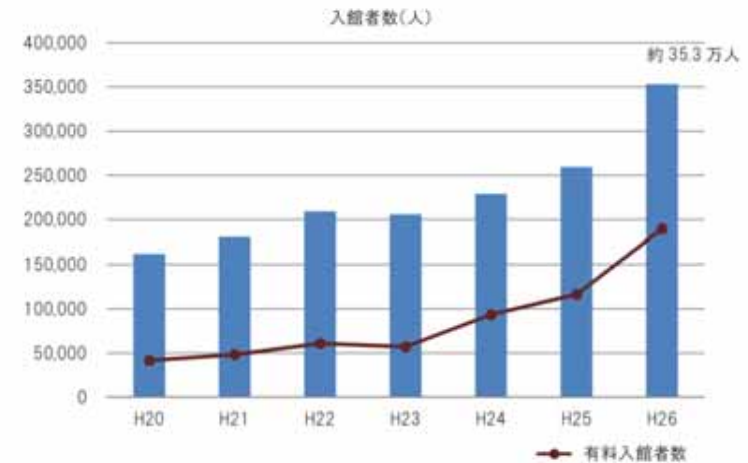
【取組状況】

- ・天神祭に合わせて地元講社の協力により、今昔館内の実物大で再現した江戸時代の町並み（常設展示室）で獅子舞や傘踊りを来館者に披露するとともに、浴衣で来館された方を対象とした無料入館を実施し、天満・天神橋地域の魅力の一つである天神祭の雰囲気や江戸時代の町並みを再現【H17年度～】
- ・今昔館の町家において、子ども落語大会を開催。天満天神繁昌亭との連携により、落語家による審査や、入賞者の繁昌亭舞台への出場などを通し、小・中学生が天満のまちの魅力を発信【H18年度～】
- ・地元商店連合会等主催の地域魅力を発信する天神新門界隈PRイベント「石畳が繋ぐ、街と人の出会い」に今昔館ボランティア「町家衆」が参加・協力【H25年度～】
- ・天満が舞台になったNHK連続テレビ小説「ごちそうさん」を通して北区の魅力発信を目的に設立された協議会に、地域・ホテル関係者等とともに今昔館が参加【H25年度】
- ・天満・天神橋筋の人気店が集結した北区百貨店での物産展に参加・協力し、天満天神繁昌亭等と今昔館合同で展示ブースを設け、天満の魅力を発信を支援【H25年度】
- ・大阪天満宮、天神橋筋商店街等と連携した企画展「第2回HPE展「天満の歴史とまちづくり」」を開催し、展示室で天神祭の華やかな雰囲気や天満で活躍する伝統工芸職人の作品や老舗商店が所蔵する歴史資料等を展示するとともに、併催企画で天満の名所を巡るまち歩きを実施する等、天満のまちの歴史と魅力を発信【H25年度】
- ・今昔館の常設展示室における江戸時代の町並みにおいて、海外旅行者に人気の高い着物体験サービスを本格的に導入【H25年度～】
- ・新たな来館者確保を目的に、企画展のテーマに工夫を凝らし、幅広い年代の方楽しんで頂ける「ミュシャ 暮らしを彩るアール・ヌーボー」展を開催【H25年度】
- ・今昔館ホームページから旅行者口コミ投稿サイトを閲覧できるようにすることで、今昔館の魅力と情報の発信を強化【H25年度～】
- ・関西私鉄5社と歴史街道推進協議会主催の「歴史街道 BINGO de ラリー」イベントにおいて、地域代表として今昔館にスタンプが設置され天満・天神橋地域の魅力発信に貢献【H26年度】
- ・大坂の陣400年天下一祭参加事業として、今昔館企画展「大工棟梁中井大和守がみた大坂の陣」【H26年度】・「天下人の城大工 - 中井大和守の仕事 - 」（H27年度）を企画・開催
- ・国内外からの観光客に向けた多言語展示解説等のおもてなし強化（風呂屋シアターの字幕解説（4ヶ国語）・引き札・QRコードを活用した解説（4ヶ国語）・外国語解説付企画展の開催等）【H26年度】
- ・大阪観光局と連携した外国人旅行者向け「Osaka Free Wi-Fi」の導入【H26年度】
- ・市内ホテル、主要ターミナル（駅・空港）・劇場など多くの観光客が訪れる施設へのリーフレット配架【H26年度～】
- ・外国クルーズ客船からの旅行者を対象にしたツアー企画・提案【H26年度】



【成果】

- ・今昔館は、国内外から幅広い集客を促し、入館者数は平成24年度の約22.9万人から平成26年度は過去最高の約35.3万人で1.5倍増加した（うち外国人観光客は、平成24年度比較で3.2倍の12.3万人を動員）
- ・H26年度来館者アンケート調査において、今昔館が幅広い年齢層から高い評価を受けている状況、今昔館の来館者が地元商店街をはじめとする周辺地域の施設等を訪問する周遊効果を確認した
- ・専門家の学術的検証のもと伝統的工法等を用いて復元した江戸時代のリアルな町並みは、見るだけでなく、実際に町家に入り、調度品等に触れることができる体験型展示で国内外の来館者に高く評価されている
- ・世界最大級の旅行クチコミサイトであるトリップアドバイザー「2014年エクセレンス認証」を受賞（H26.5）
- ・地元商店街の外国語パンフレットに今昔館が掲載された他、今昔館側の地域連携イベントだけでなく、地域の企画イベントに要請を受けるなど、魅力施設として認知され、公民協働の取組が拡大している
- ・新聞・テレビ・ラジオなど各種メディアの取り上げ回数が増えている他、来館者におけるソーシャルメディア上での魅力発信で、国内外に向け今昔館や周辺地域の情報が効果的・効率的に発信できている



【課題】

- ・今昔館は、「市政改革プラン（平成24年7月策定）」において、「都市魅力戦略会議の見解も踏まえ、効果的・効率的運営を図る。ただし、指定管理期間終了（平成27年度末）までに持続可能なスキームを構築できないときは、より展示を活かす観点から他の博物館との統合、または廃止」とされている。

【今後の方向性】

- ・今昔館が本来持つ、都市居住文化の発展的継承をめざす住宅政策上の役割を果たすとともに、インバウンドをはじめとする観光客が大阪の歴史や文化を身近に体感できる施設として、魅力向上や天神橋筋商店街など豊富な地域資源を活かしたイベント等を引き続き行うことにより、大阪の魅力情報発信拠点の一つとしてさらなる集客に貢献していく

～ 地域資源を活かした大阪の魅力発信 ～

竹内街道・横大路(大道)活性化事業

【概要】

大阪府と奈良県を東西に結ぶ竹内街道・横大路は、「日本書紀」の推古天皇21年(613年)の条に「難波より京(飛鳥)に至る大道を置く」と記された「大道」のルートと重なることから、日本最古の官道と呼ばれています。「大道」が敷設されてから、平成25年(2013年)に敷設1400年を迎えることを契機として、府県を越えて沿線の12自治体(大阪市・堺市・松原市・羽曳野市・太子町・葛城市・大和高田市・橿原市・桜井市・明日香村・大阪府・奈良県)の首長などが集結し、【竹内街道・横大路 ～ 難波から飛鳥へ日本最古の官道「大道」～ 活性化実行委員会】を発足して、連携しながら周辺地域の魅力を再発掘し、街道の魅力を高め、地域活性化等に繋げる取組を進めています。

府県を越えた沿線自治体が一体となり、市民・企業・大学・が参画・連携・協働し、街道とその周辺地域の魅力を再発掘し、国内外に情報を発信することや、それら地域をつなぎ、紡ぐことにより、さまざまな交流を促進し、地域の活性化につなげ、地域に愛着や誇りを醸成することを目的としています。



【取組状況】

■ 実行委員会の開催

・平成24年9月(準備会)、平成25年2月(第1回)、平成25年7月(第2回)、平成26年7月(第3回)、平成27年2月(第4回)、平成27年6月(第5回)

■ P R イベントの開催

・1400年活性化キックオフイベントとして「沿線ご当地キャラクター達と行く記念列車の旅」を開催。【H25.3.30】(近鉄大阪阿部野橋駅～飛鳥駅 参加者数：200名)

・四天王寺ワッソでのP R【H25.11.4 難波宮跡公園】 来場者数：約40,000人 沿線自治体首長がワッソ巡行に参加、街道敷設1400年をP R。

・竹内街道・横大路(大道)1400年祭【H25.11.17 大阪歴史博物館・難波宮跡公園・NHK大阪放送局】 来場者数：約10,000人

・観光P R展の開催【H26.9.6・7 近鉄大阪阿部野橋駅】

・四天王寺ワッソ、大阪産(もん)PRとの連携による観光P R・物産展【H26.11.2 難波宮跡公園、大阪国際交流センター】

・竹内街道・横大路(大道)シンポジウム【H26.11.30 大阪歴史博物館】 街道にまつわる記念講演、学生研究発表、日本酒・ワインセッション、神楽の上演、街道沿線の観光情報、物産のP Rを実施。

■ 広報活動

・竹内街道・横大路(大道)活性化プロジェクトHPを設置(<http://www.saikonokandou.com/>) H26.12.26～

・沿線12自治体HP上で、取組状況やイベント情報を発信。

・関西Walkerでの特集記事掲載(竹内街道Walker) 発行部数：本誌12万部、抜き刷り冊子5万部(H25・H26)

・コミュニティ誌上でのイベント紹介【5くうる南河内】 発行部数：85,000部 藤井寺市、羽曳野市、大阪狭山市、河内長野市、太子町、河南町、千早赤阪村にて配布(H26)

・近鉄ハイキング情報でのP R 発行部数：13万部 近鉄沿線各駅にて配布(H26)

・竹内街道・横大路(大道)PR大使「あまゆうず」によるPR活動(イベントPR6回) H26.8～

■ 沿線を訪れるきっかけづくり

・沿線連携イベントとして、H25はリレーウォーキング(10イベント、延べ約2,000人参加)、ライトアップイベント(9イベント、延べ約32,000人来場)などを実施。また、H25.9.14～11.17(秋フェス期間)に地域イベントとして68イベントを開催。H26はウォーキングイベント(2イベント520人参加)、ライトアップイベント(5イベント)、地域イベント(25イベント)などを実施・開催。

・地元NPOと連携したウォーキングイベントの開催(竹内街道とワインを訪ねる旅)【H26.10.26 80人参加】

・「緑の一里塚」の設置【大阪府域5市町(大阪市、堺市、松原市、羽曳野市、太子町)に7箇所、奈良県域(葛城市、大和高田市)に2箇所】 道標と植樹、休憩スペースを設けた「緑の一里塚」を整備

・難波から飛鳥までの街道ウォーキングマップと、各市域毎におすすみスポットを掲載したポケットマップを作成。

発行部数：ウォーキングマップ 10,000部、ポケットマップ(大阪市・堺市、松原市・羽曳野市、太子町・葛城市、大和高田市・橿原市、桜井市・明日香村の5セット)各1,000部(計5,000部)

・竹内街道・横大路(大道)デジタルフォトコンテストを開催。【H25年度：応募数135作品、H26年度：応募数137作品】

・竹内街道・横大路(大道)動画コンテストを開催中。【H27.3～11(予定)】

【大学との連携】

・大阪芸術大学と実行委員会、地域活性化及び魅力ある歴史的空間を創造することを目的に包括連携協定を締結。【H25.7.17】

・街道の魅力発見プログラムとして「まちづくりワークショップ」を開催。【H26.10.26～ 葛城市、羽曳野市、大阪芸術大学】

・歴史環境再生に向けた勉強会の実施【H26.8.21～4回開催 沿線市町村、大阪芸術大学】

【成果】

当実行委員会の取組を通じて、街道の情報や魅力を発信し、より多くの人々に街道を知ってもらった。また、大学との連携をはじめ、沿線地域の住民や多くの企業とも連携を図り、産官学民の協働を進めた。

< 企業等協賛 >

・大阪芸術大学：包括協定による人的支援及び協賛金

・ダイドードリンコ㈱：地域支援型自動販売機を設置(太子町、葛城市に各1基)、売上金の一部を運営資金に充当。

・㈱ファミリーマート：PRうちわ作成(10,000枚)、

レジPOP広告(関西2府4県の1715店舗 広告期間：H25.8.5～9.9)

・ナカバヤシ㈱：竹内街道ウォーキングマップの増刷(10,000部)

・その他特集記事掲載、1400年祭開催費用の協賛金の提供(16社、総額780万円)

・ナカバヤシ㈱：フォトコンテストパンフレットの作成(8,000部)、フォトコンテスト入選作品副賞の提供

・㈱ニコンイメージングジャパン：フォトコンテスト大賞副賞の提供

・富士ゼロックス大阪㈱：フォトコンテスト入選作品副賞の提供、アーティストによる街道P R活動への協力

・㈱キタムラ：フォトコンテスト広報の協力 関西ウォーカー：自社ウェブサイトを活用した活性化プロジェクトの広報



【課題】

・取組みの継続実施に向けた、市町村主導での運営体制への移行

・さらなる街道の認知度向上に向けた、魅力発信の推進

・まちづくり、みちづくり機運の醸成に合わせた、地域活動の実施

・国内の認知度を高めることに加えて、インバウンドへの魅力PR

【今後の方向性】

・関係市町村、地域が主体となった実行委員会組織への転換

・実行委員会HPを立上げるとともに、企業とタイアップして企業HPでの街道P Rや、P Rグッズの作成を行う等、広報ツールの拡大

・市町村、関係部署が連携し、まちづくりワークショップにおける地域の景観まちづくり検討を支援

・関西空港など、インバウンドに訴求するイベントスペースを活用した広報

・行政主導から住民など多様な主体が参画し、街道の魅力発信や向上につながる取組を継続的に実施していく、しかけの構築

～ 地域資源を活かした大阪の魅力発信 ～

■大阪産(もん)のブランディング～

【概要】

府民認知度の向上・府民運動の推進：大阪産(もん)の認知度向上に努めるとともに、大阪産(もん)を身近に感じて・食べてもらえる機会を増やすことで、大阪産(もん)を買い支える府民の機運を高めていく。
ブランドイメージの向上：様々な媒体を通じた情報提供により、ブランドイメージの確立と向上を図り、消費喚起と生産者の所得アップにつなげる。
大阪産(もん)の魅力アップ：生産者や事業者の取り組みの裾野を広げ、大阪産(もん)を活かした加工品づくりや多様な販売チャネルの展開を行う。



【取組状況】

- 大阪産(もん)を見て食べる機会の提供
 - ・府内のイベントで大阪産(もん)のPRを実施（御堂筋kappoや13食博覧会・大阪、大阪産(もん)大集合、食育フェスタ、咲洲こどもフェスタ、竹内街道1400年祭等）
 - ・東京プロモーション（大阪産(もん)食材検討会in東京）の実施による東京の料理人、野菜ソムリエ、ブロガーとのネットワークづくり（H26～）
 - ・プロの料理人による料理コンテストの実施。
- 情報提供
 - ・大阪産(もん)・大阪産(もん)ファン通信の配信（登録2,468名（H27.3.31現在））
 - ・大阪産(もん)フェイスブックでの情報発信を開始（H26.2.20～）
 - ・食品関連産業やコンビニ等による大阪産(もん)を使用した新商品開発を支援（H24～泉州玉ねぎ入りカップめん、コンビニ弁当）
- 生産者や事業者の取組の拡大
 - ・大阪産(もん)の普及に貢献した事業者を表彰（H23～大阪産(もん)五つの星大賞 受賞者のべ73事業者）
 - ・加工・飲食・流通事業者へ大阪産(もん)の利用意向調査を実施【50事業者】（大阪産(もん)を使用した事業者は多いが、供給量、価格面で課題）
 - ・大阪産(もん)ロゴマーク使用許可件数（生産者・加工食品業者等）の増加【H24：252件→H26：367件】
 - ・量販店や百貨店での大阪産(もん)催事への出展募集案内（事業者向けメールマガジンの発行）（H23～配信数H24：33件→H26：66件）
 - ・大阪産(もん)を使った料理を提供する店の増加【H24：124件→H26：156件】
 - ・大阪産(もん)農産物を利用した加工品の開発支援（H23～大阪産(もん)チャレンジ支援事業、H25～6次化サポートセンター開設）

【成果】

- ・大阪産(もん)の府民認知度向上
（H21.6：29.2%→H23.3：46.2%→H25.3：58.1%→H26.3：60.7%→H27.3：57.0%）
- ・6次産業化による新商品の販売（9商品）（H25～H26）

【課題】

- ・府民認知度は向上したものの、大阪産(もん)を率先して購入したいと思う府民の割合が伸びていない。
（H21.6:48.2%→H27.3:48.6%）
- ・生産者と加工・飲食・流通事業者との連携促進
- ・プレミアム大阪産(もん)ブランドづくり
- ・大阪産(もん)の販売協力店舗の開拓

【今後の方向性】

- ・ホームページやフェイスブック等の多様な媒体を活用した情報発信
- ・大阪産(もん)地産地消推進月間（11月）を中心としたイベント等でのプロモーション活動の実施
- ・農業者と事業者とのマッチングイベントの開催や食品関連事業者とのネットワーク構築
- ・大阪産(もん)流通ネットワークの整備や物流担当事業者の開拓

■伝統工芸品、地場産業の府内外へのPR

【概要】

府内ものづくり中小企業の優れた技術に裏打ちされた創造力にあふれた製品（消費財）の認証制度「大阪製」ブランドを創設、「大阪製」として認証された製品を幅広いプロモーション活動を通じて情報発信し、大阪のものづくり力のブランドイメージを高めるとともに、府内のものづくり企業の自社製品開発の取り組みをバックアップする。
また、大阪府内の地場産品や伝統工芸品をはじめとする優れた府内消費財の認証、販路開拓支援を図るために催事・イベント出展やPR活動を実施する。



【取組状況】

- ・認証制度の普及及び認証製品のプロモーションについて、発信力のあるクリエイターに業務委託し、プロモーション計画を策定、広報イベントの実施までを統一感を持って効果的に実施。
- ・認証製品は大阪府をはじめ支援機関等が実施するプロモーションイベントや百貨店催事など展示・販売を通じたプロモーション活動やパンフレット、HP・SNS等を活用し、内外に幅広く情報発信。
- ・大阪府伝統工芸士を1名認定。阪神百貨店「浪花の技展」、近鉄上本町店「大阪ええもん！匠の技展」ほかイベントに出展し、伝統工芸品等のPRを実施（H26）
- ・大阪府伝統工芸士を5名認定。近鉄上本町店「大阪ええもん・うまいもん再発見」で伝統工芸品等のPRを実施予定（H27）

【成果】

- 認証製品数
 - 応募総数148社229製品 認証製品数12社12製品（うちロールモデル2社2製品）【平成24年度】
 - 応募総数38社38製品 認証製品数7社7製品（うちロールモデル2社2製品）【平成25年度】
 - 応募総数40社40製品 認証製品数13社13製品（うちロールモデル3社3製品）【平成26年度】
- ・パンフレット、HP・SNS等を通じた情報発信
- ・百貨店催事などで展示・販売を通じたプロモーションの実施。
- 伝統工芸関係 : 平成25年度～26年度までに府指定伝統工芸士を2名認定（合計108名）
- 販路開拓 : 平成26年度までに毎年阪神百貨店「浪花の技展」開催
平成27年度 近鉄上本町店「大阪ええもん・うまいもん再発見」を開催予定
- PR : 「大阪の伝統工芸」パンフレット 約3000部配布/年

【課題】

- 大阪製
 - ・情報発信力の強化
 - ・ブランド価値の向上
 - ・対象製品の掘り起し
 - ・内外への制度及び認証製品の情報発信の強化（メディアプロモーションなど）
- 伝統工芸関係
 - ・伝統の技術を活かしつつ現在のライフスタイルにあった新商品の開発と販路開拓

【今後の方向性】

- 大阪製
 - ・展示会や催事イベントへの積極的な参加
 - ・支援機関等との相互リンク、バナー広告といった情報発信ネットワークの強化
- 伝統工芸関係
 - ・デザイナー等を招いた勉強会を開催