

III. めざす姿の実現に向けた取り組みの方向性

III. めざす姿の実現に向けた取り組みの方向性

1. 世界を魅了する個性豊かな「にぎわい」の形成に向けて

【めざす姿】 1. 世界を魅了する個性豊かな「にぎわい」の形成 ～御堂筋フェスティバルモール化

・世界を魅了する大阪・関西一の「ハレ」の場として、クオリティの高いデザインストリートの実現などにより、キタからミナミまで各エリアの個性をいかした多様なにぎわいを形成することで、御堂筋のブランド力向上を図る。

めざす姿に向けた課題

- 各ゾーン毎の沿道の特徴を活かし御堂筋のブランド力向上につながるような、沿道全体のにぎわい機能の強化が必要。
- 特に淀屋橋～本町・沿道は当該エリアの特性であるビジネス機能とも調和するような土日や夜間のにぎわい形成が課題

取り組みの方向性

- 沿道の各エリアにふさわしい「にぎわい空間」をエリア毎のにぎわいのコードを考慮しながら積極的に誘導(淀屋橋～長堀・沿道)

各エリアの「にぎわい」のコード



高感度や先駆性がありデザイン性の高い「上質な」にぎわい

本エリアの特性である、ビジネス、歴史・文化、風格と調和するにぎわいとして、例えば、企業のコンセプト・ショップなど、高感度や先駆性があり、デザイン性の高いにぎわいを誘導する。

【主なターゲット（例）】『たしなみを知る品格高い人々』（オフィスワーカー、大人、スタイリッシュな都市生活者等）

- 企業のコンセプト・ショップや文化施設
 - 企業のコンセプトショップ (写真は代官山のツタヤ)
 - 民間の文化施設 (写真は渋谷ヒカリエの「D47」)
- 御堂筋沿道の立地施設
 - カフェ併設の銀行店舗
 - 淀屋橋odona

特別な時間を楽しむことができる「高級な」にぎわい

本エリアの特性である空間的な落ち着き、高級感をいかし、ブランドショップ、ショールームなど、ここにしかない特別な時間を楽しむことができる「高級な」にぎわいを誘導する。

【主なターゲット（例）】『洒落た大人心を持った人々』（大人、国内外の観光客等）

- ブランドショップ
- 高級ショールーム

多様な主体が楽しめる「活力ある」にぎわい

本エリアの特性である大阪・関西を代表する観光資源や多様な商業集積をいかし、若者、大人、観光客等、多様な主体が楽しめる「活力ある」にぎわい拠点として、さらなる機能強化を行う。

【主なターゲット（例）】『個性と活力を求める多様な世代』（若者、大人、国内外の観光客等）

- 百貨店
- 商店街
- 観光資源
- 若者向けのにぎわい

「ゆとりある」にぎわい

オープンスペース等、気軽に憩える屋外空間を形成する。

- オープンカフェ
- イベント