

3. 水都大阪推進の課題



(1) 水辺と光のまちづくりの課題

水辺のまちづくり

光のまちづくり

景観形成

《共通》

- 利活用(ソフト)を見据えた基盤整備(ハード)のスキームの構築
 - ・利用者と管理者による利活用検討会等の実施による景観整備の充実
- 水都の景観誘導
 - ・地区に応じた水都にふさわしい景観誘導(景観等を阻害しない利活用ルール等)
- 景観の魅力を高める多様な取り組みの促進
 - ・大阪独自の昼の顔と夜の顔の創出(水と光の融合) ・都市資産の活用による景観形成

《水辺の景観》

- 安全・安心の水辺づくりの充実
 - ・利用者が安全・安心に利用できる水辺づくりの充実

《光の都市軸》

- 光景観の調和
 - ・事業ごとに主体が異なる光景観整備の調和(統一感)
 - ・光のまちづくり2020構想に基づく取り組み推進(光の暦、光百景も同様)

賑わい形成

《共通》

- 水都の魅力を高める更なる賑わい活動の促進
 - ・都市資産の活用による賑わい形成 ・水辺と光を楽しむライフスタイルの定着に向けた取り組み
- 市民参加型まちづくり
 - ・市民主導による賑わい創出に向けた、市民参加型まちづくり
- まちづくり主体の育成・ネットワーク化、利活用等の推進
 - ・まちづくり主体の育成・ネットワーク化 ・まちの利活用等の推進主体の設置
- 関係機関の役割分担明確化による事業推進
 - ・各主体ごとの役割・責任の明確化 ・水都大阪の推進に向けた連携

《水辺の賑わい》

- 継続的な水辺利用
 - ・水辺の利活用ルールの策定 ・事業性の確保

《光の暦》

- 冬に偏重しない光のイベントづくり
 - ・春夏秋冬を通じた光のイベントづくり

情報発信

《共通》

- 水都の資源の発掘とストーリー化・ブランド化
 - ・水辺と光の資源の発掘とストーリー化・ブランド化
- オール大阪による国内外に向けた積極的な情報発信
 - ・府・市・経済界等が一体となった情報発信、民間企業や市民による情報発信

《水辺の魅力発信》

- 水辺の魅力のより一層の発信
 - ・マーケットインの発想に基づいた水辺の魅力発信

《光百景》

- 「大阪らしい」光のブランド化
 - ・他都市とは異なる「大阪らしい」「大阪ならではの」光のブランド化と情報発信

(2) これまでの取組のまとめと今後の方向性

これまでの取組の主な成果と課題の整理

景観形成

《成果》水都にふさわしいハード整備の進捗、新たな景観創出

- ・道頓堀、中之島公園、八軒家浜、船着場など水都にふさわしい都市基盤の整備が進んだ。
- ・北浜テラスや常設ライトアップなど、新たな水と光の景観が創出された。

《課題》景観の調和や利活用の充実

- ・公園や河川等のインフラ整備の関係者間の調整が十分であったとは言えず、景観の調和や、ヒューマンスケールのきめ細かな整備、イベント等の集客の仕掛けなど、景観や利活用の充実が課題となっている。

賑わい形成

《成果》水都の担い手の発掘・創出。光のイベントの定着と拡大

- ・水都大阪2009を契機に、「水都大阪」に関わる地域や民間の担い手が顕在化された。
- ・「OSAKA光のルネサンス」や「御堂筋イルミネーション」等、光のイベントが定着・拡大した。

《課題》水都の担い手を継続的に“まちづくり”にコミットさせる仕組みがない

- ・継続的に水都大阪のまちづくりに関与できる仕組みがないため、水都大阪2009の成果(財産)であるまちづくりの担い手とのネットワークが薄れている。

情報発信

《成果》水都大阪2009等を契機とし「水都大阪」の認知度は向上

- ・水都大阪2009を契機に、関西を中心として「水都大阪」の認知度は一定、向上した。

《課題》大阪＝“水都”というブランド形成には至っていない

- ・「大阪は水都」というイメージは未だ定着していない。世界に誇れるブランド形成をめざした理念やロードマップがない。

府・市・経済界等の推進体制

《成果》水都大阪2009等による府・市・経済界等の連携

- ・水都大阪2009等により、水都大阪の推進に関して府・市・経済界等の連携が図られた。

《課題》「水都大阪」を推進する体制が弱い

- ・「水都は2009年だけの取組」という意識が残るなど、大阪全体の共通目標となっていない。
- ・利活用推進に向けて機動的なルール運用をする体制になっていない

今後の取組の方向性

都市デザイン

水都を演出する
美しいデザインの創出

ライフスタイル形成

まちをつかい
魅せるひとびとの育成

ブランド構築

水都の魅力を体験できる
物語づくり

「行動と情報の共有」

関係者間の
連携体制の強化による
行動と情報の共有