

# 2013年度 活動実績および進捗まとめ

一般社団法人水都大阪パートナーズ

2013年12月24日

## 目次

①世界各国から注目される「水と光のシンボル空間」の創出	
・中之島公園	P2-3
・中之島GATE	P4-5
・水辺のまち拠点・ネットワークの創出	P6
・公募助成事業(水の回廊)	P7
・公募助成事業(道頓堀)	P8
②国内外から観光客が訪れる「水と光のテーマパーク」の実現	
・水都大阪フェスの開催	P9
・舟運事業者との連携	P9
・ブランディング・プロモーション	P10-11
・大阪コミュニティサイクル コイデコ(自主事業)	P12
③水都大阪を支える人材等の育成	
・サポーターの育成	P12
・企業・事業の参画に向けた取り組み	P13
④評価指標の達成に向けた進捗状況	P14



水都大阪フェス2013を中之島公園をメイン会場として開催。みおつくしプロムナードの利用、国際色のある事業誘致・運営、新たなパブリックアートの誘致を実現。インターナショナルマーケットリゾートの実現に向けたトライアルを開始した。

## 中之島公園会場(10/11-14) 来場者数 約107千人

日	曜日	天気	平均気温	想定	中之島公園会場
10月11日	金	晴後一時雨	27.1	10,000	11,154
12日	土	晴	23.1	30,000	30,180
13日	日	晴	20.7	30,000	31,440
14日	月	快晴	21.2	30,000	34,920

- ・ピクニックマーケット、オーガニックライブ、ほんまもん、オータムフードマーケット、中之島レストラン、世界のバルミュージアム、ミュージアムショップの計7つの事業者エリアを実現

- ・7つの事業で、約200の出展者が参画(フリーマーケット含む)

- ・売上は、約2500万円(計測中)



- ・市役所南側プロムナードでのマーケット開催を水都大阪が初めて実施した
- ・市役所→中央公会堂前→芝生広場と中之島公園会場全体で連続性のあるマーケットを展開できた
- ・水辺に相応しい多様なマーケットを展開した

マーケット



- ・パブリックアートとしてサンチャイルドを誘致した
- ・音楽やアート、職業体験、WSなど、様々な層の子どもたちが楽しめるプログラムを実施した
- ・会場内の様々な場所で子どもたちが楽しんでいる雰囲気をつくり出した

子ども



- ・世界のバルミュージアムのバーカウンターはJCDの全面協力があり、設置できた
- ・世界の食(ビール)とエンターテインメントの融合
- ・世界のバルミュージアムゾーンで音楽やダンスを開催し、会場が一体となるような雰囲気をつくり出した

国際交流



- ・市民団体の発表の場として定着しており、参加団体のリピーターも多い
- ・年々、中之島公園での市民団体の出展競争率が上がっている

市民活動



## ■課題

## 開催期間について

- ・中之島公園におけるトライアルの事業・期間・エリアの拡充
- ・イベント型のフェスから、期間を長くした定常型の水辺のにぎわいづくりへのシフトが必要

## インフラについて

- ・恒常的なイベント実施に向けた電源等インフラの常設化

## 認知度について

- ・水都大阪のフェスとしての認知度、中之島公園を会場とした認知度は高い状況にあるが、水都全体の取り組み内容、他のエリアに対する認知度はまだまだである。
- ・公園とGATEとの2拠点ネットワークの強化が必要
- ・世界からの集客率を高めること

## 収益事業への発展

- ・集客性を利用した収益モデルプログラムの開発が必要
- ・収益力のあるビジネスモデルを中之島公園に誘致すること

## 出展者の再出展意向

- ・確認中だが、サウンディング段階では来年への出展意向あり。

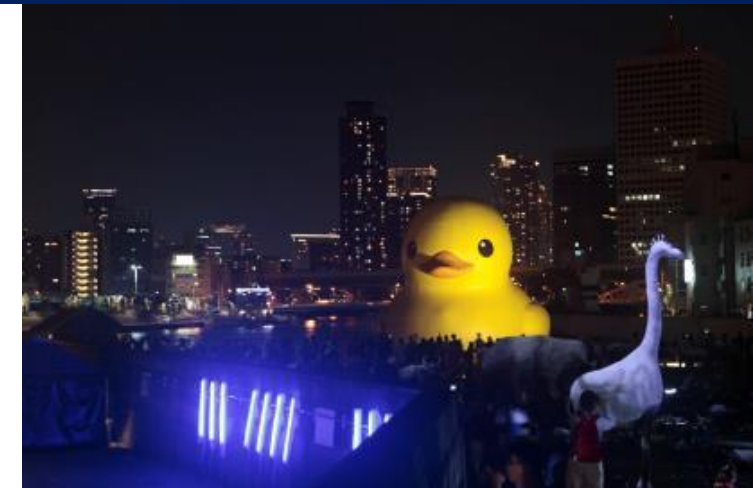


中之島ゲートを水都大阪フェス2013のメイン会場のひとつとして開催。会期後もトライアル事業を実施。国・府の管理地の活用、卸売市場との連携の色合いを持つ事業者の誘致、ホテルとの連携、「中之島GATE」のPRを実現。インナーベイマーケットリゾート実現に向けたトライアルを開始した。

中之島GATE会場(10/11-27) 来場者数 約51千人

(※内5日は雨天により中止)

日	曜日	天気	平均気温	想定	来場者数	要因
10月11日	金	晴後一時雨	27.1	3,000	3,006	コア期間
12日	土	晴	23.1	9,000	8,400	コア期間
13日	日	晴	20.7	9,000	13,332	コア期間
14日	月	快晴	21.2	9,000	13,788	コア期間
15~27日			18	20,000	9,858	13日中8日開催(5日中止)





## ■成果

- ・マーケットリゾート、場外市場型レストランのコンセプト実現  
(中央市場連携・水陸拠点・大阪の個性ある飲食の結集)
- ・常設運営の投資意欲のある2社の意思表示
- ・権利関係や各種規制のため利用できない国 & 府管理地の初の利活用、今後の継続利用への方向性合意(府管理地)
- ・ラバーダック、おおさかカンヴァス等のアートとの相乗効果  
(不利な立地だが、目的性の高いアートを配することで吸引力を発揮。CS高)
- ・企業・団体等の協力によるステージプログラム、水辺のアクティビティ実施
- ・民間企業協力による会場設営(設計・照明デザインなど)
- ・アクセスが悪く、エリアイメージも十分ではない地に5.1万人の来街者を集めた。  
1800万円超の売上があり、『中之島GATE』の言葉を流通させた。
- ・ホテルと連携し飲食券つき宿泊プラン販売(ホテル食事券利用者3名)
- ・福島区、西区の地域イベントとの連携

## ■課題

- ・民間投資の最低限条件となるインフラ整備(電気容量・汚水枡・整地・船着場等)
- ・常設運営のための年間を通じたマネジメント、テナントミックス

## ■再出展意向

- ・出店事業者 立地を評価。今後ヒアリングを行う。
- ・メディア協力者 →今後の連携に前向き。





水辺のまち拠点の創出に向けて、各エリア拠点の運営者のネットワーク会議を開催し、ニーズや課題把握を進めるとともに、府市の管理者と水都大阪ワーキングで調整し、ロードマップを作成した。

## ■成果

- ・水辺拠点エリアネットワーク会議準備会開催(15拠点)
  - 初の拠点運営者候補への呼びかけ、目標設定
- ・各拠点運営者の活動支援
  - 本町橋(e-よこ会 & 市下水河川、暫定整備内容助言)
  - 大正(大正区 & 西治水協議、拠点づくりスタート合意)
  - 道頓堀(公募助成事業を適用、2店舗公募誘致)
  - 大阪城(アイデア公募共同応募)
  - 北浜(北浜遊歩道整備イメージ・地元 & 西治水合意)
  - ガーデブリッジ(今年度の進め方助言)
  - 市場前(船着場利用ルール助言・GATE連携)
- ・拠点共同プロモーション『大阪水辺バル2013』の実施
  - 大阪ならではの食とクルーズの楽しみ方、まちの楽しみ方を提供
  - 新運営体制、初の水の回廊一周、約3300人参加
- ・OCCと連携しフェス2拠点間シャトルクルーズ商品販売
  - 1329人乗船(1日約30便・定員3400名)

## ■課題

- ・拠点運営者とパートナーズが連携した、ロードマップに基づく集客拠点創出に向けた取り組みの推進。
- ・拠点運営者 & パートナーズがWIN-WINとなる水辺BID仕組み構築
- ・回遊性向上に向けた各拠点の魅力創出と船や自転車など回遊手段のエンタメ化





# ①世界各国から注目される「水と光のシンボル空間」の創出 公募助成(水の回廊)

水の回廊における新たな水辺利活用を促進するため、公募助成によりリアル事業を実施。(選定委員会により、応募6社より、4社を審査選定)

3つのエリアでの新たな取組、1つの舟運プログラムをスタートアップに向けた取り組む。

## 水辺屋台 CITTA in 東横堀(ユリカコーポレーション)

日時 : 10月12日(土)、26日(土) 11:30~18:00

場所 : 東横堀公園(平野橋北側)

内容 : 近隣店舗等16店舗が出展。  
水辺バルの1つのプログラムとして実施。

参加者: 12日200人、26日300人



## オータムフードマーケット (バルニバービ)

日時 : 10月11日(金)~14日(月) 10:00~21:00

場所 : 中之島公園(中央公会堂前広場)

内容 : 6店舗が出展。



## 愛の儀式 赤い部屋 青い部屋 緑の部屋展(バンクス)

日時 : 9月20日(金)~10月20日(土)

場所 : 中之島バンクス

内容 : 屋内外をつなぐ森のインスタレーションを実施

参加者: 6000人



## 大阪エンターテイメントクルーズ(River & Castle side space Cheers)

内容 : 大阪城から中之島周辺のクルーズ&パフォーマンス企画(平成26年3月から毎月1回。現在、準備中)

【課題】スタートアップした各取り組みと連携し、水の回廊の恒常的な賑わいにつなげていく。



# ①世界各国から注目される「水と光のシンボル空間」の創出 公募助成(道頓堀)

道頓堀の活性化に向けて、観光バス乗降場、船着場に隣接する相合橋～日本橋間のとんぼりバーウォークをターゲットに、公募助成により、飲食や空間演出等によるトライアル事業を実施。(2社から応募があり、選定委員会により審査選定)

## ■成果

- ・人通りの少ない遊歩道公共空間に2店舗が1ヶ月出店  
(地元合意形成、ルール変更、管理者協議、南海電鉄協議などクリア)
- ・独自のイルミネーションによるフォトジェニック空間創造
- ・日本橋船着場利用による水辺のまち拠点運営試行
- ・ミナミ全体のまちづくり光メッセとの連携(12/7&8)

## ■課題

- ・告知、気候変動対応、インバウンド対応
- ・恒常的なにぎわい創出に向けた取り組みの継続、拡大
- ・インバウンドの集客、効果的なPRの方法、天候への対応





## ②国内外から観光客が訪れる「水と光のテーマパーク」の実現 水都大阪フェスの開催

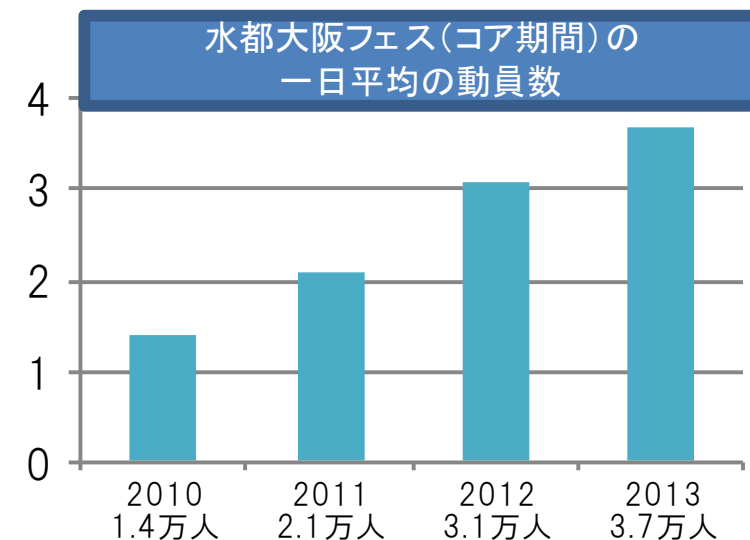
2009以降、2010～2013の4年間、秋の賑わい創出事業を実施し、水都大阪の知名度の向上、新たなビジネスモデルの創出、担い手の育成に貢献。集客数も増加。2013年はメイン2会場で開催することにより、船や自転車などで街と水辺をめぐる楽しみ方を提供するとともに、大阪水辺バルにより、水辺から街なかへの回遊性向上を図った。

### ■成果

- ・中之島公園会場は、主たる水都大阪の顔としての地位を確立。他会場来場者が行く予定と多数回答。
- ・中之島GATEは不利な立地であるにもかかわらず、ラバー・ダックや市場特性を生かした目的性の高いプログラムをそろえることにより客足、満足度を高めた。

### ■課題

- ・水都大阪フェスの成果を、各エリアの恒常的な賑わい創出に活かしていく。



## ②国内外から観光客が訪れる「水と光のテーマパーク」の実現 舟運事業者との連携

大阪シティクルーズ推進協議会(OCC)や大阪水上小型旅客船協議会と連携し、各拠点の回遊性を高めた。大阪水辺バルは大阪ならではの食とクルーズの楽しみ方を提供し、初の水の回廊一周。乗船の動機づけとなるPR手法や料金設定とのバランスなどが課題。リピーター開拓となる提案型クルーズの開発も。

- ・大阪水辺バル(10/12,26 約3,300名)
- ・中之島シャトルクルーズの運航(10/11,13,14 1329名)
- ・ラバー・ダック パレードクルーズの催行(10/10,19 280名)※申込数
- ・OCCのPRリーフレットの制作コーディネート(2014年1月発行予定)





# ②国内外から観光客が訪れる「水と光のテーマパーク」の実現 ブランディング・プロモーション(1)

多様な媒体や取組を組み合わせた **ブランディング・プロモーション** **セールス** **ホスピタリティ向上** の実践

## 1. SNSを組み合わせた公式サイトへのアクセス向上策 および水都大阪ポータルとしての情報拡充

**ブランディング・プロモーション**

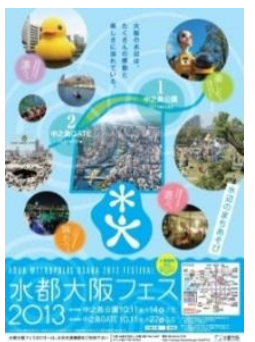


- ・フェス公式サイトアクセス数 期間中 約78万ページビュー (台湾、シンガポール、フィリピン、香港なども)
- ・公式FBページ購読者数 8/11 1196 → 10/27 2373名 (台湾を筆頭に海外240名)



## 2. 水都大阪のイメージ醸成に向けたフェスのデザイン開発 および広報ツールの制作

**ブランディング・プロモーション**



## 3. 視察受け入れ・招致、執筆、観光プロモーション

**ブランディング・プロモーション**

**ホスピタリティ**



- 視察受け入れ・招致、執筆 日経コンストラクション執筆、関経連サイバー適塾OB会、東京リバーサイドイベント、推進会議視察会、国土交通省、江東区中川船番所資料館+陣内研、米PPS
- 舟運事業者等との連携プロモーションの実施
- 大阪観光局との連携体制構築 大阪観光局、大阪シティクルーズ推進協議会等と連携し、首都圏プロモーションを実施(11月「旅フェア」に出展し、首都圏在住者にPR & 旅行会社と商談) 旅行会社7社の26年度上期パンフレットに、水都大阪ロゴマークとクルーズ商品が掲載予定。

## 4. サポーター、市民参加プログラムによるシビックプライド醸成

**ホスピタリティ**



養成講座開催11回、サポーター105名、公募プログラム19件(採択)

## 5. パブリシティによる露出アップおよび多様なメディアミックスによる話題性向上

**ブランディング・プロモーション**



FM OSAKAによるメディア協力他ラジオ5件(生放送) 新聞・雑誌等掲載37件、TV放映6件(内生放送1件) ※広告価値換算(webを除く)計66百万円

## 6. ラバー・ダック パレードクルーズ商品開発と話題づくり・CS向上

**セールス**

**ホスピタリティ**



ラバー・ダッククルーズ 申込 約280名 (内ホテルタイアップ7名) ※10/10台風の影響による 催行中止分を含む

Yahooリアルタイム検索注目ワード上位(ラバー・ダック)、関東圏TV放映



■成果

- ・水都大阪フェス2013を通じた水都大阪の多様な魅力とイメージを醸成
- ・継承・継続されてきた水都大阪フェスの開催によるパブリシティの注目度アップ
- ・SNSを通じた旬の情報発信とファンとのインタラクティブな情報インフラ化
- ・ラバー・ダックのファン層を通じた国内外の水都大阪ファンの醸成  
(Facebookを通じた拡散効果により、海外フォロワーを獲得)

■課題

- ・水都大阪フェス以外の通年のプロモーションと露出、商品造成
- ・収益事業となるプロモーションの企画・実施
- ・多言語化によるSNSおよびPRツールの活用とマーケット拡大
- ・多言語対応の体制づくり
- ・水都大阪全体の取り組みと水都大阪パートナーズのビジョン等、プロジェクト面のPR
- ・公式サイト安定化(サーバのセキュリティ対策およびスペック適正化)





## ◆テレビ・ラジオ

- 9/2、9/16 鹿児島MBCラジオ(フェス、バル)
- 9月下旬～10/27 FM OSAKA ラジオCM  
(水都大阪フェス編／大阪水辺バル編)※メディア協力
- 10/9 NHKラジオ放送(水都大阪フェス)
- 10/11 FM OSAKA「hug+」(水都大阪フェス)
- 10/16 ABC朝日放送「おはよう朝日です」(中之島GATE)
- 10/18 読売テレビ「す・またん」(おおさかカンヴァス)  
ラジオ大阪「街のみなと新鮮いけいけ情報」(フェス、バル)
- 10/21 テレビ朝日「グッド!モーニング」(ラバー・ダックパレード)
- 10/22 NHK「おはよう関西」(中之島GATE空撮)  
TBSテレビ「Nスタ」(ラバー・ダックパレード)
- 10/24 ABC朝日放送「おはよう朝日です」(大阪水辺バル)

## ◆新聞

- 9/3中央市場新聞
- 9/4毎日
- 9/25大商ニュース
- 9/26日日
- 10/11朝日
- 10/11読売
- 10/11JAPAN TIMES
- 10/12産経
- 10/13毎日、産経、読売(GB橋洗い)
- 10/17朝日
- 10/20朝日
- 10/24毎日
- 10/29読売

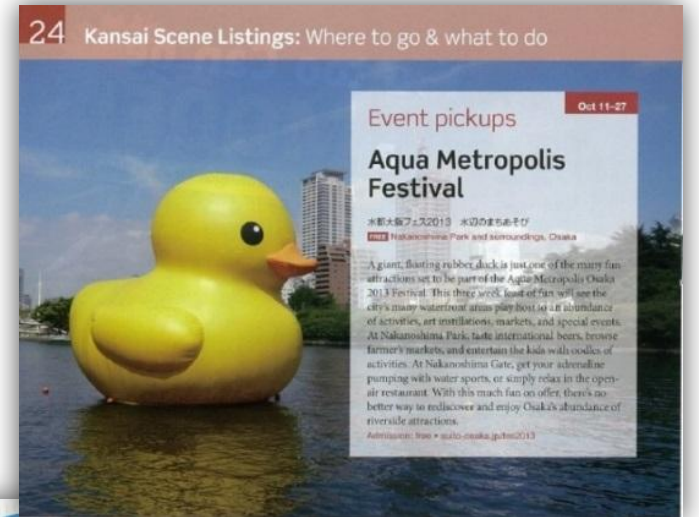
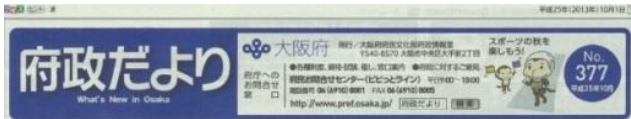
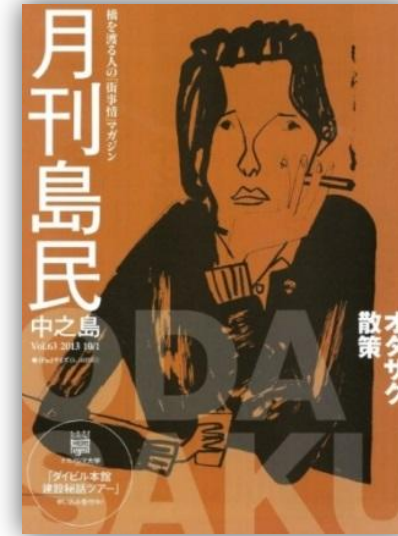
FM OSAKAによるメディア協力他ラジオ5件(生放送)  
新聞・雑誌等掲載37件、TV放映6件(内生放送1件)

広告価値換算(webを除く)計6600万円





10/1発売  
関西ウォーカー別冊





AllAbout 旅行

excite.シーズン

BIGLOBE 旅行

@nifty 旅行

livedoor 地図情報

YAHOO! JAPAN ニュース

YAHOO! JAPAN ロコ

梅田経済新聞

なんば経済新聞

まちこみ ZAQ town.zaq.ne.jp

ZAQ 街の情報 ギュギュッとお届け

FUJIFILM fotonoma 写真であなただの暮らしをちょっと楽しくします

Spot Search すぽっとサーチ Nikon At the heart of the image

OSAKA-INFO 世界へ!大阪最新情報

MY FAVORITE KANSAI 楽しく、おトクに、おでかけ♪

おけいはん.ねっと 京阪沿線の魅力をご紹介します!

交通新聞社のウェブサイト Train Journey トレたび

Walkerplus 大阪 ウォーカープラス

Kansai Walker USTREAM ※関西ウォーカーTV

FM OSAKA 85.1 大阪中心 The Heart of Osaka

ANA 旅の情報

日本旅行 NIPPON TRAVEL AGENCY

国内旅行情報サイト 日本の歩き方 japan.arukikata.co.jp

APA HOTELS&RESORTS

ゆこゆこ 温泉・宿 予約サイト 気軽に、お得に。平日、何度もお出かけ

住まい・まちづくり・ネット

mamakok Osaka

みんなのおでかけ体験&遊びの情報サイト こどもと遊ぼう

駅コミMAP e-NAVITA

※事前告知とニュース記事を併記 (梅田経済新聞、なんば経済新聞、YAHOO! ニュースはニュース記事)



## ■前年度からの移行人数

40名

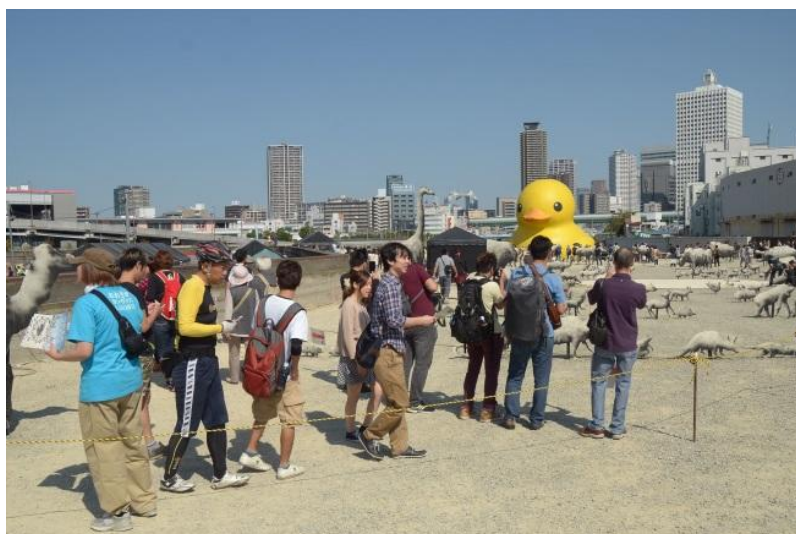
## ■今年度の登録者数

- たのしむチーム 42名
- めぐるチーム 39名
- つなぐチーム 22名

計103名

## ■成果

- 継続的に水都に参加し続けるサポーターの受け入れ体制をパートナーズが整えた
- 意欲の強いサポーターが多く参加している
- プログラムと運営のサポートに参加
- プログラムをみんなで考え、実施





### ③水都大阪を支える人材等の育成 企業・事業の参画に向けた取り組み

- ・水都大阪の魅力を活かした、企業と連携したビジネスモデルの構築と、それに向けたカンパニーボードの形成
- ・出店事業者：中央卸売市場対岸・大阪市内拠点店舗の可能性を評価、大阪の水辺の玄関口、東西軸とUSJ・大阪城などとのネットワークを評価
- ・メディア協力者：昨年来、水都大阪の新拠点に対する関心あり。今後の連携に前向き。

#### ■成果

- ・5/27 通信会社グループに対し、水都大阪パートナーズのプレゼンテーションを実施。  
→包括的なパートナーシップを検討中。
- ・9/10、関西経済界が次代のリーダー育成のために作られたサイバー適塾のOB会での、水都大阪パートナーズのプレゼンテーションを実施(プレゼン+船上からの水辺紹介+懇親会)。
- ・大阪コミュニティサイクルコイデコの事業開始(下段参照)

#### ■課題

- ・在阪の大企業においては、大阪をマーケットとしてそれほどとらえておらず、東京やアジアを向いている場合が多く、協賛や出資を募りにくい状況にある。
- ・水都大阪フェス2013やパートナーズによる公募などを踏まえると、大企業ではなく、するどくエッジの効いた地元中小企業の実験的な取り組みと、水辺の魅力向上をマッチングするビジネスモデルを構築する必要がある。

### ③水都大阪を支える人材等の育成 企業・事業の参画に向けた取り組み 大阪コミュニティサイクル コイデコ



- ・10/11 常設7ポートで事業スタート(フェス会期中、2会場に臨時ポート設置)
- ・ポート数は順次拡大予定。

#### ■成果

- ・利用者数延べ70名、月会員9名、年会員10名(11/8現在)
- ・協賛企業2社

#### ■課題

広報周知、公開空地へのポート設置認可(条例化など)、駅前駐輪場へのポート設置



## ④指標に関する進捗状況

	H24末	H25目標	H25中間 (10月末)
水辺のビジネス活用件数 (川床やオープンカフェ等の出店数+パートナーズが主催協力するトライアル事業等における件数)	20件	30件 (+10件)	39件 (+19件)
舟運利用者数	44万人	45万人 (1万人増)	約0.7万人増
水都大阪サポーター数	継続数 計画80名 (実績40名)	135名 (+55名)	103名 (+63名)