

ミッション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／将来像：中之島公園、中之島GATEにこれまでにないシンボリックな拠点をつくり、国内外から注目される

平成26年度事業計画

中之島公園及び周辺

●水の都の夕涼みを通じた、企業参画の実現（ショーケース）と賑わいの日常化と観光商品の造成

- ①水の都の夕涼みの開催
- ②2015年度のNAKANOSHIMAに向けた水と光の情報発信拠点づくりのマーケットサウンディング
- ③中之島公園周辺のエリアマネジメントの仕組み構築（周辺の船着場、クルーズ商品等水辺の利活用を含む）
- ④都市再生整備法人制度の活用目途

中之島GATE

●海・川・陸のターミナルとして「食」「水と光」「舟運」による魅力拠点化

- ①定期的なイベントエリア設置と活動招致（劇団維新派野外公演等）
- ②水の回廊の舟運活性化を目指すレンタルボート社会実験推進
- ③フィッシャーメンズマーケットの誘致開業（サウスピア）
- ④係留スペース付コンテナオフィス設置目途（サウスピア）

平成26年度取り組み

- ①「水の都の夕涼み」開催（オープンテラス、グリーンマルシェ、併催イベント）
 - 目標：来場者 約200千人、来訪客と参加企業の満足度80%
 - 結果：【日 程】6月6日～9月15日
【来場者数】約170千人、来場者の満足度74%、参加事業者数143
【事業費】約2,500万円（うち民間協力金等約900万円、助成金約1,600万円）
- ※「水の都の夕涼み」で得たノウハウを活かし、「オータムピクニック」を実施
 - 結果：【日 程】10月10日～13日、11月7日～9日
【内 容】クラフトビール祭の誘致、グリーンマルシェ・併催イベントの実施
【来場者数】10月：約70千人、11月：約20千人、参加事業者数10



マルシェ（6～9月開催）



クラフトビール祭

<課題・今後の進め方>

- ・観光商品化・事業安定化につなげる長期開催、継続開催の実現
- ・ショーケースのメニュー拡大
- ・企業誘致・協賛等の促進
- ・事業用インフラ（トイレ等）の充実
- ・エリアマネジメントモデルの検討の継続

- ①観光商品化が可能な条件と仕組み検討
- ②③④エリアマネジメントモデルの検討と関係者との打ち合わせ

①野外演劇開催（劇団維新派「透視図」）

- 目標：観劇者数 約5,000人
- 結果：【日 程】10月11日～28日
【観劇者数】約6,000人（維新派公演の過去最高動員）



劇団維新派「透視図」

- ・フィッシャーメンズマーケットの継続
- ・イベントスペースの環境整備、利用者の誘致と利用ルール策定
- ・将来の方向性と事業スキームの検討

- ②レンタルボート・維新派クルーズ実施
- ③フィッシャーメンズマーケット「中之島漁港」開業（H27年2月予定。2年の常時活用）
- ③暫定インフラ整備（船着場、電気、給排水）
- ④未着手

ミッション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／将来像：水の回廊をめぐる拠点が多数できていると共に、水の回廊を船で巡るクルーズ商品・観光商品化により、国内外から観光客が訪れる

平成26年度事業計画

水辺の17拠点づくり等

●水都の川沿いの17拠点の個性ある川の駅

- ①大阪城港周辺地域のビジョン策定・提案
- ②大正エリアの社会実験と河川占用準則特区指定の支援
- ③本町橋でマーケットサウンディングを受けたビジョン策定支援
- ④水都コンシェルジュによる各拠点の魅力発掘と一体的情報発信

●水の回廊全体での水辺利活用の実現

- ⑤水辺地権者による地先利用希望の発掘
- ⑥北浜テラスに準じたオープンテラス・川床等の拡大

舟運活性化

●水都大阪を体感する定番商品の造成・試行

- ①回遊体験商品の造成・試行（旅行会社・大阪観光局等との連携）
- ②拠点（中之島公園、中之島GATE等）をつなぐクルーズ商品造成
- ③インバウンド向けクルーズ商品販売システムの実証実験

プロモーション等

●顔の見える関係づくり、水都魅力アンバサダーの任命

- ①海外メディア、著名雑誌への掲載
- ②全国の水都との連携、共同プロモーション（国土交通省主催2014年誘致等）
- ③大阪観光局との連携
- ④水都大阪サポーターの育成と活動の場の拡大
- ⑤水都の魅力を発信するアンバサダー（大使）の任命
- ⑥大阪市とハンブルク姉妹都市25周年等をきっかけとした、ドイツとの情報発信連携

●2015年シンボレイヤーの企画 ⑦イベントの企画、企業誘致等

●ミズベリング世界会議 ⑧全国水都ネットワークとの連携

平成26年度取り組み

- 目標：2015年度、大阪城港・大正・本町橋での「個性ある川の駅」化を目指した事前協議の完了
- 結果：①大阪城港周辺の活性化に向けた検討委員会の設置及び活性化方策の検討
②大正エリアでの社会実験と河川占用準則特区指定（H27.2予定）に向けた関係機関との協議
③本町橋マーケットサウンディングの実施し、商業利用の可能性を検出
④コンシェルジュが各拠点の情報を収集し、3言語対応の情報誌を発行(2回)
④民間等の河川占用許可の手続き支援（10件）
- 目標：地先利用を希望するオーナーを支援し、仮設川床1件の実現。
- 結果：⑤川床等地先利用のニーズ調査の実施（3件応募）
⑥平成27年4月から社会実験を開始

<課題・今後の進め方>

- ・各拠点の進捗・ニーズに合わせた更なる支援の拡大
- ・イベント・プロモーション等による拠点間の連携強化
- ・17拠点が自律・連携する回遊性向上施策

- 目標：舟運利用者約51万人（25年度より3万人増、うち1万人程度の貢献を目指す）、舟運活性化に向けた社会実験4件以上の実施
- 結果：舟運利用者 28万人（H26.9月時点、前年度45万人）、舟運活性化に向けた社会実験は3件実施
①舟運事業者と飲食事業者が連携したダイニングクルーズ商品の造成
②小型船の需要拡大に向けたレンタルボートの社会実験実施
②劇団維新派公演と舟運事業者との連携によるクルーズの実施
②水都大阪2015プレ事業等との連携
②民間等による舟運の活性化支援（水都大阪フェスティバル、ミナフェスティバル、大阪大発見等）
③インバウンド対応のクルーズ予約システム等の実証実験を実施

- ・舟運活性化策の拡充
- ・船着場の環境整備（インフラ整備、係留ルール策定）

- 目標：雑誌・新聞40件、TV・ラジオ10件、サイトアクセス数50万セッション、サポーター190人
- 結果：①国内外の多様な媒体での情報発信
・新聞・雑誌43件、TV・ラジオ9件、アクセス数約27.5万セッション
②ミズベリング大阪会議の誘致（【日程】10月11・12日、【協力】近畿地方整備局）
③観光局が参加する海外の観光や旅行の展示会で水都大阪でPR（香港、上海、北京等）
大阪商工会議所が参加する「ツーリズムEXPO」への出展
④水の都の夕涼み等において、水都大阪サポーターが活動（【登録】128人、【活動実績延べ】227人）
⑤ミズベリング大阪会議にて、アンバサダー1名（八木早希氏内諾） ⑦水都大阪フェス（仮称）の企画検討
⑥ハンブルク市が開催する国際文化デーに水都大阪をパネル展示紹介 ⑧ミズベリングの世界大会開催に向け、ハンブルク市のアーティストを招聘した「A Wall is a Screen」のサポート 国土交通省と協議を実施

- ・水都の魅力発信によるOSAKAのブランディング
- ・各種情報の多言語化の拡充
- ・観光素材の拡充
- ・持続可能な活動スキーム形成

平成27年度取組方針

「NAKANOSHIMA」の実現

- ・トライアルの長期化
- ・企業参画の枠組みとインバウンド対策の構築
- ・エリアマネジメントモデルの検討の継続

企業誘致と賑わいの創出

- ・フィッシャーメンズマーケットを核とした賑わい創出
- ・エリア全体を含めた将来像の検討 等

『個性ある川の駅』化支援充実

- ・大阪城港での連携
- ・大正・尻無川での連携支援
- ・本町橋での活性化支援
- ・水の回廊の地先利用

舟運コンテンツ拡充

- ・水都大阪2015コア事業等と連携した舟運活性化
- ・小型船係留の社会実験
- ・舟運統括管理システムの検討

水都大阪ブランディング・プロモーション

- ・「NAKANOSHIMA」の実現に向けたプロモーション

水都大阪2015連携企画

- ・ミズベリング世界会議の開催
- ・水辺活用プログラムの実施
- ・「水都大阪2015」との連携

水辺の観光拠点化

舟運活性化

プロモーション

- シンボルイヤーを契機とし、日常的な水辺の賑わいづくりを更に定着させ、国内外に大きく発信する。
- 舟運や地先利用等の社会実験を通じて、水辺への企業参画の枠組みを構築するとともに、水都大阪における持続的な仕組みをつくる。

■ 水辺の観光拠点化

(1) 中之島公園 『NAKANOSHIMA』の実現」

① グリーンマーケット・オープンテラスの6か月間のトライアルの長期化

(平成26年度：3か月間の夕涼みの実施)



グリーンマーケットイメージ (出典：水の都の夕涼み)

② コンテンツの充実に向け、更なる企業参画の枠組みとインバウンド対策の構築

- ・台船を活用した水上レストランなど賑わいプロジェクトの検討・実施
- ・観光バス・小型船等を活用した水陸のライド事業の社会実験
- ・「水と光の情報発信拠点施設」の社会実験



台船を活用した水上レストランイメージ (出典：東京天王洲アイランド/ウォーターライン)

③ トライアル事業の結果を踏まえたエリアマネジメントモデルの検討と関係者との打ち合わせ

(2) 中之島GATE 「企業誘致と賑わいの創出」

① フィッシャーメンズマーケットを核とした賑わい創出と誘客事業の実施 (イベント誘致、プロモーション実施)

② クルーズを呼び込むため、「海の駅」に向け準備開始

③ エリア全体を含めた将来像の検討 (STAGE 3 2020年に向けて)



フィッシャーメンズマーケット

(3) 水の回廊 『個性ある川の駅』化支援拡充」

① 大阪城港

- ・社会実験 (小型船係留、観光バス発着等)
- ・OBP協議会・大阪城PMOとの連携

② 大正・尻無川

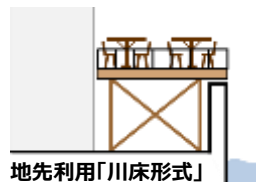
- ・準則特区を踏まえた事業者公募等の支援
- ・尻無川拠点の社会実験支援
- ・大正～中之島GATEの連携支援

③ 本町橋

- ・船着場を活用した活性化支援
- ・船着場記念事業の開催

④ 水の回廊地先利用～川床等の拡大

- ・地権者の利活用案をもとに、平成27年春の社会実験開始に向けた検討
- ・都市・地域再生等利用区域の指定を見据えた地域協議会等の設立支援



地先利用「川床形式」

■ 舟運活性化 「舟運コンテンツ拡充」

① 水都大阪2015コア事業等と連携した舟運活性化

- 1) 天下一の黄金の御座船の運航等、新たな舟運コンテンツの提案・立上・支援
- 2) 「水辺バル (満喫チカット)」事業の拡大等、舟運会社との連携
- 3) 手漕ぎボートが結集する等、船が水辺を行き交う風景の創出
- 4) 既存舟運商品 (リバーボートダイニングリパリアウスなど) のPR
- 5) 他都市と連携し、水辺の活性化の促進 (全国水都ネットワーク会議との連携など)



天下一の黄金の御座船



舟運会社との連携 (出典：水辺バル2013)

② 小型船の運航拡充に向けた社会実験

- ・係留場所・棧橋の確保や一時係留ルールの提案等

③ 舟運統括管理システムの検討

- ・観光・航行安全ルールに資するシステムの導入検討



既存舟運商品 (出典：リバーボートダイニングリパリアウス)



小型船係留社会実験 (出典：Yellow Water Taxis/シドニー)

「NAKANOSHIMA」の世界へ向けたプロモーション

■ プロモーション 「水都大阪ブランディング・プロモーション」

- ① 多言語による水都大阪の魅力情報発信 (多言語アプリ社会実験、多言語フリーペーパー作成等)
- ② パブリシティ、有力媒体、SNSを活用した情報の伝播、信頼の醸成、話題作り
- ③ 中之島公園やGATEでのトライアルへの企業参画、協力獲得プロモーション (協賛広告等)
- ④ サポーター制度のブラッシュアップおよび水都大阪2015等各所での活躍および協働の場の創出 (市民活動含む)
- ⑤ 水都コンシェルジュによる来阪者への情報提供

■ 水都大阪2015連携企画 【実施時期】 9月18日～10月12日(予定)

① ミズベリング世界会議の開催～世界へ向けたプロモーション～

- ・水都大阪の取り組みを世界に発信し、水都大阪ブランドの世界的認知度を向上。
- ・水都と呼ばれる世界の諸都市を招致し、世界の水辺のアイデアを終結し、国内の水辺再生に活かす。



フォーラムイメージ (出典：ミズベリング大阪会議)



② 水辺活用プログラム～川に繰り出す文化の再現～

- ・船の結集、アートとの連携など、多様な水辺コンテンツで国内外からの集客を図る。



船の結集



アートとの連携 (出典：水都大阪フェス2013)

③ 「水都大阪2015」との連携

- ・「水都大阪2015」コアプログラムと連携し、水都全体を盛り上げる。