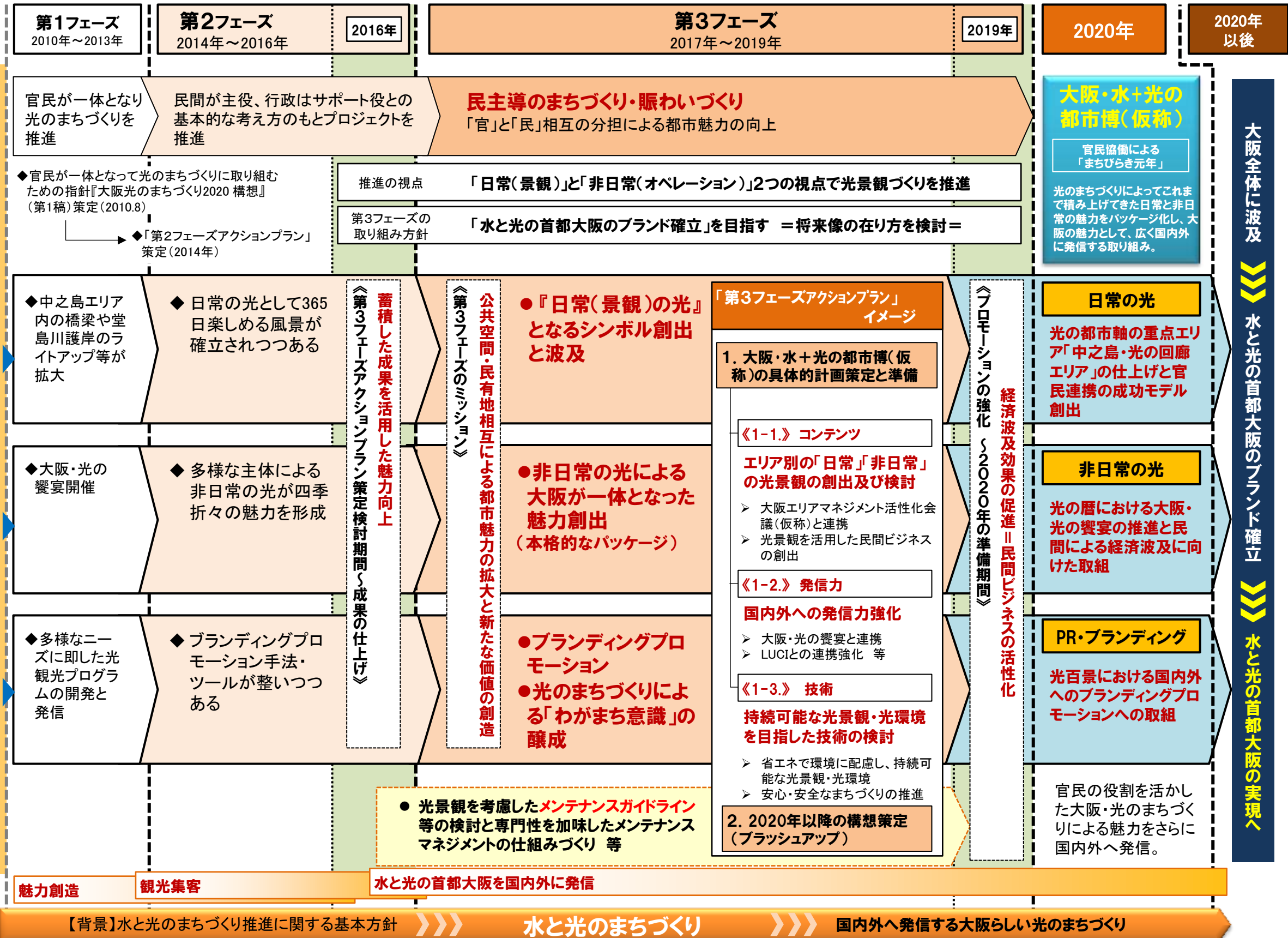


光のまちづくり推進委員会の活動について

水と光の首都大阪の実現に向けた推進イメージ



大阪全体に波及
水と光の首都大阪のブランド確立
水と光の首都大阪の実現へ

第2フェーズ(2014年～2016年)の成果

グランドデザイン	第1フェーズ 2010年～2013年	第2フェーズ 2014年～2016年
<p>光の都市軸</p>	<p>◆ 中之島エリア内の橋梁や堂島川護岸のライトアップ等が拡大</p> 	<p>⇒ ・中之島エリアを中心に公共投資による光景観が民間投資を誘発 ・日常の光として365日楽しめる風景が確立されつつある</p>  <p>中之島ナイトビュークルーズ</p>  <p>中之島ガーデンブリッジ</p>  <p>銚流橋ライトアップ</p>
<p>光の暦</p>	<p>◆ 大阪・光の饗宴開催</p> 	<p>⇒ ・大阪活性化に向け、官民協働によるモデル事業の創出 ・多様な主体による非日常の光が四季折々の魅力を形成</p>  <p>大阪・光の饗宴</p>  <p>光のルネサンス(ウォールタペストリー)</p>  <p>御堂筋イルミネーション</p>
<p>光百景</p> 	<p>◆ 多様なニーズに即した光観光プログラムの開発と発信</p> <p>《大阪・光の饗宴:2013年の主な施策》</p> <ol style="list-style-type: none"> ①国内外に向けた観光商品の造成推進 ②バナープログラム開催 ③公式パンフレットの発行(日本語版・英語版) ④効果的なプレスリリース ⑤合同案内所ミーティングの開催 ⑥大阪・光の饗宴2013開宴式の実施 	<p>⇒ ・LUCIを活用した国外への情報発信、書籍発刊による関内への情報発信 ・ブランディングプロモーション手法・ツールが整いつつある</p>  <p>OSAKA光バス</p>  <p>書籍「光のまちをつくる」</p>  <p>LUCI総会</p> 

大阪・水+光の都市博(仮称)とは

■概要

光のまちづくりによってこれまで積み上げてきた日常と非日常の魅力をパッケージ化し、大阪の魅力として、広く国内外に発信する取り組み。

- ・ 第1・第2フェーズにおける取り組みを通じて、光のまちづくりによる成果(整備資源、体制、四季彩り等)が確立されつつある。
- ・ その成果(資源)を確立させ「水と光の首都大阪」として「新」「真」の魅力を仕上げることで、蓄積した成果による効力が最大限に発揮され、更なる魅力の向上、愛着と誇りの醸成による水と光の首都大阪のブランド確立に期待が持たれる。
- ・ 大阪・水+光の都市博(仮称)は、その成果確立を促す「エンジン」であり、「水と光の首都大阪のブランド確立」を目指すための官民の役割分担を活かしたまちびらき元年として位置づける。

■概念

大阪・水+光の都市博(仮称)

大阪光のまちづくりランドデザインのファクターである「光の都市軸」「光の暦」「光百景」が効果的につながり、光を活用し官民の役割を活かした「大阪ならではのまちづくり」

官民連携による魅力のパッケージ化

日常の光

《目標》日常の光として365日楽しめる風景の確立

光の都市軸

『日常(景観)の光』となるシンボル創出と波及

- シンボルエリア中之島の仕上げ
- 他エリア

非日常の光

《目標》多様な主体による非日常の光が冬の風物詩を形成

光の暦

非日常の光による大阪が一体となった魅力創出

- 光の饗宴を核とした魅力のパッケージング
- 民力を活かす仕組みの構築

大阪光のまちづくりランドデザイン

日常の光への気づきを促す非日常の光

官民連携によるプロモーション

PR・ブランディング

■視点

- ① 官民協働による、新たな価値(シンボル)を創造
- ② 効果的な重点エリアの設定

《目標》光のまちづくりで培った交流や連携、手法を活かした大阪の価値向上を目指したプロモーションの拡大

光百景

国内外からの交流人口拡大/光のまちづくりによる「わがまち意識」の醸成

成果の仕上げ／蓄積した成果を活用した魅力向上

光のまちづくりにおける官民の役割の分担や仕組みの構築

官民協働による「まちびらき元年」

大阪全体に波及 >>> 水と光の首都大阪のブランド確立

大阪・水+光の都市博(仮称)のあり方

- ① 光の都市軸の重点エリア「中之島・光の回廊エリア」の仕上げと官民連携の成功モデル創出
- ② 光の暦における大阪・光の饗宴の推進と経済波及に向けた取組
- ③ 光百景における国内外へのブランディングプロモーションへの取組