

戦略的コミュニケーションデザインの作成

I. 戦略的コミュニケーションデザイン作成の狙い

『まち全体の一体感、高揚感盛り上げる』

2020年をターゲットとした国際的なシティプロモーションとし、ひとりひとりが都市を構成する一員として、シティプロモーションに参加する自尊心を構築する。

『SNSでの拡散』

FacebookやInstagram、Twitterなど個人が自発的に拡散することで、まず大阪来訪者に「やってみたい」と思わせ、次に未来訪者にも友人や有名人が撮影した同じポイントでの撮影が来訪目的のひとつとなるよう展開する。

II. 世界の戦略的コミュニケーションデザイン

- ▶ アムステルダム・・・写真などに「I amsterdam」ロゴを入れることでポスターになったり、商品にも同様のロゴを使用することで統一感を演出している。
また、同サイトには110,000件/月のアクセスがあり（2008年）半数近くの48%が旅行者。都市に関する文化イベントや都市のニュース、ビジネスプロフィール、生活情報などのニーズに応じている。
- ▶ バルセロナ・・・「BARCELONA BATEGA!」つまり「あなた（市民）がドキドキすると、私（バルセロナ）もドキドキする」のキャッチで何百万もの市民の夢と市のプロジェクトを結びつけて一緒に夢を実現しようと呼びかけている。



III. Oh Happy Day Oh SAKA キャンペーン

『大阪への誇りと愛着を醸成』

大阪住民はもとより、国内外の観光客を含めたすべての人が大阪への愛情を表現するシンボルとして、大阪で写真を撮る際には、「Vサイン」や「グッドサイン」ではなく、「O（オー）」を表現したポーズの写真を撮影するムーブメントを起こす。

『特設サイト開設』

「Oh Happy Day Oh SAKA キャンペーン」特設サイトを開設し、写真および大阪愛をアピールするメッセージを募集するとともに、投稿作品を一覧やエリアごと、好みの場所やもので検索が可能な「進化するガイドブック」として機能させる。

また、留学生などの「日本大好き」な若者ネットワークを利用し、次世代の大阪ファンを作っていく。

『広がる「O」の意味』

「O」は驚きの「Oh!」や寛容や承認の「OK!」の他、「Oもろい」「Oいしい」など色々な意味に使え、フランス語では同じ発音の「eau」が水を意味するため「水都」とも通じるものがある。

地下街フェスの開催

I. 地下街フェスの狙い

『世界初の地下街フェス』

世界初の地下街を利用したフェスとなり、高い集客力と情報発信力が期待できる。

『24 時間エンターテイメント都市の実現』

24 時間都市を目指す大阪の夜間エンターテイメント空間の創造。

II. 地下街フェスの開催

『「世界初」の獲得』

これまで営業終了後の地下街で大規模フェスが開催された事例は恐らく世界でも無いと思われる。

『24 時間エンターテイメント都市の実現』

24 時間エンターテイメント都市の可能性を探っていくため、フェスの他にも地下街でのカートやスケートボード、BMX の大会などのほか、地下独特の雰囲気をつかした格闘技イベント、サバイバルゲームイベントなどについて、大阪の 3 人のクリエイター（バニラシティ株式会社代表取締役 森田敦雄氏、株式会社 illmatics 代表取締役 田島和幸氏、有限会社オン 田中タケフミ氏）とともに考えていく。

『実現の可能性』

ホワイティうめだ、なんばウォークなど主要な地下街は大阪市の第三セクターである大阪地下街（株）が管理・運営しており、実現の可能性が高い。

また、消防、警察等に関する手続きは*1 国際フェスティバル課による一括対応が可能になると考えられる。（*1 国際フェスティバル課については、別紙参照）

また、フェスは有料イベントとし、将来的には自立させることを考える。

夢洲モータースポーツアイランド構想

I. 夢洲モータースポーツアイランド構想の狙い

『立地を最大限に活用』

夢洲の弱点と捉えられがちな基盤整備の遅れと広大な面積を強みとして最大限に活用するため、他地域では実施が難しいモータースポーツ（自転車や飛行機も含む）を誘致、育成し、都市型モータースポーツの聖地として全世界に発信する。

『レースと街の一体化』

市街地レースは、街の風景がレースと一体となって記憶され、レースのプロモーションや商品広告の他、個人 SNS などでも「レース＝街」として全世界に発信される。

II. 世界のモータースポーツの動向

近年は Formula e の創設などの影響もあり、主流であった欧米のサーキット場から、開催地が南米やアジア、中東の新興国に移りつつある。これらの都市は新しく整備される場合も多く、公道レースが可能な都市設計を行い、レースを中心とした富裕層向け観光戦略の目玉として機能している。

<四輪・二輪>

- ▶ モナコ・・・GP 期間中、人口 3 万人の国におよそ 20 万人の観客が訪れる世界有数の公道レース。
- ▶ マカオ・・・1954 年より開催されており、現在は F3、ギア・レースを中心に、期間中はスーパーカートのレースやパレードなど様々なイベントが開催され、多数の観光客を集めている。
- ▶ シンガポール・・・観光客誘致の目玉とされており、経済効果は毎年 1 億 4,000 万～1 億 5,000 万シンガポールドル（約 89 億円～約 96 億円）。開催費用の 60%をシンガポール政府が負担している。
- ▶ Formula e・・・2014 年から開催の新しいレースで、電気自動車の普及を狙い大都市の市街地コースで開催。第 1 回は北京で開催されており、モナコ、パリ、ロンドンその他、マレーシアやアルゼンチンなどアジアや南米の新興国が積極的に誘致しており、都市開発の際に公道をレースが可能な設計にしたり、レースを中心にしたイベント開催などイベント機能を充実させている。

<自転車>

- ▶ 埼玉県・・・2013 年よりツール・ド・フランスさいたまクリテリウムを開催。
- ▶ 沖縄県・北海道・・・1989 年よりツール・ド・沖縄、1987 年よりツール・ド・北海道を開催。
- ▶ センチュリーライド・・・2015 年は日本全国 24 箇所で開催。
- ▶ 東京・・・お台場海浜公園で 2016 年開催のシクロクロス東京では 2 日間で 21,000 人を動員。

III. 夢洲モータースポーツ構想

『IR との親和性』

現在検討中の IR とは、MICE 客や観光客のエンターテインメントとしてモータースポーツの親和性は非常に高く、また対象も富裕層が見込まれ、大阪が今後取り込みたい来訪者層とも合致している。

『基盤整備段階から準備が可能』

夢洲はこれから道路も含めた基盤整備が行われ、そういった意味では上記の新興国に近い。一方で、既存の都市部とも近く、都市遊びと大規模イベントを同時に楽しめる世界有数の観光地となる。

国際的な舞台芸術フェスティバルの育成

I. 国際的な舞台芸術フェスティバルの育成

『2018 パリ日本博⇒東京五輪へ続く流れを継承』

2020年の東京五輪への機運を高めるため、2018年パリで日本博が開催されるが、この博覧会から東京五輪へと続く日本への関心と人の流れを途切れさせないように、2020年をターゲットに文化庁の条件を満たす10～30億円規模の国際的な舞台芸術フェスティバル開催を目指し、今からプレイベントを開催していく。

(文化庁の条件：① 我が国で開催される舞台芸術公演等であること ② フェスティバルの期間中に7日以上公演等が実施されること ③ 広く内外の芸術団体が参加できる方途が開かれていること ④ 日本を含む3か国以上の芸術団体が参加して行われること)

観光ワンストップ行政サービスの確立

I. 観光ワンストップ代行サービスの狙い

『大阪の顔となる継続イベントの実施』

提案案件はいずれも継続して開催することが重要であり、手続き等に伴うノウハウや実施経験をストックする組織と人材を確保。

『世界への情報発信』

継続には世界中からの集客が必要となり、常に新しい情報やトレンドを把握、発信する組織が必要である。独立した組織が専任人材を確保することにより、情報収集ネットワーク構築や世界の都市とのリレーションが蓄積される。

『専門人材の確保』

社会資本や文化資本をいかしたまちづくり、都市政策との連動を考えた動きのできる組織の構築。

II. 観光ワンストップ行政サービスとして「国際フェスティバル課」創設

『大阪観光局内に国際フェスティバル課創設』

大阪観光局は観光に特化した組織として、既存のストックを有している。また、独立した組織であるため人材の流動が少なく、ノウハウや経験のストックに最適。