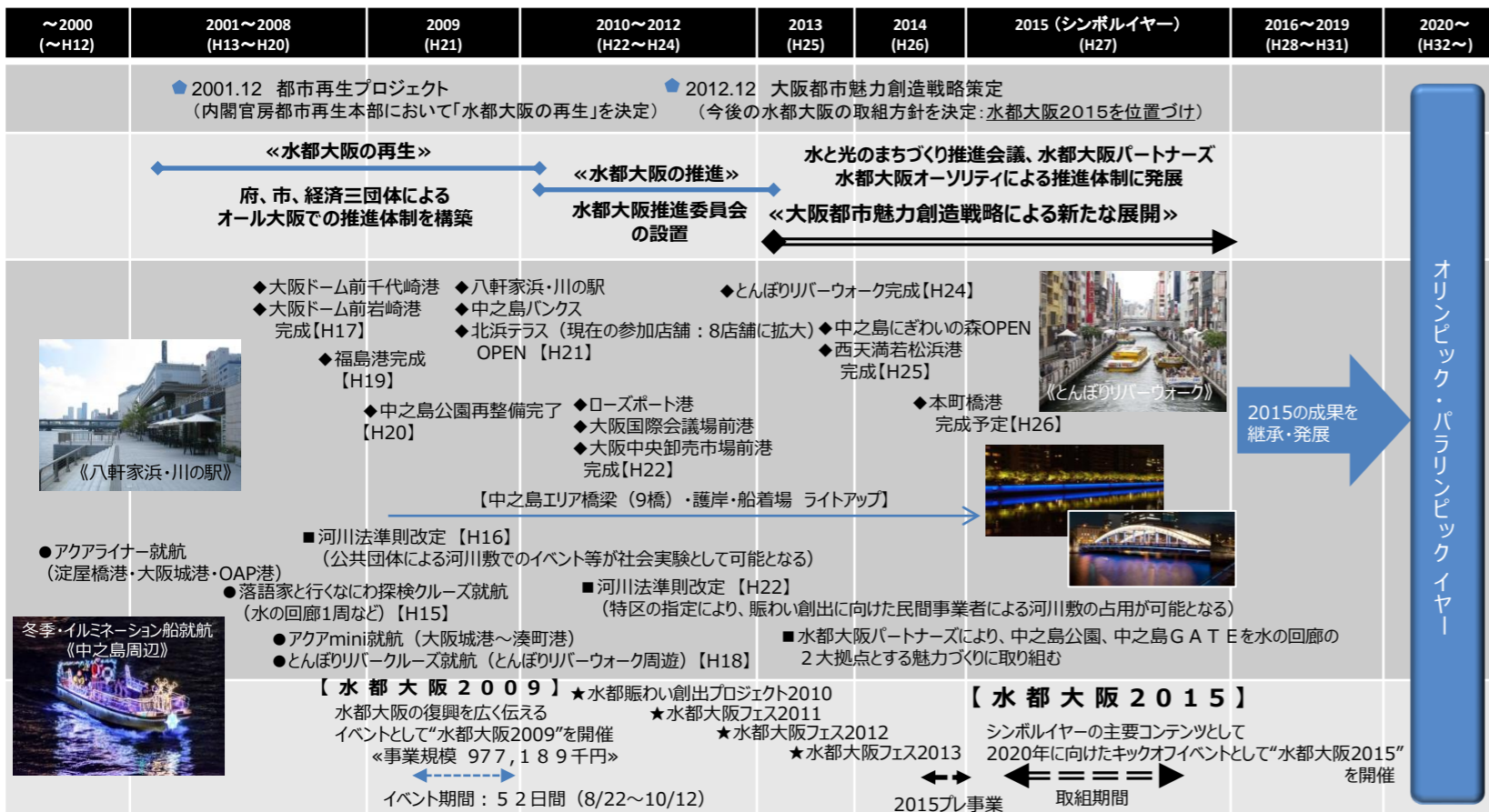


<水と光のまちづくりの推進>

～水辺の魅力向上・賑わい創出～

“水都大阪2009”以降、「水都大阪の再生」を「水都大阪の推進」と位置づけ、2009で培ってきた様々な水辺の取組みを継続、発展させている。さらに、世界の都市間競争に打ち勝つため、「都市魅力創造戦略」に基づき、水辺の更なるにぎわいと魅力づくりを強力に推進するため、民間主導の推進体制を構築し、「水と光の首都大阪の実現」をめざした取組みを進める。また、戦略の最終年にあたる2015年には、これまでの水都の取組みの蓄積を活用し、シンボルイヤーの取組みの一つとして、インパクトや発信力を有するイベントを展開するとともに、水辺拠点や舟運のさらなる賑わい向上を図り、オール大阪での盛り上がりを作りだす。



～魅力的な光景観の創出等～

2013年から、OSAKA光のルネサンスと御堂筋イルミネーションをコアプログラムに、大阪市中心部8つのエリアで開催される民間主催の光プログラム (エリアプログラム) を加え、「大阪・光の饗宴」として実施。

2014年は、御堂筋イルミネーションを新たに府市共同で新橋～難波まで延伸 (全長約3km) し世界に類を見ない圧倒的なスケールで世界にアピール！エリアプログラムも10団体へ拡充！「OSAKA光の饗宴バル2014」も初開催！

大阪・光の饗宴⇒H25年度来場者数約517万人。経済波及効果約284億円！



<大阪アーツカウンシル>

～大阪にふさわしい文化行政の展開～

文化施策を推進する新たな仕組みとして、行政と一定の距離を保ち、芸術文化の専門家等による評価・審査等を行うアーツカウンシル部会 (大阪アーツカウンシル) を大阪府市文化振興会議の部会として25年度に設置。7月より活動を開始。

府市の文化事業の検証・評価結果を踏まえ、新たな事業企画案としてフェスティバル事業の実施を提言。

◆アーツカウンシルからの提言

(大阪の課題)
文化資源は豊富だが、ジャンル間のつながりや交流が弱い。そのため、文化力が見えず、都市魅力等に発展していない。

これらを解消するために「フェスティバル」形式で実験を！

フェスティバルの理念 大阪のテロワール (文化的な土壌から生まれた個性) を掘り下げ、磨き、新たな創造に生かす

めざす将来像 方向性

- 1) 「いま大阪から発信している文化」の魅力を集約して伝える場としてのフェスティバルをつくる。大阪のテロワール (文化的な土壌から生まれた個性) を表現する。
- 2) その過程で人のつながりを深め、新たな創造の基盤を耕す。
- 3) 他都市、海外からもアーティストや観客が集まるユニークなフェスティバルをめざす。

めざす将来像・方向性を実現するためには！

- 長期的な取組みが不可欠。その第一歩として、まず初年度は、若手人材の発掘と育成のため、概ね40歳以下のプロデューサーの自由な発想を具体化できる、フェスティバルというステージを用意
- フェスティバルの実施にあたり、2020年の東京五輪・パラリンピックの文化プログラムで「どんな大阪を発信したいのか」もイメージしていく

今後、提言を踏まえ、異なるジャンルの事業を連携させ、同じエリア、同じ時期にまとめて見せる事業スキームを具体化させ、情報発信強化と都市魅力の向上をめざす！
事業内容については、若手プロデューサーを中心に体制を整え、今後検討予定。

<大阪観光局>

～ターゲットを狙った戦略的なプロモーション～

次世代観光創造のプラットフォームとして大阪観光局を創設し、ターゲットを狙った戦略的なプロモーションを展開している。

◆海外プロモーション等の実施

関西国際空港において実施した「外国人動向調査」の結果をもとに、インバウンド誘致担当を市場別 (中国エリア、韓国、東南アジア、欧米豪) に配置し、ターゲットに応じたプロモーションを実施。26年度は、4市場に加え、今後成長が見込めるインドやインドネシアなどの「新興市場」をターゲットに追加。富裕層を中心にしたプロモーションを展開。

<アジア市場別セールス訪問・商談件数 - 主な実績>

中国エリア：93件 (対前年比53%) - 中国大手旅行社4社から5,800人送客
東南アジア：280件 (対前年比156%) - インドネシア・ガラダ空港新規路線ツアー造成
韓国エリア：125件 (対前年比208%) - 大手旅行社に「大阪周遊バス」14,000枚販売

◆MICEの戦略的誘致

25年度に「大阪MICEビジネスアライアンス」を設立 (10月末現在75事業者参加)
MICEディスティネーションショーケースの東京 & 大阪開催、コンベンション誘致支援事業・インセンティブツアーの誘致支援事業の強化に取り組んでいる。

◆「Osaka Free Wi-Fi」の開始、ムスリム対応の促進など外国人受入環境の整備の他、天神祭など伝統行事を活用した旅行商品の造成や売込み、府内市町村や近隣都市・観光事業者と連携した国内向けセールス活動も展開。