

「水都大阪パートナーズ事業」事業評価1/2

■評価方法

- ・パートナーズは、取組結果と達成結果の自己評価を記載。
- ・委員会において、各年度の事業が目標達成に向けて着実に進んでいるか、内容は目標達成に資するものか、計画と照らし併せ、右の進捗確認表を目安に、項目ごとに4段階で進捗評価を行う。
- ・各項目の評価点数から平均点数を算出し、右表を目安としつつ、委員全員の話し合いにより最終評価を行う。
- ・委員長は、評価結果を「水と光のまちづくり推進会議」に報告する。

基本方針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

項目別進捗確認	評価委員会における確認の目安
101～120点 61～100点（基準点） 41～60点 0～40点	当初の予定を超えて進んでいる。 概ね予定通り進んでいる。 当初の予定通り進んでいない。方向性や手法を見直すべき。 ほとんど進んでいない。
全項目の平均点数	評価の目安
101点以上	当初の予定を超えて進んでいる。（事業継続）
61～100点	概ね予定通り進んでいる。（事業継続）
60点以下	予定通り進んでいない。方向性や手法を見直すべき。（再公募含め検討）

資料1

将来像	年度	取組項目 (パートナーズ記載)	取組結果 (パートナーズ記載)	達成目標 (パートナーズ記載)			達成結果 (パートナーズ記載)	進捗評価		
				進捗達成度(4年後を100とした場合)	計画	実績		取組項目	達成目標	総合評価
中之島公園、中之島GATE等に、これまでにないシンボリックな拠点をづくり、国内外から注目される	H25 (2013)	■取組①中之島公園でのトライアル事業開始(10%) 中之島公園の1ヶ月程度の利用 / 公園管理者等との勉強会開始等 / 道路(みおつくしプロムナード)の利用 ■取組②中之島GATEでのトライアル事業開始(5%) 左岸の1ヶ月程度の利用 / 左岸管理者等との利活用方針の合意 / 福島区側の右岸の利活用促進 ■取組③水都大阪フェスの開催等(5%) 民主体での水都大阪フェスの開催、運営 / 水の回廊、口の字の舟運運行 / 水都大阪2015基本計画の策定支援	1) 水都大阪フェスの開催(4日間)と中之島公園の日常的な賑わい創出に向けた3カ月占用協議の実施。長期イベントに必要な電源インフラ整備の実現 2) 中之島公園および周辺エリアのエアーマネジメント(水辺版BID)の提案および勉強会に向けた関係者との打ち合わせの実施 3) みおつくしプロムナード(歩行者専用路)を活用して、グリーンマルシェを実施 1) 左岸の未利用地の初めての利用(16日間)および51千人の集客 2) 左岸管理者等と次年度以降の利活用合意 3) 右岸の利活用促進に向けた船のある風景創出	計画 20% ■拠点化に向けた取り組み・連携の開始 ① 水都大阪フェスの前年を上回る集客 水都大阪フェスの前年を上回る集客 / 民間企業からの投資 ② 水都大阪フェスを契機とした拠点、舟運との連携・支援の開始 大阪シテイルズ推進協議会との連携 / フェス期間中の水の回廊の拠点への助成・公募する等、拠点のコンテンツの増強 ③ 水都大阪フェスを契機とした水都大阪の国内外で取上げ	① 集客数前年比120%(来場者数3.7万人/日)。民間投資(中之島公園2500万円 + 中之島GATE 7店舗 売上約1800万円+FM大阪によるメディア協力約1200万円) ② 公募助成6件。大阪シテイルズ協議会との共同企画実施を通じた連携体制構築(中之島シヤトルクルーズ:利用者約1,329名、大阪水辺バルクルーズ:利用者約3,300名) ③ 水都大阪フェスの国内外での取り上げ(海外:新聞掲載1件、国内:新聞・雑誌など掲載37件、TV放映6件、ラジオ5件。広告価値換算計66百万円) ・視察の受け入れ(海外2件、国内12件)	72	70	71		
	H26 (2014)	■取組①中之島公園でのトライアル事業の拡大(10%) 公園を3ヶ月程度占有する社会実験の実施と、効果検証を行った上での長期活用の方向性策定 / 水辺BIDの構築に向けた関係者との協議実施、実験的施行 / エアーマネジメントの活動拠点の設置に向けた中之島公園内の占有物件の企画検討と、管理者との合意形成 ■取組②中之島GATEでのトライアル事業の拡大(10%) 【左岸】民間事業者による期間限定常設利用の開始とエリア全体開発に向けた方向性策定 / 対岸含めた中之島GATE全体のエアーマネジメントの体制づくり / 【右岸】福島区や民間事業者との事業連携 ■取組③新たな水辺コンテンツやプロモーション検討(10%) 海外発信への方策検討 / 水都大阪2015における新たなコンテンツやプロモーションの企画検討		計画 50% ■拠点化準備(コア事業の目処等)と共に、ガイドブック掲載内容の準備・策定 ① 中之島公園の日常化への浸透と「水都大阪フェス等の風物詩化」+「水辺のエアーマネジメントの機運醸成」 ② 中之島GATEエリア全体でクルーザー利用促進等による、水辺の絵になる風景づくり ③ 国内外メディアへの発信ネットワークの道筋化(姉妹都市・メディア・旅行商品の検討)						
	H27 (2015)	■取組① 中之島公園等での通年利用の開始(10%) ・民による公園管理の仕組みについて、管理者への提案と合意と共に通年の実験的利用の実施 ・中之島公園周辺での水辺版BIDモデルの試験運用 ■取組② 中之島ゲート/通年利用と情報発信(10%) ・民間事業者誘致と左岸の管理者との合意 ・中之島ゲート全体の国際コンペに向けた公募準備等 ■取組③水都大阪2015を通じた海外発信とプロモーション(10%)		計画 80% ■(仮称)水都大阪2015を通じた拠点化(通年利用開始)と共に、水都大阪2015との連携した海外プレス等へ掲載 ① 水辺の公共空間の拠点化と賑わいの日常化 ・年間を通じた集客力向上 / ・水辺BIDモデルが評判 / ・海外企業等の投資対象等 ② 新たな水辺コンテンツと国内外発信 ・水都大阪2015の海外プレス・メディアへの掲載、国内ガイドブック掲載等						
	H28 (2016)	■取組①中之島公園及び周辺での賑わい事業の日常化と通年利用(10%) ・民による賑わい事業の開始(通年) ・水辺BIDモデル⇒民による河川、公園、道路を一体的に使った賑わい事業の開始 ■取組② 中之島ゲートでの賑わい事業の日常化 ・左岸の賑わい事業の日常化(5%) ・全体整備計画の策定と管理者等への提案と合意 ・国際エリアデザインコンペ実施 ■取組③水都大阪2015での新たな水辺コンテンツの日常化とプロモーション(海外ガイドブック)(5%)		計画 100% ■新たな水辺の賑わいの日常化と、海外の著名ガイドブックへの掲載等 ① 国内外から注目される賑わいの日常化されたシンボル拠点ができる(1つ以上) ② 水辺版BIDモデルが注目、国内視察の件数増 ③ 海外のガイドブックに掲載される(ロンリープラネットやアジア圏のガイドブック)						

「水都大阪パートナーズ事業」事業評価2/2

基本方針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	年度	取組項目 (パートナーズ記載)	取組結果 (パートナーズ記載)	達成目標 (パートナーズ記載)			達成結果 (パートナーズ記載)	進捗評価		
				進捗達成度(4年後を100とした場合)				取組項目	達成目標	総合評価
水の回廊を巡る拠点が多数できているとともに、それらを舟で巡るクルーズ商品や観光商品により、国内外から観光客が訪れる	H25 (2013)	■取組①水辺拠点の連携支援の開始(10%) 拠点エリアネットワーク会議の設立/拠点づくりの開始	1)水辺拠点エリアネットワーク会議を設立するとともに、メンバーを拡大(水辺16拠点) 2)各拠点で運営主体の拠点づくりを支援(本町橋、大正等7拠点)	計画 25%			①水辺のビジネス件数41件 【定常的な事業:25件】北浜テラス、道頓堀オープンカフェ、中之島BANKS、八軒家浜(賑わいXing)、賑わいの森 【パートナーズのトライアル事業:16件】中之島GATE、本町橋地先利用、とんぼりバーテラス、公募助成(中之島公園、中之島BANKS、東横堀、クルーズ企画) ②舟運利用者数約48万人、うち外国人約10万人(2013年4月~2014年3月末) ③水都観光商品の26年度旅行社7社のパンフレットへの掲載、サポーター数103名(40名移行、63名増加)、水都大阪HP約25万セッション、公式Facebookページ購読者:2,604名、フェス公式サイト:約17万セッション	69	77	73
		■取組②観光局や舟運事業者等との次年度観光商品化(8%) 舟運事業者等との商品企画づくり/観光局等と連携した水都観光商品のプロモーション	1)舟運事業者の水都観光商品づくりを支援(春の桜クルーズ、満喫チケット) 2)観光関連事業者と観光商品造成に向けた情報交換会を設置 3)観光局等と連携し、首都圏プロモーションを実施、旅行会社8社と商談							
		■取組③ウェブ、サポーターネットワークの立ち上げ(7%) ウェブサイトの立ち上げ/FBの立ち上げ/サポーターネットワークの立ち上げ	1)ウェブサイトの立ち上げ及びアクセス増加の取り組み 2)FBの立ち上げと購読者数獲得の取り組みの推進 3)サポーターの募集及び育成							
	H26 (2014)	■取組①水陸一体プログラムにむけた準備(10%) 各16水辺拠点の「川の駅」化支援/川沿いビルオーナーとの水辺の利活用促進への支援 ■取組②観光局、シティクルーズ協議会等とシンボルイヤー企画の観光商品化等(8%) 水辺拠点をつなぐ新たな定期水陸観光商品の造成及び販売/舟運事業者・観光事業者・観光局と連携したプロモーションの実施/舟運事業者・観光事業者・観光局と連携した水都大阪2015企画検討と関係者との協議実施 ■取組③ウェブ、サポーター、メディアによるPR戦略の構築(7%) ウェブ、SNSの多言語化(英語、中国語等)の推進/海外プロモーションの新たな展開の施行/水都大阪への取り組みのファン拡大、担い手育成		計画 50%						
H27 (2015)	■取組①水陸一体プログラムの開始(10%) 拠点への協議会設立やサウンディング等の支援と水陸一体プログラムの開催 ■取組②ポスト2015に向けた観光局等と連携した観光商品化(8%) 水都シンボルイヤーイベントの旅行パンフへの掲載/観光局や舟運事業者等とポスト2015企画合意 ■取組③ポスト2015に向けたコンテンツの充実とプロモーション(7%) ポスト2015に向けてウェブ、SNSの更新/サポーター、企業応援団の活動拠点の創出/各拠点でのリーダーサポーターの育成等		計画 75%			■水都大阪2015を契機とした水陸一体プログラム(仮称:リバーサイド・サーカス、グランバル等)の開始とポストシンボルイヤーに向けた観光商品化等 ①水陸一体プログラムの開催(口の字) ・水辺ビジネス活用件数60件 ②「水都大阪の風物詩への展開」観光局やシティクルーズ協議会等との四季を通じたツアー商品企画化達成 ・舟運利用者数51万人(含む外国人旅行者9万人) ③SNSなどで国内外に注目を浴びる等、プロモーションの展開と外資など企業支援 ・サポーター数245名以上				
H28 (2016)	■取組①水陸一体プログラムプログラムの定常化(10%) 各拠点への協議会設立と自律的な運営等 ■取組②ポスト2015企画の観光商品化(8%) ポスト2015企画の旅行パンフへの掲載等 ■取組③ウェブ・リアル情報の情報ネットワークの形成(7%) 各拠点でリーダーサポーターが中心となった拠点支援、プロモーションの実施		計画 100%			■水陸一体プログラムプログラムの風物詩化・日常化と共に、国内外からの旅行者へのツアー商品の定常化 ①水都口の字・各拠点で四季を通じた賑わい風景を創出する水陸一体プログラム(*大阪城ハーバー他) ・水辺ビジネス活用件数70件 ②水都関連の旅行商品の定番化 ・舟運利用者数53万人(内外国人利用者10万) ③SNS等により自律的に水都への注目が集まる状況の創出 ・サポーター数300人以上				

※トータルで経済効果が算出できるように努める。