

提 言

大阪・都市フランド戦略の推進 ～「都心で住む」から「都心で暮らす」へ～

2006年4月

社団法人 関西経済同友会 都心居住推進委員会

Ⅰ 大阪活性化の鍵である都心居住の再発見

1. なぜ都心居住なのか

- ◆ 世界的に都市再生の動きが活発化している。革新的な知識開発「知の創造」メカニズムを強化し、新たな知恵を生み出すことが、知識社会における都市政策である。知識社会をリードする多様で有能な人材の集積を促進するには、創造的なライフスタイルを持つ人々が、愛着を持って暮らしたくなる“まち”でなければならない。
- ◆ 「暮らすまち」を選択する大きな要素は、自分らしい時間を過ごすための多様で自由な「選択性」と「参加性」をもった質の高い生活空間と日常生活のアクティビティのある“まち”である。大阪都心のマイナスイメージを払拭するとともに、「暮らし」という視点で既存の資源・環境を丁寧につくり込めば、大阪の都心居住は十分に魅力的なものとなる。
- ◆ ひと・もの・こと（情報）が集まる「都心」で、愛着を持って暮らす人々の居住を促進することが、都市の衰退を防ぎ、知識社会の先導的都市となる重要な条件として求められているのである。

(1)都市再生の動き

大阪都心は、1時間通勤圏内に京都・神戸・奈良といった特徴のある居住地を選択できる恵まれた環境にあり、ビジネス・商売の中心地として発展を遂げてきた。一方、バブル経済がはじけ、統廃合によるオフィスの縮小や、高度成長期に郊外の住宅地へと分散していた人口が、利便性の高い都心地区へと回帰しつつあるなど、都心におけるまちづくりのあり方が、問われる時代となっている。

(2)知識社会における都市政策

今日、日本の再生は「知の創造」が不可欠であり、知的創造の場は人の多様性と流動性、創造的人材の吸収が重要である。知識社会では知識が他の知識と出会い、連携し、合体すると、そこから新しい知識が生まれ、文化や先端産業、新しい社会の仕組みが発展するなどの目覚ましい成果を上げることが知られている。

ひと・もの・こと(情報)が集まる「都心」においてこそ、新しい知を生み出す創造的なライフスタイルを持つ人々が、愛着をもって暮らしたくなる都市として再生されなければならない。

(3)都心居住の魅力

都心で居住する魅力とは、まず都心ならではの交通の利便性が高いこと、徒歩圏に病院、商業施設、美術館、図書館などの都市施設が整備されていること、様々なイベントや催し物などの最先端情報が常時発信されており、ひと・もの・こと(情報)に出会える機会が多いことなどがある。ビジネスの場から余暇の場まで多くの移動時間をかけずに、また、夜遅くまで「利便」、「活気」、「感動」を味わえることである。

一方で、このような住むインフラを備えた都心で、地域に愛着をもって暮らすためには、起きてから眠るまでの生活時間のあらゆる場面で、満足感や安心感をもって過ごせる時や場所があることが重要になってくる。

(4)都心居住の推進とその基本的視点「住む」から「暮らす」へ

大阪都心には、難波の宮に始まる歴史資源、河川や上町台地上の緑地軸などの固有の環境資源、多くの人を輩出し新たなエネルギーを発想する人的資源が今なお数多く存在する。さらに、駅や病院、商業施設が徒歩圏に集積するなど、極めて利便性が高い。大阪を改めて眺めてみれば、数多くの誇るべき資源が存在する。

「利便」、「活気」、「感動」という都心ならではの要素に加えて、「暮らすまち」として選択されるためには、安心・安全な住環境の整備、自分らしい時間を過ごすための自由で多様な選択性(特色ある地域環境：美しい街なみ、文化施設の充実、高次のサービス、など)と、参加性(個性的な地域活動・様々なNPO等の市民活動など)のある、質の高い生活空間と日常生活のアクティビティが必要である。

大阪都心では、生活基盤の欠如、犯罪などのマイナスイメージが先行している感がある。今後、このマイナスイメージを払拭し、地域の持つ資産を活かした特色あるエリアを「暮らし」という視点で丁寧につくり込めば、大阪都心での「暮らし」は十分に魅力的なものとなる。ひと・もの・こと(情報)が集まる「都心」で多種多様な人々が、地域に愛着を持ち、様々な場面で活躍できる「都心居住」を促進することは、都市の衰退を防ぎ、知識社会の先導的都市となる重要な条件として求められているのである。

2. 大阪都心居住に対する現状認識

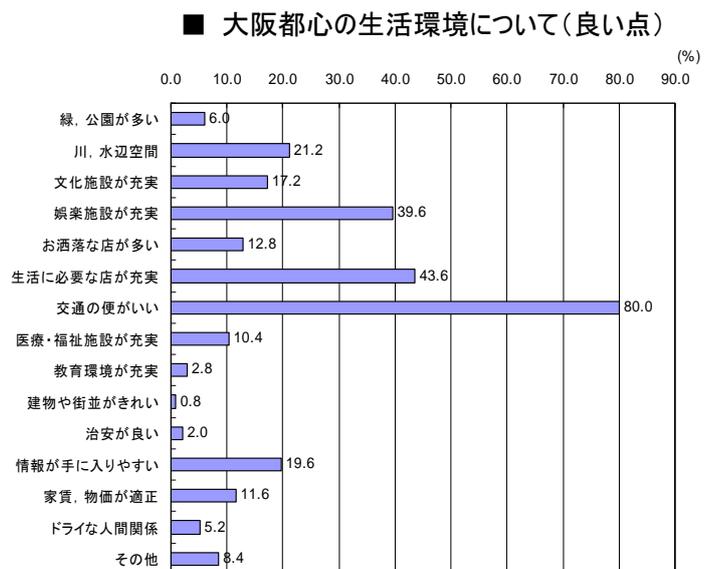
- ◆ 大阪市内には魅力的な生活イメージを喚起させるエリアが少なく、積極的に「住みたい」居住地ではないと評する人が多数存在する。
- ◆ 人が住みたくない都市に未来はない。今後必要とされるのは、「緑環境の充実」や「治安への取組み」「整備された建物・街なみ」といった都市の格(都市格)である。

(1)大阪都心の居住評価

居住という側面で大阪都心を見た場合、全体的には魅力的な生活をイメージさせるエリアが少なく、積極的に「住みたい」居住地としての選択性に欠けていると言わざるを得ない。むしろ、景観・治安などの面で「住みたくない街」と評する人が多数存在する都市となってしまう。

関西経済同友会が会員に実施したアンケート(2004年8月 母数250名)結果においても、大阪都心での居住に関する意識は、以下に示すように残念な結果となっている。

①大阪都心の生活環境の良いところ



で高い支持を得たのは、交通の利便性 80%、生活に必要な店が充実 44%、娯楽施設が充実 40%で、低い方では、建物や街並みがきれい 0.8%、治安が良い 2%、教育環境が充実 2.8%、緑・公園が多い 6%であった。

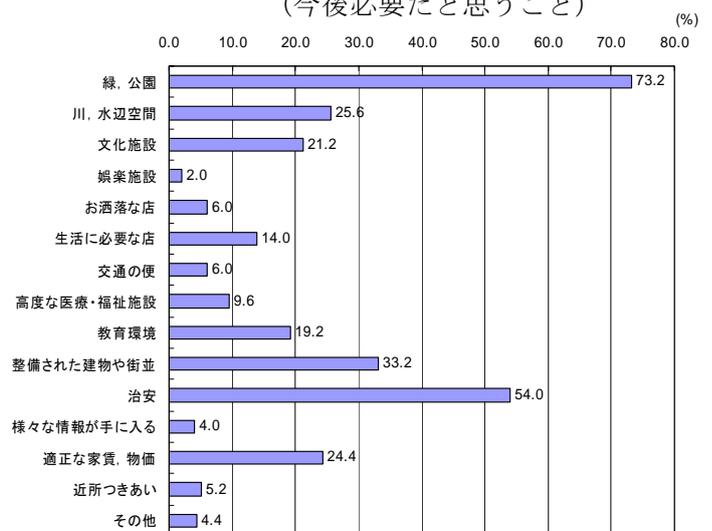
②今後の大阪の街に必要なものは何かという質問には、緑・公園が必要 73.2% 治安が必要 54%、整備された建物・街並みが必要 33%という回答結果がでた。

③そして、残念ながら、半数以上がはっきりと住みたくないという回答であった。

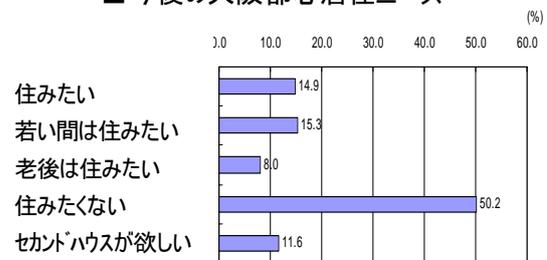
④一方、大阪に住むならばと仮定して、住みたい場所を聞いてみると、「上町台地・大阪城周辺(歴史イメージがある)」、「梅田・福島(利便性の高さ)」、「中之島界限(水の都大阪のウオータ・フロント)」、「御堂筋界限(ブランドイメージ：パークアベニュー・シャンゼリゼのような高級イメージのある通り)」が挙げられた。

このような大阪都心が、都市間競争に打ち勝てる魅力ある都心居住地域として選ばれるために、今後必要とされるのは、「緑環境の充実」や「治安への取組み」「整備された建物や街なみ」といった課題に見られる都市の格(都市格)であろう。

■ 大阪都心の生活環境について
(今後必要だと思うこと)



■ 今後の大阪都心居住ニーズ



住みたくない理由(主たる意見)

- ・ 緑や自然、落ち着いた住宅街がない。
- ・ 治安・空気が悪い
- ・ 都心に居住する利点を感じない等

3. 近年の新しい動き

- ◆ 大阪の持つ様々な資源を見出し維持・活性化させ、持続的発展を図る創造的市民が登場してきた。
- ◆ 既存の街なかにおいてエリア・界限を創るプロデュース型エリア再整備が進められ、面的広がりのある拠点開発が進められている。
- ◆ まちの記憶・資源の再発見と継承の動きが民間・行政・NPOなどの市民に至る様々なステークホルダー(利害関係者)によって積極的に取り組まれ始めている。
- ◆ 大阪都心にある都市空間・都市施設を積極的に活用し、暮らしを豊かにすることに積極的な人々が暮らし始めている。

(1)創造的市民の活躍

国内外の各地において知識社会が進展する中、大阪の持つ様々な課題を踏まえ、大阪都心に新たな価値をもつ“まち”を創ろうとする動きが起こっている。

例えば、上町台地、船場地域などにおいては、NPO活動や、まちづくり組織のネットワーク化など活発な市民の動きが見られる。そのエリアが有する資源・特徴・活動を基盤としながら、コミュニティを超えたそのエリアを愛する人々による新しい市民活動が誕生している。行政頼みであったり、都市の生み出す新しい情報を消費するだけの住民ではなく、まちの資源を見出し、維持・活性化させ、持続的発展を図る創造的市民の登場である。

(2)プロデュース型エリア再整備の進展

個々の点として完結するのではなく、既存の街なかにおいて下記に見られるようなプロデュース型の特徴ある拠点開発と、エリア・界隈を創る面的整備の動きが活発化している。

- ①「淀屋橋WEST」:「働く街から大人が楽しむまちへ」のコンセプトをもとに、まちのブランドとして、共通のロゴをつくり、賛同する店舗(拠点)を増やして面へと展開する。
- ②「桃坂コンフォガーデン」:総合病院の移転を機に隣接地域との連携をはかり、医療・福祉・生活サービスを充実させるとともに、公募により選定された複数の民間事業者をコーディネートし、外部空間や既存市街地との関係性を重視したエリア開発を進める。
- ③「中之島西部開発」:都市河川を見直し、リバーフロントとして水辺景観を重視するとともに、都心の文化・情報拠点をエリアとしてつくりだす。
- ④「空堀商店街」「中崎町」:町屋を利用した界隈の活性化を図る。

(3)まちの記憶・資源の再発見と継承の動き

歴史・街道・街なみ・近代建築・地域の祭り等のまちの記憶やアメニティ資源の再発見など、まちの資源を掘り起こし活性化する試みや、地域ポテンシャルを見極め新たなまちの可能性を求めて新しい種を蒔くという試みが、様々なステークホルダーによって積極的に取り組まれている。

(4)新しい居住者の増加

近年の地価の下落とともに、高度成長期に郊外の住宅地に分散化していった人口が、大阪中央区、北区を中心とした利便性の高い都心地区へと回帰しつつあり、都市再生整備がその動きに拍車をかけている。

さらに、SOHO*、ウィークリーマンションといったように、従来の公的な賃貸住宅ではない、シングル層や非定住民を対象とした賃貸住宅も増加する中、都心生活を楽しむ若年層、総合病院や文化・商業施設などの近接性・利便性を重視した子育て終了後のシニア層、30代共働き層など、都市空間・都市施設を積極的に活用し、暮らしを豊かにすることに積極的な人々が暮らし始めている。

*SOHO: small office home office 小規模な事業者や個人事業者のこと。また、事務所などを離れネットワークを利用して仕事をする形態もいう。

II 提言～大阪・都市ブランド戦略の推進～

1. 大阪・都市ブランド戦略

(1) 「都心で暮らす」ための特徴あるエリアのブランド化

- ◆ 「都心で暮らす」には、大阪都心の持つ豊富な資源と場の固有性を活かし、①そこにしかない「人」とつながる、②そこにしかない「環境（自然環境、場の持つ雰囲気・空間）」とつながる、③そこにしかない「出来事」とつながることが求められる。
- ◆ 様々なつながりをもてる都心で、心豊かで街に愛着を持った暮らしを実現するためには、市民・行政・経済界が一丸となって、他地域が真似・追従できない資源を活用した特長的なエリアのブランド化「大阪・都市ブランド戦略」を進めるべきである。

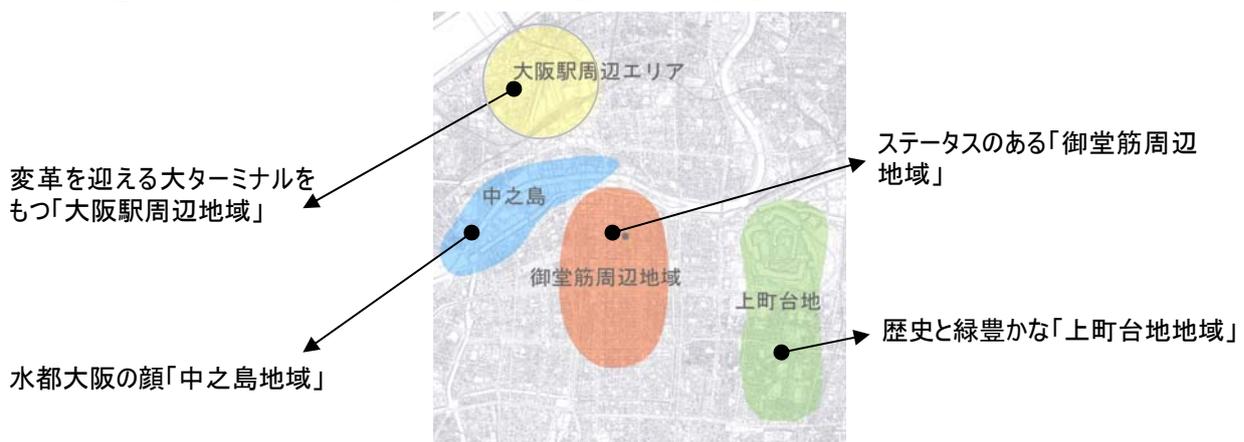
「都心で住む」から「都心で暮らす」ために

今後の大阪都心居住を推進するには、「住む」だけではなく、人々がまちに内在する様々な機能を利用しつつ、働き、学び、楽しみ、創造的な時間を過ごすことと共に、心に潤いを持ち、まちに愛着を持って「暮らす」ためのハード・ソフトの高度化が必要とされている。

そのためには、現状の「緑環境」や「治安」へのマイナス評価部分への取組みと共に、大阪都心の持つ豊富な資源と場の固有性を活かし、①そこにしかない「人」とつながる、②そこにしかない「環境（自然環境、場の持つ雰囲気・空間など）」とつながる、③そこにしかない「出来事（文化活動・地域活動・NPO 活動など）」とつながることが求められる。大阪都心での豊かな暮らしを実現するために、他地域が真似・追従できないそのエリア（ある一定の共通的特性をもった広がりのある地域）の特徴的な人や環境などの地域資源、出来事を活用し、持続的に新しい価値を生み出していけるエリアのブランド化「大阪・都市ブランド戦略」を市民・行政・経済界が一丸となって今こそ進めるべきである。

◆大阪都心において都心居住を促進する特徴的エリア

例えば、大阪都心での居住に関するアンケート結果における住みたいイメージが高かった4地域「上町台地(含む大阪城周辺)地域」、「中之島地域」、「大阪駅周辺地域」、「御堂筋周辺地域」 *エリアの資源を活かす具体提案として後述



2. 大阪・都市ブランド戦略推進のための仕掛け・仕組み・戦略

大阪・都市ブランド戦略の意義と推進方策

- ◆エリアブランド戦略を推進することは、“まち”に価値と愛着、課題解決のための力を生み出し、都市の格をつくりだすことになる。
- ◆大阪・都市ブランド戦略推進のためには、①地域の持つ資源・個性を見極め、より魅力的にするための仕掛けづくり、②魅力ある資源を創造し、活かすための持続的な仕組みづくり、③エリアのブランドを支える市民力(市民のコミュニケーション力)を向上させるための戦略づくりが重要である。

エリアブランド化の意義は、以下のように考えられる。

- ① エリアの特徴的な人や環境などの地域資源、出来事を活用することにより、他地域が真似・追随できない価値を生み出していける。
- ② 様々な価値観を持つ人々が、自由で多様な選択と参加を可能とさせる機会を得ることにより、まちに愛着を持つことが可能となる。
- ③ エリアに愛着を持った人々が増加することは、「緑環境」や「治安」といったマイナスイメージを、自らが解決していく大きな力となりえる。

エリアのブランド化に向けて取り組むべきことは、そのエリアの持つ資源を見出し、質的な充実を図ると共に、安全・安心・賑わいなど地域社会の活性化を図ることが必要とされる。そのためには、行政による地域の持つ多種多様な個性を活かすための規制緩和やルール整備、特別区制定などにより自由度の高い手段を獲得するとともに、受益者負担や自主管理という責任の下での市民や企業の主体的な参画と、実施主体などにおける官民の適正な役割分担がなされることが必要である。

このような認識に基づき、大阪・都市ブランド戦略推進の方向性として、以下に①地域の持つ資源・個性を見極め、より魅力的にするための仕掛けづくり、②魅力ある資源を創造し、活かすための持続的な仕組みづくり、③エリアのブランドを支える市民力(市民のコミュニケーション力)を向上させるための戦略を示す。

(1) エリアをより魅力的にする仕掛けづくりとしての、「資源の再活用と再構築」

◆ エリアの持つ特徴ある資源を再発見し、より魅力的にするための新しい知恵を盛り込んだ再活用・再構築が求められる。

具体策① 環境資源の再活用・再構築

具体策② 歴史・文化資源の再活用・再構築

具体策③ 生活支援機能の再活用・再構築

具体策① 環境資源の再活用・再構築

○水辺・街路樹・緑地帯などの環境軸を骨格としたエリア再生

・大阪都心には、都市の景観を代表する河川、公園、台地、通り・筋などがある。その特徴を活かすべく、水辺や街路樹、緑地帯などの環境軸を骨格とした界限づくりを進める。

○「緑環境」を主体とするうるおいのある空間づくり

・都心における緑を主体とする環境を良質なものに転換すること、緑の環境に様々な場面で触れることが、緑地が地域や生活にもたらす恩恵を再認識させ、まちに緑を増やすきっかけとなる。そのためには、量から質への転換、都心の特性を活用した新たな都心型緑化の推進、官民協働の継続性のある計画と維持管理が必要とされる。

*量から質への転換

・総合設計制度、特定街区制度、高度利用地区制度などの容積率緩和制度では一定規模以上の有効空地の確保が要件とされ、事業者への税制面で優遇措置がある緑化施設整備計画認定制度では一定規模以上の緑化の面積の確保が要件とされている。今後は、良質な緑環境整備に向けて、面積確保のみではなく、樹種や樹高、街路と一体化した並木、街角や公共性の高い場所へのシンボルツリー、街なみや快適性に配慮した配置計画など、「質」を重視した緑化に対して、容積率の更なる緩和や、整備費助成金付与など、民間事業者にとっても、まちにとってもメリットのある緑地政策を創出する。

*都心型緑化の推進

・高層化が進む都心では、セットバックスペースや屋上を利用し、緑地の規模の確保、憩いの空間の確保、およびヒートアイランドの緩和にも寄与する屋上緑化を推進する。その際、病院や商業施設などの公的な意味合いの強い施設、民間ビルなど各々の目的に沿った使いやすいフレキシブルな制度とすることが必要である。

・既存民有地の緑地（屋敷林）や空地の維持・整備についても、景観・街なみなどに資するセミパブリックスペースとして位置づけ、市民参加によるガイドラインの整備と共に税制面での優遇措置などのインセンティブを付与する。

*公共空間の官民協働型有効利用

・道路の並木、花壇、緑地などの公共施設や公共空間を対象に、市民ニーズが強い場で緑化を推進し、維持・管理・運営に市民が協力すると共に、行政は規制緩和や助成金な

どのサポートを実施する官民共同型緑化を進める。

- ・公園の指定管理者制度、道路のアドプトロード制度*¹の活用、総合デザイナーの管理下でPPP*²手法による、街路樹や屋外広告などのストリートファニチャー*³整備、個人や法人によるスポンサー型寄付など、民力を活用する制度整備を行なう。

-
- * 1 アドプトロード制度：自分達の生活・活動する周辺道路の一定区間を、養子として迎える気持ちで、清掃や緑化活動などを継続的に行う制度
 - * 2 PPP：Public Private Partnerships：公共サービスを行政のみならず民間企業や住民等と連携しながら提供しようとする概念
 - * 3 ストリートファニチャー：景観と調和するように美しくデザインされた彫刻、電話ボックス、案内板、標識、ベンチなど、道路や広場で都市空間を演出する様々な設備

具体策② 歴史・文化資源の再活用・再構築

○文化・学術拠点の活用

- ・ミュージアムや劇場、大学、専門学校、高等学校、寺社仏閣等を核としたコミュニティ活動拠点づくりを進める。
- ・公共文化施設において指定管理者制度を活用することにより、NPO等を活用した地域の文化活動や育成のための柔軟な受け入れ体制を整備する。
- ・民間シアターやミュージアムなどへの寄付金の税控除や、固定資産税・都市計画税の免除など、民間拠点を支援・強化・創出する体制をつくる。

○歴史的建造物の保存・活用による街DNA継承

- ・歴史的に価値のある建物については、相続税の減免が受けられる景観法の景観重要建築物指定をすることにより、積極的に保全を図る。
- ・歴史的建造物の余剰容積のエリア内での移転運用(TDR*⁴)と、取引を運用・管理する組織の設置など、歴史的建造物を維持し、積極的に活用できる枠組みをつくる。

○旧町名の復活

- ・街の歴史を継承する旧町名を復活し、わがまちの認識を高め愛着を深める。

○町衆の生活習慣の復活

- ・エリアにおける祭りや節句などの歴史的祭事、道路掃除、打ち水などの生活文化に根ざしたならわしを復活する。
- ・寺社仏閣で行われていた「寺子屋」など、寺社仏閣とコミュニティとの関わりを復活する。

* 4 TDR：Transferable Development Right：未利用容積率の移転を可能とする権利

具体策③ 生活支援資源の再活用・再構築

○都心居住を支える生活支援機能の充実

- ・居住する上で必要不可欠な生活基盤を新たに創出するだけでなく、制度の柔軟な対応や、連携、サービス対象者の拡大などにより、生活支援機能を再構築する。

* 通学の距離等を考慮した学校区制限の緩和

* NPO活動等との連携 など

○防犯・防災機能の強化

・居住地を選択する基本的な要素である防犯・防災のための機能を強化する。

＊意識を高めるための、地域の再点検と情報開示

＊自治会・NPO・企業との連携・協働 など

○来街者サービス機能の充実

・集客都市として来街者サービス機能を充実させることで、都心居住の生活支援機能の厚みを増す。

＊既存施設の再活用によるアパルトマン式ホテル*⁵整備によるホテル型サービスの充実

＊ナイトカルチャーの充実

＊鉄道駅や生活利便施設などにも配慮した循環バスの整備 など

*5 アパルトマン式ホテル：キッチン付きで、部屋の掃除・ごみ捨て等のサービスはないが、フロントやその他のサービスのある短期滞在型のホテル

(2) エリアの新しい価値を創造し、活かすための持続的な仕組みとしての、「エリアマネジメントと自主財源」

◆行政主導の拠点開発型から、市民主体の管理運営型のまちづくりへと転換することが、持続的なエリアのブランドづくりに必要とされる。

具体策① エリアマネジメントの実践

具体策② エリア単位での自主財源の確保

具体策① エリアマネジメントの実践

開発型から管理運営型のまちづくりへと変化させるべく、都市基盤整備とまちの活性化を一体的に捉え、行政および居住者・就業者・企業・NPO・開発業者などエリアに関わる様々なステークホルダー(利害関係者)が参画する協働型のエリアマネジメント*⁶を実施する。

○地域力向上のための組織づくり

・居住者・就業者・企業・NPO・開発業者などが参画する「情報交換の場(ラウンドテーブル)」、エリアビジョンのコンセンサスづくりや様々な試みの決定権をもつ「コンセンサス形成組織」、さらに、特定の街区・界限レベルにおいて具体的な活動を進める「推進組織」(具体的な活動を行なうための「場」(物理的空間や事業)をつくる、地域プロモーションを実施する、地域環境の維持改善を図るなど)を、行政の支援のもと地域が主体となって整備する。

*6 エリアマネジメント：地区組織による計画と管理運営

具体策② エリア単位での自主財源の確保

エリアビジョンに基づいた、市民活動を支援する、資源活用を促進する、人を誘致する等の具体的な活動に対して、自主財源を確保するしくみをつくる。

○日本版BIDs制度の導入

- ・まちへのサービスを提供する収益事業、まちのブランド化を歓迎する人々が投資できる事業、受益者負担を3本柱とするエリア単位の日本型BIDs^{*7}を実施する。

○(仮称)近代建築まちづくりファンド(基金)の創設

- ・寄付金控除など個人や法人が協力しやすい基金づくりを行う。

○エリアまちづくり活動への助成制度の拡充

- ・マイルドHOPEゾーン事業^{*8}や、大阪市街づくり活動支援制度^{*9}などの充実を図る。また、市民(納税者)が選ぶまちづくり活動団体助成の仕組みとして1%ルール^{*10}を導入する。

○公有財産・公共空間の管理運営の見直し

- ・公的な土地については、切り売りをするのではなく、まちの資産として活用する方策を検討する。用途が決定していながら財源等の問題で凍結された土地・公共用地の効果的な使い方や土地の等価交換なども視野に入れて検討する。
- ・また、公共文化施設などは、指定管理者制度を活用し、収益事業をまちづくり事業にまわせるような柔軟性をもたせる。

*7 BIDs: Business Improvement Districts: 特定エリアを対象に、強制的に集められる負担金をもとにエリアのマネジメントを行う仕組み

*8 マイルドHOPEゾーン事業: 居住地魅力の向上に向けたNPO等の活動を支援する大阪市の事業制度

*9 大阪市街づくり活動支援制度: 地域住民が、自ら考え、話し合い、合意形成のもとに身近な地域のまちづくりプランを作成・提案するための大阪市の支援制度

*10 1%ルール: 税額の1%をNPOなどの公益市民組織に寄付できるしくみ。地域の個性的な活動がより特化されるとともに、受益者負担がより明確になり、我がまち意識の醸成、公共サービスへの評価意識が高まるなど、市民力づくりにも寄与する。

(3) 地域力を向上させる戦略としての、「ネットワーク化と政策づくり」

◆エリアの資源を再活用・創出し、さらにそれを基にした市民主導の管理運営型のまちづくりを進めるには、地域力(市民のコミュニケーション力)とそれを支える行政が、各々の役割とあり方を理解することが必要である。

具体策① 地域力の活性化

具体策② 都心で暮らすための「エリアビジョン」と「地域政策」づくり

具体策① 地域力(市民のコミュニケーション力)の活性化

○まちづくり主体としての役割の認識—交流と学習のネットワーク

- ・エリアの遺伝子(魅力・デザインの原点など)を見つけ、公概念をもとにした規制緩

和と新たなルールづくりにより、エリアの共通利益を守るのは「自ら」であることを、住民・就業者・企業市民・地権者・投資家等が認識すべきである。

- ・NPOなどを主体として、行政の支援を得つつ、そのための交流と学習のネットワーク化を図る。

○まちづくり起業家政策を充実

- ・行政は、まちを維持・活性化する多様で活発な活動を展開するまちづくり起業家を支援するなど、新しい人づくりや活動を活性化させる支援策を充実する。

具体策② 都心で暮らすための「エリアビジョン」と「地域政策」づくり

○都市経営を目指した「エリアビジョン」の明確化と共有化

- ・「住む」住宅づくりから「暮らす」ための都市づくりとして、地域の個性に応じた選択性のある居住エリアづくりを目指し、各エリアにおける「エリアビジョン」を明確にし、エリアでの共有化を図る。
- ・その際のエリアは、行政区を越えた界限として捉える。

○政策の総合化と相互連携、選択と集中

- ・エリア担当制など、地域ビジョンに基づいた横断的な行政支援体制を確立し、エリア単位の効果的・効率的な政策実行を行う。
- ・一体的なエリアが行政区をまたぐ場合の、区の連携体制を整備する。

○地域に投資(寄付)する仕組みをつくる

- ・特定エリアでのNPOなどの活動支援、地域プロモーションなどに対して企業・個人が投資(寄付)しやすいように、税額寄付方式や税控除、公共施設への寄付へのインセンティブ(会員制サービスなど)を設ける、居住という視点でのエリア評価を行い公表するなど、地域に投資(寄付)しやすい仕組みを整備する。
- ・「大阪・都市ブランド」戦略として、各エリアで進む多種多様な魅力づくりへの取り組みを内外にアピールする。

III 提言の実現に向けて

提言の実現に向けて、官民協働ステップと行政ステップを進める

- ◆ 各エリアの地域力(市民のコミュニケーション力)を醸成するための官民協働ステップ
 - step1 : 市民の自治意識を高める(プラットフォームの組織化に向けた仕掛け)
シンポジウムをきっかけに、協働型エリア・マネジメントの推進体制に向けたフォーラムを立ち上げ、モデル・アクションを実施する
 - step2 : プラットフォームを確立する
〇〇エリアブランド創出協議会を組織化し、実行体制を整備する
- ◆ 大阪・都市ブランド戦略を推進するための行政ステップ
 - step1 : エリアビジョン策定と地域政策づくりに向けた行政の推進体制を整備する
大阪・都市デザイン・戦略会議を設置するとともに、総合的・横断的な庁内連携の仕組みとエリア担当制をしき、対外的アピールを実施する
 - step2 : 具体化に向けた手法を整備する
大阪独自の自由度があり使いやすい施策や助成制度などを整備する

◆各エリアの地域力(市民のコミュニケーション力)を醸成するための官民協働ステップ

step1 : 市民の自治意識を高める(プラットフォームの組織化に向けた仕掛け)

1. 大阪都心居住シンポジウムの開催

都心居住推進に向けて議論するきっかけづくりとして、地域や行政などからの働きかけで「大阪都心居住シンポジウム」を開催する。行政は地域の動きを支援するために、戦略的に地域住民やNPOなどの様々な主体の参画を促し、参画した各々の主体が現状認識とともに、エリアブランド戦略とエリアのイメージづくりの必要性を共有する。経済界においても、企業市民としてシンポジウムに参画するなど地域づくりの一翼を担うことが必要である。

*例えば、淀川や大川の川面が見える、大阪湾の夕日が望める、大阪城の緑が一望できる、道頓堀の近く、演劇お笑い等なにわ文化の香りがする、中之島公会堂等の公共施設が優先的に使える、上町や難波の宮の歴史が感じられる、平野郷の歴史が感じられる、下町の雰囲気を感じられる、韓国や中国などの異国情緒と人情にあふれる、etc

2. 協働型エリア・マネジメントの推進体制に向けたフォーラムの立ち上げ

シンポジウムでの共有意識にもとづくエリアブランドの実現を目指し、継続的に市民、企業市民、開発業者、専門家、行政関係者が自由に議論し、相互に連携を進めるための情報交換の場(ラウンドテーブル)として官民による「都心居住フォーラム」を立ち上げる。フォーラムにおいては、エリアビジョンのあり方や策定プロセス、推進体制、具体的な活

動や事業化に向けた戦略を検討する。

3. 「都心で暮らす」ことをテーマにしたモデル・アクションの実施

提言を実現させるため、行政支援の基、フォーラムが主体となり市民・企業・まちづくり団体へのPRを行い、賛同者のネットワーク形成と活動への参加を促し、具体的なアクションを実施する。

＜モデルプラン：（仮称）大阪町衆の新しい暮らし～都心での暮らしを楽しもう～＞

春：平成の通り抜け

夏：大阪都心での一斉打ち水

秋：大阪まちミュージアム（官と民間のミュージアム・ギャラリー共通フリーパスポート発行）

冬：大阪まちシアター（官と民のホールや劇場、ライブハウス等のエリアごとの連携）

step2:プラットフォームを確立する

1. ○○エリアブランド創出協議会の組織化

地域の機運が盛り上がってきたエリアを対象に、地域における多様なステークホルダーが参画するコンセンサス形成の場「○○エリアブランド創出協議会」を設置し、官民がメンバーとなるプラットフォームを組織化する。

2. 「エリアビジョン」の作成

「○○エリアブランド創出協議会」において、地域発の「エリアビジョン」の作成と、それをベースとした個性豊かな「エリアブランド」を選定する。

対象地域の範囲は、現在の行政区界にとらわれず、特徴的なエリアブランドが創出できるまとまりのあるエリアとし、区の連携共同体制を確立する。

3. 事業の実施体制整備

「○○エリアブランド創出協議会」において、作成された「エリアビジョン」「エリアブランド」のもとに、特定の街区・境界の推進組織において、具体的な事業を展開する。推進組織は、新たな試みである地元住民や地元企業によるB I D sやN P O、コミュニティビジネス実施団体、既存自治会組織などが考えられる。

◆大阪・都市ブランド戦略を推進するための行政ステップ

step 1 : エリアビジョン策定と地域政策としての行政の推進体制を整備する

1. 大阪・都市デザイン・戦略会議の設置

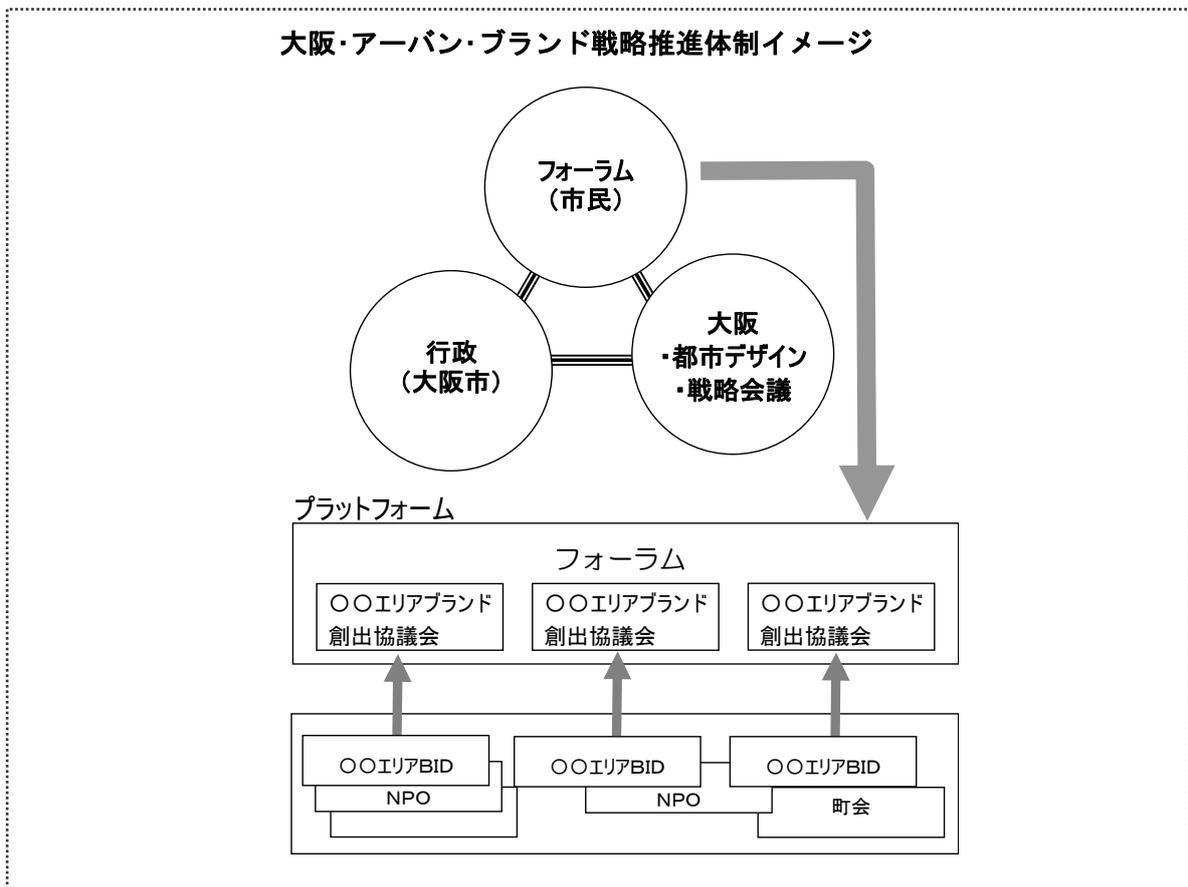
エリア・ブランド形成を図るための居住政策について助言すると共に、地域の意見を聴くことを目的とした第三者からなる「大阪・都市デザイン・戦略会議」を設置する。

大阪・都市デザイン・戦略会議では、フォーラムや各エリアの協議会と積極的な意見交換を実施し、エリアビジョンづくりのアドバイスを行なうと共に、地域政策の検討や、環境、都市景観、土地利用などの都市デザインを意識した将来方針についても検討を行ない、市長に対して具申を行う。

2. 総合的・横断的な庁内連携の仕組みづくりとエリア担当制

都心居住政策は、都心に人を呼び込む街づくり政策であり、行政分野を横断する局面があるため、庁内での居住政策の総合的・横断的な連携の仕組みづくりが必要とされる。

また、これを機能させるために、行政区を越えた総合的なエリア担当制とその支援体制を確立し、居住政策に関わる総合的な窓口機能をもたせる。エリア担当は、大阪・都市デザイン・戦略会議から具申されたエリアビジョンや市域にまたがる将来方針と、各地域が作成する地域発のエリアビジョンとの調整を図る。また、エリア担当については、通常の人事異動ローテーションとは違った概ね5年間程度の任期制をとる。



3. 行政からの対外的アピールの実施

行政は、都心に人を惹きつけ、暮らしてもらうための政策を実行することや、各エリアで作成された「エリアビジョン」「エリアブランド」を対外的にPRする。その際、居住に関する情報の集積とPR機能を強化し、各エリアブランド創出協議会やNPO、市民などの交流拠点の整備を図る必要がある。

step2: 具体化に向けた手法を整備する

エリアマネジメントを行っていくために、「地域再生」や「経済改革特区」等の制度を活用するとともに、大阪市独自の「まちづくり条例」や「まちづくり活動助成金」、「1%ルール（納税者が選択する市民活動団体への支援に関する条例）」など自由度がある使い易い施策と助成額の拡充を検討する。

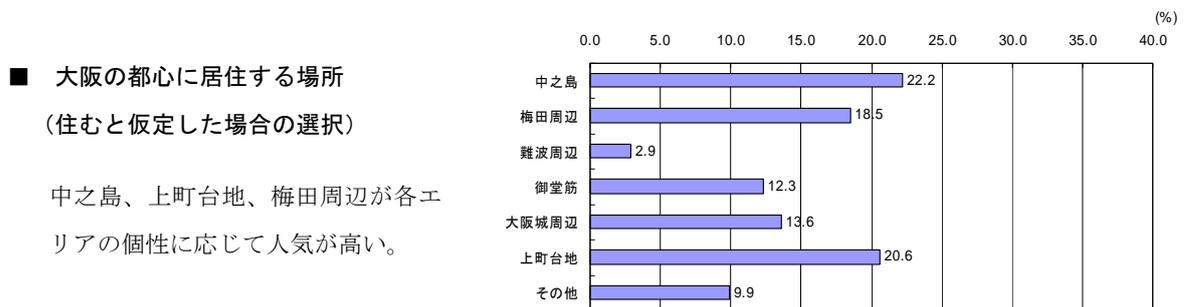
さらに、指定管理者制度を活用した公共空間の維持管理受託による行政からの委託金や地権者による「まちづくり共益費」の徴収、公益性の高い自主事業の実施など、エリアの実情に沿った柔軟な自主財源づくり手法を活用した独自のBIDs制度など「エリアブランド」実現のための仕組みを確保する。

具体提案:大阪・都市ブランド戦略の具体エリアでの提案

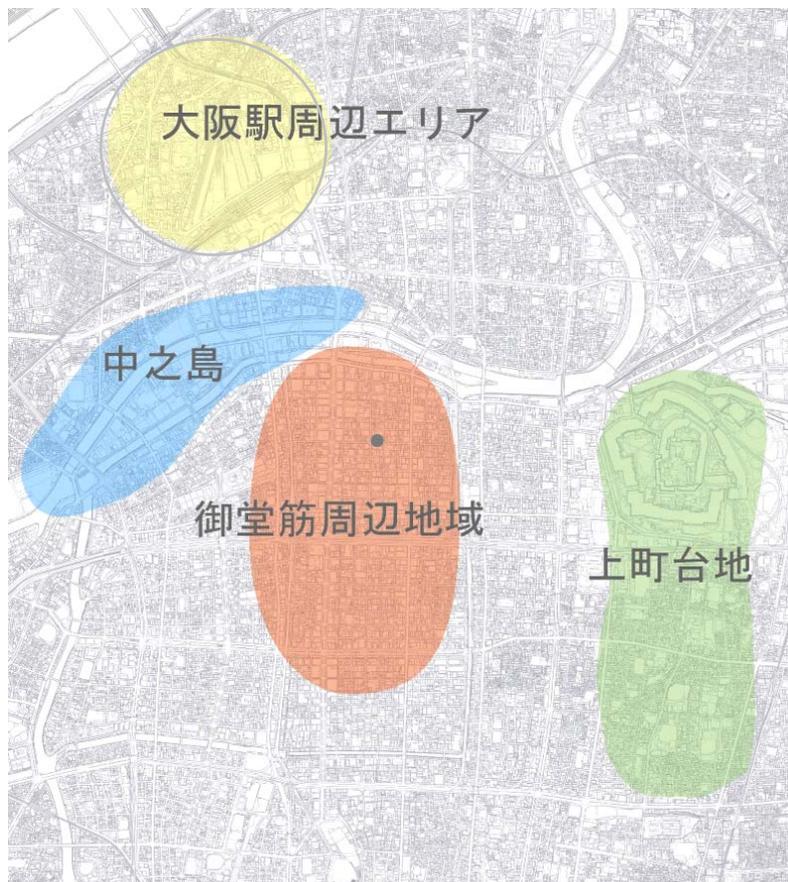
大阪・都市ブランド・戦略の提言を実現していくために、大阪都心の具体的なエリアを対象に、今後の整備方向を以下に提案する。各エリアでは、複数の提言を総合的に組み合わせ、エリアビジョンづくりに向けた今後の具体的な整備の方向を提案する。

エリアについては、大阪都心での居住に関するアンケート結果において、イメージが高かった4地域「上町台地(含む大阪城周辺)地域」、「中之島地域」、「大阪駅周辺地域」、「御堂筋周辺地域」を選定した。

各エリアにおけるエリアビジョンづくりのために、①イメージの核となる資源、②居住イメージとイメージターゲット、③今後の整備方向について提案する。



■各エリアの位置



<上町台地地域>

◆イメージの核となる資源

- ① 重層化する歴史と文化のまち・・・難波の宮・大阪城・四天王寺などの歴史集積、学校や公的施設が集積する文教エリア
- ② 緑と夕日と坂道のある大阪の背骨・・・地理的特性・大阪都心で最も誇れる癒しの緑・道（天王寺七坂・熊野古道・歴史の散歩道など）
- ③ 次世代へ繋ぐ潜在力・・・歴史・文化・まちづくりをテーマとするNPO等の市民活動が多数、祭り・生活基盤施設・サービスが成立

◆上町台地地域

- 背景：・地域資源の維持・保全・活用・更新とエリアの情報発信の動きがある。
・大阪における人口の都心回帰エリアである。
・様々なNPOやまちづくり団体等が活動を展開している。

「上町・ヒルサイド・ライフ」
居住イメージ：次世代へ歴史と文化を紡ぐまち

○イメージ・ターゲット

- ・学校施設が充実しており、歴史と緑溢れるまちで子育てするファミリー層
- ・自分らしくまちを使いこなすシングル層
- ・歴史や文化を楽しみ、病院等の充実により安心し快適に暮らすシニア層



◆大阪七坂の一つ口縄坂

○今後の整備に向けて

①市民がつなぐ「木の都」構想の実施

- ・官民の文教施設（学校・文化施設・社寺などの歴史・文化の活動拠点）をつなぎ、ブラブラ歩くことができる緑の散歩道の整備によるエリア全体での「木の都」づくりを進める。
 - ・各個人や企業、社寺などの敷地内の緑を含め全体をネットワークする市民協働型シンボルロードづくり
 - ・（仮称）「上町台地の子」誕生記念植樹などを通した緑を大切にする意識づくり
 - ・大阪七坂や熊野古道をはじめとする街道の再整備
 - ・エリア全体での一斉「打ち水」の実施



◆下寺町周辺の緑地帯

②「ミュージアム&シアタースクラム構想」の実施

- ・大阪城界限（大阪城ホール、大阪城音楽堂、OBP円形ホール、松下IMPホール、いずみホール、ピロティホール、NHKホール、プラネットステーションなど O T P<大阪シアターパーク>構想あり）、寺町界限（大阪国際交流センター、一心寺シアター、應典院など）、天王寺周辺（市立美術館、近鉄アート館、MIOホールなど）など、エリア内にある多数のホールや劇場が連携した芸術文化イベント「（仮）上町台地アート・コレクション」を一斉に実施する。
- ・各ミュージアムやシアターが連携して公式マップの作成や共通パス、周遊パスの運行などを実施するなど、文教地区としての認知度を強化する。

③文教地区としての「平成まち衆」の育成

- ・現状の評価の高い部分を更に伸ばすために、ひとづくり機能や市民力を強化する。
- ・公共文化施設を指定管理者制度にし、NPOが運営して地域づくりの核にする。
- ・社寺が持っていた「学び」（教育）や「癒し」（福祉）、「楽しみ」（芸術文化）の場としての機能を、現代の「まちづくり寺小屋」として再生する。
- ・初等・中高等教育機関の集積を活用した、地域の市民活動団体と連携した地域に開かれた教育の場づくりを行なう。

④地域まちづくり団体等のプラットフォームづくりとPR機能の充実

- ・市の支援策「マイルドHOPEゾーン事業」を活用した、地域のNPO等まちづくり団体のネットワークとプラットフォームづくりを進め、エリアビジョンの共通化を図る。
- ・地域情報誌やホームページ、資源データベースなどの充実による上町台地に関する情報発信機能を強化する。

○今後の整備に向けて

①特区活用による河川空間の規制緩和と景観整備(ガイドライン)

- ・都市再生緊急整備地域として、重点的に整備する。
- ・構造改革特区指定を活用し、河川区域でのリバーサイドカフェ・レストランの継続的利用など、民間活力を利用した生活に溶け込む河川空間利用を促進する。
- ・都心の水辺空間を活かすための河川関連規制の緩和を進める。
- ・水都大阪の顔としての水辺空間整備を進めるため、景観条例を活用した規制・ルール・ガイドライン整備を進める。

②地域プロモーションとしての「エリアマネジメント」実験エリア

- ・景観のすばらしさ、アクセスのよさから、企業と共存できる高級感とゆとりのある居住エリアとなる可能性を持つ。その魅力を活かし、維持し、更に伸ばすための財政制約下でのまちづくり主体として、(仮称)中之島 BID を実践する。

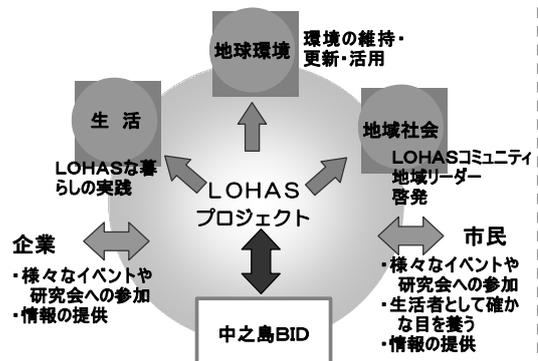
*中之島 BID 運営母体は、居住者、地権者、企業が主体となり組織化を進める。当初は、公共空間の指定管理者制度としての収益や、地域独自のまちづくり共益費、駐輪場・駐車場管理やガイドツアーなどの収益事業による収入を前提とし、将来的には税財源を検討する。

③PRプロジェクトの展開

- ・「LOHAS な暮らし」プロジェクト：文化施設や大阪国際会議場、リーガロイヤルホテルなどを活用し、「21世紀のライフスタイル～LOHAS（健康で持続可能なライフスタイル）～」について様々なプロジェクトを展開する。展開主体は、中之島 BID を想定する。

* LOHAS 講座、イベント、LOHAS 商品企画 (LOHAS ショップ、LOHAS マンション、LOHAS ツアーなど)

- ・ナイトカルチャーの充実に伴う夜間人口の増加、および安全・安心エリアとしての PR (BID による夜間パトロールなど) を促進する。



④居住環境基盤の補完

- ・景観的には優れた場であるものの、暮らしを支えるための生活基盤の不足を補う必要がある。通学距離を考慮した区界を超えた柔軟な学区割など、居住環境づくりを意識した職・住・遊・学の調和を図る。

○福島区など周辺エリアとの生活関連サービスの連携 (循環バスなど)

○安全・安心への配慮など

○美しい夜景を含めたナイトカルチャーゾーンとしての整備

○文化施設ポテンシャルを活かした、歩いて楽しめる歩行者道・施設づくり

- ・文化学術観光エリアとして整備することにより、対外的評価向上に伴うエリアへのあこがれを創造する。

<大阪駅周辺地域>

◆イメージの核となる資源

- ① 交通結節点としての利便性
- ② 関西の玄関口としての大規模開発「大阪駅北地区」の存在
- ③ 淀川大自然への近さ
- ④ 商業・娯楽施設の大集積と生活基盤施設の充実
- ⑤ アートに関わる活動の展開（宝塚造形芸術大学梅田キャンパス、美術専門学校、中津ピエロハーバー、福島・大淀エリア）

◆大阪駅北地区エリア

- 背景：・関西の玄関口にある一等地の大規模開発エリアである。
- ・ナレッジキャピタル構想を活かし、内外の多くの人を迎え入れるエリア
- *ナレッジキャピタル構想：大阪駅北地区で進められている知的創造活動の拠点づくり

「インターナショナル・ハイクオリティ・ライフ」
居住イメージ：国際的に通じるアクティブで、洗練された
新しいまち

○イメージ・ターゲット

- ・知恵の情報発信拠点であるナレッジキャピタルの活動に携わる、短期滞在者（国内外のビジネスマン・科学者・学者など）
- ・京阪神をはじめ国内外への移動が容易な大阪駅の利便性を享受したい国際派
- ・新しくできるまちとしての、オープンスペース、街なみ、施設、生活サービス、生活提案型社会実験などに期待する層

○今後の整備に向けて

① 外国人居住環境の整備

- ・外国人が生活しやすい各種ビジネスサービス、生活支援サービスを提供する。
- ・外国企業社宅やナレッジキャピタル関係者に対するインセンティブがある居住エリアづくりを行なう。

② 世界の風を感じるオープンスペースの整備

- ・大阪駅北地区のシンボル緑地であるとともに、居住者の潤い空間となり、さらに、風の道の確保など環境への配慮がなされたオープンスペースを整備する。

③ 高質な生活サービスの整備

- ・質の高い教育施設・医療施設、豊かさを享受できる商業・飲食施設など北地区開発で整備される様々なまちの機能と連動した高質な生活サービスを提供する。
- ・防災・減災・防犯・美化などの生活を守るためのシステムが内在された整備を行なう。

◆福島・大淀エリア

- 背景：・洒落た飲食店の点在するスポットとして、注目されつつある。
- ・大阪駅から徒歩圏にあり、新しいアート拠点の誕生や西梅田開発などによる変化の兆しがある。
 - ・大阪駅北地区開発の隣接地として、影響を受けやすいため、良いインパクトを取り入れると共に、まちの変化を誘導する先手を打ったイメージづくりが必要とされている。

「大淀福島・シュペリアル(上質な)・ライフ」
居住イメージ：アートを楽しむ上質な大人のまち

○イメージ・ターゲット

- ・第2の人生として都心生活を楽しむ郊外住宅地からの移転組のアクティブシニア
- ・梅田周辺エリアで働き仕事と趣味を同時に楽しむDINKS
- ・大阪都心が発する最先端の文化・芸術情報を楽しむ独身者

○今後の整備に向けて：

① アート拠点整備とネットワーク化 ～大人のアート・カルチャーゾーン～

- ・なにわ筋周辺に、アート工房でもあり、アートコミュニティの結節点ともなる「(仮称)なにわ筋アートビレッジ」を整備する。運営は、地域の協議会や、(仮称)梅田 BID などの地域振興のための非営利団体による運営を想定する。

- ・なにわ筋アートビレッジの機能：①市民や子供たちが実際にアートに親しむ（製作する・鑑賞する・作家に会う）、②アートによるまちづくり手法を学ぶ、③アートとビジネスの現場を繋ぐ（作家が企業や、メーカーなどにアピールする場）、④アートに関わる各種団体や個人の情報交流拠点
- ・まちのシンボル「シンフォニーホール」への、コミュニティ参加の仕組みをつくる。

② 通り・筋のブランド化

- ・中津ピエロハーバー、シンフォニーホール、国立国際美術館を結ぶなにわ筋を、花・緑・アートでデザインされ、しゃれた路面店が点在する、歩いて楽しめる美しいなにわ筋アートロード「シュペリアル・L」として整備する。
- ・新しいまちである大阪駅北地区と本エリアをつなぐ路地や通りを整備する。
- ・その際、アートベンチなどのストリートファニチャーの設置、アドプトロード制度、出店のルールづくり（業種・街なみ・デザイン・看板など）など、トータルデザイナーのもとに、ストリートイメージと連動した市民参加型の整備を進める。

③ 淀川のオアシス化

- ・淀川左岸線整備を機に、スーパー堤防を活かした河川と市街地との一体整備を行い、「川を楽しむ」「川からの景観・川への景観をつくる」「川へのアクセスを確保する」など、河川空間との近接性を活かす。

- ・スーパー堤防（高規格堤防）：堤防に隣接する土地を堤防の高さまで盛土して一体化させ、幅の広い勾配の緩やかな構造にした超過洪水等に対する安全性の高い堤防

<御堂筋周辺地域>

◆イメージの核となる資源

- ① 御堂筋ステータス
- ② 新しい“こと（情報）”を生み出してきた船場の町衆と新しい船場コミュニティ
- ③ 人口回帰と新しい施設建設の動き
- ④ 船場の町割りと歴史的建造物（近代建築）の集積エリア

◆御堂筋

- 背景：・大阪を代表する優れたビジネス・ステータスをもつメインストリート御堂筋のイメージを活かす。
- ・1階の商業用途への転換、御堂筋ネットワークなどの活動により、歩くまち・楽しむまちへと変化しつつある。

「御堂筋・エグゼクティブ・アーバン・ライフ」
居住イメージ：グローバルなビジネスシーンに
ふさわしい都心の文化交流を楽しむ滞在型生活

○イメージ・ターゲット

- ・御堂筋地域の企業の短期滞在型ビジネスマン、国際的アクティブ層
- ・都心生活を楽しむエグゼクティブ層

○今後の整備に向けて

①眺望・景観を楽しむ居住スペースの整備

- ・ペントハウスのビルオーナーの居住、文化サロンスペース、ミックسدユース型（低層商業サービス、中層業務、高層居住・ホテルなど）などの高級アパートメント整備を推進する

②短長期滞在型居住機能の整備

- ・短長期のビジター向けの居住機能（ホテルサービス機能付滞在施設など）を整備する。
 - ・オフィス・コンバージョンによる新しい滞在者市場の開拓を行なう。
- *コンバージョン：空きオフィスビルを住宅に改造して活用するなど、建物の用途転換の手法

③ホテルサービスの居住サポート機能の充実・整備

- ・コンシェルジュサービス*、ハウスメードサービス、ガードサービス、ドアマンサービスなどの高質な生活サービスを提供する
- ・御堂筋ショップと連動したケータリングサービスなどの居住者特典を充実する。

*コンシェルジュ 一流ホテルなどで、観光名所の案内からチケット手配など顧客のあらゆるリクエストに対応する係



◆周辺エリア（船場エリア）

- 背景：
- ・ 伝統と先端の文化が融合し、新しい“こと”や“ひと”を生み出すエリアである。
 - ・ 近代文化を生み出してきた「町衆文化」の拠点である。
 - ・ 現代のビジネス・ステータスとしての御堂筋の隣接エリアである。

「新船場スタイル・ライフ」
居住イメージ：街を活用し、新しい風を起こす
ネットワーク型生活

○イメージ・ターゲット

- ・ 若いベンチャー企業のオーナー、クリエイター
- ・ 複数の住まいで生活を営むマルチハビテーション居住としての短期滞在型居住者
- ・ 共働きの新婚ファミリー、多様なライフスタイルのシングル居住

○今後の整備に向けて

①「船場スタイル」を再生するサロンネットワークづくり

- ・ 職住同一の新しいタイプの居住者（SOHO・専門技能を活かした職業・本宅が京阪神等のマルチハビテーション）、働く人（企業市民）、学ぶ人、遊びに来る人（船場ファン）を含めた「新船場人」の文化コミュニティから、新しいサロンネットワークを創り出す。

②「船場スタイル」の創造と発信

- ・ 既存のまちを活かし、歴史文化に目を向け、継承するとともに新しい価値を吹き込み、新しいライフスタイル創造する。
*既存の街資源：歴史的建造物、太閤路地、神農さん、祭り、芸能文化、旦那文化
- ・ 船場ファンをさらにつくりだすための、新しい船場人登録システムを構築し、創造活動の支援と内外に向けた情報発信を行なう。

③「船場スタイル」を表現する空間整備

- ・ 太閤路地の再生や街区型の協調建替えにより、民有地の半公共空間「路地」をつくりだし、歩行者ネットワークの形成を図る。
- ・ 各建物の共有空間のオープン化による「共有空間ネットワーク」を整備し、ひとつの建物で行動が完結しない街空間をつくる。

*貸会議室、時間貸書齋（カフェ併設）、ギャラリー、民間専門図書館、サロン（民間による文化創造拠点）などひとつの建物内で行動が完結しないネットワーク型街空間により、本来船場に存在していた人を招く空間をまちの仕掛けとしてつくる。



◆生駒ビルディング（T4B）

- ・ 「新船場人」の居場所・活動拠点として、船場に暮らすことを積極的に肯定する層の拠点整備「コンバージョン・モデル・エリア」を創設する。