

なぜ都心居住なのか

- ◆新たな知恵を生み出す創造的人材が愛着を持って暮らしたくなる環境づくりが都市再生の鍵
- ◆ひと・もの・こと(情報)が集まる「都心」で居住を促進することが、都市の衰退を防ぎ、知識社会における先導的都市となる重要課題

大阪都心居住に対する現状意識

- ◆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、積極的な居住ニーズも低い。
- ◆「緑・公園」「治安」「整備された建物・街なみ」等の安全・安心・快適といった都市の格が求められている。

そのエリアにしかない人・出来事・環境とつながり心豊かに過ごせ
愛着を持てる居住環境を整備することで

世界の都市に対抗できるエリアブランド を構築する

大阪都心居住の新しい動き

- ◆創造的市民・まちづくりNPOの登場
- ◆プロデュース型のエリア再整備が展開
- ◆まちの記憶、アメニティ資源の再発見・継承の動き
- ◆シニア層・若者層・30代共働き夫婦層などの新しい居住者の増加

大阪・都市ブランド戦略の推進

豊富な資源と場の固有性を活かした特徴あるエリアのブランド化

変革を迎える大ターミナルをもつ「大阪駅周辺地域」

「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

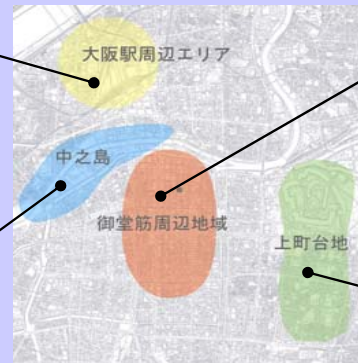
「大淀福島・シュペリアル・ライフ」

居住イメージ: アートを楽しむ上質な(シュペリアル)大人のまち

水都大阪の顔「中之島地域」

「中之島・リバーサイド・ライフ」

居住イメージ: 水都(水辺空間・文化学術施設)を身近に楽しむまち



ステータスのある「御堂筋周辺地域」

「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

「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

歴史と緑豊かな「上町台地地域」

「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

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

◆環境資源の再活用・再構築

- 水辺・街路樹などの環境軸を骨格としたエリアの再生
- 地域主導による潤いのある空間づくり

◆歴史文化資源の再活用・再構築

- 公的文化施設、民間シアターなどの文化・芸術拠点の活用
- 旧町名・町衆の生活習慣の復活

◆生活支援資源の再活用・再構築

- 学校区の制限の緩和など、生活支援機能の充実
- 防犯・防災機能の充実
- 集客都市としての来街者サービス機能の充実

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

◆エリア・マネジメントの実践

- 地域力向上のための組織づくり

◆エリア単位での自主財源の確保

- エリア単位の日本版BIDs制度導入
- (仮称)近代建築まちづくりファンドの設立
- エリアまちづくり活動への助成制度の拡充
- 公有財産・公共空間の管理運営の見直し

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

◆地域力の活性化

- 交流・学習等を通じたまちづくり主体としての役割の認識
- まちづくり企業家政策の充実

◆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
- 政策の総合化と相互連携・選択と集中
- 地域に投資(寄付)する仕組みづくり

提言の実現に向けて

◆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

step 1 : 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「大阪都心居住シンポジウム」を開催
- 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
- 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

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

- 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)
- 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

- 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

step 2 : 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

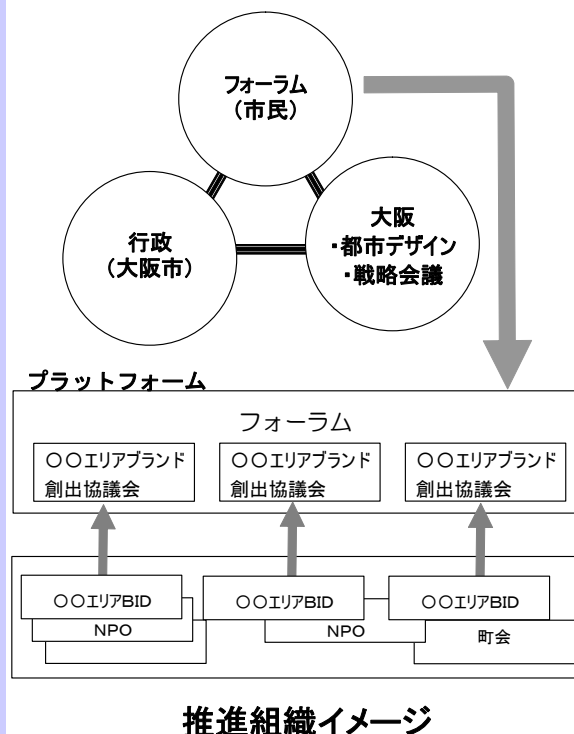
- 地域の多様なステークホルダーが参画するコンセンサス形成の場

2. 「エリアビジョン」の作成

- 地域発の「エリアビジョン」の作成と、個性豊かな「エリアブランド」を選定する
- 現在の行政区界にとらわれない、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・共同体性を確立する

3. 事業の実施体制整備

- 「エリアビジョン」「エリアブランド」のもとに、特定の街区・界隈の推進組織において、具体的な事業を展開する



◆大阪・都市ブランド戦略を推進するための行政ステップ

step 1 : 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

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
- 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検討を行ない、市長に対して具申

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

- 庁内に居住政策の総合的・横断的な連携の仕組みづくり
- 居住政策に関わる総合的な窓口機能として、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
- エリア担当については、通常的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

3. 行政からの対外的アピールの実施

- 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

step 2 : 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、制度活用や、大阪市独自の「まちづくり条例」や「まちづくり活動助成金」など、自由度がある使いやすい施策と助成額の拡充を検討
- ①指定管理者制度の活用、②地権者による「まちづくり共益費」の徴収、③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