

水都大阪2009

大阪府民500人調査

関西社会経済研究所

2009. 12. 9

アンケート実施要領

実施日：2009年10月24日（土）、25日（日）

母集団： 楽天リサーチモニターのうち大阪府在住のサンプル

抽出方法： 楽天リサーチ株式会社が、下記ガイドラインに沿って抽出

《大阪府民500名の年齢・性別内訳》

	男性	女性
20代	40名	40名
30代	55	52
40代	48	46
50代	48	51
60代	50	51
70代	9	10
合計	250名	250名

アンケート実施要領

Q1: あなたのお住まいはどちらのエリアですか。

- ①大阪市内中心部(北区、福島区、中央区、西区、都島区)
- ②大阪市内のそれ以外の地区(天王寺区、浪花区、此花区、港区、大正区、住之江区、西淀川区、淀川区、東淀川区、東成区、生野区、旭区、城東区、鶴見区、阿倍野区、住吉区、東住吉区、平野区、西成区)
- ③大阪市以外で大阪府北部
(吹田、高槻、茨木、摂津、島本、豊中、池田、箕面、豊能、能勢)
- ④大阪市以外で大阪府東部
(守口、枚方、寝屋川、大東、門真、四条畷、交野、八尾、柏原、東大阪、富田林、河内長野、松原、羽曳野、藤井寺、大阪狭山、太子、河南、千早赤阪)
- ⑤大阪市以外で大阪府南部
(堺、泉大津、和泉、高石、忠岡、岸和田、貝塚、泉佐野、泉南、阪南、熊取、田尻、岬)

Q2: あなたは日常、大阪市内への程度出かけますか。あなたの事情に最も近いものを下記より1つお選びください。

- ①大阪市内中心部(北区、福島区、中央区、西区、都島区)に職場がある。
- ②大阪市内のそれ以外の地区(天王寺区、浪花区、此花区、港区、大正区、住之江区、西淀川区、淀川区、東淀川区、東成区、生野区、旭区、城東区、鶴見区、阿倍野区、住吉区、東住吉区、平野区、西成区)に職場がある。
- ③大阪市内中心部(北区、福島区、中央区、西区、都島区)に通学している。
- ④大阪市内のそれ以外の地区(天王寺区、浪花区、此花区、港区、大正区、住之江区、西淀川区、淀川区、東淀川区、東成区、生野区、旭区、城東区、鶴見区、阿倍野区、住吉区、東住吉区、平野区、西成区)に通学している。
- ⑤大阪市内にショッピング、観劇等でよく出かける。
- ⑥大阪市内に住んでいるが、ほとんど外出しない。
- ⑦大阪市外に住んでおり、大阪市内にはほとんど行かない。
- ⑧その他→(具体的に)

Q3:「水都大阪2009」が今年8月22日から10月12日まで開催されましたが、あなたはその会場(注と会場図参照)に行きましたか。

下記のうち最も近いものを1つ選んでください。

- ①「水都大阪2009」の会場で催しに参加または鑑賞した。
- ②「水都大阪2009」の会場で催しに参加または鑑賞はしなかったが、会場を通りかかったことはある。
- ③「水都大阪2009」を知っていたが会場には行かなかった。
- ④「水都大阪2009」が開催されていることを知らなかった。
- ⑤何かやっていると思ったが「水都大阪2009」かどうかわからない。

Q3-1: Q3で①「催しに参加または鑑賞した」、②「会場を通りかかったことはある」と回答した人にうかがいます。(会場図を参照)

参加または鑑賞、あるいは会場を通りかかったのはどの催しですか。(いくつでも選んでください)

- ①水辺の文化座(アーティスト工房、体験型アートプログラム)、②灯りプログラム(ミラーチップイルミネーション、灯明など)
- ③アート船プログラム(ラッキードラゴン、トラヤンの大冒険など)、④ナイトプログラム(ウォーターカーテン映像ショー)
- ⑤朝市リバーカフェ(船着場での野菜・特産品等の市場、カフェ)、
- ⑥大阪ステキ発見(写真と言葉で大阪の魅力を再発見する応募作品の展示)
- ⑦水辺の社会実験(1)(市民企画のドラゴンボート体験乗船など)、⑧橋梁ライトアップ(錦橋・難波橋・天神橋のライトアップ)
- ⑨大阪川床北浜テラス、⑩水辺の社会実験(2)(市民企画のドラゴンボート体験乗船など)
- ⑪クルーズ&ウォーク/OSAKA旅∞(まちあるきと川めぐり)、⑫船着場プログラム(野外ライブ、自然鑑賞など)
- ⑬水都アート回廊(歴史的建造物等にアート作品を設置)、⑭水都大阪2009記念シンポジウム(専門家による水都再生の議論)
- ⑮関連イベント(大阪ウォーク、ストリートミュージシャンフェスティバルなど)、⑯その他のイベント →(具体的に)
- ⑰どの会場だったかよくわからないが、通りかかった

Q4:あなたはどの催しが良かったと思いますか。(会場図を参照)(3つ以内で選んでください)

- ①水辺の文化座(アーティスト工房、体験型アートプログラム)、②灯りプログラム(ミラーチップイルミネーション、灯明など)
- ③アート船プログラム(ラッキードラゴン、トラヤンの大冒険など)、④ナイトプログラム(ウォーターカーテン映像ショー)
- ⑤朝市リバーカフェ(船着場での野菜・特産品等の市場、カフェ)
- ⑥大阪ステキ発見(写真と言葉で大阪の魅力を再発見する応募作品の展示)、
- ⑦水辺の社会実験(1)(市民企画のドラゴンボート体験乗船など)、⑧橋梁ライトアップ(錦橋・難波橋・天神橋のライトアップ)
- ⑨大阪川床北浜テラス、⑩水辺の社会実験(1)(市民企画のドラゴンボート体験乗船など)
- ⑪クルーズ&ウォーク/OSAKA旅∞(まちあるきと川めぐり)、⑫船着場プログラム(野外ライブ、自然鑑賞など)
- ⑬水都アート回廊(歴史的建造物等にアート作品を設置)、⑭水都大阪2009記念シンポジウム(専門家による水都再生の議論)
- ⑮関連イベント(大阪ウォーク、ストリートミュージシャンフェスティバルなど)、⑯その他のイベント →(記入:)
- ⑰どれも良くなかった。、⑰わからない。

Q5:「水都大阪2009」によりどのような効果があったと思いますか。

(最も効果があったと思うものを2つ以内で選んでください。)

- ①「水の都・大阪」のイメージを広く発信できた。、②大阪の都心部の水と川の魅力を体感できた。
- ③大阪の歴史・文化を知ることができた。、④親水性のある護岸、船着場、遊歩道など景観整備が進んだ。
- ⑤川を活かしたクルーズや川床カフェなど観光資源が開発された。、⑥府民・市民がアートプログラムに参画し自ら活動できた。
- ⑦その他の効果があった。→(記入:)、⑧特に効果はなかったと思う。

Q6:大阪のブランドイメージとして例えば下記のことが考えられますが、あなたはどのように思いますか。

- ①「水の都」、②「食の都」、③「商いの都」、④「お笑いの都」、⑤「庶民のまち」、⑥「大阪城のあるまち」、⑦「御堂筋のイチョウ」
- ⑧「歴史、文化のまち」、⑨「アートのまち」、⑩「橋・建物のライトアップ、イルミネーションのまち」

<①～⑩について5段階評価>

- ①最も適切である。、②適切である。、③あまり適切でない。、④全く適切でない。、⑤なんともいえない。わからない。

Q7:今後、「水都大阪2009」(事業費9億円)のような催しを開催する場合、あなたはどのような選択がよいと思いますか。

(あなたの考えに最も近いものを1つ選んでください)

- ①「水都大阪2009」と同等程度の催しを5年間隔で開催、②「水都大阪2009」より小規模の“ミニ水都大阪”を毎年開催
- ③上記①と②を組み合わせる継続的に開催、④「水都大阪2009」を超える規模の催しを適宜に開催
- ⑤規模のいかんにかかわらず開催は必要ない。、⑥わからない。

Q8:大阪の魅力アップやにぎわいづくりなどの活性化のために以下のようなことが考えられますが、あなたはどれが良いと思いますか。

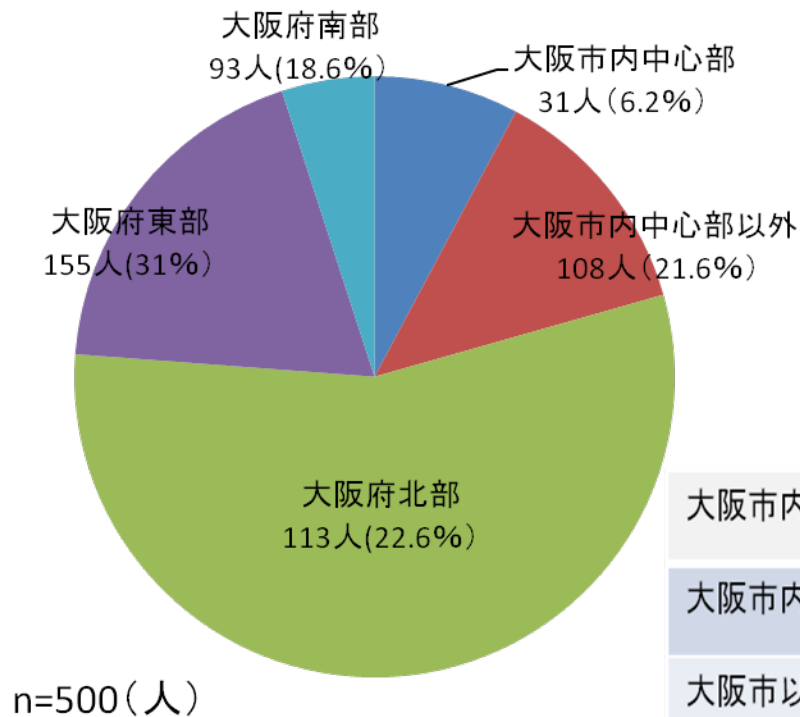
(3つ以内で選んでください)

- ①遊歩道、街路、街灯などの景観整備、②都心の緑地、自然公園などの景観整備、③河川の水質改善
- ④橋・建物のライトアップ、⑤案内表示、解説板の設置、⑥観光スポットやルートの開発、⑦御堂筋kappoなどのイベントの開催
- ⑧各地域の伝統的な祭の継承、⑨市民参画型プログラムやボランティア活動の支援、⑩その他→(具体的に)

Q9:地域の活性化のためには地域の選挙は重要だと思われませんが、あなたは直近に行われたお住まいの市町村の首長選挙の投票に行きましたか。

- ①行った。
- ②行かなかった。
- ③おぼえていない。

1. 回答者の居住地

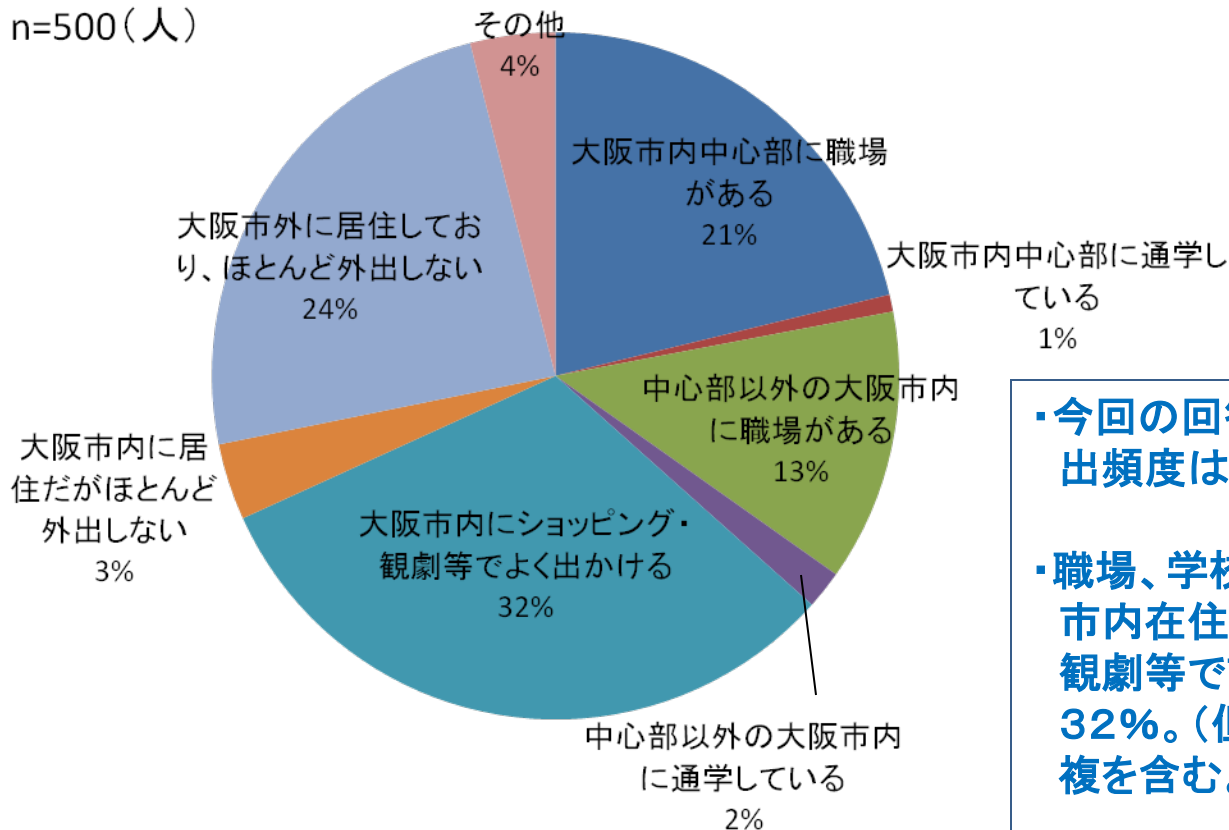


大阪市内中心部※	北区、福島区、中央区、西区、都島区
大阪市内中心部以外	上記以外の区
大阪市以外で大阪府北部	吹田、高槻、茨木、摂津、島本、豊中、池田、箕面、豊能、能勢
大阪市以外で大阪府東部	守口、枚方、寝屋川、大東、門真、四条畷、交野、八尾、柏原、東大阪、富田林、河内長野、松原、羽曳野、藤井寺、大阪狭山、太子、河南、千早赤阪
大阪市以外で大阪府南部	堺、泉大津、和泉、高石、忠岡、岸和田、貝塚、泉佐野、泉南、阪南、熊取、田尻、岬

※水都大阪2009の会場となった区および最寄区

2. 大阪市内への外出頻度

n=500(人)



・今回の回答者は、大阪市内への外出頻度は高かった。

・職場、学校が市内という方が47%。市内在住で外出する方が24%。観劇等で市内へよく出かける方が32%。(但し、市内在住の方との重複を含む。)

・一方、大阪市内へあまり出かけないと答えた方は27%と少なかった。

3. 水都大阪2009への参加・認知について

n=500(人)

通りかかったが、その
イベントかどうかわから
ない
5%

参加また
は鑑賞し
た
8%

大阪府民(20~74歳)は、640万人
なので、50万人が参加または鑑賞
したことになる。

会場を通りかかった
13%

一方、会場を通りかかったのは、
約80万人と想定できる。

イベントを知らなかった
19%

イベントを知っていたが
行かなかった
55%

イベントそのものを知らなかった
は、たったの19%。
府民の知名度は高かった。

水都大阪2009会場の地図とイベント名など

水都大阪2009～川と生きる都市・大阪～

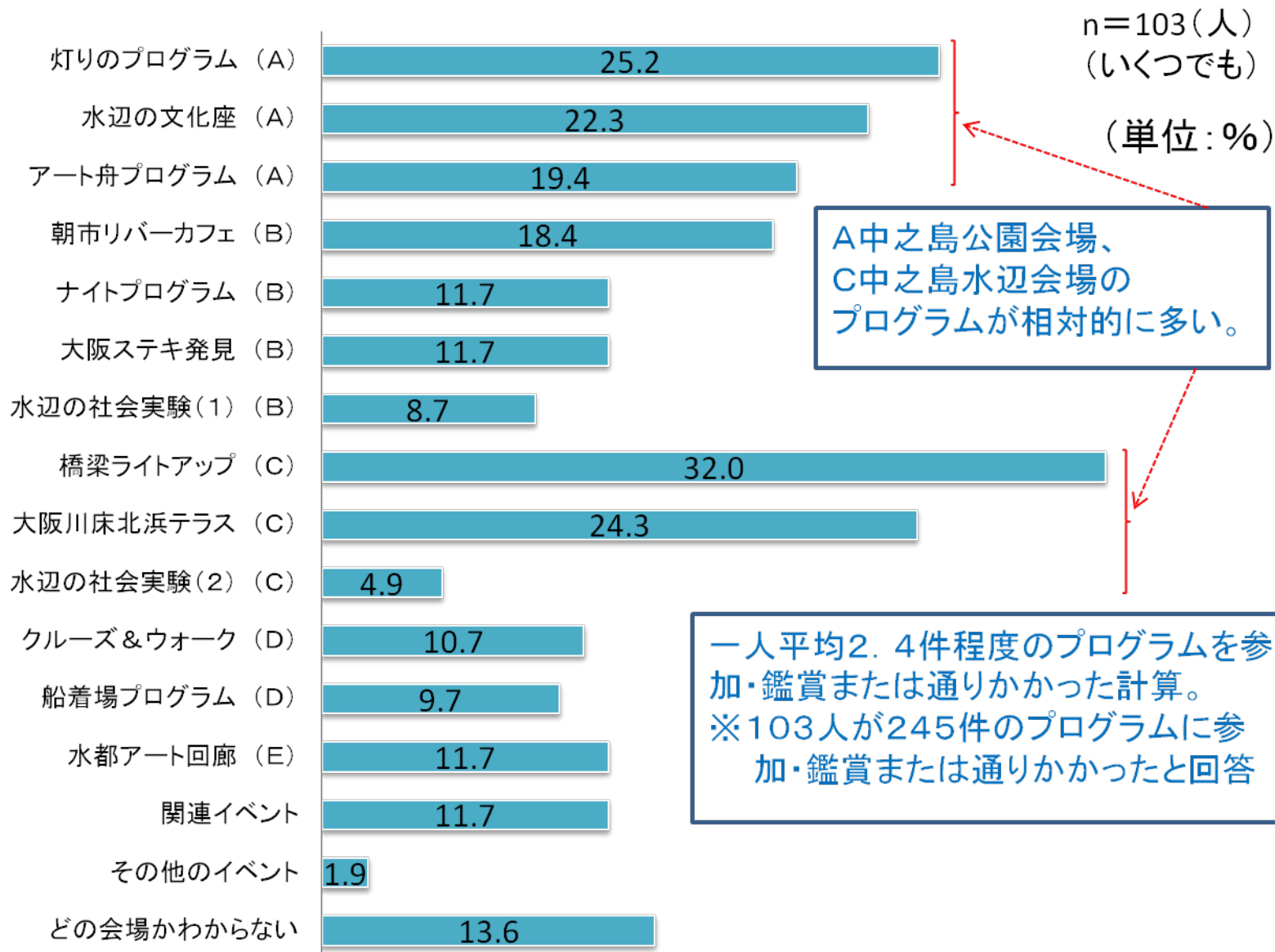
- ◇主旨 水の都・大阪の再生によるまちのブランド確立と発信に向けたまちづくりムーブメントのシンボルイベント。水辺の美しさと楽しさを発見できるプログラムを実施する。
- ◇会期 2009年8月22日～10月12日(52日間)
- ◇主催 水都大阪2009実行委員会(会長:平松大阪市長)

水都大阪2009 会場と主なプログラム概略図



- A 中之島公園会場
 - ①水辺の文化座
 - ②灯リプログラム
 - ③アート 船プログラム
- B 八軒家浜会場
 - ④ナイトプログラム
 - ⑤朝市リバーカフェ
 - ⑥大阪ステキ発見
 - ⑦水辺の社会実験(1)
- C 中之島水辺会場
 - ⑧橋梁ライトアップ
 - ⑨大阪川床北浜テラス
 - ⑩水辺の社会実験(2)
- D 水の回廊
 - ⑪クルーズ&ウォーク
 - ⑫船着場プログラム
- E まちなか会場
 - ⑬水都アート回廊
 - ⑭水都記念シンポジウム

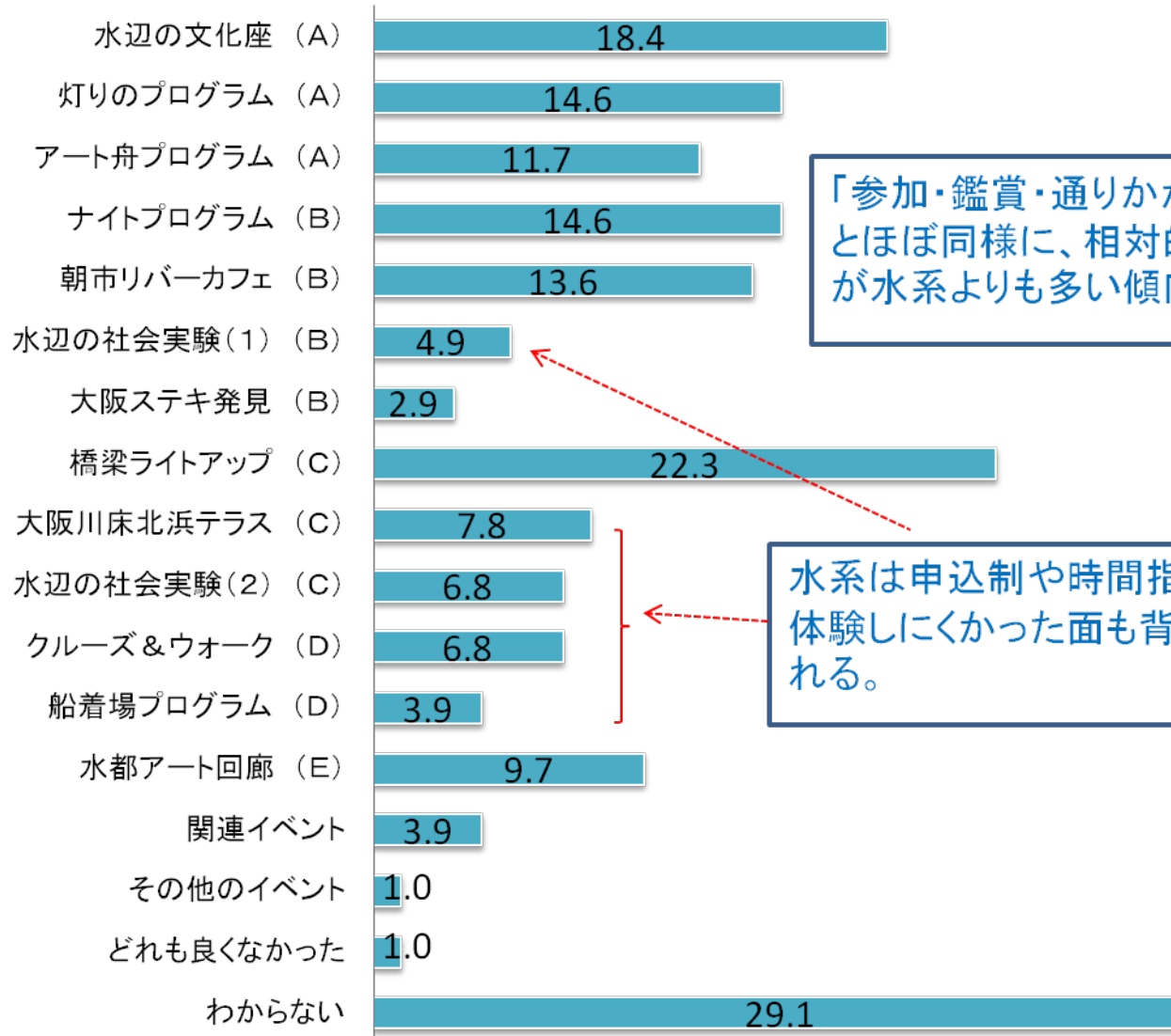
4. 参加・鑑賞や通りかかったプログラム



5. 良いと思ったプログラム

n=103(人)
(3つまで)

(単位:%)

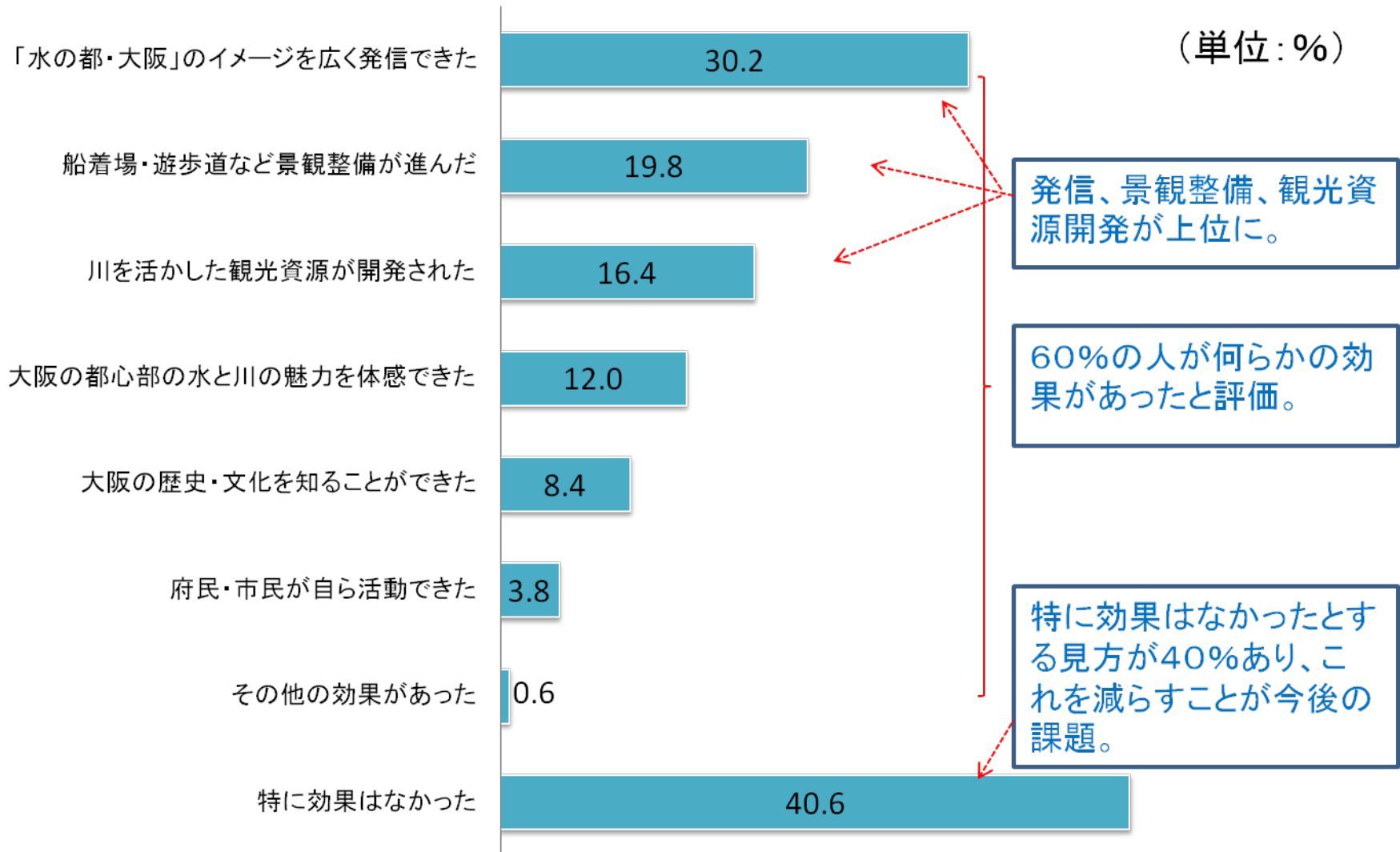


「参加・鑑賞・通りかかった」プログラムとほぼ同様に、相対的にアート系・光系が水系よりも多い傾向が見られる。

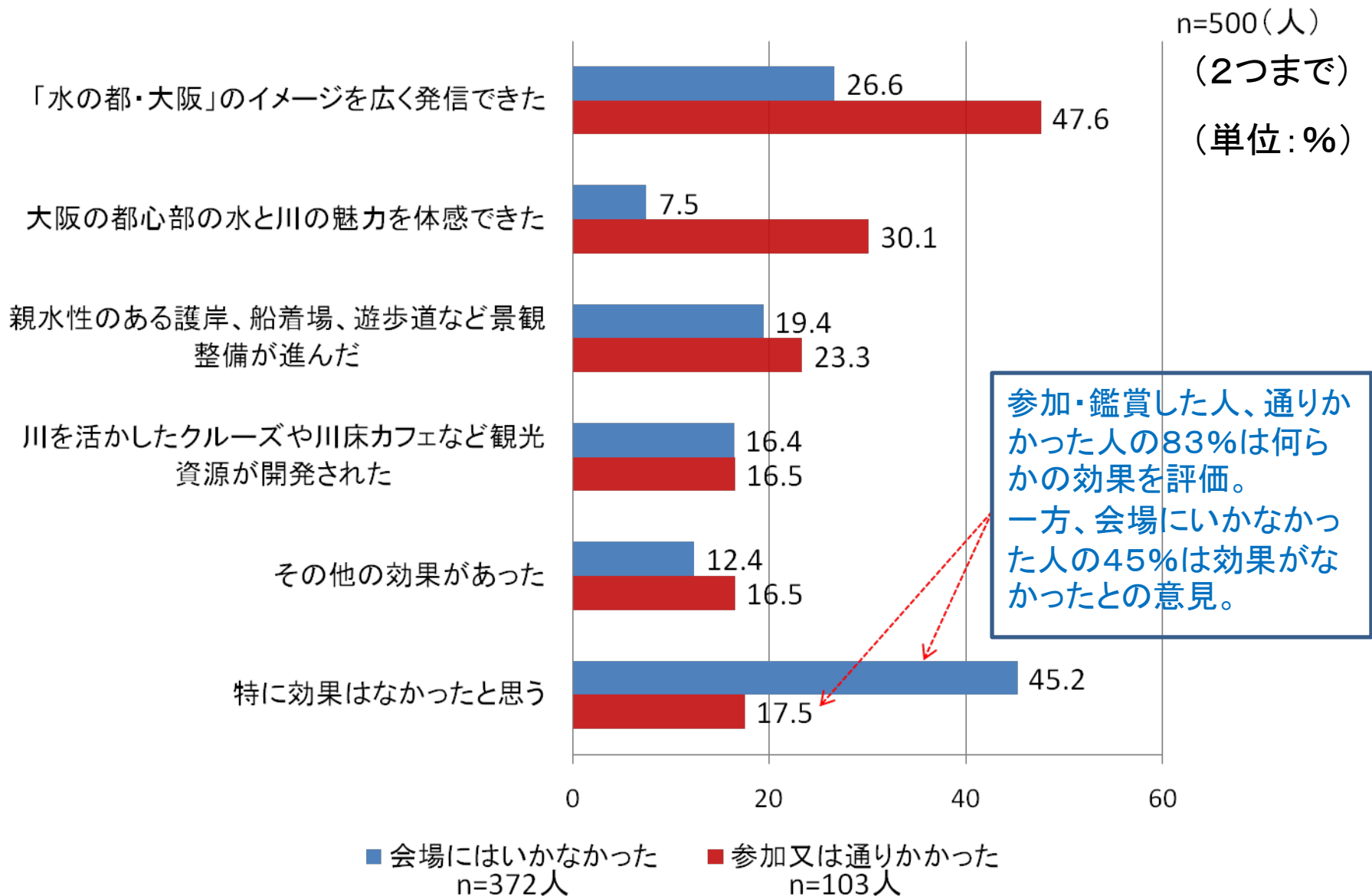
水系は申込制や時間指定などのため体験しにくかった面も背景にあると見られる。

6. 水都大阪2009の効果

n=500(人)
(2つまで)
(単位:%)



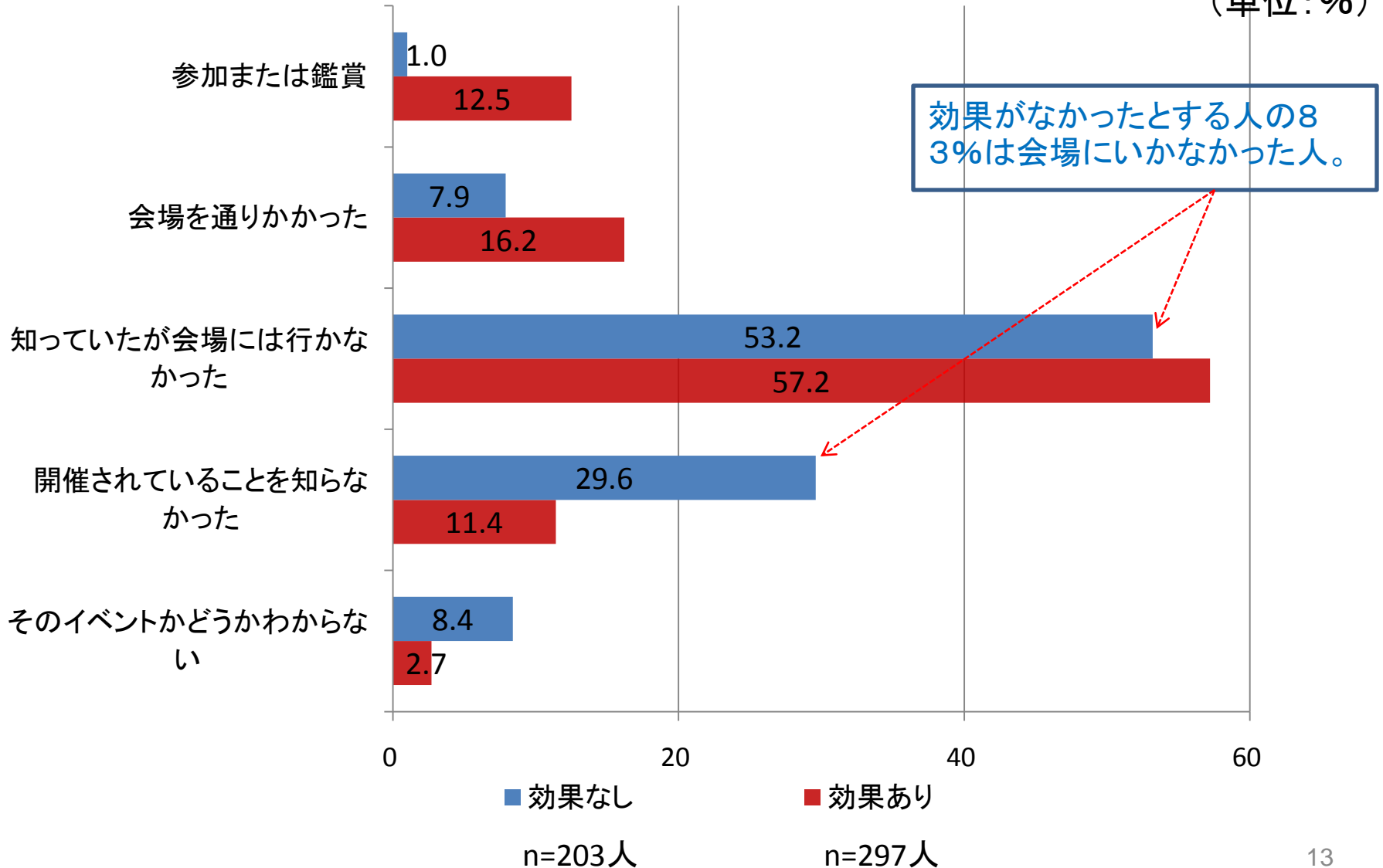
6-1. 参加有無×「水都大阪2009」効果



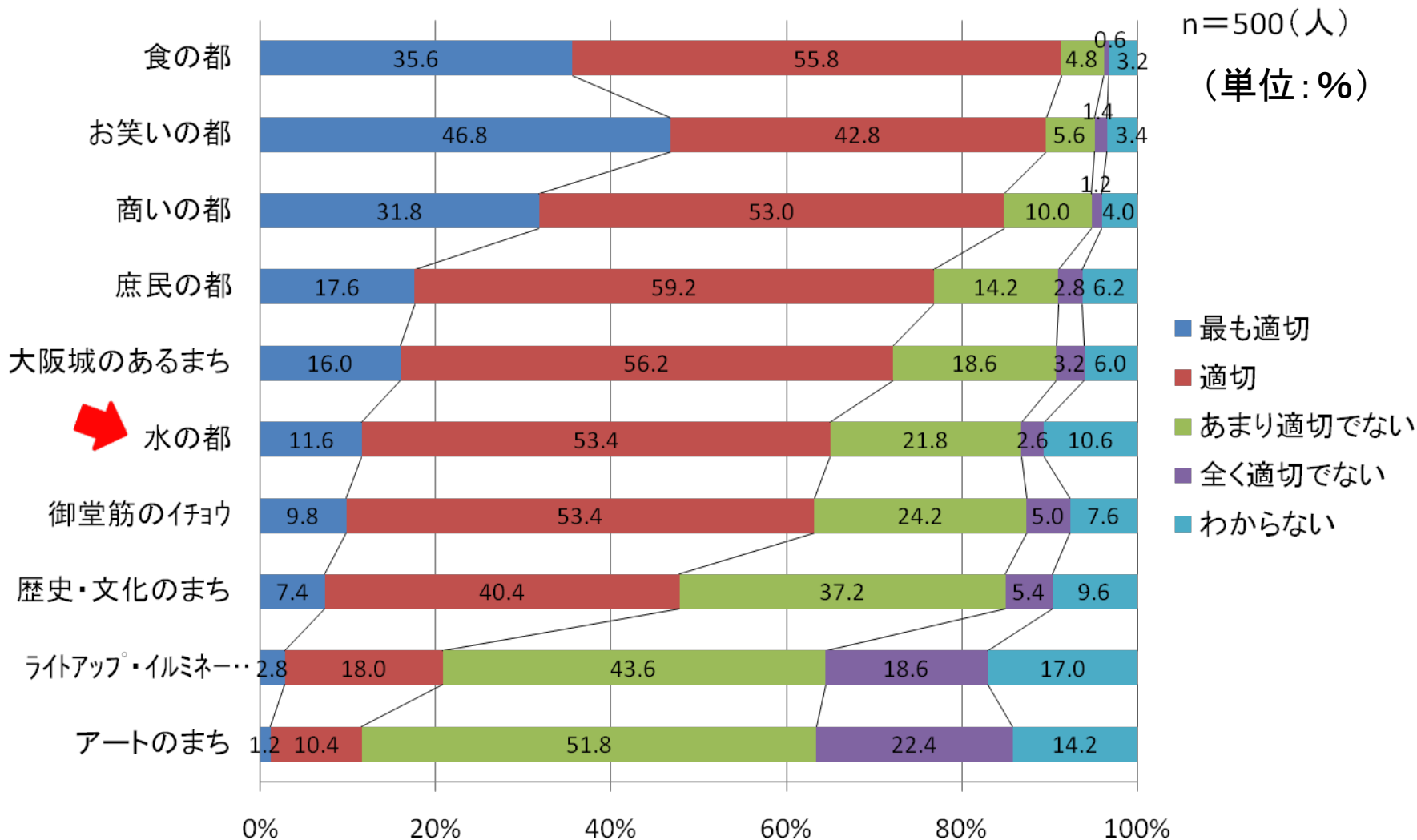
6-2. 「水都大阪2009」開催効果有無 × 参加有無

n=500人

(2つまで)
(単位: %)



7. 大阪のブランドイメージについて



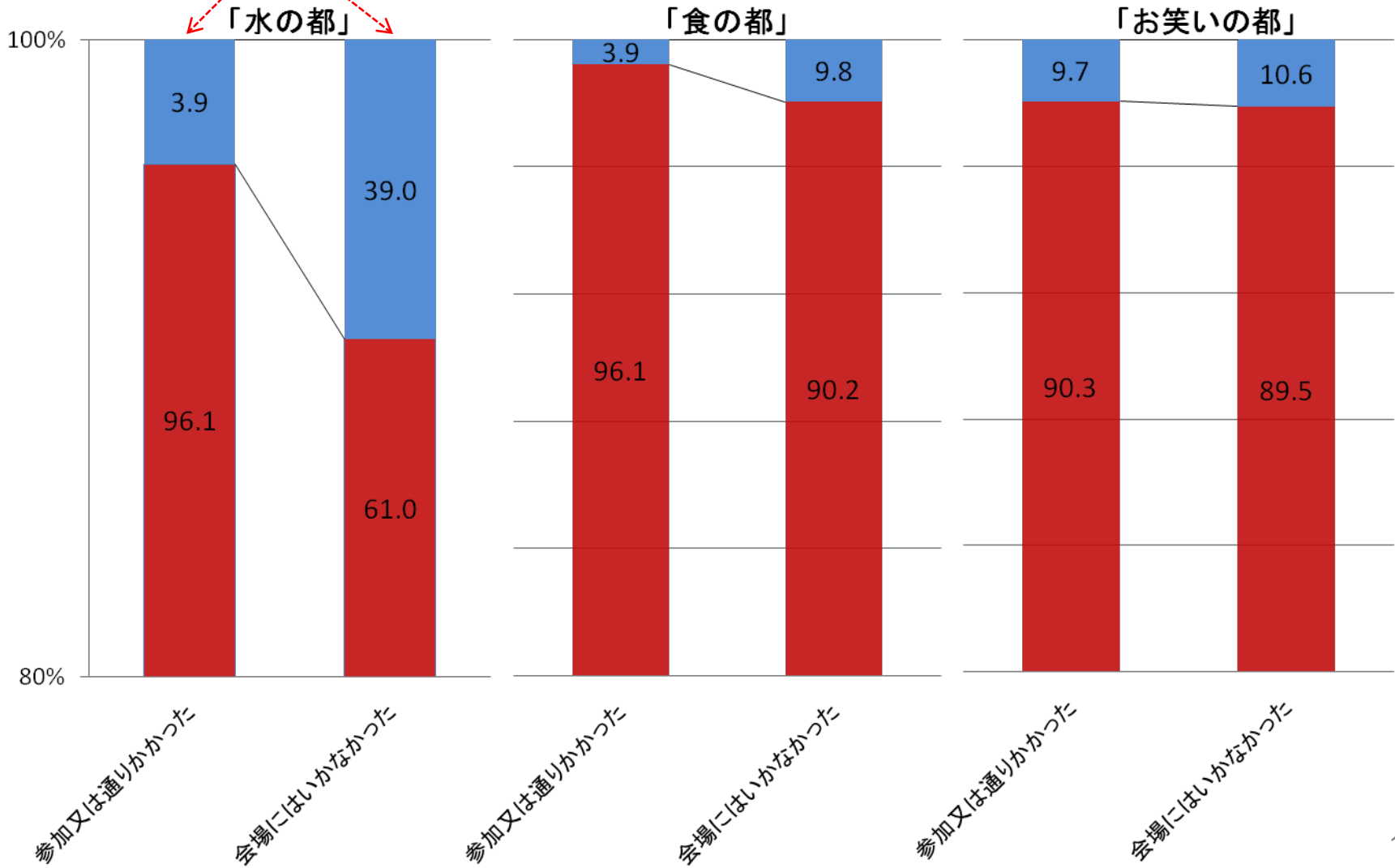
水の都は絶対評価としては65%が好意的評価をしているが、相対的には、食、笑い、商い、庶民、大阪城など定着しているイメージの方に軍配があがる。

7-1. 参加有無×ブランド評価

参加した人(会場に行った人)の評価が高い

- 最も適切・適切
- あまり適切でない・適切でない・わからない

n=500(人)
(単位: %)

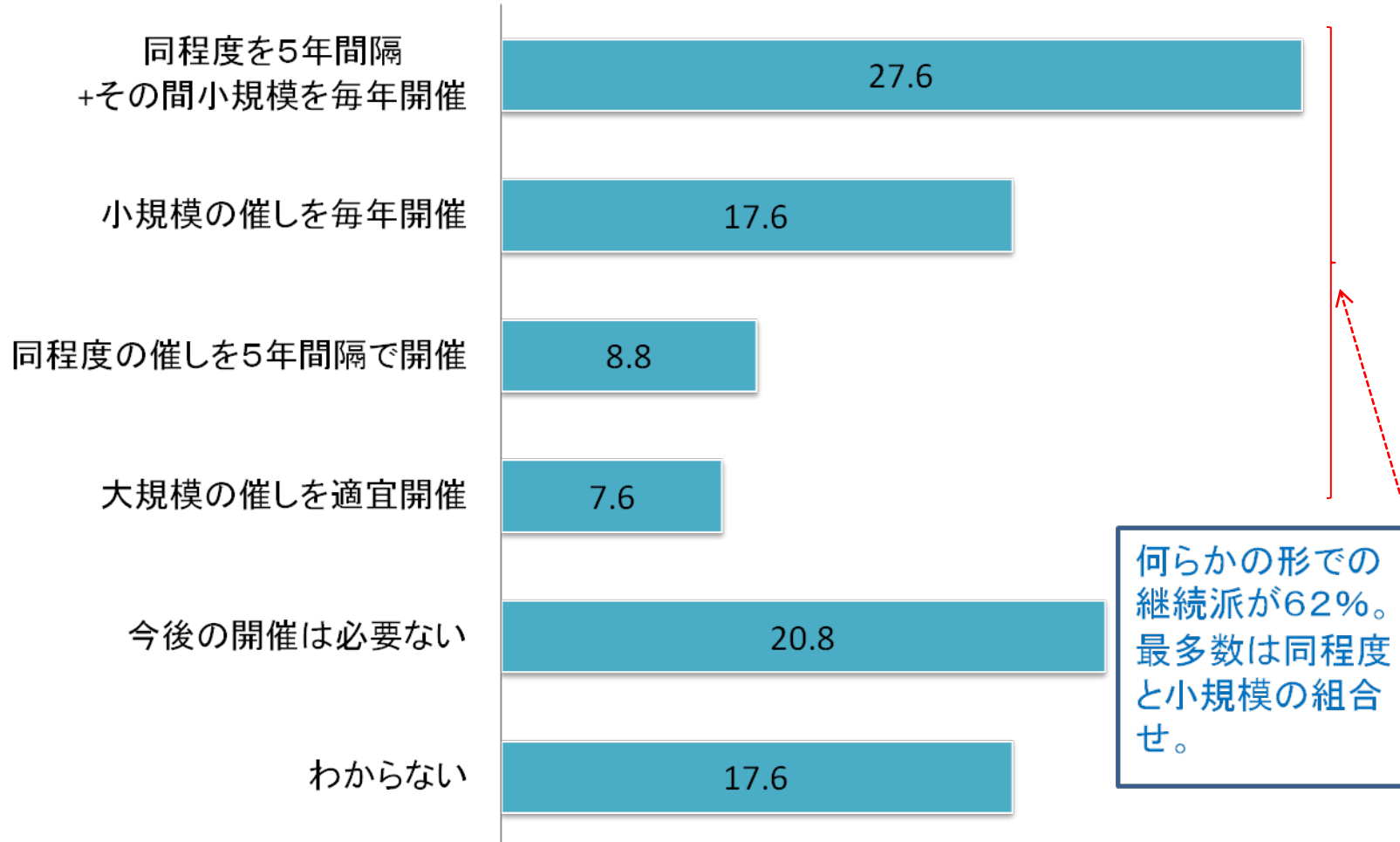


8. 今後このイベントをどうすべきか

※水都大阪2009の事業規模=9億円

n=500(人)

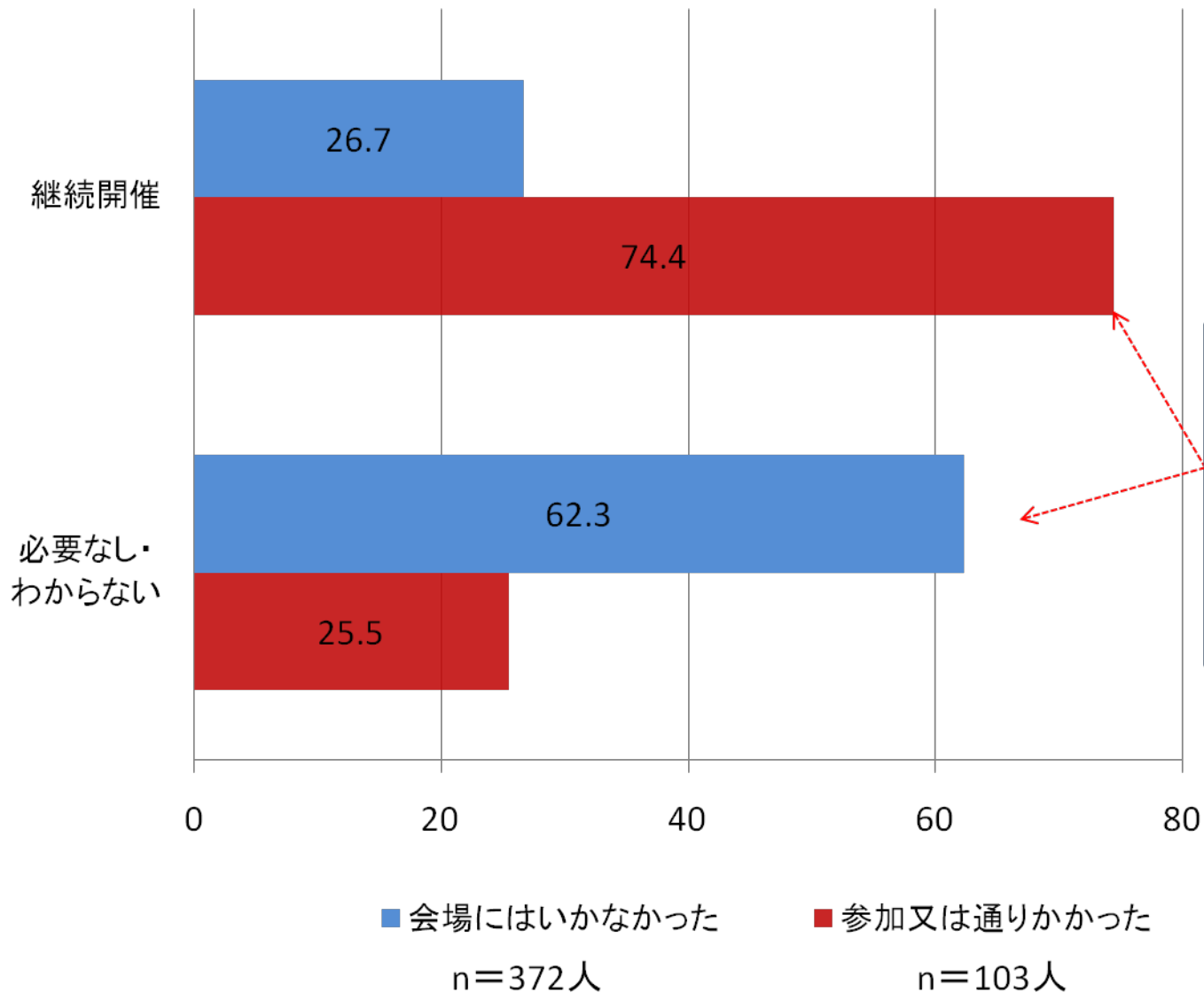
(単位: %)



8-1.参加有無×今後の開催

n=500(人)

(単位:%)

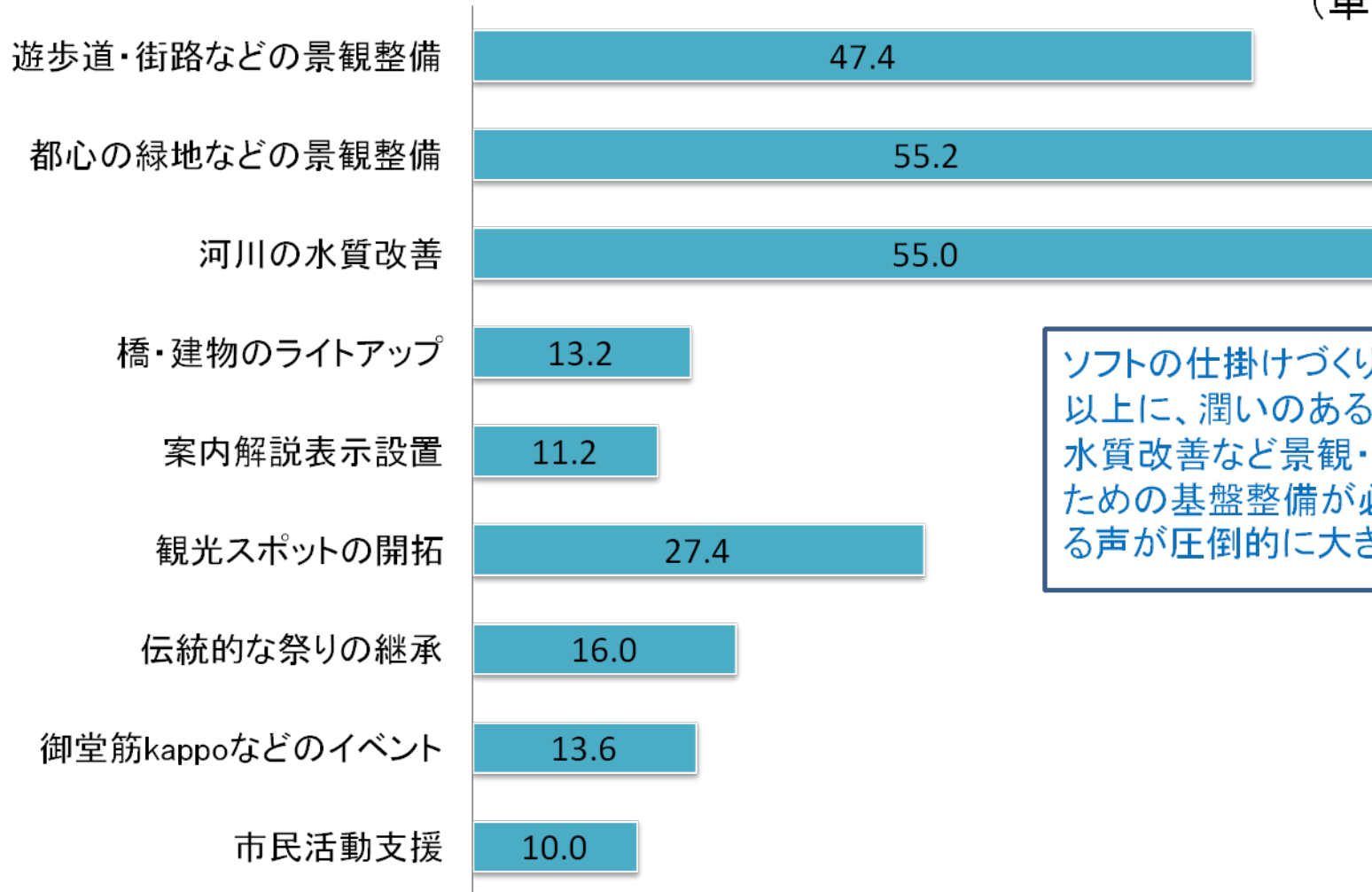


参加・鑑賞した人、通りかかった人は会場にこなかった人に比べ継続開催を望む声が多い。

9. 望ましい大阪活性化の方法

n=500(人)
(3つまで)

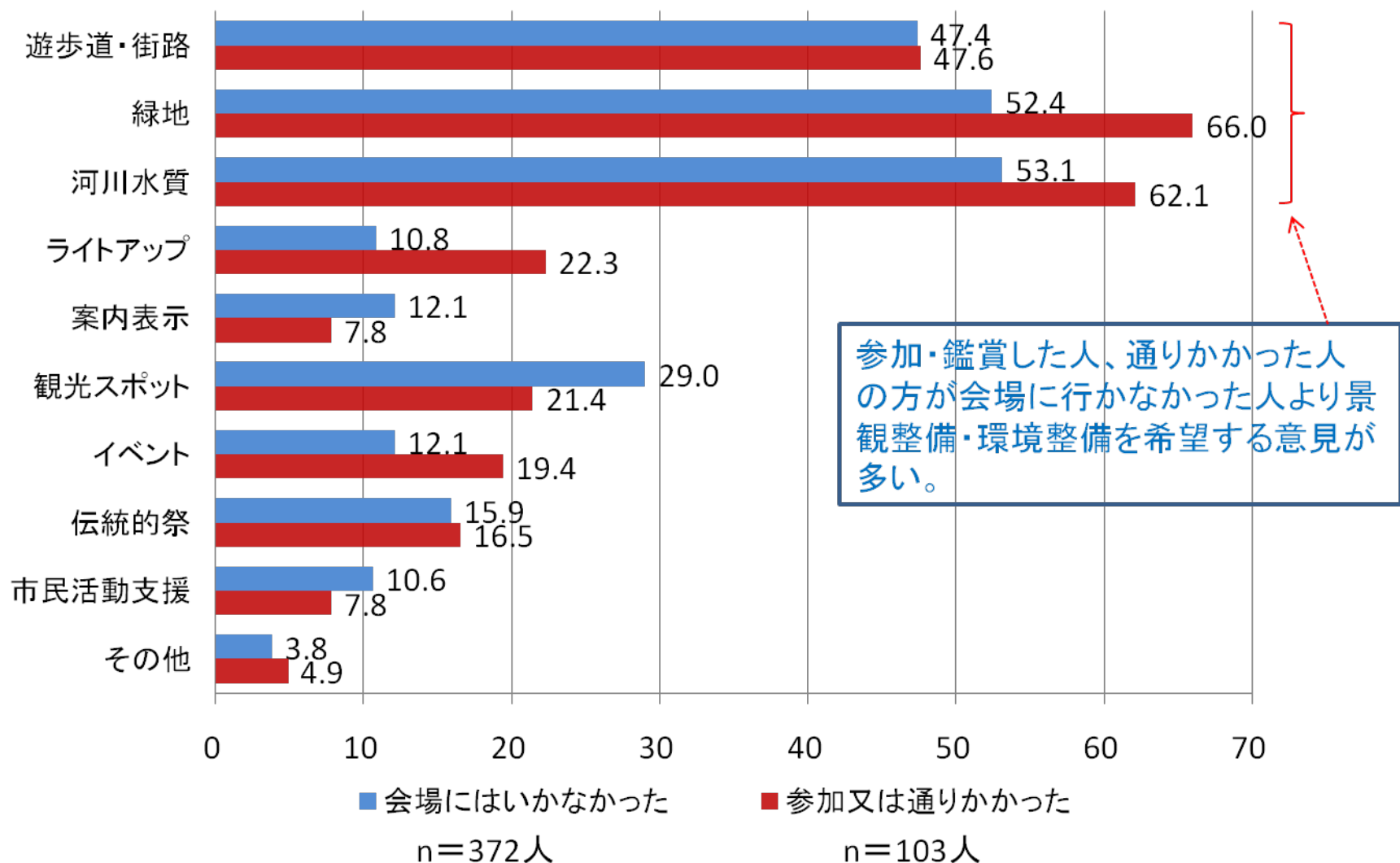
(単位: %)



ソフトの仕掛けづくり、演出以上に、潤いのある景観や水質改善など景観・環境のための基盤整備が必要とする声が圧倒的に大きい。

9-1. 参加有無×活性化方法

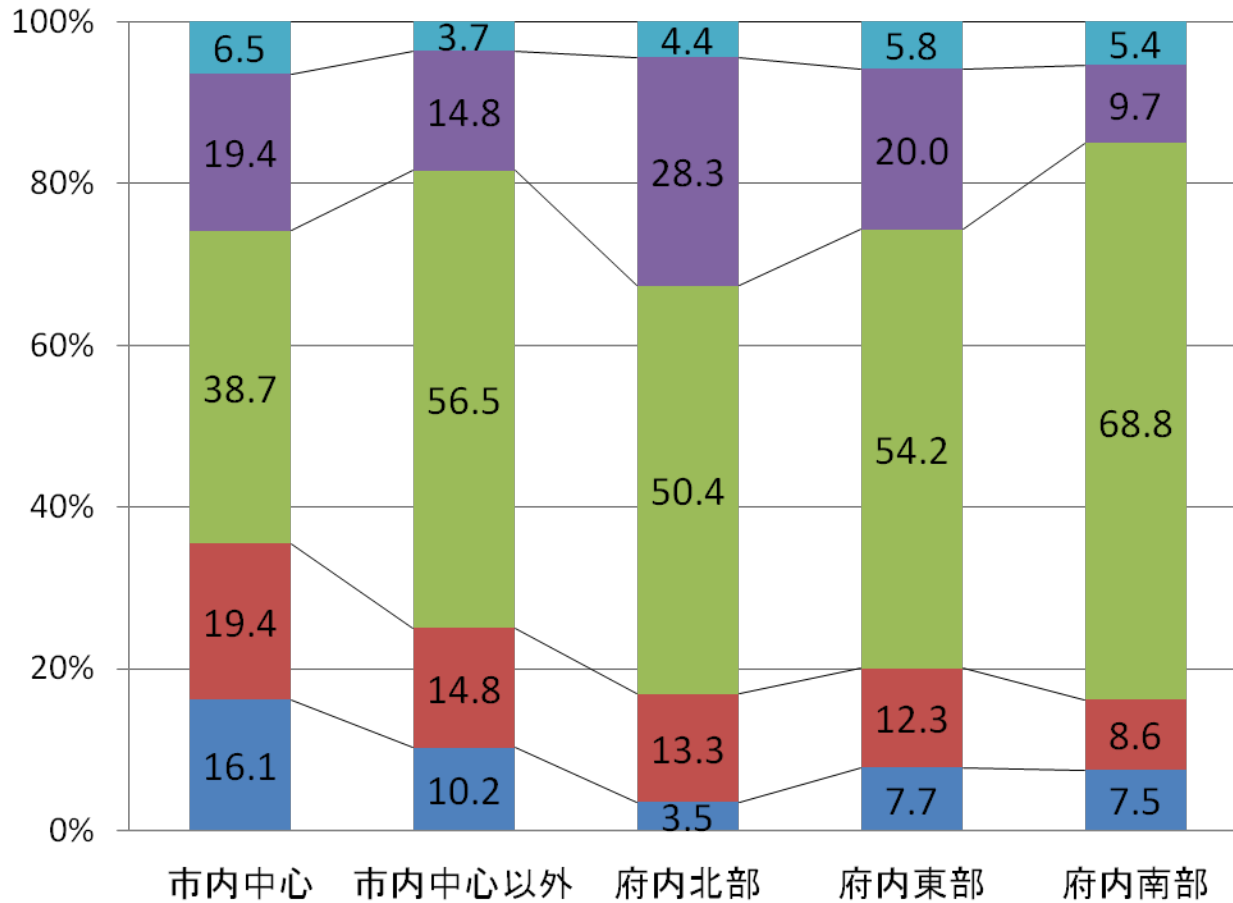
n=500(人)
(3つまで)
(単位:%)



10. 居住地×参加・認知度

n=500(人)

(単位: %)



- わからない
- 知らなかった
- 知っていた
- 通りかかった
- 参加・鑑賞

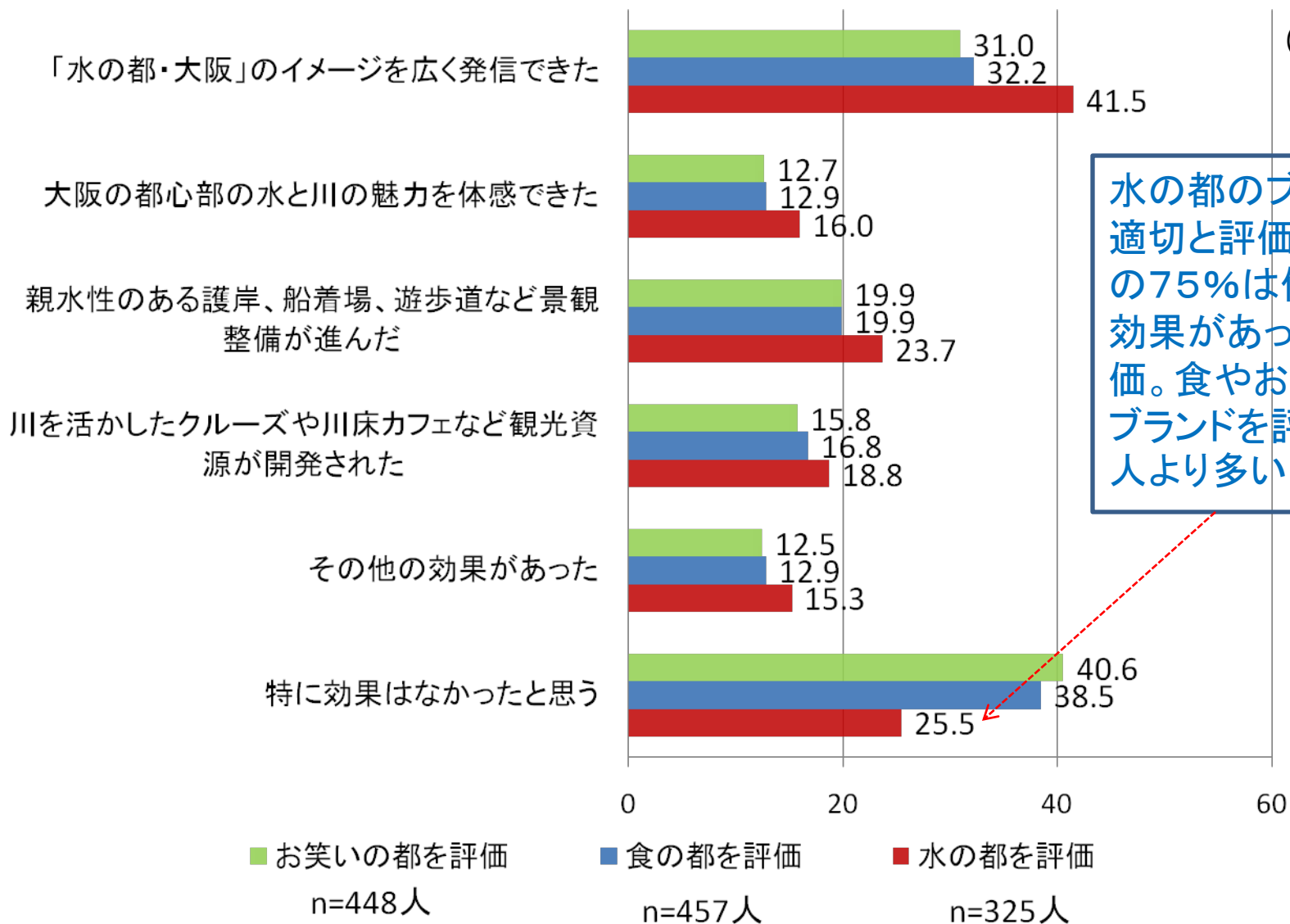
参加・鑑賞した人、通りかかった人は市内居住者の比率が高い。府内東部は京阪沿線でアクセスが良かったとみられる。

11. ブランド評価 × 「水都大阪2009」効果

n=500(人)

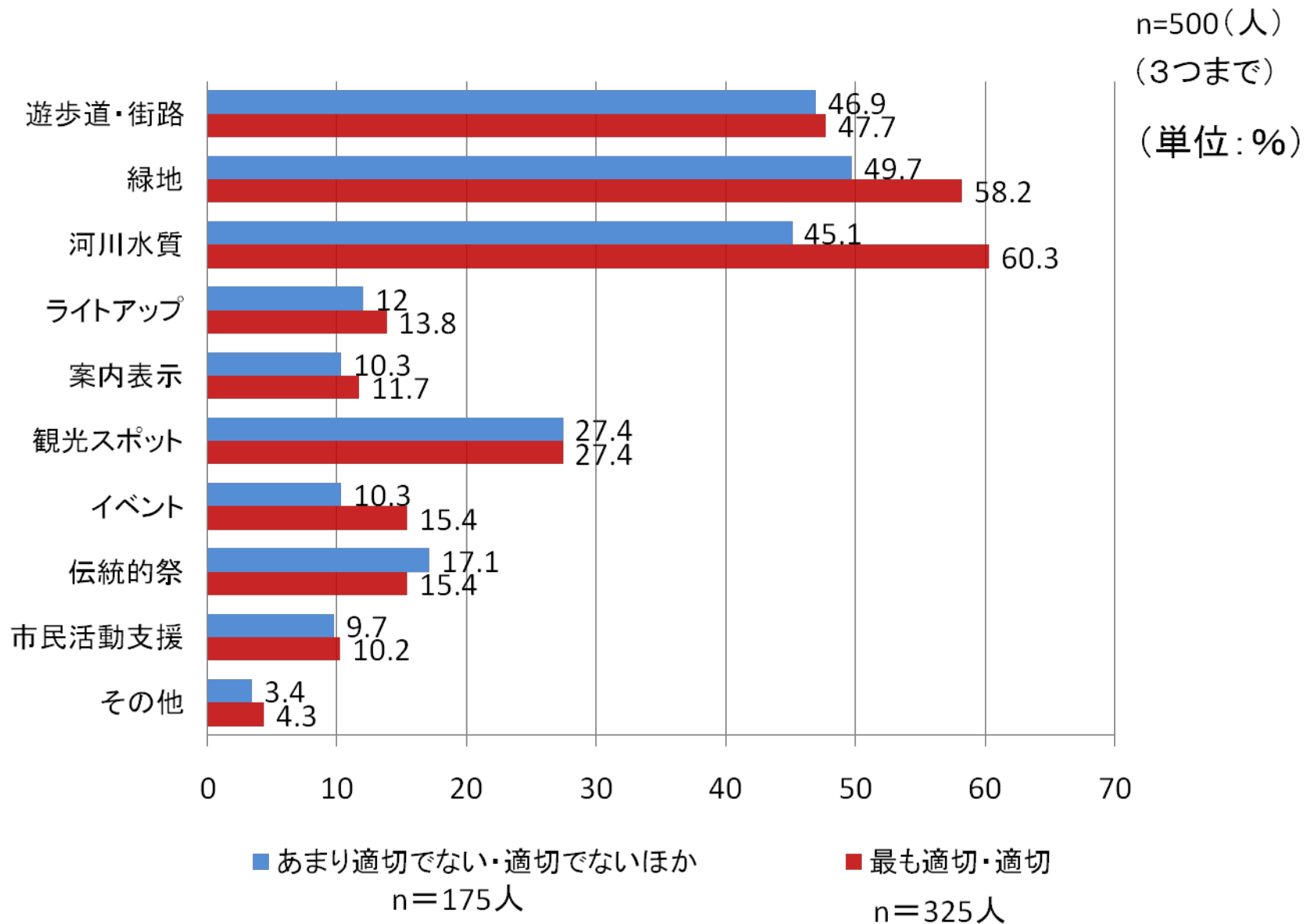
(2つまで)

(単位: %)



水の都のブランドを適切と評価した人の75%は何らかの効果があったと評価。食やお笑いのブランドを評価した人より多い。

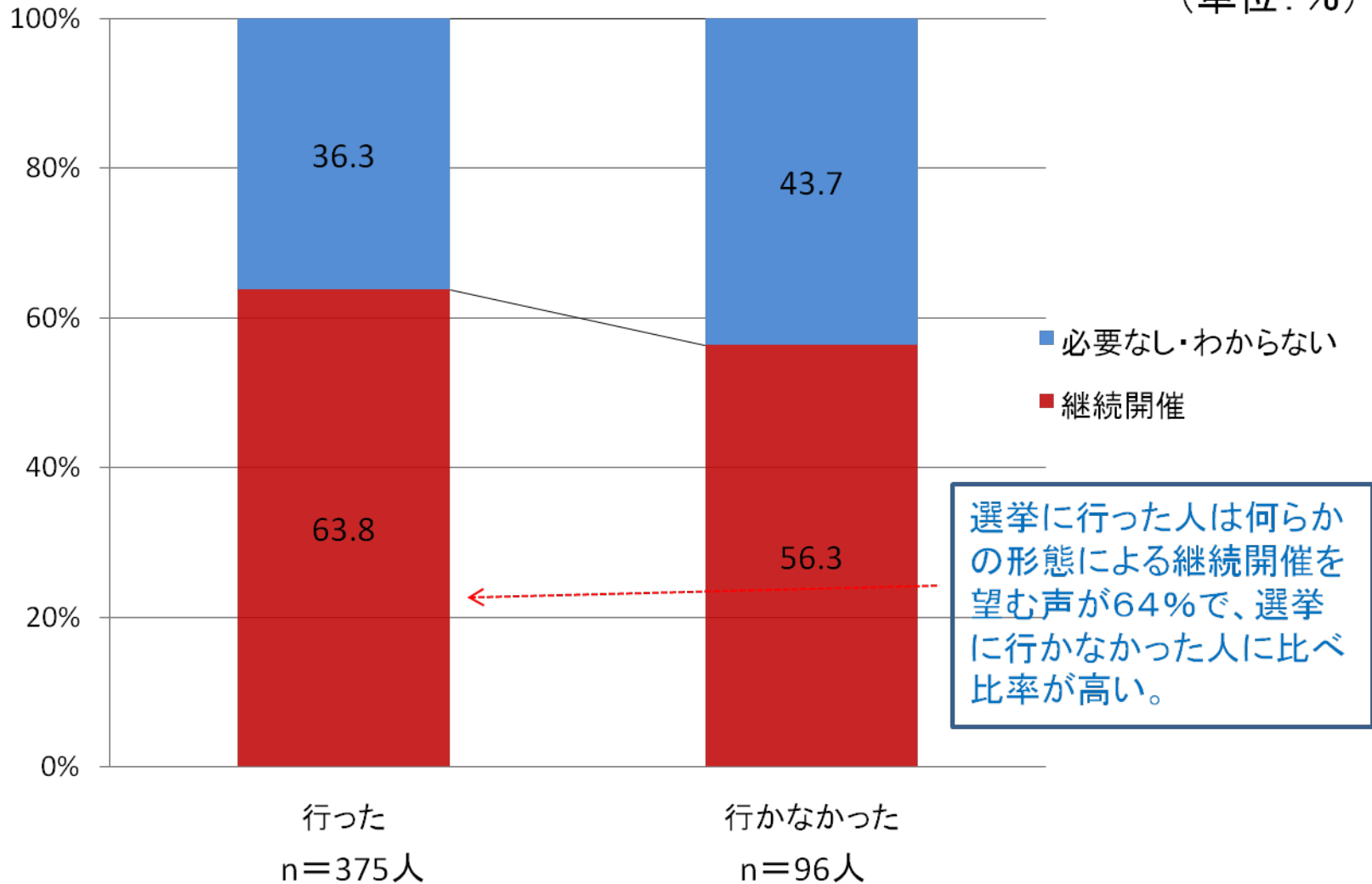
12. 水都ブランドの評価×活性化方法



13.選挙投票×今後の開催

n=500(人)

(単位:%)



<政策レポート第3号>

「水都大阪」のさらなる発展をめざして

～「水都大阪 2009 大阪府民 500 人調査結果」を踏まえ～

本年8月22日から10月12日までの52日間、大阪市中之島公園、八軒家浜、堂島川・土佐堀川等の周辺エリアにおいて、「川と生きる都市・大阪『水都大阪 2009』」が開催された。本稿では、その成果を踏まえ今後の継続・発展にむけた課題と期待について整理する。



1. 今、なぜ、「水都大阪」か

大阪の歴史を語るうえで「川」と「水」は欠かせないキーワードである。古代の外交・交易のゲートウェイだった難波津、江戸時代に天下の台所を支えた堀川（運河）。しかし、近代化とともに堀川は埋められ、川の上に高速道路も敷設されて、川の存在感は薄れた。

では、なぜ今、「水都大阪」がクローズアップされているのか。

その背景には、知的活動による付加価値の創造拠点、人と情報の交流拠点としての都市の国際競争力が重視され、世界の人々を惹きつける都市の魅力やブランドがものをいう時代になったことがある。わが国では、2001年、都市再生本部が設置され、快適かつ経済活力に満ちた都市に再生するための「都市再生プロジェクト」がスタート。大阪のプロジェクトのテーマの一つに、都市河川に着目した「水都大阪の再生」が決定した。

確かに、大阪市内の河川面積は市域面積の約9%（東京都区部は約4%、名古屋市は約

5%)を占め、特に、『水の回廊』(図1)は船で一巡できる形状をなすなど、都心部にこれほど高密度な河川空間を有する大都市は世界的にも稀有といわれる。このような特色ある都市資源を有効に生かし、評価されてこなかった大阪の都市景観を改善しながら、にぎわいや観光につなげ、住みたい、働きたい、訪れたいまちづくりを目指す「水都大阪」のコンセプトは共感できる。

図1 水都大阪・水の回廊



出所:水の都大阪再生協議会ホームページ

2. 「水都大阪 2009」は世界的にみてもユニークなまちづくりの実験

「水都大阪 2009」は「水都大阪」再生事業の一環で開催されたシンボルイベントである。博覧会型のイベントと異なり、①一過性のイベントでなく継続・継承・発展を目指す、②市民参加型のプログラムを織込み、まちづくりへの参画意識の高い市民層による内発的な動きを誘発する、を基本的柱とする、大都市では世界でも例のないユニークな実験的試みである。

「水都大阪」再生事業は、大阪府、大阪市、経済界等で構成される、水辺や川の整備事業を推進する「水の都大阪再生推進協議会」と、快適で美しい大阪のまちづくりを推進する「花と緑・光と水のまちづくり懇話会」によって推進されている。これらのもと、行政により主要河川エリアにおいて景観整備事業を進める(表1)とともに、美しくなった大阪を発信するシンボルイベントを組合せ、ハード・ソフトの両面から「水都大阪」のまちづくりを持続的に展開する構想(図2)がベースになっている。

以上のことから、「水都大阪 2009」の狙いを整理すると以下のように考えられる。

「水都大阪 2009」の狙い

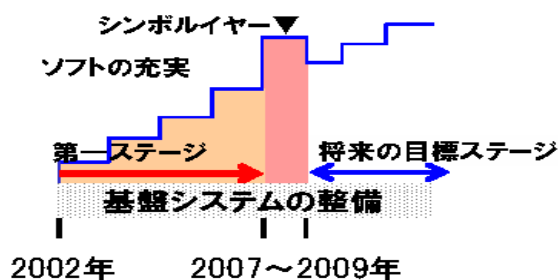
- (1) 多くの人に「水の都」大阪の魅力に気づき、大阪のブランディングを考える“きっかけ”づくりにしてもらい、まちに関心や共感を感じてもらうこと。
- (2) ハード面の景観整備事業とソフト面のにぎわいや憩いの創出事業の一体的推進や継続的な展開など、これからのまちづくりのモデルを提示すること。

表1 「水都大阪」再生関連の代表的な整備事業

八軒茶屋整備事業		遊覧堀川水辺整備事業	
期間	2005年～2007年度 (第1期:天満橋下流200m) 2007年～2008年度(第2期:残り300m)	期間	1985年度～
内容	船着場・親水護岸・遊歩道・にぎわい施設の整備など	内容	遊歩道(とんぼりウォーク)・遊覧堀川水門・東堀堀川水門の整備、渡町リバープレイス周辺水辺整備など
主体	大阪府(都市整備部河川室)	主体	大阪府(建設局下水道河川部)
福島船着場整備事業		中之島公園再整備事業	
期間	2007年12月～2008年5月	期間	2007年度～2008年度
内容	船着場・観覧席を兼ねた船着場アプローチ階段の整備	内容	「中之島水上公園」の創出 (緑・花の活用、段状テラス・芝生広場の整備など)
主体	大阪府(都市整備部河川室)	主体	大阪府(ゆとりとみどり振興局緑化推進部)
中央卸売市場前整備事業		(関西社会経済研究所:関連資料より作成)	
期間	2005年～		
内容	安治川のスーパー堤防・船着場・遊歩道の整備など		
主体	大阪府(都市整備部河川室)		

図2 ハード整備とシンボルイベントの展開イメージ

シンボルイベントの開催



出所:水の都大阪再生協議会「水の都大阪再生構想」(2003年4月)

3. 高く評価できる「水都大阪 2009」の成果

「水都大阪 2009」は、当初見込みの 100 万人を大きく上回る延べ 190 万人（水都大阪 2009 実行委員会発表）の来場者を得て、多くの人に「水都大阪」を知ってもらう良い機会となったことは高く評価できる。だが、この催しの真価は、単なる来場者の数ではなく、「水都大阪」に対する関心や共感を喚起し、今後の継続的展開につながる第一歩となったかで評価されるべきだろう。

そこで、当研究所は、大阪府民 500 人を対象に「水都大阪 2009」に関するインターネットアンケートを実施した。以下、その結果（別添参照）等を踏まえ、成果と次のステップへの課題について概観する。まず、主なチェックポイントの整理は以下の通りである。

主なチェックポイント	成果の評価
「水都大阪」への府民(市民)の気づきのきっかけ	評価できる
「水都大阪」ブランドイメージへの府民(市民)の共感	評価できる
「水都2009」の開催効果への府民(市民)の理解	評価できる
継続・継承・発展のムーブメントの第一歩(継続的開催への理解)	評価できる
「水都大阪」の発信	次への課題あり
市民による内発的な動きの誘発	次への課題あり
「川」「水」の魅力や周辺景観への府民(市民)の共感	次への課題あり
ハード事業とソフト事業の一体的な推進と継続的な展開	次への課題あり

§ 水都への気づきの誘発、催しの効果・ブランドイメージへの肯定的評価

アンケート結果では、「水都大阪 2009」や「水の都」ブランドに対し、大阪府民は総合的に良い評価をしており、今回の催しは、その狙いに沿った成果を十分にあげ、成功裡に終了したといえる。

まず、「水都大阪」に対する府民・市民の気づきの“きっかけ”づくりという点では、催しへの認知度は76%、プログラムへの参加・鑑賞や通りかかった割合は21%と高く、大掛りなプロモーションやアトラクションに依存しなかったことも踏まえると、予算が限られた中で効率よく成果が上がった。

要因としては、普段から人通りの多い淀屋橋～中之島公園～八軒家浜を主たる会場（オープン）としたことや、“なにわのトラヤン”“巨大アヒル”など特徴的なキャラクターの投入から市街地から眺望があり認知しやすい橋梁ライトアップまで、人々の目線を水辺に向けさせる工夫が奏功したと考えられる。知事と市長のポスターもインパクトがあった。

催しの効果については、「参加・鑑賞した」「通りかかった」人の83%は効果があったと肯定的な評価をした（全体でも60%）。効果としては、「イメージの発信」が最多で、景観整備の進展」と「川を活かした観光資源の開発」が上位にきた。これらは、都市再生事業として官民が注力してきた点であり、これまでの取組みが評価されたといえる。また、「参加・鑑賞した」「通りかかった」人では「水と川の魅力の体感」をあげる声も多く、その場での実体験や視認が「水都」の高評価や共感につながる事が分かる。

また、ブランドイメージについては、「参加・鑑賞した」「通りかかった」人の81%は「水の都」を「最も適切」「適切」と評価した（全体でも65%）。相対的には、「食」「お笑い」「商い」「庶民」「大阪城」など、定着したイメージが上位にくるが、「水の都」の65%は「御堂筋のイチョウ」と同レベルの高さである。この数字は今後の「水都大阪」まちづくりの

進展によっては、評価がさらに上がる可能性があるだろう。

♠ 継続的開催への期待は高い

今後の対応については、今回のような催しを何らかの形で継続すべきという意見が「参加・鑑賞した」「通りかかった」人では74%を占めた（全体でも62%）。継続・継承・発展に向けたムーブメントの第一歩として役割を果たしたものと評価できる。

規模と頻度に関しては、事業規模が今回と同程度（9億円）の催しの5年間隔開催とミニ版の毎年開催の組合せが28%で最も多い。市長も同様の考え方を示しており、市長の方向性は世論と合致する。賛成意見は、会場に行った人、首長選挙に行きまちづくりへの関心もある程度高いと思われる人に多いことから、催しの意義を一定評価したうえでの意見と解釈できる。

♠ 次はさらに多くの人に水辺を体感してもらう工夫を

次回へむけて課題点もある。例えば、「特に効果はなかった」とする人が40%あるが、そのうちの83%は「知っていたが行かなかった」人（53%）と「知らなかった」人（30%）である。「参加・鑑賞した」「会場を通りかかった」人は、「行かなかった」「知らなかった人」に比べ「水都大阪」を好意的に評価する傾向が顕著なことから、さらにムーブメントを盛上げるには、実際に体感してもらう人を増やすことが大事である。

そのためには、まず地元住民への催しの魅力を十分に伝えること、そして、全国・海外への発信強化が必要である。例えば、3月26日から10月末の全国の新聞を検索すると、関連記事約370件のうち、全国紙・地方紙・業界紙による大阪・京都・神戸以外での報道は約100件である。限られた予算内で健闘したといえるが、次回は、トップセールスや官民の観光プロモーション機関等の幅広い協力を求め、併せて良質の情報を発信してくれる個人のブログなど口コミも味方につけて、本格的に発信したいところだ。

また、催しの基本的な柱の一つである市民の内発的な活動の誘発に関しては、「水辺の文化座」のような市民参加型アートプログラムは好感度が高く、ライトアップに次ぐ良い評価となり、市民参加は催しの活性化に大いに寄与したと考えられる。但し、「水都大阪2009」の開催効果として「府民・市民が自ら活動できた」をあげる回答は相対的に少なめであったことから、「水辺の文化座」も含めて、今回自主企画に参加したNPOのネットワークや市民参加プログラムのノウハウの成果を次に継承し、さらに多くの府民・市民を巻き込むために活用することが期待される。

♠ 「川」と「水」の本質的課題への取組みは途半ば

アンケート調査により、「水都大阪」への共感には、水辺での実体験や視認が重要なことが明らかになったが、逆にいえば、特定の会場に足を運ばない限り「水都大阪」を認識できない、「川」「水」を身近に感じるができない実情がうかがえる。すなわち「水都」本来の最大のセールスポイントである「川」「水」に対する人々の親近感は、幅広く誰もが共有、納得できるレベルまで達していないということの現われではないだろうか。

その背景として考えられるのは、水辺の環境整備や魅力創出が途半ばであるという、本

質的な課題である。親水性のある護岸や河岸の遊歩道は、まだ特定エリアに限られ、人と水辺をつなぐアクセスや動線が弱いほか、「水の回廊」の上流の寝屋川などの水質改善の必要性がよく指摘されている。

このことは、アンケートで、大阪のにぎわいや活性化の方法について、「河川の水質改善」「緑地などの景観整備」「遊歩道・街路などの景観整備」をあげる意見がそれぞれ55%、55%、47%と高い割合を占めていることにも通じる。府・市による景観整備事業は着実に進められているが、府民・市民は河川の水質改善や潤いのある景観整備など、水辺の魅力を本質的に向上させるさらなる取組みを希望している。

加えて、実際に来場した人の方が、会場にこなかった人よりも、「河川の水質改善」(62%)、「緑地などの景観整備」(66%)、「遊歩道・街路などの景観整備」(48%)と、改善を望む声がさらに強く、また、水系のプログラム(クルーズ、大阪川床、水辺の社会実験等)の評価が相対的に低めなのは、申込制や時間指定の影響もあるだろうが、実際に水辺に出かけてみて、改めて水辺の風景の課題に気づいたからかもしれない。

この点、知事が、「誰もが泳ぎたくなる川」を一つの目標として大川での水質浄化の実証実験や水辺の景観づくりを推進する方針を示していることは大変心強い。

4. 継続・継承・発展にむけ府・市の施策と体制の強化を

今回の成果を今後活かすため、行政はじめ関係機関が本腰を入れて取組んでいくことが必要である。継続・継承・発展のための体制や仕掛けづくりなど、さらに取組むべき課題は多い。とりわけ、大阪府・大阪市には、責任とリーダーシップ、両者の綿密な連携をもって、全国・海外に通用する「水都大阪」の実現にむけ、まちづくりの明確な方針のもと、潤いのある景観整備の着実な推進、ハード事業とソフト事業を効果的に連携するための柔軟な予算執行と機動的な体制の整備が望まれる。

♪ 大阪市は「水都大阪」まちづくりの具体的工程表を

大阪市は、「『元気な大阪』をめざす政策推進ビジョン」において、南北・東西の都市軸を骨格とする都市構造の構築を掲げ、東西のシンボル軸としての「海の御堂筋」構想(中之島から安治川を経て海に至る川筋の整備)や、水・緑のネットワークによる豊かな景観を活かした風格あるエリアづくりの方針を示している。

しかし、そのための河川改修や景観整備、観光・文化振興の事業も含めた、総合的かつ具体的な工程表や、中之島・大阪駅北地区・阿倍野等の都市再生緊急整備地域、夢洲・咲洲エリア、既存の市街地エリアをどのように機能や人の動きの面から結合するのか、そのためのアクセスをどうするのかなど、今後具体化すべき重点課題も多い。

♪ 縦割り体制の打破で水辺からまち全体の総合的施策展開へ

「水都大阪」まちづくりに関わる大阪府と大阪市の主な部局は多岐にわたる(表2)。「水都大阪2009」では、これらの部局・担当課の予算や許認可権限の縦割りが、ハード事業とソフト事業の一体的推進による相乗効果や効率的な事業運営の妨げになったとされる。

嘉名光市大阪市立大学大学院准教授は、水辺の魅力づくりについて、次のように指摘する。「水辺こそ、さまざまな規制と所管が縦割りでがんじがらめになった象徴的問題である。川の両岸エリアもいくつもの行政区に分かれている。しかし、水辺資源の有効活用は、縦割りを打破し総合的な施策展開をしなければ不可能である。なぜなら、水辺は特殊なロケーションだからだ。通常、都心部は建築物で視界が遮られるが、水辺は視界が開け対岸や上流から下流まで市街地を含め広い空間が目に入る。そのため、人々がまちの景観や水質の良し悪しをつぶさに感じる、少々の化粧直しによるごまかしの効かない場所であり、まちに対する人々の意識が大きく変化する場所である。水辺の魅力づくりは、水辺だけに止まらない市街地を含むまち自体のあり方を変えるトリガーであり、関係部局が総力を挙げる価値のある課題である。」

大阪の都市再生のテーマを水辺とした意義はまさにこの点にあるように思う。

表2 「水都大阪」まちづくりに関連する大阪府・大阪市の部局等の概要

	ハード系事業		ソフト系事業		
	府	市		府	市
都市計画	都市整備部 (総合計画課)	計画調整局 (計画部)	イベント開催	府民文化部 (都市魅力創造局都市魅力課)	ゆとりとみどり振興局 (文化部)
景観整備 (道路、河川 など)	都市整備部 (交通道路室、 河川室など)	建設局 (管理部、道路部、 下水道河川部)	集客・観光振興	府民文化部 (都市魅力創造局観光課)	ゆとりとみどり振興局 (総務部・文化部)
公園整備	都市整備部 (公園課)	ゆとりとみどり振興局 (緑化推進部)	文化振興	府民文化部 (都市魅力創造局文化課)	ゆとりとみどり振興局 (文化部)
「水の都・大阪再生協議会」	政策企画部 (企画室)	計画調整局	「花と緑、光と水のまちづくり懇話会」	府民文化部 (都市魅力創造局)	ゆとりとみどり振興局
河川管理	土佐堀川 木津川 大川 寝屋川	堂島川 東横堀川			

(関西社会経済研究所:関連資料より作成)

§ 法や制度の柔軟な運用が必要

公共事業におけるハードとソフトの融合、すなわち、デザイン性を加味した景観整備も現行の仕組みでは難しい。自治体が国の補助を受けて実施する補助事業について、護岸や船着場をそのようにしたくても、国の考え方に素地がないため、自治体の単独事業でない限り難しい。「水都大阪 2009」を契機に実現したデザイン性ある景観整備は、福島港（ほたるまち港）と京阪中之島新線の排気口の2件に留まった。例えば、公共事業費の一定率をデザイン性の付加に充てるといった仕組みを府・市の条例で可能にするとか、土木事業に建築のようなデザインコンペ方式を採用するといったデザインの質を高める方策を検討してはどうか。

「水都大阪 2009」では、川面や水辺の利用を促進する社会実験として、大阪川床「北浜

テラス」、手漕ぎゴムボートの体験クルーズといった普段できない活動が盛り込まれた。にぎわい創出の観点から、法で厳格に規制されている水面等の利用に風穴を開けたことは、今後の規制緩和による恒常的取組みに発展することが期待できる。

しかし、このような取組みは緒についたばかりで、許可は公的機関のみが対象となっており、一般事業者に営業許可を認めるところまではいっていない。水都をテーマにした観光振興のためには、占用申請に関わる運用面の緩和措置が必要である。

また、繁華街エリアでは、沿岸建物が川に背を向けており遮弊感が課題視されている。淀屋橋から北浜にかけ1階部分をガラス張りにした建物が登場しているが、建物のデザインレビューの推進や、行政が川に面した歩道などを先行的に整備しながら、建替えの際には容積率アップや建築基準法の規制緩和など民間にインセンティブを提供するかたちで、川に向けた出入口を設置するなど、官民連携で川を生かした建物構成の推進が求められる。

♠ 常設かつ法人格をもつ継続的な推進組織が必要

後継の体制や組織の整備も重要である。「水都大阪 2009」の実施主体である水都大阪 2009 実行委員会およびその事務局は、催しの開催のために時限つきで立ちあげられた組織であり、継続的な事業展開には常設組織の設置が望まれる。そして、効率的な事業運営のため、その組織には法人格をもたせ、予算執行や事業内容の決済権限、特定エリアに関する許認可権限を一定枠委任できる仕組みにするのが理想的である。あるいは少なくとも、大阪府・大阪市に複数の部局に及ぶ関連予算や許認可権限を横断的に調整するため、特定の部局がワンストップ機能を果たすような一体的体制が必要である。

また、官民の協働体制についても、ハード事業系の「水の都・大阪再生協議会」とソフト事業系の「花と緑・光と水のまちづくり懇話会」が並立しており、現在検討中のようなが、行政や関連機関の総合力発揮の観点から、一体的体制への移行が望ましいと考える。

5. 継続は力なり。ネットワークと内発性が大事な今後のムーブメントづくり

今後、「水都大阪」まちづくりムーブメントのパワーアップには、景観整備とシンボルイベントを時系列で重ねながら、広域的な都市資源の連携による季節感や面的広がりをもったプロモーション、水辺と市街地との連携によるまちづくりの誘発、住民の内発的活動による人のネットワークなど、横の広がりをつくる仕掛けづくりがポイントである。

例えば、「水都」の魅力度アップのため、海遊館、海の時空館、夢洲のごみ焼却場、中央卸売市場、USJ、天神祭、花火大会、造幣局や平成桜の通り抜けなど豊富な資源をつなぐことも一手である。特に、水辺の魅力を際立たせるライトアップは重要で、12月1～25日開催中の OSAKA 光のルネサンスや、店舗の連携による共通デザインコンセプトのライトアップなどを連動すればムーブメントは広がる。関西広域による魅力の競演として、京都・奈良の世界遺産ライトアップや神戸ルミナリエ、平城遷都 1300 年祭等と組合せ、「水都大阪」を観光面でアピールすることも考えられる。

また、当研究所でまとめた「水都ジェントリフィケーションー大阪 Triangle 構想ー」

(2008年7月、主査：嘉名大阪市立大学大学院准教授)の提案や「海の御堂筋」構想にあるように、「水都大阪」を中之島～「水の回廊」エリアからさらに南港エリアへと拡大させること、水辺だけで完結させず市街地の再生にもつなげていく視点が必要である。

最後に、まちづくりの主役は何と言っても住民である。地域の住民や事業者によるまちを元気にしていく自発的取組みと、美しい水辺とまちづくりのため、家庭排水に配慮し、ごみのポイ捨てをしない住民のマインドがあつてこそ、「水都大阪」は実現する。

(文責：関西社会経済研究所 活性化グループ 仲川洋子)