



大阪における光のまちづくり ～ 13 年の歩みと 2020 年に向けて～

一般社団法人大阪・光の饗宴代表理事 岡 智恵子

1. はじめに

大阪における光のまちづくりは、2003 年 7 月に大阪光のまちづくり企画検討委員会（現・光のまちづくり推進委員会）によってスタートした。大阪の光のまちづくりでは、ただ単に光景観を創るのではなく、大阪の新たなブランドを創出し、国内外へその魅力を発信することを目的とした。

私は光を単なる夜景やライトアップだけにとらえず、光は都市の魅力を際立たせる手法と考えてみた。そして、あくまでまちづくりの観点を大切に、官や民の垣根を超えて双方が同じ目標を持ち、それを「光」という切り口を共通語として取り組むことが私なりの光のまちづくりと考えた。

昼間の景色は太陽の光により満遍なく都市や人を映し出している。夜になり光が灯ると同じ風景が一変し、特徴が際立ったように見える。光によって浮き上がった魅力がそれぞれのエリアの個性となり新たな魅力が創出される。

大阪に求められる新たなブランドは、大阪が誇る歴史や文化また風景などの魅力を光により際立たせることでその個性が特徴づけられると共に、その特徴に物語が加わることで生まれるものではないか。

多様性ある大阪の本当の魅力を特徴づけるという光のまちづくりは、数えきれない魅力あふれる大阪だからこそできる大阪の魅力創出を担う取り組みと考える。

こういった光によるまちづくりについて、その始まりと水辺を彩る光群、街と一体となった光景観、大阪・光の饗宴を通して 13 年の歩みとこれからの可能性を考えてみたい。

2. 大阪光のまちづくりの始まり

光のまちづくりが始まるきっかけは、2002 年に発足した知事・市長・経済界トップからなる「花と緑、光と水懇話会」により、2003 年に提言された「大阪 花と緑、光と水のまちづくり」に遡る。花と緑、水と光の舞台にふさわしいのは、水辺を中心とする空間であると考え、都市づくりのコンセプトとして「四季折々の花と緑があふれ、美しい光に彩られる水の都」が定められた。

そして同年に「花と緑、光と水懇話会」の下部組織として大阪光のまちづくり企画検討委員会（現・光のまちづくり推進委員会、以下委員会）が発足され、幅広い意見交換を進めるため行政・経済界・専門家・有識者などが集まった委員会となった。様々な議論を経て 2004 年 3 月には「大阪光のまちづくり基本計画（以下グランドデザイン）」を策定。このグランドデザインでは、5 つのコンセプトと 3 つのファクターを設定した。

大阪における「光のまちづくり」 ※2003年スタート

コンセプトフレーズ

「四季折々の花と緑があふれ、美しい光に彩られる水の都」

水都大阪の資産でもあり、多くの市民が自然や四季を楽しむ貴重な場所である水辺を中心とする空間が、花と緑・光と水のまちづくりの舞台とする。

水と光の首都大阪の創出

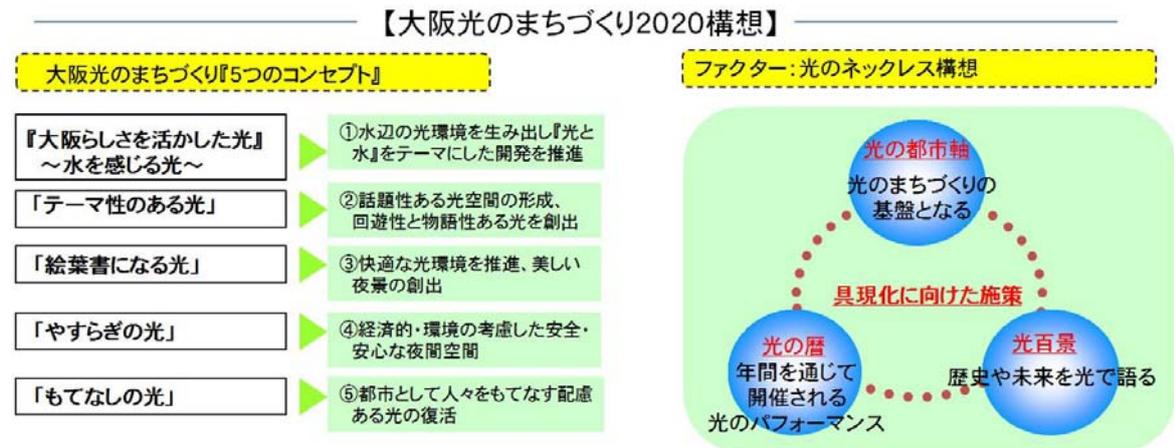


図1 グランドデザイン「コンセプトとファクター」

5つのコンセプトとは、下記のとおりである。

- (1)大阪らしさを活かした光：水を感じる光
- (2)テーマ性のある光：ストーリー性、話題性ある光空間の形成
- (3)絵葉書になる光：見て心に残る美しい光景観づくり
- (4)やすらぎの光：経済的で環境への配慮ある光 安全安心に配慮した夜間空間
- (5)もてなしの光：人をおもてなしする「たおやかさ」「麗しさ」ある光

また、3つのファクター（光のネックレス構想）とは、下記のとおりである。

(1)光の都市軸

光のまちづくりの基盤として、大阪市中心部の都市軸を「光の東西軸」「光の南北軸」「光の回廊」の3つの軸で構成（次ページ図2参照）。それぞれの持つ個性を活かした光景観の創出を目指した方向性を策定した。

- ・「光の東西軸」とは、大阪城公園からUSJ天保山までの中之島を中心とした水辺空間
- ・「光の南北軸」とは、当時の北梅田再開発エリアから御堂筋を経て難波までの緑あふれる空間
- ・「光の回廊」とは、堂島川、土佐堀川、東横堀川、道頓堀川、木津川とつながる水の回廊といわれる水辺空間

それぞれの都市軸の特徴を活かした光景観を日常の光となるよう社会実験なども行いながら方向性を打ち出した。

(2) 光の暦

四季折々を通じて光のパフォーマンスや変化を楽しんでいただくことを目的とした光のコンテンツづくりを企画した。

春の観桜、夏の天神祭、秋のイチョウ並木の黄葉、冬は光のルネサンスとし、四季を光のイベントにより特徴づけた。

(3) 光百景

国内外へのプロモーションと共に、人々に愛される光景観を目指した光の絵葉書をアワードとして開催するなど、心に残る大阪の光を打ち出すための取り組みとした。

このグランドデザインに基づき、関係者が集い年月を積み重ね、単なるライトアップではなく、都市としての品格、各エリアの個性を活かす光の在り方の検討を繰り返し、2010年には新たに大阪光のまちづくり2020構想（以下、ビジョン）を策定。ビジョンでは3年ごと3つのフェーズに区切り、アクションプランに取り組んでいる。（後述）

大阪光のまちづくりのエリア

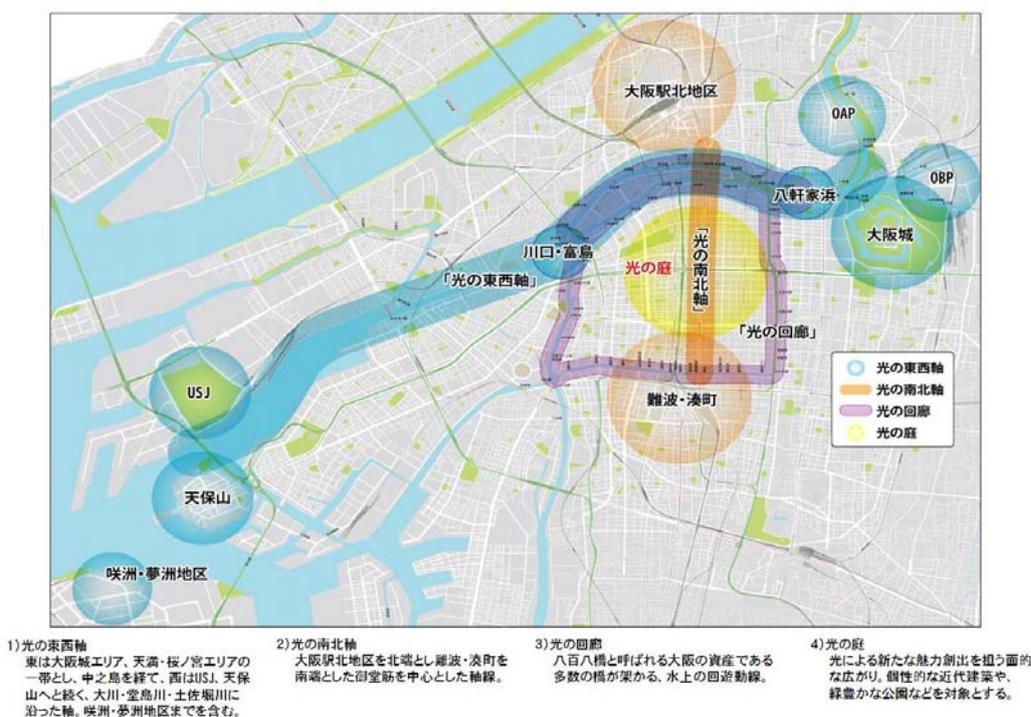


図2 グランドデザイン「大阪光のまちづくりのエリア」

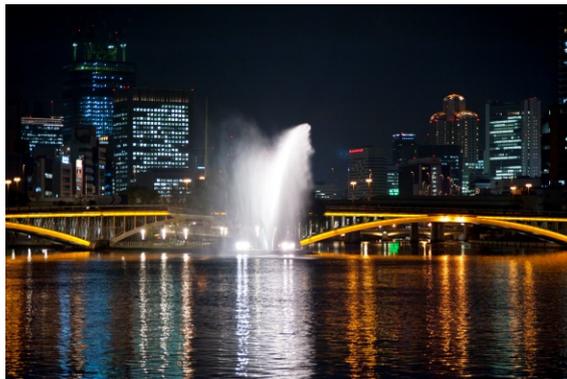
3. 水辺を彩る光群

2009年に開催された水都大阪2009事業をきっかけに、水辺の光が広がり始めた。特に橋梁ライトアップは水辺の夜間景観を大きく改変したともいえる。なにわ八百八橋といわれる大阪の橋のライトアップでは、その意味と意義にこだわることで、大阪の歴史や地域性を打ち出すことを目指して進められた。こうして、水辺の夜間景観は年々広がり、長く川に背を向けていた街も川と共存をはじめ、今では夜のクルーズも増えつつあり、新たな大阪の観光名所となり始めている。以下に、コンセプトにこだわった橋のライトアップをいくつかご紹介したい。

<ご紹介>

(1) 天神橋

なにわ三大橋のひとつで中之島の東にある橋で 2009 年に点灯。ライトアップのコンセプトは「天神祭の灯のゆらめき」。この周辺で繰り広げられる天神祭の灯火が水面にゆらめく風情をイメージしたオレンジ色のライトアップ。橋桁の中央にある橋銘板の両側には、灯籠を印象付ける優しい灯火色を飾り、その灯火を壊さないよう橋桁のアーチに施したライトアップでは、中央を暗く両サイドを明るくする自然な調光が施されている。



(2) 天満橋

なにわ三大橋のひとつで、天神橋の東にかかる橋。ライトアップコンセプトは「天が満つる光の架け橋」。天満は大阪の商いを活気づけた「ガラス発祥の地」と言われていることを活かし、天満切子のガラス模様を橋桁に浮かび上がらせたライトアップ。また天満宮の天と星と人の交流を生み出したといわれる「星合池」をモチーフに、川面に浮かぶ星の瞬きが川面に映る演出が施されている。



左：天満橋 右：橋梁の下部にある複数の光の中で1つだけ星形がある

(3) 難波橋

同じくなにわ三大橋のひとつで、ライオンの彫刻でも有名な難波橋は市民から「ライオン橋」とも呼ばれている。ライトアップコンセプトは「光が彩る歴史と今の交差」。歴史感ある石造りの高欄や橋頭保（橋の欄干にある高さのある石造り）はあたたかな光で彩り、南北の橋梁下部は光のトンネルとなるよう鉄骨への光が水面に映るという2種類のライトアップが施されている。下部の光は時間ごとにゆっくりと色が変わるように演出されている。



4. 街と一体となった光景観と交流の始まり

(1) 民間建築物のライトアップ

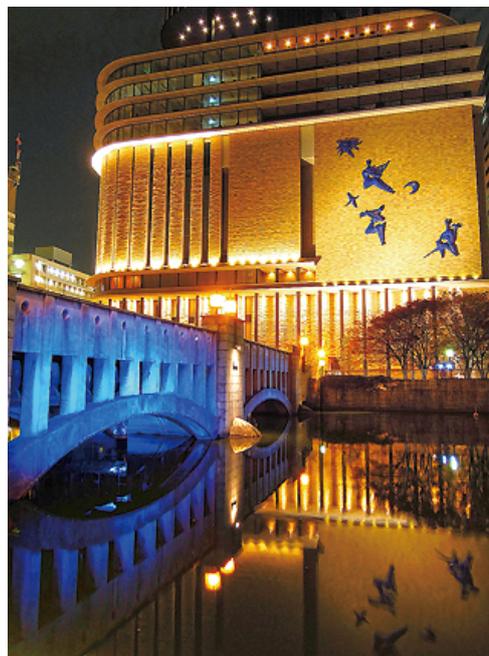
公共地のライトアップが先行した光のまちづくりだが、民間企業による夜間景観の配慮がなされている。中之島の西側ではダイビル本館が建て替えられたが、90年前のレンガを丁寧に取り外し再利用されたその姿は昔のままといっても過言ではない。その培われた長い歴史を感じさせる丁寧なライトアップは、船をイメージしたR形状の建物の形状を際立たせることで船が大海に向かう姿を印象付けているようだ。



ダイビル本館（左 旧 右 新）

その東にある新築されたフェスティバルタワーでは、シンボルだった「牧神、音楽を楽しむの図」のレリーフがそのままの位置に配置され、こちらも丁寧にライトアップされている。フェスティバルタワーの建て替えでは、50年の歴史があるフェスティバルホールの建て替えでもあったため、2008年にライトアップを施した錦橋のコンセプトに「芸術を紡ぐ橋」として水面に光を照射し橋梁に映し出すという自然による光の演出が施されている。

水辺に灯された光は、徐々に人と人、街と建物など様々な交流と交差へと発展し始めた。



フェスティバルタワーと錦橋ライトアップ

(2) 水辺の光景観によりつながった大阪の街並み

高層ビルから見た水辺の夜景を見れば、今までは川の暗さで街が分断されているように感じられていたが、水辺に広がった光景観によりまちとまちがつながり始めたことがわかる。また水面に光が映ることで、上へ上へと延びる高層化の中で、奥行き感を醸し出しているところも特徴となっている。パリのシテ島のように言われた中之島は、今では水辺の光景観により徐々に大阪ならではの独自性ある風景となりはじめている。



(3) 光のまちづくり MAP

現在水辺には多くのライトアップが整備され、個性あふれる風景が楽しめるようになった。特に光の回廊を船で一周するとそれぞれのエリアの特徴を感じることができる。

これらの情報をまとめ、中国語・韓国語・英語と日本語による「光の首都大阪 MAP」を作成し、現在は <http://www.osaka-hikari.com/> でダウンロードすることができる。ウェブサイトへのアクセスは、国内を除けば台湾からのアクセスが急増。マップページへの1カ月のアクセスは6~7万にも上っている。



5. 大阪・光の饗宴の取り組み

ランドデザインの中の「光の暦」として四季折々の大阪の魅力創出の中でも、今や大阪の冬の風物詩となった光の祭典が大阪・光の饗宴だ。2013年にスタートした大阪・光の饗宴は、「大阪発・光が文化になる季節」をテーマに、2003年にスタートした OSAKA 光のルネサンスと2009年にスタートした御堂筋イルミネーションをコアとして、エリアマネジメントなどに取り組まれている団

大阪市を中心に大阪全体の観光促進となる「大阪・光の饗宴」をめざし、水都大阪の個性を活かした「光」の位置づけを強化。2020年のオリンピックイヤーを目標に官民連携の都市経営プロジェクトの構築を目指す。

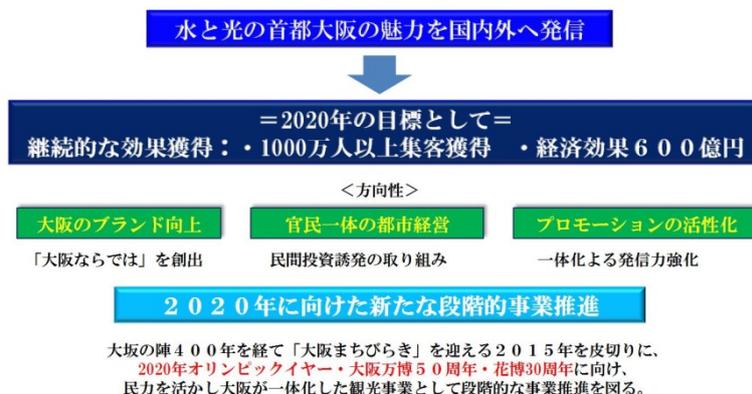


図3 大阪・光の饗宴 2015 事業コンセプト(1)

page1

体とプロモーション連携し、大阪が一体となった光のおもてなしに取り組み、2015年度には1,154万人の来場者を数えるとともに経済波及効果は約543億円となった。

大阪・光の饗宴が目指しているのは「水と光の首都大阪の魅力」を国内外へ発信することである。

そのためには3つの方向性を打ち出している。

- ①大阪のブランド向上
- ②官民一体の都市経営
- ③プロモーションの活性化

一つ目の大阪のブランド向上では、フランスの第二の都市リヨン市で開催されている世界的な光の祭典リュミエール祭を参考に、そのディテールや仕組みなどを学ぶことで、新たな大阪ブランド創出を目指している。リュミエール祭が開催されているリヨン市中心部は、大阪の梅田から天王寺までとほぼ変わらないスケールで繰り広げられており、12月の4日間だけで約400万人もの来場がある。リヨンの中心地には2000年を超える歴史格があり、大阪市内と同様ローヌ川とソーヌ川にはさまれ、多くの歴史的建築物が今も街中に現存している。リュミエール祭では、こういった歴史的建築物や広場などを舞台として光のアーティストたちがその歴史に打ち勝つべく、また調和すべく個性ある光のアートを繰り広げている。ここから生まれた相乗効果は素晴らしく、歴史の価値とクオリティの高い光のアートとの二つのバランスにより、リヨンの都市格を向上している。大阪・光の饗宴もこういった取り組み事例を活かし、都市格向上となる光の祭典を目指していくべきだろう。

二つ目の官民一体の都市経営では、公共と民間の役割分担を活かした様々なビジネスモデル創出に取り組んでいる。公共空間の利活用や観光商品造成など官民による新たな公益性は、大阪の経済活性化の起爆剤になり、生み出された事例は大阪の活性化に大きく寄与するものになると考えられる。また、大阪の魅力の商品化というキーワードも重要で、大阪・光の饗宴では「食」の商品化となる光の饗宴パスポート等のモデル事業にも取り組んでいる。大阪都心部という規模での魅力の商品化やパッケージ化はまだまだ課題山積ではあるが、同時に行うマーケティングなどを集約しながら消費額増大と「食」を通じた大阪のブランド化は必要である。

三つ目はプロモーションの強化。急増しているインバウンドを考えれば、情報集約とポータル化は必須な取り組みとなるが、実際の課題は国内への情報発信と捉えている。大阪・光の饗宴での取り組みでは3年間プロモーション強化に取り組み、メディアの取り扱いは年々増加している。観光商品も同様に年々増加傾向ではあるが、残念ながら首都圏や関西を中心とした中広域への認知度はまだまだ低い。

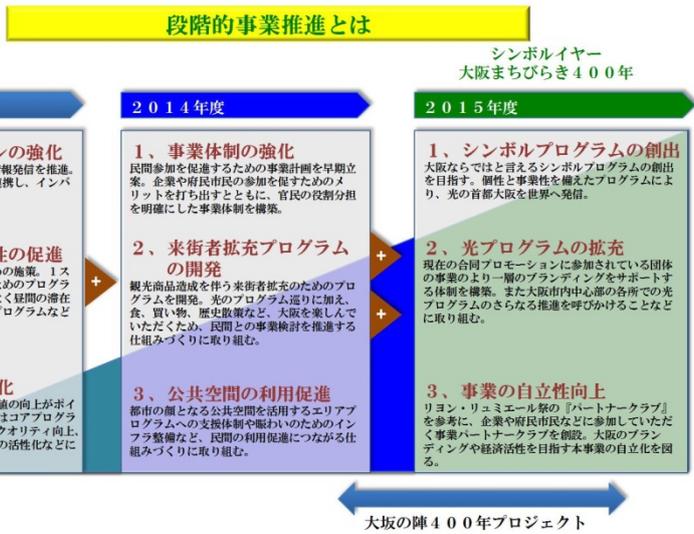


図4 大阪・光の饗宴 2015 事業コンセプト (2)

右のグラフは本年2月8日に実行委員会より発表されたアンケート調査結果である。このアンケートはコアプログラムとエリアプログラムのすべてで行った調査結果を合算した数字だが、居住地の結果は大阪府域が合計79%となっている。2013年より府外比率は徐々に増加傾向にはあるが、大阪駅や難波駅など拠点を含めても概ね府域となっているところを見れば、まだまだ関西圏にも情報が伝わっていないことがわかる。

実行委員会組織での単独事業におけるプロモーション活動には限界はあるが、3年間で各鉄道や企業、エリアマネジメント団体との連携、観光事業者への段階的な情報提供や商品造成など、幅広い取り組みの中で、時期やエリア別の中広域プロモーションへの取り組みと共に、地元大阪のファンを増やし、観光集客数だけではない事業の価値向上を目指すなど、事業効果促進のための戦略的なプロモーションのブラッシュアップを次の3年間で取り組む必要がある。

以下、具体的な事業について紹介する。

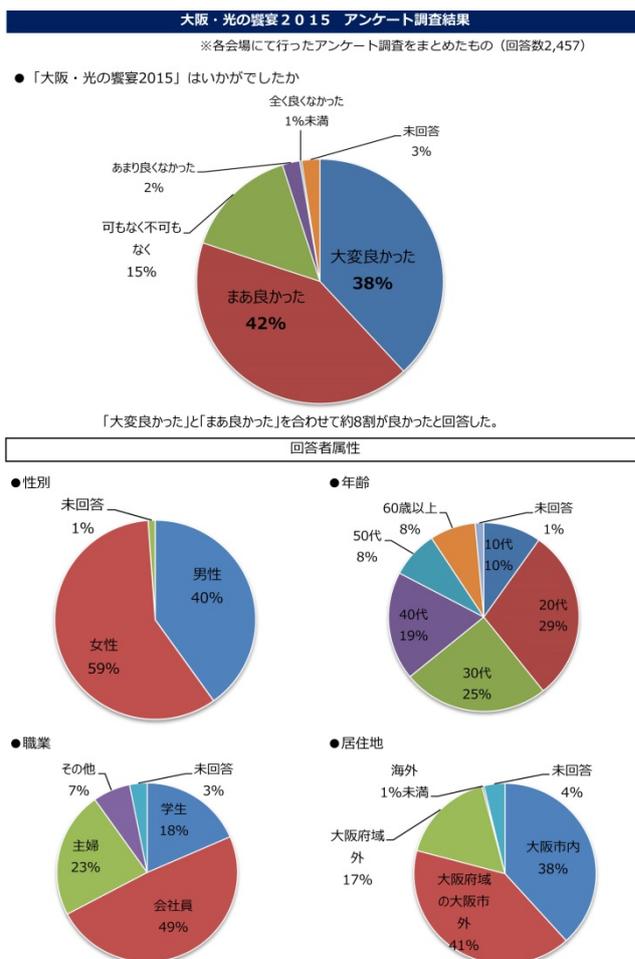


図5 大阪・光の饗宴 2015 アンケート調査結果

(1) 御堂筋イルミネーション

2009年から開始し、2015年には梅田から難波まで延伸し、全長約4kmの御堂筋全体をイルミネーションで彩った。2014年には「街路樹に最も多くのイルミネーションを施した通り」として世界記録に認定されたことで世界への発信力が強化された。



(2) OSAKA 光のルネサンス

2003年より中之島公園周辺でスタート。中之島公園の自然と歴史を活かした光のアートフェスティバルとして人気も定着している。

○中之島イルミネーションストリート

大阪市役所南側の約150mのケヤキ並木(みおつくしプロムナード)を光のアーケードとして時間になると光と音楽がコラボする演出がある。今では飾られているアーチは光のルネサンスの顔となった。



○ウォールタペストリー

大阪府立中之島図書館をスクリーンとした光絵画と音楽による光のアート。一枚一枚手書きで描かれた作品を映像化したオリジナル作品。2013年より耐震補強工事のため一時中断していたが、2015年に特別公演として復活。



6. 2020年にむけた光のまちづくりについて

光のまちづくりでは、2004年に策定したグランドデザインをベースに、2010年に2020年を見据えた「光のまちづくり2020構想（以下、2020構想）」を策定し、具体例を積み重ねながらPDCAサイクルを生み出すため、10年間で3つのフェーズに区分した。

第1フェーズでは中之島を中心とした水と光のまちらしいシンボルとなる光景観の創出や、光のルネサンスと御堂筋イルミネーションを中心とした光のイベントを通じたエリアマネジメントとの連携に取り組んだ。

そして第2フェーズでは、2015年をシンボルイヤーとして、中之島エリアの光景観が一層広がり、大阪・光の饗宴では御堂筋イルミネーションが全長4kmになるなど公共地の魅力を光で際立たせる取組みが進み、民間のまちづくり団体や企業とのビジネスモデルなども増えつつある。

2016年は第2フェーズの最終年となるが、第3フェーズのアクションプランを策定するだけでなく、2020年に向け、水と光の首都大阪のブランド創出を目指すために「大阪・光の都市博（仮称）」を目標に掲げた。これは都市博（仮称）と称してはいるが、単なるイベントではなく、今まで培った光のまちづ

くりの日常と非日常の魅力を際立たせることを意味し、総合力を発揮するための共通の目標（指針）としている。

13年の間に大阪の風景は大きく変わった。中之島の水辺には光が灯り、水面に映る大阪の風景は新たな大阪の都市格を生み出している。梅田、難波、天王寺の各拠点も新たな風景となった今、この風景をしっかりと未来へ、そして大阪ならではの風景としていきたい。

作るから育てることへ。そのためにも2020年には大阪が共通の目標を設定し「水と光の首都大阪」という世界に誇れる“大阪ならではの”新たなブランド創出を目指していきたい。

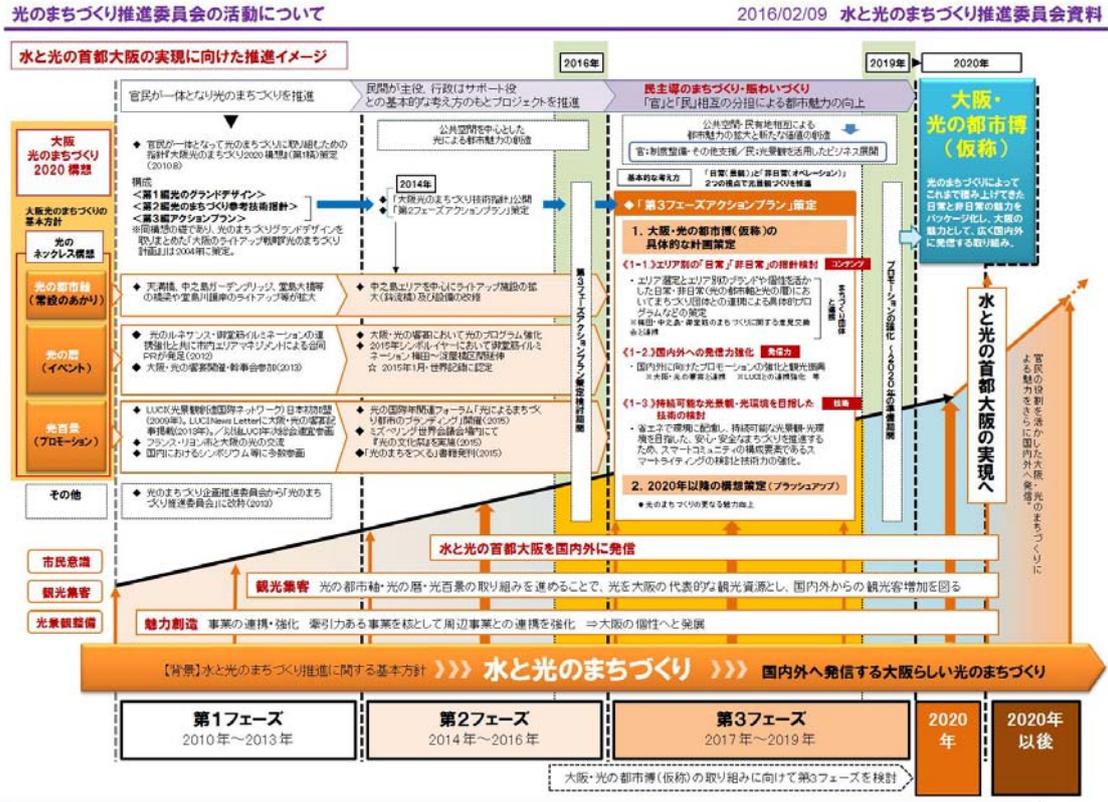


図6 第6回水と光のまちづくり推進委員会資料

■筆者略歴

梅花女子大学文学部英米文学科卒業。1994年にプロモーションプロデュースを専門とする株式会社カクタスを創業、同社取締役会長。都市経営プロデューサーとしてまちづくりに関するコンテンツやデザイン演出、まちづくりのファシリテーター等を行う。浪速三大橋の天満橋・天神橋・難波橋のライトアップをデザイン。OSAKA 光のルネサンスではプロデュースと共にウォールタペストリーなどを演出。2003年、光のまちづくり企画推進委員会委員に就任、現在は総括小委員会委員長兼プロモーション戦略部会部会長。都市ブランディングやプロモーションにも取り組む。中之島ウエスト・エリアプロモーション連絡会事務局代表、一般社団法人大阪・光の饗宴代表理事、公益財団法人都市活力研究所 客員研究員。

発行元・問合せ先 公益財団法人都市活力研究所
〒530-0011 大阪市北区大深町3番1号
グランフロント大阪 ナレッジキャピタル タワーC 7F
TEL 06-6359-1322/FAX 06-6359-1329