

築港・天保山まちづくり計画 骨子（案）

まちづくり計画策定の役割と取組期間

■まちづくり計画策定の役割

- にぎわい創出や居住人口増によるエリアの活性化を目標として、港湾計画や都市計画、民間活力などの多角的な観点を踏まえたまちづくりの『羅針盤』となるよう策定する。

■まちづくり計画策定の取組期間

- 10年後以降のまちの姿や変化を想定
- 具体的な取組期間は概ね10年程度。先導的に着手する活動・事業などを戦略的に順次展開

築港・天保山エリアの位置づけ

○近代港湾発祥の地として大阪の繁栄を支えた歴史が蓄積された港町

- 大阪港の近代港湾発祥の地として、大阪の繁栄をささえ、人々の手で築いてきた港町として、大阪港の歴史が蓄積
- 天保山、赤レンガ倉庫、天満屋ビルなど、大阪港の歴史を感じさせる施設がエリア内に点在

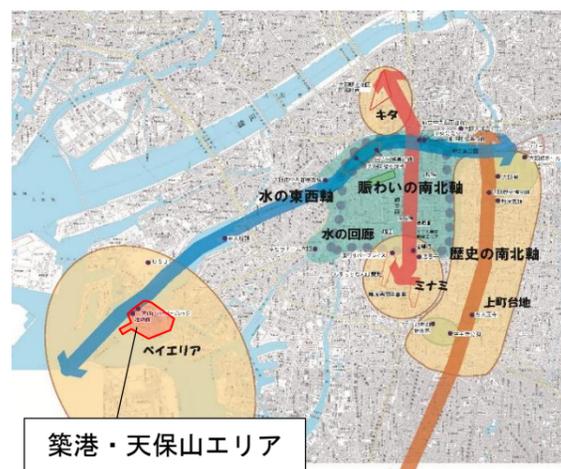
○観光の起点となる大阪の顔としての海の玄関口

- 天保山岸壁は外航クルーズ船が入港可能であり、関西各地への観光の起点となる国際的な海の玄関口を形成
- 高速道路などの道路ネットワークにより関西の主要観光地へのアクセスの良さから多様な観光ツアー設定が可能
- 市中心部にも容易にアクセスでき、関西国際空港との近さによるフライ&クルーズなどのツアーにも対応可能



○大阪臨海部を代表する観光集客エリア

- 大阪を代表する観光集客施設である海遊館の他、天保山公園、港湾部の夕陽などの観光資源が集積
- 安治川を通じて大阪中央卸売市場や中之島とつながることから、水上アクセス等による市中心部との連携した魅力づくりが可能



まちづくり計画策定に向けた調査結果等

築港・天保山エリアの現状

- 人口動向（H7からH27）：大阪市全体3.4%増加、港区8.4%減少に対し、築港・天保山エリア18.4%減少（7,726人→6,304人）であり、大きく減少している。
- 65歳以上の人口比率（H7からH27）：大阪市が10.7ポイント上昇し24.8%、港区が13.6ポイント上昇し26.4%に対し、築港・天保山エリアが17.7ポイント上昇し29.7%となり、高齢化の上昇率が高く、占める割合も高い。
- 経済活動を反映する地価の動向（市場価格）：港区最高値弁天町オーク1丁目東側道路での下落率▲58%（H9：1,146→H29：483千円/㎡）に比して、築港・天保山エリアでは、港商店街▲63%（H9：519→H29：193千円/㎡）、天保山商店街▲61%（H9：693→H29：271千円/㎡）と下落が大きくなっている。
- 平成29年8月に築港1丁目～4丁目エリアで空き家調査を実施。合計4回の現地調査にて31戸の空き家を特定している。

Webアンケート調査結果 概要

- 築港・天保山エリアの印象・イメージ（N=1,058 複数回答）：「港町の雰囲気を感じられるまち」が最も高く40.0%。次いで「遊びが楽しめるまち」（31.0%）、「買い物や飲食が楽しめるまち」（24.7%）となっている。一方で「特に印象がない」（26.7%）である。
- 築港・天保山エリアへの居住意向（N=1,058）：「住みたいと思う」が4.0%、「住みたいと思わない」が65.1%となっている。
- 築港・天保山エリアの居住地としての評価（N=1,058）：「交通の便」が最も低く（良くない48.1%）、次いで「災害に対する安全性」（44.5%）となっている。⇒観光地としてのイメージが強く、居住地の印象が未定着である。居住地としての魅力の向上、発信が必要である。

住民アンケート調査結果 概要

- あったら良いと思う生活便利施設（N=243 複数回答）：「病院・診療所」が49.8%と最も多く、「スーパーマーケット」が48.1%と次いで多くなっている。
- 居住地としての評価（N=243）：「交通の便」に対する評価が高く（良い64.2%）、「買い物環境」に対する評価が低く（悪い51%）になっている。
- 居住意向（N=243）：「今後も築港・天保山エリアに住み続けたい」が50.2%に対し、「引越しの可能性、希望、予定がある」が29.1%であり、うち約半数が住み続けたくない理由に「買い物環境」を回答している。⇒居住地として「買い物環境」に課題があると思われる。一方で、webアンケートとは異なり、「交通の便」に対する評価が高く、都心部からのアクセスの利便性が、対外的には認識されていない。

就労者アンケート調査結果 概要

- あったら良いと思う生活便利施設（N=165 複数回答）：「飲食店（レストラン等）」が44.2%と最も多く、次いで「温浴施設」、「スポーツ施設」が多くなっている。
- 築港・天保山エリアでの居住意向（N=146）：築港・天保山エリアに住んだことのない者のうち、95%が「住みたくないと思う」と回答している。
- 築港・天保山エリアを居住地として選ばない理由（N=138 複数回答）：「買い物環境」が44.9%と最も多く、次いで「防災面」が41.3%となっている。⇒住民アンケートと同様に、居住地として「買い物環境」に課題があると思われる。また、webアンケートと同様、「防災面」が理由としてあり、臨海部における災害の不安が一定あると思われる。

街頭アンケート調査結果 概要

- 立ち寄った施設（N=329 複数回答）：「海遊館」が217人、「天保山マーケットプレース」が153人と集中しており、次いで「天保山公園」が71人である。
- 築港・天保山エリア内で使用したお金（N=33）：「2,000円台」が30%と一番多く、3,000円未満の人が過半数を占める。⇒海遊館周辺の施設に来訪者が偏っている。

築港・天保山エリアの課題

- まちの衰退が進んでいる。
 - ・エリア内の人口流出、人口減少が顕著である。居住地としての評価も低い。
 - ・海遊館周辺の施設に来訪者が偏っており、「素通りされる街」になっている。
 - ・事業所数も減少しており、エリア内の消費活動、経済活動が停滞している。
- エリア内には活用されていない既存ストックや資源が数多く存在する。
 - ⇒これらの資源やみなどオアシスの枠組みなどを活用し、公民連携によりまちの活力を高める好循環を引き起こし、エリア全体の活性化を進める必要がある。

まちの理想像

居住地として魅力あふれるまち

- ・居住者が安心して住み続けられる環境整備とともに、恒常的なイベント開催などを通じてにぎわいや魅力の創造や発信を継続的に推進し、居住地としての魅力の向上を図る必要がある。

来訪者による消費活動が活発なまち

- ・ナイトライフの充実などエリア全体の魅力を高め、来訪者が長くエリア内に留まることで、消費を促し、地域経済の活性化を図る必要がある。

起業、創業がしやすいまち

- ・既存ストックの活用などにより新規の事業展開を行いやすい環境を生み出し、エリア外から新たな人材の流入を促していく必要がある。

築港・天保山エリアまちづくりのコンセプトと基本方針

築港・天保山エリアまちづくりのコンセプトと活性化に向けた3つの基本方針

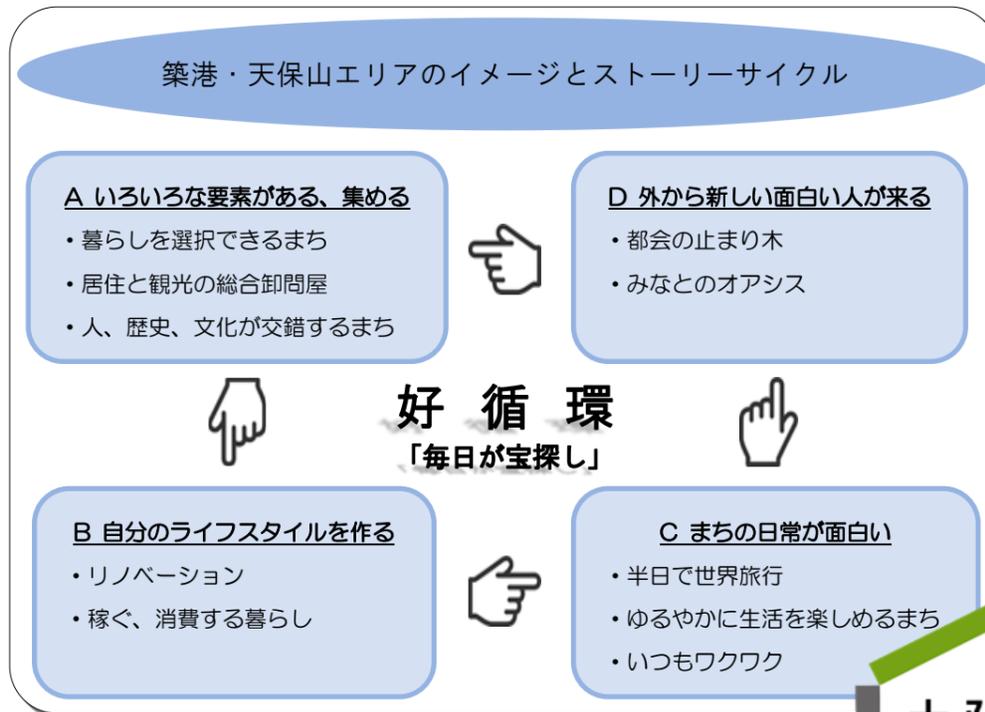
このエリアにはさまざまな魅力が存在する。それらにひかれて多くの人々が来訪し一日中楽しんでいただくとともに、それらの魅力の中から自分のライフスタイルを創造しまちの日常を楽しむことにより、更に外から新しい(面白い)人が暮らしに来る、遊びに来る、活動しに来るといった好循環を引き起こし、エリア全体の活性化につなげていく。
 そのようなストーリーを念頭に、まちづくりのコンセプトを「毎日が宝探し」として、「暮らす」「遊ぶ」「働く」という観点から3つの基本方針を設定し、それらの実現に向けた戦略を策定する。



～毎日が宝探し～

○港町であるこのエリア特有の多様な魅力に注目し、エリア内に「暮らす人」、「働く人」が、エリアの中に存在するいろいろな要素の魅力の中から、誰もが自分のライフスタイル、ワークスタイルを創造すると共に、まちの日常を楽しむことにより、更に外から新しい(面白い)人が入って来るといった好循環を起こす。また、「遊ぶ人」にとってもエリア内の魅力ある施設やお店を楽しんで貰い消費活動を促すことで、このエリア全体のにぎわい創出につなげていくことをめざして、このエリアのコンセプト「毎日が宝探し」として設定した。

○「毎日が宝探し」のコンセプトを代表するロゴマークには「大阪港の小さな宝島」としてこのエリアの魅力と進む方向を明示した。



基本方針Ⅰ 暮らす

自由なライフスタイルの組み立て方を見える化し、発信する



中央突堤の緑地

- 様々な人が集まる港町で、人々がにぎわいや交流づくりの活動に取組み、訪れる人が魅力を感じるまちづくりを進めることにより、更なる「面白い人」を呼びよせます
- 海遊館などの大規模施設から、天保山や港住吉神社といった歴史を感じる、多種多様な魅力にあふれる「港町で暮らす」という新しいライフスタイルを提案します
- 海辺や夕陽を感じることができる周辺緑地、岸壁などで魅力あるイベントを継続的に開催し、エリア内のにぎわい空間を演出し居住地としての魅力を向上させます
- 既存住宅を活用したリノベーションやDIYによる魅力ある住環境を創造し、居住地としての魅力向上を図ります

-live communication- 暮らす

-recreation- 遊ぶ

- ナイトタイムエコノミーを充実し、エリア内の滞在時間を向上させると共に外から「お金を使いに来てもらう」「稼ぐ」ことに注目するなどエリア内での消費拡大を図ります
- 外航クルーズ船の増加に伴い、客船ターミナルの整備・母港化を推進すると共に、国際的な海の玄関口として、人々が出会い・交流する機能を充実します
- ICTの活用等による、わかりやすいエリア情報の充実などにより、エリア全体の魅力を向上させるとともに、回遊性の向上を図ります
- 海遊館や天保山マーケットプレースの広域型の観光・交流施設に加え、G-LIONミュージアムなどの専門的で魅力的な施設も開業し、周辺施設で1日中楽しめるエリアを形成します



海遊館

基本方針Ⅱ 遊ぶ

エリア外からの来訪者の増加、定着を狙う



-work- 働く

- エリア内の既存ストックに注目し、リノベーションによる新たな付加価値を付けることで働くエリアとしての魅力を創出し、新たな人材の流入を促します
- 定期マーケットの開催により魅力ある出店者を呼び寄せ、そのファンの創出・拡大により、さらなるにぎわいづくりを進めるとともに、エリアに定着する店舗を増やすことをめざします
- エリア全体の魅力を情報発信するプロモーション活動を展開し、働くエリアとしての魅力向上に努めます
- 「面白い人」が集まる働くエリアとしての認知度を高め、各々の新しいライフスタイル、ワークスタイルを創出します



リノベーション店舗

基本方針Ⅲ 働く

起業・創業しやすく継続しやすい環境を作る

コンセプト



毎日が宝探し

基本方針

基本方針Ⅰ

暮らす

まちの既存ストックを活用して、くらしのなかで、自由なライフスタイルを楽しめるまちづくりを進める

基本方針Ⅱ

遊ぶ

みなとまちらしさやエリアの特性を活かしたにぎわいづくりや回遊性の向上、エリア外の観光拠点との連携によって、エリア外からの来訪者の増加・定着と滞在時間の増加を図る。

基本方針Ⅲ

働く

観光・居住の両側面からエリアの多様な魅力を創造して、働く場としても様々な人々を呼び込み交流する。同時にエリアの特色や資源を活かした、新規店舗など個性的な事業展開・創業の促進により、エリアの魅力を高め、さらなる事業創出による活性化への好循環を実現する。

戦略

戦略1 ライフスタイルにあった暮らしの創出

- ・エリア内の居住地魅力の発信
- ・子育て、教育環境の充実
- ・既存住宅ストックの活用（DIY可能住宅など）

戦略2 観光集客機能の強化

- ・ナイトタイムエコノミーの充実（ナイトタイムツアーの開催など）
- ・観光客受入れ環境の整備
→地域内消費の拡大
- ・クルーズ客船母港化に向けた取組み

戦略3 創業の拡大

- ・専門家集団による、空き家オーナー事業者支援、創業者支援
- ・赤レンガ倉庫横広場などでの定期マーケットの開催による新規店舗の誘致
→稼ぐとともに、にぎわいを創出

戦略4 活性化の基盤形成

- ・天保山公園の利活用など公共空間の活用
- ・建築物の修景整備の促進、水辺空間の整備などまちなみの美化修景

都市空間の観点から見た取組み

基本的な都市空間の形成

築港・天保山エリアまちづくりの基本方針を踏まえ、各取組みが連携しながら築港・天保山エリア全体で一体的かつ総合的に展開していくために、3つのエリアとそれぞれのエリアを結ぶ導線を設定することにより、まちづくりの基盤となる「基本的な都市空間」を形成していく。



取組みのスケジュール

■戦略ごとの主な取組みスケジュール【1/3】

注) ・太字枠囲は優先的に取組む事業を示す
・点線枠内は優先的に取組む期間を示す

| 戦略 | 取組みの方向 | 取組みのスケジュール | | | |
|---------------------------|-------------------------------------|--|--|---------------------------|------------------------------------|
| | | これまでの取組み ～H28(2016) | 短期 H29(2017)～H31(2019) | 中期 H32(2020)～H37(2025) | 長期 H38(2026)～ |
| ライフスタイル にあった 暮らしの創出 | 居住魅力の 向上 (1) | ■エリア内の居住地魅力の発信 ・居住地魅力を体感するコーシャハイ ツ港 DIY 物件内覧会などの取組み | ・DIY やリノベーションに関するワークショップ、住宅見学会等の開催による居住地魅力の体感、移住へのきっかけづくり | | |
| | 住宅の供給 (2) | ■子育て・教育環境の充実 ・小学校等における港区の魅力再発見 講座開催 | ・小中学校における魅力ある学校づくりの推進（科学教育の推進、隣接型小中一貫校の検討等） | | |
| | | ■既存住宅ストックの活用 ・リノベーション DIY の勉強会の実施 | ・既存住宅を活用したリノベーション DIY の普及促進 ・空き家調査の実施 ・専門家集団と連携した空き家活用、市場流通への取組み | | |
| | | ■新規住宅の供給、スーパーなど生活利便施設の充実 | ・大規模施設の移転時等に合わせた生 活利便施設の導入提案協議 | ・住宅開発等の動向を踏まえた臨港地区規制の見直し | ・市営住宅の将来的な建替え余地を活用した民間住宅・生活利便施設の導入 |
| 観光集客機能 の強化 | 情報発信 (1) | ■メディア等への情報発信 ・天保山まつりを中心とした情報発信 | ・発地において着地型観光を観光プランに組み込むプロモーション ・旅行会社やメディア等へのファミトリップの実施 | | |
| | 回遊性の向上・滞在時間 の増加 (2) | ■築港・天保山エリアの集客ツール創出 | ・エリアブランドのテーマに沿ったプロモーション | | |
| | | ■他の観光拠点と連携したプロモーション ・大阪あそ歩など町歩きイベントの誘致 | ・市内外エリアの観光素材を結ぶ周遊モデルコースの検討、プロモーションの実施 | | |
| | | ■大阪周遊パス等の施設間連携等によるエリアの回遊性向上 ・大阪周遊パスによる回遊性向上の取組み | ・地元推薦による大阪周遊パス加入施設の拡大 ・当エリアを周遊するモデルコースの設定 | | |
| | ■モビリティ導入 ・モビリティ導入に向けた社会実験 | ・モビリティ導入に向けた検討及び本格導入 | | | |
| | ■大人数で食事できる場所の充実 | ・大人数食事場所のニーズ把握 | | | |

■戦略ごとの主な取組みスケジュール【2/3】

注) ・太字枠内は優先的に取組む事業を示す
 ・点線枠内は優先的に取組む期間を示す

| 戦略 | 取組みの方向 | | | | |
|-----------|--------------------|--|--|--|--------------------------|
| | | これまでの取組み ~H28(2016) | 短期 H29(2017)~H31(2019) | 中期 H32(2020)~H37(2025) | 長期 H38(2026)~ |
| 観光集客機能の強化 | 回遊性の向上・滞在時間の増加 (2) | ■ナイトタイムエコノミーの充実 ・魅力ある店舗等を紹介する多言語エリアマップ作成 ・リノベーション活用によるオリジナル店舗の誘致、発掘 | | | ・ナイトタイムエコノミー推進に伴う深夜交通の充実 |
| | わかりやすいエリア情報の案内 (3) | ■情報誌・マップ・HP・SNS等によるエリア魅力の発信 ・築港・天保山エリアマップ等作成、客船会社等への事前配布 | ・ホームページからのダウンロード等によるエリア情報マップ等の提供 ・魅力ある店舗等を紹介する多言語エリアマップ作成 | | |
| | | ■ICTの活用及び分かりやすい案内表示板の設置等 | ・花の海遊ロードにおけるWi-Fi整備 ・エリア内の既存案内板の調査、整理 ・インフォメーションコーナーの新客船ターミナルへの設置検討 | ・デジタルサイネージなど分かりやすい案内板の整備に向けた、設置場所、多言語化、事業手法の検討 | ・デジタルサイネージなど分かりやすい案内板の整備 |
| | 水辺のにぎわいづくり (4) | ■水辺拠点間の舟運事業の展開 ・天保山まつりにおける舟運社会実験 | ・天保山まつり等のイベントと連携した水辺拠点間の舟運事業化への取組み、及びメディアへの魅力情報発信 ・クルーズ船客等を対象とした舟運事業等ニーズの調査、社会実験の実施、関係事業者へのアンケート調査等、事業スキームの立案 | ・クルーズ船客等を対象とした舟運定期運航 | ・将来的な舟運事業化 |
| | | ■民間事業者による舟運・船着場等の管理運営 | | | ・将来的な渡船棧橋を活用した舟運拠点化 |
| | 客船ターミナル機能の強化 (5) | ■民間活力を導入した天保山客船ターミナルの整備と運営 | ・PFI手法等による客船ターミナルの整備 | ・新客船ターミナルの供用 | |
| | | ■クルーズ客船母港にふさわしい受入環境の整備 ・クルーズ船おもてなしイベント実施 | ・魅力ある夜間営業店舗等を紹介する多言語エリアマップ作成 | ・港町らしい道路舗装、街路灯設置に向けた仕組みづくり | ・港町らしい道路舗装、街路灯設置 |
| 創業の拡大 | 既存資源の活用 (1) | ■専門家集団による、空き家オーナー事業者支援、創業者支援 ・公民連携により空き家相談から施工までワンストップで対応するWeComPassの取組み | ・空き家調査の実施 ・専門家集団と連携した空き家活用、市場流通への取組み ・空き家オーナー向けセミナー等の実施による利活用の働きかけ | | ・空き家、空地を活用した販わい創出 |

■戦略ごとの主な取組みスケジュール【3/3】

注) ・太字枠内は優先的に取組む事業を示す
 ・点線枠内は優先的に取組む期間を示す

| 戦略 | 取組みの方向 | これまでの取組み ~H28(2016) | 短期 H29(2017)~H31(2019) | 中期 H32(2020)~H37(2025) | 長期 H38(2026)~ |
|----------|------------------|---|--|---|--------------------------------|
| 創業の拡大 | 事業機会の提供 (2) | ■定期マーケットの開催による新規店舗の誘致 | ・定期マーケット開催に向けた出店コンセプト検討、出店者公募、試験開催 | ・定期マーケットのブランド化、及び新規店舗のエリア定着促進 | |
| | | ■道路空間でのマルシェやフリマ等の実施 ・赤レンガ倉庫横広場における手作りマルシェの試験開催など | ・道路空間等での賑わい創出に向けた検討、実施に係る道路交通管理者協議等 | ・道路空間等でのマルシェ、フリマ等の社会実験、及び定期開催 | |
| 活性化の基盤形成 | ブランディング (1) | ■エリアブランドの向上 ・民間活力による赤レンガ倉庫の集客施設への活用及び2号上屋の事業者決定 | ・旅行会社やメディア等へのファムトリップの実施 ・ブランド向上に向けたプロモーション、メディアへの積極的な情報発信 | | |
| | 公共空間の活用 (2) | ■天保山公園の利活用 ・さくらまつり等の公園・緑地を活用した地域イベント開催 | ・天保山公園活用に関するニーズ調査、市場性等検討 ・行為・占用許可による一時的な天保山公園活用 | ・設置管理許可による恒久的な天保山公園活用 | |
| | | ■中央突堤臨港緑地の利活用 | ・中央突堤臨港緑地ボードウォークの補修 | ・もと2号上屋の活用を契機とした中央突堤臨港緑地活用の促進 | ・防災緑地の位置づけを考慮した中央突堤臨港緑地活用 |
| | | ■花の海遊ロードでの飲食スペース等のにぎわい創出 ・花の海遊ロード美化協議会による官民企業連携の取組み | ・都市再生整備計画策定に向けた地域の機運作り、道路管理者等との協議 | | ・道路占用特例許可等による道路上の広告、オープンカフェの設置 |
| | まちなみの美化修景 (3) | ■建築物の修景整備の促進 | ・地域魅力創出に寄与する建築物の修景整備に対する支援 | | |
| | | ■まちなみ修景、統一感のルールづくり ・天満屋ビル、赤レンガ倉庫の都市景観資源への登録 | | ・地域景観づくり推進団体の認定 | ・地域景観づくり協定による地域主導の景観作り |
| | | ■シンボルロードのまちなみ修景・にぎわい創出 ・花の海遊ロード美化協議会の取組み(ベンチ、花壇設置。イルミネーション実施) | ・花の海遊ロードにおける企業連携での歩道ブロック洗浄作業の実施 | ・海遊ロードのシンボル化等を目指した地域景観形成のルール化検討 ・港町らしい道路舗装、街路灯設置に向けた仕組みづくり | ・港町らしい道路舗装、街路灯設置 |
| | | ■水辺空間の整備 ・堤防整備にあわせた人工地盤(赤レンガ倉庫南側臨港緑地)の整備 | | | ・堤防整備等に合わせた水辺空間の開放 |