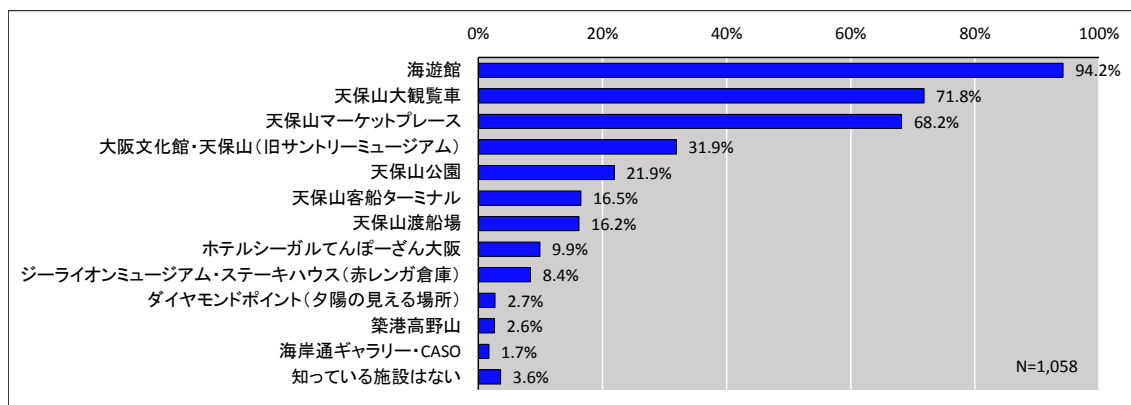


(1) Web アンケート調査結果 概要

○築港・天保山エリアの施設認知度

- ・「海遊館」が最も高く 94.2%となっている。次いで、「天保山大観覧車」が 71.8%、「天保山マーケットプレース」が 68.2%となっている。
- ・「大阪文化館・天保山（旧サントリーミュージアム）」（31.9%）とあわせ、海遊館周辺の施設とそのほかの認知度の差が大きいといえる。

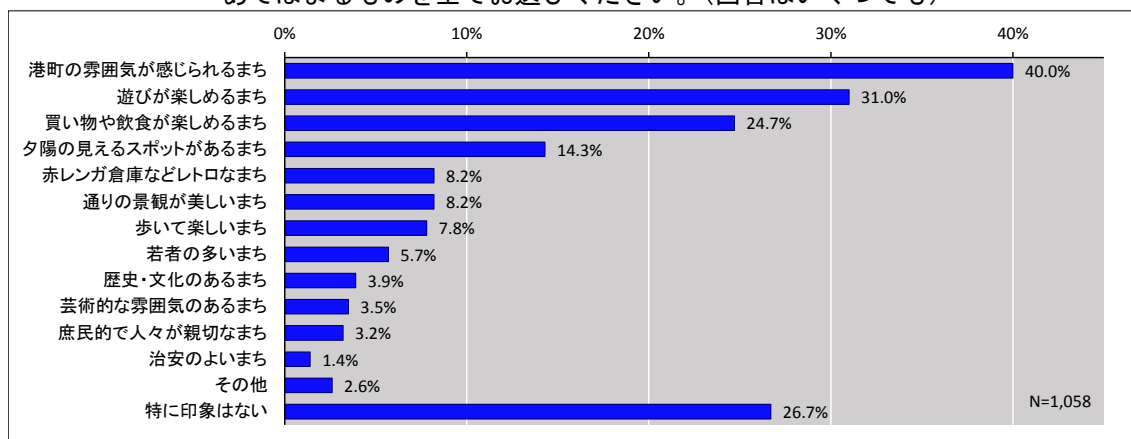
築港・天保山エリアにある施設などについて知っているものはありますか。
あてはまるものを全てお選びください。（回答はいくつでも）



○築港・天保山エリアの印象・イメージ

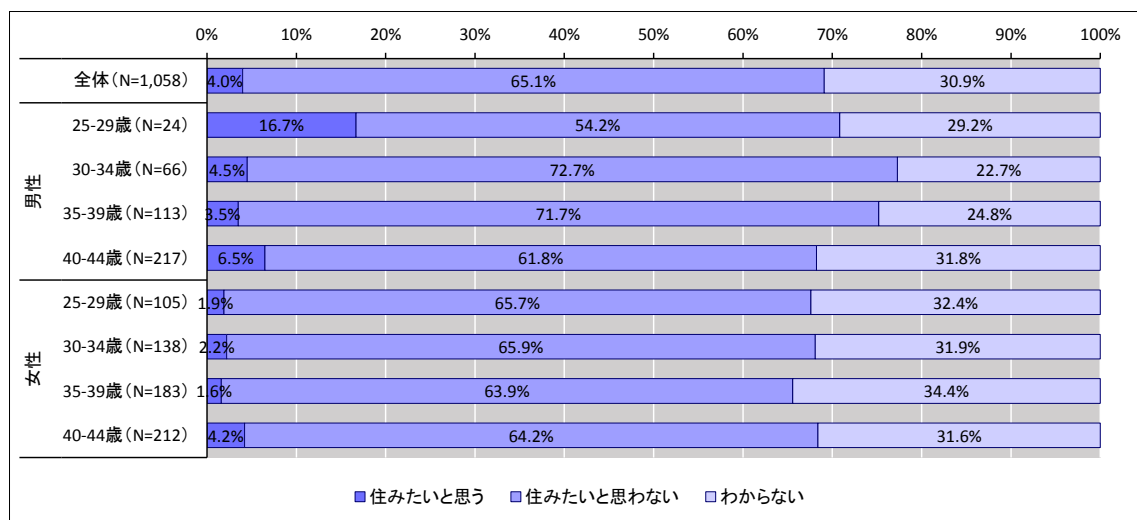
- ・「港町の雰囲気が感じられるまち」が最も高く、40.0%となっている。「遊びが楽しめるまち」(31.0%)、「買い物や飲食が楽しめるまち」(24.7%)などが、突出している。
- ・一方で、「特に印象はない」が 26.7%となっており、印象を持っていない回答者も一定数見られる。

築港・天保山エリアの印象・イメージとして持っているものはありますか。
あてはまるものを全てお選びください。（回答はいくつでも）



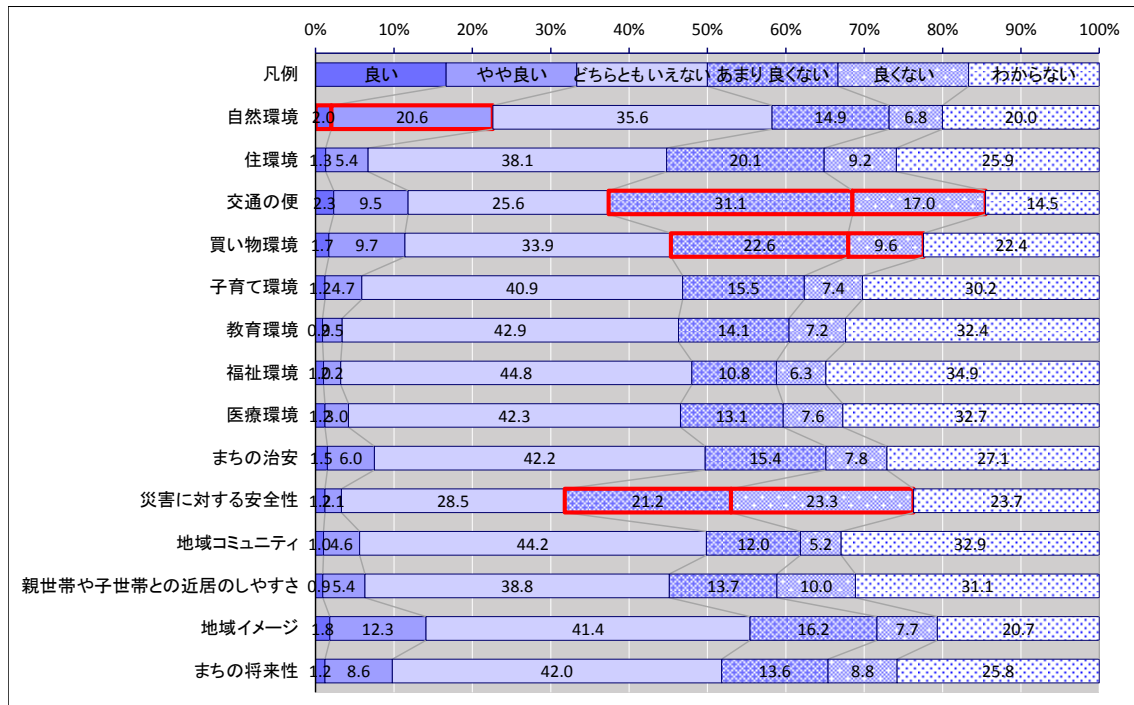
○築港・天保山エリアへの居住意向

- ・全体では、「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。
- ・性別・年代別では、男性の30歳代の「住みたいと思わない」が相対的にやや高い。



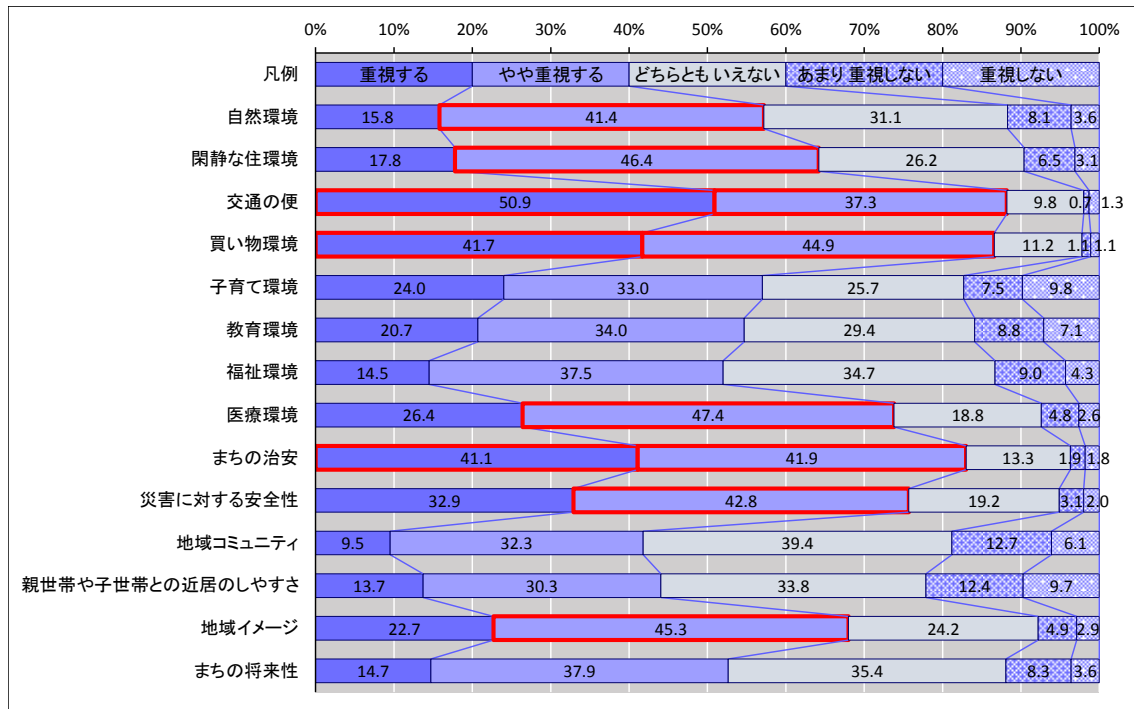
○築港・天保山エリアの居住地としての評価

- ・各項目とも「良い」・「やや良い」に比べて、「あまり良くない」・「良くない」の数値が高くなっている。
- ・特に「交通の便」、「災害に対する安全性」、「買い物環境」といった項目の評価が低い。



○居住地を選ぶ際の重視する条件

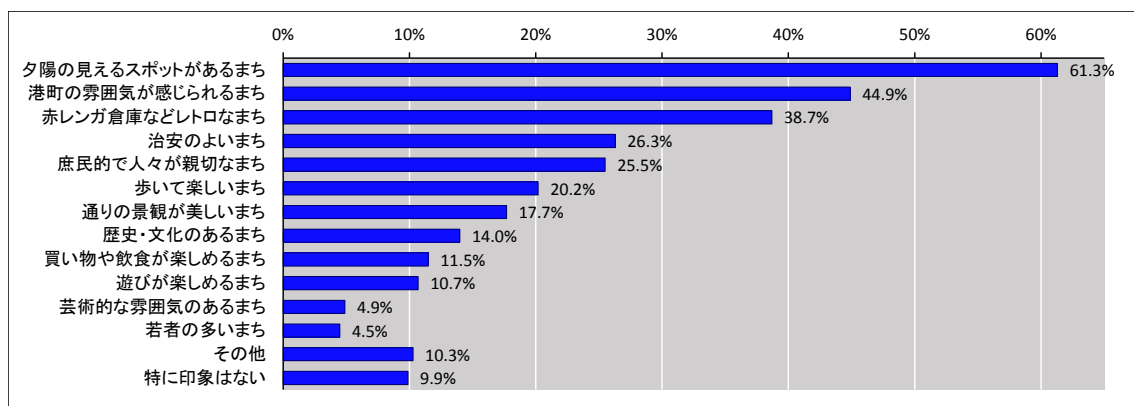
- ・①「交通の便（88.2%）」、②「買い物環境（86.6%）」、③「まちの治安（83.0%）」が多い。



(2) 住民アンケート調査結果 概要

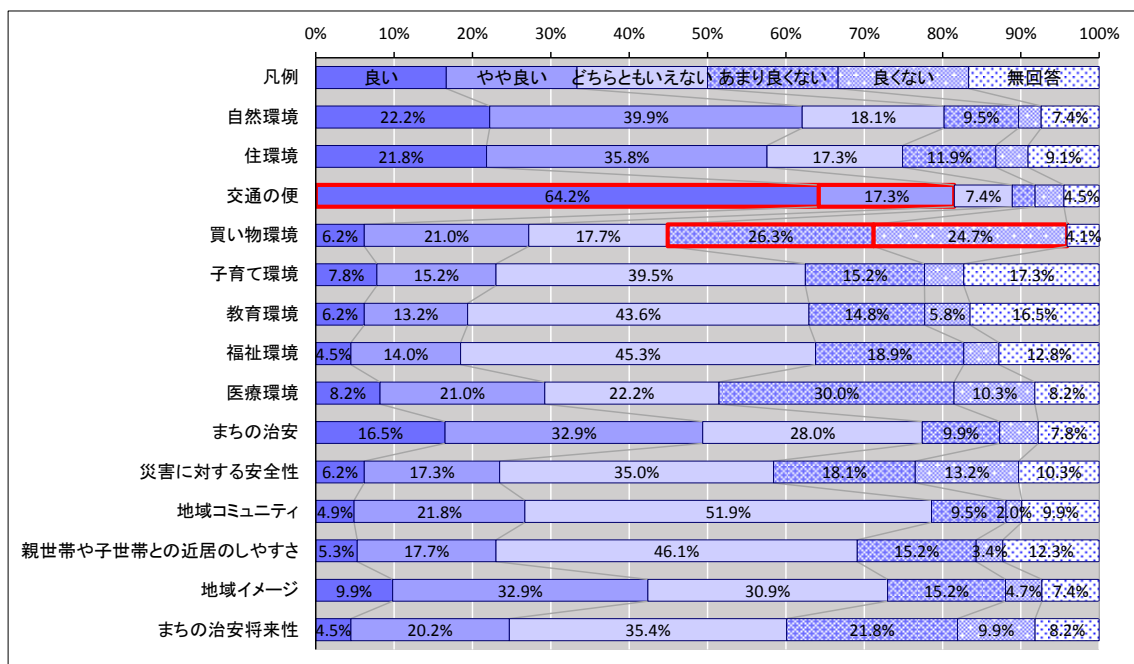
○築港・天保山エリアのイメージ

- ・①夕陽の見えるスポット（61.3%）、②港町の雰囲気（44.9%）、③赤レンガ倉庫などレトロなまち（38.7%）、④治安のよいまち（26.3%）、⑤庶民的で親切的なまち（25.5%）



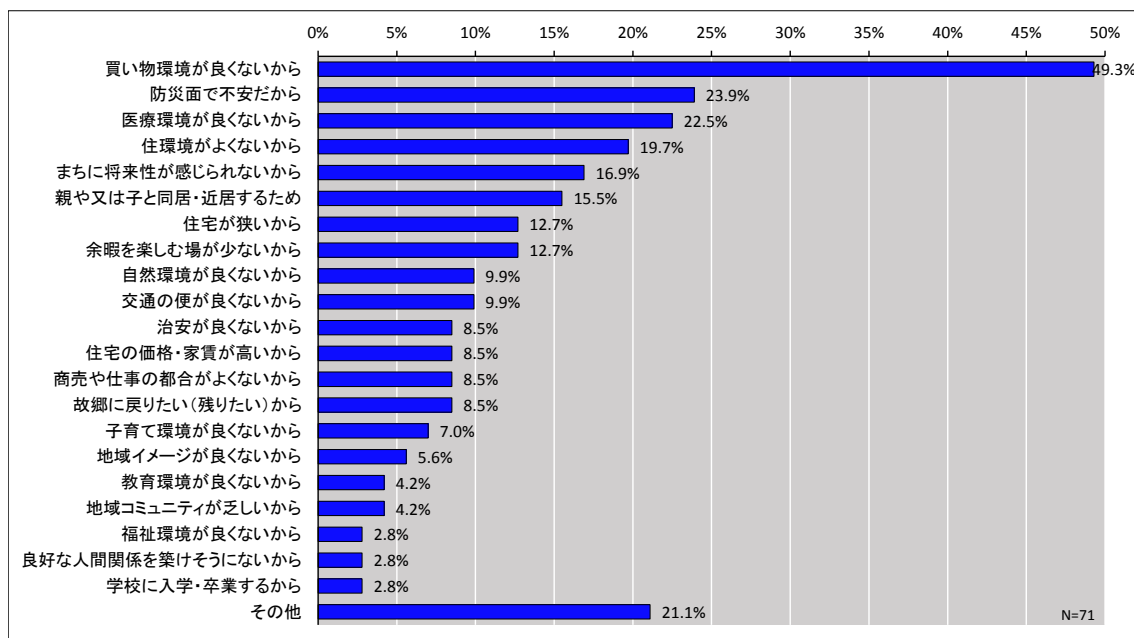
○居住地としての評価

- ・「交通の便」「自然環境」「住環境」の評価は高く「買い物環境」「災害に対する安全性」「医療環境」は低い。



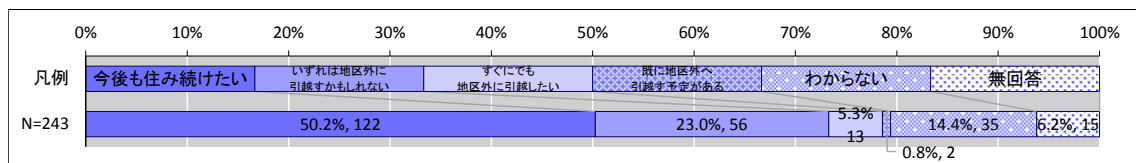
○居住意向が低い理由

- ・①「買い物環境（49.3%）」、②「防災面の不安（23.9%）」、③「医療環境（22.5%）」



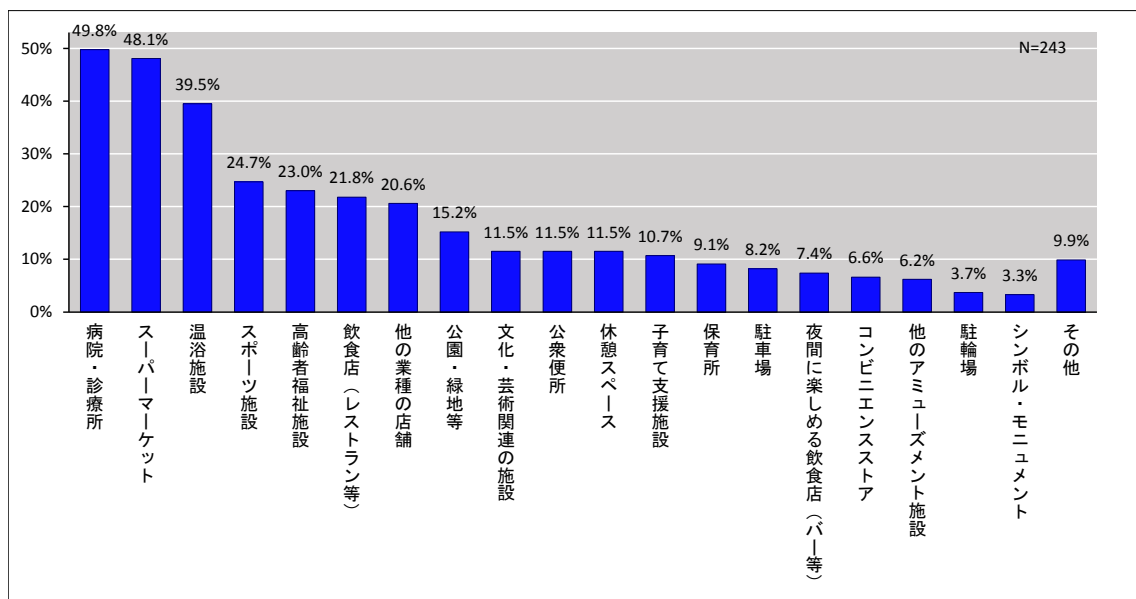
○居住意向

- ・「今後も住み続けたい（50.2%）」「いずれは引っ越すかもしれない（23.0%）」



○居住者の希望する施設

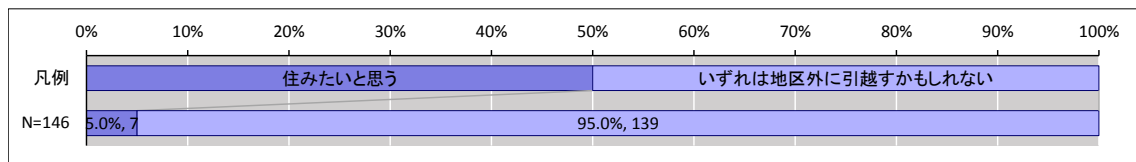
- ・①「病院・診療所（49.8%）」、②「スーパーマーケット（48.1%）」、③「温泉施設（39.5%）」



（３）就労者アンケート調査結果 概要

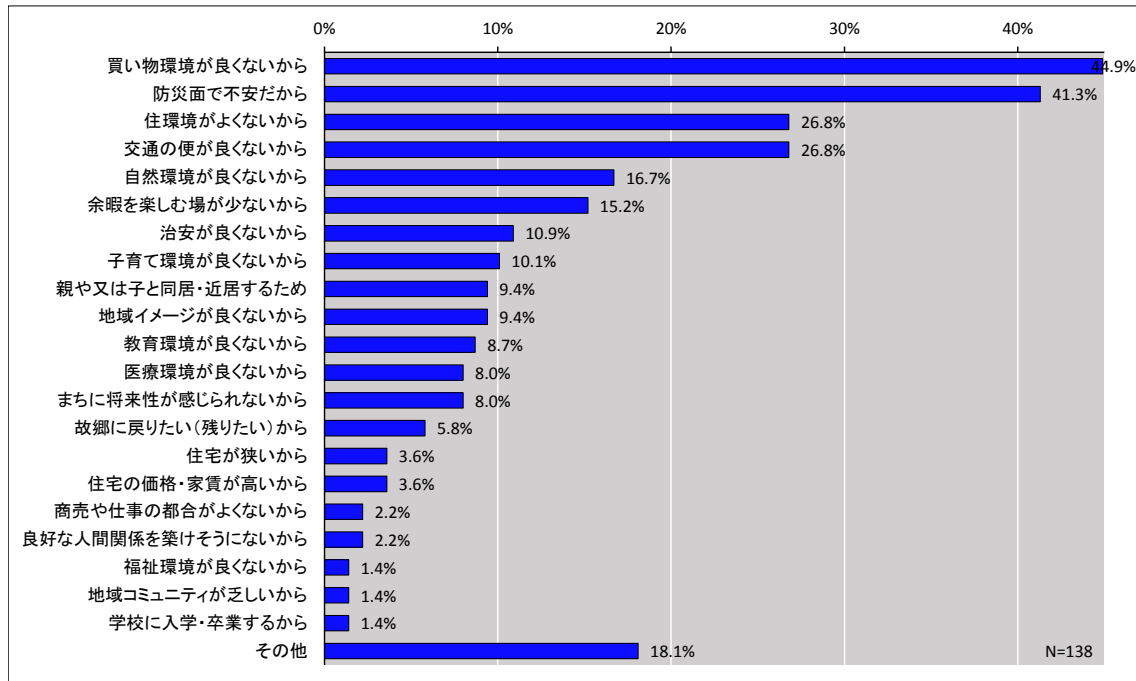
○築港での居住意向

- ・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。



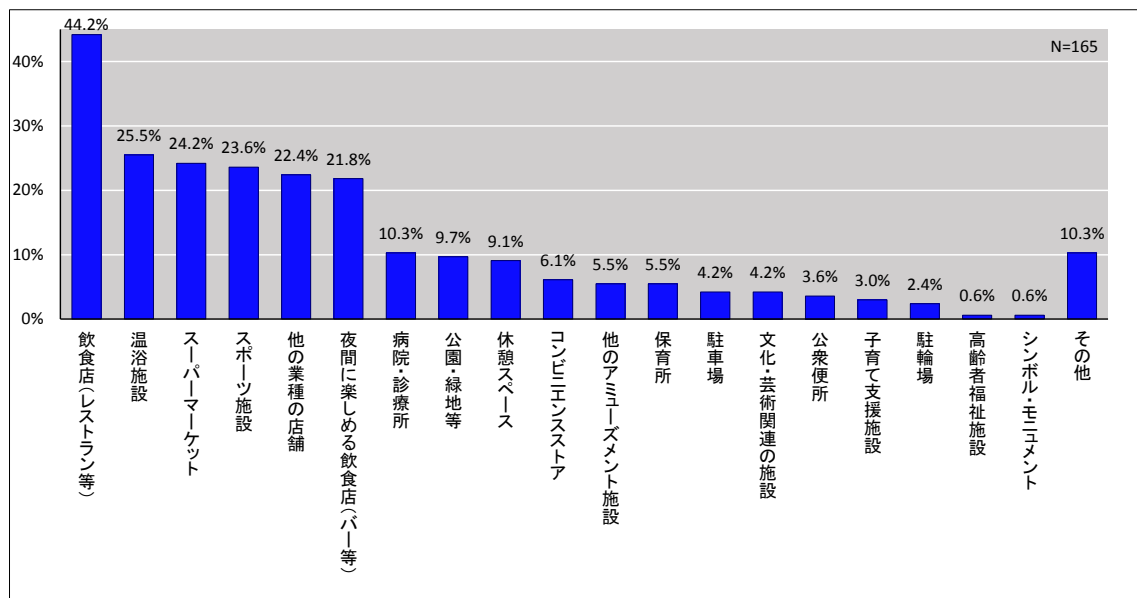
○築港を居住地として選ばない理由

- ・①「買い物環境（44.9%）」、②「防災面の不安（41.3%）」



○就労者の希望する施設

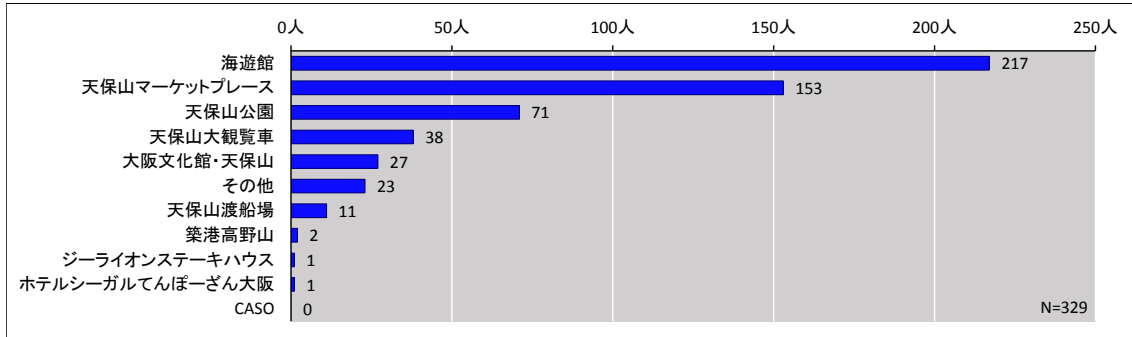
- ・飲食店（レストラン等）が最も多く、次いで温浴施設スポーツ施設が多くなっている。



(4) 街頭アンケート調査結果 概要

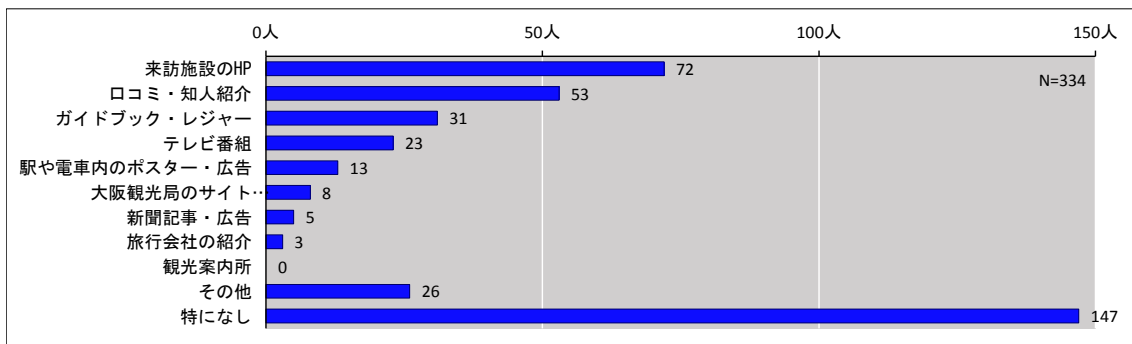
○立ち寄った施設

- ・①「海遊館 (66.0%)」、②「天保山マーケットプレイス (46.5%)」、③「天保山公園 (21.6%)」



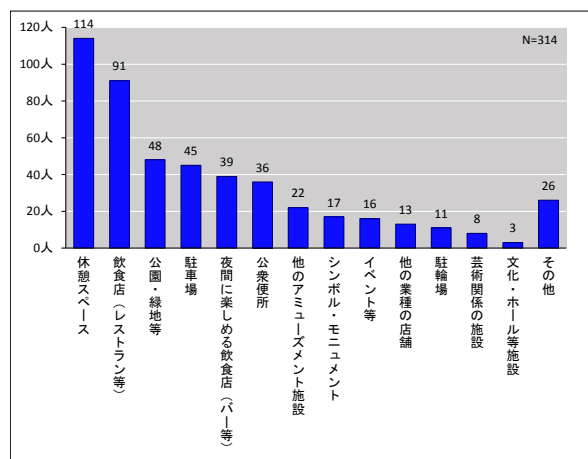
○来訪にあたって情報を入手した手段

- ・①「特になし (44.0%)」、②「来訪施設のホームページ (21.6%)」、口コミ・ガイドブックなどその他の項目は 20%未満。



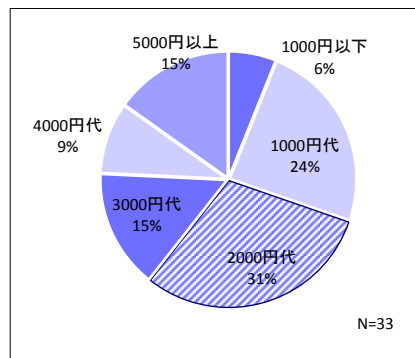
○エリア内に望む機能や施設

- ・①「休憩スペース (36.3%)」、②「レストラン等の飲食店 (29.0%)」、公園・緑地等、駐車場、バー等のその他 20%未満。



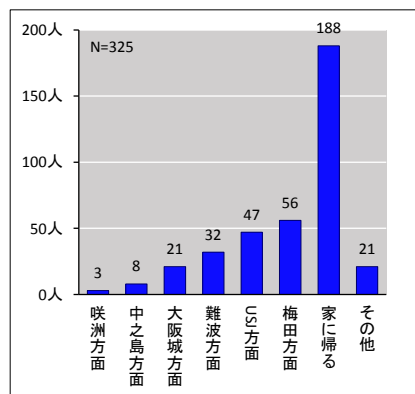
○エリア内での消費金額

- ・「2000 円代」の回答が一番多く、回答を得られた来訪者（N=33）の過半数（60%）はエリア内での消費金額が 3000 円未満。



○築港・天保山エリアのほかに行く予定

- ・来訪後の予定は「家に帰る（57.8%）」が最多。



○築港・天保山エリアの改善してほしいところ

- ・「移動・交通の不便」に関する意見が最多となっている。

【その他】「宿泊施設を利用した」来訪者は 17%

2) 関係者ヒアリング

エリア内の主要企業、ディベロッパー、舟運・モビリティ等の事業者等にヒアリングを行い、まちづくり計画の方針（案）に関する意向や、事業等実施等の可能性を調査した。

(1) 居住

「雑多な印象もあるが魅力のあるまち」、「交通利便は良く、ポテンシャルは高い」「マンションの入居状況などから一定のニーズはある」という肯定的な見解がある一方で、「東日本大震災以降、津波の関係で湾岸のイメージがあまり良くない」、「埋立地は軟弱な地盤が多く、建築費に跳ね返る」、「生活利便、医療関係施設が少ない印象」という否定的な見解も示された。

さらに「観光地のイメージが強く、現在人が住む場所という印象は定着していない」ことから、「高額マンションには手が伸びない」「価格で訴求しない限り難しい」ものの、「安価であればマンション供給のエリアになる」可能性や、「住む場所と遊ぶ場所の共存は魅力」であり、「住みたいと思うブランディング」とともに「まちを変えていく」というストーリーを示すことができれば、可能性は大きい」という見解もあった。

また、個別には、「高齢者向け分譲マンションは可能性がある」「大規模な住宅供給ができれば子育て支援施設の確保も可能」というコメントや「自社地でマンション等にしようとしても臨港地区の規制が掛かっており開発等ができないこともあり、規制の枠を外すなども考えてもらいたい」との意見もあった。

(2) 観光

「海遊館は国内外問わず知名度があり、コンテンツとしても一番の強み」、「周遊パスで外国人が多く来るように」なり「サンタマリアや観覧車に来ている観光客が増えた」や「中央突堤は、ロケーションを含めて魅力的な場所」などが強みとして挙げられる一方で、「島の北側の賑わいはあるが、南側が寂しい」、「夜は開いている店も少ない」、「クルーズ船が来たとき、海外の人が島内にとどまることがない」、「築港の土産物としてインパクトのあるものがない」などが課題として挙げられた。

今後の取り組みとして、「お店の情報をまとめたマップやパンフレット」、「島の南北をつなぐ動線強化」や「滞在時間を長くしていく工夫が必要」という意見が出た。

また、舟運事業者からは「現状では採算は見込めない」、「先駆的に事業を展開するリスクを民間企業はとりにくい」中で、「期間を定めたツアー等の観光商品とするのが現実的」であり「舟運を入れて急に来客が増加するわけではなく、既存施設と連携しながら、築港自体のPRと並行した普及を図ることが必要」との見解が示された。モビリティの事業者からは「繁忙期と閑散期の差が課題」であり「事業性は低いがプロモーション効果から導入の価値はある」「築港では一定の利用は見込まれるが、行き先と合わせた検討が必要」との見解が示された。

(3) 就業その他共通事項

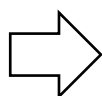
「昼間人口は多いが、夜間人口が少ないことが店舗の出店に待ったを掛けている」「海遊ロードの元気なお店がなくなり、中のエリアの元気がなくなった」「築港の魅力発信が十分ではない」などの指摘があり、「仕事場と住宅が一緒になっているなど、特色のある住宅」、「ピンポイントのブランディング」や「単体でのPRではなく、セット（あるいはエリア）での売り出し方などが必要」との見解が示された。他に、「限られた小さな規模の公園や緑地単品でのパークマネジメントではなくエリアマネジメントと連動（連携）したマネジメントを考えるべき」との意見もあった。

6. 各都市機能の現状分析

以上の現状、アンケート調査を踏まえ、以下の4つの都市機能についてSWOT手法を用い、築港・天保山エリアの内部環境の「強み」、「弱み」、築港・天保山エリアを取り巻く外部環境の「機会」、「脅威」について整理を行うとともに、クロス分析により各機能に対し戦略を立て、活性化に向けた方向性を示す。

1) 居住機能

※SWOT 分析とは 内部環境：「強み（Strength）」 「弱み（Weakness）」 外部環境：「機会（Opportunity）」 「脅威（Threat）」 という 4 つの視点から、自らが置 かれていて環境を整理し、戦略を 検討していくための分析方法		外部環境		
		O 機会	T 脅威	
		・ こだわりを持ったライフス タイルが注目 ・ 自分らしい暮らしができる 生活を選択する若者層が増 加 ・ 子育て世代や高齢者等が安 心して暮らせる住環境づく りの要請 ・ 居住地を選ぶ際に重視する項 目：交通の便、買い物環境、 まちの治安	・ 地域での人と人とのつながり の弱体化 ・ 大阪都心部や阪神間での住宅 供給による地域間の競合 ・ 日本全体での人口減少による 住宅市場全体の縮小傾向 ・ 東日本大震災以降、津波によ る湾岸のイメージの悪化	
内部 環境	S 強み	・ 商業サービス店舗、港湾関連 の業務ビル、教育施設など 様々な都市機能が集積 ・ 地下鉄等の公共交通が充実 ・ 下町ならではの雰囲気が残 り、地域でまちづくりに取り 組む環境が形成 ・ 地元主体による様々なイベン トが継続的に開催	成長戦略 ・ 様々な都市機能の集積を活か し多様なライフスタイルを受 入れることでこだわりを持つ 人材流入を促進 ・ 交通アクセスの良さや地域の つながりなど安心して暮らせ る居住地としての魅力発信に よる居住者の呼び込み	対向戦略 ・ 交通利便性と地域の温かさを 魅力として都心部など他地域 との差別化 ・ 魅力あるイベントを継続的に 地域ぐるみで取り組むことで 住民間での繋がりを強化し居 住地としての魅力を向上
	W 弱み	・ 人口減少、高齢化の進行によ るエリア内の人口構成のバラ ンス崩壊 ・ エリア内での住宅供給が不足 ・ 既存の住宅の老朽化による空 き家・空き地の増加 ・ 観光地のイメージが強く、居 住地の印象の未定着 ・ スーパーなど買い物環境が不 十分	改善戦略 ・ 既存住宅ストックのリノベー ションにより、様々なライフ スタイルを持つ住民の受入れ ・ 新規住宅の供給の促進、子育 て、教育環境、買物環境の充 実を図ることで若者層を中心 とする住民の取り込み	撤退戦略 ・ 最低限の基盤整備による転出 防止

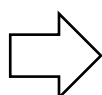


居住者が安心して愛着を持ち住み続けられる環境整備とともに、居住地としての魅力の向上やその発信の継続的な推進

※成長戦略：「強み」によって「機会」を最大限に活用するために取り組むべきこと
 対向戦略：「強み」によって「脅威」による悪影響を回避するために取り組むべきこと
 改善戦略：「弱み」によって「機会」を逃さないために取り組むべきこと
 撤退戦略：「弱み」と「脅威」により最悪の結果となることを回避するために取り組むべきこと

2) 商業・観光機能

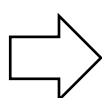
			外部環境	
			○ 機会	T 脅威
			・外航クルーズ船の寄港増加とそれに伴う外国人観光客の増加 ・市内や京阪神方面への整備された道路、鉄道網により2時間圏に巨大な旅行市場が存在 ・市、府、経済界が一体となった、プロモーション、情報発信などの観光振興への取組	・東アジアの主要港で外航クルーズ船の増加に対応した客船ターミナル整備が進み、国際的な都市間競争が激化 ・梅田、難波、天王寺等の都心部で大型開発が進行しており、相対的に臨海部の集客的な魅力が薄まってきている ・「水都大阪」の取組みは都心部中心
内部環境	S 強み	・集客力のある海遊館、天保山マーケットプレースが立地 ・ホテルや旅館等の宿泊施設が立地 ・ユニバーサルスタジオ・ジャパンと舟運で繋がり、集客面で相互連携 ・「港町の雰囲気」、「遊び」というエリアのイメージと港町を体感できる風情 ・外国人も利用しやすいバー、レストランが立地 ・総トン数 16 万トン級の船舶が着岸可能	成長戦略 ・エリア内の集客施設等の連携により観光拠点としての魅力を強化し、国内外からの来訪者の滞在時間の増加を図る ・客船ターミナルの整備を通じクルーズ客船の母港化を図り、一層のインバウンドの確保	対向戦略 ・大型クルーズ船が入港可能な特徴に加え客船ターミナルの整備によるバリアフリー化、スムーズな入出国体制の実現を通じた競争力強化 ・集客施設・宿泊施設の立地や舟運などを活かした着地型観光を発地において観光プランに組み込むプロモーション
	W 弱み	・来訪者の立ち寄り、消費行動の海遊館およびその周辺施設への偏在 ・サイン表示や多言語表示看板での系統的な案内・誘導の欠如 ・港町の特性を活かした魅力づくりや街並みの演出が全般的に不十分 ・施設間の回遊性が弱く、滞在時間が短い ・施設イベント情報が個別に発信され、築港・天保山エリアの総合的な情報発信の欠如 ・夜を楽しめる空間の欠如	改善戦略 ・エリア全体の総合的な情報発信による来訪者の取り込みと系統的な案内・誘導による回遊性の向上 ・ナイトタイムエコノミーの充実による滞在時間の向上、消費の拡大	撤退戦略 ・エリア全体の一体的な情報発信により、認知度アップ



エリア全体の観光魅力を高め、来街者が長くエリア内に留まることによる消費活動の喚起、地域経済の活性化

3) 業務機能

			外部環境	
			○ 機会	T 脅威
			- Web、SNS 等で全国・世界への情報発信が個人レベルでも可能 - 若者を中心に起業、創業の心理的なハードルの低下 - 建物単体だけでなく、その建物を含むエリア全体の価値を上げ地域をよみがえらせるエリアリノベーションの動き - 働き方の多様化	- リスク回避の国民性 - 起業人材の誘致、企業、操業環境の整備に関して国際的な地域間の競合
内部環境	S 強み	- 港湾業務を行う企業や港湾関連の官公庁などがエリア内に立地 - 一定規模の人口がエリア内に居住 - 地下鉄等の公共交通が充実 - 集客力のある海遊館、天保山マーケットプレースが立地	成長戦略 エリアへの交通利便性やエリア内の一定規模の常住人口や就業人口など立地特性を活かした新規事業の誘致	対向戦略 エリア分析に基づくターゲット企業を絞り込んだプロモーション
	W 弱み	- 物流機能の咲洲、夢洲への移転に伴うエリア内の事業所数、従業員数の減少 - 商店街で、空き店舗や空き地が増加 - 港町らしさを感じさせる建物など特徴的な資産の有効な利活用が不足	改善戦略 既存ストックのリノベーションにより新たな付加価値を生み出し働くエリアとしての魅力創造による就労者の増加	撤退戦略 新規事業者に対する定期的なフォローによる、事業者の定着



既存ストックの活用などによる新規の事業展開を促す環境創出及びエリア外から新たな人材の流入の促進

7. 活性化に向けた築港・天保山エリアのまちの理想像

前項までに整理・分析したように、築港・天保山エリアには様々な歴史や文化、集客施設などの都市魅力が集積しているものの、そうしたエリアの資源や魅力を十分に活かしてきていないといえる。これらのエリアの資源や魅力を活かしつつ、平成 29 年に国土交通省港湾局に登録された「みなとオアシス大阪港・天保山」などの枠組みの活用も含めた公民連携の取り組みを進めるなど、築港・天保山エリアの活性化に向けたまちの理想像を以下に示す。

居住地として魅力あふれるまち

築港・天保山エリアは人口流出、人口減少が顕著であり、特に若年層が大幅に減少する一方で、高齢化が進んでおり、人口構成のバランスが崩れてきているとともに、居住地としての評価が低い。一方で、花の海遊ロード美化協議会等による地域活動や、天保山まつりなど地元主体による様々なイベントが継続的に開催されるなど、地域でまちづくりに取り組む環境が形成されている。

今後は、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

築港・天保山エリアには、海遊館、天保山マーケットプレースなどの集客施設、赤レンガ倉庫を活用したクラシックカーミュージアム等の港町ならではの魅力ある資源が数多く存在するものの、来訪者の立ち寄りや消費活動は海遊館及びその周辺施設に偏り、「素通りされる街」となっており、エリア全体を回遊し長時間滞在する状況には至っておらず消費活動は停滞している。

今後は、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

築港・天保山エリアには、一定規模の人口が居住するとともに、海遊館などの集客施設があることから多くの来訪者が訪れるため、ビジネスチャンスはあるものの、エリア内の商店街においては空き店舗や空き地が増えてきており、港町らしさを感じさせる建物など特徴的な資産の有効な利活用が不足している。

今後は、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。

Ⅲ. まちづくりのコンセプトと基本方針

1. 築港・天保山エリアまちづくりのコンセプトと代表するロゴマーク

① コンセプト

「毎日が宝探し」

② ロゴマーク



大阪における近代港湾発祥の地である築港・天保山エリアは、明治 36（1903）年の築港大栈橋の完成以降、日本を代表する物流の港町として発展し、昭和 12（1937）年頃には貨物取扱量日本一の港としてその隆盛を極めた。

現在は、大阪を代表する観光集客地を形成しており、国内のみならず海外から多くの観光客が訪れているとともに、大阪都市魅力創造戦略の重点エリアに位置づけられ、クルーズ船の母港化構想を軸として、エリア魅力を高め、世界に向けて強力に発信しようとしている。

しかし、これまで港区役所では市民協働的手法で、イベントや美化、おもてなしを通じたにぎわいづくりを行ってきたが、エリア全体の恒常的なにぎわいや地域経済の振興には至っていない。さらに、築港地域は総人口や子どもの人口が大阪市や港区の他の地域と比較して、減少率が極めて高く、まちの衰退が大きな課題となっている。

その課題解決のため、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。

※築港・天保山エリアまちづくりのコンセプト「毎日が宝探し」

このエリアに存在するいろいろな魅力を起点とした、まちの好循環を「毎日が宝探し」としてコンセプトに設定し、それ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。

2. 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、さらに外から新しい（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。

築港・天保山エリアのイメージとストーリーサイクル

A いろいろな要素がある、集める

- ・暮らしを選択できるまち
- ・居住と観光の総合卸問屋
- ・人、歴史、文化が交錯するまち



D 外から新しい面白い人が来る

- ・都会の止まり木
- ・みなとのオアシス



好循環
「毎日が宝探し」



B 自分のライフスタイルを作る

- ・リノベーション
- ・稼ぐ、消費する暮らし



C まちの日常が面白い

- ・半日で世界旅行
- ・ゆるやかに生活を楽しめるまち
- ・いつもワクワク

基本方針Ⅰ 暮らす

自由なライフスタイルの組み立て方に見える化し、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

大阪港の
小さな宝島
Chikko,
Tempozan

-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

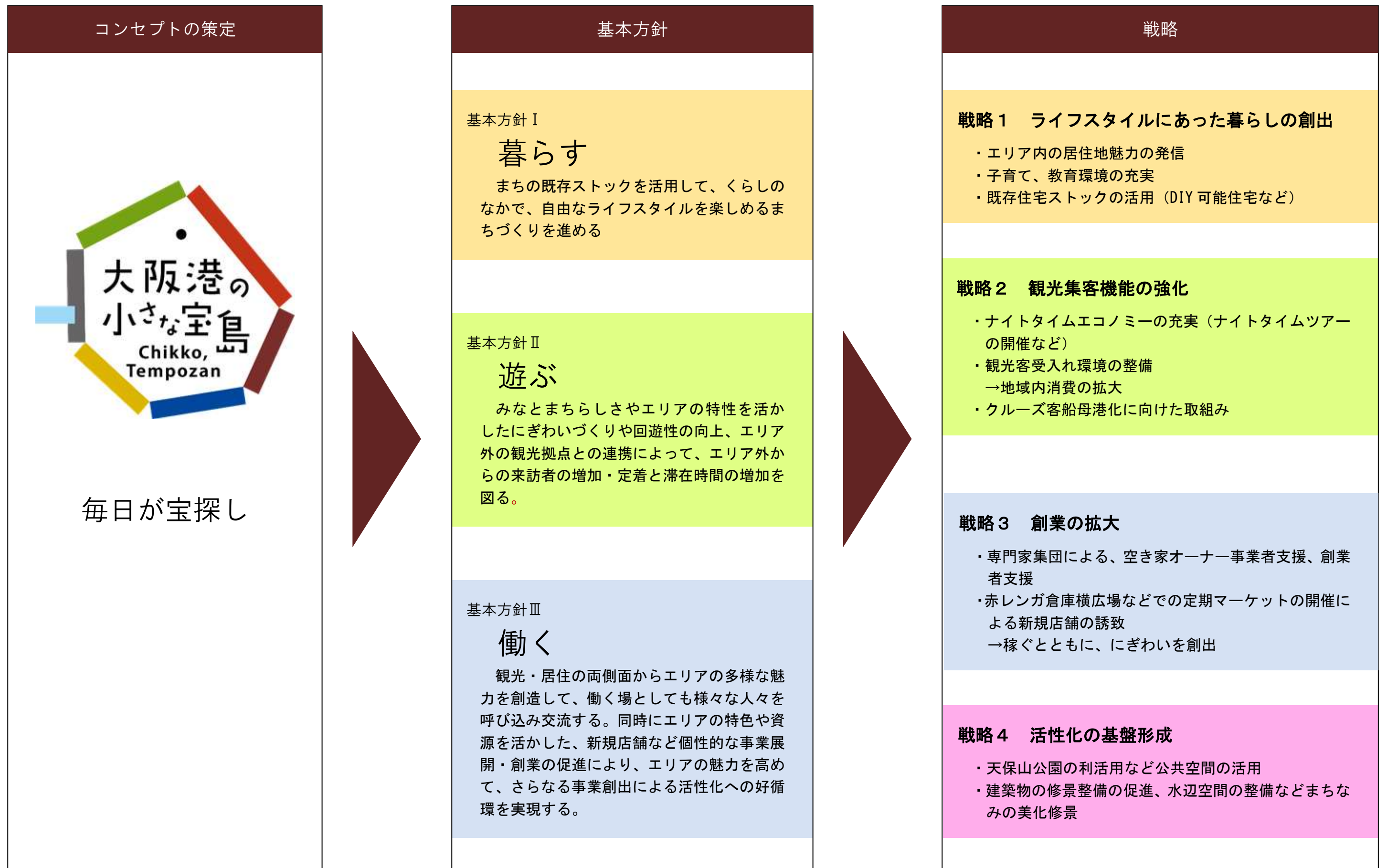


リノベーション店舗

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

3. まちづくりのコンセプト、基本方針及び具体化に向けた戦略の関係



IV. 具体的な取組み

1. 基本的な都市空間の形成

基本方針を具体化するための4つの戦略に基づき、エリア全体における一体的かつ総合的な取組みとして展開していくために、3つのエリアと3つのネットワークの設定を行うことにより、築港・天保山エリア全体の活性化の基盤となる「基本的な都市空間」を形成していく。

1) 3つのエリア

築港・天保山エリアを、海遊館などが立地し、大阪を代表する集客施設が立地する「天保山エリア」、赤レンガ倉庫や市民活動団体によるイベント等が行われる広場などが立地する「赤レンガ倉庫周辺エリア」、居住、商業、業務機能など様々な都市機能が立地する「築港エリア（中心部）」の3つのエリアに分け、それぞれにおける現状を整理し、まちづくりの基本方向を設定した。



(1) 天保山エリア

【現状】

- ・世界最大級の水族館「海遊館」、大型商業施設「天保山マーケットプレース」、ホテルシーガル、大観覧車、大阪文化館天保山など複合型の商業施設が立地している。
- ・中央突堤のもと2号上屋（クインオート集客施設）等の利活用が注目されている。
- ・天保山公園、中央突堤臨港緑地などの大規模公園が立地している。
- ・外航クルーズ船の寄港が増加してきている。

【将来像】

客船ターミナルの整備や天保山公園の利活用を進め、クルーズ船での来航者や海遊館等の観光客がエリアに長く滞留してエリア内の消費活動につながることをめざす

【基本方向】

- ・民間の大規模集客施設との連携等により来訪者の更なる増加を図ると共に、世界、特にアジアに向けた国際的な観光・交流・集客機能が充実したエリアをめざす。
- ・イベント等での一時利用や、民間事業者による常設商業機能等の設置などエリアマネジメントと連動したパークマネジメントによる公園活用を検討していく。
- ・増加する外港クルーズ船に対応するため、PFI手法等による天保山客船ターミナルの整備を進めるとともに、クルーズ船客等をターゲットとした水辺拠点間の舟運事業の展開を目指す。

(2) 赤レンガ倉庫周辺エリア

【現状】

- ・築港・天保山エリアの歴史的資産として再活用が図られ、クラシックカーのミュージアムとして生き返った「赤レンガ倉庫」、その周辺の「赤レンガ倉庫横広場」、「人工地盤」、現代美

術のギャラリー「CASO」等が立地している。

- ・広場では、築港・天保山にぎわいまちづくり実行委員会が管理するイベントの開催や、築光キャンドルナイト等の地域イベント等が開催されている。

【将来像】

赤レンガ倉庫横広場や CASO などのさらなる活用、海岸部の土地利用の転換により、エリアの魅力や賑わいの創出が、地下鉄中央線の南側にも波及して、住み、働く人の増加につながることをめざす。

【基本方向】

- ・G-LION クラシックカーミュージアムや CASO との連携事業や、文化・アートを活かした地域イベント等を継続的に開催などによる赤レンガ倉庫横広場や人工地盤を活用していく。
- ・定期マーケットの開催を通して魅力ある出店者を呼び寄せ、エリア周辺のにぎわいづくりを進める。
- ・将来的には、現在、物流施設が立地している土地等の動向を踏まえ、必要に応じて土地利用の規制を見直し、住宅等の都市的な土地利用への転換を誘導するなどにより、築港・天保山エリアの文化を体感でき、海辺の空間を活かした魅力あるまちづくりをめざす。

(3) 築港エリア（中心部）

【現状】

- ・商業サービス店舗、港湾関連の業務ビル、病院、住宅、教育施設などの様々な都市機能が集積している。
- ・港住吉神社や築港高野山等の歴史・文化的資源も数多く存在する。
- ・空き家、空地、商店街の空き店舗や青空駐車場等が増加してきている。

【将来像】

みなとまちというエリアの個性や観光地としてのメリットを生かしながら、魅力ある店舗の集積、住宅などの整備が進み、新しい人がエリアに移り住み、これまで住んでいた人とともに、様々な活動が展開され、さらなる魅力の向上につながることをめざす。

【基本方向】

- ・港町らしい町並みや歴史・文化的資源を大切にしながら、生活支援サービスとしての商業サービス施設や子育て、福祉、医療など各施設の立地や大阪都心部とのアクセスの良さを活かした、新たな若年層を呼び込む魅力的な市街地として更新されたエリアをめざす。
- ・空き家、空地など既存ストックを活用した街の活性化や地域にぎわいづくりのイベントを通じたエリアリノベーションを進め、住む人、働く人にとって魅力ある空間を創造する。
- ・リノベーション活用によるオリジナル店舗の誘致、発掘を進め、ナイトタイムエコノミーの充実を図る。

2) 3つのネットワーク

歩行者によるエリア内の3つのエリアを結ぶネットワーク動線として、海辺にアクセス可能な「水辺空間」、エリアの回遊性向上に期待される「海岸通り」、エリアの中心を南北に結ぶ「シンボルロード」の3つにおける基本方向を設定した。



(1) シンボルロード

【現状】

- ・北側の天保山エリアと南側の赤レンガ倉庫周辺エリアを結ぶ動線であるが、現状、南側エリアへの人の流れは疎らである。
- ・商店街等が形成されているが、空き家、空地、空き店舗などが増えてきており、にぎわいに乏しい。

【将来像】

道路空間の活用や景観形成が進み、シンボルロードとしての魅力増進が周辺地域全体の賑わいにつながることをめざす。

【基本方向】

- ・港町らしい道路舗装や景観づくりを推進するとともに、道路占用特例許可等によるオープンカフェの設置や空き店舗のリノベーションによるにぎわいを創出し、シンボルロードからの自然発生的なにじみ出しによる人の流れを作り出し、築港・天保山エリア全体ににぎわいと活気を与える大阪の顔としての海の玄関口にふさわしい界限を形成していく。

(2) 海岸通り

【現状】

- ・臨海部の各施設へ容易にアクセス可能な、環状の道路として海岸通りが整備されているが、エリア内の魅力ある歩行者空間とはなっていない。

【将来像】

エリア内の各所を結ぶモビリティ及び歩行者の回遊動線として、エリア内回遊性向上のネットワーク機能を向上させることをめざす。

【基本方向】

- ・各施設をつなぐモビリティ及び歩行者の回遊動線として、エリア内回遊性向上のネットワーク機能を向上させるとともに、パブリックアートやストリートファニチュア等の設置により港町らしい景観づくりを推進し、魅力ある空間形成を図っていく。

(3) 水辺空間

【現状】

- ・天保山ハーバービレッジから中央突堤にかけて水際沿いに歩行者動線が整備されている。
- ・一方、南岸エリアでは、赤レンガ倉庫周辺の人工地盤部分しか整備されておらず、水際空間に容易にアクセスできない。

【将来像】

みなとまちとしての魅力を活かして、住む人や訪れる人が海辺の景観を楽しむ空間を創造することをめざす。

【基本方向】

- ・水際にアクセスできるよう、長期的な視点で、将来的な堤防整備等にあわせて親水性の高い水辺空間を開放していく。

2. エリア全体の継続的な取組み

築港・天保山の認知度向上などを推進するため、エリア全体に通じる継続的な取組みとしての事業として、エリアのブランド化や公共空間の活用、まちなみの美化修景観事業等を展開する。

(1) エリア活性化に向けた基盤の形成

【現状】

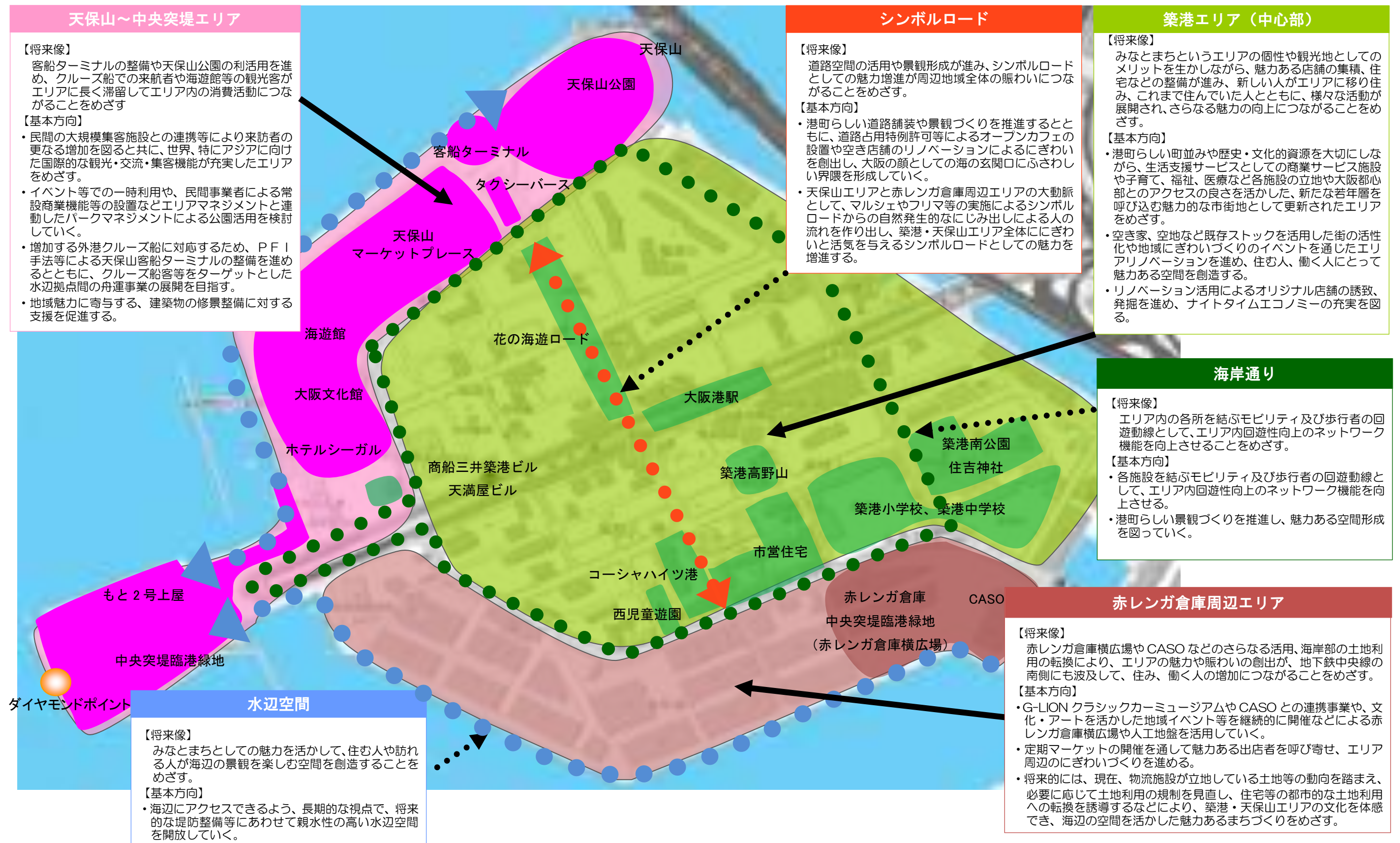
- ・海遊館、マーケットプレイス、大観覧車などの集客施設と、それ以外の施設との認知度が大きく違うとともに、集客数の差も大きく離れている。
- ・臨港緑地や天保山公園などの公共空間は、地域のにぎわいづくりに資する地域資源としての活用が不十分。
- ・港町としてのまちなみの演出が不足。
- ・web アンケートでは「防災面での不安」を考える人が多数を占め、関係者ヒアリングにおいても「津波の関係で湾岸のイメージが良くない」といった意見が示されるなど、防災への不安がある。

【基本方向】

- ・エリアの施設を総称したブランド化、エリアブランドの向上を図り、エリア全体の集客につなげる。
- ・臨港緑地や天保山公園など公共空間を活用した事業を推進するとともに、花の海遊ロードでの賑わい創出、建築物修景整備事業の促進を図る。
- ・津波被害等に備えるため、自主防災組織の訓練等を充実するとともに、堤防の耐震化や津波避難ビルの指定など、関係部署と連携して港区防災計画の推進を図る。

■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。



■ 築港・天保山エリアの活性化に向けたイメージ

前頁で示した基本的な都市空間の形成、及び情報発信などの取組みによる、築港・天保山エリアの活性化に向けたイメージを示す。

	点の取組み	線の取組み	面の取組み
目 標	○ 新たな拠点を創る ○ オープンスペースで様々なイベントを開催する	○ 拠点やイベントを導線でむすぶ ○ 拠点や街かどで港らしさを演出する	○ エリア全体の情報発信とにぎわいを創出する ○ エリア全体でにぎわいを創出する
概 念 図			
戦 略 1 ライフスタイルにあった暮らしの創出	■子育て・教育環境の充実 ■既存住宅ストックの活用 ■新規住宅の供給、スーパーなど生活利便施設の充実		■エリア内の居住地魅力の発信
戦 略 2 観光集客機能の強化	■大人数で食事できる場所の充実 ■ナイトタイムエコノミーの充実 ■民間事業者による舟運・船着場等の管理運営 ■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	■モビリティの導入 ■ICT の活用及び分かりやすい案内表示板の設置等 ■水辺拠点間の舟運事業の展開 ■クルーズ客船母港にふさわしい受入環境の整備	■メディア等への情報発信 ■築港・天保山エリアの集客ツール創出 ■他の観光拠点と連携したプロモーション ■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 ■情報誌等によるエリア魅力の発信
戦 略 3 創業の拡大	■道路空間でのマルシェやフリマ等の実施	■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 ■定期マーケット開催による新規店舗の誘致	
戦 略 4 活性化の基盤形成	■天保山公園の利活用 ■中央突堤臨港緑地の利活用 ■花の海遊ロードでの飲食スペース等のにぎわい創出 ■建築物の修景整備の促進 ■まちなみ修景、統一感の演出に向けたルールづくり	■シンボルロードのまちなみ修景・にぎわい創出 ■水辺空間の整備	■エリアブランドの向上
効 果	◆ エリア全体での来訪者数の増加 ◆ 新しい人、面白い人の開拓（外国人、若者層等）	◆ 拠点、イベント間での人の行き来の増加 ◆ 来訪者のエリア内での滞在時間を伸ばす	◆ エリア全体の魅力創出 ◆ 来訪者、居住者増加によるまちの活性化

3. 具体化に向けた取組み

本計画の戦略ごとに具体的な取組みを挙げていく。具体的な取組みについては計画策定時点（平成 29 年度/2017 年度）から 3 年後の 2019 年度までのフェーズ 1、概ね 10 年後の 2025 年度までのフェーズ 2、2026 年度からのフェーズ 3 の 3 段階に区分し、基本方針の具体化に向けて先導的に着手する活動や事業、将来のまちの姿を踏まえた中長期的な取組みとして実施する事業など、戦略的に順次展開することとする。

注) ①：フェーズ 1 ～2019 年度（平成 31 年度）までの短期（ルーティン含む）

②：フェーズ 2 2020 年度（平成 32 年度）～2025 年度（平成 37 年度）の中期

③：フェーズ 3 2026 年度（平成 38 年度）以降の長期

戦略1 ライフスタイルに合った暮らしの創出

(1) 居住魅力の向上

【現状】

- ・築港・天保山エリアの人口は、昭和 55 年以降減少し、特に若年層は大幅に減少する一方で高齢化が急速に進展。
- ・エリア内への居住意向を持つ割合が非常に低い。
- ・エリアの子育て環境・教育環境に対する評価は高くない。

【取組みの内容】

■エリア内の居住地魅力の発信

（港区役所、都市整備局）

- ・DIY やリノベーションに関するワークショップ、リノベーション住宅の見学会等による居住地魅力の体感、居住促進イベントの開催等を通じた移住へのきっかけづくり（①～③）
- ※住まいに興味を持つ人に、エリア外から実際に築港・天保山エリアに足を運んでもらい、居住地としての魅力を体感してもらう

■子育て・教育環境の充実

（港区役所）

- ・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）（①～③）

(2) 住宅の供給

【現状】

- ・エリア内での住宅供給が少なく、流入人口の受け皿が不足。
- ・エリア内には空き家・空地が存在。
- ・「交通の便」「買い物環境」「災害に対する安全性」の評価が低い。
- ・居住地を選ぶ際の重視する項目は「交通の便」「買い物環境」「まちの治安」。

【取組みの内容】

■既存住宅ストックの活用

（港区役所）

- ・既存住宅を活用したリノベーションやDIYの普及促進など（①～③）
- ・空き家調査の実施（①）
- ・専門家集団と連携した空き家活用、市場流通への取組み（①～③）

※エリア内の賃貸住宅オーナー向けにリノベーションやDIY型賃貸借に関する普及啓発を実施（区と地元団体等との連携によりセミナー等を実施）

※公社賃貸住宅におけるリノベーション住宅やDIY住宅の供給

■新規住宅の供給、スーパーなど 生活利便施設の充実

（港区役所）

- ・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（①）

- ・大阪みなと中央病院移転後の跡地における住宅の誘導（①）

（都市整備局）

- ・市営築港住宅の将来的な建替え余剰地を活用した、中堅層向けの良質な民間住宅や生活利便施設等の導入（③）

（港湾局）

- ・住宅開発等の動向を踏まえた臨港地区規制の見直し（②～）

戦略２ 観光集客機能の強化

（１）情報発信

【現状】

- ・海遊館及びその周辺施設（マーケットプレイスや大観覧車）と、それ以外の施設等の認知度の差が大きい。
- ・街頭アンケートでも、エリアへの訪問後は宿泊せず家に帰るという回答が多い。
- ・エリアのイメージは「港町の雰囲気」「遊び」が多く、「夕陽」「赤レンガ」「歴史・文化」が少ない。また「特に印象が無い」も多い。

【取組みの内容】

■メディア等への情報発信

（経済戦略局）

- ・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（①～②）

- ・国内外の旅行会社やメディアに対して継続的なファムトリップの実施（①～②）

（港区役所、港湾局）

- ・開港150年を契機とした継続的な情報発信の取り組み（①）

■築港・天保山エリアの集客ツール創出（イベント・ニューツーリズム・ロケ地・食・景観・土産物等）

（港区役所、経済戦略局）

- ・エリアブランドのテーマに沿ったプロモーション（①～③）

- ・大阪フィルムカウンスルとの連携（①）

（港区役所、建設局、港湾局）

- ・みなとオアシスを核とした、Sea級グルメ全国大会等イベントの開催

（港区役所）

- ・当エリアの魅力や認知度向上にむけ、ロケ地として活用できる施設等の把握（①）

（港区役所、都市整備局）

- ・エリア内の魅力的な建築物の公開やまちあるきツアー等の実施（①）

建物所有者等の協力を得て、建築物の公開やまちあるきツアー等を企画・実施

※「生きた建築ミュージアムフェスティバル大阪」との連携を検討

■他の観光拠点と連携したプロモーション

(港区役所)

- ・大阪あそ歩など町歩きイベントの誘致。
- ・当エリアと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 (①～②)
- ・各種広報媒体を利用した、周遊モデルコースの情報発信 (①～②)

(経済戦略局)

- ・周遊モデルコースを取り入れた観光プロモーションの実施 (①～②)

(2) 回遊性の向上・滞在時間の増加

【現状】

- ・海遊館に年間 200 万人以上、マーケットプレイスに年間 600 万人以上の人々が来訪している。
- ・地下鉄大阪港駅から海遊館までの人通りは多いが、周辺への回遊行動は少ない。
- ・中央大通りを挟みエリアの南北の行き来は少ない。
- ・街頭アンケートでは移動・交通の不便についての不満がある。
- ・「夜の楽しみが少ない」「大人数が一度に食事をするところがない」などの指摘あり。

【取組みの内容】

■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

(港区役所、経済戦略局)

- ・地元推薦による大阪周遊パス加入施設の拡大 (①～②)
- ・集客効果の非常に高い大阪周遊パスの更なる活用 (①)
- ・当エリアの観光素材を周遊するモデルコースの検討 (②)
- ・水都大阪をアピールする水都大阪満喫チケットの更なる活用 (①)

(港区役所)

- ・位置情報を使ったゲームアプリの活用 (①)

(経済戦略局)

- ・周遊モデルコースを取り入れた観光プロモーション (ファムトリップ) の実施 (①～②)

■モビリティ導入

(港区役所)

- ・レンタサイクルの社会実験と導入に向けた検討と本格導入 (①～③)
- ・小型モビリティの社会実験と導入に向けた検討と本格導入 (①～③)

※利用者へ特典サービスを付与してもらうなどエリア内施設への働きかけを進める。

■大人数で食事できる場所の充実

(港区役所)

- ・大人数で食事できる場所のニーズ把握 (①)

■ナイトタイムエコノミーの充実

(港区役所)

- ・魅力ある店舗等を紹介する多言語エリアマップ作成 (①)
- ・リノベーション活用によるオリジナリティー溢れる深夜営業店舗の誘致、発掘 (①～③)
- ・ナイトタイムエコノミー推進に伴う深夜交通機関の充実 (②～③)
- ・魅力あるナイトタイムツアーの開催 (①～③)

(3) わかりやすいエリア情報の案内

【現状】

- ・各種ホームページ、情報誌、SNS 等を活用した情報発信の取組みの強化が必要。
- ・道路上の公的な案内表示による民間施設等の案内は困難。
- ・エリア来訪時の情報入手手段は、「特になし」が最も多く、次いで「来訪施設のホームページ」が多い。

【取組みの内容】

■情報誌・マップ・HP・SNS 等によるエリア魅力（イベント・食・見所・クルーズ来航情報等）の発信

（港区役所）

- ・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（①）
- ・魅力ある店舗等を紹介する多言語エリアマップ作成（①）

（港区役所、港湾局）

- ・客船入港時のインフォメーションコーナーや、客船会社等の希望に応じた事前の送付による、乗船客及びクルーへのエリアマップの提供（①）

※代替手段として、ホームページからエリアマップのデータへのアクセス（客船会社等を通じて乗船客やクルーに周知は可能）

■ICT（Wi-Fi、QR コード、デジタルサイネージ等の整備・運営）の活用及び分かりやすい案内表示板の設置等

（港区役所、経済戦略局）

- ・大阪観光局の Osaka Free Wi-Fi の整備拡大に向けた検討（①）

（港区役所）

- ・花の海遊ロードにおける Wi-Fi 整備（①）
- ・デジタルサイネージの整備に向けた検討及び整備（②～③）

※企業ヒアリングにより事業性を確認

（港区役所、建設局、港湾局）

- ・エリア内既存案内板の調査、整理及び広告物付き案内板の整備に向けた検討（①）

※企業ヒアリングにより事業性を確認

（港区役所、港湾局）

- ・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（①）

（港区役所、経済戦略局、建設局、港湾局）

- ・多言語案内の必要性、手法、設置場所、設置主体の早急な検討（天保山バス停を含む）（①）

(4) 水辺のにぎわいづくり

【現状】

- ・「水都大阪」の取り組みは、都心部に比べ築港・天保山エリアでは進んでいない。
- ・エリアへの水上アクセスは一社のみで港町の特性を活かした魅力づくりが不十分。

【取組みの内容】

■水辺拠点間の舟運事業の展開

（港区役所）

- ・社会実験（天保山まつり等）を踏まえた水辺拠点間の舟運事業化への取組み、及び将来的な

舟運事業化を見据えたメディアへの魅力情報発信（①～③）

- ・地元の港区が薦める「まちあるきツアー（昼）」や「ナイトクルーズ（夜）」と、現在天保山とのクルーズ船が運航している「とんぼりリバークルーズ」や「なにわ探検クルーズ」とをつなげるなど、新たなメニューとして築港・天保山エリアと大阪城など他の都市魅力創造戦略の重点エリアを結ぶ周遊モデルコースの検討（①～②）
- ・社会実験等を踏まえた将来的な舟運事業化（③）
（経済戦略局）
- ・舟運を活用したモデルコースを取り入れた観光プロモーション（ファムトリップ）の実施（①～②）
（港湾局）
- ・クルーズ船客等を対象とした築港・天保山エリアと都心部との舟運事業等の調査、検討、社会実験の実施、事業スキームの立案（①～②）
- ・クルーズ船客等を対象とした舟運定期運航（②～③）

■民間事業者による舟運・船着場等の管理運営

（港区役所、建設局）

- ・将来的な渡船運航の委託化に併せた渡船施設活用方法の検討及び舟運拠点化（①～③）

（5）客船ターミナル機能の強化

【現状】

- ・現状の客船ターミナルは、老朽化、バリアフリーに対応できていない、スムーズな入出港国手続きが可能なターミナルスペースを有していない、といった課題がある。

【取組みの内容】

■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

（港湾局）

- ・天保山客船ターミナルの PFI 手法等による整備（独立採算施設の併設は事業者の任意）（①～②）
- ・天保山客船ターミナルの PFI 手法等による供用（②～③）
（港区役所、港湾局）
- ・客船入港時に乗船客が利用するインフォメーションコーナーでのエリア案内機能の充実（②）
- ・事業者が独立採算施設を併設する場合、地域と連携したエリアの魅力向上・発信に向けた方策について事業者と協議（既存施設や行政と連携した情報発信など）（②）

■クルーズ客船母港にふさわしい受入環境の整備

（港区役所、都市計画局、建設局、港湾局）

- ・客船入出港時におけるおもてなしイベント（歓送迎プログラム）の充実（①～③）
- ・魅力ある店舗等を紹介する多言語エリアマップ作成（①）
- ・港町らしい道路舗装、街路灯設置に向けた仕組みづくり（②）
- ・港町らしい道路舗装、街路灯設置の設置（③）
- ・植物によるさらなる美化の検討（①）

戦略3 創業の拡大

(1) 既存資源の活用

【現状】

- ・エリア内には多数の空き家・空地が存在。
- ・エリア内への居住意向を持つ割合が非常に低い。

【取組みの内容】

■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

(港区役所)

- ・空き家調査の実施 (①)
- ・空き家活用の相談から設計・施行、入居者募集までワンストップで対応する専門家集団との連携、市場流通への取り組みによるにぎわい創出 (①～③)
- ・空き家オーナー向けセミナー等実施による利活用の働きかけ (①～②)
- ・空き家や空き地を活用した魅力的な店舗等の誘致 (①)

※エリア内の空き家や空き地のオーナー向けにセミナー等を実施し、利活用を働きかける

(2) 事業機会の提供

【現状】

- ・港町らしさを感じさせる建物など、特徴的な資産の有効な利活用が不足している。

【取組みの内容】

■定期マーケット開催による新規店舗の誘致

(港区役所)

- ・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 (①)
- ・公共空間を利用した定期マーケットへの出店を通じた、エリア内新規店舗の定着、ブランド化への取り組み (①～③)

※ブランド化へ向けた出店コンセプト検討、出店者公募、試験開催など実施

■道路空間でのマルシェやフリマ等の実施

(港区役所、建設局)

- ・海遊ロード等やエリア南側でのマルシェ、フリマ等の実施に向けた検討及び定期開催 (①～③)

※具体的な道路の利活用の実施目的や内容、利用ニーズ、市場性などについての検討

※実施にあたっては、交通管理者との協議、警備員配置の予算化など

戦略4 活性化の基盤形成

(1) ブランディング

【現状】

- ・海遊館及びその周辺施設（マーケットプレイスや大観覧車）とそれ以外の施設等の認知度の差が大きい。
- ・来訪者の立ち寄り施設は、海遊館及びその周辺施設に大きく偏っている。
- ・エリアのイメージは「港町の雰囲気」「遊び」が多く、「夕陽」「赤レンガ」「歴史・文化」が少ない。また「特に印象が無い」も多い。

【取組みの内容】

■エリアブランドの向上

(港区役所、経済戦略局)

- ・旅行会社やメディア等へのファムトリップの実施 (①～②)
- ・外国人認知度の非常に高い「海遊館」「大観覧車」などの施設も総称できるような「ブランド(テーマ)」の設定とテーマに沿ったプロモーションの展開及びメディアへの情報発信 (①～③)

(2) 公共空間の活用

【現状】

- ・臨港緑地や天保山公園などの公共空間は、エリアのにぎわいづくりに資する地域資源としての活用が不十分。

【取組みの内容】

■天保山公園の利活用

(港区役所、都市計画局、建設局)

- ・天保山公園活用に関するニーズ調査、市場性等検討 (①)
- ・行為・占用許可によるイベントでの一時的なカフェ等の営業 (①～②)
- ・公園内清掃等の役務をセットにしたキッチンカーの行為・占用許可の仕組みの導入 (①)
- ・民間事業者による恒久的なカフェ等の検討及び設置 (①～③)
- ・エリアマネジメント団体実施によるパークマネジメントの検討及び導入 (②～)

■中央突堤臨港緑地の利活用

(港湾局)

- ・中央突堤臨港緑地のボードウォークの補修 (①～)

(港区役所、港湾局)

- ・もと中央2号上屋の活用を契機とした中央突堤臨港緑地の活用の促進 (②)
- ・防災緑地の位置づけを考慮した中央突堤臨港緑地活用 (③)

※市民の理解と、管理運営方法についての整理、調整

■花の海遊ロードでの飲食スペース等のにぎわい創出

(港区役所、都市計画局、建設局)

- ・都市再生整備計画策定に向けた地域の機運作り、道路管理者との協議 (①～②)
- ・都市再生特別措置法に規定する特例占用等に基づく、オープンカフェ、広告板等の設置 (③)
- ・道路照明灯に添加する「バナー広告」設置の検討 (①～②)

※地元団体によるまちづくり活動を、沿道企業や行政も巻き込んだ展開につなげる

※地元や周辺企業のニーズを踏まえた検討、道路管理者及び交通管理者の同意も必要

(3) まちなみの美化修景

【現状】

- ・街頭アンケートでは、景観・美化について好意的・批判的両方の意見あり。
- ・海遊館や赤レンガ倉庫など海岸部で集客施設が整備されているものの、メインストリートである花の海遊ロードでの街並み形成は不十分。
- ・全般に港町としての街並みの演出が不足。

【取組みの内容】

■建築物の修景整備の促進

（港区役所、都市整備局）

- ・地域魅力の創出に寄与する建築物の修景整備に対する支援（①）

※「地域魅力の創出に繋がる建築物の修景モデル事業」（修景整備に係る専門家相談・補助制度）の適用に向けた支援

■まちなみ修景、統一感の演出に向けたルールづくり

（港区役所、都市計画局）

- ・大阪市都市景観条例に基づく、地域主導の個性ある景観形成のルールづくりの検討（①）
- ・地域景観づくり推進団体の認定及び地域主導の景観づくり②～③
- ・今後の海遊ロードのシンボル化やエリアブランディングに向けた景観形成のルールの検討（②）

※地域の考える港町の個性を活かした建築物の形態意匠や屋外広告物に関することなど

■シンボルロードとしてのまちなみ修景・にぎわい創出

（港区役所、都市計画局、建設局）

- ・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（①）
- ・地下鉄駅から赤レンガ倉庫に至る道路などにおける、ネーミングライツを活用した道路照明灯の設置などまちなみ修景の可能性の検討（①）
- ・花の海遊ロードシンボル化等を目指した地域景観形成のルール化検討（②）
- ・港町らしい道路舗装、街路灯設置に向けた仕組みづくり（②）
- ・港町らしい道路舗装、街路灯の設置（③）
- ・植物によるさらなる美化の検討（①～）
- ・エリアにふさわしい整備のあり方（将来像）の構築、整備後の維持管理手法の検討（エリアマネジメント等）

※地元団体によるまちづくり活動を、沿道企業や行政も巻き込んだ展開につなげる

※地元や周辺企業のニーズを踏まえた検討、道路管理者及び交通管理者の同意も必要

■水辺空間の整備

（港湾局）

- ・背後の物流事業者の動向を踏まえ、長期的な視点で、背後開発や将来的な堤防整備等に合わせ、背後地から水際線へアクセス可能な工夫を取り入れ、水辺空間を開放する（③）

■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	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					
		■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）					
	住宅の供給 (2)	■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ムトリップの実施					
		■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					
	回遊性の向上・滞在時間 の増加 (2)	■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	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			・将来的な渡船桟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	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 ・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	・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	・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

4. 計画推進に向けて

1) 推進組織

本まちづくり計画で提示した、築港・天保山エリア活性化の取組みを実現していくための体制については、エリアを代表する組織である「築港・天保山魅力創造検討会」を中心に、実施組織である「築港・天保山にぎわいまちづくり実行委員会」及び、シンボルロード魅力向上の活動団体である「花の海遊ロード美化協議会」などと連携しながら、計画策定に当たった「築港・天保山まちづくり計画」策定プロジェクト会議の担当所属とともに、課題解決や情報の共有を図り計画の推進を図っていく。

また、万博誘致、IR などベイエリアの開発進捗やインバウンドの増加など、本市の施策とも適宜連携して計画の進捗を図る必要がある。

このため、当エリアの持つコンパクトで独立した地勢的な特性を生かして、モビリティの導入やICT の活用等、本市が先進的な技術や手法に挑戦する場としての活用を図るとともに、今後のベイエリアの開発の進捗等に合わせたタイミングで、適宜計画の見直しを行うことにより、実効的な計画の進捗を図ることとする。

① 築港・天保山魅力創造検討会

【目的】

築港・天保山エリアは、古くからの大阪の海の玄関口として発展し、豊かな歴史に育まれた多彩な文化や観光資源が存在するとともに、大阪府市における「大阪都市魅力創造戦略」の重点エリアに位置づけられ、将来に向けて国際集客観光拠点の形成をめざしている。このような取り組みと連携し、地域の視点から住民、企業、商店会、市民活動団体、行政機関等が連携協働して、「地域のにぎわいづくりと経済の活性化に取り組むことで訪れたい魅力と活気あふれるまちづくりを推進する」（以下「基本方針」という）

【所掌事務】

- ・基本方針の実現に向けた中期的な活動方針の策定
- ・実行委員会に提示する基本方針の推進に必要な検討項目の決定
- ・まちづくり計画策定プロジェクト会議との連携による、築港・天保山エリアにおける将来的なまちづくり計画の策定に向けた検討

【事務局】

港区役所

② 築港・天保山にぎわいまちづくり実行委員会

【目的】

大阪の海の玄関口である築港・天保山エリアがこれまで果たしてきた交易・交流の場としての役割、歴史的価値・特性を再発見し、地域住民のわがまちへの愛着を深めるとともに、訪れたいエリアとしてその魅力を創出・発信し、より多くの人々が訪れ、交流し、楽しむことができるにぎわいのあるまちづくりを進めるため、住民、企業、市民活動団体、行政等の幅広い連携により、地域のにぎわいづくりと経済の活性化に寄与する事業等を行う。

【事業等】

検討会から提示された基本方針を踏まえて、必要な企画検討ならびに事業等を行う。

- ・天保山まつり（海と川をつなぐ水辺のにぎわいイベント）
- ・菱垣廻船プロジェクト
- ・回遊性向上事業（案内板の維持管理や更新など）
- ・情報発信
- ・赤レンガ倉庫横広場利用事業（自主財源確保）
- ・ウィンターイルミネーション 等

【事務局】

（一社）港まちづくり協議会大阪

③ 花の海遊ロード美化協議会

【目的】

本協議会は、官民が連携して築港における地域資源を活かすため、環境美化を通じた賑わい交流の創出など、住む人が誇りに思い、訪れる人が魅力を感じる町づくりへと発展させるとともに、大阪港の観光振興に寄与することを目的とする。

【事業等】

花の海遊ロードにおけるフラワーポットの設置、ベンチ・フットライトの整備、冬季イルミネーション実施など

【事務局】

港区役所

（参考）「築港・天保山まちづくり計画」策定プロジェクト会議

【目的】

本エリアにおける現状と課題について関係各部局が共有し、戦略的な観光施策と連携した中長期的なまちづくり計画を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て策定する。

【実施体制】

リーダー：副市長

港区役所：地域のにぎわいづくりと地域経済振興、居住人口増加

経済戦略局：集客観光拠点化及び商業振興

都市計画局：都市計画、エリアマネジメント、景観形成

都市整備局：居住人口の増加、定住促進に向けた住宅・住環境整備

建設局：道路施設・都市公園の利活用（公共空間の利活用によるにぎわい創出）、サイン整備

港湾局：魅力あふれる臨海部のまちづくり及び臨港地区の規制緩和

【事務局】

港区役所

2) エリアマネジメントの視点の導入

本計画を発展していくためには、行政機関だけでなく、地域の住民や商業者をはじめとした、このエリアで活動したい、このエリアで事業をしたいと考える多様な関係者が、継続的な活動等を積み重ね、本活性化計画で提示した取組みを1つ1つ実現していくことによりエリアの価値を上げ、利益をエリアに循環させる仕組みを構築する必要がある。

よって、今後、具体的な取組みを展開していくためには、前項の既存の推進組織を改変、増強することにより、新たな、①組織づくり、②対外的なプロモーション、③デザインの調整、④活動資金の確保といった、エリアマネジメントの視点の導入による推進体制の検討を行う。

① 組織づくり

エリアマネジメントを着実に展開していくためには、これまで実施されている様々なまちづくり活動を継続、さらに発展させていく視点が重要である。

そのためには、既に築港・天保山エリアで展開されている多くの住民団体や商業団体、民間事業者、行政等の様々な関係者が参画している組織を活かして、年間を通じて継続して活動を展開していく体制づくりを進めていく。

② 対外的プロモーション

築港・天保山エリアに関連するイベントや施設内容等を情報発信するホームページや広報誌、築港の個性（港や夕陽等）を打ち出すイベントの開催、ロゴやサインの統一等を、個々の団体や組織で行うのではなく、エリア全体で連携し、広域的、総合的に展開していく。

③ デザインの調整

中長期的には、エリア内の公共施設や住宅等の建て替え等が進んでいくことが予想され、道路や公園、広場等のバリアフリー化、サインやストリートファニチュア、パブリックアートの設置等、より快適で使いやすい施設更新を進めていく必要がある。

よって、建築物や公共施設等の更新に際しては、築港・天保山エリア全体でデザインや色彩等についてデザインガイドラインを策定するなど、統一感のある街並みづくりに向けたデザインの調整を検討していく。

④ 活動資金の確保

活動を持続的に展開していくためには、活動資金の確保が重要であり、寄付や会費等の徴収だけでなく、イベント開催による収益やバナー広告収入等など、活動資金を自ら確保していく取組みが求められる。

●検討過程

1) 平成 27 年度

第 1 回 「築港・天保山まちづくり計画」策定プロジェクト会議

開催日 平成 27 年 11 月 26 日

主な議題 築港・天保山エリアの現状と課題について

「築港・天保山まちづくり計画」策定プロジェクト会議の進め方について

第 1 回 「築港・天保山まちづくり計画」策定プロジェクト検討チーム会議

開催日 平成 28 年 1 月 22 日

主な議題 築港・天保山地区のまちづくりに向けたロードマップと各局の取り組みについて

築港・天保山地区におけるエリアマネジメント導入の可能性について

築港・天保山地区における民間活力導入について

「築港・天保山まちづくり計画」策定に向けた調査検討業務について

今後の予定（案）について

第 2 回 「築港・天保山まちづくり計画」策定プロジェクト会議

開催日 平成 28 年 2 月 16 日

主な議題 「築港・天保山まちづくり計画」策定に向けた方向性について

現地視察（花の海遊ロード、天保山公園、臨港緑地等）

2) 平成 28 年度

第 1 回 「築港・天保山まちづくり計画」策定プロジェクト検討チーム会議

開催日 平成 28 年 8 月 4 日

主な議題 「築港・天保山まちづくり計画（素案）」策定に向けた今年度の進め方について

第 2 回 「築港・天保山まちづくり計画」策定プロジェクト検討チーム会議

開催日 平成 28 年 10 月 7 日

主な議題 「築港・天保山まちづくり計画（素案）基本方針」について

民間活力導入に向けた事業スキーム及び、行政主導による取り組みについて

第 3 回 「築港・天保山まちづくり計画」策定プロジェクト検討チーム会議

開催日 平成 29 年 2 月 22 日

主な議題 「築港・天保山まちづくり計画（素案）」について

築港・天保山エリア官民連携まちづくりスクール

開催日 平成 29 年 3 月 2 日

主な議題 にぎわい創出の実例紹介

賑わいを考えてみよう ～ワークショップ偏～

築港・天保山魅力創造検討会

開催日 平成 29 年 3 月 21 日

主な議題 「築港・天保山まちづくり計画」の策定について

「築港・天保山まちづくり計画」策定に伴う調査結果等について

まちづくりの方向性（案）について

第 1 回 「築港・天保山まちづくり計画」策定プロジェクト会議

開催日 平成 29 年 3 月 24 日

主な議題 「築港・天保山まちづくり計画」の策定について

3) 平成 29 年度

第 1 回「築港・天保山まちづくり計画」策定プロジェクト検討チーム会議

開催日 平成 29 年 9 月 28 日

主な議題 「築港・天保山まちづくり計画（素案）」について

第 1 回「築港・天保山まちづくり計画」策定プロジェクト会議

開催日 平成 29 年 10 月 11 日

主な議題 「築港・天保山まちづくり計画（素案）」について

築港・天保山魅力創造検討会

開催日 平成 30 年 1 月 11 日

主な議題 「築港・天保山まちづくり計画」の策定について

第 2 回「築港・天保山まちづくり計画」策定プロジェクト検討チーム会議

開催日 平成 30 年 1 月 18 日

主な議題 築港・天保山まちづくり計画（案）について

第 2 回「築港・天保山まちづくり計画」策定プロジェクト会議

開催日 平成 30 年 1 月 29 日

主な議題 築港・天保山まちづくり計画（案）について

パブリックコメント実施

日程 平成 30 年 2 月 5 日～平成 30 年 3 月 2 日

港区区政会議

開催日 平成 30 年 3 月 23 日

主な議題 「築港・天保山まちづくり計画」の策定について

築港・天保山まちづくり計画

大阪市港区役所 総務課総合政策・政策推進グループ

〒552-8510 大阪市港区市岡1丁目15番25号（港区役所6階）

電話：06-6576-9683

ファックス：06-6572-9511