

まちづくりの考え方

1. 大阪城周辺の位置づけ
2. 大手前のまちづくりの考え方
3. 森之宮のまちづくりの考え方
4. 市場調査の中間報告

平成22年9月7日

大阪府 大手前・森之宮まちづくり推進PT



1-1.大阪城周辺の置かれた状況

〔参考〕

大阪の主要な観光スポットの集客数

	開業	集客数(万人)			規模
		2006年	2007年	2008年	
USJ	2001	869	864	389 (半期)	390,000㎡ (パーク面積)
海遊館	1990	235	250	—	27,350㎡
大阪城 天守閣	—	125	138	130 (推計)	5,071㎡
通天閣	1956	90	100	—	高さ100m
空中庭園	1993	46	57	60 (目標)	3,000㎡ 高さ173m

月間レジャー産業資料・ヒアリングによる



大阪城周辺エリアは、取り残されるかも！！

- 南北の都市軸・交通軸から外れている。
- 東西都市軸の発展が、中之島～水辺エリア～ベイエリアと西にシフト。
- 大阪府庁が咲洲に部局移転。
- 観光客が空港⇒ベイ⇒都心⇒京都・神戸・奈良方面に流れる。
- 大阪城を訪れる観光客は回遊せずますます素通り。

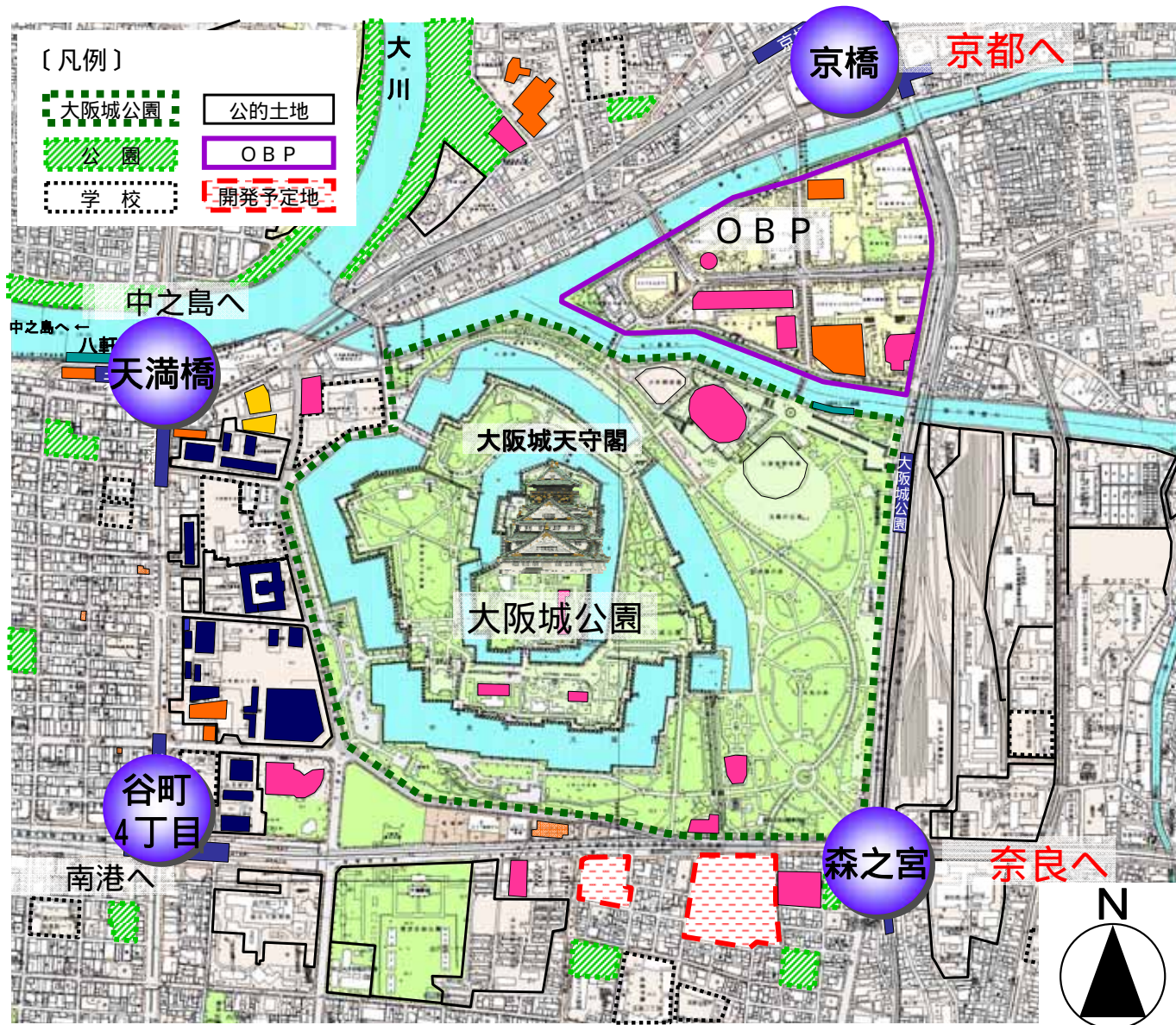
アジアの大きな「受け皿」とする！！

- 大阪の都市構造を強化する東西軸の
“東の拠点”
- 京都・奈良に連なる歴史文化ストックを活かした
“他にない魅力の拠点”

大阪・関西の活性化へ！！



1-2. 大阪城周辺の貴重な都市資源



- 水・緑のオープンスペースは都心最大のクールスポット
- 京都・奈良に連なる歴史・文化ストックが集積



都市資源に磨きをかけ、大阪城周辺全体のトータルイメージをさらに高める。

- 公的な土地約80haが存在



民間活力をまちづくりに活かす。

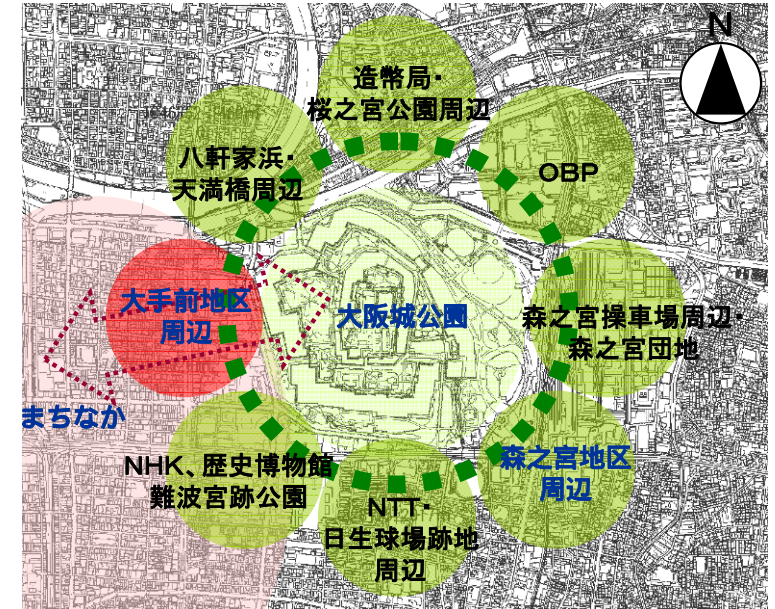


2-1. 大手前地区のまちづくりの方向性

【大手前の立地特性】

- 谷町筋以西は一定規模の公園が点在する商住近接エリアとして発展し、近年は上町台地を中心に界限型まちづくりが進展
- 大阪城の表玄関である大手門に直結する場所に位置し、界限型まちづくりが進展するまちなかのにぎわいと大阪城公園の観光・集客(年間850万人)を結ぶ立地
- 周辺にはにぎわいづくりのシーズとなり得るメディア・情報発信、歴史・文化等の関連施設が集積

大手前地区は「にぎわい創出のトリガー」となるまちづくりをめざす。





(参考)

【大手前の地歴】

- 古くは難波津(内外交易の起点)、大阪の起源。
- 統治の拠点として変遷(難波宮→石山本願寺→大坂城→陸軍施設→官庁街)。一般から縁遠い存在。
- 市民の寄附による天守閣再建に合わせた公園整備(昭和6年)、以後順次拡大。公園として市民に開放。
- 戦後、谷町筋以西は戦災復興区画整理により一定規模の公園が点在する商住近接エリアとして発展。
- 上町台地における限界型まちづくり※の機運。



豊臣時代の大阪城下町
出典: 大阪まち物語(なにわ物語研究会編)

※既成市街地において建物の改修や用途転換(事務所から個性的なカフェやショップ等)が連鎖し、まちに新たなにぎわいが生み出される、大手資本に頼らない自然発生的なまちづくりムーブメントのこと。



限界型まちづくりの状況
(左:空堀周辺、右:天満橋周辺)



大阪城新公園の図
(大阪城天守閣蔵)



2-2. 大手前地区のまちづくりコンセプト

【場所性・可能性】

- 大阪城公園とまちなかを結ぶ、大阪城周辺のにぎわい創出のトリガー
- 一等地を府民のためのパブリックな場所に、周辺活性化の契機

【まちづくりへの取り組み方針】

府民や民間事業者の力を結集し、公有地を活用し、まちのにぎわいを創出する新たなまちづくりへ挑戦する

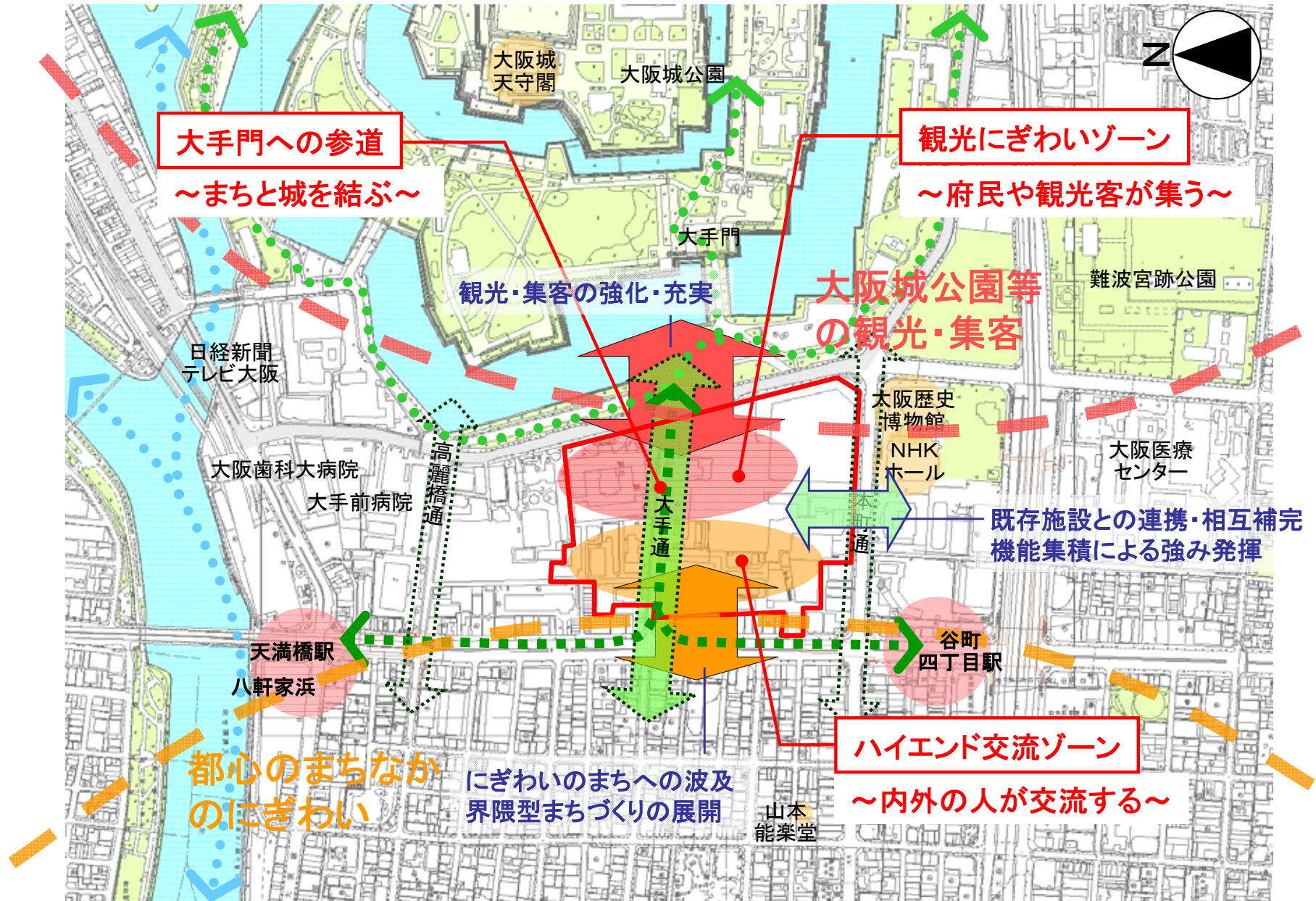
大手前地区—『まちと城を結ぶのにぎわい集客拠点』

～内外から人を呼び込む大阪の新名所づくり～

- 観光客が多く訪れる大阪城公園に近接し、大阪城の表玄関である大手門に至る駅からの動線上に、**内外の人が集い交流する場を創出し**、**にぎわい集客の拠点にする**とともに、**周辺のまちへ新たな息吹を送り込む拠点にする。**



2-3.コンセプト実現をめざした土地利用ゾーニング





2-4. 土地利用ゾーニングの考え方

これまでの官庁街のイメージを、よりオープンなイメージに転換。

①府民や観光客が集う 観光にぎわいゾーン

- 大阪城公園の集客を回遊させるイベント・憩いの広場空間や、様々な催し・カンファレンス・もてなしに対応できる本格的な迎賓・滞在など、より幅広い集客が可能な文化交流の場として厚みのあるにぎわいを創出する。

②内外の人が交流する ハイエンド交流ゾーン

- 世界の注目を集めるハイエンドな人材交流や情報発信の場として、多様な人が働き・集い、まちに日常的なにぎわいを生み出す。

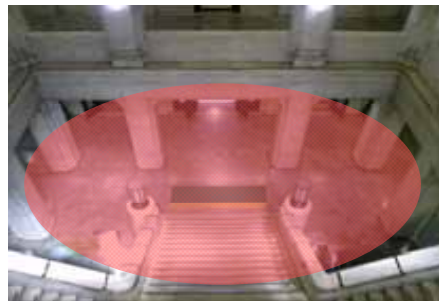
③まちと城を結ぶ 大手門への参道

- 都心のまちなかのにぎわいと大阪城公園等の観光・集客を結ぶ、にぎわいと風格のある『大手門への参道』として、新たな人の流れを創出する。



2-5. 先行的なにぎわいづくり ～ステージ①

地区イメージの転換をアピールするため、本格的なまちづくりに先立って**既存建物を活用し、大手通をにぎわいストリート化する。**



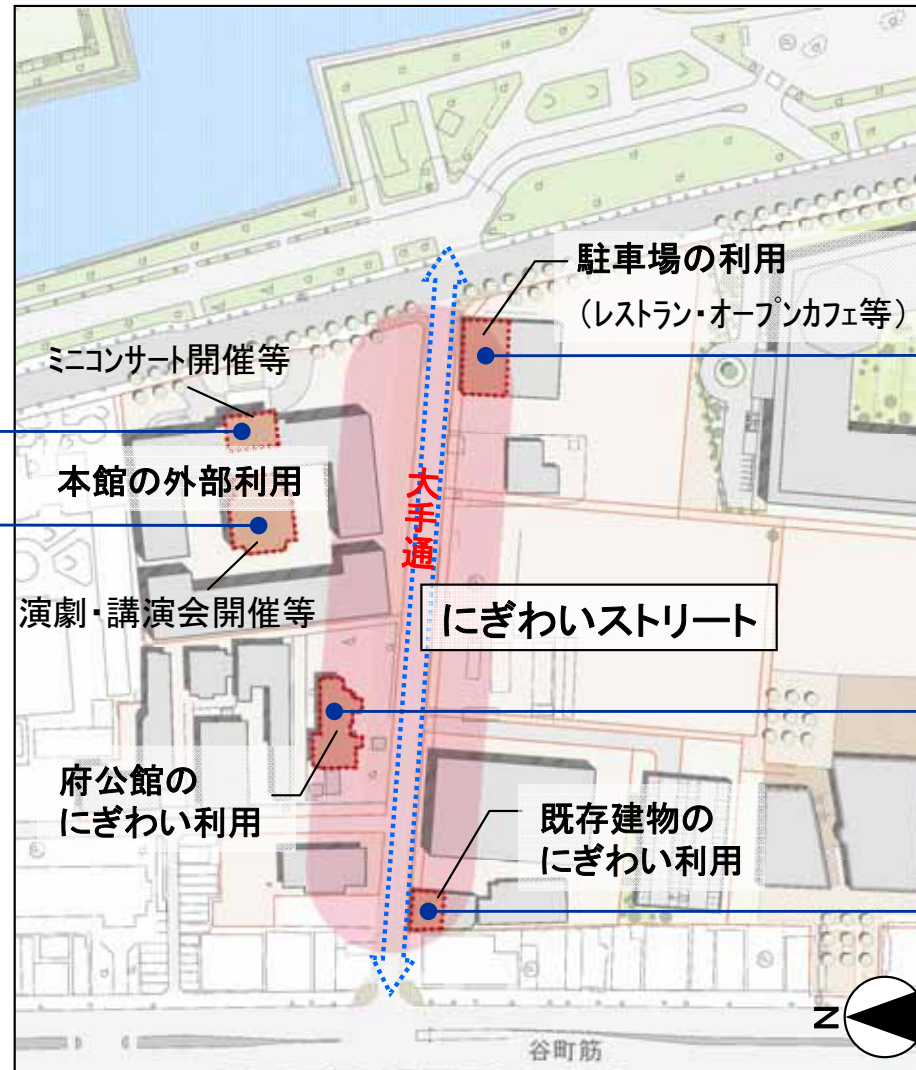
本館正面玄関ホール



正庁(本館5F)



本館議場



立体駐車場大手通沿道



府公館

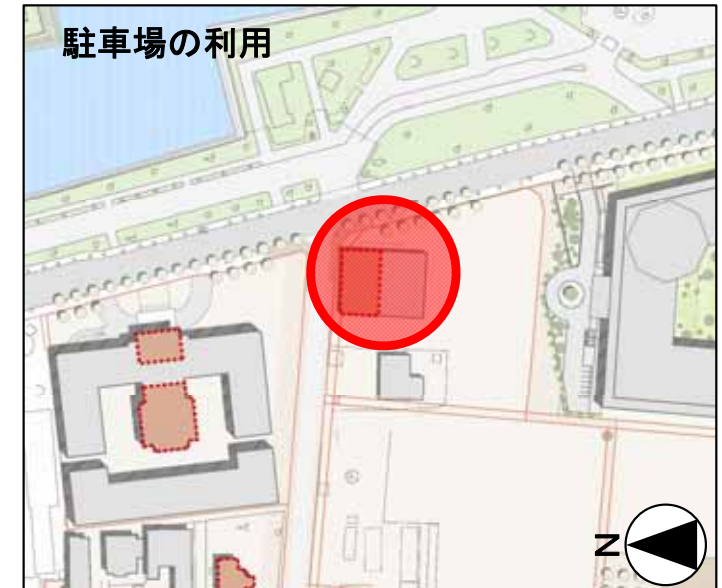


既存建物大手通沿道



駐車場の利用イメージ

- 大阪城公園と異なり収益事業やイベント開催等比較的自由度の高い運営が可能。
- 例えば、現駐車場等をレストラン、オープンカフェ等へ用途転換して新しい人の動きを生み出し、大阪城前の価値を再認識させるきっかけとする。
- 洒落た休憩スペースにランナーサポートやレンタサイクルスポット、観光案内機能を付加することで、府民とともに観光客が気軽に立ち寄れる、緑や大阪城周辺の風景を活かした憩いの場とすることをめざす。



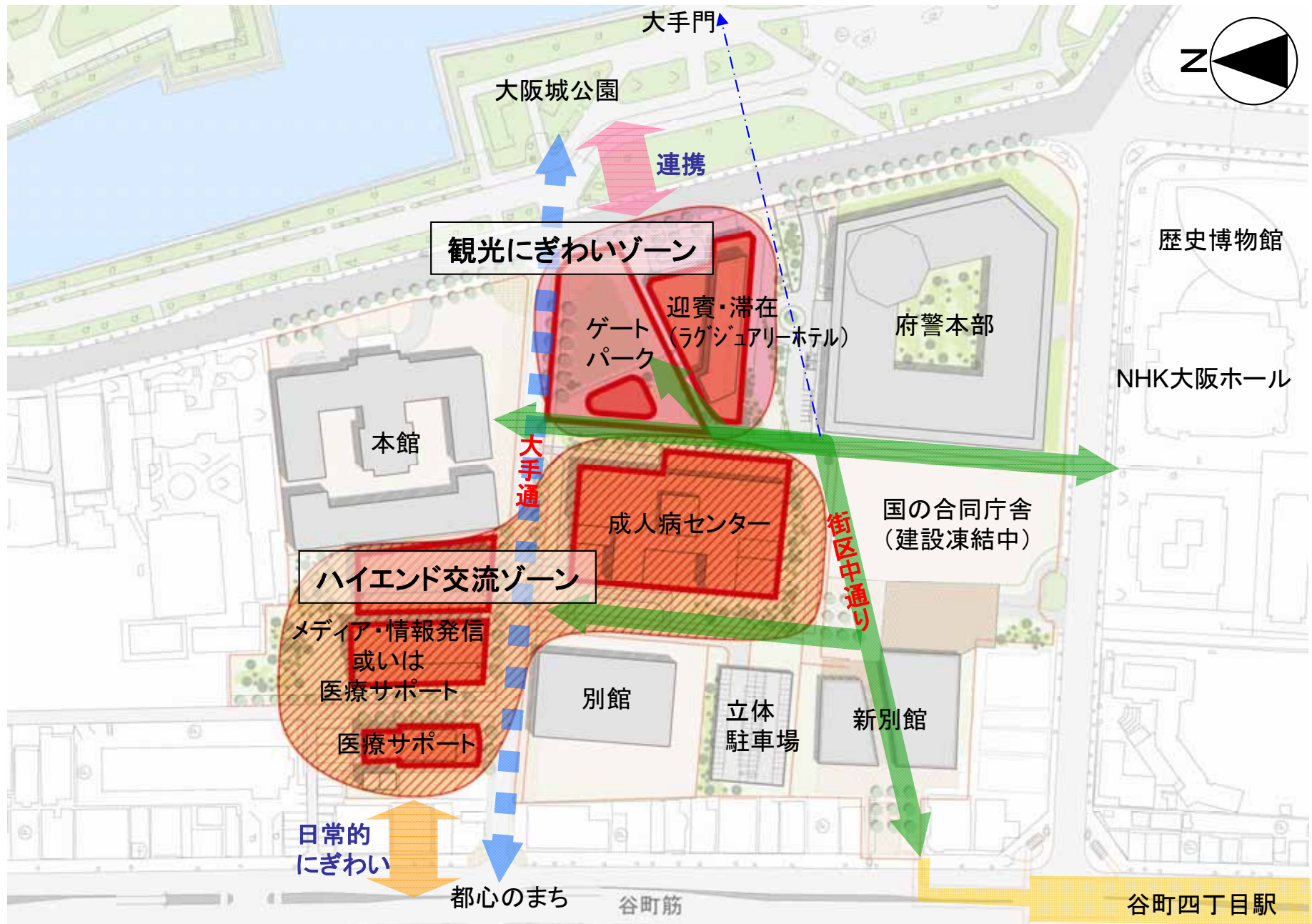
憩いの場の創出(例)



駐車場の利用イメージ



2-6-1. 本格的なまちづくり ～ステージ②





■ 土地利用に応じた導入機能と施設イメージ

土地利用	導入機能	主なターゲット	施設例
観光にぎわい ゾーン	広場 (ゲートパーク)	府民、観光客、 大阪城ランナー、サイ クル利用者、 患者の散策・リハビリ 等	・芝生広場/イベント広場 ・観光案内施設、自転車等のレンタルスポット ・カフェ/レストラン ・ランナー/サイクリストのサポート施設 ・FM放送局サテライトスタジオ 等
	迎賓・滞在	観光客、ビジネス客、 会議・イベント参加者、 成人病センター見舞・ 付添 等	・ラグジュアリーホテル/シティホテル ・カンファレンス/宴会施設 ・宿泊特化型ホテル/研修施設 等
ハイエンド交流 ゾーン	先端医療・ 高度先進医療 (成人病センター)	患者、 医療従事者 等	・病院(高度先進的がん医療の開発と実践) ・研究所(新たな治療法・診断法の研究開発) ・がん予防情報センター(がん対策推進のため の調査研究) 等
	医療サポート	就業者、学生、 外来患者、療養期高 齢患者 等	・医療関連企業(機器・医薬品等の研究開発) ・医療関連大学/専門学校(人材育成) ・有料老人ホーム(患者・家族支援) 等
	メディア・ 情報発信	就業者、イベント参加 者、企業見学者 等	・メディア関連企業 ・情報発信関連企業 等



■ 成人病センターの役割・機能

- 府のがん対策推進の中心的役割(都道府県がん診療連携拠点病院※1として)
- がんと循環器の高度先進医療の実践(特定機能病院※2として)
- 放射線・遺伝子治療などを活用した難治性・進行性・希少がん医療の充実
- 人材育成・技術支援機能の強化による府域のがん医療水準の均てん化
- 新しい診断・治療法の開発、がん情報の収集・評価・提供、府医療施策への提言
- がん患者や家族に対する支援機能の強化

ハイエンドな 交流や情報発信

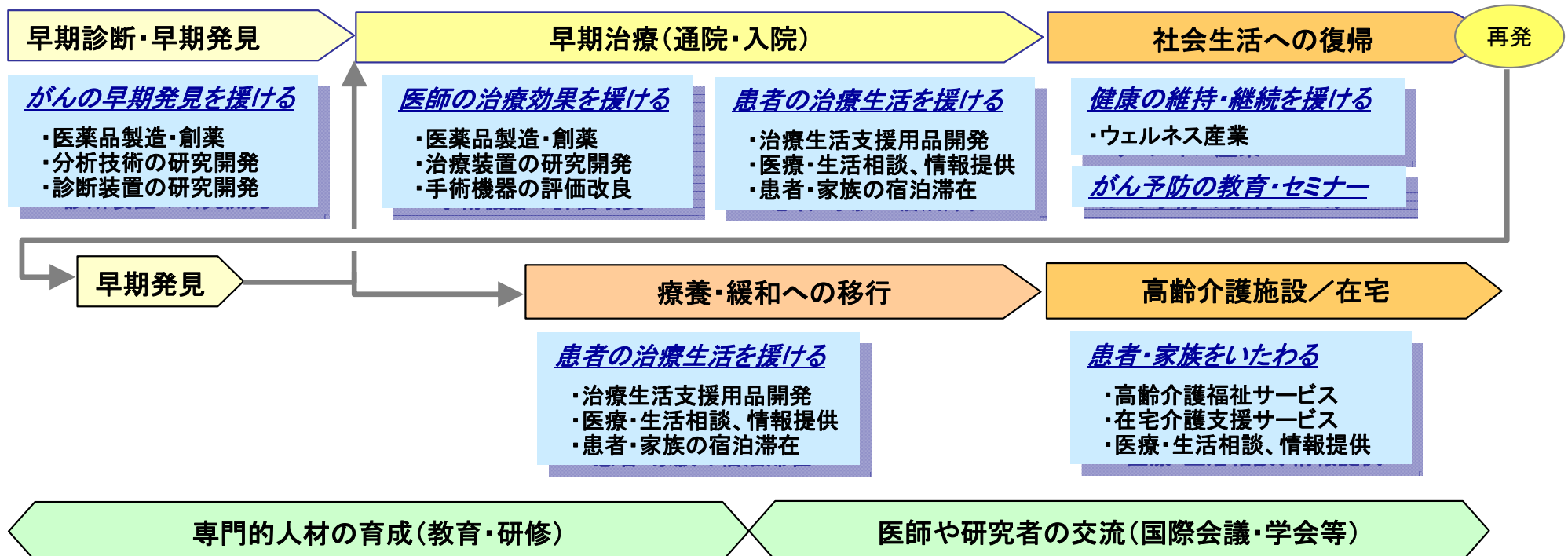
- ・高度ながん医療の提供
- ・診断や治療の研究開発
- ・がんの専門的人材の育成
- ・他病院への技術的支援 等

⇒「がん医療日本一」を目指す

※1 : 大阪府のがん対策の中核的な施設として、府内で唯一指定。

※2 : 高度先進医療の治療・研究・教育を担う基幹病院として国が指定。
全国の大学病院、国立がん研究センター、国立循環器病研究センターと並び、公立病院としては全国で唯一指定。

■ 成人病センターと連携可能性のあるサポート機能のイメージ





2-6-2.集客目標の設定(施設毎の積み上げによる)

既存類似施設の集客状況等から以下のように設定する。

観光にぎわいゾーン ⇒年間約80万人
ゲートパーク、ホテル

※大阪城天守閣入場者数、類似施設実績等を参考に想定

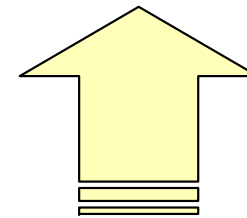
- ゲートパーク
⇒大阪城天守閣集客数の約1/3の年間約40万人を目標
- ホテル
⇒200室規模で宴会機能ありとして、有料利用者年間約40万人

ハイエンド交流ゾーン ⇒年間約100万人
成人病センター、医療サポート、
メディア・情報発信

※外来患者数、就業人口、類似施設実績等を参考に想定

- 成人病センター、医療サポート
⇒年間約45万人
外来1,100人/日＋医療従事者725人 × 240日通院・通勤＝約44万人
見舞い9,000人/年(入院患者数と同数と想定)
- メディア・情報発信
⇒就業者延べ50万人＋イベント参加者・見学者10万人
就業者: オフィス延床面積40,000㎡÷20㎡/人×240日通勤＝約50万人
イベント参加者: 500席×80%×365日×稼働率50%＝約7万人
見学者: 130人/日×240日/年＝約3万人

**年間延べ約180万人の
新たな集客**



- ・現府庁周辺の職員数
5,000人×年間約240日通勤＝延べ120万人
 - ・来庁者数(H19年度推計)
約40万人
- 合計 約160万人**



2-7-1.活用エリアを広げた場合のまちづくり ～ステージ③

大阪城公園の前面一帯を緑のシンボルエリアに

⇒府民や観光客が憩い集うパブリックな場所・ゲートパークを拡大し、大阪城周辺の観光・集客の新名所とする。

- 本館敷地におけるゲートパークや本館建物と一体となった緑の広場整備
- 本館の歴史性・シンボル性を活かした、最先端の大阪文化発信・大阪観光の拠点づくり

大手通を名実ともに大手門への参道に

⇒大阪城周辺への観光客を地区にダイレクトに引き込み、まちに新たな人の流れをつくり出す。

- 別館敷地への観光バスターミナル整備
- 沿道の連続したにぎわいと緑豊かで風格ある大手通の整備

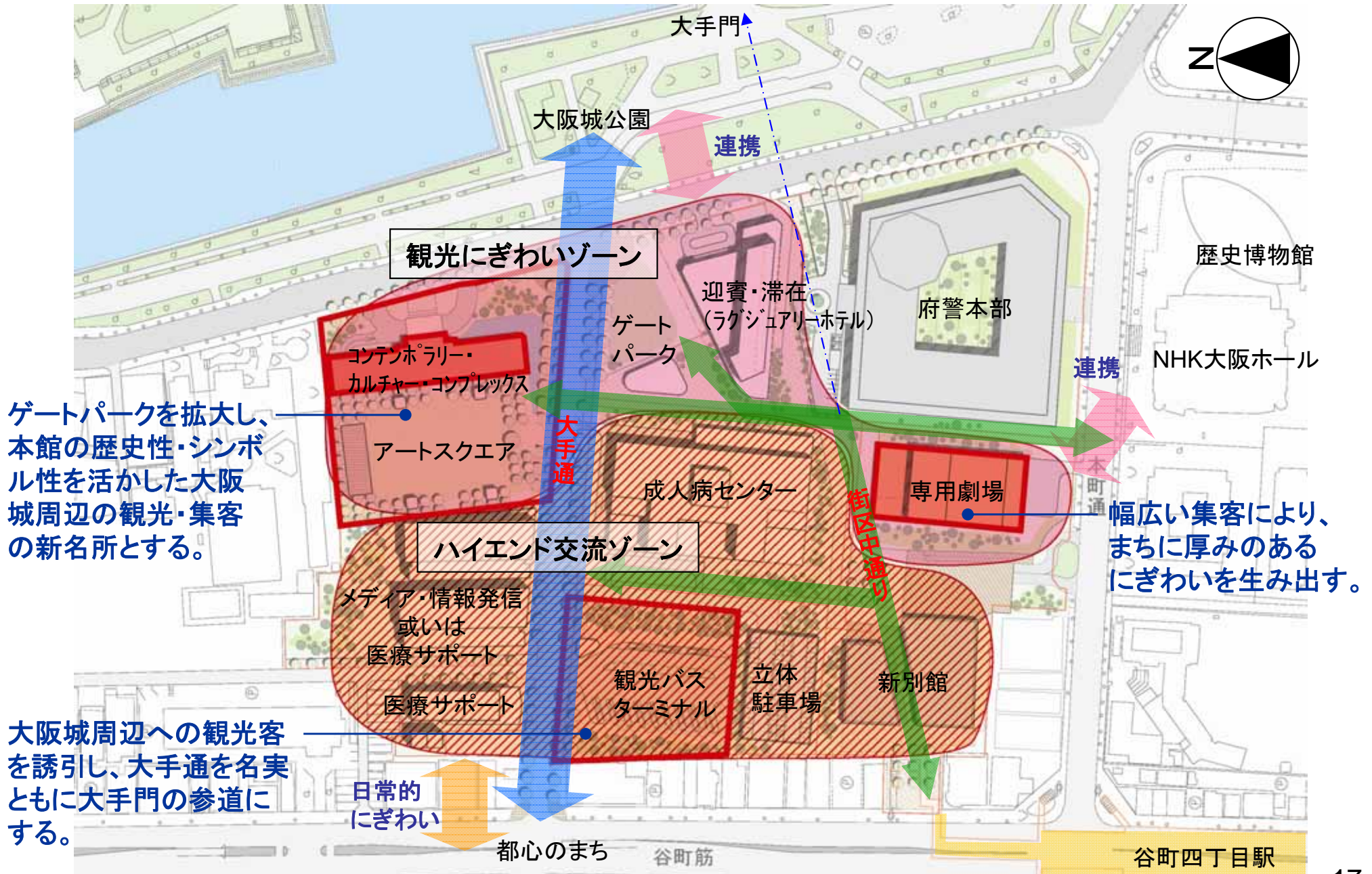
まちのにぎわいをさらに厚みのあるものに

⇒周辺の集客スポットとの連携やアフターイベント需要等により、まちに回遊性や界隈性を生み出す。

- 幅広い集客が可能な専用劇場等の整備



■本館・別館・合同庁舎予定敷地を活用すれば

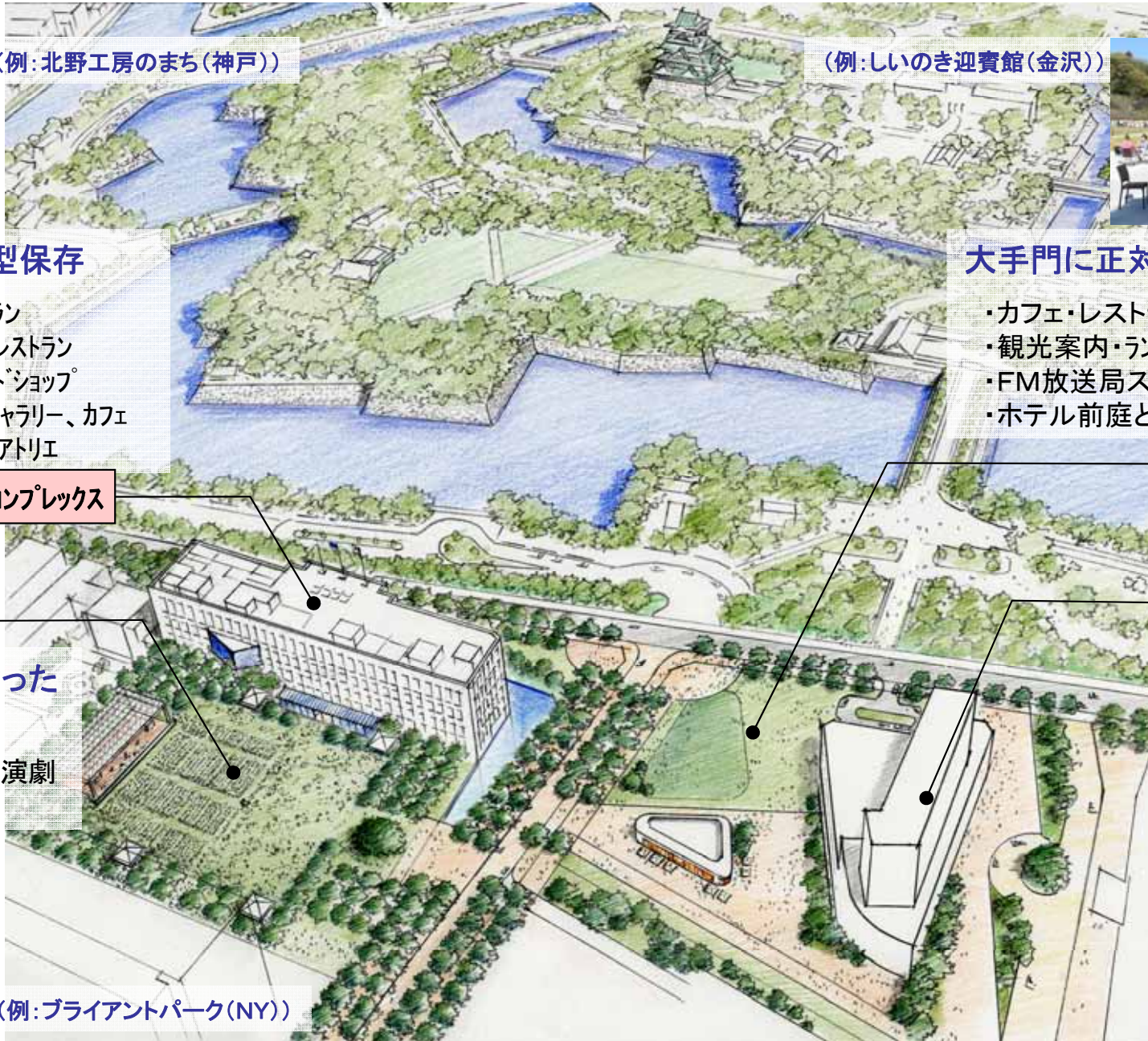




■ 観光にぎわいゾーンのコア～ゲートパークとコンテンポラリー・カルチャー・コンプレックスの展開イメージ ～にぎわいづくりと豊かな緑環境により大阪城公園と連携



(例:北野工房のまち(神戸))



(例:しいのき迎賓館(金沢))



本館上町筋側の I 型保存

- ・大阪一流シェフのレストラン
- ・観光客・団体客向けレストラン
- ・アートショップ・大阪ブランドショップ
- ・小劇場、ミニシアター、ギャラリー、カフェ
- ・稽古場、レッスンルーム、アトリエ

コンテンポラリー・カルチャー・コンプレックス

アーツクエア

ゲートパークと一体となった 緑環境の創出

- ・屋外劇場、小劇団の演劇
- ・アートの屋外展示



(例:ブライアントパーク(NY))

大手門に正対する芝生広場

- ・カフェ・レストラン
- ・観光案内・ランナーサポート等
- ・FM放送局スタジオ
- ・ホテル前庭としても利用

ゲートパーク

ラグジュアリーホテル



■コンテンポラリー・カルチャー・コンプレックスのコンテンツイメージ

6F: 大阪一流シェフのレストラン街(収益フロア)

- ・大阪観光の目玉の1つのである「食」を大阪城を眺めながら堪能できるフロア。

5F: 観光客・団体客向けレストラン(収益フロア)

- ・団体の昼食需要を中心としたレストラン。大阪・関西の味をリーズナブルな価格で味わえるフロア。

4F: オフィス・教室・会議室

- ・劇団、音楽事務所、デザイナー、編集プロダクションなどのオフィス。

3F: 小劇場、ミニシアター、アートギャラリー、カフェ

- ・文化発信力ある施設を複合的に配置。

2F: アートショップ、ミュージアムショップ(収益フロア)

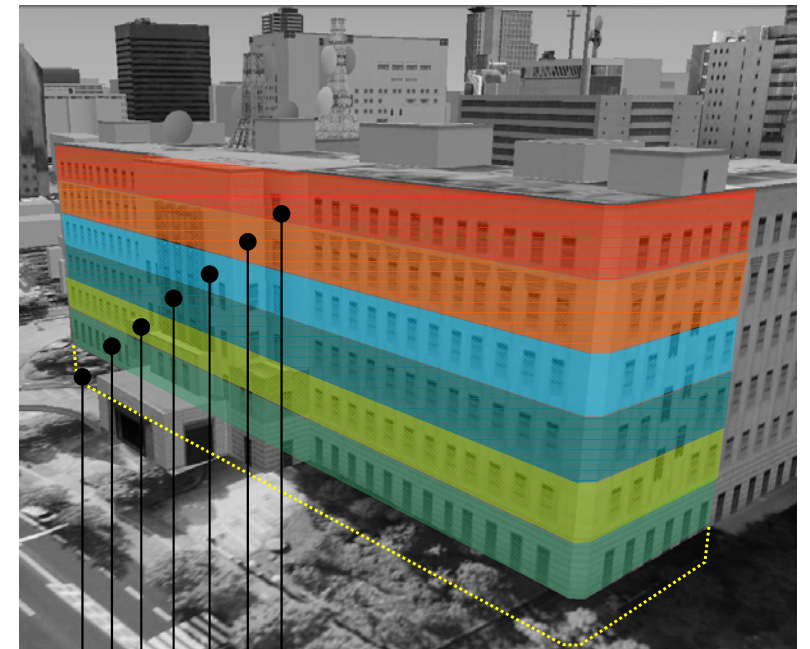
- ・大阪で活躍するアーティストの作品やデザイン系グッズの販売。

1F: 大阪ブランドショップ(収益フロア)

- ・地元でしか手に入らない地域限定商品を扱うセレクトショップ。大阪ブランドの発信地。

B1F: 稽古場、レッスンルーム、アトリエ

- ・コンテンツを創造する拠点として表現者に提供。



- 6F: 大阪一流シェフのレストラン街
- 5F: 観光客・団体客向けレストラン
- 4F: オフィス・教室・会議室
- 3F: 小劇場、ミニシアター、アートギャラリー
- 2F: アートショップ、ミュージアムショップ
- 1F: 大阪ブランドショップ
- B1F: 稽古場、レッスンルーム、アトリエ

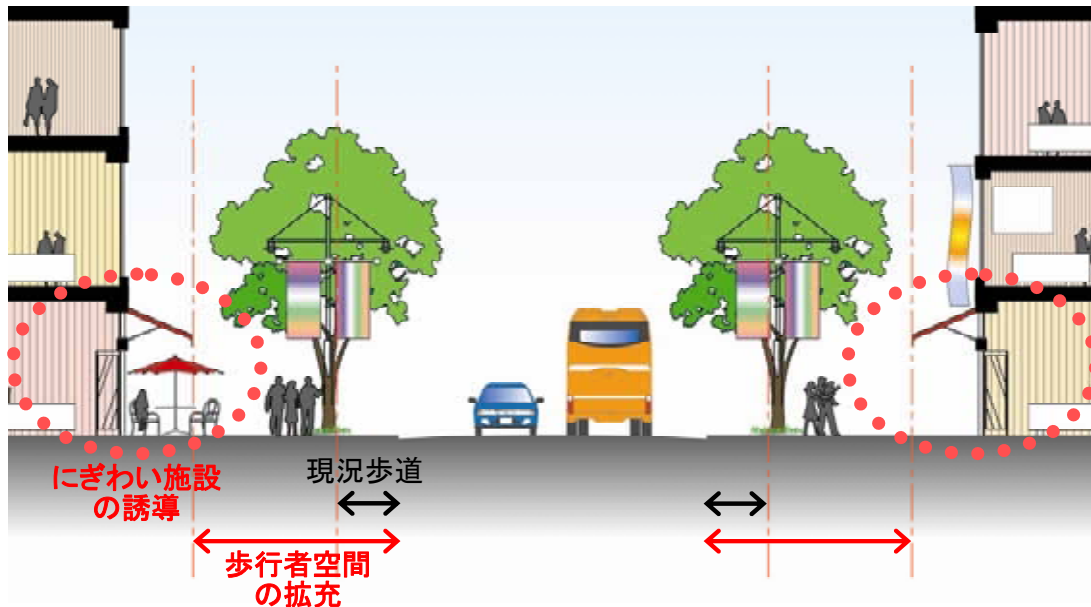


2-7-2. 大手通と街区中通りの整備イメージ

【大手通】

まちと城を結ぶ緑豊かな
風格あるにぎわいストリート

- 歩道と一体となった歩行者空間(幅員6mを想定)を確保するとともに、沿道建物低層へにぎわい施設を誘導し、大阪城の表玄関である大手門への参道にふさわしい、にぎわいと風格のある歩行者空間を創出する。



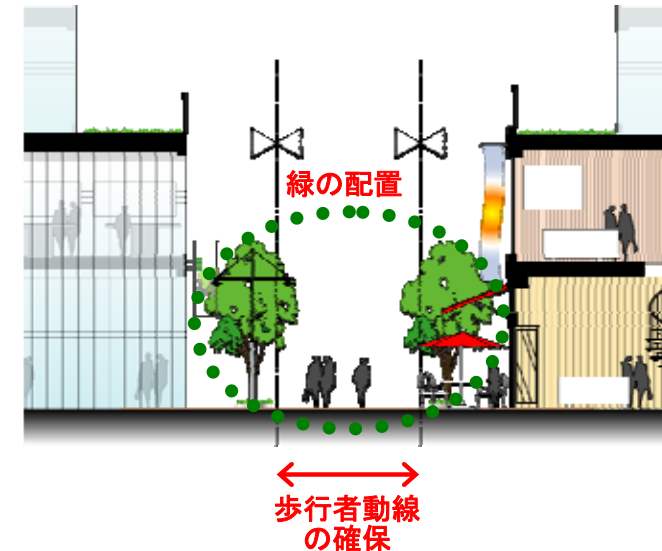
大手通の
断面イメージ



【街区中通り】

駅とゲートパークを結び、
地区の回遊性を高める散歩道

- 谷町四丁目駅からの歩行者メインアプローチとして、駅からにぎわいサポートゾーンや観光にぎわいゾーン、大阪城へと至る人の流れを生み出す緑豊かな歩行者動線を創出する。



街区中通りの
断面イメージ





2-7-3.集客目標の設定(施設毎の積み上げによる)

既存類似施設の集客状況等から以下のように設定する。

観光にぎわいゾーン ⇒年間約330万人

ゲートパーク、コンテンツラリー・カルチャー・コンプレックス、
アートスクエア、ラグジュアリーホテル、専用劇場

※大阪城天守閣入場者数、類似施設実績等を参考に想定

- ゲートパーク ⇒年間約40万人を目標
- ホテル ⇒有料利用者年間約40万人
- コンテンツラリー・カルチャー・コンプレックス、アートスクエア
⇒年間約210万人
収益フロア:北野工房のまちの実績(75万人/年)より面積按分
非収益フロア:金沢市民芸術村の実績(15万人/年)より面積按分
- 専用劇場
⇒1,200席×335回/年=集客数年間約40万人

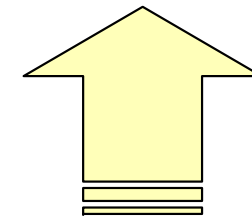
ハイエンド交流ゾーン ⇒年間約130万人

成人病センター、医療サポート、
メディア・情報発信、観光バスターミナル

※外来患者数、就業人口、類似施設実績等を参考に想定

- 成人病センター、医療サポート ⇒年間約45万人
- メディア・情報発信 ⇒就業者延べ50万人+イベント参加者・見学者10万人
- 観光バスターミナル
⇒平均20台/日×40人/台×365日=約29万人

**年間延べ約460万人の
新たな集客**



・現府庁周辺の職員数

5,000人×年間約240日通勤=延べ120万人

・来庁者数(H19年度推計)

約40万人

合計 約160万人



■成人病センター計画地を活用すれば





2-8. 景観形成の考え方

まちづくりのコンセプトでもある「**まちと城を結ぶ**」地区としてふさわしい景観形成メニューを提案する。

① 景観軸の確保

地区の背骨であり、まちと大阪城の表玄関である大手門を結ぶ大手通を景観軸とし、沿道のにぎわい形成、街路樹の植樹、歩行者空間の拡幅等を実施し、**風格あるにぎわいストリート**とする。

② 緑空間の展開

緑のオープンスペースであるゲートパーク、アートスクエア等の整備と大手通の緑化、さらに街区中通りを緑道とすることにより、**大阪城公園の緑をまちへつなげる**よう緑空間を展開する。東西方向の緑空間は風の道としての役割も期待できる。

③ 視点場の創出

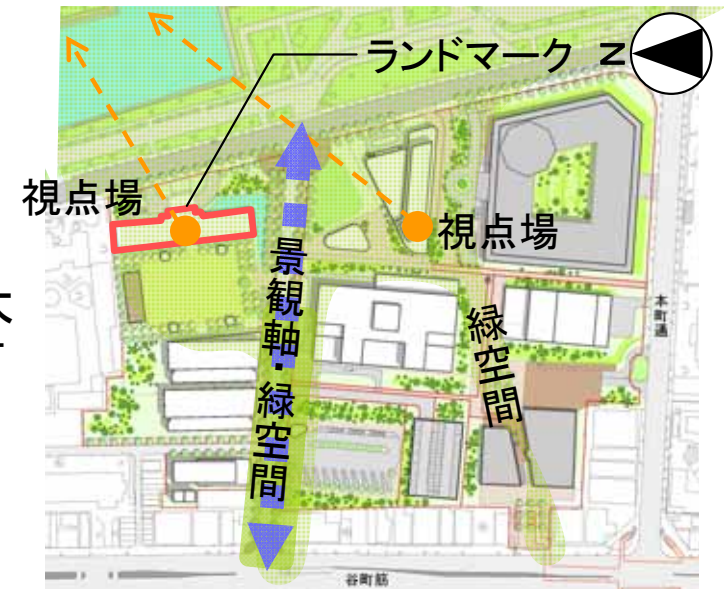
大阪城公園に面する府庁本館やホテル等の高層部に一般開放施設等を設置し、**天守閣を眺める視点場**とする。

④ 高さ規制

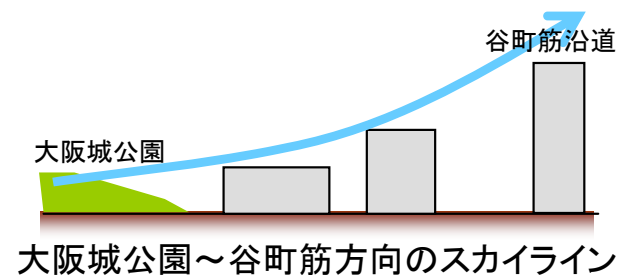
地区周辺の大阪城公園端建物高さを踏まえ、**天守閣のシンボル性を際立たせる**よう、ホテルの高さ規制を検討する。

⑤ ランドマーク

本館は大阪城公園等周辺からの見え方に配慮し、夜間ライトアップを行うなど、**地区のランドマークとしてふさわしいしつらえ**とする。



景観軸・環境軸：視点場



大手前地区周辺公園端のスカイライン



2-9.エリアのプロモーションの考え方

にぎわい集客拠点に不可欠な観光・集客プロモーションや良好な環境維持等のため、「**地権者組織としての開発協議会＋事業者・運営者組織としてのにぎわい推進連絡会**」からなるプラットフォームづくりを検討する。

集客プロモーション・イベント、防犯・清掃、景観・サイン 等

(仮称)大手前地区にぎわい推進連絡会(事業者・運営者組織)

大阪府／各ブロックの事業者／NPO法人 等

(仮称)大手前地区開発協議会(地権者組織)

大阪府／各ブロックの地権者

公共空間管理、交通計画

行政

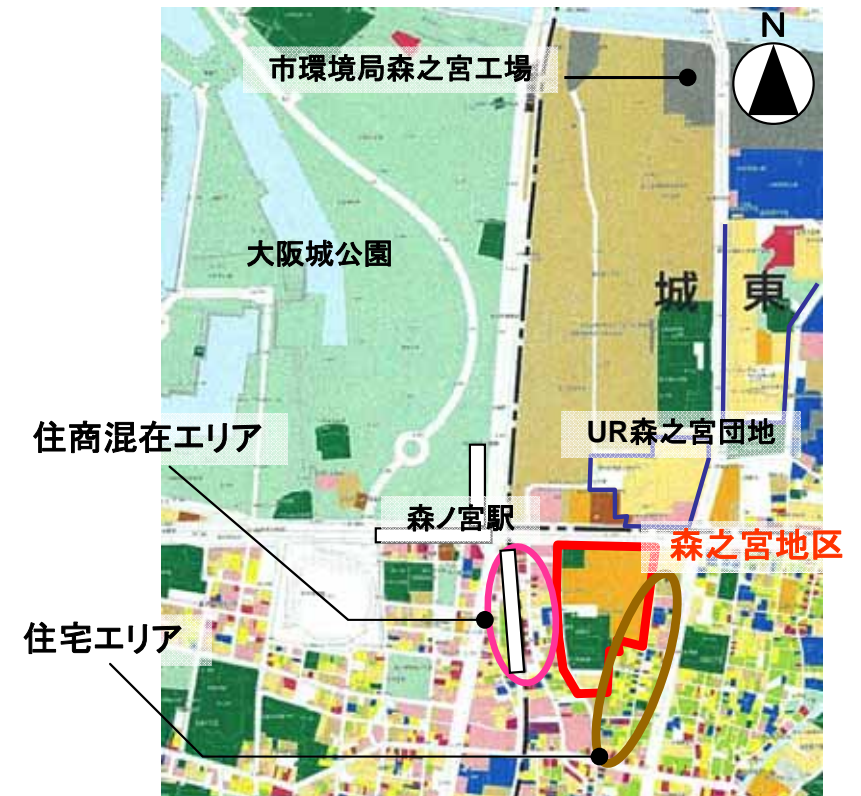
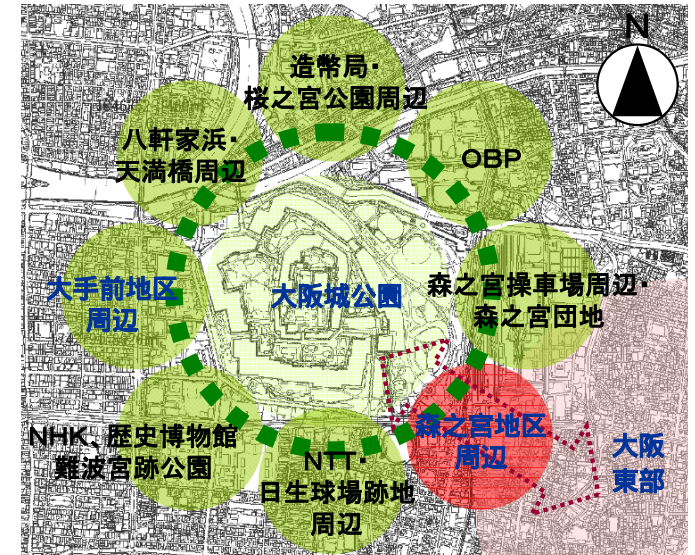
近隣



3-1. 森之宮地区のまちづくりの方向性

【森之宮の立地特性】

- 大阪城公園の東の玄関口
 - ・大阪城公園の中で最も緑の豊富な市民の森に近く、交通の利便性も高い大阪城公園の東の玄関口であるJR/地下鉄・森ノ宮駅に隣接
- 住・商の密集市街地に隣接
 - ・地区南、東側は主に住宅、西側の森ノ宮駅周辺は住宅及び飲食系商業で、いずれも狭小敷地と狭隘道路で構成された市街地
- 周辺は生活利便施設が不足
 - ・交通利便性の高い都心外縁部に位置し、都市居住に適しているにも関わらず、生活利便施設が不足
 - ・大阪市平均に比べ高齢化が進んでいるが、高齢者の生活をサポートする施設の整備が十分でない



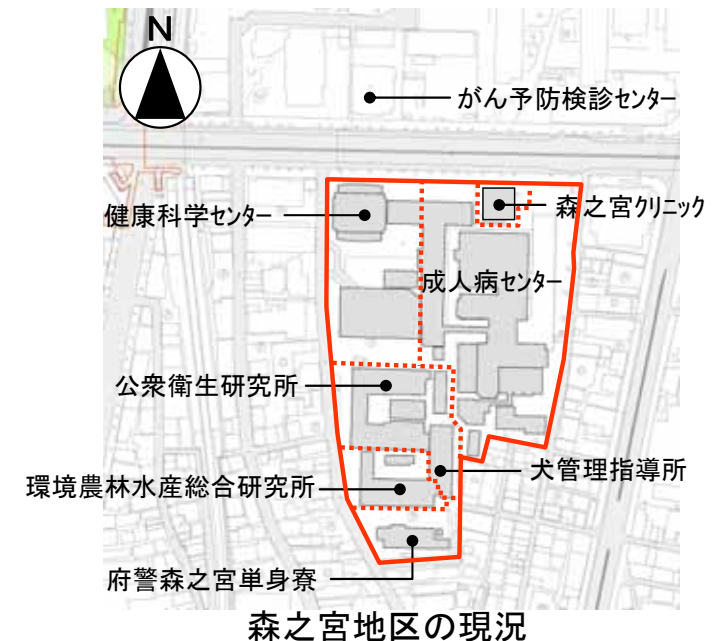


【森之宮の地歴・場所性】

- 古代は河内湾・河内湖の岸辺、森の宮遺跡。
- 明治期、現在の大阪城公園に大阪砲兵工廠を設置。森之宮・玉造界隈は工場に勤める人たちの町として発展。
- 昭和34年 成人病の研究および対策を確立するため、全国に先駆けて大阪府立成人病センターを開設。
- 1960年代 大阪砲兵工廠跡に日本住宅公団森之宮団地を建設。計画的「面開発」住宅の第1号。
- 平成4年「森ノ宮健康ゾーン構想」、平成13年に健康科学センターを開設。
- 近年、大阪城公園の東の玄関口として、大阪城のランナーサポート施設等が立地。
- 成人病センターが大手前地区に移転(平成27年予定)
- 成人病センターの移転に伴い生じる健康科学センタービルの空きスペースを有効活用するため、周辺にある府関連施設の同ビルへの集約を検討中。



増脩改正摂州大阪地図 全(1806)
出典:大阪古地図集成(大阪都市協会)



- 大阪城公園から連想される健康的で躍動感あふれるライフスタイルイメージの活用
- パークサイドの良質な都市型居住空間づくり



3-2. 森之宮地区のまちづくりコンセプト

【場所性・可能性】

- 大阪城公園から連想される、健康的で躍動感溢れるライフスタイルの提供
- 生活利便施設等が充足したパークサイドの良質な都市型居住空間づくり

【まちづくりへの取り組み方針】

森之宮地区の土地活用を契機として、森ノ宮駅周辺のまちづくりを誘導

森之宮地区 ～ 『にぎわいと安心のパークサイド・ライフスタイル』

～ 交通利便性とパークサイド立地を活かした人とまちを元気にする拠点～

- 大阪城公園そばという立地環境を活かし、**多くの人々が住んでみたい・訪れたいと感じるにぎわいと安心の生活拠点**となるまちづくりとする。
- 周辺動線との連絡性を高め、森之宮駅周辺地域の活性化を促す。



3-3. 土地利用ゾーニングの考え方

パークサイド立地を活かした生活拠点としてのイメージに転換。

①地区のイメージを変える にぎわいライフゾーン

- パークサイドにふさわしい健康・スポーツ系施設、若者を誘引する教育機能、周辺居住者の利便性を高める商業・サービス機能などの誘致により、地域のイメージを変え、生活拠点としてのブランド化を図る。

②誰もが安心して暮らせる 多世代交流ライフゾーン

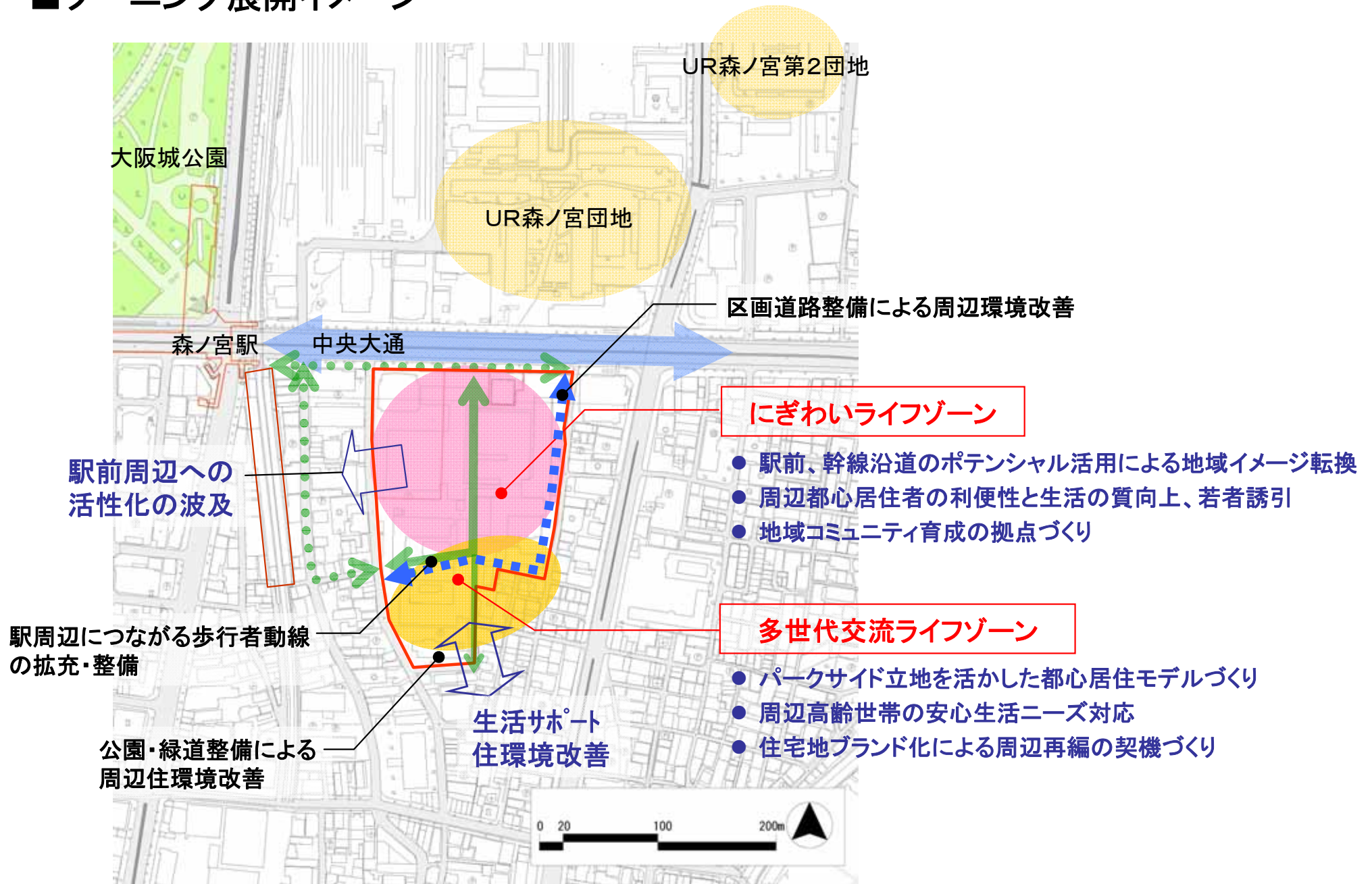
- 若者・子育て世代から高齢者までが安心して暮らせる、多様な都心居住ニーズに応える都市型レジデンスのモデルを導入する。

③歩行者動線・公園等の整備による 周辺との一体的まちづくり

- 駅周辺につながる歩行者動線の整備や、南側に広がる密集市街地の住環境改善に資する公園・緑道整備などの検討により、周辺との一体的なまちづくりをめざす。



■ゾーニング展開イメージ



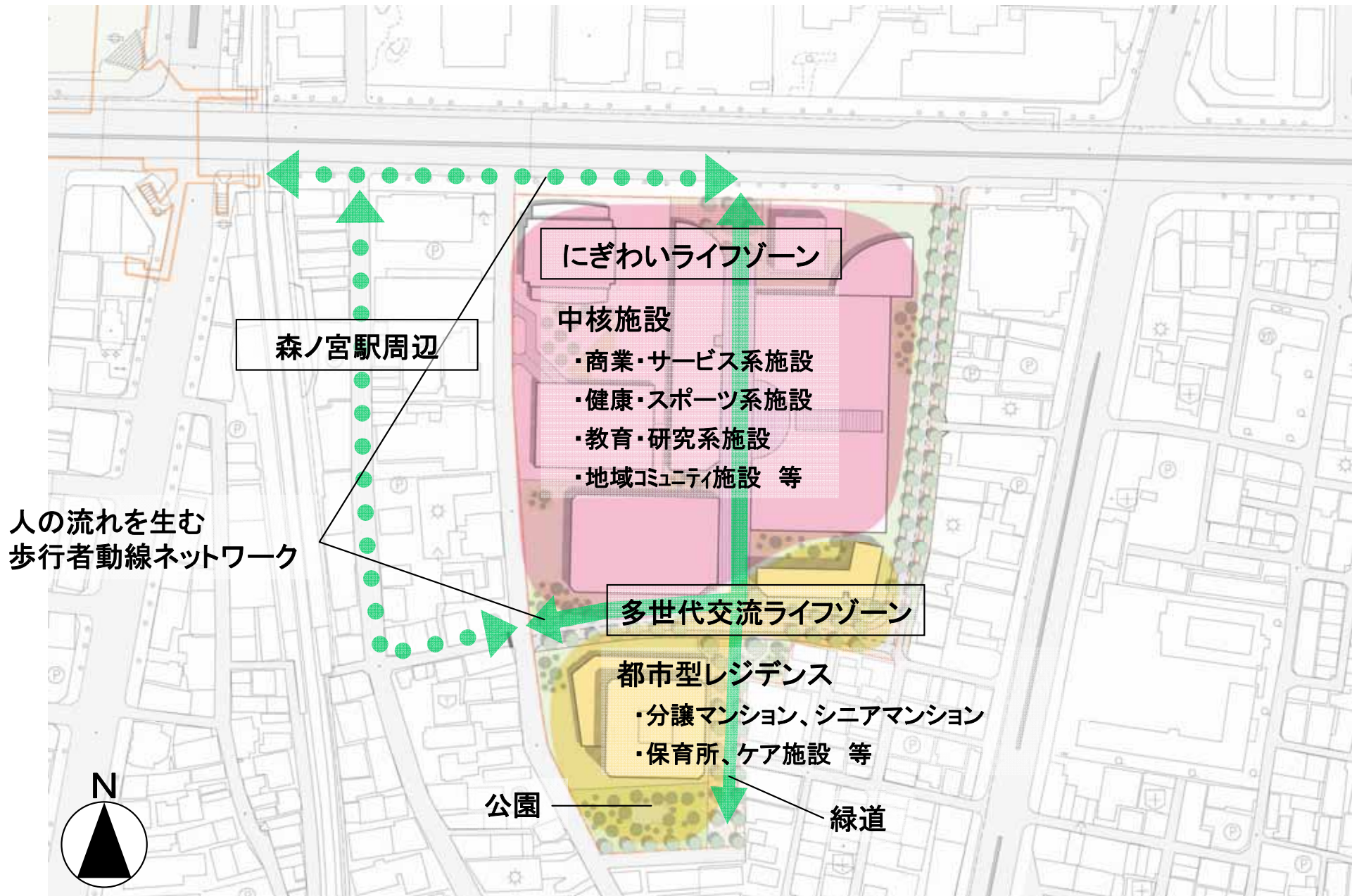


■ 土地利用に応じた導入機能と施設イメージ

土地利用	導入機能(例)	主なターゲット	施設例
にぎわいライフゾーン (健康科学センタービル の有効活用の可能性を 検討)	商業・サービス	近隣のファミリー 等	・コミュニティ型スーパーマーケット(CMS) ・専門店 ・ロードサイド型飲食施設 等
	健康・スポーツ	子供、学生、 近隣の主婦・高齢者、 仕事帰りの社会人 等	・スポーツクラブ、ランナーサポート施設 ・スポーツショップ ・ウェルネスモール(健康・美容系) ・検診機関 等
	教育・研究	学生、就業者 等	・医療・健康・福祉系等の大学/専門学校 ・研究機関 等
	地域文化交流	ファミリー、学生、子供 等	・ミニライブラリー、カルチャーセンター 等
多世代交流ライフゾーン	住宅・生活サポート	ファミリー世帯 等	・分譲・賃貸マンション ・保育所 等
	シニア住宅・ シニアサポート	高齢世帯	・シニアマンション ・有料老人ホーム ・ケアハウス 等



3-4. 森之宮地区の導入機能の展開イメージ





3-6. 景観形成の考え方

まちづくりのコンセプトでもある「パークサイド・ライフスタイル」創出をめざす地区としてふさわしい景観形成メニューを提案する。

①環境軸の展開

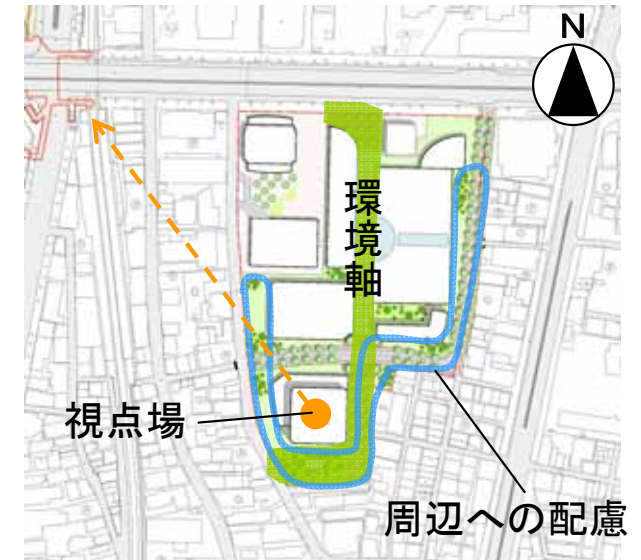
森ノ宮駅周辺と連続する地区内の南北歩行者ネットワークを中心に緑化を行い、地区南端の公園へとつながる環境軸を形成、大阪城公園とは直接つながらないものの、パークサイドにふさわしいアメニティを確保するとともに、周辺住民に親しまれるコミュニティストリートとして位置づける。

②視点場の創出

大阪城公園への近接性を活かし、公園や天守閣への眺望が楽しめるような住宅棟等を積極的に誘導、住宅地としてのブランド化の一助とする。

③その他(周辺市街地への配慮)

地区周辺の市街地環境への圧迫感や日影の影響に配慮した建物ボリューム配置や敷地周縁部におけるセットバック、オープンスペース確保等を誘導する。



環境軸：視点場



森之宮地区高層建物からの眺望



4-1.市場調査(第1次ヒアリング)の中間報告【大手前地区】

導入機能	ヒアリング企業	進出可能性	業態、進出形態など
広場・カルチャー (ゲートパーク・ カルチャーコン プレックス)	イベント企画、商業系企画 運営会社(6社)	<ul style="list-style-type: none"> ・複数の企業が、企画への関心 や実現可能性を示す。 ・大阪城の見えるレストランは 実現可能性が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・レストラン、セレクトショップ、 カルチャーコンプレックス(小 劇場、ミニシアター、ギャラ リー、稽古場など)
迎賓・滞在	ラグジュアリーホテル運営 会社、ディベロッパー (4社)	<ul style="list-style-type: none"> ・運営会社は関心を示すものの、 ホテル事業は収益性が低いた め、ホルダー探しが課題。 	<ul style="list-style-type: none"> ・200~400室程度のラグジュ アリーホテルが考えられる。 ・運営受託方式のほか、条件 次第でリース方式も検討可能。
劇場・ホール	劇団、劇場運営、興行関係 者(予定)		
医療サポート	医療関連企業 (アンケート調査を実施中。 9月中旬に回収予定)		
	学校・専門学校 (アンケート調査を実施中。 9月中旬に回収予定)		
	有料老人ホーム運営会社 (2社)	<ul style="list-style-type: none"> ・立地条件を高く評価し、進出 意欲を示す企業あり。 	<ul style="list-style-type: none"> ・借地か建物賃貸借が基本。 条件次第では土地取得も可。
	スポーツ系施設運営者 (3社)	<ul style="list-style-type: none"> ・商圈や競合施設との関係から、 事業性の確保が難しいとの意 見あり。 	<ul style="list-style-type: none"> ・フィットネスは建物賃貸借か 運営受託が望ましい。



4-2.市場調査(第1次ヒアリング)の中間報告【森之宮地区】

導入機能	ヒアリング企業	進出可能性	業態、進出形態など
商業・サービス	商業ディベロッパー、商業運営者(4社)	・全ての企業が立地条件を高く評価し、進出意欲を示す。	・スーパー、GMS、スーパーセンター等の業態が考えられる。 ・土地取得、定期借地、テナント入居などに対応可能。
健康・スポーツ	スポーツ系施設運営者(3社)	・商圈や競合施設との関係から、事業性確保が難しいとの意見あり	・フィットネス、インドア球技場(フットサル、テニス等)などが考えられる。
	医療施設 (アンケート調査を実施中。9月中旬に回収予定)		
教育・研究	大学、専門学校(2法人)	・森ノ宮駅に近い好立地への移転を想定し、関心を示す学校あり。	・借地が望ましい。条件次第では土地取得も可。
	(別途アンケート調査を実施中。9月中旬に回収予定)		
住宅・生活サポート	住宅ディベロッパー(2社)	・全ての企業が関心を示す	・数百戸クラスに分譲マンションが見込めるが、まちづくりの全体像や価格・工事費などの動向を見極めたい。
シニア住宅・シニアサポート	有料老人ホーム運営会社(2社)	・関心を示す企業あり	・有料老人ホームのほか、高齢者専用賃貸住宅なども考えられる。



4-3.市場調査の今後の進め方

第1次ヒアリングを継続(本日以降～9月中)

- これまで実施した中で事業者の反応が芳しくない導入機能について、これまでと同じ業態で対象企業を広げつつ、必要に応じて業種・業態を拡大してヒアリングを継続。
- 学校・専門学校、医療関連企業向けに実施しているアンケート調査で、関心を示した企業・法人についてヒアリングを実施

<今後、強化する主な業種>

	導入機能	これまでの対象企業	今後の対応
大手前地区	迎賓・滞在	ラグジュアリーホテル ディベロッパ	・対象企業を広げる ・アッパービジネスホテル、研修施設に業種を拡大
	医療サポート	—	・アンケートで関心を示した医療関連企業、大学・専門学校にヒアリング
森之宮地区	健康・スポーツ	スポーツ系施設運営会社	・対象企業を広げる
	教育・研究	—	・アンケートで関心を示した大学・専門学校にヒアリング

分析・絞込み

第2次ヒアリング(10月以降)

- 事業者を絞り込んだ上で、さらに具体的な事業条件を把握するために第2次ヒアリングを実施

參考資料



【参考事例】現庁舎を活用したにぎわい集客の事例

■ウィーン市庁舎

概要

- ・ウィーン市長およびウィーン市議会が執務を行なう現市庁舎。1883年に建設。
- ・大ホールとそれに続く部屋は、展覧会、コンサート、舞踏会など、年間およそ800の催し物に使用されている。
- ・市庁舎前の一画は、市庁舎前広場(ラートハウスパーク、約4ha)として整備され、年間を通じて様々なイベントが開催されている。(7~8月は野外上映の映画祭「ウィーン市庁舎広場映画祭(クラシック音楽を中心にした映画が毎晩無料で上映される)」、クリスマス前は、伝統的なクリスマスマーケット、1月~3月はスケートリンクがオープン)
また、音楽・演劇など文化の祭典であるヴィーナー・フェストヴォッヘンも通常は市庁舎前広場で開かれるほか、数多くの不定期の催し物も実施される。イベント時は、市庁舎がライトアップされることもあり、訪れる市民や観光客の目を楽しませる。

- ・広場の向かいにはブルク劇場がある。



大ホール



クリスマスマーケット



映画祭の会場



ラートハウスパーク

建物概要: 奥行き152m、幅127m、建築面積約19,600㎡、総面積約113,000㎡、部屋数約1,600室。



【参考事例】現庁舎を活用したにぎわい集客の事例

■サンフランシスコ市庁舎

概要

- 1915年に完成したフレンチルネッサンス・ボザール様式の現市庁舎。サンフランシスコ市長はここで執務を行う。
- 多くの会議室などは一定の料金を払えば借りることができる。
- 企業の新製品記念パーティやウェディングパーティ会場などに利用されている。





【参考事例】旧庁舎を活用した集客・迎賓施設の事例

■しいのき迎賓館(旧石川県庁舎)

①経緯

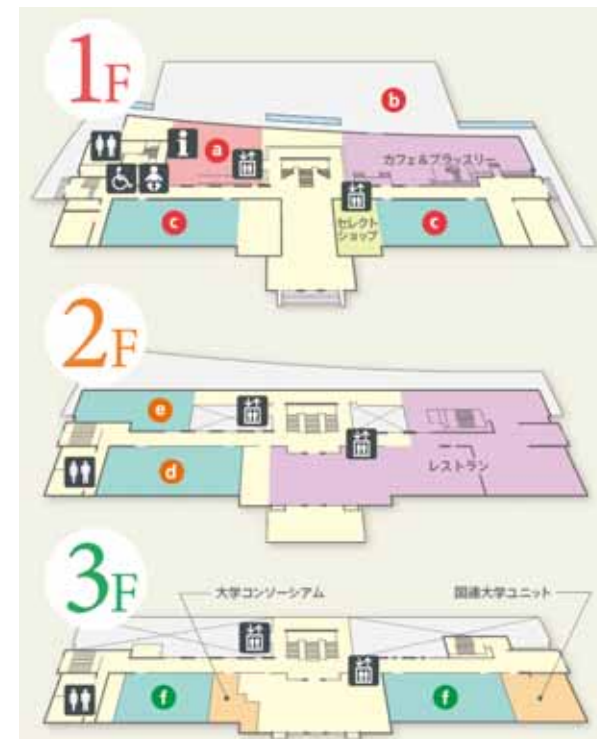
- ・2003年の県庁舎移転により跡地利用が課題となっていた旧県庁舎をリニューアルし、「しいのき迎賓館」として2010年4月にオープン。

②特徴

- ・正面は大正13年建築の格調ある意匠をそのままに、反対面は現代的なガラスの空間とし、樹齢約300年(推定)の“堂形のシイノキ”をシンボルに、周辺の総合観光案内や、レストラン・カフェ、会議室、ギャラリーなどの憩い・交流の空間を備えた施設として整備。
- ・全面ガラス張とした北側には石の広場や芝生広場を整備し、屋外イベントや金沢城石垣を眺めながらくつろげる憩いの場を創出。
- ・延床面積 既存部分:3,172㎡、増築部分:1,715㎡

③利用状況

- ・年間40～50万人の集客を見込む。





【参考事例】特徴のある文化施設による集客の事例

■金沢21世紀美術館

①概要

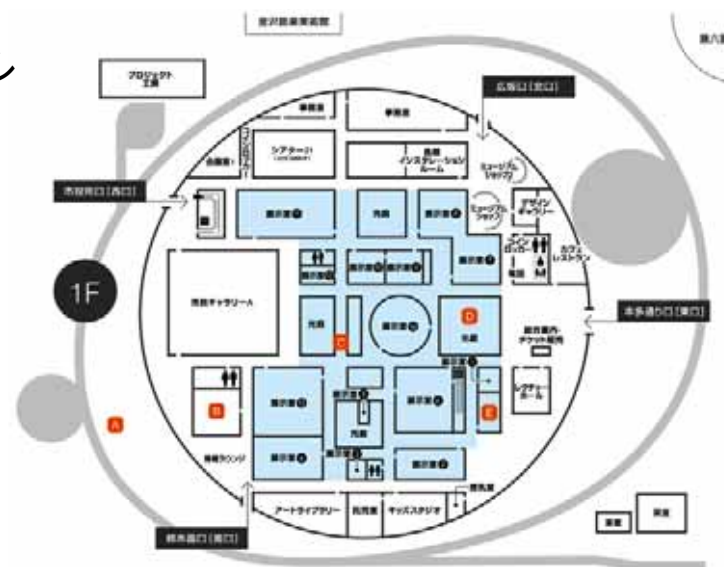
- ・2004年にオープンした、ガラス張りのまるい美術館。「まちに開かれた公園のような美術館」をコンセプトとし、誰もがいつでも立ち寄ることができ、様々な出会いの「場」となるような美術館を目指している。
- ・館内は有料ゾーンと無料ゾーンに分かれており、無料ゾーンでは、五感で楽しめる、建物と一体化した作品(コミッションワーク)が鑑賞できる。
- ・観光客の多く立ち寄る兼六園の斜め向かいに当たり、金沢城公園の入口からも近い。繁華街の香林坊や片町からも徒歩圏内にある、市の中心部に立地した都心型の美術館。周囲には石川近代文学館、石川県立美術館、石川県立歴史博物館など芸術関連施設があり、文化ゾーンを形成している。

②特徴

- ・建物は地上1階、地下1階建て。芝生の敷地中央にあり、円形(直径113m)総ガラス張りで正面といえる面がなく、逆に言えば全てが正面といえる。
- ・敷地面積 26,964㎡、延床面積 28,160㎡
- ・設計者の妹島和世と西沢立衛(SANAA)は、建築界のノーベル賞に例えられるプリツカー賞受賞し、話題となっている。

③利用状況

- ・2008年度の入場者数は156万人に達する





【参考事例】旧小学校校舎を活用した集客施設の事例

■北野工房のまち

①経緯

- ・1996年に閉校した北野小学校の暫定活用として、地元や経済界が参画した懇話会での検討を経て、約4億円の改修工事を行い、1998年にオープン。
- ・5年間の暫定活用期間終了後、耐震補強を行い、2003年に恒久施設として再スタート。

②特徴

- ・校舎は、地元住民、観光客、一般市民をターゲットとした「神戸ブランドに会う体験型工房」
- ・校庭は、神戸の代表的観光スポット・異人館街を控えた北野地区の観光バス駐車場(21台)
- ・その他のパブリックスペースとして、講堂とギャラリーを有する
- ・延床面積 1,950㎡(店舗部分690㎡)
- ・市から施設の貸与を受けた(財)神戸市都市整備公社がテナント21店舗へサブリース
- ・運営は(財)神戸ファッション協会の助言のもと「北野工房のまちテナント会」が行う

③利用状況

- ・来館者数:1日平均約2,200人、年間約75万人(当初見込み35万人)
- ・観光バス専用駐車場利用台数:1日平均約26台、年間約1万台





【参考事例】歴史的建造物を活用した集客・文化施設の事例

■横浜赤レンガ倉庫

①経緯

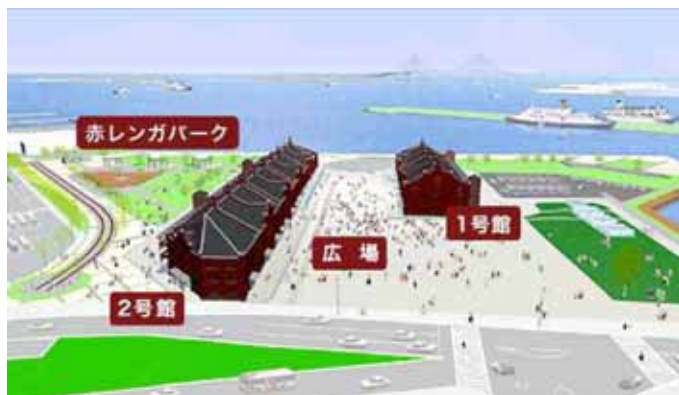
- ・歴史的資産として保存し、賑わい施設として活用するため、平成4年に横浜市が国から取得。
- ・取得後、建物補強工事を行うとともに、「港の賑わいと文化を創造する空間」をコンセプトとして、横浜らしい文化を創出し、市民が憩い・賑わう空間とする活用計画をまとめ、市及び民間事業者(2号倉庫)が、活用計画に基づき内部改修工事を実施し、2002年にオープン。

②特徴

- ・1号倉庫は、芸術家・一般市民を問わず横浜らしい文化を創出し、文化に触れることのできる場として、公益財団法人横浜市芸術文化振興財団が文化施設(約300席のホールと各200㎡の貸スペース)を運営。
- ・2号倉庫は、食文化を中心にエンターテインメント性あふれる賑わいと憩いの空間として、事業コンペを経て、複数の民間企業が出資する(株)横浜赤レンガが商業施設を運営。
- ・延床面積 1号倉庫:5,575㎡、2号倉庫:10,755㎡(店舗4,688㎡)

③利用状況

- ・当初の集客目標300万人に対し、平成20年度は500万人を集客
- ・2棟の間の広場(約5,800㎡)では、年間を通じて様々なイベントを開催(主に(株)横浜赤レンガが運営)





【参考事例】歴史的建造物を活用した集客施設の事例

■新風館(京都市中京区)

概要

- 旧京都電話局(1923年竣工。吉田鉄郎設計。京都市登録文化財第一号)の専門店集積型商業施設へのリノベーション事例。
- 将来の大規模開発を睨んだ段階開発の第一歩と位置づけられている。商業立地としては一等地ではないため、周辺の開発動向等を踏まえ、時間をかけて地域のポテンシャルを高め、この地にふさわしい開発のあり方を探ることを目的に10年間の暫定施設となる予定である。
- NPO法人が市内中心部で営業しているベロタクシーの拠点となっているほか、店舗営業の起業希望者が京都市の助成を受けて屋台型店舗を出店するなど、流行の発信拠点にもなっている。

- 敷地面積: 6,385㎡
- 建築面積: 3,381㎡
- 延べ面積: 8,233㎡
- 店舗面積: 約5,000㎡
- テナント数: 約30店舗
- 階数: 地下1階、地上3階
- 構造: 鉄筋コンクリート造(既存棟)、鉄骨造(増築棟)
- 竣工年: 1923年(既存棟)、2001年(増築棟)
- 所有者: NTT都市開発(株)
- 運営者: (株)親風社中

Re-Cueホール

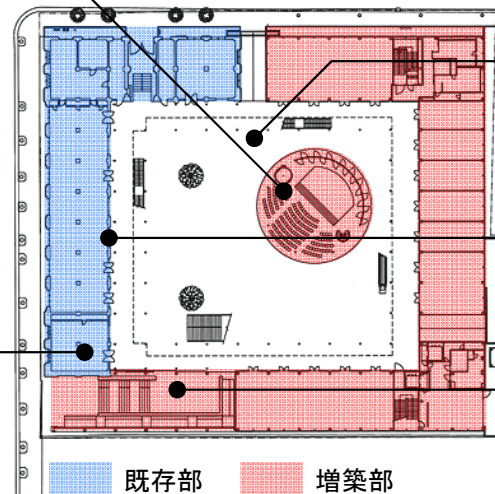
中庭に位置するホール。ライブやファッションショー等のステージイベントが開催されている。

円形オープンテラス

ホール上部に位置するオープンテラス。ガーデンパーティ、セレモニー等で利用されている。

トランスジャンル 3F

30坪のギャラリースペース。展示会やシンポジウムなどに利用されている。



中庭スペース

車の展示会やプロモーションブース、手作り市など多種多様なイベントに使用されている。

中庭LED大型スクリーン

200インチの大画面でCM放映・イベント中継・誕生日・歓送迎会などのメッセージ演出等に使われている。

メインエントランススペース

来館者へダイレクトに訴求できるプロモーションスペース。



外観



中庭



【参考事例】市民による複合文化施設管理の事例

■金沢市民芸術村

①経緯

・平成5年に金沢市が取得した旧大和紡績金沢工場跡地(約9.7ha)に、大正末期から昭和初期にかけて建てられた7棟の煉瓦造りの倉庫群を金沢市が17億円をかけ再整備して平成8年10月にオープンした。

②特徴

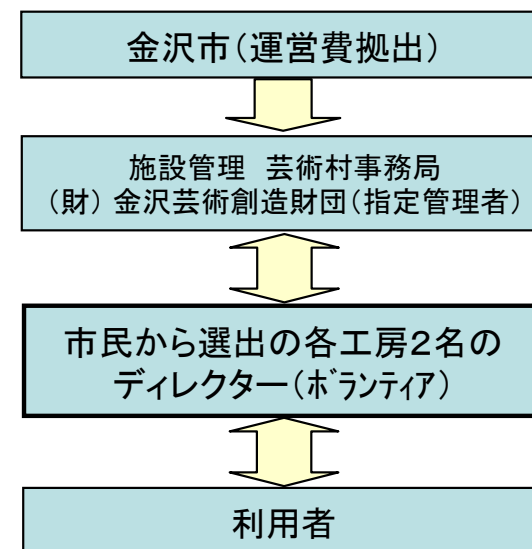
- ・『いつでも、誰でも、自由に』というキャッチフレーズ
- ・全国で初の『24時間年中無休の芸術文化創造空間』
- ・利用者の負担軽減をはかった『低料金の設定』
- ・『民間人ディレクターによる自主運営方式』の採用
- ・延床面積 4,322㎡

③利用状況

・オープンして4年足らずで利用者数が60万人突破

④成果

・市民や若者たちが集まり、汗を流し、自由な創作意欲をかきたて、既存の文化にも刺激を与えながら新しい文化を創造している。



施設運営のスキーム

