

乙姫の 休日。

in 堺旧港 2023

*Otohime's Holiday festival
in Sakai old port 2023*

結果報告

建築都市局 都心未来創造部 ベイエリア推進担当

実施概要

【実施目的】 美しく整備された親水護岸や開放的な海辺を活かした交流空間を創出

【実施内容】 親水護岸を憩い・レクリエーションの場として実験的に開放

- ✓ ストリートファニチャ・仮設店舗の設置
- ✓ プレジャーボート乗船体験等の海辺のアクティビティを実施

【実施場所】 堺旧港親水護岸（南海堺駅から約400m）※公共交通機関での来場をお願いします。（自転車駐輪場あり）

【実施日時】 令和5年10月7日（土）・8日（日）・9日（月・祝日） 11時から18時まで



実施の様子



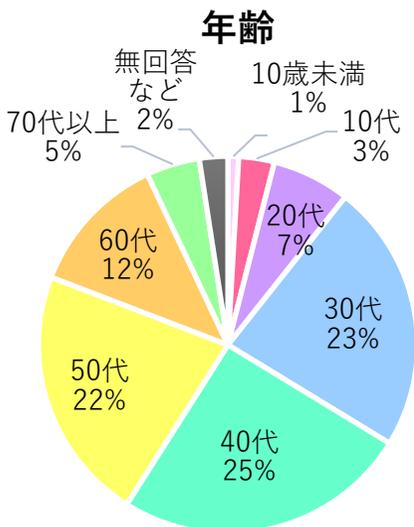
来場者数・属性

■ 来場者：約4,900人 / アンケート回答数：約327件（3日間）

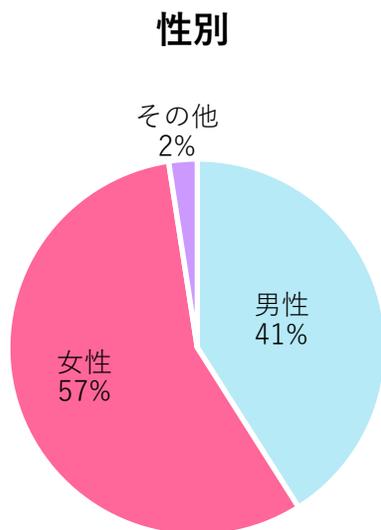
	来場者数 (人)	仮設店舗数		実施した 回遊アクティビティ	備考
		飲食	ワーク ショップ		
R5.10.7 (土) 晴れ	1,862	14	3	プレジャーボート体験	旧堺燈台一般公開を同時開催
R5.10.8 (日) 雨	1,201	15	3	プレジャーボート体験	—
R5.10.9 (月) 曇り時々雨	1,799	17	4	サップ体験、自転車体験	—
合計	4,862	46※	10※		—

※延べ数

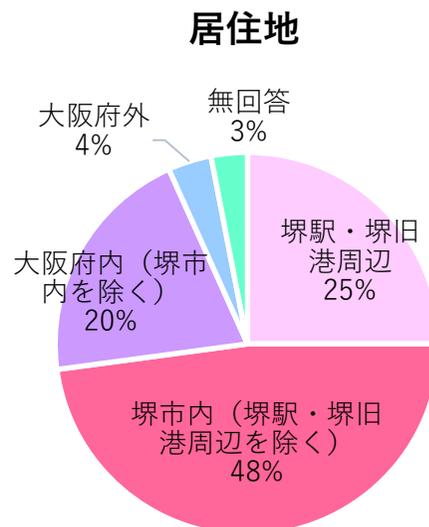
■ 来場者属性（3日間）



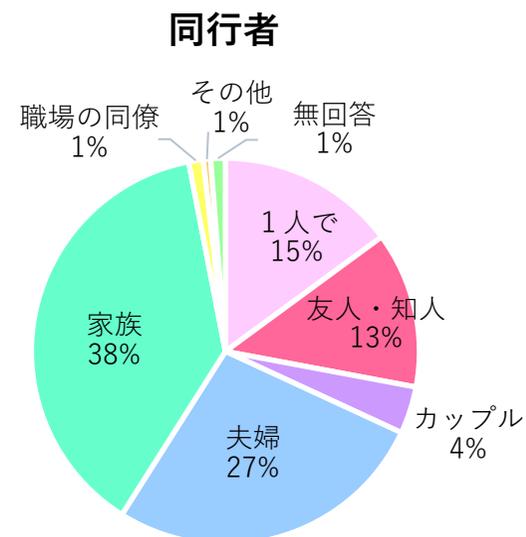
幅広い年齢層の方が来場



女性の割合が高い



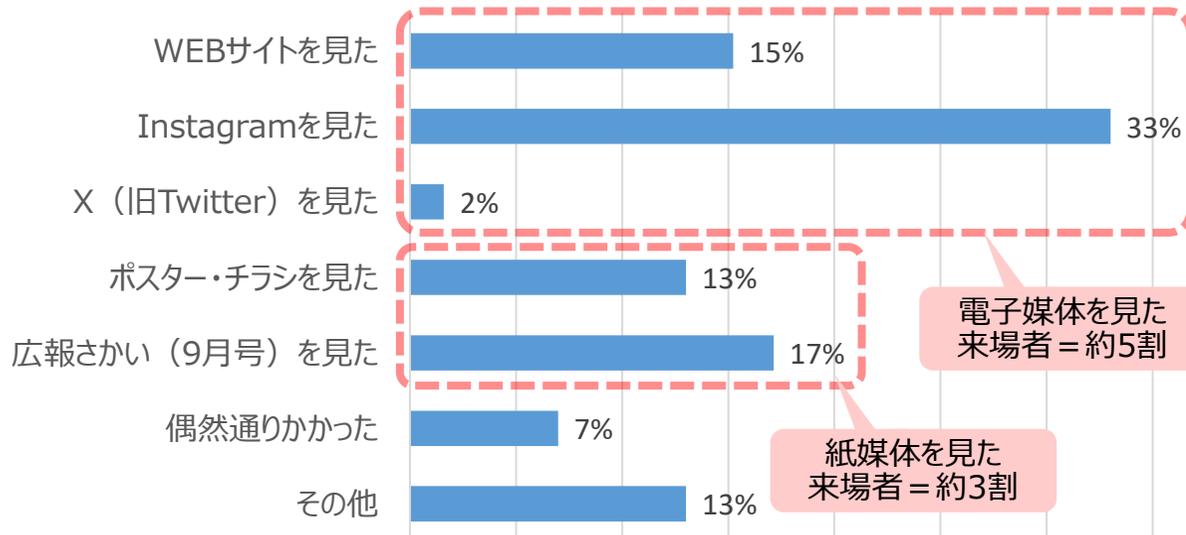
堺駅・堺旧港周辺や堺市内が多い



家族連れが最も多い

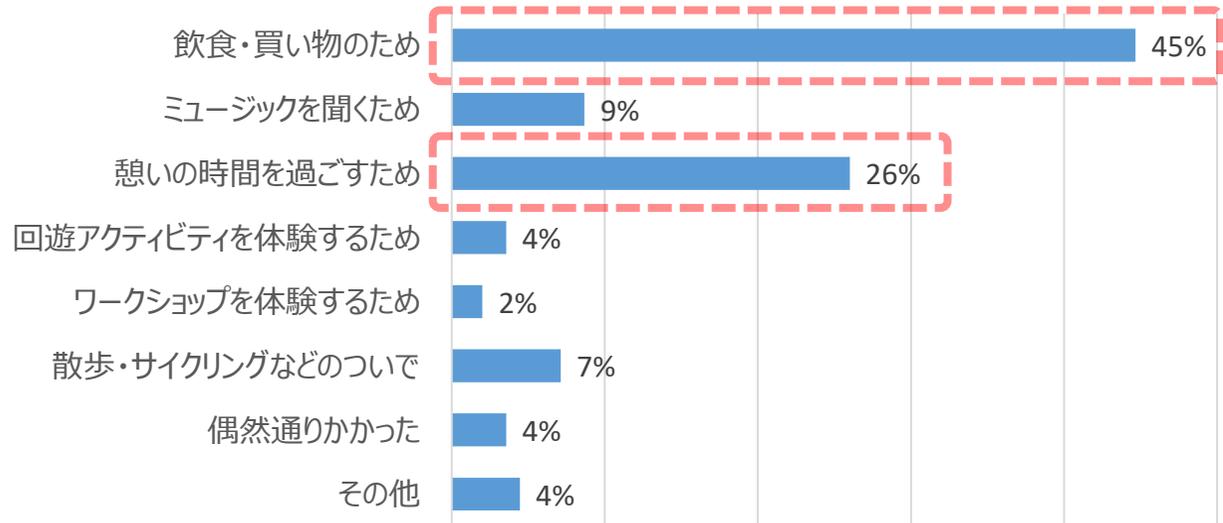
来場者の来訪契機・目的

■ 社会実験を知ったきっかけ



- 約5割の方がInstagramやWebサイトなど電子媒体を見て来場したと回答した。
- 約3割の方がポスター・チラシや広報さかい等の紙媒体を見て来場したと回答した。
- 「その他」については、「知人・友人からの紹介」などが多数を占めた。

■ 社会実験に来た目的

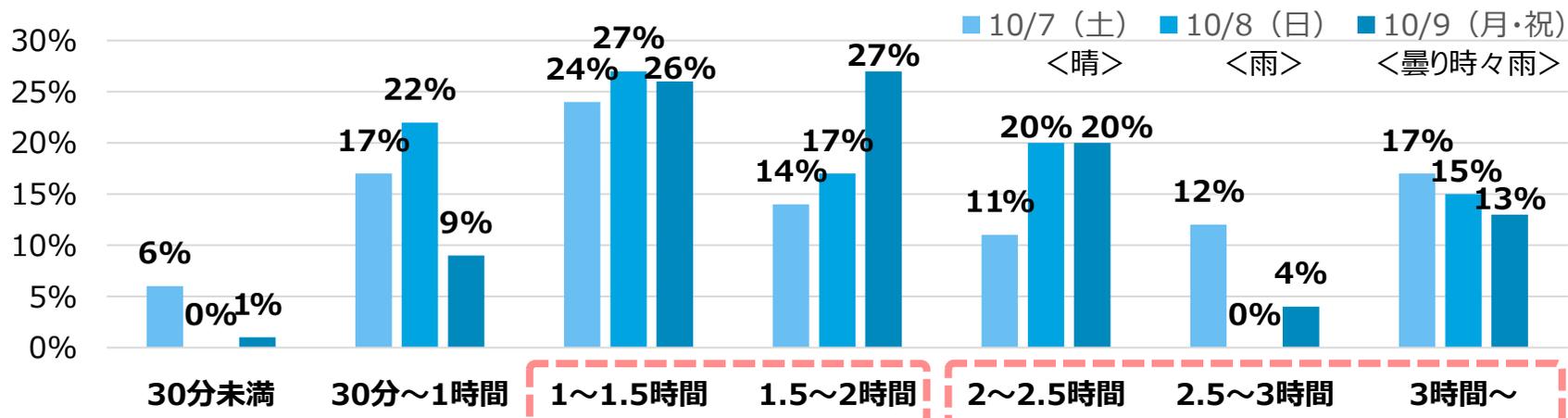


- 「飲食・買い物のため」と回答した方が最も多く、次に「憩いの時間を過ごすため」と回答した方が多かった。
- この2つの回答で約8割を占めた。

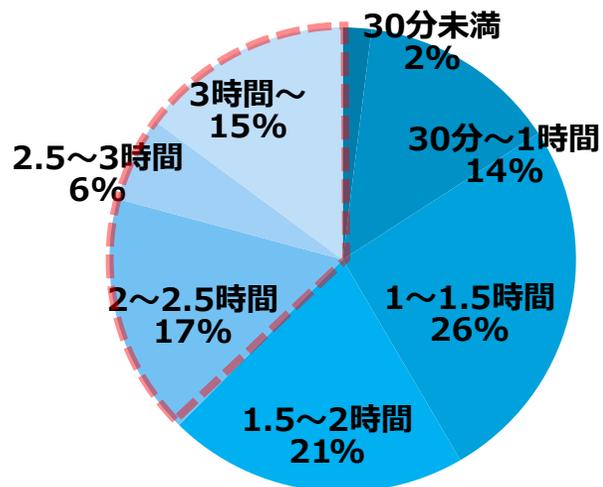
来場者の滞在状況

■ 滞在時間

滞在時間割合



滞在時間割合 (全日)



最も回答が多かった時間帯

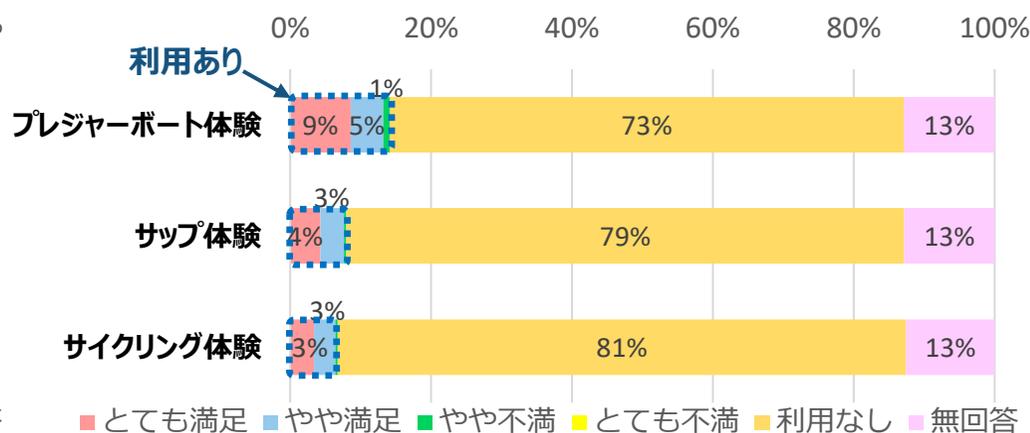
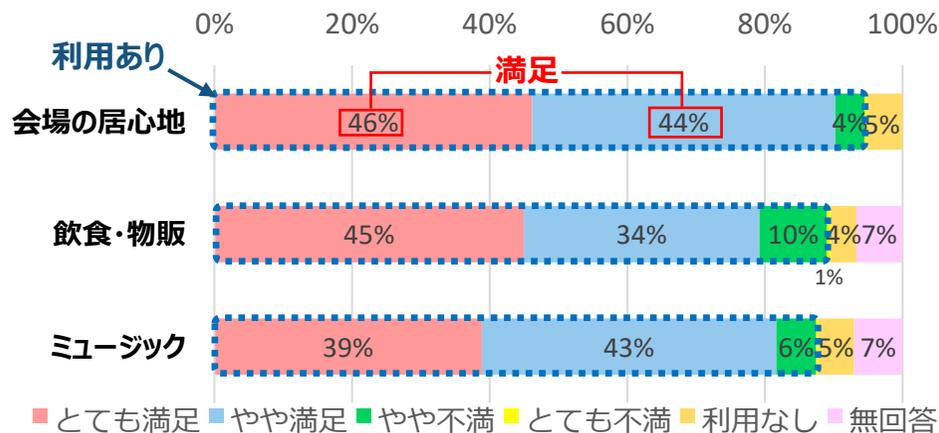
10/7 (土) : 40%
10/8 (日) : 35%
10/9 (祝) : 37%

- 天候のばらつきがあったものの滞在時間の分布は3日間とも大きな違いが見られなかった。
- 全体を通して1から1.5時間の滞在時間が最も多く、その次に1.5から2時間の時間帯が多かった。(1～2時間の時間帯に集中)
- 2時間以上滞在した方の割合は雨天であった日曜日や月曜日(祝日)も含め3日間それぞれで約4割を占めた。
- 3時間以上滞在された方が各日とも一定数おられ全体を通じて約2割を占めた。

来場者の会場利用状況・満足度

■ 交流空間の創出等に対する評価

- 全ての項目（会場の居心地、飲食・物販、ミュージック）において、満足度は利用者の約8割～9割と高かった。
- アクティビティ体験の利用割合は低いものの利用者の満足度は約9割と高かった。



飲食・物販



会場



ミュージック



サイクリング体験



プレジャーボート体験

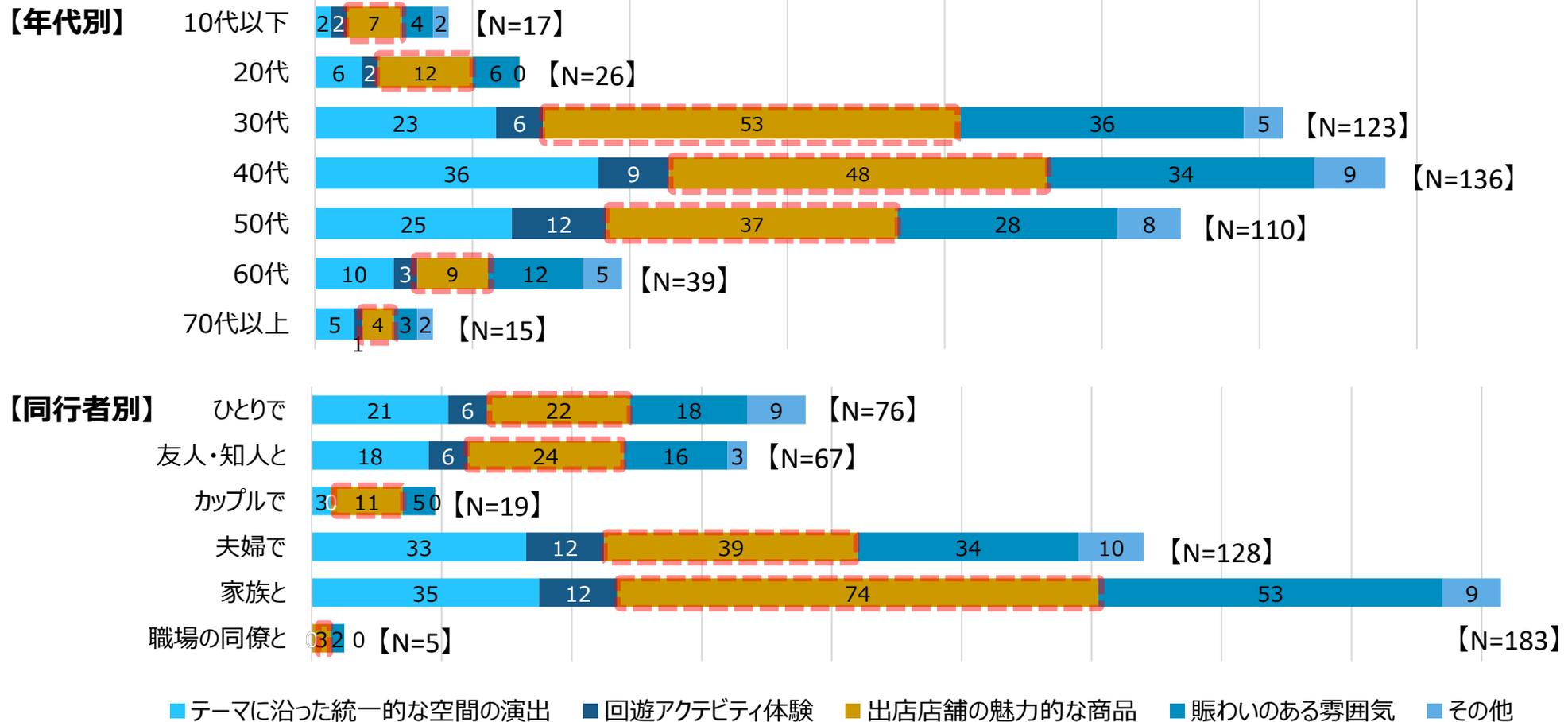


サップ体験

来場者の印象等

■特に印象に残った点・心地よく感じた点

- 年代別、同行者別ともに「出店店舗の魅力的な商品」と回答した方が多い傾向にあった。
- 世代別での回答の違いとしては若い世代の方が「出店店舗の魅力的な商品」と回答する方の割合が多かった。

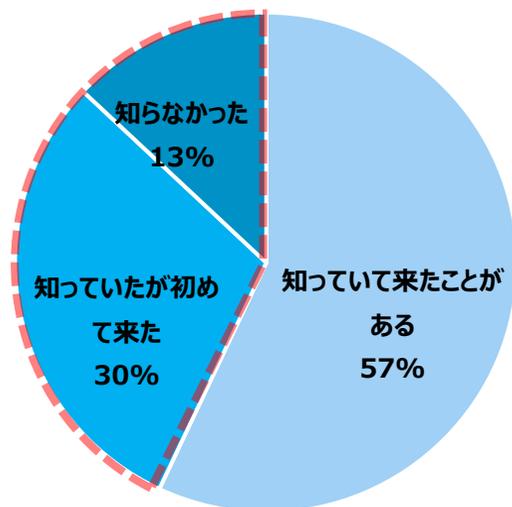


堺旧港の認知度・イメージ変化等

■ 堺旧港の認知度・イメージ変化等

- ▶ 堺旧港にはじめて来られた方が約4割を占め、社会実験が堺旧港の認知度向上に寄与していると考えられる。
- ▶ 堺旧港のイメージの変化についてはプラスイメージの割合が3年連続で8割以上と高かった。
- ▶ 堺旧港への再来意向については再来意向の割合が3年連続で9割以上と高かった。

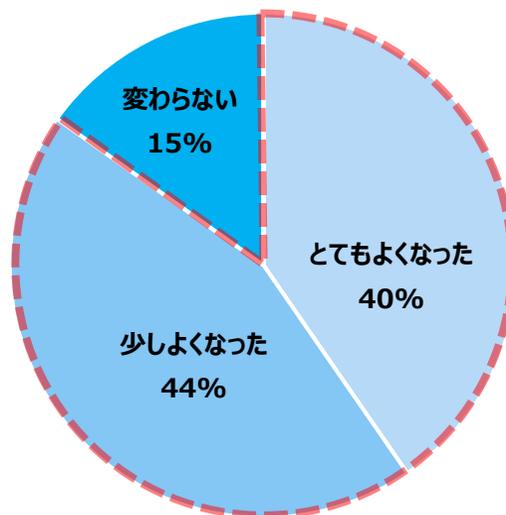
堺旧港の認知



43%

令和3年度 : 34%
令和4年度 : 29%

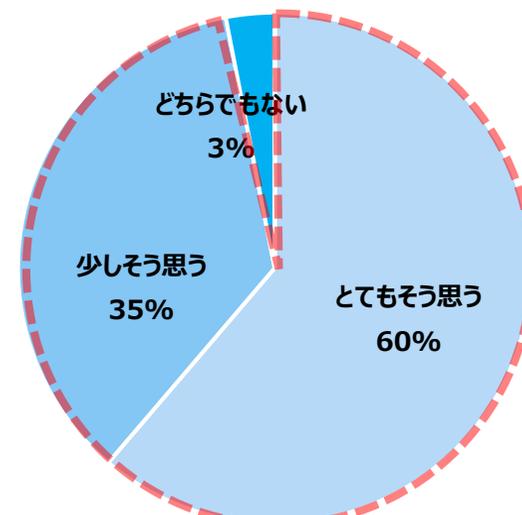
イメージの変化



88%

令和3年度 : 82%
令和4年度 : 83%

再来意向



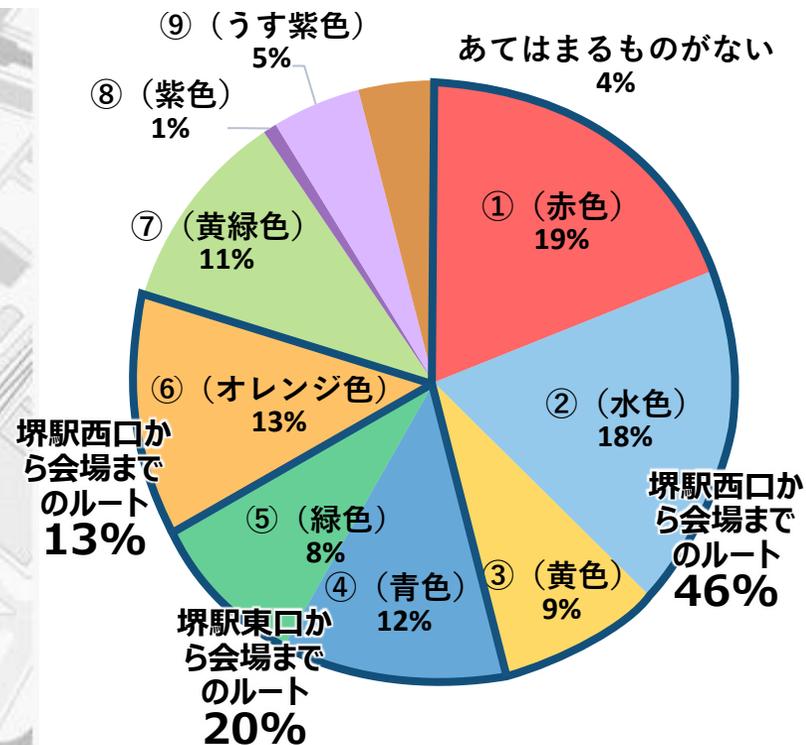
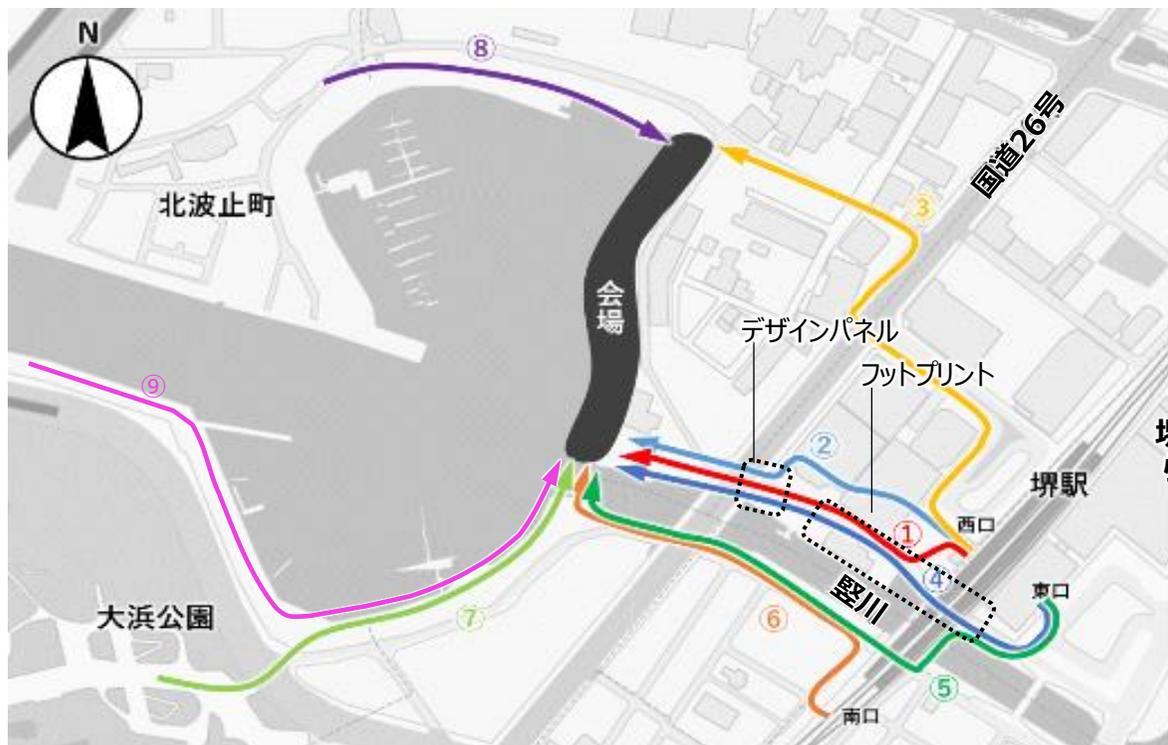
95%

令和3年度 : 91%
令和4年度 : 90%

堺旧港への来訪ルート

■ 堺旧港への来訪ルート

- ▶ 堺駅西口からフットプリントやデザインパネルを設置したルート（豎川右岸側歩道）での来訪が一番多かった。
- ▶ 堺駅西口からの来訪ルートが約半数を占める。続いて堺駅東口、堺駅南口からの来訪ルートが多い。
- ▶ 約2割が大浜公園や旧堺燈台方面からのルートで来訪。

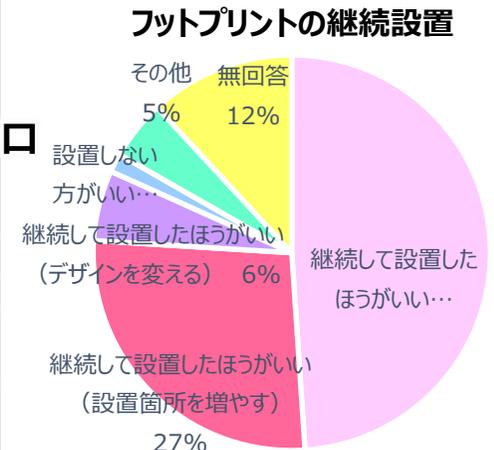
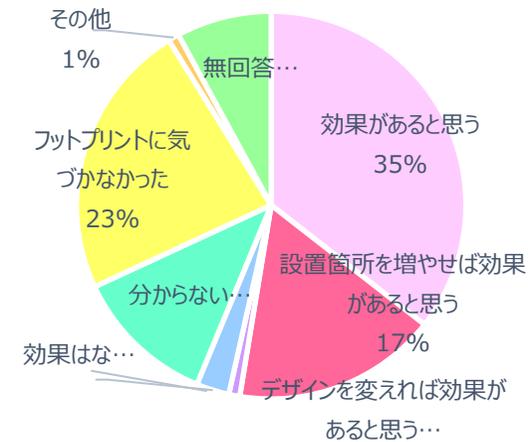


- | | | |
|-----------------------------|------------------------|-----------------|
| ①(赤色)堺駅西口→豎川右岸側歩道→会場 | ④(青色)堺駅東口→豎川右岸側歩道→会場 | ⑦(黄緑)大浜公園方面→会場 |
| ②(水色)堺駅西口→アゴーラリーゼンシー堺敷地内→会場 | ⑤(緑色)堺駅東口→豎川左岸側歩道→会場 | ⑧(紫色)北波止町方面→会場 |
| ③(黄色)堺駅西口→ポルトス堺敷地内→国道26号→会場 | ⑥(オレンジ)堺駅南口→豎川左岸側歩道→会場 | ⑨(うす紫)旧堺燈台方面→会場 |

アクセス改善試行実施（堺駅⇔堺旧港）の評価

■ アクセス改善試行実施の評価（フットプリント）

- ▶ 約4割の方が効果があると回答し約5割の方が継続して設置した方が良いと回答した。
- ▶ 継続設置に関しては約3割の方がデザインの変更や設置箇所数を増やすなどの改善を期待すると回答した。
- ▶ 一方で、約2割の方がフットプリントに気付かなかったと回答した。



フットプリントデザイン



フットプリント設置の様子

アクセス改善試行実施（堺駅⇔堺旧港）の評価

■ アクセス改善試行実施の評価（デザインパネル・LEDポスターフレーム）

- ▶ デザインパネルに関して約6割の方が分かりやすかったと回答し約6割の方が継続して設置した方が良いと回答した。
- ▶ LEDポスターパネルに関して約半数の方が効果がある、また継続して設置した方が良いと回答があった。設置範囲を増やして継続して設置した方が良いと回答した方を含めると約7割となる。
- ▶ 一方で約2の方がデザインパネル及びLEDポスターフレームについて気付かなかったと回答した。



デザインパネル
(H1500×W900 : 3枚、700×W1800 : 1枚)

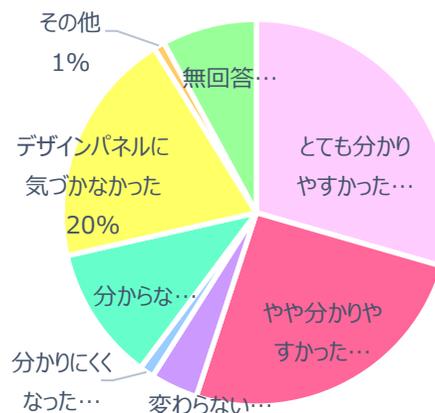
デザインパネル設置の様子



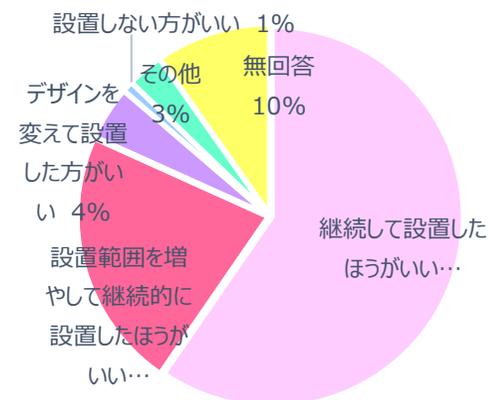
LEDポスターフレーム
(A2サイズ : 4枚)

LEDポスターフレーム設置の様子

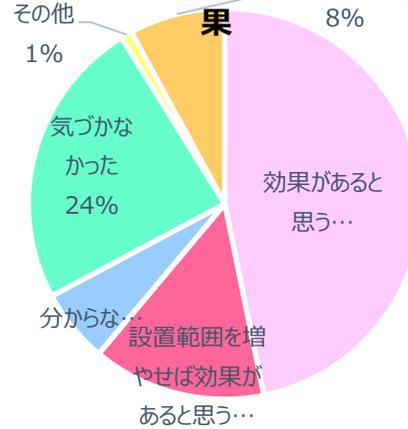
デザインパネルの設置効果



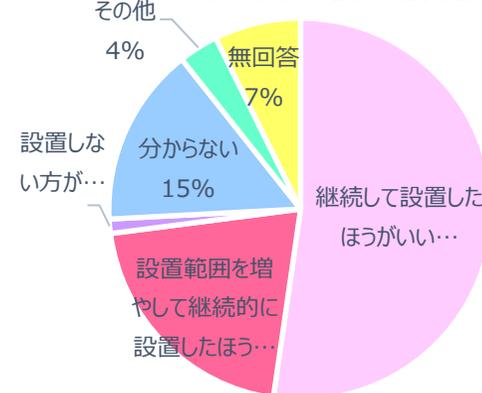
デザインパネルの継続設置



LEDポスターフレームの設置効果



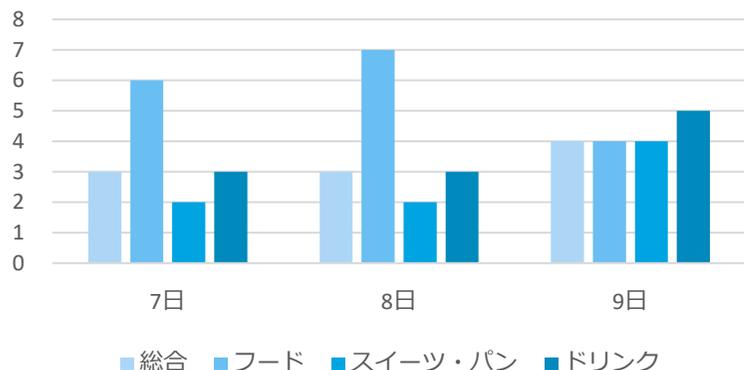
LEDポスターフレームの継続設置



仮設店舗出店者の評価

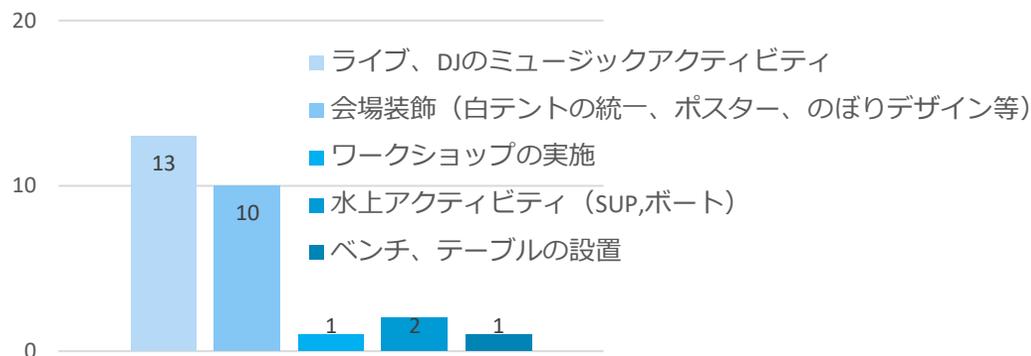
■ 仮設店舗出店数等

- 飲食を中心に各日14~17店舗が出店した。
- 9日はそれぞれのジャンルがバランス良く出店した。

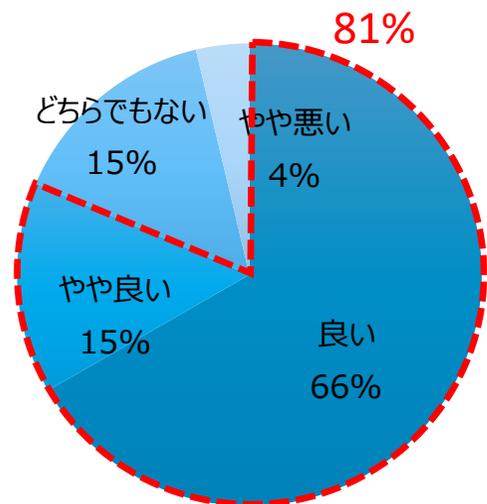


■ 評価する環境整備・コンテンツ

- ミュージックや会場装飾の評価が高かった。

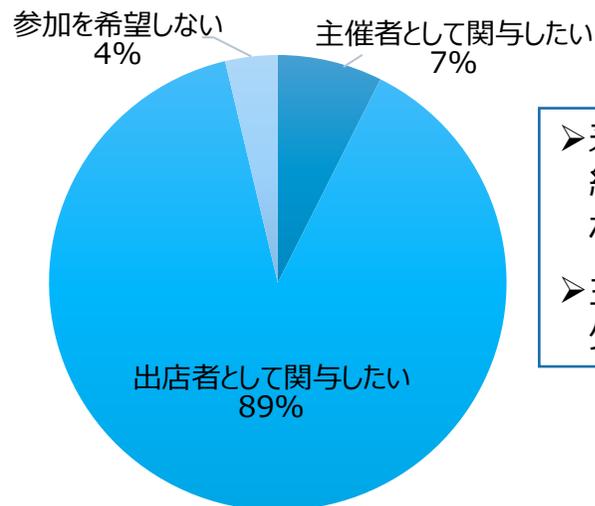


■ 市場性について



- 約8割の出店者が市場性が良いと回答。
- 特に海辺のロケーションを評価する意見が多かった。

■ 来年度以降の参加意向



- 来年度以降の参加意向は約9割が出店者として関わりたいという回答であった。
- 主催者として関与したいと少数であるが回答があった。

社会実験 総括

■ エリアの可能性の見える化・魅力発信

- 今年は3日間とも天候には恵まれなかったが、各日とも来場者が1,000人を超え全体で約4,900人の来場があった。
- 昨年度と比べ堺旧港へ初めて来訪された方や社会実験に初めて参加される方の割合が多かったが、堺旧港に対するイメージも高い割合でプラスに転じ、9割以上の方がまた訪れたいと回答するなど、堺旧港の魅力・可能性の発信につながったと考える。



■ アクセス改善試行実施について

- フットプリント、デザインパネル、LEDポスターフレームの設置については、堺駅から堺旧港への案内誘導や印象改善に一定の効果が見られたと考える。
- 継続設置を求める意見も多く引き続き効果的なアクセス改善を行う必要がある。



■ 民間の事業実現可能性

- 仮設店舗出店者の評価は約8割の方が市場性が高いという結果であり、約9割の方が来年度以降も出店したいと回答があるなど、当エリアの民間による事業実現可能性については高い評価が得られた。
- 今後、護岸後背地を活用した恒常的な店舗の市場性についても「良い」という意見が多くみられた。
- 民間活力を呼び込むためには、より多くの利用者呼び込む必要があり、継続した取組みを通じて、エリアの魅力を発信し続ける。

■ 今後の活性化・機能導入に向けて

- 出店店舗等の魅力的なコンテンツや統一的な空間を評価する意見が多く、今後これらの意見を参考に、堺旧港の賑わい・交流空間の創出、活性化の取組を進める。
- 今後も継続的に実施し、堺旧港のエリアの価値・認知度の向上、さらには持続的な活性化として地域や民間の参画・主体による取組へと広げていく。
- 今回は大阪港湾局による海上交通社会実験「天保山⇔堺旧港 特別航路モニターツアー」が同日で実施されていた。今後は、堺旧港での船待ち環境の向上など、海上交通の取組との連携を強化しエリア全体の活性化に向けた取組を進めていく。



堺旧港周辺の将来イメージ（堺都心未来創造ビジョン）