

令和5年度 杉並区魅力発信事業

事業結果

事業内容

目的

JR 中央線沿線に加え、京王井の頭線及び西武新宿線沿線の観光資源を活用した「魅力発信事業」を行うことで、区内全域における一層の来街者誘致を図るとともに、各沿線の鉄道事業者、商店街、地域活性化に取り組む民間事業者等を含む地域団体等（以下、団体等という）と連携・協力した地域の活性化を目指す。

実施企画提案

杉並B面カルチャー発掘！ 町のブランドイメージ制作・発信事業

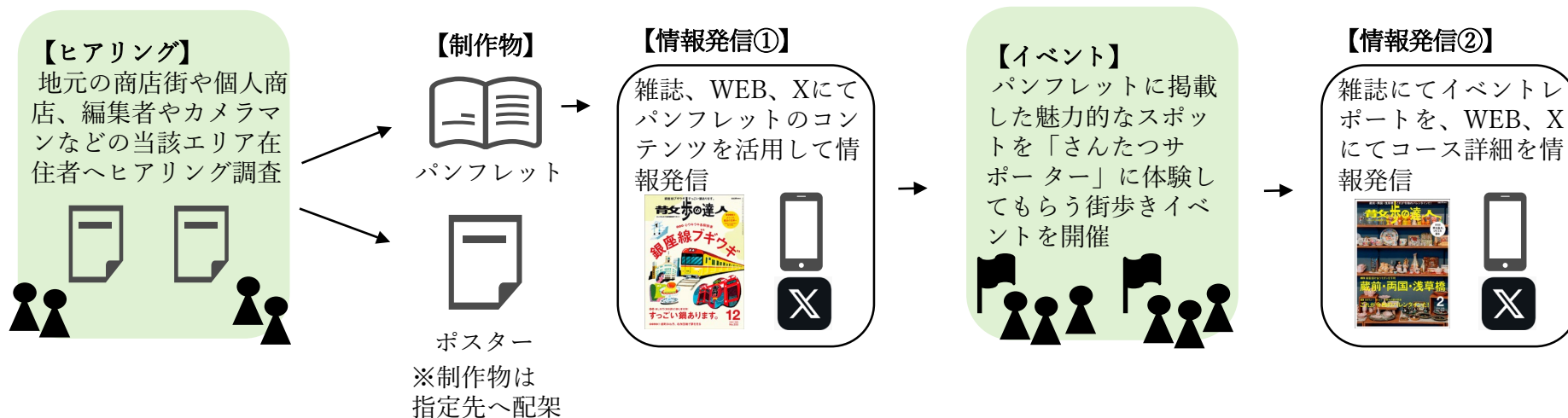
すでに来街者の多い中央線沿線の街を“A面”とするならば、区内の南北に位置する京王井の頭線・西武新宿線沿線のエリアは“B面”的な街である。その2つのエリアの魅力を発掘し、街のイメージをブランド化することで継続的に訪れるファンを獲得していくため、以下の企画を実施する。

- ・情報交換会（京王井の頭線・西武新宿線沿線で各1回）
- ・パンフレット制作・配架
- ・ポスター制作
- ・街歩きイベント（京王井の頭線・西武新宿線沿線で各1回）
- ・月刊『散歩の達人』、WEB『さんたつ』での情報発信

実施企画概要

京王井の頭線及び西武新宿線沿線の商店街や個人商店、大学、鉄道事業者等と地元の魅力について話し合う情報交換会については、協議の上で当該エリアの事業者や在住者などにヒアリングを実施することで街の魅力や特徴を調査した。そこで挙げられた魅力を元に地元の大学と連携してイラストを担当いただき、パンフレット・ポスターを制作するとともに、街歩きイベントを実施。各種媒体を活用した情報発信にて広く魅力を周知し、来街者の誘致を図るイベントを開催したことで当該エリアの魅力を広く、深く届けることができた。

調査した地元の声から町の魅力を発信し、実際に魅力を体験するイベントを開催



情報交換会・ヒアリング

KPI

2回実施（各沿線）
参加者20～40人
（1回あたり10～20人）

「地元の人だからこそ知る街の魅力」を発掘する仕掛けとして、京王井の頭線・西武新宿線沿線の商店街や個人商店などへ情報交換会への参加を依頼したが、スケジュールの都合などにより協力を得られなかったため、代替案として商店街や個人商店等を訪問し、ヒアリングへの協力依頼をすることで「地元の声」を収集し、本事業の企画の土台として活用した。

情報交換会

27件へ依頼

⇒ 6名が参加意向

<不参加理由> ※抜粋

- 開催日時
既に予定がある/店舗の営業時間内/イベント準備期間で繁忙期 など
- 興味がないため
- 地域住民以外への発信を積極的に行っていないため

→参加率を上げるには、2~3ヶ月前からの声かけ・希望日時を募る・情報交換会に参加することで得られるメリットを説明するなど工夫が必要

ヒアリング

57件66名へ依頼

⇒ 35件42名が回答

<街の魅力・特徴について> ※抜粋

京王井の頭線

- 個人商店が多く、落ち着いた街並みで居住環境が良い
- 昔ながらの店が残りつつ新しい店があり、新旧が良い感じに溶け込んでいる
- あたたかい人柄の方が多い
- 公園や森、緑地などがそばにあり、自然豊か

西武新宿線

- 生活する街として安心できる
- 都内であるがローカル感が強い
- 自然が残る静かな住宅街
- 地域密着の個人商店が多く、常連も多いのでアットホームな雰囲気
- おいしいラーメン店が多い

→両沿線ともに自然の豊かさやほどよいローカル感が魅力と、共通する魅力が挙げられていたため、カフェやグルメなど沿線を混在させて紹介

制作物 -パンフレット・ポスター-

KPI

パンフ：A5／16ページ／10,000部

ポスター：B1／20部

11月下旬納品

ヒアリングの回答を参考に「地元の人だからこそ知る街の魅力」をパンフレット内の企画に盛り込むことで、回答にご協力いただいた方々がパンフレットやポスターの制作に携わっていると感じてもらうことができた。



パンフレット

※表紙・裏表紙

■ A5 16P

■ 11月17日発行

<パンフレット中面> ※抜粋



→イラストは女子美術大学の学生が担当、掲載スポットはヒアリングの回答を中心とし、両沿線を自転車で回遊するコースや、商店街の方へ街の魅力についてインタビューするなど、地域との連携につながった



ポスター

■ B1

■ 11月21日～
順次掲出

<配架先一覧>

配架先	パンフ配架部数	ポスター配架部数
杉並区	7,450	7
京王線沿線駅	500	4
西武線沿線駅	250	10
千代田区・新宿区観光協会、KITTE地下1階	650	
沿線個人商店ほか	1,150	
計	10,000	21

街歩きイベント

KPI

2回実施（各沿線1回）
参加者20～40人
（1回あたり10～20人）

各沿線の魅力を参考に制作したパンフレットを元に、コースを策定した街歩きイベントを各沿線で開催。参加者は「区外の人」に限定し、実際に各沿線の魅力を体験してもらうことで、区外からみた各沿線の魅力をヒアリングした。

京王井の頭線

<開催日時>

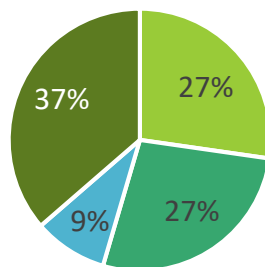
11月26日
15時～20時

<参加者>

11名

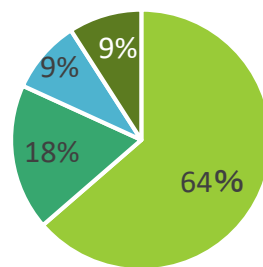
年齢層

■ 20代
■ 30代
■ 40代
■ 50代



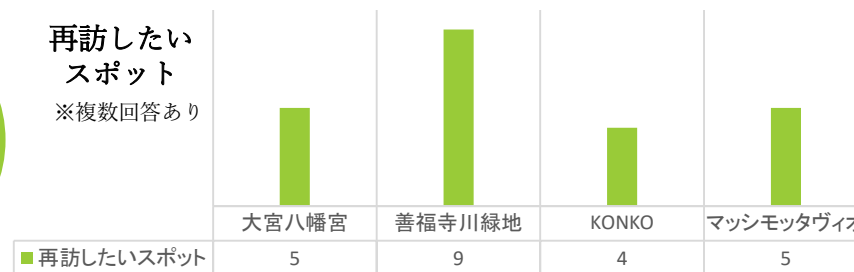
居住地

■ 東京
■ 神奈川
■ 千葉
■ 埼玉



再訪したいスポット

※複数回答あり



<ヒアリング結果>

- 永福町は初めて知った駅だが、一日ゆっくり散策するのにとても良い街だと思った
- こじんまりとしたお店が多く、歩いていて楽しかった
- 都心という感じでもなく人が良さそうだと感じた
- また訪れたいと思った
- 20年ぶりに訪れたが永福町駅も駅前も変わっていて驚いた

京王井の頭線の街の魅力とは？

イベント参加者へのアンケートやヒアリング結果から区外の人々から見た京王井の頭線の街の魅力は、

季節を感じながらのんびり散策できることだと考えられる。

イベント時には大宮八幡宮の紅葉の美しさに感動している場面も見受けられ、またアンケートでは「善福寺川緑地の桜も見てみたい」という声が多かった。

街歩きイベント

KPI

2回実施（各沿線1回）
参加者20~40人
（1回あたり10~20人）

西武新宿線

<開催日時>

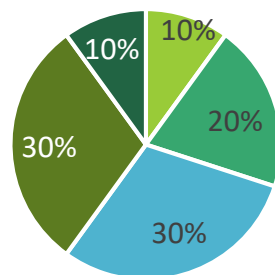
11月25日
15時30分
~20時

<参加者>

10名

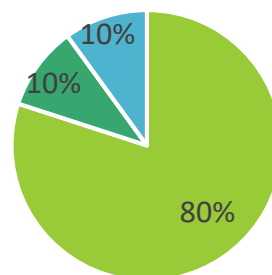
年齢層

- 20代
- 30代
- 50代
- 60代
- 無回答



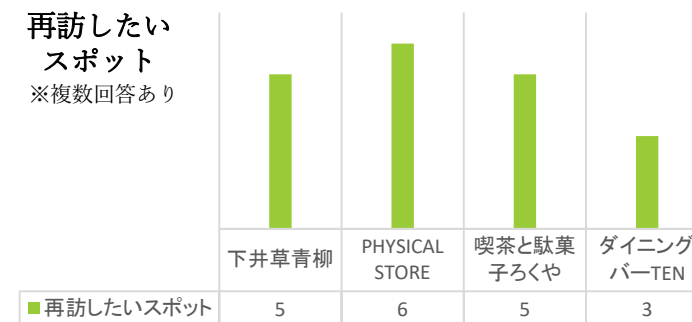
居住地

- 東京
- 千葉
- 茨城



再訪したい スポット

※複数回答あり



<ヒアリング結果>

- 地元のお店がたくさんあり街に親しみを感じた
- また立ち寄りしたいお店もあり、住みやすそうだと感じた
- レトロでふしぎなお店と新しいお店が混在していて良かった
- 個人店や個性のあるお店が多く活気を感じた
- 教えてもらわないと入れないお店に入ることができた

西武新宿線の街の魅力とは？

イベント参加者へのアンケートやヒアリング結果から区外の人々から見た西武新宿線の街の魅力は、

ここにしかない個性的な店が多いことだと考えられる。

イベント時、一つ一つの店での滞在時間が長かった。「もう少し遊んでいたい」という声もあり、各個店の魅力に惹きつけられている参加者が多かった。

情報発信 1/2

KPI

『散歩の達人』 2回 (計3ページ)
『さんたつ』 4本 (計30,000PV)
X(Twitter) 4回

月刊『散歩の達人』とWEB『さんたつ』のアナログとデジタルのメディアを活用して、両沿線の魅力を発信した。
『さんたつ』記事の配信時には、Xにてポストも各1回実施した。

月刊『散歩の達人』



2023年12月号(11/21) パンプ紹介記事 (1 ページ)

2024年2月号(1/19) レポート記事 (2 ページ)

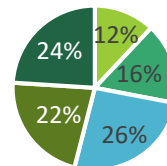
『散歩の達人』とは

編集スタッフが徹底的に街を歩いてネタを集め、飲食店は舌で味を確かめる。そうした編集スタンスで街の魅力を発掘する首都圏散策マガジン。

■メディアデータ
判型/A4変型判
発売日/毎月21日
発行部数/70,000部
販売箇所/関東中心の書店、電子書籍など

読者年齢層

- 20代以下
- 30代
- 40代
- 50代
- 60代以上



WEB『さんたつ』

令和5年11月30日
カフェ 5 選記事
X投稿画面

令和5年11月30日
グルメ 5 選記事
X投稿画面

令和6年1月5日
京王井の頭線記事
X投稿画面

令和6年1月5日
西武新宿線記事
X投稿画面

『さんたつ』とは

『散歩の達人』から飛び出した、街を冒険する人を応援するWEBサイト。

■メディアデータ

月間PV数/3,320,000
月間訪問者数/1,000,000人
居住エリア/東京45%・神奈川17%・埼玉7%・大阪7%・
千葉5%・愛知4%・他15%
Xフォロワー48,000人 (@kotsu_sanpo)

読者年齢層

- 18～24歳
- 25～34歳
- 35～44歳
- 45歳以上

