

杉並区基本構想審議会 第三部会（第2回）発言 memo
110423 / 佐藤 信（団体推薦委員 / 杉並文化協会理事）

1) 基本構想における文化の位置づけ

地域住民ともっとも密接な行政機関である区の基本構想における文化の位置づけは、いたずらに高邁、かつ抽象的な文言にとどまることなく、より具体的な施策への道筋をふまえたきめ細かな配慮がおこなわれる必要がある。

2) 「きめ細かな配慮」とは何か

- a. 地域（住居地域、商業地域など）における、文化の役割の違い
- b. 対象世代（児童・生徒、若年層、成人・就業層、高齢層など）における、文化の意義づけの違い
- c. 領域（芸術文化、生活文化、地域文化など）における、文化の意味内容の違い
- d. 他領域（教育、福祉など）との重なりとつながり

3) 「具体的施策」への提言

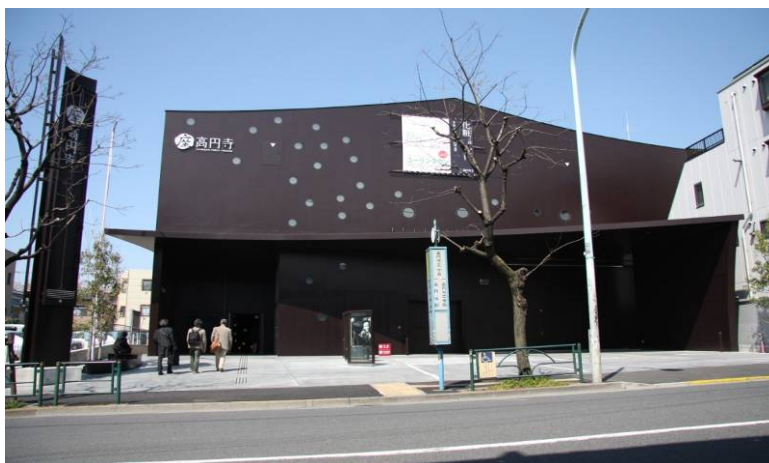
a. あたらしい文化都市杉並

発掘・発見	育成・創造	継承・発信
調査 研究	区民の自主活動 芸術文化への地場産業的観点の導入	文化施策の策定 評価体制の整備
文化資源（hard、soft） 人材	環境整備 補助・助成	施設 情報

b. 文化の担い手としての「あたらしい公共」

地域住民	関連領域専門家	行政
住みよい町の創造と継承 ゆたかな芸術環境の享受 地域住民自身による文化芸術活動 地域の「あたらしい価値」の創造と発展	地域の文化資源の発見と育成 地域に根ざした文化芸術活動 住民活動への提言と支援 優れた文化芸術の提供	文化芸術施策の整備（ハコからヒトへ） 評価体制の確立 既存施設の有効活用 施設の運営、提供 補助・助成
ボランティア活動 利用者コストの負担 寄付金	ボランティア活動 自主財源の確保 寄付金・国、その他の助成金の獲得	施設の運営費 事業費 補助・助成金

杉並芸術会館（座・高円寺）開館による 地域経済活性化等市場調査報告書



平成 22 年 12 月

杉 並 区

目次

I	はじめに	1
1	本調査の目的・調査項目	1
2	杉並芸術会館の概要と意義	1
3	杉並芸術会館の来館客数・企画内容	2
(1)	来館者数	2
(2)	芸術文化普及振興事業の内容	3
4	地域活性化に関する過去の参考データ	3
II	調査内容	5
1	通行量および通行者属性調査	5
(1)	調査目的	5
(2)	調査対象	5
(3)	調査日程	5
(4)	調査場所	5
(5)	調査人員	5
(6)	調査方法	6
2	来街者属性・行動・意識調査	7
(1)	調査目的	7
(2)	調査対象	7
(3)	調査日程	7
(4)	調査場所	7
(5)	調査人員	7
(6)	調査方法	7
(7)	調査項目	8
3	杉並芸術会館施設来館者属性・行動・意識調査	9
(1)	調査目的	9
(2)	調査対象	9
(3)	調査日程	9
(4)	調査場所	9
(5)	調査人員	9
(6)	調査方法	9
(7)	調査項目	10
4	商店街構成員意識調査	12
(1)	目的	12
(2)	調査対象	12

(3)	調査日程	12
(4)	場所	12
(5)	調査人員	12
(6)	調査方法	12
(7)	調査項目	13
5	地域団体、事業経営者等意識調査	15
(1)	目的	15
(2)	調査対象	15
(3)	調査日程	15
(4)	場所	15
(5)	調査人員	15
(6)	調査方法	16
(7)	調査項目	16
III	集計データの分析	17
1	通行量および通行者属性調査	17
(1)	調査内容	17
(2)	全体の特徴	17
(3)	通行量の変化について	19
(4)	平日、土日の特徴	19
(5)	高円寺フェス開催日	19
(6)	男性・女性の特徴	19
(7)	年齢層の特徴	22
(8)	会館側歩道・線路側歩道の特徴	25
(9)	歩行者・自転車の特徴	25
(10)	時間帯の特徴	28
2	来街者属性・行動・意識調査	33
(1)	調査の概要	33
(2)	総論	34
(3)	来街者の属性分析	34
(4)	杉並芸術会館を認知している層の傾向分析	43
(5)	まとめ	47
3	杉並芸術会館施設来館者属性・行動・意識調査	48
(1)	来館者の属性（特徴）	48
(2)	来館目的と認知手段	53
(3)	杉並芸術会館の感想	55
(4)	経済効果（来館者と商店街での買物の関係）について	56

(5) 地域（高円寺）の認知度	60
(6) 杉並芸術会館の催し物に対する希望	63
(7) 杉並芸術会館への期待	64
(8) 補足資料	64
4 商店街構成員意識調査	69
(1) 高円寺地区商店街・商店会の市場規模	69
(2) 杉並芸術会館の開館前後の時期における変化	71
(3) 杉並芸術会館や地域イベントとの関わり	86
(4) 商店街活性化策	98
(5) 調査項目相関図	101
5 地域団体、事業経営者等意識調査	102
(1) 杉並芸術会館が及ぼした地域経済への影響	102
(2) 客数(来街者数)について	103
(3) 客層の変化について	104
(4) 売上の変化について	105
(5) 業種構成等の変化	105
(6) 住民の変化	106
(7) 商店街活性化への影響	106
IV データ分析から浮かび上がる効果・課題	108
1 経済的波及効果	108
(1) 文化の香りがする街へ	108
(2) 高円寺地区全体の商業規模と杉並芸術会館の経済効果	109
(3) 来館者の60%が高円寺で消費	110
2 地元からも多くの来館者	112
(1) 来館者の属性・居住地域	112
(2) 地元住民の認知度は高い	112
(3) 望まれる商店街構成員の利用拡大	113
V 杉並芸術会館が地域活性化に寄与するためには	114
1 杉並芸術会館の経済効果を高めるために	114
(1) 来館者に高円寺をアピールする仕組み作り	114
2 高円寺地区事業者・地域住民が一体となった運営・顧客誘致	117
(1) 高円寺駅を起点とした状況発信の強化	117
(2) 座の市の開催頻度のアップ	117
(3) 商店街で上演内容を告知する仕組みとチケット販売	118
(4) 杉並芸術会館前道路のニックネーム（愛称）の公募	118
VI 終わりに	121

図表一覧

図表 I-1 調査実施日	1
図表 I-2 平成 21 年度杉並芸術会館来館者数	2
図表 I-3 平成 22 年度杉並芸術会館来館者数	2
図表 I-4 平成 21 年度杉並芸術会館稼働率	2
図表 I-5 平成 22 年度杉並芸術会館稼働率	3
図表 II-1 通行量調査の実施場所（マピオンマップより）	5
図表 II-2 地域団体・事業経営者等意識調査聴取先一覧	15
図表 III-1 「駅から会館方向」通行量（単位：人/日）	17
図表 III-2 「駅から会館方向」通行量 開館前比増加率（カッコ内人数）	18
図表 III-3 「会館から駅方向」通行量（単位：人/日）	18
図表 III-4 「会館から駅方向」通行量 開館前比増加率（カッコ内人数）	18
図表 III-5 高円寺フェス開催日（10 月 23 日）の通行量	18
図表 III-6 開館前比女性増加率（カッコ内人数）	20
図表 III-7 開館前比男性増加率（カッコ内人数）	20
図表 III-8 開館前比女性増加率（カッコ内人数）	20
図表 III-9 開館前比男性増加率（カッコ内人数）	20
図表 III-10 男性・女性比率	21
図表 III-11 男性対女性比率（男性：女性）	21
図表 III-12 男性・女性比率	21
図表 III-13 男性対女性比率（男性：女性）	22
図表 III-14 高円寺フェス開催日の通行量	22
図表 III-15 年齢層比率（男性・女性・合計）	23
図表 III-16 年齢層比率（合計・カッコ内女性）	23
図表 III-17 年齢層比率（男性・女性・合計）	24
図表 III-18 年齢層比率（合計・カッコ内女性）	24
図表 III-19 10 月 23 日（高円寺フェス開催日）の年代別通行量割合	25
図表 III-20 会館側歩道・線路側歩道通行量 （歩行者、自転車、単位：人/日）	26
図表 III-21 会館側歩道・線路側歩道（歩行者、自転車）の通行量の推移	26
図表 III-22 会館側歩道・線路側歩道通行量 （歩行者、自転車、単位：人/日）	27
図表 III-23 会館側歩道・線路側歩道（歩行者、自転車）の通行量の推移	27
図表 III-24～図表 III-31 平日の駅から会館方向の通行量（単位：人/日）	28
図表 III-32～図表 III-39 平日の会館から駅方向の通行量（単位：人/日）	29

図表 III-40～図表 III-47 土日の駅から会館方向の通行量 (単位：人/日) …	31
図表 III-48～図表 III-55 土日の会館から駅方向の通行量 (単位：人/日) …	32
図表 III-56 来街者の会館認知率 ……	33
図表 III-57 来街者の会館認知機会 ……	33
図表 III-58 来街者の年代 ……	34
図表 III-59 来街者の職業 ……	35
図表 III-60 来街者の同伴者 ……	35
図表 III-61 来街者の居住地 ……	36
図表 III-62 来街者の利用交通手段 ……	37
図表 III-63 来街目的 ……	37
図表 III-64 来街頻度 ……	38
図表 III-65 買い物をした層の居住地 ……	39
図表 III-66 遠方から来て買物をしていない層の来街目的 ……	39
図表 III-67 来街者の持つ街のイメージ ……	40
図表 III-68 来街者がよく行く街 ……	41
図表 III-69 来街者のイベント認知 ……	41
図表 III-70 来街者のイベント参加 ……	42
図表 III-71 杉並芸術会館が区立であることの認知率 ……	42
図表 III-72 来街者が希望するイベント ……	43
図表 III-73 来街頻度と芸術会館の認知度 ……	44
図表 III-74 「来街頻度と芸術会館の認知度」の内訳表 ……	44
図表 III-75 年代別芸術会館の認知度 ……	45
図表 III-76 年齢・性別芸術会館の認知度 ……	45
図表 III-77 居住地別 芸術会館認知度 ……	46
図表 III-78 認知層が他によく行く街 ……	46
図表 III-79 来街目的が「演劇等」と答えた層の芸術会館の認知度 ……	47
図表 III-80 来館者の性別 ……	48
図表 III-81 来館者の職業 ……	48
図表 III-82 来館者の年齢層分布 ……	49
図表 III-83 来館者の年齢別男女比率 ……	49
図表 III-84 来館時の同伴者 ……	50
図表 III-85 来館時の交通手段 ……	50
図表 III-86 来館者の居住地 ……	51
図表 III-87 来館者の居住地分布 ……	52
図表 III-88 来館回数 ……	52
図表 III-89 来館頻度 ……	52

図表 III-90 来館目的	53
図表 III-91 公演の認知手段	54
図表 III-92 来館者の会館の認知手段	54
図表 III-93 来館者の区立の認知	55
図表 III-94 再来館の意思	56
図表 III-95 会館施設・設備に対する感想	56
図表 III-96 来館者の買物の有無	57
図表 III-97 来館者の買物の有無（男女別）	58
図表 III-98 来館者の買物の有無（年齢層別）	58
図表 III-99 来館者の買物の有無（所在地別）	58
図表 III-100 買物した来館者の性別	59
図表 III-101 買物した来館者の職業	59
図表 III-102 買物した来館者の年齢層	59
図表 III-103 買物した来館者の年齢層別男女分布	59
図表 III-104 買物した来館者の居住地	59
図表 III-105 買物した来館者の来館頻度	59
図表 III-106 来館者の買物店舗	60
図表 III-107 来館者の利用金額（1店舗当り平均）	60
図表 III-108 来館者が持つ高円寺のイメージ（複数回答）	61
図表 III-109 来館者のイベント認知（複数回答）	62
図表 III-110 来館者のイベント参加	62
図表 III-111 イベントに参加した来館者の居住地	62
図表 III-112 来館者の個別イベントへの参加（複数回答）	63
図表 III-113 来館者の会館に対する催し希望	63
図表 III-114 商業統計対象メッシュ	70
図表 III-115 年商の分布（単位：店舗）	70
図表 III-116 市場規模の試算結果 （単位：万円、店舗、表示上では四捨五入済）	71
図表 III-117 開館前後の売上高推移	72
図表 III-118 開館前後の来客数推移	73
図表 III-119 開館前後の来客数推移（若い人）	73
図表 III-120 開館前後の来客数推移（年配層）	74
図表 III-121 開館前後の来客数推移（平日）	74
図表 III-122 開館前後の来客数推移（休日）	75
図表 III-123 開館前後の通行量推移	75
図表 III-124 商店街ごとの売上高推移	76

図表 III-125 南北分類による売上高推移	77
図表 III-126 商店街ごとの来客数推移	78
図表 III-127 南北分類による来客数推移	78
図表 III-128 商店街ごとの来客数推移：若者	79
図表 III-129 南北分類による来客数推移：若い人	80
図表 III-130 商店街ごとの来客数推移：年配層	81
図表 III-131 南北分類による来客数推移：年配層	81
図表 III-132 商店街ごとの来客数推移：平日	82
図表 III-133 南北分類による来客数推移：平日	83
図表 III-134 商店街ごとの来客数推移：休日	84
図表 III-135 南北分類による来客数推移：休日	84
図表 III-136 商店街ごとの通行量推移	85
図表 III-137 南北分類による通行量推移	86
図表 III-138 杉並芸術会館の認知度	87
図表 III-139 杉並芸術会館の利用度	87
図表 III-140 地域イベントに対する関心度	88
図表 III-141 地域イベントへの参加	89
図表 III-142 各イベントの認知度	89
図表 III-143 商店街ごとの会館認知度	90
図表 III-144 南北分類による認知度	91
図表 III-145 商店街ごとの会館利用度	91
図表 III-146 南北分類による利用度	92
図表 III-147 商店街ごとのイベント関心度	93
図表 III-148 南北分類によるイベント関心度	93
図表 III-149 商店街ごとのイベント参加	94
図表 III-150 南北分類によるイベント参加	95
図表 III-151 商店街ごとの大道芸認知度	95
図表 III-152 南北分類による大道芸認知度	96
図表 III-153 商店街ごとの高円寺フェス認知度	96
図表 III-154 南北分類による高円寺フェス認知度	97
図表 III-155 商店街ごとの演芸祭認知度	97
図表 III-156 南北分類による演芸祭認知度	98
図表 III-157 商店街活性化策（上段の単位：店舗、n=1159）	98
図表 III-158 その他の記述内容	99
図表 III-159 調査項目の関連図	101
図表 III-160 地域経済への影響について	102

図表 III-161 地域経済への影響の概要	102
図表 III-162 客数・来街者数の変化	103
図表 III-163 客数の変化(交通事業者)	103
図表 III-164 来街者数の変化(不動産事業者)	104
図表 III-165 客層の変化について(商店街)	104
図表 III-166 売上への影響	105
図表 III-167 業種構成の変化	105
図表 III-168 住民の変化	106
図表 III-169 商店街への影響	107
図表 IV-1 来街者の会館認知率(来街者調査より n=1306)	108
図表 IV-2 高円寺のイメージ(来街者調査より)	109
図表 IV-3 高円寺地区の市場規模 (出展：平成19年版商業統計調査、販売額の単位：百万円)	110
図表 IV-4 来館者の居住地	111
図表 IV-5 来館者の居住地と買物の有無	111
図表 IV-6 来街者の居住地と平均消費金額	112
図表 IV-7 商店街構成員の会館認知度	112
図表 IV-8 高円寺地区居住者の会館認知度	113
図表 IV-9 商店街構成員の会館利用度	113
図表 V-1 消費者の購買行動モデル	114
図表 V-2 「また杉並芸術会館に来たいか」の質問に対して	116
図表 V-3 「座の市」の開催風景	118
図表 V-4 杉並芸術会館前道路と警察学校跡地(マピオン地図より)	120

I はじめに

1 本調査の目的・調査項目

杉並芸術会館（座・高円寺）開館による地域経済活性化等市場調査事業（以下「本調査」という。）は、区立杉並芸術会館の開館が、高円寺地域の活性化にどのような影響を与えたかについて調査することを目的とする事業である。本調査は、特定非営利法人杉並中小企業診断士会（以下「当会」という。）が杉並区から受託し、杉並芸術会館の来館者実績等の基礎データの精査とともに、杉並芸術会館来館者、近隣商店街構成員、商店街来街者、地域団体・事業経営者等に対する聞き取り調査および杉並芸術会館が面する都道 318 号線の通行量調査を行い、収集したデータを分析することにより、杉並芸術会館の開館の高円寺地域の活性化への寄与について検証するものである。

図表 I-1 調査実施日

調査項目	開始日	終了日	延べ日数
通行量調査	10月14日	10月23日	6日
来街者の意識調査	10月16日	10月24日	6日
杉並芸術会館来館者の意識調査	10月15日	10月24日	6日
商店街構成員の意識調査	10月14日	10月22日	6日
地域団体・事業経営者等聞き取り調査	11月24日	12月16日	6日

2 杉並芸術会館の概要と意義

文化活動や地域住民のふれあいの場としての機能を果たしてきた高円寺会館が全面改築され、平成 21 年 5 月、杉並における文化活動の中核的機能を担う杉並芸術会館が開館した。杉並芸術会館は、杉並区民の文化芸術的環境と活動を創り出し、育て、発展させるための具体的な活動プログラムを伴った文化施設として位置づけられている。杉並芸術会館に期待される役割は以下の通りである。

(1) 舞台芸術の創造と発信

演劇、舞踊など、優れた舞台芸術作品をつくり出して区民等に提供するとともに内外に発信するという特色を持った施設

(2) 区民の多様な文化活動の場の提供

区民自らが行う様々な分野の文化、芸術活動などに対し、その実施、練習、発表のための会場を提供

(3) 地域の個性と結びついた文化の創造の場

阿波おどりと若者の街というイメージがある高円寺地域の個性と結びついた文化の創造やまちづくりと連動した取り組みを可能にする施設

設計は世界的な建築家である伊東豊雄氏（伊東豊雄建築設計事務所）が担当した。黒いテントのような形状の特徴ある外観とともに居心地がよさそうなエントランス前の広場は、一般的な公的施設というイメージを払拭し、高円寺地区の新しいシンボルとなる佇まいである。

杉並芸術会館の指定管理者は「特定非営利活動法人 劇場創造ネットワーク」で、芸術監督は演出家の佐藤信である。ホールとしては「座・高円寺1」、「座・高円寺2」、「阿波おどりホール」の3つがある。

開館後の杉並芸術会館は、舞台芸術の創造と発信および地域に根ざした文化活動の拠点として多くの来館者を集めるとともに、各方面からもその存在に対して注目を集めている。演劇を中心とした優れた舞台芸術作品の上演、ワークショップやレクチャーなどの教育普及活動を軸に、芸術文化の振興を図るための多彩なプログラムを展開するとともに、地域住民等によるさまざまな芸術文化活動の場を提供し、人々の交流を図っている。

3 杉並芸術会館の来館客数・企画内容

(1) 来館者数

平成21年5月に開館した杉並芸術会館は順調に来館者を集めており、平成21年度に来館者は合計で215,780人であった。

図表 I-2 平成21年度杉並芸術会館来館者数

平成21年度	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	合計
来館者数		47,175	16,657	14,763	17,124	15,811	18,610	18,359	15,681	13,295	18,636	19,669	215,780

図表 I-3 平成22年度杉並芸術会館来館者数

平成22年度	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	合計
来館者数	14,902	19,967	18,607	17,069	16,754	17,913							105,212

図表 I-4 平成21年度杉並芸術会館稼働率

ホール	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	合計
座・高円寺1		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
座・高円寺2		100.0%	90.2%	84.2%	75.3%	83.1%	90.8%	92.9%	76.0%	61.0%	92.3%	91.1%	85.5%
阿波おどりホール		43.0%	82.5%	87.4%	81.6%	82.9%	83.9%	81.0%	77.3%	72.3%	82.1%	78.2%	77.2%

図表 I-5 平成 22 年度杉並芸術会館稼働率

ホール	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	合計
座・高円寺 1	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%							100.0%
座・高円寺 2	84.7%	81.6%	90.2%	81.0%	86.2%	84.5%							84.3%
阿波おどりホール	79.6%	82.6%	69.1%	85.1%	71.3%	85.7%							78.9%

座・高円寺の6月から9月までの来館者数を比較してみると、平成21年度が64,355人であったのに対し、平成22年度は70,343人へと増加している。平成22年度に入っても杉並芸術会館の来館者数は好調に推移している。

(2) 芸術文化普及振興事業の内容

杉並芸術会館で上演されている芸術文化普及振興事業は、杉並芸術会館の設置主旨に沿い、芸術監督の下記の基本方針に沿った様々な事業が実施されている。

- ① 日本を代表する公共劇場としての知名度の評価と獲得
(主催事業および連携事業による優れた舞台芸術の創造など)
- ② 日本劇作家協会との協力による舞台芸術の普及、発展に資する事業プログラムの立案
(ワークショップ、人材育成、情報の収集・発信など)
- ③ 区民のための豊かな文化・芸術環境づくりと地域への貢献
(芸術性と親しみやすさのバランスのとれたプログラム編成、杉並演劇祭や高円寺阿波おどりへの支援など)
- ④ 既存の劇場と一線を画す独自の個性の演出
(子ども対象の重点事業、国内外の舞台芸術交流の実施など)

4 地域活性化に関する過去の参考データ

平成22年6月、NPO法人杉並中小企業診断士会は、高円寺駅南側に位置する新高円寺通商店街振興組合(通称ルック商店街、以下「ルック商店街」という。)に対する商店街診断を行った。

ルック商店街診断の過程で商店街の来街者属性を分析するために、合計118人の来街者に対してアンケート調査を実施した。その中で、ルック商店街を訪れた目的を聞いたところ、「杉並芸術会館に来館するため」という回答はなかった。杉並芸術会館は高円寺地域のシンボリック的存在であり、文化芸術面での貢献は非常に大きいと感じられたものの、杉並芸術会館の経済的波及効果という観点から考えると、杉並芸術会館がルック商店街の売上の向上に寄与したという明確な効果は確認できなかった。

もちろん、ルック商店街診断で実施した来街者アンケート調査の日数はわずか2日間のみであり、アンケート調査の母数が118人であるということは、正確な効果を判断する上で不十分ある可能性が高いと言えるだろう。また、診断したルック商店街の中心部から杉並芸術会館までの距離は直線で700m程度、一般的ルート(商店街を抜けて駅を経由)で

歩くと 1k m程度の距離があり、杉並芸術会館の来館者とルック商店街の来街者に直接的な関連性があるとは考えにくい面がある。

今回の調査では、全 17 日間、延べ 190 人の人員を動員し、J R 高円寺駅中心とした広いエリアで、杉並芸術会館開館の影響度を測定するためのデータを収集することができた。これらデータを分析することにより、その影響度をより正確に検証できるものとする。

また、平成 20 年度に「杉並区商店街再生支援モデル事業」により NPO 法人杉並中小企業診断士会が行った高円寺地区商店街全体に対する診断事業の中で収集した通行量調査のデータを、今回収集したデータと比較する。

II 調査内容

1 通行量および通行者属性調査

(1) 調査目的

通行量および通行者属性調査は、高円寺駅から杉並芸術会館に至る経路の通行量および通行者の属性を把握し、杉並芸術会館の開館前後で変化が見られるかについて調べることを目的として実施した。

(2) 調査対象

杉並芸術会館に面する都道 318 号線、すなわち、高円寺駅北口ロータリーから“高円寺駅入口”の信号に向かう道路を歩行もしくは自転車によって通行する者を対象とした。

(3) 調査日程

10月14日、15日、16日、17日、18日および23日（平日・土日各3日間）の計6日間にわたって調査した。

(4) 調査場所

杉並芸術会館に面する都道 318 号線の信号（高円寺北 2-2）付近を測定地点とした。

図表 II-1 通行量調査の実施場所（マピオンマップより）



(5) 調査人員

各日 4 名、延べ 24 人の調査員を動員した。

(6) 調査方法

調査は、道路の北側と南側の双方に調査員を配置し、それぞれ高円寺駅から杉並芸術会館方向と杉並芸術会館から高円寺駅方向に分け、通行量を計測した。

通行者の計測方法としては、1時間のうち15分間測定し、その値を4倍することにより1時間の通行量を推測する方式を採り、測定は10時台から17時台の8回、具体的には10時15分、11時15分、12時15分、13時15分、14時15分、15時15分、16時15分および17時15分からの15分間を測定時間とした。

測定する際の通行者属性の分類は、性別（男、女）、年齢（幼児、小中高生、ヤング：19～25歳、アダルト：25から60歳、シニア：61歳以上）、通行方法（歩行、自転車）の計20分類とし、各調査員の推測によって通行者を分類した。

2 来街者属性・行動・意識調査

(1) 調査目的

杉並芸術会館周辺の商店街にどのような人が訪れ、どのような行動をとるか、また、どのような意識で来街したかについて、調査を行う。そのデータを杉並芸術会館開館前の同種の調査と比較することにより、杉並芸術会館開館の影響を検証する。

(2) 調査対象

杉並芸術会館周辺の来街者 1316 名にアンケート調査を行った。

(3) 調査日程

平成 22 年 10 月 16 日（土）・17 日（日）・19 日（火）・21 日（木）・23 日（土）・24 日（日）の 6 日間に実施した。

(4) 調査場所

J R 高円寺駅を起点とする商店街内などの数か所で実施した。

(5) 調査人員

各日 8～10 名、延べ 54 人の調査員を動員した。

(6) 調査方法

10 時 00 分～17 時 00 分、路上において、アンケート用紙をもとに調査員が直接聞き取った。

(7) 調査項目

高円寺 活性化事業に関する来街者アンケート				
	調査日：2010年 月 日()		場所：	
	調査時間：	担当者：	天候：	
①性別を教えてください	1. 男性	2. 女性		
②年代を教えてください	1. 10歳未満	2. 10代	3. 20代	4. 30代
	5. 40代	6. 50代	7. 60代	8. 70歳以上
③ご職業を教えてください	1. 学生	2. 主婦(専業)	3. 会社員・公務員	
	4. 自営・自由業	5. その他()		
④どなたと一緒に 来られましたか	1. 1人で	2. 友人	3. 家族	4. 会社
	5. 団体	6. その他		
⑤お住まいは どちらですか?	1. 高円寺	2. 阿佐ヶ谷	3. 中野	4. その他杉並区
	5. その他中野区	6. その他23区 () 区		
	7. 23区以外 () 県・市			
⑥主な利用交通手段は 何ですか?(1つ)	1. 徒歩	2. 自転車	3. バイク	4. バス
	5. JR・私鉄	6. 地下鉄	7. 自動車	
	8. その他 ()			
⑦本日こちらに来られた 目的は何ですか?	1. 買物	2. 仕事	3. 学校	4. 演劇・コンサート
	5. 飲食			
	<具体的に>			
⑧来街頻度?	1. 毎日	2. 週3回	3. 週1回程度	4. 月2~3回
	5. 月1回程度	6. めったに来ない		
⑨買い物(飲食サービス含む) した(する)方に聞きます。右、 具体的に教えてください。	店舗名 ()		商店街()	
	商品名 ()		金額 ()	
⑩高円寺のイメージは? (3つ以内)	1. 生活の街(住宅街)	2. 買物の街	3. 飲食の街	4. 若者・学生の街
	5. 阿波踊りの街	6. ロック・音楽・演劇の街	7. 古着・雑貨の街	8. おしゃれな街
	9. 歴史のある街	<その他>		
⑪地域イベントの認知	高円寺びっくり大道芸 (5月GW)	高円寺阿波おどり (8月下旬)	高円寺フェス (10~11月)	高円寺演芸祭 (2月)
⑫地域イベントの参加	ある ない	ある ない	ある ない	ある ない
⑬高円寺の他に よく行く街は?(複数可)	1. 吉祥寺	2. 阿佐ヶ谷	3. 中野	4. 下北沢
	5. 新宿	6. 渋谷	7. 銀座	8. 原宿
	9. その他()			
⑭杉並芸術会館 「座・高円寺」という劇場を 知っていますか?	1. 知っている	2. 聞いたことはある		
	3. 良くは知らないが、聞いたことはある気はする			
	4. 全く知らなかった(聞いたことがない)			
⑮で1-3とお答えの方のみ以下にお答えください				
⑮「座・高円寺」は杉並区立で あることを知っていますか。	1. 知っている	2. 知らない		
⑯杉並芸術会館 「座・高円寺」をどこで お知りになりましたか?	1. 街中の看板・ポスター	2. 実際に見た		
	3. HP・ブログ等	4. 知人に聞いた		
	5. 公演やイベント等チラシ	新聞	テレビ	ラジオ 雑誌
	6. その他()			
⑰座高円寺でどのような 催しがあれば、 よいと思いますか?	1. 演劇公演	2. 音楽公演	3. その他の公演()	
	4. 地域イベント()			
	5. その他()			
⑱座高円寺への ご要望やご意見 をお聞かせください。				

3 杉並芸術会館施設来館者属性・行動・意識調査

(1) 調査目的

杉並芸術会館の来館者に対して、来館者の属性、来館の動機、杉並芸術会館のハード面および運営面での評価、高円寺での買物行動などについて、調査を行った。

(2) 調査対象

調査員が杉並芸術会館来館者にアンケートを依頼し、679名から回答を得た。

(3) 調査日程

平成22年10月15日(金)・16日(土)・17日(日)・22日(金)・23日(土)・24日(日)の6日間。多くの来館者が見込まれる日程を選択した。

(4) 調査場所

1Fエントランス、1Fロビー、地下2Fロビーで実施した。

(5) 調査人員

各日4名、延べ24人の調査員を動員した。

(6) 調査方法

10月15日(金)・22日(金)の14:00～22:00、これ以外の日程は11:00～19:00。アンケート用紙をもとに調査員が直接聞き取った。

(7) 調査項目

区立杉並芸術会館（杉並芸術会館）来館者アンケート

<杉並芸術会館についてお伺いします>

1. 何回目の来館ですか

- ①初めて ②2回目 ③3回目 ④4回目 ⑤5回目 ⑥6～8回 ⑦8回以上
⑧：具体的に（ 回目）

2. 来館の目的は何ですか

- ①演劇鑑賞 ②ワークショップ ③飲食 ④ライブ・後援会・トークショー
⑤その他（ ）

3. （公演の場合）何で知りましたか

- ①テレビ ②ラジオ ③雑誌 ④新聞 ⑥チラシ ⑦インターネット
⑧その他（ ）

4. 杉並芸術会館「杉並芸術会館」をどこで知りましたか

- ① 街中の看板・ポスター ②実際に見た ③HP・ブログ等 ④知人に聞いた
⑤ 公演やイベント等のチラシ ⑥新聞 ⑦テレビ ⑧その他（ ）

5. 杉並芸術会館は杉並区立であることを知っていますか

- ①知っている ②知らない

6. また杉並芸術会館に来たいですか

- ①来たい ②来たくない ③どちらとも言えない

7. 施設や設備はいかがでしたか

- ①とてもよい ②まあまあよい ③ふつう ④あまりよくない ⑤わるい
④⑤の場合は理由を聞く（ ）

<本日、ご利用になった交通手段等についてお伺いします>

8. お住まいはどちらですか

- ①高円寺地域 ②阿佐ヶ谷 ③中野 ④その他杉並区 ⑤その他中野区
⑥その他 23 区（ 区） ⑦23 区以外（ ） 区市

9. ここまでの交通手段は何ですか

- ①徒歩 ②自転車 ③バイク ④バス ⑤JR・私鉄 ⑥地下鉄
⑦自動車 ⑧その他（ ）

<杉並芸術会館周辺での買物についてお伺いします>

10. 本日、開演前又は帰りに、高円寺で買物（飲食・サービスも含めて）をしましたか（しますか）

- ①した又はする ②しない又はしなかった

11. ①「した」又は「する」の方にお聞きします。商店街および商品、金額を差しさわりのない範囲でお教え下さい

店舗名 () 商店街 ()

商品名 () 金額 (円)

<ご自身についてお伺いします>

12. お仕事を差支えなければ教えてください

- ①学生 ②主婦(専業) ③会社員・公務員 ④自営・自由業
⑤その他 ()

13. どなたと一緒に来られましたか

- ① ひとりで ②友人 ③家族 ④会社 ⑤団体 ⑥その他 ()

14. 来街頻度

- ①毎日 ②週3回 ③週1回 ④月2~3回 ⑤月1回程度 ⑥滅多に来ない

15. 年代を差支えなければお教え下さい

- ①10歳未満 ②10代 ③20代 ④30代 ⑤40代 ⑥50代 ⑦60代 ⑧70歳以上

16. 性別

- ①男 ②女

17. 高円寺のイメージは？(3つ以内)

- ①生活の街(住宅街) ②買物の街 ③飲食の街 ④若者・学生の街
⑤阿波おどりの街 ⑥ロック・音楽・演劇の街 ⑦古着・雑貨の街 ⑧おしゃれな街
⑨歴史のある街 ⑩その他 ()

18. 高円寺のイベントを知っていますか

- ①高円寺びっくり大道芸 ②高円寺阿波おどり ③高円寺フェス ④高円寺演芸祭

19. (知っている人) 来場したことがありますか

- ①ある(具体的に)
②ない

<最後にお伺いします>

20. 「杉並芸術会館でどのような催しがあればよいと思いますか」

- ①演劇公演 ②音楽公演 ③その他の公演 ()
④地域イベント ()
⑤その他 ()

21. 今後「杉並芸術会館」に何を期待しますか。具体的なお意見があればお願いします

- ①施設面 ()
②企画面 ()
③運営面 ()
④その他 ()

—ご協力ありがとうございました—

4 商店街構成員意識調査

(1) 目的

商店街構成員（店舗）の杉並芸術会館に対する認知度、開館による個店及び商店街への経済的波及効果、杉並芸術会館や地域イベントへの協力意欲等について把握する。

(2) 調査対象

8つの商店街（純情、庚申通り、あづま通り、中通り、パル、ルック、エトアール通り、南）について調査した。合計594店舗よりアンケートを回収した。

(3) 調査日程

アンケート配布 : 10月13日・14日・15日

アンケート回収 : 10月18日～22日

(4) 場所

各商店街の店舗に調査員が訪問した。

(5) 調査人員

調査人員18名、総延べ人数33名調査を行った。

(6) 調査方法

アンケート配布 : ①事前に商店街理事長・会長を通じて構成員に配布

②各店舗を訪問し、アンケート調査の依頼とアンケート用紙の配布

アンケート回収 : 各店舗を訪問し、アンケート用紙を回収

(7) 調査項目

座・高円寺開館に係る商店街組合 組合員、商店会 会員アンケート

※該当する部分を○で囲ってください

記入者	a. 経営者 他 ()	b. 店長 (店舗責任者)	c. 経営者兼店長	d. 店舗スタッフ	e. その他
-----	-----------------	---------------	-----------	-----------	--------

店舗の状況

1. 業種 a. 小売 b. 外食 c. サービス d. その他()

2. 経営者(店舗責任者)の年齢 a. 20歳未満 b. 30歳未満 c. 40歳未満 d. 50歳未満
e. 60歳未満
f. 70歳未満 g. 70歳以上

3. 店舗の業況

(1)売上(年商) a. 500万円未満 b. 1000万円未満 c. 3000万円未満 d. 5000万円未満
e. 1億円未満 f. 1億円以上

(2)従業員数 ()人

※アルバイトは1日8時間労働として換算(例:6時間勤務のアルバイトが4人の場合には延べ24時間なので3人)

座・高円寺について(正式名称:杉並区立杉並芸術会館 2009年5月1日開館)

1. 認知度 a. 知っている b. 聞いたことがある c. 知らない

2. 店舗売上(開館前に比べ) a. かなり増えた b. 増えた c. あまり変わらない d. 減った e. よくわからない

3. 店舗来客数(開館前に比べ) a. かなり増えた b. 増えた c. あまり変わらない d. 減った e. よくわからない

4. 来客層(開館前に比べ)

(1)来客層の変化

若い人: a. 増えた b. あまり変わらない c. 減った d. よくわからない

年配層: a. 増えた b. あまり変わらない c. 減った d. よくわからない

(2)来客日の変化

平日の来客者数: a. 増えた b. あまり変わらない c. 減った

土日祝日の来客者数: a. 増えた b. あまり変わらない c. 減った

(3)通行量の変化 a. 増えている b. 座・高円寺のイベントのある日は増えている c. 減った d. よくわからない

5. 座・高円寺の利用(観劇、ホール利用等) a. よく利用する b. 時々利用する c. 全く利用しない
d. 関心なし

(裏面に続きます)

(表面から続く)

座・高円寺開館前後の時期に始まった地域イベントについて

1. 認知度

(1)高円寺びっくり大道芸 a. 知っている b. 聞いたことがある c. 知らない

(2)高円寺フェス a. 知っている b. 聞いたことがある c. 知らない

(3)高円寺演芸祭 a. 知っている b. 聞いたことがある c. 知らない

2. 地域イベントとの関わり

(1)イベントへの関心 a. 関心がある b. あまり関心が無い c. 全く関心が無い

(2)イベントへの参加 a. よく参加する b. 時々参加する c. 全く参加しない

今後の商店街活性化について

1. 座・高円寺や地域イベントを活用して商店街の活性化を図るには、何が必要と思いますか？(複数回答可、3つ以内)

- a. ハード面の整備による商店街の改装
- b. イベントに合わせたセールスの開催
- c. 座・高円寺や地域イベントでの商店街案内図の掲示・配布
- d. 商店街組合員・商店会員のイベントへの積極参加
- e. 商店街とタイアップしたイベントの開催(頻度増やす)
- f. 特長ある街づくり
- g. 行政のサポート
- h. その他

()

— ご協力ありがとうございました —

※アンケート用紙はお配りした封筒に入れてください。アンケート用紙は後日担当者が回収に伺います。

5 地域団体、事業経営者等意識調査

(1) 目的

高円寺地区の商店街の代表者、地区町会代表者、不動産仲介事業者および交通関係事業者(鉄道、乗合バス、タクシー)にヒアリングを行い、杉並芸術会館が開館したことにより、同地区の地域経済にどのような影響があったかを調査する。

(2) 調査対象

調査の対象としたのは、杉並芸術会館に近い商店街の代表者、高円寺地区の南北町会連合会のそれぞれの代表者、高円寺地区を営業地域とする交通事業者、地元の不動産関連情報等地域の事情に精通している不動産仲介事業者、計15団体・事業者である。

図表 II-2 地域団体・事業経営者等意識調査聴取先一覧

商店会 (8) : 新高円寺通商店街振興組合、エトアール通り商店会、高円寺パル商店街振興組合、高円寺北口あづま通り商店会、高円寺銀座商店会協同組合、高円寺庚申通り商店街振興組合、高円寺中通商栄会、高円寺南商店会

町会 (2) : 高円寺北地区町会連合会、高円寺中央地区町会連合会

交通 (3) : 乗合バス事業者、鉄道事業者、タクシー事業者

不動産 (2) : A不動産仲介事業者、B不動産仲介事業者

(3) 調査日程

11月下旬から12月中旬に実施した。

(4) 場所

各商店街事務所または会長宅、各事業所などで実施した。

(5) 調査人員

NPO 法人杉並中小企業診断士会会員が担当した。

(6) 調査方法

事前に杉並区役所から連絡し、日程等を調整したうえで当会会員が指定の場所を訪問してヒアリングを行った。

(7) 調査項目

<商店街>

- ① 杉並芸術会館の開館が地域経済に及ぼした影響について
- ② 商店街の来街者の変化について
- ③ 客層等の変化について
- ③ 売上の変化について
- ④ 商店街の業種構成の変化等について
- ⑤ 杉並芸術会館が商店街に活性化に寄与したかどうかについて

<町会>

- ① 杉並芸術会館の開館が地域経済に及ぼした影響について
- ② 地域住民の数の変化について
- ③ 住民の属性の変化について
- ④ 街並みの変化について
- ⑤ 商店街に対する影響について
- ⑥ 杉並芸術会館ができてよかったかについて

<交通事業者>

- ① 杉並芸術会館の開館が地域経済に及ぼした影響について
- ② 客数の変化について
- ③ 客の属性の変化について
- ④ 旅客収入・営業収入等の変化について
- ⑤ 曜日・時間帯による売上等の影響について
- ⑥ 杉並芸術会館が商店街に活性化に寄与したかどうかについて

<不動産事業者>

- ① 杉並芸術会館の開館が地域経済に及ぼした影響について
- ② 地域の事業者数の入れ替わりについて
- ③ 来街者数について
- ④ 来街者の属性について
- ⑤ 地価・家賃相場の変化について
- ⑥ 街並みの変化について

III 集計データの分析

1 通行量および通行者属性調査

(1) 調査内容

「駅から会館方向および会館から駅方向」(両方向)全体の通行量を見るため、線路側歩道、会館側歩道の歩行者、自転車的人数を方向別に合算した数字から通行量全体の特徴を調査した。

(2) 全体の特徴

- 杉並芸術会館の開館により、通行量が大幅に増加、なかでも女性が増えている。

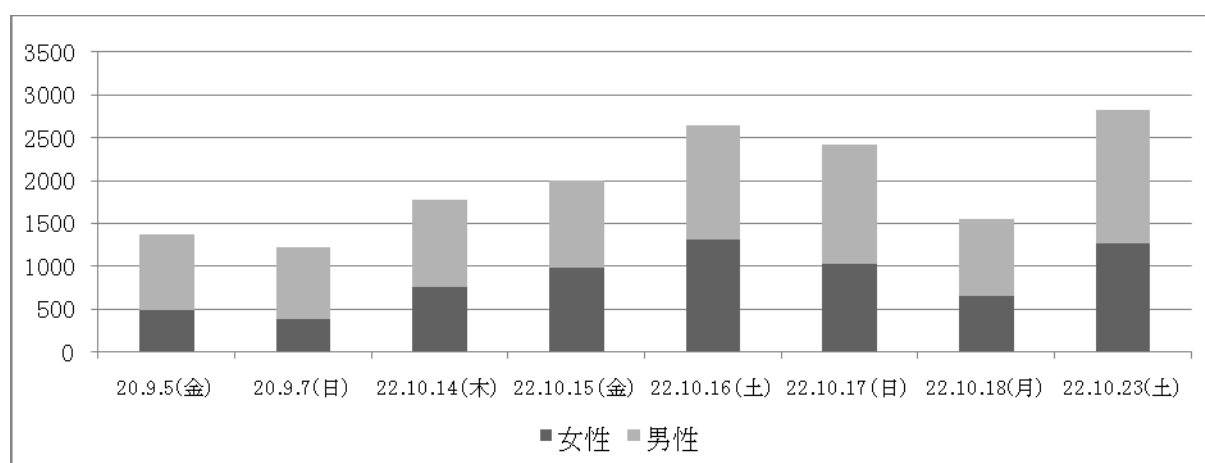
通行量に影響を与える可能性がある気象条件を、平成20年度に実施した「杉並区商店街再生支援モデル事業」における通行量調査日と今回を比較すると、下記のようなになる。時期は約1か月ずれて気温は低下したが、通行量に大きく影響を与えるような気象条件の変化はなかったものと判断できる。

※気象条件(天気、最高気温/最低気温)

前回:平成20年9月5日(晴れ、29/23)、同9月7日(晴れ、31/24)

今回:平成22年10月14日(晴れ、23/19)、同10月15日(晴れ、23/19)、
同10月16日(晴れ、24/18)、同10月17日(晴れ、23/16)、
同10月18日(晴れ、22/17)

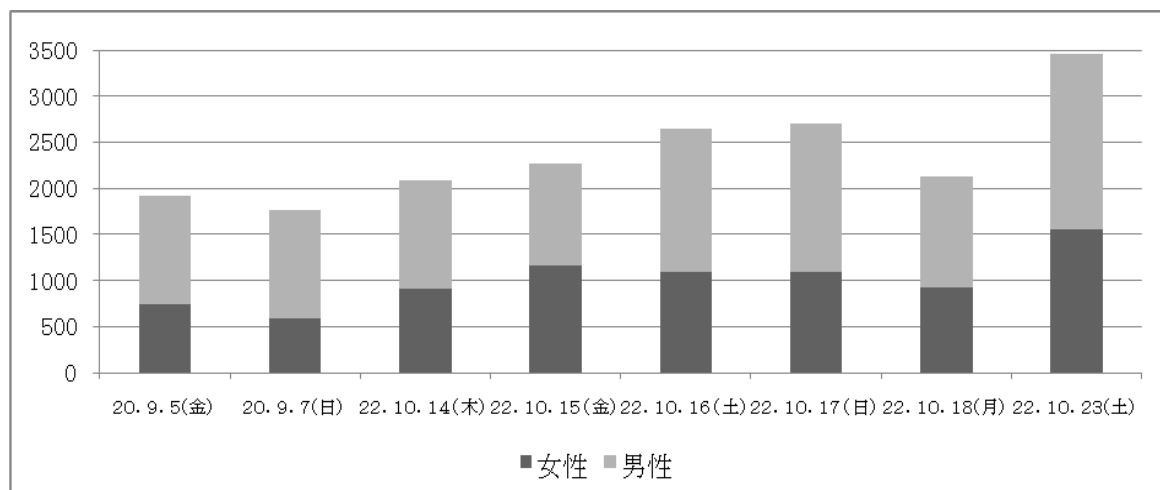
図表 III-1 「駅から会館方向」通行量(単位:人/日)



図表 III-2 「駅から会館方向」 通行量 開館前比増加率（カッコ内人数）

開館前（平成20年）		今回調査（平成22年）			
平日	9月5日（金）	10月14日（木）	10月15日（金）	10月18日（月）	
	100%（1,376）	129%（1,780）	146%（2,004）	113%（1,552）	
土日	9月7日（日）	10月16日（土）		10月17日（日）	
	100%（1,228）	215%（2,640）		197%（2,424）	

図表 III-3 「会館から駅方向」 通行量（単位：人/日）



図表 III-4 「会館から駅方向」 通行量 開館前比増加率（カッコ内人数）

開館前（平成20年）		今回調査（平成22年）			
平日	9月5日（金）	10月14日（木）	10月15日（金）	10月18日（月）	
	100%（1,916）	109%（2,092）	118%（2,268）	111%（2,124）	
土日	9月7日（日）	10月16日（土）		10月17日（日）	
	100%（1,760）	150%（2,640）		153%（2,700）	

なお、10月23日（土）は、高円寺地域の秋のイベント「高円寺フェス」が開催され、杉並芸術会館もその会場の1つとして多くの集客があった。ちなみに、同じ条件で調査した10月23日（土）の通行量は下記の図の通りである。高円寺地区のイベントが大きな集客効果を発揮し、調査地点の通行量を大幅に増加させている。参考までに10月23日（土）の気象条件は晴れで最高気温20℃、最低気温13℃で快適な陽気であった。

図表 III-5 高円寺フェス開催日(10月23日)の通行量

高円寺フェス開催日通行量	
駅から会館方向	2,820人
会館から駅方向	3,456人

(3) 通行量の変化について

- 通行量は大幅増加

開館前の平成20年9月の調査に対する今回調査平均増加率は、「会館から駅方向」が平日113%、土日152%、「駅から会館方向」が平日129%、土日206%と両方向とも増加している。

なお、開館前は、「会館から駅方向」に対する「駅から会館方向」の対比率が、平日72%、土日70%であったが、今回調査平均通行量で見ると、平日82%、土日95%であった。

(4) 平日、土日の特徴

- 平日より土日が大幅に増えている。

開館前に対する今回調査平均増加率を見ると、平日は「会館から駅方向」113%、「駅から会館方向」129%、土日は「会館から駅方向」152%、「駅から会館方向」206%と土日の通行量が大幅に増えている。

杉並芸術会館では、10月16日(土)は2つの演目が合計3回、10月17日(日)も2つの演目が合計3回開催され、多くの観客を集めたことが通行量の増加につながったものと考えられる。

(5) 高円寺フェス開催日

通行量調査のデータとしては比較対象にならないが、杉並芸術会館が「高円寺フェス」の会場の1つとなった10月23日(土)の通行量は他の調査日と比較して群を抜いて多く、特に女性の通行量の増加が顕著であった。

(6) 男性・女性の特徴

- 女性が2方向、平日・土日ともに大幅に増えている。

開館前に対する今回調査平均増加率を比較すると、「駅から会館方向」は、平日が女性164%、男性112%、土日が女性303%、男性162%となり、「会館から駅方向」は平日が女性135%、男性99%、土日が女性187%、男性135%となった。女性が平日・土日とも男性に比べ大幅に増えている。この理由は、図表III-80にあるように、杉並芸術会館の来館者に占める女性の割合(63%)が高いことによるものと考えられる。

「駅から会館方向」通行量 男性・女性増加率

図表 III-6 開館前比女性増加率（カッコ内人数）

開館前（平成 20 年）		今回調査（平成 22 年）		
平日	9月5日（金）	10月14日（木）	10月15日（金）	10月18日（月）
	100%（492）	156%（768）	202%（992）	133%（656）
土日	9月7日（日）	10月16日（土）		10月17日（日）
	100%（388）	340%（1,320）		265%（1,028）

図表 III-7 開館前比男性増加率（カッコ内人数）

開館前（平成 20 年）		今回調査（平成 22 年）		
平日	9月5日（金）	10月14日（木）	10月15日（金）	10月18日（月）
	100%（884）	115%（1,012）	115%（1,012）	107%（896）
土日	9月7日（日）	10月16日（土）		10月17日（日）
	100%（840）	157%（1,320）		166%（1,396）

「会館から駅方向」通行量 男性・女性増加率

図表 III-8 開館前比女性増加率（カッコ内人数）

開館前（平成 20 年）		今回調査（平成 22 年）		
平日	9月5日（金）	10月14日（木）	10月15日（金）	10月18日（月）
	100%（740）	123%（908）	158%（1,168）	124%（920）
土日	9月7日（日）	10月16日（土）		10月17日（日）
	100%（584）	188%（1,096）		186%（1,088）

図表 III-9 開館前比男性増加率（カッコ内人数）

開館前（平成 20 年）		今回調査（平成 22 年）		
平日	9月5日（金）	10月14日（木）	10月15日（金）	10月18日（月）
	100%（1,176）	101%（1,184）	94%（1,100）	102%（1,204）
土日	9月7日（日）	10月16日（土）		10月17日（日）
	100%（1,176）	132%（1,548）		137%（1,612）

① 男女比率

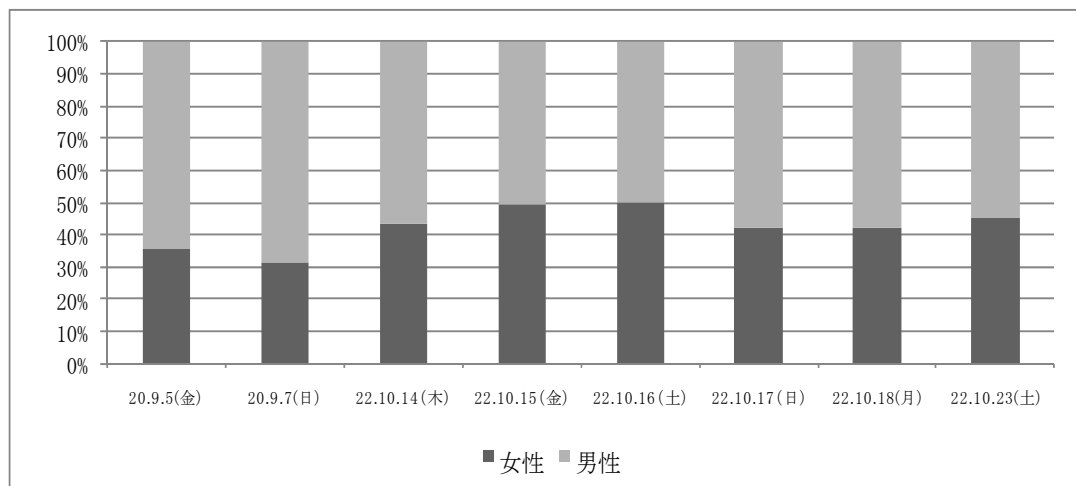
- 男性・女性比率は、女性の比率が大幅に上昇している。

通行量に占める女性比率は、開館前が「駅から会館方向」平日 36%、土日 32%、「会館から駅方向」平日 39%、土日 33%であった。一方、今回調査平均では、「駅から会館方向」平日 45%、土日 46%、「会館から駅方向」平日 46%、土日 41%となった。全通行者に占める女性の割合は男性には及ばないものの、女性の比率が増加し

ている。理由は杉並芸術会館の来館者に女性が多いことと推測される。

「駅から会館方向」通行量 男性・女性比率

図表 III-10 男性・女性比率

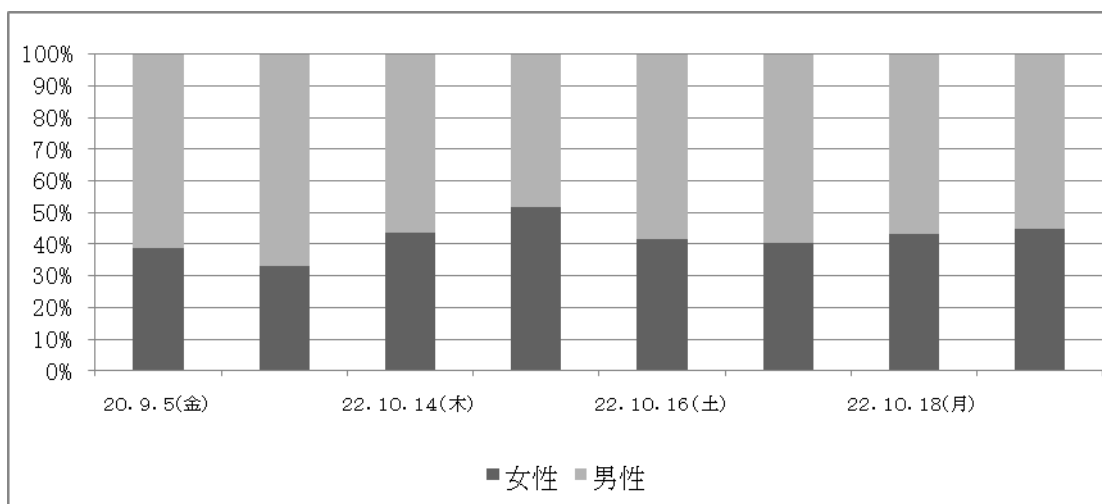


図表 III-11 男性 対 女性比率 (男性 : 女性)

開館前 (平成 20 年)		今回調査 (平成 22 年)		
平	9 月 5 日 (金)	10 月 14 日 (木)	10 月 15 日 (金)	10 月 18 日 (月)
日	64 : 36	57 : 43	50 : 50	58 : 42
土	9 月 7 日 (日)	10 月 16 日 (土)	10 月 17 日 (日)	
日	68 : 32	50 : 50	58 : 42	

「会館から駅方向」通行量 男性・女性比率

図表 III-12 男性・女性比率



図表 III-13 男性 対 女性比率（男性：女性）

開館前（平成 20 年）		今回調査（平成 22 年）		
平	9 月 5 日（金）	10 月 14 日（木）	10 月 15 日（金）	10 月 18 日（月）
日	61 : 39	57 : 43	49 : 51	57 : 43
土	9 月 7 日（日）	10 月 16 日（土）		10 月 17 日（日）
日	67 : 33	59 : 41		60 : 40

② 高円寺フェス開催日（10 月 23 日）の通行量

- フェス開催日は大幅増

参考までに高円寺フェス開催日に当たった 10 月 23 日（土）の男女別通行量を、開館前調査と今回調査の土日平均との比較を示すと下記の図のようになる。今回調査でも通行量が大幅に増え、なかでも女性の通行量の増加が著しいことが判明したが、高円寺フェス開催日はその傾向がより顕著になっている。

図表 III-14 高円寺フェス開催日の通行量

調査時期	男性	女性	合計
開館前（平成20年）	2,016	972	2,988
今回調査（平成22年） 土日平均	2,938	2,266	5,204
10月23日（土）フェス開催日	3,448	2,828	6,276

（7） 年齢層の特徴

① 高円寺フェス開催日以外の調査日

- 相対的に見て大きな変化は見られなかった

開館前と比較すると、平日は「駅から会館方向」で「ヤング」（19～25 歳）の割合が低下、「アダルト」（26～60 歳）が横ばい、「シニア」（61 歳以上）増加、「会館から駅方向」は「ヤング」が増加、「アダルト」が低下、「シニア」が低下となっている。

土日は、「駅から会館方向」で「ヤング」の割合が低下、「アダルト」が低下、「シニア」増加、「会館から駅方向」が「ヤング」増加、「アダルト」低下、「シニア」低下となっている。「アダルト」の比率が、平日、土日とも低下してきている。

全体を通しての傾向としては、開館前と開館後にそれほど大きな変化はなかったものと考えられる。

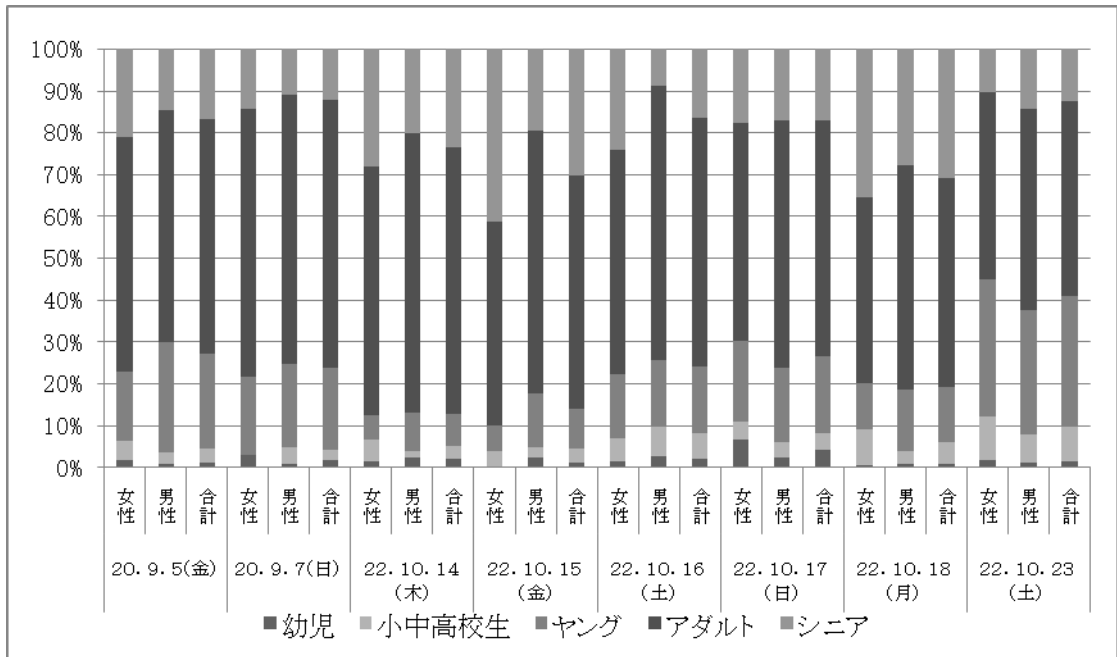
② 高円寺フェス開催日

- ヤング（19～25 歳）の割合が大幅増

高円寺フェス開催日の 10 月 23 日（土）の通行者における年齢層の特徴を見ると、ヤング（19～25 歳）の割合が大幅に増加していることが分かる。高円寺の大文化祭的なイベントというコンセプトが浸透しているものと考えられる。

「駅から会館方向」通行量 年齢層比率

図表 III-15 年齢層比率(男性・女性・合計)

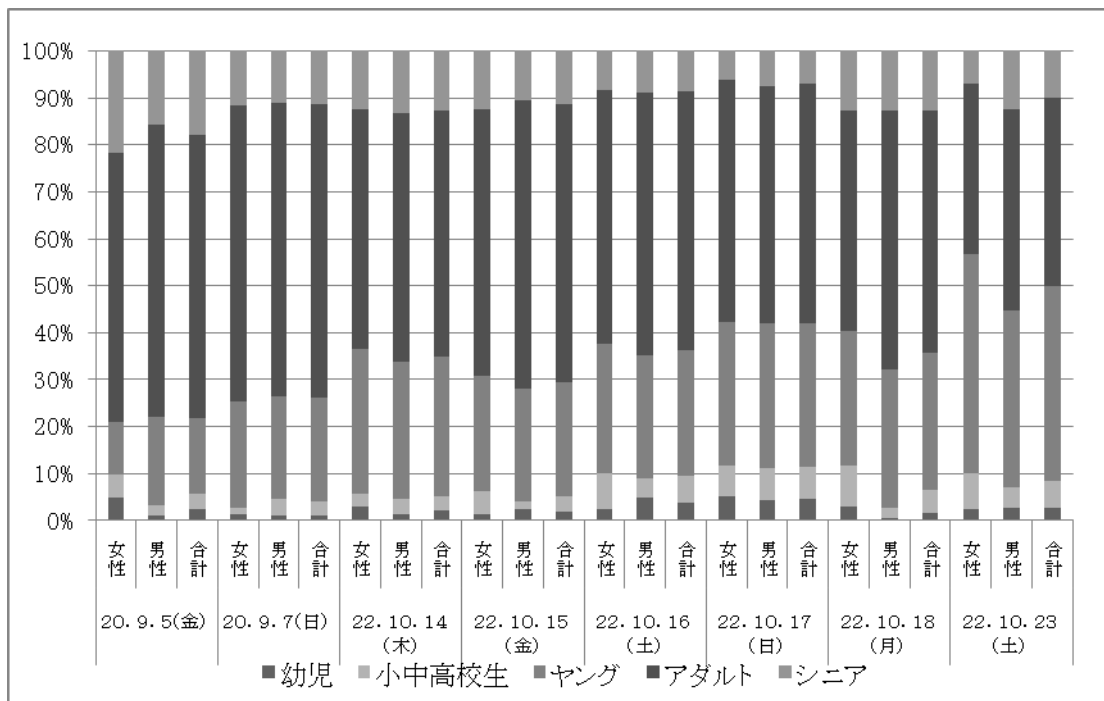


図表 III-16 年齢層比率 (合計・カッコ内女性)

開館前 (平成 20 年)		今回調査 (平成 22 年)		
平日	9月5日(金)	10月14日(木)	10月15日(金)	10月18日(月)
幼児	1% (2%)	2% (2%)	1% (0)	1% (1%)
小中高	3% (5%)	3% (5%)	3% (4%)	5% (9%)
ヤング	23%	8% (6%)	10% (6%)	13% (11%)
アダルト	56%	64% (59%)	56% (49%)	50% (45%)
シニア	17%	24% (28%)	30% (41%)	31% (35%)
土日	9月7日(日)	10月16日(土)		10月17日(日)
幼児	2% (3%)	2% (2%)		4% (7%)
小中高	3% (0%)	6% (5%)		4% (4%)
ヤング	20%	16% (15%)		18% (19%)
アダルト	64%	60% (54%)		56% (52%)
シニア	12%	16% (24%)		17% (18%)

「会館から駅方向」通行量 年齢層比率

図表 III-17 年齢層比率(男性・女性・合計)



図表 III-18 年齢層比率 (合計・カッコ内女性)

開館前 (平成 20 年)		今回調査 (平成 22 年)		
平日	9月5日(金)	10月14日(木)	10月15日(金)	10月18日(月)
幼児	3% (5%)	2% (3%)	2% (1%)	2% (3%)
小中高	3% (5%)	3% (3%)	3% (5%)	5% (9%)
ヤング	16%	30% (31%)	24% (25%)	29% (29%)
アダルト	60%	52% (51%)	59% (57%)	52% (47%)
シニア	18%	13% (12%)	11% (12%)	13% (13%)
土日	9月7日(日)	10月16日(土)		10月17日(日)
幼児	1% (1%)	4% (3%)		5% (5%)
小中高	3% (1%)	6% (8%)		7% (7%)
ヤング	22%	27% (27%)		31% (31%)
アダルト	63%	55% (54%)		51% (51%)
シニア	11%	9% (8%)		7% (6%)

図表 III-19 10月23日（高円寺フェス開催日）の年代別通行量割合

	駅から会館	会館から駅
幼児	2% (2%)	3% (2%)
小中高	8% (10%)	6% (8%)
ヤング	31% (33%)	41% (47%)
アダルト	47% (45%)	40% (36%)
シニア	12% (10%)	10% (7%)

（８） 会館側歩道・線路側歩道の特徴

- 会館側歩道の通行量が大幅に増えている。

開館前と比較すると、「駅から会館方向」「会館から駅方向」とも会館側歩道の通行量が大幅に増加している。特に「駅から会館方向」の土日の会館側歩道の増加が顕著である。会館側歩道の通行量が増えた理由は、杉並芸術会館利用者が杉並芸術会館に出入りしやすい会館側歩道を利用する傾向があることと考えられる。

（９） 歩行者・自転車の特徴

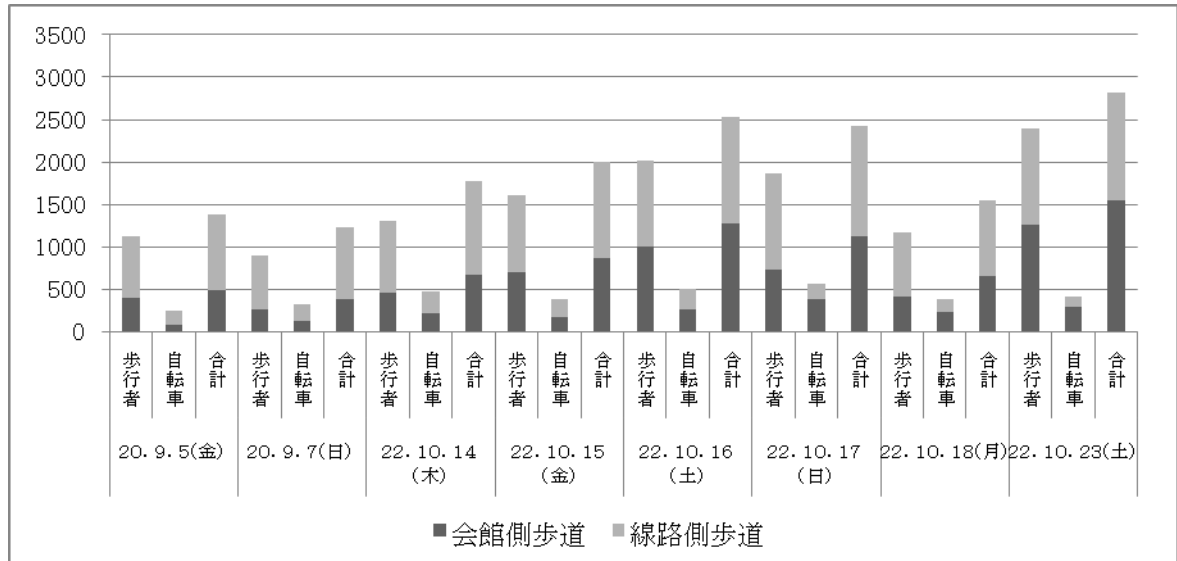
- 土日は歩行者の増加率が高く、平日は自転車の増加率が高い。

「会館から駅方向」「駅から会館方向」とも土日は歩行者の増加率が高く、自転車は、平日の「駅から会館方向」の増加率が高くなっている。

土日の歩行者が多いのは、杉並芸術会館が土日に多くの来館者を集め、III 3（1）⑤にあるように、来館者の交通手段として来館者全体の72%がJRを利用しているため、高円寺駅と杉並芸術会館を結ぶ動線上にある調査地点の歩行者通行量が増えたものと考えられる。

「駅から会館方向」会館側歩道・線路側歩道通行量（歩行者、自転車）

図表 III-20 会館側歩道・線路側歩道通行量（歩行者、自転車、単位：人/日）

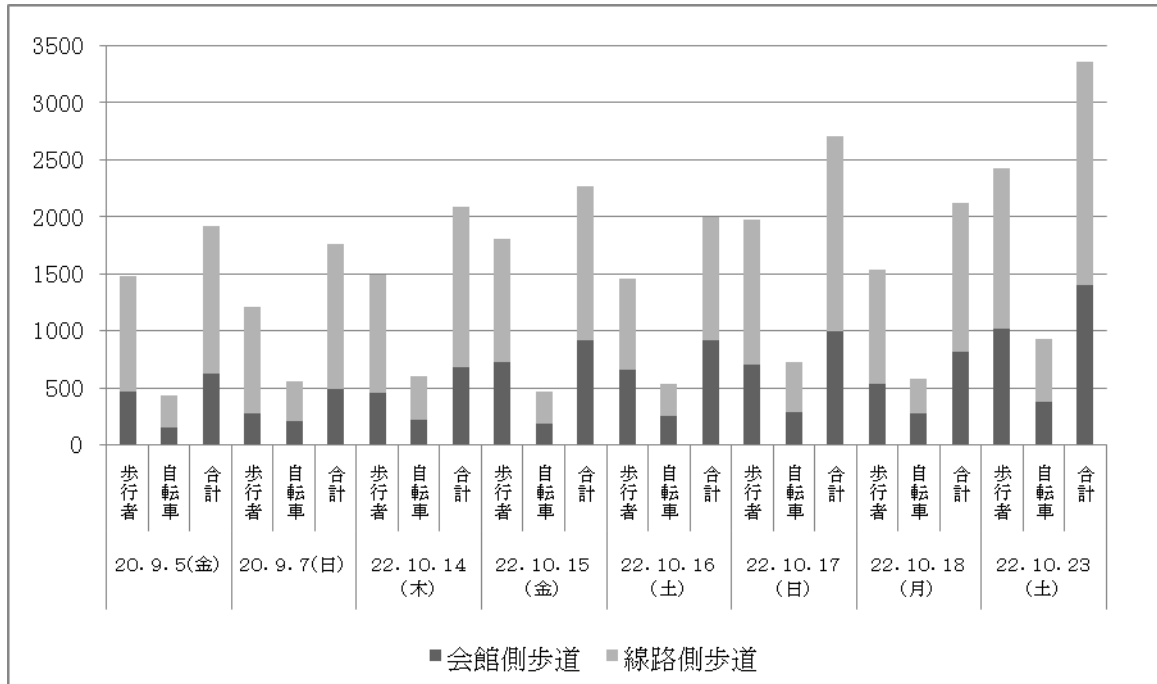


図表 III-21 会館側歩道・線路側歩道（歩行者、自転車）の通行量の推移

		開館前（平成 20 年）		今回調査（平成 22 年）		
		平日	9月5日(金)	10月14日(木)	10月15日(金)	10月18日(月)
会館側歩道	歩行者		100%	113%	172%	104%
	自転車		100%	267%	210%	276%
	合計		100%	139%	179%	134%
線路側歩道	歩行者		100%	116%	126%	103%
	自転車		100%	160%	135%	93%
	合計		100%	124%	127%	101%
		土日	9月7日(日)	10月16日(土)		10月17日(日)
会館側歩道	歩行者		100%	386%		285%
	自転車		100%	206%		288%
	合計		100%	326%		286%
線路側歩道	歩行者		100%	157%		175%
	自転車		100%	125%		94%
	合計		100%	149%		156%

「会館から駅方向」会館側歩道・線路側歩道 通行量（歩行者、自転車）

図表 III-22 会館側歩道・線路側歩道通行量（歩行者、自転車、単位：人/日）



図表 III-23 会館側歩道・線路側歩道（歩行者、自転車）の通行量の推移

開館前（平成 20 年）		今回調査（平成 22 年）			
平日		9月5日(金)	10月14日(木)	10月15日(金)	10月18日(月)
会館側歩道	歩行者	100%	98%	156%	115%
	自転車	100%	141%	118%	179%
	合計	100%	109%	146%	131%
線路側歩道	歩行者	100%	102%	106%	99%
	自転車	100%	136%	101%	109%
	合計	100%	109%	105%	101%
土日		9月7日(日)	10月16日(土)	10月17日(日)	
会館側歩道	歩行者	100%	241%	257%	
	自転車	100%	119%	136%	
	合計	100%	188%	198%	
線路側歩道	歩行者	100%	85%	136%	
	自転車	100%	84%	129%	
	合計	100%	85%	134%	

(10) 時間帯の特徴

- 午後の時間帯の通行量が午前に比べ増えている。

全体としては、開館前に比べ午後の通行量の伸びが総じて高くなっている。この傾向は、駅から会館、会館から駅の両方向に見られる。時間による通行量の変化は、杉並芸術会館で開催される演目の開始時間と終了時間と密接に関連しているものと考えられる。

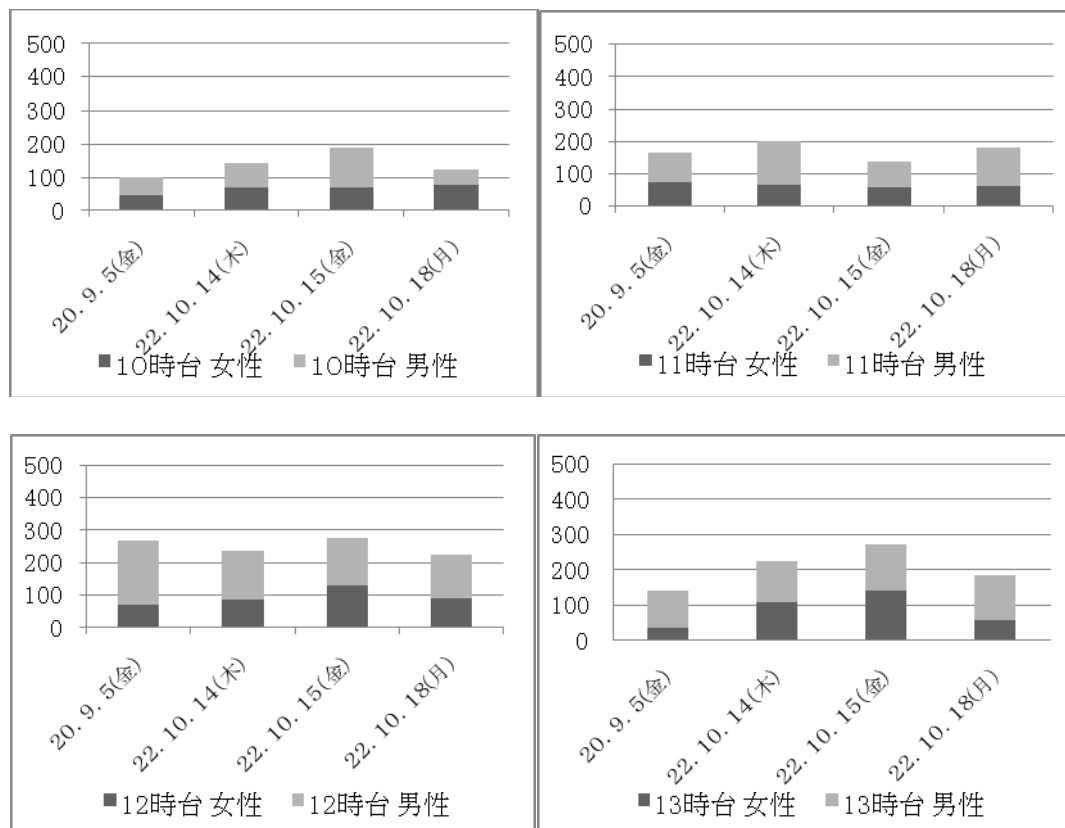
ただし、杉並芸術会館から程近い葬祭場で告別式や通夜が営まれた時は、告別式や通夜の参列者数も通行量にカウントされるため、時間帯ごとの通行量データが大きく変動することがあるので予め留意しておく必要がある。

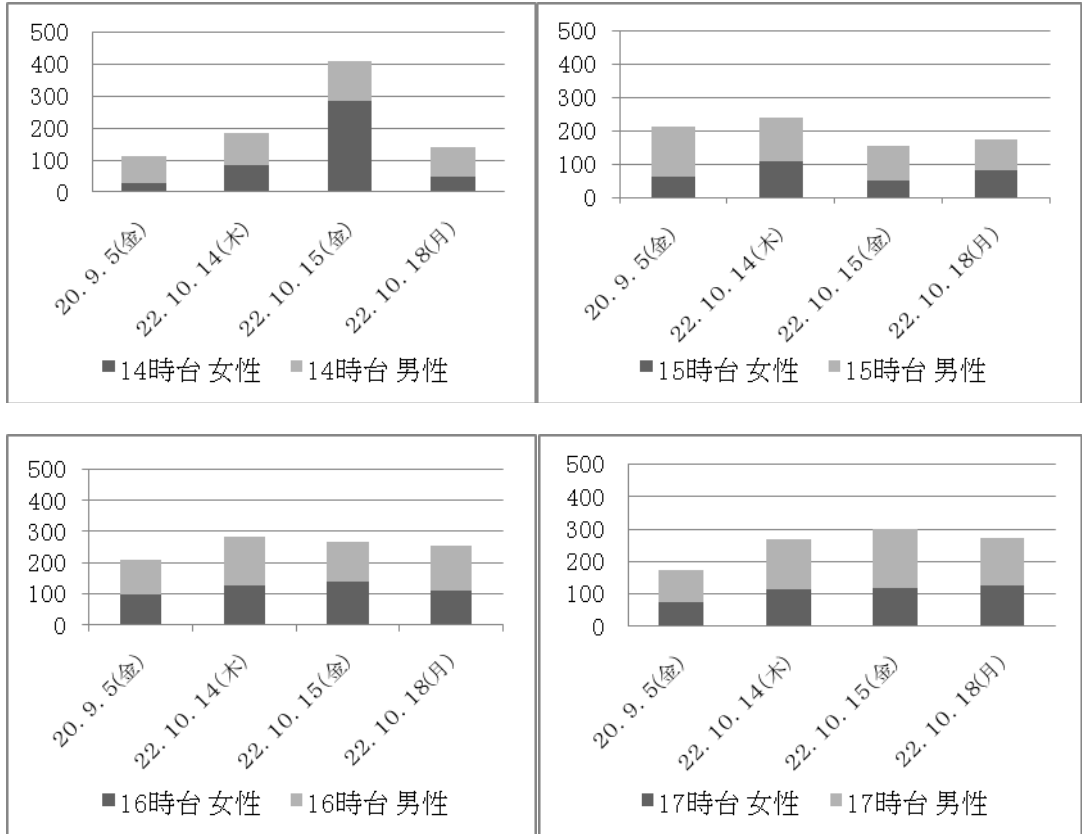
① 平日の時間帯

駅から会館方向

時間帯としては、13、14、17時台が増えており、特に10月15日(金)は通行量が増えた時間帯が多い。15日は、杉並芸術会館で2つの演目が合計3回開催されている。(片方が15時開演と19時開演の2回、もう一方は19時開演)なお、14日(木)は、公演がなく、18日(月)は1つの演目(19時開演)のみが行われた。

図表 III-24～図表 III-31 平日の駅から会館方向の通行量 (単位：人/日)

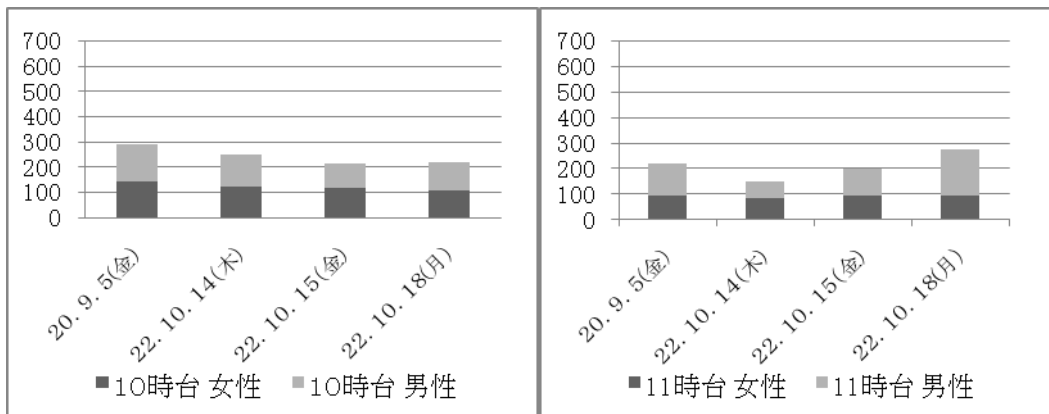


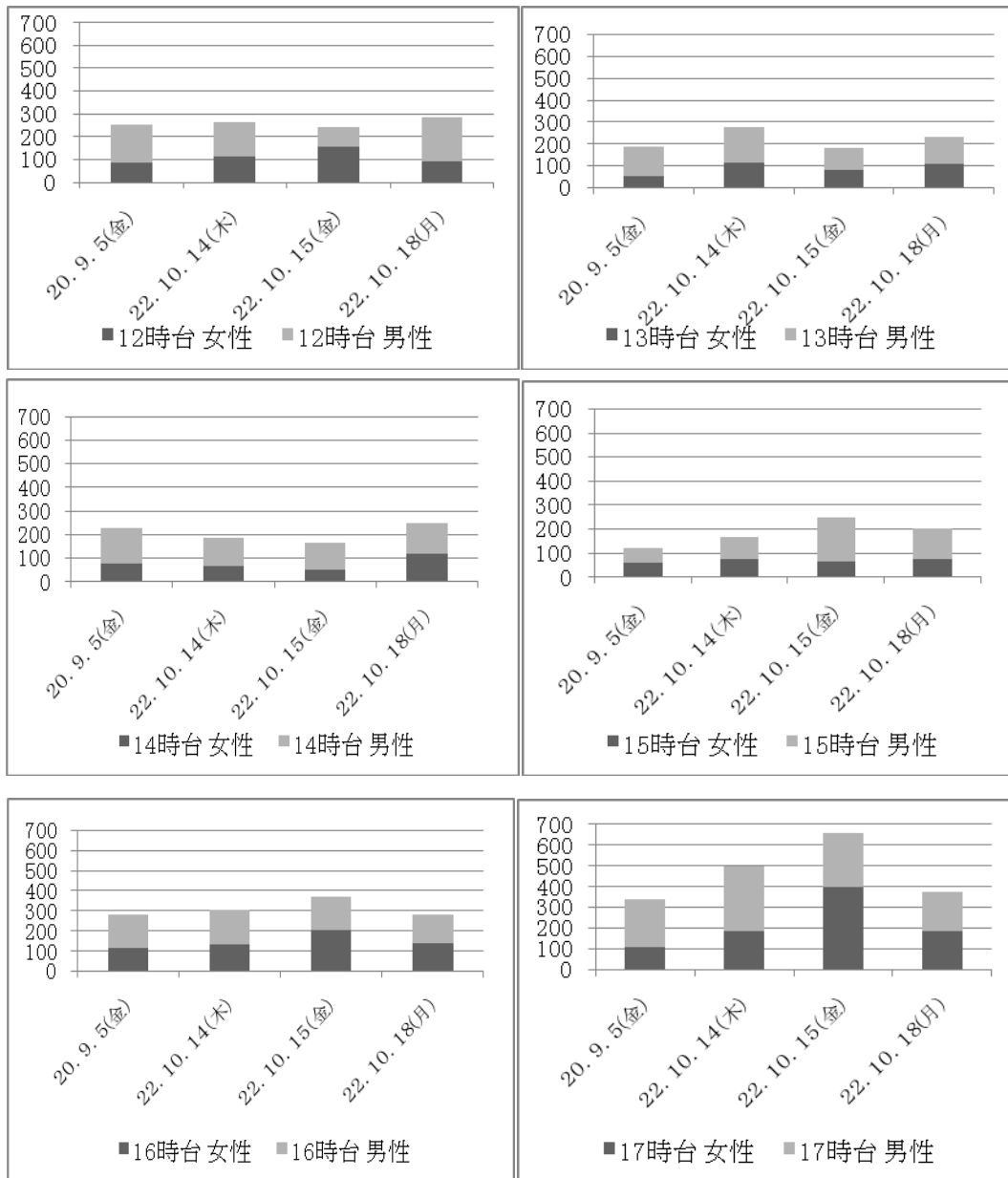


会館から駅方向

時間帯としては、15、17 時台が増えており、特に増えたのが杉並芸術会館で2つの公演が行われた10月15日（金）である。

図表 III-32～図表 III-39 平日の会館から駅方向の通行量（単位：人/日）





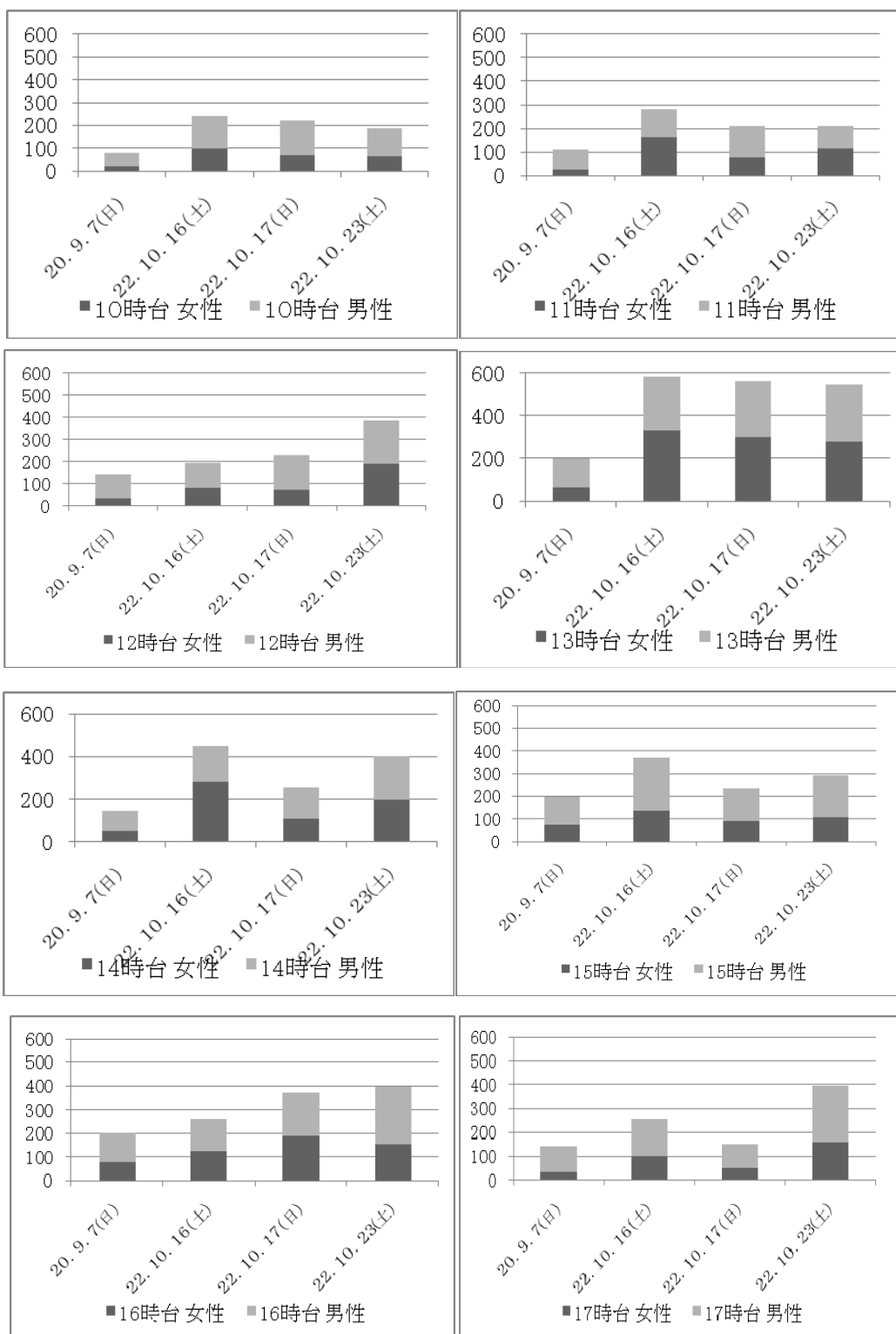
② 土日の時間帯

駅から会館方向

時間帯としては、13時台、14時台、16時台が増えている。10月16日(土)は、2つの演目が合計3回開催されている。(片方が15時開演と19時開演の2回、もう一方は19時開演)なお、14日(木)は、公演がなく、18日(月)は1つの演目(19時開演)のみが行われた。

参考データとして、高円寺フェスが開催され杉並芸術会館がその会場の1つとなった10月23日(土)の時間帯別通行量を掲載しているが、同日は午後の時間帯に多くの人出で賑わい、その結果が通行量に反映しているものと考えられる。

図表 III-40～図表 III-47 土日の駅から会館方向の通行量（単位：人/日）

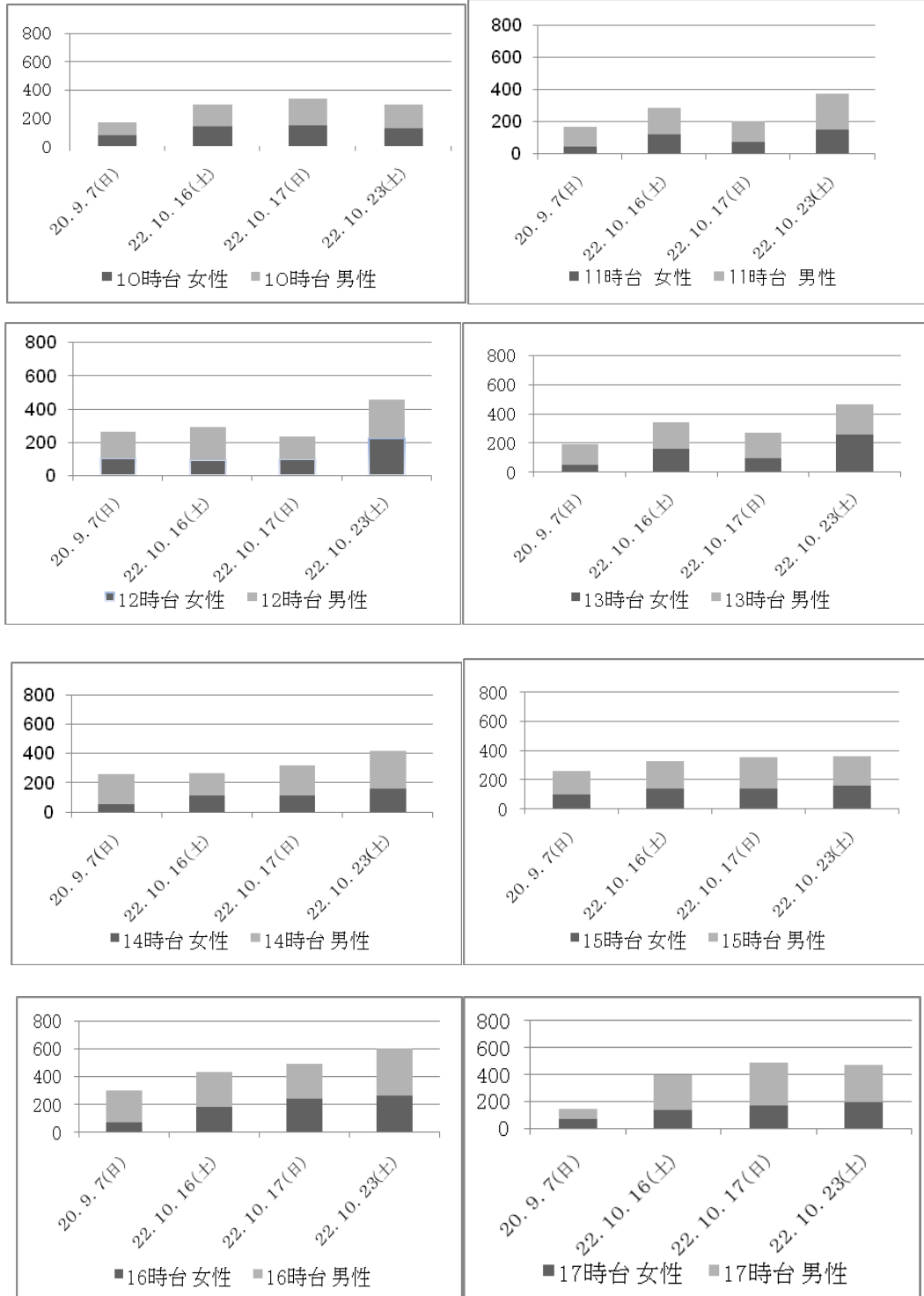


会館から駅方向

時間帯としては14時台、16時台、17時台が増加しており、杉並芸術会館の土日2回公演の影響からと推測される。

参考データであるが、高円寺フェスが開催された10月23日(土)は、午後の時間帯を中心に通行量が増えている。

図表 III-48～図表 III-55 土日の会館から駅方向の通行量 (単位：人/日)



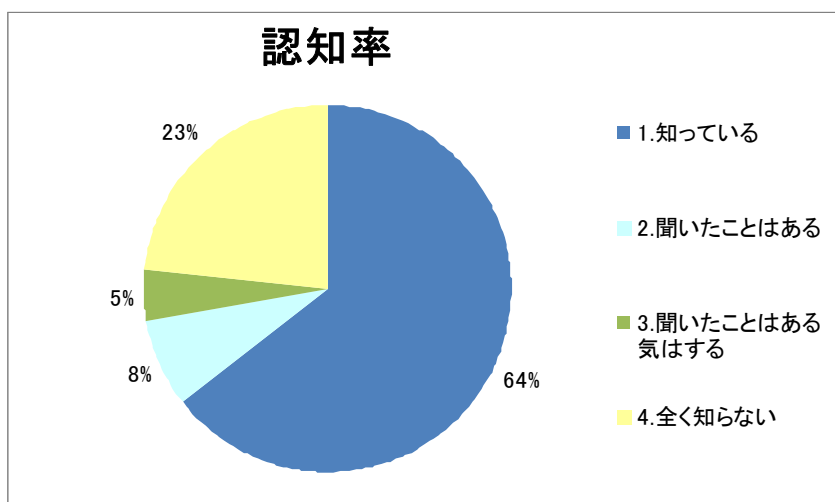
2 来街者属性・行動・意識調査

(1) 調査の概要

① 来街者の杉並芸術会館に対する認知度は高い

杉並芸術会館を「知っている」が64%で、「聞いたことはある」を含めると72%の認知であり、高い認知率である（参考値として、阿波おどりが89%、高円寺フェスが52%）。

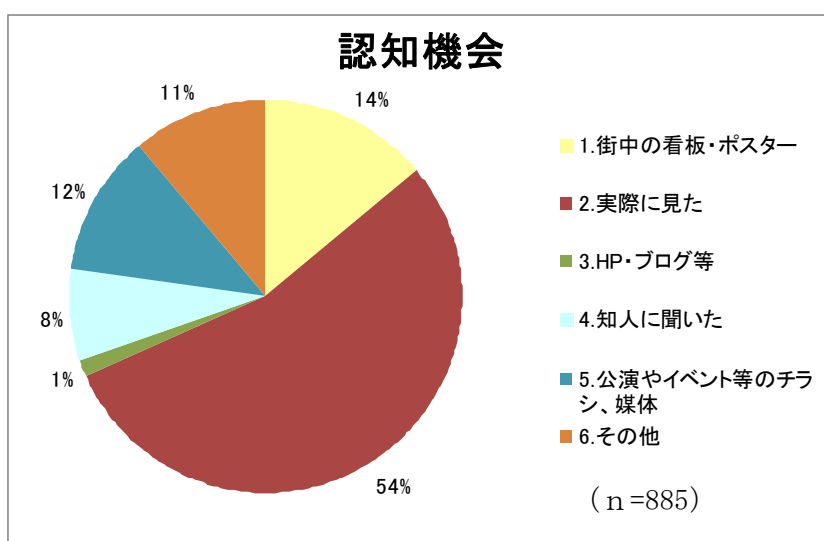
図表 III-56 来街者の会館認知率



② 認知のきっかけについて

「実際に見た」(54%)が、「街中のポスター・看板」(14%)などを圧倒している。

図表 III-57 来街者の会館認知機会



(2) 総論

前記の要領で行った来街者属性・行動・意識調査に基づき、杉並芸術会館に対する認知等との関連を検討する。まず、来街者調査の結果概要を示し、高円寺地区における来街者の属性を分析する。次に、今回の調査目的である杉並芸術会館の認知をしている層はどのような属性であるのかについて、杉並芸術会館を認知している層の回答に対しての関連を調べた。(アンケート総数 1316 に対して、各設問の回答数が少ない場合があり、2割以上母数が異なる場合に比率を表記する際に母数を n として記載している。)

(3) 来街者の属性分析

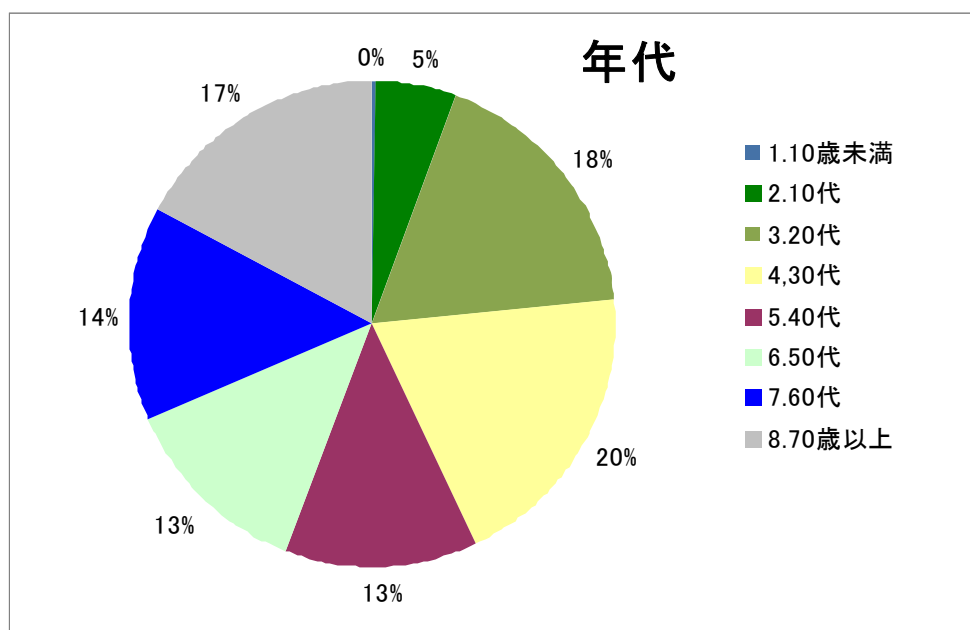
① 来街者の性別

「男」(42%)、「女」(58%)である。調査時間帯が10:00~17:00であったことから、通勤通学の人ほとんど対象となっていない。

② 来街者の年代

各年代にあまり大きな差がなく、高円寺は幅広い年齢層から支持されていることが分かる。最も多かった年代は「30代」(20%)、「20代」(18%)であり、一般的には、比較的外出し、消費をしてくれる層がメインと考えられる。

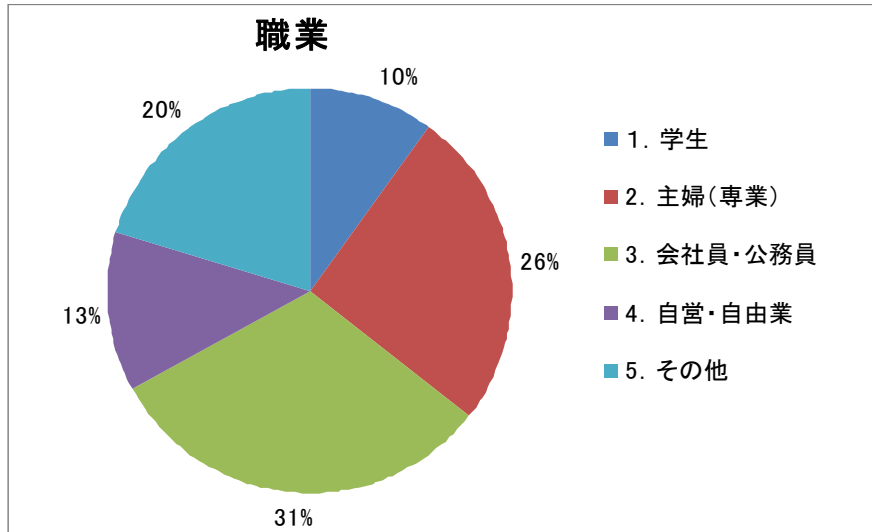
図表 III-58 来街者の年代



③ 来街者の職業

多岐にわたっているが、「会社員」（31%）、「主婦」（26%）が多い。

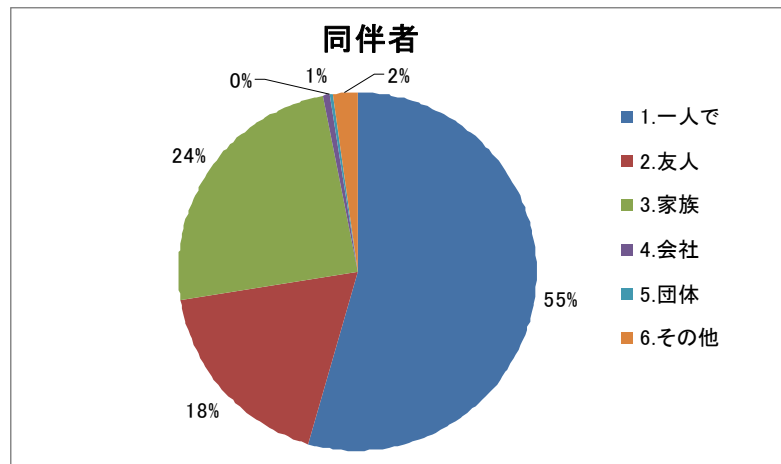
図表 III-59 来街者の職業



④ 来街者の同伴者

「同伴者なし」（55%）が非常に多く、「家族づれ」（24%）や「友達」（18%）と回答した来街者を圧倒している。今回の調査目的との関連は密接とはいえないかもしれないが、高円寺という街が家族で食事をしたり、友人同士やカップルで楽しんだりする人が多い街ではなく、特定の目的のもとに単独で行動をとる人が多く集まる街であるということを表わしているとも考えられる。

図表 III-60 来街者の同伴者

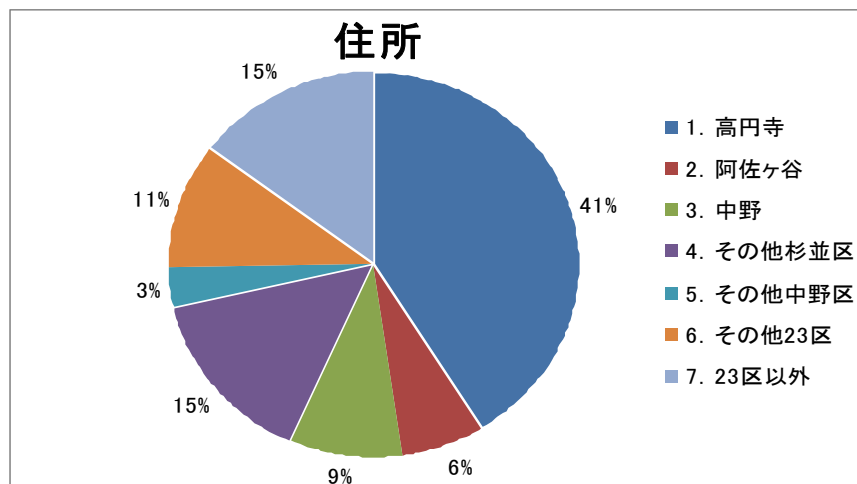


⑤ 来街者の居住地

「高円寺」(41%)が最も多いのは、高円寺が、渋谷や新宿のような超広域型の商業区域とは異なり、住宅地と商業地の2つの側面を持っていることがうかがわれる。

ただ、「23区域外」(15%)が、「その他の杉並区」と並んで2位に入っていることは特筆すべきである。かなり遠方から、特定の目的のもとに高円寺を訪れる人が一定数存在することを表わしている。

図表 III-61 来街者の居住地

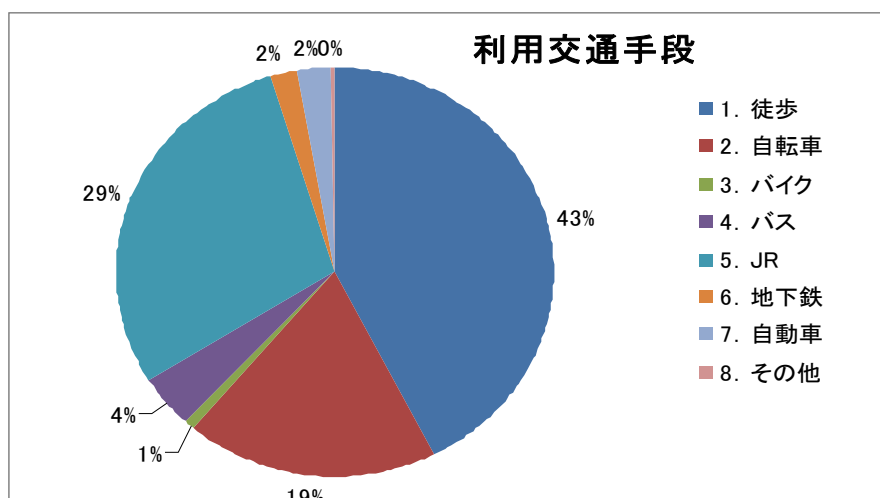


⑥ 来街者の利用交通手段

最も多いのは、「徒歩」(43%)であり、「自転車」(19%)と考え合わせると、ほぼ、前記⑤で記した商業地と住宅地の混在する高円寺の性質を裏付けている。

また、「JR」(29%)が2番目に多いことも、特定の目的のもと遠方からの来街者の存在を示す前記⑤と一致している。

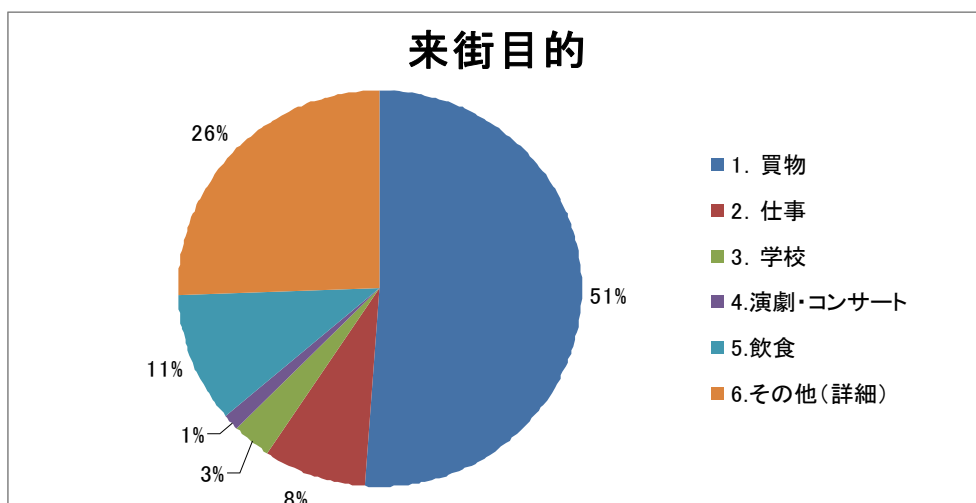
図表 III-62 来街者の利用交通手段



⑦ 来街目的について

圧倒的に、「買物」(51%)が多い。「演劇・コンサート」(1%)は極めて少ない。

図表 III-63 来街目的

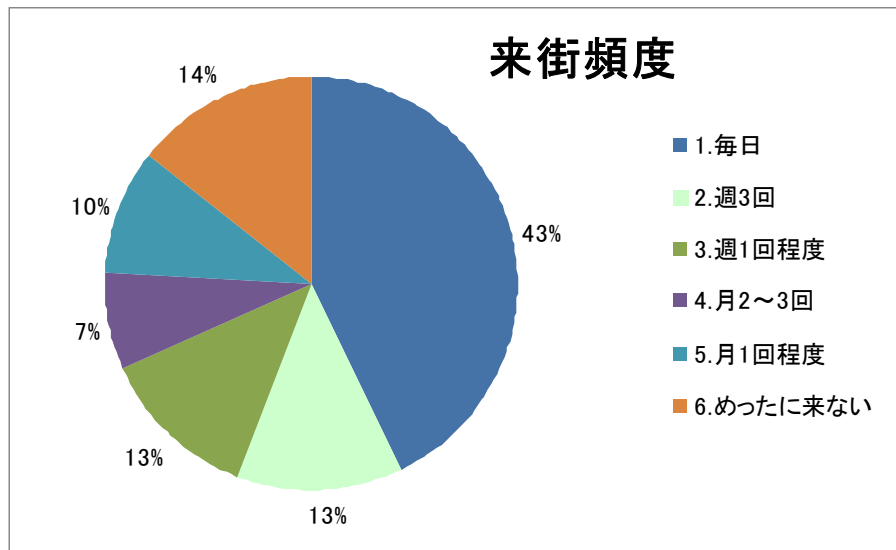


⑧ 来街頻度について

「毎日」(43%)が最も多く、「週3回」(13%)・「週1回」(13%)がそれに続くことは、前記来街目的と考え合わせると、高円寺が基本的に近隣型の商店街の集積であり、近隣住民が買物に利用していると考えられる。

一方、「めったに来ない」と答えている来街者が14%もいる点は注目に値する。たまたま、特定の目的のもと遠方から来街する者が一定程度存在することをうかがわせるからである。

図表 III-64 来街頻度



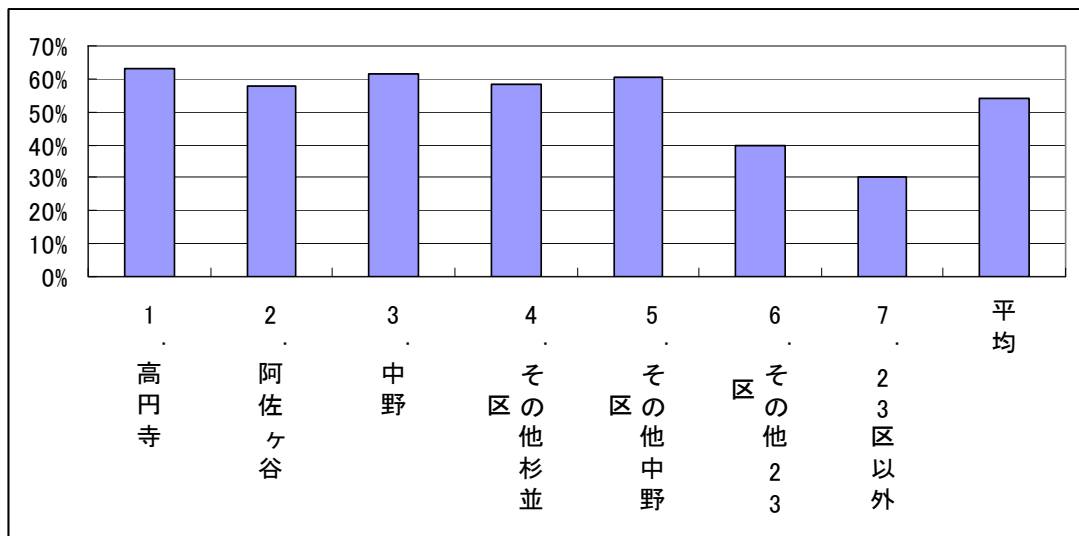
⑨ 買物をした層の居住地

買物内容を尋ねる質問に対して、回答を得た数は715名であった (n=1316)。これを買物をした層とし、この層の居住地を示した。

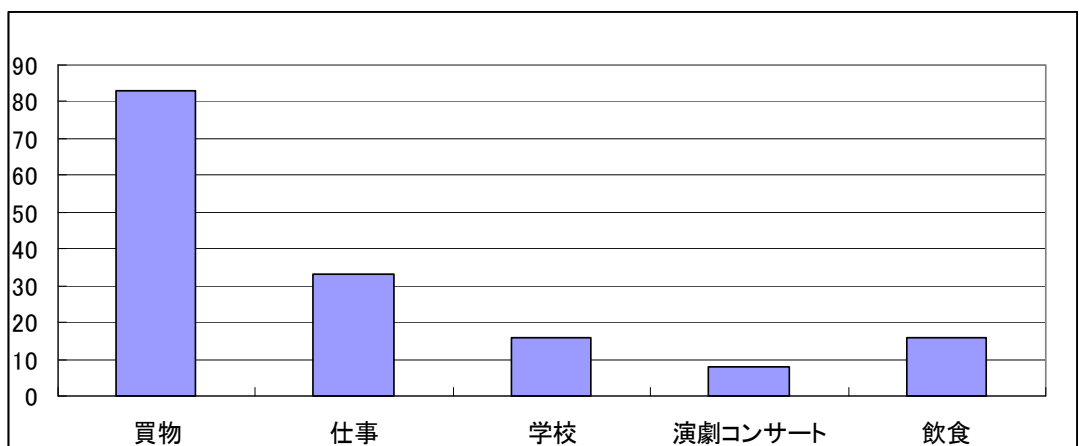
一番買物をした層の率が高いのは、「高円寺」の63%であり、阿佐ヶ谷・中野も含め周辺地域は概ね同様の比率である。これに対して、「その他23区内」が40%、「その他23区外」が30%と、遠方からの来街者は買物をあまりしていない。

ただし、遠方からの来街者で買物をしないとした層の回答を詳しく見ると、来街目的は「買物」が多いため、調査時点でまだ買い物をしていない可能性もある。

図表 III-65 買物をした層の居住地



図表 III-66 遠方から来て買物をしていない層の来街目的



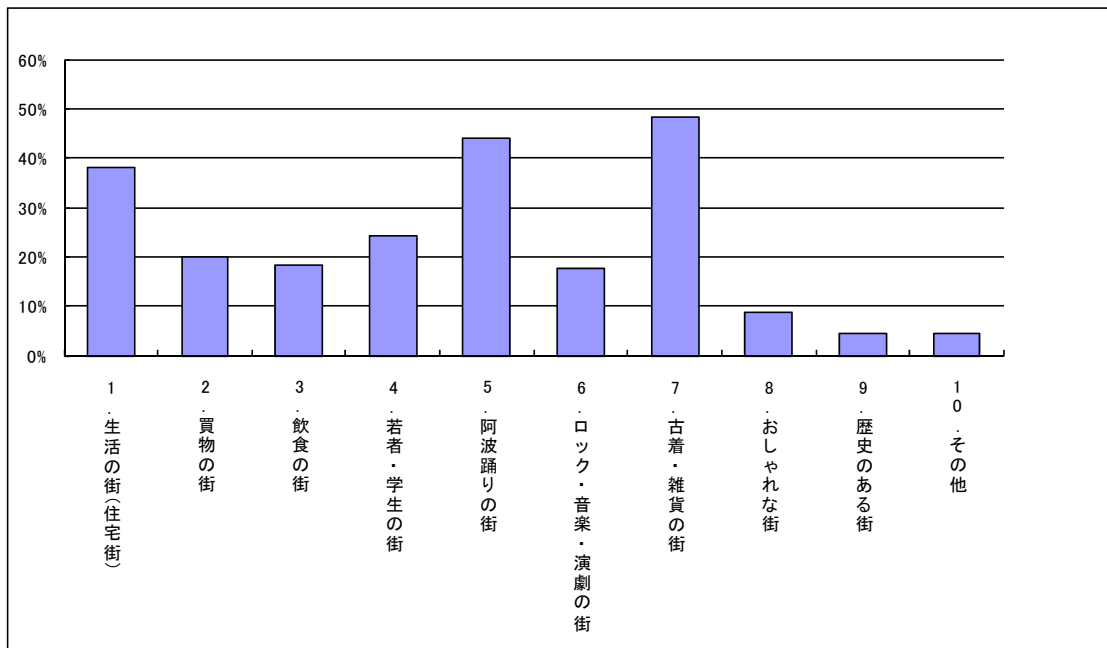
(n=157)

⑩ 来街者の持つ街のイメージ

「古着・雑貨の街」(48%)、「阿波おどりの街」(44%) というイメージが定着しており、「ロック・音楽・演劇の街」(17%) のイメージを持つ来街者も一定数いる。

※複数回答可の設問のため、合計は 100%を超える。

図表 III-67 来街者の持つ街のイメージ



⑪ 来街者がよく行く街

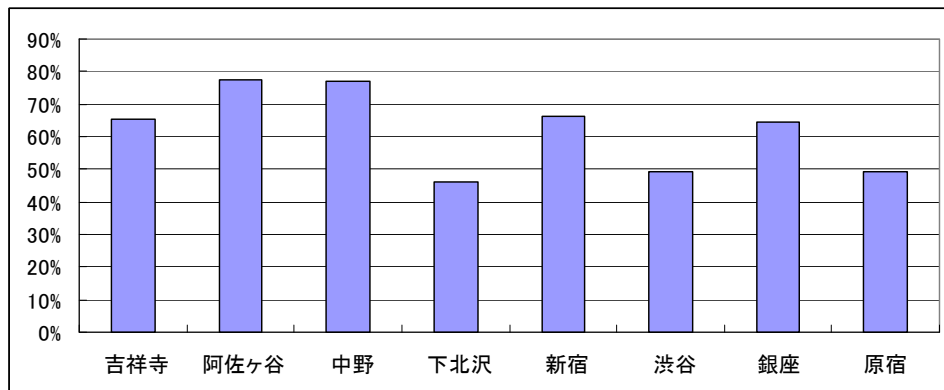
このアンケートにおいて、来街者がよく行く街は、「阿佐ヶ谷」(77%)、「中野」(77%)、「新宿」(66%)、である。ここで注目されるのは、「下北沢」という回答が46%であったことである。言うまでもないが、「下北沢」は演劇やコンサートの街として広く知られている。

高円寺から下北沢へのアクセスは決して良好であるとは言えず、「下北沢」が超広域型の商業地域であるということでもない。

にもかかわらず、これだけの来街者が「下北沢」をよく行く街としていることは、高円寺地区への来街者は、近隣の街か、東京を代表するような繁華街によく行くだけでなく、演劇・コンサートが盛んな街にも一定の関心を持っているものと考えられる。

※複数回答可の設問のため、合計は 100%を超える。

図表 III-68 来街者がよく行く街



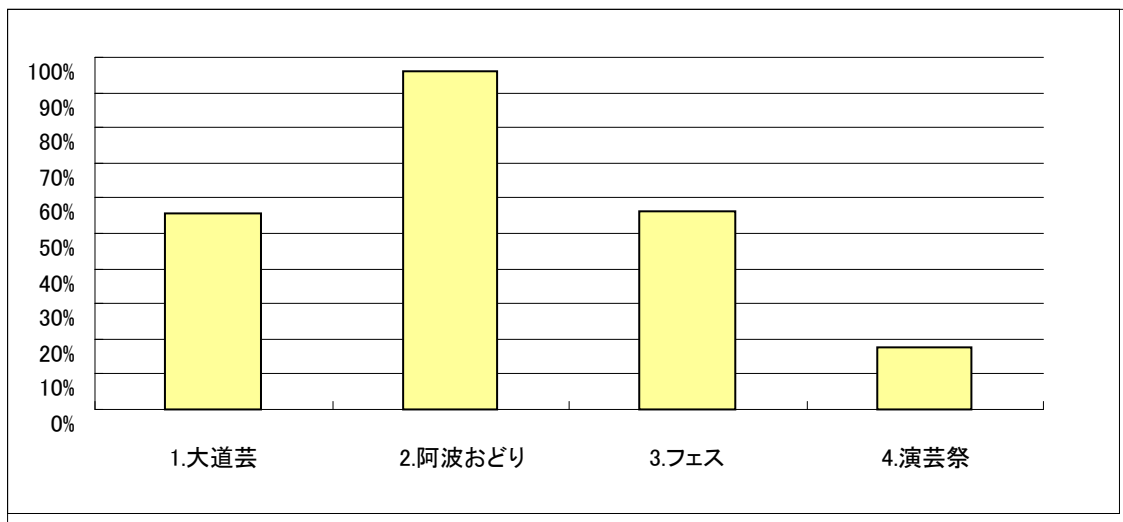
(n=836)

⑫ 来街者におけるイベント認知度

最も認知されているイベントは、長い歴史を持つ「阿波おどり」(89%)である。平成21年に始まった「びっくり大道芸」(51%)や、平成19年から始まった「高円寺フェス」(52%)も50%を超えている。

※複数回答可の設問のため、合計は100%を超える。

図表 III-69 来街者のイベント認知

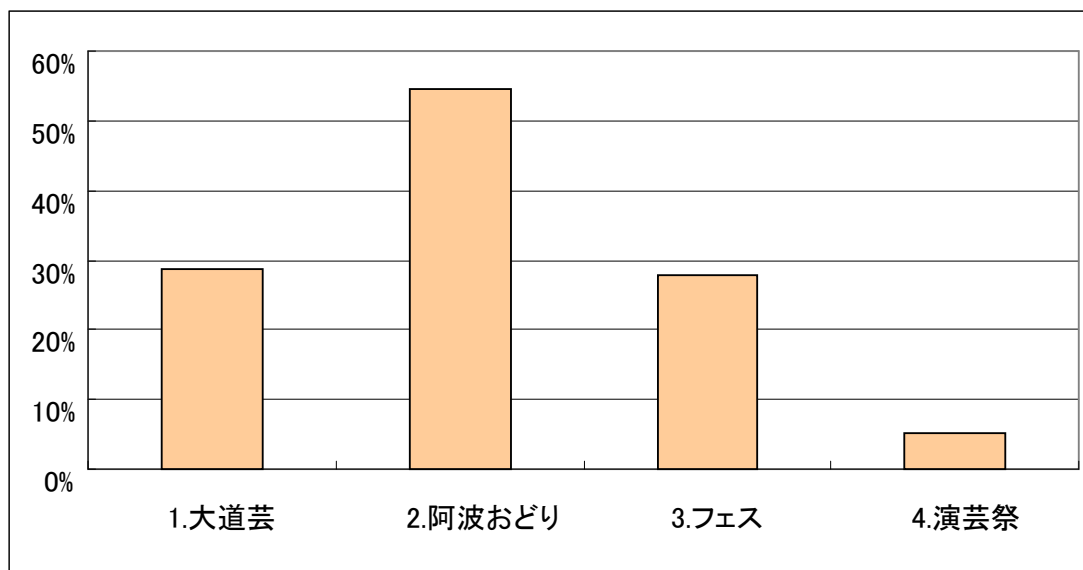


⑬ 来街者のイベント参加

この結果は、⑩における結果とほとんど同一で、「阿波おどり」(54%)、「びっくり大道芸」(29%)、「高円寺フェス」(28%)の順になっている。

※複数回答可の設問のため、合計は100%を超える。

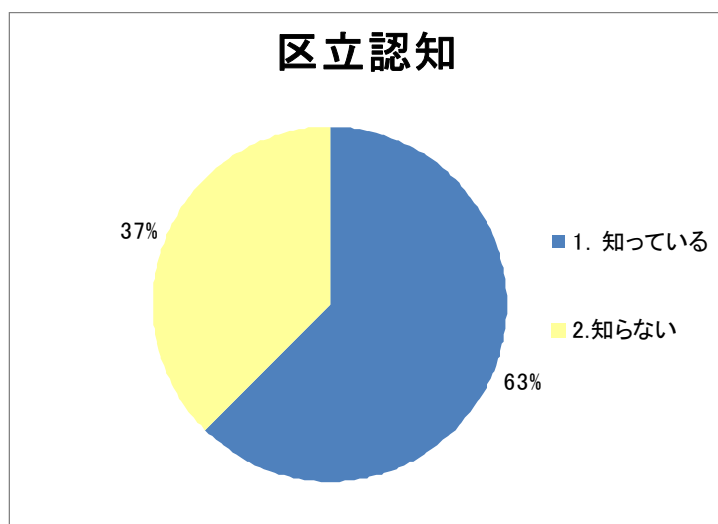
図表 III-70 来街者のイベント参加



⑭ 来街者の杉並芸術会館の認知率

杉並芸術会館が区立であることの認知率は高い（63%）。

図表 III-71 杉並芸術会館が区立であることの認知率

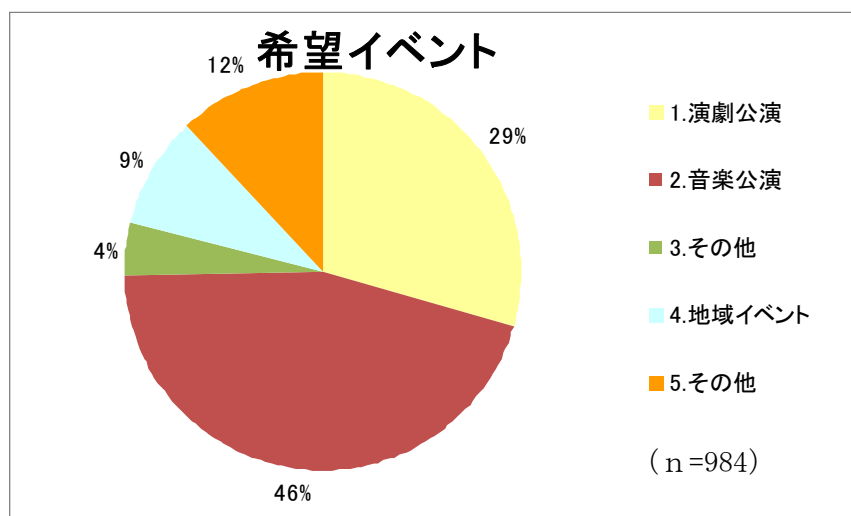


(n=990)

⑮ 来街者の杉並芸術会館に対する希望イベント

「音楽・公演」（46%）が圧倒的である。

図表 III-72 来街者が希望するイベント



(4) 杉並芸術会館を認知している層の傾向分析

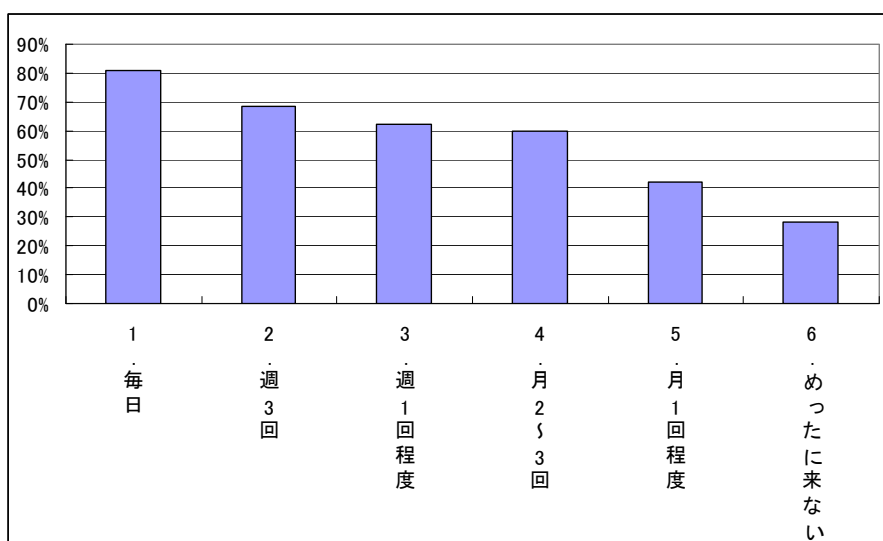
ここから、杉並芸術会館を「知っている」と答えた層（以下、「認知層」という）の属性等についての、クロス分析を行っていく。以下の比率表記では、設問に回答した数のうちどの位の割合の人数が杉並芸術会館を認知していたかを示すため、合計は 100%にならない。

「①来街頻度の高さ」と芸術会館の認知度」のみ、計算式を表記し他設問については計算結果のグラフのみ表記とした。

① 認知層の来街頻度の高さ

来街頻度の観点からみると、杉並芸術会館の認知度が最も高いのは「毎日」が最も高く（81%）、来街頻度が低くなるに従い、認知度は低下し、最も低いのは「めったに来ない」（28%）である。

図表 III-73 来街頻度と芸術会館の認知度



図表 III-74 「来街頻度と芸術会館の認知度」の内訳表

	1. 毎日	2. 週3回	3. 週1回程度	4. 月2~3回	5. 月1回程度	6. めったに来ない	合計
認知有 (A)	449	115	102	58	52	53	829
認知無 (B)	107	53	62	39	72	135	468
合計	556	168	164	97	124	188	1,297
認知者率 (A/B)	81%	68%	62%	60%	42%	28%	

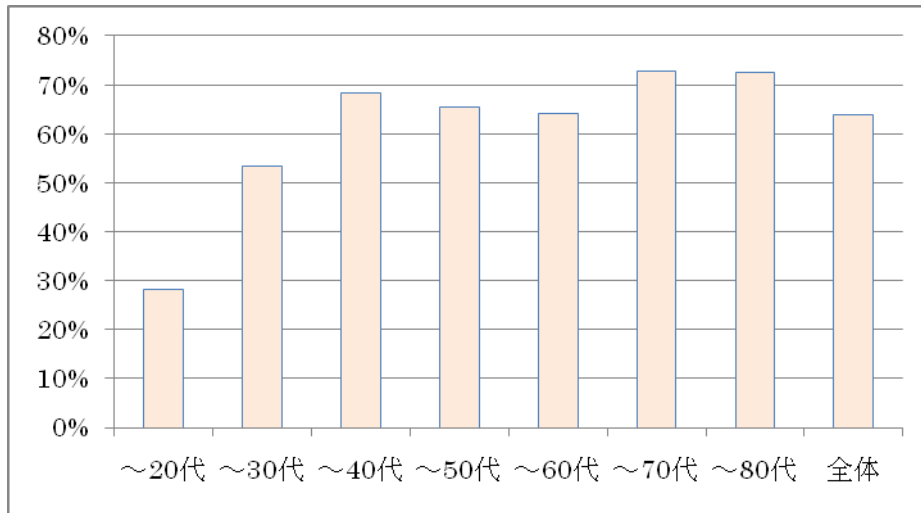
② 認知層の年齢・性別

年齢別にみると、最も認知度が高いのは、「70歳以上」(73%)、「60歳代」(73%)であり、最も認知度が低いのが、「10歳未満」(0%)、「10代」(28%)の若年層である。そして、「20代」(53%)、「30代」(68%)と上昇していく。すなわち、大まかな傾向として、年代が上がっていくとともに、認知度も上昇していると言える。

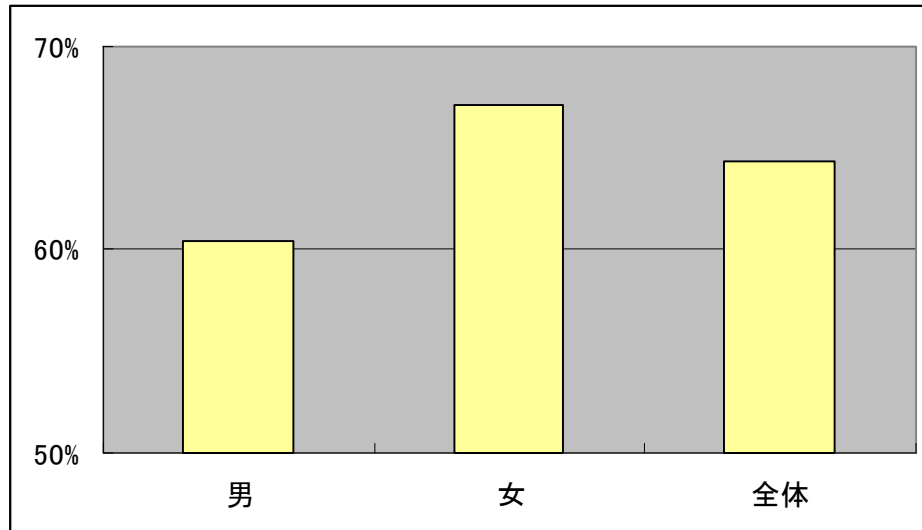
平均的な認知度が64%であることを考えると、若年層の認知度は極めて低いといえる。

なお、性別による認知度の差異は、地域活動が多いと思われる女性の方が若干高い。

図表 III-75 年代別芸術会館の認知度



図表 III-76 年齢・性別芸術会館の認知度



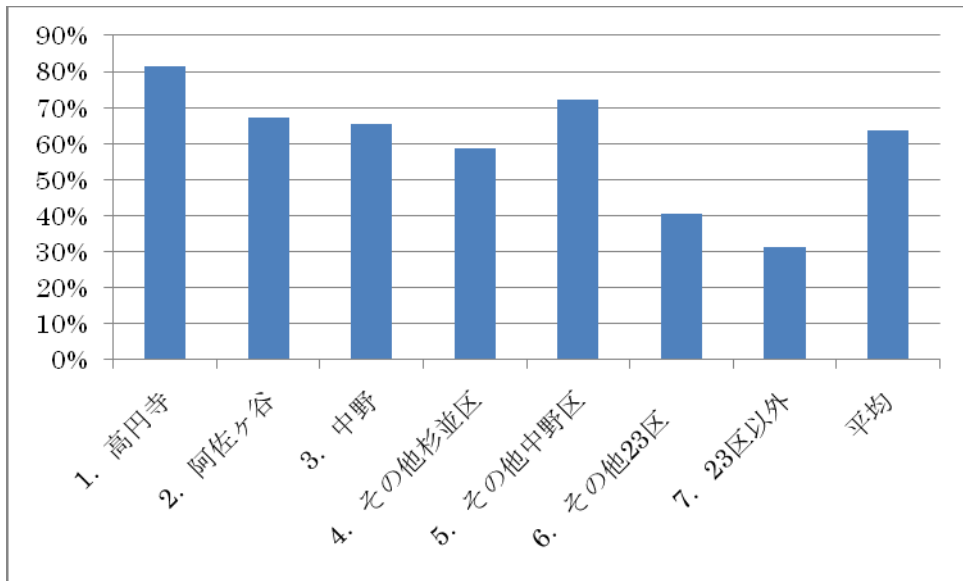
③ 認知層の居住場所

最も芸術会館の認知が高かった居住場所は、「高円寺」であり、82%の人が杉並芸術会館を知っていると答えている。次に認知度の高い居住場所は、「その他中野区」(72%)で、「中野区」(66%)も「阿佐ヶ谷」(67%)に並んで高い。ここで注意すべきであるのは、杉並芸術会館から東方に300メートルほどまたは、北方に500メートルほどで、中野区に入るということである。

すなわち、杉並芸術会館は地元地域の人にはかなりの程度で認知されているということが分かる。

これに対して、高円寺に来ている人でも、居住地区が、杉並芸術会館から遠くなると、「その他23区」(40%)、「23区外」(31%)とあまり知られていないことが分かる。

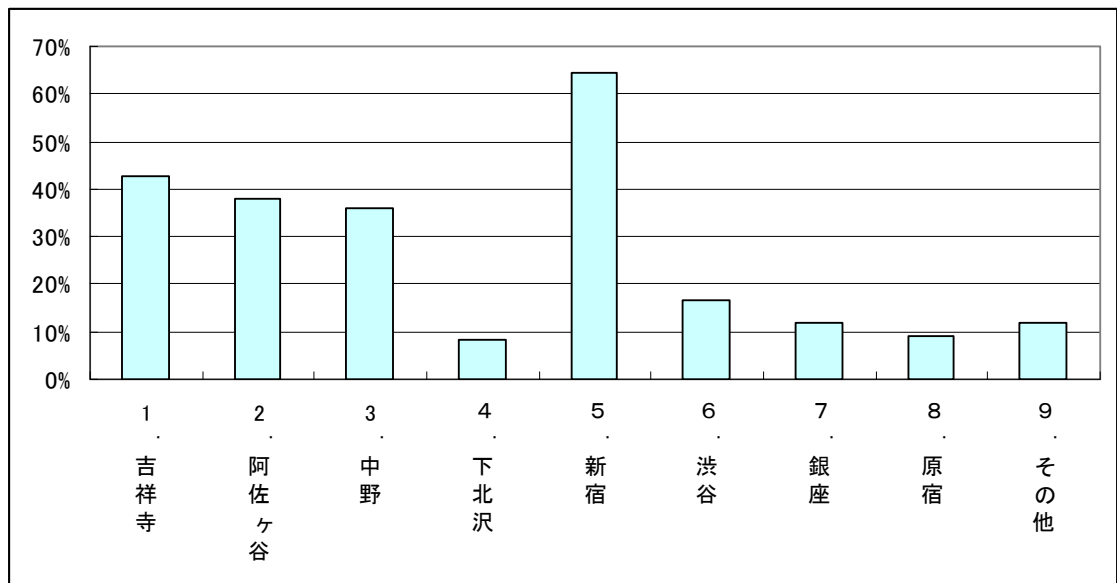
図表 III-77 居住地別 芸術会館認知度



④ 認知層が他によく行く街

「新宿」が他を圧倒している（64%）が、それに、「吉祥寺」（43%）が続いている。新宿と吉祥寺は、言うまでもなく、中央線における大繁華街である。一方で、「下北沢」などの演劇が盛んな場所との関連は低く、来街者全体とほぼ同様の傾向を示している。

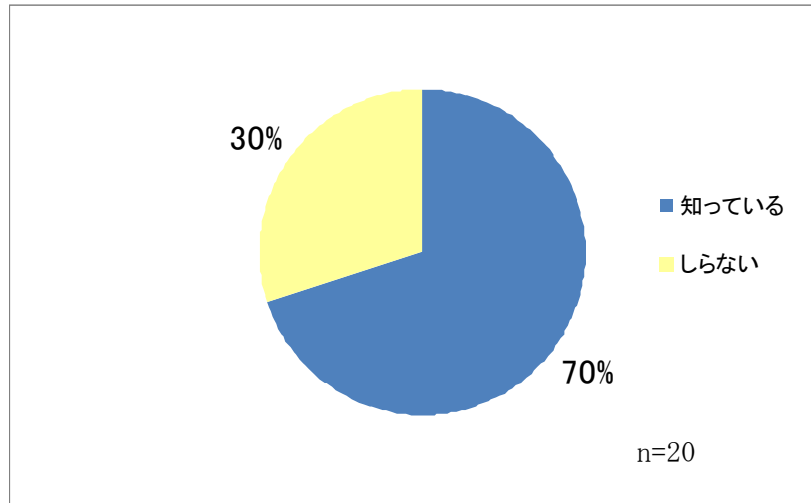
図表 III-78 認知層が他によく行く街



⑤ 来街目的と杉並芸術会館の認知度

来街目的は、「買物」、「仕事」等さまざまであるが、その中で、「演劇・コンサート」目的で来街した人が最も認知度が高い（70%）。

図表 III-79 来街目的が「演劇等」と答えた層の芸術会館の認知度



⑥ 認知層が杉並芸術会館に対する希望イベント

これに対しては、あまりはっきりとした差異が出ず、演劇（85%）、音楽（82%）、その他公演（95%）、地域イベント（90%）等の選択肢がほぼ同じように選択されている。しかも、その他（92%）を選択した人も多かった。

（5） まとめ

来街者アンケートの結果から7割を超える認知率をもつ杉並芸術会館は、特に地元地域にかなり認知されていると言える。ただし、認知したきっかけは、（中央線などから）建物を見てが一番多いという結果であり、新しい建物ができたということ自体の印象が強いようである。演目等、施設の内容に興味を持つことができれば、より多くの人々が杉並芸術会館に通う可能性は高いと考えられる。

3 杉並芸術会館施設来館者属性・行動・意識調査

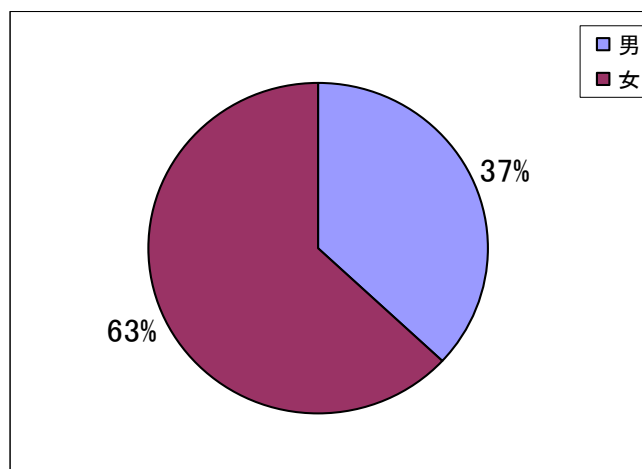
(1) 来館者の属性（特徴）

来館者の属性について、調査から判明した結果を以下に示す。

① 男女別

来館者の性別を図表 III-80 に示す。男女の比率では、女性が 63%、男性が 37%と女性が約 2/3 と多いことが分かる。

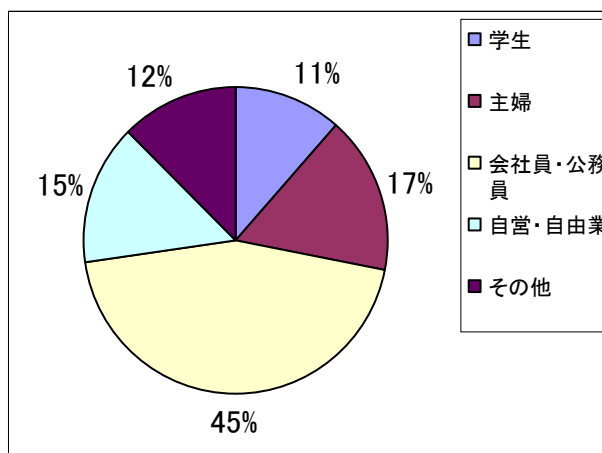
図表 III-80 来館者の性別



② 職業

次に、来館者の職業では、図表 III-81 から、「会社員・公務員」の比率が 45%と最も高く、次いで「主婦」の 17%、「自営・自由業」の 15%と続く。

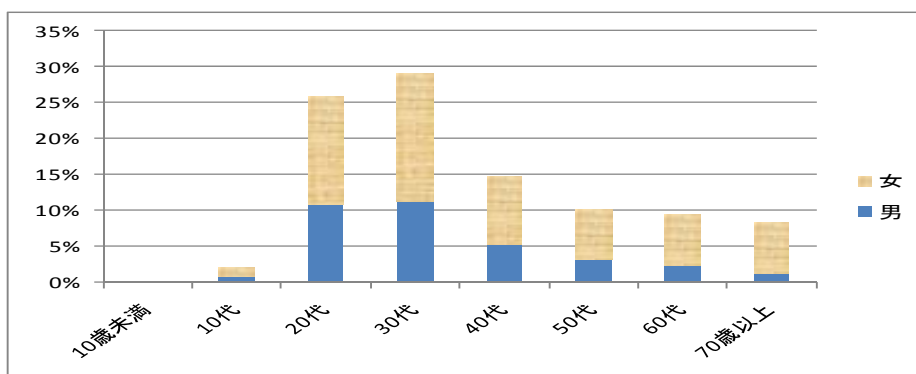
図表 III-81 来館者の職業



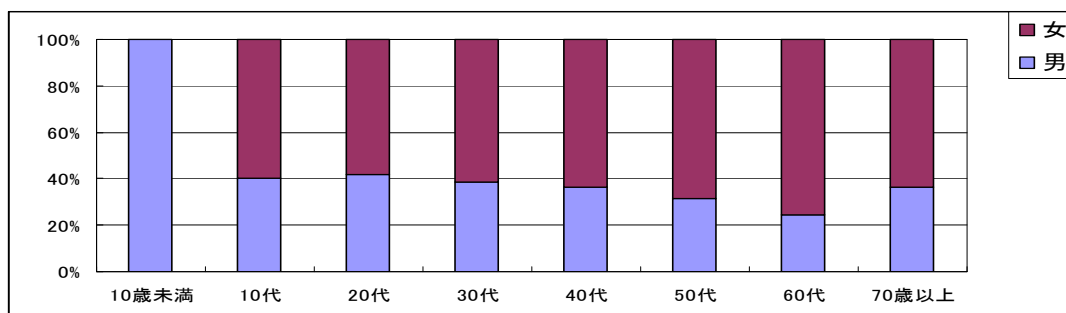
③ 年齢

年齢層を図表 III-82 に示すが、20 歳代、30 歳代の比率が多く、この 2 世代で 57% を占めており、続いて 40 歳代が 16%、50 歳代、60 歳代がそれぞれ約 10%となっている。また、図表 III-83 より、年代が上がる程、女性の比率が増えていることが分かる。

図表 III-82 来館者の年齢層分布



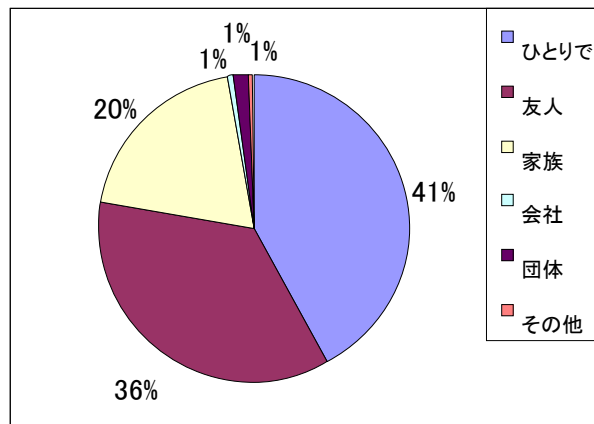
図表 III-83 来館者の年齢別男女比率



④ 同伴者

同伴者の有無をみると、図表 III-84 からわかるように、「一人」が 42%、「友人と」が 36%、ついで「家族」20%となっている。

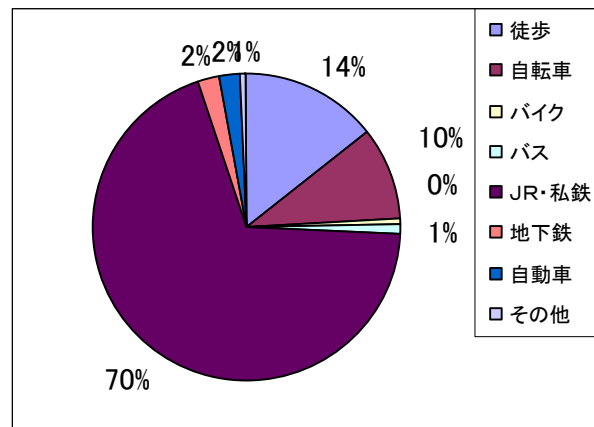
図表 III-84 来館時の同伴者



⑤ 来館者の交通手段

交通手段については、図表 III-85 に示すように、J R ・私鉄の利用が 70%と圧倒的に多く、これは地域外からの来館者が多いことを表わしていると推測され、次に示す来館者の所在地のデータとも合致する。また、徒歩、自転車の割合が合計で 24%であることから、近隣地域からの来館者比率に近いと推測される。

図表 III-85 来館時の交通手段

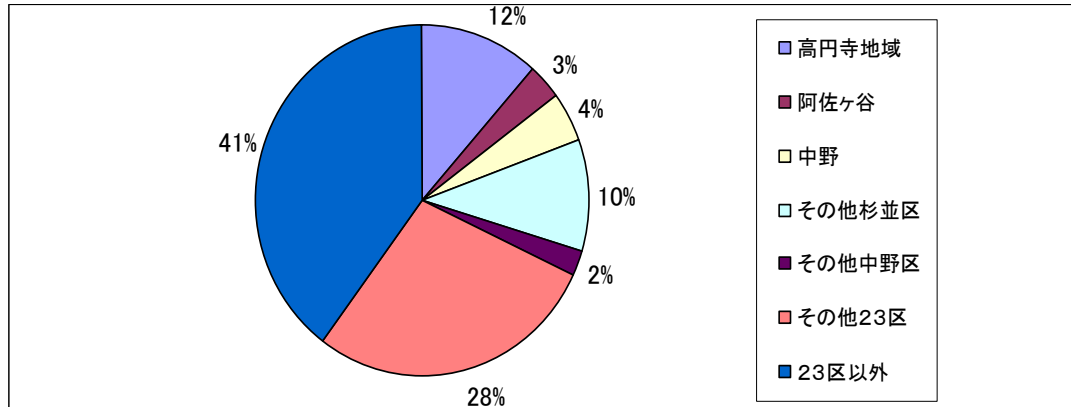


⑥ 来館者の居住地

図表 III-86 に示すが、「23 区以外」からの来館者が 41%と最も多く、次いで「杉並、中野を除く 23 区」の 28%と続き、杉並・中野以外が 2/3 程度を占めている。従って、残る「杉並、中野両区」では 31%となっている。「高円寺、阿佐ヶ谷、中野地区」に限って言えば、19%と全体の 1/5 程度であり、「高円寺」だけで見れば、12%である。

また、来館者の居住地分布と交通手段の関連性をみると、高円寺近隣の人が徒歩、その周辺地域の人が自転車を利用していることが読み取れる。

図表 III-86 来館者の居住地



尚、杉並・中野以外では、以下の図表 III-87 に示すが、多い地域として、「世田谷区」、「神奈川県」、「埼玉県」が目立つ。

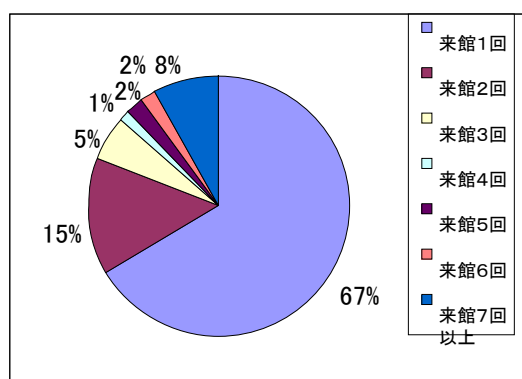
図表 III-87 来館者の居住地分布

東京23区		東京都23区以外		他府県	
杉並区	171	三鷹市	10	神奈川	66
中野区	44	八王子市	8	埼玉	42
世田谷区	38	調布市	6	千葉	29
練馬区	21	府中市	6	静岡	7
新宿区	21	武蔵野市	6	大阪府	6
渋谷区	14	小平市	5	群馬	4
品川区	12	国立市	3	茨城	3
文京区	10	小金井市	3	新潟	3
港区	7	国分寺市	3	愛知	3
江戸川区	6	日野市	3	北海道	2
目黒区	6	町田市	3	宮城	2
足立区	5	狛江市	2	栃木	2
江東区	5	立川市	2	京都府	2
板橋区	4	西東京市	2	愛媛	2
大田区	4	昭島市	1	広島	2
豊島区	4	青梅市	1	石川	1
葛飾区	3	東大和市	1	岐阜	1
北区	3	西多摩郡	1	福島	1
墨田区	3			山梨	1
台東区	2			長野	1
荒川区	1			福岡	1
中央区	1				

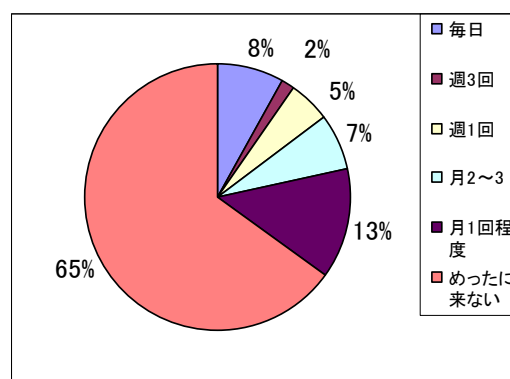
⑦ 来館者の来館回数、来館頻度

図表 III-88、図表 III-89 に示す。

図表 III-88 来館回数



図表 III-89 来館頻度



来館回数においては、「初めて」の人が、67%と圧倒的に多く、ついで「2回目」の15%が続く。来館頻度についても、「めったにこない」人が65%であり、「来館が初

めて」のデータ（67%）とほぼ一致する。

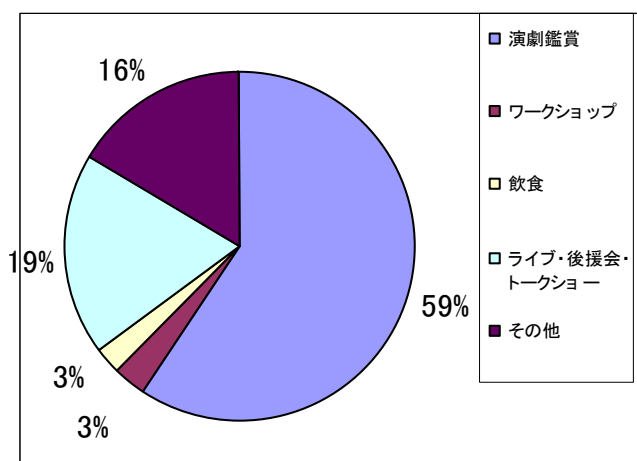
（２） 来館目的と認知手段

ここでは、会館への来館目的とそこで上演される公演等をどのように知ったのか、また、会館そのものを知った手段について説明する。

① 来館目的

図表 III-90 に示すが、「演劇鑑賞」が 59%、「ライブ・後援会・トークショー」が 19%と続き、施設の設置目的の通り、来館者の来館目的も演劇鑑賞が最も多くなっている。

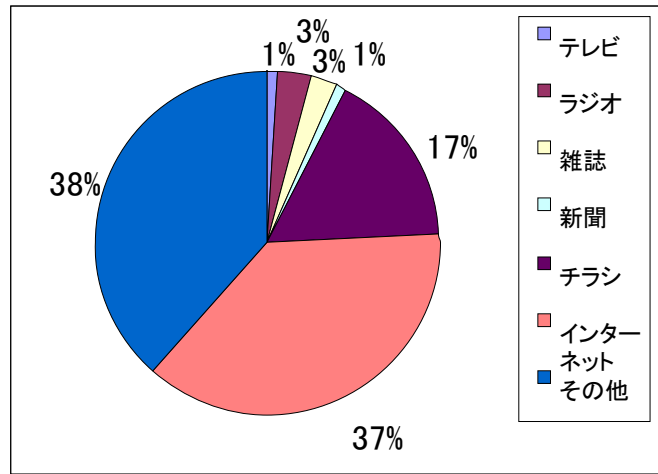
図表 III-90 来館目的



② 公演の認知手段

図表 III-91 に示すが、「その他」が 38%と最も多く、次いで「インターネット」が 37%、「チラシ」が 17%となっている。「その他」の内容については、アンケートに記載された内容から、「知人・友人から聞いた」が大半であることより口コミによる認知手段が多いことがわかったが、中には、出演者、先生など当事者からの案内によるものとの回答も見受けられた。「インターネット」による認知も同じような比率であることから、インターネットでの案内の重要性が見て取れる。また、「チラシ」による認知も少なからずある（17%）。

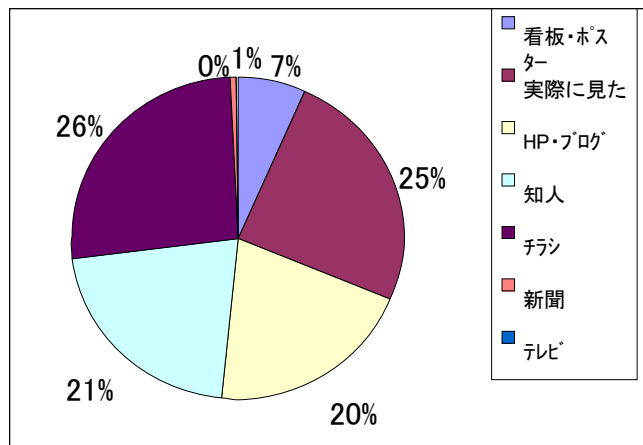
図表 III-91 公演の認知手段



③ 会館の認知手段

図表 III-92 に示すが、最も多いのが、「公演やイベント等のチラシ」の26%で、「実際に見た」の25%、「知人」の21%、「HP・ブログ等」の20%と続く。やはり、公演やイベントを知ることによってその開催場所である杉並芸術会館を認知することが多いとわかる。「実際に見た」が約1/4となっているが、その所在地を調べてみると近隣区域（杉並区、中野区）で56%、その他の地域が44%で、近隣地域に居住している割合が高い。このことから、JR中央線の電車から見たり、杉並芸術会館前の道路を通してその存在を知ったりするケースも多いと考えられる。「知人」の比率が多いのは、先ほどの公演の認知手段で「その他」の中身で知人、友人が多かったことと合致する。

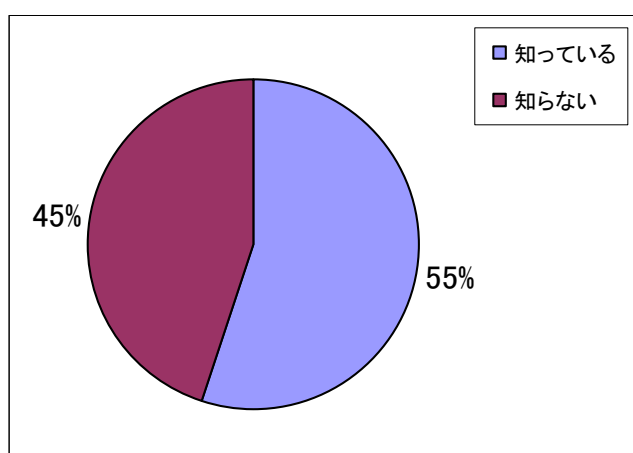
図表 III-92 来館者の会館の認知手段



④ 会館の（杉並）区立の認知

図表 III-93 に示すように、「知っている」人が半数以上あり、「知らない人」より多いことが分った。来館者の来館回数で初めての人が圧倒的に多かったことから考えると、杉並芸術会館が杉並区立であることを知っている人が多いと言える。前述のように、公演の認知手段の中で、インターネット、チラシの比率が 54%ほどであった。公演のチラシには、公演場所を「座・高円寺」と表記されるのが一般的だが、その場合でも「杉並区立杉並芸術会館」と併記される場合も多い。あるいは、座・高円寺の Web サイトを見て、施設が杉並区立と認識されることもあると考えられる。

図表 III-93 来館者の区立の認知

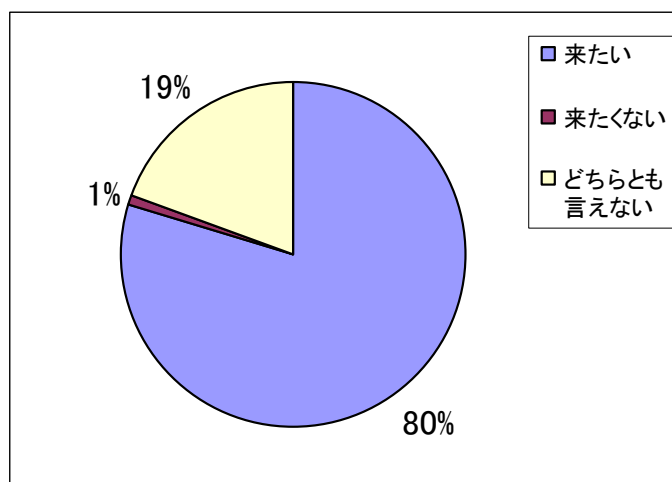


(3) 杉並芸術会館の感想

① 来館者の再来館の意思

来館者にまた来たいかどうか聞いた結果を、図表 III-94 に示すが、また「来たい」が 80%と圧倒的に多く、「どちらとも言えない」が 19%、「来たくない」は 1%と、杉並芸術会館に対する印象は極めて良いことが分かる。

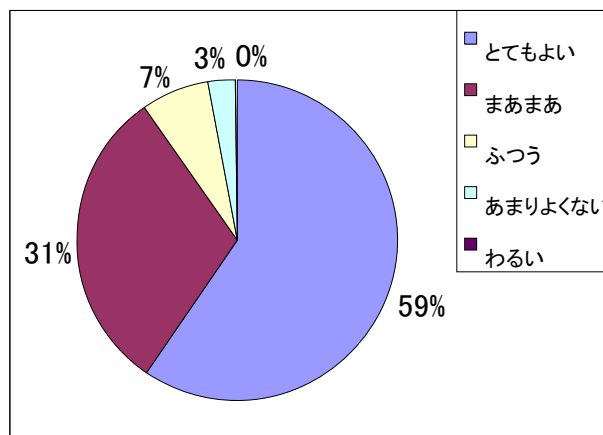
図表 III-94 再来館の意思



② 会館施設・設備に対する感想

図表 III-95 に示すが、「とても良い」、「まあまあ良い」の両方で 90%と圧倒的に評価が高いことが分かる。

図表 III-95 会館施設・設備に対する感想



③ 杉並芸術会館に期待すること（要望）

III 3（6）で改めて説明するが、主だった内容としては、「トイレ」に関する要望、演劇ホール内のイス、あるいは休憩用のイスに関する要望、案内・表示に関する要望（館内、あるいは駅からの道筋など）が寄せられている。

（4） 経済効果（来館者と商店街での買物の関係）について

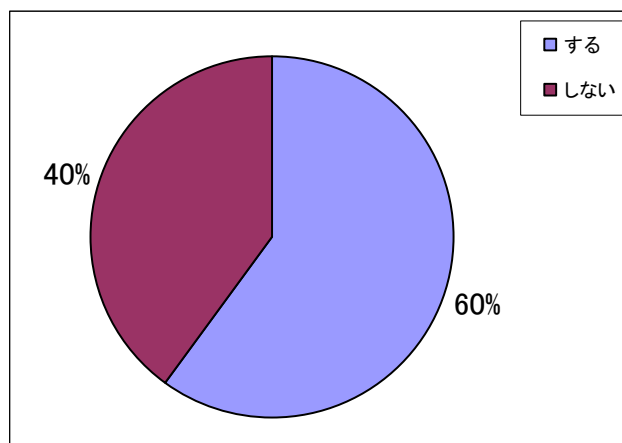
ここでは、会館ができたことによる高円寺商店街への経済的波及効果について、買物

という視点で行った調査結果から分かったことについて説明する。

① 来館者の買物の有無

来館者全員に、買物を「する（ないしは、した）」、「しない（しなかった）」について問い合わせた結果を、図表 III-96 に示すが、買物をする（した）人の比率は60%、しない人が40%と、買物をした人の方が多い。

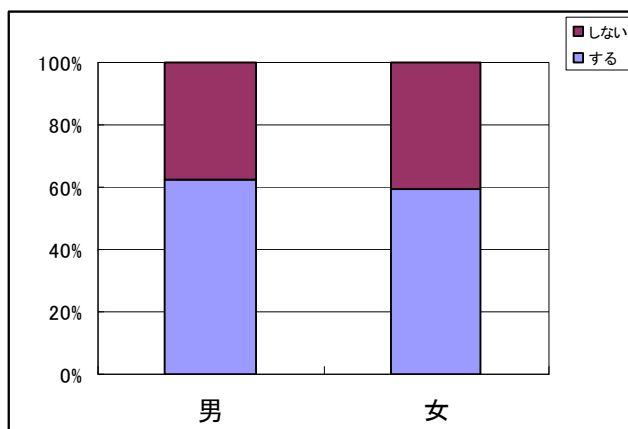
図表 III-96 来館者の買物の有無



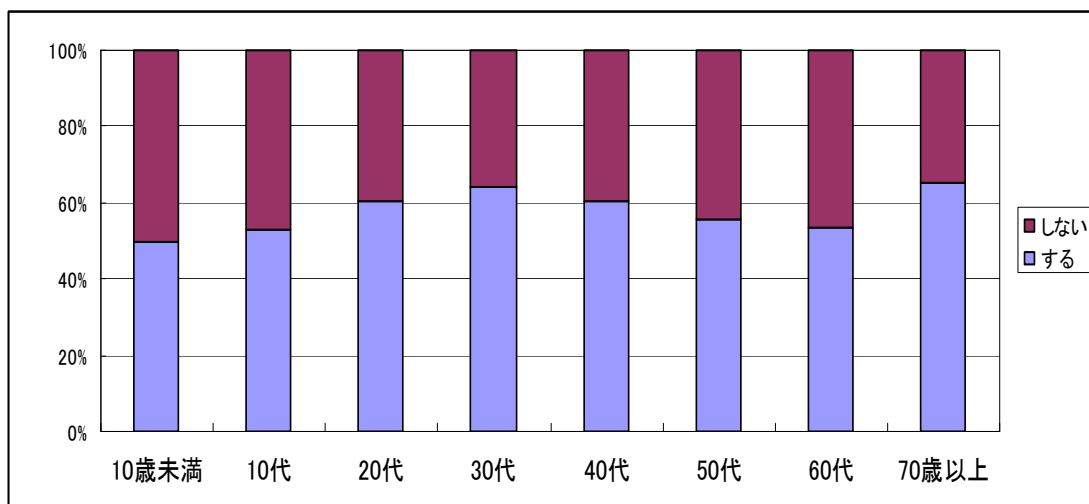
② 買物をする人としらない人の属性の差

買物をする人としらない人の属性に差があるかどうかについて分析した結果について、図表 III-97（性別）、図表 III-98（年齢層）、図表 III-99（所在地）に示す。性別では、男女の差はほとんど見られない。年齢層では、あえて言えば、30代、70代が他の世代に比べてわずかに多い程度である。所在地による差においては、高円寺地域、阿佐ヶ谷、中野、その他中野区に住む人が、他の地域（その他23区、23区以外）に住む人に比べて買物の比率が高いが、これは商店街の事情を知っていること、日常的に商店街を利用していることを考えれば、当然の結果と言える。

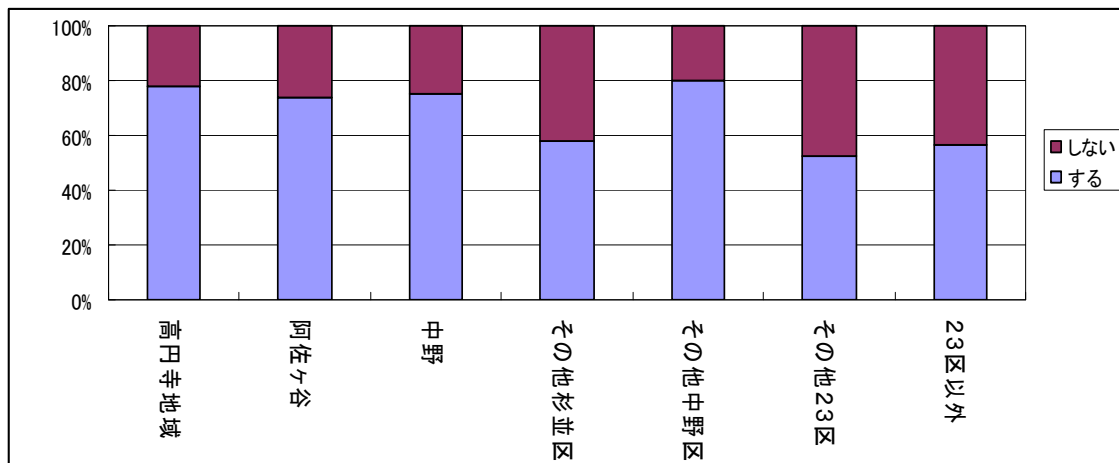
図表 III-97 来館者の買物の有無（男女別）



図表 III-98 来館者の買物の有無（年齢層別）



図表 III-99 来館者の買物の有無（所在地別）

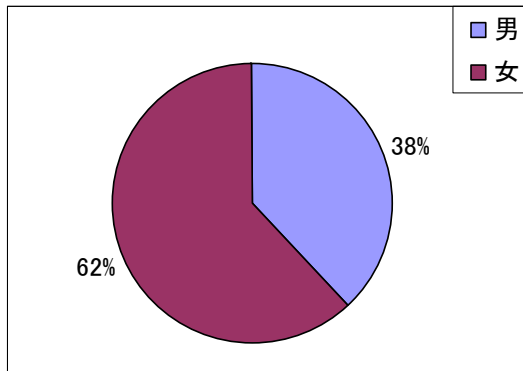


③ 買物をする（した）人の属性

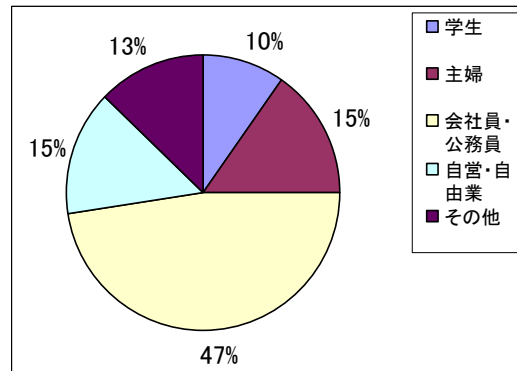
図表 III-96～図表 III-105 に示す。

これらのデータを、III 3（1）の来館者全体の属性と比べてみると、性別、職業においては、ほとんど差の無いことがわかる。年齢層については、20代、30代が、来館者全体の年齢分布に比べて多いことが分かる。

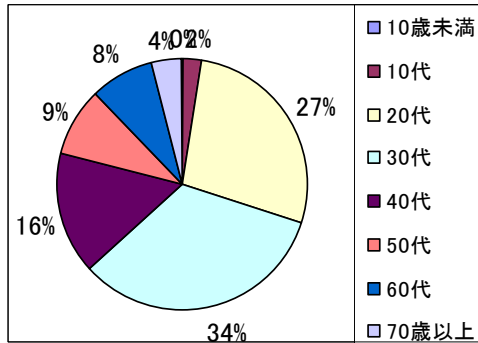
図表 III-100 買物した来館者の性別



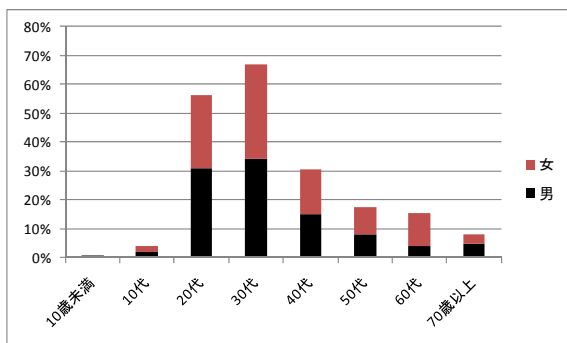
図表 III-101 買物した来館者の職業



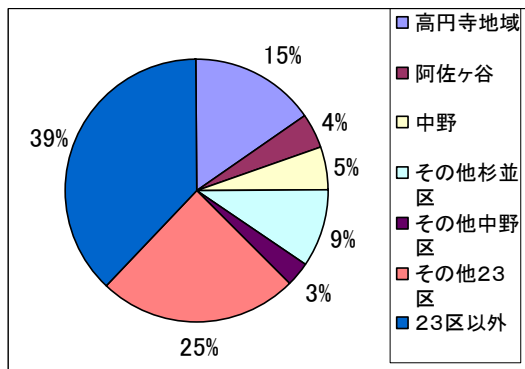
図表 III-102 買物した来館者の年齢層



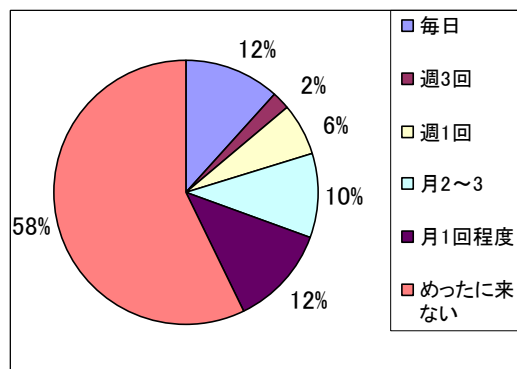
図表 III-103 買物した来館者の年齢層別男女分布



図表 III-104 買物した来館者の居住地



図表 III-105 買物した来館者の来館頻度



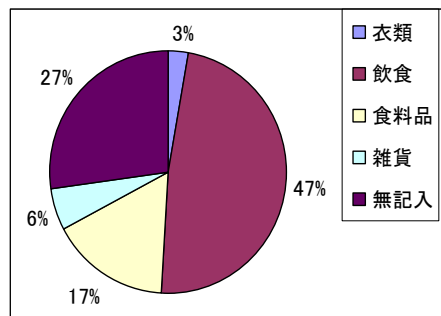
④ 買物をした人の所在地について

買物をした「高円寺、阿佐ヶ谷、中野」に住む来館者は買物をした来館者全体の24%に相当し、居住地域の割合19%に比べて多くなっている。また、来館頻度で見ると、「めったに来ない、月1回程度」の比率が、来館者全体では78%であったのに比べて買物をした人の比率では70%と減少している。わずかではあるが、来館頻度が高くなるにつれて、買物する人が増えていると言える。

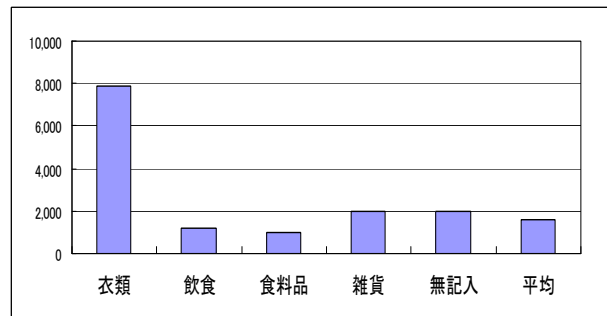
⑤ 買物内容について

買物をした店舗、商店街、買物内容（商品等）、金額について調査した結果、回答数は約250件であり、記入されていないデータも多い。買物店舗数（買物内容）の比率を図表 III-106 に、1店舗当たりの利用金額（平均値）を図表 III-107 に示す。

図表 III-106 来館者の買物店舗



図表 III-107 来館者の利用金額
(1店舗当たり平均)



利用店舗数では、飲食が約半分の47%を占め、食料品17%がそれに続く。地域外（高円寺以外）からの来館者も多い中、公演目的の来場者などにとっては、高円寺の商店街でのショッピングは主たる目的ではないので、飲食が最も多いことはうなずける。一方、一店舗当たりの利用金額で最も多いのは、図表 III-107 x より衣類であるが、頻度（利用店舗数）が多くないため平均単価が高くなっている可能性はある。一人当たりの平均利用金額は、約1500円である。この金額を元に、会館に来館する人による買物総額を推定すると、年間来館者を20万人、その60%が買物をするとして、12万人に対して平均買物単価1500円をかけると、約1億8千万円となる。

(5) 地域（高円寺）の認知度

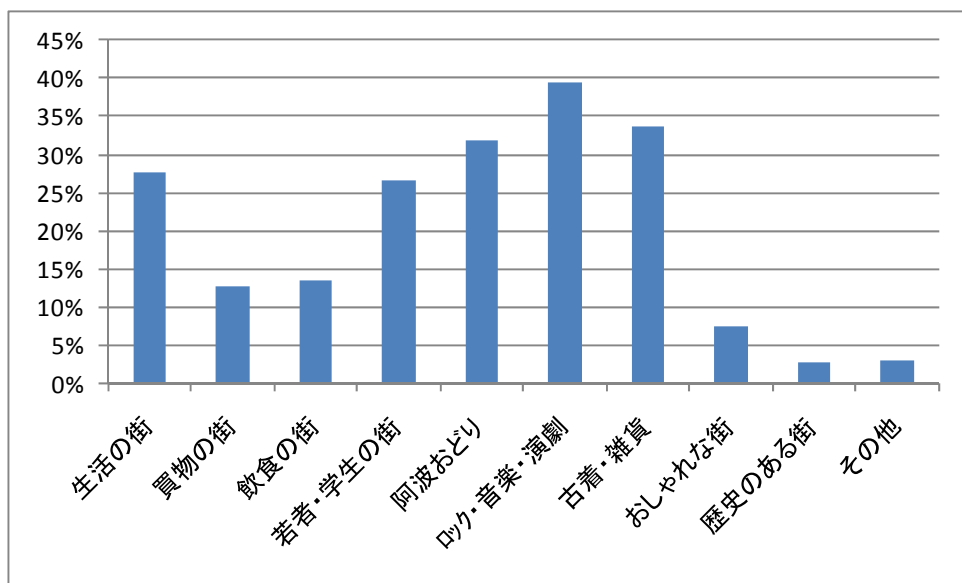
来館者に、高円寺のイメージ、高円寺のイベントについての認知、そのイベントへの参加について聞いた結果（複数回答）を以下に示す。

図表 III-108 は高円寺のイメージについて、図表 III-109 はイベントの認知（知っている、知らない）についての調査結果である。

① 高円寺のイメージについて

「ロック・音楽・演劇」のイメージが最も多く（約39%）、次いで、「古着・雑貨」が約34%、「阿波おどり」が約32%、「生活の街」が約28%、「若者・学生の街」が約27%と続く。「ロック・音楽・演劇」が最も多かったのは、演劇公演等に来ている来館者が対象の多くであることから当然と言える。他地域からの来館者の比率がかなり多いことを考慮すると、古着の街のイメージもかなり浸透していると言えるし、また、阿波おどりについても同様に高円寺のイメージと結びついていることがわかる。「生活の街」は、駅前の生鮮品販売の店舗や物価の安さがイメージされているのかもしれない。

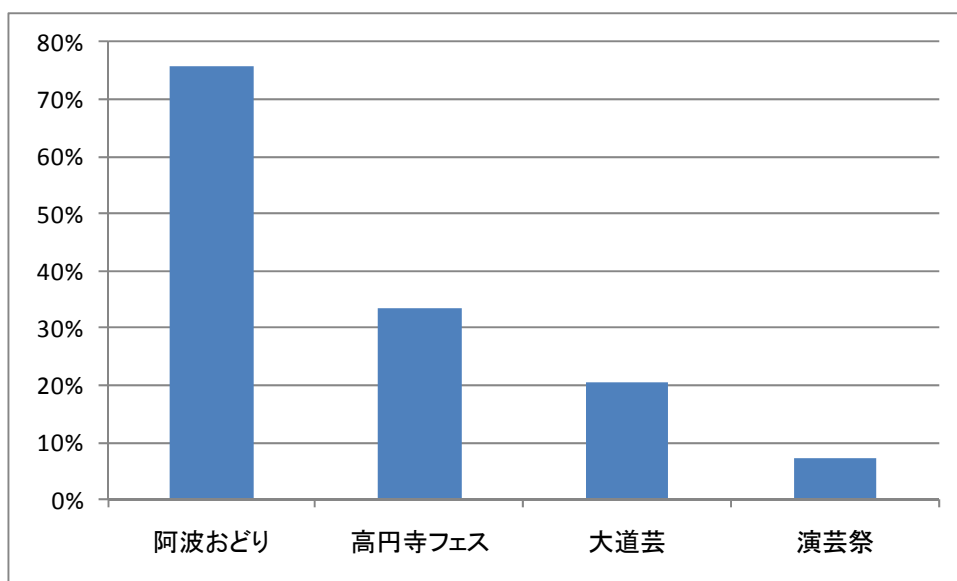
図表 III-108 来館者が持つ高円寺のイメージ（複数回答）



② 高円寺のイベントについて

アンケート回答者全体（約670名）の内、507名（約76%）もの来館者が、「阿波おどり」を知っており、来館者の所在地のうち区域外が約70%ということから考えると、「阿波おどり」はかなり全国的に知られていると言える。また、「高円寺フェス」は224人（約34%）、「大道芸」137人（約20%）と、阿波おどりほどではないにしても、一定の認知度があると考えられる。

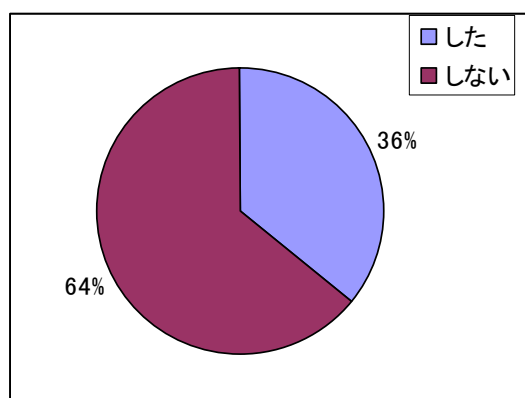
図表 III-109 来館者のイベント認知（複数回答）



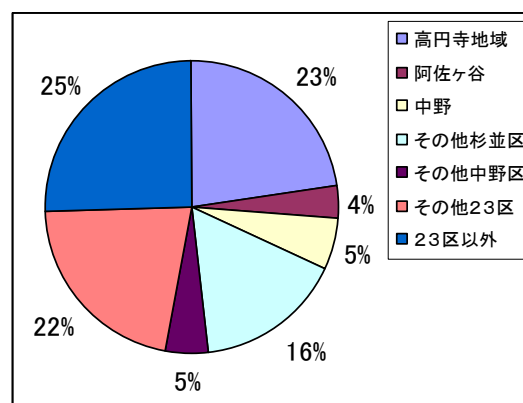
③ イベントへの参加（見物も含む）について

結果を、図表 III-110 に示す。参加した来館者が 36%となっている。参加者の住所内訳を示したのが図表 III-111 である。それによれば、近隣区域の参加率と区域外の参加率がほぼ半々といった結果が得られた。個別のイベントへの参加を示したのが、図表 III-112 である。「阿波おどり」では、173 人と知っている人の約 34%の参加率、「フェス」では、74 人と約 33%の参加率であった。「阿波おどり」の参加割合が「大道芸」や「演芸祭」に比べて相対的に小さいのは、「阿波おどり」は見物するだけでなく、実際に踊りに加わることを参加することと捉える回答者が多かったものと考えられる。

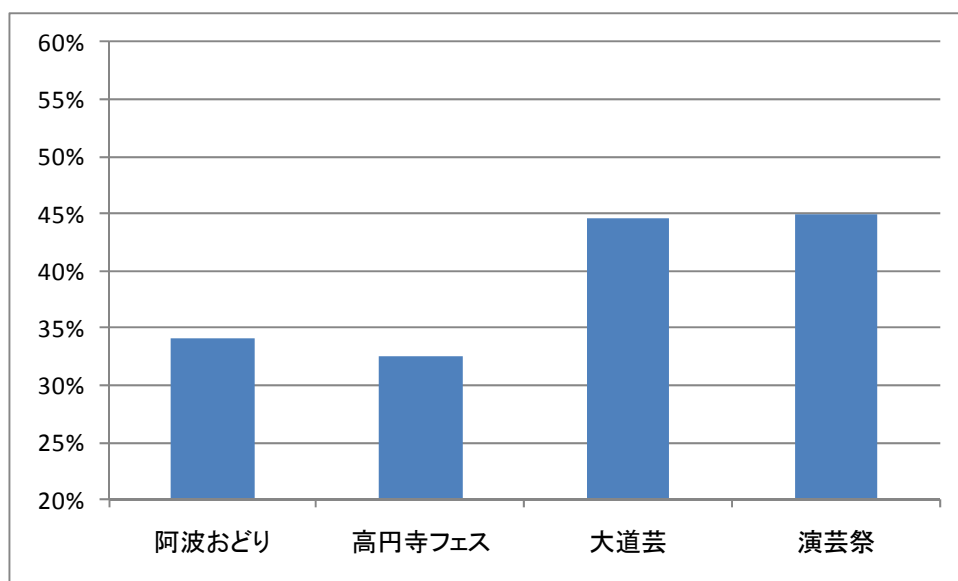
図表 III-110 来館者のイベント参加



図表 III-111 イベントに参加した来館者の居住地



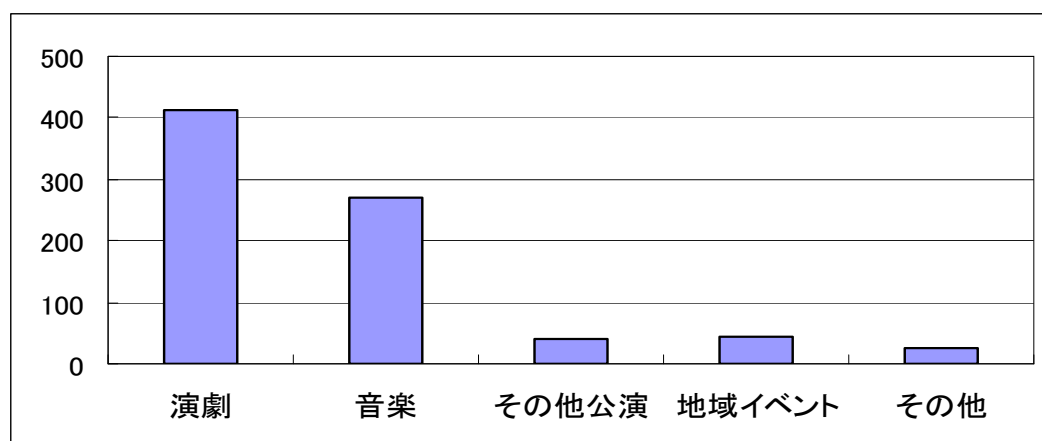
図表 III-112 来館者の個別イベントへの参加（複数回答）



(6) 杉並芸術会館の催し物に対する希望

会館の催し物に対する希望を、「演劇」、「音楽」、「その他公演」、「地域イベント」、「その他」に分けて、複数回答で聞いた結果を図表 III-113 に示す。

図表 III-113 来館者の会館に対する催し希望



「演劇」が、413件と最も多く、ついで「音楽」の270件、「その他公演」が39件、「地域イベント」が44件、「その他」が25件となっている。

「その他公演」の内容は、補足資料に全て記載してあるが、主だった項目を挙げると、「演芸・演劇」、「落語」、「映画」、「お笑い・コミック」、「コンサート」などが目立つ。「ダンス」、「伝統芸能」、「美術展」、「夏以外の阿波おどり公演」もあった。

「地域イベント」の内容では、「子供向けワークショップ」、「杉並区イベント」、「ストリートマーケット」、「食べ物物産展」などがあつた。

「その他」の内容については、「アートイベント」、「ファッションショー」、「フィルムフェスティバル」、「古本市」など、特定の層を意識した催し物の提案もあつた。

(7) 杉並芸術会館への期待

ついで、会館そのものに対する期待(要望)を、「施設面」、「企画面」、「運営面」、「その他」に分けて記入してもらつた内容について、補足資料に詳細を記載するが、ここでは、主だつたものを記載する。

① 施設面

まず、トイレに関して、「トイレの場所が分かりにくい、トイレの場所が悪い」と言つた苦情に近い要望が寄せられている。また、イスに関しては、「劇場内のイスが固い、休憩時のイスを(増やして)欲しい」などがあつた。会館内、あるいは会館自体の案内に関しても、「表示、案内が分かりにくい、駅からの経路の案内を」といふた要望が見られた。

② 企画面

企画面では、「芸術性を求める意見」、「地域活性化につながるイベント」、「若手の作品」、「常設展」、「カフェに関連した企画」などの要望があつた。

③ 運営面

運営面では、「安い料金」、「利用申し込み」、「チケット販売」、「けいこ場の貸し出し」、「地元の人が利用しやすい」、「上演案内、イベント情報の提供」、「高齢者・子供に配慮した運営」などの声が挙げられる。

④ その他

「演劇資料室に関する意見」、「チラシの置場所」などが挙げられる。

(8) 補足資料

① 会館の催し物に対する希望の詳細

その他公演	演芸・演劇・邦楽
	映画上映(と感想会)
	お笑い・コミック
	寄席・落語
	(クラシック) バレエ
	ミュージカル

	ピアノ演奏会
	コンサート・J A Z Z
	古典劇
	子供向けイベント・音楽会
	マジックショー
	トークイベント、トークショー
	ダンス
	伝統芸能
	美術展
	講演会・体験談
	夏以外の阿波おどり公演
	佐原ばやし
地域 イベント	子供向けワークショップ
	杉並区イベント
	ストリートマーケット
	多世代しゃべり場
	食べ物物産展
	フリーマーケット
	祭り関係、ゆるキャラ祭り
その他	アートイベント
	ファッションショー
	フィルムフェスティバル
	古本市
	電子書籍のイベント
	催しに関する講演
	一般人が気軽にエンタメを体感できる ワークショップ

② 芸術会館への期待

施設面

項目	内容
改善要望	イス（が硬い）
	座れるところ
	休憩のイスを増やして欲しい
	地下2階にトイレ
	トイレの場所がわかりにくい

	トイレの場所が悪い
	トイレや電話が少ない
	表示が無い、表示板がわかりにくい
	分かりやすい案内（初めてきた人に）
	子供が動き回れるスペース
	高円寺駅に案内板を
	駅からの経路が分かりにくい
	ロビーでドリンク
	劇場バスがあると助かる
	ホールの照明を雰囲気のある明るさに
	（ふらりと入れる）カフェ
	気軽に使えるホールが沢山ほしい
現状を評価	とても落ち着くのでそのまま
	この美しさを保って欲しい
	素敵な施設
	建物のデザインが面白い
	アーティスティックな面はすごくいい
	現状で十分
	かっこいい
	清潔感
	とても良い
	きれいで使いやすいので驚き
	今のままでよい
	手作り感が良かった
	洗練されたデザインが印象的
その他	健康ランド
	エスニック

企画面

芸術性の備わった高円寺独自の企画
絵本カフェの企画（知られていないのかなあ）
若手の劇団の芝居
地域性、杉並っぽく、地域密着
地域活性化につながるイベント
劇場創造作品
他県からの若手の作品を増やして欲しい
プロデュース公演、役者をオーディションで決める

カフェを舞台にした芝居の企画（カフェが素晴らしいので）
常設的な催し（があれば一日中いられる）
地域住民も気軽に参加できるような企画
政治的な講演
質の高い演劇、ダンス等の公演
若い人向きの催し
リーズナブルな芝居やコンサート
気軽に楽しめるライブ、コンサート
親子で楽しめる演劇、ワークショップなど
演目は選んで欲しい
文化の街になること
他で見られないもの
舞踏、ブルーマン
物産展、産直野菜
食のイベントがあると良い

運営面

安い料金で利用
空いている時は安価で借りられると良い
地元の人が利用しやすい感じになればよい
利用者に優しい施設
けいこ場のレンタル
利用申し込みを気軽にしたい
商業演劇ではなく、小劇を増やしてほしい
施設を生かした催し
市民と高円寺在住のアーティスト双方が使いやすい料金・設備であって欲しい
もっと提携の芝居が増えると良い
上演案内、イベント情報が欲しい
DMを送って欲しい
6日間位連続で借りたい
2会場の案内をしっかりと
メセナ的に若手の活躍の場として機能すると良い
赤字にならないように
高齢者や子供に配慮した運営
HPの充実
インターネット以外でも（公演）情報を知りたい

もっとPRを。杉並区以外の人にもアピール
地域協議会のメンバーを増やし(特に学生)、座・高円寺サポーターといった「ゆるい」つながりを広げる
割引チケット回数券は続けて欲しい
チラシの期間が過ぎたものは整理を
もう少し色んな所に情報があればと思う
チケットの販売方法など(買えない人がいるので)
チケットの買い方が良く分からず困った
2カ月前までに公演の予定が分かるように

その他

演劇図書館と工程表を自力閲覧可能にしてほしい
芸術会館は建築物として認知
上の階の図書館は営業しているのか?昼に来てみたい
芸術会館を知ったのは建築雑誌
公演のチラシを西荻窪駅に置いてください

4 商店街構成員意識調査

本章ではアンケート項目の選択肢をアンケート用紙に記載している文言ではなく、「あまり変わらない」を「変化なし」にするなど、簡略化した表現にしている。本章においては統計学的手法を用いているため、直観的にグラフや数値を見た際の印象とは異なる判定になることがある。また、グラフについては、調査に回答していない構成員を含めた割合を反映するために、割合の算出において「不明」や無回答を除いたものを採用している。

(1) 高円寺地区商店街・商店会の市場規模

商業統計による高円寺近隣の小売市場規模は約 500 億円であり、また、調査結果から調査対象となった高円寺地区 8 商店街の全業種市場規模を、調査結果に基づいて少なく見積もった場合にも、年間 150 億円～270 億円程度だと推測される。

以下では、市場規模の根拠となる調査結果とその分析を記載する。

① 商業統計による概算

商業統計による概算では、「経済産業省 平成 19 年 商業統計メッシュデータ」を元に算出を行った。商業統計メッシュデータとは、小地域の年間商品販売額等を示すため、地域を正方形に区切った区画(メッシュ)単位に整備したデータのことで、経済産業省が統計資料として公表している。データに反映される業種は小売業のみが対象であり、また、メッシュ範囲の制約上、高円寺地区のみではないが、高円寺駅近隣の市場規模は約 490 億円となった。

対象とした商業統計メッシュデータは 3 次メッシュコード 53394541 および 53394542 の部分である。それぞれ販売額が約 213 億円および約 227 億円であった。対象としたメッシュを地図上に明示したものを図表 III-114 に示す。尚、本データの数値は図表 III-114 にあるように南北に短く、また、東西に長い範囲となっている。そのため、高円寺近辺の商店街で算入されてないところもある上、中野や阿佐ヶ谷地区の数値も算入されていることに注意する必要がある。

図表 III-114 商業統計対象メッシュ



powered by Google, 地図データ©2010 ZENRIN

② 調査結果による推測

調査対象になった 8 商店街の市場規模は少なく見積もっても年間 150 億円～270 億円程度だと推測される。

商店街構成員意識調査において調査した年商の集計結果を図表 III-115 に示す。

図表 III-115 年商の分布(単位：店舗)

年商	～500 万	～1000 万	～3000 万	～5000 万	～1 億	1 億～	無回答	総計
回答数	95	123	131	51	47	35	112	594

この結果から無回答を除いたものが調査対象商店街（8 商店街）全体を代表していると仮定した場合、各区間に該当する 8 商店街の店舗数および、各区間の最小値、平均値、最大値と各区間の想定される市場規模は図表 III-116 のように計算できる。尚、計算の際には過大に見積もられることを避けるために商店数 800 店舗、1 億以上の年商の店舗は年商 1 億円として計算している。

図表 III-116 によると、調査対象になった 8 商店街の市場規模は最も少なく見積もっても 154 億円～272 億円になると言える。

図表 III-116 市場規模の試算結果（単位：万円、店舗、表示上では四捨五入済）

年商	区間	～500万	～1000万	～3000万	～5000万	～1億	1億～	計
	最低値	0	500	1,000	3,000	5,000	10,000	-
	平均値	250	750	2,000	4,000	7,500	10,000	-
	最大値	500	1,000	3,000	5,000	10,000	10,000	-
商店数 (推測値)		158	204	217	85	78	58	800
市場 規模	最低	0	102,075	217,427	253,942	390,041	580,913	1,544,398
	平均	39,419	153,112	434,855	338,589	585,062	580,913	2,131,950
	最大	78,838	204,149	652,282	423,237	780,083	580,913	2,719,502

(2) 杉並芸術会館の開館前後の時期における変化

商店街構成員の意識によれば、全体として売上高、来客数ともに減少した。中小小売商業や中小飲食店等および商店街を取巻く経営環境は厳しさを増しており、その影響がアンケート結果に反映されたものと推測される。来客数の減少には年齢層別に開きがみられ、「若い人」の比率は増加したと推測される。

あくまでも示唆が得られる程度ではあるが、高円寺駅の北側の方が南側よりも相対的に業績を拡大している店舗が多いと推測できる。

① 全商店街

売上高、来客数、通行量ともに減少傾向にある。来客の減少に関しては、数量的な減少だけではなく、質的な変化として来客者の世代バランスが変化し、「若い人」の割合が増加、中年層もしくは子供の割合が減少したことが示唆される。通行量では、イベント時には増加している店舗も多く、イベント開催には一定の効果があることが窺えた。

売上高の推移

売上高は調査対象となった商店街全体として、減少している傾向にあった。

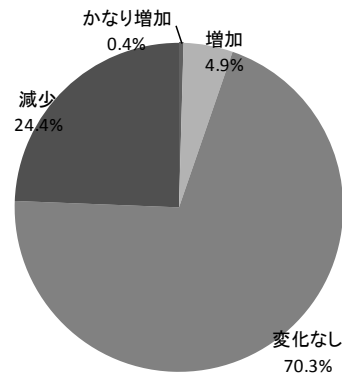
売上高の推移に関する調査結果を図表 III-117 示す。「変化なし」が最も多いが、「かなり増加」と「増加」を足した増加割合が 5.4%であるのに比べ、「減少」は 24.4%と多かった。8 商店街全体の減少割合と増加割合の差を調査結果から推測した値は 13.3～25.1%であり、高円寺地区全体の売上高は大きく減少傾向にあることが分かる。

売上高減少の原因としては、売上高の減少と次に述べる来客数の減少に強い正の相関、つまり片方が減るともう片方も減る関係にあることから、来客数の減少がそ

の主な要因だと示唆される。

上記のような売上高の減少傾向は、流通構造の変化や景気低迷の長期化を受けた結果だと考えられる。

図表 III-117 開館前後の売上高推移



来客数の推移

開館前後で来客数は減少しており、「年配層」は全体よりも緩やかだがではあるが減少、「若い人」は不変であった。そのため、「若い人」の割合が増加、中年層もしくは子供の割合が減少していると推測できる。平日と休日の区分では特別な違いはみられなかった。

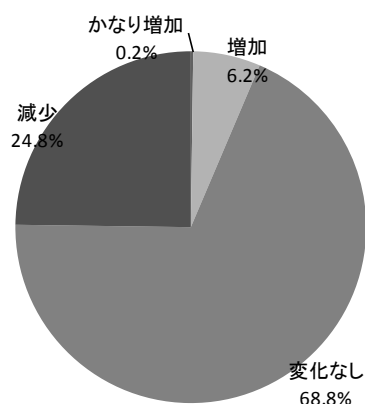
来客数全体

来客数も売上高と同様に高円寺地区全体で減少していた。

来客数の推移に関する調査結果を図表 III-118 に示す。「変化なし」が最も多いが、「かなり増加」と「増加」を足した増加割合が 6.4%であるのに比べ、「減少」は 24.8%と多かった。8 商店街全体の減少割合と増加割合の差を調査結果から推測した値は 12.4～24.3%であり、高円寺地区全体の来街者数は減少傾向にあることが分かる。

来街者数の減少は、流通構造の変化や、景気低迷の長期化を受けた結果だと考えられる。

図表 III-118 開館前後の来客数推移

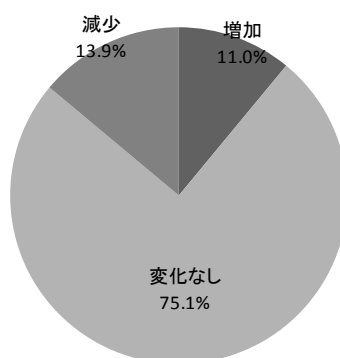


年代別

年代別で来客数の推移を見てみれば、全体よりも緩やかであるが年配層は減少したが、「若い人」は減少したとは言えなかった。そのため、割合で見れば「若い人」が増加し、「年配層」は微増、それ以外の層、すなわち中年層もしくは子供は減少したと考えられる。

「若い人」の来客者数の推移を図表 III-119 に示す。「若い人」の減少割合は 13.9% と全体の割合よりは少なく、また、増加割合が 11.0% であるためほぼ横ばいであり、減少傾向を示していなかった。

図表 III-119 開館前後の来客数推移（若い人）

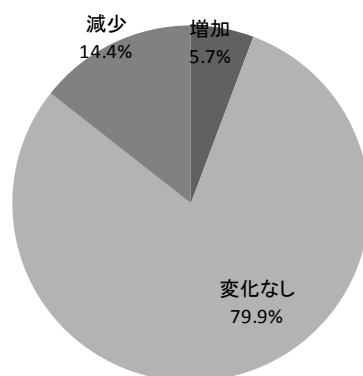


一方、「年配層」の来客者数は図表 III-120 に示す通り減少傾向にあり、調査結果から 8 商店街全体の減少割合と増加割合の差は 3.65~13.9% にだと推測される。しかしながら、全体に比べればその減少度合いは小さく、全体および「若い人」の結

果を考慮すれば、「若い人」と年配層の中間の層、もしくは子供が著しい減少を見せている可能性が浮かび上がる。

来客者の構成としては、全体の数は減っているが「若い人」の数はほぼ不変で割合増加、中間層もしくは子供は数および割合ともに減少、「年配層」の数は減少しているが割合は増加傾向にあると推測される。

図表 III-120 開館前後の来客数推移（年配層）

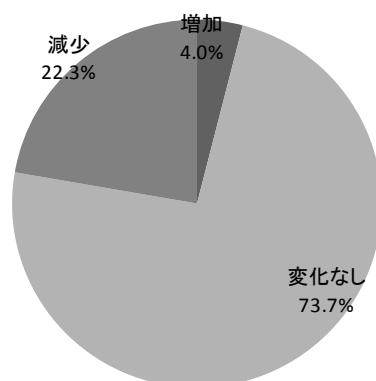


平日・休日別

平日と休日で来客者数の減少傾向に差はみられなかった。

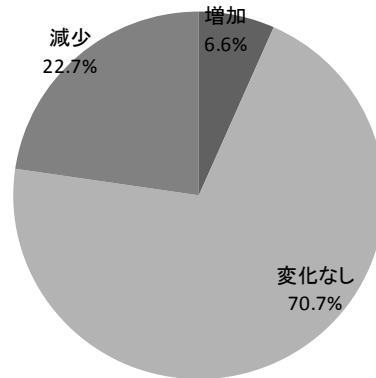
平日の来客者数推移を図表 III-121 に示す。平日の来客数の推移はほぼ来客数全体の推移と同様に減少していた。

図表 III-121 開館前後の来客数推移（平日）



他方、休日の来客者数の推移も図表 III-122 に示す通り、全体と同様の傾向であった。

図表 III-122 開館前後の来客数推移（休日）

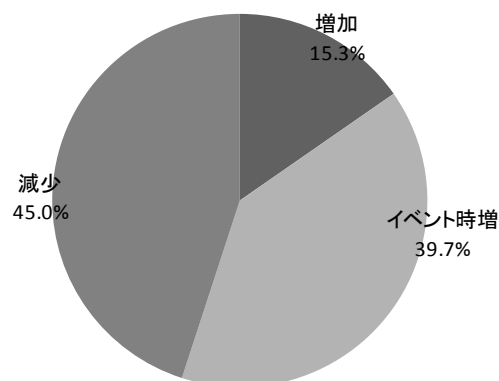


通行量の変化

通行量は減少傾向にあったが、イベント時には通行量は増加していた。

通行量の推移を図表 III-123 に示す。通行量は「増加」と答えているものが 15.3% に対し、「減少」と答えているものが 45.0% であり、8 商店街全体で見た場合に減少していた（「減少」と「増加」の差の推測値は 16.4~41.8%）。その一方で、「イベント時に増加」と答えているものは 39.7% にも及んでいる（8 商店街全体の推測値は 31.7~48.1%）。このことから、日常的には減少傾向であるが、イベント時には通行量も増えており、イベントの実施は地域商店街の活気に寄与していると推測できる。

図表 III-123 開館前後の通行量推移



② 商店街ごとの違い

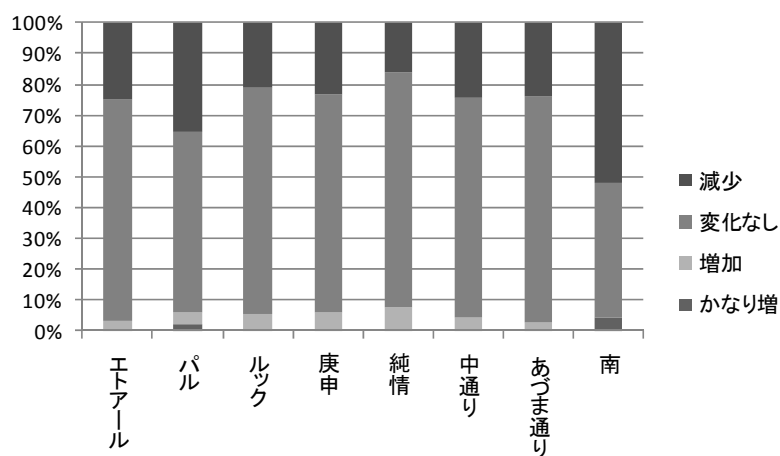
売上高の推移

高円寺駅の南北による違いはあくまで示唆が得られる程度ではあるが、北側の減少傾向が弱かった。

商店街ごとの売上高推移の集計結果を図表 III-124 に示す。

図表 III-124 商店街ごとの売上高推移

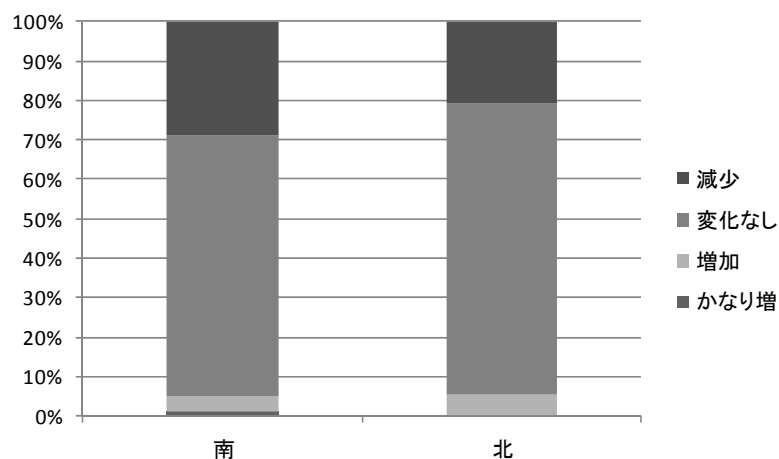
商店街名	かなり増	増加	変化なし	減少	計
エトアール通り	0.0%	3.1%	71.9%	25.0%	100.0%
パル	2.0%	3.9%	58.8%	35.3%	100.0%
ルック	0.0%	5.2%	74.0%	20.8%	100.0%
庚申通り	0.0%	5.9%	70.6%	23.5%	100.0%
純情	0.0%	7.4%	76.6%	16.0%	100.0%
中通り	0.0%	4.5%	71.2%	24.2%	100.0%
あづま通り	0.0%	2.6%	73.7%	23.7%	100.0%
南	4.3%	0.0%	43.5%	52.2%	100.0%



次に、商店街を南北に分けた場合について図表 III-125 に示す。わずかに北の方が持ちこたえている感があるが、あくまで示唆が得られる程度であった。

図表 III-125 南北分類による売上高推移

商店街名	かなり増	増加	変化なし	減少	計
南	1.0%	4.0%	66.3%	28.7%	100%
北	0.0%	5.6%	73.5%	20.9%	100%



来客数の推移

商店街間の差は来客全体、年齢層別、平日・休日別のいずれにおいても認められなかった。また、高円寺駅の南北の観点でも差は認められず、平日の来客数減少が北側で弱まっていることが示唆される程度であった。

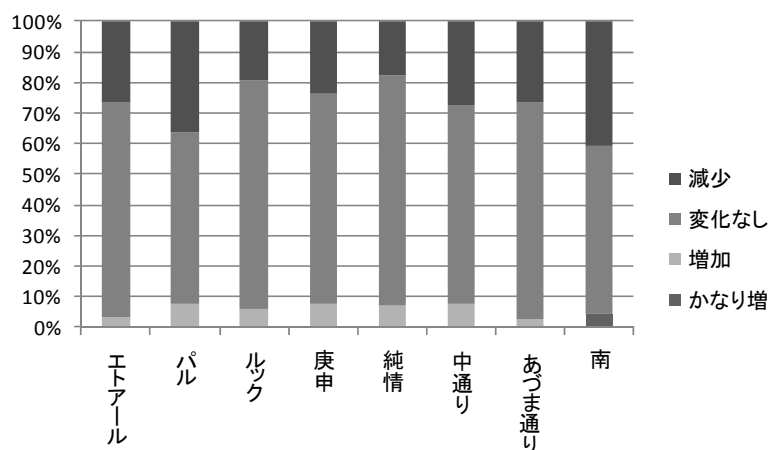
全体

商店街間、高円寺駅の南北間で差があるとは言えなかった。

商店街ごとの来客数推移の集計結果を図表 III-126 に示す。

図表 III-126 商店街ごとの来客数推移

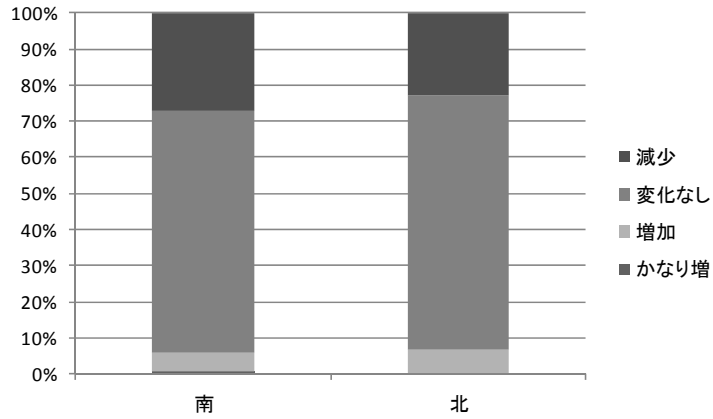
商店街名	かなり増	増加	変化なし	減少	計
エトアール通り	0.0%	3.3%	70.0%	26.7%	100.0%
パル	0.0%	7.7%	55.8%	36.5%	100.0%
ルック	0.0%	6.1%	74.5%	19.4%	100.0%
庚申通り	0.0%	7.8%	68.6%	23.5%	100.0%
純情	0.0%	7.3%	75.0%	17.7%	100.0%
中通り	0.0%	7.7%	64.6%	27.7%	100.0%
あづま通り	0.0%	2.6%	71.1%	26.3%	100.0%
南	4.5%	0.0%	54.5%	40.9%	100.0%



次に商店街を南北に分けた場合について図表 III-127 に示すように、南北間で差があるとは言えなかった。

図表 III-127 南北分類による来客数推移

高田寺駅の南北	かなり増	増加	変化なし	減少	計
南	0.5%	5.4%	66.8%	27.2%	100%
北	0.0%	6.8%	70.4%	22.8%	100%



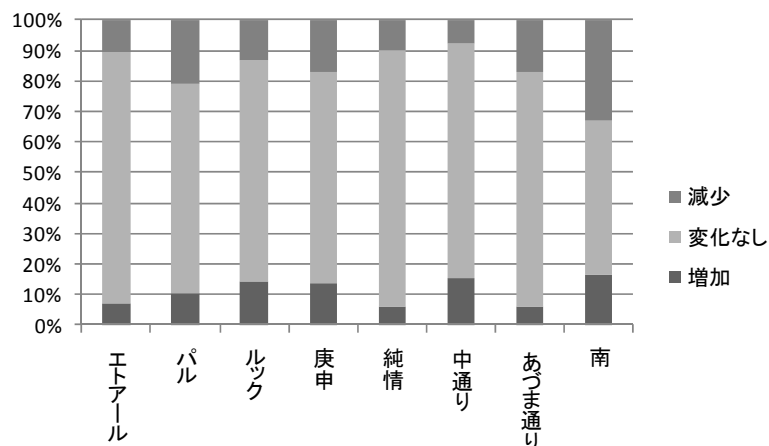
年代別

年代別で来客数の推移を見ても商店街間、高円寺駅の南北間で差があるとは言えなかった。

まず、「若い人」の来客数推移の集計結果を図表 III-128 に示す。「若い人」の来客数変化に商店街ごとの違いがあるとは言えなかった。

図表 III-128 商店街ごとの来客数推移：若い人

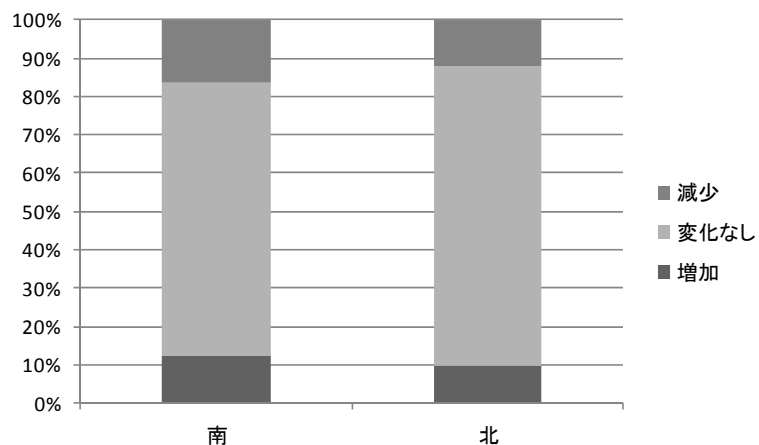
商店街名	増加	変化なし	減少	計
エトアール通り	6.9%	82.8%	10.3%	100.0%
パル	10.4%	68.8%	20.8%	100.0%
ルック	14.1%	72.7%	13.1%	100.0%
庚申通り	13.5%	69.2%	17.3%	100.0%
純情	6.1%	83.8%	10.1%	100.0%
中通り	15.2%	77.3%	7.6%	100.0%
あづま通り	5.7%	77.1%	17.1%	100.0%
南	16.7%	50.0%	33.3%	100.0%



「若い人」の来客数推移を高円寺駅の南北別に集計したものを図表 III-129 に示す。高円寺駅の南北で差があるとは言えなかった。

図表 III-129 南北分類による来客数推移: 若い人

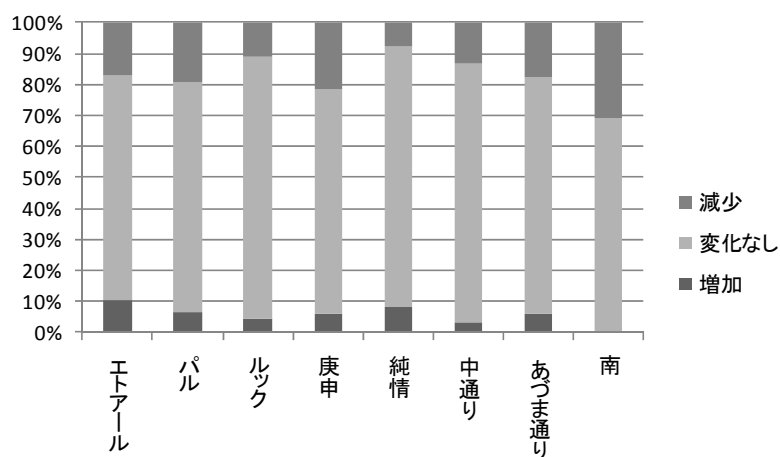
高円寺駅の南北	増加	変化なし	減少	計
南	12.4%	71.1%	16.5%	100%
北	9.9%	78.2%	11.9%	100%



次に、「年配層」の来客数推移の集計結果を図表 III-130 に示す。あくまで示唆が得られる程度ではあるが、8 商店街全体と比較した場合、純情商店街では横ばいであるため全体より良く、一方、南商店街では「年配層」の減りが全体よりも大きかった。

図表 III-130 商店街ごとの来客数推移：年配層

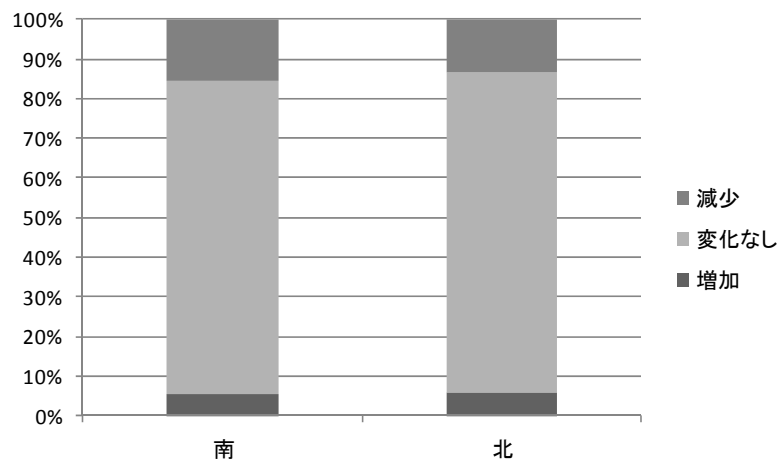
商店街名	増加	変化なし	減少	計
エトアール通り	10.3%	72.4%	17.2%	100.0%
パル	6.4%	74.5%	19.1%	100.0%
ルック	4.1%	84.5%	11.3%	100.0%
庚申通り	5.9%	72.5%	21.6%	100.0%
純情	8.0%	84.0%	8.0%	100.0%
中通り	3.0%	83.6%	13.4%	100.0%
あづま通り	5.9%	76.5%	17.6%	100.0%
南	0.0%	69.2%	30.8%	100.0%



「年配層」の来客数変化を高円寺駅の南北別に集計したものを図表 III-131 に示す。高円寺駅の南北で開きがあるとは言えなかった。

図表 III-131 南北分類による来客数推移：年配層

高円寺駅の南北	増加	変化なし	減少	計
南	5.4%	79.0%	15.6%	100%
北	6.0%	80.6%	13.5%	100%



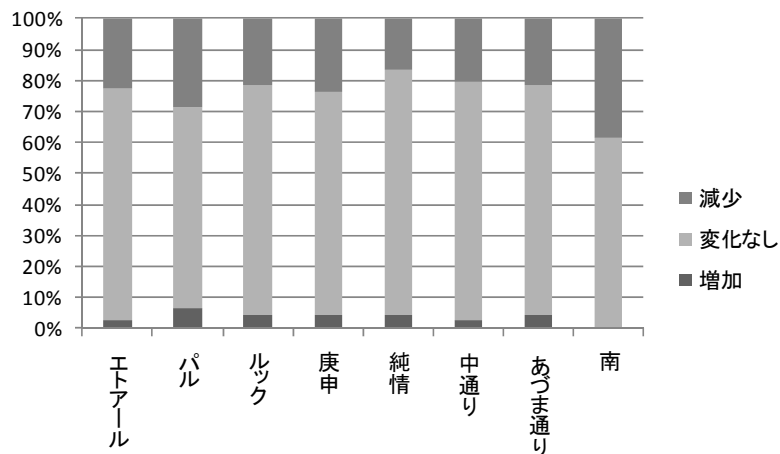
平日・休日別

平日では休日に比べて商店街間の差が大きいという可能性が示唆された。また、あくまで示唆が得られる程度ではあるが、平日では高円寺駅の北側において減少率が低い傾向にある。

まず、平日の来客数推移の集計結果を図表 III-132 に示す。

図表 III-132 商店街ごとの来客数推移：平日

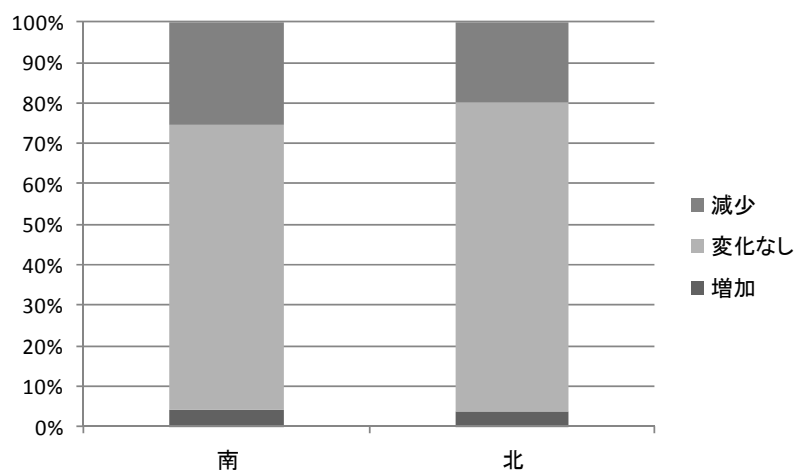
商店街名	増加	変化なし	減少	計
エトアール通り	2.5%	75.0%	22.5%	100.0%
パル	6.3%	65.1%	28.6%	100.0%
ルック	4.3%	74.1%	21.6%	100.0%
庚申通り	4.5%	71.6%	23.9%	100.0%
純情	4.3%	79.1%	16.5%	100.0%
中通り	2.6%	76.9%	20.5%	100.0%
あづま通り	4.3%	74.5%	21.3%	100.0%
南	0.0%	61.5%	38.5%	100.0%



平日の来客数推移を高円寺駅の南北別に集計したものを図表 III-133 に示す。高円寺駅の南北で差があるとは言えなかったが、北側の減少傾向が弱いという示唆は得られた。

図表 III-133 南北分類による来客数推移：平日

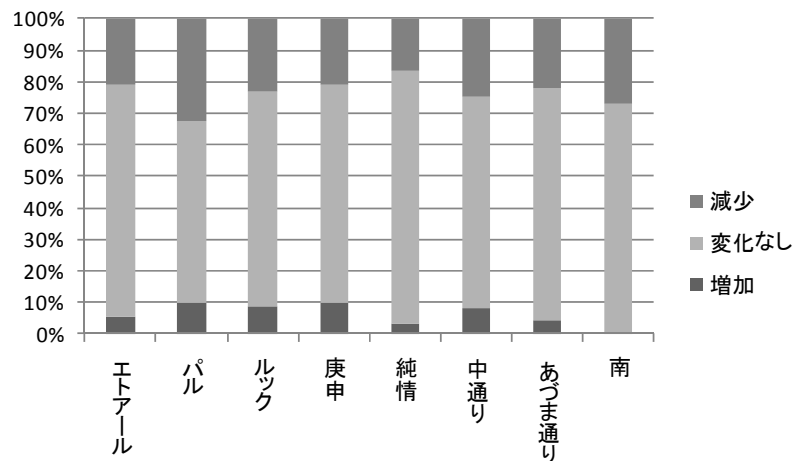
高円寺駅の南北	増加	変化なし	減少	計
南	4.1%	70.6%	25.3%	100.0%
北	3.9%	76.2%	19.9%	100.0%



次に、休日の来客数推移の集計結果を図表 III-134 に示す。

図表 III-134 商店街ごとの来客数推移：休日

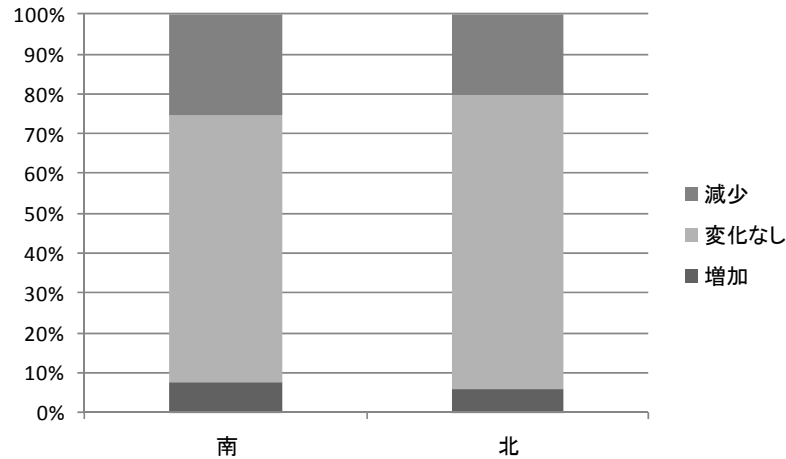
商店街名	増加	変化なし	減少	計
エトアール通り	5.3%	73.7%	21.1%	100.0%
パル	9.7%	58.1%	32.3%	100.0%
ルック	8.5%	68.4%	23.1%	100.0%
庚申通り	9.7%	69.4%	21.0%	100.0%
純情	3.4%	80.2%	16.4%	100.0%
中通り	7.9%	67.1%	25.0%	100.0%
あづま通り	4.4%	73.3%	22.2%	100.0%
南	0.0%	73.1%	26.9%	100.0%



休日の来客数推移を高円寺駅の南北別に集計したものを図表 III-135 に示すが、違いがあるとは言えなかった。

図表 III-135 南北分類による来客数推移：休日

高円寺駅の南北	増加	変化なし	減少	計
南	7.4%	67.1%	25.5%	100.0%
北	6.0%	73.6%	20.4%	100.0%



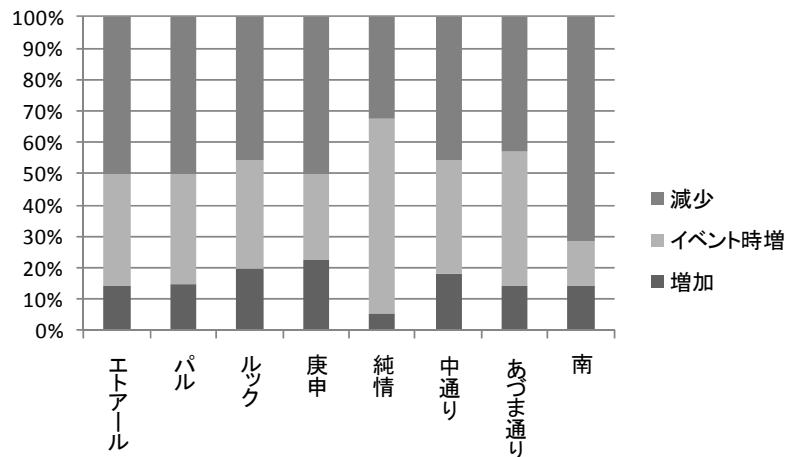
通行量の変化

商店街間の差異も高円寺駅の南北の差異も認められない。

通行量の推移に関して商店街別に集計したものを図表 III-136 に示す。

図表 III-136 商店街ごとの通行量推移

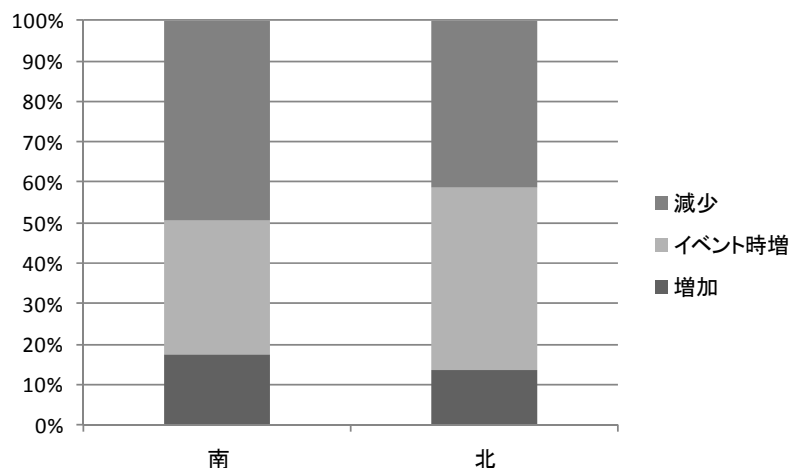
商店街名	増加	イベント時増	減少	計
エトアール通り	14.3%	35.7%	50.0%	100.0%
パル	15.0%	35.0%	50.0%	100.0%
ルック	19.6%	34.8%	45.7%	100.0%
庚申通り	22.2%	27.8%	50.0%	100.0%
純情	5.4%	62.2%	32.4%	100.0%
中通り	18.2%	36.4%	45.5%	100.0%
あづま通り	14.3%	42.9%	42.9%	100.0%
南	14.3%	14.3%	71.4%	100.0%



通行量の推移を高円寺駅の南北別に集計したものを図表 III-137 に示すが、開きがあるとは言えなかった。

図表 III-137 南北分類による通行量推移

高円寺駅の南北	増加	イベント時増	減少	計
南	17.2%	33.3%	49.4%	100%
北	13.7%	45.1%	41.2%	100%



(3) 杉並芸術会館や地域イベントとの関わり

杉並芸術会館の認知度は高いものの、それほど利用されていない。

地域イベントに関しては、約半数が関心を持っており、同様に半数が参加していた。イベントごとの認知度は、びっくり大道芸および高円寺フェスでは高いが、演芸祭ではそれよりも劣る水準であった。

商店街ごとに差があるか見た場合、杉並芸術会館の認知度や利用度、地域イベントに対する関心度は高円寺駅の北側で若干高かったが、地域イベントの参加や各イベントの認知度では差異は認められなかった。

① 全商店街

杉並芸術会館は非常に高い認知度の割にはあまり利用されていなかった。地域イベントについては関心と参加ともに半数程度であり、イベントごとの認知度はびっくり大道芸および高円寺フェスで大多数が知っているが、演芸祭ではそれらより認知度は低く、半数強という水準であった。

杉並芸術会館に対する姿勢

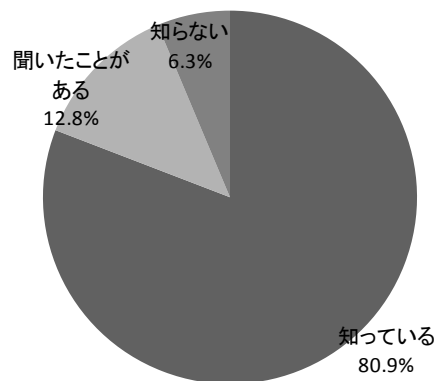
杉並芸術会館の認知度は約 90%と高いが、利用度は約 16%とあまり高くない。認知度が高い割にはあまり使われていないことが窺える。

杉並芸術会館の認知度

商店街構成員の90%以上は杉並芸術会館を認知している。

図表 III-138 に示した調査結果から分かる通り、「知っている」と答えた構成員は80.9%（推測値 76.6～84.4%）であり、「聞いたことがある」と答えた構成員も含めれば90%を越えている（推測値 91.4～95.5%）。

図表 III-138 杉並芸術会館の認知度

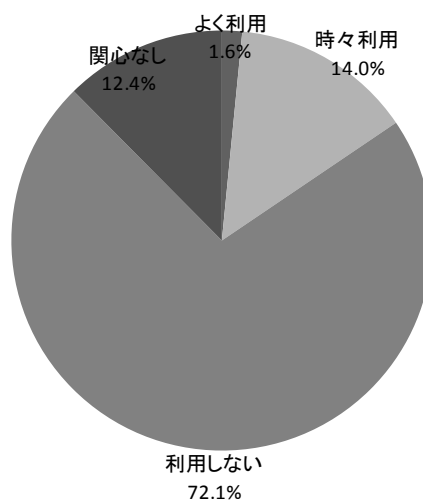


杉並芸術会館の利用状況

杉並芸術会館が地域の商店街構成員に多く使われているとは言えなかった。

図表 III-139 に示した調査結果によると、「よく利用」と答えた構成員は1.6%で、「時々利用」と合わせても15.6%（推測値 12.7～18.7%）率であった。

図表 III-139 杉並芸術会館の利用度



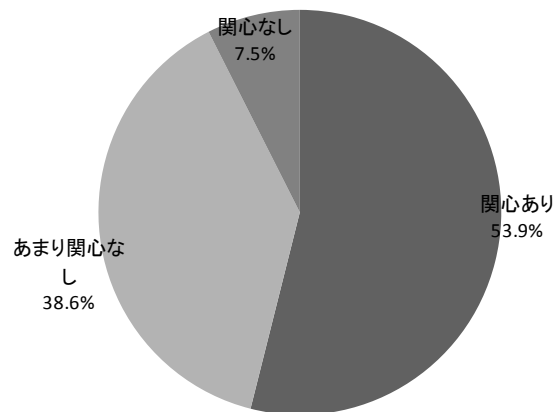
地域イベントに対する姿勢

地域イベントへの関心を持つ構成員や、参加している構成員はともに約半数程度であった。地域イベントの認知としては、びっくり大道芸や高円寺フェスは9割近くに知られていたが、演芸祭の認知度は6割程度であった。

地域イベントに対する関心度

地域イベントに対しては、図表 III-140 に示す通り、53.9%（推測値 48.7～59.0%）が「関心あり」、残りが「あまり関心なし」または「関心なし」と関心を持たない構成員であった。しかし、「関心なし」自体は7.5%（推測値 5.2～10.3%）と少ない水準であった。

図表 III-140 地域イベントに対する関心度

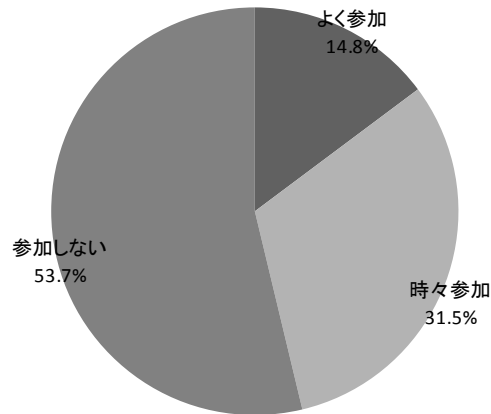


地域イベントに対する参画

地域イベントに参加している構成員は半数に満たない程度である。

図表 III-141 に示した調査結果によれば、「よく参加」する構成員が14.8%（推測値 11.8～18.7%）であり、「時々参加」の31.5%（推測値 26.8～36.5%）と合わせても46.3%であった。

図表 III-141 地域イベントへの参加



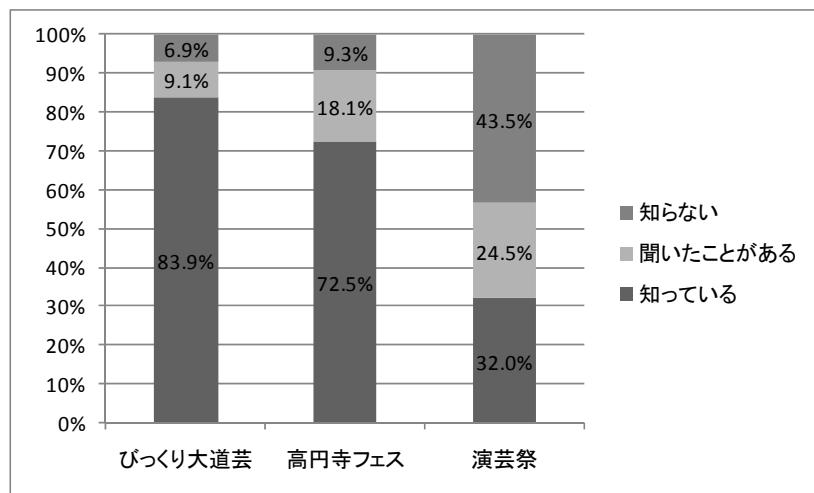
各イベントの認知度

びっくり大道芸や高円寺フェスの認知度は約9割と非常に高いが、演芸祭では認知度が落ちて6割に満たない。

各イベントの認知度についての調査結果を図表 III-142 に示す。認知度はびっくり大道芸、高円寺フェス、演芸祭の順であった。

また、「聞いたことがある」という回答も含めた場合にはびっくり大道芸と、高円寺フェスはともに約9割の認知度であるが、びっくり大道芸と比べて高円寺フェスは「聞いたことがある」と回答した構成員が多い結果となった。尚、演芸祭は「聞いたことがある」を含めても6割未満であった。

図表 III-142 各イベントの認知度



② 商店街ごとの違い

杉並芸術会館の認知度や利用度、地域イベントに対する関心度は、全体的に見て高円寺駅の北側で若干高かったが、地域イベントの参加や各イベントの認知度に違いは認められなかった。

杉並芸術会館の認知度・利用状況

高円寺駅の南北での差があり、北側の方が認知度や利用度は高かった。

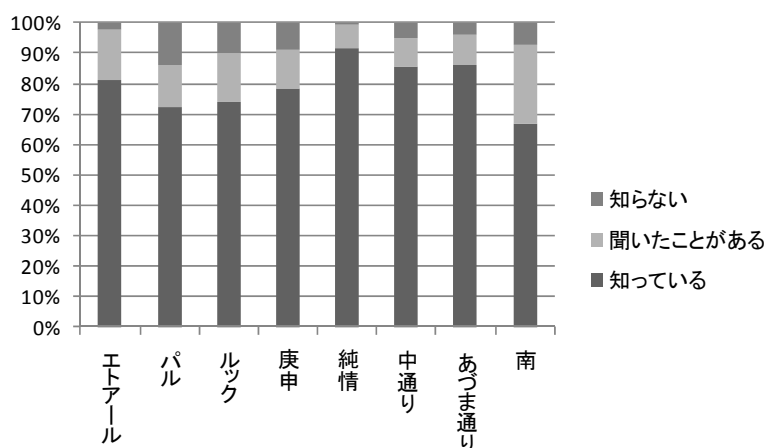
杉並芸術会館の認知度

高円寺駅の南北に商店街を分類した場合に、北側の認知度が高かった。

まず、商店街ごとに集計した結果を図表 III-143 に示す。

図表 III-143 商店街ごとの会館認知度

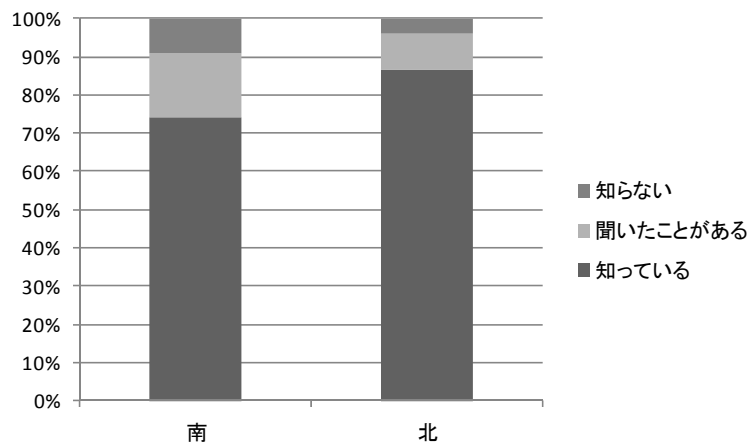
商店街名	知っている	聞いたことがある	知らない	計
エトアール通り	80.9%	17.0%	2.1%	100.0%
パル	72.3%	13.8%	13.8%	100.0%
ルック	73.8%	16.4%	9.8%	100.0%
庚申通り	78.3%	13.0%	8.7%	100.0%
純情	91.8%	7.4%	0.8%	100.0%
中通り	85.5%	9.6%	4.8%	100.0%
あづま通り	86.0%	10.0%	4.0%	100.0%
南	66.7%	25.9%	7.4%	100.0%



次に、高円寺駅の南北に商店街を分類した集計結果を図表 III-144 に示す通り、高円寺駅の北側の認知度が高かった。

図表 III-144 南北分類による認知度

高円寺駅の南北	知っている	聞いたことがある	知らない	計
南	73.9%	16.9%	9.2%	100%
北	86.4%	9.6%	4.0%	100%



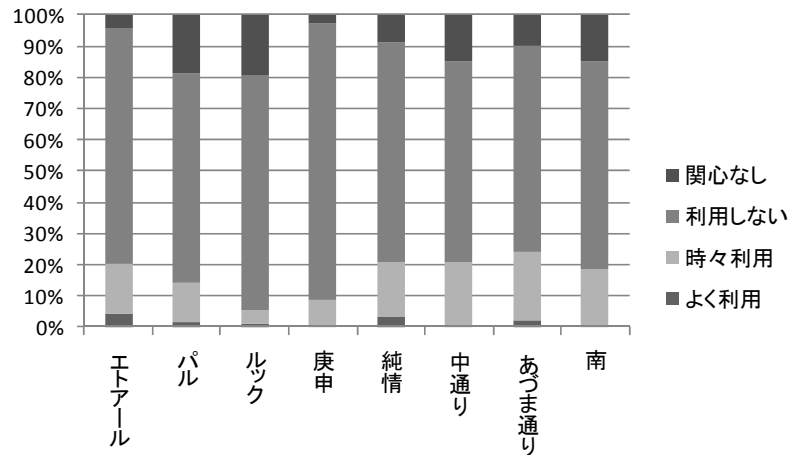
杉並芸術会館の利用状況

高円寺駅の北側の利用度が高かった。

商店街ごとの集計結果を図表 III-145 に示す。

図表 III-145 商店街ごとの会館利用度

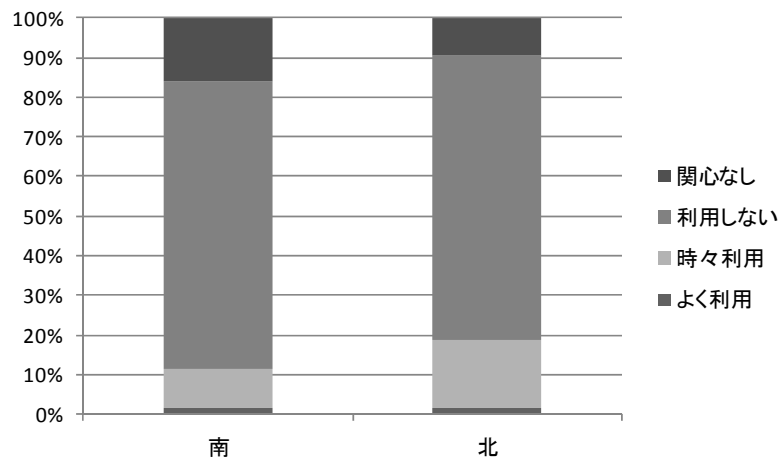
商店街名	よく利用	時々利用	利用しない	関心なし	計
エトアール通り	4.4%	15.6%	75.6%	4.4%	100.0%
パル	1.6%	12.5%	67.2%	18.8%	100.0%
ルック	0.8%	4.8%	75.0%	19.4%	100.0%
庚申通り	0.0%	8.8%	88.2%	2.9%	100.0%
純情	3.3%	17.4%	70.2%	9.1%	100.0%
中通り	0.0%	21.0%	64.2%	14.8%	100.0%
あづま通り	2.0%	22.0%	66.0%	10.0%	100.0%
南	0.0%	18.5%	66.7%	14.8%	100.0%



次に、高円寺駅の南北に分類して集計した結果を図表 III-146 に示す。会館利用に対する関心および利用度合いは北側の方が高かった。

図表 III-146 南北分類による利用度

高円寺駅の南北	よく利用	時々利用	利用しない	関心なし	計
南	1.5%	10.0%	72.3%	16.2%	100.0%
北	1.6%	17.2%	71.9%	9.4%	100.0%



地域イベントに対する姿勢

高円寺駅の北で関心度が高かったが、イベントへの参加や、各イベントの認知については違いがあると認められなかった。

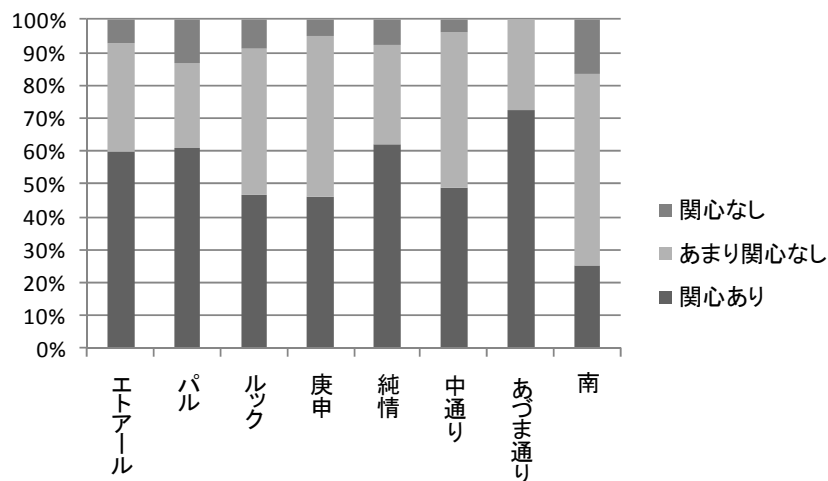
地域イベントに対する関心

高円寺駅の北側で関心度が高いことが示唆される。

商店街ごとの集計結果を図表 III-147 に示す。

図表 III-147 商店街ごとのイベント関心度

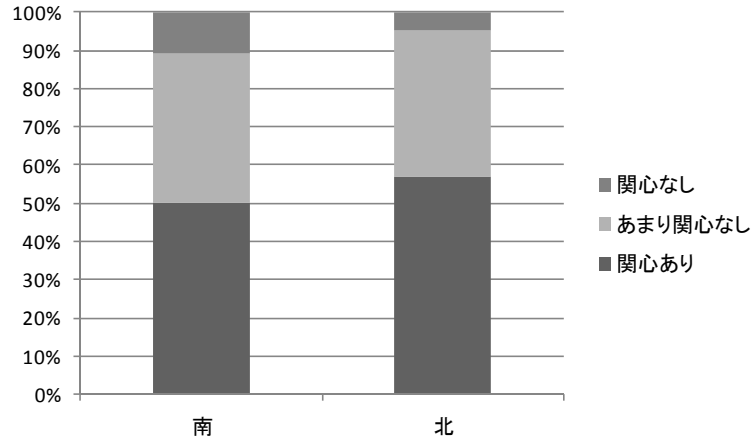
商店街名	関心あり	あまり関心なし	関心なし	計
エトアール通り	60.0%	32.5%	7.5%	100.0%
パル	60.7%	26.2%	13.1%	100.0%
ルック	46.4%	44.5%	9.1%	100.0%
庚申通り	45.9%	49.2%	4.9%	100.0%
純情	61.9%	30.1%	8.0%	100.0%
中通り	48.8%	47.5%	3.8%	100.0%
あづま通り	72.3%	27.7%	0.0%	100.0%
南	25.0%	58.3%	16.7%	100.0%



次に高円寺駅の南北に分類して集計したものを図表 III-148 に示す。あくまで示唆が得られる程度ではあるが、高円寺駅の北側の方が地域イベントに関心があった。

図表 III-148 南北分類によるイベント関心度

高円寺駅の南北	関心あり	あまり関心なし	関心なし	計
南	50.2%	39.1%	10.6%	100.0%
北	56.8%	38.2%	5.0%	100.0%



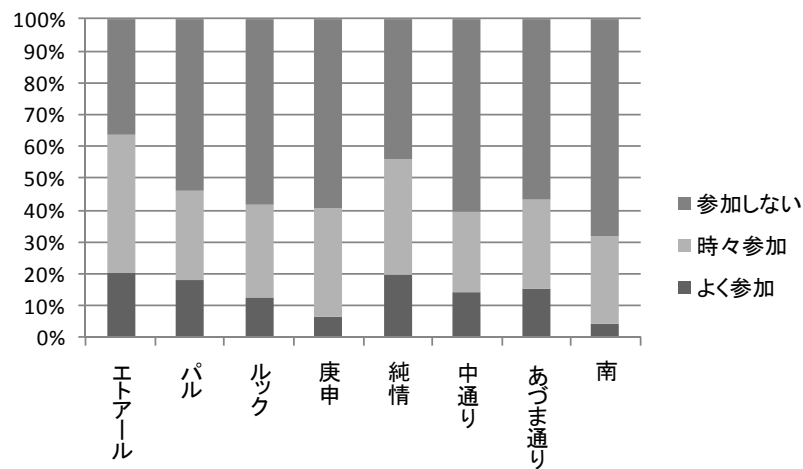
地域イベントに対する参画

高円寺駅の南北での差は見られなかった。

商店街ごとに集計した結果を図表 III-149 に示す。

図表 III-149 商店街ごとのイベント参加

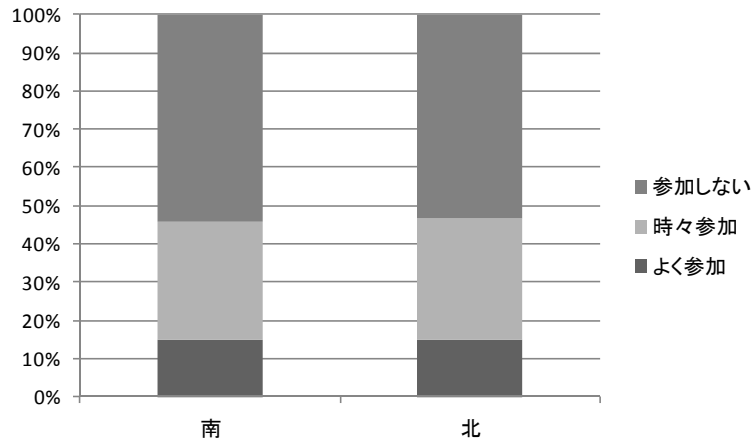
商店街名	よく参加	時々参加	参加しない	計
エトアール通り	20.5%	43.2%	36.4%	100.0%
パル	18.0%	27.9%	54.1%	100.0%
ルック	12.6%	28.8%	58.6%	100.0%
庚申通り	6.8%	33.9%	59.3%	100.0%
純情	19.5%	36.3%	44.2%	100.0%
中通り	14.1%	25.6%	60.3%	100.0%
あづま通り	15.2%	28.3%	56.5%	100.0%
南	4.5%	27.3%	68.2%	100.0%



次に、高円寺駅の南北に分類した集計結果を図表 III-150 に示す。高円寺駅の南北による差異は認められなかった。

図表 III-150 南北分類によるイベント参加

高円寺駅の南北	よく参加	時々参加	参加しない	計
南	14.7%	31.1%	54.2%	100.0%
北	14.9%	31.8%	53.4%	100.0%

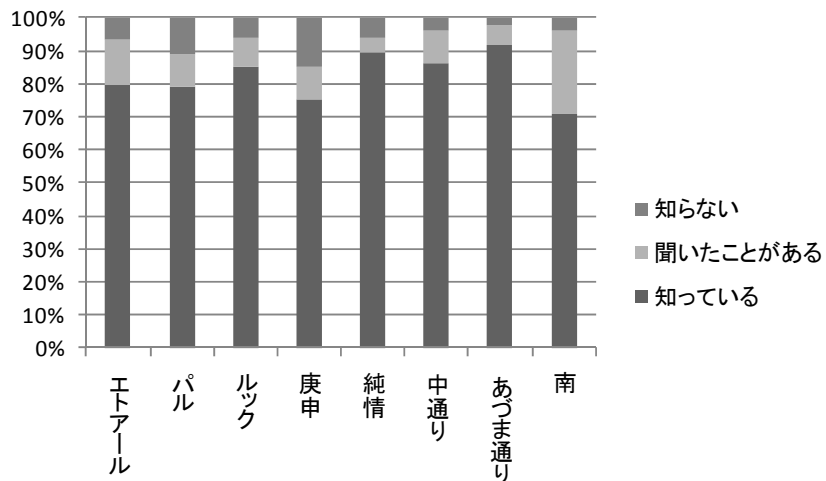


各イベントへの認知度

各イベントの認知度に商店街間の差は認められなかった。

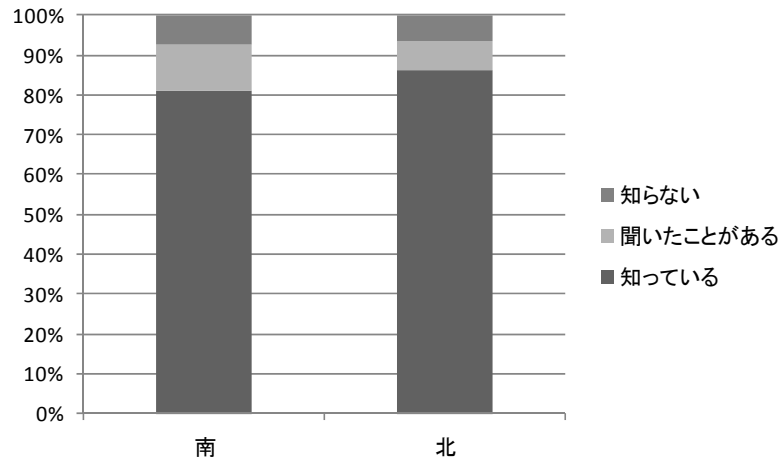
まず、びっくり大道芸認知の集計結果を図表 III-151 に示す。

図表 III-151 商店街ごとの大道芸認知度



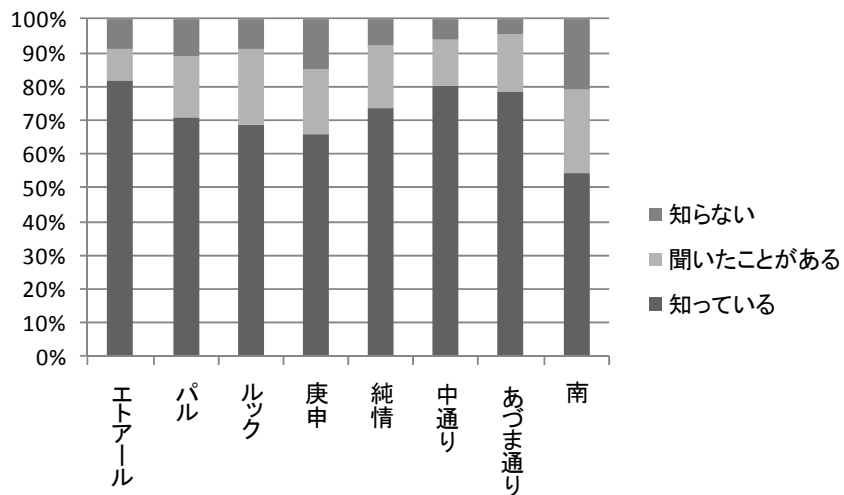
びっくり大道芸認知に関して高円寺駅の南北の視点で集計したものを図表 III-152 に示す。あくまで示唆が得られる程度ではあるが、高円寺駅の北側の認知度が若干高かった。

図表 III-152 南北分類による大道芸認知度



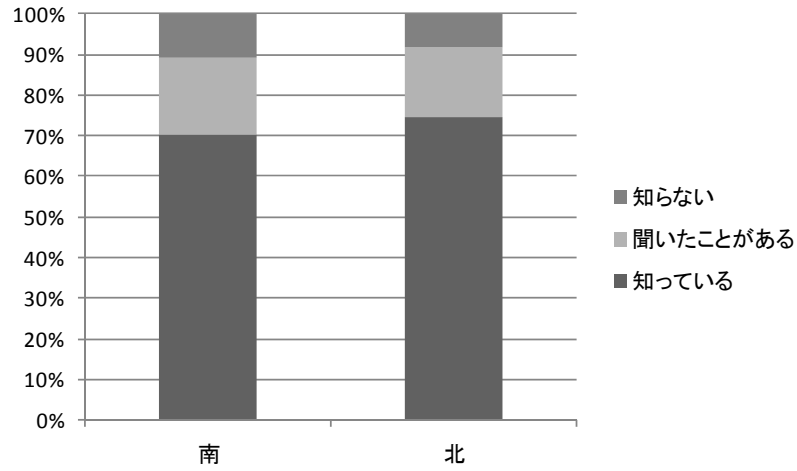
次に、高円寺フェスの認知度を商店街別に集計した結果を図表 III-153 に示す。

図表 III-153 商店街ごとの高円寺フェス認知度



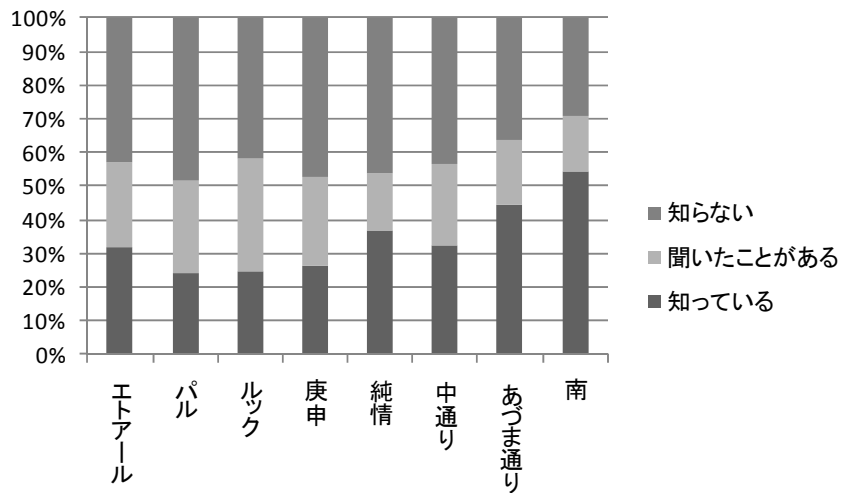
図表 III-154 に高円寺フェスの認知に関して高円寺駅の南北の視点で集計したものを示す。南北間の違いは認められなかった。

図表 III-154 南北分類による高円寺フェス認知度



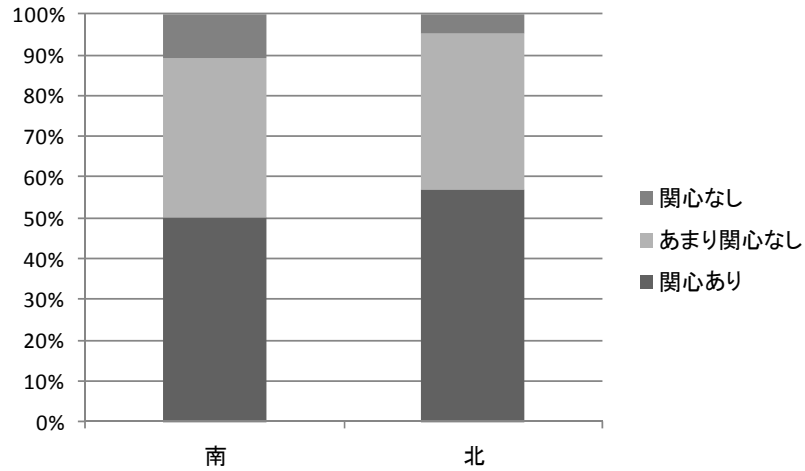
最後に、演芸祭の認知度を商店街別に集計した結果を図表 III-155 に示す。

図表 III-155 商店街ごとの演芸祭認知度



演芸祭の認知に関して高円寺駅の南北の視点で集計したものを図表 III-156 に示す。南北間の違いは認められなかった。

図表 III-156 南北分類による演芸祭認知度

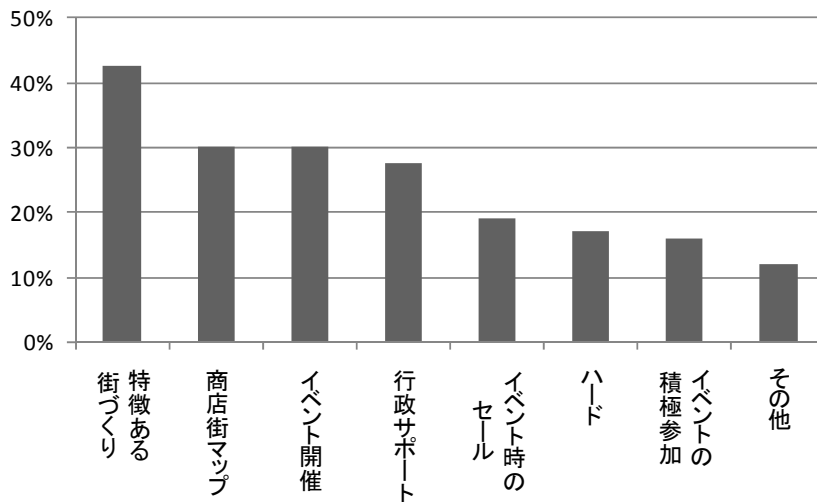


(4) 商店街活性化策

商店街の活性化策として商店街構成員は図表 III-157 のような意見を挙げていた。特徴のある街づくり、商店街マップ、イベントの開催といった意見が多かった。「その他」については具体的な記述内容を参考として図表 III-158 に記載する。

図表 III-157 商店街活性化策（上段の単位：店舗、n=1159）

特徴ある街づくり	商店街マップ	イベント開催	行政サポート	イベント時のセール	ハード	イベントの積極参加	その他
254	179	179	164	114	102	95	72
42.8%	30.1%	30.1%	27.6%	19.2%	17.2%	16.0%	12.1%



図表 III-158 その他の記述内容

「高円寺ブランド」の取扱い、提案があれば、販売してみたい。
1 店舗 1 店舗の努力
PR活動が不十分
阿佐ヶ谷は jazz・荻窪はクラシック、果たして高円寺のイメージは？阿波おどり・古着屋・中通りの風俗店・パンクロック・何でも有りきで統一性がないような気がします。
あまりイベントや祭りにたよりすぎないほうが良いと思います。
阿波おどりの街をもっと印象付けられたほうが良いと思う。正直、南越谷に作りが負けていると思う。
イベントで人通りは多いが、お祭り気分には浮かれています。
イベントのつながりは感じますが、座と、商店街のつながり（サポート）はあまり感じません。高円寺駅の大きな部分でのイベント用の広告は必要と思います。
イベントの認知度を上げる、ポスター。チラシ、インターネット、ツイッター等
高円寺駅から線路わきを歩いて往復している様で商店街へ人が流れていない！
高円寺駅南側に影響が小さく残念
大きなイベントを行った際には、このようなアンケートを行い、売上の動向など、分析が必要。やりっぱなしが多い。
各店の努力
看板をライトアップ
観覧をされた方に商店で使用できるポイントをつけたり、割引券が付くような連携もよいのでは？
吉祥寺のようにさびれた部分も楽しいスポットになって、街全体人が集まるようなところになるといいなと思います。
気持ち、想い
組合幹部の若返り、世代交代、団結・協力
現在のイベントは一部の人たちの自己満足としか思えません。
高円寺駅北口広場の活用
高円寺自体の認知度を上げるため街おこしと云うか高円寺にしかない何かを他の地域の方にも知ってもらうのが大事だと思います。皆で高円寺を盛り上げて活性化していければ嬉しいです。
高円寺商店街で買い物ができる事！シャッター街になって行くような気がする。
高円寺らしければ自然と流れがくる様に思えます。住民は活性化というより高円寺らしい風景に目を向けている様にも思えます。
今後は、各商店街での個々のイベントより、地域イベントとして各商店街の活性化を促す。
座・高円寺の来場者が地域の商店街で買物をするのを見たり聞いたりしたことはありません。お客として考えることは余りないと思います。客筋が違います。

座高円寺と商店街は全く関係も連動性もないと思う。ハコモノ行政は時代遅れ。
座高円寺の活用に関しては、上演するソフト面の魅力あるものが大切だと思う。
座の立地が不適。あの場所では客の回遊性が期待できない。役人の発想ではだめ。これからの商店街はものを売るだけではなく、心を守る街、楽しい夢のある町、文化の香りがする街への脱皮が必要
親しみやすい雰囲気
下町イメージからの脱却
集客のためのイベントを開催する
住民(特に大家さん等)による街作り意識レベルの向上。自営業を引退し、店舗を賃貸に出す場合、街の活性化につながる店に優先的に貸してほしい。(美容院や古着屋など同じような店が多すぎる。)
商店会員の加入促進
商店街の入り口にアーチを設置する。座高円寺のスペースを商店街組合員に安く貸し出し利用できるようにする
商店街の認知度アップ
スクラップアンドビルトな建物は必要なく、時代性のある街を残すべきで、起業かつ自営しやすい支援を希む。
既に阿波おどりのイメージは定着していると思いますが、音楽(ライブハウス等)もイメージが強いと思うので「音楽の街」を印象づけるのはいかがでしょう。
そもそも、座高円寺の運営の問題と商店街は関係なし。活性化を図るのならもう少し(少しでも)活動をアピールすべきで貴方の存在自体が問題視されますよ、税金を使っているのなら・・・
治安、クリーンな街
地域と座を結びつけるには時間が必要
駐輪場整備・増設 パル商店街側
できたことには大賛成。「メジャー」名芸人を呼び込む 知名度低すぎ、ガンバレ座高円寺。
当店の売上アップの期待をサポート!
特に、地域の人々が施設を安く利用できるとありがたい
販売力、商品力をもった店が増えること。(オーバーストアの時代ー光る店が必要)
昼のイベントは夜だけの店にはプラスにならない。
舗道の整備
毎年更新される商店街マップが必要
店同士のタイアップ、そのための環境整備・機会を作ること
店同士の連携
店にメリットのあるイベントをしてほしい。
メディア(テレビ)など 宣伝

メディアへの露出
催しものの内容を商店街に知らせてほしい
夜間の街路灯をもっと明るく
老若男女、みんなが笑顔で安心してくる店をふやすこと。
路上にテーブルとイスを出して客を座らせている店がありますので直ちにやめさせてください。
路上にはみ出した陳列で、客が安心して買い物できない
若者に任せる
座高円寺云々ではなく、この3年ほど不景気が続き、会社の移転、お金を使わない若い人や年配層等の考えもあるかと思えます。今、我慢の時と思えますが、私共売上が落ちて大変です。年寄り二人、なかなか参加できませんが孫など連れて座高円寺に行くこともあり、街が明るくなったと思えます。

(5) 調査項目相関図

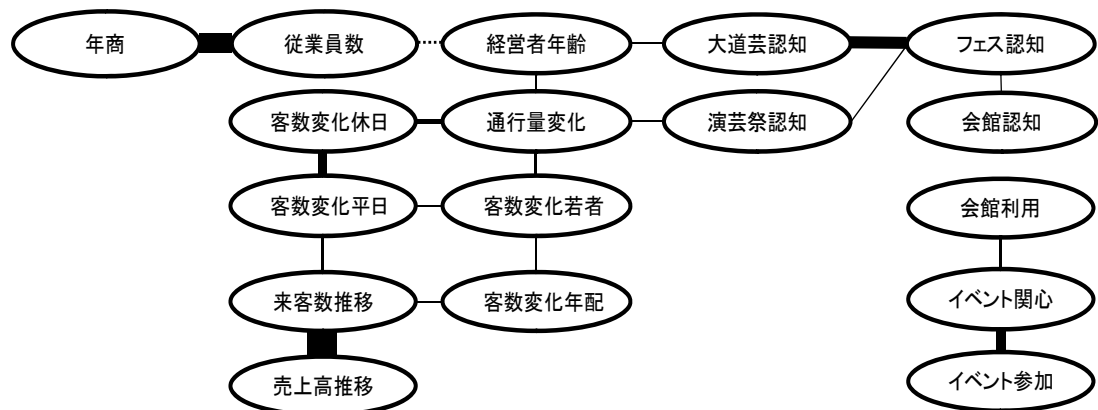
最後に、調査項目間の相関図を図表 III-159 示す。太さは相関の強さ、点線は片方が増えるともう片方が減る関係という負の相関を表している。

まず、当然のことではあるが、「売上高推移」と「来客数推移」に強い相関があるため、商店街に経済的波及効果をもたらすためには、杉並芸術会館を利用する人や、イベントに参加した人が商店街の店舗を巡回することが重要だと思われる。

次に、「会館利用」と「イベントに対する関心」、そして「イベントへの参加」が、相関は弱いに関連していることが興味深い。因果関係は分からないがこの関係が正しいのであれば、会館利用の促進によってイベントへの参加率が増し、地域イベントが活性化されることが期待できる。

尚、本相関図においては相関が極端に低いものは示していない。

図表 III-159 調査項目の相関図



5 地域団体、事業経営者等意識調査

(1) 杉並芸術会館が及ぼした地域経済への影響

今回、調査対象となった15団体・事業者は、杉並芸術会館の開館に伴う地域経済への影響については、概ね肯定的に受け止めている。

図表 III-160 地域経済への影響について

	好影響	影響なし	悪影響	計
全体	11	2	0	13
商店会	8	0	0	8
町会	1	1	0	2
(交通)	2	1	0	3
鉄道	1	0	0	1
バス	1	0	0	1
タクシー	0	1	0	1

図表 III-161 地域経済への影響の概要

種別	団体名等	内容
商店街	あづま通り	不明。座・高円寺と一緒にやっていきたい。現在も、座の市と弁天様の縁日を連携させて取り組んでいる。
商店街	中通り	不明。高円寺の長期的な変化はあるが、座・高円寺の直接的な影響は今の段階では分からない。文化的なイメージにはプラスとして働いている。
商店街	南	北はプラス。南商店街自体はテナントばかりで影響は不明。
商店街	純情	限定的にプラスである。高架下の店舗、具体的にはスーパー、寿司のチェーン店、精肉店等は来客および売上ともにプラスになっている。駅から座高円寺に向かう道路が改善されれば、店も出しやすく、また、店への誘導もしやすくなるだろう。
商店街	エトアール	影響があるかもしれないが、実感はない。ただし、座高円寺の存在感については感じている。
商店街	ルック	ルック商店街では、座高円寺自体を知らない組合員もいて、座高円寺と距離があるルック商店街に影響はない。
商店街	庚申	マイナスはないと思うが、特に影響があるとは感じない
商店街	パル	プラスの影響はあると思うが、実際にどれだけの金額が座高円寺の効果であるかは計測不能。
町会	中央地区町会連合	駅の北側には影響があるかもしれないが、南側には影響はないものと思われる。しかしながら、文化面での貢献度はある。
町会	北地区町会連合会	開館後それほど経っていないため、影響は多少プラスといったところだが、今後はよりプラスの影響を与えていると考えている。また、駅から降りる人に若い人が増えている。
不動産	B不動産	高円寺連携の核になっている。また、核となって地域経済をけん引できる人間が集まってくるようになっている。
不動産	A不動産	人の数が増えている。
交通	鉄道	プラスに作用していることは間違いないと思う。
交通	バス	座高円寺と連携した地域イベントではかなり集客がある。
交通	タクシー	不明

(2) 客数(来街者数)について

杉並芸術会館の開館が商店街の客数や来街者数に影響を与えたかどうかのついての回答をまとめると下記のようなになる。

図表 III-162 客数・来街者数の変化

	変化あり	変化なし	計
商店会	1	7	8
不動産	2	0	2
交通	2	1	3

地域経済への影響については肯定的な回答が多かったが、町会を除く13の団体・事業者者に具体的な客数（不動産事業者に対しては来街者数）の増減を質問したところ、8商店街のうち7商店街が客数に変化がないという回答であった。「変化あり（増加）」と答えた純情商店街についても、純情商店街に属するJR高円寺駅から杉並芸術会館の間に位置する都道に面している飲食店等の客数は増えているとの評価であったが、純情商店街の本通りには影響がないという内容であった。

交通事業者の中では、地元の要望を受け杉並芸術会館開館と同時に杉並芸術会館前のバス停の名称を“杉並芸術会館「座・高円寺」前”に変更するなど杉並芸術会館の開館に積極的に対応した乗合バス事業者は、客数増加を実感しているとの回答である。ただし、数値に関しては集計途中とのことであった。

鉄道事業者は、杉並芸術会館に年間20万人を越す来館者があることから、杉並芸術会館の開館が鉄道事業者の乗降客数増に貢献していることは、間違いのないことである。タクシー事業者は、杉並芸術会館開館による影響は感じられないとのことであった。

図表 III-163 客数の変化（交通事業者）

種別	団体名	内容
交通	鉄道	たくさんの駅利用者の中で、どのお客様が杉並芸術会館への来館者であるかを識別するのは難しいが、施設への来場に伴う乗降は確実に増えており、駅全体としても乗降客数は上向きである。最近では認知が広まり座・高円寺への道を聞かれなくなった。
交通	バス	特に練馬をはじめとする西武線沿線地域や、沼袋などからの乗客が多くなった。
交通	タクシー	影響はない。

一方、不動産事業者からはイベント開催時に来街者数が顕著に増加しているという指摘があった。

図表 III-164 来街者数の変化（不動産事業者）

種別	団体名	内容
不動産	A 不動産	来街者は増えたが、街自体に問題がある。路上への置き看板、商品の陳列がひどく、町のイメージを害している。警察が取り締まっても効果がない。 また、高円寺には銘店が少ない。隣駅の阿佐ヶ谷には和菓子、鰻、料理屋などの銘店があり、高円寺にもこうした銘店が多く欲しい。結果として、高円寺のブランドアップにつながる。
不動産	B 不動産	子供が増えている。また、イベント時に増えている、すなわち、イベント目的の客が増えている。

（3）客層の変化について

① 商店街

杉並芸術会館が開館したことによる客層の変化であるが、純情商店街からは、「文化的でグレードの高い層の増加」という具体的な指摘があり、他の商店街でも変化の兆しを感じさせる前向きな回答があった。

図表 III-165 客層の変化について（商店街）

種別	団体名	内容
商店街	あづま通り	まだ実感はない。
商店街	中通り	直接的な影響は見られない。しかし、長期的な傾向としての若者増とともに、座・高円寺が文化の発信源となれば変化が出てくるかもしれない。
商店街	南	来街につながっているか不明だが、座・高円寺には今までと違う客層、文化的にグレードの高い層がきているようだ。また、イベント増により若者が若者を呼び寄せるような構造ができつつあるようである。
商店街	純情	座・高円寺にくる層は若者ではなく、ある程度お金を持つ中高年が多い。この層が高円寺を訪れるようになりつつある。
商店街	エトアール	特にない。
商店街	ルック	高円寺のイメージが変わりつつあるという実感はあるが、客層に変化があったという認識はない。
商店街	庚申	若者の街というイメージは変わりつつあると思う
商店街	パル	街のイメージは確かに変わった。

② 交通事業者

客層の変化に関する回答はなかった。

③ 不動産事業者

B 不動産からはイベント時に子供およびイベント目的の来街者が増えているという指摘があった。

(4) 売上の変化について

8 商店街と交通事業者 3 社の中で、売上の明確な増加という直接的な影響があったとの具体的な回答は得られなかった。ただ、純情商店街からは、同商店街に属す寿司のチェーン店など、高円寺駅と杉並芸術会館を結ぶ来館者の通行動線上に位置する店舗には直接的な好影響があるとの回答があった。

図表 III-166 売上への影響

調査対象	内容
あづま通り	変化なし。
中通り	変化なし。
南	北側では増加しているかもしれない。
純情	商店街全体で見たら限定的だが、高架下のスーパー、寿司チェーン店、焼肉店等は来客及び売上ともにプラスになっているはずである。
エトアール	変化なし。
ルック	変化なし。
庚申	変化なし。
パル	変化なし。
鉄道	関連施設について、駅上のホテルメッツには公演関係者等が宿泊している。
バス	微増だが増加している。ただ、他のエリアに比べて顕著という程ではない。
タクシー	変化なし。

(5) 業種構成等の変化

商店街から、それぞれの商店街に業種構成等に直接的な影響があったという回答はなかった。ただ、これまで倉庫であった杉並芸術会館前の J R 高架下が店舗に変わるなどの影響はあるようである。

図表 III-167 業種構成の変化

種別	団体名	内容
商店街	あづま通り	倉庫が店舗に代わるなど高架下は変化あり。一方、あづま通り自体はまだ変化なし。
商店街	中通り	特になし。
商店街	南	北側では変化があるのかもしれない。
商店街	純情	開館後というわけではないが、空き店舗には上場企業等の大手が入ることが多いので、段々と大手チェーンが集まる商店街にシフトしていく見込みである。
商店街	エトアール	高架下は変化あり（倉庫→店舗）。エトアール通りには影響はない。
商店街	ルック	座高円寺の影響ではないと思うが、年内いっぱい廃業する昔からの商店街メンバーが3人いる。
商店街	庚申	最近の傾向として、撤退した後の店舗は飲食店というケースが多い。物販は商売として厳しくなりつつある
商店街	パル	パルは立地もよく施設の充実していることから、撤退店があってもすぐに後の店舗が決まる。入れ替わりはそれほど激しくはない。飲食店が増加する傾向にはあるようだ。
不動産	A 不動産	古着屋が減りつつある。店で売るよりネットで売るほうがコストがかからないからだろう。
不動産	B 不動産	多様な業種で撤退が見られるため、業種間の差異は見られない。

(6) 住民の変化

不動産事業者と町会長に高円寺地区の住民の属性の変化を聞いたところ、目立った変化があったとの回答はなかった。

図表 III-168 住民の変化

種別	団体名	内容
町会	中央地区町会連合会	特に変化はない
町会	北地区町会連合会	特に変化はない
不動産	A 不動産	一気には変わらない。
不動産	B 不動産	変わらない。需要としてはファミリー向けアパートが不足しているのに、新しくできるアパートはワンルームばかり。

(7) 商店街活性化への影響

杉並芸術会館の開館が商店街に与えた影響について聞いたところ、概ね肯定的な回答であった。

一方、商店街のすべてが、何らかの形で杉並芸術会館の開館が「商店街の活性化に寄与している」との回答であった。その内容を要約すると、杉並芸術会館ができたことによって高円寺地区の商店街がこれまで以上に結束し、「高円寺フェス」、「びっくり大道芸」や「高円寺演芸祭」といった街をあげたイベントが功を奏し、そのエネルギーが高円寺地区活性化のつながっているというものである。

現時点での直接的な売上増は明確に感じないものの、地域イベントに関連する売上増、また、街のイメージアップによる売上増につながるという回答は多かった。

図表 III-169 商店街への影響

種別	団体名	内容
商店会	あづま通り	飲食や小売りで幾分かプラスだが、具体的にどれくらいのものかは把握していない。今後については期待があり、具体的には単体の商店街との連携だけではなく、杉並芸術会館と地域皆を巻き込んだ参加型企画により、地域経済活性化に寄与できるのではと考えている。
商店会	中通り	座・高円寺と連携して行っているイベントは商店街の売上でもプラスである。また、座・高円寺による街全体のイメージアップを活用できれば更にプラスに働くと考えられる。
商店会	南	座・高円寺が出来て以前よりも更に商店街の連携が進んだ。イメージアップの貢献があり、外部から人を呼び寄せたり、文化発信の中核になりそうな兆しはある。
商店会	純情	具体的にプラスになっている店舗がある。また、座・高円寺がもたらす街のイメージの変化は良いものであり、今後は連携しつつ商店街の活性化を図りたいと考えている。
商店会	エトアール	杉並芸術会館の副次的効果で、高商連が高円寺地区の活性化の役割を担うようになった。これにより、高円寺フェス、大道芸、演芸祭など高円寺地区全体のイベントが地域の活性化に寄与していると考えられる。 要望としては、①商店街でチケット販売による座との一体感の醸成、②和物の催し物を増やすなど、地元住民の馴染みやすいものにする事で、地元住民が来館しやすい環境づくり。
商店会	ルック	高円寺のイメージアップになったことは間違いない。座高円寺が核となって組織されている高商連で開催しているフェスは、古着やが多いルック商店街の業種構成に合っていて集客につながっている。 ただ、古着以外の業種にはあまり影響はないように感じる。
商店会	庚申	高円寺フェスや大道芸など、街全体で行う事業が成果を出していると思う。そういう意味でも、座高円寺が活動の中核となっている
商店会	パル	もともと、阿波おどりの影響で街全体が結束する流れはあったが、座高円寺の誕生でその傾向がより顕著になり、良い結果に結び付いている。
町会	中央地区町会連合会	プラスにはなっていない。南側への影響は小さいように感じる。
町会	北地区町会連合会	あると思うが、物販にまでは結びついていないようだ。座高円寺と関連してやっているイベントはプラスになっていると思う。
交通	鉄道	ホテルも利用されている。また、来館者やホテル利用者が飲食でお金を落としているはずである。
交通	バス	乗り入れ増という実感があり、また、建物そのものによるランドマーク的な人々の注目と引きつけ効果だけでも意義がある。
交通	タクシー	変わらない。

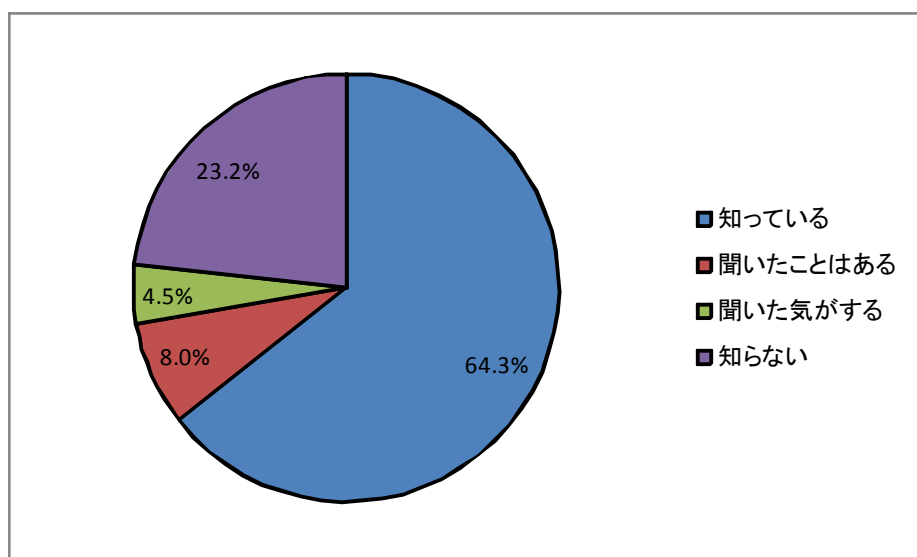
IV データ分析から浮かび上がる効果・課題

1 経済的波及効果

(1) 文化の香りがする街へ

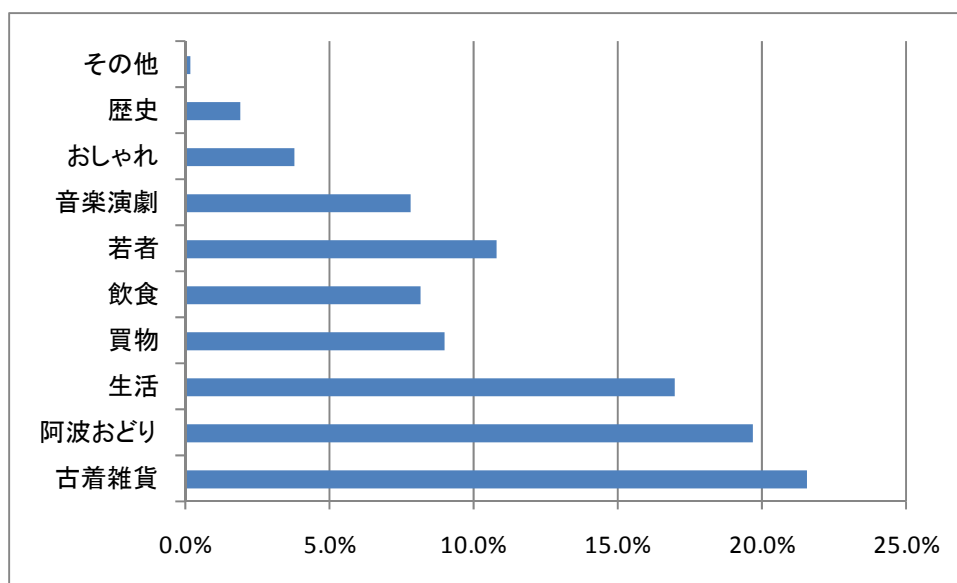
今回の調査で印象的であったことは、高円寺に対するイメージが変わりつつあることである。III 2 (1) ①にもあるように、駅周辺を中心にして高円寺地区への来街者 1,315 人に対して杉並芸術会館の認知度を聞いたところ、「知っている」の割合が全体の 64.3% であり、「知らない」とする回答は 23.2% に過ぎなかった。杉並芸術会館が開館して 1 年半余りしか経過しておらず、杉並芸術会館を周知させるというには期間が短い。今後、時間の経過とともに、杉並芸術会館の認知度は高まっていくものと考えられる。

図表 IV-1 来街者の会館認知率（来街者調査より n=1306）



また、同様に、「高円寺のイメージ」について聞き取り調査を行ったところ、全体の 16.9% の来街者が「ロック・音楽・演劇の街」というイメージを持っていることが判明した。この数字は、「古着・雑貨の街」、「阿波おどりの街」、「生活の街」というイメージからは引き離されているが、高円寺の一般的イメージである「飲食の街」、「買物の街」、「若者の街」というイメージとはほぼ肩を並べている。今後、「音楽・演劇」の街というイメージがさらに浸透していくものと考えられる。

図表 IV-2 高円寺のイメージ（来街者調査より）



これまでの高円寺のイメージと言えば、いわゆる山の手地区に位置しながら、「庶民的」、「物価が安い」といったイメージが先行し、例年 120 万人を集客し多くの踊り手が参加する高円寺阿波おどりのイメージと相まって、「下町の臭いがする街」というイメージが根付いていた。

ところが、こうした杉並芸術会館の認知度の高まりや高円寺の街のイメージの変化を考えると、近い将来、もともとのイメージに「文化の街」、「芸術の街」といった新しいイメージが加わってきていると考えられる。

(2) 高円寺地区全体の商業規模と杉並芸術会館の経済効果

高円寺地区の市場としての経済規模（小売商業）を類推するために、経済産業省が編纂している商業統計データを参照することとする。平成 19 年商業統計データから、高円寺駅を起点とした主要町丁目の年間商品販売額は下記の図表 IV-3 の通りとなる。ここでは、環七通りより東（中野）側に位置する高円寺北 1 丁目、同南 1 丁目および 5 丁目は除外して計算することとする。平成 19 年商業統計データから、高円寺北 2～4 丁目と高円寺南 2～4 丁目の年間商品販売額を計算すると約 505 億円となる。この数値は III 4 (1) のデータとも概ね一致する。

市販されている平成 14 年の商業統計データをベースにしている複数のソフトから、高円寺駅を起点とする半径 1 キロのメッシュデータを抽出したところ、販売額の合計はおおよそ 500～540 億円程度であったことから、上記数値は信頼性が高いものと判断できる。

ただし、商業統計からのデータには小売業の売上は含まれているが、外食業およびサービス業の売上は含まれていない。外食業およびサービス業の売上高に関する商業統計に

匹敵する精緻なデータは存在しないが、一般的に言って、小売売上高に外食およびサービス業の売上高を合算した数値は小売業売上高のおおよそ1.6倍程度と考えられる。このことから、高円寺地区の小売・外食・サービス業を合算した市場規模は800億円程度と推測される。

図表 IV-3 高円寺地区の市場規模

(出展：平成19年版商業統計調査、販売額の単位：百万円)

町丁目	事業所数			従業者数	就業者数	年間商品販売額
	総数	法人	個人			
高円寺北	24	22	2	375	377	23,943
高円寺北2丁	14	13	1	331	331	23,157
高円寺北3丁	4	4	-	23	23	323
高円寺北4丁	4	3	1	6	8	X
高円寺南	80	71	9	649	668	26,575
高円寺南2丁	19	17	2	168	176	11,411
高円寺南3丁	9	6	3	57	57	1,571
高円寺南4丁	22	20	2	212	217	5,667
合計	176	156	20	1821	1857	50,518
				人	人	百万円

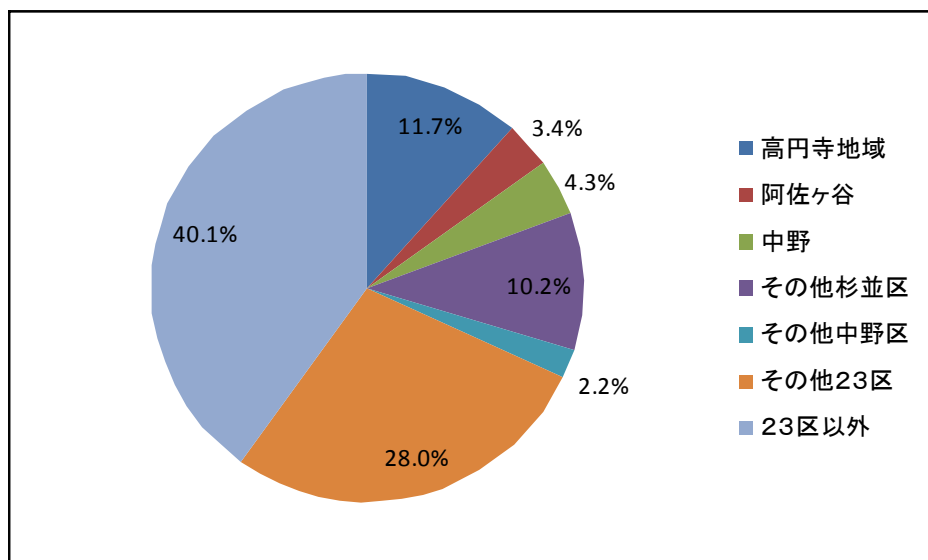
次に、杉並芸術会館の来館者による直接的な経済効果は、III 3 (4) ⑤にあるように、1億8000万円程度と推測される。

(3) 来館者の60%が高円寺で消費

下記の図は、杉並芸術会館来館者の住居の所在地に関するデータである。III 3 (1) ⑥にもあるように、杉並芸術会館は広いエリアから集客していることが分かる。中には、杉並芸術会館での演劇鑑賞を目的に北海道から上京した来館者もいた。

一方、近隣地域からの来館者は、下図からもわかるように、高円寺地区が全体の11.7%、阿佐ヶ谷地区3.4%、中野地区4.3%であった。

図表 IV-4 来館者の居住地



次に、来館者の居住地と買物(飲食とサービスも含む)したかどうかの相関関係を調べると、興味深い結果が浮かび上がる。地元の高円寺地区に住む来館者の78.2%が買物(飲食とサービスも含む)をしたと答えているのに対し、居住地が高円寺から離れるほど、買物(飲食とサービスも含む)をしない傾向が強まっている。つまり遠方からの来館者が高円寺駅と杉並芸術会館を行き来するだけの人の割合が高いということになる。

図表 IV-5 来館者の居住地と買物の有無

	した	しない	した割合
高円寺	61	17	78.2%
杉並・中野	49	30	62.0%
その他23区	95	85	52.8%
23区以外	150	116	56.4%

さらに、買物をする(した)来館者の中で、居住地と消費金額の相関を調べると、下記のような結果となる。来館者の居住地が高円寺から離れるほど、消費金額が少なくなる傾向にある。買物をしたと回答した来館者の消費金額と居住地との相関関係を調べると興味深い結果となる。下記図表に示したように、23区以外からの来館者は、高円寺地区に住む来館者の71%の金額しか高円寺地区で消費しないということである。つまり、遠方からの来街者は、買物(飲食とサービスも含む)をしない傾向が強だけでなく、買物(飲食とサービスも含む)をする場合でもその消費金額が相対的に少ないということになる。

図表 IV-6 来街者の居住地と平均消費金額

住所区分	平均消費額
高円寺	1,861
杉並・中野	1,729
その他23区	1,678
23区以外	1,325

2 地元からも多くの来館者

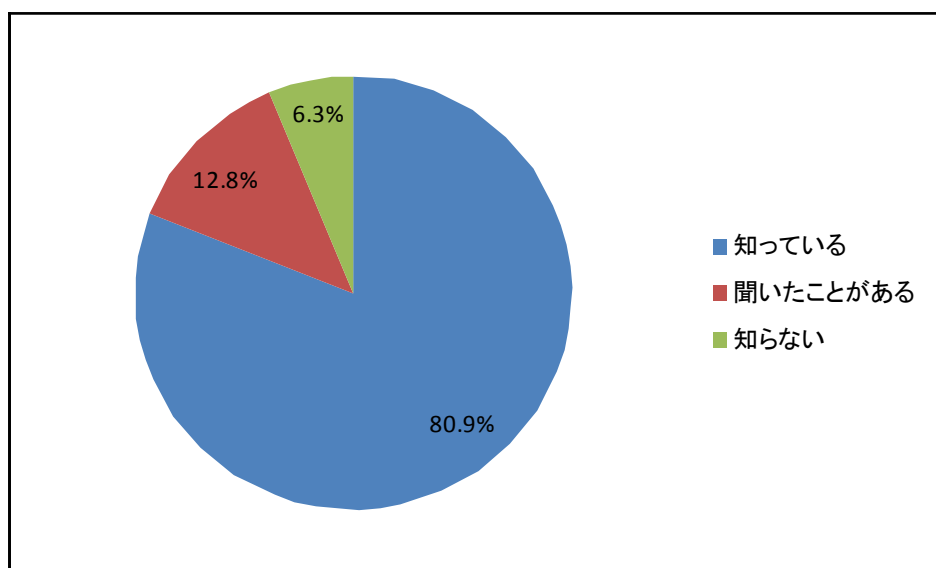
(1) 来館者の属性・居住地域

前述の III 3 (1) ⑥にあるように、来館者に占める高円寺地区居住者は来館者全体の 11.7%、杉並区民は同 25.3%に相当し、杉並芸術会館は一定の地域住民を集めていると言えるだろう。

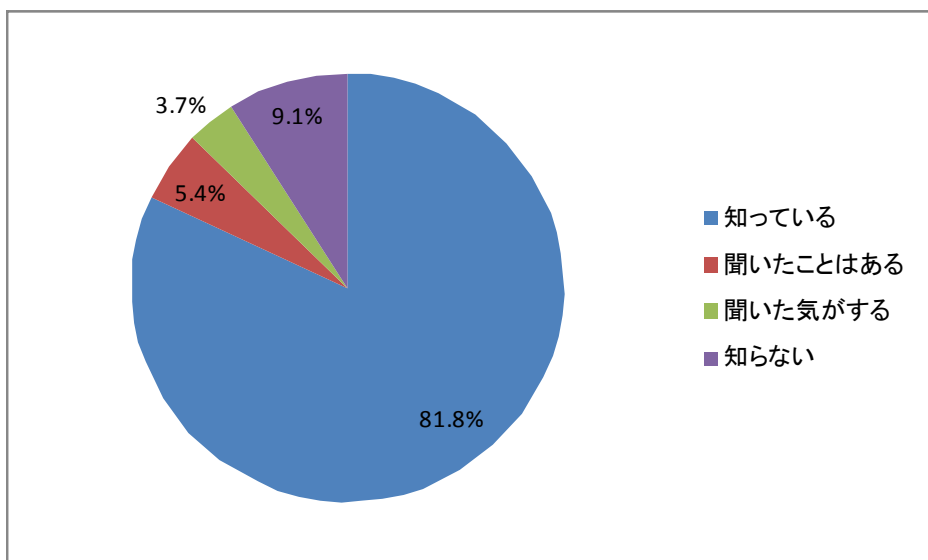
(2) 地元住民の認知度は高い

高円寺地区の商店街構成員に対して杉並芸術会館の認知度を聞いた結果は下記の通りとなる。杉並芸術会館を「知っている」、「聞いたことがある」と答えた商店街構成員は全体の 93.7%であった。また、商店街来街者調査の中から、高円寺地区の住民に杉並芸術会館の認知を聞いたところ、杉並芸術会館を「知っている」、「聞いたことがある」と答えた住民は全体の 87.2%であった。

図表 IV-7 商店街構成員の会館認知度



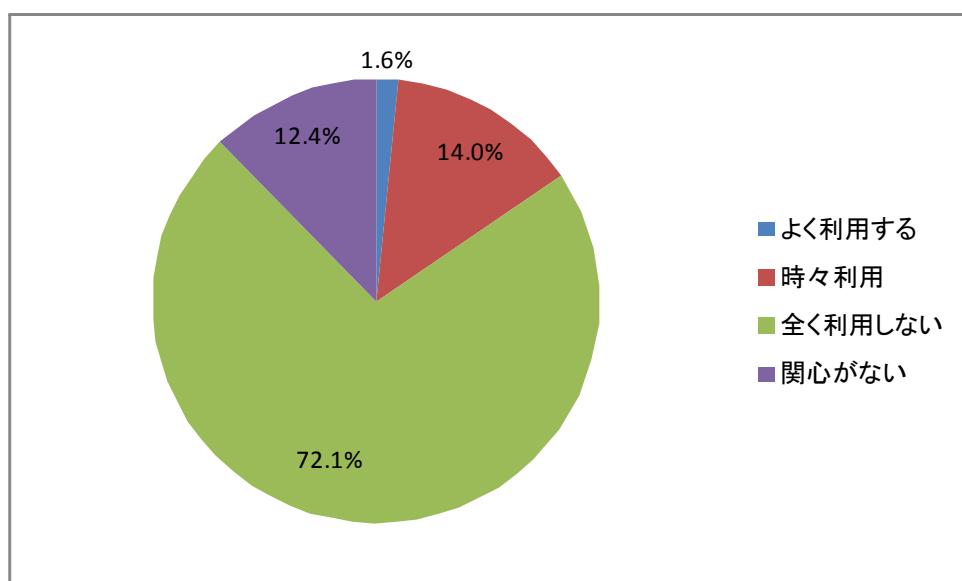
図表 IV-8 高円寺地区居住者の会館認知度



(3) 望まれる商店街構成員の利用拡大

商店街構成員に杉並芸術会館での観劇や施設利用等の状況を聞いたところ、「よく利用」は全体のわずか1.5%ほどで、「時々利用」を含めても全体の15.5%にとどまっている。杉並芸術会館の目的の1つが「高円寺地域の個性と結びついた文化の創造やまちづくりと連動した取り組みを可能にする施設」であることを考えると、商店街構成員による杉並芸術会館の積極的な利用が待たれるところである。

図表 IV-9 商店街構成員の会館利用度



V 杉並芸術会館が地域活性化に寄与するためには

1 杉並芸術会館の経済効果を高めるために

(1) 来館者に高円寺をアピールする仕組み作り

① 消費者の購買行動

前述のように、杉並芸術会館来館者アンケート調査の回答者合計 676 名の来館者のうち、高円寺地区で買物をしたり食事をしたりした来館者は 396 人で、全体の 58.6%であった。そして、買物や飲食などをする割合は遠方からの来館者ほど低下する傾向にあり、消費額も少なくなることは IV1 (3) で述べた通りである。

消費者の購買行動は一般的に以下のように説明され、消費者の購買行動のパターンを推測することができる。まず、消費者は、①商品やサービスの存在を認知する、次に②その商品やサービスに興味を持つ、さらには③その商品やサービスが欲しくなる、最後に④その商品やサービスを購入する、という流れになる。①～③のどれが抜けても、消費者は最終行動である「購入」に至らないということとなる。

この一般的な消費者行動を図解すると下記のようなになる。

図表 V-1 消費者の購買行動モデル



こうした一般的な消費者行動が理解でき、このような行動パターンを杉並芸術会館来館者にあてはめて考えると、遠方からの来館者が高円寺で買物をしない傾向が強く、購買額も相対的に小さい理由も説明がつく。つまり、遠方から高円寺に来た杉並芸術会館の来館者は、よほど時間の余裕があって高円寺の街を散策でもしない限り、行動動線である高円寺駅と杉並芸術会館の間の店や飲食店で販売している商品やメニュー以外目に入らない。したがって、それ以外の高円寺地区で販売されている商品やサービスの存在を知る由もなく、それらの商品やサービスに興味を持ったり欲したりすることもなく、結局、購買もしないのである。

また、高円寺駅と杉並芸術会館の間で営業している店舗の多くはチェーン店であり、わざわざ高円寺にまで来て購買する動機付けにならないことから、購入する商品もすぐに必要な最寄品に限られ、購買額も膨らまない傾向が強くなるのである。

② 会館内に高円寺を紹介するコーナーの設置

III 3 (1) ⑥にあるように、杉並芸術会館への来館者の居住地は非常に広い。今後も、杉並芸術会館が全国から集客することは続く。

遠方より高円寺にまで足を運んでくれた来館者に高円寺地区で消費してもらい、杉並芸術会館の経済効果を高めるためには、まず、来館者に高円寺をよく知ってもらうことが大切である。高円寺で販売されている商品や銘店のメニューに関心を持ってもらうためには、高円寺の街について理解してもらうことも必要である。

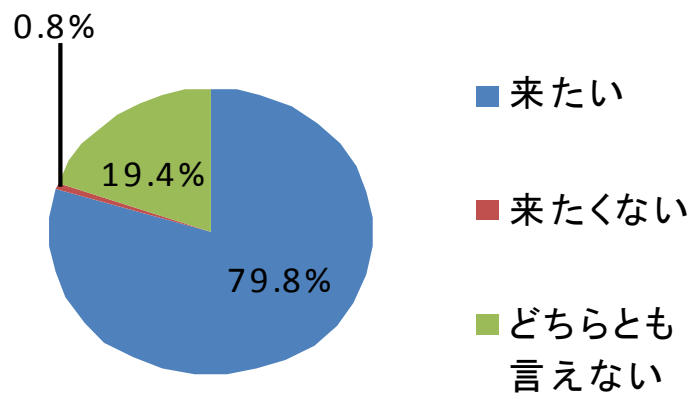
そのためには、高円寺という地名は高円寺の街中にある「宿鳳山高円寺」という曹洞宗のお寺が由来となっていること、江戸時代に徳川三代将軍家光が鷹狩りなどで頻繁に高円寺付近を訪れたこと、純情商店街の愛称の由来は詩人で直木賞作家であるねじめ正一氏の小説が題材になっていることなどが、ビジュアルに表示されているコーナーを新設することも考えられる。できれば、来館者にアピールしやすい1階の座・高円寺1前のロビーに設置できるとよい。

③ 目的別マップの作成

次に、杉並芸術会館に来館した方に、高円寺の銘店や名品をアピールするマップを制作することにも取り組みたい。目的別マップでは、情報量を絞り込むことが望ましい。エリアは杉並芸術会館を中心として環七以西の半径 300m程度、掲載するコンテンツは、①地域性のある物販店（例えば和洋菓子店、アンティークショップなど）や、②高円寺ならではの飲食店、③名所旧跡（神社仏閣のほか文人の住居跡など）、④散策コース、とするのがよいだろう。公正な視点から店や名所を紹介するパブリシティー記事的コメントも欲しいところである。

仮に、来館者が目的の演目が終了後にすぐに帰途についたとしても、次の機会に杉並芸術会館に来館した際、高円寺地区で購買を誘引する動機付けにはなるはずである。III 3 (3) ①の杉並芸術会館来館者アンケートによれば、79.8%の来館者は「また、杉並芸術会館に来たい」との回答を寄せている。

図表 V-2 「また杉並芸術会館に来たいか」の質問に対して



2 高円寺地区事業者・地域住民が一体となった運営・顧客誘致

(1) 高円寺駅を起点とした状況発信の強化

現状の杉並芸術会館は、開館からの期間が浅く杉並芸術会館が地域に溶け込んでいる途上にある。杉並芸術会館の来館者の中に占める地元住民の割合（11.7%）や、商店街の構成員や高円寺地区の住民の中に杉並芸術会館の存在を知っている割合（商店街:80.9%、住民:81.8%）は、杉並芸術会館がこれまで以上に地域住民に溶け込んでいく可能性が高いことを表している。

杉並芸術会館が引き続き、優れた舞台芸術作品を提供し、区民の文化活動の拠点となり、文化の創造やまちづくりと連動した取り組みを可能にする施設としての役割を担い、多くの来館者を集めて高円寺地区のシンボリック的存在となっていくためには、地域の事業者や住民が一体となって杉並芸術会館を盛り上げていくことが重要である。

地域の事業者や住民に杉並芸術会館の存在意義を発信していくために有効な手段が、J R高円寺駅を拠点とした情報発信力の強化である。言うまでもないことだが、高円寺エリアで住民や通勤・通学者たちを吸い寄せるマグネットポイントはJ R高円寺駅である。

現在、J R高円寺駅の改札付近には、J R側の協力で杉並芸術会館の案内コーナーが設置されている。今後は、案内コーナーの注目度アップのためのJ Rに対する協力要請やJ Rの企画である「駅からウォーキング」の探索先に杉並芸術会館を加えるなどの取組で、地元住民や地元事業者に対して杉並芸術会館の認知度を高めていく努力が必要である。マグネットポイントからの情報発信は何にも増して効果が期待できる。

(2) 座の市の開催頻度のアップ

地元住民に杉並芸術会館の存在意義を知らしめるために効果的な策は「座の市」の開催頻度のアップである。「座の市」は、杉並芸術会館のことを知っているが、ふだんはあまり杉並芸術会館に足を運ばない層を開拓することを目的の1つとしている事業である。現在、月1回のペースで「座の市」を開催していて、開催のたびに多くの地域住民を集客し好評を博している。

図表 V-3 「座の市」の開催風景



今後は、杉並区商店街連合会や高円寺商店街連合会との連携を強化したりしながら「座の市」の開催頻度を増やしていけばよいものと考えられる。

(3) 商店街で上演内容を告知する仕組みとチケット販売

「地域団体、事業経営者等意識調査」でアンケート調査に協力してもらった商店街の代表者が共通して述べることに、「商店街で商売をしていると杉並芸術会館で現在どんな演目が上演されていて、次にどんな演目が予定されているかが商店街側になかなか伝わってこない」ということがあった。確かに、一般の商店街構成員が上演中の演目や上演の予定を確認しようとする場合、杉並芸術会館のHPを見るか、実際に杉並芸術会館まで足を運ぶ以外に方法がない。日常業務に追われる商店主にとって、なかなかできないことである。こうしたことを解消するためには、高円寺地区の商店街内の数か所に杉並芸術会館の演目案内のための掲示スペースを設置することも一案だろう。現在でも商店街のあちこちに演目のポスターが貼られているが、アピール度は今一つである。

また、杉並芸術会館の来館者からは、チケットが買いにくいという意見が多く聞かれた。商店街が杉並芸術会館からチケット販売の委託を受け、商店街事務所などで、チケットが販売できる仕組みの検討が考えられる。

こうしたことが可能になれば、商店街構成員やその家族などが杉並芸術会館に足を運ぶ要因になることは間違いない。結果として杉並芸術会館の来館者数増加に結び付き、高円寺地区の商店街と杉並芸術会館の関係性がいっそう強まることにもなる。

(4) 杉並芸術会館前道路のニックネーム（愛称）の公募

杉並芸術会館前の都道は、高円寺駅北口ロータリーと環七を結び、片側1車線の車道と道路両側に歩道が設置されている。だが、舗道の一部の道路幅が狭く歩行者が歩きにくい状態になっていて、バリアフリーという観点からも問題がある。

現在、都道 318 号線の高円寺駅北口ロータリーと環七までの区間の改修工事が計画されており、2011 年度に道路南側の歩道が拡幅され、南北の歩道に商店街街路灯および杉並芸術会館の案内誘導サインなどの整備も行われる予定である。これにより、都道 318 号線の環七以西の部分が、J R 高円寺駅と杉並芸術会館を結ぶメインストリートとして存在感が増すことは間違いない。

また、2001 年に警察大学校が府中市へ移転し、現在、警察大学校の跡地である中野駅の西側に出現した約 13.7ha もの広大な跡地の再開発計画が進められている。プロジェクトの第一弾として、平成 20 年 4 月に「東京警察病院」が開院している。今後、警察大学校跡地内には大学等の教育・研究機関や住宅、商業・業務施設、公共公益施設、居住施設などの建設が予定されている。教育・研究エリアには明治大学と帝京平成大学、早稲田大学の施設が入居する予定となっている。完成後には、多くの学生・研究者や新たに同地区に居を構えた住民などで大きな賑わいを見せるものと考えられる。

次頁図表(地図 V-4)でもわかるように、杉並芸術会館と警察学校跡地は距離的にも近く、警察大学校跡地の再開発の効果が高円寺地区にも及ぶことは間違いない。その際、杉並芸術会館は再開発エリアの高円寺側の玄関口となり、都道 318 号線は警察学校跡地と高円寺地区を結ぶ動線の役割を果たし、その通行量も大幅に増えるものと期待される。

現在は、この道路(都道 318 号線の環七以西の部分)に名称や通称はない。そこで、都道 318 号線の環七以西の部分の愛称(ニックネーム)公募事業の実施が考えられる。愛称(ニックネーム)は広く一般から公募し、命名式を行えばニュースとしての価値は高まる。開館 3 年目を迎えるイベントとして、検討する価値がある企画だろう。

警察学校跡地

図表 V-4 杉並芸術会館前道路と警察学校跡地（マピオン地図より）



都道 318 号線

杉並芸術会館

VI 終わりに

開館後1年半が経過した杉並芸術会館の地域経済への貢献度の調査・分析を行った結果、着実に地域・商店街の人たちの結束力のコアとなっていることが見えてきている。地域に人が来てくれること、人を近付ける魅力があるこの施設をうまく活用できる方法を今後研究し、地域経済の一層の発展に大きく寄与することを願うものである。

杉並芸術会館（座・高円寺）開館による
地域経済活性化等市場調査報告書

登録印刷物番号

22-0123

平成 22 年 12 月発行

発行 杉並区区民生活部文化・交流課

〒166-8570 杉並区阿佐谷南 1-15-1

電話 03-3312-2111（代表）

調査実施機関 特定非営利活動法人杉並中小企業診断士会