

# 町田市都市集客機能整備方針

2024年3月

町田市



# 目 次

---

1	方針策定の背景	2
2	方針策定の目的	3
3	方針の位置付け	4
4	町田市の現状	4
	（1）歴史的成り立ち	4
	（2）地勢的優位性	5
	（3）将来人口推計	6
	（4）町田駅周辺のまちづくりと再開発の動向	6
5	町田市の課題	7
	（1）20代の転出超過	7
	（2）まちなかへ訪れない鉄道利用者	8
	（3）エンターテインメント機能の不足	8
	（4）まちに求められる機能の未整備	9
6	目指す姿	10
7	ターゲットとメインターゲットの選定	10
8	整備エリア	11
9	整備を推進する都市集客機能	12
	（1）映画館	12
	（2）音楽・演劇ホール	15
	（3）広場空間	18
10	都市集客機能整備の考え方	21
	（1）多機能複合型の施設とする	21
	（2）配置場所と複合化する機能	21
	（3）想定される整備運営手法	22
	（4）実現に向けた推進体制	23
＜検討資料＞		
1	メインターゲットの選定経過	25
	（1）候補の洗い出し	25
	（2）要件の整理	25
	（3）メインターゲットの決定	25
2	都市集客機能整備の可能性検証	26
	（1）集客機能全般の洗い出しと候補の選出	26
	（2）市民アンケート調査	27
	（3）エンターテインメント施設に関する基礎調査	27
	（4）事業者ヒアリング調査	29

## 1 方針策定の背景

全国的に生産年齢人口の減少・少子高齢化が叫ばれている一方で、AI や ICT の進展は、より多様で柔軟な働き方ができる社会を実現させています。世の中の消費動向においても“モノ”から“コト”へと転換、さらには時間や目的の共有を重視する方向へシフトするなど、私たちの生活は変革の時を迎えています。

町田市基本構想・基本計画「まちだ未来づくりビジョン 2040」では、このような社会経済状況や人々のライフスタイルの変化を大きなチャンスにとらえ、誰もが夢を描くことができ、幸せを感じることができる未来をつくることを掲げています。そして、政策の実現を通して、人々の活発な交流が生まれ、成長し続けているまちを目指していますが、この実現にあたっては、まちの賑わいというものが必要不可欠となります。

賑わいがあるところに人が集まり都市が発展していきます。逆もまた然りであり、人が集まるところに賑わいが生まれます。このことは、昨今のコロナ禍における行動制限等の経験からも改めて認識させられたところです。

改めて、「賑わい」について考えてみると、大抵のことがオンラインで事足りる今の時代において、それでも人が集まるということは、リアルな体験を求めて来るということに他なりません。事実、コロナ禍であっても、2022 年末に開催されたサッカーワールドカップや翌年 3 月開催のワールドベースボールクラシックでは、現地観戦者やパブリックビューイングへの参加者が多数いたことは記憶に新しいかと思えます。そのほか、話題の映画の応援上映や 4D 上映などが人気を博し、観客動員数を伸ばす一助となっていることも近年のトレンドとなっています。このように、ワクワクすることがあれば人は集まるということです。

町田市の状況を見てみると、2019 年に南町田グランベリーパークのまちびらきが大きな話題になったほか、2020 年には町田薬師池公園四季彩の杜西園にウェルカムゲートがオープンし、多くの人で賑わっているということが挙げられます。また、広域都市拠点である町田駅周辺においては、2016 年に「町田市中心市街地まちづくり計画」を地元関係者の方々とともに策定し、10 のプロジェクトを掲げ、社会情勢や環境変化に対応しながら、新たな賑わいの創出に取り組んでいるところです。

2018 年の調査によると、町田駅は JR 横浜線と小田急線の交差する首都圏南西部随一のターミナル駅であり、それぞれの路線で一・二を争う乗降客数を誇っているものの、そのほとんどが乗り換え目的で、中心市街地のまちなかに人が出て行っていないということがわかりました。

商圏人口約 230 万人を有する町田市は「商都まちだ」と称されるように、まちなかには小売店や飲食店が十分にあり、コロナ禍を経た現在でも、これらが中心市街地の賑わいの

柱であることに変わりはありません。一方で、周辺都市においても、大型商業施設の開業や駅前開発が進んだことから、商業の賑わいで人々を惹き付けてきた町田駅周辺の優位性は薄れつつあります。

このことを踏まえると、中心市街地の強みである日常的な買い物や食事ができるということに加えて、「観る・聴く・触れる」といった五感を直接刺激する体験や、それを誰かと一緒に楽しみ共有すること、つまりはエンターテインメントの要素を取り入れ、さらなる魅力向上を図ることが必要と考えられます。

実際、近隣自治体の動向を見てみると、賑わいや活気のある都市にあっては、エンターテインメントを伴う特徴的な集客機能が存在しており、それが都市の魅力の一つとなっています。

## 2 方針策定の目的

町田市はこれまで商都として人や物が行き交うことで発展してきた歴史があります。人の流れがあることは都市としての強みであり、これからも町田市がこの強みを活かした発展を続けていくためには、物販や飲食のみならず、様々な体験を通して、訪れた人に楽しい時間を提供できるまちへと成長していかなければなりません。

これがすなわち、まちだ未来づくりビジョン 2040 の政策に掲げる「思わず出歩きたくなるまちになる」ことであり、町田市が首都圏南西部の拠点として周辺地域を牽引していくことにつながっていきます。

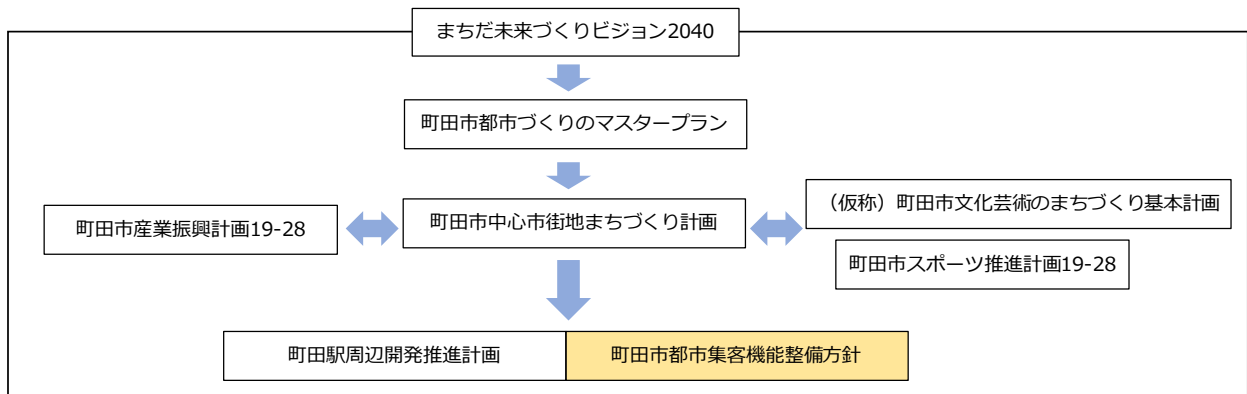
そこで、「町田市中心市街地まちづくり計画」で示した、「まちなかにない新たな機能の導入」を実現すべく、町田市が選ばれる都市であり続けるために必要な集客機能（以下「都市集客機能」という。）の整備を推進するとともに、個性ある店舗や魅力あふれる商店街など、今ある町田らしい資源を活かしつつ、官民が連携しながら、さらに多様な魅力を持つまちへの転換を図ります。

そのため、改めて賑わいや集客に対する市の姿勢を示した都市集客機能の整備にかかる方針を策定し、町田市の思いに共感した投資を呼び込むとともに、新たな賑わいと交流が創出された中心市街地を目指します。

### 3 方針の位置付け

町田市では、基本構想・基本計画「まちだ未来づくりビジョン 2040」や「町田市都市づくりのマスタープラン」等に基づき、まちづくりを進めています。中でも、町田駅周辺を中心市街地については、「町田市中心市街地まちづくり計画」に基づき、具体的な取り組みを進めているところです。

本方針は、中心市街地エリアにおけるまちづくりを、さらに推進するため、「町田駅周辺開発推進計画」と連携し、それを補完するものです。



### 4 町田市の現状

#### (1) 歴史的成り立ち

「商都まちだ」の歴史は、1586年に現在の原町田地域に「二の市」が開かれるようになったことに始まります。後に「六の市」が加わって「二・六の市」として賑わうようになり、現在の町田駅周辺の商業空間の原点が形成されました。明治時代以降、八王子と横浜を結ぶ「絹の道」の中継地として繁栄したことで商都としての基礎が築かれ、さらに1902年の横浜線開通、1927年の小田急線開通により交通の要衝としても発展を遂げました。

多くの人が行き交うことに伴い、物販や飲食をはじめとした様々な出店が加速し、町田市は首都圏南西部の拠点都市としての地位を確立するに至りました。現在の町田駅前の中心市街地においては、チェーン店が増えてきているものの、昔ながらの老舗や個性的な店舗も数多く軒を連ね、バラエティに富んだ街並みを形成しています。

## (2) 地勢的優位性

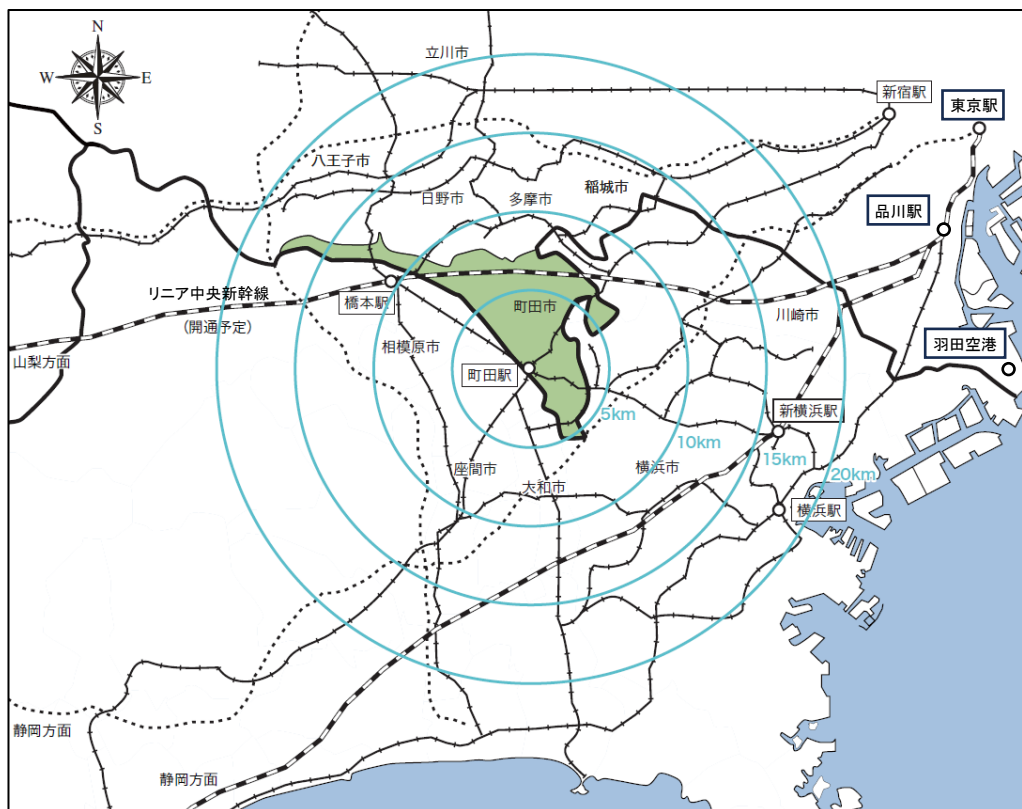
町田市は首都圏の南西部、都心から 30~40km 圏域に位置しており、多摩丘陵の北部域にあることから自然にも恵まれ、繁華街と豊かな緑を兼ね備えたまちです。

東名高速道路や首都圏中央連絡自動車道（圏央道）、国道 16 号線、国道 246 号線といった広域幹線道路へも乗り入れやすい位置にあることから、1 時間もあれば羽田空港へ到着することが可能です。

また、1 日の乗降客数が約 50 万人である町田駅は、小田急線で新宿や渋谷、JR 横浜線で横浜へ約 30 分と通勤に便利であるほか、箱根や江の島も約 1 時間と気軽に行ける距離にあるため、都心へも観光地へもアクセスが良好な利便性の高い駅となっています。

将来的には多摩都市モノレールの延伸が予定されていることから、多摩センターや立川方面といった多摩地域の南北移動もスムーズになることが見込まれています。さらには、リニア中央新幹線の開通により、都心はもとより中部・近畿圏ともつながり、巨大な経済圏（スーパーメガリージョン）に位置することになります。

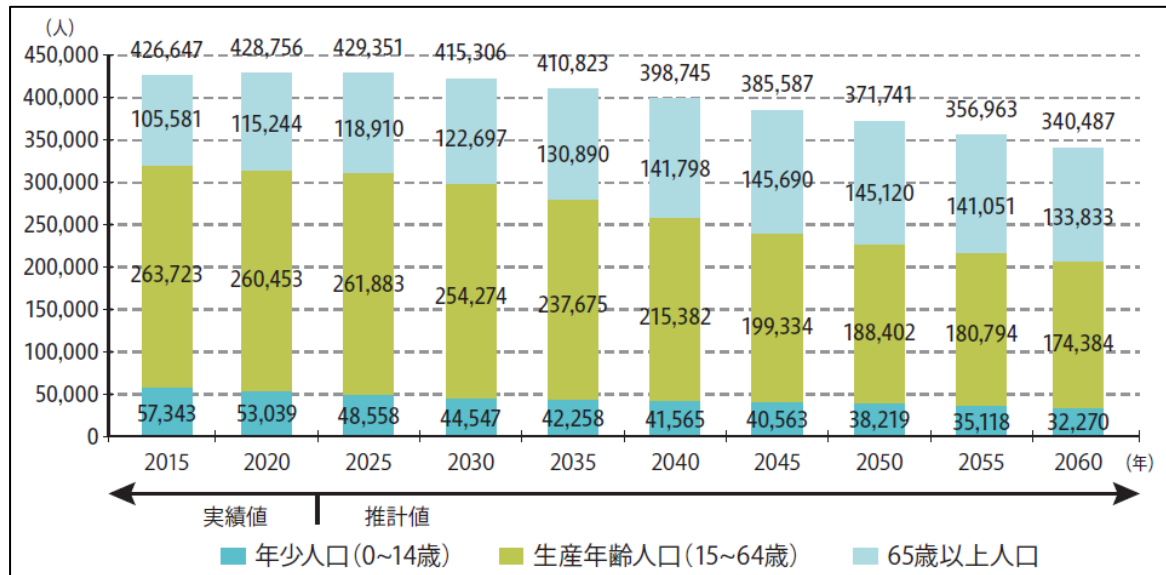
町田市の広域的な位置



### (3) 将来人口推計

人口 43 万人にまで成長した町田市ですが、2021 年度に行った将来人口推計では、2040 年には人口 40 万人を割り込む見込みとなっています。これに対して、「まちだ未来づくりビジョン 2040」では、2040 年時点で人口 40 万人を維持することを目標としています。

町田市における将来人口の推計結果



(出典：まちだ未来づくりビジョン 2040)

### (4) 町田駅周辺のまちづくりと再開発の動向

1960 年代から始まった急激な人口増加を背景に、1970 年代から 80 年代にかけて国鉄原町田駅の移転とともに実施された大規模再開発、そして、その後の都市計画道路の整備により現在の町田駅前の環境が整備され、町田駅周辺は大規模商業施設と賑わいあふれる商店街が共存する首都圏有数の商業集積地となりました。

その後、周辺都市において、大型商業施設開発や駅前開発が行われ、厳しい都市間競争の中、町田市が埋没せずに選ばれ続けるまちであるために、「町田市中心市街地まちづくり計画」を 2016 年に策定しました。

この計画は、「量の充足」から「質の向上」に重点を置いたまちづくりを進めることで、賑わいや交流があふれ、楽しい時間や新しいことが生まれ続けるとともに、人々の出会いや活動のつながりが広がり続ける、みんなの夢がかなうまちを将来の姿としています。

町田市では、この将来のまちの姿の実現に向け、10 のプロジェクトを掲げ、まちづ



くりの取り組みを進めており、中でも、プロジェクト7「駅近くの新たな都市空間づくり」に基づいて、自然を活かした空間づくりやまちなかにない新たな機能の導入について検討しています。

そうした中、大規模再開発から約 50 年が経過し、駅周辺施設の老朽化も進行していることから、民間事業者による再開発の機運が高まってきています。

また、2021 年 12 月には多摩都市モノレール町田方面延伸ルートが選定され、モノレールの起終点となる町田駅周辺の道路ネットワークや歩行者空間のあり方を再検討し、駅周辺街区の機能更新とあわせて、便利で快適、魅力ある駅前空間の実現が求められています。

そこで、今ある町田らしい資源を活かしつつ、さらに多様な魅力を持つまちへの転換を目指して、駅周辺開発におけるまちづくり関係者の共通指針として「町田駅周辺開発推進計画」の策定を進めています（2024 年 6 月策定予定）。

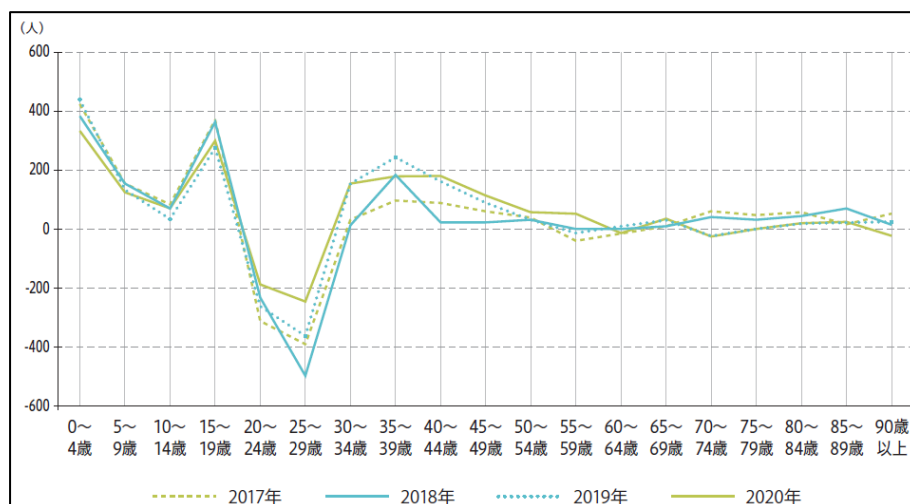
## 5 町田市の課題

### (1) 20 代の転出超過

町田市は、年少人口の転入超過数が全国トップクラスであるのに対し、20 代においては大学卒業や就職を機に町田市外へと転出してしまいう人が多く、市内への転入者も少ないことから転出超過となっています。

まちの活力維持にあたっては若者の存在が不可欠であることから、20 代の転出抑制・転入促進に取り組む必要があります。

町田市における 5 歳階級別の社会増減数の推移（全体）※日本人人口のみ。



(出典：まちだ未来づくりビジョン 2040)

## (2) まちなかへ訪れない鉄道利用者

町田駅は、小田急線では新宿駅に次ぐ乗降人員数を、JR 横浜線では最多の乗車人員数を誇り、双方の路線の乗り換え客数は1日 50 万人とも言われています。毎日、たくさんの方が町田駅を利用していますが、立川駅などの近隣駅と比較してみると、その多くは乗り換えるだけで、まちなかへ訪れていません。活気ある中心市街地であるためには、乗り換え客をまちなかへと誘導する必要があります。

パーソントリップを基にした首都圏南西部の主要駅からのまちへの移動数

パーソントリップ調査 (2018年)	A 各駅降車後の「徒歩」移動数	B 降車総数	A / B	C 乗降客数	A / C
町田駅	69,477	102,439	67.8%	約 51.8 万人	13.4%
立川駅	76,921	103,137	74.6%	約 33.7 万人	22.8%
海老名駅	38,401	58,563	65.6%	約 30.5 万人	12.6%
橋本駅	31,849	51,517	61.8%	約 23.1 万人	13.8%
新百合ヶ丘駅	38,638	53,799	71.8%	約 12.8 万人	30.2%
相模原駅	15,087	25,947	58.1%	約 5.8 万人	26.0%

(出典：町田駅周辺開発推進計画)

## (3) エンターテインメント機能の不足

近隣自治体の主要な駅前には、新たな拠点形成を目的に商業、業務、研究、医療、宿泊、エンターテインメントなどの多様な機能の導入を検討しており、市民の利便性向上や来街者人口の増加を図っています。これに対し、町田駅周辺では、「業務」や「エンターテインメント」の機能が少ない状況にあります。

都市機能に関する近隣駅との比較

【比較 1】 町田駅周辺よりも数量的に充実する ⇒ 現在の都市機能で比較 将来想定される都市機能を考慮した比較  
 【比較 2】 町田駅周辺よりも特徴的である ⇒ 現在の都市機能で比較 将来想定される都市機能を考慮した比較

主な都市機能	商業	業務	住宅	宿泊	文化	エンタメ	スポーツ	教育	医療福祉
町田駅	10 小田急・モディ	2	3	9 レンプラント	3 国際版画美術館	4 ラウンドロウ	4	6	2
立川駅	12 グリーン スプリングス	3	3	15 ソラノホテル	4 ステージガーデン	5 シネシティ	6	6 (6)	2
海老名駅	5 ららぽーと ピナウォーク	1 ピナガーデンズ	5	4	3 ロマンスカー ミュージアム	7 TOHO シネマ	2	-	1
橋本駅	4	2	3	4	3	3 MOVIX 橋本	1	-	1
新百合ヶ丘駅	5	-	-	1	3	3	1	2 (6) 昭和音楽大学	-
相模原駅	2	-	4	3	1	3	1 スポーツパーク	-	1

※ 1 各駅を中心に約 500m 以内にある機能を抽出 (特出すべき施設や病院等は約 1km 以内で抽出)

(出典：町田駅周辺開発推進計画)

#### (4) まちに求められる機能の未整備

過去に実施した市民アンケート調査では、町田駅周辺に求める機能として、休憩できる場所や映画館などが挙がっています。

それらの機能が町田駅周辺に不足しているということですが、現状、これに対応できていないため、市民満足度を向上させるべく対策を講じる必要があります。

##### 町田市中心市街地への具体的な施設の要望



(出典：町田市中心市街地のまちづくりに関する意見募集〈結果報告書〉)

## 6 目指す姿

都市集客機能が整備された町田市は、人を惹きつける魅力にあふれ、いつもたくさんの人で賑わっています。また、活気に満ちたまちとして市内外の人たちをはじめ、事業者や興行主からも広く認知されることで、自ずと様々なエンターテインメントが展開されるような相乗効果が生まれています。

例えば、子どもたちが友達同士だけで中心市街地に遊びに行ったとしても、安心して集まれる場所があり、そこで楽しい思い出づくりや成長につながる体験ができる。

通勤・通学で町田を通る人たちが、帰りがけについ寄ってみたいくなるようなコンテンツがたくさんあり、日々の暮らしに彩りを加えることができる。

多くの人たちが、既存店舗や商店街の持つ個性や魅力を体感し、これまで以上に中心市街地全体が活気づき賑わっている。

そして、このような集客がさらなる投資を呼び込み、まちが発展していくという好循環が生まれている。

そんな、みんながワクワクし、いつもワイワイしているまちを町田市は目指します。

## 7 ターゲットとメインターゲットの選定

都市集客機能を整備していくにあたっては、たくさんの人たちが町田に集まってきてほしいという思いがあります。何かワクワクする体験をしたいという気持ちに年齢や性別、障がいの有無などは関係ありません。町田市はこれまでも、そしてこれからも、町田で楽しみたいという思いを持つあらゆる人たちをターゲットとし、みんなが楽しめるまちであり続けます。

町田市がさらなる発展を遂げ、首都圏南西部の拠点都市として周辺地域を牽引していくためには、都市集客機能の整備を通してまちの魅力向上を図るとともに、まちへの愛着を醸成し、「何かやるなら町田でやりたい」、「転出してもまた町田に戻ってきたい」という思いを育んでいく必要があります。このことが、関係人口から交流人口、ひいては将来の定住人口の増加につながっていくこととなります。

あわせて、賑わいを通じたまちでの消費活動の活性化の視点も考慮しなければ、都市としての持続可能性を保てず、多くの人々が定住する未来にたどり着くことはできません。

シビックプライドの醸成、さらには将来の定住という目標と地域経済の活性化という目標を考慮した結果、ターゲットの中でも特に、自立的な活動が多くなる、おおよそ小学校高学年くらいの子供から、コト消費やトキ消費に重きを置くZ世代までを広く「若者」ととらえ、メインターゲットに据えることとします。

## 8 整備エリア

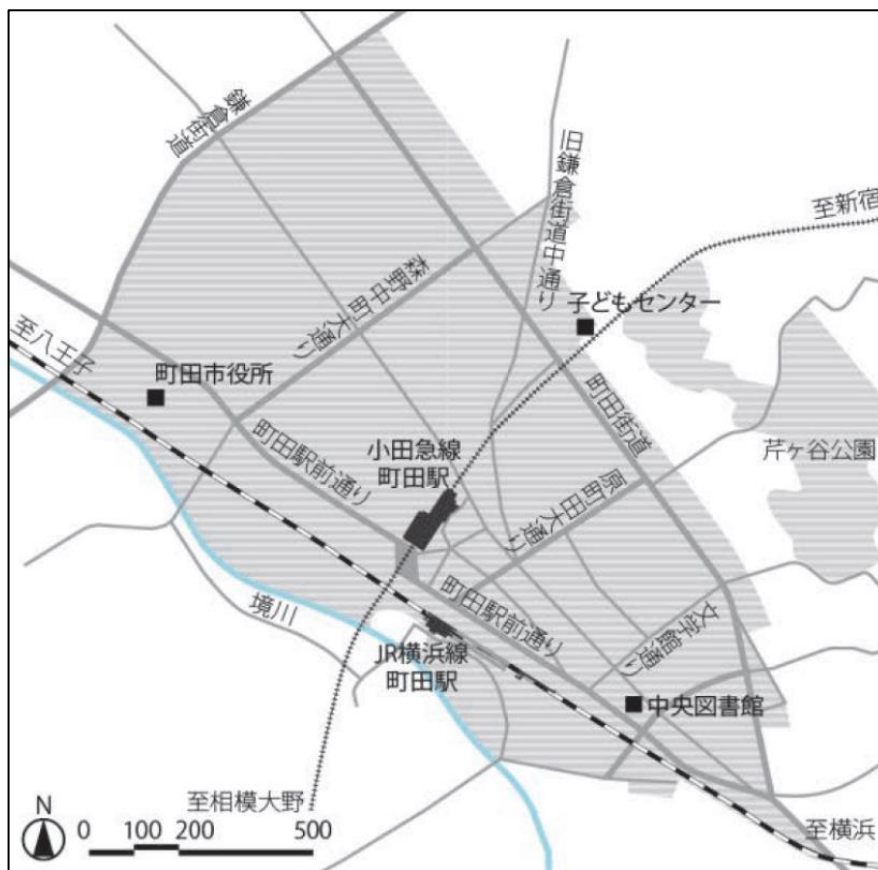
都市集客機能の整備エリアを選定していくにあたっては、まずもって、人の往来が多いことや、遠方からでもアクセスしやすい場所であることが条件となります。

そのうえで、都市集客機能を整備することによって、周辺の機能との相乗効果が生まれる場所、例えばエンターテインメントとショッピングとグルメのニーズを同時に満たし、楽しさやワクワク感が倍増するような場所であること、さらには、整備にあたり民間事業者による投資を前提とすると、既に相当の消費活動が行われていることが条件となります。

また、整備にあたっては、大規模な空間（土地や床）を創出する必要があり、新たに発生する交通量を処理する道路等の周辺基盤整備も求められることから、再開発事業等の面的な開発が行われる場所であるということも条件となります。

以上のことから、すべての条件に合致した町田駅周辺の中心市街地を都市集客機能の整備エリアとすることが最もふさわしいと考えます。

整備エリア範囲図



## 9 整備を推進する都市集客機能

目指す姿で示したようなまちになっていくために、まずは、メインターゲットである若者が町田駅周辺を中心市街地へと集まってくる必要がある不可欠です。

そのために必要な都市集客機能について、市民や事業者からの声を集めることをはじめ、町田市がいまどのような状況にあるか、どういう選択をすれば町田市が多くの方から選ばれる未来につながっていくか、ということなどを踏まえて検討を重ねた結果、以下の都市集客機能の整備を推進していくこととしました。

これらの都市集客機能が提供するエンターテインメントを通して、町田市は、みんながワクワクし、いつもワイワイしているまちとなり、将来にわたって首都圏南西部の拠点として周辺地域を牽引し続けていきます。

### (1) 映画館

---

#### ①整備を推進する理由等

映画館は、多くの人にとって、初めて体験するエンターテインメントの一つです。子どもたちだけでも比較的利用しやすい施設であることから、初めて触れ合うエンターテインメントを友達と一緒に体験し、少年期・青年期の思い出をつくる場所という点で大いに機能してくれるはずです。

また、「若者が市長と語る会」をはじめとした市民との意見交換の場やアンケート調査等において、町田駅周辺に求める施設として必ずと言っていいほど名前が挙がっていることから、市民ニーズの高い都市集客機能です。

現状、町田市内の映画館は南町田グランベリーパークにあるのみで、近隣の多摩センターや新百合ヶ丘、海老名のように中心市街地に位置する映画館はありません。このことから、やはり、映画館は日常的に利用する町田駅周辺に欲しいというのが市民の思いだと考えられます。また、映画鑑賞という手軽な娯楽が中心市街地で楽しめないことに対する不満の表れとも言えるかもしれません。

このような声に対し、施設整備を通して、町田駅前で映画を観るという新たな選択肢を示すことができれば、これまで他所に流れてしまっていた人たちの来訪に加え、乗り換え客が思い立ったときに立ち寄るなど、全く新規の集客が見込めると考えられます。

さらには、映画館という機能をフックに、鑑賞前後の人たちをまちなかへ回遊させるという効果も期待できます。

これらのことから、町田駅周辺への映画館整備は、新しい人の流れをつくり出し、町田市の集客力アップに寄与すると考えられます。

## ②求める性能から想定される規模や配置

鑑賞者が映画館を選ぶ理由として、一番目は「見たい作品を上映していること」、二番目に「家からの近さ」、三番目に「サービス」となり、この順番は長年変わっていません。

「見たい作品を上映していること」という点では、メジャーな作品を上映していることはもちろん、映画好きが静かに楽しめる作品や、子ども向けの作品など、それぞれのニーズにあった映画を鑑賞できるということは、多くの人から選ばれる要素となります。

また、「サービス」という点では、数千円を上乗せすることで高規格なシートや高音質なスクリーンを選択できるといったことも、近年需要が高まっています。

このようなことを踏まえると、一つの施設に 9～10 スクリーンを有するシネマコンプレックス（以下「シネコン」という。）方式が、多くの人々のニーズに応えられることから最適であると考えられます。

そして、「家からの近さ」を重視しているという点を考慮すると、映画館を配置する場所としては、やはり、駅に隣接するエリアが最も適しており、乗り換え客からも、視認性の良さや、行き慣れた場所という理由から選ばれることが期待できます。

さらには、駅周辺に点在している店舗や商店街への動線を確保することで鑑賞者をまちなかへと誘導し、消費活動につなげることが可能です。

加えて、子どもたちだけで訪れる場合などにおいても、駅に隣接しているエリアであれば、電車やバスを降りてすぐに映画館にたどり着くことができるため、安心して送り出すことができます。

## ③映画館にまつわる動向

コロナ禍で大きな影響を受けた映画業界ですが、現在は回復基調となっており、長期的には市場の成長が続いています。興行収入を例にとると、2019年に最高額の2,612億円を記録した後、新型コロナウイルス感染拡大が始まった2020年の興行収入は1,433億円と前年から大幅に減少しましたが、2023年の興行収入は2,215億円と大きく増加しています。



入場者数においても、興行収入と同様に回復基調となっています。2019年に最高の1.95億人を記録した後、コロナ禍となった2020年は前年比で5割近く減少し約1.1億人となりましたが、2023年は約1.6億人となり、集客装置としての存在感が増しています。

鑑賞者の年齢層については、時代劇などシニア層向けのコンテンツが減少傾向にあり、アニメなど若年層向けコンテンツがヒットしていることから、若年層の割合が多くなってきています。

#### ④整備効果等

整備効果としては、周辺都市にあって町田駅周辺にない映画館という都市集客機能を整備することで、現在の中心市街地に不足しているエンターテインメント施設を充足させることができます。鑑賞者が映画館を選ぶ理由として、「家からの近さ」が上位にあることから、周辺5km圏内で映画館が空白地帯である町田駅周辺は十分な商機が見込めます。

また、事業者ヒアリングや、近隣の主要駅周辺のシネコンの実績から、町田駅周辺にシネコンが整備された場合、年間で50～100万人程度（1,400～2,700人/日）の集客効果が見込まれます。定期的に新作が公開される映画館の特性から、常に人々の出入りが発生し安定した賑わいを生み出すことが可能であり、周辺店舗への波及効果も期待できます。

さらに、近年のヒット作品の傾向から、メインターゲットである若者の集客効果も十分に見込まれ、常に一定数の若者がまちなかを回遊する事で、持続的にまちを活性化していくことができます。



## (2) 音楽・演劇ホール

---

### ①整備を推進する理由等

他自治体との比較において、町田市にはまちのシンボルとして思い浮かぶ施設やランドマークがないということがかねてから言われてきました。このことは都市の認知度を低くたらしめる要因の一つであり、認知されないことでまちとしての評価も低くなってしまっていることが危惧されます。では、シンボルとしてふさわしいものとは何なののでしょうか。

町田駅周辺は、交通結節点として発展してきたことから人の往来が絶えずあり、その人たちを誘引すべく路面には様々な個店が立ち並ぶことで雑多な界隈性が形成されてきました。例えば、古着やアニメ、ラーメンといった、若者に人気、かつ、熱狂的な支持者がいるようなジャンルの出店が多く見られ、それらを求めて町田を訪れる人も少なくありません。

特に、歌や楽器演奏、演劇といった文化的な活動において、小規模なライブハウスや劇場で活躍する人が数多く存在することから、サブカルチャーやポップカルチャー的な雰囲気、町田というまちの一つの特徴となっています。

このようなことを踏まえると、まちのシンボル形成においては、音楽や芸術の側面から都市集客機能にアプローチしていくことが自然なのではないでしょうか。

町田で活動する人たちがステップアップしていくにあたっての一つの目標となる施設であるとともに、各都市の会場を体験しているコアな客層も満足するスペックを備えた施設、つまりは演者と観客の双方から目指される場所となる音楽・演劇ホールをつくることできれば、町田の持つ雰囲気にも合致したものとなり、まちのシンボルになり得ると考えられます。

そして、この音楽・演劇ホールを基軸に、町田のイメージを広く世間に発信し、都市としてのブランドを確立させることで、さらなる集客に加え、新たな出店や興行にもつながっていくことが期待できます。

### ②求める性能から想定される規模や配置

サブカルチャーやポップカルチャーという言葉から連想するならば、大規模すぎる施設はそぐわず、また、現在町田で活動している人たちが、「いずれはここでやりたい」という憧れを持ってもらえるようにしたいとするならば、規模としては中間的な施設が適切と思われる。

具体的には 2,000 人前後を収容できるホールで、ポップコンサートなどをメインに行えるような設えであると使い勝手がよく、土日のみならず平日においてもコンスタントな稼働が見込まれます。

なお、音響設備や照明設備、座席配置や場内動線など、施設のスペックについても、こだわりを持った客層が満足するものとしてこそ、選ばれる施設となり、その先に見据える町田市のブランディングの成功につながっていくことから、特に注意を払う必要があります。

配置場所としては、中間的な規模であると言っても一定の広さが必要になること、や、退場時の混雑緩和から駅に近すぎない場所が望ましいということなどを考慮すると、中心市街地の西側、境川沿いの森野住宅周辺エリアでの整備がよいと考えられます。

当該エリアは線路と川で分断されていることから、機材搬入車両などが通行できる広さの道路が乏しいという問題がある一方で、そこに集まる観客は基本的に鉄道利用であることが想定されるため、利用者視点で考えると駅近くにあるというアクセシビリティの高さは非常に大きなメリットとなります。

### ③音楽・演劇ホールにまつわる動向

市では、2,000 人前後を収容できるホールを想定していますが、全国の地方自治体の持つホールもまた 2,000 人前後の施設が多く点在しています。全国ツアー等を行う際に、同規模だとプランが組みやすく、ステージセットの設営撤収も容易であるなどの理由から、2,000 人前後の施設需要が高くなっており、関東近郊では供給が不足しているような状況です。

10,000 人規模のアリーナについては、日本では、アリーナを使うプロスポーツ市場が未成熟であるのに対して、「川崎新！アリーナ」や、「ららアリーナ東京ベイ」、「トヨタアリーナ東京」などの建設が予定されており、供給過多であるという議論が主流となっています。

また、少し規模の小さい 5,000 人以上の規模のホールについても、「東京ガーデンシアター」や「中野サンプラザ」、「東京ドリームパーク」など、首都圏で建設が続くことから、市場規模としては十分とされています。

さらに規模を小さくしたライブハウスのような数百人規模の施設の需要は安定してありますが、都市ブランドへのインパクトは弱いと考えられます。

仕様に関しては、座席が常設される固定席型ホールと、座席を取り外せる平土間

型ホールに大別されますが、どちらの仕様とするかは、ホールのコンセプトと想定する演目のコンテンツ、さらには、集客規模の設定次第となります。稼働率を重視するならばフレキシブルな仕様である平土間型に優位性がありますが、収益性を考慮すると小規模では厳しく、また、大規模施設とするならば、近年の建設費高騰を考慮し、より具体的な検討を進める必要があります。

#### ④整備効果等

ライブ会場運営事業者のヒアリングでは、定性的な効果として、まちを訪れる人が増加したという印象に加えて、客層が変わったという見解を得ました。ポップコンサートなどが開催される際には若年層の来訪が多くあるなど、そこで何が行われるかによって客層が変化することから、これまでは町田にあまり来なかったような層へもアプローチが可能となります。このことは、メインターゲットの集客に直結する整備効果であると考えられます。

また、イベント参加者においては、開始前の比較的早い時間に会場付近に到着している人が多いという情報もあったことから、イベント開催前のまちなかへの回遊が期待できるほか、全国から来訪があるようなコンテンツであれば宿泊や鉄道利用の需要なども伸びることが想定されます。

そして、当然ながらイベント後に飲食店へ向かうという行動も多くとられることから、ナイトタイムのまちなかへの回遊も十分期待でき、まちが経済的に潤うという目的を達成することが可能です。

### (3) 広場空間

---

#### ①整備を推進する理由等

現在の町田駅近辺には、訪れた人が一息つける場所や、小さな子どもを遊ばせておけるようなゆとりある空間がありません。町田シバヒロや芹ヶ谷公園など、少し足を延ばせば候補はありますが、初めて町田にやって来た人など、土地勘のない人がすぐにたどり着くことは難しいのではないのでしょうか。実際、市民が町田駅に訪れたいと思うために必要だと思える機能として、「ゆっくりとくつろぐことができるスペース」が挙げられています。

また、まちなかにはショップやカフェ、居酒屋等が充実しているのに対し、特段お金をかけなくてもふらっと立ち寄って過ごせる場所や、仕事帰りの20代・30代がデートで寄り道したくなるような上質な雰囲気的空間というものがありません。このことは、中心市街地というエリアを「用がなければ行かない場所」もしくは「決まった用事を済ませるだけの場所」にしてしまっている恐れがあります。

加えて、私たちはコロナ禍を経て、活動の場としての広場空間の価値や存在感の高まりを実感しているところでもあります。そこに行けば「いつも何かやっている」、「自由にやりたいことができる」、「面白いこと、楽しいこと、好きなことがある」、そんな期待を受け止める包容力と可変性に富んだオープンスペースがまちには必要であり、そこから賑わいが生まれるということを実際に体験してきました。

したがって、駅のすぐ近くに多目的に使える広場空間を整備し、中心市街地をもっと気軽に訪れやすい場所に変えていく。これが町田駅周辺の集客力を底上げしていくことになると考えられます。

#### ②求める性能から想定される規模や配置

行きやすく、かつ自由に過ごせる広場空間ということなので、駅近くの立地であることに加え、ある程度の広さも求められます。例えば町田シバヒロくらいの規模の空間が町田駅と隣接してあれば、周辺駅の中でも類を見ない存在感とアクセスの良さが相まって、ちょっと行ってみようかという気になるのではないのでしょうか。

また、十分な広さを背景に、買い物客の休憩場所のほか、小さい子どもたちの遊び場や中高生のたまり場、そして、特に決まった目的のない人たちの居場所としてなど、多彩に機能してくれることが期待できます。

さらに、上質な雰囲気を備えた空間という役割を持たせていくなれば、デザイン

性を兼ね備えることも非常に大事であり、日陰となる場所や屋根がかかる部分を設けるなど天候への対応も必要です。加えて、軽食やドリンクのテイクアウトなどができるお洒落な店舗が併設していると、利用する人たちの満足度も高まり、場所としての価値が向上します。その他、アーバンスポーツにも対応した区画設置や定期的なイベント開催など検討事項は多岐にわたりますが、いずれにしても、その場所で過ごすことが、ある種のステータスと感じてもらえるような環境をトータルコーディネートしていくことが求められます。

配置場所としては、第一に、駅近くに広い敷地が確保できること。次いで、電車内からの視認性が高く誘引効果が期待できること。そして、水と緑のある立地特性を活かし、何もしないでも滞在できるような心地よい風景をつくりだす親水空間としての活用可能性も広がるということから、森野住宅周辺エリアがふさわしいと考えられます。

### ③広場空間にまつわる動向

豊島区の南池袋公園では、便益施設として広場空間内にカフェを設置して賑わいを生むだけでなく、地下の土地を電力会社に貸すことで収益を担保し、さらには地下に大型駐輪場を整備したことで路上駐輪問題の解決を図っています。

そのほか、中野区の中野四季の森公園では、中野駅近くに区が所有する芝生広場と民間の再開発で生み出された公共空地とを、仕切りのない一体的な空間とすることで、より大きな広場空間を創出しています。多くの人が思い思いにくつろぐ姿が見られ、平日であってもお昼時には、広場併設の飲食店やキッチンカーでテイクアウトしたランチを楽しむ社会人や学生で賑わっています。

このように、空間を上手に活用することで、収益の確保や維持管理、賑わいづくりに還元し、持続可能な広場空間をつくり出している事例も少なくありません。

そのほかにも都内では、エリアマネジメント活動の一環として、民間再開発で生み出された広場空間の維持管理に様々な事業主体が参画することで、快適かつ質の高い環境形成を実現しています。

駅近くに一定規模の広場空間があることによって、これまではショッピングや飲食が目的であった来街者に、新たな選択肢を示すことができるようになるなど、他自治体との差別化を図ることに成功しています。

#### ④整備効果等

居心地の良い魅力的な広場空間には、滞留、憩い、賑わい、楽しみ等、様々な過ごし方を目的とした来街者を集客する効果があります。

駅近くに目的地となる広場空間があることで、オープンカフェ、パフォーマンスなどの日常的な賑わい活動が生まれるほか、イベントなどを継続的に実施していくことで、コンスタントな集客を獲得することができます。このことは、まち全体の魅力や回遊性を向上させ、周辺への波及効果として、テナントやオフィスの稼働率向上などにも寄与していきます。

なお、市街地再開発事業等の面整備によって民間敷地に創出されるオープンスペースと一体的に整備することができれば、空間としての相乗効果を生み出しながら、さらに大規模な広場空間としての活用が可能となります。

また、地震等の大規模災害が発生した際には、駅周辺における帰宅困難者の一時避難場所としても大いに機能することが期待できます。

### (1) 多機能複合型の施設とする

町田市が首都圏南西部の拠点としてあり続けるには、まずはたくさんの人に訪れていただき、町田を知ってもらうことが第一歩となります。そのためには、人々にインパクトを与え、町田に来たいと思わせることができる場所、まちの集客をリードしていく核となる場所が必要です。

現在、町田駅周辺では市街地再開発事業の検討が進んでおり、これからの市街地整備のあり方として、空間や機能の確保のみならず、エリアの価値や持続性向上のための複合的な更新というものが求められています。この点、市街地再開発事業の導入機能として、エリアの価値向上等が見込める都市集客機能の整備を検討することは必然であり、前項で示した都市集客機能を単独で整備するのではなく、多機能複合型という考えのもとに整備していくことが集客の核を形成することにつながると考えられます。

また、全国各地で「周辺のエリアマネジメントを含む複合的な機能を組み合わせたサステナブルな交流施設」の整備が進められているということからも、都市集客機能を複合化した施設が、まちづくりや地域活性化の核になると考えられます。

### (2) 配置場所と複合化する機能

#### ①「映画館」について

映画館については、乗り換え客の回遊や子どもの安全を考慮し、行きやすさに重点を置くのが望ましいということを述べてきました。また、事業者ヒアリングからは、映画鑑賞後の食事等に誘導できるような立地がよいという声があるほか、上階にシネコンを整備し、シャワー効果による集客を狙う場合があるということもわかっています。

このようなことから、映画館を整備するにあたっては、町田駅に隣接するエリアに商業ビル等を建設するタイミングに合わせて、シネコンを導入するのが最も効率的かつ効果的です。その際に複合化する機能としては、飲食店のほか、ホテルやオフィスといった施設を高層階に整備し、宿泊者や仕事帰りの人たちを誘引しているという事例も見られます。

## ②「音楽・演劇ホール」及び「広場空間」について

音楽・演劇ホールと広場空間については、どちらも森野住宅周辺エリアに整備するのが好ましいということ述べてきました。そのため、必然的にこの二つの都市集客機能は複合化することになります。

音楽・演劇ホールをメイン機能に据え、施設前面には広場空間が広がっているという光景がイメージできるのではないのでしょうか。ちょうどいい規模のホールと広場空間はコンスタントに人を呼び込み、いつ行っても賑わっている集客の核となることが期待できます。

また、事業者ヒアリングからはホール単体で収益性を確保することが難しいという見解も得ていることから、やはり、施設の複合化は必要であり、ホールを誘客装置に、広場空間のほか、飲食や小売り、サービス業等とセットでの整備が効果的であると考えられます。

さらに、周囲にシティホテルや温浴施設、場合によってはオフィスなど、これまで町田駅周辺に不足していたような機能が展開され、まちなかの商業集積エリアとの相乗効果が生まれることが望ましいと考えられます。

## (3) 想定される整備運営手法

### ①「映画館」について

映画館については、民間事業者が自ら資金を調達し、施設整備と維持管理・運営を行う民設民営が基本となります。

シネコンは、一般的に大型商業施設等の開発に合わせて、テナントとして出店されることが多い施設ですが、映画館という特殊な構造であるため、整備費の一部をシネコン運営事業者が負担するという手法をとっています。

デベロッパー等にとっては、シネコンを併設することで多くの集客が見込めるといったメリットがある一方、スクリーンや座席等の関係で2フロアに跨る施設となることなどから、床面積あたりの賃料が通常の半分以下の収益性の低いテナントとなります。また、撤退となった際に特殊な構造であることから転用が難しいこともデメリットとなります。また、近年では、資材や人件費の高騰が著しく、市が求める性能での施設整備には、民間事業者だけの負担では困難な状況です。

このため、シネコン整備の際は、投資効果を十分に検討したうえで、整備のための民間資金を支援する様々な制度を活用して誘導する必要があります。



## ②「音楽・演劇ホール」について

音楽・演劇ホールについては、柔軟な事業展開を図っていくためには、民設民営による整備が想定されます。

その際、行政による減税優遇措置や土地建物の費用に関する助成等があると民間事業者の参入意欲が高まります。実際、「ぴあアリーナ MM」の建設にあたっては、事業者が横浜市の企業立地支援制度を活用し、建設費の10%程度の補助と、数年間の税の減免を受けたという事例があり、参入決定の大きな要因となっています。

近年では、資材や人件費の高騰が著しく、市が求める性能での施設整備には、民間事業者だけの負担では困難な状況です。

このため、音楽・演劇ホール整備の際は、投資効果を十分に検討したうえで、整備運営のための民間資金を支援する様々な制度を活用して誘導する必要があります。

なお、事業期間については、アリーナ規模では、標準的な期間は30年であり、初期投資の回収には15年が目安となります。ライブハウスのような規模であれば、標準的な事業期間は15～20年であり、初期投資の回収には7～8年が目安となります。

## ③「広場空間」について

広場空間については、公設民設ともに様々な整備手法が考えられます。

そのうえで、広場空間の運営については、民間活力を積極的に導入し、賑わいと憩いが共存できる空間づくりが必要となります。

また、計画をつくる段階から市民ワークショップなどを開催し、市民自身が計画策定に参画することは、公共空間に対する市民の参加意識や所有意識の向上につながります。そういった意識を高めることが、施設オープン後における、関係者の運営参加を促進させます。

## (4) 実現に向けた推進体制

本方針に掲げる都市集客機能の整備にあたっては、都市づくり部、経済観光部、文化スポーツ振興部が一体となり、関係各部と連携を図りながら取り組みを進めていきます。

# <検討資料>

# 1 メインターゲットの選定経過

メインターゲットの選定にあたっては、庁内で編成したプロジェクト・チームにおいて以下のような取り組みを行いました。

## (1) 候補の洗い出し

メインターゲットの候補を洗い出した後、その可否について検討しました。

候補	検討において出た意見
ファミリー	市全体で見れば、南町田や多摩境でファミリー層はカバーできているとすると、あえてターゲットに据える必要性は低い。一方で、町田市は子どもにやさしいまちを標榜しており、まちへの愛着醸成や将来の定住という観点で「子ども」自身への訴えかけは重要。
大人	まちが経済的に潤うという観点で重要な対象だが、それだけではエンタメに市が投資する意義が弱い。また、場合によっては治安の悪化を招く恐れもある。
高齢者	将来的な定住につながる見込みは低いが、元気な高齢者が活発に活動することは、まちの賑わいに大いに寄与すると考えられる。
乗り換え客	1日50万人とも言われる駅利用者を回遊させることは重要。しかし、これだけでは対象が近隣住民に絞られてしまうため、単独での採用は難しい。

## (2) 要件の整理

メインターゲットに期待すること及び、それを満たす要件を整理しました。

期待すること	メインターゲットの要件
子ども自身にフォーカスし、町田市での体験を通してまちへの愛着を醸成し、将来的な定住につなげたい。	子どもであっても、ある程度自立的に行動できる年齢であること。
消費を喚起し、まちが経済的に潤うことで都市としての持続可能性を保ちたい。	経済的に自立しており、自由にお金を使える裁量権を有していること。
通勤・通学等で町田市を通過する人たちをまちなかに回遊させ、賑わいを生み出したい。	学生や社会人、高齢者の中でも、思い立った時に行動できるアクティブな層であること。

## (3) メインターゲットの決定

将来の定住という中長期的な目標と地域経済の活性化という短期的な目標を考慮した結果、自立的な活動が多くなる、おおよそ小学校高学年くらいの子どもから、コト

消費やトキ消費に重きを置く Z 世代までを広く「若者」ととらえ、メインターゲットに据えることとします。

## 2 都市集客機能整備の可能性検証

町田駅周辺に都市集客機能を整備していくにあたり、どのような機能がふさわしいか、以下のような検討や調査を通して検証を行いました。

### (1) 集客機能全般の洗い出しと候補の選出

町田駅周辺に不足していると思われる集客機能全般をプロジェクト・チームで洗い出した後、メインターゲットである「若者」から導かれる集客機能について、また、集客の核となる機能について、候補の選出を行いました。

分類	町田駅周辺に不足している集客機能全般	検討において出た意見
遠方からの集客	体験型テーマパーク	子どもが職業体験できるなど、他にはあまりないコンセプトの都市型テーマパークがあれば、近隣自治体との差別化が図れる。
	アリーナ	10,000 人規模の音楽興行ができる施設が全国的に不足しているため、アクセスの良い町田駅前にできれば遠方からの集客も期待できる。
	音楽・演劇ホール	町田出身のアーティストのステップアップの場となるような、1,000~2,000 人くらいの規模で興行を主とするホールがない。
	e スポーツ施設	近年、人気上昇してきているジャンルであるが施設数はまだ少ないため、先駆ければ近隣自治体との差別化が図れる。
	シティホテル	駅前のホテルはビジネスホテルが中心で、バンケット機能があるようなホテルが足りないため、海外のスポーツ選手団などをおもてなしできていない。
	大型車駐車場	サッカー観戦などで遠方から訪れた団体客を受け入れるにあたり、大型車をとめられる駐車場が町田駅周辺にない。
近隣からの集客	サウナ・温浴施設	昨今のサウナブームなどもあり人気の高まりが見られるほか、駅前のようなよく利用する場所に温浴施設があると気軽に立ち寄りやすい。
	映画館	市民との意見交換の場などでは必ずと言っていいほど映画館を要望する声上がる。音響や座席の面で高規格なスクリーンがあれば、近隣自治体との差別化も図れる。
	子ども向け室内遊び場	天候に左右されない室内遊び場が駅前にあれば、小さい子連れのファミリーが買い物等をする場所の候補に挙がるようになり、滞在時間も長くなる。
	広場空間	駅前にはちょっと休憩できる場所や滞留空間がないという声をよく耳にする。乗り換え客などがまちなかを回遊するきっかけになるような場所がほしい。

ターゲットから導かれる集客機能	候補の選出理由
映画館	市民からの要望が多数あることや、子どもだけでも利用しやすい施設であることに加え、思いついたときに立ち寄りやすく、まちなかへの回遊も期待できるため。
音楽・演劇ホール	町田には古着やラーメン、アニメなどサブカルチャー的な若者文化があり、ライブハウスや小劇場で活動する人も多く、市のブランディングにも寄与できるため。
広場空間	現在の町田駅前には、休憩できる場所や中高生がお金をかけずに居られるような場所がないことに加え、ちょっと寄りたくなる雰囲気の良い空間もないため。
集客の核となる機能	候補の選出理由
多機能複合型施設	広場空間やアリーナもしくは中規模な平土間ホール、温浴施設など、既存の商店等とは差別化が図れる施設を集約することでコンスタントな集客が見込めるとともに、まちなかへの回遊のきっかけになると考えられる。

## (2) 市民アンケート調査（2023年9月実施）

市内在住の15歳以上80歳未満の方の中から無作為に3,000人を抽出し、アンケートを実施しました。

問：あなたが、もっと町田駅周辺を訪れたいと感じるために、町田駅周辺でどのようなことができると良いと思いますか。 あなたの考えに近いものをご回答ください。（3つまで）												
全体	プロスポーツチームの試合を観戦できる	音楽のコンサートや演劇などを鑑賞できる	映画を鑑賞できる	自らが運動やスポーツを楽しむことができる	自ら楽器を演奏したり文化芸術活動を発表したりできる	美味しい食べ物や、ここでしか食べられない珍しい食べ物を食べることができる	カフェや花屋、雑貨屋など、おしゃれで個性的なお店で買物ができる	こだわり品やブレゼント、贈答品などを買することができる	コワーキングスペース、シェアオフィスなどで仕事ができる	よくイベントやお祭りなどがやっていて、来る度に違った楽しみ方ができる	ゆっくりと過ごすことができる	無回答
1,099(人) 100.0(%)	126 11.5	312 28.4	450 40.9	100 9.1	30 2.7	479 43.6	298 27.1	232 21.1	28 2.5	237 21.6	338 30.8	82 7.5

## (3) エンターテインメント施設に関する基礎調査

一般的なエンターテインメント施設の状況について調査し、町田駅周辺への導入可能性を簡易評価しました。

町田市は、商圈人口約230万人と、多くの業種・業態を支えられるだけの後背地人口を持ちますが、東京圏・首都圏全体で見ると、広域・超広域の商圈を前提とした専門性の非常に高い商品やサービスの供給拠点としては競合劣位にあります。

したがって、十分な後背地人口というポテンシャルを活用しつつ、東京都心部や横浜と過度の競合に陥らない「中間的な展開」を検討していくことが望ましいと考えら

れます。

ここでは、小売や飲食以外の集客機能を調査しましたが、その機能としては、映画館、ホール・劇場、博物館などの文化系の施設、プロスポーツが実施されるスポーツ系の施設、都市型テーマパークやゲームセンター等のアミューズメント系施設を対象としました。

それらを立地誘導していくには、対象業種・業態の施設が、中間的な商圈内で黒字運営される見通しが立つこと、あるいは東京・横浜等と競合できる質的差異や独自性があることが前提となります。

まず、①商圈が中範囲のものか、あるいは、広範囲のものでも東京都心部等と差別化が可能か、次に、②今後とも安定的な成長が見込める市場となっているか、そして、③民間企業が運営して持続可能なものになりうるか、という3点を評価のポイントに町田駅周辺で民間の集客機能の誘致が可能かどうかを評価しました。

なお、立地必要面積などから困難なもの（大型テーマパークやスタジアムなど）は予め検討から外しています。

#### 評価一覧

集客施設名	商圈面での評価	成長性での評価	経営面での評価	総合評価
シネマコンプレックス	商圈は20~30km程度、 商圈人口は40万人以上とされている。	映画興行市場はゆるやかに拡大しており、デジタル化に伴ってライブビューイングなど高付加価値化の可能性も高い。	経営ノウハウが確立しており、シネコンを展開している興行チェーンも多い。	市民からの要望も多く、駅前の集客施設に相応しい。また、365日一定の集客が見込める点もよい。ただし、沿線の新百合ヶ丘や海老名に既に立地していることには注意が必要。
平土間型ホール	町田周辺には既に5箇所ほど有料イベントを行うライブハウスがあり、立地として成立している。	ポップス音楽系の小規模ライブについては市場が成長している。また、お笑い、落語などの単独ライブ市場も活発である。	成長市場であることから、使い勝手のいいスペースの貸出は有望と思われる。	貸しスペースとしての堅実な運営が見込まれる。複合施設内等に立地させれば各種イベントなどの賑わいづくりにも利用できるが、単体で集客の核となる程ではない。
固定席型ホール (1,000席程度)	市民利用のみでも埋められる規模のため、市民利用なら都心部と競合しない。民間の音楽系興行では広域集客も想定できるが、演劇系は、興行が都心部に集中する傾向が強く、競合に懸念がある。	貸し小屋としては使い勝手が中途半端でビジネス性の高い音楽プロモーターには使いにくい。演劇系では使える規模だが、収益状況が厳しい。また、同規模施設を殆どの市区で保有しており競合が激しい。	類似規模の施設が多い中で貸し小屋として十分に収益を上げられるか懸念がある。	十分な稼働のためには町田市民ホールの代替施設とするか、専用の常打ち小屋を求めている興行会社に引き受けてもらうなどの工夫が必要。また、常時オープングッズショップなどを併設しないと、稼働日の特定時間以外は集客が殆どなくなる。
アリーナ型ホール (5,000席以上)	ホームタウン制があるため、プロスポーツでは競合しない。また、音楽、格闘技などもイベントごとにファンをかなり広域から集客する構造のため競合しない。	音楽市場では大規模市場へのニーズが高い。スポーツ興行では、Bリーグのホームチームの確保などができれば成長性が見込める。また、格闘技系などの興行にも活用できる。	多目的利用の徹底、VIPルーム等の付帯施設充実、年間シート販売、オフ時の貸しスペース化、公式グッズショップの運営、看板広告などで収益性を確保できる。	成功すれば、中心市街地のみならず町田市全体の地域振興に繋がるが、投資規模が非常に大きいほか、核となる人気チームの確保や、音楽興行界との強いコネクション形成がハードルとなる。

集客施設名	商圏面での評価	成長性での評価	経営面での評価	総合評価
広場型スペース	町田駅周辺は乗降客数も多く十分な回遊客確保が可能。	中心市街地活性化の有力手法として各地で広がっている。	常時大規模な集客を確保するためにはイベント事業費の持ち出しが必要。	町田駅周辺の賑わいづくりや商店街への誘客などにとって非常に有効。近年は、ライフスタイルの多様化などから広場そのものを目的に人が集まってくる傾向にあるほか、ヨーロッパをはじめ、世界的に見ても広場は街のシンボルとなり得ることから、駅前への広場整備は一番に実施すべき公共投資と考えられる。
ゲームセンター／都市型テーマパーク	ゲームセンターは商圏が比較的小規模なため、周辺市を含めた集客には、都市型テーマパーク化するなどの強化が必要。	大型ゲームセンターは成長業態となっているため、eスポーツやキャラグッズショップとの連動など、今後も進化が期待できる。	業態として経営ノウハウが確立しており、またゲームセンターを展開しているオペレーター企業も多い。	業態として確立しているため収益性に問題はないが、わざわざ足を運んでもらうためには、都市型テーマパーク的な展開や、アニメやゲームの公式ショップを誘致するなどの工夫が必要。
都市型スポーツ施設（ボウリング、ゴルフ練習場、パッティングセンターなど）	ゲームセンターと同様、商圏が比較的小規模なため、成立はするが、周辺市を含めた集客施設としては弱い。	個別施設としては衰退傾向。複合施設化で店舗数を伸ばした事業者も、現在はスポーツ単体施設を閉じ、ゲームセンターとの連携を進めている。	業態として経営ノウハウが確立しており、オペレーター企業も多いが、市場全体が縮小しているため、収支は苦しくなっている。	周辺市を含めた大きな集客が見込めないこと、業態として衰退段階にあることから、有望性は低い。
美術館／文化財系博物館	人気のある大型巡回展は、都心部の大規模館や有名館と競合する。他にない収蔵品を収集すれば広域集客できるが、多額の投資が必要。	市場全体は伸びており、また、文化観光の拠点として大きく注目され、政策的な支援もなされている。	収蔵品をコレクションし学芸員を抱える施設としては、収益性はないため、公立／非営利法人運営である必要がある。	町田市では既に芹ヶ谷公園での集積が予定されているため、本格的な美術館・博物館の導入は必要性が薄い。
都市型水族館	商圏としては30分～1時間圏。都内で展開する4館のうち3館は年間100万人以上の集客を達成していること、また、これらの館とは路線的に商圏が異なることなどから立地は可能と考えられる。	水族館市場自体は伸長しているが、新設が多くあり、市場の競合が激化している。また、近年では、環境保護の観点から、イルカやラッコなどの飼育が難しく、集客戦略の見直しが必要。	一定の入場者数があるため収益性は十分見込めるが、数十万から百万人以上の年間入込には数十億円以上の投資が必要。また、生物を飼育している関係上、コスト削減が難しく、一旦開館したら簡単に事業を中止できない。	大型集客を達成できる可能性はあるが、事業リスクも高いため、何らかの事由がない限り、積極的に開発・誘致する必要はないと思われる。

#### (4) 事業者ヒアリング調査

シネコン運営事業者や、ライブ会場運営事業者、イベント実施事業者等に対してヒアリングを行い、各業界の動向や町田駅前の立地評価等について確認しました。

ヒアリング対象	業界の動向について
シネコン運営事業者	<ul style="list-style-type: none"> <li>・興行収入について、映画業界は復調してきている。2019年までは右肩上がりだったが、コロナ禍で大幅に減り、22～23年で少しずつ回復してきた。2023年の興行収入は2,300億円と推計され、過去最高の2019年の前段階まで戻ってきている。</li> <li>・シネコン数は全体として緩やかな増加傾向にある。2022年のスクリーン数は3,634で、1シネコン10スクリーン見当で360程度のシネコンがあることになる。</li> </ul>



- ・2023年に5つのシネコンが開業し、将来的にも2026年までは増える予定だが、エリアマーケット的な余地の少なさ、工事コストの高騰から、2026年以降については出店しにくくなる。400程度が分岐点になると考えられる。
- ・標準的なシネコンは9~10スクリーンで、座席数は1,300~1,500。
- ・7~8スクリーンのシネコンでは押さえるべきコンテンツを押さえられない状況が起こり、配給会社から不評であるが、鑑賞者の趣味嗜好の多様化と、コンテンツによる優勝劣敗の明確化を考えると、シネコンのスクリーン数を減らすことができる可能性はある。
- ・料金については、平均料金は上昇傾向にあり、その分、入場者数は減少している印象。入場者数を底上げする施策の必要性を感じる一方、各種コストの高騰を受け、入場料も上げていかざるを得ない。若年の鑑賞者数を育てる必要性もあるため、値上げに慎重な考え方もある。
- ・各シネコンが値上げしている中、イオンシネマに関しては、イオンモールという商業施設の集客を考え値上げをしない方針。
- ・ライブビューイングについて占める割合は7~8%。業界全体では2019年に152億円まで達したが、コロナで59億円まで減少。ただし、今後も伸長すると考えられる。
- ・ジャンルは音楽、お笑い、演劇など多様だが、7~8割は音楽関係のイベントである。音楽ライブの市場は現在4,000億円で、10年後には5,000億円程度と推計される。それに追従してライブビューイング市場も拡大するだろう。
- ・ライブビューイングは非映画コンテンツであり、シアターを使用する場合は映画との上映時間の調整が課題となる。もとは閑散期のテコ入れとして始まったコンテンツだが、需要が大きくなれば、より入場者の多いコンテンツを優先したくなり、需要と供給の兼ね合いが難しくなる。

### 市場の動向について

- ・都心部（関東の筆頭3県）+大阪・愛知・福岡の劇場の動員数が上位を占める。この傾向は2023年以降も続くと考えられる。
- ・郊外型シネコンは、あと10~20年で人口減の問題に突き当たる。そこをどう乗り切るか、あるいは契約満了で撤退するかが見えてきているところ。
- ・コロナ後は作品の優勝劣敗が明確化してきた。入る作品はより大きな数字を残すが、入らない作品はガクンと入らない。ドラマ的な作品はネット配信で鑑賞し、アクションなど映画館で見るべき派手な作品は映画館で見るというように、鑑賞者の行動が変化しているのではないか。
- ・IMAXは最近関心が高まってきており非常に好調。ドルビーシネマは全国8スクリーンしか展開していないのでこれから。4Dは、現在はやや下火であるが、アトラクション的要素が強いため1回体験すると納得されやすい。
- ・日本人はより高品質な、良い環境で鑑賞したい気質が強いため、IMAXやドルビーシネマを増やす方向性もあるが、投資回収という視点では都心部でなければ難しい。
- ・プレミアムシート等の稼働はよい。鑑賞料金を500~1,000円追加する席から売れていく傾向がある（3,000円追加の席もある）。工事コスト等の高騰を考えると単価を上げたいが、どこまで拡大するか結論は出ていない。
- ・事前にネットで席まで予約してくる人が、すでに半分以上。六本木では8割、新宿では6~7割など、都心部でその傾向は高い。
- ・映画館を選ぶ理由は、①上映している映画、②近さ、③価格やサービス、の順である。
- ・ターゲットは全世代であるが、時代劇など年配向けのコンテンツは減少傾向にあり、アニメなど若年層向けコンテンツがヒットしているため、必然的に若年層が多く来るようになっている。コロナ以降は年配者の映画館離れが顕著である。当社の会員組織のボリュームゾーンは30~40代である。
- ・大手シネコン6社の動員シェアは、TOHOシネマズが28.5%で首位。2位がイオンエンターテイメント（イオンシネマ）。以下、松竹（松竹マルチフレックス）、東映（Tジョイ）、ユナイテッド・シネマ、東急レクリエーションと続く。

### 町田駅前の立地評価・可能性について

- ・シネコンの商圏は15~20kmだが、15km圏内に10以上のシネコンが存在し、都市近郊型シネコンの競合数としては非常に多い。ただし、5km圏内で見ると、109シネマズグランベリーパークとイオンシネマ座間程度で、ちょっとした空白地帯になっている。町田駅周辺住民は新百合ヶ丘、または橋本方面に流れているのではないか。
- ・町田に出店するとマーケットは若干拡大するが、現状の客の取り合いになる。
- ・シネコンは一般のビルに入れようがなく、専用設計になる。最初から計画的に進め、新規のビルを用意することが重要。
- ・床面積は1席1坪のイメージで、1,300席であれば1,300坪程度。運営効率が良いのはワンフロアだが、新築ビルでは2階建が多い。
- ・複合ビル内に入る場合の階数は特に問わない（客は事前に行くことと決め、その階を目指してくるため）。商業ビルの上階に入れてシャワー効果を狙う場合もある。
- ・町田ではプレミアムシート等、高単価の座席をある程度のボリュームで入れることになる。そのニーズはあると考えられる。IMAXはグランベリーパークが入れているため、契約時のゾーニングの問題から導入はできないだろう。また、近くに導入済みシネコンがある以上、入れても効果的ではない。ドルビーシネマは近くでも新宿なので、入れる方向になるのではないか。



- ・立地としては、商業施設の中心部からあまりに離れてしまうと相乗効果が期待できないため、近くに置いてもらうように言うことはある。
- ・映画館側が相乗効果を感じる業態は特になく、どのようなテナントが近くても問題はないが、たこ焼き屋等、臭いの強い店舗の近くは避けたい。また、商業エリアから直接繋がっていると、物販の売れ行きが変わるため、シームレスにつながっているエリアも避けたい。
- ・池袋のように街全体に商業の雰囲気があるところならオフィスビルに入ってもよいが、商業ボリュームが小さいところであれば、商業に近いところがよい。
- ・映画の後に食事をするなど、楽しく1日が過ごせるところが望ましいため、近くに盛り場があるとよい。
- ・町田には立川と同じような魅力を感じており、出店すればそれなりに成績は出ると思われる。
- ・興味はあり、定期的に町田市に話を聞きに行っていた。出店場所は商業地域に近いという点で（町田駅周辺開発推進計画の）A地区かB地区。最も街に近接している良いところを最初にとっておかなければ、その後、競合が出店した場合に厳しくなる。
- ・D地区は現状では裏側感がある。駅からのつながり方によっては可能性があるが、現状では具体的にイメージできない。集客が見込めないところへの出店はリスクが高い。
- ・C地区は街区が小さすぎる。

#### 収益性について

- ・工事コストは20年前の2倍になっており、10スクリーンのシネコンを作るのに30億円近くかかる（スクリーンごとの壁・床・空調・音響装置・椅子など、映画館としての内装を作るコスト）。そうすると賃料が払えないため、工事コストは半分以上でベロッパーに持っていただかないとシネコンとして成立しない。
- ・50万人での事業計画とした場合、1客あたり単価を1,650円（入場料の平均単価1,400円＋飲食250円）とすると、売り上げは50万人で8億2,500万円。賃料を8,000万円とした場合、工事コストを全て持つと賃料を支払えなくなる。50万人で成立させる場合、初期投資できる上限は10億円程度で、ベロッパーに20億円の負担を強いるかたちになる。
- ・工事コストが下がることは当面ないと見られるため、従来のシネコンでは出店できず、より安価につくれる方法を研究する必要がある。スクリーン数を減らすとコストは圧縮できるが、売上も立たなくなるので、そのバランスをどう見出すかである。
- ・3フロアでなく1フロアであるなど、諸条件でも負担できるコストは変わる（1フロアだと昇降機の負担がないため、など）。バランスの問題である。

#### 整備効果、整備手法、運用面等について

- ・賃料8,000万円は一般的な商業ビルのレベルから考えると安いと、ショッピングモールや飲食店の集客にメリットを感じて入れていることが多い。ベロッパーからは、シネコンがあると飲食の売り上げが上がることで評価されている。
- ・現状、町田市から新百合ヶ丘や橋本など近隣のシネコンに人が流出していると思われるが、その流出を止め、町田市にお金を落とせる。
- ・シネコンができれば、周辺での飲食、ショッピング等を含め、経済効果は明確に高まる。
- ・映画館という、街に必要な文化・エンタメの機能がない状態を埋めることができる。商業施設開発が50年ほど止まっており、現在は、この規模の駅にあるべき施設がない状況である。シネコンがほしいという市民の声があるとも聞くので、市民の満足度は高まるだろう。
- ・整備手法としては、更地に自社グループで建物を建てる方法もある。
- ・テナントとして入る場合は、15～20年契約が多い。シネコンが抜けた後は他業種に転用できないという問題はありますが、シネコンが出ていくケースは非常に稀である。
- ・行政が関与して映画館を入れた事例として、山梨県が再開発に際して、ベロッパーへの補助金交付条件に映画館を入れることを付し、シネコンが入った例がある。

ヒアリング対象	業界の動向について
ライブ会場運営事業者	<ul style="list-style-type: none"> <li>・2023年から急激な回復基調にある。業界でも予測していなかったレベルで公演数が増加し、単価も上昇している。</li> <li>・急激な回復のためにリソース不足、特に人手不足や輸送の問題が起きており、その問題の解決が急務である。ライブ業界での働き手を業界全体で充足していなくては、会場がたくさんあってもライブ自体が作れない。その問題が今起こり始めている。</li> <li>・今後の予測については意見が分かれ、現在はコロナ後の反動で需要が高いだけなのではないかという意見がある一方、ぴあ総研は、今後は平均成長率2%前後で緩やかに伸びていくと推計している。10～15年ほどは単価の上昇もあって市場規模は伸びるだろうが、それ以降については、動員数が増加するかは疑問である。</li> <li>・公共ホールに多い1,500～2,000席規模のホールの需要は安定してあるだろう。一方、アリーナのような1万人規模の大きな会場については、Bリーグの影響もあって増えたが、日本ではアリーナを使うプロスポーツ市場が成熟していないこともあり、現状は少し増えすぎではないかという議論が主流である。</li> </ul>

## 市場の動向について

- ・ 1万人前後のアリーナのような大規模施設は、関東近郊を含めて増えている。エンタメ業界やプロモーターとしてはよいことだが、いち会場運営者として見た場合は増えすぎている印象がある。
- ・ 5,000人前後の大規模ホールについても、住友不動産の東京ガーデンシアターが8,000人収容であるほか、(再開後の)中野サンプラザが6,000~7,000人、テレビ朝日が台場有明で運営するホールも5,000人前後と増える予定があり、もう十分ではないかと言われ始めている。
- ・ 関東近郊については、2,000人前後の上質なホールが最も不足している。イベンターからも「その辺りがあると嬉しい」と言われる。全国の地方自治体の持つ公立ホールは1,500~2,000人前後(固定席)のキャパシティが多く、全国ツアーを行う際には同程度のキャパであるとステージセットが設置しやすいなど、プランが組みやすい。
- ・ 2,000人規模の会場での公演はケースバイケースで、本来スタジアムやドームコンサートができるアーティストでも、年によっては各都道府県を細かくホールツアーをして回ることもある。
- ・ アリーナクラスでできるアーティストは限られているのに対し、通常はスタジアムやドームで行うアーティストの需要もあって、現状、2,000人規模のホールのニーズは確実にある。関東圏だけで公演をするアーティストにとっても使いやすく、この規模の座席固定ホールが最も使われる可能性が高い。
- ・ イベントスペースとしても使えるような、スタンディングで300人収容規模の会場の需要もある。特に関東圏で町田市のような立地であれば、ライブハウスとしてのニーズも高いと思われる。

## 町田駅前の立地評価・可能性について

- ・ 東京圏、関東圏としてのポテンシャルは高く、居住人口、旅行者数、就業者人口等も魅力的である。
- ・ 公演前後の人の行き来について、路線が2つあるなど動線が割れることを意識している。その点で町田は望ましい立地。
- ・ 街にホールがあることで、例えば小さなライブハウスでやっている街の若い人々が「ここでライブができるようになったらいいな」と思うようになるのではないかと。それはとてもよいことだ。ポテンシャルは発信次第で高まると思われる。
- ・ ライブハウスであれば、繁華街にあった方がまちにお金が落ちやすいし、会場前にたむろせずいろいろな場所に散ってもらえるので、運営側としてもありがたい。
- ・ 5,000人以上の規模の施設では、駅近くにあると退場時にひどい混雑となる。駅から徒歩5~10分離れた、奥まった位置にしておいた方がよい。
- ・ 2025~28年に新しい大規模集客施設がいくつも開業するので、その状況を見極めてから動くのもよいかもわからない。また、ライブ業界での働き手不足により、会場があってもライブができないという問題についても押さえておく必要がある。
- ・ 2,000人規模のハコを町田につくらないか?と問われたら、つくってみたいと答える。
- ・ 他の商業施設とのカップリングで言えば、飲食施設とは相性がよい。また、物販のために朝早く来た後、開場まで滞留して楽しめるような、時間を使える施設のニーズはある。

## 収益性について

- ・ 現在、建設資材が非常に高騰している。劇場ホール系はそれでもそれなりのしつらえにする必要があり、劇場ホール系を前提とするのは厳しい状況(そもそも資材高騰前から難しいという前提があった)。Bunkamuraやパルコなどは商業施設の誘客装置という考え方だからできていのだろう。ホール劇場クラスは、(借り手が)床面積あたりで払える能力が低いという点を理解し、協業し合う気持ちで運営しないと難しい。
- ・ デベロッパーがイベントホール等をつくる場合、その街・エリアに付加価値やインパクトを与える集客装置としてとらえ、施設自体で大きく稼ぐ目的にはなっていない場合がある。また、大きく稼げないことも認知されてきている。そのため、三井不動産が南船橋を進める「ららアリーナ東京ベイ」もららぼーとがセットとなっているなど、商業施設との連携で行うことがある。DeNAの「川崎新!アリーナ・プロジェクト」も、DeNAの持っているスポーツチームをどう活性化させるか、川崎というまちをどう盛り上げていくかという観点から進められており、アリーナ単体で大きく黒字を出そうという話ではない。それでもかなり厳しいと聞いている。
- ・ 簡単に利益が出るモデルではないという前提で、何ができるかを考える必要がある。大きな収益性が見込めないから、これまで行政が投資し、運営していた面があるのではないかと。
- ・ CDが売れない現状では物販のマーケティングシェアは大きく、物販でいかに稼ぐかが肝となる。そのため物販スペースの確保は重要で、ファサードやホワイエ等に長机を大量に出せるスペースがあることが望ましい。物販スペースが十分あるだけで使われやすくなる可能性がある。

## 整備効果、整備手法、運用面等について

- ・ 整備効果としては、施設建設前後でデベロッパーから「来る人が変わった」という定性的評価があった。それまで、ファミリー層や観光客が多い地域だったが、施設整備後は若い層が増え、雰囲気が変わったと言われる。公演のある日とない日では人の多さが違うといったテナントからの肌感覚の声もある。

- ・整備手法としては、どのように活用するかの内容次第ではあるが、整備費が高騰している現状では、何かしらの助成（税の減免、土地や建物の費用に関する助成等）があると入りやすい。例えば、ぴあアリーナ MM の場合は横浜市の企業立地支援制度を活用し、建物の建設費の 10%程度補助と、当初何年間かの税の減免がある。それが場所選定の決め手となった面もあるとのこと。民間単独での整備は難しい。
- ・一帯の再開発の中でどのように位置付けるかを決めたらうで、商業施設とセットで運営するかたちにならざるを得ないだろう。
- ・初期投資の回収期間について、アリーナの場合は 30 年で事業を終了する前提で、15 年程度で回収する計画。ライブハウスでは事業期間は 15～20 年、建設費の回収期間はその半分の 7～8 年が目安となるだろう。
- ・運用面としては、平日の稼働状況は規模により異なるが、2,000 人規模であれば、仕込みや撤去に時間をかけず、ホール内の既存設備を活用して 1 日で全て収める公演が圧倒的に多いので、平日稼働も比較的ある。町田であれば、おそらく問題なく稼働するだろう。
- ・大規模ホールであれば、そのキャバを埋められる公演をする必要があり、仕込みも大掛かりになるので、人手が取り合いになる。我々も平日稼働は苦戦しており、自主事業も含めて取り組んでいる。
- ・スポーツイベントについては、フィギュアスケートのショーのほか、格闘技系やプロスポーツの国際大会の需要もある。キャバが小さい場合はこの辺りのオファーはない。
- ・整備する際に重視する点は、平土間の場合、展示会（新車発表会、パネルディスカッション、アニメゲーム系の展示会等）ができるようにするには広さ 1,500 m<sup>2</sup>、天井高 6～7m は必要。中規模ホールの場合は、ホールツアーで使われることを考え、他ホールやアリーナと遜色のない状態をつくり、使いやすくすることが重要。アリーナの場合は、滞留場所の問題や物販スペースなど、できるだけ敷地内にいろいろ収められるようにすることを意識している。ライブハウスは住宅と離れていること。
- ・市民の優先利用との兼ね合いとしては、整備手法と合わせて考えるところである。市民への土日の無料貸出などは収益が削れることなので、収益性との兼ね合いで考える。

ヒアリング対象	業界の動向について
イベント実施事業者	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コロナ期間中はほとんどイベントが開催されていなかったが、2023 年 5 月から夏ごろにかけてジャンルを問わずイベントが一気に戻ってきている。劇場などの会場予約は 1 年前から抽選で取るような状況である。</li> <li>・コロナ期間中の 3～4 年はお祭りの自粛傾向が強く、町内の祭りもほとんど消えてしまったが、コロナ禍が明けて、最近は普通のお祭りをするだけでヒットする。新しいものをやらなくても、以前の祭りをするだけで人が集まってくるという状況。</li> <li>・非接触・オンラインで開催していたイベントが接触型に戻ってきている。ライブ会場での音楽系のイベント、フードフェス等、人と人が会うイベントがぐっと増えている。</li> </ul>
	<p style="text-align: center;"><b>首都圏市場の動向について</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・都内の会場は、エリア特性に紐づいており、「やっぱりここを使うしかない」という会場が多い。動線的に人が集まる場所、過去の開催実績が豊富な場所が人気で、大きいイベントは大きい公園・会場に極集中する。人気の会場は一年中予約が埋まっており、一年前から申し込むような状況である。</li> <li>・大規模な集客が見込めるイベントは、23 区内で開催したいという主催者からの指定があることも多い。一方、小規模イベントは、小さな公園や商業施設で開催するなど、コンテンツの集客度合いに合わせた場所で開催する傾向にある。</li> <li>・イベント開催に適した場所としては、横浜の赤レンガ倉庫のイベント広場（6,500 m<sup>2</sup>）などは大きさもほどよく、両側が建物で囲まれており人が滞留しやすいため、イベント会場としても使いやすいつくりになっている。</li> <li>・墨田区の隅田公園（そよ風ひろば 3,000 m<sup>2</sup>）は浅草とスカイツリーの動線上にあり、立地が良い。再開発で遊歩道化し、おしゃれなお店が並んでいることで公園に人が溜まるためイベントが多い。</li> <li>・南池袋公園の芝生広場もカフェが隣接しており、人が滞留できるところがいい。</li> <li>・日比谷公園はイベントが集中する人気会場の一つである。一年前から予約が埋まっている。</li> <li>・代々木公園のイベント広場（10,000 m<sup>2</sup>）は少し広すぎるが、その一角を使うこともできるため大は小を兼ねている状態。</li> <li>・上野公園、御徒町広場でのイベントは飲食イベントが圧倒的に多い。上野公園の噴水広場周辺は本来イベントを目的としたスペースではないが、人が自由に出入りする広い通路をイベントに流用している。</li> <li>・歌舞伎町の裏側にある大久保公園（多目的広場 1,500 m<sup>2</sup>、スポーツ広場 1,200 m<sup>2</sup>）はよく飲食イベントをやっている。立地の良さから人は来るが、イベントスペースとしては少し狭すぎる。</li> <li>・大井競馬場のウマイルスクエアは飲食イベント、フリーマーケット、イルミネーションなどに多数開催されている。難点は馬の調教が入ると準備ができないことだが、人が集まりやすいイベントスペースとしては使いやすい（10,000 m<sup>2</sup>、既存ステージ、ナイター照明、給排水設備、電源設備有）。</li> <li>・駒沢公園、お台場の公園もイベントによく使われる。お台場の公園は一日何十万円という会場料がかかる。</li> </ul>

#### 町田駅前の立地評価・可能性について

- ・町田市の駅前エリアが大きいイベントの候補地になり得るかということに関しては、実績がないとイベント候補地として主催者に提案することが難しい。大きなイベントは23区内でという指定があることも多く、町田市でなにができるのか、どこまで人が集まるのかというのがわからないと手を出しにくい。実績があれば選ばれるようになっていくと思う。場所は魅力的だと思うので、イベントとしての成功体験が世に出ていくことが一番重要。
- ・町田市の場合、周辺に競合となるイベントエリアがないので、会場として選ばれる基準は23区内とは違う軸になってくる。
- ・イベントスペースの広さや周辺環境に応じて、雑踏事故が起きないかなどの検討を踏まえて適正なイベントの規模を考える必要がある。イベントの安全性を考慮するとD地区が大きいイベントに向いている。ABCは繁華街が集まっていて人も多いので、買い物ついでに駅前を歩いてD地区に到達するのが良い。

#### 収益性について

- ・入場の有料/無料の選択は主催者の意向による。出店だけで黒字化することは難しいので、コンテンツを良くして有料イベントにするのがトレンドとなっている。赤レンガ倉庫のオクトーバーフェストやクリスマスマーケットなど。

#### 整備効果、整備手法、運用面等について

- ・イベントスペースとしては周辺にカフェ等の商業施設がある方が、人が集まりやすい。常設カフェがあってもフードイベントの競合対象にはならない。イベントとタイアップして常設カフェでオリジナルメニューを出すなどの工夫も可能。
- ・雨天時のために屋根はあるに越したことはない。
- ・親子連れをターゲットにしたイベントの場合、子どもを連れて行きやすいようトイレや自販機があると開催場所として選ばれやすい。
- ・音量・建築等の規制の緩和があると開催しやすい。フードイベントはコンテナを建てて実施することが多いので、建築確認での行政とのやりとりに最低3ヶ月ほどかかる。
- ・フードイベントなら設営に最低2日、開催後の撤収を含むと通常4~5日必要となる。機材等の設営に1日、そのあとに飲食店の準備が始まる。撤収は出店者が退出してからの解体になるため1~1.5日必要。
- ・イベントは金土日で開催し、その前後の平日で設営撤収を行うのが一般的。その間は一般の人の出入りを制限する必要がある。
- ・狭いエリアで強力なコンテンツを持ってくると、行列ができたり、徹夜で並ぶ人が出てきたりするおそれがある。待機場所を確保するか、夜間は会場閉鎖して人が出入りできないようにするなどの対策が必要。
- ・住宅とイベントスペースは離れているのが理想的。住宅が近い場合、音に関するクレームが出る可能性は必ずある。音の問題は出る前提で検討したほうが良い。

---

町田市都市集客機能整備方針

---

発 行 者 町田市

町田市森野2-2-22

編 集 政策経営部企画政策課

都市づくり部都市政策課

---