

夜間の経済・文化活動の振興に係る
調査等業務

宴タメ千葉 2018 調査報告書

50店舗で50組のパフォーマンス
空前絶後の2日間。

宴
タメ
千葉2018

2018年12月

目 次

I 実証事業内容	1
1. 実施概要	1
2. 当日の様子、運営状況、トラブル等	2
3. チケット販売と参加者の動向	8
4. 参加者アンケート	10
5. 参加店舗アンケート結果	11
II 実証事業の分析	12
1. イベントのコンテンツについて（Product）の分析	13
2. チケット価格（Price）の分析	21
3. イベント開催場所・日程（Place）の分析	23
4. 広告・PR手法（Promotion）の分析	25
5. 市の位置づけ・関わり方の分析	29
III 実証事業の課題整理	31
1. イベントのコンテンツの課題	31
2. チケット価格に関する課題	33
3. イベント開催場所・日程に関する課題	35
4. 広告・PR手法に関する課題	37
5. 市の位置づけ・関わり方に関する課題	39
IV 課題に基づく今後の方向性の検討	40
1. 事業効果の高いイベント	41
2. 夜の集客に有効な公共施設について	42
3. 有効な集客・PR	43
4. 適切な市の関与	44
V 実証事業の効果測定	45
VI 参考資料	46
1. 参加者向けアンケート調査	46
2. 参加店舗向けアンケート	72
3. 調査票	86

I 実証事業内容

1. 実施概要

① 目的

千葉市の夜間の経済・文化活動の振興に係る調査等業務において、具体的な実証事業を行い、経済効果や実施における課題を整理することで、市の特性に合った効果的な施策の立案につなげることを目的とする。

② 実証事業の名称と運営形式

名称を「宴タメ千葉 2018」とし、運営は、「宴タメ千葉 2018 実行委員会」が担い、千葉市は共催者とする。なお、実行委員会は以下のメンバーで構成される。

	団体名	役職・氏名
委員	千葉商工会議所	会頭 石井 俊昭
	千葉市中心市街地まちづくり協議会	会長 竹内 恵智郎
	公益社団法人千葉市観光協会	会長 飯沼 喜一郎
事務局	株式会社電通東日本 千葉支社	支社長 下鶴 泰久
	株式会社オニオン新聞社	代表取締役社長 山本 寛
	株式会社ちばぎん総合研究所	専務取締役 松永 哲也
オブザーバー	食楽 ICHIBA 実行委員会	委員長 田中 章
	ちーバル実行委員会	委員長 中島 悠介

③ 会場

千葉市 千葉都心（中央公園周辺エリア）

④ 日程

2018年8月3日（金）・4日（土） 18時～22時30分

⑤ 参加費用

前売券 3,300 円、当日券 3,500 円

（特別プログラム入場フリーパス＋飲食チケット 2 枚）

⑥ 開催概略

該当エリア内 50 店舗の飲食店、遊戯施設等へ 1 店舗 1 組、計 50 組のパフォーマー（ミュージシャン、DJ、マジシャン、大道芸など）を派遣し、共通の金券による食べ飲み歩きを開催する。また、同日時に、きぼーるで「e スポーツ大会」、千葉市美術館で「サイレントディスプレイ」、千葉モノレールで「天空笑 by よしもと」を開催し、千葉都心エリアへの集客及び夜間経済の活性化を図るもの。

2. 当日の様子、運営状況、トラブル等

(1) 夜の観光案内所（中央公園）

本イベントの起点と位置付けた「夜の観光案内所」の概要は以下の通り。

項目	内容	詳細
場所	中央公園	
機能	案内所	<ul style="list-style-type: none"> ○チケット販売・ガイドブック等の配布 ○ガイドブック等に基づく案内
	集客・盛り上げ	<ul style="list-style-type: none"> ○オープニングセレモニー（司会三須氏） ・3日は千葉市熊谷市長が、4日は細山田氏が乾杯 ・乾杯酒の振る舞い（先着100名） ・浴衣着付けサービス所（同30名） ・ステージパフォーマンス（REVA PORINESIA、GEARなど） ○飲食販売（キッチンカー出店 3日：4台、4日：1台） ○ベイエフエムのサマーキャンペーン（3日のみ） ○船橋競馬場（協賛企業）のPRブース設置（3日のみ）
トラブル等	警備体制	中央警察署のパトカーが2台配置、警察署員が中央公園内および周辺の巡回を定期的を実施。その他スタッフも警備。
	トラブルの有無と内容	事故等のトラブルはなし

(2) 食べ飲み歩きイベント（千葉都心エリア）

千葉都心エリアで行われた食べ飲み歩きイベントの概要は以下の通り。

項目	内容	
場所	千葉都心エリアに立地する飲食店や遊戯施設など、約 50 店舗	
趣旨・制度	<ul style="list-style-type: none"> ○ 約 50 店舗に配置された 50 パフォーマーによる、様々なジャンルのパフォーマンスを、参加者は飲食など共に楽しむ。 ○ 3,500 円のチケットには、2 枚の飲食チケットが付き、各店舗でワンドリンク+ワンフードの特別メニューを受けることができる。 ○ 興味のあるパフォーマンスや、料理・ドリンクなどのメニューを求めて、市街地を食べ飲み歩きしてもらうようなシステム。 	
トラブル等	警備体制	特になし（店舗は通常営業）
	トラブルの有無や内容	チケット返金対応（1 件）、チケット紛失に伴う再発行依頼（1 件、未対応）があったのみで、苦情、トラブル等なし

【参加店舗マップ】



【参加店舗と出演パフォーマー一覧】

NO.	店舗名	出演パフォーマー
1	うまい魚と旨い酒 うおはな	花川花蝶（葵舞踊振興協会）
2	弾琴館	弾琴BAND
3	Y's GUITAR BAR Pink Paisley	8/3Okayan、8/4伊東伸威ジブシースウィングライブ&セッション
4	bar美富士	JINYA
5	アジアマーケットGarula（ガララ）	コロウカン
6	URA飯	8/3Mickey、8/4向原 仗
7	Erotikava	8/3イリーナ、8/4SIN
8	ダイニング&バー マーテル	荻野憲二、8/3阪口良太、8/4長谷川鎮真
9	なんちゃってBar 庭	キヨタク、まゆたま、8/4club.j.t.Tap dance
10	なんちゃってBar 家	8/3布元孝、堀越かずよし
11	なんちゃってBar 油	8/3大西恭兵、8/4鍵屋一座
12	おでんでんでん 千葉栄町店	コロウカン
13	FU雷坊	8/3Tomo、8/4TAKUMA
14	DOWN UNDER	8/3DJ「Michi303」、8/4DJ「AMAYA」
15	bar そらのかけら	8/3TAKO、8/4無人島レコード、水上精一郎
16	イナノテ	8/3池澤龍作ドラムソロ、8/4伴瀬朝彦弾き語りwith池澤龍作ドラム
17	Inspiration	DJギョモリ
18	ほしもん	8/3宮崎、8/4Made in Falcon
19	千葉ライブハウスLOOM	
20	あいどるかふえ2ねん8くみ千葉校	2ねん8くみ千葉校
21	Bar Byron	8/3Nao+JP、8/4森岡典子
22	とり屋一億 千葉中央店	加多乃 富美陽菜（葵舞踊振興協会）
23	おでんでんでん 千葉中央店	猿無双
24	ビストロイヴローニュ	そらのかけら、休暇届
25	B24	YUSAKU、HIRO、CHIRO
26	ライブキッチン ちゃ太郎	8/3奈良崎正明、8/4村松大
27	ZOHM AMERICAN DINER	諸岡ケンジ、高橋りゅうじ
28	GOHAN & BAR TAHITI	REVA POLYNESIA
29	四川料理 酔廬	千葉ライブ
30	美彩や ※現金支払い済	8/3ルート、8/4Tomo
31	串焼き 雅	8/3TAKUMA、8/4ルート
32	ライブハウス詩音	8/3参加型のスペシャルイベント、8/4SAEMIバンド
33	旨いもん食堂かどや	ブギウギ
34	ライブハウス ライト	8/3銀次（バンド）、市川バンド（バンド）、李桜（落語）8/4ルー ジュ松原と軽業師（歌謡曲）、元娘（歌謡曲）、シルバーシート（バ ンド）
35	IMANIM ※現金支払い済	IMANIM
36	俺STUDI0	ORE-STA BACK BAND！
37	ゴーゴーカレー千葉中央スタジアム	せみほたる
38	SPORTS BAR GATE	Cadre（パーツ・パフォーミングアーツ）
39	Shotbar blackcat	DJ U-Ri
40	Pizza & Pasta Ganzo※現金支払い済	Juggler MAKi
41	Toppers Bar	8/3ナオシ・ル・カレ、はしもとよしこ、松江 竜太、Goyles8/4Nate Corwin、Scot Ritchie、Freddie Parnell、Joel Shawn Skuce
42	南土酒彩 ばかいき	かざみどり
43	カフェバルB	休暇届
44	らーめん鷹の羽	8/3TAKUMA、8/4パフォーマーてっちゃん
45	ホットケーキ倶楽部 我家我屋本店	8/3Lonesome Highway、8/4TOPPERS BLUEGRASS BAND
46	季節料理まさむね	COZY
47	Hawaiian Cafe & Dining Bar PUROA	8/3千葉ライブ、8/4パフォーマーてっちゃん
48	VEGAアサヒボウリングセンター	
49	モータウンクラブ	山田竜也、ぬのもとたかし、Belinda
50	Grill & Italian La Rosetta Chiba	8/3MERA'HIDE、8/4かめいゆみ
51	新千葉ビアホール	橋純奈ハワイアン&タヒチアンダンスクラブ、風船技師ねる
52	Ocean Deep	DJ SNOOPY（スヌーピー）

(3) 天空笑^{SHOW} by よしもと (千葉都市モノレール)

千葉都市モノレールで開催された「天空笑 by よしもと」の概要は以下の通り。

項目	内容	
場所・時間	千葉都市モノレール車内（貸切列車）、17時半～20時半	
趣旨・制度	ルート・便数	千葉駅発→県庁前駅折り返し→葭川公園着の路線 両日とも1日5便の専用列車（各便の定員：60名）
	出演者	3日：「チョコレートプラネット」、「しずる」 4日：「グランジ」、「とにかく明るい安村」
	参加者動線	千葉駅改札外の整列場所にて観覧希望の芸人の列に並ぶ⇒ 整理券を受け取る⇒千葉都市モノレール職員、事務局案内係の 誘導のもと、専用開札を通過してホームまで上がる⇒貸切車両 に乗車⇒葭川公園に到着後終了⇒案内係に従い、モノレール下 車⇒専用開札を通過して解散
参加者数	3日	77人（1便平均人数15.4人、定員比25.7%）
	4日	47人（同9.4人、同15.7%）
	合計	124人（同12.4人、同20.7%）
販売等	ドリンク販売実績	千葉駅（整列箇所）及び葭川公園（改札内）にて飲み物（ビール、お茶等）を販売。販売実績：1本（千葉駅）
トラブル等	警備体制	モノレール職員やスタッフによる管理体制のもと実施
	トラブルの有無や内容	なし（芸人が「船酔い」に近い状態とだったと後日報告あり）

(4) eスポーツ大会 (きぼーる)

きぼーるで開催された「eスポーツ大会」の概要は以下の通り。

項目	内容	
場所・時間	きぼーるの1階フロアー (パーテーション内)、19~22時	
趣旨・制度	趣旨	プロによるエキシビジョンマッチやプロのテクニック解説などにより、ゲーム観戦を楽しむイベント (定員200人)
	出演者	「Kuroro」、「くまちょむ」など、J e S U (日本eスポーツ連合) 公認プロライセンス保持者。
	ゲーム	「ぷよぷよTMテトリス (パズルゲーム)」 「F I F A 18 (サッカーゲーム)」
	参加者動線	ステージ近くの画像モニターを見てもらいつつ解説を聞くほか、参加者同士で自由に使える「野良対戦台」でゲームを行う。
参加者数	3日	75人 (1時間平均人数25.0人、定員比12.5%)
	4日	17人 (同5.7人、同2.9%)
	合計	92人 (同15.3人、同7.7%)
販売等	ドリンク販売実績	販売せず
トラブル等	警備体制	きぼーる警備会社やスタッフによる管理体制のもと実施
	トラブルの有無と内容	メインビジョンとの接続不良により、大型のスクリーンにプロの対戦画面等を映すことが出来ないトラブル発生 (3日のみ)

(5) サイレントディスコ (千葉市美術館)

千葉市美術館で開催された「サイレントディスコ」の概要は以下の通り。

項目	内容	
場所・時間	千葉市美術館のさや堂ホール、18～22 時半	
趣旨・制度	趣旨	さや堂ホールをディスコにして、DJ のプレイをヘッドフォンで楽しむ未来型のディスコ (定員 100 人)。ヘッドフォンから流れる音楽で踊るため、外部には音が漏れず、美術館のような静かな環境でも開催可能。
	出演者	「DJ Hide」、「DJ JUN-G」、「DJ cala」など千葉で活躍するDJ
	ジャンル	ROCK、ヒップホップ、R&B など各 DJ ごとの得意ジャンル
	参加者動線	受付にてヘッドフォンを借りて、自由に踊り、退場時に返却するシステム。
参加者数	3 日	123 人 (1 時間平均人数 27.3 人、定員比 27.3%)
	4 日	49 人 (同 10.9 人、同 10.9%)
	合計	172 人 (同 19.1 人、同 19.1%)
販売等	ドリンク販売実績	バーカウンターを設置し、アルコール等のドリンクを販売。 販売実績：40 本
トラブル等	警備体制	千葉市美術館の職員やスタッフ管理体制のもと実施
	トラブルの有無と内容	特になし

3. チケット販売と参加者の動向

(1) チケット販売実績

販売チャネルは、事前販売と当日販売があり、ネットを使った販売手法としては、前売券の販売チャネルとして、「チケットぴあ」と「e+」という販売サイトを利用した。7月3日～8月2日までの期間での販売実績は18枚(6.7%)だった。

その他の販売チャネルごとの実績は、事前販売については、事前予約(HP上で予約すると、予約完了画面をチケット販売場所で見せると、前売券価格で購入できるもの)が47枚(17.4%)、市職員手売りが45枚(16.7%)、即売会(そごう近くにブースを出店して販売)が10枚(3.7%)だった。当日販売については、中央公園の夜の観光案内所が129枚(50.8%)、モノレール千葉駅が12枚(4.7%)だった。

【チケット販売実績】

(単位:枚、円、%)

	単価	2日計	3日	4日	売上	割合
事前販売	3,300	120	79	41	396,000	44.5
ぴあ・eプラス	3,300	18	8	10	59,400	6.7
事前予約	3,300	47	32	15	155,100	17.4
市職員手売り	3,300	45	34	11	148,500	16.7
8/1即売会	3,300	10	5	5	33,000	3.7
当日販売	3,500	141	84	57	493,500	55.5
観光案内所	3,500	129	77	52	451,500	50.8
モノレール千葉駅	3,500	12	7	5	42,000	4.7
合計	—	261	163	98	889,500	100.0

(2) 参加者の周遊状況

チケットの販売総数は 261 枚だが、特別プログラムの施設への来場者数は 2 日間合計で述べ 388 人となっており、1 人あたりの周遊率は 1.49 だった。

参加者は、特別プログラムを 1～2 施設しか周っておらず、3 施設すべてを周った人はほとんどいなかったこととなる。

【特別プログラム来場者数】

	3 日	4 日	2 日間計
天空笑 by よしもと	77 人	47 人	124 人
e スポーツ大会	75 人	17 人	92 人
サイレントディスコ	123 人	49 人	172 人
合計	275 人	113 人	388 人
チケット販売枚数	163 枚	98 枚	261 枚
周遊率（施設数/人）	1.69	1.15	1.49

4. 参加者アンケート

(1) 調査趣旨・手法

「宴タメ千葉 2018」の経済効果を把握すること及び、参加者のチケットや特別プログラムの相場観、全体の満足度などを調べるため、アンケート調査を実施した。なお、調査エリアは右記の5か所とし、調査対象は、宴タメ千葉 2018 の参加者で、基本的にはチケット

調査箇所	特別プログラム等
①中央公園	夜の観光案内所
②千葉都市モノレール	天空笑byよしもと
③千葉市美術館	サイレントディスコ
④きぼーる	eスポーツ大会
⑤参加店舗	各パフォーマンス

を購入した人を対象に声掛けをして対面方式で調査を実施した。ただし、中央公園については、チケット未購入者も多くいるため、未購入者に対しても調査を実施した。調査結果の概要は以下の通り。

(2) 調査結果概要

- 属性は、男女比が6：4、市内市外比が2：1、年齢層は20～30代が6割弱を占めた。
- チケットの価格帯は、「妥当と感じる（40.1%）」と「割高と感じる（40.8%）」が拮抗した。特に、20～30歳代で「割高と感じる」とする回答が多かった。
- イベントを最初に知った媒体は、「口コミ等（30.3%）」が最も多く、「市の広報媒体（16.8%）」、「チラシ類（12.9%）」、「SNS（11.6%）」が続き、「メディア（2.6%）」とする回答はほとんどなかった。
- チケット代を除いた消費金額（平均）については、交通費：375.8円、飲食費：1587.1円、土産等：87.1、宿泊費：51.0円となり、合計2,101.0円だった。
- 参加（予定）イベントは、「パフォーマーがいる店舗（52.7%）」が最も多く、「天空笑 by よしもと（50.7%）」、「サイレントディスコ（45.3%）」が続いた。「サイレントディスコ」、「eスポーツ大会」については、30～40代の回答が全体より多かった。
- 各イベントへの参加費用として妥当と考える金額で、「500円以上」とした回答は、「天空笑 by よしもと」が約7割、「サイレントディスコ」が約5割、「eスポーツ大会」が約4割となった。
- イベント全体の満足度は、「大変満足（23.4%）」と「やや満足（30.3%）」を合計した『満足』は53.7%で、特に女性（61.7%）の満足度が男性（48.3%）よりも高かった。
- 自由意見では、告知の強化を求めるプロモーションへの意見が多数を占めたほか、イベントの盛り上がりに向けた期待や、コンテンツへの要望、チケット価格の改善などへの意見もみられた。

5. 参加店舗アンケート結果

(1) 調査趣旨・手法

「宴タメ千葉 2018」に参加した店舗に対して、客数、売上等の変化や、イベント自体の評価、今後の参加意向などを把握するため、店舗向けのアンケート調査を実施した。本イベントに参加した 52 店舗に配布し、26 店舗分を回収した（回収率 50.0%）。なお、調査票の回収については、オニオン新聞社が、チケット回収等とあわせて行った。

調査結果の概要は以下の通り。

(2) 調査結果概要

- 客数、売上、客層ともに、通常営業日と宴タメ開催日とでは、「特に変化がない」が最も多かった。売上は、「増えた」より「減った」の方が多かった。
- 食べ飲み歩きスタイルの評価は、「良い」と「良くない」がともに3割程度だった。
- 評価の理由をみると、肯定的な評価をする店舗は、「顧客が楽しんでいた」、「千葉を知ってもらえた」という理由が目立った。一方、否定的な評価をする店舗からは、「準備や段取りの不足」、「PR・宣伝の不足」、「お客様にとってのわかりづらさ、不親切さ、案内不足」などのほか、「チケット制度への不満」の声が聞かれた。
- おもてなしの実施状況としては、「パフォーマーとの協力体制の構築」は、「出来た」とする回答が7割弱となったが、そのほかは、「出来た」とする回答は少なかった。「出来なかった」とする回答は、「SNSやHPなどでの広報活動」、「近隣店舗への顧客紹介」で5割前後となった。
- 特に、「広報活動」については、「情報・チラシ（リーフレット）・段取りが遅すぎる」、「広報しようにもできなかった」など不満の声が多く聞かれた。
- 来年度以降の参加意向は、「参加意向あり」が2/3となり、「参加意向はない」とした回答はなかった。
- 回答の理由をみると、「是非参加したい」とした店舗からは、「新規顧客の集客につながる」、「やることに意義がある、やり続ければ浸透する」など、今後に期待する意見が聞かれた。また、「機会があれば参加したい」とした店舗からは、「企画としては面白いので改善を要望」、「メディアの注目度的にも、出来れば参加したい」、「早い時期からサイトの充実、パンフ配布」など改善への具体的な要望が聞かれた。
- 自由意見では、「夜間経済活性化への今後も取り組んでもらいたい」や、「何回も続けて定着させれば地域活性化につながる」いった前向きな意見が聞かれた一方、「告知・宣伝不足」、「段取りの悪さ」などを踏まえて、現地との対話も含めた入念な準備と認知度向上につながるプロモーションへの要望が多く聞かれた。

II 実証事業の分析

本イベントは、各会場の定員等から、チケットの販売上限を 2,000 枚（各日 1,000 枚）とし、上限参加者数を想定した会場警備人員の配置やオペレーションを行ったが、実際のチケット販売枚数は、261 枚にとどまった。もっとも、今回のイベント自体は、単なる集客を目指したものではなく、夜間の経済活性化のために行う実証事業という位置づけである。今回の集客が振るわなかった要因を明らかにするとともに、将来的な持続性や自立性を確保することも含めて、千葉市の夜間経済を活性化させるための課題や方向性を整理・検証することが最大の目的である。

なお、実証事業の分析手法として、マーケティングの 4 P の切り口を用いて、本イベントを分解し、実際の取組内容やその効果などについて検証するとともに、市の位置づけ・関わり方についても整理する。

《マーケティングの 4 P と実証事業の関係性》

1. Product（商品）・・・イベントのコンテンツ（特別プログラム等）
2. Price（価格）・・・チケット価格
3. Place（流通）・・・イベント開催場所・日程
4. Promotion（プロモーション）・・・広告・PR 手法



5. 市の位置づけ・関わり方

1. イベントのコンテンツについて（Product）の分析

（1）食べ飲み歩き

① 参加者の評価・当日の状況

事前に実施した来街者向けアンケート調査^(注1)及び本イベント当日に実施した参加者アンケート調査における「食べ飲み歩き」に関する意見や当日の状況は以下の通り。

項目	内容
事前の期待・声	<ul style="list-style-type: none">● 期待するコンテンツ・イベントは、「食べ飲み歩き（62.0%）」や「各飲食店でのパフォーマンス（57.9%）」が最も多い。● 20～30歳代は、「食べ飲み歩き」の期待度が66.1%と、全体より多い。
参加者の意見	<ul style="list-style-type: none">● 参加した（予定）イベントは、「パフォーマーがいる店舗（52.7%）」が最も多い。● 20歳代（42.9%）、30歳代（50.0%）は全体より少なく、40歳代（69.2%）、50歳代（57.1%）が多い。● 「自分のテーブルで手品をしてくれて楽しかった」、「アーティストとの距離感が近くてよかった」、「パフォーマーがいる店に初めて入るきっかけになった」などの声が聞かれた。
当日の状況	<ul style="list-style-type: none">● 参加店舗でも、宴タメのリストバンドをつけた人は多くなく、本イベントに関わらず来店している通常の利用客がほとんどだった。● パフォーマンスのことや宴タメ自体を店舗で知ったという顧客も少なくなかった。

(注1) 千葉都心において夜間の消費活動（飲食、遊興など）をした経験がある市民1,200人（各区200人）、隣接市を中心に市外住民1,300人（13市、各市100人）の計2,500人に対して2018年5月にアンケート調査を実施。

② 店舗の評価

本イベント後に実施した店舗アンケート調査で「食べ飲み歩き」について聞かれた店舗の評価は以下の通り。

項目	内容
食べ飲み歩きスタイルの評価	<ul style="list-style-type: none">● 「良い (33.3%)」と、「良くない (29.2%)」が拮抗。● 良いとする店舗からは、「顧客が楽しんでいた」、「千葉 (の店) を知ってもらえた」という意見が聞かれた。● 良くないとする店舗からは、「準備や段取りの不足」、「PR・宣伝の不足」、「お客様にとってのわかりづらさ、不親切さ、案内不足」などのほか、「チケット制度への不満」の声が聞かれた。

(2) 夜の観光案内所

① 参加者の評価・当日の状況

事前を実施した来街者向けアンケート調査及び本イベント当日に実施した参加者アンケート調査における「夜の観光案内所」に関する意見や当日の状況は以下の通り。

項目	内容
事前の期待・声	<ul style="list-style-type: none">● 期待するコンテンツ・イベントで、「中央公園のオープニングセレモニー」は39.9%となり、3つの特別プログラムよりは高い。
参加者の意見	<ul style="list-style-type: none">● 参加した（予定）イベントは、「夜の観光案内所・屋台等」は41.2%となり、eスポーツ大会（28.4%）の次に少なかった。● 30歳代が38.6%となり、全体より少ない。● 「メイン会場がさびしすぎるので活気が欲しい」、「ステージをもっと充実させてほしい（内容・演目）」、「屋台を増やしてにぎやかにしてほしい」、「中央公園でも目玉となるようなイベントをやってほしかった」など、盛り上がりのなさに対する意見が相次いだ。
当日の状況	<ul style="list-style-type: none">● オープニングセレモニーを除くと、ほとんどの時間は閑散とした状況だった。● 3日は4台あったキッチンカーが4日は1台に縮小され、協賛ブースもなかったこともあり、通りがかりの人でも足を止める動きは少なかった。

(3) 特別プログラム

1) 天空笑 by よしもと

① 参加者の評価・当日の状況

事前を実施した来街者向けアンケート調査及び本イベント当日に実施した参加者アンケート調査における「天空 by よしもと」に関する意見や当日の状況は以下の通り。

項目	内容
事前の期待・声	<ul style="list-style-type: none">● 期待するコンテンツ・イベントで、「天空笑 by よしもと」は 22.9% となり、特別プログラムの中では最も高いが、「食べ飲み歩き (62.0%)」とは差異が大きい。
参加者の意見	<ul style="list-style-type: none">● 参加した (予定) イベントは、「天空笑 by よしもと」は 50.7% となり、「パフォーマーがいる店舗 (52.7%)」に次いで多い。● 女性 (61.9%) が男性 (42.4%) よりかなり多く、年齢層では、50 歳代 (57.1%) が多く、20 歳代 (45.2%) が少なかった。● 「芸人と握手できてうれしかった」、「普段テレビで目にしている芸人とふれ合える機会が持ててうれしかった」、「お笑いの人がすごく親切で面白かった」など、満足度が高かったという意見が多かった。
当日の状況	<ul style="list-style-type: none">● 芸人ごとに人気に比例して、乗客数の差異がみられた。● 全体の参加者数が減った 4 日は、乗客数が数人しかいない便もあった。

2) e スポーツ大会

① 参加者の評価・当日の状況

事前を実施した来街者向けアンケート調査及び本イベント当日に実施した参加者アンケート調査における「e スポーツ大会」に関する意見や当日の状況は以下の通り。

項目	内容
事前の期待・声	<ul style="list-style-type: none">● 期待するコンテンツ・イベントで、「e スポーツ大会」は18.9%となり、「サイレントディスコ (18.8%)」と並んで最も低かった。
参加者の意見	<ul style="list-style-type: none">● 参加した (予定) イベントは、「e スポーツ大会」は28.4%となり、全体で最も低かった。● 男性 (38.8%) が女性 (14.3%) よりかなり多く、年齢層では、30歳代 (38.6%)、40歳代 (34.6%) が全体より多いが、20歳代 (23.8%) は少なかった。● 「プロと対戦できてよかった (ふよふよ)」という声も聞かれたが、一方で、「お客同士で対戦できるかと思っていたがイメージと違った」、「館内で飲食 (お酒) ができず物足りない」、「きぼーるまでの距離が遠い」、「人が少ないから楽しみづらい」といったネガティブな意見の方が多かった。
当日の状況	<ul style="list-style-type: none">● 運営時間全体を通じて、閑散としている状況だった。● 4日は客数がゼロに近い時間帯もあるなど、定員には程遠い集客結果だった。

3) サイレントディスコ

① 参加者の評価・当日の状況

事前実施した来街者向けアンケート調査及び本イベント当日に実施した参加者アンケート調査における「eスポーツ大会」に関する意見や当日の状況は以下の通り。

項目	内容
事前の期待・声	<ul style="list-style-type: none">● 期待するコンテンツ・イベントで、「サイレントディスコ」は18.8%となり、「eスポーツ大会（18.9%）」と並んで最も低かった。
参加者の意見	<ul style="list-style-type: none">● 参加した（予定）イベントは、「サイレントディスコ」は45.3%となった。● 30歳代（63.6%）、40歳代（53.8%）が多く、20歳代（40.5%）は全体よりやや少なかった。● 「サイレントディスコが新しく楽しかった」、「斬新な取り組みなのでおもしろい」という前向きな意見も聞かれたが、一方で、「音楽系のイベントは人が集まらないときびしい」、「サイレントディスコという割に音が出ている」、「バーのメニューが残念だった」といったネガティブな意見も少なくなかった。
当日の状況	<ul style="list-style-type: none">● 参加者数が172人と、特別プログラムの中で最も多いが、運営時間（4.5時間）が長いこともあり、参加者が数人しかいないなど、閑散としている時間も多かった。

(4) 夜のイベント全体に関して

① 参加者の評価

事前を実施した来街者向けアンケート調査及び本イベント当日に実施した参加者アンケート調査における「夜のイベント」全体に関する評価・意見は以下の通り。

項目	内容
事前の期待・声	<ul style="list-style-type: none">● 千葉市の夜間の経済活性化への取り組みについては、約7割が『取り組むべき』と回答し、「取り組む必要はない」は1割弱。● 家族で楽しめるイベントを期待する一方、夜間という特徴を踏まえて子どもや未成年の入らないイベントを希望する声も聞かれた。個別のイベント（食べ物関連フェス、ライブイベント、アニメイベント等）を提案する意見もあった。
満足度や意見	<ul style="list-style-type: none">● 「満足（53.7%）」が、「不満（13.1%）」を大きく上回り、満足度の理由としては、「イベント（出し物）が良い」や「行ったところは全て面白かった」などが目立った。● 「夜の町のイメージが変わればもっと楽しい街になりそう」や、「絶対に盛り上げて日本のモデルケースにしてほしい」、「オリパラ後も毎年継続し、千葉市の名物、ディスティネーションにしてください」といった前向きな意見も多かった。

② 店舗の評価

事前に実施した千葉市内事業者向けアンケート調査^(注2)及び本イベント当日に実施した店舗アンケート調査における「夜のイベント」全体に関する店舗の評価・意見は以下の通り。

項目	内容
事前の期待・声	<ul style="list-style-type: none">● 千葉市の夜間の経済活性化への取り組みについては、約6割が『取り組むべき』と回答し、「取り組む必要はない」は5%未満● 広範囲にいざわいが出る対策の必要性、夜の施設の充実、ターゲットに刺さる商品があれば活性化するなど、夜の経済活性化への期待の声が多く聞かれた。
今後の参加意向や意見	<ul style="list-style-type: none">● 来年度以降の参加意向で、「参加意向あり」は6割超となり、「参加意向」はないとする回答はゼロ。● 準備や段取り、告知不足などに関する厳しい意見が多かったが、今後の改善も踏まえた夜の活性化への期待が大きかった。

(注2) 千葉市内の飲食業者、小売業者、宿泊業者、交通事業者者などを夜間の経済に関係性が高い業種から1,105先(回収数255件)に対して、2018年5月にアンケート調査を実施。

2. チケット価格（Price）の分析

（1）基本スキーム

チケットの価格や使える範囲・条件など基本内容は以下の通り。

項目	内容
販売価格と利用可能範囲	<ul style="list-style-type: none"> ● 前売り券 3,300 円、当日券 3,500 円 ● 50 の参加店舗で使える飲食チケット 2 枚（ワンドリンク+ワンフード）と、特別プログラムがフリーパスで参加できるリストバンド（1 日のみ有効）が包含
価格設定根拠	<ul style="list-style-type: none"> ● 1,000 円相当の飲食チケット 2 枚で 2,000 円（店舗には 1,000 円相当の飲食提供を依頼）。特別プログラムは各 500 円相当と仮定し、それが 3 つで 1,500 円。これらの合計 3,500 円が当日券の販売価格
有料設定根拠	<ul style="list-style-type: none"> ● 今後の有料化を見据えた実証実験という位置づけのため（無料の場合、無料だから参加した人が増えることが予想される）。 ● 有料化に伴う経済効果の拡大と、事業の持続性（収支改善）を高めるため。 ● 参加者数や消費金額のデータを収集するため。
バラ売り設定	<ul style="list-style-type: none"> ● 飲食チケットのみを 1,000 円ずつバラ売りする手法の実績はゼロ（対外的には発表せず） ● 特別プログラムのみバラ売りチケットは用意せず。



(2) 参加者の評価

本イベント当日に実施した参加者アンケート調査における「チケット価格」に関する意見は以下の通り。

項目	内容
チケット価格の妥当性	<ul style="list-style-type: none"> ● 「割高と感じる (40.8%)」が最も多く、「妥当と感じる (40.1%)」と拮抗。 ● 年齢別にみると、20～30代の「割高と感じる」の割合が、全体や40代以上よりも多い。
チケットを購入しない理由	<ul style="list-style-type: none"> ● 「チケットの存在を知らなかった (28.6%)」、「チケットの総額が高い (23.8%)」、「お得感がない・足りない (19.0%)」が上位。
イベントごとの妥当と考える費用	<ul style="list-style-type: none"> ● 「天空笑 by よしもと」は、「1,000円 (25.7%)」が最も多く、「500円 (24.3%)」との合計が半数で、「0円」は7.9%。 ● 「サイレントディスコ」は、「0円」が31.1%、「eスポーツ大会」も39.6%と最も多く、お金を払ってまでは参加しないと考える顧客が3～4割。
バラ売りへの要望	<ul style="list-style-type: none"> ● 「モノレールのお笑いのみチケットがあれば買う」とか、「他のイベントには興味がないので、それも含んでの3,500円は高い」といった声が聞かれた。
チケット価格への意見	<ul style="list-style-type: none"> ● 「チケットが高い。最初は安くスタートしてのちのちあげていけばいい」、「イベントに絞ってくると他を回る余裕がなくなり、3,500円のチケットは高いと感じる」、「前売りで3,000円だったらうれしい」、「イベントと値段のバランスを考えてほしい」といった割高感を訴える声が多い。 ● 価格感だけではなく、「イベントの案内を持っているのにチケットの使い方がわからない」、「チケットが中央公園の屋台でも使えるといい」といった使用方法や汎用性に対する要望の声も聞かれた。

(3) 店舗の評価

チケット価格に関する店舗の意見は多くなかったが、「チケット2枚では少ないし、3500円はハードル高いので歩き回る発想にならない」や、「特別プログラムは無料のイメージなので、3,500円で飲食チケット2枚では高すぎる」といった意見が聞かれた。

3. イベント開催場所・日程（Place）の分析

（1）イベント開催場所

① 参加者の評価

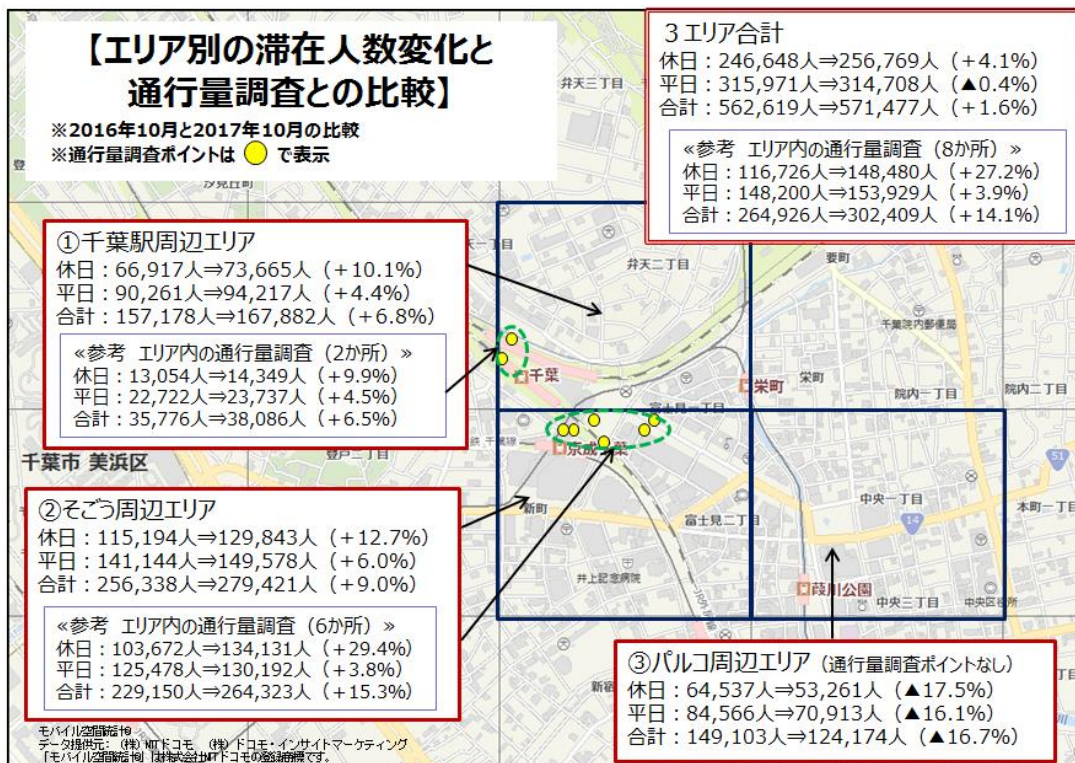
本イベント当日に実施した参加者アンケート調査における「イベント開催場所」に関する意見は以下の通り。

項目	内容
会場間の距離についての意見	● 「会場が少し離れていて行きづらい」、「移動距離が長い、歩きではつらい」、「店が離れているのでレンタサイクルが欲しい」といった、移動距離の長さに関する不満の声が聞かれた。
演出に関する意見	● 「駅からメイン会場までイベントを盛り上げるような演出がほしい」や「バス等が無料で利用できると良い」など、駅からの距離が長いことを踏まえた要望の声もあった。

② 中央公園を含む周辺エリアの人通り

株式会社ちばぎん総合研究所の調査によると、パルコの閉店（2016年11月）の前後となる2016年（10月）と2017年を比較したパルコ周辺エリア内の滞在人口（一定時間滞在した人数の推計）は、16.7%減少している。また、絶対数でも、平日（2017年）の70,913人に対して、休日は53,261人と、休日の人通りが少ない。

【千葉都心エリアの滞在人口変化（ちばぎん総合研究所レポート）】



(2) イベント開催日程 (曜日・期間)

① 参加者の評価

参加者から、曜日の設定に関する具体的な意見はなかったが、3日(金)と4日(土)のチケット販売枚数(3日:163枚、4日:98枚)の差や、エリア全体の人通りからみても、平日である3日の方が集客力が高かった。

② 店舗の評価

事前に実施した千葉市内事業者向けアンケート調査及び本イベント当日に実施した店舗アンケート調査における「イベント開催曜日」に関する意見は以下の通り。

項目	内容
事前の声・意見	<ul style="list-style-type: none">● 「飲食店の現状は、金・土の売り上げを伸ばしたいとは思っていない!! むしろ、金・土働くスタッフの確保が難しい」、「週末の金・土曜は営業日に当り参加は不可能」などの声が聞かれた。
店舗の意見	<ul style="list-style-type: none">● 「今後の参加は開催日による。金土は、宴会等の予約も多く、フリーで来店されるバル客の対応は大変」、「開催曜日も、週末(金土)だと、イベントではない一般のお客様のご予約で席が埋まってしまい、イベントの方をご案内しづらかった」、「金土など週末は黙っていても集客できる店も多いため、イベントをやるなら、月～木などの平日が望ましい」など金、土を避けてもらいたいという意見が多かった。● 「秋にチーバルがあるので、春に開催した方が良いのでは」など、時期の変更に関しての意見もあった。

4. 広告・PR手法（Promotion）の分析

① 実施内容

本イベントの広報・PRとしては、以下の内容を実施した。

媒体	広報・PRの内容
Webサイト	宴タメ千葉2018公式Webサイト運用
	チケットぴあ、e+での前売チケット販売
	公共団体Webサイトでの紹介
	Web広告（ハナー配信）
SNS	宴タメ千葉2018公式Facebook、Twitter、Instagram運用
	市公式SNSでの発信
	Instagramのインフルエンサー活用（事前配信、当日ライブ配信）
	Facebook広告
BayFM	告知CM
	番組内告知
	サマキャン（うちわ配布）
	プレゼントキャンペーン
紙媒体	ちらし配布
	ポスター掲出
	当日ガイドブック配布
	市政だより掲載
	オニオンマガジン掲載
その他	市長定例記者会見（4月、7月）
	動画放映（花火大会、幕張メッセ等）
	チケット即売会開催（京成千葉駅前）
	関係会合での案内
	店舗のぼり掲出
	関係企業への案内
	千葉市職員向け案内

② 報道実績と広告効果

本イベントに関するメディア（新聞、テレビ等）の報道実績と広告換算額は以下の通り。

No.	日付	媒体	紙面・番組	見出し	広告換算額
1	4月13日	毎日新聞	朝刊21面	夜間の経済振興へ 千葉市が調査開始 効果的な手法検討	106,667
2	4月13日	千葉日報	朝刊9面	夜間の経済活動振興へ 8月に市イベント 大道芸や「eスポーツ」	219,000
3	4月13日	産経新聞	朝刊27面（千葉）	千葉市「ナイトタイムエコノミー」8月に実証実験	225,000
4	4月13日	日経新聞	朝刊35面（千葉・首都圏経済）	つかめ夜間消費 誘客へ知恵絞る	560,000
5	4月20日	朝日新聞	朝刊25面（ちば首都圏）	探る夜の経済・文化振興 千葉市内で8月に実証実験 飲食店・公共施設で催し データ収集	897,000
6	4月25日	読売新聞	朝刊30面（地域）	千葉市の夜をホットに イベント、経済盛り上げへ 美術館で「ディスコ」飲食店にパフォーマー	555,000
7	5月22日	読売新聞	朝刊16面（暮らし）	夜のにぎわい 観光に広がり	370,000
8	6月5日	時事通信社	iJAMP、地方行政（10815号）	【クローズアップ】夜間活性化「市ならではの取り組みを」	-
9	7月8日	日経ヴェリタス	10面（フォーカス）	動き出す夜遊び経済 訪日客消費頭打ち 夜の日本はいかが？	1,000,000
10	7月26日	毎日新聞	朝刊20面（千葉）	「宴タメ千葉2018」前売り券を販売 来月3、4日開催	106,667
11	8月3日	J:COM	デイリーニュース（生中継）	中継 実証実験事業「宴タメ千葉2018」	114,000
12	8月3日	TBS	Nスタ	“夜遊びして”千葉市が実験「ナイトタイムエコノミー」	3,404,000
13	8月4日	千葉日報	朝刊4面	夜のまち楽しんで パフォーマーがおもてなし 飲食店50店参加 宴タメ千葉2018	365,000
14	8月4日	日経新聞	朝刊33面（千葉・首都圏経済）	「夜の市長」創設へ始動	560,000
15	8月6日	J:COM	デイリーニュース	ナイトタイムエコノミー実証実験事業「宴タメ千葉2018」	70,000
16	8月8日	千葉日報	朝刊5面	チケット伸びず261枚 「宴タメ千葉」 夜間振興の実験イベント	146,000
17	8月9日	時事通信社	時事ドットコム、iJAMP	夜遊びで経済を活性化	-
18	8月9日	NHK	首都圏ニュース	ナイトタイムエコノミー・夜の娯楽で消費拡大	19,360,000
19	8月10日	千葉日報	朝刊6面	夏の夜 消費刺激へ 飲み歩きイベント多彩	584,000
20	8月18日	日経新聞	朝刊31面（千葉・首都圏経済）	ナイトタイムエコノミー実験 千葉市、チケット販売不振	280,000
21	8月30日	毎日新聞	朝刊25面（千葉・西北）	夜の千葉を食べ歩き 地域活性化目指す 市の実証実験 告知不足？チケット持つ人見当たらず	560,000
22	9月6日	日刊工業	朝刊1面（産業春秋）	（コラム）	290,250
23	9月12日	日経MJ	朝刊11面（ニュースなデータ）	千葉市ナイトタイムエコノミー実験 チケット販売振るわず 消費アップへ課題	262,000
24	11月20日	NHK	ニュースチェック11	“夜の消費”拡大へ 行政がサポート	6,453,333
合計					36,487,917

③ 参加者の評価

本イベント当日に実施した参加者アンケート調査における「広告・PR手法」に関する意見は以下の通り。

項目	内容
イベントを最初に知った媒体	<ul style="list-style-type: none"> ● 「ロコミ等」が 30.3%と最も多く、「市の広報媒体 (16.8%)」、「チラシ類 (12.9%)」、「SNS (11.6%)」が続いた。 ● 20代は「ロコミ (38.6%)」、「SNS (18.2%)」が、30代は「市の広報媒体 (23.4%)」が全体より多いが、大きな差異はない。 ● 「ロコミ」は「知人・職場関係 (全体比：25.2%)」が、「市の広報媒体」は「市政だより (同 7.7%)」が、「チラシ類」は「宴タメチラシ (同 7.7%)」が最も多かった。 ● 「SNS」は、「ツイッター」と「フェイスブック」があり、吉本芸人による発信が数件あったのみで、特別プログラムの参加者や、食べ飲み歩きの参加店舗、出演パフォーマーという回答はほとんどみられなかった。 ● 「たまたま通りがかって参加した」という回答が 15 件 (9.7%)、「メディア」とする回答は 4 件 (1.3%) だった。
プロモーションに関する意見	<ul style="list-style-type: none"> ● 「告知があまりに足りない」、「イベントのアピール告知をもっとした方が良い」、「告知がなさ過ぎて開催を当日偶然知った」、「もっと事前に色々ところで宣伝した方がよい」など、告知不足に対する意見・不満が最も多かった。 ● 「動画を使った告知をしてほしい」、「千葉駅前では宣伝できないと人は来ない」といった手法にも言及した意見も聞かれた。

④ 店舗側の評価

本イベント当日に実施した参加店舗アンケート調査における「広告・PR手法」に関する意見は以下の通り。

項目	内容
SNSやHPなどでの広報活動	<ul style="list-style-type: none">● SNSやHPなどでの広報活動については、「まあまあ良く出来た」は24.0%にとどまり、「あまり出来なかった(28.0%)」、「全く出来なかった(24.0%)」を合計した『出来なかった』は、52.0%と半数超となった。● 実施した広報活動をみると、「facebook掲載」、「インスタ、ラインのタイムラインなどで宣伝」などSNSの利用が目立つ。
発信ができなかった理由	<ul style="list-style-type: none">● 「チラシが少し届くのが遅かった」、「早く決まれば広報がしやすかった」、「そもそも情報が遅いので話にならない」、「全ての段取りが遅すぎた(リーフレット等)」、「情報が少なすぎて発信などできない」など、情報の遅さと少なさに関する意見・不満が相当数あった。● ベースとなるべき主催側の情報発信の弱さを指摘する意見もあり、店舗側の情報発信については、主催者側の情報体制が問われる結果となった。

5. 市の位置づけ・関わり方の分析

① 参加者の意見

事前実施した来街者向けアンケート調査における「市の位置づけ・関わり方」に関する評価・意見は以下の通り。

項目	内容
必要な市の取り組み	<ul style="list-style-type: none"> ● 千葉市の夜間経済の活性化のために必要な取り組みは、「夜の治安確保（45.0%）」、「夜間交通の改善（34.7%）」、「環境美化・騒音対策のルール作り（31.1%）」、「夜に上演するショー、コンサート、演劇等の増加・充実（29.6%）」となっており、周辺環境への要望のほか、コンテンツへの要望もみられた。

② 店舗側の意見

事前実施した事業者向けアンケート調査における「市の位置づけ・関わり方」に関する評価・意見は以下の通り。

項目	内容
必要な市の取り組み	<ul style="list-style-type: none"> ● 千葉市の夜間経済の活性化のために必要な取り組みは、「夜の治安確保（48.7%）」が最も多く、「夜に上演するショー、コンサート、演劇等の増加・充実（40.1%）」、「夜間交通の改善（34.9%）」、「美術館や科学館などの公共施設で楽しめる夜のイベントの開催（29.7%）」が続いている。
公共施設活用に関する夜間イベントの実施意向	<ul style="list-style-type: none"> ● 公共施設を活用した夜間イベントの実施意向は、「実施意向あり」が約1割で、「よくわからない・判断できない」が4割弱と最も多い。 ● 活用希望のある公共施設としては、美術館が多いが、その他動物公園、図書館、地方卸売市場などの意見もあった。
千葉市に求める支援（ソフト）	<ul style="list-style-type: none"> ● 「集客につながる情報発信（38.8%）」、「道路・路上利用に関する規制緩和・利用に関する手続き簡略化（29.1%）」、「公共施設の貸出基準の緩和・無償貸出の拡大（23.3%）」、「イベント実施に対する補助金・融資斡旋など金融面の支援（23.3%）」の順。
千葉市に求める支援（ハード）	<ul style="list-style-type: none"> ● 「夜間照明・街路灯の整備（40.0%）」、「治安向上のための防犯ボックスの設置、防犯カメラの増強（35.0%）」、「公共交通体系の整備（27.3%）」、「イベントスペース、発表場所等の整備・機能の整備（25.0%）」の順。

③ 実証事業運営サイトの意見

本イベントの運営を担った事業者（オニオン新聞社、レインカラーズ）に対して、イベント後に実施した、公共施設を使ったイベントに関するヒアリング結果は以下の通り。

【運営サイドへの公共施設活用に関するヒアリング結果】

公共施設を使ってよかった・公共施設ならではの強み	○すでに一定の知名度があるためアクセスの案内が容易である ○民間ではそもそもない規模のスペースや設備を活用できる	
公共施設を使って悪かった・公共施設のための制約	○使用に関する制約の多さが目立つ ○本来貸し出すものではない施設の場合、設備の不良があり入念なチェックが必要 ○提出書類の多さ、手続きの煩雑さが目立つ	
千葉市の公共施設の魅力の有無	○政令指定都市ならではの大型かつ多人数収容可能なスペースがある ○全体的に老朽化した施設が目立つ	
運用・運営面や集客面でのメリット・デメリット	メリット	○椅子、机といった備品の取り揃えが多いためレンタルに頼らずに済む ○施設の知名度が高いため、アクセスなどの案内が容易である
	デメリット	○使用に関する制約が多いため、思い描いた演出が行いにくい ○施設自体が本来の用途による「イメージ(色)」がついているため、そこからかけ離れた企画の運営が難しい
料金	○非常にリーズナブル(民間との比較時)	
市の支援体制	○一民間事業者では交渉の余地のない部分(ルールに定めのない部分や前例のない部分)において、市による交渉が有効であった	
全体の総括	○民間が「こう使いたい」と思い描くニーズと、公共の施設とのアンマッチが非常に目立ったため、当該施設の性質に合わせて、ソフトコンテンツの形の変更を迫られるケースがあった。	

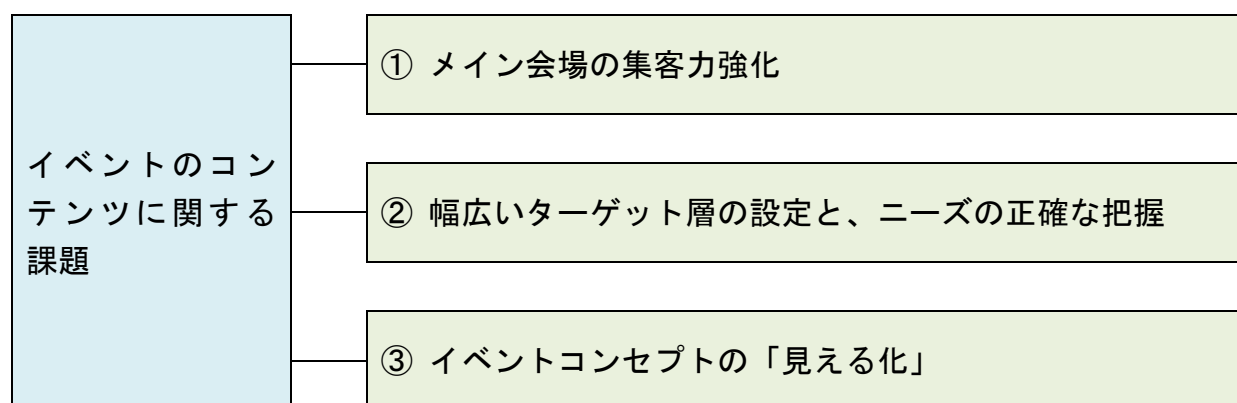
(注)ヒアリング先:オニオン新聞社、レインカラーズ

III 実証事業の課題整理

これまでの実証事業の分析結果を踏まえ、1. イベントのコンテンツ、2. チケット価格、3. イベント開催場所・開催日程、4. 広告・PR手法、5. 市の位置づけ・関わり方、についての課題を整理する。

1. イベントのコンテンツの課題

チケット販売数が低水準にとどまった理由も含めた、実証事業の課題について、イベントのコンテンツの観点から整理すると以下の3点となった。



① メイン会場の集客力強化

中央公園をメイン会場と位置づける参加者が多いなか、そのメイン会場の盛り上がりのなさを指摘する声から参加者から多数聞かれた。運営サイドとしては、参加店舗や特別プログラムへの誘客を図るため、中央公園の集客機能をあえて抑える方針としたのだが、親子三代夏祭りなど、千葉都心のイベント拠点が中央公園ということもあり、盛り上がりを期待して来場した人も少なくなかった。

参加者にとっては、本イベント拠点である中央公園を見て、「イベントが盛り上がっていない」⇒「イベント自体の魅力がない」⇒「参加しない」という発想につながってしまった可能性は高いため、メイン会場には一定の集客力を持たせる必要がある。

② 幅広いターゲット層の設定と、ニーズの正確な把握

今回の特別プログラムでは、ターゲット設定を20～30代の若者とし、「サイレントディスコ」や「eスポーツ大会」といった比較的若年層に人気の高いコンテンツを取り入れ、市内だけでなく市外からも呼び込む方針とした。しかしながら、結果論ではあるが、集客が振るわなかった状況を踏まえると、これらコンテンツが、ターゲット層のニーズとマッチしなかった可能性が高い。

また、若者層に絞ったことにより、「40～60代」にとっては参加しづらいコンテンツとな

り、集客上の足かせになったと考えられる。単発イベントであれば、若者層に徹底的にこだわることも重要だが、今回は食べ飲み歩きなどの消費も含めたイベントであり、ターゲット層を絞り込みすぎたことが逆効果に働いたとみることができる。全方位的なターゲット層の設定と、ターゲットニーズの把握、そしてそれらのニーズを十分に踏まえたコンテンツづくりが必要である。

③ イベントコンセプトの「見える化」

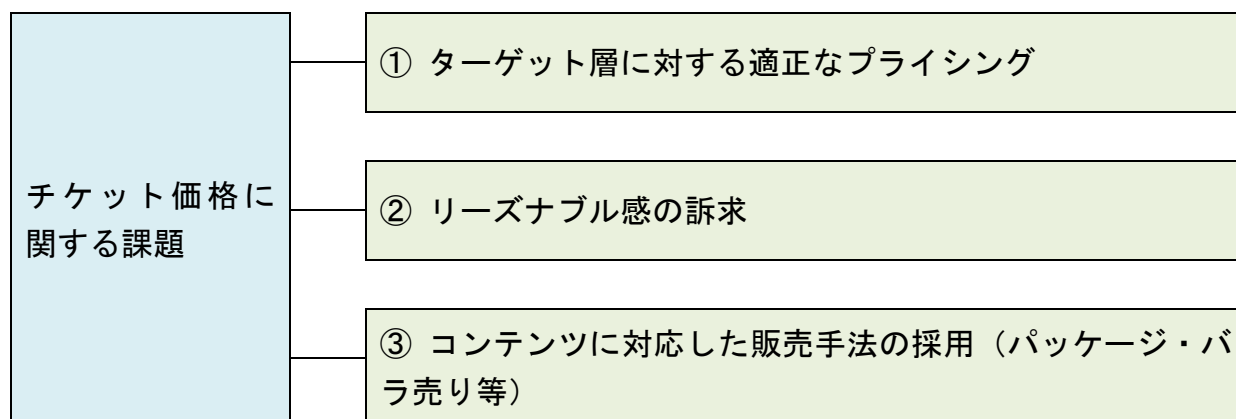
本イベントの魅力を一言で表現するのは難しいため、参加者にとっては、コンセプトや楽しみ方がわかりづらいイベントになったとみられる。

Y o h a S (夜ハス) であれば、「～夜に咲くハスの花」であり、富士見屋台横丁であれば、「屋台」や「横丁」といったフレーズからも、そのイベントのウリ・楽しみ方が見えてくるが、「宴タメ」というネーミングからは、コンテンツ内容や楽しみ方が想起できるとは言い難い。

実証事業であり、あえて様々なコンテンツを詰め込み、顧客の反応等を調査した点があるが、何が「ウリ」なのか不明確となってしまった。参加者に「ウリ」が伝わりやすいよう、イベントのコンセプトや楽しみ方の「見える化」が必要である。

2. チケット価格に関する課題

チケット販売数が低水準にとどまった理由も含めた、実証事業全体の課題について、チケットの価格の観点から整理すると以下の3点となった。



① ターゲット層に対する適正なプライシング

チケット価格については、単純に3,500円という金額自体が、参加者が購入するにあたって大きなハードルになったとみられる。特に、今回のターゲット層である20~30代にとっては、他の年齢層よりも、更に「割高感」が強まり、参加者が増えなかった要因となった。また、夜のイベントとしては、仕事帰りなど通りがかりの人も本来であれば取り込む対象ではあるが、3,500円という金額のインパクトが強くなり、「ちょっと寄ってみて面白かったらお金を払う」といった層を取りこぼしてしまったと推察される。

② リーズナブル感の訴求

福袋を例にとってみると、仮に1万円の福袋でも、中には2~3万円の商品が入っているため、仮に好みではないものがあっても、全体的にお得な印象があることが購入の動機となっている。このように、様々なものを詰め込んだパッケージ型商品の場合は、単品で買うよりも総額では割引されるのが一般的な商慣習であり消費者感情ともいえる。

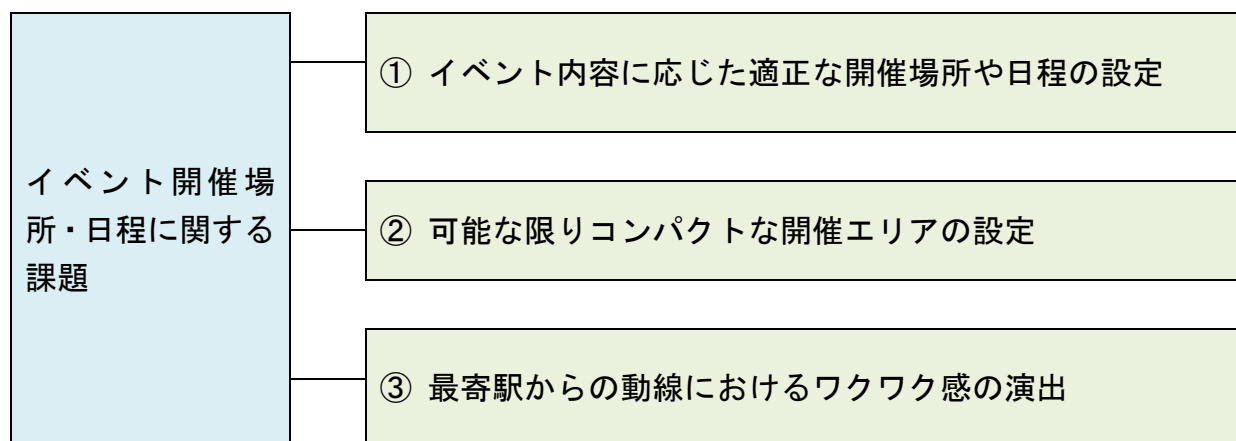
今回のチケット価格は、単純に飲食やイベントごとの想定金額を積み上げた設定のため、商品相当の価格設定で販売していると受け取られた可能性は高い。もしくは、特別プログラムを「無料」とイメージした人にとっては、飲食チケット2枚が3,500円となり、割高感を感じた可能性もある。初開催のイベントで、パッケージ型の販売手法を取る場合は、「リーズナブル感」を訴求することが必要である。

③ コンテンツに対応した販売手法の採用（パッケージ・バラ売り等）

チケットに含まれるコンテンツが、ジャンルとしては、「飲食」、「お笑い」、「ディスコ」、「ゲーム観戦」という内容であり、大きくは20～30代のターゲット層が好むコンテンツではあるものの、これら全てのファンという人はほとんどいないとみられる。例えば、「お笑い」は好きだが、「ディスコでの踊り」や「ゲーム観戦」には興味がない人からすると、無駄な費用がチケット代に含まれたと感じてしまい、「割高感」が出てしまう。多様な価値観・多彩な行動パターンを持つ消費者のニーズを捉えるためには、パッケージ型やバラ売りなど、コンテンツに対応した販売手法を採用することが必要である。

3. イベント開催場所・日程に関する課題

チケット販売数が低水準にとどまった理由も含めた、実証事業全体の課題についてイベント開催場所・日程の観点から整理すると以下の3点となった。



① イベント内容に応じた適正な開催場所や日程（曜日・期間など）の設定

中央公園の人通りについては、パルコ撤退以降、目に見えて減っており、夜になるにしたがって、人通りがどんどん少なくなった。イベントを知らずに通りがかり、照明やステージ、のぼりなどから、イベント本部に立ち寄る動きなども少なからずみられたが、人通り自体が少なく、そのような動きも限定的だった。店舗からも、金土のイベントは避けてもらいたいとの意見が多かった。

駅からの距離や、人通りの少なさを踏まえると、中央公園は集客エンジンとしての機能は強くない。親子三代夏祭りのような認知度と実績が豊富なビッグイベントを除けば、イベント内容に応じて、柔軟かつ適切に開催場所や日程（曜日、期間）を設定していくことが必要である。

② 可能な限りコンパクトな開催エリアの設定

参加者からは会場間の距離の長さに対する不満が多く聞かれたが、距離感に嫌気を感じ、チケット購入につながらなかった人も相応にいたと思われる。実際の特別プログラムの周遊率が1.49にとどまったことも、コンテンツ内容もさることながら、会場間の距離の問題も大きかった。

ウォークラリーやスタンプラリーのように、長い時間をかけて、エリア全体を歩かせることを目的とするイベントでない限り、参加者が気楽に移動できるよう可能な限りコンパクトな開催エリアを設定することが必要である。

③ 最寄駅からの動線におけるワクワク感の演出

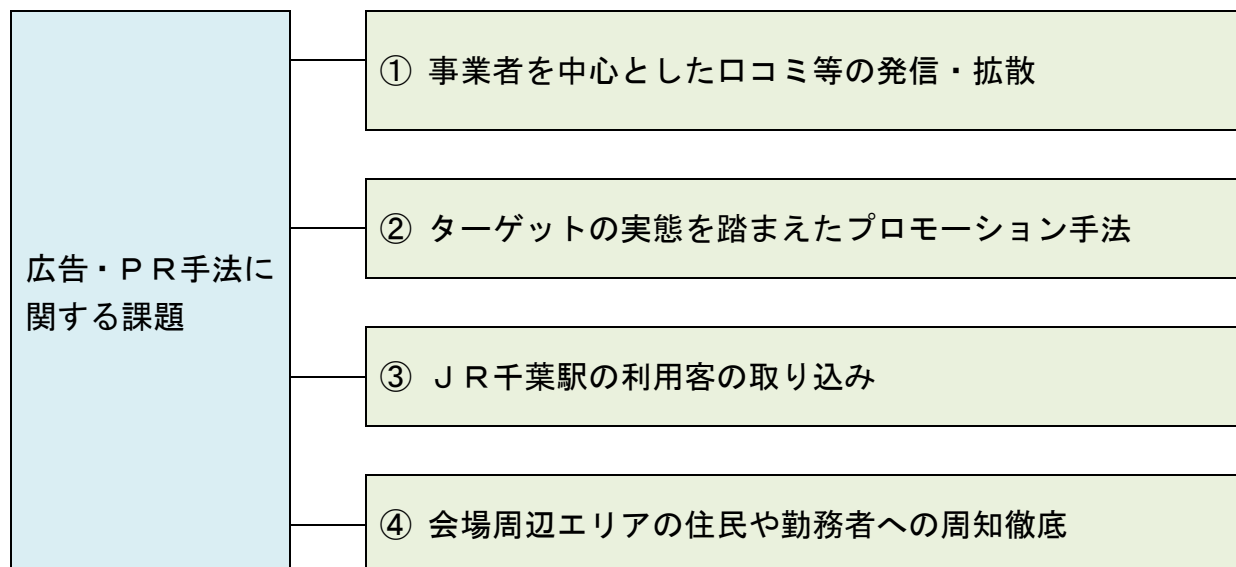
参加者の交通手段は、飲酒も伴うイベントであることから、車での参加は少なく、JR 千葉駅経由が多かったとみられる。一方で、JR 千葉駅から各会場まで、宴タメ千葉 2018 に関する露出、PR などが一切なく、市内外から多数の人が集まっている JR 千葉駅からの集客はほとんどできなかった。

例えば、JR 千葉駅から中央公園までの大通り沿いに宴タメのぼりを大量に掲示して、イベント会場までのワクワク感を演出する仕掛けなど、最寄駅から会場までの動線における演出・誘客策が必要である。



4. 広告・PR手法に関する課題

チケット販売数が低水準にとどまった理由も含めた、実証事業全体の課題について、広告・PR手法の観点から整理すると以下の4点となった。



① 事業者を中心とした口コミ等の発信・拡散

本イベントでは、オフライン、オンラインともに、様々なツール、媒体を通じて多くの情報発信を行ったが、参加者からは告知・PRの少なさを指摘する声が多く、店舗側からは、情報の遅さについての不満が多数聞かれた。

多くの店舗を巻き込んだ、食べ飲み歩きイベントという特性を踏まえると、参加店舗である事業者が口コミ等で積極的に発信・集客することが効果的なプロモーションとなるが、参加店舗への説明会など情報提供・共有の機会が限られ、またイベント情報の提供等も遅かったため、口コミ等の拡散ができなかった。事業者に本気で発信してもらうには、イベントの趣旨・効果等を丁寧に説明し、理解してもらう必要があるため、主催者と事業者らによる推進体制の構築が不可欠である。

② ターゲットの実態を踏まえたプロモーション手法

ターゲット層である若者を意識して、ツイッターやフェイスブックの発信の他、当日のインスタグラマーのライブ配信など、SNSで積極的に発信した。また、地元メディアであるベイエフエムとの連携により、スポットCMや、番組内での告知を行うなど、ラジオを通じたPRも積極的に実施した。しかしながら、参加者の集客につながったのは、「口コミ等」が最も多く、「SNS」や「メディア」とする回答は多くなかった。

ベイエフエムのユーザーとしては、ビジネスマンや主婦、子育てファミリーの視聴率は高

いとされているが、若者層がどれほどラジオを聞く習慣があるのか未知数の部分がある。様々なSNS発信や番組告知も、ターゲット層には届いていなかった可能性があるため、ターゲットの行動パターンなどの実態を踏まえたプロモーションが重要である。

③ JR千葉駅の利用客の取り込み

JR千葉駅の乗降客数は1日平均105,807人(2017年度)と県内でも有数の乗降客数で、さらに、最近の駅リニューアル等の効果から商圈も拡大するなど、幅広い地域、多様な顧客層を惹きつけている。よって、千葉駅内(エキナカ、駅ビル)でイベントのプロモーションができれば、圧倒的な集客効果が生まれることは間違いない。もちろん、JR側の理解・協力を得ることは簡単ではないが、中央公園など、千葉駅から距離のある場所でイベントを行う以上、顧客動線も踏まえ、駅と連携したプロモーションの実施が必要である。もっとも、単純に、より多くの駅の乗降客や通行者をイベントに取り込むためには、会場自体を千葉駅前にする、または千葉駅側に近づけていくほうが効果的であることは言うまでもない。

④ 会場周辺エリアの住民や勤務者への周知徹底

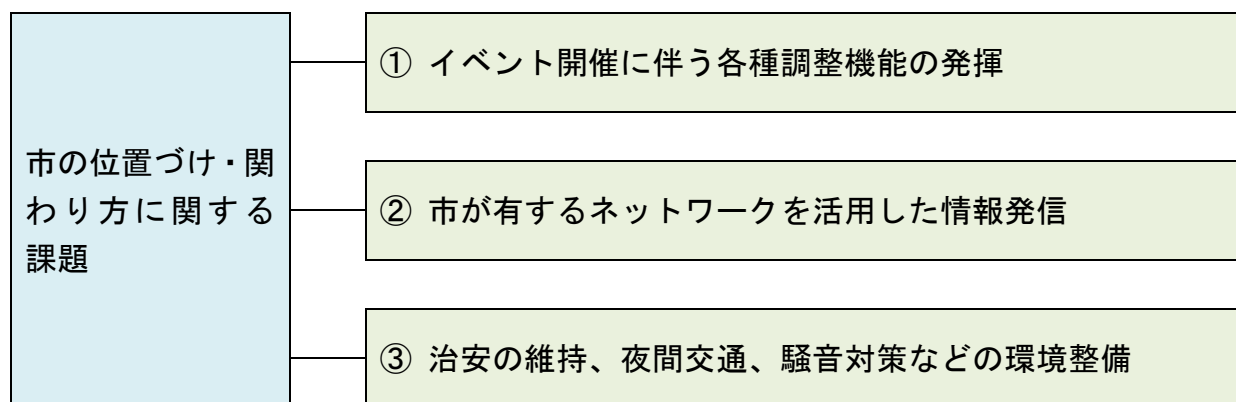
地元の住民や勤務者でもイベントを知らないなど、情報を拾えなかったという意見が聞かれた。チラシやポスター、のぼりなどを通じて、来街者などの目に触れ、話題にしてもらうなか、イベント機運を盛り上げていくことは集客面で重要である。市外など遠隔地から人を呼ぶことも重要だが、やはりおひざ元である千葉都心の店舗や来街者、勤務者などを取り込んでいくことが、イベント集客という面では欠かせない。

特に、新規イベントの場合は、認知度が低いため、まずは会場周辺エリアの住民や勤務者の取り込みが重要である。

その点では、そごう近くでの即売会や駅付近でのガイドブックの配布などは、露出度を高め、イベント自体の認知度を高めるために有効だったが、期間が短くかつ直前だったこともあり、効果が限定的だった。

5. 市の位置づけ・関わり方に関する課題

実証事業全体の課題について、市の位置づけ・関わり方の観点から整理すると以下の3点となった。



① イベント開催に伴う各種調整機能の発揮

本イベント開催にあたっては、各公共施設の使用許可申請や、道路占用許可の取得、警備に関する警察との協議や現場実査、騒音苦情対策など、イベント自体の運営とは別の「周辺対応」が煩雑だった。この対応を市が担ったことで、本イベントはスムーズに開催することができたが、これを民間事業者のみで担うことは、交渉力や調整力の面などから、その負担は大きく、イベント自体の収支にも多大な影響を及ぼすだろう。このようなイベント開催に伴う各種調整機能が市には求められる。

② 市が有するネットワークを活用した情報発信

本イベントの広報・販促活動として、千葉市から、市長の定例記者会見に始まり、市政だよりへの掲載、市内外の公共施設でのポスターやチラシの配布、市公式SNSでの発信、市内外事業者やホテル会などへの案内など、多方面かつ、様々なチャンネルを通じて情報発信を実施した。これら情報発信の効果に加え、イベント自体の新規性などもあって、新聞やテレビなど各種メディアでの多数取り上げられ、大きな広告効果が得られた。市の情報発信力は非常に大きいため、市が持つネットワークを駆使した情報発信が効果的である。

③ 治安の維持、夜間交通、騒音対策などの環境整備

来街者に対して、夜の経済活性化に必要なものを聞いたところ、治安確保や夜間交通の改善、環境美化・騒音対策のルール作りが上位を占めている。国内はもとより海外でもナイトタイムエコノミーの推進において重要となるのは、「治安が良いこと」、「遅くまで遊んでも帰れること」、「ゴミや騒音などのルールがあること」が多く挙げられており、この環境整備は、民間では担うことができないため、市が率先して取り組むことが求められている。

IV 課題に基づく今後の方向性の検討

ここまで整理してきた課題を踏まえて、今後の方向性について以下の通りまとめる。今後の方向性については、仕様書で定められた項目に基づき整理を行った。

課題		今後の方向性
コンテンツ	<ul style="list-style-type: none"> ○ メイン会場の集客力強化 ○ 幅広いターゲット層の設定と、ニーズの正確な把握 ○ イベントコンセプトの「見える化」 	<p>1. 事業効果の高いイベント</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 集客機能と消費効果を最大化させるイベントの開催 ・ 有料イベント・コンテンツの発掘による継続性の確保 <p>2. 夜の集客に有効な公共施設</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 施設が持つ特徴や価値の活用 ・ 通行量の多い場所でのイベントスペース・設備の整備 ・ 雰囲気向上、人の動線づくりのための景観整備 <p>3. 有効な集客・PR</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ シンプルでわかりやすいネーミングやコンテンツの設定 ・ 十分な準備期間の確保と事業者を巻き込んだ発信による話題性の喚起 ・ ターゲットに対する適正なプロモーションの実施 ・ メディアと連携したプロモーションの実施 <p>4. 適切な市の関与</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 公共施設活用に関する調整機能や側面的支援 ・ 市ならではの情報発信 ・ 千葉市の夜を楽しめる環境の整備
価格	<ul style="list-style-type: none"> ● ターゲット層に対する適正なプライシング ● リーズナブル感の訴求 ● コンテンツに対応した販売手法の採用（パッケージ、バラ売り等） 	
場所・日程	<ul style="list-style-type: none"> ◇ イベント内容に応じた適正な開催場所や日程（曜日、期間など）の設定 ◇ 可能な限りコンパクトな開催エリアの設定 ◇ 最寄駅からの動線におけるワクワク感の演出 	
広告・PR手法	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 事業者を中心とした口コミ等の発信・拡散 ◆ ターゲットの実態を踏まえたプロモーション手法 ◆ JR千葉駅の利用客の取り込み ◆ 会場周辺エリアの住民や勤務者に対する周知徹底 	
市の関わり方	<ul style="list-style-type: none"> ・ イベント開催に伴う各種調整機能の発揮 ・ 市が有するネットワークを活用した情報発信 ・ 治安の維持、夜間交通、騒音対策など環境整備 	

1. 事業効果の高いイベント

① 集客機能と消費効果を最大化させるイベントの開催

イベントは、「集客（無料）イベント」と「周遊・消費イベント」に分けることができる。地域の盆踊り大会のような「集客（無料）イベント」は、人は集まるが消費が限定的なため、経済規模は小さく、行政の補助なしでは成り立たないケースが多い。一方、有料チケット制の「周遊・消費イベント」では、一定の消費は見込めるものの、そもそも人が集まらない可能性があるなど、一長一短である。

よって、「集客機能」と「消費効果」が相互に連動し、事業効果を最大限に高めることができるようなイベントが望ましい。例えば、集客力のあるコンテンツを無料または割安な価格として集客力を高め、集まった人が自然と消費行動を取るような仕組みを用意することが考えられる。人を呼ぶコンテンツと、お金を使わせる仕組み・仕掛けを明確にしたコンテンツづくりが必要である。

② 有料イベント・コンテンツの発掘による継続性の確保

継続性のある自立・自走型のイベントは、「①行政等からの補助金・委託費」に頼らず、「②企業や個人等からの協賛金・寄付金」、「③参加店舗からの出店料」、「④参加者からの参加料（チケット代金）」により、運営等にかかる事業費を確保することが求められる。

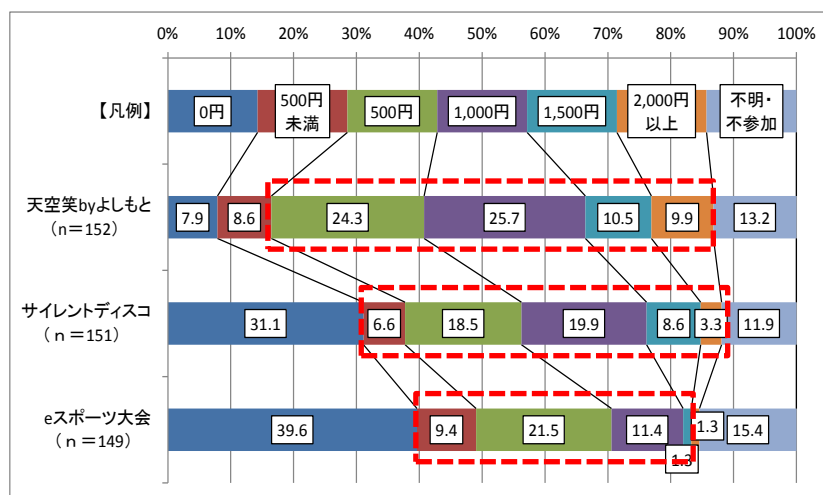
無料イベントの場合は、②、③にて収入を確保しなければならないが、規模にもよるが、集客（広告効果）が伴わなければ、②、③のみで採算を確保することは難しい。

一方で、④により市内飲食店などに消費が落ちる仕組みがあれば、採算性の改善につながるとともに、②や③の獲得の可能性が出てくる。このように、継続的にイベント等を実施していくためには、事業費確保につながる有料イベント・コンテンツの発掘が必要である。

なお、本イベントの特別プログラムをみると、500円以上払っても良いと考える割合は、「天空笑 by よしもと」が約7割、「サイレントディスコ」が約5割、「eスポーツ大会」が約4割となっており、これは、コンテンツの価値と内容を伝われば、有料イベントが成り立つことを示している。

もちろん、有料といってもターゲット層の価格感応度やコンテンツ内容を踏まえたうえで、柔軟かつリーズナブル感が訴求できる水準が求められる。

【イベントごとの妥当と考える参加費用】



2. 夜の集客に有効な公共施設について

① 施設が持つ特徴や価値の活用

公共施設を活用して、夜のイベントを行う魅力としては、「普段は昼間しか空いていない公共施設を夜に活用できる」という希少性や話題性があげられる。また、建物によっては、民間施設等では考えにくい規模のスペースがあったり、建物自体に文化的・歴史的な価値を有する施設もあるため、このような空間や価値を活かしたイベントやコンテンツであれば、公共施設を活用することが集客面で有利に働くだらう。

その点でいえば、従来からその公共施設を利用している顧客（リピーター）を意識したコンテンツをつくることで、口コミ等の広がりなど集客面のプラスが期待できる。

② 通行量の多い場所でのイベントスペース・設備の整備

公共施設は、いわゆる箱モノだけでなく、市が保有する道路や遊休地なども活用可能な公共が有する資産である。駅前などの通行量が多いエリアであれば、それだけで希少性の高い集客力を持つ空間であり、イベントやコンテンツの運営事業者にとっては魅力的に映るだろう。

もっとも、市道や市有地をそのまま貸し出す場合は、ステージの設置や照明など、イベントの都度、同様のコストがかかってしまうため、運営側の負担が大きくなる懸念がある。よって、通行量が多く集客が見込める場所を選定したうえで、夜間の経済活性化につながるイベントを行うためのイベントスペース・設備の常設化が必要である。

③ 雰囲気向上、人の動線づくりのための景観整備

集客力のあるイベント会場は、参加したくなる雰囲気や、そこに至るまでの動線でもワクワク感が高まる仕掛けがあるものである。特に、夜間イベントの場合は、ライトアップも含め、動線を意識した会場などの設営が求められる。当然、広いエリア設定では、雰囲気の醸成や動線の設定が難しくなるため、可能な限りコンパクトなエリアにおける集客につながる雰囲気作りや景観整備が必要である。

3. 有効な集客・PR

① シンプルでわかりやすいネーミングやコンテンツの設定

伝わりにくいコンテンツだったり、高いチケット価格では、いくら情報発信をしても、そもそも「情報」として認知されず流されてしまう。情報発信の量を増やすよりも、コンテンツの内容を魅力的にしたり、参加しやすい価格設定にする方が重要であり、それがあつてはじめて、情報発信が有効に作用するのである。特に、新しいイベントの場合は、「シンプルさ」、「わかりやすさ」、「イメージしやすさ」などを考慮したネーミングやコンテンツ内容の設定が、効果的なプロモーションにつながる。

② 十分な準備期間の確保と事業者を巻き込んだ発信による話題性の喚起

新しいイベントを開催する場合は、参加者だけでなく、事業者側にとってもそのイベントの周知のために一定の準備期間が必要になる。特に、口コミやSNSでの発信が大きな集客効果を持っているなか、事業者側の発信は重要なプロモーション手法と言える。特に、最近の傾向では、イベントの成否は事前にどれだけ話題性を高められるかにかかっている面が大きいため、口コミやSNSでの話題性の喚起が特に重要である。地域での認知や取組機運が高まらなければ、話題としては盛り上がらないため、まずは事業者が積極的に発信に取り組めるよう丁寧かつタイムリーに情報提供を行うなど、事業者を巻き込んだ情報発信体制の構築が必要である。

③ ターゲットに対する適正なプロモーションの実施

ターゲットを明確にしたうえで、しっかりとイベントの情報が届くようなプロモーションが重要である。特に、ポスターやのぼりといった目に見える形でのPR手法は、最初の「認知」という点では広く伝えることができる手法であり、メディアやネットで積極的に情報収集しない層にもPRできる利点がある。JR千葉駅の利用者や、会場周辺のサラリーマンなど、足元から集客していくことが重要である。

④ メディアと連携したプロモーションの実施

本イベントは、多くのメディアで取り上げられたが、特に新聞、テレビのメディアの影響力は大きく、また取材という形から、費用はかかっていないため、有料広告に比べると費用対効果は抜群に大きい。

今後も、新聞やテレビなどのメディアでの取り上げも意識して、定期的に情報提供を行うなど、メディアと連携したプロモーションを行うことが重要である。

4. 適切な市の関与

① 公共施設活用に関する調整機能や側面的支援

公共施設を管理するのは市（及び市が指定した管理者）であり、一般的な貸出ルール以外で難しい条件等があった場合は、民間のイベント運営会社では交渉が前に進まないケース十分に起こり得る。また、各公共施設の使用許可申請など、イベント自体の運営とは別の「周辺対応」が煩雑なため、市はイベント運営に関する側面的支援をすることが望ましい。

② 市ならではの情報発信

千葉市からの多方面かつ、様々なチャンネルを通じた情報発信により、新聞やテレビなど各種メディアでの多数取り上げられた。

事業者からも市に求めるソフト支援として、「集客につながる情報発信」という意見が最も多いなど、事業者側からの期待が最も大きい。

また、「夜の～」というフレーズがつくことで、少なからず「いかがわしさ」や、「不健全さ」が出るきらいがあるが、千葉市が情報発信等も含めて関与することで、「健全」なイメージを付与する効果があるため、行政機関である市ならではの情報発信が夜のイベントにおいては有効である。

③ 千葉市の夜を楽しめる環境の整備

どんなに魅力的なイベントやコンテンツがあっても、そのエリアの治安が悪かったり、公共交通が早々終わってしまったりは、来街者は足を運んでくれないだろう。また、ゴミや騒音の問題などがあっては、地域の住民や事業者との共存が図れず、事業の持続性も損なわれてしまう。

イベントの企画・運営などは専門的なノウハウや実績、集客力を有する事業者に委ねて、市には、来街者が安心して夜を楽しめる環境づくりを進める施策が求められている。

V 実証事業の効果測定

実証事業に関して、参加者数や消費額、事業費等を踏まえて、効果測定を行う。

(1) 需要創出額

本イベントは、2日間の運営で、参加者数は約800人（チケットを購入しなかった者も含む）、消費単価が2,101円（チケット代含まず）、チケット売上額889.5千円とあわせた、イベント全体での消費額は2,570千円だった。

$$\text{※} (800 \text{人} \times 2,101 \text{円}) + 889,500 \text{円} = 2,570,300 \text{円}$$

(2) 事業収支と持続性

本イベントの事業費12,697千円のうち、「参加者からの参加料（チケット売上額）」は889.5千円だけで、「行政等からの補助金・委託費」である11,807.1千円が大半を占めている。

$$\text{※} 12,697,000 \text{円} - 889,500 \text{円} = 11,807,500 \text{円}$$

(3) 事業効果

消費金額を事業費で割った「事業効果」は、本イベントが20.2%となっており、投下した事業費の2割程度の消費を生んだこととなる。

$$\text{※} 2,570,300 \text{円} \div 12,697,000 \text{円} \times 100 = 20.2\%$$

(4) 経済規模

一般的に経済波及効果とは、当該事業が生み出す消費などの経済効果が、他の産業や雇用の創出に影響を及ぼし、一次効果、二次効果と波及していく金額の合計を指すが、本イベント等については、単発のイベントであり、他産業や雇用への波及までは見込めないことから、単純に、経済規模（消費金額＋事業費）を算出することとする。

本イベントの経済規模は、消費金額（チケット代含む）と、事業費を合計した15,267千円となる。

$$\text{※} 2,570,300 \text{円} + 12,697,000 \text{円} = 15,267,300 \text{円}$$

VI 参考資料

1. 参加者向けアンケート調査

(1) 調査概要

① 調査の目的

千葉市の夜間の経済・文化活動の振興に係る調査等業務において、実証事業である「宴タメ千葉 2018」の経済効果を把握すること及び、チケットや特別プログラムの相場観、全体の満足度などを調べるため、イベント参加者に対して、アンケート調査を実施するもの。

② 調査エリアと対象

調査エリアは以下の5か所とした。調査対象は、宴タメ千葉 2018 の参加者で、基本的にはチケットを購入し、特別プログラムのフリーパスとなるリストバンドをつけている人を対象に声掛けをして調査を実施した。ただし、中央公園については、チケット未購入者も多くいるため、未購入者に対しても調査を実施した。

調査個所	特別プログラム等
①中央公園	夜の観光案内所
②千葉都市モノレール	天空笑byよしもと
③千葉市美術館	サイレントディスコ
④きぼーる	eスポーツ大会
⑤参加店舗	各パフォーマンス

③ 調査方法

対面方式でのアンケート調査（㈱サーベイリサーチセンター）

④ 調査時期

2018年8月3日～8月4日

(2) 調査結果

1) 属性

今回の回答者の属性は以下の通り。また、市外（千葉県、他都道府県）の内訳についても以下に示す。

図表 1 回答者属性

(件、%)

		回答数	割合
日程	8月3日(金)	101	65.2
	8月4日(土)	54	34.8
性別	男性	90	58.1
	女性	65	41.9
居住地域	市内	104	67.5
	中央区	54	35.1
	美浜区	5	3.2
	花見川区	9	5.8
	稲毛区	21	13.6
	若葉区	6	3.9
	緑区	9	5.8
	市外	50	32.5
	千葉県	39	25.3
	他都道府県	11	7.1
	海外	0	0.0
	計	50	32.5
年齢	20歳未満	1	0.6
	20代	44	28.6
	30代	47	30.5
	40代	27	17.5
	50代	29	18.8
	60歳以上	6	3.9
同行者数	1人	23	14.8
	2人	82	52.9
	3人	29	18.7
	4人	8	5.2
	5人以上	13	8.4
参加者グループ	職場の同僚・上司・部下	46	30.5
	友人・知人(会社以外)	41	27.2
	家族・親族	31	20.5
	1人	23	15.2
	恋人	9	6.0
	その他	1	0.7

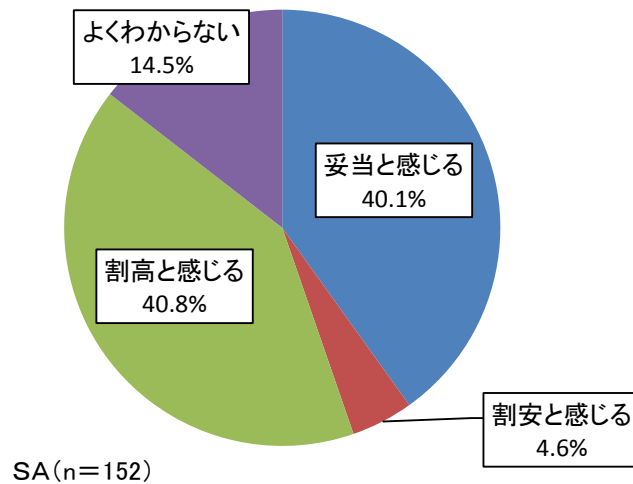
	県・市名	回答数
市外	市原市	8
	船橋市	6
	習志野市	4
	八千代市	2
	木更津市	2
	市川市	2
	佐倉市	2
	茂原市	1
	柏市	1
	松戸市	1
	勝浦市	1
	横芝光町	1
	流山市	1
	鴨川市	1
	酒々井町	1
	大網白里市	1
	浦安市	1
	匝瑳市	1
	不明	2
計	39	
県外	東京都	6
	埼玉県	2
	神奈川県	1
	北海道	1
	奈良県	1
計	11	
合計		50

2) チケットやイベントに関して

① チケット価格帯の妥当性

宴タメ千葉 2018 の 3,500 円のチケット (前売券 3,300 円) の価格帯について聞いたところ、「妥当と感じる (40.1%)」と「割高と感じる (40.8%)」が拮抗した。「割安と感じる」とした回答は 4.6% だった。

図表 2 チケットの価格帯への妥当性



図表 3 チケットの価格帯への妥当性 (属性別)

(単位: 件、%)

		回答数	妥当と感じる	割安と感じる	割高と感じる	よくわからない
全体		152	40.1	4.6	40.8	14.5
性別	男性	89	36.0	5.6	43.8	14.6
	女性	63	46.0	3.2	36.5	14.3
年齢	20代	44	36.4	4.5	47.7	11.4
	30代	47	36.2	2.1	46.8	14.9
	40代	26	53.8	3.8	26.9	15.4
	50代	28	42.9	10.7	35.7	10.7
	60歳以上	6	33.3	-	16.7	50.0
居住地	市内	101	40.6	5.0	38.6	15.8
	市外(県内)	39	46.2	5.1	41.0	7.7
	県外	11	18.2	-	63.6	18.2

図表 4 チケットの価格帯への妥当性（年齢層別、市内外別）

（単位：件、％）

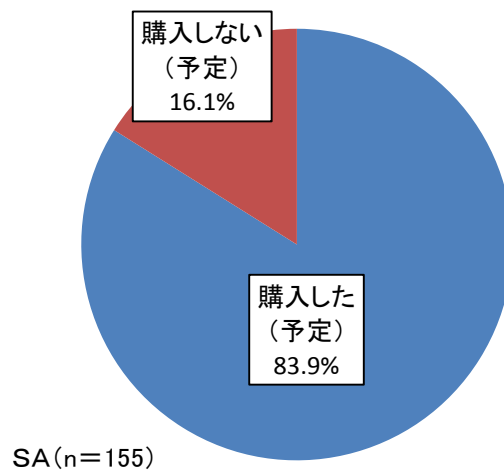
	回答数	妥当と 感じる	割安と 感じる	割高と 感じる	よくわから ない
全体	151	40.4	4.6	40.4	14.6
20代	44	36.4	4.5	47.7	11.4
市内	27	44.4	3.7	37.0	14.8
市外	17	23.5	5.9	64.7	5.9
30代	47	36.2	2.1	46.8	14.9
市内	32	28.1	3.1	53.1	15.6
市外	15	53.3	—	33.3	13.3
40代	26	53.8	3.8	26.9	15.4
市内	17	52.9	—	23.5	23.5
市外	9	55.6	11.1	33.3	—
50代	28	42.9	10.7	35.7	10.7
市内	20	45.0	15.0	35.0	5.0
市外	7	42.9	—	42.9	14.3
60歳以上	6	33.3	—	16.7	50.0

② チケット購入状況

ア 購入の有無

チケットの購入の有無（予定を含む）を聞いたところ、「購入した（予定）」が83.9%となり、「購入しない（予定）」は16.1%となった。

図表 5 チケット購入の有無

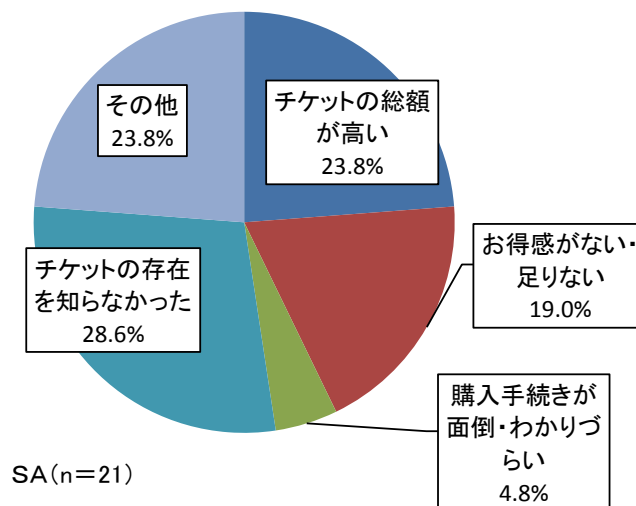


イ 購入しない理由

チケットを購入しない（予定）と回答した人に対して、その理由を聞いたところ、「チケットの存在を知らなかった」が28.6%と最も多く、次いで「チケットの総額が高い（23.8%）」、「お得感が足りない（19.0%）」となっている。

なお、「その他（23.8%）」としては、「興味のあるイベントがない」、「子供がいるのでイベントに参加できない」、「店が遠かった」などの意見があった。

図表 6 購入しない理由

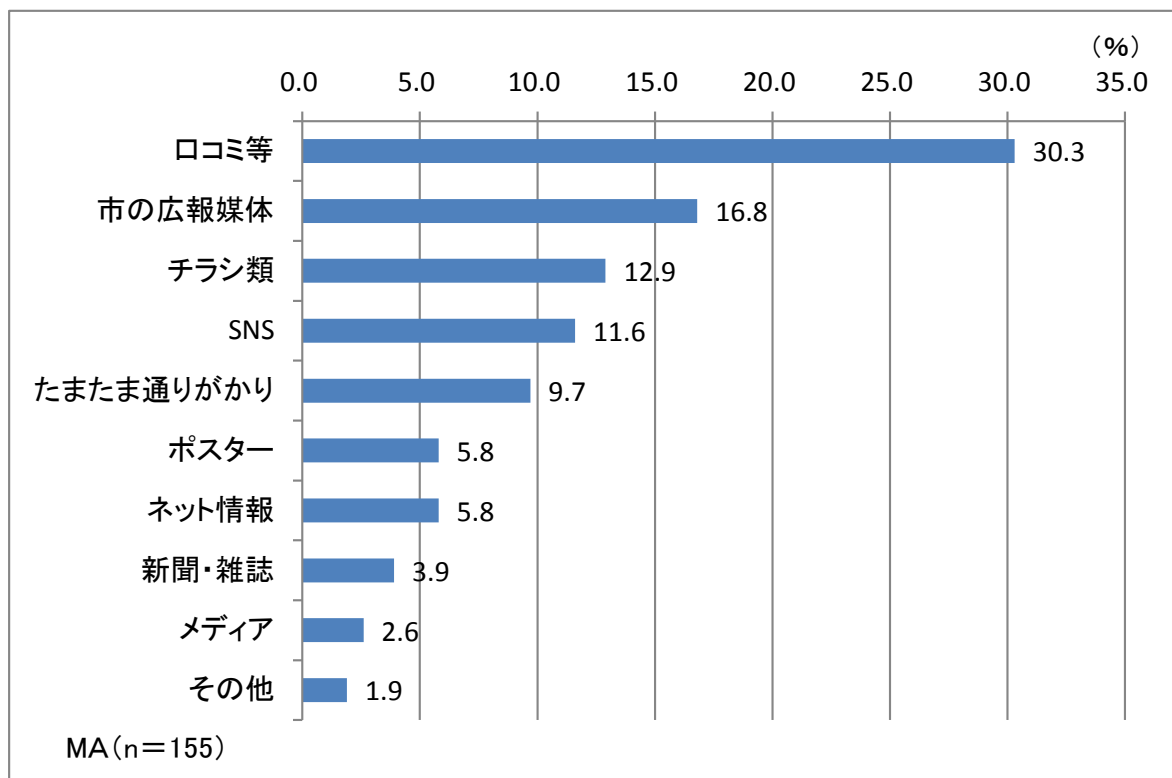


③ イベントのプロモーション

ア イベントを最初に知った媒体

イベントを最初に知った媒体について聞いたところ、「口コミ等」が 30.3%と最も多かった。次いで、「市の広報媒体 (16.8%)」、「チラシ類 (12.9%)」、「SNS (11.6%)」となっている。

図表 7 イベントを最初に知った媒体



図表 8 イベントを最初に知った媒体（属性別）

(単位:件、%)

		回答数	口コミ	市の広報媒体	チラシ類	SNS	通りがかり たまたま	ポスター	ネット情報	新聞・雑誌	メディア	知らない 詳しく	その他
全体		155	30.3	16.8	12.9	11.6	9.7	5.8	5.8	3.9	2.6	-	1.9
性別	男性	90	28.9	17.8	12.2	12.2	11.1	8.9	2.2	4.4	2.2	-	2.2
	女性	65	32.3	15.4	13.8	10.8	7.7	1.5	10.8	3.1	3.1	-	1.5
年齢	20代	44	38.6	13.6	6.8	18.2	11.4	-	6.8	2.3	-	-	2.3
	30代	47	21.3	23.4	12.8	12.8	10.6	8.5	6.4	2.1	-	-	2.1
	40代	27	29.6	18.5	11.1	-	3.7	7.4	7.4	11.1	7.4	-	3.7
	50代	29	37.9	13.8	17.2	10.3	10.3	10.3	3.4	-	3.4	-	-
	60歳以上	6	16.7	-	33.3	16.7	-	-	-	16.7	16.7	-	-
居住地	市内	104	24.0	23.1	14.4	11.5	8.7	8.7	7.7	1.9	1.9	-	-
	市外(県内)	39	46.2	5.1	12.8	5.1	12.8	-	-	7.7	2.6	-	7.7
	県外	11	36.4	-	-	27.3	9.1	-	9.1	9.1	9.1	-	-

図表 9 イベントを最初に知った媒体（年齢層別、市内外別）

(単位:件、%)

		回答数	口コミ	市の広報媒体	チラシ類	SNS	通りがかり たまたま	ポスター	ネット情報	新聞・雑誌	メディア	知らない 詳しく	その他
全体		154	30.5	16.9	12.3	11.7	9.7	5.8	5.8	3.9	2.6	-	1.9
20代		44	38.6	13.6	6.8	18.2	11.4	-	6.8	2.3	-	-	2.3
	市内	27	33.3	22.2	7.4	14.8	7.4	-	11.1	3.7	-	-	-
	市外	17	47.1	-	5.9	23.5	17.6	-	-	-	-	-	5.9
30代		47	21.3	23.4	12.8	12.8	10.6	8.5	6.4	2.1	-	-	2.1
	市内	32	15.6	31.3	9.4	15.6	9.4	12.5	6.3	-	-	-	-
	市外	15	33.3	6.7	20.0	6.7	13.3	-	6.7	6.7	-	-	6.7
40代		27	29.6	18.5	11.1	-	3.7	7.4	7.4	11.1	7.4	-	3.7
	市内	18	22.2	22.2	16.7	-	-	11.1	11.1	5.6	11.1	-	-
	市外	9	44.4	11.1	-	-	11.1	-	-	22.2	-	-	11.1
50代		29	37.9	13.8	17.2	10.3	10.3	10.3	3.4	-	3.4	-	-
	市内	21	28.6	19.0	19.0	9.5	14.3	14.3	4.8	-	-	-	-
	市外	7	71.4	-	14.3	-	-	-	-	-	14.3	-	-
60歳以上		6	16.7	-	33.3	16.7	-	-	-	16.7	16.7	-	-

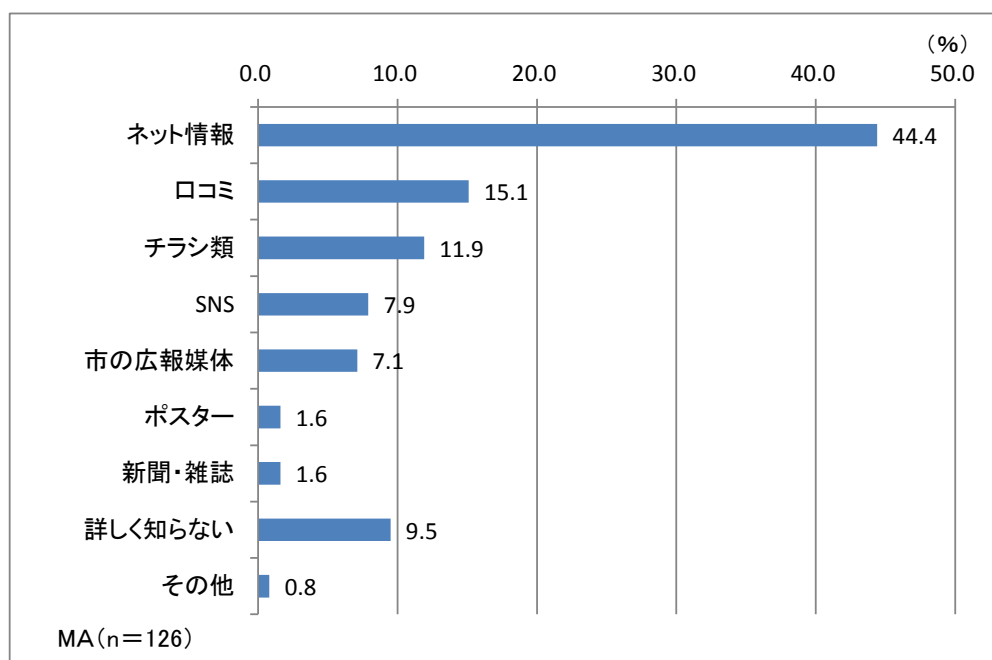
図表 10 イベントを最初に知った媒体（詳細）

		(件、%)		
媒体	媒体の詳細	件数	割合	
口コミ等 (47)	知人・職場関係	39	25.2	
	家族・親戚	3	1.9	
	参加店舗	3	1.9	
	出演者	1	0.6	
	その他	1	0.6	
市の広報媒体 (26)	市政だより	12	7.7	
	市ホームページ	8	5.2	
	その他 (6)	市長(会見・千葉市経済懇話会)	2	1.3
		即売会	1	0.6
		未記入	3	1.9
チラシ類 (20)	宴タメチラシ	12	7.7	
	うちわ	3	1.9	
	オニオンマガジン	2	1.3	
	その他 (3)	そごう前	2	1.3
		未記入	1	0.6
SNS (18)	ツイッター (12)	吉本幕張エンタメツイッター	2	1.3
		熊谷市長/千葉市プロモーション課	1	0.6
		チョコレートプラネット	1	0.6
		宴タメ	1	0.6
		その他	7	4.5
	フェイスブック (6)	nao and JP	2	1.3
		千葉市	1	0.6
		主人	1	0.6
		その他	2	1.3
		たまたま通りかかって参加した(15)	15	9.7
ポスター (9)	公共施設	4	2.6	
	市内店舗	3	1.9	
	駅	2	1.3	
ネット情報 (9)	宴タメ千葉ホームページ	6	3.9	
	その他 (3)	千葉市のイベント情報サイト	1	0.6
		auのニュース	1	0.6
		忘れた	1	0.6
新聞・雑誌 (6)	新聞記事	5	3.2	
	雑誌の特集	1	0.6	
メディア (4)	ベイエフエム	2	1.3	
	NHKラジオ	1	0.6	
	幕張ビーチ花火フェスタ	1	0.6	
その他 (3)	会社の情報	1	0.6	
	お店(ブラックキャット)	1	0.6	
	その他	1	0.6	

イ イベントを詳しく知った媒体

イベントについて詳しく知った（調べた）媒体について聞いたところ、「ネット情報」が44.4%と最も多かった。次いで、「口コミ（15.1%）」、「チラシ類（11.9%）」、「SNS（7.9%）」となっている。

図表 11 イベントを詳しく知った媒体



図表 12 イベントを最初に知った媒体（詳細）

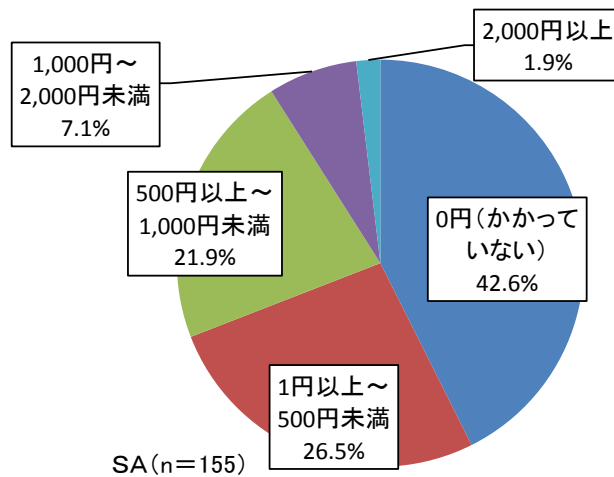
媒体		媒体の詳細		(件、%)	
媒体	媒体の詳細	件数	割合	件数	割合
ネット情報 (56)	宴タメ千葉ホームページ	53	42.1		
	その他	3	2.4		
口コミ等 (19)	知人・職場関係	16	12.7		
	家族・親戚	1	0.8		
	参加店舗	1	0.8		
	その他	1	0.8		
チラシ類 (15)	宴タメチラシ	13	10.3		
	うちわ	1	0.8		
	その他	1	0.8		
SNS (10)	ツイッター (6)	吉本幕張エンタメツイッター	1	0.8	
		ライブハウスライトの告知	1	0.8	
		その他	4	3.2	
	フェイスブック(3)	その他	3	2.4	
インスタグラム(1)	宴タメ千葉のインスタグラム	1	0.8		
市の広報媒体 (9)	市ホームページ	7	5.6		
	その他	市長会見	1	0.8	
		未記入	1	0.8	
ポスター (2)	公共施設	1	0.8		
	市内店舗	1	0.8		
新聞・雑誌(2)	新聞記事	2	1.6		
詳しく知らない・特に調べていない(12)		12	9.5		
その他(1)		1	0.8		

3) 消費金額について

① 交通費

交通費（現地まで及び現地内でかかった交通費すべて）に関して、1人あたりの金額を聞いたところ、「0円」が42.6%と最も多く、次いで、「1円以上～500円未満（26.5%）」、「500円以上～1,000円未満（21.9%）」となっている。

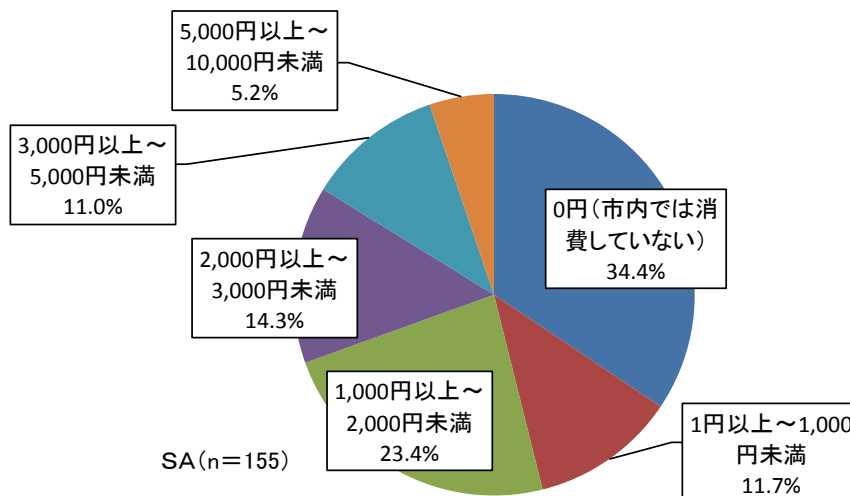
図表 13 交通費の消費金額



② 飲食費

チケットでの支払い以外の飲食費（飲食物等の購入金額）に関して、1人あたりの金額を聞いたところ、「0円」が34.4%と最も多く、次いで、「1,000円以上～2,000円未満（23.4%）」、「2,000円以上～3,000円未満（14.3%）」となっている。

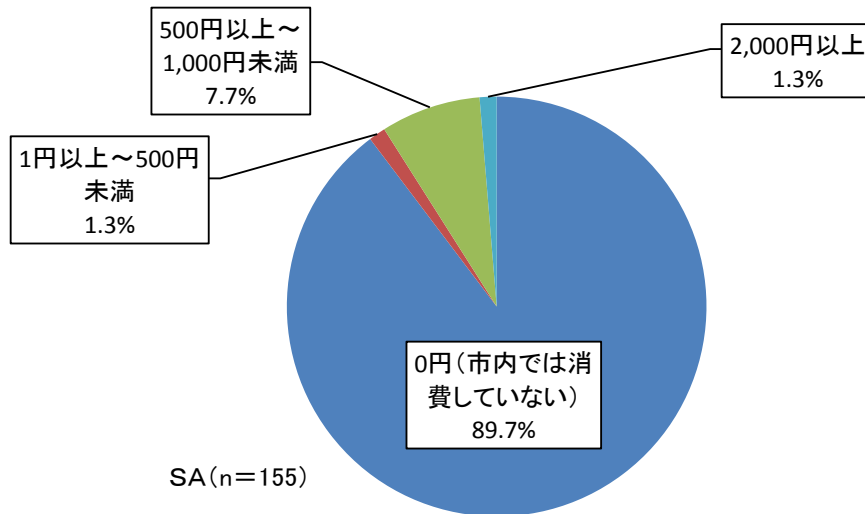
図表 14 飲食費の消費金額



③ お土産等その他費用

お土産等その他費用に関して、1人あたりの金額を聞いたところ、「0円」が89.7%と圧倒的に多く、「500円以上～1,000円未満」とする回答が7.7%あった。

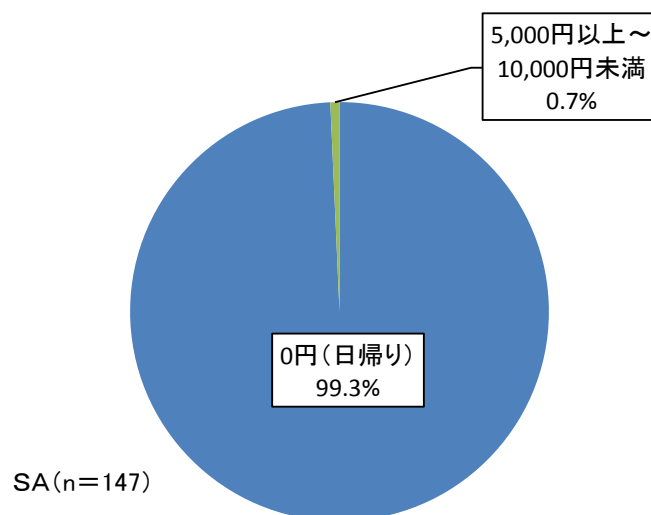
図表 15 お土産等その他費用の消費金額



④ 宿泊費

宿泊費に関して、1人あたりの金額を聞いたところ、1件宿泊するという回答があり、消費金額は「5,000円以上～10,000円未満」だった。その他の回答は全て「0円」だった。

図表 16 宿泊費の消費金額



図表 17 消費金額の内訳と平均消費単価

(件、%、円)

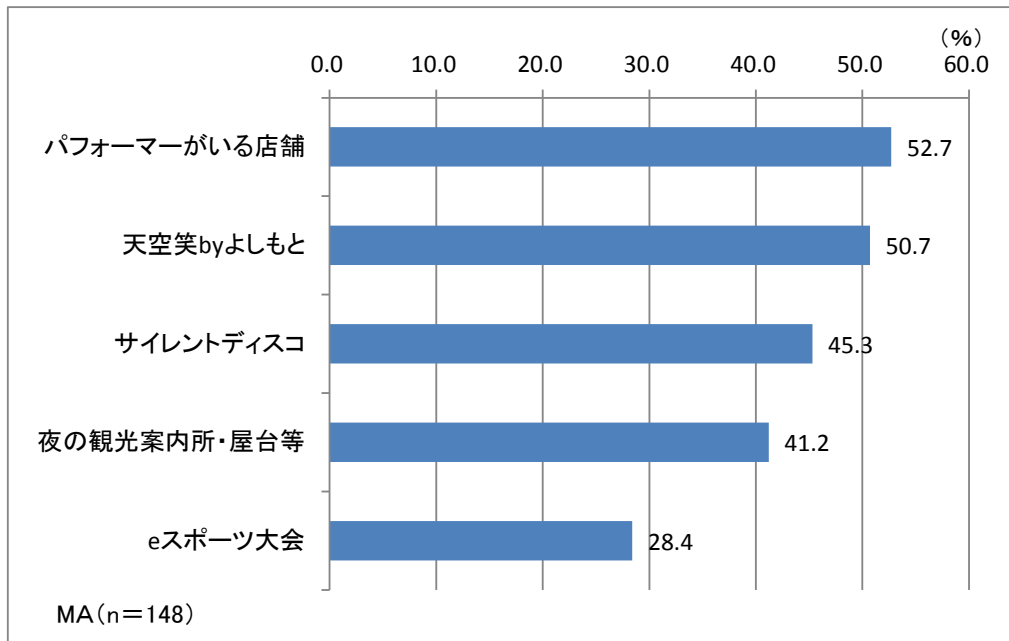
		件数	割合	単価	金額
交通費	0円(かかっていない)	66	42.6	0	0
	1円以上～500円未満	41	26.5	250	10,250
	500円以上～1,000円未満	34	21.9	750	25,500
	1,000円～2,000円未満	11	7.1	1500	16,500
	2,000円以上	3	1.9	2000	6,000
	合計	155	100.0	—	58,250
飲食費	0円(市内では消費していない)	53	34.4	0	0
	1円以上～1,000円未満	18	11.7	500	9,000
	1,000円以上～2,000円未満	36	23.4	1,500	54,000
	2,000円以上～3,000円未満	22	14.3	2,500	55,000
	3,000円以上～5,000円未満	17	11	4,000	68,000
	5,000円以上～10,000円未満	8	5.2	7,500	60,000
	10,000円以上	0	0	10,000	0
	合計	155	100.0	—	246,000
お土産等その他費用	0円(市内では消費していない)	139	89.7	0	0
	1円以上～500円未満	2	1.3	250	500
	500円以上～1,000円未満	12	7.7	750	9,000
	1,000円以上～2,000円未満	0	0	1,500	0
	2,000円以上	2	1.3	2,000	4,000
	合計	155	100.0	—	13,500
宿泊費	0円(日帰り)	146	99.3	0	0
	5,000円未満	0	0	5,000	0
	5,000円以上～10,000円未満	1	0.7	7,500	7,500
	10,000円以上～20,000円未満	0	0	15,000	0
	20,000円以上	0	0	20,000	0
	合計	147	100.0	—	7,500
総合計		—	—	—	325,250
平均単価		—	—	—	2,101.0

4) イベントプログラムについて

① 参加した（予定）のイベント

参加した（する予定）のイベントについて聞いたところ、「パフォーマーがいる店舗」が52.7%と最も多く、次いで「天空笑 by よしもと（50.7%）」、「サイレントディスコ（45.3%）」となっている。

図表 18 参加した（予定）のイベント



図表 19 参加した（予定）のイベント（属性別）

(単位: 件、%)

		回答数	パフォーマーがいる店舗	天空笑byよしもと	サイレントディスコ	夜の観光案内所・屋台等	eスポーツ大会
全体		148	52.7	50.7	45.3	41.2	28.4
性別	男性	85	55.3	42.4	45.9	43.5	38.8
	女性	63	49.2	61.9	44.4	38.1	14.3
年齢	20代	42	42.9	45.2	40.5	42.9	23.8
	30代	44	50.0	52.3	63.6	38.6	38.6
	40代	26	69.2	50.0	53.8	46.2	34.6
	50代	28	57.1	57.1	21.4	42.9	17.9
	60歳以上	6	33.3	50.0	16.7	33.3	16.7
居住地	市内	102	52.9	48.0	46.1	39.2	27.5
	市外(県内)	35	51.4	57.1	45.7	42.9	22.9
	県外	10	50.0	60.0	40.0	60.0	50.0

図表 20 参加した（予定）のイベント（年齢層別、市内外別）

（単位：件、％）

	回答数	パフォーマーがいる店舗	天空笑byよしもと	サイレントディスコ	夜の観光案内所・屋台等	eスポーツ大会
全体	147	52.4	50.3	45.6	41.5	28.6
20代	42	42.9	45.2	40.5	42.9	23.8
市内	26	46.2	50.0	50.0	34.6	23.1
市外	16	37.5	37.5	25.0	56.3	25.0
30代	44	50.0	52.3	63.6	38.6	38.6
市内	31	54.8	41.9	61.3	35.5	38.7
市外	13	38.5	76.9	69.2	46.2	38.5
40代	26	69.2	50.0	53.8	46.2	34.6
市内	18	61.1	44.4	50.0	50.0	33.3
市外	8	87.5	62.5	62.5	37.5	37.5
50代	28	57.1	57.1	21.4	42.9	17.9
市内	21	52.4	57.1	23.8	47.6	14.3
市外	6	66.7	66.7	16.7	33.3	16.7
60歳以上	6	33.3	50.0	16.7	33.3	16.7

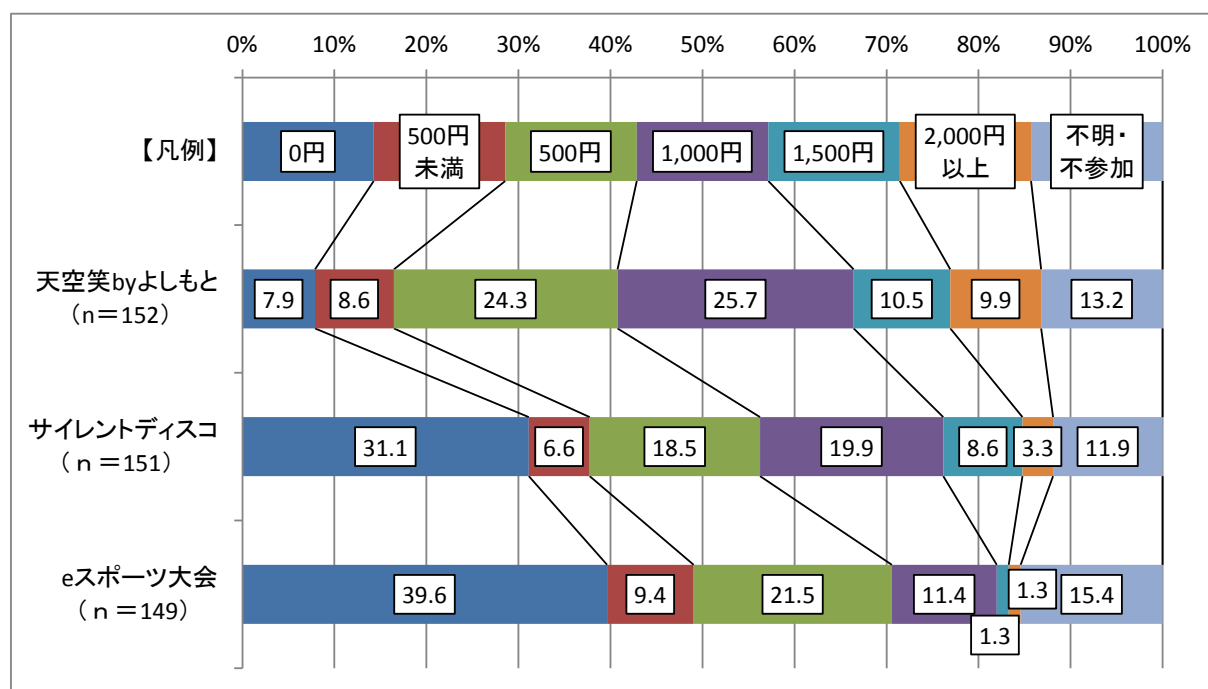
② イベントごとの妥当と考える参加費用

各イベントへの参加費用として妥当と考える金額について聞いたところ、「天空笑 by よしもと」は、「1,000円 (25.7%)」が最も多く、「500円 (24.3%)」との合計がで半数を占めており、「0円」は7.9%だった。

「サイレントディスコ」は、「0円」が31.1%と最も多く、「1,000円 (19.9%)」と「500円 (18.5%)」が続いている。

「eスポーツ大会」は、「0円」が39.6%と最も多く、「500円」が21.5%で続いている。

図表 21 イベントごとの妥当と考える参加費用



図表 22 天空笑の妥当と考える参加費用（属性別）

(単位: 件、%)

		回答数	0円	500円未満	500円	1,000円	1,500円	2,000円以上	不明・不参加
全体		152	7.9	8.6	24.3	25.7	10.5	9.9	13.2
性別	男性	87	8.0	5.7	20.7	29.9	10.3	10.3	14.9
	女性	65	7.7	12.3	29.2	20.0	10.8	9.2	10.8
年齢	20代	43	9.3	7.0	20.9	23.3	11.6	11.6	16.3
	30代	46	2.2	10.9	28.3	28.3	15.2	6.5	8.7
	40代	26	15.4	3.8	19.2	30.8	7.7	15.4	7.7
	50代	29	3.4	10.3	24.1	27.6	6.9	10.3	17.2
	60歳以上	6	33.3	-	33.3	-	-	-	33.3
居住地	市内	103	9.7	7.8	26.2	27.2	6.8	8.7	13.6
	市外(県内)	38	2.6	13.2	23.7	15.8	21.1	13.2	10.5
	県外	10	10.0	-	10.0	50.0	10.0	10.0	10.0

図表 23 サイレントディスコの妥当と考える参加費用（属性別）

(単位:件、%)

		回答数	0円	500円未満	500円	1,000円	1,500円	2,000円以上	不明・不参加
全体		151	31.1	6.6	18.5	19.9	8.6	3.3	11.9
性別	男性	87	28.7	6.9	19.5	23.0	6.9	4.6	10.3
	女性	64	34.4	6.3	17.2	15.6	10.9	1.6	14.1
年齢	20代	44	31.8	9.1	13.6	18.2	11.4	-	15.9
	30代	46	26.1	6.5	28.3	21.7	8.7	4.3	4.3
	40代	25	28.0	8.0	16.0	16.0	16.0	8.0	8.0
	50代	28	35.7	-	14.3	25.0	-	3.6	21.4
	60歳以上	6	50.0	-	16.7	16.7	-	-	16.7
居住地	市内	102	29.4	6.9	22.5	20.6	5.9	3.9	10.8
	市外(県内)	37	37.8	8.1	5.4	16.2	16.2	2.7	13.5
	県外	11	27.3	-	27.3	27.3	9.1	-	9.1

図表 24 eスポーツの妥当と考える参加費用（属性別）

(単位:件、%)

		回答数	0円	500円未満	500円	1,000円	1,500円	2,000円以上	不明・不参加
全体		149	39.6	9.4	21.5	11.4	1.3	1.3	15.4
性別	男性	86	34.9	10.5	25.6	11.6	-	2.3	15.1
	女性	63	46.0	7.9	15.9	11.1	3.2	-	15.9
年齢	20代	43	37.2	7.0	18.6	11.6	2.3	-	23.3
	30代	45	35.6	13.3	28.9	11.1	2.2	-	8.9
	40代	25	48.0	12.0	24.0	-	-	8.0	8.0
	50代	28	39.3	3.6	14.3	21.4	-	-	21.4
	60歳以上	6	50.0	-	16.7	16.7	-	-	16.7
居住地	市内	101	39.6	9.9	22.8	8.9	1.0	1.0	16.8
	市外(県内)	36	44.4	11.1	8.3	13.9	2.8	2.8	16.7
	県外	11	27.3	-	54.5	18.2	-	-	-

図表 25 天空笑の妥当と考える参加費用（年齢層別、市内外別）

（単位：件、％）

	回答数	0円	500円未満	500円	1,000円	1,500円	2,000円以上	不明・不参加
全体	151	7.9	8.6	23.8	25.8	10.6	9.9	13.2
20代	43	9.3	7.0	20.9	23.3	11.6	11.6	16.3
市内	27	14.8	3.7	25.9	22.2	7.4	11.1	14.8
市外	16	-	12.5	12.5	25.0	18.8	12.5	18.8
30代	46	2.2	10.9	28.3	28.3	15.2	6.5	8.7
市内	32	3.1	9.4	28.1	31.3	12.5	3.1	12.5
市外	14	-	14.3	28.6	21.4	21.4	14.3	-
40代	26	15.4	3.8	19.2	30.8	7.7	15.4	7.7
市内	17	11.8	5.9	23.5	35.3	-	11.8	11.8
市外	9	22.2	-	11.1	22.2	22.2	22.2	-
50代	29	3.4	10.3	24.1	27.6	6.9	10.3	17.2
市内	21	4.8	9.5	23.8	28.6	4.8	14.3	14.3
市外	7	-	14.3	28.6	28.6	14.3	-	14.3
60歳以上	6	33.3	-	33.3	-	-	-	33.3

図表 26 サイレントディスコの妥当と考える参加費用（年齢層別、市内外別）

（単位：件、％）

	回答数	0円	500円未満	500円	1,000円	1,500円	2,000円以上	不明・不参加
全体	150	30.7	6.7	18.7	20.0	8.7	3.3	12.0
20代	44	31.8	9.1	13.6	18.2	11.4	-	15.9
市内	27	37.0	7.4	14.8	18.5	7.4	-	14.8
市外	17	23.5	11.8	11.8	17.6	17.6	-	17.6
30代	46	26.1	6.5	28.3	21.7	8.7	4.3	4.3
市内	31	16.1	6.5	35.5	25.8	9.7	3.2	3.2
市外	15	46.7	6.7	13.3	13.3	6.7	6.7	6.7
40代	25	28.0	8.0	16.0	16.0	16.0	8.0	8.0
市内	17	23.5	11.8	23.5	17.6	5.9	11.8	5.9
市外	8	37.5	-	-	12.5	37.5	-	12.5
50代	28	35.7	-	14.3	25.0	-	3.6	21.4
市内	21	33.3	-	19.0	23.8	-	4.8	19.0
市外	6	50.0	-	-	33.3	-	-	16.7
60歳以上	6	50.0	-	16.7	16.7	-	-	16.7

図表 27 eスポーツの妥当と考える参加費用（年齢層別、市内外別）

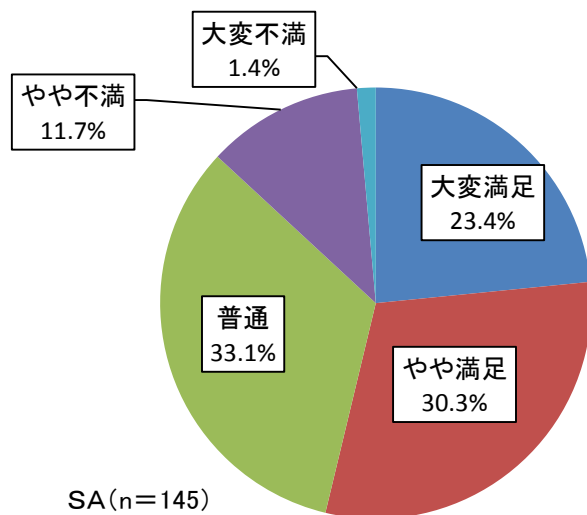
（単位：件、％）

	回答数	0円	500円 未満	500円	1,000円	1,500円	2,000円 以上	不明・ 不参加
全体	148	39.2	9.5	21.6	11.5	1.4	1.4	15.5
20代	43	37.2	7.0	18.6	11.6	2.3	-	23.3
市内	27	44.4	7.4	14.8	7.4	-	-	25.9
市外	16	25.0	6.3	25.0	18.8	6.3	-	18.8
30代	45	35.6	13.3	28.9	11.1	2.2	-	8.9
市内	30	30.0	13.3	33.3	10.0	3.3	-	10.0
市外	15	46.7	13.3	20.0	13.3	-	-	6.7
40代	25	48.0	12.0	24.0	-	-	8.0	8.0
市内	17	41.2	11.8	29.4	-	-	5.9	11.8
市外	8	62.5	12.5	12.5	-	-	12.5	-
50代	28	39.3	3.6	14.3	21.4	-	-	21.4
市内	21	38.1	4.8	19.0	14.3	-	-	23.8
市外	6	50.0	-	-	33.3	-	-	16.7
60歳以上	6	50.0	-	16.7	16.7	-	-	16.7

③ イベント全体の満足度

イベント全体の満足度について聞いたところ、「大変満足(23.4%)」と「やや満足(30.3%)」を合計した『満足』は53.7%となった。「やや不満(11.7%)」と「大変不満(1.4%)」を合計した『不満』は13.1%だった。

図表 28 イベント全体の満足度



図表 29 イベント全体の満足度（属性別）

(単位:件、%)

	回答数	満足			普通	不満			
		満足	大変満足	やや満足		不満	やや不満	大変不満	
全体	145	53.7	23.4	30.3	33.1	13.1	11.7	1.4	
性別	男性	85	48.3	21.2	27.1	35.3	16.5	14.1	2.4
	女性	60	61.7	26.7	35.0	30.0	8.3	8.3	0.0
年齢	20代	42	54.7	33.3	21.4	31.0	14.3	11.9	2.4
	30代	46	56.6	19.6	37.0	30.4	13.0	13.0	0.0
	40代	24	45.9	16.7	29.2	37.5	16.7	12.5	4.2
	50代	26	57.7	19.2	38.5	30.8	11.5	11.5	0.0
	60歳以上	6	50.0	33.3	16.7	50.0	0.0	0.0	0.0
居住地	市内	98	56.1	25.5	30.6	31.6	12.2	12.2	0.0
	市外(県内)	35	45.7	20.0	25.7	40.0	14.3	8.6	5.7
	県外	11	63.7	18.2	45.5	18.2	18.2	18.2	0.0

図表 30 イベント全体の満足度（年齢層別、市内外別）

（単位：件、％）

	回答数	満足			普通	不満	不満	
		満足	大変満足	やや満足			やや不満	大変不満
全体	145	53.7	23.4	30.3	33.1	13.1	11.7	1.4
20代	42	54.7	33.3	21.4	31.0	14.3	11.9	2.4
市内	26	57.7	38.5	19.2	26.9	15.4	15.4	0.0
市外	16	50.0	25.0	25.0	37.5	12.6	6.3	6.3
30代	46	56.6	19.6	37.0	30.4	13.0	13.0	0.0
市内	32	62.5	21.9	40.6	25.0	12.5	12.5	0.0
市外	14	42.9	14.3	28.6	42.9	14.3	14.3	0.0
40代	24	45.9	16.7	29.2	37.5	16.7	12.5	4.2
市内	16	37.5	12.5	25.0	50.0	12.5	12.5	0.0
市外	8	62.5	25.0	37.5	12.5	25.0	12.5	12.5
50代	26	57.7	19.2	38.5	30.8	11.5	11.5	0.0
市内	19	63.2	21.1	42.1	26.3	10.5	10.5	0.0
市外	6	50.0	16.7	33.3	33.3	16.7	16.7	0.0
60歳以上	6	50.0	33.3	16.7	50.0	0.0	0.0	0.0

④ イベント満足度の理由

満足度を回答した理由については、属性等をあわせて以下の通り整理した。

《大変満足》

性別	年齢	満足度の理由
男性	40代	イベント（出しものが良い）
女性	20代	無料ゆかたが良かったです！
男性	30代	千葉駅から、イベントが始まると盛り上がる。
女性	60代	市長さんが参加して、握手できふれあえたのがうれしかった。
女性	20代	モノレール内で普段テレビで目にしている芸人さんとふれあえる機会が持てることは嬉しかった。その他はあまり行ってみたいと思えなかった。費用を下げないと厳しいと思う。
男性	20代	楽しかったです！
男性	40代	行ったところは全て面白かったから
女性	30代	お笑いの方がすごく親切でおもしろかったです

《やや満足》

性別	年齢	満足度の理由
女性	30代	サイレントディスコ楽しかったです。バーのメニューが少し残念でした。
女性	40代	天空笑が芸人さんと近くで会話できて楽しかった。
男性	50代	会場が、あかり（照明）がくらすぎる
女性	50代	イベント 40代以上が楽しめるものがない
男性	30代	これから盛り上がりそうな予感がする。
女性	30代	我家我屋は、子連れでも行きやすかった。（パンケーキ、カントリーミュージック）。中央公園のパフォーマンスも楽しかった。チケットが中央公園のキッチンカーで使えると良かった。何が目玉なのか分かりづらく、チケットが高いと感じた。区役所、キボールが遠く、わざわざ行く気がしない。本イベントの広報が少なかったように思う。知ろうとして自ら調べないと情報が入ってこなかった。（それでも正直なところよく分からなかった）
男性	20代	プロと対戦できて楽しかった（プロヨヨ）
男性	30代	イベントをやってくれてよかった。→やることに意味ある
男性	20代	ドリンク一杯など他イベントにあるような特典がありますと、満足度が増すと思います。
女性	20代	日本でイベント少ないのでやってくれてうれしい。
男性	40代	経済効果が期待できるし、楽しい

女性	20代	事前情報が公開されていましたが少々わかりにくかったです。
女性	30代	千葉でお笑いのSHOWを見る事ができるのはありがたいです。
女性	50代	思ったより盛り上がっていない気がする??
男性	30代	店員の接客がよかった
女性	40代	ゆかたのレンタルが良かった

《普通》

性別	年齢	満足度の理由
女性	30代	パフォーマーがいるおみせは、初めて入るきっかけになるので良かったです。芸人さんのは告知をもっとしてファンをよんであげたら良いと思います。
女性	20代	もう少しお客どうしで対戦できるかと考えていたのでイメージが違った。
男性	30代	お客が、少なくてさびしい感じで、もり上がりにかける
男性	40代	あまり盛り上がっていない
男性	30代	人が少なかった→もり上がりにかけて残念
女性	50代	システムがわかりづらい。(チラシなど)来てみたら楽しかったのもっと早くから宣伝してれば良いのにと思いました
男性	20代	人が少ないから楽しみづらい。
男性	30代	暑い時期を少しずらしてやって欲しい
男性	20代	お店とのパフォーマンスはよいが共通イベントが物足りない
男性	30代	バス等が無料で利用できると良いと思う
男性	30代	もう少し涼しい季節でやって欲しい
男性	20代	興味のあるイベントがなくて、チケット買う気しない

《やや不満》

性別	年齢	満足度の理由
女性	20代	チケット高い
男性	50代	音楽系は人が集まらないと始めないところ
男性	30代	イベントにしぼってくると以外と他をまわる余裕がなくなり、3,500円のチケットは高いと感じる。
男性	40代	会場が少し離れていて行きづらい
女性	20代	派手さが足りない。人が少ない
女性	50代	チケット代は3,000円がよかった。子供も参加できる場所がもっとあってほしい。
男性	40代	告知が少ない

女性	20代	・ちーバルの印象があるので食べ飲み歩きチケットがもっと欲しい。・モノライブ参加者はモノ代いらぬことが広報されていない。駅員も知らなかった。
男性	30代	無料イベントを増やしてほしい。店が離れている。(レンタサイクルが欲しい)
男性	40代	イベント参加者が少なくちょっと淋しかった
男性	30代	この種のイベント(サイレントディスコ)をするには人が少なすぎる
女性	20代	人が少なくてさみしい

《大変不満》

性別	年齢	満足度の理由
男性	40代	集客PRがキツイですね・・・
男性	20代	サンレントディスコと言うわりには音出てる。意味がわからない。

5) 自由意見

千葉市で夜間イベント行うことに対する要望・意見等については以下の通り。

《プロモーション》

性別	年齢	自由意見
男性	30代	告知がなさすぎて開催を、当日ぐうぜん知った。
女性	20代	私が千葉市に住んでいないからかもしれないが、会社以外でこのイベントについて知る機会がなかった。事前の周知がもっと必要ではないか。立地が悪い場所となるので千葉駅前では宣伝できないと人は来ない。中央公園でも何か目玉となるようなイベントをやってほしかった。
男性	40代	参加店の増加、旗を分かりやすく
男性	30代	もう少し、宣伝した方が良いと思う
男性	50代	告知があまりにたらない。
男性	30代	近くの会社で働いてるのにイベントしりませんでした！！もっと告知を！！
男性	30代	近くで働いているが、イベント開催を知らなかった。もっと告知をしっかりとしたほうが良い。
女性	30代	もっと広告されても良いかなと思いました。
男性	30代	中央公園のイベント内容に充実、千葉駅でのPR
女性	50代	もうちょっと宣伝上手にしたら良いと思う
女性	40代	メイン会場がさみしい
女性	40代	イベントのアピール告知をもっとした方が良い
男性	20代	周知（PR）を強化すると良いと思います。
男性	40代	PRが弱い
女性	30代	千葉の特産物をもっとアピールできる、お店を出店すれば盛り上がる。
女性	30代	もっと宣伝をしっかりとしてほしい。
男性	20代	告知一特に足りない。・頻度、派手さが足りない。こういうイベントはもっとやってほしいそうです。
男性	50代	もっとイベントを告知して広めて欲しい。イベントを多くの人が参加したくなるものして。
男性	30代	動画を作った告知をしてほしい。
女性	20代	もっとやってほしい。宣伝が足りない
男性	30代	イベント自体は面白いのもっと上手に宣伝できれば
女性	20代	もっと事前に色々ところで宣伝した方が良い

《 応援・期待・満足 》

性別	年齢	自由意見
女性	60代	これからも続けて欲しい。
女性	20代	とてもおもしろいイベントだなあと思いました！
女性	20代	公務員の可能性が広がりいいと思います！
女性	20代	中心市街地のお店を知るきっかけづくりはいいと思う。
男性	30代	楽しかったのでこのイベントは続けて欲しい
男性	40代	もっとたくさん行ってほしいです。夜の街のイメージが変わればもっと楽しい街になりそう
女性	50代	地元を盛り上げていくイベントはどんどんやって欲しい。
男性	50代	オリパラに向け、オリパラ後も、毎年、できれば通年で継続し、千葉市の名物、ディステーションにしてください。
女性	20代	もっとやってほしい。
男性	50代	がんばってください。
男性	30代	夜間イベントは、どんどんやってほしい。アニメとコラボしたイベントもやってほしい。
男性	60代	夜イベントの頻度をもっと増やしてほしい。
女性	30代	夜ハスも行ったが面白い取り組みだと思う
男性	40代	絶対に盛り上げて、日本でのモデルケースにしてほしい
男性	20代	イベント自体は続けて行ってほしい

《 盛り上がり・雰囲気 》

性別	年齢	自由意見
男性	40代	街中（道路）でパフォーマンスしてもらいたい→夜のスポットライトでふんいきをつくれる。外がおとなしすぎる。お祭り感を出す→規制を外す
男性	20代	夏っぽく、ちょうちんをつけるなどの演出をして欲しい。
男性	20代	メイン・イベントの会場がさびしい感じだったので、もう少し活気がほしい。メイン・イベントの会場にゴミ箱をおいてほしい。
女性	40代	メイン会場がさみしい
女性	30代	駅からメイン会場までイベントを盛り上げるような演出が欲しい。ワクワク感がゼロだった。
女性	40代	メイン会場さみしいので吉本芸人に盛り上げてもらいたい
男性	40代	駅からメイン会場までつなげて人を呼び込んだ方が良い
男性	30代	屋台を増やしてにぎやかにして欲しい
女性	30代	ステージをもっと充実させて欲しい（内容・演目）
女性	20代	お店の出店数が少ないのが不満。

《コンテンツ》

性別	年齢	自由意見
女性	30代	家族向け、子連れ向けイベントがあったら参加したい。
男性	50代	女性が参加したいと思うイベントを行えば、男性は、自然に集まってくる。
男性	40代	お酒がたくさん飲みたいです。
男性	30代	きもだめしスタンプラリー
女性	30代	もっとお笑いのイベントを増やしてくだされば、どんどん見に行きます
男性	50代	お得感がわかるものにしてほしい
女性	40代	誰がターゲットか分からない

《チケット・価格・案内》

性別	年齢	自由意見
男性	50代	チケットが高い。最初は安くスタートしてのちのちあげて行けばいい。
男性	30代	前売りに価値を高める特典をつけてほしい
男性	40代	整理券の配布場所が分かりにくい
男性	50代	夜なのでパンフとか見づらい
女性	20代	イベントの案内がなくチケットを持っているのに使い方がわからない
男性	30代	チケットが中央公園でも使えると良い。明日の花火大会と日程がかぶってる。英語表記があると良い（日本語しかなくて困る）
男性	30代	イベントはやってほしいが、もう少し時間と値段のバランスを考えてほしい。
男性	40代	参加者を地図アプリで表示するなどもっと分かりやすくすればなお良かった
女性	20代	前売りで3000円だったらうれしい

《その他》

性別	年齢	自由意見
男性	30代	移動距離が長い、歩きではつらい
男性	30代	もう少し涼しい時期のイベントにしたら良いと思う
女性	—	アンケートを答えて特典がないのは楽しくない

2. 参加店舗向けアンケート

(1) 調査概要

① 調査の目的

千葉市の夜間の経済・文化活動の振興に係る調査等業務において、実証事業である「宴タメ千葉 2018」に参加店舗の客数や売上の変化、イベント自体の評価、今後の参加意向などを調べるため、参加店舗に対して、アンケート調査を実施するもの。

② 調査対象と手法

本イベントに参加した 52 店舗に対して、事前にアンケート調査票を配布し、イベント終了後に飲食チケットの回収と合わせて調査票を回収した。

回収数は 26 枚で回収率 50.0%。

(2) 調査結果

1) 回答店舗一覧

今回の回答店舗は以下の通り。また、参加したパフォーマーのジャンルとパフォーマー名も以下に示す。

図表 31 回答店舗

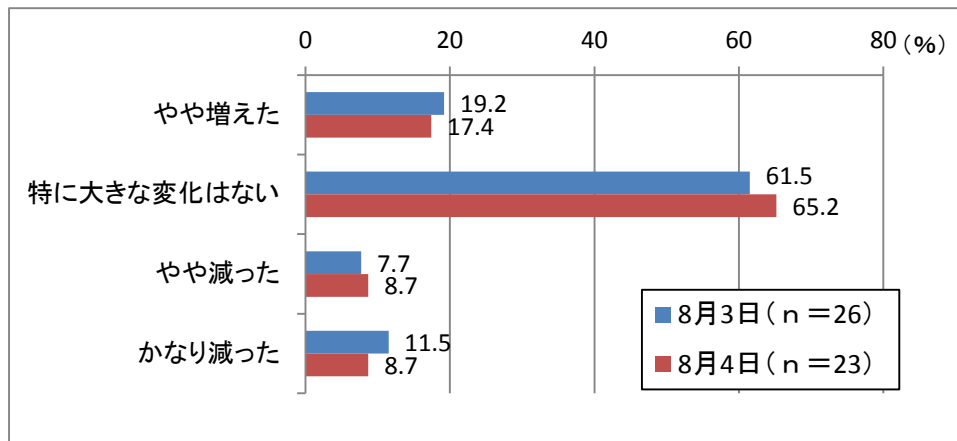
	業態	パフォーマンスジャンル
1	居酒屋・酒場・ビヤホール	ギター, ベース, テナーサックス
2	食堂・専門料理店・レストラン	よしもとクリエイティブ・エージェンシー
3	クラブ・バー・ライブハウス	バンド・弾き語り・タップダンス
4	居酒屋・酒場・ビヤホール	お笑い
5	居酒屋・酒場・ビヤホール	マジック
6	居酒屋・酒場・ビヤホール	ライブ
7	居酒屋・酒場・ビヤホール	DJ
8	クラブ・バー・ライブハウス	アイドル
9	居酒屋・酒場・ビヤホール	未回答
10	居酒屋・酒場・ビヤホール	コメディアン
11	食堂・専門料理店・レストラン	フルート&ボサノバ
12	クラブ・バー・ライブハウス	フレアバーテンディング
13	食堂・専門料理店・レストラン	未回答
14	食堂・専門料理店・レストラン	未回答
15	居酒屋・酒場・ビヤホール	マジック
16	食堂・専門料理店・レストラン	漫才師
17	クラブ・バー・ライブハウス	ショーダンス
18	クラブ・バー・ライブハウス	カラオケ 俺スタバンド
19	食堂・専門料理店・レストラン	漫才
20	居酒屋・酒場・ビヤホール	ジャグラー
21	居酒屋・酒場・ビヤホール	お笑い芸人
22	クラブ・バー・ライブハウス	バンド
23	居酒屋・酒場・ビヤホール	未回答
24	クラブ・バー・ライブハウス	ダンス
25	食堂・専門料理店・レストラン	音楽
26	クラブ・バー・ライブハウス	ジャズ

2) 通常営業との変化

① 客数

宴タメ千葉の開催により、通常営業と比べた客数の変化を、日にち別に聞いたところ、3日、4日ともに、「特に大きな変化はない(61.5%、65.2%)」が最も多かった。次に「やや増えた」が多いが、3日(19.2%)が4日(17.4%)にやや差異があった。「やや減った」、「かなり減った」とする回答もそれぞれ1割程度あった。

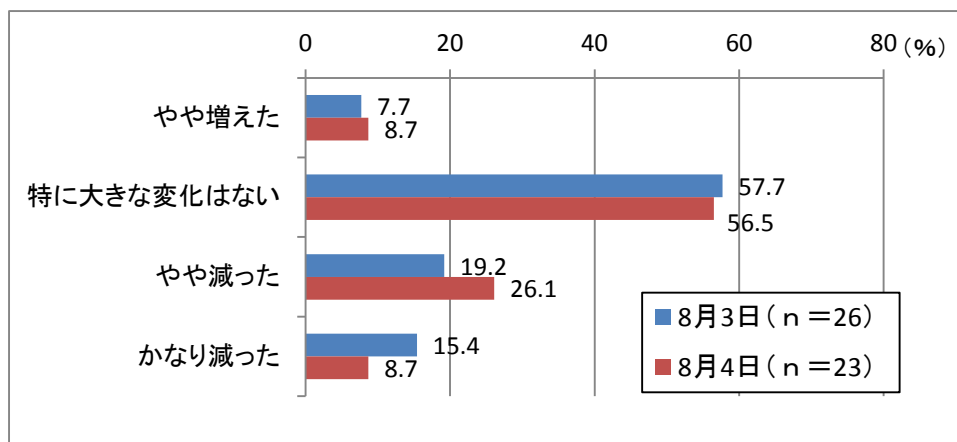
図表 32 客数の変化



② 売上

宴タメ千葉の開催により、通常営業と比べた売上の変化を、日にち別に聞いたところ、3日、4日ともに、「特に大きな変化はない(57.7%、56.5%)」が最も多かった。「やや減った」が2割前後で続き、「かなり減った」との合計は3割以上となった。「かなり減った」に関しては、3日(15.4%)と4日(8.7%)でやや差異があった。「やや増えた」とする回答は1割未満だった。

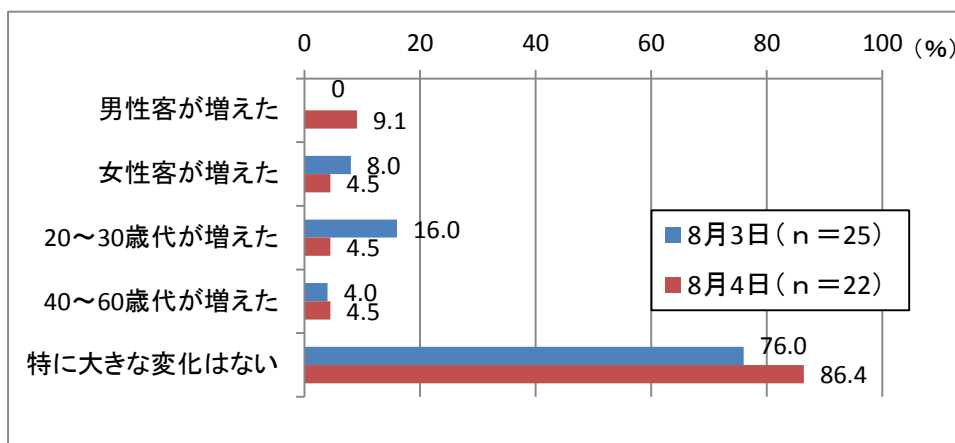
図表 33 売上の変化



③ 客層

宴タメ千葉の開催により、通常営業と比べた客層の変化を、日にち別に聞いたところ、3日、4日ともに、「特に大きな変化はない（76.0%、86.4%）」が最も多かった。3日の「20～30歳代が増えた（16.0%）」以外は、1割未満の回答だった。

図表 34 客層の変化

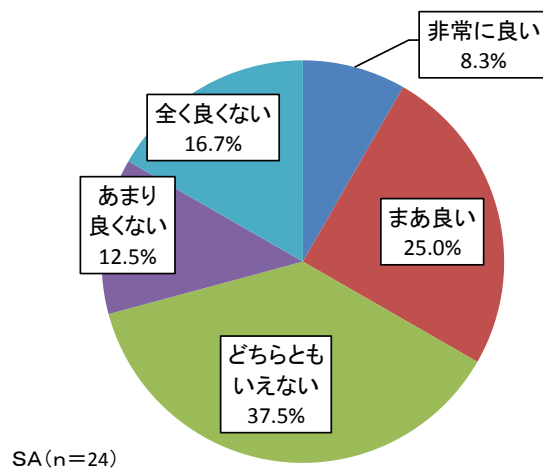


3) 50店舗 50パフォーマーの取り組みについて

① 評価

宴タメ千葉では、50店舗に50パフォーマーを派遣し、参加者に食べ飲み歩きをしてもらうスタイルとしたが、その評価を聞いたところ、「非常に良い(8.3%)」と「まあ良い(25.0%)」を合計した『良い』は33.3%だった。一方、「あまり良くない(12.5%)」と「全く良くない(16.7%)」を合計した『良くない』は29.2%だった。

図表 35 評価



② 評価の理由

評価を判断した理由を、評価別に整理した。

《非常に良い》

業態	評価の理由
食堂・専門料理店・レストラン	来店したお客様が楽しかった。
居酒屋・酒場・ビヤホール	一般のお客様も楽しんでおり、お店の空気感は2日間とても良かったです。

《まあ良い》

業態	評価の理由
クラブ・バー・ライブハウス	初めての参加。来年度も開催があれば今回を経験に参加してみたい。店舗側でも考慮の所が大いにあり。
食堂・専門料理店・レストラン	パフォーマーが派遣されるのは大変素晴らしいことですが、同ジャンルでも他店との内容に差がありすぎて不公平さを感じます。時間や回数等、店によって希望はそれぞれでしょうが、パフォーマーが決まるのもギリギリで、主催者と事前打ち合わせが全くできていなかったのが残念です。同じお客様が2日間に来店することもあるので、1日目はお笑い、2日目はマジックなど分けた方が楽しめたと思う。パフォーマーは、3日突然ピンでやってくれましたが、とても頑張ってくれるなど、ご対応がすばらしかったです。
居酒屋・酒場・ビヤホール	千葉を多くの方に知ってもらうイベントだと思う。
居酒屋・酒場・ビヤホール	喜んでいただけただけなので。
食堂・専門料理店・レストラン	イベントとしてお店の宣伝ができる

《どちらともいえない》

業態	評価の理由
クラブ・バー・ライブハウス	企画として面白い事と思います。準備や連携の不足が目立ちました。お店同士のつながりや、パフォーマー同士の繋がる機会があってもよかったですと思います。でも、当日に当店に来ていただいたお客様、パフォーマーの方々は満足して下さっていました。
居酒屋・酒場・ビヤホール	当店のパフォーマーが他店舗とのかけもちだった為。

クラブ・バー・ライブハウス	店舗にいた為他の店舗を見ていない為、評価できません。
居酒屋・酒場・ビヤホール	他店の状況を知りません。
クラブ・バー・ライブハウス	まだイベントが広まっていないので、こんな感じかなとは思いましたが、TVクルーも来て、メディアには注目されていたので、今後に期待したい。
食堂・専門料理店・レストラン	イベント開催の2日間は常連客の顔が見えなかった。パフォーマーの来店で遠慮してくれたのか、否かのジャッジが出来ないが、新規客が大半をしめた。これから検証していかないといけない。
居酒屋・酒場・ビヤホール	派遣されるパフォーマーの認知度（集客）のなさがひどい。当店は「お笑い芸人」というジャンルだが、無名で集客するならこのイベントをもっと宣伝しないとお客さんは来ない。各店がそれぞれ宣伝する事では新しいお客をつくる事にもならず、「町おこし」とは何の目的なのか分からない。何に対してお金を使ったのかも参加店への説明する義務がある程の不明確さだった。
クラブ・バー・ライブハウス	企画の内容は良いと思うが、認知度が低いのか外にもあまり人が出歩いていない印象でした。
クラブ・バー・ライブハウス	他のお店さんはどうだったかわかりませんが、当店は0だったので評価のしようがありません。

《あまり良くない》

業態	評価の理由
食堂・専門料理店・レストラン	告知が遅いのと段取りが悪い。
食堂・専門料理店・レストラン	<ul style="list-style-type: none"> ・パフォーマーの知名度が低く、パフォーマンスの内容も同じ様な物が多く、消費者は魅力がない。 ・誰もがちーバルと比べ価格も高く感じる。
クラブ・バー・ライブハウス	今回は宣伝不足だった気がします。(知らない人が多かった。)次があるとすれば、認知度がもっと上がって、一般の人たちの参加がもっとないとダメですね。

《全く良くない》

業態	評価の理由
居酒屋・酒場・ビヤホール	チケットの金額に対して、2 店舗しかまわれないという。とても高く感じてしまう。パフォーマーも当たりはずれが確実に出てしまう。店側もパフォーマー側も、やるのであれば、もっと気軽に手に入るチケットでもっと大きく告知すべき。1つの店舗につき大体のチケットの回収がどれだけとれるのか。パフォーマーにどれだけあがりが出るのかなど予想が甘すぎる。各方面から不満が出てあたりまえ。
居酒屋・酒場・ビヤホール	お客様にとってのわかりづらさ、不親切さ、事前告知の不足、現地に来てからの案内不足、何を目当てに来るべきか、目的設定要因の不足。←ここまでは、何のイベントでも大前提。チケット自体がどういう役割か、どこで買えるか、どういうサービスを受けられるか、とにかく悩まれているお客様が気の毒です。せっかく楽しみに来たのに楽しめない。パフォーマー選出の雑さ、店舗が売りを提示しづらい目玉の無さ、数え上げればまだまだキリがありません。
クラブ・バー・ライブハウス	食べ飲みスタイルをしてもらうにしては、チケット 2 枚は少ないし、3500 円はハードル高い。これだと歩き回るって発想にはならない。参加費 1000 円でスタンプラリー形式（10 店舗くらい）で、1 店 100 円、パフォーマー100 円で頭割とかにした方が良いと思う。
居酒屋・酒場・ビヤホール	告知、その他、売上、伝達、各店舗、パフォーマーへの対策が遅すぎる。集客につながっていない。

4) おもてなしの実施について

① 実施状況

宴タメ千葉では、参加店舗に対して、「おもてなしのお願い」として、①出演するパフォーマーとの協力体制の構築、②SNSやHPなどでの広報活動、③リピート集客につなげる工夫、④近隣店舗への顧客紹介、といった4点を事前に依頼した。その実施状況について聞いたところ、「①パフォーマーとの協力体制の構築」は、『出来た』とする回答が66.7%となったが、そのほかは、『出来た』とする回答は少なかった。『出来なかった』とする回答は、「②SNSやHPなどでの広報活動(52.0%)」、「④近隣店舗への顧客紹介(48.0%)」で多かった。

図表 36 おもてなしの実施状況

(単位:件、%)

	回答数	出来た			どちらとも いえない	出来な かった	出来な かった	
		非常に良 く出来た	まあまあ良 く出来た	あまり出来 なかった			全く出来 なかった	
①パフォーマーとの協力体制の構築	24	66.7	16.7	50.0	12.5	20.9	16.7	4.2
②SNSやHPなどでの広報活動	25	24.0	0.0	24.0	24.0	52.0	28.0	24.0
③リピート集客につなげる工夫	25	20.0	4.0	16.0	52.0	28.0	8.0	20.0
④近隣店舗への顧客紹介	25	8.0	4.0	4.0	44.0	48.0	12.0	36.0

② 実施内容の詳細

おもてなしについて、具体的な内容・うまくいった点・悪かった点などについて項目ごと、実施状況ごとに整理した。

《出演するパフォーマーとの協力体制の構築》

実施状況	業態	具体的な内容等
非常に良く出来た	クラブ・バー・ライブハウス	当店2ヶ月毎第1金曜はJAZZライブを行っています。同時期と重なり店舗は満席。
まあまあ良く出来た	クラブ・バー・ライブハウス	各パフォーマーさんに下見に来ていただき、機材の確認、ステージの確認など行い、スムーズにパフォーマンスにのぞめたと思います
	食堂・専門料理店・レストラン	講演時間や演出場所等、お互いに意見を出し合い、よりやりやすい環境作りが出来た。次回パフォーマーのイベント告知を協力します。当店では、漫才は難しい。やりづらい状況の中、パフォーマーはがんばっていました。
あまり出来なかった	食堂・専門料理店・レストラン	出演者が決まるのがギリギリなのが原因だと思う。
全く出来なかった	食堂・専門料理店・レストラン	主催者が間に入らなければ話なんかできない。

《SNSやHPなどでの広報活動》

実施状況	業態	具体的な内容等
まあまあ良く出来た	居酒屋・酒場・ビヤホール	こちらでお願いしたアーティストなので、店側、アーティスト側、共に短い期間ながら告知は徹底しましたので、都内、横浜などからもお客様は見えました。一方、こちらで宣伝させてくれと頼みましたが、フライヤーは2枚、事前にチケットは売ってはいけないという事で、思うように宣伝させてもらえなかった事が悔やまれます。
	クラブ・バー・ライブハウス	facebookに掲載はしたが、サイトに店舗紹介やアーティスト紹介が無い段階だったので、説明が難しかった。
どちらともいえない	クラブ・バー・ライブハウス	店舗が奥まった場所なので、新規獲得が難しい。
	クラブ・バー・ライブハウス	フェイスブックやインスタ、ラインのタイムラインなどで宴タメを宣伝しましたが、もともとのお客さんはチケットを買わないで来てしまうので、次はライブで集客するしかないと思いました。

あまり出来なかった	クラブ・バー・ライブハウス	イベント自体の細かい内容を参加店がよくわからない状態だったので、広報するにもできない状態だった。
	食堂・専門料理店・レストラン	早く決まれば広報がしやすかった。
	食堂・専門料理店・レストラン	チラシが少し届くのが遅かったかなと思った。
全く出来なかった	クラブ・バー・ライブハウス	そもそも情報が遅いので話にならない。
	居酒屋・酒場・ビヤホール	全ての段取りが遅すぎたため。(リーフレット等)
	居酒屋・酒場・ビヤホール	自前でも発信の前に主催側がやってますか？フェイスブックなどやって認知してもらうまで時間がかかる。私達の前にベースがあつて意味があると思う。
	食堂・専門料理店・レストラン	情報が少なすぎて発信などできない。

《リピート集客につなげる工夫》

実施状況	業態	具体的な内容等
非常に良く出来た	居酒屋・酒場・ビヤホール	リピートに関しては、入れなかったお客様へのイベントの説明、クーポン配布など最大限に行っています。しかしながらそもそものお客様のご来店が少なかった為、効果的とは言い兼ねます。
どちらともいえない	クラブ・バー・ライブハウス	俺スタの毎日の営業スタイルで知らない人に参加してもらったのですが、初来店が少なすぎました。
全く出来なかった	クラブ・バー・ライブハウス	イベントとリピートをつなげるには、今回集客が少なすぎるので何にもなりません。

《近隣店舗への顧客紹介》

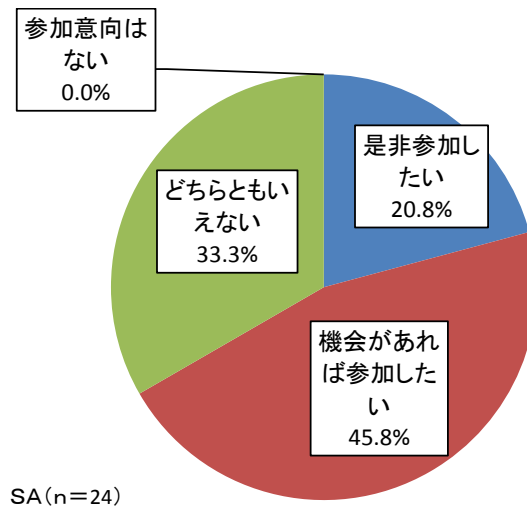
実施状況	業態	具体的な内容等
まあまあ良く出来た	クラブ・バー・ライブハウス	当店はイベント来店ゼロで、アーティストさんが帰った後にパンフを持った方々が来店、近所のお店を紹介しました。
全く出来なかった	居酒屋・酒場・ビヤホール	情報は入って来なかったため。
	居酒屋・酒場・ビヤホール	それならばもっと参加店に行きコミュニケーションをとり、レクチャーしないとやらないし、何をしたいのか or だめなのかすらわからず、メールと電話じゃお互い協力できないし、高めあえない。会って話す事が一番大事なんじゃないんですか？

5) 来年度以降の参加意向

① 参加意向

来年度以降もこのようなイベントを実施した場合の参加意向を聞いたところ、「是非参加したい (20.8%)」と「機会があれば参加したい (45.8%)」を合計した『参加意向あり』は 66.6% だった。「参加意向はない」とした回答はゼロだった。

図表 37 来年度以降の参加意向



② 参加意向の理由

参加意向を判断した理由を、意向別に整理した。

《是非参加したい》

業態	参加意向の回答理由
食堂・専門料理店・レストラン	新規顧客の集客につながるため。
クラブ・バー・ライブハウス	今回の参加の経験を生かして、次回はもっと良いイベント等ができるようにしていきたい。
クラブ・バー・ライブハウス	イベントには参加していきます。今回はあまりでしたが、次回に期待します。
食堂・専門料理店・レストラン	やる事に意義があり、やり続ければ浸透して行くと思います。

《機会があれば参加したい》

業態	参加意向の回答理由
クラブ・バー・ライブハウス	パフォーマー内容を考慮。(ジャンル等)

クラブ・バー・ライブハウス	企画として面白いとのお客様の声がある為、改善点がクリアになれば、お店として空いていれば参加したいです。
クラブ・バー・ライブハウス	メディアの注目度的にも、出来れば参加したい。
居酒屋・酒場・ビヤホール	しっかりと準備ができるのなら参加したい。
クラブ・バー・ライブハウス	企画自体とても面白いと思うので、いろいろ改善すればもっと盛り上がると思いました。
食堂・専門料理店・レストラン	これからの検証によって。
居酒屋・酒場・ビヤホール	イベント、パフォーマンス等へのお客様の反応は良かったです。新規客へのお店の認知、アピールにつながる良い機会になると思うので。
食堂・専門料理店・レストラン	町おこしとしては参加したいが、こんなぐでぐでじゃみんな協力したくはなくなる。「時間がなかった」や「初めてだった」と言うのを主催者が言うのなら、参加したくはない。
クラブ・バー・ライブハウス	内容はとても興味がある。もっと早い時期からサイトの充実、パンフ配布をお願いしたいです。案内所を路上にも用意してはどうか？
食堂・専門料理店・レストラン	イベントが好きだから
クラブ・バー・ライブハウス	知名度 UP につなげたいから。

《 どちらともいえない 》

業態	参加意向の回答理由
居酒屋・酒場・ビヤホール	今回の「失敗」を最大限にフィードバックして、活かしていき、イベントをストップさせない事が大事だと思います。次回というものがあるのならより良いイベントになっている事を期待しつつ、参加はさせていただくと思います。(全く変化が無ければ、参加はないです。)
クラブ・バー・ライブハウス	イベント内容の改編次第。
居酒屋・酒場・ビヤホール	開催日による。・夏の暑いときは、参加者も一度お店で涼んで又他の店に行くのは大変。・金土は、宴会等の予約も多く、フリーで来店されるバル客の対応は大変。

6) 夜間経済活性化等への意見・要望

宴タメ千葉及び千葉市が取り組む夜間経済活性化等について、意見・要望等の自由意見は以下の通り。

業態	自由意見
食堂・専門料理店・レストラン	夜間経済活性化についての取り組みは大変すばらしくありがたいことです。ただ特別プログラムについては、きぼーるや中央公園など、集客しやすい所が多く、駅や公園から離れた場所だからこそ、足を運んでもらう演出が必要だと思う。京都の花灯路など、静かな場所だからこそ意味のある演出を考えていただきたいなと思っています。同じお笑いでも、他店舗に比べて回数も時間も短い。公平にしていきたい。
クラブ・バー・ライブハウス	パルコが潰れ、人の流れが減り、お店としても試行錯誤しているので、是非これからも、千葉の中心として夜間経済活性化に取り組んでいただきたいです。各店舗の現場の声をしっかり拾うと共に、またわくわくするアイデアを提示していただきたいです。今回は誠にありがとうございました。
居酒屋・酒場・ビヤホール	宴タメに関しては論外、そもそもダサい。行政が机上の空論で夜間活性なんて出来ないってわかった。モチはモチ屋、センスのいい専門家に任せてカッコいいイベントやって下さい。せっかく予算あるんだから!!パフォーマー、お客様、店舗、全てに対して「失礼」なイベントでした…。
クラブ・バー・ライブハウス	現地との話し合いや、情報収集がそもそも必要だと思います。
クラブ・バー・ライブハウス	全国初の夜間経済活動という事で、それに参加できてとても良かったです。千葉の為の活動等が他にあればまた協力していきたいと考えております。
居酒屋・酒場・ビヤホール	秋にチーバルがあるので、春に開催した方が良いのでは。
クラブ・バー・ライブハウス	何回も続けてイベントを定着させれば、地域活性化につながると思うので、今後も続けてほしい。
食堂・専門料理店・レストラン	・告知・宣伝PRが遅すぎる。 ・週末に行うイベント内容ではない。

居酒屋・酒場・ビヤホール	企画は良いと思いますが、段取りが悪すぎ。情報は少なく、リーフレットは2日前に着いたため、ほとんど広報活動ができなかった。リーフレットは大量に残りました。
クラブ・バー・ライブハウス	<ul style="list-style-type: none"> ・より多くの人に知ってもらう為、日数や店舗、パフォーマンスの時間の割付など、見直してほしい。 ・中央公園ステージでの余興、予告等あっても良いと思う。
クラブ・バー・ライブハウス	千葉では、チーバルや屋台村などいろいろ頑張っているの、全部千葉市がからんだらいいと思いました。
食堂・専門料理店・レストラン	<ul style="list-style-type: none"> ・今回、本部に人が常駐していなかったと来店客から聞いた。 ・イベントを知らない人が（私の周りでは）大勢いた。 ・先ず、パフォーマー一組一組の紹介及びお店の紹介等するべき。舞台の使い方、宣伝の仕方を工夫すべきだと思う。
居酒屋・酒場・ビヤホール	企画の告知の仕方（早朝からの）が弱く、イベント自体の認知度が低いように思えました。開催曜日も、週末（金土）だと、イベントではない一般のお客様のご予約で席が埋まってしまい、イベントの方をご案内しづらかったです。
居酒屋・酒場・ビヤホール	行政の狙いと、店舗やお客様の思いは違う。それをまとめるのが主催者であるので、そこに注視していただきたい。2020年、外国人、誘致、夜に産業などいろいろねらいはあるだろうけど、店舗やお客様はほぼわからず参加していた。
食堂・専門料理店・レストラン	個々にリピート集客もいいのですが、チケット裏にスタンプを付けて、後日使える券としてまた利用してもらえれば、しばらくチラシとかも持っているのかなと思いました。
居酒屋・酒場・ビヤホール	入念な準備が必要。以上。
クラブ・バー・ライブハウス	今回の成果がどうだったのかわかりませんが、街の活性化にどんどんイベントをして盛り上げてもらいたいし、盛り上げていきたいと思います。

3. 調査票

(1) 参加者向けアンケート

宴タメ千葉 2018 アンケート調査へのご協力のお願い

あなたご自身の事についてお伺いします。あてはまるものに○をそれぞれ1つずつ付けてください。

お住まい (○は1つ)	市内	1. 中央区 2. 美浜区 3. 花見川区 4. 稲毛区 5. 若葉区 6. 緑区
	市外	1. 千葉県 () 市町村 2. () 都道府県 3. 海外
性別 (○は1つ)	1. 男性 2. 女性	
年齢 (○は1つ)	1. 20歳未満 2. 20代 3. 30代 4. 40代 5. 50代 6. 60歳以上	
同行者数 (人数記載)	() 人 ※配偶者やお子様も含めてご回答ください	
参加者グループ	1. 友人・知人 (会社以外) 2. 恋人 3. 職場の同僚・上司・部下 4. 家族・親族 5. 1人 6. その他 ()	

Q1-1. 宴タメ千葉 2018 の 3,500 円のチケット (前売券 3,300 円) の価格帯についてお答えください。
※チケットは、ドリンク&フード等のチケット2枚と、特別プログラム用の共通パスポートがセット。

1. 妥当と感じる 2. 割安と感じる 3. 割高と感じる 4. よくわからない

Q1-2 あなたは、チケットを購入しましたか (予定含む)。購入した人はチケットの金額・種類をお答えください。また、購入しない (予定の) 人はその理由をお答え下さい。

1. 購入した (予定) ⇒ 購入したチケットの金額・種類	3,300~3,500 円のセット ⇒ (枚)	合計購入金額 (円)
	1,000 円のバラ売りチケット ⇒ (枚)	
2. 購入しない (予定) ⇒ 購入しない理由	1. チケットの総額が高い 2. お得感がない・足りない 3. 購入手続きが面倒・わかりづらい 4. 購入場所が不明・混雑している 5. チケットの存在を知らなかった 6. 余剰分の利用方法がない・不明 7. その他 ()	

Q2. イベントを最初に知った媒体及び詳しく知った媒体について以下より選んでください。

回答欄	数字	アルファベット	備考及びその他の記入欄
イベントを最初に知った媒体			
詳しく知った (調べた) 媒体			

- | | | |
|-------------------|------------|---|
| 1. 市の広報媒体 | ⇒ | A. 市ホームページ B. 市政だより C. その他 |
| 2. ポスター | ⇒ (どこで見たか) | A. 公共施設 B. 市内店舗 C. 駅 D. その他 |
| 3. 新聞・雑誌 | ⇒ | A. 新聞記事 B. 雑誌の特集 C. その他 |
| 4. チラシ類 | ⇒ | A. オニオンマガジン B. 宴タメチラシ C. うちわ D. その他 |
| 5. メディア | ⇒ | A. ベイエフエム B. ちばテレビ C. J:COM D. NHK (ラジオ)
E. 幕張ビーチ花火フェスタのスクリーンCM F. その他 |
| 6. ネット情報 | ⇒ | A. 宴タメ千葉ホームページ B. バナー広告 C. その他 |
| 7. SNS (※) | ⇒ | A. フェイスブック B. ツイッター C. インスタグラム D. その他 |
| 8. 口コミ等 (※) | ⇒ | A. 知人・職場関係 B. 家族・親戚 C. 参加店舗 D. 出演者 E. その他 |
| 9. たまたま通りかかって参加した | | 10. 詳しく知らない・特に調べていない 11. その他 |

※誰の SNS か、誰からの 口コミ・紹介なのかについて、可能な範囲で備考欄にご記入ください。

(裏面へ続く)

Q 3. 宴タメ千葉 2018 の参加に関して、現地で使う（予定）の概算金額（チケット代含まず）をお答え下さい。

【ご記入にあたって】

- 金額は1人あたりの費用です（グループ合計金額を同行者数で割った金額をお選びください）
- イベントに関係のある消費についてご記入ください。

項目	消費金額	
①交通費 ※現地まで及び現地内でかかった交通費すべて。電車代、モノレール代、駐車場代など	1. 0円(かかっていない) 3. 500円以上～1,000円未満 5. 2,000円以上 ⇒ ()円	2. 1円以上～500円未満 4. 1,000円以上～2,000円未満
②飲食費（チケットでの支払いを含まない） ※1人あたりの金額 ※出店や飲食店等での飲食物の購入金額	1. 0円(市内では消費していない) 3. 1,000円以上～2,000円未満 5. 3,000円以上～5,000円未満 7. 10,000円以上 ⇒ ()円	2. 1円以上～1,000円未満 4. 2,000円以上～3,000円未満 6. 5,000円以上～10,000円未満
③お土産等その他費用 ※1人あたりの金額 ※チケットでの支払いは含まない	1. 0円(市内では消費していない) 3. 500円以上～1,000円未満 5. 2,000円以上 ⇒ ()円	2. 1円以上～500円未満 4. 1,000円以上～2,000円未満
④宿泊費用 ※1人あたりの金額	1. 0円(日帰り) 3. 5,000円以上～10,000円未満 5. 20,000円以上 ⇒ ()円	2. 5,000円未満 4. 10,000円以上～20,000円未満

Q 4. 宴タメ千葉 2018 にて参加した（する予定）のイベントは何がありますか。（○はいくつでも）。

1. 天空笑 by よしもと 2. サイレントディスコ 3. eスポーツ大会
4. 夜の観光案内所・屋台等 5. パフォーマーがいる店舗 ()

Q 5. 各イベントへの参加費用として妥当と考える金額についてお答えください（それぞれ○は1つずつ）。

イベント名	0円(有料であれば参加しない)	500円未満	500円	1,000円	1,500円	2,000円以上	不明・不参加
天空笑 by よしもと	1	2	3	4	5	6	7
サイレントディスコ	1	2	3	4	5	6	7
eスポーツ大会	1	2	3	4	5	6	7

Q 6. イベント全体の満足度と、理由（どのプログラムが良かったか等）をお答えください（○は1つだけ）。

1. 大変満足 2. やや満足 3. 普通 4. やや不満 5. 大変不満

【理由】

Q 7. 千葉市で夜間イベントを行うことに対するご要望・ご意見がありましたらご記入ください。

(2) 参加店舗向けアンケート

宴タメ千葉2018 出店事業者様への調査ご協力をお願い

株式会社オニオン新聞社 田村 晴二郎
株式会社ちばぎん総合研究所 観音寺 拓也

この度は、宴タメ千葉2018への出店等、ご支援・ご協力を賜り、誠にありがとうございます。
本イベントは、千葉市発注の「夜間の経済・文化活動の振興に係る調査等業務」の一環として実施しているもので、本イベントの経済効果を算出するほか、参加店舗側のご意見やご要望なども踏まえつつ、千葉市における夜間経済の活性化（ナイトタイムエコノミー）につなげていきたいと考えております。
つきましては、下記内容について、イベント終了後にご回答いただき、オニオン新聞社までご提出いただくようご協力をお願いします（回収方法・タイミングは別途ご案内いたします）。なお、調査業務については、株式会社ちばぎん総合研究所が担当していることを申し添えます。

Q1. 出店者様の概要について教えてください。

店舗名		ご回答者	
参加したパフォーマー	ジャンル	パフォーマー名	

Q2. 宴タメ千葉の特別メニュー（チケット対象メニュー）の内容及び利用状況を教えてください。

メニュー内容	価格	利用枚数
	円	枚

Q3. 宴タメ千葉の開催により、通常営業と比べて、①客数、②売上、③客層などに変化はありましたか。8月3日（金）、4日（土）、それぞれにおいて最も近いものをお選びください。

	①客数（〇は各1つ）	②売上（〇は各1つ）	③客層（〇は複数可）
8月3日（金）	1. かなり増えた 2. やや増えた 3. 特に大きな変化はない 4. やや減った 5. かなり減った	1. かなり増えた 2. やや増えた 3. 特に大きな変化はない 4. やや減った 5. かなり減った	1. 男性客が増えた 2. 女性客が増えた 3. 20～30歳代が増えた 4. 40～60歳代が増えた 5. 特に大きな変化はない
8月4日（土）	1. かなり増えた 2. やや増えた 3. 特に大きな変化はない 4. やや減った 5. かなり減った	1. かなり増えた 2. やや増えた 3. 特に大きな変化はない 4. やや減った 5. かなり減った	1. 男性客が増えた 2. 女性客が増えた 3. 20～30歳代が増えた 4. 40～60歳代が増えた 5. 特に大きな変化はない

Q4. 宴タメ千葉では、50店舗に50パフォーマーを派遣し、参加者に食へ飲み歩きしてもらうスタイルを取りましたが、これについての評価とその理由について教えてください。

評価 （〇は1つ）	1. 非常に良い 2. まあ良い 3. どちらともいえない 4. あまり良くない 5. 全く良くない
評価の理由	

《裏面へ続く》

Q5. 本イベントでは、参加店舗側に「おもてなしのお願い」として、以下の項目について事前にご協力をお願いしていましたが、その実施状況についてはいかがでしたか。また、各項目に関する、具体的な内容のほか、うまくいった点、悪かった点など何かあればその番号とあわせて自由にご記入ください。

	非常に良く出来た	まあまあ良く出来た	どちらともいえない	あまり出来なかった	全くできなかった
① 出演するパフォーマーとの協力体制の構築 (事前打ち合わせ、段取り等のすり合わせ)	1	2	3	4	5
② SNSやHPなどでの広報活動 (パフォーマンス内容や提供サービス等の広報・発信)	1	2	3	4	5
③ リピート集客につなげる工夫 (次回割引の特典付与、新規客とのコミュニケーション)	1	2	3	4	5
④ 近隣店舗への顧客紹介 (他の参加店舗の情報を来店客へご案内するなど)	1	2	3	4	5
番号 (①～④)	具体的な内容・うまくいった点・悪かった点など				

Q6. 来年度以降もこのようなイベントを実施した場合の参加意向と、その回答理由についてご記入ください。

参加意向 (〇は1つ)	1. 是非参加したい 2. 機会があれば参加したい 3. どちらともいえない 4. 参加意向はない
参加意向の 回答理由	

Q7. 宴タメ千葉に関してや、千葉市が取り組む夜間経済活性化等について、ご意見・また改善要望等があれば自由にご記入ください。

--

質問は以上となります。ご回答後の調査票については、オニオン新聞社にて回収させていただきます(回収タイミング等については別途ご案内します)。よろしく申し上げます。

◆提出先	株式会社オニオン新聞社 担当：田村 (seijiro.tamura@onionnews.co.jp) 千葉県千葉市中央区中央3-3-1 フジモト第一生命ビル5F TEL：043-201-8811 (代表) FAX：043-201-8815
◆お問合せ先	株式会社ちばぎん総合研究所 担当：観音寺 (kannonji@crinet.co.jp) 千葉県千葉市若葉区中瀬1-10-2 TEL：043-351-7430 FAX：043-351-7440

千葉市 夜間の経済・文化活動の
振興に係る調査等業務
宴タメ千葉 2018 調査報告書

2018年12月