

## 平成21年度実施イベントのアンケート結果について

※この調査結果は東葉高速鉄道が行ったアンケートを基に作成

### 1. 第13回東葉サマーコンサート アンケート結果について

#### 《調査概要》

実施日：平成21年8月20日（木）、8月21日（金）

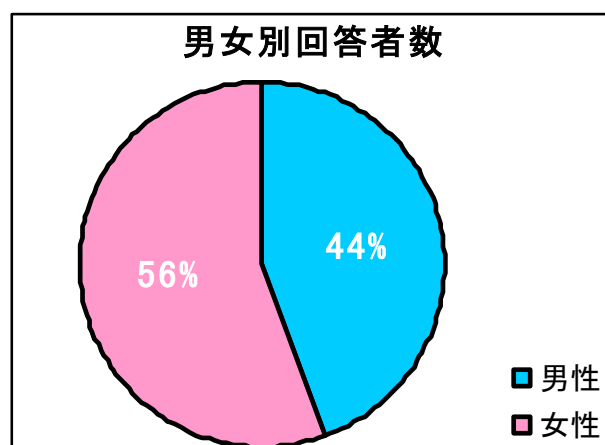
実施場所：八千代緑が丘駅南側駅前広場

実施方法：運営本部付近の記載台でアンケート用紙に記入して回収箱に投函

回答者数：36名

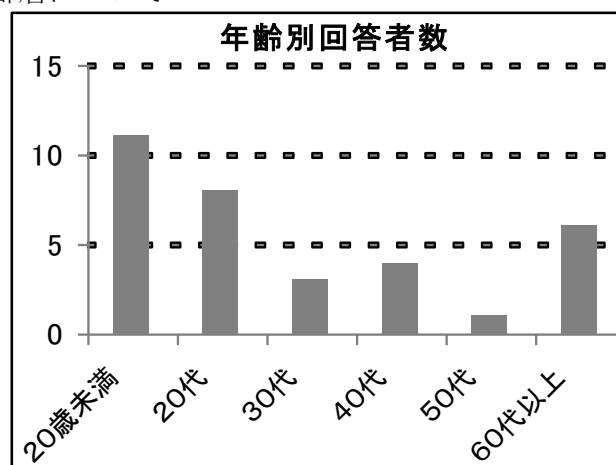
#### (1) 来場者の属性について

##### ①男女比について



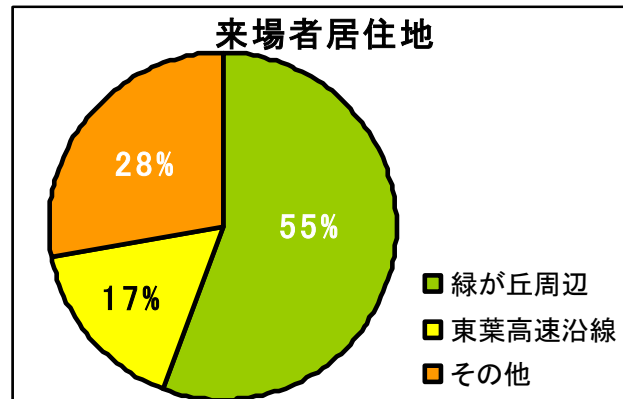
昨年にくらべ、男性の比率が大きくなっている。  
(昨年は全体の27%が男性)

##### ②年齢層について



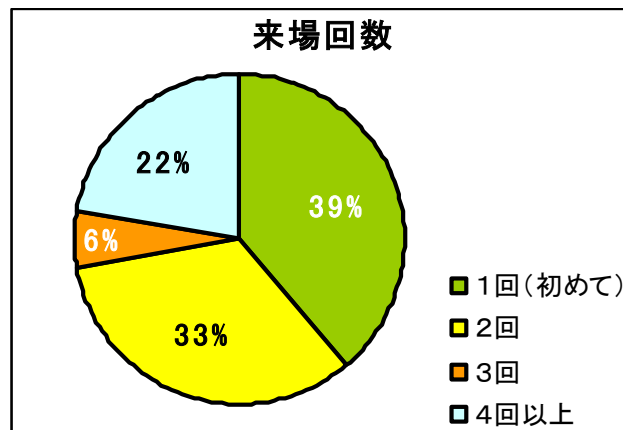
出演者と同世代である20歳未満が一番多く、次いで20代が多い。  
また、出演者の親世代である40代も多い。

③来場者の居住地について



八千代緑が丘駅周辺の居住者が5割以上を占めているが、その他地区からの来場者も3割近く見られた。その中では、都内や松戸市、印西市などポスター掲出の効果があったと思われる。

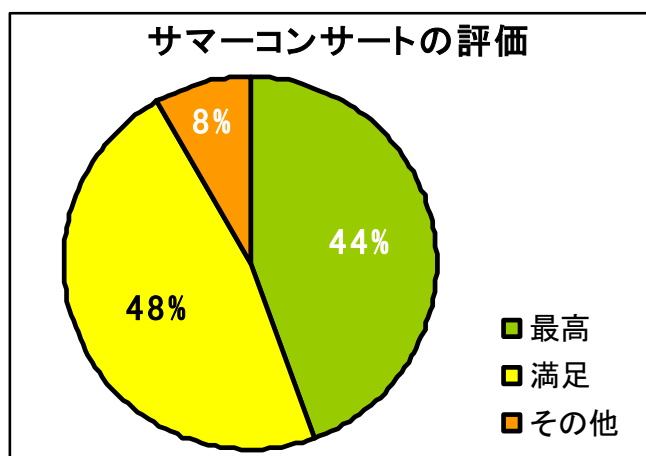
④来場回数について



出演者からの誘いで来場することも多く、今回初めてという方が多い。また、2回という方も多く見られた。

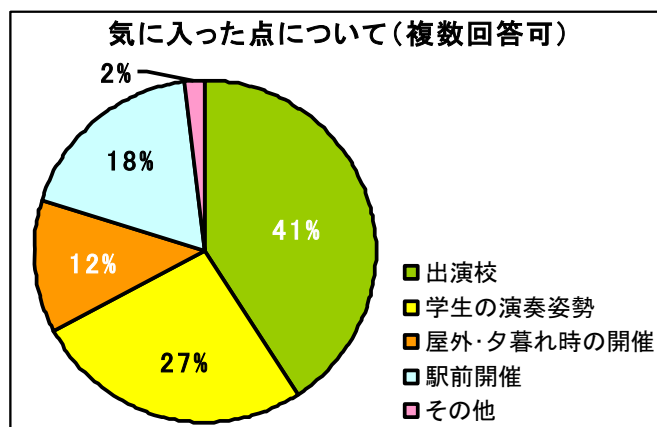
(2) サマーコンサートの評価について

① イベント全体の評価について



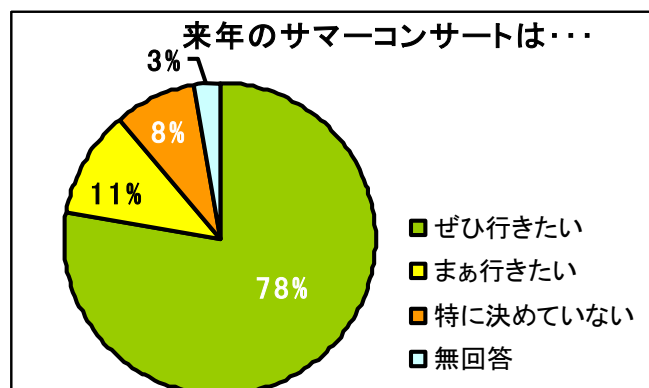
最高・満足という評価を9割得られ、非常に良い評価を得ている。

② 気に入った点について



気に入った点について、「出演校」と「学生の演奏姿勢」が上位を占め、「沿線の中高生によるコンサート」という形式が支持されている。

③ 来年の東葉サマーコンサートについて



「行きたい」という意見が8割強を占め、次回のサマーコンサートへの期待が感じられた。

## 2. 「東葉の日家族車両基地まつり」来場者アンケートの結果について

### 《調査概要》

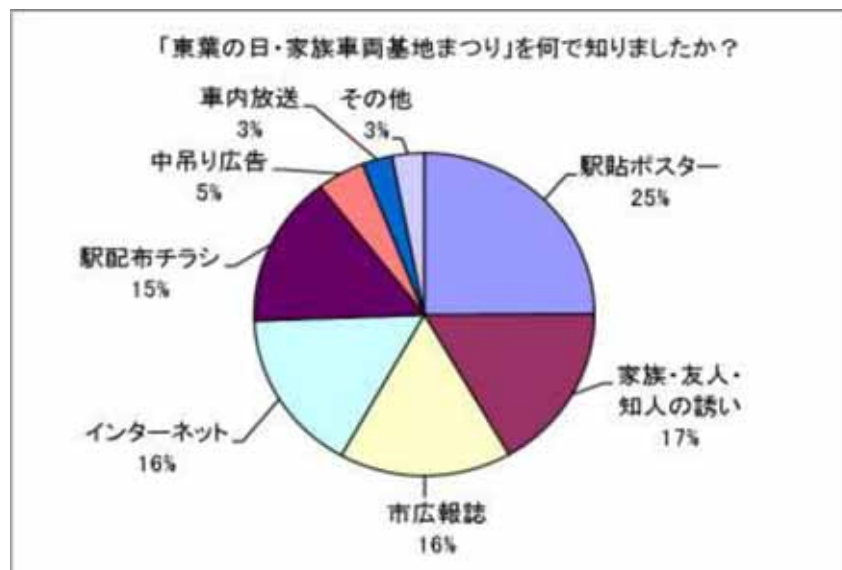
実施日：平成21年10月4日（日）

実施場所：車両基地まつり会場出口（車両基地裏門）

実施方法：来場者が帰る際出口脇の記載台でアンケート用紙に記入。回収箱に投函。

回答者数：526名（来場者は3, 544名）

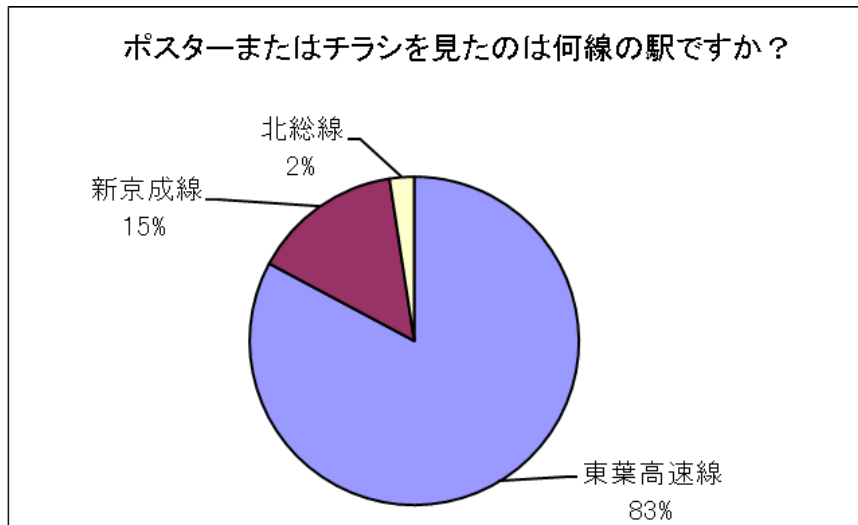
### (1) 「東葉の日・家族車両基地まつり」を何で知りましたか？



- ・ イベントの開催を駅貼りポスターで知った人が最も多く、人の集まる駅での告知効果の大きさがうかがえる。
- ・ 家族、友人、知人の誘いといった口コミのボリュームも大きく、このあたりは「地域のイベント」らしさが感じられる。
- ・ 八千代市の広報誌にイベント告知が載ったのは開催直前（10/1）だったにもかかわらず、広報誌を見て多くの人が来場しており、車両基地まつりが昨今の「安・近・短」志向に合致したものとみられる。
- ・ さまざまな鉄道関係サイトで当イベントが紹介されたようで、インターネットで知って来場した人が少なくない。これはサマーコンサートとは大きく異なる傾向といえる。

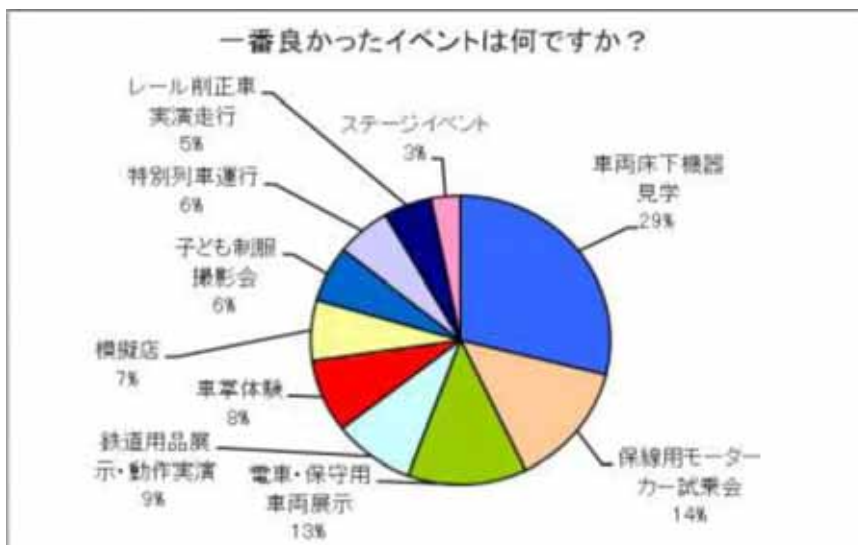
(2) 【Q1で「駅貼りポスター」「駅配布チラシ」を選んだ方のみ】

ポスターまたはチラシを見たのは何線の駅ですか？



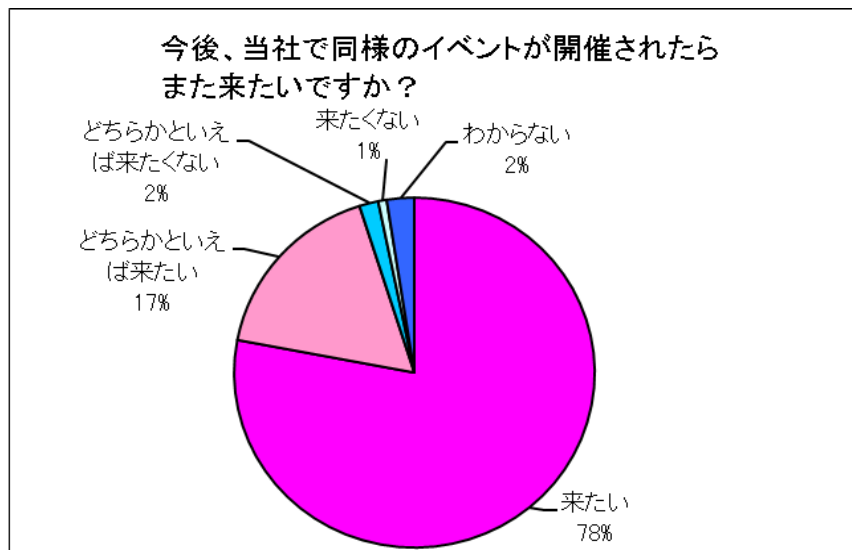
- ・東葉高速、新京成、北総の各駅でイベント告知を行ったが、実際に来場につながったのは沿線である東葉高速線の駅が8割強を占めた。
- ・新京成でも10月17日に車両基地イベントを開催することが告知されており、類似のイベントとして新京成方面からの来場が伸び悩んだ可能性はある。

(3) 一番良かったイベントは何ですか？



- ・車両床下機器見学が2位以下に大差をつけて多くの支持を得た。
- ・当然ともいえるが、全般的に「行列に並ばないと体験できない」イベントへの評価は限定的となっている。ただし、来場者の3割以上が体験した保線用モーターカー試乗会は2位だった。

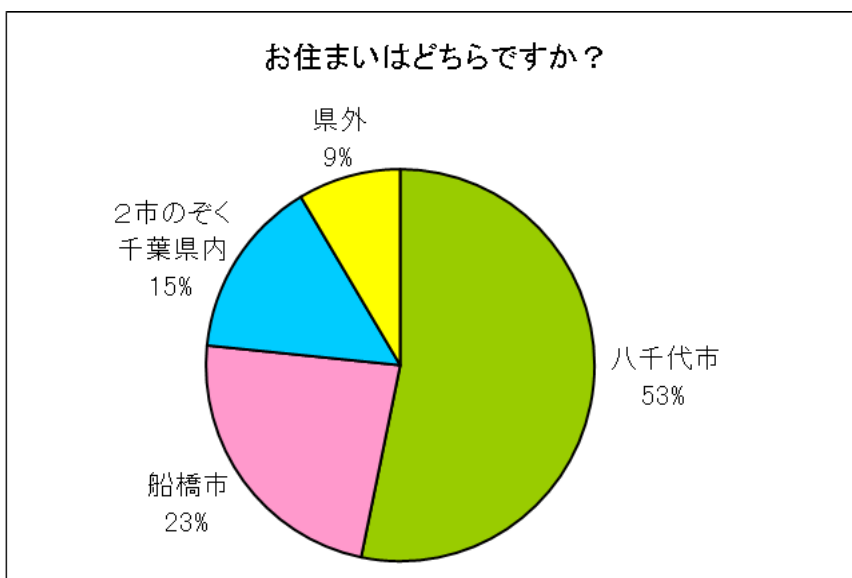
(4) 今後、当社で同様のイベントが開催されたらまた来たいですか？



「来たい」と「どちらかといえば来たい」が合わせて 95%に達し、来場者に対して好印象を与えることに成功したといえる。

少数意見ではあるが、「来たくない」または「どちらかといえば来たくない」を選んだ回答者にその理由を記入してもらったところ、「待ち時間が長い」「展示車両が少ない」「楽しめるイベントがない」「自宅から遠い」「今後も同じ展示のような気がする」といった内容だった。

(5) お住まいはどちらですか？



来場者の住所についてはウォークイベントでの調査結果とほぼ同じで、八千代市がおよそ半数、船橋市が2割強を占める。

県外からの来場者の割合が比較的高い（ウォークイベントの2倍以上）。

### 3. ふなばし・やちよスタンプラリーウォーク参加者属性について

#### 《調査概要》

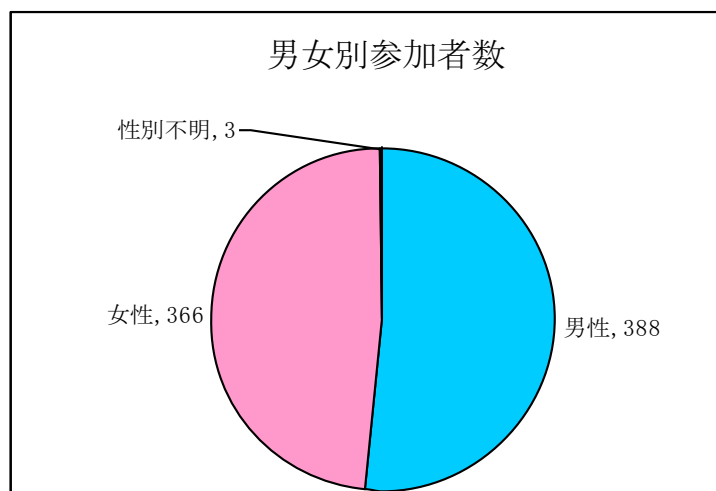
実施日：平成21年11月8日（日）

実施場所：船橋日大前駅東口（スタート地点）

実施方法：ウォークイベントのチラシにある参加申込書の項目から抽出

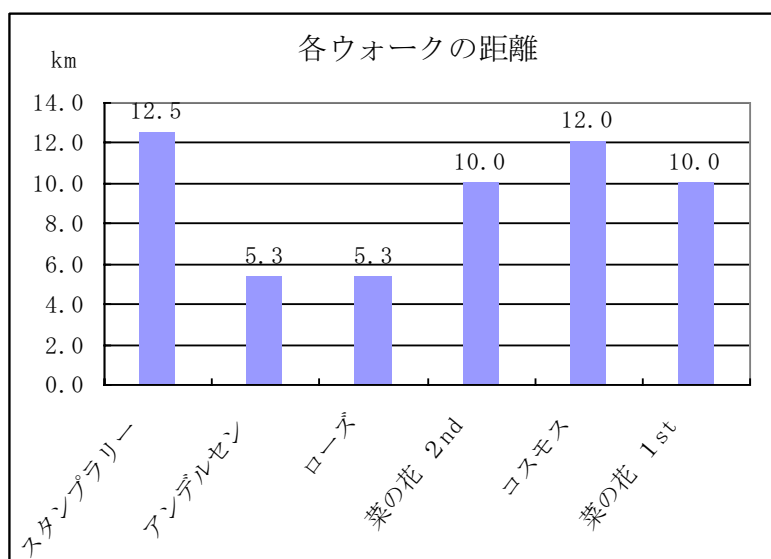
回答者数：757名

#### (1) 男女別参加者数



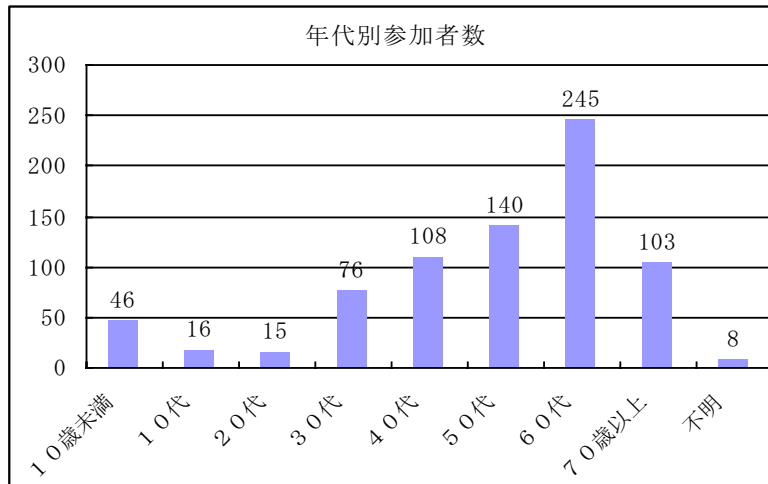
今回のウォークは、従来のウォークと違い、男性の参加者数が女性の参加者数を上回った。これは、平成19年3月の第1回以来、初めてのことである。

#### (2) 過去に開催したウォークの距離



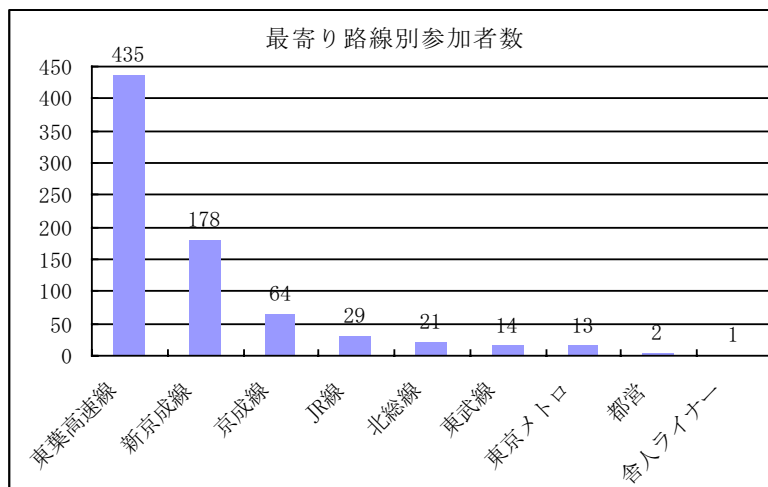
今回のウォークは、実施したルートの中で最長となった。

### (3) 年代別参加者数



参加者は、60代が多く20代が少ない構造は従来通りであり、特に昨年行ったアンデルセンウォークと同じような形態であった。60代の参加者数が、全体の参加者数に占める割合が過去最高に達した。その原因の1つに、団塊の世代が退職時期に入り、趣味としてウォーキングを始めた方々がいることも考えられる。定期外収入の面を考えると、定期を保有している現役世代の参加者より60歳以上の参加者が増加する方が収入確保の点では望ましい。

### (4) 路線別参加者数

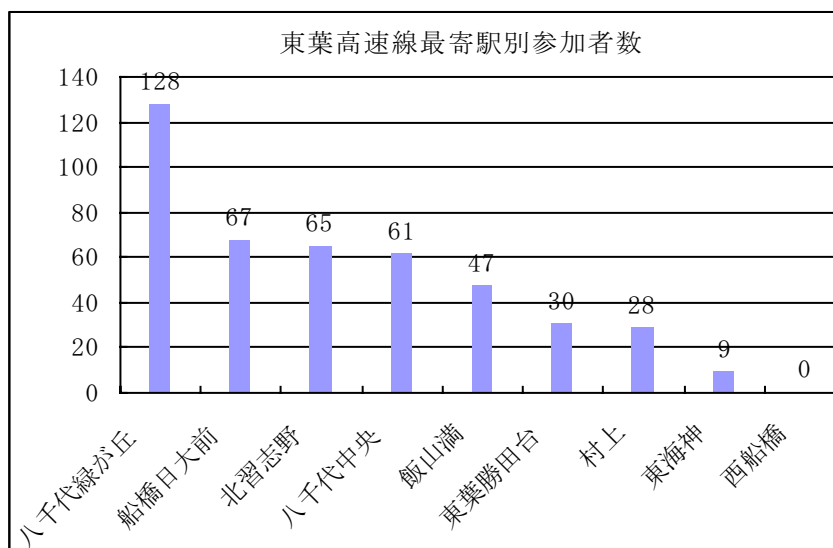


最寄駅が東葉高速線沿線である参加者は57%であるが、沿線からの割合は年々減少傾向にあり、相対的に他社線沿線からの参加者が増えている。

路線別にみると、新京成線と北総線で行っていただいた広報協力の効果が顕著に表れ、特に新京成からの参加者数は他社線の参加者数を大きく上回っている。新京成沿線は人口が多く、東葉高速線からも近いため、近郊への広報の重要性が示された形となった。また、ウォークに参加する方は、いろいろなウォークイベントに参加していることを考慮し、新京成で開催されたウォークにおいてもスタンプラリーウォークのチラシを配布したことが、参加者数の増加につながったと思われる。

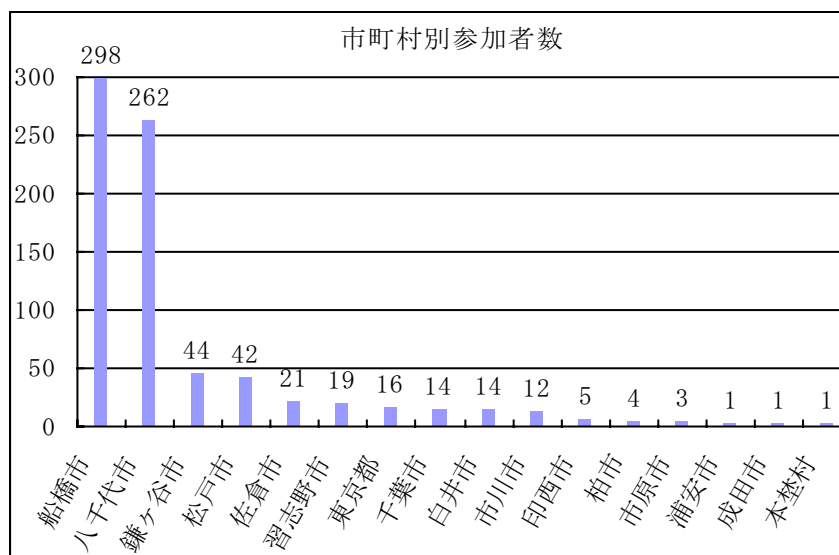


(5) 東葉高速線内における駅別参加者数



参加者のうち、435名が東葉高速線沿線に住んでおり、駅別にみると、首位が八千代緑が丘駅である点は従来と同様であるが、スタート地点となった船橋日大前駅が2位に浮上したことが特徴である。従来のウォークでは、東葉勝田台駅管内で多く北習志野駅管内で少ない傾向にあったが、今回のウォークで冠に「ふなばし・やちよ」と付けたことにより、船橋市内である北習志野駅管内の駅周辺の参加者が増加した結果となった。なお、船橋市と八千代市をまたぐウォークイベントは今回が初めてである。

(6) 市町村別参加者数



今までの参加者数の傾向は圧倒的に八千代市民が多かったが、アンデルセンウォークから船橋市民が八千代市民を上回るようになった。特に今回は、冠に「ふなばし・やちよ」と入れ、船橋の方からより身近に感じられたと思われる。この2市で全体の参加者数の7割強を占めている。

この次に、鎌ヶ谷市・松戸市と続いており、新京成による広報協力の影響が集客効果として表れたものと考えられる。

#### 4. 東葉東京メトロパス販売促進キャンペーンアンケート実施結果について

##### 《調査概要》

実施日：平成21年11月14日(土)～12月27日(日)

受付場所：東葉高速線各駅窓口（西船橋駅を除く）

実施方法：実施期間中に当該企画乗車券を購入したお客様が、駅窓口にて係員からキャンペーン応募用紙を配布。アンケートに答えた方の中から抽選で30名の方へプレゼントを発送する。

応募者数：1,747名

##### (1) キャンペーン期間における対前年発売実績

本年：平成21年11月14日(土)～12月27日(日)

前年：平成20年11月15日(土)～12月28日(日)

(単位：枚、%)

駅名	本年	前年	差	伸率
東海神	369	325	44	13.5
飯山満	1,236	1,114	122	11.0
北習志野	2,237	1,833	404	22.0
船橋日大前	544	465	79	17.0
八千代緑が丘	1,933	1,567	366	23.4
八千代中央	1,704	1,527	177	11.6
村上	508	398	110	27.6
東葉勝田台	902	678	224	33.0
合計	9,433	7,907	1,526	19.3

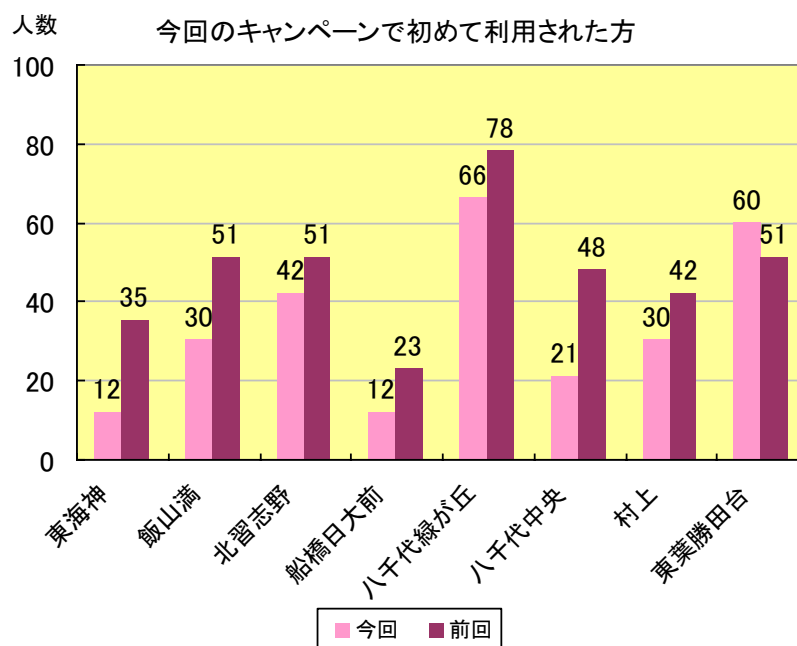
各駅とも前年同時期とくらべ大きく発売枚数を伸ばしている。特に、東葉勝田台駅においては、今回のキャンペーンにおけるターゲットとしてPRの強化を図ったため、その効果が現れたものと思われる。

##### ※船橋市および八千代市内4駅での発売数比較

(単位：枚、%)

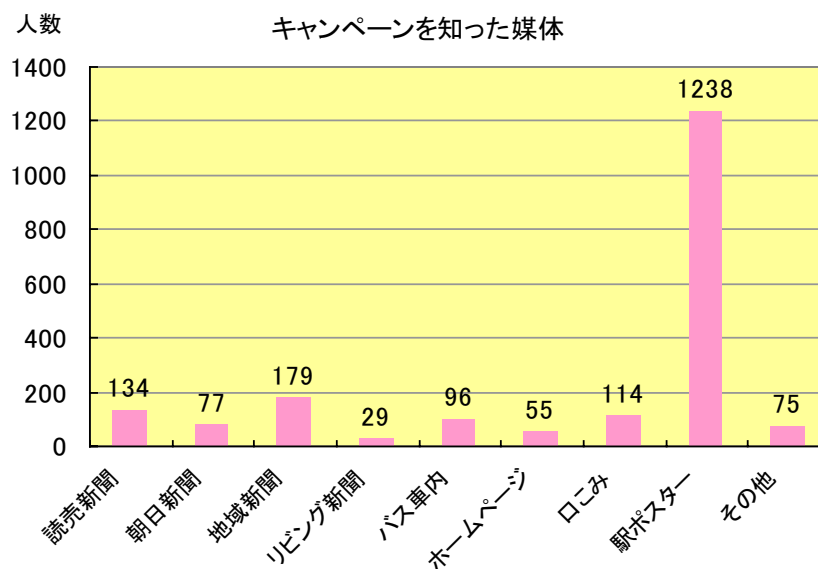
	本年	前年	差	伸率
船橋市内4駅	4,386	3,737	649	17.3
八千代市内4駅	5,047	4,170	877	21.0

(2) 今回のキャンペーンではじめて利用された方



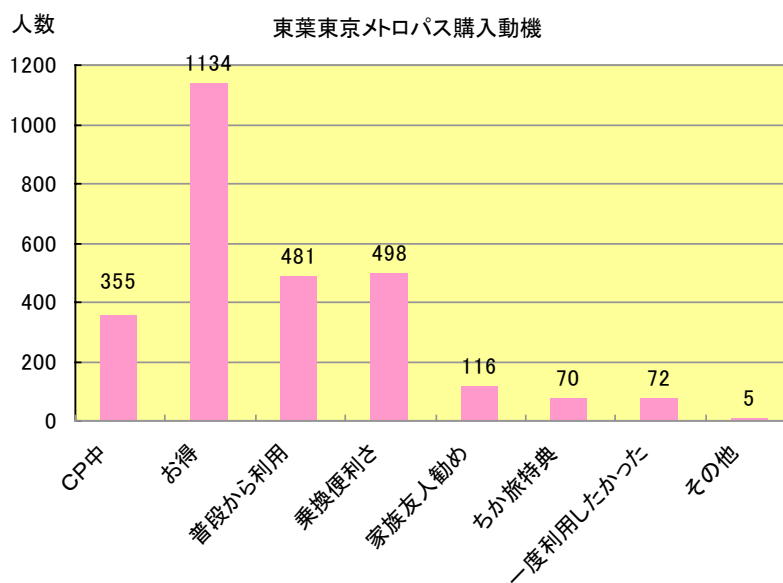
東葉東京メトロパスの存在、お得、乗換の便利さなどを訴求した結果、東葉勝田台駅においては、今回のキャンペーンにおいて前年を上回る結果となり、宣伝活動の効果が出たと思われる。

(3) キャンペーンを知った媒体



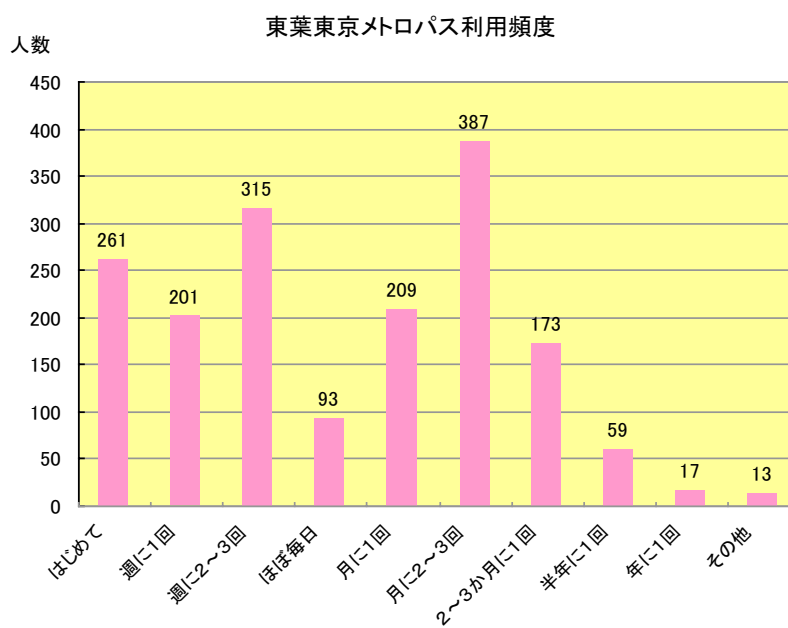
駅貼りポスターを見てキャンペーンを知った方が最も多く、全体の6割を占めた。その他に、車内放送をはじめ、チラシ、駅係員の勧めという回答もあった。

(4) 購入の動機について



購入理由のトップに、お得、乗換の便利さ、普段から(東葉を)利用、となった。

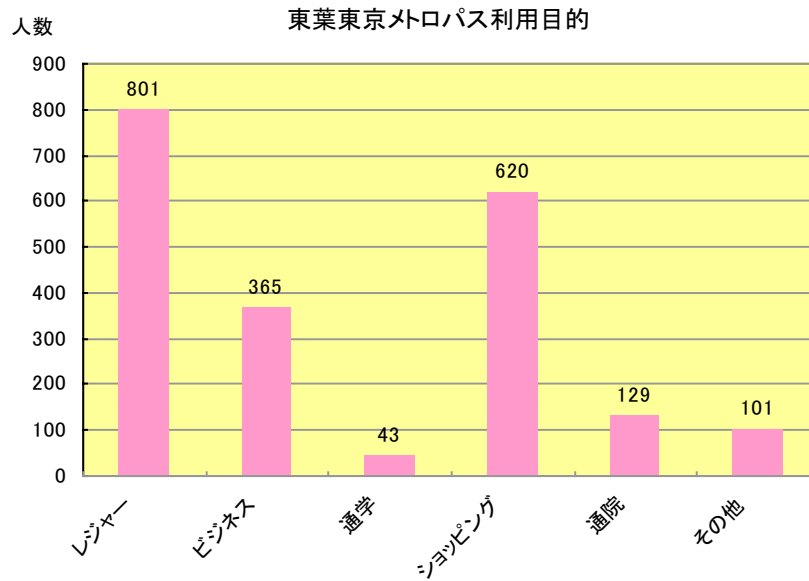
(5) 東葉東京メトロバスの利用頻度と目的について



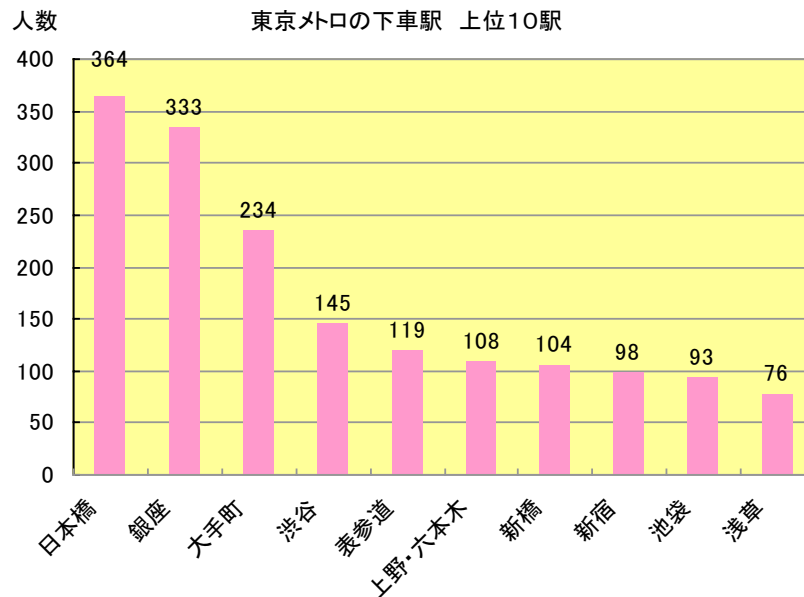
月に2~3回の利用が最も多く、次いで週に2~3回、初めて利用と続く。

月に2~3回利用の場合はレジャーまたはショッピングで、週に2~3回利用の場合はビジネスと答える方が多かった。

(参考) 東葉東京メトロパスの利用目的について



(4) 東葉東京メトロパスで行かれた東京メトロ線の駅 上位10駅



東京メトロ線内に行かれた駅については、前回のキャンペーン時とほぼ変わらない結果となったが、六本木が10位内入りとなった。また、10位外において、千代田線乃木坂駅の利用が目立った。これは、六本木駅とともに、大型複合施設への利用が増えたためと思われる。