

平成 2 2 年度  
東葉高速線地域公共交通活性化・再生総合事業  
アンケート結果

目次

1. 第 14 回東葉サマーコンサート・・・・・・・・・・・・・・・・ 1～ 5
2. ゆめ半島千葉国体・ゆめ半島千葉大会開催記念ウォーク・・ 6～ 8
3. 東葉・家族車両基地まつり・・・・・・・・・・・・・・・・ 9～12
4. 東葉東京メトロパスキャンペーン・・・・・・・・・・・・ 13～15

# 1. 第14回東葉サマーコンサート

## 《調査概要》

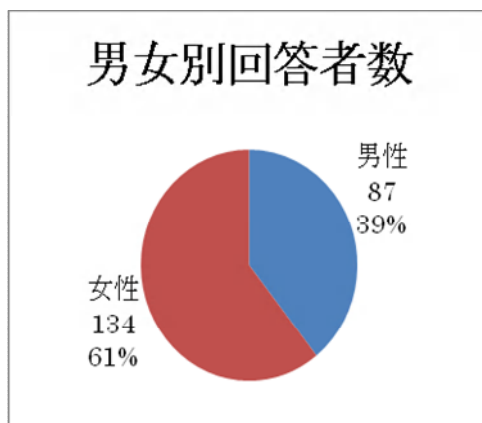
実施日：平成22年8月19日（木）晴、20日（金）曇

実施場所：八千代緑が丘駅南側駅前広場

実施方法：演奏の合間にアンケート用紙に記入していただき、その場で回収

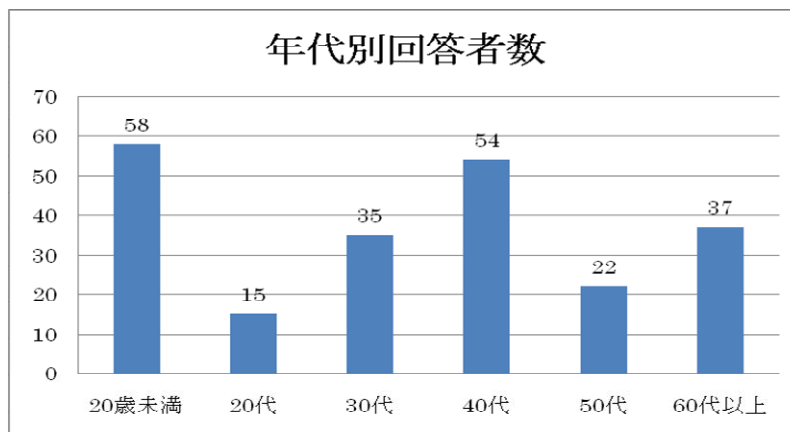
回答者数：221名（両日合計）

### （1）男女比について



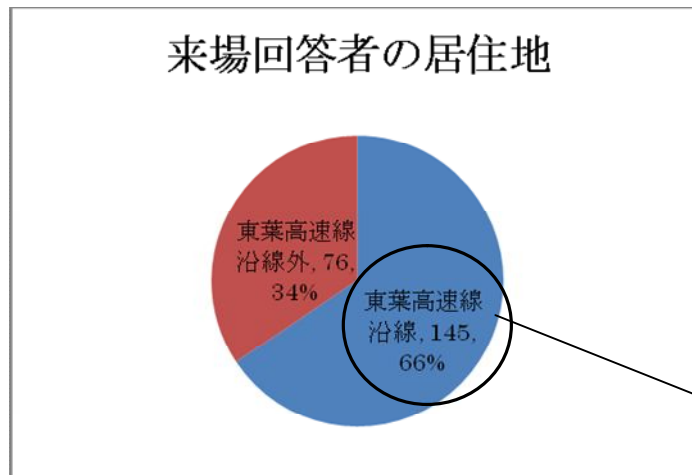
回答者の割合は男性：女性が2：3であったが、会場もその程度であった。

### （2）年齢層について

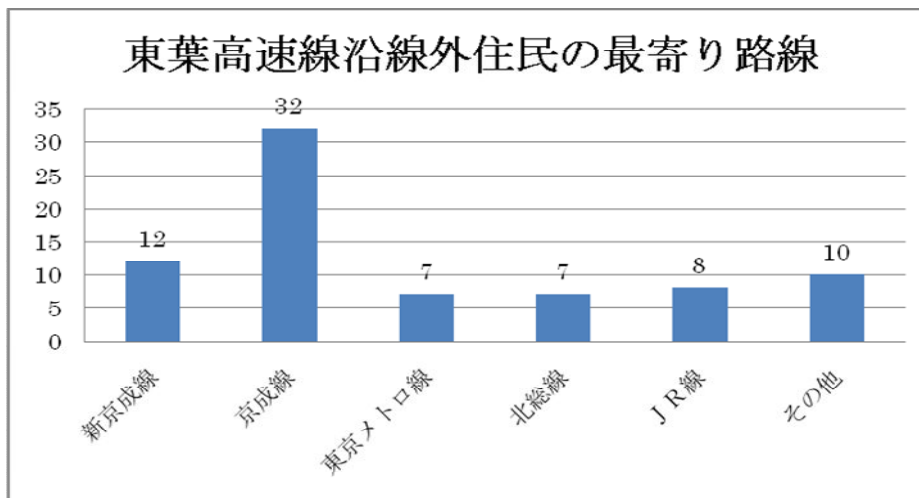
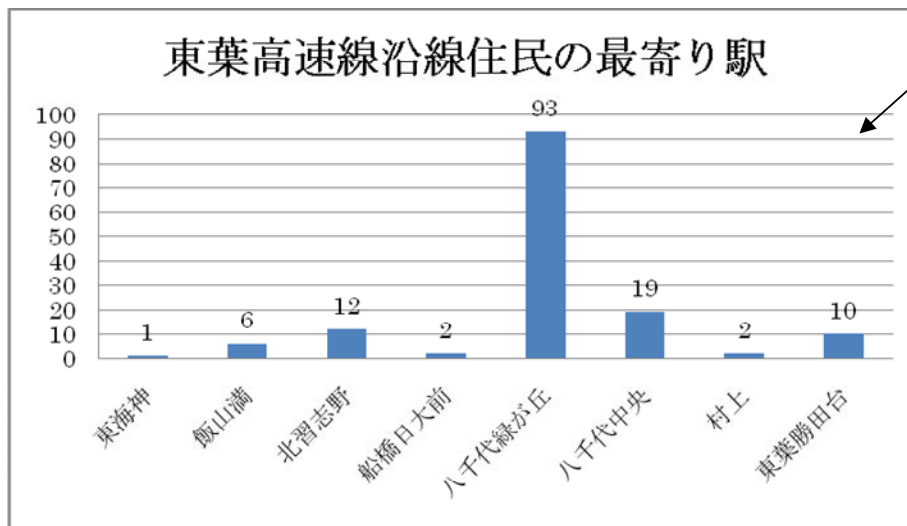


20歳未満の方が多かった理由は、出演者の友達や先輩・後輩が来場していたためとみられ、40歳代の方が多かった理由は、出演者の親世代と考えられる。

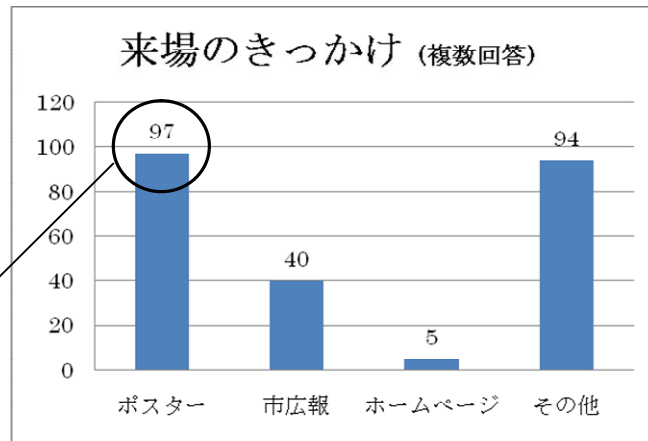
(3) 来場者の居住地について



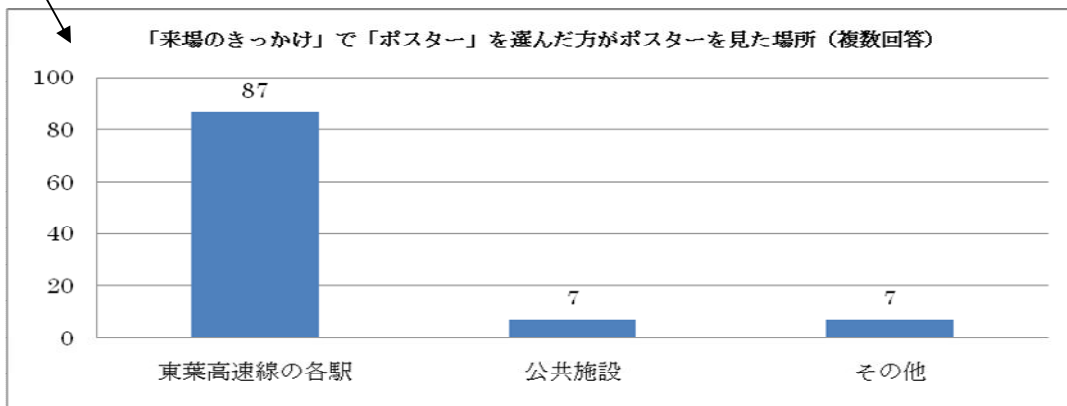
7割弱の方が東葉高速線沿線に居住しており、その6割強の方が八千代緑が丘駅周辺に居住している。地元のイベントして定着していることがうかがえる。



(4) 来場のきっかけについて

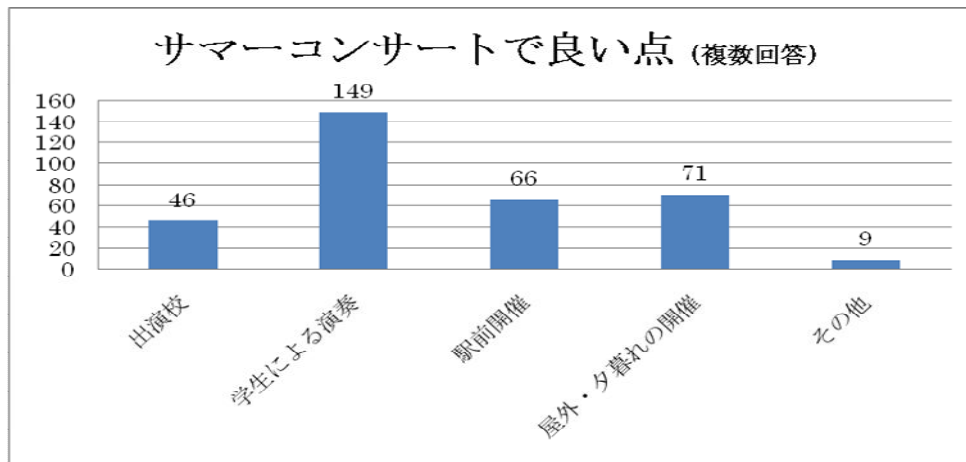


「その他」の内訳は、「学校からの案内」や「出演者からの誘い」、「通りがかり」である。



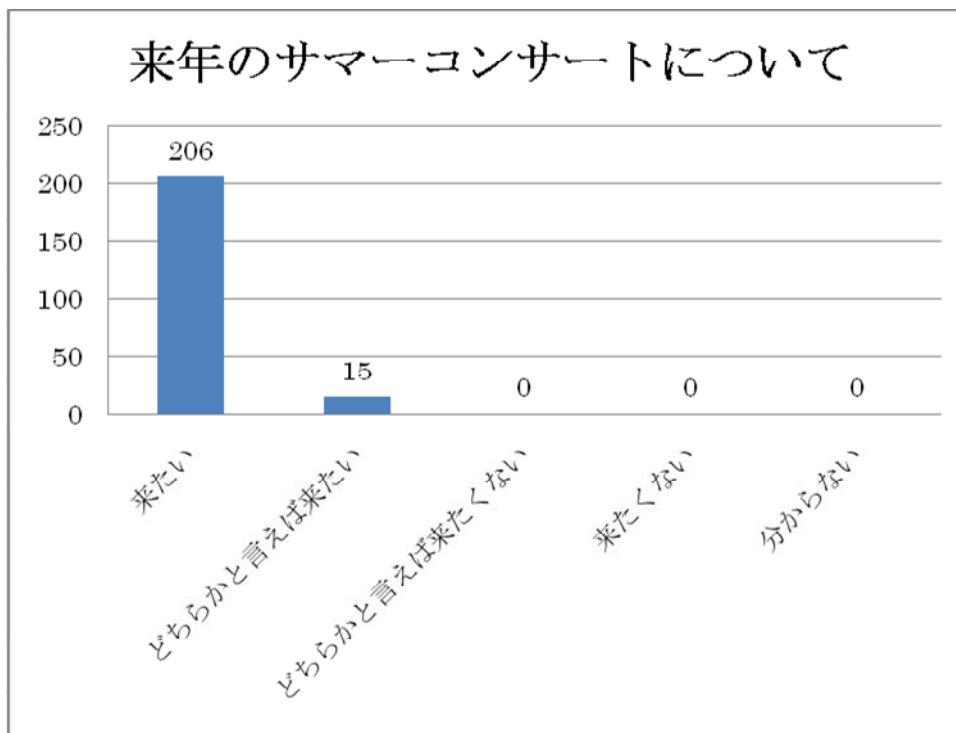
「東葉高速線の各駅」が一番多かったことから、駅貼り（公設掲示板）の効果うかがえる。

(5) サマーコンサートの良いところについて



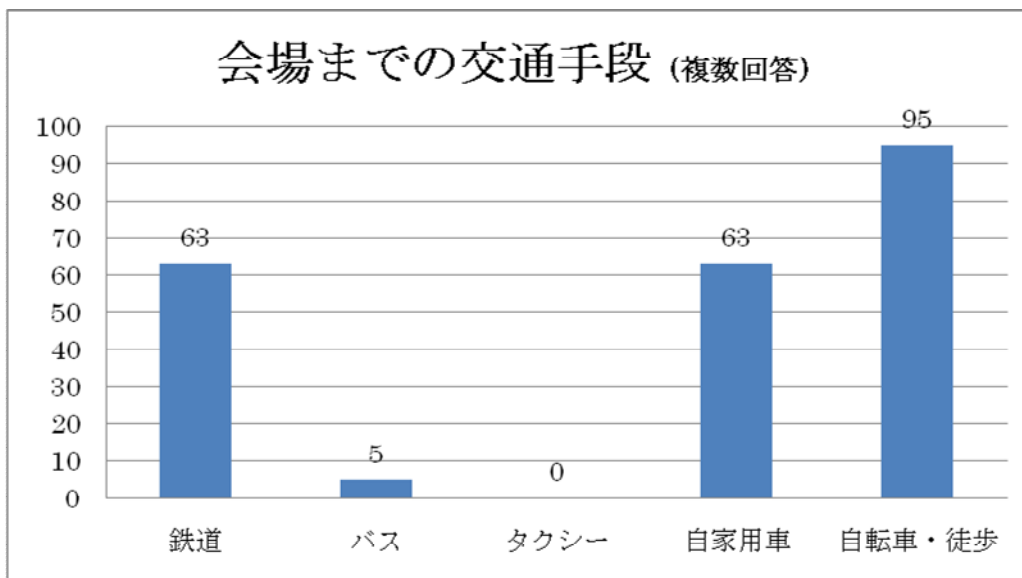
「学生による演奏」が一番多かったことから、地域に根ざしたイベントとして求められている。

(6) 来年のサマーコンサートについて



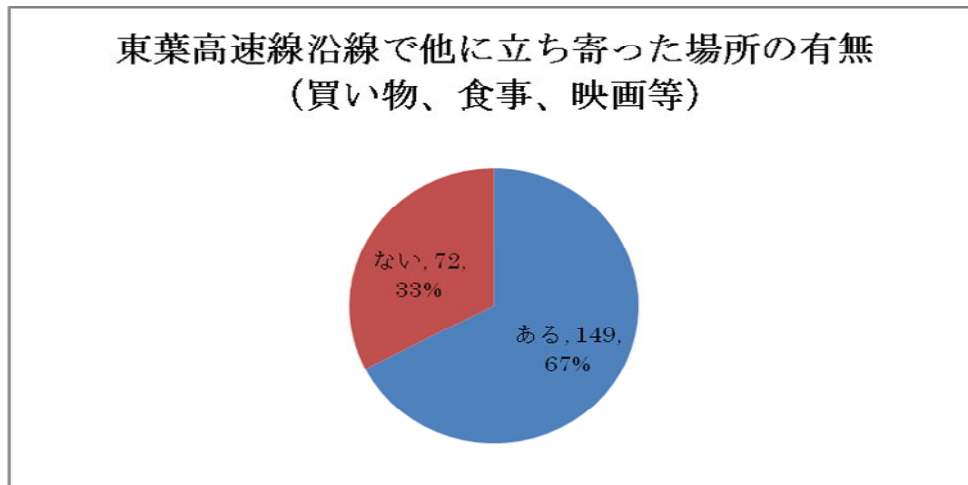
アンケートを回答した方からは、大変満足度の高い反応をいただいた。第14回ということもありサマーコンサートの形が完成しつつある。

(7) 会場までの交通手段について



地元のイベントであることから「自転車・徒歩」が最も多かった。鉄道については、自家用車を運転できない学生の利用が多かったものと思われる。

(8) 東葉高速線沿線で他に立ち寄った場所の有無について



7割弱の方が商業施設等に立ち寄ったと回答したことから、「東葉サマーコンサート」が地域の活性化に寄与したものと考えられる。

## 2. ゆめ半島千葉国体・ゆめ半島千葉大会開催記念ウォーク

### 《調査概要》

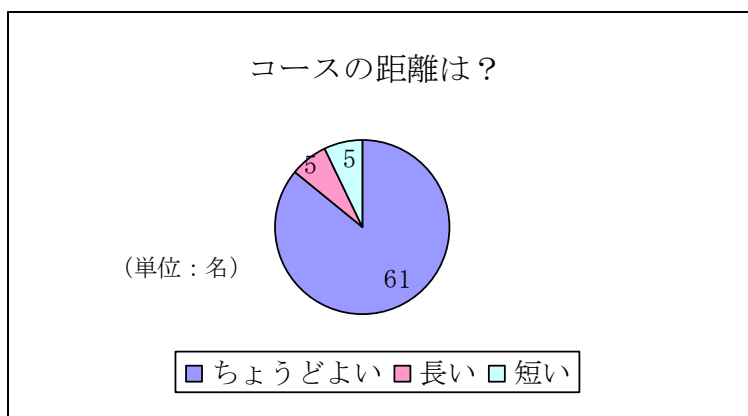
実施日：平成22年9月25日（土）雨のち晴

実施場所：船橋日大前駅西口駅前広場

実施方法：ゴール後にアンケート用紙に記入していただき、その場で回収

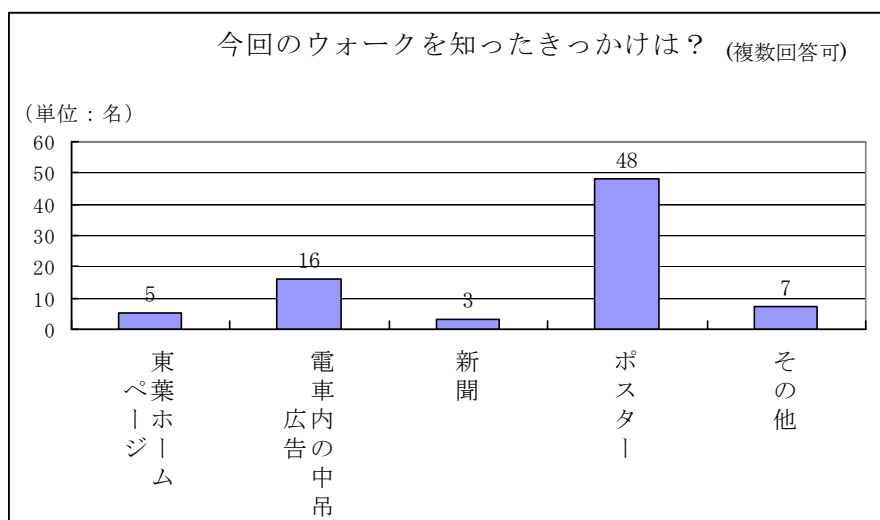
回答者数：71名

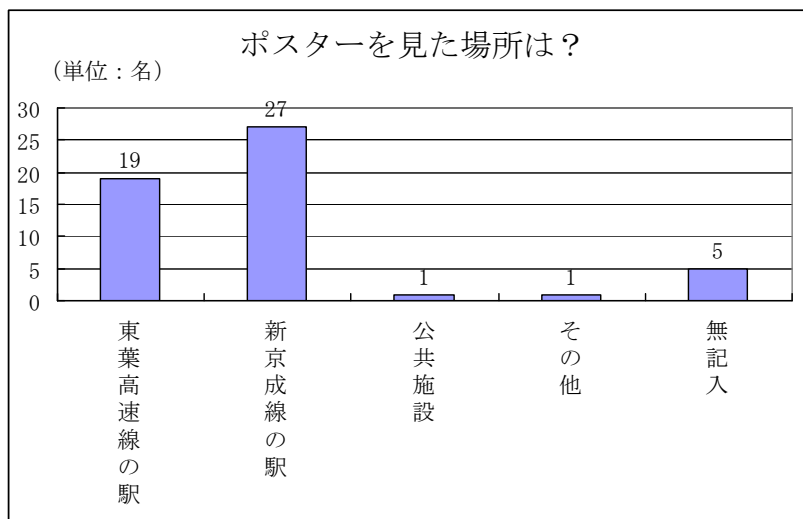
#### (1) コースの距離について



今回のウォークの距離は約12kmで、前回のウォークとほぼ同じ距離である。今回のアンケート結果では、ほとんどの参加者がちょうどよい距離としている。

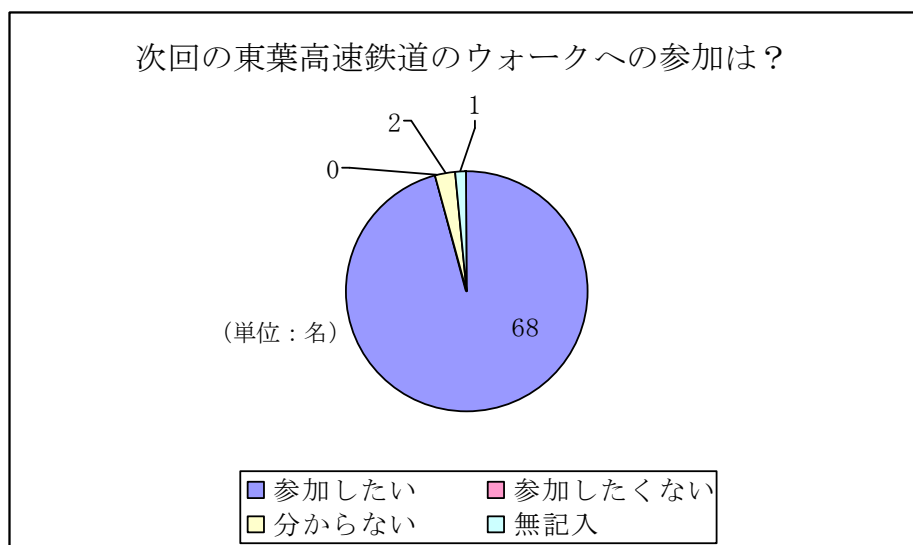
#### (2) 今回のウォークを知ったきっかけ





アンケートの結果、ポスターが最も多く、次いで電車内の中吊広告であった。そのうち、ポスターを見た場所は、新京成線の駅が最も多く、次いで東葉高速線の駅であった。アンケートの結果からも新京成線沿線からの参加者が多いことが分かる。

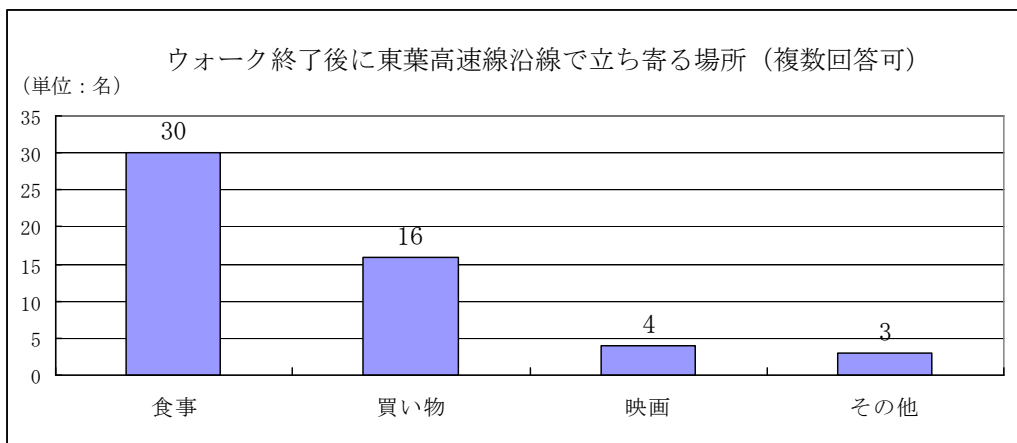
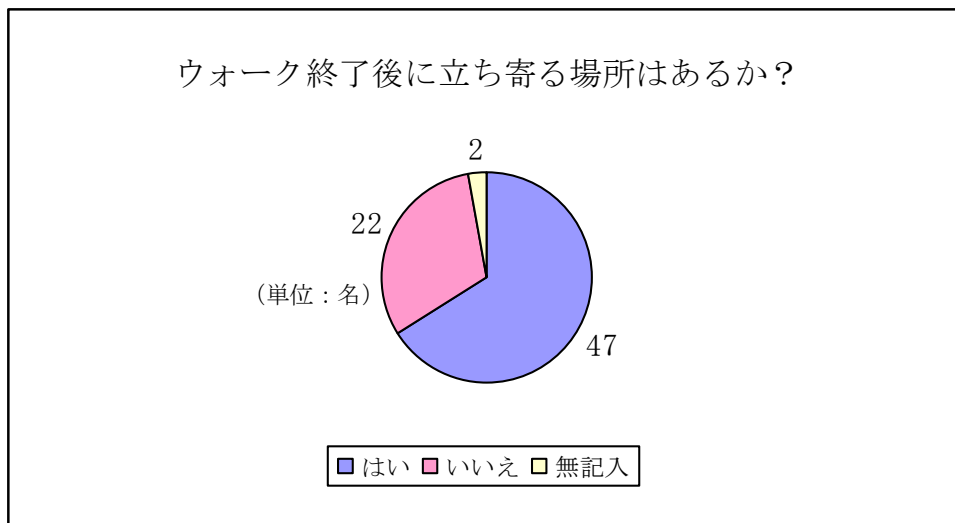
### (3) 次回の東葉高速鉄道のウォークイベントへの参加



9割以上の参加者が次回も参加したいと回答した。主な理由として、「ウォーキングが趣味」「歩くことが好き」「健康に良い」「知らない所を歩くのが楽しい」等であった。



#### (4) ウォーク終了後に東葉高速線沿線で立ち寄る場所



アンケートの結果、6割以上の参加者がウォーク終了後に東葉高速線沿線に立ち寄ると回答した。その内訳は、食事が最も多く、次いで買い物であった。ウォークのゴール受付時間が10時30分から13時00分までであったことから、ゴール後に昼食を食べに立ち寄る参加者が多かったと考えられる。また、昼前から天候が回復し、外出しやすい天候となったことも影響していると考えられる。僅かではあるが今回のウォークが東葉高速線沿線の活性化に寄与したと思われる。

### 3. 東葉・家族車両基地まつり

#### 《調査概要》

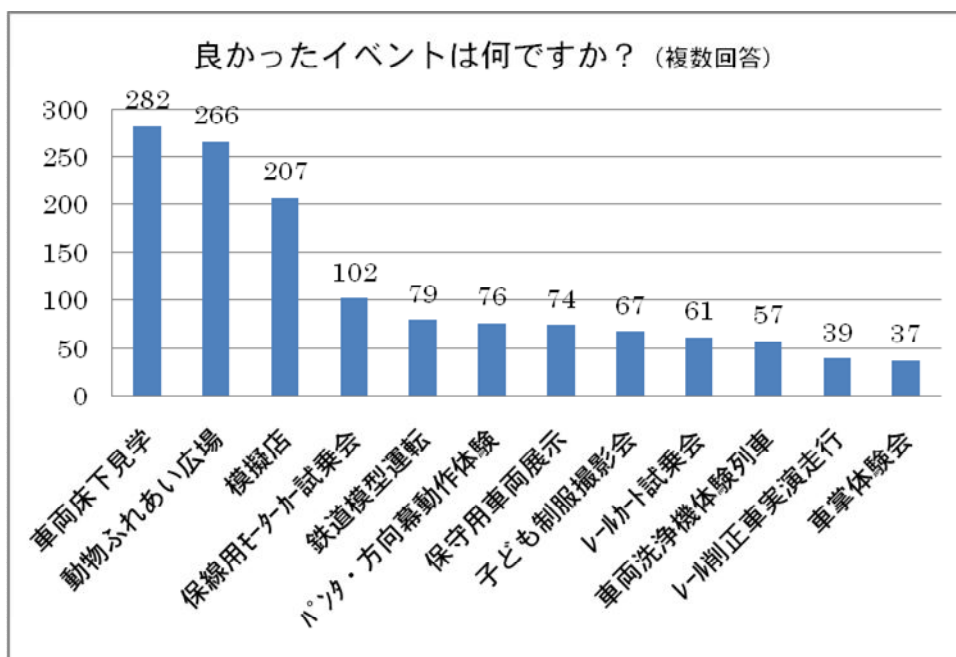
実施日：平成22年11月7日（日）晴

実施場所：東葉高速線車両基地裏門付近

実施方法：来場者の帰宅時にアンケート用紙に記入していただき、その場で回収

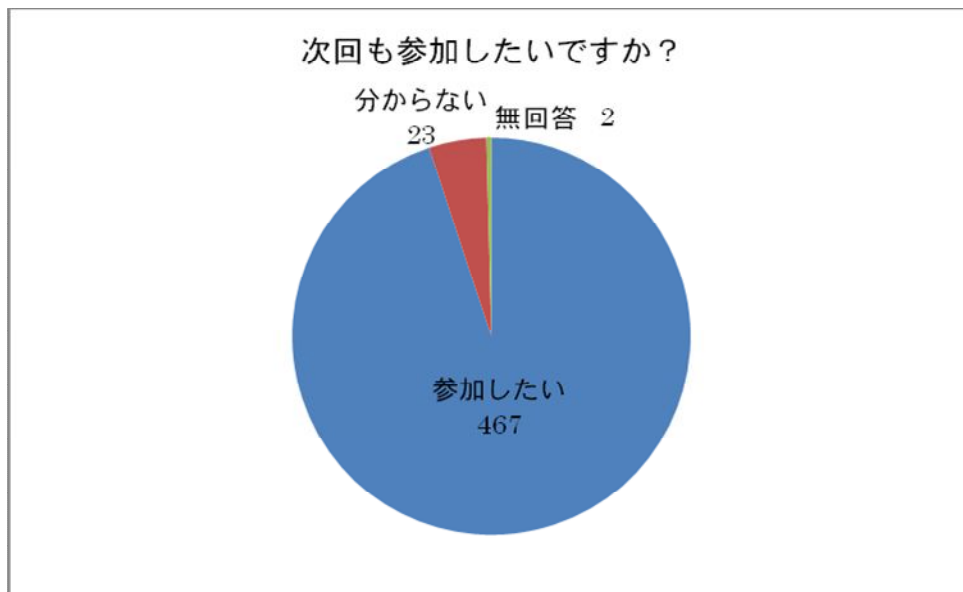
回答者数：492名

#### (1) 今回の「東葉・家族車両基地まつり」で良かったイベントについて



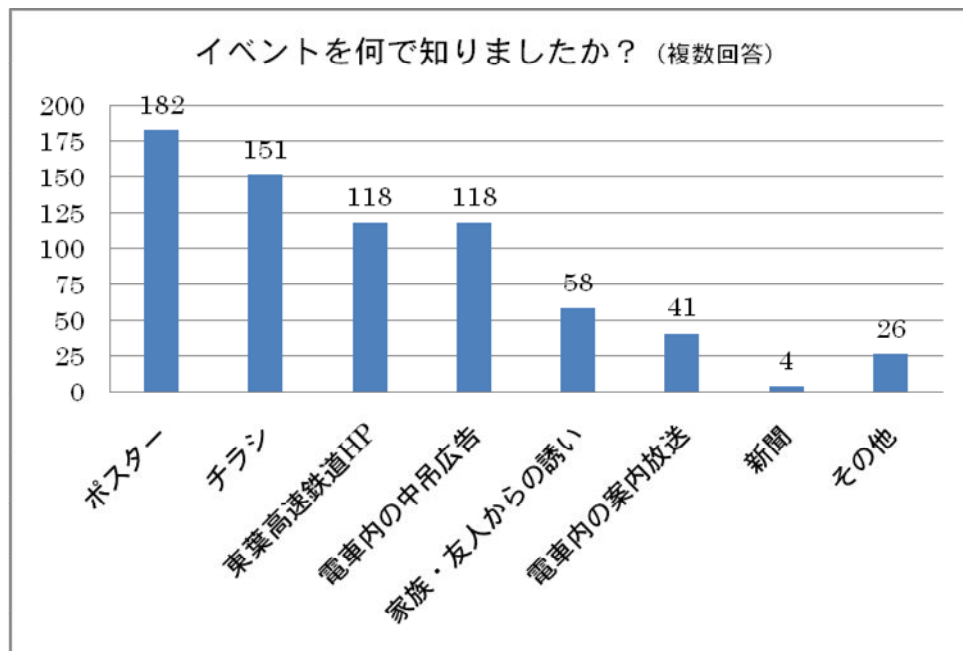
- ・昨年に引き続き、車両床下機器見学が最も多くの支持を得た。
- ・鉄道とは無関係にもかかわらず、動物ふれあい広場（今年の新イベント）を推す声が多かったのが特徴といえる。
- ・体験者数から考えればやむを得ないが、全般的に「誰でも参加できるイベント」への評価が高く、「整理券が必要なイベント」あるいは「行列に並ばないと体験できないイベント」への評価は限定的となっている。

(2) 次回の東葉高速鉄道の車両基地イベントについて



- ・参加したいとした人の割合が95%に達し、来場者にイベントを楽しんでもらえたことがうかがえる。
- ・昨年は少数ながら寄せられていた参加したくないという回答が見られず、来場者に好印象を与えることに成功したといえる。

(3) 今回の車両基地イベントを知ったきっかけについて

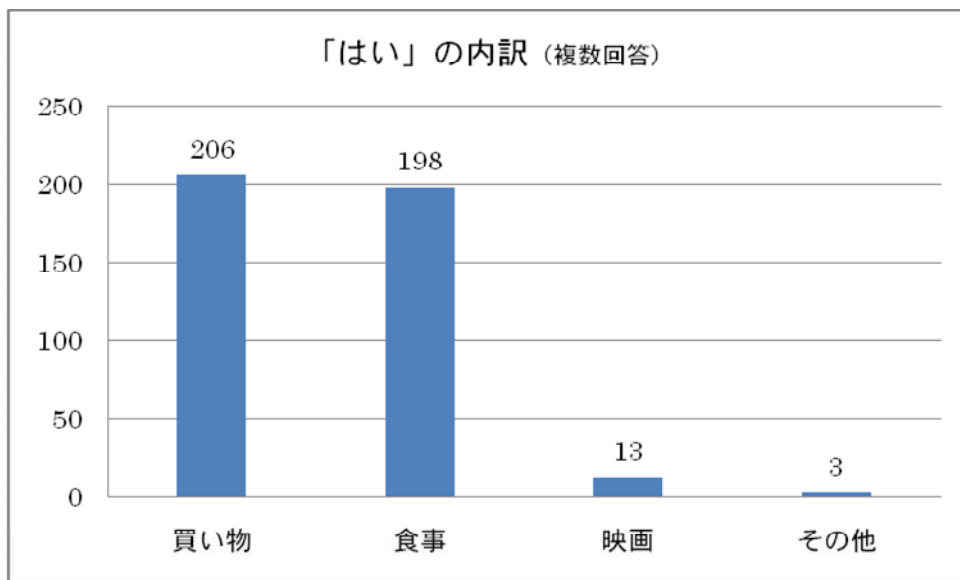
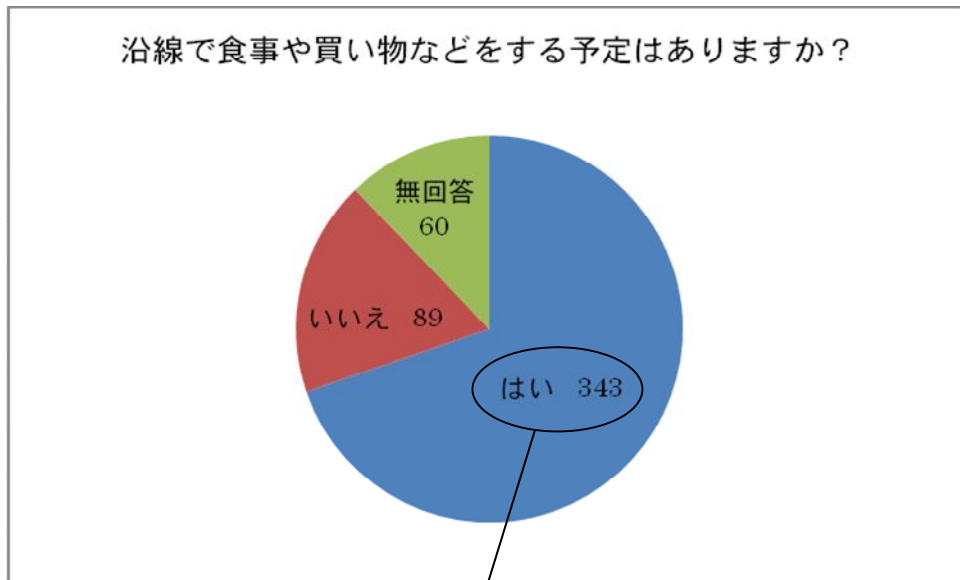


- ・イベントの開催をポスターで知った人が最も多く、人の集まる駅や公共施設での告知効果の大きさが感じられる。
- ・昨年は5位だったチラシが2位に浮上しており、他社の車両基地イベントでの配布や沿線マンションへのポスティングなど、チラシを使った積極的なPRが集客につ

ながったといえる。

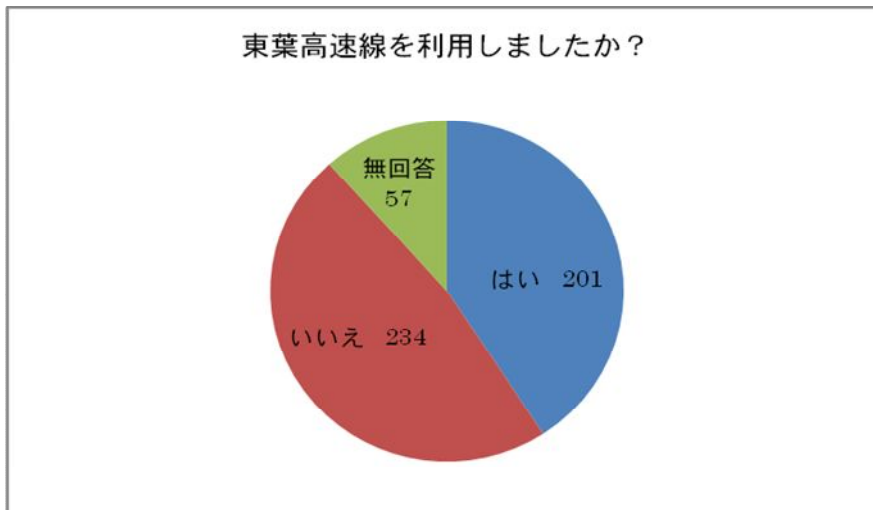
- 東葉高速鉄道 HP のほか、さまざまな鉄道関係サイトで当イベントが紹介されており、インターネット経由で知って来場した人が少なくない。
- 電車内に掲出した中吊広告については、途中で別の有料広告が入って剥がされてしまったものの、PR には大きく寄与したことがわかる。

(4) イベント終了後に東葉高速線沿線で食事や買い物などの有無について



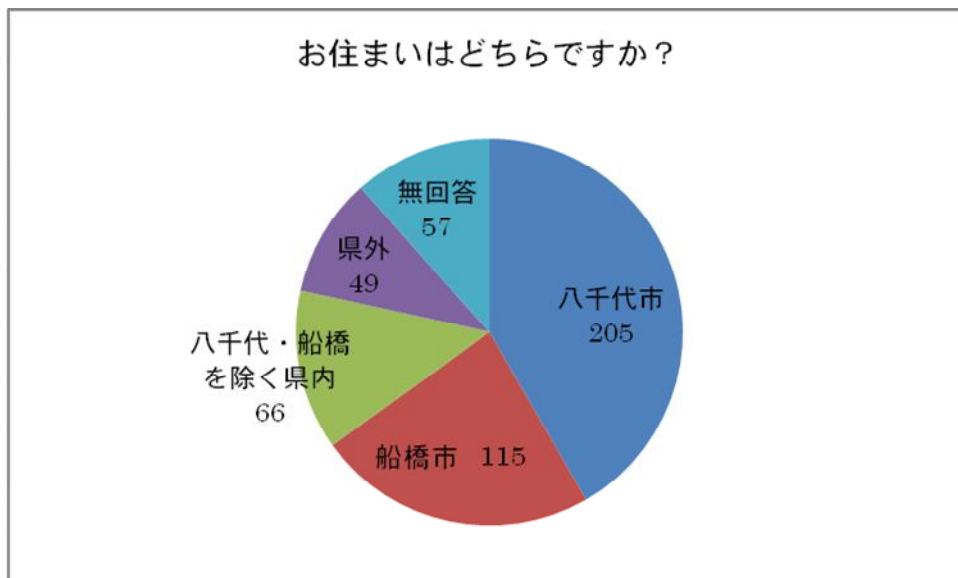
- 沿線で買い物や食事などを予定している人は70%にのぼり、イベント会場での物販も含めて沿線地域の活性化が期待される。
- その他には「京成バラ園」という記述（鉄道利用者によるもの）もあり、ちょうどこの時期に発売していた企画乗車券「東葉ローズチケット」の利用がうかがわれる。

(5) 東葉高速線の利用について



- ・ 東葉高速線の利用状況でははいといいえが拮抗しているが、ややいいえが多い。
- ・ いいえが多い理由としては、地元の人が自転車で多数来場したことや、家族連れが自家用車を駅前SCに止めて来場したことなどが考えられる。
- ・ 一方で、船橋市からの来場者には東葉高速線の利用が多い傾向が見られた。

(6) 来場者の居住地について



- ・ 来場者の住所は地元八千代市が4割以上を占め、次いで沿線の船橋市が2割強で続いている。
- ・ 昨年の結果と順序は変わらないが、八千代市の比率が1割ほど低下した（但し無回答の割合が増加している）。
- ・ 八千代・船橋とも市広報（11/1号）の紙面に空きがなく、当イベントの告知は掲載できなかったが、結果的には両市から多数の来場者を集めている。

## 4. 東葉東京メトロパスキャンペーン

### 《調査概要》

実施日：平成22年11月13日（土）～12月26日（日）

実施場所：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、アンケート付き応募用紙に回答し、駅窓口で回収

応募者数：1,748名（両日合計）

### (1) キャンペーン期間における対前年発売実績について

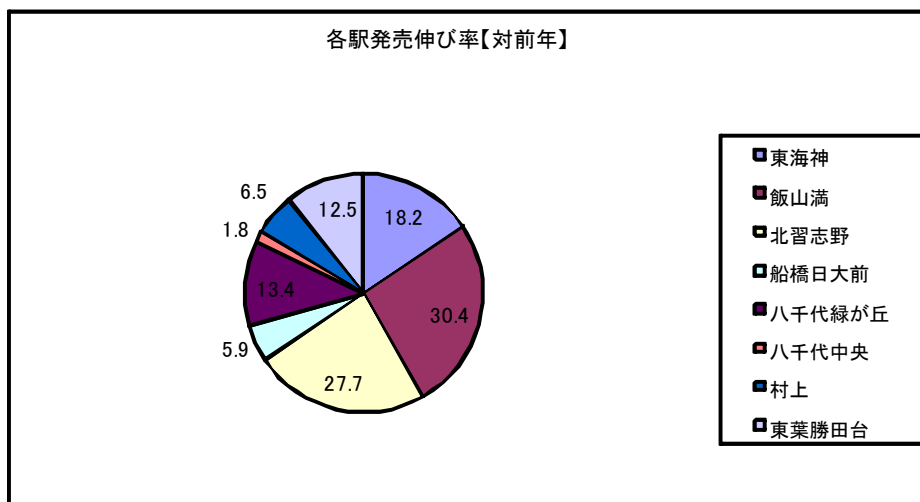
本年：平成20年11月15日（土）～12月28日（日）

前年：平成21年11月14日（土）～12月27日（日）

（単位：枚）

駅名	22年度	21年度	差
東海神	436	369	67
飯山満	1,612	1,236	376
北習志野	2,857	2,237	620
船橋日大前	576	544	32
八千代緑が丘	2,192	1,933	259
八千代中央	1,735	1,704	31
村上	541	508	33
東葉勝田台	1,015	902	113
合計	10,964	9,433	1,531

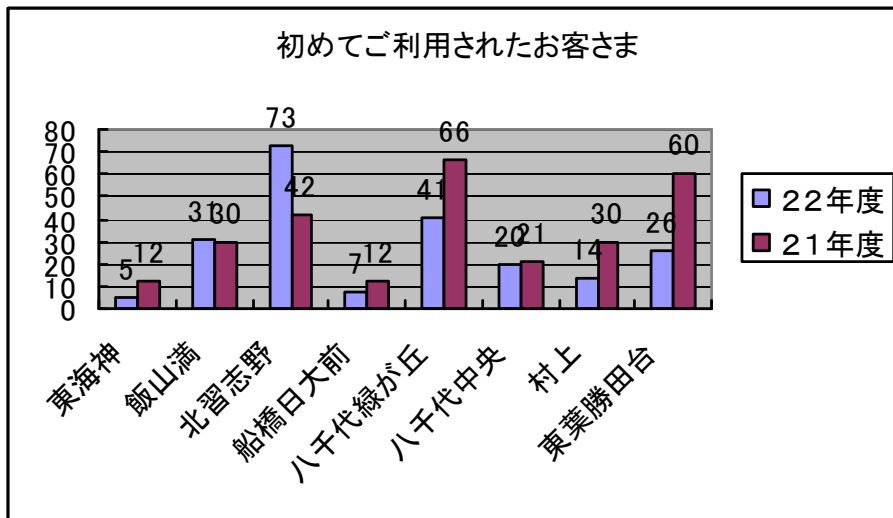
（単位：%）



各駅とも前年同時期と比べ発売枚数を伸ばしている。特に、飯山満・北習志野が大きな伸びを示した。今回は、特に船橋市内（新京成線沿線）で折込チラシの配布範囲を拡大させてキャンペーンのPRを図ったため、その効果が現れたと考えられる。

(2) 今回のキャンペーンではじめて利用された方について

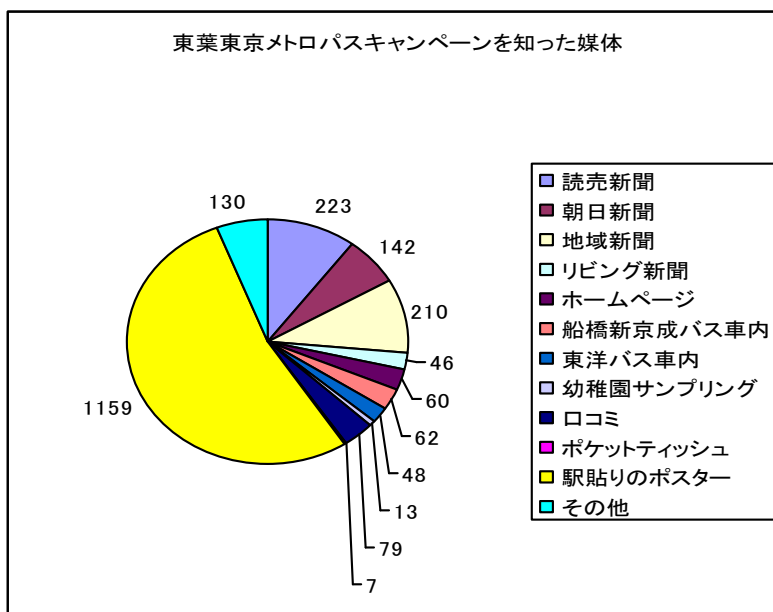
(単位：人)



今回のキャンペーンにおいては、前年を上回る結果となり、宣伝活動の範囲を広げた効果が出たと思われる。

(3) キャンペーンを知った媒体について

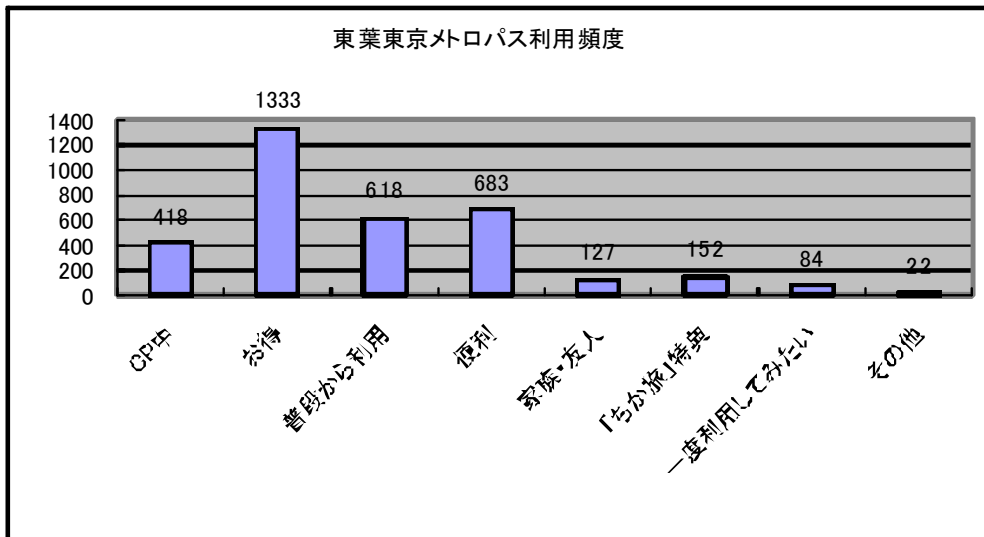
(単位：人)



前回と同じく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5割を占めた。

(4) 購入の動機について

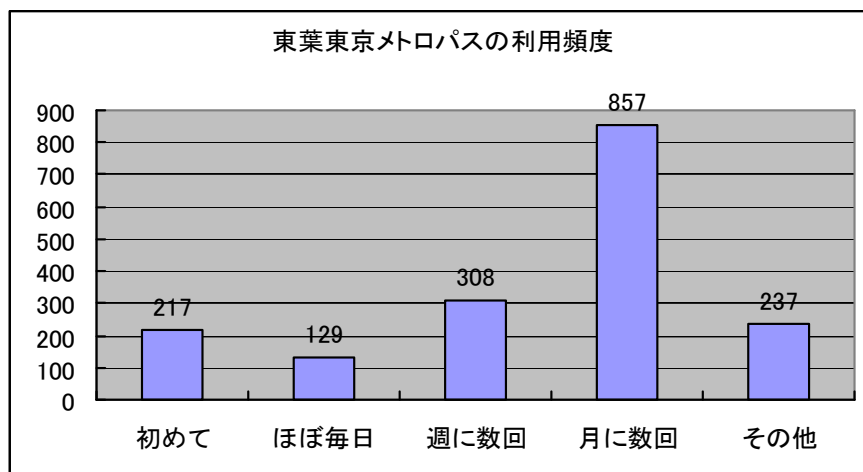
(単位：人)



購入理由のトップ3は、「お得」、「乗換の便利さ」、「普段から利用」の順であった。

(5) 東葉東京メトロパスの利用頻度について

(単位：人)



月に数回の利用が最も多く、次いで週に数回、初めて利用と続いた。