

## 横浜音祭り2013開催報告について

### 1 開催概要

- よこはま おとまつ にせんじゅうさん
- (1) 事業名称 横浜音祭り 2013 ～音楽の海へ～  
YOKOHAMA OTOMATSURI 2013 ～Welcome to the Music Ocean～
- (2) 期間 平成25年9月20日(金)～11月30日(土)(72日間)  
※プレ期間 平成25年5月のアフリカ月間から
- (3) 会場 横浜みなとみらいホール、市内各所の文化・観光施設ほか
- (4) 主催 横浜アーツフェスティバル実行委員会
- (5) プログラム数 315プログラム(うち、45事業はプレ事業)  
(内訳) ・新規:130(41%) 拡充:41(13%) 継続:144(46%)  
・主催:14(4%) 共催:37(12%) サポート:12(4%) 連携:252(80%)  
・市民参加:73(23%) 次世代育成:55(18%) 鑑賞:129(41%)  
商業・観光連携:58(18%)

### 2 事業評価

指標として、新規事業(130事業)による来場者数及び経済波及効果額、市民認知率を設定

#### (1) 新規事業の来場者数(プレ・コア期間含)

	目標	実績
新規事業の来場者数	700,000人	809,483人

<内訳:実績数> 観客数:801,478人 参加者数:8,005人

#### (2) 市民認知率

	目標	実績
市民認知率	40%	49.3%

\*16歳から79歳までの男女を対象としたインターネット調査(10/16～23) 1,087サンプル

<参考:認知経路の上位3位>

車内・駅貼りのポスター・動画	38.2%
街頭でのポスター・フラッグ	21.5%
自治体の広報誌	16.5%

#### (3) 新規事業の経済波及効果

	目標	実績
新規事業の経済波及効果	37億円	37億48百万円

<内訳:波及効果額>

来場者消費による波及効果額	28億48百万円
イベント主催者支出による波及効果額	8億48百万円
実行委員会事務局支出による波及効果額	52百万円
計	37億48百万円

\*産業連関表を用いて算出

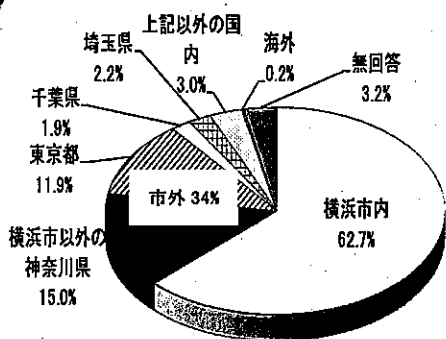
(4) 来場者アンケートの主な結果

ア 対象：コア期間内に実施された実行委員会主催・共催・サポート事業の来場者

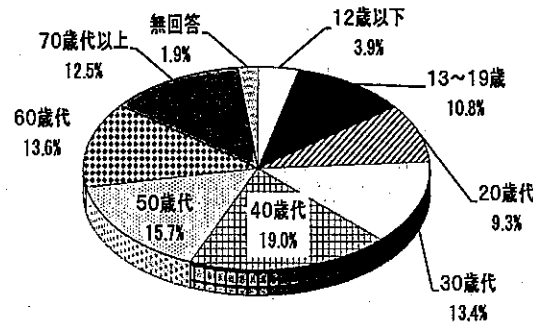
イ 結果概要：

- フェスティバル来場者は、横浜市内が約6割、市外が約 1/3 を占めるなど、市外からの集客効果があった(グラフ①)。
- 幅広い世代からの来場があった(グラフ②)。
- 公演・催事に対する満足度は約8割と高く(グラフ③)、「横浜ならではの独自性」を感じた来場者は約 6 割となった(グラフ④)。
- 約7割の方が「横浜音祭り」により横浜の魅力が高まったと回答し(グラフ⑤)、「横浜都心部へ来る回数を増やしたい」と感じた来場者も約 6 割となった(グラフ⑥)。

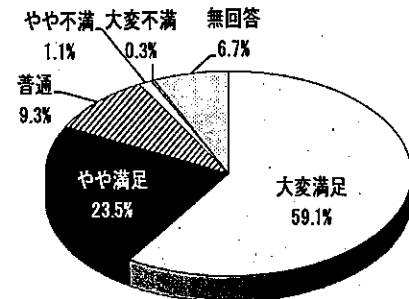
① 来場者の居住地



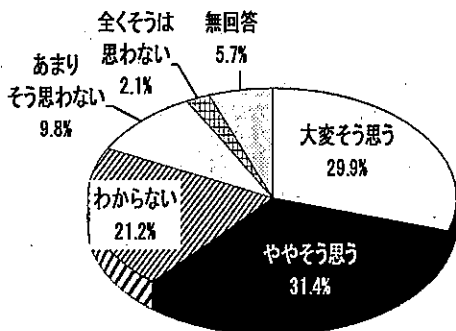
② 来場者の年代



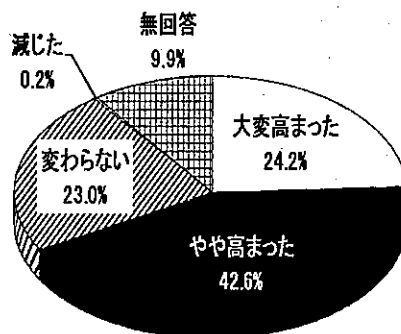
③ 公演・催事に対する満足度



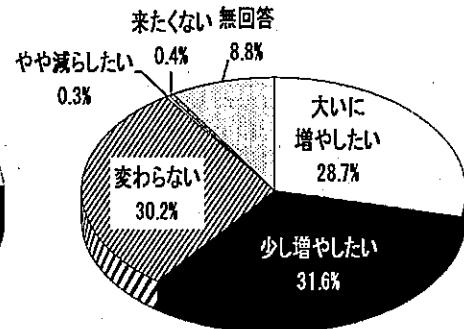
④ 横浜ならではの独自性があると思ったか



⑤ 横浜の魅力が高まったか



⑥ もっと横浜都心部に来る回数を増やしたいか



(アンケート回収数=4,042)

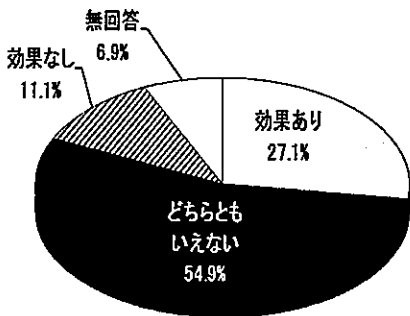
(5) 主催者アンケートの主な結果

ア 対象：各事業の主催者

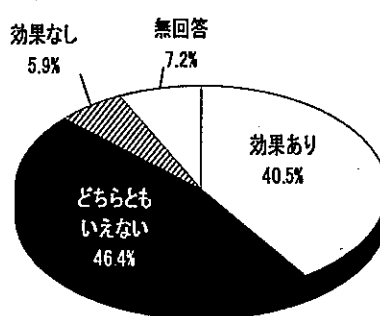
イ 結果概要：

- フェスティバルとの連携により、約3割の主催者が来場者が増加したと回答する一方、効果なしとする主催者も約1割あった(グラフ①)。
- 広報PR成果や認知度向上につながったとの回答は約4割(グラフ②)、7割を超える主催者が、参加・連携して良かったと回答した(グラフ③)。
- 「横浜らしい独自性のあるフェスティバル」と感じた主催者は約8割(グラフ④)、約7割の主催者がフェスティバルにより、街の魅力や賑わいの向上につながったと回答した(グラフ⑤)。
- 様々な場や施設で開催されたことが良いと回答した主催者は約9割(グラフ⑥)。

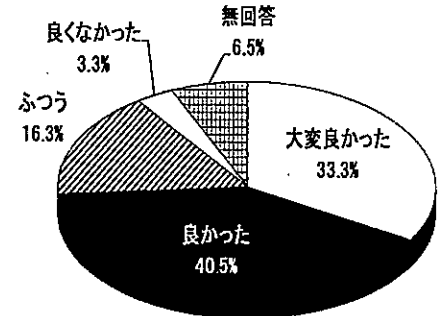
① 観客や参加者数が増加した



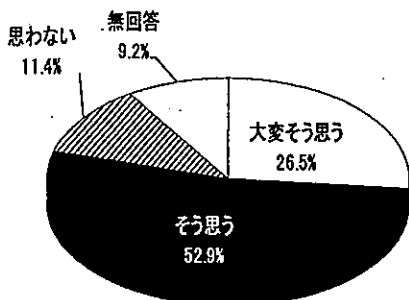
② 広報PR成果や認知度向上



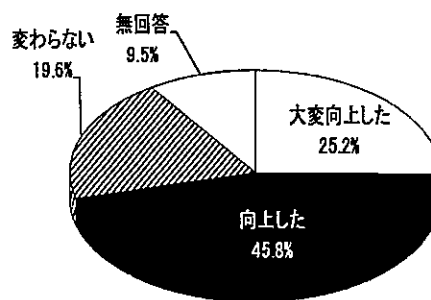
③ 参加・連携してよかったか



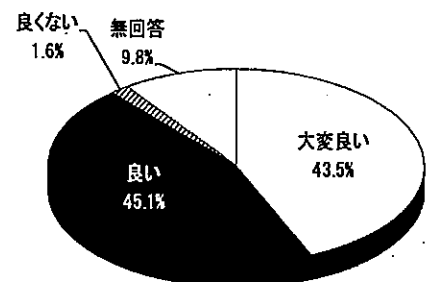
④ 横浜らしい独自性のあるフェスティバル



⑤ 街の魅力や賑わいの向上



⑥ 街の様々な場や施設で開催されたこと



(アンケート回収数=306)