



WAKAMATSU
BAYSIDE MARCHE

若松ベイサイドマルシェ

イベントの結果報告と集客方法の共有

<https://tn9.jp> Download用



築100年を超える、現役のテナントビルを丸ごと使ったマルシェ。
個性的な雰囲気のある部屋を、それぞれの出店者が演出。
全体的に大人な雰囲気の上品なマルシェ！

当初から来場人数の目標を、最低1000人／目標2000人、ターゲットの年代を40～50後半と設定した。

2000人来た場合を想定して、会場の安全対策や運営方法を考えた。

- 階段の進行方向
- 順路の設定
- 吹き抜けの安全対策
- 休憩所(順番待ちなども考慮)の設定
- 館内飲食禁止
- 入場制限
- 館内マップの掲示
- ベビーカー置き場 など

来場者の満足度はもちろん、出店者から「良いイベントだった!」と
言っていただけ、少数運営・低予算ながらできる限りの準備をした。

2日間の動員数 **2,827** 人

1日目 **1,240** 人 / 2日目 **1,587** 人

大成功！ご協力ありがとうございました！





- 築100年以上の建物にあんだけの人、大丈夫?なのか。ってくらい賑わってた。
- 20数年ぶりに若戸渡船に乗って若松ベイサイドマルシェに行ってきた。
- 他のマルシェと全然違って、見応えがある!!すごく楽しい
- オシャレな人が多くてアダルトな雰囲気が満載の、大人マルシェでした。
- 食べて、飲んで、お買い物して、お船に乗って楽しい1日でした。
- 個性が強く、しっかり作り込まれた各店舗のブース。
- 第二回～三回～つづくイベントになったらなあっておもいます。
- 10万円持たせてくれたら数分で使えそうだった。

- 井筒屋のイベントでもここまで賑わっていない(前週 井筒屋に出店)
- こんなに客質の良いイベントは今までなかった(警備会社の方)

よくマルシェに出店するセミプロ出店者からいただいた感想

コレットでやってるマルシェはお金持ちの上品なお客様が多いのですが、今回のイベントもそれに匹敵する客質の良さだったと思います!!

今までに出たコレット以外のどのイベントよりも雰囲気がよく、盛り上がりも凄かったと思います!!

どの出店者も「また呼んでください」と、好評でした。

時間別来場者数

22日(土) 10:00~17:00

開場前	0 ※海岸通りに数人
10:00 - 10:30	80人
10:30 - 11:00	72人
11:00 - 11:30	97人
11:30 - 12:00	100人
12:00 - 12:30	86人
12:30 - 13:00	92人
13:00 - 13:30	119人
13:30 - 14:00	123人
14:00 - 14:30	130人
14:30 - 15:00	92人
15:00 - 15:30	97人
15:30 - 16:00	61人
16:00 - 16:30	63人
16:30 - 17:00	28人
合計	1240人

23日(日) 10:00~16:00

開場前	30人
10:00 - 10:30	105人
10:30 - 11:00	157人
11:00 - 11:30	172人
11:30 - 12:00	107人
12:00 - 12:30	126人
12:30 - 13:00	178人
13:00 - 13:30	172人
13:30 - 14:00	121人
14:00 - 14:30	100人
14:30 - 15:00	146人
15:00 - 15:30	100人
15:30 - 16:00	73人
合計	1587人

入場制限ぎりぎりのライン

なぜか入場者数が減った

2日間合計 2827人

若松ベイサイドマルシェの集客方法

印刷物

- A2ポスター
- A4チラシ(十時折りA6サイズ)
- 市政だより
- 市営バス 吊り下げ広告
- 手配り用簡易チラシ

SNS

- Facebook
- Instagram
- ブログ

マスメディア

- TV(アサデス。 9月20日10時～)
<https://www.youtube.com/watch?v=PPDkbiqu7iE>
- ラジオ(北九州市営バス ふれあいバスストップ)
- リビング北九州
- リトルママ(フリーペーパー)

その他

- 行政イントラネット配信
- 北九州商工会議所 会報誌「北商ニュース」
- ワカマツメイト(ローカル新聞)
- ホームページ



A2ポスター

- ・200枚印刷のうち、190枚程度配布(7月末から)
- ・デザインが好評で、多くの店舗に貼っていただいた
- ・イベントの開催場所が見てすぐにわかる
- ・イベントのクオリティーの高さが想像できる

失敗点

- ・駐車場が無いことをお知らせできていなかった
- ・詳しい出店内容が掲載できなかった(時期的に難しい)
- ・リンク先がFacebookで全ての人が見れるわけではなかった
- ・QRコードの飛び先がショートコードで怪しまれた?
(ポスター経由のFacebook閲覧が52アクセスと少ない)

若松ベイサイドマルシェ

9/22 10:00-17:00 SAT 2018

9/23 10:00-16:00 SUN

開催場所 上野海運ビル 若松区本町1-10-17

INVITATION

特別なイベントへ、あなたをご招待します。

主催/上野海運株式会社 後援/若松区役所

100年の歴史を持つビルを
まるごと使った
二日間限定のマルシェ。

歴史ある建物ならではの、開放感あふれる空間が広がり、河海
路を流れる「若狭川」を望む中庭は、非日常空間を演出す
る「上野海運ビル」ならではの魅力が溢れる会場です。また、中
庭内から眺める「若狭川」の風景もまた、上野海運ビルならではの
魅力が溢れる会場です。

開催中、会場内には、お楽しみ品や、お楽しみ品や、お楽しみ品
をご用意しております。また、会場内には、お楽しみ品や、お楽しみ品
をご用意しております。

ご来場の際は、お楽しみ品や、お楽しみ品や、お楽しみ品
をご用意しております。

会場に駐車場はございません
近隣のコインパーキングか、公共の交通機関をご利用ください。
マークは近隣の有料駐車場です。

WAKAMATSU BAYSIDE MARCHE - SHOP LIST
選りすぐりの人気ショップ・個人作家さんたち

● 物販・サービス

201 hat makes (伊勢市) 22/23 オーダーメイド受注品、オーダーメイド受注品、オーダーメイド受注品	IZUMIYA (若松区) 22/23 ミニカー、ミニカー、ミニカーを中心としたアメリカンコレクションの小物販売	idola ornament (小倉北区) 22/23 オーダーメイド受注品、オーダーメイド受注品
(有) オートショップ光栄 (若松区) 22/23 様々な車種のカスタムパーツや、HACOの展示	雫社サロンの観覧 (若松区) 22/23 ハンドマニキュア(MSO)、ネイルサロン(KSO)の展示販売	calo calo (若松区) 22/23 調剤、場所問わず集まる、豊富な品揃えの親子の衣類や雑貨品の販売
GOOM ROOM (若松区) 22/23 アパレル系を中心に様々なジャンルのファッションアイテムを扱うショップ	le charme (若松区) 22/23 100年を超える歴史ある建物内、アンティークや雑貨品の販売	Taro's baby wear! (若松区) 22/23 赤ちゃんの洋服、子供服、大人服、アクセサリーなど、幅広いジャンルのファッションアイテムを扱うショップ
にんじのもり (若松区) 22/23 伝統的・近代的・最新のファッションアイテムを扱うショップ	ネリオメリ (若松区) 22/23 「美しい日常」をテーマにした、女性服・小物やユニークな大人形・アクセサリーなど	ノスタルチア (若松区) 22/23 昭和のファッションや雑貨品、懐かしいアイテムを販売します
B-GREEN (若松区) 22/23 シューズ・小物を中心としたファッションアイテムを扱うショップ	FOOT STEP (若松区) 22/23 シューズ・小物を中心としたファッションアイテムを扱うショップ	FOOT STEP 2nd (小倉北区) 22/23 シューズ・小物を中心としたファッションアイテムを扱うショップ
perrito nico (若松区) 22/23 手づくりの犬用・猫用グッズや、お楽しみ品を販売しています。お楽しみ品もご用意しています。	POTATO MEGANE BESPOKE (若松区) 22/23 国内外のブランドメガネ販売、オーダーメイドのメガネ制作も承ります。	目からウロコ (若松区) 22/23 占い・手相・ルンパ・占星術など、あなたの未来を占うサービスを提供しています。
ROLLIN (若松区) 22/23 ファッションを中心とした雑貨、家具、インテリアアイテムを扱うショップ	y-not (若松区) 22/23 ファッションを中心とした雑貨、家具、インテリアアイテムを扱うショップ	

● 飲食

アサカ文 (若松区) 22/23 イベント限定のオリジナルメニューを提供します	あつみ珈琲 (小倉北区) 22/23 自家焙煎の珈琲、自家焙煎の珈琲、自家焙煎の珈琲	イタリアン屋台 Zuppa (若松区) 22/23 イタリアン屋台	S-tart-inn (門司区) 22/23 自家焙煎の珈琲、自家焙煎の珈琲、自家焙煎の珈琲
カレー屋 エンク (若松区) 22/23 カレーを中心としたイベント限定のオリジナルメニューを提供します	千石の唐揚げ (若松区) 22/23 唐揚げを中心としたイベント限定のオリジナルメニューを提供します	DEBORAH (若松区) 22/23 フランス・ドイツ・地方の伝統的な菓子やパンの販売	西山商店 (若松区) 22/23 和菓子、手づくりの菓子
のり本舗 (若松区) 22/23 のりを中心としたイベント限定のオリジナルメニューを提供します	Bakery Ange (若松区) 22/23 パンを中心としたイベント限定のオリジナルメニューを提供します	澤の高級みつばや (若松区) 22/23 高級みつばやを中心としたイベント限定のオリジナルメニューを提供します	MAKES MOON (若松区) 22/23 お菓子を中心としたイベント限定のオリジナルメニューを提供します
Monte (若松区) 22/23 お菓子を中心としたイベント限定のオリジナルメニューを提供します	瑞穂キッチン (若松区) 22/23 お菓子を中心としたイベント限定のオリジナルメニューを提供します		

● 近くのお店

ねこのUterasu (若松区) 22/23 お菓子を中心としたイベント限定のオリジナルメニューを提供します	手しごと雑貨 ニコ屋 (若松区) 22/23 お菓子を中心としたイベント限定のオリジナルメニューを提供します	虹のいる (若松区) 22/23 お菓子を中心としたイベント限定のオリジナルメニューを提供します	Tsumugi+ (若松区) 22/23 お菓子を中心としたイベント限定のオリジナルメニューを提供します
--	--	--	--

※上記出店者は予定です。イベント当日は随時情報により出店がキャンセルされる場合がございます。予めご了承ください。

A4チラシ

- ・お店に置いていただくにあたって、A4は大きくて邪魔だという声があり十字に折ってA6サイズにした
- ・画一的なイベントチラシではなく、一瞬「なんだ?」と目に止まるようデザイン
- ・「特別なイベントへの招待状」として興味をもたせ、開封率を上げる工夫
- ・会場に駐車場が無いことを明記公共の交通機関からのアクセスや近隣の駐車場を掲載した。

A4チラシ(十時折り A6サイズ)

7000枚制作 / 6000枚事前配布、残りは会場で配布

上野海運

若松ベイサイドマルシェ

2018 September 22 SAT 10:00-17:00 / 23 SUN 10:00-16:00

開催場所 上野海運ビル

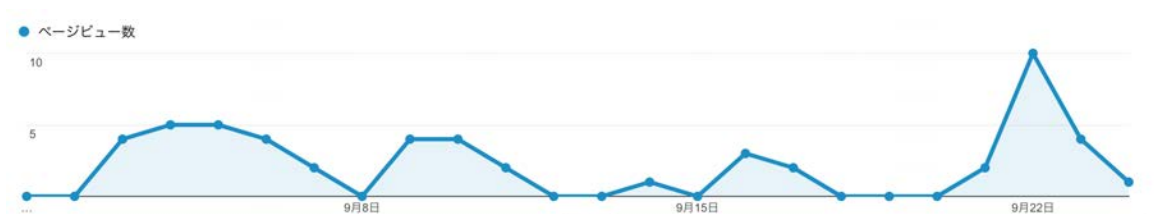
映画やドラマのロケ地として有名な、若松の名所「上野海運ビル」を丸ごと使った特別なマルシェを開催します。北九州内外から選りすぐりの人気ショップや、個人作家さん・似顔絵・占い、他にもケータリングカーによる飲食物の販売など盛りだくさんの内容です！当日、イベント会場に駐車場の用意はございませんので、ぜひ北九州市営バスでお越しください。「若松渡場停留所」が会場の目の前です。

主催：上野海運株式会社 後援：若松区役所

詳しい情報は右のQRコードをスマホのカメラで撮影するか右記にアクセスしてください。 <https://ueno-building.com/bus/>

市営バス専用吊り下げ広告

- ・2000枚のチラシを20枚ずつ100台のバスで配布(約3週間)
- ・1004枚(50.2%)が持ち帰られていた。
- ・このチラシ専用のQRコードからのアクセス:53(5.27%)
- ・iOS:28、アンドロイド:25



プライマリディメンション: ページ その他 =

ページ	ページビュー数	ページ別訪問数	平均ページ滞在時間	閲覧開始数	直帰率	離脱率	ページの価値
	53 全体に対する割合: 2.45% (2,167)	48 全体に対する割合: 3.07% (1,561)	00:12:01 ビューの平均: 00:01:53 (538.56%)	48 全体に対する割合: 4.52% (1,062)	89.58% ビューの平均: 64.88% (38.08%)	90.57% ビューの平均: 49.01% (84.80%)	\$0.00 全体に対する割合: 0.00% (\$0.00)
1. /bus/	53(100.00%)	48(100.00%)	00:12:01	48(100.00%)	89.58%	90.57%	\$0.00 (0.00%)

全く無作為の限られた状況からこの数字はかなり効果的ということ！



手配り用簡易チラシ

- ・くきうみ花火大会の出店ブースで配布
300枚配布 / 3アクセス(1%)
※一般的なチラシ・DMの反応率0.5~1%
- ・お酒を買いにきた方限定で、完全な無作為に配布
- ・配布数を増やせばその分アクセス数も増える可能性が高い

失敗点

- ・QRコードの飛び先がショートコードで怪しまれた?
- ・飛び先がFacebookだった

Wakamatsu-Bayside-Marche
9月13日 9:59

今回ご紹介するのは、八幡西区引野の「GOOM ROOM (ゲームルーム)」さん。同じくイベントに出店して下さる「DEBORAH (デボラ)」さんのお隣です。

ゲームルームさん、セレクトショップではありますが実はデザイン事務所でもありまして、デザイナーであるオーナーさんがご自分で集めた個性あふれるアイテムが並ぶ、普通の雑貨屋さんとは一線を画すハイセンスな雑貨屋さんなのです。

ゲームルームさんのコンセプトとして「つくりでの思いが伝わる商品、デザイン・機能性・価格とのバランスの取れた感性の高いアイテムをセレクトすること」だそうで、何かアイテム選びに迷った時、ゲームルームさんに相談すればきっと最良の選択になること請け合いです！

イベントでは、国内から集めた人気の紙ものから生活をお洒落に演出するライフアイテムなど、たくさんの個性的なアイテムをご用意いただけるそうで、楽しみです。

ゲームルームさんよりコメントを頂いています！
=====
ひとつひとつの個性がとても心地よい、そんな特別な空間をご用意してお待ちしております。
=====

それではみなさま、9月22日23日は上野海運ビルでお会いしましょう！

<http://goom-room.com/>





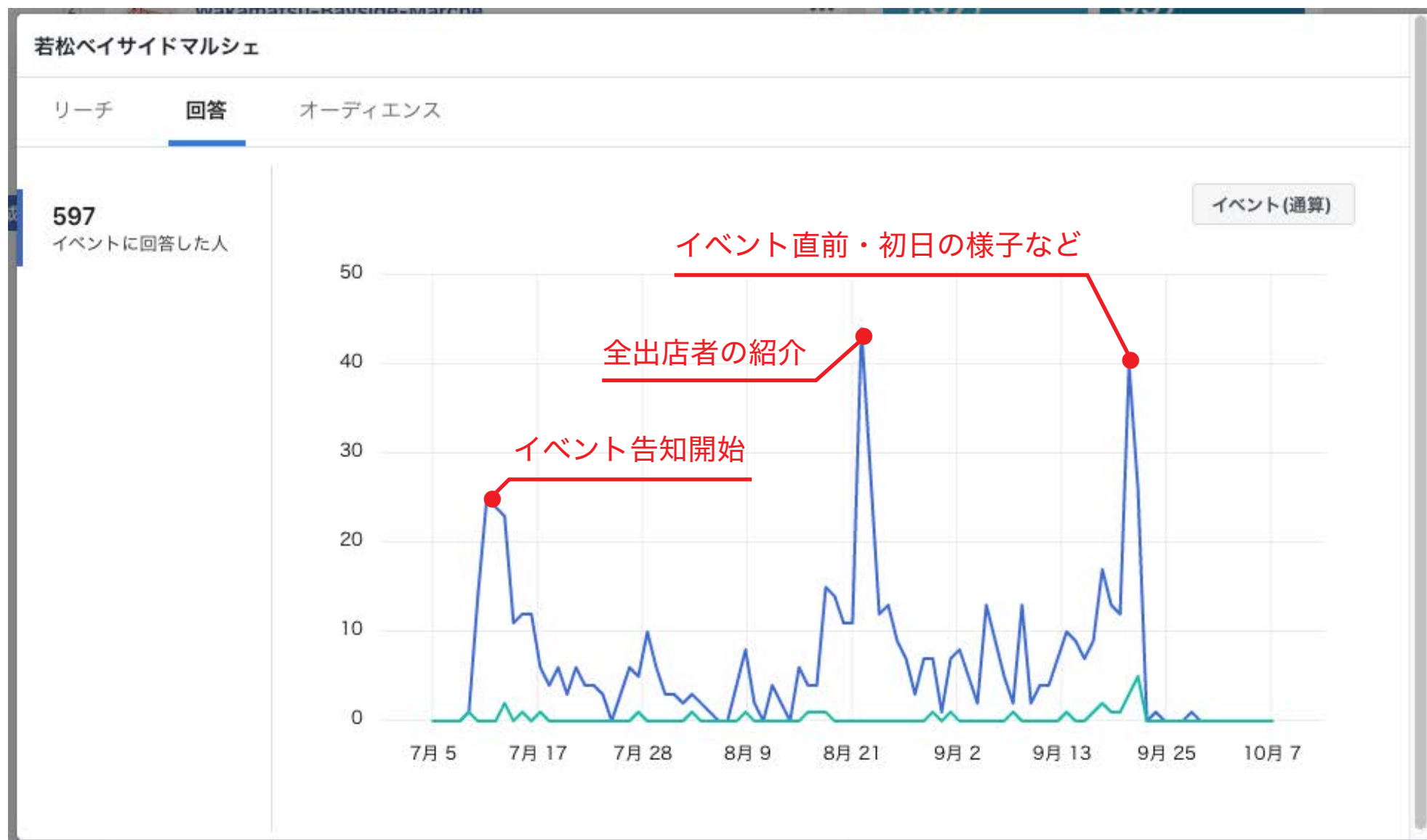
- 今回一番力を入れたのが、FacebookとInstagramの「SNS集客」
- Facebookで出店者の紹介を2ヶ月に渡って継続的に実施(47投稿)
- お店の紹介、販売商品の紹介を通して、**自分に利があるか**をアピール
- 出店者からのコメント、写真も複数掲載
- ホームページやFacebook、Instagramのリンク掲載

この紹介を見て、
イベントで楽しめる自分が想像できる
ことが最も重要！

- 興味ありを300獲得出来れば1000の集客は見込めると設定。
最終的に興味あり597。
- 投稿のリーチ数:18000人以上(東京14.3%含む)、
イベントページビュー数2354PV(13.07%)

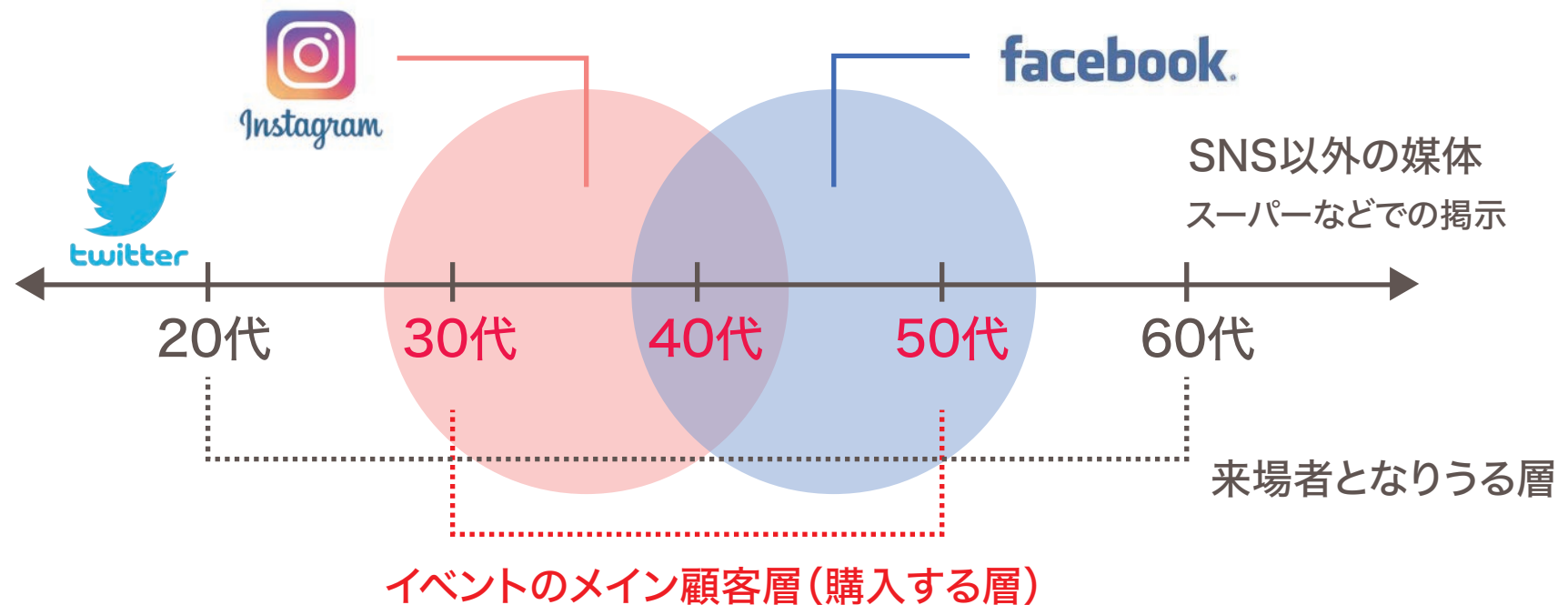




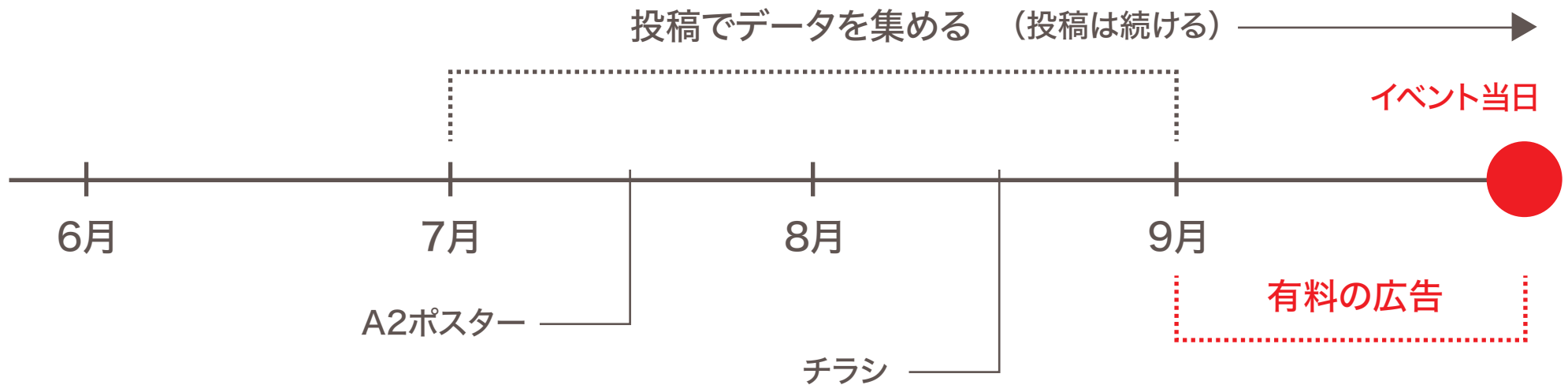




- インスタグラムは基本的にFacebookの投稿をそのままコピーして投稿。
- インスタグラムはFacebookに比べて少し年代が下り、30～40前半あたりが中心。
- Facebookに比べ、インスタグラムの方がコメントなどの反応が高かった。
- ハッシュタグによる拡散力はインスタグラムの方が圧倒的に強い

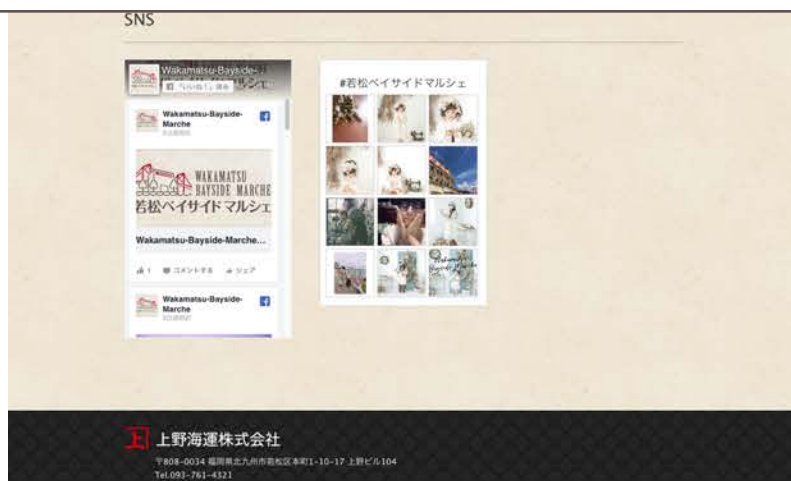


- 事前にイベントの内容をどんどん投稿して告知を行い、反応を集める
- 集めた反応からより確度の高いターゲット・顧客層を絞り込む
- 絞り込んだデータ(エリア・年代・性別など)を基に、SNSで広告を打つ



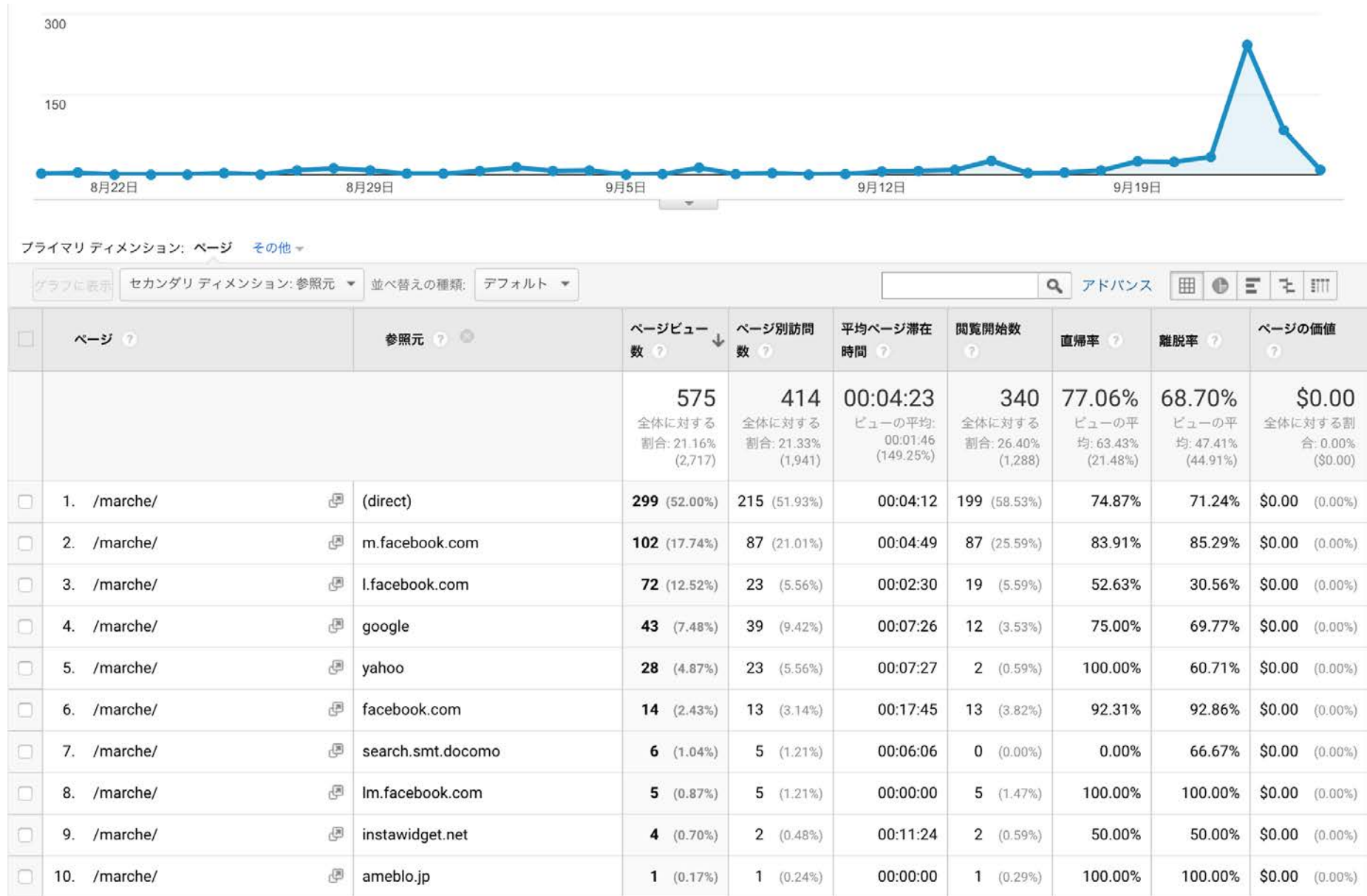


- これ自体が集客のメインではない
- 一定水準であれば、デザインに凝る必要もない
- 最新の正確な情報であることが大事
- SNSの情報も見れるようにしておく
- スマホ対応は必須 (83%がスマホ)



失敗点

- ・制作が8月後半で、圧倒的に遅かった
- ・BLOGで紹介文を掲載、それをSNSにコピーが正解?
- ・会場の紹介が無かった
- ・駐車場の案内が無かった



● 年齢

<input type="checkbox"/>	ページ ?	年齢 ?	ページビュー数 ? ↓	ページ別訪問数 ?	平均ページ滞在時間 ?	閲覧開始数 ?	直帰率 ?	離脱率 ?	ページの価値 ?
			273 全体に対する割合: 10.05% (2,717)	185 全体に対する割合: 9.53% (1,941)	00:04:20 ビューの平均: 00:01:46 (146.64%)	151 全体に対する割合: 11.72% (1,288)	78.79% ビューの平均: 63.43% (24.21%)	66.33% ビューの平均: 47.41% (39.91%)	\$0.00 全体に対する割合: 0.00% (\$0.00)
<input type="checkbox"/>	1. /marche/	35-44	136 (49.82%)	81 (43.78%)	00:03:49	63 (41.72%)	74.60%	57.35%	\$0.00 (0.00%)
<input type="checkbox"/>	2. /marche/	25-34	76 (27.84%)	53 (28.65%)	00:04:27	46 (30.46%)	80.43%	67.11%	\$0.00 (0.00%)
<input type="checkbox"/>	3. /marche/	45-54	61 (22.34%)	51 (27.57%)	00:06:08	42 (27.81%)	80.95%	80.33%	\$0.00 (0.00%)

● オペレーティングシステム

<input type="checkbox"/>	ページ ?	オペレーティングシステム ?	ページビュー数 ? ↓	ページ別訪問数 ?	平均ページ滞在時間 ?	閲覧開始数 ?	直帰率 ?	離脱率 ?	ページの価値 ?
			575 全体に対する割合: 21.16% (2,717)	414 全体に対する割合: 21.33% (1,941)	00:04:23 ビューの平均: 00:01:46 (149.25%)	340 全体に対する割合: 26.40% (1,288)	77.06% ビューの平均: 63.43% (21.48%)	68.70% ビューの平均: 47.41% (44.91%)	\$0.00 全体に対する割合: 0.00% (\$0.00)
<input type="checkbox"/>	1. /marche/	iOS	309 (53.74%)	244 (58.94%)	00:05:50	200 (58.82%)	79.00%	76.05%	\$0.00 (0.00%)
<input type="checkbox"/>	2. /marche/	Android	167 (29.04%)	122 (29.47%)	00:04:17	104 (30.59%)	76.92%	68.86%	\$0.00 (0.00%)
<input type="checkbox"/>	3. /marche/	Macintosh	64 (11.13%)	22 (5.31%)	00:02:21	17 (5.00%)	47.06%	34.38%	\$0.00 (0.00%)
<input type="checkbox"/>	4. /marche/	Windows	35 (6.09%)	26 (6.28%)	00:03:02	19 (5.59%)	84.21%	65.71%	\$0.00 (0.00%)

- チラシの配布が、出店者・近隣のお店・運営による手配りのみで、足りなかった
 - SNS広告を出さなかった
 - プレスリリースを出さず、マスメディアへの働きかけが無かった
-

これが上手く出来ていれば、4000人も見込めたはず

会場のキャパとしては今回の人数がギリギリだったので、3500人を超える規模になると入場制限を行う必要もあった。