

報道関係各位

2026 年 1 月 27 日  
ジオテクノロジーズ株式会社  
株式会社電通九州  
福岡ミュージックマンス

## 音楽イベント「MUSIC CITY TENJIN 2025」参加者の意識調査を実施

約 5.7 万人の来訪で約 5.8 億円の消費が発生。

地元飲食への還元は 66%、満足度が消費額を最大 2.69 倍押し上げ。

ジオテクノロジーズ株式会社（本社：東京都文京区、代表取締役社長：八剣 洋一郎）、株式会社電通九州（本社：福岡市中央区、代表取締役 社長執行役員：谷口 順一）、福岡ミュージックマンス（所在地：福岡市博多区、会長：石原 進）は、2025 年 9 月 27 日、28 日に開催された音楽イベント「MUSIC CITY TENJIN 2025」のメイン会場への来訪者を対象に、ジオテクノロジーズが提供するポイ活アプリ「トリマ」の位置情報データを用いた人流データ分析およびアンケート調査を行い、イベントが地域経済にもたらす消費効果を分析しました。

その結果、イベント期間中に発生した消費総額は 5.8 億円、さらにイベントに対する満足度の高低が来訪者の消費行動・消費金額に最も大きな影響を与えていることが明らかになりました。満足度が高い来訪者の一人当たり消費額は、満足度が低い来訪者と比べて最大 2.69 倍となり、イベント体験の質が地域での消費効果を左右する重要な要素であることが示されました。



### ■ 調査結果のポイント

#### ➤ A.人流データ分析

- ◇ 「MUSIC CITY TENJIN 2025」のメイン会場には約 5.7 万人※が来訪したと推定  
※天神エリアに来訪したトリマユーザー4,248 人から算出した推定値  
※イベント全体では約 9.7 万人が来訪（福岡ミュージックマンス公表数値）
- ◇ 交通ルートでは、対馬・壱岐からのフェリー利用も確認
- ◇ 来訪者の 78.5%が福岡県内、21.5%が県外から来訪

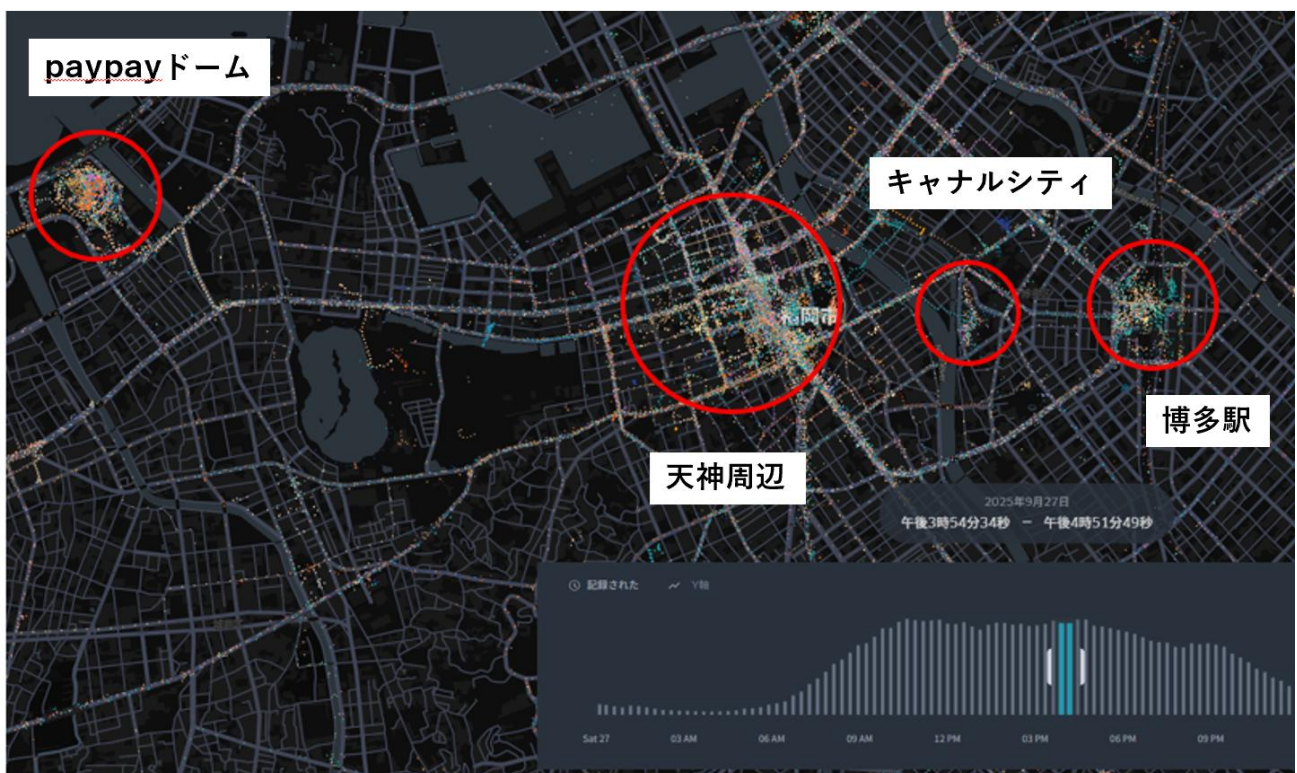
#### ➤ B.意識調査

- ◇ メイン会場来訪者による消費総額は約 5.8 億円
- ◇ 県外来訪者の消費効果は、地元来訪者の 1.87 倍
- ◇ イベント満足度が高い来訪者の消費効果は、満足度が低い来訪者の 2.69 倍

## ■ 背景と目的

福岡市では、音楽が盛んな都市としての魅力を国内外に発信することを目的に、9月に開催される音楽イベントを集結した「福岡ミュージックマンス」を展開しており、2025年で開催11年目を迎えました。参加アーティストや来場者数は年々増加している一方で、「博多どんたく」や「博多祇園山笠」に続く新たな文化として定着させるためには、さらなる認知拡大やイベントを通じた地域経済への効果をどのように高めていくかが課題となっています。

こうした背景を踏まえ、感覚的な判断ではなくデータに基づいた検証を行うため、ジオテクノロジーズは福岡ミュージックマンスの依頼を受け、位置情報に基づきリサーチサービス「Geo-Research」を活用し、「福岡ミュージックマンス」の主要イベントの一つである「MUSIC CITY TENJIN 2025」を対象に、人流データ分析と来訪者への意識調査を実施しました。



＜図1．主なイベント会場周辺の人流データ画像＞

## ■ 調査結果

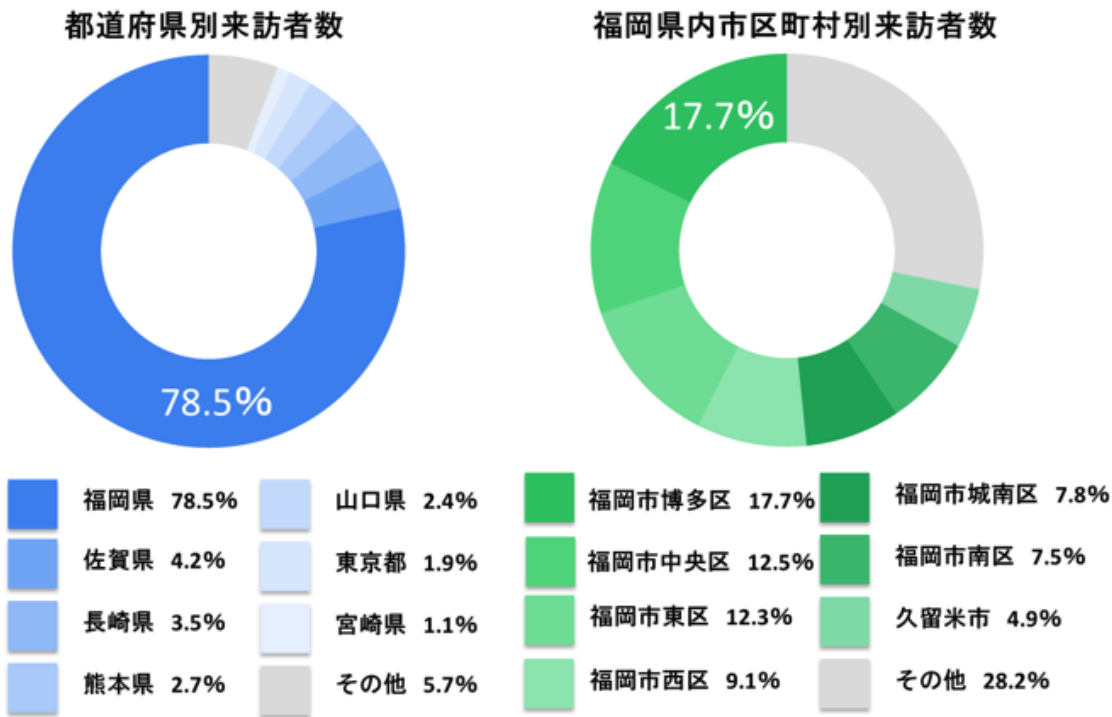
### A.人流データ分析

ジオテクノロジーズが運営するポイ活アプリ「トリマ」のユーザーデータをもとに、「MUSIC CITY TENJIN 2025」開催日当日（2025年9月27～28日）にメイン会場を訪れた人の動きを分析しました。

来訪者の78.5%は福岡県内在住者で、博多区・中央区・東区を中心とした市内近隣エリアからの来訪が多くを占めていました。全体の21.5%は県外からの来訪者で、九州各地や山口県からが主となり、関東・関西エリアからの来訪も確認されました。（図2）

交通手段としては、徒歩・地下鉄・バスの利用が目立ったほか、対馬・壱岐からのフェリー利用も確認され、海と陸の両面から多様な来訪経路があることがわかりました。

👥 メイン会場への総推定来訪者数 56,831名



<図 2. メイン会場来訪者の居住地分析>

B.意識調査

来訪者の消費行動を分析した結果、「MUSIC CITY TENJIN 2025」のメイン会場には約 5.7 万人が来訪し、イベント期間中に発生した消費総額は約 5.8 億円にのぼることがわかりました。

このうち、約 66%が飲食関連の支出であり、会場周辺を中心とした地元飲食店への高い消費効果が確認されました。音楽イベントが来訪者の滞在・回遊を促し、地域の飲食消費に直接的に寄与している実態が明らかになりました。（図 3）

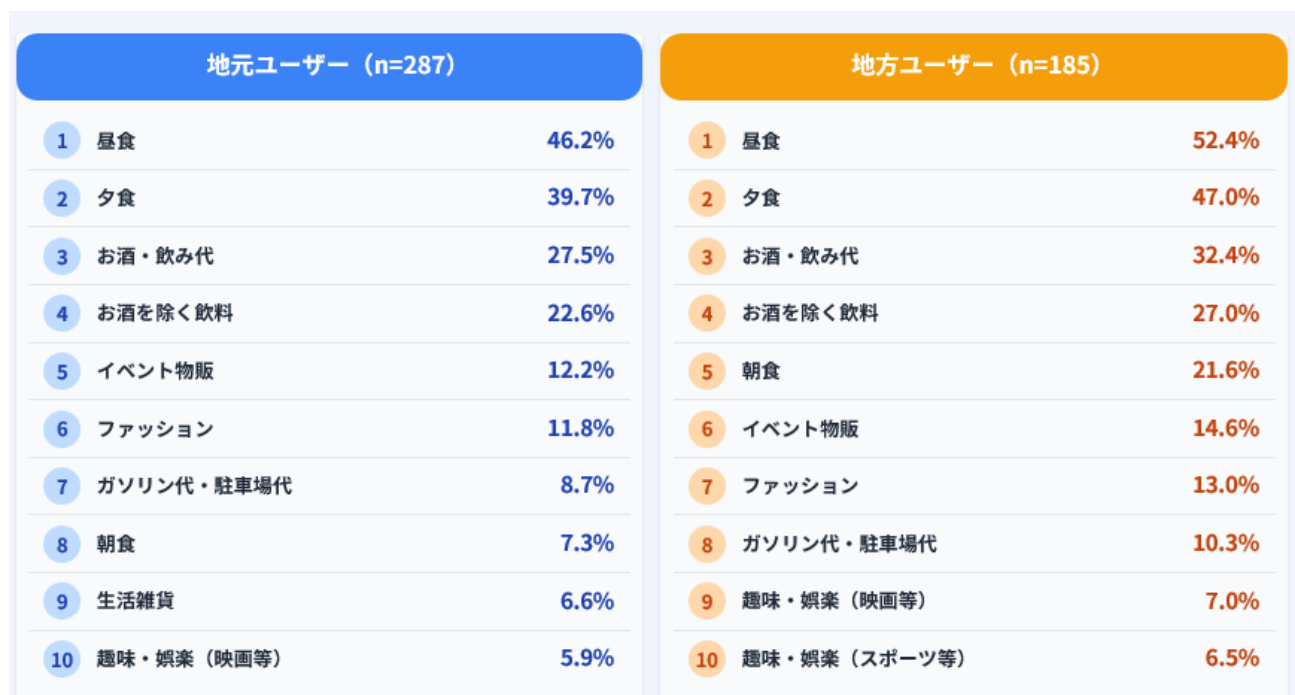
大項目ランキング (n=472)					
1	飲食 朝食、昼食、夕食、お酒を除く飲料、お酒・飲み代	66.2%	4	生活・日用品 生活雑貨・健康・医療、電化製品・ガジェット、家具・インテリア	4.8%
2	エンターテインメント イベント物販、CD・レコード、書籍・雑誌、趣味・娯楽2種	15.2%	5	交通・移動 ガソリン代・駐車場代	3.9%
3	ファッション・美容 ファッション、美容・コスメ、美容室・理容室・ネイルサロン	8.5%	6	文化 観光地入場料	1.5%

<図 3. 来訪者全体の支出項目ランキング分析（カテゴリ別）>

消費額を来訪者属性別に見ると、県外からの来訪者は地元来訪者と比べ、一人当たりの消費額が約 1.87 倍と高く、地元への経済効果をさらに高めるためには、県外からの来訪者を増やすことが大きなカギになることがわかりました。（図 4）また、地元来訪者・県外来訪者ともに、支出項目の上位 4 位までが飲食に絡む支出で、会場周辺のキッチンカーやフードトラックなどの充実も満足度につながりそうです。（図 5）



＜図 4． 地元の来訪者、地方からの来場者それぞれの平均支出金額＞



＜図 5． 地元の来訪者、地方からの来訪者それぞれの支出項目詳細ランキング＞



さらに、来訪者の満足度を調査したところ、「とても満足」「やや満足」を合わせた肯定的評価は約 8 割を占めました。また、満足度と消費額を掛け合わせて分析をすると、満足度が高い来訪者は、満足度が低い来訪者と比べて消費額が最大 2.69 倍となり、イベント体験の質が消費行動に最も大きな影響を与えることが判明しました。

(図 6)



<図 6. 満足度が消費金額に与える影響分析>

## ■ 最後に

本調査により、イベントが地域にもたらす消費効果を明確に可視化することができました。得られた結果は、今後の施策立案や判断に直結する重要な基盤となるため、私たちは、これらのデータを行政・自治体・イベント事業者とともに活用し、地域経済の活性化を持続的に高める EBPM のモデルケースへと発展させてまいります。

## ■ 調査概要

### A. 人流データ分析

対象：MUSIC CITY TENJIN 2025

調査日：9月27日（土）、9月28日（日）

抽出条件：開催日にイベントに滞在した「トリマ」ユーザーの人流を可視化

サンプル数：4,248 人

### B. 意識調査

対象：9月27日～9月28日の期間中に MUSIC CITY TENJIN 2025 に参加と回答したユーザー

実査期間：9月30日 10:00 ～ 10月10日 18:00

サンプル数：472 人

## ■ 移動するだけでポイントが貯まるアプリ「トリマ」について

ポイ活アプリ「トリマ」は、歩数だけでなく移動距離に応じてマイルが貯まるため、通勤や通学、お仕事など日常的に移動が多い方に最適なアプリです。歩数履歴や消費カロリーなどのヘルスケア機能も搭載しており、ポイ活しながら健康管理もできます。貯まったマイルは現金、PayPay マネーライト、Amazon ギフト券や V ポイントなどに交換できる他、森林保全団体や国境なき医師団への寄付が可能です。



## ■ 調査データについて

本調査の全体版をご希望の場合は、下記お問い合わせ先までご連絡ください。

また、MUSIC CITY TENJIN 2025 の人流データ（動画）の一部は下記 URL からご覧いただけます。

<https://youtu.be/SK26prS7rnk>