

# ナイトカルチャー&ナイトタイムエコノミー

---

# 「センシユアス・シティ」評価項目①（LIFULL HOME'S総研）

共同体に帰属している

- ✓ お寺や神社にお参りをした
- ✓ 地域のボランティアやチャリティに参加した
- ✓ 馴染みの飲み屋で店主や常連客と盛り上がった
- ✓ 買い物途中で店の人や他の客と会話を楽しんだ

匿名性がある

- ✓ カフェやバーで1人で自分だけの時間を楽しんだ
- ✓ 平日の昼間から外で酒を飲んだ
- ✓ 不倫のデートをした
- ✓ 夜の盛り場でハメを外して遊んだ

ロマンスがある

- ✓ デートをした
- ✓ ナンパした・された
- ✓ 路上でキスした
- ✓ 素敵な異性に見とれた

機会がある

- ✓ 刺激的で面白い人達が集まるイベント、パーティに参加した
- ✓ ためになるイベントやセミナー・市民講座に参加した
- ✓ コンサート、クラブ、演劇、美術館などのイベントで興奮・感動した
- ✓ 友人・知人のネットワークで仕事を紹介された・紹介した

## 「センシユアス・シティ」評価項目②（LIFULL HOME'S総研）

### 食文化が豊か

- ✓ 庶民的な店でうまい料理やお酒を楽しんだ
- ✓ 地元でとれる食材を使った料理を食べた
- ✓ 地酒、地ビールなど地元で作られる酒を飲んだ
- ✓ ミシュランや食べログの評価の高いレストランで食事した

### 街を感じる

- ✓ 街の風景をゆっくり眺めた
- ✓ 公園や路上で演奏やパフォーマンスしている人を見た
- ✓ 活気ある街の喧騒を心地よく感じた
- ✓ 商店街や飲食店から美味しそうな匂いが漂ってきた

### 自然を感じる

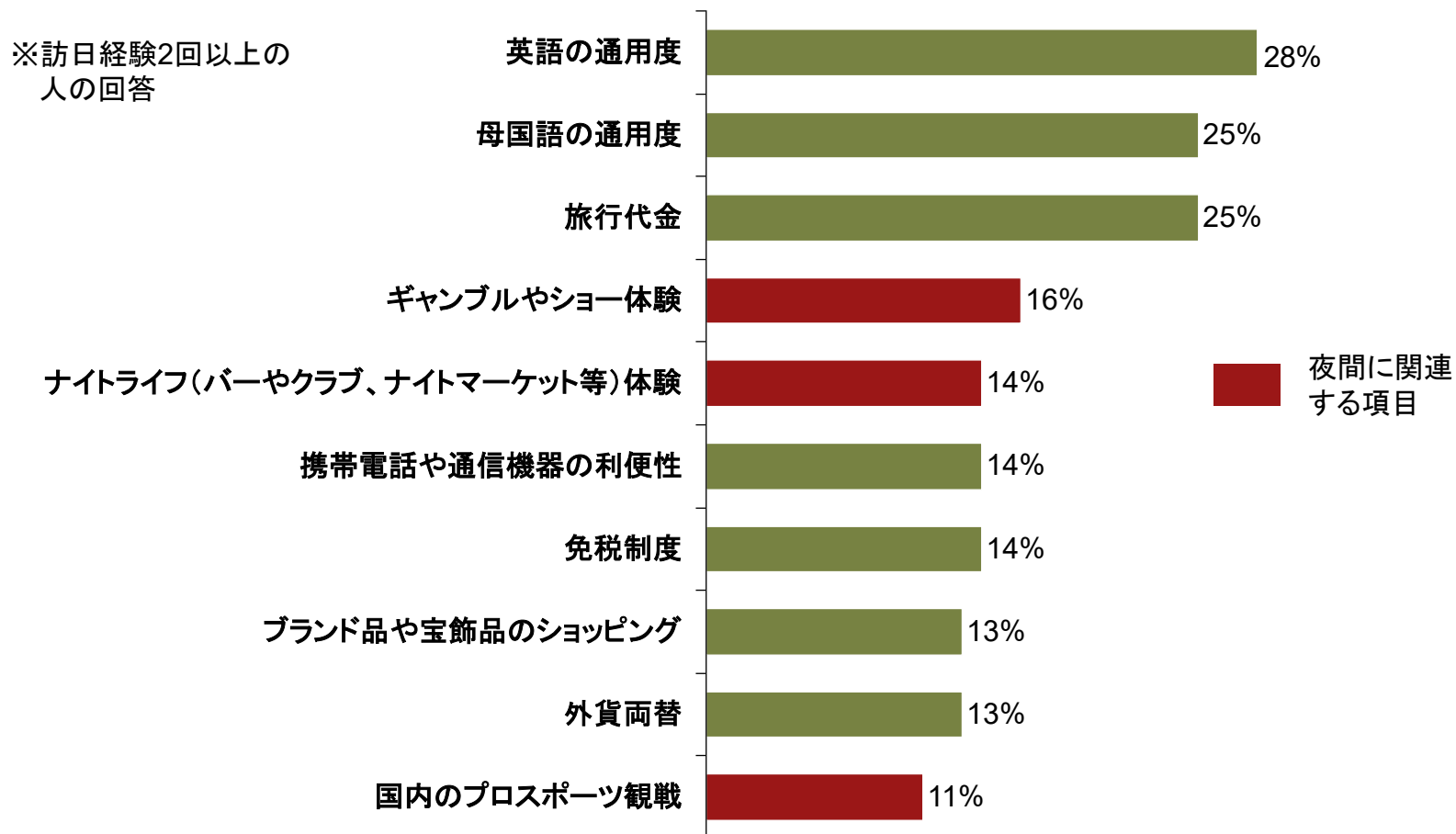
- ✓ 木陰で心地よい風を感じた
- ✓ 公園や水辺で緑や水に直接ふれた
- ✓ 美しい青空や朝焼け・夕焼けを見た
- ✓ 空気が美味しくて深呼吸した

### 歩ける

- ✓ 通りで遊ぶ子供たちの声を聞いた
- ✓ 外で思い切り身体を動かして汗をかいた
- ✓ 家族と手を繋いで歩いた
- ✓ 遠回り、寄り道していつもは歩かない道を歩いた

# 日本旅行の不満足項目は「夜」

「日本旅行で最も不満だった点」  
～DBJ アジア8地域・訪日外国人旅行者の意向調査(H26年版)～



# ナイトライフはTOKYOの魅力として認識されず

訪日外国人が「訪問して一番満足した場所で行った活動」(%)

(東京都「国別外国人旅行者行動特性調査」H29年度)

## 新宿・新大久保 (n=1,430)

#1	日用雑貨、化粧品、食品、菓子類のショッピング	19.6
#2	日本食を楽しむ	17.3
#3	服・服飾雑貨のショッピング	14.6
	⋮	
#6	ナイトライフを楽しむ	6.2

## 渋谷 (n=1,182)

#1	服・服飾雑貨のショッピング	24.1
#2	高層ビル、近代的な街並み・景観・建築物の探索	16.5
#3	日用雑貨、化粧品、食品、菓子類のショッピング	15.0
	⋮	
#6	ナイトライフを楽しむ	4.3

## 銀座 (n=1,375)

#1	服・服飾雑貨のショッピング	29.3
#2	日用雑貨、化粧品、食品、菓子類のショッピング	28.9
#3	日本食を楽しむ	17.7
	⋮	
#9	ナイトライフを楽しむ	0.6

## 六本木・赤坂 (n=354)

#1	高層ビル、近代的な街並み・景観・建築物の探索	22.3
#2	日本食を楽しむ	18.6
#3	ナイトライフを楽しむ	13.7

# ナイトタイムエコノミーの取組み

## 自由民主党「ナイトタイムエコノミー推進議連」中間提言

### コンテンツの拡充

- 日本らしいコンテンツ(花火、屋形船、伝統文化など)
- ロングラン公演のコンテンツ
- 夜の景観

### 場の整備

- ユニークベニューの活用
- 文化・芸術施設の仮設建築物の存続期間延長

### 交通アクセス

- 鉄道・バスの深夜営業
- 相乗りタクシー

### 安心・安全の確保

- 日本版「パープルフラッグ」制度(安全性を仕組みで担保できているエリアの認証制度)

### プロモーション

- 多言語の情報発信サイト・アプリ
- 外国人向けチケットの仕組み

## ポイント①コンテンツの拡充

### 常設・定期

- エンターテインメントショー  
(ミュージカル、スタンドアップ  
コメディ、2.5次元、など)
- 伝統芸能の夜間公演
- ゲームセンター、VRシアター
- スポーツ観戦、スポーツバー
- パブクロール

### 不定期

- 祭り、ナイトマーケット
- ナイトイベント、街のライトア  
ップ
- 美術館・博物館のユニークベ  
ニューとしての活用

<目指すべき姿>

特定分野の集積と品揃え

- 例)NYのブロードウェイ
- 例)ソウルの大学路
- 例)ベルリンのナイトク  
ラブ

## ポイント②ベニユーの拡充例

### 音楽ベニユー コンプレックス

- キャパシティの異なる複数のホールの組み合わせ  
(例: 100人、300人、1000人)

### ホテル併設の 深夜営業クラブ

- ホテル内にクラブ併設(地下やルーフトップなど)
- 週末・繁忙期の深夜営業

### 配信前提の 小規模ベニユー

- 50-100人規模のライブ会場
- リアルタイム配信との組合せ

### レストランの ミニシアター活用

- レイトディナーショー
- 深夜のDJクラブ





## elrow Ibiza (Ibiza, Spain)

- クラブAmnesiaで夏季の毎土曜に開催される巨大ダンスイベント
- 毎回5,000人超の集客
- 入場料: €60(フロア)、€200~(VIP)

## Noa Beach Club (Island of Pag, Croatia)

- 海上クラブ。6~9月に昼・夜(22-6時)の2部制で営業
- グランピングリゾート併設
- 入場料: €10~30





## HEART Ibiza (Ibiza, Spain)

- エンターテインメント・レストラン
- アドリア兄弟(エル・ブジ)+ギー・ラリベルテ(シルク・ドウ・ソレイユ)の協働
- €215/€250のコース料理

## Holzmarkt (Berlin, Germany)

- 複合型クリエイティブビレッジ(敷地面積18,000m<sup>2</sup>)
- クラブ(Kater Blau)、小劇場、カフェレストラン、バー、コワーキングスペース、会議室、ホテル、託児所など



## ポイント③交通アクセス

<優先順位の高い交通手段> (東京の例)

- ①主要地下鉄路線・山手線の金・土曜の深夜営業
- ②ターミナル駅からの深夜バス路線
- ③タクシー相乗り、ライドシェア合法化

(事例) ロンドン  
“ナイトチューブ”

<概要>

- 夜間ニーズの大きい5路線 (段階的に拡大)
- 10~20分間隔で運行

<経済効果(年)>

- 乗客数: 870万人
- GVA: £190m
- 雇用創出: 3,900人

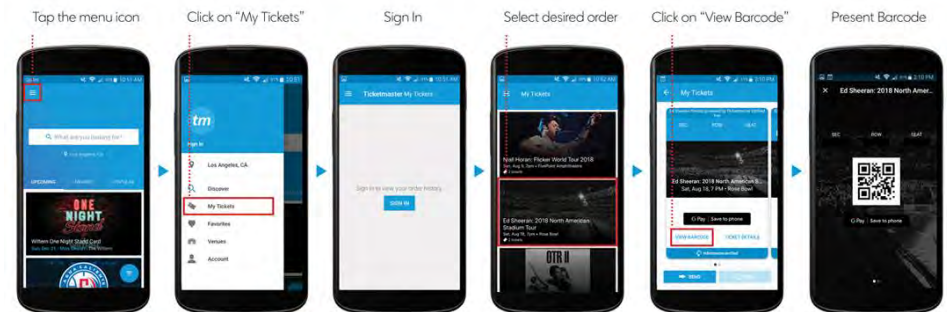


# ポイント④ 海外向けプロモーションと チケットング

## <重要ポイント>

- 訪日客に適した幅広い品揃えと  
キュレーション
  - コンサート、音楽フェス
  - エンターテインメントショー
  - 伝統芸能
  - スポーツ
- スマホアプリ+チケットレス対応
- 海外からのチケット事前購入  
(海外カード決済、印刷可)

## (例) チケットマスターのスマホアプリ



©ticketmaster

# まとめ

- 文化産業(クールジャパン)政策、観光政策と都市開発をセットで組み立てる
- 無個性な高層ビル群の再開発ではなく、それぞれの街が持つユニークなコンテンツと魅力を際立たせる街づくりが重要
- ナイトタイムエコノミーはインバウンド観光の最大の弱点。市場創造に向けた面的な取り組みが求められる
  - (大都市での潜在需要はもちろんだが)地方都市でも宿泊需要を創るトリガー
  - 新たな経済機会であると同時に、新しい文化の温床としても重要