

論文 | Articles

ロックフェスティバルの経済効果と消費者行動
フジロックを事例に

Economic impact and consumer behavior of ROCK FESTIVAL
Case of FUJI ROCK FESTIVAL 2015

江頭 満正
ETOH Mitsumasa

尚美学園大学
総合政策学部

Shobi University

2018 年 10 月

Oct.2018

ロックフェスティバルの経済効果と消費者行動 フジロックを事例に

Economic impact and consumer behavior of ROCK FESTIVAL Case of FUJI ROCK FESTIVAL 2015

江頭 満正
ETOH Mitsumasa

[Abstract]

This paper examines the economic impacts of FUJI ROCK FESTIVAL 2015. Japanese music industry is undergoing big changes now. The sale amount of CD is decreasing, but music festival is hold over 250 places. The music festival has grown, it has become an important position not only for the music industry but also for community development. We conducted a questionnaire survey at the FUJI ROCK FESTIVAL 2015 venue and got an effective response of 221. Survey was conducted on customer's residential area and customer's purchasing behavior. Economic impact calculated when used resources such as promoter spending, visitor spending, transportation expenses, accommodation fees, etc. The results indicate, that the effects of the music festival on economic impact are about 15 billion yen. The return on investment of FUJI ROCK FESTIVAL is high, it is an investment efficient event. FUJI ROCK FESTIVAL repeater will do more purchasing action than the beginner visitor. Analyzed the components of the rock festival, clarified the excellent parts of FUJI ROCK FESTIVAL. From now on, it is necessary to analyze the visitors of the rock festival in the framework of tourism studies, and the involvement of local governments is important for further growth.

[抄録]

本稿では、FUJI ROCK FESTIVAL 2015 の経済的影響について考察した。現在、日本の音楽業界は大きな変化を遂げている。CD の販売量は減少しているが、音楽祭は 250 カ所以上で開催されている。音楽祭は盛んになり、音楽業界だけでなく地域の発展のためにも重要な位置を占めるようになった。フジロック 2015 の会場で、来訪者の居住地域と来訪者の購買行動について調査アンケート調査を実施し、221 の有効回答を得た。経済波及効果金額は、主催者消費および、交通費、宿泊費などの来訪者消費から算出し、フジロック 2015 の経済波及効果は約 150 億円であった。これらの結果から、フジロック投資利益率は高く投資効率の良いイベントであること、来訪者消費行動に関しては初心者訪問者よりも多額の消費傾向があることが明らかになった。また、ロックフェスティバルの構成要素を分析し、フジロックの優れた部分を明らかにした。今後、観光学の枠組みで、ロックフェスティバルを研究する必要がある、さらなる成長の為には地方自治体の関与が重要となるだろう。

1、背景

音楽産業は大きな変革を迫られている。街中ではスマートフォンなどに接続したイヤフォンで、音楽を聴いている人が溢れているにも関わらず、減収が続いているのだ。かつてレコードやCDといった録音媒体を販売することを収益の柱としていたが、現在はネット配信になり媒体販売による収益は望めなくなった。2008年には247,000千枚あったCDの販売枚数が、2017年には154,000千枚まで落ち込んだ⁽¹⁾。金額にして1200億円、40%の減少になる。2003年からネットによる楽曲販売が行われているApple musicでは1曲250円程度で購入可能だ。ネットでのダウンロード販売によってアーティストへの利益分配額は、1曲でおよそ16円になり、アルバムCD販売時代は110円と変化した。アルバムCDに10曲が収録されていたと仮定すると、アーティストへの分配額は増加しているようにも見える。しかしながら消費者は1曲ごとに購入出来るため、同一アーティストから10曲まとめて購入することは減少してしまった。

2015年からは、定額音楽配信サービスが始まった。Apple Musicは月額980円で4千500万曲の楽曲を無制限に聴く事が出来る。学生なら月額480円、6人まで利用できるファミリープラン1480円など、多彩なプランを用意している。APPLE社以外にも、Amazon、GoogleなどIT業界の大手がサービスに参入しており、アーティスト側も、定額配信に楽曲提供を拒み続けられなくなって来た。音楽定額配信の有料プラン利用者は2016年9.1%だったが2018年には14.1%まで拡大した。AmazonのPrime Musicが利用者全体の47.6%のシェアを獲得し1位に、Apple Musicが10.6%、LINE MUSICの8.1%、Spotify7.3%、dヒッツ5.1%、Google Play Musicの4.4%と続いている⁽²⁾。利用端末は、スマートフォンが89.2%と圧倒的だが、スマートスピーカーの8.9%も見逃せない。スマートフォンによる音楽視聴は、イヤフォンを介した外出時利用が考えられる。しかしスマートスピーカーは、自宅使用がメインになる。音楽定額配信の家庭内利用をスマートスピーカーが促進しているのだ。

そのような音楽ビジネスにおいて、明るい話題はロックフェスティバルやそれに準ずる音楽イベントが盛況なことだ。コンサート全体の市場規模が2014年には2749億4400万円（前年比118.6%）観客数4261万5131人（前年比109.7%）⁽¹⁾まで伸びた。この背景にはロックフェスティバルの存在がある。

「FUJI ROCK FESTIVAL」は2016年7月22日金曜日から24日日曜日の3日間に、新潟県苗場スキー場で開催され、10箇所以上のステージを使用して200組以上のミュージシャンが出演した。3日間通しの入場券は3万9800円と高額にも関わらず、のべ12万5千人を集客した⁽³⁾。

「ROCK IN JAPAN FESTIVAL 2016」は2016年8月6日土曜日・7日日曜日、13土曜日・14日日曜日と2週末4日間にかけて、茨城県国営ひたち海浜公園で開催され、6箇所の主要ステージを使用して205組のミュージシャンが出演した。4日間通しの入場券は4万2000円、1日ごとの入場券は1万3000円という設定であったが延べ27万人を集客している⁽⁴⁾。

「RISING SUN ROCK FESTIVAL 2016 in EZO」は2016年8月12日金曜日、8月13

日土曜日に北海道小樽市の石狩湾新港樽川埠頭横 野外特設ステージで開催され、6ステージを設置し、97組のミュージシャンが出演した。2日間通しの入場券は18500円であったが、のべ6万5900人を集客している⁽⁵⁾。

「SUMMER SONIC」は2016年8月20日土曜日 21日日曜日に千葉県幕張メッセと千葉マリスタジアムを使用した東京会場と、大阪舞洲サマーソニック大阪特設会場で開催された。東京会場の2日間通し入場券は30500円であったが12万人、大阪会場の2日間通し入場券は25500円であったが7万4000人を集客した⁽⁶⁾。

音楽雑誌「MUSIC」発行編集者の鹿野淳氏は朝日新聞からの取材に「フェスが根付く契機となったのは1997年に始まったフジロックフェスティバル。ブームが各地に広がり、数年前から地方で地元主体のフェスが増えた。2014年は100件以上開かれる見通し。CDの代わりに同じ空気を吸って、ミュージシャンと直接触れ合いたいと聞き手の意識が変わってきた印象がある。夏の間だけでも全都道府県でそれぞれフェスができるくらい需要がある」と答えている⁽³⁾。

今後の音楽産業を考える上で欠かすことの出来ない存在となった、ロックフェスティバル。これからも好況を維持してゆくために、多面的な分析が必要とされている。

1.1、FUJI ROCK FESTIVAL

公式サイトによると、FUJI ROCK FESTIVALを下記の様に説明している。⁽³⁾、

「自然と音楽の共生」を目指し、1997年夏、富士山麓・天神山スキー場で誕生。

初年度は台風の直撃を受け2日目を中止したものの、翌1998年に会場を東京の豊洲に移して開催。1999年から苗場スキー場に会場を移し、今のフジロックの基礎が築かれました。様々な環境保全の活動を、来場者の皆さんと毎年行い、その一環である「ゴミゼロナビゲーション」などゴミの分別や資源のリサイクルに早くから着目し、近年では「世界一クリーンなフェス」として国内外から高い評価を受けるまでになりました。苗場の大自然に抱えられたそこには、音楽を中心とした特別な空間が生まれます。

世界各国の音に、食、アート、アトラクション、映画などのお楽しみ、その合間には、自然そのものを感じたり、環境に配慮する姿勢や社会のことを考えてみたりするちょっとしたきっかけがちりばめられています。音楽だけに限らず、そんな様々な出会いがそこには存在します。その場所は、山であり、土や砂利の道を歩き、雨も降ります。日常の生活とはかけ離れ大自然ならではのアクシデントも起こり得ます。しかし、普段の生活と切り離せない「日常」に沿った居食住を、その特別な空間で過ごすことで、そのアクシデントも素敵な出会いに変わることでしょう。その空間を作り出すのは、来場されるお客さんであり、出演者であり、我々スタッフです。「自分のことは自分で」「助け合い・譲り合い」「自然を敬う」その気持ちが特別な空間を創り上げ、その空間をみんなで共有する特別な3日間、それがフジロックです。

Wikipediaによると、FUJI ROCK FESTIVALを下記の様に説明している。⁽⁷⁾、

「ロック」フェスと銘打っているが、実際はロックのみならず、ポピュラー音楽全般、和太鼓、ジャズ、民族音楽等々、広く網羅しあらゆる音楽を包括したフェスティバルである。ちなみに

大小複数のステージにて演奏が同時進行で行われるため、同じ年の開催においてすべての出演者を見ることはできない。

会場は周囲を山林に囲まれた大自然の中にあるため、単にライブを観賞するだけでなく、森林浴やキャンプといったアウトドアを満喫する行楽イベントという意味も含めた「フェスそのものを楽しむ」ために来場する客も多い。それが会場の和やかで落ち着いた雰囲気を作り、その居心地の良さに惹かれた多くのリピーター（いわゆるフジロッカー）を獲得しているといわれる。ゆえにロックフェスでありながら40代から50代の中年層客も多く、逆に10代から20代前半の若者は他のフェスに比べると若干少ないのが特徴でもある。これはチケット代に加え、会場までの移動費や宿泊費を考えた場合に10代から20代には決して安い額ではないというのも理由として考えられる。出演するアーティストもそれらに合わせ、他の国内ロックフェスティバルに比べるとよりコアでジャンルレスな音楽ファン向けが多い傾向が見られる。

また、フジロックは世界一クリーンなフェスを標榜しており、ゴミの分別やポイ捨て防止などの取り組みがよく行き届いていると評判である。このコンセプトに賛同するミュージシャンは多く、治安の良さや客の節度ある態度など総合的な運営の安定感から世界のフジロックと海外から高い評価を得ている。

1.2. FUJI ROCK FESTIVAL 2015 開催概要

ステージ数：12

出演アーティスト：214組

一般前売券：3日通し券¥39,800（税込）/1日券¥16,800（税込）/キャンプサイト券¥3,000（税込）

のべ動員数：115,000人（前夜祭を含む4日間）

金曜 32,000、土曜 39,000、日曜 34,000 前夜祭：10,000人

（主催者提供データ⁽⁸⁾）

本論では、「FUJI ROCK FESTIVAL 2015」（以降フジロックと記す）に注目し、その経済効果と来訪者の消費活動を明らかにし、ロックフェスティバルのツーリズム性を検討する。

2. 先行研究レビュー

音楽フェスティバルの経済効果に関する研究では、カウステイネン・フォーク・ミュージック・フェスティバルを対象にして行われた研究がある。フィンランドの首都ヘルシンキより北に450kmほど離れた場所にある小さな村、カウステイネンで毎年行われている音楽祭。国内外のプロの演奏家だけではなく、アマチュアも演奏者として広く参加でき、入場者数が10万人を超える、スカンディナヴィア地域最大のフォーク・ミュージック・フェスティバルとして有名だ。フォーク・ミュージック（民族音楽）であるため、本論で扱っているプロミュージシャンとは異なる経済原理で動いている可能性があり、直接比較するのは困難であるものの、「音楽」を中心としたフェスティバルの与える経済的な効果としては知見に溢れている。カウステイネン・フォーク・ミュージック・フェスティバルには、地域自治体の助成金が投入されている。その額はおよそ40,000ユーロであったが、フェスティバルの開催によって65,600ユーロ税収が増えた事を詳細な調査から明らかに

している⁽⁹⁾。

日本では地方自治体が助成金を拠出するのは、伝統的な祭りが多く、現段階では商活動となっている音楽フェスティバルに公金が拠出される例は少ない。しかしながら、音楽フェスティバルが持つ集客力、そこに集う人々の消費力を勘案すると、地域自治体に与える影響は大きく、今後日本でも地域ぐるみで音楽フェスティバルに取り組む必要性が感じられる。

Gazelらは、音楽フェスティバルの経済効果を適正に算出するための指摘を行っている。音楽フェスティバルの来訪者は、観光目的の来訪者と同様に、交通、宿泊、飲食、土産物などの消費を行うが、経済効果算出モデルを作り上げる事は難しい。その理由は、一定の時期に集中していること、年間を通じた訪問者数は少ないことである。算出上で重要な事は、来訪者の居住地域を特定し、域内と域外に分けること、さらに州などによって分けること。また開催地で消費された金額を正確に知るためには、来訪者への聞き取り調査が不可欠であることであると指摘し、アメリカ・ラスベガスで開催された大型のロックコンサートに於ける経済効果を算出している⁽¹⁰⁾。

本論では、この研究結果から示唆された、来訪者の居住地区に関しては、都道府県別に全てのチケット購入者データを入手することにした。また来訪者の消費活動を正確に把握するために、来訪者へのアンケートを実施し、宿泊費、会場内飲食費、グッズ購入費、事前消費（フェスに参加するための準備段階で購入した衣類や野外活動アイテムなど）の聞き取り調査を行っている。

イタリアのペルージャで7月に開催される世界的なジャズ・フェスティバル Umbria Jazz Festival における経済効果を論じた研究がある。Umbria Jazz Festival は2018年10日間にわたり、2つのメイン会場を中心にいくつものステージで世界を代表する音楽家が集い、連日演奏を繰り広げるといった大規模なイベントだ。街の中にいくつもの特設ステージが設けられ、無料のJAZZコンサートも行われている。

研究では経済効果の算出方法が統一されておらず、いくつかの音楽フェスを比較検討する際にあまり役立たないことを指摘し、2007年と2008年のUmbria Jazz Festivalを比較する試みを行っている。この研究でも、来訪者の消費額の把握、来訪者が開催地まで来るために消費した交通費の算出について、正確を期すための手法が重要だと述べている。研究者達は、ペルージャ市内の宿泊施設で管理する、宿泊者台帳を入手することで、来訪者の居住地区、宿泊消費を正確に把握することに成功している。市外からの宿泊を伴う来訪者は30,217人あり、Umbria Jazz Festivalのチケット購入者は16,934人、その中で2,876人が予定より宿泊数を伸ばしていた。Umbria Jazz Festivalによって発生した消費活動は330万ユーロを上回ったと報告されている。結論として、こういった音楽フェスティバルは、民間企業が商業の為だけに行うのではなく、地域自治体がより積極的に関与し、地域の価値やブランドを高めるための付加価値をつけていかななくてはならないと提言した⁽¹¹⁾。

音楽祭は短期間に多くの来訪者を集める力がある。毎年同じ時期に、同じ地域で開催されるという特色を考えれば、地域のブランド力向上や、地域創生としての位置づけで、取り組む事が地域のプラスになるのだ。音楽フェスティバルの開催を、頑なに拒否する地域

自治体も現に存在している日本の状況からは、全く異なったアプローチが研究テーマとして取り上げられている。その文脈からは、スポーツスタジアム建設に公金を使うことの有益性と、同じレベルで論じられているようにさえ見える。日本の音楽産業の存亡は、県庁や市役所職員の判断に委ねられているのかも知れない。

スペインカタルーニャで開催されている音楽フェスティバルと、音楽以外のフェスティバルを多面的に分析した研究がある。音楽フェスティバルの来訪者は、地域の観光名所にも寄らず、地域の名産品を食すこともなく、フェスティバル会場からそのまま帰路につくケースが多いため、観光客として認識が希薄であることに疑問を持った。観光学で使用される指標を使い、音楽フェスティバルの特性を示し、来訪者の消費活動も、経済効果も、観光客として有益であることを明らかにした。

音楽フェスティバルの集客力は国境を超え、世界中から観光客を集められる上、出演アーティストを工夫することによって、ターゲットをも変更することが可能だ。地域自治体への依存度が低いことも優位点である。その反面、地域自治体が商行為としてしか評価せず、機会損失を招いている可能性も高い。地域の政策立案者は、音楽フェスティバルへさらなる関与を高め、観光資源として積極的な取り組みをすべきだと結論づけている⁽¹²⁾。

この様に、各国で音楽フェスティバルの経済的な側面に焦点を当てた研究は行われている。日本ではツーリズムの文脈はおろか、音楽フェスティバルに関する研究は皆無と言ってもいい状態だ。音楽産業の重要なポジションを占めるまでになり、1つの音楽フェスティバルで100億円を超える経済波及効果を出すようになっているにも関わらずである。

3. 研究方法

2015年7月24日～26日に、フジロック開催地の新潟県湯沢町苗場スキー場で、来訪者に対して消費額と、来場目的に関する質問紙調査を実施した。正確な回答を得るために、対面質問による質問形式とし、質問紙への記入は調査員が行った。調査員の人選バイアスなど、回答者の偏りを出来るだけ回避するために、食事購入の行列に対して全員調査を行った。242人へ質問を行い、221の有効回答を得た。

経済効果の算出に必要な、全参加者のチケット購入都道府県、チケット販売数、制作費総額、スタッフ稼働人数、アルバイト稼働人数のデータは主催プロモーターから提供を受けた⁽⁸⁾。

4. 結果

4.1. 経済波及効果

4.1.1 回答者属性

男性	55.10%	同行者	
女性	44.90%	友人	62.76%
年齢	27.84	家族	15.31%
滞在日数	2.5	恋人	7.65%
FUJI ROCK回数	5.05	一人で参加	14.29%
FES回数	10.53	同行者数	2.95

表1、回答者属性

回答者属性を表1に示す。男女比に偏りはあまり無く、平均年齢は27.8歳、参加人数は平均2.9人、62%が友人とのグループだが、14.3%のひとり参加も注目点だ。フジロックへは平均5回参加のリピーターで、フジロックを含めたトータルのロックフェス参加回数は

平均10回を超える、フェス愛好家であることが読み取れる。

4.1.2. 来訪者消費

摘要	金額
チケット購入	16億6800万円
交通費	16億1700万円
宿泊費	5億6500万円
グッズ消費	3億9000万円
会場内飲食費	1億2000万円
事前消費	13億5400万円

表2、来場者消費額

チケット購入費用はプロモーターから提供を受けたデータを使用した⁽⁸⁾。来訪者の交通費は、プロモーターから提供を受けたチケット購入都道府県、を基に算出した。各都道府県の県庁所在地から、フジロック開催地までの公共交通運賃を手がかりに計算した。宿泊費は、会場内で行った独自調査により、1人の平均宿泊費を算出。1日券以外の来訪者は全て宿泊を行ったと推定し、キャンプ泊利用者と、宿泊施設利用者に分け滞在日数データを係

4.1.3. 主催者消費

摘要	金額
事業費	16億万円
関係者消費	8000万円

表3、主催者費額

のべ人数から算出した。

事業費はプロモーターから提供された⁽⁸⁾。関係者消費は、スタッフの交通費、宿泊費、飲食費、お土産代金を計算した。新潟県産業労働観光部観光局交流企画課による新潟県観光入込客統計を参考に、消費単価とスタッフ

4.1.4. メディア消費

摘要	金額
記者宿泊交通費	1400万円

表4、メディア費額

新潟県観光入込客統計を参考に、消費単価とメディア関係者のべ人数から算出した。

フジロック取材した、テレビ、新聞、雑誌などジャーナリストの会場までの交通費、宿泊費、新食費、お土産代金を新潟県産業労働観光部観光局交流企画課による

4.1.5. 経済波及効果

本論では一次波及と二次波及まで計算を行った。一次波及とは、直接効果に伴う原材料

等の購入によって誘発される生産額を指し、二次波及は、一次波及で生産額が発生した企業で勤務している労働者が、受け取った給与からの消費額を指す。労働者が得た所得の一部は貯蓄され一部は支出される（民間消費支出）ため、支出額に限定し、二次波及効果として計算に含めた。波及効果計算には、平成23年産業関連表を使用した⁽¹³⁾。

4.1.6、経済波及効果計算結果

	全国	新潟県	単位
1.経済波及効果(1+2+3)	15,168	7,101	百万円
総消費額	7,409	7,409	百万円
1) 直接効果	6,889	4,488	百万円
2) 間接1次波及効果	5,172	1,624	百万円
3) 間接2次波及効果	3,107	989	百万円
2.粗付加価値誘発額	8,085	4,015	百万円

表5、経済波及効果額

2015年に開催されたフジロックの経済波及効果を表5に示す。フジロックを開催することによって発生した経済活動は、74億900万円（総消費額）だった。この総消費を生み出すために、仕入れなどが行われた産業への一次波及額が51億7200万円、直接効果と一次波及を被った産業で勤務する労働者の

消費額（二次波及）が、31億600万円となった。その結果、2015年に開催されたフジロックの経済波及効果は総額で151億6800万円となった。

4.2、消費者行動

来訪者の属性による、消費活動に関する調査を行った。2015年7月24日から26日に、フジロック開催地来訪者に対して消費額の調査を行った。

有効回答221のうち、回答得られたのは半数以下であった。回答を得られた人数を表記し回答者平均と、質問者の全数を母数とした来訪者平均の2つの数値を示す。このフジロックに来場するまでに準備のために消費した金額を「事前消費」とした。フジロックに関するグッズもしくは出演者に関するグッズの消費額を「グッズ消費額」とした。会場内での食事アルコール、飲料摂取に関する消費を、「飲食消費額」とした。フジロック参加のために宿泊を要する来訪者には、宿泊施設と宿泊金額を調査した。これを「宿泊消費額」とした。

4.2.1、滞在期間による差異

来場平均	事前消費額	グッズ費額	飲食消費額	宿泊消費額
今日だけ	7,877	2,173	4,053	3,490
1泊2日	16,291	2,800	4,613	6,418
2泊3日	14,699	6,053	5,180	7,291
3泊4日	22,130	7,478	7,283	12,522
4泊5日	9,722	8,778	5,889	10,556

表6、滞在期間別消費行動

回答者を滞在日数別に分類をして消費額を算出した。飲食消費額に関しては1日当たりの消費額を質問し、滞在日数の長短による違いを排除した。宿泊消費額も同様に1人1泊の宿泊料金を質問した。

その結果、グッズ消費額、飲食消費額は、滞在日数が増加すれば1日当たり消費する金額も増加する傾向が見られた。

4.2.2、年代別による消費動向

来場平均	事前消費額	グッズ費額	飲食消費額	宿泊消費額
10代	5,000	3,833	2,667	6,667
20代	15,050	3,838	4,829	7,194
30代	15,862	4,819	5,233	5,436
40代	7,813	5,969	5,344	10,788
50代	1,025	6,250	3,500	7,875

表7、年代別消費行動

回答者を年代別に分類して消費額を算出した。グッズ消費額と、飲食消費額は、年齢が上がるにつれて消費額が増加する傾向が見られた。

4.2.3、来場回数による消費動向

来場平均	事前消費額	グッズ費額	飲食消費額	宿泊消費額
初めて	14,622	3,321	4,792	5,368
2-5回	15,668	4,784	4,412	6,927
6-10回	9,221	4,511	5,362	5,532
11-15回	23,294	7,647	7,059	15,556
16-20回	3,889	5,944	7,556	6,633

表8、来訪回数別消費行動

フジロックに限定して過去に何度来場したことがあるかを質問しその回数別に消費額傾向を算出した。

グッズ消費と、飲食消費額は来場回数が増えるにつれて増加する傾向が見られた。同

一ロックフェスに対して複数回来場する消費者をリピーター、言い換えればロイヤルカスタマーと考えることができる。フジロックの場合16回以上来場している消費者は消費額の減少傾向が見られる。20回開催しているフジロックで16回以上参加している消費者は、ヘビーユーザーであり衝動買いなどの感情的な消費が減少している可能性があり、消費額減少に繋がったのではないだろうか。

5、考察と結論

フジロックの経済波及効果は150億円を超えており3日間のイベントとしては卓越した結果であった。フジロックを開催するにあたって事業主は、ステージ設営、出演者報酬、音響照明など様々な費用の総額として16億円を拠出している。企業の財務評価に使われる指標、投資利益率をこの事業と経済効果に当てはめると9倍以上となり、投資対効果が秀逸だったことがわかる。2015年のフジロックは開催期間中に20万人の来訪者を集め、その多くが開催地周辺に宿泊した。前述の通りフジロックの開催地は苗場スキー場であり、開催期間の7月末は閑散期で、宿泊施設の稼働率は決して高くなかった。閑散期にフジロックを実施し宿泊施設を満室にし、20万人の圏外来訪者を、毎年集客し続けていることによる効果は、数字だけでは表現出来ない事項も存在する。

5.1、ロックフェスティバル構成要素

フジロックがこれだけ大きな経済効果を生ずる背景には、ロックフェスティバルとしての様々な要素を満たしていることが関係していると考えていいだろう。

以下にロックフェスティバルの要素を整理する。

季節	開催日数	ステージ	出演者	会場		客席		夜間
春	1日	マルチ	邦楽のみ	屋内	都市型	フラット	立席	オールナイト
夏	2日				郊外(公園)		敷物席	
秋	3日	ツイン	洋楽含む	屋内・野外	郊外(山間)	スロープ	持込椅子	場内キャンプ
冬	4日	モノ	洋楽のみ	野外	郊外(海浜)	固定席	簡易日除け	閉鎖

表9、ロックフェスティバル要素

5.1.1、開催季節

屋外で開催される場合には天候によって来訪者の快適性が大きく左右される。そればかりではなく台風などによって中止になることもしばしばある。また他のロックフェスティバルが開催されている日程と重なると、消費者が分散する可能性があり、また出演者の獲得が難しくなることもあり、開催季節と日程は主催者来訪者共に重要な事柄である。

5.1.2、開催日数

1日で終わってしまうロックフェスティバルと、2日間行うもの3日間行うものとは来訪者の意思決定に大きな影響を与える。フジロックの場合は前夜祭を入れて4日間開催されており、来訪者は週末土日以外に休暇をとる必要が出てくる。反面経済効果は宿泊を伴うことになり大きくなる。

5.1.3、ステージ数

マルチステージというのは3つ以上のステージが異なる場所に設置され、各ステージの演奏音が重ならないように配置されたものを指す。フジロックはこのマルチステージに該当する。ツインステージは2つのステージが左右に並んでいるものを指す。左右のステージにおいて交代で演奏されるため、観客は移動する必要もなく、舞台転換のための時間を待つ必要もない。モノステージはひとつのステージで、複数の支援者が転換時間において演奏続けるスタイルを指す。

5.1.4、出演者

邦楽を演奏する出演者だけか、主に海外で活動している洋楽を演奏する出演者が出演するか。これによってチケット価格も大きく変化することがある。フジロックは過半数が海外で活動している出演者だ。

5.1.5、開催地

会場分類は2段階ある。まずステージが屋内に作られているか、屋外に作られているかよる違い、次に会場の地理的な違いが存在する。都市部で開催されるもの、郊外で開催されるものに分けられるが、郊外型は公園で開催されるもの、山間地で開催されるもの、海浜地域で開催されるものに分けられる。フジロックの場合は、郊外山間開催型に該当する。

5.1.6、観客スペース

まずステージから平坦な観客スペースが設定されているフラット型。遠く離れるに従っ

て迫り上がって来るスロープ型、コンサートホールやスポーツスタジアムなど、客席を設置されている施設を活用した固定席型がある。固定席ではない場合、観客の行動様式によって席が分けられている。ステージに近く立ち見で観るスペース。レジャーシートなどを敷いて座って観るスペース。キャンプ用の椅子などを持ち込めることが許されているスペース。パラソルや簡易型のテントなど日除けを設置することが許されているスペース。これにはって観客はロックフェスティバル参加するための準備が大きく異なる。フジロックの場合は、立ち見席、敷物席、持ち込み椅子までが許可されておりステージからの距離によって来訪者自治のものと区分されている。

5.1.7、夜間営業

夜通しで出演者が演奏続けているオールナイト型。出演者の演奏はなくなるものの同じ施設内でテント張り宿泊することが許されているキャンプ型。夜間はすべての施設を閉鎖し来訪者に帰宅もしくは宿泊施設の利用を促す閉鎖型に分けられる。フジロックの場合は1つのステージがオールナイト演奏しており、他のステージは夜間閉鎖、施設内にキャンプスペースの設置されており夜間の営業スタイルは3つの要素を持つ複合型と言えるだろう。

これらの7項目に対して、フジロックは多くの項目に対応しており、来訪者の多彩なニーズに答えられる営業を実施している。フジロックが多くの来訪者に支持されている原因の1つと考えられる。

5.2、来訪者消費傾向

滞在日数と、来訪回数に弱い相関があり、来訪回数と年代の間に相関があることが判明した（表10）。

	FUJI-回数	滞在日数	年齢
FUJI-回数	1		
滞在日数	0.284873	1	
年齢	0.481478	0.22552	1

表10、来訪者属性相関係数

ロックフェスティバルは、初心者にとって参入障壁が高い。観客にイ

ベンそのものを共に作るパートナーであることを求める。フジロックの場合、10を超えるステージがあり、200を超える出演者が3日間演奏を繰り返している。コンサートホールで行う様な手厚いサービスを観客に行うことは出来ない。食事を買う際に長い行列が出来、ステージ間の移動が混雑する、スタッフに依存するのではなく観客間で協力して、ロックフェスがスムーズに運営されるようにする必要がある。演奏中の出演者の動画をスマートフォンで撮るといった違反行為も、スタッフが注意するのではなく、観客同士の不文律として行わない事が理想とされる。主催者も、「自分のことは自分で」「助け合い・譲り合い」「自然を敬う」その上で、音楽と自然を自由に楽しみ、出演者、来場者、スタッフの全員で創り上げていくフェスティバル。それがフジロックフェスティバルです。と公式サイト⁽³⁾で明言している。

会場内で長時間を過ごすため、来訪者が自分のスタイルを発見し、快適に過ごすためには、情報と経験が必要とされる。言い換えれば、初めての来訪者がフジロックで3日間満喫することは難しい。初心者でも満足度は高いだろう、しかしながら次回への課題をいくつも抱えて帰路につくことになるだろう。そういった参入障壁の高さが、来場回数と滞在期間の相関を生み出していると考えられる。

フジロック歴が長くなれば、どういった消費行動が自分のスタイルに合っているか理解が進み、適切な消費が行われるようになる。その結果消費額も増加するのではないだろうか。会場内には多くの来訪者がおり、共存しているため、行動のタイミングが快適度を大きく左右する。「食」を例に上げると、開演前に昼食と、午後の軽食を確保しておく、日中あちこちのステージで演奏が行われる時間帯に、飲食店の行列に時間を費やす事を回避するためだ。そして午後4時頃、飲食店の行列が短くなったタイミングで、夕食と夜食を確保する。しかし初心者は、多くの来訪者と同じタイミングでの行動をしてしまうため、昼食の行列途中で、興味関心のある出演者の演奏時間が訪れ、昼食を摂らずに夕刻まで過ごすといった行動をよく目にする。結果的に消費額が減少し、空腹感を抱えたまま、ステージ間を走り回る悪循環に陥っているのだ。

したがって、来場回数が多いリピーターは、消費額が増加するのではなく、適正な消費行動が可能になると考えていだろうか。初心者は、本来消費すべき機会を喪失しているに過ぎないのだ。

5.3. 結論

フジロックの経済効果と、消費行動の調査結果をもとに、ロックフェスティバルを論じてきた。事業費用と経済波及効果を比較した、投資利益率は非常に高く経済活動としてのロックフェスティバルの存在は、無視できない存在になっている。ツーリズムとしての研究や、経営面での研究、消費者行動などマーケティングの研究が増えてゆくことに期待したい。

来訪者は、リピーターからヘビーユーザーへと昇華してゆく傾向があり、来場回数増加による消費額増加傾向が見られた。別の面から評価すれば、ロックフェスティバルのコンテンツとしての魅力は、非常に高く魅了されているリピーターは消費額が増加する傾向もある。これらの結果を鑑みると、地域活性化に役立つ可能性が期待出来る。海外での先行研究では、ロックフェスティバルに公金を投資することの有益性を論じたものが存在するが、現在の日本ではロックフェスティバル開催に、地域自治体が積極的に関与している例は少ない。多くが、コンサートプロモーターによって開催されている。ロックフェスティバルに来場する人も、地域を訪れ、宿泊やお土産を購入する、観光客であると考えることが今後大事になってくるのではないだろうか。

謝辞

本研究の主要データをご提供頂きました、FUJI ROCK FESTIVAL 2015 主催、株式会社スマッシュ様、一般社団法人コンサートプロモーターズ協会様へこの場を借りて御礼を申し上げます。

引用文献

- (1) 日本レコード協会 http://www.riaj.or.jp/g/data/annual/ms_m.html
- (2) 定額制音楽配信サービス利用実態調査、インプレス総合研究所、2018.03.30 (<https://www.impress.co.jp/newsrelease/2018/03/20180330-01.html> (2018/9/20 アクセス))
- (3) フジロックフェスティバル2015公式サイト (<http://www.fujirockfestival.com/15/> (2018/9/20アクセス))

- (4) ROCK IN JAPAN FESTIVAL 2016 公式サイト (<http://rijfes.jp/2018/history> (2018/9/20 アクセス))
- (5) RISING SUN ROCK FESTIVAL 2016 in EZO 公式サイト (<http://rsr.wess.co.jp/2018/guideline/history/> (2018/9/20 アクセス))
- (6) SUMMER SONIC 公式サイト (<http://www.summersonic.com/2016/> (2018/9/20 アクセス))
- (7) Wikipedia フジロックフェスティバル
- (8) 株式会社スマッシュ提供データ
- (9) Economic Impacts of Cultural Events on Local Economies: An Input—Output Analysis of the Kaustinen Folk Music Festival
- (10) Gazel, Ricardo C., and R. Keith Schwer. "Beyond rock and roll: The economic impact of the Grateful Dead on a local economy." *Journal of Cultural Economics* 21.1 (1997) : 41-55.
- (11) Bracalente, Bruno, et al. "The economic impact of cultural events: the Umbria Jazz music festival." *Tourism Economics* 17.6 (2011) : 1235-1255.
- (12) Managing music festivals for tourism purposes in Catalonia (Spain)
- (13) 平成 23 年 (2011 年) 産業連関表 (総務省) (<https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00200603&tstat=000001073129&cycle=0> (2018/9/20 アクセス))

