

ロックフェスティバルの経済波及効果比較 ～VIVA LA ROCK2015と MONSTER baSH2015を事例に

Economic Impact of Rock Festival Case of VIVA LA ROCK2015 and MONSTER baSH2015

江頭 満正
ETO Mitumasa

[抄録]

日本では年間150以上のロックフェスティバルが開催され、数日の開催期間で多くの観客を集め、地域活性化にも、ビジネス面でも成功する傾向にある。本研究では、2つのタイプのロックフェスティバルの違いを、経済波及効果の視点で分析した。郊外型の事例として「MONSTER baSH2015」、都市型の事例として「VIVA LA ROCK2015」の経済波及効果を算出。その結果から、地域に与える影響を考察し、郊外型がより高額であることを明らかにし、観客の来場意図へも言及した。

キーワード：

ロックフェスティバル、経済効果、MONSTER baSH、VIVA LA ROCK、観客来場意図

[Abstract]

Rock festivals gather large numbers of people in concentrated areas for brief periods of time. Effects of these events extend far beyond their spatial and temporal boundaries. Rock festival will present more than 150 in Japan, and has been successful in the business side. This paper analyze difference between the two types Rock festival through economic impact. Which is big impact to local economic, urban-type or suburban-type? Suburban-type was in case the "MONSTER baSH2015". Urban-type was "VIVA LA ROCK2015". This paper of conclusion, suburban-type have a big impact to local economic. Attendees motivation of urban-type rock festival is important performer.

Keywords:

Rock Festival, Economic Impact, Motivation of Attendance

はじめに

音楽ビジネスを取り巻く環境は、大きな変革期を迎えている。かつては「録音」された音楽は、レコードやコンパクト・ディスクなどの形式で販売されていた。しかし2015年には「AWA」「LINE MUSIC」「Apple Music」「Google Play」が月額300円から1000円程度で曲数無制限のストリーミングによる音楽販売を開始し、1曲単位での販売価格という枠組みが変化した。過去のビジネスモデルとなりつつあるコンパクト・ディスク販売は、その金額、数量ともに減少傾向にあり、ピークだった1998年の4割にまで落ち込んだ。音楽業界全体が危機に貧していると言っても過言ではないだろう。

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2015年7月24日から26日の3日間に、新潟県苗場スキー場で開催され、6箇所の主要ステージを使用して50組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、10万5千人を集客した。「ROCK IN JAPAN FESTIVAL」は8月1・2・8・9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166組のミュージシャンが出演した。4日間通しの入場券は4万1000円、1日ごとの入場券は1万2000円という設定であったが延べ25万人を集客している⁽²⁾。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⁾。

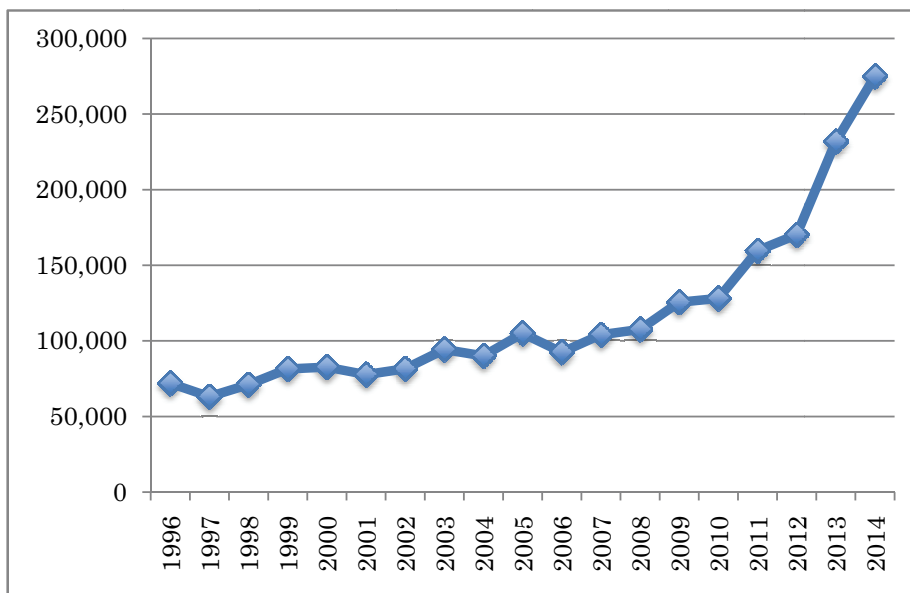


図1, コンサート市場年間売上額 (百万円)

出展：一般社団法人コンサートプロモーターズ協会

1. ロックフェスティバルの誕生から現在

ロックフェスティバルが注目を集めたのは、1969年にアメリカニューヨーク州の校外で行われた「ウッドストック」からだ。8月15日から18日にかけての4日間で、30組以上のフォーク歌手やロック・グループなどが出演し、入場者は40万人以上に達した。ウッドストックは音楽イベントとしてのみならず、カウンター・カルチャーを集大成した、ヒッピー時代の頂点を示す象徴と捉えられ、1960年代アメリカ音楽シーンを象徴する歴史的なイベントとして語り継がれていることもあり、現在のロックフェスティバルの構造を形作ったと言われている。大型のステージを屋外に設置し観客席は無く、複数のミュージシャンが出演し、場合によってはオールナイトで、演奏が引き継ぎながら行われる。ロックフェスティバルの礎とも言える存在だ。ウッドストックは、記録映画として公開され、世界中の人々に若者文化の盛り上がりと存在感を示し、多くの若者に刺激を与えた。

日本では、ウッドストックに強い刺激を受けたミュージシャンらが、1969年9月22日、日比谷野外音楽堂で「ニューロック・ジャム・コンサート」を開催した。チケット価格が10円であったことから、『10円コンサート』と呼ばれているこのコンサートには1200人の観客が集まったと言われている。翌月の10月30日には、内田裕也主催による第2回『10円コンサート』が日比谷野外音楽堂で開催され5000人の観客が集まった。『10円コンサート』という潮流以外にも、ウッドストックに刺激を受けた日本人がいた。1969年9月28日東京厚生年金会館大ホール（2009年3月閉館）で「第一回日本ロック・フェスティバル」が開催された。音楽雑誌「ニュー・ミュージック・マガジン」編集長の中村とうよう氏、音楽評論家の福田一郎氏などが運営委員に名前を連ね、2400席のホールは満員になった(4)。

こうした日本への飛び火の原因は、ウッドストックへの憧れだけでは無かった。日本は70年安保を前に大学生の間で、全共闘や新左翼諸派の学生運動が全国的に盛んになっており、東大闘争、日大闘争をはじめ、全国の主要な国公立大学や私立大学ではバリケード封鎖が行われていた。世界的にはベトナム戦争が泥沼化しており、「反戦」を掲げた「ウッドストック」に70年安保を重ねあわせ、ロックを愛好する若者も少なくなかった。反戦を掲げるカウンター・カルチャーに酔心した若者は、ロックだけではなくフォークも支持する傾向が見られた。フォークは、アコースティック・ギターを中心とした編成で、簡単なアレンジで演奏出来る手軽さと、メッセージを載せやすい音楽スタイルなどが、若者からの支持を集める要因だったとされている。

1969年8月9日に開催された「中津川フォーク・ジャンボリー」は、伝説的な音楽イベント「ウッドストック」以前に、日本初の野外音楽フェスティバルとして実施された。ウッドストックのわずか6日前、岐阜県恵那郡坂下町（現在の中津川市）にある椈の湖畔にて18:00に開幕し翌朝9:30閉幕とオールナイトで行われ、五つの赤い風船、遠藤賢司、岡林信康、上条恒彦、ジャックス、中川五郎などが出演し、3000人の観客を集めたと言われている(5)。

現在ではロックフェスティバルは、3大ロックフェス（FUJI ROCK FESTIVAL、SUMMER SONIC、ROCK IN JAPAN FESTIVAL）に加えて夏季には毎週末日本のどこかで中小のロックフェスが開催されている。観客は宿泊を伴うツーリストとしての消費活動など経済効果も大型化し、コンパクト・ディスクの売上が減少傾向にある音楽ビジネス

ス界の期待を集めている。

多くの観客を集める一方で岐路に立っているとの指摘も存在する。開催を断念したロックフェスティバルが存在するからだ。老舗音楽プロモーターのウドー音楽事務所は、自社で主催した「ウドー・ミュージック・フェスティバル」が集客に失敗したため、2006年限りで断念。2013年には Mr.Childrenらが出演する予定だった「ap bank fes」そして「TO KYO ROCKS」がチケット発売後に中止になっている。

ロックフェスティバルが生み出す経済効果に期待して、地域活性化を目的とした事例も近年は存在する。2013年には東日本大震災で大きな被害を受けた岩手県大槌町の若者たちが中心となり、7月27、28日に岩手・上閉伊郡大槌町特設会場で「第1回おおつちありがとうロックフェスティバル 2013」が開催された。2015年5月には、阿蘇山の噴火活動による風評被害を解消し、阿蘇をエンターテイメントの力で盛り上げるため「阿蘇ロックフェスティバル2015」が開催され、泉谷しげる、きゅりーばみゅばみゅ、東京スカパラダイスオーケストラ、スチャダラパーなどが出演した。

今後ロックフェスティバルの行方を考える上で、地域との共生は欠かせない。郊外型の代表格「FUJI ROCK FESTIVAL」は開催地苗場スキー場地域との協力体制が整っている。かつて苗場の観光の柱だったスキー客はバブル以降、急激に利用客が減り始めた。1992年度に800万人以上いた町のスキー客数は、昨年度には約260万人まで落ち込んでいる。FUJI ROCK FESTIVALが苗場にやってきたのは1999年。地元は歯止めがかからない客足の減少に悩んでいたが、夏に大量の観光客が見込めるようになった。次の年の宿の予約をして帰る客も多く、2015年夏も協会に加盟する60軒強の宿泊施設の稼働率はほぼ100%だという。(3)

本稿ではこれらロックフェスティバルが生み出す経済波及効果を評価軸として、都市型と郊外型を比較することにより、今後ロックフェスティバルが進むべき道筋を示すことを目的とする。

2章、先行研究の検討

ロックフェスティバルが地域のビジネスを、促進するエンジンになる可能性が研究されている。それによると、開催地の様々な事業を育てるために、ビジネスインキュベーター、地域イノベーションシステムを作成するための基礎的な役割を果たし、特に直接消費者にサービスを提供する事業にとっては、プラスになることが探索的事例研究によって明らかにされている。ロックフェスティバルは短期間に多くの人を惹きつける。その効果を最大限に活用することが重要だ。とすれば、人口が少ない校外に数万人を動員する郊外型は、このモデルに適合性が高く、地域活性化への貢献も高くなると考えられる。

2013年の統計で東京都は、ニューヨーク市の総生産の2倍近くの経済規模 93兆1千億円(約1兆ドル) (6)で世界一となった。東京という巨大な経済規模を誇る都市で3万人を集客するロックイベントを開催したとしても、その効果は限定的だ。しかし1日の乗車人数が6921人(7)の越後湯沢で3日間10万人を集める FUJI ROCK FESTIVAL を開催するのとは、地域経済に与える効果は異なるだろう。

オーストラリアでも増加傾向にある郊外型ロックフェスティバルが、地域経済発展に寄与した現象を分析した研究がある。ロックフェスティバルが定期的で開催される地域では、過疎化速度が減少した事例を取り上げ、従来から論じられていたツーリスト以外の人口流動に着眼している。またフェスティバルで演奏する音楽のジャンルによって、開催地域の文化が影響を受ける傾向にも言及し、ロックフェスティバルの持つ功罪を検証した。開催地に従来から存在する伝統文化を、ロックフェスティバルが駆逐する危険性を指摘した(8)。

ブルース音楽を起爆剤としたブルースツーリズムに挑む、アメリカ・ミシシッピ・デルタの事例を分析した研究がある。1月から10月までの間に、大小20を越えるブルースフェスティバルが開催され、いくつものブルース博物館の存在もあって、世界中のブルースファンを集めることに成功している。この地域は、デルタ・ブルース発祥の地としてファンに親しまれている。アメリカ南部のミシシッピ川流域（デルタ）やテネシー州メンフィスなどの地域で発生した、初期ブルースミュージックが集客の主役で、音楽的にはソウルフルで、激しく、そして自己の内面を歌い上げるようなボーカルスタイルが特徴だ。このデルタ・ブルースの聖地は人口17,000人程度のクラークサイドという地域だ。ここに年間数万人の観光客がブルース文化を求めて訪問してくる。ブルースフェスティバルが開催される以前の観光客は、ライブハウスなどで演奏されるブルースを聞いていたが、フェスティバルが開催されることによって、観光客の動機付けが明確になったことと、観光客がフェスティバル期間に集中する傾向を利用して、経済効率性を高めたことが大きな成果だと報告している。無形の観光資源と言える音楽の可能性が示唆する研究である(9)。

オーストラリア・シドニーで開催される、Homebake music festival を事例に、ロックフェスティバルを継続的に実施するための事柄についての研究がある。ロックフェスティバルが開催される地域は自然あふれる環境である場合が多く、環境への配慮と、人間社会への配慮の両面がバランスよく成立することが重要だとし、6つの提言を行った。1,無駄を出さない 2,再生可能エネルギーを使用する 3,移設可能な設備を使用する 4,関係者との関係を長期的に捉え、簡単に変更しない 5,地域社会、ミュージシャン、全てのスタッフが相互を尊重する雰囲気をつくる 6,地域社会を継続的に改革してゆく姿勢を維持すること を継続実施の鍵だと結論づけている。ロックフェスティバルは、観光資源であり、数万人を集客するコンテンツである。コンサートの場合は、地域との連携を重視する必要はさほど無かった。ホールをレンタルして行うコンサートでは、ホールの快適性や交通利便性が重視されるのが一般的だ。しかしロックフェスティバルは、興行主のビジネス主義では成功しない。収益性よりも、開催地域や協力事業者などと、協力体制を作り上げることの重要性が示されている(10)。

イギリス、コッツウォルズ地方の端に位置するチェルトナムで4月末から5月に掛けて開催されているジャズ・フェスティバルを対象に、観客のプロファイルを行った研究がある。音楽の嗜好によりCDの購入傾向に違いを発見している。モダンジャズファンは、ハイブリットジャズファンと比較して、多くのCDを購入していた。彼らはジャズに限らず、ロッ

クやクラシックまでも購入するが、他のジャズカテゴリーには興味を示さない。この研究の主眼はCD購入傾向であったが、所得や居住地区なども調査されており、ジャズ・フェスティバルの観客は、イギリス国内平均より多くの所得を得、ホワイトカラーの仕事に従事している傾向が示されている(11)。

観客の来場意図に焦点を当て、多くの論文から引用され、この分野を代表する研究がある(FORMICA, 1995)。それは、イタリアのジャズ・フェスティバルの観客を詳細に調査したものだ。観客の性別、年齢だけではなく、最終学歴、年収、職業、同行者などの項目を調査し、来場動機との相関関係を検討している。開催地圏外からの観客は20代の男性が多く、彼らは出演者に最も興味関心を持って消費行動に移ったことを明らかにしている(12)。

来場意図が、出演演奏者だけでは無いと、Formicaらの研究に反論する研究がある。ギリシャの「Rockwave Festival」や「Kosmos Festival of Athens」など3つの音楽祭における観客を対象に行った調査では、「音楽を楽しむこと」の次に「現実逃避」が挙げられている(13)。他の研究では、観客の心理的満足度をイギリスで開催されている大型ロックフェスティバル「グラストンベリー・フェスティバル」で調査を実施している。これによると、心理的な来場意図に最も大きな影響を与えたのは「フェスティバル経験」で次いで「音楽経験」「日常離脱経験」となっている(14)。

これらの研究結果から、ロックフェスティバルに非日常性が求められている傾向が伺える。これらの研究が調査対象としたフェスティバルは複数日開催であり、観客は宿泊を伴うツーリストとして訪問している可能性が高い。であれば都市型のロックフェスには存在しない、郊外型が観客を魅了する要素の一つになっていると考えられる。

郊外型ロックフェスティバルは、開催地域のステイク・ホルダーと共に創り、共に利益を享受するモデルが好ましいとされ、その結果地域の経済的発展に貢献した事例が多く報告されている。同時に観客に対しても、非日常性を提供することが出来る郊外型は、都市型に比較して優位性があると先行研究は示している。

多くの人口が居住する都市圏から離れるメリットと、近距離で開催することによる、来場障壁の低さが与えるメリットと、いずれが有効なのだろう。本研究では、この点を経済波及効果という尺度で検討し解を求めることとした。経済波及効果という尺度だけで正解を求めることは出来ないが、小さいながらも都市型と郊外型のロックフェスティバルを比較検討する際の手掛かりにはなるだろう。

この分野の日本国内における研究は極めて数が少なく、既存の知見を求めるには海外の文献に頼らざるを得なかった。日本独自の進化を遂げたロックフェスティバルを対象とした研究がさらに行われ、学術的な知見が積み上げられてゆくことを期待したい。

3章、都市型ロックフェスティバルの経済波及効果

VIVA LA ROCK 2015は、2015年に2回目を迎えたロックフェスティバルだ。会場をさいたまスーパーアリーナにし、屋内都市型として3日間でのべ8万2000人を集客した。終演時間を22時に設定し首都圏からの日帰り来場を可能にするなど、郊外型と利便性で差別化

を図ることにより着実に顧客を増やしている。本章では VIVA LA ROCK 2015の経済効果を算出するにあたり根拠としたデータ、計算方法を明記し、VIVA LA ROCK 2015を経済活動という視点で評価する。

3.1、VIVA LA ROCK 2015 概要

開催期間 2015年5月1日（金）～5月6日（水・祝）

開催場所 さいたまスーパーアリーナ けやきひろば

開催時間 9：00～22：00（5/1,2は11：00から、5/6は20：00まで）

催事内容 飲食露店、フットサルイベント、DJイベント、キッズエリア

出店舗数 25店舗（うち、埼玉県内の店舗10店舗※地域経済振興枠）

観客数 のべ82,000人

観客（平日）オフィスのOLのランチ利用、仕事後のサラリーマン

（休日）家族連れ、カップル、フェス観客20～30代中心に子供からお年寄りまで

コンサート実施時間

5月3日（日・祝） 11：00～22：00、 22：00～26：00（オールナイトイベント）

5月4日（月・祝） 11：00～22：00、 22：00～26：00（オールナイトイベント）

5月5日（火・祝） 11：00～22：00、 22：30～29：00（オールナイトイベント）

3.2、消費者関連 経済効果

3.2.1、チケット消費

主催者（ディスクガレージ）より開示されたチケット実売データ（券種、販売数、価格）から算出した。

1日券販売数 × 価格 = 1日券販売額

2日券販売数 × 価格 = 2日券販売額

3日券販売数 × 価格 = 3日券販売額

ALLNIGHT VIVA!!!券販売数 × 価格 = ALLNIGHT VIVA!!!券販売額

AFTER VIVA!!!券販売数 × 価格 = AFTER VIVA!!!券販売額

3.2.2、交通費

主催者より開示された、チケット購入者在住都道府県別データを使用した。交通費はさいたまスーパーアリーナの最寄り駅「大宮」から、都道府県庁所在地最寄り駅までの金額とし、埼玉県在住者は所沢駅までの金額として算出した。

$$\left(\begin{array}{l} \text{大宮駅から都道府県庁} \\ \text{所在地までの交通費} \end{array} \right) \times \left(\begin{array}{l} \text{当該都道府県在住} \\ \text{チケット購入者数} \end{array} \right) = \text{都道府県別交通費}$$

3.2.3、宿泊他費

観客数は主催者より開示された、チケット購入者在住都道府県別データを使用した。コ

ンサート閉演時間22時に大宮駅より、都道府県庁所在地最寄り駅まで当日中に帰着出来る都道府県を日帰り、当日中に帰着不可能な都道府県を宿泊として計算した。

| 旅属性 | 金額 |
|-------|---------|
| 県内宿泊 | 12,540円 |
| 県内日帰り | 2,422円 |
| 県外宿泊 | 15,251円 |
| 県外日帰り | 3,329円 |

表1、埼玉観光入込客統計調査

宿泊費用は、埼玉観光入込客統計調査結果（平成25年）データを使用した⁽¹⁵⁾。

埼玉観光入込客統計調査結果によると、宿泊費以外に、おみやげ・飲食などの費用も含まれた平均額として報告している。従って本研究では「宿泊他費」と表記した。

3.2.4、会場内消費

FUJI ROCK 2015、Rising Sun 2015、Summer Sonic2015、MONSTER baSH 2015において、各観客100名以上に消費実態調査を実施した。屋外型と都市型には消費形態に相違点があったため、本報告書では都市型消費形態を参考に類推した、1日ひとり単価3,500円を採用。主催者より開示されたチケット実売データ（券種）で算出した。

$$\begin{aligned} \left(\text{1日券購入者数} \right) \times \left(\begin{array}{c} \text{会場内消費額} \\ 3500\text{円} \end{array} \right) &= \begin{array}{c} \text{1日券購入者} \\ \text{会場内消費額} \end{array} \\ \left(\text{2日券購入者数} \right) \times \left(\begin{array}{c} \text{会場内消費額} \\ 3500 \times 2 \end{array} \right) &= \begin{array}{c} \text{2日券購入者} \\ \text{会場内消費額} \end{array} \\ \left(\text{3日券購入者数} \right) \times \left(\begin{array}{c} \text{会場内消費額} \\ 3500 \times 3 \end{array} \right) &= \begin{array}{c} \text{3日券購入者} \\ \text{会場内消費額} \end{array} \end{aligned}$$

3.2.5、事前消費

ロックフェスティバルの観客は、会場で快適に過ごすために、衣類やグッズなどを事前に消費する傾向にある。FUJI ROCK 2015、Rising Sun 2015、Summer Sonic2015、MONSTER baSH 2015で、各観客100名以上に消費実態調査を実施した。屋外型と都市型には消費形態に相違点があったため、本報告書では都市型消費形態を参考に事前消費額を類推し、ひとり単価2,000円を採用。観客数は主催者より開示されたチケット実売データ（券種）で算出した。

$$\begin{aligned} \left(\text{1日券購入者数} \right) \times \left(\begin{array}{c} \text{事前消費額} \\ 2000\text{円} \end{array} \right) &= \begin{array}{c} \text{1日券購入者} \\ \text{事前消費額} \end{array} \\ \left(\text{2日券購入者数} \right) \times \left(\begin{array}{c} \text{事前消費額} \\ 2000 \times 2 \end{array} \right) &= \begin{array}{c} \text{2日券購入者} \\ \text{事前消費額} \end{array} \\ \left(\text{3日券購入者数} \right) \times \left(\begin{array}{c} \text{事前消費額} \\ 3500 \times 3 \end{array} \right) &= \begin{array}{c} \text{3日券購入者} \\ \text{事前消費額} \end{array} \end{aligned}$$

3.3、制作費

3.3.1、コンサート制作費

ミュージシャンへの出演料、舞台、照明、音響、警備スタッフ、宣伝広告費など、コンサート制作に必要な経費。本イベントでは主催者より開示が無かったため、チケット売上額の75%と推定した。

3.3.2、スタッフ旅費・経費

1ステージを制作するために、舞台、照明、音響などのスタッフを50人必要とするとして類推した。

3.4、メディア関連

3.4.1、報道関係者旅費・経費

1ステージ10人のカメラマン、記者など報道関係者が訪れたとして類推した。

3.4.2、テレビ放送制作費

本イベントを記録する映像を制作したため、ビデオカメラ10台、中継車、スタッフ50人として類推した。

3.5、生産波及効果

総務庁 平成 23年（2011年）産業連関表(16)を使用して算出した。

| 概要 | 摘要 | 金額 |
|----------|------------|-----------|
| 消費者関連 | チケット消費 | 4億2400万円 |
| | 交通費 | 2億4300万円 |
| | 宿泊他費 | 2億2400万円 |
| | 会場内消費 | 1億5500万円 |
| | 事前消費 | 8900万円 |
| 制作費 | コンサート制作費 | 3億1800万円 |
| | スタッフ旅費・経費 | 8100万円 |
| メディア関連 | 報道関係者旅費・経費 | 1600万円 |
| | テレビ放送制作費 | 5800万円 |
| 直接経済消費 | | 16億1500万円 |
| 生産波及効果 | | 27億3700万円 |
| 最終経済波及効果 | | 43億5200万円 |

表2, VIVA LA ROCK 2015 経済波及効果額

3.6、結果（経済波及効果額）

VIVA LA ROCK 2015の経済波及効果は、表1にまとめた金額を算出した。その結果直接経済効果は16億1,500万円。生産波及効果を加算した最終経済波及効果は43億5,200万円

にのぼった。

4章、郊外型ロックフェスティバルの経済効果

4.1、MONSTER baSH 2015 概要

開催期間 2015年8月22日（土曜）23日（日曜）

開催場所 香川県 国営讃岐まんのう公園

開催時間 8月22日 9:40?20:00

8月23日 9:40?19:30

催事内容 飲食露店、

観客数 40,000人

主催 デューク

後援 まんのう町/琴平町/岡山放送/瀬戸内海放送/愛媛朝日テレビ/高知さんさんテレビ/SPACE SHOWER TV/FM 香川/FM 愛媛/FM 高知/FM 徳島/FM802

協力 JR 四国/ことでん/琴参バス/大川バス/ことでんバス

4.2、消費者関連 経済効果

観客の居住地、観客数、事業費などは主催者であるデュークより提供されたデータを使用する。会場内消費および事前消費に関しては、当日会場で本研究のために観客へ質問紙調査を実施し、121の有効回答を得たデータを使用し、経済効果を算出する。

4.2.1、チケット消費

1日券単価8,640円、2日間延べ計観客数40,000人で算出した結果、3億4,560万円となった。

4.2.2、交通費

主催者より開示された、チケット購入者在住都道府県別データを使用した。交通費は国営讃岐まんのう公園の最寄り駅「高松」から、都道府県庁所在地最寄り駅までの金額として使用。香川県内在住者は、乗降客数上位5箇所から高松までの交通費を平均し当道府県別の交通費を算出した。会場までのシャトルバス代金は観客の全員が利用したとして計算した。

$$\left(\begin{array}{l} \text{JR高松駅から都道府県} \\ \text{県庁所在地までの交通費} \end{array} + \begin{array}{l} \text{高松-まんのう公園} \\ \text{シャトルバス運賃} \end{array} \right) \times \begin{array}{l} \text{当該都道府県在住} \\ \text{チケット購入者数} \end{array} = \begin{array}{l} \text{都道府県別} \\ \text{観客交通費} \end{array}$$

計算の結果、総額約6億2,590万円となった。

4.2.3、宿泊費

観客数は、主催者より開示されたチケット購入者在住都道府県別データを使用した。宿泊者とする判断は、一般企業の出張規定に準じることとし、平成23年度財務省調査 民間企業の旅費に関する実態調査報告書(17)によると、宿泊を伴う出張規定の大多数が距離により定められており、111km を越える出張は宿泊を伴うものとする」と記されていた。本研究

ではこの規定を採用し、高松より111kmを越える場所に県庁所在地がある都道府県からの観客を宿泊客として計算した。

宿泊費、飲食費、お土産代金は、香川県観光交流局がまとめた香川県観光客動態調査報告平成24年版⁽¹⁸⁾に記載されていた単価を採用した。

| | 県外宿泊者 | 県外日帰り |
|-----|--------|--------|
| 人数 | 23,020 | 16,980 |
| 宿泊費 | 10,145 | — |
| 飲食費 | 3,697 | 1,642 |
| 交通費 | 3,282 | 1,735 |
| お土産 | 3,862 | 1,824 |

表3, 平成24年香川県観光動態調査報告

計算の結果、宿泊・飲食・土産購入代金の合計は総額約6億4,100万円となった。

4.2.4、会場内消費

観客がイベント会場内で行った、飲食および公式Tシャツなど、グッズ購入額は、主催者より提供があったため、本研究上では計算を行わない。

観客の会場内消費は総額で8,600万円であった。

4.2.5、事前消費

観客がMONSTER baSHを快適に過ごすために事前に購入した衣料品などの金額は、会場内で観客に行った質問紙調査から計算する。調査の結果、帽子、雨カッパ、レジャーシート、衣料、日焼け止め、パラソルなどを購入しており、平均額は4,049円であった。この金額と観客数で計算した結果、総額で約1億6,190万円となった。

4.3、制作費

4.3.1、コンサート制作費

ミュージシャンへの出演料、舞台、照明、音響、警備スタッフ、宣伝広告費など、コンサート制作に必要な経費。本イベントでは主催者より開示があった数値の3億円で計算する。

4.3.2、スタッフ旅費・経費

1ステージを制作するために、舞台、照明、音響などのスタッフや、現地アルバイトの人数は主催者からデータ提供があった。また専門スタッフ450人東京から3泊4日で訪れていおり、アルバイトの200人は香川県内で採用していたため、表1の観光動態調査による単価を使用して計算した。その結果スタッフ旅費・経費は総額で約2,270万円であった。

4.4、メディア関連

4.4.1、報道関係者旅費・経費

1ステージ5人のカメラマン、記者など報道関係者が訪れたとして類推し、表1の観光動態調査による単価を使用し、3泊4日で滞在と類推して計算した。その結果、新聞・雑誌の記者が訪問したことによる消費は約1億320万円

4.4.2、テレビ放送制作費

本イベントを記録する映像を制作したため、ビデオカメラ6台、中継車、スタッフ28人として類推し、表1の観光動態調査による単価を使用し、3泊4日で滞在と類推して計算した。その結果、テレビ制作者が訪問したことによる消費は約350万円

4.5、生産波及効果

総務庁 平成 23年（2011年）産業連関表⁽¹⁶⁾を使用して算出した。

| 概要 | 摘要 | 金額 |
|----------|------------|----------|
| 消費者関連 | チケット消費 | 3億4560万 |
| | 交通費 | 6億2592万 |
| | 宿泊費 | 4億6707万 |
| | 飲食費 | 8510万 |
| | 土産購入費 | 8890万 |
| | 会場内消費 | 8600万 |
| | 事前消費 | 1億6196万 |
| 制作費 | コンサート制作費 | 3億 |
| | スタッフ旅費・経費 | 2278万 |
| メディア関連 | 報道関係者旅費・経費 | 1億323万 |
| | テレビ放送制作費 | 350万 |
| 直接経済消費 | | 22億9000万 |
| 生産波及効果 | | 38億8036万 |
| 最終経済波及効果 | | 61億7045万 |

表4、MONSTER baSH 2015 経済波及効果

4.6、結果（経済波及効果額）

MONSTER baSH 2015の経済波及効果は、表1にまとめた金額を算出した。その結果直接経済効果は約22億9,000万円。生産波及効果を加算した最終経済波及効果は61億7000万円にのぼった。

5章、考察

5.1, 経済波及効果項目比較

都市型ロックフェスティバルとして、VIVA LA ROCK2015の経済波及効果を算出し、郊外型ロックフェスティバルとして、MONSTER baSH2015の経済波及効果を算出した。この2つのイベントを採択した理由は、チケット販売数が双方とも40,000前後であり比較しやすいからである。主催者から提供されたデータ、および主催地域が発表している観光客消費データに相違があるため、項目に違いが生じている。図1に双方に存在する項目をグラフにして比較した。

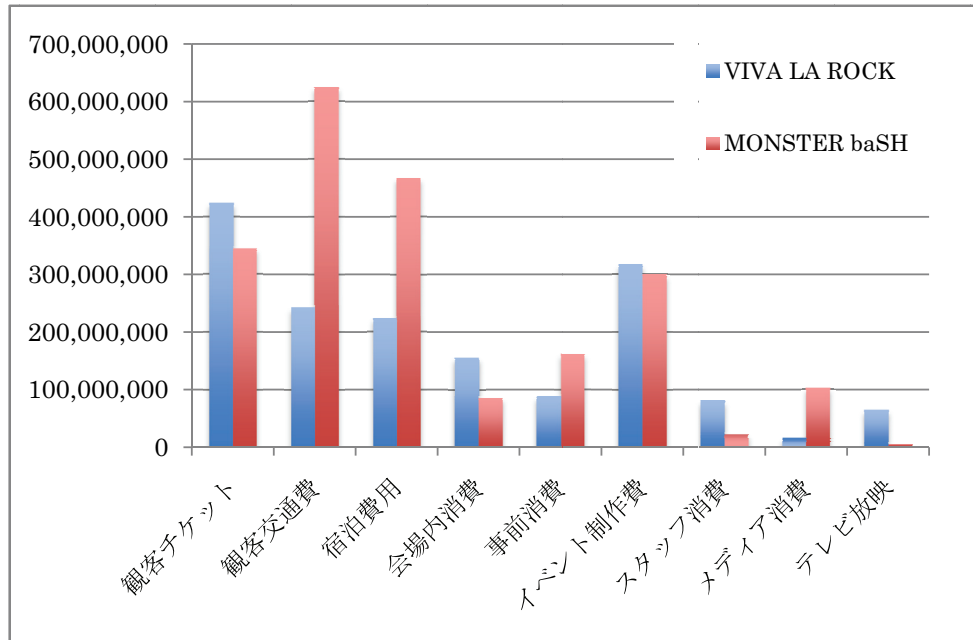


図2, 経済波及効果項目比較

郊外型の MONSTER baSH2015は、観客交通費、宿泊費、事前消費、メディア消費が VIVA LA ROCK2015より高額になっている。MONSTER baSH2015の観客は、華やかな登山ウエアやリュックなどファッション性を重視した女性の登山スタイル「山ガール」ファッションが目についた。質問紙調査の事前消費に関する質問で、購入品目は、帽子、雨カッパ、レジャーシート、パラソル、日焼け止めなど、都市型ロックフェスには不必要な品名が挙げられていた。郊外型ロックフェスティバルは、装備品などが必要なため、来場障壁になっていると言われているが、観客は山ガールファッションも含めて楽しんでいる様子が現地調査で伺えた。

交通費と宿泊費における金額の相違は、郊外型と都市型であることの必然であると言える。都市型は開催地と居住地が近いために、観客のトータルコストが抑えられることがメリットであるためだ。都市型の VIVA LA ROCK2015の観客は77%が日帰りであるのに対し、郊外型の MONSTER baSH2015の観客は42%が日帰りであり、半数以上が開催地周辺で宿泊している。MONSTER baSH2015の開催地、香川県国営讃岐まんのう公園は、さぬきうどんのメッカであり、金刀比羅宮という観光名所もあり、県外観客にとってはロックフェスティバル以外の楽しみ方も可能である。

5.2, 資本利益率

株式投資用語に自己資本利益率 (Return On Equity) がある。これは収益性分析で用いられる株価指標の一つであって、株主資本 (払込資本金と内部留保との和) に対する当期純利益の比率である。また、投資した資本に対して得られる利益の割合。対象から得られた利益を投資額で割った下資本利益率 (ROI, Return On Investment) がある。この枠組みを郊外型の MONSTER baSH2015と都市型の VIVA LA ROCK2015の比較に使用する。ロックフェスティバルの場合には、資本金という概念が存在しないため、投資額と捉え「イベント制作費」を代入することにした。

| | VIVA LA ROCK | MONSTER baSH |
|----------|------------------|------------------|
| イベント制作費 | 318, 011, 250 | 300, 000, 000 |
| 経済波及効果総額 | 4, 352, 420, 209 | 6, 170, 458, 867 |
| ROI | 1368. 6% | 2056. 8% |

表5, 投資利益率比較

都市型のVIVA LA ROCK2015は投資額 (イベント制作費) の1368%の経済波及効果を発生させた。郊外型のMONSTER baSH2015は2056%で、投資額の20倍におよぶ経済波及効果を発生させている。この投資利益率は、マラソン大会などと比較しても高い数値を示している。ロックフェスティバルが、様々な消費活動を誘発していることが明確に示された。

5.3, 県内総生産関与度

内閣府経済社会総合研究所が、県内総生産を産出している⁽¹⁹⁾。GDPを都道府県別にしたものである。これは地域の経済規模を表しており、ロックフェスティバルによる経済波及効果が、地域経済にどの程度のインパクトがあるのかを測定することが可能だ。都市型のVIVA LA ROCK2015の開催地埼玉県と、郊外型のMONSTER baSH2015の開催地香川県で比較した。

| | 県内総生産 | 経済波及効果 | 関与率 |
|----------------------|----------|--------|--------|
| 埼玉県 VIVA LA ROCK2015 | 203, 740 | 43. 52 | 0. 02% |
| 香川県 MONSTER baSH2015 | 37, 640 | 61. 70 | 0. 16% |

表6, 県内総生産関与率 (億円)

県内総生産額は埼玉県が大きく、経済波及効果は香川県開催のMONSTER baSH2015が大きかった。その結果MONSTER baSH2015は県内総生産の0.16%を担っており、埼玉開催のVIVA LA ROCK2015の8倍もの関与度があることが明らかになった。

5.4, 結論

本章では、都市型のVIVA LA ROCK2015と郊外型のMONSTER baSH2015の経済波及効果を3つの切り口で比較して来たが、いずれも郊外型の数値が上回った。郊外型は多

くの観客が開催地まで「旅」をして来場していることが大きな違いとなった。ロックフェスティバルはSIT (Special Interest Tour) の特性が強く出ていると言える。SITとは、特別な目的を持ったツアーを指し、スポーツ観戦ツアーや、トレッキングツアー、スケッチ旅行など、目的を優先してデスティネーションを選定する旅の形態のこと。旅行経験が豊富になるにつれ物見遊山的な観光に飽き、目的を持った旅をする人が増えてきたことから、SITの幅は広がっており、音楽フェスティバルに関する研究も、ツーリズムの文脈で論じられるものが増加してきた。

ほぼ同数のチケット販売数にも関わらず、郊外型と都市型に経済波及効果に違いがあるということは、観客1人の消費額にも違いが生じているということだ。つまり、チケット価格が同額でも、消費コストは郊外型が高くなっているということだ。郊外型は、観客の求めている価値CV(Customer Value) をよく検討しなくてはならない。観客の来場意図に焦点を当てた先行研究が示唆する様に、「日常離脱経験」(14)や「現実逃避」(13)を意識的に組み込む必要性が出てくる。「FUJI ROCK FESTIVAL」では、キャンプサイトを用意し、テント泊でロックフェスティバルを楽しめる工夫もある。開催期間中に昼夜を問わずテントに戻って休息出来る環境は観客にとって快適だ。キャンプ愛好家を呼びこむことにも成功しているだろう。ロックフェスティバルはSITであると認識する必要が出てきたとも言える。観客をツーリストとして迎える仕組みを作ることだ。開催地の観光資源を会場内に持ち込むなど、地域性も重要になるだろう。

本研究では経済波及効果だけで比較をしており、充分とは言えない。現在ロックフェスティバルは盛況であるが、今後問題も起きてくるであろう。ロックフェスティバルに関する日本国内の研究は極めて少ない事もあり、観客の来場意図や消費行動に焦点を当てた研究も必要である。多くのロックフェスティバルの現場を訪れ、SITの文脈で顧客価値の検討を続ける必要がある。

謝辞

研究対象としたVIVA LA ROCK2015主催者である株式会社ディスクガレージと、MONSTER baSH2015の主催者である株式会社デューク、そして一般社団法人コンサートプロモーターズ協会からのデータ提供が無ければ、正確な経済効果を算出することは出来なかった。この場を借りて両社には御礼を申し上げる。

参考文献

- (1) 一般社団法人コンサートプロモーターズ協会、基礎調査報告書 (2014年)
- (2) 朝日新聞. 歌った踊った、夏フェス フジロック、ロック・イン・ジャパン、サマソニ. 2015年08月20日夕刊 文化芸能. 2015
- (3) 朝日新聞. おもてなし「フェス飯」 今年も全開、フジロック. 2015年07月28日朝刊新潟県. 2015
- (4) 西田浩. ロック・フェスティバル. 新潮新書. 2007年7月.2007
- (5) 永井純一. 日本における黎明期のロックコンサートとフェスティバル--1950~ 70 年代前半を中心に. 神戸山手大学紀要, 2009, 11: 185-199.
- (6) 東京都. 平成25年度都民経済計算報告書. <http://www.toukei.metro.tokyo.jp/keizaik/kk13pf>

- 0000.pdf(2016/01/23アクセス). 2013
- (7) JR 東日本. 新幹線駅別乗車人員 2014年. http://www.jreast.co.jp/passenger/2014_shinkansen.html(2016/01/23アクセス). 2016
 - (8) GIBSON, Chris, et al. Music festivals: transformations in non-metropolitan places, and in creative work. 2007.
 - (9) KING, Stephen A. Blues tourism in the Mississippi Delta: The functions of Blues festivals. *Popular Music & Society*, 2004, 27.4: 455-475.
 - (10) BROOKS, Sarah; MAGNIN, Alexandre; O'HALLORAN, Dan. Rock On!: Bringing strategic sustainable development to music festivals. *Progress in Industrial Ecology, an International Journal*, 2009, 6.3: 285-306.
 - (11) OAKES, Steve. Profiling the jazz festival audience. *International Journal of Event and Festival Management*, 2010, 1.2: 110-119.
 - (12) FORMICA, Sandro; UYSAL, Muzaffer. A market segmentation of festival visitors: Umbria Jazz Festival in Italy. *Festival Management and Event Tourism*, 1995, 3.4: 175-182.
 - (13) SKOULTSOS, Sofoklis; TSARTAS, Paris. MUSIC AS TOURIST MOTIVE AND GROUPS OF ATTENDEES AMONG FESTIVAL AUDIENCES. THE CASE OF THREE MUSIC FESTIVALS IN GREECE.
 - (14) BALLANTYNE, Julie; BALLANTYNE, Roy; PACKER, Jan. Designing and managing music festival experiences to enhance attendees' psychological and social benefits. *Musicae Scientiae*, 2014, 18.1: 65-83.
 - (15) 埼玉県. 埼玉観光入込客統計調査結果. <https://www.pref.saitama.lg.jp/a0806/documents/h26.xls>(2016/01/23アクセス). 2015
 - (16) 総務庁. 平成23年(2011年)産業連関表. http://www.soumu.go.jp/main_content/000365325.xlsx(2016/01/23アクセス). 2012
 - (17) 株式会社リサーチアンドソリューション. 平成23年度財務省調査 民間企業の旅費に関する実態調査報告書.2011年11月
 - (18) 香川県. 平成26年香川県観光動態調査報告. <http://www.my-kagawa.jp/special/research/h26report.pdf>(2016/01/23アクセス). 2016
 - (19) 内閣府経済社会総合研究所. 平成24年度県民経済計算について. http://www.esri.cao.go.jp/jp/sna/data/data_list/kenmin/files/contents/pdf/gaiyou.pdf(2016/01/23アクセス). 2015