

論文 | Articles

ロックフェスティバルにおける再来場行動  
—VIVA LA ROCK 2016 を事例に—

Behavior of repeater in Rock Festival:  
Case of VIVA LA ROCK 2016

江頭 満正

ETOH, Mitsumasa

尚美学園大学  
総合政策学部

Shobi University

2019年3月

Mar.2019

## ロックフェスティバルにおける再来場行動 ——VIVA LA ROCK 2016を事例に——

### Behavior of repeater in Rock Festival: Case of VIVA LA ROCK 2016

江頭 満正  
ETOH, Mitsumasa

#### [抄録]

日本において音楽フェスティバルへの参加は一般的になり、音楽産業として見過ごせなくなった。しかしその参加動機については、ほとんど知られてない。本研究はVIVA LA ROCK（埼玉）を事例に、参加動機を探るものである。訪問者を再来場回数で分け、探索的因子分析を行った。その結果再来場回数が増えるにつれて、出演アーティストではなく、フェスティバル要素が評価されていることが明らかになった。この結果は、音楽フェスティバルの競合は、ディズニーランドである可能性を示唆している。

#### キーワード

ミュージックフェスティバル、参加動機、再来場行動

#### [Abstract]

Attendance and participation at music festivals has become an important and increasingly common experience for people in many Japanese societies, yet little is known about the motivation of Japanese attending. This research explores of the motivation with their attendance at the VIVA LA ROCK (Saitama). In this thesis, the visitors were divided by repeat times and exploratory factor analysis was carried out. As a result, as the number of repeat increased, it became clear that the emphasis was on festivals factor rather than artists. The rival of music festival suggested the possibility of Disney land.

#### Keywords:

music festival, attendance motivation, behavior of repeater,

#### 1章、はじめに

音楽産業は大きな変革期を迎えている。CD売上の苦境が続き、音楽配信ビジネスへの移行期にあり音楽産業全体のビジネスモデル見直しが急務のなか、音楽フェスティバル（以降音楽フェスと記す）は、現在の音楽産業において成長している分野である。CDの販売総数は、2008年に2億4774万枚あったものが、2017年には1億5437万枚まで減少し10年

間で48%も市場が収縮している。インターネットを介しての音楽販売市場は、2017年に前年比8%増の573億円となった。これは4年連続の成長となる。しかしダウンロードによる音楽販売数は、1億4571万件と前年比8%減少である。これは音楽分野でも定額課金で利用し放題のサービスが広がっているためだ。ストリーミングの勢いが増しており、その市場占有率は46%と、ダウンロード販売の47%に迫ってきた。このまま定額課金が広がれば、音楽1曲当りの単価は下がっていく危険性がある。音楽市場全体の売上高は2017年に2,893億円で前年比3%減となった<sup>(1)</sup>。CD販売を収入の柱とし、コンサートの収支が合わなくてもよかった時代は終わりを告げた。2018年現在は、コンサート収支が収入の柱として期待された。しかしながら長年、赤字興行を是としてきた産業構造の変化は進まない。渋谷公会堂（2084人収容）中野サンプラザ（2222人収容）日比谷公会堂（2085人収容）など、東京を代表するコンサートホールは2000人程度の収容人数であり、1日公演で収支を合わせることは難しくなっている。1万人以上を収容するホールを複数日満席に出来るアーティストしか、コンサート収益を見込めないのが現状だ。

そこで期待されているのが、音楽フェスである。ライブ市場の中でも音楽フェス市場は堅調に推移している。コンサート全体の市場規模が2017年には3466億4400万円（前年比102.7%）2008年比較227%まで伸びた<sup>(2)</sup>。2017年における音楽フェス市場は、前年比13.7%増加の283億円まで市場規模が拡大した<sup>(3)</sup>。音楽産業の中で成長が期待される数少ない分野である。

近年の音楽フェスは、レーベルやアーティスト主導型のフェスや、個性あふれる地方フェスなども多数開催され、フェスの楽しみ方の多様化が進んでいる。少子高齢化が進む中、音楽フェスには親子2世代での来場や、50歳代の来場も確認され今後も成長が続くと考えられている。2017年には280件を超える音楽フェスが開催され、280万人が参加した<sup>(3)</sup>。これだけ多くの人を惹きつけるエンタテインメントとなった音楽フェスにも関わらず、日本国内での研究がほとんど行われていない。本論では、2016年5月ゴールデンウイークに埼玉県で開催されたVIVA LA ROCKを事例に来場目的を分析し、音楽フェスの魅力を明らかにするものである。

## 2章、先行研究

南アフリカで開催されているライブコンサートの来場目的を、世代別に分類し分析して検討している。Yジェネレーションに該当するTwens、Twixters、Tweedsは彼らの社会人口学のおよび行動的特徴、そして特にライブ音楽演奏に参加する動機付けに関して、探索的因子分析を行った結果、①エスケープ、②アーティストと特別な体験、③イベントノベルティ、④社交、⑤エンタテインメントという5因子を抽出している<sup>(4)</sup>。

Abreuらは、音楽イベントへの参加動機に関する既存研究を分析し、その目的は、新たなテーマを特定し、類似点や矛盾点を発見し、さらなる研究で取り組む必要がある知識のギャップを探す研究を行っている。全体的な目的は音楽祭に参加するための動機を理解することであったが、この分野での具体的な研究の欠如があるため、音楽イベントに限定せずに「スポーツ」や「祭り」「芸術祭」などの既存研究も対象としている。多数の既存研究を統合した結果音楽フェスティバルには、①コミュニケーション、②家族の一体感、③イベントノベルティ（好奇心、興奮）、④脱出/リラクゼーション、⑤特定の動機、⑥文化

的活動、⑦興奮/楽しさ、⑧イベント固有の特性、⑨その他の動機、の因子が存在することを明らかにしている<sup>(5)</sup>。

Gelder, Gemmaらは、イングランド・ピルトンで1970年から行われている大規模野外ロック・フェスティバル、グラストンベリー・フェスティバルと、ロンドン、ハイランズパークなどで開催されたV Festivalを対象に、来場意図の調査を行っている。結果は、音楽フェスが顧客に提供しているものは、ライブエンタテインメントではあるものの顧客価値としては、友人や家族との交流が主な動機であることを示した。社交の場を提供し、新しく楽しい経験をする十分な機会を提供する。楽しくお祝いの雰囲気を作り出すことも、演奏者を選ぶことと、同程度必要だということを示した<sup>(6)</sup>。

Word of MouthというJAZZフェスティバルを対象に来場意図調査を実施。音楽品質が来場者への満足度を大きく左右することを検証した。その結果、一つひとつの音楽品質より、フェスティバル全体として主催者の意図が重要視されていることを明らかにした。JAZZというカテゴリーの中で、どのような演奏家を選び、どのような順番でステージに登場させるのか、それは昼間なのか、夜間なのか。観客の満足度とより強い相関関係があった<sup>(7)</sup>。

オーストラリアのウッドフォード・フォーク・フェスティバルにおいて、来訪者の心理的便益と、社会的利益（social benefits）に関して調査を行っている。顧客満足度では無く、社会的利益に注目している点に独自性がある研究である。質問紙調査の結果を因子分析し、社会的一貫性、社会的統合、社会的受容、社会貢献、社会的実現を得られる音楽フェスをデザインすることが重要だと提案した<sup>(8)</sup>。

有名アーティストU2の単独コンサートへの、来場者意図を分析した研究がある。2009年に南アフリカのヨハネスブルグで開催されたU2 360° Tour concertで調査を行い、500以上の有効回答から、男性と女性による参加意図の違い、社会人口統計、行動、または動機づけの面での相違点、彼らの音楽消費行動と好みを区別するものは何か、という3点を目的として研究を行っている。参加意図の因子分析結果は、①特別な経験、②コミュニケーションと価値、③楽しさと娯楽、④アーティスト、⑤グループの一体性、の5因子を抽出した。U2というアーティストの特徴もあり、男女間の参加意図には相違点があり、論文タイトルにも「THIS IS A MAN'S WORLD?」とつけている<sup>(9)</sup>。

音楽フェスに参加することで、心理的、社会的成長が若者にはある事を明らかにした研究がある。18-29歳の音楽フェス来訪者アンケート調査から定性的および定量的データを収集した。その結果、音楽経験、フェスティバル経験、社会的経験など、既存研究で言われている事柄に加え、音楽フェスに参加することで「日常からの逃避」が重要な側面だったとし、「アイデンティティ」の新しい側面を試して体験し、「個人的成長」を体験する機会と安全な環境を提供したと述べている。音楽フェスでは、しばしば来場者の日常で必要とされない社会的および組織的スキルを必要とした。音楽フェスでは、さまざまなスキルを練習する機会が提供され、「自治」、「熟練」と「自律」の感覚が高まったとしている<sup>(10)</sup>。

本論では、これら来場意図に関する先行研究を参考に質問紙を作成し、来場回数別に分析を行うこととした。再来場者は再購入者と言い換えることも出来、該当音楽フェスを高く評価していると考えられる。従ってリピート回数の違いから、調査対象のVIVA LA ROCKの特徴を解き明かしたい。

### 3章、VIVA LA ROCK

VIVA LA ROCKは、2014年に初開催された、屋内型ロック・フェスティバルである。2014年は埼玉県さいたま市にあるさいたまスーパーアリーナにて、「音楽の、音楽による、音楽のため」をテーマとし5月2日に前夜祭、3-4-5の3日間にわたり4ステージを使用し開催。J-popアーティストを中心に78組が出演し、5万4000人の来場者を集めた。VIVA LA ROCK 2016を理解するために、マーケティング・ミックス4つのPをフレームワークを使用して以下に現状の整理を行う。

#### 3.1、PURODUCT

出演アーティストは3日間で78組、有料ステージ数は3箇所、1ステージは無料で鑑賞可能であった。10-FEET、東京スカパラダイスオーケストラ、キュウソネコカミなど、ロック・フェスティバル常連組から、星野源、ゲスの極み乙女。、[Alexandros] など旬のアーティスト、エレファントカシマシ、サカナクション、サンボマスター、スガシカオ、Dragon Ashなど、活動年数の長いベテランアーティストまで、幅広い出演者を集めている。

#### 3.2、PRICE

チケット価格は2014年初開催時、1日券9,771円、2日券17,486円、3日券23,657円（消費税率変更期のため税込額）であった。埼玉県限定超先行チケットが2015年より存在する24,000円を22,000円に割引き（3日券）を発売している。

VIVA LA ROCK 2016に出演したアーティストの単独コンサートのチケット価格を確認する。

星野源が2014年に開催したライブツアー『星野源の復活アアアア！』のチケット価格は5,500円。ゲスの極み乙女。が2014年に開催したライブツアー『ゲスな魅力?』のチケット価格は3,500円。[Alexandros] が2014年に開催したライブツアー“*This Summer Festival 2014*” ZEPP会場で実施し、チケット価格は4,500円。SPECIAL OTHERS 野外ワンマンが大阪城音楽堂、チケット価格は4,800円。BOOM BOOM SATELLITESの「TOUR 2014 STARTING OVER」のチケット価格は4,800円。NICO Touches the Walls CLUB CITTA（ライブハウス）のチケット価格は3,800円。エレファントカシマシ、『エレファントカシマシ新春ライブ 2015』のチケット価格は6,900円。サカナクション『SAKANATRIBE』 ZEPP会場で実施し、チケット価格は6,000円。サンボマスター、『男どアホウ サンボマスター』会場は、新木場 STUDIO COAST、全席立ち見でチケット価格は3,900円。スガシカオ、『Suga Shikao Hitori Sugar Tour 2014 17th Anniversary Premium Adult Night』中野サンプラザで開催され、チケット価格は5,800円であった。

単純計算で比較することの妥当性が疑われるため、目安として出演アーティストの単独公演チケット価格と比較を行った。2014年5月5日のSTAR STAGEに出演した7アーティストの単独公演チケット価格を表1に示す。単独公演の演奏時間を120分として換算すると、2014年5月5日のSTAR STAGEに出演した7アーティストは、13,300円となった。1日券が9,800円（税抜き）であったため、136%の価格優位性があったと、単純計算では示される。前述の通りこの計算が妥当とは言い切れないので、本論では参考程度にとどめておく。

表1、コンサートチケット価格

出演アーティスト	単独コンサート チケット価格	VIVA LA ROCK 2016 演奏時間
SPECIAL OTHERS	4800円	50分
BOOM BOOM SATELLITES	4800円	40分
サンボマスター	3900円	40分
NICO Touches the Walls CLUB CITTA	3800円	40分
[Alexandros]	4500円	50分
星野源	5500円	50分
サカナクション	6000円	60分

### 3.3、PLACE

VIVA LA ROCKの開催地は、さいたまスーパーアリーナである。ここに有料エリア3箇所、無料エリア1箇所の合計4ステージを設置している。さいたまスーパーアリーナは、スタジアムモードとアリーナモードとして使用することが可能であり、VIVA LA ROCKでは、アリーナモードとして2つの有料ステージ（STAR STAGE、VIVA! STAGE）を設置している。もう1つの有料ステージ（CAVE STAGE）は、通常ステージとして使用されていない場所であるものの、ライブハウスの様な小空間を上手く作り出している。VIVA LA ROCKの無料エリアのステージは、さいたまスーパーアリーナの屋外にある「けやき広場」に設置されている。

有料エリアのステージは屋内であるため、VIVA LA ROCKは野外フェスティバルとは位置づけにくい、この点を補完しているのが「けやき広場」だ。「けやき広場」は、さいたま新都心の中心に位置する賑わいとふれあいの空間とされ、さいたまスーパーアリーナに隣接し、JRさいたま新都心駅につながる2階の人工地盤上に埼玉県の木けやきが立ち並び、新しい自然の空間をイメージしてデザインされたスペースだ。ここに小型のステージを設置し、周辺には仮設飲食店、バーベキュースペース、ビアガーデン、フットサルコートなどを設置し、来場者の憩いの場として位置づけている。VIVA LA ROCKが開催される5月初旬は、広場に植えられた「けやき」は新緑に染まり、屋外の開放感と相まって音楽フェスティバルに、来場者が求める「フェスティバル感」を充足していると考えられる。

有料エリアのSTAR STAGEは、アリーナの立見スペースと、固定席があるスタンドスペースがある。このスタンドスペースは、VIVA LA ROCKの特徴の1つと言えよう。ロックフェスティバルは「夏フェス」「野外フェス」などと称されることもあり、屋外で開催されるケースが多い。言い換えれば客席が無く、スポーツ施設や、公園の芝生スペースにレジャーシートを敷いたり、キャンプ用の折りたたみ椅子を来場者が持ち込んで、音楽を楽しむ形態が圧倒的だ。VIVA LA ROCKにある室内の固定席は、ロックフェスティバルにおいてマイノリティーであるものの、そのメリットも大きい。第一に雨天対策が軽減される。音楽フェスは台風の影響などで中止になる事例が毎年存在する。少々の雨でロックフェスティバルは中止にならない。やや強い雨（1時間10mmから20mm）では、開催されることがほとんどだ。来場者は雨天でも開催されることを承知で、雨具を持参する。第二に高温対策が軽減される。野外フェスでは、日陰が無い芝生にレジャーシートを敷いて何

時間もステージに対峙するケースがある。こういった環境下では、日焼けによるダメージと、高温に耐えられる対策が必要となる。直射日光を避けるために、パラソルや日傘を使用することは、多くの会場で禁止されている。ステージを見るための視界が遮られるからである。そのため来場者は帽子を被るか、頭部に白いタオルなどを被り直射日光を避けることになる。真夏のロックフェスティバルで気温が30度を超える場合に、身体を布で覆い何時間も芝生の上に座っているのは大きなストレスになる。第三に固定椅子があることだ。さいたまスーパーアリーナの固定椅子は劇場型であり、スポーツ施設の様な硬い樹脂製ではなく、クッションの入った肘掛けのある椅子が27000席設置されている。この快適性はロックフェスティバルの中では特筆すべきものである。

「アラサーになると、野外フェスがきつくなって来たので、VIVA LA ROCKを選ぶようになりました。日焼けの心配も無いし、持ち物も少なくて済みます」(29歳女性)

「前はフジロックなど、大型の野外フェスに行っていました。お金も時間も準備もすごく大変でした。VIVA LA ROCKは近いし、室内で座席があり、雨の心配も無いので選びました」(33歳女性)

(2016年5月3日4日実施現地調査)

などといった声を、本稿の来場者調査から得ている。VIVA LA ROCKは、ロックフェスティバルの「安・近・短」モデルと言えるだろう。

### 3.3.1、商圈

さいたまスーパーアリーナの最寄り駅は、さいたま新都心駅、東京駅から28.7km（最短30分）、大宮駅から1.6km（最短2分）、横浜駅から最短56分と、交通の便もよく、首都圏の大人人口圏からの来場を容易にしている。さいたまスーパーアリーナが位置するさいたま市は、人口が126.4万人（2015）で、政令指定都市に指定され、人口は増加傾向にある。これだけ多くの人口を30分圏内に抱えていながら、埼玉県ただ一つのロックフェスティバルであるという、特徴をも有している。

### 3.4、PROMOTION

VIVA LA ROCKの広告宣伝は、主催者が積極的に行っているものは少ない。WEBメディアとSNSメディアが中心である。プレスリリースを数多く発行し、既存メディアにパブリシティとして掲載される機会を創出する努力を行っている。出演アーティストは、前年の11月から、開催の2週間前まで段階的に7回発表される。この出演者情報と、チケット価格などの情報を合わせて30回以上、最新ニュースが更新される。この五月雨式の情報発信が、SNS世代の来場者に対して接触機会を増やす策となっている。

また出演者による情報発信も重要だ。アーティストの多くは、ロイヤルカスタマーと言えるファンクラブ組織を持ち、ライトユーザーにはSNSを介した登録者を持っている。情報伝達ネットワークが完成されているのだ。このアーティストが有する情報伝達ネットワークを介し、VIVA LA ROCKに出演することが決定したと、伝達される。VIVA LA ROCKは4ス

テージ3日間開催で、80組近いアーティストが出演する。その上、出演アーティストの発表は7回に分けて行われる。この波状的な情報発信も、消費者にとっては印象に残りやすい。VIVA LA ROCKの情報が同じタイミングで3箇所から届けられる形式と、毎週1回VIVA LA ROCKの異なる情報が届けられる形式と、両方を組合せた策をとっているのだ。

### 3.5、音楽フェスティバル構成要素

先行研究を参考に、音楽フェスティバルの構成要素を使って、VIVA LA ROCKを分類した結果を表2に示す<sup>(4)</sup>。

表2、ロックフェスの構成要素

開催季節	春	出演者	邦楽のみ	客席	フラット
開催日数	3日間	会場	室内		固定席
ステージ	マルチ		都市型	夜間	1部オールナイト

## 4章、調査と結果

### 4.1、調査

VIVA LA ROCK 2016 開催時に場内で対面型質問紙調査を実施。調査員が質問を読み上げ回答を口頭で得る方法をとった。被験者の偏りを最小限にするために、飲食店待ちの行列全員に調査依頼を行った。複数人のグループからは1名だけを回答者とした。2016年5月3日4日に241名を対象に実施し211の有効回答を得た。

質問内容は、Q1目的のアーティストがいる、Q2出演者が多いから、Q3フェス全体を楽しみに、Q4旅行として楽しんでいる、Q5エキサイティングだから、Q6同行者とのコミュニケーション、Q7非日常性を楽しみに来た、Q8屋内型LIVEだから、Q9自然環境を楽しみに（雰囲気）、Q10飲食を楽しみに、Q11複合イベントを楽しみに、Q12新しい発見があるから、Q13毎年来るのが恒例になっている、Q14ステージ前で盛り上がるから、の全14問に対して5件法で回答得た。

同時に構造的インタビュー調査を実施した。問1、Q1からQ14に含まれない来場意図に関する事柄、問2、他の音楽フェスと比較してVIVA LA ROCKの優れている点、以上2点の質問を行った。

### 4.2、結果と考察

来場目的に関する質問において、未回答があった場合に（欠損値）はその被験者データ全てを集計から外し、有効回答としなかった。14の来場目的に関する質問は、順序尺度であり同一人物から回答を得ているため、対応のある多群データになる。従ってノンパラメトリック検定の、フリードマン検定を実施した。その結果chi-squared = 135.88, , p-value < 2.2e-16 との解を得、独立性が確認された。統計分析には、R Version 3.5.2を使用した。

#### 4.2.1、回答者プロフィール

有効回答を得た211人のプロフィールを表3に示す。



表3、回答者プロフィール

来場者性別		来場者年齢		同行者数		同行者		VIVA LA 参加回数		FES 参加回数	
男性	28.30%	10代	13.80%	1人	8.33%	友人	81.97%	初めて	72.49%	初めて	50.00%
		20代	64.40%	2人	72.08%	家族	9.01%	2回目	17.03%	2～5回目	37.72%
女性	71.70%	30代	16.70%	3人	6.67%	恋人	2.58%	3回目	10.48%	6～10回目	5.26%
		40代	4.20%	4人	9.17%	1人で参加	6.44%			11～15回目	3.95%

VIVA LA ROCK 2016において、回答者は男女比では71%が女性であり、VIVA LA ROCKへの来場が初めての人が72%以上もいた。年齢層は20代が中心であったが、高校生・大学生の姿も多く見受けられた。

#### 4.2.2、来場目的

表4、来場目的

		全くそう 思わない	そう思わ ない	どちらで もない	そう思う	とても そう思う	平均値
Q1	目的のアーティストがいる	1.7%	0.0%	2.1%	6.7%	89.5%	4.82
Q2	出演者が多い	3.7%	3.3%	19.3%	25.8%	48.0%	4.11
Q3	フェス全体を楽しみに	1.2%	0.4%	6.6%	19.3%	72.5%	4.61
Q4	旅行として	62.8%	7.5%	16.3%	5.0%	8.4%	1.89
Q5	エキサイティングだから	5.9%	2.1%	23.4%	21.3%	47.3%	4.02
Q6	同行者とのコミュニケーション	10.9%	2.9%	12.2%	24.4%	49.6%	3.99
Q7	非日常性を楽しみに	2.5%	0.0%	14.4%	19.1%	64.0%	4.42
Q8	屋内型LIVEだから	12.9%	5.3%	26.7%	15.6%	39.6%	3.64
Q9	雰囲気を楽しみに	29.9%	13.1%	28.5%	8.1%	20.4%	2.76
Q10	飲食を楽しみに	10.1%	10.5%	30.7%	17.6%	31.1%	3.49
Q11	複合イベントを楽しみに	18.9%	23.5%	31.1%	13.9%	12.6%	2.78
Q12	新しい発見があるから	5.9%	5.4%	23.4%	25.9%	39.3%	3.87
Q13	毎年来るのが恒例になっている	43.3%	7.6%	18.1%	10.5%	20.6%	2.58
Q14	ステージ前で盛り上がるから	4.6%	2.5%	15.9%	22.2%	54.8%	4.20

平均値が高い順に見ると、Q1目的のアーティストがいる（4.82）、Q3フェス全体を楽しみに（4.61）、Q7非日常を楽しみに（4.42）、Q14ステージ前で盛り上がる（4.2）、Q2出演者が多い（4.11）という結果になった。音楽イベントに於けるメインコンテンツである、アーティストが核になっているようだ。

音楽フェスには、様々なスタイルがある、VIVA LA ROCKは都市型、屋内ステージであることが大きな特徴だ。来場目的調査において平均値が高かったQ3フェス全体を楽しみに（4.62）は、終日楽しむことの出来る多彩な出演者や飲食、来場者の自由度が高い点が好まれたようだ。Q7非日常性を楽しみに（4.41）は、音楽フェスが持っている祭事要素が評価されたと考えられる。以上2点に関してはアーティストが単独で開催するコンサートと異なる、音楽フェスにしか無い要素に対する評価が高い傾向が見られた。次いで出演アーティストに関する項目、Q1目的のアーティストがいる（4.82）が選ばれたのは音

楽イベントのメインコンテンツであるので当然と言えるだろう。音楽フェスではステージ前のスペースを確保する事が可能だ。指定席型の単独コンサートでは入手困難な、ステージに近い場所で観られる可能性がある。従って単独コンサートと別種と考えるファンも存在する。Q2出演者が多い(4.11)に関しては、PRICEで参考程度に触れた、単独コンサートの価格比較に現われている通りコストパフォーマンスもいい。

#### 4.2.3、質問間相関

表5、質問間相関

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14
Q1目的のアーティスト	1	0.26	-0.06	0.05	0.03	-0.08	0.05	0.08	-0.02	0.02	-0.1	-0.02	0.08	0.14
Q2出演者が多い	0.26	1	0.38	0.14	0.31	0.03	0.07	0.21	0.11	0.08	0.08	0.13	0.23	0.26
Q3フェス全体を	-0.06	0.38	1	0.07	0.37	0.18	0.27	0.25	0.24	0.26	0.16	0.18	0.19	0.14
Q4旅行として	0.05	0.14	0.07	1	0.13	0.2	0.13	0.24	0.38	0.22	0.46	0.15	0.22	0.1
Q5エキサイティング	0.03	0.31	0.37	0.13	1	0.25	0.34	0.33	0.3	0.27	0.24	0.21	0.27	0.23
Q6コミュニケーション	-0.08	0.03	0.18	0.2	0.25	1	0.5	0.32	0.31	0.35	0.35	0.19	0.11	0.14
Q7非日常性	0.05	0.07	0.27	0.13	0.34	0.5	1	0.38	0.26	0.42	0.29	0.25	0.07	0.29
Q8屋内型LIVE	0.08	0.21	0.25	0.24	0.33	0.32	0.38	1	0.51	0.37	0.33	0.26	0.22	0.34
Q9雰囲気	-0.02	0.11	0.24	0.38	0.3	0.31	0.26	0.51	1	0.48	0.58	0.34	0.38	0.21
Q10飲食	0.02	0.08	0.26	0.22	0.27	0.35	0.42	0.37	0.48	1	0.5	0.25	0.25	0.21
Q11複合イベント	-0.1	0.08	0.16	0.46	0.24	0.35	0.29	0.33	0.58	0.5	1	0.42	0.32	0.2
Q12新しい発見がある	-0.02	0.13	0.18	0.15	0.21	0.19	0.25	0.26	0.34	0.25	0.42	1	0.15	0.23
Q13来場が恒例化	0.08	0.23	0.19	0.22	0.27	0.11	0.07	0.22	0.38	0.25	0.32	0.15	1	0.22
Q14近距離鑑賞	0.14	0.26	0.14	0.1	0.23	0.14	0.29	0.34	0.21	0.21	0.2	0.23	0.22	1

来場意図に関する質問間の相関係数を表5に示す。

Q1目的のアーティストがいるから、と回答した来場者は、それ以外の項目にあまり興味ある回答をしていない。単独コンサートのチケット入手は困難だが、音楽フェスならば観られる。そういった出演アーティストが複数組存在すれば、音楽フェスの来場目的として充分成立する。こういった来場者は祭事的な雰囲気は期待していないのだろう。そればかりか、出演アーティストを主な来場目的としているにも関わらず、「ステージ前で盛り上がる」ことを目的としていない。VIVA LA ROCKへの初回来場が回答者の72%以上を占めたことが影響を与えている可能性を加味して結果を考察する必要があるようだ。

質問間相関係数が0.5を越している「Q6コミュニケーション—Q7非日常性」「Q9雰囲気—Q8屋内型LIVE」「Q9雰囲気—Q11複合イベント」「Q11複合イベント—Q10飲食」4点に関しては、単独コンサートには無いフェス付加価値だと言える。このれら、フェス付加価値を目的とする層は、同行者との時間を重要視していると考えられる。単独コンサートは、同行者と会話を交わす機会が少なく演奏の前後に限定されるが、フェスはステージの合間、食事の時など、同行者とコミュニケーションする機会が多い。4人組で来場している来場者が9%を超えているのもその現れだろう。音楽フェスの特徴の一つとして、飲酒を奨励している点がある。ゴールデンウイークの気候のいい時期に、昼間からビールを飲んで、好きなアーティストの音楽を至近距離で聴く。こういった行動を友人たちと一緒に

に行うのだ。

「自分の好きなアーティストの良さを、友達にも解って欲しいじゃないですか。単独ライブはハードル高くて誘えないけど、フェスだと大丈夫。友達も好きになってくれれば、話題も増えます」(21歳女性)

「ディズニーに行くのと同じ感じですか。むこうは夢の国だけど、フェスはロックなカッコして盛り上がって、私自身違うキャラで参戦出来るじゃないですか。「次は何乗る？」じゃなくて「次は何観る？」の違いですかね」(24歳女性)  
(2016年5月3日4日実施現地調査)

上記インタビューの意見が一例ではなく、ある程度存在するのなら、友人間におけるアーティストの共有という目的は無視出来ない。また音楽フェスの代替品は、単独コンサートではなく、テーマパークである可能性も排除出来ない。インタビューは一例に過ぎないため、本論では参考としてとどめるが、今後検討する視点として興味深い意見ではあった。

#### 4.2.4、探索的因子分析

表6、来場目的因子分析

		因子1	因子2	因子3	因子4
Q1	目的のアーティスト				<b>0.49</b>
Q2	出演者が多い	0.13		0.42	<b>0.53</b>
Q3	フェス全体を	0.12	0.18	<b>0.89</b>	
Q4	旅行として	<b>0.51</b>			
Q5	エキサイティング	0.26	0.27	<b>0.34</b>	0.23
Q6	コミュニケーション	0.29	<b>0.53</b>		
Q7	非日常性	0.11	<b>0.89</b>	0.11	0.11
Q8	屋内型LIVE	<b>0.44</b>	0.33	0.16	0.26
Q9	雰囲気	<b>0.74</b>	0.19	0.14	
Q10	飲食	<b>0.50</b>	0.39	0.14	
Q11	複合イベント	<b>0.77</b>	0.23		
Q12	新しい発見がある	<b>0.40</b>	0.21	0.11	
Q13	来場が恒例化	<b>0.44</b>		0.16	0.22
Q14	近距離鑑賞	0.22	0.24		<b>0.39</b>

正確な因子数にするために、固有値を算出した。固定値4であったため、バリマックス回転、因子数4で探索的因子分析を行った。

カッコ内数値は、因子寄与率、その因子が全体分散のどの程度を説明しているかを示している。

- 因子1 = フェス付加価値 (17.4%)、
- 因子2 = 同行者・非日常性 (11.6%)、
- 因子3 = イベント (8.7%)、

因子4 = アーティスト (6.3%) となった。

Abreuらの研究にあった、音楽フェスにおける来場目的因子9項目、①コミュニケーション、②家族の一体感、③イベントノベルティ(好奇心、興奮)、④脱出/リラクゼーション、⑤特定の動機、⑥文化的活動、⑦興奮/楽しさ、⑧イベント固有の特性、⑨その他の動機、本調査で明らかになった4因子は該当する項目であった。(6)

興味深いのは、出演アーティストの因子寄与率が低いことである。音楽イベントにおいて最も重視されると思われがちな出演アーティストより、フェスの雰囲気や、ワークショップなどの複合イベントが重視される結果となった。この点については、さらなる研究をして解明してゆく必要があるようだ。

### 4.3、来場回数による目的の差異

VIVA LA ROCKへの来場回数によって、来場目的が異なることが予想される。初めての来場者は、ステージの構成も、飲食施設なども経験しておらず、既存情報に頼るしか無い。一方で複数回来場者は、過去のVIVA LA ROCK体験に対して、ポジティブな評価を行ったが故に、再来場していると考えられる。スポーツイベントなどの来場目的調査で「再来場したいですか」という意図について質問を行っている例がある。イベント参加中に回答する「再参加意図」と、再来場行動を実行している事象では、違いがある。本論では「再来場意図」を質問するのではなく、「再来場者」による、来場目的を明確にすることにした。

#### 4.3.1、来場目的 (来場回数別)

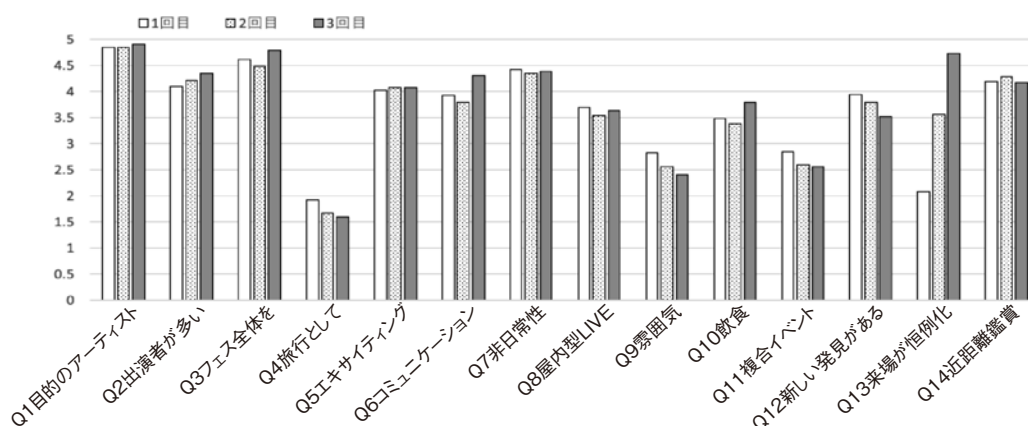


図1、来場目的 (来場回数別)

図1に来場回数別に、VIVA LA ROCKへの来場目的調査結果(平均値)を示した。来場回数の増加に伴い、興味関心が強くなる回答は、Q2出演者が多い、Q13来場が恒例化の2項目だけであった。一方来場回数の増加に反して興味関心が薄れる項目は、Q4旅行として、Q9雰囲気、Q11複合イベント、Q12新しい発見がある、の3項目であった。

#### 4.3.2、探索的因子分析（来場回数別）

表7、来場目的因子分析（初回来場者）

		因子1	因子2	因子3	因子4
Q1	目的のアーティスト	0	<b>0.282</b>	-0.161	
Q2	出演者が多い	-0.236	<b>0.911</b>		-0.164
Q3	フェス全体を	0.111	<b>0.538</b>		
Q4	旅行として	-0.129	0.163	<b>0.433</b>	0.136
Q5	エキサイティング	0.282	<b>0.355</b>		
Q6	コミュニケーション	<b>0.574</b>	-0.183	0.174	
Q7	非日常性	<b>0.946</b>	-0.129		-0.104
Q8	屋内型LIVE	<b>0.473</b>	0.195	-0.193	0.32
Q9	雰囲気	0	-0.183		<b>1.128</b>
Q10	飲食	0.44		<b>0.262</b>	
Q11	複合イベント	0		<b>1.049</b>	-0.119
Q12	新しい発見がある	0.219		0.267	
Q13	来場が恒例化	-0.253	0.235	0.309	<b>0.362</b>
Q14	近距離鑑賞	0.254	<b>0.446</b>		-0.137

初回来場者の来場目的DATAを抜き出し探索的因子分析を行った結果を表7に示す。

因子1 = コミュニケーション (14.2%)、  
 因子2 = アーティスト (12.4%)、  
 因子3 = フェス付加価値 (11.6%)、  
 因子4 = 雰囲気 (11.6%)  
 となった。

(カッコ内数値は、因子寄与率)

初回来場者による回答を探索的因子分析した結果、抽出された因子は、コミュニケーション・アーティスト・フェス付加価値・雰囲気の4因子という結果になった。初回訪問者は、音楽フェス経験が豊富な友人に誘われる可能性が考えられる。インタビューにあったディズニールランドと同等に音楽フェスを評価しているケースがこれに該当するであろう。非日常性が高く、室内型で、参加障壁が少なく、都心から近いVIVA LA ROCKが選ばれたのではないだろうか。

アーティスト因子は、出演者が多いことも重要視されている。質問間相関でも見られた様に、出演アーティストを重視する来場者は、コミュニケーションやフェス付加価値に興味を示していない。同行者がいない1人来場者の8%が、ここに該当する可能性があるだろう。

表8、来場目的因子分析（2回目来場者）

		因子1	因子2	因子3	因子4
Q1	目的のアーティスト	-0.118	-0.141	<b>0.621</b>	-0.119
Q2	出演者が多い			<b>0.983</b>	
Q3	フェス全体を	<b>0.555</b>	0.121	0.205	-0.138
Q4	旅行として	-0.213	<b>0.599</b>	0.335	
Q5	エキサイティング	<b>0.637</b>	-0.305	0.107	0.247
Q6	コミュニケーション	<b>0.845</b>			-0.255
Q7	非日常性	<b>0.906</b>			
Q8	屋内型LIVE	<b>0.507</b>	0.285		-0.136
Q9	雰囲気	<b>0</b>	<b>1.026</b>		
Q10	飲食	0.217	<b>0.536</b>	-0.133	-0.115
Q11	複合イベント	0.129	<b>0.496</b>	-0.119	0.2
Q12	新しい発見がある	0.104	0.244	0.128	<b>0.293</b>
Q13	来場が恒例化	<b>0.399</b>			0.346
Q14	近距離鑑賞	-0.253			<b>1.048</b>

2回目来場者の来場目的DATAを抜き出し探索的因子分析を行った結果を表8に示す

因子1 = コミュニケーション (20.5%)、  
 因子2 = フェス付加価値 (15.9%)、  
 因子3 = アーティスト (11.3%)、  
 因子4 = 近距離鑑賞 (11.0%)  
 となった。

(カッコ内数値は、因子寄与率)

2回目来場者も同行者とのコミュニケーションを重視しており、因子関与率は20%を超えた。出演アーティストのラインナップより、「誰と行くか」が重要視されているのではないだろうか。音楽フェスは、他の鑑賞型イベントと比較すると、食事、飲酒、宿泊（宿泊要素はVIVA LA ROCKには無い）要素が含まれる。単独コンサートなら、同じアーティストが好きな人を誘う可能性が高い。しかし音楽フェスは、多彩なアーティストが出演している為、音楽趣向が異なっても誘う事が出来る。一緒に素晴らしい音楽を聴き、アップテンポの曲に合わせて踊り、ビールを飲み、食事を摂る。こういった一連の体験をともにし共有する、同行者との時間が重要なのだろう。

表9、来場目的因子分析（3回回来場者）

		因子1	因子2	因子3	因子4	因子5
Q1	目的のアーティスト	-0.231	<b>0.862</b>		0.130	0.336
Q2	出演者が多い		<b>0.671</b>	0.242		
Q3	フェス全体を			<b>1.001</b>		
Q4	旅行として	<b>0.428</b>	0.186	0.168	-0.288	0.530
Q5	エキサイティング	0.261	-0.237	<b>0.493</b>	0.414	
Q6	コミュニケーション		-0.153	-0.333	0.303	<b>0.350</b>
Q7	非日常性	-0.222	0.361		0.190	<b>0.789</b>
Q8	屋内型LIVE	<b>0.629</b>	0.354	-0.428	0.140	-0.377
Q9	雰囲気	<b>0.711</b>	-0.119		0.313	
Q10	飲食	<b>0.534</b>	0.358		0.104	
Q11	複合イベント	<b>0.850</b>				
Q12	新しい発見がある	<b>0.933</b>	-0.228		-0.166	
Q13	来場が恒例化	<b>0.359</b>	-0.130	-0.327		0.281
Q14	近距離鑑賞		0.138		<b>0.979</b>	

3回回来場者の来場目的DATAを抜き出し探索的因子分析を行った結果を表8に示す

因子1 = フェス付加価値 (23.3%)、  
 因子2 = アーティスト (12.9%)、  
 因子3 = 祭事 (12.5%)、  
 因子4 = 近距離鑑賞 (10.1%)  
 因子5 = コミュニケーション (10.0%)  
 となった。

(カッコ内数値は、因子寄与率)

3回回来場者は、VIVA LA ROCKが初めて開催された2014年から毎年欠かさず来場している、いわばロイヤルカスタマーである。彼らの探索的因子分析結果は、フェス付加価値に対する因子関与率がより高くなっている。単独コンサートには存在しない価値を、より強く求めている傾向がある。また、近距離鑑賞だけが独立した因子となった。

VIVA LA ROCKの立見エリアは出演アーティストによる入れ替え制をとっており、出演アーティストを近距離で鑑賞したい人にとってのストレスが軽減されていることが、来場者に評価されていると考えていいだろう。多くの音楽フェスは、ステージに近い場所の立見エリアを入れ替え制にしていない。来場者の自主性に任されており、これが来場者にストレスになることがある。

Aというアーティストを至近距離で観るために、演奏順が前の、Bというアーティストの時から、前列を確保するものの、アーティストBの楽曲を知らないため、シラけている。といった惨事が起きなくなるのだ。VIVA LA ROCKでは、アーティストAの演奏を至近距離で観たいのであれば、運営の指示に従えばよく、VIVA LA ROCK経験が豊富でなくても、至近距離で鑑賞するための方法で迷うことは無い。

3回回来場者の調査結果からは、VIVA LA ROCKの特徴が現れていると行っていいだろう。

## 5章、まとめ

探索的因子分析から、再来場者はフェス付加価値を評価していることが明らかになった。音楽イベントにおける最重要要素は、出演アーティストであるという予想が覆される結果となった。探索的因子分析結果では、来場回数が増えるに従って、その傾向が強くなった。単独コンサートと音楽フェスの違いを理解した結果、相違点に魅力を感じた消費者が、再来場しているのであろう。VIVA LA ROCKの競合は、単独コンサートではなく、テーマパークの可能性も感じられた。同行者と一緒に楽しい時間を過ごすことが最重要であり、音楽は「手段」として評価されている可能性だ。音楽フェスの特徴である同行者とのコミュニケーション機会の多さが、こういった評価につながったようだ。大好きな友人や恋人、家族などと一緒の来場者にとって「音楽」は手段であって目的では無い。音楽フェスを設計する主催者が、手段としての音楽を提供出来るようになることが今後求められるだろう。

VIVA LA ROCKは来場者に与えるストレスが少ない。それを評価した消費者が、再来場する傾向が見られた。主催者がデザインした趣旨に呼応したと言ってもいいだろう。開催地が首都圏から近く、長時間移動のストレスが少ない。室内ステージで、雨天や日焼けのストレスが少ない。都市地区で開催されるため、特別なファッションの必要が無い。固定席があるため、椅子やレジャーシートなどを持ち込む必要が無い。駅から会場が近く、シャトルバスや入場時に長蛇の列に並ばされるストレスが無い。ステージに近い立見ゾーンは、入れ替え制であり、目的のアーティストを至近距離で観るために、長時間席取りをするストレスが無い。その半面VIVA LA ROCKは奥深さに欠ける危険性がある。

音楽フェスは要素が多く、100%満喫するためには攻略法を知らなくてはならない。大型テーマパークの東京ディズニーランドや、ユニバーサルスタジオジャパンさながら、膨大な情報を整理し時間管理を正確に行わなくては、制覇出来ない。音楽フェス一つひとつに個性があり、テーマパークの様な共通の攻略法は存在しない。従って初来場した音楽フェスでは、未達成に終わる事柄がいくつも発生する。ステージ間の距離把握が不足しており、目的のアーティストの演奏が最初10分間観られなかった。会場に入るまでの人列が予想以上で体調を崩してしまった。などといった失敗をすることになる。経験や情報が不足したことで未達成に終わった事柄への無念さはあるものの、総じて満足度は高い。こういった経験後評価を「準決勝敗退状態」仮説と名付けたい。

例年1回戦もしくは2回戦で敗退しているスポーツチームなどが、準決勝まで進出したものの敗退した経験に近いからだ。大会に勝ち進み例年より好成績を残すことで、満足度は高くなる。勝ち進めば進むほど「欲」が出て、大会前に想定していなかった「優勝」に目標を上方修正する。だが準決勝で敗退。敗因は明確で、事前に対策を講じておけば敗退せずに済んだ可能性もある。この満足度と、未達成に終わった悔しさの入り混じった感情が「準決勝敗退状態」であり、音楽フェスへの来場回数が少ないと、類似した感情に支配される。「次は改善してもっと成功する」という目標が生じ、リピートすることになるのだ。「準決勝敗退状態」に陥るためには、イベントを満喫するための難易度は高くなくてはならない。初来場者は制覇できずに悔しい思いをする必要があるからだ。

VIVA LA ROCKは、ストレスフリーであり、初来場で制覇可能だ。初めての音楽フェスとして選択するには、最適であると言えよう。リピーターはVIVA LA ROCKのこうい



った特徴を正確に評価し、数ある音楽フェスから VIVA LA ROCK を選択していることが明らかになった。初心者向にやさしい音楽フェスである VIVA LA ROCK が、どのようにリピーターを確保してゆくのか、目が離せない音楽フェスである。

### 謝 辞

本研究の為に会場内で来場者調査に快諾くださった VIVA LA ROCK 主催者のディスクガレージ、および日本コンサートプロモーターズ協会に感謝致します。

### 参考文献

- (1) 一般社団法人日本レコード協会 ([https://www.riaj.or.jp/g/data/annual/ms\\_m.html](https://www.riaj.or.jp/g/data/annual/ms_m.html) 2018年12月3日アクセス)
- (2) (社) 日本音楽事業者協会 ライブエンタテインメント白書2018
- (3) ぴあ総研 ([https://corporate.pia.jp/news/detail\\_live\\_enta201808\\_fes.html](https://corporate.pia.jp/news/detail_live_enta201808_fes.html) 2018年12月3日アクセス)
- (4) Martinette Kruger and Melville Saayman, "Music preferences of Generation Y: Evidence from live music performances in South Africa" *Journal of Vacation Marketing* May 2015 1-17
- (5) Abreu-Novais, Margarida, and Charles Arcodia. "Music festival motivators for attendance: Developing an agenda for research." *International Journal of Event Management Research* 8.1 (2013): 34-48.
- (6) Gelder, G., & Robinson, P. (2009). A critical comparative study of visitor motivations for attending music festivals: A case study of Glastonbury and V Festival. *Event Management*, 13(3), 181-196.
- (7) Thrane, C. (2002). Music quality, satisfaction, and behavioral intentions within a jazz festival context. *Event Management*, 7(3), 143-150.
- (8) Ballantyne, J., Ballantyne, R., & Packer, J. (2014). Designing and managing music festival experiences to enhance attendees' psychological and social benefits. *Musicae Scientiae*, 18(1), 65-83.
- (9) Kruger, Martinette, and Melville Saayman. "Attendance at the U2 Concert: Is it a Case of "This is a Man's World?"." *Event management* 19.1 (2015): 15-32.
- (10) Packer, J., & Ballantyne, J. (2011). The impact of music festival attendance on young people's psychological and social well-being. *Psychology of Music*, 39(2), 164-181.
- (11) 江頭満正 (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—", 尚美学園大学芸術情報研究 26 (2018): 1-16.