

論文 | Articles

ロック・フェスティバルにおける顧客価値  
～フジロック・フェスティバル 2016 を事例に～

Customer value at the ROCK FESTIVAL  
: Case study of FUJI ROCK Festival 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顧客価値 ～フジロック・フェスティバル2016を事例に～

Customer value at the ROCK FESTIVAL  
: Case study of FUJI ROCK Festival 2016

江頭 満正  
ETOH Mitsumasa

### [抄録]

ミュージックフェスティバルへの参加は、多くの社会の人々にとって重要かつますます一般的な経験となっているが、出席の結果として訪問者が得る利益の種類についてはほとんど知られてない。本研究は、日本の新潟県で開催されるフジロックフェスティバルに参加した人々の特徴と、反応を調べることによって前者の側面に焦点を当て、消費者マーケティングの考察への洞察を提供することを目的としている。音楽フェスティバルへの参加、消費行動、および満足度に影響を与える動機付けの調査を実施した。調査結果に基づいて、参加者の芸術的、音楽的、社会的および心理的なニーズによりよく応えるために、フェスティバルのデザインを改善し、それによって体験のインパクトと深みを増すために、音楽フェスティバルマネジメントを提案した。

### [Abstract]

Attendance and participation at music festivals has become an important and increasingly common experience for people in many societies, yet little is known about the kinds of benefits visitors perceive they gain as a result of attending. This study focuses on the former aspect by examining the characteristics and reactions of those attending the FUJI ROCK Festival in Niigata JAPAN, and is aimed at providing insights into consumer marketing considerations. An examination of associations between motivational tendencies influencing festival attendance, consumption behavior, and satisfaction levels is carried out. Based upon the research findings, music festival management strategies are suggested to improve the design of festival experiences to better cater to the artistic, musical, social and psychological needs of attendees thereby increasing the impact and depth of the experience.

Keywords:

Rook Festival, music festival, attendance motivation, customer value, FUJI Rock Festival,

### 1章、はじめに

音楽産業は危機的状況にある。この危機を脱するため方法のひとつが、ロック・フェスティバルだと考えられている。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。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。

そこで期待されているのが、音楽フェスティバルである。ライブ市場の中でも音楽フェスティバル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（日本音楽事業者協会2018）。2017年における音楽フェスティバル市場は、前年比13.7%増加の283億円まで市場規模が拡大した（ぴあ総研2018）。音楽産業の中で成長が期待される数少ない分野である。

近年の音楽フェスティバルは、レーベルやアーティスト主導型や、個性あふれる地方フェスなども多数開催され、楽しみ方の多様化が進んでいる。少子高齢化が進む中、音楽フェスティバルには親子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ティバルが開催され、280万人が参加した（ぴあ総研2018）。この潮流は日本だけではなく、欧州でも同様の状況にある。過去十年間では、ヨーロッパにおける観客と音楽祭の数は増加している（Koranteng 2004）。

しかしながら、日本における音楽フェスティバルに関する学術研究は極めて少ない。その歴史に関するものや、市民参加に関するものが存在する程度である。反面海外では音楽フェスティバルに関する研究も活発に行われており、研究面で日本は遅れを取っているのが現状だ。本論では日本を代表する音楽フェスティバルであるFUJI ROCKの観客を対象に行なった調査から顧客価値を明らかにし、今後日本のロック・フェスティバルが競合し合い淘汰されることを防ぐ一助になることを目標としている。

## 2章、参加動機の評価基準

### 2.1、参加動機に関する先行研究

音楽フェスティバルへの参加動機は何なのだろうか。単独ライブなら、ファンであることが予想できる。しかし音楽フェスティバルは複数のアーティストが出演し、単独ライブと比較してチケットは高額である。近年では出演者が発表になる前にチケットを購入するケースも多く見られるようになってきている。既存の音楽鑑賞とは異なる価値を消費者が認識している可能性がある。

欧米ではこの疑問に対して数多くの研究が実施されてきた。Formicaらは1995年に、イタリアのJAZZフェスティバルの参加動機は、参加者のプロフィールによって異なると論じ、その因子として①楽しさ、②社会性、③エンタテインメント要素、④独自性、⑤家族一緒に楽しめることを挙げた（Formica 1995）。

Faulknerらは、スウェーデンの音楽祭を調査し、①地域文化、②楽しさ、③独自性、④パーティー要素、⑤地域観光資源、⑥社会性、⑦知人間社会性、⑧付随的活動、⑨アーティストのパフォーマンスを因子として挙げている（Faulkner 1999）。

これら音楽フェスティバル特有の参加要因に惑わされずに、音楽祭の主役は音楽であって、そのクオリティが顧客満足度に直結するという研究も存在する (Thrane 2002)。

2005年にBOWENが行った研究では、Fairfax!というロック・フェスティバルの半数以上の観客の参加動機は「音楽」以外のものであることを明らかにした。Fairfax!は、8つのステージを擁し多くの有名演奏者が出演するロック・フェスティバルだが、演奏ばかりではなく、遊園地のようなアトラクションや、ふれあい動物園、カラオケ選手権、お祭り特有の屋台など催し物は多岐に渡り過半数の参加者は、こちらを高く評価した (Bowen 2005)。日本より先行して音楽フェスティバルが開催されて来た歴史のある欧米では、積極的なマーケティング思考を取り入れることで、多くの音楽フェスティバルが共存出来る道を探すようになった。この研究後、多くの研究者が音楽フェスティバルの観客は音楽以外の要因によるものである、という前提で研究が進められる傾向が出てきた。

Leendersらは2005年にオランダで開催されていた音楽祭47を研究対象とし、マーケティングに焦点をあてた研究が行われ、顧客価値に関する議論も行われている (Leenders 2005)。

ギリシャの3音楽祭を対象に6因子26質問を実施し、参加動機による観客グルーピングが必要であることを明らかにした研究や、(Skoultzos)。音楽フェスティバルへの参加動機に関する研究数が増加したために、その要因の傾向を調査した研究が出現した。この研究では多くの先行研究から8因子が有効であるとしている (Abreu 2013)。

音楽フェスティバルを目的としたツーリズムに焦点をあてた研究も多い。オーストラリアで開催されたロック・フェスティバルを研究対象とした (Brooks 2009) アメリカのサンタフェで開催されているクラシック音楽・フェスティバルを3年継続して調査対象にした (Pitts 2008)。音楽祭に限定せずに、音楽イベントへの参加に伴う「旅」への参加動機に焦点を絞った研究や (Campbell 2011)、音楽ライブをツーリズムの目的としながらも、開催都市により参加動機が異なることに言及した研究 (Kruger 2012) などが出現し、いくつかの方向から参加動機への分析が行われるようになって来た。

本論ではこれら欧米における先行研究を参考に、7因子に絞り調査を行うこととした。Abreuらが2013年に発表した研究で提言された因子である。その理由は、この研究が多くの研究による結果を精査し、適切な因子について詳細に論じているからである。

## 2.2、参加動機因子

本論で採択する参加動機因子は次の7項目である。①社会性、②新規性、③非日常性とリラックス、④興奮と楽しさ、⑤文化的探求、⑥独自性、⑦その他の動機

①社会性は、多くの研究が採択しており一般的なイベント参加動機因子と言えるだろう。

ここで言う社会性は、人々と交流したいという願望をさし、既知の友人や知人とだけに限らず、イベントに参加することによって新たな知人が出来ることへの欲求も含まれている (Crompton & McKay 1997)。遊園地などで時間を過ごすケースでは、どのようなアトラクションを体験するかという問題と、誰とそのアトラクションを体験するかという問題が存在する。またアトラクションを経験することによって対象者との親密度を向上させたいという目的が主であるケースも存在する。こういった第三者とのコミュニ

ケーションを活発化させることを、音楽フェスティバルに求め参加動機とするケースを、社会性と表現している。社会性は、調査対象者の年齢、世帯年収、学歴、によって有意差があることが指摘されている (Van Zyl, & Botha, 2004)。

②新規性は Event Novelty と英語表記されており、好奇心を満たす事が出来る要素が含まれている。リピーターにとっては前回と比較した評価や発見などが重要であり、新しいことだけが重要では無い。音楽フェスティバルにおいては、出演者や複合イベントなどの差異がこれに含まれ、イベントクオリティーに直結しているとも考えられる。年齢と性別、そして同一音楽フェスティバルへの訪問回数によって差があることが報告されている (Van Zyl & Botha 2005)。

③非日常性とリラックスは、日常生活のストレスから精神的にも肉体的にも、自分自身をリラックスしてリフレッシュしたいという願望を実現するために (Crompton & McKay, 1997) 音楽フェスティバルへ参加することである。いくつかの音楽フェスティバルは、開放感のある自然豊かな地域で開催され、青空の下で大音量の音楽を満喫するという、日常では不可能な環境を作り出している。非日常性とリラックスは、年齢、性別、学歴、世帯年収と多くの項目で差が報告されており、20代の若者が重要視している結果が出ている (Yolal 2009)。公然とハメをはずして許される環境という、反社会規範的な行動が許容されることが彼らにとって重要であるようだ。

④楽しさと興奮は、一般的なエンターテインメントとイベントの雰囲気だけでなく、それを体験する参加者の興奮を包含している。大ファンであるアーティストを眼前にして興奮するか否かには個人差が大きく、一般化出来ない。反面、静かに音楽を楽しむ参加者もいる。また楽しさと興奮の対象とクオリティーは必ずしも一致しない。大ファンのアーティストの演奏を間近で聴くことが出来れば、大雨で演奏がバラバラでも満足感を失うことは無い。また対象も音楽には限定されず、ステージ近くで多くの聴衆と踊ることで興奮や楽しさを覚えることもある。楽しさと興奮は、若く独身で世帯所得が少ない人物が、より重視する傾向が報告されている (Backman 1995)。音楽フェスティバルの重要な顧客である大学生は、この因子に合致することになる。

⑤文化的探求は、音楽フェスティバル文化への興味関心と言い換えてもいいだろう。2016年春にいまやトレンドの発信拠点となった音楽イベント「夏フェス」から街中のファッションに浸透した「バックカチューシャ」が流行した (日経MJ)。音楽フェスティバルを満喫するためには、ファッションも行動規範などの文化も理解しておく必要がある。テント泊で音楽フェスティバルに参加出来る FUJI ROCK と、都市部で開催される SUMMER SONIC では参加者のファッションは大きく異なる。その多彩で奥深い文化を参加動機として評価する参加者が存在する。文化的探求は、海外からの参加者と、高い年齢層が重要視している傾向が報告されている (Schiofield 2007)。

⑥独自性は、音楽フェスティバルのテーマ性や他に無い特徴などを指している。北海道で

開催される音楽フェスティバル RISING SUN は、オールナイトで行われ、日の出を迎えると幕を閉じる。日の出を見ながらの野外ライブに魅力を感じている参加者は多い。また異なったジャンルのアーティストが同じステージに立ち、セッションをする時間が設定されている音楽フェスティバルがある。それは一日限りの顔合わせで二度と見ることが出来ないステージだ。唯一無二のコンテンツが存在していることを参加動機としているのだ。

- ⑦その他の動機、上記6因子に含まれない参加動機を持つ参加者も少なくない。毎年参加することが恒例になっているケースや、居住地区の近くで開催される利便性を重視したケース、高校生に保護者が付き添ってくる、外的要因による報酬などもこれにあたる。先行研究 (Abreu 2013) によると、参加動機の12%が「その他」に分類されている。

### 3章、FUJI ROCK FESTIVAL 2016

FUJI ROCK FESTIVAL 2016 (以降フジロックと記す) は2016年で20年目を迎えた日本を代表する音楽フェスティバルである。フジロックを含め、RISING SUN ROCK FESTIVAL、SUMMER SONIC、ROCK IN JAPAN FESTIVAL が日本における4大ロック・フェスティバルと呼ばれている。

#### 3.1、音楽フェス構成要素

フジロックの内容を整理するために、音楽フェスティバルの構成要素 (江頭2018) を表1にまとめ

開催季節	7月第4週末	出演者	洋楽、邦楽出演組数 223	客席	自然地形 持込椅子
開催日数	3日間				
ステージ	マルチ (13) 無料エリア (3)	会場	野外 郊外 山間型	夜間	一部オールナイト 場内キャンプ

表1、音楽フェスの構成要素

た。ステージ数の多さと出演アーティストの多さが際立っている。

#### 3.2、PRODUCT

フジロックをマーケティング・ミックス (4P) を使用して整理してゆく。

ステージは大小合わせて13ヶ所あり、AM9:00からAM5:00まで休み無くエンタテイメントが行われている。約4万人を収容するGREEN STAGEを筆頭に、周囲を林に囲まれ自由な空気に包まれた独特の雰囲気のあるFIELD OF HEAVENは、日没後はミラーボールによるライトアップや空間演出があり、ステージで使用される電源はバイオディーゼル発電でまかなわれ、エコでナチュラルな雰囲気が作られている。林道の中に作られた「木道亭」はアコースティックを中心に演奏され200人程度収容する。チケットゲートの外、無料エリアに位置し深夜だけオープンするTHE PALACE OF WONDER内のCRYSTAL PALACE TENTなど、位置もスタイルも様々だ。それぞれのステージにコンセプトがあり、出演するアーティストに共通点がある。ステージの造作や照明なども統一されている。

出演アーティストは3日間で220を超える。RED HOT CHILI PEPPERSなど世界を代表するロックバンドから、フォークシンガー加藤登紀子、演歌歌手の八代亜紀、アメリカで2015年に最優秀ロックアルバム賞を受賞したBECKなどビッグネームアーティストか

ら、若手注目株で狼のかぶりものをしてロックを奏でる MAN WITH A MISSION、新人ばかりを集め深夜だけオープンする ROOKIE A GO-GO に出演する若手まで多彩だ。またフジロックでしか観られないユニットがある。ROUTE 17 Rock'n'Roll ORCHESTRA という名称で、八代亜紀、仲井戸 "CHABO" 麗市、奥田民生、トータス松本が一緒にステージに登場し演奏する。2016 年は深夜、映画「男はつらいよ」が上映、朝 9 時からヨガワークショップ、出演アーティストのトークライブなども開催されている。フジロックは洋楽・邦楽問わず世界中の素晴らしい音楽が 3 日間、自然豊かな山林地区に溢れることが最大の特徴となっている。

### 3.3. PRICE

チケット価格は一般発売で、3 日通し券 ¥43,000、2 日券 ¥36,000、1 日券 ¥19,000 であった。日本で開催されている 4 大ロック・フェスティバルと比較してみる。「ROCK IN JAPAN FESTIVAL」は、茨城県ひたちなか市で開催され 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 円であった。

「RISING SUN ROCK FESTIVAL」は、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 18,500 円であった。

「SUMMER SONIC」は千葉県幕張メッセと千葉マリン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る。東京会場では 7 箇所のステージを使用して 117 のアーティストが出演。チケット価格は 2 日間通し券は 3 万 500 円、1 日券 17,500 円であった。

4 大フェスティバルの 1 日平均入場料は、13100 円であったのに対しフジロックの 1 日平均入場料は 17111 円と 30% ほど高額であった。ステージ数が 13 あり、参加者の趣向にあったアーティストを選択出来ること、世界的な大物アーティストが観られることが、価格が高額でも参加者を魅了している点であると考えられる。

### 3.4. PLACE

フジロックは新潟県の苗場スキー場を中心に開催されている。このフェスティバル名の由来でもある富士山近辺（山梨県天神山スキー場）で開催されたのは、1997 年の第 1 回のみである。第 2 回は東京都豊洲地区・東京ベイサイドスクエアで開催。第 3 回から現在の苗場スキー場で開催され、2016 年に 20 周年を迎えている。

会場の苗場スキー場までは、最寄の JR 越後湯沢駅から出ているシャトルバスで 1 時間弱だ。東京駅から湯沢温泉駅まで、上越新幹線を使えば最短 70 分。シャトルバスに待ち時間無しで乗り換えられれば、2 時間半で都内から会場に到着する。このアクセスの良さは、フジロック魅力のひとつになっている。大都会東京で 18 時に仕事を終え 20 時半には、フジロック会場内で大自然に囲まれ最高の音楽に包まれる。落差の大きな非日常への移行がわずか、2 時間半で実現するのだ。

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。（Wikipedia フジロック）

音楽フェスティバルには、イベントにより異なったファッションが存在する、フジロックの場合は、長靴（登山靴）ハット、カッパ（雨具）がスタンダードになっており、キャンプ時のアウトドアファッションに近い。山間部の為、天候が変わりやすく雨に見舞われることは当然であり、足元がぬかるむこと、雨だけではなく強い日差しからも自らを守るために帽子が必需品となっている。フジロックは音楽だけではなく、アウトドアイベントの性格を併せ持った音楽フェスティバルであると言えるだろう。

### 3.5. PROMOTION

マスメディアを使用した宣伝広告は行っていない。2018年には大塚製薬が「ポカリスエット」のCMにフジロックを題材として取り上げているが、フジロックのチケット販売を目的に放送されたものではない。

チケット販売のためのプロモーションは、公式サイト、出演アーティスト経由、の2本柱である。公式サイトでは頻繁にニュースが発信される。第一にチケットに関するニュースだ。7月末の開催にも関わらず、1月下旬から早期割引チケットが販売される。この時期に出演アーティストは、まだ発表されていない。前出のフジロッカーが購入すると考えられる。通常価格45,000円が36,000円と20%割引になっている。2月上旬に第一次先行発売、3月上旬に第二次先行発売が行われる。フジロックのチケット購入を検討している顕在顧客にとっては、重要な情報となっている。第二に、出演アーティストに関する情報がある。発表は12回に分けて行われ、7月上旬に行われる第12弾ではステージごとのタイムテーブルが発表される。この段階的な出演アーティストの発表は、顕在顧客だけではなく潜在顧客からの注目も集めている。

2本目の柱である出演アーティスト経由とは、ファンクラブを中心とした組織に「フジロック出演決定」という情報が伝播されることである。多くのアーティストはファンクラブ組織を持ち、インスタグラムなどのSNSでフォロワーを獲得している。12回に分けて行われる出演アーティストの発表により、アーティストファンへも波動的な情報が送られるのである。また既に出演が決まったアーティストであっても、波動的に発表される出演アーティスト情報に反応してSNS発信を行う事がある。「フジロックにBECKが来ることが発表された。プロになる前に憧れていたBECKと同じステージに立てるなんて夢みたい」といった「つぶやき」が行われるのである。出演アーティストのファンは、フジロックの顧客と重複しないこともあり、新規顧客の獲得に有効なプロモーションとなっている。

顕在顧客に対するチケット情報、潜在顧客に対する出演アーティスト情報、新規顧客に対するアーティスト経由の「出演決定」情報を、インターネットを介した、WEBとSNSで行っている。このモデルはフジロックに限らず、音楽フェスティバルに於けるプロモーション



ョンに標準的な形となってきた。

## 4章、研究と結果

### 4.1、研究方法

2016年7月24-25-26日の3日間、新潟県苗場スキー場で開催された、フジロック会場内において、質問調査と、構造的インタビュー調査を実施した。3日間での参加者はのべ11万人であったため、出来る限り調査対象者に偏りが出ない試みを行った。調査対象者は、飲食店の行列に並んでいる全員を対象とし、調査員によるバイアスを排除。同行者は似通った行動形態を取っているため、複数人で並んでいる場合には1名にのみ質問を行った。調査場所は最も多く飲食店が営業を行っている広場「OASIS」で行った。

質問内容は3部構成とした。はじめに回答者のプロフィールに関する質問、次にフジロックに関係した消費行動に関する質問、最後に参加要因に関する質問とした。調査員が回答者に設問を読み上げ、回答者が答える形式を取り、設問の誤解による無効回答を排除するよう務めた。また回答に応じて質問紙に記載されていない質問を追加しインタビュー調査も併せて実施した。

3日間で300人へ協力を要請し、240人に回答協力を得、有効回答は216であった。

### 4.2、調査結果1

#### 4.2.1、回答者プロフィール

表2に回答者に関する、性別、年齢、同行者数、フジロック参加回数、フジロックを含むロック・フェスティバル参加総回数、滞在日数をまとめた。チケット価格が比較的高額であったこともあり、平均年齢は27.9歳となった。開催時期を大学の期末試験時期と重なったこともあり、他の音楽フェスティバルと比較して大学生の姿は少なかった。

	サンプル数	年齢	同行者数	FUJI参加回数	FES参加回数	滞在日数
合計		27.83	2.89	5.05	9.79	2.50
男性(平均値)	117	27.05	2.96	4.65	9.02	2.36
女性(平均値)	99	28.84	2.81	5.56	10.79	2.67

表2、回答者プロフィール

#### 4.2.2、参加動機

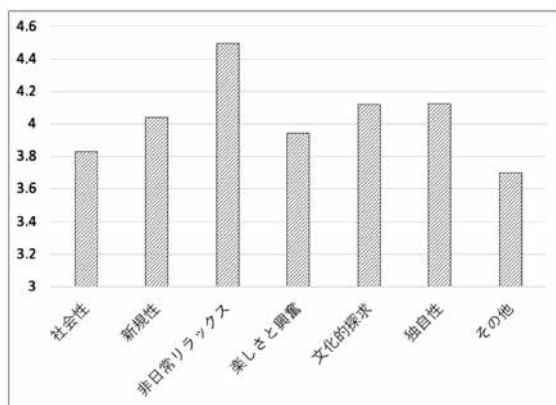


図1、参加動機(平均値)

7因子に対し、15の質問を行い「とても当てはまる」から「全く当てはまらない」までの5件法で回答を得た。図1には、その平均値を記す。調査現場では、多くの参加者が音楽フェスティバルを愛好しており、多くの項目に「とても当てはまる」と回答する傾向が見られた。質問を開始する段階で「全部とても当てはまるですよ」と詳細を見ずに話す回答者もいた。言い換え

れば、調査結果は全体的に好意的なバイアスが掛かっており、割り引いて検討するべきだろう。本調査がフジロックの改善策立案目的ならそうするだろう。しかし本論は、顧客価値を明らかにすることを目的としているため、バイアスが存在していることを織り込んで研究をすすめてゆく。

非日常性とリラックスに関しては多くの回答者が要因として挙げた。フジロックは3章で記した通り自然が豊かで、テント泊も可能である。都会生活者からすれば、非日常性を満喫出来る設計がされている。会場の中には小川が流れており、暑い日中は、ステージの演奏を遠くに聞きながら小川に足をつけて、涼をとっている観客を見かける事が出来た。リラックス出来る要素も設計されている。

次に独自性が挙げられた。これはフジロックにしか無い仕掛けが、利用者に評価されている証と言えるだろう。出演者、飲食施設、宿泊施設、自然環境、会場内デコレーションなどが該当する。一方で観客が作り出す環境や雰囲気も見逃してはならない要素である。対面調査時に「みんな親切だから」という意見をいくつも聞いた。ステージが見える草原では、観客同士が場所を譲り合って、キャンプ用の椅子を置いて演奏を楽しんでいる。大きなシートを拡げて、過大な場所を確保する自己中心的な観客は少ない。結果的に「場所取り」を気にかける必要が無くなる。興味のあるステージに行けば自分のスペースを譲ってもらえる安心感があるのだ。それは他の音楽フェスティバルにはあまり無い特徴の一つである。

文化的探求が高かった理由として、「出演者が多いから」という質問に同意する回答が目立った。フジロックには国内外を問わず200を超えるアーティストが集まり演奏を行う。初めて生演奏を聴くことになるアーティストも多数存在することが容易に想像出来る。高品質で多彩なアーティストに好奇心が刺激されるのだろう。

#### 4.3、調査結果2

この節では参加者の会場内消費額と、参加動機の関係について集計した結果を整理する。本調査では参加動機と、経済波及効果算出の為の質問を同被験者に行った。経済波及効果を算出するための質問は、①会場内消費額、②旅費宿泊費用、③事前準備消費の3点であった。ここで注目する会場内消費は、フェスグッズやアーティストグッズなどと、飲食費が該当する。その理由は、②旅費宿泊費用は消費者個人の嗜好もあるものの、居住地域によって異なり消費者の自由判断とは言えない。また③事前準備消費は、フジロックを満喫するための衣類やキャンプ用品などが含まれ高額消費も確認出来た。フジロックに対する価値が同じ消費者でも、キャンプ用品の買換時期に合致することで高額消費発生しており、消費行動を決定する要因が複雑である為である。

調査はグッズ消費額と、飲食消費額と別々に質問を行った。飲食費用は1日1人平均額を質問し、回答者の滞在日数による差異が回答に影響を与えないようにした。

#### 4.3.1、参加者プロフィール 消費額分類

	男性	女性	平均年齢	同行者数	フジ参加回数	他フェス参加回数	滞在日数
合計	56%	44%	27.83	2.89	5.05	9.79	2.50
3万円以上	50%	50%	30.00	3.80	6.80	9.27	2.64
2万円以上	67%	33%	33.33	3.33	6.33	12.92	2.75
1万円以上	57%	43%	27.54	2.78	5.65	10.87	2.68
5千円以上	42%	58%	27.88	2.74	5.14	9.92	2.66
5千円未満	68%	32%	26.67	2.94	3.89	7.98	1.91

表3、来場者プロフィール（消費額分類）

表3に、消費額で分類した、参加者プロフィールを示す。

表3で示した属性との相関を確認するために、プロットしたグラフを図2に示す。



図2、属性消費額 相関

	推定値	標準誤差	t値	P値	
(切片)	4083.49	3,071.86	1.329	0.185	
年齢	-39.42	100.44	-0.392	0.695	
同行者数	401.07	402.79	0.996	0.321	
フジ参加回数	395.86	195.40	2.026	0.044	*
フェス参加回数	-229.03	137.40	-1.667	0.097	.
滞在日数	2380.81	709.91	3.354	0.001	***

表 4、属性重回帰分析結果

0.001 \*\*\*    0.01 \*    0.05 '    0.1 ''

残差の標準誤差: 9892    自由度: 208

決定係数: 0.08883

調整済み決定係数: 0.06693

定義すると、フジロック参加回数、フェスティバル参加回数、滞在日数の3属性と相関があることが明らかになった。

#### 4.3.2、参加動機 消費額分類

参加動機（平均値）を消費額で分類したものを図3に示す。

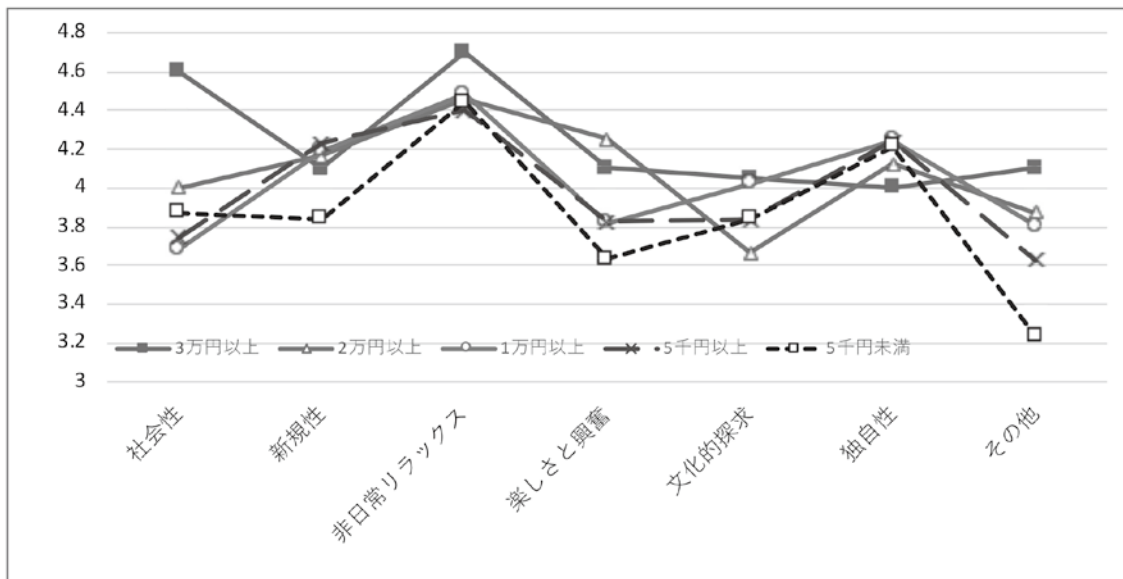


図 3、参加動機（平均値）消費額分類

消費金額に対しての因果関係を確認するために、消費金額を従属変数として重回帰分析を行った。その結果を表4に示す。統計分析にはR-STUDIO Version 1.1.463を使用した。

重回帰分析を行う為に、各属性に欠損があるデータを削除し、データ数209とした。分析結果のp値10%有意と

参加動機（平均値）と消費額の相関を確認するために、プロットしたグラフを図4に示す。

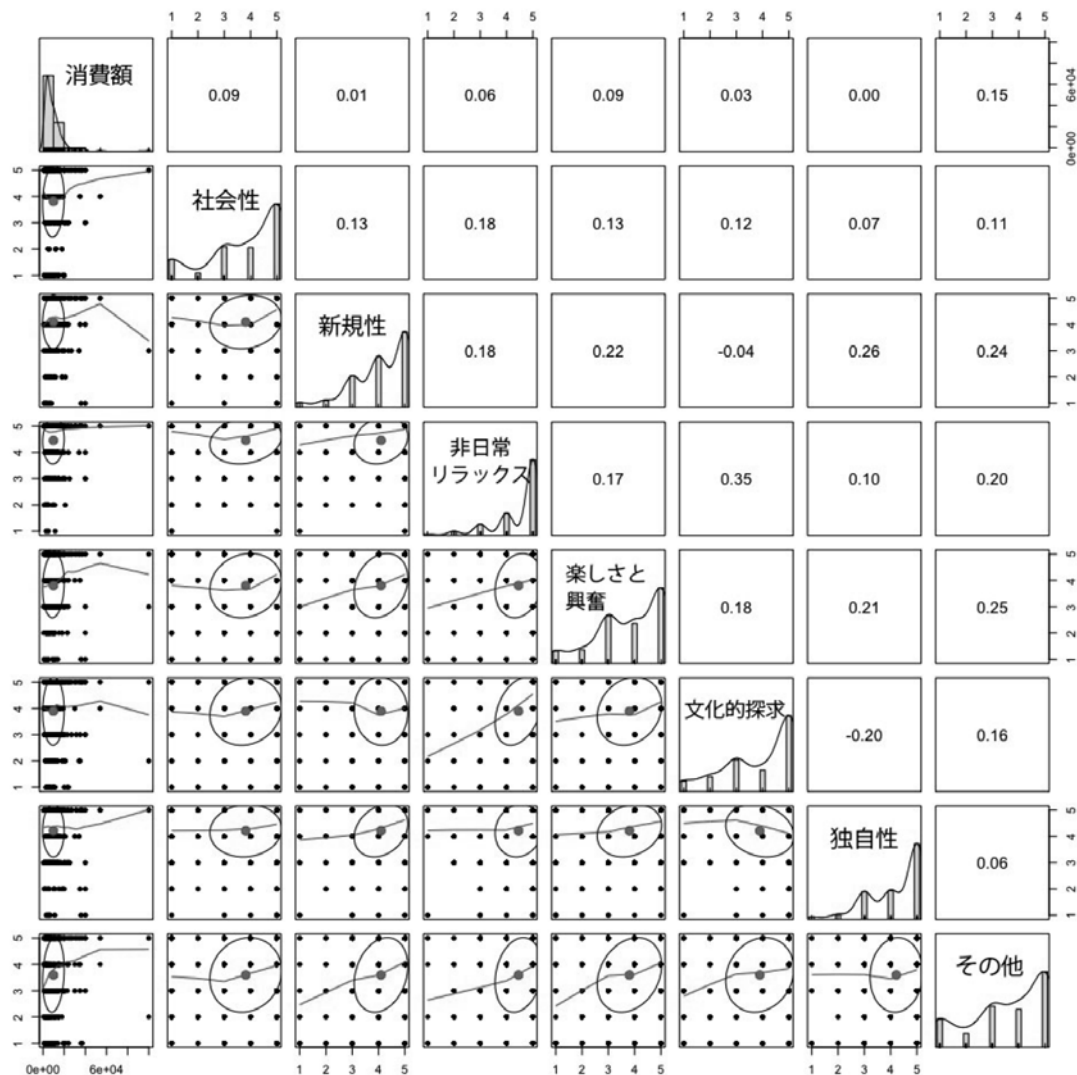


図4、参加動機消費額 相関

	推定値	標準誤差	t値	P値	
(切片)	4308.9	2,534.10	1.7	0.089	.
社会性	550.9	260.40	2.116	0.035	*
新規性	-439.4	367.20	-1.197	0.232	
非日常リラックス	397.7	431.00	0.923	0.356	
楽しさと興奮	558.4	306.50	1.822	0.069	.
文化的探求	-257.3	301.40	-0.854	0.393	
独自性	261.8	375.30	-0.698	0.486	
その他	953.5	259.70	3.671	0.000	***

表5、参加動機重回帰分析結果

0.001 \*\*\*

0.01 \*

0.05 .

0.1 ''

決定係数：0.03344

調整済み決定係数：0.02546

消費金額と参加動機間の因果関係を確認するために、消費金額を従属変数として重回帰分析を行った。その結果を表5に示す。

分析結果のp値10%有意と定義すると、社会性、楽しさと興奮、その他の3属性と相関があることが明らかになった。社会性因子の質問文言は「同行者とのコミュニケーションを楽しみ

に参加している」楽しさと興奮因子の質問は「目的のアーティストがいる」、「エキサイティングだから」、「前列で盛り上がるのを楽しみに参加した」であった。その他因子の質問は「旅行として参加した」「飲食を楽しみに参加した」「毎年恒例だから」であった。

## 5章、考察と結論

会場内消費額が多い参加者の特徴を、属性と参加動機の2面から検証した。

### 5.1、参加者属性との関係

重回帰分析の結果、「フジロック参加回数」「滞在日数」の2属性は、消費額との相関が認められた。

フジロックには愛好家が存在する。7月第4週の週末に開催されるが、1月中旬からチケットが発売になる。出演アーティストが発表される前の時期にあるにも関わらず購入するのだ。出演アーティストよりも、フジロックというイベントそのものの価値を認めている「フジロッカー」の存在がそこにはある。10回以上参加と回答した参加者は17.6%（本調査）と多く、リピーターの存在が確認できた。音楽フェスティバルへの参加は難易度が高い。特にフジロックはステージ数が多く、ステージ間の距離も長い。会場内にはロープウェイがあり、高低差もある。参加者は目的のアーティストの演奏を聴き、その合間に食事や移動を確実に行うのは至難の業だ。そのため1度ではフジロックを満喫することは難しい。こうしてリピーターとなった参加者は消費額が増加するのではないだろうか。

第一にリピーターは攻略法を知っていることが挙げられる。初心者はアーティストの演奏を中心に行動計画を立て、食事やグッズの買い物時間を正確に把握していない場合が多い。いわゆる「フェス飯」を販売している出店は数多く存在するが、人気店は行列必至で30分以上の待ち時間は覚悟しなくてはならない。グッズも同様であり、人気アーティストのグッズ購入には時間が掛かる。攻略法を心得ていないと、まともに食事も出来ない。リピーターの消費額が増加するのではなく、初心者は消費機会を失っており、消費額が減少しているのではないだろうか。

第二にフジロック参加者はツーリストであると考えられる。日本を訪れる海外からの観光客は、訪日回数が増加すると1人あたりの消費額も増加する傾向がある（観光庁2017）。リピーターは、代表的な観光地だけではなく、よりディープな日本を楽しむために、移動範囲が広くなり目的地も分散する傾向が見られる。フジロックのリピーターも訪日外国人と同様に、よりディープな側面を求め消費活動が活発になると考えられる。

属性消費額の相関を示した図2において「フジロック参加回数」の横軸を見ると、「年齢」「フェスティバル参加回数」「滞在日数」の3項目は近似曲線が右上がりになっている。重回帰分析で相関関係の存在が示唆された「滞在日数」は、リピーターである傾向を示している。

「今年で12回目になります。フジロックは何度来てもコンプリート出来ません。必ず反省点があって、次回に向けた課題が生まれます。会場の作りもミュージシャンが素晴らしい事も大事ですが、去年の自分を超越することも大事です」本調査インタビュー（44歳男性）

「仕事の嫌な事とか全部忘れられます。自然の中で昼間から飲んで最高の音楽聴いて。それって凄い贅沢ですね。贅沢するって決めているのでフジロックでお金使います。帰ったら節約すればいいですから。」本調査インタビュー (31歳女性)

これらの事から、フジロックの奥深さ、非日常性がリピーターを生むと同時に、滞在日数を増加させた結果、消費額増加という現象につながっていると考えられる。

## 5.2. 参加意図との関係

音楽フェスティバルは、同行者とコミュニケーションをとる機会が多い。コンサートと比較するとその差は大きい。コンサートの場合には開演時間中に、同行者と会話を交わすことはあまりない。アーティストのパフォーマンスを余すこと無く受け止めるために、ステージと観客との1対1の関係が築かれる。音楽フェスティバルは、演奏の合間に、食事やお酒を飲む時間がある。また宿泊を伴い、日常の生活圏から旅行をしてくるケースもあり同行者と長時間行動を共にする。重回帰分析で明らかになった同行者とのコミュニケーションを楽しみに参加している」「旅行として参加した」「飲食を楽しみに参加した」の質問に同意した参加者は、音楽フェスティバルの楽しみ方を理解しているのであろう。アーティストの演奏はコンサートにも音楽フェスティバルにもあるが、同行者との「宴」は音楽フェスティバルにしか存在しない。フジロックにはステージ以外に「アミューズメント」と名付けられた施設がいくつも存在する。飲食施設が集まった「OASIS」子供の遊具が設置された「KIDS KAND」、参加者が用意された楽器を演奏し、大勢で音楽を生み出す「STONED CIRCLE」、移動型遊園地の「UNFAIRGROUND」。これらの施設に同行者と立ち寄り音楽以外のエンタテインメントに触れることが可能だ。

「夏の旅行はフジロックと決めています。テントを張って会場内に泊まって、最高の音楽があつて。夫婦2人とも音楽好きですけど趣向は少し違う、フジロックなら出演者も多いのでバラバラに違うステージを観たり、2人で同じステージを観たり出来ます。海とか山とか温泉とか行きましたけど、今はフジロック中心になりました。」(32歳男性)

フジロックに指定席はない。早めから行列すれば目的のアーティストを前列で観ることが出来る。コンサートは指定席であるため、前列に席が取れるか否かは不可抗力であるが、フジロックでは参加者の努力によって、前列で観られる可能性がある。またお酒を飲んで酔った状態で、音楽に合わせて踊ることも可能だ。スタンディングエリアは満員電車の様な混雑で、周囲の観客と同調し曲に合わせて手を振り声を出す。音楽フェスティバルの標準的な楽しみ方である。音楽フェスティバルならではの付加価値を評価している参加者だからこそ、消費額が多い傾向があるのではないだろうか。

## 5.3. 結論

日本4大ロック・フェスティバルと比較し、入場料が高額だったフジロックだが、フジロッカーと呼ばれるリピーターの存在があるように、参加者から高い評価を得ている。消費額の多い参加者はリピーターであり、来場意図は同行者との「宴」、そして音楽フェス

ティバルならではの音楽との接し方をする参加者であった。こういった参加者は利他的非日性を評価している様であった。1年に3日間だけの異空間フジロック。東京から2時間半で、大自然の中で最高の音楽に身を委ねる。大都会で働く毎日と全く異なる世界に入り込める。その異質な世界の魅力を理解した参加者は投資を惜しまないのだ。フジロックの様な郊外型音楽フェスティバルの顧客価値を高めるためには、音楽エンタテインメントを中心として、日常との格差を大きくすること、そして日常に引き戻されるスキを作らないこと。音楽フェスティバルの世界に没入出来ることではないだろうか。

## 謝辞

本研究にご協力いただきました、フジロック主催者、コンサートプロモーターズ協会に、この場をかりて御礼申し上げます。

## 引用文献

- 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.
- Backman, Kenneth F., et al. "Event tourism: An examination of motivations and activities." *Festival Management and Event Tourism* 3.1 (1995) : 15-24.
- Bowen, H. E., & Daniels, M. J. (2005) . Does the music matter? Motivations for attending a music festival. *Event Management*, 9 (3) , 155-164.
- Brooks, S., Magnin, A., & O'Halloran, D. (2009) . Rock On!: Bringing strategic sustainable development to music festivals. *Progress in Industrial Ecology, an International Journal*, 6 (3) , 285-306.
- Campbell, Richard Bret. "A Sense of place: Examining music-based tourism and its implications in destination venue placement." (2011) .
- Crompton, John L., and Stacey L. McKay. "Motives of visitors attending festival events." *Annals of tourism research* 24.2 (1997) : 425-439.
- Faulkner, B., Fredline, E., Larson, M., & Tomljenovic, R. (1999) . A marketing analysis of Sweden's Storsjöyran Musical Festival. *Tourism Analysis*, 4 (3/4) , 157-171.
- Formica, S., & Uysal, M. (1995) . A market segmentation of festival visitors: Umbria Jazz Festival in Italy. *Festival Management and Event Tourism*, 3 (4) , 175-182.
- Koranteng, J. "Europe's festivals expected to boom again in 2004." *Billboard Magazine* 116.2 (2004) : 47.
- Kruger, M., & Saayman, M. (2012, July) . Listen to your heart: Motives for attending Roxette live. In *Journal of Convention & Event Tourism* (Vol. 13, No. 3, pp. 181-202) . Taylor & Francis Group.
- Leenders, M. A., van Telgen, J., Gemser, G., & Van der Wurff, R. (2005) . Success in the Dutch music festival market: The role of format and content. *International Journal on Media Management*, 7 (3-4) , 148-157.
- Pitts, S. E., & Spencer, C. P. (2008) . Loyalty and longevity in audience listening: investigating



- experiences of attendance at a chamber music festival. *Music and Letters*, 89 (2) , 227-238.
- Schofield, Peter, and Karen Thompson. "Visitor motivation, satisfaction and behavioural intention: the 2005 Naadam Festival, Ulaanbaatar." *International journal of tourism research* 9.5 (2007) : 329-344.
- Skoultzos, Sofoklis, and Paris TSARTAS. "MUSIC AS TOURIST MOTIVE AND GROUPS OF ATTENDEES AMONG FESTIVAL AUDIENCES. THE CASE OF THREE MUSIC FESTIVALS IN GREECE."。
- Thrane, C. (2002) . Music quality, satisfaction, and behavioral intentions within a jazz festival context. *Event Management*, 7 (3) , 143-150.
- Van Zyl, Ciná, and Christel Botha. "Motivational factors of local residents to attend the Aardklop National Arts Festival." *Event management* 8.4 (2004) : 213-222.
- Van Zyl, Cina. Optimum market-positioning models for South African arts festival scenarios. Diss. 2005.
- Wikipedia フジロック (<https://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%83%95%E3%82%B8%E3%83%AD%E3%83%83%E3%82%AF%E3%83%95%E3%82%A7%E3%82%B9%E3%83%86%E3%82%A3%E3%83%90%E3%83%AB> 2019年1月30日アクセス)
- Yolal, Medet, Fatmagül Çetinel, and Muzaffer Uysal. "An examination of festival motivation and perceived benefits relationship: Eskişehir International Festival." *Journal of Convention & Event Tourism*. Vol. 10. No. 4. Taylor & Francis Group, 2009.
- 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) 2019年1月30日アクセス)
- 江頭満正 "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.
- 観光庁平成29年訪日外国人消費動向調査トピックス分析 ([http://www.mlit.go.jp/kankocho/news02\\_000346.html](http://www.mlit.go.jp/kankocho/news02_000346.html) 2019年1月30日アクセス)
- 日経MJ (2016/06/15)
- 日本音楽事業者協会 ライブエンタテインメント白書2018
- ぴあ総研 ([https://corporate.pia.jp/news/detail\\_live\\_enta201808\\_fes.html](https://corporate.pia.jp/news/detail_live_enta201808_fes.html) 2019年1月30日アクセス)