

論文 | Articles

ロックフェスティバルにおける来場回数による参加動機の変化  
—アラバキロックフェスティバルを事例に—

Understanding what really motivates repeat visitors at Rock Festival  
—A Case Study of ARABAKI ROCK FEST. 17—

江頭 満正

ETOH, Mitsumasa

尚美学園大学  
総合政策学部

Shobi University

2020年3月

Mar.2020

## ロックフェスティバルにおける来場回数による参加動機の変化 —アラバキロックフェスティバルを事例に—

### Understanding what really motivates repeat visitors at Rock Festival —A Case Study of ARABAKI ROCK FEST. 17—

江頭 満正  
ETOH, Mitsumasa

#### [抄録]

音楽フェスティバルの市場は拡大し、様々な理由で観客を引き付けることができる、ユニークで特別なイベントである。しかし、日本では音楽フェスティバルに関する研究は殆ど存在しない。本論の目的は、ロックフェスティバルの初回訪問者とリピーターによる行動の相違点を発見することである。その結果、参加回数による参加動機の違いが明らかになった。初回来場者は音楽を中心とした興味関心が強いが、リピーターは音楽フェスティバル特有の価値を重視していた。この調査の結果から、主催者が大勢の観客を引きつけるために、特定のアーティストだけに頼ることは危険であることが示された。

キーワード：音楽フェスティバル、リピーター、参加動機

#### [Abstract]

Music festivals are unique and special event that can attract audience for variety reasons and market is expanding. However, in Japan there are not so many researches the music festivals. The aim of this study is to identify visitors of Rock Festival based on the frequency and distinguish them between first-time visitors and repeated visitors. This study found that there are different motivation between first-time visitors and repeated visitors. Their motivation for first-time visitors is mainly music matter and for repeated visitors is festival matter. The result of this study shows that it is risky for event organizers to rely only on the music or a specific artist to draw large crowd.

Keywords: music festival, repeat visitation, visitor motivation

## 1章、はじめに

音楽フェスティバルやそれに準ずる音楽イベントが盛況である。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>1)</sup>。2017年における音楽フェスティバル（以降、音楽フェスと記す）の市場規模は、前年比13.7%増加の283億円まで市場規模が拡大し、280件を超える音楽フェスが開催され、280万人以上が参加した<sup>2)</sup>。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。ヨーロッパにおける観客と音楽フェスの数は直近 10 年間増加している<sup>3)</sup>。しかしながら日本における音楽フェスに関する研究は極めて少ない。音楽フェスへの参加動機を社会的に分析した研究<sup>4)</sup>や、経済効果に関する研究が数件存在する程度である<sup>5)6)</sup>。海外ではツーリズムをはじめとして、マーケティング、地域創生、医療、社会学など多方面から注目が集まり、多数の研究論文が発表され、ミュージック・ツーリズム分野も確立されている。

本論の目的は、来場者が音楽フェスに対して持っている価値を明らかにすることである。特に来場回数による違いに注目することとした。複数来場者は初回来場者に比べて、多くの利益をもたらすと考えられている。イタリアの経済学者ヴィルフレド・パレートによって 1900 年代初頭に提唱された「パレートの法則」では、上位 20% の顧客が利益の 80% 以上をもたらしているとされている<sup>7)</sup>。上位顧客の定義は、顧客分析のひとつである RFM 分析<sup>7)</sup> (Recency (最終購入日)、Frequency (来店頻度)、Monetary (総購入金額)) で行われる場合が多く、来場頻度が重要視されている。また、米国のコンサルティングファーム、ペイン・アンド・カンパニーとそのコンサルタントであるフレデリック・ライクヘルドが提唱した「1:5 の法則」<sup>7)</sup>によると、新規顧客を獲得するためには、既存顧客の 5 倍のコストが必要としている。既存研究に於いて、来場回数による参加動機の相違を論じているものは無く、南アフリカで開催された U2 のコンサートを対象に、男女間に明確な参加動機の違いを論じた研究や<sup>8)</sup>、オーストラリアのクリスチャン音楽祭を対象に、参加動機と来場者プロフィール間の関係を調査した研究<sup>9)</sup>がある。国内では永井<sup>10)</sup>による、フィールドワーク研究が存在するものの、サンプル数が少なく全体像を解明するまでには至っていない。これらの理由から来場回数による参加動機の変化を明らかにし、音楽フェスの価値を把握する必要があると考えられる。

## 2 章、先行研究レビュー

### 2.1、参加動機に関する研究

音楽フェスには、来場者を魅了する様々な要素が盛り込まれており、来場者の興味関心も多様である。海外では参加動機に関わる研究が数多く行われてきた。Pearce<sup>11)12)</sup>は、Travel Career Ladder と呼ばれる観光動機の 5 段階モデルを提唱している。これによると人々の観光動機は、①リラックス欲求、②安全—刺激欲求、③関係性欲求、④自己発展の欲求、⑤自己実現の欲求、のいずれかに位置づけられ、その段階は個人のライフサイクルや旅行経験によって変動するという。Formica らは 1995 年に、イタリアの JAZZ フェスティバルにおける参加動機を調査し、来場者のプロフィールによって動機が異なると論じ、年齢、性別、居住地区、所得などを挙げ、差異を測定するための因子として①楽しさ、②社会性、③エンタテイメント要素、④独自性、⑤家族一緒に楽しむことを挙げた<sup>13)</sup>。Faulkner らは、スウェーデンの音楽フェスを調査し、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<sup>14)</sup>、音楽フェスの主役が音楽以外にも存在すると主張した。一方で音楽フェス特有の参加

要因に惑わされずに、音楽フェス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結果も存在する<sup>15)</sup>。音楽フェスへの参加動機は、音楽か、フェスティバル要素なのかという論争はこの後激化していった。複数の音楽フェスを複数年調査することで、この問題への解を示そうと試みた Bowen らは、来場者の目的に関して、音楽に興味希薄で、同行者との時間を重要視し、食事や、音楽以外のイベントを重要視している傾向にある観客と、音楽重視の観客がほぼ同数存在していることを明らかにし、音楽フェスの顧客価値概念を覆した<sup>16)</sup>。

この頃から、音楽以外への興味として、socialization という因子が抽出され、参加動機にとって重要であることが明らかにされている。ただ socialization には、音楽フェス会場で出会った人との交流と、同行者との交流を 1 因子としている研究がほとんどだ。Family Togetherness という因子を独立されている研究<sup>17)</sup>もある。音楽フェスへの参加動機研究への議論が高まる中、一連の研究を横断的に整理し参加動機因子を 8 つに集約した研究<sup>18)</sup>が発表され、この分野の研究がより盛んになっていった。

音楽フェスへの参加動機が「音楽」「祭事要素」「同行者とのコミュニケーション」の 3 項目に集約されつつあった時期に、オーストラリアで開催されるウッドフォードフェスティバルを事例に、音楽フェスに参加することで「日常からの逃避」が重要な側面であることを明らかにした研究<sup>19)</sup>が発表された。また 1982 年から 2002 年の間に生まれた消費者層に「Y ジェネレーション」と命名し、この層における音楽フェスの参加動機調査を実施した研究では、①逃避、②音楽体験、③イベントの楽しさ、④socialization、⑤エンタテインメントと 5 因子が存在し、「逃避」が若者層にとって重要である事を示した<sup>20)</sup>。

その後、参加動機が来場者属性によって異なるか否かを論点にした研究が増加してくる。2013 年にポルトガル北部で開催される有名な音楽フェスの Optimus Primavera Sound で 1000 件以上のアンケート調査を実施<sup>21)</sup>。抽出された因子は、①運営のよさ、②音楽、③会場の快適性、④アクセスの良さ、だった。外国人の消費は国内参加者より活発で、またイベントに対する満足度が高くなると消費額が増加する傾向も確認されている。

そして 2017 年以降、参加動機を造成するための方法に関する議論が出始めた。オンライン音楽の利用状況と、音楽フェスへの参加動機との関係性に注目し、知覚的、心理的、そして社会的側面について関係があることを示した研究<sup>22)</sup>が行われた。携帯音楽プレイヤーで音楽を聴くことが当然の世代にとって、音楽は日常の一部であり安価なものになった。Brown<sup>23)</sup>は彼らが高額なチケットを購入する理由に関し質的調査を行って明らかにする試みを行い、演奏者が目前にいることと、その体験を他の人と共有することに価値を見出していると結論づけた。

## 2.2、初回訪問者とリピーターとの差異に関する研究

ツーリズムに関する研究分野では、初回訪問者とリピーターの差異を考察する研究が数多く存在する。消費者行動の文脈による研究に、初回訪問者よりリピーターの収支が多く行動意図、滞在期間、訪問パターンが異なると主張した<sup>24)</sup>Shani。旅費を含まない旅先での支出に関して、リピーターの支出が多いとする Wang<sup>25)</sup>と、一方で初回

訪問者が多くの支出をすると主張する Tang<sup>26)</sup>の研究が存在し、両方の可能性が示唆されている。旅行の意志決定段階では、リピーターは価格に敏感であり、より安い価格を検索する傾向があることが確認されている。Li, Xiang<sup>27)</sup>は、初めての旅では失敗がつきものであり、次回訪問へ向けた改善策は価格と深く関係している可能性がある。リピーターは経験によって得た情報があるが故、価格に敏感になっていると論じている。

旅先での行動に関する研究は多い。初回訪問者は多様で新しい文化的体験を求める傾向があり、リピーターは家族や友人とリラックスすること、家族や友人と一緒に過ごすことを目的する傾向があった<sup>28)</sup>。リピーターは、より集中的に時間を費やし、旅の目的を的確に達成する傾向がある<sup>25)</sup>。より多くの活動に参加し、多くのエクスカッションやショーに参加する<sup>29)</sup>。地域独自の食文化、芸術、伝統などに興味関心を示し、知人や友人がいる地域を選択する傾向がある<sup>25)</sup>とする研究が存在する。一方で、リピーターは個人的な喜びやリラクゼーション活動に参加する傾向があり、観光ツアーに参加する意図はあまり無いとする研究も存在している<sup>30)</sup>。

満足度という視点で初回訪問者とリピーターを対比した研究によると、リピーターは経験的な情報を有しており、旅先での不安要因が少ないことから相対的に満足度が高くなる<sup>31)</sup>とするものと、目的地に関する知識と成功体験があるために、記憶の中で成功体験が美化され、事前期待値が高くなる傾向がある<sup>32)</sup>。その為訪問した際に落胆する事があること、初体験の驚きが無くなることから満足度が下がるという研究が存在する。

目的地決定の段階に於いても相違点が明らかにされている。リピーターの再訪問の意図は主に、彼らの感情的な愛着によるものであり、目的地に関する認知的情報などに刺激される事が少ない<sup>33)</sup>。初訪問者は、旅行の決定をする際に、家族や友人、そして専門家に頼ることが多く、旅行サイトの個人評価など、多くの情報から検討するが、リピーターは経験情報を基本とし、外的情報収集を行わない傾向がある<sup>27)</sup>。またリピーターの意思決定は、属性・水準の個人差が大きく、意思決定モデルを構築しても、他事例に適用出来ない<sup>34)</sup>ことが明らかにされている。

これらの研究から、初回訪問者とリピーターの間には、参加動機に関して相違があることが示唆されている。音楽フェスでは何が異なるのか。永井はその著書の中で「リピーターはライブでは無く雰囲気を楽しんでいる」<sup>10)</sup>と記しているが、数人の音楽フェス参加者へのインタビューから導き出した解であり、10万人近くを集める音楽フェスの全体像を解明するにはサンプルが少ない。よって本論では、アンケートによる量的調査と、構造的インタビュー調査を実施し、多数のサンプルから解を求め、先行研究を検証する役割も果たしたい。また、来場回数を説明変数として、音楽フェスの参加動機を論じた研究は過去に存在しない。以上の理由から来場回数による音楽フェスの参加動機変化を解明する必要があると考えられる。

### 3章、調査対象ロックフェスティバル詳細

宮城県みちのく公園で実施された「ARABAKI ROCK FEST. 17」(以降「アラバキ」と記

す)を研究対象とした。事例として選択した理由の第一は、調査協力を得られたことである。民間企業が商行為を行っている場所で、顧客対象に調査を実施する許可を得ることは難しい。第二の理由は、アラバキが2017年に17回を迎え、運営が安定していることである。音楽フェスの盛況はここ数年で、長期間継続して開催している例は少ない。またアラバキは2011年の東日本大震災に襲われた120日後にも開催し地域住民に称賛された。歴史、集客数、継続力からみると、日本を代表する音楽フェスと考えられるからである。

### 3.1、歴史

#### 3.1.1、模索期

アラバキの初開催は、2001年8月4日に「夢メッセみやぎ 展示棟」を会場として行われた。5つのステージを擁し開催期間1日にも関わらず50組以上のアーティストが出演し、チケットは6,500円(税込み、全会場)で販売された。

2回目は、開催場所も日程も大きく変更され三都市サーキットになった。2002年9月14日と16日に仙台港、9月15日は青森港で開催され、10月17日は秋田港と、東北全体を市場とする試みが行われた。チケットは各会場1日券が3,700円から4,200円(税込み)となった。

3回目は、宮城県多賀城市の市民会館、中央公演、城南小学校裏、東北歴史博物館を擁し2003年9月6~7日の2日間に渡って開催され、開催場所も日程も変更している。9月6日は「宵祭」と称され、14時から多賀城市市民会館小ホールと、東北歴史博物館の2箇所で開催した。9月7日は、10時から多賀城市中央公園、城南小学校裏、東北歴史博物館を会場として45組のアーティストが出演し、チケットは2日間通し券のみで6,900円(税込み、全会場)で販売された。

4回目になる2004年は開催時期を10月に変更し、名称は「荒吐宵祭」として実施された。開催場所も仙台港 accelに場所を移している。名称にあるように2005年開催へ向けての準備として実施され、10月9日の単日出演者アーティストも8組と規模を縮小し、チケットは3,900円(税込み)で販売された。

5回目は、開催日程をゴールデンウィークに変更したが開催地は変更せず、仙台港屋外特設ステージと仙台港 accelの5ステージで開催された。前日の4月28日には宵祭が仙台港 accelで16時より開催され、29日深夜から30日朝にかけて後夜が20時から29時(朝5時)まで開催されている。29日の本祭に46組、28日の宵祭に7組、30日未明にかけての後夜に8組が出演した。チケットは8,000円(税込み、全会場)と値上げされ、宵祭と後夜は別チケットが設定され3,500円で販売された。第5回目までのアラバキは、開催場所と日程を毎年変更し続け模索を続けていた。

#### 3.1.2、現行モデル

2006年、第6回目以降現在まで、アラバキの開催日程と開催場所に変更されていない。アラバキの開催形態が安定したと考えていいだろう。ゴールデンウィーク前半の4月29日30日の2日間開催となり、宮城県釜房湖「国営みちのく杜の湖畔公園エコキャンプみちのく」で開催された。開催期間が2日になりキャンプ可能な会場に変わったことで、来場者がキャンプ泊をすることが可能になった。また湖畔の自然豊かな

場所になり、日常の喧騒とは切り離された環境で、上質の音楽を満喫出来る環境が整ったと言える。野外に4つの特設ステージが設けられ、10時から21時まで2日間に渡って80組のアーティストが出演した。チケットは1日券8,000円(税込み、全会場)、2日通し券12,000円(税込み、全会場)、キャンプサイトはテント1張4,000円(税込み)で、24,000人を集めた<sup>35)</sup>。

### 3.1.3、第17回調査実施

本論で調査を実施した2017年は、4月29日30日の2日間に、宮城県釜房湖「国営みちのく杜の湖畔公園エコキャンプみちのく」で開催され、7つの特設ステージを使用し100組位上のアーティストが出演した。チケットは1日券8,400円(税込み、全会場)、2日通し券14,500円(税込み、全会場)で、54,000人を集めた<sup>36)</sup>。

## 3.2、音楽フェスティバル構成要素

音楽フェスの内容を比較するために、音楽フェス構成要素を使用する<sup>6)</sup>。音楽フェス構成要素は10の属性を名義尺度となる水準で表すことで、比較検討を容易にするものであり、日本で開催される音楽フェスをモデルに考案された。本論のアラバキもこの音楽フェス構成要素を使用し内容を整理する。

### 3.2.1、開催時期

4月29日(昭和の日)を中心として開催されている。この日程になったのは2005年第5回開催からである。2017年ゴールデンウィーク(4/29~5/7)に開催された音楽フェスは13本<sup>37)</sup>。同一日程で開催された音楽フェスは2本であった。4月29日に大阪城ホールで開催された「REQUESTAGE 15」はチケット価格7,500円であった。4月29日と30日に千葉マリスタジアムと幕張海浜公演で開催された「EDC JAPAN」は、チケット価格1日15,000円、2日29,000円であった。2017年ゴールデンウィークに東北地区で音楽フェスは開催されておらず、北陸地区の新潟県で「NIIGATA RAINBOW ROCK」(5/4-5)、石川県で「POPHILL in KANAZAWA」(5/7)が行われていた。音楽フェスの商圏は明らかにされていないものの、半径100Km圏内で前後1週間に開催されておらず、競合は無かったと考えていいだろう。

音楽フェスのトップシーズンである7月から9月、仙台地区の天候は雨が多い。日照率は33%まで下がり、降水量も167mmまで増加する。主催者は、ゴールデンウィーク前半に日程設定をすることで、競合を避けると同時に、晴天率を上げているようだ。気象庁によると、仙台地域ゴールデンウィークの天候は、4月平均気温10.8度、5月15.6度、最高気温は4月15.6度、5月20.3度、日照率は4月49.8%、5月43.1%、月間降水量は4月92.7mm、5月11mmであった<sup>38)</sup>。

### 3.2.2、開催日数

4月29日と30日の2日間開催となっており、会場内キャンプサイトにおいてテント泊が可能となっている。

### 3.2.3、ステージ

大型ステージは6箇所、みちのく、はたはた、津軽、アラバキ、花笠、磐越。

①MICHINOKU 陸奥、収容人数 10,000 人。(内スタンディングゾーン 6,000 人) 他ステージに比べて広いステージとなっている。②HATAHATA 鮎、収容人数 4,000 人。(内スタンディングゾーン 2,000 人) ステージサイドの桜の木が目印で、気候次第で桜吹雪とともにライブを楽しめることもある。③TSUGARU 津軽、収容人数 2,500 人。エコキャンプみちのくを囲む釜房湖に面したロケーションが特徴。④ARAHABAKI 荒吐、収容人数 3,000 人。会場玄関口であり各ステージへの中心地点である位置に設けている。⑤HANAGASA 花笠、収容人数 2,000 人。唯一の屋内ステージとなっており、音楽ライブ以外に Date FM によるラジオ収録が行われている。⑥BAN-ETSU 磐越、収容人数 10,000 人。(内スタンディングゾーン 6,000 人)

この他に小型のステージがある。「東北ライブハウス大作戦 STAGE」東日本大震災で被害を受けた宮古、大船渡、石巻の 3 地域にライブハウスを建て、復興の足掛かりとして、音楽やライブを通じて人が集まり“繋がる”場所を作る「東北ライブハウス大作戦」というプロジェクトが存在する。アラバキはこの活動を応援しており、会場内にステージを設置し、プロジェクトの一部として彼らに演奏の機会を与えている。

### 3.2.4、出演者

2 日間で 100 組以上のアーティストが出演。邦楽のみの構成で「ユニコーン」「吉川晃司」「矢野顕子」などベテランから、「10-FEET」「MONGOL800」「ザ・クロマニヨンズ」など中堅と、「WANIMA」「SHISHAMO」など急成長組、「KANA-BOON」「キュウソネコカミ」や「水曜日のカンパネラ」など YouTube デビューの若手まで様々だ。また東北地域にこだわっており、「川崎中学校吹奏楽部」「夢弦会（津軽三味線）」「男鹿ナマハグ太鼓推進協議会」「みちのくプロレス」なども出演している。

### 3.2.5、開催地

みちのく公園北地区エコキャンプみちのくが開催場所となっている。国営みちのく杜の湖畔公園の一部であり、1980 年に完成したこの施設は、ダム周辺環境事業として建設省が着手し、広大な河川敷地に、球技広場や水の広場などの各種施設が整備された。交通手段はシャトルバスもしくは自家用車となる。シャトルバスは仙台駅からおよそ 60 分、価格は 1 人往復 2500 円であった。駐車場は 1 日 2,500 円と設定されていた。6 ステージの設置場所は、イベント広場、オートキャンプサイト、ユテージ泊施設などの空間を保護しながら活用している。そのためアラバキ最大の 1 万人を収容するステージ「MICHINOKU 陸奥」には、滑り台など子供向けの遊具があり、それを避けるように客席が設定されている。

会場は広大で、最も離れたステージ間の移動には徒歩 30 分を要する。会場からは蔵王山が望め、都会的なビルや建造物も無く、都市生活者にとっては非日常的な環境が整っている。

### 3.2.6、観客席

屋外に設置された 5 つのステージは、スタンディングゾーンが基本となっており、いくつかのステージにはシートエリアが設定されている。スタンディングゾーンは平坦な芝生の広場である。イスやシートの使用は規制されているが、芝生に座り込んで

ステージを見ることが出来る。シートエアリはシートと低い椅子の使用が認められている。「BAN-ETSU 磐越」ステージは、キャンプサイトと隣接しており、宿泊テントからステージを見ることが可能であった。また、ステージの視界を遮らない場所にビーチテントと呼ばれる小型のドームテントの様なサンシェードを持ち込み、食事をする場所、荷物を保管する場所として活用する光景が多く見られた。

### 3.2.7、夜間営業

5ステージは22時まで演奏が終了、1ステージ（花笠）のみ26時まで行われていた。飲食店の営業時間は各店舗の判断に任されている。入場ゲートは22時から翌朝8時まで閉門され会場への出入りが出来なくなる。この閉門時間帯はキャンプサイト泊の来場者以外は場内に滞在することが出来ない。

### 3.2.8、フェス祭事要素

音楽コンテンツ以外に来場者が楽しむことが出来るイベントがアラバキにはいくつかある。「みちのくプロレス」がショーを行うためのリングがステージとは別に設置されている。来場者が参加するワークショップスタイルのイベントは「オリジナルアロマキャンドル作り」「ラゲージタグ作り」「織り機を使って手織り体験」「スラックライン」から「ボディケア&タイ古式マッサージ」まで、12の団体がブースを出していた。

### 3.2.9、宿泊施設

会場内にテント泊可能なキャンプサイトが準備される。区画サイトではなく、フリーサイトとなりっており、テントの場所は先着順であった。価格は1人1500円となっており、テント数などの規制は無い。会場内でキャンプ用品のレンタルがあり、テント、寝袋などを借りることが出来る。会場内に「キャンプよろず相談所」が設けられ、初心者ケアやトラブルなどに対応する態勢も整っていた。

### 3.2.10、飲食施設

施設内に60店舗以上が出店。仙台名物牛タン専門店「利休」「仙台辛味噌ラーメン」から、ピザ、カレー、ラーメン「下北沢名物 ニックンロール」まで多彩な飲食店が場内ステージ付近に点在している。飲食店周辺に椅子とテーブルの用意は無く、来場者は食べ物を持って自分のシートへ移動する行動が多く見られた。

## 3.3、東北地区音楽興行市場

### 3.3.1、人口

音楽フェス対象者である20歳代は全体の10.15%（全国平均9.74%）の236,900人、30歳代は全体の12.32%（12.28%全国平均）で287,400人<sup>39)</sup>。東北6県で20歳代は全体の8.55%の784,000人、30歳代は全体の11.21%で1,028,400人。20代30代比率は平均的であるものの、人口数は全国平均より10%程度低く<sup>39)</sup>市場規模もそれに準じていると考えられる。

### 3.3.2、音楽イベント開催実績

東北6県の合計データによると公演本数は全国の7.1%を占有し2017年1年間で

2,258本。全国平均と比較すると57.03%と公演本数は半分程度であった。動員人数は、全国比率2.93%の1,398,000人。全国平均と比較すると23.40%であり、東北地区に多くの観客を収容するホールが少ないことが、開催本数と動員人数に現れたと考えられる。

市場規模は、全国比率3.01%の100億2200万円。全国平均と比較すると24.12%であり、東北地区の音楽興行市場は全国比率の1/5程度であった<sup>40)</sup>。

### 3.3.3、音楽フェスティバル開催実績

複数のアーティストが集まり興行を行うスタイルのイベントは2017年、宮城県内で3件確認出来た<sup>37)</sup>。

「東日本大作戦番外編」は、1月14～15日にゼビオアリーナ仙台（4,000人収容）にて開催されている。14組のアーティストが出演し2日通し券11500円、1日券5980円で2017年はチケットを完売した。この音楽フェスを主催しているのは、アーティストの「10-FEET」夏に京都で開催されている「京都大作戦」の東北版という位置づけだ。1ステージだが、「WANIMA」「MAN WITH MISSION」「SiM」「サンボマスター」「東京スカパラダイスオーケストラ」「10-FEET」など豪華なメンバーが集まる。

「GAMA ROCK FES」は、2017年6月24日に宮城県塩竈市みなと公演で開催された。1日開催であるものの13組のアーティストが出演し、1日券5000円でチケットを販売。宮城県塩竈市出身の写真家平間至と「ATSUSHI (Dragon Ash)」が中心となり2012年9月より開催。音楽、食、ARTを通して、塩竈の魅力を伝える事と塩竈の街が元気になっていく事を目的としている。2017年は「和田アキ子」「大友康平」などから、東北地区のアーティストまで出演している。

「ロックのほそ道」は、2017年12月9～10日に仙台GIGS（1,560収容）で開催された。2日間で8組のアーティストが出演し、1日券5,900円でチケットを販売。「スピッツ」が中心となり2010年からこれまで、宮城・仙台をベースに、福島、岩手、山形、青森を順に巡っている。「ストレイテナー」「フラワーカンパニーズ」「藤原さくら」「スピッツ」などが出演している。

## 4章、研究

### 4.1、研究方法

宮城県みちのく公園で実施された「ARABAKI ROCK FEST. 17」において、場内で対面型

表一 調査対象者属性(アラバキ参加回数別)

	全体平均	1回目	2回目	3回目	4-5回	6-9回	10回以上
構成比率	100%	31.4%	18.1%	12.5%	20.2%	12.2%	5.6%
男性比率	43.7%	40.0%	48.1%	25.9%	48.3%	40.0%	57.1%
平均年齢	29.87	27.77	28.96	30.31	31.72	32.00	32.57
同行者数平均	3.15	2.71	3.67	3.41	3.02	3.37	3.71
他フェス参加数平均	8.77	4.88	7.08	8.19	11.67	12.64	17.57
滞在日数平均	1.73	1.71	1.84	1.61	1.84	1.65	1.60
宿泊数平均	0.44	0.36	0.69	0.44	0.5	0.35	0.10

質問紙調査を実施。質問紙調査と、構造的インタビュー調査を同時に実施した。2 日間での参加者はのべ 5 万人を超えたため、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の排除に努めた。グループでの来場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。2017 年 4 月 29 日～30 日に 348 名を対象に実施し 295 の有効回答を得た。

質問内容は 4 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、次にアラバキに関係した消費行動に関する質問、第 3 に参加動機に関する質問とした。参加動機に関する先行研究を参考に 15 の質問を設定し、「とてもあてはまる」から、「全くあてはまらない」の 5 件法で調査を行った。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。第 4 に回答に応じてインタビュー調査も併せて実施した。アラバキに 5 回以上来場の回答者には「アラバキの特にいいところ」を質問し（以降インタビュー①と記す）、他のフェスを含め 10 回以上参加している回答者には「他と比較してアラバキのいいところ」を質問した（以降インタビュー②と記す）。参加動機に関する質問の中で「S3-フェス全体を楽しみに来た」という質問に対して「とても当てはまる」と回答した人には「フェスのどんなところがいいですか」という質問を行った（以降インタビュー③と記す）。2017 年 4 月 29 日～30 日に 348 名を対象に実施し、インタビュー①対象者 80 名から 62、インタビュー②対象者 127 名から 81、インタビュー③対象者 234 名から 109 の有効回答を得た。

## 4.2、回答者属性

回答者属性を表 1 に示す。アラバキへの参加回数別に分類した。初回訪問者は 31.4% であり 68.6% が複数回参加者であった。アラバキへの平均参加回数は 2.88 であった。

## 4.3、結果

### 4.3.1、消費行動

回答者全体の消費行動を表 2 に示す。調査時に消費金額と購入品目を質問した。その結果事前消費が多く、回答者平均で 13,776 円となった。アラバキはキャンプ泊が可能な音楽フェスであるため、キャンプ用品の購入が多かった。宿泊を伴わない回答者は、雨具や靴など屋外開催へ対応するための購入品が多かった。会場内での消費は、1 日平均の飲食消費が 3,445 円、アラバキ参加中に購入するグッズが 4,939 円であった。

表一2 来場者消費行動（円）

	1回目	2回目	3回目	4-5回	6-9回	10回以上	回答者平均
事前消費額	13,814	6,653	6,653	14,700	24,722	8,200	13,776
当日消費額 (会場内)	7,589	10,056	8,021	8,278	7,744	9,758	8,384
グッズ消費額	4,507	6,610	4,115	4,467	4,550	6,111	4,939
飲食消費額	3,083	3,446	3,906	3,811	3,194	3,647	3,445
宿泊消費額	9,475	7,971	6,458	7,042	10,022	7,500	8,122
1人総消費	30,878	24,680	21,132	30,020	42,488	25,458	30,282

### 4.3.2、参加動機

表一3 参加動機因子分析結果

	因子負荷量	因子寄与	因子寄与率
<b>FACTOR1 観光イベント</b>		1.47	9.8%
非日常性	0.659		
エキサイティング	0.597		
同行者とのコミュニケーション	0.524		
旅行として	0.263		
<b>FACTOR2 音楽コンテンツ</b>		1.26	8.4%
アーティストの出会い	0.759		
新しい発見がある	0.473		
ステージ前で盛り上がる	0.449		
出演者が多い	0.338		
<b>FACTOR3 目的重視</b>		1.24	8.3%
複合イベント	0.932		
目的のアーティスト	1.001		
<b>FACTOR4 恒例行事</b>		1.11	7.4%
毎年恒例	0.159		
<b>FACTOR5 フェス催事</b>		0.97	6.4%
フェス全体	0.519		
自然環境（雰囲気）	0.502		
野外LIVE	0.497		
飲食	0.253		

参加動機調査の探索的因子分析結果を表3に示す。

フリードマン検定で、全質問の独立性検定を行った。chi-squared = 910.09、df = 14、p-value < 2.2e-16 との解を得、独立性の確認が出来た。検定には、R-Studio Version 1.1.463を使用した。

探索的因子分析の結果5因子①観光イベント、②音楽コンテンツ、③アーティスト、④恒例行事、⑤フェス祭事が抽出された。FACTOR1の観光イベント因子の関与度が最も高く、来場者にとってアラバキへの参加は観光行動になっていることが確認できた。

因子別来場意図 5段階評価の結果を表4に示す。全データで因子分析した結果抽出された5因子を、参加回数別に回答の平均値を算出し比較した。FACTOR1 観光イベント平均値3.8で変化なし、FACTOR2 音楽コンテンツ4.0から3.7に微減少、FACTOR3 目的重視3.7から2.3へ減少、FACTOR4 恒例行事1.7から4.7へ増加、FACTOR5 フェス催事4.2から4.4へ微増加という結果が出た。因子に統計的な有意差が存在するか、クリティカル・ウォリス検定を行いそのp値を示した。検定には、R-Studio Version 1.1.463を使用した。

参加回数が増えると、FACTOR3に属する目的のアーティスト出演が、参加目的として減少しており、FACTOR4の参加することが恒例になっている答えが増加している。3回目以上のリピーターが50%以上を占めるアラバキにはフェスそのものが、アーティストの演奏を凌駕する魅力が存在することが示唆された。

表一4 因子別参加動機

	1回目		2回目		3回目		4-5回		6-9回		10回以上		統計有意差 p値
	平均値	標準偏差											
<b>FACTOR1 観光イベント</b>	<b>3.89</b>	<b>1.2</b>	<b>3.97</b>	<b>1.1</b>	<b>3.70</b>	<b>1.3</b>	<b>3.86</b>	<b>1.4</b>	<b>3.82</b>	<b>1.3</b>	<b>3.83</b>	<b>1.3</b>	<b>0.521</b>
非日常性	4.49	0.8	4.44	0.7	4.14	1.2	4.60	0.9	4.49	0.7	4.38	1.0	
エキサイティング	4.32	5.3	4.00	0.9	3.92	1.3	3.84	1.1	3.83	1.2	3.63	1.2	
同行者とのコミュニケーション	4.13	1.2	4.29	0.9	3.72	1.3	4.16	1.3	4.11	1.3	4.13	0.9	
旅行として	3.18	1.4	3.10	1.4	3.03	1.3	2.81	1.5	2.86	1.5	3.13	1.7	
<b>FACTOR2 音楽コンテンツ</b>	<b>4.00</b>	<b>1.2</b>	<b>3.90</b>	<b>1.3</b>	<b>3.79</b>	<b>1.2</b>	<b>3.95</b>	<b>1.3</b>	<b>3.71</b>	<b>1.3</b>	<b>3.77</b>	<b>1.4</b>	<b>0.005 **</b>
アーティストの出会い	4.21	1.0	4.06	1.2	4.06	0.9	4.09	1.0	4.00	1.0	4.13	0.9	
新しい発見がある	3.76	1.1	3.62	1.3	3.50	1.2	3.81	1.1	3.54	1.2	3.56	1.1	
ステージ前で盛り上がる	4.00	1.1	3.87	1.3	3.58	1.2	3.95	1.2	3.29	1.1	3.75	1.3	
出演者が多い	4.02	0.9	4.02	1.0	4.00	0.8	3.95	1.0	3.97	0.9	3.63	1.2	
<b>FACTOR3 目的重視</b>	<b>3.71</b>	<b>1.4</b>	<b>3.76</b>	<b>1.3</b>	<b>3.72</b>	<b>1.4</b>	<b>4.01</b>	<b>1.2</b>	<b>3.73</b>	<b>1.2</b>	<b>2.35</b>	<b>1.3</b>	<b>0.001 **</b>
複合イベント	2.86	1.2	2.88	1.2	2.83	1.3	3.28	1.2	3.11	1.2	3.06	1.3	
目的のアーティスト	4.56	0.9	4.63	0.7	4.58	0.8	4.72	0.7	4.34	0.9	4.44	0.8	
<b>FACTOR4 恒例行事</b>	<b>1.72</b>	<b>1.3</b>	<b>3.54</b>	<b>1.3</b>	<b>3.64</b>	<b>1.4</b>	<b>4.42</b>	<b>1.0</b>	<b>4.66</b>	<b>0.7</b>	<b>4.69</b>	<b>1.4</b>	<b>0.000 **</b>
毎年恒例	1.72	1.3	3.54	1.3	3.64	1.4	4.40	1.0	4.66	0.7	4.69	0.7	
<b>FACTOR5 フェス催事</b>	<b>4.21</b>	<b>1.1</b>	<b>4.32</b>	<b>1.0</b>	<b>4.15</b>	<b>1.1</b>	<b>4.42</b>	<b>1.0</b>	<b>4.39</b>	<b>0.9</b>	<b>4.44</b>	<b>0.9</b>	<b>0.010 **</b>
フェス全体	4.69	0.6	4.65	0.6	4.58	0.9	4.79	0.5	4.80	0.5	4.88	0.5	
自然環境（雰囲気）	3.74	1.2	3.92	1.1	3.72	1.1	3.98	1.2	4.11	0.9	3.88	1.1	
野外LIVE	4.68	0.7	4.65	0.6	4.50	0.9	4.78	0.6	4.77	0.5	4.69	0.7	
飲食	3.69	1.2	3.98	1.1	3.75	1.3	4.03	1.0	3.83	0.9	4.31	0.8	

クラスカル・ウォリス検定 p値 0.05<\*, 0.01<\*\*

### 4.3.3、インタビュー調査

表5、インタビュー調査結果

	1回	2回目	3回目	4-5回	6-9回	10回以上	合計
出演者がいい	10	6	7	8	6	5	42
ステージが多い	3	5	5	5	2	2	22
音楽でテンション上がる	3	2	3	2	1	0	11
音楽テーマパークみたい	0	0	2	2	3	2	9
キャンプ泊がいい	2	2	4	5	5	4	22
キャンプの大変さ			1	1		1	3
キャンプだけだと暇				1	1	2	4
一緒に時間が多くある		2	1	1	1		5
同行者の意外な一面が見られる		1		2	1		4
子供連れで来られる	4	5	4	2	2	3	20
初体験と一緒に出来る		1					1
ベアルックも恥ずかしくない		1	1			1	3
音楽趣向が合わなくてもいい		1	1	1	1		4
別行動も気まずくない			2	1			3
フェス経験者が誘った	3	2	2	0	0	0	7
時期がいい	1	1	1	1	1	2	7
東北だから	3	2	2	3	4	4	18
近い	8	3	4	2	0	1	18
フェスにしか無い良さ	1	2	2	2	3	4	14
朝から飲んで騒げる	0	0	2	1	2	2	7
非日常			1	1			2
ドキドキする				1			1
のんびり出来る	2	1	2	4	1	1	11
観客がいい		2	1	2	1		6
運営がいい			1		2	1	4
SNS映えるから	1	2			1		4

表6、インタビュー調査結果集計

	1回	2回目	3回目	4-5回	6-9回	10回以上	合計
音楽	40%	35%	36%	37%	35%	26%	35%
キャンプ	5%	5%	11%	15%	18%	21%	12%
同行者	18%	35%	23%	15%	15%	12%	20%
時期場所	30%	16%	15%	13%	15%	21%	18%
フェス	8%	8%	15%	20%	18%	21%	15%

は、インタビューで得られた重要な情報と言える。「東北だから」との回答には、回答者の地域愛が感じられ「アラバキは東北の誇りです」といった言葉も聞かれたため「近い」という回答と区別した。

## 5章、考察

### 5.1、消費行動

参加回数による差異に注目すると、1回目参加者の当日消費額が最も少ない。事前消費額は4-5回目、6-9回目参加者が大きくなっている。

事前消費額が多い理由は、アラバキは前述の通りキャンプ場で開催されるため、日常の服装では不適切であり、靴をはじめとしてアウトドア装備が求められるためである。開催時期の仙台はまだ肌寒い。そのため初回参加者は、アウトドア装備を準備する必要があり、全回答者の平均事前消費額が13,000円を超えている。4-5回目参加者の事前消費も購入品目としては、靴やリュック、ジャンパーなどアウトドア用品が多かった。初回参加時に購入したアウトドア用品の買い替えとの回答も得た。

また複数回アラバキに参加することで、より高品質なものへの買い替えも考えられ

インタビューの分析方法は、クラスタリング法で行った。質問時に録音された回答をテキスト化し、表現のゆらぎを吸収し、データクレンジングを行い、クラスターに分類した。一例を挙げると「アラバキは子供連れで参戦出来るところがイイですね。テントで泊まれて居場所が出来ますから」などという短いものであった。この回答例からは「子供連れ」「キャンプ泊」というキーワードを抽出し、クラスタリングを行った。

その結果26のクラスターに分類することが出来、252のDATAが確認された。その結果を表5に示す。前節で示した参加動機と異なる結果が示唆された。著者が用意した質問項目が不十分であったことが明示され、同時に不十分点を補う情報が得られた。「キャンプ泊がいい」「子供連れで来られる」「東北だから」

る。6-9 回目参加者に見られる事前消費額の増加も、キャンプ用品の購入であった。テントや椅子、テーブルなどの購入が多かった。アラバキに合わせて買い換えたという回答と、何度かアラバキに参加していたが今回からキャンプ泊にした、という回答があった。キャンプ泊を選択する主な理由は 2 つあり、第一に利便性を挙げていた。音楽フェスは演奏を最後まで観ると、帰宅に長い時間が掛かる。会場内に滞留していた数万人が一斉に帰路につく。最寄り駅までのシャトルバスに乗車するための行列は 1 時間を超えるケースが多い。この帰路へのストレスを回避すること。第二に音楽フェスティバルの世界観を継続するためにキャンプ泊を選択する。そして、キャンプ泊をより快適に過ごすために、旺盛な事前消費を行っているようである。

## 5. 2、参加動機

音楽コンテンツを重視する傾向が薄れ、フェス催事を参加動機とする傾向が、質問紙調査と構造的インタビューの双方で確認された。

初回参加者は、アーティストの出演スケジュールを検討し、ステージ間の移動を小走りで行う。1 つでも多くの演奏を観ることを重要視し、飲食店の行列に並ぶ時間が計算されておらず、昼食もままならない。その結果当日消費額が少なくなる傾向があった。

2 回目の参加者は、初回参加で素晴らしい体験をした可能性が高く、すべての因子で高評価をしている。アラバキを余すところなく楽しもうと意気込んでいるのであろう。著者は音楽フェスに「準決勝敗退状態」の存在を仮説として主張している<sup>41)</sup>。準決勝敗退仮説は、スポーツ大会などで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。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、類似した感情に見舞われる。「次は改善してもっと成功する」という目標が生じ、再参加することになるのだ。この自己実現欲求が高まっている状態が 2 回参加者であると考えられる。

3 回目参加者は、目的重視因子と、恒例行事因子が全体平均を上回っている。出演者重視からアラバキ重視への移行点の可能性が読み取れる。6 回目以降は、音楽コンテンツ因子の重要性が微小ながら減少し、恒例行事因子とフェス催事因子の重要性が高まっていることが明らかになった。

10 回以上の参加者は、アラバキに参加することが恒例であり、そこで享受する価値もフェス催事に移行している。アラバキに参加し時間を過ごす事が最大の目的であり、アーティストの違いは重要では無くなるのであろう。それはさながら年末に NHK で放送される「紅白歌合戦」の様なものだ。初めて観るアーティストがおり、ファンのアーティストがおり、古参のアーティストには衣装や演出に注目が集まる。家族や友人でテーブルを囲み飲食を共にしながら楽しむ。黙して音楽を拝聴するのではなく、感想や意見を言いながら音楽を楽しむ。そんな情景をアラバキの会場で観察することも出来た。

本論の調査結果からは、参加回数が増加すると、アーティストによる演奏はさほど重要ではなくなり、音楽フェスのブランドを愛好し来場する傾向が存在することが明

らかになった。この結果は、音楽以外の魅力が音楽フェスの参加要因として重要であるという主張をした Faulkner<sup>14)</sup>と、永井<sup>10)</sup>の主張を肯定することになった。参加回数が増加するに連れて参加動機は変化していたのである。

## 6章、まとめ

本論の目的は、音楽フェスに消費者が参加する動機を調査し、来場回数による参加動機の差異を明らかにすることであった。参加動機に関しては、①観光イベント、②音楽コンテンツ、③目的重視、④恒例行事、⑤フェス催事 5 因子を抽出した。参加回数による変化は大きくないものの、明確であった。アーティストファンから、アラバキファンへの変化が見て取れた。調査実施時にアラバキは 17 回の開催を迎えていた。アラバキのように長期開催を実現するためには、演奏者のパフォーマンス以外に音楽フェス自体が魅力的でなくてはならない。音楽フェスを単なる舞台装置としてしか捉えてはならない。来場者を魅了する仕掛けが必要であり、会場や舞台レイアウトおよび来場者が生み出す会場の雰囲気も重要であろう。

しかしながら、本論で調査対象としたアラバキは、音楽フェスの要素を数多く揃えた、いわばフルコース的な存在である。消費者によってはファストフードのようにシンプルな音楽フェスを好む層も存在する。本論で得られた解はあくまで一例であって、音楽フェス全体に該当するものではない。今後フルコースからファストフードまで、様々な音楽フェスの調査を実施し音楽フェスの全体像を解明していく必要があるだろう。

## 謝辞

本研究実施にあたり会場内での調査をご快諾いただいた ARABAKI PROJECT 制作の GIP、そして一般社団法人コンサートプロモーターズ協会様にこの場を借りて御礼を申し上げます。

## 引用・参考文献

- 1)日本音楽事業者協会 ライブエンタテインメント白書 2018
- 2)ぴあ総研 (2018) 音楽フェスの市場動向  
([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)
- 3)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.
- 4)永井純一. “なぜロックフェスティバルに集うのか—音楽を媒介としたコミュニケーション.” 文化社会学の視座』, pp169-192 ミネルヴァ書房 (2008).
- 5)江頭満正 (2016). 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. 尚美学園大学芸術情報研究, 25, 1-16.
- 6)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 29 (2018): 17-30.

- 7)庭山一郎. 究極の BtoB マーケティング ABM (アカウントベースドマーケティング). 日経 BP, 2016. 1-7.
- 8)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.
- 9)Tkaczynski, Aaron, and Sharyn Rundle-Thiele. "Understanding what really motivates attendance: A music festival segmentation study." *Journal of Travel & Tourism Marketing* 30.6 (2013): 610-623.
- 10)永井純一. ロックフェスの社会学: 個人化社会における祝祭をめぐって. ミネルヴァ書房, 2016. pp34
- 11)Pearce, P. L., & Lee, U. I. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of travel research*, 43(3), 226-237.
- 12)Pearce, P. L. (1993). Fundamentals of tourist motivation. *Tourism research: Critiques and challenges*, 113-134.
- 13)Formica, S., & Uysal, M. (1995). A market segmentation of festival visitors: Umbria Jazz Festival in Italy. *Fes-tival Management and Event Tourism*, 3(4), 175-182.
- 14)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.
- 15)Thrane, C. (2002). Music quality, satisfaction, and behavioral intentions within a jazz festival context. *Event Management*, 7(3), 143-150.
- 16)Bowen, H. E., & Daniels, M. J. (2005). Does the music matter? Motivations for attending a music festival. *Event Management*, 9(3), 155-164.
- 17)Kruger, M., & Saayman, M. (2015). Consumer preferences of Generation Y: Evidence from live music tourism event performances in South Africa. *Journal of Vacation Marketing*21(4), 366-382.
- 18)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
- 19)Ballantyne, Julie, Roy Ballantyne, and Jan Packer. "Designing and managing music festival experiences to enhance attendees' psychological and social benefits." *Musicae Scientiae* 18.1 (2014): 65-83.
- 20)Kruger, M., & Saayman, M. (2015). Consumer preferences of Generation Y: Evidence from live music tourism event performances in South Africa. *Journal of Vacation Marketing*21(4), 366-382.
- 21)Borges, A. P., Rodrigues, P., & Matias, A. (2016). Customer satisfaction and expenditure behaviour in musical festivals: The optimus primavera sound case study. *Tourism Economics*, 22(4), 825-836.
- 22)Kjus, Y., & Danielsen, A. (2014). Live Islands in the Seas of recordings: The music experience of visitors at the Øya festival. *Popular Music and Society*, 37(5), 660-679.
- 23) Brown, Steven Caldwell, and Don Knox. (2017) Why go to pop concerts? The motivations behind live music attendance, *Musicae Scientiae* 21.3, 233-249.
- 24)Shani, A., Rivera, M. A., & Hara, T. (2009, June). Assessing the viability of repeat visitors to cultural events: Evidence from the Zora! Festival. In *Journal of Convention & Event Tourism*

- (Vol. 10、 No. 2、 pp. 89-104). Taylor & Francis Group.
- 25)Wang、 D. (2004). Tourist behaviour and repeat visitation to Hong Kong. *Tourism Geographies*、 6(1)、 99-118.
- 26)Tang、 Q.、 & Turco、 D. M. (2001、 August). Spending behaviors of event tourists. In *Journal of Convention & Exhibition Management* (Vol. 3、 No. 2、 pp. 33-40). Taylor & Francis Group.
- 27)Li, X. R., Cheng, C. K., Kim, H., & Petrick, J. F. (2008). A systematic comparison of first-time and re-repeat visitors via a two-phase online survey. *Tourism Management*, 29(2), 278-293.
- 28)Alegre、 J.、 & Juaneda、 C. (2006). Destination loyalty: Consumers' economic behavior. *Annals of tourism re-search*、 33(3)、 684-706.
- 29)Kruger、 M.、 & Saayman、 M. (2010). Travel motivation of tourists to Kruger and Tsitsikamma National Parks: A comparative study. *South African Journal of Wildlife Research-24-month delayed open access*、 40(1)、 93-102.
- 30)Rosenbaum、 M. S. (2006). The hedonic repeat visit: Exploring consumption differences among first-time and repeat Japanese visitors in Hawaii. *Tourism Analysis*、 11(5)、 289-295.
- 31)Kozak、 M.、 & Rimmington、 M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca、 Spain、 as an off-season holiday destination. *Journal of travel re-search*、 38(3)、 260-269.
- 32)Anwar、 S. A.、 & Sohail、 M. S. (2004). Festival tourism in the United Arab Emirates: First-time versus repeat visitor perceptions. *Journal of Vacation Marketing*、 10(2)、 161-170.
- 33)Morais、 D. B.、 & Lin、 C. H. (2010). Why do first-time and repeat visitors patronize a destination?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*、 27(2)、 193-210.
- 34)Hong、 S. K.、 Lee、 S. W.、 Lee、 S.、 & Jang、 H. (2009). Selecting revisited destinations. *Annals of Tourism Research*、 36(2)、 268-294.
- 35)仙台新聞 (2007) エコキャンプみちのくで野外ロックフェスー開催概要発表 2007年1月23日
- 36)仙台新聞 (2017) RCサクセッション「COVERS」セッションで閉幕 2017年5月1日
- 37)一般社団法人コンサートプロモーターズ協会(2019) フェスティバルデイズ (<http://www.concert-promoter.jp/fes/> (2019/4/20 アクセス))
- 38)気象庁 過去の気象データ・ダウンロード (<http://www.data.jma.go.jp/gmd/risk/obsdl/index.php>(2019/4/20 アクセス))
- 39)「平成27年国勢調査」の人口等基本集計結果(確定値)
- 40)一般社団法人コンサートプロモーターズ協会(2018), ライブ市場調査 平成29年 基礎調査報告書, ([http://www.acpc.or.jp/marketing/kiso\\_detail.php?year=2018&hanki=0](http://www.acpc.or.jp/marketing/kiso_detail.php?year=2018&hanki=0) (2019/4/20 アクセス))
- 41)江頭満正 (2018), 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——, 尚美学園大学総合政策研究紀要 33, 1-16