

# 音楽を手段とした地域活性化とそのモデル

1140464 林 優人

高知工科大学マネジメント学部

## 1 概要

近年地域活性化は日本の問題の1つである。地方自治体が地域活性化のために様々な策を講じているがその中で地域活性化の手段として音楽を利用する方法を研究する。そのためにまず音楽をどのように手段として利用するかを考察する。また音楽を手段として地域活性化を行っている事例を研究し、成功例と課題を考察する。そして消費者行動論を用いて地域活性化のメカニズム解明、音楽の必要性及び手段を考察する。最後に地域活性化が必要な地域を対象とし、音楽を手段として地域活性化を行うモデルを提案する。音楽を手段として地域活性化できるのかどうかアンケートにより検証し、最終的に修正を行ったものを提出する。

## 2 背景

自分は音楽が好きでよくライブに行く。ライブには他にはない熱気や盛り上がりがある。この熱気や盛り上がりを他のことに使うと面白いのではないかと考えた。また高知県に来てからというもの高知県の現状を見て地域活性化は日本の課題点であると感じた。地域活性化をしなければ、今後日本の大多数の地域が衰退してしまうと考えざるを得ないほど、高知県は過疎化しているように感じる。また地域活性化のために様々な策を講じているがどれも成功しているとは思えない。地域活性化に必要なものとして、観光客の増加が1つの問題としてある。地域活性化を行うために集客をどのように行うか考えた場合、地域活性化の手段として音楽を利用するのはどうかと考えた。音楽で地域活性化を図っている事例は少ないのでこれを研究すれば面白いのではないかと思ったのが一番の背景である。またライブやイベントはその場で体験して楽しむものなので、イベントが成功すれば地域活性化に大きな成果が得られるのではないかと考えた。

## 3 目的

### 3-1 音楽の有効性及び地域活性化のメカニズム解明

音楽を手段として利用する場合、どの利用方法が一番有効であるのかを考察する。また音楽とは何か、音楽にはどのよ

うな作用があるのかも考察する。地域活性化をするために必要なプロセス、および地域活性化を行うためのメカニズムを解明する。地域活性化と音楽を結ぶために必要な条件を考察し、実際に結びつけるメカニズムを解明する。特にこの研究では地域活性化のメカニズム及び音楽を手段とした場合の地域活性化のメカニズム解明が非常に重要な目的である。

### 3-2 音楽を用いた地域活性化の提案

音楽を手段とした地域活性化のメカニズムを解明し、モデル化する。モデル化することにより視覚的にメカニズムを解明したものを見ることが出来る。またモデル化することにより課題点も見えやすくなり、必要な情報だけが確認できる。その後モデル化したものをアンケートにより検証し修正があれば修正を行う。モデル化を行うことがこの研究の最終項であり、音楽を手段とした地域活性化のモデルを作ることがこの研究の社会的な目的である。

## 4 研究方法

### 4-1 消費者行動論を用いた学術調査

消費者行動論を用いた学術調査により消費者が購買時の心理を学ぶことができる。消費者が望むものを提案するために必要な知識、購買プロセスを学ぶことによりこの研究に必要な地域活性化のプロセスや音楽の用いる方法を学ぶことができるのではないかと考える。消費者行動論の第2章の「欲求と動機」第5章の「態度と説得」第9章の「コミュニケーションとブランド」を用いて学術調査を行う。

### 4-2 事例研究

事例研究として、

「市民主体の地域活性化（音楽イベントを通じたまちおこし）に関する調査研究業務」

「現代アートと地域活性化～クリエイティブシティ別府の可能性～」

を参考資料とした。各資料の詳しい研究は別の項目でふれることにして、ここでは事例研究全体について触れることにする。そもそも音楽で地域活性化を図り、それをまとめた資料がほとんど存在せず、資料探しに苦勞した。また今回参考に

する資料である、「現代アートと地域活性化〜クリエイティブシティ別府の可能性〜」は音楽を手段とした地域活性化に資料ではなく、現代アートを手段とした地域活性の資料である。しかしながら音楽も現代アートの1つであるという考えから、今回参考資料とさせていただいた。事例研究を行う中で成功している点と問題点を抽出し考察するのがこの項の研究である。また、音楽を仕事にしている人にインタビューを行い、現状と課題を考察する。

#### 4-3 メカニズムの解明

消費者行動論と社会心理学の学術と事例研究で浮かび上がった強みと課題点を考察しメカニズムの解明及び音楽をどのように手段として用いるかを検討する。メカニズムの解明がこの研究の1番重要な点であり、核となる部分である。また音楽とは何かを深く考察することで、音楽をどのような手段として使うことができるか知ることができる。

#### 4-4 継続的集客の音楽イベントの仕組みの推論

メカニズムの解明により音楽を手段として用いた場合の地域活性化に必要なシステムが浮かび上がるのでそれに基づいた仮説を提案する。ここで提案する仮説は今後モデルの提案、仮説の検証でも使うことになるので、重要な項目の1つである。

#### 4-5 モデルの提案

4-5 で述べた仮説を元にモデルを作成する。ここで必要なのは欠点のないモデルを作成することである。モデルを作成することがこの研究の1つの到達点である。モデルを作成し提案を行うことで、自分では発見できなかった課題が出てくるのではないかと考えられる。そのため検証を行う。

#### 4-6 仮説の検証

自分で立てた仮説及びモデルを提案しアンケートを取る。アンケートにより課題や新たな発見が浮かび上がることが想定されるので、再び仮説をここで検証する。アンケートにより課題や新たな発見が浮かび上がらなかった場合、この項目は割愛する。

#### 4-7 まとめ

仮説の検証により浮かび上がった課題点をここで考察し、最後のまとめとする。最終的なアウトプットである地域活性化のメカニズム、音楽を手段とした地域活性化の在り方をここで提示しこの研究を終わらせることとする。以上が研究方法である。

## 5 消費者行動論を用いた学術調査

消費者行動論体系（中央経済出版社）を参考に学術調査を行う。この資料の中でも特に参考にするのは第2章の「欲求と動機」第5章の「態度と説得」第9章の「コミュニケーションとブランド」である。

### 5-1 欲求と動機

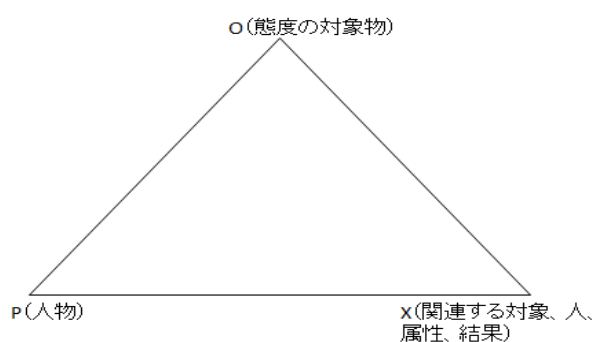
消費者が買い物をする原因は動機と呼ばれ、動機とは内的刺激であり「目的対象に向けて消費者に行動を促す動因や覚醒の状態」と定義される。このことから消費者に購買意欲をわかせるには内的刺激を作用させることが必要である。また消費者が買い物をする動機は歌人的動機と社会的動機の二つに大きく分けられる。「個人的動機：(1) 役割演技 (2) 気晴らし (3) 自己満足 (4) 新しいトレンドを学ぶ (5) 体を動かす (6) 感覚刺激」「社会的動機 (1) 家庭外での社会経験 (2) 同じ関心を持つ他人とのコミュニケーション (3) 仲間との娯楽 (4) ステータスと権威 (5) バーゲンの楽しみ」この研究で使うのはこの中の個人的動機：(2) 気晴らし (3) 自己満足 (4) 新しいトレンドを学ぶ (5) 体を動かす (6) 感覚刺激 社会的動機 (1) 家庭外での社会経験 (2) 同じ関心を持つ他人とのコミュニケーション (3) 仲間との娯楽であると考えられる。この8つの動機を刺激するイベントにしなくてはならない。顧客が音楽イベントに来る大きな理由は非現実的な世界を体験したい、つまり日常の生活にかけているものを経験したいためである。著書では次の五次元を提案している（p 28）(1) 緊張解消行動（日常の仕事や生活から生じるプレッシャーから一時的に逃れる）(2) 娯楽追求行動（レクリエーションや娯楽を求める行動）(3) 関係強化行動（家族のつながりを強化するなど社会的な人間関係を拡大・強化する）(4) 知識増進行動（歴史・自然・文化など訪問先の社会・人間についての理解を求める）(5) 自己拡大行動（自己発見や自己評価につながる行動であり、自信や自尊の感情、高い地位・特権を味わう、イベント後に経験を誇示する、など）この中でも特に緊張解消行動に焦点を当てるべきである。

### 5-2 態度と説得

態度とは社会心理学において「もっとも独自かつ不可欠の概念」であると同時に消費者行動論でももっとも基礎的な中心概念の一つとして取り扱われてきた。つまり購買や使用現象を予測・説明するために態度は必要な概念として考えられてきた。また態度はその人の購買行動を予測できると考えら

れている。この仮定は3つに分割できる。(1) 人間の行動は意図的であり、個人の自由な選好を反映していると考えられる。(2) 態度は消費者の選好を表していると考えられた。(3) 行動を予測するためには態度を分析すればよいと考えられたからである。つまり態度について学び、態度をうまく使ってモデルを作成すればこの研究が成功すると考えられる。態度とは対象に対する一貫した好意的あるいは非好意的な感情反応や判断的評価と考えることができる。これらの異なった定義に共通する態度概念の特徴について概要する。(1) 態度とはある対象について何らかの情報や経験を通じて、われわれが「学習」するものであること (2) 態度は何らかの対象についてあらかじめ人々が持っている「先有傾向」であること。

(3) 態度とは好意的あるいは非好意的な反応である。(4) 態度とはある「対象」についての反応であるが、この対象は人でも商品・ブランドでも、商品カテゴリーでも、あるいは事柄また行動でもありうる。つまり、態度とはある対象に対して我々が示す好意的あるいは非好意的判断であり感情のことである。ここで書かれているのは、態度は先天的にあるものではなく情報や物に遭遇して起こるものであるということである。例えば生まれながらにして音楽が嫌いということではなく何かしらの経験により音楽を嫌いになることがある、ということである。また好きでも嫌いでもないという中間的な態度をとることもある。ここから音楽を好意的にとらえるような導きがないと音楽イベントに来ることは少ないであろう。



(出典：消費者行動論体系 p93)

ハイダーのバランス理論というものがある (図 1)。これは「人間は認知的要素と感情的要素の間でバランスのとれた心理的配置を望む」という仮定のことである。消費者行動の文脈で言えば P は消費者で O はブランドや商品 X は商品の属性あるいは広告表現である。バランス理論によればこの態度

P-O は P-X と O-X の関係によって決まる。感情・認知の一貫性理論というものがある。この理論によれば価値重要性和知覚道具性の2つが態度を決定すると考えられる。価値重要性和とは「その価値が与えてくれる満足」のことで知覚道具性とは「その価値が何らかの手段によってどの程度達成可能と考えられているか」を指す。価値重要性の質問として A はどの程度満足を与えるか 7 段階のスケールで書く。また知覚重要性を測るためには A は B によってどの程度達成できるあるいはできないかを 7 段階で聞く。これを音楽イベントで置き換えて考えると、音楽で楽しむことがどの程度満足を与えるか 7 段階できき、音楽で楽しむことは音楽イベントでどの程度達成できるかを 7 段階で聞くということになる。

### ・多属性態度理論

ある対象に対する態度はその新商品を学習する過程で自動的に習得されるものであり、その学習の結果は商品属性についての信念という形であらわされる。消費者は商品属性を広告・ショールーム・実際の使用体験・ためし使い・口コミなどを通じて学習する。これらは信念としてとらえることができる。また消費者はブランド属性についてもある評価を持っている。そして信念が強いほど属性の評価も大きくなり、対象への態度も大きくなる。例えば信念の強度を測定するために「音楽で地域活性ができる」という質問をする。選択肢は待ってくそう思う～まったくそう思わない (7 段階ほど) 属性を測定する質問としては「音楽イベントで地域活性はできるか」選択肢は待ってくそう思う～まったくそう思わない (7 段階ほど)

### ・態度の機能理論

態度は個人が特定の目標を達成するために存在すると考えることができこのとき個人にとって動機達成のためのある機能を果たすために態度が形成される。これには 4 つの機能がある。(1) 功利的機能・・・態度は自分への報酬を最大化して自分への罰を最小化するように機能する。(2) 価値表現機能・・・態度が自己概念や価値を表明するように機能する。

(3) 自我防衛機能・・・内的な葛藤と外的な危険から自らを守るための自己防衛の結果として態度が形成されること (4) 知識機能・・・個人が身の回りの環境を理解し意味づけるための機能

### ・社会的判断理論

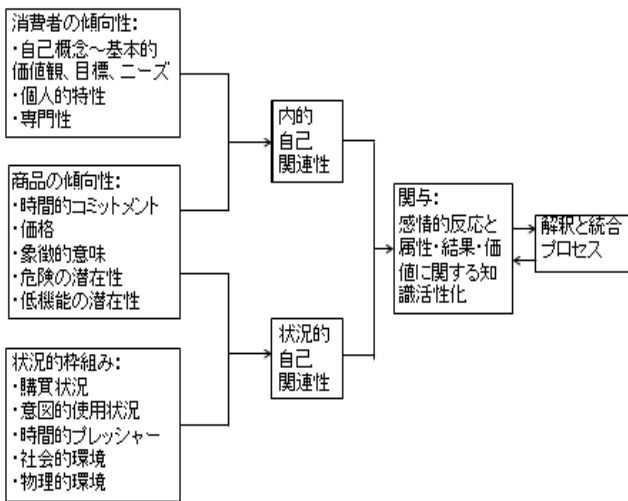
社会的判断理論によれば人々はすでに自分が持っている判断

基準を参照して態度対象についての新しい情報を判断する。人々は態度対象についての新しい情報をすでに持っている態度を判断基準として態度受容域、拒否域、非コミットメント域のどれかに分類する。つまり音楽イベントを開催すると告知したとき態度受容域は肯定的にとらえ拒否域は参加を拒み非コミットメント域は無関心であるということである。

・ 関与

消費者は自分が関心を持つ商品については自分が興味を持たない商品と比較して異なった消費行動をとることが多い。関与とはこのような消費者の関心や興味に関わる概念である。

・ 消費者の商品関与モデル



(出典：消費者行動論体系 p110)

5-3 コミュニケーションとブランド

・ 広告

広告は次のように定義されている。「特定の標的市場またはオーディエンスに向けて、自分の商品・サービス・組織・意見を知らせたり説得しようとする、企業・非営利組織・政府機関・個人がマスメディアの時間や空間を購入して告知や説得的メッセージを掲載することである」消費者行動における広告の役割はおおよそ3つに分けられる。ひとつは「伝達」であり広告主から特定の消費者にメッセージを伝達する役割である。2つ目は「説得」である。これは消費者に有能な属性を伝えてそのブランドを購買したいという欲求を喚起したりそのブランド購入のきっかけとなる手がかり情報を伝える役割である。3つ目は「涵養である」ブランド・エクイティとなるようなブランド名や連想やスキーマを消費者の心理に

形成する役割である。

・ 広告効果モデル

A I D Aモデル

(注意→興味→需要→購買行動)

A I D M Aモデル

(注意→興味→需要→記憶→購買行動)

これらは効果が時間を追って順番に生起すると考える階層型モデルである。AIDMA から発想されたインターネット時代の広告効果モデルとして AISAS (注意→興味→探索→購買行動→情報のシェア) がある。

・ プロモーション効果の一般化

広告における一般化だけでなくプロモーションにおいてもこのような一般化が試みられている。(1) 時間をおいた小売価格の引き下げは売上を上昇させる。(2) より高い市場シェアをもったブランドほどプロモーション弾力性は低い。(3) プロモーション頻度が高いと参照価格を低下させる(4) プロモーションの頻度が高いほどプロモーションによる売り上げ増加率が低下する。(5) プロモーション効果には非対称性がある。より品質の高いブランドのプロモーション効果は品質の低いブランドのプロモーションよりも高い。小売業はメーカーから受け取るトレードプロモーション費用の全額を値引きによってすべて消費者に還元するわけではない。(7) プロモーション活動を広告にすることにより来店客数は増加する。(8) プロモーションの売上への影響はカテゴリー補償的でありかつカテゴリー競合的である。

6 事例研究

6-1「市民主体の地域活性化（音楽イベントを通じたまちおこし）に関する調査研究業務」

(要約)

この事例は財団法人 堺都市政策研究所が平成 23 年 1 月に発行した報告書である。堺市には「区民音楽祭」など地域住民が企画・運営に関わる音楽イベントが開催されているが、地域内の交流やコミュニティの形成に資する内容が中心となり、地域内外に広く地域情報を発信するイベントではない。一方で他地域の音楽イベントは出演者、スタッフを広く公募し「ホールコンサート (プロ向け)」「まちかどコンサート (アマ向け)」を併用し、街の至る所で音楽が楽しめる構成で域外から多くの人を呼び込み、地域の良さを知ってもらえる内容

になっている。本調査では府内や近隣地域で実施されている音楽イベントの状況を調査し、そのイベント開催に伴う波及効果や運営に関わるボランティアスタッフの意識等を調査し、それが地域の活性化や街づくりに活かされているかを検証した。併せて堺市における市民発意による取り組みについても情報収集を行い、行政の関わり方や支援の在り方等の検討を行った。

#### (方法)

この資料の研究方法は基本的に府内や近隣地域で実施されている音楽イベントへヒアリングしたものをまとめたものである。その後堺市で行われている参加型音楽イベントの考察、支援の在り方の検討となっている。特にヒアリング内容であるが込み入った話題やイベントの課題点まで調べておりこの研究で非常に重要な情報となっている

#### (考察)

まずはヒアリングの内容から考察を始めたい。イベントの開催数でみると帝塚山音楽祭の24回が一番多く(2010年当時)継続性のあるイベントとなっている。また来場者数でいうと定禅寺ストリートフェスティバルが2日間で74万人となっている。音楽以外のプログラムとして「飲食・物販」や「アートイベント」を行っているところが多く存在している。特に飲食はほぼ全所で開催されており、音楽を聴きながら飲食をすることは一般的になっていると考えられる。しかしながら音楽イベントのねらいの項目では「エンターテインメント性」と「市民の発表参加」については達成度が高くなっているが「地域における飲食の消費」は達成度としては低く、音楽イベントにおける飲食の在り方については考察が必要である。主催者側からみたイベントの効果と課題について考察する。地域商業にとっての面で見ると「地域の飲食店・ライブハウスの活性化につながっている」と回答したイベントは12件中7件あった。しかしながら「地域の商店街の活性化につながっている」と答えたのは5件となっており、逆に「地域の商店街の活性化につながっていない」と答えたイベントが2件あった。ここから考察するに音楽イベントにより地域活性が行われているのは音楽関係の施設と飲食店であることになる。音楽で地域活性するためには音楽以外の施設も活性化させるべきではないかと考えるので何か対策が必要であると考察する。運営の面でいうと集客が拡大している」点12件中7件あり今後も継続してイベントを行える状態であるこ

とは良い点である。課題としては野外でイベントを行うところが多いので、天候に左右されること、ボランティアスタッフなど運営面でマンパワーが不足している点である。天候に左右される点であるが天候を操ることはできないので、屋内でイベントが行えるようにする配慮やイベントの延期をする柔軟さが必要である。また、継続的にイベントを行うためには後継者を育てるべきであろう。

## 6-2「現代アートと地域活性化〜クリエイティブシティ別府の可能性〜」

#### (要約)

この事例は株式会社日本政策投資銀行大分事務所が作成した報告書である。別府市を温泉だけでなく+αの付加価値をつけてもっと魅力ある都市にしようというのがこの資料の特徴である。また、実際に現代アートを付加価値として活用しその結果を提示している。この資料では音楽は出てこないが、音楽もアートの1つであること、現代アートを生かした成功例であることから、参考資料とさせてもらう。

#### (方法)

まず、別府市の現状と課題を考察し、なぜ付加価値が必要なかを提示する。現代アートによる地域活性化を成功させている主な事例を取り上げ、成功した点を考察する。実際に現代アートをを用いて別府市を地域活性化できるように行う。最後にクリエイティブシティ別府の可能性について論じている。

#### (考察)

別府市は人口が1980年をピークに減少しており、観光産業も同様に減少傾向にある。この要因として旧来型の温泉産業に対応した産業構造にあるのではないかと考えた。そこで別府への来訪者がマイナスイメージを抱かぬよう+αの付加価値を付けることが地域活性につながると著者は考えたのではないかと考察する。ここで実際に行ったのが「BEPPU PROJECT」である。「BEPPU PROJECT」とは「温泉や独特な街並み、歴史など別府の地域資源に創造性あふれる現代アートをプラスすることで新たなまちの魅力を創造する」ことである。別府は温泉が有名であるがそれに全く違うタイプの現代アートを結び付けることで地域活性を行った点がこの資料の一番の特徴であり、このメカニズムを解明していきたい。この事例は結果的に成功例である。別府市に観光客が増え、経済的にも成功した。またアーティストが別府に滞在し

作品を制作&住民参加型アートイベントを行うことにより地域住民も主体的に参加できたことも成功例である点である。ここで考えられることは古いもの（温泉や街並み）と新しいもの（現代アート）の融合が別府市の特色としてアピールできた点が一番大きいのではないかと考えられる。つまり、「現代アート+温泉>来るためのコスト」の図式が成り立っているのである。

### 6-3 「音楽を仕事としている人にインタビュー」

#### （要約）

これは自分が実際に音楽を仕事としている人にインタビューものである。実際に音楽を仕事としている人がどのような現状、課題を抱えているのかを考察する。

#### （方法）

あらかじめ質問を考えておき、音楽を仕事としている人に質問をしていく。今回、インタビューした人数は2人である。（仮名としてAさん、Bさんとする）質問内容は以下の通りである。（1）仕事内容（2）なぜこの仕事を選んだのか（3）音楽とはなにか（4）集客のために必要なこと、集客のために何か対策をしているか（5）音楽で地域活性ができると考えられるか

#### （考察）

##### （1）仕事内容

Aさん：ライブハウススタッフ、照明とサブカル系イベント担当、映像・ウェブページ管理

Bさん：ライブハウススタッフ、ブッキングマネージャー

##### （2）なぜこの仕事を選んだのか

Aさん：高校の時期に友達に音楽関係のバイトを誘われたのがきっかけ

そこから裏方として人を感動させる仕事がしたいと思ったから

Bさん：大学時代、岡山に住んでおり、その時ライブハウスのスタッフを見て感銘を受けた。

##### （3）音楽とはなにか

Aさん：一番原始的な娯楽の中心

どの民族でも音楽はある

Bさん：人間の生活に無くてはならない

（4）集客のために必要なこと、集客のために何か対策をしているか

Aさん：ライブハウスの集客に欠けている事

→宣伝が下手

ライブハウススタッフとして

集客はバンド集めるもの…よくも悪くも

色々なものを駆使して集客の手助け

人口が減ったりしている音楽をやる人が少なくなっている

人の趣味やお金の掛け方が多様化しているなかでライブハウスに来てもらう為に今までのやり方では駄目

SNSやyoutubeやHPのコンテンツの充実などでバンドが宣伝しやすい環境を作る事が大切

機材のノウハウや豊富さを生かした市場の開拓…Ustream

などライブハウス外の仕事

バンドをしてなかったので風習や習慣を知らない

逆にマネジメント学部の卒業生として、コンテンツの充実や

HPの編集等を行っている

音楽配信等音楽を身近なものにしたい

Bさん：自分たちがお金儲けするだけでなくバンドがやりやすいように心がける

自分のバンドシーンを皆が練りながらやる

今後、ライブハウス同士が助け合えるようにできればもっと

よくなるのではないかと思います

##### （5）音楽で地域活性ができると考えられるか

Aさん：人々が地域の事を前向きに思っているかが前提

音楽で地域活性は出来ると考えている

他のライブハウスとの連携

横の繋がりを深めてバンドをしやすい環境を作ることが必要

局所的には盛り上がりはある

目的をしっかりしたイベントは盛り上がるし集客も多い

ただ限定的なイベントにすると演奏+αの事をすべき

Bさん：岡山のライブハウスはお互いが助け合って音楽シーンを盛り上げていた。

岡山で見た光景を高知でやりたい

それができれば音楽で地域活性はできると考えられる

## 7 メカニズムの解明

### 7-1 音楽の有効性について

まずは音楽のメリットについて考えようと思う。

メリット：その場で楽しめる、一番原始的な娯楽の中心、年齢層・ジャンルが多様でいろんな人が音楽を楽しんでいる、人間の生活に無くてはならないものである

ここで導き出されるのは、音楽は世界中で楽しめるものであり（言語の壁を越えられる）、人間の生活になくてはならないということ、また音楽イベントはその場で楽しみ、その空間にいる人と気持ちを共有できるものであるということである。以上より音楽を地域活性で使う場合、その場で共有できることが一番のメリットであり、音楽が好きな人だけでなく世界中の人々を巻き込める可能性のあるツールではないかと考えられる。

## 7-2 地域活性のメカニズム解明

地域活性に必要な条件として、その地域にお金が落ちること、人々が地域の事を前向きに思っているかが前提としてあるのではないかと考える。別府市の事例が成功例として成り立っているのは、別府市が現代アートによって観光客を増加したことである。（観光客が増加する→その地域にお金が落ちる）また地域住民が主体的に参加したことにより、その地域が光り輝くようになることも大切な条件である。

## 8 継続的集客の音楽イベントの仕組みの推論

### ・音楽イベントに来てもらうために必要なこと

お客が音楽イベントに来る大きな理由は非現実的な世界を体験したい、つまり日常の生活に欠けているものを経験したためである。日常のストレスから逃れるために音楽イベントに来る、ということは盛り上がりには欠けては、お客は来ないことになる。また宣伝の仕方も重要である。音楽を紹介するには音を届けることが一番である。音楽関係の人にインタビューし討論したところ人を集めるには口コミが強く、インパクトがあれば集客に繋がるのではとの結論に至った。しかしながら音楽環境が整っている（機材がそろっていない）ところは少ないので SNS を活用すべきである。インタビューから得た情報であるが、SNS や youtube や HP のコンテンツの充実などでバンド及びライブハウスが宣伝をすることが大切なのではないかとの推測がされる。音楽イベントに来て貰うために自分たちの音楽を発信する。これを地方のバンドマン、ライブハウスは怠っていると自分は考える。実際音楽関係の HP を見ても音楽そのものを聴くページはほとんど見当たらない。「イベントの継続性」の前にイベントに来てもらうための下準備をしっかりと整えることから提案したい。

### ・人が集まる仕組み

人が何かを購入するとき、自分のニーズを満たしてくれる

ものを探す（認知）認知したものに対して好意的か非好意的か反応を示す。（感情）好意的であればどのように使うか（行動するか）を考える（意図）実際に購買するかどうか（購買）図で表すと以下のようになる



（出典：消費者行動論体系 p 92）

これを音楽イベントで当てはめると、SNS・コミなどの宣伝物もしくは出演者からイベントの存在を認知する→音楽イベントに行きたいか、行きたくないか判断する→好意的であれば当日どのように過ごすか考える→イメージできたらチケット購入という流れになる。

### ・イベントに継続性をもたせる

イベントに継続性をもたせることがこの推論の一番の課題点であり、重要な点である。そもそも音楽をライブで聞くことはその場で始まりその場で終わるという一過性のものであることに変わらない。またライブはその日のうちに完結するものであり、継続性がない。そこで考えたのはライブイベントを定期的に行うことである。ライブハウスでライブを行うことはあっても定期的に同じイベントが行われることはなく、継続性を持たせる方法になるのではないかと考えた。特に地方でイベントを定期的（しかも出演者固定）に行うことで固定ファンを獲得しやすいと考察する。またイベント自体をブランド化する、アイコンを作ることも重要なのではないかと考えた。イベントをブランド化やアイコンを作ることにより、よりお客さんにわかりやすいイメージ、アピールができる。またライブハウス側も売り込みがしやすい状況を作ることができる。

### ・地域活性と音楽をつなげる

地域活性を行うためにはライブハウス単独でイベントを行うべきではない。地域活性化のために音楽を使うのであれば、ライブハウス合同、もしくはイベントターとの協力が必要である。また場所もライブハウスで行うよりは大きな広場（高知県でいうと中央公園）で行うほうが望ましい。これにより近くの飲食店との協力を仰ぎやすいし、お金がその地域により落ちることになる。

## 9 推論に基づく提案

### ・異種格闘技的なイベント

(1) ライブハウスが合同で持ち込み企画（例 バンドもしくはアイドル、シンガーソングライターを各ライブハウス何人か持ち寄る）



(2) それぞれ課題点が見つかるはず（自分たちに足りないものを明確にする）



(3) イベントを継続して行う（イベントの継続化、固定ファンの獲得、イベントのブランド化）



(4) 演奏者のスキル（MC 等も）が上がる



(5) お客が集まる（トーク力や演奏がうまくなる）  
→ 口コミで集まる（口コミの力があれば2組以上で来る可能性がある）  
イベントが注目される（イベントが成功することが必要条件）



(6) 地域活性につながる（イベントに人が集まる&お金が落ちる&注目される）

## 10 今後の課題

アンケート調査を行いモデルの修正、及び完成

### 参考資料

[1] 「市民主体の地域活性化（音楽イベントを通じたまちおこし）に関する調査研究業務」

([http://www.sakaiupi.or.jp/30.products/31.resarch/H22/H22\\_music.pdf](http://www.sakaiupi.or.jp/30.products/31.resarch/H22/H22_music.pdf))

[2] 「現代アートと地域活性化～クリエイティブシティ別府の可能性～」

([http://www.dbj.jp/pdf/investigate/area/kyusyu/pdf\\_all/kyusyu1009\\_01.pdf](http://www.dbj.jp/pdf/investigate/area/kyusyu/pdf_all/kyusyu1009_01.pdf))

[3] 消費者行動論体系（中央経済社）