

ロック・フェスティバルと地域活性化

～地域密着型ロック・フェスティバルのススメ～

1150475 三谷 秀兵

高知工科大学 マネジメント学部

1.概要

昨今、CDの売上低迷や若者の音楽離れなど、音楽業界は不況と呼ばざるを得ない状況が続いている。そのような中でも、ロック・フェスティバルのブームは年々勢いを増しており、町おこしの方法のひとつとして注目されている。そこで本研究では、ロック・フェスティバルによる地域活性化のあり方について考察し、その方法を提案した。その結果、地域密着型のロック・フェスティバルを作るためには集客力の増大と地域ならではの「ストーリー」が必要である。それには主催者と開催地の両方の密接な連携が不可欠である。

2.背景

現在、日本全国で多くのロック・フェスティバルが開催されている。しかし、地方で開催されるフェスは成功するフェスと失敗するフェスに2極化され、後者には赤字で撤退を余儀なくされるものもある。その理由として、フェスの没個性化が挙げられる。地方で開催されるフェスが成功するためには、その地域に密着したフェス作りが必要である。

3.目的

本研究は、地方で開催されるロック・フェスティバルの、地域との関わり方や地域活性化への貢献について考察し、「地域密着型ロック・フェスティバル」のあり方について一説を投じる。

4.論考手順

本研究では、まずロック・フェスティバルの変遷と現状についてまとめる。そしてロック・フェスティバルと地域活性化についていくつかのケース研究を行い、それぞれの地域活性化への取り組みから、ロック・フェスティバルと地域のそれぞれのあり方を考察する。

5.ロック・フェスティバルについて

5.1 ロック・フェスティバルとは

ロック・フェスティバルとは、ロックを中心とした音楽イベントのことである。集客力増大を企図して複数のバンドが出

演し、音楽ジャンルもロックに限らずポピュラー音楽全般を対象とすることが多い。

5.2 ロック・フェスティバルの変遷

1969年、岐阜県恵那郡坂下町（現在の中津川市）で日本における最初のロック・フェスティバル「全日本フォークジャンボリー」の開催をきっかけに、70年代は日本各地で多くのロック・フェスが誕生した。この頃のロック・フェスは商業的なものではなく、ロック音楽というジャンル自体も当時の日本ではまだまだ下火であった。80年代後半になると日本はバブル経済に突入しロック・フェスティバルもその影響を大きく受け、大規模な野外コンサートが多く開催されるようになった。だが、バブルの崩壊によってスポンサーを失うと、野外での大型のロック・フェスは下火になっていった。

その後、1997年に山梨県の富士天神山スキー場で、現在のロック・フェスティバルの先駆けとなる「FUJI ROCK FESTIVAL」が開催された。これ以降日本のロック・フェスティバルは大きく発展し、現在では規模の大小を問わず数多くのロック・フェスティバルが全国各地で開催されている。

5.3 ロック・フェスティバルの様式

現在日本で行われているロック・フェスティバルは開催場所や観戦様式によって大きく2つに分類できる。

<野外型フェス（郊外型フェス）>

大型の公園や工業地帯、海浜公園、球場などの野外で行われるロック・フェスティバル。大音量で行われるライブの騒音問題を解決する為、住宅地の少ない郊外での開催が基本。

-メリット-

- ・収容人数の多い大型会場での開催が可能である。
- ・交通機関の独自運行や飲食店の出店などの特需が見込める。
- ・観光資源の乏しい市町村にも知名度向上のチャンスがある。

-デメリット-

- ・郊外開催であっても、騒音の問題は付きまとう。
- ・会場へのアクセスが容易でないため、会場の規模に対して

集客が難しい。

- ・会場外の商店街や飲食店は恩恵を受けにくい。
- ・天候に左右される。

<屋内型フェス（都市型フェス）>

コンベンションセンターやライブハウスなどの屋内の会場で行われるロック・フェスティバル。騒音の問題が発生しないので、都市部で開催されることが多い。複数の会場で行われることが多く（サーキット・フェスと呼ばれる）、観客は会場を移動しながらの観戦が基本となる。

-メリット-

- ・既存の公共機関がそのまま活用できるためアクセスが容易である。
- ・会場外の商店街や飲食店の利用が促される。
- ・天候に左右されない

-デメリット-

- ・ひとつの会場の規模が小さいので、人気のあるアーティストの演奏時には観客の入場規制などが発生する。
- ・会場外（移動時）の観客のマナーの問題が発生する。
- ・徒歩で移動可能な範囲に複数の会場が存在することが前提となる。

6.地域活性化

6.1 地域活性化とは

地域活性化とは、地域が、産業の創出や立て直し、人口流出の歯止め、新規住民の呼び込みのために行う諸活動のことである。

6.2 ロック・フェスティバルにおける地域活性化

- ・地元飲食店の出店や交通機関の利用などの特需の創出。
- ・定期開催による開催地の知名度向上。

地方がロック・フェスティバルを誘致する最大の利点は、目玉となる観光資源に乏しい地域でも多くの人を呼び込めることにある。その発信力を利用して地域の観光資源をアピールすることも可能である。

6.3 集客力

集客力は収益に直結し、ロック・フェスティバルの開催および成功において最も重要である。地域活性化においても、多くの人を訪れることが産業の立て直しや新規住民の獲得のきっかけとなるため、「ロック・フェスティバルと地域活性化」という本論文のテーマにおいても重要な指標となる。

具体的には、開催地の規模（収容可能人数）、有名アーティストの出演の有無、開催地への移動・滞在の難易度、チケットの料金、フェスそのもののネームバリュー、広告力、開催地の人口、などが挙げられ、こうした様々な条件によって集客は左右されるのである。

7.高知県の音楽文化

7.1 よさこい祭り

高知県の野外音楽フェスといえば、よさこい祭りである。毎年8月9～12日に開催され、高知市内の9つの競演場と7つの演舞場で約200チームが個性溢れる音楽と踊りを披露する。高知県だけに留まらず全国的に有名であり、最終日には全国大会も行われる。ロック・フェスティバルとは大きく異なる祭りだが、高知県における重要な音楽文化である。

7.2 高知県のロック・フェスティバル

過去に高知県で開催または企画されたロック・フェスティバルを挙げる。

郊外開催の野外型フェス

「YOSAKOI MUSIC FESTIVAL 2011」2011年※開催中止

【出演】青山テルマ、ET-KING、Do As Infinity、その他

【会場】春野総合運動公園陸上競技場

「KAJIGAMORI ROCK FESTIVAL」2013年～

【出演】地元出身のメジャーバンド 8g 他

【会場】高知県立自然公園 山荘梶ヶ森 梶ヶ森キャンプ場

都市開催のサーキットフェス

「KOCHI JAZZ FESTIVAL」2004～（年2回開催）

【出演】地元ジャズバンドとゲストバンド

【会場】高知市内のライブハウスやバーなど8会場

「高知街ラ・ラ・ラ音楽祭」2002年～

【出演】地元アーティストなど120組

【会場】中央公園、丸の内緑地など9会場

入場無料のフリーフェス

8.ケース研究と比較

2つのロック・フェスティバルにおける地域活性化への取り組みを比較し、地域活性化への取り組み方について検討する。

8.1 「ROCK IN JAPAN FESTIVAL」

日本最大のロック・フェスティバルである「ROCK IN JAPAN FESTIVAL」では、開催地である茨城県ひたちなか

市との密接な連携が行われている。

「ROCK IN JAPAN FESTIVAL」が夏フェスとして成功している要因の一つとして考えられるのが、開催地である茨城県やひたちなか市が夏フェスの誘致を積極的に行ってきたことである。その理由は、十数年前、隣接する東海村の原発事故のあおりを受け、ひたちなか市の観光客が減少したことにある。そのため夏フェスで地域活性化を図りたいとの思いがあり、ひたちなか市は「ROCK IN JAPAN FESTIVAL」の開催に協力することとなった。

「ROCK IN JAPAN FESTIVAL」の会場にはひたちなか市内外の業者 30 店舗以上が出店する「みなと屋」というブースがあり、地元の特産品をアピールするため常陸牛のカレーライスや、取れたての魚介類、野菜、果物などを提供している。

また、「ROCK IN JAPAN FESTIVAL」の期間は 4 日間で日本中から 17 万人もの観客が来場する。そのため市内のホテルや旅館は部屋が足りず自治体が協力している。自治体では会場内にテントを持参すればそこで一夜を過ごすことができるテント用のスペースを確保し、通常は深夜には閉店する地元の温泉も夏フェス期間中は朝まで営業し夏フェス客のための素泊まり施設として食堂を開放している。さらには市内の中華料理店までも、夜になると普段は宴会用のお座敷を期間中に限り有料で臨時宿泊施設として開放している。そういった宿の確保のしやすさがフェスへの参加をより簡単にするのは間違いない。

8.2 「KAJIGAMORI ROCK FESTIVAL」

高知県の嶺北地方 4 町村の一つ、大豊町にある標高 1400m の独立峰「梶ヶ森」、県立自然公園でもある自然豊かな梶ヶ森の山頂付近を舞台に、2013 年に誕生したロック・フェスティバル。過疎・高齢化が進むこの町で、山間地域の可能性を再発見し、地域と人を活性化させる世代を超えたイベントを目指すというのがこのフェスの趣旨である。

第 1 回は台風の接近により 2 日前に開催の中止が発表された。第 2 回は翌年の 2014 年 7/18.19 に予定通り開催された。

地域活性化への取り組みとして「KAJIGAMORI ROCK FESTIVAL」では、大人 5,000 円/嶺北住民 2,000 円/中学生以下無料と、開催地である高知県嶺北地域の住民の入場料を格安にし、18 日の前夜祭は入場無料にするなど、地元住民が音楽に触れる機会を増やそうという取り組みが行われた。飲食

ブースにおいては、後援である大豊町・本山町・土佐町の飲食店が多く出店し、地元の特産品や名物を提供した。

地元出身のアーティストの起用や、地元の飲食店の出店、開催地の住民の入場料割引など、開催地にスポットを当てた産業の創出は行われていたが、一方でフェスそのものの話題性で言えば、民族音楽のアーティストを多く起用するなどの前衛的な姿勢は見られるものの、大物アーティストの出演などが無く、一般層へのアピールポイントに乏しい。

また、公式 HP に会場へのアクセス方法やマップ、駐車場の有無やその場所に関する情報の記載が一切無い等、地元以外のお客さん呼び込みのための配慮や取り組みが行われていない。集客力という重要なポイントにおいて決定的に有効な取り組みが行われていない「KAJIGAMORI ROCK FESTIVAL」は地元のお祭りの域を抜け出すことができていないというのが現状である。

8.3 両フェスの比較とまとめ

「ROCK IN JAPAN FESTIVAL」は日本最大のロック・フェスであり、一方で「KAJIGAMORI ROCK FESTIVAL」は駆け出しの地方ロック・フェスである。だが、地域活性化への取り組みについては、すべてのロック・フェスティバルにおいて有効な取り組みが浮かび上がってくる。

【地域活性化への取り組み】

飲食ブースの活用

「ROCK IN JAPAN FESTIVAL」「KAJIGAMORI ROCK FESTIVAL」の両フェスで、地元の特産品をアピールする場として飲食ブースが活躍している。フェス参加者が開催地に興味を持つきっかけとなり、なおかつ出店すること自体が産業の創出となる。全国で開催されるほとんどのロック・フェスティバルに見られ、フェス参加者からも認知されやすい最もポピュラーな地域活性化への取り組みといえる。

当然、これらは開催地以外からの集客を前提とした取り組みである。

【集客力増大のための取り組み】

宿泊施設の提供

「ROCK IN JAPAN FESTIVAL」では、フェス参加者のために宿泊施設の提供を町ぐるみで行っている。ロック・フェスティバル会場外での課題に自治体が協力することによって、フェスへの参加はより容易なものとなる。

会場アクセスへの配慮

「KAJIGAMORI ROCK FESTIVAL」での課題点として挙げた、会場へのアクセス方法やマップ、駐車場の有無やその場所に関する情報を主催側がしっかり公開することによって、遠方からのフェス参加のハードルを下げることに繋がる。

集客力増大のための取り組みがあつてこそ、地域活性化への取り組みが意味をなしてくるのである。

9.音楽文化への貢献

ロック・フェスティバルの本分が音楽の提供である以上、これまで触れてきた一般的な地域活性化とは別に、音楽文化への貢献にも触れなければならない。

9.1 地元出身アーティストの起用

香川県の「MONSTER baSH」では、オープニングアクトに四国出身のアーティストを起用したり、地元出身のSuperflyや四星球にトリを任せるなど、地方フェスならではの取り組みが多く見られる。これらの取り組みは地元の音楽シーンにおいてアーティストの大きな目標として大きな意味を持つだけでなく、ビッグフェスにはない地方ロックフェスならではのストーリーを生み、「ここでしか見られないもの」という価値に繋がるのである。

7.2 無料開放ステージの意義

サーキットフェスなどでよく見られる無料開放のステージには、新人アーティストや地元アーティストが多く起用される。また、無料で開放することで多くの人が音楽に触れる機会を作り、地元の音楽シーンにおける受け手（需要）を増やすという大きな意味がある。お金を払ってフェスに参戦するほどではないという人に足を運んでもらい、フェスの楽しさを知ってもらうことが、地元の音楽シーンを活性化するとともに、次回以降のフェスの開催および成功にとって重要なのである。

10.結論

ロック・フェスティバルが地域活性化に貢献するためには、ロック・フェスティバル主催者と開催地の人間がそれぞれに活動し、協力し合うことが重要である。

ロック・フェスティバル主催者として

有名アーティストの起用や会場へのアクセスの簡易化・情報の提供など、フェスそのものを成功させるための集客力増大への基本的な活動が、地域活性化のための諸活動において

も、その効果を最大に発揮することに繋がる。しかしながら、ただ単純に有名アーティストを起用するだけでは意味がない。どこでも見ることが出来るからだ。そこに加えて飲食ブースの設置や地元アーティストの起用などでその地域の色を出していくことが必要である。

地域に根付くロック・フェスティバルには必ずここでしか見られないストーリーがある。それを作り出すことが主催者の仕事である。

開催地として

宿泊施設の設置・提供などによって、フェス参戦へのハードルを下げることで、多くの人が訪れやすい環境をつくること、それが飲食ブースにおける特産物のアピールや地元企業の特需による恩恵を最大に受けることに繋がるのである。

ロック・フェスティバルの開催地は、その恩恵に乗っかるだけの存在ではない。開催地の地域活性化とは、作り手として積極的にロック・フェスティバルに関わっていくことなのだ。

私見

ロック・フェスティバルが地域に根ざしていくためのあり方について論じてきたが、地域活性化に囚われてフェスの意義が変わってしまつてはならない。主催者はシンプルに、自由に音楽をかき鳴らして、自由に楽しめるロック・フェスティバルを作ればそれでよいのだ。本研究は決して地域活性化のためのフェス作りを唱えるものではなく、ロック・フェスティバルが地域に根付き、続いていくために、地域活性化という観点から一説を投じているだけである。変わるべきはロック・フェスティバルではない。それを作る人間なのだ。

引用文献

【書籍】

西田浩「ロック・フェスティバル」

鈴木幸一「フェスティバル・ライフ」

【HP】

<http://www.monsterbash.jp/>

<http://comingkobe.com/>

<http://jrc.lekumo.biz/jrc/files/tohoku/touhoku06.pdf>

<http://realsound.jp/2013/09/post-71.html>

<http://gyosei.mine.utsunomiya-u.ac.jp/since2001koki/yoka12/120710tannoy.htm>