

ミュージックツーリズムによる観光需要の
創出と地域に与える副次的効果

明治大学経営学部経営学科 4 年 6 組 26 番

学籍番号：174021060

中尾心優

1.	はじめに	
1-1	ライブ・エンタテインメント市場	3
1-2	推し活市場	4
1-3	コンテツツーリズム	5
2.	仮説	6
3.	先行研究	7
4.	観光需要創出の要素	8
5.	アンケート調査	
5-1	アンケート概要	9
5-2	アンケート結果	9
6.	取り組み事例	
6-2	ライジングサンロックフェスティバル	13
6-3	横浜みなとみらい地区「オトギフ」	14
7.	考察	
7-1	観光マップの役割	15
7-2	音楽イベントとの連携	15
7-3	普及に向けた今後の課題	16
	参考文献	17

1. はじめに

1-1 ライブ・エンタテインメント市場

2020年の新型コロナウイルス感染症（以下コロナ）の蔓延によりライブ・エンタテインメント（音楽・ステージ）市場¹は停滞した。コロナにより対面式かつ人が密集するイベントが、規模を問わず軒並み中止になった。しかし、オンラインイベントの開催やSNS上でアーティストがファンに対してコンテンツを提供するなどして、市場停滞への対策を行った。その甲斐もあり、ライブ・エンタテインメント市場は復活した。ぴあ総研が行っているライブ・エンタテインメント市場動向に関する調査及び市場予測²は図1の通りである。

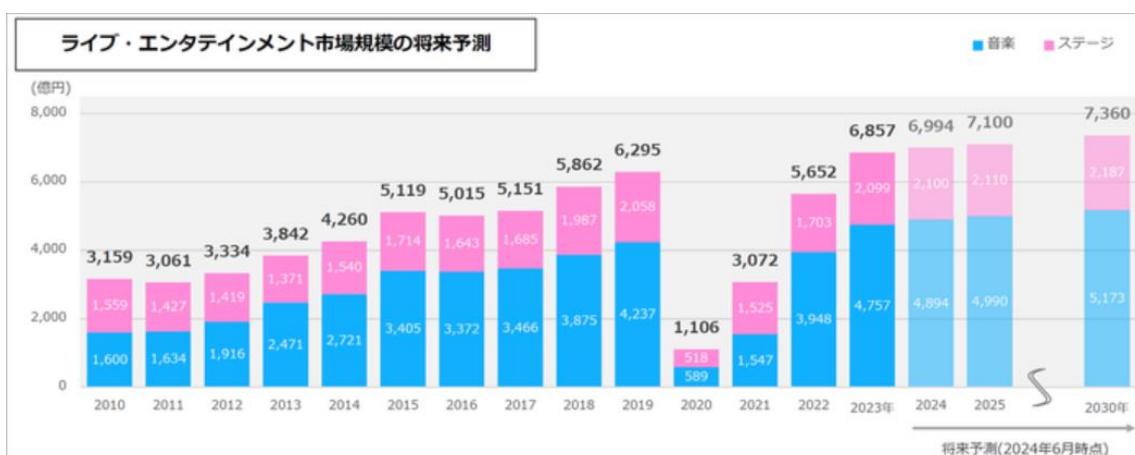


図1 ぴあ株式会社ライブ・エンタテインメント市場規模の将来予測

ぴあ株式会社（2024年6月18日）「2023年のライブ・エンタテインメント市場規模は、コロナ禍以前を大幅超／ぴあ総研が確定値を公表及び将来予測値を更新」（2024年10月29日確認）

https://corporate.pia.jp/news/detail_live_entertainment_market_20240618.html

図1から分かる通り、2023年1月～12月のライブ・エンタテインメント市場規模は、6,857億円であり、コロナ禍以前である2019年の水準を上回った。この結果から対面のイベントが元通りに開催されるようになり、人の移動が増えたことがライブ・エンタテインメント市場に回復をもたらしたと考えられる。加えて、ぴあ総研は2024年以降のライブ・エンタテインメント市場の予測値も発表しており、このままファンのエンタテインメント参加意欲が衰えず、新たに国内各地で新設される会場が安定稼働するならば、2030年には7,360億

¹ ライブ・エンタテインメントの明確な定義は無いため音楽、演劇（ミュージカル・歌舞伎）などのパフォーマンスを施設で行い観客を楽しませるものと定義する。

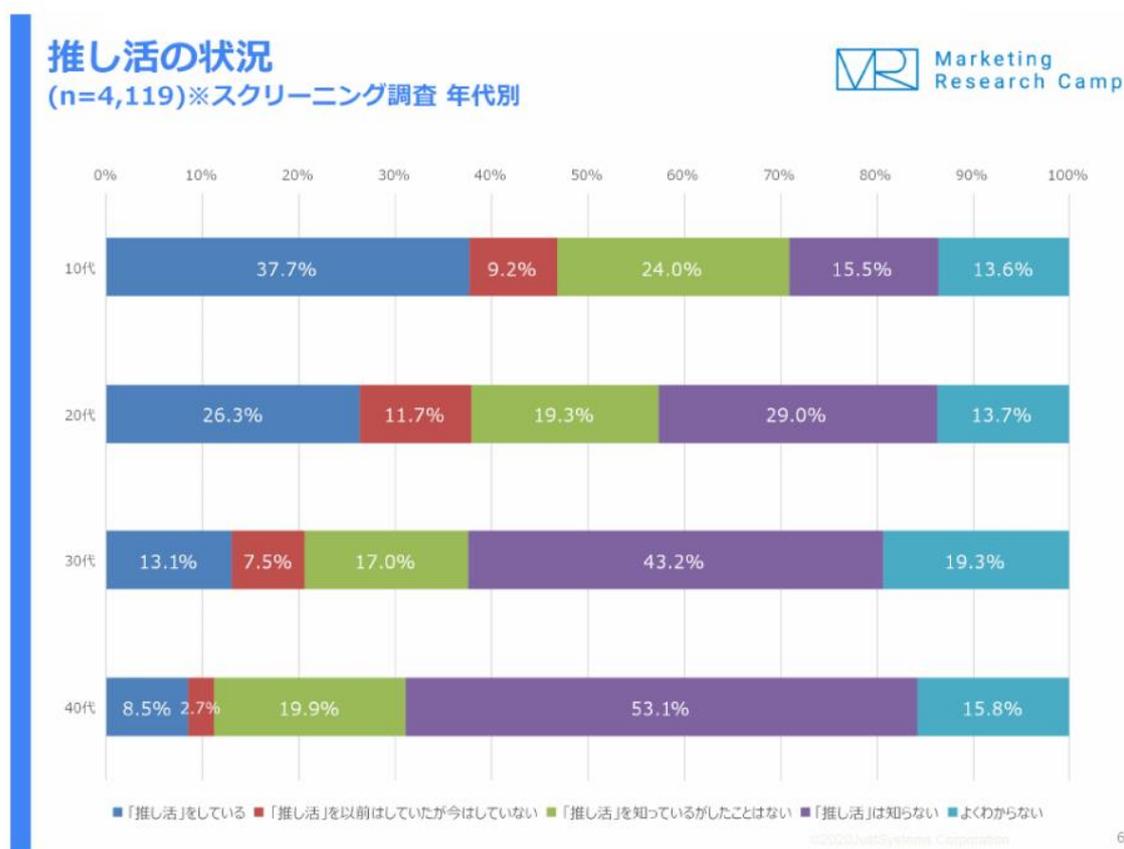
² ぴあ株式会社（2024年6月18日）「2023年のライブ・エンタテインメント市場規模は、コロナ禍以前を大幅超／ぴあ総研が確定値を公表及び将来予測値を更新」（2024年10月29日確認）

https://corporate.pia.jp/news/detail_live_entertainment_market_20240618.html

円まで市場規模が拡大すると予測されている。したがって、今後も成長が見込める市場であるといえる。この背景には近年の消費行動の傾向の変化が影響している可能性がある。博報堂生活総合研究所³は、1970年代における所有の価値を見出す「モノ消費」、1990年代における体験の価値を見出す「コト消費」に続き 2010年以降参加の価値を見出す「トキ消費」が消費潮流であると述べている。この条件として、二度と同じ体験ができない「非再現性」、不特定多数の人と体験を分かち合う「参加性」、盛り上がり貢献していると実感できる「貢献性」が挙げられている。実際に会場に足を運びその場限りのイベントを大勢で楽しむライブ・エンタテインメント市場はこの消費形態に該当するため、市場の成長が見込めるといえる。

1-2 推し活市場

図 2 推し活の状況



Just Systems『約半数が「推し活」を認知。10代の4割近くが「推し活中」』（2024年10月31日確認）

https://www.justsystems.com/jp/marketing-research/report/fa_report-supporting-activities-20200630/

³ ひらけ、みらい。生活総研（2020年11月2日）「モノ、コトに続く潮流、「トキ消費」は怎么样了のか」（2024年10月30日確認）<https://seikatsusoken.jp/tokishohi/16309/>

「推し活」とは自身の好きな対象となる、人物・キャラクターを応援する活動であり、10代20代の若年層を中心に広がっている。2021年には新語・流行語大賞にノミネートされたこともありその注目度は上昇した。株式会社ジャストシステムは、マーケティングリサーチキャンプという情報サイトにて図2の「推し活と、消費に関する実態調査結果」⁴を掲載した。この調査結果から推し活をしている10代が37.7%、20代が26.3%である。つまり若年層の4人に1人は推し活をしていることが分かった。推し活と呼ばれる活動には、CD・DVDやグッズの購入、ファンクラブへの入会、ライブ・イベントへの参加などが該当する。このように、好きな人物・キャラクターを応援することで多くの消費を促すことが可能となる。この流行の背景にはやはりコロナの影響が大きい。コロナによる自粛期間でライブやイベントが中止になったことは上段でも明らかにしたが、それだけではなく日常生活での外出および外食も制限された。したがって、これまで消費の対象となっていた外食産業への消費が、自分の好きなモノ、コト（いわゆる推し活）への消費に変化した要因が考えられる。加えて、SNSの発達も関係している。自分がどのくらいグッズを購入したか、ライブでの感想を多くの人に共有したいという欲求からSNSが利用され、共通コミュニティの繋がり材料として推し活が用いられているように感じる。

1-3 コンテンツツーリズム

厚生労働省⁵は、「コンテンツツーリズムとは、映画、テレビアニメ、ゲーム、音楽、漫画、雑誌、書籍、小説などの情報作品の舞台を訪れる観光です。コンテンツツーリズム学会は、『地域に、コンテンツを通じて醸成された地域固有のイメージとしての物語性、テーマ性、を付加し、その物語性を観光資源として活用することである。』としています。」と説明している。コンテンツツーリズムの種類は多岐にわたる。例えば、映画やドラマなどの撮影地（ロケ地）を観光資源として活用し地域の活性化をはかる「ロケツーリズム」、アニメや漫画の作品が地域を舞台として取り上げ、そこから派生するイメージを地域と共有することで生み出される観光行動である「アニメツーリズム」、スポーツ観戦や参加を目的とし、イベント開催による地域への集客を実現する「スポーツツーリズム」などだ。コンテンツツーリズムがもたらす効果として、「客単価の上昇」「地域資源の再評価」「地域への愛着が増す」が挙げられる。⁶ある特定の作品や分野に対するファンを誘致

⁴ Just Systems『約半数が「推し活」を認知。10代の4割近くが「推し活中」』（2024年10月31日確認）https://www.justsystems.com/jp/marketing-research/report/fa_report-supporting-activities-20200630/

⁵ 厚生労働省「コンテンツ・ツーリズム」（2024年11月28日確認）<https://www.mhlw.go.jp/content/11600000/000815843.pdf>

⁶ JTB BOKUN（2023年12月28日）「観光資源に付加価値を与えるコンテンツツーリズム成功のカギ」（2024年11月29日確認）

することで、旅にテーマ性が生みだされ関連する観光資源が有意義に活用できているといえる。これは、自身の好きな作品や好んでいる分野の関連商品には出費を惜しまないというファンの性質を利用し、さらに限定品を販売することで特別感を演出している。このように、旅行客が有名観光地への訪問を目的として旅行先を選定するのではなく、自身の好きな作品や分野に関連する目的地を選定する旅行が今後増加していくと考える。加えて、旅行客を誘致する地域側もこのような取り組みを行うことで、上記したメリットを受けることが可能になる。

2. 仮説

本研究では、前章で述べた「ライブ・エンタテインメント市場」「推し活市場」「コンテンツツーリズム」に関連性を見出し、ミュージックツーリズムに焦点を当てる。コンテンツツーリズムに該当するミュージックツーリズムは、音楽産業と観光産業が融合したアプローチであり、この取り組みが地域の観光需要創出に与える影響について論じる。したがって、筆者は「音楽イベントに参加するファンの人々の遠征により、交通手段や宿泊施設の需要が高まることが期待され、これらの需要を満たすことでファンの満足度が向上し、滞在時間の延長と観光行動の活性化が促される。その結果、副次的効果として地域特有の周辺観光体験を提供できる。」という仮説を設ける。音楽イベントの開催は、単に観客を集めエンタテインメントを提供し楽しませるだけのものではなく、観光行動を促進する手段であると考えられる。中でも長距離移動を伴う遠征を行うことは、地域へ足を運ぶ十分な動機となりその効果が期待できるだろう。また、ファンはイベント参加+αの観光体験に興味を持つ可能性が高いと考えられる。しかし、イベント会場の立地やアクセスの不便さ、周辺観光の情報不足が障壁となり、観光行動には限界が見られる。そのため、移動の障壁を減らすことやファンの負担を軽減させることで、人々がイベント参加にとどまることなく周辺地域における「ついで観光」の促進が可能となり得る。これらの仮説は、観光と地域交通に関する研究会による報告書⁷からも根拠づけられると筆者は考える。観光と地域交通に関する研究会は、観光地への・観光地における交通サービスに関する課題と解決策を多面的な観点から検討することを目的として議論を進め、報告書を作成した。彼らは、交通データ収集やユーザーへのわかりやすい情報提供のあり方として、「利用者が便利に公共交通を利用してもらうた

<https://www.jtbbokun.jp/column/22031401#:~:text=%E5%BE%93%E6%9D%A5%E3%81%AE%E3%80%8C%E3%83%95%E3%82%A3%E3%83%AB%E3%83%A0%E3%83%84%E3%83%BC%E3%83%AA%E3%82%BA%E3%83%A0%E3%80%8D%E3%80%8C,%E3%82%8F%E3%82%8C%E3%81%A6%E3%81%84%E3%82%8B%E3%81%A8%E3%81%84%E3%81%86%E3%81%93%E3%81%A8%E3%80%82>

⁷ 一般財団法人運輸総合研究所（2022年2月）「観光と地域交通に関する研究会報告書令和2年7月（観光と地域交通）」（2025年1月24日確認）

[0731kanko_chiiki_houkokusho.pdf](#)

めには、データの一元化とオープン化を進める必要がある。」「土地勘のない観光客も的確に目的地に到着できるように、利用の多い路線を抽出した路線図の作成・掲載や路線・系統のナンバリング、行き先のわかりやすい表示、多言語化などを通じて、現在運行している交通手段を利用者にわかりやすく情報提供すべきである。」と提言している。このように、交通の不便さが観光に与える影響は非常に大きい。つまり、受け入れ地域側が積極的にイベント会場までのアクセスの充実や交通手段などの情報を、イベント参加客に提供することで仮説の立証に繋がると筆者は考える。このような音楽と観光の両要素を含んだ仕組み作りをファンのニーズや各地域やイベントでの取り組みを基に本仮説を検証し、有効的な施策を提案する。したがって、先行研究及びアンケート調査、事例分析を行う。

3. 先行研究

ミュージックツーリズム

ミュージックツーリズムについての先行研究である八木（2018）⁸について要約する。八木（2018）は、ミュージックツーリズムの先駆的な取り組みを見せる英国の事例を取り上げながら、音楽及び観光産業にどのような影響を与え、日本導入の可能性はあるのか論じている。ミュージックツーリズムとは、音楽産業と観光産業の双方に富みをもたらす「文化観光の一種」である事業コンセプトであり、音楽資産を有する地方自治体や企業にとって、地元地域を売り込むための戦略の1つになり得ることを意味している。そして、ミュージックツーリズムは「聖地巡礼型ミュージック」と「音楽体験型ミュージックツーリズム」の2つに分類できる。前者は、生誕地などのアーティストの聖地を巡る音楽観光旅行であり、観光関連事業者の利益は生まれるが音楽産業への経済効果はほとんどない。一方、後者はコンサートを楽しむことや楽器のレッスンを受けることなど音楽関連企業にも利益をもたらす。ビートルズなどの有名アーティストを輩出し世界最古のロックフェス「グラストンベリーフェス」を開催した英国は、音楽業界の新たなビジネスモデルを模索する中でコンサートビジネスに着目し、ミュージックツーリズムの強化を図った。その結果、2017年の英国全体の経済効果は40億ポンド（5,963億円）にのぼり、5年間で60%の増加をみせた。八木（2018）は、同様に日本にも浸透する可能性があるとして述べる。日本は、アイドルやアニソンアーティスト、四季の特徴や温泉地など世界に誇る豊かな音楽資源、魅力的な観光資源を有している。この2つの事業を意図的かつ戦略的に結合させることで、双方の事業に相乗効果が生まれるだろう。つまり、日本のミュージックツーリズムは、観光産業に新しいプロダ

⁸ 八木良太『ミュージックツーリズムの概念と日本導入の可能性に関する一考察』日本観光研究学会機関誌 2018年9月

クトと新たな市場を創造する観光イノベーションであり、日本の観光産業の発展に貢献する戦略的な事業になり得ると八木（2018）は考えている。

この先行研究は、ミュージックツーリズムは「聖地巡礼型ミュージックツーリズム」と「音楽体験型ミュージックツーリズム」の2種類に分類され、英国のように日本の観光資源を最大限に活かしたミュージックツーリズムが可能であることを明らかにしている。さらに、音楽と観光事業をバラバラに行うのではなく、例えば、サマーソニックが開催される千葉県幕張市の近隣には東京ディズニーリゾートがあるように、音楽と観光事業が双方向的に双方向的に協力することでさらなる効果が生まれる可能性がある。コンテンツツーリズムは、ロケーツーリズムなどの「聖地巡礼型ミュージックツーリズム」がイメージとして先行するが、筆者は、コンサートやフェスなどの音楽イベントに焦点を当てながら考察していくことから「音楽体験型ミュージックツーリズム」について論じる。しかし八木（2018）では、実際に音楽観光客となる人々はどのような観光や施策を求めているのか、具体的にどのイベントがどのように観光業界に関与しているのか、交通手段や宿泊施設の需要に着目していない。したがって、筆者の研究では音楽イベントがいかにして観光需要創出を実現するのかを、アイドルのイベントに参加する人たちのニーズを把握し、過去の事例から有効的な施策を提案することを課題とする。

4. 観光需要創出の要素

観光需要を要素は「音楽イベントそのものの魅力」「交通手段の利便性」「宿泊施設の充実」「周辺観光地の魅力」「情報発信」の5点に分解される。

第一歩として、訪問動機となる音楽イベント自体の魅力度を向上させることが求められる。遠方からでも行きたいと思わせるようなイベントでないと、集客が見込めず観光業界だけでなく、音楽業界としてもマイナスの影響を被る。次いで、交通アクセスの改善と宿泊施設の充実である。会場近くに宿泊施設が充実している場合は滞在時間が延長され、一方でアクセスが良好であれば近隣地域の宿泊施設まで足をのばすことが可能となる。また、多言語対応の導入や柔軟な価格を設定することで観光客の満足度の向上が可能である。そして、周辺観光資源の魅力を最大限に発揮すること。その土地ならではの名物や日本特有の四季を活かした景色を積極的にアピールすることが求められる。最後に情報発信である。SNSで情報をキャッチする現代では、このツールをいかに活用するかがカギとなる。

これらの要素を流れにすると、観光行動モデルは「動機形成→アクセス→滞在→消費・観光行動→リピーター化」の形が存在し、これを満たすことで音楽イベント参加者の観光需要を創出し、満たすはずだ。

5. アンケート調査

先行研究に併せて述べた通り、推し活の一環である好きなアーティストのイベントに参加する人々の実態やニーズを把握する必要があるため、アンケート調査を実施した。

5-1 調査概要

調査を行うにあたり、Google フォームにてライブ・エンタテインメントに関するアンケートを作成し、集計を行った。内容としてはイベントへの参加回数、遠征経験の有無、周辺観光の有無などである。そして、主に株式会社 STARTO ENTERTAINMENT に所属しているアーティストである Snow Man のファンに調査を依頼した。他には、同事務所に所属している別のグループのファンからも回答を得た。期間は、2024 年 11 月 25 日から同年月 28 日正午までとした。調査に使用した媒体は、Snow Man のファンである友人への回答依頼及び、SNS アプリ「TikTok」での回答依頼である。なお、質問内容の詳細は参考文献に記載している。

5-2 調査結果

アンケート調査の有効回答数は 1,200 件であり、そのうち 99.1%が女性である。年齢は、～10 代が一番多く 54.8%、次いで 20 代が 41.1%である。SNS を中心にデータを集めたため偏りが見られるが、推し活市場のデータと照らし合わせても推し活を行っている年代はやはり 10 代、20 代が多いことが伺える。図 3 から図 7 までアンケート結果をもとに音楽イベントと周辺観光、遠征による交通機関や宿泊施設の利用の関係について分析していく。

図 3 これまでに自分の好きなアーティストのイベントにいったことがあるか

これまでにその方が出演されるイベントに行ったことがありますか？
1,197 件の回答

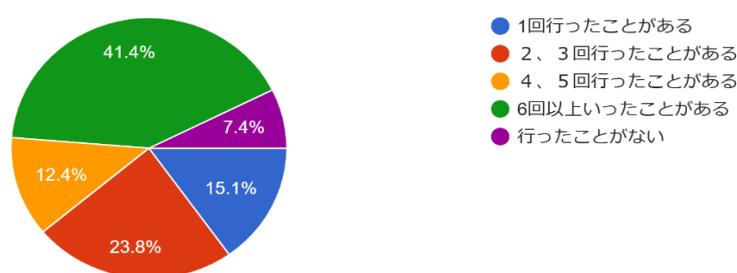
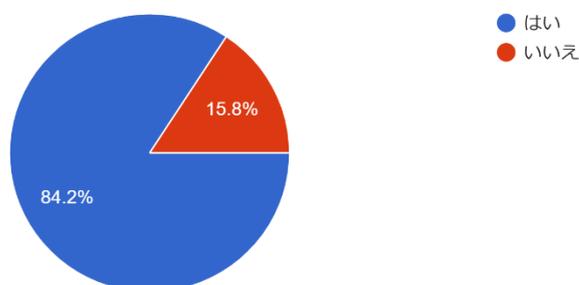


図 3 の通り、これまでに自分の好きなアーティストのイベントに参加したことがあるかどうか設問に対して、「6 回以上行ったことがある。」と回答した割合が 1 番多く 41.4%を占めている。次いで、「2、3 回行ったことがある。」が 23.8%と多い結果となった。なお、「行ったことがない。」と回答した理由に、10 代以下の学生であり経済的に困難である点が挙げられた。

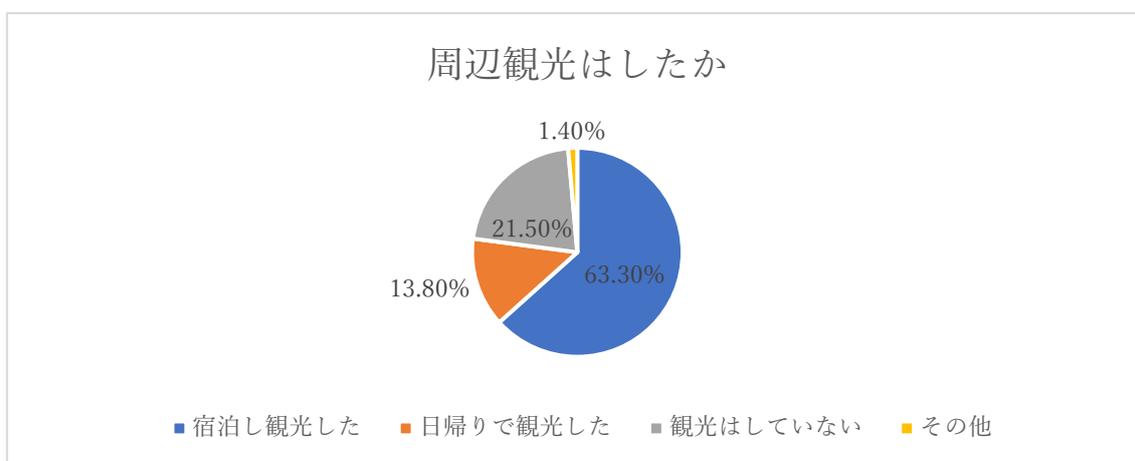
図4 遠征が伴う会場に行ったことがあるか

特急列車、新幹線、飛行機などを伴う移動（遠征）...開催されるイベントに行ったことはありますか？
1,110 件の回答



遠征の定義を特急列車、新幹線、飛行機などの移動が必要である場所で開催されるイベント会場に出向くこととし、遠征の有無を問う。図4のように「はい」と答えた割合が84.2%と多く占めている。したがって、8割以上の方は交通機関の利用を必須としているためイベント参加や観光の際の要素として交通機関が必須であるという事実はニーズからも正しいと言える。

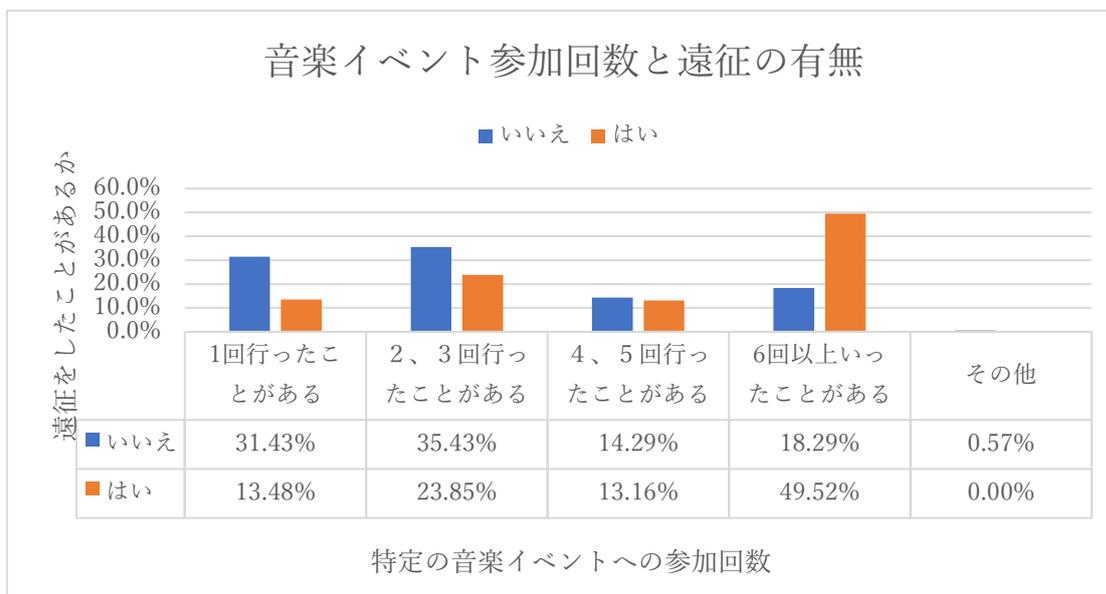
図5 イベント参加に加えて周辺観光はしたか



遠征をしたことがあると答えたものにイベント参加だけでなく、その前後に周辺観光も行ったかを尋ねた。図5の通り、宿泊しイベント参加、周辺観光の両方を行ったと回答したのが63.3%と過半数を超えた。また、イベント会場周辺の混雑により終電がなくなってしまったため、仕方なく宿泊をしたという回答もあり、交通手段の改善が必要だと考えた。これらの結果から、やはり音楽イベント開催に伴う観光需要創出の要素である交通機関と宿泊施設の充実化は実際に求められていることがわかる。観光に焦点を当てると、観光をしていないと答えた割合が日帰りで観光をしたと回答した割合より多かった。ミュージックツーリズムの副次的要素として、周辺観光を促進するためにはこの理由を探る必要があると筆者は考える。加えて、観光はしなかったが、空港でお土産を購入した例もあり、地域ならで

はのものを楽しみたいという傾向も伺える。これらのことから、地域ならではのものをよりアピールすることで観光客に対して大きな効果が見込めると考えられる。

図6 イベント参加回数と遠征の有無の関連性



アンケート調査の結果を基にクロス集計を行った。図6はこれまでの音楽イベントへの参加回数と遠征の有無について集計した。筆者は参加回数が多いほどイベント参加に予算を多く裂き、費用が増す遠征も行うようになるのではないかという仮説を立てた。結果を見るとその仮説は正しいように伺える。遠征をしたことがあるに「はい」と答えた割合が「いいえ」を上回っているのは「6回以上参加したことがある」の層である。イベントへのリピーターになることで得られる充実感や幸福感が、交通機関を用いた遠征の行動にも影響を与えているため、満足度の向上は人の移動を促進するといえるだろう。

続いて、図7では「遠征を決めた理由と周辺観光の有無の関係」について集計した。この集計を実施した理由は、遠征に対して旅行のような要素を持ち合わせている人は観光を行い、一方でイベント参加をするために半ば強制的に遠征をするしか選択肢がないという人は観光にまで予算や手が回らないという仮説を立てたからである。

遠征を決めた理由と周辺観光の有無

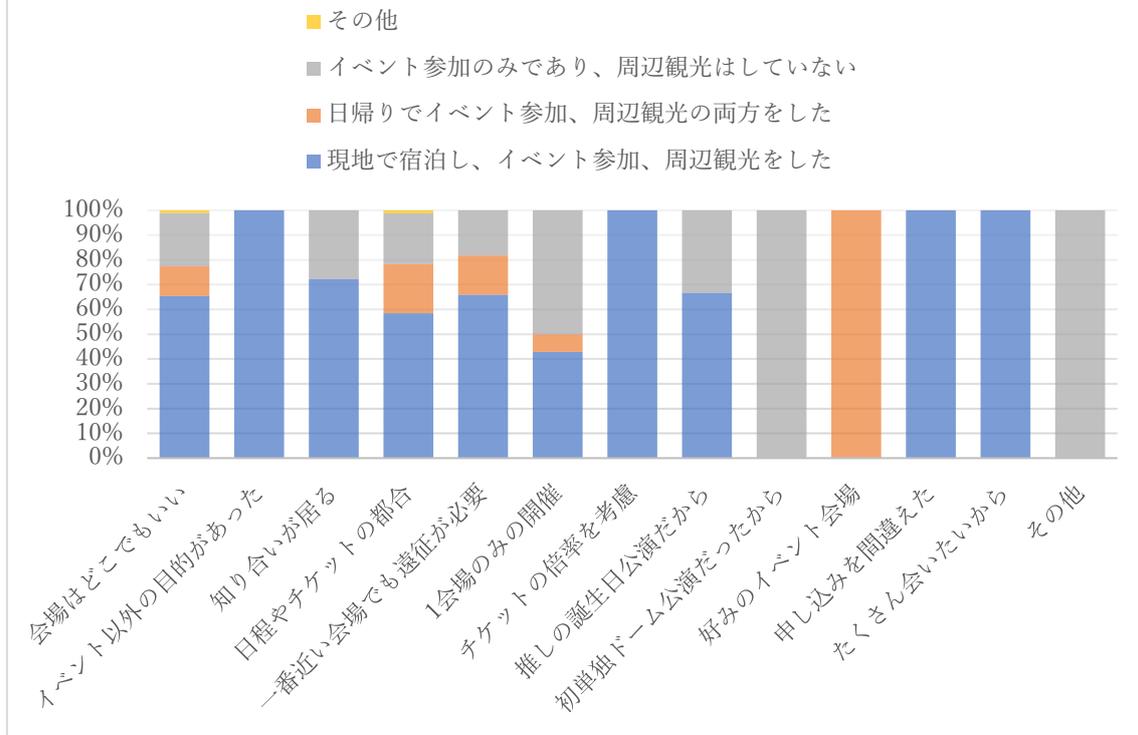


図7 遠征を決めた理由と周辺観光の有無

結果を見ると、遠征を選ぶ理由として会場は問わずとにかくイベントに参加することが目的であると回答した者が最も多く、たとえ全国ツアーの開催であっても、自宅から1番近い会場が遠征の必要な場所でしか行われたいという意見が次いで多かった。その他理由として、日程の都合上や推しの誕生日公演を直接見て祝いたいからという意見もあった。全体を通して、遠征をすると回答した者は「推しのためなら時間や交通費をかけてでもイベントに参加する。」意識を持っていることが伺える。したがって、「推しのためなら」という関心を商売に関連付けることで観光産業との結びつきが強くなるのではないかと筆者は考えた。大型の会場になればなるほど、主要都市の開催となるため、地方の居住者は必然的に遠征が求められる。これらのことから、その地域に行きたいからという目的ではなく、やはりイベント目当てでその地域に足を運び遠征に必要な交通機関を利用していることが分かる。さらに、理由と観光の有無の関係について深掘りする。例えば、1会場みの開催の場合。参加者が観光している割合は低く、仕方なくいくため観光に充てる費用を抑えているのではないかと推測される。一方、会場はどこでもいいと考えている人や知り合いがいると回答した人は宿泊し観光した割合が高く、友人と一緒にあれば観光がしたい、せっかく行くなら観光がしたいと考えるのではないかと予想する。このように、交通機関や宿泊施設の

利用を伴った遠征をする理由を考えた施策を行うことで周辺観光を促進することが可能であるだろう。以上のことから、遠征の理由によって観光までの余裕があるかどうかについての仮説は正しと言えると筆者は考える。

さらに、アンケートでは普段観光する人と、イベント参加のみであると回答した者を別に、それぞれの立場でどんな制度があれば移動や宿泊を伴う遠征を行うと同時に周辺観光をしたいと考えるかを尋ねた。はじめに、普段から観光をする人々は音楽イベントのチケット提示による割引や特典付与が観光を後押しする要望として声が大きかった。また、アーティストに関連したオブジェの設置や装飾での盛り上げの期待もあり、思わず写真を撮り SNS にアップしたくなるような環境を求めている。アーティストの聖地巡礼もきっかけになり得ると考える方も多く、推しが写真を撮っていた場所に行き自分も同じ場所で写真に残したいという心理が働いている。加えて、アイドルグループなどにはメンバーカラーと呼ばれるその人の色が設定されていることが多く、それらを用いたスイーツや土産を販売することで「特別感」を演出することがニーズとして存在することがわかった。続いて、移動手段に対しては時間や距離を調べるのが面倒であるためそこを解消してほしいという意見が目立った。イベント終了後は移動手段が限られており観光する余裕がないと回答する者もいたため改善する必要がある。最後に、現地の知識がなく調べるにもお店がありすぎて分からないため、結局チェーン店に足を運んでしまうという声も見られた。一方で普段観光はしないという方は、イベント前は体力を残しておきたいが、イベント後は疲れてしまい結局観光する余裕がないことや、イベントのチケット代や移動費を確保することで予算がいっぱいになり観光に充てる予算が残っていないという現実的な理由がみられた。アンケート結果から分かったこれらのファンのニーズを踏まえて、満たすような事例を調べ自身でも観光需要創出に向けた具体的な施策を提案する。

6. 取り組み事例

事例1 ライジングサンロックフェスティバル

ライジングサンロックフェスティバル（以下 RSR とする）⁹は、北海道石狩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ている国内最大級の野外オールナイトロックフェスティバルのイベントの1つである。RSR は 1999 年に初めて開催され、ライブだけでなく北海道の地元食材を活かしたフードエリアも充実している。本来この場所は、何も無い草原が広がっている状態であり、イベントを開催することで人を集めている。本研究で、RSR の事例を紹介する理由は観光需要を喚起するツアーパッケージが販売されているからだ。「通し入場券付！さっぽろ HOTEL PLAN」をはじめとする様々なパッケージプランがイ

⁹ RISINGSUNROCKFESTIVAL2024inEZO (2024 年)「RSR とは？」(2024 年 12 月 17 日確認) <https://rsr.wess.co.jp/2024/about/whats/>

イベント参加者を対象に展開されている。当プランは、東京、大阪発着のオフィシャルツアー¹⁰であり、RSR 公式と JTB の共同で提供されており、音楽業界と観光業界の組み合わせである。このツアーに含まれる代金の内訳は、RSR 通し入場券、往復航空券、新千歳空港イベント会場間及び会場宿泊ホテル間のシャトルバス、宿泊代、有料道路代、バス乗務員経費、グッズ代、消費税だ。近年、イベント開催が増加し盛り上がりが見られる一方で、イベント開催に伴う宿泊場所の確保が問題点として挙げられる。中でも北海道を会場とする場合にその問題が顕著にみられる。2024 年 11 月 9 日¹¹は、大和ハウスプレミストドームで Snow Man、Zeep Sapporo では緑黄色社会、真駒内セキスイハイムアイスアリーナでは back number とマカロニえんぴつが音楽イベントを開催した。加えて北海道総合体育センター北海きたえーるではレバンガ北海道が試合を行った。これにより、札幌市内のホテルが軒並み満室となり、通常価格の 3~4 倍で販売する施設も見受けられた。この宿泊施設不足の影響は札幌から 100 キロ以上離れた芦別市にまで及んでいた。北海道内の地理的感覚がない方々が札幌市内の宿泊施設が満室であるため芦別市の施設を予約したと予想されるが、ホテル側は札幌からの移動は困難であることを、SNS を通じて発信したという。さらに、宿泊施設だけでなく交通機関面でも対応が不可欠であった。JR 北海道は札幌発旭川行きの臨時特急を、地下鉄東豊線は臨時列車を運行すると決定した。このような事実を受け、RSR のようにチケット代を含めた交通機関、宿泊施設がセットになっているパッケージツアーは非常に有効的であると考えられる。イベント参加者にとって手間を大幅に省くことに加え、事業者側も一定の集客が見込めるため積極的に導入していくべきだ。このような取り組みによって、イベントには行きたい上に経済面でも余裕があるにも関わらず、宿泊施設や交通手段を確保できないという理由からイベント参加を辞めるという人が一人でも少なくなれば良いと筆者は考える。

横浜みなとみらい地区「オトギフ (OTO-GIFT)」

音楽施設が集積している横浜みなとみらい地区では、「オトギフ」という音楽イベントの来場者を対象とした特典提供システムが導入されている。対象音楽アリーナ施設 (K アリーナ横浜、横浜みなとみらいホール、パシフィコ横浜、国立大ホール、横浜赤レンガ倉庫、KT Zeep Yokohama、ぴあアリーナ MM、ランドマークホール、ビルボードライブ横浜) の半券チケットを提示することで、施設 (ウェスティンホテル横浜、コニカミノルタプラネタリア YOKOHAMA、スカイビル、ニューオータニイン横浜プレミアム、横浜みなとみらい万

¹⁰ JTB (2024 年)「JTB オフィシャルツアー特設ページ」(2024 年 12 月 17 日確認)

<https://jtb-entertainment.net/tour/2024/rsr/>

¹¹ Yahoo!ニュース (2024 年 11 月 8 日)『車中泊を覚悟 ホテル料金「3~4 倍」札幌で人気グループのライブ目白押し 臨時列車も運行』(2024 年 12 月 17 日確認)

<https://news.yahoo.co.jp/articles/ac81efddf218a9505c03ba8118b272c1e5806415>

葉倶楽部、横浜ワールドポーターズ、MM テラス、横浜赤レンガ倉庫、横浜シンフォステージ、横浜コネクトスクエア) 利用の割引が可能になるという制度だ。これにより、音楽イベントのみならず、飲食店や宿泊施設の利用促進に繋がると考えられる。地域全体でイベント来場者を歓迎することで訪問者の満足度向上にも繋がる。

7. 考察

本研究では、「ミュージックツーリズムによる観光需要創出とその副次的効果」のテーマに沿って音楽イベントの開催が与える影響について、「音楽イベントに参加するファンの人々の遠征により、交通手段や宿泊施設の需要が高まることが期待され、これらの需要を満たすことでファンの満足度が向上し、滞在時間の延長と観光行動の活性化が促される。その結果、副次的効果として地域特有の周辺観光体験を提供できるのではないか。」という仮説に基づき論じてきた。前節で述べたように、RSR では JTB と共同でイベントチケット代、宿泊代、交通手段に係る費用などをまとめたパッケージプランが販売され、宿泊施設や移動に関する注意喚起が SNS でなされている。横浜みなとみらい地区では、イベントの半券提示で対象の施設が割引適用される「オトギフ」が導入されている。これらには、イベント参加者に対して便利さと割引による観光行動促進が期待される一方で、宿泊施設の不足や地域の連携が不可欠であることなどの課題点も存在する。したがって、この仮説の実現には、交通手段、宿泊施設、観光体験、情報提供、ファン心理を利用した特典付与などといった観光的要素を複合的に考慮する必要がある。これらのことから、音楽イベントに関連した観光マップの作成を実施することが最も効果的であると筆者は考える。

7-1 観光マップの役割

観光マップは、観光客に対して多岐にわたる存在意義を持つ。はじめに、電車やバスの時間をいちいち調べるのが面倒であるという問題を解消する。主要観光地から会場の最寄り駅までの交通機関や、観光地を周遊する際に利用できるような発着時間やルートを記載することで、初めて訪れる土地勘や距離感を把握していない人々の手間を省くことが可能である。そして、観光地の施設や飲食店などの情報を地図上で可視化することにより、全体像を把握することが有効的である。各施設の平均所要時間や、営業時間、料金などを記載することでインターネットを使って様々なサイトを往復する煩わしさも解消されるだろう。さらに、地元民ならではの隠れたおすすめスポットも掲載することで、観光客に発見の面白さを伝えるのと同時に、有名施設の混雑が緩和できると考えられる。このように、観光マップは、遠方から来た観光客に情報を取得する手間を省かせ、一日で情報が入ってくる仕組みであり、地域全体を包括的に網羅した観光行動を促進する役割を持つ。

7-2 音楽イベントとの連携

アンケート調査から伺えるように、ファンは聖地巡礼として推しが訪れた場所へ足を運ぶ傾向がある。この「推しが訪れた場所に行きたい。」「推しが美味しいと紹介していたから食べてみたい。」という心理を観光需要創出に活用するためには、一般的な観光マップではなく、音楽イベントと連携した観光マップの作成及び限定イベントの実施が効果的であると考え。音楽イベント来場者を地域に取り込むための具体的な施策を2点提示する。

1点目は、有名観光地の情報だけでなく、そのアーティストが訪れたことを強調するような「聖地巡礼マップ」の作成である。過去にドラマのロケ地となった駅前にあるただのベンチが撮影スポットとなり長蛇の列をなしていたように、何もない場所であろうとファンにとっては聖地になりうる。そのため、「〇〇さんが購入いただいたのはこちらの商品です!」「〇〇さんたちが写真を撮っていた場所はここです!」といった文言を付け足すことで、ファンの購買意欲や訪問欲を高めることが可能ではあると考える。また、一般的な観光マップと同様に交通事情はもちろんのこと、近隣施設において音楽イベントに乗じた限定メニューの販売やアーティストをモチーフにした装飾、記念ステッカーの配布などを行い、街全体を通した「〇〇のファンの皆様、ようこそ△△県へ!」といった看板の設置やスタンプラリーの実施なども有益であると推測する。これにより、ファンが推しと同じ価値を経験することで満足度が向上し、観光需要も高まるのではないかと考える。さらに、「あの地域は好きなアーティストや私たちファンに寄り添ってくれた温かい雰囲気の出があるからまた行きたい。」といったリピーターの増加にも効果があると考え。一方、音楽イベントのみの参加で体力面や経済面で観光は厳しいというターゲットに向けて、1～2時間程度で回れるコースをマップに組み込むことも考慮する必要がある。可能な限り低予算で疲れにくいコースを提示することで、せつかくなれば交通機関を利用した観光をして帰ろうと検討する人々を増やすことができるだろう。これらの実現には、マップに掲載する地域の協力と、音楽イベントの主催者及び動画撮影やSNSにアップするなどのアーティスト側、双方の協力が必須であるためミュージックツーリズムの副次効果として実現の余地があるだろう。

2点目は、夜間時間の有効化である。音楽イベントは18時頃を目安とした夜間に開催されることが多い。そのため、イベント終了後は周辺に営業中の施設も少なく、遠方の人々は最終便のために走っている様子を目にする。この夜間の時間を活用したナイトツアーやライトアップイベントの実施は、滞在時間の増加に役立つと考えられる。音楽イベントの来場者から抽選で参加できるような仕組み作りや、アーティストの音楽とコラボしたイルミネーション、プロジェクションマッピングなどの導入により、特別感や限定感などの希少性の価値を提供する。さらに、イベント終了後の夜間に開催し滞在時間の延長を図ることで、宿泊客の増加も見込める。これには、電車の臨時便を設定する、イベント参加者限定のシャトルバスを運行するなどの交通機関の協力も不可欠である。提案1の観光マップとセットで割引乗車券やフリーパスを販売することで観光意欲の促進に繋がると考える。

7-3 普及に向けた今後の課題

音楽イベントやアーティストと連携した観光マップの作成や夜間時間を活用した施策を今後実現していく際にいくつかの課題点が生じる。はじめに、デジタル技術の導入が必須になってくる点。例えば、某テーマパークのように観光地や交通機関のリアルタイムでの混雑具合が、スマートフォンで把握できればスケジュールも立てやすくなる。次に、音楽業界と観光業界が互いに需要があることを理解し、積極的にアプローチすることが求められる点である。たとえどちらかが主体的に取り組んだとしても、もう一方が非協力的であればこの政策は実現が困難となる。

本論では、エンタテインメント市場と推し活市場の拡大を背景に、コンテンツツーリズムに該当するミュージックツーリズムの観光需要創出の可能性について具体案を提示し、論じてきた。先行研究や取り組み事例、アンケート調査を通して、英国と同様に日本でもミュージックツーリズムは実現可能であり、ファン心理を利用した観光促進とファンの負担を可能な限り軽減させる交通機関、宿泊施設の提供が重要である点を理解した。音楽イベントの開催は今後増加の一途を辿ると予測されるため、音楽業界と地域住民、観光業界が手を組み制度を確立していくことで、観光需要創出だけでなく持続可能な地域発展に寄与できると考える。微力ではあるが、本研究が音楽イベントを動機にしたコンテンツツーリズムの発展に貢献することを願っている。

参考文献

- ・ぴあ株式会社（2024年6月18日）「2023年のライブ・エンタテインメント市場規模は、コロナ禍以前を大幅超／ぴあ総研が確定値を公表及び将来予測値を更新」（2024年10月29日確認）https://corporate.pia.jp/news/detail_live_enta_market_20240618.html
- ・財務省大臣官房総合政策課調査員 楠原雅人/胡桃澤佳子（2022年11月）「ライブエンタメ市場の現状と今後の展望」（2024年10月29日確認）
https://www.mof.go.jp/public_relations/finance/202211/202211j.pdf
- ・ひらけ、みらい。生活総研（2020年11月2日）「モノ、コトに続く潮流、「トキ消費」はどうなっていくのか」（2024年10月30日確認）
<https://seikatsusoken.jp/tokishohi/16309/>
- ・Just Systems『約半数が「推し活」を認知。10代の4割近くが「推し活中」』（2024年10月31日確認）
https://www.justsystems.com/jp/marketing-research/report/fa_report-supporting-activities-20200630/
- ・厚生労働省「コンテンツ・ツーリズム」（2024年11月28日確認）
<https://www.mhlw.go.jp/content/11600000/000815843.pdf>
- ・JTB BOKUN（2023年12月28日）「観光資源に付加価値を与えるコンテンツツーリズム成

功のカギ」(2024年11月29日確認)

<https://www.jtbbokun.jp/column/22031401#:~:text=%E5%BE%93%E6%9D%A5%E3%81%AE%E3%80%8C%E3%83%95%E3%82%A3%E3%83%AB%E3%83%A0%E3%83%84%E3%83%BC%E3%83%AA%E3%82%BA%E3%83%A0%E3%80%8D%E3%80%8C,%E3%82%8F%E3%82%8C%E3%81%A6%E3%81%84%E3%82%8B%E3%81%A8%E3%81%84%E3%81%86%E3%81%93%E3%81%A8%E3%80%82>

・一般財団法人運輸総合研究所(2022年2月)「観光と地域交通に関する研究会報告書令和2年7月(観光と地域交通)」(2025年1月24日確認) [0731kanko_chiiki_houkokusho.pdf](https://www.jtbbokun.jp/column/22031401#:~:text=%E5%BE%93%E6%9D%A5%E3%81%AE%E3%80%8C%E3%83%95%E3%82%A3%E3%83%AB%E3%83%A0%E3%83%84%E3%83%BC%E3%83%AA%E3%82%BA%E3%83%A0%E3%80%8D%E3%80%8C,%E3%82%8F%E3%82%8C%E3%81%A6%E3%81%84%E3%82%8B%E3%81%A8%E3%81%84%E3%81%86%E3%81%93%E3%81%A8%E3%80%82)

・八木良太『ミュージックツーリズムの概念と日本導入の可能性に関する一考察』日本観光研究学会機関誌 2018年9月 Vol.30/No.1

https://www.jstage.jst.go.jp/article/jitr/30/1/30_37/_pdf/-char/ja

・RISINGSUNROCKFESTIVAL2024inEZO(2024年)「RSRとは?」(2024年12月17日確認)

<https://rsr.wess.co.jp/2024/about/whats/>

・JTB(2024年)「JTB オフィシャルツアー特設ページ」(2024年12月17日確認) <https://jtb-entertainment.net/tour/2024/rsr/>

・Yahoo!ニュース(2024年11月8日)『車中泊を覚悟 ホテル料金「3~4倍」札幌で人気グループのライブ目白押し 臨時列車も運行』(2024年12月17日確認)

<https://news.yahoo.co.jp/articles/ac81efddf218a9505c03ba8118b272c1e5806415>

【アンケート内容】

1. 性別
2. 年齢
3. 好きな人、グループが出演するイベントに参加したことがあるか
あると回答した者：質問4以降へ
ないと回答した者：質問8へ
4. 特急列車、新幹線、飛行機などを伴う移動(遠征)が必要な場所で開催されるイベントに行ったことがあるか
5. 近場でのイベントではなく遠征を選んだ理由
6. そのイベントに参加する際に、周辺の観光はしたか
したと回答した者：質問7へ
していないと回答したもの：質問8へ
7. イベント参加による観光客の誘致は可能だと考えるか。また、どのようなサービスや制度があれば、より周辺観光をしたいと思うか
8. どのような仕組みやきっかけがあれば、遠征を決定および周辺観光をしようと思うか