

宇都宮大学国際学部国際社会学科

2015年度 卒業論文

音楽市場の分析から見る
地方型ロック・フェスの可能性

指導教官 中村祐司

学籍番号 120145A

論文執筆者名 M・N

要約

本論文では、現代の音楽市場とその動向の分析から、日本の音楽ビジネスにおける「ロック・フェス」のもつ可能性について論じていく。音楽は今や、ただの趣味嗜好にとどまらず、大きな経済効果を生み、地方活性や雇用の創出にもつながるのではないかという主張を、様々な視点から分析していく。これにより、音楽市場の盛り上がりと、新たな地方活性の糸口を提案することを目的とする。

第1章では、世界の音楽市場の分析から日本国内の音楽市場の特徴と、その強み・弱みを抽出し、分析する。世界の音楽市場の動向と違った動きをする日本の音楽市場の中で、求められているものは何であるのか。ライブ・エンターテインメント市場が伸び続ける要因は何か。そこで公演回数、観客動員数ともに高い伸び率で増加している「野外」でのイベントに注目すべきであるという指摘をする。

第2章では、肥大化するライブ・エンターテインメント市場の中で、多様化するフェスについて、その起源や歌謡曲の時代からロックバンドの時代への変遷などの文化的な面の調査報告をしていく。またフェスによる経済効果や資源循環などのメリットや、デメリットについて言及する。

第3章では、都心から離れた、あえてアクセスのよくない郊外で開催される“地方型”ロック・フェスについて論じる。“東北らしさ”を全面的に打ち出している ARABAKI ROCK FESTIVAL は筆者が実際に訪れ、参加した経験から考察する。また実際に音楽業界で様々な形で活躍するふたりの対談より、ロック・フェスが地元を活気づけるきっかけづくりとしての観光資源になりえるという可能性について論じていく。加えて、2011年の東北大震災を受けて発足した「東北ライブハウス大作戦」というプロジェクトから見る、土地・人・音楽の関係について考察する。今日の音楽ビジネスシーンにおいて、ロック・フェスに聴衆が求めているものは何であるのか、様々な考察から見えてくる「付加価値」の重要性について論じていく。

目次

はじめに	1
第1章 日本が世界最大の市場“音楽市場”	3
第1節 物理メディア販売とデジタル販売ーデジタル販売が伸びない日本ー	
第2節 ライブ・エンターテインメント市場の拡大	
第3節 音楽市場の持つ可能性についての考察	
第2章 日本の夏の風物詩「夏フェス」	8
第1節 フェスとは	
(1) フェスの定義ー多様化する「フェス」ー	
(2) フェス文化	
第2節 フェスが生み出すメリット	
(1) 経済効果	
(2) イベント内での資源循環	
第3節 フェスのデメリット	
第3章 “地方型”ロック・フェス	12
第1節 郊外で行われるロック・フェス	
第2節 観光資源としてのロック・フェス	
(1) VIVA LA ROCK について	
(2) GUNMA ROCK FESTIVAL について	
(3) 「フェス」が地元に誇りをもつきっかけに	
第3節 3.11 と音楽ー東北ライブハウス大作戦ー	
第4節 ロック・フェスの付加価値と差別化の重要性についての考察	
おわりに	18
あとがき	20
参考文献・参考 URL・参考資料	

図・表一覧

図 1	ライブ会場別年間公演回数と前年比伸び率の比較	4
図 2	ライブ会場別年間動員数と前年比伸び率の比較	5
表 1	2013-2014 年の音楽市場総売上内訳	3
表 2	ライブ会場の最大収容人数の一例	6
表 3	ARABAKI ROCK FESTIVAL 2014 公演概要	1 2
表 4	VIVA LA ROCK 2015 公演概要	1 4
表 5	GUNMA ROCK FESTIVAL 2014 公演概要	1 5

はじめに

近年、夏の風物詩とも言えるほど、毎年夏になると全国各地で「夏フェス」と呼ばれる野外ライブイベントが開催される。もともとロック・フェスティバルというのは、様々なアーティストが集い、同会場内の複数のステージを使い行われる音楽祭である。これが短縮されロック・フェスと呼ばれ、その中でも夏に開催されるものを「夏フェス」という。近年はロックに限らずポピュラー音楽全般を対象としているものも増えてきていること、開催時期も夏に限らず1年間を通して各地で開催されることから、本稿では対象とする音楽祭を「フェス」とする。私は自分自身の様々な経験から、こういった音楽イベントが観光資源になるのではと思うようになり研究対象として設定した。以前から私は、音楽が好きでライブにはよく出かけていた。

大学生になってから一人暮らしをはじめた栃木県宇都宮市が、地元である秋田県よりも東京に近く、様々なライブ会場へのアクセスのよさもあり、ライブに行く頻度は増えた。さらに宇都宮市を中心に、関東圏内の様々な場所で行われるライブ会場や、フェスの会場で、観客ではなくスタッフとして仕事をする機会を与えてもらうことができたため、「音楽を楽しむ人」から、「その場を提供する人」という立ち位置の変化も経験することができ、それまでとは違った視点でライブ・エンターテインメントにかかわるようになった。その中でライブとフェスの性格の違いを考えるようになり、地域への密着性や自治体が大規模イベントを誘致することで生まれる様々なメリットなどの点で、音楽ビジネスにおける地方型ロック・フェスの観光資源としての可能性を感じた。活用次第では、既存のロック・フェス、新しいロック・フェスともに「まちおこし」の起爆剤となりえるという主張にたどり着いたのである。

フェスには、フェスならではのメリットが、参加アーティスト側だけではなく、開催される自治体にも多くある。まず、参加アーティストへの大きなメリットとしては、単独ライブとは違った客層の獲得、観客規模の違う中でパフォーマンスをすることができるという2点があげられる。そして会場となる自治体へのメリットは、まず開催地として音楽ファンの中で知名度が上がること。昨今の地方型フェスでは、イベント名に地名を織り込み¹、聞いただけでどこの地域で開催されるのかわかるものが多くなっている。次に、フェスが開催されることによって、外部地域からの観客の流入が増え、経済効果が生まれることである。即時的なものでいえば、宿泊施設や飲食店の利用、タクシーやバスなどの公共交通

¹ 地名が入っているフェスの代表的なものとして、「京都大作戦」(京都府宇治市)、「AOMORI ROCK FESTIVAL～夏の魔物～」(青森県東津軽郡)、「GUNMA ROCK FESTIVAL」(群馬県前橋市)、「OGA NAMAHAGE ROCK FESTIVAL」(秋田県男鹿市)、「KESSEN ROCK FESTIVAL」(岩手県気仙郡)などがある。また、地名ではないがその土地の特徴的なワードがはいっている例として、「ARABAKI ROCK FESTIVAL」(宮城県仙台市)、「百万石音楽祭～ミリオンロックフェスティバル～」(石川県金沢市)などがある。

機関の利用によるもの、長期的なスパンで見れば、前述した知名度の上昇に伴って、フェスの開催期間外でも観光客数が増える。このように開催地への経済的メリットは大きい。全国で開催されているフェスには、県や市などの地方自治体や、観光協会が後援になっているものがほとんどであり、自治体も地方活性化の糸口としてとらえ始めていることがうかがえる。しかし、チケットの売れ行き不調により開催が見送られたものや、中止されたものなどもあり、開催には膨大な金額がかかるという、小さな自治体にとってはハイリスクな側面もある。全国の様々な事例の中から、成功例と言えるもの、失敗例となるものをピックアップし、両者の特徴、現代の観客層が求めているモノは何であるのかについて論じていく。

以下、第1章では、今では世界最大級ともいえる日本国内の音楽市場について、その内訳と音楽市場の持つ可能性について見ていく。第2章では、夏フェスの起源に触れながら、そのメリット・デメリットについて見ていく。第3章では、ロック・フェスの付加価値とはなにかについて、そして観光資源という観点からみたロック・フェスについて見ていく。そして、最後に、音楽ビジネスにおいて大きな役割を持つ存在となったロック・フェスが地方活性化の起爆剤になりえるのかという点について考察し、更に現代の観客層が求めているモノは何であるのかについて言及していく。

第1章 日本が世界最大の市場 “音楽市場”

IFPI（国際レコード産業連盟）によると、2012年の日本の音楽ソフトの売上高は43億ドルで、はじめて同年のアメリカの音楽ソフト売上高を超えて世界最大の市場となった。世界市場規模が165億ドルであり、音楽ソフトの売上高は、日本とアメリカで世界市場の約半分を分け合っている状況である。日本とアメリカの人口差を考えると、単純計算でも、日本人はアメリカ人の2.5倍、音楽にお金をかけていることになるのである。日本は世界最大の音楽市場を持つ国なのだ。本章では、その内訳と音楽市場の持つ可能性について論じていく。

第1節 物理メディア販売とデジタル販売ーデジタル販売が伸びない日本ー

2015年4月にIFPIが発表した2014年の世界音楽市場調査結果によると、音楽市場の総売上高は149億7000万ドル（前年比0.4%減）で、ほぼ横ばいとなっている。

表 1：2013-2014年の音楽市場総売上高内訳

	2013年 シェア	2013年 市場価格	2014年 シェア	2014年 市場価格	市場価格 前年比
物理メディア販売（パッケージ）	49%	7.42	46%	6.82	-8.1%
デジタル販売（有料音楽配信）	43%	6.41	46%	6.85	+6.9%
権利収入	6%	0.88	6%	0.95	+8.3%
シンクロ権	2%	0.32	2%	0.35	+8.4%
総額		15.03		14.97	-0.4%

(単位：10億USドル)

出典：IFPI「Digital Music Report 2015」

<<http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015.pdf>>

（2015年10月2日閲覧）より筆者作成

しかし、その内訳を見ると、レコードやCDなどのパッケージ販売が含まれる物理メディア販売では68億2000万ドルで前年比8.1%減少しているのに対し、ダウンロードやストリーミングなどの有料音楽配信が含まれるデジタル販売では68億2000万ドルと前年比6.9%増加している。2013年には10億ドルほどの差があった物理メディア販売とデジタル販売の差が、2014年にはわずか3000万ドルの差にまで迫る結果となっている。

世界的にみるとデジタル販売が物理メディア販売に追いつく勢いに変化している中、日本国内ではデジタル販売の売り上げは伸び悩んでいる。アメリカではデジタル販売の売り上げが6割を占めているのに対し、日本国内のその比率はわずか2割なのである。これは世界的にデジタル販売比率が伸びている中で異例だ。物理メディア販売からデジタル販売への需要の移り変わりは、保有する音楽からアクセスする音楽への需要の移り変わりを示

している。しかし、その流れに乗らない日本の音楽市場では、いまだに保有する音楽の需要が多くあるのだ。これは近年 CD のパッケージ販売などにボーナストラックや映像特典、握手会などのイベントへの参加権利、特典商品などの付加価値をつけることが大きく影響している。日本人のコレクター気質が物理メディア販売の売上げの伸びに関係していると考えられる。しかしいくら世界の流れに反して物理メディア販売の売上げを維持しているとはいえ、世界的にマーケットの局面が変わってきている中で、デジタル販売の売上比率が伸びなければ日本の音楽市場も伸び悩むことになるだろう。

第 2 節 ライブ・エンターテインメント市場の拡大

第 1 節では、世界の音楽市場と日本の音楽市場について物理メディア販売とデジタル販売の比較からみてきたが、第 2 節では、デジタル販売が伸び悩む日本の音楽市場について、音楽ソフトの販売メディアの側面ではなく、実際に足を運び「音楽」にアクセスするライブ・エンターテインメント市場についてみていく。本稿中のライブとはアーティストによる音楽興行のことを指し、以下のグラフはロック・フェスティバルやアイドルによる握手会などのイベントも含まれる。

一般社団法人コンサートプロモーターズ協会（ACPC）により調査された、2015 年のライブ・エンターテインメントの市場規模・動向を表す、年別基礎調査報告書（調査期間：2015 年 1 月～6 月）。から年間のライブ公演回数と年間動員数およびそれぞれの前年比伸び率を表すグラフを作成した。

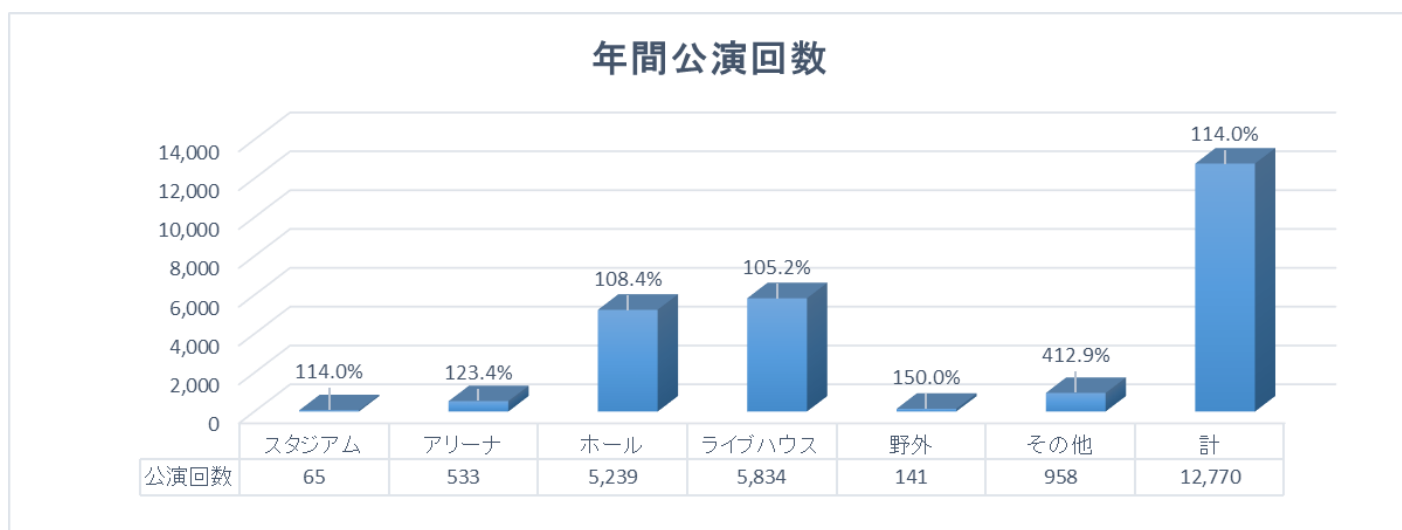


図 1：ライブ会場別年間公演回数

注：グラフ上部の数字は前年比伸び率を表す

出典：一般社団法人コンサートプロモーターズ協会「年別基礎調査報告書 2015 年版」 <<http://www.acpc.or.jp/marketing/?action=kiso>>（2015 年 11 月 27 日閲覧）より筆者作成

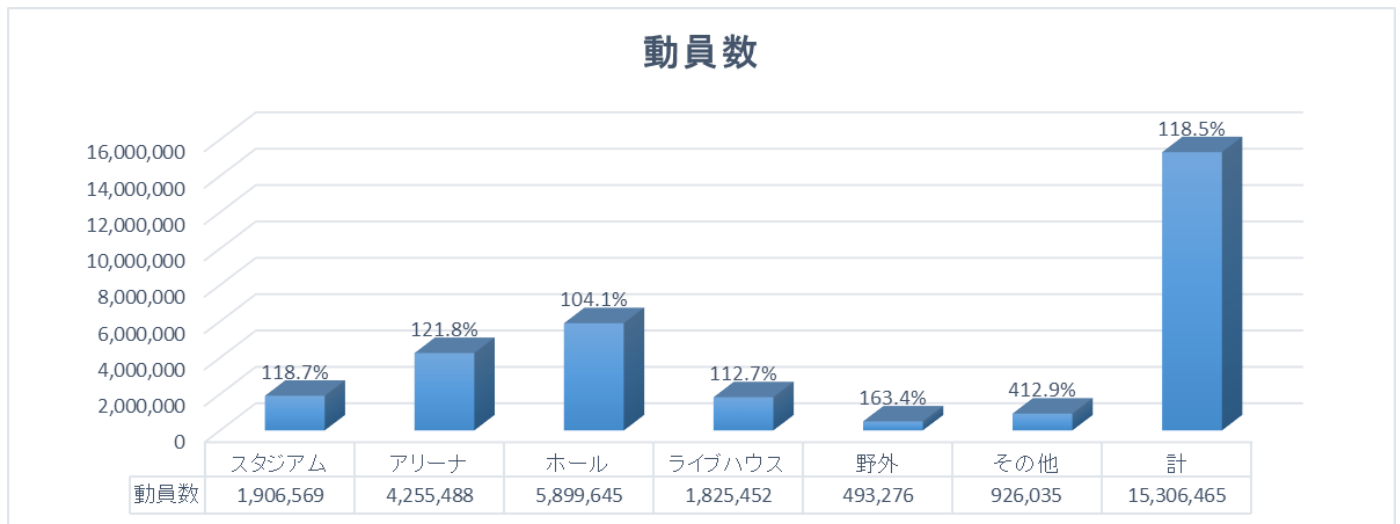


図 2：ライブ会場別年間動員数

注：グラフ上部の数字は前年比伸び率を表す

出典：一般社団法人コンサートプロモーターズ協会「年別基礎調査報告書 2015年版」
<http://www.acpc.or.jp/marketing/?action=kiso> (2015年11月1日閲覧) より筆者作成

図 1 からわかるように、ライブが行われる会場としては、やはり最も多いのがライブハウスやホールとなっている。これは母体数の多さと会場使用料、キャパシティーの関係でアーティスト側からしても利用しやすく、観客も高額を支払わなくても会場に行けるといふ点からであると考えられる。また、この調査での「その他」の項目にはイベントスペース、展示場、演芸場、スポーツ施設、ギャラリー、カフェなどが含まれ、アイドルの握手会やトークイベントなどが催されていると考えられる。

ここで注目したいのが、「野外」の項目の伸び率である。その他以外の項目が概ね 100% 前後の前年比伸び率であるのに対し、「野外」の前年比伸び率は 150% と他の項目に比べ大きな伸び率となっている。これは近年、野外ロック・フェスティバルの増加により今まで運動公園や大きな緑地などとして使われていた土地を、新たに音楽イベントを催す場として利用することが増えたためだと考えられる。

また、公演回数とほぼ同型のグラフが年間動員数のデータからも得られた。大きく異なるのは「ライブハウス」が公演回数ではホールよりわずかに多かったのだが、動員数では大きく下回っている。これは表 2 からわかるようにやはり他の会場に比べてキャパシティーが小さいためであると考えられる。やはり「その他」の項目を除くと最も大きな伸び率は「野外」であり、野外で行われるイベントへ注目が集まっていることがわかる。実際に、2015年10月に静岡県で初めて開催された「マグロック 2015²」は、県内の「清水マリンパ

² マグロック公式 HP <<http://www.magurockfujisonic.com/magurock/information.html>>

ーク」という海辺の公園を会場に野外でのイベントとなったし、最近はカラーラン³やバブルラン⁴などのように、音楽イベントとは異なるが野外で、お祭り感覚で楽しむイベントが人気となっている。今後の盛り上がりを見せるイベントの成功には「野外」「お祭り」という要素がキーポイントになりえるのではないだろうか。

会場名	形態	最大収容人数
日産スタジアム	スタジアム	72,327人
さいたまスーパーアリーナ	アリーナ	37,000人
横浜アリーナ	アリーナ	17,000人
大阪城ホール	ホール	16,000人
Zepp東京	ライブハウス	2,709人
HEAVEN'S ROCK宇都宮	ライブハウス	300人

表 2：ライブ会場の最大収容人数の一例

出典：日産スタジアム<<http://www.nissan-stadium.jp/>> (2015年11月25日閲覧)

横浜アリーナ<<http://www.yokohama-arena.co.jp/>> (2015年11月25日閲覧)

大阪城ホール<<http://www.osaka-johall.com/>> (2015年11月25日閲覧)

Zepp 東京<<http://hall.zepp.co.jp/tokyo/>> (2015年11月25日閲覧)

TicketCamp「HEAVEN'S ROCK Utsunomiya VJ-2 について」

<<https://ticketcamp.net/venue/1161/>> (2015年11月25日閲覧)

第3節 音楽市場の持つ可能性についての考察

ここまで、本章の中で日本の音楽市場の大きさとそれに対するデジタル販売の比率の低さ、そしてライブ・エンターテインメント市場の拡大傾向について論じてきた。これらの点から考えられることとして、まず日本国内の音楽市場は本章のはじめでも論じたように、アメリカと同規模である。これだけの人口差がありながら同規模の市場を持つということは、日本人1人あたりの音楽商品に対する出費が多いことがわかる。これは「オタク文化」を生んだ日本人に見られる、趣味嗜好にこだわりの強い人はそれにかかる出費が多いという特徴が関係していると思われる。「オタク」というとアニメやマンガ、コスプレなどが代表的だと思われるが、音楽商品やライブへの出費もオタク文化のある日本では不思議なこ

> (2015年11月27日閲覧)

³ 5km のコース内に設けられた4か所のカラーゾーンでカラーパウダーを全身に浴び、真っ白でスタートしたランナーがカラフルになってゴールする。

引用：THE COLOR RUN「カラーランとは」<<http://thecolorrun.jp/>> (2015年11月29日閲覧)

⁴ 3km 前後のランニングコース内に、様々な色の泡を噴射するゾーンや、記念撮影ができるフォトブースが点在し、その中をゆっくりと楽しみながら走る(歩く)イベント。

引用：SPORT ONE「ようこそ！バブルランはこんなイベント！」<<http://www.sportsone.jp/bubblerun/about.html>> (2015年11月29日閲覧)

とではないように考えられる。つまり、こういった「音楽オタク」の存在によってライブ・エンターテインメント市場の規模は今後さらに拡大する可能性を持っているし、加えて、コレクター志向の強い日本ではデジタル販売が伸び悩んでも特典付きのパッケージやサイン会・握手会への参加権利付きパッケージなどにより現物販売の売り上げを維持、もしくは拡大し、音楽市場の規模の衰退は防げるのではないだろうか。

第2章 日本の夏の風物詩「夏フェス」

近年、夏になると毎週全国各地で「夏フェス」が開催されている。毎週どころか、同じ日に2つも3つも「夏フェス」がかぶることもあるのだ。

「CDの売上が落ちていく状況のなか、フェスの開催と動員数だけが増えた時期を『フェスバブル』といい、2000年代中盤からその状態は比較的維持されてきました。東日本大震災のダメージを受けたフェスもいくつかありましたが、2012年に『フジ・ロック』、2013年に『SUMMER SONIC』が過去最多動員を記録したように、フェスという市場は安定期に入っていると思います。」と、津田昌太郎氏はインタビュー⁵に答えている。今や夏フェスは音楽ビジネスにおいて大きな収入源となっている。

本章ではその夏フェスの起源やメリット・デメリットについて論ずる。

第1節 「フェス」とは

(1) フェスの定義—多様化する「フェス」—

今日の「フェス」は多様化しており、音楽のジャンルもロックに限らず、ジャズやポップス、洋楽・邦楽様々なアーティストが参加している。また、コーヒーと音楽をテーマにしたカフェフェスや、音楽に限らずカラーランやバブルランなどもフェスティバルの文字通り、お祭り要素を含む「フェス」として扱われる。また、ロック・フェスティバルといえば「夏フェス」というイメージが強かったのだが、近年では ARABAKI ROCK FESTIVAL や VIVA LA ROCK に代表される春フェスや、BAYCAMP や BERRYTEN LIVE などの秋フェス、そして COUNT DOWN JAPAN などの冬フェスと、1年を通して、様々な「フェス」が開催されているのだ。そのため一概には言えないが、ここで述べるフェスとはロック・フェスティバルのことを指すこととする。一般的にロックに分類される国内のアーティストが複数参加し、同日程で、同一会場内の複数のステージで、主催者側によって組まれたタイムテーブルに沿って持ち時間内でアーティストがパフォーマンスをするのである。

(2) フェス文化

ロック・フェスティバル（以下「ロック・フェス」）の起源は、1960年代後半にアメリカで開催されたモントレイ・ポップ・フェスティバルやウッドストック・フェスティバルとされていて、1980年代のハードロックやヘヴィメタルの流行や、1990年代初頭のオルタナティブロックの流行に伴い、アメリカでは様々なロック・フェスが盛り上がりを見せた。

一方、日本国内では、1970年代後半から1990年代にかけての日本における夏の野外音楽祭といえば、ライブ・アンダー・ザ・スカイ（1977-1992）、ニューポート・ジャズ・フ

⁵ CINRA.NET 武田砂鉄「世界50か所の音楽フェスを体験した達人が分析する、日本のフェス事情」2015年6月23日<<http://www.cinra.net/review/20150623-festivaljunkie>> (2015年11月25日閲覧)

フェスティバル・イン・斑尾（1982-1994）、マウント・フジ・ジャズ・フェスティバル（1986-1996）などに代表されるジャズ・フェスティバルが主流であった。ロックに比べると、ジャズは大物であろうとギャラが格安であること、文化色がロックよりも強く企業スポンサーが乗りやすいという条件に加え、1970年代後半からのフュージョン⁶・ブームもありジャズ・フェスが盛り上がるには好条件がそろった時期であった。しかし1990年代に入り、フュージョン人気は衰退をみせはじめると、ジャズが古典回帰の傾向を強める。客層の中心であった若者のジャズ・フェス離れは進んだ。加えて、世界的なジャズ市場の停滞と、バブル崩壊に伴う企業スポンサーの撤退が相次ぎジャズ・フェスが花形を飾った時代は終わりを迎えた。

その流れを劇的に変えることとなったのが、1997年にスタートしたフジ・ロック・フェスティバルである（以下、「フジ・ロック」）。ちょうどフジ・ロックが始まる以前の1980年代後半から歌謡曲の時代に代わり、ロックバンドの時代が始まった。1989年には深夜番組「三宅裕司のいかすバンド天国」がはじまり、多くのアマチュア・バンドが脚光を浴び始めた。1990年から1991年の1年間では500組以上のバンドがメジャーデビューし、バンドブームといわれた。このバンドブームとフジ・ロックによりロック・フェスは一躍、野外音楽祭の主役級になっていったのだ。ちなみに日本での最初のロック・フェスティバルといわれているのは、1969年に厚生年金ホールで開催された、第1回日本ロック・フェスティバルである。

第2節 フェスが生み出すメリット

（1）経済効果

国内で開催される夏フェスだけでも、観客動員数は合計で200万人を超えるとされている。もちろんそれは周辺の宿泊施設や飲食店、各種の小売店などへの経済波及効果が見込まれる。これはフェスによるメリットを考えた時にもっとも大きい要因であると考えられる。

例えば、茨城県ひたちなか市で毎年夏に開催されるROCK IN JAPAN(以下「ロッキン」)は今や日本の4大夏フェスといわれるほどの規模である。2007年のロッキンは3日間で開催され、国内各地から14万人もの観客が集まった。この年、ロッキンが開催された3日間で、ひたちなか市に3億円以上の経済効果をもたらした⁷。また、2014年6月に沖縄県宮古島市で開催された「宮古アイランドロックフェスティバル2014」では、計6469人を動員し、3億8600万円の経済効果を生み出した⁸。このように、ロック・フェスは多額の経済効

⁶ フュージョン (Fusion, Jazz Fusion) は1960年代後半から現在に至るまでのジャズを基調にロックやラテン音楽、R&B、電子音楽などを融合 (フューズ) させた音楽のジャンルである。一般的には、ジャズジャンルから確立されたものの一種に位置づけされている。

⁷ NEWS ZERO カルチャー「超人気！夏フェスの理由に迫る！」2007年8月13日<http://www1.ntv.co.jp/zero/culture/2007/08/post_94.html> (2015年11月3日閲覧)

⁸ 琉球新報「宮古ロックフェス 経済効果3億8600万円 りゅうぎん総研調べ」2014年9

果を生み出すため、地方自治体も積極的に誘致しようという動きがあるのだ。

(2) イベント内での資源循環

経済効果の他に、もう1つのメリットとしてあげられるのが環境問題である。ごみの分別収集をすれば、今年使った紙コップは来年のトイレットペーパーに、今年使ったペットボトルは来年のごみ袋やリストバンドになる。このようにイベント内でごみとしてでてくるものが翌年にまた活かされる。

例えば、フジ・ロックなどでは、こういった運動が徹底されており、毎年約10以上のNPOやNGO団体が参加している。また、同フェスではカーボンオフセット（または、カーボンニュートラル）にも力を入れている。カーボンオフセットとは、イベントを開催することで排出される沢山のCO₂をすべて相殺してゼロにする状態のことをいう。同フェスでは、2日間で413トンのCO₂が排出され、それに対して、約600本の植栽が行われる。600本の木が育っていく過程で、413トンのCO₂を吸収してくれるのだ。必ずしも1年間ですべてのCO₂をゼロにするわけではないが、そのような取り組みも行われている。また会場内の苗場食堂で使用される割り箸2万膳は、フジ・ロック会場周辺の森林から製作されたものであり、ご飯を食べると同時にフジ・ロックの森保全活動に自動的に参加できるのだ。またこの割り箸は会場内のブースでも販売されていて、商品販売の収益はボードウォーク修繕費およびフジ・ロックの森保全活動に充てられている⁹。

このように、多くのフェスではごみの分別や参加飲食店の使用する食器など、環境に対して高い意識をもった活動が広まってきている。

第3節 フェスのデメリット

フジ・ロックを主催するプロモーター、スマッシュの日高正博社長は、イギリスのグラストンベリー・フェスティバルをモデルに、日本でのロック・フェスの開催を考えていた。そこで最大のネックになったのが会場選びであった。まず、第一に自然に恵まれていることが最大の条件、加えて、数万人規模の観客を収容できること、騒音問題、都会から多くの若者が押し寄せることへのアレルギーの解消など、これらの条件をクリアできる土地を求め、日高氏自らが全国を行脚し、適地を探し回った。このように、ロック・フェス開催にあたり、最重要であり、最難関とも言えるのが会場探しである。会場選びを間違えると、当日の大混乱や、周辺住民とのトラブル問題にもなりかねない。

また、第2節で述べたように、近年ではごみの分別や環境に対する配慮が広まってきているが、そうなる以前は環境問題もデメリットであったし、地域住民から開催を懸念されるのにも大きな要因となっていた。

月6日<<http://ryukyushimpo.jp/news/preentry-231209.html>> (2015年11月30日閲覧)

⁹ フジロックの森プロジェクト<<http://www.fujirockersforest.com/>> (2015年11月23日閲覧)

第3章 “地方型”ロック・フェス

ここまで、音楽市場や、フェスについて論じてきたが本章では“地方型”フェスに焦点をあてて見ていく。ジャズ・フェスの衰退と入れ違いに盛り上がったロック・フェス。今日では、日本全国いたるところで開催されている。その中でも都心から離れ、あえてアクセスのよくない郊外で開催されるロック・フェスも多い。フジ・ロックのように「自然」を売りにしているものは、普段自然に触れる機会の少ない都会に住む人や、もともと田舎で育ち都会に出た人が自然を求めて足を運ぶ。第1節では宮城県で毎年、春に開催されるARABAKI ROCK FESTIVALを取り上げ、郊外で開催される魅力や、東北のアイデンティティを全面的に打ち出している例として、筆者が実際に足を運んだ経験から考察していく。

第2節では、様々な形で音楽業界に生きる鹿野氏、茂木氏のふたりの対談から、ロック・フェスは観光資源になるのか、また、ロック・フェスの開催により地元を活気づけて、そこに住む、もしくは住んでいた人たちが地元を誇りをもつきっかけになりえるのかという点について考察する。

そして第3節では、2011年の東北大震災以降に発足した「東北ライブハウス大作戦」というプロジェクトから見る、土地・人・音楽の関係について考察していく。

第1節 郊外で行われるロック・フェス

郊外で行われるフェスの代表的なものとして、宮城県柴田郡で開催されるARABAKI ROCK FESTIVAL（以下、「アラバキ」）がある。以下に2014年のアラバキの公演概要をまとめた。

表3：ARABAKI ROCK FESTIVAL 2014 公演概要

公演名	ARABAKI ROCK FESTIVAL 2014
日程	2014年4月26日(土)、27日(日) 10:00~21:00
会場	みちのく公園 北地区 エコキャンプみちのく 宮城県柴田郡川崎町大字川内字向原254番地)
チケット	2日通し…14,400円、2日通し4人券)…49,400円、4月26日券…8,300円、4月27日券…8,300円 キャンプサイト…1,500円
交通機関	仙台駅、大河原駅よりシャトルバスあり 要チケット
駐車場	P1 2日通し)…6,000円、P2~5 2日通し)…5,000円、P2~5 (日)…2,500円
ステージ数	7
出演アーティスト	103組

出典：ARABAKI ROCK FESTIVAL 2014 公式 HP<<http://2014.arabaki.com/>>（2015年10月18日閲覧）より筆者作成

「荒吐（アラハバキ）族」とは、東北において勢力を伸ばし、平和と東北の尊厳を守る為君臨した部族 だといわれている。このアラバキという言葉には、平和と自分達が生き

た地を心から愛した「荒吐族」の大きな想いが込められている。歴史と文化そしてロックの融合の中から、郷土独自の文化や人間性を全国へ発信する為に更なる未来へ向かって創造的な生き方を目指した「祭」をこの地東北に築く為に、アラバキは始まった。このアラバキという公演名の由来からも分かるように、このフェスは「東北」というアイデンティティを全面的に打ち出している。例えば、7つあるステージの名前は、東北全域の古称、陸奥(みちのく)から命名した「MICHINOKU」ステージ、秋田県の県魚である鱒(ハタハタ)より命名した「HATAHATA」ステージ、青森県北部の呼称「津軽」より命名した「TSUGARU」ステージ、「荒吐(アラハバキ)族」から命名した「ARAHABAKI」ステージ、山形県の「花笠祭り」から命名した「HANAGASA」ステージ、SL ばんえつ復活運行中の福島県の観光路線「磐越西線」より命名した「BAN-ETSU」ステージ、開催地・宮城県川崎町に縁の深い歴史的な人物、支倉常長(はせくら つねなが)らが、400年前にヨーロッパを目指したように、このステージから伸びやかで自由な音楽の才能たちが生まれて欲しいと願いと、「東北ライブハウス大作戦」(第3章・第3節参照)チームがタッグを組み展開される「HASEKURA Revolution x 東北ライブハウス大作戦」ステージというように、全てのステージが東北に関連付けられているのである。

2013年4月、私は東京からきた友人と宇都宮駅で合流し、小さな折り畳み式のテントを担ぎ、新幹線で仙台駅へ向かった。仙台駅でもう一人の友人と合流し、シャトルバス乗り場へ向かうと、そこにはすでに長蛇の列ができていた。私たちは列に並ぶ人たちの風貌から、一目でこれがアラバキ会場へ向かう人の列だと確信した。長靴をはいた人、顎紐のついたハットをかぶった人、ハーフパンツにカラフルなレギンスを履いた人、大きなバックパックを背負っている人、明らかにこれからフェスに参加する人たちの恰好だったからだ。今や「春フェス」の代名詞ともなっているアラバキは、初春の東北で開始されるというコンディションの為、夜は10度以下まで冷え込むこともある。そのため、キャンプサイト券を購入し、会場でテントを張り一夜を明かす人は特に厚着を用意し、寝袋などの準備もあるため大荷物になるのだ。私たちもその列に並び、シャトルバスの順番を待った。(ちなみに、この翌年の2014年のアラバキでは、私たちは荷物の多さと、シャトルバスを待つ列の長さ、会場付近での移動などを考慮し、レンタカーで行った。)

一緒に行った友人や、会場で会った知人と話をしていると、「アラバキに誰が出演するかは、あまり関係ない。この空気感と雰囲気が好きで来ている。」という言葉をよく聞く。アラバキはそういうフェスなのだ。都市型フェスとは違い、交通の利便性もよくない、気候にも恵まれているとは言い難い、それでも「アラバキファン」がいるのだ。郊外型フェスに見られる特徴で、フジ・ロックのファンは「フジロッカー」と呼ばれる。

都市型フェスにない一面、それは例えばアラバキなら「東北のアイデンティティ」、フジ・ロックであれば「大自然」、そういった点を全面的に打ち出していくことで、フェス自体に付加価値がつく。理想の“地方型”ロック・フェスにはその付加価値が重要となる。

第2節 観光資源としてのロック・フェス

音楽業界にいる人が、どれだけ地方活性に関心があるのか。音楽業界にいる人と一言で言っても、それはアーティストであり、プロモーターであり、さらには音楽情報誌のライター、ライブカメラマンなどひとくくりにはできないほど様々な関わり方で音楽業界に生きる人がいる。彼らが皆、地域活性に関心はあるとは考え難い。

しかし、自分の生まれ育った町を、アーティストとしての自分を育ててくれた町を元気にしたい、という思いで音楽をしている人も中にはいる。鹿野敦¹⁰氏と茂木洋晃¹¹氏による「ロックフェスの成功とは何か」¹²という対談の中で、音楽と地方活性の関係性について語られている部分があったので、その対談の中で彼らのそれぞれ「VIVA LA ROCK」と「GUNMA ROCK FESTIVAL」についての思いをまとめた。

表 4 : VIVA LA ROCK 2015 公演概要

公演名	VIVA LA ROCK 2015
公演日程	5/3(日)~5/5(火) ※すべて祝日
会場	さいたまスーパーアリーナ
開場/開演/終演予定	9:00/11:00/21:00
チケット代	1日券 10,000円 2日券 18,000円 3日券 24,000円
主催・企画・制作	ロック観光協会(株) / (株)ディスクガレージ
初回開催	2014年
参加アーティスト	81組

出典：VIVA LA ROCK 2015 公式サイト<<http://vivalarock.jp/2015/>> (2015年10月30日閲覧) より筆者作成

表 5 : GUNMA ROCK FESTIVAL 2014 公演概要

公演名	GUNMA ROCK FESTIVAL 2014
公演日程	9/20(土)
会場	ヤマダグリーンドーム前橋
開場/開演/終演予定	10:00/11:00/21:00
チケット代	入場券 6,900円 養子入場券 養成000円 ファミリー入場券 養成000円 (保護者1名+4歳~小学生1名)
主催・企画・制作	上毛新聞社 HOTH! COLOSSEUM
初回開催	2012年
参加アーティスト	26組

¹⁰ 1964年、東京都生まれ。2007年に音楽専門誌『MUSICA』を創刊。これまでに『ROCK ON! JAPAN』、『BUZZ』、『スターサッカー』の編集長を歴任。各メディアで自由に音楽を語り注目を集める。音楽×アパレル×音小屋を開講。2010年には東京初のロックフェス『ROCK ON! JAPAN』を立ち上げ、イベントプロデューサーも手がける。

¹¹ 1991年に群馬県馬場にてG-FRIAR FACTORYを結成。直後から自主企画「MAD SOUL CONNECTION」を開始。2003年秋に自主レーベル「STONE cast」を立ち上げる。2005年にはメンバー脱退を機にライブ活動を控え、曲作りに専念。2012年秋には『GUNMA ROCK FESTIVAL 2012 Powered by COLOSEUM』として更なる発展を遂げたイベントを前橋グリーンドームで開催。2014年『GUNMA ROCK FESTIVAL 2014』開催。

¹² CINRA.NET 「ロックフェスの成功とは何か」 2014年8月<<http://www.cinra.net/interview/201408-motekishikano>> (2015年9月12日閲覧)

出典：GUNMA ROCK FESTIVAL 2014 公式サイト<<http://www.gfes.jp/2014/>>（2015年10月30日閲覧）より筆者作成

（1）VIVA LA ROCK について

このイベントは鹿野氏が埼玉発の初の大規模ロックフェスとして定着を目指しスタートさせた。そもそも鹿野氏は埼玉出身ではないので、「ローカル性」からスタートしたわけではない。フェスが各地で複数行われる夏の時期に対し、ほとんど開催されていないゴールデンウィークにフェスをやりたいという鹿野氏と、フェスが行われないことを課題にしていたさいたまスーパーアリーナ側の要求が一致したことにより始まった。700万人以上の人口をかかえ、数々のロックバンドを輩出している埼玉には、当時5000人を超える規模のフェスが存在しなかったため、新たなフェスを作ることで、それが土地に根付いていくのではないかと、そしてそのことが、埼玉全体のライブの集客数向上や、CDの売り上げの増加などにつながるのではないかとこの思いがあった。スタートは「ローカル性」ではなかったのだが、行き着いた先は「ローカル性」であった。

（2）GUNMA ROCK FESTIVAL について

茂木氏が「GUNMA ROCK FESTIVAL」（以下、GRF）の前身の『COLOSSEUM』という活動を始めた動機は、「バンドを飛び越えたことがやりたい」という思いからだ。バンド主体のフェスであれば、そのバンドがなくなれば終わるが、地元で根付いたものにする事ができれば、長く続くフェスができる。また、群馬という土地柄もあってか、ツアーで回ってくるバンドも少なく、地元のバンドも育たない。そこでGRFを開催することで群馬に住んでいる人たちのコンプレックスを、全部取り払うことができるのでは、という気持ちがあった。「群馬を離れてしまう人は止められないが、県外に行っても群馬を背負っている人たちがまた故郷に帰ってきて、“群馬も捨てたもんじゃないな”と、たった1日でも思ってもらえたらいい。どうしても地元はどんどん活気がなくなってしまうのだが、行政に期待するだけではいけない。このフェスがちゃんと続いていけば、もっといろんな人に勇気を与えることができ、群馬を好きになってもらえるのでは」と茂木氏は語る。

（3）「フェス」が地元で誇りをもつきっかけに

鹿野氏は、日本でフェスやイベントが増えた背景の一つには、交通機関がフェスに関わって、混乱がないようにプロデュースしていることもあると話している。フェスを開催するためには、主催者だけでなく地元のインフラの協力も必須であるのだ。例えばGRFは、ものすごくたくさんの地元のスポンサーが入っている。これは象徴的で、地元でフェスが成功したら、自分たちの文化的価値に繋がるとこの思いを持つ人たちが協力してくれているのだ。さらに、GRFでの飲食関係などの出店者は100%地元の人である。

「地方型ロック・フェスによる地域活性」の「地域活性」の部分は経済効果があつてで

あり、それをもって成功といえたと考えていたのだが、地元で盛り上がるイベントを開催することが、その土地に住む人が地元を誇りをもつきっかけになると考えるようになった。もちろんアーティストにとってもフェスは恰好のプロモーションの場であり、地方にとっても成功すれば大きな経済効果を生むものではあるのだが、それだけではなく、対談の中で茂木氏も言っていたように、地方から都市に流出してしまう人は止められないが、その日（フェスの開催日）だけでも戻ってきて、地元が活気づいて、地元はやっぱりいいところだなと思うことができる機会は作れると思う。そのためには、地方型のフェスは、やはり交通インフラの整備や「地元感」を強く打ち出していくなど、唯一無二のイベントにする必要があると感じた。

第3節 3.11と音楽—東北ライブハウス大作戦—

2011年の東北大震災以降、音楽業界でも様々な支援活動が行われてきた。その中でも、東北ライブハウス大作戦とは、SPC peak performance¹³の西方明人氏が中心となり、立ち上げたプロジェクトである。被災地にライブハウスを建設し、バンド・ミュージシャン・お客様が被災地を訪れることでお互いに元気を与え、元気をもらい、震災の爪痕が残る被災地を体感することにより、復興への気持ちを広げて、少しでもつなげていくことを目的としている。

震災直後の6月には東北ライブハウス大作戦としての活動を開始し、現地の関係者との会場建設に向けた協議と並行して、救援物資の提供やチャリティーCD・グッズの制作、イベント開催などを重ねて、支援の輪を広げていった。人と地域と世代をつなぐため、その基盤となる場をつくるためという理念のもと、実際に、2012年8月には、宮古「KLUB COUNTER ACTION MIYAKO」、大船渡「LIVEHOUSE FREAKS」同年10月には、石巻「BLUE RESISTANCE」の3つのライブハウスを建設してからは、数々のアーティストが全国ツアーの一環として三陸エリアでライブを行い、さらに東北を対象とする「東北ライブハウス大作戦ツアー」も実施された。また、全国の様々なフェスで「東北ライブハウス大作戦」のブースを展開しチャリティーグッズの販売をし、募金を募っている。

ライブハウスの魅力について、ハードコアバンドSLANGのボーカルKO（コウ）氏は、インタビュー¹⁴の中でこう語っている。「ただのハコ貸しとして維持してるだけだったら、それは経営の話でしかないし。大事なのは地元が育って、そこで人が育って、そのライブハウスがどれだけ発信基地になれるか。」まさに地元を、そこの人々を育てられたのが東北ライブハウス大作戦なのだ。一方的な支援ではなく、そこに住む人々が動くきっかけづくりをするプロジェクトとなった。

第4節 ロック・フェスの付加価値と差別化の重要性についての考察

¹³ パンク系やラウド系のバンドを中心に携わる、東京のライブハウス音響チーム

¹⁴ 石井 恵梨子『東北ライブハウス大作戦——繋ぐ——』A-Works 2015年7月

本章では、郊外で開催されるアラバキの魅力や、VIVA LA ROCK や GRF、その発起人であるふたりのロック・フェスとその土地に対する想い、そして東北大震災を受けて立ち上がった音楽を通して土地に活気を取り戻すための東北ライブハウス大作戦というプロジェクトについて論じてきた。これらに話題に共通するのは「付加価値」の重要性である。

例えば、アラバキはアクセスが都心からのいいとは言い難い東北で開催される。しかも新幹線の停まる仙台駅からさらに電車で30分の移動、もしくはチケットを買ってシャトルバスに乗り、会場まで行かなくてはならない。一般的に考えると、交通費も時間も“無駄に”かかることになるのだ。それでもこのフェスが人気なのはなぜか。それが付加価値の重要性なのだ。東北のアイデンティティを全面に打ち出している点や、広い会場を贅沢に使い、キャンプサイトエリアやバーベキューエリアを設けている点、他のフェスとは違うアラバキならではの付加価値が、土地的なアクセスの悪さをカバーし、アラバキファンを生み出しているのだ。

今日では、ロック・フェスは需要が観客の需要が多いため、全国各地で開催されている。特にピークとなる夏には毎週どこかでフェスがあるし、日程がかぶり同じ日にフェスが2つも3つも開催される日もある。フェスが乱立しているともいえるこの状況では、付加価値がないフェスは他との差別化が難しく、開催を続けることも難しくなってしまうのだ。いくらフェス人気が高まり、チケットの売り切れが続出しているとはいえ、人気のないフェスは1度きりの開催になってしまうものもある。そのため郊外型であるとか、地元の人とのつながりの濃さであるとか、なにかしらの付加価値がないと他のフェスとの差別化ができないのである。

おわりに

本論文では、様々な角度からロック・フェスの持つ可能性について論じてきた。

第1章では、世界の音楽市場における日本の市場規模の大きさと、その内訳から見える弱点とポテンシャルについて考察した。世界の音楽市場の動向と違った動きをする日本の音楽市場の中で、求められているものは何であるのか。保有する音楽から、アクセスする音楽へ移り変わる中で、ライブ・エンターテインメント市場はさらに膨らむと考えられる。そこで公演回数、観客動員数ともに高い伸び率で増加している「野外」でのイベントに注目すべきであると指摘した。

第2章では、日本の音楽ビジネス界において大きな収入源に成長した「夏フェス」について、歌謡曲の時代からロックバンドの時代への移り変わりやフェスの起源などから、フェスのメリット・デメリットについて考察した。

第3章では、郊外で開催される“地方型”ロックフェスに焦点を当て、実際に筆者が足を運んだアラバキの見聞録から、なぜ郊外で行われるフェスにファンが付くのか、そこでポイントとなる「付加価値」について考察した。また、鹿野氏と茂木氏の対談から、フェスは外から人を呼び込むためだけのものではなく、実際にそこに住む人たちにとって、地元を誇りを持つきっかけにもなるものであるという点に注目した。観光資源としてのフェス、地元愛の根源となりえるフェス、フェスの持つ様々な顔とその重要性について論じた。最後にフェスではないのだが、音楽が地域に与える影響という点で、3.11 東北大震災を受けて立ち上げられたプロジェクト「東北ライブハウス大作戦」について触れた。東京からの一方的な支援ではなく、現地の人たちが立ち上がるきっかけづくりをする、それが音楽を通して、音楽を提供する場“ライブハウス”を建てるという目標を通して行われた事例として取り上げた。

本論文を通して、音楽は今や、ただの趣味嗜好にとどまらず、大きな市場を持つ音楽ビジネスにおいて大きな役割をもつものとなっていて、音楽の持つ可能性、ロック・フェスの持つ大きな市場、これらが地方を活性化させる起爆剤になりえるという結論に至った。日本は、2.5倍の人口を抱えるアメリカにならぶ規模の音楽市場をもつのだ。この現状だけでも日本の音楽市場は大きな可能性を秘めていると考えられる。さらに日本のオタク文化やコレクター精神は、デジタル販売の比率が他国に比べて極めて低い状況でも特にこの先の音楽市場の衰退に対して大きな不安要素となるものでもないし、むしろライブ・エンターテインメント市場が拡大傾向にあり、特に野外イベントやお祭りごとのようなイベントが注目されているという点で「コレクトする音楽」、「体感する音楽」という日本ならではの形で音楽市場はさらに発展していくのではないかと考えられる。

また、現物販売市場の規模縮小とライブ市場の拡大は、ローカル性を打ち出した地方型ロック・フェスの開催へとつながる。そしてそれが、地方出身者が誇りを持てる地元をつくりあげるのだ。東北大震災で被害を受けた地域でも、発信基地としてのライブハウスを

建てるのが、外からの支援だけではなく、実際にそこに住む人たちを動かすきっかけとなったのだ。音楽を通して、人を育てることも、その土地を育てることもできる。

音楽は、人々を、地方を、日本を元気にする起爆剤である。

あとがき

私が、この宇都宮大学の国際学部への入学を志望したのは海外に対してとても興味を持っていた為でした。それは憧れに近いもので、大学1年の時には短期ではありますが、オーストラリアへの語学留学もしました。様々な国からの留学生とも関わりを持ち、憧れの海外を身近に感じるようになりました。しかし、それとは反対に日本、特に自分が生まれ育った秋田県のような、地方についての関心が強くなり、そういった講義を受講する中で、卒業論文は観光資源や地方活性化についてなにか執筆したいと考えるようになりました。その為、早い段階から中村先生の行政学ゼミに入ることを決めました。そして、いざ卒論のテーマを決めるという時に、“地方活性化”と、自分の好きな“音楽”をつなげる、「夏フェス」について執筆することにしました。

私自身、所属していたサークルの関係で、ライブ会場や野外フェスでスタッフとして働いた経験がありました。ライブハウスやロックフェスに観客として行くのも、とても好きだったので、多い時には毎週のように会場に赴いていました。私にとって、イヤホンから流れる音楽と、目の前で演奏される音楽は全くの別物といってもいいほど違います。臨場感や、アーティストの雰囲気、その日の体調1つでもそれは変わってきます。生で聴く音楽が大好きな私は、ロックフェスを音楽好きの人のためのものだけにしておくのはもったいないと思ってしまいました。だからこそ、ロックフェスの新たな可能性として、観光資源としての役割を考えました。実際に研究を進めてみると、既に観光資源としての役割を果たしているフェスは多くあり、新たな可能性としての提言ではなくなっていました。が、抽象的に感じていた“地方型ロックフェス”の盛り上がりについて、市場動向の分析などから具体的にみることができ、今後の可能性も感じることができました。

研究内容については、もともと自分の好きな分野なので苦ではなかったのですが、論文を書き進めるというのは、文才のない私にとってはひどく困難な作業でした。しかし、中村先生は以前から、こまめに文章化するよう私たちにおっしゃっていました。ゼミの時間にも、自分が発表の担当になっている回には、研究の途中経過を各自、文章化していました。そのおかげで、いざ、論文を書くという時には数ページ分ではありますが、すでに文章になったものが手元にある状態でした。3年次の中村先生の授業の時から、毎回のようにおっしゃっていた文章化しておくことの重要性を、この卒業論文の執筆を通して改めて感じました。

そして、この場を借りて、お世話になった方々への謝辞を述べさせていただきたいと思えます。

まず、8人のゼミの同期のみんな。3年後期のジョイント合宿とまちづくりに追われる怒涛の数か月を共に過ごして、資料室に泊まることも何度もあったし、今では笑い話にできる壮絶な出来事も起こったし、そんな時間を共有してきたからこそただ単に同学年のゼミ生というつながり以上に絆が深まったんじゃないかなと思っています。私は、締め切り

ぎりぎりにならないと動かなかったり、勢いで何とかなるとしてしまう楽天主向の持ち主だったので、しっかり者のみんなに何度も助けられました。

そして、3年生の4人。私たちの学年の半分以下しかいないのに、私たちと同じようにジョイント合宿とまちづくり提案をこなし、更に他のプロジェクトにも参加するというハードスケジュールの中で、疲れているのに私たちに会うといつもニコニコしているみんなの笑顔に、きっと私を含む4年生みんなが救われていました。

この4年間、地元、秋田県を出て大学に行きたいという私を応援してくれて、通わせてくれた親には、誰より感謝しています。実はこの論文の提出間際に行った家族旅行も、卒論に追われていた私にとっては最高の息抜きでした。この春からは、私も社会人になるので今まで2年間かけ続けた苦労を、親孝行して返したいと思っています。お母さんありがとう。

最後に、中村祐司先生。中村先生は、ゼミのこと以外でも私たちを気にかけてくれる、まるでお父さんのような存在でした。3年生の初めの頃、アルバイトを掛け持ちして疲れていた私の体調を心配してくれてゼミが終わった後にも話を聞いていただいたりもしました。この論文のテーマを決めた時も、私がこれでいいのか迷うことがあると、「その経験とエネルギーで書いていこうよ。あつくいこう！」と背中を押してくださいました。中村先生のゼミを選択したこと、このゼミで卒業論文を書き上げられたこと、とても満足しています。中村先生にはたくさんの心配と迷惑をかけたかもしれませんが、最後まで見守ってくださいありがとうございました。

院生のみなさん、星野さん、昨年このゼミを卒業された先輩方、ジョイント合宿やまちづくり提案でお世話になった方々、他にも様々な方の影響を受け、この論文がかけたと思っています。心より感謝を申し上げたいと思います。ありがとうございました。

参考文献

- ・石井 恵梨子 (2015) 『東北ライブハウス大作戦——繋ぐ——』 A-Works
- ・西田 浩 (2007) 『ロック・フェスティバル』 新潮社
- ・西田 浩 (2010) 『ロックとともに年をとる』 新潮社
- ・南田 勝也 (2002) 『ロックミュージックの社会学』 青弓社

参考 URL

- ・A.C.P.C.navi@web 『PA チーム、SPC peak performance 主導の「東北ライブハウス大作戦」』
<http://acpc.or.jp/magazine/?action=navi_issue&issue_id=146&page=0>
- ・東北ライブハウス大作戦 公式 HP
<<http://www.livehouse-daisakusen.com/index2.html>>
- ・ARABAKI ROCK FEST.15 公式サイト<<http://arabaki.com/>>
- ・VIVA LA ROCK 2015 公式サイト<<http://vivalarock.jp/2015/>>
- ・GUNMA ROCK FESTIVAL 2014 公式サイト<<http://www.gfes.jp/2014/>>
- ・日産スタジアム<<http://www.nissan-stadium.jp/>>
- ・横浜アリーナ<<http://www.yokohama-arena.co.jp/>>
- ・大阪城ホール<<http://www.osaka-johall.com/>>
- ・Zepp 東京<<http://hall.zepp.co.jp/tokyo/>>
- ・TicketCamp 「HEAVEN' S ROCK Utsunomiya VJ-2 について」
<<https://ticketcamp.net/venue/1161/>>
- ・THE COLOR RUN<<http://thecolorrun.jp/>>
- ・SPORT ONE<<http://www.sportsone.jp/bubblerun/about.html>>
- ・NEWS ZERO カルチャー<http://www1.ntv.co.jp/zero/culture/2007/08/post_94.html>
- ・琉球新報<<http://ryukyushimpo.jp/news/preentry-231209.html>>
- ・フジロックの森プロジェクト<<http://www.fujirockersforest.com/>>
- ・ARABAKI ROCK FESTIVAL 2014 公式 HP<<http://2014.arabaki.com/>>

参考資料

- ・一般社団法人コンサートプロモーターズ協会 「年別基礎調査報告書 2015 年版」