

ライブ・コンサートにおける観客を満足させる提案

早乙女 朝飛 伊藤 弘樹 皆川 全弘
拓殖大学 拓殖大学 拓殖大学

1. 研究の背景と目的

近年、ライブ・コンサート市場規模が拡大している。音楽を聴きに行くということが増えている。ではなぜ、そのような場所に人々は行くのか、大勢が来る要因は何なのか、ライブとは何なのか、コンサートとは何なのかを調べた。

その中で、市場が拡大しているということは観客が増えている。観客が増えているということはその分問題、不満が増えていることがわかる。(図1)

先行調査[1]から入退場に問題が多いことが理解でき、この部分を解決したらさらに観客の不満が解消され、より楽しいライブ・コンサートとなるのではないかと考えた。

そこで本研究ではライブ・コンサートの入退場の、混雑を緩和する方法を工夫することで観客の満足度を向上させることを目的とする。尚、本研究におけるライブ・コンサートとは、明確な収益及び客席が用意された有料のものを指し、駅前や路上等で行われるものは含まないこととする。

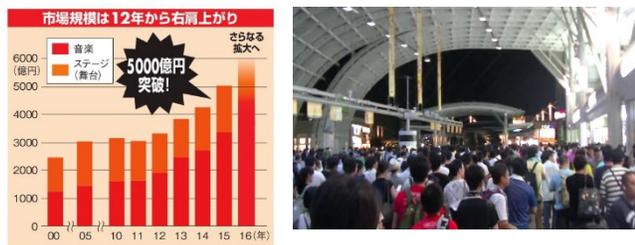


図1 ライブ・コンサートの市場規模(1) (左)ライブ・コンサート会場の混雑の様子 2017年8月25日さいたまスーパーアリーナ(右)

2. 研究方法

- ①ライブ・コンサートに行く要因の調査
- ②先行事例の調査
- ③会場規模の違いの観客共通項の調査
- ④同じ場所で異なるアーティストの観客動員数の調査
- ⑤その結果をもとにどこで混雑をしているか導き出す
- ⑥上記の分析と考察および仮説の立案
- ⑦評価実験

3. これまでの成果

(1) 会場の人の流れの観察

研究方法をもとに、駅から半径5km会場に基づいた分類の現地[2]に実際に行き、調べた結果、入場する際の動線よりも

退場する際の動線がうまくいっていないことがわかった。入場する場合はスタッフや係員がうまく誘導して、観客を順番通りに進ませているが、退場する場合は公演が終わっているため劇場のスタッフや係員は無関係な対応している場合が多い。

(2) 観察結果

直接帰る人が多い。(図1) 電車で来た人が多く寄り道をして帰る人が少ない。そのため、駅前に人が集まり、混雑する。

(3) 観察結果から考えられる仮説。

チケット発券時に各種のインフォメーションを付加することで入退場時の分散化をはかり、付加価値を増大させ、満足感を増やす。案として、下記の項目が考えられる。

①グッズ販売などを終わってからも買えることにより帰宅混雑を避ける。

②コンサートチケットに商品施設等のインフォメーションを記載し、混雑を分散させる。

③チケット購入時に現地までの地図を載せ、観客にアクセス方法を知らせ、一つの駅の集中混雑を回避する。

④発券時にコンサートおまけとして限定した特典などを付けることにより発券場所等で決まった特典を付けることで地方からの観客のメリットをあげる。

4. 今後の予定

- (1) 不満要素のさらなる調査
- (2) 会場のインフォメーションに行き、情報を得る。
- (3) 会場のグッズ販売スタッフ、チケット売り場、入場スタッフを視察し、会場での問題を把握。
- (4) アーティスト別調査。
- (5) 調査の分析と考察。
- (6) 考察の結果として導かれる仮説の展開。
- (7) 上記の仮説が正しいかの実験と証明。
- (8) 結論。

5. 参考文献

[1] Nikkei style:5000億円超えのライブエンタ市場急成長の舞台裏 ※図1

[2] 観察調査場所

有明コロシアム、さいたまスーパーアリーナ、西武メットライフドーム、中野サンプラザ、パシフィコ横浜。