

研究指導 青木 孝弘 准教授

体験型イベントの成功要因に関する考察

丸山 英恵

1. はじめに

近年、イベントにおいて「体験」が重視されている。梶谷(2015)でも、「よりアクティビティが強く、イベントの受け手側が主体的に関与する演出を意図する企画が考えられるようになってきている」と、体験の重要性を取り上げている。そこで、体験がなぜ重要なのかについて理解を深め、体験型のイベントにおいては、どのような企画がイベントの成功に影響を与えているのかについて興味を沸き、分析したいと考えた。

2. イベントの分類と定義

イベントの定義について、巫(2009)では「一般的に出来事や催し物をさす言葉」でありより厳密には、「諸目的を効果的に達成するための手段や戦略として計画実施される催し物や行事など総称する言葉」とされている。

次に、イベント分類については、(1)開催主体、(2)時間形態、(3)規模、(4)内容、(5)目的と効果によって分類することができる。

まず、(1)開催主体では二つに大別できる。一つは行政が中心に行う「パブリックイベント」で、他方は企業や団体が行う「コーポレートイベント」である。さらに各々が二つずつに分けられ、前者は行政の予算で行う「無料行政型」と採算制を導入した「有料経営型」に分けることができる。また、後者は販売促進を直接的な目的とする「販促型イベント」と企業利益を社会還元し、地域との結びつきの強化を目的とする「文化公共型イベント」に分けることができる(平野1992)。

次に、開催の(2)時間形態での分類も可能である。一つは、循環する時間を前提に反復されるイベントである「年中行事」や「季節行事」であり、二つ目は「記念行事」のように継続する時間のながれの節目に催されるイベント、そして三つ目はタイミングをはかって開催される一過性のイベント、すなわち「狭義のイベント」(守屋1990)の三種類である。

続いて、(3)規模による分類で、友人や親戚などごく限られたメンバーだけを対象にした「パーソナル・レベル」、地域の商店街や自治体が主催するような「コミュニティ・レベル」、より広範な大衆を対象とした「マス・レベル」、そして国民的な規模で強い関心を集める「国家レベル」のイベント(吉見1990)である。とくに「国家レベル」の場合は、しばしば同時に「世界レベル」となる。

さらに、(4)内容による分類がある。当時の通商産

業省(1987)が、「博覧会イベント」「展示会イベント」「文化・スポーツイベント」「会議イベント」という四種類に分けており、ここに、「祭り」を宗教的なイベントとして加えることも可能である。

また、イベントは(5)目的と効果によっても分けることができる。民間企業が主催する「コーポレートイベント」の目的は企業イメージ形成、コーポレートアイデンティティの確立、情報ネットワークづくり、販売促進など、企業本来の活性化などがあげられる。これに対して、「パブリックイベント」の目的は主に開催地域の経済・社会・文化的効果を及ぼすことにある(日本イベント産業振興協会1993)。これらを整理すると以下の通りになる(図表1, 図表2)。

図表 1 (1)開催主体によるイベント分類

イベントの種類	主体	種類1	種類2
パブリックイベント	行政	有料行政型 特徴:採算性を導入	無料行政型 特徴:行政の予算で運営
コーポレートイベント	企業や団体	販促型イベント 特徴:販売促進目的	文化公共イベント 特徴:利益還元・地域との結びつき強化

図表 2 (2)時間形態・(3)規模(4)内容(5)目的と効果によるイベント分類

(2)時間形態 「年中行事・季節行事」 循環する時間を前提に反復する 「記念行事」 継続する時間の流れの節目に開催される 「狭義のイベント」 タイミングを計って開催され、一過性	(4)内容 ・博覧会イベント ・展示会イベント ・文化・スポーツイベント ・会議イベント
(3)規模 1. パーソナル 友人・親戚など限られたメンバーを対象 2. コミュニティ・レベル 地域の商店街・自治体が主催 3. マス・レベル より広大な大衆 4. 国家レベル(世界レベル) 国家的な規模、強い関心を集める	(5)目的と効果 「パブリックイベント」 開催地域の経済・社会・文化的効果 「コーポレートイベント」 1. 企業イメージ形成 2. コーポレートアイデンティティの確立 3. 情報ネットワークづくり 4. 販売促進・企業活性化

3. 先行研究

飯田・立石(2017)では「様々な情報メディアに取り込まれた日常生活が自明性を帯びていく中で、テレ

ビの中継で何かを共有するだけでなく、出来事が起きている現場における生の集合体験にこそ、大きな価値が見いだされる時代になっている」とし、リアルな体験の重要性について言及している。

最近の観光のスタイルが、従来の「発地型観光」より「着地型観光」の傾向が強くなっていることに着目した宮口他(2014)は、観光客は「見る」だけでは満足せず、そこに「参加する」ことに意義を感じるようになっていると言及している。これらの研究から、リアルな体験が近年注目されていることが確認できる。

さらに、菅原(2013)は、イベントの効果について明らかにするために、イベントの分類化を行い、「地域活性化お祭りイベント」を対象にコンジョイント分析を行った。具体的には、参加者がイベントに対して求める要因と事業者の考えるイベント効果に影響を与えている要因を比較することで、イベント効果に有効なものは何かを考察している。

4. 目的

先行研究のレビューから、イベントの分類やイベント効果についての研究はあったが、体験型のイベントに焦点を当てて研究をしているものは見当たらなかった。そこで、体験型イベントを対象を絞るということの本研究の新規性とし、体験型イベントならではの成功要因について考察することを目的とする。そのためには、一般の人がイベントに求める要因や、事業者がイベント効果に影響を与えていると考える要因を明らかにし、その違いを考察していきたいと考える。

また、本研究における「体験型イベント」は、先行研究を参考に以下の四つの条件をすべて満たすものとする。

- a.メインイベントで手や足を使用しているもの、

b.その地域ならではの歴史文化や未知の生活文化、行動に目を向けているもの(宮口他2014)、c.参加する側に自主性・主体性を委ねることによって成立しているもの(市川2015)、d.イベントのメインは消費者が能動的または主体的である「体験」を重視したものであること、である。

5. 事業者調査

5.1 調査対象の選定

調査対象の選定にあたり、日本観光振興協会の全国観光情報サイト「全国観るなび」を利用した。理由としては、菅原(2013)のイベントに関する研究でイベントを選定する際に活用された実績を考慮し、信頼性が高いサイトであると判断した。2019年8月3日に当サイトで「体験」でヒットしたイベントは750件あったが、その中には体験というワードがイベント説明欄に記載されているものの、体験型のイベントと認識し難いものも含まれていた。そこで本研究では先述の

四つの条件を全て満たす109件の体験型イベントの事業者をアンケートの対象とした。

5.2 事業者アンケートの概要

先述の条件を満たした「体験型イベント」の事業者に、イベント成功の要因や実施しているイベントの規模、イベントの成功度合いなどを尋ねるアンケート調査を実施した。

調査期間:2019年12月24日~2020年1月10日

調査対象:「全国観るなび」で先述の4つの条件を全て満たす109件の体験型イベントの事業者

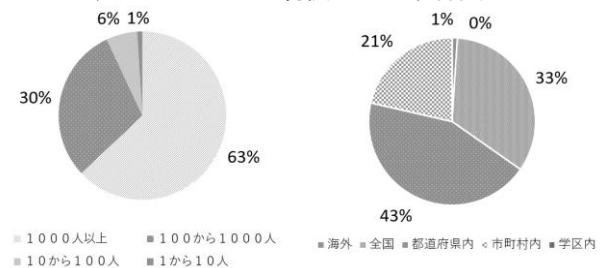
調査方法:郵送によるアンケート調査

有効回答:70件(有効回答率64.2%)

5.3 結果

サンプル事業者の来客数は、1,000人以上が63%、100人~1,000人が30%、10人~100人が6%、1~10人が1%という結果となり、1,000人以上という比較的大きいイベントが過半数を占めていることが明らかになった。また、集客圏は海外が1%、全国が33%、都道府県内が43%、市町村内が21%、学区内が0%となり、全国・都道府県内規模のイベントが多いことが分かった(図表3)。最後に開催期間について、1週間以上の開催が9%、3日から1週間の開催が14%、1日から2日の開催が77%と短期間実施のイベントが大部分を占めることが明らかになった。

図表 3 イベントの規模(左)と集客圏(右)



また、イベントの自己評価について、成功が10%、まあまあ成功が61%、普通が21%、あまり上手くいっていないが7%、失敗が0%という結果となった。

次に図表4は、体験型イベントの成功要因について、菅原(2013)を参考に筆者が考える要因を追加したものである。「とても重要」「まあまあ重要」「普通」「それほど重要でない」「重要でない」の5段階評価で回答を得た。また、図表の右側は事業者全体の回答の平均値である。

結果は、4を超えるものが多く全体的に高い数値となった。その中でも特に高い数値を示したのが「スタッフ間の連絡頻度・コミュニケーションの有無」、「スタッフの対応」という項目である。このことから、全体としては人間関係・サービスが重要であるという主催者意識を読み取ることができる。また、「会場の大きさ」という項目は低い数値となった。会場の大きさは成功

には繋がらないという意識が明らかになった。

図表 4 イベントの成功要因(事業者)

	質間項目	平均値
菅原 (2013)	過去のイベントの見直し	4.43
	インターネットの宣伝効果	4.39
	自家用車のアクセス性	4.31
	イスやテーブルなどの休憩スペースの有無	3.97
	公共交通機関のアクセス性	3.91
	ポスター設置の宣伝効果	3.90
	会場の大きさ	3.79
筆者	スタッフ間の連絡頻度・コミュニケーションの有無	4.74
	スタッフの対応	4.73
	地域の自然や文化体験	4.49
	地域の食文化の提供	4.24

5.4 分析

図表5は事業者が考える体験型イベントの成功要因と、イベントの成功度合いに関する相関分析の結果である。「過去のイベントの見直し」、「イスやテーブル」、「会場の大きさ」、「スタッフの対応」において、多重共線性が見られたため、その項目を除外して分析を行った。

結果は、成功度との間に有意水準5%で相関がみられた項目はなかった。しかし、「スタッフ間の連絡頻度・コミュニケーションの有無」、「自家用車のアクセス性」などの項目は、他の項目より数値が高く、先述の平均値も考慮すると、事業者はイベントの成功要因として、この二つを重視していることが推察される。

図表 5 成功要因(事業者)と成功度の相関

説明変数	係数	単相関	P値
公共交通機関のアクセス性	0.0276	0.1340	0.7635
自家用車のアクセス性	0.1239	0.2019	0.2871
地域の食文化の提供	0.0089	0.0633	0.9340
地域の自然や文化体験	-0.0663	-0.0212	0.6616
スタッフ間の連絡頻度・コミュニケーションの有無	0.2673	0.2416	0.1741
ポスター設置の宣伝効果	0.0737	0.1589	0.5149
決定係数		0.097	

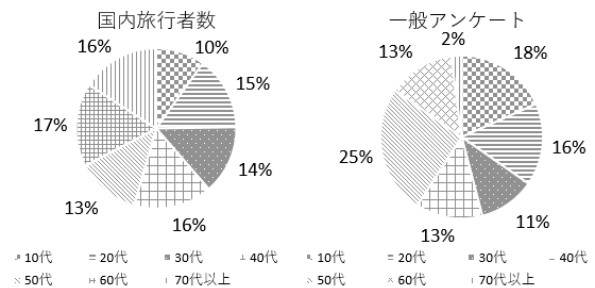
6. 一般アンケート調査

6.1 一般アンケートの概要

一般の人が体験型イベントに対して求めている要因を調査するために街中アンケート調査を実施した。
 調査期間:2020年1月10日
 調査場所:会津若松市神明通り
 調査対象:観光庁, 旅行・観光消費動向調査(2018)を参考に, 10代, 20代, 30代, 40代, 50代, 60代, 70代以上の一般の人を対象にした
 調査方法:街中アンケート(自記式)
 有効回答:55人

観光庁(2018)によれば, 観光やレクリエーションを行う日本人の世代別割合は, 10代で10%, 20代で15%, 30代で14%, 40代で16%, 50代で13%, 60代で17%, 70代以上で16%となっている(図表6)。今回は, このデータを参考に, 世代別に回答者を振り分けアンケートを実施した。30代, 40代がやや少なく, 70代以上の割合が少ないが他の世代は大きな差はなく, 分析するのに十分な回答数を得ることができた。

図表 6 国内旅行者(左)と本研究の調査対象(右)の世代別割合

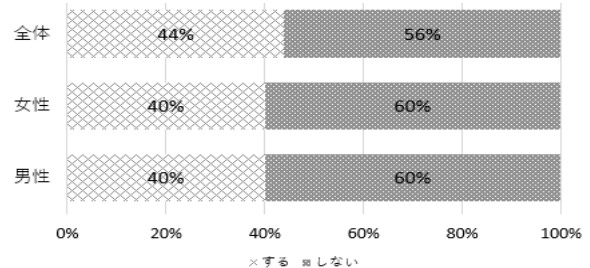


出典: 観光庁(2018)をもとに筆者作成

6.2 結果

図表7は本研究の回答者の男女比で, 女性55%, 男性45%とおおよそ半数ずつ実施することができた。また, イベントにはよく参加するかどうか尋ねたところ, 男女全体では「あまりしない」が56%, 「する」が44%という結果となった。また, 働いているかどうかを問う項目では, 「働いている」が75%, 「学生」が18%, 「働いていない」が7%となった。また, 車の有無を尋ねた項目では, 「車あり」が71%, 「同居者が保持」が24%, 「車なし」が5%と, 自家用車での移動が可能な人は95%と大多数を占めた。

図表 7 回答者のイベント参加経験(性別)



図表8は一般の人が考える体験型イベントの成功要因を先述の事業者アンケートと同様に5段階評価で回答を得た。図表の右側は一般の人全体の平均値である。結果としては, 4を超える項目が多く, 事業者アンケートと同様に高い平均値が算出された。しかし, 他の項目とかけ離れた値もいくつか見られた。最も高い値を示したのは「スタッフ対応の丁寧さ」で, 最も低い値は「有名人がいるかどうか」で, 次いで「会場

の大きさ」という項目となった。この二つは4を切り、他の項目より大きく下回る値となった。このことから、全体としては知名度や設備等よりは、イベントの具体的な内容、サービスなどを重視するという一般の人の意識が読み取ることができた。

図表 8 体験型イベントの成功要因(一般の人)

	質問項目	平均値
菅原(2013)	自家用車でのアクセス性	4.45
	イスやテーブルの有無	4.22
	SNSなどのインターネット活用による宣伝	4.20
	会場の大きさ	3.76
	有名人がいるかどうか	3.07
筆者	スタッフの対応の丁寧さ	4.71
	開催地域の食文化が楽しめること	4.55
	開催地域の自然・文化体験が楽しめること	4.31

7. 分析

図表9は、事業者と一般の人が体験型イベントの成功要因として考えているものの中で共通している項目である。そこで、事業者と一般の人とで重要だと考えている要因に差はあるのかどうかを、T検定を用いて分析した。それぞれの平均値と、事業者から一般の人の平均値を引いた値を「差」として図表に示した。その結果、本研究では「開催地域の食文化が楽しめること」という項目で有意差が確認された。この項目の差を見ると、数値がマイナスであることから、事業者が一般の人より重視していないということがわかる。また、有意差はないが「イスやテーブルの有無」という項目も事業者の方が重視していないことが読み取れるため、事業者は力を入れる余地があると考えられる。その他の項目では有意差は見られなかったことから、体験型イベントの成功要因において事業者と一般の人の意識はおおよそ違いがないということが明らかとなった。

図表 9 事業者と一般の人の成功意識の違い

		平均値	差	t値
自家用車でのアクセス性	事業者(n=75)	4.314	-0.140	0.986
	一般(n=55)	4.455		
開催地域の食文化が楽しめること	事業者(n=75)	4.243	-0.302	2.002*
	一般(n=55)	4.545		
開催地域の自然・文化体験が楽しめること	事業者(n=75)	4.486	0.177	1.389
	一般(n=55)	4.309		
SNSなどのインターネット活用による宣伝	事業者(n=75)	4.386	0.186	1.372
	一般(n=55)	4.200		
イスやテーブルの有無	事業者(n=75)	3.971	-0.247	1.589
	一般(n=55)	4.218		
会場の大きさ	事業者(n=75)	3.786	0.022	0.1375
	一般(n=55)	3.764		
スタッフの対応の丁寧さ	事業者(n=75)	4.729	0.020	0.1915
	一般(n=55)	4.709		

8. 考察とまとめ

本研究の目的は体験型イベントの成功要因について考察することであった。成功の要因について、事業者側は人間関係・サービスが重要であるという意識が強く、「会場の大きさ」などの設備は重視しないという意識が明らかになった。一方、一般の人も「スタッフの対応の丁寧さ」などのサービスを重視する傾向が確認できた。このことから、全体としては、事業者と一般の人が考える成功要因に大きな差はないということが明らかになった。しかし、「開催地域の食文化が楽しめること」や「イスやテーブルの有無」などの項目では事業者が考えるよりも一般の人の方が重視している傾向が読み取れた。このことから、事業者は体験型イベントを成功させるためには、これらの要素をより充実させる必要があるのではないかと考える。

最後に、本研究における今後の研究課題を提示する。本研究ではイベントの集客圏や規模のデータも収集したが、それらとイベントの成功要因との関係性はまだ検討できていない。また、何をもってイベント成功と考えるかについても、具体的な数値指標の設定を行うことで、より確かな成功要因が明らかになると考える。それらを今後の研究課題としたい。

参考文献

- [1] 梶谷克彦(2015)「日本における地域イベントの時代変容に関する研究」『日本感性工学会論文誌』14巻3章
- [2] 巫坤達(2009)「メディア・イベントの再構築」『応用社会学研究』51巻
- [3] 平野繁臣(1992)「日本のイベントの動向と課題」岡本包治『イベントによる地域活性化:企画・運営』ぎょうせい pp.75-87
- [4] 守屋毅(1990)「イベントとしての歌舞伎」『イベント事典』pp.446-451
- [5] 吉見俊哉(1990)「祭りからイベントへ」『イベント事典』pp.468-473
- [6] 通商産業省(1987)「イベント研究会報告」『イベントが日本を変える:21世紀の産業文化戦略』pp.47-126
- [7] 日本イベント産業振興協会(1993)『イベント・インベーション』通商産業調査会
- [8] 飯田豊・立石洋子(2017)『現代メディア・イベント論』
- [9] 宮口恵美・田口崇・松岡由佳(2014)「参加型観光で目指す熊本市の観光活性化—「リアル時代劇」と「AR上映」による観光誘致」『熊本大学政策研究誌』第5巻
- [10] 菅原法城(2013)「イベント事業の再分類と事業効果に与える影響要因に関する分析」北海道大学大学院工学研究院卒業論文
- [11] 市川寛也(2015)「参加型のアートプロジェクトによる学びの有効性に関する考察—《放課後の学校クラブ》の実践研究を通して—」『美術科教育学会誌』第36号
- [12] 観光庁(2018)「旅行・観光消費動向調査」