

コロナ禍におけるオンライン配信を用いた 地域活性化音楽イベント開催の意義 —大阪市城東区の「がもよんフェス 2020-2021」を 題材として—

石原 肇*

Significance of Holding a Music Event for Regional Revitalization Using
Online Distribution During The COVID-19 Emergency:
Based on “GAMO4 Fes 2020-2021” in Joto Ward, Osaka City

Hajime ISHIHARA

Abstract

“GAMO4 Fes” in Joto Ward, Osaka City is a regional revitalization music event. The event has been held once a year from 2015 to 2019. Usually, artists perform live at multiple restaurants that utilize regenerated old folk houses, and participants come to listen to them. Since it became a corona disaster in 2020, the executive committee considered how to hold it. As a result of the examination, “GAMO4 Fes 2020-2021” was held for a week by online distribution while the state of emergency was issued in February 2021. The restaurant, which was the venue, was closed to the audience. In this paper, we considered whether this measure is meaningful as a regional revitalization measure. “GAMO4 Fes 2020-2021” is (1) maintaining the connection between restaurants, artists, participants, and supporting companies, (2) allowing participation from remote areas other than that area, and (3) grasping the attributes of viewers. It was considered to be significant in three points.

Keywords : ① during the COVID-19 Emergency ② a music event for regional revitalization ③ online distribution
④ GAMO4 Fes 2020-2021 ⑤ Joto Ward, Osaka City

1. はじめに

新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の発生により、日本では感染拡大の防止の観点から新型インフルエンザ特措法に基づき2020年4月8日に緊急事態宣言が発出された。国民とあらゆる業界が、密閉、密集、密接のいわゆる三密を避けるための行動が求められた。同年5月25日に全都道府県で緊急事態宣言は解除されたものの、引き続き感染防止の観点からの行

動が基本となっている。

以降、2020年7月から同年8月の第2波を経て、2020年11月以降の第3波により三度感染者数が増加し、2021年1月8日に2度目の緊急事態宣言が東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県、1都3県に発出された。その後、同年同月14日には栃木県、岐阜県、愛知県、京都府、大阪府、兵庫県および福岡県の2府5県が追加された。同年2月末には首都圏の1都3県を除

受付：令和3年5月27日 受理：令和3年8月2日

*近畿大学総合社会学部 教授（地理学、地域政策）

き解除され、同年3月7日に全てが解除された。

しかし、同年3月下旬からの第4波により、同年4月25日に3度目の緊急事態宣言が東京都、京都府、大阪府および兵庫県の1都2府1県に発出された。その後、同年5月12日から愛知県と福岡県が、同年5月16日から岡山県と広島県が、同年5月23日から沖縄県が追加されてきており、本稿作成時の同年5月27日時点では解除されていない。

大友(2020)によれば、緊急事態宣言に伴う不要不急の外出の自粛要請によって、娯楽目的の外出や必要品の購入以外の外出が激減したとしている。また、とりわけ飲食事業は、固定費として人件費と家賃が大きな割合を占めているため、急激な需要の減少に対応することが極めて困難であることが露呈したとしている(大友, 2000)。従前より中心市街地の活性化が課題であったところに、コロナ禍となっており、早期復興は大きな課題となっているといえよう。

筆者は、これまで中心市街地の活性化を目的とした回遊型の食べ飲み歩きイベントであるバルイベントに関する調査を進めてきた。近畿地方で2020年3～5月に予定されていたバルイベントは、例えば「八尾バル」「伊丹まちなかバル」「北船場(バ)ル」「芦屋バル」等軒並み中止となってきた。

筆者は東京都在職時に、2000年三宅島火山ガス災害への防災関係機関の対応(石原, 2006)、首都圏における東日本大震災に伴う事故由来放射性物質への基礎的自治体の対応(石原, 2012)について報告してきた。新型コロナウイルス感染症は上記のような自然災害とは異なるものの、多数の市民が健康リスクの懸念と対峙する点で極めて類似している。新型インフルエンザ特措法の性格から、自粛等の判断をする民間事業者や基礎的自治体、関係機関等の新型コロナウイルス感染症への対応行動を記録しておくことは、今後の資料として有用と思われる(石原, 2021b)。

そのような中、伊丹市では、コロナ禍での

飲食店支援に係る「伊丹テイクアウト&デリバリープロジェクト」、道路占用による「ナイト照らす。+伊丹なかもちテラス」、広場を活用した「伊丹郷町屋台村」等の飲食店支援施策が迅速に展開された(石原, 2021b)。一方、バルイベントについてみると、大阪府門真市では、2018年や2019年に2か月間に渡る「かどま元気バル」実施の経験をふまえ、2020年11月1日から1か月間「かどま元気バル」を開催した(石原, 2020)。また、兵庫県三田市の「三田バル」や大阪市福島区「福島バル」では従前の開催期間を延伸し、2020年10月25日から同月31日までと2020年11月14・15日にそれぞれ開催されている(石原, 2021a)。コロナ禍において、新型コロナウイルス感染症拡大防止のための三密回避のために、空間の確保や時間の延伸を意識した対応行動が取られてきているといえよう。

コロナ禍での地域活性化策の調査を進める中、大阪市城東区の再生古民家を活用した飲食店群のある蒲生四丁目駅付近で実施されてきた回遊型音楽イベント「がもよんフェス」が、2021年2月に1週間にわたり飲食店等での無観客ライブのオンライン配信により実施されるとの情報を2020年12月に得た。本来であれば、「がもよんフェス」は飲食店での演奏を聴きに参加者が訪れ、まちなかを回遊するイベントである。しかし、新型コロナウイルス感染症拡大防止の観点から、飲食店等において無観客で演奏がなされ、それをオンラインで配信するという取組みは、従来は現地に来ていた参加者が現地とは離れたところで配信されるライブコンテンツを見る視聴者となることから地域活性化の観点からすると、どのように捉えることが可能なのだろうか。

岡本(2020)は、コンテンツ産業の市場規模を論じる中で、ライブは急速に市場規模を拡大してきており、『デジタルコンテンツ白書2019』の統計から、当初2013年に248億円だったのが、2015年には484億円、2017年には629億円、2018年には774億円と年々増加していると述べている。また、岡本(2020)

は、コンテンツツーリズムを捉えるには3つの空間があるとしている。すなわち1つ目は「現実空間」で、われわれの身体が存在する空間、2つ目は「情報空間」で、メディアを通してアクセス可能な空間であり、実際に存在するわけではないが、ネット上に想定できる空間、3つ目は「虚構空間」で、これも実際に空間があるわけではなく、コンテンツによって想像可能な空間としている。その上で、現実空間上の移動、交通、観光の問題については、長年にわたって研究成果が積み重ねられてきたが、今後、情報空間や虚構空間における精神的移動も含めた議論が必要になると指摘している。岡本(2021)は、コロナ禍前の2019年に近畿大学中央図書館で行われた「ユニバでブックトーク」を事例とし、本をメディアにして様々な「つながり」を創り出したと現実空間上でのリアルイベントの効能を指摘している。また、岡本(2021)は、コロナ禍以降に「アフターコロナ時代における現実・情報・虚構空間の効果的な活用方法の開発」に着手し、現実空間上の移動や集合を前提とした各種の取り組みは軒並み中止を余儀なくされたことをふまえ、「情報空間」

や「虚構空間」への精神的移動がうまくデザインできれば、遠隔授業やトークイベントなどを面白くできると指摘している。

そこで、本報告は、本来は飲食店での演奏を聴きに参加者が訪れ、まちなかを回遊する地域活性化音楽イベントの「がもよんフェス」について、コロナ禍において飲食店等での無観客ライブのオンライン配信により行われた「がもよんフェス 2020-2021」を研究対象として取り上げ、その地域活性化策としての意義について考察することを目的とする¹⁾。

2. 研究対象地域および研究方法

研究対象地域は大阪市城東区(図1)のOsaka Metro 蒲生四丁目駅付近(通称、「がもよん」とする(図2)。大阪市城東区は、「大阪都心6区」の北東に隣接しており、大阪城の東側に位置することから、この名が付けられている。城東区の行政区画面積は8.38 km²、人口は164,697人(2015年国勢調査)となっている(図3)。城東区は中小工場が多く立地し、2015年国勢調査に基づき行政区画別人口密度でみると大阪府内で1位、全国でも4位に位置する

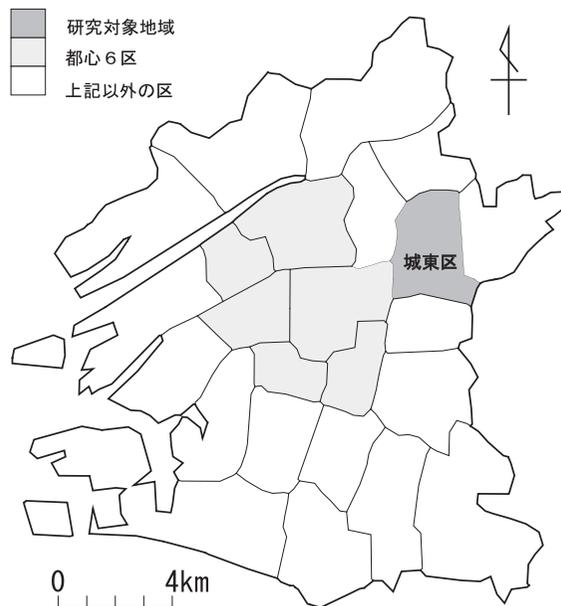


図1 大阪市城東区位置図



図2 蒲生4丁目駅付近と回遊型イベントの範囲

資料：Microsoft「Bing Maps」より作成

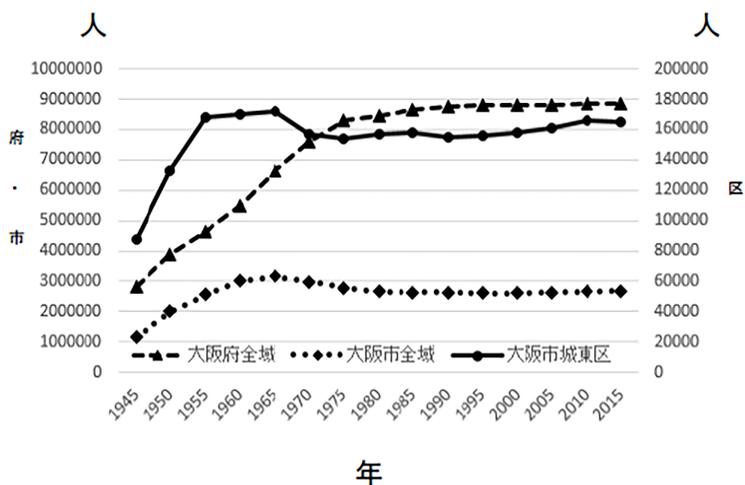


図3 城東区の人口の推移

資料：国勢調査各年より作成

(表1). 大阪府統計年鑑によれば、2015年度のOsaka Metro 蒲生4丁目駅の1日乗降客数は17,348人となっている。

「がもよん」では、2008年にリノベーションを請け負う和田欣也氏により、古民家のリノ

ベーションが行われ、イタリアンレストランが開業した。和田氏は建築資材を供給する会社勤めの頃、耐震補強の部材を開発したが、使いこなせる大工が少なく、自らが請け負うようになりR PLAY OFFICEを設立した(和田, 2018)。

表 1 城東区の人口密度

	大阪市			東京 23 区		
	区名	人口 (人)	人口密度 (人/ km ²)	区名	人口 (人)	人口密度 (人/ km ²)
1	城東区	164,697	19653.6	豊島区	291,167	22380.2
2	阿倍野区	107,626	17997.7	中野区	328,215	21052.9
3	東成区	80,563	17745.2	荒川区	212,264	20892.1
4	西 区	92,430	17740.9	台東区	198,073	19591.8
5	都島区	104,727	17224.8	文京区	219,724	19461.8

資料：国勢調査（2015）、大阪府統計年鑑および東京都統計年鑑より作成

このイタリアンレストランの成功を端緒として、2008年以降およそ10年の間に32軒の再生古民家を活用した飲食店等が誕生してきた(図4)。

また、「がもよん」では、2012年9月30日に、和田氏の呼び掛けで、この地域で初めて「がもよんばる」が、21店舗の飲食店が参加し開催された。「がもよんばる」開催のねらいは、地元城東区民に飲食店を知ってもらい、リピーターになってもらうことであった。2019年4月30日と5月1日の2日間かけて、平成から令和への元号が変わるのに合わせ第7回を「がもよんらすとばる」として参加26店舗で開催した。イベントの名称が示すように、「がもよ

んばる」は第7回を最終回としている。なお、和田氏は2017年に一般社団法人がもよんにぎわいプロジェクトを設立している。

バルイベントの開催を契機として、参加飲食店同士のつながりができ、小山ゆうこ氏が実行委員長である「がもよんカレー祭」「がもよん肉祭」「がもよんハロウィン」や中岳早耶香氏が実行委員長である「がもよんフェス」といった複数の回遊型イベント開催されるようになってきた。本稿で取り上げる「がもよんフェス」はその一つとなっている。

研究方法は以下のとおりである。まず、「がもよんフェス」は、2015年11月に第1回が開催されており、従前の開催状況について簡単

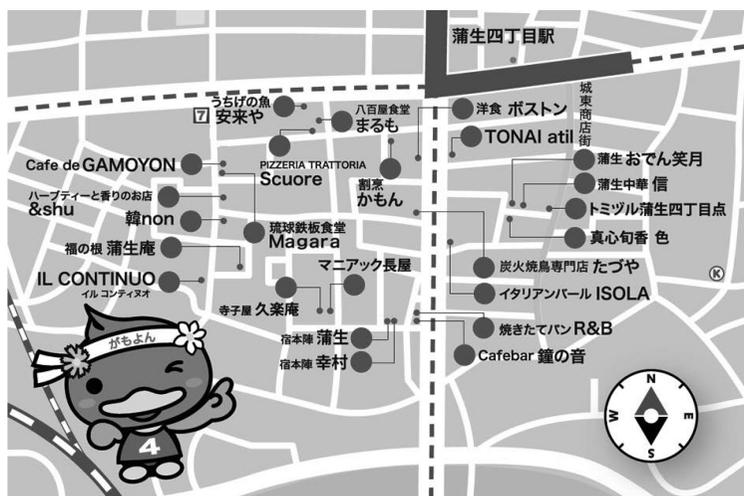


図 4 がもよんプロジェクトマップ

資料：がもよんプロジェクトHPより引用

にふれる。つぎに、コロナ禍である2021年2月22日から2月28日にかけて「がもよんフェス2020-2021」が開催されたことから、初日の2月22日および最終日の2月28日にミュージシャンが演奏する飲食店に出向き、観察を行った²⁾。あわせて配信の状況を確認した。また、がもよんフェス実行委員会委員長である中岳早耶香氏から2021年3月23日にオンライン配信の受信者数等の資料提供を受けた。さらに、2021年5月23日に実施経緯等の確認のためのヒアリングを行った。これらより得た情報から、飲食店等での無観客ライブのオンライン配信を行うことの地域活性化策としての意義について考察を行う。

3. 従前の「がもよんフェス」の開催状況

まず、従前の「がもよんフェス」の開催状況を確認しておこう。「がもよんフェス」の実行委員長である中岳早耶香氏はミュージシャンで、2014年からミュージシャン仲間とともに蒲生4丁目でcafe bar 鐘の音を共同経営している女性オーナーである。中岳氏は大阪府池田市の出身であるが、他の再生古民家の店舗が集積する地域も含め検討し、人口の多さ、駅の近さ等を勘案し、「がもよん」を選んでいる。

中岳氏は約1年かけてこの地域での人脈を形成した後、「がもよんフェス」開催の呼び掛けをし、2015年9月21・22日に第1回が開催されている(表2)。音楽で子供からお年寄りまで誰もが元気になるようにとの趣旨で開催された。「がもよんフェス」には第1回から飲食店も参加しているが、第3回からは「アーティスト応援メニュー」を提供する飲食店と位置付け

られ、音と食のイベントであることを前面に出している。その飲食店は、再生古民家を活用した飲食店あるいは従前から営む飲食店に関わらず、「がもよんミーティング」のメンバーに参加が呼び掛けられている。各飲食店が自由にメニューを提供しワンコイン方式にしている。

第1回の出演アーティストは100組、参加飲食店は40店舗であった。第1回開催以降、毎年1回開催している。2016年9月25日に第2回を出演アーティスト61組、参加飲食店30店舗で、2017年11月12日に第3回を出演アーティスト62組、参加飲食店27店舗で、2017年11月4日に第4回を出演アーティスト57組、参加飲食店21店舗で、それぞれ開催している。

対面で直近に実施されたのは、2019年11月10日開催の第5回で参加飲食店27店舗となっている(図5)。この第5回では、104組の出演アーティストが協力する飲食店(写真1)の店



写真1 「がもよんフェス2019」の会場の1つとなった中岳氏がオーナーのcafe bar 鐘の音

(2019年11月10日筆者撮影)

表2 従前の「がもよんフェス」の開催経過

回	開催年月日	出演アーティスト数(組)	飲食店数(店)
第1回	2015年9月21・22日	100	40
第2回	2016年9月25日	61	30
第3回	2017年11月12日	62	27
第4回	2018年11月4日	57	21
第5回	2019年11月10日	104	27

資料：がもよんフェスガイドマップより作成



図5 「がもよんフェス2019」ガイドマップ
資料：がもよんフェス実行委員会（2019）より引用



写真2 「がもよんフェス2019」の城東商店街での演奏
(2019年11月10日筆者撮影)

内や商店街の一角（写真2）等11箇所の図6のA～Kの会場に別れ演奏しており、「アーティスト応援メニュー」を提供する飲食店でのスタンプラリーも実施された。参加者数は2,635名、「アーティスト応援メニュー」を提供する飲食店では合計918食が提供され、スタンプラリーの参加者は166名となっている。「がもよ

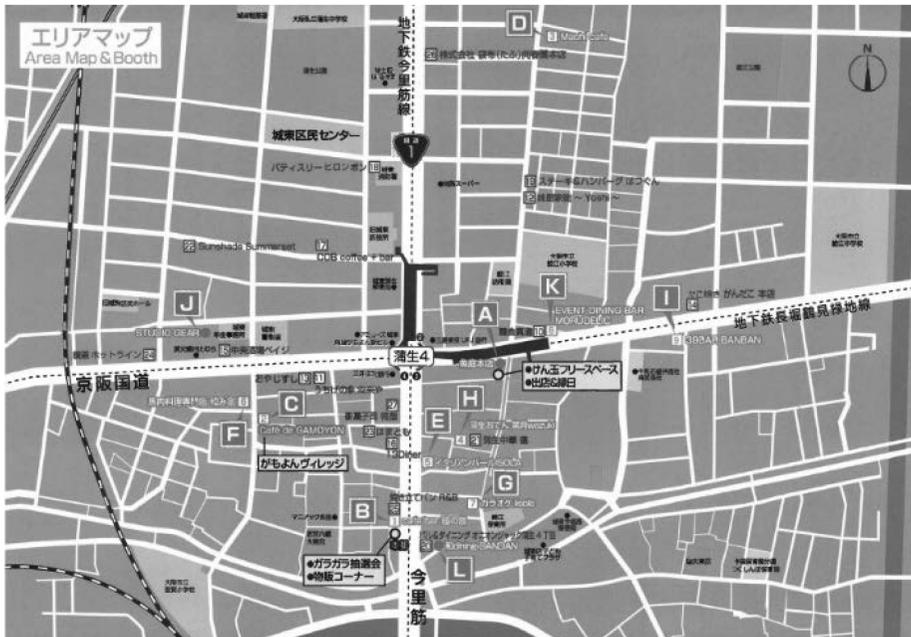


図6 「がもよんフェス2019」のマップ
資料：がもよんフェス実行委員会（2019）より引用

んフェス」が、音の面からも食の面からも参加者やアーティストの回遊が促進される仕組みとなっていることが伺われる。

4. コロナ禍での「がもよんフェス2020-2021」の開催状況

2020年12月6日の中岳氏が関係者にあてた文書によれば、「がもよんフェス2020」の開催時期を延期し、年明けの2021年2月下旬の5日間で無観客でのオンライン開催を現在検討している旨が記されている。「こんな時代だからこそ音楽の力で少しでも皆さまの日常を彩れるような時間を、未来への光を届けられればと感じ、配信ライブとして決行できれば。」と綴られている。くわえて、「2015年の初開催から5年間が経ち、毎年守り続けてきたイベント、まちづくりという枠を超えて皆様と一緒に作った蒲生四丁目の文化として捉え、いつも応援してくれて、いつも楽しみにしてくれてアーティストもお客さんも、街の人も店の人も企業の方々も支えてくれる皆様のために今わたしが出来ることとして、「おうちフェス」始めます！2020-2021のがもよんフェスが動き出す。」と記されている。

実際には、「がもよんフェス2020-2021」は、「おうちでがもよん」のコンセプトの下（図7）、

2021年2月22日から2月28日にかけて1週間の開催となっている。70組（101人）の出演アーティストが協力する飲食店等の7会場において無観客で演奏し、リアルタイムでYouTubeにより配信された。70組の出演アーティストは、過去も参加した組が44組、今回初参加が26組となっている。なお、大阪府以外から4組が参加している。

写真3は、初日にあたる2021年2月22日の「笑月」を会場としてライブで配信している様子である。また、写真4は、そのYouTubeでライブ配信された動画を筆者の携帯電話で受信



写真3 「がもよんフェス2020-2021」のライブ配信の様子

（2021年2月22日筆者撮影）



図7 「がもよんフェス2020-2021」のHP

資料：がもよんフェス実行委員会HPより引用



写真4 携帯電話で受信した「がもよんフェス 2020-2021」のYouTubeでのライブ配信の画像（2021年2月22日筆者撮影）

した画像である。筆者はリアルタイムで現地での観察を行ったが、店内は出演者および動画配信するための実行委員会関係者、飲食店関係者だけであり、無観客であった。また、目の前の会場である飲食店においてアーティストが出演しているのだが、同時に携帯電話の画面からその出演している様子を見ることができる状況であった。

ここで、「がもよんフェス 2020-2021」がオンライン方式で実施されるに至るプロセスを図8に示す。実行委員会は、参加者・アーティスト・飲食店・地元協賛企業からの開催要望がある中、コロナ禍において従前からの対面での「がもよんフェス」を開催することは困難と判断し、オンライン方式で開催することを意思決定した。その後、従前であれば、有観客でライブ演奏が行われる飲食店において、無観客で実施する会場となってもらうことについて了解をとることとなった。一方で会場となる飲食店での撮影が可能であるか、映像の配信方法をどうするかなどの技術的な課題解決も実行委員会の初期段階で求められた。つぎに、開催方法が決まったことで、アーティストの参加募集を行っ

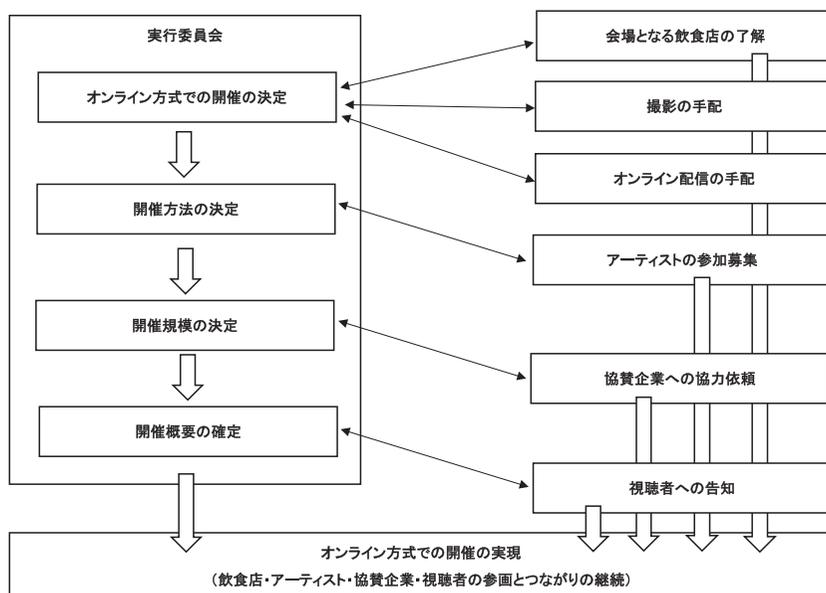


図8 「がもよんフェス 2020-2021」のオンライン方式での開催に至るプロセス
資料：がもよんフェス実行委員会へのヒアリングにより作成

た。無観客でオンラインでの出演が前提である。参加アーティストが確定し、開催規模も確定したことから、協賛企業への協力の呼びかけを行った。従前の対面実施での参加者数が必ずしも参考にならない中、賛同を得ていくことは大変であったと推察される。しかし、従前と同程度の規模の協賛を企業から得られたことは、これまでの5回の開催実績が認められたものといえよう。これらのプロセスを経て、開催概要が固まり、視聴者に向けて開催の告知がなされ、開催の実現に至っている。コロナ禍においても「がもよんフェス2020-2021」開催を目指す実行委員長である中岳氏の強いリーダーシップのもと、実行委員会メンバーの団結力や行動力が、アーティスト・飲食店・協賛企業から協力を得て、開催の実現に結び付けたものと考えられる。

以下、がもよんフェス実行委員会から提供された資料に基づき、今回の取組みの状況をみていく。表3は開催日と会場および動画の総再生回数を示したものである。動画の総再生回数の総合計は、7,568回に及ぶ。仮に同一人物が1週間毎日見たと仮定すると、1,080人を超える人が見たということになる。必ずしも全ての人がこのような条件で動画を再生していないであろうから、相当数の人が視聴したことが推定される。

視聴者の年齢分布は45～54歳が最も多く36.7%、次いで35～44歳が多く34.9%、次いで25～34歳が多く22.4%となっており、これ

表3 「がもよんフェス2020-2021」の会場および総再生数

日程	会場	総再生数(回)
2月22日(月)	笑月	633
2月23日(火)	鐘の音	712
2月24日(水)	蒲生中華 信	507
2月25日(木)	13Diner	525
2月26日(金)	isole	503
2月27日(土)	鐘の音	1,160
2月27日(土)	ISOLA	1,013
2月28日(日)	鐘の音	1,078
2月28日(日)	STUDIO GEAR	1,437
	合計	7,568

資料：がもよんフェス実行委員会提供資料より作成

らで全体の約94%となっており、購買力の高い年齢層が大部分を占めることから、有観客で実施した際に活性化が期待できるとされている(図9)。また、男性が60.9%、女性が39.1%となっており、男性が多い傾向にあり、このことについてはアーティストによって変動はあるが、ライブの時と同様の傾向がみられたとしている(図10)。

がもよんフェス実行委員会の資料によれば、動画の視聴者は日本全国各地に及び、海外の数カ国からもコメントが寄せられたとのことである。その場になくても、どこからでも視聴可能なのは魅力的であると評している。また、日

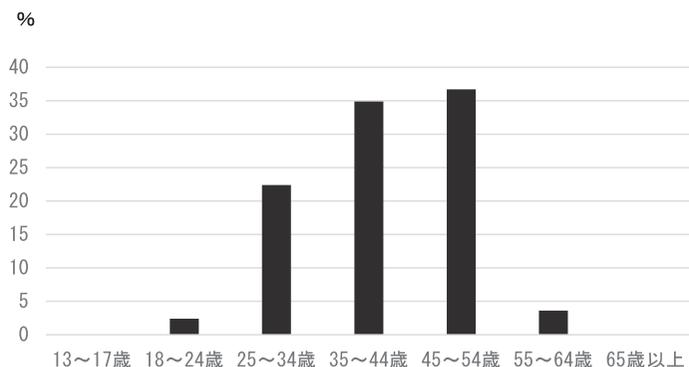


図9 「がもよんフェス2020-2021」の視聴者の年齢

資料：がもよんフェス実行委員会提供資料より作成

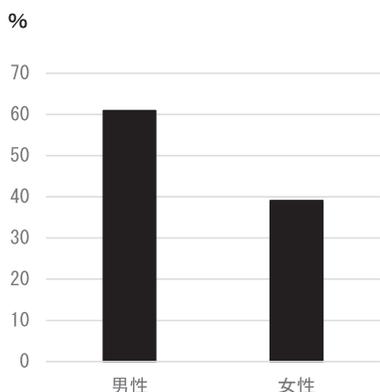


図 10 「がもよんフェス 2020-2021」の視聴者の性別

資料：がもよんフェス実行委員会提供資料より作成

付ごとの視聴者の分布をみると、多くの人が一
日だけでなく、リピートしていたことが確認さ
れたとしている。くわえて開催後にアーカイブ
を視聴した方が多かったとしている。がもよん
フェス実行委員会では、開催 15 日前の 2021 年
2 月 7 日に、全出演者を発表・紹介する告知を
生配信しており、これがアクセス数の増加や P
R に結びついたのではないかとしている。また、
SNS も活用しており、フォロワーの増加が認め
られている。

つぎに事業運営上の点にふれる。従前から
「がもよんフェス」の開催にあたって地元企業
に協力を仰いでいた。「がもよんフェス 2020-
2021」は、コロナ禍における無観客ライブのオ
ンライン配信になったが、12 社からの協力を
得ている。また、通常であれば観客がいて出演
アーティストは物販などの販売で活動の収入に
なるのだが、オンライン配信であるため、これ
は叶わない。そこで、実行委員会は、インター
ネット上で投げ銭ができるシステムを作り、視
聴者が出演アーティストに投げ銭できるように
している。また、「がもよんフェス 2020-2021」
のパーカー（写真 5）やステッカー（写真 6）
等のオリジナル製品を作り、これらをインター
ネットで販売し、事業収入を増やすように努め
ている。



写真 5 「がもよんフェス 2020-2021」のオリジナルグッズ（パーカー）
（2021 年 5 月 25 日筆者撮影）

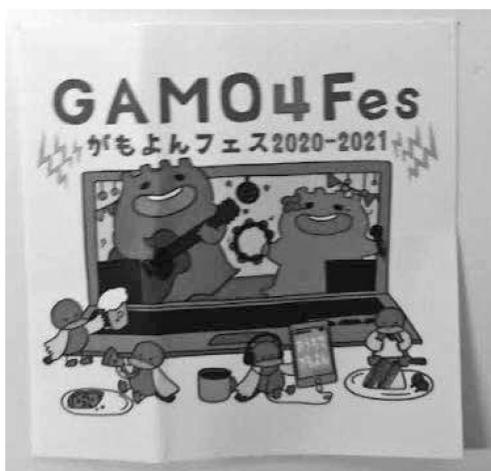


写真 6 「がもよんフェス 2020-2021」のオリジナルグッズ（ステッカー）
（2021 年 5 月 25 日筆者撮影）

5. まとめ

本稿では、大阪市城東区蒲生四丁目駅付近
で、従前は対面により行われてきた回遊型音楽
イベントである「がもよんフェス」が、コロナ
禍において「がもよんフェス 2020-2021」とし
て無観客でのアーティストによるライブをオン
ライン配信する取組みについてみてきた。本来

であれば、蒲生四丁目駅付近の飲食店でアーティストがライブで演奏し、それを聴きに参加者が集い、まちなかを回遊することから地域活性化策となっているのであるが、それが叶わない中で、オンラインで実施した地域活性化策としての意義は、以下の3点になるものと考えられる。

第1に、2015年から毎年1回、これまでに5回の開催を積み重ねてきた飲食店とアーティストと参加者と地元協賛企業との繋がりを保持したことにある。実際に開催する場合、コロナ禍において従前と同様に対面で実施できる状況にないことを想定し、オンラインで配信する前提で準備が進められた。結果的に二度目の緊急事態宣言が発出されている期間での開催となったことから、賢明な判断により開催が実現したといえる。飲食店が無観客にも関わらず会場として提供され、アーティストや地元協賛企業が従前と変わらず協力したこと、視聴者数からもこの繋がりが(図8)がオンライン開催により保持されたものと捉えられると考える。

第2に、遠隔地からでもイベントへの参加を可能にしたことであり、併せて「がもよん」の名を日本各地や海外にも知らしめる効果があったものと推察される。従前は、参加者は「がもよん」まで出向き、飲食店でのアーティストの生演奏を聴くことが当然のことであり、その参加者は「がもよん」の地域を体感している。今回のオンラインでの配信により、従前からの参加者は既に地域を体感していることだが、「がもよん」を訪れたことのない人々に対してライブ演奏というコンテンツの提供を通じて「がもよん」という地域の雰囲気が伝わったのではないかと推察される。このことは、新たに「がもよん」を訪れたいと考える人々の掘り起こしに繋がるのではないかと考える。一見オンラインによる開催は、対面での開催の代替に考えられたが、オンライン開催によって遠方でも参加者が参加できる新たな可能性が開かれといえよう。

第3に、YouTubeというツールによる配信方法を用いたことで、「がもよんフェス2020-2021」の視聴者の属性が把握できたことである。

このことは配信方法のツールによる副次的効果ではあるものの、コロナ禍が収束し、リアルイベントに戻ることができるようになった際に、視聴者の属性を考慮した方策が取れること、あるいは新たに呼び込みたい年齢や性別を考慮した方策を検討することを可能にしたと考えられる。これはオンライン配信によって、実行委員会と参加者である視聴者との間に1対1の関係が構築され、いわゆる one to one マーケティング³⁾が可能になったとも考えられる。したがって、長期的な視点からも「がもよんフェス」の運営の改善をもたらし、地域活性化に寄与するものと考えられる。

コロナ禍において「がもよんフェス2020-2021」が、無観客ライブのオンライン配信で行われたことは、「がもよん」という現場と従来は現地に來ていた参加者が現地から離れた場所で配信されたコンテンツを見る視聴者という形で分離されてしまい、地域活性化策としての取組みとしては受け止めにくいように見えた。しかし、上記の3点、すなわち①継続開催の意義、②遠方からの参加、③マーケティングの実施から、コロナ禍において実行された「がもよんフェス2020-2021」の取組みについては、地域活性化の意義があるものと考えられた。

また、「がもよんフェス2020-2021」の開催は、コロナ禍という難局において無観客でのオンライン配信は止むを得なく取られた方策であり、恒常化することは想定されていないものと考えていた。しかし、このようにみえてみると、「がもよんフェス2020-2021」の開催結果は、コロナ禍が収束した後に対面での実施と併せてオンラインでの配信という新たな枠組みでの実施をすべきではないかという方向性を示している。地域活性化はリアルに人が集まるだけで実現するのではなく、リモートイベントを併用することによって、現地に來ることのできる参加者だけでなく、地域外の遠方の参加者も視聴できるようにし、いわゆる関係人口を増やししながら実行していくことが重要であると考えられた⁴⁾。

注

- 1) 本報告は、新型コロナウイルス感染症の感染拡大を望むものではないことを強調しておく。緊急事態宣言の期間、多くの飲食店が営業を自粛せざるを得ない状況となっている。本報告は、新型コロナウイルス感染症の感染拡大の防止を図りつつ地域を活性化させることを狙いとした活動を報告することで、他の地域での参考に資することに意義があるものと考えられる。
- 2) 石原 (2020b) において、2019年11月10日開催の「がもよんフェス2019」の現地調査を行っており、その際の写真なども使用する。
- 3) 照井伸彦 (2009) によれば、one to one マーケティングは以下のように位置づけられる。マーケティングでは個々の消費者は異質であると理解をするところからスタートするとされている。したがって、市場を細かく観察して消費者を細分化し、各セグメントの理解を通して様々な戦略が考えられている。細分化の方法は、その程度に応じて、細分化しない (1) マス・マーケティング、複数のグループに細分化する (2) セグメンテーション、さらには異質性を究極まで高めて一人ひとりの消費者個別に細分化して対応する (3) one to one マーケティング、あるいは個を標的にするターゲット・マーケティングの考え方が現在求められている大きな流れだとされている。
- 4) 回遊型音楽イベント「がもよんフェス」が、リアルイベントとして実施され、併せてリモートイベントにより「がもよん」地域以外の人々にも楽しめるイベントへと発展することを期するとともに、リアルイベント実施のためにもコロナ禍が収束することを願って止まない。

謝辞

本研究を進めるにあたり、がもよんフェス実行委員会委員長である cafe bar 鐘の音オーナーの中岳早耶香様に、ヒアリングや資料提供等の

ご協力をいただいた。本稿は匿名の査読者により大幅に改善された。本稿の骨子を近畿都市学会 2021 年春季大会 (2021 年 7 月 4 日オンライン大会) で発表し、建設的なご質問・ご意見をいただいた。以上の皆様に記して感謝を申し上げます。本研究は JSPS 科研費 JP21K12396 の助成を受けたものである。

参考文献

- 石原 肇 2006: 「2000 年三宅島火山ガス災害—対策の変遷—」『地学雑誌』, 第 115 巻第 2 号, pp.172-192.
- 石原 肇 2012: 「首都圏の区市町村における事故由来放射性物質に係る空間放射線量率測定のための対応」『土木学会論文集 G (環境)』, 第 68 巻第 5 号, pp.1_297-1_304.
- 石原 肇 2020a: 「新型コロナウイルスの影響からの地域活性化に向けた飲食店群のトライアル—大阪府門真市「かどま元気バル」の取り組みからの示唆—」『地域活性化学会研究大会論文集』, 第 12 号, pp.126-129.
- 石原 肇 2020b: 「再生古民家活用飲食店集積地域における回遊型イベントの展開過程—大阪府城東区「がもよん」を事例として—」『大阪産業大学論集 人文・社会科学編』, 第 40 号, pp.73-93.
- 石原 肇 2021a: 「コロナ禍における開催期間の延伸によるバルイベント開催の実現—兵庫県三田市と大阪市福島区を事例として—」『人間環境論集』, 第 20 号, pp.25-38.
- 石原 肇 2021b: 「コロナ禍における兵庫県伊丹市にみる飲食店支援施策の迅速な展開」『日本都市学会年報』, 第 54 巻, pp.25-30.
- 岡本 健 2020: 「コンテンツツーリズムとインバウンド—現実空間・情報空間・虚構空間の移動を考える—」『国際交通安全学会誌』, 第 45 巻第 1 号, pp.51-57.
- 岡本 健 2021: 「リアルイベントの効能—「ユニバでブックトーク」から「オール近大」新型コロナウイルス感染症対策支援プロジェクト」まで」『香散見草: 近畿大学中央図書館報』, 第 53 号, pp.8-11.

- 大友信秀 2020：「観光マーケティングは地域に何を与えるか？ (2)―新型コロナ・ウイルス感染拡大（パンデミック）後のパラダイムシフト―」『金沢法学』, 第63巻第1号, pp.1-8.
- 照井伸彦 2009：「消費者行動のモデル化とマーケティングのカスタマイズ ―顧客データベースを用いた One to One マーケティング―」『システム／制御／情報』, 第53巻第9号, pp.380-387.
- 和田欣也 2018：「空き家再生でまちブランド化 ―がもよんモデル―」『U II まちづくりレターまち・つくる通信』, 第26号, pp.1-6.