

ロック・フェスティバルの可能性

Possibility of rock festival

河合 靖葉

Kawai Yasuha

文化マネジメントコース

現在私たちは様々な音楽を手軽に聴くことができる。インターネットが普及した今、誰もが iTunes などのデジタル配信システムを利用し、自宅に居ながらにして最新の音楽を手に入れることができるようになった。そのような環境にいる現代人にとって、音楽との出会いや接し方は多種多様になっている。そんな我々は、今後どのように音楽と接し、音楽文化を変化、発展させていくことができるのだろうか。

これまでも音楽は時代の移り変わりとともに様々に変化を遂げ、新たなジャンルが生まれ続けている。今回はその中でも 20 世紀に生まれ、今では地球文化において欠くことのできない要素となっている「ロック・ミュージック」に注目し、さらにその領域を拡張しビジネスマーケットとしても確立した「ロック・フェスティバル」に的を絞ってその可能性を考えていきたい。

ロック・ミュージックは 1950 年代に生まれてから現在まで様々な変化を遂げた。その最も特徴的なものが今では数十万人規模も少なくないロック・フェスティバルという表現形式ではないだろうか。ロック・フェスティバルというものはロック・ミュージックの歴史を語る上でも重要なもので、「ウッドストック・フェスティバル」の成功以後、ロックは大きな変革の時期を迎えることとなる。ウッドストック・フェスティバルでロック・ミュージックは 50 万人もの人々を動かす力があるということが全世界に知られた。それまでロックを毛嫌いしていた既存社会がその力に目をつけ自らのビジネスに組み込もうとした。そうしてロックの商業化は進み、それまで若者の文化であったロック・ミュージックは一気に大衆文化の仲間入りを果たしたのである。こうした変革には批判的な意見もあり、「ウッドストック以降ロックは死んだ」と言われることもある。

近年、日本でも実に多くのロック・フェスティバルが開催されている。私自身も過去にいくつかのロック・フェスティバルに参加したことがあるが、そこで味わうことのできる雰囲気は自由で、あらゆる意味で開放的な空間であり、ロック・フェスティバル独特のものであった。現在私たちが音楽と様々な方法で接しているように、ロック・フェスティバルという空間においても人々は様々な接し方を行っている。たくさんの音楽で溢れかえるフェスティバルの会場には、3 万人の来場者がいれば 3 万通りの音楽との接し方があるのである。そんな今日の日本のロック・フェスティバルの基盤を創りあげたのは 1997 年に産声をあげた「フジ・ロック・フェスティバル」であった。我々は毎年、ロック・フェスティバルが開催されるのを当たり前のように思っている。しかし、ロック・フェスティバルが日本で定着し音楽文化として昇格していくには決して平たんではない道のりがあった。

2006 年には記念すべき 10 回目の開催を迎え、今年も 7 月の最

終週末からの開催が決定したフジ・ロック・フェスティバル。新潟県・苗場スキー場に隣接する大自然に囲まれた一角に、大小 10 以上のステージが設置され、昼夜問わずに国内外から 200 組以上のアーティストがパフォーマンスを繰り広げる。今では安定し、来場者も安心してこのフェスティバルに参加しているが、初回は目を覆いたくなるような大混乱が生じ、二日目はイベント自体が中止となる散々な幕開けだった。

その後、この第 1 回目を教訓に様々な試行錯誤が繰り返されたのである。その結果、ロック・フェスティバルは「人気のアーティストを一度にたくさん見ることができなお得なイベント」という枠を超え、ロックの歴史や多様性、その時代、時代の流行を感じ取ることができ文化として、日本でも成長し定着することができたのである。

成長する過程で、ロック・フェスティバルはフォーマット化されていった。まず、ロック・フェスティバルが開催される場所は大きく分けて、都市開催型と、地方開催型に分けることができる。

ステージはメインステージの他に複数設置され、それぞれのステージで同時に複数のアーティストが演奏を行う。食事情も充実しており、世界各国の料理がそろそろ。その飲食店で使われる食器や箸などには再生紙や再生木材などが使用されており、ここにも「エコ」の波は押し寄せている。それが顕著に表れているのはゴミの分別で、徹底したところでは 7 分別を実施している会場もある。

このようにフォーマット化され、ビジネスの一つのマーケットとして確立したロック・フェスティバル、また、そこで演奏されるロック・ミュージックは管理されているようだ。ロックはもともと反社会的な音楽であり、その表現方法は少々荒っぽいものである。それらが危険であると禁止され、表現の幅が狭くなっている。

今日、かつてのウッドストック・フェスティバルのように本来のロックの意味から開催されているロック・フェスティバルはないように思う。それはやはりロック・フェスティバルというものがひとつのマーケットとして扱われ、企業が大きく関わるようになってしまったからである。また、観客、アーティストにとってロック・フェスティバルは、毎年の恒例行事でしかなく、興行主にとっても単なる恒例のビジネスでしかないのであろう。

しかし、ウッドストック・フェスティバルに見られた「愛と平和」の思想をもった空間は日本のロック・フェスティバルにも受け継がれているように感じた。これは実際にロック・フェスティバルの会場で感じたことである。

また、ロック・フェスティバルという空間そのものが来場者に何らかのメッセージを発信する力をもっていると考える。

例えば、大自然の中が会場となれば来場者は自ずと自然を意識することとなる。普段の生活からは程遠い所にある自然と触れ合い、その

中で、すごすことでその素晴らしさを再確認できる。主催者側もそれを意識し、来場者にその気持ちを強く印象づけているようだ。来場者と主催者の両方が強く「環境」を意識し、そういった空間づくりがなされている。ロック・フェスティバルのこういった側面は音楽文化という枠を超えて現代文化でも大きな役割を担っているのだ。

近年、日本で行われるロック・フェスティバルは、メディア機能が定着しマーケットとしても広く認知される事で、そこにピンポイントに向けたアーティスト戦略が成功している。

1つのイベントで100組～200組もの膨大な数のアーティストが出演し、期間中の一日だけにしても数十組のアーティストが出演する。全てのステージを見るのは物理上不可能ではあるが、頑張れば10～12、3組は見る事が可能である。アーティストの単独ライブに行くよりもチケット料金は2～3倍ほど必要となるが、多くのアーティストのライブを見たい人にとってはかなり割安なものとなる。また、単独ライブでは進んで見に行かないようなアーティストでもフェスティバルならば見たいアーティストの合間に見に行こうと思うだろう。そこには新たな出会いが生じる。会場のあちこちで様々なアーティストが絶えずライブをしている中で、特にお目当てのアーティストがいなくても音楽が耳に入ってくる。そうした状況や、漫然とステージを見ている中で「これは！」というような自分の好みのアーティストと出会うことも少なくないはずだ。多くのアーティストが出演するフェスティバルであるからこそ、ファンは新たな音楽に興味を持ち、その対象を広げていくことができる。また、その出会いに期待している。

アーティスト側にとってもフェスティバルというのはビジネス的に好機なのである。海外のアーティストにとって、来日しての単独のライブでは会場の設営費や機材費などの経費もかかり、なかなか難しい。しかしフェスティバルとなればそれらの経費を出演者の間で分担でき、来日のハードルが下がるからだ。また、日本は米国に続き、世界第2位の音楽市場でありそこでの成功は海外のアーティストにとっても大きなメリットとなる。その日本で行われ、さらには国際的な知名度も有しているフジ・ロック・フェスティバルやサマー・ソニックなどには、ギャラが低くても出演しようというアーティストも出てくる。このことからフェスティバルはアーティスト側にとっても日本市場の足掛かりとして重要な機会であることがうかがえる。

さらに、まだ知名度の低い若手が出演し、そこでいい反応を得られれば、プロモーターも次回の単独ライブの開催につなげようとする。プロモーター側にとっても絶好のマーケティングの機会である。

ファンが新たな音楽との出会いの場としてロック・フェスティバルを選ぶことで、そこに冒頭で述べたアーティスト戦略というものが成

立する。ロック・フェスティバルがもたらした、このいかにもビジネス的な関係性が日本のロック文化の裾野を広げているのである。

今ではあたり前となり、どこのフェスティバルでもそういった進んでスケジュールが組まれているが、フジ・ロック・フェスティバルが開催されるまで複数のステージでのライブが並行して行われるなんていうことはあり得なかったのである。

当然のように来場者は事前にタイムテーブルをじっくり見ながら自分なりの満足できるプランを立て、自らその日のタイムスケジュールを考えることになる。ロック・フェスティバルの楽しみ方は自分で決めるのである。そこで人によってはお目当てのアーティストのどちらかを諦めなければならない状況に陥るかもしれない。自分なりのタイムスケジュールを決めるということは音楽イベントに対して受動的でしかありえなかった観客が能動的に参加するという事である。これはどういった意味をもつのであろうか。

これまでの音楽イベントが受動的であったということはつまり、一つのステージでタイムスケジュールが組まれ、そのイベント自体のおもしろさというのは主催者側のブッキングにのみかかっていたということである。しかし現在では、来場者は自分自身でどのステージを見るかを選択し、オリジナルのタイムスケジュールをつくる。言ってみれば、ロック・フェスティバルを楽しむことができるかどうかは来場者の選択によって変わってくるのである。いつものお気に入りのアーティストを見に行くのも、大物アーティストを見に行くのもいいだろう。しかし、新しい発見を求めてまだブレイクしていないようなアーティストを見に行くのもフェスティバルの楽しみである。それはとりもなおさず、来場者＝ロック・ファンを鍛えることにつながる。その相互作用こそが文化であるのだと思う。

今後ロック・フェスティバルはどのような展開を辿っていくこととなるのだろうか。すでに夏場だけで7月末から毎週のように開催されており、大規模なロック・フェスティバルは、ほぼ飽和状態と言ってもいい。新参のロック・フェスティバルには、これまでになかったような開催方式やラインアップ、開催時期も含めて、独自の色を押し出していかないと定着していくのは難しいのではないだろうか。今後、日本のロック・フェスティバル文化がより多層的な展開をみせていくためには、中・小規模でよりカテゴライズされたロック・フェスティバルの開催という道があるだろう。

[主要参考文献]

- 西田浩『ロック・フェスティバル』新潮社、2007
- 北中中和『ロック・スーパースターの軌跡』講談社、1985