

## 演劇祭来場者の動機と回遊行動に関する概観：

開催地内の回遊性向上を目指して

直井岳人 桑原浩 野津直樹 河村竜也

### An overview of the motives and migratory behavior of theater festival visitors:

Aiming to expand the range of visits within the venue

NAOI Taketo KUWAHARA Hiroshi NOZU Naoki KAWAMURA Tatsuya

#### Abstract

This paper aims to identify existing knowledge about the motives of visitors to theater festivals and their migratory behavior within the venue and to suggest directions of future research. The fringe program of the Toyooka Arts Festival, which is the subject of this research note, has the potential to expand the variety of works and attract the audience to various places. Meanwhile, past studies of visitors to art festivals have not touched on their migratory motives, let alone their motives to appreciate performances such as fringes in public places. From the above observations, it became clear that it is necessary to elucidate the relationship between visitors' motives, their migratory behavior, and the characteristics of venues through exploratory research.

**Key words:** art festival, motives, migratory behavior

(2022年3月4日受付, 2022年6月1日受理, 2022年9月30日発行)

### はじめに

訪問客が芸術祭に参加する現象は、訪問客が文化資源を訪れる現象である文化観光 (Tahana & Opperman, 1998) としての側面を持つ。そして、多くの芸術祭では、地元住民への芸術鑑賞の機会の提供、地域コミュニティ内の繋がりの形成といった地域貢献に加え、開催地の認知度、イメージの強化や、訪問客の誘致が目指されている (Hughes, 2000)。芸術祭は、通常は特定短期間内に開催されるイベントであるが、開催時期内の芸術祭への誘客に加え、芸術祭の時空間的な枠を超えた誘客の機会になることも期待されている。例えば、Hughes (2000) は、イベント開催による開催地の認知度や

イメージの強化は、イベント開催時期外の誘客にも繋がりと述べている。

本稿では、芸術祭の一形態である演劇祭への来場者の動機と、開催地内の回遊行動に関する知見を整理することを目的とし、芸術祭来場者の動機に関する研究、演劇祭の開催事例、演劇祭来場者の回遊行動に関する調査結果を概観する。動機は、人を行動へと駆り立て、行動が喚起され活性化された際には、その行動に対して方向性を与えるとされる (Mannell & Kleiber, 1997)、知覚された環境特性は人が行動する上での手がかりとして機能するとされる (Sullivan & Burger, 1987)。従って、動機とそれが喚起しうる回遊行動、回遊行動を喚起しうる取り組みについて概観することで、演劇祭来場者の回

遊行動が生じる仕組みに関する理解を深めることができると考えられる。

本稿では、舞台芸術を主テーマとする演劇祭を対象とする。舞台芸術は、音楽、演劇、ダンスなど、鑑賞の対象となる演技の要素が必要となる芸術である (Shellard, 2004)。舞台芸術は、来場者が上演時間前後に時間的余裕を持つ必要があり、特に演劇祭で複数の作品を鑑賞する場合、鑑賞自体にある程度の時間を要するものの、来場者が開催地において会場外で過ごす時間が生じやすいと考えられる。また、会場間の移動にある程度時間を要する場合、移動時間内に会場外の場所を訪問する可能性はあるのではないかと考えられる。

なお、本稿では、演劇祭来場者の動機と回遊行動に関する汎用的な知見を得ることを目的とした研究の萌芽的な段階を示している。来場者動機に関しては、フェスティバル研究の分野で一定の先行研究がある為、これらの先行研究を概観する。その一方で、演劇祭来場者の開催地内の回遊行動に関する研究は、筆者の管見の限り見当たらない。従って、演劇祭来場者の回遊行動と事例の概観では、兵庫県豊岡市で開催される舞台芸術を中心とする演劇祭である、豊岡演劇祭をケースとする。豊岡演劇祭は演劇やダンスなど舞台芸術作品を発表するフェスティバルとして2020年9月に第1回が開催されている(2021年度はコロナ禍により中止)。また、筆者の1人が立ち上げ期からプロデューサーを務めており、来場者の回遊性に関するデータが収集、分析されている<sup>1)</sup>。以上から、豊岡演劇祭から得られる知見は、その汎用性は限定的であるものの、資料としての価値が高いと考えられ、萌芽的な段階にある本研究にとって非常に有益だと考えられる。

## 芸術祭来場者動機

この章では、観光研究、イベントマネジメント、アートマネジメント分野の英語学術雑誌に掲載された、フェスティバル来場者動機に関する13の研究で尺度評定値を基に抽出された因子を整理した(表1参照)。ここでは、論文中の記述から舞台芸術

が中心だと考えられたものを対象とし、フード、クラフトなど、舞台芸術に直接関係ないテーマがフェスティバル名に含まれるものは除いた。舞台芸術は演劇を包括するため、ここで示す動機は演劇祭来場者特有とは言えないが、演劇祭来場者動機に関する示唆を得るには有益だと考えられる。また、比較の為、一般的な観光旅行動機に関する3つの研究で抽出された因子を含めた。フェスティバル来場者動機の項目や因子の整理は先行研究 (Lee, Lee & Wicks, 2004; Li & Petrick, 2006; Tanford & Jung, 2017) で試みられているが、舞台芸術が中心だと考えられる芸術祭を対象を絞った点が本稿の独自性である。

なお、抽出された因子は、用意された動機尺度項目(顕在変数)の背後にある動機の側面(潜在変数)を示唆し、動機としての重要度を意味しない。また、因子は尺度項目の数と内容によって変わるため、因子の有無に関して研究間で単純な比較はできないことに留意する必要がある。

整理の結果、リラックス、特に逃避欲求に関わる因子が10本の研究、社交に関わる因子が11本の研究と、比較的多くの研究で抽出されている。また、2本ではあるが、知っている他者だけでなく、知らない他者との交流に関わる因子が抽出されている。これらの因子は観光旅行一般動機にも含まれる為、舞台芸術を中心とする芸術祭来場者に特徴的だとは言いきれないが、少なくとも来場者が社交動機とリラックス、特に逃避動機を持つ可能性が多くの研究で想定されていることが示唆される。なお、会場外への回遊に関する動機については、Kim, Sun, Jogaratnam と Oh (2006) の研究で抽出された開催地に関する「文化経験」「娯楽」といった因子など、会場外での経験に関する動機が含まれている可能性はあるものの、これらが会場で経験可能な場合も考えられ、論文からはどちらかの判断ができなかった。また、会場を出て回遊することを直接示すのではなく、来場者の会場外への回遊動機が、先行研究の枠組み内では顕著ではなかったといえる。また、歴史/文化に関わる動機因子が7本で抽出され、芸術祭なので当然とは言えるが、イベント自体に関す

る動機因子が抽出されている研究が6本ある。

## 演劇祭来場者の回遊性向上に寄与する 取り組み

ここでは、豊岡演劇祭2020の開催事例を概観する。先述の通り、筆者のうち1人は演劇祭の立ち上げ期からプロデューサーを務めており、ここでは演劇祭の開催に深く関わった立場から、回遊性向上の取り組みについてその意図を交えて紹介する。当該筆者は参与研究の実施を意図して演劇祭に参画したわけではなく、ここに示す概観は必ずしも学術的方法論やデータに基づくわけではないが、このような包括的で現場に根差した概観は、萌芽的な段階の本研究に対して有益な示唆を提供する可能性があると考えられる。

### 回遊性を目指す背景

豊岡演劇祭は、舞台芸術作品を発表するフェスティバルであることに加えて、2つの目的を持っている。1つ目は豊岡市の主幹産業である観光業の課題解決に寄与すること、2つ目は地方創生総合戦略において人口減少対策と移住・定住人口増加のためのブランドイメージ構築戦略に寄与することであり、これらのことから、「観光」と「まちづくり」との連携を、演劇祭の運営条件としている。その上で、豊岡演劇祭は、文化庁の「文化観光推進法に基づき認定した拠点計画及び地域計画」において新たな産業振興のための支援をうけ、またKDDIやJRなどさまざまな民間企業の参画を促し、さらに複数の大学のゼミが学術的研究の対象にもするなど、関係人口やステークホルダーを誘引させるプラットフォームとして機能し始めている。ここでは、このような背景の中で、なぜ豊岡演劇祭が回遊性向上を目指しているのかを、具体的な取り組みを紹介しつつ考察する。

まずは、豊岡市を訪れる観光客の宿泊動向を示す基礎的なデータを2つ紹介する。いずれもコロナ禍が始まる2019年以前のデータであるが、国内観光客の57%が城崎温泉に宿泊し、日帰り客が38%、1泊が54%であった(豊岡観光イノベーション、

n.d.)。また、外国人観光客の約80%が城崎温泉に宿泊し、平均宿泊日数は1.3泊であった。その一方で、平均宿泊日数が1日程度であることも事実である。その理由としては、豊岡、但馬の自然や風土も含めた文化資源の魅力が来訪客に十分に伝わっていない可能性が考えられる。そして、もう1泊したくなるような価値や魅力を伝えることができれば、あるいはコンテンツを用意することができれば、宿泊動向は変わるのではないかという考えのもと、豊岡演劇祭がその一助となるべく、さまざまな施策が取り組まれている。

### フリンジプログラム

来場者の開催地内の回遊性に寄与する可能性がある豊岡演劇祭の取り組みの1つが、フリンジプログラムである。このプログラムでは、具体的には市内の劇場など文化施設内での上演だけでなく、屋外の(神鍋高原や竹野海岸など)山陰海岸ジオパークを形成するランドスケープの中でパフォーマンスをするアーティストの誘致が行われてきた。つまり劇場の周辺(フリンジ)で、かつ多様な地域で、多様な作品が上演される環境を作り出すことで演劇祭が拡張するようマネジメントが行われたのである。

このプログラムの実施のため、コーディネーターチームは、2018年ごろから豊岡、但馬をフィールドワークし、パフォーマンスの候補会場としてジオサイトや、寺社仏閣などの文化資源、空き地や空き店舗など多角的に調査し、収集したデータや資料を元に、豊岡演劇祭へ参加を希望するアーティストに、上演場所のプレゼンテーションをしてきた。その結果、2020年の第1回開催時は全国から65団体からの上演希望があり、翌2021年には参加希望団体が127団体へと倍増した。以上のことから、豊岡演劇祭が掲げるフリンジの屋外でパフォーマンスをするというビジョンに対し、現時点ではアーティストたちから一定の共感を得ていると考えられる。

また、豊岡演劇祭への参加を希望するアーティストに理由を詳しく尋ねたところ、東京一極集中によるある種の文化的閉塞感や、物価高騰の影響による持続可能性の課題など、ひとえに都市での活動

表1 芸術祭来場者動機

著者	Formica & Uysal	Crompton & McKay	Formica & Uysal	Lee
Arts	Umbria Jazz Festival	Fiesta San Antonio	Spoletto Festival	The Kyongju World Culture Expo
出版年	1996	1997	1998	2000
開催国/地域	イタリア	USA	イタリア	韓国
イベント	イベントの新奇性			イベントの見どころ
開催地			開催地の新奇性	
自然				
精神性				
新奇性		新奇性/回帰		新奇性
歴史/文化		文化探究	文化的/歴史的	文化的探究
探究				
学習				
興奮	興奮とスリル 娯楽		イベントへの愛着と興奮	
リラックス		平衡の回復		逃避 (平衡回復)
社交	社交  家族と一緒に	知っている人との社交  知らない人との社交 群集性	社交と娯楽  グループと一緒に 家族と一緒に	知っているグループとの社交  家族と一緒に 他のグループとの社交
自尊心				
愛国心				
自己実現				
楽しみ				
効用最大化				
他者に話す				
意外性 (無計画)				

著者	Kruger, Saayman, & Ellis	Blešić, Pivac, Stamenković, & Besermenji	Tkaczynski, & Rundle-Thiele	Matheson, Rimmer, & Tinsley
Arts	Aardklop National Arts Festival	The Dragačevo Trumpet Festival	Easterfest	The Beltane Fire Festival
出版年	2011	2013	2014	2014
開催国/地域	南アフリカ	セルビア	オーストラリア	イギリス (スコットランド)
イベント	フェスティバルの上演/ショー フェスティバルの魅力	フェスティバルのプログラムと雰囲気を探索		
開催地				
自然				
精神性				精神性
新奇性				
歴史/文化			多文化主義	
探究	探究			
学習		フェスティバルに関する知覚と学習		文化的冒険
興奮				
リラックス	逃避	精神物理学的福祉	逃避	逃避
社交	家族と一緒に	社交	人々	
自尊心				
愛国心				
自己実現				
楽しみ			楽しみ	
効用最大化				
他者に話す				
意外性 (無計画)				

Lee, Lee, & Wicks	Chang	Kim., Sun, Jogaratnam, & Oh	Li, Huang., & Cai
The Kyongju World Culture Expo	Aboriginal festival	The Baekje Cultural Festival	a rural community-based festival
2004	2006	2006	2009
韓国	台湾	韓国	USA
イベントの見どころ		イベントとアクティビティ	
		文化経験 レジャーと教育 娯楽 リラクゼーション	
新奇性	新奇性欲求		新奇性
文化的探究	文化的探究		
			イベントの興奮（社交も入る）
逃避（平衡回復）	平衡回復		逃避
社交	社交		社交
家族と一緒に			家族の親交
			ノスタルジアと愛国心

Alghamdi	林・藤原	Fodness	Ryan
The Souk Okaz Festival	海外旅行一般	観光旅行一般	観光旅行一般
2014	2008	1994	1994
サウジアラビア	日本		ニュージーランド
	自然体験		
文化的知識	文化見聞	知識機能	
			知的
	刺激性		
逃避	健康回復	功利主義的機能：罰の最小化	リラックス
家族と一緒に	現地交流		社会的
		価値：表現力：自尊心	
	自己拡大		習得
興奮		功利主義機能：報酬の最大化	
		価値：表現力：自我の向上	
	意外性		

継続に行き詰まりを感じているという背景もあるようである。それゆえ、創造活動の刺激として、あるいは新たな創造活動の拠点として、自然や風土、地域、歴史など豊岡で新たな価値や環境に出会いたいといったニーズが増えていることも伺えた。これは豊岡演劇祭に限った傾向ではなく、城崎国際アートセンターに滞在するアーティストの創作活動においても地域を題材とし、地域住民と共同する作品が増えていることから芸術業界の一つの潮流である可能性もある。

このように、フリンジとして拡張させたいという運営側の思惑とアーティストのローカルへのニーズが一致し相乗する中、広域にプログラムを展開することで来訪客に市内のさまざまなエリアを回遊してもらうという戦略を豊岡演劇祭はとっている。結果として、豊岡演劇祭開催時の来訪客の宿泊日数は2019年の第0回のプレ開催時(1週末開催)の平均1.53泊に対し、翌2020年の第1回開催時(2週末開催)には2.17泊と前年対比が1.42倍に向上する(豊岡演劇祭実行委員会, 2020)などプログラム数の増加と会場の拡張に伴い平均宿泊日数を増加させることに成功した。

以上から、連日滞在して楽しめるコンテンツを提供するなど回遊性向上に資する包括的な取り組みは、結果的に宿泊日数向上にも有効であることが推察される。また、来場者アンケートによれば65%が来年度も絶対行く、あるいは多分行くと答えており(豊岡演劇祭実行委員会, 2020)、リピータの獲得による、累積的な訪問範囲の拡大につながる可能性があると考えられる。

## 演劇祭来場者の開催地内回遊行動

ここでは、2020年の豊岡演劇祭(以下、豊岡演劇祭2020)で開始された「エリア自動チェックイン」と呼ばれる取り組みにより収集された来場者の行動に関するデータの分析結果を概観する。

### 調査概要

「エリア自動チェックイン」は、豊岡市と一般財団

法人トヨタ・モビリティ基金によって2020年5月に設立された「豊岡スマートコミュニティ推進機構」のプロジェクトの一環として実施された。この取り組みでは、演劇祭パスポート<sup>2)</sup>購入者に対して配布(事前購入者には郵送)する特製ストラップにボタン電池駆動のBluetooth信号発信器を埋め込み、ストラップを持参した参加者が予め受信機を設置した演劇祭会場や飲食店等の施設へ行き、受信機の50m以内に近づいた発信機の番号と通信時刻を受信機別に記録(以下、「ログ」)することとした。本調査で使用するBluetooth信号受信機は、事前に協力を得た56箇所の演劇祭会場または店舗・施設に設置した(表2参照)。

特製ストラップの配布者には予め、ストラップにBluetooth信号発信器が付帯していることを告知し、配布先個人を特定できない形での情報と、発信機毎のチェックイン情報を掛け合わせてモニタリング・分析することで、演劇祭のサービス向上(1. 効率的・効果的なイベント運営、2. 施設毎の混雑具合の把握、3. 演劇祭会場間、豊岡市内の移動手段の充実、4. 宿泊や飲食、観光情報の提供、等)のために利用することの許諾を得ている。上記の調査協力の許諾を得て特製ストラップを配布した演劇祭パスポート購入者は、全体パスポート<sup>2)</sup>購入者48名、前半パスポート<sup>2)</sup>購入者38名、後半パスポート<sup>2)</sup>購入者64名の計150名である。但し、全体パスポート購入者48名のうち22名は演劇祭関係者であることが判明していたため分析対象からは除外し、後半パスポート購入者64名のうち4名はログが一件も取得できずに除外したため、本調査の分析対象者は計124名となった。

### 滞在日数に関する結果

本調査で取得したログから推計する、演劇祭パスポート購入者の滞在日数(例えば1泊2日の場合、2日と数える)は、調査対象者(124名)全体を平均すると約3.8日だった。パスポート種別ごとの内訳をみると、前半パスポート(38名)と後半パスポート(60名)がともに平均約3.1日、全体パスポート(26名)が約6.7日と長くなっている。これは「国内

表2 Bluetooth 信号受信機設置場所

府県、市郡	地域	設置数	設置場所
兵庫県豊岡市	旧豊岡市内 (以下「豊岡」)	14	豊岡市民プラザ / 玄武洞公園 / ハチゴロウの戸島湿地 / 豊岡稽古堂
			但馬地域地場産業振興センター / Toyooka KABAN Artisan Avenue
			豊岡市民会館 / 豊岡劇場 / コウノトリ文化館 / とゞ兵 / 豊岡観光協会
			コウノトリ但馬空港 / Hostel Act / JA ファーマーズマーケットたじまんま
	旧城崎町内 (以下「城崎」)	7	城崎マリワールド / 御所の湯 / 城崎文芸館 / 城崎温泉ロープウェイ
			城崎国際アートセンター <sup>3)</sup> MMM / SOZORO 城崎温泉ツーリストインフォメーション
	旧竹野町内 (以下「竹野」)	6	休暇村竹野海岸 / 奥城崎シーサイドホテル / ひととまる
			北前館 / たけの観光協会 / 竹野駅
	旧日高町内 (以下「日高」)	15	豊岡市商工会本部事務所 / 志ん屋 / ガンピー穀物倉庫
			日高文化体育館 / ブルーリッジホテル / 八反の滝 / 平田オリザ氏邸 <sup>4)</sup>
			フェスティバルセンター / アップかなべ中央事務所 / ナイトマーケット
			江原河畔劇場 <sup>5)</sup> / リバティハウス権兵衛 / ときわ野 Sweets&Books キノシタ / 道の駅神鍋高原
旧出石町内 (以下「出石」)	4	出石八木通り / 湖月堂本店 / 但馬国出石観光センター	
		出石城山ガーデン	
旧但東町内 (以下「但東」)	3	シルク温泉 / たんたん温泉 / 但熊	
兵庫県朝来市	兵庫県朝来市	1	山城の郷
兵庫県美方郡	兵庫県美方郡	3	ふれあい温泉おじろん / 村岡ファームガーデン / 全但バス湯村温泉営業所
京都府京丹後市	京都府京丹後市	1	久美浜そら農園
鳥取県鳥取市	鳥取県鳥取市	2	鳥の劇場 / 鳥取駅観光案内所

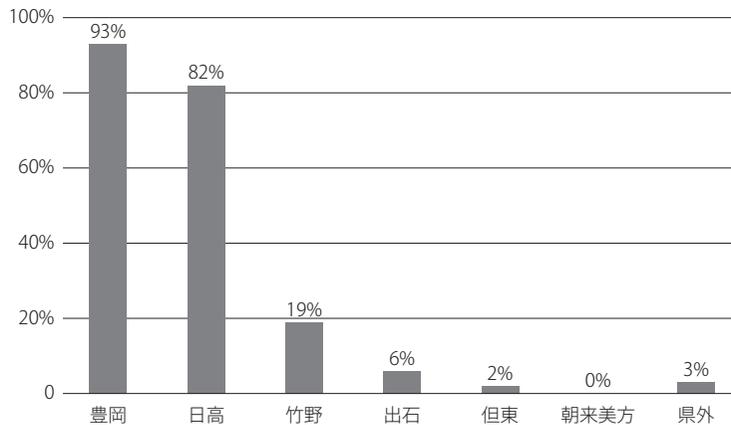


図1 「城崎」来訪者の他地域回遊状況

観光客の57%が城崎温泉に宿泊泊し、日帰り客が38%、1泊が54%という傾向(豊岡観光イノベーション, n.d.)と比べて長く、豊岡演劇祭2020来訪者全体に対して行ったアンケート調査(n=514)による豊岡演劇祭参加者全体の平均滞在日数(約1.6日)と比べても長い。今後、演劇祭のプログラムの一層の充実、および演劇祭パスポート(あるいは回数券等、会期中に多くのプログラム参加を促進する仕組み)の購入率を高めることによって、来訪者の滞在日数増加に繋げられることが示唆される。

### 回遊状況に関する結果

分析対象者の回遊状況については、調査対象参加者124名のうち「城崎」で何らかのログが取得できた参加者は、全体の93%にあたる113名だった。「城崎」でログを取得した113名の参加者の、豊岡市内のその他の地域でのログ取得状況を分析すると、「豊岡」105名(93%)、「日高」93名(82%)、「竹野」22名(19%)、「出石」7名(6%)、「但東」2名(2%)と、主に「豊岡」と「日高」を回遊する人が高い割合で存在することが分かった(図1参照)。

「豊岡」と「日高」は、演劇祭会期中に多くの公式プログラムおよびフリンジプログラムが開催されたため、観劇自体が回遊の目的になり得たことと、「城崎」と直通する鉄道および路線バスの便が多く存在し、豊岡市内では比較的交通の便が良いことも回遊を後押ししていたことが推察できる。「豊岡」「日高」の次に回遊した人が多かったのは、一部のフリンジプログラム会場となった「竹野」だった。「竹野」と「城崎」は隣接する地域で、例えば「城崎国際アートセンター」から「たけの観光協会」までは車で所要時間12分(約7.5km)、公共交通では所要時間約50分(最寄りの城崎温泉駅から竹野駅までJR山陰本線利用、運賃200円)で、演劇祭プログラムのコンテンツの充実や、交通アクセスの改善を図ることでさらなる回遊を促進できる可能性があると考えられる。「出石」「但東」はコロナ禍の影響で豊岡演劇祭2020ではプログラムを設定することができなかった地域であり、「城崎」を起点として「豊岡」「日高」と比較すると距離も離れた地域であっ

たため、豊岡演劇祭2020をきっかけとした回遊を十分促進することができていなかった。当該地域も、2022年以降の豊岡演劇祭では、プログラムの設定や交通アクセスの充実を通じて回遊が促進できる可能性があると考えられる。

豊岡市外では、周辺の朝来市、美方郡、京丹後市でも計5箇所に受信機を設置したが、豊岡演劇祭2020において演劇祭パスポート購入者の回遊を検知することはできなかった。このことについては、新型コロナウイルス感染拡大防止のために周辺地域への回遊を促す広報・マーケティングが抑制されていたことが要因として考えられる。一方で、数は少ないものの「城崎」でログを取得した113名の参加者のうち、3名(3%)について、鳥取県鳥取市内でのチェックイン<sup>6)</sup>が確認された。さらにその中から鳥取県在住者を除く2名は、「鳥の演劇祭」が同時開催されていた「鳥の劇場」でのチェックインが確認されている。このことから、距離にして100km近く離れた2つの地域でも、演劇祭を同時開催することにより参加者の相互送客および広域回遊を促すことはできるのではないかと考えられる。

### 調査の制約と今後の展開

今回の調査手法により、演劇祭参加者の観劇前後の回遊の動きの一部が分析可能となったと考えられる。一方で、Bluetooth信号の受発信だけでは、調査対象者の地域別の滞在時間と滞在目的、地域における消費額については未だ十分に分からないという課題もある。回遊の現状に加えて、こうした項目の情報が明らかになると、芸術文化観光による地域振興の実態が可視化され、さらなる具体的な回遊促進策の提案にも繋がるのではないかと考えられる。

### おわりに

ここでは、本稿で示す知見を基に、将来、舞台芸術を中心とする芸術祭の来場者の回遊行動が生じる仕組みについて実証を目指す研究で焦点を当てる価値があると思われる観点を示す。

豊岡芸術祭では、フリンジプログラムという、多様な作品の創造の機会を提供することで芸術の可能性拡大を目指し、また参加アーティストの共感を得ている取組が、多様な場所に観劇者を誘致する、つまり回遊性向上にも繋がらうという期待の基で実施されていることが示された。また、宿泊日数、「城崎」来訪者の「豊岡」「日高」「竹野」地域への回遊性に関する分析結果からも、上記の効果の可能性が解釈される。これは、芸術作品の創作者、芸術作品を観光対象と捉えようとする観光従事者の双方の意図を、極力双方の妥協なく活かすことのできる観光の形態のポテンシャルを示していると考えられる。

このようなポテンシャルを検証するためには、各地点の特性、来場者の動機と回遊性の関係を実証することが肝要だと考えられる。例えば、フリンジ作品そのものおよび開催場所の特性と来場者の回遊動機との関係を明らかにすることで、どのような施策を打ち出すことが、なぜ回遊性を向上しうのかをより明確に予測することが可能になると考えられる。その方法論としては、訪問客の行動を、訪問客とサービス提供者の間のタッチポイントとタッチポイント間の流れをもとに分析しうる、カスタマージャーニーマッピング (Trischler & Zehrer, 2012) などの探索的な手法が有効だと考えられる。また、豊岡演劇祭では、今後、地域通貨やMaaS等の取組の検討・導入を通じた地域の商業施設や交通事業者との連携など、来場者行動の把握が期待される取組が検討されており、上記の実証研究にとって非常に有効なケースになると考えられる。

芸術祭来場者の動機に関しては、回遊動機に着目する研究が顕著でなく、芸術祭の現場の意図と工夫に対して立ち遅れている感が否めない。今後は、開催地内の動機、および、フリンジプログラムのように鑑賞が回遊に繋がらう取組に関わる動機の有無と内容を明らかにする試みが必要だと考えられる。また、本稿で概観したように、芸術祭来場者が社交動機を持つ可能性が多くの研究で想定されている。居住地内で行われるフリンジは来場者と居住者の接触の機会の増加に繋がらう。更に、

地域を題材にした作品の提供により来場者の歴史／文化を味わう動機を刺激し、それが居住者との社交動機を刺激するなど、演劇祭における取り組みと動機間の相乗効果の関係についても検証する価値がある。また、演劇祭への来場者の広域回遊性の向上に加えて、彼らの狭域内の徒歩等による回遊性向上も重要だと考えられ、来場者と住民の接触の機会が来場者の交流動機を喚起し、それが回遊行動に繋がる可能性について検証する価値があると思われる。

本稿では、演劇祭に特化しないフェスティバル来場者に関する先行研究と、特定の演劇祭に特化した、汎用性が限定的な回遊行動と事例を概観している。両知見を接続させるため、今後の研究では、豊岡演劇祭などの特定の演劇祭で、来場者の動機と回遊性、取り組みに関して比較可能なデータを分析し、知見の他の演劇祭への援用可能性を検証する試みが必要だと考えられる。

#### 謝辞

本稿の「エリア自動チェックイン」は豊岡演劇祭実行委員会ならびに豊岡市環境経済部大交流課および(一財)トヨタ・モビリティ基金が立ち上げた豊岡スマートコミュニティ推進機構の取組として実施された。取組に関わられたすべての人と、中でも実務で中心的な役割を果たされた豊岡市地域おこし協力隊(当時)の渡辺瑞帆氏、小峠良太氏に謝意を表す。

#### 注

- 1) 豊岡演劇祭2020の来場者アンケート(豊岡演劇祭実行委員会, 2020)には、「豊岡演劇祭のどのようところに魅力を感じて来場されましたか?」という複数選択肢式の質問があり、「豊岡市に来たかった」等、動機だと解釈しうる選択肢が含まれる。ただ、本稿で概観した先行研究のような尺度評定を求めておらず、旅行阻害要因に関係すると思われる「居住地が近く行きやすい」等の選択肢が含まれることから、動機に関する結果として本稿で概観することは控えた。
- 2) パスポートとは、演劇祭期間中の一部特別公演を除く公式プログラムおよびフリンジ各演目が見放題となる割引チケットの総称で、豊岡演劇祭2020では「全体」「前半」「後半」の3種類を販売した。「全体」は2020年9月9日～22日(14日間)、「前半」は2020年9月9日～15日(7日間)、「後半」は2020年9月16日～15

- 日(7日間)有効のパスポートである。
- 3) 城崎国際アートセンターでは、受信機の故障によりログが取得できていなかった。
  - 4) 私邸だが、近隣の演劇祭会場「友田酒造」のログとして収集した。
  - 5) 江原河畔劇場では、2020年9月12日(土曜日)のみ受信機が稼働し、ログを取得できた。

## 文献

- Alghamdi, A.A. (2014). Segmentation by visitor motivation in cultural festivals: A case study of the Souk Okaz Festival. *Journal of Business and Economics*, 5(11), 2180–2202.
- Blešić, I., Pivac, T., Stamenković, I., and Besermenji, S. (2013). Motives of visits to ethno music festivals with regard to gender and age structure of visitors. *Event Management*, 17(2), 145–154.
- Chang, J. (2006). Segmenting tourists to Aboriginal Cultural Festivals: An example in the Rukai Tribal Area, Taiwan. *Tourism Management*, 27(6), 1224–1234.
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425–439.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555–581.
- Formica, S., & Uysal, M. (1996). Festival management and event tourism. *Festival Management & Event Tourism*, 3(4), 175–182.
- Formica, S., & Uysal, M. (1998). Market segmentation of an international cultural-historical event in Italy. *Journal of Travel Research*, 36(Spring), 16–24.
- 林幸史・藤原武弘(2008)「訪問地域、旅行形態、年令別にみた日本人海外旅行者の観光動機」『実験心理学研究』第48巻 第1号, pp.17–31.
- Hughes, H. (2000). *Arts, entertainment and tourism*. London: Routledge.
- Kim, K., Sun, J., Jogaratnam, G., & Oh, I. K. (2006). Market segmentation by activity preferences: Validation of cultural festival participants. *Event Management*, 10(4), 221–229.
- Kruger, M., Saayman, M., & Ellis, S. (2011). Segmentation by genres: the case of the Aardklop National Arts Festival. *International Journal of Tourism Research*, 13(6), 511–526.
- Lee, C.K. (2000). A comparative study of Caucasian and Asian visitors to a Cultural Expo in an Asian setting. *Tourism Management*, 21(3), 169–176.
- Lee, C.K., Lee, Y.K., & Wicks, B.E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25(1), 61–70.
- Li, X. & Petrick, J.F. (2006). A review of festival and event motivation studies. *Event Management*, 9(4), 239–245.
- Li, M., Huang, Z., & Cai, L. A. (2009). Benefit segmentation of visitors to a rural community-based festival. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(5-6), 585–598.
- Mannell, R.C., & Kleiber, D.A. (1997). *A social psychology of leisure*. State College, PA: Venture Publishing.
- Matheson, C.M., Rimmer, R., & Tinsley, R. (2014). Spiritual attitudes and visitor motivations at the Beltane Fire Festival, Edinburgh. *Tourism Management*, 44(October), 16–33.
- Ryan, C. (1994). Application of leisure motivation scale to tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 169–184.
- Shellard, D. (2004). *Economic impact study of UK theatre*. London: Arts Council England.
- Sullivan GL, Burger KJ. (1987). An investigation of the determinants of cue utilization. *Psychol Mark*, 4(1), 63–74.
- Tahana, N. & Opperman, M. (1998). Maori cultural performances and tourism. *Tourism Recreation Research*, 23(1), 23–30.
- Tanford, S. & Jung, S. (2017). Festival attributes and perceptions: A meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 61(August), 209–220.
- Tkaczynski, A., & Rundle-Thiele, S. (2014). Understanding what really motivates attendance: A music festival segmentation study. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(6), 610–623.
- 豊岡観光イノベーション(n.d.) 来訪者アンケート2018年4月～2018年9月速報集計(2022年3月1日閲覧) [https://www.city.toyooka.lg.jp/\\_res/projects/default\\_project/\\_page\\_/001/006/754/4-03.pdf](https://www.city.toyooka.lg.jp/_res/projects/default_project/_page_/001/006/754/4-03.pdf).
- 豊岡演劇祭実行委員会(2020) 豊岡演劇祭2020来場者アンケート集計結果 豊岡演劇祭実行委員会
- Trischler, J. & Zehrer, A. (2012). Service design: suggesting a qualitative multistep approach for analyzing and examining theme park experiences. *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), 57–71.