

イベントにおける広告主

——三者間市場の視座からの検討——

中川 和亮

イベントは、おもに主催者、出資者、参加者から成立する三者間市場である。本稿が着目するのは、生活者が主催者となる地域活性化イベントにおける主催者と広告主との関係である。主催者はイベントに理念を持っている。参加者はイベントの理念に賛同する。広告主は出資するメリットを期待している。では、主催者のイベント理念と広告主のメリットはいかに一致しうるのか。本稿では、三者間市場における広告主のかかわりかたを検討した。事例として地域活性化を目的としてはじまった音楽イベント高槻ジャズストリートをとりあげた。主催者にもなりうる地域住民ならびに広告主がそれぞれの立場でイベントに参加するが、主催者のイベントへの理念に寄り添っているため不協和音は生じない。その結果として、高槻ジャズストリートの事例は、主催者、広告主、生活者という三者間市場において、社会的に意義のあるイベントとして成り立っていることが示された。

1 はじめに

1987年国土庁（当時）が「第四次全国総合開発計画」を発表し、イベントの活用が地域づくりのために有益であるとの見解を示した。それを契機として、地域活性化を目的としたイベントが多く開催されるようになった（阿南 1997）。芸術、スポーツ、祭りなど地域活性化イベントも多種多様である。その中でも、長らく持続しているイベントもあれば単年で終わってしまうイベントもある。

ではイベントとはなにか。出島二郎によれば商業化された多くのイベントは「カミなき祭り」（出島 1997: 231）である。さまざまな事例を検討した結果、多くの商業化されたイベントは偽の祭であり、ほんものの祭には敵わないと指摘している。その理由は明示こそされていないが、祭りにおいてイベントにないものは、主催者と受け手の関係性の強度であることが読み取れる。つまり多くの商業イベントがその場で終始し、地域に根付いていないことが示されているのである。

市場経済に立脚している社会において、企業は生活者の要求（あるいはその傾向）に反応する。もし生活者が持続性の弱い、瞬間的な楽しみを求めるならば、イベント主催者はその場限りの楽しみを提供するようになる（新井 2009）。イベントの理念が、観光客ではなく、地域住民（その地域の生活者）に向けられたものならば、イベントはその地域に根付く（小松 1997）。とは言え観光客など地域住民以外の生活者をどれだけ呼び込めるかはイベントの活性化にとって大きな問題である。

では、生活者が主催者になる地域活性化イベントがその地域で持続的に開催されるために広告主はいかなるものか。本稿が着目するのはイベントにおける主催者と広告主のかかわり方であり、市場経済に立脚した社会において、広告主はいかにイベントにかかわり、地域活性化に資することができるかを課題としている。

本稿では、まず広告主によるイベント協賛を考察するうえで、広告コミュニケーションに

における生活者と広告主の関係を概観する。次に地域住民が主体となる地域活性化イベントにおける主催者と広告主の関係を捉えるために、生活者と広告主の関係性を踏まえ、コミュニケーション形態から地域活性化イベントにおける主催者と広告主の関係性を検討する。次にその事例として、大阪府高槻市で無料イベントとして商店街活性化の目的からはじまった音楽イベント高槻ジャズストリートを取りあげる。2019年で21回目の開催となる高槻ジャズストリートは地域住民が主催者となって、広告主、参加者と三者間市場として成立しているイベントである。本事例において、主催者として参加している生活者、受け手から主催者に立場を変えて参加している生活者、協賛する広告主への聞き取り調査をもとに地域活性化イベントにおける広告主のかかわり方を考察する。

2 先行研究と本稿の分析視座

市場経済という観点からイベントを捉えるならば、おもにそれは、主催者、広告主などの出資者、参加者によって成り立っている。では、この三者はいかなる関係性を築いてイベントを成り立たせているのか。C.Andersonは市場経済に立脚した社会において参加料が無料になる仕組みのひとつとして三者間市場をあげている (Anderson 2009=2016)。本来イベントが実施されるためには、費用を捻出する必要がある。主催者は、参加者(受け手)からの入場料、企業など広告主からの協賛金、のほか行政などからの助成金¹やTシャツなどの販売による利益などを主な原資にしている。Andersonによる三者間市場の理論を踏まえるならば、イベント主催者の理念に賛同し、広告主からの協賛金で参加者は無料でイベントに参加することができる。しかし、主催者がイベントへの理念を強くもっていたとしても協賛する広告主がなければ資金難から実施に至ることは困難になりうるのである²。では、広告主にとってイベント協賛は、いかなる意味づけがなされるのか。

2-1 広告主と生活者

主催者はイベントの理念を持ち、その理念に生活者が参加する。広告主はイベントの理念に賛同し、協賛する。イベントの場合は、生活者と広告主が交流する機会となる。イベントを三者間市場と捉えるならば、①広告主が主催者のイベント理念への賛同②主催者が参加者(生活者)とイベント理念の共有、という点から生活者と広告主によるコミュニケーション形態は踏まえなければならない

2-1-1 広告主と生活者の関係性

イベントにおける広告コミュニケーションは実際その場で広告主と生活者によっておこなわれるコミュニケーションであり、その関係性が非常に重要な役割を果たす。したがって、広告主と生活者の関係を捉えることは、広告主によるイベント協賛の意味づけを検討するうえで非常に重要である。

かつての広告主や広告産業に言及している研究では、生活者にとって広告は有害であるとの指摘が散見されるが、広告主と生活者の関係性に変化が生じたことに起因すると言えよう

(Lasn 1999; Klein 2000)。モノが不足し、モノが家庭にない状況下で、企業の情報発信の役割は、生活者にモノによって生活が改善されるというメッセージを伝えることであった（三浦 2012; 間々田 2016）。モノが不足し、その情報を伝えることにより、生活者の購買意欲は促進される。そして、生活者がモノを購入することで生活は改善される。つまり、「疑い深い消費者」（佐藤 2008: 72）が顕在化するまでは、広告主と生活者には共感に基づく関係が築かれていて、広告コミュニケーションの社会的意義は確立されていたのである。

しかしながらモノが社会にある程度いきわたり、メディア環境が発達した。その状況に付随して広告コミュニケーションは、生活者を画一的に捉えるのではなく、ひとりひとりをいかに理解しうるか、に注意を向けるようになった。その結果、生活者が能動的に豊かさを創りあげるために、送り手が寄り添うという観点が生じた。つまり、メディアテクノロジーの発達とモノがある程度生活者に行き渡った社会において、広告コミュニケーションの社会的意義が問われるようになったのである³。

2-1-2 共感に基づくコミュニケーション

広告する媒体の金銭的価値は、生活者が注目する媒体で効果が見込まれることを前提に広告料金の相場がきまる市場経済に立脚している。したがって、多くの生活者に一度に伝わる媒体（特にゴールデンタイムにおける TV 番組）は、広告枠として金銭的価値が高い。とはいえメディアテクノロジーの発達により、DVD での録画視聴やスマートフォンによる視聴など視聴形態が多様化し、広告への注目度を容易に推し量ることは以前に比べて困難になった。

その中で佐藤尚之は、広告主と生活者によるコミュニケーションの多様化におけるつながりの重要性を示している（佐藤 2008）。佐藤によれば、一方的な情報を受け取らなくなった生活者に対して、生活者と接触できる点でコミュニケーションをして、生活者同士のつながりから情報を生活者自らボトムアップし、結果的に広告主と生活者によるつながりが醸成されうる。生活者が情報を検索して、広告主が伝えているメッセージを事実として認識しうるかという生活者の情報に対する能動性に着目しているコミュニケーション形態と言えよう。つまり、情報への共感を通じて生活者の実感に留意したコミュニケーション設計がおこなわれているのである。

芳賀康浩・井上一郎は、企業による社会貢献への取り組みをマーケティング戦略として展開した Social Good キャンペーンの効果について検討した（芳賀・井上 2014）。約 300 サンプルの調査結果に基づき検証した結果、広告主が社会貢献を目的としたキャンペーンを実施した結果、共感を表わす反応が大きかったことを示したことは非常に意義がある。芳賀・井上によれば、企業による社会貢献の事実を生活者に伝えることが商品選択・購入につながり、広告効果として価値があることを実証したのである。つまり、社会貢献につながる商品を購入することで、生活者自身も社会貢献の一翼を担う実感を得ているのであり、生活者は社会の一員であるという実感を求めるために、社会との接点を探しているのである（阿久津聡ほか 2012）。

企業による生活者とのコミュニケーションは社会的背景を把握して設計はおこなわれる。

したがってつながりに着目したコミュニケーション形態は、前出の佐藤以外にも山田昌弘・袖川芳之、今村直樹、並河進なども示しているが、共通しているのは社会に資する広告主と生活者による共感に基づく実感という視点である（山田・袖川 2009; 今村 2012; 並河 2014）。

並河が指摘しているように、大量生産・大量消費されることを目的としてつくられた商品にはコストをかけて伝える人数を最大化できる TVCM は効果的に作用したと思われる（並河 2014）。しかし、企業（広告主）が生活者とともに社会問題を解決しようとしたならば、企業が生活者につながり、生活者に対して共感した感情を実感する場の提供がなによりも必要であり、15 秒、30 秒の TVCM は最適とは言い難いと言えよう。つまり、生活者同士・広告主と生活者は実地で関係を生成しうるので、TVCM は付随的な役割しか果たさないのである。

2-2 イベントにおける送り手と受け手

社会に資するためにイベントの機会が設けられることはかつてからあった。たとえば飢餓で苦しんでいる国に生活者の目を向けさせ啓蒙しようとするために音楽イベントが開催されるなど、送り手からのメッセージを生活者（参加者）が受けとるイベントは、送り手と生活者がコミュニケーションする場となる。しかしながら、主催者のイベント理念に対して広告主の意向が強くとイベントの理念が崩れうる。とはいえ市場経済という観点からイベントを捉えるならば、主催者がイベントを継続的に運営するためには、資金面で広告主の役割は小さくはない。広告主は、イベントにおいて生活者とコミュニケーションをおこない、イベントに参加している生活者とコミュニケーションを図ることで広告効果を得ることを期待する。

イベントの場において、広告主は商品・サンプル・チラシ配布などの販売促進活動、あるいは企業・商品名露出などブランディングを目的として協賛してきた（難波 1998; Lehu 2007; Dennis et al. 2009）。広告主は、コミュニケーションをとりたい年齢層や趣向など想定するターゲットが参加しそうなイベントを選定する。協賛する広告主にとってどれだけそのイベントがふさわしいか、スポンサーフィットという観点から研究はすでに多くある（Stipp and Schiavone 1996; Ferrand and Pages 1999; Gwinner and Bennett 2008; 山口ほか 2010）。しかしながらこれまで広告主と生活者の関係を検討してきたように、生活者は広告主からの一方的なメッセージを受け入れにくくなってきた。すなわちこれまでの研究ではイベントに協賛する企業のイメージが受け手に影響を与えうることは示されたとはいえ、参加者、主催者、広告主の三者の観点がなければ、イベントの検討は不十分と言えよう。

イベントによって受け手は日常生活につながりうる地域活性化への気づきを醸成するのか、あるいは瞬間的にその場で終わってしまうことに終始することを目的とするのかは主催者のイベントへの思い（理念）による。地域活性化という文脈において、社会学の分野からイベント研究が進んでいる。たとえば、吉澤弥生は、行政のかかわりによって、芸術が生活者に浸透しまちが活性化しうるかを、多くの事例をもとに検討している（吉澤 2011）。吉澤によれば市場原理に委ねるのではなく、行政の文化政策のもと、NPO、企業、地域住民が協働していくことに可能性を見出した。しかし、NPO 団体の雇用形態など主催者のライフスタイルにかかわる問題などがあげられ、行政の文化政策が必ずしもイベント主催者の思いに直結す

るわけではないことが示されている。

宮本結佳はアートが美術館だけで鑑賞するものではなく、生活者の日常生活に密接にかかわってきた過程を緻密に検討し、アートによる地域活性化の可能性を示した（宮下2018）。そこでは、企業による場の提供という形態で、地域住民が能動的に地域活性化にかかわっていく可能性を捉えようとした。宮本は、企業のかかわりによる地域活性化という文脈で芸術祭を取り上げている。しかしながら、宮本によればイベント開催期間中は多くの参加者で賑わう一方で、主催者のイベント理念がイベントに浸透せず、結果的に地域住民当事者にとって地域活性化に至っていないのである。

吉澤と宮本の議論からは行政や企業が地域活性化を推進することは文化の発展にとって非常に重要な要素になる反面、企業はあくまで副次的な見返りを期待しないイベントの支援者としての役割以上の存在でないことが浮上するのである。もしそうならば企業は文化を支援するイメージでしか広告コミュニケーションは成立しない。

地域住民が主催者となるイベントにおける三者間市場で、広告主はいかに主催者の理念に賛同し、イベント協賛を意味づけうるか。以下の事例で取り上げたいのは、文化支援目的ではなく地域住民が主催者の地域活性化イベントにおける企業のオルタナティブな取り組みである。

3 高槻ジャズストリート

本稿が高槻ジャズストリートに着目したのは、地域住民を中心とするボランティアからなる主催者が三者間市場において、広告主との関係が独特であると思われたからである。つまり、高槻ジャズストリートにおいて、主催者と広告主の関係は、イベント実施者と副次的な見返りを期待しない支援者以上の関係が形成されているのではないかと、という仮説が浮上したからである。

高槻ジャズストリートは、市場価値の高い出演者を毎年招集しているにもかかわらず参加者・出演者が無料で参加している音楽イベントである。広告協賛に関しては、地元の商店、全国規模に名の知れた企業やラジオ局などが広告主として参加している。本章では、高槻ジャズストリートを事例に、三者間市場という観点から、広告主が地域活性化イベントにいかにかかわっていきうるのかを検討していく。

聞き取り調査に際して、高槻ジャズストリートにおける広告主、主催者、参加者という三者の関係に留意した。特に着目したのは、主催者である実行委員会はいかに広告主を捉えているのかという点である。インフォーマントとして選定したのは、①イベントの理念が明確にわかっている主催者：飲食店を営むかたわらイベント実行委員の40代男性（当時）②地域住民として受け手から転じた主催者2名：1名は40代男性（当時）で自営業者。過去2回はオーディエンス（受け手）として参加。残る1名は地元市民30歳代男性（当時）③広告主2社各1名、である。いずれのインフォーマントも論文化することを前提に聞き取り調査の協力を得た。これらインフォーマントへの聞き取り調査を通じて、主催者・広告主・参加者の関係性を捉え、地域活性化イベントにおける広告主のかかわり方を示していく。

3-1 高槻ジャズストリートとは

1998年以來毎年5月3、4日に開催され、2019年で21回目を迎えたのが高槻ジャズストリートである。高槻市は大阪府の北部に位置し、平成27年度国勢調査によれば、昼間人口309,389人に対して夜間人口351,829人で、大阪のベッドタウンの一つとして機能している。原則出演者・観客とも無料で参加可能であり、JR及び阪急の高槻駅を中心として全72会場で演奏及び催し物がおこなわれ、出演者に関してもジャズを生業としている出演者と、ジャズを生業としていない出演者が混在している⁴。2019年は5月3、4日両日で少なくとも20万人が参加している音楽イベントである⁵。そして、なにより街が一体となって取り組んでいて、イベント当日は映画館、教会、寺社、さらに普段は市内を走るバスなどもライブ会場に様変わりする。イベント当日は高校生も制服でパンフレットを配布するなど、高校生から社会人、シニアに至るまでボランティアで構成される実行委員会がイベントの運営を担っている。受け手（観客・オーディエンス）も、地域住民、観光客、ジャズを愛好する近隣府県の人々が混在している。

主催者は、地域住民が中心となってボランティアで構成されている実行委員会である。主催者と広告主は高槻ジャズストリートではいかにかわっているのか。フィールド調査を進めて、主催者の中心的人物に聞き取り調査することに至った。インフォーマントにとって、高槻ジャズストリートを開催するきっかけは、GW中に商店街を活性化させることが目的であった。インフォーマントから事情を以下のように聞き取った。

高槻は俗に言うベットタウンなので、GWや年末年始などのシーズンは町はがらがらでゴーストタウンみたいになっていました。（中略）1回目は実行委員20人、18会場で始めました。1会場1人ぐらいの割合で、半泣きになりながら一人でどないしようかなど。2回目の時は実行委員が200人ぐらいになってそれから広がっていったという感じですよ⁶。

こうした経緯から、

誰かが儲けるためにやっているわけではない。楽しくやりたい。（中略）いろいろケチをつける人もいるけど。みんなが楽しめるように、と思って労力を出してくれているわけですから。参加してる人、来てる人も何か手伝う、それが参加型のイベントということなんだと思うんですよ。（中略）普通に一緒に楽しめる人たちが集まるような祭りなら、一緒に楽しめるし。そのためなら寝ずががんばれるし、そういう祭りにしたいですよ⁷。

主催者によるイベントへの思い（理念）をもとに2019年で21回目の開催となり、開催日には少なくとも20万人が参加するイベントになった。では、参加する地域住民はいかにイベントを捉えているのか。

3-2 地域住民の参与形態

高槻ジャズストリートでは、当初受け手として参加しているうちに、主催者に変容する場合がある。高槻ジャズストリートの運営には、そういった主催者で多く構成されている。実行委員会のスタッフとしてイベントに参加している主催者から、オーディエンスから主催者として立場を変えてなぜ参加しようとしたのか聞き取りをした。

今回で3回目となります。過去2回は近所づきあいで観客として参加していました。はじめて演奏を聴いたバンドがあまりに心に響いてCD買ったこともあります。

(中略) このイベントに参加することはなんといってもイベントを運営するひとからおもしろい雰囲気伝わってくるんですね。なんだこのイベントは? ってびっくりしましたよ。それで運営に参加したいと思いました。(中略) 他のメンバーも集客のために自分たちも盛り上げていくぞという意気込みでボランティアとして参加しています⁸。

最初は観客として好きなステージだけを楽しんでいました。(中略) その当時からスタッフ(主催者)の一体感はすごいなって感じていたんですが、知人が実行委員としてイベントに参加することになって、一緒に(実行委員として)参加することになりました⁹。

受け手から主催者へと立場を変えて参加している二人に共通しているのは、受け手として参加している時から、高槻ジャズストリートの主催者に一体感があることを感じているのである。街を盛り上げていこうとする思いに賛同することにより、結果として主催者という立場でイベントにかかわるようになったのである。

3-3 広告主の関わり

イベント運営費に関する収支は毎年イベント会場で配布されるパンフレットに明記されている。2018年度収入に関しては、Tシャツなどグッズ売上1700万円、広告協賛費が1400万円、募金が180万円、飲食の売上440万円に加えて、助成金として高槻市から200万円、大阪府芸術文化振興補助金として100万円得ている。

高槻ジャズストリートにおける参加者はオーディエンス(観客)・演奏希望者ともに無料である。イベントの運営費用に関しては、

Tシャツを売ったり、公園で焼きそば売ったり、ビール売ったりして全部イベントの費用にしているわけです。スポンサー頼りではなく、自分たちでということ。スポンサーに頼ると(協賛がなくなると)出来なくなる可能性もあるわけですから¹⁰

であり、できるだけ直接収入に頼るという仕組み形成を意図している。

しかしながら「運営できるかどうかは毎年厳しいんですけど」¹¹との主催者への聞き取り内容から、高槻ジャズストリートの運営は、直接収入だけでは持続的なイベントを開催することが容易ではないことが窺える。つまり、イベントを三者間市場と捉えるならば、参加者が無料である以上広告主に運営費用頼ることは合理的と言えよう。では、地域住民主体の主

主催者にとって広告主とはいかなるものか。

以前近所のディーラーが本体に協賛の話をおねがひしてくれて、本体（メーカー）のかたと会うことになったんですよ。イベントへの協賛にのっていただいたまではよかったんですが、条件として、会場すべてに車を展示し、イベントに会社名を入れてほしいという点があがったんですよ。（中略）イベント費用がその会社の協賛ですべて賄えるわけですから、そりゃ喉から手がでるほどほしかったですわ。でも毎年協力してくれているボランティアの方々へ説明できないし、みんなで楽しもうという感覚ではなくなってしまうので最終的にはお断りしたんです¹²。

あらかじめ、広告協賛費を見込むことができれば高槻ジャズストリートは、安定的に開催することができるが、広告主のイベント運営における要求が主催者のイベント理念と不協和音を生じさせてしまった¹³。その結果、主催者は、イベント運営の安定よりもイベント理念を優先させた。

広告主はイベントに協賛する意図を持っている¹⁴。しかし、広告主の要求が、イベントの思いを崩してしまう懸念が、（協賛金は必要だが）受け入れることができない事態を招いた。インフォーマント（地域住民である主催者）には受け手とイベントでの経験を共有したいという明確な思いがあり、その思いを成就するために、あえて安易なかたちでの広告協賛を受け入れないのである。

しかしながら高槻ジャズストリートにおいて、Tシャツなどグッズの売上に次いで企業協賛は大きな収入である¹⁵。しかしながら、地域住民である主催者からの聞き取りでも明らかのように、イベントの運営に支障をきたすような企業からの協賛を受け入れない。広告主によるコミュニケーション形態に関しては、各会場で企業名（あるいは商品名）の露出やパンフレットへの広告掲載、商品展示、商品販売が行われている。

そのなかで、企業協賛という形態で第2回から参加しているビールメーカーA社と2012年から参加している関西全域をカバーするラジオ局B社のイベントへの関わり方はイベントにおける広告コミュニケーションのありかたを検討するうえで注目に値する。A社B社ともに広告コミュニケーション展開としては、（A社ステージ、B社ステージという）会場に社名をつけ、その会場内でのブース展開とパンフレットへの広告掲載である。

A社のメリットとしては、社名ならびにビールの知名度向上とともに、全イベント会場でビール販売ならびに近隣店舗でのビール販売によって販売売上が期待できる。ではA社は主催者とイベントにおいていかなる関係性が生成されているのか。

A社は日本市場において後発組であり、取扱い販売店を増やしていくことに苦戦していた。暇をしていた営業マンがふらっとうちの店に入ってきて話をしていくうちに参加してくれることになって、第2回からいままでずっと参加してもらっています。城北商店街を担当する営業は歴代出世しているみたいで縁起もいいみたいです。もちろん僕たちも参加してくれているので飲食の仲間内には（商品名を）広めていきますしね¹⁶。

日本においてビール市場の後発ブランドである A 社が取扱い販売店を開拓する課題に直面した時期と高槻ジャズストリートを始める時期が重なったことが契機となった。主催者インフォーマントからの聞き取りで示されているように、主催者と広告主の関係性の強度があるので、A 社がイベントを開催する地域に根付いていることが窺える。もちろん「ある日本を代表する音楽フェスは（協賛）金額が折り合わず撤退」¹⁷ とあるように条件面で合意しなければ企業協賛は成立しない。企業として、投資価値を判断するポイントはどこにあるのか。

高槻ジャズストリートは売上に応じて協賛金額が確定することになっていまして。日本の夏フェスの草分け的な音楽イベントも同様です。うちのコンセプトを理解してくれていまして、イベントのビールにはなくてはならない存在って言っていただいています。うちとしましても企業姿勢として、音楽、スポーツなど日常生活において楽しいことに親和性を持つようとしていますから¹⁸。

高槻ジャズストリートのイベント理念と A 社の企業姿勢が合致し、条件面でも合意することにより A 社が企業協賛社として参加することになった。

企業がイベント協賛する際、イベント後の効果に留意することは、企業による持続的なイベント協賛を考えるうえで非常に重要な点である。なぜならば広告コミュニケーションをおこなおうとする企業にとって、イベント協賛がいったい何の効果があるのか見えづらいならば、景気後退などさまざまな事情に左右されて持続的にイベントへの協賛がなされないからである¹⁹。

イベントへの参加を通じて、高槻や茨木の店でも取扱いが増えていったようです。イベントだけではなく、その後の売上にもつながっているようで²⁰。

ビールメーカーの後発として市場のシェア拡大という課題に対して、A 社は高槻ジャズストリートに協賛することにより課題解決の足がかりをつかんだことが聞き取りにより示された。加えてスポンサーフィットという観点からも、A 社が音楽イベントに協賛することは意義があることが窺える。地域住民である主催者と関係を築くことにより、A 社にとって高槻ジャズストリートへの協賛は一過性のものではなく、企業経営という観点から意義ある機会であることが示されているのである。

B 社が協賛することは高槻ジャズストリートにいかなる意味を付与しうるのだろうか。B 社がイベントに協賛するメリットとしては、イベント会場で音楽に興味のある人々に社名を周知させることができ企業の知名度向上に寄与しうるということが想定され、B 社が関わることによる主催者のメリットは、放送を通じて認知度があがるという点でイベントにとっては意義がある。そして、「B 社が加わってから参加者の質が格段によくなったことが目に見えてわかる」²¹ とあるように、音楽に普段から聴くことに慣れた生活者が参加することによりイベントの各会場の雰囲気に変化をもたらしたことが示されている。加えて、高槻ジャズストリートがマスメディアを介して人々に伝わることにより、リスナーがイベントの参加者となって T シャツなどを購入する確率が高くなる。T シャツなどの直接販売が収入の主となっている

のでイベントを成立させるうえで有効な手段と言えよう。

しかしながら地域住民の主催者ならびに B 社への聞き取りを通じて、そのような単純な構図でないことが示された。B 社は、ラジオ局所属 DJ がボランティアとして高槻ジャズストリートの会場の司会をしていたことを契機として、2012 年度から協賛するようになった。B 社インフォーマントに聞き取りしたところ、ラジオ局として、「やりたい人がやりたいようにやっているイベントであり、参加しているオーディエンスも出演している人も自由にふるまっている」²² ので「イベントの雰囲気邪魔しない」²³ という姿勢で関わっている。そして B 社の協賛する意義としては、

確かにイベントの質という面では、手作り感満載で決して凝ったものではない。しかし、作り手（主催者）とオーディエンスの何かおもしろいパワーを感じることができて、そのことを（事前に）告知して、実際足を運んでくれたリスナーからの感想を読むと事実として伝わっている。（中略）それが関わって価値があったなと思っています²⁴。

イベントに関わることにより、事前告知の情報や CM を聴いた人々がイベントに受け手として参加し、そこでの経験をもとに、そのラジオ局のリスナーとして定着するという循環がおこっているのである。

一方ラジオ局と組むことによって、主催者はイベントへの取り組み方に変化したか。つまりイベントを生業とする広告主がかかわることにより主催者の運営における負担は軽減されるのではないだろうか。

イベントの姿勢などは全く変わっていません。ただ、勝手にイベントの内容などを告知してくれて、多くのひとに伝わるのでそれは有難いですね。（中略）それとこっちは素人なわけで、やはりプロの方からのアドバイスで気づかされる場所がありますね。ただ考え方は一切かえるつもりはないですけど²⁵。

（地域住民である）主催者にとって、B 社の参加は意義あることが聞き取りから示された。その一方で（地域住民である）主催者にとって、運営において財政上スムーズにおこなわれることは重要でなく、あくまでイベントへの思いの共有が協賛企業に求めることなのである。イベントを邪魔しないという配慮のもと最大限効果をあげる手法を模索している。

そして「参加してみてジャズが好きになり家でも聞くようになりました、というリスナーからのコメントは結構あります。そんなコメントを聞くと協賛した甲斐がありました」²⁶ との広告主インフォーマントからの聞き取りからは、イベントに協賛することでリスナーである生活者が情報に触れ、実際受け手としてイベントに参加することで、ジャズという文化を体験する契機となる実感が示されたのである。

4 事例から得られるイベントの方向性（結語にかえて）

4-1 高槻ジャズストリートにおける主催者と広告主

本稿では、市場経済におけるイベントの関係から、三者間市場における広告主の役割に着目した。主催者の思い（地域活性化）に広告主が賛同しイベントが成立する。そのイベントで生活者が受け手として能動的に気づきを得て、イベントが持続し地域に根付いていく。本稿では高槻ジャズストリートを事例として検討した。

地域住民の主催者、広告主、参加者の三者がそれぞれの立場で、イベントの思い（理念）に賛同することにより、結果として意義のあるイベントとして成り立っているのが高槻ジャズストリートであると言えよう。

高槻ジャズストリートにおける参加者は、送り手から提供された場でエンタテインメントを受動的に享受する機会だけに留まらない。受け手からイベント理念に共感し、主催者に役割をかえ、共感したイベント理念に実感する。また、地域住民である主催者には明確な思い（理念）がある。したがって、地域住民である主催者と広告主で不協和音を生じる可能性がある場合、広告主からの協賛を受け入れない、という姿勢を徹底させている。そのために運営上財政的に苦勞したとしても、地元の活性化という思いが達成されれば運営に携わる主催者にとってはイベントとして成功なのである。

では、広告主はイベントを支援するのではなく、いかにイベントにかかわりうるか。広告主がイベントに参加するおもな目的は、イベントに参加することにより企業の価値をあげるためである。換言すれば、参加するメリットが不透明な状態であるならば、企業としてイベントに参加する諸否は、景気の状態に左右されうる。事例でとりあげた高槻ジャズストリーのビールメーカー A 社とラジオ局 B 社は、高槻ジャズストリーの思い（地域活性化）と企業の思い（メリット）を合致させることができるので、円滑に継続的な関係を持続できうる。当事者として企業のメリットをイベント主催者の理念に結び付けるといった視点が地域活性化イベントには必要なのである。

4-2 今後のイベント分析に向けて

市場経済に立脚した社会でイベントはいかなる関係性を生じうるか、言い換えれば、イベント主催者の思い（理念）に応じて広告主はいかにかかわっていくのか、ということ明らかにすることが本稿の目的である。広告主は、地域住民である主催者の思い（理念）に賛同し、各々の目的に応じて自社の価値を高めていく。その中で広告主を考えたならば、高槻ジャズストリートで浮上した主催者と広告主による不協和音は、非常に重要な観点である。なぜならば、主催者の思い（理念）が明確なイベントには、イベント協賛見返りのみを期待する企業協賛は相応しくないことが示されたからだ。言い換えれば、主催者のイベントに対する思い（理念）に広告主が寄り添うことで、広告主は円滑に参加できうることが示されたのである。

イベントにおける広告コミュニケーションでは、TV などと違い一度に（数 10 万、数 100 万人規模の）多くの生活者とコミュニケーションをとることは困難であろう。「face to face」で

あるがゆえに、会場の受け手にコミュニケーションが限定されてしまう。仮に、会場に1,000人参加者がいた場合、物理的に1,000人としかコミュニケーションすることができない。

しかし広告コミュニケーションにおける共感に基づく実感という観点から、「face to face」に着目することは社会的意義がある。地域活性化という地域住民である主催者の理念に広告主が賛同し、イベントが成立する。イベントの機会を契機に地域販売店が拡大したA社、イベントに実際足を運ぶリスナーの経験によってラジオ局と生活者の関係がさらに強固になる様子が窺えたB社の例から、企業による支援ではないオルタナティブな方向性を示すことができた。つまり三者間市場において生活者が明確な思い（理念）のもと主催者となってイベントを開催しようとしたとしたならば、企業は見返りを第一義的に期待するのではなく、主催者のイベント理念に賛同し、地域住民と関係性をもつことによりイベント協賛の意味づけがなされるのである。

その一方今後の課題としては、少なくとも二つある。一つ目は三者間市場とイベントの関係のさらなる考察である。本論文では、分析枠組みを援用するに留まったと思われる。今後は、参加者が無料で参加するイベントの類型化をし、イベントの社会的意義を探索していきたい。もう一つはイベントと商業化の関係のさらなる探究である。参加が有料となれば、受け手の期待に応えるイベントの質や価格の問題などさまざまな要因を検討する必要がある。イベント運営における環境・内容の充実と資金の関係は留意すべき点であり、たとえば、受け手と送り手の役割が明確な大型イベントで受け手はいかにすれば能動的に参加できうるかなど、市場経済とイベントの関係は看過できない問題なのである。今後は、市場経済における受け手と送り手の関係から、さまざまなタイプのイベントを網羅してイベントの体系化に努めたい。

注

- 1 たとえば文化庁『平成31年度文化芸術振興費補助金による助成対象活動の決定について』によれば、音楽分野では146件の応募に対して108件が採用されている。金額としては約18億円であるが、すべてクラシックコンサートである（2020年3月9日取得，https://www.ntj.jac.go.jp/assets/files/kikin/joho/h31/20190329_hojyokin.pdf）。朝日新聞をはじめ企業による助成金などでも同様であることが窺える。しかしながら地域活性化という文脈では、『2019 茨木音楽祭公式ガイドブック』によれば大阪府にある茨木音楽祭などでも2018年度150万円助成金を獲得している。
- 2 その兆しが夏の野外音楽イベントサマーソニックで示された。筆者はイベントにおけるチケット料金と市場経済の関係を追究するために2009年11月25日サマーソニック主催者（当時）への聞き取り調査をした。その際、インフォーマントよりイベント名の前に企業やブランド名をつける冠協賛を採用することのリスクとして、競合他社排除の観点からこれまで取引していた会社を除外する必要があることを聞き取った。
- 3 たとえば、広告研究者・実務者が参加する日本広告学会第47回全国大会の大会テーマは、「広告の社会的意義を考える」である（2020年3月17日取得，http://jaaweb.jp/forum/pdf/tsushin_vol001_20160527.pdf）。生活環境の変化により企業の広告コミュニケーションにおける問題意識が顕在化したことが窺える。
- 4 ちなみに2019年5月3および4日におこなわれた21回目は日野皓正、Shihoなどジャズでは市場価値の高い著名なアーティストが参加している。
- 5 実行委員会がイベント当日配布されたパンフレットの実数より推計。

- 6 飲食店を経営するかたわらイベント実行委員の40代男性に2011年5月26日聞き取った。(以下インフォーマント1)
- 7 インフォーマント1
- 8 40代男性で自営業者。過去2回はオーディエンス(受け手)として参加。彼によれば、実行委員会は参加の頻度は問わないし、脱会も自由で、前年の冬あたりから毎週日曜日15時から2、3時間の会議が開かれる。2011年5月4日聞き取り実施。(以下インフォーマント2)
- 9 2015年5月3日に聞き取り実施。インフォーマントは地元市民30歳代男性で実行委員会の一員として運営側として参加。(インフォーマント3)
- 10 インフォーマント1
- 11 インフォーマント1
- 12 インフォーマント1より2018年11月6日聞き取り実施。
- 13 インフォーマント1より2011年5月26日聞き取り実施。同様に某金融会社から大口協賛の打診があったが運営上問題が生じる可能性があり協賛を断った。
- 14 1987年11月11日から3日間下町ライブ計画実行委員会と毎日新聞主催でおこなわれた第2回下町シンポジウム「祭りのつくりかた」の記録にもとづいて編集された『祭りとイベントのつくり方』(鶴見・小林編1988)において、ある広告代理店の送り手が「評価は即予算に直結し、売上げに影響する。(中略)クライアントが満足すれば、すべてが万事まるくおさまる」(鶴見・小林編1988:227)との発言や、2009年10月16日音楽CS放送局スペースシャワーTV関西事業所所長山中幹司氏への聞き取り調査にて、主催者としてのイベントの達成感について確認したところ、「営業サイドとしては、観客が満足することよりも正直な話どれだけチケットが売れるかが関心」との発言などからも、イベント主催者としても営利企業である以上、売上を優先する側面があることが示されている。
- 15 2011年5月26日インフォーマント1への聞き取りから、少額の協賛は実行委員が各方面に依頼のうえ成り立っている実情が確認できた。
- 16 インフォーマント1より2018年11月6日聞き取り実施。
- 17 A社イベント関係者より2019年5月23日聞き取り実施。(以下インフォーマント4)
- 18 インフォーマント4
- 19 たとえば、2009年11月11日関西のラジオ局C編成局長(当時)に主催イベントについて聞き取り調査をした際、企業協賛が企業の都合により左右されうる懸念を示した。
- 20 インフォーマント4
- 21 インフォーマント2に2019年10月15日聞き取り実施。
- 22 2014年11月6日にB社にて編成部長(当時)より聞き取り実施。(以下インフォーマント5)
- 23 インフォーマント5
- 24 インフォーマント5
- 25 インフォーマント1より2018年11月6日聞き取り実施。
- 26 2014年11月6日B社にて所属DJより聞き取り実施。(インフォーマント6)

文献

- 阿久津聡・谷内宏行・金田育子・鷺尾恒平, 2012, 『ソーシャルエコノミー——和をしかける経済』翔泳社。
- Anderson, C., *Free: The Future of a Radical Price*, New York: Hachette Books. (= 2016, 高橋則明訳『フリー——<無料>からお金を生み出す新戦略』NHK出版.)
- 阿南透, 1997, 「伝統的祭りの変貌と新たな祭りの創造」小松和彦編『祭りとイベント』小学館, 67-110.
- 新井克弥, 2009, 『劇場型社会の構造——「お祭り党」という視点』青弓社。

- Dennis, A. R., Fuller, R. M. and Valacich, J. S., 2009, "Media Synchronicity and Media Choice: Choosing Media for Performance", Hartmann, T. ed., *Media Choice*, New York: Routledge, 247-73.
- 出島二郎, 1997, 「地域イベント発・偽祭のパフォーマンス」小松和彦編『祭りとイベント』小学館, 227-56.
- Ferrand, A., and Pages, M., 1999, "Image Management to sport Organisations: the Creation of Value", *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 387-401.
- Ferrand, A., Chappelet, J. L. and Séguin, B., 2012, *Olympic Marketing*, New York: Routledge.
- Gwinner, K. P., and Benett, G., 2008, "The Impact of Brand Cohesiveness and Sport Identification on Brand Fit in a Sponsorship Context", *Journal of Sports Management and Marketing Research*, 2(1), 1-15.
- 芳賀康浩・井上一郎, 2014, 「Social Good キャンペーンの成果に影響を及ぼす要因の検討」『マーケティングジャーナル』, 34(1): 35-53.
- 今村直樹, 2012, 『幸福な広告——CM ディレクターから見た広告の未来』羽鳥書店.
- 檜村愛子, 2007, 『ネオリベラリズムの精神分析——なぜ伝統や文化が求められるのか』光文社.
- Klein, N., 2000, *No Logo*, Toronto: Westwood creative artists, Ltd.
- 小松和彦, 1997, 「神なき時代の祝祭空間」小松和彦編『祭りとイベント』小学館, 5-38.
- Lehu, J. M., 2007, *Branded Entertainment*, London: Kogan Page Limited.
- Lasn, K., 1999, *Culture Jam*, New York: Harper Collins Publishers.
- 間々田孝夫, 2016, 『21世紀の消費——無謀、絶望、そして希望』ミネルヴァ書房.
- 見田宗介, 1984, 『新版現代日本の精神構造』弘文堂.
- 三浦展, 2012, 『第四の消費——つながりを生み出す社会へ』朝日新聞出版.
- 宮本結佳, 2018, 『アートと地域づくりの社会学——直島・大島・越後妻有にみる記憶と創造』昭和堂.
- 並河進, 2014, 『Communication Shift——「モノを売る」から「社会をよくする」コミュニケーションへ』羽鳥書店.
- 難波功士, 1998, 「広告とイベント」山本武利編『現代広告学を学ぶ人のために』世界思想社, 138-57.
- Prahalad, C. K. and Ramaswamy, V., 2004, *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*, Massachusetts: Harvard business review press.
- 佐藤尚之, 2008, 『明日の広告——変化した消費者とコミュニケーションする方法』アスキー・メディアワークス.
- Stipp, H. and Schiavone, N. P., 1996, "Modeling the Impact of Olympic Sponsorship on Corporate Image", *Journal of Advertising Research*, 36(4), 22-7.
- 竹内洋, 2014, 『大衆の幻像』中央公論社.
- 鶴見俊輔・小松和夫編, 1988, 『祭りとイベントのつくりかた』晶文社, 13-23.

- 山口志郎・野川春夫・北村薫・山口泰雄, 2010, 「スポーツイベントのスポンサーシップにおけるスポンサーフィットに関する研究」『スポーツマネジメント研究』2(2), 147-61.
- 山田昌弘・袖川芳之, 2009, 『幸福の方程式——新しい消費のカタチを探る』ディスカヴァー・トゥエンティワン.
- 吉澤弥生, 2011, 『芸術は社会を変えるか? ——文化生産の社会学からの接近』青弓社.

(なかがわ かずあき、大手前大学学習支援センター、kazzy@otemae.ac.jp)
(査読者 永井純一、鈴木謙介)

Advertisers in Events: From the Perspective of a Three-way Market

NAKAGAWA, Kazuaki

Events are three-way markets, generally consisting of organizers, investors, and participants. This paper focuses on the relationship between organizers and advertisers in events for regional revitalization, in which consumers can possibly be organizers. Organizers are aware of the underlying philosophy of events and participants agree with the philosophy of the event. Further, advertisers look forward to receiving benefits for their investment in the event. As such, how do we reconcile the advertisers' benefits with the organizers' philosophy? In this paper, we discuss the approach of advertisers in a three-way market. We studied the case of Takatsuki JAZZ STREET—a music event that started with the aim of regional revitalization. The local residents—who act as organizers—as well as advertisers participate in the event in their own way; however, since each can relate to the underlying philosophy of the event, no dissonance occurs between organizers and advertisers. As a result, we demonstrate that Takatsuki JAZZ STREET is a socially significant event from the perspective of a three-way market made up of organizers, investors, and participants.