

路上ライブの顧客特質と集客方法 —学生バンド「ぽこぴー」の事例を通して—

The character of audience and method for attracting customer of a music street performance : A case of “Pocopy” of a student music band

原生真[†] 内田亨[‡]
Ikuma Hara Toru Uchida[‡]

[†]新潟国際情報大学 情報文化学部

[‡]新潟国際情報大学 情報文化学部

[†] Faculty of Information Culture, Niigata University of International and Information Studies.

[‡] Faculty of Information Culture, Niigata University of International and Information Studies.

要旨

本研究の目的は、路上ライブへ足を運ぶ顧客の特質を分析し、学生バンド「ぽこぴー」の事例を通して、有効な集客方法を提案する事である。研究方法は、路上ライブに訪れた顧客12人に対するFace to Faceによるアンケート調査によるものである。結果として、「ぽこぴー」の顧客特質として、常連が多い、一人で来ていたとしてもコミュニケーションを求めている、より近い距離感を求めている、ことが分かった。このことから、演奏者は顧客とコミュニケーションを取ったり、演奏者と顧客が同じ空間をより密接な距離で共有したりする事で、集客に繋がるという事が示唆された。

1. 問題提起

路上ライブはアーティストが一番簡単かつ手軽に自分たちのパフォーマンスが行える場であると考えられる。JR新潟駅近くでは路上でパフォーマンスを行っているアーティストが頻繁に見られる。しかし、路上ライブでの集客は極めて難しい。そのためアーティスト自身が試行錯誤し、集客に努めることが強いられる。

「ぽこぴー」は現在メジャーデビューを目指し、日々路上ライブ等の活動を行っている学生音楽グループである。筆者は「ぽこぴー」を通して、路上ライブの顧客特質を同定し、集客方法について提案出来るのではないかと考え、本論文の作成に至った。

2. 先行研究

今回路上ライブの集客方法を研究するに当たって、「サービス・マーケティング」の観点から先行研究を渉猟した。近藤隆雄(1999)によると、「サービスとは、個人や組織を対象とする価値生産的な活動」であると述べている。

また、近藤は「サービスは体験である」とも述べている。これはサービスの対象が顧客の所有物でなく、顧客自身の場合である。顧客の立場に立つ事により、どんな要因が顧客の体験に影響するかという事が分析可能となる。そこから改善点を見出し、サービスを充実させる事が出来る。

一方、リピーターについての先行研究は、和田佳子(2010)が、人の心と心の繋がりがリピーター獲得において重要だと述べている。近年では通信販売やネット販売が多く活用されているが、そこには実際に人と人が向かい合う「one to one 販売」に見られる「物を買う楽しさ」や「ワクワク感」は無いと考えられる。また、消費者は自分にとって必要な真の情報を求める。企業では顧客の会員制を採用している会社も多い。一人の顧客が一人の販売員から商品を購入する。その会員が別の誰かにその商品を紹介すれば仲間は三人になる。知らない販売員から購入するよりも、信頼できる人たちの輪の中で購入した方が連帯感が生まれる。こうした会員同士の繋がりがリピーターの獲得にも繋がる。

次節では、こうした先行研究による「サービス体験」と「人との繋がりによるリピーター」の観点から調査を行う。

3. 研究方法

3.1. アンケート調査概要

路上ライブの顧客にはどのような特質があるのかを分析するために、今回 Face to Face でアンケート調査を行った。その概要は表1の通りである。

表1 調査概要

対象	路上ライブ来客者 (12人)
日時	2013年10月25日(金) 21時~23時 2013年10月28日(月) 20時30分~21時30分 2013年10月29日(火) 20時30分~21時31分
場所	新潟駅南口
インタビュアー	原生真

出所：筆者作成

3.2. アンケート内容および結果

アンケート内容および結果は以下の表2の通りである。

表2 アンケートの各設問および回答結果

性別	男				女		
人数	8				4		
設問1	あなたの年齢を教えてください。						
選択肢	10~15歳	16~20歳	21~25歳	26~30歳	31~35歳	36~40歳	41歳~
人数	1	4	4	2	0	1	0
設問2	ぽこぴーの路上ライブに来る頻度はどの程度ですか。						
選択肢	今日が初めて	毎週	月2回程度	月に1回程度	2か月に1回程度	それ以下	
人数	2	2	1	4	2	1	
設問3-1	本日はぽこぴーの路上ライブに偶然通りかかりましたか。						
選択肢	はい				いいえ		
人数	3				9		
設問3-2	設問3-1で「いいえ」と答えた方で、ぽこぴーに関わらず、路上ライブ自体をよく見に行きますか。						
選択肢	はい				いいえ		
人数	2				7		
設問4-1	路上ライブの良い点は何だと思いますか。※複数回答可						
選択肢	無料	演奏者を近くで見れる	演奏者とコミュニケーションが取れる		生音演奏	その他	
人数	2	8	10		5	0	
設問4-2	ぽこぴーの路上ライブで良い点は何だと思いますか。※複数回答可						
選択肢	無料	演奏者を近くで見れる	演奏者とコミュニケーションが取れる	生音演奏	その他		
人数	2	5	8	3	3(うちトークが2、ただただ良いが1名)		
設問5-1	本日は誰と来ましたか。						
選択肢	一人	友人	恋人	家族	その他		
人数	7	5	0	0	0		
設問5-2	5-1で「一人」と回答した方で、路上ライブにお一人で来る理由は何ですか。※複数回答可						
選択肢	帰り道だから	誘う人がいない	一人で楽しみたい	一人が好きだから	その他		
人数	3	2	2	1	2(うち特になしが1、見るための1名)		
設問5-3	5-1で「一人」以外と回答した方で、路上ライブに複数で来る理由は何ですか。※複数回答可						

選択肢	大勢で盛り上がりたい	一人が寂しい	一人が怖い	一人だと思われたくない	その他		
人数	2	1	0	1	1(たまたま)		
設問6	自分以外の誰かにぼこぴーを紹介するなら、誰に紹介しますか。※複数回答可						
選択肢	自分だけでとどめたい	友人	恋人	家族	その他		
人数	0	10	6	4	0		
設問7	路上ライブと会場で行われるライブの大きな違いは何だと思いますか。※複数回答可						
選択肢	料金の有無	規模	盛り上がり(会場の方が盛り上がる)	迫力(会場の方が迫力がある)	その他		
人数	1	8	2	2	3(うち距離感が2、生音か生音じゃないかが1名)		
設問8	今後のぼこぴーに何を期待しますか。						
選択肢	話したい	仲良くなり たい	メジャーデビュー	一緒に演奏したい	続けて欲しい	特になし	その他
人数	0	3	7	1	3	1	1(お酒を飲みたい)
設問9	上記の他にも路上ライブにおいて何か感じたことがあれば、下の空欄にお書きください。						
回答	<ul style="list-style-type: none"> ・行きたい時にフラッと行けるから良いと思います！ ・頑張っている姿を見ると元気をもらえる、応援したくなる。 ・一人一人との会話が出来る点が良いと思う。 ・路上は会場と違い生音なので、誤魔化しがきかない。そういった「一発勝負」の点が良いと思う。 						
人数	4						

出所:筆者作成

3.3. アンケート結果の考察

今回のアンケート結果から、どういった顧客特質が考えられるだろうか。まず、設問2と設問3-1から、顧客特質としてぼこぴーに限れば常連が多い事がわかる。これは、約一年半、路上ライブを続けてきたことによって、常連客を招きやすい状況であることが考えられる。

また、設問4-1では、多くの回答者が、路上ライブの良い点として、「演奏者とコミュニケーションを取れる事である」と回答している。設問4-2のぼこぴーに限っても同様の傾向である。したがって、設問5-1で、一人で来たと回答している人も、一人で来ているからと言って孤立したいというわけではなく、また、他人とのコミュニケーションが苦手ということでもないようである。なぜなら演奏者とのコミュニケーションを望んでいるからである。

設問5-1で、「友人と来た」と回答した顧客も同様に、設問4-1で「演奏者とコミュニケーションが取れる」と回答している事から、演奏者より密接な距離感で、同じ感動を友人と共有したいという感情があるのではないかとと思われる。このことから、演奏者とのコミュニケーションを求めているという顧客特質が分かる。これは、先行研究でも述べた、「サービスは体験である」という点に当てはまるのではないだろうか。実際に演奏者が歌っているのをただ聴いているだけでは、顧客自身の体験にはならない。演奏者が顧客とコミュニケーションを取り、空間を共有することで、顧客は路上ライブというサービスを「体験」することが可能となる。言い換えれば、路上ライブという空間は、演奏者と顧客が一緒になって同じ感動を共有するという「体験の場」と考えられる。

一方、設問6で、「自分だけでとどめたい」という選択肢を設けているにも関わらず、それを選んだ回答者は一人もいない。したがって、一人で路上ライブを楽しみたいと思っている人はいないと考えられる。それよりも、友人や家族、恋人と一緒に楽しみたいという潜在意識があるという顧客特質も考えられる。このことから、顧客が顧客を呼ぶ状況を作る事が十分に可能ではないだろうかと考えられる。これも先行研究で述べた、実際に人と人とが向かい合う「one to one 販売」の理論に当てはまっていると考えられる。つまり、一人の顧客が一人の販売員から商品を購入し、その会員が別の誰かにその商品を紹介すれば仲間は三人になる。これを路上ライブの場合で言い換えるなら、一人の顧客が別の顧客に、ぼこぴーを紹介し、また別の顧客が他の顧客を呼ぶ。これこそが顧客が顧客を呼ぶ状況である。したがって「one to one 販売」は路上ライブにおける「one to one 集客」にも適応できると思われる。事実、設問6では、ぼこぴーを友人、恋人、家族といった親しい人に紹介したいと

全員が回答した。

一方、設問7で、路上ライブと会場で行われるライブの違いについて、過半数以上が規模の違いだと回答している。しかし、会場の方が路上ライブより盛り上がり、迫力があると回答した人は少ない。つまり、路上ライブでも盛り上がりや迫力を生み出す事は可能であることが言える。規模が小さければ、その分演奏者と顧客の距離は近くなる。こうした特殊な環境だからこそ、会場とは違った盛り上がりや、迫力を生み出せると言える。つまり、演奏者より近い距離感を求めているという顧客特質が考えられる。また、規模の大きい会場で行われるライブよりは、規模が小さい路上ライブの方が、演奏者と顧客が one to one でコミュニケーションを取ることが容易ではないだろうか。例えば、大学での授業においても、大教室で300人が受講している講義科目よりも、20人くらいの演習科目の方が、受講者が少ない為、教員と学生間はもちろんのこと、学生間でも顔見知りになり、コミュニケーションが取りやすいと言える。路上ライブでは数十人なので、お互いの顔が見え、常連であるかどうか相互に認識され、ファンとしての空間の共有感が醸成される可能性が高い。

4. 結論と今後の課題

今回のアンケート結果と、先述した二つの先行研究から、以下のような結果にまとめた。ぽこぴーの事例では、顧客特質として、コミュニケーションを求め、より近い距離感を求めている事が示唆された。したがって、演奏者が顧客とコミュニケーションを取り、路上ライブという空間を共有し、同じ感動を体験したりすることで、顧客が新たな顧客を呼ぶ環境が生まれ、新規顧客や、リピーター獲得にも繋がると言えるだろう。

本研究の限界は、ひとつの路上ライブバンドとその少ない顧客の調査データにもとづいている点である。今後はサンプル数を増やし、また、他の路上ライブバンドの調査もすることが望まれる。

参考文献

- [1] 近藤隆雄, サービス・マーケティング—サービス商品の開発と顧客価値の創造, 生産性出版, 1999.
- [2] 和田佳子, なぜ9割もリピーターになるのか—新・日本型ビジネス「商い」への回帰, ダイヤモンド社, 2010.