

# ライブハウスのイメージに関する量的研究 ——兵庫県下における質問紙調査をもとに——

## The image of live house Based on a statistical survey in Hyogo Prefecture

八 木 寛 之\*      永 井 純 一\*  
Hiroyuki YAGI      Junichi NAGAI

### Abstract

The purpose of this paper is to clarify, through a statistical survey, the image of live house in the Corona disaster. The survey conducted in this paper is based on the issues raised by the event "JUDGMENT KOBE," which was organized by several live house in Kobe City. This event contains the issues raised by the parties concerned about the negative image of live music clubs conveyed by the mass media, and we share this awareness in this survey. For this reason, we limited the respondents to Hyogo Prefecture and included people who do not go to live music clubs in the survey.

The results of the survey showed that those who have been to live house have a good impression of them, while those who have never been to live house have a negative impression of them. The results are quite natural, but we think it is significant that we were able to show this objectively.

**キーワード：**ライブハウス, ミュージッククラブ, コンサート, 新型コロナウイルス感染症

## I 研究目的

### 1. ライブハウスは「よいところ?悪いところ?」

本稿の目的は、人々がライブハウスに持つイメージについて、質問紙調査をとおして明らかにすることである。とくに、近年の音楽ライブ産業の変容および、新型コロナウイルス感染症(COVID-19)の流行という社会変容のなかでのライブハウスのイメージについて検討する。

2020年、新型コロナウイルス感染症の世界的流行は、音楽ライブ産業に大きな影響を与えた。なかでもライブハウスは、日本における流行の最初期に「クラスター(感染者集団)」が発生したことから、大きな社会的注目を集めた。突然、未曾有の事態に立ち向かうこととなったライブハウスは、なんの手がかりもないままに自助と共助を強いられ、今日に至るまで苦境に立たされ続

---

\* 関西国際大学 現代社会学部

けている。

本研究は、今後のライブハウスのあり方を考えていくうえでのデータを収集する目的で企画された、質問紙による意識調査である。なお、本調査は、ライブハウスへのネガティブなイメージについての、当事者の問題提起を含んだイベント「ジャッジメント KOBE<sup>注1</sup>」と問題意識を共有している<sup>注2</sup>。すなわち、「人々はライブハウスに良い印象を持っているのか、悪い印象を持っているのか」という関心のもと、エビデンスを現場に還元するべく調査は企画された。そのため、回答者を兵庫県内に限定し、ライブハウスに行かない層を含めた調査を実施した。これを分析することによって、社会のライブハウスに対するイメージを正確に把握することが本調査の狙いである。

## 2. ライブハウスを取り巻く状況

ライブハウスに対するイメージを検討するために、調査がおこなわれた2020年当時のライブハウスの状況に触れておく必要があるだろう。詳細に関しては別稿に譲るとして、以下ではライブシーンにおけるライブハウスの位置づけと、感染拡大初期におけるクラスター報道をめぐる要約を述べておく。

### 2-1. ライブシーンにおける位置づけ

ライブハウスとは音楽の生演奏をきかせる商業施設であるが、この和製英語の範疇には様々な「ハコ」（ライブ会場）が含まれる。社会学者の宮入恭平によると、「ライブハウスという言葉はあくまでも総称に過ぎず、規模から運営方法にいたるまで多種多様なスタイルが混在して」おり（宮入 2021：77）<sup>1)</sup>、1980年代後半以降に日本社会に浸透した。その存在意義は時代背景や文脈によって異なる。

2000年代において、音楽産業の構造は大きく変わり、ライブ市場は右肩上がりの成長を遂げた。コンサートプロモーターズ協会の発表によると、データを公表し始めた1996年には719億円だったライブの年間売り上げは2019年には3,665億円に達しており、市場規模は約5倍へと成長している<sup>注3</sup>。ここでは、近年のライブシーンにおける、ライブハウスの位置づけについて確認する。2019年におこなわれた国内アーティストの全公演29,965本のうち、ライブハウスでおこなわれた公演は14,996本であり、全体に占める割合は50.0%を占める。一方で入場者数は、全公演43,505,589人のうち、ライブハウスは5,635,932人で全体の12.9%であり、平均すると1公演あたりの入場者は385人となる。つまり、開催されるライブ数は多いが、1回の入場者数は比較的少ないことがライブハウス公演の特徴だといえるだろう。

兵庫県下のライブハウスについては、大阪のZepp Namba（収容定員2,513人）やなんば hatch（1,500人）のような大型店はなく、大きなものでもHarbor Studio（600人）、CHICKEN GEORGE（500人）、神戸 VARIT.（350人）など数百人規模である（収容定員はいずれもホームページより）。ジャズやアコースティックを中心としたライブハウスも含めると、数十人程度の店舗が多くを占めている。

なお、チケットサイト「eプラス」でライブ会場を検索すると、兵庫県内のライブハウスは37件が登録されていた。そのうち、神戸市および阪神地域<sup>注4</sup>以外の兵庫県内にあるライブハウスは、わずか3件のみであった<sup>注5</sup>。もちろんチケットサイトに登録されていないライブハウスも存

在するとみられるが、少なくとも兵庫県内におけるライブハウスの立地は、神戸・阪神地域に極端に偏っているといえる。

## 2-2. 感染拡大初期の新聞報道をめぐって

2020年の3～4月にかけて、ライブやライブハウスに関する報道が連日ニュース番組やワイドショーで取り上げられたことは記憶に新しい。ここでは、当時の報道や論調について新聞記事から振り返っておく。データベースを検索した結果、2020年の「ライブハウス」に関する新聞記事は578件であった<sup>注6</sup>。それ以前の年は多くても200件ほどなので、やはりこの年の注目度は突出しているといえる。

SNSをはじめ、インターネット上では遅くとも2月中旬にはライブ開催の是非に関する論争が起きていたが、新聞などでライブ及びライブハウスが新型コロナウイルスとの関連において本格的に報じられるようになったのは、政府がイベント開催の中止または延期を求める要請を出した2020年2月26日以降のことである。

それから間もない3月1日には、大阪市内のライブハウスで観客に3人の感染者が出たことが報じられた。このライブには約100人の観客が参加しており、追跡調査によって次々と感染者が明らかになっていく。3日には、神戸市在住の40代女性が感染していることが報じられた。これが神戸市内初の感染例となったため、大きな注目を集めることになった。その後、他県でもこのライブの参加者の感染が発見されるたびに「ライブ」「ライブハウス」が「コロナ」「感染」という文字と並んで報道された。太田健二(2021)<sup>3)</sup>が指摘するように、このタイミングで「クラスター」という言葉とライブハウスが結びつけられた。このことは、ライブハウスにとっては極めて不運であった。実はとりたてて批判的な記事が出たわけではなく、同情的な記事<sup>注7</sup>も比較的早い段階からあったのだが、コロナ禍の初期段階において連日報道されることでライブハウスにはネガティブな印象が付与され、スティグマ化されてしまったのだ。

もちろん、これをただの風評被害だと切り捨てることはできない。そこには、公衆衛生的な問題提起が含まれているからである。3月14日の会見で安倍首相(当時)は、ライブハウスについてスポーツジムと並んで「換気の悪い密閉空間」に「人が密集」し、「近距離での会話や発声」が行われるため「感染リスクが高い」と言及している<sup>注8</sup>。のちに「3密」とされる、クラスターが発生しやすい3つの条件が重なる空間としての認識が示されたのである。

## 3. 研究意義

以上から、本研究の目的と意義は次のようにまとめられる。

まず、近年の音楽ライブ市場の隆盛のなかでライブハウスは、主に都市部での比較的小規模なライブをおこなう空間であるといえる。ただし、その存在意義は時代的背景により異なる多様なものである。ここに今日のライブハウスのイメージを明らかにする意義があるといえる。

そして、新型コロナウイルス感染症の流行初期におけるメディア報道等により、ライブハウスは「密な空間」としてのイメージが付与された可能性がある。こうしたメディアイメージが、社会のなかにどの程度浸透したのか。そして、ライブハウス経験者とそうでない者とでは、そうしたイメージに差異がみられるのだろうか。これらについては、先行研究でも明らかにされていない問題である。これが本研究のもう一つの意義である。

## Ⅱ. 研究方法

### 1. データと調査対象

分析に用いたデータは、JustSystem 社のセルフ型ネットリサーチ Fastask を利用したインターネット調査によるものである<sup>注9</sup>。調査対象者は Fastask の登録モニターで、割当法による有意抽出である。このため、対象者の代表性に問題があるが、「コロナ禍での人びとの意識」を把握することを重視し、実査までにできるかぎり時間がかからない方法をとった。

インターネット調査は 2020年11月18日から11月23日のあいだに実施され、有効回答数は517（うち男性260、女性257）であった。

調査対象者は、20歳以上の兵庫県在住者とした。同様の調査や先行研究では、元々音楽やライブに興味がある対象者が選ばれることが多いが、ライブハウスに対する一般的なイメージを把握することを目的としているため、音楽に興味がない者も対象者に含まれている。

### 2. 調査項目と方法

本研究が具体的に明らかにしようとすることは、次の3点である。

1つ目は、ライブハウスを利用する人びとの基本的属性および特徴を明らかにすることである。質問項目として、性別・年齢・居住地（市町村）に加え、音楽ライブ経験、ライブハウスの利用目的、好きな音楽ジャンルなどについて尋ねた。

2つ目は、ライブハウスに対するイメージを明らかにすることである。質問項目はライブハウスの利用目的、ライブハウスに対するポジティブまたはネガティブなイメージに加え、空間の密集性などいわゆる「3密」に関するイメージについての項目を設けた。

3つ目は、ライブハウスの今後についての意識を明らかにすることである。質問項目は、今後ライブハウスに行く意志があるか（ライブハウスに行くきっかけ）、および、ライブハウスの運営に関する今後のあり方について尋ねた。

次節の調査結果では、これらの単純集計結果に加え、属性やライブハウス経験者／未経験者ごとのライブハウスイメージや意識の差異について検討をおこなう。また、ライブハウスに対するイメージや意識の差異の背景を探るために、因子分析や重回帰分析を用いた分析も適宜おこなう。

## Ⅲ. 調査結果

### 1. ライブハウスという場所

#### 1.1. ライブハウスの利用経験と経験者の基本属性

本節では、どのような人たちがライブハウスへ行くのかを明らかにしたい。

まず、本調査の結果から、回答者の音楽ライブ経験について確認する。回答者517のうち、「過去2年以内」に何らかの音楽ライブに行ったことがあると回答した者は21.9%であった。また「過去5年以内」が12.0%、「過去10年以内」が9.3%、「10年よりも前」が19.9%であった。およそ6割が過去にライブに行ったことがあり、「一度もない」と回答した者は36.9%と全体の4割弱であった。

図1は、ライブハウスについて、どのような目的で利用したことがあるかを尋ねた結果である

(複数回答可)。「観客として音楽ライブを見た」と回答した者が51.3%、「演者として出演した」が5.8%、「飲食を楽しんだ」が9.1%、「その他、音楽以外の目的(演劇、展示会、披露宴・同窓会・パーティーなど)で参加した」が2.1%、そして「利用したことはない」と回答した者が47.8%であった。

以下では、ライブハウスを利用したことがないと回答しなかった者を「ライブハウス経験者」(52.2%)とみなし、分析をすすめていく。

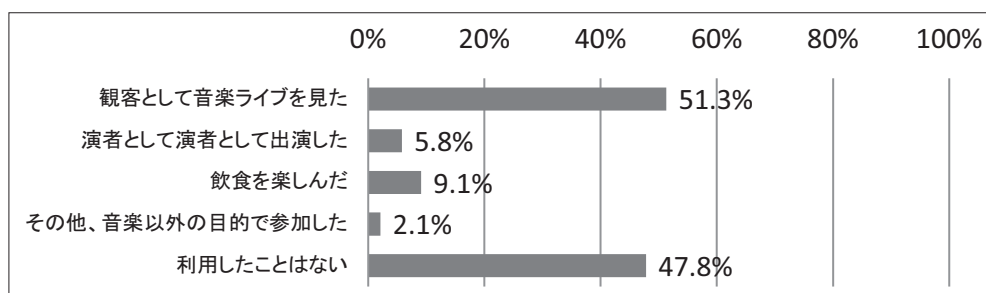
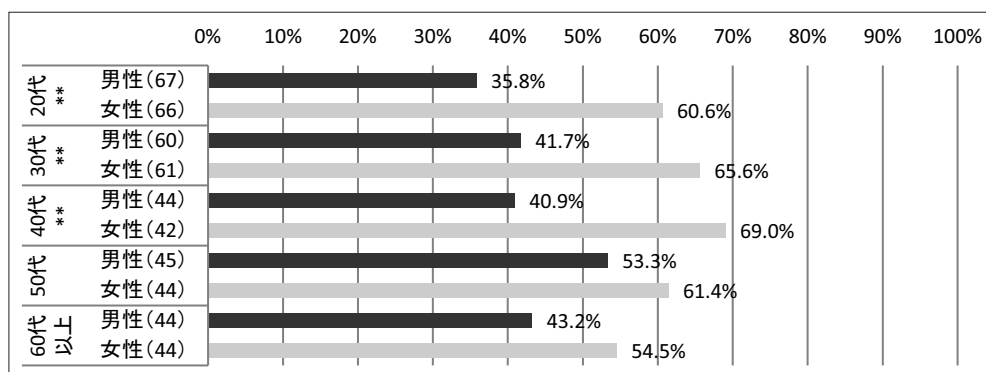


図1 ライブハウスの利用経験 (n=517、複数回答可)

ライブハウス経験者を性別でみると、男性は42.3% (n=260)、女性は57.2% (257) であった ( $\chi^2=20.615$ ,  $df=1$ ,  $p<0.01$ )。今回の調査では男性よりも女性のほうが、ライブハウスへ行ったことがあるという結果となった。

つぎに年代別では、20代で48.1% (133)、30代で53.7% (121)、40代で54.7% (86)、50代で57.3% (89)、そして60代以上で48.9% (88) であった ( $\chi^2=2.528$ ,  $df=4$ , n.s.)。有意差があるとはいえないものの、今回の調査では50代でもっともライブハウス経験者が多い結果となった。

この点について今度は、性別ごとに年代によるライブハウス経験に違いがみられるのか分析した(図2)。20~40代でとくに男女差がみられる。とりわけ若年男性のライブハウス経験者が、他の性別および年代と比べて少ないといえそう。なお今回の調査では、他の音楽ライブ会場も含めた音楽ライブ経験の有無についてみた場合でも、とくに20~40代で女性のほうが音楽ライブ経験率は高い結果が出ている。つまり、若年層の男性は音楽ライブに行かない傾向がみられる。



\*\* $p<0.01$ , 括弧内は実数

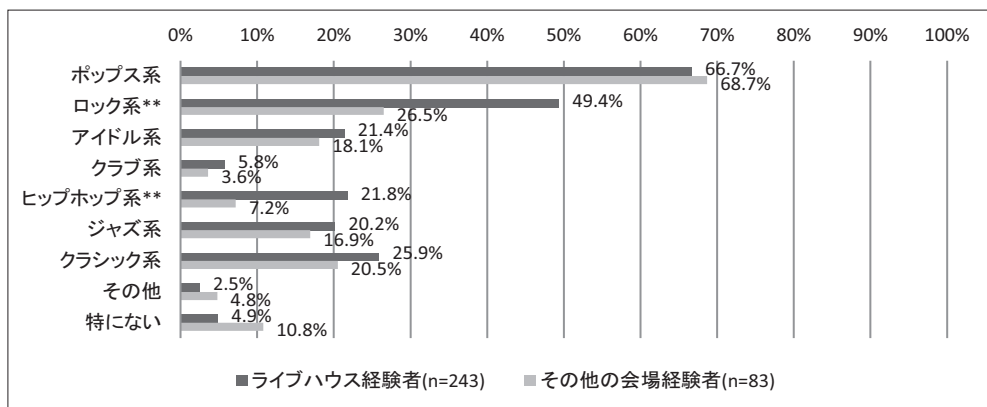
図2 性別・年代ごとのライブハウス経験

最後に、居住地別にみたライブハウス経験者について確認する。神戸市および阪神地域では54.9% (344)、それ以外の兵庫県内の地域では45.8% (166) であった ( $\chi^2=3.763$ ,  $df=1$ ,  $p<0.1$ )。とくに神戸市西部、阪神北部などの地域で高い割合がみられた (図は省略)。

## 1.2. ライブハウス経験者の特徴

ここからは、分析対象を音楽ライブ経験者に広げ、そのなかでライブハウス経験者の特徴について分析結果を記す。

ライブハウスでは、どのようなジャンルの音楽が楽しまっているのか。図3は、ライブハウス経験者とそれ以外のライブ会場に行ったことがある者の好きな音楽のジャンルを比較したものである。このなかでは、「ロック系」と「ヒップホップ系」で有意差がみられた。

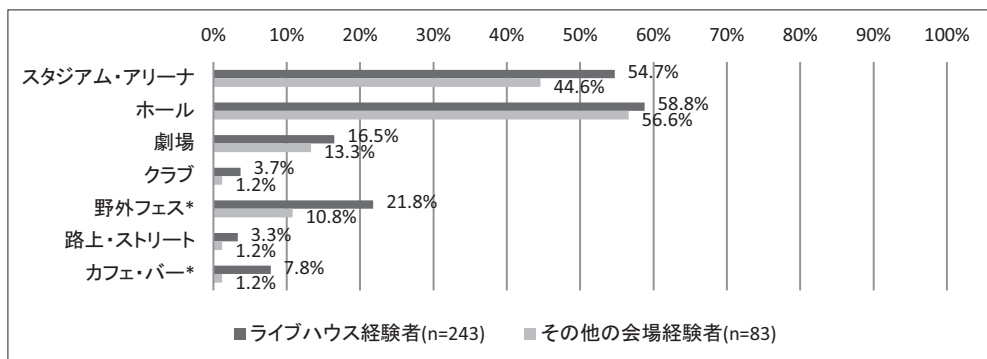


\*\*p<0.01

図3 ライブハウス経験と好きな音楽ジャンル

ライブハウス経験者は、他のどのような音楽ライブに行く傾向があるのだろうか。図4は、これまでに行ったことがある音楽ライブ会場について、ライブハウス経験者とそれ以外のライブ経験者別に集計したものである。このなかで有意差がみられたのは、「野外フェス」と「カフェ・バー」の2項目であった。

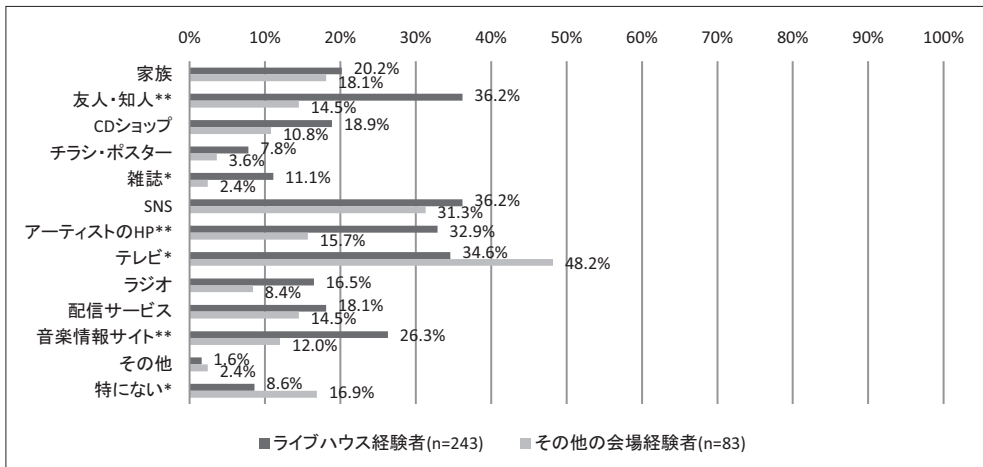
最後に、ライブハウス経験者とそれ以外のライブ経験者では、音楽情報の入手方法に違いがみ



\*p<0.05

図4 ライブハウス経験と行ったことがある音楽ライブ会場

られるのかみておきたい (図5)。このなかで、ライブハウス経験者のほうが多く回答したもののうち、有意差がみられたのは、「友人・知人」「雑誌」「アーティストのHP」「音楽情報サイト」であり、音楽の情報収集に対してより積極的であることが伺える。反対にライブハウス未経験者のほうが多く回答がみられたのは、「テレビ」と「特にない」であった。



\*\*p<0.01, \*p<0.05

図5 ライブハウス経験と音楽情報の入手方法

## 2. ライブハウスはどうみられているのか

### 2.1. ライブハウスのイメージ

第I節でみたように、新型コロナウイルス感染症の流行の最初期において、ライブハウスはマスメディアなどの注目を集めることとなった。本節では、ライブハウスに対するイメージがどのようなものなのか、さらに新型コロナウイルス感染症とライブハウスのイメージがどのような関係にあるのかを明らかにする。

本調査では、ライブハウスに対するイメージとして、8つの項目を設け5件法で訊ねた (図6)。項目はライブハウスそのもののイメージのほか、コロナ禍の3密空間に関するものを含めた。

ライブハウスの利用目的に関するものとして、「音楽を楽しむ」場所だと回答した者は「そう思う」が57.1%、「どちらかといえばそう思う」が27.7%であった。同じく「飲食を楽しむ」場所であると回答した者は、そう思うが7.5%、どちらかといえばそう思うが21.2%で、さらに「人と交流する」場所であると回答した者は、そう思うが11.5%、どちらかといえばそう思うが30.0%であった。

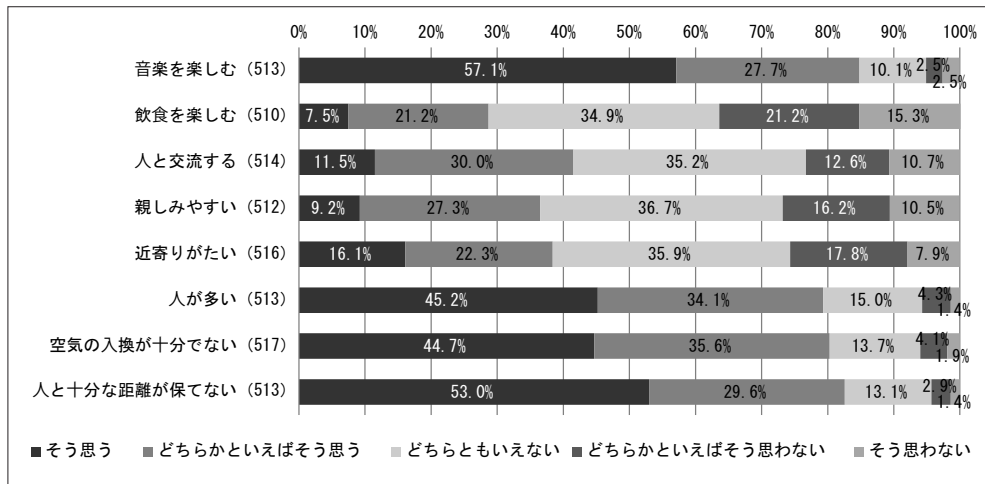
ライブハウスに対するポジティブなイメージとして「親しみやすい」と回答した者は、そう思うが9.2%、どちらかといえばそう思うが27.3%であった。これに対しネガティブなイメージとして「近寄りやすい」と回答した者は、そう思うが16.1%、どちらかといえばそう思うが22.3%であった。

「3密」に関するイメージとして、「人が多い」と回答した者はそう思うが45.2%、どちらかといえばそう思うが34.1%であった。また、「空気の入替えが十分でない」と回答した者はそう思うが44.7%、どちらかといえばそう思うが35.6%であった。「人と十分な距離が保てない」と回答



した者は、そう思うが53.0%，どちらかといえばそう思うが29.6%という結果となった。

「音楽を楽しむ」「人が多い」「空気の入替えが十分でない」「人と十分な距離が保てない」の4項目では「そう思う」と回答した者がもっとも多く、「どちらかといえばそう思う」を合わせるとおよそ8割の回答者が、これらの印象をライブハウスに対して抱いている。



括弧内は実数

図6 ライブハウスに対する印象

## 2.2. ライブハウス経験とイメージ

表1は、ライブハウス経験の有無別にみた、ライブハウスに対するイメージの結果である。まず「音楽を楽しむ」というイメージを持つ者は、ライブハウスに行ったことがある者ほど多いことがわかる。「飲食を楽しむ」については「どちらともいえない」で差が目立つものの、ライブハウス経験者のほうが多いことがうかがえる。ただし、ライブハウス経験者でもおよそ7割は飲食の場としてのイメージを抱いていないことがわかる。また、「人と交流する」については有意な差はみられなかった。

## 2.3 因子分析

上記のライブハウスに対する8項目のイメージについて、因子分析（主因子法，バリマックス回転）をおこなった。固有値が1以上の基準で，3因子が抽出された（表2）。固有値は，第1因子が2.859，第2因子が1.916，第3因子が1.102であった。

第1因子は、「音楽を楽しむ」「人が多い」「空気の入替えが十分でない」「人と十分な距離が保てない」の4項目が高い負荷量をもつ。第2因子は、「飲食を楽しむ」「人と交流する」「親しみやすい」の3項目が高い負荷量をもつ。そして第3因子は、「近寄りがたい」が高い負荷量をもつ。そこで，第1因子を「音楽を楽しむ密な空間」，第2因子を「コミュニティ」，第3因子を「ネガティブ」と名付ける。



表1 ライブハウス経験とライブハウスに対する印象

	ライブハウス経験の有無	n	そう思う	どちらかといえばそう思う	どちらともいえない	どちらかといえばそう思わない	そう思わない
音楽を楽しむ	あり	269	<b>69.9%</b>	24.2%	<b>4.5%</b>	1.5%	<b>0.0%</b>
	なし	244	<b>43.0%</b>	31.6%	<b>16.4%</b>	3.7%	<b>5.3%</b>
飲食を楽しむ	あり	268	9.0%	22.8%	<b>31.0%</b>	20.9%	16.4%
	なし	242	5.8%	19.4%	<b>39.3%</b>	21.5%	14.0%
人と交流する	あり	268	13.4%	26.5%	34.3%	14.9%	10.8%
	なし	246	9.3%	33.7%	36.2%	10.2%	10.6%
親しみやすい	あり	267	<b>12.0%</b>	<b>35.2%</b>	37.5%	<b>10.1%</b>	<b>5.2%</b>
	なし	245	<b>6.1%</b>	<b>18.8%</b>	35.9%	<b>22.9%</b>	<b>16.3%</b>
近寄りがたい	あり	270	<b>5.2%</b>	19.3%	39.3%	<b>25.2%</b>	<b>11.1%</b>
	なし	246	<b>28.0%</b>	25.6%	32.1%	<b>9.8%</b>	<b>4.5%</b>
人が多い	あり	269	44.2%	36.8%	14.1%	3.7%	1.1%
	なし	244	46.3%	31.1%	16.0%	4.9%	1.6%
空気の入換が十分でない	あり	270	45.2%	<b>39.6%</b>	11.5%	3.0%	<b>0.7%</b>
	なし	247	44.1%	<b>31.2%</b>	16.2%	5.3%	<b>3.2%</b>
人と十分な距離が保てない	あり	269	55.0%	32.7%	<b>9.7%</b>	1.9%	0.7%
	なし	244	50.8%	26.2%	<b>16.8%</b>	4.1%	2.0%

太字＝調整済み残差が2以上

表2 ライブハウスに対する印象の因子分析結果

	第1因子	第2因子	第3因子
音楽を楽しむ	<b>0.551</b>	0.172	-0.070
人が多い	<b>0.719</b>	0.032	0.169
空気の入換が十分でない	<b>0.877</b>	-0.056	0.108
人と十分な距離が保てない	<b>0.881</b>	-0.010	0.096
飲食を楽しむ	-0.075	<b>0.631</b>	0.100
人と交流する	0.101	<b>0.745</b>	0.072
親しみやすい	0.158	<b>0.700</b>	-0.396
近寄りがたい	0.152	0.039	<b>0.680</b>

3つの因子について、それぞれの因子得点と性別、年齢、音楽ライブおよびライブハウス経験とあいだの相関係数を求めた。

その結果、±0.2以上の弱い相関がみられたものとして、第1因子「音楽を楽しむ密な空間」では、性別（女性ダミー）（ $r = 0.232$ ,  $p < 0.01$ ）で正の相関、好きな音楽ジャンル「特にない」（ $r = -0.216$ ,  $p < 0.01$ ）、音楽の情報源「特にない」（ $r = -0.253$ ,  $p < 0.01$ ）で負の相関がみられた。

第2因子「コミュニティ」では、「友人・知人から音楽情報を得る」（ $r = 0.214$ ,  $p < 0.01$ ）と「飲食としてライブハウスを利用した」（ $r = 0.245$ ,  $p < 0.01$ ）で正の相関がみられた。

最後に、第3因子「ネガティブ」では、「音楽ライブ経験」（ $r = -0.261$ ,  $p < 0.01$ ）、「ライブハウス経験」（ $r = -0.419$ ,  $p < 0.01$ ）で負の相関がみられた。

### 3. ライブハウスの今後について

#### 3.1. ライブハウスに行くきっかけとタイミング

「今後どんなきっかけでライブハウスに行くか」について、最も多かった回答は「好きなアーティストのライブがある」の45.6%であり、次に多いのは「友人・知人に誘われる」の37.1%であり、「興味のあるライブハウスがある」は7.7%であった（図7）。

「今後どのタイミングでライブハウスに行くか」について（図8参照。なお「今後ライブハウスには行かない」と回答したものは分析から除外している）、最も多かったのは「ワクチン接種後」の27.9%であり、「家族や友人が行ったら」「店によるコロナ対策」と「行きたくない」がそれぞれ11%程度であった。なお、2020年5月の緊急事態宣言解除後、調査実施時の11月までにライブハウスに行った回答者は1.7%であった。

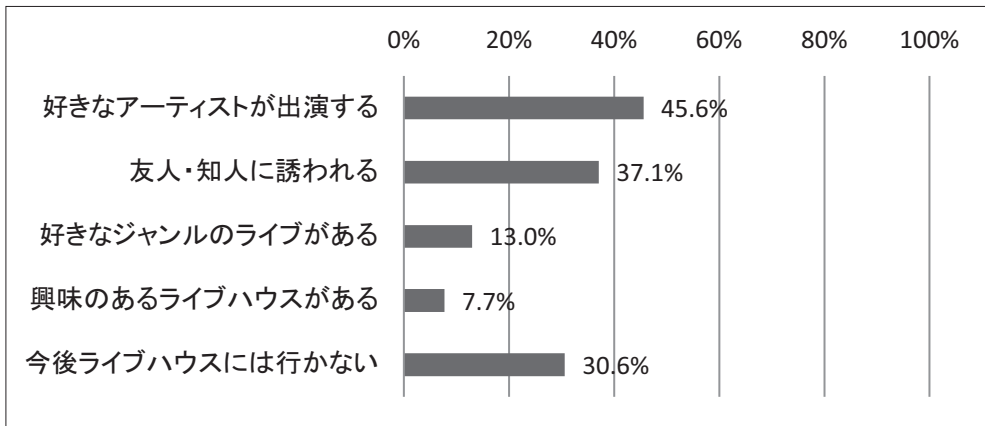


図7 今後ライブハウスに行くきっかけ (n=517)

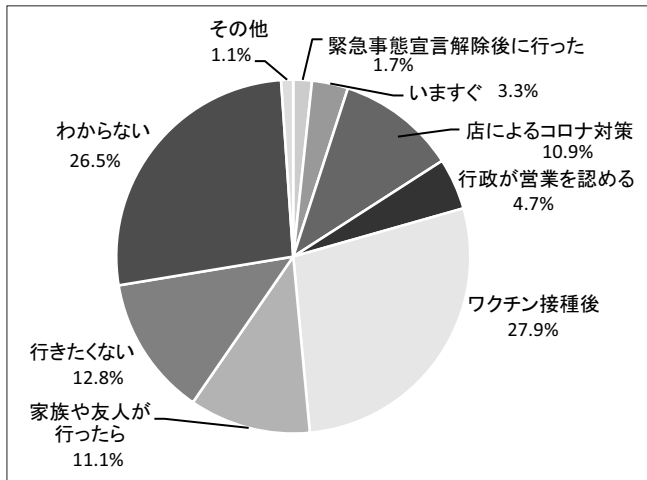


図8 今後どのようなタイミングでライブハウスに行きたいか (n=359)

#### 3.2. ライブハウスが元のかたちに戻ることに

最後に、人々は今後ライブハウスがどのようになっていくべきだと考えているかについて述べておく。結論を先取りすると31.9%の回答者が対面でのライブを求めており、17.8%の回答者は

ライブハウスがなくなってもいいと回答した。ただし、これについても「わからない」が25.5%で最も多い回答となっている（図9）。

詳細には、「対面でのライブ」に力を入れるべきだと回答したのは8.7%であり、「配信ライブ」「対面と配信の両方」に力を入れるべきだと回答したのはそれぞれ18.2%、23.2%となっている。

なお、ライブハウスの存続希望については、元の形態に近いものから順に「対面でのライブに力を入れるべき」「対面と配信の両方に力を入れるべき」「配信ライブに力を入れるべき」「事業転換」「なくなってもいい」に並べることができる。これらを順序尺度とみなし「ライブハウスが元のかたちに戻ることに希望度」として、性別、年齢、前節で導かれた3つのイメージ因子（「音楽を楽しむ密な空間」、「コミュニティ」、「ネガティブ」）との間で重回帰分析をおこなった（表3）。

有意差が見られたのは性別（女性ダミー）と「音楽を楽しむ密な空間」、「コミュニティ」、「ネガティブ」であった。

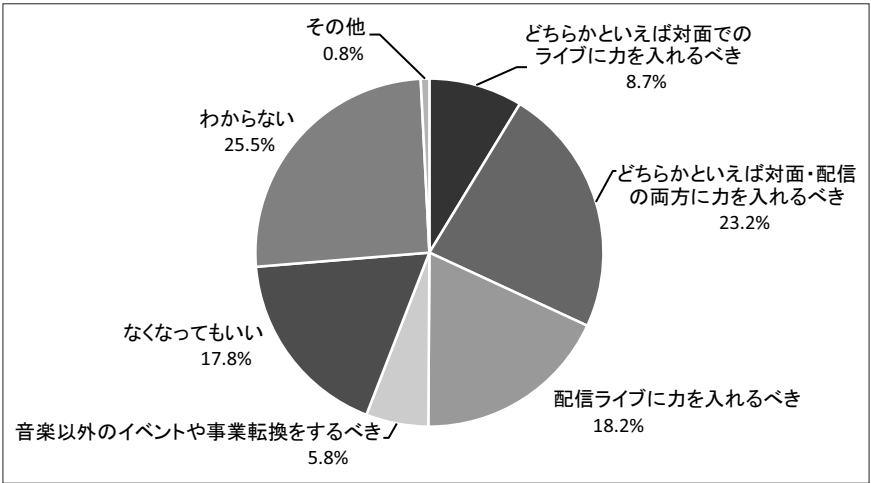


図9 今後のライブハウスはどうあるべきか (n=517)

表3 ライブハウスが元のかたちに戻ることに希望度規定要因（重回帰分析）

	回帰係数	標準化回帰係数	有意確率
女性ダミー	0.338	0.125	***
年齢	0.005	0.052	n.s.
密な音楽空間	0.191	0.130	**
コミュニティ	0.413	0.273	***
ネガティブ	-0.422	-0.245	***

\*\*\*p<0.001, \*\*p<0.01

n	381
決定係数	0.201
自由度調整済み決定係数	0.19
回帰のF検定	F値18.086 有意確率0.000

## IV. 考察

### 1. ライブハウスという場所

今回の調査では、およそ半数がなんらかの目的でライブハウスを利用したことがあると回答した。そのうちの大半は、観客として音楽ライブを経験した者であった。ただし、演者として出演したことがあると回答した者が6%程おり、決して少なくない人たちがライブハウスの舞台に立った経験があることが注目される。ライブハウスは、プロのアーティストやミュージシャンだけでなく、アマチュアにも広くひらかれた舞台であるといえる。

ライブハウス経験の有無について、今回の調査では年代別では有意差があるとはいえない。今回は、期間を問わず過去のライブハウス経験を聞いているため、基本的には年齢を重ねると経験者は多くなる。とはいえ、現在のライブハウスは必ずしも「20代を中心とした若者が集まる場所」ではないといえるだろう。また、回答者の居住地別では、神戸市・阪神地域といった大都市部やそれに近接する地域の居住者が、他の地域とくらべてライブハウス経験が高いことが明らかとなった。この結果は、ライブハウスの立地が都市部に偏在していることと相関があると思われる。また、阪神地域で高い割合がみられたことは、大阪のライブハウスを利用する兵庫県内居住者が多いことを示唆している。

そして、回答者の好きな音楽ジャンル別にみたライブハウス経験では、「ロック系」と「ヒップホップ系」で有意な差がみられた。これらのジャンルの音楽は、とりわけ「ライブで見ることに価値がある」とされている。「現場の臨場感」が重視されるジャンルで高い割合を示しているという意味で、妥当な結果といえるだろう。

ライブハウス経験者の特徴として、野外フェスやカフェ・バーで開催される音楽ライブに行く傾向がみられた。この結果からは、たとえば太陽と虎が企画・運営するCOMING KOBE<sup>注10</sup>のように、ライブハウス文化と野外フェス文化との連続性を指摘することができる。また、カフェ・バーとの相関については、もともとライブハウスは酒類や軽食などを提供するジャズ喫茶やクラブをルーツとする場であるという歴史性が考えられる（宮入2019：151－152）<sup>3)</sup>。いずれもライブハウス経験者は、ライブハウスだけでなく多様なライブ文化に触れていることが伺える。そして、音楽情報の入手方法については、ライブハウスで音楽を楽しむ層のなかには、とりわけ友人や知人から音楽に関する情報を入手している人たちが多く含まれていた。ライブハウス経験者にとって音楽とは、音楽仲間を通じて知るものであり、コミュニケーションツールでもあるといえるだろう<sup>注11</sup>。

### 2. ライブハウスはどうみられているのか

今回の調査結果からは、「3 密空間で音楽を楽しむ場」としてのライブハウスイメージが浮かび上がる。

因子分析の結果、ライブハウスに対して純粋に音楽を楽しむ場として捉えている者のほかに、ある種のコミュニティとして捉えている者がいることが明らかになった。ただし、本調査の結果からは、ライブハウスという場所を前者のイメージで捉える者のほうが多いと考えられる。

本研究のテーマである、ライブハウスに対する「親しみやすい」および「近寄りがたい」というイメージについては、いずれの項目も同程度の割合となった。「どちらともいえない」と回答し

た者がそれぞれ3割強存在するとはいえ、ライブハウスに対してポジティブなイメージを持つ人たちと、ネガティブなイメージを持つ人たちに二分される結果となった。そうしたイメージは、ライブハウス経験の有無によって違いがみられる。すなわち、ライブハウス経験者は親しみやすいというポジティブなイメージを抱く傾向にある。一方でライブハウス未経験者は、近寄りがたいというネガティブなイメージを抱く傾向がみられる。後者には、旧来的な「治安が悪い」といったイメージを抱いている層がいることが考えられる。因子分析の結果からも、音楽ライブ経験がない者ほど、ライブハウスに対してネガティブなイメージを抱く傾向が確認できた。

このように、ライブハウス経験者と未経験者ではライブハウスのイメージに相違点がみられるが、共通するイメージも浮上した。すなわち、3密イメージである。ライブハウス経験の有無に関わらず「人が多い」「空気の入替えが十分でない」「人と十分な距離が保てない」の3項目の割合は高い。未経験者にとっての近寄りがたさのなかには、3密イメージも含まれているだろう。他方でライブハウス経験者は3密を現場で実感している。

「人が多い」というイメージについては有意差があるとはいえないものの、「空気の入替が十分でない」というイメージについては、およそ9割のライブハウス経験者が「そう思う」と回答した。前述の太田が指摘するように、多くのライブハウスが「近隣からの騒音苦情を恐れて、重厚な扉を二重三重に設けて、音が鳴り響く空間は密閉されていることがほとんどであり、外気を取り入れる換気が可能な環境は少ない」（前掲：68）ことを経験者は実感しているのであろう。ライブハウスへ行ったことがあるゆえに、そのように感じるのである。他方で「人と十分な距離が保てない」という印象を持つ者は有意な差はみられないが、どちらともいえないと回答した者についてはライブハウス未経験者のほうが多い結果となった。メディアでライブハウスが取り上げられる際、しばしば密集空間での熱狂といった映像や写真がもちいられるものの、行ったことがないゆえに実感が湧かなかったのかもしれない。ライブハウスの3密イメージには、経験者の実感を伴うものがあり、特に換気が十分でないというイメージを抱いていると考えられる。

### 3. ライブハウスの今後について

今後人々が再びライブハウスに行くきっかけとして、2020年の調査時点では、ライブハウスそのものへの思い入れは一部に認められたものの、好きなアーティストのライブが再開されることが必要条件だといえる。調査時点ではまさに自粛の最中であって、ほとんどの人がライブハウスに行っていなかった。また、「いますぐ」行きたいと回答した者は3.3%にとどまっており、多くの人が慎重な態度を示したといえるだろう。

ライブハウスに行くタイミングに対する意見にはばらつきがみられた。2番目に多い回答が「わからない」（26.5%）であったことは、事態の難しさを知る上で極めて重要だといえる。なぜなら、コロナ禍において、政府には個々人の行動を法的に抑制することができず、その判断は個人に委ねられているものの、その判断をする基準がなかったからである。こうした状況では多くの人々は、慎重に行動することを選択するのではないだろうか。

とはいえ、ライブハウスに行くタイミングとして、「ワクチン接種後」と回答した者がもっとも多かった点をふまえるならば、ワクチン接種が進んだ2021年以降の状況においては、行動に対する判断基準の変化が考えられる。さらに、家族や友人がライブハウスに行くことを基準とする層が一定数いることを考えると、友人知人からライブハウス（および感染対策）についてのポジティ

ブな情報が共有されることで、ライブハウスに行く人が増える可能性がある。

ライブハウスの今後については、対面ライブに加えて、配信ライブをおこなうことについて肯定的な評価が多くみられた。また、ライブハウスを「音楽を楽しむ密な空間」、「コミュニティ」とイメージする者ほど、元のかたちでライブハウスが再開することを望んでいる。他方でライブハウスにネガティブなイメージが強いほど、元のかたちでの再開を望んでおらず、ライブハウスの後は大きな関心事ではないことがわかる。

## V. おわりに

本稿は、人々はライブハウスに良い印象を持っているのか、悪い印象を持っているのかという関心のもと、ライブハウスに対するイメージの分析をおこなってきた。その結論は、ライブハウスに行った経験のある人は肯定的な印象を持ち、行ったことがない人は否定的な印象を持つというものである。極めて当然と言える結果となったが、このことを客観的に示せた意義は小さくないと考えている。かつてと比べてライブハウスのイメージは向上したとはいえ、まだまだ両者の溝が深いことが浮き彫りになったからである。

最後に、本研究の結果から示唆された、今後のライブハウスのあり方について述べておきたい。ライブハウスに対する3密イメージについては、経験の有無に関わらず高い。この結果は、ライブハウス経験者でも現状のライブハウスが3密状態であることを認識しており、彼・彼女らもコロナ禍のライブハウスの状況をポジティブに感じているわけではないことを示しているのではない。コロナ禍において3密回避の社会情勢が続く限り、ライブハウスが対策を施し、安全性を周知していく必要があるといえそうだ。

### 【注】

注1. 2020年3月以降に全国的にライブが行われなくなっていく中で企画された「ライブハウス・ジャッジメント」の顛末は、混乱した状況と当時の空気感を色濃く反映している。3月上旬に、兵庫県内でもライブハウスが多く集まる神戸市では、VARIT., ART HOUSE, CHICKEN GEORGE, 太陽と虎の4店の共同でイベント「ライブハウス・ジャッジメント in 神戸」が企画された。このイベントは「ライブハウスっていいところ？悪いところ？」という副題が示すとおり、短期間のうちに浸透したライブハウスへのネガティブな印象を問い直す側面があった。他方で、同イベントはオンラインでおこなわれる「無観客ライブ配信サーキットフェス」であり、今後のライブのあり方を模索する試みでもあった（「ジャッジメント KOBE」<https://judgement-kobe.com> 2021年8月19日閲覧）。

注2. 質問紙の作成にあたっては、神戸 VARIT. の南出渉氏にヒアリングをおこなった。

注3. 基礎調査推移表／一般社団法人コンサートプロモーターズ協会：ACPC, <http://www.acpc.or.jp/marketing/transition/>（2021年8月19日閲覧）

注4. 阪神地域とは、兵庫県内でも神戸市と大阪府のあいだに隣接する自治体を中心とした、尼崎市、西宮市、芦屋市、伊丹市、宝塚市、川西市、三田市、猪名川町の8市町を指す。

注5. 「会場検索結果－イープラス」 [https://eplus.jp/sf/venue/search?block=true&tdfk\\_cd=28&kaijo\\_kind=05](https://eplus.jp/sf/venue/search?block=true&tdfk_cd=28&kaijo_kind=05)（2021年8月19日閲覧）。

注6. 検索には「朝日新聞記事データベース 聞蔵Ⅱ」を利用した（2021年8月19日閲覧）。

注7. たとえば「「ライブ業界 苦しい」 新型コロナ 集団感染の店 再開めど立たず」と題された記事

(読売新聞, 3月22日, 大阪朝刊)は, ライブハウスの休業と公的支援について言及している。

注8. 「令和2年3月14日 新型コロナウイルス感染症に関する安倍内閣総理大臣記者会見」[https://www.kantei.go.jp/jp/98\\_abe/statement/2020/0314kaiken.html](https://www.kantei.go.jp/jp/98_abe/statement/2020/0314kaiken.html) (2021年8月19日閲覧)

注9. 本調査は, 関西国際大学現代社会学部2020年度開講科目「社会調査実習1・2」の一環として実施したものである。筆者らは, 本科目の担当教員として調査に関わった。調査の単純集計結果や調査票などの詳細については, 関西国際大学社会調査研究会(2021)を参照<sup>4)</sup>。

注10. 「COMING KOBE20 ～カミングコウベ」<https://ck20.comingkobe.com> (2021年8月19日閲覧)

注11. 音楽と友人関係については(永井 2019)<sup>5)</sup>が詳しい。

#### 【引用文献】

- 1) 宮入恭平「ライブハウスの悲劇——文化か, それとも文化産業か」『研究紀要＝Kunitachi College of Music journal』第55号, 75–84頁, 2021
- 2) 太田健二「コロナ禍における音楽ベニュー——ローカルに定着するライブハウスから見る社会的な意味」『四天王寺大学紀要』第69号, 63–83頁, 2021
- 3) 宮入恭平『ライブカルチャーの教科書——音楽から読み解く現代社会』青弓社, 2019
- 4) 関西国際大学社会調査研究会『音楽ライブおよび音楽ライブ配信に対する行動・意識調査報告書』, 2021
- 5) 永井純一「Communication: 音楽を介した友人関係」南田勝也・木島由晶・永井純一・小川博司 編著『音楽化社会の現在——統計データで読むポピュラー音楽』新曜社, 89–107頁, 2019



