

ライブミュージックに関する社会調査 (1)

Social Research on the Issue of Live Music (1)

南 田 勝 也*

Katsuya MINAMIDA*

要約:ライブ、コンサート、リサイタル、ステージ、フェスティバルなどのポピュラー音楽の公演（以下「音楽ライブ」または単に「ライブ」とする）が社会的な注目を集める現在、その特質や性質を追究した研究は事例が少ない。こうした現状を鑑みて、本研究は「人はなぜ音楽ライブに行くのか」という基本的な問いに立ち返り、定量調査、定性調査、デジタル行動調査の技法によって解明することを目指す。その際、美的再帰性という概念に着目し、文化の美的側面の検討と音楽ライブ参加者の動機の研究との二本柱で進める。具体的には、(a) 美的再帰性とミメシス概念の理論的検討、(b) 社会学的な定量調査とデジタル行動調査の二種の数量調査、(c) ライブ関係者へのインタビュー調査とライブ現場の参与観察の二種の定性調査、この3つの方法を中心に、美的再帰性が、音楽ライブの偶有性に満ちた時間の流れのなかに発動する可能性を検証し、経験科学の手法で実証を試みる。

本稿では、その手始めとして2024年3月に実施した音楽ライブに関するアンケート調査を分析した。ライブがもたらす心情のポジティブな変化と、ライブがもたらす心情のネガティブな変化の両側面を検討し、因子分析を用いてそれらの相関関係を測った。ネガティブ要因は「アーティスト起因」「オーディエンス起因」「セルフ起因」の三因子が発見され、それぞれ異なったポジティブ反応を示すことがわかった。また議論の補強としてライブハウス従業員へのインタビューを抜粋し、ライブがもつ熱量の重要性について考察した。今後の課題と展望を示し、さらに検討をつづけていく。

*武蔵大学社会学部教授

1 はじめに

ポピュラー音楽のライブは、一世紀以上前から事業化されている定番の文化イベントであるが、21世紀になりその存在感はとみに増している。とくに2010年代の日本社会において右肩上がりの急成長を遂げており、びあ総研 HP のデータを参照すると、2010年に1,600億円だった音楽ライブ市場は、2019年に4,237億円と3倍近い規模に拡大している。2020年にはコロナ禍の影響で大幅に落ち込むも、2024年には5,299億円と過去最高を更新し、音楽産業の主力を誇るまでになっている（びあ総研 2023, 2025）。

音楽ライブの隆盛を伝えるニュースは一般報道でも目にするようになり、現代社会論や若者論の文脈では社会現象として扱われることもある。しかしその一方で、その影響や効果を見定めるべき音楽研究の動きは鈍い。それは音楽をあつかう諸科学が、歴史検証や作品読解や社会分析などの各領域において、レコーディング音源を中心に据えてきたからである。

たしかにかつては録音品のほうがハイクオリティであり、オーセンティシティを確保しつつ交換価値を帯びていたので、そうなることは無理もないが、現状、音楽ライブの音響技術は格段に向上し、動画配信ではさまざまな演奏シーンが流通し、もはやレコーディング音源だけが正統という観念は成立していない。筆者はそれを「レコーディング音源からライブ映像へ」（南田 2025：229）と表現した。音楽をめぐる消費の中心は実演に移行しているのに、レコーディング音源ベースで議論をしていては、現代の状況に対応できないことは自明である。

実のところ、フィールドワークをベースにした局所的なライブシーンの研究（宮入 2008, 永井 2016, 生井 2022 など）や、歴史研究としてのライブ史（コンサート史を含む）の研究（宮本 2016, Waksman 2022 など）は、成果が出揃いつつある。圧倒的に不足しているのは、定量調査もしくは数量的な実測値に基づく音楽ライブの研究である。海外においては、音楽ラ

ライブをイベント産業と捉えてビジネス政策の観点から論じる定量調査研究があり、A・クルチンスキー (2014) はモチベーション、ファンアイデンティティ、商品購入による関与の概念を用いて分析している。またM・スヒッパース (2015) は、モチベーションに加えて満足、ロイヤリティなど心理学的・経営学的観点から分析を試みている。ただし、ここで数量調査の対象となる音楽ライブ参加者 (以下、ライブゴアと称する) は、意識的かつ個人的な購買者として想定されており、つまり通常の経済学的主体としてあつかわれている。日本では、コロナ禍 (というエマージェントな状況) における人々の音楽ライブに対する意識を定量調査で研究した論考 (南田・木島・永井・平石 2021) はあるが、日常の延長線上にあるライブゴアの行動や意識をとらえた研究は皆無に等しい。

2 人はなぜ音楽ライブに行くのか

本研究では、音楽ライブ参加者の行為の動機に着目し、「人はなぜ音楽ライブに行くのか」という基底的な問いを立てる。人間の動機について検証するので、行動科学の一領域である社会学の視点から探求的に研究を行う。

ところで現代社会のように消費文化が多様化した時代において、人々の余暇の過ごし方は音楽ライブでなくても構わないはずである。しかし上述したぴあ総研のデータでは、音楽以外のライブエンタテインメント (「ステージ」と総称) は、2010 年の 1,559 億円が 2024 年に 2,306 億円で微増するにとどまり、漸次的な上昇もしていない (ぴあ総研 2023, 2025)。音楽分野だけが突出して伸びているのである。また、データには表れない (エンタメ産業にはカウントされない) 余暇活動として、ピクニックやスポーツ観戦などもあるが、それらと比較したときに、高価で、ルーティンではなく、偶有性の強い音楽ライブが規模を拡張していることは、「なぜ」と語るにふさわしい特筆すべき現象である。つまり音楽ならではの特性を考

える必要がある。

「人はなぜ音楽ライブに行くのか」の「行く」に関しては社会心理学や行動経済学でも解釈可能だが、「音楽ライブ」に関しては人間の美的性向やアートの価値を追究してきた文化社会学や社会美学の研究蓄積に頼る必要がある。さらに、前述の通り、その研究は数量調査の理知を含まなければならない。本研究は、音楽ライブと社会意識（無意識）、その果ての美的再帰性を検証するため、定量調査、インタビュー調査、デジタル行動調査を組み合わせさせておこなう。付け加えると、経済学的主体ではなく、社会学の主体に焦点を当てる。

この「人はなぜ音楽ライブに行くのか」という問いについて、筆者は三つの仮説を用意している。

第一仮説：音楽ライブへの参加は、参加者の視覚と聴覚および身体に充溢をもたらす。

第二仮説：他方で、音楽ライブには、参加を躊躇するほどの不快感や苦痛が伴う。

第三仮説：音楽ライブの偶発的な時間の流れのなかに、不快感や苦痛を超えるだけのインセンティブがある。それが美的再帰性の発動である。

仮説はすべてライブゴア一個人個人の意識・主観・行動に関わる観点に基づいており、方法論的個人主義の立場から社会像を浮かび上がらせるアプローチをとる。第一仮説と第二仮説については通常の意識や主観を調べればよいため、アンケート調査とインタビュー調査によって解析する。

第三仮説については、意識の手前の感覚について測らなくてはならないため、主観を問う調査では限界がある。したがって生理的な身体反応や無意識下の行動を計測するデジタル行動調査の方法をとる。本稿では、第二仮説までの論証にとどめるが、第三仮説のキーワードである美的再帰性について若干の説明を試みておく。

3 美的再帰性

美的再帰性は、社会学者のS・ラッシュが提示した概念であり、U・ベック、A・ギデンズとの共著で説明がなされている（Beck, Giddens, Lash, 1994=1997, Lash 2002=2006）。まず「再帰性」とは、対象に対する言及がその対象自体に影響を与えることを意味し、現代社会学の主要課題となっている。情報社会の到来が再帰性の作用の条件となっているため、後期近代（ポストモダンティ）に対応した機制である。

ベックがマクロ社会の政治的側面をリスク概念とともに語り、ギデンズが伝統と対峙する個人の反省性に焦点をあてていることと比べて、ラッシュは後期近代社会の文化（作品や表象）の美的側面に関心を寄せている（南田 2018）。「再帰性」の発動は、人々が何らかの概念的象徴を認知することによるが、「美的再帰性」は、ミメシスの象徴を美的に再帰することによって発動する。情報社会では、時と場所を問わずいたるところにポピュラー文化が浸透しているが、それらの記号は、概念として整理されることなく、視覚や聴覚への刺激物として、いわば宙空を漂っている。そのミメシスの象徴は、何らかのイベントを契機として人々の元に再帰する（感応する、インスピレーションを得る、などの言葉にふさわしい体験をする）。

旧来こうした出来事は、非科学的なスピリチュアル体験として処理されるか、哲学の一部でのみ語られてきた。それに比してラッシュの構想は、情報化した後期近代ならではの現象であること、高級文化でなくポピュラー文化の蔓延にこそ発動の根拠を見いだせること、この二点において、広く社会学的な知見によって検証の価値があるものとなっている。社会学者の木島由晶（2025）が、情報社会におけるショート動画の蔓延と美的再帰性の関連について定量調査に基づく考察を示しているのはその一例である。本研究では、この「美的再帰性」が、音楽ライブの（偶有性の契機が無数に存在する）時空間において発動する可能性を検証し、経験科学の手

法で実証を試みる。

また美的再帰性の理解に欠かせない「ミメーシス」概念については、古代ギリシャ哲学まで遡ることはしないが、T・W・アドルノおよびその後継者たちの研究が同概念を今の時代の検証に繋げている。本研究では、ラッシュと、ラッシュが言及するアドルノやP・ブルデューらの諸理論、その解釈者の学術論文を参照し、2020年代の日本の状況に適用すべく研究を進めるが、先述したように次回以降の課題とし、ここでは頭出しにとどめておく。

4 ライブゴアーのアンケート調査

本章では、定量調査の分析を軸に、第一仮説と第二仮説の検討を試みる。調査は、調査会社クロス・マーケティングに依頼し、スクリーニング調査で「あなたの趣味をお答えください」の選択肢「音楽鑑賞」「演奏・歌唱・バンド」を回答したモニター1,000人に、本調査のWeb配信・回収をした。実施期間は2024年3月6日～8日、調査題目は「音楽ライブに関する調査」、内訳は15～64才の男女、人口が上位でライブ施設の多い12都道府県（北海道、宮城県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、愛知県、京都府、大阪府、兵庫県、広島県、福岡県）の居住者で、データクリーニング後の997名を分析の対象とした。

音楽ライブの定義に関しては、以下の説明を回答者に示している。基本的にライブ（生）の語感を生かし、実演を重視した定義としている。

ここでいう「音楽ライブ」とは「ライブ、コンサート、リサイタル、フェスティバル、クラブイベント、演奏会など、実演者と観客が一箇所に集い音楽が鳴り響く空間」を指します。「有線放送や録音音源を流す店舗、定時に流されるオルゴールコンサート、ミュージカル演劇」は含まれません。

最初に、ライブゴアーの基本属性について表 1 にて示す。「あなたは音楽ライブに行きますか」の問いに「よく行く」「まあ行く」と答えた層を「積極的ライブゴアー」,「あまり行かない」と答えた層を「消極的ライブゴアー」,「まったく行かない」と答えた層を「非ライブゴアー」と分類し、性別や年齢などのフェイス項目とのクロス集計をおこなった。

なお、積極的ライブゴアーは 375 人なので、全体の 4 割弱である。スクリーニング時に音楽を趣味とする人に対象者を絞っているの、実際には日本の生産年齢人口の 3 割以下の比率である。

表 1 ライブゴアーの基本属性

	性別		平均 年齢 (歳)	暮らし向き [階層]					平均自 由時間 (分)
	男	女		苦しい	やや 苦しい	ふつう	やや 余裕	余裕 がある	
積極的 ライブゴアー N=375	31.8 %	43.4 %	38.3	15.7 %	31.0 %	38.2 %	51.2 %	59.6 %	285.0
消極的 ライブゴアー N=342	33.6 %	35.0 %	42.8	35.3 %	42.0 %	33.8 %	27.8 %	24.6 %	260.5
非 ライブゴアー N=280	34.6 %	21.6 %	38.0	49.0 %	27.0 %	28.0 %	21.0 %	15.8 %	323.1

χ^2 検定: $p < .01$, 平均値の検定は $F(2, 997) = 5.42, p < .01$

性別では、女性のほうがライブに積極的に参加している。ライブ参加への意欲が女性優位であることはさまざまなデータを見ても明らかであり、一例を挙げると、日本レコード協会（2025:10）の調査では「コンサート、ライブなどの生演奏（ライブ・ビューイングやフェスを含む）」への参加はほとんどの世代で女性が高く、とりわけ 20 代女性の参加率は 32.0%と もっとも高い。訊き方の異なる本調査で現れた傾向とも整合的である。

年齢は、消極的ライブゴアーの平均年齢が他と比べてやや高い。はっきりと有意差があったのは暮らし向き [階層] で、生活に余裕があると答え

る人ほど積極的ライブゴア-の比率が高くなる。他方で時間の余裕（一日のうち自由に使える時間）については、非ライブゴア-が他よりも約40分～1時間ほど長い。つまり、余暇時間の過ごし方としてライブが選ばれているわけではなく、金銭のかかる趣味になっていることが浮き彫りになった。近年のライブチケット価格の高騰もこの傾向に拍車をかけているのだろう。

この「積極的／消極的／非」ライブゴア-の類型を用いると、本調査の設問群との相関を多く発見できる。たとえば音楽ジャンルの嗜好との関係では、積極的ライブゴア-は「邦ロック／バンド」「パンク／メロコア」「アイドル(男性ソロ・男性グループ)」を好み、消極的ライブゴア-は「洋楽ロック」「洋楽ポップ」「テクノ／テクノポップ」を好み、非ライブゴア-は「EDM／エレクトロニカ」「演歌／歌謡曲」「アニメ／声優」「ボカロ／同人音楽」を好むというように、それなりに理由を推測できる相関を示している。ただしここでライブゴア-類型と大量の設問群との相関をつぶさに検証することは避ける。紙幅の都合もあるが、それらの処理をおこなうには多重対応分析が適しており、私たちの研究チームの一員である社会学者の平石貴士の論考（未刊行）を待ちたい。

上記の状況を把握したうえで、本稿では、第一仮説の「音楽ライブへの参加は、参加者の視覚と聴覚および身体に充溢をもたらす」と第二仮説の「音楽ライブには、参加を躊躇するほどの不快感や苦痛が伴う」に関わる設問を検討する。なお、本調査で非ライブゴア-はライブ意識の質問をスキップしていることもあり、以降のデータ分析は、積極的ライブゴア-のデータ（N=375）のみを用いて分析をおこなう。

図1のグラフは、ライブがもたらす心情のポジティブな変化を13（+1）の項目に分けて聞いた設問で、「よくある」「まあある」をあわせた数字の高い順からソートをしている。

これを見ると、「退屈な日常から逃れられた気分になる」（88.8%）「生きていることを実感する」（86.9%）「音（サウンド）と一体化した気分

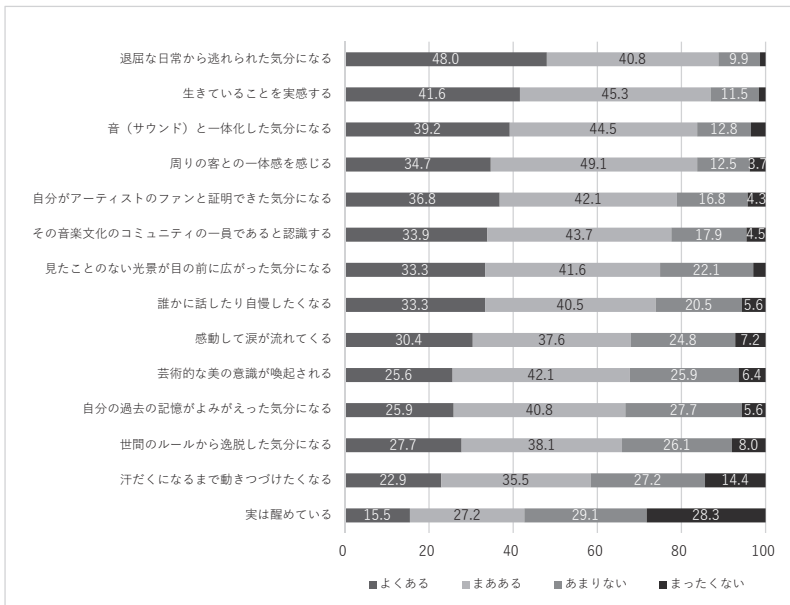


図1 ライブがもたらす心情的ポジティブな変化（数字は%）

なる」（83.7%）「周りの客との一体感を感じる」（83.7%）など、軒並み高い数値を示している。人を選ぶと思われる「世間のルールから逸脱した気分になる」（65.9%）「汗だくなるまで動きつづけたくなる」（58.4%）でも過半数がそのように感じている。唯一過半数を割っているのは14番目の項目の「実は醒めている」（42.7%）だけなので、ライブは精神的な開放感や満足感、充溢感に大きな効能をもたらしているといえる。

なかでも肯定率のもっとも高い「退屈な日常から逃れられた気分になる」は「よくある」だけで48.0%と5割に近い数値を示しており、2番目の項目「生きていることを実感する」（41.6%）と合わせて考えると、ライブが非日常的な余暇時間の過ごし方ととらえられていることを見て取れる。高価で、ルーティンではなく、偶有性の強い音楽ライブが、2010年代以降「なぜ」その規模を拡張しているのか。ここに答えを求めることも可能

であろう。完全な非日常ではなく、日常のなかに突如現れる、ちょっとした非日常。会場に出向くのに旅行ほどの移動距離を必要とせず、日々ストレスをため込んでいる現代人にとって、良き息抜きの機会となる。しかし息抜きとしては払う対価は高額であり、なかにはチケット入手が困難なライブもあり、特別感は強い。また、もし事前にセットリストを見ていたとしても、アーティストがその場でなにをするかは未知であり、偶有性が期待される。

音楽ライブは、時の流れ（音楽は時間芸術である）と、空間の広がり（音の届いている範囲が観客たちのふるまいによって可視化される）を支配し、個人個人の身体を「いま・ここ」に位置づける。日常とは異なる時間と場所へ跳躍した気分を増幅させてくれるのである。

つづいて、ライブ開催のまっただなかに生じるライブゴアーのネガティ

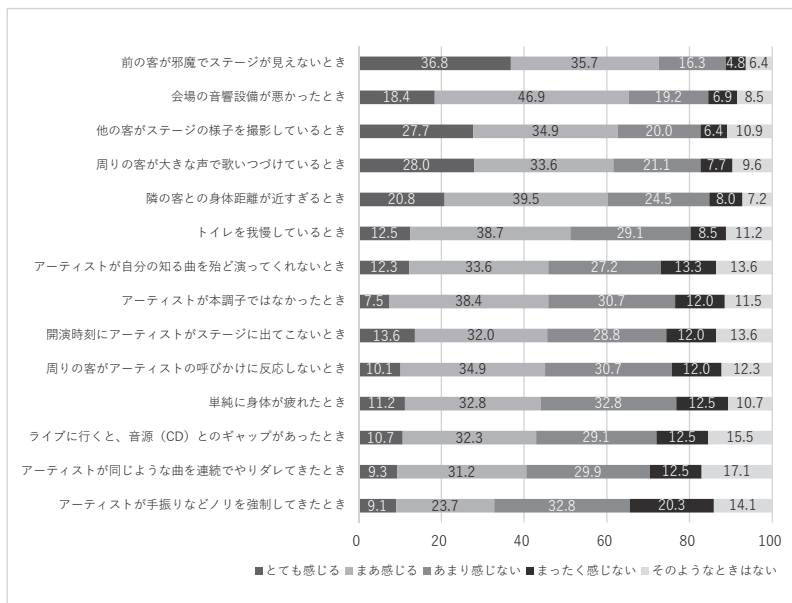


図2 ライブがもたらす心情的な変化（数字は%）

ブな心理変化についても検討する。ライブは、そのアーティストのファンであるという共通意識をもつ人々が集う空間であるが、同時に、見知らぬ他者と接触する空間でもある。アーティストのパフォーマンスが期待外れに終わることもあり、苦痛を呼び覚ましもする。図2のグラフは、「あなたがライブ中に不快さや苦痛を感じるのはどんなときですか」と14項目に分けて訊いた質問の回答群である。「とても感じる」「まあ感じる」をあわせた数字の高い順からソートをしている。

過半数を大きく超えているのは「前の客が邪魔でステージが見えないとき」(72.5%),「会場の音響設備が悪かったとき」(65.3%),「他の客がステージの様子を撮影しているとき」(62.7%),「周りの客が大きな声で歌いつづけているとき」(61.6%),「隣の客との身体距離が近すぎるとき」(60.3%)である。音響設備に関しては会場への不満である(し、「まあ感じる」率が高い)が、他の4項目はすべてフロアの他者に対する不満である。

立って観ることが常態となった現代のライブ空間では、たとえ座席があっても、前の人が立つとステージのアーティストを見るために自分も立たざるをえない。考えてみると、スタンディングは不可解な規律(忠2024, 南田2025a)である。映画館や劇場はもちろんのこと、スポーツの試合観戦でも、応援団やフーリガンでないかぎり2時間以上も立ちつづけて観たりしない。音楽ライブだけにこの“苦行”が強いられるのである。

とはいえ、ライブゴアにとって「単純に身体が疲れたとき」(44.0%)はそれほど不満を感じる要素となっていない。つまり肉体的な苦痛よりも、密集して立ちつづけることで他者の行為が見渡せるようになった結果、心理的に、フロアの他者に不満を募らせるのだろう。

他方、アーティストに起因する不満は相対的に強くないこともグラフからは見て取れる。アーティストの不備や不完全さ、演出の不足などについては「そのようなときはない」と答える回答者が多く(すべて10%超)、一定の信頼感がアーティストには寄せられている。

単純集計のグラフからは、以上のようなことを読み取ることができる(南

田 2025b) が、この 14 項目のライブ参加にともなうネガティブな側面は、いくつかの系統に分けられそうである。そこで、因子分析によって因子を抽出する作業をおこなう。14 の質問項目の回答選択肢「とても感じる」「まあ感じる」「あまり感じない」「まったく感じない」の順に 4～1 の値を与え、「そのようなときはない」は順序性をもたないので欠損値とした。因子分析を実施したところ、三つの因子が出現した(表 2)。

ライブ参加に苦痛や不満を感じる要因はさまざまにあるが、それが演者に関わるもの(=アーティスト起因)、周りの観客に関わるもの(=オーディエンス起因)、自身の身体の不調に関わるもの(=セルフ起因)の三つの

表 2 ライブがもたらすネガティブ要素の因子分析(回転後)

	因子		
	アーティスト 起因	オーディエンス 起因	セルフ 起因
いざライブに行ってみると音源(CDなどレコーディング音源)とのギャップがあったとき	0.844	-0.002	-0.112
アーティストが同じような曲調の曲を何曲も連続でやり、ダレてきたとき	0.789	0.013	0.028
開演時刻になってもアーティストがステージに出てこないとき	0.767	-0.055	0.020
アーティストが本調子ではなかったとき	0.765	0.031	-0.046
アーティストが自分の知っている曲をほとんどやってくれないとき	0.677	0.043	0.067
アーティストが手振りなどノリを強制してきたとき	0.656	-0.221	0.244
会場の音響設備が悪かったとき	0.472	0.341	-0.054
周りの客がアーティストの呼びかけに反応しないとき	0.407	0.259	-0.059
前の客が邪魔でステージが見えないとき	0.016	0.870	-0.109
他の客がステージの様子を撮影しているとき	-0.111	0.794	0.029
隣の客との身体距離が近すぎる時	0.064	0.729	0.065
周りの客が大きな声で歌いつづけているとき	-0.046	0.651	0.141
単純に身体が疲れたとき	-0.011	0.021	0.995
トイレを我慢しているとき	0.185	0.217	0.442

因子抽出法：最尤法 回転法：Kaiser の正規化を伴うプロマックス法

因子を抽出することができた。興味深いことに、アーティスト起因で不満をもつ傾向の人は、誰かがステージを撮影しても気にしないし、逆にオーディエンス起因で不満をもつ傾向の人は、アーティストが手振りなどノリを強制しても盛り上がりこそすれ苦痛を感じたりはしないということだ。

つづいて、この三つの因子を、ライブがもたらす心情のポジティブな変化に掛け合わせた結果を表3にまとめた。Pearsonの相関係数で有意差 $p<.01$ が出現している七項目のみを表には記している。

この結果は示唆的である。周りのオーディエンスのふるまいが看過できずに気に障るからこそ、そこから解き放たれた瞬間——それは最初から他者との距離間隔が快適になるよう設定されている場合もあるし、ぎゅうぎゅう詰めの会場でもライブに熱中するうちに気にならなくなる場合もある——に、「退屈な日常から逃れられた気分になる」し、「生きていることを実感」し、「周りの客との一体感を感じる」のである。

また、アーティストの不備や不完全さ、演出の不足などが気になり不満が溜まるからこそ、我慢のすえに、もしくはジョイントライブやフェスの場合であれば次のアーティストに出番が代わったときに、「芸術的な美の意識が喚起され」て、「自分の過去の記憶がよみがえった気分になる」。すなわち美的再帰性が自らの元に降りてくるのである。

表3 ネガティブ起因因子とポジティブ心理の相関係数

	因子		
	アーティスト 起因	オーディエンス 起因	セルフ 起因
退屈な日常から逃れられた気分になる	.068	.236**	.004
生きていることを実感する	.139*	.191**	.048
周りの客との一体感を感じる	.138*	.184**	.027
見たことのない光景が目の前に広がった気分になる	.192**	.303**	.126*
芸術的な美の意識が喚起される	.157**	.033	.117
自分の過去の記憶がよみがえった気分になる	.210**	.109	.154*
世間のルールから逸脱した気分になる	.260**	.127*	.147*

Pearsonの相関係数：** $p<.01$ ，* $p<.05$

「見たことのない光景が目の前に広がった気分になる」と「世間のルールから逸脱した気分になる」は、有意差 $p < .05$ まで含めると三つの因子すべてが感じており、不満や不快感を持ちやすいタイプは、音楽ライブならではといえる非日常的な一回性の生（なま）の体験の効能を受け取っている。

以上の結果から、第一仮説の「音楽ライブへの参加は、参加者の視覚と聴覚および身体に充溢をもたらす」と第二仮説の「音楽ライブには、参加を躊躇するほどの不快感や苦痛が伴う」は立証されたといえる。と同時に、なにに「不快感や苦痛」を感じるかによって「充溢」の種類も異なることが明らかになった。さらに、第三仮説の「音楽ライブの偶発的な時間の流れのなかに、不快感や苦痛を超えるだけのインセンティブがある。それが美的再帰性の発動である」についても、調査結果は手がかりを与えてくれている。

それは、アーティストが提示するビジョンやサウンド、タイムマネジメントに集中し、周りの観客のふるまいに関心をもたないライブゴア、そのタイプのみに美的再帰性が感受されている可能性だ。

なお、このタイプのライブゴアは、必ずしもクラシックコンサートのように着席して観賞する音楽だけを選好しているわけではない。弱い相関なので表3には示さなかったが、「汗だくになるまで動き（ダンス、声援、モッシュなど）つづけたくなる」に、「アーティスト起因」のみ有意差（.142*）が出ており、「オーディエンス起因」（-.020）や「セルフ起因」（.102）とは無相関だった。アクティブなりアクションの生じるポピュラー音楽のライブで、アーティストのなんらかのアクションに呼応することで美的再帰性が発動する、ということを推測させる。ではそれは、なんのアクションでどのタイミングなのか。次回以降、デジタル行動調査の調査結果をもって紐解いていく。

5 ライブハウス従業員へのインタビュー調査

つづいてライブハウス従業員に実施したインタビュー調査からふたつのエピソードを抜粋することで、ここまでの議論の補強をしたい。インタビューは、都内のライブハウス S (オールスタンディング, キャパ 300 人未満) に勤務する U さん (20 代, 女性) に、2024 年 11 月 3 日、筆者の個人研究室で実施した。

ー：ライブハウスに勤めて割と長いと思うんですが、日々来るお客さんを見ていて、どうでしょう。その人たちはなぜライブに来るんでしょうね。

U：なんでなんでしょうね。ひとつ思うのは、いま S に出ているバンドって若いバンドが中心になってきていて、そこに来るお客さんも若いんで、コロナ禍でライブ行けなかった、音楽に出会って、行ってみたいけど行けなかったみたいなのを、ちゃんと経てる若者たちがけっこう多いと思うんですよ。それで解放されて、ライブに行って、それこそさっきも話に出た、モッシュ／ダイブってめちゃくちゃあるんですよ。多分これ昔だったらダイブ起きてないだろうみたいなバンドとかでも、若い子たちが本当にゴロゴロ飛んだりするんで、爆発の場所みたいな感じになっているっていうのはありますね。

ー：それは、良くいえばストレス解消あるいは本当に自由に開かれた空間で自らを解放させたい。悪くいうと「暴れたいだけ」みたいな評価もよくなされますよね。それは感じますか？ 音楽を聴きに來てるんじゃなくて暴れたいから來てるみたいな批判とかもあります。ライブハウス側から見たときに、そうじゃなくてやっぱりこれはこの人たちの求めているものと合致しているんだろーみたいな。

U：私は「暴れたいだけ」とは最近では思わなくなりました。ダイブ、ダイバーって意味分からないっていう感じだったんですけど、もっと前

までは。さっき救急車来たことあるって言ったじゃないですか。その日のバンドが、キャリア長くて、お客さんも年齢層高めめの30、40代くらいの、しかも女の人が多めで。で、その日のけっこう激しめの曲のときに、20歳くらいのめっちゃ若い男の子がダイブして。本当その子がその日初めてのダイバーみたいな感じ。そのバンドはよく出演してたんですけど、ダイバーなんて出ないんで前面（まえつら）にセキユリティーもない状態で。でも、そこで飛ばれて、結局怪我して倒れちゃったんですけど、それってなんか、暴れたくて飛びたいわけじゃなくて、周りに誰も一緒に飛ぶ友達なんていないのに、一人であって、バーンって飛んで倒れてみたいな、結局怪我しちゃったから、良かったとは違うかもしれないんですけど、なんか、ダイブってそういうことなのかって思って、そこからけっこう見方が変わったところがありますね、私は。

一：つまり、その子はその子で、場をとにかく盛り上げたいみたいな。

U：うん、そうですね。多分伝えたいっていうのもあったと思うんですよ。

俺めっちゃ気持ち高ぶってるぞみたいなのを、ダイブすることで。バンドは見てるじゃないですか。それを伝えたいっていうのもあるんじゃないかなって思うんですよ。

一：ひとりで？

U：ひとりで。

一：つまり、当たり前前にモッシュやダイブが発生するわけではない場面で、周りに迷惑かけない範囲で。それが生じたからこそ、ある種の美学とか美しさみたいな。そういうところですね。

U：けっこうグツときました。怪我してたけど、倒れてたけど……。

けっして褒められた行為ではないし、ライブハウス従業員の目線としても「良かったとは違う」と述べているが、中小規模ライブハウスという距離の近さがアーティストとオーディエンス相互の可視化を可能にしてお

り、それが過剰なアクションという行為に至らしめていることをこのエピソードは示している。激しい音楽を通じて伝播する熱意という情動は、ライブの時空間における非日常性を表している。

ー：レコーディング音源を聴くこととライブで体感することで違いは感じますか。

U：音源を聴いた感じとライブの雰囲気が全然違うとかは、ありますよね、バンドでもアイドルでも。Sにはけっこうアイドルも出るんで、アイドルのライブもよく見るんですけど、こんな熱量系なんだとか、印象変わることはありますね。

ー：確かに。アイドルの方がより出そう。そこは。

U：生歌でやるアイドルって、完全に生歌でやるアイドルってそこまでのないんで、それってライブ見るまで分からないじゃないですか。かぶせがあるのかどうなのかって。それでけっこう、おーってなることはあります。下手でも上手くても、生歌で勝負してるってこと自体がすごいみたいな、思っちゃうんで、それで印象変わることはありますね。

ー：それは、言葉を置き換えるとしたら、エモいとか？

U：バンドっぽさを感じます。バンドみたいだなんて思う。

ー：熱量を感じたときは、やっぱり高評価に変わるってことですね。

U：そうですね。

熱量の高さはライブハウスにとっての根幹であり、生歌や生演奏は直接的に生命感（ライブ感）につながっている。ただしそれは中小規模ライブハウスならではの特性で、これがアリーナやホールなら、また異なるエモーションの在り方・見せ方があるだろう。さまざまなライブスペースの関係者へのインタビューを積み重ねて、それぞれの空間が生み出す情動の構造を比較検討することが、今後の課題となる。

6 おわりに

本稿では、「人はなぜ音楽ライブに行くのか」という基底的な問いについて、アンケート調査とインタビュー調査を用いて考察した。ただしライブゴアへのインセンティブとしての美的再帰性の発動は、その手がかりを得たにとどまり、ライブの時間の流れと空間の広がり、いつ、どのようにそれが作動するのかは未解明である。そのタイミングを知るには、実際のライブの時間を計測し、空間の規模を測り、数値的な処理をおこなうデジタル行動調査が必要である。また、追加の定量調査や、対象を広げた定性調査も、議論の補強のためには欠かせない。ライブの実相を不足なく明らかにする作業に取り組んでいく宣言をして、ひとまず筆を置くこととする。

〈了〉

謝辞

本研究は、JSPS 科研費 23K00244, 基盤研究 (C) (研究代表 南田勝也) による研究の成果である。

文献

- Beck, U., A. Giddens and S. Lash, 1994, *Reflexive Modernization*, Cambridge: Polity Press.
 (松尾精文・小幡正敏・叶堂隆三訳, 1997, 『再帰的近代化——近現代における政治、伝統、美的原理』而立書房。)
- 忠聡太, 2024, 「起立の規律——ロック・バンドの来日公演にみるスタンディング実践史」輪島裕介・永富真梨編『入門ポピュラー音楽の文化史——〈戦後日本〉を読み直す』ミネルヴァ書房, 221-241.
- 木島由晶, 2025, 「ショート動画で音楽を聴く若者はどう再帰的か」辻泉・浅野智彦編『リフレクシブ・ライブズ』勁草書房, 67-85.
- Kulczynski, A., 2014, *Concert Attendee Behaviour: the Influence of Motivations, Fan Identification and Product Involvement*, University of Newcastle, Australia.
- Lash, S., 2002, *Critique of Information*, London: Sage. (相田敏彦訳, 2006, 『情報批判論——情報社会における批判理論は可能か』NTT 出版。)

- 南田勝也, 2018, 「変わりゆくコンテンツ——鑑賞からプレイへ」 辻泉・南田勝也・土橋臣吾編『メディア社会論——「あたりまえ」に身近にあるメディアとどのように向き合うか』有斐閣, 171-187.
- 南田勝也, 2025a, 「ライブが存在感を増した社会背景——メディア, 社会意識, 共同体」南田勝也編『ライブミュージックの社会学』青弓社, 225-244.
- 南田勝也, 2025b, 「コロナ禍のポピュラー音楽聴取, コロナ後のポピュラー音楽ライブ」『ソシオロジスト』27 (1), 武蔵大学, 59-79.
- 南田勝也・木島由晶・永井純一・平石貴士, 2021, 『コロナ禍のライブをめぐる調査レポート [聴衆・観客編]』日本ポピュラー音楽学会.
- 宮入恭平, 2008, 『ライブハウス文化論』青弓社.
- 宮本直美, 2016, 『コンサートという文化装置——交響曲とオペラのヨーロッパ近代』岩波書店.
- 永井純一, 2016, 『ロックフェスの社会学』ミネルヴァ書房.
- 生井達也, 2022, 『ライブハウスの人類学——音楽を介して「生きられる場」を築くこと』晃洋書房.
- 日本レコード協会, 2025, 『2024 年度音楽メディアユーザー実態調査報告書』一般社団法人日本レコード協会.
- ぴあ, 2023, 「ライブ・エンタテインメント市場は力強く回復。2023 年予測値は前水準より一段の上振れ濃厚／ぴあ総研が 2022 年確定値公表, 及び将来予測値を更新」, ぴあ総研, (2025 年 10 月 10 日取得, https://corporate.pia.jp/news/detail_live_enta20231222.html).
- ぴあ, 2025, 「ライブ・エンタメ市場, 想定を超えて最高更新。2030 年予測も上方修正／ぴあ総研が 2024 年確定値および将来予測値を発表」, ぴあ総研, (2025 年 10 月 10 日取得, https://corporate.pia.jp/news/detail_live_enta20250624.html).
- Schippers, M. Y., 2015, "Live Music Concert Attendees: Motivation, Satisfaction & Loyalty," *Master thesis: Cultural Economics and Entrepreneurship*, Erasmus Universiteit Rotterdam, 1-45.
- Waksman, S., 2022, *Live Music in America : A History from Jenny Lind to Beyoncé* Oxford University Press.