

## 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

Popular Music Listening Behavior during the COVID-19 Pandemic  
and Live Music after the Pandemic

南 田 勝 也\*

Katsuya MINAMIDA\*

### 要約

音楽リスナーはコロナ禍においてどのような音楽を聴いていたのか。パンデミックが終わった後ではライブはどのようなものとして捉えられているのか。このふたつの関心を軸に、筆者が実施したアンケート調査をもとに統計的な見地から検討する。

まずコロナ禍のポピュラー音楽聴取調査(2021年11月実施)について、「好きな音楽ジャンル」と「コロナ禍以降特に聴くようになった音楽ジャンル」の比較から、インターネットやテレビ向きのジャンルに人気が集中し、ライブ向きのジャンルが苦戦している様子がかがえた。また、「コロナ禍以降の音楽への接し方」や「コロナ禍以降の新サービス利用」についても分析した結果、若者はストレスフルな状況のなかで音楽生活を充実させようと努力する跡が見られた。

それから2年以上経ち、あらためて音楽ライブに関する調査(2024年3月実施)を行ったところ、コロナ禍の自粛生活への反作用もあり、活発なライブ参加者が増えて、2019年以前の姿にはほぼ戻っていることが確認できた。そこで、ライブに関するさまざまな実相を、フェイス項目から行動・意識項目まで、具体的には、「ライブに行く前の／後の行動」「ライブがもたらす苦痛と不快感／心情のポジティブな変化」「ライブ中にテンションの上がる瞬間」などの項目を検証した。今後、ライブが音楽消費の中心になる未来が各種統計や識者の分析等で予想されているなか、アジェンダの中心となりうる幾つかの論点を提出した。

---

\*武蔵大学社会学部教授

## 1. はじめに

三密回避、ソーシャルディスタンス、マスク会食、おこもりステイ、巣ごもり需要……。いまや回顧的な響きをもつこれらのキーワードであるが、2020年2月に始まった新型コロナウイルスによるパンデミックは約三年間にわたって人々の移動や会合に制限をもたらし、数々の合い言葉が「新しい生活様式」の実践を促したのであった。この間、移動や会合に関連する観光産業やイベント産業は軒並み大ダメージを受けたが、音楽のライブ事業も同様である。

図1のグラフは、ライブ・エンタテインメント調査委員会がウェブで公表した、日本における音楽の公演とそれ以外のステージ（パフォーマンスイベント）の市場規模の推移を示したものだ<sup>1</sup>。2020年～21年の落ち込みには悲痛さを感じるが、将来予測の数値はおいておくとしても2022年は急速に回復していて、元の状況にかえりつつあることが見て取れる。しかし本当に2022年時点において「普通の」ライブはできていたのか。実際のところ、私たち日常を生きる生活者としては、パンデミックの始まりは唐突で明確だったが、終わりは曖昧だったように感じている。

ライブ・エンタテインメント市場規模の将来予測：ベースシナリオ



図1 ライブ・エンタテインメント市場規模の推移 (びあ 2023)

そこで自身の体験の記憶と公式的な記録に頼ってみる。私は調査を兼ねて毎年フジロックフェスティバルに通っている。フジロックは、新潟県の苗場スキー場を会場に、例年7月最終週末3日間にわたって行われる日本有数の野外フェスティバルである。経年変化をたどる定点観測にふさわしい対象といえよう。

まず、2020年のフジロックは中止になった。年明けには開催が告げられて、チームインパラヤザ・ストロークスなど海外の出演者も発表されていたが、6月に延期が告知されて実質中止となった。このときは当初からどうせダメだろうと諦めの心中にあったので、チケットも買っていなかった。

つぎに2021年は、世論は反対の声が大きかったが、例外的に8月末に時期をずらしたうえで開催が決行された。海外勢は来日できなかったので日本人アーティストのみの開催であった。アーティストの何組かは直前になってコロナ感染でキャンセルしたり出演自粛を選んだりして、ステージは悲壮感が漂っていた。会場を歩いていても、マスク着用、ソーシャルディスタンス、声出し禁止が徹底されていて、フェスティバル（祭典）なのに重苦しかった。出発前に抗原検査キットでチェックし、同宿で相部屋のものたちとは陰性であることを示す写真をLINEでシェアした。帰路についた後も同様の検査をして、罹患していないことを確認してから家のドアを開けた。

そして2022年は久しぶりのフル開催となった。ヘッドライナーはヴァンパイアウィークエンドやジャック・ホワイトなど米国のロックスターで、渡航がまだ難しかったにもかかわらず来日してくれたことに感激した。小ステージも含めれば出演者数はコロナ前の水準に近づいたが、モッシュピットには一定間隔で目安線が引かれていて、皆マスクをしていた。個人的には空気がこもるテント式ステージに入る気になれず、もっとも大きく開放的な野外ステージの後方で座って観ていた。来場者数もふるわず、各日2万人程度の動員だった。この年も出発前後に抗原検査キットでチェッ

クをした。

2023年が、規模的にも体感的にもフェス復活といえる年だった。海外勢はフーファイターズやザ・ストロークス、アラニス・モリセットなど豪華なキャストが出揃い、国内勢は矢沢永吉などロックレジェンドが出演し、来場者数は全盛期には及ばないものの総計11万4千人を数え、混み合うステージでは久しぶりに入場制限のアナウンスを聞いたりもした。三日間快晴だったこともあるが、マスクをする人はほとんどおらず、モッシュピットに集う人々の密度の高さも相まって、ライブが戻ってきたことを実感した。また、毎年同じ宿泊施設に滞在しているが、同行者たちが倍の人数に増えた。

2024年は完全に平常運転だったのでディテールを記述する必要はないだろう。結局のところ、2020年から2022年までの三年間は、ライブに行くことは周囲の目線も含めて憚られる行為であり、なにかにつけエキスキューズを必要とし、かなりの気合いを入れて身を守る所作をしながら参加するものだったのである。

## 2. コロナ禍のポピュラー音楽聴取

それでは、多くの音楽ファンはコロナ禍の期間なにをしていたかという点、当然のことながら自宅で音楽を聴いていたのである。本節では、コロナ禍の渦中に実施した音楽ファンへの定量調査の結果を見ていくことで、この時期が音楽リスニング習慣にいかなる変化を与えていたのかを確認する。

本節で用いるアンケート調査は、2021年11月8日～15日に実施したものである。調査名は「音楽の聴き方に関するアンケート」で、セルフ型ネットリサーチFastask（©JustSystems Corporation）のサービスを用いた。音楽の聴き方に関するアンケートに見合う調査対象者を選ぶため、事前にスクリーニングを実施し、全国に居住する18～23才の男女、職業カテゴリー

学生の 62,826 名に事前にアンケートを送った。そのうちの 4,257 名が回答し、さらに「音楽が趣味」と回答した 2,588 名を対象として、1,968 名に本調査の配信が行われた。結果、目標数 700 名に対して本調査の回答数は 760 名あり、データクリーニング実施後の 732 名を有効回答とした。

まず、好きな音楽ジャンルを訊いた。学生層の若者を対象とした調査なので、通例の音楽関連の調査で訊くよりも細かいジャンル分けを行い、総計 29 ジャンルからマルチアンサーで選んでもらった (図 2)。

つづいて、コロナ禍以降とくに聴くようになった音楽ジャンルについても同じ形式で訊いた (図 3)。両者を見比べながら分析を進めていく。

図 2 のジャンル選好の結果を見ると、支持率 20% を超えているジャンルが 10 を数え、若者層が普段から幅広く音楽を聴いていることを示している。邦楽偏重の傾向が見て取れる (洋楽の 20% 越えは洋楽ポップのみ) が、これは以前からの傾向である (南田 2019:10-12)。図 3 に目をやると、コロナ禍以降にとくに聴くようになった音楽ジャンルはそこまでないことがわかる。「とくにない」が 32.0% でもっとも高く、他は二桁に満たないものも多い。これだけ見ると、コロナ禍前もコロナ渦中も音楽の嗜好はそこまで変わらないと判断してしまうかもしれないが、図 2 と図 3 を合わせて考えると別の様相が見えてくる。

全般的なジャンル支持率は、コロナ禍においてそのジャンルを聴きはじめてコロナ禍支持率が上乗せされた数値となっていると考えられる。そこで、コロナ禍支持率をジャンル支持率で割った数値を新規獲得率として計算し、新規獲得率の高い数値からソートを行うと、表 1 の順になった。

普段からどのような統計でも人気の高い J ポップ類だが、こうしてみるとそうでもない。もっとも新規獲得率が高かったのは YouTube の歌手手やカバー演奏であり、K ポップ、同人音楽やボカロとつづく。新規獲得率の高群は、いずれもインターネットやテレビに向くジャンルであり、要するにモニター越しに視聴される音楽が、自宅待機を余儀なくされたコロナ禍のライフスタイルに合うものとしてよく聴かれたのである。対照的に、

## 好きな音楽ジャンル(n=732)

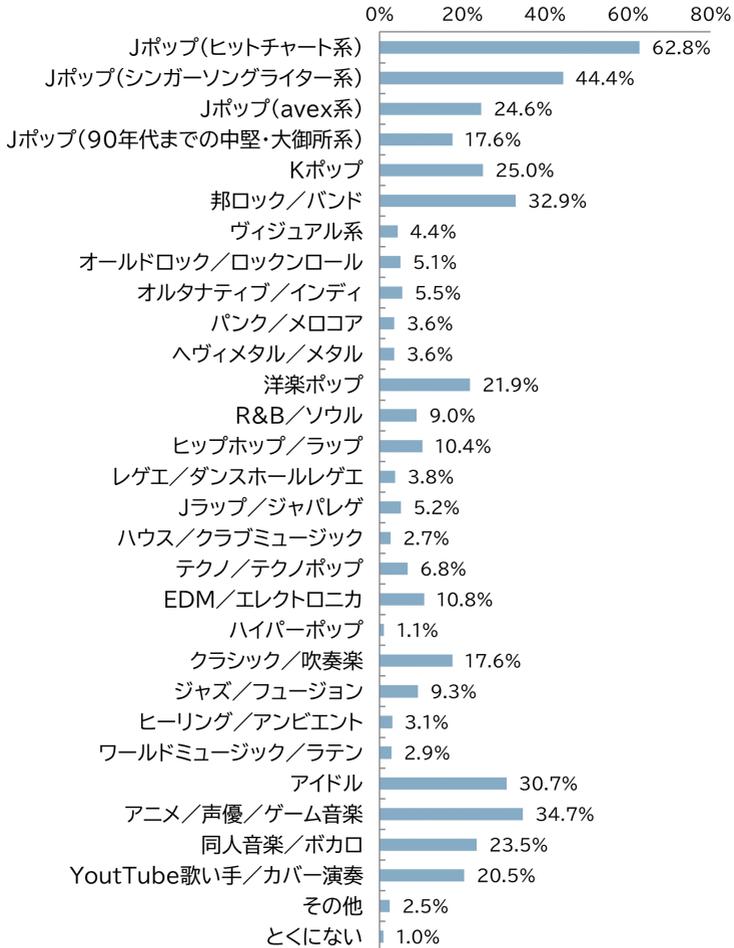


図2 好きな音楽ジャンル

コロナ禍以降とくに聴くようになった音楽ジャンル(n=732)

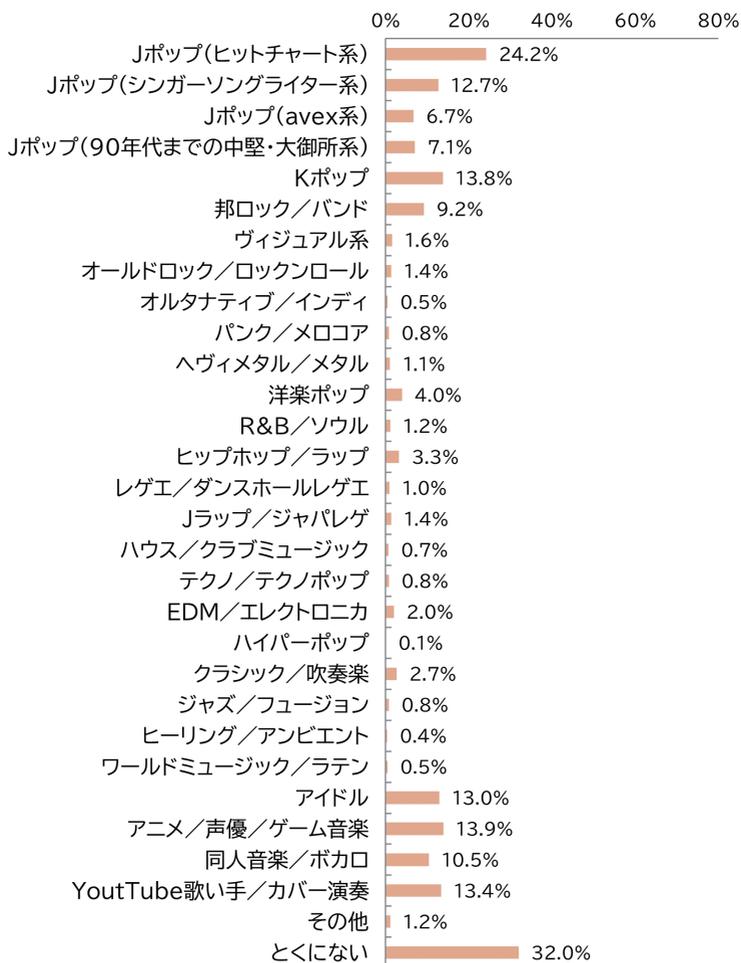


図3 コロナ禍以降とくに聴くようになった音楽ジャンル

表1 音楽ジャンル支持の新規獲得率

ジャンル (支持率 20%以上)	ジャンル支持率	コロナ禍支持率	新規獲得率	
YouTube 歌手/カバー演奏	20.5%	13.4%	65.4%	
K ポップ	25.0%	13.8%	55.2%	インターネット・テレビ向き
同人音楽/ボカロ	23.5%	10.5%	44.7%	
アイドル	30.7%	13.0%	42.3%	
アニメ/声優/ゲーム音楽	34.7%	13.9%	40.1%	
Jポップ (ヒットチャート系)	62.8%	24.2%	38.5%	
Jポップ (シンガーソングライター系)	44.4%	12.7%	28.6%	ライブ・パフォーマンス向き
邦ロック/バンド	32.9%	9.2%	28.0%	
Jポップ (avex 系)	24.6%	6.7%	27.2%	
洋楽ポップ	21.9%	4.0%	18.3%	

コロナ禍以降、音楽への接し方に変化がありましたか(N=732)

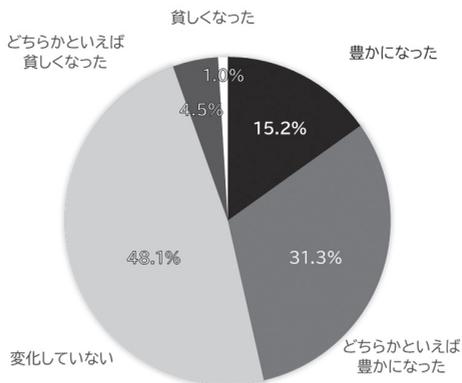


図4 コロナ禍以降の音楽への接し方の変化 (2021.11 調査)

ライブが十八番のシンガーやロックバンド、そしてダンスに基づくライブパフォーマンスが売りのavex系は、相対的に新規の顧客を獲得できていなかった。

このように音楽ジャンルによっては支持のされ方に変化が見られたわけだが、つづいて、人々の認識の変化についても質問をした(図4)。

コロナ禍以降、音楽への接し方が「豊かになった」「どちらかといえば

豊かになった」と答えた人は46.5%にのぼり、「変化していない」と答えた人が48.1%で、現状肯定的な捉え方が多数を占めた。ワーディングの問題があった——人は自分の生活が「貧しくなった」とは認めたくない——ことは反省点だが、ここまで偏るとは思っていなかったもので、なんらかの解釈が必要だろう。とどのつまり音楽とは娯楽のひとつに過ぎずひとりで聴くものなので、コロナ禍においても配信や放送を通じて(むしろ)バラエティあふれる音楽に触れたことが「豊かになった」実感に現れたといえるかもしれない。

では、コロナ禍のさなか、若者層はどのような配信や放送のサービスを利用していったのか。図5は、コロナ禍以降に新しく利用・視聴するようになった音楽サービスや諸行動の単純集計グラフである。「ない」がもっとも多いが、これはコロナ禍以前からの音楽聴取行動を踏襲しているということである。新規に増えたものとして、有料のオンラインライブの視聴、音楽サブスクへの加入がとくに目立つ。

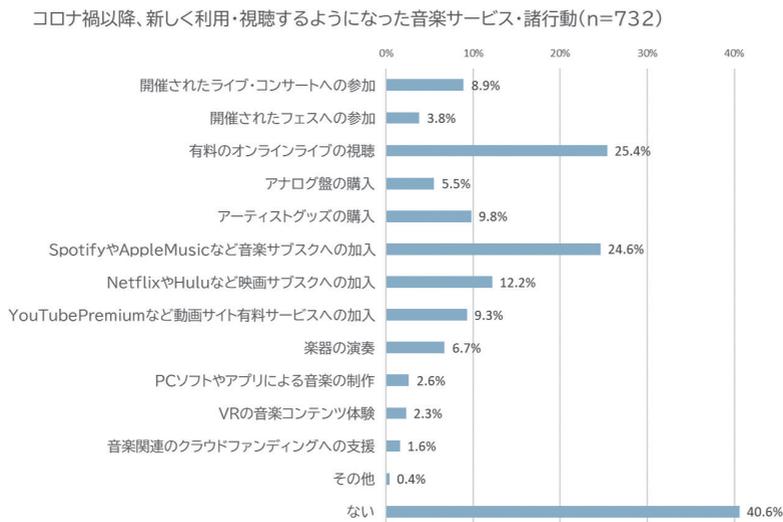


図5 コロナ禍以降の新サービス利用 (2021.11 調査)

それ以外にも、数値は10%前後だが、ライブやグッズや動画サブスクの加入など、お金のかかる新規サービスをはじめている人がそれなりにいて、10年ほど前の「ゼロ円消費」の傾向(木島2019:37)は薄れている<sup>2</sup>とあってよい。

なお、図4の接し方の変化と図5の新規利用開始サービスとの相関係数を測ってみたところ、「豊かになった」と感じている層はコロナ禍でなんらかの新しい試みをはじめていて、とくに「SpotifyやApple Musicなど音楽サブスクへの加入」は高い相関を示していた(Pearsonの相関係数:0.253)。音楽サブスクはたとえばSpotifyは全世界の1億以上の楽曲を自由に聴ける仕組みとなっており、コロナ禍の気晴らしに最適のサービスだったと振り返られる。他方「有料のオンラインライブの視聴」は「豊かになった」とそこまで相関しておらず(Pearsonの相関係数:0.099)、必ずしもライブを見られればオンラインでかまわないとはなっていない。むしろ熱心なライブ参加者にとっては、有観客のライブに参加できないストレスのほうが先に立ち、豊かさの実感につながらなかった可能性もある。

まとめると、2021年11月当時の大学生を中心とした若者層は、コロナ禍においてインターネットやテレビ向けの音楽ジャンルをより聴くようになり、各種サブスクと出会うことで音楽ライフが豊かになったと感じていた。一方で、ライブ向けの音楽ジャンルとは疎遠になり、ライブの魅力を知らないままに時が経過した。「好き嫌い」ではなく、「行ったことがないので生のライブがどういうものか分からない」のである。

考えてみるに、高校時代にライブハウスに通うような生徒は少数派である。その彼/彼女らが、大学という多彩な人物の集いのなかに解放たれて、お互いの趣味嗜好を探り、この人ならライブに誘えると判断して、ライブ未経験者を誘う。ところがその連鎖の機会が2020年から2022年の3年間は失われていた。ぽっかりと穴が空いてしまったようなものである。

そうすると彼/彼女らは「音楽好き」を自負できないかという、そんなことはない。サブスクの急速な普及によって、いまの大学生は過去と比

較しても音楽に触れる機会に恵まれている。ただしそれは主としてレコーディング音源に触れる機会である。つまり、音楽と録音品がイコールで結ばれる「1980年代までの一般的な音楽ファンの姿」が再来している。

図1で示したように、2010年代に右肩上りの成長を遂げていたライブ業界は、2020年～2021年に壊滅的打撃を受けたが、ベースシナリオに表されている通り、強く下支えするさまざまな世代がいるので、それ自体は回復するだろう。しかし懸念すべきことは、歴史にぽっかりと穴の空いた「ライブ不在世代」が発生したかのように見えることである。はたして「ライブの不在は音楽好きにとって別に深刻事ではない」と捉える層は出現したのか、このことを検証する必要がある。

### 3. コロナ後のポピュラー音楽ライブ

本節では、2024年3月6日～8日に実施した定量調査をもとに、現在のライブの在り方について確認していく。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。調査題目は「音楽ライブに関する調査」、内訳は、15～64歳の男女、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。

なお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。

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、前節で懸念した「ライブ不在世代」が生じたか否かを確認する。年齢を5歳刻みで区切り、設問「あなたは2023年1月から現在(2024年3月)までの間に何回くらい観客として音楽ライブに行きましたか。(音楽フェスやジョイントコンサート、対バンライブの場合は、1日のイベントを1回と数えます)」の回答の平均数をグラフにて示す(図6)。

これを見ると、20代前半がもっとも高く、1年3ヶ月の間に平均3.51回ライブに参加している。前節で「ライブ不在世代」と仮定した2021年11月調査の18歳～23歳の年齢層は、この2024年3月調査ではほぼ20代前半にシフトしていて——もちろんパネル調査ではないので厳密な比較とはいえないのだが——、予測とは逆にもっともライブへの参加意欲が活発な層となっていた。2023年にはコロナ禍で沈黙を強いられた鬱憤を晴らすかのように各地で各アーティストや各ライブ関連従事者がコロナ前と同じかそれ以上のライブを開催したので、それに鋭敏に反応したのが

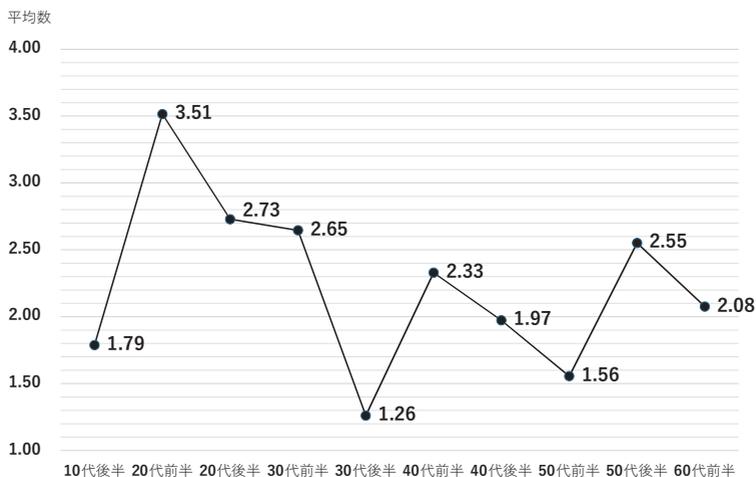


図6 年齢(5歳刻み)とライブ参加回数の平均数

2021年当時の大学生層だったといえる。

ただし、そうはいつでもライブは日常の娯楽としては数居が高いことも事実なので、より詳細に分析するために、ライブに行く人たち（以下、ライブゴアールと呼ぶ）の基本属性について表2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ル」、 「あまり行かない」と答えた層を「消極的ライブゴアール」、 「まったく行かない」と答えた層を「非ライブゴアール」とする。

積極的ライブゴアールは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ため、実際には日本の生産年齢人口の3割以下の比率である。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<sup>3</sup>、これは納得できる数値である。年齢は1歳刻みに戻したうえで平均を出すと偏差が見られなかった。大きく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ールの比率が高くなる。他方で時間の余裕（一日のうち自由に使える時間）は、非ライブゴアールが他よりも約40分～1時間ほど

表2 ライブゴアールの基本属性

	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ル 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ル N=342	33.6 %	35.0 %	42.8	35.3 %	42.0 %	33.8 %	27.8 %	24.6 %	260.5
非ライブゴアール N=280	34.6 %	21.6 %	38.0	49.0 %	27.0 %	28.0 %	21.0 %	15.8 %	323.1

$\chi^2$  検定: \*\* P<0.001

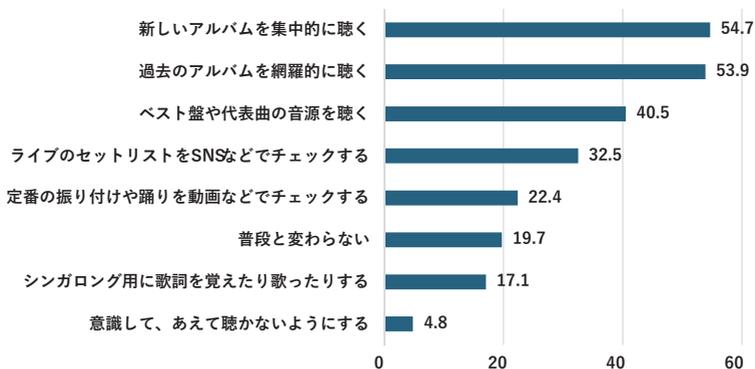


図7 ライブに行く前の行動(数字は%)

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、金銭のかかる趣味として認識され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。

このような現状を把握したうえで、つづいて、ライブに関するいくつかのサブジェクトを単純集計ベースで示していきたい。本調査はライブゴアータちの行動や意識、心理の機微にまで踏み込んで調査したものであるため、積極的ライブゴアのデータ(N=375)のみを用いて、その結果を解説する。

図7のグラフは、ライブに行く前に「予習」をするかしないかを問うた設問である。

これを見ると、半数以上の人々が、新譜や過去のアルバムを聴き込んで、ライブに行く準備をしていることがわかる。ベスト盤や代表曲だけを聴くよりもアルバム単位で聴く人のほうが多いのは、ライブで演奏されるナンバーが自分の知らない曲であることを避けたいからだろう。

インターネット網が発達した昨今では、ライブのセットリストをSNSでチェックしたり定番曲の振り付けや踊りを動画で確認したりする予習の仕方もあるが、2～3割の比率なので、ライブゴアータが皆で共有する行為とはなっていない。

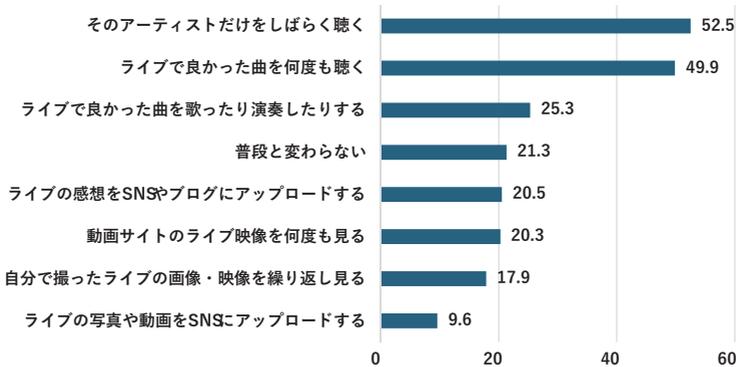


図8 ライブに行った後の行動（数字は%）

つづいて、ライブに行った後に「復習」をするかしないかを問うた設問のグラフが図8である。

そのアーティストだけをしばらく聴く、ライブで良かった曲を何度も聴く人が約半数いて、ライブの余韻がレコーディング音源の聴取に貢献している様子がうかがえる。それ以外の、ネットでの普及活動や動画のシェアなどの行動はさほど高い数値は出ていない。ライブ体験は思ったよりも共有するものとはみなされてはおらず、個人個人の秘め事と考えられているのかもしれない。そうした個人の嗜好や意向に沿って、ライブ前後でレコーディング音源を何度も繰り返し再生しているのである。

なお、年齢との相関係数を調べてみたところ、予習にせよ復習にせよ若い人のほうがインターネットを巧みに利用する傾向にあることがわかった。だからといって彼／彼女らがレコーディング音源を聴取しないわけではなく、多様でマルチな楽しみ方をしているのが若者の特徴である。

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の心理変化について、ネガティブな側面とポジティブな側面との双方を検討する。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。それは喜びをもたらすが苦痛も呼び覚ます。まずはネガティブな側面についてグラ

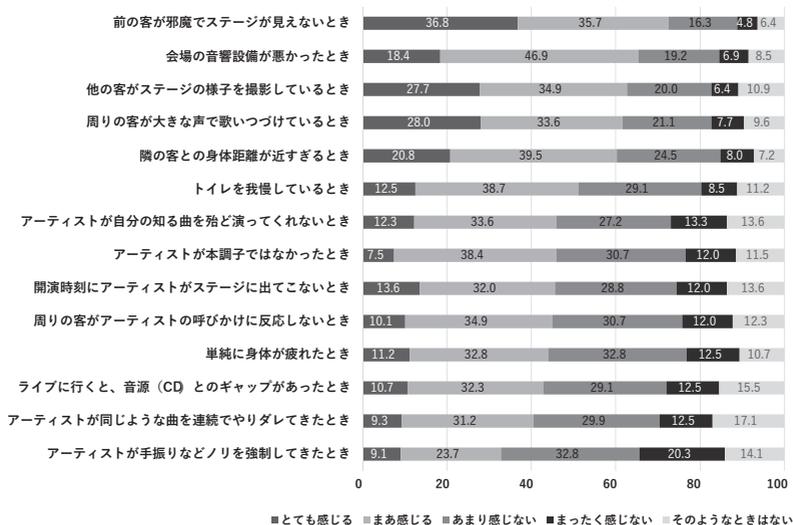


図9 ライブがもたらす苦痛と不快感(数字は%)

フにて示す(図9)。

この14のシチュエーションについて、不快感や苦痛を「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た。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時」(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<sup>4</sup>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。音楽ライブだけがこの“苦

行”を強いるのである。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。とりわけマナー問題とみなせる「他の客がステージの様子を撮影」が14項目中3番目に位置付いたことは象徴的である。(他者のせいでステージが見えない、他者の大声のせいで歌声が聴こえないといった)自身が不利益を被る状況ではないにも関わらず、他者のルール無視の行動にいらだつのである。

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について「そのようなときはない」と答える回答者も多く(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。

さて、ライブゴアにとってのライブのマイナス面はおもにフロアの見知らぬ他者との接触に起因していたわけだが、だからといって自宅で鑑賞するオンライン配信で充分とはならないことは、前節で推論した通りである。熱心なライブゴアは、多少の苦痛や不快感があろうとも——いや、そうしたネガティブな要素があるからこそ——ライブのポジティブな作用を体感するためにライブに参加する。

図10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)と一体化した気分になる」(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て、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%)「汗だくに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

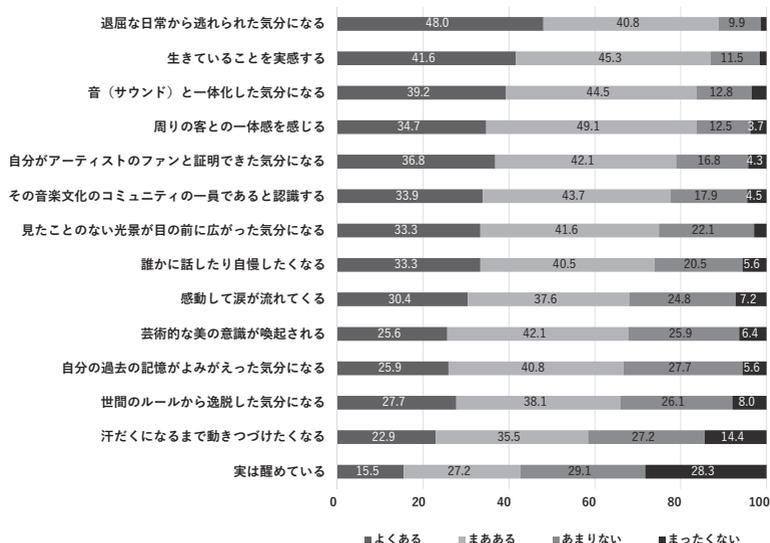


図 10 ライブがもたらす心情のポジティブな変化(数字は%)

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に大きな効能をもたらしているといえる。

また、さきほどの図 9 ではフロアの他者への不信が浮かび上がったが、この図 10 では「周りの客との一体感を感じ」て「その音楽文化のコミュニティの一員であると認識」し「誰かに話したり自慢したくなる」感情を見て取ることができる。端的に他者が必要とされているのであり、ライブでの充溢感や高揚感に他者の存在は欠かせないのである。さらに音楽への鋭敏な感覚が呼び起こされ、「音(サウンド)と一体化した気分になり」「見たことのない光景が目の前に広がった気分になり」「芸術的な美の意識が喚起され」ている。

まとめると、ライブのまさにライブ感といえる非日常的な一回性の生(なま)の体験を、生活のよりどころとしても、瞬間的な共同体願望としても、音楽的感動を受け取る機会としても求めているのがライブゴアーなのである。

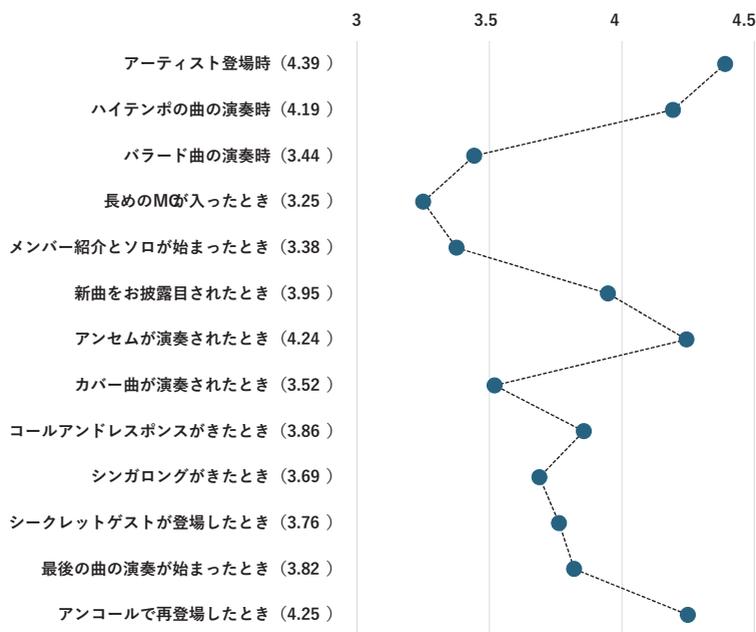


図 11 ライブ中、テンションが上がる瞬間 (5点満点)

では、ライブが生ものであるとして、ライブゴアーたちは、ライブの展開のどの場面を待ち望んでいるのだろうか。図 11 のグラフは、場面ごとのテンションが上がる度合い (5点満点) の平均値を作図したものである。

ライブ開始直後の「アーティスト登場時」(4.39点) がもっとも高く、ライブ終了間際の「アンコールで再登場したとき」(4.25点) がそれに次ぐ。他に平均点4点を超えているものは「アンセム (代表曲) が演奏されたとき」(4.24点), 「ハイテンポの曲の演奏時」(4.19点) で、やはり盛り上がり不可欠な場面が支持されていることがわかる。このグラフはソートをしておらず、ライブの進行を想定して質問項目を設計したとおりの順番で並べているのだが、結果的にライブの時間の経過に伴う緩急が按分良く表現された図となった。王道の構成が観客の満足度を高めることを表しているともいえるだろう。

#### 4. おわりに

はじめにで提示した図1に戻ると、今後、ライブ産業は安定した発展を遂げると予測されている。音楽研究者の視点としても、ポピュラー音楽シーンにおいてライブの存在感が増していることを感じる。ライブ研究はますます音楽研究者の主要な関心事となり、研究が積み重ねられていくことが期待される。

本論文は、定量調査の統計的な分析を通じて、コロナ禍のポピュラー音楽聴取とコロナ後のポピュラー音楽ライブに関する人々の行動や意識について論じたものだ。とはいいながらも、紙幅の都合もあり、とりわけアフターコロナの「ライブに関する調査」(2024年3月実施)は、単純集計と基礎的なクロス集計を提示するにとどめていて、本格的な多変量解析はこれから行う所存である。

また、追加の定量調査や、趣向を変えたデジタル調査(リアルタイム調査)を実施することも視野に入れて、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。その宣言をして、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。

また、武蔵大学 2023 年度特別研究員制度に則った研修成果である。

ここに感謝の意を記す。

#### 【注】

<sup>1</sup> 本グラフの調査の対象範囲は「日本国内で開催される各種ライブ・エンタテインメントのうち、一般に開催情報の告知を行い、かつ一般にチケット販売を行う、

有料の音楽・ステージ2ジャンルのイベント」であり、集計ジャンルの内訳は、「音楽=ポップス、クラシック、演歌・歌謡曲、ジャズ、民族音楽ほか」「ステージ=ミュージカル、演劇、歌舞伎/能・狂言、お笑い/寄席・演芸、バレエ/ダンス、パフォーマンスほか」である。

- 2 データが異なるので純粋な比較はできないが、2012年の青少年研究会調査では、音楽に1ヶ月に1円も使わないと回答した人が36.6%いた。対して2021年調査では、同回答が18.7%であり、5人に4人以上は音楽聴取のためになんらかの対価を支払っていることになる。
- 3 日本レコード協会の「2023年度音楽メディアユーザー実態調査報告書」(2024年3月発行)の10ページの表によると「コンサート、ライブなど」への参加は女性が有意に高い。「昨年調査と同様10代~20代女性の利用率が高い傾向」と記されている。
- 4 忠聡太は日本のライブ空間におけるスタンディング文化の成り立ちを検討し、「起立の規律」と名付けている(忠2024)。

## 【参考文献】

- 木島由晶, 2019, 「Culture: 現代文化のなかの音楽」南田勝也・木島由晶・永井純一・小川博司・溝尻真也・小川豊武『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, 29-46.
- 南田勝也, 2019, 「洋楽コンプレックス」南田勝也編『私たちは洋楽とどう向き合ってきたのか——日本ポピュラー音楽の洋楽受容史』花伝社, 7-39.
- 日本レコード協会, 2024, 『2023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(2024年10月20日閲覧, [https://corporate.pia.jp/news/detail\\_live\\_enta20231222.html](https://corporate.pia.jp/news/detail_live_enta20231222.html)).
- 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.