

# 音楽イベントを通じて人の繋がりが生まれるプロセスに関する研究

17-3A144：大日方大貴

指導教員：西村 亮彦

下北沢や渋谷など、大都市の一部の地域では、ライブハウスの数が右肩上がりが増え続けるとともに、その営業形態もバンドやアイドル等のライブからクラブミュージックまで多様化し、音楽と人、人と人を結びつける役割を果たしている。本研究では、ライブハウスが多数立地する下北沢のまちを対象に、ライブハウス等における音楽イベントを通して、参加者、店長・スタッフ、地域関係者の間で人と人との繋がりが生まれるプロセスを明らかにする。調査分析の結果、ライブの現場やライブ前後の時間、SNS上のやりとりを通じて利用者間の繋がりが発展するプロセスを確認するとともに、店舗の雰囲気づくりやブッキングによって利用者コミュニティの属性が左右されること、ライブハウスと地域の間には深い繋がりはないことが分かった。

**キーワード:** ライブハウス, 音楽イベント, 下北沢, 交流, 人の繋がりに

## 1. はじめに

### (1) 研究の背景と位置づけ

ライブハウスは、客同士がつながる交流の場であるとともに、地域の顔となる施設であり、周辺のまちへ及ぼす影響も大きい。下北沢や渋谷など、大都市の一部の地域では、ライブハウスの数が右肩上がりが増え続けるとともに、その営業形態もバンドやアイドル等のライブからクラブミュージックまで多様化し、音楽と人、人と人を結びつける役割を果たしている。

また、近年ではミュージックバーのような新たな業態の店舗や、音楽イベントによるまちづくりや地域おこしの取り組みも増えており、音楽を通じた地域交流やまちの新たな活力が生まれている。

音楽イベントに関する既往研究は、中心市街地における音楽イベントに関する研究<sup>1)</sup>や音楽フェスティバルを活用した地方活性化の可能性<sup>2)</sup>に関する研究がある。しかしながら、ライブハウス等における音楽イベントがまちに与える影響を、イベントを通じた人々の交流やライブハウスと地域社会の関係から読み解いた研究は見当たらない。

### (2) 研究の目的

本研究では、①ライブハウス経営者によるイベントの企画・運営方法を把握した上で、②イベント参加を通じて人の繋がりがどのように変化したのか？、③ライブハウスを介して地域・利用者の人間関係や暮らしがどのように変化したか？確認し、④音楽イベントを通じて、人の繋がりが生まれるプロセスを明らかにすることを目的としている。

### (3) 研究の対象

本研究では、ライブハウスが多数立地する下北沢の

まちを対象に、ライブハウス等における音楽イベントを通して、参加者、店長・スタッフ、地域関係者の間で人と人との繋がりが生まれるプロセスを明らかにする。下北沢には20件のライブハウスが存在しており、その多くが下北沢駅前、又は南口の商店街に沿って立地している (図-1)。



図-1 下北沢におけるライブハウスの立地

### (4) 研究の方法

1章：はじめに

2章：下北沢のライブハウスの概要

3章：ライブハウス店長ヒアリング

- ▶ ネット上にある下北沢のライブハウス店長のインタビュー記事や動画をレビューするとともに、ヒアリングを実施し、運営上の工夫や人付き合いを明らかにする

## 2020年度まちづくり学系卒業研究概要書

### 4章：ライブハウス利用者アンケート

- ▶ オンラインアンケートを実施し、ライブハウスの利用状況や他の客等との人付き合いを明らかにする

### 5章：まとめ・考察

## 2. 下北沢のライブハウスの概要

### (1) ライブハウスの情報整理

下北沢に立地するライブハウスについて、収容人数、開業年、飲食営業の有無、店舗形態、店の構成などの特徴を調べ、その結果を表-1に整理した。

店名	収容人数	開業年	形態	バーの場所	特徴
GARDEN	600	2009	ライブハウス	分離	同じ階にフロアとラウンジがある
CLUB 251	300	1993	ライブハウス	一体	
ERA	300	2002	ライブハウス	分離	別フロアにバー・フロア
北沢タウンホール	294	1990	ホール	×	
レッグ	250	2010	ライブハウス	一体	
SHELTER	250	1991	ライブハウス	一体	
ベースメントBar	250	1995	ライブハウス	一体	
CLUB Que	250	1994	ライブハウス	一体	
モザイク	200	2004	ライブハウス	分離	1階カフェスペース、B1階フロア
GARAGE	200	1994	ライブハウス	一体	開放的な楽屋スペース
ライブホリック	180	2015	ライブハウス	分離	4階bar、5階フロアが運動
近松	150	2017	ライブハウス	一体	
THREE	170	2009	ライブハウス	分離	同じ階にフロアとラウンジがある
デイズーBar	140	2005	ライブハウス	一体	
WAVER	130	2014	ライブハウス	一体	
Music Island O	120	2015	ライブバー	一体	カフェ型（テーブル有り）
440	110	2002	ライブバー	一体	カフェ型（テーブル有り）
ボイスファクトリー	100	1990	ライブハウス	一体	
モナレコード	100	2004	ライブバー	一体	カフェ型（テーブル有り）
HALF	50	2019	ライブバー	一体	カフェ型（テーブル有り）

表-1 下北沢のライブハウス一覧

### (2) ラジオ出演

下北沢のまちのネットラジオ局である「下北沢ラジオ0（ゼロ）」に出演し、下北沢のライブハウスについての情報収集、及び調査方法についての相談を行った。下北沢ラジオ0では、ラジオの収録・配信を通じて、地域が抱える課題の解決や視聴者の叶えたい夢を実現する活動を行っている。番組出演を通じて、パーソナリティの方々からライブハウス経営者を紹介してもらい、ヒアリングのセッティングを行った。

## 3. ライブハウス店長インタビュー

### (1) ネット記事・動画のレビュー

コロナ禍で営業自粛中のライブハウスが多いことから、対面でのヒアリングに先立ち、インターネット上で公開されているインタビュー記事や動画を閲覧し、その内容を整理した。レビューの結果、以下の運営方針が確認された。

#### ■ 運営方針・運営上の工夫について

- ライブ終了後にBarタイムを設け、常連客や音楽業界の間で交流が生まれるコミュニティの「場」として使われている。
- ライブハウスには音楽好きしか来ないので、別の層も巻き込める街ぐるみのイベントにも取り組んでいる。（例：近隣の飲食店10店舗を集めて、一般の人に遊びに来てもらうイベントを行った）

また、インタビュー記事・動画を参考にしながら、ヒアリング調査の質問項目を、以下のジャンル別に作成した。

#### 【ヒアリング調査の質問項目】

- 経営者の人となり（主な経歴、出店の契機など）
- 運営方針（コンセプト、ブッキングの工夫など）
- 出演者との関係（出演条件、私的な交流など）
- 他の経営者との関係（店舗間連携、私的な交流など）
- 利用客との関係（常連客、バー営業の内容など）
- 地域との関係（地域との連携、私的な交流など）
- 利用客、出演者の関係（第三者目線で見た交流など）

### (2) ライブハウス店長ヒアリング

下北沢にある5件のライブハウスにヒアリング調査を実施した。対象の選定は、収容人数のバランスを考えて、下北沢CLUB Que(250人)、下北沢GARAGE(200人)、下北沢WAVER(130人)、下北沢ボイスファクトリー(100人)、下北沢HALF(50人)とした。

調査の結果、以下のような運営方針・運営上の工夫、及び人と人との繋がりがあることが分かった。

#### ■ 運営方針・運営上の工夫について

- イベントの企画は、自ら企画するパターンと持ち込み企画のパターンの二択が主流である。出演者との共同企画もしばしばある。
- イベントは仕事・学校帰りが通いやすい18時前後のスタートが多い。
- ライブハウスの「閉鎖的」な文化や歴史を大切にしている。
- 新規の利用者に対して、チケットを安く提供している。
- 利用者の思い出に残るようなオリジナルのチケットを作っている（特に地方から来る遠征客の思い出になるよう）。

#### ■ 人間関係について

- 下北沢の商店街と街を盛り上げたいという気持ちはあるが実行するだけの力が無い状況である。
- Barタイム利用者のほとんどが、ライブから流れてきた客である。
- 利用者とのプライベートの関わりは少ない。
- ライブハウス同士の協力関係があり、機材やスタッフの貸し借りなどを行っている。
- 出演者とのコミュニケーションを一番大事にしている。一人一人に対して、その人の本質を知ることが大事にしている。
- 出演者、他の経営者とは食事を通じて親交を深めている。

今回ヒアリング調査を行ったライブハウス5軒の内、3軒は地域の方々を盛り上げたいという考えがあることが確認された一方、他の2店舗にはそのような考えはなく、ライブハウスによって地域との連携に対する姿勢が異なることが分かった。また、ヒアリング調査にもとづいて、各店舗と他のライブハウスの店長・スタッフとの交友関係を整理したところ、概ね4～6店舗との付き合いがあることが分かった（図-2）。

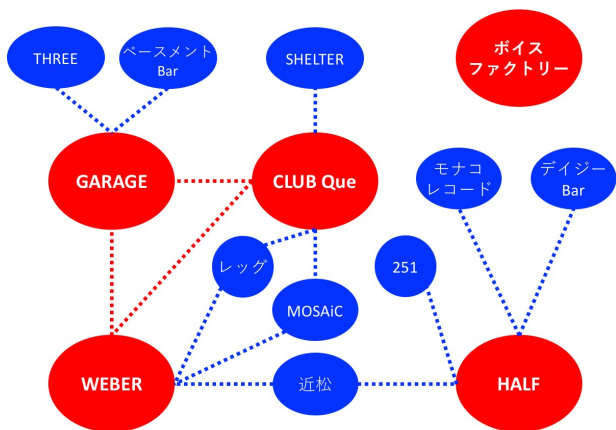


図-2 ヒアリング対象のライブハウス店長の交友関係

#### 4. ライブハウス利用者アンケート

ライブハウス利用者を対象にGoogleフォームを活用し、オンライン形式でアンケートを実施した。その結果、54人（内、下北沢のライブハウスを利用したことがある人は45人）から回答を得た。回答者の属性は、男性22人（平均22歳）、女性32人（平均20歳）で、男女比は6：4であった。以下、アンケートの調査結果を整理する。

##### (1) ライブハウスとの関わり

利用者の好きなライブハウスを得票順に整理したところ（表-2）、SHELTERとGARDENに人気が集集中しており、いずれの店舗も好きな理由として雰囲気の良さが多く挙げられていた。SHELTERは、老舗ならではの雰囲気があり、ライブハウス好きが集まる場となっている。GARDENは、場内は壁にレンガタイルが貼られており、温かみのある雰囲気となっている。

No	店名	票数	No	店名	票数
1	SHELTER	29	6	THREE	2
2	GARDEN	19	6	モナレコード	2
3	ERA	6	7	440	1
4	GARAGE	5	7	CLUB Que	1
5	レッグ	4	7	WAVER	1
6	モザイク	3	7	ベースメント Bar	1
6	CLUB 251	2	7	ライブホリック	1

表-2 利用者から人気のあるライブハウス

下北沢のライブハウスの魅力については、雰囲気との回答が最も多く、居心地、演者や利用者同士の距離感との回答も約半数を占めていた（図-3）。店の雰囲気づくりや空間構成が、集客を左右することが分かった。

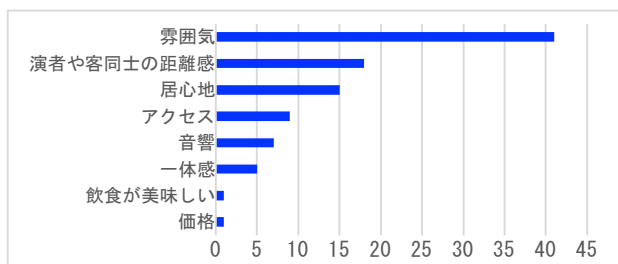


図-3 好きなライブハウスの魅力について

ライブハウス関係者との関わりについては、約半数が何かしらの関係を持っていることが分かった（図-4）。ライブハウス利用者は、ライブハウス関係者と友達だったり、自らが運営に関わっていたりと、ライブハウス関係者との間に深い繋がりがあることが分かった。

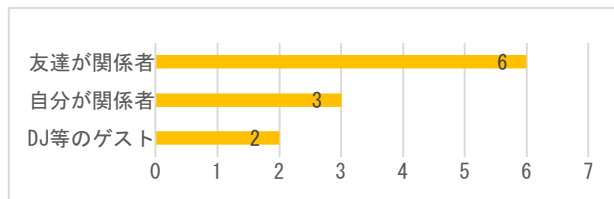


図-4 ライブハウス関係者との関わりについて

ライブ前後の行動については、飲食が多く、買い物は少なかった（図-5）。特にライブ前の路上、及びライブ後の居酒屋での飲酒が多く、ライブ前後の時間を通じて利用者間の交流が深まっていることが分かった。

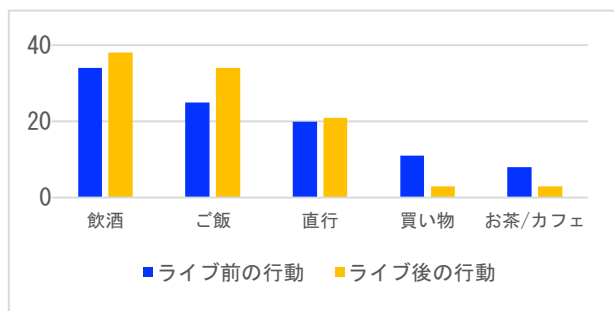


図-5 ライブ前とライブ後の行動

##### (2) 他の利用者との関わり

他のライブハウス利用者との付き合いを、3段階で尋ねたところ、個人差はあるものの、かなりの数の知人を持っていることが分かった（図-6）。プライベートでの付き合いが多い人は、現場に行けば知人がいることや、SNSで知人のいる/いないを把握できることから、敢えて約束はせず、一人で行く傾向にあることが確認された。一方、ライブハウスに2~4人のグループで通う人は、固定の利用者と約束をして行く人が多かった。なお、利用者同士で恋人になったことがあると回答した人も半数近くおり、ライブハウスが男女の出会いの場になっていることが分かった。付き合い始めると、徐々にライブハウスから遠ざかる傾向も確認された。

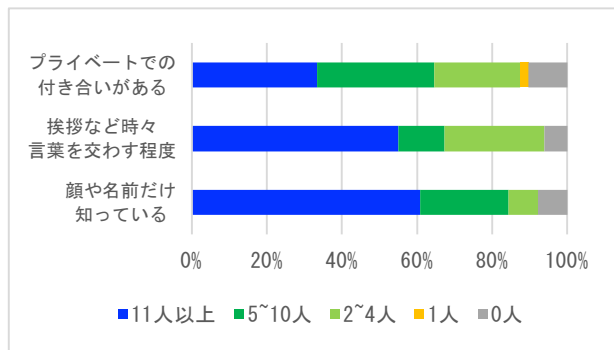


図-6 他の利用者との付き合いについて

## 2020年度まちづくり学系卒業研究概要書

他の利用者とのSNSを通じた交流については、全体の90%が「ある」と回答した。SNS上の会話内容については、アーティストや趣味に関するものが多く、趣味の中でもファッションやスポーツなどライブ以外のテーマも多いことから、お互いの共通点から会話が広がっていることが分かった(図-7)。ライブハウス利用者コミュニティでは、仲が良くても本名は知らない間柄の人や、プライベートに深入りしない人が少なくないが、中には人間関係や恋愛について相談し合える間柄の人いることが分かった。ライブの現場だけでなく、SNSを介して多様な繋がりが発展していることが分かった。

なお、アンケート調査の結果、野外イベントやサーキットの参加率は24%、Barタイムの利用率は18%となり、一部の利用者にとっては交流の場となっていることが分かった。ライブとその前後の時間やSNSに比べるとその意義は小さいと言える。

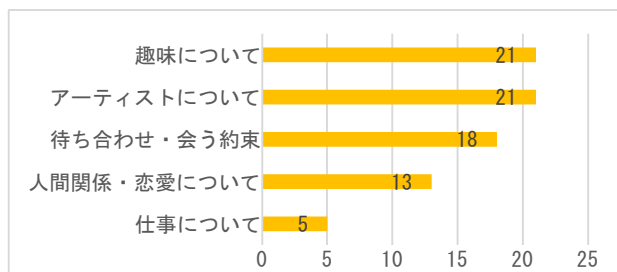


図-7 SNS上の利用者同士の会話内容

ライブハウスを介して利用者同士が仲良くなる契機や人生の変化について、収集した回答を下記にまとめた。

### ■ ライブハウスでの音楽イベントに参加して、仲の良いお客さんと知り合ったエピソードについて

- 友人とライブを見に行ったら友人の知り合いを紹介されて、一緒にライブを見ることで仲良くなった。
- 通い初めて仲の良い人がおらず一人でいたら、常連の方に声をかけられて仲良くなった。
- 物販や会場前に並んでいたら、列の前後の人に声をかけられて仲良くなった。
- 同じアーティストのライブで隣に居合わせた人と仲良くなった。

### ■ ライブへの参加を通じて自分の生活や人生の変化について

- 交友関係が増えてプライベートが充実した。
- 学校の友達より会う仲になった。相談できる友人ができた。
- 好きなアーティストと結婚した。彼氏ができた。
- ファッションに気を使うようになった。
- 接する年齢の幅が広がり、自分と違った考えを持つ人と関われることで考えの幅も広がった。
- 自分が知らない世界を趣味を通して知ることができた。
- 普段行かないような場所もライブを通じて行くようになり、よりアクティブになった。
- 休日にライブ等趣味の予定があることが、平日の仕事を乗り越える上でのモチベーションになっている。

## 5. まとめ・考察

### (1) ライブハウスを取り巻くコミュニティについて

ライブハウス利用者が店舗の雰囲気や居心地を一番の魅力として挙げていることから、店長の場づくりが客層や集客、ひいては利用者コミュニティの性格や規模を左右していると言える。また、仕事・学校帰りの18時前後に開演時間を設定する、新規の客には安くチケットを提供する、思い出に残せるオリジナルチケットを作る等、集客のための工夫を通じて、利用者コミュニティの拡大に努めている店舗も見られた。

ライブハウス運営者と利用者の関係については、店長と客との間に一定の線引きがある一方、スタッフと客との間にはかなりの関係性があることが分かった。利用者のほとんどがライブハウス関係者と繋がりを持っていることや、利用者自らが関係者であることも多く、一概に関係者と利用者との間に線引きできないことが分かった。一部店舗ではBarタイムを設けており、常連客と音楽業界のコミュニティも形成されていた。

ライブハウス利用者間の繋がりについては、ライブハウスでの出会いを契機に、ライブの現場やライブ前後の時間、SNS上のやりとり等を通じて、深い関係に発展していくプロセスが確認された。また、他の利用者との繋がりが生まれたことで、交友関係や人生そのものが豊かになることも分かった。好きな音楽やアーティストなど、共通点から交流が広がる傾向にあることから、各ライブハウスのブッキングが利用者コミュニティの属性を大きく左右していると言える。

### (2) ライブハウスと地域の繋がりについて

一方、ライブハウスと地域との間には、深い繋がりを見出すことができなかった。地域と一体となって下北沢の街を盛り上げたい気持ちの店長はいるものの、ほとんどのライブハウスはそのようなイベントを実現できる余裕がないため、一部店舗を除き、街ぐるみのイベントを行わずにいる。また、ライブハウスは昔ながらの閉鎖的な文化を大切にしていることもあり、地域とともに街を盛り上げたいと思わない店長も少なからずいることが分かった。下北沢と街を盛り上げたいと考えている店長の声が、実際に新しい街ぐるみの音楽イベントの実現に繋がることを期待したい。

### 参考文献

- 1) 石橋義人, 岸井隆幸, 大沢昌玄, 三友奈々: 中心市街地における音楽イベントに関する研究, 土木学会土木計画学研究・講演集, Vol. 50, 2014
- 2) 中村祐司: 音楽からつくるまち—音楽フェスティバルを活用した地方活性化の可能性—, 宇都宮大学国際学部国際社会学科, 2018年度卒業論文, 2019