

若者のオンラインライブ視聴

松田美佐*

The Home Viewing of Livestreaming Services among Youth

MATSUDA Misa

Home livestream viewing is increasing during the COVID-19 pandemic. This study applied a questionnaire and an interview to clarify how young people watch livestreaming services. About half of the questionnaire respondents aged 20 reported having watched livestreaming shows, indicating that this is an alternative to attending an event live in large groups, which is prohibited under the pandemic. Young people with online viewing experience did not show significant differences in place of residence, gender, academic background, occupation, or disposable personal income. The interviews were examined from the perspectives of 1. alternative or different experiences, 2. their “amount of fervor” as a fan, and 3. relationships, surrounding environment and media. Viewers did not mention the specific attractiveness of online streaming services. Currently, online live performances are watched passively and not actively like live events.

キーワード：オンラインライブ, ライブ・ストリーミング, ライブ・ビューイング, メディア・イベント, 視聴と参加, 趣味, ファン, 若者, 人間関係, 遠征

【目次】

1. はじめに
2. オンラインライブとはなにか
3. 調査概要
4. 調査結果と考察
5. おわりに

* 中央大学文学部教授

1. はじめに

2020年初めからの新型コロナウイルスの感染拡大は社会に大きな影響を及ぼし続けている。感染症であるがゆえに、人と人との集まりを避けることが重要となり、「ソーシャルディスタンス」「三密」など新しい言葉がすぐに定着した。感染拡大期には、人の移動や交流を最小化することを目的とし、ロックダウンや夜間外出禁止令が出された国や地域も多く、日本でも2020年4月7日から7都道府県、4月16日からは全国を対象とする緊急事態宣言が発出された。

社会のすべての領域が影響を受ける中で、娯楽産業は多大な影響を受けた産業の一つである。本稿で焦点をあてるのは、コンサートや演劇など特定の会場で開催されるイベントであるが、まず、2月中旬に大阪のライブハウスなどで「クラスター感染」が発生したと報道されると、このような集合型のイベントは感染拡大につながる場として注目された。2月26日には、大勢の人が一箇所に集まるコンサートや演劇、スポーツの試合などの大規模イベントには自粛要請が出され、開催自体が困難となる。このため、たとえば、松竹の歌舞伎は3～8月期に通常40公演開くところが2020年は1公演のみとなり（「松竹、21年2月期最終赤字175億円興行復活遠く」『日本経済新聞』2020年10月15日）、プロ野球は開幕を3ヶ月遅らせ、6月19日に無観客で開幕した。

その後、感染者数の増加が落ち着きを見せた7月には、コンサートやプロスポーツの観客制限は緩和されるものの、2020年度を通じて規模縮小や中止、延期になったイベントは数多く、それは各社・団体が発表する売上などに現れている。一般社団法人コンサートプロモーターズ協会によれば¹⁾、会員社71社（前年同期比+2社）の2020年1～6月の総公演数は前年同期比29.6%の4,424本であり、総動員数も30.9%、総売上高は33.9%となった²⁾。

このような状況への対応策の一つとして開催が増加したのが、イベントのオンライン配信である。後述するように、2010年代以降映画館などでのライブ・ビューイングは増加傾向にあったが、人の集まりを避ける必要があるコロナ禍では、自宅やスマートフォンなどでの視聴を前提とするオンラインライブが数多く開催されるようになった。たとえば、2020年6月にサザンオールスターズが有料配信した無観客ライブのチケット購入者は約18万人で、推定視聴者は約50万人であったという（小倉、2020）。また、ぴあ総研による調査によれば、2020年の有料型オンラインライブの市場規模は448億円であり、うち373億円は10～12月期である（ぴあ、2021a）。

1) 「年別基礎調査報告書2020年上半期」（2021年2月18日取得、https://www.acpc.or.jp/marketing/kiso_detail.php?year=2020&hanki=1）。

2) ぴあ総研が2020年10月27日に発表した2020年のライブ・エンタテインメント市場規模（音楽コンサートとステージでの、パフォーマンスイベントのチケット推計販売額の合計）の試算値は1,306億円で、2019年の6,295億円から大幅に減少している（ぴあ、2020）。

NHK 放送文化研究所（2021）が2020年の11～12月に全国の18歳以上の男女を対象におこなった調査では、「オンライン会議」や「オンライン診療」など9つの活動やサービスについて、新型コロナウイルスの「感染が拡大する前から利用していたもの」「感染拡大を受けて利用したもの」「今後、もっと普及してほしいもの」にわけて尋ねているが、「オンラインライブ（音楽・演劇など）」は、感染拡大前には2.3%しか利用経験者がいないものの、感染拡大を受けて利用した人は10.2%おり、今後の普及を希望する人は22.4%となっている。利用経験は「オンライン会議」18.1%、「オンライン授業・セミナー」11.6%、「オンライン飲み会・食事会」10.6%について4番目に多く、普及希望では、「オンライン診療」29.3%について2番目となっている³⁾。

本稿はこのようにコロナ禍で開催が増加したオンラインライブに焦点をあて、他のイベント参加と比較しつつ、若年層における視聴の実態を明らかにするものである。

2. オンラインライブとはなにか

2-1. メディアによるイベントの中継・配信

まずは、本稿で取り上げるオンラインライブを定義した上で、類似するイベントとの相違点を検討する。本稿でのオンラインライブとは、コンサートやライブ、演劇、スポーツの試合などのイベントのインターネットによるリアルタイム配信を指すものとする。会場に観客がいる状態で上演されるものの配信もあれば、無観客でオンラインライブ視聴者のみを対象に開催されるイベントもある。イベント単位で料金が発生するものが多いが、無料配信のものもある。YouTube ライブやインスタライブなど無料配信が基本となっているものは比較的直前に配信実施が告知されるのに対し、有料配信が基本となるオンラインライブは事前に告知され、チケットが販売される。

イベントのリアルタイム配信に注目するため、録画の配信は基本的には本稿でのオンラインライブには含めないものの、事前収録映像を出演者などがリアルタイムでコメントしながら配信するものがある。さらに、リアルタイム配信のあとに「見逃し配信」として一定の期間視聴することができるサービスも多い。このため、リアルタイム配信という点では厳密に区別することは難しい状況にある。また、視聴者が利用する視聴端末もさまざまであり、スマートフォンやタブレット、PCだけでなく、テレビ画面で視聴することもできる。このため、一人で楽しむだけでなく、家族や友人と一緒に視聴することも可能であるが、基本的にはパブリック・ビューイングやライブ・ビューイングのように不特定多数の人と一緒に視聴することは前提とされていない。

3) もっとも、一番多く選ばれているのは「どれも利用したことがない」であり、感染拡大前は84.3%、感染を受けて62.8%、今後の希望でも38.0%の人が、この選択肢を選んでいる。

以上のように、オンラインライブを位置づけた上で、「イベントのリアルタイム視聴」という観点から類似するイベント視聴・参加を整理することにしよう。

劇場からの音楽や演劇、スポーツの試合などが生中継されること自体は、放送の黎明期からある。たとえば、ラジオと電話が未分化であった 19 世紀末から 20 世紀初頭、ブタペストのテレフォン・ヒルモンドは電話加入者向けのサービスとしてオペラハウスや劇場からの演劇や音楽の中継をおこなっていたし、その後、放送メディアとして事業化されたラジオ放送の人気番組の一つはプロ野球やボクシングといったスポーツ中継であった。テレビの普及初期には、高額である受像機の購入が難しかったこともあり、駅や街角に設置されたテレビで多くの人がスポーツ試合の生中継を楽しんだ。街頭テレビの時代である。

その後、各家庭にテレビが普及することで、家族や個人で各種イベントの生中継を見ることが一般化する一方で、不特定多数の人々と一緒に生中継を視聴する機会は減少していった。それが変化するのは 2000 年代に入ってからであり、「パブリック・ビューイング」と呼ばれる視聴形態が世界各地で人気を集めるようになる。サッカーのワールドカップなどスポーツ試合の中継を、スタジアムやスポーツ・バー、カフェなどに集まり、入場料を支払って、一緒にテレビスクリーンで観戦するイベントが数多く開かれるようになる。当初は世界的に話題となるようなスポーツの試合だけであったものの、次第にさまざまなスポーツが別会場に中継され、集団で視聴され、楽しめるようになっていった。

同じ頃、音楽や演劇などの公演も映画館などに中継され、鑑賞される「ライブ・ビューイング」が広がっていく。「コンサート、舞台、イベントなどのライブエンターテインメントを国内外の映画館等に中継、及びインターネット配信」などを事業内容とする株式会社ライブ・ビューイング・ジャパンが設立されたのは 2011 年のことである。そのウェブサイトには「ライブ・ビューイング入門」として、次の 4 項目が挙げられている。

チケットが取れないからって、諦められるなら、ファンなんてやらない。

ツアーファイナルは、だいたい地元ではない場所だ。

大画面。つまり、あの子がデカイ。

交通費をうかせて、グッズを買えば、ウキウキです。⁴⁾

ここからは、ライブ・ビューイングされるイベントとは個人的な趣味であり、視聴者はその出演者のファンであることが前提となっていることがうかがえる。

つまり、ライブ・ビューイングされるイベントは、Dayan and Katz (1992=1996) が主題化

4) <https://liveviewing.jp/whats/>, 2021 年 2 月 18 日取得。

したメディア・イベント⁵⁾，言い換えるならば，マスメディアが中心的に関与する世界的，あるいは国家的なイベントではなく，あくまで，個人的で，多種多様な趣味関連のイベントである。本稿が対象とするオンラインライブも同様であり，相対的な区分でしかないが，マスメディアを媒体とし，より多くの人々が同時に体験することが前提とされるものではなく，コンサートや演劇など特定の会場で開催されるイベントを，インターネット配信により，個人的な趣味として視聴するものである。

2-2. 先行研究

さて，ライブ・ビューイングについてはいくつかの研究がなされている。

たとえば，King (2016) は，劇場での経験と映画館での経験は異なるとした上で⁶⁾，ライブ・ストリーミング⁷⁾を視聴する観客は，社会経済的にも文化経験の上でも典型的な映画館の観客よりも劇場の観客に似ており，その意味では，ライブ・ストリーミングは劇場に行く観客を奪う可能性があるとする。しかし，少なくとも英国において地域的な芸術劇団の観客が減少していないことから，ストリーミングは芸術助成を享受する消費者の数を増加させる可能性をもつものとして歓迎すべきであると結論づけている。また，Mueser and Vlachos (2018) は，ライブ・ストリーミング研究のレビューを通じて，ビジネスとしての収益性やその経験はいまだに流動的ではあるが，デジタル技術の進歩にもかかわらず，伝統的な劇場と中継の劇場で得られるのは異なる経験であって，代替とはならないと結論づけた上で，6つの研究課題を挙げる⁸⁾。

特定のライブ・ビューイング・イベントに焦点をあてた研究もある。たとえば，山口 (2013) は，アニメイベントの最終回のライブ・ビューイング参加者に対するインタビューを，イベントにおける体験の共有に焦点をあてて分析し，「同じ時刻に同じ場所で同じ画面を見る」という実質的な共有だけでなく，会場の盛り上がりや拍手などの「反応の共有」や Twitter などによ

5) マスメディアが主導し，あるいは共同で開催するイベントについては，Dayan and Katz (1992=1996) の古典的研究を含め，メディア・イベント論研究としてさまざまな知見が積み重ねられている。飯田・立石 (2017) のレビューを参照。

6) 他にも，2006～2007年シーズンに開始されたニューヨーク・メトロポリタン・オペラの映画館中継を契機に，メディア論の観点から digital broadcasting cinema を考察するものとして Heyer (2008)。

7) King (2016) や Mueser and Vlachos (2018) においては，本稿におけるライブ・ビューイングと同じ意味でライブ・ストリーミングという語が使用されているため，本稿でもそのまま紹介する。

8) 以下の6点である。(1) ライブ・ストリーミングの認知度。(2) ライブ・ストリーミングは新しい観客を惹きつけるのか。その理由は。(3) ライブ・ストリーミングは観客層を広げるのか。(4) ライブ・ストリーミングに対する認識と期待は，伝統的な劇場に通っていた人とそうでない人それぞれでどのようなものであり，違いはあるのか。(5) ライブ・ストリーミング経験の伝統的な劇場に通っていた人とそうでない人の中での共通点と相違点。(6) ライブ・ストリーミング視聴，リピート視聴や横断的出席 (ライブ・ストリーミングから劇場へ，またその反対) に影響を及ぼす他のデモグラフィックな要因は何か。

る「感想の共有」がもたらす会場全体の「一体感」が存在していること、また、その「一体感」が会場全体やファン全体といった広範囲で直接的な関わりを重視しない「ゆるやかな仲間意識」と関連していると指摘している。また、映画産業と比較しながら、娯楽としてライブ・ビューイングを位置づける植田（2015）は、観客にとっての魅力を、「入手困難で高額なチケットを購入しなくてもライブの臨場感を楽しむことができること、ライブ会場までの長距離移動が解消されること、ゆったりとした環境で視聴できることなどのメリットがある（植田，2015：185）」と述べている。

一方、オンラインライブについては、まだまとまった研究はない。

吉光（2020）は、2020年7～9月に音楽イベントのリピーターの10～20代の女性34名を対象としたウェブ調査とインタビュー調査をおこない、オンラインライブならではの楽しさと不満点をまとめ、ファンたちは支援意識をもって積極的にイベントに参加し、グッズなどを購入していた一方で、オンラインライブにより従来型のオフライン・ライブへの渴望感が煽られていると分析する。また、MMD研究所（2021）が全国の15～69歳を対象に2020年11月におこなった調査によれば、無料オンラインライブ配信サービスを「知っており、利用したことがある」のは全体では31.2%であるが、10代では57.2%、20代では42.2%と若年層に多い。有料オンラインライブ配信サービスについては年代による差は小さくなるものの、それでも全体では14.4%にすぎない「知っており、利用したことがある」との回答者は、10代では26.6%、20代では23.1%となっている⁹⁾。また、有料のサービスを利用した理由は多い順に「好きなアーティストが実施したから」50.4%、「好きなアーティストに売上面で貢献をしたいと思ったから」21.7%、「ライブやイベントが自宅から離れた会場で実施されても視聴できるから」20.9%、「移動せずに自宅でゆっくり視聴できるから」20.3%となっている。

2-3. 本研究の課題

さて、以上のように類似するイベントとの関係を整理し、先行研究を紹介した上で、本研究の課題を明確にしよう。本稿の目的は、オンラインライブの視聴者はどのような人々であり、実際にどのように視聴し、その経験を捉えているのかを明らかにすることである。

そのために、本稿では若者を対象におこなった2つの調査結果を分析する。一つは質問紙調査の分析であり、オンラインライブ視聴者の特徴を見出すことを目的とする。もう一つは、オンラインライブ視聴者へのインタビュー調査であり、具体的な視聴状況や意識を捉えることを

9) ぴあ総研が2021年1月に全国の18～69歳を対象におこなった調査では、全体では18.8%、若年（18～29歳）男性では27.2%、若年女性では39.8%が、有料型オンラインライブ視聴経験があると回答しているという（ぴあ，2021b）。

目的とする。なお、後者については、以下で述べるように、「遠征」¹⁰⁾に関する松田（2019）での知見をもとに、調査・分析枠組みを設定した。

ライブやコンサート、演劇など特定の会場で開催されるイベントを、個人的な趣味として体験することについては、松田（2019）が「遠征」に着目した研究をおこなっている。そこで明らかになったことを軸に、2-2で検討した先行研究を踏まえ、本インタビュー調査・分析の際の3つの着目点、①代替なのか別経験なのか、②ファンとしての「熱量」、③人間関係と周辺環境、メディアを確認する。

まず、①代替なのか別経験なのか、に関してであるが、同じイベントを「遠征」してまで見る人たちには、全く「同じ」イベントとは意識されていない。関心をもたない人には「同じ」と思われるコンサートやライブ、舞台などのイベントについても、「筋書きのないドラマ」と呼ばれるスポーツの試合同様、各回の「違い」が意識されている。このため、運営側も動員を意識して、演出やMC、場合によってはセットリストや出演者を変えることも多く、余計に「その時その場」という時空間的限定が重要となり、「遠征」が促される。この点は、ライブ・ビューイング経験は、会場での経験の代替なのか、別経験なのかという問題関心とつながるものであり、オンラインライブについて検討する際にも重要である。

次に、②ファンとしての「熱量」についてである。わざわざ「遠征」をしてまでイベントに参加する人は、基本的には、オシ——好きで応援している対象——がいる。そのオシに対する熱心さは「熱量」と呼ばれ、個人的に重要であるだけでなく、他者と比較し、行動する際の指針の一つとなる。同じぐらいの熱量の友人が見つからなければ一人で「遠征」に出かけるし、周囲より熱量が低いと感じると控えめに行動しようとも考える。つまり、オシと自分との関係性だけでなく、ファンの中での自分の「熱量」の位置づけが常に意識されるのである。ただし、矛盾するようではあるが、「遠征」をおこなうのは必ずしも熱心なファンだけではない。「遠征」や「移動」自体に対する慣れ、他の社会生活との兼ね合いからも「遠征」は選択されるのであり、ファンとしての熱心さだけでは、「遠征」という行為を捉えることはできない。このファンとしての「熱量」がオンラインライブ視聴とどのように関わっているのか、検討が必要である。

最後に、③人間関係と周辺環境、メディアである。「遠征」は基本的に単独行動としておこなわれつつ、既存の友人関係の維持や新たなファン仲間の形成につながっている。その際には、Twitterを中心とするSNSはもちろん、スマートフォンが活用されている。同時に、SNSは人間関係の維持や形成に使われるだけでなく、オシやイベントに関する情報の入手手段となって

10) 「遠征」とは、コンサートやライブ、フェス、握手会、舞台、スポーツ試合などのイベントに観客として参加するために、日常の行動範囲を超えた遠方まで出かけると呼ばれる行為であり、近年、熱心なファン層を超えて広がっている。なお、熱心なファンを対象に「遠征」について検討したものとして、幸田・臺（2020）。

いる。ライブ・ストリーミングとは異なり、オンラインライブは特定の場所での視聴は前提とされていない。一人でスマートフォンで見ることも可能であれば、家庭のリビングで家族と一緒に視聴することもできる。このような視聴場所の非拘束性と人間関係についても、検討対象とする。

3. 調査概要

まず、質問紙調査であるが、分析するのはグローバル若者研究会が、2020年11～12月に東京都杉並区と愛媛県松山市に在住する20歳の男女各1,000人を対象におこなった調査である(有効回答数(率)は、杉並区265名(26.5%)、松山市163名(16.3%))¹¹⁾。この調査は、「若者の生活と文化」を明らかにすることを目的に、趣味やメディア利用、価値観や社会意識などさまざまな項目を尋ねるものである。その中の一問が、さまざまなメディア・イベントへの参加経験を尋ねるものであり¹²⁾、この項目を分析することによって、オンラインライブの視聴経験がある若者の特徴を捉えることとする。

次に、大学生のオンラインライブ視聴者に対するインタビュー調査から、視聴のきっかけや視聴状況、感想など、より詳細なオンラインライブ視聴経験を検討する。インタビュー調査は、2020年11月から12月にかけて、東京都内の四年制大学に在籍する大学生(18歳から22歳、男性3名、女性8名の計11名)を対象としたもので、インタビュー平均時間は49.8分、最長は64分、最短は47分であった。調査対象者は、「オンラインライブへの参加が複数回ある人、もしくは、2020年3月以降に初めて参加した人」であり、念頭においているイベントの形態として「ライブ配信や無観客ライブなどの同時配信」とした上で、条件にあてはまる人を募集した¹³⁾。インタビューは半構造化方式をとることとし、事前記入シート¹⁴⁾をもとに、オンラインライブの経験を、ファンとしての活動歴やSNS利用状況にさかのぼって尋ねた上で、オンライン

11) 両地域とも有権者名簿をもとに、層化二段無作為抽出法により対象者を抽出し、調査票の配布、回収とも郵送でおこなった。

12) 「あなたは次のようなことを行ったことがありますか。あてはまるもの全てに○をしてください。」との問いのもと、表-1で示す9つの経験を尋ねている。

13) 結果、2020年3月以降(新型コロナウイルス感染拡大以降)、初めてオンラインライブを視聴した人が6名であった。なお、同時に、「有名人やYouTuberなどが、YouTubeやInstagramでおこなう配信ライブ(YouTubeライブ・インスタライブ)によく参加する人」についても募集し、インタビューをおこなった。調査対象者には、特定のオシを非常に熱心に応援し続けており、「遠征」やライブ・ビューイング参加経験が多い人もいれば、「ステイホーム」を機に、気になったグループのオンラインライブを初めて視聴した人もおり、その「熱量」はさまざまである。

14) インタビュー対象者には事前にインタビューシートへの記入を求めた。シートには、氏名、学部、学年、年齢、TwitterとInstagramのアカウント数のほか、初めてのオンラインライブの日時と場所、きっかけや感想、現在までのオンラインライブ回数、最も思い出深いオンラインライブに加え、「遠征」やYouTubeライブやインスタライブ、ライブ・ビューイングの経験の有無の記入欄を設けた。

ライブの経験について具体的に語ってもらい、合わせて「遠征」やYouTubeライブやインスタライブ、ライブ・ビューイング参加状況を確認し、最後にオンラインライブ自体の魅力や会場などでの体験と比較した上でのメリット・デメリットを聞いた。

4. 調査結果と考察

4-1. オンラインライブ視聴者の特徴：質問紙調査より

オンラインライブ視聴者の特徴の前に、さまざまなイベントへの参加経験を概観しておこう(表-1)¹⁵⁾。各種のイベントへの参加経験がある人(「1. コンサートやイベント, スポーツ観戦への参加(近隣・遠方を問わない)」, 以下, 本稿では「各種イベント参加」とする)は73.8%であり(杉並区79.5%, 松山市65.0%, $p<.001$), ついで多いのが, 本稿が対象とするオンラインライブ視聴者で(「8. 自宅でコンサートやイベント, スポーツ観戦などの同時配信の視聴」), 杉並区の若者は53.0%, 松山市の若者は46.0%となっている(有意差なし)。「遠征」については, 居住地近くでのイベント開催が少ないことが推測される松山市のほうが, 「宿泊を伴うもの」「宿泊を伴わないもの」の両者とも経験者が多い(「宿泊を伴うもの」杉並区22.0%, 松山市50.3%, $p<.001$, 「宿泊を伴わないもの」杉並区28.0%, 松山市39.9%, $p<.01$)。「聖地巡礼」は杉並区(26.9%)が松山市(13.5%)より多く($p<.001$), ライブ・ビューイングへの参加経験はこれらと比べると少なく, 全体では17.3%であり, 地域差も見られなかった。

性差に焦点をあてると, ライブ・ビューイング(男性11.9%, 女性20.1%, $p<.05$), 「応援上演」(男性2.5%, 女性9.1%, $p<.01$), 「聖地巡礼」(男性15.7%, 女性25.0%, $p<.05$)には性差が見られたものの, 「各種イベント参加」や宿泊を伴う「遠征」, 宿泊を伴わない「遠征」やオンラインライブ視聴では差が見られない。学歴については, 「大学・大学院」とそれ以外でわけたところ¹⁶⁾, 宿泊を伴う「遠征」(「大学・大学院」28.8%, それ以外46.8%, $p<.001$), 宿泊を伴わない「遠征」(「大学・大学院」30.3%, それ以外40.4%, $p<.05$)については「大学・大学院」が少なかった。「学生」と「学生以外」にわけると¹⁷⁾, 差が見られたのは, 宿泊を伴わない「遠征」(「学生」30.9%, 「学生以外」43.1%, $p<.05$), ライブ・ビューイング(「学生」15.7%, 「学生以外」27.6%, $p<.05$)であった。可処分所得¹⁸⁾との関係では, 「各種イベント参加」, 宿

15) 表-1において, 全体($n=428$)と杉並区, 松山市の男女の合計が合っていないのは, 後者では, この設問への無回答者1名, 及び, 性別を尋ねる質問で「その他」「答えない」という選択肢を選んだ回答者(4名)を除いたためである。

16) 現在通っている学校, もしくは最後に在籍した学校として尋ねた。「大学・大学院」を選んだのは78.0%, 「中学校」「高校」「専門・各種学校」「短大・高専」「その他」を選んだのは22.0%であった。

17) 現在の仕事を尋ねたところ, 「学生」は86.4%。ここで「学生以外」とした「常勤の会社員・公務員・団体職員」「契約社員・派遣社員・嘱託」「パート・アルバイト」「専業主婦(主夫)」「無職」「その他」は, 合わせて13.6%であった。

18) 可処分所得は7つの選択肢を用意したが, ここでの分析は「2万円以内」「2～3万円以内」「3～5

表-1 各種のイベントへの参加経験（全体、及び地域・性別）

	全体 (n=428)	杉並区 ¹⁹⁾		松山市 ²⁰⁾	
		男性 (n=93)	女性 (n=170)	男性 (n=66)	女性 (n=94)
1. コンサートやイベント、スポーツ観戦への参加 (近隣・遠方を問わない)	73.8%	74.2%	82.4%	63.6%	66.0%
2. コンサートやイベント、スポーツ観戦などを目的として遠方に出かける行為（いわゆる「遠征」）のうち、宿泊を伴うもの	32.7%	20.4%	22.9%	42.4%	56.4%
3. コンサートやイベント、スポーツ観戦などを目的として遠方に出かける行為（いわゆる「遠征」）のうち、宿泊を伴わないもの	32.5%	24.7%	29.4%	31.8%	44.7%
4. 映画館などでのライブビューイングへの参加（その時行われているイベントの生中継）	17.3%	14.0%	18.8%	9.1%	22.3%
5. 映画館などでの「応援上演」への参加（生中継ではないもの）	6.5%	2.2%	10.0%	3.0%	7.4%
6. 公共施設や競技場、パブやレストランなどでのパブリックビューイングへの参加	5.4%	8.6%	4.1%	6.1%	4.3%
7. ドラマやアニメなどの「聖地巡礼」	21.7%	18.3%	31.8%	12.1%	12.8%
8. 自宅でコンサートやイベント、スポーツ観戦などの同時配信の視聴	50.2%	50.5%	54.7%	40.9%	47.9%
9. この中にあてはまるものはない	11.0%	12.9%	8.8%	13.6%	11.7%

泊を伴う「遠征」、宿泊を伴わない「遠征」、ライブ・ビューイングにおいて、可処分所得の多い人ほど経験がある人が多いが（データは割愛）、「聖地巡礼」やオンラインライブ視聴では有意差が見られなかった。

自分自身について、「自分には『オタク』っぽいところがあると思う」（以下、「オタク自認」）、「人から『オタク』と言われたことがある」²¹⁾（以下、「オタク認定」）との関連性を見ると、「オタク自認」する人ほどライブ・ビューイング、「聖地巡礼」、オンラインライブ視聴の経験がある傾向が見られ、「オタク認定」されている人ほど、「宿泊を伴う『遠征』」、ライブ・ビューイング、「応援上演」、「聖地巡礼」の経験がある傾向が見られた。

まとめると、オンラインライブ視聴は若者の半数が経験しており、居住地や性別、学歴や職業、可処分所得などとは特に関連性が見られない。いわゆる「生のイベント」への参加である

万円以内」「5万円より多い」の4カテゴリー（順に、29.0%、21.0%、24.8%、25.2%）でおこなった。

19) 杉並区内のデータで性差が見られたのは、「5. 応援上映」(p<.05)、「7. 聖地巡礼」(p<.05)。

20) 松山市内のデータで性差が見られたのは、「4. ライブビューイング」(p<.05)。

21) この項目は、「あてはまる」「ややあてはまる」「あまりあてはまらない」「あてはまらない」の4択で尋ねたが、ここでの集計は前二者を「あてはまる」、後二者を「あてはまらない」として、検討した。

「各種イベント参加」やライブ・ビューイング参加と比較すると、オンラインライブは、低コストであることもあってか、より参加しやすいイベントであり、また、視聴者に「オタク自認」はあるものの、他者から「オタク認定」されていないことが興味深い。

では、オンラインライブ視聴者に焦点をあてて、各項目との関連を見ていこう。

まず、オンラインライブ視聴者は、非視聴者と比べ、他のイベントへの参加も基本的に多い（表-1で挙げた他7項目のうち、有意な関連性が見られなかったのは「聖地巡礼」のみ）。複数回答で趣味を選ぶ設問²²⁾では、選ぶ人の多い「音楽鑑賞・オーディオ」や「映画や演劇」、「スポーツ観戦」などとの関連性は見られなかったが、「コンサートやイベントへの『遠征』」「ライブビューイング」「アイドルやタレントなどのおっかけ」を選んだ人は、オンラインライブ視聴者に有意に多い。

ここの1ヶ月間のテレビ視聴については、「見ていた」と回答する人が多いものの（オンラインライブ視聴者 86.9%，非視聴者 79.6%， $p<.05$ ），テレビを見ていた人の中では、その視聴時間との関連性は見られない。「有料の動画配信サービス（NetflixやHuluなど）をよく見る」とかという設問とも関連性はなく、デスクトップPCやノートPC、タブレット、スマートフォンの日常的な使用の有無とも関連性はない。スマートフォンの利用時間やLINEのメッセージ数、LINE諸機能利用（音声通話やビデオ通話、ゲームやニュース、LINE Payなど7項目）でも、オンラインライブ視聴者の特徴はない²³⁾。

しかし、インターネットの利用については、オンラインライブ視聴者は非視聴者と比べ、いくつかの点で利用が多い傾向にある。この1ヶ月間にインターネットで利用したものとして、オンラインライブ視聴者に多いのは「Twitter」（視聴者 85.5%，非視聴者 75.4%， $p<.01$ ）、「Instagram」（視聴者 79.9%，非視聴者 72.0%， $p<.05$ ）、「マンガの購読・閲覧」（視聴者 40.2%，非視聴者 29.9%， $p<.05$ ）、「ショッピング・通販」（視聴者 72.4%，非視聴者 47.9%， $p<.001$ ）、「電子マネー・電子決済」（視聴者 48.1%，非視聴者 37.0%， $p<.05$ ）、「『調整さん』『シンクアップ』など、個人やアルバイトシフトの日程調整システム」（視聴者 25.2%，非視聴者 16.1%， $p<.05$ ）である²⁴⁾。

また、SNSの利用もおおむね、オンラインライブ視聴者のほうが積極的である。この1ヶ月間におこなったことがあるものについて尋ねたところ、15項目中「文字だけで投稿する」「ハッシュタグを付けて投稿する」「『いいね！』を押す」「コメントを書く」「メッセージを送る」「共

22) 本文中に示した項目以外では「アニメ」「マンガ」「自分でやるスポーツ」など計35項目から、現在の趣味としてあてはまるものを選ぶ設問。

23) 恋人の有無、親友の数、仲のよい友人の数、知り合い程度の友人の数などにおいても、オンラインライブ視聴者の特徴は見られなかった。

24) 本文中に挙げた項目など全18項目を挙げ、あてはまるものをすべて選ぶ設問。オンラインライブ非視聴者に多い項目はなかった。

有する（シェアする、RT する）」「ニュースや情報を検索する」「（タイムラインで）ニュースや情報をチェックする」「暇つぶしにタイムラインを眺める」「友人などの近況を把握する」の 10 項目で、オンラインライブ視聴者のほうが非視聴者より、おこなっている傾向にある（残りの 5 項目は有意差なし）。また、SNS を利用していて経験したことがあることとして、「アカウントに鍵をかける」「いわゆる『インスタ映え』を意識した写真を投稿したことがある」「フォロワー数を増やしたいと思ったことがある」「自分が何かする時、SNS での反応を気にしたことがある」「SNS で誰かをいわゆる『ブロック』や『ミュート』したことがある」など 14 項目中 5 項目で、オンラインライブ視聴者のほうが有意に多く経験していた（残りの 9 項目は有意差なし）。

Instagram のアカウント数には有意差は見られなかったが、Twitter のアカウント数は、オンラインライブ視聴者の平均が 2.49 に対し、非視聴者は 1.74 であり、オンラインライブ視聴者は Twitter アカウントを多くもつ傾向が見られた ($t = -4.048, df = 383.358, p < .001$)。また、Twitter と Instagram 両方を使っている人に対し、どちらをよく使っているか尋ねたところ、視聴者では Twitter が多い人が 43.0%、Instagram は 32.5%、「どちらも同じぐらい」が 24.5%であったのに対し、非視聴者では Twitter が 38.7%、Instagram が 46.9%、「どちらも同じぐらい」が 14.4%で、視聴者のほうが Twitter を利用する傾向にある ($p < .01$)。

このように、オンラインライブ非視聴者と比較し、視聴者は、インターネット利用や SNS 利用が積極的である傾向が見られるものの、YouTube などの動画共有サイト利用の有無、利用者に対してはその利用時間、Spotify や Amazon Prime Video など 9 種のストリーミング・サービスの利用の有無については、「Apple Music」の利用が多いこと（オンラインライブ視聴者 41.1%、非視聴者 29.7%、 $p < .01$) を除けば、特にオンラインライブ視聴者の特徴は見られなかった。

さて、次節では、オンラインライブ視聴者に対するインタビュー調査によって、実際にどのようにオンラインライブを視聴しているのか、検討していく。

4-2. どのようにオンラインライブを視聴しているのか：インタビュー調査より

4-2-1. 代替なのか別経験なのか

ほとんどの回答者が、オンラインライブは会場での生のイベントに「勝てる要素」がないという。それは、会場ならでは演奏や音楽の迫力・臨場感だけでなく、周囲の観客の盛り上がりを含めた会場の一体感に欠けるためである。

G 配信を見ているでも臨場感は足りなくて、特に音、ドンドン響く感じとか生で歌っている声が聞きたいなって思いがさらに強くなってしまって、ライブ配信を見ている。コロナでリスクがありながらも、生が見たいっていう気持ちが強いですね。

C いいところはオンラインだと、ごめんなさい、生に勝てる要素が見当たらないです。でも悪いところは、画面越しなので、観客とグループ両方を合わせて、ライブのよさって成立しているところがあると思うので、それがあまり感じ取れないのは悪いところなのかと思います。音質だとか、画質も含めてですね。

オンラインライブは会場や映画館での視聴と異なり、周囲に自分と同じような観客は基本的にはいない。同じイベントを同じ時に共有していることの意識を可能とするのは、出演者によるオンライン視聴者に対する「呼びかけ」や Twitter での書き込みの共有だ。

J 生配信のほうが、今やってるんだってという実感が多少あるのと、あと、煽りとかのときに Wi-Fi について触れてたりとか、あと、大声出し過ぎて近所迷惑になんないようとか、そういう煽りとかがあったりするので、そういうので生配信なんだなって感じたりはします。

H （筆者注：Twitter を）見ながら、はい。曲の切れ目とかに見てて、同じように楽しんでる方がいるんだなとか思いながら見てました。

あえてオンラインライブのよいところを尋ねると、オシを大画面で見られることが挙げられる。ただし、それは見たい対象を自由に見られないことと裏表の関係にある。

A でも、パフォーマンスが全体で見れるというか、結構、席によっては見づらい所とかあるじゃないですか。外野席とかになったら、結構、真正面から見れないので、そういう面では、確かにオンラインライブのほうが、結構、いいところを映してくれるっていうか、見やすいのではないかなと思います。

H でも配信のほうが、カメラが結構、大画面でアップにしてくれるので、本当にアイドルを見るっていう意味ではよかったのかもしれない。1人でじっくり見られたので。

J 私の場合、1人のオシしか見ないので、自分が見に行ったらそのオシを見てられるのに、ライブ配信だとカメラに抜かれてないと見れないっていうところがデメリットとして一番あるなというふうには感じてはいるんですけど。

まとめるならば、オンラインライブは会場でのイベント参加の代替になっていないだけでな

く、魅力的な別の経験になっているともいい難い。実際、テレビや DVD 視聴とあまり変わらないという声も多かった。しかし、配信が盛んになり始めたコロナ禍初期に比べ、イベントの演出やカメラワークなどの変化により、オンラインライブ自体が魅力的になっているように感じている人もいる²⁵⁾。

A やっぱ、生とは違うなって思いますね。画面だと、結局、テレビ見てると同じ感覚というか、年末、大みそかにジャニーズのカウントダウンやるじゃないですか。結構、あれと同じような感覚になっちゃうんですよ。見てると。

D 撮り方が、カメラの台数が少なかったのか、編集する時間が足りなかったのか、DVD じゃ、その映像使わないだろうなって感じの撮り方だったり、あとは、ちょっと画面が追いついてなかったりっていうのが多かったイメージです。

B 今まで、結構、ジャニーズの配信ライブ見てきたんですけど、割とお客さんを入れた状態でやろうと思ってたことを配信にするっていう形の演出が結構多かったんですけど、V6 のライブは、もともと観客入れてやるセットリストとか考えてたかもしれないんですけど、本当に配信ライブっていうのを前提にした演出が多くて。代々木体育館でやったんですけど、客席が全部ない形になっていて、本当だったらお客さんの席があるところに、アリーナのところにライトっていうか画面みたいなのを置いて、天井から撮ってきれいな演出が見れるみたいな感じだったんですけど、そういうのって普通にお客さんを入れてたら見れなかったことだなとか思って。会場全体を使うっていう感じだったので、今後、これが主流になってくのかなっていうか、こういう見せ方があるのかなっていう。

K カメラワークが結構、作り込まれてたんですね、KAT-TUN のライブの部分は。なので、どちらかというと、PV を見てるような感覚でした。(中略)でも、どっちも別物みたいな感覚なので、どちらの演出も見れたから、こっちとしてはラッキーみたいな感想ですかね、正直。

25) なお、予想以上にアクセスが集中したことによる回線トラブルも初期には多く、不満な点に挙げられていた。この回線の問題は、見逃し配信期間を設けたり、回線を増強したりするなどの対策が進んでいる。また、出演者によるオンラインライブ視聴者向けのイベント後のトークショーのよさについて触れる人もいた。アフタートークショーが会場での公演でもおこなわれることがあるように、特定の公演の視聴者だけの「特典」も、独自の魅力となりうるであろう。

4-2-2. ファンとしての「熱量」

次に、ファンとしての熱心さである「熱量」はどのようにオンラインライブ視聴と関わっているのか。4-2-1でまとめたように、基本的にオンラインライブはリアルなイベントの代替とはなっていないだけでなく、魅力的な別イベントとも捉えられてはいない。ただし、価格の安さやチケットが確実に取れること²⁶⁾は「熱量」の高いファンには、歓迎される。

J 逆にメリットとしては、自分が生で見に行くとしたら、5回も10回も見に行けないとしても、少し安い価格で毎公演見れるので、そのメリットはかなりあると思います。（中略）実際に足を運ぶのも、もちろん絶対するんですけど、生配信も手軽なので絶対両方見る。見に行って、かつ、オンラインの配信を見てっていうのを、これからもしていくと思います。

「生が一番だ」というKも「オフラインで申し込んで、1回しか行けてなかったらオンラインも申し込む」と答えるように、「熱量」の高いファンにとっては、オンラインライブは、ライブに参加した上での「追加の機会」と位置づけられている。

一方で、オンラインライブの手軽さは、ファンとしての「熱量」が高くないイベントの視聴についても後押しする。

A やっぱり気軽にいつでも見れるので、自分の興味あるものはすぐに見れるし、オンラインライブをきっかけに生で見たいなとも思えるようになるので。急に現場に行くのが抵抗あっても、オンラインライブを一回、挟んでいくことができるっていうのがいいところですかね。

E あるとしたら、手軽さですかね。生のライブには届かないと思うんですけど、生のライブに行くまでもないみたいなアーティストのライブを、かいつまんで見れたりもするし。

なお、オンラインライブのチケットの安さは、会場やライブ・ビューイングとの比較だけでなく、家族や友人と割り勘できることからくる部分も大きい。

26) 人気が高いイベントは、イベント自体だけでなく、映画館でのライブ・ビューイングのチケットも抽選となり、確保できないことがある。

4-2-3. 人間関係と周辺環境, メディア

では、どのような環境でオンラインライブを楽しんでいるのか。視聴するためのメディアは自分のスマートフォンやPC、リビングのテレビなどさまざまであり、同じ人でもイベントにより異なるものを利用している。また、一人で見ることもあれば、家族と一緒に、あるいは、近所に暮らす友人と一緒に見たという声もあった。

A スマホか、友達とかと一緒に見るんだったら、テレビにつなげるか、あとパソコンで見るかみたいな感じですね。(中略) 1人で見るときは、スマホかパソコンです。

最近はそれほど熱心なファンではないものの、かつてのオシの卒業ライブだということで、当時一緒に応援していた友人と4人でオンラインライブを楽しんだというFは、友人との楽しみ方を次のように語る。

F なんかりラックスして見れるっていうのが一番、違います。ライブ会場とかだと、なんか普通に私語とかっていうのがあんまりできなくて、もう行ったらルールにのっとったコールをするみたいとか、しなくてもいいんですけど、しなかったら黙って見てるっていうのが結構ルールとしてあるんですけど、家とかだと普通にコールとかせずにしゃべりながら「今のあれ、めっちゃかわいくなかった？」みたいな感じで見てました。

会場や映画館と異なり、大勢のファンに合わせる必要がなく、気おけない友達とおしゃべりしながら楽しんだというのである。見知らぬ人を気にしなくてよいことについては、Hも「熱量」問題にも触れながら、次のように述べている。

H 結構、楽しかったです。配信っていうことで、実際に行くときは、知識ない自分でも大丈夫なのだろうかとか思ったりするんですけども、結構、気楽に見られる、かつ、友達とも盛り上がるっていうので、すごい、いいとこ取りをしたような形だなって思いました。

気楽さは「Twitterで感想を見ながら視聴する」といった見方にもつながるが、一方でそれは、この瞬間、同じイベントを見ている人が大勢いることを確認することにもなる。

J Sexy Zoneのときは母と2人で見てたんで、母の端末で見て、私はTwitterを見てっていうのがあったんで、そのときは見てました。

筆者 そうやって見るのってどうですか、実況見ながらは、面白い？ 何がいい？

J 面白いですね。自分が見落としてたところについてツイートしてる人もいたりするんで、このとき、こうだったんだっていうのもありますし、他にも見てる人がいっぱいいるっていうところで、生配信なんだっていう気持ちはあります。

さて、オンラインライブは基本、自宅で見ることになる。先にも紹介したように、周囲の盛り上がりを含めた会場の一体感がないことがデメリットとして意識される一方で、周囲がないからこそその快適さ——会場の混雑や移動が不要であることなども含め——はメリットになる。

I 結構、私、周りを気にしちゃうほうだから。会場行っても隣の人との距離とか前の人との距離とか人の声とかすごい気になって、全然、集中できなかつたりするんですよ。だから、そっちのほうが、自分の聞きたいことだけが入ってくる、見たいものだけが見れるから、余計なものがないから配信でもいいかもと思っちゃった。快適に。

G いいところは、まずはコストがかからないっていうのもありますし、学生の身にとっては、それはありがたいことで、あとは、直前直後にイベントがあっても参加できる。（中略）例えば、授業があったとしても、授業が終わってすぐ見れば、参加できてしまうので、それはすごくありがたいことで。

とはいえ、自宅での視聴はイベントだけには集中できない要素も多い²⁷⁾。

B 割と座って見てるので、いつもだったらライブ立って見るんですけど、そういうのも制限されるのもあったり。あと、会場に入ったらみんなが見てる状況ですけど、リビングで見ると、お父さんとか（笑）生活音とか、たまに聞こえちゃって、今、いいシーンだったのにみたいところとかあるので。他の周囲のものに邪魔される環境になっちゃうっていうのは、生だったらなかったのになって思うところですね。

4-2-4. 「視聴」と「参加」の間

以上、①代替なのか別経験なのか、②ファンとしての「熱量」、③人間関係と周辺環境、メディアの3点からインタビュー調査結果を分析してきた。3点に共通することとして、受動的な「視聴」であるのか、能動的、あるいは主体的な「参加」であるのかという問題を挙げたい。

27) もっとも、スマートフォンでイヤホンを付けて一人で視聴することで、完全に没入できると語る人もいた。

松田 (2019) は、イベントは「オシに会える」ことに加え、「時空間的限定を受けた場を共有する」という代替性のなさが魅力となっているが、さらに「遠征」においては、イベント以外の時間、たとえば、計画立てや往復の行程なども楽しみの時間となっていることを指摘する。興味のない人にとっては、往復の時間は「わざわざ遠方まで出かける無駄な時間」であるが、「遠征」する人にとって往路は、イベント参加にとって必要な準備時間であり、期待をふくらませる時間、復路はイベントでの経験を反芻し、満足を得る時間であるのだ。また、イベント参加にあたって、特別に服装や髪型を整えたり、会場で販売されるグッズを身につけたりすることは、自分自身が盛り上がるために必要であると同時に、参加者の一員として会場の雰囲気や会場の一体感を作り出すことに貢献している。

しかし、日常生活の延長でリビングでオンラインライブを「視聴」する場合には、こういったイベントへの主体的な「参加」はあまり必要とされない。特別な「準備」を必要としないために、手軽に気軽に視聴することができる。だがそれは、生の会場で味わうことができる主体的な「参加」による楽しみが得られないことと裏表の関係となっている²⁸⁾。

前節でオンラインライブは「周囲のものに邪魔される環境になっちゃう」という発言を紹介した B は、コロナ禍前とは異なり、最近では、あえてオンラインライブ前に「準備」をするとも語る。

B そうですね。最近、特にちゃんとライブ行ったような感じで着替えたり、あと、ペンライト持ったり、部屋、暗くしたりとかはしてますね。去年とかだと、全然、全然ってわけでもないんですけど、あんまり気にしてなかったんですけど、行けなくなってから、より会場が恋しいというかそういう感じもあって、ペンライトを持ちたくなってくるというか、そういう感じです。

イベントを受動的に「視聴」するだけであるならば、どのような見方でも構わない。実際、寝転がってベッドでスマートフォンで見ていることもあるという声も聞かれた。しかし、生のイベントのように「参加」感覚を味わうためには、視聴者自身も主体的に関わる必要がある。会場の盛り上がりや一体感は、舞台上の出演者だけでなく、イベントの観客の参加によって作

28) その意味で、映画館で開催されるライブ・ビューイング参加との比較は興味深い。2019年に筆者が大学生を対象におこなったインタビューでは、映画館の場所によって客層が異なり、同じイベントであっても盛り上がり方が違うと語る人がいた。その人は、繁華街の映画館で見るときには、他の観客同様、服装も整え、グッズを持参するが、地元近くの映画館はそんな人がいないために、準備をすることは無いといい、前者での参加を好んでいるが、チケットが確保しにくいので、どうしても見たい時や、都合がつけにくい時には、後者で見るといい。このようなライブ・ビューイング会場に対する意識は、山口 (2013) の述べる「一体感」と関連していよう。

り出されるものであるからだ。

5. おわりに

本稿は、コロナ禍で開催が増加したオンラインライブに焦点をあて、質問紙調査とインタビュー調査により、若年層における視聴の実態を明らかにしてきた。

質問紙調査によれば、ほぼ半数の若者がオンラインライブの視聴経験をもっており、イベントの浸透の目安としてこの数字を捉えるならば、開催が不可能となった会場に大勢の人が集まるイベントの代替の一つとなったものと考えられる。加えて、オンラインライブ視聴経験を持つ若者には、居住地や性別、学歴や職業、可処分所得などでの特徴は見られないことから、特別な、あるいは特殊なイベントというより、コロナ禍での「普通の娯楽」の一つとみなすのが適当である。

視聴者に対するインタビュー調査からは、現状ではオンラインライブを取り立てて選択しなくなるような魅力はうかがえなかった。ただし、オンラインライブの演出や運営面での改善が短期間で進んだことを意識する視聴者もあり、今後も期待されている面がある²⁹⁾。「熱量」の高いファンにとっては「追加の機会」として、そうでない場合は「熱量」の高いファンに気兼ねせずに参加できる機会として、会場でのイベントが従来のように開催されるようになったとしても、ある程度の視聴者数は引き続き見込むことができよう。その際のオンラインライブ経験が、現状の、ある意味、受動的な「視聴」のままであるのか、それとも、主体的な「参加」を促すものとなるのかは興味深い。

今後もコロナ禍で軌道に乗ったオンラインライブは開催が続くであろう。では、イベントの形式はどのように変化し、その変化が視聴に影響を及ぼすのか。視聴者のオンラインライブに対する「慣れ」や「オフライン・ライブへの渴望」（吉光，2020）感は、視聴のあり方をどのように変えるのか。さらには、他のイベント参加との関係はどのようになるのか。また、本研究では、先行研究からオンラインライブ視聴者が多いことが予想された若者を調査対象としたが、別の年齢層ではどのような特徴が見られるのか。今後も引き続き研究をおこないたい。

付記：本研究は、2020年度中央大学特定課題研究費の助成を受けたものである。

参考文献

Dayan, Daniel and Elihu Katz, 1992, *Media Events: The Live Broadcasting of History*. Harvard University Press. = 1996, 浅見克彦訳『メディア・イベント：歴史を作るメディア・セレモニー』青

29) もっとも、収益面を考えると、オンラインライブに向けた独自の演出や運営が可能となるイベントは、かなり限られる可能性も高い。「ライブ配信市場『ゼロ』から急成長」『朝日新聞』2021年2月21日朝刊も参照。

- 弓社.
- Heyer, Paul, 2008, 'Live from the Met: Digital Broadcast Cinema, Medium Theory, and Opera for the Masses.' In *Canadian Journal of Communication*. 33(4), 591-604.
- 飯田豊・立石祥子, 2017, 「ネット社会におけるメディア・イベント研究の地平」飯田豊・立石祥子編著『現代メディア・イベント論』勁草書房.
- King, Timothy, 2016, 'Streaming from Stage to Screen: Its Place in the Cultural Marketplace and the Implication for UK Arts Policy.' In *International Journal of Cultural Policy*. 24(2), 220-235.
- 幸田麻里子・臺純子, 2020, 『会いたい気持ちが動かすファンツーリズム: 「韓流」ブームが示唆したものの, 「嵐」ファンに教わったこと』流通経済大学出版会.
- 松田美佐, 2019, 「『遠征』のケーススタディ: 移動を促す趣味・人間関係・スマートフォン」『紀要 社会学・社会情報学』29, 中央大学文学部, 21-39.
- MMD 研究所, 2021, 「音楽のオンラインライブ視聴に関する実態調査」(2021年2月18日取得, https://mmdlabo.jp/investigation/detail_1917.html).
- Mueser, Daniela and Peter Vlachos, 2018, Almost Like Being There?: A Conceptualisation of Live-streaming Theatre. In *International Journal of Event and Festival Management*. 9(2): 183-203.
- NHK 放送文化研究所, 2021, 「新型コロナウイルス感染症に関する世論調査 単純集計結果」(2021年2月18日取得, https://www.nhk.or.jp/bunken/research/yoron/pdf/20210118_1.pdf).
- 小倉エージ, 2020, 「無観客, サザンが晴らす閉塞感 『寂しい』ライブの最後, 桑田は言った」『朝日新聞』2020年7月16日朝刊.
- びあ, 2020, 「2020年のライブ・エンタテインメント市場は, 対前年約8割減に. びあ総研が試算値を下方修正」(2021年2月18日取得, https://corporate.pia.jp/news/detail_live_enta_20201027.html).
- , 2021a, 「2020年の有料型オンラインライブ市場は448億円に急成長. ~ポスト・コロナ時代は, ライブ・エンタテインメントへの参加スタイルも多様化へ/びあ総研が調査結果を公表」(2021年2月18日取得, https://corporate.pia.jp/news/detail_live_enta_20210212.html).
- , 2021b, 「有料型オンラインライブ, 5人に1人が視聴/びあ総研がオンラインライブ視聴に関する実態調査を実施」(2021年2月18日取得, https://corporate.pia.jp/news/detail_live_enta_20210215.html).
- 植田康孝, 2015, 「『ライブ・ビューイング』に見る『インフォテインメント』の視座: エンタテインメントのスマート化」『江戸川大学紀要』25, 185-193.
- 山口晶子, 2013, 「アニメイベントにおける体験の共有: 最終回上演回ライブビューイング参加者へのインタビューから」『コンテンツ文化史研究』, 8, 4-17.
- 吉光正絵, 2020, 「ライブ・エンターテインメントの『楽しさ』と課題」, 日本社会学会第93回大会, 2020年10月31日報告.