

論文

日本主催のオンラインコンサートの中国における受容研究 ——「アラフェス 2020」「THIS IS 嵐 LIVE」の実例から——

呉沁霖

1 序論

1.1 研究の背景

2020 年以降、新型コロナウイルスの猛威による未曾有の「国際的に懸念される公衆衛生上の緊急事態」¹によって、文化行事やエンタテインメントの分野では、新たな挑戦を余儀なくされた。

最大の問題は、コンサートがそれまで基盤としてきた従来の「フィールド」から追いつめられたことである。これまで、会場（コンサートホール、ドーム球場等）でのみ活動してきたパフォーミング・アーツ（performing arts）は、デジタル化のプロセスでやや遅れをとっていた。しかし、新型コロナウイルス感染症流行下にある現在、エンタテインメント分野でもオンラインの可能性を模索する時期に急遽突入した。その影響を受け、学術界では、メディアライゼーション、メディア文化とその変革、更にオーディエンス（受容）研究等が議論の中心になった。

近年、中国と日本の関係は良好になってきており、両国間の文化交流も頻繁である。30 代までの年齢層を中心に、日本のアーティストのファンコミュニティも多数存在する。彼／彼女らは「推し」²の応援のため、関連番組の視聴やグッズの購入だけでなく、時間や精力を尽くし、多額の費用を払って日本で開催されるコンサートに参加することもある。感染拡大により国境が閉鎖された現在、彼／彼女らにとって、アイドルと触れ合える場所は「オンラインプラットフォーム」のみとなった。この状況の下、多くの日本のアーティストは、様々なメディアでのアピールを増加し、ファンの繋ぎ止めを図った。活動休止前の最後の年に当たるジャニーズ事務所所属の男性アイドルグループ

「嵐」は、オンラインコンサートの開催に踏み切った。オンラインと従来の会場型コンサートの違いは何か。観客の行動や感情にどのような差異が生まれるか。以上の疑問を抱いたことが、本論考の執筆への動機である。

1.2 先行研究

「コンサート」と「観客」に関する研究は中国、日本ともに多く、その着眼点も、経済学、心理学、ジャーナリズム等様々な分野にわたる。

従来型のコンサートについて、王は、コンサートは「円形の牢獄」³の逆パターンであると唱え、コンサートというライブ空間は閉鎖的で細分化され、且つ高度に階層化された修辭的空間であると主張した（王 2006）。これは、観客のアクセスを不平等にするチケット価格の差に反映される。観客は、一定の経済的利益を犠牲にすることで、束の間の共時感を得られる。Zuo は、同じく経済学的な視点から日本のコンサートマーケット状況に触れ、日本では多くのコンサートチケットの価格が同一であり、座席はランダムであることに着目した。価格差のあるチケットに比べ 1 回当たりの利益は減少するが、ファンの立場からは収入の多寡によって差別的な扱いを受けないことを実感できるとした。これはファンの習慣形成に良好に作用し、主催者は、結果的にファンの長期的な忠誠を獲得できると述べた（Zuo 2019）。

一般的なコンサートに行く理由の研究も多見される。Minor & Brewerton は、消費者が音楽パフォーマンスを評価する 18 の要素をまとめ、その中で「音の良さ」が最も重視された（Minor & Brewerton 2004）。Packer & Ballantyne は、フェスティバルへの参加が若者の精神的な健康に与える影響を調査し、音楽フェスティバルは若者に音楽や祝祭の経験を提供するだけでなく、対人関係に関わる社会的な経験や、日常から離脱し新しい環境に入るというセパレート経験をも提供できると主張した（Packer & Ballantyne 2011）。

「臨場感」や「リアルな体験」がこれらに共通したキーワードである。バーチャルとリアルの境界線が曖昧になりつつある現在、「コンサート」という、出演者や他のファンと同じ物理的空間を共有するイベントへの参加を希求している。ファンは、リアルな感覚の「繋がり」と「私と同じような人がいる」という気付きにより安心感を得られる。コンサートを通じ、ファンはコミュニティへの帰属意識や親近感を高め、コミュニティ自体の排他性も高まる（Bennett 2015）。コンサートは、多くのファンにとって一度きりのユニークな体験であり、愛好するアーティストを直接見る機会でもある。気の合う仲

間同士でのコンサートへの参加は「儀式」の一環である。短いながらも頻繁に体験できる「雰囲気」も重要である (Brown & Knox 2017)。

観客に関連した先行文献の多くはファン研究だが、これはコンサートに関わる受容の殆どがファンという特殊性に因る。例えば、向 et al. は、ファンの態度と行動との相関関係に着目し、実証研究により「熱意・熱狂」「作品の評価」等の 6 要素を抽出後、ファンを「ライブファン」「典型的なファン」等の 6 タイプに分類した (向 et al. 2016)。徳田は、ジャニーズファン特有の現象に焦点を当て、単に応援という行為に「没頭」しているわけではないと述べた。ファンはアイドルの虚構性を十分に認識しているが、同時に強い親近感を持っており、「アイロニカルな没入」を特徴とした。ファンのコミュニティについては、ファンの友情の築き方が「逆さのトーテミスム」とも言える構造と述べた (徳田 2010)。

オンラインコンサートの研究の多くは、技術分野から進められた。コンサートのメディアパフォーマンスが、芸術分野の技術の進歩と深く関係するためである。リアルタイム CG (Computer Graphics) と AR⁴ (Augmented Reality) 技術が導入され、アーティストのパフォーマンスに連動し、融合した表現が見られる。操作や効果が隠されるか否かにより、メディアパフォーマンスは「表現的な・神秘的な・奇妙な・懸念な」の 4 つに分類される。演奏と映像の関係性が観客に判ることは、システムのデザインだけでなく、作品の構成とも深くかかわる (平野 2014)。

馬等は、没入型技術は 3 つの重要な要素、即ち、メディアの豊かさ、感知インタラクティブ性、視覚的な一貫性を持つと特定した。文化コンテンツのデジタル変換過程では、没入型技術が、観客の認識とそれを受け入れる意思に与える影響を探った (馬 et al. 2021)。馬等は、没入感のあるプレゼンス⁵が、ユーザーをデジタル文化の価値に注目させ、文化的なアイデンティティ感覚を形成させる動機となること、また、社会環境がユーザーのオンラインでの文化的知覚体験を調整すると主張した。

オンラインコンサートの先行研究では、ケーススタディを用いて利点と欠点を分析したことが多い。

田は、オンラインコンサートは、音楽業界の現場で行われる活動がコロナ禍で停止しているという現実的な問題を解決しようとするものであると述べた。制作者や歌手が、ユーザーとコミュニケーションをとることで、よりたやすく作品を発表可能となり、長期的には、レコーディング時代の産業チェーンに革命をもたらす有用な試みでもあると続けた (田 2020)。陳は、オンラインコンサートは音楽産業の一部だと示唆した。周杰倫のコンサートを例に、リアルタイムのライブではないものの、従来の正式なコン

サートに匹敵する場面構成、照明や HD 映像があり、たとえプリプロダクションでもファンを楽しませ、チケットを購入する意欲を呼び起こした、と論じた（陳 2020）。

王は心理学から、主催者が視聴者の情報選択傾向や消費嗜好を把握し、感情移入を起こせるような広報を流すことが重要だと書いた（王 2020）。オンラインコンサートは、コロナ禍で抑圧された人々の感情のはけ口となり、単調なエンターテインメントライフに新たな実現の形を提供するものでもあるとした。主催者は共感、評価、認識を引き起こし、双方向の感情的な相互作用を確立しようとする述べた。

欒と郭は、オンラインコンサートは、その場（オフラインの会場）にいられない、高価なチケットを買えない観客にも参加する機会を与えるものだと書いた（欒 & 郭 2015）。また、従来のコンサートの場合、低価格のチケットを買えばアーティストの顔が見えないことや高価格チケットを購入すると声が大きすぎる等問題があるが、オンラインなら心配不要だと指摘した。

風は、ライブストリーミングイベント「宅草莓不是音楽節」⁶を調査した（風 2020）。このコンサートは約 10 万件のポップアップコメントと、現在まで最高の 49 万回の再生回数を記録した。風寒は、コンサートの「ネット化」された性質が、ショートムービーの「短さ」「平板さ」「迅速さ」に基づいて、観客の参加の敷居を下げたと主張した。

以上の利点と同時に、現在のオンラインコンサートの問題点や欠点も指摘された。例えば、画面録画、複製等の侵害問題を看過することは難しい（陳 2020）。従来型コンサートが好まれる理由は、オンラインでは実現が難しい、生の声、アイドルを間近で見る、強い感情移入等の「ライブ感」を体験したいという、観客のニーズを満足させることができるためである（風 2020）。叫び声や掛け声、コーラス等がないため、インタラクティブな感覚が強くない（李 2020）。

さらに、邢は受容者の問題点をまとめた。高コスト・高支出のパフォーマンスパターンは、ファンとの密着度の高い関係から切り離せず、オンラインでのオーディエンスの行動の特徴は「自発性」「間欠性」「低粘性」であるため、ファンとアイドル、ファンとファンの間のコミュニケーションを実現するのは難しいとした（邢 2020）。

1.3 研究意義

本稿の目的は、中国の観客が日本のオンラインコンサートを視聴する際に、観客はどう行動するのか、その体験はどのようなものか、その中に如何なる繋がりがあるか、また、観客の期待や不満な点は何かなどを探り出すことにある。オンラインコンサートの

現状に関して考察し、結論を導き出したい。

本稿はコロナ禍でのメディアの変化がもたらす生活環境の変化に焦点を当てた。中国での先行研究の多くは中国内のオンラインコンサートのみに注目し、技術や主催者側視点の分析は多いが、受容側への注目は不十分である。また、中国内の単一例に囚われ、海外との比較や国際的な視野が欠如している。更に、「オンラインコンサート＝視聴者は現実から離れている」との見方も不完全である。筆者はより着実な受容研究が必要だと考える。そのため本稿では、先行文献をまとめ、2つのコンサートを分析し、アンケート調査を行った。現実的なデータ分析の提供によりこの分野の研究に貢献することを目指す。

加えて、現実的な意義としては、新型コロナウイルス感染流行の収束は未知のままで、このパンデミックは人々の生活に長期的な影響を与えることが懸念される。従って、オンラインコンサートは単なる一過性のものではなく、今後数年間、エンターテインメント界を変革し拡張するものと予測される。より多くの人に楽しんでもらうには何が必要か。新しいメディアの登場はコンサートやパフォーマンスにどのような意味を与えるか。また、オンラインのための技術や発想は現実世界にどう繋がるか。これらの問題に一刻も早く取り組む必要があると考え着手した。

2 オンラインコンサートについて

オンラインコンサートとは、広義ではインターネットで配信する演奏会をいう。その多くは、準備段階でインターネットからのアクセスを考慮し計画される。放送形式には、事前録画と同時放送があり、配信形式には、現場の観客の有無により、有観客と無観客が、経済的には有料と無料にそれぞれ分けられる。

早期の代表例は、2009年のU2⁷のコンサートで、YouTubeのライブストリームで16カ国以上の視聴者に公開された⁸。中国では、2009年4月19日にYouku⁹で行われたウェブキャストコンサート「Nokia Play Party」が、オンラインコンサートの初例とされる。多くのアーティストが出演し、600万人超のインターネットユーザーが参加した¹⁰。2014年には、北京国家体育場「鳥の巣」から中国アーティストの汪鋒のソロコンサートをLeTV¹¹で生中継した。視聴料30元の有料配信で、視聴回数は7.5万回に達し大きな話題を呼んだ。当時のオンラインコンサートは基本的に有観客会場とオンラインを並行し、会場のチケットの取れないファンに「観客」として疑似参加の機会を与えるのが主な目的とされた。

2.1 コロナ禍以降の中国と日本のオンラインコンサート

2020 年初頭以降、従来型コンサートの多数が中止または延期せざるを得ない状況に陥った。中国演出業界協会の統計によると、中国の 2020 年 1-3 月だけでも、約 2 万回もの公演が中止され、経済的な損失は 20 億元と試算された。日本でも 2020 年 2-3 月に中止又は延期されたコンサートは 1550 件あり、その損失は 450 億円（約 27 億円）に上った¹²。経済的な事情と音楽ファンの欲求を補うため、インターネットでのコンサートの配信はこれ以降爆発的に増大した。

2.1.1 中国の場合

「TME Live QQ 音楽」¹³の統計によると、2020 年には計 24 回のオンラインのコンサート及びライブが行われた。5 月 31 日の五月天¹⁴の予約数は 500 万件以上に達し、11 月 8 日の王源¹⁵の視聴者数は 3000 万件を超えて、当年度の 1 位となった¹⁶。その他、「宅草莓」等の本来は会場開催の大型音楽フェスティバルも Bilibili 等のプラットフォームで同時放送形式で配信した。これらのオンラインコンサートは全て既存のプラットフォームで配信され、コンサートの為の配信サイトは設定されなかった。

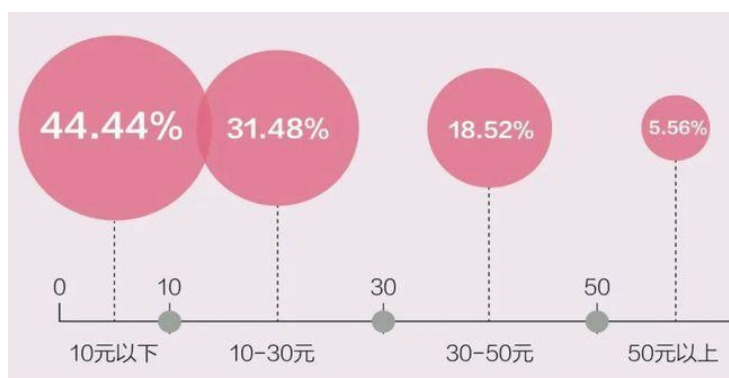


図 2.1 観客が納得できるオンラインコンサートの料金範囲（出典：新京報¹⁷）

中国のオンラインコンサートのチケットについて、料金を支払う意思がある人は 53.3%であり、納得できる価格は図 2.1 のようになる。53.3%の回答者の半数近くが 10 元（160 円）以下と回答し、50 元以上（800 円以上）は 5.56%に過ぎない。インターネット上の「完全無料」ソフトを長期に渡り経験したユーザーは、チケット購買意欲が低いことがわかる。

2.1.2 日本の場合

日本では、NUMBER GIRL¹⁸、cero¹⁹等のアーティストが、コロナ禍でいち早く無観客配信を試みた。日本のオンラインコンサートでは、YouTube や Instagram を使用し配信されるほか、特設サイトや独自アプリでの配信も多見される。そこでは、AR や VR²⁰、投げ銭²¹等の機能が導入され、実際のライブとは異なる体験も提供された。更に、RADWIMPS²²はバーチャルライブ・エクスペリエンス専用アプリ「SHIN SEKAI」を作り、ファンにオンラインゲームの仮想空間のような体験を提供した。

筆者は「Japan Concert Tickets」「J Rock News」から、2020 年 11-12 月に配信された計 99 本の日本のオンラインコンサートを選び、チケット価格を分析した。99 本の内 82 本の価格は単一で、17 本では料金に差が付けられた。最大の価格差は、12 月 4 日のスガシカオ²³の「SUGA SHIKAO—Hitori Sugar Tour 2020—セトリ再現ライブ」で、1,000 円から 7,500 円までと幅広い。当日指定席（7,000 円）、配信視聴（早割り 1,000 円、一般 1,500 円）、プレミアムアーカイブ視聴（4,000 円）、グッズ付き（6,500 円、7,500 円）の 6 種類があるためだ。他のライブも、現場の観客の有無、ファンクラブの会員か否か等により価格差がつけられた。99 本のうち 3 本は無料視聴が可能で、最高額は「Gero : Changgero Sonic 2020」の 8,500 円である。

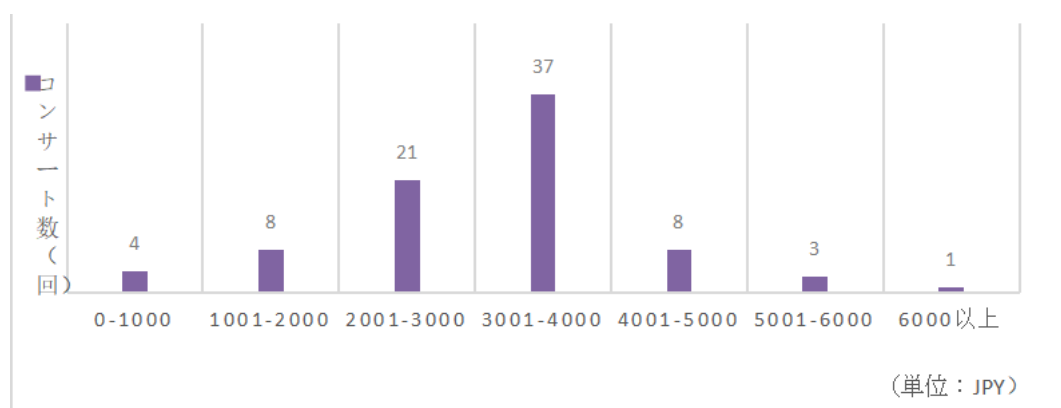


図 2.2 オンラインコンサートチケットの価格 (2020.11-12 月)

図 2.2 は単一料金の 82 本のチケットの価格分布である。無料配信の 3 本を除き、1,001 円以下と 6,000 円以上は各 1 本のみである。過半数は 2,000-4,000 円までに収まり、3,000-4,000 円台が 37 件と最も多い。

Zuo が提出した「ファンに収入の多寡によって差別的な扱いを受けさせたくない」と

いう出発点や、オンラインでは皆が個人の電子製品のスクリーンしか視ないので値段に差をつけ難いことが理由と推測する（Zuo 2019）。また、中国と違い、無料も 3%あるが、1,000 円（60 元）以上が 95%以上である。日本の観客は中国よりオンラインイベントへの支出に慣れ、納得できる料金も中国を遥かに上回ることが分かる。

3 実例分析

3.1 嵐とコンサート

嵐は、ジャニーズ事務所所属の男性アイドルグループで、大野智、櫻井翔、相葉雅紀、二宮和也、松本潤の 5 人で構成される。1999 年 11 月に CD デビューし、20 年にわたり日本のアイドルシーンを牽引してきたが、2020 年末を以て長期活動休止すると発表していた。2020 年、中国・北京国家体育場と東京代々木の国立霞ヶ丘競技場でのコンサートの中止が発表された。活動休止直前であり、コロナウイルス感染拡大以前から「海外のファンにももっと手軽に嵐のを感じられる」²⁴との目標を掲げていたため、「無観客で実施し、配信する」形式のオンラインコンサートの開催を決めた。

3.1.1 嵐の中国及び日本における高い知名度

嵐は日本と中国双方で高い知名度を有する。デビュー当初から総計 58 枚の CD とデジタル作品 8 本を発売し、シングル CD1 枚、アルバム CD4 枚のミリオンヒットを達成した²⁵。日本の音楽出版業界の評価指標のオリコンチャート²⁶が発行する「オリコン年間ランキング」で、「アーティスト別セールス部門」1 位を 9 度獲得し²⁷、日本ゴールドディスク大賞²⁸の「アーティスト・オブ・ザ・イヤー」も 7 回の受賞を誇る²⁹。「音楽ファン 2 万人が選ぶ“好きなアーティストランキング”」で 9 度首位を獲得し、人気を証明した³⁰。更に、2019 年の「天皇陛下御即位をお祝いする国民祭典」に列席し、奉祝曲組曲『Ray of Water』の第三楽章「Journey to Harmony」を歌唱した³¹。以上の情報から総合的に判断し、嵐に「国民的アイドルグループ」の呼称を冠するのは過言ではないだろう。

嵐は中国でもまた著名である。2008 年に上海大舞台でコンサートを開き、大野智は 2015 年に上海で絵画作品の個展を開催した。2019 年 11 月 3 日には、中国の SNS の Weibo にオフィシャルアカウントを開設し、35 万人以上のフォロワーを持つ。同年、当

時の安倍晋三首相訪中の際、習近平国家主席との会談で、嵐が「2020 年日中文化・スポーツ推進年親善大使」を務めることを紹介した³²。この高い知名度から、中国でもオンラインコンサートの影響力を同様に推測でき、日本主催のオンラインコンサートの中国における観客研究の先行例となり得ると判断した。

3.1.2 コンサートの評価

嵐のコンサートは好評価を獲得したが、広く知られるのは松本潤の考案した「ジャニーズムービングステージ」である。初登場は 2005 年で、透明なステージが移動し、観客の頭上を通過するため、その上で踊る出演者を真下から観られる特徴を持つ。この専用の巨大移動ステージは、観客だけでなく、多くのマスコミにも驚嘆を持って迎えられ、「嵐ライブで観客の頭上をステージが移動」³³等の記事が書かれた。

この「世界初」の可動デザイン以外にも、嵐のコンサートのクリエイティブディレクターを務める松本潤の発想は、多く見られる。2014 年のライブツアー「THE DIGITALIAN」では、メンバーの心拍数をリアルタイムでスクリーンに表示したり、筋肉に入る力をデジタル化し音で表したりした。2015 年の「Japonism Show」では、「三日月」のような和風の楽曲を多数入れる選曲の工夫だけでなく、「Japonesque」では、歌舞伎の「白浪五人男」から着想を得た演出を施した。このような試みは、コンサートのテーマと繋がり、観客に新しさを見せると共に、一体感のある美的快楽の提供に成功した。

テーマの選択やハイテク使用だけでなく、会場のセットデザイン、選曲のセットリスト、照明等の細部に至るまで、ディレクターとして細心の注意を払い手掛けたことは、櫻井と松本の対談³⁴からも分かる。更に、会場のファンの煽動方法、演出側による制御可能なペンライトや、ファンのコールタイミング等、会場の雰囲気も嵐のコンサートの構成の要部として高い評価を得た。上記の最新鋭技術、デザインや会場でしか体験不可能と思われた雰囲気は、果たしてオンラインコンサートでも表現可能だろうか。

3.1.3 分析価値

筆者は、嵐のオンラインコンサートの比較分析価値を以下の点から考える。まず、中国に多数のファンが存在し、データ収集が可能である。次に「アラフェス 2020」と「This is 嵐 LIVE」は、同じオンラインコンサートでありながら、形式や内容、構成が異なる。

また、優秀な会場型コンサートの実例を持つアーティストでも、必ずしもオンラインコンサートも秀逸とは言えない。

嵐は、2019 年まで Twitter や Youtube 等の SNS を使用しなかったため、SNS での接触歴は浅い。オンライン技術使用の未熟や経験不足から、従来型コンサートの経験に基づいてオンラインコンサートをデザインする傾向にあると考えた。

3.2 「アラフェス 2020」と「This is 嵐 LIVE」

	日時	開始時間	場所	ライブストリーミング か否か	観客 有無	配信サイト	チケット料金	視聴条件	アー カイ ブ
アラフェス 2020	2020年11月3日	18:30 (PART1)	新国立 競技場 (東京)	事前収録	無	コンサート特設サイト	嵐ファンクラブ会員 4,800円ジャニーズフ ァンクラブ会員5,300 円一般5,800	嵐ファンクラブ会員 且つチケット購入者	有
		19:30 (PART2)				コンサート特設サイト			
						NetEase Cloud Music	80元 (約1000円)		
This is 嵐 ライブ	2020年12月31日	20:00	東京 ドーム (東京)	同時配信		コンサート特設サイト	嵐ファンクラブ会員 4,800円ジャニーズフ ァンクラブ会員5,300 円一般5,800	チケット購入者	

表 3.1 嵐のオンラインコンサート

表 3.1 は「アラフェス 2020」と「This is 嵐 LIVE」の日時、開始時間、場所、観客有無、チケット料金、視聴条件やアーカイブ有無等の情報である。

3.2.1 「アラフェス 2020」

「アラフェス 2020」とは、事前に新国立競技場（東京）で収録し、Johnny 's net オンラインと網易雲音楽（NetEase Cloud Music）で有料配信された、嵐の初のオンラインコンサートである。期間限定のアーカイブ（リビート配信）があった。料金は 3 種類設定され、嵐ファンクラブ会員は 4,800 円、ジャニーズファンクラブ会員は 5,300 円、一般は 5,800 円である。

ライブの配信は、ファンクラブ会員のみの限定視聴の「PART 1」（16:30 (JST) 開始）と、一般観客も視聴可能な「PART 2」（19:30 開始）で構成された。また、当日の公演開始前の 12:00 からと 2 本のコンサートの間に「生配信だヨ 嵐会」が設定された。前者は「誕生日会」「相葉すごろく」等のファンには懐かしく思い出ある話が配信され、後者は「PART 1」の SNS 上でのコメントを収集し、ファンと相互交流する時間であった。

3.2.2 「This is 嵐 LIVE」

「This is 嵐 LIVE」は、12月31日に無観客ライブとして開催し、Johnny's net オンラインによりリアルタイムで有料配信された。会場は東京都文京区の東京ドームである（途中、紅白歌合戦の会場（NHK ホール）に移動のため中断）。料金は「アラフェス 2020」と同額で、特設サイトと網易雲音楽にて期間限定のアーカイブがあった。

ライブは、当日 20:00（JST）の開始と同時に配信された。コンサート 1ヶ月前からは「This is 嵐 LIVE みんなで準備だ！TV」という、ファンに新機能の使い方を教えたり、動画の募集をしたりする計 11本の動画が次々に特設サイトで配信された。

3.2.3 比較分析

従来の会場型コンサートは、演出者のパフォーマンスを観客が会場で直接観るものである。会場が広く席が舞台から離れていると、出演者の顔を目では直接見られず、代わりにスクリーンを見るが、演者は視界の範囲内に居るため、「生」で見ている実感が湧く。そこから、特定の人と「同一空間」「同一時間」を過ごしている体験を認知し、臨場感が生まれる。更に、観客の「合唱」やアーティストの「ファンサービス（ファンへのウィング等の特定の行動・行為）」等の相互交流が、会場内に「祝祭的」雰囲気醸成し、観客に「ライブ感」を与える。

このような祝祭的空間は、オンラインコンサートの観客には感じさせ難いと多くの人が思うだろう。なぜなら、オンラインの観客は会場に足を運ばず、当然同じ空間に存在しない。演出者もスクリーンを通してしか観客が見えず、会場で隣に居るファンの姿もない。他者が見えないことで、同じ時間を過ごす感覚も希薄になるだろう。

嵐のオンラインコンサートではまず、「皆が同じ時間を過ごしている」ことを感じさせた。形式上は、両者とも無観客オンライン配信である。「アラフェス 2020」は事前収録の配信だが、「This is 嵐 LIVE」はライブストリーミングで配信した。同時放送は、技術的な問題で若干のズレは生じるものの、観客に「自分が見ている時、スクリーンの向こうでは出演者がパフォーマンスしている」共時的感覚を与えることを可能とした。

嵐 タイムテーブル 嵐

	嵐 ファンクラブ会員限定	ジャニーズ ファミリークラブ会員限定	一般
12:00	生配信だヨ 嵐会		
12:30	12:00台 帰って来た！相葉すごろく		
13:00			
13:30	13:00台 暫のカレー作ってみよう！		
14:00			
14:30	14:00台 ラジオ企画 「This is 嵐」 セルフライナーノーツ		
15:00			

図 3.1 アラフェス 2020 の日程表（一部）

同時配信でない「アラフェス 2020」では、異なる方法で共時感を補足した。それは「生配信だヨ 嵐会」であり、図 3.1 は公演当日の開演前の配信スケジュールである。PART1 と PART2 の間と PART2 終了直後に同時配信を行った。嵐の五人は、コンサートグッズが多く飾られた一室に集まり、配信完了したコンサートへの感想を述べ、また、SNS に流れた公演への呟きや質問を読み上げ回答した。この追加配信を通じ、ファンに、「アーティストも自分と同じ時間に同じ体験をした」という繋がりを感じさせた。

ライブ感を維持するため、双方とも従来の挨拶や、煽動、コールの際のマイクを観客やスクリーンに向ける動作等を「いつもと同様に」行い、無人の席に、いつもはファンが持つ（制御された）ペンライトも置かれた。「アラフェス 2020」の演出はここまでに留めたが、「This is 嵐 LIVE」は多くの新技術を導入し更なる進化を遂げた。

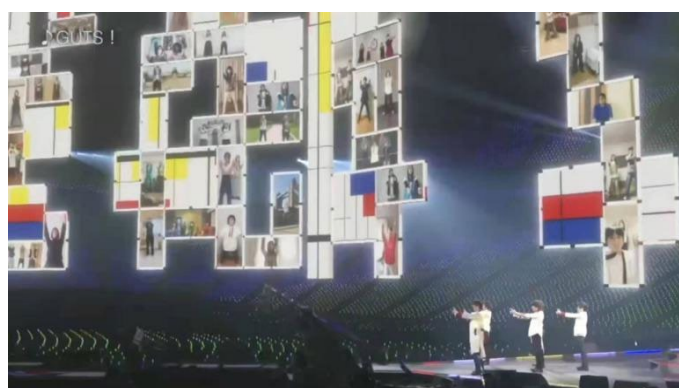


図 3.2 GUTS にある募集動画の使用

図 3.2 のように、5G³⁵技術等を使いファンから事前募集した大量のコール音声やダンスのビデオを編集し、会場のスクリーンに映した。投稿したのはファン自身であり、自

分が映るかを気にすることで、「会場に居る」一体感を感じさせた。それと共に、この投稿を使用して事前編集し、ファンからの合唱やコール等のリアクションがあるような雰囲気を作り上げることで、無観客会場であることを忘れさせ、臨場感の向上に成功した。



図 3.3 MEETS CHANCE の使用

図 3.3 の「MEETS CHANCE」（ミーツチャンス）機能の導入は、ファンに嵐と共時的に相互交流する機会を与えた。事前に応募し当選した視聴者が会場のスクリーンに映され、アーティストは観客の公演中のリアクションを確認できる。例え確率が低くても、ファンにとってこれは会場でサービスを受取るのと同じかそれ以上の価値を持つ。当選を心待ちにすることは必然的に期待値を上げるだろう。

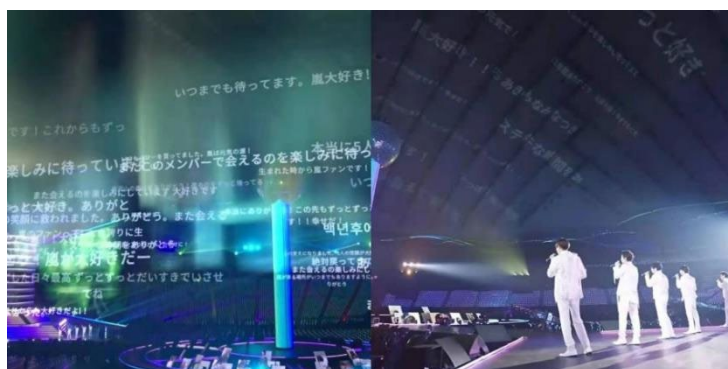


図 3.4 AR や天井にサプライズで投影される弾幕

ライブが中盤に差し掛かると、「メッセージを送る」機能の案内がスクリーンに現れた。他のライブストリーミングにある「弾幕」³⁶を送る機能に類似する。そのメッセージは最終的に図 3.4 のように、天井への投映や AR 等の視覚効果で表現された。案内で

は、「メッセージがライブ会場に届く」とだけ書かれ、具体的な場所はなかった。ファンは送信した自身のメッセージを画面内に探し、それがもう一つの楽しみになるとともに、会場と自己の繋がりが確認でき、強い臨場感と承認欲求の獲得に至ったことが想像される。

以上の「事前募集したファンの音声や映像を流す」「MEETS CHANCE の設置」「リクエストへの対応」「メッセージの送受信」等は、全て主催者側から仕掛けられたものだ。これにより、ファン（観客）は嵐（パフォーマー）と相互交流を交わした感覚を持ち、観客自身がライブへの強い参加感覚を得たと思われる。



図 3.5 フレンズ参戦機能の説明

アイドルとファンの直流的な繋がりだけでなく、ファン同士の交流的な繋がりも「This is 嵐 LIVE」では可能になった。特設サイトにある「フレンズ参戦」機能（図 3.5）により、公演を見ながら、他のファンとビデオ通話のようにリアルタイムで感想を共有できる。遠く離れた観客と共にコンサートを楽しむ感覚を得た。他の観客の笑い声やコールを聞くことで、コンサート特有の祝祭的空間に没入し、一緒に楽しむ仲間が居る安心感と愉悦感も生まれると言えよう。

更に、嵐のメンバーもファンと共に参加する様子を感じさせるため、コンサート前から様々な準備を入念に行った。「アラフェス 2020」では、当日 Twitter で「嵐の日」のハッシュタグ（#）が設定されコメントの呼びかけを推奨した。コンサート開始直前にも同時配信を行い、特設サイトで嵐の曲を流して観客の心理的なウォーミングアップを図った。

「This is 嵐 LIVE」の場合、公演の 1 ヶ月前から続々と嵐の 5 人が作った 10 ユニットの構成した映像「This is 嵐 LIVE みんなで準備だ！TV」をアップロードし、オンラ

イン公演の新機能を紹介し説明した。ファンに協力を求め、コールの録音や簡単なダンスの振り付け、唄の一部の録画の投稿を募集した。以上から、ファンに嵐の活動休止までの「カウントダウン」期間ではなく、オンラインコンサートへの準備期間だと意識させ、事前準備への注力を「楽しみ」へと転換し祝祭感を導き出した。ちょうど、学園祭や旅行が計画時点から既に楽しみが始まるような感覚である。正にサン=テグジュペリが書いたように、「きみが夕方の四時に来るなら、ぼくは三時からうれしくなってくる。³⁷⁾」というファンの期待に応えていた。

4 受容調査

コンサートはオンラインでも従来の会場型でも、観客に向けて行われる音楽イベントである。観客の反応がコンサートの最も重要な評価基準であるため、観客側の受容に着目したい。

4.1 調査方法

本アンケート配布は層化無作為抽出方法で行い、2021年5月にWeibo(微博)やWeChat(微信)等のSNSを利用して配布・収集した。調査対象は中国内の受容者であり、調査は中国語で実施した。初めに性別、年齢、職業等の人口学的属性に回答し、その後、嵐のファンクラブへの所属の有無、オンライン及び従来型コンサートへの参加の有無を確認した。回答の有意性を担保するため、オンラインコンサート関連の行動や経験の質問には、「オンラインコンサートを見たことがある」回答者にのみ調査した。最終的に615サンプルを回収し、うち558が有効回答で³⁸⁾、有効率は90.73%である。

4.2 調査問題

オンラインコンサートの基本的認知について、視聴経験の有無、プラットフォーム選択と料金に対する感覚の質問を設置した。

公演に向けた事前準備の項目では、場所の選択や準備時間のほか、外見、嵐や他のファンとの繋がりを求める行動について、従来型コンサートについては10項目、オンラインでは11項目、「全くあてはまらない」から「良くあてはまる」の6件法の回答を用意した。

嵐のオンライン公演中の行為・行動について、相互交流、集中力、繋がりを求める（共有感）から9項目を設置し、「全くあてはまらない」から「良くあてはまる」の6件法の回答を用意した。また、従来型とオンラインの差異の比較のため、前項目と同じ設問を設け、従来型コンサートの公演中の行動を確認した。

嵐のオンラインコンサートに対する感想には、「幸福感」「互動感」等10問を設置し、気になる順に記入する形式を採用し、参加体験と不満足点は記述式回答とした。

4.3 調査結果

4.3.1 記述統計

統計項目				統計項目			
		人数	割合(%)			人数	割合(%)
性別	男	7	1.25%	嵐の従来型のコンサート見たことの有無	有	254	45.52%
	女	551	98.75%		無	304	54.48%
年齢	10代	86	15.40%	嵐のどのオンラインコンサート見た	アラフェス 2020	50	8.96%
	20代	428	76.70%		This is 嵐 LIVE	30	5.38%
	30代	39	7.00%		両者	478	85.66%
	40代	5	0.90%	オンラインコンサートをみるサイト	特設サイト	436	78.14%
月収	0-2000元	235	42.11%		網易雲音楽	122	21.86%
	2000-4000元	153	27.42%	(元) ファンクラブ会員か否か	会員	424	75.99%
	4000-8000元	84	15.05%		非会員	134	24.01%
	8000元以上	86	15.41%				

表 4.1 サンプル基本状況

有効回答者は、男性7人（1.25%）、女性551人（98.75%）で、年齢構成は、20代428人（76.7%）が最多、以下10代86人（15.4%）、30代39人（7.0%）40代5人（0.9%）の順である。558人中283人が学生（中学、高校、大学）、平均年齢は23.4歳で、標準偏差19.85である。

回答者の75.99%が嵐のファンクラブに入会経験があった（現在／退会済みを含む）。嵐の従来の会場型コンサートの参加経験者は45.52%（内ファンクラブ会員98.03%）で、両方のオンラインコンサートの視聴者は85.66%で、内78.14%が特設サイトでの視聴を選択した。

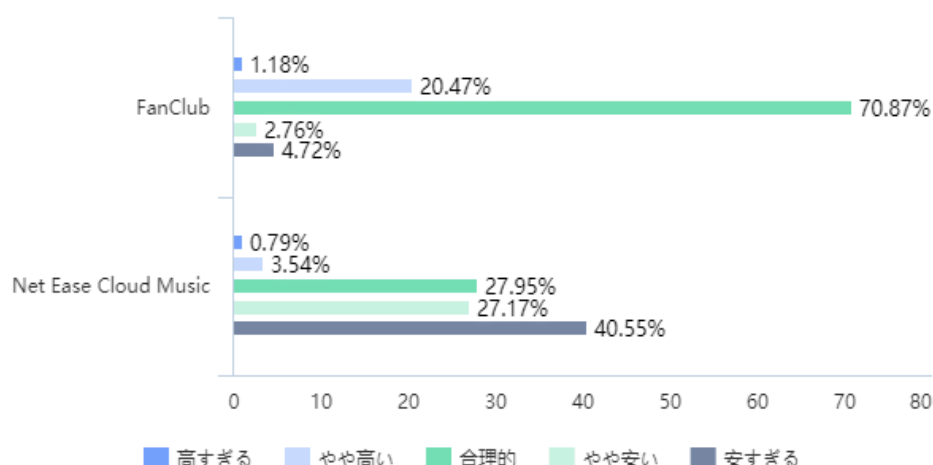


図 4.1 嵐のオンラインコンサートチケットの価格設定の感想

チケット価格設定の設問は、特設サイトでの 4,800–5,800 円が対象である。70%以上が「合理的」、20.43%が「高い」と回答した。60 元の網易雲音楽のチケット価格には、回答者の約 1/4 が「合理的」と考え、71.86%が「安い」と答えた（図 4.1 参照）。

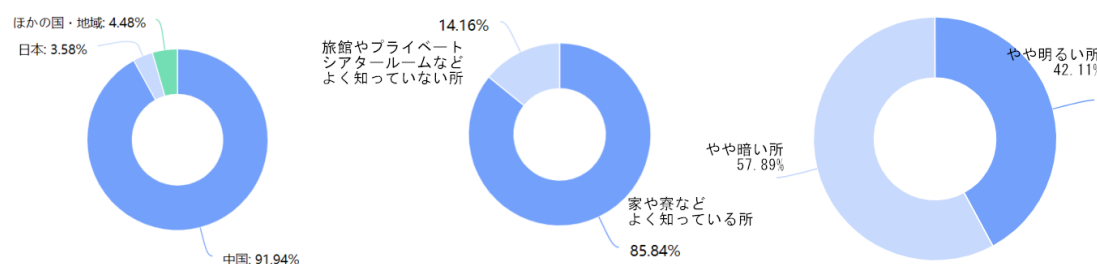


図 4.2 嵐のオンラインコンサートの視聴環境

図 4.2 から、回答者の 95%以上が日本国外でオンラインコンサートを視聴していた。85.84%が自宅や学生寮等の身近な場所で視聴し、14.16%はホテルやプライベートシアタールーム等を借り、特別な空間を選択した。コンサート鑑賞時の照明環境は、57.89%が「やや暗い場所」を選択した。回答者の 6 割近くが一人で視聴し、残りの 3 割程度は友人と一緒に視聴したが、見知らぬファンと一緒に視聴した人も 7.35%いた。

題目\选项	全く該当しない	多くの場合該当しない	ほぼ該当しない	やや該当する	多くの場合該当する	非常に該当する
①髪形や化粧をいつもより入念にする	1(0.39%)	7(2.76%)	6(2.36%)	22(8.66%)	26(10.24%)	192(75.59%)
②特定の衣装を用意する	0(0%)	3(1.18%)	3(1.18%)	22(8.66%)	31(12.2%)	195(76.77%)
③部屋飾り、グッズ展示（祭壇）を用意する	21(8.27%)	34(13.39%)	57(22.44%)	37(14.57%)	27(10.63%)	78(30.71%)
④聖地巡りやアイドルが食・使用したものと同じものを買う	1(0.39%)	6(2.36%)	10(3.94%)	36(14.17%)	37(14.57%)	164(64.57%)
⑤グッズを買う	1(0.39%)	0(0%)	0(0%)	4(1.57%)	7(2.76%)	242(95.28%)
⑥応援用品を作る	6(2.36%)	6(2.36%)	14(5.51%)	16(6.3%)	31(12.2%)	181(71.26%)
⑦コンサート関係情報のチェック（Instagram、Weibo、FanClubなど）	2(0.79%)	0(0%)	1(0.39%)	10(3.94%)	16(6.3%)	225(88.58%)
⑧SNSでの投稿、コメントする（日本、中国）	3(1.18%)	11(4.33%)	8(3.15%)	31(12.2%)	25(9.84%)	176(69.29%)
⑨コンサート関係のビデオを見る（予習復習）	2(0.79%)	6(2.36%)	5(1.97%)	23(9.06%)	37(14.57%)	181(71.26%)
⑩友人とコンサート関係の話をする	1(0.39%)	0(0%)	1(0.39%)	8(3.15%)	14(5.51%)	230(90.55%)

表 4.2 従来型コンサートの参加事前行動（統計）

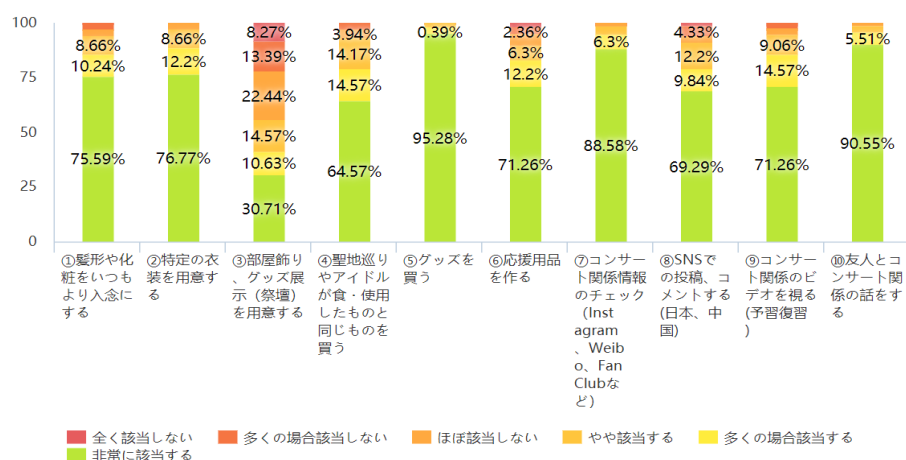


図 4.3 従来型コンサートの参加事前行動

嵐の従来型コンサートの参加前のファン行動（図 4.3）の調査では、全項目で参加率が 50%を超えた。中でも「非常に該当する」がほぼ 9 割に達したのは「⑤グッズを買う」（95.28%）「⑩友人とコンサート関係の話をする」（90.55%）「⑦コンサート関係情報のチェック」（88.58%）である。公演前準備のうち、参加率が最も低いのは「③部屋飾り、グッズ展示（祭壇）を用意する」である。

題目/选项	全く該当しない	多くの場合該当しない	ほぼ該当しない	やや該当する	多くの場合該当する	非常に該当する
①髪形や化粧をいつもより入念にする	108(19.35%)	103(18.46%)	131(23.48%)	76(13.62%)	59(10.57%)	81(14.52%)
②特定の衣装を用意する	104(18.64%)	97(17.38%)	111(19.89%)	88(15.77%)	62(11.11%)	96(17.2%)
③部屋飾り、グッズ展示(祭壇)を用意する	80(14.34%)	59(10.57%)	85(15.23%)	117(20.97%)	72(12.9%)	145(25.99%)
④聖地巡りやアイドルが食・使用したものと同じものを買う	89(15.95%)	64(11.47%)	111(19.89%)	119(21.33%)	82(14.7%)	93(16.67%)
⑤グッズを買う	15(2.69%)	9(1.61%)	16(2.87%)	75(13.44%)	86(15.41%)	357(63.98%)
⑥応援用品を作る	59(10.57%)	49(8.78%)	150(26.88%)	113(20.25%)	69(12.37%)	118(21.15%)
⑦コンサート関係情報のチェック(Instagram、Weibo、FanClubなど)	7(1.25%)	4(0.72%)	4(0.72%)	28(5.02%)	58(10.39%)	457(81.9%)
⑧SNSでの投稿、コメントする(日本、中国)	9(1.61%)	11(1.97%)	15(2.69%)	51(9.14%)	86(15.41%)	386(69.18%)
⑨コンサート関係のビデオを見る(予習復習)	11(1.97%)	3(0.54%)	14(2.51%)	51(9.14%)	78(13.98%)	401(71.86%)
⑩応募のコールやダンスビデオを投稿する	45(8.06%)	48(8.6%)	97(17.38%)	85(15.23%)	64(11.47%)	219(39.25%)
⑪友人とコンサート関係の話をする	12(2.15%)	5(0.9%)	9(1.61%)	56(10.04%)	70(12.54%)	406(72.76%)

表 4.3 オンラインコンサートの参加事前行動（統計）

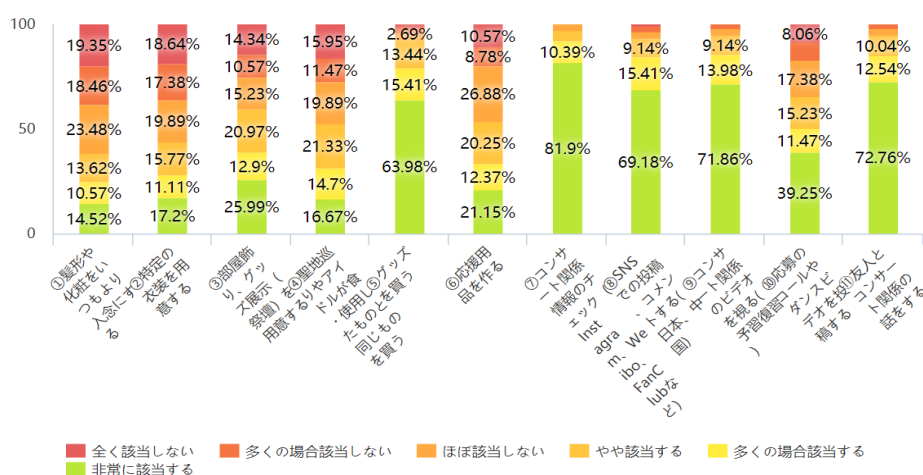


図 4.4 オンラインコンサートの参加事前行動

次に、嵐のオンラインコンサート参加前のファン行動（図 4.4）について、従来型と同じ 10 項目の他、「⑩コールやダンスビデオを投稿する」のオンライン独自項目を追加し調査した。12 項目中、「⑦コンサート関係情報のチェック」（81.9%）「⑪友人とコンサート関係のことを話す」（72.6%）と「⑨コンサート関係のビデオを見る」（71.86%）

の3項目で「非常に該当する」回答が7割を超えた。「①髪型や化粧をいつもより入念にする」「②特定の衣装を用意する」は「該当しない」が半数を超えた。その他「④聖地巡り」「⑥応援用品を作る」回答者も従来型コンサートと大きな差がついた。

題目/选项	全く該当しない	多くの場合該当しない	ほぼ該当しない	やや該当する	多くの場合該当する	非常に該当する
①応援、コールする	1(0.39%)	0(0%)	0(0%)	7(2.76%)	6(2.36%)	240(94.49%)
②歌う	5(1.97%)	1(0.39%)	2(0.79%)	6(2.36%)	7(2.76%)	233(91.73%)
③ペンライトやうちわを使う	1(0.39%)	0(0%)	1(0.39%)	4(1.57%)	5(1.97%)	243(95.67%)
④簡単な踊りをする	2(0.79%)	0(0%)	6(2.36%)	16(6.3%)	18(7.09%)	212(83.46%)
⑤やや強めな感情的アピール(叫ぶ、泣くなど)	4(1.57%)	3(1.18%)	11(4.33%)	24(9.45%)	37(14.57%)	175(68.9%)
⑥携帯電話・スマートフォンをいじる(使う)	204(80.31%)	24(9.45%)	5(1.97%)	7(2.76%)	0(0%)	14(5.51%)
⑦飲食する	175(68.9%)	32(12.6%)	6(2.36%)	21(8.27%)	7(2.76%)	13(5.12%)
⑧友人と話す	104(40.94%)	33(12.99%)	9(3.54%)	46(18.11%)	26(10.24%)	36(14.17%)
⑨SNSでレポート・コメントする	54(21.26%)	13(5.12%)	5(1.97%)	32(12.6%)	42(16.54%)	108(42.52%)

表 4.4 嵐の従来型コンサートに参加中の行動(統計)

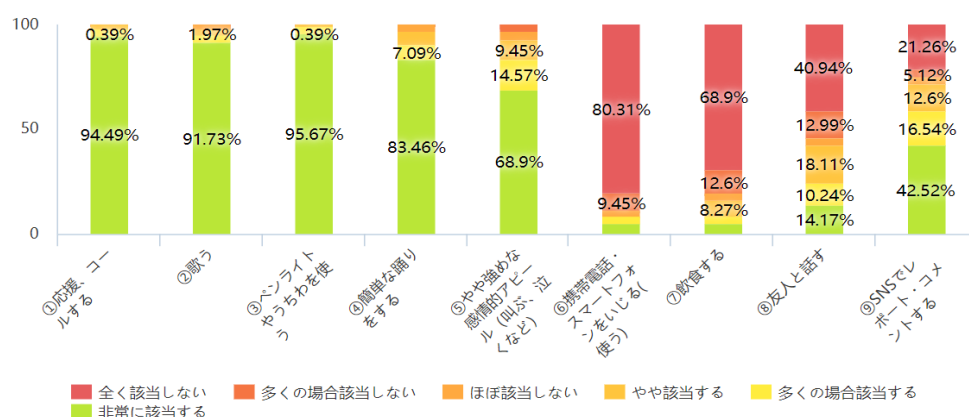


図 4.5 嵐の従来型コンサートに参加中の行動

嵐の従来型コンサートに参加中の行動(図 4.5)を調査した。「①応援、コールする」の反応や相互交流、「⑦飲食する」の集中力、「⑨SNS でレポート・コメントする」の繋がり希求等計 9 項目の回答を求めた。その結果、「①応援、コールする」「②歌う」「③ペンライトやうちわを使う」行動は「非常に該当する」比率が 90%以上に達し、80%以上が「④簡単な踊り」や「⑤やや強めな感情的アピール」もすると答えた。90%弱は「⑦飲食する」や「⑥携帯をいじる」のような注意力の消失行動(気散じ)はしないと回答した。

題目\选项	全く該当しない	多くの場合該当しない	ほぼ該当しない	やや該当する	多くの場合該当する	非常に該当する
①応援、コールする	14(2.51%)	12(2.15%)	19(3.41%)	61(10.93%)	83(14.87%)	369(66.13%)
②歌う	13(2.33%)	10(1.79%)	10(1.79%)	53(9.5%)	70(12.54%)	402(72.04%)
③ペンライトやうちわを使う	25(4.48%)	28(5.02%)	30(5.38%)	64(11.47%)	66(11.83%)	345(61.83%)
④簡単な踊りをする	42(7.53%)	27(4.84%)	60(10.75%)	85(15.23%)	76(13.62%)	268(48.03%)
⑤やや強めの感情的アピール（叫ぶ、泣くなど）	27(4.84%)	20(3.58%)	41(7.35%)	83(14.87%)	103(18.46%)	284(50.9%)
⑥携帯電話・スマートフォンをいじる(使う)	120(21.51%)	122(21.86%)	101(18.1%)	128(22.94%)	45(8.06%)	42(7.53%)
⑦飲食する	76(13.62%)	63(11.29%)	65(11.65%)	187(33.51%)	73(13.08%)	94(16.85%)
⑧友人と話す	64(11.47%)	49(8.78%)	50(8.96%)	126(22.58%)	102(18.28%)	167(29.93%)
⑨SNSでレポート・コメントする	27(4.84%)	24(4.3%)	29(5.2%)	93(16.67%)	100(17.92%)	285(51.08%)

表 4.5 嵐のオンラインコンサート参加中の行動（統計）

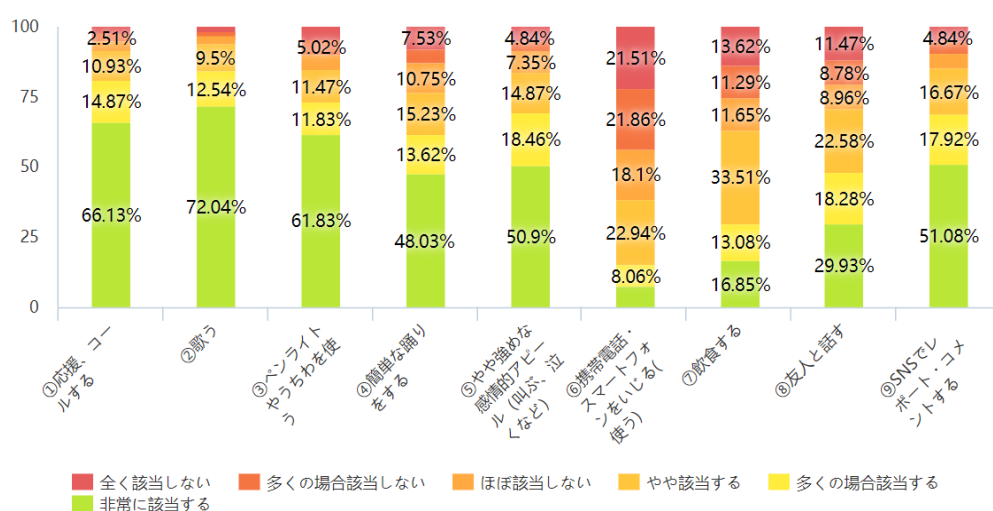


図 4.6 嵐のオンラインコンサート参加中の行動

次に、嵐のオンラインコンサート参加中の行動（図 4.6）を調査した。「①応援、コールする」「②歌う」「③ペンライトやうちわを使う」行動は 80%以上を占め、「⑨SNS でレポート・コメントする」も半数を超えた。しかし、同時に「⑥携帯をいじる」は 40% 近く、「⑦飲食する」が 60%以上、コンサートを見ながら友人と話すも 70%以上で、会場での行動との差異が浮き彫りになった。

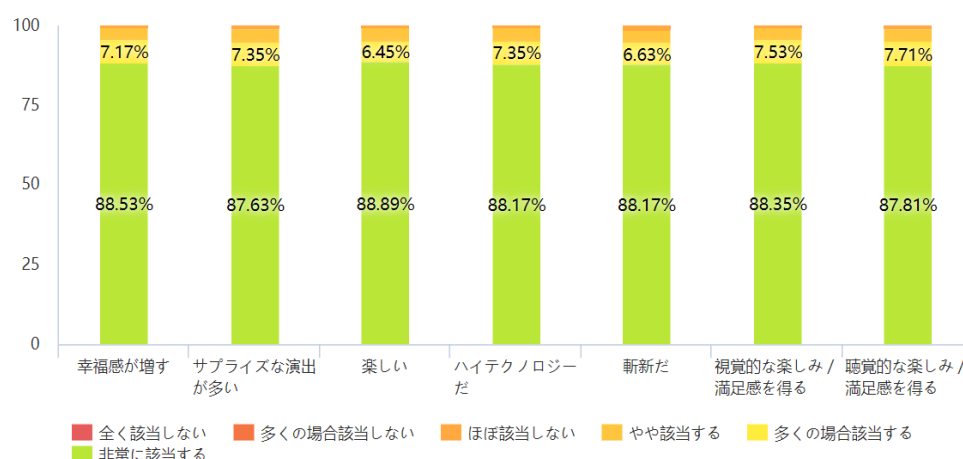


図 4.7 嵐のオンラインコンサートに対する評価

嵐のオンラインコンサートの参加（視聴）観客の公演に対する評価（図 4.7）について、「幸福感が増す」、「サプライズな演出が多い」等 7 項目を調査した。「幸福度が非常に高い」、「非常にハイテクノロジーだ」等、7 項目全てに高い評価を与えた回答者が 87.5%以上を占めた。「全く該当しない」等の不評はほぼなかった。

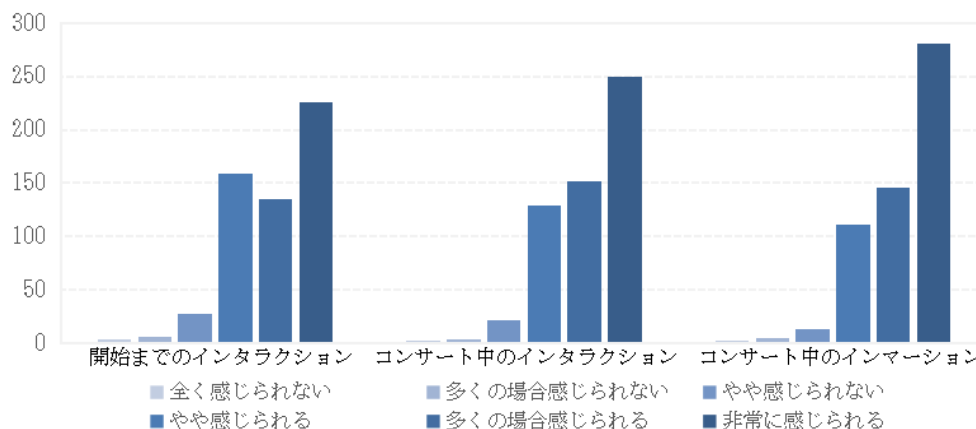


図 4.8 オンラインコンサートにおけるインタラクションとインマーション

嵐の 2 つのオンラインコンサートにおける「開始までのインタラクション」「コンサート中のインタラクション」と「コンサート中のインマーション（没入感）」について調査した（図 4.8）。「非常に感じられる」は各項目で 226 人（40.5%）、250 人（44.8%）、281（50.3%）人で、中でも「コンサート中のインマーション」に対する評価が最も高い。事前のインタラクションについては「やや感じられる」回答数が「多くの場合感じられる」より多い。コンサート中のインタラクションとインマーションはより強く感じられ

る傾向がみられる。

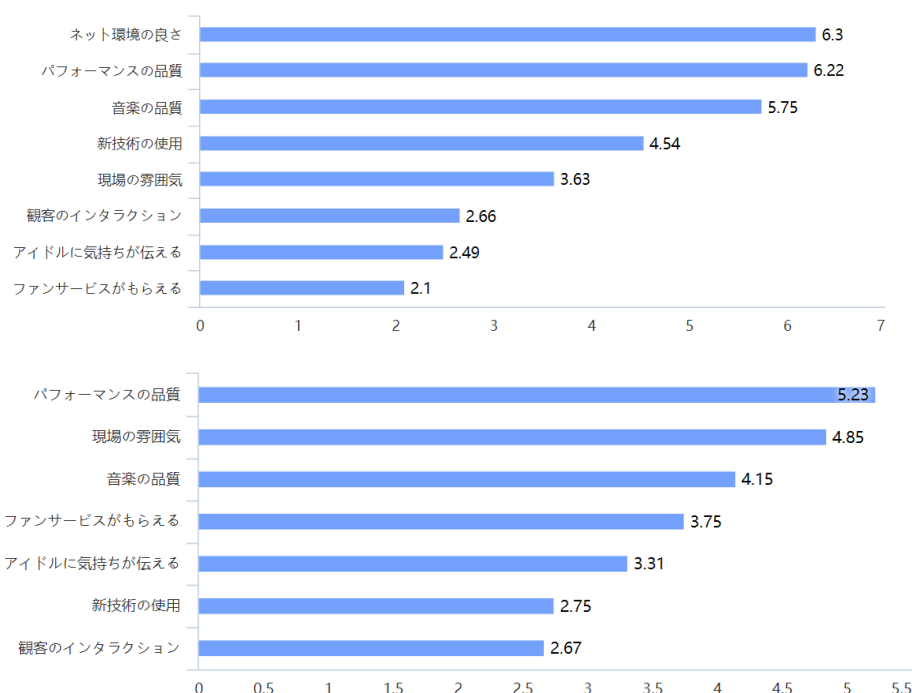


図 4.9 (上) 嵐の従来型コンサートの評価の最注目点
(下) 嵐のオンラインコンサートの評価の最注目点

図 4.9 は、嵐の従来型とオンラインコンサートの評価の最注目点である。(算出方法：平均総合得点 = $(\sum \text{頻度} \times \text{加重平均}) / \text{記入した人数}$) 従来型（オフライン）コンサートの場合、パフォーマンスの品質が最も注目され、以下、会場の雰囲気、音楽の品質、ファンサービスの有無、ファンの気持ちを伝えられるか、新技術の使用、観客のインタラクションの順である。

その結果、パフォーマンスと音楽の品質が依然として重要と考えるものの、配信環境の良さに最も注目が集まった。観客とのインタラクション、ファンサービスの授受の有無等の、会場で重要とされる要素はオンラインの場合、余り注目されていない。

最後に、「参加体験」「不満や求めるもの」等、回答者の母語の中国語で 1-3 個のキーワードで自由記述を依頼した。以下は単語の頻度分析である。

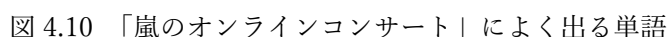
[illegible]

図 4.11 は嵐のオンラインコンサート中の観客の体験を言語化したもので、最多記入語は「幸福」である。「快乐（楽しい）」「开心（愉快）」「感動」のように恵みを享

受したことへの感謝を表す言葉も多い。それと共に「难过（悲しい）」「落寞（寂しい）」「流泪（涙が出る）」「难忘（離れがたい）」等、コンサート終了やグループの活動休止への「カウントダウン」を意識した感情も頻出した。



図 4.12 「不満や求めるもの」によく出る単語

最後に、オンラインコンサートへの不満を集めた（図 4.12）「完璧だ」と同時にやはり物足りなさにも言及された。第一に配信環境への不満が多く、「网络（インターネット）」の「流畅」「安定」、配信の「画質」への要求がある。第二にインタラクションへの希求があり、「もっとリアルタイムのインタラクションがほしい」、「コンサート中にアイドルとファンと一緒にできることを増やしてほしい」等の記入があった。「海外ファンに優しくない」との回答や、配信では「臨場感がない」「距離感を感じる」との報告、「時間が短い」「もっと見たい」というファンの心の声も漏れ出た。

4.3.2 結果分析

（ア） オンラインコンサートの価格設定

特設サイトの 4,800-5,800 円のチケット価格に対し 70%以上が「合理的」と回答し、網易雲音楽の 60 元のチケットを「合理的」と思う人は 25%程度で前者の約三分の一である。

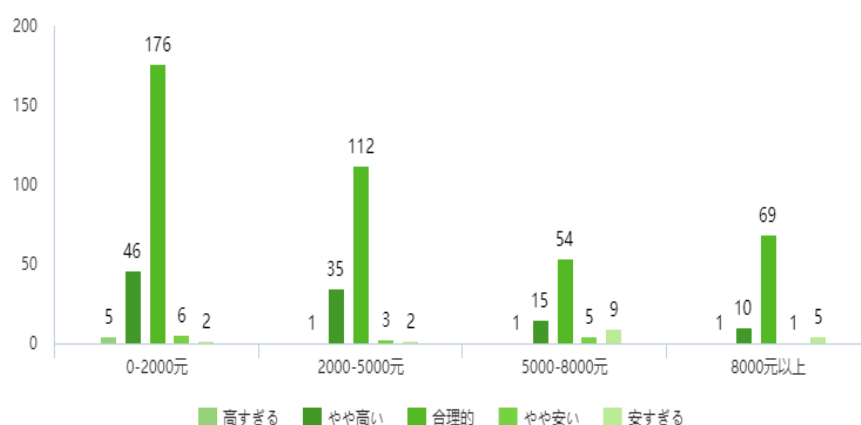


図 4.13 特設サイトの価格に対する感覚（月収による）

収入別に 4 群に分けて比較した結果（図 4.13）、収入の多寡に依らず、特設サイト価格は「合理的である」が最も多く、どの群でも 60%以上になった。中でも月収が「8,000 元」以上の群で「合理的」とする比率が最多となった（80.23%）。

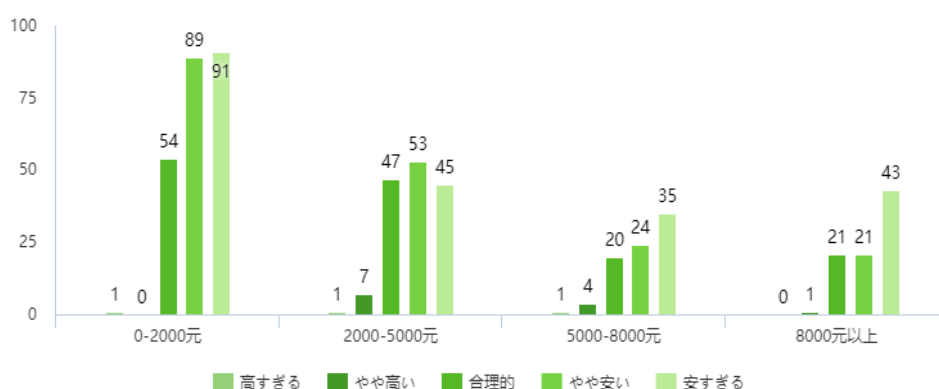


図 4.14 網易雲音楽に対する感覚（月収による）

続いて図 4.14 は 60 元のチケットを購入した観客の意見である。月収が「0-2,000 元」「5,000-8,000 元」と「8,000 元以上」では、網易雲音楽の料金は「安すぎる」が最も多く、残り半分は「やや安い」と答えた。月収「2,000-5,000 元」では「やや安い」が 53 人で最多、以下「合理的」（47 人）「安すぎる」（53 人）の順で、60 元のチケットが高いと考える人はほぼいない。

(イ) 従来型コンサートとオンラインコンサート

(1) 準備時間

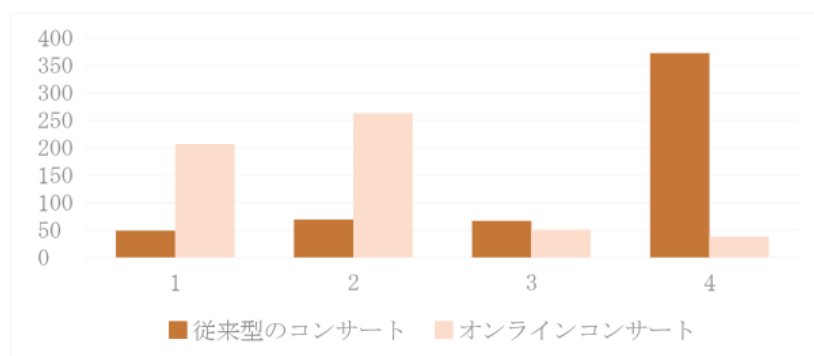


図 4.15 コンサートを見るための準備開始時間

嵐の従来型のコンサートへの参加までの準備時間（図 4.15）は、回答者の約 70%が 14 日前（半月前）から準備を始めたが、オンラインコンサート視聴では、1 週間前から（47.13%）が最多、0-1 日前が 37.1%で、従来型と同様に 14 日前から準備したのは 6.81%のみだった。以上より、中国のファンのオンラインコンサート視聴の準備開始が従来型より遅く、その結果、準備期間も短縮されたことが分かった。

(2) 参加前行動

図 4.3 と図 4.4 の統計より、コンサート参加前の行動では、「髪型や化粧をいつもより入念にする」「特定の衣装を用意する」の外見的準備への参加率が大幅に下がった。「応援用品を作る」「グッズを買う」等の自己の存在を演者にアピールし、その場の雰囲気や、会場の雰囲気作りに貢献する買物への参加率も下がった。それに比べ、「SNS で投稿、コメントする」等のインターネットを利用した準備の参加率には余り差が出なかった。

コンサート参加前の行動を測る 10 項目に対して、「信頼性検定」を行った結果、オンライン（Cronbach's $\alpha = .790$ ）とオフライン（Cronbach's $\alpha = .866$ ）双方で高い信頼性を示した。従って、調査協力者ごとに 10 項目の平均値を求め、その値を「従来型コンサート参加前行動」と「オンラインコンサート参加前行動」と表し、以降の分析に用いたい。

次に、従来型とオンラインの「参加前行動」に差が見られるかを t 検定を用いて検討した。オンラインと比べ、従来型コンサートの参加前行動の参加率は、高く見られる有意性を示した。（ $t(253) = 29.16, p < .001$ ）。

(3) コンサート参加中の行動

図 4.5 と図 4.6 の統計から、オンラインコンサートの視聴時、必ず「コールする」、「歌う」等の発声行動をする人は減少した。「ペンライトを使う」「簡単な踊りをする」等身体を使うパフォーマンスの参加率も下がった。多くの人が「携帯をいじる」や「飲食する」等の注意力低下行為をしていた。それとは別に、「友人と話す」「SNS でレポート・コメントする」等の他人（別のファン）との繋がりを求める傾向が見られた。

(ウ) 行動と体験の関係

これまでのアンケート集計と分析結果から、オンラインコンサートの体験にはファン行動との相関関係があると筆者は考えた。そこで、オンラインコンサートのインタラクション（相互交流）とインマーション（没入感覚）体験が（1）場所（2）人数（3）プラットフォーム（4）参加前準備（5）視聴中行動と関係があると推定した。

IBM SPSS Statistics³⁹ 21.0 による回帰分析の結果、体験と場所、人数とプラットフォームの明確な相関の検出はできなかったが、体験と参加前行動と参加中行動には相関関係があると分かった。

	参加前の行動 (従来型)	参加前の行動 (オンライン)	インタラクシ ョン体験
参加前の行動 (従来型)	1		
参加前の行動 (オンライン)	0. 54***	1	
インタラクション体験	0. 25***	0. 37***	1

注：* p<0. 05, ** p<0. 01, *** p<0. 001（両側検定）

表 4.2 相関表（コンサート前の準備とインタラクション体験）

インタラクシヨ体験	Coef.	Std. Err.	t	P>t
参加前の行動 (従来型)	0.165	0.129	1.277	0.203
参加前の行動 (オンライン)	0.371***	0.082	4.529	0
Observations	254			
Adjusted R-squared	0.125			

注: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ (両側検定)

表 4.3 仮説の推定結果 (コンサート前の準備とインタラクシヨ体験)

コンサート参加前行動を予測要因とし、コンサート中のインタラクシヨ体験における回帰分析を行った結果を表 4.3 に、各要因間の相関関係を表 4.2 にそれぞれまとめた。

各要因間の相関は、従来型コンサートの参加前行動とオンラインコンサートの参加前行動との間に正の相関関係が見られた ($Pearson's r = 0.54^{40}$, $p < .001$)。従来型コンサートの参加前行動とコンサート中のインタラクシヨ体験との間にも、正の相関関係が見られた ($Pearson's r = 0.25$, $p < .001$)。オンラインコンサートの参加前行動とコンサート中のインタラクシヨ体験との間にも正の相関関係が見られた ($Pearson's r = 0.37$, $p < .001$)。従来型コンサートの参加前行動とオンラインコンサート参加前行動との相関係数はやや高いが、多重共線性⁴¹は生じにくいと考えられる。

回帰分析の結果、オンラインコンサートの参加前行動の回帰係数は 0.371 で、0.1%水準で有意である。この正の係数は、公演前の行動が公演中のインタラクシヨと関係があるとの仮説を支持する。一方で、従来型コンサートの参加前行動の回帰係数は有意には見られなかった。

この結果は、オンラインコンサートの参加前、公演と関係した行動を多くとるほど、公演中にインタラクシヨを強く感じられる傾向を示すと言える。また、従来型コンサートの参加前に積極的に公演と関わる行動をとる習慣を持っていても、オンラインコンサート中のインタラクシヨ感覚には影響を及ぼさないと考えられる。

	インマーシオン	オンラインコンサート 参加前準備行動	オンラインコンサート 参加中応援	オンラインコンサート 参加中気散じ
インマーシオン オンラインコンサート	1			
参加前の準備行動 オンラインコンサート	0.35**	1		
参加中の応援 オンラインコンサート	0.36**	0.45**	1	
参加中の注意力散漫	-0.25**	-0.4	0.52	1

注：* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ （両側検定）

表 4.4 相関表（準備、注意力、応援とインマーシオン体験）

インマーシオン体験	Coef.	Std.Err.	t	P>t
参加前の行動 （オンライン）	0.255***	0.074	3.455	0
参加中の注意力散漫 （オンライン）	-0.209***	0.437	-4.778	0
参加中の応援 （オンライン）	0.257***	0.056	4.602	0
Observations	254			
Adjusted R-squared	0.235			

注：* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ （両側検定）

表 4.5 仮説の推定結果（準備、注意力、応援と没入体験）

次に、インマーシオン（没入感）体験に対する分析結果を示す。「応援、コールする」「歌う」「うちわを使う」「簡単な踊りをする」の4項目に信頼性検定を行った後、「オンラインコンサート参加中の応援」行為と合併した。同様に、「携帯をいじる」「飲食する」「友人と話す」の3項目を「オンラインコンサート参加中の注意力散漫」に合併した。

コンサートの参加前行動、視聴中行動を予測要因とし、コンサート中の没入感体験の回帰分析の結果を、表 4.5 に、各要因間の相関関係は表 4.4 にそれぞれまとめた。

各要因間の相関関係は、オンラインコンサートの参加前準備行動と視聴中の応援行動

との間には、正の相関関係が見られた ($Pearson's\ r=0.45, p<.001$)。オンラインコンサートの参加前準備と視聴中の注意力低下行為の間には負の相関関係が見られた ($Pearson's\ r=-0.40$)、参加中の応援と注意力低下行為の間に正の相関関係が見られた ($Pearson's\ r=0.52$)。しかし、この係数は有意とは言えなかった。

また、オンラインコンサート中のインマーション（没入感）体験には、参加前準備との間に正の相関関係が見られた ($Pearson's\ r=0.35, p<.001$)。同様に視聴中の応援との間にも正の相関関係が ($Pearson's\ r=0.37, p<.001$)、同じく、視聴中の注意力低下行為との間に負の相関関係が見られた ($Pearson's\ r=-0.25, p<.001$)。

以上の回帰分析の結果、オンラインコンサートの参加前行動の回帰係数は 0.255、視聴中の応援の回帰係数は 0.257 で、0.1%水準で有意である。この正の係数は、公演前の準備行動と視聴中の応援が、公演中のインマーションと相関関係があるとした仮説を支持している。

また、視聴中の注意力低下行為の回帰係数は -0.209 で、0.1%水準で有意である。この負の係数も、視聴中の注意力低下行為が公演中のインマーションと相関関係があるとした仮説を支持した。

以上の結果は、オンラインコンサートの参加前に、公演と関係する行動をとるほど、また視聴中、応援行為をするほど、没入感を強く感じられる傾向を示している。また、公演中、注意力低下行為に気を取られることで、オンラインコンサート中の没入感にマイナスの影響を及ぼすと考えられる。

5 考察と展望

5.1 総合考察

5.1.1 オンラインコンサートにおける科学技術の重要性

オンラインコンサートの評価要素のうち、観客はパフォーマンスと音楽のクオリティを依然として重要と考えるが、それ以上に「ネット環境の良さ」に注目が集まった。技術の進歩により、遠隔地からのコンサートへの参加需要に応えることが可能となり、同時に、AR 等の新技術の利用は、従来型コンサートでは得難い視聴体験を観客に提供することに成功した。また、「フレンズ参加」「ミーツチャンス」のような新機能は、邢が言及したオンラインでは実現し難い「ファンとアイドルの交流、ファン同士の交流」

を可能にした（邢 2020）。これらは、既に実感できる技術的進歩のメリットである。

嵐の松本潤は、オンラインコンサートでのテクノロジーの活用は、技術の進歩に拘るのではなく、その「温かみ」を人々に感じさせるべきだ⁴²と言及した。言い換えれば、技術は手段であって目的ではない。嵐のコンサートでは、終盤に天井投影や AR 技術を使い、ファンがリアルタイムに送った感謝や激励の言葉が、洪水のように画面上に現れた。その言葉の洪水は、従来の画面上を移動する感じではなく、コンサート会場に出現したように感じられた。投影技術は最新鋭ではないが、投影技術とポップアップの併合により、サプライズや視覚的な愉悅をもたらすだけでなく、ファンの気持ちをアイドルに伝え、同時に公演を視聴する他の観客の感情をも共有できた。このような技術の活用が、人々の心をつなぎ、温かみのある体験を享受させた。

一方で、アンケートでは、不満点に配信の問題を挙げた回答者が多く、オンラインコンサートでは、ライブでは発生しないタイムラグが、体験に強く影響を与える要素となると判明した。映像と音が途切れなく連続していなければ観客は没入体験からコンサート会場とは離れた現実に戻されてしまう。基礎的な問題である配信の遅延、タイムラグへの対処は、5G 時代にこそ解決できる課題である。

5.1.2 オンラインコンサートにおける事前準備の重要性

本稿は、オンラインコンサート参加前に、公演に関係した行動を取るほど、公演中にインタラクションと没入感を強く感じられるという結論に至った。中国の観客では、従来型よりオンラインコンサートへの準備にかかる時間は短くなった。開始前準備への参加率も、従来型より低い。事前の準備の重要性は、多くのコンサートの制作者に看過されていると言える。

従来型では、「会場に行く」プロセスが必ずあり、コンサートの「祝祭的雰囲気」を否が応でも開始前から味わう。特に中国のファンにとって、日本でのコンサートへの参加は、多くの場合、金銭と時間の消費を伴う外国旅行であり、渡日前からその楽しみに包まれる。しかし、オンラインでは、必要なことはインターネットへの接続だけだ。コンサート開始前から、会場外で多くの観客と一緒に作る祝祭的雰囲気は、インターネット上では簡単には体験できない。そこで、この補足には、他の事前準備が不可欠だろう。

演出者は、関連するアジェンダを事前に策定する⁴³ことが効果的と思われる。コンサート情報の共有だけでなく、グッズの制作や販売、映像や音声等の投稿機会の提供等、観客をコンサートの一部に取り込むことで、視聴だけでない参加体験としての誘導

が可能となるだろう。

5.1.3 オンラインコンサートにおける演出者と視聴者

オンラインコンサートの品質向上には、演出者がより良いオーディオ・ビジュアル環境を構築する心掛けも重要だ。しかし、観客の積極的な行動も不可欠だと筆者は考える。

従来型コンサートは、アーティストと観客が同じ場所で同じ時間を過ごすため、無条件のインタラクションもある。しかし、オンラインの場合、「同じ時間の共有」を観客に実感させるには、出演者は、同時配信或いは事前録画とその配信前後のライブストリーミング等の工夫が求められるだろう。

「同じ場所」の体験のために、演者観客間の物理的な距離を縮めることはできないが、特別な場所、他の観客と同所でライブ配信を見る等も有効だろう。インタラクションには、出演者と観客両者の努力が必要と考えられる。演者は「課題」を出し、観客がそれに「応え」てはじめてインタラクティブ体験が生まれる。コール・アンド・レスポンス＝「呼応」がインタラクションの原点だ。

また、オンライン形式は多くのアーティストにとって新しい領域であり、新たな挑戦を通じ配信と従来型コンサートとの差異を理解することが、より良い公演に繋がるだろう。これらの試みは、演者の実際のパフォーマンスに反映されるだけでなく、観客は、取材やスタッフの意見等、公演時以外の他の媒体等を通じて知り得るだろう。このような「心の込もった」取り組みは、視聴者に高く評価され、ファンはオンラインでも「大事にされている」と感じるだろう。また、観客も制作者の努力を「心を込めて」感受しなければ、この実感は得られないだろう。

従って、従来型もオンラインも、儀式感・祝祭感の創出は演出者と観客両方の努力の結果であり、オンラインでは、よりこの点に注意を払う必要がある。

5.1.4 受容のアイデンティティと優越性に対する欲求

中国の観客は、オンラインの有料視聴に抵抗を覚えるため、定価より廉価を求めることが知られている。しかし、その中国の観客も特定のアーティストのファンである場合、この一般論は必ずしも適用されない。中国の多くの嵐ファンが、やや高額でも、日本のものと同様であることが合理的で公平と考える傾向がある。これは、受容のアイデンティティ⁴⁴と特権意識に対する欲求に関係すると筆者は考える。

従来、嵐のコンサートに参加するには、会員資格が必須とされたが、中国のファンはその資格を得るのさえ多難だった。また、ファン膨大化に伴う抽籤制度の採用により、近年さらに困難を極めていた。しかし、その分参加時には、ファンは「自分は特別だ」という幸福感を甘受する。これは、ファンとしての優越性、つまり自分が他の人と区別されることへの欲求である。

オンラインコンサートでは、会員資格の有無を問わず、チケットを買った観客は平等にスクリーンの前に座り、価格や席の違いによって異なる体験をすることがない。これは、王彬が唱えたコンサートの「逆パターンの円形の牢獄」形式を破る一方で、ファンの体験の優越性を損なったと言えるだろう。また、従来型コンサート参加時には、自分が「ファン」である意識を強く持った。この「アイデンティティ」から、やや高い会員資格を持つ人にしか買えないチケットを選択し、誰でも購入できる安価なチケットの購入者を見下す⁴⁵こともある。日本のオフィシャルサイトでのみ購入可能な「やや高価な」チケットは、自身の「ファン」という身分と自己認識を示す一つの手段だと考えられる。

5.1.5 オンラインコンサートに対するファンの寛容さ

オンラインコンサートへの評価（幸福度、インタラクティブ体験、没入感等）に、中国の観客の大多数は高評価を与えた。筆者はこの評価の高さは、研究例の完成度だけでなく、観客の寛容さにも関係すると考えている。

中国の観客には、日本のコンサートを見る機会は滅多にない。そのため、「機会」がある時点で既に満足し、更なる要求を出さないと思われる。また、嵐はオンラインへの進出が遅く、ファンの技術面での期待は高くない。

嵐の事例では、オンラインコンサートは、従来とほぼ同様の高い完成度を維持し、観客はライブ会場でスクリーンを見るのと大差ない視覚的な体験を得た。これは出演者の意識の高さを示す一方、この現象が完全に「善」であるかについても検討する必要がある。

まず、オンラインでのコンサートは、視覚と聴覚に大きく依存するため、現実との知覚的次元は異なる。また、観客は無意識のうちに馴化されていた。従来型コンサートと近似したカメラの切り替えや配慮ある演出、馴染みのパターンを見ると、新たな意見よりも、そのまま受け容れることで安堵してしまう。さらに、従来型コンサートを顧みると、「オンラインと会場で視聴できるものがほぼ同じ」ということは、逆に言えば、会場で得られる視聴覚体験がオンラインとほぼ変わらないということでもある。つまり、

コンサートの内容はほとんど事前に決まっており、ライブではあっても、観客のインタラクションが共時的にパフォーマンスのフォーマットに反映されるわけではないことがわかる。

5.2 限界と展望

この論考は探索的な研究で、理論的な裏付けを欠いている。受容研究に、アンケート調査方法を選んだが、ファンのコンサートに対する記憶の美化などは、避けられないものである。オンラインコンサート時のあらゆる技術の使用が、具体的にどのような体験を受容者に与えたかの問題提起も欠けている。また、オンラインコンサート視聴時、場所や人数によって体験が異なると予想したが、データだけでは関連した結論を得られなかった。嵐のファンを研究対象にしたため、サンプルの男女比の偏差が大きく、より一般的な結論を導き出すためには、さらなる修正が必要である。

男女比の少ない受容を研究対象にすれば本論考の結論の検証、或いは他の結論に至ることが期待される。また、方法として、第一人称主観報告だけでなく、個人に対するディープインタビュー、フォローアップ、或いは実験等の追加の関連研究も可能だ。

オンラインコンサートは、従来の会場の制約から解放され、新しいメディアでの革新と探求の余地がある。技術革新に基づく新しいパターン、ファンの需要に合わせた体験の提供や、新たな「祝祭感」や「儀式感」の創出が期待できる一方、観客の要望がリアルタイムに演奏に反映されない問題は、今後の従来型コンサートでも考慮すべき問題である。

特定の場所に留まらず、地球上のあらゆる地域の人々がオンラインコンサートの受容者となり得ることは、今後、国際間文化交流の手段の一つになるだろう。海外の視聴者により良い参加体験をさせるには、言語問題は克服すべき壁のひとつである。また、ここでは、その国の文化的要素の輸出自体が重要であると共に、世界中の観客のニーズをより強く考慮する必要がある。音楽で力や温度を伝え、より広く響く普遍的な概念を伝えることも不可能ではないだろう。

最後に、オンラインコンサートは一定程度、現実から切り離されているが、現実の一部でもある。ベルリンのホロコースト記念館を訪れる観客は、スマートフォンを使いバーチャルなコンサート「Vor Dem Verstummen」（沈黙の前）に参加できる。観客の位置や動きに応じて、聞こえる楽器や音量も変化する⁴⁶。このコンサートは、バーチャルとリアル融合の一つの例であるとともに、人々に歴史を顧み、思考させるきっかけを

与える、新しい追悼の形である。コンサートや音楽等のエンタテインメントは、人に精神的な充足を与えるが、人々を快楽主義に走らせるものであってはならない。エンタテインメントを如何に有意義にし、現実と如何に融合させるかは、ニューメディア時代のエンタテインメントに関わる全ての人に課された課題である。

6 結論

本稿では、中国での日本主催のオンラインコンサートの受容研究のため、オンラインコンサートの発展をまとめ「アラフェス 2020」と「This is 嵐 LIVE」を研究例として具体的な分析を行った。中国の観客を対象に、オンラインコンサート視聴時の行動と、公演に対する態度について調査を行い、現在の学術的、事実的なホットスポットに焦点を当てた。実際の調査とデータ分析により、事実に基づいた結論が得られ、今後の研究に有益なデータも得られた。

コロナ禍の現在、オンラインコンサートはより一層注目を集めている。インターネットの驚異的な普及、技術の進歩、形式やコンテンツの革新とともに、観客との交流や儀式（祝祭感）の創造にも力を入れるべきだろう。

オンラインコンサートは従来型よりも幅広い観客層を獲得し、大きな影響力を持ちつつあり、単なる従来型コンサートの代替品とは言えない。この影響力を如何に上手く利用して、1人でも多くの人にコミュニケーションによる力を伝え、温度を感じさせ、現実に対する思考を与えられるかは、今後のエンタテインメント業界が背負う責務である。

休止間際の「嵐」の最後に起こした嵐により投げられた一石が、オンラインの海に大きな波を起こすことを期待したい。

註

- ¹ 2020 年 3 月 12 日 WHO の定義より。
- ² 近年アイドルグループのファンの中では自分の一番のお気に入り（のメンバー）を指す。
- ³ パノプティコン（panopticon）。「あまねく（pan）」「見る（optic）」というギリシャ語の語源から「一望監視施設」と呼ばれる監獄施設。
- ⁴ Augmented Reality、拡張現実。人が知覚する現実環境をコンピュータにより拡張する技術、及びコンピュータにより拡張された現実環境。
- ⁵ 中国語原語「浸入式临场」。
- ⁶ 2020 年に行われたオンライン「草莓音楽節（莓音楽祭）」。
- ⁷ 『グラミー賞』を 22 回受賞したアイルランドのロックバンド。
- ⁸ U2 Concert Streams Live On YouTube, October 26, 2009, online media daily
<https://www.mediapost.com/publications/article/116083/u2-concert-streams-live-on-youtube.html>
- ⁹ 中国の大手動画共有サイト
- ¹⁰ 解颖倩.我的互动网络直播演唱会现场直击记——一个 Fans 的手记.中国广告, 2009(07): 155-156.
- ¹¹ 中国の動画サイトである。2020 年 5 月に赤字で上場廃止を命じられた。
- ¹² 「公演中止で損害推計 450 億円 超党派議員が補償要望へ」<https://www.47news.jp/4622474.html>
- ¹³ Tencent 社が立ち上げたオンライン音楽サービス。
- ¹⁴ 5 人組ロックバンド。
- ¹⁵ 中国男性 3 人組アイドルグループ TFBOYS のメンバー。
- ¹⁶ 2020 年线上演唱会数据盘点
<https://www.douban.com/group/topic/210964803/>
- ¹⁷ 新京报「五月天刷屏还不够，谁为线上演唱会的未来买单？ | 业内说」
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1668436828446774840&wfr=spider&for=pc>
- ¹⁸ 日本のオルタナティヴ・ロックバンド。
- ¹⁹ 東京を中心に活動している日本のバンド。
- ²⁰ Virtual Reality、仮想現実。実物ではないが機能としての本質は同じであるような環境を、ユーザーの五感を含む感覚を刺激することにより理工学的に作り出す技術およびその体系。
- ²¹ 視聴中に、配信者に金銭や金銭の代わりとなる物を贈るシステム。
- ²² 日本の 4 人組ロックバンド。
- ²³ 日本のシンガーソングライター、音楽プロデューサー。

- ²⁴ Netflix ドキュメンタリー「ボヤージュ」Ep.12 より。
- ²⁵ 「嵐また大記録 自身 & 令和初の音楽映像作品ミリオン」日刊スポーツ
<https://www.nikkansports.com/entertainment/news/202011090000689.html>
- ²⁶ オリコングループのデータサービス事業会社「オリコンリサーチ株式会社」が発表する音楽・映像ソフト等の売り上げ集計ランキング。
- ²⁷ <https://www.oricon.co.jp/special/55632/>
- ²⁸ 日本レコード協会主催の音楽賞。
- ²⁹ <https://natalie.mu/music/news/420078>
- ³⁰ <https://www.oricon.co.jp/special/275/>
- ³¹ 天皇陛下御即位奉祝委員会 <https://www.houshuku.org/>
- ³² 「嵐、日中文化・スポーツ交流推進年親善大使就任へ 首相が会談などで紹介」『サンケイスポーツ』2019 年 12 月 26 日。
- ³³ 「嵐ライブで観客の頭上をステージが移動」『日刊スポーツ』2008 年 8 月 1 日。
- ³⁴ 2020 年 12 月 21 日、ニュース ZERO より。
- ³⁵ 第 5 世代移動通信システム。Massive MIMO や NOMA の技術で高速通信を実現することができ、高速大容量（10 Gbit/s、4G より 100 倍速い）、低遅延（0.1 ミリ秒以下）、多数同時接続のできる技術。
- ³⁶ 画面上に視聴者が入力したコメントを流し表示する機能。
- ³⁷ 『星の王子様』より。ここでは河野万里子の訳文を引用した。
- ³⁸ データを除外する基準：1、回答未完成；2、年齢報告無し；3、オンラインコンサート未参加。
- ³⁹ Statistical Product and Service Solutions。IBM 社の統計解析ソフトウェアである。
- ⁴⁰ 相関係数。2つのデータまたは確率変数の間にある線形な関係の強弱を測る指標。
- ⁴¹ 英語は multicollinearity である。
- ⁴² NETFLIX ドキュメンタリー「ボヤージュ」Ep.22。 <https://www.netflix.com/hk/title/81219073>
- ⁴³ アジェンダ設定とは、ここではマスコミ研究用語の援用。受容研究におけるテーマの重要性が言及量・頻度により決定づけられること。
- ⁴⁴ 同一性、自己同一性。心理学研究の概念の援用。自己と同一化している要素の事。ここでは自我意識よりあるグループ・コミュニティへの帰属意識を表す。
- ⁴⁵ 2020 年 10 月 24 日、嵐のオフィシャル微博で網易雲音楽での配信が発表され、コメントで「安すぎる」と不満を吐く人が多かった。 <https://weibo.com/arashi5official>
- ⁴⁶ VOR DEM VERSTUMMEN Konzert im Denkmal; <http://www.vordemverstummen.de/das-konzert/>

引用文献

日本語文献

- 「嵐また大記録 自身&令和初の音楽映像作品ミリオン」2020年11月10日、日刊スポーツ、<https://www.nikkansports.com/entertainment/news/202011090000689.html>
- 「嵐が「日本ゴールドディスク大賞」2年連続7回目の受賞、BTSや米津玄師も複数部門に」2021年3月15日、音楽ナタリー、<https://natalie.mu/music/news/420078>
- 「嵐、日中文化・スポーツ交流推進年親善大使就任へ 首相が会談などで紹介」『サンケイスポーツ』2019年12月26日。
- 「嵐ライブで観客の頭上をステージが移動」『日刊スポーツ』2008年8月1日。
- 「【オリコン年間ランキング2020】嵐、総合で通算9度目の首位獲得」2020年12月28日、ORICON NEWS、<https://www.oricon.co.jp/special/55632/>
- 「公演中止で損害推計 450 億円 超党派議員が補償要望へ」2020年3月17日、共同通信、<https://www.47news.jp/4622474.html>
- サン=テグジュペリ『星の王子さま』河野万里子訳、新潮文庫、2006年、103-105頁。
- 「第9回2万人が選ぶ好きなアーティスト ランキング『嵐が史上初の3連覇!!——実力派ベテラン勢の躍進にも注目』」2014年12月8日、ORICON NEWS、<https://www.oricon.co.jp/special/275/>
- 天皇陛下御即位奉祝委員会、<https://www.houshuku.org/>
- 徳田真帆「ジャニーズファンの思考」『くにたち人類研究』2010年5月、21-46頁。
- 平野砂峰旅「サウンドと映像によるメディアパフォーマンスのためのシステム開発とその表現」2014年。
- 向居暁、竹谷真詞、川原明美、川口あかね「ファン態度とファン行動の関連性」『研究紀要』高松大学・高松短期大学2016年、233-257頁。
- NETFLIX ドキュメンタリー「ボヤージュ」Ep.22、<https://www.netflix.com/hk/title/81219073>

英語文献

- Minor, Michael S., et al. "Rock on! An elementary model of customer satisfaction with musical performances." *Journal of services marketing* (2004).
- Packer, Jan, and Julie Ballantyne. "The impact of music festival attendance on young people's

- psychological and social well-being.” *Psychology of Music* 39.2 (2011) pp. 164–181.
- Bennett, R. J. “Live concerts and fan identity in the age of the Internet.” *The digital evolution of live music* (2015) pp. 3–15.
- Brown, Steven Caldwell, and Don Knox. “Why go to pop concerts? The motivations behind live music attendance.” *Musicae Scientiae* 21.3 (2017) pp. 233–249.
- Zuo, Rui. “Habit Formation and Random Seating Assignment in Japanese Live-Concert Market.” (2019).
- Laurie Sullivan 「U2 Concert Streams Live On YouTube」 2009 年 10 月 26 日、online media daily、
<https://www.mediapost.com/publications/article/116083/u2-concert-streams-live-on-youtube.html>

ドイツ語文献

- VOR DEM VERSTUMMEN Konzert im Denkmal、<http://www.vordemverstummen.de/das-konzert/>

中国語文献

- 陳茜「周杰伦&五月天 腾讯音乐“云上见”」『商学院』2020 年 7 月、47–50 頁。
- 風寒「从“现场感”到“网络感”，改变的不只是演出和观看方式」『中国艺术报』2020 年。
- 李麗娜「网络直播演唱会模式的思考——以刘若英“陪你”线上直播演唱会为例」『当代音乐』2020 年 9 月、95–97 頁。
- 李茜「“现场性”与“媒介化”：媒介時代的剧场」『文艺理论研究』2020 年 3 月、162–170 頁。
- 樂銘鴻、郭建民「演唱会的网络付费直播模式思考」『音乐传播』2015 年 2 月、107–109 頁。
- 馬曉悦、孫銘菲、陳強「沉浸式技術体验如何影响数字文化接受意愿——基于自我分类调节作用的实证研究」『西安交通大学学报(社会科学版)』2021 年 5 月、144–154 頁。
- 田野「音乐产业开启“云音乐”模式」『文化月刊』2020 年 3 月、16–17 頁。
- 王彬「演唱会的空间修辞学」『四川戏剧』2006 年 5 月、14–16 頁。

王梓怡「传播心理学视角下五月天线上演唱会刷屏现象浅析」『新闻研究导刊』2020 年 11 月、81-82 頁。

「五月天刷屏还不够，谁为线上演唱会的未来买单？ | 业内说」2020 年 6 月 3 日、新京报、<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1668436828446774840&wfr=spider&for=pc>
解颖倩「我的互动网络直播演唱会现场直击记——一个 Fans 的手记」『中国广告』2009 年 7 月、155-156 頁。

邢丽娜「线上演唱会:演唱会形式的变革——以 Beyond LIVE 为例」『新媒体研究』2020 年、29-31、35 頁。

「2020 年线上演唱会数据盘点」2021 年 2 月 9 日、豆瓣小组、
<https://www.douban.com/group/topic/210964803/>

画像出典とオンラインコンサートの URL

(図 3.1) アラフェス 2020 特設サイト

URL : <https://online.johnnys-net.jp/s/jno/page/ARAFES2020>

(図 3.2) This is Arashi Live Digest Movie

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=bGqdS1lBq-w>

(図 3.3) This is Arashi Live Digest Movie

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=bGqdS1lBq-w>

(図 3.4) This is Arashi Live Digest Movie

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=bGqdS1lBq-w>

(図 3.5) みんなで準備だ！tv # 2

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=uDKQId17oLU>

アラフェス 2020 特設サイト

<https://online.johnnysnet.jp/s/jno/page/ARAFES2020>

This is 嵐 LIVE 特設サイト

<https://online.johnnysnet.jp/s/jno/page/ThisisARASHILIVE>

日本語校閲・監修 大多和朋子（同済大学外国語学院日語系外籍教師）