

# 地下アイドルの現象学—「状況的空間」 としてのライブハウス

馬場伸彦

## Phenomenological Consideration of Live Idols: “Live House” as a “Situational Scene”

BABA Nobuhiko

**Abstract:** A “live” is a “space/site” where idols and fans share their experiences. To experience the real-time event of live means to put yourself in a “situational scene”. The live experience that brings together idols and fans to create a sense of euphoria is essentially a physical one. In that sense, the sense of presence and immersiveness felt live should be rephrased as a tactile experience rather than a visual experience. What is a “live idol”? What is a live experience at a “live house” for idols fan? Consider live idols phenomenologically.

**Key Words:** live idol, underground idol, live house, situational scene

**概要:**「ライブハウス」はアイドルとファンが経験を共有する「現場」である。ライブというリアルタイムな出来事を経験することは、「状況的空間」に身を置くことを意味する。アイドルとファンが一体となり、多幸感を呼び寄せるライブ経験とは、本質的に、身体をともなうものなのである。その意味で、ライブで感覚される臨場感や没入感は、視覚的经验というよりも触覚的经验と言い換えた方がよい。「ライブアイドル」とは何か。アイドルファンにとって、「ライブハウス」におけるライブ体験とは何か。

**キーワード:** ライブアイドル, 地下アイドル, ライブハウス, 状況的空間

### 1 地下アイドルと地上（波）アイドル

ライブハウスを活動の中心とし、ライブパフォーマンスを重視したアイドルたちは「地下アイドル」または「ライブアイドル」と呼ばれている。「現代ヲタクの基礎知識」<sup>1)</sup>によれば、「地下」とは、「①一般的に有名ではないマイナーなアイドルを指した俗称。「地下アイドル」のように用いる。②地下の明確な基準はなく、なにをもって地下とするかは人によってさまざま。③そのため、地上か地下か判断に迷うアイドルのことを「半地下」と呼んだりもする。」とある。また、大きな芸能事務所に所属するのではなく独立系の事務所（＝運営）のもとで活動していることから、「インディーズアイドル」と呼ばれることもある（なかには事務所に所属せずセルフプロデュースで活動するアイドルもいる）。さらには、ライブハウス<sup>2)</sup>が地下に作られていることが多いために、そう呼ばれたという（俗）説もある。

一方、AKB 48 や乃木坂 46 などに代表されるメジャーレーベル所属のアイドルは、テレビメディアに出演する機会が多いことから、「メディアアイドル」、「地上波アイドル」あるいは「地上アイドル」と呼ばれている。それ

らは歌番組に登場する従来のアイドルをイメージすれば良い。先述の「現代ヲタクの基礎知識」によれば、「地上」とは、「①一般的にも名前の上れた有名アイドルのこと。②マイナーなアイドルを「地下アイドル」と呼ぶのに対応した名称で、「接触時間すごく短いし、やっぱ地上は違うな〜」などのように使用する」<sup>3</sup>とある。

とは言うものの、「地下アイドル」の全てがインディーズというわけではなく、メジャーレーベルと契約しているアイドルも結構いる。たとえば、地方を拠点とする大阪☆春夏秋冬(エイベックストラックス)、転校少女\*(クラウンゴールド)、LADYBABY(キングレコード)、フィロソフィーのダンス(ソニーミュージック)、新しい学校のリーダーズ(ビクターレコード)にしてもメジャーレーベルに所属しているが、活動の中心はライブハウスであり、地上波の歌番組で見掛けることは少ない。ほかにもCD販売店のタワーレコードが作った「箱レコォズ」というアイドル専門レーベルもあるから、地下と地上の峻別は容易ではない。

自身も「地下アイドル」として活動していた文筆家の姫乃たまは、「地上波放送を目指している人たちにとって、“地下アイドル”という呼称は侮蔑になるようで、しばしば“ライブアイドル”や“インディーズアイドル”などと言い換えられてきました。ひとえに地下アイドルと言っても、これだけ人数がいると、一途に活動している人から、仕事や学業のかたわら趣味で活動している人や、なんとなくやっているという人までさまざまですが、お茶の間の間的には、地下アイドルが蔑称であることも、その人数が把握しきれないほど多いことも、あまり関係のないことでしょう」<sup>4</sup>とアイドル活動の多様性を指摘し、ジャンルの的に区別すること自体さほど意味がないことだと述べている。

そうした当事者たちの思いを反映してか、地下アイドルの数が爆発的に増えた2010年代には、地下アイドルという名で呼ばれたくないという意向も現れはじめる。「地下」という言葉は、どこか胡散臭いアングラ臭が香り、純情さやキラキラさを売るアイドルには相応しくないと感じた彼女たちは、ライブを活動の中心にしている点を強調して、「ライブアイドル」という呼称を積極的に使い始めた。しかしこうした様々な呼称は、いずれも本質的なジャンルを示すものではないために、現在でも確定されて使用されているわけではない。むしろ「地下アイドル」という言葉の代用として様々なバリエーションがあると考えた方が良い。

北川昌弘は、「テレビというものは集団を売るのは不向きで、一人の人間(多くても3人ぐらいまで)を一気に全国的に売ることに向いていた。しかし、今は、そんな力もほほない。ライブというのはアーティストとしての地位が確立していれば、ソロでお客さんを集める力はあるけれど、一人の人間をステージ上で育成段階から見せていくことを考えると厳しい」<sup>5</sup>と述べ、集団でグループアイドルという形式をとるAKB48をライブアイドルの典型とした。

また、宮入恭平/佐藤生実は、地下アイドルの起源は“アイドル冬の時代”といわれた1990年代初頭にさかのぼるとし、「テレビの音楽番組が次々と姿を消して、テレビに出演する機会が少なくなっていたアイドルたちは、文字どおり、地下にあるライブハウスに活路を見いだしたのだ」<sup>6</sup>と説明する。

岡島紳士/岡田康宏によれば、「もともと“ライブアイドル”は、小規模な芸能事務所が手掛けるビジネスモデルだった。少ない予算でライブの数をとにかくこなし、現金収入を得ることで自転車操業的な運営を続ける。機材のデジタル化が進み、少人数、ローコストでの運営が可能になったことで、こうしたスタイルのアイドルはだんだん増えて」<sup>7</sup>といったと指摘する。

地下アイドルは、チケット収入とチェキ撮影を中心とする「物販」が主な収入源となる。もちろん例外もあるが、チケット代の相場はワンマンで2000円から3000円程度。「対バン」といって大勢のアイドルが出演するライブではチケットバック制がとられ、前売り予約チケット代の中から500円から1000円程度がアイドルまたは運営側に戻される。

1 べろりん先生監修『アイドルとヲタク大研究読本 イエッタイガー』カンゼン、109ページ

2 ライブハウスという用語は和製英語で、一般的にはポピュラー音楽やロックの生演奏が行われる場と解釈されている。宮入恭平『ライブハウス文化論』(青弓社、2008年5月)には日本におけるライブハウスの変遷が詳しく述べられている。

3 べろりん先生監修、前掲書、109ページ

4 姫乃たま『潜行 地下アイドルの人に言えない生活』サイゾー、2015年9月、25ページ

5 北川昌弘『山口百恵→AKB48→ア・イ・ド・ル論』宝島新書、2013年8月、190ページ

6 宮入恭平、佐藤生実『ライブシーンよ、どこへいく ライブカルチャーとポピュラー音楽』124ページ

7 岡島紳士・岡田康宏『グループアイドル進化論「アイドル戦国時代」がやってきた!』マイコミ新書、2011年1月、100ページ

活動の中心であるライブハウスのキャパシティからすれば（※参考）、頻繁にライブをこなしても、その収入だけで食べていくのは難しい。そこで、T シャツやタオル、写真集や CD なども自作して、物販で売り出す。ファンと一緒に撮影したチェキに日付やメッセージを書いて販売する。チェキを撮る料金は、1000 円から 2000 円が相場だが、この収入のほとんどはアイドルに入る仕組みとなっている。そのためチェキを撮るために待機するファンの数によってアイドルのモチベーションは上がる。（これも、例外はある）

こうしてみると、チケットや物販などの直接的な販売の収入を主とするのが地下アイドルで、メディアの出演料や CD ショップでの販売など間接的な収入を主とするのが地上波アイドルであるといってもよいのかもしれない。しかし、それとて状況の変化によって逆転することも可能だから、両者の決定的な差異ではない。

## 2 アイドルとライブアイドルは別物

AKB 48 の登場以降、デビューしたばかりのアイドルはライブハウスを基点に活動するのが常となっている。メジャー契約していても、セルフプロデュースであろうが、専用の劇場を持たないアイドルたちは、ライブハウスでの定期公演を活動の中心に据えて、ライブを繰り返すことでファンを徐々に増やしていく。もちろん出演依頼によって地方遠征もするが、その活躍はテレビ出演ではなく、ライブハウスやイベントスペースに限られている。「地下」に対して「地上（波）」というのは、アイドルのジャンルというよりも、深夜の番組に出演するアイドルを深夜アイドルと呼ぶように、むしろ芸能活動を行う「場」の主流がどこにあるかという違いにすぎない。

そう考えてみると、案外、ぱすぽ☆や東京女子流などアイドルダンスの振付師である竹中夏海のアイドル定義が的を射ているように思われる。「アイドルについて何かを言及する時、一度は行き着くのが「アイドルとはそもそも何か」と言う部分だと思います。これについては人の数だけ答えがあっただけでありません。私自身が今の時点で考えついた答えは、アイドルとは「人気者」のことではないかと言うことです。」<sup>8</sup>

ファンが「現場」を訪れて、参加できるようになる本格的なライブアイドルの時代は、2003 年後半以降にやってきたといわれている。サブカルに詳しい評論家のさやわかには、ライブアイドルは昔のアイドルとは別物だという。

「ライブアイドルは、かつてのメディアアイドルを連想させる要素を持っていたとしても、実は異なるものになっている。むしろ、かつてのメディアアイドルに詳しい者に限って、今日のライブアイドルを安易に“昔と同じもの”として考えてしまう場合が多い。これは世間一般だけでなく、たとえばアイドルに詳しいと豪語する芸能ライターなどにも見られる傾向だ。純粋にアイドルを応援することに価値を認めず、パフォーマンス能力について軽視したり、あるいはアイドルの運営スタッフなかりを“仕掛け人”として称賛する態度は、今日のライブアイドルをさほど理解できているとは言えない」<sup>9</sup>と芸能ライターのライブアイドルに対する無知な態度を批判する。

ライブアイドル（＝人気者）は、ファンの応援がその存在を支える。応援はアイドルの成長を促し、活動を発展させていくための原動力なのだ。さやわかのように、「ライブアイドルの刻々と変化するリアルタイム性の中に、将来の成長を期待する。あるいは、新鮮な関係を結ぼうとする。自分もその当事者になろうとする。ライブアイドルとはそういうものになった。アイドルの表現が貧しくとも「あえて」応援するというメディアアイドル時代のファンとは似て非なる態度だと言えるだろう」<sup>10</sup>

一般的なミュージシャンやメディアを中心に活動したアイドルたちの新曲披露の過程は概ね次のようになる。まず、新曲の発売日が告知される→歌番組などで公開→そのあとにレコード（CD）が発売される→プロモーション→発売後ライブで披露されるといった流れだ。しかし、地下アイドルの場合は、歌番組が少ないためメディアに登場する機会が期待できないから、なによりもライブが優先されることになる。その場合、広報媒体として力を発揮するのは、Twitter と YouTube だ。地下アイドルにとって YouTube にアップされた PV は、ライブへ誘導するための動機付けを行うものである。Twitter によるつぶやきはアイドルとファンを日常的に結びつけ、特典会

8 竹中夏海『アイドルダンス!!!』ポット出版、2012年12月、158ページ

9 さやわか『僕たちとアイドル時代』星海社、2015年1月、162-163ページ

10 さやわか、前掲書、162ページ

でアイドルと話す機会でのネタとなる。

### 3 生きられた現場としてのライブハウス

地下アイドルの活動は、全国のライブハウスでの公演を軸に展開する。スタンディング（立ち見）で 100 人程度のキャパシティの小規模ライブハウスにはじまり、徐々にファンを獲得して Zepp のような中規模ライブハウスで行える力を蓄え、最終的には武道館（収容人数 14,471 人）や横浜アリーナ（収容人数 17,000 人）での単独公演を目指していく。すべてのアイドルがそうとはいえないが、地下アイドルたちは地上波で活躍することを最終目標としているのではなく、むしろファンと共に成長していくことが彼女たちのモチベーションを支え、アイドル活動の動機となっている。

観客数の増加は、無名から段階的に有名になることを意味する。ライブハウスのフロアがファンによって埋め尽くされる様子を、アイドルたちは「風景」という言葉で言い換える。“もっと良い風景と一緒に見たい” “新しい風景を見せてください” というアイドルたちの言葉には、ファンと一緒に成長する地下アイドルたちの願いと夢に向かう姿勢がにじみ出ている。

かつてのアイドルは、レコード（CD）の売上げ増を目標として地上波の歌番組に出演した。しかし、今日の地下アイドルは YouTube や Twitter などの SNS を活用して、ライブに足を運んでもらうことを目標とする。観客が増えることで展開されるであろう「新しい風景」を共有したいからだ。たとえば、@JAM EXPO<sup>11</sup>のメインステージである横浜アリーナを満員にする。日本武道館の観客席をサイリウムの光で埋め尽くす。平尾アウリの『推しが武道館にいつてくれたら死ぬ』（2016 年）<sup>12</sup>のマンガに描かれているように、ファンとアイドルは同じ夢を見て前進する共同体なのだ。

AKB 48 のコンセプト「会いに行けるアイドル」に象徴されるように、ライブアイドルはライブハウスに直接会いに行き、パフォーマンスを共有することに魅力がある。テレビや映画などメディアを通じて、アイドルを偶像として崇拝することではない。応援を介して運命共同体へと編成されることが大切なのである。入場料や特典会のチェキ券、売りされる CD や T シャツを買うことも共同体を支えるための奉仕活動なのである。

では、地下アイドルの活動現場であるライブハウスという空間には、どのような役割と意味があるのだろうか。

建築空間には、大きく分けて「外側」と「内側」という二様の形態がある。「外側」とは、ディテールやボリュームなどの相互作用によってつくられるもので、「内側」とは、室内装飾と空間における人間の活動によって意味を持つ空間である。したがって、建築空間では人間の活動を前提する場所が「内側」ということになる。ライブハウスは、この「内側」の空間に存在する。その場合、ライブ自体を構成する要素は、パフォーマーであるアイドル、オーディエンスであるファン、ステージや音響を含めた装置ということなる。

「内側」に入り込んで活動する経験は、建築の外観を物理的、視覚的に眺める客観的な経験とはちがった感覚をわたしたちにもたらす。「内側」に閉じたその構造と主観的な「場所」に対する認識は、自己を中心に知覚されるものであり、わたしたちは統一の領域として世界をまとめあげようとする。遠近法による描写を試みるように、「場所」の中心に知覚が置かれるからである。

「中心」とは、「内側」の領域の「もっとも内側」なのだ。したがって、アイドルのライブパフォーマンスを観る経験は、集団のなかにあったとしても、その受容に関していえば、個々人が中心性を有することになる。つまり、聴いている音楽が同じであっても、観ているものはそれぞれ違っている。だから、グループアイドルの場合、「推ししかかたん」<sup>13</sup>とお気に入りの対象しか見ないと宣言する者もいるのだ。

ライブハウスという「内側」の「空間」では、建築空間にあるべき「外側」が不問にされ、また意識されることはない。すなわち、外観を持たない「内側」だけの空間がライブハウスの全てであり、ファサードを持つ劇場やコンサートホールとはちがって、外観の様子がほとんど頭に浮かばないのだ。アイドルのライブが行われるラ

11 @JAM EXPO は、アイドルによる国際見本市をコンセプトとして開催されるアイドル音楽イベント。

12 『推しが武道館にいつてくれたら死ぬ』は、岡山で活動する地下アイドルと彼女らを応援するファンの様子を描いたコメディマンガ。平尾アウリ作『月刊 COMIC リュウ』（徳間書店）にて連載。

13 “〇〇が最高”，“〇〇に勝てるものはない” という意味で、アイドルファンがよく使う用語。

ライブハウスは、大抵の場合、飲食ビルの地下などにあり、それゆえ建築的「外側」と「内側」がコインの表裏のように対照しない。ライブハウスを俗に「箱（ハコ）」というが、装飾のない機能だけが剥き出しになった内部空間を見渡せば、まさしく字義通りの「箱」であることが納得できる。

ライブハウスには内装（インテリア）と呼ばれるような装飾性は不要だ。吸音シートは張り巡らされた壁に、コンクリート打ちっばなしの床と天井が露出し、舞台の左右には巨大なスピーカーが頑丈な金具で設置されている。天井にはミラーボールが垂れ下がり、黒く塗られた金属のバーに LED の照明が取り付けられている。古い映画館やコンサートホールに見られるような緞帳や長時間の鑑賞に堪えられる座り心地の良い椅子など何処にも見当たらない。極端な言い方をすれば、音響空間としての機能が過不足なく備えられていけばよいのである。

ライブハウスに居ることは、無機的な黒い箱の内部に自らの身体を置くことであり、そこで生起する出来事は外側とは無縁の閉じた経験となる。その意味で、ライブハウスは没場所的である。

劇場やホールにあるべき緞帳がないために、アイドルのライブ・パフォーマンスの開演は、BGM の音量が一瞬大きくなる事によって告げられる。すると、暗闇に包まれたステージ上にアイドルが次々と登場し、曲のイントロが流れだす。歌が始まった途端、照明が点滅し、ライブパフォーマンスが立ち現れる。

ほとんどのアイドルは、バックバンドによる演奏ではなくカラオケを使用して歌うため、ステージ上に楽器をあらかじめセッティングする必要がない。だから、多数のグループが出演する「対バン」であっても、カラオケを収録したデータを持ってくれば、入れ替わり立ち替わりアイドルのライブは途切れなく続けることができるのだ。バンドの場合はそうはいかない。楽器をセットするだけでなく、その都度チューニングが必要となり、ヴォーカルマイクのレベルやギターのエフェクターのかかり具合をチェックしたりして、ある程度の時間はどうしてもかかってしまうからだ。

#### 4 「状況的空間」における「現場」の生成

無から有への突然の変化。この劇的な展開こそ、アイドルライブの面白みであり、また際だった特徴でもある。「内側」という「没場所化」した空間が、アイドルの登場によって、いままさに出来事が生起する「場」へと変貌するのだ。ファンの関心は舞台へ釘付けとなり、反復不可能で、複製不可能な、一回性のライブシーンが立ち現れることによって、心身を沈潜させざるを得ない状態となる。フランスの社会学者ロジェ・カイヨワが遊びの本質で語ったように、空間的にも時間的にも区別された状況がライブハウスという「内側」の空間に一時的に現れることによって、人は遊ぶ（アイドルに夢中になる）のである。

あらためて、遊びの概念を振り返っておこう。遊びの本質をカイヨワは以下のような6つの活動に措定した。「(1) 自由な活動。遊ぶ人がそれを強制されれば、たちまち遊びは魅力的で楽しい気晴らしという性格を失ってしまう。(2) 分離した活動。あらかじめ定められた厳密な時間および空間の範囲内に限定される。(3) 不確定の活動。発明の必要の範囲内で、どうしても、或る程度の自由が遊ぶ人のイニシャティブに委ねられるから、あらかじめ成り行がわかっていたり、結果が得られたりすることはない。(4) 非生産的な活動。財貨も、富も、いなかる種類の新しい要素も作り出さない。そして、遊ぶ人々のサークルの内部での所有権を別にすれば、ゲーム開始の時と同じ状況に帰結する。(5) ルールのある活動。通常法律を停止し、その代わりに、それだけが通用する新しい法律を一時的に立てる約束に従う。(6) 虚構的活動。現実生活と対立する第二の現実。あるいは、全く非現実という特有の意識を伴う」<sup>14</sup>

つまり、遊びとは行動の形式ではなく、遊ぶ者の態度なのだ。地下アイドルの「現場」であるライブハウスは、まさしく、そうした遊びの「場」と理解できる。アイドルの表現に呼応するファンの振る舞いには、演者と聴衆といった固定的な区分はない。両者は境界を曖昧にしながら盛り上がり、いわば「饗宴（＝客をもてなす酒宴）」のごとき様相を呈していく。しかし興味深いことに、ファンの拍手や歓声（ミックス）といったその振る舞いは、驚くほど統制がとれていて、儀礼的でさえある。その場だけに共有されたルールがあるのだ。オーディエンスとパフォーマーであるアイドルは相補的に融合しながらリアルタイムな直接的経験によってその内部空間を「生き

14 ロジェ・カイヨワ『遊びと人間』岩波書店、1970年10月、13～14ページ

られた場所」へと変えていく。

その意味において、ライブハウスは「物理的空間」というよりも、「状況的空間」<sup>15</sup>と言った方が妥当であろう。それは「空間=space」ではあるが「場所=place」ではなく、音楽と共に立ち現れては消えていく流動的かつ瞬間的で状況に応じて生成する遊びの「場=scene」なのだ。アイドルの魅力は第一にライブにある。言い換えれば、ライブハウスこそが、アイドルの「居場所」となる。

ライブは複製技術による音楽再現ではない。ライブはひとつの空間で、パフォーマーとファンが融合する一回限りのリアルな機会を作り出す。ドイツの思想家ベンヤミンは、『複製技術における芸術作品』で、複製技術は「アウラ」を喪失させると主張した。「アウラ」とは、物体が放出する雰囲気や霊気を表し、「どんなに近くにあっても遠い遙けさを思わせる一回限りの現象」である<sup>16</sup>。しかし現在、複製技術の発達はレコードや CD といった物理的なコピーだけでなく、非物質的な情報の複製までも可能にした。もはや、オリジナルとコピーの区別はつかず、差別化の意味も薄れ、オリジナルでさえコピーのひとつでしかないという「シミュラクル」(ボードリヤール)<sup>17</sup>な環境にわたしたちの日常がある。

だからこそ、アイドルライブにおける一回性の「場」とリアルタイムな経験は、貴重かつ重要な意味を持っていく。なぜなら文化に対する能動的な関与は、もはやリアルな「場」でしか行うことができず、アイドルとファンが饗宴するライブハウスの「現場」でしか「アウラ」は感受され得ないのだ。マーケティング用語でいわれる「モノからコト消費へ」の典型が、ライブハウスにおけるアイドルライブなのである。

その空間はファンから独立して存在するものではなく、また、建築の内部空間だけで作り得るものでもない。斧屋が言うように、「アイドルは、その存在を同じ場所、同じ時間で、リアルタイムで体感していく、「今」に強く動機付けられた現象」<sup>18</sup>なのだ。

アイドルのいるライブハウスという空間は、物理的には均質な広がりを持っている。そこにファンが関与することで空間に意味が生まれ、方向性が見出されて、「状況的空間」へと変化する。わたしたちは、すべての感覚を総動員してこの変化を愉しみ、遊び、戯れているのだ。

### ウイズコロナ時のライブシーン (むすびにかえて)

2020 年の新年度を迎えると世界中で感染拡大を続ける新型コロナウイルスへの対策として、企業ではテレワークを導入して仕事の遠隔化を図り、教育機関では ZOOM などのビデオ会議システムを活用したオンライン授業へと切り替えた。唾液などの飛沫を主因とするウイルス感染には、可能な限り物理的、身体的な接触を避けることが肝心で、そうした物理的な距離を取る試みは、感染拡大の抑止に一定の効果があった。しかしその反面、テレワークにしてもオンライン授業にしても、緊急性を優先した拙速な導入であったことから、準備不足による混乱や不慣れなツール使用によるコミュニケーション不全が頻発した。

こうした問題は、情報インフラの環境整備や PC 端末の不備が主要因であったわけではない。問題の本質は、リアル空間とヴァーチャル空間における意味的、機能的な位置づけが理解されないままに導入したことにある。早くから遠隔教育について研究に携わったパリ第 8 大学ハイパーメディア学科のピエール・レヴィ教授は、「ある人、ある集団、ある行為、ある情報がヴァーチャル化される時、それらは“そこの外”に置かれる。つまり、脱領土化される。一種のクラッチ操作が、物理的あるいは地理的な一般的な空間と時計やカレンダーの時間性からそれらを解き放つのである」<sup>19</sup>と指摘している。レヴィの意見に従えば、ヴァーチャルによって脱領土化した「ここではないどこか」とは、“そこの外”に仮に置かれた、共有される概念的な「場」ということになる。つまりデジタル技術とネットワークによって生成したヴァーチャルな空間とは、物理的な支持体、すなわちリアルな身体を基底としながらも、その上で、一時的に「そこの外」に生成した現実補完的な「場」なのだ。オンライン

15 あるいは「状況変化的空間」。建築的に固定された「物理的空間」に対して、時間的経緯ならびに状況の変化によって空間の意味が変容することを「状況的空間」とする。

16 ヴァルター・ベンヤミン『ベンヤミン・アンソロジー』河出文庫、2011年1月を参照

17 ジャン・ボードリヤール『象徴交換と死』ちくま学芸文庫、1992年8月を参照

18 『アイドル領域 Vol.6』ムスメラウンジ、2013年12月31日発行、35ページ

19 ピエール・レヴィ『ヴァーチャルとは何か？ デジタル時代におけるリアリティ』昭和堂、2006年3月、10ページ

に対するわたしたちの間違いは、それが、あたかも現実（リアル）の代用的な「場＝ライブ」だと勘違いしたことにあった。

ディスプレイの映像は「情報」であり、現実の画像的シミュレーションである。そのため、映像自体がリアルタイムであるかどうか区別できるものではなく、送信者と受信者の疑うことのない了解の上に成り立っているにすぎない。スポーツ中継におけるテレビ映像でもそうだが、「LIVE」と画面の片隅に表示されていることによって、わたしたちは疑うことなくリアルタイムとして受容している。オンライン配信によるコミュニケーションは、現実（リアル）の代用ではなく、ヴァーチャルであることを前提に捉えなければならないのだ。

コロナ禍はライブアイドルを取り巻く状況にどんな変化をもたらしたのだろうか。2020年4月7日、東京や神奈川県など7都道府県に緊急事態宣言が出されたことを契機に、「密閉」「密集」「密接」の「3密」を余儀なくされるライブハウスに対しては厳しい感染対策が求められた。ライブの自粛のみならず、アイドルと直接話してチェキを撮る、いわゆる特典会も困難であると判断され、アイドル側は軒並み自粛（実際は中止）要請に従った。その結果、チケットバック制の出演料収入と終演後に行われる物販、チェキ撮影会の販売益がほとんどを占めていた地下アイドルの収入は得られなくなり、アイドルの卒業、運営の身売りなどが相次いだ。

自粛期間を生き残ったアイドル側は、ガイドラインに則した対応を行い、「密集」を避けるため観客の数を限定したりして、ライブハウスでの活動を少しずつ再開し始めた。また、ネット回線を利用したオンラインによるライブ配信を並行して行うことで、減少したライブ収入の補填を図る試みも増やしている。

インターネットによるライブ配信は、テレビ放送のように家庭内視聴を前提にしなくても良い。視聴する者はノートパソコンやスマホなどで、ステージ上のパフォーマンスを能動的に再イベント化できる。プロジェクターと大型スクリーンを利用すれば、ライブビューイングのような視聴スタイルも可能だ。場所や空間に依存しない視聴スタイルは、観客数限定的なライブハウスと比べて、無限に拡散する可能性を持っている。大都市圏に集中していたアイドルライブが、インターネット回線があれば、東北地方の山村でも離島でも、東アジアのビーチでも視聴できるのだ。コロナ禍はウィルスの拡散だけではなく、都市偏重であったアイドル文化の拡散ももたらした。

ライブハウスはアイドルとファンが経験を共有する「現場」である。ライブというリアルタイムな出来事を経験することは、「状況的空間」に身を置くことである。歌、ダンス、ミックス、コール、口上、ケチャ、マサイ、アイドルとファンが一体となり、多幸感を呼び寄せる。ここでのライブ経験とは、本質的に、身体をとまなうものなのである。

その意味で、ライブで感覚される臨場感や没入感は、視覚的経験というよりも触覚的経験なのである。乳幼児の例を出すまでもなく、他者への認識は、他者を自分とは分離されたものとして触れることから始まる。可触性は可視性の起源であり、それを取り巻く環境となっていくのだ。触覚に関する「触れる」と言う言葉が、「琴線に触れる」、「核心に触れる」といった感情や洞察の比喩でも使われるように、触れることが問題とするのは、物理的な行為だけに限らない。視覚的行為である「見る」が、距離を隔てて眺めることを意味するのに対して、触覚的行為は触れると同時に触れられることが前提になっている。つまり、「見ること」が事後報告的であるに対して、「触れること」は現在進行的なのだ。触覚的経験とはライブであること、リアルタイムであることを意味する。ライブハウスという「状況的空間」においてアイドルとファンは主体と客体、能動と受動の区別のない両義的な存在となるのである。それゆえ、ファンは、ステージで繰り広げられるライブパフォーマンスに対して、もっと近づいて見てみたい、はっきりと見たいと願う。ミックスやコールと共に、手を伸ばしてエールをおくる仕草によって、触れてみたいという気持ちを精一杯に表明する。こうした触覚性の誘発に支えられた没入感と臨場感こそ、ライブアイドルの「現場」の魅力なのだ。

ウィズコロナの時代のアイドルライブは、距離を前提とした映像配信ではなく、VR（Virtual Reality＝仮想現実）やAR（Augmented Reality＝拡張現実）、さらにはMR（Mixed Reality＝複合現実）といった技術を利用して、触覚性を誘発するパフォーマンスを行うべきであろう。視聴する側の反応をリアルタイムに取り込む事がテクノロジーによって解決できれば、ヴァーチャル空間における新たな臨場感が生まれるにちがいない。

コミュニケーションは本来、個人や社会の間での相互作用的な行為・活動であって、人間の存在に不可欠なものだ。一対多数のテレビ的な配信やステージを映しただけの動画とは異なる、同時共存的なヴァーチャル空間に

則したライブ配信を創り上げる必要がある。

※参考：アイドルのライブがよく行われる関西のライブハウス。括弧内はスタンディングの収容人数。(出典「そうだ！ライブに行こう！」<https://around30rock.com/kansai-livehouse/> 2020/10/24, より編集した)

**【大阪】**

Zepp Namba (2,513 人)  
なんば Hatch (1,931 人)  
味園ユニバース (1,000 人)  
心齋橋 BIGCAT (850 人)  
梅田 CLUB QUATTRO (650 人)  
梅田 amHALL (500 人)  
梅田 BananaHall (500 人)  
心齋橋 Music Club JANUS (500 人)  
ESAKA MUSE (450 人)  
心齋橋 SUNHALL (400 人)  
アメリカ村 FANJtwice (360 人)  
OSAKA MUSE (350 人)  
心齋橋 CLUB DROP (300 人)  
大阪 RUIDO (300 人)  
阿倍野 ROCK TOWN (300 人)  
福島 LIVE SQUARE 2nd LINE (250 人)  
心齋橋 VARON (250 人)  
アメリカ村 BEYOND (220 人)  
心齋橋 FANJ (200 人)  
アメリカ村 CLAPPER (200 人)

**【神戸】**

神戸 CHICKEN GEORGE (500 人)  
神戸 VARIT (300 人)  
music zoo KOBE 太陽と虎 (250 人)

**【京都】**

京都 FANJ (650 人)  
京都 MUSE (350 人)  
京都 MOJO (250 人)