

## 大阪における中小規模ライブハウスの評価と物理的特性や営業様態との関係

正会員 ○福村薫美\*1 同 梅宮典子\*2 同 小林知広\*3

### 4. 環境工学—2. 室内音響・音環境—d. 主観評価

#### ライブハウス、音響・照明設備、規模、経営意識、印象評価

##### 1. 背景と目的

ライブハウスとは生演奏を聴かせる飲食営業店舗の総称である。起源は1975年に当時流行のジャズ喫茶に対抗してロック音楽を生演奏で聴かせる店として開業した大阪バーボンハウスに遡る<sup>1)</sup>。近年音楽鑑賞手段が多様化するなかライブの価値はむしろ高まっており、賑わい創出施設として注目される<sup>2)</sup>一方、騒音振動や客の滞留等問題も発生している<sup>3)</sup>。

川尻ら(2003)<sup>4)</sup>は音環境や施設計画を、太田ら(2008)<sup>5)</sup>は収納や苦情を調査し、宮入(2008)<sup>6)</sup>は社会的側面から分析している。筆者らは大阪にある1000人未満の中小ライブハウス79軒を対象に、面積、収容人数、内装、設備、営業内容、および店舗責任者の経営意識や店の評価の実態を調査した。本報は、面積・規模や内装・設備と店舗責任者による店の評価との関係について分析したので報告する。

##### 2. 方法

2016年夏に、店舗ホームページ(以下HP)の調査に加えて、79軒の店舗責任者に調査票を手渡し、面積・規模、内装・設備、営業内容のほか、店舗の雰囲気や音響の評価ほかを依頼し、24通を回収した。

##### 3. 面積・規模、内装・設備、営業内容

ホール面積は平均83.4±標準偏差49.3㎡で40~60㎡が37.5%、ステージ面積は32.6±14.8㎡で20~30㎡が40.0%を占める。収容人数は平均205.8±201.2人で100~200人が30.4%、開業年は2000~2009年が最多で50.0%である( $n=51$ )。また、演奏される音楽はポップスやロックが多く、月営業日数は10日以内が46.9%、20~30日が36.0%である(図1)。ホールやステージの壁と天井の表面材質は同じことが多く、ホールはコンクリート(以下C)のみ16.0%と木のみ12.0%、ステージはCのみ21.7%と木のみ13.0%である。店舗の所在階は地下1階が50%、1階が23.8%である。回答者の年齢は30代54.2%、40代25%で、前歴はミュージシャン31.8%、音楽関係(ライブハウス以外)13.6%である( $n=22$ )。

面積、収容人数、所在階、開業年についてはアンケート( $n=24$ )とHP( $n=53$ )のあいだで有意差はない。

##### 4. 店舗の主観評価の差

店舗の主観評価(5段階)に差がある項目は、建物についてはステージ面積と収容人数(立ち見形式)である。それぞれで30㎡未満と以上、220人未満と以上を比較すると、差が大きい順に、規模が大きい方が「ステージの広さが十分( $p=.003$ )」、「PAブースが広い( $p=.011$ )」、「照明の明るさの調節範囲が広い( $p=.032$ )」、「音の響きが良い( $p=.043$ )」。

営業については移転希望度(4段階)で最も多く差が見られる。移転希望度の回答は「1(考えていない)」が75%で最多である。「1」と「2~4(それ以外)」を比較す

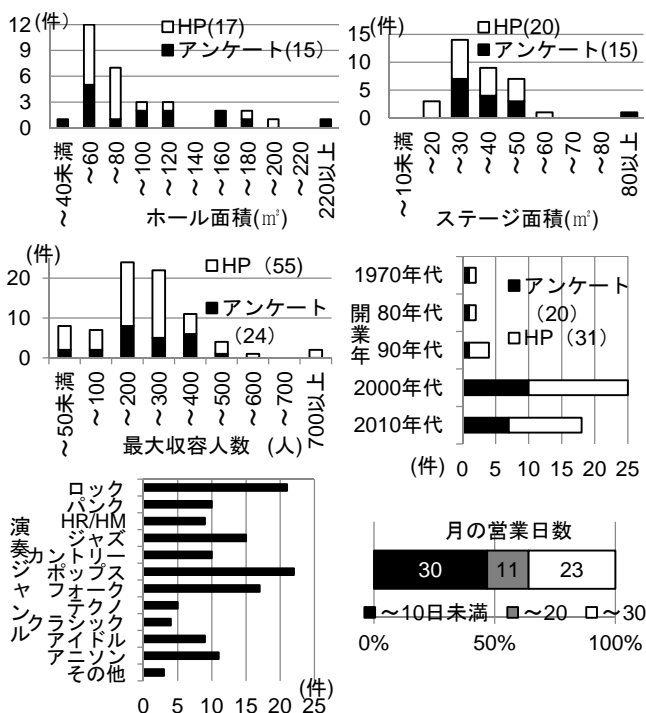


図1 調査対象の基本属性

Relation among material properties, buisness operation and evaluation of smaller "Live Houses" in Osaka

FUKUMURA Kurumi, UMEMIYA Noriko and KOBAYASHI Tomohiro

ると、差が大きい順に、「考えていない」方が「楽屋が広い( $p=.001$ )」、「ホール天井が高い( $p=.002$ )」、「機材の搬入出がしやすい( $p=.008$ )」、「照明の明るさの調節範囲が広い( $p=.010$ )」、「PAブースが広い( $p=.011$ )」、「機材の数が多い( $p=.011$ )」、「ロッカーが多い( $p=.018$ )」、「機材の種類が多い( $p=.025$ )」、「安全に気を配っている( $p=.025$ )」、「ホールの広さが十分( $p=.041$ )」(図2)。

移転希望度と店舗責任者の満足度(4段階)との順位相関係数は0.60( $p=.007$ )である。満足度は4(不満)の回答が0人で、2(やや満足)が47.6%で最も多い。「1(満足)」と「2~3(それ以外)」で比較すると、差が大きい順に、「満足」の方が「安全に気を配っている( $p=.006$ )」、「楽屋が広い( $p=.014$ )」、「音の通りが良い( $p=.034$ )」、「客席とステージの距離感が近い( $p=.043$ )」(図3)。音響・照明設備に関する項目は、移転希望度では差があるが店舗満足度では差がない。以下、移転希望度では差がないが満足度で差がある「客席とステージの距離感(以下距離感)」と「音の通り感」について分析する。

## 5. 「距離感」と関係する因子

ホール面積、ステージ面積、観客一人あたりのホール面積、ステージ/ホール面積比、スピーカー台数<sup>注1)</sup>、パーライト台数<sup>注2)</sup>(図4)を「距離感1(近い)」と「2~5(それ以外)」の2群で比較すると、ホールやステージの面積、一人あたり面積、スピーカー台数には有意水準20%でも「距離感」による差がない一方、「距離感」が近いとステージ/ホール面積比が大きく( $p=.093$ )、ライトの台数が少ない( $p=.115$ ) (図5)。

店の雰囲気は、「距離感」が近い方が「既存の価値観( $p=.129$ )」、「安らぎのある( $p=.144$ )」、「整然とした( $p=.150$ )」。音の印象<sup>6)</sup>は、「距離感」が近い方が「弱々しい( $p=.039$ )」、「ものたりない( $p=.123$ )」、「静か( $p=.141$ )」である(図6)。大空間ではなくステージから近い距離で聴く、電気音響をあまり必要としない弱々しく物足りなく静かな音が距離感の近さと関係していると考えられる。

## 6. 「音の通り感」と関係する因子

「音の通り感」について「1(通りが良い)」と「2~5(それ以外)」を比較すると、スピーカーやライトの台数、

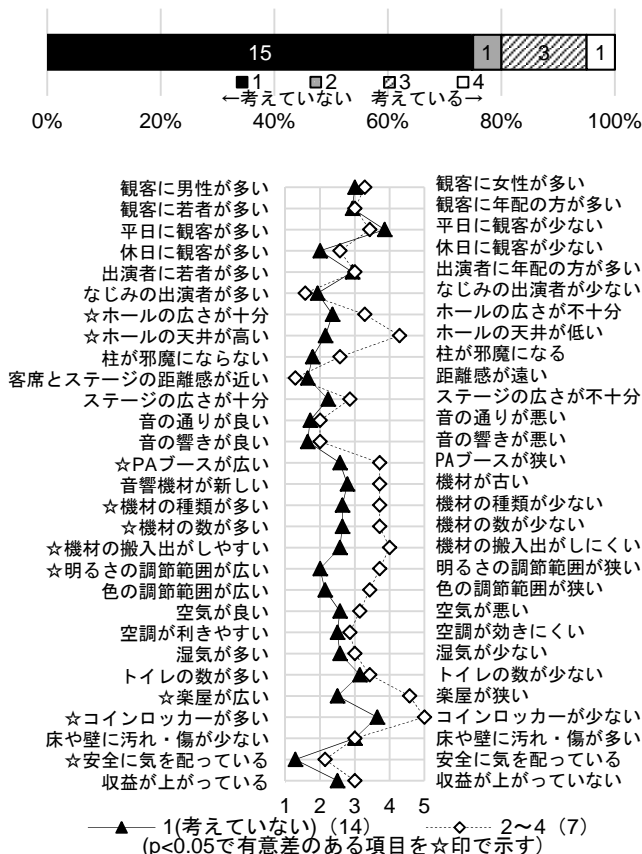


図2 移転希望度と店舗の主観評価

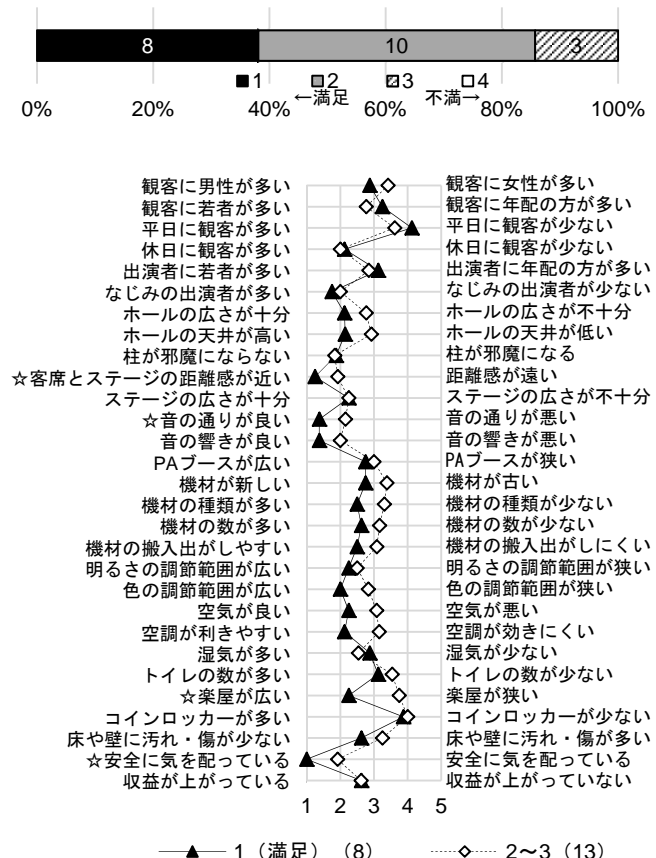


図3 店舗満足度と店舗の主観評価

一人あたり面積や面積比には差がないが、「通りが良い」方がホール面積や( $p=.124$ )、ステージ面積 ( $p=.188$ ) が大きい(図 5)。

通りが良い方が「豪華な( $p=.014$ )」、「安らぎのある( $p=.019$ )」、「整然とした( $p=.055$ )」、「居心地のいい( $p=.158$ )」雰囲気、音の印象が「はっきりとした( $p=.056$ )」、「迫力のある( $p=.064$ )」、「快い( $p=.109$ )」(図 7)。

### 7. 内装と「距離感」や「音の通り感」との関係

壁や天井の内装がコンクリート(以下「C」)の場合と木の場合を比較すると、ステージの内装が木の方が「距離感」が近く ( $p=.169$ )、音の通りが良い( $p=.058$ )。ホールの内装では、ステージと同じく木の方が「距離感」が近い( $p=.059$ )が、通り感には差がない(図 8)。

### 8. 営業活発度と「距離感」や「音の通り感」との関係

営業活発度として過去1年間の観客数、出演者数、売上、イベント回数の増減(4段階評価、図 9)を

「距離感」や「音の通り感」で比較すると、「距離感」が近い方が観客数、出演者数、売上が増加し、「通り感」が良い方がイベント回数が増加している(図 10)。

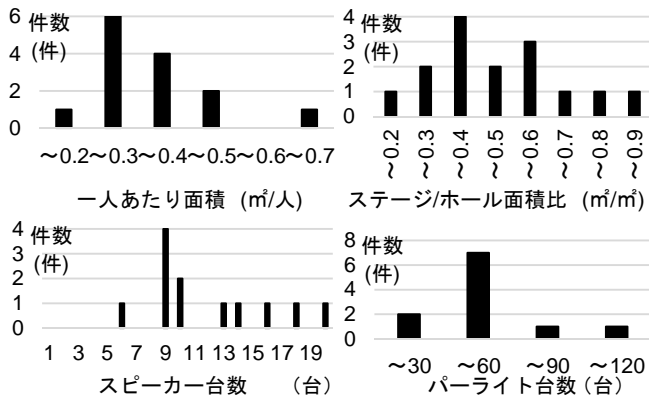


図 4 面積規模と設備の分布

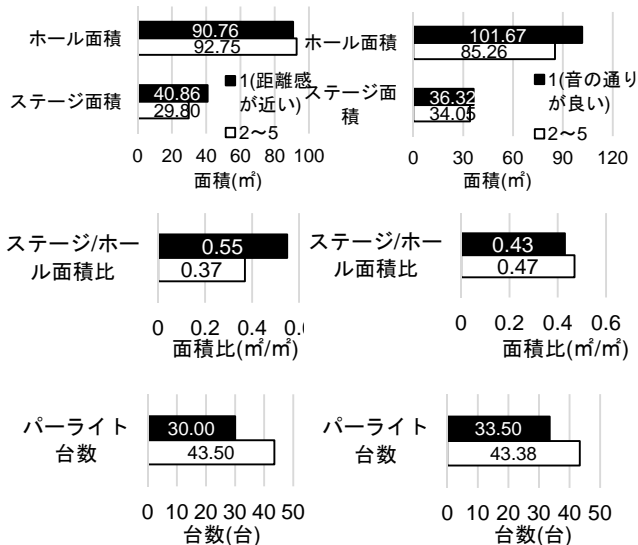


図 5 距離感及び通り感による面積規模とライト台数の平均

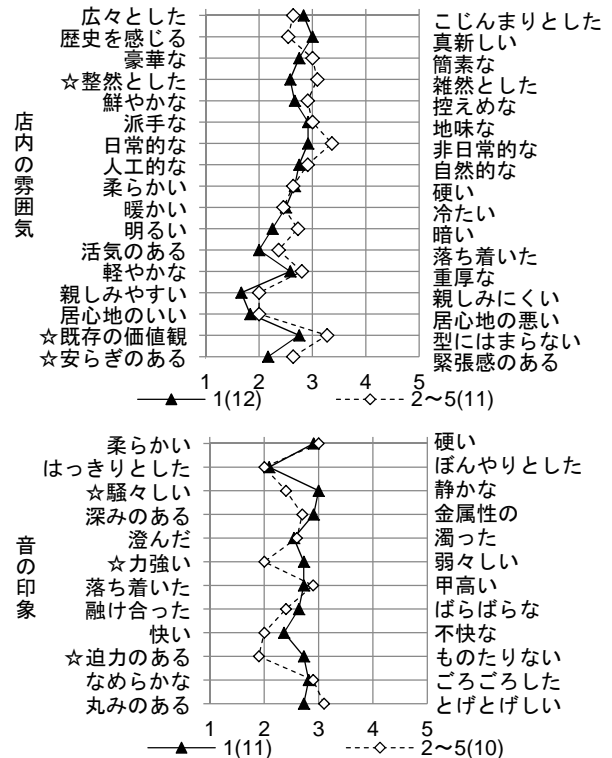


図 6 距離感別の印象評価

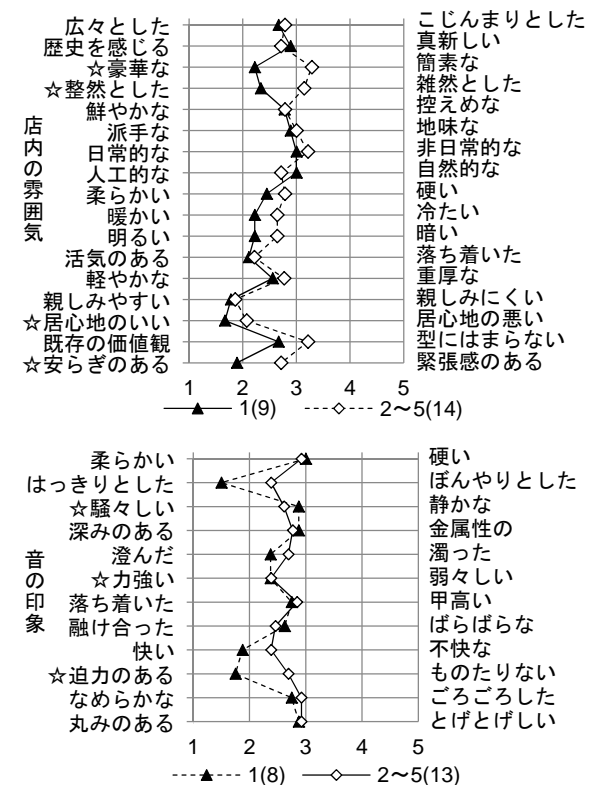


図 7 音の通り感別の印象評価

以上のように、店舗の移転希望度に影響しないが満足度には影響するのは「客席とステージの距離感」と「音の通り感」である。距離感、ステージ/ホール面積比が大きく、ライト台数が少なく、内装が木である方が近い。また、距離感が近い方が営業活発度が高い。客席とステージの距離感「ライブハウス」の空間が持つ印象を示していると考えられる。距離感が近いことは中小ライブハウスならではの魅力として捉えられる。また、音の通り感は面積自体と関係する。

## 9. 結論

大阪の中小規模ライブハウスについて店舗責任者を対象としたアンケートとHP調査を実施した結果、

1)ホール面積は40~80㎡、ステージ面積は20~40㎡、収容人数は100~200人、ライト台数は30~60台、スピーカー台数は9台が最も多い。ホールやス

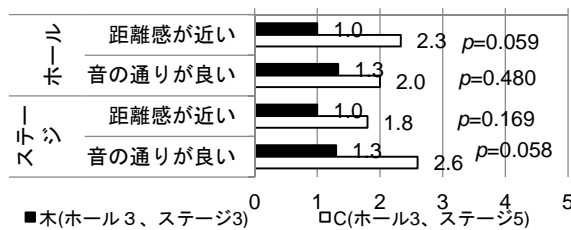


図8 内装材質による距離感、音の通り感の差

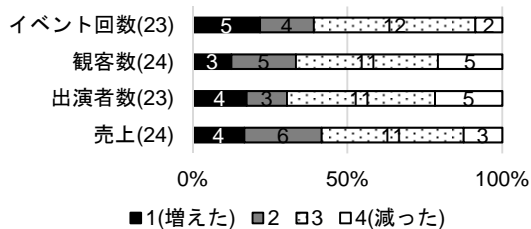


図9 1年間の営業活発度の分布

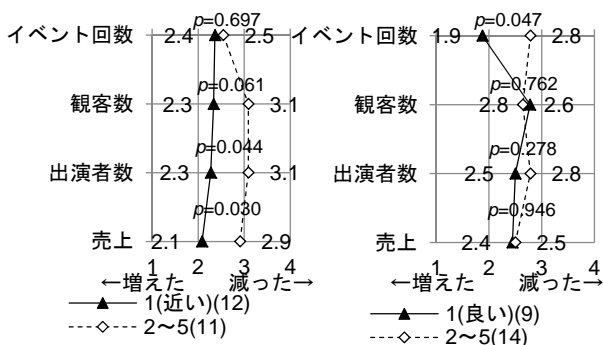


図10 距離感、通り感別の1年間の営業活発度

テージの内装は壁と天井が同じことが多く、ホールはコンクリートが16.0%と木が12.0%、ステージはコンクリートが21.7%と木が13.0%である。

2) 移転希望度に関係がある音響機材の数や種類の多さ、照明設備の能力、ホールの容積に対する評価は店舗満足度には関係がなく、満足度は「客席とステージの距離感」や「音の通り感」が関係する。

3) 「距離感」にはステージ/ホール面積比とライト台数、ホールとステージの内装が関係し、「距離感」が近い方が「既存の価値観」「安らぎのある」「整然とした」雰囲気、「弱々しい」「ものたりない」「静か」な音で、4) 「音の通り感」はホールやステージの面積とステージの内装が関係し、「通り感」が良い方が「豪華な」「安らぎのある」「整然とした」「居心地の良い」雰囲気、「はっきりとした」「迫力のある」「快い」音の印象となる。また、「距離感」が近いと観客数、出演者数、売上が増え、「音の通り感」が良いとイベント回数が増える。

<参考文献>

1) 宮入恭平：ライブハウス文化論、青弓社、2008年 2) ライブ・エンタテインメント調査委員会：ぴあライブ・エンタテインメント白書2015、2015年 3) 日本騒音調査：「地下ライブハウスからの騒音と振動による不法行為が認められた事件」[http://www.skklab.com/lawsuit\\_and\\_judicial\\_precedent/](http://www.skklab.com/lawsuit_and_judicial_precedent/) 2016年10月26日閲覧 4) 川尻拓哉ほか：都内ライブハウスの音環境と施設計画に関する調査研究、日本建築学会関東支部研究報告集II(74)、pp.77-80、2003年 5) 太田亮平ほか：アンケートによる基礎的データの分析-ライブハウスに関する研究(その1)、日本建築学会大会学術講演梗概集、p.637-638、2008年 6) 難波精一郎、桑野園子：音の評価のための心理学的測定法、日本音響学会、1998年

<注釈>

注1) 観客側に向けて音を出すメインスピーカーと、演奏者が自分や周囲の音を聞くモニタースピーカーの合計台数。

注2) ステージ上部に設置されたライトの名称。PAR64、56など大きさで区別されるが、今回のアンケートでは区別せず「パーライト」として集計している。

\*1 大阪市立大学工学研究科  
\*2 大阪市立大学工学研究科教授、博士(工学)  
\*3 大阪市立大学工学研究科講師、博士(工学)

Graduate Student, Osaka City Univ.  
Prof., Graduate school of engineering, Osaka City Univ.  
Lecturer, Graduate school of engineering, Osaka City Univ.