

秋葉原におけるライブエンタテインメント市場規模に対する ソーシャルキャピタルの影響

The Impact of Social Capital on the Size of the Live Entertainment Market in Akihabara

梅本 克 UMEMOTO Masaru

デジタルハリウッド大学 客員教授
Digital Hollywood University, Visiting Professor

秋葉原のライブエンタテインメント市場は、2010年代から規模を拡大し、2020年からのコロナ禍による一時的な減少はあれど、2023年以降、急速に回復している。秋葉原で活動する趣味コミュニティで形成される信頼関係、互恵的規範、ネットワークを要素とするソーシャルキャピタル(社会関係資本)は、秋葉原のライブエンタテインメント市場規模にどのような影響を与えるだろうか。本稿は、その経済効果について考察するための報告である。

1. はじめに

ラジオ部品の小売業や電気製品の卸売業の集積から始まった戦後の秋葉原は、電気街として日本の電化生活を支えただけでなく、無線、オーディオ、ビデオ、パソコン、ゲームと日本のメディアと趣味の文化を層にして先導してきた。2000年代後半にポップカルチャーの聖地として注目された秋葉原だが、観光地として多様な人々が集い、アニメやゲームも日常化した2010年代の秋葉原を代表する文化は顕在化していない。

実は、2010年代の秋葉原で急激に拡大し、これまでの歴史と同様に日本の趣味文化市場を先導したジャンルが存在する。それがライブエンタテインメントである。ライブエンタテインメントには、大きく分けて音楽系とステージ系がある^[1]。それに野球やサッカーなどのスポーツイベントを加えることもある。秋葉原は、インドア系の趣味文化が根付いていることと、狭い範囲でありながら全体の開発を牛耳るデベロッパも不在であるため、小規模なイベント会場しか存在せず、スポーツイベントや2.5次元ミュージカルのような規模が大きなステージイベントとは縁遠い。しかし、2000年代に変化しつつあったアイドルライブと2010年代後半から勃興したVTuberライブやeスポーツイベントに関しては、秋葉原は聖地と呼ばれるほど重要な地域となっている。

小規模なライブエンタテインメントが集まって大きな市場規模となるには、事業者、クリエイターあるいはアーティスト、そしてユーザーが良好な関係でつながるコミュニティが貢献していることは、想像に難くない。この「良好な関係」を言い換える用語として「ソーシャルキャピタル(社会関係資本)」がある。ソーシャルキャピタルの概念は3章で説明するが、この曖昧な言葉を使って、いかに2010年代以降の秋葉原を象徴するクリエイティブ産業であるライブエンタテインメントの市場規模が拡大したのか、また、今後さらに成長させるにはどうすればよいか考察することが本報告の目的である。

2. 秋葉原のライブエンタテインメント市場

2.1 クリエイティブ産業としてのライブエンタテインメント

ライブエンタテインメントは、クリエイティブ産業の一つである。その経済効果は、直接的なビジネスだけでなく、間接的に観光業など他産業にも影響を与えて、経済波及効果がある。経済波及効果を分析するには、産業連関表を使った分析があり、東京都でも産業連関表やそれにもとづいた経済波及効果分析ツールを公開している。クリエイティブ産業の経済波及効果の分析では、アンケート調査で生産高と雇用数を求め、産業連関表を使ってどれほどの間接効果が

あるかを測定した研究がある^[2]。結果はクリエイティブ産業の経済効果は大きく、クリエイティブ産業の育成を目指す政策を執る国や地域もあることが理解できる。

ライブエンタテインメントも地域経済に及ぼす経済波及効果は大きいと考えられる。特に大きなイベントホールが隣接する地域や、小規模ながらもライブイベントに関する投入要素が地元で調達できるような地域、つまり秋葉原のような地域でのライブエンタテインメントの活動による経済波及効果は小さくないと予想できる^[3]。今や秋葉原は有名な観光地であるが、秋葉原で催されるライブイベントを目的に訪れる観光客(交流人口)はイベントに参加したついでに、秋葉原で食事をして土産物も購入するかもしれない。これもライブエンタテインメントの間接的な経済波及効果となる。

日本全体のライブエンタテインメント市場は、2023年に前年から21.3%増加して6,857億円となり、コロナ禍前の水準を超え、過去最高の規模に達した^[4]。コロナ禍の際に、ライブイベントのオンライン配信の普及が広まったが、ライブエンタテインメントの消費者は、今そこでしかできない体験を共有することに価値を求め、最終的にはリアル会場でのライブイベントに参加する傾向がある^[5]。

2.2 秋葉原のライブエンタテインメント市場の特徴

秋葉原のライブエンタテインメント市場の特徴は、地域の歴史的背景と深い関わりがある。電気街のイメージが強かった2000年代までは、ライブイベントは店舗の販売促進を兼ねて小規模で開催されることが主であった。しかし、2000年代に音楽系ライブエンタテインメントの境界で変化が起こる。当時「地下アイドル」と呼ばれていたライブイベントを主な活動とする女性アイドルの市場参入が急増し、プロモーション活動の拠点として秋葉原に集まってきた。アイドルのライブイベント会場は秋葉原では2010年代に急増するが、それまでは歩行者天国でのパフォーマンスやメイドカフェで就労しながら新規ファンの開拓を行うアイドルが秋葉原に通っていた。また同じ時期に、DJイベントでもそれまで異端視されていた「アニメソング」を使用するようになり、アニメコンテンツと親和性が高い一部の秋葉原クラスタ(関係人口)もDJイベントにユーザーとしてだけでなく、パフォーマーや主催者としても参加するようになった。

2010年代になると、2011年の東日本大震災で免税店など観光関連業が大打撃を受ける中で秋葉原において回復が目覚ましかったライブエンタテインメント市場が注目され、アイドル用ライブイベント会場やエンタメ系メイドカフェが急増した。全国的に「ご当地アイドル」ブームがあった2014年には、秋葉原に集積した小規模の

ライブ会場を自由に行き来してアイドルライブを楽しむアイドルフェス「秋フェス」が開催された。この時期から秋葉原は「アイドルの聖地」と呼ばれるようになる。

2010年代後半から、新たなライブエンタテインメントが登場した。VTuberライブとeスポーツイベントである。トラッキングデバイスでバーチャルアバターに自分の動きを同期させてライブパフォーマンスを行うVTuberがネット上に登場して注目された2016年以降、どのような手法でライブイベントが行えるかさまざまな模索があった。2018年に開業した秋葉原エンタスは、同年にVTuberのリアルライブ交流会を成功させたことをきっかけに、ライブ用配信機材や企画運営の専門家も整えて独創的なVTuberのライブイベントを催し続け、今では「VTuberの聖地」と呼ばれている。

eスポーツイベントは、2010年代後半から一般にも認知され、1990年代に「電腦街」と呼ばれ、今でも自作パソコンの文化が継承されている秋葉原では、ゲーミングPCの需要が増加した。文化的背景は整っているが、秋葉原には大規模なイベントを開催できる大きな会場がないため、ゲーミングPCやパーツの販売促進も兼ねながら、趣味コミュニティを育成するための小規模な大会やeスポーツ選手や実況者との交流会が行われている。VTuberライブとeスポーツイベントは、秋葉原の歴史的背景や文化的特徴から、他の地域よりも比較的優位にあり、次代の秋葉原の代表的な趣味文化にするべく、秋葉原クラスタに注目されている。

3. 秋葉原のソーシャルキャピタル

3.1 秋葉原のコミュニティとソーシャルキャピタルの特徴

ソーシャルキャピタル（社会関係資本）とは、信頼関係、互恵的規範、社会的ネットワークなどを、人々が協調して行動するための資本として捉えた概念である^{[6][7]}。経済学における物的資本や人的資本と同様に、その蓄積によって社会の効率性向上やコミュニティの活性化に貢献し、経済活動や文化活動を促進するとされている。ソーシャルキャピタルの研究と活用の試みは、1990年代中盤より進められている。日本でも2003年に内閣府国民生活局によるソーシャルキャピタルとNPOなどの市民活動との関係について調査報告が発表され注目された^[8]。

ソーシャルキャピタルは、政治、経済、社会のさまざまな側面への影響が考えられることから、広範な学問で扱われてきたが、地域の文化的特性や歴史的背景をソーシャルキャピタル形成の要因と捉え分析する研究もある^[9]。筆者も2012年より秋葉原における趣味コミュニティについて研究するワークショップを定期的に開催して、歩いて移動できる範囲の小さな地域である秋葉原のコミュニティとそのソーシャルキャピタルの特性を観察、調査し続けてきた。

ワークショップ参加者の発言と行動の観察から分析した秋葉原地域のコミュニティには、3つの特徴があった。1つ目は、多様性である。秋葉原では、共通の趣味での縁（趣味縁）を通してコミュニティが形成されるので、構成員にはさまざまな職業、年齢、性別の人たちがいる。そして、趣味以外に強いつながりは求めない傾向があり、互いの本名も分からないことが多い。あと、都会のコミュニティらしく、構成員は定住人口に限らず、関係人口の割合が多い。

2つ目の特徴は、寛容性である。コミュニティ内には互恵的な暗黙のルールがあるが、古参構成員の誘導により、コミュニティへの新規参入や再加入が容易である。これにより、コミュニティの拡大や維持に貢献している。また、古参構成員の中にゲートキーパーの役割を果たす人が存在し、口コミや情報提供を活発に行う。コミュニティ内に必要な情報の取引費用の低減に積極的に貢献している。

最後に3つ目は、水平性である。コミュニティ内に秋葉原に関わる事業者、クリエイター、ユーザーが混在し、その立場も循環している。そして、圧倒的リーダーや権力者が不在である。これらの趣味縁コミュニティの特徴から、秋葉原におけるソーシャルキャピタルは、

緩く持続可能な信頼関係、効率的で長期的な互恵関係、互いの立場を理解した協力的なネットワークとして機能している。

3.2 秋葉原のソーシャルキャピタル形成の装置としての居場所

秋葉原のソーシャルキャピタルの形成には、趣味コミュニティの活動の場が必要になる。SNSを利用したネット上のコミュニケーションだけでなく、リアルに顔を合わせた場での交流がコミュニティ内のソーシャルキャピタルの形成に役立つ。デジタルコミュニケーションとリアルな対面コミュニケーションは、ソーシャルキャピタル形成において相互に補完的な役割がある。

秋葉原の場合、地域の文化的特徴や歴史的背景から、ニッチな趣味を好む人たちにも多くの居場所や活動拠点が存在する。多様な趣味に合わせて細分化された専門店は、単なる買い物場ではなく、情報交換やコミュニティ形成の場としても機能している。狭いながらも店内でイベントや交流会を催す店舗も多く、地元住民向けの祭りなどの行事にも協力することがある。

また、ライブエンタテインメントに近い「エンタメ系メイドカフェ」や接待飲食店に類似する「コンカフェ」とは異なる、「溜まり場系メイド喫茶」も存在する。これは、あらゆる趣味コミュニティによる交流の場として利用できる喫茶店である。2000年代のメイドカフェ黎明期から営業を続ける店舗は、ほぼこの形態であることが多い。特定の趣味にもとづいた交流イベントを催すこともあり、客同士が互いに安心してコミュニケーションを取ることができるようにメイドのコスプレをした店員が協力することもある。

ライブイベント会場も、コミュニティ活動の場となる。アイドルライブでは、アイドルのパフォーマンスを楽しむだけでなく、同じアイドルグループを応援する人たちが交流し、情報共有が行われる。ライブ会場で知り合ったユーザーは、ライブ直後に、秋葉原の飲食店で交流会を行うこともある。

あと、公共の広場や日曜日に開催される歩行者天国も、かつてはコミュニティ活動の場であった。かつて公園では、アイドルライブの際に披露する独特の応援パフォーマンス「オタ芸」を仲間たちと練習をする光景が観察できた。現在、ほとんどの広場や歩行者天国では、パフォーマンスや集会が禁止されているが、秋葉原の観光関係の組織や業界団体が行政より許可を受けてイベントを開催している。

このように、秋葉原はソーシャルキャピタルの形成において文化的特徴を持つ地域と言える。共通の趣味や興味を持つ人々が集まり、多様な交流機会が現地で提供されることで、独特な信頼関係や協力関係が形成されると考えられる。

4. 秋葉原のライブエンタテインメント市場規模とソーシャルキャピタル

この章では、秋葉原のライブエンタテインメント市場規模とソーシャルキャピタルについて、本研究で明らかにしたい仮説を設定し、そのための実証研究の進め方をまとめる。

4.1 仮説の設定

ライブエンタテインメントはクリエイティブ産業の一種であり、その市場の拡大は地域に経済波及効果を生み出すことと、秋葉原にはその文化的背景から育まれたライブエンタテインメント市場があることが2章で示された。そして3章では、コミュニティ内の信頼関係と互恵的規範と社会的ネットワークなどで形成されるソーシャルキャピタルはコミュニティの活動における協調行動や効率性を生み出すことと、秋葉原の趣味縁コミュニティに形成されたソーシャルキャピタルの特徴を観察した。そこで、秋葉原におけるソーシャルキャピタルがライブエンタテインメント市場規模に与える影響を考察する。

ソーシャルキャピタルの経済的効果に関する先行研究では、信頼が増すことによって情報共有が促進され、その結果、市場における

取引費用が低下することで経済の効率化が進み、経済成長につながると示されている^[10]。日本での実証研究では、ソーシャルキャピタルが地域経済の成長率に寄与すること^[11]や、地域経済に与える影響には正と負の側面があること^[12]を、都道府県別データを使用して示した。ソーシャルキャピタルの負の側面とは、ソーシャルキャピタルを形成するコミュニティに多様性と寛容性が乏しく、閉鎖的なため、コミュニティ外の隣接地域との信頼関係と互恵関係が乏しくなり、負の経済効果が表れたと説明できる。

秋葉原のソーシャルキャピタルの経済効果を考える際に重要なことは、秋葉原の文化的背景を通じて形成された特徴である。3章で示した通り、秋葉原のコミュニティの特徴として、多様性と寛容性と水平性がある。これまでのソーシャルキャピタルに関する研究からも、コミュニティ内に多様性と寛容性と水平性があれば、コミュニティの排他性や閉鎖性は低減され、ソーシャルキャピタルの負の効果は弱まると考えられる。それ故に「秋葉原におけるソーシャルキャピタルの形成は、ライブエンタテインメント市場の規模を増加させる」と仮説を設定する。

この仮説の妥当性は、秋葉原のソーシャルキャピタルの特徴から次のように説明する。まず、コミュニティの多様性から生じる緩く持続可能な信頼関係は、日常とは異なる共通の趣味や興味を持つ人々が集う場所の魅力を増し、ライブイベントへの参加意欲を高めることが考えられる。コミュニティの寛容性から生じる効率的で長期的な互恵関係は、ゲートキーパーによる口コミでの情報拡散によって取引費用が低減され、いつどこで自分にとって興味関心があるライブイベントが行われるか見つけやすくなり、ライブイベントへの参加率が向上すると期待できる。そして、コミュニティの水平性から生じる互いの立場を理解した協力的なネットワークは、誰に強制されることなく自分のペースで興味あるライブイベントを判断し選択できるので、いわゆる「推し活」に疲れることなく、長期にわたってライブイベントへの参加を継続できる可能性がある。

4.2 実証分析の進め方

先の節で示した仮説を実証分析で検証するには、量的アプローチのみでは不十分であると考えられる。それは、ソーシャルキャピタルの3つの要素である信頼関係、互恵的規範、社会的ネットワークを定量化するにはいくつかの変換方法があり、しかもその時系列データを入手することが困難だからである。そこで、量的アプローチと質的アプローチの両方を組み合わせた分析を行う。そうすることによって、仮説の妥当性を包括的に理解できることが期待できる。量的アプローチでは市場規模への貢献度や成長率を示し、質的アプローチではその背後にあるコミュニティの活動やソーシャルキャピタルを通じた個々の行動意識を明らかにする。

まず、量的アプローチによる分析では、2015年以降に秋葉原で開催されたライブイベント数と参加者数、チケット販売額のデータを収集する。ライブイベント開催時の関連商品の売上額は、個別調査時に推計する。ソーシャルキャピタルに関するデータは、コミュニティ参加率、情報発信頻度、ネットワーク強度のサンプルデータを収集する。その他にも、ライブエンタテインメント市場規模に関係すると考えられる経済指標をそろえる。コロナ禍の下でのデータは外れ値となるため、慎重に処理する。統計分析では、ソーシャルキャピタルと市場規模との相関関係を確認し、ソーシャルキャピタルが市場規模に与える影響を定量的に評価するための回帰モデルを構築して分析を行う。

質的アプローチによる分析では、ライブイベントの主催者や出演者、参加者に対してインタビュー調査を行い、これまで続けてきた秋葉原のライブイベント現場での観察と併せて、ソーシャルキャピタルがどのように活用されているかを質的に分析する。またゲートキーパーによるSNS投稿の内容を分析し、ライブイベントに関する情報がどのようにコミュニティ内で共有されているかも調査する。

このように、量的アプローチと質的アプローチの併用により、より具体的にソーシャルキャピタルの効果が検証できる。

5. おわりに

2010年代の秋葉原を代表する文化はライブエンタテインメントであることを前提にして、秋葉原の文化的特徴にもとづくコミュニティに形成されたソーシャルキャピタルが、ライブエンタテインメント市場の成長に貢献するのかを考察してみた。ただし、本稿で示した考察は、これまでの秋葉原での観察調査にもとづく分析であり、より客観的な考察を行うには、実証分析による仮説の検証が必要である。そのため、量的アプローチと質的アプローチでの実証研究の進め方まで記した研究ノートとなっている。今後は引き続き、本研究の目的である、いかに秋葉原のライブエンタテインメントの市場規模を拡大し、さらに成長させるにはどうすればよいかを提言することを課題とする。

参考文献

- [1] ライブ・エンタテインメント調査委員会:『2023ライブ・エンタテインメント白書 レポート編』ぴあ総研(2024年).
- [2] Bryan, Jane. et al.: "Assessing the Role of the Arts and Cultural Industries in a Local Economy" *Environment and Planning A: Economy and Space*(2000), vol.32, no.8, pp.1391-1408.
- [3] 後藤和子, 勝浦正樹:『文化経済学—理論と実際を学ぶ』有斐閣(2019年), 123-125頁.
- [4] ぴあ株式会社: "2023年のライブ・エンタテインメント市場規模は、コロナ禍以前を大幅超／ぴあ総研が確定値を公表及び将来予測値を更新"
https://corporate.pia.jp/news/detail_live_enta_market_2024_0618.html (参照2024年6月20日).
- [5] 財務省: "ライブエンタメ市場の現状と今後の展望"
https://www.mof.go.jp/public_relations/finance/202211/202211j.pdf (参照2024年7月15日).
- [6] Putnam, Robert D. et al.: "Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy" Princeton University Press (1994).
- [7] Putnam, Robert D.: "The Collapse and Revival of American Community" Simon and Schuster (2000).
- [8] 内閣府NPOホームページ: "平成14年度 ソーシャル・キャピタル: 豊かな人間関係と市民活動の好循環を求めて"
<https://www.npo-homepage.go.jp/toukei/2009izen-chousa/2009izen-sonota/2002social-capital> (参照2024年7月18日).
- [9] 埴淵知哉(編):『社会関係資本の地域分析』ナカニシヤ出版(2018年).
- [10] Knack Stephen, Keefer, Philip: "Does Social Capital Have an Economic Payoff? A Cross-Country Investigation" *The Quarterly Journal of Economics* (1997), pp.1251-1288.
- [11] 要藤正任:『ソーシャル・キャピタルは地域の経済成長を高めるか? -都道府県データによる実証分析』国土交通政策研究, 第61号(2005年).
- [12] 酒井才介:『ソーシャル・キャピタルと地域経済-アンケート調査による個票データを用いた実証分析』*フィナンシャル・レビュー*, 第2011巻, 第4号(2011年), 146-167頁.