COVID-19「自粛」とイベントスペース
―「東京イベントスペース2020」データ分析から―

町村　敬志
長島　祐基
栗原　真史
杉山　怜美
髙橋　絢子
辰巳　智行
Fung Wan Yin Kimberly
山内　智瑛

1　現代都市におけるイベントスペースとCOVID-19感染拡大

2019年末から世界に広がった新型コロナウイルス（以下、COVID-19）の感染拡大に対して、日本では2020年３月以降、感染対策を名目として様々な社会活動の「自粛」が政府や疫学の専門家から人々に求められ、各種イベントの開催中止や各種イベントが行われるイベントスペースの臨時休業が広がった。本論文では政府、自治体による感染抑制策をCOVID-19「自粛」（self-restraint）と位置付け、その中で東京23区のイベントスペースの休業の広がりと再開、COVID-19「自粛」に対するイベントスペース設置者や利用者の対応を検討する。検討を通じてCOVID-19「自粛」下のイベントスペースの危機とそれに対する「レジリエンス」（復元、適応、対抗など）の様相を考察する(1)。

まず、本論文で扱うイベントスペースとは何か、そうしたスペースに関してどのような議論が行われてきたのか述べておきたい。都市においてイベントが行われるスペースとしては映画館や劇場、コンサートホール、美術館、博物館、ライブスポット、公民館などが想起される。もちろん、何をイベントスペースと判定するのかは難しさがつきまとう。例えば本論文で扱うイベントスペースの一つであるライブハウスは飲食店として営業している場合もあり、そうした場所をイベントの場所として捉えることが可能かという点に関する外形的基準は存在しない。空間の利用方法は多様であり、可変的であるため、イベントスペースと非イベントスペースとの境界は連続的で曖昧なものである。

本論文ではそうした課題を理解しつつも、東京23区のイベントスペースとしてひとまず表１の14分類にあたるスペースを扱う。これらのスペースは文化、芸術、ビジネス、市民活動などの集合的行為のための都市的基盤であり、物理的環境として都市内部に存在している。また、個人という視点から見れば「特定の関心・目的を持った不特定の個人が、その関心・目的の実現のために実際に集まり、一定時間滞在することによって、その関心・目的の実現に関わる何らかの出来事を共有することを可能にする物理的な空間装置」（町村 2017）ということができる。それは「個人化」する時代にあってプライベートな目的･関心の実現を他者と共有可能にする「パブリック」な場所、あるいはサードプレイス論が言う「居場所」であると同時にビジネスの契機となり、「居

表１　本論文で扱うイベントスペースの14分類

01. 映画館
02. 劇場
03. 小劇場
04. 寄席・演芸場・能楽堂
05. コンサートホール・音楽ホール
06. ライブスポット
07. イベントスペース・レンタルスペース
08. 展示スペース・ショールーム
09. ホール・公会堂・会議室
10. 公民館・地区センター等
11. 美術館・博物館等
12. スポーツ施設
13. 公園・広場等
14. その他（大学・観光施設など）

心地の良い」空間として権力や資本循環に組み込まれうる空間でもある。

近年、東京ではリーマンショック後の金融緩和策や国家戦略特区など国家の後押しを背景として教育・文化施設、娯楽施設を取り込んだ大規模再開発プロジェクトが進行するとともに、東京オリンピック、インバンウンド需要を見込んだ都市空間の観光資源化（アーバンツーリズム）といった変化を経験している。都市は「居住地や訪問先、あるいは遊技場ないし消費の場として、革新的で刺激に満ちあふれ、創造的であるとともに安全でもあるようにたち現れる必要がある」（Harvey 1989: 9＝1997: 42）という指摘があるように、イベントや人が集まるスペースもまた、都市の変化の中で創造性や革新性、消費の場、安全な場といった多様な要素を持つ場所として存在している。

しかし2020年初頭以降、イベントの開催やイベントスペースに人が集まることは困難に直面している。それが世界的なCOVID-19の感染拡大である。COVID-19の感染拡大は現代社会に大きな影響を与えた。感染症予防の観点から人と人の接触が制限されたことは経済活動や日常生活の維持だけでなく、社会が暗黙の前提としてきた対面的な「つながり」を通じた公共圏や親密圏のあり方に重い課題を突きつけている。

日本のCOVID-19感染拡大防止策では対面的な人と人の集まりを避けることが掲げられ、密閉した空間、人の密集、人の密接が３つの密（Three Cs・3Cs）として感染対策の基本方針となった。疫学の専門家をはじめとした様々なアクターによる対策や各自の行動規範が設定され、政策的にも人の集まる場を中心として都市空間の利用形態を変容させるプロセスが進められていった。その際、欧米のロックダウンとは異なり、イベントや人の移動の「自粛」要請という形で少なくとも名目上は政府の法的強制によらない形で規制が行われた。人々は「感染者数」（浜田2020）や「３密」概念の発明･変遷（田中 2021）などCOVID-19に関する危険性や対策の「翻訳」を通じてCOVID-19感染拡大という現象を経験し、緊急事態宣言の発令期間中を中心に自らの移動や外出時間を減らす効果をもたらした（Yabe et al. 2020; Hanibuchi et al. 2021）。

こうした施策は、個人を単なる受動的な管理対象ではなく潜在的なコロナ対策「パートナー」

として認識する（Gjerde 2021: 9）点で、自由主義的な統治性の論理を持つ「リベラル」な施策ともいうこともできる。イベントスペースの場合、「パートナー」としては利用者、イベント主催者、スペース設置者／管理者などが挙げられるだろう。ただしその結果として彼らは、コロナ対策の実施・作動を支える役割を果たす一方で、コロナによる経済的／身体的な影響をさらに付加的な形で受けることとなった。日本では流行初期にライブハウスで感染者クラスターの発生が認知されたこともあり、多様なイベントスペースは感染を拡大する「密」な空間と見なされ、休業要請がなされた。このことは個々のイベントの中止に止まらず、小規模事業主やフリーランスが担い手の多くを占めるイベントスペース自体の存続を危うくしている。

他方で個人が単なる受動的な管理対象ではないとするならば、そこには単に自粛要請に対する「服従」には回収されないアクターの営みが存在することも予想される。自粛の権力メカニズムだけではなく、その中で重層的に展開する生き残り策や適応策／対抗策も注視しなければならない。COVID-19感染拡大は現在進行中の出来事であり、それがイベントスペースにもたらす具体的な影響や自粛要請に対するスペース設置者や利用者の対応の多様性はまだ十分には明らかにされていない。そこには、「自粛」要請に従いつつ可能な形態でイベント開催やスペース維持をめざすといった「自粛」に適応した形での対応もあれば、「自粛」へのさまざまな対抗も存在する。こうした「レジリエンス」の現実的様相とその幅を考えることは、今後の都市の変化やイベントの変化を捉える上で重要である。

本論文ではイベントスペースの実態調査に基づき、COVID-19感染拡大がイベントスペースに与えた影響とその中での生き残り策や適応策／対抗策を描き出す。２節で調査方法を述べ、３節ではイベントスペースの分布状況、COVID-19「自粛」の中でのイベントスペースの休業の広がり、スペース類型毎の対応策の差異を検討することで「自粛」に対する「服従」の面を捉える。４節では３節で指摘した差異の要因を踏まえ、イベントスペース利用者側がそれぞれ異なる条件の下で「自粛」にどう対応しているか、３つのスペース類型を事例に議論をおこなう。１項ではCOVID-19「自粛」の影響を一番受けた経済領域としてクラブやライブハウスを中心とするナイトライフを、２項では人々の文化サークルの活動と企業活動がミックスする形の文化活動として同人誌即売会を、３項では市民社会の動きとして社会運動団体主催の各種イベント（集会）を取り上げ、各領域におけるCOVID-19「自粛」に対する「適応」や「対抗」を検討する。５節では、３つの領域の比較検討も踏まえながら、COVID-19の影響下におけるレジリエンスの多様性とその意味を検討する。

２　調査方法

東京23区にあるイベントスペースの調査としては住所、最寄り駅、用途地区、利用形態、開設年、改装・閉鎖年、施設形態、施設所在階、収容人員（面積）、建物運営者、設置者、管理者、施設用途、営業時間、ジャンルなどに関するWEB調査にもとづく研究（町村編 2017）がある。同報告書では『ぴあ MAP 97-98 東京･横浜』（1997年）、『ぴあ シネマシアターデータ』、『ぴあ ホール・劇場・スタジアム 2011年』、『平成20年度全国公民館調査』、国土交通省「国土数値情報 集客施設データ」（2014年）、『レジャーランド・レクパーク総覧 2014』、東京都「ホール・劇場等問題に関する東京都の緊急の取組について」（2016年）といった文献、2016年収集のイベント会

場データ、自治体情報、市民活動の記録などを参照して調査対象施設を決定した。

今回調査では同書で漏れていたスペースや新規施設の追加、施設情報の更新を行い、計2,389施設を対象とした。新たに報道記事、インターネット上の各種情報、電話等から2020年３～９月のイベントスペースの休業状況やクラウドファンディング等 COVID-19「自粛」に対する諸活動を調査した。調査は COVID-19「自粛」と同時並行で行われた。緊急事態宣言中の４月下旬～５月に休業開始日や暫定的な休業終了日等の調査を行い、続いて７月～９月に緊急事態宣言の解除に伴う休業終了日や最新のイベント開催日に関する追加の調査を行った。一連の調査をもとにデータセットである「東京イベントスペース2020」を作成し、それをもとに本論文を執筆している。

スペースの「休業」といっても､その内実は多様である。本調査ではひとまずスペースの集客･集会機能を提供できない状態を「休業」としてカウントしている。スペース設置者が休業を表明している場合はその期間を採用し、一定期間のイベントの延期・中止を表明している場合はその期間を採用した。スペース設置者が休業を表明していない場合は、そのイベントスペースで緊急事態宣言発令前に最後に開催されたイベントの開催日を休業開始日、緊急事態宣言中／解除後に最初に開催されたイベントの開催日を休業終了日と便宜的に位置付けた。ただし､「休業表明」をしたライブハウス等がその最中に無観客でのライブ配信を行った場合は、そのスペースに人が集まらない点を重視して休業とした。また、公民館などで葬式のみを受け入れている場合は休業とした。逆に貸会議室やレンタルスペースが予約を受け入れている期間があった場合は（イベントの予約／開催の有無は別にして）休業とはしなかった。また、クラウドファンディング、オリジナルのグッズ販売、動画配信による収益確保、異議申し立て活動（休業補償要請など）といった COVID-19「自粛」の中でスペース設置者が取った対応を調査した他、利用者（同人誌即売会主催団体や社会運動団体）の動きに関しては別に追加調査を行なっている（詳細は後述)。

本調査の限界についてあらかじめ述べておこう。本調査では前述の14類型に調査対象を絞ったため、それ以外のスペースは十分に扱えていない(2)。また、1997年、2011年、2016年、2020年を基準として調査対象を採用したため、調査時点の間にのみ存在したスペースは十分に捕捉できていない。加えて、スペース設置者毎の情報発信の網羅性や粒度の差異という問題がある。特に公共施設の運営が指定管理者へ移行した結果､HP 等の情報が一新されてしまい､過去の活動アーカイブが失われてしまっている場合も散見された。本論文はこうした限界の中で執筆されたものである(3)。

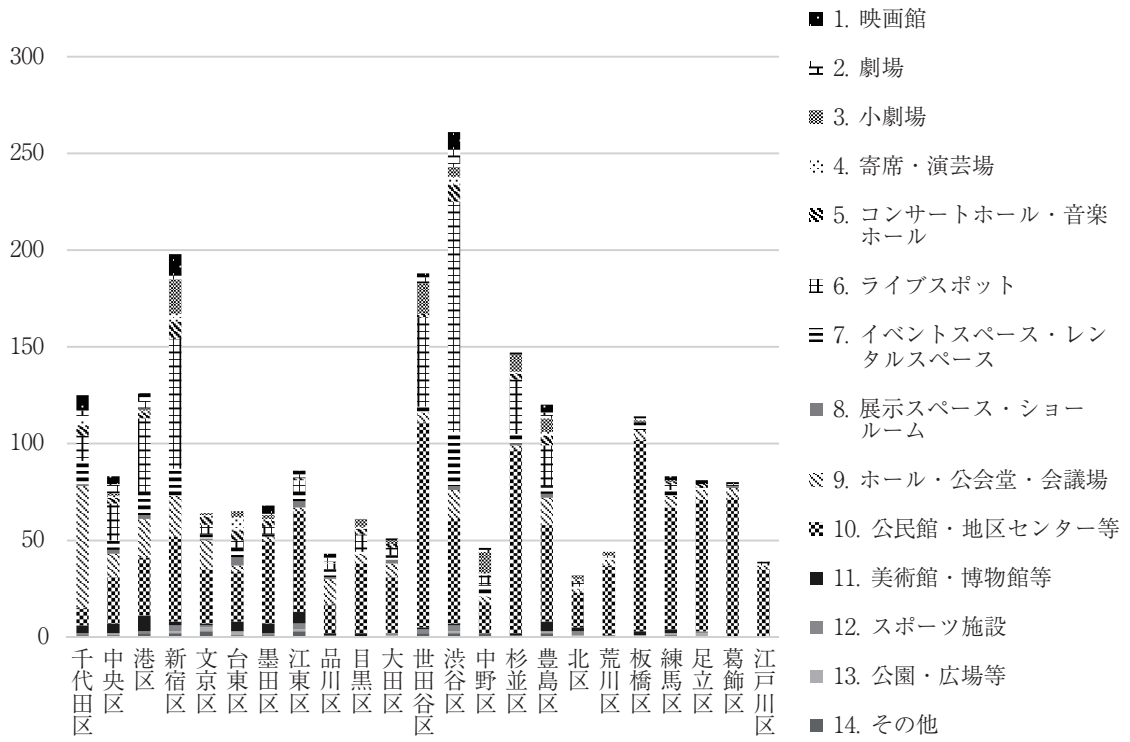
３　イベントスペースと「自粛」

COVID-19によって東京ではどのような規模でイベントスペースが休業を余儀なくされたのか。「東京イベントスペース2020」をもとに、調査対象合計2,389施設について、それらの休業状況の概要を確認していく。

図１はイベントスペースの数を用途別､立地区別に分けて集計したものである｡イベントスペースは23区内に不均等に位置しており、繁華街を抱える渋谷区、新宿区、世田谷区が全数としては多く、北区、荒川区、江東区といった東京の北側や東側は数が少ない。

区ごとに施設用途を見てみると、いくつかの特徴がある。公民館や地区センターの数は、世田

図１　立地する区ごとのイベントスペース（14分類）施設数

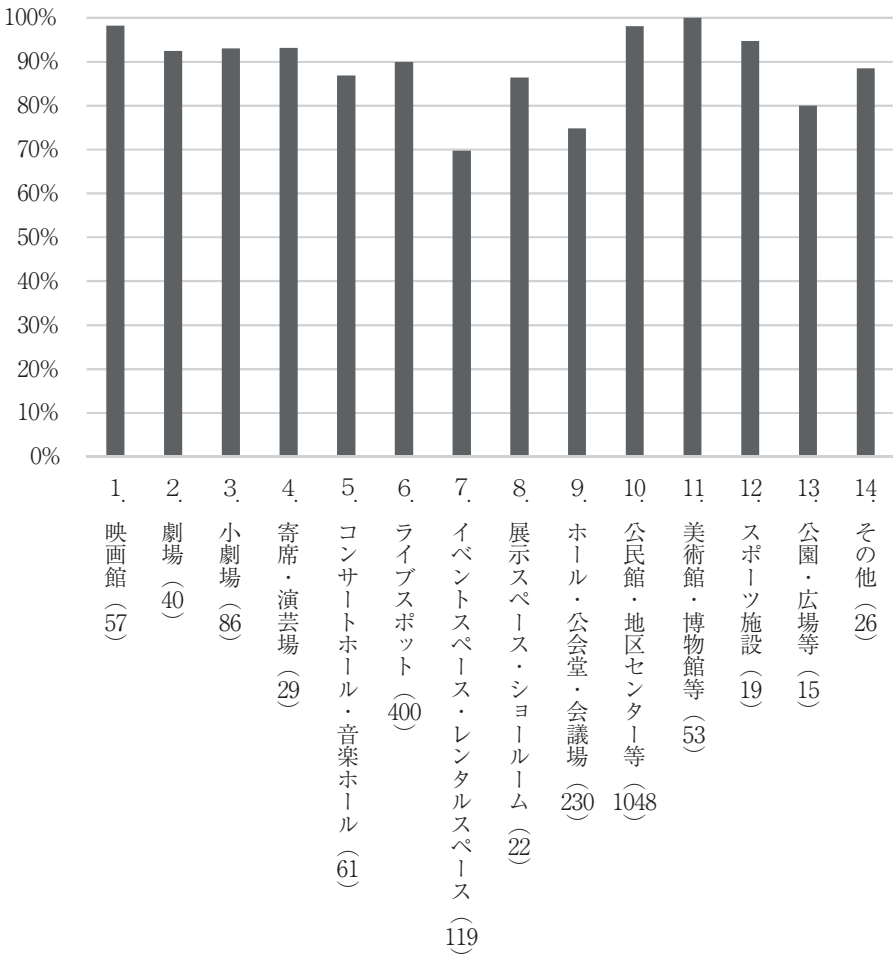


出典：調査をもとに髙橋作成

谷区、杉並区、板橋区で多い。また、荒川区、練馬区、足立区、葛飾区、江戸川区では、イベントスペースの多くが公民館や地区センターである。大規模施設のうち、ホールや公会堂は千代田区に、劇場と映画館は新宿区、千代田区、渋谷区に比較的多く立地している。中小規模施設では、ライブスポットは渋谷区、新宿区、世田谷区に、小劇場は、世田谷区、新宿区、中野区に多く位置している。東京の中心部や繁華街を抱える区に多様なスペースが位置しているのに対し、東京の東側の区では地域住民向けの公共施設がイベントスペースの大部分を占めている。

続いて、日本におけるCOVID-19感染拡大に対する政府や東京都の動きを述べていきたい。日本では１月16日に国内初の感染者が確認され、ダイヤモンドプリンセス号の集団感染を経て２月23日に国内初の死者が出た。２月26日に内閣官房から多数の人が集まる全国的なスポーツ、文化イベント等の中止、延期又は規模縮小等の対応が要請され、３月には全国小中高校が臨時休校となった。３月13日には新型インフルエンザ等特別措置法（以下、特措法）のCOVID-19への対象拡大が決定され、４月７日から５月25日には緊急事態宣言が発令（東京都ベース）され、特措法24条９項・45条２項に基づき一部施設への休業要請が出された。東京都は遊興施設等、大学・学習塾等、運動・遊戯施設、劇場等、集会・展示施設、商業施設に対して休業要請をした他、45条１項に基づき個人の外出自粛要請も出した。５月25日には感染者数の減少を受けて緊急事態宣言が全面的に解除されものの、その後再び感染者数が増加し、７月から８月には「第２波」と呼べる状況となった(4)。

図２　イベントスペース（14分類）の施設数と休業割合



出典：調査をもとに高橋作成

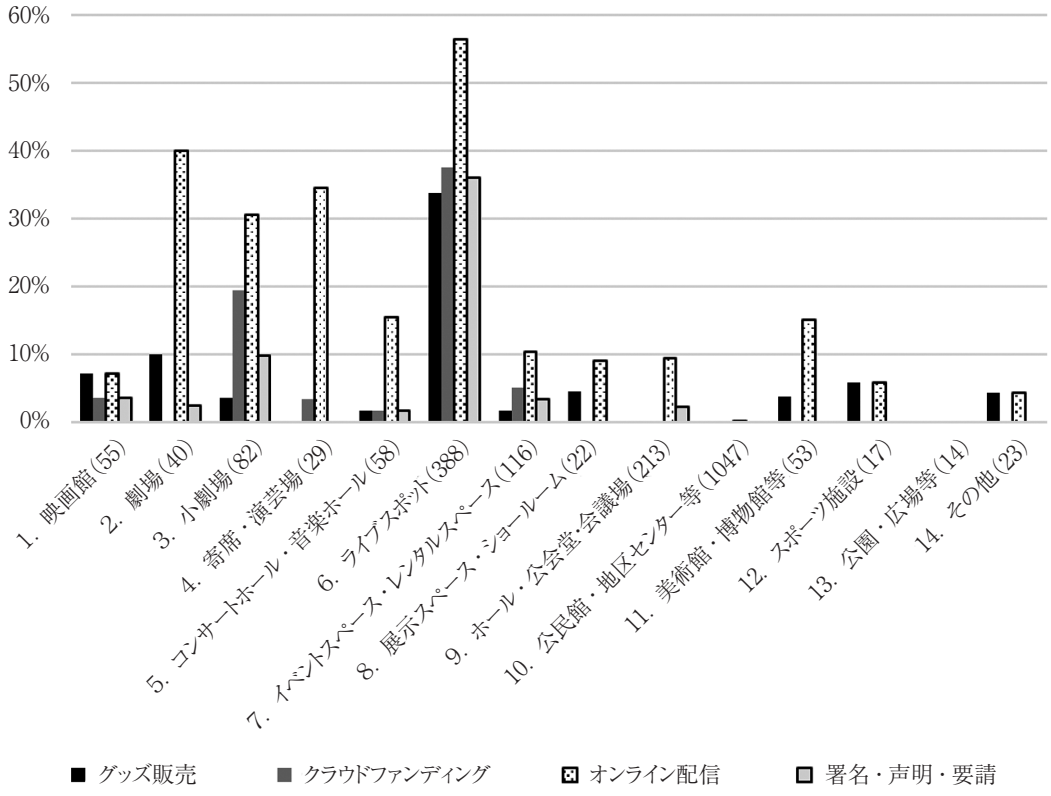
では､こうした中でイベントスペースの休業はどのように広がったのだろうか｡イベントスペースのうち休業か否かが判明した2,102施設を対象として、2020年４月～５月の休業割合を14分類のイベントスペース別に示した（図２）。美術館・博物館が全施設休業したのをはじめとして映画館や劇場、演芸場、ライブスポット、公民館、スポーツ施設で90％を超える施設が休業した。一方で、レンタルスペースや公会堂、会議室では休業の割合は相対的に低かったものの、70%を超える施設が休業を経験した。

続いて休業開始／終了の時期と施設類型ごとの差異を述べておきたい。政府や都からの「自粛」要請の中で2020年２月ごろからイベントの中止・延期が相次ぎ、３月25日の「自粛」要請、４月７日の緊急事態宣言発令を契機に、イベントスペースの休業は本格化していった。２月29日の小中高校の休校要請時点で10％程度だった休業率は３月10日の大規模イベント「自粛」要請時には25％に、３月30日の都の夜間外出「自粛」要請から緊急事態宣言間までに60％に拡大し、緊急事態宣言発令後はイベントスペース全体の９割以上の施設が休業したことが確認された。ただし、美術館･博物館の60％以上が３月中に休業したのに対し、映画館、展示スペース、レンタルスペー

スは緊急事態宣言を受けて休業するなど、スペースの種類によって休業に入る時期は大きく異なった。緊急事態宣言解除に伴い、休業の割合は60％以下に縮小し、８月１日までには20％以下にまで漸次縮小している。その際、休業終了時期もスペースの種類によって異なり、映画館、美術館・博物館、展示スペースが比較的早期に休業を終了して営業を再開したのに対し、コンサートホール、劇場、小劇場、ライブスポット、レンタルスペースは再開の目途が立っていない施設が一定数あり、休業状況が長期化する傾向にある。

では、休業に伴う危機のなかで、イベントスペースはどのように自主的に対応しているのか。グッズ販売、クラウドファンディング、オンライン配信、署名・声明・要請の実施率について、14分類ごとに示した（図３）。

図３　イベントスペース（14分類）における COVID-19「自粛」への各種自主的対応実施率



出典：調査をもとに栗原作成

各種対応のなかで、オンライン配信は相対的に多く取り組まれる傾向にあり、様々なスペースで「イベントのオンライン化」と呼べる動きが見られる。とりわけ劇場、小劇場、寄席･演芸場、コンサートホール・音楽ホール、ライブスポットなど、ステージ上でのパフォーマンスが重視される施設での割合が高い。クラウドファンディングの取組みは、小劇場とライブスポットなどの小規模な文化イベント施設において多く見られる。いずれにせよこうした取組みを一番実施しているのはライブスポットであり、グッズ販売やクラウドファンディングは全体の４割弱、オンライン配信は６割にも上っている。

以上のように一部のイベントスペースでは、休業が長期化し再開の目途が立たない中で感染拡大当初における「『自粛』（＝休業）するか否か」よりも、「『自粛』しつつ、しかし同時に、その中をいかにして過ごすのか／生き残るのか」という形で問題が複層化しており、その上で自主的な適応や対応の模索が展開されている。一方的に要請された「休業」だけを単独で取り出しても、今回の「自粛」下におけるイベントスペースの経験を捉えたことにはならない。そうではなく、刻々と変化する感染状況や政府・自治体からの要請と、各々の感染防止や場所の維持を模索する多様な実践との間に、どのような「迷い」や「緊張」や「せめぎ合い」が生じているのか。この点を具体的現実に即して明らかにすることによって、結果的に「自粛」として現象している事態を本来の意味で成り立たせている契機を考えることができる。休業の広がりとスペースごとの「レジリエンス」の現れが併行するプロセスを捉えていく必要がある。

4　COVID-19「自粛」への対応

COVID-19感染拡大に伴う危機の具体的な現れや「レジリエンス」の形態は、イベントスペースにおける利用の仕方や利用者の性格、集まりの性質に応じて多様な姿をとっている。本節ではCOVID-19「自粛」に対する「レジリエンス」の様相を３つの領域から明らかにしていく。

4-1　COVID-19「自粛」とナイトライフ

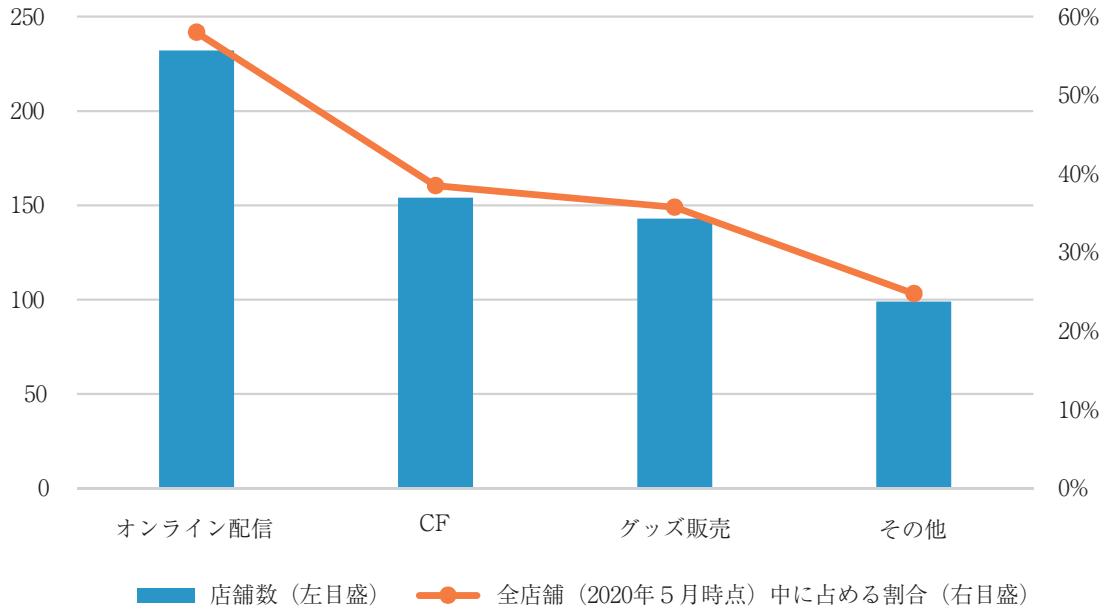
まず、COVID-19流行に伴う「自粛」下の「ナイトライフ（nightlife）」がいかにして存続を図っているのかについて明らかにする。20世紀後半以降、イギリスやオーストラリア等の欧米諸国や東南アジアでは「クラブやライブハウスといった音楽・ダンスの場、およびバー等の酒類を提供する娯楽場」（池田ほか 2017）であるナイトライフを都市経済成長のための「夜間経済（night-time economy）」として利用する動きが見られる（van Liempt et al. 2015）。日本においてナイトライフは長らく取締りの対象であったが（山内 2020）、2015年の「風俗営業等の規制及び業務の適正化に関する法律（＝風営法）」改正以降は、インバウンド観光や地方創生のための経済的資源として政府・地方行政からの認識が転換されつつあった。

しかし、2020年２月以降の政府・地方自治体からの文化イベント等に対する自粛要請の結果、多くの店舗が休業や閉店、時短営業を余儀なくされた。イベントの企画・開催を通じて、客（スペース利用者）がチケット代・ドリンク代を、オーガナイザー（イベント主催者）がスペースのレンタル料金をそれぞれ事業者（スペース設置者）に支払い、さらに事業者がその収益を出演アーティストおよび照明･PA 等の技術者（スペース利用者）に分配するというシステムを持つクラブ･ライブハウスにとって、この状況は死活問題である。実際、「東京イベントスペース」記載の施設のうち、ナイトライフに当たる「ライブスポット」は2020年以前に閉鎖されたものを除いて400軒存在したが、2020年10月18日時点で17軒が閉店および閉店の予定を発表していた。2010年～2019年の閉店店舗数の年平均が3.3軒[(5)]だったことを考慮すると、これは群を抜いた数である。

では、こうした状況の中で各店舗の事業者はどのような対応を取ったのだろうか。「自粛」要請が発出された当初は開場を続けるための努力がなされていたが[(6)]、結果的にはほとんどの店舗が休業を決定した。休業への対応策としては、無観客および人数制限をかけた有観客でのオンライン配信、クラウドファンディング（本節では以下、CF）、グッズ販売、その他（e.g. フード

メニューのテイクアウト営業、ライブイベントなしのランチ･バー営業等）の４種類が確認され、オンライン配信は232軒（58.0%）、CF は154軒（38.5%）、グッズ販売は143軒（35.8%）、その他については99軒（24.8%）の店舗が実施していた（図４）。

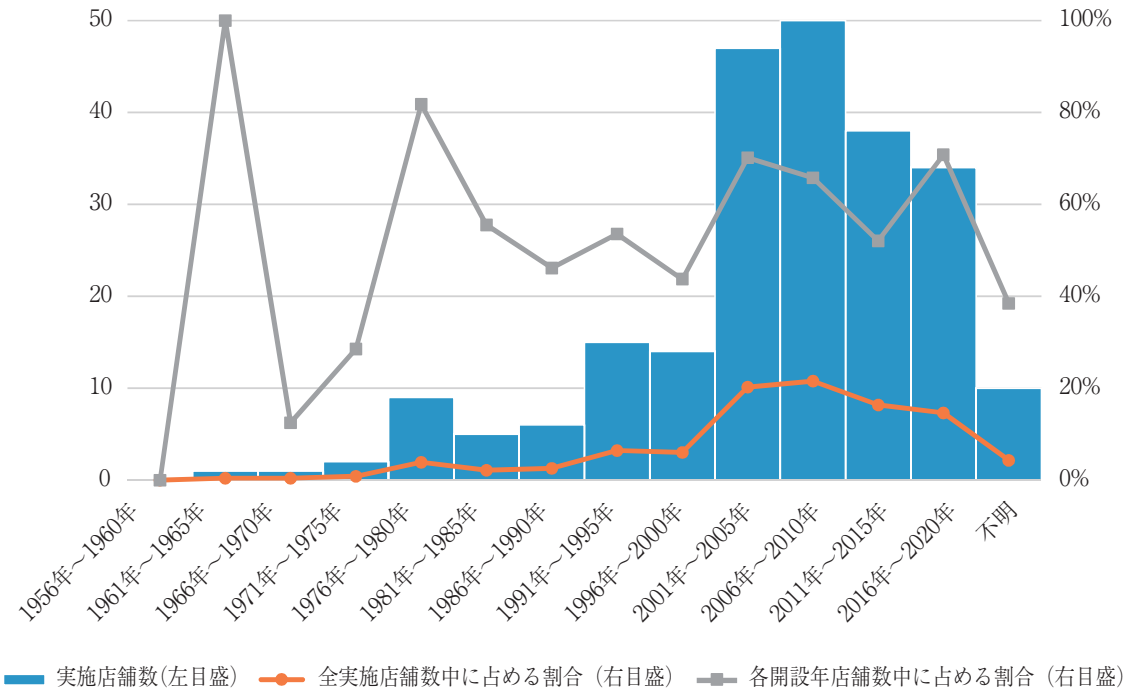
図４　ライブスポット休業対応策実施店舗数（全400店舗）



出典：調査をもとに山内作成

イベントを結節点に、客・アーティスト・事業者・オーガナイザー・技術者が緩やかにつながることで成立するクラブ・ライブハウスの特性上、リアルな場で開催不可能なイベントをオンライン配信で代替しようとする店舗が多くなるのは頷ける。オンライン配信について実態をより詳細に把握するために、実施店舗232軒を開設年別で見たところ1966年～1970年・1971年～1975年の層が30% 以下と落ち込んでいるものの、それ以外の層では比較的高い割合（60～80%）で実施していた（図５）。

図５　開設年別オンライン配信実施店舗数（全232店舗）



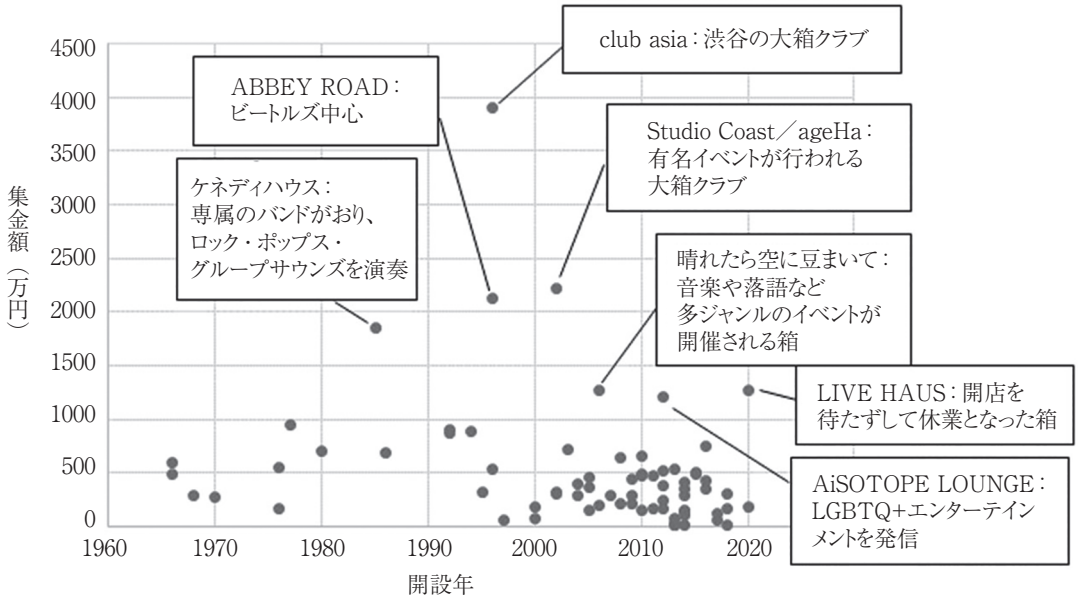
出典：調査をもとに山内作成

1966年～1970年・1971年～1975年開設の店舗には、ジャズ専門のライブハウスが多かった。ライブハウス経営者の角田恭平によると、ジャズ専門の店舗は専属のバンドが毎日演奏し、客が「その場の空気」を目当てに訪れるため、出演者の魅力で集客するオンライン配信のビジネスモデルにはフィットしないという(7)。その他の開設年では、「アーティスト目当て」(8)で客を集める店舗が比較的多くあったものの、知名度のないアーティストの有料配信は視聴数が落ちる傾向にある(9)ため、特に活動歴の浅いミュージシャン・DJ を育成する「小箱」と呼ばれる小規模のクラブ・ライブハウスは収益が見込めない。その他、機材等の技術面や各プラットフォーム（e.g. YouTube、Twitch）の著作権処理の問題等の課題もあり、オンライン配信が従来のイベントの完全な代替になっているとは言い難い状況である。

他方、CF・グッズ販売(10)についてはどうだろうか。クラブ・ライブハウスの多くは本節の冒頭で述べたシステムからもわかるように、会員制の組合（e.g. 友の会）のような安定した経済的基盤を持っていない。そのため、今回のような非常時の際は外部からの資金調達に頼らざるを得ず、クラブ・ライブハウス事業者にとって、CF・グッズ販売は金融機関からの融資と並ぶ有力な選択肢の一つとなっている。クラブ・ライブハウスの CF には、各店舗が個別で実施したものと系列を超えた複数の店舗が共同で実施したものがある。前者についてプラットフォームには「CAMPFIRE」（63軒）、「MOTION GALLERY」（10軒）、その他（e.g. READYFOR、銀行振込等）（７軒）が使用されていた。リターンには目標金額と寄付金額に応じた謝礼メール、ドリンクチケット、年間パス、T シャツをはじめとする店舗オリジナルグッズ等が設定されていたケースが多く、基本的に集まった金額にかかわらず寄付は行われ、寄付された側はお礼の義務を負う「All in 形

式」をとっていた。そして個別でCFを実施した全店舗の目標金額および達成率の中央値（該当軒数71）はそれぞれ3,000,000円、123％、集金額・寄付人数・一人当たりの平均寄付金額（該当軒数74）の中央値はそれぞれ3,576,968円、406.5人、8,124円であった。

図６　クラウドファンディング集金額と開設年

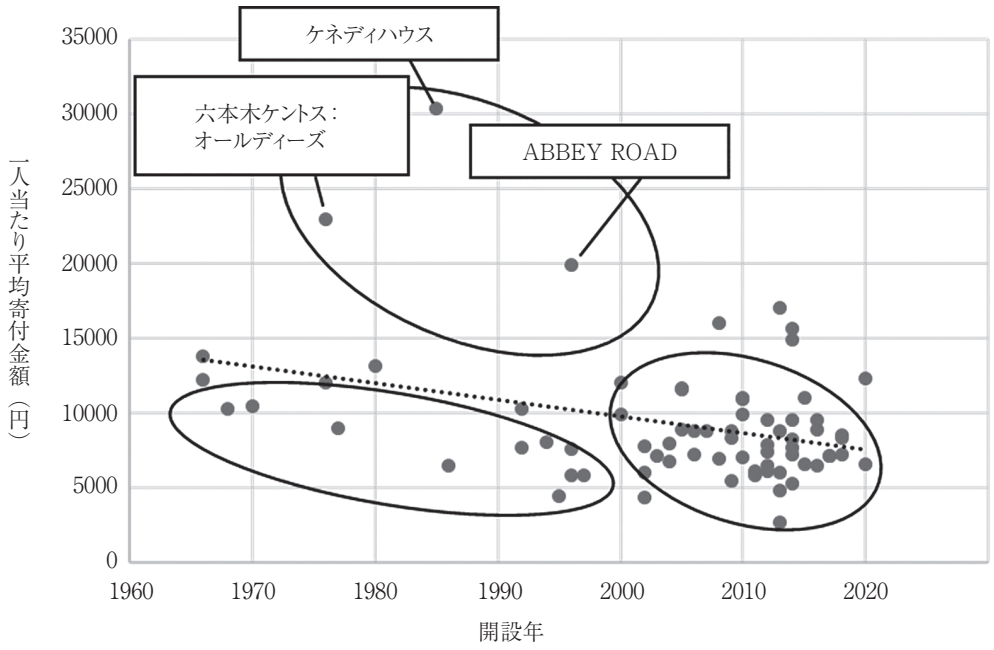


出典：調査をもとに高橋作成。1,000万円以上集金した店舗に注釈をつけた。

CF・グッズ販売の成功／失敗についてはCOVID-19流行以前より店舗が保有するコネクションや知名度にある程度依存することがしばしば言及される(11)。確かにこれらの手法は、店舗側がデザイナーやグッズ製造関係者とのつながりを持っている(12)、もしくは店舗側に相応のスキルがなければ実施は難しい。しかし以下で行うCFの分析からは、必ずしも集金に必要なのはコネクション・知名度のみではないと推測される。

一人当たりの平均寄付金額と開設年との相関をそれぞれ見てみると、2000年代以降開設された店舗では新しいほど寄付金額が少ない傾向があったものの、2000年代以前に開設された店舗では寄付金額の大きさが二極化する傾向が見られた（図７）。2000年代以前の店舗についてさらに分析すると、「アーティスト目当て」で集客するタイプの店舗よりもクラブ・ジャズ・オールディーズといった「その場の空気」を売りにするタイプの店舗の方が金額を多く集めやすい傾向にあった。「アーティスト目当て」のジャンルと「その場の空気」のそれで差が出た理由には、CFのリターンが関係していると推測される。先に述べたように、多くの場合、リターンには店舗オリジナルグッズや入場券、ドリンク券が当てられる。それゆえ出演アーティストの演奏を聴くのを目的とする前者のジャンルの場合、客は店舗に対して愛着があるわけではないため相対的にリターンを魅力的に感じづらく、結果として寄付につながっていない可能性がある。

図7　クラウドファンディング一人当たり平均寄付額と開設年



出典：調査をもとに高橋作成

また、このことは複数の店舗が共同して実施しているCFからもわかる。共同で行われたCFの代表的なものには、2020年6月30日まで聴くことのできる音楽のサブスクリプション販売という形式をとった「Music Unites Against COVID-19」[13]、支援グッズの購入により、全国のロック・ポップ系の独立系の箱を中心に支援を行う「LIVE FORCE, LIVE HOUSE」[14]、音楽レーベルのOTOTOY主催で音源の売り上げによる支援を行う「Save Our Place」[15]、ドリンクチケットの前払いによる支援の「Save the Live House」[16]、Tシャツを販売し、売り上げを参加ライブハウスに分配するという形式をとっている「～SAVE THE LIVEHOUSE作戦～」[17]が挙げられる。これら共同のCFにはロック、ポップといった「アーティスト目当て」のジャンルの店舗が多く参加していることからも、「アーティスト目当て」の店舗が「その場の空気」を売りにする店舗よりも寄付が集まりにくく、協力する必要があることがうかがえる。以上からCF・グッズ販売の成功／失敗は知名度・コネクションのみならず、ジャンルという要因にも左右されると考えられる。

ここまでナイトライフ関係者らが実施しているオンライン配信、CF、グッズ販売の実態を示してきたが、各手法が全ての店舗に馴染むわけではないため、こうした客・アーティスト・事業者・オーガナイザー・技術者間での「自助」・「共助」のみで休業に伴う損失補填を図ることは難しい[18]。このような事情から、ナイトライフ関係者らは政府による公的補償を求める運動「#SaveOurSpace」を展開してきた。「#SaveOurSpace」は、①クラブ・ライブハウスの営業「自粛」をCOVID-19感染拡大防止策の一環と捉えた上で政府に損失補償を求める時期、②①の対象を拡大し、あらゆる店舗・施設の事業者やそれに関わるフリーランス等への損失補填を求める時期（「#SaveOurLife」）、③クラブ・ライブハウス、ミニシアター、演劇（民間の劇場、鑑賞団体）

の三者合同で文化庁管轄の基金設立を求める時期（「#WeNeedCulture」）といった３つの時期に区分され、署名の成果やその時の状況に対応しながら公的補償を求めてきた。こうした様々なアクターと共通の目的を達成するべく団結するアソシエーション的なつながりは、従来のイベントを結節点とした緩やかなつながりとは異なっている。

当運動による一番の成果は、これまでつながりを持たなかった文化庁から支援を引き出したことにある。従来クラブ・ライブハウスは経済産業省・厚生労働省の管轄下にあった。コロナ禍において、これらの省庁が実施している支援制度には「持続化給付金（対象月の前年同月比の売り上げが50% 以上減少している事業者に対し、法人には200万円、個人事業主には100万円を支給する制度）」や「雇用調整助成金（雇用主が雇用を維持して従業員を休業させた場合、売上が直近１か月５％以上低下していることを条件に、１日１人あたり15,000円を上限として中小企業および大企業に休業手当の最大10割を助成する制度）」等があるが、都内等賃料が高額になる地域で、特に店舗を多数展開している事業者にとっては充分と言えない金額だという(19)。そこで「#SaveOurSpace」は、同様の問題を抱えているミニシアターの団体「SAVE the CINEMA」・演劇の団体「演劇緊急支援プロジェクト」と共同で「日本の音楽を、世界的なムーブメントに押し上げる原動力となると同時に、人的交流を生み、文化を育てて」(20)いるというクラブ・ライブハウスの文化的価値を主張し、文化庁から「文化芸術活動の継続支援事業」という形で支援を得た。

しかし、この「文化芸術活動の継続支援事業」は休業に伴う損失補填ではなく、「感染対策を行いつつ、直面する課題を克服し、活動の再開・継続に向けた積極的取組」(21)に対し事後的に補助するという形での支援となった。これは2020年３月末に政府が損失補填は実施しないとする方針を発表したためである(22)。そのため、支援を得るために自己資金を投じねばならず、今まさに苦境にさらされているクラブ・ライブハウス事業者らにとって利用しづらい制度となった。さらに、取り組みの中でも ICT 活用を積極的に取り入れるものには補助率を引き上げる等（補助率2/3→3/4）、オンライン配信を推進する意向が見られており(23)、このことは配信に対応できない事業者の淘汰を加速させる可能性がある。「#SaveOurSpace」は現在も運動を継続し、政府に損失補填をするよう働きかけている。

4-2　COVID-19「自粛」と同人誌即売会

続いてスペース設置者とは異なるイベント主催者と、単なる消費者ではなく自ら文化活動に取り組む利用者によってイベントが成立している同人誌即売会を事例として取り上げる。同人誌即売会とは、「商業資本によらず作家個人（または複数人の共同）の自己資本で出版された自費出版の出版物」（玉川 2014: 222）である同人誌に代表される、様々な形態の「非商業資本による、営利を目的としない自主制作」（玉川 2014: 223）、すなわち同人活動の成果物を頒布するイベントのことを指す。東（2013）は同人誌即売会が同人誌の流通を担うと同時に、文化実践に携わる人びとの交流の場としても重要であることを指摘している。同人誌即売会は、オタク文化の代表的な文化実践である同人活動を支える役割を果たしてきた。

しかし、同人誌即売会の実施は他の文化実践と同様に COVID-19流行に伴って困難になり、イベント再開に向けたさまざまな試行錯誤が行われてきた。同人誌即売会は常設のイベントではないため直面している課題が相対的に見えづらいが、同人活動に従事する人びとにとって活動の目

標であり起点にもなる場をどのように維持できるかは重要な論点となる。そこで同人誌即売会の文化実践としての特徴をイベントスペースとの結びつきに着目して整理したうえで、COVID-19流行に伴って生じた課題とその対応を明らかにしたい。

前述の問いに答えるため、「東京イベントスペース2020」調査に加えて２つの調査を実施した。同人誌即売会の特徴整理にあたっては、関東地方の１都６県で2019年に実施された同人誌即売会を対象に、各種の同人イベント情報を掲載したサイト「ケットコム」（http://ketto.com）の過去ログ掲載イベントのうち、頒布を伴わないイベント（コスプレのみを実施しているイベント、ファン交流が主体であるオフ会、読書会など）や個人の出展がみられない見本市を除いて実施イベントのデータベースを作成して、「東京イベントスペース2016」および「東京イベントスペース2020」を活用して、会場となるイベントスペースの情報を補完した。

COVID-19流行に伴う課題と対応については、①主要な同人誌即売会の主催団体のサイト、「ケットコム」の過去ログ、政府や官公庁のサイトから開催状況の整理、②ニコニコ生放送にて放送された同人誌即売会主催団体の代表が出演した２番組[(24)]のトランスクリプトを作成のうえ、まとめ記事も参照して分析、③ COVID-19流行後（2020年６月27日と８月10日）に実施された同人誌即売会の参与観察で作成したフィールドノーツの分析を組み合わせて多角的に分析した。

同人誌即売会の特徴を整理するにあたって、代表的な事例としてコミックマーケット（写真１）が挙げられる。1975年から約45年の歴史をもつこのイベントは、規模の拡大に伴う会場変更を重ねながら、近年は東京ビッグサイトで８月と12月の年２回開催が通例となっている。

写真１　2019年12月実施のコミックマーケット97の様子

出典：「エアコミケ用背景画像」2021年２月11日取得，https://www.comiket.co.jp/info-a/C98/AirComiket98BackGround.html,
使用にあたってはコミックマーケット準備会の許諾を得た

ただし、文化実践としての同人誌即売会は大規模コンベンション施設を利用して少ない日数で実施されるものだけではない。2019年に関東地方で開催された324回の同人誌即売会の中には大規模施設（大田区の大田区産業プラザPiOで58回、江東区の東京ビッグサイトで38回など）だけでなく比較的小規模な施設（中央区の綿商会館で32回、埼玉県川口市の川口フレンディアで20回など）で開催されたものもあった。さらに、コミックマーケットは幅広いジャンルの同人誌を頒布できる「オールジャンル」と呼ばれる形態を採用しているが、実施回数で多数を占めるのは特定作品の二次創作物を頒布するサークルに参加が限定されている「オンリー」であった。同人誌即売会は大規模多数ジャンルから、小規模少数ジャンルのものまでグラデーションのある文化実践である。

このような特徴をもつ同人誌即売会がどのようにCOVID-19に直面したのだろうか。まず、２月29日に初めてCOVID-19感染拡大による同人誌即売会の開催中止があり、３月末までは開催と延期や中止で判断が分かれた。写真１に明らかなように、同人誌即売会では同人誌を頒布する長机の周りに人びとが密集し、大規模イベントだと一日の参加人数も数万人～十数万人に上る。イベント主催者からは、３月中に専門家会議で示された感染対策のハードルの高さが中止の判断に影響したと言及があった(25)。その後３月28日から６月７日までは関東地方の同人誌即売会および全国の主要な同人誌即売会の開催は確認されなかったが、６月以降は徐々に開催数が増加する傾向がみられた。「東京イベントスペース2020」で2019年に同人誌即売会の開催実績が10回以上あった11施設（主要会場）のうち７施設が営業を継続、または休業と明示しておらず、残りの４施設も休業を開始したのは４月以降であった（表２）。同人誌即売会の中止や延期の判断には、施設の休業よりも、政府や自治体、専門家会議などからの提言を受け入れて自粛した側面が強いと考えられる。

表２　主要会場の第１回緊急事態宣言前後での休業状況

施設名称（2019年実施回数の多い順）	スペース利用	休業表明	休業開始日	休業終了日
大田区産業プラザPiO	不可	あり	2020年４月３日	2020年５月31日
東京ビッグサイト（東京国際展示場）	不可	あり	2020年４月11日	2020年５月31日
TRC東京流通センター	不明	なし	-	-
綿商会館	可	なし	-	-
川口フレンディア	不明	不明	-	-
川崎市産業振興会館	不可	なし	-	-
東京卸商センター	不明	なし	-	-
横浜産貿ホールマリネリア	不明	なし	-	-
東京都立産業貿易センター台東館	不可	あり	2020年４月11日	2020年６月11日
サンシャインシティ	不可	あり	2020年４月８日	2020年５月31日
プラザマーム	可	なし	-	-

出典：調査をもとに杉山作成

その後、特に大規模な施設を利用したイベントを主催している団体によってオンライン空間での代替イベント（エアコミケなど）が相次いで開催された。こうしたオンライン空間でのイベント開催の動きは、リアルな会場でのイベントが再開されてからも継続している。６月以降は、まず小規模なオンリーの形態でのイベントを中心に再開する動きがおこり、あわせて来場者の事前

登録などの管理や、サークル数を通常より減らして規模縮小を図る対策が実施された。会場内の人数および過密状態を回避するための管理が容易なイベントから徐々に再開が試みられていったと考えられる。

COVID-19感染拡大の中で再開された同人誌即売会会場では、主催団体からの要請に加えて各サークル参加者が独自の感染症対策を実施するなど対応が取られていたが、欠席するサークル参加者が多く(26)、一般参加者の人数も通常より大幅に減少していた。参加を「自粛」する動きは依然として強いようである。その後は大規模なイベントも規模を縮小するなどして開催されていったが、コミックマーケットについては2020年中の実会場での開催はかなわなかった(27)。

同人誌即売会ではイベント主催者もイベントスペースの利用者として位置づけられる。長年にわたって利用実績があるイベントスペースは存在するが、両者はあくまでも貸し手と借り手の関係にある。そのため、COVID-19「自粛」に対してもイベントスペースを起点にした対応策は生まれにくかったと考えられる。第1回目の緊急事態宣言の前後に施設の休業が同人誌即売会の開催に与えた影響は限定的だったとはいえ、施設のキャンセル料金が発生するかどうかなど、貸し手であるスペース設置者の意向がイベント主催者や利用者に大きな影響を与える関係性であることが改めて確認された。

加えて、多くのイベント主催者は同人誌即売会を事業として実施しており、基本的にはイベントごとに利用者から参加費を得て事業を継続させてきた。イベントが開催できなくても生じる固定費の負担のために事業継続が困難になった主催者の中にはクラウドファンディングを実施した事例もみられた(28)。こうした動きに対して多くの利用者が支援を行ったが、その一方で、クラウドファンディングなどの取組みは少数しかみられなかった。このことは、従来のイベント主催者と利用者の関係性から外れるかたちで支援を求めることは「最後の手段」と捉え(29)、あくまでも同人誌即売会を再開して利用者に参加してもらうことで事業継続を目指すというイベント主催者の姿勢が現れたものと考えられる。

4-3　COVID-19「自粛」と社会運動団体

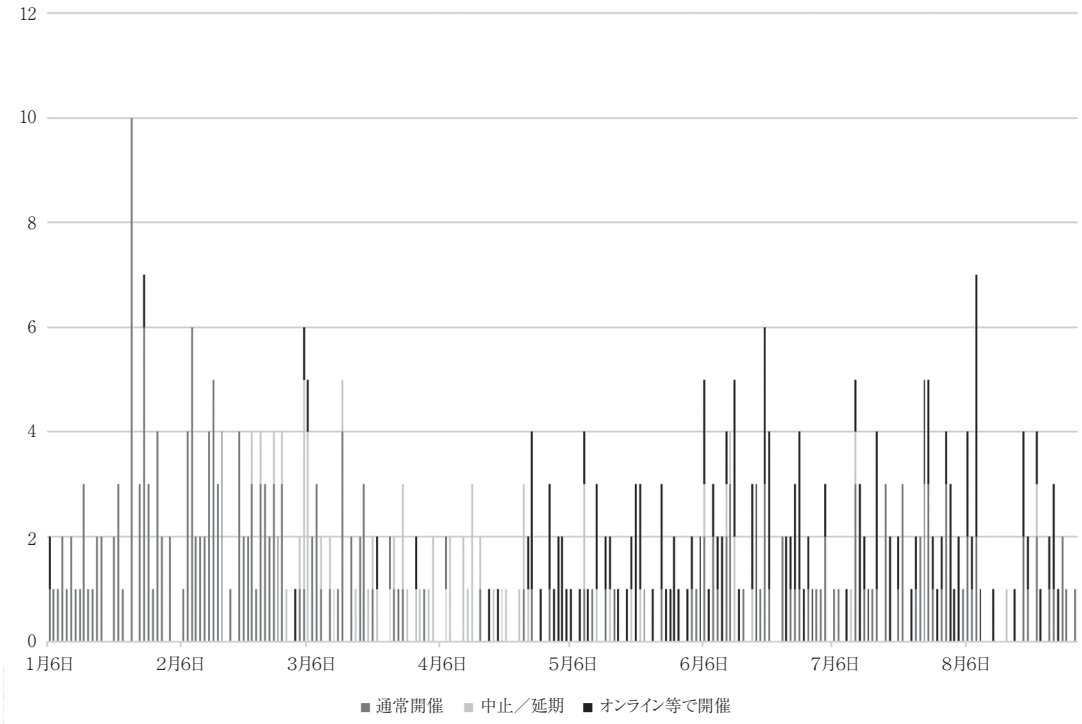
COVID-19「自粛」は経済だけでなく市民社会にも大きな影響を与えている。ここでは市民社会の動きの一端として社会運動団体に着目し、社会運動団体が主催するイベントの開催という点から述べていく。社会運動団体は歴史的に講演会、シンポジウム、勉強会、職場サークルの発表会といった各種イベント（以下、社会運動団体のイベントをさす場合は集会と表記）の開催を通じてイベントスペースを利用してきた（長島 2017b, 2020）。こうした集会は参加者の主体形成や相互交流の場であり、市民社会において複数の価値が存在し、共通の世界に関心を持つ人々の間に生成する言説の空間としての公共性（齋藤 2000: 6）形成の場、あるいは動員を通じた公共空間（Melucci 1989=1997; 安藤 2012）としても機能してきた。個人化の中で公共空間が空になりつつあり、そうした「公共空間を改装し、人を呼び戻すこと」（Bauman 2000=2001: 52）が一つの課題とされる現代社会でも、社会運動団体は年間を通じて自ら設置しているスペースや、公民館、会議室などのスペースを借りて多くの集会を開催してきた（長島 2017a）。しかし、COVID-19「自粛」は人が集まる集会が開催されること自体が危うくなる点で社会運動団体にとっても新たな課題を生じさせるものである。

本節ではCOVID-19「自粛」下の社会運動団体の集会開催状況を描き出す。記述にあたっては

社会運動団体の大会や委員会、社会運動団体が主催して運動団体メンバー以外の人を集めて開く集まり（講演会、シンポジウム、勉強会、デモ等）を集会と位置付けた(30)。その上で東京都区内に拠点を置く社会運動団体計94団体が2020年１～８月に開催した各種集会（屋内／オンラインで開催した446集会、屋外で開催した97集会）を対象として、集会開催（開始）日、開催形態、実施の有無、開催場所、Zoom 等の利用ツール（オンライン集会の場合）を追加で調査した。なお、８月で区切ったのは８月末に安倍首相（当時）が辞任を表明し、内閣が変わることになったため、「アベ政治を許さない」などの形で共闘していた運動の目標が変化することが予想されたためである。

まず、2020年１月～８月の屋内集会開催状況を検討していきたい。図８は2020年１～８月に社会運動団体が東京23区内の施設（屋内）で実施／延期／中止した集会とオンラインで開催された集会を対象として開催の有無とオンライン開催の有無を調査したものである。従来通りの対面式で実施した集会を「通常開催」、通常開催を目指していたものの中止／延期した集会を「中止」／「延期」、Zoom や YouTube 等を用いて開催した集会を「オンライン等で開催」と表記し、集会が複数日にまたがる場合は開催初日を開催日とした。

図８　2020年１～８月の屋内集会開催状況



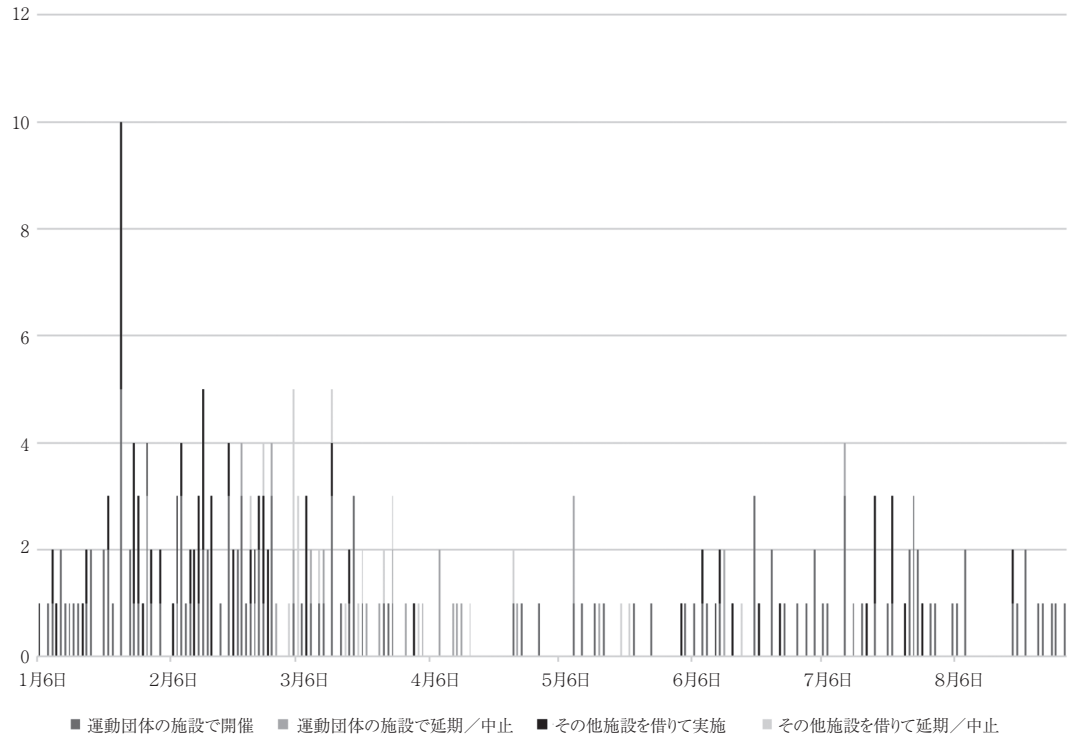
出典：調査をもとに長島作成

COVID-19感染拡大前の１～２月は荒天による中止や国会中継企画を除けば、多くの集会が対面式で開催されていたが、３月に入ると中止や延期となる集会が増加していった。集会開催数は緊急事態宣言発令直後に底を打ち、その後は徐々に増加したものの、多くの集会はオンラインでの開催となった。ただし、全ての集会がオンライン開催になったわけではなく、一部の集会は（感

染症対策を行った上で）対面式で開催された。緊急事態宣言解除後は社会運動団体が使えるスペースも徐々に再開し、集会全体の開催数はCOVID-19感染拡大以前の水準に戻りつつあるものの、「通常開催」の集会数は（徐々に増えてはいるものの）依然として少ないままである。また、７月末から８月の東京の感染再拡大（第２波）の影響は明確には見いだせなかった。一方、対象団体が東京23区内の路上や駅前といった屋外での開催をもともと予定していた97集会（デモ、署名活動、街宣活動等）では、メーデーが史上初めてオンライン配信となるなど中止（８集会）やオンライン開催（２集会）となった集会が一部あるものの、ソーシャルディスタンスをとるなどの感染対策をした上で87集会が「通常開催」されている。

では、こうした状況下にあって「通常開催」となる集会と「オンライン等で開催」となる集会を分ける要素は何だろうか。ここではスペースの設置／管理者という点から考えてみたい。図９は2020年１～８月に「通常開催」／「中止・延期」した集会を、集会開催場所の設置主体別に分けたものである。開催場所の設置／管理者が労働組合、NPO法人、市民団体、協同組合に属するスペースを「運動団体の施設」、それ以外のスペースを「その他施設」と分けて分析した。

図９　2020年１～８月の集会開催場所



出典：調査をもとに長島作成

４月～５月に「通常開催」された集会は「運動団体の施設」を用いて開催された。この時期はイベントスペースの休業がピークに達した時期でもあり、社会運動団体にとってスペースを借りたくても（もちろん感染拡大の問題もあり）出来なかったということになる。イベントスペースが再開した６月以降は、うたごえなどの合唱イベントの練習は無理[31]だとしても、人数制限や参加者の検温、消毒といった対策をした上で講演会やシンポジウムを開催することは可能となっ

ていった。実際､少しずつ他のスペースを借りて開催する集会も増えているが､「運動団体の施設」で開催される集会が依然として多く､「その他施設」を借りて開催される対面式の集会数はCOVID-19感染拡大前の水準には戻っていない(32)。

こうしたデータからは、今まで「当然」のことだった対面式の集会開催がCOVID-19感染拡大の中で「危機」に直面したこと、その中でも「自前」のスペースを有する団体は何とか対面式の集会開催を模索したことがわかる。もちろん、それが可能なのは一部の団体だけなので、スペースを持たない団体にとって集会が開催しづらい状況に変わりはない。社会運動団体は労働組合が組合費で成り立っているように、資金の一部を会費やカンパで集めている。団体の運営という点では一定程度自立した活動が可能であり、団体を支える様々な人的ネットワークもある。集会が開催出来ないことは活動をしている人々の相互交流や集会を通じたメッセージの発信にとってマイナスであるが、集会が開けないことが即座に団体の存廃に直結するわけではない。

ただし、集会の開催と団体の存続という点では運動の中にも一定の差異がある。そのことはCOVID-19「自粛」に対する態度表明の差異からうかがえる。休業補償の問題など感染対策への批判をしている団体は多かったが、スペースを確保できない点や集会を開催しにくいといった活動制限に関する悩みや明確なメッセージを発している団体はうたごえや職場演劇出身の劇団を除けば少なかった(33)。こうした文化運動団体は発表会の開催が活動の主目的である点でクラブ・ライブハウスと共通しており、それ故にクラブ・ライブハウス同様に行政への要望等も強かったと考えられる。

5　COVID-19「自粛」下のイベントスペースとレジリエンス

本論文は2020年３月から９月にかけての日本におけるCOVID-19「自粛」の中での休業の様相とそれに対する様々なアクターの対応策を描き出した。そこで描き出されたものは、一面では休業という形でCOVID-19「自粛」に従いつつも、イベントの開催やスペースの維持を模索するさまざまな営みである。

イベントスペースは東京23区に不均等な形で位置している。繁華街を抱える都心を中心に多様なスペースが数多く存在する区があるのに対し、東京の東側の区では公民館など地域住民向けのスペースが多く設置されている。2020年４～５月の緊急事態宣言中、23区内では最大で90％以上のイベントスペースがイベントの中止や休業を余儀なくされた。罰金や罰則等の強制力はない中でも多くのイベント主催者やスペース設置者が感染予防という点から政府や自治体の要請に対して協力行動をとったことがわかる。強制力を伴わない休業の呼びかけであっても、感染予防という目的においては一定の効果があった。

こうした結果に着目すれば、COVID-19「自粛」に対するイベントスペース設置者／管理者側の「服従」という一面を、たしかに指摘することができる。ただし、強制力がない以上、休業するか否か、何時から何時まで休業するのか、イベントを実施するか否かは最終的にはスペース設置者や利用者の「自由」にまかされていた。そうした中では休業やイベントの中止も一律で行われるわけではない。実際、休業の時期や割合には施設分類ごとに差異があった。こうした対応の差異には、感染予防という観点からみてリスクの高い施設や文化ジャンルとそうでない施設や文化ジャンルの違い、スペース設置者の経営体力の差、そして各主体の考え方や判断の違いや揺れ

など様々な要因が影響したと考えられる。COVID-19「自粛」に対する「服従」という表現が可能であったとしても、それは決して画一的なものではなかったことを、以上の点は意味する。

また、COVID-19「自粛」下でもイベントの実施やイベントスペースの維持を図る試みが様々な形で続けられた。それはCOVID-19「自粛」に対する「レジリエンス」の多様な様相と表現できる。スペース設置者の取組み例としてはクラブ・ライブハウスのケースがあげられる。「自粛」やイベントの中止の影響が大きく、休業が長引いたクラブ・ライブハウスでは、多くのスペース設置者が利用客とのつながり等を生かしてグッズ販売やクラウドファンディングで生き残りを図っていった。音楽ジャンル等の条件によってはクラブ･ライブハウスでもこうした「自助」･「共助」の組み合わせ的な方法が有効でなかった場合もある。そのため、公的補償を求めて動き出すなど、新たにクラブ・ライブハウス間の連携を作って対抗していった。COVID-19「自粛」による経済的な影響が大きいクラブ・ライブハウスのケースでは、利用客とのつながりや関連する類似施設との新たな連携形成にもとづく「共助」的な契機も生かしながら、スペース設置者自身が公的補償につながる施策（「公助」）を求める動きを展開していった。

同様に経済的な影響を大きく受けた同人誌即売会の場合には、スペース設置者・イベント主催者・利用者の布置が違うこともあって異なる対応が見られた。多くのイベント主催者はスペース設置者から場所を借りつつ同人誌即売会を事業として実施しており、利用者から参加費を得て事業を継続させてきた。利用者は基本的に再開を待つという対応をとり、クラウドファンディングのようなイベント主催者と利用者という枠組みから外れる形での活動を選択することは少なかった。ただし、COVID-19「自粛」下でのクラウドファンディングで目標額を達成した場合でも、クラブ・ライブハウスがそれでやっていけるようになったわけではない。クラウドファンディングでは設定できる額に制限があり、たとえ一度目標額を達成したからと言って１年以上の長期間にわたるコロナ禍に耐えられるだけの金額になったとは考えにくい。今後は閉店数の増加も含めてより深刻な事態となるのではないだろうか。

COVID-19「自粛」下ではイベント実施の試みとしてオンライン形態での開催が領域を問わず広がった。イベント主催者や利用団体は、オンライン化という形で感染対策とイベント開催の両立という問題に対応しつつ、活動や営業の持続の道を様々な形で模索してきた。同人誌即売会や社会運動団体の各種集会は一定数がオンラインでの代替開催へと切り替えられた。対面的なやり取りを重視してきたこれらのイベントがオンラインでの開催を採用したのは、感染予防とイベントの開催という二つの要素を両立させる中での苦肉の策だったと考えられる。クラブ・ライブハウスの場合には、オンライン配信になじむものとそうでないものの差が大きく、オンラインイベントに対する異議も出された。したがって､オンライン化で問題がすべて解決するわけではない。同人誌即売会では会場内の人数および過密状態を回避することが容易なイベントから徐々に再開が試みられた。社会に対して自分たちのメッセージを発信することや集会を通じた相互交流を重視する社会運動団体にとって、COVID-19「自粛」は、クラブ・ライブハウスの場合とは異なり団体の存廃に直結する問題ではないにしても、大きな障害であった。そうした中で自前のスペースを持つ団体は比較的早期から対面式の集会の再開を模索していった。また、屋外集会も対策をした上で開催が試みられた。こうした集会の開催状況はCOVID-19「自粛」の中でも相互交流やメッセージの発信を維持しようとする苦心の結果である。ただし、集会（発表会）を開くことを活動の中心に据える文化運動団体を除くと、社会運動団体からは集会が開けないことへの異議表

明は今回対象とした事例からはあまりみられなかった。社会運動団体の場合、活動目的や活動形態、自前スペースの保有などの差異が、COVID-19「自粛」に伴う集会開催の困難に対する態度表明の仕方に差異をもたらしているとみることができる。

以上の点はCOVID-19感染拡大の中で2020年中に行われた調査に基づくものであり、結論も暫定的なものである。したがって、今後もイベントスペース設置団体や利用団体に関する継続的な調査が必要である。例えばオンラインではカバーできないイベントが多数あることは事実であり、主催者側としてもこのままというわけにはいかないだろう。今後の感染状況にもよるが、オンライン化したイベントは再び対面式のイベントに戻るのか、戻るとしたらどのような形態がありうるのか。何が戻り、何がオンラインとして残るのか。あるいはクラブ・ライブハウスの動きで見られた団体や個人間の「つながり」が今後どのように変化するのか。追跡調査が必要である。

本論文の段階ではスペース設置側の動きとスペース利用団体の対応に対象を絞ったため、スペース利用者個人を対象とした調査は行えていない(34)。これまでイベントに参加してきた人の参加経路や参加経験はイベントのオンライン化という状況の中では大きく変化し、イベントが開催されていても参加しなくなった人がいることが予想される。それが「自粛」要請による「効果」なのか、個々人の「自発的」な「自粛」なのかは本論文では議論できていない。特に「自粛」要請を含む非強制的かつ間接的な権力と、ロックダウンで働く権力の違いや関係性に関しては、権力やガバナンスに関する他の研究（例えば、Inter-Asia Cultural Studies, Volume 21, Issue 4, 2020）も踏まえてより詳細に検討していく必要がある。

こうした課題に加えて、COVID-19感染拡大は社会調査という営みに関しても難しい問題を突き付けている。本論文の場合、情報収集は主に報道記事やインターネット上の公式・非公式情報を組み合わせる形で行われ、それに電話等による問い合わせや感染対策をとって開催されたイベントへのフィールドワークの結果を一部組み合わせた。通常であればイベント主催者やイベント参加者へのインタビュー調査なども行うべきであるが、感染拡大の中では厳しいものがあった。この点は今後の課題としたい。

注

（１）　本論文は科研費基盤研究（Ｂ）「『高さ』を疑う、『高さ』を背負う――新しい都市ガバナンスの社会学」（19Ｈ01557）の一部である。また、本論文で用いたデータの一部は、科研費基盤研究（Ａ）「グローバル化以降における資本制再編と都市――インフラ論的転回と市民社会の研究」（JP26245057）の成果の一部である。

（２）　本論文で扱えなかったスペースとしては道路、駅前広場、ペデストリアンデッキ、児童公園、学校、図書館、児童館、喫茶店・カフェ、バー、居酒屋、レストラン、球技場、スポーツ専用施設、百貨店、ショッピングセンター、私企業の会議室、個人宅、ホテルの会議場、宴会室、カラオケ店のレンタルスペース、パチンコ、ゲームセンターなど遊戯施設、寺社、教会など宗教施設、葬祭場、空き店舗、商店向けレンタルスペースなどが挙げられる。

（３）　本論文は第１節と第２節を町村敬志と長島祐基、第３節を辰巳智行と栗原真史、髙橋絢子、第４節１項を山内智瑛と髙橋絢子、第４節２項を杉山怜美、第４節３項を長島祐基、第５節を町村敬志と長島祐基がそれぞれ主に執筆を担当した。また、海外の研究を含む論文の論点整理と英文要旨の作成に関してFung Wan Yin Kimberlyが分担・協力をした。

（４）　2020年11月以降に第３波ともいえる状況となり、2021年１月７日に再度緊急事態宣言が首都圏を中心とし

て発令されたが、本論文では最も「自粛」圧力が強かった2020年３月から５月の第１波と、徐々に行動制限は緩和されつつも、感染が再度拡大した６月から９月頃までの第２波までを議論の対象とする。

（５）「東京イベントスペース」記載の「ライブスポット」は2010年に１軒、2012年に１軒、2013年に２軒、2014年に３軒、2015年に１軒、2016年は２軒、2017年に５軒、2018年に７軒、2019年に８軒が閉店していた。年々増加傾向にあったとはいえ、2020年は事業者にとって特に厳しい年であったことが読み取れる。

（６） 例えば、LIVE HAUS 店長のスガナミユウは2020年３月24日にインターネット上にアップした文章（「ライブハウスが今するべきことは」）で、体温チェック、除菌、扉やレバーなどへの接触感染対策テープの貼付、業務用の次亜塩素酸 空間除菌脱臭機や紫外線殺菌装置の導入の検討、ライブで使用するマイクの殺菌消毒、スタッフの体温チェックやマスクの着用、抗ウイルス・抗菌スプレーの徹底、医療用手袋の着用 / 交換という対策をとったうえで営業を続ける旨を書いている。その文章においてスガナミは「この状況化においてなお、イベントを開催して頂けるオーガナイザーさん、出演者さん、お客さんが納得してくれる対策を講じることが、唯一出来ることだと考えました。」と述べている（2021年３月６日取得, https://note.com/yusuganami/n/nd4e4ec38d599）。

（７） 角田恭平，2020,「ライブハウスは『配信ライブは代替にならない』と主張すべきか」, こども社長の魔法のブログ，2020年６月12日，（2020年10月26日取得，https://www.kyoopees.net/entry/streaming_instead）。

（８） 同上。

（９） スガナミユウ，2020,「ライブハウス / クラブは、『配信は代替にはならない』と主張をするべき。」, note，2020年６月12日（2020年10月26日取得，https://note.com/yusuganami/n/ncca904edd424）。

（10） CF とグッズ販売をひとまとめに考察する理由は、クラブ・ライブハウスの休業対応策という点において、二者の違いがほぼないに等しいためである。というのも、本来の CF は未来の事業に対する投資を募り、成功すればその事業から得られる商品をリターンとするものであるが、クラブ・ライブハウスが実施した CF の多くは休業に伴う損失補填を目的とし、リターンとして店舗オリジナルグッズを届けるという、グッズの先行予約販売と実質変わらないものであった。したがって、本節では二者をほぼ同一と見なし、分析においては集金額、寄付した人数、達成率（＝集金額÷目標金額×100）が明らかにされている CF のデータを中心に用いている。

（11） SaveOurSpace，2020,「各ライブハウス、クラブによる個別の自助努力（クラウドファンディングやグッズ販売によるサポート）などの動きについての SaveOurSpace の考え方」，2020年４月16日，（2021年１月13日取得, https://note.com/saveourspace/n/na2aa8221c899）。

（12） 新宿 Marble は４月17日にデザイナーと製造関係者のおかげでオンラインショップが開設できたとツイートしている（2020年10月29日取得，https://twitter.com/shinjuku_marble/status/1251118242455683072）。また、CF でも「高円寺を助けて下さい！自由で懐の深い街、高円寺を守り続けたい #SAVE 高円寺」（2021年３月６日取得 , https://camp-fire.jp/projects/view/257976）のように地域に根差したものやソウルバンドの〈思い出野郎Ａチーム〉が出演歴や予定があったイベント主催者への支援を目的として企画した「思い出野郎Ａチーム presents ソウルピクニック・ファンディング」（2021年３月６日取得，https://camp-fire.jp/projects/view/261880）のようなアーティスト主導のものがある。

（13） 2020年５月29日取得，https://www.savelivehouse.com/（2021年３月５日時点，削除済）

（14） 2021年３月５日取得，http://liveforcelivehouse.com/

（15） 2021年３月５日取得，https://ototoy.jp/feature/saveourplace/

（16） 2021年３月５日取得，https://savethelivehouse.com/

(17)　2021年３月５日取得，http://www.livehouse-daisakusen.com/index.html

(18)　「自助」・「共助」・「公助」という言葉は、1980年代以降における福祉国家の新自由主義的再編、つまり福祉の供給主体が国家（「公助」）から市場経済（「自助」）およびNPO・地域社会等（「共助」）へと相対的に移行していく中で生まれていった。このことを踏まえると、市場経済から資金を調達するクラブ・ライブハウスの休業対応策を「自助」・「共助」とすることには違和感が伴うようにもみえる。しかし「共助」については、近年、遊休化しているモノ・ヒト・カネをインターネット上のプラットフォームを介し、不特定多数の個人間で貸借・売買・交換する「シェアリングエコノミー」という新たな形態が出現しており、クラウドファンディングもその一種と捉えることができる。「シェアリングエコノミー」を新自由主義研究の中でどのように位置づけるのかについては改めて議論が必要だが、ここで「自助」・「共助」と併記する理由には以上のような背景がある。

(19)　舩橋淳，2020,「緊急投稿 コロナ禍で映画の公共性を考える」，cinefil，2020年４月29日，（2020年10月29日取得，https://cinefil.tokyo/_ct/17360501）。

(20)　WeNeedCulture，2020,「We Need Culture――文化芸術復興基金をつくろう 要望書」，WeNeedCultureホームページ，2020年５月22日，（2021年１月13日取得，https://weneedculture.org/wp/wp-content/themes/wnc/assets/pdf/request.pdf）。

(21)　文化庁，2020,『文化庁 令和２年度第２次補正予算事業 文化芸術活動の継続支援事業 募集案内』，（2020年10月29日取得，https://www.bunka.go.jp/shinsei_boshu/kobo/20200706.html）。

(22)　首相官邸，2020,「令和２年３月28日安倍内閣総理大臣記者会見」，首相官邸ホームページ，2020年３月28日，（2021年３月７日取得，https://www.kantei.go.jp/jp/98_abe/statement/2020/0327kaiken.html）。

(23)　この傾向は当事業のみならず、文化庁・経済産業省連携で実施されている「コンテンツグローバル需要創出促進事業（J-LOD Live）」や東京都の「アートにエールを！東京プロジェクト」等にも見られる。

(24)　「エアコミケ準備室 開幕式@ニコニコネット超会議2020」2020/04/12（日）22:00開始（51分）（2021年３月５日時点非公開 , https://live.nicovideo.jp/watch/lv325233584）、および「ネット超会議特番 同人即売会代表座談会 @ ニコニコネット超会議2020」2020/04/17（金）19:00開始（１時間23分）（2021年３月５日取得, https://live2.nicovideo.jp/watch/lv325275752）。

(25)　「エアコミケ準備室 開幕式@ニコニコネット超会議2020」（2021年３月５日時点非公開 , https://live.nicovideo.jp/watch/lv325233584）、本番組の内容を書き起こした記事「『創作をやめないで』コミックマーケット準備会共同代表市川氏によるクリエイターへのメッセージ。C98中止の経緯とネット開催の“エアコミケ”構想について語る【全文書き起こし】」（2021年３月28日取得, https://originalnews.nico/249195）でも言及を確認できる。

(26)　2021年６月27日に実施されたオンリー形式の同人誌即売会では、目算で人がいたのはカタログ上に記載のあった218スペース中31スペースで全体の15% 程度に留まっており、８割以上のサークルが欠席していた。一方、同日に実施された別のオンリー形式の同人誌即売会のサークル出席率は大まかに５～６割程度で、イベントごとに差異はあったが、通常よりもサークル参加者は大幅に減少していた。

(27)　２回目の緊急事態宣言発出に伴って再度イベントの中止・延期が行われている。

(28)　2021年３月17日時点で２事例を確認している（「続けコミティア」自主制作漫画誌展示即売会 COMITIA 開催継続支援プロジェクト - クラウドファンディングの MotionGallery（https://motion-gallery.net/projects/comitia）、池袋発の同人誌即売会「サンシャインクリエイション」を未来の参加者に届けたい - CAMPFIRE（キャンプファイヤー）（https://camp-fire.jp/projects/view/301772））。

(29)「コロナ禍における“アニメ・マンガ関連イベント”の現状と今後の課題とは？【IMART 2021レポート】| アニメ！アニメ！」,（2021年３月17日取得，https://animeanime.jp/article/2021/03/07/59947.html）。

(30) 電話相談会、国会議員や省庁への請願活動（署名の提出など）、労働組合と企業の団体交渉、メディア向け記者会見は集会としてカウントしていない。

(31) 東京のうたごえ協議会の機関紙には「コロナ第２波と言う感じで、品川の公共施設は今月中は会議室のみ使用可能でしかも30人のところ10人しか入れず歌うことは禁止なのでレッスンできず、南部合唱団は何もできない状態」（『週刊？東京れぽぉと』No.20-3、2020年６月11日）との記載がある。

(32) ９月以降になると、対面式の集会開催数も増えつつある。

(33) 全日本リアリズム演劇会議，2020,「新型コロナウイルス措置に伴う演劇の自粛・キャンセルに補償を！」, 2020年４月１日,（2021年１月15日取得，http://zenrien.sakura.ne.jp/zenrien/news/statement-corona.pdf）。

(34) 2021年３月にコロナ禍での個人のイベント参加や意識に関する調査（「新型コロナ禍におけるイベントスペース利用者調査」n=1,244）をウェブ調査として実施した。

参考文献

安藤丈将，2012,「社会運動のレパートリーと公共性の複数化の関係――『社会運動社会』の考察を通して」『相関社会科学』22：3-21.

東園子，2013,「紙の手ごたえ――女性たちの同人活動におけるメディアの機能分化」『マス・コミュニケーション研究』83：31-45.

Bauman, Zygmunt, 2000, *Liquid Modernity,* Polity Press.（森田典正訳，2001,『リキッド・モダニティ――液状化する社会』大月書店.）

Gjerde, Lars Erik Løvaas, 2021, “Governing Humans and ‘Things’ : Power and Rule in Norway During the Covid-19 Pandemic,” *Journal of Political Power*, DOI: 10.1080/2158379X.2020.1870264.

浜田明範，2020,「感染者数とは何か――COVID-19の実行と患者たちの生成」『現代思想』48（12）：118-28.

Hanibuchi, Tomoya, Naoto Yabe & Tomoki Nakaya 2021 “Who Is Staying Home and Who Is Not? Demographic, Socioeconomic, and Geographic Differences in Time Spent Outside the Home During the COVID-19 Outbreak in Japan,” *Preventive Medicine Reports*, 21, DOI: 10.1016/j.pmedr.2020.101306.

Harvey, David, 1989, “From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism,” *Geografiska Annaler. Series B. Human Geography*, 71（1）: 3-17.（廣松悟訳，1997,「都市管理社主義から都市企業家主義へ――後期資本主義における都市統治の変容」『空間・社会・地理思想』2: 36-53.）

池田真利子・卯田卓矢・磯野巧・杉本興運・太田慧・小池拓矢・飯塚遼，2017,「東京におけるナイトライフ観光の特性――夜間音楽観光資源としてのクラブ・ライブハウスに着目して」『地理空間』10（3）：149-64.

町村敬志，2017,「いまなぜイベントスペースか――『個人化』時代における都市空間の変容」町村敬志編『イベントスペースの現在――「東京イベントスペース2016」データ分析をもとに』一橋大学社会学研究科町村敬志研究室：5-14.

Melucci, Alberto, 1989, *Nomads of the Present: Social Movements and Individual Needs in Contemporary Society*, John Keane & Paul Mier eds., Temple University Press.（山之内靖・貴堂嘉之・宮崎かすみ訳，1997,『現代に生きる遊牧民――新しい公共空間の創出に向けて』岩波書店.）

長島祐基，2017a,「人々が集り・声を上げる場所――2016年に開かれた集会の場所とその特徴」『イベントスペー

スの現在――「東京イベントスペース2016」データ分析をもとに―』一橋大学大学院社会学研究科町村敬志研究室：115-27.

長島祐基，2017b,「1950年代大衆集会討論における発話と主体――国民文化全国集会参加者を事例に」『年報社会学論集』30：51-62.

長島祐基，2020,「1950年代大衆集会における知識人と参加者のコミュニケーション関係――国民文化全国集会における「国民文化」言説を事例として」『相関社会科学』29：19-34.

齋藤純一，2000,『公共性』岩波書店.

玉川博章，2014,「コミックマーケット――オタク文化の表現空間」宮台真司監修，辻泉・岡部大介・伊藤瑞子編『オタク的想像力のリミット――〈歴史・空間・交流〉から問う』筑摩書房.

田中重人，2021,「『３密』概念の誕生と変遷――日本の COVID-19対策とコミュニケーションの問題」『東北大学文学研究科研究年報』70: 140-16.

van Liempt, Ilse, Irina van Aalst & Tim Schwanen, 2015, “Introduction: Geographies of the Urban Night,” *Urban Studies*, 52（3）: 407-21, DOI: 10.1177/0042098014552933.

Yabe, Takahiro, Kota Tsubouchi, Naoya Fujiwara, Takayuki Wada, Yoshihide Sekimoto & Satish V. Ukkusuri, 2020, “Non-Compulsory Measures Sufficiently Reduced Human Mobility in Tokyo During the COVID-19 Epidemic,” *Scientific Reports*, 10 (18053), DOI: 10.1038/s41598-020-75033-5.

山内智瑛，2020,「ナイトライフと『安全・安心なまちづくり』政策――大阪・アメリカ村におけるクラブ摘発問題の事例から」『年報社会学論集』33：180-91.

町村敬志（一橋大学大学院社会学研究科特任教授）
長島祐基（公益財団法人日本近代文学館資料整理スタッフ，法政大学大原社会問題研究所兼任研究員）
栗原真史（一橋大学大学院社会学研究科博士後期課程）
杉山怜美（慶應義塾大学大学院社会学研究科後期博士課程）
髙橋絢子（一橋大学大学院社会学研究科博士後期課程）
辰巳智行（豊橋創造大学短期大学部講師）
Fung Wan Yin Kimberly（一橋大学大学院社会学研究科博士後期課程）
山内智瑛（一橋大学大学院社会学研究科博士後期課程）