

東京におけるナイトライフ観光の特性 ー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ー

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*****

*日本学術振興会特別研究員 PD, 東京学芸大学, **名桜大学国際学群, ***三重大学教育学部,
****首都大学東京都市環境学部, *****むつ市企画部ジオパーク推進課, *****秀明大学観光ビジネス学部

東京五輪の開催（2020）に始まる都市観光活性化の動きのなかで、東京のナイトライフ研究への注目が高まりつつある。本研究は、東京の夜間経済や夜間観光の発展可能性を視野に、東京における若者向けのナイトライフ観光の特性を、夜間音楽観光資源であるクラブ・ライブハウスに注目することにより明らかにした。まず、クラブ・ライブハウスの法律・統計上の定義と実態とを整理し、次に後者に則した数値を基に地理的分布を明らかにした。その結果、これら施設は渋谷区・新宿区・港区に集中しており、とりわけ訪日観光という点では渋谷区・港区でナイトライフツアーや関連サービス業の発現がみられることがわかった。また、風営法改正（2016年6月）をうけ業界再編成が見込まれるなかで、渋谷区ではナイトライフ観光振興への動きも確認された。こうしたナイトライフ観光は、東京五輪に向けてより活発化していく可能性もある。

キーワード：音楽，観光，ナイトライフ，若者文化，東京

I はじめに

現在、アーバンツーリズムへの注目が高まりつつある。とりわけ大都市東京は、2020年開催予定の東京オリンピックに向けて、都市インフラの再整備や都市再開発、観光案内所の設置と多言語での対応、日本食や伝統工芸といった文化資源の再評価など、ハード・ソフト両面において一層の変化を遂げようとしている。このように、都市観光は観光産業部門という限定的な分野にのみ影響を与えるのではなく、都市経済の創生という壮大な役割も担う（淡野，2004）。

こうしたアーバンツーリズムに特徴的な観光形態として、ナイトライフ観光が挙げられる（池田，2017）。そもそも観光に限らず、都市経済はグローバル経済との結び付きの強さから、金融業や企業向けサービス業などを中心に24時間を効率的に活用することを志向する（水野，2010；森

岡，2005）。この、グローバル経済との結び付きによる従来の夜間経済活動に加えて、都市観光部門においても、これらを下支えするインフラ整備の促進等により今後の発展が見込まれている（池田，2017）。

ところで都市経済を大きく日中と夜間に分類すると、後者の夜間経済Night-time economyは近年になって初めて焦点が当てられた研究主題である。ヨーロッパの地理学や隣接諸分野においては、特に2010年代以降に、都市の急速な人口成長と経済集中を背景とし、これまで学術的に焦点の当てられることのなかった夜間経済の特徴を明らかにすることが急務とされた（Van Liempt, 2014）。こうした夜間経済の1つであるナイトライフ観光の研究動向とその可能性を指摘した池田（2017）は、ナイトライフ観光の観光資源や観光行動に関する研究への注目の増加を指摘している。

こうした研究需要の高まりとは対照的に、都市

におけるナイトライフ観光資源や観光行動の具体性を扱った研究は非常に少なく、また東京のナイトライフ観光研究も管見の限り見当たらない。この要因の1つに、「ナイトライフ」という語彙・定義の不明瞭さが挙げられよう。同用語を用いている先行研究をみると、「ナイトライフ」の意味する具体的な施設の種類等には言及しておらず、所与のものとして扱われている（栗原ほか、2015；鈴木・若林、2008；鈴木、2013；山村・後藤、2013；矢ヶ崎、2014；吉原、2012など多数）。例えば、鈴木・若林（2008）は、ナイトライフの定義を観光ガイドブックに依拠しており、また、訪日リピーターの観光消費を明らかにした栗原ほか（2015）は、ナイトライフの定義を、統計データ出典元である訪日外国人消費動向調査の項目に依拠する等、その出典元の定義や具体性に関する言及は見当たらない。

他方で、同語には、特定の場所・空間を意味する一定の含みがあるのも事実である。例えば、先述の鈴木・若林（2008）は、観光ガイドブックに記載された東京都の観光資源の特徴を明らかにしているが、ナイトライフ観光資源が欧米系外国人に特徴的な観光資源であり、東京都港区に集中することを示している。同論文で取り上げられている観光ガイドブック *Lonely Planet Tokyo* を一例とし、該当項目を参照すると、英語を含む欧米言語での「ナイトライフ *night-life*」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を意味することがわかる。したがって、ナイトライフ観光資源であるクラブとライブハウスを本稿では研究対象とする。また、これら施設を夜間音楽施設と定義し、これら施設を訪問する行動を夜間音楽観光と定義する¹⁾。

さて、クラブやライブハウスは、従前の音楽観光に関する研究において積極的に位置付けられて

こなかった。その要因として、これらが観光の一形態として認知されるようになってきたのは、比較的近年であるためと推測される。音楽観光に関する既存研究の多くは、クラシックやオペラ、民族音楽を題材として取り上げたものが多い。これら音楽は歴史性を有し、バイロイト音楽祭やザルツブルク音楽祭といったヨーロッパのクラシック音楽・芸術祭や国内のクラシック音楽祭、アメリカのポピュラー音楽、またハワイの伝統音楽など、音楽そのものが観光目的として成立し得るほどに観光資源として高く評価されている（石田、2009；石森、1991；新藤、2003；永原、2001；宮入、2008a；宮本、2011；山田、2011など多数）。それに対して、本稿で取り上げるクラブやライブハウスの歴史は相対的に短く、また、主たる担い手はその時代における若者という社会集団であったため、音楽性は時代の流行とも関わり、常に更新されてきたともいえる。また、クラシック音楽やジャズ音楽といった伝統音楽では、ヨーロッパや北米等の特定の都市・街区あるいは文化イベントが本物の観光体験として評価されるのに対し、後者は、個々の演者やプログラムにより評価が成される傾向にあるため、より日常的な余暇・観光活動としての側面が強いともいえる²⁾。しかし、近年の音楽フェスティバル（以下、音楽フェス）の知名度の獲得や都市近郊部での開催等、子育て世代を含む広義での若者世代を魅了し、観光研究として十分に位置付け可能となる程に産業として成長をみせつつある（永井、2006；2016）。本稿は音楽フェスを扱わないが、音楽フェスはクラブ・ライブハウスへの観光行動の延長にあるものとして解釈できる。また、近年の観光関連報告書では、ゆとり世代やプレ・ゆとり世代³⁾がコンサートなどの音楽に消費する傾向が強まっているとの報告もあり、若者観光を理解するうえでも、音楽は重要な消費財であると解釈できる（観光庁、2011；

JTB総合研究所, 2012)。

なお、クラブやライブハウスの歴史やこれらの複合的な機能に関する研究は少なからず存在する(樺島, 2009; 宮入, 2008b; 宮入・佐藤, 2011; 成瀬, 2012; 成瀬, 2017など多数)。とりわけ国内のクラブやクラブ・カルチャーに関する研究は、2000年代半ばまで非常に少なく(中村・石橋, 2006)、社会学やカルチュラル・スタディーズ等の領域において研究がみられるようになったのは、2000年代後半以降のことである。本稿ではこれら先行研究を参照しながらも、夜間音楽観光資源としてみた場合のクラブ・ライブハウスの定義と観光行動の特徴や地理的特徴、およびそれらの違いを明らかにし、とりわけこれらの施設の集積の著しい地区における音楽観光関連サービスの事例や、新たな行政政策の動向をみることに、東京における若者向けの夜間音楽観光の特性を明らかにすることを目的とする。

研究の手順は以下の通りである。まず、クラブ・ライブハウスの法律・統計上の定義と実態との違いを明らかにし(Ⅱの1)、続いてクラブ・ライブハウスの建造物の空間的特徴とそこからみた両者の音楽観光行動の違いに言及する(Ⅱの2)。続いて、これらの夜間音楽施設の地理的分布を、地区・駅別にみる(Ⅲの1)。また、とりわけクラブの集積の著しい港区のナイトライフ観光の具体的事例や関連サービス業を取り上げ(Ⅲの2)、最後に行政として初の試みとなる渋谷区のナイトライフ事業の取り組みを紹介する(Ⅲの3)。なお、各種データの出典と、同出典の使用理由は本文中で適宜触れる。また、音楽業界に関する知識や実態に関しては、東京都内のライブハウスへの聞き取り調査を一部参考にした。同調査は池田および卯田の2名で2015～2016年に実施した。さらに、渋谷区の取り組みに関しては、2017年7月21日に行った渋谷区商工観光課および観光案内

所への聞き取り調査に基づく。

なお、本稿ではナイトライフ観光を夜間に特徴的な観光行動と定義する。同時時間帯からも明らかに、ナイトライフ観光は、部分的に飲酒を含む観光として理解できる。日本での法定飲酒年齢は20歳であるため、本稿における若者は、20歳以上の成人であると定義する⁴⁾。また、ナイトライフ観光として音楽観光を位置付ける場合、その担い手となる音楽観光客には外国人観光客も含まれる。日本人観光客と外国人観光客の比率でみた場合、前者の比率が高い施設は若者の場所として、後者の比率が高い場合にはインバウンド観光資源として理解できるというように、音楽観光資源とナイトライフ観光資源の違いをみるためには、数値的情報だけではなく、質的情報も非常に重要であるが、本稿ではこれを行わず、個々の施設への聞き取り調査等は今後の課題とする。

Ⅱ 東京における夜間音楽施設クラブ・ライブハウスの特徴

1. 夜間音楽施設の定義

日本では、新しいサービス業の台頭に伴い、とりわけ1960年代以降、産業分類や各種統計類における飲食店の分類が細分化されてきた(森川, 2017)。そもそも統計類は、実社会におけるサービスの多様化や、新しいビジネスモデルの出現に対応する形で変更・新設されるのであり、統計類を精査するだけでは最新の実態把握は困難である。また、特にクラブ・ライブハウスの正確な統計は管見の限り存在せず、おおよその数値を把握するためにも、場所の定義に関する議論は避けられない。そこで、以下ではクラブ・ライブハウスの法律および統計上の定義の確認と、現実社会における実態としての定義を比較検証する。

1) 法律および統計上の定義

クラブとライブハウスは、いずれも音楽を扱うサービス業であるが、総務省の日本標準産業分類（以下、産業分類）においてその分類は異なり、前者は宿泊業・飲食サービス業のなかのバー・キャバレー・ナイトクラブに、後者は生活関連娯楽サービス業のなかの興行場、すなわち映画館や競馬場、寄席と同類のものとして分類されている。これは、それぞれのルーツとされるサービス業やそれらを管理・規制していた法律の違いに依るところが大きい。

まず、クラブの前身とされるキャバレーやディスコは、性風俗特殊営業の許可取得を必要とする営業形態であり、「風俗営業等の規制及び業務の適正化等に関する法律（以下、風営法）」3号の適用対象とされていた。これは、照度の低いフロアにおけるダンスの許可申請を事業主側に義務付けるものであり、かつ深夜0時から6時までの時間帯は営業不可という営業時間の制限をうける。したがって、同産業は警察庁・警視庁の管轄であり、「（照度違反や時間外営業を理由とする）クラブの摘発」をメディア類で目にするのはそのためである。産業分類（小分類）ではバー・キャバレー・ナイトクラブ全体の数値を示すにすぎないが、警察白書ではより正確な許可件数を提供するため、後者の方が統計としてはより適しているといえる。

他方で、ライブハウスはジャズ喫茶やロック喫茶の流れを汲み派生してきた業種であるが（宮入・佐藤, 2011: 44-49）、統計上の定義においては、「映画、演劇、音楽、スポーツ、演芸又は観せ物を公衆に見せ、又は聞かせる施設」として該当することから、興行場法（昭和23年）の適用対象となっている。また、興行場の許可権をもつのは厚生労働省である。ただし、興行場はその適応範囲が広く、産業分類（小分類）でも詳細な数値は公開していない。そのため、ライブハウスの統計

数値を産業分類ないし厚生労働省所管の統計より明らかにすることは困難であると判断できる。

2) 実態としての定義とその変容

こうした法律・統計上の分類からクラブ・ライブハウスの概算の数値を取得できるが、その数値にはあまり積極的な意味がないといえる。なぜならば、実社会における実態としての両施設の定義は、音楽の性質やパフォーマンスの仕方など、より質的なものにより定義され得るからである。また、実態を考えた場合に、「小規模なクラブは（風俗営業としての）許可を得ていないのがほとんど」であり、申請数は実態を現してはいないといえる（太田, 2009: 280）。

実態として考えるならば、クラブ・ライブハウスはいずれも、酒類を取り扱う飲食業が基本にあり、そこに客側の踊りに必要となる音楽と空間を提供する場所がクラブ、他方で演者による演技・演奏などのパフォーマンスを提供する場所がライブハウスであると理解できる⁵⁾。また、両者には、音楽性に起因する文化属性の違いが存在する。クラブで提供される音楽は、エレクトロ、テクノ、ファンク、ハウス、EDMなどの電子音楽や、ヒップホップ、北米チャート音楽など、アップテンポな音楽が主体である一方、ライブハウスで提供される音楽は、演奏者による生演奏を伴う音楽ジャンルを主体とすることから、ロック、パンク、ジャズ、ポストロック、ヘヴィメタルなどが中心であるように、同じ夜間音楽施設ではあるが、その特徴は大きく異なる。しかし、ライブハウス関係者に対する聞き取り調査によると、近年は音楽ジャンルそのものの境界性が薄れつつあり、クラブでポストロックを演奏する場合もあれば、ライブハウスでヒップホップやアイドル活動が行われる場合もあるなど、境界の曖昧化がみられる。さらに近年では、音楽バー⁶⁾という新業態も増加の傾向にあり、統計類に根拠を求めることはより一

層困難になりつつある。

また、クラブの法律上の定義は、照度の低い店内において客に遊興（ダンス）をさせることであるが、ライブハウスにおいてもロックやパンク等の特定の音楽ジャンルで演者・演奏に呼応して体を動かす動き（モッシュング）や、アイドルを応援するファンのダンス（オタ芸）が存在するなど、客のどの動きをダンスと定義するかも困難となりつつある。また、かつては提供する音楽性に施設として明確なアイデンティティを保持してきた事業主側も、昨今の音楽の多様化や音楽ジャンルの複雑化、音楽バー等のライバル業種の増加により、経営面としての選択から事業経営の多角化を意識する動きもみられる（宮入・佐藤，2011）。この意味で、両者の境界の曖昧さは事業経営の規模と相関関係にあるとも推測されよう。

2. 建造物の空間的特徴にみる観光行動の違い

こうしたクラブ・ライブハウスの違いは、建造物の特徴にも現れる。クラブ自体は地上階・地下階のいずれにも所在するが（図1）、大型のクラブの場合、一施設内に複数のダンスフロアを有しており、フロアごとに、流す音楽や空間デザイ



図1 クラブの外観例

大型のクラブの一例である。複数階から構成されている。
(2017年7月池田撮影)

ンを変化させている。こうした空間デザインは音楽担当のDJ（ディスクジョッキー）および照明・スクリーン映像等、視覚的演出担当のVJ（ビデオジョッキー）により行われているが、時間帯に応じて随時変化する。各フロア間を繋ぐ通路では、これらフロアの周遊性を促すため、照明等の視覚的演出が施されている。

このように、クラブは建物内での周遊性が高いのに対し、建物外部からの閉鎖性は強い傾向にある。「ドア Door」と称される施設への入口付近では、年齢確認の為のID確認やセキュリティチェックのほか、施設によってはドレスコード確認や年齢・性別・国籍のバランスに留意する工夫が行われている。

一方でライブハウスの場合、クラブのように複数のフロアを有さず、施設内の周遊性は低い。また、ライブハウスへの訪問客は、事前に演奏者・演者を確認したうえで来場するため、クラブのように施設への来訪が目的とはならない傾向にある。また、ライブハウスは地下に所在する傾向にあるが、防音工事等を施している場合には、雑居ビルの空中階に所在する例もある（図2）。



図2 ライブハウスの外観例

都内某所のライブハウスの例である。同ライブハウスは事業主により防音工事が施されており、雑居ビルの地上階に所在する。

(2015年10月池田撮影)

Ⅲ 東京における夜間音楽施設クラブ・ライブハウスの地理的特徴

1. 東京における夜間音楽施設の地理的分布

本節では、夜間音楽施設の定義を巡る議論(Ⅱ)を踏まえ、クラブとライブハウスの統計および地理的特徴をみる。

1) クラブ

全国のクラブに関する統計データは、警察庁の警察白書において1984年から2015年までの詳細な申請数を時系列的に概観することができる。これを参照すると、「接待飲食等営業3号(ナイトクラブ等)」は1980年代半ばから緩やかな増加傾向にあり、1990年には全国で1,000件を超えたが、1991年以降には一転して減少傾向に転じており、2015年現在は全国で345件にまで減少している。

東京都の場合、東京都警視庁独自の分類で過去10年間に限り統計を公開しており、「ダンス飲食店」がナイトクラブに該当するが、これによると、2006年の45件から若干の変動はあるものの全国的傾向と同様に緩やかな減少傾向にあり、2015年現在は35件である。

これら警視庁・警察庁の統計類はクラブ数の推移をみるには適しているが、Ⅱで述べた理由により、実社会においてクラブとして認識、あるいは利用されている施設・店舗数と異なる。

そこで、実際のクラブ数をウェブサイト「東京クラブマップ」で公開されている情報に基づき算出した。なお、同サイトの管理運営者によると、事業主からの掲載依頼をうけて情報を記載しているとのことで、少なくとも事業主にとっての実質的な利用状況を反映した情報であると理解できる。東京警視庁で申請を受けたクラブ数は、全国の約1割に相当する35件(約10%)であり、うち30件は東京都23区に、5件が市部に所在する。他方、東京クラブマップに記載されているクラブ

数は355件であり、うち約95%に相当する336件が東京都23区に、19件が市部に位置する。これら数値差は、統計と現実の乖離を示唆するものであるが、その他の要因として、クラブとして紹介されているものの中に、法律で「深夜酒類提供飲食店営業」に分類されるバーが含まれているためと推察される。

こうしたクラブの地理的分布をみると、とりわけ23区西側に集中することがわかる(図3)。件数の順にみると、渋谷区132件、港区73件、新宿区36件と並び、同3地区のみで全体の67.9%を占める。この結果は、ナイトクラブ等のソーシャルアメニティ数⁷⁾が港区・渋谷区において非常に高いとする先行研究の結果を裏付けるものである(湯川、2000)。この3地区に次いで多いのは、世田谷区21件、中央区17件、文京区15件であり、これらで残りの17%を占める。その他にも、台東区、千代田区、江戸川区では、件数こそ少ないものの2015年以降の開設が顕著であり、今後の23区東側のインバウンド観光の発展可能性を示唆するものとも推察できる。例として秋葉原の「MOGRA」は2009年に開業したクラブであるが、収容人数を増やすため、2015年に改装している(図4)。

こうした地区別で件数が5件以上の上位8位の地区を対象に、各クラブの最寄り駅を表1に示した。渋谷区・港区・新宿区・港区では主要駅に集中する。渋谷区の場合には、渋谷区円山町および道玄坂に著しく集積がみられ、同一ビルの中に複数のクラブが所在する例も複数確認された。なお、渋谷駅を最寄り駅とするクラブと、恵比寿駅を最寄り駅とするクラブには、音楽性や客層に若干の違いが窺える(図5)。港区の場合も同様で、六本木界限と青山界限では性質が異なる。こうしたクラブの質的差異は、それらが位置する地域の文化にのみ規定されるものではないと思われ

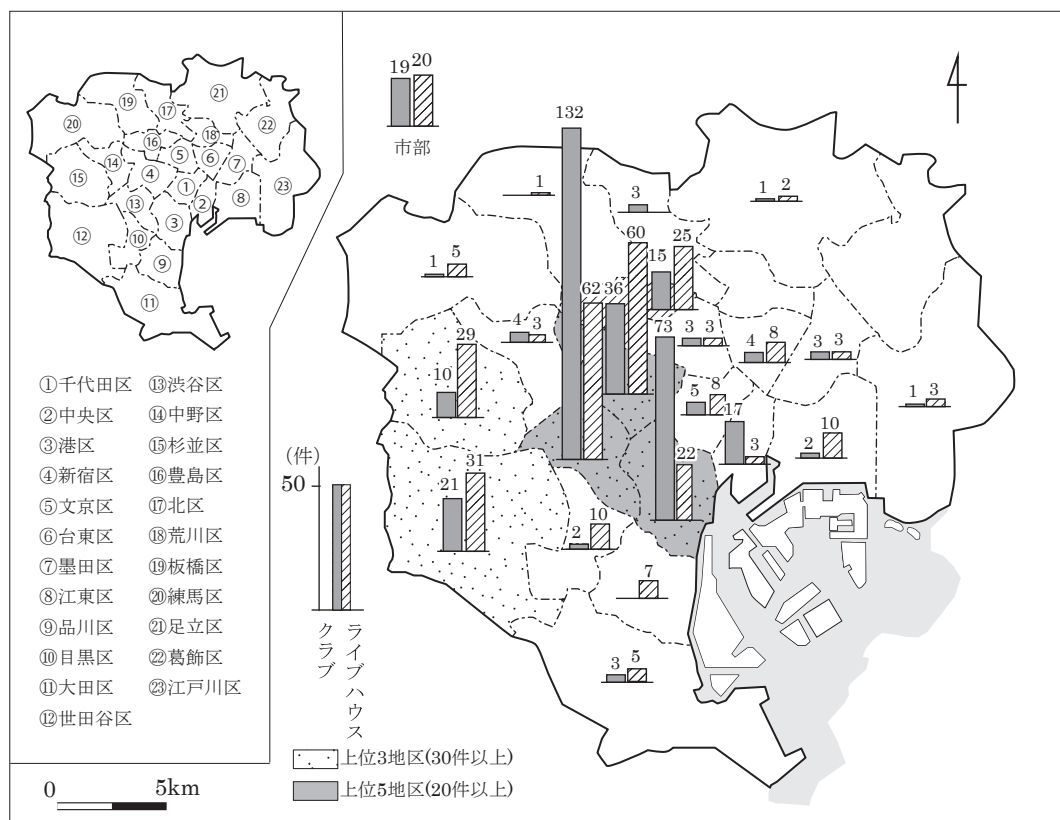


図3 東京におけるクラブ・ライブハウスの地理的分布

(Tokyo Club Map および Yellowspan により作成)

るが、別途、研究が求められよう。また、中央区は銀座・日本橋の駅界限にのみ所在する（図6）。これら地区は、ビジネスエリアでの立地を活かし、ビジネス客を対象とするクラブである可能性がある。

2) ライブハウス

ライブハウスの場合、直接的な統計が非公開であるため、統計による正確な件数は割り出せない。そのため、先行研究においても独自の算出方法が用いられている。例えば宮入(2008b)は、音楽情報誌「ピア」のバックナンバーにおけるライブハウス情報ページよりライブハウス数を独自算出し、1972年～2007年までの時系列的变化を

調べている。また、樺島（2009）はNTTタウンページ（職業別電話帳）のライブハウス項目より、渋谷区・新宿区・杉並区・世田谷区の4区における1985～2005年のライブハウス数を5年間隔で割り出している⁸⁾。いずれも1980年代後半以降の数値の伸びを示している。

本稿では2017年現在の地区別のデータを地理的情報として図示するため、ウェブサイト上の情報を基に集計した。その結果、ライブハウスは東京都全体で320件存在し、うち300件は東京都23区に、20件が市部に所在することがわかった。

地理的分布をみると、23区西側に分布が偏在することがわかる（図3）。また、地区別の件数順



図4 秋葉原のDJバー

秋葉原に2009年に設立されたDJバーの一例である。アニメソングを流すクラブ・DJバーとして営業している。

(2017年6月池田撮影)



図5 代官山のクラブ

代官山に2016年に設立されたクラブの一例である。同クラブはイギリス・マンチェスター、スペイン・イビサ島に次ぐ3号店として設立された。写真中央にクラブの入り口があるが、一見分かりにくいような工夫が施されている。

(2017年7月池田撮影)

を全体に占める各地区の割合と共にみると、渋谷区62件(19.4%)、新宿区60件(18.8%)と、同

表1 東京におけるクラブの分布

区 (区別の総数)	町名	件数
渋谷区 (134)	渋谷	109
	恵比寿	16
	明治神宮前(原宿)	4
	代々木	3
	幡ヶ谷	2
港区 (74)	六本木	38
	青山	20
	麻布	9
	赤坂	2
	新橋	2
	三田, 赤坂見附, 東京ベイ	各1
新宿区 (40)	新宿	34
	新大久保	3
	高田馬場, 初台, 四谷	各1
世田谷区 (22)	下北沢	13
	三軒茶屋	4
	池尻	3
	新代田	2
中央区 (17)	銀座	14
	日本橋	3
豊島区 (15)	池袋	13
	大塚	2
杉並区 (11)	高円寺	8
	阿佐ヶ谷	3

上位8区(5件以上)のクラブの最寄り駅を調査した。
(<http://www.tokyo-club.net>により作成)

2地区のみで全体の約38%を占める。この2地区に次いで多いのは、世田谷区31件(9.7%)、杉並区29件(9.1%)の中央線沿線エリアで、19.3%を占める。その他、豊島区25件、港区22件、目黒区10件と並び、23区東側エリアの江東区10件、台東区8件にも少なからず立地する。なお、市部では件数として相対的に少ないが、代表的な市を挙げると、八王子市5件、国分寺市3件、町田市3件である。

こうした地区別で件数が10件以上の上位7位の地区を対象に、これらライブハウスの最寄り駅を表2に示した。渋谷区・新宿区・豊島区・港区で



図6 銀座のクラブ

銀座に2017年に設立されたクラブの一例である。周辺には高級ブランド店が軒を連ねる。
(2017年8月池田撮影)

は主要駅に最多数所在するが、世田谷区では下北沢、杉並区では高円寺と、町の歴史や文化的風土、知名度が大きく関係していると思われる。これら駅周辺を核とする地域は、若者文化という以上に音楽や演劇といった芸能全般に通じる独自のブランド力を有していると考えられよう。

ライブハウスの歴史を概観すると、1970年代のライブハウスは渋谷に数軒ある程度だったともされており（樺島，2009）、渋谷、新宿、池袋、六本木等に立地するライブハウスと下北沢・高円寺などのそれと、集積・存続要因が異なるとも考えられる。この点に関しては、特定地域のライブハウスに関する事例報告が待たれる。

2. 音楽観光にみるナイトライフ観光の特性と関連サービス業の出現

1) ナイトライフ観光の特性

こうしたクラブ・ライブハウスへの訪問を目的とする観光行動を音楽観光として広く定義する

表2 東京におけるライブハウスの分布

区 (区別の総数)	町名	件数
渋谷区 (62)	渋谷	42
	明治神宮前(原宿)	5
	恵比寿	4
	代々木	3
	代官山	3
	表参道	2
	神泉, 幡ヶ谷, 初台	各1
新宿区 (60)	新宿	29
	大久保	7
	高田馬場	6
	四谷	4
	新宿御苑前	4
	曙橋	3
	新大久保	3
	東新宿, 四谷三丁目, 早稲田, 神楽坂	各1
世田谷区 (30)	下北沢	20
	三軒茶屋	3
	新代田	2
	用賀, 駒沢大学, 自由が丘, 池尻大橋, 千歳鳥山	各1
杉並区 (29)	高円寺	9
	阿佐ヶ谷	5
	荻窪	5
	西荻窪	5
	東高円寺	3
	新高円寺	2
豊島区 (25)	池袋	18
	大塚	3
	駒込	2
	高田馬場	1
	巣鴨	1
港区 (22)	六本木	10
	赤坂	5
	南青山	3
	青山	2
	芝浦, 芝公園	1
目黒区 (10)	目黒	3
	中目黒	2
	学芸大学	2
	神泉, 池尻大橋, 自由が丘	各1

上位7区（10件以上）のライブハウスの最寄り駅を調査した。

(<http://www.yellowspan.com/livehouse/>により作成)

と、これら施設の営業時間帯は通常、夕刻から深夜・早朝までであり、この時間帯の特徴からナイトライフ観光とみなせる。この音楽観光の担い手は若者が主体であるが、各施設の音楽性や開催イベント、キャパシティ、客層、ドレスコードの有無、雰囲気等により、年齢層や性別等は幅広く変化するため、必ずしも若者のみに限定はされない。しかし、訪日観光客の訪問先として考えた場合、クラブとライブハウスの利用者数は著しく異なり、前者の方がより、ナイトライフ観光行動の具体性を知るうえで適していると考えられる⁹⁾。

そこで、訪日観光客の観光行動を明らかにするため、日本国内の外国人居住者・外国人観光客向けの複数の英語観光情報発信ウェブサイトを参考に、外国人観光客に知名度の高いクラブを表3にまとめた。なお、同出典を用いた理由として、外国人観光客がクラブに関する情報を詮索する場合、各種日本語の情報は言語的制約が高いと考えられ、共通語である英語を使用する可能性が高い¹⁰⁾。外国人向けクラブ情報のなかでも、とりわけageHa（新木場）やWomb（渋谷）、Club Camelot（渋谷）、Sound Museum Vision（渋谷）は複数のウェブサイトで取り上げられており、一定の知名度があると思われる。また、これらクラブのウェブサイトでは英語への対応が確認できることから、客層が国際的である可能性も高い。また、クラブのイベント事業そのものも海外との繋がりが強い傾向にある。例えば、Wombは、2010年以降にSpace Ibiza（イビサ島）やfabric London（ロンドン）でイベントを開催する等、ageHaは2017年以降、Zouk KL（クアラルンプール）やBLOWFISH（ジャカルタ）、M2（上海）、ELECTRO（台北）等のアジア地域のクラブとのコラボレーションを行うなど、クラブに関わる業界の国際性が垣間見える。

表3 英語Webサイトに掲載されているクラブの例

Web サイト	クラブの例
Tokyo Cheapo	Atom（渋谷） Jumanji55（六本木） Bar Quest（六本木） <u>Club Camelot（渋谷）</u>
Tokyo Night Owl	Harlem（渋谷） Alife（西麻布） <u>Club Camelot（渋谷）</u> <u>Womb（渋谷）</u> <u>Ageha（新木場）</u>
Time Out Tokyo	Air（代官山） Liquidroom（恵比寿） O Zero（渋谷） Double Tokyo（西麻布） <u>Sound Museum Vision（渋谷）</u> <u>Womb（渋谷）</u> <u>Ageha（新木場）</u>
Lonely Planet	Contact（渋谷） Ruby Room（渋谷） SuperDeluxe（西麻布） Muse（西麻布） Bul.Let's（西麻布） <u>Sound Museum Vision（渋谷）</u> <u>Womb（渋谷）</u> <u>Ageha（新木場）</u>

下線 英語 Web サイト（2 件以上、3 件未満）
で紹介されているクラブ

 英語 Web サイト（3 件以上）で紹介されて
いるクラブ

（各種 Web サイトにより作成）

2) ナイトライフ観光関連サービス業の出現

(1) ナイトライフツアー

クラブを中心としたナイトライフ観光が国際的性格をもつ一方で、日本人・外国人観光客がクラブ・バーを介在し、国際交流を行うナイトライフツアーも既に存在する。主に六本木・渋谷界隈で開催されている「東京パブクロール Pub Crawl」はその一例であり、2008年に開始された徒歩ツアーである。毎週金曜・土曜の週末のみ開催されており、東京をはじめとして、大阪（2015）および京都（2016）でも同様のサービス業が開始され、主要観光都市における新しいナイトライフ関連サービス業としての頭角を見せつつある。同イベントのタイムスケジュールは表4の通りであり、所要時間4時間の間に3～6件のバーを来訪

表4 パブクロールツアーの概要

ツアー名（開催地域）	開始年	参加者数	客の年齢層	ツアー訪問先	タイムスケジュール						料金
					19:00	21:00	23:00	1:00	3:00	5:00	
東京パブクロール （六本木）	2008	70～100	21～35歳	バー（2～6件） ・クラブ（1件）		①	②	時 解 散		最 終 解 散	2,500円（トリップアドバイザー、Viator） 男性：2,500円（オンライン予約）、3,000円（当日） 女性：1,500円（オンライン予約）2,000円（当日）
大阪パブクロール （難波）	2015	30～50	21～38歳		（金曜）	①	②				2,000円（トリップアドバイザー、viator） 男性：1,800円（オンライン予約）、2,300円（当日） 女性：1,300円（オンライン予約）1,800円（当日）
京都パブクロール （三条）	2016	不明	不明		（土曜）	①	②				男性：1,500円（オンライン予約）、2,000円（当日） 女性：1,000円（オンライン予約）、1,500円（当日）

バー・パブへの訪問
 クラブへの入場
 適宜解散

(Lonely Planetにより作成)

した後、ツアーの終盤に六本木界隈のクラブを訪れるようになっている。また、来訪するバーやクラブは毎回異なり、少なくとも20件のバー・クラブが選択肢として存在するという（The Japan Times, 2013年12月31日）。東京の場合、参加者の年齢、国籍、性別等は多様で、参加者数は約70～100人程度で、主要な年齢層は21～35歳であるという（Lonely Planet）。単独で合流する参加者もいることから、各種ゲームを通じて参加者間の交流を促すサービスも提供されている。また、参加費は都市により異なるが、東京の場合には男性が2,500～3,000円、女性が1,500～2,000円である。ただし、オンラインの旅行評価サイト、トリップアドバイザー Tripadvisor 経由で予約をすると、男女同料金の2,500円で利用予約が可能である。同料金にはバー・クラブへの入場料やアルコールの一部料金が含まれる。また、クラブへの入場に際して待ち時間が発生する場合があるが、同ツアーを利用した場合には待ち時間無しで入れることもツアーを利用する利点として挙げられている。同種のイベントは海外の観光都市にも存在するが、東京ではこの種のツアーが事業化されたものとして初であるという。また、同ツアーはトリップアドバイザーにより優秀なツアーとして複数回認定されているが、特に2016年のハロウィーンでは850人の参加者を記録したことから、東京で最大規模のパブクロールツアーとして

登録されている。こうしたことから、年齢や国籍を問わず、国際交流という点において東京のナイトライフ観光の一面が窺える。

（2）クラブ関連サービス業

日本人・外国人双方の観光客向けのサービス業も開始されている。オンライン予約サービスである「Envy Me」は、こうした新しいサービス業の一例である。通称で「大箱」と称される大型のクラブには、最上階部分にVIPエリア・座席を提供する場合もあるが、同エリアを使用するには入場料とは別のチャージ代が発生する。同サービスは、これらVIPエリアの一括検索を可能とするオンラインサービスであり、オプションとして主要駅からのリムジン送迎サービス等も提供する。この「Envy Me」は2014年に渋谷区に設立された株式会社により運営されている。同会社は、オンライン予約サービス業のほか、イベントプロデュース業やクラブコンサルティング業、海外アーティストのブッキングや通訳・翻訳業を主要業務とする。

3. 渋谷区におけるナイトライフ観光振興の取り組み

民間での取り組みがある一方で、公的機関もナイトライフ観光への取り組みを開始している。渋谷区観光協会が部分的に取り組む事業「渋谷ナイトマップ」はその一例である（図7）。同事業は



図7 渋谷ナイトマップ

(2017年7月池田撮影)

飲料メーカー伊藤園が開催するイベント「茶ッカソン」¹¹⁾において、「国際都市SHIBUYA」を紹介するためのインバウンド向けSHIBUYAマップを作成するというテーマ企画のもと、2017年1月に複数のグループよりアイデアが募られ、國學院大学学生のアイデアである「ナイトマップ」が採用されたことに端を発する事業であり、日本語と英語の2種類作成されている。また、同ナイトマップは、区内の観光案内所3カ所と駅周辺の一部図書館や公共施設において配布されている（図7）。ナイトマップの作成に当たっては、渋谷区観光協会によるナイトアンバサダーの設置（2016）が寄与しており、ナイトマップの裏面にはナイトアンバサダーによる夜の観光ルートが3つ紹介されている。ただし、同マップの配布総数は渋谷区商工会議所の方で把握しておらず、観光案内所での間取り調査によると1日に数件程度の問い合わせであるとのことから、観光客への認知度は現時点では不明である。

しかし、ナイトアンバサダーの設置（2016）やナイトマップの作成・配布（2017）等、渋谷区の近年の観光への新たな取り組みの背景には、2016年6月の風営法の改正が大きく関係しており、渋



図8 渋谷区観光案内所内部の様子

渋谷区観光案内所の一つである青ガエル観光案内所内部の様子である。ここでも、渋谷ナイトマップが配布されている。

(2017年5月池田撮影)

谷区によると、ナイトマップは同法律の改正1周年記念事業としての性格を含むとのことで、夜間の商業・観光業に独自性や強みのある渋谷区の新しい取り組みへの意欲が窺える。

この風営法の改正に向けては、渋谷区・港区の様々なステークホルダーが積極的に従事してきたが、とりわけクラブ関係者としての立場から同運動に加わってきた団体である「クラブとクラブカルチャーを守る会」（2013）は、渋谷区のクラブ関係者が主体となって組織した団体である。同団体は、クラブ文化に関する勉強会やDJ集会などを定期的に開催し、円山町周辺の清掃活動も行うなど、渋谷区円山町で中心的活動を行うが、風営法の改正に関する内閣府規制改革会議ワーキンググループに3回参加するなど、風営法改正に向けて積極的に従事してきた。また、夜間経済はヨーロッパにおいて注目されている都市事象であるが、その中心でもあるオランダで開催されたナイトメイヤーサミットに、同団体は日本代表として参加するなど、東京の夜間経済の担い手として積極的に世界へと情報を発信しようとしている。こ

れら団体が求めてきた風営法が実際に改正されたことにより、クラブの営業形態や在り方も変革期に際しており、今後の動向が注視される。

IV おわりに

本稿は、夜間音楽観光資源としてのクラブ・ライブハウスに注目することで、東京における若者向けのナイトライフ観光の特性を明らかにした。本稿で得られた知見は以下の通りである。

まず、クラブ・ライブハウスの地理的情報を掌握するうえで、法律・統計上のクラブ・ライブハウスの定義を整理した結果、それらが実態を必ずしも反映していないこと、また、クラブ・ライブハウスの事業形態は、近年の音楽ジャンルの複雑化やライバル業種の増加により、事業規模に比例して曖昧化しつつあると推察できること、他方で観光行動としてみた場合に両者の違いは依然として異なることがわかった。なお、クラブ・ライブハウスの地理的分布をみると、渋谷区・新宿区・港区の3地区に集積がみられ(Ⅲの1)、インバウンド観光を含むナイトライフ観光の新しい形態も渋谷区・港区において顕在化しつつあることが明らかとなった。とりわけ、六本木界隈で開催されているナイトライフツアー「東京パブクロール」は、毎週末(金・土)のみの開催という点で海外の都市観光の事例とも共通しており、東京の週末観光の新しい可能性を窺わせる。同ツアーサービスの提供は、大阪・京都でも開始されており、今後の訪日観光を考えるうえでも重要な事例と成り得よう。また、これらナイトライフ関連サービス業は、日本人・外国人という国籍区分を問わず展開していることも特徴の1つである。クラブのVIPエリアオンライン予約サービス等のように、より特別な東京のナイトライフ観光体験を得ようとする若者や都市観光客を対象とする新しいナイトライフ観光サービス業に注視する必要もあろう。

また、クラブの集積が渋谷区・港区の近接区に存在しているのも偶然ではなかろう。両地区間の夜間の交通結節力に関しても、今後検討する余地が十分にあると考えられる。なお、渋谷・六本木間の都営バスの夜間運行は2013年12月から行われたが、試験的なものに留まった。しかし、民間ではシャトルバスの運行事例もあり、江東区新木場に所在地を置くクラブageHaは、2017年の夏季限定で渋谷駅道玄坂・ヒカリエと新木場を結ぶシャトルバスを無償提供した。

こうした民間でのナイトライフ観光促進の動きの背景には、風営法改正によるクラブ事業の法的立ち位置の明確化と、それによる業界の再編制がある。とりわけクラブは、風営法改正後の対応において、「健全」なクラブとそうでないクラブとに二極化していくとの予測もあり、こうした流れは東京都23区の都市観光政策とも不可分の関係にある。渋谷区の場合には、スクランブル交差点を中心として他区と一線を画す圧倒的な知名度があり、若者のみならず、世界へ向けての「SHIBUYA」の自然発生的な知名度やブランド力を、区が都市観光に活かそうとする流れも、日本の行政としては特筆すべき変化として理解できる。

なお、本稿ではナイトライフ観光の例としてクラブとライブハウスを取り上げたが、具体的な観光業態や関連サービス業に関しては主としてクラブの例を挙げた。クラブとライブハウスの業態や法律上の定義境界が不明確化しつつあるなかで、一方ではライブハウスとして独自の歴史的品格を維持する下北沢や高円寺などの地域も存在する。ナイトライフ観光や若者観光と音楽が結びつく渋谷・六本木・新宿界隈と、これら地域の違いをみるうえでも、音楽は重要な要素と成り得る。こうした地域に根差した音楽空間に関する研究はもとより、ライブハウスへの訪問を観光という側面から見るべきかどうかも含めて、今後更なる研

究が求められよう。また、若者観光としてよりメジャーとなりつつある音楽フェスも、重要な観光・都市地理学の対象と成り得よう。

[付記]

本研究の一部を、第10回地理空間学会大会シンポジウム「大都市における若者の観光・レジャーの行動と空間」にて発表した。本研究の遂行にあたって、日本観光研究学会研究分科会助成「若者の観光行動と地域受容基盤に関する研究」(平成28～29年度)(研究代表者:杉本興運)の一部を使用した。

注

- 1) クラブやライブハウスの営業時間は、通常夕刻・夜間から深夜・早朝までであるが、施設によっては日中に営業する場合もある。なお、広義の音楽施設として、公民館や音楽ホール等の公共施設のほか、音楽学校や貸しスタジオ等も含まれるが、本稿の考察の対象とはしない。
- 2) そのため、クラブ・ライブハウスへの訪問を全て観光行動として理解するのは困難であることに言及しておく。
- 3) JTB総合研究所(2012)によると、ゆとり世代とは、個性重視の教育を受けた世代であり、2012年時点で19～25歳の年齢層の若者、プレゆとり世代はその前の世代であり、2012年時点で26～33歳の若者と定義されている。
- 4) 杉本(2017)は若者を15歳以上、35歳未満と定義しており、本稿で意味する若者の定義もこれに類するものとする。ただし、施設の特徴により、20歳以上の場合を意味することも併せて述べておく。
- 5) ただし、両施設のルーツには諸説あり、クラブ・ライブハウスを単一の起源に求めるのは難しい。例えば、ライブハウスのルーツとされるジャズ喫茶やロック喫茶は、前者がレコードを流す、後者がライブパフォーマンスを扱うという性質の違いから、音楽性や文化性においても各々が対抗的な存在として発展してきた歴史があるとする一方で(宮入・佐藤 2011)、ライブハウスはジャズ喫茶とは別個のものとして発生したとする意見もある(樺島 2009)。同様にクラブも、ディスコの現代版として解釈されることが多いが(中村・石橋 2006)、これも単純化した図式であり、ディスコの商業性・

大衆性を嫌いクラブが誕生したとする見方もあるし、(宮入・佐藤 2011)、大規模なクラブがディスコとしての性格をもち合わせるのに対し、小規模なクラブにはディスコと異なる側面が見出されるというように、規模の違いにより定義されるとの見方もある(太田 2008)。こうした大衆的文化とそれへの対抗、ライブ文化とディスク文化の意味、ロックの殿堂と時代の最先端の流行発信という様々なせめぎあいの中で、音楽の場が世代と共に発展してきた一面もある(宮入・佐藤 2011)。

- 6) 法律上の定義では、主として飲食を提供するレストラン、バーであり、通常の飲食店の申請で営業が可能であるという。
- 7) 湯川(2000)によると、ソーシャルアメニティとは、若者向けのアメニティを意味し、映画館や劇場、クラブ等の盛り場機能の他、飲食店の充実や公園・緑地の多さなども定義として含まれている。
- 8) ただし、同数値には「外国人が演奏するナイトクラブ的なものなど」も含まれている(樺島, 2009: 242-243)。
- 9) ライブハウスの経営者によると、ライブハウスへの外国人の来訪は稀であるという。
- 10) その他に想定される詮索方法として、ホステル等の宿泊所での問い合わせや、六本木や渋谷等のクラブ街として知名度が高い駅周辺で無作為に選定する等も考えられるが、これらはひとまず除外した。
- 11) 同イベントは海外での日本茶のPR事業の一環として2014年にシリコンバレーで開催され、以降は、シアトルやニューヨーク、東京、横浜、兵庫、京都で複数回開催されている。イベントではオープニングに約30分間の座禅時間を設けるなど、国内外のライフスタイル面において日本茶をPRする様子が窺える。

文 献

- 池田真利子(2017):世界におけるナイトライフ研究の動向と日本における研究の発展可能性. 地理空間, 10, 67-84.
- 石田麻子(2009):ヨーロッパのオペラ・フェスティヴァルにみる舞台芸術と観光の政策領域の融合. 音楽芸術マネジメント, 1, 45-56.
- 石森秀三編(1991):『民族音楽叢書 観光と音楽』東京書籍.
- 太田健二(2008):空間・消費・コミュニケーションークラブカルチャーをめぐる文化社会学. 大阪大学大学院人間科学研究科博士論文.

- 太田健二 (2009): クラブカルチャーの文化社会的考察: メディア利用と空間利用という観点から. 大阪大学大学院人間科学研究科紀, **35**, 273-291.
- 樺島榮一郎 (2009): ポピュラー音楽におけるインディーズの成立. 出口 弘・田中秀幸・小山友介編『コンテンツ産業論 混淆と伝播の日本型モデル』237-262, 東京大学出版会.
- 観光庁 (2011): 若者旅行振興研究会第一期の研究結果について (PDF). <http://www.mlit.go.jp/common/000219295.pdf> [最終閲覧日: 2017年7月17日]
- 栗原 剛・坂本将吾・泊 尚志 (2015): 訪日リピーターの観光消費に関する基礎的研究. 土木学会論文集D3, **71**(5), 1_387-1_396.
- JTB総合研究 (2012): 若者の生活と旅行意識調査. <https://www.tourism.jp/tourism-database/survey/2012/12/youth/> [最終閲覧日: 2017年7月17日]
- 新藤浩伸 (2003): 住民ボランティアによる地域音楽祭の創造. 東京大学大学院教育学研究科紀要, **43**, 343-353.
- 杉本興運 (2017): 東京大都市圏における若者の日帰り観光・レジャーの時間的・空間的特性ー大規模人流データによる分析ー. 地理空間, **10**, (印刷中).
- 鈴木晃志郎 (2013): ツーリズムの『隠れた次元』ー「夜のツーリズム」と運転代行業に関する予備的考察ー. 日本観光研究学会全国大会学術論文集, **28**, 353-356.
- 鈴木晃志郎・若林芳樹 (2008): 日本と英語圏の旅行案内所からみた東京の観光名所の空間分析. 地学雑誌, **117**(2): 522-533.
- 淡野明彦 (2004): アーバンツーリズムー都市観光論ー. 古今書院.
- 永井純一 (2006): <参加>する聴衆ーフジロックフェスティバルにおけるケーススタディー. ポピュラー音楽研究, **10**, 96-111.
- 永井純一 (2016): 『ロックフェスの社会学ー個人化社会における祝祭をめぐるー』ミネルヴァ書房.
- 永原恵三 (2001): 観光(ツーリズム)と音楽に関する研究の状況. 東洋音楽研究, **66**, 83-88.
- 中村有吾・石橋正浩 (2006): クラブ・カルチャーから見てくる主体 (1)ー臨床心理学的視座を加えてー. 発達人間学論叢, **9**, 53-62.
- 成瀬 厚 (2012): 街で音を奏でることー2005年あたりの下北沢ー. 地理科学, **67**(1), 1-23.
- 成瀬 厚 (2017): 音楽の星座: 徘徊し, 集うミュージシャンとオーディエンス. 神谷浩夫・山本健太・和田 崇編『ライブパフォーマンスと地域 伝統・芸術・大衆文化』86-105, ナカニシヤ出版.
- 水野真彦 (2010): 2000年代における大都市再編の経済地理ー金融資本主義, グローバルシティ, クリエイティヴクラス. 人文地理, **62**(5), 426-444.
- 宮入恭平 (2008a): ハワイにおける「観光芸術」の成立と展開ー観光資源としての音楽. 余暇学研究, **11**, 73-80.
- 宮入恭平 (2008b): 『ライブハウス文化論』青弓社.
- 宮入恭平・佐藤生実 (2011): 『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』青弓社.
- 宮本直美 (2011): 日本における音楽祭の変遷とオーセンティシティ. 社会学評論, **62**(3), 375-391.
- 森岡孝二 (2005): 『働きすぎの時代』岩波新書.
- 森川正之 (2017): サービス産業と政策の百年: 概観. RIETI Discussion Paper Series, **17**(3): 1-36.
- 矢ヶ崎紀子 (2014): 旅行・観光に関する評価指標にみる日本のインバウンド観光振興の課題に関する一考察. 現代社会研究, **12**, 73-81.
- 山田晴通 (2011): 米国のポピュラー音楽系博物館等展示施設にみる ローカルアイデンティティの表出とその正統性. 東京経済大学人文自然科学論集, **130**, 155-187.
- 山村 崇・後藤春彦 (2013): 東京大都市圏における知識産業集積の形成メカニズムー市区町村レベルデータのバス解析および事業所アンケート調査よりー. 日本建築学会計画系論文集, **78**(689), 1523-1532.
- 湯川 抗 (2000): 東京におけるネット企業の集積ー日本版シリコンアレーの発展に向けて. FRI研究レポート, **88**.
- 吉原 遼 (2012): スペインにおける日本人旅行者の観光行動空間. 日本地理学会発表要旨集, 506.
- Lonely Planet: Tokyo Pub Crawl, Food, wine & nightlife in Tokyo. <https://www.lonelyplanet.com/japan/tokyo/activities/tokyo-pub-crawl/a/pa-act/v-40080P1/356817> [Cited 2017/09/10].
- Lonely Planet: <https://www.lonelyplanet.com/japan/tokyo/nightlife/a/poi-dri/356817?subtypes=Club>. [Cited 2017/09/10].
- Time Out Tokyo: The best Tokyo bars and clubs. <https://www.timeout.com/city-guides/best-tokyo-bars-and-clubs/> [Cited 2017/09/10].
- Tokyo Cheapo: Tokyo's Best Budget Clubs. <https://tokyocheapo.com/entertainment/cheap-clubs-tokyo/> [Cited 2017/09/10].
- Tokyo Club Map: <http://www.tokyo-club.net>. [Cited 2017/07/26].

Tokyo Night Owl: Top 5 Tokyo Nightclubs of 2017. <http://www.tokyonightowl.com/top-tokyo-nightclubs-2017/>
[Cited 2017/09/10].

Van Liempt, I., Van Aalst, I. and Schwanen, T. (2014) :

Introduction: Geographies of the urban night. *Urban Studies*, 52(3), 407-421.

Yellowspan: <http://www.yellowspan.com/livehouse/>
[Cited 2017/07/25].

The features of night-life tourism in Tokyo through the focus on clubs and live music venues

IKEDA Mariko^{*}, UDA Takuya^{**}, ISONO Takumi^{***}, SUGIMOTO Koun^{****},
OTA Kei^{*****}, KOIKE Takuya^{*****} and IIZUKA Ryo^{*****}

^{*}JSPS Research Fellow, Tokyo Gakugei University. ^{**}Faculty of International Studies, Meio University,

^{***}Faculty of Education, Mie University,

^{****}Faculty of Urban Environmental Sciences, Tokyo Metropolitan University,

^{*****}Geopark Promotion Division of Planning Department, Mutsu-city Government,

^{*****}Faculty of Tourism and Business Management, Shumei University

With the vitalization of urban tourism in the wake of the Tokyo Olympic Games in 2020, there is an increasing focus on research about nightlife in Tokyo. This paper clarifies the characteristics of Tokyo's nightlife tourism for young people through the focus on night-time music spaces such as clubs and live music venues and their possibilities for the development of Tokyo's nighttime-economy and nightlife tourism. The legal and statistical definition as well as the current situation of clubs and live music venues is explained, followed by their geographical distribution in Tokyo based on statistical data. These results show that these music venues are concentrated in three wards Shibuya, Shinjuku, and Minato. Especially in Shibuya and Minato, nightlife tours and relating services for inbound tourists to Japan have been established. In addition, with the amendment of the so-called "Entertainment Business Law" (Act on Control and Improvement of Amusement and Entertainment Business) in June 2016, a reorganization of businesses was expected and eventually confirmed by Shibuya Ward's activities for the promotion of nightlife tourism. This nightlife tourism and relating services may further be developed with aim at the Tokyo Olympic Games.

Keywords : Music, Tourism, Night-life, Youth culture, Tokyo