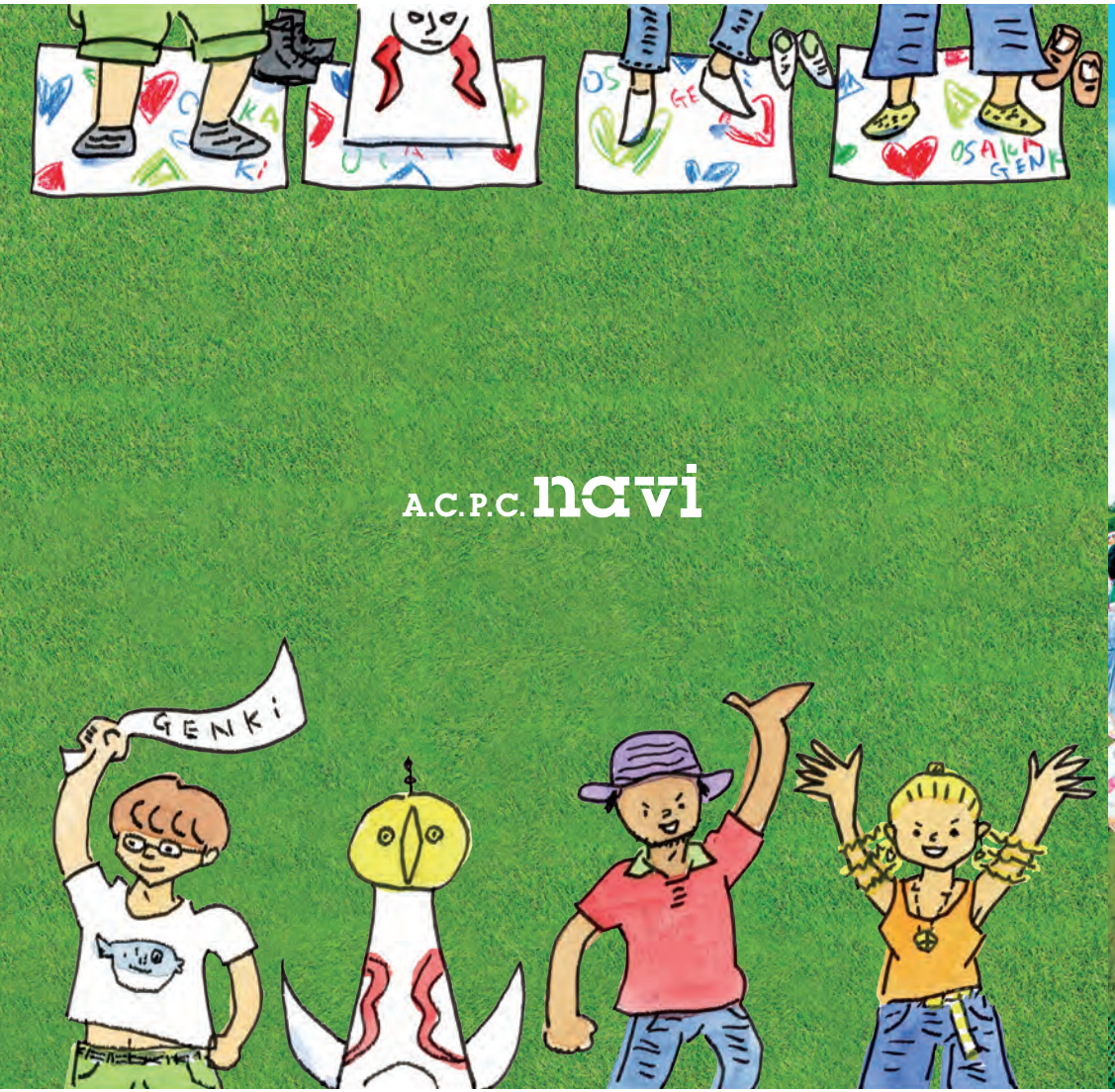
一般社団法人 コンサートプロモーターズ協会

A.C.P.C. navi

©2023. A.C.P.C.

All Japan Concert & Live Entertainment Promoters Conference　WINTER 2023 VOL.47



中西健夫ACPC会長 連載対談 第30回ゲスト 都倉俊一 第23代文化庁長官

関西エリア特集

表紙の言葉

終わりの見えないコロナ禍で不安が拭いきれなかった2020年10月、大阪・万博記念公園で10日と11日の2日間、OSAKA GENKi PARKが開催されました。主催は大阪府・大阪文化芸術フェス実行委員会で、共催は在阪ACPC会員社などで組織されたOSAKA GENKi PARKプロジェクト。プロジェクトの一員だったキョードー大阪の齋藤誠さんが当時を振り返ります。

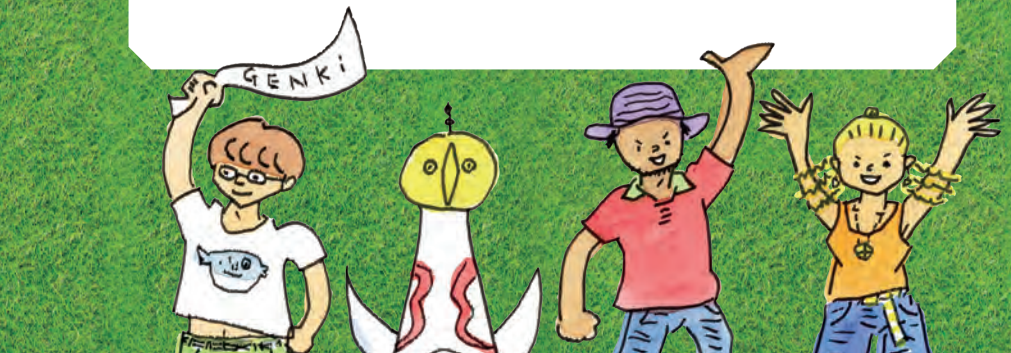
「確かに不安はありましたが、それでもなんとかエンタテインメントをリスタートさせなくてはいけないという気持ちのほうが強かったですね。野外での開催であればお客さんも少し安心できるのではないかとか、2025年に大阪・関西万博が控えているので、思いきって万博記念公園を貸し切ったらどうだろうとか、開催に向けて色々と考えました」

OSAKA GENKi PARKでは来場者に大阪出身のアーティスト、黒田征太郎さんデザインのイラストロゴがあしらわれたレジャーシートが1人1枚配布されました。

「このシートを使うことで入場者数の制限もでき、ソーシャルディスタンスを保つことにもなります。来場してくださった方々は、ライブの開催を待ちわびてくれていた人達だったと思うんです。だからこそ会場の雰囲気も不安感より、広々とした万博記念公園で音楽を楽しめる解放感が優っていたと思いますし、そんな雰囲気づくりにレジャーシートが役に立ったのではないでしょうか」

OSAKA GENKi PARKは関西のライブシーンのリスタートの象徴として、来場者の記憶に長く残っていくことでしょう。

イラストレーション：小池アミイゴ
写真提供：大阪府・大阪文化芸術フェス実行委員会／ OSAKA GENKi PARK プロジェクト



一般社団法人 コンサートプロモーターズ協会
A.C.P.C. navi WINTER 2023 VOL.47

4 VOL.47 刊行のご挨拶　中西健夫 ACPC 会長

5 中西健夫会長連載対談
第30回ゲスト＝都倉俊一（第23代文化庁長官）

10 ACPC Breakout Session Task
第2回　ACPC 関西支部会
上田博之（ACPC関西支部会会長）×齋藤誠（同副会長）×大山賢一（同副会長）

15 オンライン鼎談
関西プロモーター座談会 コロナ禍の現場、これからの変化
岩井強（グリーンズコーポレーション）×川上慎介（キョードー大阪）×宮本暁子（サウンドクリエーター）

20 ACPC 令和4年度人材育成研修会報告

26 ECSA Lounge
安永淳一（沖縄アリーナ株式会社代表取締役社長）インタビュー
田口禎則（ECSA 事務局長）インタビュー

33 ライブ・エンタテインメント・ラボ、研究中

38 連載コラム「帰ってきた TALKING BLUES」
鏡孝彦（ACPC専務理事）

39 navi ARENA

A.C.P.C. navi vol.47 刊行のご挨拶

日頃より本会の活動にご理解とお力添えを賜り、厚く御礼申し上げます。

A.C.P.C.naviの2023年 第1号となる今回は「関西 エリア特集」です。今年4月に京都へ移転する文化庁より都倉俊一長官をゲストにお招きした対談、ACPC関西支部会の会長・副会長インタビュー、次代を担う関西プロモーター3名による座談会を行い、関西エリアの現状と今後にフォーカスしています。

我が国でコロナ禍が始まった2020年、すべての公演が開催の自粛を余儀なくされ、ライブ・エンタテインメント業界が未曾有の危機を迎える中、在阪の会員社はいち早く団結し、同地の音楽関連団体や行政、自治体と連携して困難に立ち向かいました。

同年8月には在阪会員社の協働によるイベント、Osaka Music DAYS!!!を大阪城ホールなど各会場で開催、直後の10月には今号の表紙にもなっているOSAKA GENKi PARKを万博記念公園で開催しました。他にもコロナ禍において初の野外フェス開催となったRUSH BALLなど、関西エリア独自の公演によってライブ・エンタテインメントの火が灯し続けられたことは、業界全体の再起に向けて、大きな意義があったと感じます。

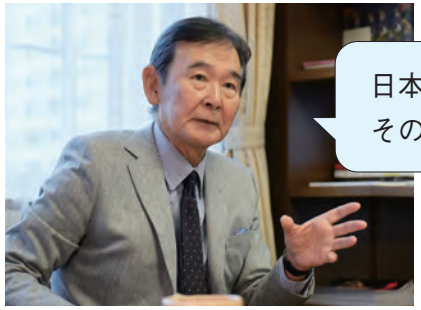
2022年4月にはACPC関西支部会が発足し、地域社会におけるライブ・エンタテインメントの発展に向けた協力関係が深まっています。文化庁の京都移転に続き、2025年には大阪・関西万博も控える、関西エリアからの声をお届けします。

一般社団法人コンサートプロモーターズ協会
会長　中西健夫

中西ACPC会長連載対談 Vol.30

ゲスト
都倉俊一　第23代文化庁長官

撮影：小山昭人（FACE）　収録日：2022年12月6日



日本が生きていく道は何か。
その答えは文化芸術立国なんです。

都倉俊一
第23代文化庁長官

2023年を迎え、これまでのような逆風の中での取り組みだけではなく、音楽のポジティヴな未来を描こうとしている文化行政のリーダーが注目されています。それが今回のゲスト、都倉俊一第23代文化庁長官です。ご存知の通り、都倉長官は作曲家として数多くのヒット曲を生み出し、JASRAC会長などを歴任した後、2021年に現職に就任されました。私達と共通する感覚をお持ちの文化庁長官の誕生と言っていいでしょう。それは「文化芸術に関わる全ての皆様へ」と題した一文（2021年5月、文化庁HPに発表）で「文化芸術活動は、断じて不要でもなければ不急でもありません」と明言されたことでも伝わってきます。文化庁の京都移転を前に、京都出身の中西健夫ACPC会長と語り合っていただき、話題は2025年の大阪・関西万博まで広がっていきます。

文化の発信に最適な場所へ

都倉　安倍政権が地方創生を掲げて以来、中央省庁移転の案が何度か取りざたされていましたが、現実的な問題としては、なかなか難しかったわけです。今回、明治維新以来、初めて中央省庁が東京を離れることになりましたが、平たく言えば千年を超える伝統があり、平安京からの歴史がある京都に文化庁が移る、文化の中心が戻ることに誰も反対はできないだろうと（笑）。経済界においても京都に拠点を持つ企業はたくさんありますし、インバウンドの中心地ですので、その存在は東京と同じくらい響いている、轟いている。日本の文化や芸術、そして歴史を発信していくには、これほど適した場所はありませんから。

中西　首都圏に機能が集中し過ぎているのは間違いないことですが、現実的にどこの中央省庁が動くのかとなった時、まさに文化庁が京都へ行くのが、すべての方にとって腑に落ちる話だと思います。我々も海外で仕事をしていると「京都へ行きたいんだけど……」という話が必ず出ますし、東京よりも世界から注目されている面も多いと思います。そんな京都に文化庁が根付いて、様々な日本文化を発信していく――これはジャストでベストな選択じゃないでしょうか。エンタテインメントを海外に向けてやっていく際に、京都でイベントをやるというだけで海外のアーティストも来てくれるはずですし、僕らも利用できることが多いはずです。そういう発想をいい意味であざとく実行していかないと、世界にはなかなか届かないと思いますね。

都倉長官が就任されて、
色々なことにリアリティが出てきました。

中西健夫
コンサートプロモーターズ協会会長

都倉　中西さんが考えていらっしゃる、京都の文化の蓄積を色々なイベントで使いたい、イベントを通じて世界へと発信したいという試みは、大いにやるべきでしょう。

文化庁では、京都をはじめ日本が持っている「侘び寂び」の感覚を表現するために、「WABI」という言葉を標語に使っているんです。これは「Worldwide Art Blossom Initiative」の略なのですが、経済産業省の標語「on the way to 25」と一体化させたロゴを2025年の大阪・関西万博に向けて使っていこうと思っています。

文化芸術を産業化する道筋

都倉　1964年の東京オリンピックと70年の大阪万博、この二段構えで日本は経済大国へとジャンプするエネルギーを得たわけです。歴史は繰り返されるんじゃないかという思いもありつつ、現在は大量生産・大量消費の時代ではありませんし、経済の高度成長は期待できないことは衆目の一致しているところです。では今後、日本が生きていく道は何か。または、本来の日本の姿とは何か。その答えは文化芸術立国なんです。これは今に始まった話ではなくて、文化芸術立国を標榜して久しいわけですが、うまくアピールできていたとは言えない。それが情報化社会の時代になり、海外の方々が自然発生的に日本の中にある「本物」を見つけてくれるようになったわけです。

そんな中で大阪・関西万博をどう位置付けるのか、我々もよく考えるわけです。万博は産業と科学技術の見本市だけでいいわけではなくて、大規模な文化イベントでもあるべきだと思います。岸田総理も日本博総合推進会議の席で「そこを文化庁主導でやってほしい」と発言してくださいましたし、僕は文化庁長官として、70年の万博が経済のカタパルト（発進装置）になったように、2025年の万博は文化芸術のカタパルトにするべきだと思っています。

中西　僕は京都生まれで、70年の万博には6回行っているんです。当時はSNSがない時代ですから、世界中のものが一堂

に会してリアルに見られるなんて、夢中になりましたね。万博には3世代にまたがって楽しめるようなコンテンツが揃っていたと思います。世界的なイベントの場が、どこかで忘れられがちになってしまう絆を確認できる時間をつくったり、世代を超えて文化が継承されていくきっかけになるといいですよね。

都倉　これまでは文化芸術を産業化するノウハウが日本にはなかったわけですよ。伝統文化だけではなくて、新しいコンテンツの中にも魅力的なリソースがたくさんあるにもかかわらず、それを世界に売る術がなかった。中西さんとはよく話しているのですが、韓国のように文化芸術が基幹産業になっているかといえば、そうではない。これを文化庁が旗を振りながら、輸出産業にする、さらには日本の基幹産業にする。今でも日本は世界第3位の経済大国ですが、そのGDPの何%かを文化芸術が担うとなると、これは輸出産業にするしかないわけです。そういう気概を2025年の大阪・関西万博を起点に発信できるのであれば、国としてもやりがいのあることになります。

中西　韓国のBTSが生み出した経済効果は5千5百億円だそうですが、我々が持っているマーケット全体よりもはるかに大きいわけです。その成功をすごいと思うのと同時に、逆に言うと我々にも可能性があると考えたほうがいいでしょう。長官からのご指摘の通り、文化の枠組みだけで考えるのではなくて、輸出をするためにその文化をどういうふうに世界へと届けるのか、当然経済的な発想も必要になってくると思います。

フェスこそ日本のブランド

都倉　韓国にあって、日本にはないもの、それはロードマップなんです。戦略的なロードマップと人材育成。これを国家がやらなくては、絶対に追いつけない。もうすでに追いつけないかもしれないですが、いつまでもスタートを切らないわけにはいかない。スタートを切るためには、既存のエンタテインメント界だけではダメなんです。これまでの日本のエンタテインメント界は、一国一城の主はたくさんいましたが、バラバラだったと思うんですよ。今は中西さんのような立場の方がいて、業界がまとまりつつある。やはり民間だけでは限界がありますので、国もジョイントできる環境が整いつつあることは大きいと思います。

　中西さん達とお話ししているのは、拠点づくりです。まずはアジアへ向けての拠点。K-POPが日本をはるかに追い越していたとしても、悠久の昔からの文化の国・日本に対しての憧れは、やはり根強いわけです。憧れの対象になり得る国としてのブランドがあるからこそ、日本には4千万人、5千万人のインバウンドが来るわけです。日本で開催されているフェスにも、アジアの方々は憧れの目を向けている。そこでクリエイティブマンの清水（直樹）社長にご相談して、サマーソニックと文化庁の共催で「Music Loves Art in Summer Sonic 2022」（サマーソニック東京会場で開催された大型アート作品展）を行いました。これは日本の現代アートを音楽とともに世界へ紹介するグローバル・プロジェクトですが、今後はできればフジロックにも参加していただきたいと思っています。さらには音事協（日本音楽事業者協会）、音制連（日本音楽制作者連盟）、MPA（日本音楽出版社協会）などにも加わっていただき、国家戦略としてのCBX(Culture Business Transformation）プロジェクトを進めていきたいと思っています。

中西　日本という国は、フェスをつくり上げていく能力が傑出していると思います。海外でもサマソニとフジロックの名は必ず挙がりますので、我々もライブ・エンタテインメントに携わる人間として誇りに思います。今回の試みは、アートというキーワードが加わったことによって、世界に向けての広がりがより出てきたんじゃないでしょうか。これからはアートだけでなく、食も取り入れると日本文化の特色をさらにアピールできると思います。アートもイートも全部載せて。ジョークではありませんが（笑）。

都倉　昔は食といえば、すべて農林水産省だったのですが、食文化担当の組織が文化庁に設置されました。確かに和食はユネスコ無形文化遺産に登録されていることからも、大事な日本文化ですよ。

中西　都倉長官が就任されて、色々なことにリアリティが出てきました。文化というと、日本人にとって距離が遠い感覚があると思いますが、エンタテインメントというと、グッと近づく感じがしますよね、その言葉のあやと言いますか、ギャップを埋められるのは都倉長官しかおられないと思っています。

PROFILE

都倉俊一　とくら・しゅんいち

第23代文化庁長官。1948年、東京都生まれ。作曲家として山本リンダ「どうにもとまらない」（72年）、山口百恵「ひと夏の経験」（74年）、ピンクレディー「ペッパー警部」「ウォンテッド（指名手配）」「UFO」「サウスポー」（76～78年）、狩人「あずさ2号」（77年）など大ヒット曲を量産。77年より、日本音楽著作権協会評議員、同理事、日本作編曲家協会理事、同常務理事など歴任し、2010年に日本音楽著作権協会会長に就任。その後も文化審議会委員、国際音楽創作者評議会執行委員、日本音楽著作権協会特別顧問、アジア・太平洋音楽創作者連盟執行委員会会長など要職を務める。2018年、文化功労者受章。2021年4月より現職。

※本誌に掲載された座談会はダイジェスト版です。完全版はACPCホームページをご覧ください。

新連載 ACPC Breakout Session Task

第02回

ACPC 関西支部会

専門性と地域の連携をより意識したACPC内チームを紹介する連載「ACPC Breakout Session Task」、第2回はACPC関西支部会です。関西支部会の発足が正式にアナウンスされたのは2022年4月ですが、母体となる組織が動き出したのは2020年3月。コロナ禍における諸問題が深刻化する中、平時であれば大阪を中心に「熾烈な競争を繰り広げるライバル」が同じテーブルに着きました。以降、どのように各社が連携し、関西ライブ・エンタテインメントの危機に立ち向かってきたのか。関西支部会の会長・副会長を務める中心メンバーが振り返ります。

大山賢一
ACPC 関西支部会副会長
夢番地 取締役 大阪オフィス 所長

上田博之
ACPC 関西支部会会長
サウンドクリエーター代表取締役社長

齋藤誠
ACPC 関西支部会副会長
キョードー大阪　取締役

撮影：小嶋秀雄　収録日：2022年11月24日

東京との情報格差からの第一歩

―― コロナ禍の中、連携に向けて動き出したきっかけを教えていただけますか。

大山　（総理会見で「不要不急」発言があった）2020年2月26日の前後に、東京では制作会社とプロダクションが集まる意見交換会が開かれていたそうなんです。その会にキョードー大阪の齋藤さんが出席されて、「今、東京でこういう話し合いが行なわれているから、大阪のプロモーターでも共有したほうがいいんじゃないか」と声をかけてくださったのが動き出したきっかけです。

齋藤　東京でのミーティングに参加して、大阪の情報の遅れを感じました。コンサートの中止や延期を判断しなくてはいけない中で、大阪は東京からの情報待ちみたいな状況になっていましたから。コロナの問題は業界全体の死活問題でしたし、在阪の社が主催する公演もあるわけですので、そこに判断の時間差があってはマズいと思ったんです。

大山　齋藤さんの提案を受けて、在阪8社の会議（ウドー音楽事務所 大阪支社、キョードー大阪、グリーンズコーポレーション、サウンドクリエーター、清水音泉、スマッシュ 大阪事務所、ソーゴー大阪、夢番地に加え、FM802、ライブハウス運営のアームエンタープライズも参加）が3月頭に行われました。この時は各社のトップの方ではなく、現場でそれなりのポジションにいるメンバーで集まりました。

齋藤　大阪はアーティストの獲得競争がかなり熾烈で、普段は競合他社、ライバルですから、本来であれば難しい提案だったと思います。

大山　連絡を取り合うこと自体がなかったですよね。

上田　僕もこの時期に初めて会った人が多かったな。

齋藤　皆さん、こちらからの提案にすぐに応えてくださいましたね。グリーンズコーポレーションの力竹（総明）さんに「東京の会議に参加して分かったことを、みんなに伝えたいんやけど」と電話したら、「やろうや！」と言ってくれて……彼のリストアップのもとに、40代後半から50代前後の同世代のメンバーに各社から集まってもらいました。現在の関西支部会はサウンドクリエーターさんでやることが多いのですが、最初はFM802さんの会議室を借りました。

―― 大阪は地元の放送局との結びつきが強いですよね。

上田　関西の音楽シーンはラジオ局が盛り上げきた歴史もありますしね。

齋藤　FM802だけではなく、FM大阪の存在も大きいですし、テレビ局にも熱い皆さんがいらっしゃいますから。だからこそ利害関係を超えて、最初からすんなりと素直な話ができたと思います。

上田　後に在阪ラジオ局6社（MBS、FM大阪、ABCラジオ、FM802、ラジオ大阪、FM COCOLO）で共同制作番組（2021年3月『オワラナイウタヲウタオウ』）をつくることになるのですが、この特番の時は全局のトップが現場に足を運んでくれたんです。それぞれの番組のパーソナリティ、若いスタッフも参加して。

―― 8社会議では当初、情報共有以外に、何が話し合われていたのでしょうか。

大山　当時話していたのは、「マスクがない」「消毒液はどうする」「体温計は？」みたいなことで、みんなで共有在庫にして分け合いましょうということになりました。それと我々には感染症の知識がなかったので、同じ会場でやる際には、情報交換して、なるべく同じレギュレーションで運営する準備をしました。

上田　そういった話をする上でも、現場のチームから集まったことが良かったと思いますね。以前からACPC理事の3社、グリーンズの鏡（孝彦）さん、夢番地の岡田（哲）さんとは、月に1回くらい情報交換しましょうという会はやっていたんです。その会と現場がうまくクロスして、それぞれ役割分担しながらリレーションできるようになったのが、関西支部会の設立につながったと思います。

要望書に添えられたデータ

―― 2020年2月には大阪のライブハウスでクラスターが発生してしまいました。

上田　ライブハウスの件が一斉にメディアに出てしまって、ライブやコンサート

のイメージが悪くなってしまったこと、それが大阪から発信されてしまったことは、本当に心苦しかったですね。後で調査してみると、色々なことが判明したのですが、「時すでに遅し」でした。

大山　ライブ中の感染ではなく、その後の物販などでの会話が原因だったようです。でも、あまりにネガディブなイメージが広がってしまったので、逆にライブハウスを支援しようという機運が生まれたことも確かなんです。

齋藤　吉村（洋文）知事が、ライブハウスの方々が正直に報告してくれたことで問題が公になったわけで、この危機は共有しなくてはいけない――と方針を示してくださいました。その方針に沿って行政の皆さんも考えてくれたので、ある時期以降はアゲインストな雰囲気はあまり感じませんでしたね。

―― 5月には大阪ライブ・エンタテイメント連絡協議会から大阪府、大阪市に要望書が提出されています。

大山　大阪ライブ・エンタテイメント連絡協議会は、在阪コンサートプロモーター８社だけでなく、もともと関西にあった関舞協（関西舞台テレビテクノ＆アート協同組合、約120社）という団体と、アームエンタープライズさんが大阪府内のライブハウス約60ヶ所を取りまとめてくれた大阪ライブハウス連絡会にも賛同団体として参加してもらいました。

上田　プロモーター８社だけではなく、複数の団体でなるべく加盟社が多いほうが要望書は受け取りやすいと、行政からアドバイスをいただいたこともあって、大阪ライブ・エンタテイメント連絡協議会名義になりました。もともと我々が行政側に相談に行った当初は、「皆さんはどういうお仕事をされているんですか？」「プロモーターってなんですか？」と、そこからでしたからね（笑）。

―― そういった意味でも要望書に具体的なデータが必要だったわけですね。

大山　2月26日から5月末までの3ヶ月間で、プロモーター８社だけでも、関西２府４県で1200以上の公演が中止となり、動員数の見込みは約260万人、280億円以上の損失があったと報告したんです。

齋藤　3ヶ月後、半年後、1年後まで見据えてコンサートの危機を訴えるためには、感情に訴えるアナログな手段だけだと難しかったと思います。行政からも数字を見せてくださいと指示も受けましたし。データの提出だけではなく、夏フェスの会場として公共のスペースを借りる関係で、もともと行政との距離が近い会社があったり、大阪府や大阪市にエンタメへの理解があるキーマンの方がいたり、お互いの足りないところを補い合いながらオール大阪で臨んだことで、少しずつ前に進めたんじゃないでしょうか。

大山　それと自分達の窮状を訴えるだけではなく、同時に我々ができる社会貢献もやらないといけないと思い、要望書の提出とともに、マスクや消毒液を寄贈したんです。上田社長と大阪府のキーマンが直接対面して寄贈も行い、我々の訴えをメディアで報じていただきました。この要望書を受けて設立されたのが大阪府の「休業要請外支援金」、ライブハウスをサポートするための「大阪府文化芸術活動（無観客ライブ配信）支援事業補助金」制度です。

再開、そして無観客開催要請

―― 以降は６月にBIGCATでの「大阪府文化芸術活動（無観客ライブ配信）支援事業補助金」のプロモーションライブがあり、８月に在阪各社が力を合わせたOsaka Music DAYS!!!、10月にOSAKA GENKi PARKと徐々にライブが再開しました。

齋藤　BIGCATはライブハウス支援というニュアンスが強かったんです。大阪のライブを再開させるには、まずダメージを受けたライブハウスから始めようと。Osaka Music DAYS!!!は関西のシンボルである大阪城ホールで、８社が協力してやるところに意味があったと思います。再開へ向けたモデルケースをつくるといいますか、密を防ぐソーシャル・ディスタンスを踏まえた新しいルールを設定して、「こういう感染対策のもとにやります。安心して来てください」と８社でアピールできたことが大きいですね。

大山　感染症対策のために大阪の企業、ダスキンさんと協力関係を結べたことも大きかったです。先方から声をかけてくださって、消毒液などをすべて無償提供していただきました。コンサート会場での感染症対策サービスは全国のフランチャイズで提供可能だったので、各地の

ACPC 関西支部会構成社	
正会員社	ナウ ウエスト ワン
ウドー音楽事務所 大阪支社	阪神コンテンツリンク
梅田芸術劇場	ページ・ワン
キョードー大阪	夢番地
グリーンズコーポレーション	賛助会員社
サウンドクリエーター	アップフロントグループ 関西支社
清水音泉	エフエム大阪
スマッシュ 大阪事務所	FM802
ソーゴー大阪	讀賣テレビ放送

サウンドクリエーターで行われた関西支部会定例会の様子。テーブル奥の中央には鏡孝彦専務理事（グリーンズコーポレーション）の姿も

プロモーターなどにもご紹介しました。

―― フェスが軒並み中止・延期される中、RUSH BALL 2020が感染対策をした上で開催されて、大阪は各地よりも早く明るい兆しが見えた気がしましたが……。

大山　2021年3月までは良かったんですが、4月には無観客開催要請が出てガラッと局面が変わりました。「コンサートでは一切クラスターの事例はありません」とデータを提供したり、各社共通の感染症対策・運営のガイドラインを更新したりと対策に追われましたね。

上田　「明日から無観客で」となっても、我々は事前にお客さんに情報を伝えて、キャンセルの作業に最低3ヶ月くらいはかかります。それがなかなか理解してもらえず苦しんだ時期でした。

大山　無観客開催要請と同時期に、グランキューブ大阪が突然ワクチン接種会場に指定された問題が起きて、まさにダブルパンチでしたね。

「地元への貢献」継続のために

―― その後もコロナ対策が続いたと思いますが、関西支部会が今後もやっていくべきだと思われることをお伺いします。

上田　関西支部会の役割として、大阪市や大阪府に対するチャンネルをしっかり持ちつつ、日常的に行政側との対話を続けていくことが大事でしょうね。

大山　コロナ禍を通して、行政側に我々の業界をご理解いただくために、データがどれだけ重要なのかを痛感しました。ACPCの基礎調査やぴあ総研のデータももちろん重要ですが、行政からは大阪独自のデータで業界規模を示すことをずっと求められてきましたので。

上田　ACPCができた当初のデータ（1989年）では、関西のライブ・エンタテインメントの動員は300万人くらいだったのが、2019年には1200～1300万人になっていることを示すと、行政側もこちらを振り向いてくれる感じがありましたね。

大山　大阪だけでも1000万人でした。

上田　それで初めて「我々も大阪府に貢献しているんじゃないですか」と言えるのだと思います。大阪だけではなく、全国各地のプロモーターが地元に貢献しているという意識を、改めて持つことが大事で、そのためにどうしたらいいのかを考えていくのが次のテーマでしょう。

大山　自分達のことを説明する際に、我々がハブになってアーティストやプロダクション、さらにコンサートに関わる様々な事業者の方々につながっていく、その裾野の広さを理解していただくことは意識していました。音楽の文化的な価値だけではなく、地域経済への波及効果を強調できるように関西支部会の役割を果たしていきたいですね。

――文化庁の京都移転、大阪・関西万博の開催と、まさに経済効果が期待される事柄が続きます。

齋藤　我々にどんなニーズが生まれるのか、現時点ではまだ明確にはなっていないのですが、コロナ禍で図らずも顕著になってしまった東京との情報格差が、文化庁が関西圏にやって来ることで少しでも縮まればと期待しています。

※本文中で触れられているグランキューブ大阪「大規模接種センター措置によるライブ・エンタテインメントへの多大な影響」については、ACPCのホームページ掲載の座談会記事で詳しく語られています

オンライン鼎談 ONLINE THREE MAN TALK

関西プロモーター座談会 コロナ禍の現場、これからの変化

収録日：2022年12月21日

コロナ禍の大阪、そして関西の「コンサートの現場」はどうなっていたのか。仕事への姿勢を改めて問い直し、再生からさらなる活況に向けて語り合います。

延期、そしてスピンオフイベントの開催を経て、OSAKA GIGANTIC MUSIC FESTIVAL 2022（キョードー大阪主催／7月22、23日）では以前と変わらない光景が戻ってきました

岩井強
グリーンズコーポレーション 制作部

川上慎介
株式会社 キョードー大阪

宮本暁子
サウンドクリエーター 制作部

コロナ禍の新しいライブの形

―― まず皆さんが担当されているお仕事について教えてください。

岩井　会社の中では自分の仕事をやりつつ、若いスタッフのフォローもする立ち位置です。自分がいる部署は多くの人員がいるわけではないので、現場もガンガンやっています。アーティストは幅広く担当させていただいていますね。

川上　キョードー関西グループ内での研修期間という形で仕事をしていた頃は、サマーソニックの大阪会場などを担当する洋楽チームにいました。その後入社す

ると、ライブハウスでの公演、J-POP、J-ROCK を中心に担当する事になりました。当初は会社全体でも若者向けの音楽を扱う機会は少なかったのですが、自然と増えてきましたね。今はインディーズからメジャーのアーティストまで関わっています。

宮本　会場の押さえやチケットの販売、公演当日のアーティストのケア、諸々の手配など、制作業務全般です。担当しているのは女性アイドルグループや声優さんなどが多いです。

―― 2020年2月26日の総理会見以降、関西でもコンサートの現場は大きく変わったと思いますが、コロナ禍における状況を振り返っていただけますか。

岩井　社員研修で北陸へ行った帰りの電車の中で総理会見を知って、翌日からの現場をどうするのか、判断しなくてはいけなくなったことから、すべては始まりました。結局３月から５月は全くライブを開催できず、ほぼ自宅で待機しているような状態で……でも、何かしなければと考えていたところに、関西のプロモーターが集まって無観客の配信ライブをやる企画（６月３日、BIGCATでの「大阪府文化芸術活動（無観客ライブ配信）支援事業 PR LIVE - ACCESS CODE OSAKA!-」）が持ち上がったんです。関係者の人数も制限して、移動手段など色々と細かく相談しながら当日を迎えましたが、久々に大音量で生演奏を聴いて、やっぱり有観客でライブをやりたいなと強く思いました。再開するなら野外がいいだろうと考えて、大阪城音楽堂でやったのが７月18日、押尾コータローさんとDEPAPEPEに出演していただいた緑音感というイベントです。この日は椅子に座って観るコンサートだったので、翌日はバンド系３組（サイダーガール、kobore、the shes gone）の出演で、これも会社名にちなんだタイトルの GREENSPARK。３席に１名の入場制限をして、厳戒態勢での開催でしたが、出演者も皆さんも積極的に参加してくれましたし、手応えがありました。先輩の力竹（総明）が担当している RUSH BALL も、2020年に開催できて良かったと思いますね。

川上　振り返ってみても本当に厳しかったので、記憶も断片的ですが……2020年は担当している野外フェス、OSAKA GIGANTIC MUSIC FESTIVAL（舞洲スポーツアイランド）はやむを得ず延期を発表しました。「このままあきらめるのか……」と考えていたところ、同じ日の大阪城ホールが空いていることが分かって、スピンオフイベントのTHE BONDS（「絆」という意味）をなんとか開催することができました。アリーナ席はスタンディングにしなくてはいけない事情があったのですが、マスクをつくって距離をとるようにしましたね。

　この時はアルバイトも集まらず、「全社員出動」の号令が出まして、総務の２～３人以外、約 100 名が大阪城ホールに集合しました。搬入・搬出からチケット確認、ロビー案内まで、すべて自分達でやったんです。場内にあるレストランが社員の控え室になったのですが、緊張感に溢れていて、完全に雰囲気は刑事ドラマに出てくる捜査本部でした。エンタメの控え室にはとても見えなかった（笑）。

宮本　当初は、こんな状況がいつまで続くのか見えなかったので、とりあえず２～３ヶ月後に公演を延期する調整をして、払い戻しをして、再度チケットを販売して、でも２～３ヶ月では全く状況は良くならず、またリスケをして……という作業を 2020 年の夏頃までずっとやっていました。2020 年の後半から徐々に再開し始めましたが、キャパは半分で１席ずつ空けての販売、入場の際は検温と消毒、お客様の情報を取得する紙を配って記入していただいたり、今まで経験した事のない作業ばかりで戸惑いの連続でした。私の担当しているアーティストの公演が久しぶりに開催出来た時は、何度も観ているステージですが、半年ぶりに聴く生の音に、鳥肌が立ったことを憶えています。会場に響いていた声援がなくなってしまった寂しさの中で、それでもライブが成り立つ、新しい形を観た瞬間でした。

仕事のやり方の変化

―― 社内の状況、スタッフの雰囲気はどうでしたか。

岩井　実際の現場はストップしているんですが、来年の準備は止めるわけにはいかないので、やることは結構ありました。通常であれば目の前の仕事を受けて、それをこなすことに精一杯になっていた人も、多少の時間ができたことで新しいアイディアが出て、次につながる場合もあったのではないでしょうか。

川上　確かに社外を含めて、以前はコミュニケーションを取ったことがなかった人とも話すようになったり、コロナ禍で仕事のやり方も変化した面はあったと思います。ガイドラインについても「現段階ではこんな感じでやっています」と情報交換をすることで、コミュニケーションを取りやすくなったでしょうね。

ラジオ番組『ROCK KIDS 802 -OCHIKEN Goes ON!!-』発のスペシャルライブ、HIGH! HIGH! HIGH!（FM 802、グリーンズコーポレーション共催／ 2022 年 9 月 25 日）ではスタンド席全周にわたる観客が入り、コロナ禍以降、大阪城ホールでの最大動員になった　写真提供：FM802　撮影：渡邊一生

宮本　弊社では、コロナ禍が始まる少し前に、新入社員を増やしたところでした。2020年は19年よりも公演本数が増えるだろうと見込んで雇った矢先のことでした……。長年働いている私達は、平常時のイメージがあって、そこに戻すことを目標にできますが、入社してすぐに自宅待機になってしまった彼らは、ただただ不安だったと思います。その中でも今でも会社に残ってくれている子達はよく辞めずに続けてくれたなと思います。

―― コロナ禍は仕事の在り方をもう一度見つめ直す機会にもなったと思いますが、ご自身に何か変化はありましたか。

川上　入社して時間が経って、自分の担当アーティストがどんどん増えていくのは悪いことではないと思いますが、増えれば増えるほど1アーティストにかけられる時間は減っていきます。そんな状況がアーティストにとって良いことなのだろうか、もしかすると自分が担当しないほうがいいんじゃないか、個人個人ではなくてチームで向き合うほうがいいんじゃないかとか、コロナ禍で色々と考えました。これは会社によって考え方も違うと思いますが、ただ本数を増やすだけではなく、ちゃんと自分なりの武器を持って、仕事の質を上げることも大事じゃないかと。

岩井　若いスタッフは一緒に仕事がしたいと思うアーティストがいたら、どんどんやればいいと思います。弊社は個人の趣味が仕事に反映されている面があり、基本はやりたいことをやるスタイルですしね。ただし、それがやりたい仕事というより、単に引き受けてやるだけだと、誰がやっても同じようになってしまいますし、自分でも楽しくないですから。それとチームの中で「こっちのほうが面白いじゃないですか」という意見が受け入れてもらえるかも、現場の雰囲気によると思います。僕は40歳を超えて、やみくもに自分の担当数を増やすより、もっと若い感性、新しいスタッフに任せたほうがいいんじゃないかと感じることが増えてきました（笑）。

川上　コンサートをつくる側が面白いことをどんどん提案できる環境になっていけば、動員も戻ってくるんじゃないでしょうか。小さな積み重ねでも、こちらが楽しんで仕事をできれば、アーティストにもいい影響を及ぼすと思います。

宮本　私が最近よく思うのは、適材適所といいますか、得意なことを得意な人がやって、そこを伸ばせばいいと考えています。全ての仕事をパーフェクトにできなくても、会社には様々な人材がいますので、個性で補い合えればいいと思います。

自分達で「盛り上げる」ために

―― 動員を取り戻していくためには、コロナ禍以前からコンサート業界の課題とされていたことも解決していかなくてはいけません。例えば関西では会場はまだ不足しているとお考えですか。

岩井　関東に比べたら、まだまだ足りないのは事実だと思います。キャパ2000以上のホールやアリーナは、もう2ヶ所ずつくらいあってもいいんちゃうかなと。万博記念公園や神戸にアリーナができることは大変ありがたいですが、本音を言えば大阪市内に欲しい（笑）。

――コンサートの開催が土日に集中している問題はどうでしょう。

川上　僕は特にライブハウスでは金曜日開催、開演時間を夜の8時に設定すればいいと考えています。ライブを観終わって、すぐお客さんが帰ってしまう会場がほとんどじゃないですか。もっと遊び場として楽しめる要素があれば、日曜日より、明日のことを気にしないでいい金曜日に足を運んでもらえると思います。興行ですから、キャパのギリギリまで入れるのは当然だとしても、もう少しゆったりしたキャパ設定とそれに見合うチケット代にして、映像を見たり飲食を楽しんだりできれば、居心地が良くなるんじゃないかと。それと、これは多くの調整が必要なのですが、ライブハウスで年間パスポートみたいなものをつくって欲しいんですよ。僕らもできる限り協力するので。年間で数万円払ったら、平日のライブはすべて行けますとか。

―― アルバイト不足、スタッフ不足の問題はより深刻になっていますか。

宮本　特に舞台スタッフの人手不足が深刻です。今は会場を押さえるより人を押さえるほうが難しいと感じています。

―― 最後に2025年の大阪・関西万博の開催を控えて、関西のライブシーンがより盛り上がる可能性については、いかがでしょうか。

岩井　現状では、なかなか実感が湧かないですね。関西チームでもアイディアを揉んで行きたいです！

川上　万博があるから盛り上がるというより、我々スタッフ、アーティストがこのチャンスを利用して、盛り上げていくべきだと思いますね。

宮本　どれだけ自分が関われるかは分かりませんが、せっかくの大阪開催ですので、是非とも何かしら関わりたいと思っています。ますます人手が手配できなかったりホテルが取れなくなったりしそうな不安も多々ありますが……今は楽しみのほうが大きいですね！

10-FEETが主催する京都大作戦2021（バダス、サウンドクリエーター、エフエム京都共催／7月3、4日は開催。10、11日は延期）は、傘を使ってソーシャルディスタンスを保ちながら開催。京都府立山城総合運動公園の自然と傘の色が共鳴しているかのよう

令和４年度ACPC人材育成研修会報告

2022年10月17日･18日 沖縄アリーナ～琉球ホテル＆リゾート 名城ビーチ

正会員社が全国から沖縄に集合し、３年ぶりの開催

撮影：小嶋秀雄

DAY 1

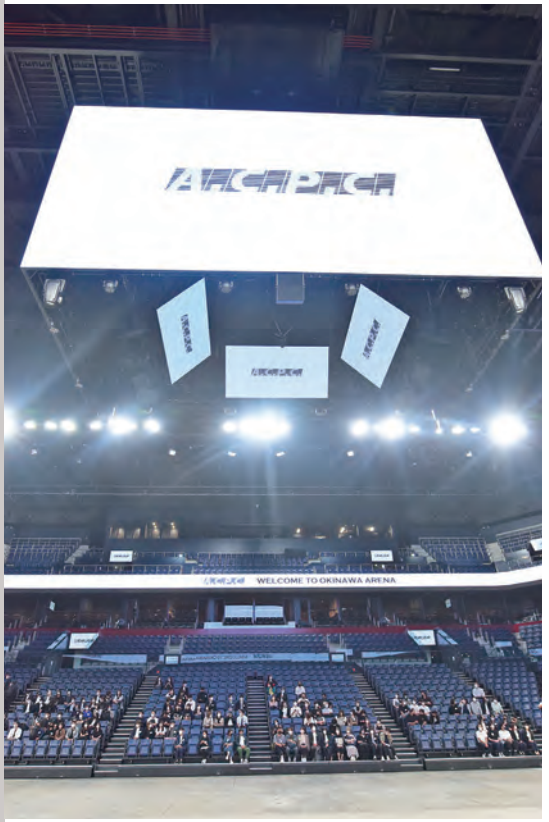
沖縄に誕生した多目的アリーナの会場を隅々まで視察

コロナ禍ではコンサートやフェスだけでなく、全国であらゆる催し物が中止・延期されましたが、毎年行われていたACPC人材育成研修会も同様でした。３年ぶりの研修会は沖縄で開催。全国より正会員社が集まりました。

初日の2022年10月17日、各地から那覇空港へのフライトを終えた一行は、14時に集合。分乗したバスに揺られ約40分で最初の研修地、沖縄市にある沖縄アリーナへと到着しました。スポーツ興行やエンタテインメント公演で兼用される多目的アリーナの新設は、今後も青森、東京、横浜、大阪、神戸、佐賀等で予定されており、すでに営業を開始している東京・有明アリーナでは多くの公演が行われています。Bリーグ・琉球ゴールデンキングスのフランチャイズであり、エンタテインメント公演に対応する設備・機能を備えた沖縄アリーナはコンサートプロモーターにとって注目の会場。ACPCではECSA（26ページ参照）での活動を通じて、より良いスタジアム・アリーナ環境の実現を目指しており、平成31年度研修会での大阪・パナソニックスタジアム吹田に続いて、会場視察を実施することになりました。

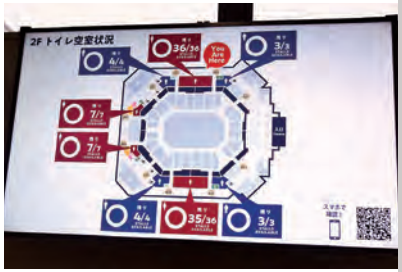
「WELCOME TO OKINAWA ARENA」に続いてACPCのロゴが映し出されるヴィジョン・メッセージの歓迎を受けながら会場入り。まず指定管理会社である沖縄アリーナ株式会社の安永淳一社長からご挨拶いただき、その後はグループに分かれて会場各所を視察しました。最後列でも臨場感が伝わるすり鉢状の会場構造、立見席から広々としたラウンジ席、個室からイベントを楽しめるスイートルーム（全13タイプ、30室）等、安永社長からもご説明を受けた沖縄アリーナの特長を体感できました。また、510インチの可動式メガ・ヴィジョンは、こちらの要望に応えて実際に動かしてくださいました。さらには数パターンのステージ設置が可能なイベント・レイアウト、11tトラックが直接乗り入れられる２ヶ所の搬入口など、コンサートを実施する際に不可欠なポイントについても確認できました。沖縄アリーナ株式会社の皆さんのきめ細かい対応により、とても充実した視察になりました。

写真左より中西健夫会長、沖縄アリーナの安永淳一社長、沖縄での研修会実施に尽力いただいた地元の正会員社・ピーエムエージェンシーの比嘉瑩社長



すり鉢状の会場には510インチの可動式メガ･ヴィジョンと360度リボン･ヴィジョンが設置

最上階5Fにあるパノラマ・ラウンジ



男性用よりも女性用トイレを多く設置。空室状況をモニターで案内することでより混雑を回避

DAY 1 NIGHT

食事会～グループごとにディスカッションする分科会

初日の夜には宿泊先兼セミナー会場である琉球ホテル＆リゾート 名城ビーチにて食事会と、世代や担当業務でグループを分けて、テーマを設定した上でディスカッションする分科会が行われました。

食事会の司会進行を務めたのは鏡孝彦専務理事。今回の研修会の参加者が150名を超えたこと、3年ぶりにACPCの仲間で集まれたことへの喜びを伝え、会は幕を開けました。壇上ではACPC常務会（会長、副会長、専務理事、常務理事）のメンバー、新たに事務局運営を統括することになった田山順一理事、事務局スタッフが紹介され、続いて地元・沖縄のピーエムエージェンシーの比嘉瑩社長が「めんそーれ、沖縄へようこそ！」と乾杯の発声。そして2022年に新たに就任した理事5名を代表して源野栄治理事が「エンタテインメントは生きるために必要なもの」と確信に満ちた言葉とともに挨拶。リラックスした雰囲気のもと交流の輪が次々と広がる中、長くACPCの要職を務めてきたウエスの小島紳次郎社長が「僕らは感動を与える素晴らしいビジネスをやっている。そのことを今夜、再確認しました」と中締めの挨拶。その後の分科会でもテーブルごとに熱心なディスカッションが続きました。

司会を務める鏡専務理事（写真左）、中締めの挨拶をするウエスの小島社長

食事会に続いて、ライブ・エンタテインメントに関するテーマを話し合う分科会。ディスカッションの内容は後日レポートが提出されました

DAY 2

リモート受講を含め、積極的な参加が目立ったセミナー

研修会2日目は琉球ホテル＆リゾート 名城ビーチのGrand Ball Roomにて、午前10時よりセミナーが行われました。テーマは「ハラスメント対策」。なぜこのテーマになったのか、冒頭に挨拶をした中西健夫会長は「コロナ禍では会員各社で離職せざるを得ない人がいたと思いますし、アルバイト不足も大きな課題であり続けています。このままでは、スタッフが集まらないからコンサートが中止になることもあり得るくらい、事態は深刻です。ライブ・エンタテインメント業界にとって、それだけ人材は大切なのです。働く人達にとって何か問題があるなら、すぐに解決して我々は前に進んでいかなくてはいけない。ハラスメントの問題も、これまではなんとなく許されていた行為だったとしても、今はもうアウトなのだときちんと認識する必要があります。ハラスメントの問題に真剣に向かい合うことが、ライブの明るい未来につながると信じています」とその理由を述べました。

ハラスメントの定義を明確に

司会進行を務めた伊神悟副会長の紹介でセミナーの講師が登壇。講師を務めてくださったのはSOMPOリスクマネジメント株式会社の古字朗人さん（危機管理コンサルティング部 グループリーダー 上席コンサルタント）、西彩奈さん（コーポレート・リスクコンサルティング部 兼 危機管理コンサルティング部 主任コンサルタント）です。

冒頭で挨拶した中西健夫会長

SOMPOリスクマネジメント株式会社の古字朗人さん、西彩奈さんによるセミナー。写真は西さん

なお、今回のセミナーは現地で参加できなかった方もリモートで受講可能で、事前予習用のｅラーニング動画も準備されていました。

前半は西さんが担当し、豊富な資料をスクリーンに投影しつつ、分かりやすい実例とともにハラスメント問題をレクチャーしてくださいました。

まずは数多くのハラスメントの種類が示され、あらゆる行為がハラスメントになり得るリスクが伝えられました。時代とともに変化してきた価値観を含め、まず現代という時代をきちんと認識する大切さが冒頭で強調されました。

セミナーは「ハラスメントの基礎知識」と題されたパートに移り、厚生労働省による調査データをもとに、過去３年間で企業の相談窓口に相談件数が多かったハラスメントを発表。１位から順にパワーハラスメント（パワハラ）、セクシュアルハラスメント（セクハラ）、妊娠・出産・育児休業等ハラスメント（マタハラ等）、顧客等からの著しい迷惑行為（カスタマーハラスメント＝カスハラ）、就活等セクハラでした。

続いてハラスメントとは相手に対する嫌がらせであり、他人の人格、尊厳、人間性、自尊心を踏みにじる行為の総称であるとの説明があり、各ハラスメントの実態と定義も詳しく説明されました。例えばパワハラであるかどうかは、３要件（職場において優越的な関係を背景した言動／業務上、必要かつ相当な範囲を超えたもの／労働者の就業環境を害する）が揃った時に認定されるとのこと。また労働施策総合推進法の改正で、企業においてはパワハラ対策が義務化され、セクハラ、マタハラ等についても既に防止義務があることも併せて説明されました。セクハラについては「本人の意に反する性的な言動」と定義され、そのような言動をした者がどんなつもりであっても、相手がイヤだと感じたら（言葉にせずとも内心イヤだと感じたら）セクハラになる可能性が高いと考えておくことが大事であると説明されました。

司会進行を務める伊神悟副会長

締めの挨拶をする上田博之理事

カスハラ対応へのアドバイス

コンサートプロモーターの顧客窓口担当者や会場運営担当者が対応に悩むことも多いカスハラについては、より詳しくレクチャーがありました。カスハラの定義は「顧客等からのクレーム・言動のうち、当該クレーム・言動の要求の内容の妥当性に照らして、当該要求を実現するための手段・対応が社会通念上不相当なものであって、当該手段・対応により、労働者の就業環境が害されるもの」となりますが、経営層に対しては担当者のメンタルヘルスケアの重要性、担当者にはイラストを使った実例を通して「顧客の見た目や声の大きさ、クレームの常連かどうか」といった印象で判断しないことの大切さが説かれました。キーワードとして挙げられたのは「毅然」。顧客を前にした際に「判断基準がブレない、一度決めた判断を変えない、人によって変わらない対応」が大事とのアドバイスが結論として伝えられました。

休憩を挟んで後半は古字さんが登壇、グループディスカッションへと移りました。社内でのハラスメントとカスハラについての実例を用紙に書き込み、グループごとに話し合った後、代表者が発表。職場に対する希望だけではなく、ACPC に対してもハラスメントの相談窓口の設置、カスハラ対応の実例データベースの構築等の要望が出ました。また障がい者対応についてもデータベース構築やバリアフリー会場の必要性の啓発などについて意見が出されました。最後に関西支部会会長も務める上田博之理事が挨拶、ACPC に対して出された要望・意見について今後も検討を続ける旨を受講者に伝えて、セミナーは終了しました。

聴講だけではなく、ディスカッションや意見発表で積極的な姿勢が目立った参加者の皆さん

連載

ECSA Lounge

ECSAの活動をご紹介するページです。
活動により集積したスポーツ・エンタメの知見を発信し、
ジャンルを越えた交流の場“Lounge”を目指します。

ECSA (Entertainment Committee for STADIUM・ARENA) とは……

ボールゲーム９競技 12 リーグが加盟する日本トップリーグ連携機構 (JTL) と ACPC により 2019 年３月に設立された一般社団法人です。ともにスタジアム・アリーナを利活用するユーザーサイドとして、より良いスタジアム・アリーナを実現するべく、集積した知見の発信及び新設されるスタジアム・アリーナへの提言などを行っています。

ECSA役員一覧 (2022年7月現在)

代表理事会長	川淵 三郎	(一社) 日本トップリーグ連携機構 会長
代表理事副会長	中西 健夫	(一社) コンサートプロモーターズ協会 会長
理　事	野村 達矢	(一社) 日本音楽制作者連盟 理事長
理　事	中井 秀範	(一社) 日本音楽事業者協会 専務理事
理　事	森岡 裕策	(公財) 日本スポーツ協会 専務理事
理　事	國分 裕之	(一社) 日本バレーボールリーグ機構 代表理事会長
理　事	野々村 芳和	(公社) 日本プロサッカーリーグ チェアマン
理　事	島田 慎二	(公社) ジャパン・プロフェッショナル・バスケットボールリーグ チェアマン
理　事	坂井 一也	(一社) Tリーグ 代表理事 理事長
理　事	楠本 修二郎	カフェ・カンパニー (株)代表取締役
監　事	辻居 幸一	(一社)コンサートプロモーターズ協会 常務理事 中村合同特許法律事務所 弁護士

安永淳一社長が語るビハインド・ストーリー

なぜ、沖縄にアリーナが必要だったのか 地元への思い、未来への決意

安永淳一
沖縄アリーナ株式会社 代表取締役社長

渡米経験から感じたこと

―― まずは沖縄アリーナ建設の経緯や建設に込めた思いをお聞かせください。

安永　沖縄アリーナの指定管理の母体は、B.リーグ所属のプロバスケットボールチームである琉球ゴールデンキングスを運営している沖縄バスケットボール株式会社で、2007年から試合を開催してきましたが、当時のホーム会場の体育館は建物の座席数が少なすぎて、３年目辺りからチケットが買えないという状況ができました。その前から、海外にはアリーナがあるのに、日本には体育館しかないと感じていました。

私自身、1990年に渡米してNBA球団運営とアリーナ運営に従事し、新しいアリーナ建設にも関わり、そこでアーティストの大型公演を目の当たりにしました。当時、日本では、ホールやスタジアムはあっても、アリーナはなく、いつか“アリーナ”という言葉が日本でもできたらいいなという気持ちで、バスケットボールを運営してきましたが、キャパ3,000人では話にならない。そこでアリーナが欲しいということになりました。現沖縄市長の桑江市長が沖縄にアリーナを造るという政策を掲げてくださいました。アメリカにはこんなアリーナがあり、建物とコンテンツが一体となり、アーティストやスポーツチームがパフォーマンスすることによって、お客さんが喜んでくれる、感動してくれるという思いをぶつけたところ、じゃあ、一緒にやろうかということで、私たちキングスがアリーナ設計監修に入らせていただきました。

―― 地域貢献に取り組んでいる、あるいは取り組もうとしていることはありますか。

安永　沖縄市民全員に足を運んでいただけるようなイベントを頻繁に企画していきます。例えば、３歳児健診でお母さんとお子さんがいらした時に、大型映像装置で音楽や映像を楽しんでもらったり、今ならコロナのワクチン接種会場やはたちの集いの会場になったりと、とにかくアリーナ内をご覧頂いて、そこから「楽しい」というイメージを持って頂きたいです。もちろんキングスの試合を地元の方に楽しんでもらうのが一番手近ですが、ここから先は地元の方たちと一緒に作っていこうと考えています。

アメリカ空軍嘉手納基地のゲートに面した近くの商店街が、ライブハウスがあったり、レストランがあったりするエリアで、そこの方々と距離を近しくしています。

商店街の方々も、“キングス商店街”と名乗って、キングスのTシャツを着て接客していたり、試合結果を方々で語り合ったりしてくれます。それが商店街の活性化につながると見込んで頂けて、結果的にアリーナの客層の幅を広げることができた要因になったのかなと思います。アリーナでイベントがある度に、シャトルバスを商店街から走らせる形にして、イベント後は商店街で食事をして帰る、あるいはアリーナに行く前に買い物をしていく、というような流れを作ろうとしています。

育った街のランドマーク

―― 安永社長にとって「地域にアリーナが存在するという意義」とは何だと思いますか。

安永　ランドマークです。自分の生まれた街に、例えば神社やお寺等、有名な場所があるとしたら、その街で生まれ育ったんだという思いがより強くなるでしょうし、大きな川や山があるなら、それがアイデンティティになると思います。沖縄はそういうアイデンティティが薄いと感じています。

もちろん太平洋戦争の傷跡は後世に語り継がれるべきものであり、歴史的に重要なものとして存在していますが、私たちは戦後を生きています。その中で、沖縄にとってアイデンティティとは何かを考えた時に、沖縄アリーナが一つのランドマークになればと思いました。そのためには多くの人が出入りする場所にならないといけません。ここでどれだけ人が心躍らせてくれるかということが、アリーナの意義だと私は思っています。稼働率やプロフィットも大事ですが、その前に“心躍る”というのがとても大切です。

私たちが今考えているのは、アリーナはできたら終わりではなく、どう進化させていくかということです。NYのマディソン・スクエア・ガーデンは1968年にできましたが、今までにどれだけリノベーションしているか皆さんご存知ですかというくらい、何回もリノベーションされていて、今なお世界中のアリーナの最先端を走り続けています。この沖縄アリーナもこれからが勝負です。

日本の体育館は、一度建てると50年以上使い続けることが多々ありますが、アメリカではNBAアリーナは30年が限界で、20年経ったら、建て替えの話が当たり前のようにです。アリーナができたら終わりではなく、これをどれだけアップデートして、輝き続けられるかが日本のアリーナ文化醸成へのカギとなるでしょう。

沖縄アリーナの外観
写真提供：沖縄アリーナ

田口禎則事務局長が語る活動報告

コロナ禍でのスタジアム・アリーナ新設 ECSAの今とこれから

田口禎則
ECSA事務局長
一般社団法人日本トップリーグ連携機構 理事／事務局長

立ち止まった時こそ丁寧に

―― コロナ禍はECSAの事業にどんな影響を与えましたか。

田口　東京オリンピック・パラリンピックの招致から開催決定、バスケットボールの国内プロリーグであるBリーグの発足などがあり、3年前まではスタジアム・アリーナ新設の機運が高まっていました。地方を含む自治体で「アリーナをつくりましょう」「スタジアムをつくりましょう」という追い風が吹いていたと思います。それがコロナの影響で、動きにブレーキがかかってきました。とはいえ、そもそも老朽化した施設のリフォームが発端だったり、当初の建設計画をストップできない場合もあったりしますので、どうするべきか迷っているといいますか、再検討に入っている地域もあります。そんな時に「このまま進めていいものか、進めるとしたら、どういう施設にすればいいのか、ちょっとアドバイスいただけませんか」と声をかけていただく例が出てきていますので、コロナ禍を前向きに捉えて、一つひとつ案件に丁寧に対応しながら、自分達の事業に取り組んでいるところです。

――ACPCでは人材育成研修会で、Bリーグ・琉球ゴールデンキングスのフランチャイズである沖縄アリーナへ視察に伺いましたが（20ページ参照）、「体育館」とはだいぶイメージが変わりました。

田口　まさにそこが大きく変革してきたところです。今や日本体育協会が日本スポーツ協会と名称変更する時代ですから、「体育」という表現さえも見直されています。スポーツのためだけの「体育館」ではなく、多目的の活用を目指す「アリーナ」が誕生し始めていることは、私達にとって良い流れですよね。

Bリーグの構想は、NBAなどをモデルとしている面もありますが、アメリカではバスケットのコートがエンタテインメント施設として当たり前のように利用されていますので、アリーナという名称がピッタリなんです。コンサートプロモーターの皆さんが使いやすい施設を必要としている時代に、Bリーグが誕生したこと

はいいタイミングだったと思います。

一方で実際にアリーナが完成して、コンサートプロモーターの方々の利用が始まると「こういう風にしてくれたら、もっと使いやすかったのに……」と地団駄を踏むことが起きていると思いますので、そこが課題ですね。キャパシティは充分だけど、設備は足りているのか、使い勝手はどうなのか、完成後も厳しい目で判断されていくでしょう。それとインバウンドで海外の人達を迎え入れた時に、果たして日本のスタジアム・アリーナで満足していただけるのか、まだまだやらなくてはいけないことは多いです。

公設民営から民設民営へ

――大規模な会場の多くは国や自治体の所有だということもあり、計画段階から参画するのはなかなか難しいですよね。

田口　そうですね。ゼネコンや設計を担う会社が、新しい施設が誕生する土地の人口規模や地域性を、ある程度は調査して建設計画は進んでいくのですが、懇切丁寧にはやりきれないと思うんです。例えばそこで実際に行われる催し物、スポーツやエンタテインメントにはどういう観客が集まるのか、観客のニーズや必要なホスピタリティなどを把握するのは難しいでしょう。そこは「餅は餅屋」で、エンタメの皆さんのノウハウとスポーツ界が持っているノウハウを融合させて、設計段階から意見を出せるような環境をつくることが、ECSAの活動の最大のポイントだと思っています。建築を入札した企業、または複数企業の連合体、事業体がある程度動かしてしまった後ですと、私達がご意見を申し上げても「もう基礎設計はできていますので……」となってしまいます。まだまだこちらのロビー活動が足りない部分もあると思いますが、ECSAは非営利団体ですので、我々なりの公共性を考えて提案していることをご理解いただきたいのと、施設にとってもオープン後の稼働率を上げていかないと、存続が難しくなってしまうわけで、そこはきちんとお伝えしたいと思います。

――オープン後の会場運営は民間の企業が入る例も増えているのでしょうか。

田口　今は公設民営が主流になっています。さらに言えば、これからはコスト面を考えると民設民営の時代になっていくのではないでしょうか。

エンタメのエッセンスは不可欠

――「スタジアム・アリーナ」という名称からも分かりますが、新しい施設ができる場合、まずスポーツでの利用がベースとなるのは、なぜでしょうか。

田口　特に地方自治体では、新しい建物をつくる際に「市民が使える施設」が大前提になるからです。税金を使う以上、そうなりますよね。スポーツ施設であれば日常的に市民や県民が優先的に利用できることになりますし、国体など公共の大会を誘致すれば公益性の高い利用と見なされるわけです。現状ではエンタメの場合、「市民が使える」という表現にはなりにくいのだと思います。

――入口はスポーツであっても、ECSAのような団体があることで、コンサートを開催する側の意見を伝えられるのであれば、エンタメ側にもメリットがあることになります。

田口　スタジアム・アリーナをつくる場合、先にスポーツだという話になりがちなのですが、エンタメ界の皆さんのエッセンスを入れることは大事だと思います。もともとは3000キャパの会場にする計画だったとしても、「この地域につくるのであれば、5000キャパは最低限ないとエンタメでの利用価値はありません」と伝えれば、立ち止まって考えるかもしれない。例えばその会場をフランチャイズするチームが、その意見を聞いて「いや、自分達に5000人集めるのは難しい。最初は3000キャパの設営で、いずれ5000に増席できるようにしよう」と考えたとします。でも、3000でスタートしてアーティストが誰も振り向いてくれないのなら、いつまで経っても主催ゲーム以外の稼働率が上がらず、稼げる施設にならない。結果的に3000のままになってしまう。最初からちょっと背伸びして5000にしておくのが正しいと言えるかもしれない。自治体側は、キャパを3000から5000にするにあたって、建設費用が1.5倍になるのなら難しいが、1.1倍で済むのであれば後押しをしようと判断するかもしれない……そんなスポーツ界とエンタメ界の意見交換がこれまで皆無でしたから、そこに価値があると思います。

――スタジアム・アリーナについての取り組みだけではなく、今後ECSAの活動が広がっていくとしたら、どんなヴィジョンをお持ちですか。

田口　サッカーのJリーグは「シャレン!」、バスケットのBリーグは「B.LEAGUE HOPE」、ラグビーのリーグワンだと「FOR ALL」と呼んでいますが、スポーツ界では地域社会との連携、貢献活動が盛んです。ホームタウンの企業と一緒になって、各チームが地域ネットワークの核になり、地域社会から応援していただいています。考えてみればACPCの皆さんも全国組織ですから、スポーツのチームと同じくらい地域に根づいているわけですよね。大きな会場のフェスから小さなライブハウス、地元のお祭りまで手がけていらっしゃって、各地に貢献している。そういった面でもスポーツとエンタメが連動できるんじゃないかと思いますし、地方自治体もそれを望んでいるはずです。スタジアム・アリーナの問題で生まれた結びつきが、地域社会への貢献にまで発展できれば、ECSAの存在価値も上がるのではないでしょうか。

様々な場面でスポーツとエンタテインメントの連携の必要性を説いている田口禎則ECSA事務局長。写真は2022年12月、日本トップリーグ連携機構「感謝の夕べ」にて

連載

ライブ・エンタテインメント ラボ、研究中

ライブ・エンタテインメント ラボが取り組む調査・研究結果のご報告と、
ライブ産業を取り巻く課題の現状分析を行うページです。

ライブ・エンタテインメント白書より

2025年のライブ市場を予測する

POINT

❶ 2025年のライブ市場を楽観・ベース・悲観それぞれのシナリオで予測

❷ 2025年の日本は本格的な人口減少社会。市場環境は今後も大きく変化する

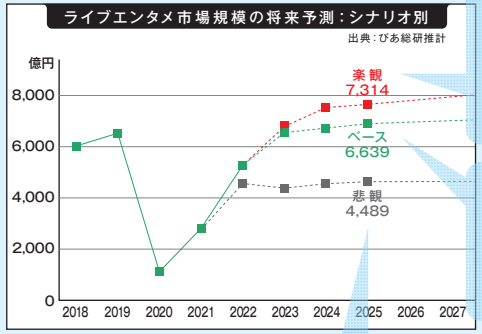
❸ 経済景気状況・物価高・チケット平均単価上昇がライブへの需要に影響する

❹ ライブ市場の活気ある未来に向けて、変化に合わせた行動が必要

日本のライブ・エンタテインメント市場調査のひとつに、「ライブ・エンタテインメント白書」があります。この白書は正会員の皆様にご提供いただいた公演実施データを重要な基礎データとして、ぴあ総研が調査と編集を行い、本会が事務局を務めるライブ・エンタテインメント調査委員会(*1)による討議を経て、毎年発表するものです。

最新の「2022ライブ・エンタテインメント白書」では「ライブエンタメ市場規模の将来予測：シナリオ別」というグラフが示されています。今回はこの部分をダイジェストでお伝えします。

(＊1) ライブ・エンタテインメント調査委員会の構成員
日本音楽事業者協会／日本音楽制作者連盟／コンサートプロモーターズ協会／日本音楽出版社協会／日本音楽著作権協会／日本演劇興行協会／電通／博報堂DYホールディングス／博報堂／博報堂DYメディアパートナーズ／ぴあ／ローソンエンタテインメント／イープラス／コミュニティ・ネットワーク



楽観シナリオ
2023年以降もコロナ前の成長トレンドが続く
新設会場の稼働率が高い
政府の支援策が継続されて公演開催が活性化
観客の参加率が2023年には回復する

ベースシナリオ
新設会場が安定して稼働
政府の支援策が継続されることで2025年までに公演数がコロナ前と同等になる
観客の参加率は2025年までに回復する

悲観シナリオ
政府の支援が縮小し、2023年以降の公演数が停滞　観客の参加率が回復しない

このグラフでは、コロナ禍で大きく変化した市場環境を前提に、2025年におけるライブ・エンタテインメント市場規模を予測しています。特に重要な観点として、2025年の日本は人口減少社会として、少子高齢化がさらに進んでいることが挙げられます。

2022年の日本国内の出生数は約77万人とされ、1899年の統計開始以来、70万人台になるのは初めてです。政府の想定では、年間の出生数が77万人台となるのは2033年と見ていましたが、現状はそれより遙かに早いスピードで少子化が進んでいます。

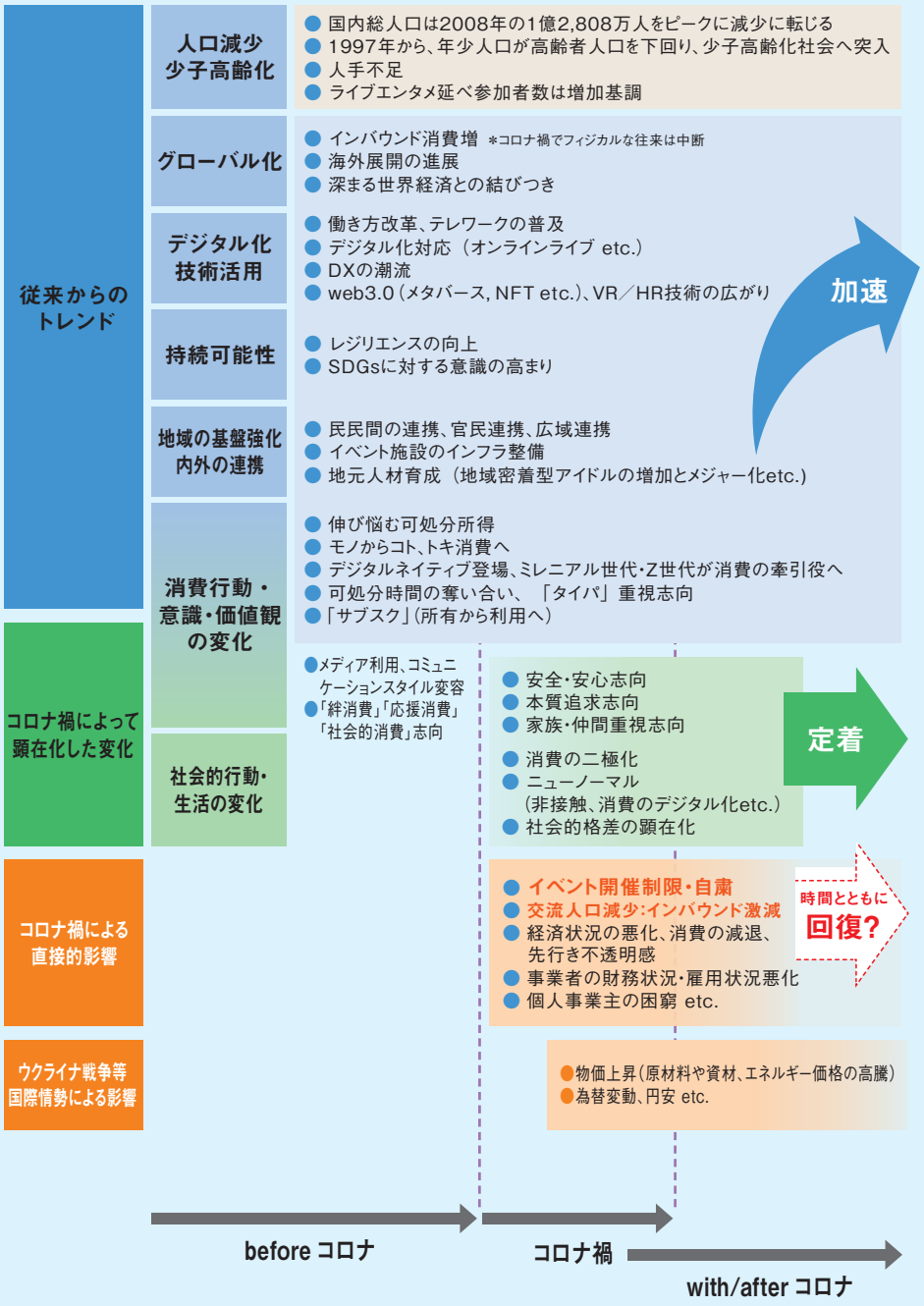
ライブ・エンタテインメント業界の事業の根幹は集客であり、人口の減少は将来の需要に大きな影響を及ぼします。白書で行ったベースシミュレーションでは、今後もコロナ禍の影響などにより観客の公演参加率や参加回数が増えない場合、人口減少に伴い「①過去の延長では参加者数は十分には増えない」「②参加者数の減少を平均単価の上昇がカバーする」ことになります。白書ではさらに「コロナ禍で抑制された供給、需要の回復が遅れるリスクは、決して低くない。可処分所得が減少、そして物価上昇となると、ライブエンタメへ割かれる家計支出が減り、参加率や参加回数がさらに低下することも考えられる」としています。また、超高齢化社会においては若年層に軸足を置いた市場システムでは不十分なこと、チケット平均価格の上昇が観客の参加率低下や、参加回数の減少を招く恐れがあることも付記されています。

一方で楽観シナリオとして、経済活動が一気に活性化し、各地の新設会場がライブへの参加機会を創出することで、参加者数が増加して市場が回復する可能性も述べられています。

今後、人口減少やメディア・コンテンツ環境の変化といった社会環境の変化に伴い、ライブ・エンタテインメント市場も大きな変化が避けられません。少子化が及ぼす影響として、アルバイトやスタッフの不足も重大な問題です。白書では「コロナ禍前の成長期につくられたパラダイムは、もはや通用しない」「テクノロジーの進化によって、(中略) これまで想定していなかった共創・競合が起こるだろう」と見ています。他にも働き方改革への対応、公演の土日集中に伴う人材・資材の不足も重大な課題です。ライブ・エンタテインメント市場の活気ある未来を拓くために、社会環境の変化に合わせた行動が求められています。

参考文献：「2022ライブ・エンタテインメント白書」(ぴあ総研)

今後予想されるライブエンタメ・ビジネスを取り巻く環境変化



出典：ぴあ総研

帰ってきた TALKING BLUES Vol.31

文：鏡 孝彦ACPC専務理事
（グリーンズコーポレーション代表取締役社長）

魅力も、刺激も、ストーリーもあるコンテンツ

だいぶ時間が過ぎてしまっていますが、皆様、新年おめでとうございます。本年も宜しくお願いします。

年末から年始は日本シリーズ、ワールドカップ、駅伝と、ここでこんな展開になるか～という試合の連続で、誰にも予測が出来ない凄いスポーツ・エンタテインメントでしたね。つい遅くまで（早くから？）画面を見続けてしまいました。

さて、本号は関西エリア特集という事で、A.C.P.C. 関西支部会での今年の初仕事、「OSAKA DREAM LIVE」について少し報告します。大阪府・大阪市・大阪文化芸術創出事業実行委員会が主催する公演で、ACPC 関西支部会は企画制作で参加させていただきました。1 月 14 & 15 日、中高校生を中心に学生の皆さんを NHK 大阪ホールにご招待したイベントです。

コロナ禍でコンサートに行けなかったり、クラブ活動も満足に出来なかった子達や、初めてコンサート会場に来た子達も多くいたと思いますが、中学生の親子揃っての楽しそうな姿は、とっても良い感じでした。学生の皆さん、これからもライブ・コンサートを楽しんで下さい。宜しくお願いします。各日に出演していただいたアーティストの皆様、ありがとうございました。

我々の提供するエンタテインメントは、私がこの世界に入った時に比べたら随分幅広い年齢層になったとはいえ、若い人達（お客様含め）の感性に動かされる部分が、多分にあります。より魅力ある、刺激もある、そしてストーリーのあるコンテンツを常に創造し、提供し続けなければならないと感じました。そうそう事務局の鬼頭くん、そろそろ音楽 NFT の事を話題にした方が良いかも？

naviARENA ACPCからのご報告、音楽業界のビジネス・ニュースをお伝えする情報アリーナ

➤ JASRACよりウエス小島紳次郎社長に感謝状。利用許諾契約30年超

2022年11月18日、JASRAC長期契約者感謝状の贈呈式が東京で行われ、札幌のライブハウス、ペニーレーン24を運営するウエスの小島紳次郎社長に感謝状が贈られました。

この式典は、30年以上にわたりJASRACと利用許諾契約を締び、生演奏やカラオケで音楽を利用する事業者へJASRACが感謝状を贈呈するもので、この日は対象となる615事業者を代表して、小島社長をはじめ3名が式典に参加しました。

小島社長は感謝状を受け取り「ペニーレーン24は1982年にスタートし、今の場所に移ったのが90年。来月で40年を迎えます。多くのミュージシャンがレコードデビューと同時にペニーレーンでライブを行い、そこから大きな会場へと成長していきました。ライブハウスはアリーナやドームへのスタート地点であり、プロセスを作れる場所です。今後も皆様の楽しみや世の話題になるミュージシャンを育てていきたいと思います」と挨拶しました。

式典で挨拶をする小島紳次郎社長

➤ ACPC基礎調査 2022年上半期 結果報告

ACPCでは全国の正会員社を対象に、ライブ・エンタテインメント市場の調査を実施しています。

【2022年1月1日～6月30日　基礎調査サマリー】

東京・大阪・名古屋など、大都市圏のライブ市場は回復傾向にあるものの、その他のエリアはコロナ禍前との大きな差が残り、全国的な市場の回復には至っておりません。

項目	数値	前年上半期からの増減	前年上半期比	2019年上半期比
会員社数	75社	＋3社（1減4増）	—	＋6社（3減9増）
総公演数	14,283本	＋4,719本	149.3%	95.6%
総動員数	20,254,506人	＋13,130,972人	284.3%	90.0%
総売上額	1561億9796万円	＋1099億6560万円	337.9%	99.2%

※ ACPC正会員社が調査対象のため、日本全体のライブ市場データとは異なります
※新型コロナウイルス感染拡大に伴う損失を測るために、コロナ禍前の2019年上半期との比較が可能なPDFを作成いたしました。右記よりダウンロードが可能ですので、ぜひご覧ください。

➤ 新規加盟社紹介

■ 正会員

2023年1月入会 (株)フジテレビジョン

■ 賛助会員

2022年9月入会 (株)キッス・エンタテインメント
2023年1月入会 (株)朝日ビルディング フェスティバルホール／朝日放送テレビ(株)／(株)大阪城 ホール／関西テレビ放送(株)／PRG(株)／(株)毎日放送

※正会員退会 (株)エムアンドアイカンパニー　2023年1月時点の会員数は正会員75社、賛助会員113社です。

一般社団法人コンサートプロモーターズ協会　行動規範

当会ならびに当会会員社は、自らの公共的使命と社会的責任を常に認識し、音楽コンサートを中心としたライブ・エンタテインメント事業活動を通じて、国民の皆さまに生きる喜びと元気を提供し心豊かな生活に貢献するとともに、我が国の文化芸術、エンタテインメント産業の発展に寄与することを活動の基本方針としております。

その活動方針に基づき、以下の通り行動規範を定めます。

いつも心に響く音楽が社会に満ち溢れますように。

1. お客様に上質なライブ・エンタテインメントをお届けし、豊かな文化の創造に貢献します。
2. コンプライアンスを徹底し、公正中立な団体活動を通じて社会的責任を果たします。
3. 人権を尊重し、人種や性別、宗教、政治的見解、国籍、社会的地位、出身などに基づく一切の差別を行いません。
4. 違法行為や反社会的行為に関わらないよう良識のある行動に努め、反社会的勢力を排除します。
5. あらゆる形態の強制労働を排除します。また、差別的な言動、暴力行為、セクシュアルハラスメント、パワーハラスメントなどを禁止し、法定の基準を遵守します。

上記は2022年11月14日に開催した理事会にて定められた、ACPCの団体行動規範です。

➤一般社団法人コンサートプロモーターズ協会 団体概要

コンサートプロモーターズ協会（ACPC）は、音楽を中心としたライブ・エンタテインメントを主催する、全国のプロモーターで構成される一般社団法人です。ライブ・エンタテインメント産業のさらなる発展を目的として、各種の公共事業を実施しています。

当協会は、「社団法人全国コンサートツアー事業者協会」として1990年、コンサート事業者の産業的基盤の確立と、音楽産業の健全な発展に寄与することを目的に設立されました。2011年4月1日付で一般社団法人に移行し、協会名称を現在の「コンサートプロモーターズ協会」に改めました。

2012年以降は様々な諸問題に取り組むなか、会場不足問題を契機にライブ・エンタテインメント議員連盟が設立され、2018年にはチケット不正転売禁止法の成立に至りました。

2019年には「スポーツ界×音楽界」のタッグとして、日本トップリーグ連携機構と当協会で新団体の Entertainment Committee for STADIUM･ARENA（ECSA）を設立し、より良いスタジアム・アリーナ環境の整備をめざしています。

2020年以降のコロナ禍では、公演の再開と事業者の支援を目的として国・関係省庁・行政・自治体と協議を行うほか、「音楽コンサートにおける新型コロナウイルス感染予防対策ガイドライン」の策定、音楽関連団体と連携した「Music Cross Aid」基金の創設、ワクチン職域接種、共同声明の発表などを行っています。

ACPCの団体内組織として、本会加盟正会員の招聘プロモーター10社による協力組織、インターナショナル･プロモーターズ･アライアンス･ジャパン（IPAJ）を2021年に設立。2022年には関西エリアの正会員を中心としたACPC関西支部会を設立しました。

【事業概要】

❶ ライブ・エンタテインメント事業に関する調査・研究

❷ ライブ・エンタテインメント事業に関する研修会・セミナー等の開催

❸ ライブ・エンタテインメント事業に関する教育及び就職支援事業

❹ ライブ・エンタテインメント事業に関する情報の収集及び提供

❺ ライブ・エンタテインメント事業に関する内外関係機関等との交流及び協力

❻ ライブ・エンタテインメント事業に関する知的財産権の維持・管理及び保全

❼ ライブ・エンタテインメント事業に関する音楽著作物の使用許諾申請及び楽曲報告等の手続代行業務

❽ ライブ・エンタテインメント事業に関する苦情処理及び相談

❾ ライブ・エンタテインメント事業に関する各種代行業務

❿ その他この法人の目的を達成するために必要な事業

➤ コンサートプロモーターズ協会　正会員一覧

北海道

㈱ウエス／㈱キョードー札幌／㈱道新文化事業社／
㈱トラスト企画クリエート／㈱マウントアライブ／㈱ミュージックファン

東北

㈱エドワードアンドカンパニー／㈱キョードー東北／
㈱ギルドネクスト／㈱ジー・アイ・ピー／㈱ノースロード･ミュージック

関東

㈱アイエス／㈲アーク／㈱アリノワ．／㈱茨城放送／㈲ ヴィンテージロック／
㈱ウドー音楽事務所／㈱エアーフラッグ／エイベックス・エンタテインメント（株）／㈱エニー／
㈱エル・ディー・アンド・ケイ／㈱オデッセー／オフィス・ゲンキ（株）／㈱キャピタルヴィレッジ／
㈱キョードー東京／㈱キョードー横浜／㈱クリエイティブマンプロダクション／㈱グリーンルーム／
㈱サンライズプロモーション東京／㈱スマッシュ／全栄企画㈱／㈱ソーゴー東京／
㈱チッタワークス／㈱ディスクガレージ／㈱テレビ朝日／㈱ネクストロード･プロダクション／
㈱バックステージプロジェクト／㈱ハヤシインターナショナルプロモーションズ（HIP）／
㈱バンダイナムコミュージックライブ／㈱フジテレビジョン／㈱プロマックス／
㈱文化放送開発センター／㈱ホットスタッフ･プロモーション／㈱ポニーキャニオン／
㈱ミュージックリーグ／㈱モストプランニング／㈱ヤング･コミュニケーション／
㈱ライブエグザム／Live Nation Japan（同）／㈱LIVE FORWARD／ライブマスターズ㈱

北陸・甲信越

㈲エフ・オー・ビー企画／㈱キョードー北陸／㈱サウンド・ソニック／㈱スーパーキャスト

中部

㈱キョードー東海／㈱サンデーフォークプロモーション／㈱ジェイルハウス

関西

㈱梅田芸術劇場／㈱キョードー大阪／㈱グリーンズコーポレーション／
㈱サウンドクリエーター／㈱清水音泉／㈱ソーゴー大阪／
㈱ナウ ウエスト ワン／㈱阪神コンテンツリンク／㈱ページ・ワン

中国・四国

㈱キャンディープロモーション／㈱デューク／㈱ユニオン音楽事務所／㈱夢番地

九州・沖縄

㈱GAKUON ユニティ・フェイス／㈱キョードー西日本／
㈱ピーエムエージェンシー／㈱ビッグイヤーアンツ（BEA）

A.C.P.C. navi Vol.47 2023年1月発行
発行人：中西健夫／編集人：今泉裕人／編集：ACPC事務局／デザイン：嘉手川里恵／取材・構成：君塚太
発行所：一般社団法人 コンサートプロモーターズ協会　〒150-0022　東京都渋谷区恵比寿南1-21-18 恵比寿南ビル
TEL.03-5768-1731　FAX.03-5768-1732