



A.C.P.C. navi

All Japan Concert & Live Entertainment Promoters Conference SUMMER 2023 VOL.49

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 SUMMER 2023 VOL.49



中西健夫ACPC会長連載対談 第32回ゲスト 檜原麻希 ニッポン放送
代表取締役社長

特集 女性達がリードし、支えるライブ・エンタテインメント

表紙の言葉

今号の表紙には、コロナ禍の2020年に宮崎県で開催されたフェス「FREEDOM beach 2020 drive in party リベンジ!」(以下、FREEDOM)の会場写真が掲載されています。同フェスの実行委員会で会長を務めたのは加来聖子ACPC理事(GAKUONユニティ・フェイス代表取締役社長)。加来理事には、全国会員社・女性管理職の皆さんの座談会(10ページより)にご登場いただいています。

FREEDOMはアーティストのMINMIさんとGAKUONが中心となり、2011年に始まりました。当初は口蹄疫で大きな被害を受けた宮崎県を元気にすることを目的にスタートしましたが、10回目を迎えた2022年5月はコロナ禍で一旦中止に。しかし、実行委員会は開催をあきらめず、エフエム周波数の使用により車内で音を楽しむ、ドライブイン・スタイルの野外ライブに企画を変え、同年10月の開催を試みます。しかし、この再チャレンジも台風14号の影響で中止。二度の中止を経ても、あきらめずに「リベンジ!」を敢行、無事12月の開催に至りました。

このプロセスを牽引したのは、加来理事のリーダーシップだったと思われますが、度重なるスケジュールの変更の中で、チケットの発券などをバックヤードで支えたセクションの力も当然必要だったはず。今、コンサートプロモーターの女性達は、ライブ・エンタテインメントをリードし、屋台骨を支え始めている。女性管理職座談会は、そんな現実を窺わせる内容になりました。

イラストレーション：小池アミイゴ

写真提供：GAKUON ユニティ・フェイス



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
SUMMER 2023 VOL.49



4 VOL.49 刊行のご挨拶 中西健夫 ACPC会長

5 中西会長連載対談

第32回ゲスト＝ 檜原麻希 (ニッポン放送代表取締役社長)

10 オンライン座談会

プロモーター女性管理職が語る 私達の働き方、これからの変化

加来聖子
(GAKUON ユニティ・フェイス)

藤田早紀
(マウントアライブ)

塩沢千津
(クリエイティブマンプロダクション)

松田宏美
(キョードー北陸)

15 偽Webサイト・偽SNSアカウントへの対策

16 2022年ACPC基礎調査結果報告

20 ECSA Lounge

23 IPAJ 活動報告

24 連載コラム「帰ってきた TALKING BLUES」

鏡 孝彦 (ACPC専務理事)

25 navi ARENA



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。

4年ぶりに開催規制のない夏フェスシーズンを迎えました。お客様にとっても私たちプロモーターにとっても、ようやく日常が戻ってきたという実感があるのではないのでしょうか。その反面、年々厳しくなる猛暑や、大雨・台風といった自然災害リスクへの備えがより一層重要視されます。ACPCでは2019年に、自然災害対策に関する会員社アンケートを行っていますが、この課題についても継続して取り組んでいきます。

今回のA.C.P.C. naviでは、ニッポン放送の檜原麻希代表取締役社長を筆頭に、女性の方々に多くお話を伺っています。私たちのライブ業界では、かねてより女性のお客様の比率が高かったですが、プロモーターや舞台技術スタッフ、アルバイトの皆さんにいたっても、女性の比率が年々高まっているように見受けられます。

もちろん「女性だから」「男性だから」が先に立つのではなく、お客様にライブ・エンタテインメントを楽しんでいただく空間を作り上げる一員として、そこに差があってはならないはずですし、差があればそれを正していくことが必要でしょう。欧米のライブ業界からは、フェスの出演者の男女比率を50:50にしようと試みたり、性別による賃金格差の是正やハラスメント対策など、ジェンダー平等に向けての新たな動きが聞こえてきます。

業界の人材不足は、もっとも重要で深刻な課題です。誰にとっても働きやすい職場環境作りに、その対策の突破口があるのではないのでしょうか。

社会の大きな変化の中で、ライブ業界も変わっていかねばなりませんし、ライブを含む音楽業界は文化を発信することで、社会の価値観をリードする存在であるとも思っています。いまこそより多くの意見に耳を傾け、構造や制度のあり方について考え続け、変化のための行動を取っていきましょう。そのための新たな一歩として、今回の号をお届けします。



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

企業として、エンタテインメントの担い手として
「働き方」を進化させるための新しい考え方



檜原麻希 Maki Hiwara
株式会社ニッポン放送 代表取締役社長

中西健夫 Takeo Nakanishi
一般社団法人コンサートプロモーターズ協会会長
株式会社ディスクガレージ取締役会長



変わらないといけない時、
変わることには恐れを持たないでほしい。

榎原麻希
株式会社ニッポン放送 代表取締役社長

ロック／フォークの登場以降、日本でコンサートやフェスが浸透していくプロセスにおいて、ラジオ局と全国のコンサートプロモーターの連動は大きな力を発揮してきました。深夜放送発のプロモーションだけではなく、時に主催者として、時にともに制作や運営を手がけるパートナーとして、ラジオ局はライブ・エンタテインメント市場の発展をバックアップしてきました。その中でもニッポン放送は代表的な存在ですが、2019年、同社に「在京キー局初の女性社長」が誕生。長年のパートナーから吹いてきた変化の風を受けて、中西健夫 ACPC 会長が榎原麻希ニッポン放送社長と「新時代」を語り合います。

コロナ禍で実感したDNA

中西 榎原さんにはだいぶ以前から、色々とお世話になっておりました。
榎原 番組でDJもやっていただきましたよね。
中西 大昔は『オールナイトニッポン』でしゃべらせていただいたこともありました。社長に就任されて以降、プレッシャーも大きいとは思いますが……。

榎原 プレッシャーを感じる余裕もなかったんですよ。就任直後にコロナ禍になってしまったこともあって。

中西 まず感謝の気持ちをお伝えしたいのが、コロナ禍になってコンサートやフェスが不要不急の扱いをされた時に、榎原さんがメディアの皆さんの中で最も早く「何かできることはないですか？」と声をかけてくださったことです。

榎原 音楽業界4団体の皆様と一緒に、メッセージを発信できたことは私達にとってもよかったと思っています。

中西 僕らにとっても本当に心強かったです。あの頃、アフターコロナを見据えようとしても、なかなか見えてこなかったもので、業界全体が不安に陥っていましたから。

榎原 コン서트業界の状況が全く他人事に思えなかったのは、DNAも関係していると思うんです。弊社とコンサート業界との関わりは、1971年の箱根アフロディーテからで、メディアとしては早くから興行に携わってきました。そのDNAが今でも引き継がれているんですよ。ピンク・フロイドを招聘して、日本で最初期の野外フェスを開催したなんて、我々の先輩方はすごかったなと改め



自分が変わる。制度を変える。
2段階の進化が必要だと思います。

中西健夫
コンサートプロモーターズ協会会長

て思います。その後、放送局がコンサートに関わる際は、報道機関としての信頼性から会場を押さえてPRを担う名義主催の役割が多くなりましたが、近年、弊社では自主制作の手打ち興行をやるようになっていて、それが成功してきた実績もあります。それと、間違いなくコンサートプロモーターの皆様とは今後もご一緒させていただくわけですね。

中西 僕らプロモーターだけでは、日本武道館を借りられない時代がありました。

榎原 一昨年に箱根アフロディーテは開催から50周年を迎えて、「昔の資料は残っていませんか？」とソニーミュージックのプロデューサーの方から連絡をいただいたんです。社内に当時のことが分かる人間はいないので、OB会のメンバーに話を聞き、日本で初めて屋外にPAを設置した話など、貴重な証言が聞けました。記念アルバムがリリースされて、弊社でも特別番組を放送（2021年7月29日『伝説の箱根アフロディーテから50年～ピンク・フロイド貴重音源、奇跡の発掘～』）したんです。過去を掘り起こす作業はたまにやらないと、今は5年だけでも大きく変わってしまいますから。『オールナイトニッポン』でも5年ごとに回顧

したり、放送局の役割としてそれも大事ではないかと考えています。

中西 記憶でしかなかったことを記録するのは、とても大切だと思います。若い世代に受け継いでいくためにも。

働く現場としての放送局

中西 社長に就任された直後、コロナ禍に突入した頃を改めて振り返ると、いかがですか？

榎原 誰もが家に閉じ込められていた状況では、ラジオというメディアが一番フレンドリーだったんじゃないでしょうか。休眠リスナーといいますか、しばらくラジオから離れていた大人の方はもちろん、あらたに若い人達からもラジオを身近に感じていただけたと思います。
中西 radikoで聴けるようになったことも大きいですね。

榎原 コロナ禍の3年間で確実に証明されたのは、ライブであること、生での体験に勝るものはないということだと思います。放送だけではなく、ライブ・エンタテインメントもそうですね。もちろん、デジタルについても、リモート会議から配信コンテンツまで便利さは証明されて、

メタバースにしる ARにしる、可能性は広がっているわけですが、生のエクスペリエンスの代えがたい強さが結果的に見えてきたのだと思います。ただし、課題も見えてきて、あるゆる面でコストが高騰している点にどう対処していくかがポイントになってきました。

中西 これは本当に尋常ではない状況になっています。

檜原 人手不足という大きな問題もありますし。

中西 働き方改革への対応を含めて、ライブ・エンタテインメント業界でも人手不足に直面しています。

檜原 放送業界でも残業時間の規制など、もう何年も前から厳しく言われています。国の方針ですので、当然従わなくてはいいのですが、ご存知のように放送は24時間やっているわけです。だから深夜勤務もあれば早朝勤務もある中で、なんとか対応しています。でも、現実的には難しいですね。最近の20代の方々は、あまり過酷な仕事は望んでいないのも事実ですし、ワークとライフのバランスを取ることが当たり前になっている傾向の中で、どう業務を切り盛りしていくか。プラスしてコストの問題も出てきます。

中西 すべての業種、仕事を同じ物差しで考えるのは、やはり無理がありますよね。とはいえ、僕は文句を言う前に、自分達のことを見つめ直す時期にきているとも思っています。本当によくないと思うのは、「好きな仕事をしているのだから、報酬は安くてもいいじゃないか」という昔の悪しき考え方なんです。それはもう通用しないのは確かですから、経営者はなんとかいい塩梅、落としどころを探らなくてはいいないでしょう。

檜原 業界全体が進化しなくてはいいないですね。

中西 進化するためには、自分自身が変わらないといけません。自分が変わったら、制度も変えていかないといいない。その2段階の進化だと思えますよね。

檜原 高齢化社会で人口も減っていくわけですから、企業間の人材の争奪戦も激しくなっています。そうなると賃金を上げざるを得ない。賃金を上げたとしても、国は労働力の流動性を高める意図も持っているわけですから、3年で転職希望者が出てきます。さらに言えば、そんな中、長期で会社の力になってくれるプロフェッショナルを育てなくてはいいなくなります。

変化を恐れず、慣習を疑う

中西 今、仕事をがんばっている20代の女性がたくさんいると感じるんです。放送局でも活き活きと働いている女性がいるでしょう。皆さんコミュニケーション能力が高い印象がありますね。檜原社長はご自分が入社された当時を振り返って、いかがですか。

檜原 私が入社したのは、男女雇用均等法の施行後なので、男女ともに一斉にキャリアをスタートできる環境になっていました。ただし、入社後にワンキャリアを築いて30代に入ると、例えば結婚とか育児とかライフスタイルの変化があったり、体力も少しずつ落ちてきたりと、色々なことが重なり不安と不満が生まれてきて、仕事をあきらめてしまう人もいたと思います。その中には本来だったら会社に必要な人材もいたと思えますよね。だから制度や法律はもちろん大事なのですが、

メンタリティとか健康面のチェックも、仕事を続けていくために大事になってくると思えます。

中西 今、男性が普通に育休をとれるようになってきましたが、そういう制度の部分だけでは「居心地のいい会社」にするのは難しいでしょうね。

檜原 社員の生活と仕事のバランスに寛容であるべきだと思います。忙しい業界だと、「子供が熱を出したので帰ります」とは言い出しにくい。誰かがその仕事を代わらなくてはいいなくなった時の対処方法が、ほとんどの組織でできていないと思えますよね。

中西 「女性社長」であることを強調するつもりは全くありませんが、檜原社長ならではの視点は、やはりあると思えます。これまで男性の目線でほとんどのことが決まってきた業界で、「あれはこうじゃない?」「えっ、そういう見方もあるんだ」という気づきは必ず生まれる。だから檜原さんが社長になったことによって、知らないうちに変化が起きることもあり得るのではないのでしょうか。

檜原 よく「在京キー局で初めての女性社長誕生」という見出しが掲げられる取材を受けるんですけど、それはそれでありがたく対応をさせていただきつつ、代表として言わなきゃいいないことは言わせていただいているという感じなんです(笑)。でも、私には男性とか女性とかという意識はあまりなくて、強く伝えたいメッセージは「変わらないといけない時、変わることに恐れを持たないでほしい」ということなんです。社長就任時がたまたまコロナ禍と重なってしまって、否が応でも変わらないといけなくなってしまったこともあります。実は世の中の

「こうあるべき」のいくつかは、単に慣習的に続けているだけなんじゃないかと気づいたんですよ。この業界にも決まった行事がいくつもあって、コロナ禍でできなくなりましたが、やらなければやらないで、別に何の問題も起きなかったこともありますよね(笑)。ですから本当に大切なことは守りつつ、日々の「当たり前」を一度疑ってみるのも必要ではないかと。それをきっかけにして進化できることもあると思えます。



PROFILE

檜原麻希 ひわら・まき

1985年、ニッポン放送入社。2009年にデジタル事業局長、2011年に編成局長、2015年に取締役編成局長、2016年に営業担当取締役、2018年に常務取締役などを歴任。コンテンツビジネスやインターネット放送などラジオと通信の融合を進める。2019年より代表取締役社長に就任。幼少期、高校時代は親の駐在でロンドン・パリで過ごす。

※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。



オンライン
座談会
ONLINE
TALK

プロモーター女性管理職が語る 私達の働き方、これからの変化

まだまだ数が多いとはいえませんが、全国の会員社には管理職を務める女性があります。彼女達はどんな「働き方」をしているのか、率直に語り合っていました。



2022年、3年振りのサマーソニックは、東京会場(写真はZOZO マリンスタジアム)が史上最速の完売。バックヤードでチケット担当者が考えていたことは？
©SUMMER SONIC All Rights Reserved.



加来聖子
GAKUON ユニティ・フェイス
代表取締役社長



藤田早紀
マウントアライブ
ライブエンタテインメント1部
業務管理担当リーダー



塩沢千津
クリエイティブマンプロダクション
経理部チケット課 課長



松田宏美
キョードー北陸
スケジュール行程管理部 部長

チケット担当は「心臓部」

—— まずは皆さんが担当されているお仕事の内容をお伺いします。加来さん、GAKUON ユニティ・フェイスの代表取締役を務めていらっしゃる方に「担当」をお聞きするのも変な話ですが……。

加来 私は経理の仕事から始めて、チケット担当も経験して、いまだにお弁当の手配もケータリングもやっています(笑)。基本的にはオールマイティです。15秒のテレビCMもつくりまします、現場の動線も確認します。最終的な実務は担当者が全部やってくれるのですが、

チェックを含めると仕事は幅広くなります。宮崎本社から全国やオール九州をカバーしているので、皆さんから見ると、ちょっと特殊に思えるかもしれません。

「特殊」という意味では、チケットの販売方法もそうですね。弊社では、ぴあ、ローソンといった事業者さんだけでなく、自社プレイガイドでチケットを扱っていますが、3～5割のお客様は「GAKUON プレイガイド」で買ってくださいます。

—— それはエリアを宮崎に絞ると、お客様も御社のプレイガイドのほうがチケットを買いやすいということでしょうか。

加来 そうです。よりチケットを買いやすくして、地元ならではの動員に結びつけることが目的です。弊社のサイトを見ていただくと分かるのですが、購入申し込みが簡単なんです。さらにはチケットの現物を宅配便でお届けしますので。キャンセル率も低いし、年齢層が高いお客様だと、まだ電子チケットに抵抗のある方もいますから。せっかく地元のテレビやラジオでCMを流し、プロモーションをかけているのに、地域に根づいた利便性を活かさないもったいないですし、ビジネスとしても成功しています。年間の公演数が100本程度ということもあり、少ないスタッフながら、一本一本のコンサートを丁寧に手がけていこうと考えています。

—— クリエイティブマンプロダクションの塩沢さんは、チケット課でお仕事をされていますが、チケット課は経理部に属しているんですね。

塩沢 洋楽のチケット課は経理部に属していて、邦楽のチケットは邦楽部のチケット担当が扱っています。仕事はチケット業務全般で、先行してスケジュールを組

み、配券をする作業がメインです。公演のプロモーション計画を踏まえて、情報解禁から先行販売、一般販売といったスケジュールをプロモーション部と立てながら、チケット事業者に依頼する流れのすべてですね。あとは当日券の販売など細かいことを色々、お客様からのお問い合わせもチケット担当が対応しています。公演に向けてのスケジュールは同時進行になりがちなので、公演日がかわらないように発売日と担当者を決めたり、全体のチェックは私がやっています。とはいえ公演ごとの業務は担当者が進めていきますので、部署全員が第一線で仕事をしています。

—— 加来さんのお話も含めると、コンサートプロモーターにとってチケット担当の部署は心臓部なんですね。

加来 本当にそうですね。うちの社員も、熟練のチケット担当者には頭が上がりませんよ。

—— マウントアライブの藤田さんの肩書きは「ライブエンタテインメント1部 業務管理担当リーダー」ですが、具体的にはどんなお仕事なのでしょうか。

藤田 基本的にはデスク業務です。弊社の場合はチケット担当とアーティストの移動・宿泊を手配する部署が分かれていないので、公演に関わる内勤業務全般をやっています。会場の押さえやお客様からのお問い合わせの対応も含まれます。

—— お問い合わせの対応は、他の業務管理とは違ったご苦労がありそうですね。

藤田 コロナの前までは会社にいるデスクが、デスクワークをやりながら毎日お電話も受けていたので、かなり大変でしたが、コロナ以降はメール受付のみになったので少し楽にはなりました。メールの返信はアーティストごとの担当デス

クが対応しています。基本的に弊社は、現場担当者が1人、デスク担当者1人、2人で1本のアーティストの公演を担当するシフトをとっています。

——業務管理担当の部署は、女性の方が多いのでしょうか。

藤田 4人全員女性です。デスクに男性がいた時があったり、WEBやメールの担当の男性がいた時もあったのですが、今はWEBの更新も内勤の女性でやっています。

——キョードー北陸の松田さん、スケジュール行程管理部が担当されているのは、どういう業務なのでしょう。

松田 部署名通り、会社のスケジュールを管理する仕事です。具体的に話しますと、例えば「空き日出し」。他社でも同じ呼び方をされているのかどうか分かりませんが、まず担当エリアの会場に「〇〇年の3月から11月までの大ホールの空きを教えてください」と問い合わせをして、一覧表を作成するんです。それをもとに営業担当者がアーティスト側と相

談をして、押さえる会場を決めます。実際に会場を押さえたら、宿泊手配も行います。この繰り返しで会社のスケジュールを決めて、管理するのが私達の業務です。コロナ禍以降、ホテルがとれないことがあったり、アーティストが希望する部屋を用意できないこともありますので、そういった場合はホテル側、アーティスト側と交渉する必要も出てきます。大事なのは、新潟市内の行事やお祭りの開催日を把握しておくことです。長岡花火の時などは市内のホテルの空きがなくなってしまいますから。街全体のスケジュールを踏まえた上で「空き日出し」をする必要があります。

「働き方」へのコロナの影響

——先程、お問い合わせの対応業務の変化が話に出ましたが、コロナ禍で皆さんのお仕事も少なからず影響を受けたと思います。大規模なフェスを開催している会社は、業務の柱が失われた感じだったのではないで



マウントアライブが手がけるフェス、JOIN ALIVE(北海道岩見沢市いわみざわ公園)は2022年、開催日を例年の7月から9月に移行して開催。ステージ前方エリアについては、立ち位置を指定する枠を設け、後方芝生エリアは入場時に配布されたシートの使用に限定

しょうか。

塩沢 確かにそうですが、仕事がなくなった感じより、2021年のスーパーソニックはとにかくなんとか開催しようと、会社全体で一生懸命動いていた印象のほうが強いですね。かなり細かいところまでスタッフ全員で気を配って、それぞれ海外アーティストは来日してから完全に隔離状態にしていたし、業務的にやるべきことが多かったです。アーティスト側も本当によく協力してくれたと思います。ようやく再スタートを切ることができたと思いましたが、そこからまた感染者が増えたこともあって、すぐには単独公演の招聘もなかなか回復しなかったですね。今は来日がどんどん増えていてホッとしています。海外アーティストを招聘しているプロモーターは、他社さんも相当忙しくなっているんじゃないでしょうか。

——海外アーティストの公演について、マイナス面が出てきていること、プラスに転じていることはありますか。

塩沢 3年ぶりの2022年のサマーソニックは史上最速の完売で、今年2023年のサマーソニックは、東京会場がさらに史上最速の完売でしたので、皆さんが待っていてくださったんだなと実感しましたが、一方で全体の傾向として、特に若い世代はコロナ禍でライブを配信で観ることに慣れてしまったかなと思います。これは個人的な感想ですが、ライブの楽しみ方が広がったともいえますが、やっぱり会場で躍動感を味わってほしいという思いもあります。それとサマーソニックではインバウンドのお客様が増えましたね。円安もあって、コロナ前に比べて3倍から4倍増えています。

——松田さん、コロナ禍での新潟のコン

サートの状況、業務の変化はいかがだったのでしょうか。

松田 コロナ禍になった直後は、振替公演ができる可能性があったので、会場の押さえやホテルの予約をキャンセルして、押さえ直して、またキャンセルするという作業が続いて忙しかったですね。現場はなくなってしまったので、営業と現場担当者が内勤の手伝いをしてくれて本当に助かりました。コンサートが少しづつ開催できるようになってからは、チケットが電子チケットなのか、紙チケットなのか、公演によって入場ルールが違ったり、感染予防対策で検温や消毒の準備が必要だったりなど、現場も大変だったと思います。今、普通に公演が開催できるようになったのは、全国各社みなさんが日々準備に奔走され、お客様が「コンサートに行っても大丈夫、安心」と思っただけだからだと思います。

——お問い合わせの対応がメール受付になったという話が出ましたが、コロナ禍で業務のやり方を工夫して、仕事がしやすくなったことはありますか。

藤田 コロナは社内の業務を見つめ直したり、環境を整えるきっかけにはなったと思うんです。平常時には必要のない仕事も増えましたけれど、やっぱり公演の開催がほとんどなくなったことで、時間ができた面もあったと思います。弊社でもコロナをきっかけに外線電話の自動音声応答を導入するなど、以前より仕事がしやすいく感じることが増えました。

管理職として、社員として

——皆さんが管理職として気をつけていることはありますか。

藤田 肩書きはついているので管理職で

はありますが、私が仕切るとか、まとめているという感覚はあまりないんです。社歴でいえばある程度長いのですが、年齢でいえば社内の平均よりちょっと上くらいなので(笑)、若い社員から見て話しやすい存在ではありたいと思っています。私もできる限り話を聞いてあげたいと思っていますし。

塩沢 働く立場でいえば大切なのは「自分も仕事をしながら、どのように周りにも仕事をしてもらおうか」だと思います。上司の側から仕事を押しつけてもいけないし、部下の側は上司から「こうすればできるよ」「仕事が効率的に進むよ」と教えてもらったら応えなくてはいけません。難しい面も多いですが、そのコミュニケーションがどうしたらうまくできるかを考えていますね。

松田 業務上、何日までに会場に返答を戻さなくてはならない、ホテルの部屋割りを決めなくてはならないと、必ず締切があるので、管理職というより1プレイヤーとして、締切に向かってみんなと

シャカリキになっている毎日です(笑)。——加来さん、業界全体を見渡して、最後にまとめをお願いします。

加来 本来、エンタテインメントに携わる会社は、世間から憧れられる存在でなくてはならないと思っています。コンサートプロモーターも、確かに以前はそういう職種だったのですが、最近は3Kの範疇に入る仕事だと思われて、社員もなかなか集まらない、アルバイトもなり手がいないという話をよく聞くようになってしまいました。それは仕事のやりがいや待遇の面で、残念ながら業界全体が自分で自分の首を絞めてきたことも一因じゃないかと思うんです。今日の話からも分かるように、そんな中で各社を支えているのは女性だと思いますし、そもそもエンタテインメントは女性のお客様の力に支えられている部分が大いじゃないですか。だから女性の意見をより反映するべきだと思いますし、女性の力を活かすことで産業としてももっと大きくできると思います。



キョードー北陸が開催するフェス、音楽と髭達 2022 - My Home Town- (新潟県新潟市 HARD OFF ECO スタジアム 新潟)。2021年は屋内会場での実施だったため、3年ぶりの野外開催となった



偽Webサイト・偽SNSアカウントへの対策

対策ご協力をお願いします

偽Webサイトや偽SNSアカウントの拡散防止・お客様への注意喚起のため、会員社各位は以下の対策へご協力をお願いいたします。

① お客様へのご案内

公演の配信予定の有無をアーティスト・公演の公式サイトで明示するとともに、適宜 URL 等をお知らせして下さい。

② 4団体共通の注意喚起サイトのご活用

アーティストや公演の公式サイトにリンクバナーを掲出いただくなど、注意喚起サイトをご活用下さい。

③ 情報提供

ライブ配信やグッズ販売になりました偽Webサイトや偽SNSアカウントを発見した際は、各団体事務局へ情報をお寄せ下さい。提供いただいた情報は行政などに提示いたします。

偽Webサイト、偽SNSアカウントの特徴

- 主催者の許諾なく、アーティスト名、実在する公演名称や公式の写真素材を無断利用
- 虚偽のライブ配信情報等を発信して、ユーザーを外部の不審なサイトに誘導
- サイトでユーザー登録と称してメールアドレス、パスワード、クレジットカード情報を入力させる

音楽4団体の対策方針

本会では日本音楽事業者協会、日本音楽制作者連盟、日本音楽出版社協会と連携し、音楽4団体共通の「お客様への注意喚起サイト」を6月12日に公開いたしました。

また音楽4団体では警察庁、消費者庁等関係行政当局や関連団体への働きかけを行い、下記の取組を進めて参ります。

- 消費者・国民への注意喚起拡大
- 悪質事業者の摘発
- SNSプラットフォーム事業者への協力量要請(不正アカウント削除とユーザーへの注意喚起)



音楽4団体共通の注意喚起サイト
http://www.acpc.or.jp/warning_fakewebsites/
 QRコードからもサイトにアクセスできます



2022年ACPC基礎調査 結果報告

公演数・市場規模はコロナ禍前を超えるも、全国的な回復には至らず

ACPC基礎調査は、ACPC正会員社が開催するライブ・エンタテインメントについての統計調査です。全国各地のコンサートプロモーターによる事業の実施状況を元に、ライブ・エンタテインメント市場の推移をデータ化した国内唯一の資料として、1989年より調査を重ねています。

ACPC正会員社が調査対象のため、日本全体のライブ・エンタテインメント市場の数値とは異なりますが、本調査のデータはびあ総研が実施する「ライブ・エンタテインメ

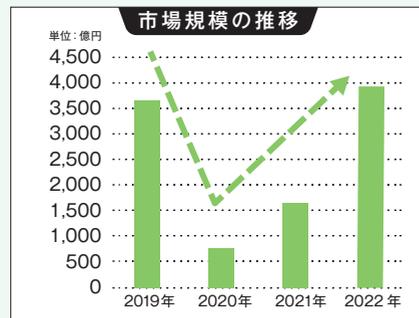
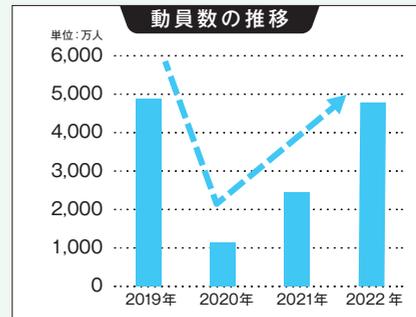
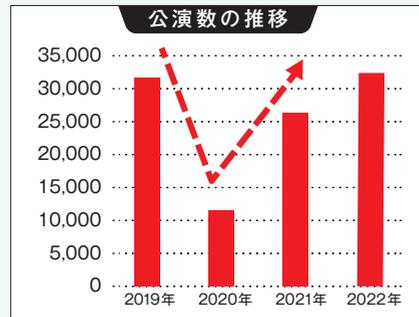
ント白書」をはじめとする各種統計や、メディアでの報道、教育機関などで利用されています。

コロナ禍においては、ライブ業界が被った損失に対する認知の拡大や支援の拡充を要請するために、政府・関係省庁・自治体等との協議における資料としても用いられました。

このたび、2022年の調査結果をご報告いたします。調査にご協力下さった会員の皆様に御礼申し上げます。

《ACPC基礎調査 2022年1月1日～12月31日サマリー》

項目	数値	前年からの増減	前年比	2019年同期比
会員社数	74	2増1減	—	9増4減
総公演数	32,338	+ 5,955	122.6%	101.4%
総動員数	48,315,553	+ 25,474,410	211.5%	97.5%
市場規模	3984億3269万円	+ 2453億5143万円	260.3%	108.7%



POINT

- ①全体の公演数と市場規模はコロナ禍前の2019年を上回ったものの、関東エリアの大幅な増加が主な要因であり、全国的な市場の回復には至っていない
- ②動員数は関東で大幅に増加し、関西・東海エリアでもコロナ禍前と同水準にあるが、それ以外のエリアの動員数はコロナ禍前と大きな差が残る
- ③ホール・ライブハウスの動員数は増加ペースが緩やかであり、コロナ禍の影響が続いていると見られる

2022年の市場概況

2022年はスタジアム・アリーナ・野外の大規模公演が多数開催されたこともあり、動員数と市場規模(チケットの売上額)が大きく伸長し、市場全体としてはコロナ禍以前の2019年とほぼ同程度の水準となっています。

ライブ・エンタテインメント市場が本格

的にリスタートした1年と言えますが、コロナ禍が業界に与える影響はなおも根強く、大都市圏への公演の集中、ホール公演やライブハウスに残る影響、招聘興行への支障など、市場環境の変化が窺われ、「ライブ市場はコロナ禍前の状況まで回復した」とは言い切れないのが現状です。

エリア別動向

関東エリアで公演増加するも、他地域ではコロナ禍前との差が残る

関東エリアにおける公演の増加が顕著で、公演数・動員数・市場規模のいずれもコロナ禍前の2019年の数値を大きく超えています。関西・東海エリアの動員はコロナ禍前とほぼ同水準となっていますが、北海道・東北・北陸・中国・四国・九州・沖縄といったエリアでは、コロナ禍前と比べていまなお差が残っています。これには様々な要因が考えられますが、大きな動員が見込める大都市圏に公演が集中したことや、関東エリアで東京オリンピック・パラ

リンピックに伴う会場の新設が進んだことも一因と見られます。

コロナ禍以降はあらゆるエリアで、もともと公演の多い中核都市の公演が増加し、それ以外のローカルな公演が増えづらい傾向が加速しています。コロナ禍でライブ・エンタテインメントに接する機会が減少したことによる、消費者心理や消費行動の変質もあると見られ、ACPCでは現状を探るための基礎統計調査を新たに開始する予定です。

関東エリア	調査結果		市場全体で占める割合	
	2019年	2022年	2019年	2022年
公演数	12,284	14,193	38.5%	43.9%
動員数	22,577,161	26,379,512	45.6%	54.6%
市場規模	1686億5348万円	2179億5939万円	46.0%	54.7%

会場規模別動向

アリーナ公演は大幅増加、ホール・ライブハウスは緩やかな伸び

2021年11月19日付の基本的対処方針で、公演主催者が感染防止安全計画を策定し、都道府県による確認を受けた場合、人数上限を収容定員まで、収容率の上限を100%とすることが可能となり、2022年は大規模会場の公演が本格的に再開されました。

アリーナ公演の公演数・動員数が大きく増加しており、関東圏の新設会場(武蔵野の

森総合スポーツプラザ、びあアリーナMM、東京ガーデンシアター、有明アリーナ)で約390公演が開催されたことも影響しています。

コロナ禍において最初に公演が再開されたのは、お客様同士のディスタンスを取りやすいホール公演でしたが、2022年のホールの公演数は14,147で、コロナ禍前の2019年比で110.0%と増加しているものの、ホールの動員数1617.5万人は2019

年の92.3%に留まります。

ライブハウスの公演数は12,946で、これは2019年比で83.8%に留まります。ライブハウスの動員数397.2万人は2019年の66.7%と、困難な状況が続いています。

オンラインライブは公演数304、動員数

30.7万人で、2021年と比較して公演数は41.4%、動員数は27.7%となりました。

(オンラインはACPC会員社が開催した公演を調査対象として、動員数は「有料公演のチケット販売数」を計上しています)

会場規模	公演数		動員数	
	2019年	2022年	2019年	2022年
スタジアム	283	233	921.3万人	784.7万人
アリーナ	1,520	1,972	1,169.5万人	1,409.7万人
野外	347	311	286.4万人	228.6万人

招聘公演動向

大規模公演が再開するも、コロナ禍の影響が続く

コロナ禍の当初、海外アーティスト招聘が極めて困難な状態のため、海外のアーティスト・コンテンツに関する展覧会が開催されました。2021年には多くの制約下で来日公演が再開され、社会的な注目が集まったことに加えて、展覧会やフィルム・コンサートなども多く開催されました。

2022年3月1日より外国人の新規入国が段階的に緩和されたことで、大規模な

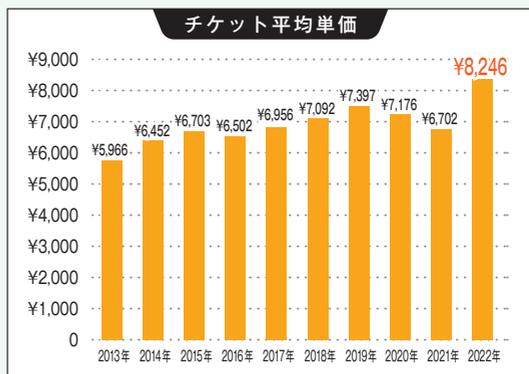
招聘公演が再開しましたが、別掲のIPAJ活動報告(P23)のとおり、入国に必要な在留許可書発給の遅滞など、招聘興行を巡る環境はなおもコロナ禍の影響が残ります。

2019年の動員数と比較すると、スタジアム公演は82.3%、アリーナは79.5%、野外は95.9%ですが、ホールは41.3%、ライブハウスは35.2%に留まっています。

チケット平均単価

前年比123.0%増、コストアップもあり上昇傾向に

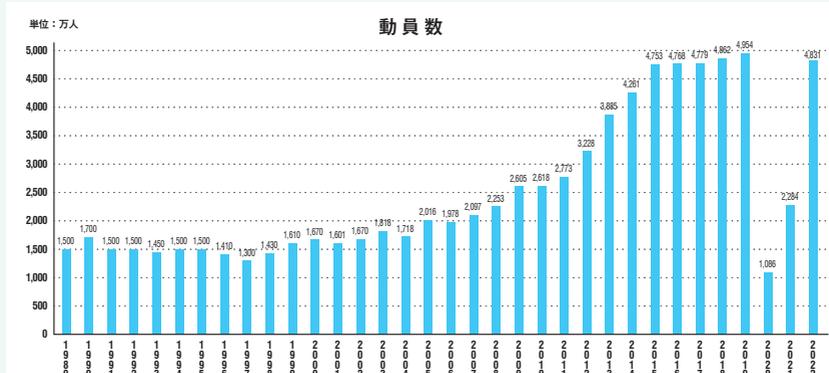
2022年の市場規模を動員数で割った、チケット1枚あたりの平均単価は¥8,246でした。これは2021年の平均単価である¥6,702の123.0%です。チケット価格が比較的高い大規模公演の再開が一因ですが、社会的な物価高による人件費や機材費、輸送費など、あらゆるコストの上昇も大きな要因と見られます。



ACPC基礎調査 補足データ

公演数・動員数・市場規模のこれまでの推移

公演数、動員数の調査は1989年より実施しています。市場規模については96年からの実施です。



※ 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異なります。

※ 調査方法の変更 従来の基礎調査において、動員数と市場規模のデータは「その公演を開催した会員社の所在する地域」で計上していましたが、会員社が所在する地域以外で実施する公演が増加しているため、2022年下半期より、動員数と市場規模のデータは「その公演が開催された地域」で計上しました。

ECSA Lounge

ECSAの連載ページ「ECSA Lounge」では、新設スタジアム・アリーナを中心に、どのように集客や地域貢献等の施策を行っているか、ECSAの構成因子となる「スポーツ」・「エンタテインメント」・「地域活性化」それぞれの視座を通して“俯瞰”していきます。

ECSA NEWS 1

2022年度第2回理事会にて、 2023年度事業計画を発表

去る3月24日に、JFA（公益財団法人日本サッカー協会）会議室にて2022年度の第2回理事会が開催され、ECSA事務局により、22年度事業及び23年度事業計画が報告されました。22年は、スポーツビジネスセミナーや「ECSA Lounge」を通じた広報活動とともに、Bリーグ構造改革により、2026シーズン以降に自チームの新アリーナを計画するクラブチームと連携し、アリーナスペックの意見交換や提言を行いました。23年度は、スタジアム・アリーナ新設計画へのかかわりをより深めるとともに、新たに開設した“Salon de ECSA（サロン・ド・エクサ）”はじめ、各種広報ツールを通じた団体認知の向上や知見の集積を行ってまいります。

VISION2023

スタジアム・アリーナを起点とした地域の持続可能な発展へ
スポーツ×エンタテインメントの知見を活かし貢献する



1. 各リーグ/クラブチーム、及び関連団体とのスタジアム・アリーナ建設及び運営に関する意見交換機会の増強
2. スタジアム・アリーナ新設計画への提言
*Bリーグクラブチームアリーナ新設計画他、スタジアム・アリーナ建設構想・計画との連携
3. ネットワーキング事業 “Salon de ECSA”
*コミュニケーションプラットフォーム “Salon de ECSA”を通じたセミナー及びビジネスマッチングの提供
他業種間交流を促進し、スタジアム・アリーナを巡る知見を共に高める
4. 広報事業を通じた全国スタジアム・アリーナに関する知見の集積
*ECSA Channel
*スポーツビジネスセミナーへの参画
*「A.C.P.C.navi」内連載コーナー “ECSA Lounge”
*その他（調査事業、共催セミナーへの参画等）

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 NEWS 2

“Salon de ECSA (サロン・ド・エクサ)” #00、#01 開催

今年度より、ECSAと会員社、及びクラブチーム、行政・関連団体などを有機的に繋げるためのコミュニケーションプラットフォーム“Salon de ECSA”（以下、SdE）を開設し、セミナー及びビジネスマッチングの提供を開始。これまでに2回のSdEを開催しました。今回は、その模様を少しずつですがお届けします。

日時：4月21日（金）

テーマ：音楽産業の現状とプロモーター/
プロモーターが考える
スタジアム・アリーナ利活用

スピーカー：ECSA事務局次長 近藤勝彦

日時：5月15日（月）

テーマ：Bリーグ構造改革と
アリーナ新設状況について

スピーカー：（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
事業企画グループ シニアマネージャー
勝井竜太

記念すべき初回のSalon de ECSAは#00と題し、まずはECSA会員者に向けた開催。ECSAの近藤事務局次長が登壇し、ライブ・エンタテインメント市場の現状と諸課題について、スタジアム・アリーナ利活用におけるコンサートプロモーターとクラブチームの違いについて、また、日本におけるスタジアム・アリーナビジネスの今後の見通しについて等、エンタメ産業を取り巻く概況や課題を共有しました。

スタジアム・アリーナにかかわる業界の参加者の皆様と、様々な視座から意見を交わしながら、良い雰囲気の中、初回を終えることができ、SdEがねらいとする「共に学び、共に高める」セミナーの方向性が示された有意義な初回となりました。

SdE#01は、2026年に向けた将来構想が加速するBリーグから、勝井シニアマネージャーが登壇。Bリーグは、2026-27シーズンから現在の単年の競技成績による昇降格制度を廃止し、エキスパンション型リーグへと移行。新B1への参加条件となる3つの条件（売上12億円以上／入場者数4,000名以上／収容人数5,000人以上のアリーナ設置）について、Bリーグが描く成長戦略とはいかなるものなのか、アリーナは地域のプロフィットドライバーとなり得るのか、という論題とともに語られ、その一つ一つのお話に魂が宿る熱い講演となりました。



団体情報、ECSA Channelのアーカイブ
視聴はECSAオフィシャルホームページ、
またはフェイスブックをご覧ください。

HP <http://www.ecsa-japan.com>



Facebook <http://www.facebook.com/Entertainment-Committee-for-StadiumArena-100321708217267/>



ECSA公式YouTubeチャンネル「ECSA Channel」最新コンテンツ【ECSA×コングレ】を収録

6月下旬、コングレスクエア羽田にてECSA 会員社である株式会社コングレと「ECSA Channel」の収録を行いました。さて、どんなトーク展開になったのでしょうか。【ECSA×コングレ対談】の様子は7月下旬公開です。乞うご期待。

「ECSA Channel」とは：2021年に開設された公式YouTubeチャンネル。ECSAのネットワークを活かし、「本当に求められるスタジアム・アリーナとは」を追求することをコンテンツの柱とする。ECSAが参画したスポーツビジネスセミナー他、スポーツ・エンタメの業界枠を超えた会員社様との対談やスペシャルゲストをお招きしたPremium TALK企画等、今後も様々なコンテンツを発信していく。

「ECSA Channel」アーカイブ

スポーツビジネスジャパン2020
オンラインセミナー

「コロナ禍におけるライブ・エンタテインメントのあり様～ライブ・エンタテインメントベニューのあり方～」【前編】【後編】

びあ(株)取締役執行役員 村上元春
ECSAプロジェクトマネージャー 田山順一
モデレーター：ACPC 常務理事 長井延裕

第4回スポーツビジネス産業展

特別講演「なぜ今スタジアム・アリーナか？」

【前編】【後編】

(株)竹中工務店 先進構造エンジニアリング 本部長 五十嵐 信哉
playground(株)代表取締役 伊藤圭史
(株)キョードー東京 営業本部 部長 本村修
モデレーター：ECSAプロジェクトマネージャー 田山順一

ECSA×竹中工務店対談～
スタジアム・アリーナ建設と最新技術～
【tier1】【tier2】【tier3】

(株)竹中工務店 先進構造エンジニアリング 本部長 五十嵐 信哉
(株)竹中工務店 営業本部 部長 スタジアム・アリーナ担当 高木佳子
ナビゲーター：ECSA プロジェクトマネージャー 田山順一

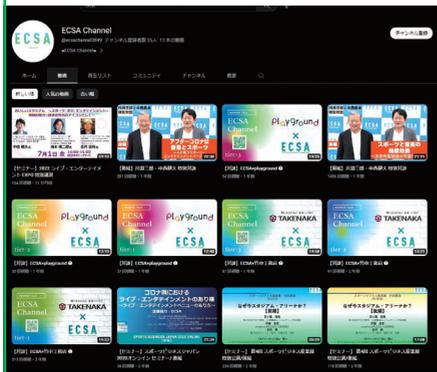
ECSA×playground対談～
電子チケット今後の展望～
【tier1】【tier2】【tier3】

playground(株)代表取締役 伊藤圭史
playground(株)新規事業 石田雄彦
ナビゲーター：ECSA プロジェクトマネージャー 田山順一

2022ライブ・エンターテインメントEXPO
特別講演「おいしいスタジアム～スポーツ・文化・エンタテインメント×地域の魅力×経済活性化のアイコンとして～」

ECSA 副会長 / ACPC 会長 中西健夫
カフェ・カンパニー(株)代表取締役社長 /
(株)グッドイートカンパニー代表取締役社長 /
ECSA 理事 楠本修二郎
モデレーター：長井 延裕 (ACPC常務理事)

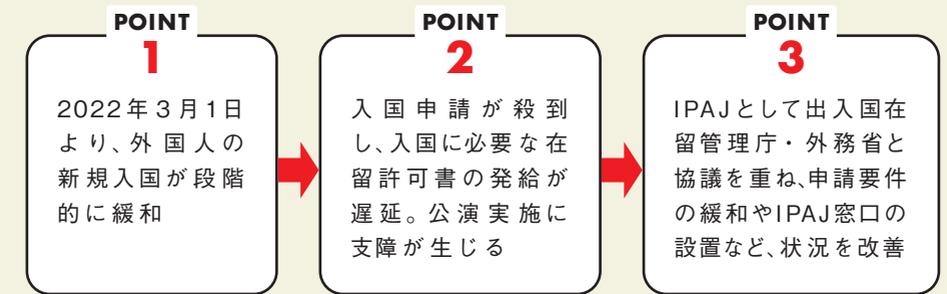
ECSA Channel Premium TALK
代表理事会長 川淵三郎・
代表理事副会長 中西健夫
特別対談～ECSA“SUMMIT”～



IPAJ 活動報告

興行の在留資格認定基準の緩和と迅速な発給に向けて

ACPC内の分科会として、海外アーティストの来日公演やフェスを手がける招聘プロモーター等13社で構成された組織が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)です。本誌46号では、IPAJの代表を務める清水直樹ACPC常務理事、副代表の北口正人さんのインタビューを掲載しましたが、今回はその後のIPAJの取組を一部ご報告いたします。



コロナ禍以降、招聘興行における最大の課題は「水際制限緩和後の在留許可書発給の大幅遅延」と「入管法改正に乗じた興行の在留許可発給基準の緩和」でした。特に東京入管では緩和後に申請が集中、交付の遅れから公演がキャンセルになる事態が発生しました。衆議院の法務委員会で検討されたことなどもあり、出入国在留管理庁(以後、入管)はIPAJ各社の法律を遵守した招聘実績などから発給要件の緩和について真摯に協議を重ねてくれました。その結果、招聘実績に問題がなければ、2号申請の条件であった飲食店、報酬金額、滞在期間に関係なく風営法関連の施設でなければ、ほぼ2号申請時の資料提出で発給してもらえるように緩和されました。また、外務省とも

協議を重ね、様々な懸案事項の解消とともにIPAJの窓口設置に合意、日常的に起こる問題解決に既に対応いただいております。

依然として東京入管では発給までに時間を要しておりますが、従来は本店所在地の入管でしか申請できなかったものを招聘部門を要する支店所在地での申請が可能になり、施行後の要件緩和による迅速な審査やデジタル化の改善など発給期間短縮に期待をしたいと思います。この改正は令和5年5月31日に公布され、施行日は、同年8月1日を予定しています。

今後は入管と申請書の様式など運用に関する協議や、システムのオンライン化の改善など、IPAJ各社の業務が更にスムーズになるような活動を進めたいと思います。

- IPAJ 構成社
- ・エイベックスエンタテインメント株式会社
 - ・株式会社 ウード音楽事務所
 - ・株式会社 クリエイティブマンプロダクション
 - ・株式会社 キョードー東京
 - ・株式会社 グリーンルーム
 - ・株式会社 スマッシュ
 - ・株式会社 スペースシャワーネットワーク
 - ・株式会社 チッタワークス
 - ・株式会社 ハヤシインターナショナルプロモーションズ
 - ・株式会社 阪神コンテンツリンク ビルボードジャパン
 - ・びあ株式会社
 - ・株式会社 プロマックス
 - ・Live Nation Japan 合同会社

※2号申請：申請人が演劇等の興行に係る活動に従事しようとする場合で、特段問題がないと考えられる類型。飲食物の有償提供なく、客の接待を行わないもの、報酬1日50万円以上であって、滞在日数15日以内のもの、などの要件があり、法改正により要件が緩和される。

帰ってきた

TALKING BLUES

Vol. 33

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)



関西万博まで2年。笑顔も増える、女性も増える

前号から3ヶ月余り、大谷選手、大活躍ですね。前半戦だけで32号。オールスターでも最多得票です。日本でもベースボール・野球の女性ファンが、また増えていっているのではないのでしょうか。

国内では、5月8日に「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」が廃止され、まだ若干の温度差は有つつも、コロナ禍以前のコンサート・ライブを取り戻してきましたよね。前号の時よりもより一層の一体感！みんなで掴んだこの瞬間瞬間！楽しもう！という感じが本当に嬉しいです。お客様だけでなくスタッフの人の笑顔！良いですね。

この数年は、お客様だけでなく、スタッフも女性の方が増えてきてますよね。弊社も十数年前から多くの女性スタッフに働いていただいています。過半数が女性です。何か特別な事を行っている訳でもなく、自然の流れと感じてます。上下関係も男女の仕事の格差もフラットで出来ればと思ってます。ただ、それぞれの目線や思考はあるので、そこを活かし

たモノ創りをしていってほしいとも思っています。

そうそう、あと2年弱で大阪・関西万博です。「いのち」が大きなテーマとして掲げられ、コンセプトは「未来社会の実験場」です。1. 未来社会を共創、2. 世界中の課題やソリューションを共有、3. 新たなアイデアを創造・発信する場です。

まだまだマイナスのニュースも多い万博ですが、開催する事は決定しているので、何らかの形でモノ創りに関わればとACPC関西支部会でも考えております。万博が開催される頃には、ジェンダーギャップ指数が、少しでも1に近づく事も考えねばと思います。

ところで事務局の鬼頭くん！前号でお願いした「Chat GPT」との対談しました？次号のこの原稿を頼んでみよかな。

※ジェンダーギャップ指数

世界経済フォーラムが発表する、各国の男女格差を数値化した指数。2022年の日本のジェンダー・ギャップ指数は「0.650」で、総合順位は146か国中116位。

▶ ハラスメント対策セミナー実施報告

ACPCではハラスメント防止に向けた取組の一環として、令和4年度の人材育成研修会に続き、ハラスメント対策セミナーを全国で開催しました。全9回の合計参加者は525名です。多くのご参加をいただきありがとうございました。

【開催地・日程】

名古屋：3月23日(木) DIAMOND HALL
大阪：3月24日(金) 中之島フェスティバルタワー
広島：4月13日(木) RCC文化センター
福岡：5月18日(木) アクロス福岡
札幌：6月06日(火) 道新プラザDO-BOX
仙台：6月12日(月) トラストシティカンファレンス仙台
東京：6月14日(水) The Garden Room
オンライン①：6月21日(水)
オンライン②：7月06日(木)



DIAMOND HALL と道新プラザ DO-BOX でのセミナーの様

▶ 令和4年度 ACPC 定時社員総会報告

6月27日、東京国際フォーラムG701会議室にて、令和4年度ACPC定時社員総会が開催されました。当日は「令和4年度事業報告」「令和5年度事業計画報告」「令和5年度収支予算報告」などの議題を中心に進行しました。

▶ 新規加盟社紹介

■ 賛助会員

令和5年5月入会 (株) 玉光堂 (一社) 立飛教育文化振興会 (立川ステージガーデン)
令和5年6月入会 (株) 大阪国際会議場

※令和5年7月時点の会員数は正会員76社、賛助会員116社です。

▶ 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」のタグとして、日本トップリーグ連携機構と当協会と新団体の 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】

- 1 [ライブ・エンタテインメント事業に関する調査・研究](#)
- 2 [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](#)
- 3 [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](#)
- 4 [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](#)
- 5 [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](#)
- 6 [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](#)
- 7 [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](#)
- 8 [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](#)
- 9 [ライブ・エンタテインメント事業に関する各種代行業務](#)
- 10 [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

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

東北

(株)エドワードライブエンターテインメント / (株)キョードー東北 /
(株)ギルドネクスト / (株)ジー・アイ・ピー / (株)ノースロード・ミュージック

関東

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

北陸・甲信越

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

中部

(株)キョードー東海 / (株)サンデーフォークプロモーション / (株)ジェイルハウス

関西

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

中国・四国

(株)キャンディープロモーション / (株)デューク / (株)ユニオン音楽事務所 / (株)夢番地

九州・沖縄

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

A.C.P.C. navi Vol.49 2023年7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