

A.C.P.C.

ALL JAPAN CONCERT TOUR PROMOTER'S CONFERENCE

INFORMATION NEWS

ZONING 9
1992, JULY

発行元▶社団法人全国コンサートツアーアイテム事業者協会
発行人▶井上隆司 〒150 東京都渋谷区恵比寿西2-7-2
ワインズビル6F 編集人▶永田友純
編集スタッフ▶恒田優子、岸本裕見子
Editorial & Art Direction▶イニング
年3回発行
¥150

ON AIR



特集

プロモーターと 放送メディア

コンサート事業者と放送メディア
の関わりを考える

～現状と今後の展開～

INTERVIEW

- ★小島紳次郎(ウエス)
- ★中西健夫(ディスクガレージ)

プロモーターと

TVのタイムテーブルからベストテン番組が姿を消し、いわゆるゴールデン
その仕掛け人の中に、コンサート事業者たちが
表面的に見えにくい部分であるその関わりを、
実際に放送メディアと共に番組の制作に関わる

Special Interview-1

★FROM北海道
(株)ウエス 代表取締役社長

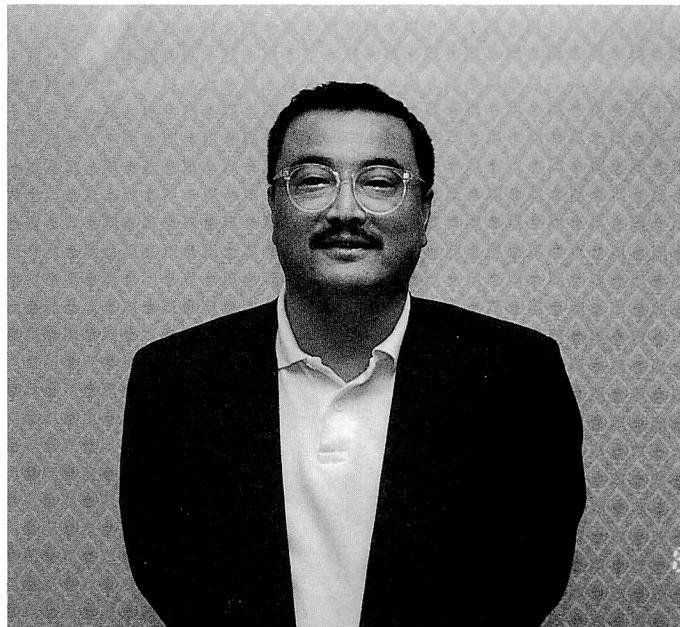
小島 紳次郎

●プロフィール

小島紳次郎

(株)ウエス 代表取締役社長

1950年5月17日生まれ。北海道デザイン学校でインテリア・デザインを専攻。しかし周囲の要望に応えるうち、PA・照明などのレンタル業、そしてプロモーターの道へと進むことになる。(株)ウエス、(株)ウィークエンドをはじめ、北海道に自社プロデュースのライブハウス「ペニーレーン24」を経営。数多くのテレビ、ラジオ番組の制作を手がけている。



最大限の効果をあげるために、
そして面白いものを作るためには、
いかに“接点”を持つかが大切になってくる。

コンサートの複雑化が、
放送メディアと我々を結びつけた。

コンサートツアーが事業として認知され、
確立した歴史が浅いと同じように、プロモ

ーターが放送メディアと関わりを持つようになったのもそんなに古くはないでしょう。私の会社にしても、株式になったのが16年前です。当初は音響機材や楽器のレンタルから始まり、そこから次にコンサートの方もやってくれないかということになった。ちょうど

北海道のアーティストが出始めた時期で、公開録音番組、コンテストがピークに差掛かっていたころ。楽器・機材関係を扱っていてハードに強いところを見込まれ、今までの経験から現場を仕切ってくれないか、デビューコンサートなんだけどやってみてくれないかと

放送メディア

タイム外での個性的なロック音楽番組が注目を集めている。

いることはあまり知られていない。

東京と北海道を例に、

プロモーターたちへインタビューしてみた。

頼まれたのです。最初に公開録音のサポートとしてはいっているうちに、放送局からの信頼度が高くなってきた。と同時に、それまでは放送局のディレクター等がやっていたことが、段々とコンサートも複雑になり、手に負えなくなってきたこともあるでしょうね。したがって、私にとっては、プロモーターとしてスタートした時期にはすでに、放送メディアとかかわっていたのです。

放送局、スポンサー、そして
リスナーの間のミソを埋めるのは
自分たちだった。

コンサートを採算面でとらえた場合には、まずお客様を抜きにはできない。その意味では放送局の人はとらえ方が違う。ますますスポンサーがいて、とりあえずは見栄えがいい程度の動員ができ、番組が成功すればというところがあると思う。だから、ヒットチャートと比例しない動員数のギャップは大きかった。ディレクターが手に負えなくなってきたというのもそのところですね。チャートは上位だけイベントになると動員が少ない、逆にクローズではあるが動員力はあるということが、なかなかよめなかったんでしょう。そして、その狭間に我々がいたんですよ。そこから、イベントのキャスティング・進行・制作、そして番組へとなったんです。

また、その頃のフォーク、ニューミュー

ジックの要望に応えられる番組もなかった。放送局の思惑と地元スポンサーの望んでいること、そしてリスナーのニーズ、この3者が微妙にずれていた。しかし、自分たちは生のお客を相手にしているので、その溝を埋めるにはどうしたらいいのか一番わかるんです。毎日が、どうすればヒットするか、動員をかけられるかであって、その方法論を現にやっているのですから。それに、会社には音楽が一番好きなやつが集まってくるので、生の音楽状況がつかめるのです。そういうわけで、放送局側も認めてくれて、プロダクション・レコード会社・放送局・プロモーターで本格的に取り組めるようになった。それは、他のプロモーターと違う方法論でアーティスト自身を獲得しやすいし、リスナーのリアクションが早いので、仕事をもらいながらリサーチも出来るというメリットがありました。そんな形で積み重なって、AM・FM含めて何かあると話をこちらに持ち込んでくるようになったんです。

手を組むことで可能になる、
札幌発のブレイクアウト。

情報媒体としてはやはり電波は強いでしょう。紙媒体もあるけど、北海道はローカルなのでどうしても薄いんですよ。全域をカバーしようとすれば、どうしても電波になる。しかも札幌から発信されるので、そういう意味

ではとてもやりやすいです。一番最初に火をつけることができますね。マーケットとしては小さいんだけど、対費用効果としては非常に大きいです。北海道で火がつけば全国的にも火がつくという自信が出てくるわけです。実績としてもありますしね。例えば久保田利伸とかTMNとか。それを仕掛けていくのは、プロモーターの仕事だけではやりにくいけれど、番組制作をすることによって可能になっていくんです。番組自体がコンサートの宣伝につながるところも大きいですから。もちろん、番組制作とコンサートのセクションは完全に別。だから、社内でのプロモーションもやってますよ。簡単にいえば根回しのことですけど。

採算的には確かにきびしい面もあるんですけど、とどのつまりは自分たちは火つけ役でしかないんですよ。だから、どこまでメディアに対して食い込んでいけるかというのが自分たちのテーマでもあったのです。

現在、制作しているレギュラー番組は10本ぐらいで、ラジオが主体です。AMとFMが各1局、TVは音楽特番が多い。レギュラーになると年間のグロスでの予算ですから大きいですよ。その中でプロモーターがプロモートするアーティストをどうするかってことです。ディレクターとか放送局側の人は、そこまでは考えてくれませんから、こちらとしては1回の放送で最大限活用したい。だから、制作といってても試行錯誤のくり返しです。

ラジオか、それとも映像か。

ただ、TVとラジオを比べると、どうしても自分たちとしてはラジオ主体になりますね。テレビは映像があって、ビジュアル的に見せられますが、難しいんですよ。まず制作費がかかる。映像に入るだけに、関連セクションが多くて現場の意志統一が必要。番組のプロデューサーやディレクターの思い入れだけでは出来ません。その点、ラジオは少数精銳で、規模的に楽だし、制作側として一番早く臨機応変に動けるのです。実際問題、音だけならいいんだけど映像がともなうと対応出来ないというか、コンサートやイベントと同じようにスタジオでといつても、テレビ対応に慣れていないと自分の持っている力の半分しか出せないアーティストもいるのです。だから、段階を踏んでいこうかなと考えています。地域や音楽の持っている特性をうまく利用しながら全国に通用するものをなんとか引き出したいんです。それが自分たちの役目ともいえるかな。その中からアーティストが生まれていって、うまいコンビネーションができればいいなといつも思っています。

もちろん、プロダクションやレコード会社に対しても、そういう意味ではどこまでコンサート動員につなげていけるか、それにはいかにして興味を持たせるか、いかに細かくジャンル分けをするか、またどうやってアーティストの隠された才能を引っ張り出すかを、チームを組んで考えていくしかないといえるでしょう。

お互い、抜きには語れない時代。
“接点”をどこに持つかが大切。

放送局についていえば、我々プロモーターが希望することと、クライアントと合う番組であるかという接点を見つけるのが難しいでしょう。放送局も、ここ2、3年は暗黒の時代に入ってきていて楽観視していられない。ただ漠然と番組を提供していればいいという時代ではなくなってきている。あくまでも良



いものにはフォローするが、昔に比べると対費用効果・宣伝効果は非常にシビアになってきています。少し前までは番組多かったのでスポットCM流しましようか、ぐらいで、大雑把でしたね。全体のスケールとしてどのくらいのパーセンテージをとっているかでした。

今は、方向性・カラー等を絞り込んで、いかに的確にターゲットをとらえて宣伝するかです。それは、コンサート業界でも同じです。どの目標にどうアプローチするかが大事なんです。だから、我々に局側から知恵を出

してほしいこともあります。中には、自分たちの企画をスポンサーを持っていくこともありましたよ。電波だけ買うということですが、そのあたりはもちろん、バランスを見てやっていますけど。本当は放送メディアも火つけ役として一緒にやってほしいんだけど、そういう意識的なところがあまりないですね。単純に、コンサートやります、だけではお客様はついてこないからね。彼らに対してこちらの意識を理解してもらうことは必要でしょう。逆にいうと放送メディアをという部分を、いかに自分たちの手の中に入れるかがテーマもあるんです。ただ、徐々に我々の枠の中に入ってきた気はしますけど…。

やはり一緒にやっていく中で放送局も自主品牌が多いですから、これをやればお客様だけに入るという、現実的なことをやっていかないとなかなかリンクしないでしょうね。

電波というのは、どこでだれが見聞きしているか分からないですから、どこかで接点をもたせていくというのもテーマです。最近は放送メディアに限らず時代が非常に早く移り変わっています。その中でも音楽というのはユーザーをつかむのにはとても近い距離にありますから、番組制作に関しても、コンサートに関しても、とにかく面白いものをつくっていけば、クライアントも、お客様もついてくると思っています。そのためにも、音楽業界に限ったことではないですが、あたまは常に柔らかくして、アンテナを伸ばすことは必要ですね。

自分たちにとってみれば、放送メディアの電波の力というのは必要ですし、この先抜きにしては語れません。お互いに二人三脚で、いかにうまくやっていくかですね。

WE'RE SPEEDSTAR

CHICA BOOM
UP BEAT
SHEENA & THE ROKKETS
THE MINKS
LA-PPISCH
MARCHOSIAS VAMP
浜地たけし
泉谷しげる
GEN
THE STAR CLUB
SOY SAUCE SONIX
THE 5 TEAR DROPS
THE ビース
PAN PAN HOUSE
倉本ひとみ

PREMIER RELEASE ALBUMS

CHICA BOOM
愛しTe Quiero
UP-BEAT
GOLDEN GATE
SHEENA & THE ROKKETS
(HA! HA! HA!) HARD DRUG
THE MINKS
ALL RIGHT GO

ロックのブームが終わっても、ロックのムードは止まりません
今さらながら、ロックのレーベルを作りました
あなたと同じくらいの若い方、ロックのビートに未来を見つめました
ノー・フェチャーナーなんてキライです
わたしたちは、もう一度ロックで出直します
本能をアンプにつないで、何とか未来を映してみたい

Information: ヒクター音楽産業(株) 第2制作本部(牧元・安藤)
東京都渋谷区神宮前4-26-18 TEL. 03-3746-5581 - 2

JVC



も一度ロックで
出直します。

KYOKO SHIMURA (CHICA BOOM)・MAKOTO AYUKAWA (SHEENA & THE ROKKETS)

Special Interview-2

★FROM 東京

(株)ディスクガレージ 代表取締役副社長

中西 健夫

●プロフィール

中西 健夫

(株)ディスクガレージ 代表取締役副社長
1956年12月11日 京都市生まれ。本人自身もかつてレコードを出したミュージシャン。その後、ハウンドドック、BOØWY、レベッカ、BUCK-TICK、プリンセス、プリンセス、ジュンスカイウォーカーズなど、数多くのアーティストを手がけてきた。現在、コンサートプロモーションの他に、在京プロモーター5社によるラジオ番組「TOKYO LIVE MIX」の構成を担当する。



マインド

プロモーターの意志が次の新しい番組を生む。

ディレクターたちと意気投合。
雑談から始まった番組制作。

放送メディアとの関わりは、会社としてはTVKテレビの「TV GAGA」が最初ですね。TVKは若者の音楽の代表的な放送局というイメージがあって、局の関係者やディレクターに会って話をすると、とても気が合ったんです。そんなところからお付き合いが始まり、時期的にもTVKの音楽番組がものすごい影響力を持ち始め、しかもプロモー

ションのビデオクリップが作られ始めたころでもあったので、なにか面白いことが出来ないかと考えていました。そのうち多くの人が注目するようになり、ディスクガレージで番組を作ろうということになったんです。

普通はレコードリリースに合わせてアーティストのプロモーションが行なわれますが、我々の場合はライブを基本に作ったらどうだ、例えばレコードリリースはないが武道館でライブ(コンサート)があれば特番を組むというように、プロモーター寄りの発想をぶつけてみた。それをTVKが快く承諾してくれて、番組のスタートとなったわけです。

番組制作にあたって、公共の電波を使うわけですから、ディスクガレージのものだけでなくもっと広い範囲で作っていきましょうという事で、ディスクガレージを前面に出さないように番組を作りました。だから、他のプロモーターとも連絡し合ってやってましたが、番組が認められはじめると、出演依頼が多くなり、お断わりするので精一杯でしたね。もちろん、プロダクションやレコード会社から‘一押しです’的な依頼も多かった。ただ、なんとかお願いしますという場合でも、本当にいいものであれば全く問題はありません。その意味でも、新人のライブを季節に1回く

昨日よりも、今日よりも。
I love you more than yesterday~

移ろいやく想い／昨日よりも、今日よりも～I love you more than yesterday～
Heartbreak／MARIAGE／ミストラル～季節風～(アルバム・ヴァージョン)／
プロローグ／告白／さかまく未来／ミッドナイト・ブルー

岡村孝子

NEW ALBUM
6・20 RELEASE
ミストラル

mistrail[mistr(o)l, mistra:l]
*フランス南部で季節の変わり目に吹く北西風。
CD: FHCF-2009 ¥3,000(¥2,913) MT:FHTF-2009 ¥2,700(¥2,621)

●ビデオクリップ「MISTRAL」7月17日リリース！(曲目)ミストラル～季節風～、Good-Day～思い出に変わるならば～ VHS: FHVF-1059 SLD: FHMF-1059 各 ¥2,200(¥2,136)
●岡村孝子が初出演している、第一生命「コラス」CM現在オン・エア中／ CMイメージソング「ミストラル～季節風～」も現在好評発売中。 FHD-1174 ¥930(¥903)
●岡村孝子初の翻訳本発売！「昨日よりも、今日よりも・4001の小さな幸わせ」バーバラ・アン・キッパー／訳:岡村孝子 燐島新社 定価 ¥1,500円

第一生命サウンドスペシャル OKAMURA TAKAKO CONCERT TOUR'92 SUMMER "mistral"

6 26金 府中の森芸術劇場アリーナホール(問)カルチャーショップ(03)3857)9999, 29月 宮城県民文化会館(問)GIP02(222)9999, 7 1木 那山市民文化センター(問)WESS011(613)9000, 6月 北海道生涯学習会館(問)WESS011(613)9000, 11 1木 常広市民文化ホール(問)WESS011(613)9000, 4月 北海道生涯学習会館(問)WESS011(613)9000, 11 1木 常広市民文化ホール(問)カルチャーショップ(03)3857)9999, 21木 神奈川県民文化会館(問)サンクタワー(045)320)9100, 12日 名古屋セントラリーホール(問)サンクタワー(052)320)9100, 14木 福岡サンパレス(問)BEC092(712)4221, 17金 NHKホール(問)ホトトグリ(03)3857)9999, 18土 NHKホール(問)ホトトグリ(03)3857)9999, 22水 神奈川県民文化会館(問)サンクタワー(045)284)9999, 28木 香川県民ホール(問)DUKE(080)78(22)2520, 30木 広島県生涯学習会館(問)夢舞台広島(082)249)3571, 31金 広島県生涯学習会館(問)夢舞台広島(082)249)3571, 8/2 日 愛媛県民文化会館(問)DUKE(089)47)3535, 5木 大阪フェスティバルホール(問)夢舞台大阪(06)(341)3525, 6木 大阪フェスティバルホール(問)夢舞台大阪(06)(341)3525

らいはパワーステーションなどでやって、特集としてオンエアしていました。バンドブームの以前に始めた事で、ブームが起った結果、番組自体が曖昧なものになり始めてやり直らざりました。そこで、番組としては発展的な解消をしたんです。今は既存の番組の中にコーナーを設けてもらって、そこで成立している形態をとっています。番組として、やったことにはとても評価のある事だと思います。内輪話で始まって、大抵は話だけで終るところが、番組制作までいったんですから。

ラジオにも結構関わってますよ。ロックが盛り上がり始める頃に文化放送の方と、これもやっぱり雑談的になんですけど、「そういうればロック番組ってないね」という話から、作ってくださいよと言ったんです。すると局の方に、企画書作ってみてよといわれ、提出すると、話がどんどん進んで番組のOKが出たんです。これは時期的にもTVKの件と同じ頃で、番組は2年続き、影響は大きかったです。この頃、プロデューサー・構成・ブッキング、そして番組中でのトークもやって結構こだわってました。例えば、これだというアーティストを毎回ゲストに呼んで、1ヶ月間、「こいつらはすごい」とどんどん言ってしまう、ある意味では閉鎖的でえこひいきな番組でした。でも、ロックブームが全盛になってきて聴取率がよくなりゴールデンタイムに移行すると、やはりテレビと同じように段々と曖昧なものになってしまいましたね。

半年ぐらい前から、やはり文化放送で在京プロモーター5社の協力による新しい番組が始まり、今回は構成という立場で口をだしています。

我々本来のプロモート活動に
共通するポイント、生の情報
そして積み重ね。

テレビでもラジオでも、我々が作ってきたのは音楽情報番組であって、であれば生放送でやるというのが僕の持論です。生放送でないと生の情報を出せませんし、情報というはタイミングなものでないと意味がありませんから。例えば、明日のコンサートの当日券ありますとか。ただ、東京というのはやりやすい事とそうでない事が背中合わせですね。アーティストを番組に引っ張り出したりする



のは、全国ネットの番組だと我々の切り口では弊害が出ますから。

放送メディアというのはあくまでもジャブであると考えています。アーティストの曲や人間性を見て、どうやっていくかというときのジャブ。ライブを見ないと俺たちはわからないよ、と言っても会場に実際来るのはほんの何十人かもしれない。でも、その小さい

積み重ねが大切。ライブも同じように積み重ねだと考えている。だから、その意味では我々が本来行なってきたプロモート活動に近い形だと思います。アーティストは小さなジャブの積み重ねを経てある程度注目されるようになり、そして権利を得て売れるようになるわけです。

今後の展開も、
ライブ番組が中心。

番組はターゲットをしほる事が大切です。ロックの好きな人は、この番組を見聞きしていることがわかればいいんです。我々が中心になってやっているアーティストは、メジャーなフィールドだと評価が低くなってしまうけど、マイナーなフィールドだとすごいねと言われる。そんなジレンマはものすごくあった。このジャンルは万人に向けて成功しないと思います。だけど、ターゲットをしほらないと、番組自体が曖昧になる。だから、視聴率や聴取率の調査にしても全体で何%より、年齢層で分けたときの数字の方がより重要ですね。

今後の展開も、やはりライブを中心と考えています。アーティストのためにどんな番組にするか、例えば、アーティスト自身が番組を作りあげていくのもいいかもしれない。我々側の音楽の人が饒舌であることはだめである、というのは薄れてきてるので、面白いこととマインド的なことが両方きっちり打ち出せる番組があればいいなと思っています。以外と人間くさいところが、求められているじゃないですか。アーティストのそういったところがキャラクターとしてだせた

寺田恵子

First Solo Single 7・1 On Sale!

CD-S:BVDR-108 Y930 (TAX INCLUDED)

First Solo Album 8・5 On Sale!

バルセロナオリンピック NHKイメージソング

PARADISE WIND

Coupling With

NEVER ALONE

BMG
VICTOR, INC.

Leiko
Terada



り、あるいは曲が音楽的に完成度が高かったり。変化の早い時代ですから、その時に よって訴えたいもの、コンセプトを作り上げていく事も大事ですね。

一時、テレビ、ラジオの音楽番組が消えていったのも、流行りすたりでしょう。スポンサーの問題を別にして考えれば、音楽のベーシックなところは視聴率や聴取率だけではない。もっと広く、全体的に考えれば番組の作り方もいろいろな形に出来るのではないで しょうか。

コンサートプロモーターが 番組を持つ意義。

我々はエンドユーザーであるお客様を考えた場合、中間位置なんです。コンサートだけをプロモートしているという意識は薄い。アーティストをプロモートしないとコンサートは成立しませんから、チケットを売るために一生懸命になる事も大事ですけど、それだけでなく、おおもとのアーティストを売るためにはどうするかを考えている。この考え方方が、チ

ケットの売上げにつながり、ラジオやTV番組などの制作コンセプトにつながるんです。

だからプロモーターが番組を持ち、アーティストをプロモーションしていく意義は大きいですね。プロモーションに参加しているという意識が生まれ、それはプラスαでしかないけれど、マインド値は100だと思います。精神的に人と人のつながりで成立していくとしたら、すごく大切な事です。それでアーティストが売れる売れないは結果だと思います。好きになってやることは、我々には必要なんです。以前、武道館ライブが多い時期でチケットの販売が伸びない時に、ニッポン放送に特番をお願いしたら作ってくれたことがあった。それは、我々だからありえた話で、逆にいうと待っていてはいけない事です。なかなか取れない人からコメントをもらったり、我々はコンサートのために、これだけ努力している、というプレゼンテーションが大切なんです。そのあと、どこまでいくかは、アーティスト自身がどうやってくれるかによるところが大きいですが…。我々がやったことは評価できると思っています。

多局化の中で、
どのメディアと組むか。

プロモーターとしての意義はマインド論にあるということ、そしていろいろとやってみることにあるでしょう。プロモーターが発言して事を起こす、あるいは言ったことからいろいろな事が始まるというのは今までになかった新しい形態です。

放送メディアは、テレビにしてもラジオにしても多局化して専門的になっていくでしょう。局ごとの得意分野の色付けの中で、我々としてはこちらの色を持ったものを作りたいですね。どのメディアと組むかを探している状況です。プロモーターのアンテナをいっぱいに張ろうということです。東京の場合は、みんながまとまらないとひとつの大きなウエーブになりませんから。放送メディアに対しても、一方的にこうなってほしいではなく、逆に手を取り合うことですね。そうすれば、一緒になって何かを見つけるときは、かなり大きくて強いものになっていくと思います。

くか。

放送メディアとの二人三脚による、アーティストのプロモーション活動が、コンサート動員につながる方法論の一つであるとすれば、他のメディアとはどのように関わっているのかということも興味深いところである。今後、機会があればもっと広い範囲で、さまざまなメディアとの関わりについても取り上げていきたい。

モーション以前に、まず、アーティストのプロモーションが基本になるということであろう。「コンサートをやります」で、お客様を待つていてはだめ。「打って出る、仕掛ける」ことが大切。放送メディアは、その方法論の一つといえるだろう。アーティストのプロモーションを考えた場合、やはり、電波の力は強い。ゆえに、番組制作にしろ、協力にとどまるにしろ、プロモーターの意志がどこまで生かされるかが大事になる。そして、どう組んでい

小川博史 9・10 Début!
1st Album You Love Me [jú: lóv mi:] AMDW-6060

h
HIROSHI OGAWA



平成4年度通常総会にて、本年度の役員が決定しました。新任の理事・監事、7名を迎えて構成も新たにスタートした役員会を代表して、今回で二度目の常任理事を務めるサウンドクリエーター社長、鈴置氏にお話を伺いました。

K.SUZUOKI

育てること、作ることの意義。

▼今回で二期目の常任理事を務めるわけですが、今の気持ちは?

責任をずっしりと感じています。今年から事業委員会を担当することになったのですが、それについていえば、協会の運営を円滑にするためにも、まずは新規事業の開拓をしたい。例えば、スタッフの弁当などのケイタリングサービスをACPCで一括して業者に依頼し、会員各社の経費削減とともに協会には仲介料として収入をもたらせる。また、一般の音楽ファンとACPCをつなぐツールとして、出版物を発行するなど。十分に検討を重ねて、協会だから出来る事業をおこしたい。その意味でも、新任理事の方々の新しい発想に期待したいですね。

▼先日行なわれたセミナーはたいへん好評だったようですが。

セミナーは今秋にも第2回目を開催するべく、話を進めています。テーマについては、会員からリクエストをいただくなどして、各社の事業展開に役立つものをピックアップし、年3回ぐらいのペースで定着させたい。それから、もうひとつは人材育成研修会。我々の業界を活性

化していくためにも若手の人材育成が必要です。でも現状は、各社とも目の前のことには至らず、大きな企業でもない限り、人材を育てる云々はつい後回しになります。そんな中で、同じ世代の若手スタッフが集まり、小さな疑問や悩みを話し合うことは、それだけでもたいへん意義があると思うんです。各地の同業者たちと会い、話をしている中で「彼らはここまでやっている。なら自分はもっと…」というライバル意識を持つことが、ほくらにもありました。自社内より、同業他社の同世代の人たちによる方が、何倍も刺激があるでしょう。そんな意味も含め、業界全体を健康的な道に導くためにもこの研修会は大切ですね。会員单位ではおろそかになりがちな面を、ACPCという協会が補っていけたらと思います。

▼最近、ご自身で手がけたコンサートで思い出に残るものはありますか?

4年ほど前に開催した、JR大阪駅のコンコースで終電から始発までのオールナイトコンサートですね。自分のやって来たことにおいて、原点に戻ることのできたものでした。コン

●プロフィール

鈴置雄三(すずおき ゆうぞう) S28.8.11、愛知県生まれ。京都産業大学卒業。高校時代に組んだバンドで、日本のナッシュビル、京都へ乗り込む。が、京都のミュージックシーンは偉大だった。裏方にまわることを決意し、大学卒業とともにサウンドクリエーターの前身となるイベント会社を設立。現在、スタッフは30名を数え、大阪と京都を本拠地に(株)サウンドクリエーターを運営する。

サード業界が活性化してから、我々はコンサートプロモーターと呼ばれるようになったと思うのですが、以前は単なるコンサートではなく、社会的・政治的因素を含んだいわゆるイベントを行なうことが多かった。東京で組んだツアーを地方で請負う形態が大半を占める今、自分たちで作ったイベントで人を感動させたいという欲求があります。アーティストの作品が音楽だとすれば、プロモーターの作品はコンサートを含むまさにそのイベントにあるのですから。

▼ご自身のストレスの解消法はありますか?

土に触ることでしょうか。デュークの宮垣氏(ACPC会長)にすすめられて、自宅の片すみに小さな畑をつくっているんです。トマトやイチゴなど、休みの日には子供と一緒に水やりとかやっています。以外でありますが、これがものを作ることにとてもいい影響があるんです。気も長くなりましたが。例えば、人の成長もそうですが、一つのものが育つのにかかる時間に対して、焦ってもしょうがないと。仕事でもプライベートでも、ものを作ること、育てることの意味が見えてきたような気がします。

東芝EMI

最新ヒットシングルを収録した待望のオリジナルアルバム!!

演歌夏まつり

オリジナルアルバム全5点同時発売 CD・各税込¥3,000(各税抜¥2,913)
MT・各税込¥2,800(各税抜¥2,718)

期間中、対象商品お買上げのお客様に抽選でオリジナルテレホンカードをプレゼント!!(応募券は商品に封入)●期間:92年6月24日~8月31日
●対象商品:6月24日発売アルバム5点合計4,000名様にプレゼント。

特製
テレホンカード
プレゼント

好評発売中!!

TOSHIBA EMI



未来
桂
坂本冬美
男惚れ
夜桜
山川豊
北港



未来
桂
坂本冬美
男惚れ
夜桜
山川豊
北港



未来
桂
坂本冬美
男惚れ
夜桜
山川豊
北港



未来
桂
坂本冬美
男惚れ
夜桜
山川豊
北港



未来
桂
坂本冬美
男惚れ
夜桜
山川豊
北港

THE SECRETARY WOMAN

社長付きの秘書の方々、またちょっと気になる女性スタッフが登場。
自身のプロフィールとあわせて、社長の意外な側面や会社の名物等
を紹介していただきます。

- 質問 ■ ①アシスタントしている方は ②その方との関係はどのくらい ③二人の関係を何かに例えると
④それだけはやめて、と言いたいことは ⑤「さすが!」と言いたくなるところは ⑥動物に例えると ⑦どんな職場ですか

カワラダ

(有)FOB企画の川原田悦美さん

社長に憧れ(!?)入社したのが、3年と3か月前。事務処理からコンサートプロモーションまでオールマイティーにこなす才女の活力源は、社長手作りのそーめんにあった! S43.9.3、富山県出身。血液型B。

★質問のお答え

- ①青森均社長 ②秘密 ③猿の親子→ノミを取り合っているように見える(らしい)
④酔た勢いで人様に迷惑をかける(本人は気づいていない) ⑤言うことに妙な説得力がある。皆の人気者である ⑥砂ねずみ→マイペースなようで実はマメ。自分勝手な面もあるが、憎めない愛らしさがある ⑦明るい職場

★川原田さんの紹介するうちの名物スタッフ

田永善一氏 30歳、プロモーター。ズバリ、妖怪大首です。特技…モノ忘れ。

★ここだけの話ですが…

その1.“舞の海”になったという話は思った以上に広がり、皆信じ込んでいる(深く追及しないでください)。その2.(5~9月にかけて)社員の為に社長がつくってくれるそーめんはおいしいゾ。(そーめんを煮ているときは大事な電話でも“手がはなせないと言っておけ”といい絶対にでない)

★最後にひとと

田永善一(愛称ジェニー)は只今花嫁募集中! 3高には力いっぱい遠い彼ですが、気はやさしくて力持ち。よろしくお願いします。

テレ笑いをこらえる、お猿の親子(!?)、青森社長と川原田さん。



(有)マップの萬條みき子さん

マップへの入社は天から与えられた使命!?という萬條さん。ピグモンもいる動物園のような事務所で、チケットの管理等をされています。 S42.10.1、宮崎県出身。血液型A。



元気いっぱいの萬條さん。

★質問のお答え

- ①吉田美文第2営業企画部チーフ ②3年目 ③水と油→質が違うから ④大きなため息
⑤ファッショセンス ⑥ピグモン→目と唇が似ている ⑦まるで動物園

★萬條さんの紹介するうちの名物スタッフ

花岡勝氏 27歳、自称はぐれもの。お寿司をにぎりながら、ヒラメをおろす。バイリンクルなサークル野郎

★ここだけの話ですが…

第2営業企画部のデスク田原智砂さんは只今恋人募集中です。ちょっと恐いけど、髪も赤く染めてるけど、金の指輪が好きで派手だけど、本当はとてもいい人です。どうぞ田原さん素敵なお男性が見つかりますように…。

★最後にひとと

この会社で社会人としてスタートしてはや3年目。人生の全てを知ってしまったような気がします。こんなに勉強させてもらって心から感謝しています。がんばりますので、これからもよろしくお願いいたします。

DEBUT 6・1 RELEASE

SINGLE [お宝～大切な君だから] ●CODA-18 ¥900(with TAX)

ALBUM [自画自賛。～大切な君だから] ●Including 7 Songs/COCA-9982 ¥2,600(with TAX)

坂本さとるのピュアなキャラクターと、伸びやかなV。彼が書く独自な時の世界と、それを明確に伝える輪郭のはっきりとしたメロディ。書いてしまえば、当り前な事も本当に、スゴイ。ライブも、将来性二重マル。

1000里の道も4ヶ所からツアー

7/13(月)渋谷Egg-Man 7/15(水)大阪アムホール 7/16(木)名古屋ハートランドスタジオ 7/17(金)静岡すみやオレンジホール
▶START 19:00 (info) IT TO 03-3796-8823 ▶START 19:00 (info) クリーンズ 06-454-8834 ▶START 19:00 (info) プレーナースト 052-263-9115 ▶START 18:00 (info) すみやソフトクラブ本部 054-251-1866
レギュラー番組 ▶FM仙台土18:00～18:30「坂本さとる ONE DIMEの夢」

JIGGER'S SON
SATORU SAKAMOTO Vocal, Guitar
YOUICHI WATANABE Guitars,
MASATO SAKAMOTO Bass, Backing Vocal
SHINYA SUZUKI Drums,

Presented by COLUMBIA

News & Report

第1回ACPC セミナー開催

平成4年2月18日、東京・芝青年会館にて、第1回目のセミナーを開催しました。当日は42名のご参加をいただき、なかでも賛助会員のご参加がその半数を占めたことは予想を越えた出来事であり、主催者側としてもたいへん喜ばしい結果となりました。講師の笠原敏夫氏は現在、(株)電通のスポーツ・文化事業局企画開発部長の要職にあり、いまやクラシックホールの代名詞であるサントリー・ホールの建設に直接関与された経験をもつ、非常に興味深い経歴の方。講義の内容は1.人集めのためのホールの役割、2.企業と冠、3.メセナの動向、の3つのテーマで構成されました。

1.のホールの役割では、サントリー・ホール建設にまつわる経験談を披露されながら、ホールに対する細心な計画ぶりを語られました。とくに、クラシック専用ホールとして、また赤坂という立地条件が大人の客層に何をもって訴えかけるかという点では、無論、演奏者の力量に負うところが大きいが、それよりもホール自体の企画力と、観客を迎えるサービス業としての心構えが重要であるという一説が心に残ります。数年前から続くホール建設ラッシュは一段落したようですが、企画力と心構えを兼ね揃えたホールがいくつ建設されたかは定かではありません。

2.の企業の冠と3.のメセナ動向については、やはり最近の企業の宣伝広告費の削減の

影響を挙げられました。これは、ご自身のいる広告代理店にとっても波をかぶらざるえないだろうということ。しかし、メセナについては、まだ企業の中に宣伝広告費枠の中で処理するところが多く見られ、冠事業との混同など本来のメセナとは意味と解釈のズレが存在しているという。つまり、現在のメセナは、まさしく日本型メセナであるというお話をでした。

第1回目から日本の最大手広告代理店の方を招いてのセミナーは、終了後も参加者からご好評の言葉を頂戴しています。すでに第2回ACPCセミナーの構想も固まりつつあります。正会員・賛助会員の皆様には「乞う、ご期待!」の言葉を捧げたいと思います。

ACPCA人材育成 研修会in沖縄

プロモーター各社は独自に若手社員の育成につとめていますが、協会を通して若手同士の横のつながりと、音楽業界の今と未来を議論する交流の場を設けることを主な目的に、第1回人の材育成研修会が3月16日、沖縄那覇市で開催されました。午前中は、井上隆司ACPC理事長が自らのプロモーター歴を交えながら、プロモーターの過去・現在・未来について熱く語ってくれました(「90分が精一杯だよ」といついましたが、その熱弁は140分に及ぶものでした)。井上理事長の話は若い参加者にとってはもはや伝説の域に達したものが多く、たいへん貴重な経験談であり、プロモーターのるべき姿を感じ取ったのではないでしょうか。

また、午後からは、参加者各人が自らについて語りながら、秋森理事の巧みな進行により参加理事も含めたディスカッションへと発展しました。コンサートを成功させるために



米米 CLUB

NEW SINGLE フジTV系ドラマ「素顔のままで」テーマ・ソング
【君がいるだけで】(主題歌)【愛してる】(挿入歌) CD:SRDL3465
税込定価¥800(税抜価格¥777) NOW ON SALE.
米米CLUBプロデュース。フジTV系ドラマ「素顔のままで」サウンド・トラック
【CTL】CD:SRCL2415 CA:SRTL1817
各税込定価¥2,800(税抜価格¥2,718) NOW ON SALE.



Sony Records
Sony Music Entertainment Japan Inc.
SONY

8周年を迎えた、米米CLUBの8人が贈る、8枚目。
愛の「8」づくり、ニュー・アルバム。

8th
N E W A L B U M

Octave

ナクター
N O W O N S A L E

Tomorrow is another day ●君がいるだけで ●NICE TO MEET YOU
●愛 Know マジック他(全12曲)
CD:SRCL2428 CA:SRTL1819 各税込定価¥2,800(税抜価格¥2,718)

毎日コンサート会場に詰め、街中を走り回る若いコンサート・プロモーターたち。彼らにもっと素晴らしいプロモーターになって欲しいという先輩たちの願いが結実した人材育成研修会でした。そして、ACPCとして若いプロモーターが普段何を疑問とし、何を改善したいと思っているかという生の声を聞けたことをもう一つの大きな成果として報告しておきます。

＜参加者感想（抜粋）＞

●今回のセミナーが実現したことは大変良いことだと思います。現在プロモーターが抱えているさまざまな問題は、決して経営者レベルのものだけでなく、現場レベルに多くの問題があり、プロモーターの中にはどうしているのかわからずに自分の中に抱え込んでいる人もいると思います。同じ立場のもの同志が話をすることによって、お互いの位置を確認できる場が設けられることは必要だと思いました。

B E A (福岡) 山口正己

●自分の地域以外はそんなに関心はなかったのですが、全国ツアーの日程表を見ると「あのプロモーターもやってるのか」と思い、自分の中で連帯感が出てきたし、全国レベルでコンサートを考えるようになりました。プロモーターはまだまだ社会的には、あまり認されてないんですが、徐々に広がりつつあると思いますし、拡大しなければいけないと思います。また、いろいろなことができる可能性があり、そのために我々の“今”が大事だと思いました。プレインズ(福岡)宮川祐文

●研修を終えて、一番大きな収穫はプロモーター同士の全国的なつながりができたことだと思います。名古屋だけにとらわれがちな視野が大きく広がりました。プロモーションの方法、現場的な問題等、妙に納得することや、その独特なやり方に驚いたり、本当に有意義な時間を送ることができました。理事長の講義においてはプロモーターという職業の認知を改め、かつその本来の役割、存在の意味を知ることができ、今までの考え方の甘さを痛感とともに、今後の仕事への取り組み方にはっきりした目的を持てました。

サンデーフォーク(名古屋) 水野敏也

「平成4年度通常総会」 本年度役員、決定！

6月1日(月)、東京の砂防会館において平成4年度通常総会が行なわれました。オブザーバーに顧問弁護士の井上氏を迎え、正会員全60社が出席(委任状出席を含む)。会議では、昨年度の事業と決算の報告、また本年度予算案と事業計画案が全会一致で承認されました。本年度の事業計画案においては、当初からの懸案事項も含めて多くの計画が審議・承認されましたが、中でもJASRACに関する著作権使用料の一括徴収とコンサート来場者やホール、チケット業者とのトラブル等の諸問題を整備・解決するためのコンサート約款策定に関する調査事業が柱となりました。その後、選舉管理委員会による新理事・監事の

選任があり、新役員が決定、ACPCの主翼となる23名に熱い期待が寄せられます。総会閉会後には、JASRAC、通商産業省の方々を招いての懇親会があり、歓談の輪が広がる会場は、終始和やかな雰囲気に包まれていました。

新規正会員、 2社が加入。

平成4年度に入り、新規正会員の加入が相次いで決定しました。京都音楽文化協会、(株)キヨードー横浜の2社。この加入により、現在のACPC正会員数は60社となります。

平成4年度 ACPC役員

会長	宮垣 真男	㈱デューク
理事長	井上 隆司	㈱サンデーフォークプロモーション
副理事長	市川 義夫	㈱ディスクガレージ
〃	永田 友純	㈱ホットスタッフプロモーション
専務理事	室田 正則	㈱キャンディープロモーション
常任理事	鈴置 雄三	㈱サウンドクリエーター
〃	善木 準二	㈱夢番地
〃	高山 昌芳	㈱フリップサイド
理事	青森 均	㈲エフ・オー・ビー企画
〃	秋森 泰次	㈱デューク
〃	今西 勝	㈱J音楽企画
〃	小島紳次郎	㈱ウエス
〃	小林 茂雄	㈱キヨードー東京
〃	佐藤 寿彦	㈱ジー・アイ・ピー
〃	杉本 圭司	㈱バックスステージプロジェクト
〃	瀬川 忠雄	㈱ノースロード・ミュージック
〃	田島 幹夫	㈱くすミュージック
〃	葛岡 晃	㈱ソーゴー東京
〃	比嘉 艇	㈱ビーエムエージェンシー
〃	山内 輝俊	㈱ヒッグイヤーアンツ
監事	佐藤 哲	㈱ミュージック・ギルド
〃	橋本 福治	㈱キヨードー大阪
〃	萬田 仁	㈱ユアソング

「こどもえいど Vol.3」レポート

私たちの宝もの『こどもたち』へアジアと地球の幸せを願って。



第3回目を迎えた「こどもえいど for ASIA」が、2月17日、渋谷公会堂にて開催されました。今回出演のアーティストは3組。オープニング・アクトをかざったのは、フィリピンからやって来た4人のボーカルグループ、スマーキーマウンテン。平均年齢13歳という彼らは、そのきやしゃな体からは想像できないほどの迫力ある歌声とダンスで圧倒的なステージを見せてくれました。次に登場したのは甲斐よしひろ率いる話題のバンド、KAI

FIVE。総立ちの客席に響く重厚感あるビートは、骨のある甲斐節の健在ぶりを見せてくれました。そして、おへその見える悩ましくもハデなコスチュームで現われたのは、アジアンポップスの最先端を行くサンディー。アジアの音楽をノリのいいビートに乗せ、さらにラップ、ヒップホップ要素を取り入れるという洋の東西を問わない、まさに無国籍のダンスマュージック。「次代の地球をまわすこどもたちは私たち人類の宝者です」というサンディーの言葉が印象的でした。エンディングはゲストのディック・リーを交え、KAI FIVE、サンディー、そして客席を巻き込んでの「スキヤキ」の合唱。日本発の歌声がアジアを、世界をひとつに包み込んだ瞬間でした。

★コンサートに参加した客席のみんなの気持ち、会場募金箱に集まった67,600円は、ユニセフを通じてアジアの環境に恵まれないこどもたちへ贈られました。

After Edition

深夜のTV・ラジオ番組には“なんだか面白い”ものがけっこう多いんですね。オタク泣かせのバッド・テイスト番組。日本縦断「深夜番組集大成」みたいな特集があったら、地方色の違いもあって、スゴイものができますね。さて、アウトドア派にうれしい元気な季節がやって来ました。真っ赤な太陽の下、輝く星空でもいい。冷たい缶ビール片手に、気持いい音楽にどっぷり浸っていら

れたら幸せですね。みなさま、今年もよい夏をお過ごしください。

★本誌に関するご意見・ご感想をお寄せください。新しい話題、情報もお待ちしています。

▼あて先

〒150 東京都渋谷区恵比寿西2-7-2 ウインズビル6F
TEL.03-5489-9811 FAX.03-5489-9814
社団法人 全国コンサートツアーアニメーション協会



video digitaglam fence of defense



テレビ東京系アニメ“三国志”テーマソング
「時の河」/「DON'T LOOK BACK」収録!

デジタルでありながらグラマラス。前作「digitaglam」で昇華させ、最新アルバム「RIDE」で飛躍させたアプローチを、それぞれの収録曲とともに振り下ろしたコンセプチュアル・ビデオ。

収録曲: バラノイアの危険な入口/「甘美」/9.9.9/時の河/出路/DON'T LOOK BACK/VIOLET SONG
26min./COLOR/STEREO/hi-fi
VHS:ESVU-362 B:ESUU-3362 LD:ESLU-362 各¥3,500税込(各¥3,398税抜)

new album「RIDE FENCE OF DEFENSE VII」now on sale!
CD:ESCB1293 ¥2,800税込定価(¥2,718税抜価格)

FENCE OF DEFENSE 東京公演決定!! 10/17(土) 東京・日比谷野外音楽堂 18時開演
(問)ホットスタッフプロモーション 03-3857-9999