ZONING vol.12

ALL JAPAN CONCERT TOUR PROMOTER'S CONFERENCE

A.C.P.C.

1994. FEBRUARY

発行元▶社団法人 全国コンサートツアー事業者協会
発行人▶井上隆司
〒150 東京都渋谷区東1-32-12渋谷プロパティーウエストビル1508号
編集人▶善木準二 編集担当▶蔦岡 晃
Editorial & Art Direction▶ゼニヤ インク
禁無断複写転載 ©1994 A.C.P.C.

THE LONG INTER-VIEW

コンサートの制作に携わる者は、
いつだって、誰だって
“良いコンサートづくり”を目指していると言う
良いコンサートづくりとは、
どんなもので、どんなことが必要で、どんなことが不足しているのか
〜今コンサートに本当に必要なことは何なのか〜

制作マンインタビュー第2弾

ステージプロデューサー
岡崎良郎

プロフィール：
岡崎 良郎
有限会社フライズ・コーポレーション
昭和26年 1月13日生まれ
舞台監督を経て、ステージプロデューサーへ。
昨年解散するまでのチェッカーズ他
年間20ツアーものステージプロデュースを手掛ける。
尚、フライズはコンサートにおける
各分野のエキスパートを抱える組織として旗揚げ、
現在フライズのメンバーは、業界でそれぞれ活躍中である。
（聞き手は本誌編集担当の蔦岡 晃）

いかにスタッフが理解してリハーサルに望めるかですよ。

■ステージプロデュースとはどんな仕事なんですか？

岡崎：ツアー前は、まずスタッフの組織・チーム・チームワークづくりをして、次にコンサートのテーマ・コンセプトづくり。内容を固めるわけです。ツアーを開始したら、アーティストと観客のテンションの確認ですね。

■立ち上がりからツアー開始までどれぐらいの時間が必要と思われますか？　時間は不足していますか？

岡崎：時間はあればあるほどいい。全てのスタッフに要求されることだと思うけど、立ち上がりは3ヵ月前にしても、半年前にしても、1年前にしても、その枠の中でつくらなければならないのですが、いかにスタッフが理解してリハーサルに望めるかですよ。そこから仕事が始まるわけですから。

■具体的には？

岡崎：演奏曲目をより聴き込んでもらうとかですね。紙の上でのイメージをシミュレーションするのがリハーサルだから、美術等含めて器が決まって、そのシュミレーションも含めた中で理解してもらってリハーサルに望んでもらえれば話は早いですよね。

■そのための時間があればあるほどいいということですか？

岡崎：そう。ただ、どれだけスタッフがそのことに対して入り込める時間があるかどうかですよ。例えば、1年前に立ち上がっていたにしても、その間に1ヶ月に1日しか考えられる時間がなかったとしたら、1週間前と同じだよね。だから、1週間前だって理解できればつくれることはつくれる。

僕は、1日にそのアーティストのことに対して入り込める時間は2時間ぐらいが限度なんだけど、もし、1日2時間でも1ヶ月前から費やすことが出来れば莫大な量ですよ。やっぱり時間があればあるほどいいですよ。

THE LONG INTERVIEW

■今コンサートは、アルバムセールスがあってコンサートがあるというのが、絶対的な形になっていますよね。

岡崎：よくレコードが出ていなくても、良いコンサートをやっていればお客は集まるという話しがあるけど、きっとそれは現実的な話ではないだろうと僕は思いますね。やっぱりレコードが売れたからお客が集まる。そこで初めてコンサートという場でアピールできるわけだから。

僕は、レコードが一番、出発点になっていますね。そのイメージなりで新たなものを毎年、毎回つくっていこうとしている。

お金が無いから何も出来ないよって言う前にもっと工夫とアイデアが必要だと思いますよ。

■アーティストが作り上げる作品をどこまでスタッフが理解して、つくっていけるかというところにつながるわけですね。

岡崎：まあ、当然一方通行の話なんですけど。そこにアーティストがいてもいなくても、すでに作品自体はあるわけだから、それを理解することでアーティストを理解しようとしているわけですから。

そして、コンセプトづくりの中で方向性の統一のために、アーティストとのブレーンストーミングを行うんです。

立ち上がりとしては、アーティストは、まず当然どういうコンサートにしようかということから話しはじめますよね。そして、みんなが（自分らが）イメージがどんどん膨らんでいったものが、はたしてそれでいいのかどうかといった軌道修正が絶対必要になってきます。それがアーティストとスタッフのコミュニケーションであり、ブレーンストーミングになっていく。

■より良いブレーンストーミングは、アーティストがいつも必要ですか？

岡崎：そうとも言えない。自分一人でも出来るし、現場のスタッフのミーティングでも出来る。そのためには、スタッフ自身が理解力を身に付けることが必要でしょうね。予習復習ですよね。いかに予習ができるかですよ。

正直、腹が立つコンサートはありますよね。お金をもらってこういうコンサートをやって人には見せられないだろうって。やっぱり良いコンサートだなと言って帰ってもらえるようなものをつくりたいですよ。お金を払った価値観と感動の価値観がイコールになるようなね。それは、レコードでは表せないことだからね。

■バジェットについてはどうですか？　一番不足していると思いますか？

岡崎：不足……？

■じゃあ、どうあればいいと思いますか？

音と映像のプレゼンテーター
HIBINO
コンサート映像は全てお任せ下さい！
お問合わせは…03-3472-5611
ヒビノ株式会社
映像事業部　イベント映像課
東京都港区港南3-5-14 〒108
03-3472-5611・FAX03-3472-5710

TLV-Turbo

ASTRO VISION

★大阪営業所　★福岡営業所　★札幌営業所　★Hibino Audio Visual U.S.A INC.　★Hibino Korea Corporation

岡崎：お金のかけ方をみんながわかっていればいいんじゃないですか。あればあるほどいいとは思うけど、ある目的の為に、生きたお金の使い方をしようということですよね。お金かかっているのに“何これ”というのもあるだろうしじゃあ、お金がなかったら何があるかというと“頭”がありますよね。工夫ですよ。お金がありすぎると工夫しなくなる。お金がないともっと工夫しなくちゃいけない。アイデアから工夫が、工夫からアイデアが生まれてくるものですよ。

例えば、5000万円かかっているものがあったとしたら、5000万円を１億円に見せられるだろうし、100万円しか無くても、300万円、400万円の……きっとお金の価値に変えられない見せ方を出来ると思う。こういうことを自分も含めてみんなに追求して欲しい。お金が無いから何も出来ないよって言う前に、もっと工夫とアイデアが必要だと思いますよ。

そもそも、コンサートというのはアーティストがいれば出来るものじゃないですか。確かにお金があれば、工夫とかアイデアとかの余計な労力をかけなくても済むのかもしれないけど、贅沢にして、鉄骨が全部純金だよって言ったって、一体誰がそれをわかるって話だよね。まあこれは極端だけどね。でもそれじゃやっぱりいけないんだと思う。もっとお客にアピールしていかなければいけないんだから。コンサートの場合は、見えないところにお金をかけるのがイキだよねと言うのは、絶対違うと思う。

スタッフがブランドになればいいなって思う。

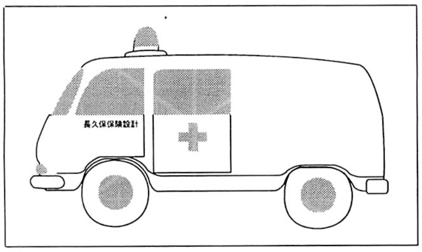
■人材的にはどうですか？

岡崎：まず、社会的ポジションがそんなに上がっていないというのが現実ですよね。バジェットと関連するけど、いわゆるＰＡ費がいくら、照明費がいくら、それとスタッフのセクションギャランティについては、絶対恵まれていないと思うんだよね。バジェットの中で、みんながそれぞれにいっぱいもらうべきだとは思う。それもソフトとハードにわかれていく。ソフトというのは、プランナーだし、ハードというのは実際に機材を動かすカンパニーのことを言うのだろうけども、例えば、舞台監督料なんか、10年前と今とどれくらい違うかと言えば、せいぜい1、2万円とかそんなもんだよね。

ただ、バジェット的に言えば、キャパシティで何席分がどこのセクションに流れるというのは一目瞭然なわけで、それをどうやったら向上していけるのかな。社会的なポジションとしてね。社会的地位を上げていくには、やっぱりそれにお金が伴わないと、いい人材が集まらないと思う。ギャランティ的にも魅力のある仕事だよねというのを見せてあげないと、若い人達はついてこないよね。今の若い子は気持ちだけじ

団体契約による大幅な割引

安心はじめ コンサート保険!!



アルバイト・
従業員のケガ，
入場者の事故 etc
その他保険のことなら
何でもご相談下さい。

引受保険会社
住友海上火災保険株式会社
〒141 東京都品川区西五反田7-10-4 金剛ビル2F
TEL. 03-3779-4931
担当：中茎(ナカクキ)　協会側担当：富田

ゃ来ないから。

コンサートをやっている人達の地位が上がってくれるといいなって思う。アーティストはブランドで、僕達はキャラクターですからね。

■キャラクターという意味は？

岡崎：そのスタッフのキャラクターで仕事が来る来ないということです。キャラクターという言い方がいいのかどうかわからないけれども、自分達はその人間の持つパーソナリティだとかこのアーティストにこのスタッフが合うかどうかということをまず抽出せれるわけですよ。クライアント、制作会社、プロダクション等の人達によって、このスタッフに任せようと決まるわけです。これを僕はキャラクターと言っているんです。

キャラクターであるならばスタッフというのは、抽出されるときに常にひっかからないといけない。そのひっかかるためには、やっぱりいつもやっている仕事が大事だよということですよね。

でも、スタッフがブランドになればいいなって思う。ブランドになるのが夢ですね。アーティストはデビューしたときからブランドですからね。僕はメジャー志向の人間なんで“メジャー論”と言われるんだけど、やっぱりメジャーじゃないといけないんだろうと思う。

■メジャーということは？

岡崎：何でこの仕事をしているのかということでもあるんだけど、最初は好奇心、そのうち欲が生まれるわけですよ。大きな欲を持つことは大きな夢を持つことで、人に見せるものをつくっているんだという強い意識が必要ですよね。僕達がやっていることは、アーティストの力を借りて、僕達がやりたいことを形にしていってるんです。そういうメジャー感かな。そして、コンサート文化として文化の一翼を担えればと思いますね。

コンサートが終了した段階で次回のコンサートがもう始まっているんですよ。

■いつもいいコンサートつくっていると自信はありますか？

岡崎：いいものであるとこじつけている場合もありますよ。(笑) ただ、コンサートは、毎回成長するものですよ。成長のないコンサートに行ってもきっと楽しくないと思いますよ。

■つくった自分自身が感動してしまうコンサートはありますか？

岡崎：ありますよ。僕は、コンサートが始まったら、客席に行ってお客になり粗捜しをするんですが、スタッフであることを忘れて“すごいな”って、涙するときって多々ありますよ。そ

Sony Records
Sony Music Entertainment (Japan) Inc
SONY

爆風スランプ
ニューシングル
［勝負は時の運だから］
2月21日発売 ●SRDL3795 税込¥1,000
ニューアルバム
「TENSION」3月21日発売

勝っても笑うな。
負けても泣くな。

うでない場合は、やっぱりいろんな細かいミスが目立っちゃってしょうがない。やっぱり、そういうことを忘れるほど集中したコンサートがつくれるか、アーティストにも、スタッフにもお客にも集中力を与えられるかですね。これはある種テーマかもしれない。

■自分がポンと出したものが、成長していることが感動となるということですね。

岡崎：そう。だからそれと同じ感動が、本当にお客に伝わっているのかなっていうことが、すごく気にはなりますよ。でないと、自分達の一人よがり、マスターベーションで終わってしまいますからね。始まったときの拍手の大きさと終わったときの拍手の大きさは違っていなければいけないんです。当然終わったときの拍手が大きいことが、ひとつの感動を引き起こしたことを物語っていると思いますよ。

最近心掛けているのが、MIND に問いかけたいなということですね。いわゆる照明にしても何にしてもイケイケだけではないものですね。

正直なところ、ずっと紙の上だけで話し合いが進みますから、初日、あるいはゲネプロなりで実際に会場に行ったときに、本当にいいのかなって思いますよ。逆にワクワクもしますけど不安と入り乱れちゃっていますよ。

アーティストという看板はあるにしても、自分達がつくったものをお金を払って人に見せるという素晴らしさを感じますよね。アーティストにも良く話するんだけど、お客がチケットを買った瞬間からコンサートはもう始まっているんですよ。裏切れないですよ。自分に置き替えてみてもわかるように客は冷めていますよ。流されて仕事しがちだけど、そうじゃいけないんですよ。コンサートが終了した段階で次回のコンサートがもう始まっているんですよ。

■これから他にやってみたいことはありますか?

岡崎：スタッフの本を作りたいよね。コンサートを扱っている音楽雑誌はいっぱいあるんだけど、アーティストよりで、みんないいことしか書いていない。いわゆるスタッフの記録……もっとクオリティの高い仕事をしようよというのと、底辺の拡大と啓蒙運動のひとつとして、スタッフの記録誌的なものがあればいいと思う。

この人がこのコンサートを作ったときに、どういうプラン（ＰＡや照明）から入っていったのかというのを、ある種興味本位で、広く一般でも売れるようにしたい。これは底辺の拡大につながって、それを見て自分もやってみたいなとか、魅力を感じたいなとかっていう足掛りになっていくと思うんですよね。

ぼくらの世界って、終わったら終わったで水の泡のごとく消えていってしまうようなものじゃあないですか。やっぱり何かに残したいですよね。始めは機関誌からでいいんですよ。そのうち書店にでも並ぶようになったらもっといいですよね。現実は時間がなくてフットワークよく動けないから、夢かもしれないけど、夢には終わらせたくないですよね。

JUDY AND MARY

DEBUT Album **J・A・M** Now On Sale ESCB 1466 ¥2,800(TAX IN)

1st Single **POWER OF LOVE** Now On Sale ESDB 3417 ¥800(TAX IN)

2nd Single **BLUE TEARS** Now On Sale ESDB 3439 ¥1,000(TAX IN)

LIVE SCHEDULE

3.9［水］渋谷クラブクアトロ〝プリン・ア・ラ・モード〟 問い合わせ：ホットスタッフプロモーション 03(5839)9999

epic

Epic/Sony Records
Sony Music Entertainment (Japan) Inc.

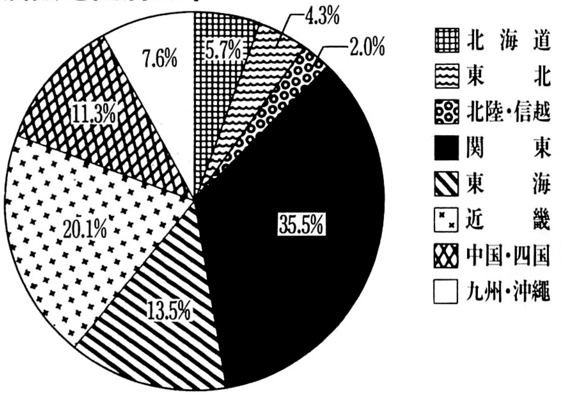
DATA BASE

平成4年度市場規模

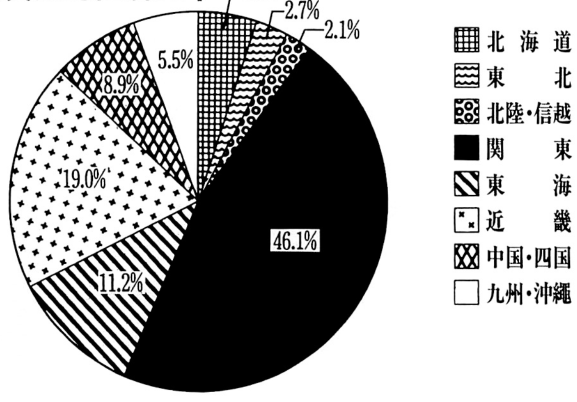
対象期間：平成4年1月～12月　対象会員：58社

年間公演数	**10,000公演**
年間動員数	**1,500万人**
〈参考：平成3年度〉　年間公演数	11,000公演
年間動員数	1,500万人

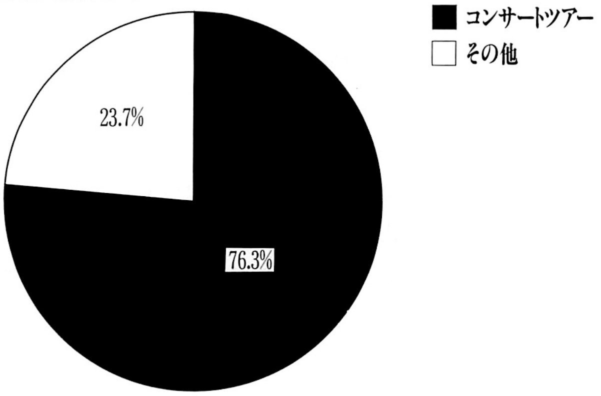
■公演数地区別比率



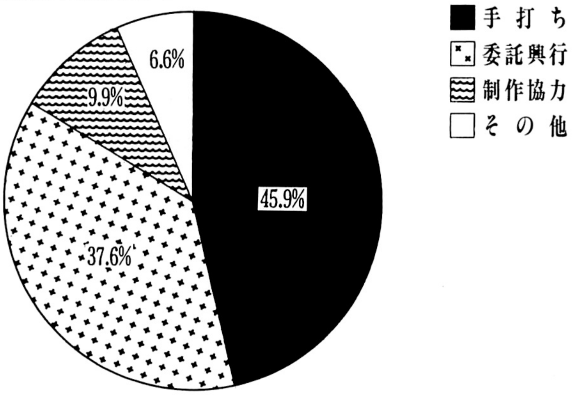
■動員数地区別比率



■公演種別比率



■公演形態別比率



COLUMBIA RECORDS

ジガーズ・サン TOUR "また明日"

3/26 sat. 福岡ビブレホール
(問)BEA 092-712-4221

3/28 mon. 大阪IMPホール
(問)グリーンズ 06-454-8834

3/29 tue. 名古屋クラブクアトロ
(問)ブレーントラスト 052-263-9115

4/1 fri. 札幌ベッシーホール
(問)WESS 011-613-9000

4/3 sun. 仙台電力ホール
(問)G・I・P 022-222-9999

4/12 tue. 東京NISSIN POWER STATION
(問)フリップサイド 03-3470-9999

JIGGER'S SON

JIGGER'S SONレギュラー番組
「坂本さとるONE DIMEの夢」
FM仙台 (土)18:00～18:30
FM青森 (火)20:00～20:30
FM山形 (土)20:00～20:30

マットとしんやの "JIGGER'S SON INFORMATION"
Tel.No.03-3584-9623

●JIGGER'S SONに関するお問い合せは
ボイス アンド リズム 03-5420-4785

平山 雄一
YŪICHI HIRAYAMA
音楽評論家として幅広く活躍中

アジアに学ぶ 複雑なバランス感覚と可能性

マリベスというアーティストがインドネシアで大ヒットしている。マリベスはフィリピン出身の21才のヴォーカリストで、ソニーが91年にアジアで行ったオーディション『Voice of Asia』でグランプリを受賞した女性だ。清楚なルックスと本格的な歌唱力を持つ。ソニーはマリベスのアルバム・プロデュースに〝マット・ビアンコ〟のマーク・フィッシャーを起用した。〝マット・ビアンコ〟はヨーロッパ系のAORサウンドの代表と言えるグループで、バーシアも在籍していた。洗練されたアレンジとキャッチーなメロディーで日本にもファンが多かった。素晴らしくアカ抜けた音を作りながら、マニアックなものに陥らないバランス感覚があった。そしてフィッシャー氏プロデュースによるデビュー・アルバム『ALONE AGAINST THE WORLD』は去年の7月にリリースされた。

内容はエスニックなサウンドもあるがジャジーなもの、ブラック・ミュージック系のものもあり、ヴァラエティーに富んでいる。さすがにグランプリ歌手だけあって、少々幼さはあるものの、しっかり歌い切っている。もっとも幼いといっても日本人歌手の21才と較べれば、その表現ははるかに豊かだ。

アルバム中の「DENPASAR MOON」がソニーのミニコンポのCMタイアップ曲としてオンエアされ、大ヒットに結びついた。デンパサールとは業界人にもファンの多いバリ島の町の名前だ。インドネシアでは洋楽として扱われ、カセットで30万本を売っているという。当地の洋楽のこれまでの最大ヒットがマイケル・ジャクソンの『DANGEROUS』の42万枚だから、かなりのヒットだ。

プロデュースの勝利だと思う。もっと言えば、キャスティングの妙ということだ。マリベスとフィッシャー氏と、音そのものの現場のイニシャティブは日本人以外がとっている。が、〝アジアの洋楽〟というもののマーケティングにおいて、日本人の企画がある意味で成功したのだろう。ここに至るまでに、たとえばマリーンや阿川泰子の傑作アルバムがあったり、ASAPでのトライなどが潜在的にあったと思う。そこからとても複雑なバランス感覚と可能性を日本人スタッフは学んできた。見渡せばアジアの各国にはその国個有の演歌と、その国なりの洋楽ポップスが共在している。またヒップホップやハードロックのジャンルにおいても、10年前とは比較にならないほど消化機能が発達し、かつて議論の的だった「日本語のロックは可能か」という命題と同質のものが見る見るうちにクリアされている。タイアップ・ヒットという側面だけ見れば苦笑してしまうところもあるがマリベスのヒットが見せてくれる夢はたいそう魅力的だ。もし彼女のオール・アジア・ツアーが実現したら、そこに集まる人々は新しい何かを共有することができる。そこから加速度的に起こることは21世紀初頭のアジア音楽シーンを飾ることだろう。

近藤名奈「春色のカーブ」
New Single Release Date 2.2(Wed)
Coupling with: 二十歳の記念日('94はたちの献血キャンペーンテーマ曲)
■初回特典: Triple Sticker/FHDF-1358 ¥1,000(税込)

春に芽生えるのは、何だろう?
なにか新しいことが始まりそうな気がする。そして そうそう、春は恋が始まる季節ではありませんか。

NEWS!
2nd Album「N/S」Release Date 3.3(Thu)
2nd Video Nana Second Video Clips「Walking Together」Release Date 3.25(Fri)
Fun House

JASRAC減額措置細則制定!!

～カラオケ・レコード録音・ビデオグラム録音に減額措置細則制定～

ＡＣＰＣも、ＪＡＳＲＡＣに対して５年にわたり著作物使用料の減額を交渉してきているが、ＪＡＳＲＡＣは、平成５年１２月８日の理事会にて、以下の案件を審議し、可決した。

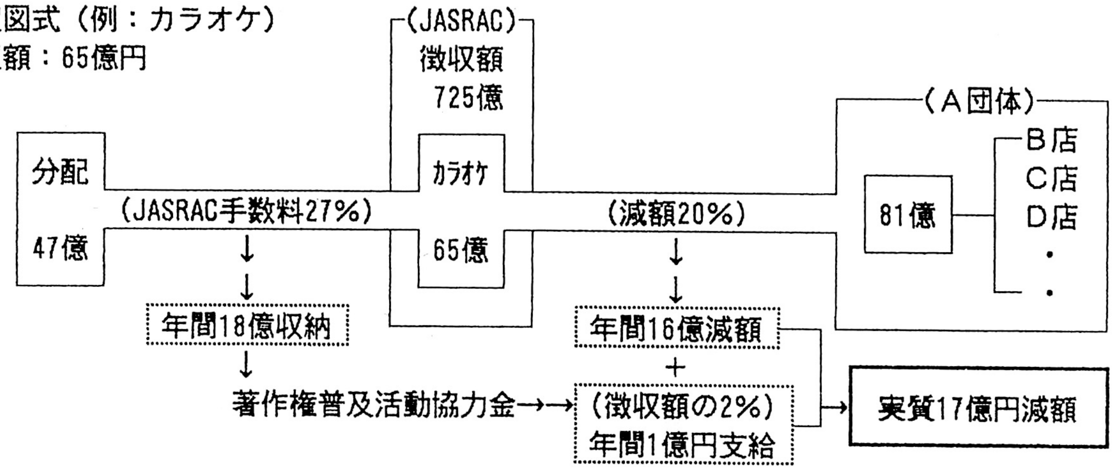
①社交場におけるカラオケ伴奏による歌唱等の取扱の改訂および使用料の減額措置に関する細則等の制定

②レコード録音およびビデオグラム録音に係る包括許諾契約の締結ならびに使用料の減額措置に関する細則の制定

このＪＡＳＲＡＣによる著作物使用料の減額措置は、「著作権思想の普及に協力し、著作権者に対する対価の徴収に協力した団体については一定の優遇措置を講じることによって、著作権思想を強化し、同時に作家に対してより多くの著作物使用料が還元されることによって、より良い作品を生み出す原動力にしたい」との趣旨によるものであり、その団体割引額は、全国組織の団体に加入する利用者の場合は、適用規程に基づく使用料の２０／１００、地域組織の団体に加入する利用者の場合は、適用規程に基づく使用利用の１０／１００である。さらに、団体が行う著作権の思想及び制度の普及活動に対し、協力金として活動にかかる経費の８０％以内の額を助成する。ただし、前年度に支払った使用料額の２／１００の額を超えないものとする。

尚、ここでの団体とは、著作権者の権利擁護及び著作権の尊重を決議しており、かつ、加入する著作物利用者の全てが、ＪＡＳＲＡＣと年間の包括的使用許諾契約を結んでいる団体をいう。

●減額措置の推定図式（例：カラオケ）
平成４年度徴収額：65億円



Ａ団体加盟カラオケ店は、ＪＡＳＲＡＣに使用料を支払うにあたり２０％減額される。加えて徴収された額の２％が著作権普及活動協力金としてＪＡＳＲＡＣよりＡ団体に支給されるわけである。

We're SPEEDSTAR

UP-BEAT, 泉谷しげる, 柿島伸次, KONTA, ささのみちる, THE STAR CLUB, The ピーズ, SHEENA & THE ROKKETS, CHICA BOOM, 永瀬正敏, 浜地たけし, フライング・キッズ, MARCHOSIAS VAMP, 源　学, LÄ-PPISCH, 山田晃士

ビクターエンタテインメント株式会社 Speedstar

Act Against AIDS'93

平成５年10月から開始されたＡＡＡ'93も無事終了。発起人５団体を中心とするその結集力・伝播力・影響力と、全国を活動エリアとし、ユーザーに一番近いＡＣＰＣの一過性の運動ではない意志をもった行動の持続力が、結果的に大きな広がりを生み出した。参加したすべての人々に感謝したい。

●シンボル・グッズ販売数　１３，４５６，０００円
●キャンペーン参加観客数　７５０，０００名
●ＡＡＡ'93告知会報配布数　１，６６４，０００部

A.C.P.C

第3回ACPCセミナー開催

日　時：平成５年１１月１０日（水）
　　　　１４：００～１６：００
場　所：海事センタービル
講　師：家 本 敏 治 氏
　　　　㈱ソニー・クリエイティブプロダクツ
　　　　取締役第１企画制作本部本部長
参加者：３２名

テーマ：マーチャンダイジングビジネスの最近の動向

今や若者の圧倒的支持を得ているＪリーグ。そのＪリーグのキャラクターやロゴマークの商品権を獲得した㈱ソニー・クリエイティブプロダクツにスポットをあてた。"Ｊリーグ"と"コンサート"。客層、キャラクター商品、ライブ、興奮、感動など異なるジャンルではあるが類似点が多いせいか積極的に参加。これは自らを取り巻く社会的、経済的基盤の確固たるものを希望していることを意味し、今後の開催への期待が高い。

巻頭インタビューでは、フライズ岡崎さんから熱の入ったコンサート制作の話を聞くことができたので思わず増ページすることにしました。次回も素晴しい制作マンを捜探中です！〔編集担当　蔦岡 晃〕

上・京・物・語

テレビ東京系「浅草橋ヤング洋品店」エンディングテーマ

NOW ON SALE

New Single

上・京・物・語

c/w まさかの大誤算

CD-S：BVDR-204 ¥930（TAX in）

2.23 ON SALE

New Album

ロスタイム

CD：BVCR-654 ¥3,000（TAX in）

全国イベント開催決定！

詳しくはお近くのBMGビクター㈱各営業所へ

BMGビクター㈱	札幌営業所	011-242-7581
BMGビクター㈱	仙台営業所	022-215-2661
BMGビクター㈱	東京営業所	03-3797-7801
BMGビクター㈱	名古屋営業所	052-222-5102
BMGビクター㈱	大阪営業所	06-374-6451
BMGビクター㈱	福岡営業所	092-482-1310

シャ乱Q

“シャ乱Qテレホン”開設　03-3499-2734

シャ乱Qの最新情報が聞けるテレホンサービスです。イベントやコンサートの案内など 新しい情報が入り次第、内容を変更しますので、小まめにチェックして下さい。（3月末まで）

シャ乱Qオフィシャルファンクラブ CLUB QUI TEL.03-5474-1311

RCA BMG BMG VICTOR, INC.