

A.C.P.C.
ALL JAPAN CONCERT TOUR PROMOTER'S CONFERENCE
INFORMATION NEWS

ZONING



OCTOBER
Vol. 17
1991

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:内野二朗
〒150 東京都渋谷区広尾1-9-20 TM広尾3F
編集人:善木準二
編集担当:葛岡晃
Editorial & Art Direction: White
禁無断複写転載 | ©1997 A.C.P.C.



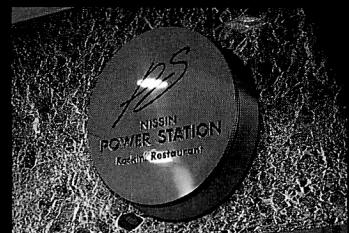
独自のプログラムを多数企画する一方で、
アーティストに対するフォローアップも忘れない
——単なる貸しホールとは一線を画する
日清パワーステーションの基本スタンスと展開とは…。

西暦 2000年に向けたカウント・ダウンが既に始まっている。音楽業界も例外ではなく、様々な音楽イベントが企画され、行われている。徐々にではあるが増え続ける音楽イベントの実施には、ライブハウスやライブホールの存在が重要な役割をなす。

こうしたライブ・スペースのあり方とその方向性を検証するべく、新宿・日清パワーステーションのブッキング・プロデューサー 高橋伸一氏に話を訊いた。

THE LONG

INTERVIEW





高橋伸一

たかはししんいち：1960年生まれ。
アーティスト・マネージメント、
イベント、コンサート制作及び
ブッキングに携わり。
中村あゆみをはじめとする数々の
コンサート・ツアーを手掛ける。
現在はUKエンジエルスで、
日清パワーステーションのブッキング・
プロデューサーをつとめる。

——パワーステーションが誕生して来年で丸10年になるわけですが…。

高橋：もう10年なんだね。ウチと東京ドームが1988年の春に出来て、その年の秋にクラブチッタ川崎と渋谷のクアトロが出来たんだよね。あの頃はまだ芝浦にインクスティックがあったんじゃないかな。あとMZA有明ね。

——で、その間に音楽シーンにもいろんな流れがあって、バンドブームやダンスマジックの台頭、ルナシー、グレイ、ラルクアンシェルなどのビジュアル系バンドの成功…etc. そういう人たちは武道館や東京ドームもやるけど、パワーステーションもやるじゃ

ないですか。そういうシーンの中で、パワーステーションの機構そのもの様変わり具合はどうなんでしょうね。スペースを貸す側のスタンスや、借り手の使い勝手、それからお客様の満足度を含めたところでの機構というの…。

高橋：パワーステーション自体は、そんなにスタンスを変えてる意識はないんですけど、やっぱり時代の流れは早いなという実感はありますね。でもその中で、東京ドーム、日本武道館等のデカい所で演ってるアーティストたちがスペシャル・ライブを演るというスタイルは、ウチがいちばん早かったんじゃないかなと思う。かつてライブハウスというと、どうしても会館クラスのホールまでの通過点という意識に過ぎなかつたけど、今一度(原点に)戻ってみて、800人クラスのキャパシティで、お客様の近くでライブを演るということの定着感は、ウチのいちばんの最初からの特色だったと思うんですね。BOØWYを解散した氷室(京介)さんとか(吉田)拓郎さんとか、レベッカとかね。

——そういう人たちに対応できるホールの機構も考えて計画されたということですよね。

高橋：そうですね。

——ここ10年間の年間の稼働率はどんなふうに変化してきているんですか?

高橋：最初の年こそ年間270～280日くらいだったけど、次の年からは300日くらいでしたね。今だって変わりませんよ。

——それだけ稼働するということは、ブッキングするアーティストの数も大きく変化していないということなんですね。

高橋：絶対数はわりと動きが少ないんじゃないかな。もちろん、バンドブームの時なんかは、向こうからアプローチが多かったというか、こっちからアクションを起こさなくてもコンスタントにブッキングできていましたけど、バンドブームが終わった時なんかは、今もウチでやっている“SATURDAY NIGHT R&R SHOW”を企画して、アーティスト側にこちらからアプローチしてみたり、ある程度頭を使わないといけない時期もありましたけどね(笑)。ウチの場合は邦楽のアーティストが主体ですから、ここ1～2年の傾向でいうと、CDが売れててもライブができる人がたくさんいるわけですから、そのへんの悩みは尽きないです。かといって、事務所もないレコードメーカーもない、だけイベントはついてるというようなアーティストに対しては、こちらもその人たち

prodigy



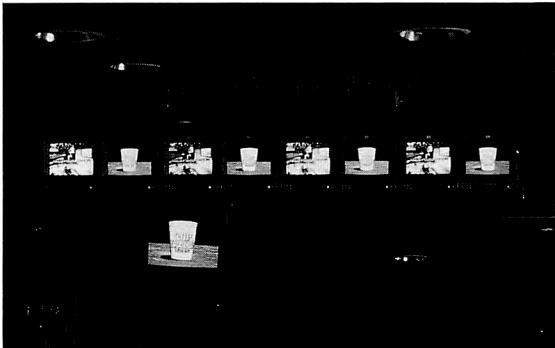
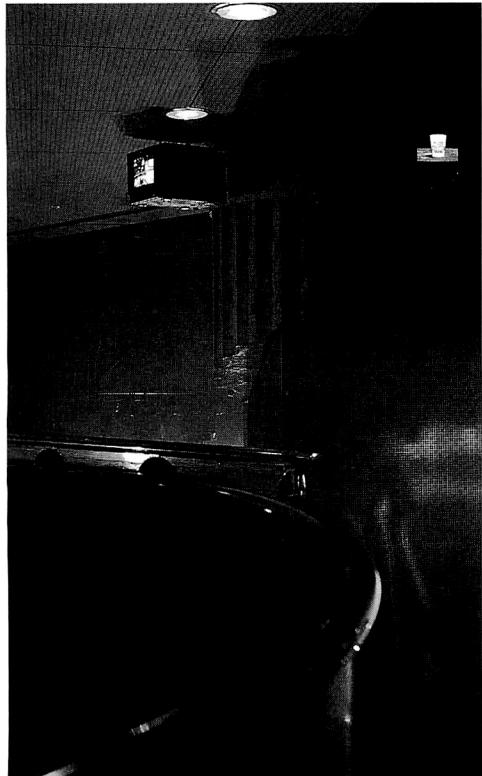
完全決着

「ザ・ファット・オブ・ザ・ランド
/プロディジー」

NOW on SALE
¥1,835(incl. tax)



THE FAT OF THE LAND



ちゃんと話をして、ライブがやれる人に場を積極的に提供することも必要だと思うし。あと、バンドブームの時にバンドばかりで(スケジュールを)埋めるんじゃなくて、いくらバンドブームでもポップス系のアーティストだってたくさんいたわけだから、そういう人たちのライブもきちんとブッキングしてきたというところも大事だったと思うけど。

アーティスト・サイドと一緒に オリジナルなイベントを企画 していることも大きな特色。

——パワーステーションの主たるブッキングは日本のロック&ポピュラー・ミュージックだとすると、シーン全体を眺めた時には、そんなに様変わりしていないということですね。現在も、そして過去に逆上っても、ロックとポップスを応援しているというスタンスに変わりはない。

高橋：そうですね。まあその時々で特徴はありますけど。バンドブームの時には確かにバンドは増えたけど、ポップスのアーティストをやらないかといえ

ばそうじゃないし、バンドブームが下火になってソロの時代だっていわれても、バンドものは相変わらずやるわけですから。

——チケットの価格に関してはいかがですか？ 例えばドリンク代の500円はずつ500円のままじゃないですか。それは10年間変わってない。でもチケットそのものの価格はアップしてたりしますけど。

高橋：店が出来た頃の平均的なチケット価格は、たぶん3000円から3500円くらいの間だったと思うんですよ。今は4000円をこえてますからね。でもこれ以上価格を上げられない時期にきてるとは思うけど。

——それは、コンサート・ホールでやるアーティストも、ライブハウスでやるアーティストも、ライブホールでやるアーティストも、みんな同じように(チケット価格は)上がってきるわけだから、なにもパワーステーションだけが3000円から4000円になったわけでもないから。今後はどうなっていきそうでしょうね。

高橋：これ以上は上げられないでしょうね(笑)。ただアーティストやイベントの中身によってはその限りではないというか。例えば、今ウチでやってる中では、甲斐よしひろさんの“ロックument”なんかは7000円の設定で決めちゃっています。それはオリジナル

な企画性を持っているので、スペシャル・ライブの定価です。毎年このアーティストがこの時期にこのライブをやりますよという定着感が出てきてるからの価格なんですよ。でも平均的なチケット価格はもうあんまり上げられないと思うな。

——価格があげられない部分はどこで補わなきゃいけないんでしょうね。

高橋：やり方としては、制作費を抑える方法が最も有効のような気はしますね。ウチでいえばはり出しを作ったり照明を持ち込んだり…ということが徐々に減ってきてますからね。

——パワーステーションにある設備とシステムで全部を賄うということですね。高橋：そう。もともとそういう機構だったんですけど、バブルの頃はあれもこれも持ち込みで風潮だったから。でも最近はコンパクトになってきてるかな。(レコード)メーカーからのお金も出にくくなってるみたいだし(笑)、チケット代を上げたからといって何が変わるんだってことは、みんな思ってることだと思う

から。あと打ち上げも派手だったもんね、一時。でもそういうのも質素になってるし、今は。

——みんな基本に立ち返って、無駄を省こうという姿勢にはなってるみたいでけどね。

高橋：あとCDが3000円なのにコンサートが4000円というのはちょっと高い気がするし。向こう(海外)でコンサート見るといつも思うよね。だって向こうだと20\$くらい(2000円前後)で見れたりするわけだからね。

——そのほか、繁忙期とそうじゃない時期とのかねあいというのはいかがですか。例えば、夏なんかはツアーをやるアーティストも多いし、イベントも多いから、リハーサル・スタジオも小屋もミュージシャンも押さえるのが難しい状況だったりする。もちろんパワーステーションもスケジュールはいつもいっぱいだと思うし。だけど、それを過ぎるとある時からスコーンと空いちゃったりする。そういう際の対処の仕方というのは？

高橋：もちろん波はありますよね。例えば11月の後半から12月なんていうのは、あっという間に埋まっちゃいますからね。

——それが集中する時期ということですね。だけど、そうじゃない時は、例えばどんなホールも来年の



谷村有美

●new album 10.1 in stores
daybreak

2年振り待望のオリジナル・アルバム。
初回仕様3面デジパック。

FACE UP / セメドモ I LOVE YOU / しあわせのかたち / を含む全10曲収録。
CD:SRCL 4044 / MD:SRYL 7317V3,059 (tax incl.)

●new single in stores now

FACE UP

C/W KILLER BLOW (アルバム未収録)
Swing Out Sisterのプロデューサー、
ボル・オードフィーを迎えての強カシングル!
SRLD 4402, ¥1,020 (tax incl.)

●new video in stores now

FEEL MIE SPECIAL 1996-1997 LIVE LIVE LIVE
~しあわせのかたち~
VHS:SRVM 5573, ¥4,179 (tax incl.) / LD: SRLM 5573, ¥5,607 (tax incl.)

THE LONG INTERVIEW

2月はどこも空いている状態だと聞いています。

高橋：まあその年によって多少のズレはあるにしても、やっぱり2月8月っていう鬼門の月なんですかね。ウチの8月のウィークリー・イベントなんかは、そのへんの事情も多少ありましたけど。最初は、The CollectorsかDe-LAXかな?、その時期を利用してウイークリー・ライブをやってみようかと。毎年、夏はいろんなイベントをやるけど、中身の濃いものはどうしてもできにくいから、それならスケジュールに比較的余裕が出てくる夏の時期に、一緒に面白いことを考えようよってところから始まってるんですよ。もう今年で7年目になるんですけどね。

娯楽が多い時代だからこそ、あらためてライブの魅力を伝える努力をしなきゃいけない。

——空いてるスケジュールを埋めるための画策が定着してきたということですか。

高橋：そのいい例じゃないかな。

——よそのライブハウスやホールでも8月は入らないから…なんていってるとこにはあるんだけど、積極的にいろんなことを企画しているところは少ない気がするんですけど。

高橋：ウチの場合は、貸しホールというスタイルを基本的にとらないから。ライブハウスでもないし、ホールでもないし、あくまでも窓口を決めておいて、話を全部聞いて一緒に演るというパターンだから。きっと、他のライブハウスの空き状況とは違うんじゃないかなという気はするけど。

——待ちの姿勢ではなく、アクションを起こしているということ?

高橋：ウチが独自にというよりは、イベントと一緒に、あるいは事務所と一緒に、ですけどね。

——今後も、何日もまとめてゴソッと空いちゃうことはありますよね。

高橋：そうですね。ここ2~3年の傾向としても、ライブよりもCDの売り上げを重視するケースが多いような気もするし。

——アーティストはどんどん出てきているんだけど、ライブを演るにはいたらない場合が多いんですね。

高橋：うん。あと、ユーザーの側に立てば、音楽だけ

じゃなく、ゲームとかの娯楽の対象がたくさんあるから、自分自身を楽しませるアイテムには不自由しないんですよ。ただ、そういう時代だからこそ、ライブそのものを、僕らサイドできちんと整理していくというか、ライブの魅力を伝えていく作業はしなきゃいけないと思いますよ。

——最近ではパワーステーション→武道館→東京ドームと、アーティストの成長をタイトに確認する基本の位置はパワーステーションであるような気がするんですけど、そこらへんの受け止め方は実際にはどんなものなんでしょう。

えでは、多くの人に聴いてもらうということが基本ラインとしてあるわけだから、ウチとしてはやっぱり先々の広がりのあるアーティストと一緒にやりたいなという気持ちは、パワーステーション側には常にありますけどね。

——高橋さんが考える、広がりのあるアーティストのイメージというのはどんなものですか?

高橋：音楽をやっているわけだから、それを伝える先を敢えて自分たちから遮断しないというか…。ウチの場合は、なんとなくのジャンル分けをしている部分もあるかも知れないけど、そこから先はお客様が選んでいく部分だから。店が選ぶわけでもないし。お客様が好きなように楽しむというスタンスを崩したくないんですね。そういう意味での広がりですよ。だからステージに立つ人間は、より多くのお客様を相手にしていてほしいんですね。その

基本線さえクリアしていれば、あとはどんなにマニアックなことをやってくれてもいいんですよ。

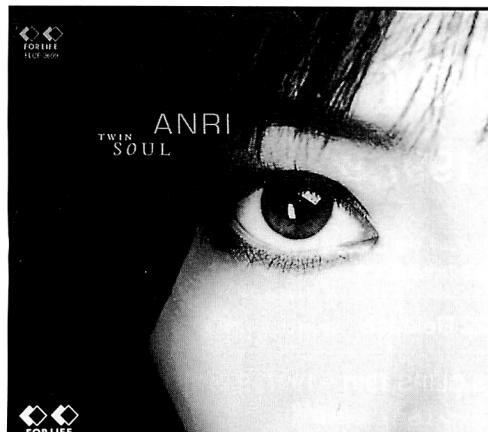
それは個々の音楽性の問題だから。でもあくまでも、門戸を開放するような“広がり”を携えていてほしいんですね。たえず音楽が流れていって、その中からお客様は自分の好みに合った音楽をチョイスできるようなスタンスで。

——パワーステーションの場合、媒体とのメディア・ミックスによるオリジナル・イベントも結構やっていますけど…。

高橋：その中でパワーステーションがある種のアンテナのような役割をもって、ビジネス的にも成り立ついいかなというところですけど。“Weeklyピア”さんとやってる“SATURDAY NIGHT R&R SHOW”は、もともとはバンドブームが終わりかけの頃に、なんとかバンド・シーンを継続できないかという思いから、メインのバンド1組と中堅どころのバンド1組、そして新人バンド1組を共演させるとこかはスタートしてるわけですからね。アコースティック・ナイトも同様の考え方で始まったものだし。音楽シーンに流行り廻りがあるとしても、音楽自体はなくならないわけだから。バンドブームが去ってもバンドがなくなるわけじゃないし、バンドが好きな人だって相変わらずいるわけだし、それとは別のところにアコースティックな音楽が好きな人も、ポップスが好きな人もいるわけだから。



高橋：まあその流れも時代とともに変化してきてると思う。昔といえばライブハウス→日本青年館→渋谷公会堂→武道館って流れがあったけど、今は別に大きなホールでやる必要のないライブ…例えばオールスタンディングで演るようなクラブ・イベントとかーーも結構あったりするからね。でも、音楽をやるう



NEW ALBUM

10.8 Release

ANRI
TWIN SOUL

FLCF-3699 ¥3,059 [Tax Incl.]

NEW SINGLE "CAT'S EYE -2000-" NOW ON SALE!!

Dai-ichi Hotel Tokyo Bay Presents ANRI CONCERT TOUR '97

10.3 秦野市文化会館 10.5 福岡サンパレスホール 10.6 幌島郵便貯金ホール 10.9 大宮ソニックシティホール
10.13 仙台サンプラザホール 10.14 岩手県民会館 10.16 松本市文化会館(大ホール) 10.23 茨城・竜ヶ崎文化会館
10.24 栃木・足利市民会館 10.26 アクトシティ浜松 10.27 名古屋国際会議場センチュリーホール
10.29 大坂厚生年金会館大ホール 10.30 滋賀・守山市民ホール 11.1 東京ベイNKホール

THE LONG INTERVIEW

——サタデー・ナイトのイベントのスペシャルを野音で演ったりしてますね。

高橋：野音も、ただ何組かのアーティストが出演するというだけじゃなくて、その中できちんとセッションまでちゃんとやろうというところを大切にしたい。だから単なるイベントではなく、音楽的にきちんと組み立てたいなと考えているんですよ。旬のアーティストの参加も必要だけど、10年間続けていたバンドの凄さっていうのはライブを見れば明らかだから、そういうバンドのフォローアップもきちんとやっていきたいんですよ。だから今年でいえば、似たような面子のイベントが多いけど、その中にあって10年選手のThe CollectorsとLÄ-PPISCHがやった（メディア連動は“CDでーた”と“fm OSAKA”）大坂城の野音というのも、おかげ様でチケットが売れました。そういう事実をみると自信につながりますよね。

——アーティストを育て、見守るスタンスも必要である。

高橋：うん。半年や1年で結果は出せないでしょう。YELLOW MONKEY、スピッツ、JUDY AND MARY等だって、時間をかけてブレイクしたわけですからね。そのための土壌はきちんと残しておきたいとは思っています。



■ “SATURDAY NIGHT R&R SHOW” 97年のスペシャル・ライブは、10月5日・真心ブラザーズと東京スカラライスオーケストラ、10月12日・フラワーカンパニーズを迎えて、日比谷野外音楽堂で開催される。

ライブの醍醐味はあくまでも臨場感。それをネット上でどこまで伝えられるかは今後の課題。

——そのほか、オリジナルな試みとして、パワーステーションはインターネット上にホームページを開設して、ライブの映像が見られるようなシステムも持っていると聞きましたが…。

高橋：いや、それはあるプロダクション系のインターネット上の放送局の中に日清パワーステーション・チャンネルがあって、そこに月に2~3本のライブ映像を供給しているということなんですよ。だからパワーステーション自体のホームページはこれから考えていかなきゃいけない問題なんですね。



■ インターネット上のTVステーション「W-VISION」に4月から“NISSIN POWER STATION チャンネル”がスタートした。アドレスは <http://www.w-vision.com> / Netscape Navigator 3.x、Microsoft Internet Explorer でアクセス出来る。

——パワーステーション自体が発信基地になる以上はね。

高橋：だからウチが独自のインターネットのシステムを持った時に、どういうふうに周りに対してアピールしていくかはこれからの課題だと思いますね。でもそこまで考えるというよりは、今は、まずライブをどうやって成立させるかって問題のほうが大きい気がするんですね(笑)。

——日本ではとくに佐野（元春）さんは、ネット向けに独自のプロジェクトチームがあって、ライブの絵をプロバイダの供給することで、全世界でその映像が見られるような配信をしていますね。

高橋：そういう動きはどんどん出てくるとは思うけど、僕自身は、インターネットに関しても、ライブを成立させてからの、附属のアイテムのひとつとしか考えていないから。ライブの面白みというのは、やっぱり臨場感だと思うし、その場にいて、アーティストと客とのリレーションによって生まれるもののが魅力だと思うから、それを画面を通してどこまで伝えられるかは、また違ったことだからね。ライブはライブ本来の楽しみ方があるとすれば、その中の切り口のひとつに過ぎないとと思うんですね。もちろん、インターネットのためのライブも今後出てくるとは思うけど、ウチはあくまでもライブを演るためにスペースなわけだから、アーティストとその場にいるお客様とのコミュニケーションを第一に考えたいんですよね。それは今後もなくならないと思いますから。

——でも時代の波を見据えながら、パワーステーションは最新型のスタンスをとっていくと。

高橋：そうですね。



Chara Junior Sweet

5th Original Album 1997 9.21. Release

ESCB 1835 ¥2,854 (TAX IN)

CHARA 3年ぶりのオリジナルアルバム。ヒットシングル「やさしい気持ち」「タイムマシーン」を含む、第二期 CHARA のファーストアルバム というべき珠玉の作品集です。

アナログ盤『Junior Sweet』1997.10.22 Release SYUM 0036 ¥2,854 (TAX IN)

CHARA 初のビデオクリップ集『CHARA'S CLIPS 1991~1997』9.21 Release
デビュー曲「Heaven」から最新シングル「タイムマシーン」を含む全8曲収録。

小

室家族 '97 環太平洋巡回台北演唱会 (TK PAN PACIFIC TOUR '97 IN TAIPEI) は、近頃、最も興味を魅かれる日本人アーティストの海外イベントだった。

今年の5月27日、28日に台湾で行なわれたこのビッグ・イベントは、TRF、安室奈美恵、globeという小室ファミリーを代表するビッグ・アーティストが出演し、この3組によるスペシャル・プログラムは日本でも実現していない。が、そうした出演者の豪華さ以上に、日本とアジアの音楽シーンにとっていくつかの強烈なインスピレーションをこのイベントが含んでいると直感した。それらの正体はまだ正確にはわからないが、ここでひとつひとつを検討しながら考えてみると、とても意味のあることのように思う。

このイベントは、これまで海外で行なってきた日本人アーティストによるイベントのどれとも異なる性質を持っている。アジアの各地で人気のあるアーティストが単独コンサートを行なったり、メディアがらみのイベントはいくつかあった。が、今回の小室ファミリーのイベントは、その統一感において前代未聞の内容だった。出演アーティストのすべての音源を小室がプロデュースしていること、ポップスというあいまいなくくりでなくダンス・ミュージックとして統一されていること、3組ともに東京ドームの単独公演を経験していることなど、単なる寄せ集めではなく、同じ場所で同じ時間をアーティスト達が共有する理由がいくつもある。つまり、イベントを成立させるコンセプトが強固だということだ。そしてそれらの理由はすべて、「より大きく、より広く、より多く」という小室のモノ作りのテーマを拡大したところに存在している。言い換れば、メガヒットや流行やファッションなど、日本の表層を席巻しているファクターをそのまま台湾に持ち込んでいる点が特筆される。だからこそ、3アーティスト単独連続公演でなく、合同のイベントという形を取ったのだろう。さかのばれば、小室ブームの到来を日本中に知らしめた東京ドーム・レイヴ・パーティーが今回のイベントの原点になっていると思われる。TRFなどのCDセールスが爆発した後、コンサートという形でなくパーティーとして音



楽の伝達と共有を実現してしまったあの東京ドームは、今回の台湾でのイベントと重なる部分が多い。

おそらくこのイベントを日本に置き換えるなら、80年代半ばにマイケル・ジャクソン・ファミリーやクインシー・ジョーンズ・ファミリーが来日してビッグ・イベントを行なった場合と同じような意味合いの出来事と言えるだろう。マーケットの最もビビッドな部分的好奇心や虚栄心や、何より快感を刺激してひとつの具体的な形としての啓示を与えること。小室はそれを見事にやってのけた。もちろん、日本のシーンと台湾のシーンの差異はある。1500元～2200元(約10000円)というチケット料金設定は決して安いものではなく、台湾の学生には手が届かない。テレビで放送されたコンサートの様子から見ると、観客は20代以上が多かったようだ。ただ、イベント後半の盛り上がりは日本と差のないよう見えた。あるいは、台湾には各商店街にレコード店が存在し、そこで日本のCDが買える。タワー・レコードも出店はしているが、トレンド・セッターとしての起爆剤にはならず、小さなレコード店が相変わらず重要な役割を果たしているという。

しかし、こうした差異を含めて考えてもなお、小室の今回のイベントは成功したと思う。

アメリカやヨーロッパの影響を受けつつ、それを日本的に消化した小室のポップスが、日本発という形でアジアのエンターテイメントの共通項のひとつを具現化してみせたのだ。もちろん小室以外の音楽でそれを実現することは可能だが、まずはひとつエポックと言えるだろう。そこには、イベント制作技術、演出技術、オペレート技術など、日本がアジアに向かって輸出できる数多くのファクターも含まれている。また、日本でもそうだったように“プロデューサー”という職能が台湾の人々に認知され、そこからまた何かが生まれる可能性も秘めている。

このイベントは、小室の単なる示威行為ではない。そこで小室というフィルターを通して“世界”を感じた世代が、自分達の国なりのポップ観を創り出すキッカケになり得る。当然、画一的なヒット曲が生まれる恐れはあるものの、それ以上の収穫があるという実感が、ぼくには強く残った。

Downto Asia

text by 平山雄一

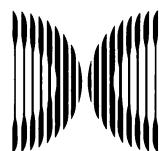
Yuichi Hirayama 音楽評論家として幅広く活躍中。



私たちには、コンサート事業を応援しています。

ONKEN

株式会社 東京音響通信研究所



KYORITZ

Live Communications

シミズ舞台工芸 株式会社



日本ステージ 株式会社

NIHON STAGE



E-S 株式会社

J·A·P·A·N イー・エス・エス ジャパン



日通航空

NIPPON EXPRESS

音と映像のプレゼンター

HIBINO

BIG1

LIGHTING PROJECT TEAM

ROND.

INSTRUMENT TEAM

コンピュータによるチケッティング・システムができて10数年。
その間に取り扱うチケットの内容や種類は飛躍的な進歩を印したが、
システムそのものはやや足踏み状態の様相。
年々多様化するチケット、コンビニエンス・ストアの参入など対処すべき問題は後をたたない。そこで、これまでの流れをあらためてなぞり、未来を予測することでのチケット流通に携わる担当者の座談会が企画された。
からのチケッティング・システムはどうに変貌していくのだろうか。

出席者

- 川口 純
びあ株式会社 取締役
チケット事業本部長兼会員事業担当
- 芳賀 智政
株式会社SSコミュニケーションズ
チケット・セゾン事業本部
販売営業部営業グループ・マネージャー
- 蓮沼 健
株式会社ディスクガレージ取締役部長
- 広岡 章男
有限会社ホットスタッフ・プロモーション 取締役
- 山本幸治
ACPC事務局長

広岡：コンピュータ・チケッティングがスタートしてからかなりの時間が経過しているんですけど、スタートして以降はさほどの進歩がないのが実情のようです。しかも、インターネットに代表されるように、大規模なシステムを必要としなくても、簡単にチケットが買える方法もいくつか出てきていますから、それぞれの役割分担も変わっていくでしょうし、チケットの流通システムも変わらざるを得ない時代のような気がするんですが、今後どうなっていくべきかを中心に、あれこれと話が交わされると有意義かなと思いますが。

山本：そうですね。対決にならないように(笑)。同調の方向で話が交わされるといいですね。

川口：ウチがコンピュータによるチケッティングをスタートさせたのが1984年の4月でセゾンさんが…。

芳賀：10月です。

川口：で、丸井さんも4月だったのかな。3社がのき

なみスタートした。あの当時は、ウチでいえば情報誌「ぴあ」を出していて、読者からチケット購入に関する問い合わせをたくさんもらってたんです。扱う会場も渋谷公会堂、東京厚生年金会館、中野サンプラザ、日本武道館がメインで、そのほかは神奈川県民ホールなど。それにアリーナやスタジアムでコンサートを演る人も増えた時期で…。そういう意味では、スタートしてから3~5年くらいというのは、飛躍的な伸びを示した時期だった。で、それ以前にも大きな催しがたくさんあって、お客さんは「どこでチケットを買ったらしいのか」という疑問を抱えていた。だから当時の表現でいえば、国鉄のみどりの窓口みたいなものができたら便利じゃないかというところが発想のもとになっているんです。情報は提供しているんだから、行動に結びつくものを作ればもっと役立つだろうという考え方でスタートしたわけです。で、ウチとかセゾンさんが始めて3年くらいたった頃じゃないですかね、定着してきたのは。その時に有効だったのは、武道館クラス以上の大量キャバのチケットを短時間で販売すること。これにはかなりの威力を発揮しましたね。あと劇団四季さんのミュージカルに象徴されるように、ロングランもののチケッティング。これを原券でやってたら大変な作業だったと思いますよ。で、その頃から、チケットというのは物流ではなく、情報流通だという認識に変わってきて、形がなくても結果的に形になるようなシステムにしようと頑張ってきたところはある。最近改めて思うのは、システムの一元化、あるいはシステムの相互乗り入れの実現、ですね。この頃はコンサートだけじゃなく、エンタテインメントの数が、多くなってきてるから、例えばお客様は家で、

組織を超えて語ってみたい! ～チケット売ってナンボでっせ～

a round table talk
about
ticketing of future

座談会

TOSHIBA EMI

東芝EMI株式会社

〒107

東京都港区赤坂2丁目2番17号

(03) 5512-1700

<http://www.toshiba.co.jp/emi/>

ゲームすることもあるだろうし、サッカーを見にいくことだってあるし、ミュージカルや芝居を見たりもする。昔みたいに音楽ファンは音楽だけということではなくなってきてるから、お客さんをどうつかむかが大事になってくる。となると、マーケティング・データ的にどういうふうに売れ方を分析するかということが大事で、その為にはより乗り入れができるような環境を作っていくべきではない時期にきてると思う。ウチもセゾンさんもよそも。今までの汎用機では乗り入れは難しい部分が大きいけど、お互いに開発してますから、新しい機種ではそんなに時間がかかるないうちに実現しそうではあるんですけど。あともうひとつの課題としては、チケッ



公演ずつの価値を僕らがきちんと把握して高めて伝えること、それが増員の鍵

蓮沼氏

をもってこちら側はユーザーに接しているのかというところが少しずつてきてる気がする。

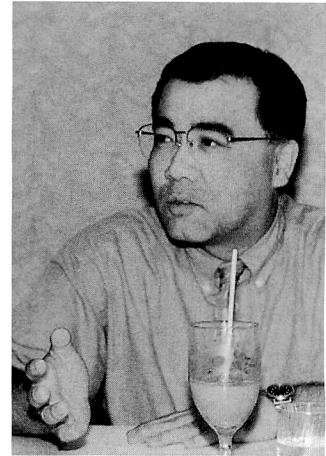
川口：そこに関しては、すごく矛盾してしまうところもあるんだけど、誰でも簡単に買やすいというシステムが結局、簡単にキャンセルもできてしまって、とりあえず、の気持ちでチケットを予約する人も増えてきて。そうなると、売る側は、お金の回収というところも含めて、確実にチケットを売るということが大変になってるんですね。でもその一方で、思いついたらすぐに買えるような——例えばインターネットを利用する方法とか——システムが出てきますから、それをどういう形で取り入れていくのがいいのかが課題である。

広岡：そのユーザーの指向を踏まえて券売する時に、どうしてもパターン化してしまうというのが現状ですけど、そのパターンを打破できるのがインターネットなのか、はたまたプレイガイドに配券してもらうのか(笑)、そういうところから見直していくないと、コンピュータ・チケッティングでどこでも買えますよということだけじゃお客さんはついてこないのかも知れない。ユーザーも利口になってるから、我々がうまく利用されてたりもするし。

川口：相手の顔を確実に掴むってことがコンピュータならできる筈なんだけど、どうしても大量処理という方向に走っちゃってる。それにプロモーションも、アーティストの良さをきちんと伝えて、その良さをわかってくれるお客様を呼び込むんじゃなくて、ただ単に目立てばいいやみたいな風潮もなくはないから。わかりやすくいえば、誰々がやる何月の武道館をとにかく埋める、ということに力を注いでいるようなふしはある。生意気なことを言わせてもらうとね(笑)。そのいい例がサッカーで。某チームは、どの試合もチケットはほぼ完売の状態で、売れて売れてしまうがないって言う。だけど、晴れた日でも空席があったし、雨が降ると半分くらい空いたまま。それはどういうことかというと、コアファンじゃない人たちがたくさんチケットを買ってることなんですよ。本当はそういう人たちをコアファンへと育てなきゃいけないんだけど、育てるよりアイドルのノリでチケットを売るほうを優先しちゃったものだから、今言ったような結果を招くことになる。音楽のコンサートもそういうところはあるんじゃないかな。やっぱり狙ったターゲットをどれだけしっかりと押さえていくか。そういうことをしていかないとダメだと思う。軽く見にいくって人はいるんですよ、どこでも。そういう人をどうやって(コアファンへと)仕留めるか、が大事なんですよ。じゃないと次に繋がらない。その原因はコンピュータ・チケッティ

あらためてユーザーの立場に立つたチケットの流通システムを考える必要性がある

芳賀氏



ングで買いややすかったからってことだけじゃないと思うんですよ。

芳賀：そうですね。これからはユーザー第一主義という観点に立たないと、主催者もプレイガイドも同じ課題を抱えることになると思う。まず、一元化していないがために、どこの席が残っているのかってことがわかりづらい、それが最大のネックであると、発売初日はどうしても買いやづらいということ。そして我々自身が専門バカになってしまって、告知方法や広告の表現方法において、初心者がきちんと内容を把握してチケットが買える内容なのかを考えると？”だったりするわけ。

広岡：3年くらい前にチケット流通に関する会議がありましたけど、あの時の最大の問題点は、いかにキャンセルをなくすか、だったんですよね。それに関しては、びあさんもセゾンさんも、そして我々もいろいろ策を練ったりもしたはずなんですが、相対的な状況は変わってないですよね。でも今はそれよりも、チケットが売れないとことのほうが深刻だったりする(笑)。2時間の枠があるのにお客さんは1時間しかかけてくれない、電話が何本あっても足りない…etc.というのは、お客様の指向に合わせきれていないということだと思うんですよ。売り出しというか。そういうところに問題点は変わってきたんじゃないですか？

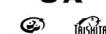
蓮沼：そうですよね。僕らの問い合わせセクションに入ってくる電話の多くは、通常僕らが常識だと思っているようなこと、そんなこと文章を読めばわかるじゃないかっていうようなことが大半なんですね(笑)。だからお客様に対する啓蒙みたいなことと、リピーターじゃなくて新規に入ってくるお客様に対して、僕らはいったい何ができるんだろうと

トを純粋に売るということとコンビニ戦争の行方、ですか。どうなっていくんだろう、と。確かにチケットを売るということは、アーティストを含めてプロモーションが大事だっていうのはわかるんですけど、そのプロモーションが、言葉は悪いんですが、チケットをエサにコンビニの競争に参入していくようなやり方でいいのかってこと。今年はこう売ったから来年はこう売っていこうということをちゃんと考えてるのかって疑問に思うことが少なくないから。我々はそういう売り方まできちんと考へて接しようと思ってはいるんですけどね(笑)。

広岡：最近はお客様の質も変わってきますからね。今は音楽以外にも楽しいことがいっぱいある。だからコンサートもどうしても今回行かなきゃいけないものじゃなく、次でもいいものに変わってきてる。お客様の指向も変わってきてるから、それに対応できるシステムなのかとか、そういう問題意識

Speedstar is progressing

Southern All Stars
Cocco
FLYING KIDS
Jungle Smile
KAITA
THE MAD CAPSULE MARKET'S
Sheena & The Rokkets
THE STAR CLUB
UA

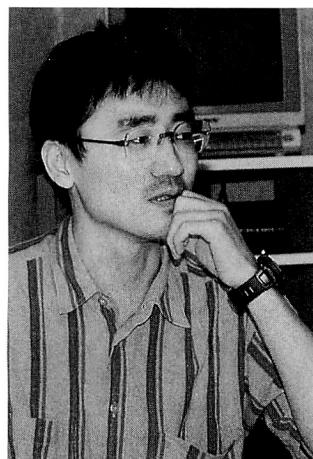


4-26-18 Jingumae, Shibuya-ku Tokyo 150 Japan Tel. 03.3746.5581 Fax. 03.3746.5631 URL http://www.jvc-victor.co.jp/studio/speedstar/

SPEEDSTAR RECORDS

A Division of Victor Entertainment, Inc.

いう点では、僕らができるることは本当に少なくて、あとはびあさんやセゾンさんが持ってらっしゃる媒体を通して、これから初めて買う方たちにも啓蒙をしていくことで、次につながる、財産になりえるお客様が増えていくんじゃないかという気はするんですけどね。あと考えさせられるのは、一公演自体の価値の大きさをどこまで認識し、させられるかなんですよ。そもそもチケットというのはものすごく特異な商品であって、僕らがやらなきゃいけないことは、びあさんやセゾンさんやその他に対して、過去の実績に従って何%ずつ配券していくかということではなくて、もっと一公演ずつの価値をきちんと把握して高めて伝えていくことだと思うんですよ。僕らがかつてプレイガイドに並んで手に入れたチケットは、その半券をずっととておいたくらい価値あるものだったはずなんですよ。まあチケットそのものにアーティストの写真なんかも入っていたせいもあるんですけど。その半券は自分の思い出と深く結びついているものなんですね。音楽そのものも思い出と密接なもののはずなのに。だから僕らが扱っている商品を、もう一度見直してみる必要があるような気はしますよね。反省をこめて(笑)。ライバルは他のプロモーターさんじゃなくて、実はゲームだったりJリーグだったり、若者が興味の目をむける対象であるということですよ。チケット販売の裏側には実は相当に大きくて深い問題があるんじゃないかなと。目前のシステムの問題に目を奪われて、根本的な部分が見えにくくなっている気がする。そのためにはまず開演時間を含めたインフラまわりのことから、ダフ屋の問題とか、コンサートそのものの価値を高めるための問題提起をACPCでしっかりと行って発信してもらいたいという気持ちが強いですね。



だそインタラクティヴな時代の今こそ
と思う
—— 広岡氏

芳賀：先程川口さんの言られた販売の一元化論ですが、タイミングの問題もあって、例えばローソンさんなんかはマルチメディア端末を何十億もかけて配備していたりして、重複投資になっている部分もある。もちろん、ウチもびあさんと一緒にゲートウェイの準備もあるんですけど、そのあたりがネックになっているのかなあという気もする。

蓮沼：まあびあさんとセゾンさんでは、チケットを売るためのアプローチや企業風土が異なっていることもあって、単にビジネスの効率化という一点で考え方をすり合わせてシステムの統一化をはかることは難しいんだとは思うんですけど、一般的のユーザー側や僕らチケットを供給する側からしてみると、1日も早く整合性のとれた在庫管理のできるシステムが実現できるといいなと思っていたりするんです。

川口：確かにねっしゃるとおりです。均等な競争原理にのっとったものであるなら、我々からしても、主催者側からしてみても、それは有効なものだと思います。ただ、何度も話に出てるようにチケットは特殊な性質を持った商品ですから、その扱い方が非常に難しいんです。普通の物販商品なら同じ商品を幾つも作って売ることはできますけど、チケットは同じ商品のようでいて一つ一つが全部違う。例えば2000席あるとしたら一つ一つ違う2000の商品を扱うことになるわけですから、そこをきちんと考えていかないと正しい一元化は難しいと思う。あたかも一元化されたように見えるだけでは元の木阿弥ですからね。確かに整理されたインフラ作りは課題ではあるんですけど、ウチやセゾンさん、ローソンやCNさんも含めたところでの競争は、単にコンピュータ・メーカーを儲けさせてるだけのような感じになっちゃってるから(笑)。主催者と我々流通とホール&劇場とが上手い形で結びついていれば、全部が相互乗り入れができれば、そしてなおかつ適切なコストで配分すれば、いろんな面での効率も上がるような気はしますけど。

蓮沼：コストももちろん多めに負担するけれども、成果も当然多めに享受するという、そうした新しいルール作りをやっていくこと自体、価値あることだと思いますし、今からでも決して遅くはないと思いますね。気づいた時点で改革をしていかないと…。コンサートというビジネスはこれからもずっと続いているものだと思いますし、ビジネスの規模も大きくなっていくものだと思いますから。

川口：あと先程インターネットの話題も出てましたが、これにしても問題は山積みで、第一にネット自体が無防備すぎて処理能力が追いついていない。例えばチケットの予約をネット上で行うことを想定する

a round table talk
about
ticketing of future

と、何月何日の何處で行われる誰のコンサートの何列目の何番目の席、という細かなところまで対応せざるを得なくなるし、それがバッティングした場合の処理や、膨大な数のアクセスへの対処や、乱暴な言い方をすれば海外からも簡単にアクセスできるわけですし、いい加減な住所や名前でもアクセスできたりするから、それをどう処理するかとか、問題はいくらでも出てくる。それらが一つ一つクリアになるのなら、インターネットを導入したうえでの相互乗り入れは比較的容易だとは思いますけど。

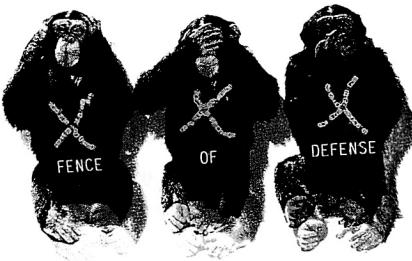
芳賀：それに各社さんはみんな独自のホームページを持たれているし、それがトレンドでもあるわけですが、ユーザーの立場にたった時に、じゃあどのホームページにアクセスすれば希望のチケットが手

チケットは特殊な性質を持つた
商品だから、その扱い方がど
川口氏



に入るかということに戸惑いが出てきたりすると思うんですよ。インターネットというかマルチメディアは拡散の指向ですが、それをどこかで束ねる機構がないと收拾がつかなくなると思います。あとこれから先EC(エレクトリック・コマース=電子商取引)の時代になってくると、デリバリーの問題も見逃せない問題で、主催者さんが独自にやられることになると、流通の我々としてはとてもない脅威になるわけですから、そこをどう連動してやっていくかを

みざる、いわざる、聴きザル



Produced by Keisuke Tsukimitsu
marketed by POLYDOR K.K. distributed by POLYGRAM K.K. Primitive

FENCE OF DEFENSE

LIVE "BIG X" 1997.10.10 チケット発売中
NISSIN POWER STATION OPEN 17:00 START 18:00

お問い合わせ：HOT STUFF 03-5720-9999

NEW ALBUM [トライブ・エクス] IN STORE NOW
POCH-1636 Y3,059(tax in)

★ NEXT SINGLE 今冬発売予定



FENCE OF DEFENSE are 西村麻聰 Vo,B,Key,Cho
北島健二 G,Cho 山田 宣 Dr,Perc,Cho

整理する必要が出てくる。そういうところでは5年10年の長いスパンで先を見越した業界の一元化が理想だとすれば、そういう視野で問題点をつめていく必要がありますよね。

広岡：確かにそうなんですが、僕さんは逆の発想もあって、事実びあさんやセゾンさんがあって大量のチケットをさばいていただいているわけですが、じゃあびあさんやセゾンさんがなかつたら、僕らはチケットを売れないのかという問題を常に抱えています。今あるから便利だし有益につかわせていただいているんですけど（笑）。それを無視することは、自分たちの本来の仕事を放棄していることでもあるわけですから、共存共栄も大事なことだけど、自分たちの生き残りもシビアに見つめないといけないんですね。そのせめぎあいはずつとつきまとてるんですよ。

蓮沼：それは僕も同じ考え方で、僕らが直販のルートをなくさないというのには、もちろんマーケティングという名目もありますけど、あくまでもインシュランスなんです。仮にチケットの予約、販売、流通の組織から撤退するぞ言わされた時に死活問題にならないためにも、一定程度自分たちで物を売るということに関しては、確保せざるを得ないんですね。ただシステムを含めたところで僕らのような企業規模の会社がこのような投資をするのは難しい事ですから…。だから今ウチがジャスト・ネットさんで、バーチャル・モールの中にチケットの販売チャンネルを作ったというのは、一番の目的は、さっき広岡さんがおっしゃったように、生き残りのためなんですよ。だからネットでのチケッティングに関しては、レコード会社の共同配送システムのような感じで、チケットの発送センターのようなものを、さっきいったような形で僕たちとか、びあさんセゾンさんとか、あるいはJリーグとかが共同で出資して作り上げて、誰でもそこにいけば情報が得られる、チケットが買えるというふうにするのがあくまでも理想なんだなと、ずっと考えていたりします。その中で僕たちはコンサートを作って、一つ一つのコンサートの価値観を上げていくプロモーションをきちんとやって、アーティスト・プロモーションの施策に添うような形で作業を進めていくという、当たり前のことに全力を傾けたほうがいいだろうし、びあさん、セゾンさんは、チケットを売るというところで最新のシステムを導入していただけて、共通の在庫管理のシステムを我々にご提案ご提示していただく。で、お互いがそれぞれの範囲の中で役割を果していくれば、最終的にはユーザーにとってもアーティストにとってもいちばんいいことだと思うんですが、今は過渡期なので、我々は敢えてそういったところを模

索し続けている、と。

川口：そういう時期にきてることは、やっぱり間違いないことでしょうね。それぞれにおいて使い勝手のいい仕組みを作っていくといけないといけない。

蓮沼：チケットはもともとは情報だと思うんです。つまりチケットの発券というこの“発券”ということも、未来的な形としては必要なくなるんじゃないかなという気もする。いわば、電話線や専用線の上をチケット情報が発券者と顧客の上を行き来して、最終的にどこで決裁するのかというところで、金融機関がかかるという構造でいくとすると、最終的に、これはヘンな言い方ですけど、ファミリーマートでチケットの受け取りをしていただくという利便性も、これも過渡的なものになってしまうのかもしれない。そういうことを全部考えていくと、近未来的のチケットに関して、チケットの特性の、他の商品と

なのは、その時代に移行するまでの間をどう埋めるかだと思うんですね。非常に手前味噌で恐縮ですが、今のウチのチケットにはバーコードを入れているんですよ。これには賛否両論あったんですが、おそらくICカードやチケットレスの時代に移るまでにチケットはどう変化していくのかっていうことに関心があって、例えば、もともと入場券といいますか、入場の証し的な意味合いでチケットが存在していたのが、さっき蓮沼さんがおっしゃったように、情報ツールのひとつとしてのチケットになった場合、いったいどうなっていくんだろうという気がするわけです。で、今の状況のままやつてもチケッティングに何の進歩もないわけで、例えばバーコードを導入することによって、入退場の管理を自動的にやってしまうことが可能になるとか、楽になるとか、いろんな用途があるんですね。でもその考え方を変える

僕らにはびあさんやセゾンさんがなかつたら、
といふ問題を常に抱えている。（広岡氏）
個人的に先々のことを探測するなら、
チケットの“発券作業”は、そのうち必要
なチケットになるよう気がする。
（蓮沼氏）



まったく違う特殊な性質の商品なんだという点でネックだと思っていたところが、裏を返すと実はチケットという商品の優位性になりえるのかなとも思えるんですよ。ですから、チケットの販売方法の見直しや改革は、実際に相当な労力を必要とすることではあるんですけど、それなりに未来は明るい気がしてますけどね。

川口：確かに間違いないチケットレスの時代はやってくると思うんですよ。まあみなさんもICカードの研究とかされていると思いますが。だけど、今大切

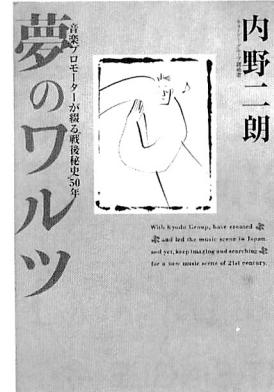
と、入場券は3500円で、残りの1500円の範囲が物販用ですよという考え方でバーコード処理ができるとすると、もうそれはプリペイド・カードなんですよ。つまりICカードとはそういう感じで変化していくものじゃないですか。そうするとその過渡期に何をするかというところで、我々はバーコードを導入して、それによって当面、主催者が目に見える合理化って何だろうということを考える隙間を作っている段階といいますか…。例えばもぎりの人が10人必要だったのが5人で済むとか、自動読み取りゲートを作る

戦後日本の音楽文化を動かした
実力者たちの真摯な情熱！

「夢のワルツ」

内野二朗 著 (ACPC会長)

音楽プロモーターが綴る“戦後秘史”50年



「プロモーターの草分け
「キヨードーグループ」の創始者と
して、歴史を実体験してきた
著者が初めて明かす驚愕の真実。

- 第一章 戦友たちの邂逅
- 第二章 一九四五年 ジョンソン基地
- 第三章 洋楽の基礎は進駐軍にあり
- 第四章 ショー・マスト・ゴー・オン
- 第五章 モンキー・ア・ゴーゴー
- 第六章 ストレンジ・デイズ
- 第七章 命がけのロックコンサート
- 第八章 そして、“ラブ・サウンズ”を…
- 第九章 フロム・ウエスト・トゥ・ジャパン
- 第十章 ウィー・アー・ザ・プロモーター

定価：本体1800円(消費税別)／講談社

ことによって人件費を抑えられるとか、そういうことをひとつひとつ作っていくことが、チケットレス時代を迎えるにあたっての一種の訓練になるんじゃないかなという気がするんですよ。あるいはそこで新しいアイディアが生まれたりするような気がする。だけど、当然のことながら、ICカードに情報が入っていても何番の席かわからないから会場にいって何かの機械に差し込めば自分の席がわかるとか、あるいは席の番号はわかっているんだけど、その席がどこにあるのかを知ったり確認したりするためにまた設備が必要になる…ということを考えていくと、結構インフラ部分は大変な改革が必要になると思うんですね。劇場側に相当な設備を作っていくなきゃいけなくなる。だけどその前に、例えばインターネットやICカードのスタイルで席がもらえて決済もできて、それをもってホールに行く前にコンビニによつ

企業秘密で言えませんが(笑)。

芳賀：確かにコンビニエンスに関しては、今川口さんがおっしゃったような形で、チケットレスの手前の段階で例えばインターネットで主催者なりプレイガイドにダイレクトにアクセスして、何かしらの予約番号なりを得て、そこで認証して決済までしちゃうと。但しチケットは近くのコンビニで発券してもらうと。そういう過渡期は絶対にあると思いますね。だから将来的なチケットレスの時代になると、コンビニの役割も大きく変わっていくと思いますが、いずれにしても、今コンビニってほとんど取扱代行(=電気、ガス、水道、電話…etc.)で手数料が落ちるような形になりますけど、将来的には例えばウチとファミリーマートの関係もそういうふうに変わっていくんじゃないかなと思うんですよ。チケットの額面にかかわらず、取扱代行で手数料だけ落ちるという、

a round table talk about ticketing of future

にしていくことをのぞんでいるわけで、だけど、そこまでやる人もお金もノウハウもないものですから、ぴあさんやセゾンさんにお任せしている状況なんですね。ただなんとか受け手のほうにシステムが便利に機能して、グレー・ゾーンのお客さんにもコンサートに足を運んでいただくとか、予約がやりやすくなればいいわけですから。そのうえ、人気チケットは手に入らないものだという概念ができつつある現状をブチ壊していくたいという思いが強いんです。

川口：そう考えると、日本のチケット流通といいますかプレイガイドのしくみはすごく特殊なんだなということを痛感しますね。アメリカなんかの場合だとチケットマスターというのがあって、一業種一社的に契約しているところが多い。だからいわば、ある種の主催者側からのアウトソーシングなんですね。例えばホットスタッフとウチが契約してホットさんのチケッティングに関してのすべてを請け負いますという形。人もお金も、全部ウチがやりますという…、それでいくらですよ、と。自分たちの業務にどれだけ役に立てるか、効率が上がってるかということをちゃんと計算したうえでの関係がちゃんと成り立っている。でも日本は“何%でやる?”なんていう(笑)話で成り立ってるから。で、一業種一社でもないし。そういう意味では、システムマッチクに、なつかつ相互が利益を得られるようにという観点で議論されてなかったということだと思うんですよ。

蓮沼：まったくおっしゃる通りです(笑)。現状のマージンは高くはないと思いますし。日本の独自のシステムで発展してきたチケッティングに関しては、ここを変える変えないという前に、システムそのものや我々のおつきあいの関係をもっとスマートにしていくことが前向きなことだと思うし、チケッティングに携わるすべての人の課題だと思いますね。

*
*
*



チケットレス時代への過渡期として、コンビニでの発券スタイルも変つて来る
インターネットやICカードの普及にともなつて、発券システムの大規模な改革は絶対に避けては通れない。
(川口氏)

てカードを端末に突っ込むとチケットが出てくるとか、あるいはホールの最寄りの駅や無人のキオスク端末に突っ込むとチケットが出てくるとか…、そういうようなことがワンクッションあって劇場に行くというスタイルが、チケットレスに移行する途中段階にあるような気がしてます。だから我々のほうは、今バーコードを入れて、これをなんとか標準化して使える状況を作っていくことができれば、チケッティングにおける目に見える意味合いを主催者側にもわかってもらえると思うんですよ。これ以上は

そういう時代は次のステップとしてはあると思うんですけどね。

蓮沼：確かに大学生協だったかがICカードのシステムを取り入れようとしているような話を聞いてますが、やっぱり川口さんがおっしゃったように端末をどこが負担するかが問題になってるらしいんですね。そういう点においても、今川口さんや芳賀さんが話された内容というのは、僕らにとってはすごくありがたいことなんですね。僕らは、チケットを買うという行為や発券、決済までのシステムをスマート



音楽&エンタテインメント系学科

- コンサート・イベント科
 - コンピュータミュージック科
 - 音響メディア科
 - 音響芸術科
 - 放送メディア科
 - 放送芸術科
 - 演劇俳優科
 - 声優コース
 - 舞台俳優コース
 - 演劇科
 - 声優コース★
 - ミュージカル・俳優コース
 - 演劇スタッフ科
- (★は新設)

日本工学院専門学校

〒144 東京都大田区西蒲田5-23-22 ☎ 0120-123-351

日本工学院八王子専門学校

〒192 東京都八王子市片倉町1404-1 ☎ 0120-444-700

◆ コンサート保険のご案内 ◆

コンサートツアーに関わる皆様にコンサート保険のご案内です。

アーティストならびにスタッフの皆様には、病気も怪我もなくツアーを完結されますよう祈念いたします。が、「保険を掛けておけば…」という事態が起こらないとは限りません。

本会では、団体設立時より事業者の責任として保険の加入をお勧めして参りました。

以下、ご参考の上、ご加入ください。

【正会員の方へ】

1. 観客に対する賠償責任保険

この保険は、主催(共催)するコンサート(イベント)において、主催者の施設管理あるいは使用上の過失等により第三者(観客)に与えた法律上の損害を保障するものです。

2. 社員およびアルバイトの傷害保険

この保険は、通勤途上を含み就業中にケガをされた時、契約内容にもとづいて保険金を支払うものです。
また、無記名包括の契約ですから加入漏れの心配もありません。

3. 興行中止保険

この保険は、主催(共催)するコンサート(イベント)が偶然な事故(悪天候、出演者の不参加等)により中止された場合、すでに支出した費用の損害に対して保険金を支払うものです。

※本保険はコンサート(イベント)開催予定日の2週間前までに契約を締結するよう義務付けられています。
そのため少なくとも1~1.5ヶ月前までにはお問い合わせ下さい。

【賛助会員の方へ】

1. ツアー中のアーティストおよびスタッフの傷害保険

貴社所属のアーティストおよびスタッフがツアー中にケガをされたときに所定の保険金を支払います。
準記名方式ですので、メンバーに入れ替えがあった場合(人数変更なし前提)でも手続きは不要です。

補償期間：ツアー期間が対象となります。ただし、ツアーが一ヶ月以上にわたる場合には一ヶ月単位で契約して頂きます。

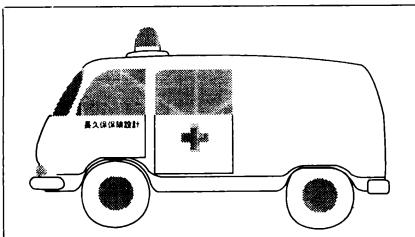
2. ツアー中の楽器に対する動産総合保険

ツアーに使用される楽器(但し、商品を除く)が、破損、盗難等偶然な事故によって損害が生じた場合に時価額を限度に保険金を支払います。

★お問い合わせはACPC事務局まで

団体契約による割引

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：吉川 協会側担当：山本

平成8年度事業報告

この度、平成8年度ACPC事業報告書を関東通産局に提出しましたので、会員の皆様に対し、あらためて報告いたします。

1. コンサートツアー事業に関する調査研究

(1) 市場規模調査

●公演本数：9100本 ●観客動員数：14070千人

(2) 私的録音補償金目的基金活用の研究

(3) JASRACが予定する「著作物使用料規程」の改訂に対する要望案の検討を実施

(4) 通産省指導のもと、全国中小企業団体中央会よりの補助金により、消費者保護を目的とした「消費者センター機能確立のための調査研究」を実施

(5) 高額な料金でアーティストを追跡するという「白タク」の存在が明らかになったため、東海、九州地区において実態調査を実施

(6) 通産省主導による電子商取引実験への参加を目指した企画提案を実施

(7) 保険制度の研究及び実施

●中止保険の開始 ●年間事故数：10件

2. コンサートツアー事業における研修会・セミナー等の実施

(1) 研修会 … 平成9年3月13・14日 (神奈川県横浜市)

“若いプロモーターは現在(いま)何を学び何をせねばならぬか”
講師：平山雄一氏 (音楽評論家)

中山浩郎氏 ((株)アロハプロダクション)

内野二朗氏 (ACPC会長)

(2) セミナー … 平成9年11月27日 (東京都港区)

“デジタル衛星放送”

講師：増田宗昭氏 (ディレクティービージャパン株式会社)

3. コンサートツアー事業に関する情報の収集及び提供

(1) 機関誌「ZONING」の発行

(2) FAXによる「Weekly ACPC」の発信

(3) 公演会場・楽屋等・会員の「花」の需要に対する一括注文サービスを実施

4. コンサートツアー事業に関する内外関係機関等との交流及び協力

(1) 北海道及び滋賀県の公立文化施設の研修会に講師を派遣

(2) (財)音楽産業・文化振興財団への協力

●ミデムアジア(香港)への参加運営協力

●アジアミュージックフェスティバルの制作運営協力

(3) 通産省主催による「サービス産業に関する商慣行改善調査」に委員派遣

5. 決算報告

会費等収入	21,485,000
事業等収入	25,658,161
合計	47,143,161円
事業費支出	22,352,918
管理費支出	25,793,671
合計	48,146,589円
	△1,003,428円

AAA事務局が
移転します

Act Against AIDSの運動も5年目を迎えました。

この間、エイズに対する「理解・予防・共生」という運動のテーマは、

音楽業界やゲーム業界を通じ、広く国民に浸透してまいりました。

本年はAAAのシンボルマークが長く親しんだキース・ヘリングのものから、一般公募によるものに変わり、言わば新たな、より積極的なAAAの展開がスタートすることとなります。

さらに、10月上旬にはAAA事務局が本会事務局フロアに移転いたします。

AAAの運動につきましては、本会も当初から協力団体として活動してきた経緯もあり、会員の皆様にもご理解を賜わると共に、今後もお力添えを頂けますようお願い申しあげます。

人と音楽のあいだに

JASRAC

おんがく、
げんき。
ひと、
ほがらか。

