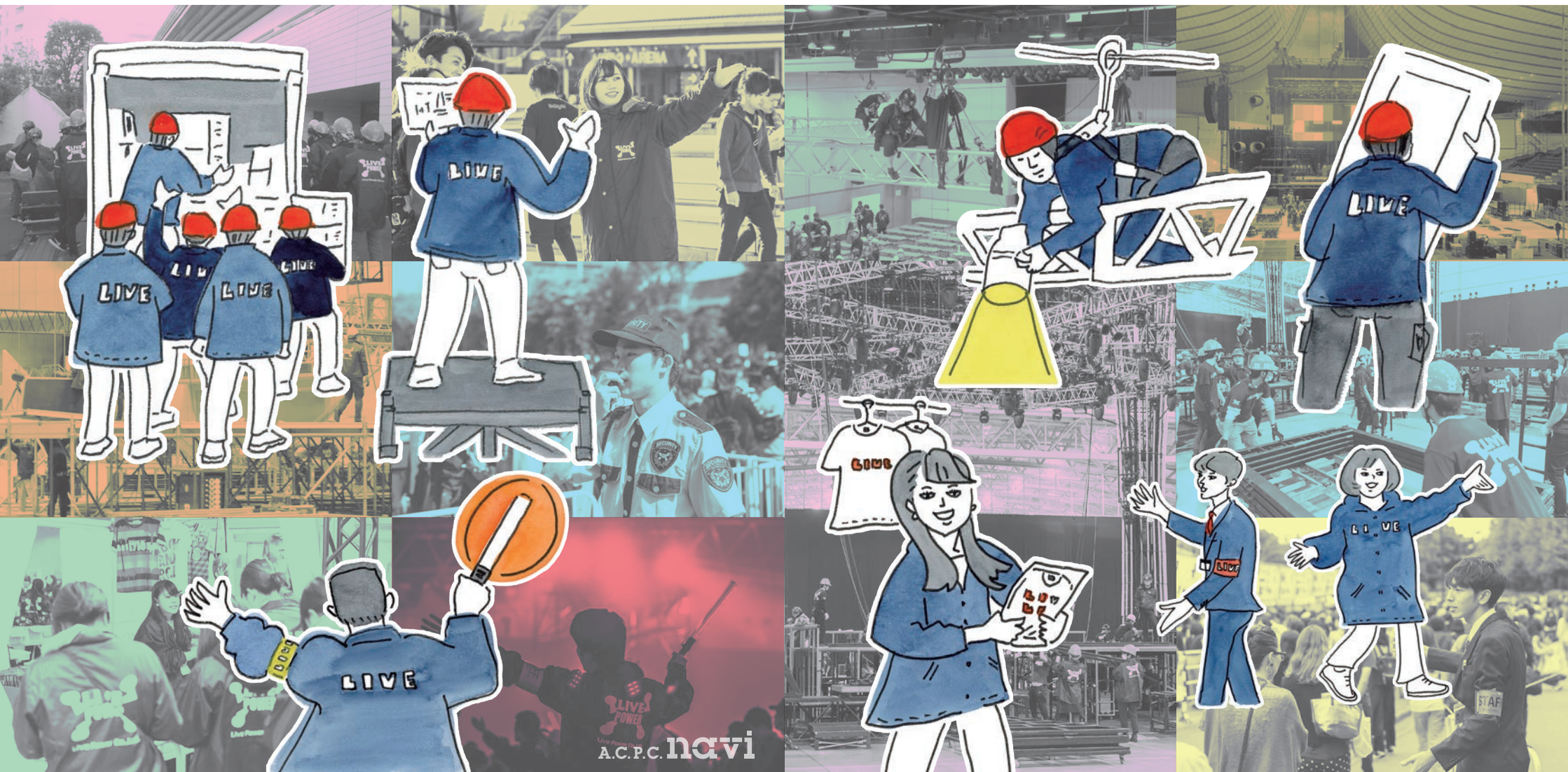


一般社団法人 コンサートプロモーターズ協会

A.C.P.C. navi

©2023 A.C.P.C.

All Japan Concert & Live Entertainment Promoters Conference **SPRING 2023 VOL.48**



中西健夫ACPC会長 連載対談 第31回ゲスト 横田健二

日本舞台技術スタッフ
団体連合会代表理事

特集 ライブ・エンタテインメントの働き方

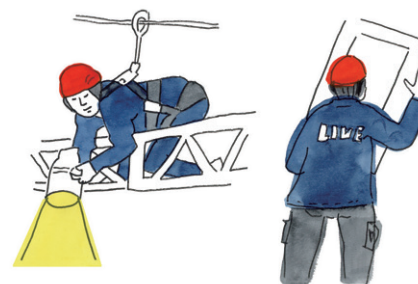
表紙の言葉

記すまでもなく、ライブ・エンタテインメントの現場では、コンサートプロモーターだけではなく、数多くの皆さんが働いています。舞台や機材を設営するスタッフ、照明や音響に携わる人達、舞台監督や制作会社の方々、お客様のご案内や物販の担当者…… もちろんステージに立つ主役のアーティストや俳優、ミュージシャンやダンサー、出演者をサポートするマネージャーの皆さんも、事前の準備も含めて、素晴らしいライブを提供するために働いている一人です。

今号の表紙では、そんな人達のうち、コンサート会場で舞台設営や公演運営に携わるスタッフに光を当てました。特集記事でも語られているように、コロナ禍以降、フリーランスやアルバイトの方々も含むスタッフの皆さんが、これまで以上にライブ・エンタテインメントの未来を左右する存在になってきたといっても過言ではありません。素晴らしいパフォーマンスを客席に届け、夢のような時間をつくり上げるためには、華やかなステージの幕を無事に下ろし、安全にお客様を送り出すためには、多くの「働く仲間」が不可欠であることを、表紙からも伝えられればと思います。

イラストレーション：小池アミイゴ

写真提供：日本舞台技術スタッフ団体連合会



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
SPRING 2023 VOL.48

4 VOL.48刊行のご挨拶 中西健夫 ACPC会長

5 中西会長連載対談

第31回ゲスト＝横田健二（日本舞台技術スタッフ団体連合会代表理事）



10 3団体鼎談

ライブ・エンタテインメントの働き方 今、その現場で何が起きているのか

中井秀範（日本音楽事業者協会専務理事） × 金井文幸（日本音楽制作者連盟専務理事） × 長井延裕（ACPC常務理事）

15 インボイス制度について 経済産業省からご案内

16 ECSA Lounge

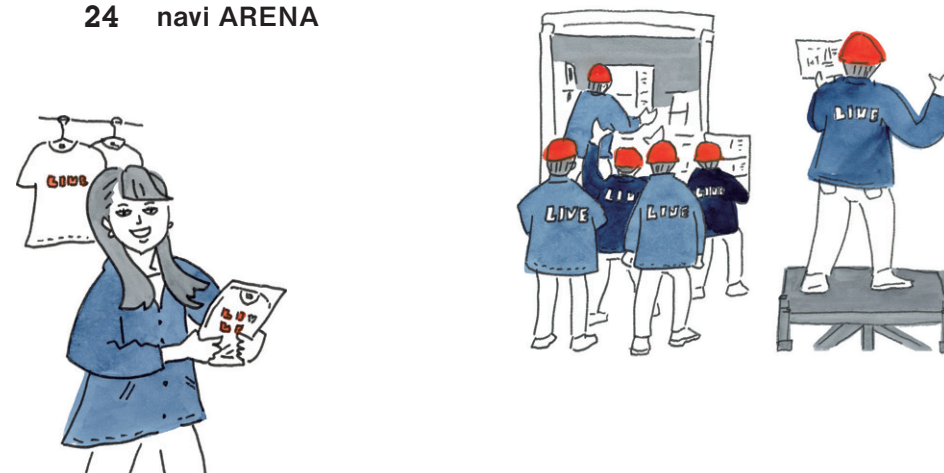
活動報告／びあアリーナMM・村上元春（びあ株式会社常務取締役）インタビュー

20 ライブ・エンタテインメント・ラボ、研究中

23 連載コラム「帰ってきた TALKING BLUES」

鏡 孝彦（ACPC専務理事）

24 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。

今回のA.C.P.C. naviでは、業界における「働き方」にクローズアップしました。ライブ業界は長期にわたるコロナ禍からの復興の途上にありますが、コロナ禍のために対応が進められなかった様々な課題が、いま私たちの前に立ちまわっています。

その中でも業界の人材不足は、いま最優先で取り組まなければならない、極めて重要な課題です。コロナ禍前も公演数の増加により、人手不足は大きな課題でしたが、コロナ禍で業界を離れてしまったスタッフもいて、状況はより深刻化しています。

社会環境がどう変わっても、ライブ・エンタテインメントに携わる仕事の魅力は変わらないでしょう。そしてお客様にエンタテインメントを楽しんでいただく空間をつくるためには、舞台制作や運営スタッフの方々の力が欠かせません。

いま、現場で何が起きているのか。我々がいまできること、変えていくべきことは何か。その問いに基づいた行動が必要です。その意味では、この業界が新たな変化に向けた大きな流れの中にあると言えるでしょう。

ようやくコンサート会場にも、以前のような歓声が戻ってきました。アフターコロナにおけるライブ・エンタテインメントのリスタートと、明るい未来のために。そして新たに業界全体で人材育成について考え、連携して、取り組みを進めるために、こ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

ライブ・エンタテインメントの現場で働く
すべての人達のために見つめ直すべき「根幹」



横田健二 Kenji Yokota

一般社団法人日本舞台技術スタッフ団体連合会 代表理事
株式会社共立 取締役会長

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



「働き方」とは我々の根幹なんです。
自分達の仕事の自己規定から始めなくては。

横田 健二

日本舞台技術スタッフ団体連合会 代表理事

今、ライブ・エンタテインメントの関係者が何かの席で顔を合わせたとして、真っ先に交わされる会話は「今後の公演が無事に開催できるように、現場のスタッフを集められるかどうか」ではないでしょうか。それ程までに業界全体に人材不足への不安が広がっています。舞台監督、美術大道具、照明、音響、特殊効果、レーザー、会場運営など、ライブに欠かせない事業者が参画した日本舞台技術スタッフ団体連合会（以下、スタッフ連合会）の横田 健二 代表理事とACPCの中西 健夫 会長が、コロナ禍を経て顕在化したかつてない危機の中で「何をすべきか」をじっくりと語り合いました。

公演が開催できなくなる日

中西 本当に色々なことが複合的に積み重なって、ライブ・エンタテインメント業界を支える人材の不足が深刻になっています。コロナ禍が長期にわたったことで、コンサートが開催できない日々が続き、仕事が失われ、多くの離職者が出ました。そして、いざアフターコロナになって、エンタメで世の中を明るくしていこうとなった段階で、離職者が戻ってこな

い、スタッフやアルバイトが集まらないという状況になってしまいました。新たな野外フェスやドームツアーの企画を、コンサートプロモーターもなかなか引き受けられなくなってしまっています。会場は押さえられたとしても、それでは誰が舞台を設営して、ライブを成立させる音響や照明のスタッフを揃えられるのか、それが見えなくなっています。「スタッフがいないため、舞台がつかれないのでコンサートは開催できません」と我々が言わなくてはいけない日が間近に迫っているとリアルに感じています。

横田 コロナ禍でこの業界を離れた方達が戻ってきていないことは大きいですが、私達は企業として仕事に従事していますが、受注させていただいている仕事の大半のパートは、フリーランスの方をお願いをしていますので、そういった方達の離職は現場を直撃しています。

中西 働き方改革も大きく影響しています。もちろん労働者を守るために、改善しなくてはいけない点は多々あるとは思いますが、我々の業界にとっては現実に即していない面があることも否めません。

横田 働き方改革に沿って労基（労働基準監督署）の指導、長時間労働に対する



「コンサートを開催できません」と言わなくてはならない危機が迫っています。

中西 健夫

コンサートプロモーターズ協会会長

査察の頻度や内容が厳しくなっていて、これまでは1人でできていた仕事を、長時間労働の抑制として2人、3人で分担しなくてはいけなくなっています。もともと働き手が少なくなっている状況に加えて、以前の2倍、3倍の労働者が必要になると当然、人手が足りなくなってきました。本当に厳しい状況です。

中西 働き方改革について、正直な心情を述べさせていただくと、9時から5時といったレギュラーの労働時間が設定されている大企業の改革と、我々が労働者を守るために本当にやらなくてはいけない改革は違う面があると思います。そもそも一般企業の仕事が終わるタイミングから、エンタテインメントの公演がスタートするケースは多いわけですし、イレギュラーな時間帯の仕事に従事しているスタッフもたくさんいますので、より幅をもたせて現実に即した改革を進めていかないと、我々の業界は立ち行かなくなってしまう。

法を守り、命と安全を守る

中西 きちんと説明しなくてはいけないのは、我々の業界も法令を遵守した上で

初めて成り立っているということです。人の命と安全を守る法律の大切さを充分理解した上で、この業界に携わる人々と家族の暮らしも守らなくてははいけません。中小企業は仕事がなくなると、つぶれてしまいます。会社がつぶれると、そこで働いていた人は暮らしていけなくなる。そうすると命も守れなくなってしまいます。だからこそ、法律と現実のバランスを取るための道を懸命に探そうとしているんです。

横田 「現実」の話をする、舞台関係のスタッフは拘束時間が長いんです。朝、現場に入って、最終的なバラシまで立ち合いますので、どうしても長くならざるを得ないんですね。ただし、実働はどうかといえば、かなり凝縮されています。現場にいる時間は長くても、常にフル稼働しているわけではありません。精神的な負荷も、時間に比例してかかってくるわけではないんです。弊社は主にホールを管理する部門と現場を担当する部門に分かれていますが、スタッフのストレスチェックを行ってみると、現場で働いている者は長時間労働にもかかわらず、ストレスは少ないんです。事務作業に携わっている者のほうが圧倒的にストレス

は多い。現場は舞台をつくり上げる達成感もあるからじゃないでしょうか。時間外労働に月の上限規制があることを前提にして当然シフトは組んでいます、仕事によって労働者にかかる負荷に違いがあることも現実なんです。

舞台の共用と人材の合理化

中西 問題点を挙げるだけではなく、具体的な解決策も模索していかなければいけないと思いますが、そのためにはコンサートプロモーターだけでなく、舞台の施工各社、会場側など業界全体で同じテーブルに着く必要があります。少ない人材でそれぞれ公演を回していくには、人材や舞台、機材の共用も考えていかなくてはいい。今、ある会場で連日の公演が入っているとして、プロモーターや施工業者が代わると毎回舞台をバラし、諸々の機材をすべて入れ替えることになります。大規模会場だと特にそうですよね。こういった通例をもっと効率的なやり方に変えられるように話し合っていきたいと思いますし、現在も少しずつそういった取り組みが始まっています。

横田 1日置いて自分達が担当する舞台だったりすると、またゼロからセットするわけですから、確かに無駄なことをやっているんですよね。

中西 さらに大胆な案をお話すると、ステージのないアリーナクラスの会場であれば、何もないフロアに毎回ステージを設置しなくてはいけませんよね。例えば「この1ヶ月間はコンサート目的の貸し出しだけにしてください」とお願いをして、その期間は共用できる基礎ス

テージを常設すれば、かなり人材やコストの合理化になると思います。

業界のセルフポートレート

中西 我々の業界の特性、職種によって働き方や労働時間にどうしても幅が出てしまうこと、そして中小企業の現実を関係省庁の皆さんにもきちんと説明する、いわゆるロビー活動も積極的に行い始めています。

横田 今、スタッフ連合会でやろうとしているのは、自分達の仕事をはっきり自己規定することなんです。コロナ禍でのセーフティーネットを発動させるために、行政側と交渉し始めた時に「皆さんの業種はなんですか？」と聞かれて、「えっ？」となってしまったんです(笑)。

中西 確かに「自分達の業種はなんなのか」なんて普段は考えないですからね(笑)。「コンサートプロモーター」という仕事を、誰にでも分かるように説明するのは本当に難しいです。

横田 日々の仕事をこなす中で、産業分類を問われることは全くありませんから。でも、自分達の仕事の内容、現実を理解してもらおうとするなら、まずそこから始めないといけないんです。ただでさえ舞台関連、エンタテインメント関連の仕事の実態は伝わりづらいですから、一步一步、段階を踏んで説明をする必要があるんですよ。我々は今まで、自分達の仕事を良くも悪くも特別なもの、世間の人には理解されにくいものみたいに考えていて、説明から逃げていた傾向がありました。それが現在は通用しなくなってきていると思います。

エンタテインメントの根幹

中西 これは経営者目線の話になりますが、働き方のことを語る際に、我々もまず業界の平均賃金を上げる努力をして、ある程度の水準を保った上で発言しないと、共感を得られないでしょう。これまでエンタテインメント企業の雇用者側が、被雇用者の「この世界が好きだから」「やりがいがある仕事だから」という気持ちに甘えて、待遇面の改善を怠ってきたのなら、そういう時代はもう終わっているのだと思います。我々も反省するべきところは反省して、胸を張って自分達の業界のことを説明できるようにならないといけませんね。

横田 コロナの問題があり、その後、人材問題が危機的な段階になり、私達は日本のエンタテインメントの根幹を捉え直すなくてはいけなくなったのだと思います。人が集まり、働くことによってエンタテインメントが生まれるわけですから、「働き方」とは我々の根幹なんですよ。

まず働く人達のカテゴリーを整備する必要がありますよね。クリエイティブの部分と、実作業を担うハンドの部分。同じ業界でも両者の働き方は全然違います。他業種には裁量労働制(労働時間が労働者に委ねられている契約での仕事)と時間給で分けられている場合もありますが、我々の業界でもクリエイティブとハンドは給与体系が違っていいと思います。それとフリーランスの方達のユニオンの問題。イギリスやアメリカではユニオンの組織基盤がしっかりしていて、コロナ禍の支援金でも迅速に対応できました。やらなくてはいけないことは山積み

ですが、これらはすべて我々の業界の根幹に関わってきますので、業種を越えて解決への道を進んでいきたいですね。



PROFILE

横田 健二 よこた・けんじ

1956年、東京都生まれ。77年、共立に入社。96年、同社にて空間演出の企画・設計・施工を業務としたスペース開発センターを立ち上げ、99年にセンター長就任。2004年、指定管理者・PFIプロジェクトを立ち上げ、室長就任。2005年以降、執行役員、取締役、常務取締役を歴任した後、2014年に代表取締役(第10代社長)就任。2022年、取締役会長就任。現在、全国舞台テレビ照明事業協同組合副理事長、NPO法人日本舞台技術安全協会(JASST)副理事長、日本舞台音響事業協同組合副理事長、日本舞台技術スタッフ団体連合会代表理事も務める。

※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。



3団体鼎談

ライブ・エンタテインメントの働き方 今、その現場で何が起きているのか

働き方改革が掲げられた中で、より深刻になった人材不足。技術革新が進むとともに、多様化する業務と時間のせめぎ合い。コロナ禍以降のメンタルケア……ライブ・エンタテインメントと関わりが深い3団体の会員社では、「働き方」に関わる多くの問題が顕在化しています。常勤の役員であり、現場から集まる情報を

集約する立場にある各団体の常務理事、専務理事にお集まりいただき、「今、何が起きているか」を洗い出し、業界を挙げた対策を模索しました。キーワードとして見えてきたのは効率化、共有と分担、調査と研究——課題に立ち向かうための第一歩が記されました。



中井秀範

日本音楽事業者協会専務理事

金井文幸

日本音楽制作者連盟専務理事

長井延裕

ACPC 常務理事

撮影：小嶋秀雄 収録日：2023年3月3日

幅は広がり、時間は狭まる

長井 ライブ・エンタテインメントの働き手不足は、ずっと言われ続けてきたことでした。各社のスタッフからフリーランスの方、アルバイトに至るまで、人手は常に足りない状態だったといっているでしょう。そんな中でコロナ禍になり、公演の現場自体がなくなってしまったので、この問題にも3年近く pause（一時

停止）ボタンが押されていました。しかし時間が経過し、改めて働き方改革に対応する必要も出てきて、まさに今、人材不足への対応、人材育成が喫緊の課題になっています。

金井 ネットのニュースによると、今後、勤労世代が年間で70万人減っていくそうなんです。単純計算で20年が経つと1400万人減るわけですから、これは日本全体の問題ですよ。一方で我々の業

界は「ライブ・エンタテインメント白書」にあるように、コロナ前までは右肩上がりだったわけです。公演数も動員数も増えて、市場規模も大きくなり続けた。当然、人手はどんどん必要になる。勤労世代は減っていく。矛盾は広がり続けて、どうしようもない程、大きな壁が立ちはだかるようになってしまいました。仕事の質の変化も大きいですよ。マネージャーの業務でいえば、昔と同じようにアーティストと行動をともにする時間もありますが、自宅に帰ってもメールやネットを見なくてはいけない。次世代のアーティストを探そうとすれば、SNSやYouTubeのチェックが必須です。業務の幅が広がり、時間もエンドレスになっています。

中井 マネージャーの仕事はそもそも時間で区切れないですからね。例えば俳優のマネージャーであれば、試写会にも足を運ばなくていけないんですね。自分が担当する俳優の出演作だけではなく、競合する俳優が出ている試写会にも顔を出したりします。経営者や管理職の側からすると、どこまでが仕事なのか、判断が難しい。番組の収録が終わった後、タレントに誘われて呑みながら反省会をすとか、深夜に仕事の相談で電話がかかってくるのも断れない。結果的にサービス残業の温床になってしまう。そういった我々の仕事の特殊性を、働き方改革を推進する省庁の皆さんにご理解いただくのが本当に難しい。最初に金井さんと一緒に陳情に行った時に、先方から交代制を提案されましたが、いやいや、付き人ならまだしも、マネージャーは交代できないんですよ。「18時なので遅番と代わります」なんて仕事をやっていたら、信頼関係が築けないでしょう。

長井 マネージャーの皆さんのお仕事は、

アーティストの価値を最大化するプランナーであり、プロデューサーですよ。分業できることではないし、要するに全人格的にアーティストと向き合うことから始まるわけですね。

金井 「全人格的」……良い表現をしてくださいました（笑）。マネージャー交代制にチャレンジした会社もありますが、コストもかかりますし、指示系統が混乱してしまうんですよ。コミュニケーション不全が起きたままで無理に仕事を進めようと、特に現場の若い人達のメンタルに影響を与えてしまいます。管理職がどのようにスタッフのメンタルをチェックし、ケアすべきか、団体としてメンタルヘルスセミナーを開催するなどの対策も行っていますが、これも本当に深刻な問題です。

長井 高校生にせよ大学生にせよ、この3年間は学校の授業もコロナ禍でオンラインでしたから、その人達は同じ空間の中で密接なコミュニケーションを取ること、そもそも慣れていないでしょうし。

中井 実際にコロナ禍の学校を卒業した新入社員が入ってきているわけです。

金井 オンライン会議も確かに便利ですが、それは勝手知ったるスタッフ同士でやるからスムーズに進むわけで、ほとんど顔を合わせたことのない新入社員も加わって社内ミーティングをやっても、ついていけないでしょう。人間関係ができていないままに指示されて、その指示を受けて動いても評価されないで、そのまま辞めてしまうケースがかなりあるそうです。社内でもそうですし、コンサートで業務委託をする際の横のつながりでも同じで、コミュニケーションの問題は業界内のテーマになりますね。若い人達にとっては、昔のように飲みに行けば解決



中井秀範

日本音楽事業者協会専務理事

コア層のファンを大事に育てるために
仕事することが最優先。

するという話でもないでしょう。

チケットの価格と経済基盤

長井 今、3団体で計画しているのが基礎統計調査です。業界内の働き方の実態を把握するだけではなく、需要側、デマンド側であるお客様の意識や行動の調査を実施したいと思っています。サプライ側とデマンド側を同時に定点観測していかないと、どんな変化が起きているのか、はっきりと見えてこない。演劇関連の動向については緊急事態舞台芸術ネットワーク(コロナ禍の舞台芸術界の損害額調査を実施し、その結果を受けて形成されたネットワーク。演劇興行を担う主要企業などが参加)にもご協力いただいたり、政府及び外部の研究機関とも連携して、継続的にある程度の予算も用意できれば理想的ですよね。海外の状況についても、アメリカやイギリスとはベースの違いがありますので、歴史的なことから学ばないといけないと思っています。

金井 ユニオンの存在など大きな違いがありますからね。

中井 向こうは雇い主であるプロデューサー以外は、みんな被雇用者だからユニオンが発展したんでしょうね。日本では

会社ごとの話になりがちで、成り立ち自体が違っているので、どんな点が参考になるのか精査しないといけません。

長井 ライブ・エンタテインメント全体を見通した上で、最終的に私達は「だからライブは魅力的なんです」とプレゼンテーションする必要があると思うんです。そこをちゃんと極めていくためには、舞台制作・運営に携わるスタッフの皆さんの存在が不可欠ですし、ライブの魅力を継続的に提供できる経済エンジンみたいなものを担保できるようにならないといけない。チケット価格の問題なども、そのための議論の一つだと思います。

中井 K-POPを含めて、他国では最前列から2列目まではウルトラVIP席で3万円から5万円、その後ろがSSで、次がSと価格に差をつけているのに、日本では最前列も一番後ろの席も1万1000円、というような設定ですよね。もちろんファンとなるべく平等に接したいアーティストの気持ちも大事だと思いますが、キャリアのあるビッグネームのアーティストから新人までが同じ設定であることには疑問も感じます。

長井 本来は3万円、5万円の価値があるものを、1万円前後で売ってしまっていることになってますよね。需給曲線がクロスするところを、公演によって適正に判断してベースになる価格を決め、お客様の経済事情も配慮して金額の幅をとることを検討しなくてはいけないと思いますね。ライブ・エンタテインメントの市場



金井文幸

日本音楽制作者連盟専務理事

業界のシステムを見直して、
どう効率化していくかが帰着点。

規模が、単純計算で動員数×チケット代×公演数だとすると、アフターコロナで公演数は増加しても、動員の延べ人数が下がれば市場はキープできませんし、労働力を支える経済基盤がいつまで経っても固まらないことになってしまいます。

効率化した業務でコア層へ

中井 お笑いのファンの方もグラデーションがありまして、テレビで番組を観て芸人のファンになったライト層から、月に一度は必ず劇場に足を運んでくださっているコア層までいるわけです。音楽でも Spotify で探して聴いています、CD を買いました、地元でコンサートがあったら行きます、地元であろうがなかろうが可能な限りコンサートは行きますというグラデーションがあるわけですよ。このうちのコア層をいかに大事に育てていくかがプロダクションにとっては重要で、これからは顧客に何回も公演を観ていただく方法を最優先で探すべきじゃないでしょうか。たまたまテレビやネットで注目されたりすると、一時的にググッと数字が上がるかもしれませんが、またガーンと下がってしまう。この繰り返しのために忙しく働くのだとすると、あまり意味がないですよ。

金井 つまり業界のシステムを見直して、どう効率化していくか、ですよ。中井さんのご意見が、働き方を含めて今日の帰着点かなと思います。ライブ・エ

ンタテインメントの現場でも、効率化をどう図っていくか。日本舞台技術スタッフ団体連合会とACPCの皆さんが中心となって、同一会場での舞台や機材の共有が検討されていますが、まさにそこですよ。今までかけていた二重、三重の手間をどうカットするのか。この話し合いには音事協、音制連も名を連ねていますし、舞台大手の各社から切迫した状況をご報告いただいていますから、プロダクション側も理解しております。

長井 野球などのスポーツは、年間スケジュールが出て、フランチャイズである会場を使うわけですから、効率化も考えやすいかもしれませんが、我々は単発の興行の積み重ねです。それゆえ、会場の方々のご協力も不可欠になります。

金井 最終的にはアーティストの姿勢を含めて、クリエイティブのクオリティとの兼ね合いですよ。これを言い出すと話がすべて振り出しに戻ってしまう恐れもありますが(笑)、だからこそ業界全体で話し合うべきなのだと思います。

名前を呼ぶ、責任感が増す

金井 アルバイトの問題でいえば、たとえば東京ドーム周辺にたくさんの案内係



業界内の働き方、お客様の意識の
基礎統計調査を計画しています。

長井 延裕

ACPC 常務理事

を投入していたのを、スマホでどうやってお客さんに導線を案内していくのか。電子チケットの導入で、どれだけ入場を簡略化できるのか。これも効率化です。

長井 スマホだけではなく、サイネージの活用など、色々考えられますよね。

中井 コンサートの現場でのアルバイトの皆さんとの関係も、ずいぶん変わってきているようですね。舞台監督チームは、業務中に若者を「バイトの人」なんて呼ばないように徹底しているようですね。「バイト」「アルバイト」ではなく、きちんと名前と呼ぼうと。現場ではみんな名札をつけるようにして。一つひとつ、そんなことから関係性を変えていくのは、非常にいいことだと思います。

長井 上下関係ではなくて、役割分担という空気に変えていくことが大事です。そういう共通認識が浸透すると、責任感も増してくると思いますし。

中井 これはコンサートの現場の話ではないですが、明石家さんまさんは、テレビ番組のスタッフを「1カメさん」とか「音声さん」と絶対呼ばないんですよ。全員、名前と呼ぶんです。カメラマンもスイッチャーも自分で指名して、「チームさんま」で番組をつくっていく。テレビ局がどこであろうと。これをコンサートに置

き換えると、アーティストが音響さんや照明さんを信頼して、指名するということですね。名前も覚えてもらうと、やりがいが出る。仕事を辞めたいとは思わなくなるんじゃないでしょうか。

長井 アーティストとお客様に評価されて、それに報酬もついてくるわけですからね。働き方改革とは、働く人々の心身の健康、業務中の安全を守ることが第一義ですが、それを前提とした上で、自分がやりたいことを仕事を通じて発揮できるような環境づくりをしていきたいと考えています。

金井 スタッフの健康管理や労働環境を整えることは重要ですが、意欲のある人に十分な機会が与えられることが業界全体の発展につながるかと思います。

中井 裁量労働が許される19種の職業に、マネージャーは入っていないです。テレビ局のディレクター、プロデューサーが入っているにもかかわらず。同じ現場で番組を一緒につくっているのに、なぜそうってしまったのか、正直に申し上げれば納得できないんですよ。

長井 ライブ・エンタテインメントの成長のためには、自分達の働き方を把握して、関係各所に理解していただくなくてはいけない時代になったということですよ。先ほど申し上げた基礎統計調査の実施を含めて、私達がやらなくてはならないことはたくさんあります。

インボイス制度について 経済産業省からのご案内

2023年10月1日より、消費税のインボイス制度が開始されます。ACPCでは2月13日に、財務省主税局より講師を招いたオンライン説明会を実施していますが、このたび経済産業省より、インボイス制度についての寄稿をいただきました。

1. インボイス制度(適格請求書等保存方式)の概要等

[1] インボイス制度とは

インボイス制度は、複数税率に対応した仕入税額控除の方式であり、インボイス制度のもとでは、仕入税額控除の適用を受けるためには、帳簿のほか売手から交付を受けた「インボイス」等の保存が必要となります。インボイスとは、「売手が買手のために正確な適用税率や消費税額等を伝える手段」であり、登録番号のほか、一定の事項が記載された請求書や納品書その他これらに類するものをいいます。

[2] 消費税の仕組み

消費税は消費者が負担することを予定する税ですが、納税をするのは、各取引段階において、物の販売やサービスの提供を行った事業者となります。納税する消費税額は、売上げに係る消費税額から仕入れに係る消費税額を控除することにより算出します。この仕入れに係る消費税額を控除することを「仕入税額控除」といいます。

2. インボイス制度に対応するための検討事項・事前準備等

[1] インボイス発行事業者となるかどうかの判断

インボイス発行事業者となるかは事業者の任意であるため、以下の点から登録を受けるか検討することとなります。

① 売上先がインボイスを必要とするか

課税事業者は仕入税額控除のためにインボイスを必要としますが、例えば、消費者や免税事業者は仕入税額控除のためにインボイスを必要としません。

② 申告に係る事務負担の検討

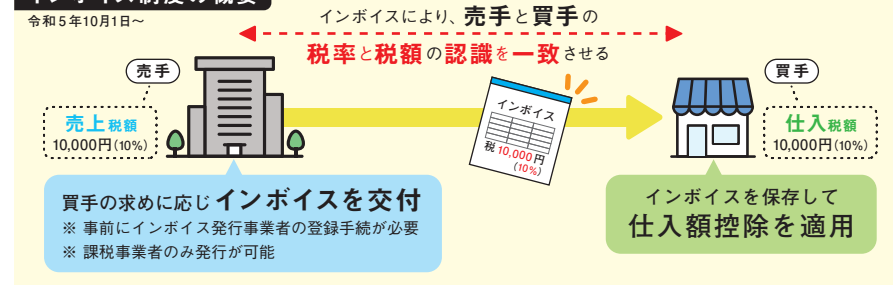
インボイス発行事業者となると、基準期間における課税売上高が1,000万円以下となっても、免税事業者とはならず、課税事業者として申告が必要となります。

[2] 登録申請手続

インボイス発行事業者の登録を受けようとする事業者(登録を受けることができるのは、課税事業者に限ります。)は、納税地を所轄する税務署長に登録申請書を提出する必要があります(e-Tax又は郵送により提出できます)。制度開始(令和5年10月1日)からインボイス発行事業者となるための申請手続については、インボイス制度特設サイトの「申請手続」をご確認ください。

インボイス制度の概要

令和5年10月1日～



【参考】財務省ホームページの特設サイトや国税庁のインボイス制度に関する特設サイトでは、各種資料を掲載していますのでご活用ください。
※本文は令和5年1月時点の法令等に基づき作成しています。



▲財務省
特設サイト



▲国税庁
インボイス制度特設サイト

ECSA Lounge

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 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 役員一覧 (2023 年 3 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

ECSA NEWS 1

セミナーの開催、ビジネスマッチングの提供 “Salon de ECSA (サロン・ド・エクサ)” 開設

2023 年度より、ECSA と会員社、及びクラブチーム、関連団体、行政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”を開設。スポーツ・エンタテインメントそれぞれの業界から、各セクションのプロフェッショナルを招聘し、セミナー及びビジネスマッチングの提供を開始いたします。

※ セミナー日時・開催場所につきましては、ECSA オフィシャルウェブサイト・Facebook にて追ってご案内いたします。

ECSA NEWS 2

LIVeNT (ライブイベント) 2023 内 「ライブ・エンターテインメント EXPO」にセミナー参画

6 月 28 日から 30 日まで 3 日間にわたり東京ビッグサイトにて開催される、ライブ・エンターテインメント、イベント、e スポーツビジネスの総合展「LIVeNT (ライブイベント) 2023」にてセミナー参画いたします。ECSA は 30 日 (金) 12 時 30 分から 13 時 30 分のライブ・エンターテインメント EXPO 特別講演にて登壇予定です。

Salon de ECSA



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/>



[Bird's-eye] ぴあアリーナ MM 「民設民営」はなぜ実現したのか



村上元春
ぴあ株式会社 常務取締役

民間企業が単独主導した国内初の1万人アリーナである「ぴあアリーナ MM」。同アリーナを担当する、ぴあ株式会社の村上元春常務取締役にお話を伺いました。

地域へ寄与、競合よりもシェア

——まずはアリーナ建設の経緯や目的についてお聞かせください。

村上 元々は、オリンピックに向けて会場が使えなくなると言われた2016年問題と、老朽化による建て替えや大規模改修により、使用できる会場が不足する期間がありました。また、言うまでもなく、コンサート市場も非常に伸びていて、会場がそもそも足りなくなってきました。そんな中で、私たちも、例えば行政が所有する会場や教育施設を、もっとエンタテインメントのイベントなどに使いやすくする方法を模索していましたが、打てる方策に手詰まり感がありました。弊社にとって、100億円規模の会場を建設するという事は、大きなチャレンジでしたが、エンタテインメントの可能性を広げるうえで意味があるのではないかと考え、トライしてみようということになりました。しかし、そこからが大変でした。

会場の建設・運営事業は、とにかく経済合理性において割に合わないことが多いのです。アリーナクラスになると、投資した分の回収期間が長くなる上に、そもそもアリーナの建設地を確保することが

難しい。ロケーションの良い場所は、土地代が高い。さらには、その運営にかかる人件費、設備維持費等を考慮すると、高い稼働率を維持しないと採算がとれない。これらの要素をすべてクリアするのは、民間単体ではとても難しいことなのです。一度構想は、とん挫しかけましたが、たまたまその時、当初の予定地よりも広い場所が見つかり、また、ローコストの建設手法に辿り着いたことも幸いして、場所と費用の目途が立ちました。そこから建物の構造に始まり、座席レイアウトや視認性等の細部に至るまで、見やすい会場をどうやったらつくれるかの検討に入りました。

——都市開発の一端としてアリーナが担っている役割、あるいは、地域特性を鑑みた街との連携施策等も考えられていますか。

村上 私達がアリーナをつくるという話を横浜市やその地域の方々に相談し始めた時から、みなとみらい地区の発展や活性化に寄与する目的で設立されたYMM(一般社団法人横浜みなとみらい21)と様々な調整協議を行いました。その中で、私たちとしては、単純に音楽コンサートをするための会場づくりではなく、1万人のお客様が周辺で食事や買い物、アクティビティを体験することになるので、街の発展にどのように寄与できるかとい

うことも意見交換しました。YMMや横浜市、三菱地所さんとは、継続して連携していますし、これから開業するKアリーナをはじめ、みなとみらい一円には様々なエンタテインメント施設があるので、皆さんと連携して、街全体に展開するような大規模な取り組みを考えていきたいですね。

昨今は、コンサート人材の不足等もありますが、他施設と競合するというよりも、お互いにシェアできるものはシェアしてコンサート・マーケットの拡大を図りたいと思っています。会場や施設が増えていけば、色々なイベントができ、お客様にも様々なサービスが提供でき、より一層市場拡大の可能性が広がるので、その方がずっと意味がありますから。

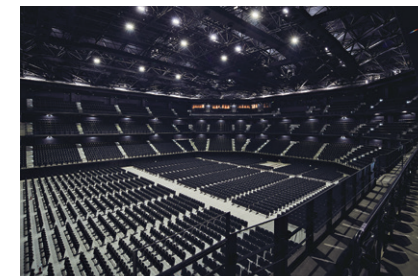
民設民営ならまずスキーム構築

——スポーツの方では、Bリーグの構造改革を受けて、全国にいくつかのアリーナが新設されます。そんな動きもあり、スポーツ球団は、エンタテインメント企業のアリーナ運営参画に注目しています。村上 最近、アリーナの開業をご検討されている方々から、民設民営のノウハウについての相談や参画の協力依頼をいただくことが多いのですが、まずはその用途・目的に見合った施設計画をきちんと

作られた方が良いと思います。とりわけ、民設民営でやるのであれば、会場利用料と、それに関わるコストでちゃんと採算が合うようなスキームをまず構築すべきです。そうではなく例えば、スポンサー料であるとか、自社で持つ設備費、飲食利用料、あるいはネーミングライツ等を含めた上で収支がトントンになる、あるいは、利益が出るような計画になっているのをよく目にしますが、これは率直に申し上げてかなり厳しいのではないかと感じます。まず会場利用料の収入で採算が取れる構造にして、加えて、そういうものでさらに利益が膨らむという形にしないと、捕らぬ狸のなんとやらという状況になってしまいかねません。

——御社は、紙媒体から始まり、チケット事業を経て、今は施設運営と、エンタテインメントの輪を広げてられました。今後、この会場でめざしていくことは何でしょうか。

村上 私達としては、会場としての役割を果たすこと。1万人のお客様を集客することで街へ貢献し、街にもプラスの価値を生み出すこと。それから、主催者となるプロモーターさんが、コンサートを開催することで街から受け入れられること。この三位一体でエンタテインメントが新しい価値を生み出していく。これを実現したいですね。



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。

文：長井延裕（ライブ・エンタテインメント ラボ 副代表）

ライブ・エンタテインメントに大きな影響を与える

「人口減少・少子高齢化」「メディア環境変化×デジタル化」

前号の本連載では、「2022 ライブ・エンタテインメント白書」から抜粋して「2025年のライブ市場予測」を掲載しました。そこでは、予測の前提となる「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」のファクターを抽出した図表（QRコードからご覧いただけます）をもとに、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によって予測をお示ししました。今回はその環境変化ファクターのうち、大きくインパクトを与えるであろう2つのポイント、「人口減少・少子高齢化」と「メディア環境変化×デジタル化」について、ライブ・エンタテインメント ラボの研究視点についてご説明します。



人口減少・少子高齢化

まずはここから、ですが、「我が国では、

急速に進む少子高齢化、それに伴う生産年齢人口の減少が大きな課題となっている。加えて、東京一極集中の傾向が継続し、地方において、人口減少や過疎化は特に深刻な状況となっている」（内閣府平成30年版子供・若者白書）に表される一連の言葉を目や耳にしない日はありません。では、実際どういうことになっているのでしょうか？

右の図は日本の人口ピラミッドの2000、2020、2040年を示しています。目で見ただけで、その推移、いや、急速な少子高齢化が進んでいる様子をイメージしてみてください。特に青色で示された部分がいわゆる生産年齢人口（15歳から64歳）で、ライブ・エンタテインメント界を支える年齢層、すなわち文字通り中心となって働く年齢層であると同時に来場されるお客さまの中心年齢層の母数といえます。その数値（総計・男女別）は以下の通りです。

日本の生産年齢人口（15歳～64歳）

2000年：総計87,130,000人（男性：45,727,000人 女性：41,403,000人）

2020年：総計75,060,000人（男性：37,278,000人 女性：37,782,000人）

2040年：総計56,660,000人（男性：27,231,000人 女性：29,429,000人）

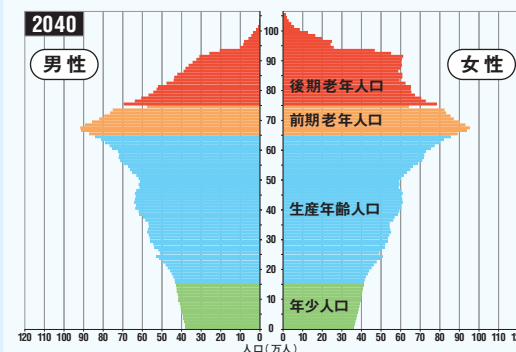
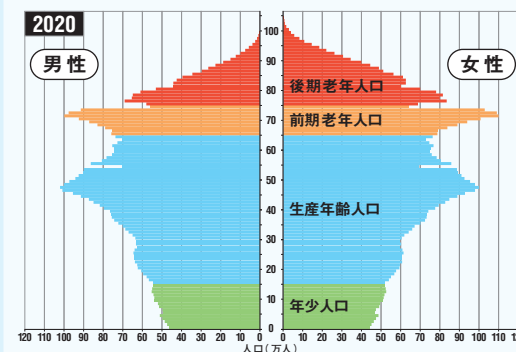
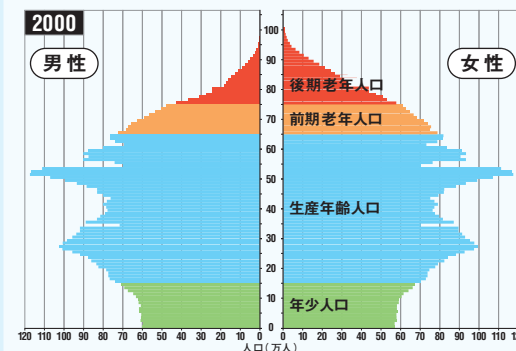
今日ライブ・エンタテインメント業界にて担い手となる人材不足の影響が大いに懸念されています。今後さらなる人口減が必至であり、業界の持続的な成長のために人材確保・育成の対策と実践は喫緊の課題です。加えて、業界に従事する方々の心身の健康と安全のため、「働き方改革」を推進していかなばなりません。人材育成はまさに最重要課題であり、ACPCは業界関係団体と連携の上、対策を講じます。

人材不足は我々供給側の課題ですが、他方でお客様である需要側についてはどうでしょうか。ライブエンタメの一次市場規模は「チケット購買動員数×価格」ですが、その背景は「人口×お金（可処分所得）×時間（可処分時間）」に拠るところです。人口減少・少子高齢化が急激に進行する中でも、コロナ禍直前の2019年にライブ市場規模はピークを迎えました。これも人口ピラミッドの推移を見れば、2019年までの20～30年間、ライブ市場の興隆はいわゆる団塊世代（1947年～1949年生まれ）から団塊ジュニア世代（1971年から1974年生まれ）によって支えられてきたこと、そして退職年齢後も多くの方がお元気でライブ会場に足を運んでいただいていると推測することができます。

ところが、人口ピラミッドの2020年から2040年への予測推移を見ると、今後数年間でその対象人口が急激に減少します。また、例えば、郊外にお住まいの方が都心の大規模公演ではなく地元のホテル公演を望まれるような行動変化が生まれるであろうことが想像できます。

人口の東京一極集中は生産年齢人口、若年層が牽引するとされています。首都圏以外の生産年齢人口は減少しますが、需

日本の人口ピラミッド 2000、2020、2040年（推定）



※ 出典：国立社会保障・人口問題研究所ホームページ（<https://www.ipss.go.jp/>）

要が集中する首都圏公演を避けて首都圏以外の公演に足を運ぶ方々の増加や観光との連携による新たな体験価値の創造による動員喚起も市場拡大として期待できます。

これらのように、人口減少・少子高齢化は需要側（市場）に先んじて供給側（公演事業者）にインパクトを与えますが、市場動向への中長期的影響は明白です。とはいえ、更なるライブの魅力・体験価値向上、デジタルとグローバル（インバウンド）へのリーチによりライブエンタメ業界の成長余地は充分にあります。その実現のために、コロナ禍による3年間の停滞で予知しにくくなった変節点を把握し、先手を打つ必要があります。ラボでは会員社の皆様にご提供いただく公演データ集計に加え、地方別人口動態や消費者行動、消費マインドの定点観測と分析を外部研究機関等と連携して行ってまいります。

メディア環境変化×デジタル化

もう一つ、ライブエンタメ市場に大きく影響を及ぼすファクターに「メディア環境変化（＝コンテンツ受容環境の変化）×デジタル化」があります。

ライブ公演及びプロモーターは「メディア」であり、公演で提供されるショーの内容を含む体験は「（メディア）コンテンツ」です。ライブがメディアである所以は「アーティスト（送り手）と来場されるお客さま（受け手）をコンテンツによって媒介する」という機能にあります。先に挙げたように「ライブエンタメの一次市場規模は『チケット購買動員数×価格』」であり、「その背景は『人口×お金（可処分所得）×時間（可処分時間）』」ですので、我々プロモーターはお客様の

「お金と時間」に見合う価値を提供する役割を担っていることになります。

1990年代以降今日に至るまで、情報通信技術（ICT）の急激な進化によって、メディアとデバイス、コンテンツが多様化、つまり消費者にとって「お金と時間の使い方」の選択肢が飛躍的に拡大しました。さらにSNSなどデジタルツールの普及によってコミュニケーションのあり方そのものが劇的に変わってきています。これらによって消費者の生活動態が目まぐるしく変化する中、コロナ禍によるリアルな行動制限の3年間があり、Web3.0時代を迎え、ヴァーチャル空間技術や対話型AIの急激な進化もあり、メディア・コンテンツ、ライブ・エンタテインメントにどのような影響を及ぼすのか、もはや誰にも予測できない状況です。

これらを踏まえて、「メディア環境変化×デジタル化」の進展と新たに生まれるコンテンツやサービスの現在地、そしてそれらが消費者の「お金と時間」にどのような影響を与えるかを次号では概説します。

人口減少・少子高齢化とともに「メディア環境変化×デジタル化」が進行する中、再開されたライブ会場では「やっぱりライブだね」との手応えを感じます。前述のようにこれまでのライブ・エンタテインメント市場の成長を支えた前提はなく、これから向き合うべき課題には前例も正解もないと覚悟すべきでしょう。例えば、拡大だけが成長ではないかもしれません。社会を活気づけるエンタテインメントは「ライブ（リアル実演）を究めてこそ」の原理原則に立って、アーティストとお客様と関わる方々との共創による、持続的成長に資する観測と調査研究を行ってまいります。

帰ってきた

TALKING BLUES

Vol. 32

文：鏡 孝彦 ACP C専務理事
（グリーンズコーポレーション代表取締役社長）



声援がホームランを打たせる、ライブを創る

出た～！ え？ 何がって？ 大谷選手のホームラン（HR）ですよ～ 特大の。まあまあの声援であのHRなら、思いっきりの大声援なら全打席HRで優勝ですね。きっと。

声援、やっぱりいいですね～。アスリートの力となりパフォーマンスが向上していく。これはエンタテインメントのアーティストの方々も、私たちバックヤードの人達も同様だと思います。

2月～3月、多くのコンサート・ライブを見に行かせていただきましたが、声援を飛ばしたり、アーティストの方と一緒に歌ったりするお客様を見ると、結構テンションが上がり、ちょっとうっとりくる時もありました。拍手での表現も素晴らしいと思いましたが、やはり、声があるのとないのでは、違いますよね。やはりこれが「ライブ」やなと。

お客様と一緒にモノを創っていく、その場の空気を創っていく、オンステージ上含め、想像を超える化学反応が起きるという感じが、めっちゃいいです。

これからも感染対策等行いながら、ライブの素晴らしさ、楽しさをより多くの方々に伝えていきたいと思いました。

さて、今号では、働く人や場の事が多く取り入れられていると思います。人材不足、東京圏への一極集中、労働時間の超過、実質賃金低下、ハラスメント対策等々、様々な業界で共通する課題があります。私たちの業界も同様と思われます。が、コンサート・ライブは、開演が18時や19時、そして最近では週末に集中という、お客様＝一般の方々にとって楽しみやすい＆活力を得ていただくための日時設定になっています。課題は一般企業と同様でも、解決に向けては、全く別の方法論も考えていかざるを得ないと思います。表現者の方々の中には、24時間365日クリエイティブという方もいらっしゃるでしょうから。

ところで事務局の鬼頭くん、ChatGPTと色んな対談して、報告してくれます？ 近未来の事とか。

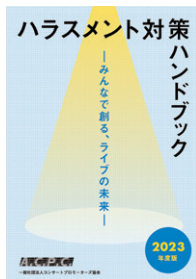
▶「ハラスメント対策ハンドブック2023年度版」発行

この度、ACPCは「ハラスメント対策ハンドブック 2023年度版」を作成し、正会員・賛助会員を対象に配布いたしました。ハンドブックは基礎知識と事例を元に、業界で発生する各種のハラスメントへの対策を解説しています。顧客等によるカスタマーハラスメントにも対応しました。

このハンドブックは、これまでACPCが実施した右記の取り組みに続くものです。

- ① ハラスメントに関する会員社アンケート・ヒアリング (2022年8月)
- ② eラーニング動画の公開 (2022年9月～10月)
- ③ 人材育成研修会でのハラスメント対策セミナー (2022年10月18日)

ACPCでは今後も継続してハラスメント対策を進めていきます。



▶ ハラスメント対策セミナーを全国で開催

前項の人材育成研修会で実施したハラスメント対策セミナーを、全国でも開催いたします。対象の会員社には事務局よりメールでご案内いたしますので、ぜひご参加ください。

【対象】 ACPC 会員社の役員・従業員
(※ 役職・年齢等は問いません)

【内容】 「社内でのハラスメント」及び「カスタマーハラスメント」の基礎知識(座学)及びグループディスカッション

【開催地・日程】 名古屋：2023年3月23日(木)
大阪：2023年3月24日(金)
広島：2023年4月13日(木)
福岡：2023年5月18日(木)
札幌：2023年6月06日(火)
仙台：2023年6月12日(月)
東京：2023年6月14日(水)

オンラインでも下記の日程でセミナーを開催します。オンラインセミナーの詳細は、対象の会員社へ追ってご案内いたします。

オンライン①：2023年6月21日(水)

オンライン②：2023年7月06日(木)



人材育成研修会でもハラスメント対策セミナーは実施されました

▶ 新規加盟社紹介

■ 正会員

2023年3月入会 (株)スペースシャワーネットワーク

※ 2023年3月時点の会員数は正会員76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」のタグとして、日本トップリーグ連携機構と当協会でも新団体の 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)エドワードアンドカンパニー / (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)ヴィンテージロック /
(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)サウンドクリエイター / (株)清水音泉 / (株)ソーゴー大阪 /
(株)ナウ ウェスト 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)ビーエムエージェンシー / (株)ビッグイヤーアーツ (BEA)

A.C.P.C. navi Vol.48 2023年3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