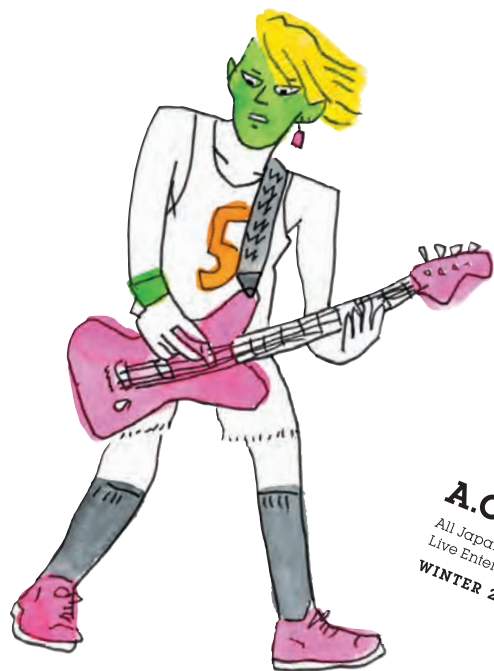




A.C.P.C. navi
All Japan Concert &
Live Entertainment Promoters Conference
WINTER 2024 VOL.50



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

©2024.A.C.P.C.

All Japan Concert & Live Entertainment Promoters Conference **WINTER 2024 VOL.50**



中西健夫 ACPC会長 連載対談

第33回ゲスト 島田慎二 B.LEAGUE チェアマン / 第34回ゲスト さだまさし シンガー・ソングライター

表紙の言葉

「日本初の本格的バスケットボール・アリーナ」である沖縄アリーナが、2021年に誕生したことで「スタジアム・アリーナ新時代」が始まったといえるでしょう。沖縄アリーナをフランチャイズとする琉球ゴールデンキングスは、2022-23シーズンでB1西地区優勝からB.LEAGUE優勝へと駆け上がり、同アリーナが日本会場となった2023年FIBAバスケットボール・ワールドカップでは日本代表が歴史に残る好成績を収めました。一方で同アリーナの誕生は沖縄でトップ・アーティスト達の公演を続々と実現させることにもつながり、「スポーツとエンタメが共存するアリーナ」を象徴する存在になりました。

その後も全国でスタジアム・アリーナの誕生は続き、今年2024年にオープン予定の会場もあります。どの会場もアスリートとアーティストがともに躍動する場所になることを願い、新年号は令和4年度ACPC人材育成研修会で沖縄アリーナを視察した際に撮影された写真に、小池アミイゴさんのイラストレーションをコラージュした表紙にしました。表紙に続いて中西健夫会長連載対談では島田慎二B.LEAGUEチェアマンが登場、ECSA Loungeには櫻井うららB.LEAGUE執行役員に講師を務めていただいたECSA提供寄附講座のダイジェストも掲載されています。

アリーナはもちろん、スポーツと利用をシェアする会場だけではありません。2023年に「音楽特化型アリーナ」として開業したKアリーナ横浜では令和5年度ACPC人材育成研修会が行われ、視察の様子は今号に掲載されています。

イラストレーション：小池アミイゴ

撮影：小嶋秀雄



4 VOL.50 刊行のご挨拶 中西健夫 ACPC 会長挨拶

5 中西健夫会長連載対談

第33回ゲスト 島田慎二(B.LEAGUE チェアマン)

10 令和5年度 ACPC 人材育成研修会報告

11 中西健夫会長連載対談

第34回ゲスト さだまさし(シンガー・ソングライター)

16 Kアリーナ横浜・会場視察

18 基調セミナー「ライブエンタメ産業の現状とこれから」

19 セミナー①「舞台安全の基礎」

20 セミナー②「障がい者対応」

21 KURKKU FIELDS 農場施設での体験学習

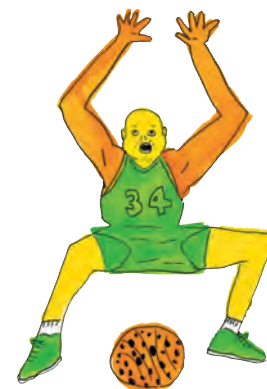
22 ECSA Lounge

24 ライブ・エンタテインメント・ラボ、研究中

28 連載コラム 「帰ってきた TALKING BLUES」

鏡 孝彦(ACPC専務理事)

29 navi ARENA



このたびの令和6年能登半島地震で被災された皆様、そしてご家族や関係者の方々に心よりお見舞い申し上げます。

ACPCでは1995年のチャリティー公演「MARCH OF THE MUSIC ～阪神大震災 被災者支援コンサート～」への参画をはじめ、2011年の東日本大震災では全国での公演会場における募金活動、2016年の熊本地震への支援金の拠出など、被災地への支援を行ってきました。会員社同士のエリアを越えた連携や協力の広がり、全国組織であるACPCならではの強みです。能登半島地震でも、復興に向けて私たちは何ができるか、状況を調べながら調整を進めています。

自然災害は、ライブ・エンタテインメント産業へのマイナスの影響に直結します。各社でもあらゆる緊急事態を想定した、指揮系統や連絡手段の確立が不可欠でしょう。大規模な風水害や夏期の猛暑も年々深刻化しています。日々変化する社会状況や突発的な出来事に、これまでの対策や方法論が通用しないケースも増えています。

そんな時に必要なのは、異業種の知見や先進的な取組から学んだり、プロモーターとしての原点を振り返って「何が本当に大切なのか?」を見つめ直すことかもしれません。また、私たちを取り巻く市場環境の情報やデータをより幅広く収集し、その精度を高めることで現在地点を知り、今後向かうべき方向を選び取る必要もあるでしょう。

今回の号では、会長対談でお話を伺った B.LEAGUE チェアマンの島田慎二様、そして昨年11月の研修会にご登壇くださったシンガー・ソングライターのさだまさし様のお言葉や、研修会セミナーで交わされた議論に未来へのヒントがちりばめられています。大変な状況は続きますが、それでも実りの多い1年になることを願って、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

一緒に既成概念を崩しませんか
ぜひ、やりましょう



島田 慎二 Shinji Shimada
公益社団法人日本バスケットボール協会 副会長
バスケットボールリーグ チェアマン（代表理事）CEO

中西 健夫 Takeo Nakaniishi
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



そもそもファンを新しくクリエイトし
ブランディングを考える必要がありました。

島田 慎二

B.LEAGUE チェアマン

コロナ禍以前、ライブ・エンタテインメント業界では会場不足が大きな課題とされていた時期がありました。現在もこの課題のすべてが解決したわけではありませんが、状況は大きく変わりました。変化の兆しが現れたのは、意外にもスポーツ界からです。バスケットボールのB.LEAGUEが誕生し、さらに2026年からのリーグ構造改革「B.革新」において新たなアリーナ基準が設けられたことで、コンサートにも利活用できるようになりました。この流れを受けて、中西健夫 ACPC会長と島田慎二 B.LEAGUE チェアマンが、アリーナを起点としてさらなる新しい変化を生み出すために語り合います。

沖縄アリーナから始まる

中西 B.LEAGUEの皆さんとのお付き合いは、日本トップリーグ連携機構の川淵（三郎／代表理事 会長）さんから始まり、前任の大河（正明）チェアマンとも親しくさせていただいていました。その間、ずっと「バスケットボールとコンサートは、会場を共用するには相性がいいですね」という話をしていたんです。

島田 川淵さんは、B.LEAGUEがアリーナ整備を積極的に推進していくことを標榜した当初から、スポーツのエッセンスだけを考えるのではなくて、コンサートを運営する側、コンサートのお客様の観点も入れたほうが利活用できるという話をされていましたよね。

中西 その話の流れが、最初に具体化したのが沖縄アリーナなんです。

島田 確かにそこからですね。

中西 まさにその沖縄アリーナでバスケットボールのワールドカップが行われたわけですから、非常に感慨深いですね。

島田 沖縄アリーナはコンサートもある程度、誘致できているようですね。

中西 実際にアリーナができて、色々なことが動き出すと、やはり想像以上の波及効果が生まれてくるのではないのでしょうか。ところで今、B.LEAGUEの観客層は、どんな感じなんですか。

島田 これは以前からそうですが、他のスポーツに比べると女性が圧倒的に多いんです。

中西 それに若いですね。試合を実際に会場で観てみると、スポーツに対する概念が変わります。DJが入って、ちょっとコン

バスケットボールは空間プロデュースによる
ライブ・エンタテインメントだと思います。



中西 健夫

コンサートプロモーターズ協会会長

サートに近い感じですから。まさに音楽とスポーツがちゃんと融合していて、会場の雰囲気が盛り上がっている。

島田 試合のテンポも速いですし、DJがいることでさらにノリノリになります。会場を暗転させたり、照明やレーザーも使いますし。年齢の高い方々は野球やサッカーがお好きな方が多いですので、そもそもファンを新しくクリエイトしていかなければいけなかったんです。若い方にいかにアピールしていくか、特に女性をどう取り込んでいくかに関しては、ブランディングを考える必要がありました。

屋内スポーツ、空間プロデュース

中西 バスケットボールが屋内スポーツであることは、大きな利点ですよ。演出によって、空間をつくりやすい。バスケットボールは空間プロデュースによるライブ・エンタテインメントだと思います。そういった意味では、コンサートに携わる人間にとっても学ぶべきところが多いでしょう。2016年に開催された代々木第一体育館での開幕戦は、僕も観に行きましたが、特に凝った演出をやっていましたよね。試

合以外に楽しめる要素がたくさんありました。DJによる演出が耳から入って、照明の中で試合を観る。聴覚と視覚がフル稼働して、一体感が出るんですよ。

島田 会場の雰囲気づくりはNBAを参考にしているという前提はありますが、日本独自の歴史的背景もあるんです。やっぱり日本では、長い間バスケットボールはマイナー・スポーツだったんですよ。会場は市民体育館で、ヘタをすれば「靴を脱いで入ってください」ということもありました。華やかな雰囲気ではなかったですし、選手の顔も知られていない。少しでも楽しんでもらえるような工夫をしないと、リピートしてくれない。固定ファンも含めて繰り返し会場に足を運んでもらおうとしたら、試合以外の楽しさを取り入れるのは絶対条件です。

中西 コン서트プロモーターと似ていると思うのは、僕らが手がけているフェスは当初、音楽しかコンテンツがなかったんです。フェスとはイコール、音楽フェスでした。でも、20年続けていこうと思ったら、それだけでは足りないんですよ。どういう飲食を入れたほうがいいのか、会場内の演出をどうするのか、会場をフルに使って魅力をアピールしていく必要が出てくる。そ

ここに気づくかどうかが大変なんです。

各地のアリーナ新設

中西 B.LEAGUEのクラブによるアリーナの設立推進は、とても素晴らしい動きだと思います。2024年秋に開業予定の長崎スタジアムシティなどは、規模感も含めて本当に楽しみです。街おこしどころじゃなくて、長崎に一つの街をつくるくらいイメージで話が進んでいます。高田旭人（ジャパネットホールディングス代表取締役社長 兼 CEO / B.LEAGUEの長崎ヴェルカ代表取締役会長）さんをはじめ、若い経営者がどんどん新しい発想をしていくところがワクワクします。

島田 アリーナの新設については、確かにB.LEAGUEの誕生以降、流れが完全に変わりました。自治体だけでは難しかったところを、地域の方や民間の資金も含めて選択肢が増えて、大きく前進したと思います。ただハコがあっても利活用されなかったら意味がないので、じゃあそこまで投資をするのであれば、せっかくできた会場も利活用されないと意味がないよね、だとしたらコンサートにも適したものに……という発想が当たり前になってきました。

中西 SAGAアリーナも盛り上がっています。

島田 会場だけの問題ではなく、経済効果は地域に波及しますからね。佐賀ではアリーナのオープンによって駅前に人だかりができたり、ホテルがとれないような状況が生まれたそうです。

つくってバラして、採算をとる

島田 私は音楽が好きで、よくコンサート

に行くんです。様々なアーティストのライブに足を運んでいます。いつも思うのは1回のコンサートのために、あれだけの舞台を設営して、バラすのは本当に大変だなということです。我々にも会場設営はありますので、ご苦労が分かると思います。

中西 家を建てて、すぐに更地に戻すことを繰り返しているような毎日ですよ（笑）。

島田 出演料もありますし、会場使用料もかかって、設営・撤収関連の諸々の出費も積み重なっていくわけじゃないですか。とにかくお金がかかりますよね。コンサートに携わる方々が、アリーナの構造がもう少しこうなっていれば、うまくセットアップできて、採算がとれるようになるのに……とおっしゃる気持ちがよく分かります。コストダウンの方法をアリーナとともに模索するのは、これからのエンタテインメント産業にとって課題の一つになってくるわけですよ。

中西 そこは本当に大きな課題です。さらには人手不足、働き方改革の問題も加わってきますから。

島田 つくってはバラす日常が避けられないとするなら、なるべくシンプルなセットでお客様を楽しませることができたほうがいいでしょう。ライブのどこに価値を感じるかによって変わってくると思いますが、そこまで舞台や照明をつくり込まなくても、お客様の満足につながるものを提供できる方法があればいいわけですから。

中西 新しくできたKアリーナ横浜が一つのトライアルになると思います。コンサート特化型会場と打ち出されていて、音響や照明の機材が備わっているステージが設置されているんです。あとは各コンサートのセットを載せるだけで、2万のキャパシティ

ですから採算性が変わってくるはずですよ。

島田 それとチケットの価格の問題もありますよね。B.LEAGUEではチケット代が上がってきているんです。アリーナが整備されたり、選手の人件費も上がってきて、採算をとろうと思ったらチケット代に転嫁していくしかない。チケット代が高くなって、お客様が減ってしまうかもしれないリスクをヘッジできるのは、スポンサーの方々の存在があるからです。

中西 今、B.LEAGUEのチケットの平均単価はどれくらいですか？

島田 B1の試合ですと4千円くらいです。

中西 決して高くはないですよ。

島田 とはいえ年間60ゲームあって、毎試合観に行きたいお客様のことを考えると、そこそこじゃないかと思います。高い席だと数万円のものもありますし。

中西 コンサートでは曜日によって金額を変える、ダイナミック・プライシングを導入しようとしている動きもあるのですが、なかなか難しい面もあります。お客様によって可処分所得は違いますし、月曜日と土曜日ではライブの価値も変わってくると思いますので、価格に幅があることが当たり前になる感覚を浸透させたいんですけどね。

例えばスポーツの興行であれば、同じスポーツを部活でやっている学生にとって、土日は試合があるけれど、平日だったら観に行けるかもしれない。コンサートでもスポーツでも、チケット価格をライフスタイルに合わせることはできると思うんですよ。

島田 会場の使用料は変わっていくのでしょうか。

中西 変えなくてはいけないと思います。僕は土曜日と月曜日では金額が倍でもいい

と考えています。

島田 その発想は面白いですね。

中西 チケット価格の問題は一つの例ですが、既成概念を崩していきたいと思っています。島田さん、一緒に崩しませんか。

島田 ぜひ、やりましょう。



PROFILE

島田 慎二 しまだ・しんじ

1970年生まれ。92年、株式会社マップインターナショナル(現株式会社エイチ・アイ・エス)入社。95年に退職後、法人向け海外旅行を取り扱う株式会社ウエストシップを、2001年に海外出張専門の旅行を取り扱う株式会社ハルインターナショナルを設立。その後、2010年コンサルティング事業を展開する株式会社リカオンを設立し、代表取締役社長就任(現任)。2012年、株式会社ASPE(現株式会社千葉ジェッツふなばし)代表取締役社長就任。B.LEAGUEでは2015年に理事、2017年に副理事長などを歴任。2020年より現職。また、日本トップリーグ連携機構理事、全日本テコンドー協会理事も務める。

※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。



令和5年度 ACPC 人材育成研修会報告



2023年11月8～9日の2日間、ACPC人材育成研修会が行われました。8日はKアリーナ横浜にて、さだまさしさんに登壇いただいた基調セミナーや会場視察など、9日は2コースに分かれ、同じくKアリーナ横浜でのセミナー2講座、木更津のKURKKU FIELDSでは農場施設での体験学習を実施。人材不足、舞台安全、障がい者対応、SDGsなど、ライブ・エンタテインメント産業において、まさに「今、考えなくてはいけない課題」を全国会員社の皆さんとともに語り合う場になりました。

撮影：小山昭人 (FACE)

中西 ACPC 会長連載対談

Vol. 34 ゲスト

さだまさし シンガー・ソングライター



4600本超のライブから得られた
本当に大切なこと、人、ころ



さだまさし Masashi Sada
シンガー・ソングライター、小説家

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

撮影：小山昭人 (FACE) 収録日：2023年11月8日



プロモーターは、僕にとって体の臓器。
なくなったら動けないから。

さだまさし

シンガー・ソングライター

ACPC人材育成研修会の基調セミナー（第1部）は、本誌の巻頭で連載されている中西会長対談の「公開収録版」として行われました。ご登場いただいたのはソロ・デビュー以来、通算4600本を超えるライブを行っているシンガー・ソングライター、さだまさしさん。初の試みに相応しいゲストになりました。「日本で最もライブを行ってきたアーティスト」である、さださんの言葉は、若いコンサートプロモーターにとってまさに「金言」。中西会長との軽妙なやり取りの中に、リアリティ溢れる体験談が連続する貴重な時間になりました。

「もう1人連れてきて」の思い

中西 さださんは今年（2023年）、デビュー50周年なんですよ。

さだ 本当にあっという間の50年でした。50年前だと、コンサートプロモーターという職業はまだなかったですね。プロモーターの皆さんが集まって研修会をやるなんて時代が来るなんて夢にも思わなかったです。

中西 さださんが50年間で行ったライブの本数、知っている人は知っていると思うんですけど、なんと4600本を超えてい

ます。これはとんでもない記録ですよ。1年に100本やっても46年かかるわけですから。心から素晴らしいことだと思います。とにかく休みなくライブをやり続けてきたわけですよ。

さだ 休みはなかったですね。僕は1年も休まずにやってきました。もちろん不安もありましたよ。常にお客さんが何を求めているのか、それに応えられているのかを考えると。会場が満席になったとしても、次回も足を運んでくださるかどうかわかりませんから。その年に満席でも、1年後くらいだと半分は来なくて当たり前でしょう。3年に1回のアリーナツアーでしたら話は別ですが、僕の場合は毎年、毎年、県庁所在地を中心にずっと回っているわけですから。逆に言えば半分は来てくださる可能性がある。ということは次回も満席にしたければ、来てくださる半分の皆さんに、もう1人ずつ連れてきてもらえばいい。次回来てくれない人のことを考えるより、次回も来てくださる人に「もう1人連れてきてよ」と働きかけるライブをやり続けてきました。

ライブを止めちゃいけない



コロナ禍で勇気を与えてくださって
感謝の気持ちでいっぱいです。

中西健夫

コンサートプロモーターズ協会会長

中西 2020年2月26日、集客エンタメが国から不要不急扱いされて困り果てた時に、特にさださんやMISIAさんは本当に沢山のコンサートを行って僕らプロモーターに勇気を与えてくれました。お2人には、感謝の気持ちでいっぱいです。さださんがコロナ禍の間に行ったライブは156本ですよ。

さだ 改めて本数を聞くと「ずいぶんやったなあ」と思います。

中西 数えさせていただきました。

さだ ありがとうございます。ライブが完全に止まるとどうなるかというと、ライブに関わる人達の仕事なくなるんです。当時、お医者さんと色々相談したところ、終息するのにおよそ2年半から3年かかると言われました。その間、ライブができない状況になったら、プロモーターの皆さんもかなり打撃を受けるし、総勢30人ちょっといる僕のツアースタッフの生活も守れなくなってしまう。その間も生きていかなければいけないから、別の仕事を探すことになる。スタッフがバラバラになってしまうんじゃないかという恐怖心がありました。それでお医者さんと徹底的に話をしてみたら、何を恐れるべきなのか、何を怖がった

らいけないのかが明確に見えてきた。半分しかお客さんは入れられないけれど、そうすればクラスターにはならない。

中西 1席ずつ間隔を空けてチケットを売っていた時ですね。

さだ そうです。だから勇気を持ってやろうと。音楽は止めたらダメだと。止まってしまうのは、血液が止まるのと一緒に。自分だけでもがんばってやろうと。もちろん赤字ですよ。赤字だけれど、ここは菌を食いしばってやろうと。7ヶ月間はまるっきりできませんでしたが、2020年9月1日から歌い出したんです。最初は川越。お客さんは4割ですよ。でも、客席から普段より大きな拍手が鳴り響いてきて……。

中西 コロナ中のライブって、あの拍手に救われたんですよ。

さだ もうね、あの時のミュージシャンのエサは拍手ですよ。あの拍手にすべて救われる感じだったな。

中西 僕らも勇気づけられたんです。ライブをやる色々なところから厳しい意見が挙がりましたから。でも、やると決意してくれたアーティストに対しては、僕らもガイドラインを定めて、懸命に進めました。

さだ 万が一、僕のライブの会場からクラ

スターが出たら、引退するつもりだったんです。責任取らなきゃいけないから。責任を取るのはプロモーターじゃない、ステージに立つ歌い手だと僕は思っているの。バンドのメンバーやスタッフともさんざん話をしましたけれど、責任は全部自分にあるというつもりでスタートしたわけだから、もしもクラスターが出ていたら本当に辞めていたと思う。だから辞表をポケットに忍ばせてステージに上がっていたようなものです。幸いにしてクラスターは起きませんでした。

中西 ACPC会員社が行ったライブ会場からクラスターが出たという報告は、実はあの当時一つもなかったんです。

さだ 要するに一番怖いのは密度なんです。汗や唾が飛んだり、お互いにおつかるような距離で2時間も3時間も盛り上がっていると、感染の可能性がすごく上がる。マスクして1席空けて接触しなければ、うつるわけがないです。

中西 さださんも MISIA さんも、やっぱり一緒にツアーを回るミュージシャンを守らなきゃいけない、スタッフを守らなきゃいけないという気持ちで一步踏み出したと思うんです。それが伝わってきたから、僕らも「この人たちを絶対応援しなきゃいけない」と考えました。

さだ ホールだと、そんなに無茶するお客さんはいないんです。僕がすごく大切にしているホール、例えばフェスティバルホールや名古屋センチュリーホールのスタッフと話をしたら、「さださんのファンはルールを守ってくれる方々だから、クラシックと同じ扱いでいいです」と言ってくれたんです。

中西 コロナ禍では音楽ジャンルごとにガ

イドラインが違っていましたからね。

さだ ランク分けがありました。クラシックのコンサートだとフルでお客さんを入れていいという。

中西 さださんのコンサートはトークが長くて面白いので、クラシックというよりトークショーだと思われたんじゃないですか(笑)。

さだ 何を言っているの、僕のライブはロックですよ、ロック(笑)。

中西 大変失礼しました(笑)。

さだ だから「えっ、ロックだけ?」と言ったら「いや、クラシック粋です」って(笑)。そりゃね、皆さんの中のさだまさしは、スリーフィンガーのフォークソングを猫背でボソボソ歌うというイメージかも知れませんよ。でも、自分ではアコースティックでロックをやっているつもりなの。メッセージをひっくるめると、ロック・ミュージシャンと変わらないことをやっていると思っています。

中西 確かにトークの部分にもメッセージが込められていますよね。

さだ あまり難しいことばかりだとお客さんが疲れちゃうので、7割はふざけたことを話しているんですけどね(笑)。

いいお客さんってなんだろう?

さだ これは僕の感覚ですけど、歌い手というのは、ライブが始まって照明が当たった瞬間に、その日の人生が始まるんです。そして、ステージが終わってお客さんが立ち上がった瞬間に、その日の人生は終わるんです。生まれて死ぬことをライブごとに繰り返している。めっちゃめっちゃいい人生もあります。だけど二度とやりたくない

ようなひどい人生もある。うまくいった人生を次の晩になぞろうとすると、絶対にダメ。ライブは生き物だから、そこにどんなお客さんがいるのか、呼吸の感じからすべて違う。だから毎日違うお客さんとライブをつくりだすのは、ものすごい力仕事なんです。

プロモーターの皆さんにお願いしたいのは、毎日のライブでどういうお客さんが来てくれているのかをよく考えてくださいということです。それによって、その日のライブは大きく変わりますから。地方のプロモーターの方はご苦労も多いと思いますよ。その街の人口が少なれば人を集めるだけでも大変ですからね。経済は大都市ばかりに集中しているのに、ライブにお金を出せというのは酷だと思いながら、それでもできるだけ人を集めようとご苦労なさっているのは重々承知しています。50年も歌っていると分かりますよ。それでもお客さんは大事にしてほしい。大事にするというのは、おべっかを使えということではなくて、「いいお客さんってなんだろう?」と考え続けることです。それが次に歌い手がライブをやる時の糧になります。

今日はプロモーターが集まる研修会だから、レアな話をしました。普段はこんな真面目な話はしません(笑)。僕にとってプロモーターは、体の臓器だから。これがなくなったら僕は動けないから、真面目な話をしました。

中西 そう言っていただけるのは本当にありがたいです。

さだ 僕が最初に自前でライブをやった時、徹底させたのが、スタッフに正装させたことです。入口にいる人には「ネクタイを締めてね」と言いました。なぜかと言う

と、これはお金をちょうだいしている立派な商売なんだから、お客さんをお出迎えする覚悟を持ってくれと。

中西 50年間そういう思いでやってこられたから、今のさださんがあるわけですね。改めて言いますが、4600本ですよ。

さだ 正確には4612本です。

中西 すみません(笑)。本当にすごいです。今日はありがとうございました。



PROFILE

さだまさし

シンガー・ソングライター、小説家。1952年、長崎市長生まれ。3歳からバイオリンを始め、修業のため上京、葛飾区内の中学校に入学。73年、フォークデュオ「グレープ」としてデビュー。76年、ソロ・シンガーとして活動を開始。「関白宣言」「北の国から」など数々のヒット曲を生み出し、『解夏』『眉山』『風に立つライオン』などの小説も発表。NHK『今夜も生でさだまさし』ではパーソナリティを務める。2015年8月、一般財団法人 風に立つライオン基金を設立(2017年7月から公益法人認定)。助成事業や顕彰事業、被災地支援事業、感染防止対策支援などを実施。デビュー50周年記念日の2023年10月25日には、トリビュート・アルバム『みんなのさだ』がリリース。24年初頭には、最新アルバム『なつかしい未来』を携えた50周年ツアーのアンコール公演が行われ、5月からは全国ツアーがスタートする。

Kアリーナ横浜・会場視察



「音楽特化型アリーナ」の会場全体を細部まで視察

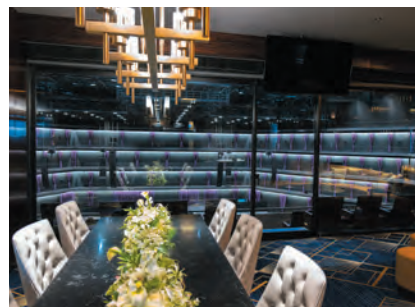
Kアリーナ横浜はみなとみらい地区に2023年9月29日、音楽特化型アリーナとして開業しました。「ミュージックテラス」と呼ばれる、ヒルトン横浜、Kタワー横浜を併せたエリアを(株)ケン・コーポレーションが開発、Kアリーナ横浜を運営するのはグループ会社である(株)Kアリーナマネジメント。100%民間運営の会場です。視察にあたって、まず同社の田村剛社長からご挨拶をいただき、佐藤希営業部部長からは会場の特徴をご説明いただきました。

キャパシティはフルモードで2万、ミドルモードで1万3千。音響、照明設備を会場が

保有しており、「2万キャパのライブハウス」を実現した会場です。舞台設営／撤収がスムーズに行える設備になっており、電源車が必要のない電圧も確保しているそうです。座席はすべてゆったりとしたファブリックシートになっており、ステージが見やすいように扇型に配置、カップホルダーも2つ使えます。また、全席に良質な音が届くようにハイクラススピーカーが備わっており、観客にとっても「音楽特化型アリーナ」といえるでしょう。視察では以上のような設備を実際に間近で確認をし、音響については実際にサウンドを流していただき、体感できました。



席にも種類があるが、どれもゆったりと座れる



豪華なVIP BOX。LEVEL7にあるバーラウンジ(Arena Bar 7)は公演日以外にも営業



広々としたクルーラウンジ(スタッフ控室)、リハーサルルームなども豊富。バックステージには舞台安全への配慮も

夕食会・分科会

11月8日は基調セミナー、会場視察の後、夕食会・分科会が行われました。分科会では基調セミナー(次頁よりダイジェストを掲載)で取り上げられた課題から自由にテーマを設定、グループごとにディスカッション。さらには懇親会へと続きました。



「ライブエンタメ産業の現状とこれから」 ：業界の諸課題について認識を共有



(写真左より) 司会：長井延裕常務理事、中西健夫会長、清水直樹常務理事

顕在化した課題、切迫した状況に立ち向かうために

セミナーは「ライブエンタメ産業の今～LIVE is Back?!」と題した現状分析からスタート。ライブ市場はコロナ禍以前の規模に戻つつあることがデータで示され、中西会長から「特に売上が伸びていることが目立ちます。これはチケット価格の上昇が主な理由で、単価が高いK-POPの公演数が一気に増えたことも大きい」との説明がありました。続いて清水常務理事が「2024年には海外の大物アーティストの公演も数多く予定されており、売上に貢献すると思われます」と補足。一方で課題も明らかになってきており、長井常務理事が首都圏の大規模施設開業等により東京・大阪・名古屋の大都市に公演が集中していると指摘。大都市集中緩和の突破口としてB.LEAGUE関連のアリーナの建設が挙げられ、中西会長は「全国のスタジアム・アリーナの有効利用が今後のポイント」と発言。さらに清水常務理事が「各地に5千キャパのアリーナができれば、ビッグネームじゃなくても洋楽の全国ツアーが可能になるかもしれません」と語り

ました。

続いては「コロナ禍を経て顕在化した現状課題」。第一に挙げられたのは人材・部資材不足。働き方改革と大都市公演開催集中への業界関係各社の現状から「本当に切迫した状況で関係団体とのより一層の連携が急務」（中西会長）という認識があり、解決策として長井常務理事が「コスト／マンパワーの合理的適用」「企画段階からの業務フロー改善」「安全管理の徹底」などを提示。中西会長からは気候変動による自然災害も踏まえた安全管理ガイドライン作成をACPCが中心となって関係団体と連携して行うことが提起され、最終テーマ「ライブエンタメ産業のこれから」では、「メディア環境も大きく変化するなかライブエンタメはお客さんも多種多様。プロモーター側も、例えば上の年代が高齢化社会について考え、若い人は自由に発想できるようにするなど、アーティストとお客をつなぐ役割として課題解決へ向かうことが大事」とのメッセージを送りました。

舞台安全の基礎



(写真左より) 吉植一史（株式会社シミズオクト執行役員）、小崎滋之（株式会社ライブパワー代表取締役）、横山和司常務理事
司会：長井延裕常務理事

安全なくして、ライブエンタメの継続・発展なし

長井常務理事の司会のもと、まず中西健夫会長が挨拶、舞台安全の重要性を強調するスピーチを行いました。続いて日本舞台技術スタッフ団体連合会（スタッフ連合会）から参加いただいた吉植さん、小崎さんが自己紹介。以降、お二人を中心にセミナーは進行、これまで行われてきた舞台安全への取り組み、近年の事故例、吉植さんが幹事や安全講習の講師を務めてきた日本舞台技術安全協会（JASST）の活動が説明されました。

また「安全な公演のため知っておきたいこと」として、安全配慮義務、高額賠償のリスク、スタッフへの作業指示と職長（法律上は「作業中の労働者を直接指導、または監督する者」）の明確化、作業をする上で必要な資格保有の確認、安全施行サイクル（朝礼～ラジ体操～ミーティング～パトロール～事前点検）の徹底、夏場の熱中症予防などが挙げられました。さらには経験豊富な指導員不足・不慣れなアルバイトの増加により、事故が起きやすくなっている現状が報告され、改善への施策として安全靴の全員配布（台車に足を

踏まれるケガ対策）、ヘルメットへの名前明記や朝礼の徹底（志気と意識の向上）が挙げられました。終盤には小崎さんから「現場のアルバイトの方は必ず名前前で呼ぶこと」とのアドバイスをあり（小崎さんが代表を務めるイベントサポート技術向上連絡会ではアルバイトという呼称自体を使用せず、舞台に関する仕事は「イベサポ」という呼び方に統一）、「人材とは財産。人財を大切に」という言葉が続きました。これを受けて長井常務理事は「コミュニケーションの大切さを改めて感じる、示唆に富むお話でした」、横山常務理事は「安全がなければコンサートはできません。舞台に関わる人々の命と生活を守ることが大前提です」と発言。続いて約70名の参加者を交えた質疑応答の後、吉植さんの「プロモーターの皆さんもJASSTの安全講習、職長教育をぜひ受けてください」という言葉とともに、ACPCとスタッフ連合会＋JASSTにて大型フェス等の安全管理ガイドライン作成等を視野に「安全管理ワーキンググループ(仮)」の早期設置を約して時間となりました。

障がい者対応



講師：薄葉ゆきえ（株式会社ミライロ ビジネスソリューション部ユニバーサルマナーチーム）

大切なのはコミュニケーション、気持ちの確認と行動

2024年4月から「改正障害者差別解消法」が施行。事業者による障がいのある方々への合理的配慮の提供が義務化されるにあたり、従来の対応からどのように変えるべきなのか、コンサートプロモーターの間で不安が広がる中、実施されたセミナーです。障がいがある人だけでなく、高齢者や子ども連れなど多様なお客様へのサポート方法を、ご自身も聴覚に障がいがある当事者であり、ユニバーサルマナー講師でもある株式会社ミライロの薄葉さんに講演いただきました。

ユニバーサルマナーとは、自分とは違う誰かを思いやり、適切に行動するために必要な心遣いのこと。「障害者差別解消法は、障がいがある方に対する差別をなくすことによって、誰もが共に活躍できる共生社会を築くことを目的にした法律です。ユニバーサルマナーとは特別な知識や高度な技術の

ことではなく、大切なのはコミュニケーションをとり、相手の気持ちをきちんと確認した上で行動することです。誰もがすぐに実践できる1つのマナーです」と薄葉さん。

前半は法の改正点やユニバーサルマナーの定義についての話を伺い、後半はユニバーサルマナー検定3級の演習問題集を使って、6人ずつのグループに分かれて話し合いながら、問題に取り組み答えを発表しました。困っている人を見かけた時のフレーズとして、「大丈夫ですか」ではなく、「お手伝いできることはありますか」と相手の気持ちを必ず確認するなど、具体的なことも教えていただき、最後に「最初から100点満点を目指さず、皆さんの温かい気持ちを言葉や行動に表してください」との言葉をいただき、セミナー受講者全員がユニバーサルマナー検定3級認定となりました。

農業施設での体験学習

ライブから発信する「持続可能な社会」

研修会2日目のBコースは、横浜から千葉県木更津市の「KURKKU FIELDS（クルックフィールズ）」へ移動し、体験学習を行いました。

KURKKU FIELDS は、音楽家の小林武史さんが総合プロデューサーを務める「農と食、アートと自然。いのちのてざわり。」をテーマとしたサステナブルファーム&パークです。当日は天候にも恵まれ、青空と広大な自然が参加者を迎えてくれました。

まず、場内を巡るファームツアーに出発。自然を生かした水質ろ過システム「バイオフィルター」など、循環をキーワードとした様々な施設があり、人が暮らしを営むことでより豊かな自然環境が生まれていく仕組みを紹介いただきました。また、日本を代表する芸術家の草間彌生さんによる赤白の水玉模様が目を引く「新たな空間への道標」など、自然の中で触れるアート作品には想像力を刺激されます。他にも、文字どおり土の下に造られた地中図書館や、コンサート会場としても利用されるクリエイティブパー

クなど、多くの見どころがありました。

さらに、実際に触れてみる体験として全員でサツマイモを収穫。ベテランも若手も関係なく、土にまみれながら夢中で掘り起こすことで参加者の表情は自然と柔らかくなり、交流も深まりました。

その後、場内で採れた食材を使用した昼食をいただきながら、「エンタメ産業として持続可能な社会に向けて取り組めること」をテーマにディスカッションを実施。参加者からの「イベントを通じて多くの人にサステナビリティについて知ってもらおう」「フェスで出たゴミを翌年再利用して循環させる」といった意見に対して、KURKKU FIELDS スタッフからは「ライブの発信力を生かしてほしい」「使った“その後”まで考えて物作りをしてほしい」とコメントをいただきました。

最後に伊神悟副会長から「業界でできることを考えて協力し合い、お客様やアーティストに楽しんでいただきながら持続可能なライブをつくっていききたい」と挨拶をいただき、木更津の地を後にしました。



水辺の環境を豊かにする仕組みを見学



参加者全員でサツマイモの収穫を体験

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。

アリーナ建設に関するアドバイザー事業を実施

ECSAでは、アリーナを中心とした新規施設の建設計画において、独自の勉強会チーム（ワーキンググループ）を構成。舞台監督・事業者・音響・照明等、興行に関わる企業各位と共に、基礎計画の段階から定期的な意見交換を実施することで、諸要素を考慮した施設仕様、及び開業後の効率的な利活用を実現することを目標に、現在、提携する企業各位の建設計画に参画するアドバイザー事業を実施しています。

B.LEAGUEでは、2026年新リーグ発足に向けた改革の中で、1部リーグにあたるPREMIER基準では5000席以上の座席数等、新設アリーナの仕様にも比重が置かれており、クラブ・アリーナを軸とした地域の発展に重点をおいた構造改革が進んでいます。

ECSAは、B.LEAGUEでホームアリーナの新設を進めるチームとも一部提携、エンタメ利用や業界が直面する人手不足を解決するための仕様等について、数年後の開業時を見据えたワーキンググループによる勉強会の開催に取り組んでいます。

連携事業イメージ

新設アリーナのエンタテインメント利活用を想定し

音響

照明

舞台

プロモーター
会場整理・運営

ECSA
Entertainment Community for Stadium & Arena

吊り天井、耐荷重、電圧、搬出入口場所およびサイズ等、
エンタテインメント利用時の視座による提言が可能

- 音響・照明・舞台等各種専門家から構成されるワーキンググループの組成
- 建設フェーズに応じた、施設スペックにかかる意見交換機会の調整・差配

ECSA 提供の東京工科大学寄附講座

「B.LEAGUEが描く未来(B.革新)とクラブ経営」

講師：櫻井うらら B.LEAGUE 執行役員／ジャパン・バスケットボールリーグ(B3) 専務理事

社会課題の解決を担う「夢のアリーナ」を目指して

ACPCでは公益事業の一環として、各地の教育機関で人材育成支援を行っています。2007年からは東京工科大学にて寄附講座「ライブ・エンタテインメント論」を実施していますが、2023年12月26日にECSA 提供の講義が行われました。講師はB.LEAGUE 執行役員の櫻井うららさん。櫻井さんは経営戦略担当の執行役員で、プロスポーツ興行をビジネスの側面から語ってくださいました。

講義はライブ・エンタテインメントを「受け手と送り手が同期（時間を共有）しているもの」と定義し、B.LEAGUEの興行もその一つであると位置づけることからスタート。続いて「世界一型破りなスポーツ・エンタテインメント」「バスケットで日本を元気に」という言葉を掲げるB.LEAGUEのヴィジョン(B.革新)を実現する核として「クラブ」「スタジアム・アリーナ」を挙げました。さらにはスタジアム・アリーナこそがB.LEAGUE にとっての「一丁目一番地」だと語り、その重要性を強調した上で、第1世代アリーナ（競技のためだけの体育館型）→第2世代アリーナ（エンタメ興行による収益化を行う事業創造型）→第3世代アリーナ（課題解決型）と進化の道筋を

定義。「課題解決型」とは社会課題の解決を担い、街づくりを活性化させるアリーナのことで、アメリカのシアトルにあるクライメット・プレッジ・アリーナなどは環境問題に積極的に取り組んでおり、欧米ですでにこのフェーズ。日本はようやく第2世代に差しかかった段階と説明。B.LEAGUEも様々な人々を笑顔にし、活力を生み出す「夢のアリーナ」誕生を視野に入れているとのこと。終盤には「世界や日本が抱えるSDGsの課題を、プロスポーツやエンタメの特性を活かして解決するには」をテーマに、学生なりに考える時間をとり、「自分達の利益を追求するだけのライブ・エンタテインメント集団ではなく、社会貢献できる存在を目指します」という言葉で講義を終えました。



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（ACPC 常務理事／ライブ・エンタテインメント ラボ副代表）

エンタテインメントにおけるテクノロジーの進化について

ライブ・エンタテインメント市場は昨年、3年余りのコロナ禍から脱し、会員社をはじめ関係の皆さまのご努力によって活況を取り戻しつつあります。その一方で、働き方改革やデジタル化とグローバル化をはじめ今後の持続的な成長に向けた様々な課題に対し、この3年間の公演「自粛」等の事業停滞によって対処が出来ず、その影響が露見しました。加えて、近年、全国各地でACPC正会員が主催する「FESTIVAL」形態の大規模音楽イベントは多くの音楽ファンを集める一方で、屋内外に関わらず気候変動による天候不順、異常気象や地震などの自然災害によって公演中断、中止に至る事例が増加しています。また、公演数の増加、開催規模の拡大に伴い来場客はもとより公演に関わる事業者も多様化し、会場運営のみならず公演によって提供される飲食物品、サービスに至るまでリスク要因が増加していることは否めません。これらについては昨年の人材育成研修会でも共通課題として提起され、今年はACPC内で研究会等を発足させ、各地で起こった様々な問題点の共有や様々なデータを収集～活用し、ガイドライン作成等具体的な対策立案と共有化を図り、安全管理・危機管理をさらに強めていくこととしています。そして、地域に根付く持続可能なFESTIVAL文化の醸成と音楽産業の発展、

FESTIVALや様々な形態のライブ・エンタテインメント公演による地域経済活性化、次世代に向けたビジネスモデル開発に資することを目指しています。

メディアと人間と社会との関わり

さて、また、このところデジタルテクノロジーの進化によってメディア環境が変化し、お客様のマインドにも影響を及ぼしています。ライブ・エンタテインメントの価値は揺らぐものではありませんが、アーティストとお客様をつなぐ我々として、提供する公演作品の価値をさらに高めていくべく、それらテクノロジーの進化を軽やかに取り込んでいきたいと思っています。

前置きが長くなりましたが、そのあたりの動きについて、現在地点とこれからをちよいと整理してみたいと思います。

まず初めに押さえておきたいところですが、そもそもテクノロジーはどういうところに機能するのでしょうか？ 先に申し上げたように我々は「アーティストとお客様をつなぎ、提供する公演作品（コンテンツ）の価値とお客様の体験価値を高めていく」存在であり、それはすなわち、「メディア」の一つであると言えますね。

「メディア」と人間と社会との関わりについて、ちよいと乱暴ですが、次のように整理してみます。

人間、メディア＝媒介、そして社会



メディアはコンテンツの送り手(人間)と受け手(社会)をつなぐ存在 ➡メディアは人間の機能を(外部)拡張する ➡(それにより)メディアは社会システムを変える ➡(さらに)社会システムの変容は人間行動を変える

進化が顕著な3分野

図に示した循環の中で、テクノロジーの進化（技術革新）は主に「メディア」に作用すると整理して、ここ数年のライブ・エンタテインメントにおける先進的テクノロジーの進化を概観しますと、主に以下の3つの分野で顕著といえます。

1. 拡張現実(AR) / 仮想現実(VR)

AR/VR技術は、ライブ・エンタテインメントにおいて、従来の2次元映像を超えた新たな体験を提供するために活用されています。例えば、AR技術を用いて、ライブ会場の床や空中に3DCGの映像やオブジェクトを投影することで、観客を仮想空間に没入させることができます。また、VR技術を用いて、ライブ会場の臨場感をそのままに、自宅からでもライブを楽しむことができるようになります。

2. 人工知能(生成AI)

AI技術は、ライブ・エンタテインメントにおいて、演出や運営の効率化、観客の体験向上などに活用されています。例えば、AI技術を用いて、観客の表情や声の波形を分析することで、観客の好みや反応をリアルタイムに把握することができます。また、AI技術を用いて、ライブの演出を自動生成したり、観客の質問に答えたりすることも可能になります。

3. ブロックチェーン

ブロックチェーン技術は、ライブ・エンタテインメントにおいて、チケットの販売やファンとのコミュニケーションなどに活用されています。例えば、ブロックチェーン技術を用いて、チケットを唯一無二のデジタル資産として管理(NFTチケット)することで、転売や不正入場などの防止に役立てることができます。また、ブロックチェーン技術を用いて、ファンクラブ会員限定のコンテンツやサービスを提供することで、ファンとのエンゲージメントを高めることも可能です。

これらの先進的テクノロジーは、ライブ・エンタテインメントの可能性を大きく広げています。今後も、さらなる進化が期待されています。

いかがでしょうか。実は上記の文章「ライブ・エンタテインメントにおけるテクノロジーの進化について」はGoogleの生成AI「Bard」に質問を投げかけ、返ってきた回答をそのままコピペしたものです。

この3つのうち、今回は「3. ブロックチェーン(=NFTチケット)」についてもう少し概説してみたいと思います。なお、引き続き、生成AI「Bard」くんの手伝ってもらいます。(文字色を変えた箇所がBardくんのコメント)

「NFTチケット」とは？

NFT チケットはこの数年、飛躍的に進化し普及しつつあるブロックチェーン技術を基盤にしたもので、すでに大手チケットエージェントからスタートアップ、ベンチャー企業にいたるまで開発が進んでおり、会員社の皆さままでも導入に向けて研究ないし検討段階、あるいは一部試験的導入段階にあると存じます。一旦ここでそもそも NFT って何だっけ？ NFT チケットの問題って？を整理してみます。

筆者はごくシンプルに申せば、「NFT はあらゆるデジタル・コンテンツに紐付ける電子符牒」と理解しております。その問い掛けを Bard くんにしてみました。

▶ NFT を一言でいうと、「デジタル・コンテンツの電子符牒」というのは正しいですか？

▷ はい、正しいと思います。

NFT は、Non-Fungible Token の略で、日本語では「非代替性トークン」と訳されます。非代替性とは、他のものと取り替えることができないという意味です。つまり、NFT は、世界に一つしか存在しない、唯一無二のデジタルデータです。

「デジタル・コンテンツの電子符牒」とは、デジタル・コンテンツを表すための電子的な記号という意味です。NFT は、デジタル・コンテンツの所有権を証明する電子的な記号として機能します。そのため、「デジタル・コンテンツの電子符牒」という表現は、NFT の特徴をよく表していると言えます。

ただし、NFT は単なる電子的な記号ではなく、ブロックチェーン技術によって、その所有権が保証されています。そのため、「デジタル・コンテンツの電子符牒」に加えて、「ブロックチェーン技術で保証された」という表現を加えることもできます。

このように、「デジタル・コンテンツの電子符牒」は、NFT を一言で表す際に、適切な表現

であると言えます。

▷ NFT チケットとは、ブロックチェーン技術を活用したデジタルチケットです。ブロックチェーン技術とは、データの改ざんや不正を防止する仕組みです。

従来の紙や電子チケットは、偽造や転売が容易でした。しかし、NFT チケットは、ブロックチェーン技術によって、その所有権が唯一無二で、改ざんが不可能になっており、これらの問題を解決することができます。

NFT チケットの効能は、大きく分けて以下の3つが挙げられます。

① チケットの転売防止

NFT チケットは、ブロックチェーン技術によって、その所有権が唯一無二で、改ざんが不可能になっています。そのため、チケットの転売を防止することができます。

② デジタル特典の付加

NFT チケットは、デジタルデータとして発行されるため、デジタル特典を付加することができます。例えば、デジタルアートや限定グッズなどの特典を付加することで、チケットの価値を高めることができます。

③ 利便性の向上

NFT チケットは、デジタルデータとして発行されるため、紙や電子チケットよりも利便性が高いと言えます。例えば、スマートフォンやタブレット端末で簡単に表示や管理することができます。

「NFTチケット」への期待と課題

Bard くんに褒めていただき何だかすぐつたいというか、バカにされているというかですが、ともあれ、「NFT チケット」がこれまで会員社を悩ませていたチケット高額（不正）

転売の一つの解決策になるとの「期待」が生まれます。デジタルベースで転売上限（下限）価格を設定することや、二次販売によって得られた差額収益を販売者と公演事業者とが分け合うこと、また例えばその一部を第三者（公的基金や義援金等）に分配することなどの「お約束」が個々に設定でき自動的に処理されることなども大きなメリットと言えます。（但し、あくまでもデジタルチケットをデジタルベースでやり取りする限りにおいてですので、オフラインで購入者に対して $+a$ を要求したりすることまでは制限できません）

さらには公演、イベントへの参加体験価値を拡張する、例えばリアル会場でのライブ体験とバーチャル空間（メタバース、マルチバース）でのライブ体験を連携する新たなライブ体験の「符牒」とすることなど、いろいろと妄想は広がります。

しかしながら、ブロックチェーン技術を活用することによる費用負担、導入費用や経常コストはまだ揺籃期の今の段階では見えにくいところがあります。

ブロックチェーン技術は、データの改ざんや不正を防止する仕組みですが、その仕組みを実現するためには、膨大な計算処理が必要になります。そのため、ブロックチェーン技術を活用したシステムを運用するためには、高いハードウェアやソフトウェアの費用、システムを運用する専門スタッフが必要になります。

当面は専門事業者に対する手数料支払いというカタチになり、その水準は現行のチケットエージェント手数料の水準とのマッチアップになろうと思いますが、今後、普及が進むことによって、それらコストが平準化されるのか、はたまたより多くのデータを（分散台帳）管理することによる総コストが上がるのか、まだ見えにくいといえます。

また、NFT チケットには、以下のような課題も想起されます。

① 技術的な課題

NFT チケットは、ブロックチェーン技術を活用したデジタルチケットです。そのため、ブロックチェーン技術の普及が進まないと、NFT チケットの普及も進まない可能性があります。

② セキュリティ上の課題

NFT チケットは、デジタルアートや限定グッズなどの特典付きで販売されることも多いため、セキュリティ上の課題が懸念されます。NFT チケットの不正利用を防止するための対策が求められます。

③ 法的な課題

NFT チケットは、デジタル財産として扱われる可能性があります。そのため、NFT チケットの売買や譲渡に関する法律の整備が求められます。

これらの課題を解決するためには、業界や政府などの協力が求められます。

これらの投げかけをしますと、Bard くんは語気が弱まるというかつツコミどころ満載というか、まだ学習の途上なのでしょう。

今回は「NFT チケット」についてはじめの一步の概説を申し上げましたが、さらに理解を深めたい、あるいは相談相手となるテック事業者を紹介してほしい、というご要望がございましたら、事務局までお問い合わせください。今後、このコーナーで引き続きアップデートしつつ、他のテーマであるステージ演出に関わる AR／VR の技術についての欧米や韓国、中国などの先進的な事例、特にリアルとヴァーチャル（メタバース等）との連携技術などについてもご紹介していければと思います。

また、生成 AI。これもまた実に曲者で、音楽業界関係団体にて先日設立を発表した「AI に関する音楽団体協議会」でも、生成 AI についての議論を深めていきます。こちらについても随時会員社の皆さまに共有してまいりますので、どうぞよろしくお願ひ申し上げます。

帰ってきた

TALKING BLUES

Vol. 34

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)



シンプルなものに詰められた想いを日々勉強

この度の令和6年能登半島地震でお亡くなりになった方々のご冥福をお祈りいたします。また、被災された皆様に心よりお見舞い申し上げます。被災地の方々が1日も早く安心して暮らせる様にお祈り申し上げます。

あれから1ヶ月ほど、まだまだ多くの方々が、困難な状況下に居られると思います。私達 ACPC も微力ながら被災者支援・被災地の復興のお手伝いができればと思います。今すぐできる事、継続してやらなければいけない事、考えましょう！ 皆様、よろしくお願い致します。

昨年末、所謂クリスマスソングが多く流れる時期ですが、JOHN LENNON の「Happy Xmas」に接する機会が例年より多かったと感じました。いや「(Wars Over)」かな。シンプルと言われる歌詞とメロディ。でもその中に詰められた想いというのは、めっちゃ大きく心に刺さるなぁと改めて思いました。

とあるアーティストの方が「鏡へ、この曲、やっぱり素晴らしいなあ、2つのメロディ。勉強になるわ～」とおっしゃって

いました。70代の方ですけど。その年になってもまだ、勉強されますか～とも思いましたが、アーティストの方に限らず、私達もず～っと勉強しないとやっぱ、あかんと思いました。

日夜精進、日々勉強ですね。毎日毎日、同じ事の繰り返しではないですし、私達の本業は、「ライブ」ですからね。さだまさんは ACPC 研修会でおっしゃって、「毎日違うお客様とライブをつくりだすのは、ものすごい力仕事」だと。アーティストの方達とこれからもモノ創りをするためには、日々勉強、フィジカルもメンタルも鍛え直しだ～と思ってる日々です。

ところで鬼頭くん、会報担当が原くんに変わるらしいけど、最後に1行くらいコメント入れといてください。よろしくお願いします。

ACPC事務局・鬼頭より

「鏡専務の連載コラムの書籍化」という目標が達成できず無念ですが、会報にご協力くださった皆様、そして鏡専務、本当にありがとうございました！

➤ ACPC 基礎調査 2023年上半期 結果報告

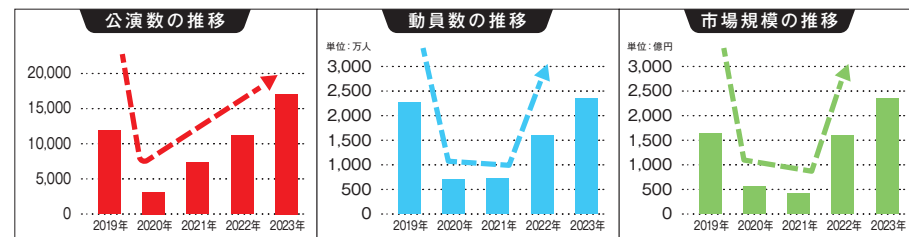
ACPCでは全国の正会員社を対象に、ライブ・エンタテインメント市場の調査を実施しています。この調査報告は1989年より始まり、コンサートプロモーターの事業活動およびライブ市場の動向をデータ化した国内唯一の資料として、調査を重ねて参りました。

このたび、2023年上半期の調査データを発表いたしました。

※ 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は異なります

《基礎調査サマリー》 調査対象期間 2023年1月1日～6月30日

項目	数 値	前年からの増減	前年比	2019年同期比
会員社数	76 社	2 増 1 減	—	11 増 5 減
総公演数	16,375 本	+ 2,092 本	114.6%	109.6%
総動員数	27,352,563 人	+ 7,098,057 人	114.6%	109.6%
市場規模	2389 億 6034 万円	+ 827 億 6237 万円	153.0%	151.8%



《2023年上半期の市場概況》

公演数・動員数・市場規模はいずれもコロナ禍前の2019年上半期を超えたものの、関東・東海・近畿の主として大規模会場公演の増加が主な要因であり、関東・東海・近畿以外の地域ではなおも市場の回復には至っていません。

※詳細は ACPC のホームページ (<http://www.acpc.or.jp/marketing/>) に掲載いたします。

➤ 新規加盟社紹介

■ 賛助会員

2023年 7月入会 (株) ワンコンシスト
2023年 9月入会 (株) バースデーソング / (株) リージョナルエックス長崎
2023年 11月入会 (株) ロココ / (株) ABC フロンティア
2024年 1月入会 (株) 360CONCEPT

※ 2024年1月時点の会員数は正会員 76 社、賛助会員 122 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が新団体の 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)サウンドクリエイター / (株)清水音泉 / (株)ソーゴ大阪 /
(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)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.50 2024年1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、布施菜子
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