

クラシック音楽文化シンポジウム

「クラシック音楽の発展のための課題」

日時 2005年7月26日(金) 14:00~16:00

場所 松下IMPビル 6階D会議室

●パネリスト

伊東 順一 いずみホール支配人 (住友生命社会福祉事業団常務理事)

伊藤 美歩 有限会社アーツブリッジ代表

笹井 裕子 ぴあ総研主任研究員

●コーディネーター

日下部 吉彦 音楽評論家、ジャーナリスト

(日下部) 今、文化活動が冬の時代という考え方があると同時に、一方で追い風だという見方もあります。4年前に「文化芸術振興基本法」ができました。これは文化・芸術活動に国がいろいろと支援するという基本的な法律ですが、そういうものが戦後60年近くになってやっとできたということです。遅きに失したとは言いながら、やらないよりはましという感じで見ています。それを受けて各自治体も、「文化芸術振興条例」という条例を作りかけています。ということは、これは少なくともマイナスの方向ではない。つまり、幾らかでも支援しようというプラスの姿勢ではないかと思います。

そういったことを考えると、必ずしも今は冬の時代といって嘆き悲しむばかりではなく、どこかそこに突破口があるという気もします。今、私たちとしてはその突破口を見つけて、そこから突撃するというのをやるべきときではないかと思います。

そんなことを私は勝手に考えているわけですが、現実が大変厳しいことはもう言うまでもないことでありまして、問題提起を含めて現状についてお話ししたいと思います。

(笹井) ぴあ総合研究所は、クラシック音楽も含めたライブエンタテインメント市場に関する客観的なデータを整備することで、この分野が産業としてさらなる発展を遂げるために貢献できるのではないかと考えから、2002年の10月に設立されました。昨年より「エンタテインメント白書」というレポートを毎年まとめておりますので、今日はその中からのデータを中心にご紹介させていただきます。

ぴあ総研が調査対象としているライブエンタテインメントは、音楽コンサート、演劇の

舞台、映画館で上映されている映画、プロスポーツの観戦、遊園地・テーマパーク市場の5ジャンルです。まず2002年時点の年間入場料収入は、5ジャンルの合計で8331億円です。さらに施設内での飲食や物販が4900億円程度と見積もっておりますが、これを合算すると総額1兆3232億円という規模のマーケットになります。2000年以降のライブエンタテインメント市場の推移をみると、2000年から2001年にかけては成長率が非常に大きくなっていますが、2001年以降は大体横ばいで推移しています。

では、ライブに対してパッケージ製品はどうなっているのかということで、CDの生産金額とビデオソフトの出荷金額を合計したものとを比較しますと、パッケージ製品の2000年から2004年の伸び率はマイナス7.6%となっているのに対して、ライブエンタテインメントはプラス20.6%と、逆の動きをみせています。日本経済全体がデフレ経済下にあり、同じエンタテインメントジャンルでパッケージ製品の不振が続いている中、ライブは比較的順調に推移していることが分かります。

その中で、音楽コンサートはというと、2004年実績でみると年間の開催回数は約4万8000回で、2000年以降4年連続で前年を上回る結果となっています。ただし、2001年から2003年までは対前年比8~14%程度で順調に伸びていたことを踏まえますと、2004年はやや成長率が鈍化しているという見方もできるかもしれません。また、市場規模で見ても2001年以降順調に前年を上回って推移しています。2004年に開催された音楽公演の市場規模は1364億円で、2003年と比べて2.6%の増加と堅調に推移しています。

この音楽コンサートの中で、クラシックの市場規模は2004年は274億円、音楽マーケット総額1364億円の中では約2割程度のシェアを持っています。クラシックの公演は、2004年には約1万回開催されています。音楽コンサート市場の約7割はポピュラー・ロック市場が占めており、その市場規模は2004年時点では973億円ですから、クラシックはそれに次ぐシェアになります。このポピュラー・ロック市場とクラシック市場に関して2000年以降の推移を比較しますと、ポピュラー・ロックはプラス11.4%、クラシックは16.7%です。もともとマーケットの大きさにかなりの違いがありますので単純に比較していいのかというところではありますが、ともあれクラシックはポピュラー・ロックを上回る順調な推移を見せているといってもよいでしょう。

では、日本の音楽マーケットが国際的に見てどうなのか。2002年のデータになりますが、国民一人当たりの音楽コンサート市場の規模（入場料収入）は、日本は996円で、アメリカとイギリスの2か国が日本を上回る数字になっていて、フランス、ドイツ、イタリアの

3か国については日本を下回っているという状況です。ところが、クラシックのマーケットに限って比較しますと、今度は日本の198円に対して、アメリカ、イギリス、フランス、ドイツ、イタリアのいずれの国も日本を上回っているという状況で、音楽全体で見たときとクラシックで見たときでは少し違う状況になります。このデータからは、日本のマーケットは欧米諸国と比べてまだ小さいけれども、見方を変えるとまだまだ伸びる余地があるのではないかとはいえます。

次に、国民一人当たりの音楽コンサートの参加回数です。音楽コンサート全体におきましては、日本の場合は年間0.18回、欧米諸国と比べて最も低い数字で、クラシックについても同様で日本は0.03回で、アメリカ、イギリス、フランス、ドイツ、イタリアのいずれの国よりも低くなっているという状況です。

欧米諸国と比較したときに、なぜこれだけ参加回数、市場規模に差があるのかということ、その一つの要因として入場料単価の違いが挙げられます。音楽コンサートの平均入場料単価は、日本の場合5300円であるのに対して欧米諸国はいずれも日本を下回る安い単価になっており、クラシックだけ取り上げてみますと、日本と欧米諸国との格差はさらに開くような形になっています。参加率が下回っているのは、こうした単価が一つの要因になっていると見ています。

では、日本と欧米諸国でどうして入場料単価に差があるのかということですが、その背景として文化・芸術への外部からの財政的な支援が日本と欧米諸国では違っていることが挙げられます。国民一人当たりの文化・芸術への支援額、ここでは政府による支援と民間による支援（個人の寄付、企業によるスポンサーシップを含む）を合計した数字を比較してみると、日本の場合は8547円になります。欧米諸国ではフランスが最も多くて3万5196円、次いでイギリスが3万22円、最も少ないアメリカでも1万1751円です。

こうした財政的な支援が実際に文化・芸術に携わる団体に対してどのような影響を及ぼすのか、オーケストラ1団体の収入に占める公的助成の平均比率を見てみましょう。日本とイギリス、フランス、ドイツの4か国を比較すると、日本のオーケストラ1団体の収入に占める公的助成は29%ですが、フランスは81%と非常に潤沢な助成に恵まれています。

これまで、日本のライブエンタテインメント市場に関するデータをいくつかご報告させていただきましたが、最後に付け加えて申し上げたいことは、まず日本のクラシックも含むライブエンタテインメント市場というのは、残念ながら一産業としての地位が日本国内においてまだ十分に築かれていない状況であるということです。先ほど日下部さんもおつ

しゃっていましたが、ようやくいろいろな行政的振興策が取られるようになったところ、というのが現状です。一方で、ライブエンタテインメントというのは、ますます人々の生活に心の豊かさが求められる時代になるにつれ、今後の成長が期待されている分野でもありますし、実際にこの数年間のデフレ経済下の中でも堅調な推移を見せているマーケットでもあります。ただ、日本のマーケットは、特に音楽に限って申しあげれば、まだまだ欧米諸国に比べると小さく、参加率も低い状況にあり、今後産業として振興を図っていくためには、欧米諸国の公的支援の状況や個人の寄付の状況を学びながら、独自の振興策を考えていく必要があるのではないのでしょうか。

(伊藤) アーツブリッジの代表の伊藤美歩です。今日は私のアメリカのオーケストラでの勤務経験をお話しして、ファンドレイジングについて皆さんと一緒に考えたいと思っています。

初めに、私が2年半ぐらい企画制作の仕事に携わっていたテキサス州のサンアントニオ市にあるサンアントニオ交響楽団についてご紹介します。市の人口は110万人ぐらいで、アメリカでは一応9番目に人口が多い都市です。人口の半分以上がメキシコ系アメリカ人で、貧困層と呼ばれる人たちが約60%を占めるかなり貧しい都市で、フルタイムのオーケストラをサポートするのは大変厳しい状況でした。年間予算が約8億円、楽団員が75名程度、事務局スタッフが25人、資金調達部は4人という構成でした。39週間のシーズンで100回ぐらいの自主公演を行っていたので、結構スタッフ的には忙しかったです。

プログラミングもかなり先進的なものを手がけていて、アメリカの音楽著作権管理団体(ASCAP)から3年連続で先進的なプログラミングをしたオーケストラという賞も受賞しましたが、それが住民の需要とかみ合っていなかったのか、6年前に累積赤字が6億円にも達して資金繰りがつかなくなり、いったん破産申請をして、団員との契約もすべてやり直して、シーズンも29週間に短縮したそうです。同時にプログラムの内容ももっと聴衆に分かりやすいように変えて、とにかく赤字を出さない経営を目指してプランを作って、1年ほど前に活動を再開して、今のところ軌道に乗っているということです。

次に、ロサンゼルスフィルの場合、年間予算は60億円と、ハリウッドボールのシーズンの予算も含んでいるため、かなり多い予算です。そして、団員の数が103名程度、事務局スタッフが100名程度、デベロップメントだけを見ても24人、全組織の4分の1が資金調達部門のスタッフでした。LAフィルの特徴は、冬の定期公演シーズンが終わったあ

とに、夏のハリウッドボールシーズンがあり、1万8000人入る野外劇場で6月の終わりから9月の中旬ぐらいまで3か月間、月曜日以外は毎日コンサートをやっていることです。クラシック、ジャズ、ポップス、ワールドミュージックなど幅広い音楽をカバーしているのですが、とにかく夏の間にできるだけ多くのキャッシュを稼いで、そこから出てきた利益を冬の定期公演シーズンで、もっと芸術的に追求したいものに投入するというモデルができ上がっていて、その辺の割り切りは本当にはっきりとしていました。また、ファンドレージングのサイクルがきちんと回されていたように思います。

このファンドレージングサイクルと呼ばれるプロセスですが、これはこのサイクルを回すことによって資金調達をある程度プロセス化して次の寄付につなぎやすくするというものです。ケース・ステイトメントから始まってぐるっと一周します。一サイクルが終わると、そこで今回回したプロセスはどうだったのかという評価をして、また次にサイクルを回すという繰り返しです。

でも、これだけやってもあまりうまくいかないところもあります。というのは、やはり寄付者は人間であって、寄付をすることによって少しでも世の中をよく変えたいという欲求があります。ですから、お金がどのように使われたのか、だれのためにどのように役に立ったのかといった情報を、団体側がお礼の一部として提供し続けることが、とても寄付者にとっては大切であるようでした。

そのため、結果としてスタッフの絶対的な人数や時間数が必要になってくるので、大きなオーケストラやオペラカンパニーは、資金調達のスタッフの人数がとても多くなっています。しかし、人数がいればいいというものでもなくて、結局ファンドレージングに向いた人材と向いていない人材はやはりいると思います。寄付者になる人がコネクションを感じられるかどうかというところで寄付をするかどうかという決断を下されるかたが多いので、スタッフの存在はとても大切です。

次に、日本の芸術団体の組織力を上げていくために今できることはどういうことなのかということを挙げてみました。一つめは、寄付者のデータを収集して関係強化に役立てること。次に、専任スタッフ、兼務でないスタッフを設置してファンドレージングサイクルを回すということです。3番目に、内部関係者を増やす、趣旨に賛同してくれる周囲の人間の巻き込みを図ることです。

また、アメリカでは企業のボランティアプログラムがとても盛んで、人材開発の一環としても貴重な役割を果たしています。従業員が理事やボランティアといったキャパシティ

でNPOにかかわることによって、実際職場で役に立つようなリーダーシップスキルやコミュニケーション能力が高まるという認識が、企業のトップの間でも定着しています。日本でも、今が芸術団体がそういった人材を活用する環境を整備していくチャンスなのかなとも思っています。

長期的な課題として挙げられるのが、まずクラシック音楽業界のケース・ステイトメント、音楽の公益性・必要性・緊急性についての説明です。CSR活動などでもそうですが、芸術という分野が福祉や環境といった社会的課題と並べられて優先順位をつけられる時代になってしまったのかなという気がしています。そういう中で、音楽の公益性や必要性を部外者の人たちにどうやって説明していくのかということ、日ごろの活動の中で考え続けていく必要があるのではないかと思います。

次に、ファンドレーザーという職業を確立することによってよい人材が育ってきて、ネットワークなども発達していくのではないかと思います。

寄付文化の発達、これは税制や意識改革、寄付教育、寄付商品の開発といったことはもちろん、私がいちばん大切なのではないかと思うのは、寄付者が寄付してよかったと感じる経験を団体が提供し続けるということです。実際に寄付をしてくださったかたたちに対して、その人たちのおかげでこういうふう在世の中がよくなったということを実感してもらうことでまた次の寄付につなげるというサイクルを回していかなければ、もし税制が変わったとしても、幾ら寄付商品ができたとしても、多分寄付文化は発達しないのではないかと思います。

(日下部) オーケストラの中のデベロップメント部はファンドレージングの部で、その人たちはそれ以外のことはしていないのですか。それがロスフィルの場合は 24 人もいるわけですか。

(伊藤) 資金調達だけをやっている部門です。ロサンゼルスフィルの場合、ディレクターがいて、理事管理がいて、副ディレクターがいて、会員管理が 2 人、イベントが 3 人、データ管理が 3 人、大口寄付者担当 3 人、企業担当 2 人、助成金担当 1 人、リサーチが 1 人、ホールキャンペーンが 1 人、基金キャンペーンが 2 人といった単位でスタッフを雇っている、かなり規模が大きいです。

(伊東) ファンドレージングという専任のスタッフがアメリカにはいるということが非常に面白かったと思います。いずみホールでもそういうことをやる必要があるなということで、昨年、社内的にはプロジェクトチームを数人で立ち上げました。しかし、みんなが兼務という形です。もともとは、寄付、法人会員、広告収入という観点でアイデアを出し合って、そういう中から具体的に実行に移せるものを順番にやってきています。まだ大きな成果が出ているわけではありませんが、続けていけば、いずみホールなりにある程度答えが出していけるのかなとは思っています。

それから、笹井さんのご報告で、クラシックのライブのコンサートがわずかながらも2000年以降伸びているのだなということが分かりました。クラシックの市場規模が少しずつでも成長してきているということであれば、少なくとも景気が悪いからチケットが売れないということは理由にならないかと改めて感じました。それから、日本の平均入場料単価が突出して高いのは、特に外国人の演奏家に出演していただくときの出演料が高すぎるからではないかと思っています。やはり音楽事務所と厳しい値下げ交渉をやっていくことが、業界をよくして、ひいてはお客さんのためにもなるわけですから、私は見直す必要があると感じました。

私は、いずみホールに3年半前に住友生命からの出向という形で参りました。この分野の業務は今回が初めてで、ちょうど赴任したときに住友生命の職員も賞与大幅カットのときで、その影響がいずみホールにも及び、親会社からの助成金もカットされるという状況でスタートしたわけです。親会社からの助成金が減るということは、使えるお金の絶対額が減ってしまうわけですから、今まで継続してきたコンサートのシリーズもどれかやめなければいけないのではないかと等々いろいろな心配があったわけです。

そこで、私は自分のホールの財務状況を自分なりに分析してみました。それまで、例えば主催事業の予算の組み方は支出ベースで予算額幾らという決め方をしていたので、親会社から来るお金が減ると当然支出ベースの予算が減るのだという感覚に、いつの間にか陥っていたわけですが、内部管理会計的にいいますと、それは必ずしも正しくないのではないかとということです。つまり、出演料等の支出予算からチケット収入を引いた差額の赤字、これをいちばん最初に大事にする予算にしようと考えました。この考え方は、いろいろな形での応用の可能性があるだろうと思いますが、自分たちが今までやってきた事業を必ずしも縮小させる必要はないと考えました。

東京の大きさや市場規模等々に比べると関西は当然小さいわけですから、だからだめな

のだという気持ちに陥っている大阪の方、関西の方をよく見受けます。でも、東京に勝てる都市は世界中多分どこにもないのだと私は思うのです。ですから、東京と勝負してもしかたがないわけです。私は大阪という街を、東京は別にして、国際競争力のある街にしたらいいいのではないかと、そういう発想で仕事の仕方を考えたらいろいろなアイデアが浮かんでくるのではないかと考えて、まずは自分のホールをどれだけよくできるかということをやってきましたつもりです。

また、この業界にいてすごく感じるのは、最後は人材の問題ではないかということです。優秀な女性の方たちはたくさんいらっしゃるのです。ところが、若い優秀な男性がこの業界になかなか来てくれないのは、この仕事が男性にとってあまり魅力がないのでは、と思ってしまう。私どものところにも、3年間ずっと女性しか入ってこなかったのですが、この4月によりやく男性2名を入れることができました。そういう意味では職場もちょっと雰囲気が変わって、それがいい刺激になればと思っています。

行政主催のコンサートが、時には無料だったり、有料といっても1000円、2000円で大きなオーケストラの公演のチケットを売られますが、私どもの普通の採算ベースに何とか乗せようと思ってやっている公演に対してはマイナスの影響が出ます。それは結果的に民業圧迫になるのだという観点は、私はよく考えていただきたいと思います。そのお金は別の使い方をしていただけないでしょうか。実は私どものホールでは広告宣伝費が大変不足しています。担当者はいろいろ工夫していますが、それでもなかなかいろいろな皆さんに公演の情報が行き届くということは難しいわけです。ぜひ民間のホール、音楽事業者の広報活動をお金の面も含めてバックアップしていただければと思います。

(日下部) いずみホールは、いわば住友生命の一種のメセナ事業みたいなことで始まったわけで、本社の経営が苦しくなると、まずそこから絞っていくのはやむを得ないというようなことがあるわけですが、それでは現場はやる気がなくなりますよね。本社が潰れたっていずみホールは残るのだという気持ちはありますか。

(伊東) 一番しんどい時期でもこのホール事業は続けようと、私は社長から言われてきました。おかげさまで住友生命も経営の一番しんどい時期は脱して、去年、今年といずみホール事業も含めて、社会貢献に使うお金も全体として増やせるような状況になってまいりました。

(日下部) 私は、日本のクラシックに対するイメージを変える必要があると思うのです。つまり、クラシックというのは何か堅苦しくて、あるいは上品で高級で、しかもお金は高いというイメージが固まっています。これをだれが打ち破っていくのか、その辺の感覚はどうですか。

(笹井) クラシックは、一般的な消費者としてみると、まだまだ何か特別で敷居が高いものという印象があると思います。そこを乗り越えるためには、既に様々な取り組みが行われているとは存じますが、イメージを転換するためのアピールとか、初心者にも楽しめるプログラムの検討など、さらなる工夫が必要なのだと思います。また、欧米の事例などをみてみますと、入場料を安くすることで、とりあえず試してみようというトライアルを増やすことができるかもしれないと考えています。さらにもう一つ、クラシック音楽を楽しんでもらうためには、鑑賞教育が必要だろうと思います。

ぴあ社の立場からは、チケット事業という点においては、チケットをより買いやすくするための工夫を行ってきました。とりあえずチケットぴあに行けばどんなチケットも買えるという状態を目指して努力しています。加えて、出版事業の面でも、公演のプロモーションツールとしての機能はもちろん、それ以外にも、例えば『オペラワンダーランド』という入門書的なムックを出版して、初心者の方にもその分野に興味をもってもらおうという試みがなされています。

(日下部) アメリカと日本は風土や税制が非常に違うと思うのですが、例えば日本でファンドレージングは根づくと思いますか。

(伊藤) NPOの税制も変わり、助成金も減っていく方向です。寄付というのはある意味、行動を伴うことをしていかないと何も起こらないのだということで、そういう意識を持っている人たちはすごく増えていると思います。普通のNPO法人ですと、日本では寄付に対する税控除が今のところはまだなくて、皆さん苦勞されているというお話は聞いています。

アメリカでは遺産を寄付する場合の税制を利用した信託系の寄付商品がすごく発達しているので、大きな団体でしたらどこでも遺産のプランニングをする弁護士にアクセスがあ

って、そういう人を可能性のある寄付者のところに送ったりしています。また、アメリカは特典のつけ方もうまく、レベルによって細かく分かれていますし、社会的なステータスとしての寄付も必要とされています。

(伊東) ホールの法人税率は確かに低く、それは一般事業会社に比べると優遇されています。ところが、いろいろな助成金があったりしますと、そういった寄付金は特定収入になり、そのところで納めなければいけない消費税が通常よりは高くなるのです。

もう一つは、例えば駅に我々がコンサートのポスターを張ろうとしても、それにはお金を取られるわけです。例えば地方公共団体がそういう場所を設けて、そこに幾らでも張らせてあげるといふ形にする、そういうことはどんどんやってくれると我々にはありがたいと思います。

(日下部) 実はこの間、ラフォーレジュルネという音楽祭を東京でやりました。その大成功というのは、我々に非常に大きな示唆を与えてくれたのではないかと思います。とにかくゴールデンウィークの3日間に30万人の人を集めた。ほとんどが親子連れです。今までのクラシックのコンサートは、就学児以下の年齢の人はお断りということになっています。ところが、ラフォーレジュルネにはテーマパークに行くみたいな気分で来ているのです。しかも、それが大成功した。そういうことは、やはりあるわけですね。

(笹井) 単価が通常の半分程度と安かったことが、トライアルの一つのきっかけにはなったかなと思います。また、通常のクラシックのコンサートだと子供が泣いてしまったら大変だとか、本当にせき払い一つするのも申し訳ないようなイメージがありますが、全公演で子供でも入場可にするなど、そういった障壁を取り除くことができたことも、参加を促進する要因になったと思います。例えば、小さな子供と母親と一緒に気軽にいけるような仕組みを用意することが、潜在ニーズを掘り起こすきっかけになるのではないのでしょうか。

(日下部) この間のアンケート調査を見ると、来年もまた90%を超えて行きたいということで、来年5月に同じく国際フォーラムでモーツァルトをするそうです。それこそ、私は大阪でやれると思うのですが、いかがですか。

(伊東) このラフォーレジュルネをフランスでやっておられる方がこの間大阪に来られて、大阪でもやってみたいとおっしゃっていたと聞きました。だから、可能性はあると思っています。

今、ちょうどこのOBP地区で2回目の大阪・アジアアートフェスティバルを開催しています。これは大阪府のかなりのバックアップでやり始めたもので、OBP地区というところで面、地域として音楽を含めたいろいろな芸術分野のコンサートをやっていこうという芽が出てきていることは、非常にいいことだと私は思っています。今度はクラシック音楽ホールどうして何か連携したような企画ができないかということも、模索していきたいと思っています。

(*黒谷*) 大阪城の「たそがれコンサート」という50年近くやっているコンサートがあります。関西で活躍している高校生のブラスバンドや企業のブラスバンドと大阪市音楽団が、すごくいい演奏、いい企画で、面白いことをやっているのですが、お客さんはいつも大体同じ年配のお客様です。もっと若い方に聞いてほしいのですが、それはなぜなのかなと思ったりします。

(日下部) あれはやはり大阪市の商売気のなさですよ。大阪市音は素晴らしいブラスバンドです。だから、大阪市はもっとそれを売りに出さなければいけません。

(*こじま*) 日本におけるファンディングの課題というところで、音楽の公益性・必要性・緊急性ということを書べられました。特に緊急性というところがいま一つピンとこなかったのですが、詳しく教えていただければと思います。

(伊藤) 緊急性というのは、なぜ今支援しなければいけないのかということで、いろいろなプロポーザルを幾つも抱えている立場の企業や自治体が、そのプロポーザルをほかのものの前に持っていくためのステップだと思うのです。

今、CSRのいろいろな会合に出ている、企業の方がおっしゃるのは、福祉とかいろいろともっと差し迫った問題があるときに、なぜ音楽を支援すべきなのかということが分からない。私にも答えはないのですが、クラシック音楽業界に携わる人たちみんな

数字なり事例なりを蓄えて、いろいろな場でそれを使っていくということも効果的なのではないかと思います。

(日下部) 日本の映画界がひところ完全にだめになっていて、それがまた上り調子になってきた一つのきっかけは、シネマコンプレックスではないかということです。それをそのままクラシック音楽の分野に当てはめて、気軽に身近に行けて、しかも子供を連れても行ける。つまり、コンサートコンプレックス、こういうものができると日本のクラシック界も変わってくるのではないかと思います。

(*黒川*) 音楽と商売と結びつくと何か非常に悪いことをやっているような目で見られがちのところがあって、つついクラシック音楽という別世界を作っていたような気がするのです。それが今やはりお金が大事だよと、そういう世界が自然な形で出てきているというのはとってもいいことだと思いますし、これはまともになってくると思います。

(*小林*) 演奏会もかなり多いですし、私は関西の音楽業界が低迷しているとは、直接感じてはいないのです。ところが、先ほどの伊東さんの話の中にありましたが、一つのコンサートなどが行われている場所は点で、それを集約して表現して見せてくれるエリアがない。それならば、日下部先生がおっしゃられたコンサートコンプレックスというのもまじめに考え始めてもいいのではないのでしょうか。

大阪城という緑の多い公園を中心にして、周りにコンサートのできる会場、またはイベントのできる小さな会場、大きな会場、それが 20~30 あるわけです。そういったものが一つのエリア、面として表現できる、またびあさんの助けも借りながらイベントマップというものができてくると非常に面白いのではないか。点をつなげる一つの組織、考え方というものがマネージャーサイドからも生まれてきてもいいのではないかと思います。

(笹井) 今、本当に消費者のニーズは多様化していると思います。ですから、小型公演の増加、しかもそれが一つのエリアに集積しているとなれば、観客のニーズ多様化への対応、ニッチ市場の開拓という役割を果たし、マーケットをより活性化させることが期待できるのではないのでしょうか。

注：（＊ ＊）印は、会場フロアからの発言者