

HIBINO



株式会社 ヤング・コミュニケーション

アーティストと共によりクリエイティブに 楽しめるコンサート空間を届けるのが使命

■ ライブエンターテインメントを通じ、多くの方に本物の感動を伝えることを目指して

学生:コンサート制作に参加させていただき、改めてこの仕事に就きたいという思いが強くなりました。皆さんは、どういきつかけで現在のお仕事に就いたのか教えてください。

徳平:僕には人生で3回の分岐点がありまして、高校時代にヤマハの楽器売場のバイトに誘われたことで、そこに併設された音楽ホールでライブが開催されていたのを手伝うことになり、音響のことを自分で学び

ました。そうしていたら、とある海外アーティストが来日して日本でツアーをするので帯同しないか?と声をかけてもらえて、上京したことが2回目の分岐点。3回目はヒビノが大阪の拠点をつくるということで、その立ち上げを責任者としてやってくれないかという誘いがあった、現在に至ります。

学生:どうしたら、そのように声をかけてもらえて、チャンスと巡り合えるのでしょうか。

徳平:当時、ギリギリしていたと思いますよ。アピール度が強かった。もちろん、ただ自信満々だったわけではなくって、頑張っていたら、それを見てくれている先輩がいてくれたということかな。

小関:僕はそんなに華々しい経歴ではないのですが(笑)。この仕事のスタートは、20代前半かな。ライブハウスに勤務して、0からたくさんのことを学びました。年間300本のライブを見ていましたね。当時

本校在校生がドームLIVEに実習として参加。このツアー制作を支えていたのは、創立60周年の日本におけるコンサート市場を支えるリーディングカンパニー「ヒビノ株式会社」、ドームやアリーナ規模のコンサート制作を担当する「株式会社 ヤング・コミュニケーション」、コンサートツアー制作の先駆け企業としてステージ制作に携わるスタッフの手配や運営など興行全体の管理を取り仕切る「株式会社 ハンズオン・エンタテインメント」。実習に参加した在校生が、実習を終えて、改めてコンサート制作の裏側に迫ります。

ヒビノ株式会社

日本のコンサート音響・大型映像のバイオンニアとして構築してきた事業基盤で業界トップシェアを確保。音響と映像のそれぞれに販売とサービスを組み合わせた独自のビジネスモデルで、お客様に最適なソリューションを提供。

株式会社ヤング・コミュニケーション

所属タレントが出演するコンサートやイベント、演劇など各種ステージの企画・制作・運営を一手に行う。全国でドームツアーやアリーナツアーなどトップアーティストたちのライブから、次代を担うアーティストのイベントまで幅広く手がけている。

株式会社ハンズオン・エンタテインメント

コンサート制作、アーティスト開発、マネジメント業務や、各種イベントの企画制作、アーティストグッズ・各種グッズ類の企画制作・販売、ホール・会館の指定管理業務などを行うライブ・エンタテインメントのトータルプロデューサーカンパニー。また、公共芸術文化施設に特化した指定管理業務も行う。



はまだback numberも200人位しかお客さんかなくて、ナオトインティライミさんが、「今度、ミスチルさんのコーラスをやることになったよ!」って言ってくれたことです。ライブハウスで様々な出会いがあり、30歳を目前に次のステップを考えた時に、応援していたflumpoolというバンドがデビューすることになったんです。その流れで今の会社から声を掛け頂いて。演者の一番近くで一緒に大きく

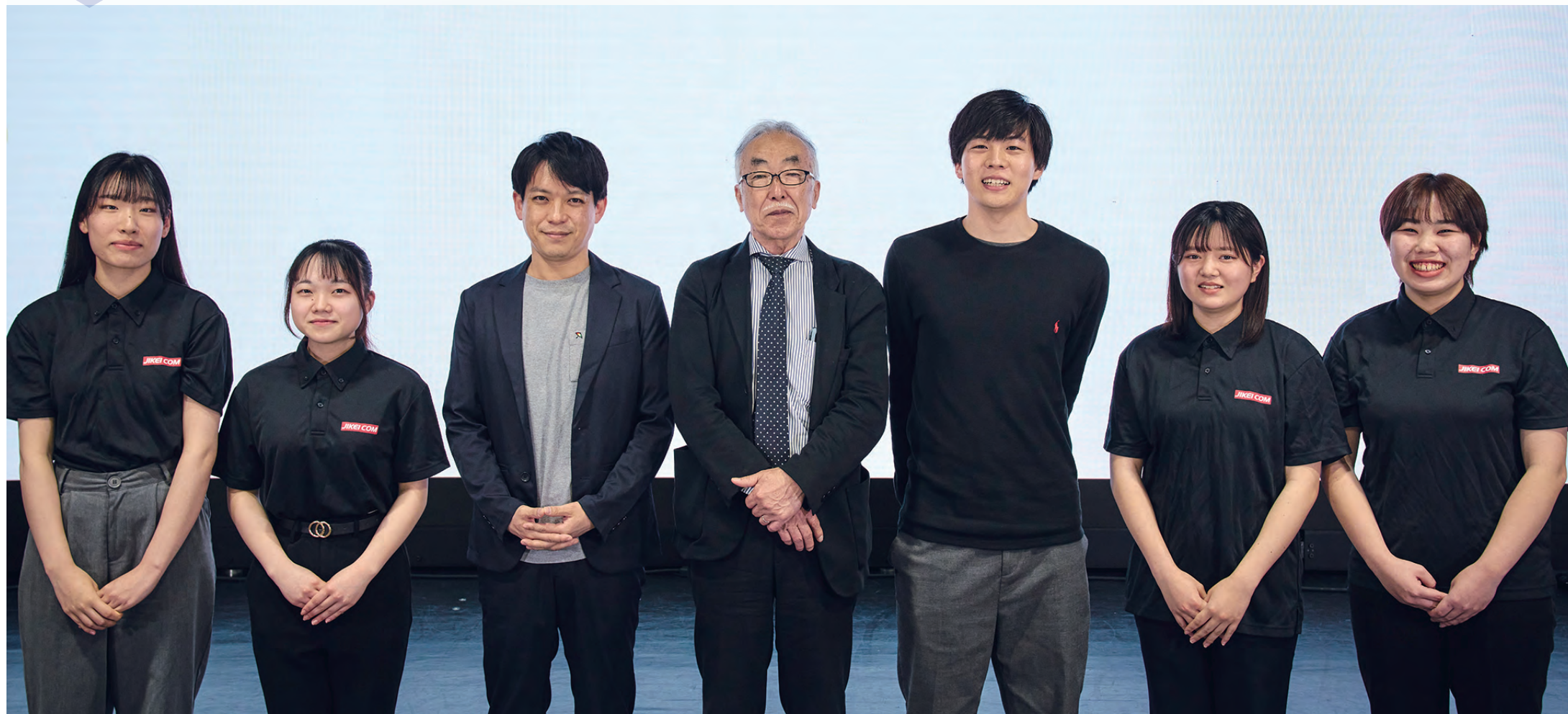
なっているマネージャー職に就くという道もあったのですが、僕はもっとライブの部分学びたいなと思ったんですね。それは、東京に進出してデビューできるバンドがいる反面、実力はあるのに夢をつかめないバンドもたくさん見えてくるから。彼らが少しでも多く成功するようになるには、自分に何ができるのかなっていつも思っていました。

関根:僕は時代的なものもありますが、お二人の先輩たちと少し違って、まわりにはバンドマンはいませんでした。学校を卒業したら、いわゆるいい会社に就職するという、その枠を飛び越えてやりたいことをやるような人はいなかった。大学の学部内で学びたいことを目指すというよりも、みんなまずは偏差値が高い学部を志望する。僕自身も一度はスーツを着る仕事を経て、現職に転職しました。皆さんは既に自

分のやりたいことを見つけて進学しているので、素晴らしいと思います。

学生:私は自分でずっと好きなことをやってきたくてこの学校に進学し、いま就職活動中なのですが、両親からはお休みや勤務条件面で心配されています。

関根:エンタメ業界って給料や休日など一般企業からすると、あまり好条件ではないのではと思われがちですね。もしかすると、不安があるのであれば一度は別の仕事を体験するのもいいと思います。逆にエンタメ業界の仕事をやってみて、やっぱり他の業種にという人もいますね。それは嫌になったら辞めてもいいということではなく、そこで働くかぎり、少しでも知識や経験が積み重なれば、無駄になるということはないということです。それに20代前半は売り手市場*1ですからね。僕自身も、就職活動をする際に、一生の仕事を探す



特別講師



ヒビノ株式会社
徳平 佳久氏



株式会社
ハンズオン・エンタテインメント
小関 寿幸氏



株式会社
ヤング・コミュニケーション
関根 優人氏

写真:左から
スーパーライブ&コンサートクリエイターコース
PAエンジニアコース
舞台制作&ステージデザイナーコース
K-POPアーティストスタッフコース
山本 佳恵
中江 未夢
垣内 りなの
片田 沙弥花

*1 売り物(供給)より買い物(需要)が多く、売り手が買い手より有利な立場にある状態の市場のこと。就職するための求人が多く、働き手である若者が少ない状態のため就職に有利な状況。



という感覚はなかったです。自分が何をしているときに幸せを感じるのか、常に変わっていくものだと思います。

学生:就職活動の際に、どうい会社選びをすればいいのでしょうか。

徳平:ホームページを見ただけでは、わからないものね。

小関:まずは、飛び込んでみるのもいいのではないのでしょうか。

徳平:そうですね、コンサートの搬入・搬出等のアルバイトをするのが良いと思いますよ。そして、まずは現場で業界の先輩の方々と一緒に作業を経験するのが良いかな。

小関:最初からできないのは当たり前ですから。もっと一緒に働きたいと、求められる人材にはどうしたらなるのか?というところも大切かと思えます。

学生:実際に、お休みなどはとれていますか? お休みには何をされていますでしょうか。

関根:とれています。僕はライブに行くことが多いです。K-POPが好きなので、最近来日したK-POPアーティストのライブは、ほとんど行っています。ただTWICEのチケットがなかなかとれなくて……。

学生:業界でお仕事をすると、行きたいライブのチケットはとれるものだと思います!

関根:僕はまだ若手なので…(笑)全部自力で購入しています。

徳平:僕は、自分の担当以外のライブを、時間が許す限り見に行くようにしています。仕事と休みの区別がつかない時もありますが、映画を観るような感覚ですね。又、仕事で地方に行くと、地方にいる仲間と交流する。それが僕にとっての休みというか、自分にとってのリフレッシュ時間かな。

小関:メリハリですね。休みがとれる時は掃除しなきゃとか、ちゃんと家族サービスも(笑)あとは、ライブだけではなく、映画やドラマもちゃんと見ておこうと最近は思っていますね。

徳平:皆さんも学生時代にできることのひとつとして、可能な限り、多くのエンターテインメントにふれてください。僕らは感動を届ける側ではあるけれど、それを届ける

ためには、見る側がどう感動するのかという感覚は常にもっているべきなので、もちろん会場で生のエンターテインメントを体験するのが一番だけれど、お金がかかるので、DVDやYouTubeでも構わないです。

関根:エンタメ業界全体がそうだと思いますが、経験が長い人がやっぱり強いです。経験値、感覚が一番武器になる。だけれど、マニュアルもないし、こういう風だよというスタンダードもない。最近気がついたのが、経験値がない僕ら若手の強味って、この感覚という部分なんじゃないかと。例えば、タレントさんやスタッフの皆さんって、忙しくてなかなかライブやイベントに行けないんです。だから僕はなるべく積極的にライブやイベントを見に行くと、その感想とかSNSのことなど、普段からインプットして感じたことを、どんどん共有するようにしています。そうしてコミュニケーションが取れるようになると、信頼してもらえようになって、演出のことも聞いてもらえたりするようになりました。



学生:ステージが動く演出にも、驚きました。舞台の作り方のこだわりなどはあれば教えてください。

徳平:舞台演出の見せ方を決めるのは、演出家とメンバーと主だったスタッフで協議を行い。その意見に基づいて演出プラン・舞台セットプランが上がってきますが、その中に様々なこだわり要素が含まれます。たとえばセンターステージの場合はメンバーの動き方も大幅に変わるし、音響は360度に音を届けないといけないのでスピーカーの数がかなり増えます。ドーム・アリーナクラスとなると舞台セットプランに適した音響プランを構築しますが、

最近のスピーカープランの進め方としては図面上で3Dシミュレーションソフトを用いて事前に客席内の音量・音像を把握する事が出来ます。かなり便利になりましたね。

小関:今回、皆さんに参加してもらった実習の現場は「〇〇周年」ということで、数年先も見据えながらメンバーの「ドームツアーを成功させたい」という意向を受けて話し合いながら制作に取り組みました。

学生:メンバーさんからどれくらい、どのような形で意見をいただくのでしょうか?

小関:本当に今、皆さんとお話しているような会議形式でお話ししながら意見を出し合いながら、それを具体的な形にしています。

関根:先々のビジョンを考えながら、「〇〇周年でこんなものをみせたい」「今年はじっくり曲を聴いてもらいたい」など、毎年テーマをつくります。コンサートって、基本的には毎年ありますよね。チケット代はかわらないのに、毎年、去年を超えないといけないので……同じ予算で、去年よりよいものをつくるのが課題でありシレンマでもあります。なので、ドームのような大きな舞台装置をいられる会場でも、その年ごとのコンセプトを考えたとときに、テ



マに合わせた演出を考えて、その時のお客様にとって100%の内容をお届けすることが大切だと思っています。

学生:ファンにとっては、大きな会場で公演が増えればチケットが取れやすくなるのにと考えてしまいます。今回はドーム公演にするか、アリーナにするか、そして公演時間や回数などは、どのように決められるのですか?

小関:物理的にお客様の入場にかかる時間が、ドームは2時間、アリーナで1時間かかります。それで公演時間を考えた時に、どこまでやれば予算や内容(出演者・スタッフの稼働時間など)のバランスが取れるのかというところからですね。

関根:例えば、1日の公演回数を増やすと、来場者は増えるけれど、入退場の時間を考えると1回の公演時間は短くなってしまいます。僕自身はせっかく頑張ってチケットを入手して行くのであれば、充実した内容をたっぷり見たいと思うのですが、そのバランスを考えるのは難しいところではありますよね。

徳平:ドームクラスの公演になると道具・照明・音響など沢山のスタッフの方々が公演に携わります。最近では特殊効果の人やトレーナーなど、以前はなかったセクションも増えました。大規模なコンサートになればなるほど多くの機材とスタッフが増え、かなりの制作予算が必要となります。以前はレコード会社・スポンサー企業等が協賛としてコンサートをサポートしていましたが、最近は大掛かりな演出プランが多く、かなり予算を圧迫していると思います。エンターテインメントの世界は魅せ方が大事なので、予算面での話は結構シビアですね。



——最後に、これからこの音楽&エンターテインメント業界を志す学生にメッセージをお願いします。

関根:自分の好きなコンサートに行けて、自由に生きられる時代。僕は今の時代で幸せだなと思います。それから、若者はきらきらしている目であることが大切です。一歩目は社会に飲み込まれずに、そこを自分で満足するまでやればいい。長い人生なので、後悔ないように!

小関:この業界はめちゃくちゃおもしろい。だけどその反面、苦労や大変なことも山ほどあると思います。でもね、これほど心が動いたり感動できる仕事は他にはないのでないでしょうか。皆さんが飛び込んでくれるのを、現場で待っています!

徳平:大事ななのはこの学校のテーマ。今日も笑顔であいさつを。好きなことが仕事になるということをまず心に決めて、同じ志を持つ仲間をたくさんつくってください。そして仲間から認められるように、おおいに自分を磨いてください。仲間がいればいほど魅力的な人間だということです。それは、社会に出るとおおいに役立ちます。この学校では在学中の間に、業界で求める力を得るための実践教育を提供しています。進んで学内・学外の行事に参加して下さい。そして楽しんで下さい。弊社では多くの本校卒業生先輩の皆さんが仲間として一緒に働いています。これからも、全力でサポートできればと思っています。

毎年のドーム公演でも昨年を超えるお客様に感動を100%届ける

学生:今回のドームLIVEでは、ペンライトの演出が印象的でした。あのような演出はどのような過程で決まってくるのでしょうか。

関根:ペンライトというのは、あくまでもグッズのひとつで、結構前から準備をしています。今回の演出の経緯としては、お客さんが声をだせない環境のなかで「従来の熱量

がだせる演出を」ということで、どうしたらもっとライブに参加してもらえるのかというところから自動制御のシステムになりました。ちなみに、日本だと毎ツアーでツアー名をついたペンライトを販売しますが、K-POPだともっと値段も高く、ひとつのペンライトを2、3年使用したりしています。それで、iPhoneのようにアップデートしていった、発売日にはCMのような動画で発表したりして、そのバージョンごとのペンライトにファンがいたりするのが面白いです。ペンライトを使用すること自体は日本を参考しているけれど、ペンライトをブランド化しようという、日本の文化をアップデートしているのが興味深いところですよ。

