

**令和 2 年度商取引・サービス環境の適正化に係る事業
(Beyondコロナに向けた次世代エンタテインメントの在り方に関する調査検討事業)
調査報告書**

**2021年3月
株式会社ヘッドライン**

目次

	<該当ページ>
1. 調査実施概要	3～4
2. エンタメ業界の現況及びコロナ禍における新しい取組に係る調査	
-1 新型コロナウイルス感染拡大により影響を受けたエンタメ事業者や有識者など3名程度へのヒアリングを実施	5～20
-2 新型コロナウイルス対応のため、新しいツール・手法を取り入れている事業者やツール・手法を提供している事業者、それらを新たに開発している事業者それぞれ3者程度へのヒアリング	21～32
-3 新型コロナ禍で生じた、消費者側のエンタメに関する意識変化・行動変化に関する調査を実施	33～44
3. Beyondコロナに向けた次世代エンタテインメントの在り方 ワーキンググループ（研究会）開催	
-第1回（3/4）	45～132
-第2回（3/23）	133～286

1. 調査実施概要

1. 調査実施概要

＜調査実施方法について＞

2. エンタメ業界の現況及びコロナ禍における新しい取組に係る調査

- 1 エンタメ事業者や有識者など3名程度へのヒアリングを実施、インターネットや文献・書籍等による調査及び世界の現状等情報収集

エンタメ事業者への個別インタビュー・インターネット調査・海外事業者へのヒアリング

- 2 新型コロナウイルス対応のため、新しいツール・手法を取り入れている事業者やツール・手法を提供している事業者、それらを新たに開発している事業者それぞれ3名程度へのヒアリング

新しいツール導入のエンタメ関連事業者3名への個別インタビューによるヒアリング実施

- 3 新型コロナ禍で生じた、消費者側のエンタメに関する意識変化・行動変化に関する調査を実施

学生から社会人147名に対する無記名自由回答アンケート4問を実施により調査

3. Beyondコロナに向けた次世代エンタテイメントの在り方 ワーキンググループ（研究会）開催

経済産業省にてワーキング2回開催

2. エンタメ業界の現況及びコロナ禍における 新しい取組に係る調査

2. エンタメ業界の現況及びコロナ禍における新しい取組に係る調査

-1 エンタメ事業者や有識者など3名程度へのヒアリングを実施、インターネットや文献・書籍等による調査及び世界の現状等情報収集

<共通質問項目>

① コロナウイルス感染拡大により生じた影響について

② コロナウイルス感染拡大後の具体的な対応・新しい取り組みについて

③ コロナウイルス禍における懸念・課題

④ Beyondコロナにおける展望及び事業への取り組みについて

2. エンタメ業界の現況及びコロナ禍における新しい取組に係る調査

-1 エンタメ事業者や有識者など3名程度へのヒアリングを実施、インターネットや文献・書籍等による調査及び世界の現状等情報収集

<ヒアリング対象エンタメ事業者 プロフィール>

株式会社KSR代表取締役社長 三浦剛史
株式会社KSR代表取締役副社長 新羅慎二（若旦那）

株式会社KSR：音楽コンテンツを中心としたレーベル／流通事業／出版管理及び、アーティストのマネジメント、国内外のイベント企画／制作／運営等、包括的にプロデュースする事業を展開。

株式会社セブンセンス代表取締役 吉田拓巳

株式会社セブンセンス：デジタルクリエイティブ企業。事業内容は演出、デザイン、映像、ブランディング、システム開発まで多岐にわたり展開。

エイベックス株式会社代表取締役社長 黒岩克巳

エイベックス株式会社：音楽・映像ソフトの企画・製造および販売ならびに配信事業およびそれに関するサービス業務を展開。

音楽制作者連盟副理事長 浅川真次

音楽制作者連盟：実演家とプロダクションのための「権利の擁護と拡大」を目的にアーティストに関わる『著作隣接権使用料』の配分と環境整備を実施。
（正会員229社、権利委任者901社（個人委任含む）、賛助会員69社から構成）

アソビシステム株式会社代表取締役社長 中川悠介

アソビシステム株式会社：タレントマネジメント事業イベント・メディア運営カジュアルバー、コーヒースタンド、美容サロンなどの店舗運営アートディレクション、グラフィックデザイン、WEBデザイン、プロダクトデザインなどを展開

2. エンタメ業界の現況及びコロナ禍における新しい取組に係る調査

-1 エンタメ事業者や有識者など3名程度へのヒアリングを実施、インターネットや文献・書籍等による調査及び世界の現状等情報収集

株式会社KSR代表取締役社長 三浦剛史
株式会社KSR代表取締役副社長 新羅慎二（若旦那）

① コロナウイルス感染拡大により生じた影響について

■ コロナ禍の初期段階では、会社に入社禁止制限を設定。

② コロナウイルス感染拡大後の具体的な対応・新しい取り組みについて

■ ステイホームで様々な情報が入ってくる中で、ひらめきと新しい未来みたいなものが沸き出てきて、オンラインライブを4本立ち上げるなどの取り組みを行った。
(歌舞伎のオンラインライブ・男性アイドルのオンラインライブ・ヒップホップのラッパーのオンラインライブ・アコースティック弾き語りのオンラインライブ)

■ いち早くデジタルにシフトしていたので、様々な仕掛けを行っている。

③ コロナウイルス禍における懸念・課題

■ 今までお客さんを見ていたのが正解だった世界が（デジタルでは）カメラのレンズを見るのが正解な世界になっている為、アーティスト側のマインドを全部変える必要がある。ただし、カメラの先には観客がいるので実質的には無観客ではない。オンラインでもカメラの先に見てくれている人や、待ってくれている人が居るといふ愛情のかたまりみたいなものがカメラの先でやっている側も感じられる。それを感じられるか感じられないかというのはアーティストのスキルになってくる。

2. エンタメ業界の現況及びコロナ禍における新しい取組に係る調査

-1 エンタメ事業者や有識者など3名程度へのヒアリングを実施、インターネットや文献・書籍等による調査及び世界の現状等情報収集

株式会社KSR代表取締役社長 三浦剛史
株式会社KSR代表取締役副社長 新羅慎二（若旦那）

④ Beyondコロナにおける展望及び事業への取り組みについて

- アーティストとして自身のワンマンライブを全部デジタル化した展開を考えている。
出向くのではなく、（アーティストとファンが）家と家でつながる状態をつくる取組。
- コロナによって浮き彫りになってしまった諸外国での人種差別や貧困格差、国同士の断絶、尚且つ個人のエゴの露見に対して、ヒップホップの若い世代が今後新しいムーブメントを作っていくと思っている。
- コロナへの対応で結果として無駄が省かれ、リモートワークも意外と便利という認識が増える中、もちろんライブ自体は生が最高ではあるものの、近い将来テクノロジーが進化した結果、生に近い状態のエンターテインメントが出来ると考えている。それが実現すればリアルでライブを開催する際に起きる交通マヒの問題や会場周辺でのごみ問題なども無くなる。デジタル&ネイチャーという考えを掲げていて、デジタル化する事で地球が守られる世界もくるのではないかと考えている。
- 音楽自体がAfterコロナの以前にすでに変化している。若い世代はコロナ以前にもレコーディングなどは家で行っていた。1つだけではなく、少しでも覚えてもらうタイミングを増やす為に、YouTube、TikTokなどのメディアをうまく活用している。クラウドファンディングやApple musicの活用など若い世代は様々なお金の展開の仕方を知っていてブランディングができています。

2. エンタメ業界の現況及びコロナ禍における新しい取組に係る調査

-1 エンタメ事業者や有識者など3名程度へのヒアリングを実施、インターネットや文献・書籍等による調査及び世界の現状等情報収集

株式会社セブンセンス代表取締役 吉田拓巳

① コロナウイルス感染拡大により生じた影響について

- オリンピックに向けてのエンターテインメントのリアルな領域で様々な計画があったが、一旦、休止の状態になっている。

② コロナウイルス感染拡大後の具体的な対応・新しい取り組みについて

- 先日オープンした福岡天神エリア最大の複合施設「CAITAC SQUARE GARDEN」の開発を全般的にサポートした。4月末くらいにオープン予定であったがコロナウイルスの影響で、オープンを先送りにして、6月11日に開業した。6月11日にオープンしてからは入場制限設けている。
（狙っていたわけではないが）空間の仕様として、一般的な商業施設のように四方壁に囲まれた空間が何層にも連なっている感じではなくて、全フロアほとんど屋外のような、開放感があるような、全部半窓でテラスが付いている施設の為、コロナ禍には合っている施設となった。

2. エンタメ業界の現況及びコロナ禍における新しい取組に係る調査

-1 エンタメ事業者や有識者など3名程度へのヒアリングを実施、インターネットや文献・書籍等による調査及び世界の現状等情報収集

株式会社セブンセンス代表取締役 吉田拓巳

③ コロナウイルス禍における懸念・課題

- オンラインのあり方を改めて考える機会も増え、オンラインの重要性が高まる中で、リアルな価値は逆により高まってくるのではないかと考えている。感染拡大が続く中で、現状ではリアルな場所で大勢が集まるという事は出来ないが、ある程度収束の目途がついた際に、今までよりも更にリアルの価値を高めるものとして提供していく必要がある。
- 家やスタジオからの配信の場合、わざわざライブ配信で観るメリットがない場合もあると個人的に思っている。もう少し空間として面白い場所、ロケーションが良い場所、例えば日本の秘境から配信する等、数千人集めてのライブではできない空間でオンラインライブ配信を実施する事で、オンラインでの生配信の良さを見出せるのではないかと考えている。

④ Beyondコロナにおける展望及び事業への取り組みについて

- 常識や価値観、概念が改めて1つではないと再認識した為、本当に社会がどう変わっていくかなど誰にも分からないので、自分が本当にしたい事は何かという事が極めて重要になってくると考えている。

2. エンタメ業界の現況及びコロナ禍における新しい取組に係る調査

-1 エンタメ事業者や有識者など3名程度へのヒアリングを実施、インターネットや文献・書籍等による調査及び世界の現状等情報収集

エイベックス株式会社代表取締役社長 黒岩克巳

① コロナウイルス感染拡大により生じた影響について

- 既に大小合わせて約400公演が中止や延期になっている。
- クールジャパンとして日本のコンテンツを海外で開催した未来花火型エンターテインメントスターアイランドもコロナの影響で中止せざるを得ない。シンガポールやサウジアラビアでの開催実績をはじめ、今年はコロナ以前に7～8か国から開催の話があったが現在は止まっている。

② コロナウイルス感染拡大後の具体的な対応・新しい取り組みについて

- 時間のあるこの時期に、しっかり将来を見据えた作品を会社一丸となって作る事で、世界がまた回りはじめた時に、少しでも多くの人たちに笑顔とか勇気とか与えられるようにする必要がある。
今は時間をかけてしっかり作っていく時であると捉えている。

2. エンタメ業界の現況及びコロナ禍における新しい取組に係る調査

-1 エンタメ事業者や有識者など3名程度へのヒアリングを実施、インターネットや文献・書籍等による調査及び世界の現状等情報収集

エイベックス株式会社代表取締役社長 黒岩克巳

③ コロナウイルス禍における懸念・課題

- 完全にコロナ以前の世の中に戻る事があるのかどうかを考えることには発展性はない。ライブでいうとオンラインライブなどの映像配信での楽しみ方をメインにする人もいれば、やっぱり生のものをライブで感じたいという人もいる。個々によって楽しみ方の多様性が生まれてくるので、エンターテインメント業界は、多様性のある届け方を真剣に今考えていかなくてはいけない。

④ Beyondコロナにおける展望及び事業への取り組みについて

- 世界の方々もなかなか日本に来れない状況で、日本人も世界になかなかいける状況ではない。だからこそ世界に向けたIPを作っていくという事が大切である。
音楽・映像・イベント・スターアイランドのようなプロジェクトなどのIPを会社として届けていきたい。

2. エンタメ業界の現況及びコロナ禍における新しい取組に係る調査

-1 エンタメ事業者や有識者など3名程度へのヒアリングを実施、インターネットや文献・書籍等による調査及び世界の現状等情報収集

音楽制作者連盟副理事長 浅川真次

① コロナウイルス感染拡大により生じた影響について

- 音楽業界・エンタメ業界はかなりの影響を受けている。2020年2月の段階でだんだんコロナが日本でも拡がりはじめて、ライブや公演だけではなく、演劇、舞台など含めて規模の大小にかかわらず中止・延期となった。

② コロナウイルス感染拡大後の具体的な対応・新しい取り組みについて

- ライブなどを中止にした際の損失であるチケット収入以外の会場代やスタッフの人件費など中止をしても発生するコストを試算。エンタメ業界のライブ産業は年間6千億市場というデータがある中、単純計算で、1か月休めば500億の損経済損失に値し、相当なダメージがある事を数字で示し、伝えてくという動きからスタートした。

2. エンタメ業界の現況及びコロナ禍における新しい取組に係る調査

-1 エンタメ事業者や有識者など3名程度へのヒアリングを実施、インターネットや文献・書籍等による調査及び世界の現状等情報収集

音楽制作者連盟副理事長 浅川真次

③ コロナウイルス禍における懸念・課題

- コロナ禍のピンチをチャンスと捉えるならば、今後ライブを行う際に、生で会場に足を運んで盛り上げられる人たちと同時に生配信で家でも楽しめるといふ、全世界共通でどこにいてもライブを楽しめるといふ仕組みを作るといふ事も出来る。

④ Beyondコロナにおける展望及び事業への取り組みについて

- コロナ禍の中で感じる部分として、リモート飲み会やリモート会議、映像の中でライブを観るなどもいいが、やはり生で観る事で伝わってくる温度感とか熱さ、熱量みたいなものは無くならないので、それを伝えていきたいと思う。
- コロナによりサブスクリプションサービスばかり、配信型のライブを様々なデバイスから視聴をする機会が増えれば、興味が更に増し、やはり生で観たいという人の数も増えると考えている。

2. エンタメ業界の現況及びコロナ禍における新しい取組に係る調査

-1 エンタメ事業者や有識者など3名程度へのヒアリングを実施、インターネットや文献・書籍等による調査及び世界の現状等情報収集

アソビシステム株式会社代表取締役社長 中川悠介

① コロナウイルス感染拡大により生じた影響について

- 所属アーティストであるきゃりーぱみゅぱみゅの出演が決定していた2020年4月のアメリカ最大の野外音楽フェスティバル「Coachella Valley Music And Arts Festival 2020」（コーチェラ）中止をはじめ、かまいたち RELEASE TOURなども中止となるなど、イベント関連は9割が中止・延期の影響を受けた。

② コロナウイルス感染拡大後の具体的な対応・新しい取り組みについて

- ステイホームで過ごしながら、発信出来る事を行っている。きゃりーぱみゅぱみゅも自宅にいながらリリースでプロモーションを行うなど、チャレンジ出来る事はしている状態。
色んな事を考えるチャンスと捉えて、きちんと今組み立てて、withコロナ、afterコロナに向けた新しい取り組みを考えている。

2. エンタメ業界の現況及びコロナ禍における新しい取組に係る調査

-1 エンタメ事業者や有識者など3名程度へのヒアリングを実施、インターネットや文献・書籍等による調査及び世界の現状等情報収集

アソビシステム株式会社代表取締役社長 中川悠介

③ コロナウイルス禍における懸念・課題

- エンターテインメントの最もお客様サイドにいる中、クラブもDJもライブも全く何も出来ない状態であり、動きようがない。
- BEYONDコロナに向けても一番長くコロナの影響を受ける業界と感じている。
今までの概念ではない方と一緒に取組んでいく事も大切であると考えている。
リアルにライブを行うという根幹の部分はなかなか戻ってこないのも、それに向けてどういう事を組み立てていくかが重要。
- 家から何か発信するという事が定着しているので、オンラインの流れはコロナが収束しても無くならないと思っており新しい仕掛けが必要。

④ Beyondコロナにおける展望及び事業への取り組みについて

- 新しい第一次産業を作るという事をテーマにしたい。物事を作り出す事の大切さがもっと伝わると良いと思っているので、ものづくりをしているコンテンツホルダー、（私たちで言えば人のプロデュース）が豊かになると色々な事が広がっていくと思う。コンテンツを作るゼロイチのところきちんとやりながら、二次産業、三次産業を探し、組んでいく事が大切であると感じている。

2. エンタメ業界の現況及びコロナ禍における新しい取組に係る調査

-1 エンタメ事業者や有識者など3名程度へのヒアリングを実施、インターネットや文献・書籍等による調査及び世界の現状等情報収集

新型コロナウイルスによるライブ・エンタテインメント業界へのダメージについて

		すでに発生した 【確定値】(2月～3月)	追加で見込まれた 【推計値】(～5月末)		合計(2～5月)
3/24公表 (官邸集中 ヒアリング時点)	①中止延期等により売上がゼロもしくは 減少した公演・試合の総数	8万1,000本	7万2,000本		累計 15万3,000本
	②入場できなくなった観客総数(延べ)	5,800万人	5,100万人		累計 1億900万人
	③中止延期等により売上がゼロもしくは 減少した公演・試合の入場料金の総額	1,750億円	1,550億円		累計 3,300億円
	年間市場規模9,000億円に対する消失割合	19%	17%		累計 37%

		すでに発生した 【精査値※①】 (2月～3月)	すでに発生した 【確定値】 (4月～5月)	今後追加で 見込まれる 【推計値※②】 (6月～来年1月)	合計 【推計値】 (2月～来年1月の1年間)
5/29公表 (日本記者クラブ 会見時点)	①中止延期等により売上がゼロもしくは 減少した公演・試合の総数	8万5,000本	11万3,000本	23万4,000本	43万2,000本
	②入場できなくなった観客総数(延べ)	5,600万人	6,500万人	1億800万人	2億2,900万人
	③中止延期等により売上がゼロもしくは 減少した公演・試合の入場料金の総額	1,670億円	1,945億円	3,200億円	6,900億円
	年間市場規模9,000億円に対する消失割合	19%	22%	36%	累計 77%

※①【精査値】とは、月末最終日までの全てを確定値により集計した、精査後の値で計算されたもの。なお、確定値には最終月の中旬以降は見込み値が入っています。

※②【推計値】とは、7月末まで現状の状況が継続、8月以降に段階的に回復するとした場合の成り行き値を算出したものです。

※二次利用未承諾資料 出典：びあ総研「新型コロナウイルスによるライブ・エンタテインメント業界へのダメージについて」（令和2年5月/びあ総研調べ）

2. エンタメ業界の現況及びコロナ禍における新しい取組に係る調査

-1 エンタメ事業者や有識者など3名程度へのヒアリングを実施、インターネットや文献・書籍等による調査及び世界の現状等情報収集

＜海外事情情報収集の際のインタビュー対象＞ 業務締結により4月1日にAEGXを設立する2社

エイベックス・エンタテインメント株式会社
取締役兼ライブ事業本部長山中昭人

エイベックス・エンタテインメント株式会社：音楽・映像ソフトの企画・製造および販売ならびに配信・ライブ事業およびそれに関するサービス業務を展開。

AEG Presents Asia Pacific
代表アダム・ウィルクス

AEG社：世界規模でライブビジネスのプロモーションを行う
グローバルエンタテインメント企業

AEGX事業概要：エイベックス・エンタテインメント株式会社とAEGの音楽興行部門であるAEG Presentsが共同パートナーシップを締結し設立。エイベックス・エンタテインメントとAEG Presentsのそれぞれの強みを活かし、アーティストの育成とライブ・エンターテインメントの両方において、ユニークな国際的な機会を創出していく。AEGXは、エイベックスがそのアーティストとブランドの知名度を世界中のオーディエンスに広めることができるように、AEG Presentsの世界各国の会場、フェスティバルやグローバルツアーパートナーシップのポートフォリオの利用を提供していく。

2. エンタメ業界の現況及びコロナ禍における新しい取組に係る調査

-1 エンタメ事業者や有識者など3名程度へのヒアリングを実施、インターネットや文献・書籍等による調査及び世界の現状等情報収集

■ 新型コロナウイルスによる今後のエンタメビジネスの変化について

現在、世界のエンタメ業界においてセールスのかたちがCDの販売からストリーミング配信によるマネタイズへ変わりつつあり、K-POPが欧米でメジャーなコンテンツとなるなど、世界の音楽ビジネスの状況は大きく変化し、それに伴ってアーティストやプロダクションの意識も大きく変わってきていると言える。

今回の新型コロナウイルスの影響により、そういった変化は大きく加速して行くと予想される。

コロナ後には、積極的に海外に出ていく日本のアーティストが増える事が予想されるので、エンターテインメント企業として、世界を目指すアーティストやプロダクションに提案やサポートをしっかりとできる組織になる必要がある。

■ 新型コロナウイルスによるコンサートなどライブエンターテインメントの現状

現在は、コロナ禍でコンサートの開催にも規制がかかっているとともに、海外アーティストを招へいに関しても、各国で入国規制があるなど、具体的な活動は難しい状況である。

ワクチン接種による新型コロナウイルス収束後のコンサート開催などに向けての準備を進めている状況である。

2. エンタメ業界の現況及びコロナ禍における新しい取組に係る調査

- 2 新型コロナウイルス対応のため、新しいツール・手法を取り入れている事業者やツール・手法を提供している事業者、それらを新たに開発している事業者それぞれ3者程度へのヒアリング

<ヒアリング対象新しいツール・手法導入事業者 プロフィール>

株式会社ボードウォーク取締役 半田勝彦

株式会社ボードウォーク：ひとりひとりの楽しさの最大化を目指し、カタチにこだわらない、新しいエンタテインメントの楽しみ方をつくりだす道を提供する国内最大の電子チケットサービス「ticket board」を運営。

株式会社OEN代表取締役社長 藤井琢倫

株式会社OEN：エンターテインメント産業における収益化のデジタルシフト支援を専門に行う。アーティストの無観客での生中継支援を始め、スポーツ、格闘技、演劇などエンターテインメント産業のマネタイズのDXを推進し、新たな収益機会の創出。

playground 株式会社代表取締役 伊藤 圭史

エンタメのデジタル化支援プラットフォーム「MOALA」の提供
音楽ライブ配信まとめメディア「#おうちライブ」の運営
コンサルティング・SIサービスの提供

2. エンタメ業界の現況及びコロナ禍における新しい取組に係る調査

- 2 新型コロナウイルス対応のため、新しいツール・手法を取り入れている事業者やツール・手法を提供している事業者、それらを新たに開発している事業者それぞれ3者程度へのヒアリング

株式会社ボードウォーク取締役 半田勝彦

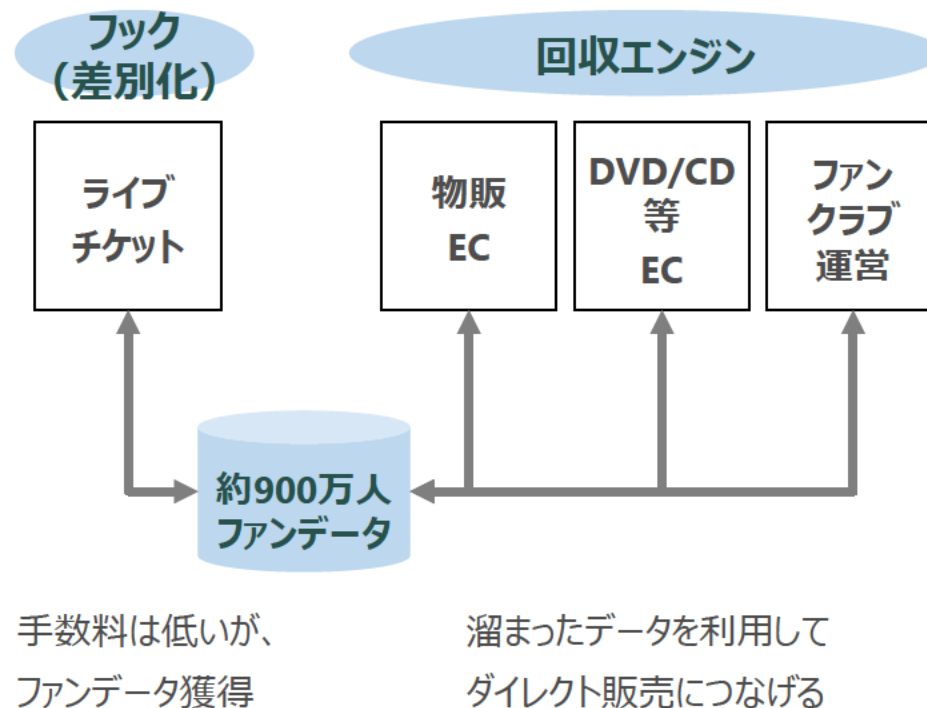
国内最大級の電子チケットサービス「ticket board」を運営

- 会員数：約900万人
- 株主：ドリームインキュベータ、電通、ドコモ他
- 大型アーティストが得意
 - EXILEグループ
 - Mr. Children
 - 矢沢永吉
 - TWICE
 - 安室奈美恵 など

電子チケットで獲得したデータを活用して、ファンクラブ/ECマースでマネタイズするビジネスモデル

- 特にファンクラブ運営が利益率が高い
- その他、ファンデータの使い方として、チケットの抽選/配席、公演計画のための分析などが挙げられる

ビジネスモデル



単なるチケットビジネスではなく、
ファンデータを活用した
ダイレクトマーケティングビジネス

2. エンタメ業界の現況及びコロナ禍における新しい取組に係る調査

- 2 新型コロナウイルス対応のため、新しいツール・手法を取り入れている事業者やツール・手法を提供している事業者、それらを新たに開発している事業者それぞれ3者程度へのヒアリング

株式会社ボードウォーク取締役 半田勝彦

コロナ禍でのライブ開催の懸念点

- チケット販売窓口/入場口での三密
 - 間引きをしても、どうしても集中しやすい
- 事前登録がない場合、来場者が誰なのかわからない（連絡先も不明）
 - 窓口で購入した場合、来場者が誰なのかわからない
 - オンライン事前購入（チケットを後日郵送）の場合でも、購入者の事前登録はできても、同行者は誰だかわからない
 - 仮に感染者が出た場合、本人や周囲の座席の人たちも特定できない（追跡不可能）
- 事前登録がある場合でも、友人への譲渡などで本人でない場合がある

ticket boardならすべて解決

1. 会場にいるすべての来場者データを事前に取得する仕組み（会員数約900万人）
 - ライブ参加の多い20～30代では530万人が既に登録済み
2. 転売・なりすましを防止できるシステムと運用体制
 - 本人確認できる
 - チケット不正転売禁止法にも準拠
3. チケットの販売から入場までをすべてオンラインで対応可能
 - しかもQRコードのため非接触で入場可能

※詳細後述

※詳細後述

2. エンタメ業界の現況及びコロナ禍における新しい取組に係る調査

- 2 新型コロナウイルス対応のため、新しいツール・手法を取り入れている事業者やツール・手法を提供している事業者、それらを新たに開発している事業者それぞれ3者程度へのヒアリング

株式会社ボードウォーク取締役 半田勝彦

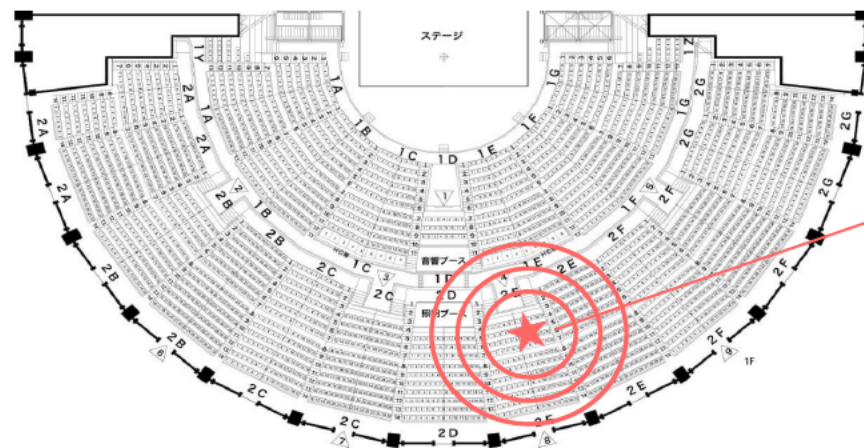
1. 会場にいるすべての来場者データを事前に取得する仕組み

- 名前、住所、連絡先、性別、年齢などの事前登録が必要（すでに約900万人が登録済み）
- 登録者データと座席データ（全席）が紐づいている



コロナ感染者発生の場合は、

- ご本人とその同行者（ご家族やご友人）、また周辺座席の人も特定が可能
- また、メールなどで個別に追跡・連絡もできる



感染者の周辺座席全ての人を特定可能

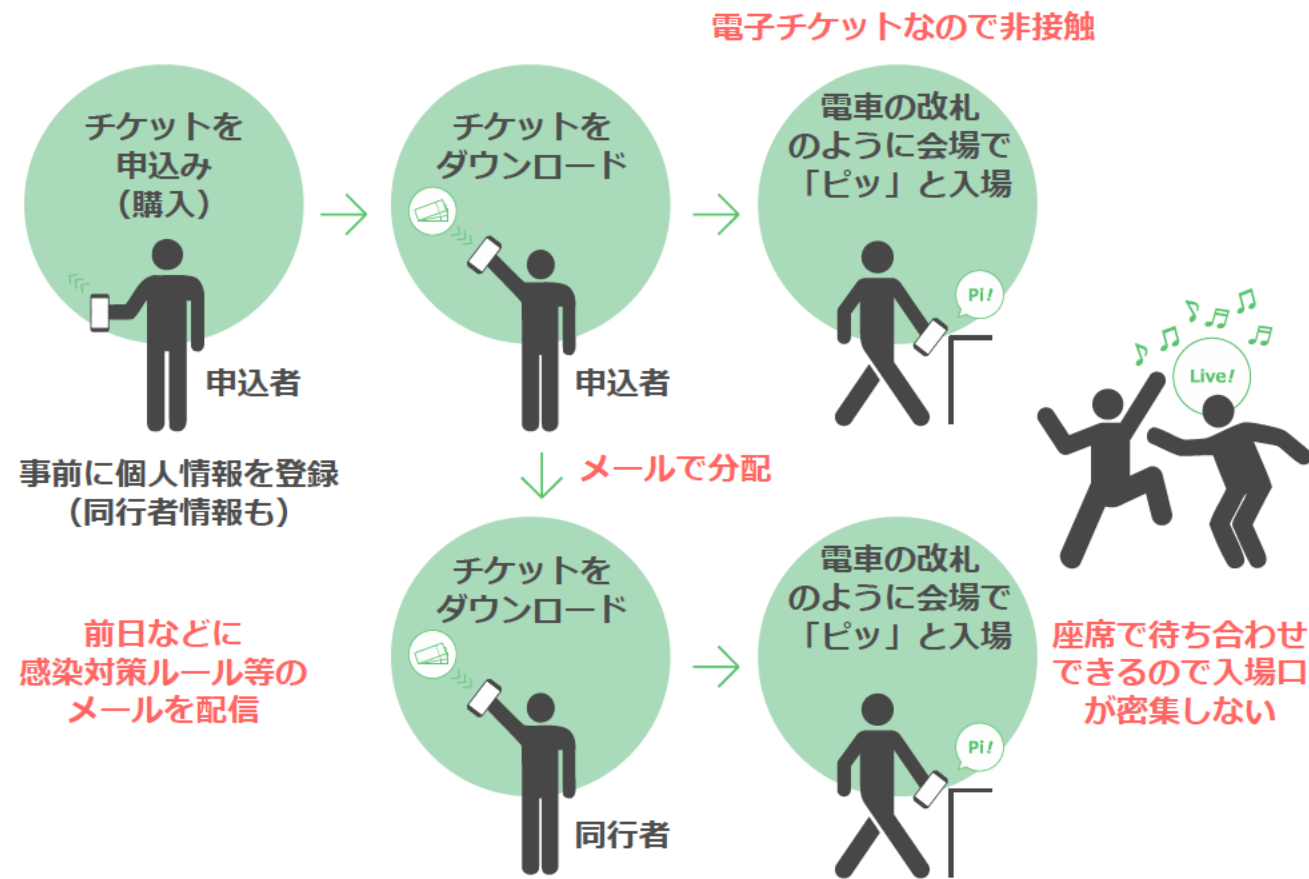
2. エンタメ業界の現況及びコロナ禍における新しい取組に係る調査

- 2 新型コロナウイルス対応のため、新しいツール・手法を取り入れている事業者やツール・手法を提供している事業者、それらを新たに開発している事業者それぞれ3者程度へのヒアリング

株式会社ボードウォーク取締役 半田勝彦

3. チケットの販売から入場までをすべてオンラインですべて対応可能

- オンライン購入した電子チケットをメールにて同行者に分配が可能
 - 座席で待ち合わせ可能なので、入場口で同行者と時間を合わせないでOK（密集しない）
- （アプリ利用の場合）あらかじめアプリをDLしておけば、入場直前にQRコードを取得しなくてOK
 - QRコードを入場口で取得するなどで行列ができない（密集しない）



2. エンタメ業界の現況及びコロナ禍における新しい取組に係る調査

- 2 新型コロナウイルス対応のため、新しいツール・手法を取り入れている事業者やツール・手法を提供している事業者、それらを新たに開発している事業者それぞれ3者程度へのヒアリング

株式会社OEN代表取締役社長 藤井琢倫

＜OEN事業概要＞

エンターテインメント産業収益化のデジタルシフトを支援。アーティストの無観客での生中継支援を始め、スポーツ、格闘技、演劇などエンターテインメント産業のマネタイズのDXを推進し、新たな収益機会の創出。

マネタイズに向けたプランニング、高品質なライブ配信の制作、話題化させるためのPR、顧客へのアフターフォローまでを統合的に行う。オンラインでのマネタイズ手法は多岐に渡り、それぞれのコンテンツにあった手法でプロデュース。



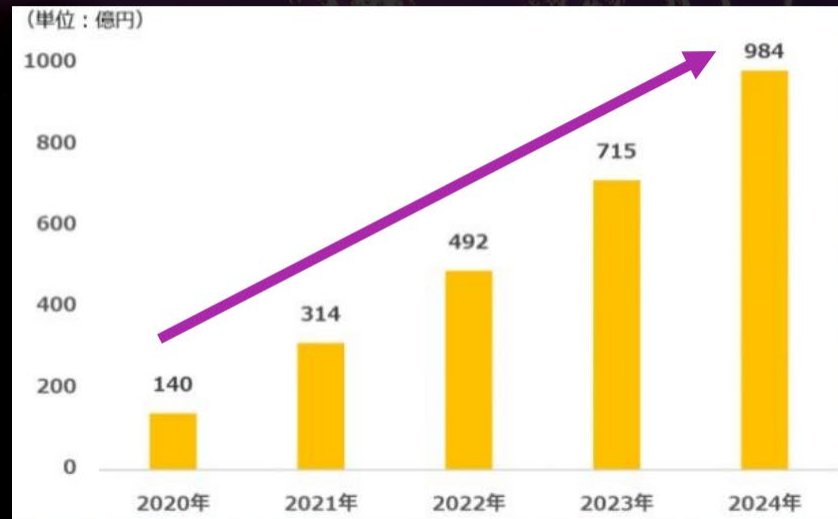
2. エンタメ業界の現況及びコロナ禍における新しい取組に係る調査

- 2 新型コロナウイルス対応のため、新しいツール・手法を取り入れている事業者やツール・手法を提供している事業者、それらを新たに開発している事業者それぞれ3者程度へのヒアリング

株式会社OEN代表取締役社長 藤井琢倫

<コロナ期に生まれたオンラインライブ>

オンラインライブ市場規模



※2020 CyberZ/OEN/デジタルインファクト調べ

ライブ・エンタメ市場規模推移



※2019びあ総研

2. エンタメ業界の現況及びコロナ禍における新しい取組に係る調査

- 2 新型コロナウイルス対応のため、新しいツール・手法を取り入れている事業者やツール・手法を提供している事業者、それらを新たに開発している事業者それぞれ3者程度へのヒアリング

株式会社OEN代表取締役社長 藤井琢倫

- オンラインライブのコロナ禍における市場規模予測は、2020年度140億円と推定しているが、最終的には300～500億円に到達するのではないかと予測している。
- 現地で行うライブエンタメ市場である経済効果6000億円はほぼ0になってしまったという現状。オンラインライブにシフトした。
- 世界では、btsがオンラインライブで99万人動員する等の実績あり。コロナ禍になってからは、ユーザーとのインタラクティブな演出を多めに取り入れるインターネットならではのライブが増加傾向である。
- トрендとして起こっているのは、この1～2か月「コストをかけないライブ×ファンイベント」コストをかけた派手なイベントが従来型であるが、今後オンラインならではの、収益性を重視したオンラインイベントが最近のトレンドではないかと思われる。

2. エンタメ業界の現況及びコロナ禍における新しい取組に係る調査

- 2 新型コロナウイルス対応のため、新しいツール・手法を取り入れている事業者やツール・手法を提供している事業者、それらを新たに開発している事業者それぞれ3者程度へのヒアリング

playground 株式会社代表取締役 伊藤 圭史

<playground社が手掛ける新型コロナウイルス対応のイベント等入場認証機能サービスMOALA QR>

MOALA
QR

世界のチケットが変わる 究極の入場認証機能

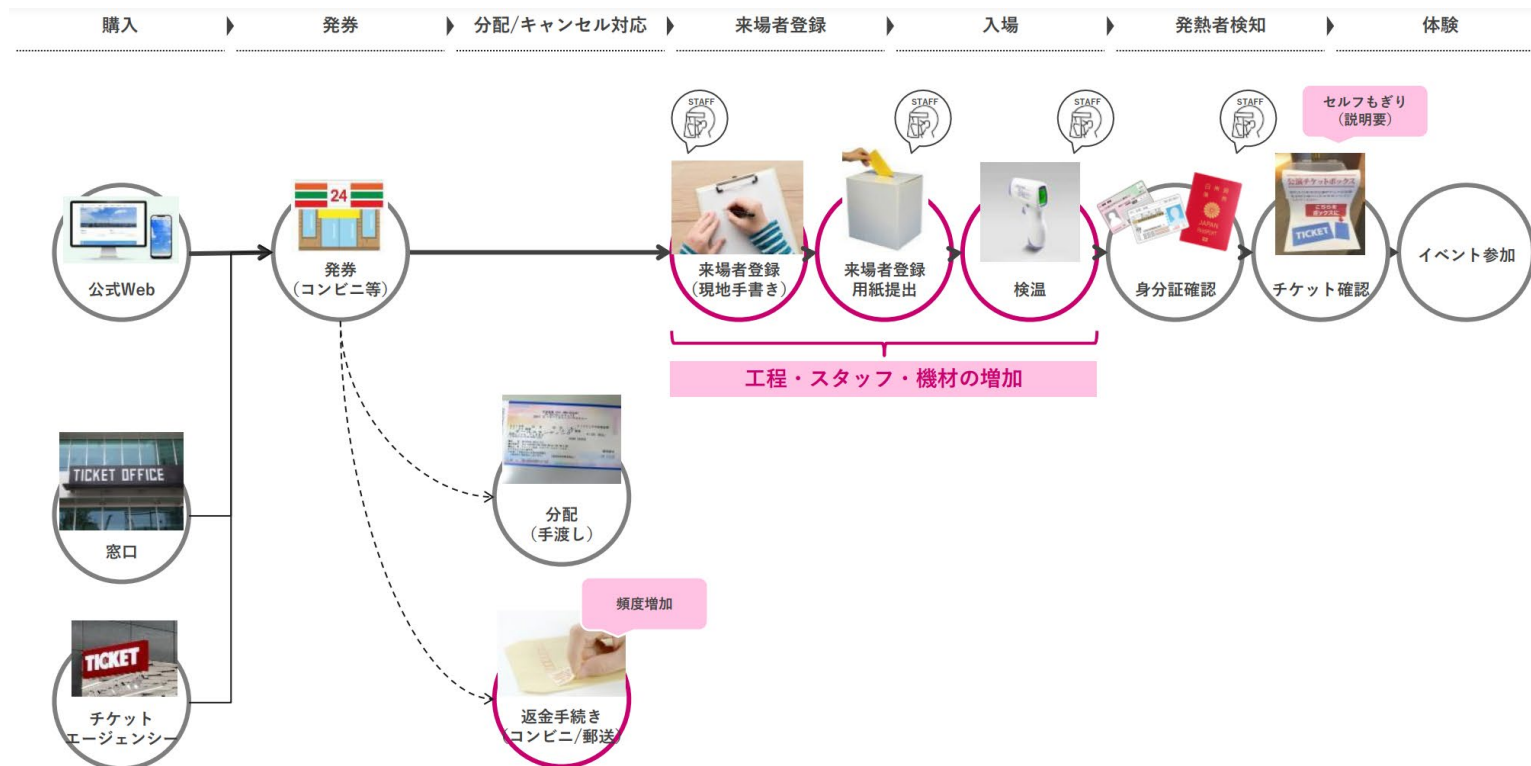
- ①完全非接触
(スマホ・紙チケットのいずれでもOK)
- ②導入/設置が簡単
- ③オフラインでも安心
- ④スピーディで安定した入場
- ⑤不正転売防止/セキュア
- ⑥発熱者スクリーニング

2. エンタメ業界の現況及びコロナ禍における新しい取組に係る調査

- 2 新型コロナウイルス対応のため、新しいツール・手法を取り入れている事業者やツール・手法を提供している事業者、それらを新たに開発している事業者それぞれ3者程度へのヒアリング

playground 株式会社代表取締役 伊藤 圭史

従来型の入場業務にコロナウイルス感染拡大対策を講じた場合、大幅なコスト増が予想される。

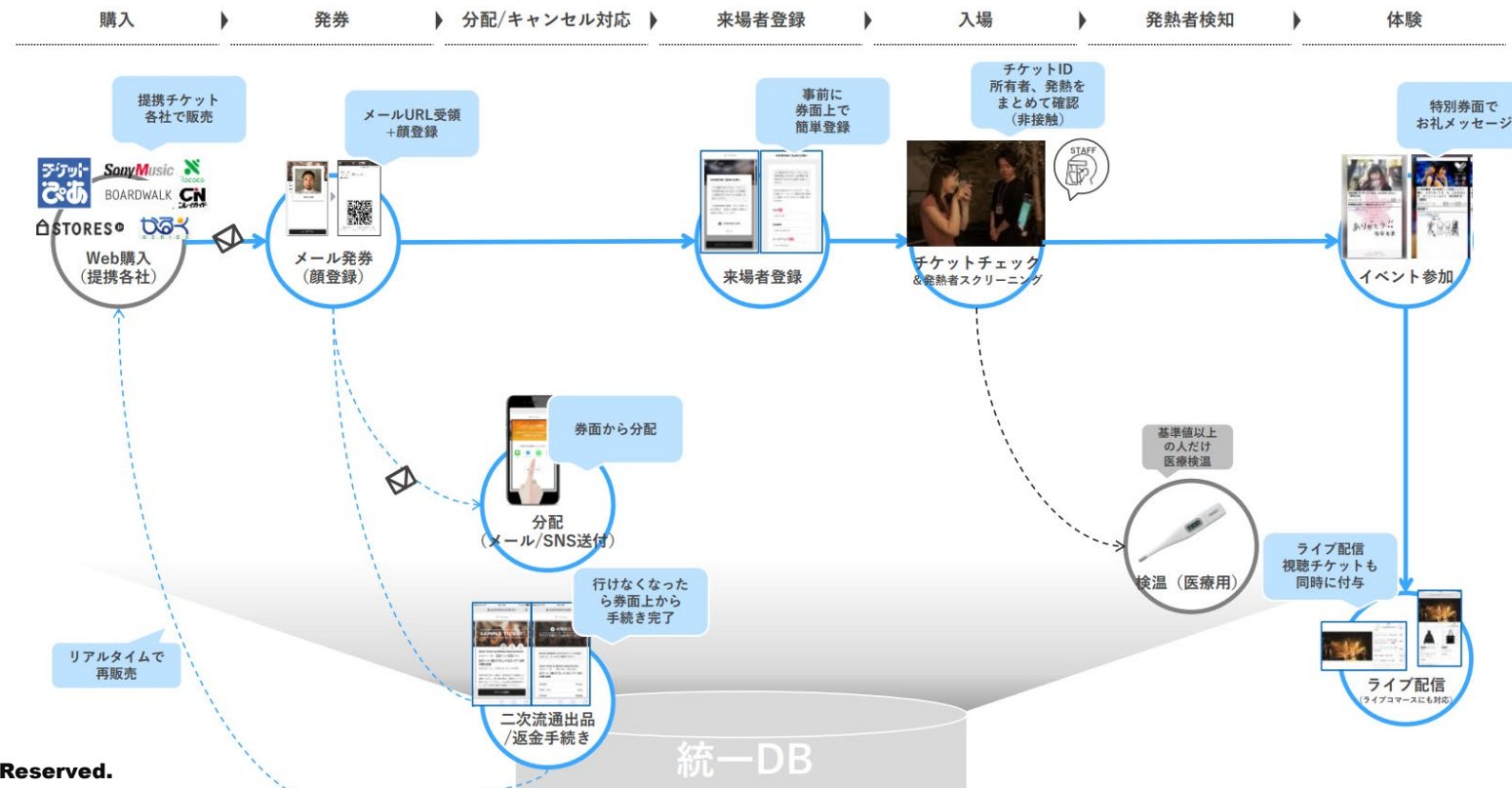


2. エンタメ業界の現況及びコロナ禍における新しい取組に係る調査

- 2 新型コロナウイルス対応のため、新しいツール・手法を取り入れている事業者やツール・手法を提供している事業者、それらを新たに開発している事業者それぞれ3者程度へのヒアリング

playground 株式会社代表取締役 伊藤 圭史

包括的なDX化により、完全非接触・発熱者スクリーニングなどコロナウイルス感染対策をスピーディーに実現。



2. エンタメ業界の現況及びコロナ禍における新しい取組に係る調査

- 2 新型コロナウイルス対応のため、新しいツール・手法を取り入れている事業者やツール・手法を提供している事業者、それらを新たに開発している事業者それぞれ3者程度へのヒアリング

playground 株式会社代表取締役 伊藤 圭史



コロナ禍でスムーズな入場を求める大型興行を中心に導入。関係者・ファンから非常に高い評価を受ける

<イベント関係者（運営者）からのフィードバック>

- “スタッフ増員抑制は非常に助かる”
- “イレギュラー対応窓口が暇。他の電子チケットや生体認証などではありえない”
- “全面MOALA QRへの切替えを検討する”

<入場者（イベント参加者）からのフィードバック>

- “演出も過去最高クラスだったけど、入退場のUXも実際過去最高だった”
- “チケットと体温、同時チェックだった！”
- “コレすごいな～”
- “とてもスムーズなシステムでびっくりしました！”
- “今回の運営は素晴らしかった”

2. エンタメ業界の現況及びコロナ禍における新しい取組に係る調査

-3 新型コロナ禍で生じた、消費者側のオンライン視聴に関する意識変化に関する調査を実施

<アンケート調査概要>

■方式
無記名選択式

■収集方法
インターネットによる収集

■対象
学生から社会人

■サンプル数
147

■実施時期
2021年1月

<アンケート質問項目一覧>

- ①「コロナ前と後でオンラインで視聴するコンテンツにどのような変化があったと感じていますか？」
- ②「コロナ前と後で、オンライン視聴するメリットについてどのように考え方が変わりましたか？」
- ③「コロナ前と後で、オンライン視聴するデメリットについてどのように考え方が変わりましたか？」
- ④「その他、何かあれば追記ください。」

2. エンタメ業界の現況及びコロナ禍における新しい取組に係る調査

-3 新型コロナ禍で生じた、消費者側のオンライン視聴に関する意識変化に関する調査を実施

1「コロナ前と後でオンラインで視聴するコンテンツにどのような変化があったと感じていますか？」

2「コロナ前と後で、オンライン視聴するメリットについてどのように考え方が変わりましたか？」

3「コロナ前と後で、オンライン視聴するデメリットについてどのように考え方が変わりましたか？」

4「その他、何かあれば追記ください。」

問	回答1	回答2	回答3	回答4	回答5	回答6	回答7	回答8	回答9	回答10	回答11	回答12	回答13	回答14
1	特に変化なし	紀行ものの視聴が増えた	長編映画の視聴が増えた	変化なし	テーマを絞ったミュージックビデオの視聴が増えた。	外出機会が減り必然的に視聴時間が増加した。	前後とも見ていない	特に変化なし	海外ドラマやアニメなど普段は見ないコンテンツを見るようになった。	動画視聴サービスにより、様々なジャンルを視聴するようになった	変化なし	コロナ前からオンライン視聴をすることがほぼなく、コロナ後も変化は特にない。	特に変化なし。	YouTubeを更に見るようになった
2	変わらない	在宅のため変わらない	様々なジャンルの動画を見ることができるメリットである	変化なし	色々な嗜好の音楽を聴くことができる	その日の気分で自由に視聴選択できる。	特になし	暇つぶしになる。	好きな時間、好きなものが見れる	観たい番組がいつでも観られる	変化なし	感染対策の有効な手段となる。	特に変化なし。	特になし
3	変わらない	変わらない	変わらない	変化なし	変わらない	携帯端末だと画面が小さいため長時間視聴に不向き 利用料金が高い為、複数コンテンツ契約が困難	特になし	料金に見合うほど、見たいコンテンツがない	通信料や月額料金がかかる	利用頻度が高まり、特に屋外だとポケット利用が増える	変化なし	特になし。	特に変化なし。	動画視聴時間が伸び自分の時間が無くなる
4	特になし	特になし	特になし	特になし	特になし	特になし	特になし	特になし	様々なサービスがあって何が良いか分からない	最近はテレビから動画サービスへの誘導が多くなってきている	観たいコンテンツが複数の動画サービスに分散しているため不便を感じる。	特になし。	特になし。	特になし

2. エンタメ業界の現況及びコロナ禍における新しい取組に係る調査

-3 新型コロナ禍で生じた、消費者側のオンライン視聴に関する意識変化に関する調査を実施

1「コロナ前と後でオンラインで視聴するコンテンツにどのような変化があったと感じていますか？」
 2「コロナ前と後で、オンライン視聴するメリットについてどのように考え方が変わりましたか？」
 3「コロナ前と後で、オンライン視聴するデメリットについてどのように考え方が変わりましたか？」
 4「その他、何かあれば追記ください。」

問	回答15	回答16	回答17	回答18	回答19	回答20	回答21	回答22	回答23	回答24	回答25	回答26	回答27	回答28
1	以前よりも視聴する時間が長くなった。	以前から気になっていた番組を纏めて、一気見するようになった。	以前から特に見ない	以前と変わらず見えます	コロナ前に視聴をしていたコンテンツだが、話題作を中心に視聴をしていた。コロナにより他人とコミュニケーションを図る機会が減り、話題作ではなく自分が好きなものだけを見るようになった。	特に変化がない	特に変化なし	映画やドラマなどの長時間のコンテンツを視聴することが増えた。	YouTubeを見る時間が増えた。	ユーチューブでチャンネル登録をする件数が増えた。	1人のユーチューバーの更新で動画がアップされるのが待ち遠しくなった。	自宅でできる楽しみ方を扱っているコンテンツを視聴するようになった。	特に視聴コンテンツ自体に変化はありません。	レンタルビデオ店に行く頻度が極端に減った。
2	特になし。以前から、自宅で気軽に動画が見れることに、手軽さを感じていた。	特になし	特になし	コロナ前後で変化なし	とくに変化がない。	特に変化はない	暇つぶしになる。	気軽に見たいものを見たいタイミングで視聴できる。	様々なコンテンツを投稿する人が増え、オンライン視聴でも多くの情報が得られると感じた。	場所を選ばず視聴できる、スマートフォンで視聴できて、ヘッドフォンを使用すれば電車の中でも見れる。	好きな時間に視聴できる。	外出をしなくても講座を受講できるので積極的に受講できた。	以前はオンライン視聴ならレンタルビデオ店に行く面倒が無い、という程度だったのであまり大きいメリットではなかったのですが、コロナ禍で人に触れる機会をリスクと考える昨今、レンタルビデオ店に行くリスク回避ができる面のメリットからオンライン視聴の機会は増えている。	見たいと思った時にどこでも見れる
3	特になし	視聴可能期間が短い	特になし	コロナ前後で変化なし	とくに変化がない。	特に変化がない。	見すぎると低速になってしまふ。	携帯端末だと画面が小さく見辛い、目が疲れてしまう。	通信料がかかる	目が疲れる。	講座を受講するときに緊張感がなくなる、	体を動かさなくなった。	個人的な見解ですが、周囲の家庭もコロナ禍による巣ごもりでオンライン視聴を多用するようになった為か、wifiの混雑が顕著となり時間帯によってはオンライン視聴に影響を感じる。また、家庭内でもオンライン視聴が増えたことでネットの帯域を多くとる為、他のネット使用機器の速度にも影響がある。	映画、アニメなどのコンテンツ視聴を十分に楽しむには月額料金にはかかる。月額料金分の満足度が得られてるかは自信も不明に思う
4	どのコンテンツも配信が重なっている動画が多く、少し変化があると有難いと感じる。	無料映画が増える事	特になし	月額料金を安くしてほしい	外資系企業の動画視聴サービスに比べて、日本企業の動画視聴サービスのコンテンツ量や利用料金などが劣っていると感じる。	アマゾンプライムを視聴する機会が増えた。	特になし	動画視聴サービスでコンテンツが重複する物が多く、カテゴリごとに特化していると感じやすいと感じる。	特に無し。	動画等でバーチャルで体験できるのはいいことだが、実際に向いてリアルに感じて味わうという感覚が薄れてしまうのが心配である。	テレビの地上波放送を見る機会が減った。	これからはオンラインでサービスを提供しないと生き残れないのを感じる。	オンライン視聴は観たいものが定まっているときは便利だが、基本は検索主体、トップページも話題作が中心なので、特に観たいものが定まっておらず、レンタルビデオ店をふらふらするように何となく面白そうなものが発見できないが模索している際には新しい発見になかなか出会えず、不便を感じる。	様々な動画サービスがあるのは良いが、結局どのサービスにお金を払うか迷う。

2. エンタメ業界の現況及びコロナ禍における新しい取組に係る調査

-3 新型コロナ禍で生じた、消費者側のオンライン視聴に関する意識変化に関する調査を実施

1「コロナ前と後でオンラインで視聴するコンテンツにどのような変化があったと感じていますか？」
2「コロナ前と後で、オンライン視聴するメリットについてどのように考え方が変わりましたか？」
3「コロナ前と後で、オンライン視聴するデメリットについてどのように考え方が変わりましたか？」
4「その他、何かあれば遠慮ください。」

問	回答29	回答30	回答31	回答32	回答33	回答34	回答35	回答36	回答37	回答38	回答39	回答40	回答41	回答42
1	今まではHuluを視聴しておりましたが、AmazonPrimeも契約して、多く映画を見るようになりました。	普段見ないジャンルも見えるようになった	映画・アニメ・筋トレ動画の視聴頻度が増えた。	頻繁にどのようなものが配信されているかのチェックや視聴をするようになった。	Netflixで映画をよくみるようになった	YouTubeでゲーム実況をよく見るようになった	YouTubeで様々な動画を見るようになった	視聴時間は増えたがコンテンツに変化はない。	コンテンツ自体には、変化は感じない。	在宅勤務をしながら見ているという話を聞いた。家にいる人にとっては見やすくなったのではないかと思う。	特になし	再生時間の長い動画を視聴する機会が増えた。	取り扱うアニメ番組が増えた。	オンライン視聴限定の番組が増えた気がする。
2	接客を受けることがなくなったので、コロナの感染の心配がなくなりました。	普段はチケットの取りづらいアーティストのライブや演劇も、オンラインで開催してくれることによって視聴できる	自宅での過ごし方が充実する。	外出が減る分暇な時間が増えた為、シリーズもの等一気見をするようになった。	DVD等レンタルのため外出をしなくて済む	外出をせずに余暇時間が減った	特に無し	著名人が自ら配信を行うため、テレビとは違ったリアルな一面を見ることができた。	コロナだからというのは、特にない。	特になし。	コロナ前後で考え方に変化はない、安価に面白そうなものが見れるので見ている	コロナ前からオンライン視聴サービスを利用する機会が多かったため、特に変化はない。	TV放映時間とHD残量を気にする必要なく外出先でも視聴できる。見逃し配信も有難い。	いつでもどこでも手軽に見える。
3	映画を見る時間が長くなり、隙間時間が隙間でなくなりました。	特になし	料金を考えると全部は契約できないのでどれを使うが迷う。	視聴したいものが契約しているものによって配信されているされていないがあるので、困る。	特になし	特になし	特に無し	特になし	前も後も、時間が足りない。	会社ごとに見れるものが違うので、料金がかかると感じた。	コロナ前後で考え方に変化はないサブスクリプションで作品の入れ替えで公開期間が終了すると見れなくなる点はデメリットだと感じる	ついついハマって長い時間見てしまい用事ができないことがあるので、視聴時間を減らさないといけないと思うようになった。	分散視聴による実況盛り下がりやSNS上でのネタバレ云々が煩わしい。サ終が怖い。	特になし
4	全コンテンツ1,000円前後。500～800円前後にすることでもっと多くの人が利用することができるようになります。	特になし	特になし。	シリーズ途中までは月額で視聴できるが、途中から別料金がかかるようなもの無くてほしい。	特になし	どの動画視聴サービスでも同じものが見れるようにしてほしい(検索が手間)	登録前にも見える動画がわかるようにしてほしい、全部見放題の定額にしてほしい	特になし	Dlifeのような、無料チャンネルがあったっていい。。。	いろいろ増えたと思うが、在宅でない場合はあまり関係がないように思えた。	特になし	特になし	特になし。	特になし

2. エンタメ業界の現況及びコロナ禍における新しい取組に係る調査

-3 新型コロナ禍で生じた、消費者側のオンライン視聴に関する意識変化に関する調査を実施

1「コロナ前と後でオンラインで視聴するコンテンツにどのような変化があったと感じていますか？」
 2「コロナ前と後で、オンライン視聴するメリットについてどのように考え方が変わりましたか？」
 3「コロナ前と後で、オンライン視聴するデメリットについてどのように考え方が変わりましたか？」
 4「その他、何かあれば追記ください。」

問	回答43	回答44	回答45	回答46	回答47	回答48	回答49	回答50	回答51	回答52	回答53	回答54	回答55	回答56
1	youtubeをよく見るようになった	映画をよく見るようになった。	Amazonprimeにて映画・アニメの視聴が増えた	アニメ・ドラマ・映画をよく見る様になった	自宅にてアニメや映画を見る機会が増えた	コロナ前後で特に変化なし	特に変化は無し	コロナ前はYouTubeのみであったが、コロナ後オンライン視聴が注目され、TVer(ティーバー) Amazonプライムなどの他社サービスを試すきっかけとなった。	特に変わりなく、youtubeを視聴。	動画コンテンツが増え、家族で映画・アニメを視聴する事が増えた。	YouTubeを見るようになった。	映画見に行けないので子供とAmazonプライムを視聴するようになった。	YouTube /Netflix (ネットフリックス) / TVer(ティーバー) Amazonプライム/ラジコの使用が増えた。	運動不足を懸念し、体を動かす動画を視聴する機会が増えた(主にYou Tube)
2	おうち時間の一部として生活に浸透した	特に変わらない。	1契約だけで様々なデバイスに対応している利便性	特に無し	いつでも見れる事はメリットと感じるが基本的に自宅でしか視聴しない	元々オンライン視聴中心だったので特に考え方の変化も無し	コロナ前から視聴はしており、特に変化は無し	流行の影響があるかもしれませんが、スマホで視聴していたが、グーグルクロームキャストでテレビで視聴出来るため、どこでも視聴出来る点もいいが、大画面で見れる選択肢がある点が良い。	特にメリットは感じていない。	動画コンテンツの一部は非、広告もあるのでメリットに感じます。	今まで好きじゃなかったが、結構簡単に見れる事に驚いた。	ビデオを借りにいくのも気軽にに行けなくなったので、自宅ですぐにできると認識が変わった。	時間を有意義に使えるようになった。	コロナ前では、あまりオンライン視聴する機会が少なかったが気軽に見たいものが観れるという考えに変わった
3	特になし	ネット回線は必要だと感じた。	パケット量がかなり膨大になる	特に無し	自宅でのみ視聴しており特にデメリットは感じていない	問2同様に変化無し	コロナ前から視聴はしており、特に変化は無し	特筆事項無し。	オンライン視聴の同業他社が多く、どれがいいか分からない。わかりづらい。	特筆事項無し。	ドラマの最終回が、続きはNetflix / Tver/Huluでというのが増えて、当たり前のコンテンツになるのは結構嫌だ。	大人も子供もそれほど変わらなかった。	気づいたら1日が終わる。人との関わりが減った。	視聴に時間が取られすぎてしまう
4	動画サービスの種類が多く迷う	動画サービスの種類が多く迷う	無料コンテンツのみ利用となった	特に無し	特に無し	オンライン動画サービスは能動的な視聴中心の為、ながら見の様なサービスがより拡充されると嬉しい	特に無し	特筆事項無し。	特筆事項無し。	特筆事項無し。	無料で使いたい。	TVがコロナばかりで嫌になった。	TVがつまらなくなった。	特になし

2. エンタメ業界の現況及びコロナ禍における新しい取組に係る調査

-3 新型コロナ禍で生じた、消費者側のオンライン視聴に関する意識変化に関する調査を実施

1「コロナ前と後でオンラインで視聴するコンテンツにどのような変化があったと感じていますか？」
2「コロナ前と後で、オンライン視聴するメリットについてどのように考え方が変わりましたか？」
3「コロナ前と後で、オンライン視聴するデメリットについてどのように考え方が変わりましたか？」
4「その他、何かあれば追記ください。」

問	回答57	回答58	回答59	回答60	回答61	回答62	回答63	回答64	回答65	回答66	回答67	回答68	回答69	回答70
1	おうち時間を楽しむためにゲームを購入したため、YouTubeでゲームのまとめ動画を見るようになり視聴する機会が増えた	映画をよく見るようになり、レンタルショップへ行かなくなった	視聴時間が増えた	パラボやFODなどのビデオオンデマンドは良く見る様になった。	ドラマの一気見をするようになった。	視聴時間が多くなった。	有料視聴サービスに複数登録し、映画やドラマ等よく見るようになった。	映画やドラマ等をよく見るようになった。	長編の作品を観るようになった	観るようになった	登録コンテンツが増えた	・特に変化なし ・コンテンツに変化はないが、視聴時間が増えた。 ・YOUTUBEを視聴する機会が増えました	・外出が減り、家で過ごす時間が増えたため動画サービスの需要が増えた。 ・テレビドラマを動画視聴サービスで見えるようになった。 ・忙しくて観る時間がない。	・芸能人がオンライン飲み会とか配信していて、テレビよりYouTubeやクラブハウス、zoom?などで面白いコンテンツが急増したと思う。
2	特になし	以前は全く見ていなかったが、頻繁に利用するようになった。	時間をつぶせる	見逃し配信で無料でも見れるが、空いた時間で昔のドラマも見れるので、いい気分転換になる。	自宅で楽しめる時間が増えた。	コロナ前も見えていたので特に変わらない。	TSUTAYA等に行かなくても好きな時に視聴できる。外出しなくても良い。	おうち時間が長くなり、好きな時間に好みの映画やドラマ等が見れる。	興味がない作品も見えるようになった	好きな場所で好きな作品が観れる	好きな場所で好きな作品が観れる	・変わりなし ・特になし ・独自の動画サービス(そのコンテンツでしか見れない動画)がある為、価値がある。 好きな時間に好きな動画を視聴できる。	・気に入った場面をスクリーンショット等で画面保存ができる。 ・独自に凝るようになった。その為、レシビ動画を好きな時間に知りたいメニューで検索してすぐ見れるのは、助かる。趣味なのか・・・知りたい事をオンラインでつながって知識を得る事が魅力的だと思う。競馬とか	・毎月の出費・コロナ後、自宅に居る機会が増え、自炊に凝るようになった。その為、レシビ動画を好きな時間に知りたいメニューで検索してすぐ見れるのは、助かる。趣味なのか・・・知りたい事をオンラインでつながって知識を得る事が魅力的だと思う。競馬とか
3	YouTubeの動画の途中で出てくる広告の時間がもったいないと感じる	ついつい見すぎてしまい、目が疲れる。	特になし	月額料金が掛かる。	動画を観る時間が長くなったので、動きなくなりました。	コロナ前も見えていたので特に変わらない。	特に変わらない。	特に変わらない。	特になし	ニュースを観なくなった	特になし	・変わりなし ・スマホ視聴の際、Wi-Fi接続を忘れると大変なことになる(うっかり忘れて痛い目にあった) ・通信料がかかる	・視聴したい動画によってコンテンツを変えなくてはならない。 サブスクリプション方式のものが多い為、そのコンテンツでしか見れない動画に一定の料金を払わなければならない。	・スマホだと画面が小さく感じるようになった。 ・毎月の出費
4	特になし	特になし	月額を安くしてほしい	ストリーミングだけでなく、ダウンロードも簡単に出来る様にして欲しい。	動画視聴サービスが増えた為、どのサービスが	高齢者向けコンテンツも充実させることでユーザー数は伸びそう。	見たい映画の配信がないサービス等もあり、その都度会員登録するか迷う。	特になし。	特になし	特になし	特になし	・特になし ・海賊版が多くなったと思う ・それぞれの特色が分からないので、一挙に料金やサービスを比較出来るものがあつたらよいと思う	・有料の場合、アーカイブの期間が短い事が多く不満に感じる。 ・ユーチューバーになりた	

2. エンタメ業界の現況及びコロナ禍における新しい取組に係る調査

-3 新型コロナ禍で生じた、消費者側のオンライン視聴に関する意識変化に関する調査を実施

1「コロナ前と後でオンラインで視聴するコンテンツにどのような変化があったと感じていますか？」
 2「コロナ前と後で、オンライン視聴するメリットについてどのように考え方が変わりましたか？」
 3「コロナ前と後で、オンライン視聴するデメリットについてどのように考え方が変わりましたか？」
 4「その他、何かあれば追記ください。」

問	回答71	回答72	回答73	回答74	回答75	回答76	回答77	回答78	回答79	回答80	回答81	回答82	回答83	回答84
1	Netflix（ネットフリックス）・Hulu（フールー）・YouTubeを良くみる様になりました	以前からJリーグ観戦の為ダゾーンを良く観ており、視聴量は特段変わりません	10万円の給付金でテレビを買い替えた為、YouTubeの視聴が大幅に増えた。	動画視聴が大幅に増えた。また、Fire TV Stickを買ったので、TVにつなげて家族で映画などを見るようになった。	コンサートなどのイベントがなくなり、オンライン配信が増えたため、YouTubeの視聴が増えた。	自宅で過ごすことが増え、動画視聴の時間が増えた。	動画サイト（YouTube）などの視聴は増えた	舞台やミュージカルの配信を観る機会が増えた。今まで配信を行っていたジャンルでも配信してくれるようになった。	動画サイトでの視聴が増えた	アニメやドラマのアプリでの視聴が増えた。また、動画サイトでライブも見るようになった。	コロナ前から複数のVODサービスにて映画・アニメを見ている為、特段変化は無し。	一昔前のコンテンツも視聴するようになった。	変化なし。	今まで興味なかったアニメを見るようになった。
2	コロナ前は外出の機会が多かったのですが、コロナ後は外出の機会が減り、過去の作品等も観る様になり余分な出費が減った	ピッチの内での選手の声を拾うようになっており、臨場感は増している感じています	知りたい情報を知りたい時に享受することが出来る	好きなアーティスト、スポーツ選手の姿をみることができる大事なコンテンツ。	いつでも手軽に楽しめる。	見たいときに好きなだけ見ることが出来る。	スマホなどで個別に視聴できる	チケットが取れなくても、配信で観れるようになった。	自宅での過ごし方の幅が増えた	交通費や移動する時間が減った。	上記の通り、特に変化なし。	オンライン視聴のサービス自体が変わってないので変化を感じません。	特にございません。	外出しなくても気軽に見れる。
3	婚活中にも関わらず、出会いが無くなり閉じこまる様になってしまった	家族揃った休日すら、各々が部屋で動画を観ているという現象は寂しく思う	特になし	特になし	特になし	通信料がかかる。テレビやゲームをする時間が増え、視力の低下。	通信料が各自でかかる	通信料がかかる。家族がいると、音に気になり、中々配信に集中できないことがある	運動しなくなったり、情報取得の幅が減った	ライブなどは雰囲気を感じなくなった。動画サイトにお金をかけるようになった。	上記の通り、特に変化なし。	子供たちの動画依存が促進された様に感じます。	特にございません。	1日終わるのが早い。
4	特に無し	特に無し	特になし	特になし	特になし	特になし	特になし	動画サービスの修理が多すぎて、違いがよくわからない	通信回線がもっと快適だとよい。ルーターを変えた。	マンション住まいなので時々Wi-Fiが遅くなる。各社通信会社の宣伝が熱くなっているように感じる。（ドコモやソフトバンク等）	私を含め複数のVODサービスを利用している人は増えていると思われる為、各社合同でのバックなどがあると嬉しいです。	各動画サービスのコンテンツが重複している為、どのサービスに加入したら良いのか判断し辛いです。	特にございません。	おすすめの映画・アニメを覚えてもらったりしてコミュニケーションが増えた。

2. エンタメ業界の現況及びコロナ禍における新しい取組に係る調査

-3 新型コロナ禍で生じた、消費者側のオンライン視聴に関する意識変化に関する調査を実施

1「コロナ前と後でオンラインで視聴するコンテンツにどのような変化があったと感じていますか？」

2「コロナ前と後で、オンライン視聴するリットについてどのように考え方が変わりましたか？」

3「コロナ前と後で、オンライン視聴するデジタルについてどのように考え方が変わりましたか？」

4「その他、何かあれば追記ください。」

問	回答85	回答86	回答87	回答88	回答89	回答90	回答91	回答92	回答93	回答94	回答95	回答96	回答97	回答98
1	YouTubeをよく見るようになった。	特段オンライン視聴をしませんでしたのでコロナ前と後で変化はありません。	普段テレビを観ないので、ドラマを動画配信サイトで観るようになった。	動画を見る機会が増えた	動画を見る機会が増えた	元々よく動画視聴をするので特に変化はありません。	元々よく動画視聴をするので特に変化はなし。	特になし	特になし	特になし	利用する頻度が増えた	映画よりもドラマを見るようになった	コロナ前より非常に公告が増えた。1日に多数の企業のCM等が刷り込まれる位多く頻繁にあらゆるメディアで発信されている。元々は王道であったチャンネル以外の一部マニアが好むようなチャンネルも増えたように感じる	視聴時間が増えた
2	興味があつたカテゴリーを調べやすくなった。	利用していない為特になし。	特になし。	視聴したいときに見ることができる	いつでもどこでも見れる	好きなタイミングで見れる事はもちろんですが、コロナ前後で配信サービスの内容も充実してより身近なサービスになりました。	いつでも、どこでも、手軽に視聴することができる点。	特になし	好きな時間に好きなものが見れる	家で見れるのがよい	時間や場所を選ばないので便利	外出できない期間に最適	参加企業の増加、それに伴うチャンネル数の増加と一部、専門的(マニア)なチャンネルが増えて、選べるようになった。また、オンラインの為、外出や人との接触を行わなくても良い。	遠隔で同時視聴できるサービスも登場し、コロナ前に以上にメリットが増えてきた。
3	時間がつぶせる。	利用していない為特になし。	観たいドラマが各サイトにバラけているので、コンテンツ契約の月額利用料が上がった。	通信環境によって画質が悪くなったり、見れないときがある	特になし	特になし	特になし	特になし	通信料や月額料金がかかる	利用料がかさむ	つい時間を忘れ、夜中まで見てしまう	特になし	提供企業数が多くなり過ぎて、どこがお得なのか分からない。また、一部、チャンネル内容の差別化はあるが、基本的に似たような番組ばかりの様に感じる。ある事が当たり前の生活になり、視聴時間を使う事が多くなりその分、本来使うべき時間が薄くなった。	特に変わっていない。
4	特になし。	自宅にネット環境がない為、有料動画サービスは加入予定ありません。	特になし。	特になし	特になし	特になし	特になし	特になし	様々なサービスがあつて何が良いか分からない	特になし	特になし	視聴時間が圧倒的に増えた	特になし	特になし。

2. エンタメ業界の現況及びコロナ禍における新しい取組に係る調査

-3 新型コロナ禍で生じた、消費者側のオンライン視聴に関する意識変化に関する調査を実施

1「コロナ前と後でオンラインで視聴するコンテンツにどのような変化があったと感じますか？」
 2「コロナ前と後で、オンライン視聴するメリットについてどのように考え方が変わりましたか？」
 3「コロナ前と後で、オンライン視聴するデメリットについてどのように考え方が変わりましたか？」
 4「その他、何かあれば追記ください。」

問	回答99	回答100	回答101	回答102	回答103	回答104	回答105	回答106	回答107	回答108	回答109	回答110	回答111	回答112
1	ドラマを見る機会が増えた。今まで気になっていたがわざわざ時間取ってまで見る機会がなかった。	あまり変化はない	視聴する時間が増えたと思います。	特にないと感じている。	オンラインで映画をレンタルして鑑賞するようになった	単純に見る時間が増えました。地上波放送が延期や中止になることが多くなったため利用する頻度は多くなったジャンルについては変化はありません。	以前から視聴していたが、地上波放送が延期や中止になることが多くなったため利用する頻度は多くなったと感じている。	特段変化なし	コロナ前：ほぼ視聴せず コロナ後：週末の夜は、子供の見たいものに合わせ、アニメや特撮を見る機会が多くなった。妻は、動画配信サービスオリジナルのドラマや映画をよく見ている	複数のコンテンツで映画以外にもドラマやバラエティを観るようになった。	格段に映画を見る機会が増加した。	あまり変化はない	オンラインやTVは見ない	自己啓発系が増えた
2	録画に頼る機会が減った。HDDの容量を気にすることがなくなった。	今までは空いた時間で見ることが多かったが、コロナ後は見たいときに観るつもりでコンテンツを探して観ている。	外出する必要がないので、便利だと感じています。	映画館やレンタルに出かける必要がない。	高谷などのレンタルショップにいかなくてもよい、DVDよりも高画質のコンテンツをストリーミングで視聴できる	改めて自分の見たいタイミングで見れるので便利だと感じました。	特になし。	基本的にはいつ、どれぐらいの時間視聴するかを自由に決められる	コロナ前後も車中など出先で視聴できることには大きなメリットを感じる	映画館での鑑賞がコロナ前はある程度の頻度であったが、オンライン視聴のメリットでコロナ後は一度も映画館へは足を運ばなくなった。	テレビを無駄に見るような時間が減った。	特に変化はない	特になし。	生活を豊かにするコンテンツとなった
3	Wifi環境にあるので特に変わりなし。	せっかく契約したので、外出先でも見たいが、通信容量がすぐに上限になってしまふ事と、通信環境が悪いところでは見れない点。	無制限に見てしまうので、体に悪そうだと思います。	特にないと感じている。	特になし	特になし	特になし。	特になし	デメリットはないがコンテンツの面白さや表現の幅は、オンライン＞地上波だと感じる	映画館で大人数で同じコンテンツを同時に見る事での共感や一体感が感じられない点、また迫力ある映像がない点がデメリット。	最新のコンテンツが見られない。	費用がかかると思われる	特になし。	特になし
4	特になし	オンライン視聴が多くなってきた気がする。見たいときに見たいものが見れるため。	特にありません。	特にありません。	テレビをほとんどみなくなった	特になし	各社利用料金やコンテンツの内容が違うため、自分のライフスタイルにあった視聴を選択していく必要がある。	YouTube等の個人配信の動画を視聴できるサービスを利用する際は、しっかりと情報の取捨選択を行い、偏った意見・情報を鵜呑みにしない必要があると感じる。	特にありません。	特にありません。	特になし。	特になし	特になし。	家に居る時間が増えるので、サブスクリプション毎の様々な特色のあるサービスを楽しみたい。

2. エンタメ業界の現況及びコロナ禍における新しい取組に係る調査

-3 新型コロナ禍で生じた、消費者側のオンライン視聴に関する意識変化に関する調査を実施

1「コロナ前と後でオンラインで視聴するコンテンツにどのような変化があったと感じていますか？」
 2「コロナ前と後で、オンライン視聴するメリットについてどのように考え方が変わりましたか？」
 3「コロナ前と後で、オンライン視聴するデメリットについてどのように考え方が変わりましたか？」
 4「その他、何かあれば追記ください。」

問	回答113	回答114	回答115	回答116	回答117	回答118	回答119	回答120	回答121	回答122	回答123	回答124	回答125	回答126
1	視聴するコンテンツの幅が広がった。	YouTubeやAmaonプライムで頻繁に見るようになった。	視聴頻度はコロナ前と変わらない。	YouTubeやAmaonプライムで頻繁に見るようになった。	視聴頻度はコロナ前と変わらない。	FODを視聴するようになった	youtubeを見ることが増えた	YouTube、Huluを見る機会が増えた	ネットフリックス、YOUTUBEの視聴時間が増えた。	以前と変わらない	NetflixとYoutubeの視聴が増えた。コミックの購入が増えた。	サブスク視聴をするようになった。ネットフリックス。	youtubeで映画などを見るようになった	hulu、netflix、amazonプライムの視聴が増えた。
2	特になし	いつでもどこでも気軽に視聴できると一実感した。	特になし。	いつでもどこでも見れる	視聴したいものが好きな時に視聴できるのでTVを見なくなった。	いつでもみれる	特になし	眠る時やTVで特に視聴したいものがない時に、好みのコンテンツや動画を検索して手軽に楽しめる。	セミナーなど物理的に参加が難しかったイベントに参加できるようになり、積極的に利用するようになった	オンライン会議が普及したので遠方の人と打合せしやすく時短になった。プライベートでもオンラインで友人とコミュニケーションとる機会が増えた。	移動時間の削減が出来ていると思いました。	場所にとらわれず視聴できる	集団にならない	移動せずに参加できるオンラインセミナーやイベントが増えて参加しやすくなった。
3	特になし	特になし。	特になし。	特になし。	特になし。	特になし	特になし	特になし	対面ですらでの集中力がオンラインだと途切れることがあった。	オンラインでの打合せだと機材トラブルなどでコミュニケーションが円滑に行えないことが多い。オンライン飲み会は実際の飲み会より盛り上がりに欠ける。	音声やネット回線の影響を受けやすく、スムーズにやり取りが出来ない場合がある	寝不足になり生活が不規則になる	より良い環境のためにお金が必要	オンラインで遠隔地にいる人とのMTGの機会は増えたが、意思疎通がオフラインと比べて取りにくい場合が多い
4	特になし	無料のお試し期間があったりするが、期間が短いものが多いため最低2ヶ月以上の期間でコンテンツの中身や利便性などが実感できる。	特になし。	特になし。	サービスによっては月額料金が高いと感じる。	特になし	特になし	特になし	音声トラブルや通信環境により、ストレスがたまることが多かった	こごぞ、というときにオンラインを活かす営業スタイルが生まれるのでは感じる。オフラインでも可能な打ち合わせを、あえて対面重視して訪問することで相手への本気度が伝わるなど	オンラインゲームをする時間も増えたと思います。	ドラマやアニメなど一気見をするようになった	メッセージでのやり取りが増えたためスマートフォンやタブレットなどをみる機会が劇的に増加した	サブスクの無料体験に登録する機会が増えた。

2. エンタメ業界の現況及びコロナ禍における新しい取組に係る調査

-3 新型コロナ禍で生じた、消費者側のオンライン視聴に関する意識変化に関する調査を実施

1「コロナ前と後でオンラインで視聴するコンテンツにどのような変化があったと感じていますか？」
 2「コロナ前と後で、オンライン視聴するメリットについてどのように考え方が変わりましたか？」
 3「コロナ前と後で、オンライン視聴するデメリットについてどのように考え方が変わりましたか？」
 4「その他、何かあれば追記ください。」

問	回答127	回答128	回答129	回答130	回答131	回答132	回答133	回答134	回答135	回答136	回答137	回答138	回答139	回答140
1	YoutubeやAmazonプレミアムを視聴する時間が増えた	ネット漫画に課金するようになった	特に変化無し	土日祝日の視聴時間が増えた	Paravi Netflix PrimeVideoの視聴時間が増えた。オンラインコンサートを視聴するようになった。	Amazonプライムやnetflixの視聴時間が増えた	特に変化なし	特に無し。	特に変化ありません	動画配信Webサービスのコンテンツを視聴する機会が増えた。	映画、スポーツ	家にいる時間が増え、映画やドラマ、ライブ映像を家で見る機会が増えました。	ライブ配信など、スマホでみたいコンテンツが増え、TVとの同時視聴をするようになった	生活の合間に利用していたのに対して、生活の一部になった。 具体的に言うと、コロナ前はインスタやYouTubeを合間時間に見ていたのが、コロナ禍は上記に加えてNetflix、Vliveなど様々な配信から好きなコンテンツを見つけ楽しむようになった。インスタやYouTubeも情報収集、学習という点でも利用するようになった。
2	オンラインだと自分の好きな時間に視聴できるので、視聴する時間を気にしなくなった	話題の漫画を知るきっかけになった。	遠隔の人との打ち合わせが増えた	自分のタイミングで視聴できる	予定さええば参加したいコンサートに確実に参加できる。	自分の見たいタイミングで動画視聴できること今まで以上にコンテンツが充実した	オンラインのセミナーなどが増え、場所を気にせずにセミナーに参加できるようになった	今までは地方や海外へ直接足を運んでいたが、移動がなくてもコミュニケーションがとれるのがいい。	特に変化ありません	知りたいコンテンツをまとめて見られる。	いつでもどこでも	オンラインでも十分楽しめですが、例えばリアルなライブ、コンサートが復活すれば、また行きたいです。(たまには)	思っていたより利便性を感じる移動時間なく、スマホ・PCで手軽にすぐに視聴できる	以前より利便性は感じていたが、リアルよりコンテンツや学習を安価に楽しめるのはメリットだなと感じている。 また、チケットがとれなくて見られなかったコンサート、海外のコンサートなどもオンラインで観られるようになり、もどかしかった部分が解消された印象がある。
3	コンテンツが豊富なのでいつでもいいものも見ちゃう	生活に課金要素が増えた。	オンラインの場合、自分の意見を全て話せない場合が多かった（空気を読みづらい）	ついつい見過ぎてしまう、首や肩のこりと目の疲れを感じる	ファン同士の様子がわからないので没入感がかなり減った。カメラアングルに左右されるのでストレス。	ついつい長い間視聴してしまふ	目が痛くなる	ネット環境が不安定な場所は心配。	特に変化ありません	ドラマなど連続的なコンテンツが多く、全部見る時間はもったいない。	特に映画系のコンテンツが複数ダウンロードしないと見たいものが無いアプリが多い	デメリットは特にありません。	コロナ前後でデメリットは変わらず、リアルの臨場感には欠ける。	好きなアーティストのコンサートに関してはやはりリアルで観たい、体験したいという思いが強く、体験できない点はデメリットと感じている。
4	携帯のデータ消費が激しくなった	ネット漫画に課金する人の気持ちが理解できた。	初対面の人の場合はオンライン会議は不向きであることが再認識できた「	視聴時間が長くなったので、面白いコンテンツは何度も見返してる	VRコンテンツに興味を持つようになり、VRゴーグルの購入を検討し始めた。	継続的に使っていない動画視聴アプリが増えた	WiFiを契約することが必須だと感じた	特に無し。	特に無し。	特に無し。	特に無し。	特にありません。	特に無し。	オンライン視聴を楽しむ環境づくり(ネット環境からはじまり、ポップアラインなども)を整えている人が多い印象。

2. エンタメ業界の現況及びコロナ禍における新しい取組に係る調査

1「コロナ前と後でオンラインで視聴するコンテンツにどのような変化があったと感じていますか？」
 2「コロナ前と後で、オンライン視聴するメリットについてどのように考え方が変わりましたか？」
 3「コロナ前と後で、オンライン視聴するデメリットについてどのように考え方が変わりましたか？」
 4「その他、何かあれば追記ください。」

-3 新型コロナ禍で生じた、消費者側のオンライン視聴に関する意識変化に関する調査を実施

問	回答141	回答142	回答143	回答144	回答145	回答146	回答147
1	インスタライブなどを見る回数が増えるようになった。	Netflix、Amazonプライム・ビデオなどの映画など、iTunes、Spotifyなどの音楽。	シリーズ作品（イッキ見が増えました）	今まで視聴しなかったインスタLIVE等、コロナ前には興味が無かったものを見るようになった	企業/個人問わず生配信やライブが以前より増えていると感じている。	TV番組は当初コロナ色となったため、コロナとは別の明るいテーマのコンテンツを見るようになりました。※主にYouTube	特になし
2	共感力が強くなったように思います	家で食事やお酒などを飲みながら視聴できること 家族で視聴できること	時間の有効活用	環境、ニーズの変化によって、視聴するコンテンツが増え、コロナ前によく見ていたTVの視聴時間が減少した	特に変わらない。	ここは以前から特に変化なく、好きな時に好きなコンテンツを簡単に見られるところがメリットと考えています。	特になし
3	簡単に人を傷つけてしまうというデメリットは変わらない気がします	ライブ会場にいるような臨場感や高揚感が得られないこと ライブに行く前後含めた一緒に行く人との共有する楽しみがないこと	デメリットを感じることはありません。	能動的に取りに行くコアな情報量は増えたが、TV等の公衆媒体からの受動的な情報量が減った気がする	チケットをかったり会員であるのにオンライン視聴時にひどい音声・映像トラブルが発生すると損をしたような気になる。	ここも以前から特に変化なく、次から次に見すぎてしまうことがあるところがデメリットと考えています。	特になし
4	今まではオンライン視聴などに興味がなかったのですが、見てみると楽しいし有益な情報が得られたりする身近なツールとしてとても便利だなと思いました	特に無し。	特にございません。	特に無し。	特にありません。	特にございません。	特になし

3. Beyondコロナに向けた次世代エンタテインメントの在り方 ワーキンググループ（研究会）開催

3. Beyondコロナに向けた次世代エンタテインメントの在り方 ワーキンググループ（研究会）開催

<第1回 ワーキング実施概要>

日時：2021年3月4日 13：00～14：30

場所：経済産業省

議題：

- ① 新型コロナウイルス対策の取組
株式会社ボードウォーク取締役 半田 勝彦
※参考テーマ
「ボードウォークのコロナ禍におけるライブエンタメ対策について」
 - ・コロナ禍での電子チケットの有効性
 - ・対策ソリューションについて
 - ・ファンアンケート調査からの示唆 など
- ② 各社のBEYONDコロナに向けた取組の意見交換
(自己紹介及び事例など)

<ワーキング参加メンバー>

株式会社LDH JAPAN代表取締役CEO 森 雅貴

株式会社LDH JAPAN役員室長 舟山 貴規

エイベックス・エンタテインメント株式会社
取締役 ライヴ事業本部長 山中 昭人

株式会社エヌリンクス代表取締役 諏訪 耕 ★オンライン参加

株式会社ローソンエンタテインメント代表取締役社長 渡辺 章仁

株式会社KSR代表取締役 三浦 剛史

株式会社ボードウォーク取締役 半田 勝彦

株式会社 SMALL WORLDS代表取締役社長近 藤 正弘 ★オンライン参加

株式会社ヘッドライン代表取締役社長 一木 広治

3. Beyondコロナに向けた次世代エンタテインメントの在り方 ワーキンググループ（研究会） 3月4日 議事録

（議事次第）

1. 開会の挨拶

○一木広治

ー2017年から始めているが形を変えて開催～オリパラに向けて

2. ワーキングの経緯（事務局説明 一木広治）

○オリパラ・IRを目指して

ー新型コロナウイルスの対策をした取り組み事例の説明

○取り組み事例①（株式会社ボードウォーク取締役半田 勝彦）

ー電子チケットの販売

ー大型アーティストメイン

ーライブチケット電子チケット

ーコンサートグッズとECサイト

ーデータサイエンスも使いながらデータドリブンの経営

ー3つの仕組み

▷会場にいる来客者の事前データ取得

▷転売・なりすまし(身分証の確認ワンタイムパスワード)

▷購入から入場からオンライン

ーファン活者の消費はコロナでも変化なし

ー自宅でオンライン鑑賞

3. Beyondコロナに向けた次世代エンタテインメントの在り方 ワーキンググループ（研究会） 3月4日 議事録

- ー有料でも③割が活用
- ー電子チケット+見逃し配信
- ーチケット代の消費もあまり変わりなし
- ーリアルタイム視聴が一番消費
- ー緊急事態中も、オンライン視聴とモバイルオーダーのセット
- ーVRやマルチアングルも消費増加
- ーリアルタイムのニーズもマグマ
- ー配信の中でもコミュニケーション機能(家族とか)でシナジー
- ーネオブリッジ(チケット+コミュニケーション)
- ー配信の差別化は難しい
- ーオープンチャットボイスチャット

○まとめ

- ー既存事業に加えて健康管理
- ーファンのためのコミュニケーションの円滑化施策

3.取り組み事例②（株式会社LDH JAPAN代表取締役CEO森 雅貴）

○ABEMAと協力してて視聴者も画面に写ったりしてよりアーティストが身近にいる配信を目指す

- ーバライティ中心の配信
- ー自宅や現場から気軽にキャス配信
- ーハロウィンやカウントダウンなど季節に合わせてイベント開催
- ーリアルに比べると単価は半分、
- ー一つのアカウントで複数見たりできる
- ーリアルには勝てない

3. Beyondコロナに向けた次世代エンタテインメントの在り方 ワーキンググループ（研究会） 3月4日 議事録

4. 取り組み事例③（エイベックス・エンタテインメント株式会社取締役 ライヴ事業本部長山中 昭人）

○オンラインで感じたこと

- ー単価が安い
- ーアニメやバーチャルなどでオンラインに向いているものでマイネタイズしていきたい
- ーオンラインとオフラインの融合
- ーリアルとデジタル両方のチケット
- ーコンテンツによって違う
- ー他社と協力するのか、自社で一つで作っていくのか

○AEGとの業務提携

- ーグローバルなアーティストの活用
- ーBTSの成功事例など
- ーコロナがあけてどこまで客単価を上げてくか

5. 取り組み事例④（株式会社KSR代表取締役三浦 剛史）

- ー元はファンクラブのコンシューマーサービス
- ーエンタメテック+レコード+コンテンツ
- ー歌舞伎のグローバル化
- ー当日運営の事例
 - ▷当日のルールの徹底化
 - ▷未成年の親からの問い合わせ殺到
 - ▷払い戻し期間の延長
 - ▷コロナ陽性と判断された場合のロードマップ
 - ▷楽屋の家具配置まで徹底
 - ▷トイレなどの使用した場所すべての除菌の徹底

3. Beyondコロナに向けた次世代エンタテインメントの在り方 ワーキンググループ（研究会） 3月4日 議事録

- ー大変だったこと
 - ▷グッズの販売
 - ▷並ぶことができない
 - ▷事前にECOサイトで販売
 - ▷受け取る時間の設定
 - ▷スティックバルーンで席のインフォメーションを簡略化

（議事録）※敬称略

株式会社ヘッドライン代表取締役社長一木 広治

「コロナの影響により、世の中が変わっているところが多いので皆さんから意見を出していただければと思っている。」

株式会社ローソンエンタテインメント代表取締役社長渡辺 章仁

「各社さんもこのWITHコロナの中でどのようにエンターテインメントのコンテンツをお客様に届けようかという事を必死で考えて色々チャレンジしていると思う。コロナはエンタメコンテンツをお客様に届ける流通の方法を変えたと思っている。」

やはりオンラインという様なところに今までエンタメ業界がそこまでマネタイズしていなかったと思うので、コロナ前の世界に戻るとは考えられない。WITHコロナとしてどういう風にコロナと共存していくのかという考えで行くと、オンラインとオフラインのハイブリッドにして、逆にしっかりとオンラインの方もお客様にご満足いただける様なサービス、商品含めて開発を行い、その足し算でコロナ前の市場より拡大して行けるような戦略が取ればエンタメ業界としても良い流れになって行くのかと思う。そういったものを様々なコンテンツホルダーの皆さんと協業しながら提案しているところである。」

3. Beyondコロナに向けた次世代エンタテインメントの在り方 ワーキンググループ（研究会） 3月4日 議事録

株式会社KSR代表取締役三浦 剛史

「我々も無理くり実施してみたが、実際半分の数でやらなければいけないことに加え、感染対策のためにLIVEだけではなく、リハーサルの段階からスタッフ含めて色々注意勧告して行かなければいけないところもあって、費用が莫大に掛かる。今でこそ抗体検査、PCR検査も安価になって来たが、当時（年末）はまだ1回の接種だけで一人1万円くらいかかる、また普通に感染対策予防として約2週間前から確認しなければならなかったりとか、期間中にそれを2回くらい行った。それだけでも、600万円くらい掛かってしまった。」

株式会社ボードウォーク様

お取り組み事例紹介

経済産業省「Beyondコロナに向けた次世代エンタテインメントの 在り方に関する調査検討事業」

ボードウォークのコロナ禍における ライブエンタメ対策について

2021年3月4日

株式会社 ボードウォーク

半田 勝彦

本資料は機密性の高い情報や第三者の権利に関連する情報を含んでおり、開示は貴社内に限定され、また、使用目的もご依頼の際に合意した目的に限定されます。外部への開示や、目的外の使用を検討される場合は、事前に当社にご相談のうえ、書面の同意を取得していただくようお願いいたします。





	ページ
1. ボードウォーク（BW）のご紹介	2
2. コロナ禍でのBWビジネスの全体像	5
3. コロナ禍における電子チケット「ticket board」の有効性	6
4. 新たなコロナ対策	10
5. ファン活調査（自主調査）結果からの示唆	13
6. 配信サービス「neo bridge」	21

1. ボードウォーク（BW）のご紹介

ボードウォーク（BW）とは

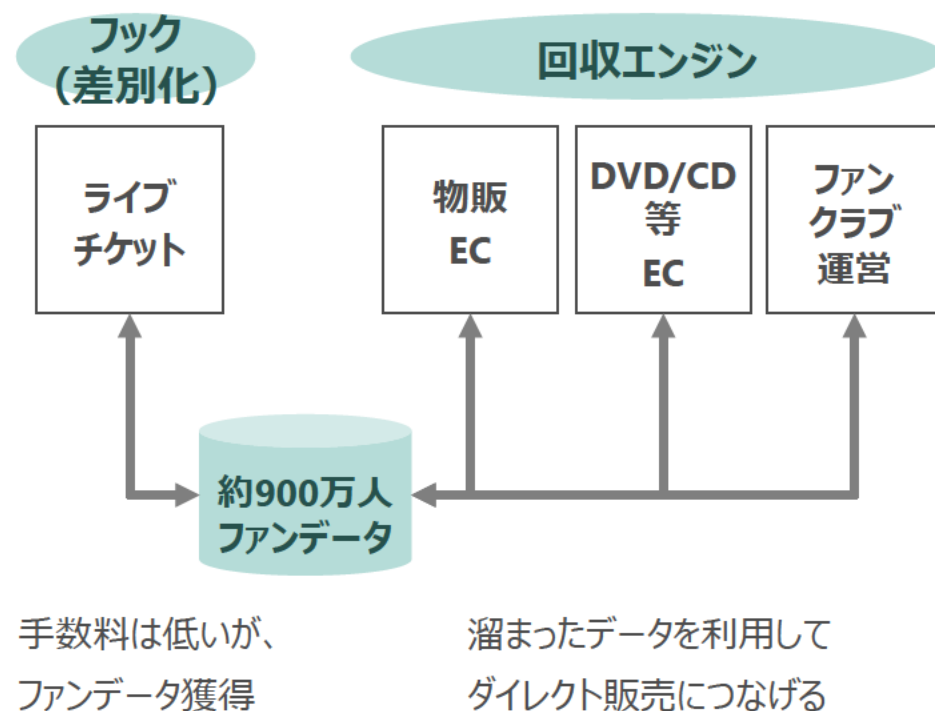
国内最大級の電子チケットサービス「ticket board」を運営

- 会員数：約900万人
- 株主：ドリームインキュベータ、電通、ドコモ他
- 大型アーティストが得意
 - EXILEグループ
 - Mr. Children
 - 矢沢永吉
 - TWICE
 - 安室奈美恵 など

電子チケットで獲得したデータを活用して、ファンクラブ/ECマースでマネタイズするビジネスモデル

- 特にファンクラブ運営が利益率が高い
- その他、ファンデータの使い方として、チケットの抽選/配席、公演計画のための分析などが挙げられる

ビジネスモデル



単なるチケットビジネスではなく、
ファンデータを活用した
ダイレクトマーケティングビジネス

ticket boardとは？



2010年5月
国内初の電子チケットサービス

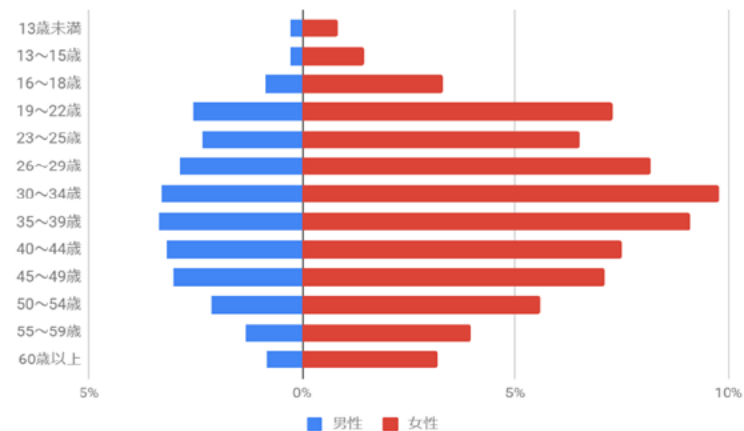
■ 累計会員数	876万人 ※2020年3月時点
■ 累計利用者数	1,000万人超
■ 取扱公演実績	1万回超
■ 年間取扱枚数	448万枚

[男性] 230万人 (26%) [女性] 646万人 (74%) ※

※内、最もアクティブな20～30代が約55%を占める

※20代女性人口の4人に1人、30代女性人口の5人に1人が会員

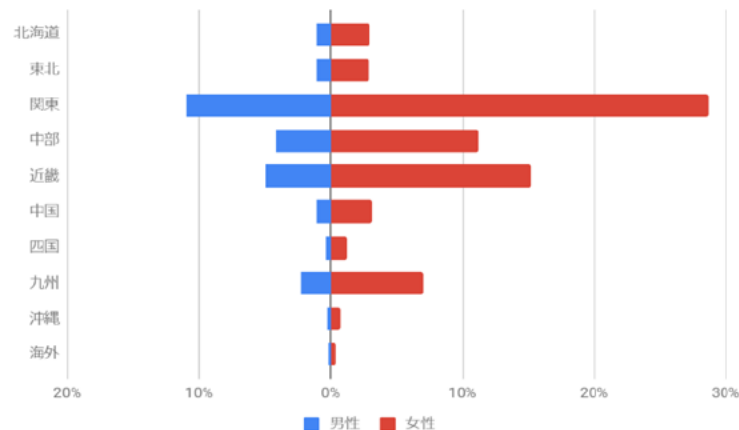
■ 年齢



[関東] 347万人 (40%)

※他、[中部] 134万人 (15%) [近畿] 176万人 (20%)

■ 居住



会社概要

会社名	株式会社ボードウォーク
所在地	東京都千代田区麹町1丁目7番地 相互半蔵門ビル8階
設立年月日	2010年5月27日
資本金等	4億7,980万円
決算期	12月
代表取締役社長	遠藤 政伸
主要株主	ドリームインキュベータ 電通 NTTドコモ 他
主な事業内容	チケット事業 ファンクラブ事業 グッズ・EC事業 データマーケティング事業 他

私のプロフィール

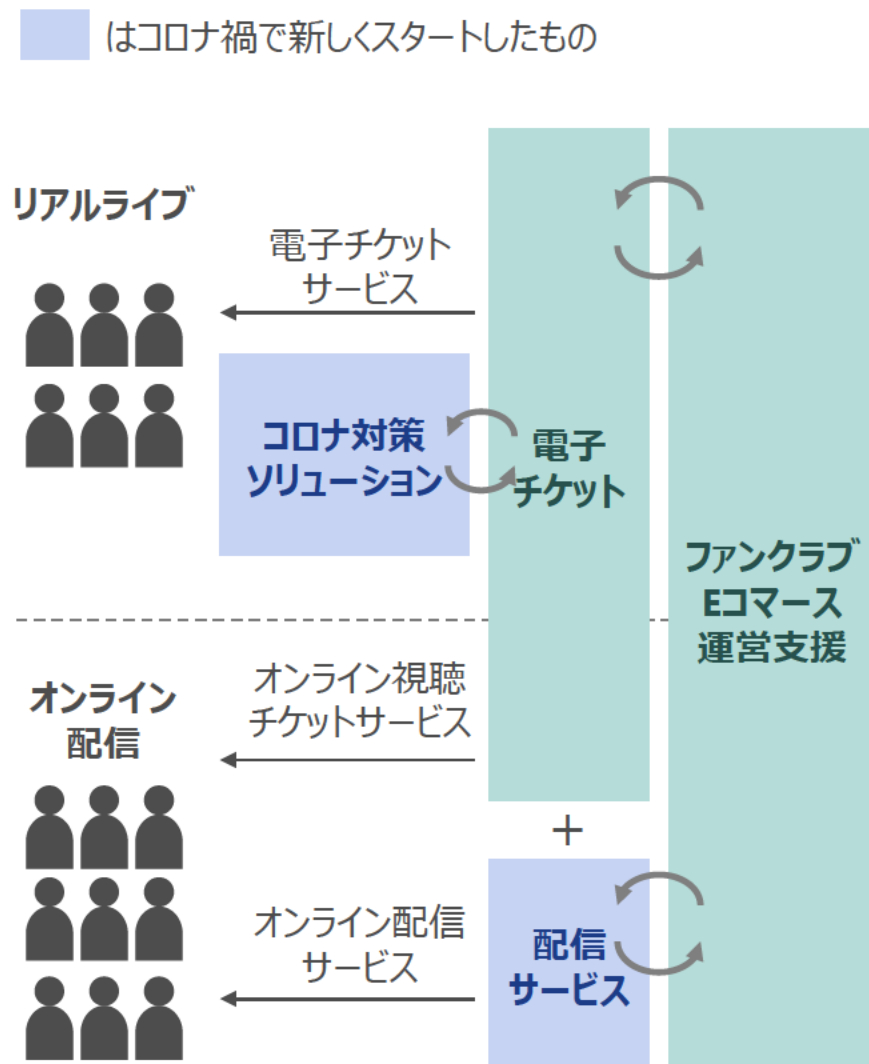


半田 勝彦

- 慶應義塾大学大学院Executive MBA取得
- 2001年：博報堂/博報堂DYメディアパートナーズ入社（16.5年勤務）
- 2017年：戦略コンサル&投資会社のドリームインキュベータ入社（執行役員）
- 2018年：ボードウォーク取締役COO
- 現在：ボードウォーク取締役（非常勤）

2. コロナ禍でのBWビジネスの全体像

ボードウォークのビジネス全体像



BWの差別性

電子チケット他

データ活用（分析人材7名）

- 効率的な公演計画提案
- 配席ロジックの詳細な条件設定が可能
- 過去の履歴データから、コアファンを特定してプロモーション可能

手厚い入場管理

- 入場率などリアルタイムデータを見てコントロール

電子チケットと配信PFを連携

- リアルとオンラインでの会員行動を一元管理
- ファンクラブやEコマースデータも連携可能

コロナ対策

健康管理アプリ連携

- アルム社「MySOS」と連携して、健康状況を記録
- ライブ後に感染者を追跡可能

検査とチケットを連携

- 会員DBに検査結果を書き込み入場管理

配信PFにはユーザー間のコミュニケーション機能

- クローズドルームで仲間内で視聴
- オープンルームでは知らない人同士が交流可能

3. コロナ禍における電子チケット「ticket board」の有効性

コロナ禍でのライブ開催の懸念点

- チケット販売窓口/入場口での三密
 - 間引きをしても、どうしても集中しやすい
- 事前登録がない場合、来場者が誰なのかわからない（連絡先も不明）
 - 窓口で購入した場合、来場者が誰なのかわからない
 - オンライン事前購入（チケットを後日郵送）の場合でも、購入者の事前登録はできても、同行者は誰だかわからない
 - 仮に感染者が出た場合、本人や周囲の座席の人たちも特定できない（追跡不可能）
- 事前登録がある場合でも、友人への譲渡などでな本人でない場合がある



ticket boardならすべて解決

1. 会場にいるすべての来場者データを事前に取得する仕組み（会員数約900万人）
 - ライブ参加の多い20～30代では530万人が既に登録済み
2. 転売・なりすましを防止できるシステムと運用体制
 - 本人確認できる
 - チケット不正転売禁止法にも準拠
3. チケットの販売から入場までをすべてオンラインで対応可能
 - しかもQRコードのため非接触で入場可能

（詳細は次ページより）

電子チケット「ticket board」の特徴（1/3）

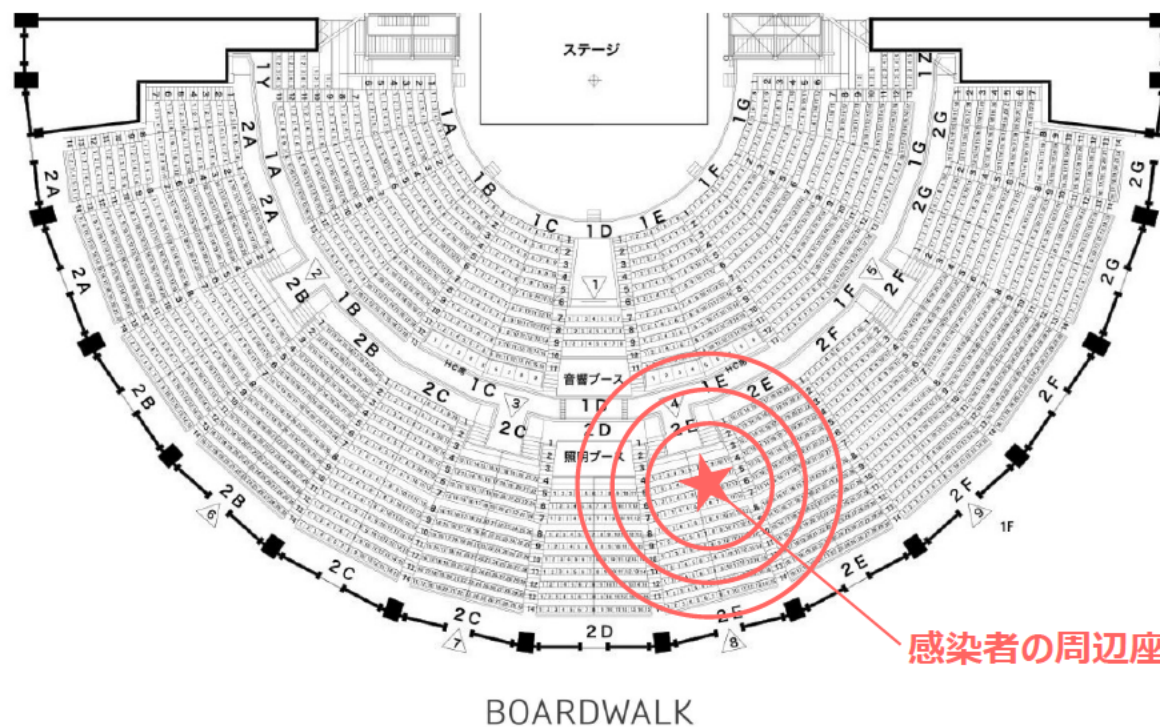
1. 会場にいるすべての来場者データを事前に取得する仕組み

- 名前、住所、連絡先、性別、年齢などの事前登録が必要（すでに約900万人が登録済み）
- 登録者データと座席データ（全席）が紐づいている



コロナ感染者発生の場合は、

- ご本人とその同行者（ご家族やご友人）、また周辺座席の人も特定が可能
- また、メールなどで個別に追跡・連絡もできる



感染者の周辺座席全ての人を特定可能

電子チケット「ticket board」の特徴（2/3）

2. 転売・なりすましを防止できるシステムと運用体制（チケット不正転売禁止法にも準拠）

- 転売防止策（特に運用面）
 - チケット申し込み時に同行者指定も必須とすることで重複当選などを排除し転売を防止
 - 入場時に身分証明書による本人確認を徹底（顔認証システムの導入も可能）
- なりすまし防止（独自のモバイルアプリを利用）
 - 会員登録時に顔写真も登録
 - 電子チケットとなるQRコードは60秒で切り替わるワンタイム方式を採用（スクリーンショットで転売できない）



電子チケット「ticket board」の特徴（3/3）

3. チケットの販売から入場までをすべてオンラインですべて対応可能

- オンライン購入した電子チケットをメールにて同行者に分配が可能
 - 座席で待ち合わせ可能なので、入場口で同行者と時間を合わせないでOK（密集しない）
- （アプリ利用の場合）あらかじめアプリをDLしておけば、入場直前にQRコードを取得しなくてOK
 - QRコードを入場口で取得するなどで行列ができない（密集しない）



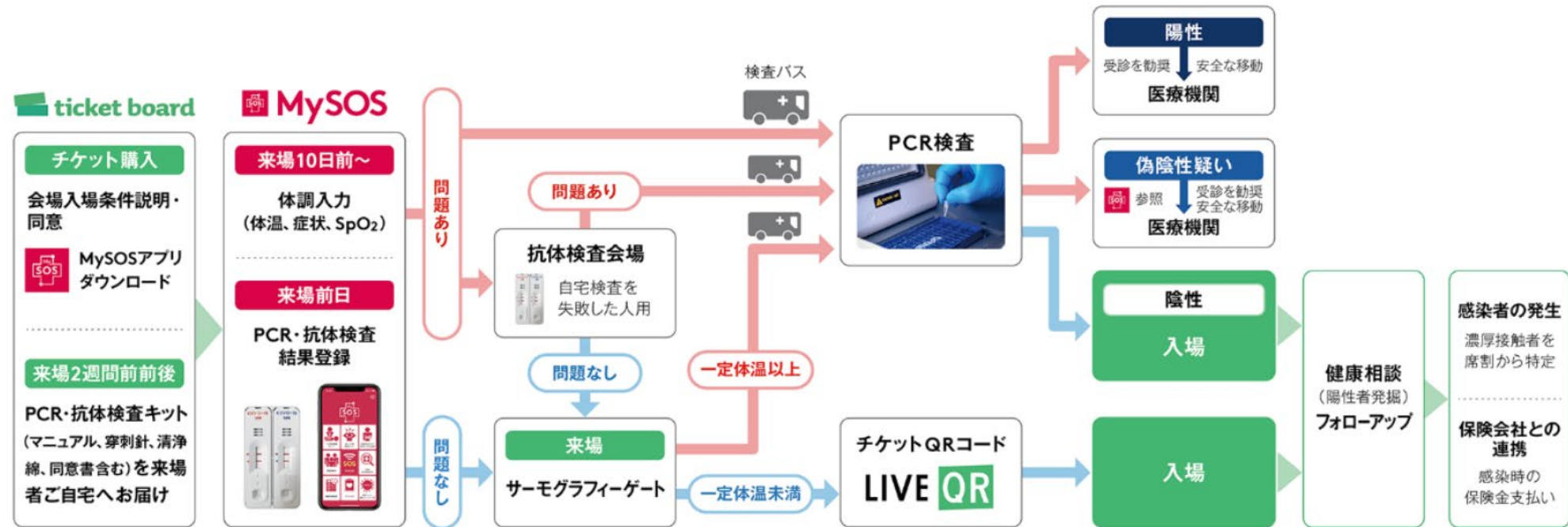
4. 新たなコロナ対策（1/3）

2つのコロナ対策ソリューションを組み合わせて対応

	コロナ対策ソリューション	概要
フルパッケージ型（ライブ前後すべてに対応）	アルム社「MySOS」と「ticket board」との連携による感染症対策ソリューション『MyPass』	① チケット購入者にライブ当日まで「MySOS」アプリで健康管理（記録/アップロード）をお願い ● 体温、症状、SpO2（血中酸素飽和濃度）等 ② ライブ当日医療チームが待機し、感染の疑いがある来場者にはその場でPCR検査を実施 ③ ライブ後に感染者が発生の場合でも「ticket board」の会員管理システムによって即座に追跡が可能（メール/電話で連絡） ④ 保険会社との連携により、チケット代金や交通費などの補償制度を用意
検査重点型	入場時検査実施ソリューション（PCR検査と電子チケットを連携）	① 入場時（もしくはライブ前）PCR検査の実施 ② 検査結果を「ticket board」の会員管理システムに書き込み ③ 入場ゲートで検査結果によりGO/NO GOを表示（スタッフ画面にて）

4. 新たなコロナ対策（2/3）

「MyPass」全体フロー図（アルム社提供）



システム監修：東京医科歯科大学大学院藤原武男教授（専門領域：公衆衛生学、疫学）

『来場者は、新型コロナウイルスの診断をする上で必要となる「体温」「自覚症状（味覚障害、嗅覚障害、呼吸苦、咳、息切れ、咽頭痛など）」「SpO2（血中酸素飽和濃度）」「呼吸数」情報を10日間測定し、事前にPCRや抗体検査を行います。さらには当日の検温と、感染の疑いがある場合にはPCR検査をするという、包括的な対応のできるこのシステムは画期的であると考えます。感染拡大の防止と経済活動の維持の両立をはかるための中心軸となることを期待しています。まずはこのシステムの有効性を実証実験で明らかにしていきたいです』

4. 新たなコロナ対策（3/3）

当ソリューションの関連報道

感染症対策ソリューション「MyPass」

（日本経済新聞 2020/9/22）



ボードウォーク、イベント入場前に感染の疑い検出

スタートアップ [+ フォローする](#)
2020年9月28日 2:00 [有料会員登録]

保存

📄 📧 📱 📺 📷 📺

電子チケット大手のボードウォーク（東京・千代田）はイベント会場で来場者の体調を事前に把握し、新型コロナウイルス感染の疑いがある人を入場させないシステムの提供を始めた。政府は今年19日に5000人までだった入場制限を撤廃。スポーツや音楽などのイベント再開の動きが広がるなか、興業と感染防止の両立を目指す。



ボードウォークは入場前に感染の疑いがある人を検知する

チケット購入者にイベント10日前から体温や自覚症状などをアプリに入力してもらい、感染の疑いがある人を見つけて出す。感染疑いの人はPCR検査を受ける。イベント終了後も来場者の感染が分かった場合は、周囲の座席の人に通知する。今後、イベントで感染した人には保険で治療費を補償する制度も整える。

電子チケットのplayground（東京・渋谷）は入場時に電子チケットと体温を同時に確認できるシステムを開発した。チケット読み取り用のタブレット端末にサーモグラフィを接続し、入場者は2次元バーコードと顔をタブレットに向けるだけ。感染疑い者が発見した場合、イベント運営者に通知が届く。

（NHK正午ニュース 2020/10/03）



入場時検査実施ソリューション

（日刊スポーツ 2021/2/11）

日刊スポーツ

powered by Xpopin

検索

記事 写真

パチンコ・パチスロ 麻雀 釣り・趣味・旅 ショッピング

ホーム 野球 MLB サッカー 海外サッカー スポーツ ゴルフ 相撲・格闘技 競馬

ニュース 写真 大相撲 取組速報 プロレス ボクシング 格闘技 コラム

ホーム > 格闘技 > ボクシング > ニュース

RSS

LEGENDは観客2548人 全員にPCR検査

[2021年2月11日20時30分]

Twitter Facebook



大会が行われる代々木第1体育館では、入場者全員のPCR検査が行われた（撮影・浅見桂子）

<LEGEND> ◇11日◇東京・代々木第1体育館

有観客となったLEGENDは2548人が来場した。観客、選手ら関係者計4160人が2日前からPCR検査を受け、陽性判定者はゼロだった。チャリティーイベントのため、収益の一部で医療従事者や患者に医療機器が贈られる予定。イベント実行委員会の城戸代表は「今後もイベントを続けられたら、この熱を継続できるように次に向けてまい進したい」と説明していた。

5. ファン活調査（自主調査）結果からの示唆

ボードウォークにて、ライブエンタテインメントに関する会員アンケート調査を実施
～Withコロナでも「ファン活」は止まらない！～

調査結果 サマリー

ファン活者の消費はコロナ禍でも変化なし

- 「ほぼ例年と変わらない」、「例年以上の金額を使う」人が多く、ファン活はリアルライブから有料配信ライブへと移行して消費
- 全体の50%が配信ライブに2,000円以上支払う

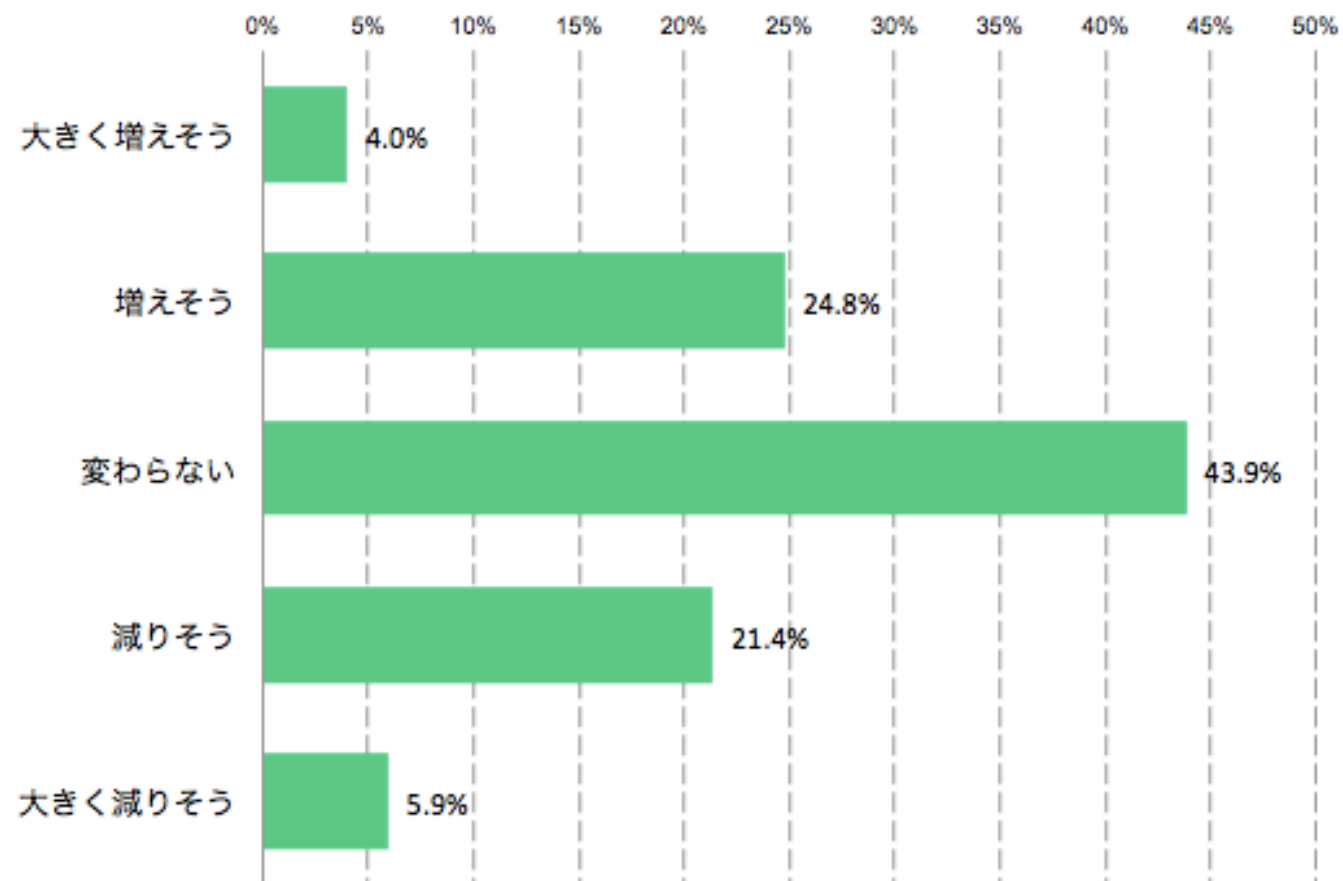
自粛期間中は自宅でファン活継続！

- ファン活はライブ会場から場所を変えて自宅で楽しんでいる
- アーティストによる無料動画配信が54.4%、有料動画でも33.1%にのぼる
- 電子チケットにあるといいと思うサービスは、52%以上が「当日のライブ映像の見逃し視聴が無料・割引になる」と回答

調査対象： ticket board会員 473名
男女比： 男性24%：女性76%
調査期間： 2020年8月6日～2020年8月16日の11日間

調査結果の一部抜粋（1/6）

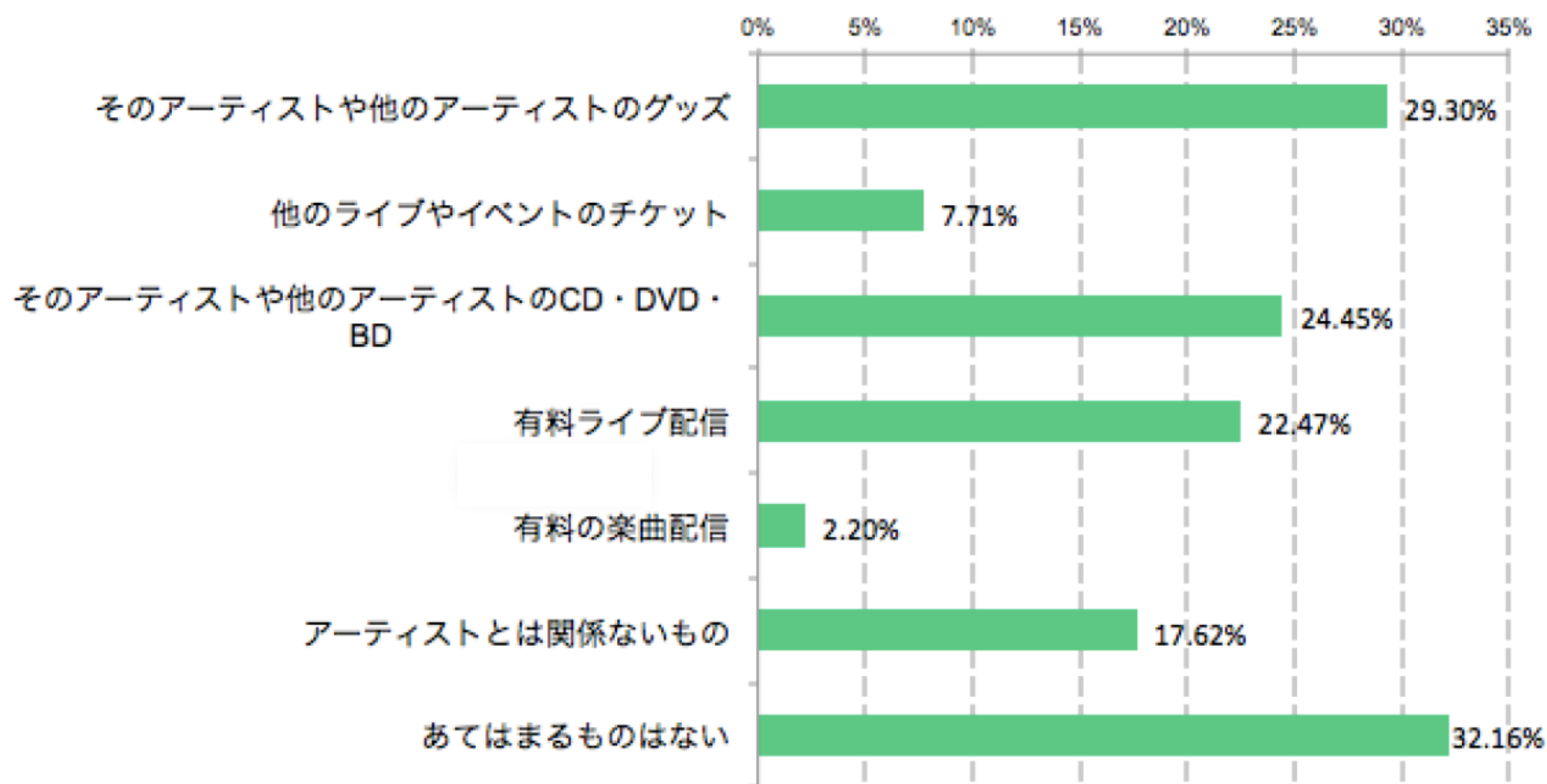
Q1. イベントのチケット代（イベント動画の配信視聴に使うお金も含める）に使うお金は今後
増えそうですか、減りそうですか？



調査結果の一部抜粋（2/6）

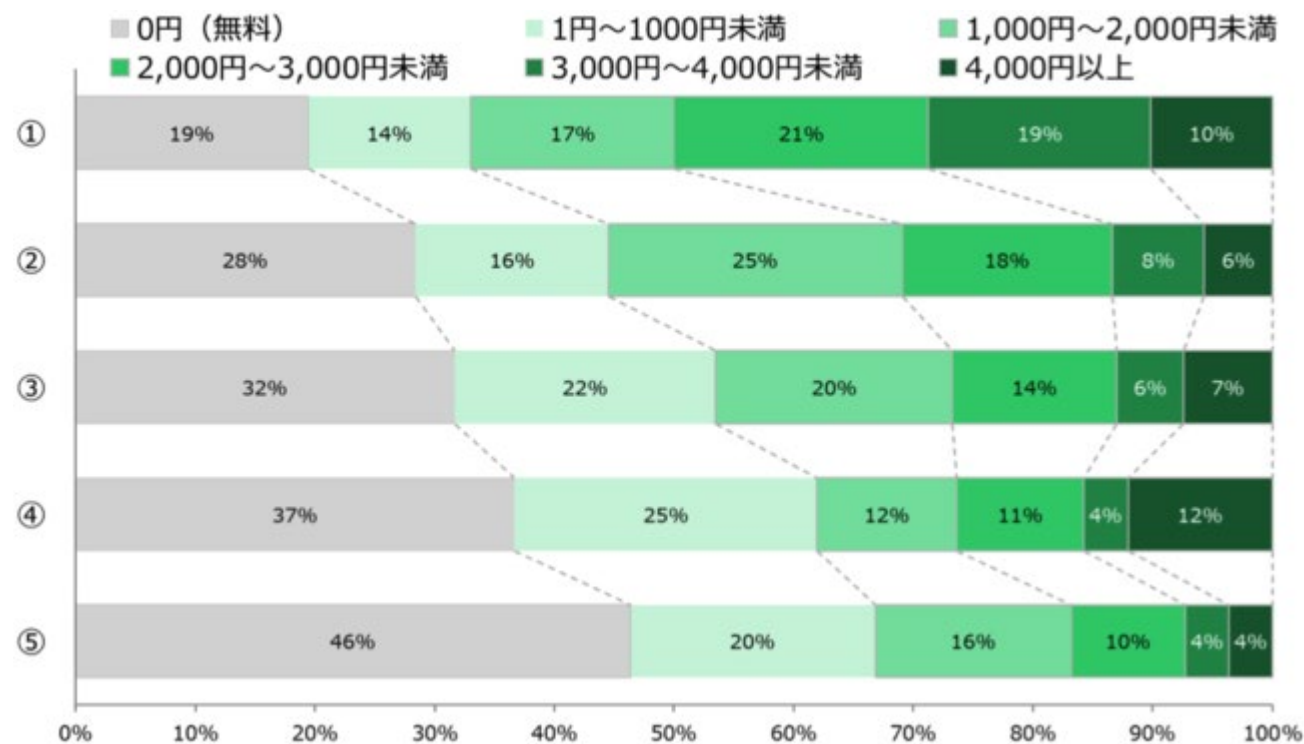
Q2. 新型コロナ感染症の影響で払い戻されたチケット代を何に使いましたか？

（払い戻しになったチケットがない場合は、仮に払い戻しになった場合、そのお金を何に使うかお知らせください。複数回答）



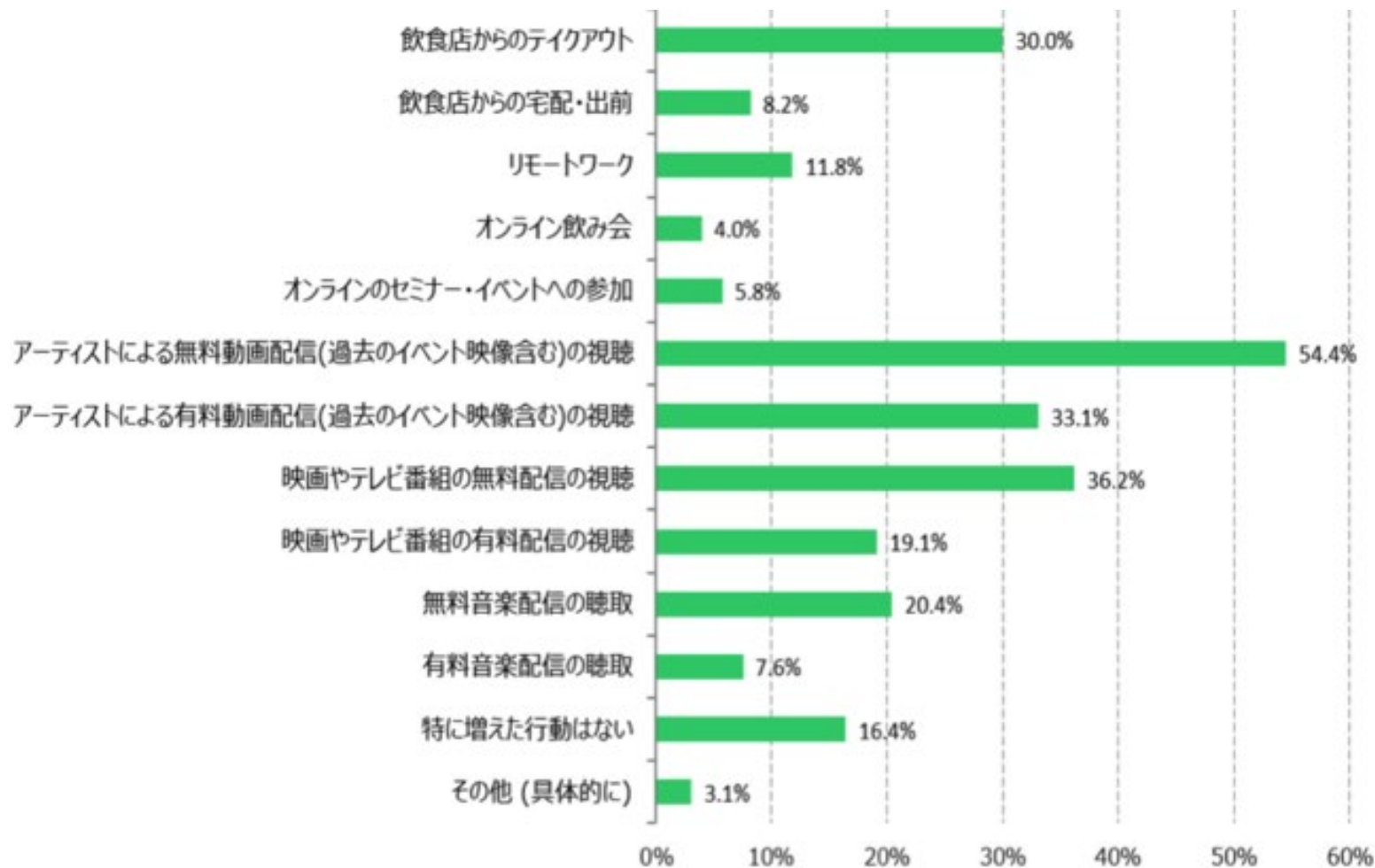
調査結果の一部抜粋（3/6）

- Q3. 以下の動画についてどのくらいならお金を払って観たいと思いますか？
- ①好きなアーティストの配信ライブ（リアルタイム視聴）
 - ②好きなアーティストの配信ライブ（アーカイブ視聴）
 - ③好きなアーティストの過去のライブ・イベント映像
 - ④好きなアーティストとのビデオチャット（10秒）
 - ⑤好きなアーティストの料理やトークなどの動画



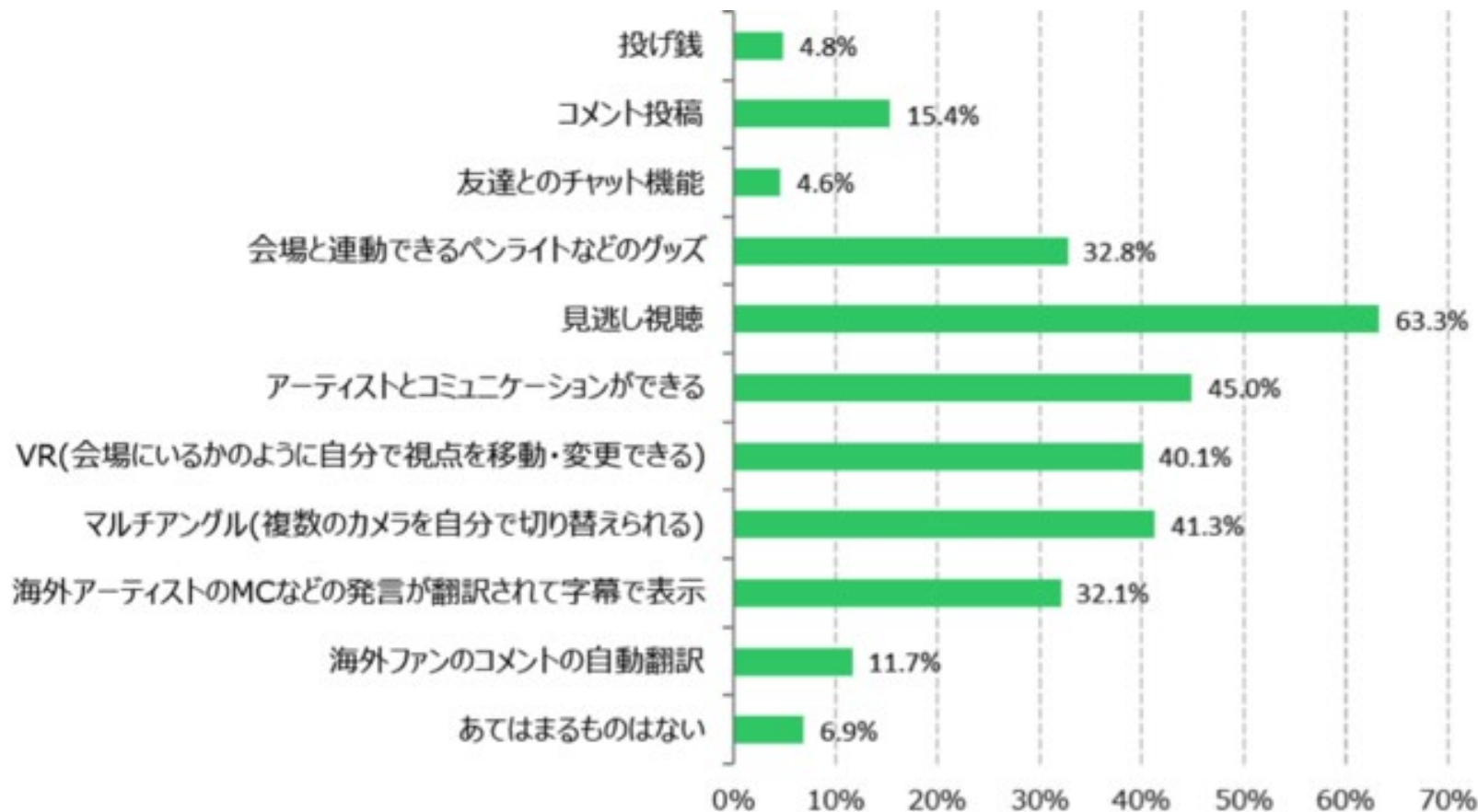
調査結果の一部抜粋（4/6）

Q4. 緊急事態宣言中に、それ以前に比べて頻度が増えたと思う行動について、あてはまるものをすべてお知らせください。（複数回答）



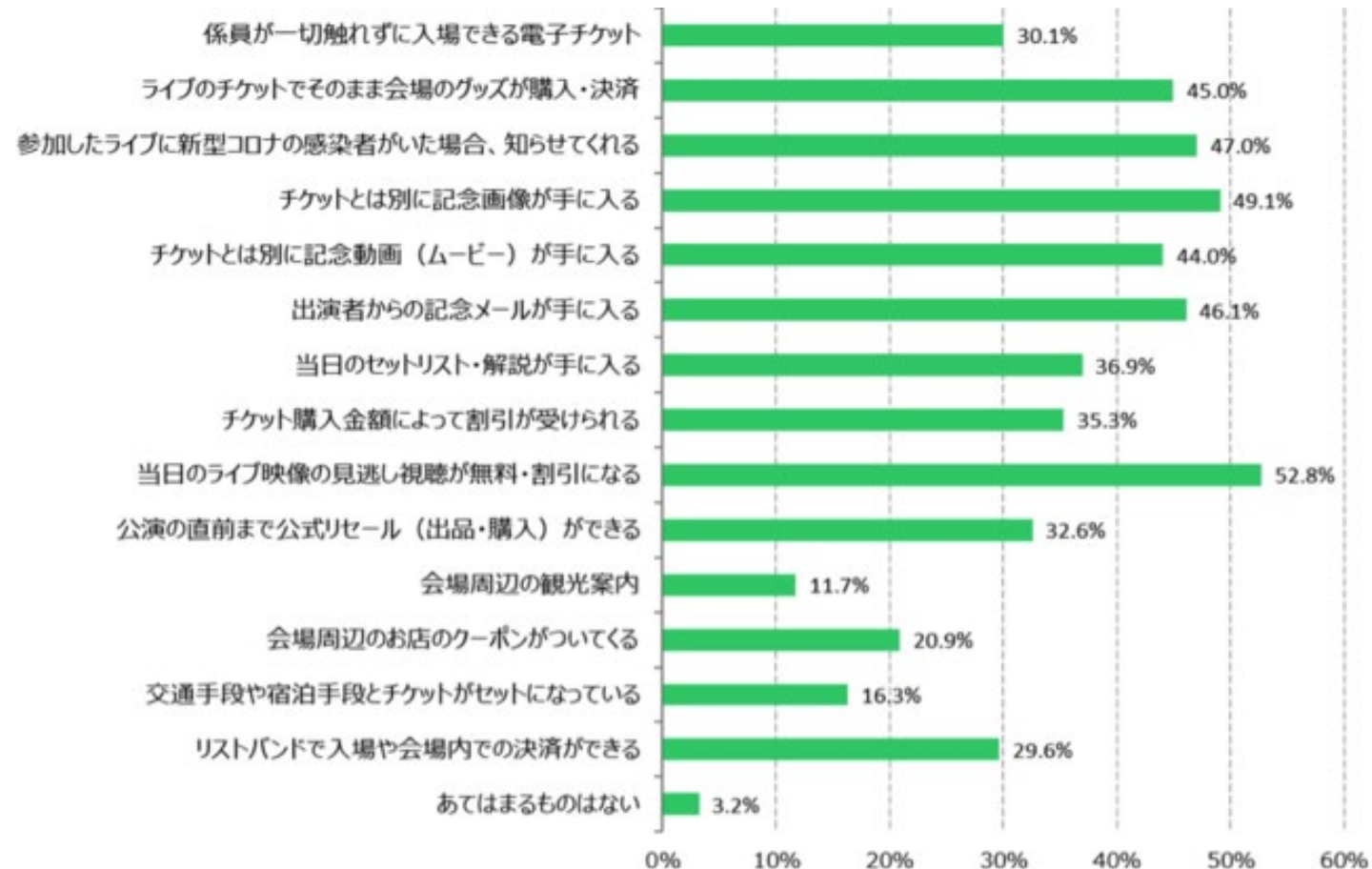
調査結果の一部抜粋（5/6）

Q5. あなたが、ライブやイベントの動画配信についてあるとよいと思う機能・サービスについて、あてはまるものをすべてお知らせください。（複数回答）



調査結果の一部抜粋（6/6）

Q6. 電子チケットにあるとよいと思う機能・サービスについて、あてはまるものをすべてお知らせください。
（複数回答）



5. ファン活調査（自主調査）結果からの示唆

オンライン配信

オンライン配信を渴望

- 有料でも見たい
- 電子チケットと当日の見逃し視聴のセットに期待
 - BWでも配信サービスを用意（ニーズから機能アップデート）

リアルライブ

リアルライブへのマグマがいよいよたまっている状況

- 配信視聴だけでなく、他にもお金を使いたい

その他

つながりの深い同士でのライブ参加は顧客単価が高い（別調査）

- BWの配信サービスにもコミュニケーション機能を追加
 - チャットルーム
 - 投げ銭
 - クイズ/アンケート 等

6. 配信サービス「neo bridge」



機 能

配信機能

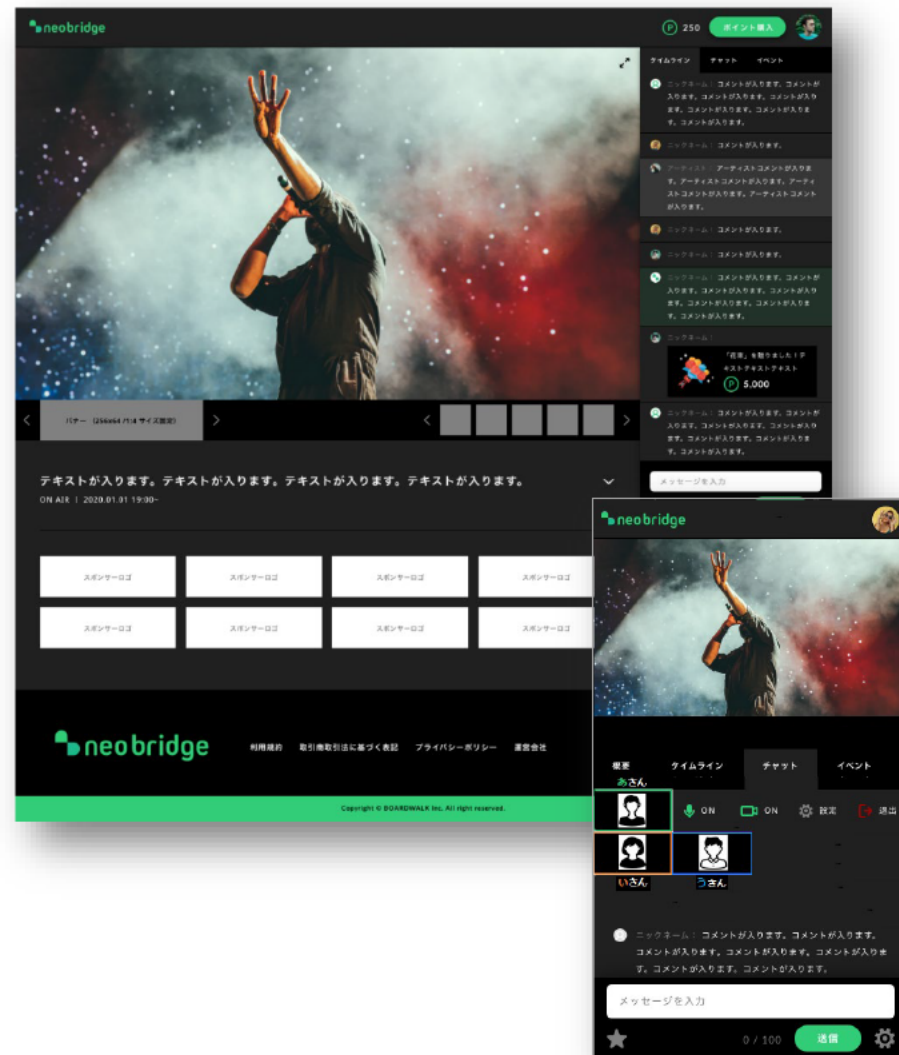
- 生配信・録画配信
- リアルタイム視聴・アーカイブ視聴
- マルチアングル・マルチトラック（3～5月実装予定）
- 配信エリア限定（開発中）

コミュニケーション機能 (差別化)

- オープンチャット
- プライベートチャット
- ボイスチャット
- 投げ銭
- クイズ
- アンケート
- 多言語対応（日本語、英語、韓国語、繁体、簡体）

付随機能

- バナー掲出
- 協賛クーポン



コミュニケーション機能説明：チャットルーム/タイムライン

配信を視聴するチャットルーム（ビデオチャット）に入室しますか？

PRIVATE ROOM

プライベートルームに入室して鑑賞

複数枚チケットをご購入いただいた方はチケットのお申込者様・分配者様のみが入室可能なプライベートルームのご利用が可能です。

ライブ会場へ

OPEN ROOM

オープンルームに入室して鑑賞

自由に移動できるオープンスペース。好きなルームを選択して新しい仲間をここで見つけて一緒に盛り上がりましょう。

ライブ会場へ

TIMELINE

チャットルームを利用せずにライブ鑑賞

個別のチャットルームを利用せず、参加者みんなのコメントと共に、イベントを楽しみましょう。

ライブ会場へ

視聴画面

07/02(木)#621 ジェイド<サントリーホール・シリーズ>



配信日時 2020.07.02 19:00 詳細

☆ ☆ ☆ ☆ ☆

タイムライン チャットルーム

オメーカーは開演がもしりませんね
よしあき 雑語「SoundStream」に話をしてみます。
KANKAN 定額の前門は話です！ 以前、定期購読してましたよー
よしあき 早速、お話を聞かせてくださいー
KANKAN すごい！
KANKAN 来月の特典は「今更められる、自宅で聞く配信ライブにぴったりな材料」です。
よしあき ですね。
KANKAN 早速お話を聞かせてください。
よしあき ヘッドホンというか、音がよくならない場合はスピーカーで聞いてください。
KANKAN ありがとうございます。 音楽家として火がいたRoseのやつが代表です。
ルームにメッセージを投稿する 200

仲間内ならプライベートルーム
新しい仲間を見つけるならオープンルームへ

neo-bridge

800 コイン購入



タイムライン チャット イベント

ほろこ 新曲を仕上がり

MaidChun 言葉が足りない。

★わびまきニャン くらソロ

MaidChun 「ハッピークリスマス」を贈りますよ！ 10,000

あう 変えよう

びびび こ カッコイイ

hewens むざちゃん、忙しいね

太郎ばん くらソロ

最新コメントを表示

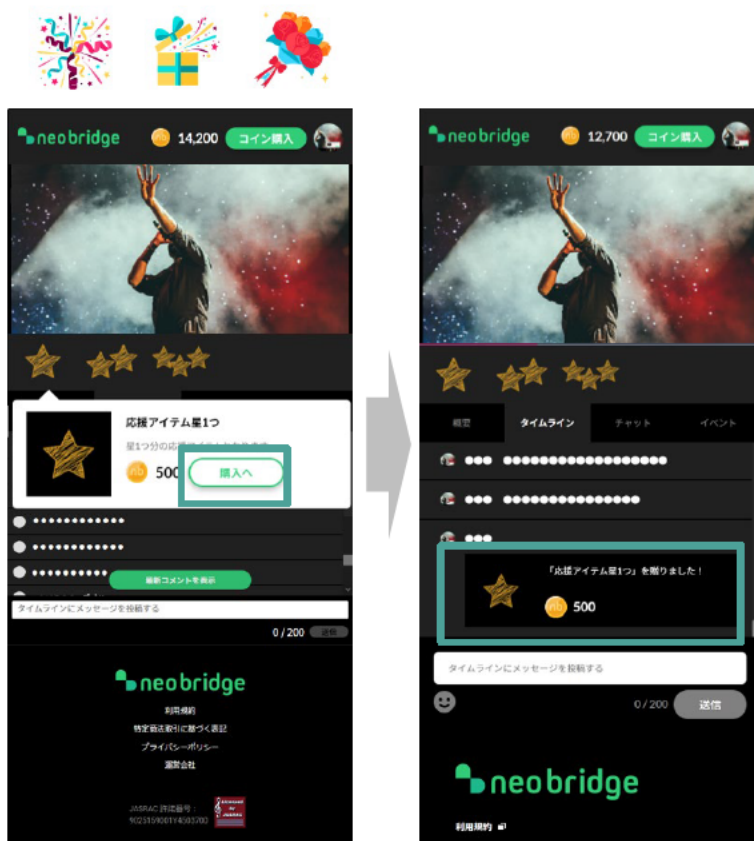
タイムラインにメッセージを投稿する 0/200 送信

参加者全員とわいわいならタイムラインへ

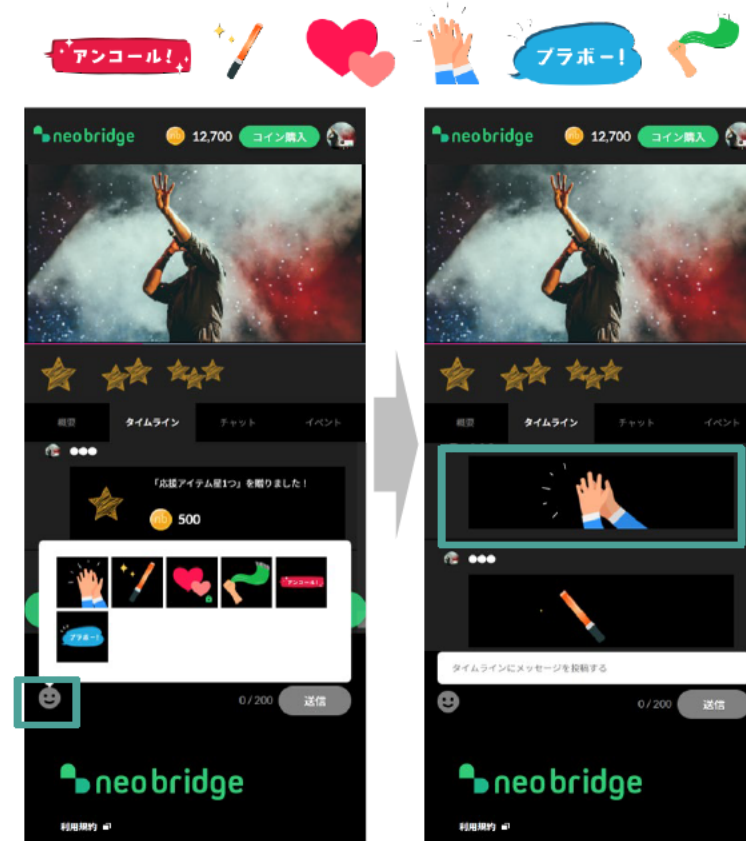
コミュニケーション機能説明：ギフト&応援スタンプ（投げ銭）

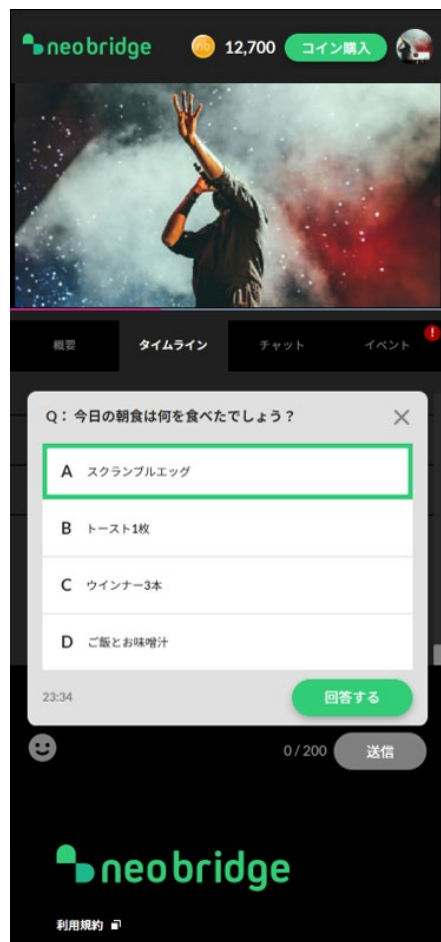
- LIVEでのパフォーマンスや感動した場面などで「ギフト」や「スタンプ」を購入してプレゼント／応援できる機能
- 有料タイプはnbコイン（独自コイン）を利用

ギフト（推奨5個/デフォルトデザイン3個）



応援スタンプ（推奨6個/デフォルトデザイン6個）





クイズ出題画面



アンケート結果画面

リアルタイムでクイズ/アンケートが実施可能

ファンとのコミュニケーションの一つとして、配信中に視聴者に対してリアルタイムにクイズ/アンケートを出題することが可能

- 回答残り時間表示（カウントダウン）
- 結果発表
- 回答分布の表示が可能

正解数やランキング等も算出可能

- データ照合等の集計タイムが必要

選択肢は4つ

- クイズの結果発表は手動で表示するため任意のタイミングで表示可能
- アンケートの回答率は締め切り後、数秒後に表示

- ボードウォークでは、既存の電子チケット、FC/EC支援事業に加え、コロナ対策のソリューション及び配信サービスを開始
- 既存の電子チケットは、そもそもBeyondコロナに有効
- また、コロナ対策ソリューションとして「健康管理」「検査実施」を用意
- ファンはコロナ禍でもファン活動に積極的（Beyondコロナまでに沸々と熱量をためている状態）
- そのため、ボードウォークでも配信サービスを用意し、コロナ禍でもファン同士、ファンとアーティストが交流のできる場を用意している

本日は貴重な機会を頂きましてどうもありがとうございました！

BOARDWALK

カタチにこだわらないエンタテインメントの楽しみ方を提供し、
カタチにこだわらないエンタテインメントの楽しみ方を提供し、
ひとりひとりの感動の最大化を目指す

株式会社LDH JAPAN様

お取り組み事例紹介

LIVE×ONLINE

LDH JAPANが新たに開始した有料配信ライブ「**LIVE×ONLINE**」。アーティストと視聴者の双方向のコミュニケーションが楽しむことができ、オンラインに特出した演出、臨場感あふれる映像をクリエイト。2020年は「ABEMA」にて配信。



LIVE×ONLINE実施Schedule (2020.7月)

「第一弾」

7月2日(木) FANTASTICS from EXILE TRIBE

7月3日(金) EXILE THE SECOND

7月4日(土) DOBERMAN INFINITY

7月5日(日) E-girls

7月6日(月) GENERATIONS from EXILE TRIBE

7月7日(火) 三代目 J SOUL BROTHERS from EXILE TRIBE

7月8日(水) THE RAMPAGE from EXILE TRIBE



CL

・【CL WEEK】

「CL」8月1日のグランドオープンでは、
LDH 所属アーティストが日替わりで登場し
7夜連続で生放送を行う特別企画「CL WEEK」を実施。



- EXILE THE SECOND+EXILE TAKAHIRO【CL GRAND OPEN SPECIAL STAGE】
- 三代目 J SOUL BROTHERS from EXILE TRIBE【JSBパジャマパーティー】
- GENERATIONS from EXILE TRIBE【白濱亜嵐にドッキリ誕生日会!】
- 劇団EXILE【団結力で乗り切れ! 9人連続成功チャレンジ】
- THE RAMPAGE from EXILE TRIBE【THE RAMPAGEのガチTV・プロジェクト進捗発表会】
- FANTASTICS from EXILE TRIBE【FANTASTICS カジノ】
- BALLISTIK BOYZ from EXILE TRIBE【騒いではしゃいで盛り上げろ! バリ祭り!】
- DOBERMAN INFINITY【ドーベル学カテスト】



LIVE×ONLINE実施Schedule (2020.9月)

「LIVE×ONLINE IMAGINATION」

9月19日(土) THE RAMPAGE from EXILE TRIBE
9月20日(日) BALLISTIK BOYZ from EXILE TRIBE
9月21日(月) EXILE THE SECOND
9月22日(火) DOBERMAN INFINITY
9月23日(水) GENERATIONS from EXILE TRIBE
9月24日(木) FANTASTICS from EXILE TRIBE
9月25日(金) E-girls/Happiness/スダンナユズユリー
9月26日(土) 三代目 J SOUL BROTHERS from EXILE TRIBE



LIVE×ONLINE実施Schedule (2020.10月&11月)

「LIVE×ONLINE INFINITY "HALLOWEEN"」

10月30日(金) THE RAMPAGE from EXILE TRIBE
FANTASTICS from EXILE TRIBE
BALLISTIK BOYZ from EXILE TRIBE
10月31日(土) GENERATIONS from EXILE TRIBE



「LIVE×ONLINE INFINITY 三代目 J SOUL BROTHERS 10th ANNIVERSARY～JSB HISTORY～」

11月10日(火) 三代目 J SOUL BROTHERS from EXILE TRIBE



LIVE×ONLINE実施Schedule (2020.12月)

「LIVE×ONLINE BEYOND THE BORDER」

12月22日(火) THE RAMPAGE from EXILE TRIBE

12月23日(水) BALLISTIK BOYZ from EXILE TRIBE

12月24日(木) 三代目 J SOUL BROTHERS from EXILE TRIBE

12月26日(土) FANTASTICS from EXILE TRIBE

12月27日(日) GENERATIONS from EXILE TRIBE / 【ゲスト出演】 DEEP SQUAD

12月28日(月) E-girls/Happiness/スダンナユズユリー

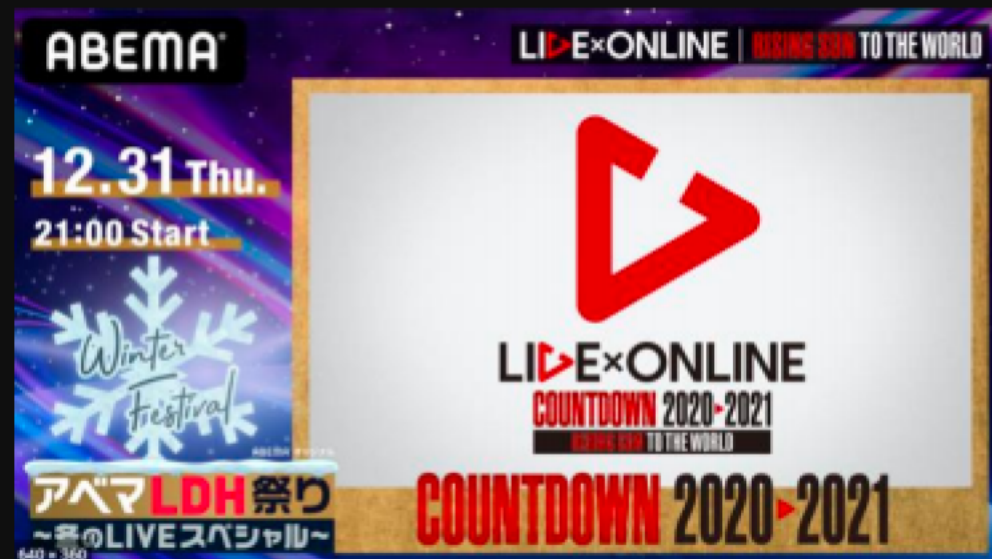
12月29日(火) EXILE



LIVE×ONLINE実施Schedule (2020.12月)

「LIVE×ONLINE COUNTDOWN 2020▶2021 “RISING SUN TO THE WORLD”」

12月31日(木) EXILE、三代目 J SOUL BROTHERS from EXILE TRIBE、
THE RAMPAGE from EXILE TRIBE、FANTASTICS from EXILE TRIBE、
BALLISTIK BOYZ from EXILE TRIBE



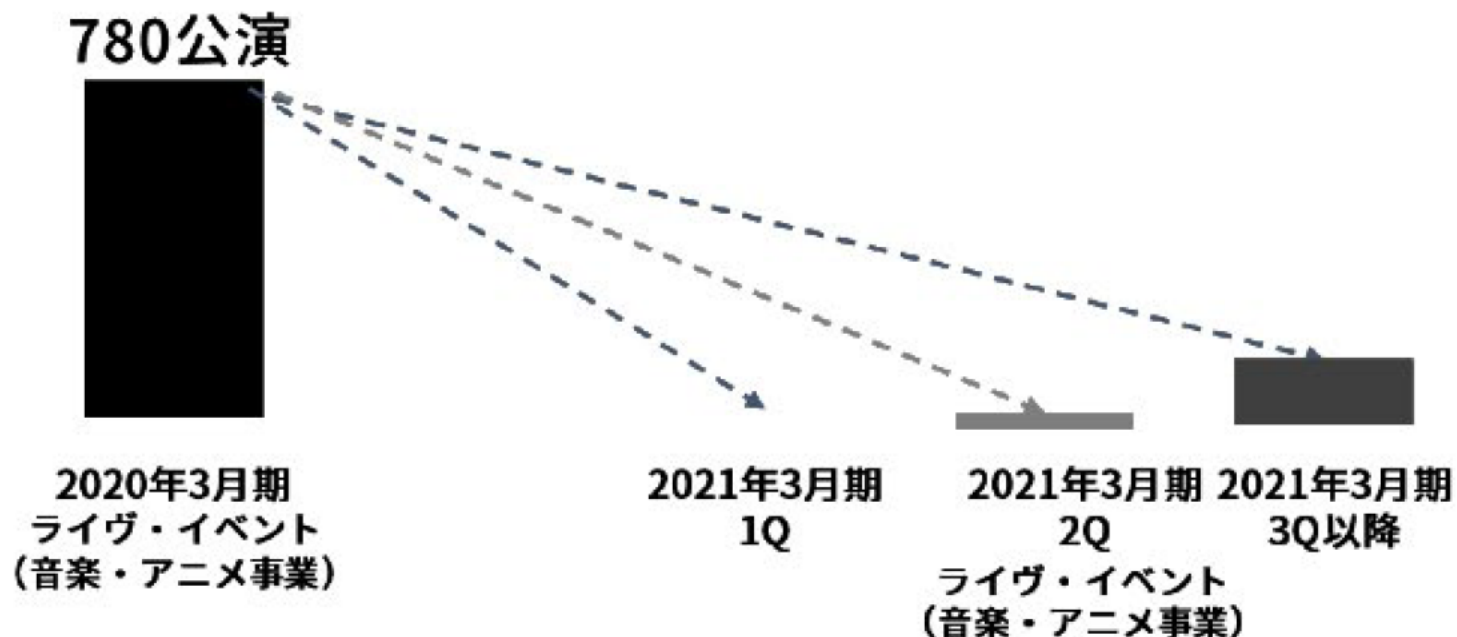
エイベックス・エンタテインメント株式会社様

お取り組み事例紹介

Avex entertainment inc.

新型コロナウイルスによる影響

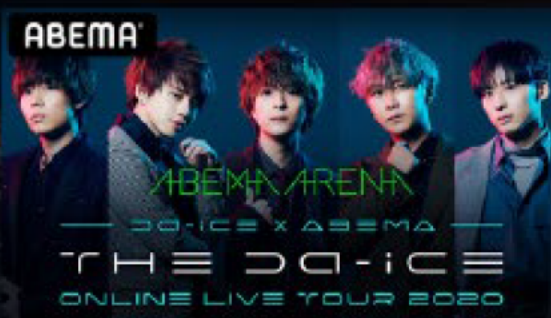
上期においては予め予測した通り、新型コロナウイルスの影響が拡大
特にリアルでのライブ・イベントの開催が自粛～公演数が大幅に減少～



-上記に紐づき、MD、ライブ映像パッケージ等、各事業のマネタイズにも大きく影響を及ぼす-

コロナ禍における新たなマネタイズ・モデルの模索

リアルでのライブ興行自粛を受け、デジタル上での新たなマネタイズ・モデル「オンライン・ライブ」を実施。



【2020年06月～10月】⇒ **74**公演を配信

オンライン・ライブからの知見

リアルでのライブ興行自粛を受け、デジタル上での新たなマネタイズ・モデル「オンライン・ライブ」を実施。

[オンライン・ライブ] 検証結果

①通常ライブと比較し「チケット単価」が安価に。
-リアルとオンライン部分での求める期待値の差が反映-

②集客の二極化
コンテンツの強弱により大きく変動がある。
非常に強いコンテンツ（グローバルコンテンツ等）は更に集客が可能に。

オンライン・ライブにおける親和性

アニメやバーチャルアーティストといったコンテンツにおいては、リアル公演に遜色のない集客を実現。
リアルで参加できなかった人（距離・性別・年齢 etc.）もデジタルなら参加可能。
また、熱狂度の高いファンが多いため、グッズやデジタルコンテンツの収益も期待。

リアルでの収益減を補填するまではまだ及ばないが、ファンのエンゲージメントの高いコンテンツや
グローバルコンテンツはデジタル領域においてより対象市場を拡大させることができる。

オンラインとオフラインの新たなライブソリューション

オンラインとオフラインを掛け合わせたハイブリット型のマネタイズモデルを実現



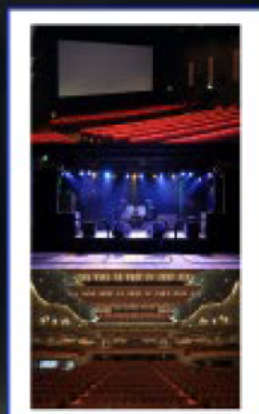
KODA KUMI 20th ANNIVERSARY TOUR 2020 MY NAME IS...

倅田来未アリーナツアーをはじめ「オンライン」と「オフライン」を合わせた新たなライブを展開。

オンライン・ライブにおけるマネタイズの最大化

様々な形でより多くの接点を創出～オンライン・ライブにおけるマネタイズの最大化を実行～

配信プラットフォーム連携（例：dTV、AbemaTV etc.）



×



配信プラットフォーム（dTV、YouTube、OPENREC.tv、AbemaTV etc.）と連携し
ライブビューイング、2次元シアターやイベントを開催
「小さな施設からより多くの人へ」コンテンツ提供を行い、収益性を担保。

自社配信プラットフォーム開発



他配信プラットフォーム（dTV、AbemaTV etc.）との連携・最適化はもちろんのこと
新しい体験価値の提供を目指した独自配信プラットフォーム「Z-aN」の開発に着手

コロナ収束に関わらず「オンライン・ライブ市場」の開拓・強化に向け継続的に着手。

市場環境の予測【指標：ライブ市場】

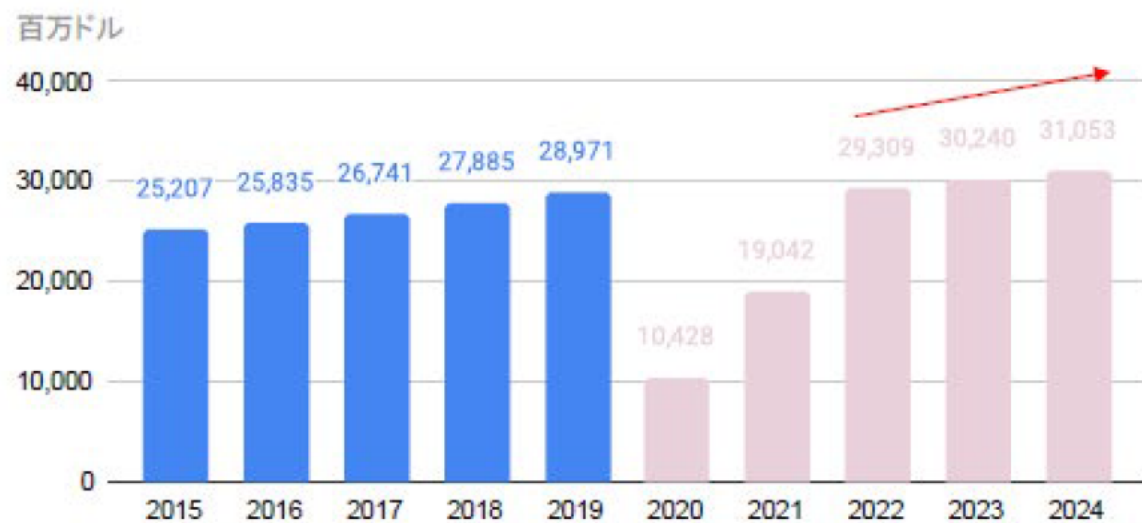
2020年においては日本・世界市場において、ライブ市場は前年比70%減にて推移される予測される。
～昨今の情勢を踏まえると徐々に回復しながらも、しばらくは現在のコロナの影響が残り続ける～

日本のライブ市場推移と予測



出典：ぴあ総研「ライブ・エンタテインメント白書最新2020版」

世界のライブ市場推移と予測



出典：pwc「Global Entertainment & Media Outlook 2020 - 2024」

2022年には回復するとの予測がされており「未来（回復した市場）」に向け準備をすることが重要。

市場拡大戦略【Avex×AEG PRESENTS】

— AEGXの設立 —



【設立目的】

- ①日本におけるAEGアーティストの共同プロモーション、
- ②新たな音楽フェスティバルや興行施設の共同開発、
- ③エイベックスの所属・契約アーティストにとどまらない、アジア圏アーティストのグローバルツアーのプロモーション

【AEG PRESENTS】

AEG Presentsはアメリカに本社を持つ、世界最大の総合ライブ・エンタテインメント企業、AEG（アンシューツ・エンタテインメント・グループ）の音楽ツアー興行、フェスティバル運営、ホール、劇場経営を行う中核事業部門です。

株式会社KSR様

お取り組み事例紹介

ART 歌舞伎 MUSIC LIVE TOUR 2021(仮)

公演企画書

○企画内容

歌舞伎俳優 中村老太郎が脚本・演出を務める新作歌舞伎公演「ART 歌舞伎」。

2020年6月に映像作品として制作され、翌7月にオンライン配信メディアを使用して配信公演として初演。

作品の中でも特に評価が高かった「音楽」にフォーカスし、コンサート形式での公演を実施する。

※コンサート前後での ART 歌舞伎の映像上映の実施も検討したい



○「ART 歌舞伎」とは

コロナ禍で予定されていた劇場公演がすべてキャンセルとなり、再開のめどが立たないという事態に直面した歌舞伎役者たち。いち早く立ち上がった中村老太郎と株式会社 KSR がタッグを組み、次代を担う同世代の伝統芸能関係者に声をかけ、歌舞伎史上初となる映像作品での配信公演を開催した。

配信期間：2020年7月12日～19日

配信メディア：Streaming+, Zaiko

作品公式サイト：<https://artkabuki.com/>

Instagram：<https://www.instagram.com/artkabuki/> Twitter：<https://twitter.com/artkabuki/>

関係者用視聴リンク：<https://youtu.be/7adzx6p8X4Q> (お取扱いにご注意ください)

○公演概要(想定)

日程：2021年秋(9～10月頃) ※3ヵ月前情報解禁(6月頃)

会場：最大4会場にて調整中

- ① 東京 - 会場調整中
- ② 仙台 - 会場調整中
- ③ 三重 - 平安の杜(明和町)にて相談中
- ④ 岡山 - 未定

構成：

約30分間 - 舞踊有りパート(「四神降臨」「祈望祭事」+1～2曲)

約50分間 - 演奏のみパート ※JAZZ パートもつくる

※可能であればコンサート終了後に「花のころ」の上映を実施

出演者：

演奏家4名 - 浅野洋(津軽三味線)、藤倉推峰(笛)、中井智弥(箏・二十五絃箏)、太鼓(山部泰嗣)

舞踊家2名 - 花柳源九郎、藤間涼太郎

○「ART 歌舞伎」7月配信以降の展開

◎国内展開

2020年12月20日に以下の2つのコンテンツを実施。

- ① 演奏家4名による無観客ライブ配信「ART 歌舞伎 Music Live 2020 in Kyoto」
- ② 7月に配信した作品のリビート配信「中村老太郎×尾上右近 ART 歌舞伎」

◎海外展開

各国での作品上映が決定

- ① 2020年11月28日：モスクワのイベントでオンライン上映(在ロシア日本大使館)
- ② 2021年2月20日：フランスでの上映会(パリ・日本文化会館)
※老太郎さん渡仏予定でしたが、コロナの影響で夏以降に延期調整中
- ③ 2021年2～3月のどこかで調整中：スペインでの1ヶ月間のオンライン上映(マドリード国際交流基金)

2021年5月頃：国内での凱旋上映イベントの開催

2021年夏頃：第2弾作品の製作(年に1回新作発表を目標に進行中)

新型コロナウイルス等感染症の 感染拡大予防 対応報告書

【令和3年1月8日(金)0:00発令の緊急事態宣言下での開催】

2020年1月13日14日(水.木)

7ORDER

LIVE TOUR 2021 “WE ARE ONE”

フルキャパシティ14,000名収容可能な日本武道館において
有効キャパシティ5,000名に設定の上
4,400名の動員で1日2回公演の開催

1月13日 1st :開場13:00/ 開演14:00/ 終演15:30/ 15:51 規制退場終了
2nd:開場17:30/ 開演18:30/ 終演19:57/ 20:15 規制退場終了
1月14日 1st :開場13:00/ 開演14:00/ 終演15:30/ 15:52 規制退場終了
2nd:開場17:30/ 開演18:30/ 終演19:58/ 20:18 規制退場終了

開催における基本方針

7ORDER 日本武道館公演を開催するにあたり、
一般社団法人コンサートプロモーターズ協会、
一般社団法人日本音楽事業者協会、一般社団法人日本音楽制作者連盟により
定められた『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』を厳守し、様々な対策を活かし、
この会場から感染者が出ないよう、
新型コロナウイルスを会場内に持ち込まない・持ち込ませない、
という事を目標に掲げ、最大限の運営を図ります。
皆さまひとりひとりのご理解とご協力を基に、
エンターテインメントが再び多くの皆さんに大きな力を与えることができるよ
う、本公演が素晴らしい、共に楽しいコンサートになる事を目指します。
本資料は、事前対策・当日対策・事後対策に関しての報告となります。

券売時の対策①

◆チケット購入のお客様へ下記注意事項とお願いをご確認いただいての販売

【安心してご来場いただくため、皆様へご協力をお願い】

- 公演日当日は、予めご来場前にご自身でも検温をお願いいたします。
- 会場内はマスク着用になりますので、マスクのご持参をお願いいたします。
- 入場時の密集緩和の為、規制入場を実施いたします。指定された入場時間にご来場をお願いいたします。

また退場時も規制退場を実施いたしますので、お帰りにお時間が掛かる場合がございます。

- 入場時に、検温、手指の消毒、消毒マットによる靴裏の消毒を実施いたします。
- 客席内は可能な限り換気を徹底いたします。
- 係員がフェイスシールド・マスク・手袋等を着用してご案内させていただく場合がございます。

券売時の対策②

◆チケット購入のお客様へ下記注意事項とお願いをご確認いただいての販売

【公演に関する注意事項】

- 本公演は、会場キャパシティの50%以下、間隔をあけた座席配置での開催をいたします。
- 応援うちわのお持込みはご遠慮ください。
- 演出の妨げになるアイテムのお持込みは（スケッチブック、音の鳴る物、等）はご遠慮ください。
- 当日の進行状況により、イベント開始時刻及びご案内時刻が変更になる場合がございます。
- 公演中は、携帯電話・スマートフォンなど音の出る機器は、必ずマナーモードに設定をお願いいたします。
- 公演中のカメラ・スマートフォンなどによる写真撮影、映像の撮影、音声の録音等は、固くお断りいたします。これらの行為は法律でも禁止されております。
- 客席を含む会場内の映像・写真が公開される場合があります。予めご了承ください。
- 車椅子でご来場の場合は、チケット購入後、事前に公演のお問い合わせ先(SOGO TOKYO 03-3405-9999)までご連絡をお願いいたします。

券売時の対策③

◆チケット購入のお客様へ下記注意事項とお願いをご確認いただいての販売

【新型コロナウイルス接触確認アプリ（COCOA）に関してのご案内】

■ご入場口では、【厚生労働省が推奨する新型コロナウイルス接触確認アプリ（COCOA）】

【電子チケット】をダウンロードしたスマートフォンを確認させていただきます。

COCOAをダウンロードしていない方はご入場できませんので、

なるべくお早めに当日お持ちいただくスマートフォンにダウンロードをお願いいたします。

■お客様それぞれのご入場時間をご案内いたしますので、

指定されたお時間にあわせてご来場をお願いいたします。

ご案内の入場時間に間に合わない場合でもご入場は可能ですので、

お気を付けてご来場ください。

皆様の健康と安全を守るため、注意事項などのご案内

（<https://7orderproject.com/contents/375336>）を再度ご確認くださいませよう、

ご協力をお願い申し上げます。



券売時の対策④

◆チケット購入のお客様へ下記注意事項とお願いをご確認いただいての販売

【公演当日に関する注意事項】

■下記事項に該当する方は、ご入場をお断りいたします。

①公演前2週間以内に海外渡航歴のある方で陰性の証明が不可能な方

②37.5℃以上の発熱のある方や、泥酔されている方、または咳・だるさ・鼻水・頭痛・嘔吐・臭覚味覚障害等の症状のある方

③新型コロナウイルス感染症の陽性者との濃厚接触または同居家族に感染が疑われる方がいらっしゃる方

④個人情報をお預かりできない方

■会場内においても、お客様同士の距離を保っていただきますようお願いいたします。

■喫煙所はございません。お手洗いもできるだけご来場前にお済ませいただきますようお願いいたします。

■公演中の大声での発声、ご購入された座席以外の利用等、他のお客様のご迷惑になるような行動は禁止といたします。

■係員の指示に従っていただけない場合は退場していただきます。

■上記、注意事項をお守りいただけずご入場をお断りする場合は一切の払戻しをいたしません

券売時の対策⑤

◆チケット購入のお客様へ下記注意事項とお願いをご確認いただいての販売

【チケットについて】

- 本公演は、すべて電子チケットで発券し、ご入場いただきます。
- 3歳以上有料。3歳未満入場不可です。
- 各公演2枚までお申込可能です。2枚ご購入の場合は、必ず事前に同行者へチケットを分配し、1人1枚ずつ電子チケットを表示してください。
- スマートフォンをお持ちでない高校生以下のお子様は、保護者の方とご一緒にご入場頂く場合のみ、必ず事前に同行者へチケットを分配し、1人1枚ずつ電子チケットを表示してください。保護者の方のスマートフォンで2枚分のチケットを確認後、入場が可能です。ご家族であることが確認できる保険証・住民票などの身分証明証の原本を必ずお持ちください
- ご入場の際は、チケット・COCOAをダウンロードしたスマートフォンのご提示が必要となります。お忘れの場合、ご入場いただけません。
- スマートフォンの紛失、盗難等によるチケットの再発行はいたしませんのでご了承ください
- 申込者の都合によるキャンセル、過剰入金、重複入金の払い戻しはいたしません。
- 体調不良やお客様都合により、来場が困難となった場合は、ご購入のプレイガイド公式のリセールをご利用ください。

券売時の対策⑥

◆チケット購入のお客様へ下記注意事項とお願いをご確認いただいての販売

【チケット払い戻し】

令和3年1月8日(金)0:00発令の緊急事態宣言発出に基づく政府からの呼びかけに応じて、1月7日(木)20:00にオフィシャルサイトにて2nd公演の終演時間を下記に変更の告知。2nd公演は20:20終演予定から20:00までに終演する予定で開催。

【1st :開場 13:00/開演 14:00/終演 15:30】 予定

【2nd:開場 17:30/開演 18:30/終演 20:00】 予定

なお、上記内容変更に伴い、全公演払い戻し対応を実施致します。

<払い戻しご希望のお客様> チケットがもぎられていないお客様のみ払い戻し可能です。

■ 【払戻期間】 2021 年 1 月 15 日(金)10:00～2021 年2月 11 日(木祝)23:59

■ チケットぴあ「Cloak」で払い戻しを行います。

電子チケットを引き取り済みのお客様は一度、「Cloak」への返却をお願いします。

Cloak への返却方法はこちら

<https://t.pia.jp/guide/quickticket.jsp> 下部をご参照ください。

Cloak での払戻方法はこちら

<https://cloak.pia.jp/contents/guide/refund.html> をご参照ください。

【お問合せ】 チケットぴあ:0570-02-9111(10:00～18:00)<http://t.pia.jp/help/index.jsp>

券売時の対策⑦

【チケット払い戻し】 ◆各プレイガイドの払い戻し詳細

チケットがもぎられていないお客様のみ払い戻し可能です。

ファンクラブ先行を含む、チケットぴあでご購入のお客様

払い戻し期間：2021年1月15日(金)10:00～2021年2月11日(木祝)23:59
チケットぴあ「Cloak」で払い戻しを行います。

電子チケットを引き取り済みのお客様は一度、「Cloak」への返却をお願いします。

Cloak への返却方法はこちら <https://t.pia.jp/guide/quickticket.jsp> 下部をご参照ください。

Cloak での払戻方法はこちら <https://cloak.pia.jp/contents/guide/refund.html> をご確認ください。

【お問合せ】チケットぴあ：0570-02-9111 (10:00～18:00) <http://t.pia.jp/help/index.jsp>

ローソンチケットでご購入のお客様

払い戻し期間：2021年1月15日(金)18:00～2021年2月11日(木祝)23:59
ご来場されていないお客様へ、メールで払い戻し方法をご案内いたします。

1月15日(金)18:00 時点でメールが届いていない場合は、ローソンチケットへお問合せください。

【お問合せ】ローソンチケット：<https://l-bike.com/contact/>

※お問い合わせはメールでお受けしておりますが、大変混み合っており、

返信には数日程度かかる場合もございます。予めご了承ください。

イープラスでご購入のお客様

払い戻し期間：2021年1月15日(金)10:00～2021年2月11日(木祝)23:59
チケットのダウンロード状況・支払方法によって払い戻し方法が異なります。下記 URL よりご確認ください。

<https://eplus.jp/st/refund2/>

【お問合せ】イープラス：0570-06-9911 (10:00～18:00)

TixPlus トレードでご購入のお客様

払い戻し期間：2021年1月15日(金)10:00～2021年2月11日(木祝)23:59
TixPlus より該当公演のチケットご購入の際に使用した (TixPlusID に登録している)
メールアドレス宛にお手続き詳細をご連絡いたします。

※迷惑メール対策 (ドメイン設定受信など) を設定されている方は、

「mail.emtg.jp」からのメールが受信できるように設定をお願いいたします。

【お問合せ】EMTG カスタマーサポート <https://emtg.jp/support/emtg/> (平日 11:00～12:00 / 13:30～18:00)

LINE チケットでご購入のお客様

払戻期間：2021年1月15日(金)10:00～2021年2月11日(木祝)23:59
払戻については、別途「LINE チケット info」のトーク画面から案内が届きますので、
指定の期間内に振込先をご登録ください。

※期間内に登録のない場合、払い戻しの対応ができませんのでご注意ください

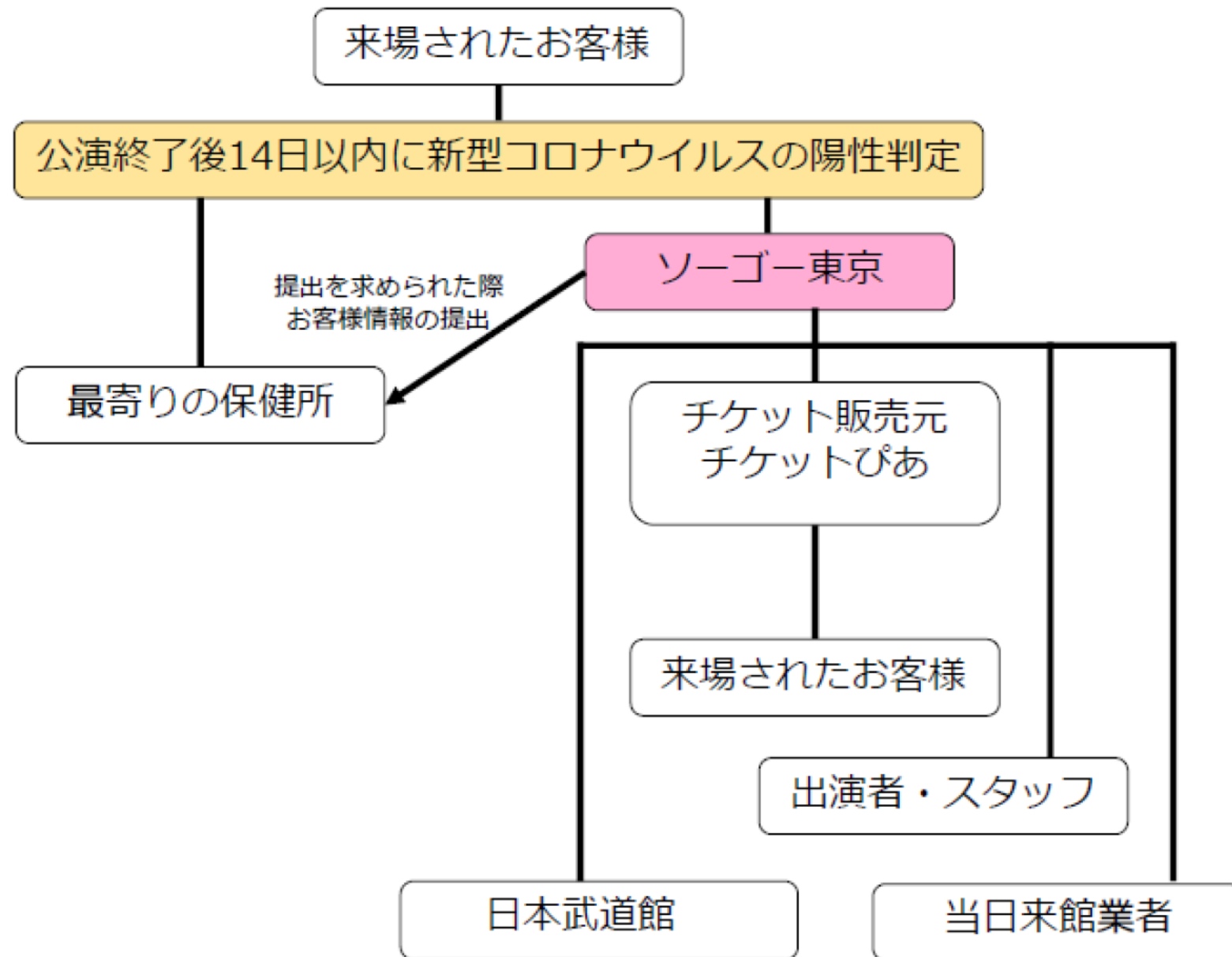
なお、ご案内はチケットの購入者ではなく、保有者に払い戻しの通知が届きます。

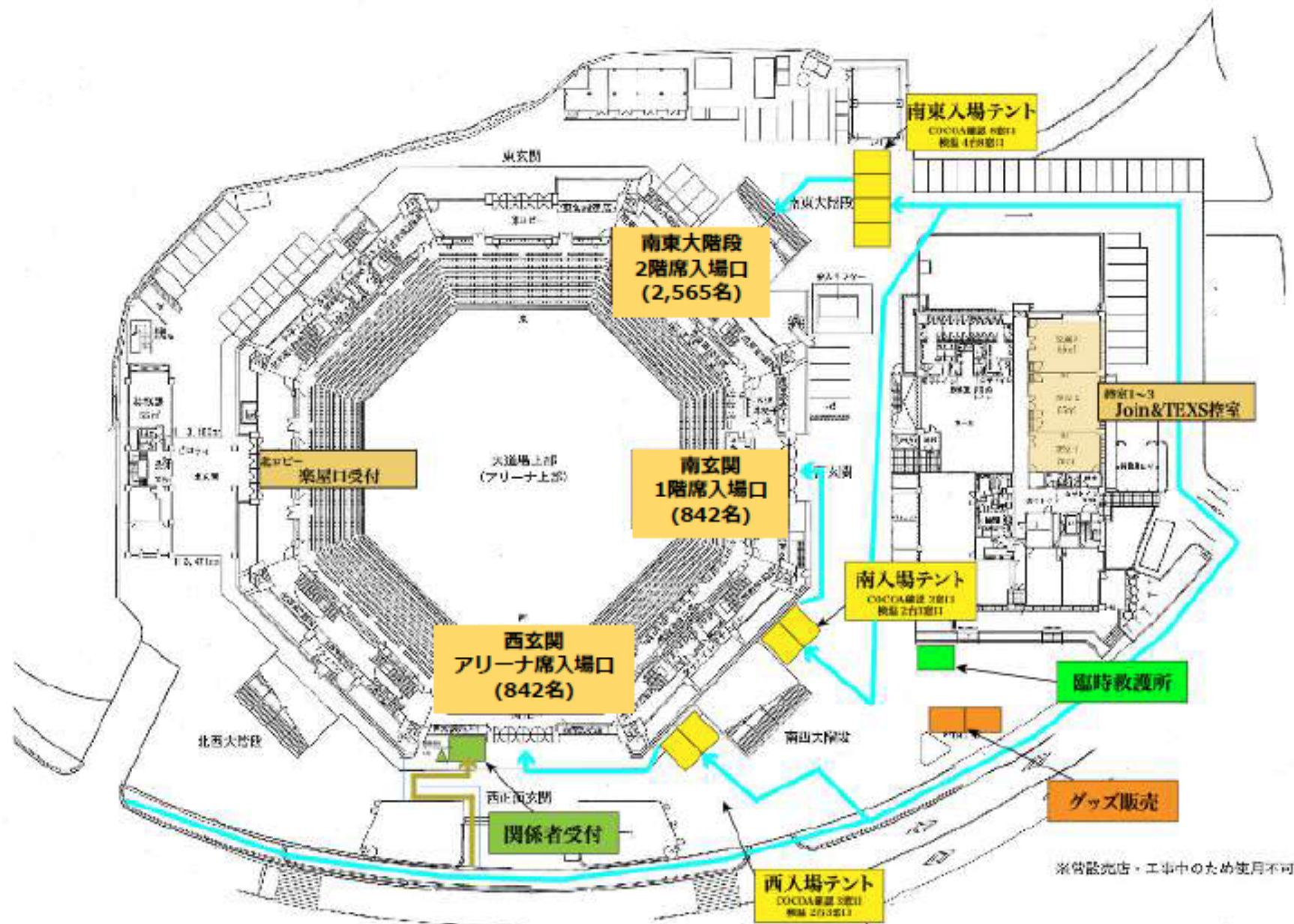
※詳細はこちらよりご確認ください。⇒ <https://help2.line.me/ticketapp/web/categoryid/20005226/pc?lang=ja>

【お問合せ】LINE チケット公式アカウントからオペレーターにチャットにて問い合わせ

https://line.me/R/tv/p/%40lineticket_jp LINE チケットの公式アカウントを追加後、

トーク画面下部にある「トークで質問」をクリックしオペレーターへ接続してください。





北関係者入口

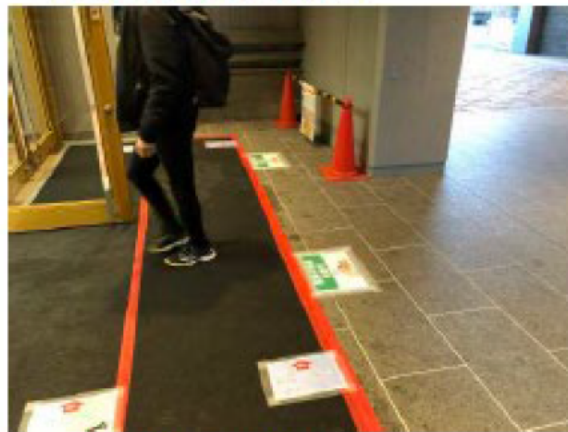
◆関係者への対応 サーモカメラ



②サーモカメラによる検温



①靴裏の消毒



③手指の消毒



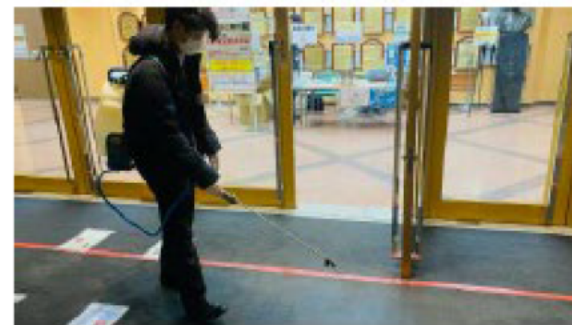
消毒液の設置
(次亜塩素酸水50ppm)

④スタッフパス&フェイスシールド配布



食事中以外は
フェイスシールド
着用の徹底

定期的にマットの
噴霧実施



楽屋①

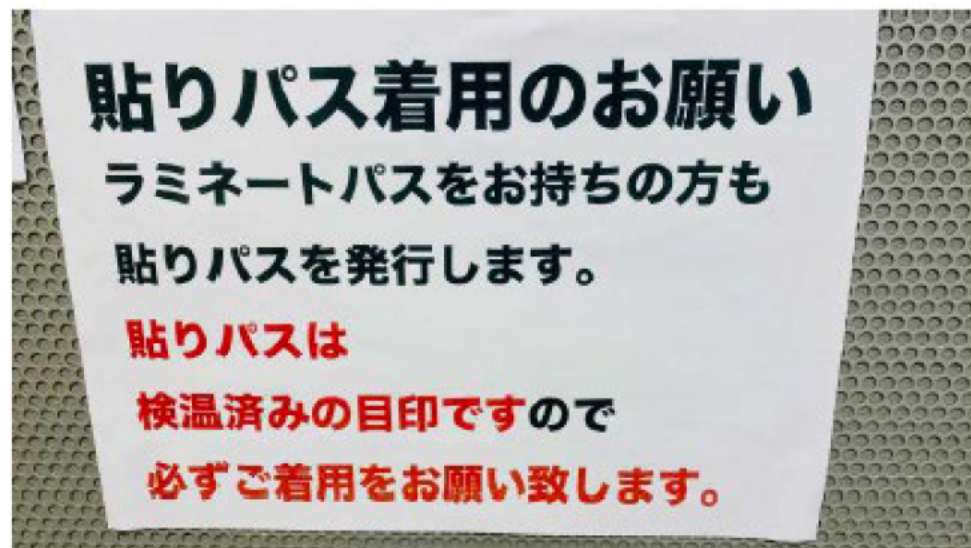
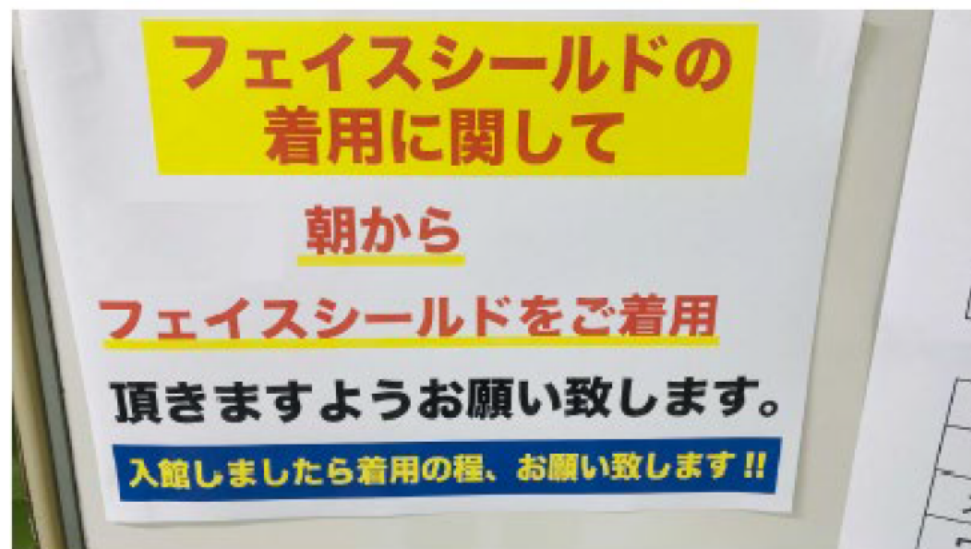
- ◆楽屋に靴裏消毒マット・手指消毒用の消毒液の設置
- ◆机の真ん中に飛沫防止シートの設置
- ◆楽屋内は一方向での机の配置



次亜塩素酸水(50ppm)

楽屋②

◆全ての楽屋内に感染対策の注意喚起表記を掲示



楽屋③

◆スタッフが利用可能な全トイレでの対応

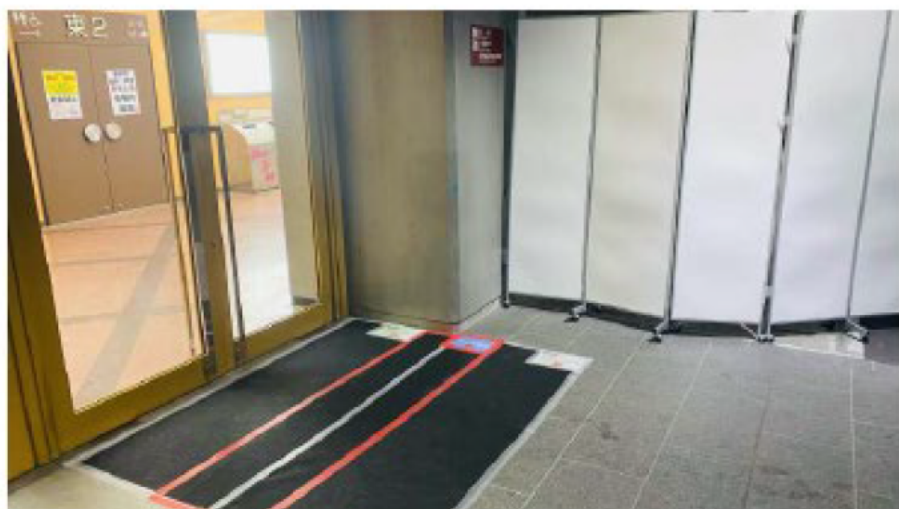
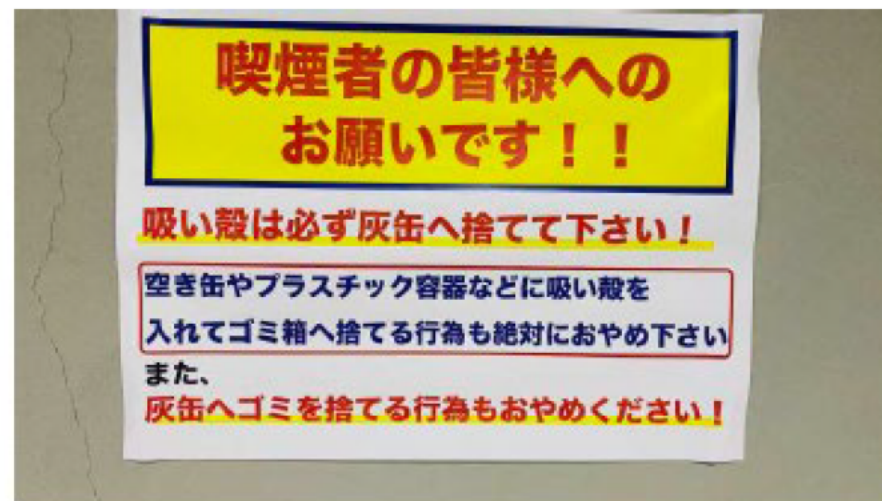
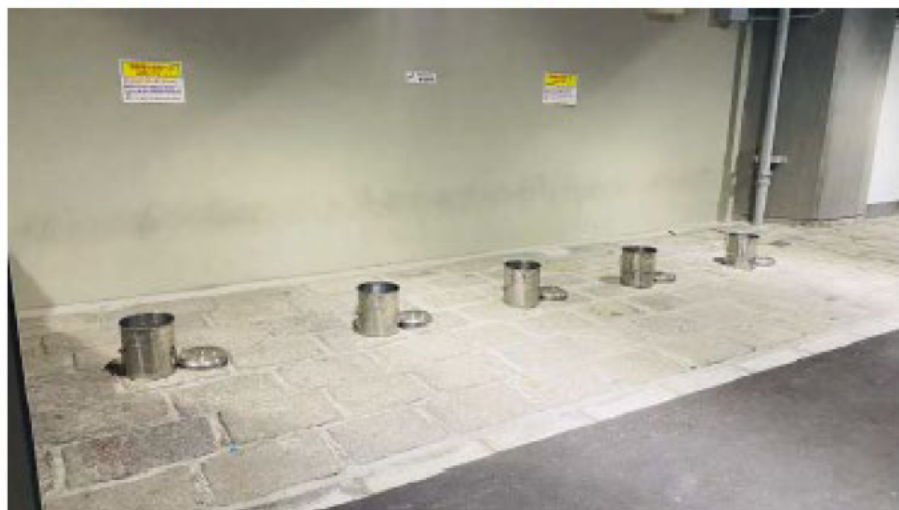
- ・ドアノブや便座を触る際、ボタンを押す際に使用頂くアルコールウェットティッシュの設置
- ・消毒液の設置(次亜塩素酸水50ppm)
- ・マットによる靴裏消毒(次亜塩素酸水200ppm) 定期的にマットの噴霧消毒実施



楽屋④

◆東エントランスのスタッフ喫煙所での対応

- ・マットによる靴裏消毒(次亜塩素酸水200ppm) 定期的にマットの噴霧消毒実施
- ・吸殻等をゴミ箱に捨てないよう封鎖



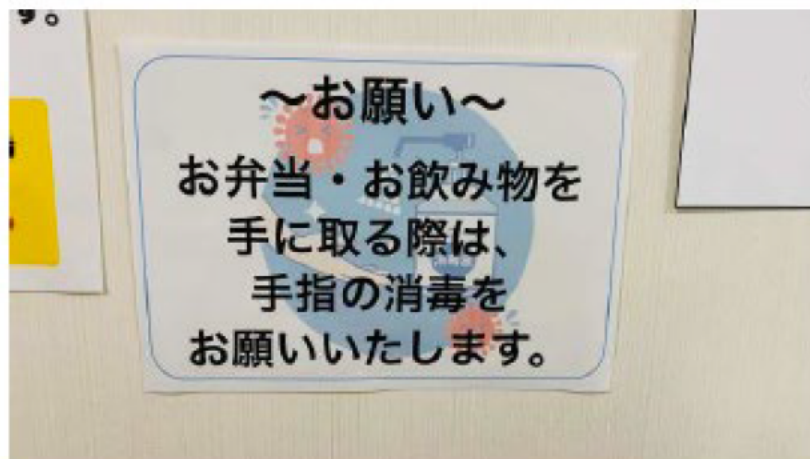
楽屋⑤

◆ケータリング

弁当での食事提供



500mlペットボトルでのドリンク提供
消毒ボトル設置



グッズ販売①

■会場受取事前予約とは？

当サイトにて事前にご注文いただいた商品を、7ORDER LIVE TOUR 2021 "WE ARE ONE" 開催会場にてお受け取りすることができるシステムです。

※チケットがない方でも事前予約、会場受取が可能です。

■対象公演/受付期間

1/13(水)東京:日本武道館

受付期間：12/21(月)18:00～1/13(水)18:30

1/14(木)東京:日本武道館

受付期間：12/21(月)18:00～1/14(木)18:30

※受付締切は各会場の最終受取り時間の15分前までとなります。

※状況により受付時間を短縮・延長する場合があります。

■ご注文

・会場受取によるご注文は、商品受取日ごとにお1人様1回のみとなります。

・1回のご注文金額合計¥2,500以上でご利用可能です。

・受取日時を選択していただきます。

・各時間帯先着順定員制となります。定員数に達した時間帯は選択できません。

・注文確定後の受取日変更はできません。

※商品受取時間帯は各15分刻み受取時間設定/各時間帯先着順定員制です。

■商品お受け取り

下記をご用意いただき、選択受取日時に公演会場内受取窓口で提示してください。

下記をお持ちでない場合、商品をお渡しすることはできません。忘れずに必ずお持ちください。

①ご本人確認書類(運転免許証、健康保険証、学生証など)※コピー不可

②注文確定後に発行される受注番号下5桁(注文確認画面・注文確認メール・マイページ注文履歴で確認できます)

・会場内受取窓口：会場内にて告知予定

・会場でのお受け取りは、ご注文されたご本人様のみに限らせていただきます。

・会場受取の方は、選択時間内に会場受取窓口へ直接お越しください。

・ショッピングバック等のご用意はございません。ご自身でご用意をお願いいたします。

※商品未受取の場合

選択受取日に商品をお受け取りされなかった場合、注文時登録住所宛てに後日配送いたします。

・商品発送予定日：3月上旬以降順次発送予定(公演後配送)

・配送先：ご注文時登録された「お届け先住所」

・送料：配送受取注文の場合と同額

グッズ販売②

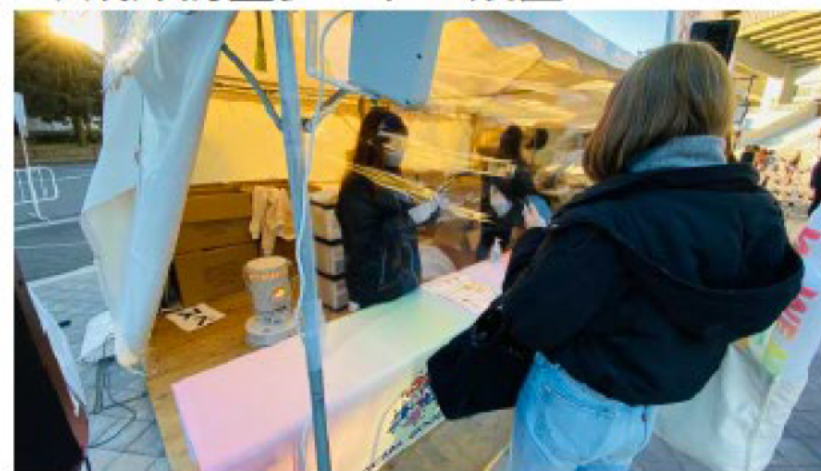
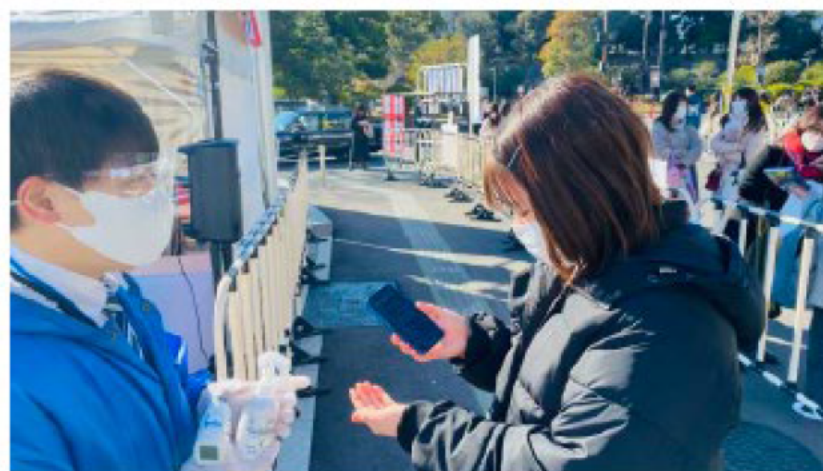
10時より事前通販会場受取りのみ

※商品受取時間帯は15分または30分刻み受取時間設定/各時間帯先着順定員制

商品受取り前に検温、手指の消毒実施



◆飛沫防止シートの設置



規制入場詳細

◆お客様入場口の混雑緩和の為、座席番号毎に入場時間を設定

1st 公演 規制入場時間

【1st：開場 13:00 / 開演 14:00 / 終演予定 15:30】

※各時間に約 1,100 名ずつご入場いただきます。約4,400動員予定

13:00 ~ 13:15 アリーナ A1 ~ A3・B1 ~ B3 / 1 階 A 列 ~ C 列 / 2 階 A 列 ~ F 列
 13:15 ~ 13:30 アリーナ A4 ~ A6・B4 ~ B6 / 1 階 D 列 ~ F 列 / 2 階 G 列 ~ M 列
 13:30 ~ 13:45 アリーナ A7 ~ A9・B7 ~ B9 / 1 階 G 列 ~ H 列 / 2 階 N 列 ~ T 列
 13:45 ~ 14:00 アリーナ A10・A11・B10・B11 / 1 階 J 列 ~ K 列
 / 2 階 U 列 ~ X 列 / 2 階指定席後方立見

2nd 公演 規制入場時間

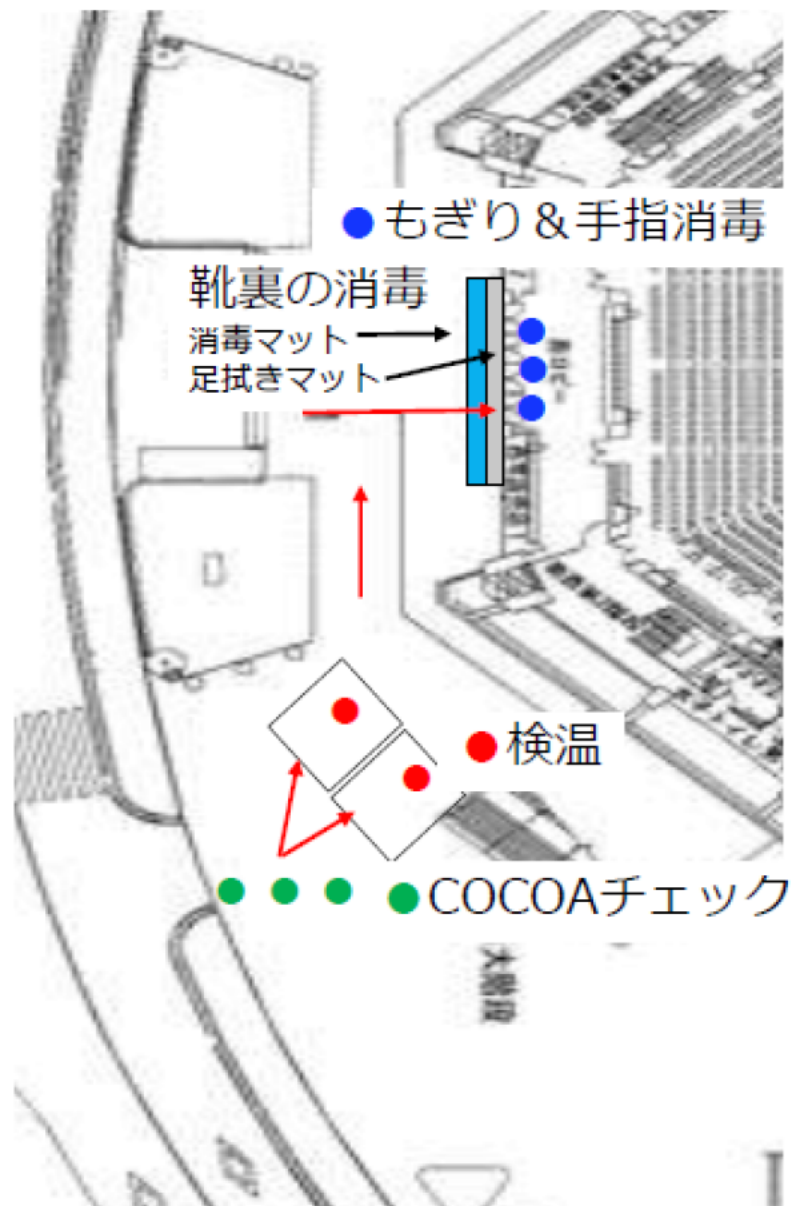
【2nd：開場 17:30 / 開演 18:30 / 終演予定 20:00】

※各時間に約 1,100 名ずつご入場いただきます。約4,400動員予定

17:30 ~ 17:45 アリーナ A1 ~ A3・B1 ~ B3 / 1 階 A 列 ~ C 列 / 2 階 A 列 ~ F 列
 17:45 ~ 18:00 アリーナ A4 ~ A6・B4 ~ B6 / 1 階 D 列 ~ F 列 / 2 階 G 列 ~ M 列
 18:00 ~ 18:15 アリーナ A7 ~ A9・B7 ~ B9 / 1 階 G 列 ~ H 列 / 2 階 N 列 ~ T 列
 18:15 ~ 18:30 アリーナ A10・A11・B10・B11 / 1 階 J 列 ~ K 列
 / 2 階 U 列 ~ X 列 / 2 階指定席後方立見



お客様入場口①



お客様入場口係員対策

- ① ● COCOAアプリチェック
- ② ● サーマルカメラによる検温
- ③ ■ 靴裏の消毒
- ④ ● お客様自身によるチケットもぎり
- ⑤ ● 手指消毒

- ◆ サーマルカメラ設置台数
- ・ 西玄関 2台(3窓口分)
 - ・ 南玄関 2台(3窓口分)
 - ・ 南東大階段 2台(7窓口分)
 - ・ 北関係者入口 1台

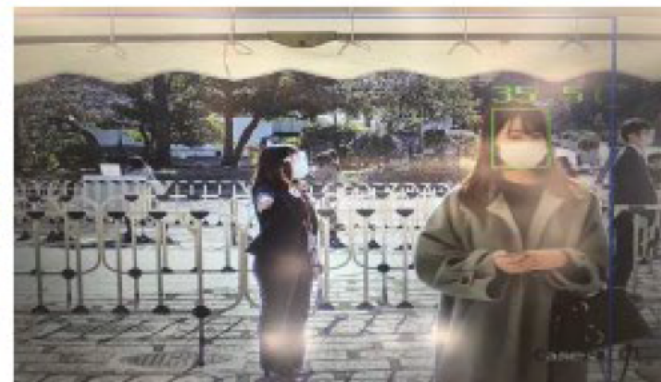
係員の対策

- STAFF腕章
- マスク着用
- フェイスシールド着用
- ゴム手袋着用



お客様入場口②

①COCOAアプリチェック ②サーマルカメラによる検温



③靴裏の消毒



④お客様自身による チケットもぎり



⑤手指消毒



お客様入場口③

入場列の様子・救護スペース



開場中より看護師常駐
入場時のサーモカメラで体温に異常が
感知されたお客様の再検温をする
救護スペースの設置



お客様入場口④

当日、来場されたお客様と関係者がCOCOAアプリのインストールができなかった場合の対応として、下図の問診表を記入して頂き入場致しました。

【お客様用】

接触確認アプリ“COCOA”未対応のお客様へ

1月13日(水) TORDER @ 日本武道館公演

本公演は一般社団法人コンサートプロモーターズ協会、一般社団法人日本音楽事業者協会、一般社団法人日本音楽制作者連盟により定められた『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』を全入館者に周知していただき、様々な対策を活かし、最大限の運営を図ります。感染予防・感染拡大防止を最優先に、皆さまひとりひとりのご理解とご協力の程お願いいたします。

以下にチェックをお願いします。

☐ 公演前 2 週間以内に、海外渡航歴はありません

☐ 37.5℃ 以上の発熱はありません

☐ 咳・強いだるさ(倦怠感)・息苦しさ・臭覚・味覚障害等の症状はありません

☐ 同居家族に感染が疑われる方はいません

☐ 公演日前 14 日以内に新型コロナウイルスの陽性判定を受けていません

☐ 公演日前 14 日以内に新型コロナウイルスの陽性判定を受けた方との濃厚接触はありません(濃厚接触の定義=陽性者と半径 1メートル以内に15分間同席)

☐ 日常的にマスクを着用しています

☐ 新型コロナウイルス感染予防の対策を日常から徹底しています

※上記の一つでもチェックを入れない方はご入場をお断り致します。

以下にご記入をお願いします。

氏名

電話番号

メールアドレス

座席番号

※お預かりしました個人情報は、公演後 1 か月保管後、破棄致します。

主催者

【関係者用】

問診票

1月14日(木) TORDER @ 日本武道館公演

本公演は一般社団法人コンサートプロモーターズ協会、一般社団法人日本音楽事業者協会、一般社団法人日本音楽制作者連盟により定められた『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』を全入館者に周知していただき、様々な対策を活かし、最大限の運営を図ります。感染予防・感染拡大防止を最優先に、皆さまひとりひとりのご理解とご協力の程お願いいたします。

以下にチェックをお願いします。

☐ 公演前 2 週間以内に、海外渡航歴はありません

☐ 37.5℃ 以上の発熱はありません

☐ 咳・強いだるさ(倦怠感)・息苦しさ・臭覚・味覚障害等の症状はありません

☐ 同居家族に感染が疑われる方はいません

☐ 公演日前 14 日以内に新型コロナウイルスの陽性判定を受けていません

☐ 公演日前 14 日以内に新型コロナウイルスの陽性判定を受けた方との濃厚接触はありません(濃厚接触の定義=陽性者と半径 1メートル以内に15分間同席)

☐ 日常的にマスクを着用しています

☐ 新型コロナウイルス感染予防の対策を日常から徹底しています

※上記の一つでもチェックを入れない方はご入場をお断り致します。

以下にご記入をお願いします。

氏名

電話番号

メールアドレス

座席番号

※お預かりしました個人情報は、公演後 1 か月保管後、破棄致します。

主催者

客席

13:00公演と18:30公演の2回実施のため、
13:00公演と18:30公演で来場されるお客様の座席が重ならないように配券。
下図のように来場者プレゼントを座席に配置し、来場のお客様が着席する
場所を明確にする。

【13:00公演での座席】

例)南東F列6番有観客 (スティックバレーン設置)
南東F列7番無観客



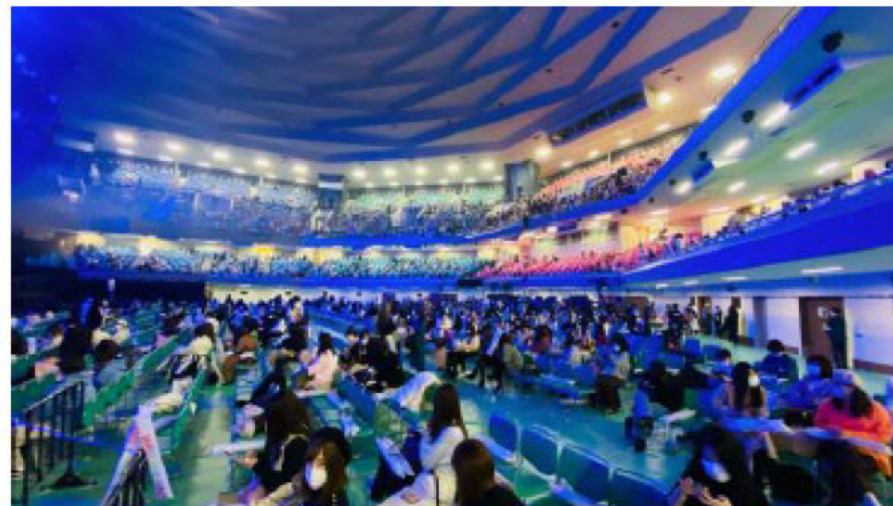
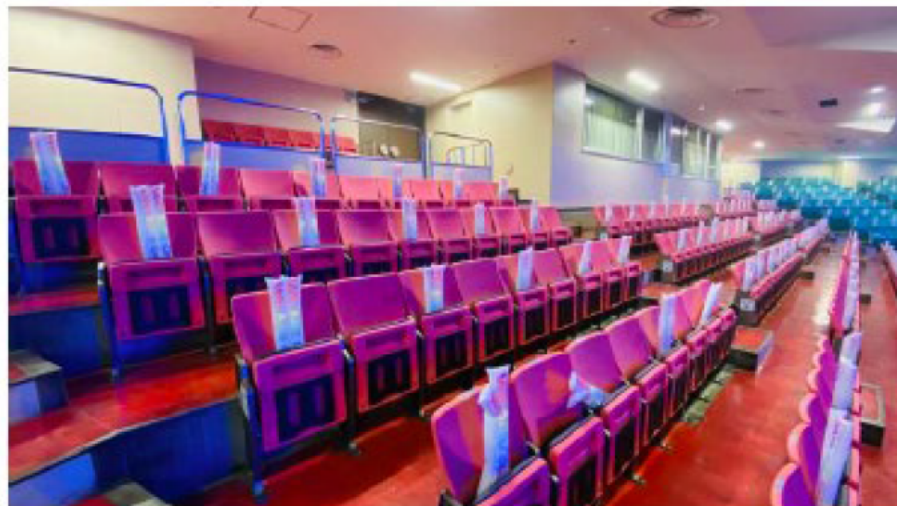
【18:30公演での座席】

例)南東F列6番無観客
南東F列7番有観客 (スティックバレーン設置)



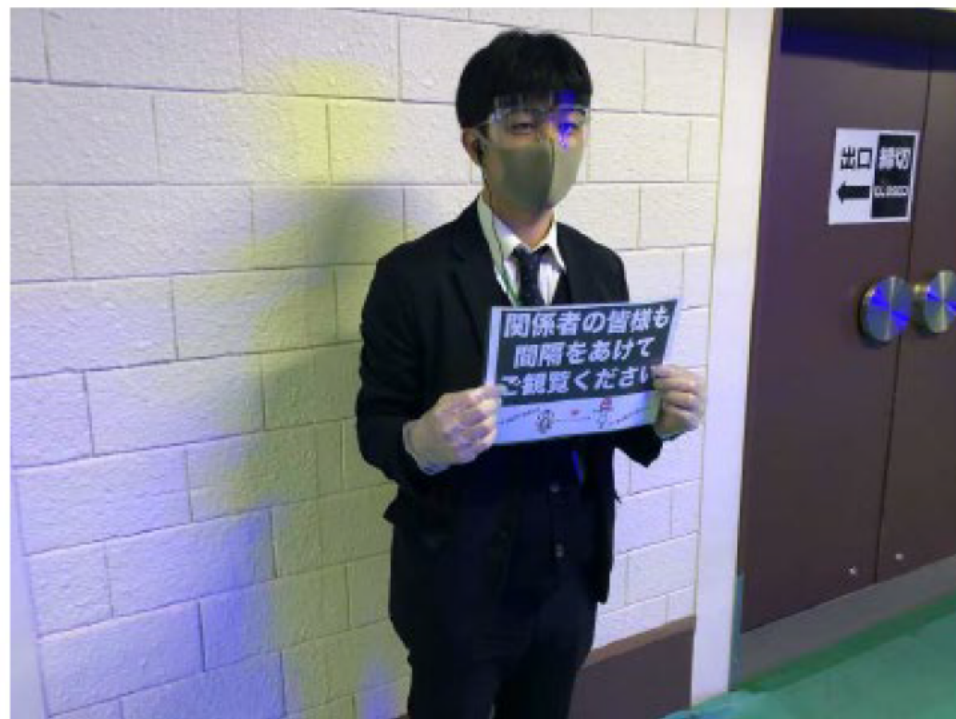
客席内(開場中)①

◆客席内、前後左右一席を空けての配券



客席内(開場中)②

- ◆客席内にて、立見している関係者の方々へソーシャルディスタンスを確保して観覧いただくよう注意喚起の表記を持ち係員を配置
- ◆客席最前を係員が案内看板を持ち巡回

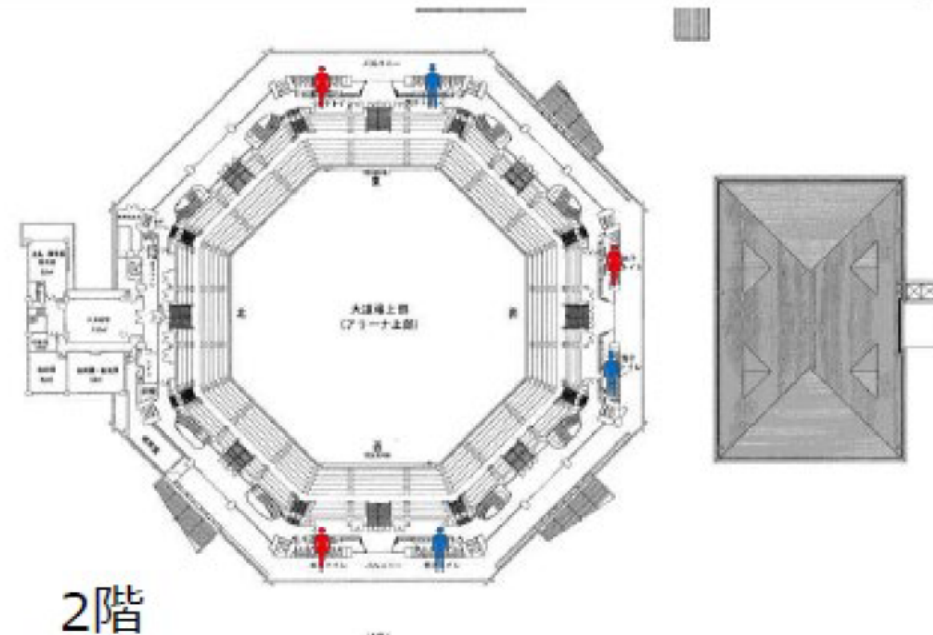
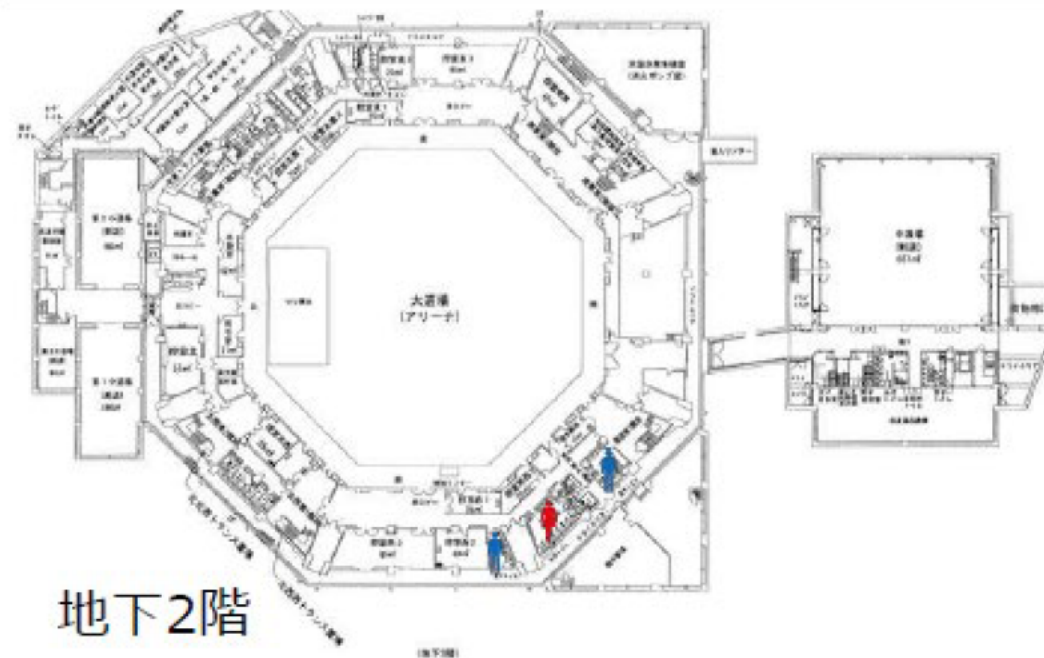


お客様トイレ①

- ◆お客様にご利用頂ける全トイレでの対応
 - ・ドアノブや便座を触る際、ボタンを押す際に
使用頂くアルコールウェットティッシュの設置
 - ・消毒液の設置
 - ・マットによる靴裏消毒(次亜塩素酸水200ppm)
定期的なマットの噴霧消毒実施



お客様トイレ②



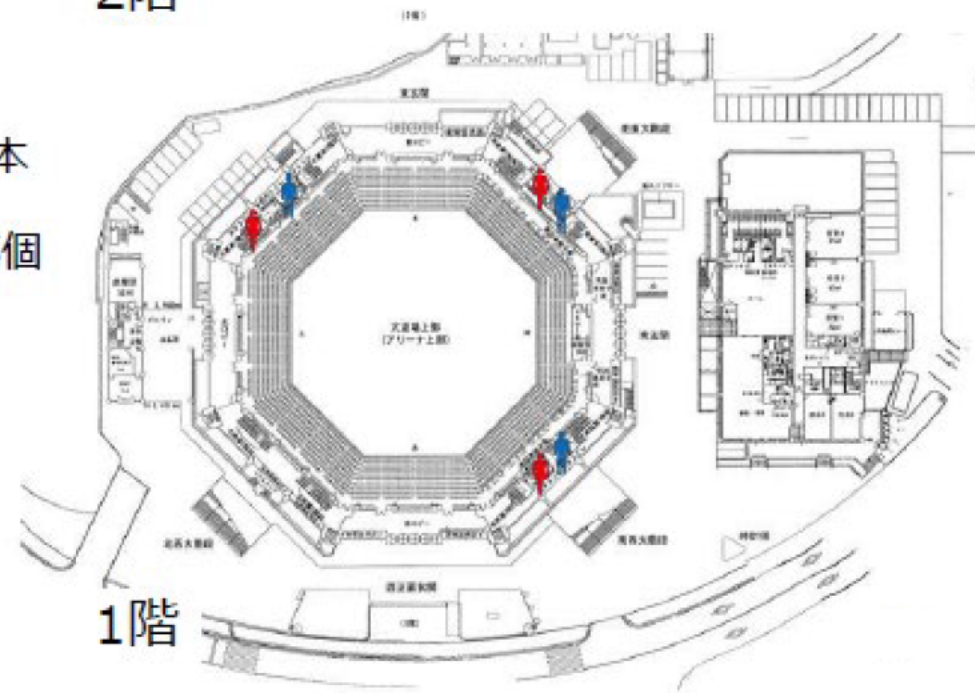
◆トイレの数

- 地下2階
- 男子トイレ2箇所
- 女子トイレ1箇所
- 1階
- 男子トイレ3箇所
- 女子トイレ3箇所
- 2階
- 男子トイレ3箇所
- 女子トイレ3箇所

合計15箇所

◆設置物

- 手指消毒用次亜塩素酸水消毒液30本
- 靴裏消毒用マット 15箇所
- アルコールウェットティッシュ 15個
- ペーパータオル 45袋



カゲアナウンス原稿

カゲアナウンス原稿

◆開演 40 分前/ 20 分前/ 7 分前 計 3 回

7ORDER LIVE TOUR 2021 “WE ARE ONE”

(セブンオーダー ライブ ツアー ニセンニジュウイチ ウィー アー ワン)

に御来場頂きまして、誠にありがとうございます。

ご来場のお客様にご案内及び、ご注意を申し上げます。

公演中、客席内での写真撮影・録音・録画行為は一切禁止とさせていただきます。

万が一、ご使用を発見した場合は、ご退場いただく場合がございますので予めご了承下さい。

本日の公演は演出効果の都合上、会場内の避難誘導灯を消灯させていただきますので、予めお近くの非常口をお確かめください。

有事の際には直ちに点灯させていただくとともに、係員がご案内させていただきますので、慌てずご自分のお席でお待ちください。

会場内におきまして、お手荷物の紛失等に関しましては主催者側は責任を負いかねますので、お客様ご自身で管理をお願い致します。

なお、客席を含む会場内の映像、写真が公開される場合がありますので、あらかじめご了承ください。

新型コロナウイルス感染症に対するご案内です。

新型コロナウイルス接触確認アプリ(COCCA) の登録をお願い致します。

携帯電話の電源は切らずに、Bluetooth の設定をオンにしてください。

またその際に、音、振動が出ないように設定をお願いします。

会場内では常時マスクの着用をおねがいしますとともに、食事はご遠慮ください。

飲み物を飲む際もマスクを外した状態での会話は避け、すぐにマスクの着用をお願い致します。

また、列に並ぶ場合等、お客様同士の距離を保っていただきますようお願い致します。

会場内での喫煙は一切禁止とさせていただいております。

本公演終了後は、規制退場を行います。ご案内するまで必ずご自身の席でお待ちください。

■それでは開演まで今しばらくお待ちください。

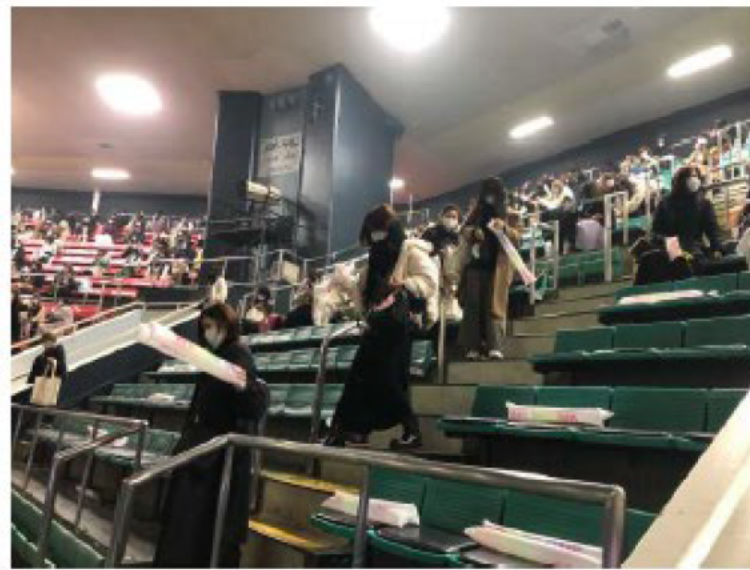
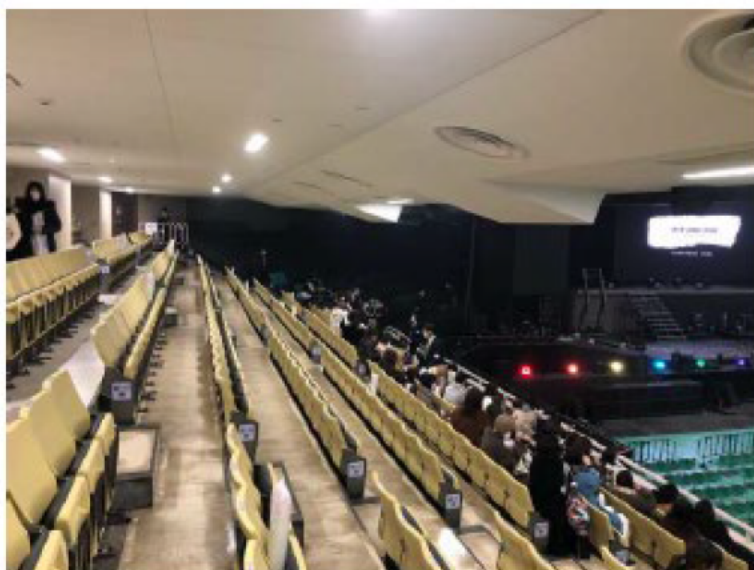
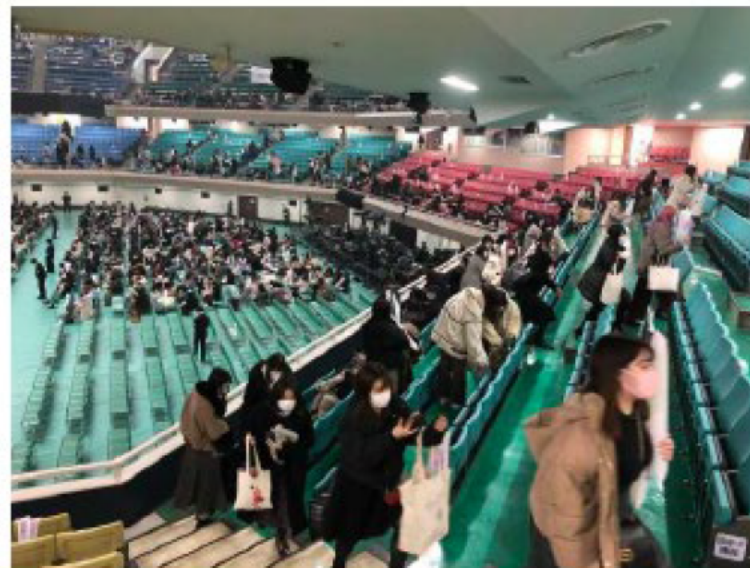
■それでは開演致します、どうぞお席におつきください

◆終演後

ステージ上での係員による規制退場を実施させていただきます。

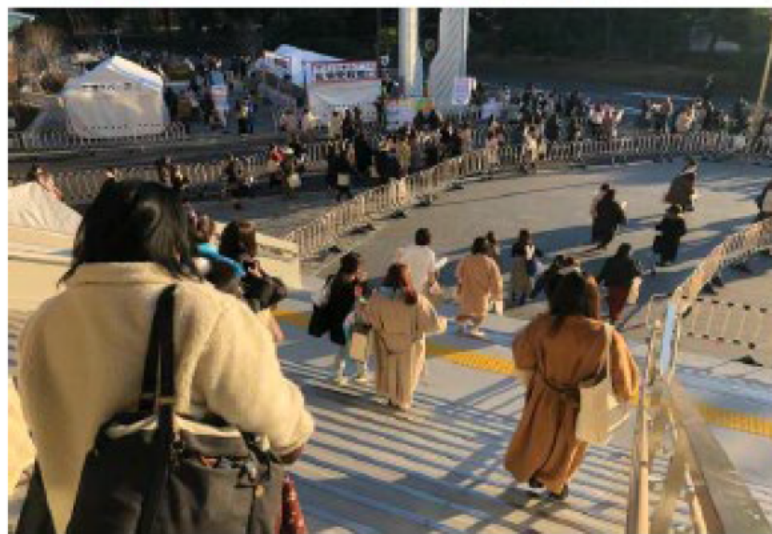
規制退場

出口混雑防止の為、各階規制退場のご案内



出口にて手指の消毒・靴裏の消毒実施

・マットによる靴裏消毒(次亜塩素酸水200ppm)定期的なマットの噴霧消毒実施



7ORDER “WE ARE ONE” 感染者ゼロのお知らせ

7ORDER “WE ARE ONE” ～武道館に向けて盛り上がりな祭～
1月8日（金） 埼玉：川口総合文化センターリリア メインホール

7ORDER LIVE TOUR 2021 “WE ARE ONE”
1月13日(水)・14日(木) 東京：日本武道館
1月30日（土）・31日（日） 大阪：オリックス劇場

ツアー終了から2週間以上が経過しましたが、
ご来場いただきましたお客様、出演者、関係者、舞台スタッフ、運営スタッフともに会場内
におけるクラスター感染の発生もなく、
新型コロナウイルス接触確認アプリ(COCOA)での陽性者確認やその他関係機関からの問合せ
や感染報告は一切ありませんでしたのでお知らせいたします。

幾つもあった購入・入場ルールを遵守いただきましたお客様・公演関係者には大変感謝申し上げます。
今後も感染者ゼロを目指し、お客様に安心してご来場いただけるように努めてまいります。

7ORDER project

KSR

i-motto

SOGO TOKYO SOGO OSAKA

3. Beyondコロナに向けた次世代エンタテインメントの在り方 ワーキンググループ（研究会）開催

<第2回 ワーキング実施概要>

日時：2021年3月23日 13：30～15：00

場所：経済産業省

議題：

- ① EXILE東京ドーム公演の報告
- ② 新型コロナウイルス対策の取組
株式会社OEN代表取締役社長 藤井琢倫
- ③ アンケート報告

<ワーキング参加メンバー>

株式会社LDH JAPAN代表取締役CEO 森 雅貴 ★オンライン参加

株式会社LDH JAPAN役員室長 舟山 貴規

エイベックス・エンタテインメント株式会社
取締役 ライヴ事業本部長 山中 昭人

株式会社エヌリンクス代表取締役 諏訪 耕

株式会社KSR代表取締役 三浦 剛史 ★オンライン参加

株式会社OEN代表取締役社長 藤井琢倫

株式会社 SMALL WORLDS代表取締役社長 近藤 正弘 ★オンライン参加

株式会社ヘッドライン代表取締役社長 一木 広治

3. Beyondコロナに向けた次世代エンタテインメントの在り ワーキンググループ（研究会） 3月23日 議事録

令和2年度商取引・サービス環境の適正化に係る事業
（Beyondコロナに向けた次世代エンタテインメントの在り方に関する調査検討事業）
ワーキンググループ実施について

日時：2021年3月23日 13：30～15：00
場所：経済産業省 別館104（省庁共用会議室）

議事録

参加社（者）

- ・株式会社LDH JAPAN代表取締役CEO 森 雅貴★オンライン
- ・株式会社LDH JAPAN役員室長 舟山 貴規
- ・エイベックス・エンタテインメント株式会社取締役ライブ事業本部長 山中 昭人
- ・株式会社エヌリンクス代表取締役 諏訪 耕
- ・株式会社KSR代表取締役 三浦 剛史★オンライン
- ・株式会社OEN代表取締役社長 藤井琢倫
- ・株式会社 SMALL WORLDS代表取締役社長 近藤 正弘 ★オンライン
- ・株式会社ヘッドライン代表取締役社長 一木 広治

3. Beyondコロナに向けた次世代エンタテインメントの在り ワーキンググループ（研究会） 3月23日 議事録

（議事次第）

1.開会の挨拶

一木広治 （株式会社ヘッドライン代表取締役社長
早稲田大学研究員客員教授）

2.EXILE 東京ドーム公演の報告

3.新型コロナウイルス対策の取組

4.アンケート報告

5.各社のBEYONDコロナに向けた取組の意見交換

（議事録）

2.EXILE 東京ドーム公演の報告 舟山様

「まず1年程前から順天堂大学の先生や学生から協力を頂いて月一でコロナ対策会議を、専門的なチームを組んで、会議をさせていただいている。入場時間を分けてスムーズに会場入りをしていただいた。その他、来場時のマスク着用必須、来場者宛のメールを複数回送信などをお願いした。アーティスト側はできるだけ食事等を分けて、更に小分けにした弁当でできるだけコロナ対策を行った。実際にステージ上でも、フロートという、アーティストがのってパフォーマンスをするところの下に大型ファンを取り付けて、できるだけ風が送り込まれるようにしてライブを行った。スタッフ側はフェイスガードや二重のマスク、色々な掲示物を出してファンや来場者に向けて安心して参加してもらえるような取り組みを行った。駅周り、4か所ほど最寄り駅があるが、できるだけ分散して来場していたいて実施を行った。空調周りは、できるだけ滞留しないように東京ドームスタッフと打ち合わせを重ね調整を行った。」

3. Beyondコロナに向けた次世代エンタテインメントの在り ワーキンググループ（研究会） 3月23日 議事録

（アーティストによる感染注意喚起の動画を配信）

「ライブ前、ライブの間、ライブ後も含めてアーティストによる感染注意喚起の動画上映した。感染が起こりそうな場所は歓声を抑えて、フラッグや拍手のみの応援としていただいた。大変多くの来場された観客の方にご協力をいただいた。来場いただいたファンの中からSNS等で注意点が書かれたものがファン同士の間で共有、拡散されていた。歓声が全くないイベントを盛り上げ楽しんでいただくことができた。トイレも含めて皆さん協力的に密を避けながらお帰り頂くところまで実施できた。アンケートも100%に近い形で体調面も安全に終了することができた。」

3. Beyondコロナに向けた次世代エンタテインメントの在り ワーキンググループ（研究会） 3月23日 議事録

一木

「東京医師会、国際弁護士、1年間かけて研究を行った。PCR検査、抗体検査、換気など色々検証してきた。来場者への声をナレーションにしても聞かれない、アーティストからの声にした方が聞いていただける。電子チケットを発行しているため、インフォメーションがしやすくなった。繰り返しになるが25日からの聖火リレーにおける参考になるのではないかと考えている。」

3. 新型感染症対策の取組

藤井様

「もともとOENはサイバーエージェントの子会社で、コロナ禍でエンタメ産業をもっとDX化させることを目標に活動をしている。

2016年にAbema TV、2020年にOENを立ち上げた。

オンラインライブの今のトレンドに関して、市場規模について、コロナに入ってどれくらいの市場規模か予測してみた。今回のスライドには、140億円とあるが、300～500億円になるんじゃないか、という予想をしている。実際には、かなりの規模があるのではないと思われる。一方で現地で行うライブエンタメ市場である6000億円はほぼ0になってしまったという現状があるために、オンラインライブにシフトしたという背景は言うまでもない状況。こちらの2020年オンラインライブ国内の販売数ランキングでは、Abemaでも立ち上げて半年で250万人動員（チケット購入）を達成した。アリーナ以上のアーティストを配信した実績のあるメディアが中心になって、特に世界では、btsがオンラインライブで99万人とかなりの実績を誇っている。特に、コロナ禍になってからは、ユーザーとのインタラクティブな演出をかなり多めに取り入れるインターネットならではのライブが多くなってきたと思われる。

3. Beyondコロナに向けた次世代エンタテインメントの在り ワーキンググループ（研究会） 3月23日 議事録

次に、日本のトレンドに関して、LDH、サザン、嵐はハイクオリティなライブでありながら特にLDHが最も先進的な取り組み（コロナ対応）にチャレンジされていたと思っている。一方で、トレンドとして起こっていたのは、この1～2か月「コストをかけないライブ×ファンイベント」があったと思う。例えば、スタジオにライブセットを組んで上からピンスポットをあてて360度撮影や、菅田将暉、星野源、福山雅治さんなどは、ファンが「こんなことしてほしい！」を実際に行っている。お金をかけて派手なイベントがこれまでであるが、オンラインならではの、利益をしっかりと出していこうというオンラインイベントが最近のトレンドなのではないかと考えている。

また、生配信の方が面白いが、収録ライブの方が多いのかなという印象。インターネットライブなので、本当はインタラクティブな演出がもっとあるとファンの満足度は上がっていくと個人的に思っている。例えば、ファンのコメントを受け取ってその場で期待に応える（ex.弾き語り）というものです。リアルで繋がっている感がある。

一方で、インタラクティブな演出が減ったり、収録が多いところもある。それはファンにもよるが、アーティストと特定のファンが交流しているところを見たくないという方もいるためである。また大きなボトルネックとしては、視聴者の端末で映像が届くまでにタイムラグがあるということもある。短いと10秒、長いと1分、リアルタイムでのコミュニケーションが困難であることは明白である。最後に、取り組み事例の紹介としてLDHさんとオンラインライブの配信でもあったが、7月～12月で27公演を行った。全て生配信、世界最高品質の品質、国内では最も高品質なものである。特に、SNSを活用したプロモーション、各アーティストが持っているSNSのアカウント力が素晴らしかった。数百万人のフォロワーを持つアーティストをうまく活用したマーケティングを行うことができ、ライブオンラインに繋げることが出来たと思う。

Abemaでのライブでは、コンテンツの面白さは全体の満足度の50-60%だと考えている。そのため、うまく宣伝しないと面白いコンテンツに、誰も気づかれないということがある。それに気づいてもらうこと、コンテンツに対する魅力を伝えていきたい。そこでネット上で、いかに面白いと思ってもらうか、重要視して拡散を行ってきた。そして広報という手段において、オンラインライブでは、LDHさんが成功したモデルと考えている。オンラインライブで派生したマネタイズの事例も今回作れた。広告協賛をつけたり、ライブフォトブックとしてコマースで販売した。Abemaのプレミアム向けとしてコンテンツを作り、有料会員の増加を狙い、先進的な取り組みになった。

3. Beyondコロナに向けた次世代エンタテインメントの在り ワーキンググループ（研究会） 3月23日 議事録

例えば、ももクロさんでオンラインライブをした時に、ラウンジという機能（19:00に突然ライブが始まって、21:00にいきなり終わる、本来はライブ前後での余韻があるべきなので、ラウンジをとった。）を使い、アンケートを前後でとり、ユーザーとのインタラクティブな取り組みを行った。perfumeでも同様の取り組みを行なったところ、数十万の人が参加し、アーティストに届いた。そしてアーティストがSNSにそれを投稿し、ファンに届く、うまくインタラクティブを産んだ事業になった。マルチアングルを使用し、A、B視点を生じた。またXR技術も使用し、非現実的なライブも作ることができた。またアンケート機能で、次のセットリストを決めることもできた。

またライブ後に関しては、ファンとアーティストの直結型ミーティングを行った。例えばgirls awardでも、フルスクリーンバックを設け、3DCGの中でのファッションショーを行なった。6月くらいにCGファッションショーを世界で初めて行った。K1さんとK1DXさんとコラボである。インターネット上で、K1DXと、pay / viewというものを800円かけて顧客に提供した。芦沢さんのアンチの方をインターネット上で募集し、youtubeに登壇。同様に安部さんでも行い、3対1で格闘技を行なった。

pay / view : 1番組ごとに視聴料金を払って視聴するex. アメリカで、メイウェザーの例→430万人、1人1万円、430億円（→100億円以上の、格闘技番組が大量に出ている。） / 日本では10-15億円のため、一桁の違いがある。

pay / viewの視聴数を日本で普及させたいと考えている。300-500億円がアメリカであるが、これを1000億円までマネタイズし、売り上げを伸ばしたいと思う。そのために音楽ライブに限らず産業を作っていきたい。1つ目の格闘技には、チャンスがある。wwe ボクシングなど、盛んである。マイクタイソンがpay / viewで50億円。アメリカではyoutube x 格闘家では100億円規模になっている。

そう考えると、アニメ、声優ジャンルでも、鬼滅の刃や呪術廻戦など、テレビや雑誌で特集されていることから、2021-22年で一気にブレイクする市場であると考えられる。グローバルでも、BTSでは韓国のライブよりも海外からの視聴が多いこと、日本では日本だけで視聴されるケースしかないことから、チャレンジするポイントとしてあると思う。派生ビジネスでもあるが、pay / viewで、新しいマネタイズモデルをセットで提案したい。

3. Beyondコロナに向けた次世代エンタテインメントの在り ワーキンググループ（研究会） 3月23日 議事録

最後に、コストをかけないコンセプト重視のライブ、例えば、2021-22年に10周年のアーティストがいるなら、初めてライブを行った場所が無観客ライブをするなど、ファンの方からすると、ストーリーがあるので、企画、コンセプト重視のオンラインライブを行いたい。youtube連動で、有料機能は、今までは一切見せないことがあったが、今後は「途中まで見せる」ことをするようになる。もっと見たい人は、pay / viewでお金を払ってもらい、視聴する事になり、集客するうえで効果的なマーケティングだなと実感している。実績が出てきているのでチャンスがあるのではないかと期待している。

日本の昔からあるスポーツ、ニッチだけどコアなファンがいるスポーツ、古くからある基準やルールがあるので、時代に合った最適なマネタイズの仕方、収益化構造は今の時代に合った形を模索しても良いのかなと思う。例えば、インタラクティブなイベントというのは、まだまだチャンスがある一方、生でのやり取りにはいくつかボトルネックはあることがある。オンラインでは一連のコンテンツが満足度を非常に上げているため、インタラクティブなイベントをpay / viewで収益化、市場を創っていきたい。」

3. Beyondコロナに向けた次世代エンタテインメントの在り ワーキンググループ（研究会） 3月23日 議事録

4. 「今後の課題」に関する評価について。

山中様

「LDHさんが東京ドームを無事に終えられたと聞いた。コンサートはステージ上にカリスマがいて、そのカリスマを見るために来場する。他の興行に比べるとお客さんをコントロールしやすい。入場や退場ができると、感染リスクを抑えることができると思う。業界全体で積極的に行なっていきたいと思う。また、Beyond コロナに向けてだと、ファンの需要やアーティストの需要もさまざまになっており、市場も世界を見る必要がある。そこで、プロモーション、プラットフォーム、さまざまな視野を育む必要があると考える。」

三浦様

「オンライン、オフライン、並行しないといけないという手間がありつつも、ハイブリット型がベストではあるが、集客が何よりも大切。またこの環境下でどのように新しいものを作っていくか、が課題。オンラインライブを実施する中で、慣れ、飽きが出てくることが懸念材料で、業界全体の課題であると思う。」

LDH 森様

「改めて3日間ドーム公演をし、ファンの中での意識の高さを感じた。そのため、感染対策をしながらではあったがやる意義があった。やはりファンは生を求めてくれてたと感じる。リアルなイベントで歓声をあげる、あげないに関しては、早く歓声をあげたいなと思っている。国内だけでなく、世界にファンがいるということはオンラインで世界を繋げられるという意味で、市場を伸ばしていきたいと考えている。リアルとオンラインで並行していきたい。」

一木

「2回のワーキングだけではなくて、アンケートや事例調査をしたため、レポートをかき、提出したいと考えている。早く収束に向かえば嬉しいなと考えている。」

EXILE 東京ドーム公演の報告

LDH JAPAN
興行実施マニュアル

－ LDHモデル －
新型コロナウイルス感染対策資料
公演開催にあたっての基本ガイドライン

LDH新型コロナウイルス感染症対策専門家チーム



LDHでは独自に新型コロナウイルス感染症対策専門家チームを設立し専門家の知見に基づき徹底的な感染症対策を行っています

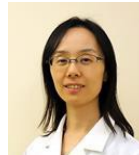
<医療>



小林 弘幸 順天堂医院 総合診療科教授 医
学部・大学院医学研究科 教授(併任)
1987年(昭和62年)順天堂大学卒業
専門分野 小児外科学、肝胆道疾患、便秘、Hirschsprung's病、泌
尿生殖器疾患、外科免疫学、危機管理学



内藤 俊夫 順天堂医院 総合診療科 科長
医学部・大学院医学研究科 教授
1994年(平成6年)名古屋大学卒業
専門分野 内科一般、ウイルス感染症学、エイズ領域の第一人者



上原 由紀 聖路加国際病院 臨床検査科 部長、感染制御
国立国際医療センター(現国立国際医療研究センター)臨床研修医(内科) 日本
大学医学部 臨床検査医学科 助手
聖路加国際病院 内科感染症科 フェロー
米国メイヨークリニック 感染症科 Visiting Clinician
順天堂大学大学院医学研究科 感染制御科学／総合診療科 准教授
現在、順天堂大学医学部 微生物学／感染制御科学研究センター／総合診療科



鳥居 明 鳥居内科クリニック 院長、東京都専門家委員
東京内科医会 学術担当常任理事／東京都医師会 疾病対策担当理事
専門分野 内科、消化器科、アレルギー科、過敏性腸症候群、ピロリ菌感染症

<リスク管理 / ドーム利用>

井上 智 治
株式会社井上ビジネスコンサルタンツ代表取締役 1955
年大阪府出身 1978年東京大学法学部卒 同年司 法研
修所入所
1980年より弁護士として、知的所有権、M&A、会社 法務
等 の専門分野で活躍。楽天野球団 取締役オー ナー代
行 パリーグ理事長(5期連続)

※Jリーグ、プロ野球対策連絡会議メンバー

※ドーム級ライブはプロ野球のドームにおける実施と 密
接に関係することもあり。

<法務 / コンプライアンス>

吉野 弦太
LDHコンプライアンス対応顧問弁護士、のぞみ総合法 律事
務所パートナー。2000年検事任官、2007年法務 省にて国
の訴訟代理人に就任(医療・労働行政分野担 当)、その後
東京地検特捜部、証券取引等監視委員会など。2016年
に弁護士登録。企業コンプライアンス及び 危機管理、企業
開示・広報分野を専門とする。

目次



ご来場者様への感染症対策	公演開催においての基本ガイドライン(来場者): P5～P7 指 定 入 場 案 内 : P8 入 場 ロ レイアウト: P9～P10 コロナ ウイル ス感 染 対 策 :入 場 ロ : P11 入 場 ロ チ ケ ッ ト 振 替 対 応 窓 口 : P12 お 客 様 エ リ ア 感 染 症 対 策: P13～P18 開 場 中 の 対 策 : P19
場外感染症対策	規 制 入 場・規 制 退 場・本 番 前 ア ナ ウ ンス原 :P20～P24 グ ズ 販 売 で の 感 染 症 対 策: P26～P32 【場外】感 染 対 策 : P33～P35 【運営】各種会場展示資料(来場者): P36
出演者・スタッフへの感染症対策	【楽屋口】感 染 対 策: P38 【問診票】スタッフ/出 演 者 : P39 【ケータリング】感 染 対 策 : P40 【楽屋】感 染 対 策 : P41～P42 【楽屋】感 染 対 策 備 品 配 置 図 面 : P43～P45 【楽屋】感 染 対 策 備 品 配 置 数: P46 【楽屋】ダスキン様 感 染 症 対 策 : P47～P51 【楽屋】ダスキン様 感染症対策備品配置図面: P52～P56 【全エリア】不織布マスク/フェイスシールド: P57 【場内】感 染 対 策 : P58～P59 【共有施設・備品】感 染 対 策 : P60 P61～ 【その他】感染対策・リハ ー サ ル 対 策・PCR検査 : P63 P64 【出演者送迎車両】感 染 対 策: P65～P69 【楽屋】各 種 会 場 展 示 資 料: P70～P73 【感染症予防ガイドブック】関 係 者 ・ ス タ ッ フ 用 : P74
【運営】対策実施事項	【場外】お 客 様 導 線 : P75～P76 【場外】警 備 配 置 図 面 : P77 【場内】お 客 様 導 線 : P78 【場内】警 備 配 置 図 面: P79～P82 【運営】各 階 コ ン コ ー ス 売 上 営 業 店 舗 一 覧 : P83 【Q&A】電話問合せFAQ: P84
【会場】対策実施事項	【会場】東 京 ド ー ム で の 対 策 : P86～P89
【来場様】ご案内配信	来 場 様 配 信 ・ 映 像 ・ 文 言 : P91～P105
安全管理マニュアル	安 全 管 理 マ ニ ュ ア ル : P106～P110

ご来場者様への感染症対策

公演開催における基本ガイドライン(来場者)



【対策方針】

※対策方針資料を作成するにあたり、LDH新型コロナウイルス感染症対策専門家チームとの会議を踏まえた上でのLDH独自の方針。

【イベント開催制限の段階的緩和の目安】

2020年2月22日現在 人数上限5,000人、かつ、収容人数の50%以下

※本公演は2020年2月4日時点でチケット販売済みの為、該当しない

【事前対策】

- (1)感染者が発生した場合に備え、全来場者の個人情報把握すべく、[チケットを電子チケット化](#)。(2).[ご来場者全員に新型コロナウイルス接触確認アプリ\(COCOA\)の登録を義務化](#)、感染者が出た際に濃厚接触者に通知する。
- (3).流行国・地域から帰国した方への券売時の問診確認、制限を行う

【開場前の対策】

1.会場での事前措置

- (a) 入場口係員は、フェイスシールド・不織布マスク・手袋を着用。
- (b) スタッフの体調管理。
体調に異常特に出勤前の検温で37.5度以上)が認められた際は自宅待機、代行のスタッフが対応。体調に異常が認められたスタッフと濃厚接触があったスタッフも自宅待機とする。
- (c) 感染症対策を正しく知って頂く為のポスターを入場口に掲示。
- (d) 会場内はサーキュレーターなどを用いて、常にできる限りの換気を行う
- (e) ロビーや通路など不特定多数のお客さまが利用になる場所や導線、ドア等の複数の方の手が触れる箇所の消毒や除菌を徹底。
- (f) トイレなど距離を保っての使用、混雑が予想されることの事前告知。トイレの使用を極力抑え感染防止。
- (g) 入場口での手荷物検査は目視での確認のみ。
- (h) 端末の画面に触れる必要がある電子チケットの場合は、[チケットもぎりをお客さま自身に行って頂く](#)。
- (i) [会場周辺でのグッズ販売は行わず事前に通販\(オンライン販売\)をご利用頂事](#)を推奨。
- (k) サイン会やハイタッチ会などのお客さまと接触型のイベントは控える。

公演開催における基本ガイドライン(来場者)



【開場前の対策】

2.入場制限

- (a) 公演当日、外出前に自宅で検温し、37.5度未満であること
- (b) 咳・倦怠感・鼻水・下痢・嘔吐・味覚障害等の症状がないこと
- (c) 新型コロナウイルス陽性判定を受けていないこと、現在医師に自宅待機指示を受けていないこと。
- (d) 公演日前14日以内に新型コロナウイルスの陽性判定を受けた方との濃厚接触がないこと
- (e) 公演日前14日以内に政府から入国制限ならびに入国後の観察期間を必要とされている国・地域等への渡航がなく、またその当該国・地域の在住者との濃厚接触がないこと(公演会場入場時サーモグラフィーによる検温を実施致します。)
- (f) 同居家族や身近な知人に感染が疑われる方がいないこと
- (g) 常時マスクを着用していただく、場合によってはフェイスシールドを着用していただくこと

3.入場方法(入場口での過度な密集や不特定多数の方との接触を防ぐための以下の対策)

- (a) お席により指定入場時間、指定入場口を設定しております。事前にホームページ等でご確認のうえ、指定の入場時間に合わせてご来場をお願いいたします。
- (b) 通常より長い入退場時間を予定しております。会場周辺での混雑緩和、近隣住民の方への配慮のため、入退場時のみならず、会場周辺においても、密集を避け、人と人との十分な距離を確保してご移動ください。
- (c) 他のお客様との接触を避けるため、グッズ交換など、お客様同士のコミュニケーションはご遠慮いただく。また会場周辺での集団で集まる行為も近隣住民のご迷惑となりますのでご遠慮いただく。

4.入場時の特記事項

- (a) 各入場口には、手指用のアルコール消毒液や除菌スプレーを設置し、お客様の入場の際に必ずご利用頂く。
- (b) ご入場の際にお客さまにマスク・フェイスシールドを配布、会場内ではマスク着用を徹底。マスクを外しての観覧は禁止。
- (c) 「新型コロナウイルス接触確認アプリ(COCA)」の登録がお済みでないお客様を入場制限。
- (d) 入場口にサーモグラフィーを設置、37.5度以上の体温を検知したお客様には再検温と問診を徹底。
- (e) 場外でのお連れのお客様以外の方々と集まってのご歓談や待ち合わせは自粛を促す。
- (f) プレゼントボックスを廃止。出演者へのプレゼント、ファンレター等は、お受け取りできません。
- (g) 募金の実施は廃止。

5.開場時の特記事項

- (a) 入場後の体調不良が発生した場合、近隣の会場係員にお申し出頂き、係員から問診、再度の検温と医療処置の徹底。
- (b) 入場後のロビー、通路での歓談は自粛を促し、開演までご自分のお席でお待ち頂く対応を促す。

公演開催における基本ガイドライン(来場者)



【開演中の対策】

- (1) 開演中、近隣の住民の皆さまへの騒音などに配慮しながら、**定期的に入場扉を開放し、換気の徹底。**
- (2) ロビーや通路など不特定多数のお客さまが利用になる場所や導線、ドア等の複数の方の手が触れる箇所の定期的な消毒や除菌を徹底。
- (3) 場内にて、体調不良の様子が見受けられた方には係員がお声掛けさせていただきます、状況によりご退場頂く。
- (4) お客さま周囲の方に接触しないようアナウンス、付近の方とイタチ肩組みなどをご遠慮頂く。
- (5) 歓声の禁止、お客さま同士の会話は自粛頂く。
- (6) お客様をステージ上にあげるなどの参加型の演出を自粛。
- (7) 出演者がお客さま間の接触を促すような演出を自粛。

【終演後】

- (1) 退場口での混雑、接触を防ぐ為、お客様同士の距離を保った規制退場を実施。なるべく多くの退場口から分散して退場を実施。
- (2) 公共交通機関をご利用されるお客さまに対して、混み合っている場合の無理なご乗車はご遠慮頂くよう案内を徹底。

【その他】

- (1) 公演会場内で感染が判明した場合、行政機関協力するために、参加した皆様にも聞き取りなどの調査にご協力いただきます。
- (2) 公演が中止となる場合は、主催者もしくは当該公演の公式サイトにて告知いたします。
- (3) 主催者判断で入場をお断りする際には、原則チケット代金は払戻対応いたします。

【 運営】指定入場案内



来場者メール配信:3/7(日)9:00配信 東京ドーム指定入場案内】

＜東京ドーム公演 指定入場時間変更のご案内＞

■3/10(水)～3/12(金)公演共通

開場時間 13:00/開演時間 16:00

※終演時間 19:30 予定

開場・開演時間の変更に伴い、指定入場時間を下記に変更させていただきます。

チケット発券後、座席番号よりご自身の指定入場口(チケットに記載されているゲート)と指定入場時間を確認いただきご来場をお願いいたします。

開催直前での時間変更となり、お客様のご都合があるかと存じますが、

入場口での混雑緩和のため、可能な限りご協力いただきますよう、お願いいたします。

＜東京ドーム公演 指定入場のご案内＞

① 13:00～13:30 ◆ スタンド 1塁側・3塁側共通 1F スタンド 1列～10列 エキサイトシート 7列～6列 外野スタンド 1列～4列 バ ルコニー 1列 2Fスタンド 7列～6列 ◆ アリーナ A8・ A9・ A10・ A11ブロック B8・ B9・ B10・ B11ブロック C8・ C9・ C10・ C11ブロック ② 13:30～14:00 ◆ スタンド 1塁側・3塁側共通 1F スタンド 11列～20列 外野スタンド 5列～8列 バ ルコニー 2列 2Fスタンド 7列～13列 ◆ アリーナ D8・ D9・ D10・ D11ブロック E8・ E9・ E10・ E11ブロック F8 ・ F9・ F10・ F11ブロック	③ 14:00～14:30 ◆ スタンド 1塁側・3塁側共通 1F スタンド 21列～30列 外野スタンド 9列～12列 バ ルコニー 3列 2Fスタンド 14列～20列 ◆ アリーナ A6・ A7・ A12・ A13ブロック B6・ B7・ B12・ B13ブロック C6・ C7・ C12・ C13ブロック D6・ D7・ D12・ D13ブロック E7・ E12ブロック ④ 14:30～15:00 ◆ スタンド 1塁側・3塁側共通 1F スタンド 31列～40列 外野スタンド 13列～16列 バルコニー 4列 2Fスタンド 21列～26列 ◆ アリーナ A4・ A5・ A14・ A15ブロック B4・ B5・ B14・ B15ブロック C4・ C5・ C14・ C15ブロック ⑤ 15:00～15:30 ◆ スタンド 1塁側・3塁側共通 1F スタンド 41列～47列 外野スタンド 17列～21列 バ ルコニー 5列 2Fスタンド 27列～33列 ◆ アリーナ A 1・ A2・ A3・ A16・ A17・ A18ブ ック B2・ B3・ B16・ B17ブロック
---	---

【お客様入場口レギュレーション】

実施項目

① 非接触型検温器にて検温

→ 1回目の検温結果が 37.5°C 以上の方は、
涼しい場所で15分間の休養を取り2回目の検温を行う
2回目の検温で 37.5°C 以上の場合は入場不可。帰宅して頂く

② Cocoaアプリの確認

③ サーモグラフィーによる検温

→ 37.5°C 以上の場合は再検査

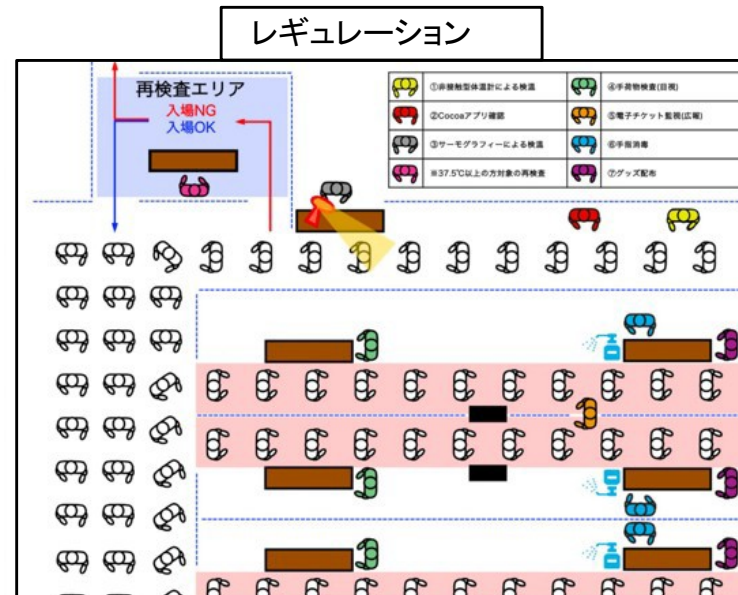
接触型検温器にて検温し、 37.5°C 以上の場合は入場不可。帰宅して頂く

④ 手荷物検査(目視)

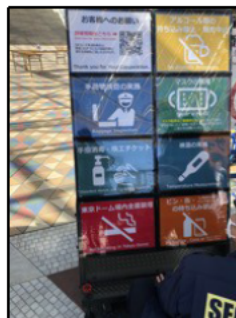
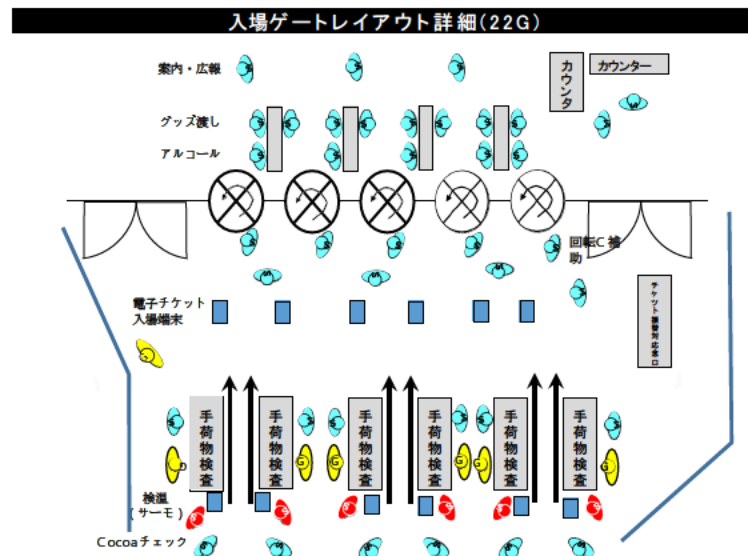
⑤ 電子チケット監視(広報)

⑥ 手指の消毒

⑦ グッズ配布



【運営】入場口レイアウト(東京ドーム)



【その他】



・お客さまと接触する全スタッフ・アルバイトはフェイスシールド・不織布マスク・手袋の着用

【運営】コロナウイルス感染対策：入場口



【各ゲートの入場口にてサーモグラフィーの設置】



※画像はイメージです

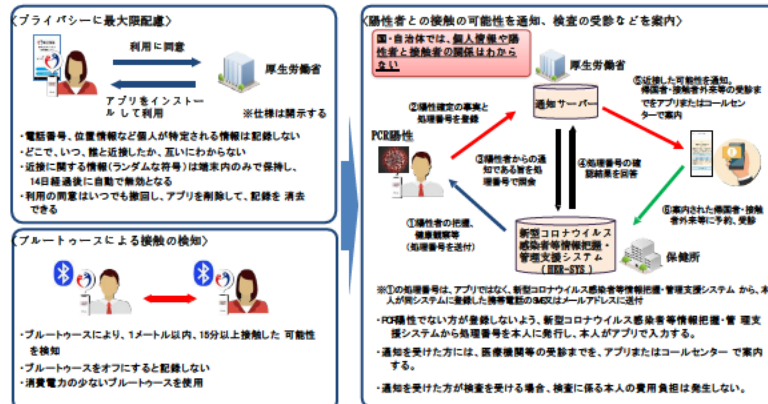
異常温度スクリーニングSenseThunderの特徴

- ① 非接触測定が可能
- ② 測定誤差±0.3℃の性能
- ③ 0.5秒の高速検知
- ④ マスクをしたままでも測定可能

【新型コロナウイルス接触確認アプリ (COCOA) の確認】

接触確認アプリ ～プライバシーへの配慮と接触の通知の仕組み～

○接触確認アプリは、本人の同意を前提に、スマートフォンの近接通信機能(Bluetooth)を利用して、互いに分からないようプライバシーを確保して、新型コロナウイルス感染症の陽性者と接触した可能性について通知を受けることができます。
○利用者は、陽性者と接触した可能性が分かることで、検査の受診など保健所のサポートを早く受けることができます。利用者が増えることで、感染拡大の防止につながる事が期待されます。



【運営】入場口 チケット振替対応窓口



【飛沫フィルムの設置】



【不織布マスク/フェイスシールド/手袋の着用】



【トレーを使用した端末の受け渡し】



【 場外】お客様エリアの感染症対策



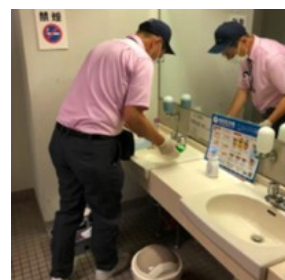
【消毒液の設置】



【入場ゲートに換気用扇風機の設置】



【巡回清掃対応】



【 場内】開場中の対策



【開場中流れ】

開場中15分毎にコロナ感染症対策の案内を影アナにて実施

RISING SUN TO THE WORLD 開場中の流れ

【開場中の流れ】※感染症対策テロップは随時

13:00:開場(BGM / テロップ)

13:15:影アナ(感染症対策内容)

13:20:LDH NEWS(10分)

13:30:影アナ(感染症対策内容)

13:35:LDH NEWS(10分)

13:45:影アナ(通常の内容+感染対策)

14:00:感染症動画(4分12秒) → SAVE YOUR ネイバー(3分)

14:15:影アナ(感染症対策内容)

14:20:LDH NEWS(10分)

14:30:影アナ(感染症対策内容)

14:35:LDH NEWS(10分)

14:45:影アナ(通常の内容+感染対策)

15:00:感染症動画(4分12秒) → SAVE YOUR ネイバー(3分)

15:15:影アナ(感染症対策内容)

15:20:LDH NEWS(10分)

15:30:影アナ(感染症対策内容)

15:40:感染症動画(4分12秒) → SAVE YOUR ネイバー(3分)

15:50:影アナ(通常の内容+感染対策)

16:00:開演

～規制入場アナウンス原稿～
(※入場口)

只今より、開場いたします。

混雑緩和のため、時間差による入場を行ないます。

係員の誘導に従い、ソーシャルディスタンスを保ってのご入場にご協力をお願い致します。

※LOOP

それではお待たせ致しました。

● ● ブロックのお客様、▲ ▲ 入場口までお向かい下さい。

※繋ぎ

- ・ ご来場のお客様には大変ご不便をお掛けしております。
- ・ 前にいらっしゃるお客様との間隔を開けて、お進み下さい。
- ・ マスク着用の徹底をお願い致します。
- ・ 電子チケットQRコード画面のご準備をお願い致します。
- ・ 手荷物検査へのご協力をお願い致します。
- ・ 新型コロナウイルス接触確認アプリ Coccoaのご登録が
お済みでない方は前もってご登録をお願い致します。
- ・ 検温へのご協力をお願い致します。
- ・ アルコール消毒を行なっております。アレルギー等がある
方 お申し付けください。

～開場中アナウンス原稿～
(※感染対策文言15分毎)

新型コロナウイルス感染症拡大防止について、お客様へご案内いたします。

まずは本公演の開催に向けて、ご尽力いただいた株式会社キョードー東京、株式会社東京ドーム経済産業省、LDH新型コロナウイルス感染症対策専門家チーム専門医の皆様にご改めて感謝いたします。

本公演は経済産業省、内閣官房新型コロナウイルス感染症対策推進室より発出された事務連絡基本的対処方針に基づく催物の開催制限、施設の使用制限等に係る留意事項等について及び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に基づき、感染症の専門家の助言を受けながら万全な感染対策を実施しております。

また新型コロナウイルス感染対策の効果検証のため、経済産業省や関係各社の協力を得ながら、会場でのマスクの着用、歓声の音量のデータ収集をおこなっております。

ご来場の皆様にも感染対策の徹底に最大限のご協力をお願い致します。

会場内では、常時マスクの着用をお願いいたします。

水分補給以外でマスクを外されているお客様には、係員よりお声がけさせていただきます。お客様同士の会話や接触する行為はおやめください。

こまめな手洗い、手指の消毒、ソーシャルディスタンスの確保のため右側通行にご協力ください。

飛沫防止のため来場頂いたお客様の歓声・声援は禁止とさせていただきます。

また、アーティストがお客様のお近くより演出もございますが、歓声・声援の音声レベルを測定しておりますので声を出しての出演者への応援はくれぐれもお控えください。
出演者への応援はフラッグ、拍手、身振り手振りのみをお願いいたします。
歓声がなりやまない場合、ライブの中断、もしくは中止となってしまいますので、皆様のご協力をお願い致します。

会場内には係員が配置されております。体調をくずされたり、周りのお客様がいらっし
やった場合はすぐにお近くの係員までお伝え下さい。

なお、終演後は、混雑緩和のため、お客様の退場を制限させていただきます。お急ぎ
のところ恐れ入りますが、そのままお席にてお待ちください。
係員の誘導に従い、ソーシャルディスタンスを保ってのご退場にご協力をお願い致します。

また、水道橋駅、後楽園駅の混雑を少しでも回避する為、最寄駅以外の近隣の駅
に関する情報をお知らせしております。ご利用になる駅を事前にご確認いただき、分散しての
駅のご利用にご協力をお願い申し上げます。

対象としては、

- ・ 都営地下鉄大江戸線 春日駅
- ・ JR 飯田橋駅
- ・ 都営地下鉄大江戸線 本郷三丁目駅
- ・ JR 御茶ノ水駅
- ・ 東京 外口新御茶ノ水駅
- ・ 東京 外口神保町駅
- ・ 東京 外口九段下駅 と
なります。

退場後、会場周辺で集まつの会話や、近隣への迷惑になるような行動はおやめくだ
さい。

皆様のご協力よろしくお願いいたします。



～本番前アナウンス原稿～

本日は、_____主催
EXILE TRIBE LIVE TOUR 2021 “RISING SUN TO THE WORLD” (えぐさいる とらいぶ らいぶ
つあー にせんにじゅういちらいじんぐさん とぅー ざ わーど)に _____ ご来場頂きまして 誠にあ
りが とうございます。

新型コロナウイルス感染症拡大防止について、お客様へご案内いたします。

まずは、本公演の開催に向けて、ご尽力いただいた株式会社キョードー 東京、株式会社東京ドーム
、 経済産業省、LDH新型コロナウイルス感染症対策専門家チーム専門医の皆様にご改めて感謝いたし
ま す。

本公演は経済産業省、内閣官房新型コロナウイルス感染症対策推進室より 発出された事務連絡「基本
的対処方針に基づく催物の開催制限、施設の使用制限等に係る留意事項等について」及び「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」に基づき、感染症の専門家の助言
を受けながら万全な感染対策を実施しております。

また新型コロナウイルス感染対策の効果検証のため、経済産業省や関係各社の協力を得ながら、会場
でのマスクの着用、歓声の音量のデータ収集をおこなっております。
ご来場の皆様にも感染対策の徹底に最大限のご協力をお願い致します。

会場内では、常時マスクの着用をお願いいたします。
水分補給以外でマスクを外されているお客様には、係員よりお声がけさせて頂きます。
お客様同士の会話や接触をする行為はおやめください。

こまめな手洗い、手指の消毒、ソーシャルディスタンスの確保にご協力ください。

演出の一環として、歓声の効果音がライブ本編中に含まれておりますが、
ご来場頂いたお客様の歓声 声援は飛沫防止のため禁止とさせていただきます。

また、アーティストがお客様のお近くにいく演出もございますが、「歓声 声援の音声レベル」を測 定
しておりますので、声を出しての出演者への応援はくれぐれもお控えください。
出演者への応援はフラッグ、拍手、身振り手振りのみでお願いいたします。
歓声がなりやまない場合、ライブの中断、もしくは中止となってしまいますので、皆様のご協力お
願 い致します。

お客様に開演中のご注意とご案内申し上げます。

会場内での裸火の使用や光を発するもの、グッズを掲げるなど、観覧の妨げとなる行為はお止めく
だ さい。
係員の指示をお守りいただけない場合は、ご退場いただく場合もございます。

会場内への撮影録音機器の持ち込みはできません。
接触アプリCOCOAをインストールの上、スマートフォンの電源は切らずに、機内モードに設定し、
Bluetoothをオンにしてくださいますようお願い申し上げます。

会場内には係員が配置されております。体調をくずされたり、周りにそのようなお客様がいらっ
しゃった場合や、身の回りに不審なもの、人物を見かけましたら、お近くの係員までお伝え下さ
い。

またオフィシャルグッズの交換、転売などの行為はお客様同士のトラブルが発生しておりますので絶
対におやめください。



本日はムービーカメラの撮影が入っております。予めご了承ください。

開演中、一部、客席内の移動を規制させて頂く場合がございます。ご不便をおかけ致しますが、ご協力お願い致します。

また、演出の都合上、出演者が客席に行く場合もございますが、お子様やご年配の方もおられますので、皆さんが安全にライブを楽しめるように、ご自分の席から離れての観覧は絶対におやめください。

本日は演出の都合により避難誘導灯が消灯されます。
有事の際は係員が誘導致しますが、予めお近くの非常口をご確認ください。
当会場は耐震構造設計の建物となっております。
地震・火災発生時は慌てずに係員の指示に従って行動をして頂けますようお願い致します。
また、会場外への避難が必要だと判断された場合、避難場所は _____ となります。
避難の際は係員が安全に誘導いたしますので落ち着いて行動頂けますようお願い致します。

会場内には係員が配置されております。体調をくずされたり、周りにそのようなお客様がいらっしゃった場合はすぐにお近くの係員までお伝え下さい。

終演後は、混雑緩和のため、お客様の退場を制限させていただきます。
お急ぎのところ恐れ入りますが、そのままお席にてお待ちください。
係員の誘導に従い、ソーシャルディスタンスを確保し、右側通行でのご退場にご協力をお願い致します。
また、水道橋駅、後楽園駅の混雑を少しでも回避する為、メールにて最寄駅以外の近隣の駅に関する情報をお知らせしております。ご利用になる駅を事前にご確認いただき、分散しての駅のご利用にご協力をお願い申し上げます。

対象としましては、
・都営地下鉄大江戸線春日駅
・JR 飯田橋駅
・都営地下鉄大江戸線本郷三丁目駅
・JR 御茶ノ水駅
・東京メトロ 新御茶ノ水駅
・東京メトロ 神保町駅
・東京メトロ 九段下駅となります。

なお、退場後、会場周辺で集まってしまう会話や、近隣への迷惑になるような行動は絶対におやめください。

それでは開演までしばらくおまちください。

【運営】規制退場アナウンス原稿



～規制退場アナウンス原稿～

以上をもちまして、本日の公演は全て終了致しました。

混雑緩和のため、お客様の退場を制限させていただきます。

係員の誘導に従い、ソーシャルディスタンスを確保し、右側通行での退場にご協力をお願い致します。

お席を離れているお客様は一度、ご自分のお席にお戻りいただき、案内があるまでお待ち下さい。

退場後、会場周辺での集まったりの会話や、近隣への迷惑になるような行動はおやめください。

尚、水道橋駅、後楽園駅の混雑を少しでも回避する為、メールにて最寄駅以外の近隣の駅に関する情報をお知らせしております。ご利用になる駅を事前にご確認いただき、分散しての駅のご利用にご協力をお願い申し上げます。

対象としましては、

- ・ 都営地下鉄大江戸線 春日駅
 - ・ JR 飯田橋駅
 - ・ 都営地下鉄大江戸線 本郷三丁目駅
 - ・ JR 御茶ノ水駅
 - ・ 東京メトロ新御茶ノ水駅
 - ・ 東京メトロ神保町駅
 - ・ 東京メトロ九段下駅と
- なります。

ただいまより規制退場を行います。

※LOOP

それではお待たせ致しました。

● ● ブロックのお客様、アリーナ、スタンド 出口までお向かい下さい。

※繋ぎ

・ 体調が悪いお客様や周りのお客様がいらっしゃいましたら、お近くの係員お声掛けください。

・ お客様同士の間隔はソーシャルディスタンスを確保の上、お進み下さい。

・ マスク着用の徹底、必要最低限の会話にご協力をお願い致します。

規制退場中LED画面表示



【 場外】お客様エリアの感染症対策



【LDH JAPAN社員での注意喚起】

LDH社員約80名にてドームの場外・場内での注意喚起を行う

└ 内容

- ①:マスク着用のご協力をお願いします
- ②:会話・声援・歌唱の自粛のご協力をお願いします
- ③:座席から離れないようご協力をお願いします
- ④:水分以外の飲食は禁止です。

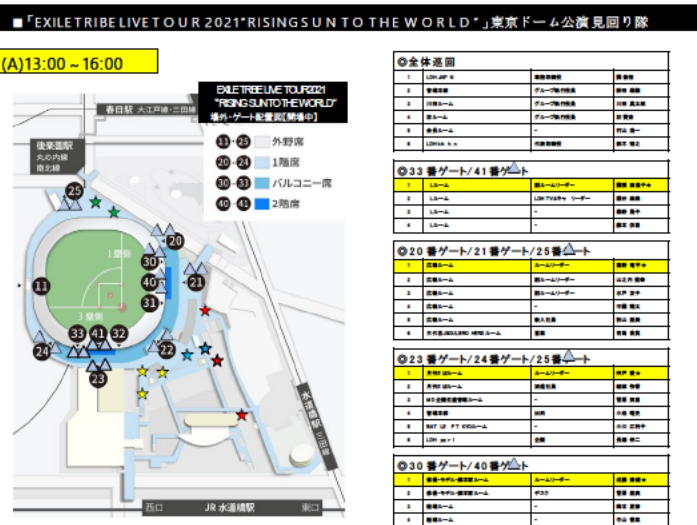
※実施例



【 場外】お客様エリアの感染症対策



【LDH JAPAN社員での注意喚起巡回詳細図面】



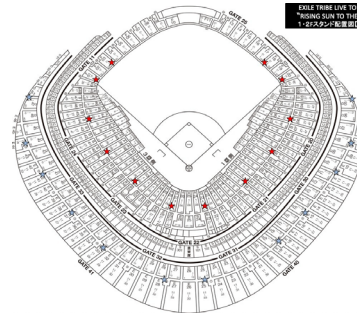
【 場外 】お客様エリアの感染症対策



【LDH JAPAN社員での注意喚起巡回詳細図面】

■「EXILETRIBE LIVETOUR 2021「RISING SUN TO THE WORLD」」東京ドーム公演見回り隊

(B)13:00 ~ 16:00

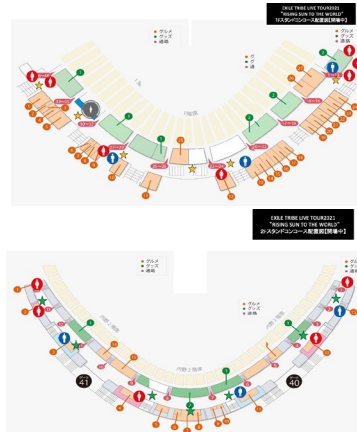


◎場内：1Fスタンド★			
1	120席 120席	観客 120席	観客 120席
2	120席 120席	観客 120席	観客 120席
3	120席 120席	観客 120席	観客 120席
4	120席 120席	観客 120席	観客 120席
5	120席 120席	観客 120席	観客 120席
6	120席 120席	観客 120席	観客 120席
7	120席 120席	観客 120席	観客 120席
8	120席 120席	観客 120席	観客 120席
9	120席 120席	観客 120席	観客 120席
10	120席 120席	観客 120席	観客 120席
11	120席 120席	観客 120席	観客 120席
12	120席 120席	観客 120席	観客 120席

◎場内：2Fスタンド★			
1	120席 120席	観客 120席	観客 120席
2	120席 120席	観客 120席	観客 120席
3	120席 120席	観客 120席	観客 120席
4	120席 120席	観客 120席	観客 120席
5	120席 120席	観客 120席	観客 120席
6	120席 120席	観客 120席	観客 120席
7	120席 120席	観客 120席	観客 120席
8	120席 120席	観客 120席	観客 120席
9	120席 120席	観客 120席	観客 120席
10	120席 120席	観客 120席	観客 120席
11	120席 120席	観客 120席	観客 120席
12	120席 120席	観客 120席	観客 120席

■「EXILETRIBE LIVETOUR 2021「RISING SUN TO THE WORLD」」東京ドーム公演見回り隊

(C)13:00 ~ 16:00



◎場内：1Fコンコース(トイレ含む)★			
1	120席 120席	観客 120席	観客 120席
2	120席 120席	観客 120席	観客 120席
3	120席 120席	観客 120席	観客 120席
4	120席 120席	観客 120席	観客 120席
5	120席 120席	観客 120席	観客 120席
6	120席 120席	観客 120席	観客 120席
7	120席 120席	観客 120席	観客 120席

◎場内：2Fコンコース(トイレ含む)★			
1	120席 120席	観客 120席	観客 120席
2	120席 120席	観客 120席	観客 120席
3	120席 120席	観客 120席	観客 120席
4	120席 120席	観客 120席	観客 120席
5	120席 120席	観客 120席	観客 120席
6	120席 120席	観客 120席	観客 120席
7	120席 120席	観客 120席	観客 120席

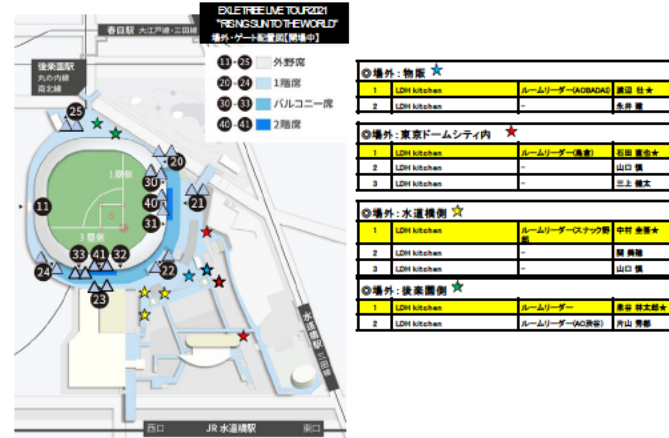
【 場外】お客様エリアの感染症対策



【LDH JAPAN社員での注意喚起巡回詳細図面】

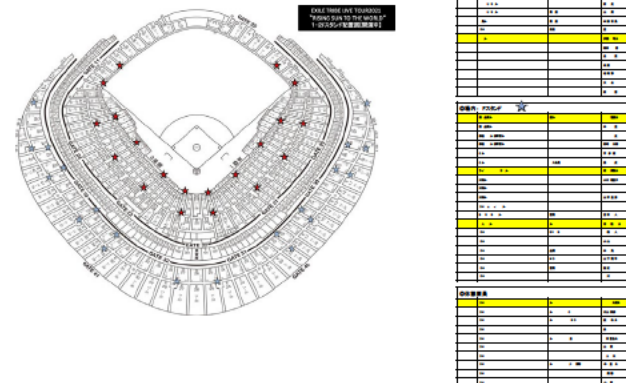
■「EXILETRIBE LIVETOUR 2021 "RISINGSUN TO THE WORLD"」東京ドーム公演見回り隊

(D)13:00 ~ 16:00



■「EXILETRIBE LIVETOUR 2021 "RISINGSUN TO THE WORLD"」東京ドーム公演見回り隊

(B/C/D)16:00 ~ 19:00



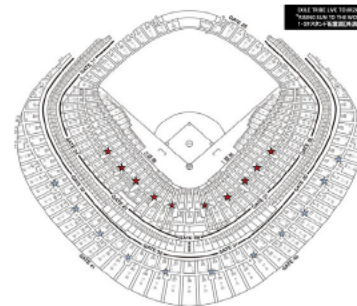
【 場外】お客様エリアの感染症対策



【LDH JAPAN社員での注意喚起巡回詳細図面】

■「EXILETRIBE LIVETOUR 2021 "RISING SUN TO THE WORLD"」東京ドーム公演見回り隊

(B)19:00 ~ 20:00



◎場内:1Fスタンド★			
番号	名称	巡回ルート	巡回・注意
1	1F 1000席以内	1F 1000席以内	巡回・注意
2	1F 1000席以内	1F 1000席以内	巡回・注意
3	1F 1000席以内	1F 1000席以内	巡回・注意
4	1F 1000席以内	1F 1000席以内	巡回・注意
5	1F 1000席以内	1F 1000席以内	巡回・注意
6	1F 1000席以内	1F 1000席以内	巡回・注意
7	1F 1000席以内	1F 1000席以内	巡回・注意
8	1F 1000席以内	1F 1000席以内	巡回・注意
9	1F 1000席以内	1F 1000席以内	巡回・注意
10	1F 1000席以内	1F 1000席以内	巡回・注意

◎場内:2Fスタンド★			
番号	名称	巡回ルート	巡回・注意
1	2F 1000席以内	2F 1000席以内	巡回・注意
2	2F 1000席以内	2F 1000席以内	巡回・注意
3	2F 1000席以内	2F 1000席以内	巡回・注意
4	2F 1000席以内	2F 1000席以内	巡回・注意
5	2F 1000席以内	2F 1000席以内	巡回・注意
6	2F 1000席以内	2F 1000席以内	巡回・注意
7	2F 1000席以内	2F 1000席以内	巡回・注意
8	2F 1000席以内	2F 1000席以内	巡回・注意
9	2F 1000席以内	2F 1000席以内	巡回・注意
10	2F 1000席以内	2F 1000席以内	巡回・注意

■「EXILETRIBE LIVETOUR 2021 "RISING SUN TO THE WORLD"」東京ドーム公演見回り隊

(B/C/D)19:00 ~ 20:00



◎33番ゲート/41番ゲート			
番号	名称	巡回ルート	巡回・注意
1	33番ゲート	33番ゲート	巡回・注意
2	41番ゲート	41番ゲート	巡回・注意
3	33番ゲート	33番ゲート	巡回・注意
4	41番ゲート	41番ゲート	巡回・注意

◎20番ゲート/21番ゲート/25番ゲート			
番号	名称	巡回ルート	巡回・注意
1	20番ゲート	20番ゲート	巡回・注意
2	21番ゲート	21番ゲート	巡回・注意
3	25番ゲート	25番ゲート	巡回・注意
4	20番ゲート	20番ゲート	巡回・注意
5	21番ゲート	21番ゲート	巡回・注意
6	25番ゲート	25番ゲート	巡回・注意

◎23番ゲート/24番ゲート/25番ゲート			
番号	名称	巡回ルート	巡回・注意
1	23番ゲート	23番ゲート	巡回・注意
2	24番ゲート	24番ゲート	巡回・注意
3	25番ゲート	25番ゲート	巡回・注意
4	23番ゲート	23番ゲート	巡回・注意
5	24番ゲート	24番ゲート	巡回・注意
6	25番ゲート	25番ゲート	巡回・注意

◎30番ゲート/40番ゲート			
番号	名称	巡回ルート	巡回・注意
1	30番ゲート	30番ゲート	巡回・注意
2	40番ゲート	40番ゲート	巡回・注意
3	30番ゲート	30番ゲート	巡回・注意
4	40番ゲート	40番ゲート	巡回・注意

物販販売感染症対策

【 場外】グッズ販売での感染症対策



事前の対策について

◆お客様に向けた注意喚起/スタッフへの取り組みの提示

会場物販においてお客様に向け注意喚起とスタッフの取り組み感染症対策をまとめ、事前にLDH JAPAN公式HPでの公開と当日の会場での掲示を行う

会場での物販販売の前提として、オンラインでの物販販売を主軸とする。



◆ マスク着用

物販特設テント立ち入るスタッフは全員不織布マスクを着用する。
(ウタ製マスクは不織布マスクと比較し飛沫を通しやすいがNGとする)
なお、アルバイトスタッフでウタ製マスクを着用している方も、場合はよ
HI&maxにて用意した不織布マスクを着用していただく。



お客様と接する販売員販売スタッフはマスク併せてフェイスシールドを着用する。



◆ 定期的な消毒

現場稼働するスタッフ/アルバイトは

- 1. 始業時
 - 2. 作業を終え休憩に入る前
 - 3. 休憩から戻り作業を再開する前
- の3つのタイミングで必ず手指消毒を行う

おニスタ控え/販売テントの出入りの導線/アルバイト控えに消毒液を設置しいつでも手
指消毒が行える環境をつくる。

◆販売員の手袋の着用/定期的な手袋の交換

お客様と接する販売員はビニール手袋を着用する。

汗で汚れたり、破れれば交換できるよう十分な枚数を準備する。



◆備品等も含め消毒の徹底

お客様が触れる可能性のあるもの(※)は消毒を行う

※ 金銭受け渡し用トレー/ クジリカキ署名用ボールペンなど

◆ソーシャルディスタンスに配慮した販売窓口の配達

テント張につき机3卓を設置し

机3卓に対し販売員は4人もしくは5人配置する(※図参照)。

5人販売 → 4人販売 → 5人販売 → 4人販売 の4人販売と5人販売のテントを交互に配置する。また販売終了時間に近づき販売テントを縮小する場合にはテント数を減らし販売員を間引影で行う



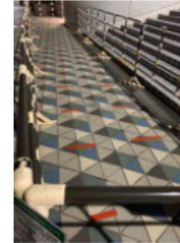
【場外】グッズ販売での感染症対策



◆売場スペースへの案内人制限

物販特設テント前の売場スペースご案内するお客様の人数制限を行う
人数制限を行うときはお客様同士の間隔確保を促す注意喚起の貼り紙を足元に行う
貼り紙は2メートル(不可能な場合でも最低1メートル)の間隔を取って配置しその上に人が立つよう案内する。

お連れ様がいる場合にも1人が1枚の貼り紙の上に立っていただくようアナウンスを行う



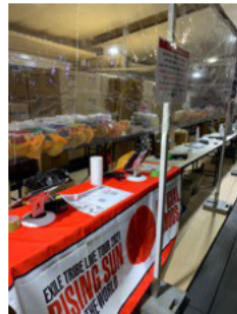
また待機列に関しては販売エリア内、間隔をあけ並びながらアナウンスを行う特に物販特設テントに近い位置の待機列に関しては

養生テープ等でメートル(不可能な場合でも最低1メートル)間隔の線を引き
売場スペースに適切な人数を案内できるよう人数のカウントを行いやすい環境づくりを行う
またこの位置で手指消毒を行うこと

※アルコールアレルギーのある方も必ず必須とはない

◆売場内の十分な飛沫防止対策

売場には飛沫防止対策としてビニールシートの設置を行う



【場外】グッズ販売での感染症対策



◆決済時にはトレーを使用

金銭/レシートの受け渡しはトレーを使用しお客様と販売員の手が直接触れないようにする。併せて商品も直接の手渡しを行わず、商品の受け渡しは机に用意し商品をお客様が特設の形で行う。商品の袋詰めを行わない。



◆物販エリアに立ち入るお客様全員の検温

物販エリアに立ち入るお客様全員に検温を行い37.5℃以上の発熱が確認されたお客様は、15分以上の休養を取っていただき再度お越し頂く。
2度目の検温でも37.5℃以上の発熱が確認されたお客様は物販エリアへの立ち入り/購入を断り、
実施は、待機列がある場合は、待機列の最後尾にて行い、待機列がない場合は売り場入口で行う。



◆物販エリア入口に手指消毒を設置

売り場入口に手指消毒を設置する。
お客様の検温と合わせて販売スタッフも
お客様に手指消毒を行っていただく。

※アルコールアレルギーのある方も必ず必須とはない。



実施例

◆各販売卓に手指消毒を設置

各販売卓に手指消毒を設置する。
販売員およびお客様に手指消毒を行っていただく。

※アルコールアレルギーのある方も必ず必須とはない。



【 場外】グッズ販売での感染症対策



◆ お客様待機列

- ・ 売場前は混雑を緩和する為、入場者数を限定し密集を避けます。
- ・ 待機列導線は密集を緩和する為、マーキングをして間隔を開けて整列します。
- ・ お客様への注意喚起は、飛沫防止のため表記等でのインフォメーション、Twitter等SNSアカウントにて混雑状況をタイムリーにお知らせする。

【売場外 80cm間隔】



【売場内 1m間隔】



◆ お客様待機列導線一覧



【 場外】グッズ販売での感染症対策



◆売場内の十分な飛沫防止対策

- ・ 売場には、飛沫防止対策としてビニールシートを設置します。
- ・ 売場入口、出口に消毒液を設置します。
- ・ 販売員はマスク、フェイスシールドを着用し飛沫を防ぎます。
- ・ 支払い時にお客様との接触を避ける為に、金銭の受け渡しはレーを使用するよう徹底し、キャッシュレス決済も導入しています。
- ・ テント内の販売員の人数を制限し密集を回避します。(1テント13名まで)
- ・ 販売員の備品等は1名に対して1セット用意し、なるべく不特定多数が触れないようにし、休憩時には各自で消毒を行う。
- ・ 30分毎に販売員全員の消毒タイムを設け、1テント毎に消毒液を設置しいつでも消毒が出来るようにします。



販売窓口の制限



ビニールシートで飛沫防止



アルコール消毒の設置



1テントにつき販売員の人数制限



売場備品は除菌シートで消毒



注意喚起及び感染対策についての案内提示

◇ 感染症対策のインフォメーション動画を会場外に設置されている各サイネージに放映。
(10:00~22:00間でのローテーション放映)

22ゲート前タイトルサイネージ



サンバイザー下サイネージ(12面)



※柱 1 本につき、表裏 1 面ずつ設置

22ゲート前 円柱サイネージ(2面)



◇各サイネージ 感染対策素材一覧



【 場外】サイネージ詳細



◇各サイネージ 入場時間ご案内素材一覧

指定入場時間のご案内 13:00～13:30のご入場 ◆アリーナ ◆A8・A9・A10・A11ブロック ◆B8・B9・B10・B11ブロック ◆C8・C9・C10・C11ブロック ◆スタンド 1塁側・3塁側共通 ◆1Fスタンド 1列～10列 ◆エキサイトシート 1列～6列 ◆外野スタンド 1列～4列 ◆バルコニー 1列 ◆2Fスタンド 1列～6列	指定入場時間のご案内 14:30～15:00のご入場 ◆アリーナ ◆A4・A5・A14・A15ブロック ◆B4・B5・B14・B15ブロック ◆C4・C5・C14・C15ブロック ◆スタンド 1塁側・3塁側共通 ◆1Fスタンド 31列～40列 ◆外野スタンド 13列～16列 ◆バルコニー 4列 ◆2Fスタンド 21列～26列
指定入場時間のご案内 13:30～14:00のご入場 ◆アリーナ ◆D8・D9・D10・D11ブロック ◆E8・E9・E10・E11ブロック ◆F8・F9・F10・F11ブロック ◆スタンド 1塁側・3塁側共通 ◆1Fスタンド 11列～20列 ◆外野スタンド 5列～8列 ◆バルコニー 2列 ◆2Fスタンド 7列～13列	指定入場時間のご案内 15:00～15:30のご入場 ◆アリーナ ◆A1・A2・A3ブロック ◆A16・A17・A18ブロック ◆B2・B3・B16・B17ブロック ◆スタンド 1塁側・3塁側共通 ◆1Fスタンド 41列～47列 ◆外野スタンド 17列～21列 ◆バルコニー 5列 ◆2Fスタンド 27列～33列
指定入場時間のご案内 14:00～14:30のご入場 ◆アリーナ ◆A6・A7・A12・A13ブロック ◆B6・B7・B12・B13ブロック ◆C6・C7・C12・C13ブロック ◆D6・D7・D12・D13ブロック ◆E7・E12ブロック ◆スタンド 1塁側・3塁側共通 ◆1Fスタンド 21列～30列 ◆外野スタンド 9列～12列 ◆バルコニー 3列 ◆2Fスタンド 14列～20列	

▼ お客様エリア全箇所



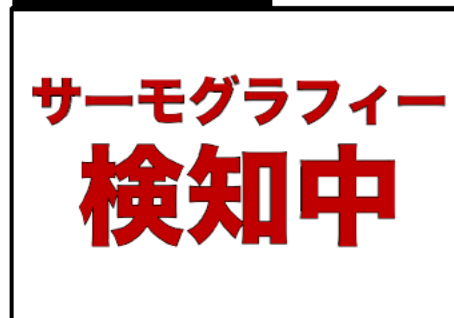
▼ 入場口



▼ 感染防止徹底宣言ステッカー



▼ サーモグラフィー設置場所



出演者・スタッフへの感染症対策

【楽屋口】感染対策



【入館レギュレーション】

- 事前事項各スタッフ、自宅出発前に検温を行なって頂き、
セクションチーフに集約後、入館前に制作まで報告。

（報告内容）

- 37.5℃以上のスタッフがいらない場合 :37.5℃以上のスタッフ無し。
- 37.5℃以上のスタッフが出た場合 :37.5℃以上のスタッフ。
(37.5℃以上のスタッフは当日、自宅・ホテル待機)

現場事項

① 非接触型検温器にて検温

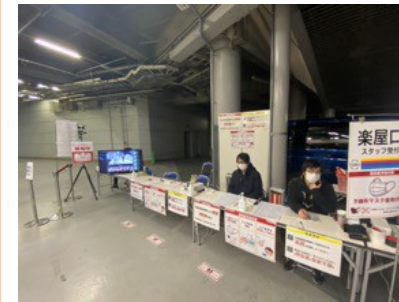
- 1回目の検温結果が37.5℃以上の方は、
涼しい場所で15分間の休養を取り2回目の検温を行う
2回目の検温で37.5℃以上の場合は入館不可。帰宅して頂く

② 問診票の記入

③ 手指のアルコール消毒

④ PASS配布

PASS発行所



※飛沫フィルムの設置

SUNELL高精度体温検知システム (SS-P05) の特徴

- ① 非接触測定が可能
- ② 測定誤差±0.3℃の性能
- ③ 同時に30人までの体温が測定可能
(測定スピード:30秒以下)
- ④ 人の顔の温度を検出するので誤発報が少ない
- ⑤ マスクをしたままでも測定可能
- ⑥ 可視映像表示なので対象者がわかりやすい



【問診票】スタッフ /出演者



感染予防にご協力の程、宜しくお願い致します。	
記入日： 年 月 日	該当する項目に○を記入してください。
【名前】	・検温結果 1 度目 ℃
【会社名】	・検温結果 2 度目 ℃
【セクション名】	・倦怠感 あり ☐ なし ☐
	・食欲不振 あり ☐ なし ☐
会場内にて体調不良を感じた場合は制作までご連絡ください。	

▼ 特記事項

入館時にスタッフ・出演者・マネージメント検温の実施、問診票の記入。

< 帰宅条件 >

1回目の検温結果が37.5℃以上の方は、
涼しい場所で15分間の休養を取り2回目の検温を行う
2回目の検温で37.5℃以上の方は入館不可。帰宅していただく。

※出演者はマネージメントで管理、報告。

※37.5℃以上の方は診察を受け、診断結果を必ず制作へ報告をする。

▼ 休憩所

- ・ 1回目37.5℃以上の方は休憩所で15分待機し、再度検温を行う



【 ケータリング】 感染対策

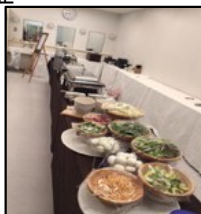


【ケータリング対策】

- (1).出演者・スタッフ・アルバイトのホットミールを廃止し、お弁当に変更。
・ 出演者、スタッフ、楽屋は冷蔵庫にお弁当、ドリンクの入れ込み(電子レンジの設置)
- (2).2ℓペットボトルでのドリンク提供を停止。飲みきりタイプに変更。
- (3) コーヒーや他のドリンクなどは各自持参
- (4) 常駐ケータリングスタッフは手袋・マスク・フェイスシールドの着用



ホットミールの
廃止



お弁当に変更
【出演者・スタッフ・アルバイト】



2ℓペットボトルでの提供の
廃止



飲みきりタイプに変
更



【楽屋】感染対策



【楽屋での対策】

- (1).消毒の徹底
 - ・ AMAエリア ケータリング
 - ・ メンバー楽屋 マネジメント
 - ・ スタッフ楽屋 運営チーム
 - ↳ こまめな手洗い、うがい手指消毒、不織布マスクの着用の注意喚起の掲示
 - ↳ 仮眠部屋の設置は無し
- (2) 楽屋の分散
 - ・ 楽屋内での密集を避ける為に、余裕を持った配列
- (3) 換気の徹底
 - ・ 楽屋は全箇所を解放し扇風機にて常時換気を行う

【メンバー】

- (1) 卓上にアクリル板での仕切りの設置
- (2) 向かい合うレイアウトを避け、1卓に対し1名とする (3).ソーシャルディスタンスの確保の為、楽屋を分散



【スタッフ】

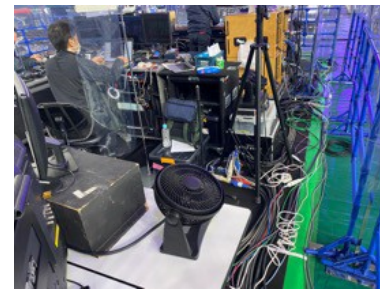
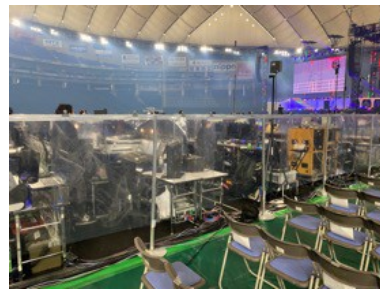
- (1) 1卓2名に対して中央にハンガーラックを使用し飛沫フィルムの設置
- (2) 向かい合うレイアウトを避ける



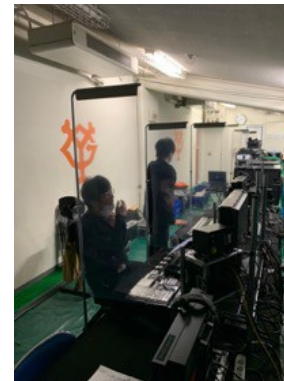
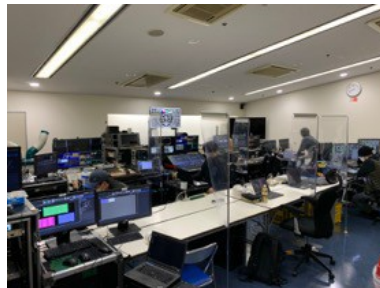
【場内・楽屋内卓周りでの対策】

- (1) 飛沫フィルムの設置
- (2) サーキュレーターを設置

〔場内卓エリア〕



〔楽屋内卓エリア〕



【楽屋】感染症対策備品配置数



楽屋	消毒液	マスク(不織布)/箱	業務用扇風機	扇風機	ハンガーラック
内野1F					
UP ROOM	1	1	2	0	0
内野B2F					
ticket book	1	1	0	2	6
avex	1	1	0	2	6
演出	1	1	0	2	2
制作部屋	1	1	0	2	0
制作運営本部	1	1	0	4	10
WardRobe	1	1	0	4	5
救急救命士	1	1	0	1	2
Hair Make	1	1	0	4	7
衣装修正	1	1	0	4	7
FOH(権四郎)	1	1	2	0	0
FOH(LED/電飾)	1	1	2	0	0
打ち込み部屋(電飾)	1	1	2	0	0
打ち込み部屋(照明)	1	1	2	0	0
衣装修正	1	1	0	4	7
Jr.EXILE	1	1	0	6	0
外野2F					
BAND	1	1	0	2	0
外野1F					
UP ROOM	1	1	2	0	0
PSYCHIC FEVER	1	1	0	2	0
MG	1	1	0	2	15
外野1Fコンコース					
STAFF	4	4	10	0	170
外野B1F					
EXILE	1	1	0	4	0
WardRobe	1	1	0	4	7
三代目JBB	1	1	0	4	0
GENERATIONS	1	1	0	4	0
EXILE HIRO	1	1	0	2	0
Hair Make	1	1	0	4	0
PKCZ	1	1	0	4	0
外野B2F					
クリエイティブ	1	1	0	4	8
クリエイティブ	1	1	0	2	2
WardRobe①	1	1	0	4	5
WardRobe②	1	1	0	4	5
制作運営本部	1	1	0	4	15
STAFF①	2	2	4	0	31
STAFF②	2	2	6	0	15
STAFF③	1	1	0	2	6
STAFF④	1	1	0	2	6
STAFF⑤	1	1	0	2	6
場内(FOH)	1	1	0	0	0
場内	0	0	15	0	0
合計	44	44	47	91	343

- ・不織布マスク4000枚 手配
- ・不織布黒マスク1000枚(転換要員用)
- ・各トイレ便座クリーナー・ペーパータオル・消毒液の設置

【楽屋】ダスキン様 感染症対策



【ダスキン様取り組み内容】

DUSKIN イベント衛生サービス POPによるアピール

設置した感染症対策商品が目立つように会場内に設置するすべての感染症対策商品にPOPを取り付け、感染症対策がしっかりと行われていることをアピール

手指消毒剤(オートタイプ) DUSKIN イベント衛生サービス クリーンパートナー 「手さしだけの」 感染対策 手指消毒剤	泡手指消毒剤(フッシュ式) DUSKIN イベント衛生サービス クリーンパートナー 「ワンフッシュ」 感染対策 泡手指消毒剤	泡手指消毒剤(フットペダル式) DUSKIN イベント衛生サービス クリーンパートナー 「ワンフッシュ」 感染対策 泡手指消毒剤
炭水吸塵(抗菌)マット DUSKIN イベント衛生サービス 足元の 衛生対策 炭水吸塵剤の集まる、 着た靴の裏のホコリ等の 菌の増殖を抑制します。	オゾン除菌消臭器 DUSKIN イベント衛生サービス オゾン除菌消臭器で 空気の 衛生対策 オゾン除菌消臭器 設置中	空気清浄機 クリア空間 DUSKIN イベント衛生サービス 空気清浄機で 空気の 衛生対策 空気清浄機 設置中

DUSKIN RENT-ALL

DUSKIN イベント衛生サービス POPによるアピール

プロのおそうじダスキンサービスマスターが会場内と楽屋アーティスト周りの巡回衛生清掃を行っていることをアピールして来場者・関係者・アーティストに安心感を持ってライブに参加していただく

※会場内導線の妨げにならないように各所にサインスタンド等で設置

アーティスト・関係者周り DUSKIN イベント衛生サービス クリーンパートナー 除菌 抗菌 ダスキンが 出演者・関係者様の 安心・安全のため 当イベントの 巡回衛生清掃 を実施しています	来場者用 DUSKIN イベント衛生サービス クリーンパートナー 除菌 抗菌 ダスキンが お客様の 安心・安全のため 当イベントの 巡回衛生清掃 を実施しています	アーティスト・関係者周り、来場者用 「ダスキン」がクリーンパートナーとして 会場内の衛生対策に貢献しています supported by DUSKIN
--	---	--

DUSKIN RENT-ALL

【楽屋】ダスキン様 感染症対策



【ダスキン様取り組み内容】



イベント衛生サービス 音楽業界主な実績と後の予定			
実績と予定 ツアー以外】			
日時	タイトル	会場	主催
6/28(日)	たとえばボウカ贈 一太	服部緑地野外音楽堂	夢香地
7/18(土),19(日)	SLOW DAYS	服部緑地野外音楽堂	清水音楽
8/8(土),9(日)	Osaka Music DAYS!!!	大阪城ホール	OMD実行委員会
8/29(土)・30(日)	RUSH BALL 2020	泉大津フェニックス	グリーンズコーポレーション
10/10(土)	GR8 FEST. AT OSAKA JO HALL	大阪城ホール	サウンドクリエイター
10/10(土),11(日)	OSAKA GENG PARK	万博記念公園	大阪文化芸術フェス実行委員会
1/9(土)	ラブフロムサンボマスター at 横浜アリーナ	横浜アリーナ	ヴィンテージロック

実績と予定 ツアー】			
期間	タイトル	会場	主催
10/3~12/11	USG 2020 LIVE (on the) SEAT	全17公演15会場	ヴィンテージロック
9/12~12/6	仲田来未20th ANNIVERSARY TOUR 2020	全10公演4会場	夢香地、avex
11/17~11/25	奥田民生ライブツアー ヒトリ散策 2020	全6会場5会場	ソニー・ミュージックアーティスツ
11/7~12/2	King Gnu Live Tour 2020	全8公演4会場	HOTSTUFF
1/16~3/13	Da-ICE ARENA TOUR 2021	全19公演6会場	avex

DUSKIN RENT-ALL

【楽屋】ダスキン様 感染症対策



【ダスキン様取り組み内容】

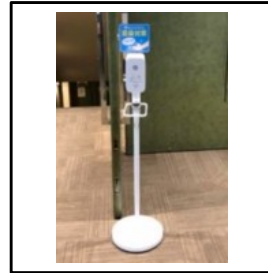
DUSKIN ダスキン株式会社	イベント衛生サービス クリーンパートナー例
ダスキンがクリーンパートナーとしてサービスを提供する条件	
イベントのプロダスキンレントオールがお客様の窓口となり ダスキンのサービスを取りまとめ集約し提案・御見積書提出などを行うため 感染症対策以外に必要なイベント会場・運営における レンタル備品・施工(運営備品・テント・机・イスなどのダスキンレントオールの商材)の レンタル商品も一括でダスキンに発注いただける場合に限りです 上記レンタル商品を他社に発注する場合もしくは レンタル商品が発生しない案件はクリーンパートナーとしてのサービス提供はできません	
※上記に該当しない場合でもクリーンパートナーとしてサービス提供できる場合もございますので 案件ごとの都度担当者までお問い合わせください	

DUSKIN RENT-ALL

DUSKIN ダスキン株式会社	イベント衛生サービス ダスキんに依頼する メリット
【ダスキンイベント衛生サービスのメリット】	
・ イベント感染症対策、空間衛生の各プロ視点からのアドバイス、提案とサービス提供	
クリーンパートナーとして「ダスキン」と組むことによる安心感、信頼感	
検温ゲートの設置、会場全体の設営、感染症対策商品の供給、設置、巡回衛生清掃までダスキンの一括発注できる	
POPの製作、設置までダスキンが行うことにより感染症対策が行われていることが無駄にならないよう来場者、関係者、演者にしっかりとアピールできる	
来場者20,000人/1日規模のイベント衛生サービスの実績	
屋内、屋外案件ともに実績あり	
各事業全国に拠点があるためツアー、キャラバン、地方、遠方にも対応できる	

DUSKIN RENT-ALL

【備品一覧】



AUTO消毒液(自立スタンド)



吸塵吸水マット



AUTOハンドソ
ープ



空間洗浄機(小)



空間洗浄機(中)



空間洗浄機(大)

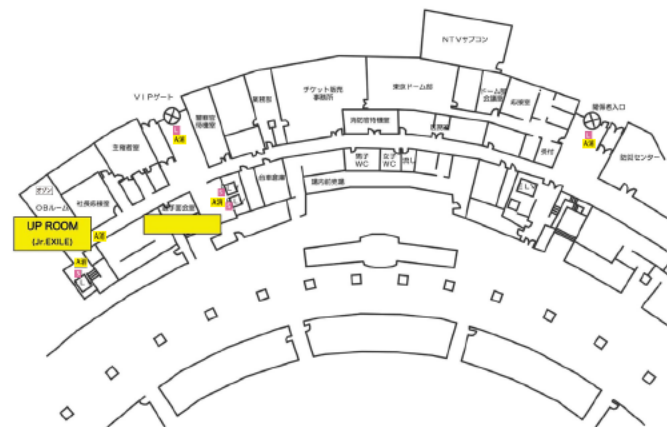


オゾン除菌消臭器

【楽屋】ダスキン様 感染症対策備品配置図面



内野側控室1F



LDH	(UTOR 備 置 5) 30個	5
LDH	感染症対策(消毒) 500式	3
LDH	感染症対策(消毒) 500式	2
LDH	感染症対策(消毒) 500式	1
LDH	感染症対策(消毒) 500式	1

内野側控室B2F

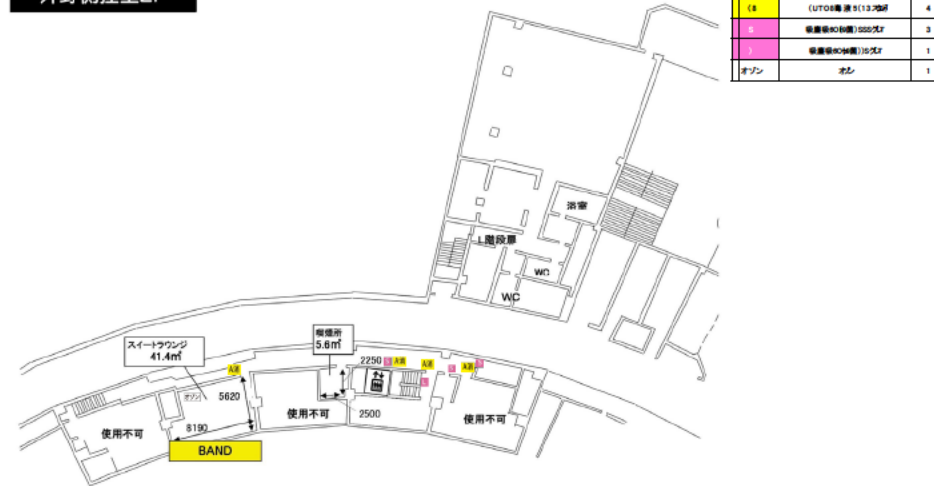


LDH	(UTOR 備 置 5) 30個	20
LDH	感染症対策(消毒) 500式	12
LDH	感染症対策(消毒) 500式	15
LDH	感染症対策(消毒) 500式	1
LDH	感染症対策(消毒) 500式	1
LDH	感染症対策(消毒) 500式	1
LDH	感染症対策(消毒) 500式	1

【楽屋】ダスキン様 感染症対策備品配置図面

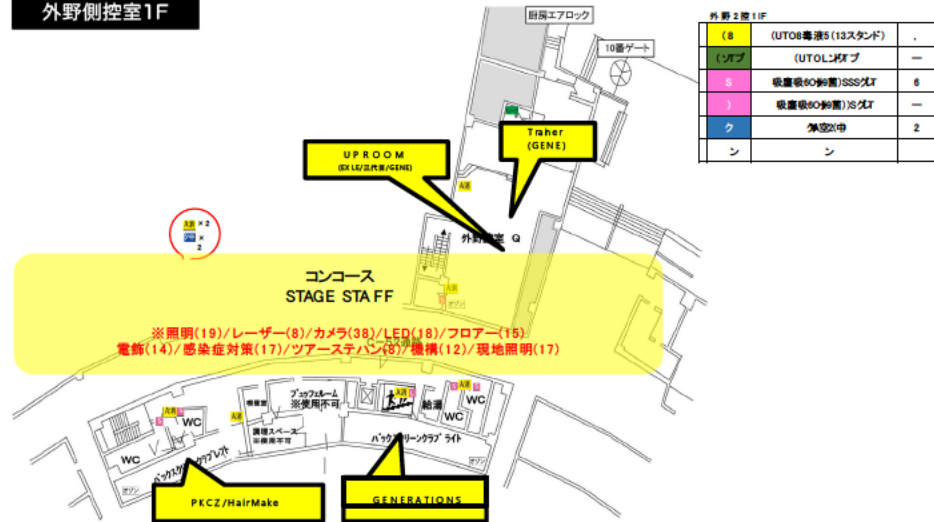


外野側控室2F



(B)	(UT08毒液5 (13スタンド)	4
(S)	感染症対策(100%)SSSスリ	2
(S)	感染症対策(100%)SSSスリ	1
オプション	なし	1

外野側控室1F



(B)	(UT08毒液5 (13スタンド)	.
(S)	(UT08毒液5 (13スタンド)	—
(S)	感染症対策(100%)SSSスリ	6
(S)	感染症対策(100%)SSSスリ	—
(S)	感染症対策(100%)SSSスリ	2
ン	ン	

※照明(19)/レーザー(8)/カメラ(38)/LED(18)/フロアー(15)
電飾(14)/感染症対策(17)/ツアースタッフ(8)/機材(12)/現地照明(17)

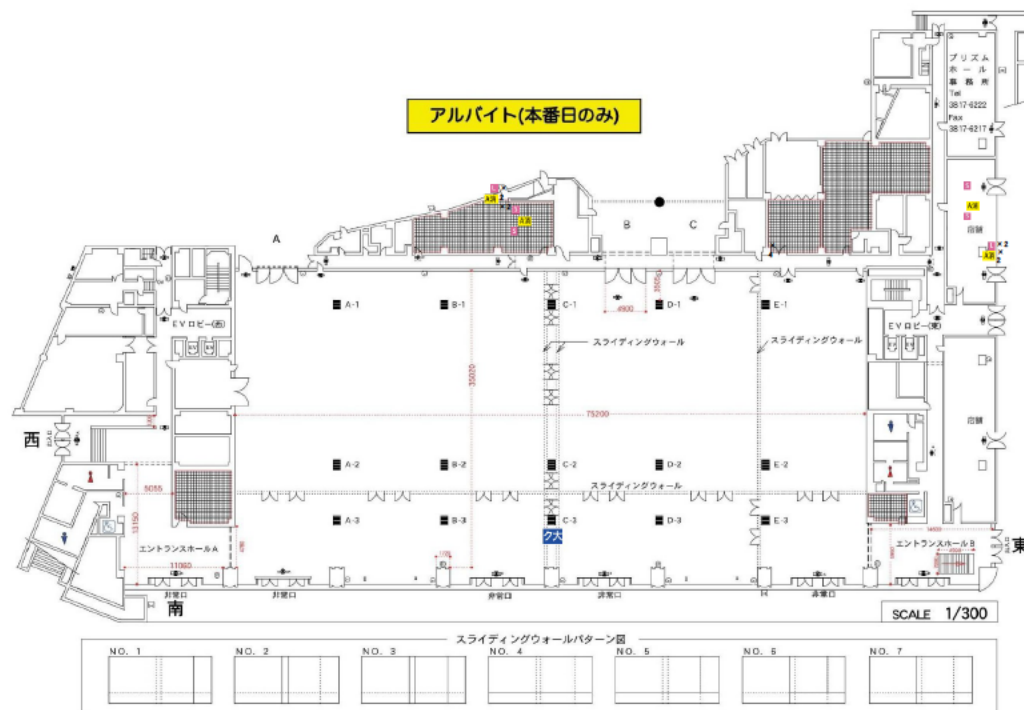
【 楽屋】ダスキン様 感染症対策備品配置図面



プリズムホール

※本番日のみ使用

（黄）	（UT08 毒液5（13.79㎡）	6
（S）	吸塵機80（約）SSS（約）	4
（J）	吸塵機80（約）SS（約）	4
（ク）	クマ（約）	4



【 楽屋】ダスキン様 感染症対策備品配置図面



【場内・楽屋内卓周りでの対策】

- (1). AUTO消毒液(自立スタンド)の設置
- (2). 吸塵吸水マット
- (3). AUTOハンドソープ
- (4). 空間洗浄機(小)
- (5). 空間洗浄機(中)
- (6). 空間洗浄機(大)
- (7). オゾン除菌消臭器

[AUTO消毒液]



※楽屋入口

[吸塵給水マット]



※楽屋入口

[AUTOハンドソープ]



※手洗い場 / 早替え

[空間洗浄機(小)]



※楽屋内

[空間洗浄機(中)]



※楽屋内

[空間洗浄機(大)]



※楽屋内

【全エリア】不織布マスク/フェイスシールド



【実施事項】

- (1).不織布マスク着用の徹底
- (2).フェイスシールドの着用
 - ・メンバーと近距離で接するスタッフの着用
 - ・（ヘアメイク / レーナー/ケータリング等）



【ステージ】感染対策



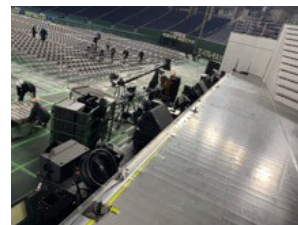
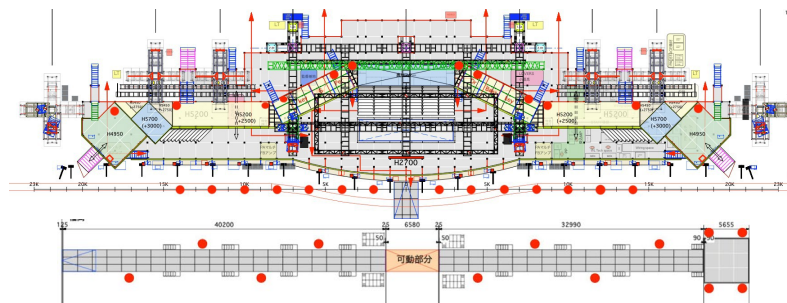
【ステージ対策】

- (1)ステージ上にて扇風機を設置し、ステージ上での空気循環
- (2)フロートに 大型扇風機を導入、客席に向かった際の空気循環

「ステージ上、扇風機設置」

▼RSTWツアー扇風機設置

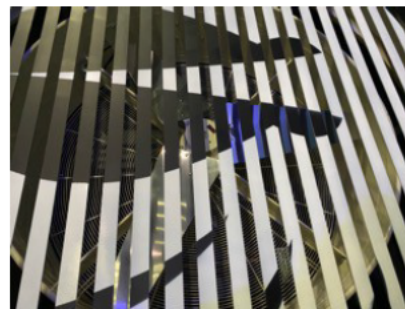
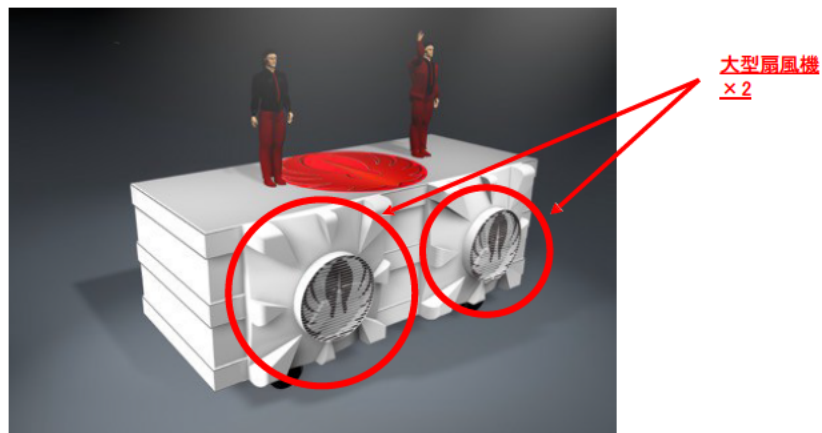
- └ メイン 26 台
- └ 花道 :12台



【ステージ対策】

- (1)ステージ上にて扇風機を設置しステージ上での空気循環
- (2)フロートに大型扇風機を導入、客席に向けた際の空気循環

[フロートに大型扇風機を設置]



【ステージ裏】感染対策



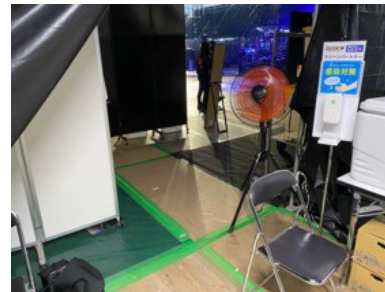
【早替え対策】

- (1) 早替えを各メンバー毎で飛沫フィルムで仕切る
- (2) 業務用扇風機にて換気
- (3) ヘアメイク・ワードローブのフェイスシールド、マスクの着用
- (4) 入口に消毒液、手洗い場の設置

【メンバー毎の早替え飛沫フィルム】



【業務用扇風機の設置】



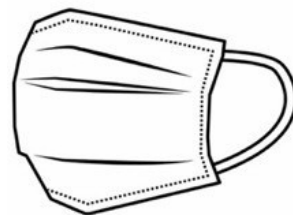
【ステージ裏】感染対策



【早替え対策】

- (1) 早替えを各メンバー毎で飛沫フィルムで仕切る
- (2) 業務用扇風機にて換気
- (3) ヘアメイク・ワードローブのフェイスシールド、マスクの着用
- (4) 入口に消毒液、手洗い場の設置

[ヘアメイク・ワードローブのフェイスシールド、マスクの着用]



[入口に消毒液、手洗い場の設置]

↳ ダスキン製品

消毒液



手洗い場



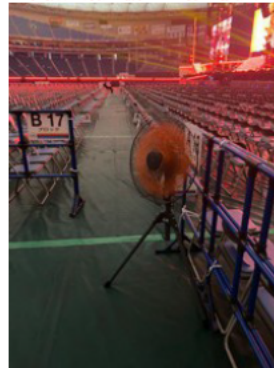
【場内】感染対策



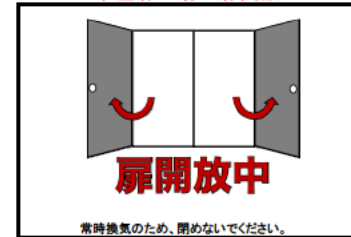
【場内対策】

- (1).会場内の換気設備を使用し常時換気を行う
 - ・ 仕込み日換気運転の為、搬入口等の扉は全て開け業務用扇風機にて換気を行う
 - ・ RH日換気運転、場内扉を開け業務用扇風機にて換気を行う
 - ・ 本番日(開場中)換気運転、開演30分前までアリーナ客席全体を業務用扇風機にて換気
 - ・ 本番日(開演中)換気運転、演出に干渉しないコアでの業務用扇風機
- (2).FOHに飛沫フィルムの設置
- (3).空席表記の掲載

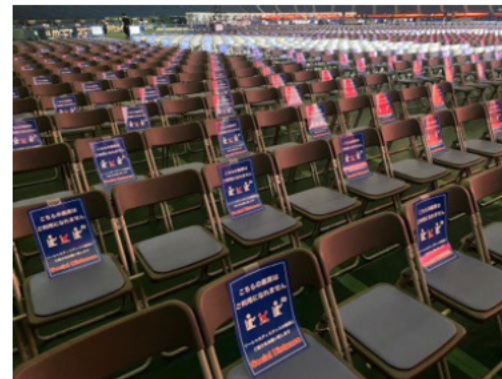
業務用扇風機での場内換気



楽屋扉・場内扉開放



空席表記の掲載



【共有施設・備品】感染対策



【共有備品・個人備品対策】

- (1) 施工等で使用する用具の共有は避ける。共有する場合は消毒を行い使用する。
- (2) シーパーの共有は避ける。使用後の消毒を徹底する。
- (3) ヘアメイクスタッフ・衣装スタッフは出演者と接する前後は手洗い、消毒を徹底し不織布マスク、フェイスシールドの着用を義務化する。
- (4) タオルなどのリネンの共用は避ける。

【共有施設対策】

▼トイレ

- (1) 手ふきはペーパータオルを使用
- (2) 専用トイレ個室に便座クローナーまたはアルコールスプレーを設備
・ 利用者に毎回の使用を呼びかけ
- (3) PCR検査受診者と未受診で利用トイレを分ける
- (4) 注意喚起によるソーシャルディスタンスの確保

▼喫煙所

- (1) 密集を避ける為、廃止

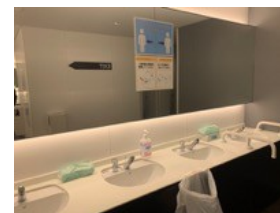
用具の貸し借りは避ける



ヘアメイク・衣装
不織布マスク、フェイスシールド



トイレ対策



【行動抑制】

- (1) 不要不急の移動は避ける。
- (2) ツアー先での外出・外食など不特定多数との接触の機会を避ける。(コンビニ) (3) バス・タクシーなどの移動時の換気・空間遮断による濃厚接触の回避。
- (4) 移動中でも不織布マスクを常時着用。出発ならびに到着時に手指の消毒を行う

【危機管理対策】

- (1) 体調不良者に関する情報共有による危機察知体制の構築
- (2) 疑い症例が出た場合の対応マニュアルの準備
 - ・検温で37.5° C以上の場合には必ず報告することとする
 - ・発熱37.5° C以上が2 日間以上持続し場合は、医師と相談の上、下記のような対応を行う。
 - (a) 医師に報告
 - (b) 各地域の専門家チーム・アドバイザーのアドバイスに基づく濃厚接触者の洗い出し
 - (c) PCR 検査および医療機関受診対象者の確認
- (3) 指定医療機関との連携体制の確認
- (4) PCR 検査などの迅速な対応の準備

【救急救命士の設置】

- (1) 会場の規模・設定CAPAに合わせ設置

【会社内でのリハーサル対策】

(1).リハーサル終了後にコロナ報告の実施

(報告内容)【例】

▼ スタッフ、アーティスト

- └ マスク着用の徹底: ○
- └ リハーサルスタジオに消毒液設置: ○
- └ 加湿器設置: ○
- └ 換気機能の実施: ○
- └ 扉を開けての定期的な換気: ○
- └ 入口にて体温計での検温: ○

▼ 体調不良者

- └ アーティスト、スタッフともに体調不良者: 無し
- └ 入館時37.5以上の該当者: 無し

▼ 渡航歴

- └ アーティスト、スタッフともに三週間以内の渡航歴: 無し

<RH参加者>

▼ EXILE

└ AKIRA / 橋ケンチ / 黒木啓司 / TETSUYA / NESMITH / SHOKICHI / NAOTO / 小林直己
/ 岩田剛典 / 白濱亜嵐 / 世界 / 佐藤大樹

▼ STAFF

- └ 舞台監督: 宮尾氏
- └ MP: 常見氏
- └ 制作: 坪
- └ クリエイティブ: YU-DAI
- └ MG: 安田
- └ リモート: 梅澤 / 小林 / 川島 / 市川 / 浅田 / 陽奈子 / 佐藤

出演者、STAFFに関するPCR検査実施有無について

【事前スタジオRH参加者については全員検査実施】

- 出演者全て（メンバー、サポート、ミュージシャン）
- RH参加 社内スタッフ（マネージメント・制作・クリエイティブ）
- RH参加 外部スタッフ（舞台監督・MP・PA・カメラマン・照明）
- RH参加前、現場入り前の計2回のPCR検査の実施

【現場稼働STAFFの検査実施対象者】

■PCR検査実施対象者

基本的なガイドライン

- ・本番日に会場にて稼働がある
- ・メンバーとの接触があるスタッフ
(現地メンバー受け、ドライバー、ケータリング)

■上記検査を行った上での感染症対策

不織布マスク着用の徹底とコミュニケーションの制限

常時不織布マスク着用、客席内は水分補給以外の飲食の禁止
客席内では必要以上の会話は制限
食事の際の会話は原則禁止とする

○PCR検査受診者と未受診者を以下定義に基づき行動抑制

- ・楽屋、トイレを区分（目印となるパスの分別）
- ・楽屋内でも会話は最小限に抑える

【新型コロナウイルス感染の疑い時】

- (1).運転席と乗客席との間をビニールシートで仕切り飛沫防止への防止 (2).窓を開けての運転
- (3).車内にアルコール消毒液を設置し乗車前に消毒を徹底



▼ バッグヤード全箇所

感染症予防対策

①不織布マスク 着用の徹底  不織布マスクは、 ウレタンマスクや布マスク等と比べ 飛沫防止効果があります。	②こまめ な消毒  アルコール 消毒液を こまめに 使用します。	③こまめな 手洗い/うが い  こまめに 手洗い/うが いを 行います。
--	---	---

▼ PASS発行所・楽屋口

問診項目

- 非接触型検温機にて検知された、
温度を記載してください。
- 該当する症状に✓を入れてください。
(倦怠感/食欲不振)

【入館時のお願い】

非接触型検温機による**検温**

問診票の記入

感染症対策にご協力お願い致します。

**ソーシャルディスタンス確保のため
ここでお待ちください**



感染症予防対策

不織布マスク着用の徹底



不織布マスクは、ウレタンマスクや布マスク等と比べ 飛沫防止効果があります。

▼ サーマグラフィー設置場所

**サーモグラフィー
検知中**

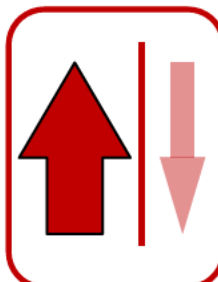


カメラのレンズに 顔
を向けてください



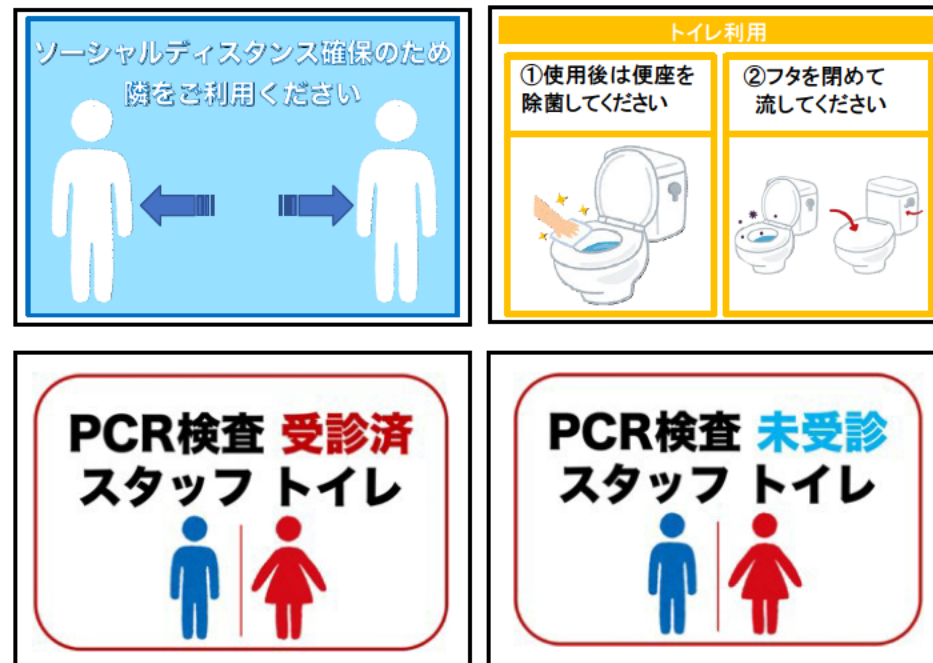
この上を通過してください

▼ バックヤード導線表記



人と人との間隔を保ち
左側通行
にご協力お願い致します。

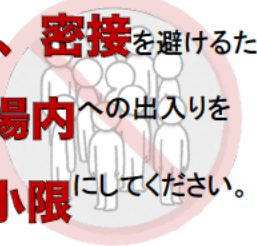
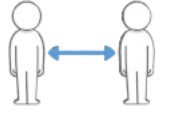
▼ トイレ



▼ 熱中症対策



▼ スタッフ楽屋

Information お食事中的会話は ご遠慮ください 	Information 密集、密接を避けるために 場内への出入りを 最小限にしてください。 
Information マスクを外しての会 話はご遠慮ください 食事中/喫煙中 など 	Information 感染症の拡大リスク軽減のため PCR検査の 【受診者】と【未受診者】のソ ーシャルディスタンスを確保した STAFF控え室の配置にご協力ください。 
STAFF (PCR検査 受診者)	STAFF (PCR検査 未受診者)



▼ PASS見本

PASS規制



メンバーエリア通行可

※メンバーエリアの通行が必要なスタッフは、制作へ申請ください。



PCR受診者 PCR未受診者

メンバーエリア以外通行可

※各日、色が異なります。

有効期間2021/3/8～3/12

【感染症予防ガイドブック】関係者・スタッフ用



・ツアースタッフ全員に配布



LDH JAPAN

CONFIDENTIAL

※1※

感染予防の基本マスクの着用

常に不織布マスクを着用し
周りにも声を掛け合って
徹底をする





消毒対応のハンドソープを
使ったこめな手洗いや
手指消毒を定期的に行う

CONFIDENTIAL

※2※

ツアー中のスタッフの行動抑制について

駅、空港などでも
人混みを避けた行動と
マスク着用を徹底





外食は禁止とさせていただきます。
新幹線や飛行機など
移動中の食事の際は
会話はせず、感染症対策を
おこなってください

LDH JAPAN

CONFIDENTIAL

※3※

現場での1日の行動で気をつけること

ツアー中の不要な外出は
禁止とさせていただきます





ホテルでの飲み会も
禁止とさせていただきます

CONFIDENTIAL

起床

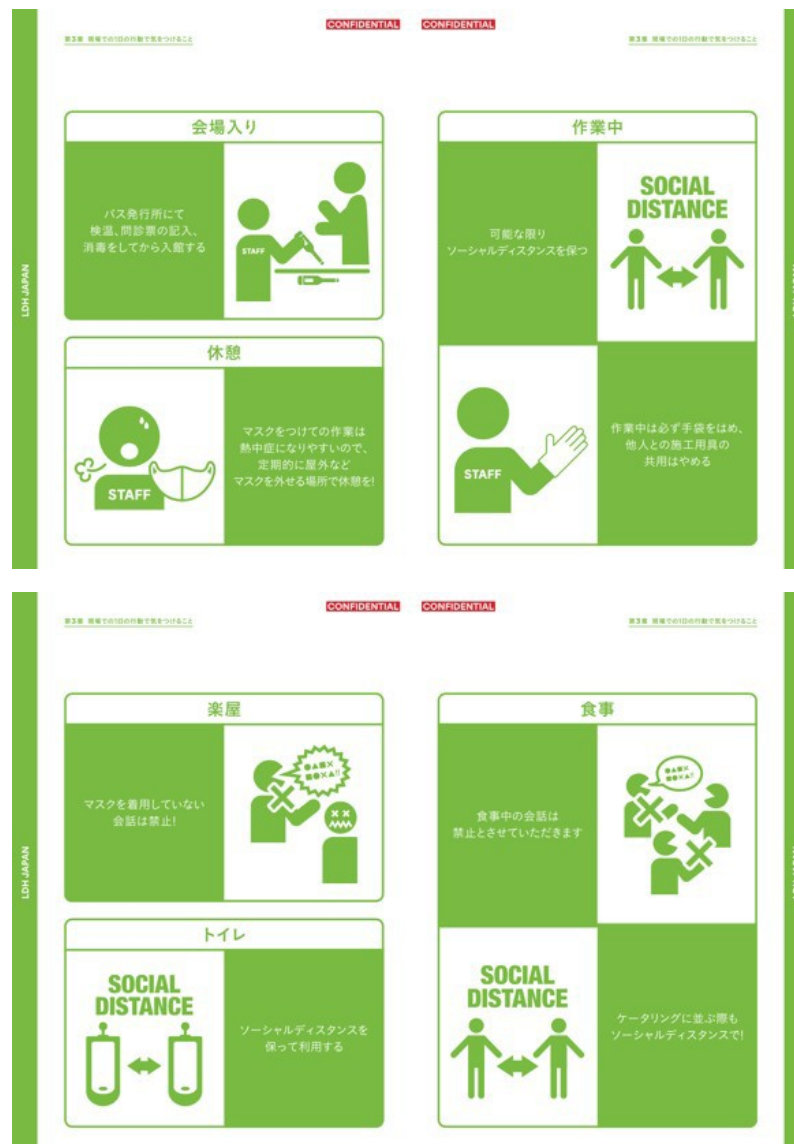
体温を測定。
自分の体調が少しでも
悪い場合すぐに報告



集合・車内



ロビー集合も密を避ける為
集合時間に降りてきましょう。
移動の車内では
会話は控えめに！



LDH JAPAN

第3章 会場での1日の行動で気を付けること

CONFIDENTIAL CONFIDENTIAL

作業後

使用した用具、機材は出来る限り消毒を!



就寝

十分な休息はウイルス対策に重要だとされています



退館

ホテルへの移動も大人数での移動を避け、分散して行う



その他

喫煙所は廃止とさせていただきます。会場内は全面禁煙となります



LDH JAPAN

LDH JAPAN

第4章 症状が出たときの対処

CONFIDENTIAL CONFIDENTIAL

少しでも体調に異変があったら無理をせず、会場には行かずに報告を!



基礎疾患や息苦しさがある場合、緊急性の高い症状なので、我慢せず報告を!



LDH JAPAN

ライブの再開、ツアーを先走らせることでツアースタッフの皆さんのお仕事も継続できることになります。
LDHのライブに携わって頂いている多くの方々の為にも是非感染症対策にご協力頂ければと思います。

【運営】対策実施事項

【場外】開場～開演 最寄駅から会場へのお客様導線



● グッズ販売

…EXILE TRIBE LIVE TOUR 2021“RISING SUN TO THE WORLD”コンサートオフィシャルグッズ販売
 所 販売開始 10日 9:00～17:00予定 11日 10:00～17:00予定 12日 10:00～17:00
 ※各日販売開始から1時間EXILE TRIBE CARD優先入場あり

+ 場外救護テント

…場外での体調不良の方はこちらへ案内

🚬 喫煙所

…東京ドーム会場内に喫煙所はありません。再入場も出来ません。
 ※終演後30分程度閉鎖

i 東京ドームシティインフォメーション

【場外】開演～終演後 会場から最寄駅へのお客様導線



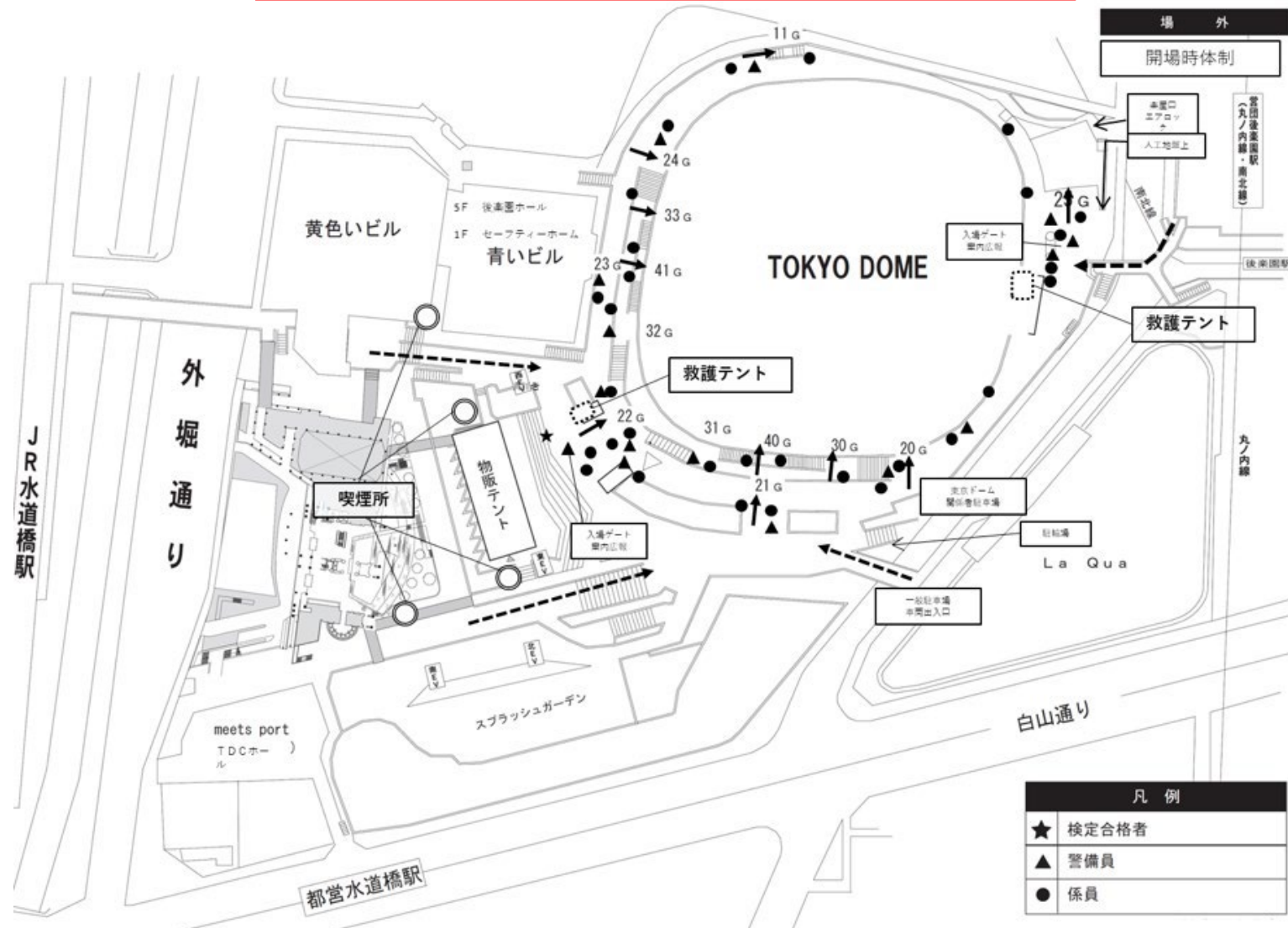
● **グッズ販売**
 …EXILE TRIBE LIVE TOUR 2021“RISING SUN TO THE WORLD”コンサートオフィシャルグッズ販売
 所 販売開始 10日 9:00～17:00予定 11日 10:00～17:00予定 12日 10:00～17:00
 ※各日販売開始から1時間EXILE TRIBE CARD優先入場あり

✚ **場外救護テント**
 …場外での体調不良の方はこちらへ案内

🚬 **喫煙所**
 …東京ドーム会場内に喫煙所はありません。再入場も出来ません。
 ※終演後30分程度閉鎖

ℹ **東京ドームシティインフォメーション**

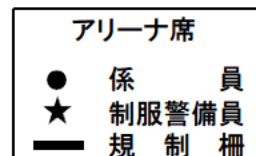
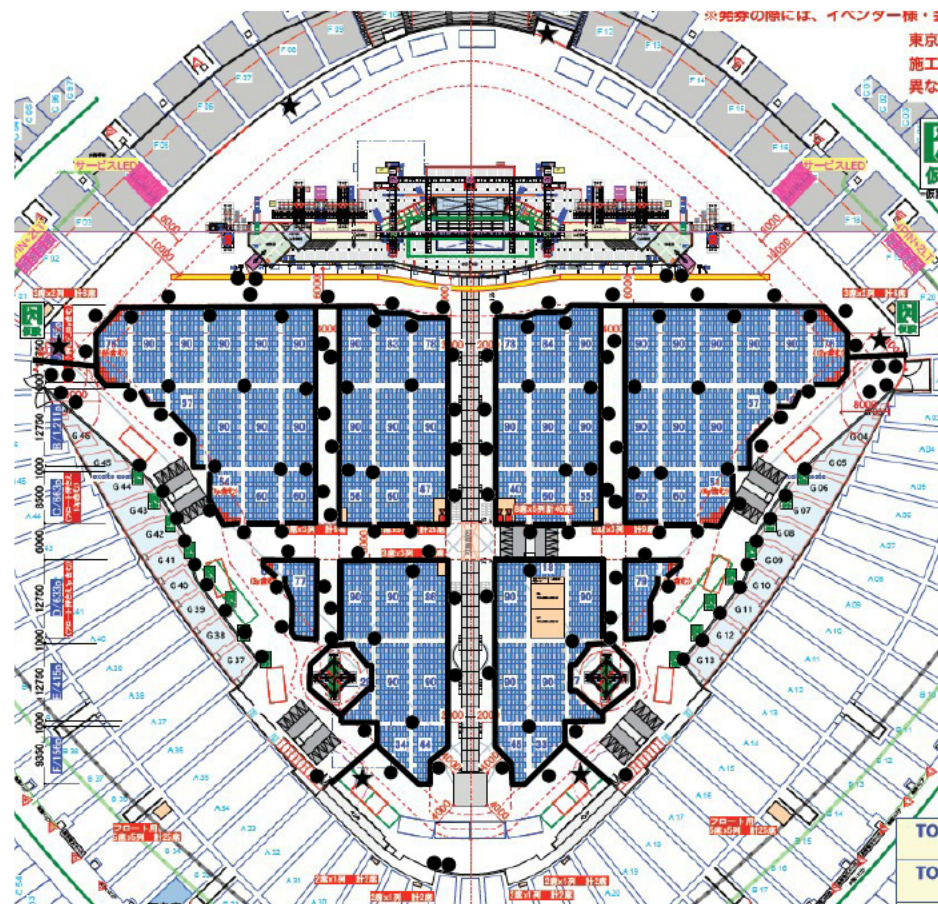
【場外】警備員配置図面



【 場内】警備員配置図面



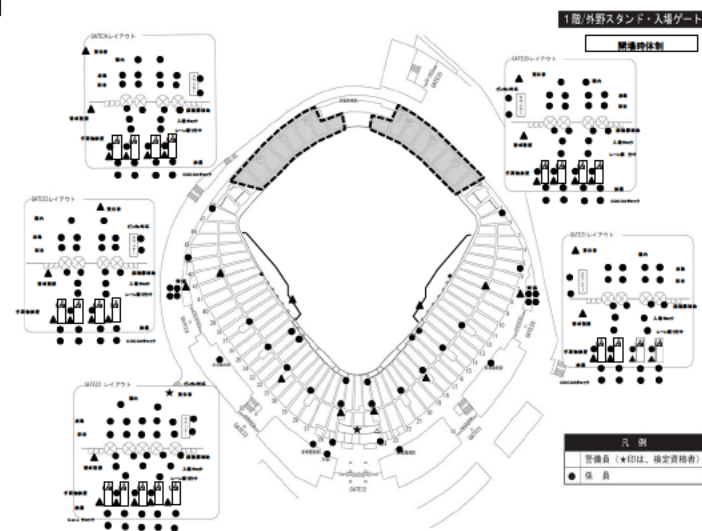
EXILE TRIBE LIVE TOUR 2021 "RISING SUN TO THE WORLD"
アリーナ席係員配置図



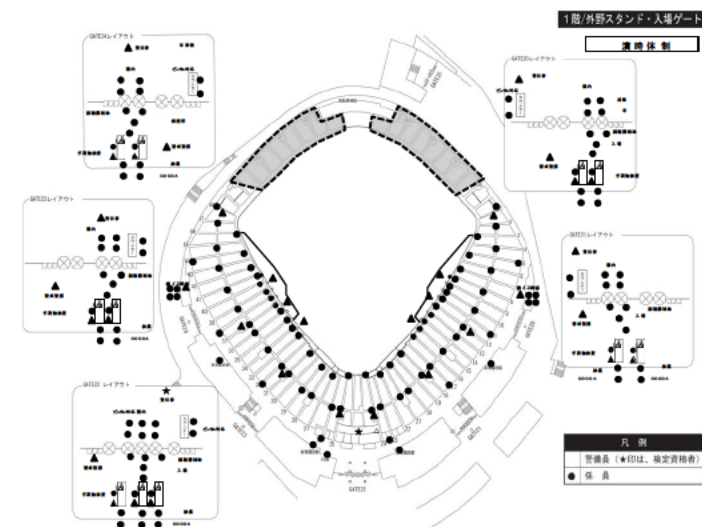
【 場内】1階外野スタンド入場ゲート係員配置図



開場時



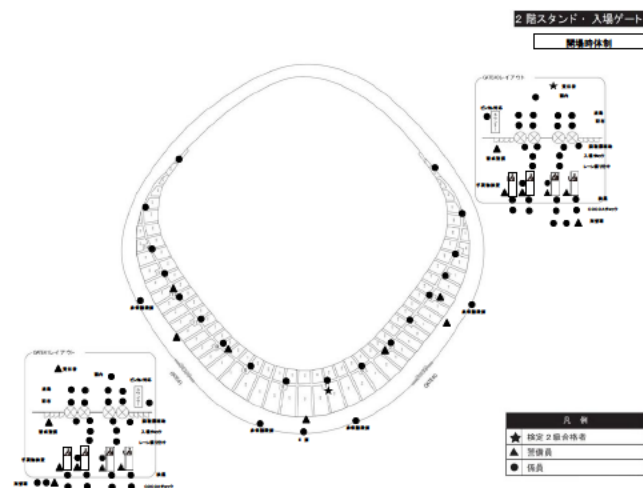
開演時



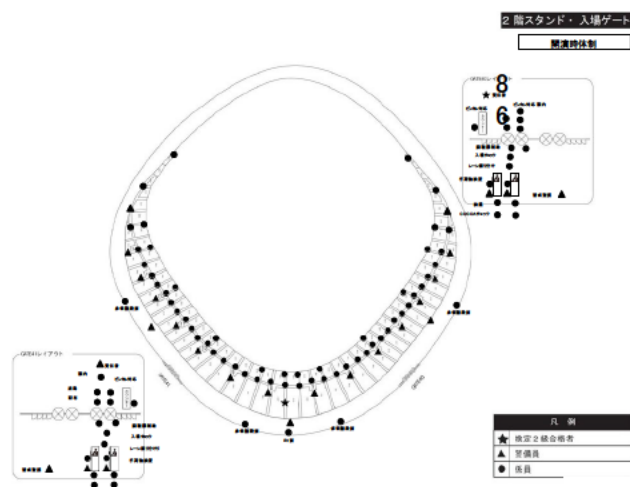
【 場内】2階スタンド入場ゲート係員配置図



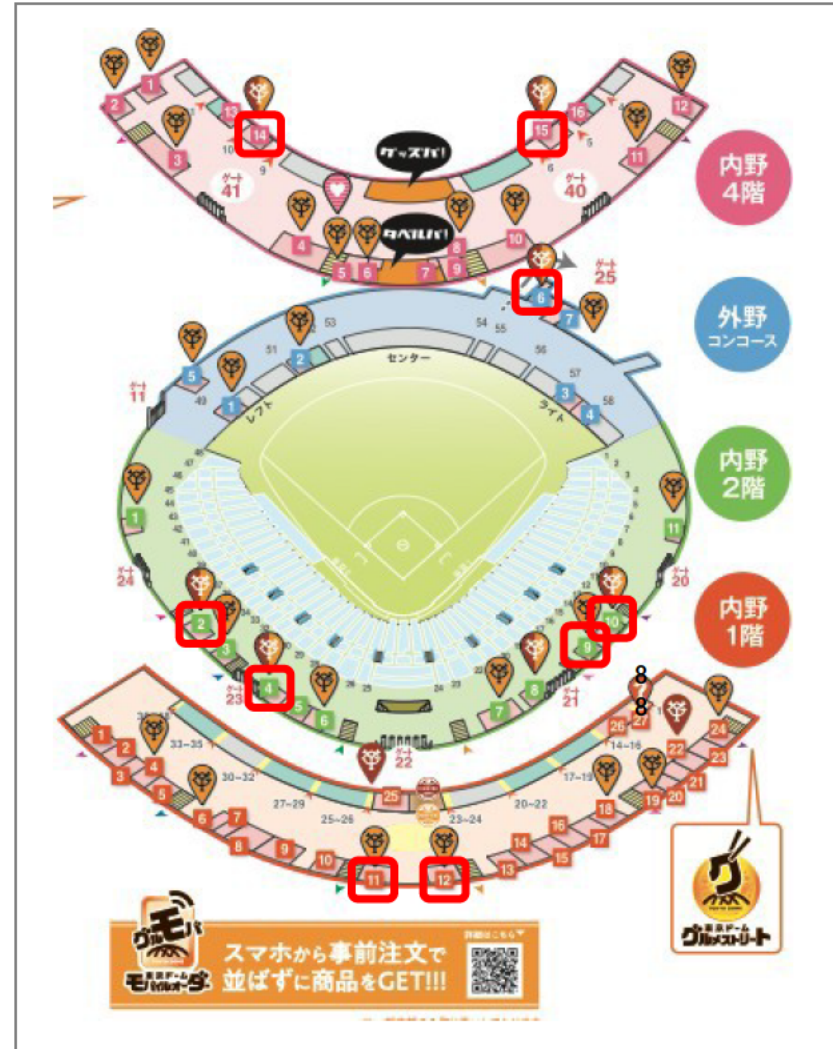
開場時



開演時



- ・感染対策のため、場内エコース売店の営業を制限し販売商品もドリンクのみ(アルコールなし)で対応します。



【会場】対策実施事項

【会場】東京ドームイベントの開催時の順守事項



2020 年 9 月 15 日

株式会社東京ドーム

興行企画部

東京ドームイベント開催時の順守事項について (無観客有観客)

日頃より東京ドームをご利用いただき、誠にありがとうございます。
新型コロナウイルス感染拡大防止対策期間におけるイベント開催につきまして、大規模会場である東京ドームでは、
下記内容の順守、対策の徹底をお願いいたします。

1. 各種ガイドラインの順守

一般社団法人コンサートプロモーターズ協会、一般社団法人日本展示会協会、各団体等のガイドラインに
沿った対策を講じるようお願いいたします。

2. 観客数、客席の設定

人数および配置については、政府及び東京都から発信される収容率及び人数上限の緩和を適用する場合の
条件に基づき、事前に東京都へご相談の上、会場との協議を経て決定となります。

3. 「3密」回避の徹底

1. 「密閉空間」マイクロ飛沫感染防止

客席、控室の常時換気 ※演出上やむを得ず停止した場合、事前に会場へご相談ください

2. 「密集場所」接触感染防止

客席、控室の定員管理、来場者及びスタッフ入退館時の密集防止、交通機関の分散利用

3. 「密接場面」飛沫感染防止

マスク着用の徹底(着用率 100%)、向かい合わせでの着席禁止、椅子の隔離

4. 対策書の事前提出

主催者様の対策については、事前に資料をご提出いただき確認を行います。
また、利用期間中も必要に応じて適宜対策の追加、見直しをお願いする場合があります。

5. 消毒

各種ガイドライン記載の定期的な消毒に加え、複数回公演時、有観客には公演間の客席消毒、撤去終了時には
全館消毒をお願いいたします。

6. 来場者及びスタッフの把握

各主催者様の顧客管理システム、接触確認アプリ(COOCOA)等の利用、または入場時の連絡先把握、管理を
お願いいたします。

今後、政府および東京都の感染拡大防止対策の基準や要請に変更が生じた場合には、都度その内容に沿い上記

事項を変更いたします。

2. コンコースでの気流の創出と空気の滞留の解消

コンコースに大型の送風機を30台設置し、換気を促すことによって空気の滞留を解消すると同時に、観客が気流を感じる工夫を行います。

商品名 : 搬送ファン
メーカー : 鎌倉製作所
設置台数 : 30台



【送風機（4階コンコースに設置済）】

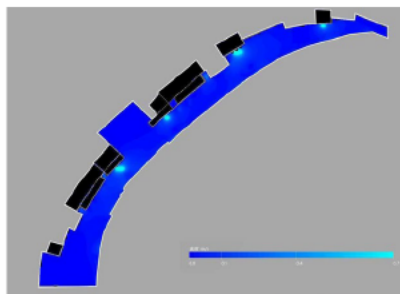
3

送風機による風の流れのイメージ

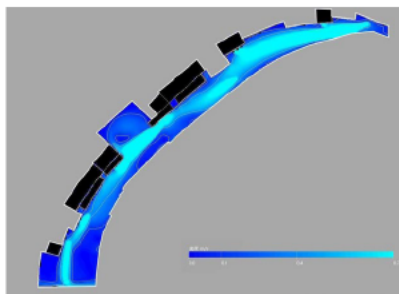


1 塁側コンコースシミュレーション

(送風機なし)



(送風機あり)



コンコースに送風機を設置した場合の空気の流れを色で表しています。
スカイブルーになっている部分が、空気の流れが速くなっていることを表しています。
空気をかき混ぜるのではなく、排気される場所に向けて空気を移動させます。
その際にコンコース内の観客にも涼しさを感じさせるものになります。



【来場者様】ご案内配信文言

来場者メール配信 : 3/3(水)15:00配信【東京ドーム指定入場案内】

<タイトル>

「EXILE TRIBE LIVE TOUR 2021 “RISING SUN TO THE WORLD”」東京ドーム公演
にご来場の皆様へ指定入場時間、指定入場口のお知らせ

<本文>

※本メールはEXILE TRIBE LIVE TOUR 2021 “RISING SUN TO THE WORLD” 東京
ドーム公演のチケットをご購入された申込者様・同行者様へお送りして おります。

いつもEXILE TRIBEを応援いただき、誠にありがとうございます。

3/10(水)～3/12(金)東京ドームにてEXILE TRIBE LIVE TOUR 2021 “RISING SUN
TO THE WORLD”』の開催を予定しておりますが、新型コロナウイルスの影響に伴い現在3/7(日)
まで緊急事態宣言が発出されておりますので、公演開催に関しましては緊急事態宣言の解除を
前提とした上で、LDH新型コロナウイルス感染症対策専門家チームを主とする、専門的な知見を
生かした対策会議にて引き続き慎重に検討しております。

また、LDH新型コロナウイルス感染症対策専門家チーム、プロモーター、会場と慎重に協議を
重ね、公演当日の入場口・会場内の密集を避けるため、指定入場時間、指定入場口を設定さ
せていただきます。

チケット発券後(各公演日の3日前)より、ticketbookマイページで座席番号のご確認が可
能となります。座席番号よりご自身の指定入場口と指定入場時間をご確認いただきご来場
をお願いいたします。

【指定入場時間厳守のお願い】

指定入場時間外にご来場された場合は、開演直前であってもご入場までに長時間お待ちい
ただく場合や指定待機場所までご移動いただくことがございますのでご了承ください。
また、指定入場口以外の入場口にご来場された場合は、開演直前であってもご自身の指
定入場口までご移動いただくことがございますのでご注意ください。

入場口にてご来場いただく皆様への感染症対策として、一人一人に検温、消毒、新型コロ
ナウイルス接触確認アプリ(COCOA)の事前登録の確認を行います。
従来の公演よりご入場にお時間がかかることが予想されますので指定入場時間に合わせ
てご来場いただきますようご協力をお願いいたします。

Save Your Neighbor (来場者)



明日3月7日(日) AM10:30【SAVE YOUR NEIGHBOR告知文言】

Save Your Neighbor ～みんなで守りあおう～
Save Your Neighbor

みんなで守りあおう

一人ひとりが
感染症予防対策を
いつもしっかりと行うことで

あなた自身も
あなたの大切な人も
隣の人もそして隣の人の大切な人も
感染から守ることができるはずです。

Save Your Neighbor
を合言葉に
まずはあなたがリーダーとなって
感染症予防対策を徹底する行動を
あなたの身の回りの人たちへ
伝えていってください。

ライブエンタテインメントを楽しむためにも
Save Your Neighbor活動を
みんなで広げていきましょう。

LDHはSave Your Neighborを合言葉にファンの皆さんと一緒に感染症予防に取り組んで
いきたいと思っています。

各会場の物販・EXILE TRIBE STATION店舗・ONLINE SHOPにて” Save Your
Neighbor“の缶バッジを販売させていただきます。売上げの一部を新型コロナウイルス感染症対
策費として日本赤十字社に寄付をさせていただきます。

Save
Your
Neighbor



明日3月7日(日) AM10:30【感染症対策推進動画告知文言】

「スタッフが取り組む感染症対策」



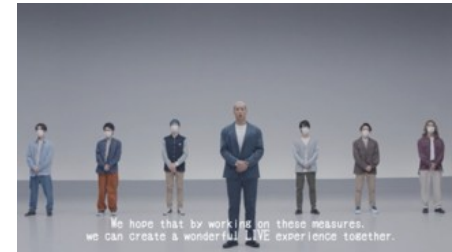
LDHは新型コロナウイルス感染症対策チームと連携し
アーティスト、スタッフともに安心安全にライブを
開催できるように対策を徹底していきます。

「ご来場の皆さまへのお願い」

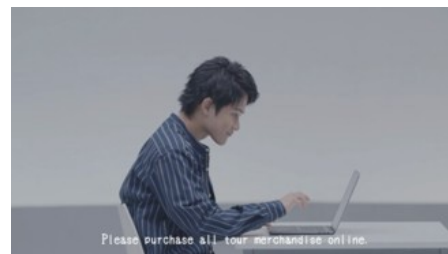
感染症対策推進動画(来場者)



明日3月7日(日) AM10:30【感染症対策推進動画告知文言】



2週間前から毎日の検温の実施



グッズはオンラインでの購入

感染症対策推進動画(来場者)



来場者メール配信 明日3月7日(日)

AM9:00【東京ドーム指定入場案内】



食事をしてから会場へ



検温

マスク着用

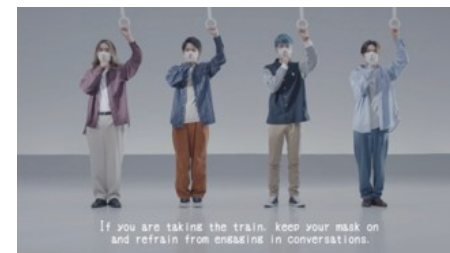


手洗い

消毒



電車・バスの中ではマスク着用



電車の中での会話は控える

感染症対策推進動画(来場者)



来場者メール配信 明日3月7日(日)

AM9:00【東京ドーム指定入場案内】



会場付近で集まって密にならない



間隔をあけて並ぶ



トイレの手洗い、消毒

感染症対策推進動画(来場者)



来場者メール配信 明日3月7日(日)



AM9:00【東京ドーム指定入場案内】



間隔をあけて並ぶ



足元の表示に従う



サーモグラフィーによる検温



COCOAの確認



電子チケットでの入場



マスク、フェイスシールド、シールの配布



係員のマスク、フェイスシールド、手袋の着用

感染症対策推進動画(来場者)



来場者メール配信 明日3月7日(日)

AM9:00【東京ドーム指定入場案内】



1席ずつ空けての配置



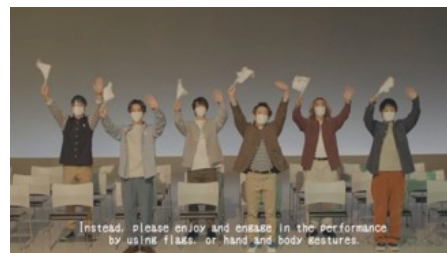
会話は控えてLINEやSNSを使用



水分補給以外の飲食禁止



歓声禁止



フラッグ、身振り手振りで鑑賞



体調不良は近の係員に知らせる

感染症対策推進動画(来場者)



来場者メール配信 明日3月7日(日)

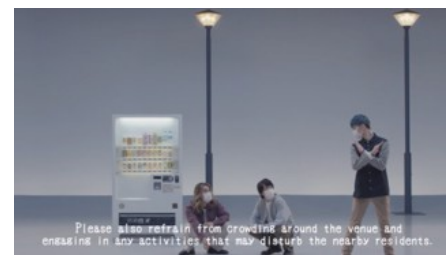
AM9:00【東京ドーム指定入場案内】



規制退場



寄り道をしない



近隣に迷惑をかける行為の禁止



電車・バスの中での会話は控える

来場者配信文言



各公演前日 AM12:00【告知文言】

■ 配信対象 `` 各公演来場予定者

■ 配信時間 `` 各公演前日 12:00

■ 件名

【必ずご準備ください】EXILE TRIBE LIVE TOUR 2021 “RISING SUN TO THE WORLD”ご来場の皆様へ お願いと必須事項

■ 本文

ご来場予定の「EXILE TRIBE LIVE TOUR 2021 “RISING SUN TO THE WORLD”」東京公演が明日となりました。

以下、ご準備できているかご確認ください。

① 新型コロナウイルス接触確認アプリ「COCOA」をインストールおよび事前登録はできておりますでしょうか。ご入場時に「COCOA」が登録された端末がご来場者様全員(一人一台)必須となります。ご入場の際に登録 確認が取れない場合(インストールできない・スマートフォンの電源が切れているなど)は、ご入場をお断り させていただきます。

② チケットはダウンロードできておりますでしょうか。

本公演の入場チケットは全て電子チケット(スマートフォン)での発券となります。

※開場時間 13:00 / 開演時間 16:00 に変更となっておりますので、ご注意ください。

LDH は、Save Your Neighbor を合言葉にファンの皆さんと一緒に感染症予防に取り組んでいきたいと思いま す。感染症対策推進動画とあわせてご確認をお願いいたします。

▼感染症対策推進動画

https://m.ex-m.jp/news/detail?news_id=32351

▼Save Your Neighbor ～みんなで守りあおう～

https://m.ex-m.jp/news/detail?news_id=32350

皆様一人一人の感染予防対策が、これからのエンタテインメントに繋がります。安心してライブを楽しんでいたために、感染予防対策へのご協力を、何卒よろしくお願い申し上げます。

来場者配信文言



以下の注意事項をお守りいただけない場合や、公演当日係員の指示に従っていただけない場合は、ご入場をお断りさせていただきますので、必ずお読みください。

その際、チケット代金の払い戻し、旅費保証等一切の保証はいたしませんのであらかじめご了承ください。

●●注意事項●●

新型コロナウイルス接触確認アプリ「COCOA」のインストールおよび事前登録が「ご来場者様全員(同行者様含む)」の必須条件となります。COCOAがインストールできない端末(フィーチャーフォン(ガラケー)・非対応のスマートフォンなど)をお持ちの場合は、ご入場できません。ご入場の際に登録確認が取れない場合は、ご入場をお断りさせていただきます。

▼新型コロナウイルス接触確認アプリ「COCOA」のインストール方法

App Store または Google Play で「接触確認アプリ」で検索してインストールしてください。

App Store <https://apps.apple.com/jp/app/id1516764458>

Google Play <https://play.google.com/store/apps/details?id=jp.go.mhlw.covid19radar>

<<公演当日までのご確認事項>>

・本公演の入場チケットは全て電子チケット(スマートフォン)での発券となります。
・ticketbook にご登録いただいているお名前、お電話番号、ご住所、メールアドレス等が必ずご本人様の内容で最新情報になっているかご確認ください。

・複数枚ご購入された場合、同行者のかたへのチケット分配は、事前に行ったうえでご来場ください。
・ご登録のお名前と異なるお客様がご来場された場合、ご入場をお断りさせていただく場合がございます。
・お客様のお名前ならびに連絡先は、新型コロナウイルス感染症予防のため、保健所等の公的機関に提供される場合があります。

・新型コロナウイルス接触確認アプリ「COCOA」の事前登録をご来場者様全員に義務化いたします。入場口で係員が確認をさせていただきますので、必ず入場前にご登録のうえご来場ください。確認が取れない場合は、ご入場をお断りさせていただきます。

・公演当日はマスクを着用してご来場いただくことをご承諾ください。

・公演会場内にて声援は行わないことをご承諾ください。

<<公演当日のご入場に際して(必須事項)>>

・新型コロナウイルス陽性判定を受けていないこと、現在医師に自宅待機指示を受けていないこと。

・公演日前 14 日以内に新型コロナウイルスの陽性判定を受けたかたとの濃厚接触がないこと。
・公演日前 14 日以内に政府から入国制限ならびに入国後の観察期間を必要とされている国・地域等への渡航がなく、またその当該国・地域の在住者との濃厚接触がないこと。

・同居家族や身近な知人に感染が疑われるかたがいないこと。

・公演当日、外出前に自宅で検温し、37.5 度未満であること。

(公演会場入場時にサーモグラフィーによる検温実施も行います)

来場者配信文言



- ・咳・だるさ・鼻水・下痢・嘔吐・味や匂いを感じない等の症状がないこと。
- ・場内、場外では常時マスクを着用していただくこと。
- ・新型コロナウイルス接触確認アプリ「COCOA」のインストールと事前登録が完了していること。

<<公演当日のご案内>>

- ・当日は座席番号により、指定入場時間を設けさせていただきます。
- ・終演後は規制退場を行いますので係員の指示に従い速やかにお帰りいただきますよう、ご協力をお願いいたします。
- ・通常より長い入退場時間を予定しております。会場周辺での混雑緩和、近隣住民のかたへの配慮のため、入退場時のみならず、会場周辺においても、密集を避け、人と人との十分な距離を確保してご移動ください。
- ・同行者以外のかたと接触があるような行為や、ご自分の席を離れての応援はおやめください。
- ・他のお客様との接触を避けるため、グッズ交換など、お客様同士のコミュニケーションはおやめください。また会場周辺での集団で集まる行為も近隣住民のご迷惑となりますのでおやめください。
- ・プレゼントボックスを廃止いたします。出演者へのプレゼント、ファンレター等は、お受け取りができません。
- ・公演会場内にて声援は禁止とさせていただきます。拍手や身振りなどでの応援をお願いいたします。

▼公演に関するお問い合わせはコチラ▼ [ticketbook](#)

カスタマーセンター(日本語対応のみ) 電話 0570-009-098

受付時間 11:00～18:00(休業日 火・水)

※3/9(火)、3/10(水)は、上記受付時間にて営業いたします。

※回線が混み合っかかりにくい場合があります。

▼手順ガイド▼

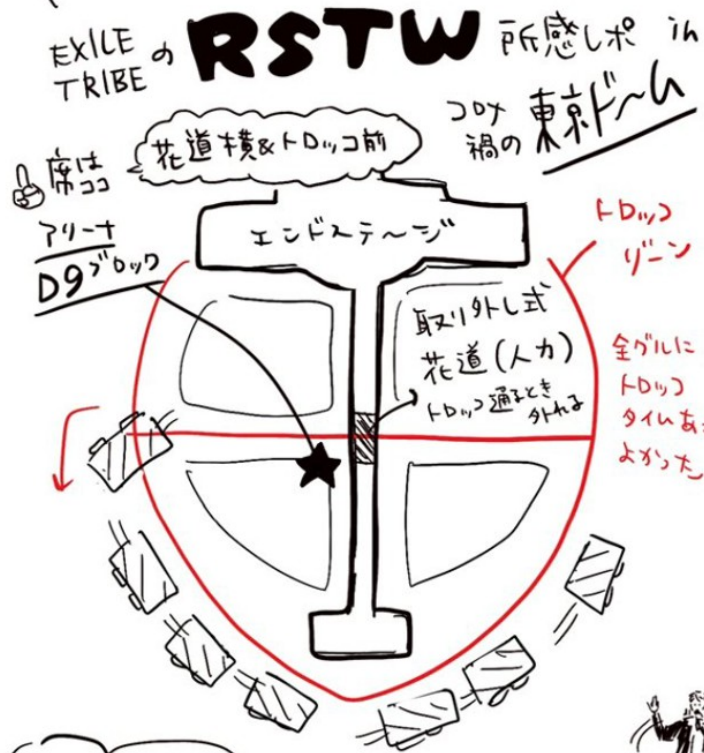
チケットのダウンロード方法は「STEP3」

チケットの分配方法は「STEP4」をご確認ください。

<https://e-ticketbook.com/procedure/>

※このメールアドレスは配信専用となっております。

LDHが有観客ライブ再開したから行ってきたよ



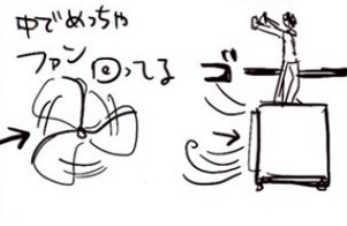
コレLDHライブの如きものになる予感

走るエンタメ 巨大換気扇x2付トロップ

アーティストを乗っけてドームを周回するだけで会場換気する



すごいぞない? もはやアーティストが会場内周回するためのトロップなのか



会場内換気するためのトロップなのか、おかしな感じがした。笑 発想が天才。これがニューノーマルになるのかな。なりそうだな。なるといいな。

1本観できよかった。ツアー完走しますように!

ありがとう 2021.3.12

入場

① スタッフさん① Cocola確認 → 自衛検温 → アルコール消毒 → 電子QR認証 → マスクフェイスシールド首布 → ドーム入れた「インストールされては」「さっさと」「手荷物確認」「がささだけ」

換気

② 会場内換気されすぎてさむいレベル (それはIikoTo) 至るところに業務用ファン置いてある。6時間以上いたから、かぜ引くかと思った。

座席

③ 一席アキ快適でよきね。おじれたね。人とくっついてキャキャしてよくすぐ黒服のスタッフがやってくる系統率カ。

歓声

④ 歓声ゼロでみんなすごい。拍手とフラッグの擦れる音だけの空間。いつもと違うから最初はさみしさがある。なれり。数値で音量を計測してふざしく、うるさいとライブ中止だよのアナウンスが「おそく、交わった。

時間

⑤ 16時開演、会場内が明るくて背得感。「こんな時間からライブ見ちゃっていいんすか?」みたいな。不思議な感じ。外が暗くなつたからめほうか、光の演出が見えやすい。メシも食べない。なので、まっすぐ家に帰る。

退場

⑥ 19時終演、規制退場すばり。ドーム最寄駅として、9駅のアナウンスの分散対策までしてた。D9はわりと最後だったから会場出たのは19時40~50分くらい。おかげで駅一切混雑ゼロ。電車座って帰った。

2021年3月
EXILE TRIBE
“RISING SUN TO THE WORLD”

東京ドーム公演
感染症対策データ収集

マスク着用状況・終演後アンケート結果報告書



LDH JAPAN
ライブ・制作ルーム

CONFIDENTIAL

収集概要：来場者のマスク着用状況・アンケート結果集計

日程：2021年3月10日(水)、3月11日(木)、3月12日(金)

会場：東京ドーム 〒112-004 東京都文京区後楽1-3-61

目的：ドーム会場に於ける、感染症対策調査 内

容：1. 来場者のマスク着用状況調査

- └ 場外(会場敷地内・物販会場・駅付近)
- └ 場内(アリーナ・スタンド)

2. 終演後のアンケート結果集計

1. 実施内容:ドーム会場での来場者のマスク着用状況

開場前:場外



CONFIDENTIAL

1. 実施内容:ドーム会場での来場者のマスク着用状況

開場前:場外



CONFIDENTIAL

1. 実施内容:ドーム会場での来場者のマスク着用状況

開場中:場内



CONFIDENCIAL

1. 実施内容:ドーム会場での来場者のマスク着用状況

開演中:場内



CONFIDENTIAL

1. 実施内容:ドーム会場での来場者のマスク着用状況

開演中:場内



CONFIDENTIAL

1. 実施内容:ドーム会場での来場者のマスク着用状況

終演後:場内



CONFIDENTIAL

1. 実施内容:ドーム会場での来場者のマスク着用状況

終演後:場内



CONFIDENTIAL

1. 実施内容:ドーム会場での来場者のマスク着用状況

終演後:駅周辺



CONFIDENTIAL

1. 総評:ドーム会場での来場者のマスク着用状況

- 3月10日(水)～3月12日(金) 東京ドームに於ける 来場者のマスク着用率は100%。
(入場にはマスク着用、COCOAのインストールが必須)
- 場内にて、鼻出しでの着用者が見受けられたが、
該当者は全員、係員が注意の上、鼻までの着用を徹底。
- 開場前、開演中、終演後
全ての時間帯でマスク着用は100%の状況であった。

2. 終演後のアンケート結果集計

結果集計

3/10(水)、3/11(木)、3/12(金)
東京ドーム公演 終演後アンケート結果

3/10(水):配信数 16,678件 (配信エラー、未来場者含まず)
3/11(木):配信数 16,921件 (配信エラー、未来場者含まず)
3/12(金):配信数 13,227件 (配信エラー、未来場者含まず) 合
計: 46,826件

<回答率>

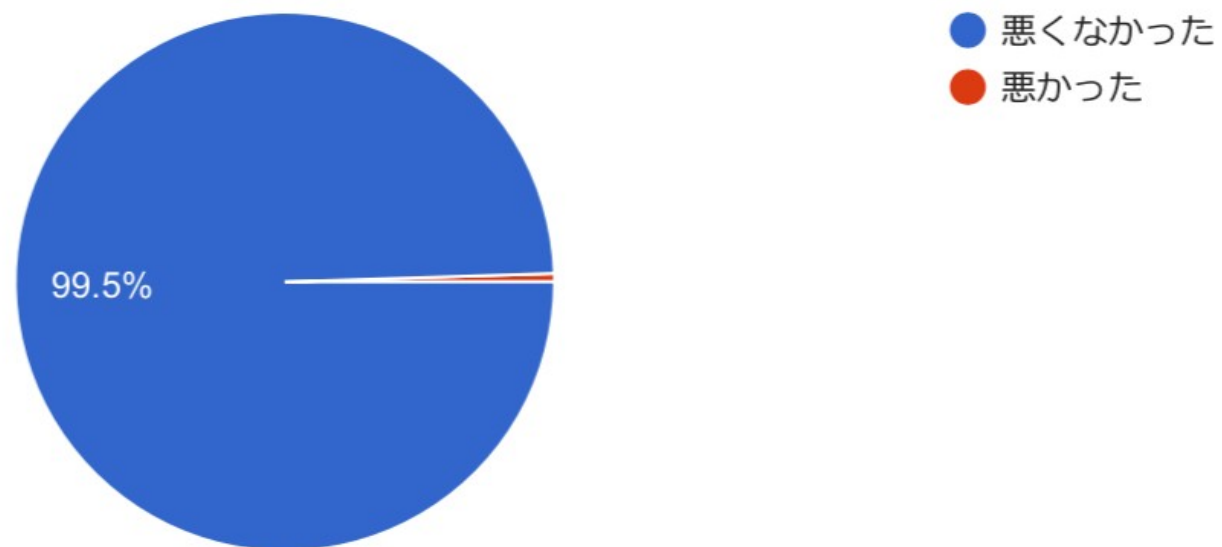
24,930件 / 46,826件 (53.2%)

2 終演後のアンケート結果集計

結果集計

▼体調は悪くありませんでしたか？

24,930 件の回答



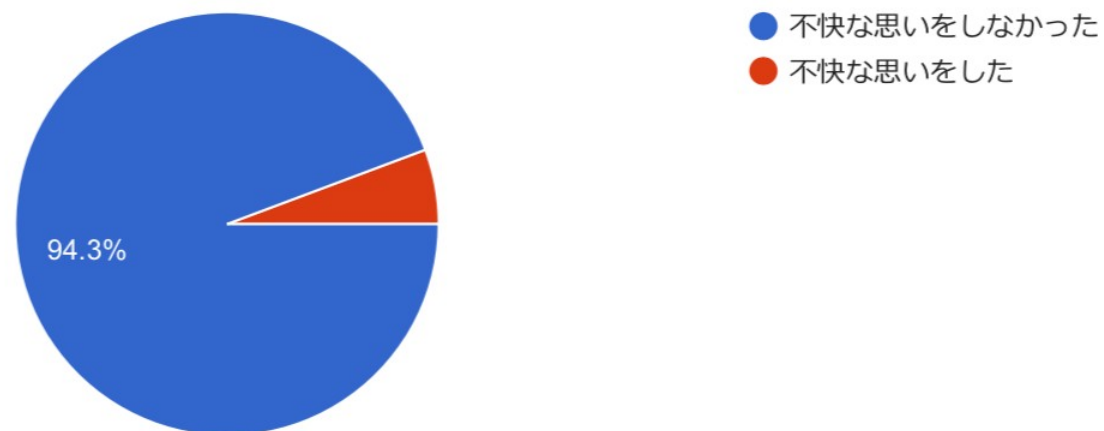
CONFIDENTIAL

2 終演後のアンケート結果

結果集計

▼今日のライブで不快な思い(マスク非着用や大声での発声を目の当たりにするなど)をしませんでしたか？

24,930 件の回答



※1席間隔での配席により、ファンクラブ先行の当選者でも2Fスタンドだった座席に対するご意見、本来は禁止されている会場内での撮影を見かけた、前方席でのフラッグによりステージ(アーティスト)が見えなかった、公演中に盛り上がりすぎ、隣席との距離が近づいてしまったなど、そのような意味での「不快な思い」をされたお客様の声(SNS)もあり、マスク非着用、大声での発声に対するものは1%程度と考えられる。

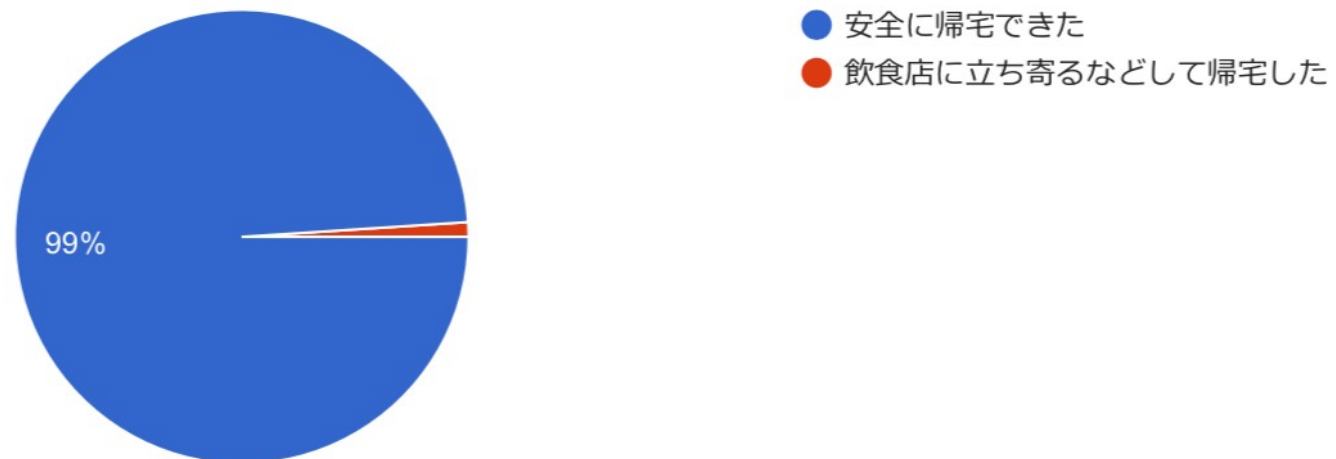
CONFIDENCIAL

2 終演後のアンケート結果

結果集計

▼公演後、安全に帰宅できましたか？

24,930 件の回答



CONFIDENCIAL

株式会社OEN様

お取り組み事例紹介



CEN

ONLINE ENTERTAINMENT
NEW MONETIZATION

藤井琢倫

株式会社サイバーエージェント執行役員
株式会社OEN代表取締役社長
株式会社AbemaTV PPV本部長

これまでの経歴

2006年 サイバーエージェント入社
2006年 アメーバブログ「芸能人ブログ」の立ち上げ
2006年 アメーバスタジオ（生配信事業）の立ち上げ

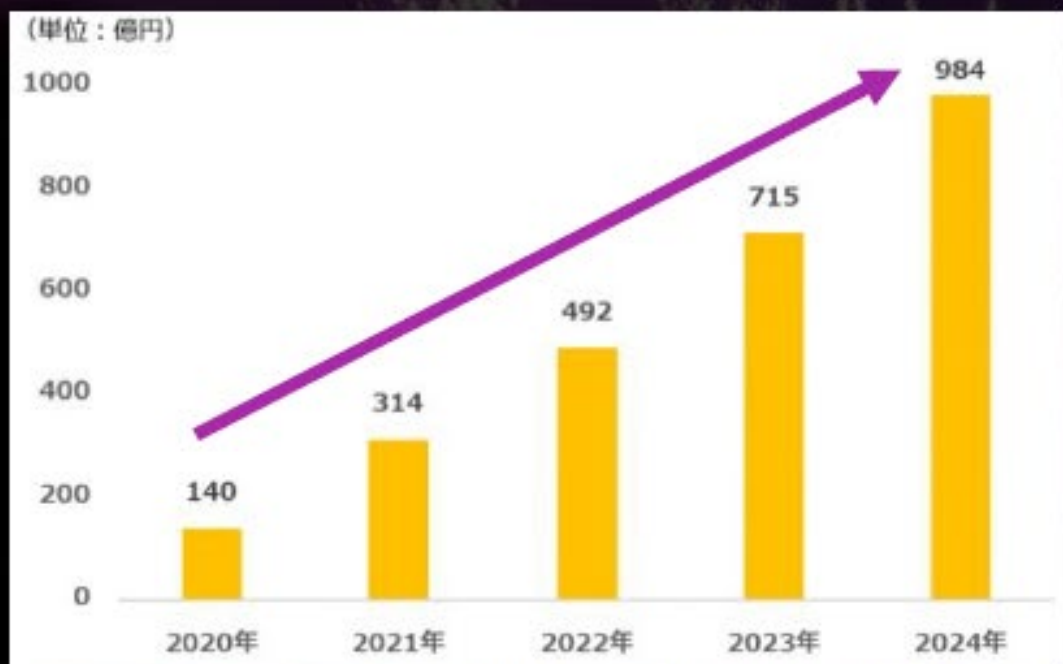
メディア広告責任者、アライアンス本部長など

2016年 株式会社AbemaTVの立ち上げ（編成制作本部長）
2020年 株式会社OEN立ち上げ

オンラインライブ市場のトレンド

コロナ期に生まれたオンラインライブ

オンラインライブ市場規模



※2020 CyberZ/OEN/デジタルインファクト調べ

ライブ・エンタメ市場規模推移



※2019ぴあ総研

2020年オンラインライブ 国内券売数ランキング

第1位 嵐 (アラフェス)

第2位 乃木坂46 (白石麻衣卒業)

第3位 サザンオールスターズ

第4位 Official髭男dism

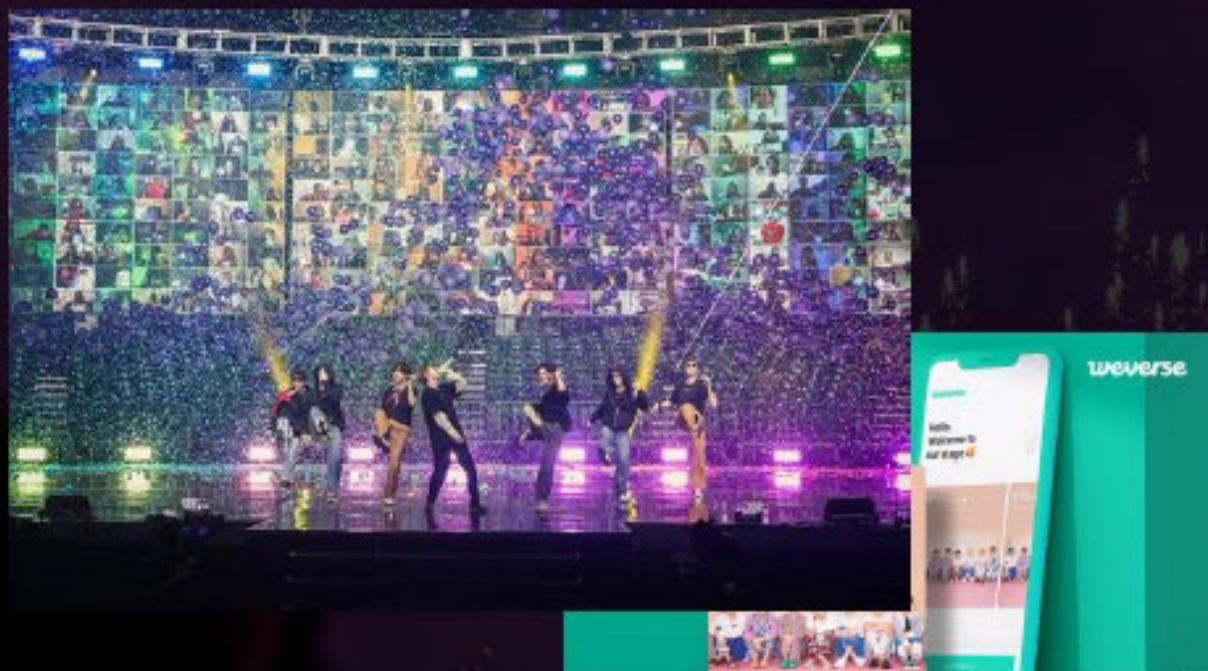
2020年 ABEMA® だけでも

ハイパービュー
ABEMA PPV
ONLINE **LIVE**

総
動
員
数

250万人突破

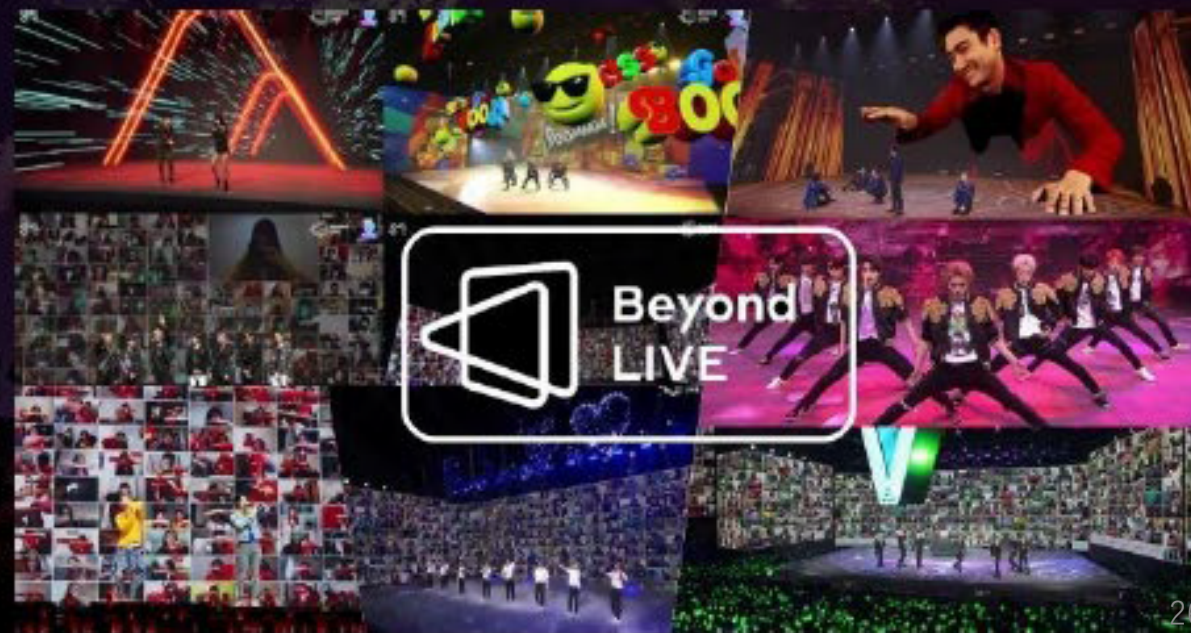
世界では



BTSオンラインライブは**99万人**購入
BTS公式ファンコミュニティアプリ **WEVERSE**
140万 DAU

S.M.entertainment・JYP Entertainment・Naver社が提携

Beyond Live



トレンド①

大型のハコ×リアルライブ並のハイクオリティ



トレンド②

コストをかけないライブ&ファンイベント型



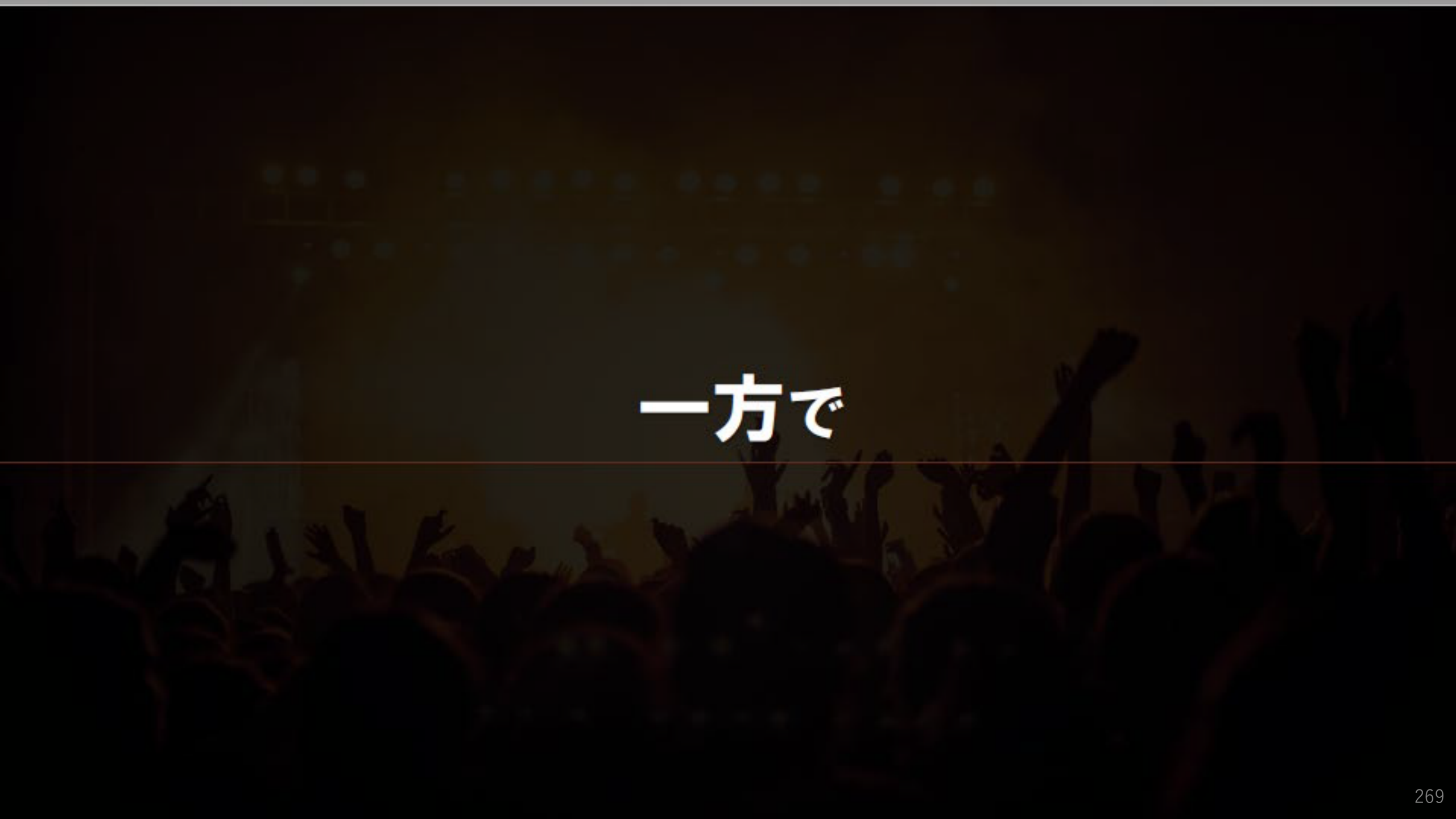
「菅田将暉 LIVE STREAMIG 20210221」

トレンド③

生配信ではなく、収録ライブ



湘南乃風 風伝説番外編 ～電脳空間伝説 2020～



一方で

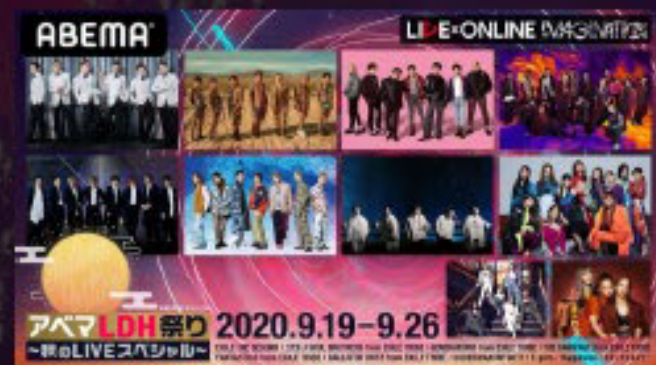
意外とインタラクティブな演出は少なくなっていた

理由

- ・収録が多い
- ・ファンはアーティストとファンが交流しているところよりも
ライブが見たい
- ・タイムラグというボトルネック

OEN×ABEMAでの取り組み事例①

LDH様 「LIVE ONLINE」



- ・ 7月から12月まで27公演 すべて生配信 （世界最高品質のコンテンツ、配信技術）
- ・ SNSを活用したプロモーション （オンラインはマーケティング力が無ければ売れない）
- ・ オンラインLIVEからの派生マネタイズ事例
広告協賛・ライブフォトブック・ABEMAプレミアム会員向けコンテンツ

OEN×ABEMAでの取り組み事例②

ももいろクローバーZ様 「PLAY!」

LOUNGE

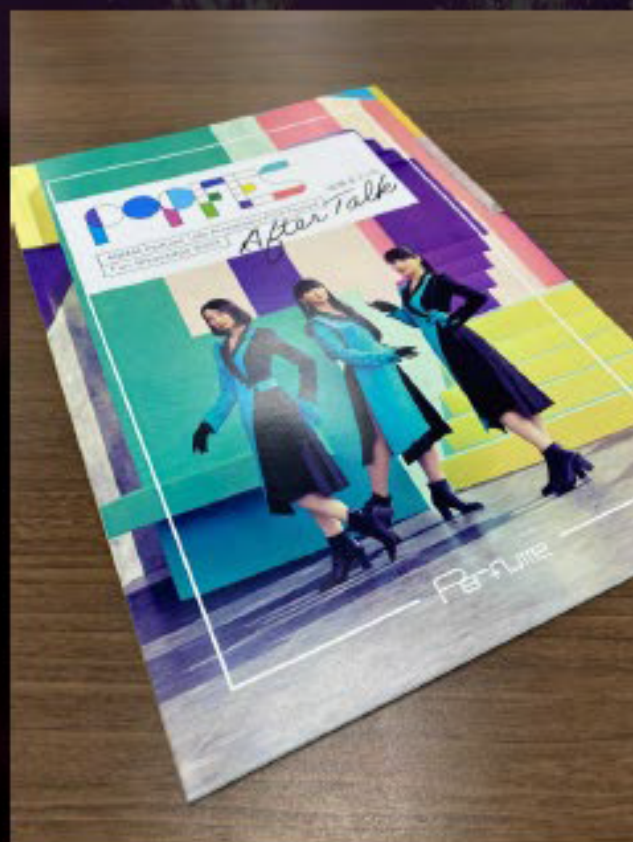
世界初の取り組み
ライブの前の高揚感、ライブ後の余韻



OEN×ABEMAでの取り組み事例②

LOUNGEで集まったコメントをアーティストにプレゼント

オンラインファンレター

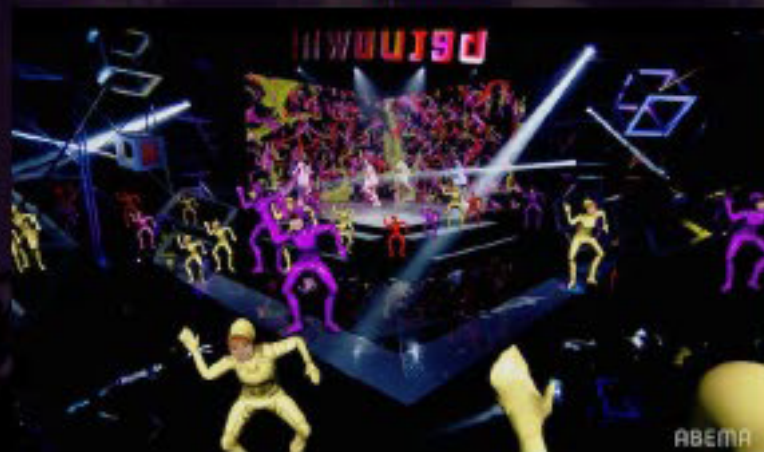


OEN×ABEMAでの取り組み事例②

マルチアングル



リアルタイムXR技術



アンケートでセットリスト決定



OEN×ABEMAでの取り組み事例②

ライブ直後のファンミーティング



OEN×ABEMAでの取り組み事例③

GirlsAward様 「Tokyo Virtual Runway Live by GirlsAward」

フルCG構成



OEN×ABEMAでの取り組み事例④

K-1 DX
K-1 Digital Transformation

K1ではやらない企画性の強い対戦を、K1の生中継のすぐ後に別会場で実施
YouTubeでの再生回数1,000万再生以上



OEN×ABEMAでの取り組み事例⑤

声優 × PPV

東京ドームを埋めるアーティストより券売数が伸びる傾向



アメリカでは一般化している PPV

ペイパービュー

1番組ごとに視聴料金を支払ってコンテンツを視聴するモデル

PPVのポテンシャル

▼ 2015年 メイウェザー vs マクレガー 戦

▼ アメリカ国内だけのペイパービュー視聴件数 **430**万人×1万円

▼
430億円

ハビブ vs マクレガー **240**万PPV購入

ディアス vs マクレガー **160**万PPV購入

アルバレス vs マクレガー **130**万PPV購入

アルド vs マクレガー **120**万PPV購入



PPVのチャンス

- ・誰もが見たいと思う**格闘技**
- ・**アニメ・声優**ジャンル

- ・ **グローバル**

- ・ **派生ビジネス**

グッズが売れる仕組み
クラウドファンディング

- ・コストをかけない**コンセプト重視**のライブ
- ・**YouTube連動**

・メジャースポーツ

プロ野球

ワールドカップ

オリンピック

ボクシング
タイトルマッチ

・ニツチだけどコアなファンがいる団体

麻雀

藤井聡太 棋戦

インタラクティブなイベント

新春ももクロファン感謝祭 企画発表!

その1	リアタイ限定! ももクロが選んだお年玉プレゼント
その2	ももクロがやりたいことを実現! メンバープロデュース企画
その3	裏話もあるかも!? 一緒に「ももいろ歌合戦」鑑賞会♡
その4	オトナのももクロが解決! 新成人のお悩み生相談コーナー
その5	ももクロに届け! おたよりなんでも紹介コーナー♡

1月23日(土) よる7時〜 ABEMAプレミアム限定



株式会社ヘッドライン

二次利用未承諾リスト

令和2年度商取引・サービス環境の適正化に係る事業
(Beyondコロナに向けた次世代エンタテインメントの在り方に関する調査検討事業)

令和2年度商取引・サービス環境の適正化に係る事業
(Beyondコロナに向けた次世代エンタテインメントの在り方に関する調査検討事業)

株式会社ヘッドライン

[illegible]