

出國報告（出國類別：考察）

# 日本流行音樂展演場館及音樂節 考察報告

服務機關：文化部

姓名職稱：王副司長志鐸等 2 人

派赴國家：日本

出國期間：107 年 8 月 15 日至 19 日

報告日期：107 年 10 月

# 目次

壹、摘要.....	3
貳、前言.....	3
一、國內外環境情勢分析 .....	3
二、與參訪主題相關之本部政策現況分析 .....	4
三、參訪緣由及目的 .....	5
參、行程安排及參訪議題.....	5
一、參訪成員 .....	5
二、參訪行程 .....	5
三、參訪議題及內容 .....	6
肆、參訪心得 .....	7
一、流行音樂展演空間(livehouse)經營： .....	7
(一) Tsutaya O-East .....	7
(二) Zepp Tokyo.....	9
二、大型流行音樂節：summer sonic 音樂節.....	11
三、流行音樂學程研究：ESP 音樂學院東京校 .....	15
四、文化內容科技應用： .....	16
(一) Avex 本社 ... ..	16
(二) Alpha Code .....	20
(三) Mori Building Digital Art Museum.....	24
伍、建議事項 .....	26
陸、參考資料 .....	28

## 壹、摘要

「北部流行音樂中心」與「海洋文化及流行音樂中心」二大公共建設預計於 108 年完成，二個中型流行音樂中心規劃了 live house 及產業區、人才育成等相關空間，硬體空間即將完成，為了替「北部流行音樂中心」與「海洋文化及流行音樂中心」注入軟體之靈魂，本次至日本全方位考察音樂場館、live house 以及大型音樂節 summer sonic 之軟體配套，至 ESP 音樂學院東京校了解日本流行音樂人才培育方式。

藉由訪談日本流行音樂產業公司 Avex 音樂，以及科技公司 alpha code、參訪 Mori Building 數位藝術博物館，了解流行音樂產業，因應新科技蓬勃發展，商業模式及產業鏈變化快速，應用於流行音樂展演活動(如線上直播、AR、VR)，及與電影、電視，遊戲、劇場方面跨界合作之狀況。

## 貳、前言

### 一、國內外環境情勢分析

- (一) 我國流行音樂產業因受數位科技衝擊，使獲利模式逐漸由實體唱片改為多元收益，包含線上串流、歌手經紀及演唱會體驗經濟，經營模式轉變為跨域、跨產業型態。
- (二) 我國除歌手赴海外舉辦演唱會活動，近年 Live House 發展亦已臻純熟而延伸至海外市場。此外，隨世界各國音樂市場崛起與亞洲數位音樂發展益趨成熟，我國詞曲創作者與串流音樂平台已逐漸跨足國際經營。
- (三) 國內數位音樂服務發展蓬勃，數位音樂服務業者多與電信業者合作，推出如 KKBOX 在國內與中華電信合作，在日本與 KDDI 合作，成功拓展市場。
- (四) 《科技新報》指出，在串流音樂當道的數位時代中，日本人還是對 CD 或黑膠唱片情有獨鍾。該報導分析，在全球音樂銷售額中，CD、黑膠唱片等實體音樂銷售占 39%，但日本卻讓這個比例加倍，每年銷售額高達 24.4 億美元，且多數來自 CD。該報導指出，日本有 6,000 家唱片行，且消費者偏好實體商品，也喜愛使用現金多於信用卡。對日本消費者來說，擁有實體唱片意味的加深與偶像歌手的連結，而且，CD 商品常附贈音樂會門票、

握手會、樂團選票等，讓許多樂迷透過購買 CD 商品表達對偶像的支持。  
(文化部影視及流行音樂產業局，105 年)

(五) 根據 PwC，日本的現場展演營收，無論是票房或贊助收入，自 2012 年開始逐年上升。PwC 指出，日本有歷史悠久的 Fuji Rock 音樂祭、每年舉辦的 Summer Sonic Festival 都是國際最受歡迎的音樂活動。2016 年，日本現場演出收入為 2,065 億日圓，漲幅約 16%。而表演與影音同步權也較 2015 年些微上升，2016 年表演權收入約 185 億日圓，影音同步權則約 36 億日圓(文化部影視及流行音樂產業局，105 年)

(六) 就數位音樂言，RIAJ 指出，日本數位音樂銷售金額連續三年上揚，至 2016 年為 529 億日圓，漲幅 12%。單曲下載的數量及產值皆下跌，2016 年為 175 億日圓，跌幅 8%。雖然專輯下載量降低 1%至 837 萬次，但產值卻較前一年增加 4%，為 96 億日圓。而且，訂閱服務收入持續成長，於 2016 年大幅上升 61%，為 200 億日圓，首次超過單曲下載營收。PwC 也指出，對實體音樂情有獨鍾的日本和德國，其消費者偏好也略有轉變，這可從近幾年這兩國實體音樂銷售下滑，串流音樂銷售占比增加看出(文化部影視及流行音樂產業局，105 年)。

## 二、與參訪主題相關之本部政策現況分析

(一) 流行音樂展演空間(Live house)在臺灣是獨立樂團發跡、成長的地方，本部前協調內政部於 103 年 10 月 23 日發布臺內營字第 10308113811 號令，放寬「建築物使用類組及變更使用辦法」規定，並於 103 年 10 月 23 日函釋公告。觀眾席面積未達 200 平方公尺的展演空間，定名為表演館(場)、音樂展演場，未來新興成立或舊有存在之表演館(場)及音樂展演場，應回歸「個案」及各地方政府之「土地使用分區管制規則」，由地方政府依實際營業態樣認定，於建築管理及消防管理上，均以前述方式辦理歸組及管理，排除音樂展演空間歸屬八大行業之疑慮。另「北部流行音樂中心」與「海洋文化及流行音樂中心」內亦設有 Live house，預計於 108 年開館營運，為永續經營，營運方式值得思考評估。

(二) 為提升國民美學素養，著眼文化扎根，於 103 年起，規劃流行音樂學習內容進入國民基本教育體系，辦理「製作認識流行音樂輔助教材計畫」，期望於國民基本教育正規體制內，落實教學，提升學生流行音樂賞析能力。本部已完成國小高年級至高中職之教材，並辦理教師培訓活動。

(三) 本部推動中型展演場館「北部流行音樂中心」與「海洋文化及流行音樂中

心」二大公共建設，將於今明兩年到位，並自 104 年起推動軟體配套措施，希冀完工後成為推動流行音樂展演的南北雙引擎，及流行音樂科技應用示範基地。

### 三、參訪緣由與目的

「北部流行音樂中心」與「海洋文化及流行音樂中心」二大公共建設預計於 108 年完成，二個中型流行音樂中心規劃了 live house 及產業區、人才育成等相關空間，硬體空間即將完成，為了替「北部流行音樂中心」與「海洋文化及流行音樂中心」注入軟體之靈魂，本次至日本全方位考察音樂場館、live house 以及大型音樂節 summer sonic 之軟體配套，至 ESP 音樂學院東京校了解日本流行音樂人才培育方式。並藉由訪談流行音樂產業公司 Avex 音樂，以及科技公司 alpha code，了解流行音樂產業，因應新科技蓬勃發展，商業模式及產業鏈變化快速，應用於流行音樂展演活動(如線上直播、AR、VR)，及與電影、電視，遊戲、劇場方面跨界合作之狀況。

## 參、行程安排及參訪議題

### 一、參訪成員

姓名	單位	職稱	備註
王志錚	文化部影視及流行音樂發展司	副司長	領隊
曾巧芸	文化部影視及流行音樂發展司	科長	

### 二、參訪行程

日期	時間	地點	行程內容
第一日 8/15 (三)	上午	東京	搭乘中華航空前往日本
	下午		駐日本臺灣文化中心
第二日 8/16(四)	上午	東京	參訪 Avex 本社
	下午		參訪 ESP 音樂學院東京校
			參訪 Tsutaya O-East
第三日	上午	東京	參訪 Alpha Code
			參訪 Mori Building Digital Art Museum

8/17(五)	下午	東京台場	參訪 Zepp Tokyo
	晚上	東京新橋	與台灣音樂評論家關谷元子、NHK 執行製作人山中宏之、佐久間督子、MCIP 代表取締役社長清水英明等座談
第四日 8/18(六)	全日	千葉	日本 Summer Sonic 音樂節
第五日 8/19(日)	上午	東京	搭乘中華航空返臺

### 三、參訪議題及內容

- (一)流行音樂展演空間(livehouse)經營：Tsutaya O-East、 Zepp Tokyo
- (二)大型流行音樂節：summer sonic 音樂節
- (三)流行音樂學程研究：ESP 音樂學院東京校
- (四)文化科技應用： Avex 本社、Alpha Code、Mori Building Digital Art Museum

## 肆、參訪心得

### 一、流行音樂展演空間(Live house)經營

#### (一) Tsutaya O-East



接待我們的是負責場地預約的嶋倉耕介先生以及Live hall 事業局局長田村浩一，位於澀谷的Live house，整棟建築物內共有3個表演場地，規模為200至1300席。同集團下的Tsutaya O-West有2個規模約250席的表演場地，並複合咖啡館、酒吧及商店。Tsutaya O-East是在澀谷TV下的事業群，他們的事業群包括了：街頭電視牆出租、公關顧問公司、Live house 經營、音樂行銷推廣及製作，藝人經紀、寵物複合設施經營、舞蹈學校、影像、網頁圖像設計，模特兒攝影、代理發行攝影照片、大型看版設計等。Live house 是所有事業群當中的其中一項。



他們和台灣交流，通常是由台灣經紀人或公司，邀請日本當地的藝人到台灣來做表演，或者參與官方主辦的音樂節或活動。我們看到在當地Live house 有群聚的效應，他們彼此之間會做協調以及合作，每個場館大小不一，規模也不相同。

所以表演的演出者在選擇表演場地時，會考量容留人數。在這一個相同的娛樂區域當中，全區一個月會辦理一次的共同性連結活動，例如某一天各家進出的手環都是以相同的方式呈現，展現出形式上的串聯。

據田村先生表示，經營到現在，有兩個最大的問題，是噪音吵雜以及群眾的問題，在挑選館舍的時候，就會特別選有防音構造的建築物。入場費再加 500 日幣酒水費為基本消費，因此他們也常常遇到客人酒後失控的問題。

在節目安排方面：通常節目的來源會有三個，自製節目、場地出租、洽談演出者，一年可以達到 95% 天數的節目上檔表演。其中週六、週日是比較熱門的時段，需要在一年前預約，另外在三個月前需要進行行銷售票的作業。所以如果鎖定只在假日黃金時段辦活動的話，常常會發生演出者行程無法配合安排情況，所以會去開發新的演出者的節目。假日黃金時段的票價較高，業者在平日會以便宜的價格吸引一般的客群。

在現場我們詢問了田村先生，現場也是培養工讀生來擔任現場門口撕票引導工作，為了提高現場服務品質，他們也考慮招募畢業生，培訓現場長期工作人員，並且以完整教育訓練，藉此提高現場服務的水準。

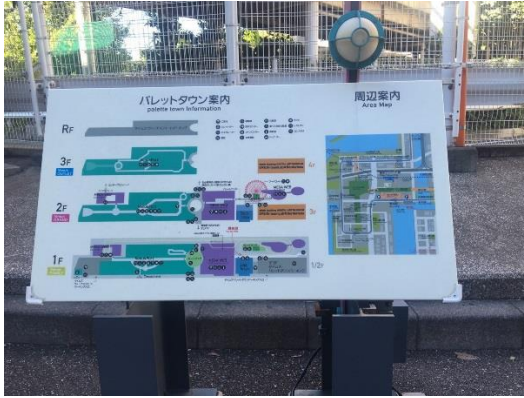
Live house 的營收除了票務、成本開支也包括了租金、飲料、採購、PA 的人事費用、維修工程師費用、還有演出者酬勞。他們也有開發一些周邊商品販售，也有辦理一些比賽活動，在審查之後與合作機構推薦參加海外的表演。





## (二)ZEPP TOKYO

位於台場的 Live house，由 Sony 集團旗下子公司經營。有 2 個表演場地，規模為 100 至 2400 席。五月天曾於此地舉辦演唱會。



流行音樂展演空間(Live house)在臺灣是獨立樂團發跡、成長的地方，也是音樂人才培育養成，重要的區域。由於流行音樂展演空間(Live house)往往受限於都市計畫相關法規，土地使用分區是首先碰到的問題，而建築管理和消防安全以及噪音污染又是無法放寬的束縛，所以常會有流行音樂展演空間(Live house)因長期受到檢舉，而無法繼續營業。

在日本看到流行音樂展演空間(Live house)的經營模式，發現新的場館是被創造出

需求的，而需求是被市場需要而創造出來。因為場館的經營，一旦被動等待需求，才進入產業的話，創新和想像空間就變小了，既有的需求就會被競爭業者看到了，而競爭的同業就會一起進入，就無法維持受眾期待之新穎的型態。

而在流行音樂展演空間(Live house)經營中，也有「主流」和「非主流」之爭。為了充實本次考察成果，我們再行前拜訪了海洋文化及流行音樂中心的第 3 隻小鯨魚的經營者表示，我們經驗中往往是以「獨立樂團」或小眾樂曲為表演之大宗；所以這也顯示在所謂的未開發的主流音樂界裡，在主流音樂裡某種程度從來沒有被開發過，在主流音樂主辦單位，很少與 LIVE HOUSE 接觸，主流音樂很少進入高雄除了高雄巨蛋之外，我期待來訪的部分更是稀少，我們看到了這樣的環境再創造需求，所以在這樣的環境中，就有機會創造需求。

我們觀察到臺灣沒有好的 LIVE HOUSE 生存環境，不符合主流歌手的主觀期待，所以他們不願將就。所以要創造一個夠舒適的環境，而且我相信每一位藝人都極有意願去開發新的市場。

在以前的經驗裡發現，很多歌手到了 Live house 的場合，被環境所將就了，所以演出達不到預期，也達不到預期想要設定標準的效果。所以只要有一個夠好的場館環境，主流歌手們會去提高意願來做嚐試，嘗試做一些創新近距離的的表演和互動，爭取更多的粉絲認同。

Live house 的特性和一般場館的性質不同，因為場地跟隔壁的距離極為相近，而且也不像是一個大型場館是展現出一個整體秀的概念，有很多實際的互動，而這些互動都是臨場反應即時演出的互動。而且這些互動都是一般被原本規劃好展現出來的整體的演出節目更具有效果跟樂趣。所以新的樂趣，會讓這些演出者樂於進來嘗試。

Livehouse 演出者的定位，通常都已獨立樂團為主，不論是國內也是國外也是如此。臺灣的業者跟演出者都了解，只要有好的場地主流音樂者都願意來嘗試。

因為產業業界的業者主辦單位跟歌手，他們認為不需要去做太大的冒險，只要環境跟容量能夠支撐的話，他們才願意來嘗試，因為他們在乎的也是演出的效果，跟後續現場觀眾的互動回應，還有未來的口碑效應。綜合這些想法跟現實的條件，我們發現台灣是一塊寶石，是可以被開發而且尚未被利用的。臺灣因為一日生活圈的地理位置，基本上是可以做到北中南皆有潛力進行表演的。

## 二、 大型流行音樂節：summer sonic 音樂節

日本 summer sonic 大型流行音樂節，自 2000 年起每年 8 月中旬辦理，每年均吸引世界各地樂迷及流行音樂表演者、創作者參加。辦理音樂祭或音樂節成功與否，和場地、交通、安全及天氣相關。而有無售票，也會影響民眾參與。

參加大型流行音樂節，歌手或樂團不能只靠錄音作品，必需是要能現場演出，隨著現場臺上的表演和臺下觀眾之間的互動，隨機掌握現場氣氛。所以從大型流行音樂節唱出來的歌手，往往具備有眼觀四面與現場臺下、耳聽八方、臨機應變、製造效果，甚至需要具備能自說自話、自我解嘲的工夫。在臺灣某些大型流行音樂節中不可或缺的酒精飲料，在現場也能發揮催化的功效，而時間越晚，演出者越活潑，在觀眾酒精的蓄積發作中，臺上和臺下互動更為活絡。

大型流行音樂節要與國際連結是很重要的概念。因為藉由音樂活動發展出的交流平臺，由平臺舞臺上創造出來許多的國際一流的歌手和演出團隊，推介給音樂愛好者，除了可以打開閱聽者的心靈，也可以藉由彼此的觀摩，提昇本國演出者的水準。各國不同的音樂風格，特殊的樂器，和表演方式，也可以透過這個舞臺，介紹給愛好音樂的人。

往往是歌手或樂團被歷史留名的一段紀錄和一段身份證明。在被保留的記憶中，或是累積成長的故事中，也是檢視進步和成功的重要資歷。

以下是本次參與 summer sonic 音樂節，我們所觀察到的一些現場實際情況。

主辦單位：由製作公司 CREATIVEMAN PRODUCTIONS 主辦。

活動意象：從 2000 年起開始辦理，迄今已第 18 屆。

配置特色：東京會場接近「海濱幕張」車站，並設有停車場。園區內有接駁公車。

今年的 summer sonic 於 8 月 18-19 日於海濱幕張 ZOZO 海洋體育場舉行，分為 7 個舞台，分別為海洋舞台、山舞台、音速舞台、彩虹舞台、沙灘舞台、日本告示榜舞台、叢林舞台，1 日由 68 組表演者於 7 個舞台輪番演出。

我們是透過在台灣的 indievox 網站購買票券，購買頁面上顯示無法更換內容或退票，購票時即須填列姓名，並須憑本人護照換入場手環，自海濱幕張站出站之後，即可見到一整列的換票帳篷，經過核對身分後才發給手環入場。入場時亦經過重重安檢，方得進入。現場參與的年齡層大多以 20-40 歲為主，大多是日本本

國人，也有部分的海外觀光客。

我們由入場處進入，場地是一個大型的展覽館，隔成音速舞台、彩虹舞台及山舞台區，中間是販售食物及贊助廠商的區域，有點類似一個大型展場，園區的後方是戶外日本告示榜舞台以及幕張運動場主場館海洋舞台、還有海灘上的海灘舞台，戶外的氛圍有點類似高雄的大港開唱，園區內並規劃有流動廁所以及販售食物的攤棚，常可見民眾買了啤酒及點心坐在草地上享用。

SUMMER SONIC 2018		TIMETABLE TOKYO	
8.18 Sat			
10:00	THE GREAT ESCAPE	THE GREAT ESCAPE	THE GREAT ESCAPE
11:00	THE GREAT ESCAPE	THE GREAT ESCAPE	THE GREAT ESCAPE
12:00	THE GREAT ESCAPE	THE GREAT ESCAPE	THE GREAT ESCAPE
13:00	THE GREAT ESCAPE	THE GREAT ESCAPE	THE GREAT ESCAPE
14:00	THE GREAT ESCAPE	THE GREAT ESCAPE	THE GREAT ESCAPE
15:00	THE GREAT ESCAPE	THE GREAT ESCAPE	THE GREAT ESCAPE
16:00	THE GREAT ESCAPE	THE GREAT ESCAPE	THE GREAT ESCAPE
17:00	THE GREAT ESCAPE	THE GREAT ESCAPE	THE GREAT ESCAPE
18:00	THE GREAT ESCAPE	THE GREAT ESCAPE	THE GREAT ESCAPE
19:00	THE GREAT ESCAPE	THE GREAT ESCAPE	THE GREAT ESCAPE
20:00	THE GREAT ESCAPE	THE GREAT ESCAPE	THE GREAT ESCAPE
21:00	THE GREAT ESCAPE	THE GREAT ESCAPE	THE GREAT ESCAPE
22:00	THE GREAT ESCAPE	THE GREAT ESCAPE	THE GREAT ESCAPE
23:00	THE GREAT ESCAPE	THE GREAT ESCAPE	THE GREAT ESCAPE



售票口及入場處

本年度樂團「草東沒有派對」及臺灣歌手盧廣仲及亦受邀參加，在日本告示榜舞台，是戶外舞台架設棚架，現場 11 時 35 分開始第一場，「草東沒有派對」演唱了「醜奴兒、勇敢的人、山海、大風吹、爛泥」等臺灣中文歌曲，聚集了大量人潮聆聽，隨著旋律輕哼擺動，現場日本、台灣及中國大陸的粉絲亦給予高度關注及支持。

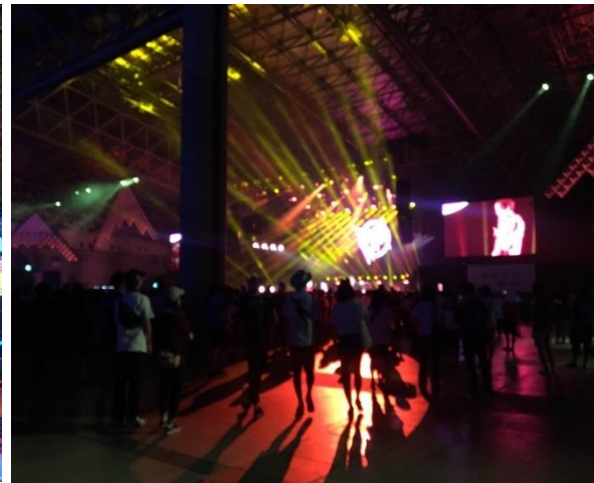
盧廣仲是下午 1 點 45 分開始演唱，演唱了「別在我睡著時打電話給我、我愛你、再見勾勾、魚仔、慢靈魂」並以日文親切問候，現場聚集了大量的民眾聆聽，台

上與台下互動熱烈。

另據帶領臺灣表演團之音樂界人士表示，現場後台動線明確，且為每位演出者所準備之休息空間非常符合藝人需求，使參與藝人可無後顧之憂的放手演出。



告示榜舞台、海灘舞台、海洋舞台



山舞台、音速舞台、海灘舞台及周邊活動





該校自開校以來，有許多學生於畢業後進入娛樂相關產業，因此，在娛樂業界中，不少從業人員出身於本校，也都有一定程度的評價。該校有專門負責協助學生就業的部門，向日本國內的企業爭取徵才訊息，學生都可以自由閱覽及應徵。近年來因應娛樂產業國際化，該校也擔任各大企業與國際間橋樑，並常收到希望錄用留學生的意見。實際上也有學生應徵成功。該校也有建立實習計畫，為企業錄用學生的途徑之一。

該校並未針對音樂製作人、影像/遊戲的後期製作設置相關課程。該校有聲音製作課程、企劃課程，也教授學生 DAW 軟體操作、樂曲製作理論及推廣。學生可以在授課過程中實際進行影像與音樂的混音操作，或是依據特定主題練習製作樂曲。

作為專門學校，該校的授課均以學生畢業後可以就業、以及在現場工作的情形設計，因此，必然會因應時代的變化，對於課程內容進行微調。流行音樂相關知識在日本並非義務教育，但學生從小就可以進入私立的音樂學校學習，有許多兒童或中學、高中學生從大人那邊學習相關知識，近年來，舞蹈已成為日本的義務教育。目前並沒有在臺灣開設分校，或者是合作的打算。

電視台、製作公司，還有演藝經紀公司，都知道該校的學生以進入娛樂業界為志向，因此，除了企業的徵才訊息外，一般非公開的試音情報、演員募集等訊息，都會直接送到本校專門協助學生出道的部門。另外，本校也會聘請業界關係人士來校辦理試鏡或是試音。

#### 四、文化科技應用：

##### (一) Avex 本社

愛貝克思股份有限公司（英語譯名：Avex Taiwan Inc.）是日本音樂商愛貝克



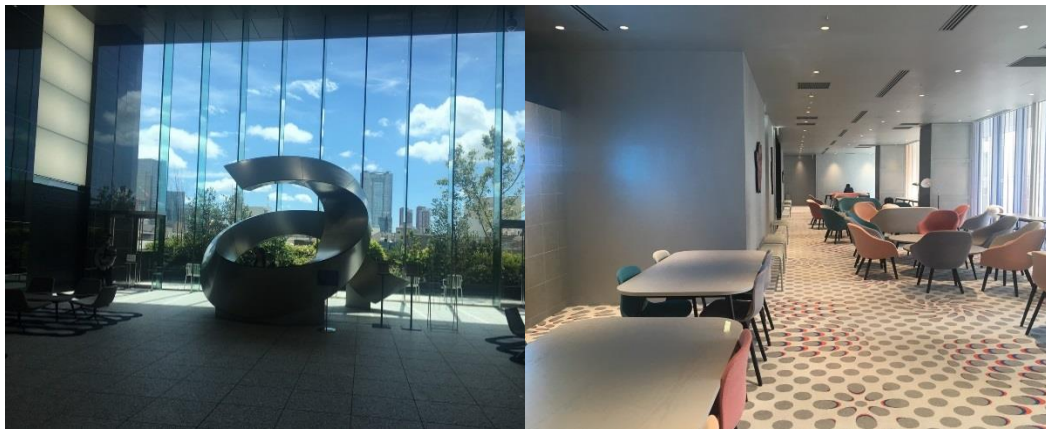
思的臺灣子公司，成立於 1998 年 7 月 13 日。除了代理母公司之作品之外，也曾經在臺灣發展自有歌手與藝人，經營華語流行音樂市場。

日本流行音樂集團，在臺設有子公司。主要經營之營業內容含流行音樂相關領域如唱片發行、藝人經紀、流行音樂演唱會企劃及製作、官方 Fan Club 經營、數位音樂管理及經營等。近年來並將營業項目擴大至影視領域，包括參與製作電影及線上電視節目等。2004 年開始有產業鏈作法。

2013 年 9 月 3 日，愛貝克思顧問李天鐸宣布將裁撤華語部，旗下歌手如 A-Lin、彭于晏、小宇、信均告解約，華語部員工將在該月底前陸續離職，營運方針轉為純代理日韓音樂及製作國內外歌手演唱會。愛貝克思仍續與海蝶音樂代理發行華語唱片。2016 年愛貝克思決定重返華語市場，簽約楊炅翰、呂薔。

AVEX 目前跨足動畫產業，日本總公司在產業收入中大約 1/3 來自藝人經紀、1/3 來自唱片發行、1/3 來自數位串流，演唱會發展目前有大幅增長，AVEX 在唱片發行後，發展藝人培育及經濟，再發展出演唱會經濟。

日本手機為 WCD 系統(日本、韓國、美國部分)由於收訊品質良好等原因，Avex 與 NTT 電信公司合作，發展數位音樂串聯，目前雖為數不多僅 500 萬名會員，但已難能可貴。







臺灣流行音樂有深厚的發展底蘊，考量臺灣流行音樂在華人世界有舉足輕重影響力，所以公司決定再次經營台灣扎根工作，臺灣流行音樂製作、行銷、宣傳人材眾多，avex 在臺灣已經營 20 年，所以決定重返華語市場。

日本閱聽人口平均年齡逐漸老化，市場日亦縮小，開發海外業務成爲擴張業務機會，亞洲和華人世界，由於漢字文化相通，市場開發相對容易，對經營而言具有便利性，而廣大華人音樂市場，對於公司經營而言，有絕對影響力。

Avex 自 2002 年起每年舉辦 a-nation 戶外大型音樂節，本年度的活動舉辦時間爲 8 月 25 至 26 日，並由 dtv,walkingman 贊助。dtv 有 5 萬會員，提供會員 VR 眼鏡，現場直播給場館戶外的會員同步觀賞，也有錄製 3-5 分鐘的藝人影片，提供會員以手機搭配簡單 VR 眼鏡觀賞，目前處於實驗性質，不另收費。

目前影像與聲音的結合，結合投影技術跟虛擬偶像，有初音未來等，主要是動漫結合，研議真人在後台表演動作，以及結合虛擬偶像影像及聲音。

以前唱片公司在新人選角方面，是在街頭、在澀谷路邊進行海選，並且以專家的眼光鑒定是否具有潛力，目前也會參考網路上的素人表演，再加以專業訓練之後作爲發掘新人的方式。所以唱片公司目前已退居幕後，協助新人宣傳製作專輯。

對於演唱會票券的部分，日本是沒有退票機制的，所以在日本常常會有和 Yahoo 等等的網路平台合作，辦理二手票卷的平台交易的業務，目前在日本

最常見的購票形式，是以手機序號登錄購票，買了票之後到演唱會現場，再以手機認證，若發生票券轉售情形被查獲，系統將對購票人封殺，未來不再賣票給違規者，在未來科技發達的今天，人臉辨識、或者其他足以辨識實際認證的方式，都是未來可能發生的趨勢。

Avex 有專門做 VR 的 team，公司曾經在演唱會中在藝人的身上裝設攝影機，讓藝人運用之後，使觀眾如同在藝人的角度觀賞整場的表演活動。這一部分公司也在積極的開發當中，也正在試探 VR 運用的可行性和多元性。

自從臺灣在 2004 年加入 WTO 之後，就減少了很多盜版情形，加上目前實體唱片銷售不佳，改以串流方式銷售，亦降低了智慧財產權被侵權的問題。在目前的數位影音平台改變的狀況之下，中國大陸音樂平台也在騰訊、網易、阿里巴巴三大品牌當中整合，avex 業務的發展和他們合作，有更多的想像。

在場館方面：日本也是缺乏專業的展演場館，在日本有五個大巨蛋，我們代理的歌手到各大巨蛋表演場表演三天，約可以帶來 10 萬人，五個地方就會有 70 萬人以上的觀眾產生，所以這個市場會帶來很大的產值，又如同去年 Coldplay 在 10 萬人的場館辦了兩天活動，所以可以了解只要有粉絲，以及廣告時的支持，可以產生很大的產值。

## (二) Alpha Code

Alpha Code 為科技公司，執行長水野浩弘先生接待時表示，該公司經營範圍包括企業用 APP、多平台遊戲程式、VR 技術及雲端伺服器設計、開發及運用等。該公司現正開發可供流行音樂演唱會使用之線上直播 VR 影像平台「LiVRation」(Live 空間再構築)。

水野浩弘先生表示，Live 空間再構築 livRation，有三個合作夥伴

- 1.Alpha code:VR 硬體部份技術應用
- 2.東京大學：data structure
- 3.NTT:loss less audio 電信網路建置

他們希望在虛擬現實空間中捕捉現場熱情，於是開發了遠程現場 VR 發布平台「LiVRation (實時連接)」，可從一個角度觀看並自由定制客製化聲音，構

建了支持實時流式傳輸的網絡系統。

Alpha Code 推動了高清 8K 實景 VR 視頻製作和應用開發的業務，在高技術能力的 VR 直播版本中，實現「VR 視頻和聲音的同步」的「用戶可以選擇自由的觀點和聲音」的可能。

我們實際體驗預錄的演唱會現場影片中，現場展示 LiVRation:live house 實境展示架設 7 台投影點，以各種遠近不同角度體驗，聲音也可隨著距離變大變小。經由戴上載具，可以從不同角度觀看 live house 的表演，可以由「觀眾席、舞台上歌手旁、評審席、場控室、舞台上及觀眾席上方天花板、舞台上鼓手前」等不同角度自行體驗感受，同時聲音也會隨著不同角度及遠近而有音域遠近、大小聲的不同，透過控制手把，可以經抽離歌手的聲音，只聽現場演奏，或是只聽鼓的演奏聲音，也可以扭轉手把，單獨控制歌手、鼓，還有背景音樂的大小聲。透過這種技術，來自世界各地由於距離，時間，場地容量等而無法參與的粉絲，便可以即時參與。此外，通過結合 2020 年正在開發的實用化和商用化網絡領域的新技術「第五代移動通信系統(5G)」，將有可能使更多的人參與。





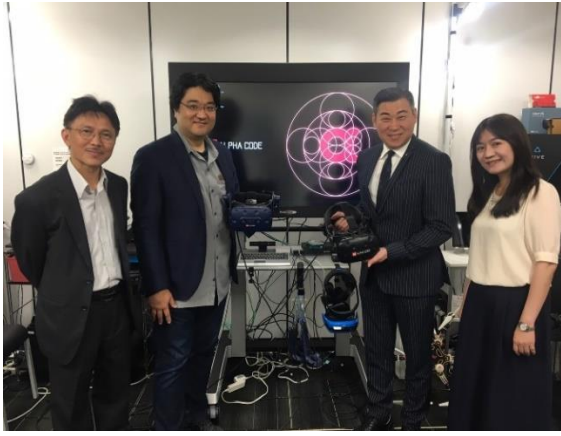
LIVE 拡張型 VR ソリューション

# LiVRation

ライブレーション

それは新しい  
**ライブプラットフォーム**

ライブ会場の熱気をそのまま VR で伝えるネットシステム  
ロスレスハイレゾオーディオと複数の VR 映像配信でライブ会場を超える人数を動員



實際體驗 LiVRation VR MUSICAL:小王子以及瀨祭 VR

公司本身以開發 VR 新的技術，設計創造並新結合新科技，並且與開發相關產業的業者連結，也尋求很多廠商合作，公司營業方向以「市場調查、創造新技術開發、諮詢」為主，也會和大型科技技術公司合作，以 VR 運用為主體，讓日本的觀眾能有能獲得深入其境的感受。

另外公司也協助其他的公司做安全教育的合作項目，以前原來是透過電視 2D 系統做安全教育，現在開放技術與業者科技業者合作後，增加了實境的效果，使得教育訓練更加身歷其境。另外還有關鍵字 Ankinap，以及協助鳳梨展銷宣傳影片。

現場並讓我們實際體驗 VR MUSICAL:小王子以及瀨祭 VR，我們希望該公司在推動這樣實境現場的經驗時，推薦我們，如果未來在「北部流行音樂中心」建置 Live House 的時候，是否需要先預設攝影相機錄影分軌設備，或者其他特殊環境製作的系統。

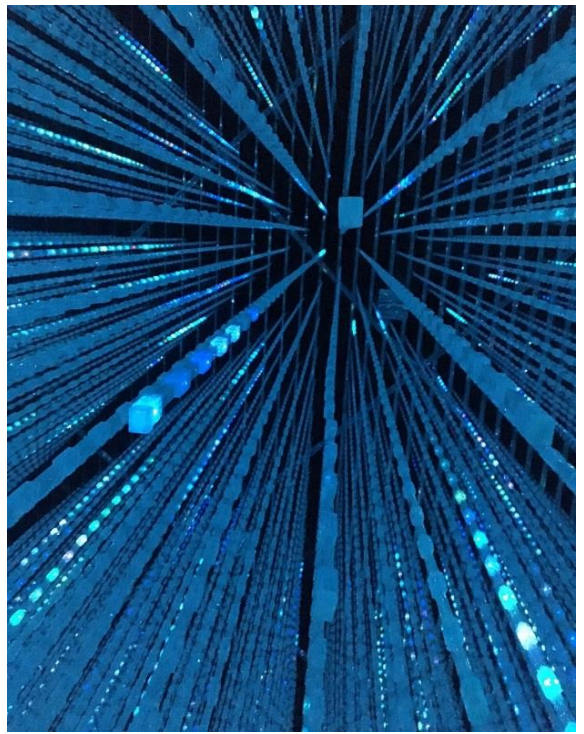
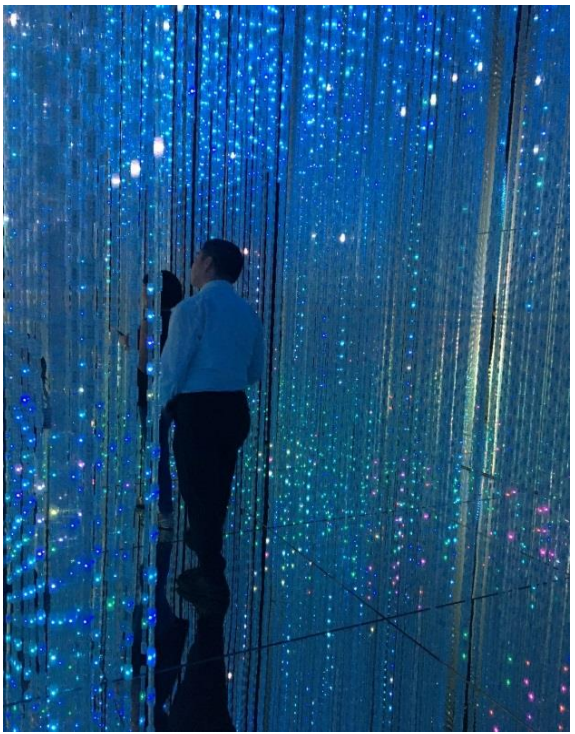
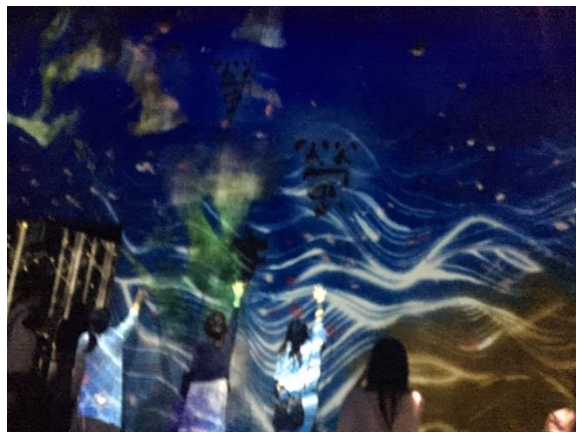
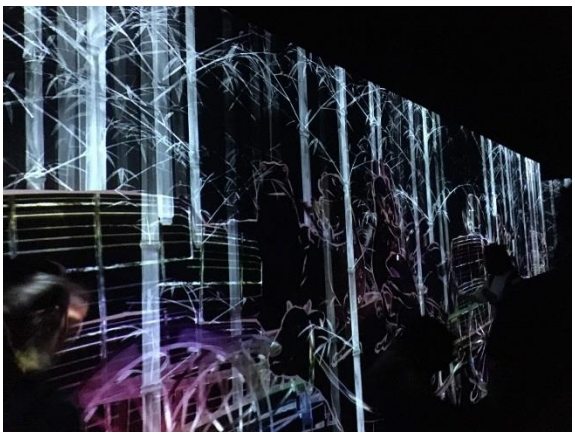
現場接待我們的水野社長解釋，由於考量觀眾的類型不同，在分眾的觀念之下，固定的設備將無法滿足所服務的觀眾的需求，所以在現場要設置固定的設備，進行 VR 實景的拍攝或製作，幾乎是不可能的，因為有些表演本身，需要有特殊的角度或者場域情境的設定。水野社長也認為，在拍攝必要內容的時候，攝影機放在哪裡，這個是很重要的技術問題，因為這會影響到後續的運用，然而在經驗累積中，發現影像的處理，在產業間目前尚未趨於成熟，還正在摸索當中。

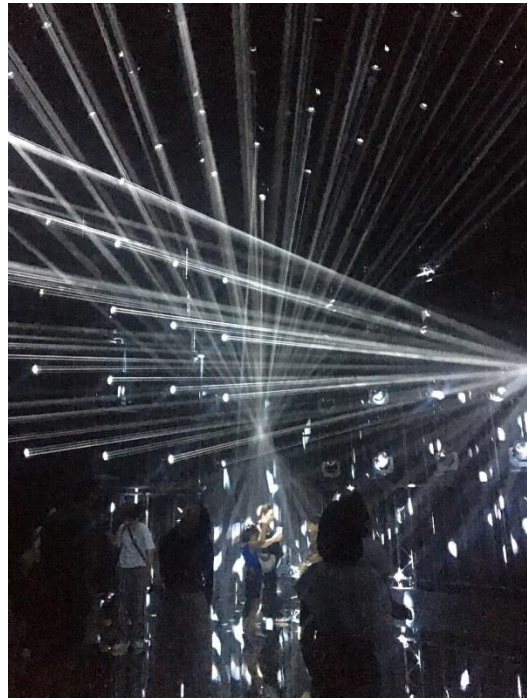
所以目前我們要深入考量的是觀眾，就是以參加者的角度來拍攝，才能達到實際參與的效果，不見得以廣角的攝影的紀錄，就會是最好的攝影方式，而是要將觀眾當成是演員，也是參予者，所以攝影機的角度擺設，是一向很重要的技術學問，因為每一場的內容製作都是不一樣的。

### (三) Mori Building Digital Art Museum

由日本數位互動娛樂公司 Team Lab 與 Mori Building 合作，於 2018 年 6 月下旬開幕之數位美術館，配備有 520 台電腦，470 台投影機，占地面積達 10,000 平方公尺，以「無邊界（Boardless）為主軸，展出數位藝術品。







## 伍、建議事項

### 一、持續辦理流行音樂教育扎根，培養國人流行音樂美學素養

透過本次參訪，瞭解到日本對於流行音樂創作人才的培育極具專業性，我國亦有必要加強培育流行音樂人才。本部已於 2015 至 2017 年完成從國小到高中一系列的「認識流行音樂輔助教材」，並自 2018 年起與教育部合作辦理體驗教育，提振國人流行音樂美學素養；大學部分，則由本部影視及流行音樂產業局辦理「大學校院辦理流行音樂學程暨系所教育補助計畫」，鼓勵國內大

學校院培育流行音樂人才，未來應持續深化流行音樂教育，並增加實務操作課程、於學院畢業前建議借鏡日本，自行由各科系組合辦一場演出，包含售票，積極與產業界合作，使教育及學校能真正成為入行的先導站。

## 二、推動流行音樂場館軟硬體建設，健全流行音樂展演環境

臺灣流行音樂創作能量強大，但流行音樂人需要表演的舞台，因此本部推動「北部流行音樂中心」與「海洋文化及流行音樂中心」硬體建設及軟體配套計畫的充實，從多種管道協助流行音樂創作者。南北流行音樂中心綜合了流行音樂專屬展演空間，可結合科技應用於流行音樂展演活動(如線上直播、AR、VR)，及與電影、電視，遊戲、劇場方面跨界合作。展示空間及人才育成機能，讓創作者探索流行音樂創作之可能性及未來性，並在人才、資金、展演、市場、通路、觀光、國際交流方面發揮聚落效應。

在節目安排方面，可參考日本 Live house 經驗，分別以自製節目、場地出租、洽談演出者 3 種方式安排節目，期望「北部流行音樂中心」與「海洋文化及流行音樂中心」一年可以達到 95%天數的節目上檔表演。並分別規劃週六、週日熱門的時段，在一年前預約，另外在三個月前需要進行行銷售票的作業，並開發新的演出者的節目。假日黃金時段的票價較高，可借鏡日本經驗在平日會以便宜的價格吸引一般的客群。

## 陸、參考資料

文化部(2017)，<< 106 年臺灣文化創意產業發展年報>>

文化部影視及流行音樂發展局(2017)，<<105 年流行音樂產業調查報告>>

2016 日本產業發展報告

Summer sonic 官網

<http://www.summersonic.com/2018/>

<https://www.indievox.com/summersonic/event-post/21074> (臺灣售票頁面)

team Lab 數位藝術博物館 (MORI Building DIGITAL ART MUSEUM: EPSON teamLab Borderless)

<https://borderless.teamlab.art/tw/>

ESP 官網

<https://www.esp.ac.jp/language/tw/>

tsutaya o East 官網

<http://shibuya-o.com/east/>

Zepp 官網

<https://hall.zepp.co.jp/tokyo/>

Alpha code 官網

<https://www.alphacode.co.jp/>