

出國報告（出國類別：考察）

# 「107 年參與日本地區音樂節暨產業交流活動」考察報告

服務機關：文化部影視及流行音樂產業局

姓名職稱：流行音樂產業組科長簡玉珍

派赴國家/地區：日本

出國期間：107 年 8 月 17 日至 21 日

報告日期：107 年 9 月 26 日

## 摘要

2018 Summer Sonic 音樂祭於本年 8 月 18 日至 19 日於日本東京（千葉縣）舉行，是日本地區重要都會型音樂節之一；音樂祭屬於 B2C 模式，今年吸引全球各地約 10 萬名以上樂迷參加，在東京場兩天活動共規劃 7 個舞台，超過 115 場演出。

本局自 99 年起辦理台灣歌手或樂團參演日本地區音樂節，107 年持續辦理本案，並委託相知國際股份有限公司規劃及執行參演工作，薦邀草東沒有派對樂團及盧廣仲參加日本 Summer sonic 音樂祭演出，並於東京辦理 Taiwan Beats 台灣之夜，同時辦理台日商務交流活動。為掌握我國樂團在「Summer Sonic 音樂祭」及「台灣之夜」演出情況及瞭解產業交流之成效，以及日本大型音樂節策展工作之推動及執行狀況，以供本局未來規劃海外行銷計畫及辦理相關活動之參考，爰隨團考察。

本次我國樂團及歌手參演活動，透過結合當地合作單位進行造勢及宣傳活動，成功協助我國流行音樂及演出藝人拓展在日本地區的知名度，有效提高媒體曝光度；首次辦理產業交流活動，邀請到日本知名策展公司 Creativeman、大型硬體公司 MSI Japan、唱片公司 Sony、藝文情報誌 CINRA、Live House 業者 Zepp 等 20 家業者共同參與，有效增進雙方交流，同時實地考察日本音樂祭策展情況，如音樂祭會場環境及動線規劃、整體布置及氛圍營造、節目及周邊活動規劃等，汲取國際展演活動辦理經驗，有助於未來相關業務之推動。

## 目錄

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| 壹、前言.....                   | 3  |
| 一、日本流行音樂產業現況                |    |
| 二、政策現況                      |    |
| 三、考察目的                      |    |
| 貳、行程安排.....                 | 5  |
| 參、考察紀要.....                 | 6  |
| 一、Summer Sonic 音樂祭          |    |
| 二、Taiwan Beats 台灣之夜記者會、交流茶會 |    |
| 三、產業交流實地參訪                  |    |
| 四、台灣之夜 Showcase             |    |
| 肆、考察心得與建議.....              | 15 |
| 一、考察心得                      |    |
| 二、建議事項                      |    |
| 伍、參考資料.....                 | 19 |

## 壹、前言

### 一、日本流行音樂產業現況

依據全球流行音樂產業調查（Global Music Report 2018）資料顯示 2017 音樂總產值 173 億美元，其中實體唱片約 52 億美元、表演收入約 24 億美元、數位音樂（不含串流）約 28 億美元，串流收入約 66 億美元，影視授權約 3 億美元，近年實體收益仍微幅下滑，表演及串流收益呈現成長趨勢；美國及日本依然是分居全球音樂市場排名第一及第二；據 2017 日本產業發展報告(RIAJ) 資料顯示，日本 2017 年整體音樂產業產值為 2,320 億日圓，其中數位佔 20%(其中串流佔 46%)，實體佔 80%。

日本的實體唱片銷量始終保持八成左右，相較於全球的數位音樂發展及實體唱片衰退狀況，日本的發展現況相當特殊。日本唱片收入以實體唱片為主，主要因實體唱片市場巨大，通路與唱片廠牌合作關係密切，在日本，書籍、CD 皆由製作商統一定價，全國都是統一售價，新專輯的平均價格約 3,000 日圓，唱片包裝和歌詞本設計精美，音質穩定，吸引樂迷購買作為收藏品；另遍布全國的 CD 專賣店也是優勢之一，CD 連鎖店有 Tower Record、HMV、TSUTAYA、新星堂等，還有各地具有特色的 CD 專賣店，另外 CD 出租業的存在也減緩數位串流音樂的發展，日本全國的出租店尚有 2,000 多家，一張專輯租金約 300 日圓，單曲 150-200 日圓，相較於國際音樂平台下載費用更經濟。雖然日本整體音樂市場面臨逐步衰退的情況，但演唱會市場規模卻不斷擴大，成為全球音樂產業極欲跨足的重要戰場。

### 二、政策現況

(一)本局負責流行音樂產業輔導，近年來面對中國音樂產業崛起、韓流入侵及國際市場競爭日趨激烈，為確保臺灣流行音樂的優勢、同時擴大國際市場版圖，本局推動之「104-108 年流行音樂產業發展旗艦計

畫」，以培育專業人才、健全產製銷鏈結、拓展海外市場、強化科技與新媒體應用等五個面向為發展策略，藉以穩定產業基盤建置、協助產業鏈各環節全面永續發展；其中協助業者拓展國際市場與參與國際音樂節演出為執行重點政策之一。

- (二) 為拓展流行音樂國際市場，提升臺灣流行音樂之國際品牌價值與能見度，及培植臺灣樂團及歌手海外演出實力，提升臺灣藝人海外知名度，本局歷年來均策略性協助業者參與國際大型音樂節演出，並鼓勵流行音樂產業界進行跨國交流及合作，同時與國外大型音樂節進行策略性聯盟及交流，參與的國際音樂節遍及英、美、法、德、瑞典、日、加拿大、新加坡、印尼、泰國及馬來西亞等地。
- (三) 本年為促使臺灣流行音樂在亞洲地區發聲，持續規劃薦選具有國際發展性，且有意開發日本市場藝人或樂團赴日本地區參演重大音樂節；另為促成兩國交流合作、拓展商機，首度規劃辦理產業交流活動，並於東京辦理 1 場「Taiwan Beats 臺灣之夜」演出活動，擴大臺灣樂團參演的效益，並透過當地媒體曝光，深化日本民眾對臺灣流行音樂之認識。

### 三、考察目的

為實際瞭解我國藝人前往日本地區參演效益、產業交流情況，並實地觀摩日本大型音樂節策展情況，以利未來擬定海外行銷策略及辦理相關活動之參考，爰隨團參訪考察，考察重點：

- (一) 實地訪視我國藝人於「Summer Sonic 音樂祭」演出情形，並觀察當地民眾對我國流行音樂及藝人表演之反應。
- (二) 實地訪視「Taiwan Beats 台灣之夜」記者會、Showcase 及產業交流辦理情形。
- (三) 實地考察「Summer Sonic 音樂祭」策展情形如演出活動、場地及動線、周邊場域的規劃及日本音樂節發展情況。

## 貳、行程安排

本次考察活動委託相知國際股份有限公司安排相關行程如下：

| 天數 | 日期       | 地點           | 行程                                                                                                                         |
|----|----------|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | 8月17日(五) | 臺北-日本東京      | 桃園國際機場-日本東京成田機場                                                                                                            |
| 2  | 8月18日(六) | 東京(千葉)       | 2018 Summer Sonic 音樂祭開幕，考察我國樂團草東沒有派對及歌手盧廣仲於東京場演出情形、參訪 Mountain Stage 演出活動及硬體工程觀察與瞭解。                                       |
| 3  | 8月19日(日) | 東京(千葉)       | 再次前往 Summer Sonic 音樂祭東京會場，考察各舞臺演出、展場交通動線及周邊設施等佈展情形。                                                                        |
| 4  | 8月20日(一) | 東京(品川、涉谷、川崎) | 上午至品川參加「Taiwan Beats 台灣之夜」記者會、產業交流茶會。<br>下午實地參訪日本大型音響硬體公司 MSI Japan。<br>晚間前往涉谷 WWWX Live house 考察盧廣仲、滅火器、落日飛車等樂團於台灣之夜演出情形。 |

|   |             |         |                     |
|---|-------------|---------|---------------------|
| 5 | 8 月 21 日(二) | 日本東京-臺北 | 東京（成田機場）-桃園國際機場；返台。 |
|---|-------------|---------|---------------------|

## 參、考察紀要

### 一、參演樂團簡介

本年選薦藝人參演日本 Summer Sonic 音樂祭，盧廣仲及草東沒有派對在華語音樂的傑出表現，獲得策展單位力邀參與音樂祭演出。

- (一) 草東沒有派對：第 28 屆金曲獎「最佳樂團獎」、「最佳新人獎」，歌曲〈大風吹〉獲得「年度歌曲獎」；第 7 屆金音創作獎「最佳樂團獎」、「最佳新人(團)獎」、「最佳現場演出獎」。
- (二) 盧廣仲：第 20 屆金曲獎最佳新人獎、最佳作曲人獎；第 29 屆金曲獎最佳作曲人獎、歌曲〈魚仔〉獲得年度歌曲獎。

### 二、Summer Sonic 音樂祭簡介：

- (一) 創始於西元 2000 年，由日本經營國際展演活動及節目製作的 Creativeman 公司辦理，日本官方提供場地，由業者自負盈虧，活動經費來源主要依賴售票收入、廠商贊助及周邊商品收入；每年夏天舉行(約八月中旬)，今年是第 19 屆，明年為慶祝成立 20 周年，將擴大舉辦為期 3 天的活動。
- (二) 演唱會分大阪及東京兩地舉行，我國藝人係參演東京場。東京場固定於日本千葉縣海濱幕張舉辦，表演舞台設在 QVC 海洋球場 (QVC Marine Field) 及幕張展覽館(Makuhari)，共 7 個舞台，其中以 Marine Stage 為最大舞台，其次為 Mountain Stage、Sonic Stage、Rainbow Stage、Jungle Stage，此外，Beach Stage 設在海邊沙灘，主辦單位與日本告示牌排行榜 Billboard Japan 合作推出 Billboard Japan Stage；連續 2 天的音樂節，每天早上 11 時至晚間 10 時，每個舞台提供 7-8 個樂團演出，每個樂團演

出時間約 30 分鐘。

圖:Summer Sonic 音樂祭東京場地平面圖



- (三) 本年 Summer Sonic 音樂祭參與人數統計資料，官方尚未正式對外發布，初步評估約 10-13 萬人次之間，在 2 日活動中，以週六之單日票券銷售較週日票券為佳。

### 三、訪察紀要

- (一) Summer Sonic 音樂祭演出 (8 月 18 日-19 日)

8 月 18 日上午產業交流團團員搭乘東京 JR 京葉線前往會場，車程約 30-40 分鐘，下車後步行約 10 分鐘，交通相當便利。大部分聽眾以大眾運輸工具為主，所以該活動並未對周邊交通造成阻塞。自火車站出站後，每個轉角及表演場地的動線標示清楚，並有穿著制服的服務人員，拿著指示牌為現場觀眾導引，動線清楚明確。



圖:Summer Sonic 音樂祭自千葉縣火車站出口至展場入口動  
線標示清楚，並由專人引導遊客



抵達現場後由相知公司同仁導覽及解說會場動線及周邊設施，在等待我國藝人開演前，團員自行參訪周遭環境。當日 11 時 35 分由草東沒有派對率先開唱，開演前表演現場湧入大批樂迷，草東沒有派對首次登上 Summer Sonic 音樂祭大舞台，即以「醜」、「勇敢的人」等曲目，氣勢登場，甚具爆發力，搖滾節奏吸引相當多的觀眾駐足聆聽，並隨著節奏律動；主唱在中場以日文及英文問候樂迷，樂迷回應熱烈，接著演唱「大風吹」、「爛泥」及「山海」等知名歌曲，現場氣氛非常熱絡。

下午 1 時 45 分盧廣仲接續演出，開演前熱情的日本粉絲早已在舞台前端等候，盧廣仲首先演唱「別在我睡著時打電話給我」、「我愛你」、「再見勾勾」等曲目，伴隨吉他演奏，充滿活力，中場並用日文感謝當地樂迷，

台下樂迷一陣歡呼，接著演唱膾炙人口的〈魚仔〉、〈慢靈魂〉等抒情歌曲，得到現場觀眾熱烈迴響。

圖：Summer Sonic 音樂祭節目表

The image displays two detailed timetables for the Summer Sonic 2018 Tokyo festival. The left timetable is for Saturday, August 18th, and the right is for Sunday, August 19th. Each timetable is organized into columns representing different stages: Marine Stage, Mountain Stage, Sonic Stage, Rainbow Stage, Beach Stage, Billboard Japan Stage, and Jungle Stage. The rows represent time slots from 10:00 to 21:00. Various acts are listed in the cells, including 'THE DARKNESS', 'SHEILA BEE', 'HAILUO', 'FALL WANTS', 'MAY DON'T WE', 'back number', 'THE BLUEBELLS', 'SHYNY HEAVES', 'MADONNILLA', 'MEL BALLENGER', 'SEASONS OF THE STRONG', 'THE DARKNESS', 'SHEILA BEE', 'HAILUO', 'FALL WANTS', 'MAY DON'T WE', 'back number', 'THE BLUEBELLS', 'SHYNY HEAVES', 'MADONNILLA', 'MEL BALLENGER', and 'SEASONS OF THE STRONG'.

圖：草東沒有派對及盧廣仲在 Billboard Japan Stage 演出、專技人員撤場情形



台灣樂團過去大都在專門提供亞洲樂團演出的舞台，今年策展單位安排我國歌手盧廣仲及草東沒有派對於 Billboard Japan Stage(鄰近 Marine Stage)演出，與日本經典傳奇樂手高橋幸宏及英國當紅新星 COSMO PYKE 等知

名藝人同一個舞台，增加我國藝人在音樂祭中所受到的矚目及關注度。兩團演出時台下皆有爆滿的樂迷，估計觀眾人次超過 2,000 人次，相較於去年台灣藝人被安排在 Island Stage 所受關注度，今年可說是十分成功。

我國藝人演出之後，實地觀摩室內最大舞台 Mountain Stage 硬體工程，舞台設在幕張展覽館內，現場可容納 2 萬人，演出團體包括日本當地及國外知名樂團。Mountain Stage 由日本硬體公司 MSI Japan 負責舞台及硬體設備整體規劃。據 MSI 同仁表示，音樂祭採分項管理責任制，每個舞台都設有負責人統籌及督導，策展總部則定期與各個舞台負責人進行工作會議，確認需要協調以及支援的工作，經過多年合作經驗的累積及默契培養，運作相當順利；Summer Sonic 音樂祭展場腹地廣，舞台及各類活動區域場佈時間卻很短，Mountain Stage 工作團隊是在 8 月 17 日進場佈展，19 日活動結束當日撤場，進撤場時間僅有 3 日，所以事前準備工作顯得非常重要，包括開演前舞台、器材、設備、技術，甚至支援的人力，都須細緻且專業的分工。現場也大量僱用專門學校的學生協助如引導動線、秩序維持及器材設備撤換場等，讓學生可以實地參與音樂祭相關事務，充分發揮產學合作的精神。

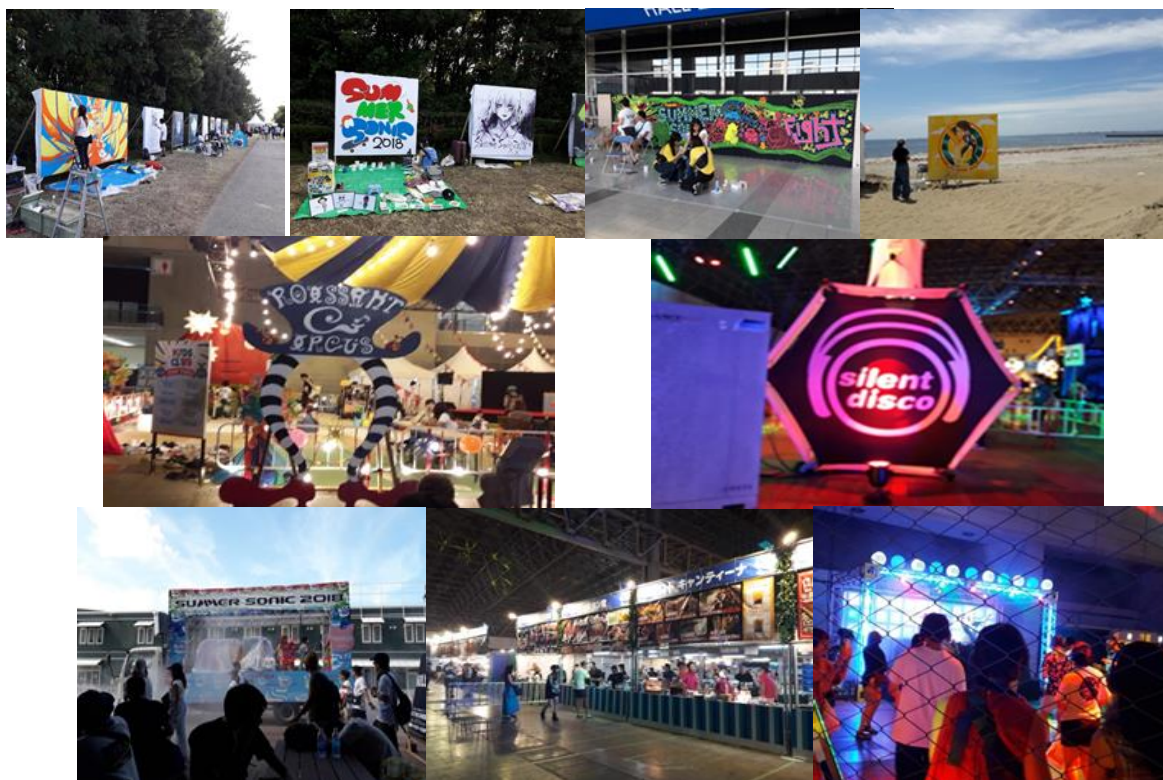
圖：Mountain Stage 舞台演出情形(散場後觀眾就地或坐或臥等待下場演出)



次日再度前往音樂祭現場，實地觀摩音樂祭戶外最大表演舞台 Marine Stage，該舞台原是一個專業棒球場，可容量約 6 萬名觀眾，演唱團體都是國際知名樂團，2 日的卡司超強，如美國知名電子舞曲製作人 Marshmello、英國知名歌手 Ramz、日本知名搖滾樂團 Back number，吸引廣大的年輕族群前來觀賞；舞台動線規劃順暢，觀眾在服務人員引導下，不論是搖滾區或看台座位區，展現出相當有序，該區嚴格禁止攝影，每個座位區塊均設有工讀生負責勸導觀眾，對於藝人演出著作權利的保護非常嚴格。沿著 Marine Stage 外圍小徑走，可到達 Beach Stage，表演舞台設在沙灘上，有著濃濃的海灘風情，演唱曲風較休閒輕快如 Rap，觀眾可躺在沙灘上，一邊欣賞海景，一邊欣賞音樂，其他舞台如 Sonic Stage、Rainbow Stage、Jungle Stage 皆設在海濱展覽館內，主辦單位依樂團曲風及特色，分別安排在不同的舞台，每個舞台呈現不同特色的音樂，各自吸引特定音樂品味的觀眾，分眾化的音樂舞台，演出的藝人能見度獲得相對提升。

音樂祭周遭規劃完整，每個區域都設置臨時餐飲攤販及休息區，提供觀眾的餐飲及休息需求；展覽館內設有寄物區，提供貼心的寄物服務；設置電子煙專區，減低空氣污染；現場均有人指引觀眾進行垃圾分類，整個場館看起來非常整潔有序。該活動不論戶外或室內展館皆結合當地藝術家現場彩繪，讓觀眾在聽音樂之餘，同時可欣賞藝術家當場作畫，在展覽館兩側整體呈現相當壯觀。另外也提供各式各樣有趣好玩的活動如 Silent Disco 舞動區，民眾戴上專業耳機，阻隔其他舞台表演者聲音，在 DJ 引導並隨著耳機內音樂盡情舞動，周邊結合贊助商提供多元的商品販售及服務，攤位前大排長龍，周邊活動衍生之附加價值不容小覷。

圖：展場室內及戶外現場彩繪、室內展館設有親子活動區、餐飲區、Disco 舞動區及休憩區，提供多元娛樂及設備



## (二) Taiwan Beats 記者會及產業交流茶會(8月20日)

在 Summer Sonic 音樂祭活動結束後次日，承辦廠商與當地合作公司共同辦理「Taiwan Beats 台灣之夜」記者會，以強化當地媒體報導的後續效益。活動在 8 月 20 日上午 11 時 30 分假東京品川舉行，邀請當地媒體、音樂節策展人及相關展演業者參加，國內出席者包括盧廣仲、落日飛車及滅火器樂團、必應創造、覺醒藝術策展、映畫製作、大黑天音樂、相信音樂、出日音樂、添翼、火氣等近 10 家業者，日本方面出席者包括 Creativeman、MSI Japan、CINRA、Sony Music、Space Shower Net works、Joysound 等，我國駐日媒體如中央社、自由時報等，總計 17 家國內外媒體出席。臺北駐日經濟文化代表處副代表郭中熙也親自出席並致詞。參與台灣之夜演出的藝人，在記者會中逐一接受媒體提問，與大家分享自己對音樂創作看法及最喜歡的日本歌手。

記者會後隨即在原場地進行產業交流茶會，Summer Sonic 音樂祭策展人

Onta 先生也親自出席，日本業者出席名單包括 Creativeman、MSI、SONY MUSIC、MI ESP、CINRA、SONY MUSIC、Big Romantic Records、ZEPP、SPACE SHOWER NETWORKS、Y's Connection、Synchronicity、UROROS、One Music Camp、PONYCANYON、TOKYO FM、Freelance Event Production 等近 20 家業者，台日雙方業者透過茶會互相認識並就策展工作交換意見，現場氣氛熱絡。



圖：Taiwan Beats 台灣之夜記者會藝人接受媒體訪問、產業交流茶會情形

### (三)實地參訪 MSI Japan(8月20日)

MSI Japan 是日本一家大型展演硬體公司，1979 年成立，主要業務包括音響、燈光、舞台設計及工程等製作業務，在日本為多個場館及音樂祭提供硬體服務，曾與國內藝人五月天、蔡依林等舉辦世界巡演活動，本身自有音樂製作工作室，培訓音樂產業專業從業人員如演唱會 PA 人員。該公司負責 Summer Sonic 音樂祭室內最大舞台 Mountain Stage 整體規劃。

國內參與交流業者主要為策展及硬體協力廠商，產業交流團於 8 月 20 日下午搭乘專車前往日本川崎縣，實地參訪 MSI 公司，當天由該公司西尾社長及同仁全程陪同導覽實地工作環境，及介紹音樂活動現場工作過程，包括事前準備工作、演唱會相關硬體設備及從業人員培訓，並與西尾社長交流有關展演硬體工程之最新發展趨勢及應用；MSI 同仁在簡報時提及目前最新的設備已能事前精算出音響系統聲音所能達到距離，可事前設定避開住宅區，以減低噪音。MSI 除提供日本地區音樂節策展硬體工程，內部員工培訓相當嚴

謹，員工進用經過工讀、試用，訓練期間配有輔導員，實地輔導操作設備，學習員需定期提出心得報告，經過嚴格考核後才能錄用；此外，該公司也提供專門職業學校大量工讀機會，讓學生在就學階段就能實地觀摩音樂祭的相關工作，充分發揮產學合作。

圖：實地參訪 MSI Japan 公司，社長西尾親自導覽及解說



#### (四) Taiwan Beats 台灣之夜

台灣之夜活動於 8 月 20 日晚間 7 時，於東京涉谷 WWWX 展演空間舉行，由我國歌手盧廣仲、滅火器及落日飛車等樂團進行演出，場地可容納觀眾人數 700-1,000 人；晚間 7 時開演，每組藝人表演 30 分鐘，中間換場時間約 15-20 分鐘，由落日飛車樂團開場，現場擠滿樂迷，台上台下互動熱絡；接著滅火器上場，滅火器在日本地區擁有固定樂迷，加上現場氣氛帶動，嗨翻全場，完全跨越語言的隔閡；壓軸演出為盧廣仲，現場擠滿盧廣仲的粉絲，廣仲演唱多首創作歌曲，粉絲隨其歌聲吟唱。

台灣樂團當天的演出，不僅吸引我國僑民，也吸引當地日本樂迷到場支持，活動至晚間 10 時左右結束。台灣之夜參與觀眾約 1,000 人次，由於今年演出的三組藝人在日本已逐步經營出穩固的樂迷基礎，此次日本觀眾佔比約

七成。

圖:台灣之夜落日飛車、滅火器及盧廣仲演出情形



## 肆、考察心得及建議

### 一、考察心得

#### (一)參演海外音樂節，有助於拓展台灣歌手或樂團海外市場

此次我國歌手或樂團不論是參演音樂祭國際舞台或在當地指標型展演場館辦理台灣之夜，透過現場演出形式，呈現台灣音樂實力，讓日本觀眾、媒體及產業人士親自感受到最直接的台灣音樂魅力，且藉由記者會邀集日本媒體，將台灣歌手或樂團不同的特色音樂深度輸出，透過媒體影響力，拓展更多的音樂愛好者。

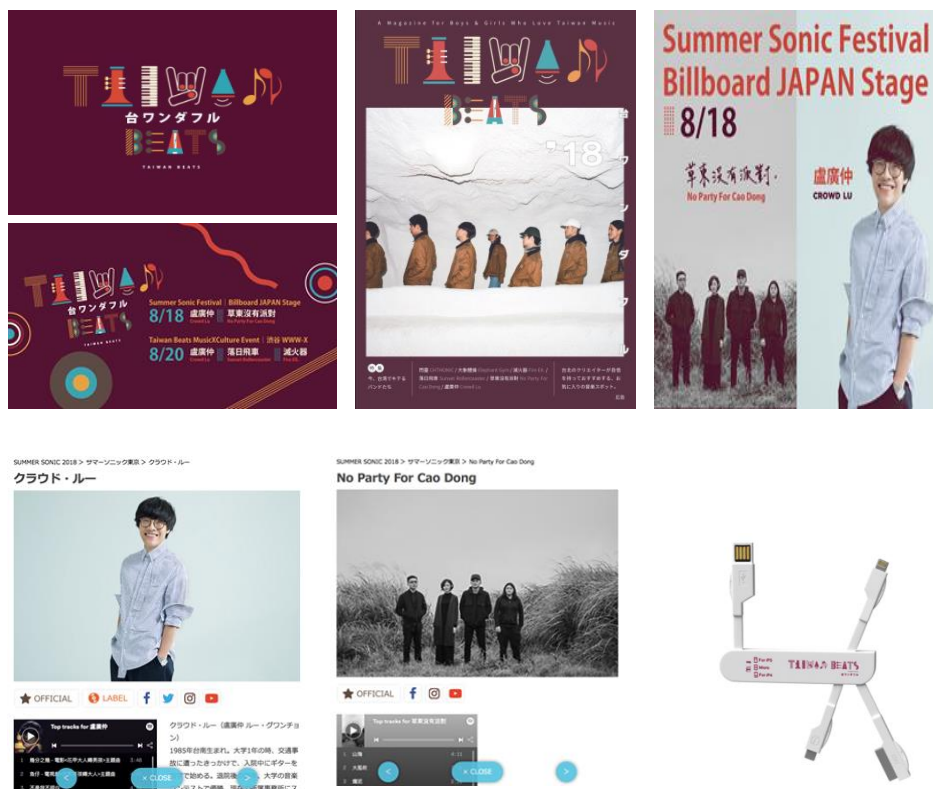
本局為加強宣傳台灣音樂品牌參與國際音樂節的整體形象，自 104 年以 Taiwan Beats 作為海外參展主要意象，此次執行團隊設計 Taiwan Beats 主視覺，作為參展活動宣傳品識別圖像，並據以製作海報、紀念品，另外，首次與日本第二大卡拉 OK 業者 Joysound 合作，推出 Taiwan Beats 台灣音樂祭，在 Joysound 全國通路進行 3 個月上架宣傳，提供超過百首台灣樂團之 MV 等影音素材，直接打入日本音樂消費族群，也與當地 CINRA(日本流量最高藝文情報媒體之一)合作專題，持續不斷地深耕日本



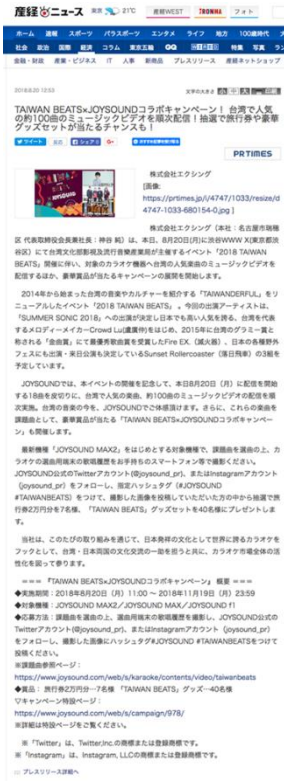
市場，能更有效率觸及當地媒體宣傳資源及樂迷。行前為強化宣傳，針對藝人參演日本音樂節活動訊息，特別製作日文宣傳短片，在國際社群平台如 Facebook、Twitter、YouTube 等平台進行宣傳，也為藝人創造相當的話題。此次透過與當地合作團隊進行造勢活動及加強行前宣傳，國內外媒體露出共 103 則，日本重要新聞媒體如 NHK 及產經新聞皆有報導，有效增加我國藝人曝光度。

日本音樂市場瞬息萬變，如何讓台灣音樂真正打入日本市場，受到更多日本樂迷的注目，是往後應思考的發展重點。透過執行團隊結合日本當地合作夥伴及設計獨特演出內容，呈現出真正接地氣的精彩演出，或是與日本各地方興起的城市中小型都會音樂節合作，在分眾市場精準接觸到曲風一致的樂迷，也是一個發展重點。

圖：活動主視覺、宣傳海報、日本官網演出資訊及紀念品



圖：日本產經新聞報導我國藝人在日本 Joysound 上架歌曲



圖：NHK 報導台灣之夜演出情形



## (二)日本音樂節策展單位高度專業分工

流行音樂演唱會在日本發展已相當成熟，每年日本本土音樂節舉辦頻率相當高，在市場上已建立專業分工的機制，不論是節目製作、動線規劃、現場秩序維持、周邊場域、紀念商品設計及人力配置等，皆十分有序，展現高度執行效率。

此次就 Summer Sonic 音樂祭策展情形進行觀察，整體活動定位為都會型音樂活動，表演團體類型多元，觀眾年齡層相當廣，每年 2 天活動，吸引當地及國外逾 10 萬名樂迷，不論是外圍火車站或展場沿線清楚標示動線，並輔以大量人力引導，人潮眾多，卻相當有序；音樂節所營造氣氛，除了好聽的音樂，同時也提供讓樂迷感到有趣、好玩、想參與的各式各樣活動，整體規劃具有品牌特色，讓人覺得音樂祭不只音樂，而是一個多元豐富的文化饗宴，大幅提升民眾參與度；日本音樂祭規模比台灣大很多，在活動規劃上細膩嚴謹的態度，值得學習。

### **(三)產業交流活動開啟雙方展演業者初步接觸，有助於未來跨國合作**

國內展演業者藉由此次參訪，與日本音樂祭策展單位進行交流，並實地見習音樂祭節目換場效率及配置，獲得新式音響設備及器材觀摩，以及硬體團隊前置訓練，同時藉由實地訪視音樂祭整體策展規劃，包括從會場環境及動線、整體布置及氛圍營造、商品開發等，透過商務交流活動，汲取國外展演技術及相關策展經驗，有助於業者未來辦理音樂展演活動技術力的提升及接軌國際。

## **二、建議事項**

基於本次參與活動過程及觀察所得，就本局未來辦理海外行銷相關計畫暨活動提出建議如下：

### **(一) 持續協助流行音樂業者開拓日本市場，以擴大市場規模；結合當地產業深入推廣，提高當地民眾觸及率**

日本在規劃藝人演出相關事務，除針對音樂節風格遴選參演團體，同時針對藝人的樂風及群眾屬性，協助安排最適當舞台及時段，能夠為藝人快速找到在地樂迷，有助於藝人更有效率的發展日本市場。我國歌手盧廣仲等人，藉由日本地區大型音樂季演出，大幅提升其知名度，在當地累積相當粉絲人數，同時衍生後續個人在東京專場的演出或發行專輯，足見參與海外音樂節是拓展國際市場重要管道。

參演國際性音樂節，不但可提升藝人本身國際舞台演出能力，且直接接觸當地聽眾可產生後續發展效益，國內技術團隊也能親自見習到國外技術團隊，將相關技術帶回國內，有助於國內展演技術的提升，是以，未來應持續推動我國歌手及樂團參與海外音樂節活動。此外，參演海外音樂節，除透過策展單位官方宣傳管道、及開闢網路新媒體作為開演前暖身及粉絲號召，並應結合日本當地產業或媒體，持續不斷地深耕日本，以提升整體參演效益。

### **(二)持續辦理台日雙方商務交流活動，創造跨國合作契機**

為促進台日兩國產業交流合作，拓展台灣音樂市場的商機，今年首次於日本 Summer Sonic 音樂祭期間辦理產業交流活動，參訪主軸為音樂展演，邀請台灣音樂展演業者赴日實地參訪音樂節整體規劃、參訪硬體公司，並安排台日雙方音樂節策展團隊進行初步認識，促使未來兩國在音樂活動策展時，無論在硬體及軟體，可共享交換資源及跨國合作。

鑑於日本是全球第二大音樂市場，音樂產業環境相當成熟，加上音樂節策展經驗豐富，專業的技術及分工經驗值得學習，政府在協助藝人拓展海外市場，同時更應針對各國產業發展的特色協助國內產業實地參訪，不論是廠牌經紀、人才培育、策展規劃或硬體協力等各個面向，均應多方觀摩見習，吸收國外相關產業最新發展趨勢及經驗，以提升我國流行音樂產業競爭力，同時建立未來跨國合作的機會。

### **(三)強化專業人才的養成，以厚實產業的發展能量**

本次考察對於日本大型音樂節專業細密分工印象深刻，以 Summer Sonic 音樂祭室內最大舞台 Mountain Stage 為例，舞台、音控、音響、燈光等都有專責技術人員，並結合專門技術學校，提供學生現場演出實習的管道，讓學生可以實際接觸產業活動，並實地觀摩相關作業，整體活動在產學共同合作下，展現超高效率及完美的演出，可見專業人才培育的重要性。

目前現場體驗經濟活動活絡，現場演出為產業主要收入來源之一，亟需專精且接軌國際技術之硬體及幕後工作人才，本局應產業發展人才需求，已於 107 年進行人才培育策略檢討，並依據產業發展趨勢修訂人才培育輔助計畫，未來執行重點除持續推動大專校院常規教育，以建立完整的流行音樂系統教育，同時鼓勵民間單位辦理專業人才培訓活動，如展演產業所需音響、燈光等專業職能基準的培訓，期藉由學校與民間雙軌培訓平台，提升國內流行音樂人才質量及水準。

## **伍、參考資料**

全球流行音樂產業調查 (Global Music Report 2018)

2017 日本產業發展報告(RIAJ)

Summer Sonic 音樂祭活動官網：<http://www.summersonic.com>

MSI Japan 公司官網：<https://www.msi-japan.com>

Taiwan Beats 臉書專頁：<https://taiwanbeats.taiwonderful.jp>