

チケット高額転売問題のよりよい解決法とは

How can we seek a better solution for the problem of the high-price ticket-resale?

曾田修司
Shuji SOTA

要 旨

2016年以來、コンサート等のチケット転売問題が、社会的な注目を集めている。このうち、個人の事情に起因する転売のニーズへの対応は、公式転売サイトの設立によってほぼ解決が可能である。残る課題は、主催者側が依然として抽選制によるチケット販売方式にこだわっているためにファンがチケットを入手しづらい状況を作り出していること、その結果としてネット上のオークションサイトで異常な高値でチケットが転売されていること、さらに、組織的な営利目的の転売業者の大規模な参入により転売の利益が音楽業界以外に流出しているという構造的な問題の解決である。本論考では、これらの複合的な課題を総称してチケット高額転売問題と呼ぶ。音楽業界の収益構造における収入源の主力が、CD・レコードの販売や音楽配信などからライブ・コンサートに移行しつつある現在、チケット高額転売問題は、音楽業界が業界をいかに成り立たせ、新たな才能の発掘や音楽環境の整備など、将来に向けてどのように持続可能性を高めていくかという問題と直結している。これまでのところ、チケット転売を抑えるための方策として「本人確認」を厳格化することがしばしば行われているが、このやり方では、チケット購入者の側の「ルールの遵守」義務が前面に押し出され、もっぱら購入者のモラルが問題とされるのみで本来の課題の所在が明確になっていない傾向が見られる。

本来は、社会における公正とは何かという観点から、供給者（コンサートの主催者）の側で需給のバランスをどう取って極端な需給ギャップが生じないようにするかという視点からの適切な制度設計が望まれる。また、善良な音楽ファンを経済的負担と心理的負担のダブルバインドに陥らせないような効果的方策の導入を業界全体として早急に検討することが必要である。

キーワード：チケット高額転売、ライブチケット、オークション、ダブルバインド、多価格化

I はじめに一チケット高額転売問題とは

昨年来、チケット高額転売問題が社会的関心事となっている。

この問題が社会的な関心を集めることになったきっかけは、2016年8月23日の朝日新聞、読売新聞に「私たちは音楽の未来を奪うチケットの高額転売に反対します」という全面広告(15段)が出されたことである。

この広告の広告主は、日本音楽制作者連盟(FMPJ)、日本音楽事業者協会(JAME)、コンサートプロモーターズ協会(ACPC)、コンピュータ・チケットティング協議会の4つの音楽関係団体であった(後に日本2.5次元ミュージカル協会が賛同団体として加わった)。賛同者には、嵐、サザンオールスターズ、Mr. Childrenなど116組の著名国内アーティストのほか、FUJI ROCK FESTIVAL, ROCK IN JAPAN FESTIVALなどが含まれていた¹。

この広告が公表されて以来、ネット上での議論を中心に賛否両方の多くの意見が出された。広告の主張に賛成する立場、それに疑問を投げかける立場など、さまざまに論評がなされてきた。その時点から一年以上を経過した現在(2017年10月時点)では、主要な論点について議論がほぼ収束に近づいているようだ。当初、ある種感情的な調子で語られていたチケット高額転売について、音楽業界人やアーティストが声高に転売業者を非難するだけではないかたちで議論の深まりが見られるようになってきた。

II 何が問題なのか

まず、なぜ、チケットの転売が社会問題化したのかを考える。

これは、事の性質としては昔からダフ屋行為として知られているものと同様の行為である。しかし、今回この問題が特に社会的に大きな注目を浴びることになったのは、近年のインターネット販売の普及によって、その規模が以前に比べて桁違いに大きくなったことが理由としてあげられる。嵐などのトップ・アイドル・グループのコンサートでは、元値に比べ数十倍の値段がついていることから、この問題が広く社会的な関心を集めることになった。そして、賛否それぞれの意見が多数表明される中で、問題点が次第に整理されてきた。

結局のところ、最も問題とされている行為は、コンサートなどのチケットを、組織的・系統的に大量に入手し、それをもとの設定価格よりも高い価格で売りさばくことである。例えば、エンタテインメントと著作権分野の専門家である弁護士の福井健策氏は、「転売業者が、チケットの自動購入ソフトを使って高速アクセスを繰り返すなどして、発売数分で買い占めて、高値で出品している」ことが問題であると説明している(福井、2017)。

チケット高額転売問題のよりよい解決法とは

他方、正規にチケットを購入したファンが、個人的な事情でどうしてもコンサート当日に行くことができなくなり、やむなくチケットを転売したいと考えるような場合にも転売のニーズは発生するが、そのこと（状況・行為）自体が問題とされることはない（もちろん、この点についても何らかの解決法の導入が期待されるが、問題の位相はまったく異なっている）²。

本論考も、福井らの考え方と同じ立場に立っている。つまり、ライブチケットに関する営利を目的とする意図的な高額転売に対しては明確に反対の立場をとる。

だが、その後、この問題への対応として、音楽業界では、コンサートの主催団体等による「本人確認の厳格化」という流れが大きくなってきているように見受けられることには正直言って疑問がある。そこで、本論考では、それ以外のよりよい解決法がないかを以下で検討していく。

Ⅲ 音楽業界の主張の内容と経済学者による疑問の提示

もともと、これまでの音楽業界のチケット販売の慣行についてはいくつかの疑問が指摘されていた。まず、チケット高額転売に反対するという当初の音楽業界側の主張の内容について確認しよう。この問題が注目される発端となった8月23日付の意見広告には次のように書かれていた（大意）。

- (1) コンサートのチケットを買い占めて不当に価格を釣り上げて転売する個人や業者が横行している
- (2) これらの組織的・系統的に買い占めるごく少数の人たちのために、チケットが本当に欲しい数多くのファンの手に入らないことに強い憤りを感じる
- (3) 転売サイトで、入場できないチケットや偽造チケットが売られるなどして、犯罪の温床となっている
- (4) アーティストが気づかり知らないところで自らのライブのチケットが高値で転売されることで、ファンは高い金額を払って大きな経済的負担を受け、何回もコンサートを楽しめたり、グッズを購入できたであろう機会を奪われている

ここでは、「横行」「不当」「憤り」などの強い非難の意味合いがこもったネガティブな単語が列挙されているのが注意を引く。

これに対して、大竹文雄（日本経済研究センター）をはじめとして経済学者からも専門的な見地からの意見が寄せられた。

大竹によれば、経済学の常識から考えたこの問題に関する意見の大筋は以下の通りである。

(大竹、2016)

- ・経済学的に考えるとチケット転売は価値を生み出す正当な行為である
- ・チケットがどのくらい欲しいのかを的確に表すことができるのは、そのチケットを手に入れるために最大いくら払ってもいいか（引用者注：経済学では、Willingness to Pay, WTP という表現が使われる）という金額だと経済学者は考える
- ・超過需要が発生しているのであれば、なぜ最初から高い価格でチケットを売り出さないのか
- ・チケット転売を禁止してしまうことはチケット転売をアンダーグラウンドに移行させることにすぎない
- ・アーティストに利益を還元することを目的とするなら、最初から高い価格でチケットを販売すればよかった
- ・本当にチケットが欲しいファンにチケットが行き渡らないのはチケット転売がない抽選制だからである

音楽業界団体による最初の広告（前述）は大きな反響を呼び起こしたが、一方では、その意見に対する賛否の意見が飛び交い「炎上」したとされる。ネット上での議論の応酬にありがちな揶揄的・冷笑的な反応も多くあったようである。しかし、大竹をはじめとする経済学の視点から指摘は専門の研究者らしい冷静な語り口でなされており、現実的な対応策の必要性についての議論を深めるのに大いに貢献したと言える。

IV チケット高額転売問題の原因は音楽業界の「怠慢」か

上記の新聞広告での意見表明がきっかけとなって発生した「炎上」の中身と日本の音楽業界のこれまでのチケット販売の慣行に関する疑問をわかりやすく整理して述べているのが櫻井俊(2016)である。

櫻井は、これまでの日本の多くのポピュラー・コンサートにおけるチケット販売方式の問題点として、「日本のライブチケットは全席が同価格で、席の位置は同日会場に行かないとわからないことが多い」「ライブ開催日直前の購入やキャンセル、再販売にも多くは対応していない」などを挙げている。そして、転売サイトの市場規模が昨今では年間500億円に上ることを指摘し、「(転売サイトは)埋もれていたファンのニーズを取り込んだ」と述べて、チケット転売という行為自体を擁護するとともに、それにこれまで対応して来なかった音楽業界の「怠慢」を指摘した。(同上)

チケット高額転売問題のよりよい解決法とは

この点に関しては、その後、音楽業界の側も状況を改善するための取り組みを行っている。一つには、チケット購入者の個人的な事情による転売のニーズに応えるために、公式のチケット転売サイト「公式チケットトレードサービス」(チケトレ)を開設した(2017年5月10日運用開始)。

これは、やむをえずチケット転売の必要が生じた場合の対応策が正式に講じられたということであり、その意味は大きい³。なぜなら、正規(公認)転売システムが設けられることによって、それによって解決できることと解決できないことの区別が明確になり、チケット転売の何が問題なのかがよりはっきりするからである。なお残されている問題は、(既述の指摘の繰り返しになるが)チケットを組織的・系統的に大量に入手し、それをもとの設定価格よりも高い価格で売りさばくという業態が「音楽業界とは関わりなく」成立していることである⁴。

「チケトレ」のように、チケットの券面価格での転売のみ可、と枠をはめてしまうのでは、解決される問題は非常に限定的になってしまう。

そもそも、チケット高額転売問題が生み出される原因は、チケットの数量が限定されているのに対して需要が大きすぎるので、ファンが公式の販売チャンネルでチケットを手に入れることができないのが常態となっており、そのために多くのファンが値段は高くてもよいから何とかしてチケットを購入しようとしてオークションサイトに買いに行く、というような状況があるからである。

つまり、コンサートの主催者側が抽選制による販売を基本としている限り、需要に対して供給が少なすぎるという構図は変わらない(むろん、これは人気のあるアーティストに限定される話ではある)。需給のギャップが大きすぎるから、いきおい正規の流通チャンネル以外での入手するしかないことになり、そのためにチケット価格が高騰するのである。

本来、ファンが望んでいることは、チケットを入手しようとしても通常のやり方では到底入手できないという状況自体を何とか改善してほしいということであるはずだが、その点についての解決方法を明確に示せないのであれば、ファンの人たち(チケット購入希望者)に対して発するメッセージは、今までどおりで我慢して(諦めて)ほしい、ということになってしまう。それは、音楽業界にとっても本意とするところではないだろう。

V 音楽業界文化

次に、「超過需要が発生しているのであれば、最初から高い価格でチケットを売り出せばよい」という経済学者からの指摘について、それがなぜ実現しないのかを考察する。

もともとチケットの流通・販売の流れは非常に複雑で、チケットの販売から当日の会場での入出場管理に至るまでのプロセスは、細かく見ると、座席管理（番号割付）、予約受付、送金/決済、発券、配達/引取、入出場口での照合（通過チェック）というように、非常に多くの確認作業の行程を含んでいる。したがって、一面では、これら一連の確認作業を滞りなく行うための技術的な問題をクリアしなければならないという課題があるのだが、それとは別に、チケットを高い価格で売り出すことを妨げている社会心理学的な要因があると考えられる。

一説には、日本の音楽業界に独特の「音楽業界文化」にその原因があるという。単に技術的な問題ならば、一定の金額の投資に経済的合理性がある（投資を上回る利益が期待できる）ことがわかれば自然にその方向に向かうことが期待できるのだが、解決策の導入を阻む障壁としては、むしろ社会心理学的な要因が大きいかもしれない。

（承前）取材すると業界関係者は口を揃えて、「音楽業界ではファンはみな平等、チケットへの投資額では優劣は判断しないという文化がある」「他のアーティストに先がけて価格差をつけファンの好感度が下がることをおそれている」と話す。（櫻井、2016）

この記事に、関係者が「口を揃えて」同じことをいう、とある点に注目すべきだろう。櫻井はその理由の説明として、「長らく CD・レコード販売が中心だった音楽業界で、ライブはファン・サービスという位置付けだった」という点を指摘する。つまり、以前のように CD・レコードの売り上げが業界の収益構造の中心にあった時代には、ライブで収益を上げることは業界の中でさほど重視（期待）されておらず、むしろ、**料金を均一価格にしてファンの間に平等意識を喚起し、それによって一体感を演出することが重視された**ということである。

弁護士の福井健策氏（前出）も、日本のライブ・コンサートのチケットが均一価格に設定されている理由について、「アーティスト・ファンの双方にある種のロマンチズムがある」と指摘する。さらに、「ライブの盛り上がりはファンとの共同作業である」「平等な条件で売り出し、最前列から最後列までみんなが楽しめるイベントにしたいという思い」がアーティストには強いと解説している。

Ⅵ 音楽業界の構造変化

日本の音楽業界の現状を見ると、もはや CD 販売が収益の主流ではなくライブが主な収入源と
なってきた。

太下義之は、この点について、「CD の販売が順調であった時代には、レコード会社が一方では
ビッグ・アーティストを擁して、その一方で新人アーティストを発掘・育成するという、社内留
保を活用した広義の金融機能を担っていた」と指摘した上で、「音楽ビジネス全体の市場規模が縮
小している中で、ビジネスの主流が CD 等のパッケージ販売からライブに移行しているが、これ
らライブを通じて得られた収益を、幅広くアーティストたちに還流するエコシステムが未整備で
ある」ことが、いわゆるチケット転売問題の真の問題である、と指摘している（太下、2017）。つ
まり、太下によれば、「それ（引用者注：チケット）が高い価格で転売されること自体が大きな問
題なのではなく、当初の設定価格と転売価格の差額（増額分）がアーティストや関係者等に還元
されないことが、より大きな問題」であるというのである⁵（同上）。

ここまでの議論を概括的に整理すると、ミクロ的には、チケットを手にいれたい善良なファン
がチケットを入手できないことや個人的な事情でチケット転売をしたいと思ったときにそれを可
能にする仕組みが整備されていないということが問題であるが、より俯瞰的に見ると、組織的シ
ステム的な転売を行う外部業者の参入で、本来音楽業界に帰属すべき収益が音楽業界以外に流出
するようになり、それが音楽業界にとって（最初の広告の表現を使えば、「音楽の未来」にとっ
て）無視できない規模になってきたことが問題になっているのである。言い換えると、前者は、
チケットの購入に関する多様なニーズを満たす販売システムが整備されていない、ということ
であり、後者は、チケットの抽選販売という手法自体が高額転売の発生とそれによって生じる利益
の業界外への流出を生み出しているという構造的な問題である。

Ⅶ チケット高額転売問題の解決に向けて

Ⅶ-1 チケット単価を高くするという課題

日本の音楽業界の直面する現実の状況として、CD 販売と有料音楽配信の売り上げは減少傾向
にあるため、音楽業界にとってライブ・コンサートの収益はいまや最重要の収入源である。そし
て、これまで音楽業界は、レコード、CD の売り上げによる収益を最大化することで、収益の一
部を新人発掘や人材育成のための金融機能に振り当ててきた。

しかし、ライブ・コンサートの場合は、チケットの枚数をむやみに増やすわけには行かない事情がある⁶。そこで、業界全体として収益増加を図るためには、チケット単価を高くすることが一つの有効な手段となる。

Ⅶ-2 主催者によるオークション方式での販売は可能か—チケット単価を上げる方法(1)

一案として考えられるのは、公演の主催者が最初のチケット売り出しの時点で自らオークションを実施することである。これは、何ら突飛なアイデアではなく、管見の範囲内でも、少なくとも、すでに前出の大竹のほか、福井、安田が提案している(福井・安田、2017)、現に音楽業界でもそのことが検討課題となっている状況も報告されている。(櫻井、2016)

チケットの高額転売が発生するメカニズムを考えると、そもそも、そのアーティストやコンサートに大きな人気がある(需要が供給見込みよりもずっと大きい)ためにチケットが入手できなくなっているという現状があることが前提となる。転売業者は、そのチケットが必ず売れるとわかっている(あるいは過去の実績をもとにそのように予測している)から大量にチケットを買い占めるのである。もし、購入の時点で、仕入れたチケットがその後売り捌けるかどうかの見通しが必ずしもはっきりしていなければ、購入時点でチケットを高く仕入れること自体にリスクがあることになるので、一定の抑制力がはたらいて転売目的での大量購入を抑えることができる。また、その場合はチケット転売の利幅の見込みも小さくなるので転売市場もおおのずと落ち着いたものになることが期待される。

このように考えると、最初の売り出しの時に主催者がオークションを取り入れるのは理にかなっており、ある程度高いお金を払っても確実にチケットを確保したいというファンのニーズに相当程度応えることができる。ある程度高い価格であっても、ほぼ確実に購入できるのであればその価格を許容する(または歓迎する)ファンは多くいると考えられる。この場合は、均一価格のみで抽選によって購入の可否が決まるやり方に比べて、支払い価格の上昇と引き換えに、チケットを入手できる可能性が確実に高まるため、チケット入手希望者の飢餓感は小さくなり、価格の異常な暴騰が抑えられると期待される。

しかも、このような販売システムについては、米国においてすでに先例がある。たとえば、チケットマスター⁷のサイト上では、各ライブチケットの座席配置と価格、それが主催者による販売か転売かが公開されており、好きな席を選んで購入できる。つまり、チケットマスターにおける販売では、需要に応じて価格設定を柔軟に行うシステムが構築されている。そして、日本の音楽業界でもチケットマスターの販売方法に関する情報はすでに知られている⁸。

それどころか、この方式を真正面から推奨する、次のような意見もある。

ITによって主催者が自ら柔軟に価格設定をする時機がきた。転売サイトを排除するためにファンに対して厳格な本人確認を求めるなど、主催者にとってもファンにとっても不幸せな方向性には進んで欲しくない（慶應義塾大学政策・メディア研究科特別招聘教授夏野剛のコメント。引用元は〈櫻井、2016〉）

しかし、実際には、ももいろクローバーZや嵐のコンサートの事例のように、本人確認の厳格化の方にシフトしている例が多くあることが知られている⁹。一方に、上記のような、主催者による公式オークションの導入という具体的な解決策が選択肢としてあるにも関わらず、なぜそれが直ちに実現に向かわずに、「本人確認の厳格化」というような「主催者にとってもファンにとっても不幸せな」（夏野、前出）強い副作用のある対策が取られるのだろうか。

この点については、前出の「（アーティスト / 音楽業界は：引用者注）他のアーティストに先がけて価格差をつけファンの好感度が下がることをおそれている」という音楽業界関係者の説明が思い出される。これまでは、アーティストに対して客席の一体感を求める傾向性の強いファンに向けて、良い席は高い（高いのが当然 / 高くても仕方がない）という経済原理を持ち込むことへのためらいがあったのかもしれない。あるいは、そもそも、長い間に培われた慣行に音楽業界がどっぷり使っていて、なかなかその習性から抜け出すことが難しいという企業経営・組織マネジメント上の問題なのかもしれない¹⁰。本稿では、これ以上、このことに関する社会心理学的な考察に深入りすることはできないが、大変興味深いテーマであることは間違いない。

Ⅶ-3 オリラジ中田敦彦の「ダブルバインド」論—購入者の心理的負担への注目

この点で、別の角度から参考になると考えられるのが、芸人・タレントのオリエンタルラジオ（オリラジ）中田敦彦の指摘である。中田は、ネット上でよく見られるという「誰も損はしていない」という意見（「主催者はチケットを売り切っているし、客はライブ見るためなら高い金支払うし、何が問題なの？」）について自らのブログ上で明確に批判を表明している。

中田は、上記ブログの文章において、チケット転売という行為を供給者と購入者という2つの立場だけを前提にして考えるのではなく、前者を主催者と出演者、後者を転売者と来場者に分けて考えることを提案している。

以下、中田の意見を参考にして、その趣旨を要約すると、チケットを転売すること自体を禁じるルールを作ってしまうと、正規チャンネル以外での販売チャンネルが成立してしまうことは避けられない。そして、そのことで善良な購入者（ファン）は心理的負担（転売自体をしてはいけないというルールがあるのに自分がそれを破ってしまっているという罪悪感）を感じてしまう。それだけでなく、正規チャンネルで購入するときに比べ、非正規であることが原因で（ヤミ価格

が存在し) 支払い額が異常に高額になるので、善良な購入者に経済的負担の面でも過度に大きな負担を負わせることになり、その両方が大きな社会的損失をもたらしていると指摘している。

中田は、現行のチケット販売システムでは、チケットを入手したいがそれができないという購入行動においての(経済活動上の)不利益と、ルールに違反するという心理的負担による不利益との「ダブルバインド」の状態にファンを陥らせてしまっていると指摘する。

この中田の見方によれば、「本人確認」を厳格化することは、結果として来場者の心理面での負荷を著しく高めてしまっている。したがって、これまで、主催者の取ってきた対策は「大間違い」であって、チケット転売対策としての本人確認はすべきではなく、別の方法をとるべきだというのが中田の主張の要点である。

筆者は、これは非常に傾聴すべき意見であると考え。チケット転売対策として本人確認を徹底するというやり方に意味がないわけではないし、一定の効果も期待できるであろうが、転売でチケットを購入した者のことを、「不当な転売をする不心得者」として、いわば犯罪者のような扱いをしてしまうことのもたらす弊害を関係者はもっと明確に意識するべきだろう。

Ⅶ-4 チケット単価を上げる方法(2) 一席種を増やす

もうひとつ、解決の手段として考えられるのは、席種を増やすことである。これも、そのこと自体は実現が難しいアイデアではまったくなく、従来から、オペラやバレエ、多くの演劇、またクラシック音楽のコンサートでは、通常、劇場内の席の配置によって、多種類の料金を設定している。主催者は、これによって、チケットの平均単価を上げることができる。また、このやり方では、価格帯によって、顧客によってWTP(前出。消費者が支払ってもよいと思う金額)が異なり、最初から分散的な価格帯で購入することになるので、チケット購入者の満足度が全体として高まることが予想される。

筆者の推論によれば、中長期的に見れば、ポピュラー音楽業界においても、チケット料金のあり方は映画館型からオペラハウス型へとゆっくりとシフトしていくものと考えられる¹¹。

では、今後、ポピュラー音楽業界でも多様な席種を設けて価格にも多様な選択の幅を持たせるにはどのような条件が必要なのだろうか。

まずは、多様な価格設定ということを見ると、航空チケット、ホテル業界などの例が参考になる。これらの業界の扱っている商品は、日時が指定され、消費期限後は商品価値がすべて消滅するというような諸点で、コンサートチケットとよく似た特性を持っている。航空チケット、ホテルなどの業界では、売り上げを最大化し、売り残しをなくすために、販売の多チャンネル化、多様な価格が当然のこととして設定されている¹²。

ここで、これらの商品の特性を考えてみればわかるように、多様な席種、多様な価格のチケッ

チケット高額転売問題のよりよい解決法とは

トの仕組みが導入されるようになるためのキー概念は、「クラス」（等級）という概念である。航空機のチケットは、搭乗のクラス（ファーストクラス、ビジネスクラス、エコノミークラス、等）の種別により幅広い価格が設定されている代表的な例である。ホテルの場合も、ホテルごとのグレードの違いによって宿泊料金の大きな差があるので、それをクラス別の料金になぞらえればよい。

以上のように考えてくると、私たちは、**ポピュラー音楽業界において、これまで「均一料金が志向されてきた」という事実（前述）の方に注目すべき**である。つまり、音楽のファン（チケット購入者層）の中に、「クラス」を設けることを（無意識にであったかもしれないが）心理的に忌避するという、いわば特殊な心的性向があったことが、ポピュラー音楽業界のチケット販売慣行を特殊なものにしてきた原因であったと考えるのが、むしろ自然な推論ではないだろうか。

そして、これまで「クラス」の概念を導入することへの忌避の感覚がポピュラー音楽業界のチケットの多席種化、多価格化導入に向けての最大の心理的な障壁であったのだと仮定すれば、今後は、（そのことに対する理解が進めば、という前提つきではあるが）ある程度中長期的な時間の経過とともにその障壁が解消されることも期待できると思われる。

なぜなら、チケット転売が社会問題化して以降、多くの音楽ファンの不満が顕在化したのが、上記の中田の論考は、その不満の由って来る原因（かつ、多くの音楽ファンが待ち望んでいる解決策の所在）を新たな視点から明示的に特定することに成功しており、十分な説得力があると思われるからである。

心理的要因に起因する問題には、その原因となっている心理的要因を除去する（緩和する）解決策が不可欠である。今後は、チケット購入者にとっての「ダブルバインド」の解消という動機づけが、ポピュラー音楽業界における多価格化の容認という新たな方向性が生まれるための最も強力な駆動力になることを期待したい。

Ⅷ 結語

以上に見て来たように、チケット高額転売問題とはいくつかの問題点が複合化されたものであり、論点を整理した上で議論しないと無用な誤解と混乱に満ちた不毛な議論に陥りがちである。このうち、個人の事情に起因する転売のニーズへの対応は公式転売サイトの設立によってほぼ解決が可能である。残る課題は、主催者側が依然として抽選制によるチケット販売方式にこだわっているためにファンがチケットを入手しづらい状況を作り出していることと、組織的・システム的な営利目的の転売業者の大規模な参入により、転売の利益が音楽業界以外に流出しているという構造的な問題の解決である。チケット高額転売問題は、音楽業界をいかに成り立たせ、将来に向

けて持続可能にして行くかという問題と直結しており、まさに「音楽の未来」を左右する問題である。しかしながら、これまでのところ、チケット購入者の側の「ルールの遵守」が前面に押し出され、もっぱら購入者のモラルが問題とされて、本来の問題の所在が表面に出てきていない傾向が見られる。

社会における公正とは何かという観点から、供給者（コンサートの主催者）の側で需給のバランスをどう取って極端な需給ギャップが生じないようにするかという制度設計が望まれるとともに、ファンをチケットを購入できない不利益と心理的負担による不利益とのダブルバインドに陥らせないように方策の導入について、早急に業界全体としての検討がなされることを望みたい。

謝辞：本論考は、平成28年度跡見学園女子大学海外研究留学制度を利用して行ったアーツ・マーケティングや文化政策に関する研究の成果の一部である。記して謝意を表したい。

参考文献

- 福井健策、辛酸なめ子、安田洋祐「耕論『チケット転売の何が問題か』」（朝日新聞2017年6月17日）
ITmedia「チケット高額転売問題、解決策は『いろいろある』 津田大介さん・福井健策さんの見方」（2016年9月23日）
野村達矢、中西健夫「急速に拡大する「チケット転売 サービス」について考える」（「音楽主義」N.075、2016.3.09）<http://ongakusyugi.net/special/20160500094f4b9ec>
中田敦彦「オリラジ中田、転売撲滅の画期的システム発表！」（オリエンタルラジオ中田 公式ブログ）
最終確認日 2017/10/11 <http://lineblog.me/atshikonakata/archives/385009.html>
太下義之「『チケット転売問題』の真の問題」（三菱UFJリサーチ&コンサルティング 政策研究レポート 2017年6月8日）
大竹文雄「チケット転売問題の解決法」（日本経済研究センター ウェブサイト 大竹文雄の経済脳を鍛える 2016年9月1日、最終更新日 2017年1月17日）
櫻井俊「チケット転売問題に見る音楽業界の怠慢一嵐・サザンが賛同した意見広告が炎上」（WEDGE Infinity 2016年10月21日）
柴 那典「徹底追及第8弾!!「チケット高額転売問題」について考える」（「音楽主義」N.084、2017.9.15）<http://ongakusyugi.net/special/20170900248621bf6>
トリセド「チケットキャンプで無効になるチケットとは」TOP > オークション > チケットキャンプ > チケットキャンプで無効になるチケットとは 最終確認日 2017/10/11 <https://torisedo.com/31287.html>

注

- 1 この意見広告にはその後も賛同者が増え、2017. 9. 15 の時点で 196 組のアーティスト、33 のフェス・イベントが賛同している。(ウェブサイト「音楽主義」N. 084 より)
- 2 この点については、後述の「チケトレ」「パスレポ」のような、主催者による公式チケット転売システムがあれば、ほぼ十分な解決策となる。
- 3 これに対して、「(公式チケット転売サイトの設置は) 解決の一助にはなるかもしれないが、実際には、売りたい必要が生じたチケットはオークションサイトに流れる」という冷やかな見方もある。
- 4 最終消費者(チケットの購入者)の側から見れば、チケットの販売者が音楽業界に属する企業・団体であろうがそうではない企業・団体であろうが関係ないとも言える。しかし、後述の太下の論点に従えば、音楽業界の企業・団体がその業態を担うのかどうかということこそが重要であることになる。
- 5 この、「新しいアーティストの発掘・育成を行う音楽業界の新しいエコシステムが未整備である」と言う点について、野村達矢氏(一般社団法人 日本音楽制作者連盟常務理事、株式会社ヒップランドミュージックコーポレーション常務取締役執行役員)は、『音楽主義』75号の記事で「突き詰めると、音楽文化の継承に大きな損失をもたらすことになってしまうんです」と発言をしている。これは太下の指摘と同じ中身を言っている。
- 6 提供できるチケットの枚数を増やすためには、主催者が公演の実施回数を増やす、ロングランを行うなどの解決策があるが、そのためには、キャスト、スタッフ、会場の確保等の問題をはじめとして、チケットの価格設定に止まらない大きな問題を含むので、本稿では扱わない。
- 7 米国の代表的な興行チケット販売会社。2010年に全米最大の興行会社ライブ・ネイションに合併された。<http://www.ticketmaster.com/>
- 8 櫻井のレポートによれば、パスレポ(エイベックス・ライブ・クリエイティブとヤフーの合併によって設立された公式チケット再販売業務を手がける会社)取締役の建山雄旗氏は、「米国のチケットマスターのようなシステムは手本になる」と語っている。また、元エイベックス・インターナショナル・ホールディングス社長の北谷賢司氏も同趣旨の発言をしている。(櫻井、2016)
- 9 トリセド「チケットキャンプで無効になるチケットとは」の説明によると、ジャニーズ事務所系のコンサートでは、オークション等で販売されたことが確認されたチケットは無効とされ、実際に入場できない場合や、一旦入場させて「見せしめのために」わざわざ目立つ形で退場させることもあると報告されている。そのチケットの申込者はファンクラブの規程に反したとして強制的に退会させられる例もあるという。「チケットキャンプ」はミクシィグループが運営する国内最大級のチケット販売会社。(トリセド、2017)
- 10 均一価格、抽選制によるチケット販売にこだわるというのは、経済学観点から言うと(あるいは一般人の感覚で考えると)むしろ奇習に近いとさえ言えそうである。
- 11 映画館は、複製されたコンテンツを提供することを前提としており、基本的に均一料金である。これに対して、オペラハウスを始めとする劇場の場合は、他の日、他の場所では見られないというイベント性が重要である。その一回性のために、劇場内の座席の配置や種類によって多様な席種が設定されて

おり、価格差が大きい。

- 12 ただし、飛行機のフライトチケット、ホテルの宿泊などは、他のキャリア、ホテルなどの代替商品が豊富にあるのに対し、ライブチケットの場合はそのアーティストが目当てなのであるから基本的に代替商品は存在しない、という決定的な違いがある。代替が効かない唯一無二の商品なら、供給量が1に限定されている美術品等と同じように、オークションで値段がつくのが合理的なやり方である。なお、この先には、「高関与消費」「オタク型消費」という問題群が見出されるが、それについては、別稿に譲る。