

# 実績報告

## THE INNERSPACE 4.0 LIVE in “HACOMIDORI” Showcase

### ~ガラス越しのヘッドホンライブ~



一本企画会場の「VOID」  
HACOMIDORIの作家間防死子さんの  
アトリエに自家焙煎カフェ「きみと珈琲」が併設。

5月、企画開始、打ち合わせを行う。

感染症蔓延の状況が読めず開催日程自体は決めずイベント内容、ざっくりしたタイムテーブルを組む。

6月～映像制作、セット制作開始。

世間では音楽イベントでのクラスター発生ニュースや緊急事態宣言発令など、  
本事業が感染症対策に特化したイベントとはいえ会場が飲食店併設ということもあり  
開催時期を決めかねたまま準備を進める。



↑↓設営リハ1回目。企画通りに組み改善点を割り出す。



↑↓設営リハ2回目。1回目で割り出した改善点を修正し  
本番と同じように組んでみて配置、配線の位置などを決定。  
また、告知用の映像や写真も撮影し、わかりやすく宣伝した。

11月 設営リハーサル開始。

ようやくイベント事の開催に対して世間がネガティブな印象を持たなくなってきたため  
開催へ向け一気に準備を進める。開催日程を12月19日に決定し、必要な対策を割り出す。

併設飲食店の状況との兼ね合いで本番当日の設営に二時間しか時間がかけられないことがわかり  
更にかつてないほど複雑なセットを使用するため設営リハーサルを2回に分けて行う。

1回目の設営リハーサルでは企画の通りに一度セットを組んでみた。実際に組んでみると  
思ったようにいかない、想像通りにならないなどの改善点が見られたので2回目に向けて修正。

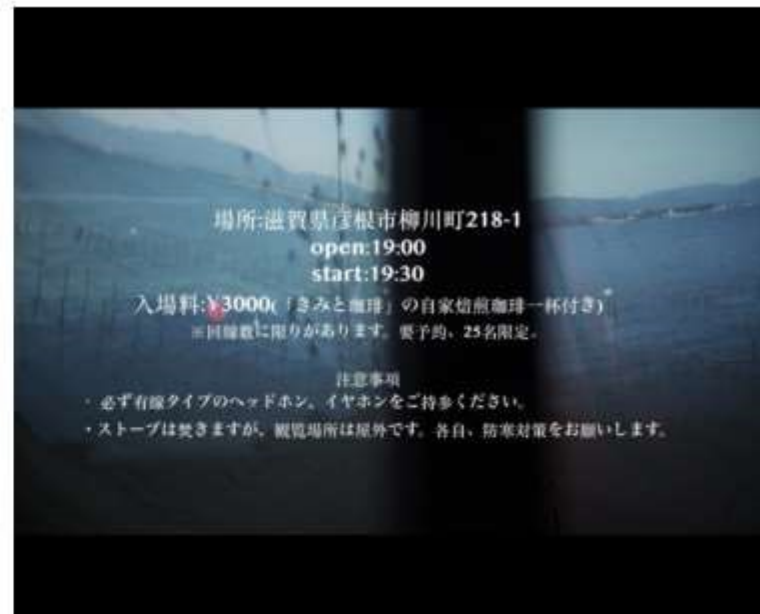
装飾がシンプルな方が映えるということや別の企画で使ったセットの一部を加工すれば流用できる  
という事など思ったより簡単な済む方法が見つかる一方で、新たに必要な物が後から出てきた。  
急いで発注しなんとか2回目間に合わせる。



2回目の設営リハーサルでは本番と同じようにセットを配置し、配線の取り回しなども決めた。  
また、企画自体が言葉で伝わりにくいため、知った人に何をするのかイメージしやすいように  
実際のセットを映像と写真で撮影し、編集して告知に使用した。



SNS用告知画像。



↑告知に使用した映像の切り抜き。YouTube用フルバージョンとInstagram用ショートバージョンの二種類を用意し、複雑な企画をわかりやすく伝えるよう努めた。

Instagram、Facebook、TwitterなどのSNSを使って告知開始。  
私とHACOMIDORIのアカウント合わせて、のべ約15,000人以上にリーチ。  
結果、初日にほぼ席は埋まり3日で完売し、あとは本番当日を待つばかりとなった。

←完売を知らせる告知画像。







↑本番当日の様子。体調不良や天候の事情で少しキャンセルが出たものの、その分は関係者の分の回線を用意することでできたので結局はほぼ予定していた人数に観覧してもらうことができた。

しかし、寒さによるバッテリー落ち、断線、メインで使っていた楽器用機材の故障など相次ぐ機材トラブルにより準備がおよそ1時間押しでしまい、寒い中来場者を待たせる結果となってしまった。また、配信用カメラの設定ミスもあり、配信の映像は非常に見にくい状態であった。かなり入念に準備を行ったにもかかわらず結果的に失敗した部分が多かったので非常に悔しい思いをした。

トラブルが続き心が折れそうになったが、来場者や現地スタッフの協力のもとなんとか形にすることができた。

また、来場者からたくさんの好評のお言葉を頂いたのは心から嬉しかった。

配信は翌日から公開。多くの方々に見てもらうことができた。

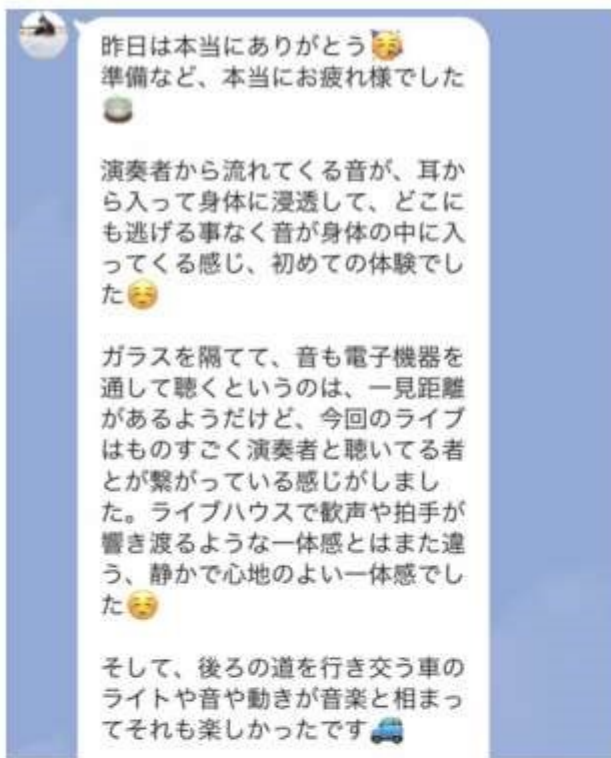


←本番後。

来場者が不思議そうに機材やセットの写真を撮っていたのが印象的だった。

寒い中だったが、もし1週間ずれていたら大雪で開催ができなかったことを考えるとこの日程で正解だったと思う。

反省点は山のようにあるが、こういった新たな企画にチャレンジしたことで得られる経験値は計り知れない。しっかりブラッシュアップして次へ繋げていきたいと思う。



↑本番後にいただいたメッセージや来場者のSNS投稿。

やったことのない企画ということで、本当に失敗や反省点は多いが本企画の目的、

「感染症の蔓延度合いに左右されないライブ開催の方法の確立」と、「ユニークな企画による自分自身のブランディング」の二点は完全に達成したと言っている。早くも遠方からの問い合わせが来ているので、今後の展開を考えたい。