

前号より日本特派員としてWDRのスタッフに新たに加わった橋野です。今後日本独自のディスコ産業の様々な情報を独自の視点で皆様にお届けしたいと思っています。

今回は特別号の為に日本のディスコ産業の特殊性や近況をお知らせ致します。

①先ず第一にお知らせしなければならないのは、日本のディスコは”風営法”によりその開店や運営が大きく制限されているという特殊性であり、ここまで厳しい法律は諸外国には見当たらないと思われます。

日本でディスコ営業を行うためには幾つかの解決しなければならない問題があります。その一つが『風俗営業等取締法』という、ディスコ営業に関する法律です。一般的な飲食店等の営業許可とは異なり、風紀を乱す恐れのある店舗に関する法律で、ディスコに携わる者や訪れるお客様の多くに疑問と共に大きな影響を与えています。例えば欧米では夜9時頃より翌日の早朝や時には深夜より昼迄という営業形態が主体ですが、日本ではこの法律の制限により午前0時以降の営業は認められていません。その為多くのディスコは本来早朝より（実際の営業では慣例から午後6時頃からオープンします）午前0時までしか営業できないのです。しかし何らかの問題が発生しない限り違法な行為ではありますが、一部を除いた殆どのディスコが翌朝まで営業しています。

この法律は1948年7月に未成年の保護や環境浄化、又売春などの締めだしや暴力団との関わり等を防ぐ目的で施行されましたがその中にディスコ営業に関わる定義項目（当時は社交ダンスが対象）も含まれています。日本において欧米と同じようなディスコが登場したのは1960年代ですが、それから1982年まではかなり緩やかな規制でした。しかし1982年6月にディスコに訪れた女子中学生が車で連れだされ、殺人事件が発生した事を切っ掛けとしてこの法律は厳格な物になり現在に到ります。この法律はディスコ（並びにその他キャバレーやナイトクラブ、パチンコやソープランド等のいわゆる風俗営業）を開店する為の営業の許可と、違反した場合の処分等が盛り込まれており、警察関係組織である都道府県公安委員会がその権限を持ち、許可、監視及び取り締まりを行っています。実際には各都道府県の条例によりこれらの細部が決められています（州法のような物）が、現行の法律では具体的には開業する地域の規制、営業時間の規制、未成年入場の規制、未成年雇用の規制があり、これに違反した場合には営業許可の取消し又は6ヶ月未満の営業停止、警察による強制立入り捜査、違反した者への懲罰（場合によっては”前科”が付きます）の決定及び行使を行う権限が含まれています。

過去に殺人事件という大きな問題が発生しはしましたが、何故純粋に楽しむためにディスコに集う者が終電迄にその楽しみを奪われてしまわなければならないのでしょうか。この法律を遵守し規制時間内には閉店している店舗もありますが、殆どの店舗が違法な行為とはいえ翌朝迄営業しています。そうしなければ客が寄り付かないという大きな問題があります。お客様は気の済むまで楽しみたいくてディスコに来るのに、短い時間で締め出されては次第に客足が遠のいてしまいます。その為ディスコ側は違法を承知で翌朝迄営業します。近隣住民の騒音や違法駐車に対する苦情や暴力騒ぎを起こしたりしない限り実質的には公安も見てみぬ振りを続けます。これは未成年入場の問題にもあります。殆どのディスコでは未成年入場の制限を身分証などにより行いますが徹底できてはいません。又これらの未成年の層は現在多くのディスコにとって主要な顧客層であり入場を黙認せざるを得ないので、これらも何らかの問題が発生しない限り公然の事実として黙認されます。

現状のままでは状況は益々悪くなるばかりであり、風営法による制限を受けない為に偽った建築計画を提出したり営業形態をごまかしたりする事により、影でこそこそと営業を行う店舗も増えてきています。これらの店舗ではより深刻な未成年による問題や薬物等暴力団の介入の危険性が増します。又建築や消防設備等の虚偽の申請を行う事により、火災等の事故に対する危険性も増します。このような法律は必要ではありますが、その根拠が曖昧で実際の実効力が不確かな現状では悪法以外何物でもなく、その意味でディスコ営業を行う際の大きな壁なのです。曖昧で不確かな法律だからこそみなそれを破ってしまいます。しかし何か問題が発生するとより強力な規制となってしまうのです。このような悪循環を行っている限り日本におけるディスコはいつまでたっても胡散臭さが抜ける事は無く、メジャーな産業にはなり得ません。太古より人々は踊りによって喜怒哀楽を表したり、会話を行ったりしてきました。この人間の一番純粋な動機である”踊る”という事が一番反映されているディスコという空間が何時までも日陰ものであっていいのでしょうか。例えば米国での人種差別による理不尽な圧力により開業できなかつたり閉店に追い込まれるといった問題や銃による殺傷事件等の発生する事の無い、治安の良い日本だからこそ存在する法律なのかも知れませんが、日本でディスコ営業を行う為には一番面倒で重要な問題なのです。過去に起こった殺人事件を無にする事は出来ませんが、規制を行えばそれで済むといった物ではなく、経営サイドと客の双方が真剣に考えるべき問題です。

②次に日本のディスコの歴史及び現状をお知らせします。一部前回のジュリアナ東京閉店の記事と重複する内容も含まれますので前号も併せてお読み下さい。

前書き：

日本のディスコの誕生から現状までターニングポイントとなった主要な店舗と共に、どのような変化を見せていったかをかいつまんで記します。勿論ここに登場した以外にも数多くのディスコが現れては消え一世を風靡しましたが、少ない誌面で語り尽くす事はできません。これらは日本独自の発展でもありますが多くの都市における共通項や特徴も含まれており、皆様の参考になればと思います。

創世紀～第1次ディスコブーム：

1960年代、ビートルズ人気の日本での盛り上がりと共に欧米の最新の音楽を楽しむという欲求が音楽好きの若者の間で盛り上がり、欧米のミュージシャンのコンサートが多くは望めなかった当時、最新のレコードがかけられる店舗で踊るという事が当たり前の風潮となりました。この時はまだ踊るために作られた場所は無く又DJもおらず、ジュークボックスの曲に合わせて皆思い思いに踊っていました。その後日本で初めて小規模ながら踊る為の場所としてオープンしたのは1966年の『Crazy Spot』（渋谷）で、その後幾つかののディスコがオープンしました。この当時のディスコは客も店舗スタッフも音楽好きが高じて集まったような状況で職業としてのDJは存在せず、店員が交代でレコードを回していました。そして第1次ディスコブームが始まりました。

同時期フランスで生まれ世界中に広まったディスコティークという名前を日本で初めて冠してオープンしたのは『Vibros』（赤坂-1968）というディスコで、この時初めて服装チェックというシステムが取り入れられました。これはドアマンが入場の可否をそのファッションセンスで選ぶという物で、結果的に芸能人やモデル、ファッションデザイナー等が主な顧客となりました。また同じ頃同じビル内に『Mugen』という、ストロボやプロジェクターを使用したサイケデリックな照明や内装と海外のソウルバンドのライブで有名になったディスコがオープンしました。

多様化～第2次ディスコブーム：

その後幾つかがオープンした後、フランスの”キャステル”と契約し海外よりのデザインやコンセプトが輸入された『Castele』（六本木-1974）がオープンしました。この時初めて内装に多くのお金をかけたり、会員制という営業形態が取り入れられました。これらが現在の多くのディスコの基本となっています。この時代にはその他様々な形態のディスコが登場し、それぞれの店舗によって異なる客層を得ていました。これが第2次ディスコブームです。このブームは次々と新しいディスコを生み出し、70年代半ばには現在のような大型のディスコを生み出しましたが次第に盛り上がりも下降していきました。当時東京のごく一部の場所にあま

りにも多くのディスコが誕生した事により人々の興味が失われていったのです。

”サタデーナイト・フィーバー”～第3次ディスコブーム：

しかしその後1978年に日本で上映された『サタデーナイト・フィーバー』の大ヒットにより第3次ディスコブームを迎えディスコは一気に大衆化しました。これは東京だけではなく日本国中に広がっていき、ディスコ産業は隆盛を極めました。一方ディスコの客の低年齢化に伴い警察の介入も増し、1982年ディスコ客の女子中学生の殺人事件が発生する事により、世論と共に風営法も格段に厳しく改正されました。その頃より過去のディスコブームの主役たちはディスコから遠ざかり、『Red Shoes』（麻布 1981）を初めとするカフェバーと称する新しいスタイルの店に通うようになり世評を騒がせ、世に『Cafebar』が巻き起こりました。このブームはそれ迄ディスコ等に行った事の無い人々をも夜の町に繰り出しました。一方現在の日本での”ディスコ”と”クラブ”という形態の2分化の元となる『Pitcantroupse』（原宿-1982）といったパフォーマンスやアートとも結び付いた芸術家のサロンの要素を持った現在の”クラブ”形態の元祖となる店舗や、豪華な内装やVIPルームの完備、”黒服”と呼ばれる従業員等現在30以上もの店舗を持つ『Maharaja』（麻布-1984）がオープンしました。この『Maharaja』のイメージはその後の”ディスコ”の代名詞となる物であり大きな影響を与えました。

バブル経済～第4次ディスコブーム：

80年代後半になるとバブル経済が絶頂を迎え、その恩恵を受けた巨大なディスコ等が幾つも作られ新たな顧客を開拓しました。この時『空間デザイナー』と呼ばれるデザイナーやプランナーが手懸けたそれらのディスコや店舗はメディアに大きく取り上げられ、店舗の内容より彼らの名前で集客するといった現象も起こりました。これが第4次ディスコブームとなりました。1987年バブル経済の絶頂期にオープンした『Turia』（六本木）は”シド・ミード”のデザインした宇宙船のような内装と照明装置により多くの収益を上げていましたが、オープン後1年も経たない翌年年空けに、死者3人重軽傷者14人という照明装置の落下事故と共に閉店し、ディスコ営業の問題とバブル経済の実態を広く世間に露呈しました。この時落下した照明装置には当時コンサートなどで一世を風靡した”Vari-lite”のコピー商品が多数搭載されていたのです。

バブル経済の影響により都心の繁華街の地価が異常に高騰した事により、芝浦等の都心を離れた、”ウォーターフロント”と呼ばれる地域に新しい形態のディスコが作られました。一番大規模な物ではニューヨークの最先端のアート、そして最も音響面に力が入られ、”Paradium”や”Mars”で活躍するJames Toth氏をサウンドデザイナーとして迎えそれ迄の日本には無かった音による陶酔を可能とする『Gold』（芝浦-1989）が誕生しました。『Gold』のサウンドシステムはそれ迄の日本のディスコには存在しなかった幾つものアイデアや装置が盛り込まれており、

正にニューヨークのディスコがそのまま日本にやってきたような物でした。その後『ジュリアナ東京』（芝浦－1991／詳細は前号）がオープンしそして閉店しました。

バブル経済の崩壊（一部上記と重複）～現在：

7年程前よりの金融緩和政策の後、銀行等による不動産業界等への過剰融資や不正融資により土地の異常な値上がりや経済基盤を無視した過剰投資が行われ、民間による数多くの巨大な施設が計画され建設されていきました。しかし異常に高騰した土地を担保とした基盤の無い融資はその後破綻をきたし、数年後には建設途中の巨大な建築物や入居者の見込も無い空きビル、そして回収不可能な多額の負債を銀行に残しました。'88-'89のバブル経済の絶頂期には近隣の土地買収や価格上昇を待つ為の土地の有効利用の一環として、3年から5年といった期間限定の巨大なディスコ等も数多く建設され、短時間で投資額を回収した上更に多くの利益を得る試みが行われましたが、それらの多くは経営者の放漫な経営による経営状態の悪化や手抜き工事による近隣住民による騒音に対する苦情、未熟な技術による照明装置の落下による死者を出す惨事が発生する等期間終了を待たずして閉鎖されて行った処も少なくは有りません。同じくそれらの”バブリー”な企業も次々と倒産して行きました。

バブル経済の崩壊による土地の価値減少に更に円高による不況が輪をかけ、大手銀行の中には多大な不良債権の回収の見込も立たず、日本では国の保護がある為倒産する事はありませんが、ディスコ等の新規事業に対して融資を行う事はほぼ不可能な状況であり、又円高による輸出利益の減少に苦しむ多くの企業も同じくディスコに対する投資を行う事等不可能な状況となっています。バブル経済の崩壊や円高不況は過去のディスコの主要な顧客層であった芸能・広告・不動産業界関係者にも深刻な影響を与えこれらの顧客層の確実な減少となっています。

更に流行のはやりすたりのサイクルの早い日本では長期に渡って多くの顧客層を得るという事は不可能であり、一般層の減少も起こっています。一部の小規模なディスコによる身内意識の高い顧客層の獲得や、ジュリアナ東京に代表される”イケイケ”路線（”お立ち台”に舞台衣装である”ボディコン”を身に着け、時には下着姿で”ハレ”の舞台でお祭り騒ぎを楽しむ女性客と、それを見たりナンパする為に来る男性客により盛り上がっています）のディスコでは経営者でさえ驚く程の集客を得ていましたが、あまりの品位の低下に（公安の圧力により）ジュリアナ東京ではお立ち台を廃止する騒ぎとなり、9ヶ月後結局閉店に追い込まれてしまいました。これらの成功しているディスコ以外の中大規模のディスコでは、バブル経済崩壊の影響や顧客数の減少などにより非常に厳しい状況を迎え、集客の為にイベントを組まなければならない、イベントを組む為には予算が必要という悪循環を繰り返しており、慢性的な赤字傾向を辿った後一部を残して殆どが閉店若しくは業態の変更

(飲食店や”男性ストリップ”等)に追い込まれました。

最近やや状況が好転しており、一度クローズした店舗が経営者の変更に伴うリニューアルオープンによる再出発を行う事ができつつあり、徐々に市場が活性化に向かっています。最近小規模のディスコ(かかる音楽のジャンルや規模、イメージ等色々な意味でこれらは”クラブ”と呼ばれます)が多数オープンしており、都内だけでもここ1年以内に10店舗程が新たに登場しています。これは土地価格が減少(バブル経済崩壊後留まる事を知らない程下落傾向にある)して投機の価値を無くしており、又バブル期のような積極的な土地売買も行われず単に所有しているだけでも税金がかかってしまう為、土地や建物のオーナーがこれらクラブ系の店舗の経営を直接行ったり、土地や建物の賃貸を積極的に行っている事によります。これら小規模のクラブやバーに毛が生えた程度の店舗では経費も少なくて済み、又固定客がつきやすくあまりリスクも無い為、今までこのような形態の営業を行ったことが無い新規の経営者や、噂では暴力団関係の経営の店舗もあるようです。これらの店舗の多くが前出の”風営法”の許可を取らない無許可営業であり、傷害や麻薬類、騒音等何か問題が発生すれば即閉店に追い込まれてしまう危険性を持ちます。

現在関係者のみならずディスコフリークの最大の関心事は”avex trax”の子会社”Velfarre”が年末にオープンする予定の世界一巨大なディスコ”Velfarre”でしょう(Velfarre及びavex traxに関しては次号のレビュー記事をご覧ください)。経営サイドによれば、『新社屋を作る代わりに40億のディスコを作った』という一歩抜き出した発想であり、今までのオペレーターとは経営に関する考え方も全く次元が異なるようです。7年間で年商10倍以上に急成長し、複数のアーティストの版權を管理し、CD等の音源を次々とリリースし好調に収益を得、更にコンサート等のイベント迄も関連会社で一括で行うという、今まで日本に(世界的にも)存在しなかった会社が世界一巨大なディスコをオープンさせるという点で日本国中の話題と成っています。

その他億単位の巨大な規模の新規店舗に関しては昨年から今年にかけて私も幾つか音響システムプランニング等に関わりましたが、何れも途中で計画が挫折してしまいました。しかし今後景気が回復に向かっていくにつれこれら大規模な店舗の出展計画も来年以降現実の物と成っていく兆しが見えつつあります。今後開店されるであろうこれら大型店舗では、今までのディスコの概念を覆すような新規のシステムや営業形態が期待されます(逆にそうでなければ成り立たないでしょう)。

### ③ Few characteristic of Japanese Discotheque

ここでは諸外国と比較して、日本独自といえる制度や現象を思い付くかぎり記します。

#### 会員制度：

第2次ディスコブームの'70年代前半に初めて取り入れられたシステムで、当時のディスコではファッションデザイナーや芸能人等の選ばれた会員のみに入場を許した店舗が幾つかありました。その後選ばれた人々を特別会員として、入場無料にしたりする店舗はありましたが制度自体は目立たない存在となりました。この制度が次に登場するのはバブル経済の盛り上がりと共に誕生し、多額の資本を投資した高級なディスコで当時バブル経済の恩恵を受けた若手不動産業者などのにわか土地成金を相手に中には入会金が¥1000万円ものディスコも登場しメディアを騒がせました。この時代にはその他入会金ではなく、店側の選択で会員を募って入場させるという店舗も幾つかありました。

しかしこれらの高飛車な店舗はバブル経済の崩壊と共に顧客を失いました。これらの顧客は元来純粋にディスコに楽しみに行くというよりは会員になるという一種のステータスを求めた人々であり、彼らはバブル経済崩壊と共に消えていったのです。それらの店舗は顧客を失った事による経営方針の変更を余儀なくされ、結局一般のディスコと同じ営業形態に転換していきました。中には転換さえもできず閉鎖に追い込まれた店舗もあります。現在このような形態の店舗は殆ど存在しません。

#### ”ディスコ”と”クラブ”

'80年代を源とするこの2分化は現在益々強くなっています。この”ディスコ”と”クラブ”の厳密な定義は存在しませんが幾つの特徴があります。これは日本独自の定義であり一種の皮肉も込められて語られます。日本におけるディスコはそれ迄様々な形態を持っていても”ディスコ”で一括りにされていましたが、この時代を境として踊りを楽しむ為の消費の場としての”ディスコ”と音楽や新しい分化を肌で触れる事のできる主義主張を持った”クラブ”という呼称に二分化し今に至ります。'80年代前半に起こったデザイナーやメディア、広告関係者による”業界人”ブームによりこれらの業界人や先端的な人々が遊ぶ踊り場＝”クラブ”というイメージができあがり、そこには一般大衆は気軽に入場することを許されないといった風潮でした。そこではクリエイティブな”何か”が行われているという幻想を振りまき、実際日本ではあまり知られていない海外の文化や情報が紹介され、そこで得られた人脈や感性により新しい仕事や遊びを生み出すといった現象も起こりました。その後”クラブ”は一般に開放されていきましたが、その基本には”自己一楽しむ”スペースとして開放された空間となっています。

一方”ディスコ”はユロビート（又はテクノハウス）によるイケイケ路線で、ナンパに象徴される、“見る一見られる”事を意識した抑圧的な場所となりました。システム面で見ると”クラブ”は内装や装置よりもそこで掛けられる曲の内容や開かれるイベントといった”ソフトウェア”が重視されるのに対し”ディスコ”はこれでもかという程内装や照明装置といった”ハードウェア”に、より重きが置かれます。イメージから言うと”ディスコ”はヨーロッパのイメージで”クラブ”はニューヨークのイメージとも言えます。”クラブ”的イメージは、流行に敏感な日本人に広く受け入れられましたが反面すぐ飽きられてしまいました。現在”ジュリアナ効果”をきっかけとして”ディスコ”は”見られたい””ボディコンギャル”のお披露めの場として異常な盛り上がりを見せています。

### 主要顧客層

初めてディスコが登場した’60年代後半から’70年代に掛けて、ディスコはデザイナーや芸能人、流行に敏感な15～35才といった一部の夜遊び人口等限られた人々の為の空間でしたが、’78の”サタデーナイトフィーバー”により一気に大衆化の道を辿っていきました。この映画の大ヒットと共に<sup>にわ</sup>俄か”ジョン・トラボルタ”が夜の町に溢れ返ったのです。この後風営法の強化と共に次第に混沌とした状態となり、それ迄の主要な顧客であったそれら”業界人”は、様々な隠れ家的存在のディスコやカフェバーへと流れていき、それが更に”カフェバー”ブームとなってしまいました。この頃メディアによる新規オープンの店舗の露出が増しそれ迄夜遊び等した事のない人々をも夜の町へ繰り出したのです。地方から観光めぐりを行うでもするかのように新しい店舗には人が溢れ返り、客層の著しい変化が起こりました。

’82年には現在の”クラブ”の元祖ともいえる、芸術家の沙龙的なディスコも登場し、それまでの”業界人”に加え更に多くのミュージシャンやアーティストが通っていました。’84年には現在の”ディスコ”の代名詞とも言える店舗が現れました。服装チェックにより客を選ぶおしゃれな店員の”黒服”、豪華な内装と装置を売りにしたこの店舗には、業界人と言うよりは自分のファッションを人に認めてもらいたいといった目立ちたがりの人々が通っていました。又この店舗で初めてVIPルームが作られ、一種のステイタスを得たい人々の溜り場ともなっていました。

その後バブル経済と共に登場した大規模なディスコでは、数多くの”業界人”や夜遊び人口をも巻き込んでいましたが、だんだん地方よりの”観光客”が増えると共に客層が変化していきました。これらのディスコではバブル経済で成金となった人々をVIPとして迎え入れ彼らにステイタスを与えていました。そしてバブルの崩壊と共にこれらの人々も消えていき、それらの店舗も閉鎖されていきました。バブル経済の終焉期にオープンした『GOLD』では、全くニューヨークのクラブカルチャーを持ち込んだといっ



て良い様々な仕掛けが施され、その当時行き場を無くしていた業界人全てを飲み込んで更に様々な客層を巻き込んで行きました。

しかしこれらの客層は次第に姿を消していき、一部を除いては夜遊びから卒業していったのです。そして現在『ジュリアナ東京』より巻き起こった”ディスコ”ブームでは、”見られたいー見せびらかしたい”18～25の”ボディコンギャル”を中心として、そのファッションを見るために、又ナンパをする目的の男性客を巻き込んで盛り上がっています。

ディスコ創世紀から『ジュリアナ』の登場迄大雑把に言えば、オープン当初は”業界人”や流行に敏感な若者が初めの顧客となり、メディアによる露出を経た後次第に一般大衆や東京近郊都市の地方よりの客に広がり、最初の顧客が客層の変化を嫌い、居なくなっていく。やがて一部の固定客を除いて客足が遠のき閉店していくという法則が見出せます。これらの顧客の中心は年齢による影響のあまり無い業界人は別として、女性の場合16～25才、男性の場合には18～30才位であり、一定周期で層が入れ替わります。勿論固定客はこの限りではありませんが、これは時代が移り変わっても変化が無いと言えますし今後も同様の傾向でしょう。

#### 服装チェック

ディスコの創世紀より入場の可否を選別するという行為は行われていましたが、制度として初めて取り入れられたのは’84の『マハラジャ』からであり、これは現在迄根強く残されています。これらの”服装チェック”という行為は一つは店舗のイメージを維持する為、客さえも内装と一体化させるという目的であり、もう一つは結果的に自分のファッションが”ディスコ”に選ばれたといった選民意式をくすぐる効果を持っています。具体的には、”ディスコ”系の店舗にて、スニーカーにジーンズといったラフでカジュアルなファッションではなく、ソフトスーツや皮靴等といった”社会人”っぽいファッションが掲げられており、これに該当しない者は入場を許可されません。もっともこれは男性客に対するものであり、現在の”ディスコ”ファッションである”ボディコン”をまとった女性には当てはまりません。彼女たちは男性客を引き付ける為の”餌”として優遇され、多くのディスコで特定の日に無料で入場できたり、大幅なディスカウントが行われたりしています。

”クラブ”系の店舗では大袈裟な服装チェックは行われてはいませんが、一部この”ディスコ”ファッションを毛嫌いする店舗では、これら男性の非個性的なファッションによる入場を断わる店舗もあります。これらの”服装”チェックは、それぞれの店舗に集う顧客層をはっきりと分別する事に良くも悪くも貢献しています。この選別する行為自体はニューヨーク等のクラブでの名物ドアマンが行っている事とさして変わりはありません。

せんが、日本ではその基準がより画一化しています。治安の良い日本では、武器の持込みを防ぐといった意味でのボディチェックは一切存在しません。

### 男性のみ入場お断り

この制度は現在では一部の”ディスコ”以外では死滅していますが、’80年代より引き継がれて残ってはいます。これらの店舗では男性客は上記”服装チェック”に加えて、更に異性のパートナーと一緒になければこれら”ディスコ”への入店が許されません。この制度は、”ナンパ”目的の男性客等、問題を起こしそうな男性の入場を拒否するもので、この制度が登場した’80年代には”ディスコ”入り口でのにわかカップルが多数存在しました。中には入場したいが為に、にわかカップルの女性客の入場料をおごる者もいました。

### 入場料

資料が無いので過去の入場料は定かではありませんが、最近の相場では、”ディスコ”系の場合女性が¥4000-で男性が¥5000 位であり、世界的に見ても一番高額だと思われます。但し”ディスコ”系の場合女性の料金は優遇されており、日によっては無料で入れる店舗もあります。又これらの”ディスコ”にはフリードリンクや”フリーフード”の店舗もありますので、結果的にはそれ程高額ではないかもしれません。通常は入場時に金券が渡され、それとドリンクやフードを交換します。この金券は大抵の場合¥3000-程の価値を持ちます。

”クラブ”系の場合、ワンオフパーティーのようなイベントが開かれる場合と通常営業の場合の金額は異なります。又特徴的なのは多くの店舗が男女の別無く同一料金となっている点で、”ディスコ”とは全く異なる方針である事が伺えます。たいていの場合が¥2000 ~ ¥3000-の範囲となっています。”クラブ”の中には入会金を募った会員制を持つ店舗もあり、会員は早い営業時間での入店が無料だったりと優遇されます。大抵の場合入場時に1~2ドリンクフリーのチケットを受け取ります。

一番特徴的なのは、年末から年明けにかけての1週間程何れの形態の店舗も特別料金となり、一律2割~3割値上がりします。これは年末から年明けのご祝儀価格と言えますが、日本的な不思議な制度です。

黒服：

黒服：

”黒服”という言葉は’84年の『Maharaja』のオープンと共に一般的になり現在も使用されている言葉で、主に”ディスコ”系の店舗のドアマンやウェイター等の従業員を指します。容姿を元に採用され、一般的に黒っぽい制服を身に付け、ディスコの”顔”といった趣きをもっています。”黒服”とは、この制服のイメージから来た固有名詞のような物ですが、一般的には特別の意味を持っています。まるで”ホスト”のような”黒服”は、その容姿と、入場の可否を選別する立場にある事から、ディスコの中でも特別な存在として女性客より羨望の眼差しで見られる存在であり、その為に彼らには多くの顧客が付きます。又ディスコのVIPでもある芸能人にとっては、お忍びで遊びに来る彼らにとって、代わって一般の女性客をナンパをしてくれる存在でもあります。そして”黒服”は芸能人へもその人脈を増やします。優れた”黒服”はこのように一般女性客は言うに及ばず、一般の人々を集客する”餌”である芸能人にも広く顧客を持つ為、バブル全盛の頃には、執拗な”黒服”争奪戦が繰り広げられたりもしました。

これだけならマイナスのイメージを持ちませんが、過去の一部の者の中には暴力団関係者と通じ薬物の売人となったり、自らが一般の女性客に手を出す者もあり、結果的にディスコの”黒服”という言葉には、独特なネガティブな意味が含まれるのです。

お立台：

”お立台”は通常のダンスフロアより一段高くなったダンシングステージで、このデザイン自身は日本のディスコの創世紀より存在しました。しかし長い間そこで踊っていたのは店に雇われたダンサーでした。その後現在のように客がそのような場所で踊るようになったのは10年程前から位で、’84の『Maharaja』から一般的にその名称が広がって行きました。そして『Juliana's Tokyo』の巨大な”お立台”と、そこで体をくねらせる過激なファッションに身を包んだ”イケイケ”ねーちゃんの存在が、マスコミによる興味本意の取材により日本国中に知れ渡るようになったのです。彼女達にとって”お立台”とは正にステージであり、ナルシズムを堪能できる聖域とも言える場所なのです。つまり”見られる”為に過激なファッションを身に付け、”見られる”為に”お立台”というステージの奪い合いを行うのです。

システムプランニング：

日本では欧米のようなディスコ専門のシステムプランニング会社は殆どありません。専業としてサウンドデザインを行っている会社はある音響機器メーカーと提携しており、その会社の一部門として動きますし、そこ自身のオリジナルな機材を必ず導入します。

ライティングデザインを行う会社もその会社自身がディスコ用他照明機材の輸入代理店を兼ねています。ある時はこの2つの会社が全く連携します。このように、全くフリーな立場で総合的なシステムデザインを行っている会社は殆ど無く、必ず何らかのメーカーと提携していたり、その会社自身が輸入機器の代理店だったりします。

現在日本におけるディスコ産業の殆どがこれらの会社により牛耳られており、新規参入は困難な状況となっています。そしてもう一つ大きな問題があります。”プランニング”が商品を販売する為の販促として使用されており、それ自身の価値観が非常にないがしろにされてしまうのです。当然その”プランニング”では彼らの会社が輸入したり販売している機器がメインとなっており、クライアントに対して”プランニング”に対する請求がしづらい状況となっており、クライアント側もその価値を認めません。

販売する商品代金は定価等の形で判明してしまっている為、又”プランニング”に関してそれ自身の請求ができない事により、施工価格に対して不透明な上乘せが行われます。施主はその内容が判断できない為結局その見積が通り、このようにして金額として表には出てきませんが、”プランニング”代金はしっかり支払われます。お分かりでしょうか。日本における”プランニング”代金は、商品を販売して施工を行わないと回収できないのです。現在迄このような方法が当たり前となっている為、誰も”プランニング”の価値観をはっきりと認めようとはしません。形の無い物に対して日本人は、昔からその価値を認めようとしませんでした。工業所有権や著作権などの重要性が一般に認識されるようになったのはごく最近の事であり、新しい分野での出来事に対してはなかなか受け入れられないのです。

少なくともディスコ音響や照明には他の分野とは異なるノウハウが存在しており、”プランニング”次第でイメージやクオリティが大きく変化します。又日本的な閉ざされた状況では、ベタな状況にはなっても、ベストな物を造りだす事は不可能です。自社商品を販売する事が第一義とされる為、その時一番高いクオリティの機材を様々なメーカーの商品から選びだしたり、DJ等使用する側にとってベストなシステムを組み上げるといった事は行われません。こうしてできあがった店舗は、どこも非常に画一化したイメージを持ってしまいます。実に”日本的”な現象です。管理されたシステムで画一化された、似たような”ディスコ”をはしごするという事は、日本人の国民性には合っているのかもしれませんが、皮肉な事に、そこで如何に過激な（猥雑というだけであり、個性と言えるものではない）ファッションを身に付け、”お立台”で目立つかというのが現在の日本の”ディスコ”へ通う女性の最大関心事となっています。

一方”クラブ”系の店舗では、規模が小さいとは言え、その店舗のスタッフ等が選びだした機材を好きなように組合せ、思い思いのシステムを使用し、それぞれの店舗の個性を演出しています。ここに通う客もまた、それぞれ思い思いの格好で個性を競います。ここでは、”プランニング”の価値観は、金額には出ていなくても、それぞれの店舗の

”個性”という形で得られるのです。それぞれの国民性に合致した産業の形態という物は勿論存在し、それを否定はできません。しかし少なくとも産業として成長する為には、今のような不透明な”プランニング”代金を初めとして、改善しなければならない問題も多数存在しています。

未来のディスコ：

1990年7月『0'bar2218』という画期的なディスコがオープンしました。史上初のTurn Tableレスのディスコです。12”RecordとTurn TableがApple MachintoshとHard disk Recording Systemに置き換えられてしまったのです。具体的には100 MB HardDisk内蔵の”Machintosh IIcx”と1.2GBの外部Hard Disk、Digidesign社”Sound Tools”システム、600MBのMO Driveがそれぞれ2組用意され、その他照明やLaser Control、3D Audio Control (8 Direction) 用の”Machintosh SE/30”（及び外部100MB Hard Disk）600MB MO Drive、Mark of the Unicorn社”Performer”が1台とAKAI Sampler”S1000”等これらがMIDIやSCSIで相互に接続されていました。

一体これら夢のようなシステムで何を行うのでしょうか。これらのシステムは相互に接続され、SMPTE等の時間情報によりオートメーションで動かす事が可能でした。ここでは、生のレコードソースやCDではなく、それらのソースをA/DコンバーターやデジタルI/Oを経由して予め記録された情報として、大容量のハードディスクから呼び出して他のディスコのように曲を繋げます。必要に応じて照明やレーザー、音像移動を組み合わせて演出を行う事も可能です。必要であればたった一人でこれを行う事さえ可能です。現在多くのディスコサウンドのリミックスが制作される現場と、全く代わらない、いえもっと贅沢な機材が導入されている為、必要であればそこでオリジナルミックスを造り出す事さえ可能なのです。

これはシステム的に見ればすごく画期的であり、夢のようなシステムです。そして実際得られる効果も素晴らしいでしょう。独自のジングルを作成したり、画期的な効果を演出する事もできると思います。しかしこの店舗は残念ながら約3年半後、顧客数の減少による経営難と回りの住民の苦情などにより1993年末にクローズしました。この店舗は以前この地域の活性化に大きく貢献したライブハウス・レストランであり、その移転による後この画期的なシステムを取り入れた史上初のディスコとしてリニューアルオープンしました。それだけに3年という短い時間でクローズした事は非常に残念です。

この”ターンテーブルレス”システムは、結局2年目にはターンテーブルを置かざるを得なくなりました。理由としてはシステムの信頼性の問題と、何より”グルーブ”感を生み出す事ができなかったからです。このシステムはテクノロジーの最先端を取り入れた画期的な物でしたが、それにより得られるイメージは、やはり”機械にコントロール

されている”といった感じであったのかも知れません。ディスコという空間を造る側にとっては画期的な事でも、そこに訪れる者には何が画期的か等全然関係ありません。カッコいい照明や幻想的なレーザー光線、そしていい音、さらに一番重要なのは、DJが造り出すグルーブ感であり、これが欠如していたのです。

DJは単に曲を途切れないように繋いでテンポを保ち、BGMとして鳴らしている訳ではありません。優れたDJは、その日の客の雰囲気や彼自身の気持ちに応じたテーマを元に、ダンスフロアの客の反応を見ながらわざと曲調を外してみたり、イコライジングを行ったり、様々なエフェクトを掛けたりといった、さながらミュージシャンのライブ演奏の様にプレイを進めていきます。客はDJのライブパフォーマンスに、ある時は身を任せ、テンションを高められ、落とされるといった、“ハマル”瞬間を幾つも感じます。DJは祭を司る司祭の様な存在なのです。いくらテクノロジーが進歩を遂げても、このプリミティブな司祭の役目を機械が務める事はできないでしょう。

#### ④ 輸入機器に関して

例えば日本のメーカーが販売している様々な機器が海外で販売される場合、日本の国内定価とほぼ同じかそれより若干安価な価格に設定されます。反面海外の製品が日本の代理店を経由して国内で販売される場合には、製造された国の”定価”の倍以上の価格となってしまう事がよく有ります。昨今の円高と一部の良心的な並行輸入業者の活躍（ユーザーへの直販で業者の利益率は2～4割程度）により以前ほど激しい価格差はあまり見られなくなりましたが、それでも日本のユーザーにとって、海外製品が日本の代理店で販売される際の割高感は否めません。

これは日本のメーカーが積極的に海外支店を設立し、営業努力を行っているという点（この為内外価格差が圧縮されている）と、代理店特有の様々な問題があるからです。代理店が海外製品を日本国内で販売するに際しては様々な費用が発生します。先ず輸入する製品の仕入れ原価及び輸送通信費等の直接的な費用、そして販売に際して日本のユーザーの為の様々なカスタマイズ（例えばマニュアル等の日本語化に関わる翻訳・印刷等の経費等）、宣伝費、カスタマーサポート（技術サポートや使用法などの説明等）の為の人件費や経費、更にバックアップの為の補修部品や予備の機器（通常デモ機と兼用）他様々な費用が発生します。これらの金額を総合するとどうしても現地定価の数割増しの金額に成らざるを得ません。又日本の代理店は卸売を兼ねている場合も多く、その場合には流通に関わる費用や卸値の設定（販売店に対して定価の6～8掛けで卸しても、尚代理店利益が最低3割は計上されるのが普通）の必要も出て来るのです。こうして大抵の製品が現地定価の倍ほどの価格に設定されてしまいます。

一端定価が設定されるとそう簡単に金額の変更を行う事もできません。何故なら流通在庫に旧価格のまま多量の製品が残っていたりした場合には、値差保証という旧定価と新定価の金額の差額を販売店などに対して行わなければならないからです（その分完全に赤字です）。又価格変更のごく以前に購入したユーザーへの対応も問題になってしまいます。このような理由により、以前は大体1年位の長い周期で価格設定が行われていました。しかし昨今の円高により、ユーザーの内外価格差に対する多くの疑問の声や一部の並行輸入業者の努力などにより、以前のような所謂”殿様商売”を行う事も出来なくなり、良心的な販売店では内外価格差の圧縮や価格の短いサイクルでの変更、日本のユーザーへの独自の様々な対応等を行うことに動めています。

ユーザーのキャラクターとしても、一般に日本人はいたれりつくせりの対応が行なわれるのが当たり前の状況であり、非常に口うるさいユーザーが主流です。その為海外のような”売りっぱなし”に近い状況ではユーザーは納得しません。特にディスクのような商業空間では、その機器の重要度（必要性）に応じてメンテナンスの

重要性があります。日常的に使用される機器は仮にトラブルが発生しても至急現場等にて修理されるか、若しくは代替品の用意が必要とされます。その為大抵の場合、安価ではあるがサポートに不備が有る並行輸入品よりも、サポート体制のしっかりした代理店より、現地価格よりも非常に高いと思いつつも機材を導入するのです。

”日本価格”になってしまった場合の競争力はあるか：これは上記理由によりどうしようもありません。その製品の価値をユーザーがどう認めるかです。／自社にとって理想的なパートナー（代理店）をどうやって選んだら良いか：ユーザーにとっては如何に現地価格に近く、尚かつ対応がいいかというのが重要な関心事です。／もし日本に現地法人を作るとしたらどうしたら良いか：海外の機器メーカーが日本の市場を開拓しようとする場合には、これらのような様々な越えなければならないハードルが幾つも存在します。いきなり商習慣の異なる国に現地法人を作っても上手く行くとは思えません。



## ⑤ ディスコ関連企業の推移及び実績等

日本のディスコ関連企業は、それを専業とする会社は殆ど存在せず、あくまでもジャンルの一つとして商品を販売したり施工を行ったりしているという状況です。今回様々な会社に対して販売実績などの資料の提供をお願いしましたが、殆ど公開されませんでした。従って以下の内容は全体の大雑把な傾向であり、具体的な数値ではありません。日本のディスコ／クラブは現在大小含め200店舗程存在します(以下パーセンテージはこの数を元に概算)。

### 音響機器：

全体の傾向として、使用される機器は予算に応じた定番といえる機種があり、その他音響業者／システムデザイナーの趣向に応じて新しい機器が予算に応じて導入されるといった傾向です。当然国内で流通している様々なメーカーの様々な機器が使用される可能性はありますが、結局音響業者／システムデザイナー次第であり、現場での使用に耐えうる耐久性と信頼性等の実績の無い限り簡単に変更される事はありません。これら音響業者は一部を除きディスコ専門の会社では無く、機材の選定に当たってはPAの現場での実績や経験、代理店との関係などで決定されるのが一般的です。

#### ・ DJ Mixer

日本の市場の8～9割がVestax社製品の様々な機種で占められていますが(メーカー発表)、店舗への導入は70%以下と思われます。その他30近く(15%程)のNOVAグループのSound System Research(横浜/NOVAグループの店舗全ての音響システムプランニングを手掛ける)社製品やハウス系の店舗(10%程)に導入されているUrei1620(国内JBL代理店が取り扱わない為並行輸入)、他Audio Technica、Rodec、Rane、Romes/DMC、Citronics等の少数派が残りを埋めています。その他日本に代理店があっても殆ど実績の無いメーカー(敢えてメーカーを公表せず)や逆に代理店が無くとも一部のマニア受けを得ているGeminiやNumark社製品等が有りますが、メンテナンス性の問題などにより、店舗での使用はあまり行われてはいません。

#### ・ Turn Table

商業店舗のほぼ100%近くがTechnics SL-1200(MK2 or MK3)で占められており、最近DJを趣味に近い感覚で始めた一般の層へも確実に普及しています。最近SL-1200と同等以上の性能のVestaxの新製品が発表され、価格によっては今後一般への普及も増していくでしょう。日本では欧米のようなテクニクスクローン機器は一切存在しません。

#### ・ CD Player

以前はTechnics SLP 1200が一部の店舗で1~2台導入されていましたが（小規模の店舗にはCDプレーヤーが殆ど導入されていなかったか又はディスコ用途ではないConsumer機器が使用されていました）、これが製造終了と成った後現在、Vestax社製品やDenon社製品、そしてPioneer社製品が市場獲得に凌ぎを削っています。初期の製品には色々問題があったようですが、現在ではよりDJのプレイに即した構造や機能が搭載された製品が登場しており、今後現場の必需品と成っていくでしょう。特にPioneer CDJ-50(500)はその操作性がターンテーブルと同じ感覚であり、それまでCDによるプレイを毛嫌いしていた層へも受け入れられていく可能性が十分に有ります。また価格面ではVestax CD-07がハイコストパフォーマンスであり、一般への普及も増えて行くと思われれます。

#### ・ Processor/Effector

エフェクターに関しては全ての店舗の統計を取らないと評価出来ませんが、一般的に大規模な店舗程高額な機器（例えばKlarkやLexicon等）を使用し、予算のあまり取れない小規模な店舗では比較的安価な製品（YamahaやRamsa等）を使用しています。個々のエフェクターに関してはDelayやReverb等のMulti-EffectorではYamahaやRolandの製品が一般的です。Compressor/Limiterに関しては小規模の店舗ではあまり使用されずもっぱら中大規模の店舗で使用されますが、その場合dbxやKlark社製品等が使用されます。1/3等のGraphic-Equalizerは予算の有る場合にはKlark DN-360が一般的に使用されますが、そうでない場合にはYamahaやRamsa等の製品が使用されます。Channel-Dividerは使用するスピーカーとの関連でEVやJBL、Ramsa社製品が多用され、その他Yamaha等も使用されます。クオリティを重視する場合にはBSSやその他高額な輸入機器が使用されます。その他Exciter系ではBBEやHush等も使用される事があります。これらエフェクターは過去の実績やクオリティ、価格等により機器の選定が行われ、あまり新規の機材が導入される事はありません。

・ Power Amp

意向

予算や音響業者の**以**外に応じてYamaha、Ramsa、Crest、Amcron等の製品が使用されます。基本的にディスコの音響業者はPA業界の経験者等が多いため、PAで一般的な機器が選択される傾向にあります。

・ Speaker Systems

一部の特注で作成されたシステム（例えばGOLDの旧TAD 4Way 1 Boxシステム等）以外は、PAで一般的に使用されるスピーカーがそのままディスコでも使用されています。予算に応じてYamaha、Ramsa、EV、TOA、Peavy、Community等様々なメーカーの様々な製品が予算に応じた規模で導入されます。

・ その他

その他カートリッジは、ジャンルに応じてConcord Nightclub S(House)、Stanton SL-680(House)、Shure M44（オールジャンル）等が一般的に使用されます。ヘッドフォン等はDJの私物である事が多く、Audio Technicaやその他様々なメーカーの製品が使用されています。

ジュリアナ東京の閉店とともに日本のディスコは冬の時代を迎えつつあります。唯一ベルファールという世界一巨大なディスコが誕生し話題を振りまいていますが（ベルファールにまつわる様々な情報はレビューの際改めて記します）、その他は殆ど明るい話題がありません。バブル経済崩壊後不動産価値の急激な低下と構造不況、円高といった様々な経済的問題や、ディスコに代表される夜遊び人口の客層の変化（後述）により、バブル期の様に多額の資本投下を行い短時間で利潤を得るような巨大な設備は、多数のプランはあっても現実の物とはなっていません。

バブル期もしくはアフター・バブルに開店した大型ディスコは次々と姿を消し、変わって100～200人程度の小型のスペース（日本ではこれらを総称して”クラブ”と呼んでいます）がここ1～2年で次々と（日本中で数十店舗）開店しています。これはバブル経済崩壊による著しい不動産価値の減少による家賃の低下により、手頃なスペースが安価に賃貸できるという点（借り手市場）と、この程度の規模であればオペレーションに関する特別のノウハウも必要ではなく、一部の固定客でも充分営業を行う事が可能だからです。例えばあるクラブでは毎年従業員全員で海外旅行を楽しんでいたります。

以下にこれらの状況についての様々な情報を記します。

・何故大型ディスコが新設されないのか：

私の知る範囲でここ数年計画された大型ディスコには以下が有ります。ベルファール以外何れも銀行など金融機関よりの融資が下りずに計画が白紙化もしくは中断されてしまいました。客層の変化により、ディスコ営業だけに依る経営を成り立たせるのは困難であり、殆どがライブスペースとの兼用となっています。また仮設的な施設では、初期投資に要した多額の金額を短年数でペイし、尚かつ利益を上げるという事が困難な状況である為、殆どの採算性のプランについては机上の空論でしかありませんでした。仮りに自社の所有地にて設備機材などリースで賄う事が可能であったとしても、リース対象外の建設や工事に関わる初期投資に必要な予算を捻出（金融機関よりの融資等により）する事が不可能なのです。

- ・大阪Mホールプロジェクト（ディスコ・コンサートホール兼用／1000人規模）
  - ・クライアント：地方銀行の系列会社
  - ・予算規模：総額：¥500,000,000／内音響映像照明等システム関連：20-30%
  - ・備考：銀行所有の遊休土地にて3年限定の仮設  
固定資産税対策及び利益追及
- ・東京Tプロジェクト（ディスコ・コンサートホール兼用／1000人）
  - ・クライアント：高級会員性クラブ
  - ・予算規模：総額：¥500,000,000／内音響映像照明等システム関連：20-30%
  - ・備考：借地にての3年限定の仮設  
埋立て地開発都市への若年層の引込み及び利益追及

- ・ヴェニユ 東京（ディスコ・ライブスペース／コンサートホール／レストランの複合施設／500人・500人・300人程）
  - ・クライアント：不明
  - ・予算規模：不明
  - ・備考：MZA有明という閉店した同店舗の改装後リニューアルオープン  
利益追及
  
- ・グラムスラム東京（ディスコ／500程）
  - ・クライアント：不明
  - ・予算規模：不明
  - ・備考：プリンス公認のグラムスラム横浜店閉店後の再オープン  
利益追及
  
- ・ベルファレ（ディスコ・ライブスペース／1000人～）
  - ・クライアント：avex trax
  - ・予算規模：総額：¥4,000,000,000／内音響映像照明等システム関連：11%
  - ・備考：新築・自社所有土地及び建物／恒常施設  
利益追及型というよりも自社のアーティストのプロモーションの場及び音楽産業の動向の調査及び実験の場としての位置付けが強い
  
- ・その他東京では2～3の計画があった模様（計画規模の縮小化によるオープン又はプランのみで終わってしまった）

・客層の変化について：

過去の客層の推移については以前レポートした通りですが、所謂ディスコ系の店舗（右へならえ的一般大衆が主たる客層）ではジュリアナ東京の閉店以降、当時隆盛を極めていたボディコン族（テクノミュージックに合わせてのクネクネした踊り）が著しく減少し、変わってコンサバ系（おとなしいファッションでユーロビートに合わせてくパラパラダンス 註：まるで盆踊りのような踊り）を踊る）が主であり、クラブ系では、以前のように様々なファッションの個性的な客層が主流です。

例えばベルファレでは、ボディコンや過激なファッションの女性客の入店を断わっています。その他ジュリアナ東京と同じく当局（公安）の指導によりお立台を撤去もしくは縮小化（高さを低くする等／法規制は行われていませんが今後お立台や客の過激なファッションに対する公安よりの指導が強化されると思われます）させられた店舗も多く、熱しやすく冷めやすい日本女性の、ディスコに対する価値観の変化（しらけるといった）が起きました。ディスコ離れをした人口は、夜遊びをしなくなるかカラオケにはまるか、若しくはクラブ系の店舗に流れていきました。それに伴って純粋にディスコという空間を楽しんでいた者以外の、ストリップ若しくはレビューショー又はナンパ目当ての大多数の不純な男性客もディスコから消えてしまいました。ジュリアナ東京の隆盛は日本のディスコのおおいなる活性化を促しましたが、閉店と共に上記の様に”ディスコ熱”という物も冷ましてしまったのです。

ジュリアナ東京の巨大なお立台により発生した”ディスコ熱”に感染した多くの顧客を得ていた店舗は、病気の元であるお立台の撤去と感染源のジュリアナ東京を失った事により急激に経営が悪化し次のような大型店舗が最近閉店に追い込まれました。（一部それ以外の理由もあります／後半は今年閉店予定）

- ・ Glamslam横浜 (Yokohama)
- ・ O'BAR 2216 (Tokyo)
- ・ XY (Juliana's) (Osaka / オープン後1年以内)
- ・ 青山King & Queen (Tokyo)
- ・ 浜松Maharaja (Shizuoka)
- ・ Bargo (Nagoya)
- ・ ズールネーション (Kanazawa / オープン後1年以内)

- ・ ロンドクラブ (Tokyo / 今年閉店予定)
- ・ ARX (Tokyo / 今年閉店予定)
- ・ GOLD (Tokyo / 今年閉店予定)

・ 最近新規オープン又はリニューアルオープンした店舗 ('93~Mar. '95 / 時期は順不同)

- ・ ベルファール (巨大ディスコ・ライブスペース / 1000人~)
- ・ Liquid Room (ライブスペース+DJ / 500人~)
- ・ FLW (ディスコ / ~500人 / リニューアル)
- ・ Jungle Bass (ディスコ・ライブスペース / ~500人)
- ・ R-Hall (イベントスペース / ~500人 : ディスコイベントが主)
- ・ Club Maruyama (クラブ / ~300人 / リニューアル)
- ・ Speak Easy (クラブ / ~300人)
- ・ SLITS (クラブ / ~300人)
- ・ The Room (クラブ / ~300人)
- ・ Blue (クラブ / ~200人 / リニューアル)
- ・ Club Glass (クラブ / ~200人)
- ・ Purple Carpet Club (クラブ / ~200人)
- ・ Matiste (クラブ / ~200人)
- ・ Suburb (クラブ / ~200人)
- ・ COVER (クラブ / ~200人)
- ・ JUICE (クラブ / ~200人)
- ・ COLORS (クラブ / ~200人)
- ・ Grass (クラブ / ~200人)
- ・ Soul Sonic Boogie (クラブ / ~200人)
- ・ 真空管 (クラブ / ~200人)
- ・ WEB (クラブ / ~200人)
- ・ Maniac Love (クラブ / ~200人)
- ・ Automatic (クラブ / ~200人)

(以上Tokyo)

- ・ PRISM (ディスコ+ゲームセンター+レストラン複合設備 / ディスコスペース : ~500人) (Tochigi)
- ・ Under Ground (クラブ / ~200人) (Yokohama)
- ・ DOWN (クラブ / ~200人) (Osaka)

・ディスコを巡る事項について：

・メディアへの露出とディスコ関連のメディア

ジュリアナ東京及びボディコンやストリップまがいのファッションの全盛期には、TVや大衆誌に興味本意で取り上げられ、彼女たちの活躍の場であるディスコも広く露出しました。一般大衆に広がったイメージとしては、もっぱらストリップ劇場やレビューショーに近い物でした。しかしこれらのファッションが下火となった最近ではあまり一般的な媒体に露出することがありません。

ディスコ関連のメディアとしては、DJ及びダンスミュージックを趣向する者の為の情報誌が2種類と、記事として取り扱っている建築や音楽(Sound/Recording etc.)誌が幾つか有ります。ディスコカルチャーやファッションをメインにした雑誌も数種類存在しましたが、既に全て廃刊と成りました。一部店舗紹介の書籍も存在しますが(店内の雰囲気伝える写真とアドレスや料金などがメインで技術的な部分は無い)、少なくともディスコ産業をメインとした業界誌の類は存在しません。但し音楽業界ではDJやディスコに関連した事項を無視出来なくなっており(過去のバンドブームに変わってDJプレイを楽しんだり目指す人口が非常に増加している為)、これらの関連した記事は増加しています。

ダンスミュージックをメインにしたTV番組が幾つか放映されていますが、全てavex traxによるスポンサードであり、自社のプロモーションを兼ねています。バブル経済隆盛期にはディスコやカフェバーの新規オープンを1コーナーとして紹介する情報番組もありましたが、現在そのような番組はありません。

・大手レコード会社のダンスミュージックへの参入

SONYを初め様々な大手レコード会社が積極的にダンスミュージックのコンピレーションアルバムを企画・発売しています。これはavex traxの大きな成功と、流行音楽がダンスミュージックサウンドのスタイルを大きく取り入れている昨今の状況によります。一番単純な理由は”売れる”からです。

最後に

再び冬の時代を迎えつつある日本のディスコ(日本では”産業”と呼べる程確立されていない為、”ディスコ産業”という表現は相応しくない)は、不況や著しい円高により今後益々縮小化されていく事が予想されます。現実として大型ディスコは次々と閉店し、200人前後の小型の”クラブ”が雨後の竹の子の如く次々と開店しています。今後数年間は大型のディスコの開店は困難な状況です。

このような状況を唯一打開できるとすれば、ベルファーレの動向如何です。ベルファーレは非常に特殊な形態で閉店しました。急性長を遂げたダンスミュージックをメインとするavex traxが、自社ビルの変わりに新築したというように(半ば冗談の様ですがこの言葉の意味する処は、目に見える利益を得るのではなく、金額に換算出来ない様々な成果を得るという事で、具体的には自社所属アーティストや契約したアーティストの大きなプロモーションの場であったり、実験的な試みの場であったり、未だリリースされていない曲へのダイレクトな顧客の反応を得る場だったり、又わざわざホールや音響・照明等に経費を支払うこと無くコンサートを開いて利益を得るという点等です)

、過去の大型ディスコの概念とは全く異なります。今の処試行錯誤の状況のようで、明確な方向性が見えて来ません。否方向性が見えないことがベルファーレの一番の特徴なのかも知れません。

ベルファーレが建設された六本木の商店会では、最近の若年層の顧客や購買層の減少が切実な問題でしたが、ベルファーレの出現によってこれが解決されると諸手を挙げて歓迎しているとの事でしたが、果たしてJuriana東京亡き後ディスコの救世主に成りうる事ができるでしょうか。少なくとも様々な新しい試みが後発者への試金石となる事だけは否定出来ないでしょう。

日本では現在500人規模位のライブスペースにDJブースを設置し、著名DJによるディスコのイベントを行う方向で数店舗が順調に営業を行っています。ここでは過去のディスコのように特別なイメージを持った特殊な空間ではなく、実にシンプルな内装とライブコンサート用の音響システムと照明でダンスミュージックを気楽に楽しむといった趣で、勿論所謂ディスコに集う顧客とは層が異なりますが、解決の糸口の一つかもしれません。