

稲垣 博司 (いながき・ひろし) 先生

堀 英樹 (ほり・ひでき) 先生

Eイベックス・エンタテインメント株式会社 顧問

同社 第2音楽事業本部 宣伝部長

【稲垣博司先生】

1941年12月12日生まれ。三重県出身。早稲田大学卒業。
1964年、渡辺プロダクション入社。1970年、CBS・ソニー株式会社
(現ソニー・ミュージックエンタテインメント)入社。以降、代表取締役副社長、
ソニー・マガジズ社長等グループ会社要職を歴任。
1998年、同グループ退社、株式会社ワーナーミュージック・ジャパン
代表取締役会長に就任。2004年、同社退社。
2005年～11年Eイベックス・マーケティング株式会社代表取締役会長、
並びにEイベックス・エンタテインメント株式会社取締役。
一般社団法人日本レコード協会副会長も歴任。
現在はEイベックス・エンタテインメント株式会社顧問、
一般社団法人日本レコード協会顧問。



【堀英樹先生】

1996年 Eイベックス・エンタテインメント株式会社入社
第2音楽事業本部 (*1) 宣伝部長
兼 音楽事業統括室PRルーム (*2) 統括課長
*1: 第2音楽事業本部の主要アーティスト
EXILE・浜崎あゆみ・倅田來未・BIGBANG・m-flo・レミオロメン・AAA・
ケツメイシ・SKE48・GACKT・2NE1・辻井伸行・佐渡裕 etc.
*2: 音楽統括室PR統括ルーム
新聞、週刊誌、TV等の報道を管理し、マスコミ対策等広報業務を行うルーム



《講義概要》

Eイベックス・エンタテインメント株式会社の顧問として音楽産業界を牽引する稲垣博司氏と同社第2音楽事業本部宣伝部長の堀英樹氏が、エンターテインメント企業の未来について講義を行った。

講義ではまず稲垣氏から、エンターテインメントの市場環境について、あらゆる側面からの詳細なデータを提示して分かりやすく説明。レコード産業を取り巻く環境の変化に柔軟に対応し、総合エンタテインメントカンパニーとして多角的なビジネス展開を行っていくことが今後の音楽産業にとって重要なポイントであることを示した。また、違法ダウンロード問題とその対策について言及し、「音楽創造のサイクル」を維持することの大切さを訴えた。

続いて堀氏が、スターを生み出すプロモーションとその歴史について説明し、当時のヒットソングを多数流しながら、各メディアとヒットソングの関連性について具体的に解説した。時代とともにプロモーションのあり方が大きく変化していることや、SNSの発達によって今後も益々多様化していくことを示した。最後には、稲垣氏がエンターテインメント産業の未来像と可能性について言及し、今後のさらなる展開への軌道を見据える講義となった。

〈受講生の感想〉

一昔前までは CD というものが売れるのは当たり前でしたが、不況や違法ダウンロードの横行によって、CD 販売による収益が減ってきています。今後音楽業界を支えていくためには、もちろんアーティストの発掘・育成や魅力的な楽曲を世に送り出すといったことが根幹にありますが、avex の目指すような多角的な音楽事業というものに、より積極的に取り組んでいく必要があると思いました。

立命館大学・法学部・5 回生

音楽のマーケティングについて学ぶことができ、非常に興味深い講義でした。音楽とコラボする媒体がラジオなどからネットというように変化していて、時代の変化に敏感に対応しなければならないということを知りました。また固定観念を崩した新たな音楽スタイルを提供していかなければならないと思いました。エンタテインメントの可能性に魅力を感じる講義でした。

立命館大学・産業社会学部・2 回生

10 から 100 へする方法は簡単であるが 0 から 1 というように無から有にする宣伝は難しい、これをするには多くのアイデアを考えなければならないと伺ったことがとても印象に残りました。また、音楽 CD が売れなくなっても“音楽”がなくなることはないの、そこをプロモーションしたいと仰っていたところが今までにない答えであったので、新たな知識を得ることができよかったです。

立命館大学・映像学部・2 回生

宣伝において大事なものは 10 から 100 ではなくて、0 から 1 だということに感銘を受けました。私も自分で物を作っていきたいという気持ちがあるので、この考えを持って、1 になるまで諦めずにやっていこうと思いました。SNS を使ったプロモーションは便利だと思いますが、消費者は本物でなければ付いてこないのならば、とても難しいことなのだと思います。

立命館大学・映像学部・2 回生

曲やアーティストの売り出し方が昔から変わってきていると感じました。マスメディアの一方的な情報供給だけでなく、現代はネットやソーシャルメディアによって消費者が情報を比較する時代になっています。その中で、いかにアーティストを売っていくかということ、そのためには市場の動向だけでなく、先を見ること、そして良いものを作って世の中に届けたいという思いが大切なのだと思いました。

立命館大学・映像学部・4 回生

スマートフォンやタブレット端末が普及し、デジタル化によってビジネスの幅が広がっており、消費者のニーズをしっかりと掴んだ商品の創造が音楽関連ビジネス成功のカギだと思った。プロモーションについては、今も昔もメディアがヒットのカギを握っており、テレビドラマや CM などのイメージにマッチした楽曲が売れたりすることが分かった。現在はネット、SNS が普及し、新たなプロモーション戦略が考えられる。

立命館大学・産業社会学部・3 回生

