

三枝 照夫 (さえぐさ・てるお) 先生

株式会社フリーダム 代表取締役

1951 年 4 月 神奈川県横浜市生まれ
1975 年 3 月 早稲田大学卒業
1975 年 4 月 日本ビクター株式会社入社 後
ビクター音楽産業株式会社出向 (現在は各々、
「JVC ケンウッド」「ビクターエンタテインメント株式会社」に改称)
1999 年 6 月 取締役に就任 第1制作宣伝本部長
2002 年 6 月 代表取締役に就任 専務取締役に就任
2004 年 1 月 代表取締役専務取締役 兼
JVC エンタテインメント・ネットワークス株式会社 CEO (代表取締役)
2007 年 6 月 取締役会長就任
2008 年 4 月 取締役会長 担当 邦楽制作統括
2009 年 1 月 取締役会長 兼
ビクターミュージックパブリッシング株式会社 代表取締役社長
2010 年 1 月 アドバイザー (相談役) 就任
2010 年 7 月 株式会社フリーダム設立 代表取締役就任～現在に至る
(※担当したアーティスト 松本伊代、小泉今日子、荻野目洋子、酒井法子、
SMAP、Kiroro、19、広瀬香美、ラブサイケデリコ他、現在は石井聖子)



《講義概要》

日本の音楽産業発展に寄与した株式会社フリーダム代表取締役の三枝照夫氏が、音楽コンテンツ・ビジネスの流通について講義を行った。

講義ではまず、詳細な資料を用いて日本の産業界における音楽流通の変遷や現状について、音楽ソフト・パッケージの生産実績や有料配信の売上、販売店舗数の変化といった様々な側面から説明。再販売価格維持制度やCDレンタルの存在、高いパッケージ売上等、欧米と比較した日本の特異性についても解説した。

続いて、販売店の状況について、大型チェーン店やインターネット通販、ジャンルを絞って展開している専門店、商店街の中で生き残っている店舗、それぞれの戦略と成功例を紹介し、独自の切り口による「顧客満足」の提供が重要なポイントであることを示した。

さらに、音楽産業の将来像について説明し、「CDやダウンロード配信以外でのコンテンツ販売/流通構造の創出」が音楽業界の抱えるテーマであり、パッケージも配信も変革期である中、両者のほどよいバランスでの共存が望まれると言及。権利者を守りながら、顧客を満足させる着地点はどこにあるのか、今後の音楽産業はどのようにあるべきか、学生が真剣に考える機会となった。

《受講生の感想》

●CDなどの販売方式や販売店の戦略について色々と学びました。ネットやスマホなどが広く普及している現在、売り方や戦略も変えていかなければならないのだと思いました。ユーザーやニーズに合わせた手法やサービスの提供で生き残るお店がたくさんあることを知りました。パッケージと配信のほどよいバランスを持って、共存させる方法を考えていかなければならないと感じた。
立命館大学・文学部・3年生

●今日の講義で現代の音楽ビジネスの問題点と今後改善すべき点についてよく分かった。今のCDショップが待ちの姿勢で営業していることや、販売方法が古い形態を取っていることに対して、今後様々な変革が必要であることが分かった。技術の進歩も消費者のライフスタイルの変化も早い現状に対して、パッケージと配信をほどよいバランスで共存させることで幅広い世代の消費者に対応しようとしていることが分かった。
立命館大学・産業社会学部・3年生

●欧米と比較したり世界の中で日本の位置がどこにあるのか、“再販制度”など新しい知識を得ることができ、勉強になった。日本でCDなど音楽の売上が落ちている中で“顧客満足”を大事にした販売や新たなコンテンツ販売、流通構造が今後増えていくことが大事であると感じました。立命館大学・産業社会学部・3年生

●新たな「顧客満足」とは何か、それを私たちが見つけることが大事だと思いました。三枝さんはパッケージが新たなカギを持っていると仰っていましたが、CDの売上が減ってきている中で、どうしたらたくさん売れるかを色んな観点から考えられていて、私もその解決策を自分なりに見つけたいと思いました。

立命館大学・産業社会学部・2年生

●音楽コンテンツを含むエンタテインメント産業のビジネス市場は、現状維持することではなく、変化し続けるものだと感じた。技術が発達するとライフスタイルやエンタテインメントの楽しみ方が変化する。その変化に敏感になり、既存の流通方法に依存してはいけなかったと思った。パッケージや有料配信の売上が減少している現状を打破するためには、何か大きな変革が必要だと思う。

立命館大学・映像学部・2年生

●CD販売店はインターネット通販とリアルショップの連携やポイントカードを使い、顧客のニーズを調査するなど様々な工夫を行うことで生き残りをはかっていたり、演歌やアニメなどに特化する店もあることが分かった。サブスクリプションでの顧客満足に関して、顧客満足的前提にはアーティスト側が納得することがあるので、そのバランスを大切にするのが今後の課題であると思った。

立命館大学・法学部・3年生

