

林 真司（はやし・しんじ）先生



エイベックス・グループ・ホールディングス株式会社
代表取締役 CBO

生年月日:昭和 39 年 6 月 8 日

<経歴>

平成 2 年 5 月 エイベックス・ディー・ディー株式会社 入社
(現 エイベックス・グループ・ホールディングス株式会社)
平成 5 年 4 月 取締役就任
平成 8 年 6 月 常務取締役
平成 16 年 10 月 エイベックス株式会社 代表取締役社長
(現 エイベックス・エンタテインメント株式会社)
平成 17 年 4 月 エイベックス・マーケティング・コミュニケーションズ株式会社代表取締役社長
(現 エイベックス・マーケティング株式会社)
平成 19 年 4 月 エイベックス・マーケティング株式会社 代表取締役副社長
平成 21 年 1 月 エイベックス・マネジメント株式会社 取締役(現任)
平成 21 年 2 月 エイベックス・エンタテインメント株式会社 常務取締役(現任)
平成 21 年 4 月 エイベックス・マーケティング株式会社 代表取締役副会長
エイベックス通信放送株式会社 取締役(現任)
平成 22 年 4 月 エイベックス・マーケティング株式会社 代表取締役社長(現任)
平成 24 年 10 月 株式会社UULA 取締役(現任)
平成 25 年 10 月 エイベックス・ヴァンガード株式会社 取締役(現任)
エイベックス・スポーツ株式会社 取締役(現任)
エイベックス・ヴァイヴ・プロダクション株式会社 取締役(現任)

《講義概要》

エイベックス・グループ・ホールディングス株式会社代表取締役ＣＢＯであり、エイベックス・グループ各社の取締役を兼任する林真司氏が音楽の制作と売り方の変化について講義を行った。

講義はまず、林氏の経歴紹介から始まり、エイベックスの会社沿革映像が投影され、エイベックス・グループの歴史を見ることができた。創業当初の1990年代から現在に至る楽曲が流れることにより、受講生は改めてエイベックス社の影響力の大きさを認識することとなった。

その後、レコード会社の現況として、日本レコード協会加盟社数とレコード会社の主な業務、音楽ユーザーの実態調査結果が紹介された。音楽業界の動向については、音楽ソフト生産金額が、ここ10～15年で半減していることに対し、JASRAC使用料徴収金額は年々上昇基調にあり、音楽パッケージの売上は落ちているが、音楽自体はあらゆるところで使用され音楽収入は伸びているという説明があった。また、近年成長を遂げるライブ市場については、5年前の1.7倍に総売上額が伸びており、来場者数も増加しているということだった。

続いて、エイベックスの取り組む主な事業紹介があり、音楽ビジネスや、大型野外ライブイベントの先駆けであるa-n-a-t-i-o-nを始めとしたライブビジネス、新時代に備えた映像配信などを行うデジタルビジネスといった8つのビジネスカテゴリーについての説明があった。また、エイベックスの1990年代から2000年代にかけて大きな流行を生み出してきた具体例の紹介があり、当時異例の深夜枠での大量宣伝をした理由やディスコや企業・放送局とのタイアップによってアーティストをヒットさせた方法などが紹介された。その他、創業時“ダンスミュージック＝エイベックス”というイメージを訴求するための施策についてもお話しいたされた。

そして、現在は、音楽の聴き方がパッケージを所有する所有型から、自身の経験と連動した体感型へ変化したお話をいただいた。その理由としては、個人をとりまくソーシャルメディアが多様化したことや、映像・配信サービスが拡充したことが要因であるということだった。

最後に、アーティスト個人の才能を中心に、様々な“エンタメを楽しむ場”を提供していきたいという、エイベックスが考えるこれからの音楽制作と売り方の話があった。また、林氏が大学時代の友人とともに仕事をしてきた経験から、仲間とは信頼関係を築きあげ業務にのぞんで欲しい。と述べられ、講義を終えた。



＜学生からの事前質問より＞

Q1. _____
音楽産業の未来は明るいのか。またどのように変化してゆくのか。

A. 結論としては明るくするしかない。次の音楽業界のあり方は、自分たちで作る。音楽業界、CD・レコードなどをマネタイズできるようになったのはレコード会社ができただけ 100 年であり、今までのように音楽を所有するという価値は変化している。音楽を売る直接的な行為から、カラオケ・コンサート、MD、ファンクラブを主としたパフォーマンス・ライツ（著作権隣接権）が中心になると思う。

音楽市場はセル（販売）・レンタル・無料という 3 つの市場がある。無料＝無料ネットメディアが注目されるが、もともとはラジオを聴く行為なども“無料”であり、レコード会社は J A S R A C などを通じラジオ局から著作権隣接権としての使用料を徴収している。今後、ユーザーは無料だが、企業やメディアが金銭を支払い徴収できる仕組みに形を変えてゆくのではないかな。

Q2. _____
時代ごとの音楽に対するニーズや流行は常にあると思いますが、それは意図して招かれるものですか。それとも聴衆側に委ねられるものなのでしょうか。

A. ヒットはどのような条件で生まれるのかで変わると思う。ヒットは、歌手の才能、曲・詞、時代の組み合わせであると考えている。この 3 点がマッチングしないとヒットは生まれない。次のムーブメント、半歩先のムーブメントをどう捉えるかというアンテナを日常的に張り巡らせている。

Q3. _____
音楽制作について

A. ここ 20 年くらいで大きく変わっている。

そもそも、レコーディングスタジオは数十億の投資の上に成り立っているものだった。しかしコンピュータ発達により、2 つの事象を生んだ。①音楽制作の環境が著しく開かれた。ソフトウェアの使用により、スタジオ環境と同等の音楽の制作が誰でもできるようになった。楽器演奏の必要が無く、プログラミングにより制作ができるようになった。②潜在的な可能性を持っているアーティスト候補に場が開けた。作品を作り認められれば、プロになれる環境があるため、制作側は本質的な才能を見極める必要が出てきた。

Q4. _____
いろんな世代の人々から支持される音楽はどのように作られるのですか。

A. 年代・世代に対して音楽を作るのではなく、本質的な「人間が感動する」行為に対して、シンプルに考えるほうがよい。露出だけではヒットは作ることとはできず、アーティストが持っている個性や才能が、どんなに魅力的か、また、支持する人々がどれだけ存在するかにかかっており、アーティストの声・表現力・メロディなどが時勢に合うかなど、日々制作者と宣伝部で議論している点でもある。

Q5. _____
これからアジアに出てゆく展開だと思いますが、アジアに出ていく上で難しいことはありますか。

A. 中国などに進出するには、日本語の詞に対する検閲がある。中国は、検閲者の絶対数が少なく、2-3 人で毎週発売される音楽の歌詞を検閲することは難しい。また、言語の問題もあると思う。