

加藤裕一（かとう・ゆういち）先生



株式会社レコチョク 代表取締役社長

昭和 35 年 1 月 6 日生

昭和 57 年 4 月 日本ビクター株式会社 入社

平成 14 年 4 月 ビクターエンタテインメント株式会社

経営企画室部長兼ネットビジネス推進室長

平成 19 年 6 月 同社 代表取締役社長

平成 22 年 6 月 株式会社レコチョク 代表執行役社長

《講義概要》

国内最大手の着うたサイトを運営し、音楽コンテンツ業界の第一線を走る株式会社レコチョクの代表取締役社長の加藤裕一氏が、音楽配信の現状と今後について講義をされた。

講義ではまず、世界の音楽市場の現状として、主要5カ国での音楽市場の規模と音楽産業売上高を紹介された。その中のデジタル売上のうち、ストリーミング型が27%を占め、定額で聞き放題のサービスが急成長を遂げている。

日本の音楽市場については、スマートフォンの普及により、コミュニケーションツールとしての着信設定から、純粋な音楽配信へと移行してきた。現在は、定額制配信サービスとして、聞き放題やラジオ型サービスが拡大しつつある。日本では、着信設定等の付加価値のあるサウンドデコレーションとして音楽配信が立ち上がったため、スマートフォンに移行したことで、純粋な音楽配信の成長が期待される。

株式会社レコチョクについては、レコード会社の共同出資によって成り立ち、音楽以外の事業はしないと述べられた。いろいろな音楽サービスを提供することにより、一人ひとりに合わせたサービス展開を行っている。新しい才能を生み出す権利者に利益を分配するモデルを確立し、コンテンツプロバイダとしてユーザーとメーカーの距離を縮めることで、音楽創造のサイクルを確立した。

今後の音楽配信の動向として、無料視聴層にどう働きかけるかが重要だと言及された。音楽支出に対するきっかけとして、魅力的なアーティストと出会うことと述べられた。有料音楽サービスは、ダウンロード型から定額ストリーミング型へと移行しつつあり、サービスモデルが一律となる中、アーティスト・権利者にとってより良いサービスを選ぶ時代にもなってきている。

音楽を購入するだけではなく、音楽を楽しむ、良いものに対して対価を払っても良いと思えるサービスを提供することで市場が成長し活性化する。学生に対しては、いろいろな意見を述べてほしいと話され、講義を締めくくられた。



＜学生からの事前質問より＞

Q1.

最近、CDの売り上げが少なくなっていますが、今後はやはり、インターネットを通じての音楽の聞き方が中心になってくるのでしょうか。(立命館大学・産業社会学部・2回生)

A. 売上減の問題はインターネットが全てではなく、営業面の問題もあります。ただ、世界的に見ると、日本はまだCD市場があり、文化圏としては異質です。インターネットを通じた音楽の聴き方は中心になると思いますが、売上が減っている理由はインターネットのせいばかりではありません。その影響は大きかったですが。

今後、CDが他のメディアに変わるならば、今までと同等以上のサービスを提供しなければならないですね。出なければ、売上はますます減ると思います。

音楽市場の変遷、二つだとよく言われます。音楽市場の成長の要因は二つあります。一つはメディアの変遷。レコード→テープ→CD→配信と変遷してきました。要は、聴くメディアが変化すれば、音楽は買いなおし需要があったんです。だから、メディアが変わるたびに音楽市場は潤い、成長したことは事実です。ただ、配信はそうなっていません。配信へメディアも移りつつありますが、それが市場の成長につながってはいません。

もう一つは、スーパースターです。ヒットとも言いますが、スターが出るかどうか。だから、スターを生み出す創造のサイクルが必要です。だから、マネタイズも必要です。大スターが生まれたら、その周辺で次のアーティストを生み出すチャレンジをしてゆかなければいけない。音楽市場の発展はスターが出るかどうかにかかっています。

Q2.

スマホに移行してから、“着うた”や“着メロ”の利用はなくなりました。PC→スマホへの同期で音楽を取り込む現在の状況では、これらのサービスは衰退する一方だと思います。レコチョクでは、この状況を乗り切る手段として、何を行っているのかを知りたいです。(立命館大学・法学部・5回生)

A. 確かに着うた・着メロは今後、厳しいと思います。すごく難しい問題です。着うたは反弱音源のため、30秒～45秒ほどになります。これを生かす方法を考えています。

Q3.

スマホの台頭で、例えばCDならパッケージが売れなくなっていますが、DLコンテンツを経営する立場から見て、この現状をどうお考えになりますか。(立命館大学・文学部・3回生)

A. 最大の問題・課題は無料で音楽が楽しめたり、ネット環境・端末によってどこでも誰でもどんな曲でもアクセスできて、音楽を楽しめたりする事が問題なんだと思います。これによってお金をもらう仕組みが難しくなってしまったのだと思います。無料をマネタイズ出来ない状況をどうするかが課題です。楽しんでいるお客さんも、音楽好きのお客さんも減っているわけではありません。マネタイズ出来ない状況をどう変えるかです。

Q4.

音楽業界に関しては、CDからインターネット配信に移り変わってきているので、スマホ・パソコン関連においては大きな市場となるのでしょうか。(立命館大学・法学部・3回生)

A. 間違いなく拡大します。一時的な市場感で言うと400ちょっと。減っている状態ですが、間違いなく再浮上します。特に、CDの受け皿をどうするかを早急に考えなければいけない。

まだまだ、CDは出しているが配信されていないアーティストはいっぱいいます。だんだんCDの受け皿としてどういったものがよいのかを考えることで、間違いなく復活すると思います。

Q5.

A. 無料音楽に対抗した音楽配信サービスが数多く出てきたが、その中で勝つためにどのような対策があるのでしょうか。
(立命館大学・法学部・3回生)

A. 一番難しい質問ですね。これがわかれば、われわれは苦労しないですが。すごく難しいです。

ただ、一つはアーティストを好きになってもらうことだと思います。一曲単体でいいなと思って YouTube や無料視聴で終わってしまうのではなく、YouTube や無料視聴を通じてアーティストを好きになってもらえれば、他の楽曲を聴いてみよう、アルバムを買ってみよう、アーティストのパッケージを買ってみようという導線になると思います。僕らがやるべきことはアーティストをどれだけ好きになれるかということを主題に置いたサービスを提供していくことです。

もう一つは無料にない付加価値をつけたサービスを提供していくことです。無料だったら、歌詞はついていないのではないか、ボーカルを抜いたトラックを提供したらどうだろうか、解撤だったらどうだろうか。CDの時代だったり、皆さんが楽しんでいたときにどんな物があつたらよかったのかを今研究しています。無料の時代を後戻りすることは出来ないので、もっと付加価値をどうすれば良くなるのかを考えています。

Q6.

最近、YouTube やCDをインポートするなどして、携帯電話に音楽を入れる人が増えていると思うのですが、実際ダウンロードの売り上げは伸びているのでしょうか。(立命館大学・法学部・4回生)

A. ダウンロードの売上は伸びていませんが、スマホは伸長しています。ただ、ガラケーの落ち込みをカバーできていませんが。

Q7.

iPod や Walkman でなく、レコチョクを選ぶメリット、他社にはないよいところがあれば教えてください。少し調べてみたところ、「レコカード」はすごく面白いなと思いました。(立命館大学・産業社会学部・5回生)

A. すぐ買える、すぐ楽しめる、いろんな音楽・サービスがあることを僕ら、もっともっと追求しようかなと思っています。iTune・Spotify 等はサービスが単一化していて、それを売りにしている。僕らの売りはいろんなお客さんに、いろんな形で、いろんなサービスの仕方がある、相互で。音楽の楽しみ方は人それぞれなので、それぞれの価値観を持っているから、それぞれの形でサービスをアタックする。こういうお客さんに、こういうサービスで、こういう形はどうかということが、一番ポイントなのではないかと思っています。なので、我々を選ぶメリットがあるとしたら、他にない付加価値をこれから追求したいと思っています。



Q8.

スマートフォンに取り込んだ楽曲を簡単に着信音に設定できるようになり、着メロ・着うたなどは今後下火になってしまふことが予想されますが、レコチョクのような配信サイトはどう対処してゆく予定でしょうか。また、今後、スマートフォンを使ったどのようなエンタテインメントビジネスが出現すると思いますか。(立命館大学・法学部・4 回生)

A. 我々の事業再生は市場最大化しかない。社内で言っていることですが、ライバルを立てて競合しようみたいなことは言っていないんです、実は。ありがたいことに僕らにはシェアがあるんです。iTune を除けば、シェアが7 割~8 割あります。だとしたら競合ではなく、良い音楽サービスを作るしかない。他社から勝ち取っていくということより、どういうサービスが受け入れられるかしか考えていない。これで戦っていこうかなと思っています。

このスマートフォンを使ったエンタテインメントビジネスについては、いろんな形がでてくることはあるでしょうね。ライブ連動から始まって。僕らは、C I を昨年変えました。どんなC I かというと、音楽と人との新しい関係をデザインするといまして、音楽×の中に文字を入れたものをを創造する。音楽×医療、音楽×学生等、音楽に四角の部分に文字を入れたものを創造する。それをスマホ上でサービス展開する。音楽×癒し、音楽×勉強等、いろんなサービスが創造できると思うので、今、社内ではこの形に合わせたかたちを創造しています。

Q9.

スマートフォン・パソコンでの音楽へのアクセスの仕方は変化していますが、どうお考えですか。(立命館大学・産業社会学部・2 回生)

A. ガラケーの時代は、メニューリストからカテゴリで入ってきたため、導線が明快だった。今スマホになった瞬間に、PC と同じで導線が複雑になった。それぞれのCD の問題はお客様の誘導が大変になった。そこでどうするかというと、アフィリエイトや広告媒体が介在している。とにかくスマートフォンになったら、誘引がすごく難しくなったと思っています。

