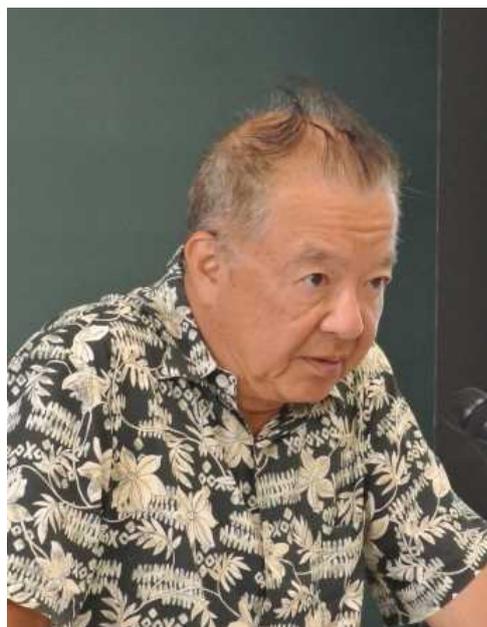


三枝照夫（さえぐさ・てるお）先生



株式会社フリーダム 代表取締役社長
立命館大学 客員教授

- 1951 年 4 月 神奈川県横浜市生まれ
- 1975 年 3 月 早稲田大学商学部卒業
- 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」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》

本寄附講座のコーディネーターでもある立命館大学客員教授の三枝照夫氏が、音楽マーケティングの市場への取り組みと前期講義の総括を行った。

講義ではまず、マーケティングの概念を定義し、音楽ビジネスにおいても自社の商品（音楽）を消費者（お客様）に届けるためのマーケティングが行われていると話した。音楽は多様な志向性に合わせ、様々なジャンルがある。音楽ジャンルとアーティストとの個性を合わせ、どのような消費者に買っていただくか。そのためには、ターゲットユーザーの設定が重要となる。

現在は、ライフスタイル・嗜好性・行動様式を組み合わせた顧客層集団（セグメント）の設定が重要となってくる。ユーザーに働きかけ、新たなニーズ・ウォンツを創出したセグメントに対し、新たなスタンダードを提案することで、ビジネスに見合う市場規模を創出することが出来る。

マーケティングの過去事例については、三枝氏がかつて担当した SMAP を例に挙げた。デビューに際し、既存ファン層に加えて、楽曲の良さによる新たな顧客層の創出による市場規模の拡大を図った。しかし、デビュー曲は既存ファン層の購入に止まったため、SMAP としての新コンセプトの樹立と高品質の音楽の提供へ転換し、新たなマーケットを掘り起こした。

マーケティングに百発百中は無く、何故失敗したのか原因を突き止め、再度実践することの繰り返しである。現在は顧客のニーズ・ウォンツが明確になり、顧客の見る目がより高くなっている。「外さない」確立を上げるには、マーケティングの考え方をどう具体的に実践するかが重要であると述べ、受講生にしっかりと学び社会に出たときに実践で役立ててほしいと話された。

前期講義の総括については、これまで登壇された 13 人の講師の講義内容とともに、三枝氏からの総評が行われ、前期講義が幕を閉じた。

