

ヤマハミュージックメディア株式会社

仕入篤様 (コンテンツ配信部営業戦略グループ・マネジャー)

山田雅史様 (コンテンツ配信部営業戦略グループ・担当課長)

■企業プロフィール

本社所在地	東京都豊島区高田 3-19-10
代表取締役	須田 直治
設立	1994 年
社員数	92 名
事業内容	<ul style="list-style-type: none">・ 楽譜、雑誌、書籍、ビデオ、DVD、CD 等の出版事業・ PC・携帯・店頭端末向け音楽データ配信・ 携帯プラットフォームの法人営業

■インタビュアー

東京富士大学 渡辺泰宏ゼミナール(経営学科)
本庄佑二(4年)、栗田亜紀子(3年)、衣川那々子(3年)
近藤ゆみ(3年)、リュウセツヒ(3年)

■訪問日・2016年11月24日(木)



～どのようなビジョン・目的があって、mysound（音楽配信ビジネス）を開設されたのか教えてください。

弊社は元々、MIDIを使った音源制作の事業を手がけていました。携帯電話が普及しはじめた頃、MIDIによる楽曲制作技術を応用し端末に内蔵される着信メロディを手がけるようになりました。やがて着メロを携帯電話からダウンロードできるサービスを始めたのが最初の配信ビジネスです。ドコモのiモードで大ヒットした着メロサービス「メロっちゃ！」は、300万人ものユーザーを抱えるサービスに成長しました。その後時代の変革とともに着メロから着うたへ着信用コンテンツがシフトし、さらに携帯電話端末もフィーチャーフォンからスマホに変わり、着うたのみならずシングルやアルバムを配信するサービスとしてmysoundを展開するようになったというのが経緯です。着メロから着うた、音楽配信とコンテンツは変化していますが、「もっとたくさんのお客様に音楽を楽しんでもらいたい」というのが今も変わらないビジョンであるといえます。

～近年では多くの音楽配信サイトが出てきている状況ですが、他の音楽配信サイトとの差別化をどのようにお考えですか。

ヤマハという音楽の総合ブランド力を活かし、まずは、コアユーザー（音楽に造詣が深いお客様）に対してサービスを提供しようと考えています。親会社であるヤマハ株式会社はもとも楽器やオーディオ機器等を作っている会社ですし、音楽の好きなお客様にリーチしやすい環境なので、それを音楽配信にどう活かしていくかですね。例えば、弊社に所属しているアーティストの楽曲をmysoundで独占配信することによって、コアなファンに向けてのサービスを行い、他社ではできない差別化を図っていくようなことですね。レコード会社として楽曲を作り、それを配信で届ける仕組みがあり、さらに、音楽を再生する機器も作っています。つまり、音楽を生み出すところから出口までを「一気通貫」で手がけられるというのが、ヤマハならではの強みですね。

～人々の音楽の楽しみ方は変わってきたように思うのですが、これからの音楽業界の動向についてどのようにお考えですか。

いろいろな見方があるとは思いますが、音楽に接する機会はインターネットの発達によって以前より増えているのではないのでしょうか。Youtubeなどで気軽に音楽を視聴できるようになっていますし、音楽がより身近なものになってきているように思います。一方で、SNSなどによって情報が拡散しますし、情報の流れが双方向的になるので、何がヒットするかわかりにくく、流行りや傾向が読みにくくなったようにも感じています。そのような状況下でも、mysoundを使うユーザーは年々増えていて、これからも成長を期待しています。

近年では音質にこだわる人が増えており、「ハイレゾ」という高音質音源が話題になっています。ハイレゾの音楽ファイルというのは、音域幅の広い音がデータに入っている新しい技術で、CDよりも音質が良く、臨場感のあるサウンドが魅力です。ハイレゾ対応のイヤホ

ンやプレーヤーなど、最近ではハイレゾに対応した音楽製品も身近になってきました。

mysound を利用するユーザーの中で、最も伸び率が高いのは、40代、50代のオーディオ好きなユーザーです。前年比で50%増えています。一方、若年層にはまだ十分にブランドが浸透しているとは言えない状況です。ハイレゾは20代~40代の社会人がコアターゲットになるので、その年代のユーザーを今後増やしていくことが課題です。そのためにハイレゾのオーディオを聴き比べるイベントなどヤマハならではの差別を図っています。

~音楽配信のビジネスモデルやユーザーの利用状況について教えてください。また音楽配信ビジネスは今後どのような方向に進んでいくとお考えですか。

音楽配信ビジネスではレコード会社が価格を決めるため、他の音楽配信サイトも同じ価格で販売しています。価格による差別化が難しいため、それ以外のところで差別化をしていかなければなりません。したがって、ヤマハならではの商品でユーザーをつかむことが重要になってきます。

mysound はポイント制で、ポイントを購入し音楽配信サービスを利用できるシステムになっています。利用者の年齢層は20代~40代後半、男女比は半々です。ダウンロード数が多い楽曲は、テレビやネットで話題の楽曲が目目される傾向にあります。ここ数年では1曲ごとダウンロードするサービスの他にストリーミング形式の定額制サービスが増えてきました。流れの早い音楽業界のなかで柔軟に細かいニーズを探していき、今後はSNSや音楽情報に力をい入れ、コアな音楽ファンに楽曲以外のコンテンツも提供していけたらなと思っています。

近年の音楽ビジネスの難しさとしては、ユーザーがYoutubeなどでの無料視聴で満足してしまっていて、従来のビジネス形態ではマネタイズが難しくなっていることですね。昔は音楽はお金を出して買うものでしたが、今は高くても月1,000円程度払えば何曲でも聴き放題になるので、1曲あたりの価値が下がっているようにも感じています。楽曲にどのような付加価値をつけるのか、楽曲そのものの付加価値をどのように高めていけるのかが課題だと感じています。これは音楽配信だけでなく、音楽産業全体の課題ですね。

~現在のお仕事の大変さややりがいはどこにありますか。また私たちはこれから就職活動に取り組んでいくのですが、どのような経緯で今の仕事に携わることになったのか、また今後携わってみたい仕事について教えてください。

仕事の大変さとしては、音楽業界は移り変わりがとても早いので、それにどう追いつくか試行錯誤しています。先ほどお話ししてきた通り、新しい機器や技術が開発されれば、お客様の音楽の楽しみ方も変わってきます。そのような変化に柔軟に対応していかなければなりません。それがやりがいでもあり、苦勞でもあります。また音楽配信ビジネスは、お客様が直接に利用するサービスなので、ダウンロード数や売上げによって、お客様の反応がすぐに

分かります。自分が狙った施策の成否がすぐにわかることが、仕事へのやりがいや達成感につながっているように感じています。

(仕入様) 私はヤマハに来る前は、元々ネットベンチャーにいてモバイルビジネスの仕事に携わっていました。ヤマハに入ってから若手向けに音楽を配信する音楽配信ビジネスの仕事から入りました。音楽配信ビジネスで「メロっちゃ！」が当たったことで、音楽配信ビジネスの可能性と面白さを目の当たりにして、やるしかないと思ったのがきっかけです。

最近では、ネットベンチャーなどのIT企業が音楽配信ビジネスに乗り出してきていますが、われわれは音楽の総合メーカーとして、しっかりと音楽に軸をおいて取り組んでいきたいと考えています。

(山田様) 私はもともと映画が好きで、映画に関連する仕事がしたかったんです。ヤマハはオーディオ機器を製造していて、ホームシアターなども手がけていましたからヤマハに就職しました。オーディオ機材の販売を7年経験し、ハードのみならずソフトでもエンドユーザー向けの新しいビジネスに携わりたいと思うようになって、コンテンツ配信部に移りました。

私は今の音楽配信ビジネスの仕事をはじめて、ネットを利用した広告やマーケティングの面白さ・奥深さにはまっています。いわゆるアドテックやマーケティングオートメーションの仕組みをもっと勉強して、現在手がけている **mysond** を成長させていきたいと考えています。

■インタビュー所感

ヤマハミュージックメディア様にインタビューさせていただき、なかなか考えることのない音楽配信サイトでのビジネスの大変さを知り、今の人々の音楽への価値観などを考えることができました。音楽配信をしているサイトがたくさんあるだけではなく、人々は音楽を **Youtube** などで無料で聞くことに慣れてしまっているので、お金を払って音楽を聴く音楽配信サイトでのビジネスは大変そうだということが私の印象でした。

私も音楽アプリで音楽を聴いていますが音質がより良いものを聴きたいと思いながら、行動には移してないので、ヤマハミュージックメディア様が力を入れているハイレゾのようにもっと良い音質で音楽を聴きたいと思い、ハイレゾの存在を知る若い人が増えれば良いと思いました。

今回お忙しい中、私たちが分かりやすいように丁寧に質問に答えてくださった仕入様、山田様に感謝申し上げます。貴重なお時間を割いていただきありがとうございました。(経営学科3年 栗田亜紀子)