

特別インタビュー

最近の音楽ソフトの状況について

庄司 ^{しげと} 恵人様 (日本レコード協会 広報部長兼企画部長) にかがう

・聞き手：君塚 雅憲 (JAS ジャーナル編集委員長)

2011年8月24日(水) 日本レコード協会にて



庄司 恵人様



君塚編集委員長と庄司部長様

君塚： 本日はお忙しいところお時間をいただきありがとうございます。最近の音楽ソフトの状況などにつきまして、いろいろとお伺いしたいと思っております。

オーディオの発展ということを主題としている日本オーディオ協会 (JAS) としましては、音楽ソフトの動向にはたいへん関心が深く、レコード協会様にお話をお聞きする機会を取っていただいた次第です。

まず、JAS ジャーナル 5月号に寄稿いただいた貴協会の畑 陽一郎様も触れておられますが、ソフト全般の動向に関する感触をお話いただければと思います。

庄司： JAS ジャーナル 5月号には 2010年までの音楽ソフトの動向がグラフに示されていると思います。まず、これに関して言うと、よく報道等では CD が 12年連続マイナスなどと書かれてしましますが、一方で (2005年から統計を開始している) 音楽配信は成長を続けてきており、考え方として、パッケージ・プラス・配信というとらえ方のほうがマーケットは測れるかと思えます。

そのトータルで見ると 2005年以降に関しては、実際は 3年連続で V字回復しております。だから、「CD が売れない」「音楽不況」の様な世間のイメージがある中、パッケージと配信を足した音楽ソフト・トータルでは V字回復しているというのが事実なのです。

記録メディアが何であるかという違いだけであり、それが音楽 CD というような盤なのか、音楽ファイルというデータなのかということで、記録された音楽 (レコーデット・ミュージック) には変りはないですから。2005・6・7年と 3年連続でプラス成長していた

ものの、この切り口（プラス成長）でなかなか報道してもらえず、どうしても「下がってる、下がってる」と言われるのが、我々の辛いところでした。

その流れが、2008年からはまたマイナスのトレンドになってしまったのですが、それは音楽業界だけではないと思いますが、2008年の秋以降、いわゆるリーマンショックのところから顕著になった、日本の消費低迷と歩調を合わせてしまったのかな、と見ています。実は、2008年も夏過ぎまでは数字は良かったのです。だから、これは4年連続（のプラスは）いけるかなと見ておりましたが、あれだけ大きな世界的情勢ですので、やはり影響が出てしまったのかなと。そして、そのまま8年、9年、10年と、日本経済と同様に残念ながらダウントレンドのまま推移してしまった状況です。

今年、2011年ですが、今のところパッケージの生産実績に関しては1～7月のトータルの累計で、前年比102パーセントと前年をキープしています。

その大きな要因として、シングルCDが好調であることがあげられます。2010年にシングルCDが前年対比109パーセントとV字回復をしました。2011年に関しても現在まで好調に推移しており、7月現在のシングルCDの生産（金額）は前年比107パーセントと、引き続き好調というのがマーケットの状況です。

ジャンルに関しては、アイドル関係、アニメ関係、Kポップといわれる韓国系アーティストの3つのジャンルが好調でして、このジャンルのファンはパッケージを好んで購買してくれる層であることから、好調に推移しているということが、一つ言えると思います。

もう一つの見方を言いますと、音楽ソフトの場合、シングルヒットが最終的にアルバムのプロモーションとしての効果もあり、シングル盤がヒットすればアルバムの売り上げにもつながって（アップして）いきますので、さらに期待が大きくなっていく。したがって、シングルCDの売上が好調であることは非常にいいことです。

君塚： ちょっと話がそれますが、Kポップというのは、日本のレコード会社さんが出しておられるものが結構あるのですか。

庄司： ありますね。アーティストによって、もちろん契約によって違いますが、韓国のアーティストさんに関しては、日本のレコード会社が日本語の歌詞も含めて、日本の曲として原盤も日本で持たれているというケースもありますし、もちろん韓国語のバージョンのままアルバムに収録し、それで原盤も韓国が持っているというケースもあります。

君塚： パッケージメディアがそういう方向であることがわかりました。配信に関して、畑さんの見方では伸びているようでもあり、ちょっと頭打ちでもあるようにも見えるということのようですが、このあたりはどのように捉えておられますか。

庄司： 配信は、2010年に初めて前年割れをしてみました。統計を取り始めてから、ずっと右肩上がり推移し、2009年が910億円と非常に大きいマーケットに成長してきました。それが2010年には860億円、2011年に関しても今のところちょっと苦戦しています。2011

年1～6月実績で前年対比87パーセントというところで、初の二桁ダウンという状況にあります。

君塚： その原因については、どうお考えですか。

庄司： 要因は複数あると思っております。その中でも、やはりまず一つ大きく言えると思うのは違法配信ですね。ちょうど昨日も、「チューブ・ファイアー」というユーチューブ上の動画のダウンロード支援サイトをレコード会社が提訴したことが大きなニュースになっておりますが、違法配信の問題は年々深刻な状況になってきております。

当協会が3月に発表した調査では、(推定値で)年間43.6億ファイルが違法にダウンロードされているという状況があります。これはとても大きな数字でございまして、配信マーケット、パッケージ・マーケットを含めて、音楽が対価を払わなくても手に入るという状況の影響は少なからずあると見ています。

君塚： 推定値というのは、解釈が難しいですが、そういう桁であるということですね。

庄司： そうです。そのくらいの規模であると思います。

また、違法ダウンロードの中でも、動画共有サイトや、投稿サイトなどから、要は音源だけを抜いてくる(ダウンロードする)という違法行為が主流になってきております。そこを深掘りしなければいけないという事で、「動画投稿サイト利用実態調査委員会」という委員会が立ち上がりました。これは東京大学の濱野先生が座長を務めている調査研究委員会ですが、そちらで動画サイトだけを深掘りした調査結果がちょうど先般発表になりました。動画サイトからの違法ダウンロード数が、年間12億ファイルあるという調査結果が出ています。先ほどの43.6億ファイルというのは、動画サイトも入っていますが、携帯サイト上の違法掲示板で違法音楽ファイルをやりとりしているケースや、パソコンのファイル共有ソフト、ストレージサービスを悪用しているケースなど、インターネット上全体の数字です。

君塚： 動画サイトから音を取るということに対しての“違法感”というものが、少ない感じがしますね。

庄司： 「ネット上の情報は無料(タダ)」の様な感覚があるような気がします。また、CDの様には有体物ではなく、データファイルですし、PC上でクリックするだけで手に入ってしまうと言う事もあるかもしれません。

君塚： ナップスターから始まって、音楽ファイルをやりとりすることはいけないことなんだ、という認識はかなりある中で、動画サイトは自由に見られる、あれをダウンロードするのはいけないことだという認識は以外に少ないんじゃないか、知らないんじゃないかという

気がします。いけないんだよということ言えば、なるほどと思って下さるんじゃないかなと思うのですが。

庄司： もちろんそれはあるかもしれません。逆に、今回ニュースになったことで、あ、ダメなんだということ認識されたかたも多いと思います。ただ、私はもっと、ユーザーの違法配信に対する認識は低いかな、と思っていたんですが思いの外、案外皆知っていたんだなというところが、良い意味で意外でしたね。ネット上でも、「何がいけないんだ」という批判が多く出るかなと思っていたら、予想以上に肯定派のユーザーが多かったですね。

君塚： やっぱり動画のサイトでもそうなんだということ、改めて認識したという、きわめて健全な反応でもありますね。

庄司： レコード会社としても、当然プロモーションで、動画配信サイトの公式チャンネルとして、「ビデオを見て楽しんで下さい」というスタンスでやっている会社さんも多いですし、それを見て楽しんでいただき、好きになってもらって最終的に買って頂けるとというのが理想で、無償で見られる動画サイト等に掲載しているわけですが、基本的にはどれもストリーミング・サイトなんですよ。ですから当然、そこからダウンロードされることを前提に公式サイトに動画をアップしているわけではありませんので、そこをユーザーがはき違えてしまうと、根底が崩れてしまいます。

ユーチューブさんの例でも規約上に「ダウンロードしてはいけません」とちゃんと明記されています。メーカー側が、プロモーションですので皆さん楽しんで下さいと、オフィシャルに動画を公開しても、実情は、「見ていたら好きになりました。でも買いには行かないで、この動画をダウンロードしちゃいます」では、ビジネスとしては成立しません。

君塚： ストリーミングだけにとどめるというのは、技術的に大変難しいとも言われています。

庄司： もちろん、配信の落ち込みは、それが全て（の原因）ではないですね。今まで音楽ソフトを買ってくれていた人が全員違法配信に切り替わった訳でももちろんなくて、もともと買うつもりがなかった人が違法ダウンロードしているというのも当然ありますので、さっき言いました 43.6 億ファイルや、動画サイトの 12 億ファイルすべてがイコール売上かという、決してそうではありません。その中の何十パーセントかが影響を及ぼしているということだと思いますし、それ以外にも落ち込みの理由はあると思いますので、今いろいろな角度から見ているところです。

例えば、従来のフィーチャーフォンから、今スマートフォンがこれだけ普及している状況の中で、フィーチャーフォンでダウンロードした音源をスマホに持っていけないケースが多いんです。携帯電話で正規の着うたをダウンロードして買いました、その後スマートフォンに替えましたというとき、結局それを移せないんですね、今は。まあ、スマホの場合、そもそも、電池の持ちが悪くて、音楽聴いてると、あつと言うまに電池が無くなると

か。その辺のいろいろな影響もあるのかなと思っています。また、スマートフォンの場合、自分の家でリップングした音源がライブラリの中心と言うケースもあるのではないのでしょうか。だから、その辺をきつとそうだろうな、というシュミレーションで色々と対策を検討しているのですが、どれがどういう割合で影響を及ぼしているかというところまで正確な調査はまだできていないので、ユーザーの動向を早めに掴むために今詰めているところ です。

君塚： 日本オーディオ協会でも第3世代オーディオ委員会で携帯メーカーさんとお話することが多いですけども、キャリアさんの規定がきっちりしていて、サービスとか通信ゲームとかいうものが、従来の形だと安全ではあるけれども自由度が限られるところもあるようです。それがスマートフォンになってくると、もちろん専用線でやるのが基本線だけれども、やっぱりインターネットですとかWiFi（ワイファイ）とかいう形でオープンのところに行くので、その時に、今までガラケー（ガラパゴス携帯）でやっていたサービスと同じ事は多分通用しないだろうというお考えは、いろいろサービスをやっているところにはあるでしょうね。

ただ、どうしてもインフラが巨大な力を持っているので、そことのせめぎ合いというか、どうするのかというのは悩みですね。

庄司： 我々の場合、コンテンツ・プロバイダーというと、着うた配信サイトになってきますが、各社スマートフォンへの対応も早くからやられているんですね。スマートフォン向けのアプリを作って、スマホでも引き続き自社からダウンロードしてもらえるように。そういう対応をもちろんしているのだけれども、2011年の数字は苦戦している。今まで着うたを買ってくださっていたユーザーが、スマホでもダウンロードして買って下さってれば、たぶんここまで下がった数字にはなっていない可能性もあります。やっぱりそこは、もしかするとスマホになったが故に便利になった分リップングで済ませるのかもしれない。

買ったCDをリップングしているならいいのですが、持っている音源の殆どが違法ダウンロードしたもの、という怖い状況にならないとも言い切れませんので、その辺もちょっと調査をしなければいけないと思っています。

君塚： パソコンが圧倒的に便利なので、それに近づけば近づくほど、そういう傾向は出てくるが、わざわざどこかにつないで課金して、金額自体はたいしたことはないが、その面倒臭さみたいなものが出てくるかもしれないですね。

庄司： 逆に言うと、だから今まではモバイルフォンだった、ということかもしれません。例えば、今の日本の配信市場というのはシングル・マーケット中心なんです。着うた・フルが中心で、欧米と違ってPC配信やアルバム販売というのが、なかなか伸びてこない。たとえばPC配信でアルバム1曲丸ごと1500円などというのがありますが、やっぱり欧米ほど浸透していません。逆に言うと、スマートフォンが更に普及し、アルバムの配信マー

ケットというものが欧米並みになっていく、底上げになる可能性もあります。

君塚： 金額も増えるわけですね。

庄司： そうですね。ガラケー（ガラパゴス携帯）だとアルバム販売はあまりありませんでした。着うた1曲ごとの販売が中心だったので。

君塚： 通信速度も含めて、さらにパソコンに近づいてこない、ガラケーではちょっと難しいかもしれませんね。

少し話は変わりますが、日本オーディオ協会として、従来からのオーディオファンの方々からの質問というか、お聞きしたいことがいくつかあります。

パッケージメディアの内容が、いろいろと変わってきているところがあるんじゃないかということですが、つまり、アルバムなどで大人の音楽といいますか、そういう方向に少し向いて下さっているのではない、という期待が一つ。

それから、それともからみですが、CDの入手が昔からオーディオが好きな人にとって難しくなっている。特に新譜を入手しようとすると、先ずお店の数が少ない。それから、クラシックやジャズの新譜でこういうものが出ましたといっても、注文してから手に入るまでが非常に長いんですね。例えば、お店に相談に行くと、注文をある程度受けてから作ってもらうんだけど、そうすると3ヵ月もかかる。新譜が出る何ヶ月か前に言ってもらえると早く手に入るんですよと言われても、そんな情報はどこからも入らない。新譜が出てから手に入るまでが非常に長いのが悩みです、と。

庄司： 先ず、大人の音楽に関しましては、その前提に大きな話があって、レコード会社はやはりまずはパッケージを売りたい、というのが第一なんですよ。

冒頭でパッケージが年々（生産金額が）下がっていると言いましたが、売り上げの70パーセント強は今でもパッケージ商品でございますので、先ずはその主力商品であるパッケージを復活させたいというのがレコード会社挙げての総意です。特にパッケージの魅力を知っている、また、パッケージを好んでくださる世代へ向けたのが大人の音楽キャンペーンで、この7月に第6弾めのキャンペーンを終えたところです。

ここ数年の傾向として、35歳～40歳くらいからでしょうか、その上の年代というのが非常にパッケージに親しみを持って下さっており、特に幼少時代からLPやCDで音楽を聴いていて、音質へのこだわりや、物を所有することの良さ、楽しさというものを知っていらっしゃる層で、実際店頭へも足を運んでくれている中、その大人のマーケットを掘り起こすキャンペーンが最初は1社単独のキャンペーンとしてスタートしました。その後、賛同メーカー3社の合同での実施となり、どんどん業界内で輪が広がって行って、最終的にレコード協会の需要拡大施策となり、今では16社が参加しております。

今までのキャンペーンの中でも、特にエルダー層向けの商品紹介をはじめ、店頭展開やパンフレットを作って配布したり、という活動をやってきましたが、第6弾ではコンピレ

ーション CD2 タイトルが発売となりました。ターゲットの方々がちょうど青春を謳歌されてきた当時の楽曲を集めたコンピレーションアルバムで、参加の各社が音源を持ち寄って制作されました。お店の方からも、こういうリード商品があると展開しやすいと言われ、ユーザーさんからもご好評をいただいております。大人の音楽キャンペーンに関してはこの年末に第7弾も予定しており、引き続きエルダー・マーケットについては提案を行っていきたいと考えております。

君塚： それは心強いですね。

庄司： そうですね。ユーザーさんとしても多分コンピレーションだけにとどまらず、昔聴いた音楽の再発売とかの要望なども出てくるでしょうから、それらを含めて、色んなご提案ができるのかなど。力を入れて取り組んでおりますので期待していただきたいと思います。

君塚： 次に、お店の活性化というところですが、最近 CD が手に入りにくいということも聞いています。それについては何か策はありますか。

庄司： これは、各メーカーさんやお店さんによって事情が違います。レコード店さんというのは、パッケージ商品を扱っているお店ですので、パッケージの売上がシュリンクしていくと、比例するようになかなか在庫の幅を持たないという状況があって、悪循環になってしまっているのですね。当然お店さんとしても、特に専門店であれば、品揃えを良くしてお客さんに楽しんでいただきたいという気持ちで、やっていらっしゃると思うんですが、いかんせん商品を回転させていかないと経営が回っていかないという現実もあるので、その中で努力されているのかなというのが、先ずあると思います。

ただ、先ほどのお話の新譜に関しては、そんなに入荷までお待たせすることは余りないと思うんです。確かに旧譜に関しては、メーカー側でオーダーが少ない小ロットの商品などは生産中止に近い状態になっている場合もあるんですよ。結局、作っても年間 10 枚くらいしか売れなくて、作れば作るほど赤字になってしまうというものについては、なかなかフレキシブルに生産をかけることができないということがあります。新譜であれば、メーカーがその時点で生産中止などにしていない限りは、特別な事情がなければそんなにお待ちしなくても届けられると思います。

君塚： 大人の音楽を楽しむという、35 歳以上の方々は非常に良い客層だと思いますが、オーディオファンの方々というのはさらに上を目指す層ですから、その下の層に比べるとっと少ない数になっているのじゃないかという感じがしますね。その欲しいという CD は、確かに新譜として出るのだけれども、クラシックのどこそこの何々だとかジャズの誰某の何とか、となるともっと少ない数になっている。

庄司： 全体で言えば、ジャズクラ（ジャズ・クラシック）自体が、確かにコーナーが縮小にな

ってしまってます。逆にジャズクラのコーナーを充実させているのは都市部の大型店という傾向になっているので、なかなか日本全国くまなく在庫されているかというのは、確かに厳しいところがあると思います。

どっちかといえばレコード会社側というよりは、流通の側の事情が大きいですが、志を高く持っておられるお店さんは沢山あります。そんなレコード店のオーナーさんは、皆音楽好きです。経営者の中には、ジャズクラが大好きでやってらっしゃるということも多いので、多分お店の社長さんが一番辛い思いをされていると思います。ジャズクラをお勧めしたいが、残念ながら、在庫してもジャズクラのお客さんはなかなか多くは来てくれないということになると、どうしてもヒット商品や、沢山売れるものにコーナーと仕入れを合わせざるを得ないという苦しさでしょうか。

君塚： 古くからのオーディオファンの方々は、少々高かろうが安かろうが、いい音のディスクなり名盤なりが欲しい訳です。ところが手に入らない。そうするとオーディオファンが離れていくということになり、非常に嘆かわしいと思うわけですね。だから、そういう人たちがどうやったら手に入れやすくなるのか、単にお店の経済効果だけじゃなくて、そういうのをなんとかレコード協会さんで取り上げていただけないかとの希望があるわけです。

庄司： もちろん、それを取り上げる余地はあります。当然ながらそういったところは非常に優良なお客さんですので、我々としても当然フォローしていきたいと考えています。ジャズクラも含め高音質 CD の聞き比べブースを「音展」に出展させていただきましたが、やはりジャズクラの需要は非常に高いんですね。価格は高くてもいいから、SHM-CD のこれが欲しいんだ、SACD で聞きたいんだと。その方に見れば「値段が高かろうが関係ない。だったら、音のいいのを出してくれ」ということで、需要があるのはメーカー側も重々知っています。

君塚： 是非、E コマースも含めて、何か日本のレコード愛好者の人たちのためになることを考えていただければ、日本オーディオ協会としても非常に有難いと思っております。

庄司： そうですね。我々が直接タッチできない領域、特にディーラーさんの在庫ポリシーまではなかなか踏み込めませんので、そこが難しいところではあるのですが、思いは一緒だと思いますので。

E コマースサイトが売り上げを伸ばす中、一方ではインターネット上でお買い物をするのはイヤだというお客さんもいらっしゃいます。若い人は何も気にせずにネットで買い物をしている一方で、ある程度の年齢から上の方々には、どうも安心できないという意見もあるようなので、色々なユーザーを想定しての対応は必要です。

君塚： お店の維持という意味では、経済環境も含めてこれからだんだん難しくなるとは思いますが、でも、そういう趣味の音楽商品に関してレコード会社さんも大変努力をされて出し

ておられるわけですね。それがユーザーになかなか渡らないというのは大変もったいないので、その仕組みを是非お考えいただきたいと思います。

それと、SACDの日本のレーベルのものがだんだんなくなってきて、海外レーベルばかりになっている。この辺について、日本レコード協会さんとしてどうお考えでしょうか。

庄司： まさにちょうど今、日本レコード協会では高音質/高品質 CD の分科会を新たな形でスタートさせました。去年「音展」に出展させていただいた時、高音質 CD の 3 方式をお披露目を兼ねて聞き比べということで紹介させていただきましたが、今年はその 3 方式にプラスし、SACD は勿論ですが、ビクターさんが今度新しい K2 技術を使った高音質 CD を出されましたので、高音質/高品質 CD というカテゴリーの中で、5 方式を聞き比べていただけるブースにする予定です。

君塚： それは、SACD も含めて高音質媒体をどうプロモートしようか、ということが中心になるということですね。

庄司： 分科会では、CD はもちろんの事、ブルーレイプレーヤーの普及を鑑み、音楽物の BD ソフトのプロモーションについても併せて検討していきます。

君塚： CD はやはりその基本が非常に良くできたシステムで、圧倒的に再生ができる可能性が高いですから、是非是非レコード会社さんもがんばっていただいて、ハード側と一緒にあって、「パッケージメディアを使いなさい」と言うのは今更だとは思いますが、パッケージメディアの良さをどんどん訴えかけていきたいですね。

庄司： まさに今そこを、日本レコード協会として長期的ビジョンとして取り組もうとしているところです。いわゆるエルダー・マーケットがあり、もっと上の層がある。一方で一番音楽に接している若年層もある。パッケージメディアの将来を考えた場合に、やはり一番重い課題は若い層なんですね。若年層が、デジタルと言いますか、音楽配信で親しんで下さっている今のスタイルは、それはそれとして音楽の楽しみ方の一つだと思いますが、その年代の人にもパッケージメディアの良さを伝えて行きたい。将来のエルダー・マーケットのユーザーですし、まずはパッケージの良さを味わってもらいつつ開拓していきたいなと、長期的なビジョンとして考えています。

特に今の若年層ユーザーを見た場合、圧縮された音源をデジタルオーディオプレーヤーで、イヤホンで聴くというのがスタンダードになってきていますね。通勤通学の電車の中ではもちろんですが、人によっては家の中でも DAP (デジタルオーディオプレーヤー) でヘッドホン着けて聴いてる、みたいな (笑)。笑い話でなく、悲しくなってしまうですね。何でそうなるかという、家の中に CD をかけられる機器がパソコンしかない、という話も聞いたりするんですね。コンポがない。

パッケージ・ユーザーを育てるには、パッケージの良さを伝えていかなければいけません。CD を買って帰ったときの、あの帰宅途中の (早く聞きたいという) ワクワク感、そ

して家に帰って、CD プレーヤーに入れて、空気を伝わって聞く音の良さ、気持ちよさ。その楽しさを先ず教えてあげたいですね。その楽しさを知らないユーザーもいます。それを知った上で、音楽配信や DAP は私に向いているというのはそれでいいと思いますし、知らない方が沢山いるのであれば、そこはやっぱりちゃんとアピールしていかなければいけないと思います。

君塚： それは日本オーディオ協会も全く同じです。校条会長が言っているのは、「若い人に家とは限らないけれども、ちゃんとスピーカーから聴くことを知ってもらおうと、やはり感激する。それを知らしめていく、体験してもらうにはどうしたらいいか。これが一番難しい。」まあ、同じような悩みですね。これは、どうしていけばいいんでしょうね。

庄司： 日本オーディオ協会のソフト普及委員会でも議論されておりますので、共通の問題として今後も一緒できることがあればと思っております。今、学校の教育現場にも入っていきなというのがあるんです。ハードルはすごく高いですけど。

いずれにしても、大音量を含めて、スピーカーから空気を伝わってくる音というのはこんなに楽しいんだというのを、先ずはそこから。それでパッケージの良さを知り、楽しんでもらって、パッケージ・ファンになっていただければと思っております。

僕らの世代は、やっぱりレコード屋さんに行って、レコード盤を買って、早く家に帰って、封を切って針を落としたいっていう。そういうことは、今の若者たちにはあまり理解できないだろうけど、でもあれはあれで楽しいという人が若い人の中にもいると思うんです。

だから、今は CD に形態は変わっていますが、レコード屋さんに行って、色々な CD を探しながら、その買った CD を早く家で良い音で聴きたいという楽しみ方を若年層にも体験していただいて、その中の 1 割の人でもいいからパッケージのファンになってもらえれば、まだまだパッケージ・マーケットも復活していけると思います。

そのパッケージですが、私どもで今、「ミュージック・ジャケット大賞」という CD ジャケットのアワード（表彰）を今年からスタートさせました。ジャケットもパッケージ商品の魅力の一つであり、CD をプレーヤーに入れて、音楽を聴きながら、ジャケットがカッコいいなど。中のライナー・ノーツを読んで、歌詞を見て…という、そのトータル感が、ライフスタイルを含めてパッケージ CD の楽しみですから。

君塚： そこは、一つのアプローチとして大切ですね。

庄司： スタンスとしては、こうしなさいという強制ではなく、いろんな人の生活スタイルと、今の時代というのがありますので、デジタル派の人はもちろんデジタルで行けばいいし、でもやっぱり、折角良い音や楽しみ方もあるのに、知らないのはもったいないと思いますし、音楽が好きという文化は永遠に変わらないと思いますので、我々もがんばって伝えていかなければと思っております。

君塚：　そうですね、確かに中の音だけを言ったのではしょうがなく、パッケージが醸し出す味を含めたトータルの楽しさみたいなものの打ち出しですね。これは非常に価値がありそうですね。

私もハードをやっている頃、デジタルのテープレコーダーを作って、いろんなところに持っていったのですが、大滝詠一さんのところに DAT を持っていった時、当時私の秘書だった女性が大滝さんの大ファンで、昔のレコードを持っているからサインをもらってほしいというので、中身（レコード盤）は大事だから抜いて、ジャケットだけを持って行ってサインをお願いしたら快くして下さいまして、大滝さん曰く「これはね、サインを書くところがちゃんと決まっているんですよ」と仰っていました。アーティストはすごくこだわりますよね。とても感心しました。

庄司：　そうですね。今回立ち上げた「ミュージック・ジャケット大賞」は9月からスタートするのですが、先日、第1次審査が行われました。やっぱりひとこと言っていていいですね。

昔からカッコいい LP ジャケットを部屋に飾るというスタイルがあった様にアートとしての魅力もあります。ボックスセットという特殊仕様のももあり、それこそ大滝詠一さんのボックスセットはメチャメチャカッコ良くて欲しくなりますよね。あれはパッケージならではの魅力で、音の良さで以外でも、仕様の良さも含め、ジャケットというところを通じてパッケージの良さを、ユーザーに伝えていきたいですね。

君塚：　是非それをレコード会社さん全体で盛り上げていただきたいですね。やはり、若い人のパッケージ離れ、これが一番の問題ですかね。

庄司：　そうですね……。もちろんそこだけではなくて、景気低迷で全体の消費総量が減っているのかもしれないですが。

君塚：　エルダー層というのは、家計として一番お金がかかる時なので、そういうところにはリーズナブルな価格で提供する。その上の層というのは、お金は関係ないですね。

庄司：　元々、先ほど申し上げた「大人の音楽」キャンペーンのターゲットは、40歳から64歳なんです。その25年の層の人数が4,280万人いらっしゃる。そこがいちばんパッケージに熱いゾーンだということで、この「大人の音楽」キャンペーンがスタートしたのですが、4,280万人の方が全員1枚ずつCDを買ってくればとても大きな金額になりますし、全員は無理としても、その中の3割の方が買って下さるだけで売上も何百億と底上げできるマーケットでもありますので、先ずはそこを継続してやっていくことと、あと、その40歳以上、64歳以下というところ以外の前後5歳位、つまり35歳くらいからをターゲットにフォローしていきます。

君塚： 大人という範囲が、何となく2層あるような気がするんです。昔はお金を使っていろいろ買ったが今は時間もお金もなかなか自由にならない層と、その上で、時間もお金もあるという層。

庄司： そうですね。リタイアされて、やっぱりオレの趣味は音楽だったみたいな(笑)。ということでオーディオ機器や楽器を買い直すとか…。

君塚： そこまで行かなくても、昔のCD機器を引っ張り出して、CDを買いに行こうかなと。でも、今はお店が少ない…。こういうのは非常にもったいない気がしますね。買おうとしていらっしゃるわけですから。このあたりを是非また何か考えていただければと思います。これは一つの意見と思って聴いて頂ければと思いますが、昔の店というのは、店員さんが非常に知識があって、それがお店の魅力だったと思うんですね。お店に行くと、あれがいいとかこれがいいとか、そこで話をしてそれも楽しみというお店、店員さんがだんだんいなくなっている。教育というところとちょっと大袈裟かもしれませんが、そういう人を増やしていくような施策も是非何か考えてもらえないかなと思うのですが。

庄司： そうですね。ただ正直申し上げて、これもお店の事情があつてのことなので、メーカーの立場ではなかなか言いづらいことですね。ただ、今おっしゃられたことは、僕も感じています。僕も20年ほどレコード会社に在りまして、店員さんのスキル自体は昔の店員さんとはちょっと違ってきてるなど。

君塚： ハードの方でも今サラウンドなどが出てきましたが、日本オーディオ協会ではサラウンドのセッティングだとか基礎的な話を含めて、デジタルホームシアター取り扱い技術者の育成やセミナーをやっています。例えば同じ若い人たちがターゲットであり、文化、ファッションといったところでは、女性の洋服というのはその辺が実に活発ですね。商品知識や、センスがないとすぐに廃れる。そこに激しい競争があり、それで日本の「東京ファッション」というものがどんどん活気づいていく。そういうものがレコード業界というところでもあり得るんじゃないですか。

庄司： それはあり得ますね。特に上の年代層のお客様ほど、それを求めていらっしゃると思います。店独自にスタッフの教育を徹底されているケースももちろんありますし、メーカーではユニバーサルミュージックさんが、ジャズとクラシックに関する販売マニュアルを無償で店に提供していらっしゃいますね。若い店員さんがその辺の知識に長けているという方が減っているのを危惧されて、「ジャズクラの基本はこうだ」みたいな、ジャズクラを勉強できるツールを配ったりされていますので、レコード会社としても当然サポートを続けていくということはあると思います。

君塚： そうというのが広がってくれれば嬉しいですね。

オーディオファンの方々からの危惧というのは、ご理解いただけるとは思いますが、その中で、いくつかヒントになるようなものがあれば、是非取り上げてプロモートしていただくと大変嬉しいです。

庄司： 手を打たないで、ただ悪い悪いで済まらず、ちゃんと自分のところのマーケットを考えられて、きちっと対応し、好調を維持されているところもあります。

君塚： 結局、オーディオファンというのは、大都市だけでなく地方にもいらっしゃるの、そういうところを一番危惧されているんですね。もう CD が買えなくなっちゃうんじゃないかと。

庄司： 7 大都市くらいまでですと大体メガストアと呼ばれる規模の大型店はあるんですが、当然そこへ行けない商圈に住まわれている方も多く、地元のお店に行っている方も多いと思います。しかしながら、店側も在庫を絞らなければいけない事情があり、在庫の回転率が悪ければ、本来仕入れなければいけない定番商品の中も削らざるを得ないという悪循環となってしまう。そうすると、お客さんが「この店は在庫がない」というので離れていく、そういう悪いスパイラルになってしまう。ここが商売の難しいところなのでしょうが、CD が買えなくなるという事はありませんし、欲しい商品の在庫が無ければ、是非店頭で注文してみてください。メーカーが品切れしてなければすぐ入荷しますし、在庫があれば 1 枚でも翌日入荷するという業界のリピートオーダーのシステム、納期は、他業種に比べてもレコード業界は進んでいると方だと思えます。

君塚： ハード側もがんばりますので、一緒になって音楽ソフト、パッケージメディアの将来に期待をつないでいきたいものです。

本日は、本当に長い時間、貴重なお話をうかがいありがとうございました。