

講演要旨②

私は香川県出身で現在居住しているのは東京都であるが、こうした私と東三河を繋いでくれているのが、「名豊ミュージック」である。簡単に私のプロフィールを紹介すると、法政大学文学部英文学科を卒業し、中学校教諭一種免許状・高等学校教諭一種免許状（英語）を所持している。中学校 2 年生の時に、教師と音楽家への夢を抱き、音楽家になるべくバンド活動が続け、29 歳となった 2008 年、トップ声優である小野大輔の 1st シングル「雨音」で作曲家デビューした。以降、AKB48・乃木坂 46・SKE48・NMB48・HKT48・STU48・ラストアイドルなどのアイドルグループをはじめ、鈴木雅之・白石麻衣・山田涼介・横山だいすけ・井口裕香・戸松遥・悠木碧などのアーティスト、アイドルマスター・刀剣乱舞、ラブライブ!などの有名アニメへの楽曲提供をこれまで 160 曲ほどやってきた。事業承継の形で 18 年間所属した事務所の代表を昨年 1 月 1 日から務めることとなり、代表をやるならメジャーアーティストに楽曲を書くだけではなく、違うことができないかと考え、「すべてにテーマソングを」というスローガンを掲げて活動している。これは、音楽を通じたウェルビーイング実現のサポートを行うことを目指す当社の企業理念を表すものである。これまでは音楽として聴くだけのものであったものを、ビジネスや地域活性化に「効く」ものとしてオリジナルソングを活用した PR のお手伝いができないかと考えている。アメリカでこの考え方は「サウンドマーケティング」という言葉で浸透しており、日本においてもこの考え方を広げていきたいと考えている。音楽はアーティストだけのものではなく、「音楽の民主化」として、皆さんそれぞれがオリジナルのテーマソングを持っていても良いのではないかと考えている。

また、クリエイターの救済ということも掲げている。作曲家や音楽プロデューサーというと、小室哲哉さんとか、小林亜星さん、キダ・タローさんのようなイメージで、印税生活を送っているミステリアスな存在だと思われているかもしれないが、現実とは全く違う。先程アイドルグループに楽曲提供をしている話をしたが、実はほとんど「楽曲コンペ」であり、指名ではなく、多い時で毎回 1/1000 の競争をさせられているのが現実である。ここでは、採用されない 999 曲が悪いわけではなく、選ぶ側のコンディションなど運の要素も大きい。私は運が良く何曲か採用されて本日このように話をしているが、能力が高くても良い曲が作れても 1/1000 の競争で戦い、否定され続け、フィードバックもなく駄目であった原因も自分で考えなければならぬため、考えているうちに何が最善か分からなくなり、自信を失って挫折していくクリエイターが非常に多いのが現状である。私自身もコンペで戦い続ける中で心と体を病んでしまい、急性膵炎を患い救急車で運ばれ入院生活を送るといったことを経験した。そこから立ち直った時、自分が勝つことだけではなく、周りのクリエイターを救うこと、活躍できる場を広げることに注力しよう意識が変化した。

音楽は人の記憶に残るものである。昔、流れていた CM、母校の校歌、青春時代のヒット曲、大切な人との思い出の曲、好きなアニメの主題歌、人はそれを忘れない。例えば、母校の校歌は何十年も歌っていなくても、メロディが流れると不思議と思い出す。また、「ゴジラのテーマ」、「水戸黄門のテーマ」、「ジョーズのテーマ」、「チャルメラのラッパ

音]、「LINE の通知音」など、文字を見ただけでメロディが頭に浮かぶものも多い。皆さんも生活の中でサウンドマーケティングの力を「受けている側」であり、“音”の力を体験したことがあるはずである。このように視覚情報に比べて、聴覚からの情報は圧倒的に抜けにくく、文字を見るだけで音が想起されることもある。これが音楽の力であり、サウンドマーケティングの可能性でもある。

「オリジナルの音楽があれば何か良さような気はするが、そもそも誰に制作を頼めば良いか分からない」、「とにかく PR に困っている」、「自社・地域ブランドを表現・周知するための新しい一手を打ちたい」、「そもそも音楽の値段が分からない」といったお客さまの課題や悩みに対して、当社は「2008 年から 18 年以上にわたりトップエンタテインメントの世界で活躍している」、「自社・地域の想い、伝統、こだわりを“音”で表現することによって聴覚からダイレクトに伝わる」、「他社・他地域との差別化をするための新しい施策となる」、「トップ音楽クリエイターを活用した適正価格を提案できる」という形で対応が可能である。

ここで少し事例を紹介する。株式会社わかさ生活は、長年続けている自社 IP(自社コンテンツ)の売上が「認知」はされているが「購入」への行動変容が進まないという課題を抱えていた。背景として、「女子野球市場」を広げるために生み出した IP(コンテンツ)に対し、約 10 年にわたり駅前看板、毎年の TVCM、SNS 施策、教育機関への献本などで「単発の認知獲得」にはなっていたが、売上、購入には繋がっていなかった。「見たことあります」、「読んだことあります」という声は届いていたが、数字として計測ができておらず、また売上には繋がっていなかった。そこで当社は実地施策を提案し、オリジナルテーマソングの制作、オリジナルムービーを制作、SNS プロモーションの代行を実施した。その成果として、TikTok 公開 2 ヶ月で 50 万回再生を突破し、8 万いいね！を獲得し、いいね率 16%の実績が生まれ、IP 売上が前月比 7 倍に増加し、結果として楽曲がテレビ CM に採用された。また、香川オールトヨタの事例として、地元香川のために CSR 活動を行うということで、地元出身である作曲家の私にオファーが届いた。そして、CSR 活動をダイレクトにイメージできる楽曲を製作し提供した。この曲は活動自体のイメージアップに繋がりと、関係者および、ボランティア活動等にご参加いただいた皆さまからの評判も上々となった。地域の文化祭で「笑顔の架け橋」を地元小学校(栗林小学校) 合唱部と香川オールトヨタの職員で合唱し、これがテレビ番組で取り上げられ、地域貢献の文脈でご活用いただいている。

ここで記憶に残りやすい曲の歌詞についての話をする。実は歌詞の特徴として、サビの最初が母音を「ア」から始まるよう、狙って設計されているものが多い。それは、「ア」は口を一番大きく開く母音であり、一番声がお腹の底から出て、インパクトのある音として届くからである。こうしてプロの作家は、一番聞かせたいところに「ア」を持ってくる。また、インパクトを出すための設計として、濁音や破裂音を入れる構成もある。こうしたことを意識してプロの作詞家・作曲家は音楽を作っている。企業などが PR 動画を作る時、よくあるのが最初に動画を作ってから最後に音をつけるというやり方である。しか

し、音から表現し、その音に合う動画をつける方が、伝わる力は強くなる。現在、私は豊橋市の 120 周年を盛り上げようと、利益を度外視して「どいいら 120 プロジェクト」というプロジェクトを進めている。オリジナルソングを作り、地元出身の声優さんに歌ってもらい、そこに市民の皆さんの「どいい画像」や「どいい動画」を組みあわせて「どいいら ♪」とつい自慢したくなるものを集めたミュージックビデオを作り、豊橋市の魅力の再評価やシビックプライドの醸成に繋いでいきたいと考えている。

このような活動のモチベーションは、義父の CD ショップだった「名豊ミュージック」が閉店した時、シャッターに「力尽きました」という貼り紙があるのを見た時の衝撃から生まれた。豊橋の街の音楽的アイコンが倒れ、「音楽が負けた」ような悔しさがあり、いつか義父の代わりに、私が音楽で豊橋市を盛り上げる機会があればと考えていた。それが今回かなと感じている。ぜひ皆さんにも参加いただいて、豊橋市を音楽で盛り上げていきたいと思っている。