



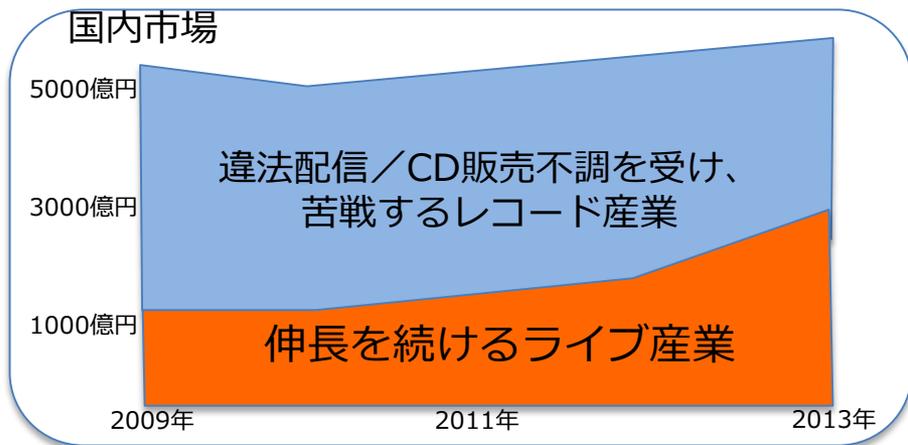
MOVE WITH THE MUSIC OF JAPAN

2015年2月25日

一般社団法人 日本音楽制作者連盟
理事長 大石 征裕

※本提案書にて使用されている各種名称・写真・ロゴなどは本提案上イメージされる一例であって、何らかの確定を意味するものではありません。

「伸び悩むレコードマーケットと伸張するライブマーケット」 「発展期に入りつつある世界市場」

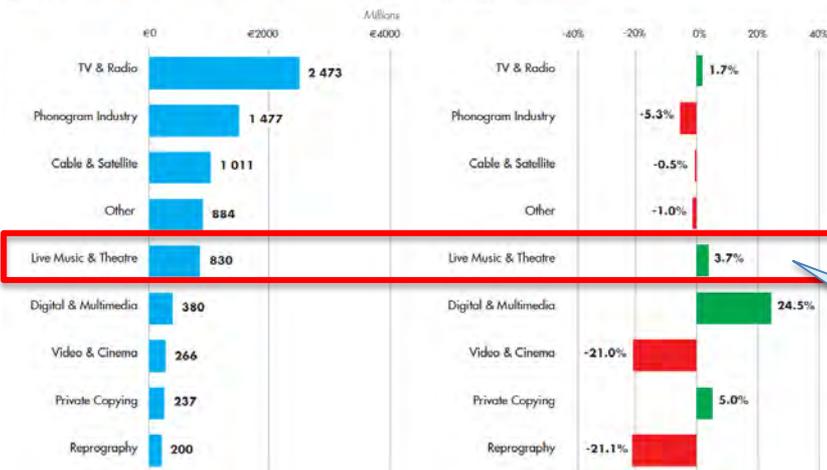


・国内レコード産業実績は前年比94%であるのに対して、ライブマーケットは前年比104%と伸張を続けている。

・コンサートビジネスはチケット販売だけではなく、グッズ販売、遠隔地映画館でのライブビューイング、公演地までのファンツアーなど、波及効果大きい。

Trends in Music Collections

2013 MUSIC COLLECTIONS BY SOURCE
Source: GSAC



『2013年の世界音楽売り上げは前年比3.9%減の約150億ドル。ただし、日本市場を除くと0.1%減とほぼ横ばい』

『日本の厳しい状況を加味しても世界の音楽市場は発展期に入っている』

(国際レコード産業連盟CEOによるコメント)

2013年世界市場
Live Music & Theatre
前年比3.7%増加

アーティスト単独での 海外進出への断続的挑戦

※主要実績より一部抜粋

1960年代	1970年代～80年代	1990年代	2000年代	2010年代～
--------	-------------	--------	--------	---------

※1963年
坂本九
「Sukiyaki」
Billboard 1位

ニューウェイブ

- 1979年～
YMO
プラスチック
(アメリカ・ヨーロッパ)

ドラマ主題歌/企業CM

- 1992年～
安全地帯 等
(香港・台湾・アジア各国)

- 1990年
松田聖子 (アメリカ)

- 1997年
Dreams Come True
(アメリカ)

オタクカルチャーブーム

YouTube/ SNS普及

世界各国で、ジャパニメーション/アニソンがブーム

- ジャニーズ** (1998年より毎年定期的に台湾などで公演)

モーニング娘。

- 2008年 中国、台湾、韓国
- 2009年 アメリカ
- 2010年 フランス Japan Expo

AKB48

- 2011年
フランス Japan Expo

アイドル

きゃりーぱみゅぱみゅ ワールドツアー

- 2013年
- 2014年

X JAPAN

- 2008年 香港
- 2010年 アメリカ

L'Arc~en~Ciel

- 2004年 アメリカ・ボルチモア
- 2008年 上海・台北・ソウル・パリ
- 2012年
NY・パリ・ロンドン
・アジア各国

ロック・ ダンスミュージック



ニューヨーク公演 屋外広告
(タイムズスクエア)



ジャカルタ公演 屋外広告



中国でのCMタイアップ
(グリコ)



マディソン・スクエア・ガーデン
公演の様子 (2012年)

ワールドツアー開始以来、世界中で
100万人動員



アーティスト単独による海外進出の問題点と 解決に向けての方向性

プロモータなど人的ネットワーク不足

- ・「騙されない」継続できる友好関係の構築
- ・英語力がスムーズなビジネス推進の鍵

⇒現地在住日本人ネットワークの構築及び、各国をつなぐ拠点の整備が必要

J-POP情報発信メディア

- ・各国にJ-POP情報を定量的に発信出来るメディアがなく「街鳴り」を呼ぶのが難しい

⇒日本からの情報発信WEBメディアの強化
⇒各国におけるJ-POPメディア（TV等）の確保

各国の商習慣の違い

- ・商流の違いを理解することの困難さ
⇒現地に根ざしたビジネス継続によるノウハウ蓄積

楽器他機材の空輸にかかるコスト

- ・莫大な機材運搬にかかるコストと煩雑な手続きが大きな負担に
⇒現地手配の充実／制度的な緩和策などが望まれる

赤字続きの事業構造

- ・ライブ単体収入によるバランス維持が困難
⇒他産業の海外進出時における連携等によるビジネスモデルの再構築

アーティスト単独での海外進出・市場開拓の困難さを認識

業界としてまとまって継続的な取り組みができる
『エージェント機能』が必要

J-POP浸透に向けた『エージェント機能』とは？

J-POPエージェント JAPAN MUSIC NETWORK

プロモータ・パブリシストネットワーク構築

- ・現地で活躍している日本人の横の連携を強化、商慣習の違いや言語のギャップなどを乗り越える仕組みを構築
- ・単発で終わらないJ-POPプロモーションを展開

各国拠点の設立と連携

- ・ニューヨーク、ロンドンなどにエージェントの拠点を設け、公演制作、プロモーション支援、楽器や機材のサポートなどの体制を構築

他業種とのルート構築・リレーション強化

- ・広告代理店の現地支社ネットワーク等を最大限に活用し、他産業との協力・提携関係を深め、J-POP浸透を促進する



国内外における『JAPAN NIGHT』継続展開

J-POPメディア JAPAN CHANNEL

- ・主要各国の音楽チャンネルなどに、J-POPプロダクションの枠を通年で確保

- ・J-POP最新情報、ライブ情報、日本情報などを定量的に流す環境を構築、「街鳴り」を目指す

他業種連携

- ・消費財メーカー、旅行業、CVS、サービス業など他業種との連携を強化

- ・CMやキャンペーンでのJ-POPアーティスト連携、冠コンサート実施他、マーケティング情報共有などを図る

広告代理店

J-LOP

CJ機構

JAPAN
HOUSE

国際交流基金

文化無償協力

etc.

業界としての取組を継続すると同時に
公的資金を活用することによって「最大の効果」が得られる

『エージェント機能』をフルに発揮し JAPAN NIGHT を積極的に継続開催

2014年 (実績)



2014/05/28.29 【SAYONARA国立競技場】
(2日間で10万人動員)



2014/10/23 【TIMM スペシャルイベント】
(世界約20ヶ国、80名以上のメディア・
パブリシストらが来場)

2015年

4月 4日 : インドネシア・ジャカルタ公演

5月23日 : 台湾・台北公演

7月10日 (予定) : ロンドン公演

8月 1日 (予定) : 福岡公演

10月～ (予定) : ニューヨーク

バンコク、香港、上海、リオ・デ・ジャネイロなど



【海外展開】

J-POPに親和性の高いアジア各国及び、世界の音楽市場に影響力のある米英仏をメインターゲットとして順次開催。

【国内展開】

地方創世、インバウンド誘引重視の政策と歩調を合わせ、国内での地方公演を合わせて行う。

様々なアーティストの 海外進出による 音楽業界再活性化

海外市場開拓モデルの確立

各種産業における J-POPをビークルとした イメージ戦略の構築

エリア別トレンド情報など
情報交換／連携

BIG DATA 解析協力

CM放映などによる
商品・楽曲の市場浸透と
売上増加

- ・海外でのチケット販売
- ・海外での関連グッズ販売
- ・海外ファン来日増加
(インバウンド)

- ・CM楽曲提供／出演
- ・キャンペーンアーティスト稼働
- ・企業冠イベントの実施
- ・CVS商品開発／販促企画連動
- ・食・日本酒・ファッション等
との連携



J-POP エージェント機能

J-LOP等によるサポート

CJ機構等によるサポート

イベント：JAPAN NIGHT
メディア：JAPAN CHANNEL

J-POPを軸とした ジャパン ブランディング

【ジャパンハウス】
ex/オープニングイベント出演
常設スペースでの最新ビデオ放映

【オフィシャルイベント】
ex/文化・芸術・POPの融合によるエ
ポックメイキングなイベント

【文化無償協力】
ex/現地ライブスペースの整備
J-POPアーティストによる指導

【オープニングセレモニー】
ex/トップアーティストたちの競演による
双方向性未来型ステージ

【国際交流基金】
ex/J-POPアーティストとアジア諸国の
アーティスト合同イベント開催

【リオ五輪】
ex/トップアーティストら
による、関連イベントへの
積極参加

【アフター オリ・パラ】
※2020以降の更なる発展を見据えた継
続的なイベント展開

J-POP文化交流・協力を
通じた親日国の拡大

オリ・パラ東京大会
注目度の向上

※本提案書にて使用されている各種名称・写真・ロゴなどは本提案上イメージされる一例であって、何らかの確定を意味するものではありません。