

戦略経営者登場

ランプリング・レコーズ社長

佐渡和広

kazubiro sawatari

生活に密着した音楽づくりが ニッチなファンの心をつかむ

あらゆる産業のなかでもっとも激しい変化にさらされている音楽業界。インターネットの普及の波をものにかぶり、CDセールは大幅に落ち込んでいる。そんななか、独自路線を歩みつつ、安定した業績を収め続けるインディーズレーベルがある。ランプリング（ほちほちぶらぶら）しながらニッチで良質な音楽を提供するランプリング・レコーズだ。

ネット配信の普及によるCD不況
特典付き音楽ソフト販売に代表され
る。なんでもありのマーケティング
など、ここ十数年で劇的な変化を遂
げつつある音楽業界。そのせいか従来
型の音楽レーベルやオーディオ関連
は斜陽産業という位置づけが定着し
てしまったようだ。ところが、200
1年創業のランプリング・レコーズは、
映画のサウンドトラックや「ラウン
ジ」（ホテルのラウンジでかかるよう
なゆったりとした音楽）など、こだわ
りの選曲と積極的な提案型営業の姿
勢を貫き、ニッチなファンを確実につ
かんできた。

斜陽産業で生き残るには

佐渡和広社長はいう。

「学生時代は当たり前のように音楽
を聴いていたにもかかわらず、社会人
になると忙しさにかまけてぱたりと
聴かなくなる方は多いですね。もっ
たいないと思います。そんな人たち
も、良い音楽に触れる環境をつくり
出していくことが当社の存在意義だ
と考えています」



佐渡社長は子どもころから音楽好きで、山口百恵など、1970年代の歌謡曲を聴いて育った。その一方で、小学校3年の時に父親につれられて映画館で見た「ジョーズ」に強烈な影響を受ける。以来、映画に魅せられて、サウンドトラックのレコードを買いあさるようになったのだという。

その後、関西外国語大学に入学。

1年間米メリーランド州立大学へ留学するなど、海外・語学体験を積み、日本ビクターに入社。ところが「配属されたのが海外部門ではあったのですが、ハード担当だったので、少し自分のやりたいことと違うかな」と考えた佐渡社長。独立系の小さなレコードレーベルに転職し、海外のレコード会社との折衝や音楽版權業務を担当する。

ここで海外の音楽家やレーベルとの信頼関係を構築。さらに、カルチュア・コンビニエンス・クラブの関連会社（カルチュア・パブリッシャーズ）に転身し、海外でのさまざまな交渉、音楽や映像の版權の買い付けなどをまかされるようになる。

「いきなり現場に放り込まれ、大変でした。ソフトの版權はもちろん、英語ができる人も少なく、多忙な毎日でしたが、おかげでとても良い勉強をさせていただき、結果として、独立の



きつけかけにもなりました」

2001年、ランプリング・レコーズ設立。映画の音楽だけを抜き出した「スコア」と呼ばれるサウンドトラックの輸入・販売に取り組んだ。版權のスペシャリストとして米国に信頼する取引相手を数多く持っていた佐渡社長。仕入れに困ることはなかった。とはいっても、すでにネット配信や高音質DVDの時代がやってきており、サントラマーケットは沈没一歩手前。それどころが音楽CDマーケット自体が沈み始めていた。

「しかし、40代以降の僕らの世代は、サントラをアイチューンでは購入しません。その意味でCD需要は確実にあ



◎プロフィール

さわたり・かずひろ ●1986年、関西外国語大学入学後、89年に米メリーランド州立大学に編入。91年、関西大卒業後、日本ビクターに入社。その後、サウンドトラック・リスナーズ・コミュニケーションズ、94年、カルチュア・パブリッシャーズ、カサレアルを経て2001年、ランプリングレコーズ設立。

会社概要 株式会社ランプリング・レコーズ

- 設立 2001年10月
- 所在地 東京都渋谷区上原2-34-3
- 年商 3億5000万円
- HP [ランプリングレコーズ](#)

る。また、ネット配信をやるにしてもハイレゾという高音質に特化し、本物のマニアに訴求しました」

さらに、サントラの優位さは、宣伝の必要がないこと。映画自体が宣伝となるからだ。だからといって、注目の大作がサントラとしても売れるとは限らない。海外の情報を集めながら良質の映画、作曲家を見極め、版權をとり、さらに、そのような映画を上映してくれる単館系の劇場での即売会などで収益を上げていく。斜陽化するサントラ市場では競合が次々にドロップアウトしていき、逆に、生き残ったランプリング・レコーズのような会社にニーズが集中するようになってきたこともプラス材料になった。

業務用音楽アプリの開発

「サントラ、ラウンジに限らず、最近ではテレビの番組制作会社からの依頼が急速に増えています。当社の音源は約15万曲。いずれもしっかりと技術で録音していますから、ランプリングなら間違いない」と、チーフな音を嫌うテレビマンたちにご支持いただいているのです」

その関連でいえば、テレビ番組の選曲や効果を業務とする「音効会社」への営業活動を頻繁に行っているのも同社の特徴。佐渡社長は「そんなこと

をやっているレコード会社はほとんどないのでは」という。

ランプリング・レコーズの創業以来の変わらぬ理念は「衣食住＋音楽」。生活空間のなかで当たり前のように音楽を楽しむ環境を創出することである。そのために、ジャズやボサノバなど心地よく自然に耳に入ってくる音楽「ラウンジ」を手がける一方、パッケージデザインにも気をつかうことで、おしゃれな家具店や雑貨店にインテリアの一部として陳列してもらえる工夫も重ねてきた。つまり、CD店以外での販売ルート開拓に注力することで、間口を広げ、潜在ニーズを掘り起こす狙いだ。ヴ

イレツジヴァンガードでも4年ほど前から取引実績があり、かなりの売り上げを記録しているという。

このように、音源を多数取得していく過程で、商業施設へのBGMコンサルティングサービスという新たな業態へのチャレンジもスタートする。千葉県のショッピングセンターを皮切りに、家具ショップのACTUS、コンラン、最近では大手のワールドやマルイ、セレクトショップなどアパレル系店舗からの引き合いが圧倒的に多くなっているという。その数なんと約800店舗。アパレルはイメージを大事にするため、ア



ーティストの色がつきすぎた楽曲は不向きであり、新鮮かつ落ち着いた上品な音が求められる。そこで同社ではタブレットを使用した専用アプリ（ランプリングプレーヤー）を開発。ジャズ、オールディーズ、ラウンジなど、既存の業務店用音楽配信会社のサービスにはない、それぞれの店舗の雰囲気合ったおしゃれな音楽をセレクトしてダウンロードできるような仕組みを構築した。

アーティストを育てる

さらにいま、取り組んでいるのがアーティストのマネジメントやCD制作である。例えば、ジャズシンガーの青木カレンやピアニストの森田真奈美。森田氏は自作の曲がテレビ

朝日「報道ステーション」のテーマ曲に採用された。また、シンガーソングライター・畠山美由紀はレーベルとして契約。さらに、ブラジルの世界的ボサノバ歌手・ジョイス（モレーノ）とは来日（ブルーノートでの公演）に合わせて、新譜制作の契約に成功。そして、BGMを配信しているアパレルショップ2店舗での彼女のライブイベントも予定されている。

「流行に左右されることなく優れたミュージシャンを紹介し、ウィンドウの関係を作り上げることが大事。その店舗や施設のイメージにうまくはまれば、お互いに良いプロモーションになりますからね」
さて、そんなランプリング・レコ

ーズだが、近年、粗利益がじわじわと上昇中だ。CD販売が売り上げの大半を占めていた時代と違い、いまは、保有する音源を配信で販売したり、業務用BGMに使用したりといったビジネスでの2次利用、3次利用は原価が極めて低いので、そこを追求、拡大することで利益率を押し上げることに成功している。

「CDがメイン商材だった時代の当社の粗利益は35%前後でしたが、いままでは40%を超えてきました。そのため、キャッシュフローもよくなり、社員への報酬アップや適切な投資へもまわせるようになっていきます。40%という利益率は音楽業界では珍しいのではないのでしょうか」

また、佐渡社長は「BGM音源使用料は年間契約なので予算化しやすい」点もメリットとして挙げる。先が見えれば、新規事業へ踏み込む勇氣も出てくる。

「今、さまざまな店舗でキッズルームが併設されています。そこで、前述のアプリを音楽から知育ゲームなどに交換し、キッズルームで使っていたくサービスの開発も進めています」

ニッチに生きるインディーズレーベルの強さは、その機動力にあるといえそう。