最もアーティストに近い場所で アーティストの夢を共有し実現する

HIP LAND MUSIC
CORPORATION

柳井様がこの業界を目指されたのは、どのようなきっかけだったのでしょうか?

柳井：僕は高校卒業後は美術系に進学し、空間デザインを専攻していました。ですが、入学してみたら図面を書いたり計算したりがすごく多くて、もっとイラストやグラフィックのデザインに興味がいってしまって。それで、DJやバンドをやっている友達がたくさんいたので、学校以外でライブやイベントのチラシを作ったりして手伝うようになって、在学中から心斎橋にあるclub STOMPというお店で25歳まで店長として働く事になります。

学生：お店の運営とアーティストマネージャーは全く違う職種ですが、どのような経緯で転職をされる事になったのですか?

柳井：ひと通りお店の運営や経営が出来るようになった時に将来を考えて、また別の環境で新人として経験を積んだほうが良いのではないかと。それで、未経験の僕でも受け入れてくれる職はどこかないかと転職先を探し始めました。

学生：25歳で新しい職種に就くのって、不安はありませんでしたか?

柳井：初めての事に対して、新人としてガッツを武器にでやっていけるのって、25歳くらいまでじゃないかなと思っていたので不安はなかったです。ただ全く知らないところに履歴書を送るところから始めるような堅苦しい転職活動はしていなくて、人脈をたどって自分を欲しいといってくれるところを探した形でした。それで、お店のイベントにもよく出演してくれいていたバンドの担当マネジャーが辞めるタイミングの後任として、HIP LAND MUSICに入る事になりました。

学生：改めて現在はどのような業務をご担当しているのか教えてください。

柳井：現在は、THE ORAL CIGARETTES、Saucy Dog、フレデリック、をはじめとする、10組くらいのアーティストのマネージメントに携わっています。チームとしてスタッフも10人ほどいますが、僕も直接アーティストと関わりながらプランニングや目標を立てたりしています。

学生：アーティストマネージメントのお仕事は、そういったプランニングの他には、具体的 どのような事があるのでしょうか?

柳井：クリエイティブな部分以外でいうと、音楽活動がちゃんと出来るように生活面の問題をサポートする事もありますし、スケジュール管理や媒体対応もあります。基本的には、アーティスト活動に関して全ての状況を把握し、その判断をマネージメントチームでするという感じです。

学生：この学校の授業でも、アーティストのスケジュール管理をする事は教えてもらうのですが、実際はどのような感じで進めているのか、なかなか想像がつきません。

柳井：僕の場合も、最初の1年は前任の人について学びましたし、いきなり新人に全ての判断を任せる事は基本的にはないと思うので安心してよいかと。でも皆さんの環境は恵まれていて、学内にバンドをやっている仲間がいるじゃないですか。そこに、SNSの運営やライブの物販を手伝えると声をかけてみるといいんじゃないかな。学校の授業を一方的に受けるだけではなく、そういうコミュニケーションから生まれる経験から学べる事もたくさんあると思います。話は戻りますが、マネージャーチームで共有しているカレンダーには、情報解禁やツアーの移動日が登録されていて、その情報に沿って、バンドのSNSのオフィシャルアカウントを更新するという業務があります。特に解禁に関しては厳しく管理しないといけないので、分単位で正確に発信します。それから日時の管理だけではなく、移動日の設定を前後のスケジュールから考えて設定するような体調管理的な事だったり、アーティストが魚が嫌いなので肉のお弁当にしようとかなど。細かい部分への配慮が出来るかどうかという事も大切ですね。

学生：アーティストと事務所サイドって、衝突する事もありますよね?そういう場合、マネージメントはどちらの立場につくべきなのでしょうか。

柳井：例えば、どのような場面を想像していますか?

学生：サイン会やファンイベントを企画したとして、アーティストに参加したくないと言われた場合はどうでしょうか?

柳井：そもそも、皆さんがお持ちのアーティストとマネージメントの関係性の認識が、我々とは違うのかもしれません。基本的に僕の場合は事務所側に、「こういうアーティストにしたい」という思惑はありません。あくまでもアーティスト側にやりたい事や表現したい事があり、そこに整合性がとれなければ意見はします。アーティストによっては、具体的なイメージを持っている人もいるし、逆にぼんやりとした抽象的なイメージしか持っていない人もいます。アーティストマネジャーは、それを具体的に実現するための道筋をつける役割なんです。

学生：マネージメントから、一方的に目標を突きつける事はないという事ですね。

柳井：そうなんですよ。そのアーティストが「来月はSNSのフォロワーを1万人にしたい」というプランを出してきたとする。でも、サイン会はしたくない。じゃあ、サイン会はしなくてもよいけれど、何らかの形でファンとのコミュニケーションを強めていかないと、やっぱりフォロワー増えませんよね。「じゃあインスタライブでいける?」「いや、ライブ配信も苦手です」となると、そのフォロワー増やしたいっていう欲と、フォロワーを増やすまでのプロセスのプラン設計が不足していますよね。

学生：そういう事なんですね!

柳井：ただプランニングというのは1種類だけではなく、どんどん新しい手法や作戦が生まれています。そこにセオリーがあったり、成功を約束する事は出来ません。アーティスト本人が、その自分が立てた目標に向かって努力をするとか、効果がありそうな戦略には挑戦するといった意思を持つのが重要ですね。

『嘘をつかない』『無理をしない』それが信頼を得る秘訣

学生：アーティストのブランディングで、成功例として印象的なものがあれば教えてください。

柳井：今って皆さんは、どのような形で曲を聴いていますか?

学生：サブスクで入手して聴いています。

柳井：そうですよね。最近では、サブスクでの1曲単位がどれだけリーチしていくのかっていう事に重要性を感じています。持っている力の最大値をかけて作った1曲が、ファンだけに支持される1曲で終わってしまうのか、ちゃんとリード曲としてMVがYouTubeで1000万回見て聞いてもらえる可能性のある曲なのか。その結果は、出し方によって変わると思うんです。そう考えると、より効果的なリリースの仕方をした方がいいですよね。Saucy Dogは、配信で3曲シングルを出した後にミニアルバムを出すという方法を続けています。もちろん最初に、Saucy Dogのメンバーが「バンドの活動として効果的なのであればやってみましょう」という理解もあったので、この方法にチャレンジ出来たんですけれど。

学生：Saucy Dogさんは、ジャケットも印象的です。

柳井：こういう趣向のバンドなんだっていうのが、パッと見でわかった方がいいですよね。インスタの写真も、トータルで見た時に美しく見える並び方もあると思います。最近では、そういうサブスク上のブランディングっていうのも大事じゃないかと意識をしています。

学生：アーティスト写真については、どのような拘りを持っていますか?

柳井：「このアーティストさんって、あの写真の人だよね」っていうイメージを、しっかり印象づけていく事が大事なんじゃないかなと。世の中には写真が溢れていますよね。その中でどうしたら印象づけていけるのか。5年前ぐらい前から、そんな事を考えるようになりました。ファンの人にそのアーティストの状態を伝えるのであれば、アーティスト写真じゃなくてもSNSでもいいわけなので、この狙いは僕が担当している全アーティストにほぼほぼ共通しているんじゃないかと思います。フェスに出る時やテレビで紹介される時のいわゆるアーティスト写真は、ほとんどの担当アーティストが年単位で変えていません。

学生：アーティスト写真に関しては、その考えが主流になってきているのですか?

柳井：いや、楽曲のリリースごとにアーティスト写真を変えるアーティストさんはまだたくさんいると思いますよ。まあ、正解はひとつではないので。あくまでも参考としてもらえるとありがたいです。

学生：お話を聞いていて、アーティストとマネージメント間の信頼関係もすごく大切だと感じました。信頼してもらうための関わり方や、自分の在り方を教えてください。

柳井：嘘をつかない事と、無理をしない事かな。僕は楽器も出来ないし譜面も読めないけれど、経験値から音楽的センスのようなものはそれなりにあるのかもしれない。でもそれを中途半端に背伸びして主張しちゃった時に、アーティスト側から、「こいつ、俺よりも音楽聞いてないくせに、何を素人判断で口出ししてくるんだろう」って思われてもおかしくないなと思っているので。

音楽を目指す若者に夢を与えるのも役割のひとつ

学生：私はコンサートプロモーターを目指しています。アーティスト側からみて、どんなプロモーターを目指せばよいのでしょうか。

柳井：まず、インターネットやスマホ・パソコンがない時代、コンサート情報ってどうやって知ったと思いますか?

学生：SNSもない時代ですよね……。

柳井：ほんの一昔前まで、雑誌やテレビ、ラジオでライブ情報を発表し、先行販売は電話でという時代がありました。媒体にコンサート情報のプレスリリースを送るのも、今みないに一斉BCCでメール送信とか出来ないので、1社ずつFAXで送っていたんだと思います。そして、大阪でライブをやるので現地で宣伝をしたいとしても、アーティストと共に事務所も東京にいる。そんな状況で頼れるのは、現地のプロモーターでした。ただ、時代は変わった。今はインターネットが普及し、90%以上の人がスマホを持っている。SNSなどで、早ければ2秒で情報が伝わるという時代になりました。それまでのプロモーターの役割がだいぶ変わってしまったんですね。でも、コンサートをプロモートする会社には他にもいくつか役割や価値があると思います。

学生：イベントやコンサートを運営するノウハウでしょうか。

柳井：そうです。関西でも、『RUSH BALL』『OSAKA GIGANTIC MUSIC FESTIVAL』というフェスが開催されるようになり、若い子達はそこを目指してバンドを始めたりしてくれるようにまで認知されるようになりました。そういう夢を持ってもらえるようなイベントを開催することも、今やコンサートプロモーターとしての役割と価値のひとつと言えるのではないでしょうか。

学生：本日は貴重なお時間をありがとうございました。

柳井：こちらこそ、ありがとうございました。皆さんの夢が叶うよう、応援しています!

特別講師

株式会社HIP LAND MUSIC CORPORATION 執行役員
MASH A&R 取締役副社長
柳井 貢氏

アーティストマネージメントを軸に、ライブや映像など様々なコンテンツを提供する「HIP LAND MUSIC CORPORATION」（以下HIP LAND MUSIC）が、2012年に「MUSICA」「A-Sketch」「SPACE SHOWER TV」との4社合同のオーディションプロジェクトとしてスタートしたのがMASH A&R。現在はTHE ORAL CIGARETTES、フレデリックらを擁し、アーティストの育成マネージメント及び・楽曲提供・宣伝戦略も行う。