

「J-POP マーケティング IT 時代の音楽産業」の要約

第1章

IT 時代のポピュラー音楽産業の視角

近年のポピュラー音楽産業をめぐる動きとして、2つの事象を挙げる事ができる。1つ目は、社会経済の変化に伴いグローバルな発想と行動が重要になって来た、という事である。2つ目は、IT 革命の進展のもとで新たな音楽配信ビジネスが生まれ、その影響を受けてポピュラー音楽産業、得にレコード産業が大きく様変わりするかもしれない、という事である。

この様な転換期に立つ、日本のポピュラー音楽のビジネスシーンを、マーケティングの手法で分析したのが本書である。しかし、専門分野としての「音楽マーケティング論」は未だ発展途上の段階にあり、その範囲もあまり明確ではなく、方法論についてもその確立を目指しているというのが現状である。では、なぜ我が国の音楽業界において、マーケティングの発想がなかったかという点、「必要なのは営業だけ」という考え方しかなかったからである。それがここへ来て、他の業界からの人事の交流が行われ、マーケティング的発想でこれまでビジネスをしてきた多くの人がこの業界に入ってきたので、ようやく「音楽マーケティング論」の研究が始まったのである。

普通、「音楽マーケティング論」というときには、「狭義の」音楽マーケティング論を意味する様に思われる。すなわちそれは、音楽という対象をどの様にマーケティングしていくのか、あるいはリスナーのニーズに合った音楽をどの様にして創造していくのか、を研究するものと理解される。しかしこれに「音楽を通して見た一般マーケティング問題研究」を加えると、「広義の」音楽マーケティング論という考え方もある、と考える事が出来るのである。すなわちそれは、リスナーのニーズ、さらにそこから読み取れるトレンド、消費者行動や市場の動向を把握して売れる商品・サービスを創造していく研究のことである。本書は後者を研究すべき専門分野と捉えている。

音楽マーケティングは二面性を内在している。すなわち、無形財としての音楽のマーケティングという側面と、有形財としての CD のマーケティングという側面である。ポータルはエンタテインメントをメディア型エンタテインメントとライブ型エンタテインメントに分類した。音楽はそのどちらにも属する。メディア型エンタテインメントには CD、ビデオ、DVD、テープなどを通じて音楽を楽しむ活動が分類され、ライブ型エンタテインメントには劇場、ホール、ライブハウスなどで音楽を楽しむ活動が分類される。本書では、こ

の様な二面性を理解しつつも、有形財の CD のマーケティングという側面に重心を置いている。

参考文献

(編)著者名	刊年	書名	出版社
岸本裕一 生明俊夫	2001 年 1 0 月 20 日 初版発行	J－POP マーケティング IT 時代の音楽産業	中央経済社