

## 「J-POP マーケティング IT時代の音楽産業」の要約

## 第2章

## J POP 市場の展開と現状

前々回は80年代のレコード市場を見てきましたが、今回は90年代のレコード市場を見て行きたいと思います。90年代前半は、今まで通り順調な成長を遂げますが、後半は辛うじて前年比を割らない程度の低成長しかできなくなります。その原因は洋楽市場の下降にあります。洋楽の下降を邦楽がカバーして全体の下降を食い止めた、といった感じ değildir。そう考えると90年代のレコード産業の成長の鈍化は洋楽の下降によるものであり、邦楽の市場だけ見れば90年代を通してずっと右肩上がりなのです。このような現象になってしまったのには邦楽のミリオンセラーが増えたことによる、ミリオンセラー作品の市場独占という理由が挙げられます。洋楽にもマライア・キャリーなどのミリオンセラーアーティストがいますが、市場をリードするまでには至りませんでした。そして99年には邦楽対洋楽の生産高比率は8：2になり、邦高洋低の型が進みました。

このように限られた数の商品を集中的に売ることによって売上高が確保できることは、レコード会社にとっても、レコード店にとっても、経営的には歓迎すべきことでした。資金投下、人材配置、生産計画、在庫管理など、経営のあらゆる面で選択と集中が進み効率化が実現されたからです。そしてこれはレコード会社が意図したことなのです。90年代に入り、バブル経済の崩壊という厳しい状況を迎えたレコード会社は宣伝費の効率化を図ったテレビCFとのタイアップと、製作費の軽減を狙った、スター・アーティストのベスト盤の発売に焦点を絞る傾向にありました。それが先ほどのミリオンセラーが生まれる原因となっているのです。毎月発売する新譜の数や毎年デビューする新人アーティストの数にもその影響により、減少傾向にあります。現在契約している歌手もその煽りを受けています。ポニーキャニオンやBMGファンハウスは売上の悪い演歌部門の撤退を宣言しています。これらは全て、集中化によってヒットの確率を高めようとするレコード会社の戦略に他ならないのです。

## 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10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