

「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

前回までの発表で示した、この様なレコード業界の効率化経営は行き過ぎを危惧されています。レコードという市場は従来から、多品種少量販売をその特性としています。レコード会社は本来、利潤を追求するのはもちろんですが、多くの音楽ファンの多様な嗜好を満足させるため、また自国の音楽文化を維持し発展させるために、幅広い音楽の分野にまたがる多くの種類の商品を発売しなければならない、という文化的使命を持ちます。この点は書籍という文化・嗜好商品を扱う出版社と共通しています。

新譜の種類を絞り、アーティストの数を制限することは、レコード会社に期待されている文化的使命とのギャップを作ってしまう。経営破綻するわけにはいきませんが、この様な効率化の追求は、多様な分野にまたがる音楽を愛する、多くのユーザーの声を聞こうとしていないように思います。またその様な方向が、これまでのように市場を活性化し、市場を拡大してレコード会社に利益をもたらすとは限りません。現に行き過ぎた効率化の反動とみることもできる、マイナス現象も起きています。

第3章

90年代の J-POP ヒット曲の構図

J-POP マーケティングの研究を始めようと思ったその背景には、いわゆるタイアップソングの台頭がある、とこの本の著者は述べています。今の日本はドラマや CM が、都合のいいポピュラー音楽のプロモーションの機会になっています。このような状況はまさに日本的で、ポピュラー音楽の先進国であるアメリカ合衆国においては、CATV の普及によりテレビの多チャンネル化が進み、VH-1 や MTV といったポピュラー音楽のプロモーションに特化した形のチャンネルがあります。つまり、わざわざタイアップ曲を作り出す必要性がないことから、わが国のポピュラー音楽の状況とはかなり異なった展開になっています。

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