

「J-POP マーケティング IT時代の音楽産業」の要約

第3章

90年代のJ-POP ヒット曲の構図

初めに、この本でいう「タイアップソング」という言葉の定義を記しておきたいと思います。その定義としては「広い意味でのビジネス利用のため、映画やドラマの企画、あるいは特定の企業や商品などと契約を結んで提携（タイアップ）を行う歌」という風に筆者は述べています。例を挙げると、主題歌、挿入歌、テーマソング、あるいは、コマーシャルソング（CMソング）などとして利用され、なおかつCDとして市販されている歌ということになります。

わが国の90年代のポップスシーンを観察すると、ヒットチャートの上位を占めるヒット曲のほとんどすべてが、ここでいうタイアップソングであった、という事実が出てくる。実際、1998年の年間売り上げトップ20を見ると、上位20曲中19曲がタイアップソングになっています。このように最近ではリリースされるシングル曲のほとんどにタイアップが付いているというのが現状です。

次に、日本と欧米の「シングルとアルバムの関係性の違い」について述べたいと思います。日本には欧米に見られるような意味での「アルバム」は多くないようです。なぜなら日本で現在「アルバム」と呼んでいるのはほとんどが「シングルヒット曲集」だからです。つまり、そのアーティストのヒット曲を後に集めて1枚のCDにただけなのです。一方、欧米の「アルバム」というものは一つのコンセプトに基づいたものが多いようです。それは、古くはシューベルトの歌曲集やバッハの組曲に端を発しているからです。ですから、日本ではシングルを発売した後、アルバムを出しますが、欧米ではアルバムを出した後に、その中からいいものだけをシングルカットするという手法が多く取られています。

そう考えると、わが国においては、タイアップソングとの関連においてアルバムはあまり考える必要がなさそうです。

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