

## 「J-POP マーケティング IT時代の音楽産業」の要約

## 第6章

## 音楽ビデオの足取り

70年に日本で初めてのビデオソフト制作会社「フジポニー」(フジサンケイグループ)が誕生した。第一回の新譜のラインナップは「鶴岡雅義と東京ロマンチカ～夢の饗宴」と「バレエへの招待～白鳥の湖第二幕」などであった。その他は料理、落語、スポーツ、アニメーションで、テレビ番組からの転用はほとんどなく、オリジナルビデオ作品が多かった。しかし、まだ生まれたばかりのビデオ市場に向けての同社の積極的な投資は、周囲からは驚きの目で見られていた。また70年8月には、ヨーロッパからクラシックのビデオ映像権を買い付ける会社、「クラシックポニー」が設立された。販売はフジポニーが行った。

## 意識の高まり

それらの働きにより、音楽製作を本業とするレコード会社の音楽ビデオへの意識が高まっていった。70年には、東芝音工(現東芝EMI)がビデオ開発部、日本コロムビアがビデオ室、キングレコードがビデオ開発室の名称の部門を置くなど、多くのレコード会社が相次いでビデオ開発担当部門を設けた。しかし、各社とも専属の歌手やバンドの音楽のビデオ化は行わなかった。手がけたのは、記録、観光、教育などで、音楽ビデオ以外のジャンルが多かった。このような分野で今までに経験のなかった映像製作の練習を行い、来るべき本格的な音楽ビデオの時代に備えたのである。

## 未成熟な環境

この時期にレコード会社が音楽ビデオのソフト制作に本腰を入れなかったのはビデオを取り巻く環境があまりにも未成熟であったためである。記憶メディアがその一例である。結果として70年代に発売された音楽ビデオはタイトルの数も限られている。特に日本人アーティストの作品は20作品にも満たない。

## 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