

「J-POP マーケティング IT時代の音楽産業」の要約

第6章

音楽ビデオの種類

- ・ 商品として購入して個人で鑑賞するもの
映画などと同様の性格を持つ
映画と違う点は原則としてレンタル出来ない点にある
理由 買って観てもらわないとCDの二の舞になると思っているから
- ・ プロモーション・ビデオ
レコード会社や原盤製作会社が、新しい楽曲をCD化して売り出す際に、
宣伝の手段として製作するビデオのこと
そのアーティストをできるだけ多くの機会に世の中に露出させて、その音楽をアピールする狙いで作られる
テレビ、レコード店頭など（公共のメディア）で観る事が出来る 当然無料
特定の楽曲（新譜・新人アーティスト）をPRすることが目的なので、
1曲単位で作られる

日本でプロモーション・ビデオが作られるようになったきっかけ

アメリカのCATV（ケーブルテレビ）にMTV（ミュージック・テレビジョン）という有料の音楽専門局が誕生し（80年代半ば）、24時間音楽映像を流し続けるようになった。その後、MTVよりやや年長のリスナー層に照準を合わせたVH-1、カントリーミュージックを主体としたCMTなども生まれ、今でも音楽専門局は続いている。そこから生まれたスーパースターたちのプロモーション・ビデオに、日本のレコード会社が感銘を受け、「これは新しい宣伝手段として使える」という考えに至った。

日本の障害

しかし日本でプロモーション・ビデオを使って楽曲を宣伝するには大きな障害があった。アメリカのMTVに相当する音楽専門局がほとんどなく、地上波でも音楽ビデオを紹介する番組自体が非常に少ないということである。（80年代後半のバンドブームで少し増えたが、やがてそれらは消えて行った）

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

参考 URL

検証日本ビデオソフト史（社団法人日本映像ソフト協会ホームページから）

<http://www.jva-net.or.jp/jva/history/index.html>

Voice Museum（スピーカーとビデオデッキの博物館の紹介ホームページ）

<http://www9.wind.ne.jp/NoobowSystemsLab/scenes/0101-voicemuseum/voicemuseum.html>