

「J-POP マーケティング IT 時代の音楽産業」の要約

第6章

ビデオコンサート

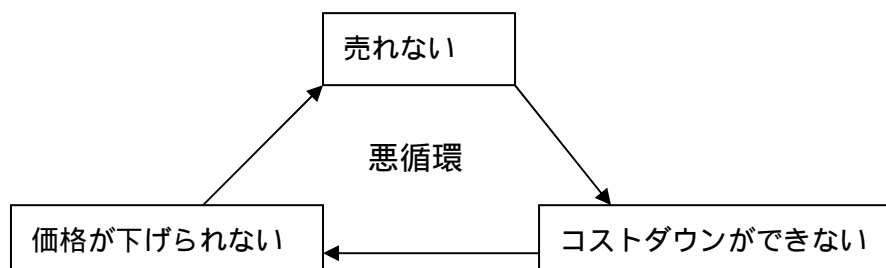
音楽ビデオを紹介する番組自体が非常に少ないという、テレビが使い物にならないという状況の中、多くの日本のレコード会社が80年代前半から行ったのが、ビデオコンサートという宣伝活動である。全国各地を回りながら全国のレコード店やその近くの小ホールにファンを集め、プロモーション・ビデオを上映する、というものだった。(エピック・ソニーはこれをビデコン、ピクチャーではキャピタゴンと言った)この時期にブレイクしたのが、大江千里、TM NETWORK、サザンオールスターズなどのアーティストたちである。つまり、プロモーション・ビデオに魅力があるということが楽曲のヒットする一つの要因になるようである。

伸び悩む音楽ビデオ市場

大きな市場になる、という関係者の予想に反して、82年～83年に作られたVHD、LDの両ディスクの売上を加算しても、音楽ビデオの売上は上がっていかなかった。時を同じくして、82年に新しい音楽メディアとしてCDが登場したが、こちらは5年間で既存のメディアであるLPを追い越して、市場におけるシェアを逆転し、70年代後半からのレコード市場の低迷を打破するまでに至る。

停滞の要因

音楽ビデオ市場の停滞については、レコード産業のなかでもその要因の分析・除去が試みられた。停滞の要因としてはビデオの価格がまず挙げられる。70年代には60分のもので3万円という高い値段設定だった。そして80年に入ってビデオが本格的な普及を見せ始める時期でも60分が1万円を越えていた。



しかし 82 年に登場した LD の開発メーカーであるパイオニア LDC 社が、「ビデオの価格はレコードの 2 倍にしなければ市場は開けない」というポリシーを打ち出し、LD 一枚(60 分)で 5,000 ~ 6,000 円の価格設定を行った。VHS のビデオソフトも同様の価格設定を迫られ、強いられることになった。それでもまだ、ユーザーの購買意欲を掻き立てるような魅力的な価格ではなかったため、売上の上昇にはほとんどつながらなかった。

他の要因として音楽映像はメディアミックスしにくい、という点が挙げられる。例えば映画であれば、劇場上映、テレビ放映、ビデオ発売という 3 種類のメディアから収入を得られるが、音楽映像ではビデオ発売からしか収入を得られないということである。(テレビは独自の映像かプロモーション・ビデオしか流さない)これはレコード会社の音楽ビデオへの投資の回収率を下げることに繋がっている。

最後にもう一つ他の要因として、単に映像としてのクオリティーが低く、見るに値しない、と考える人もいるようである。

まとめ

とは言っても、レコード店で商品の受注をする際に、商品発注担当者や販売員へのプレゼンテーションの手段として、アーティストの映像は役に立っている。音と紙資料だけでは伝わらない部分もあるからである。音楽映像は市場における商品としては伸び悩んでいるが、楽曲をヒットさせるには(テレビのタイアップ効果によって)大きく貢献している。

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