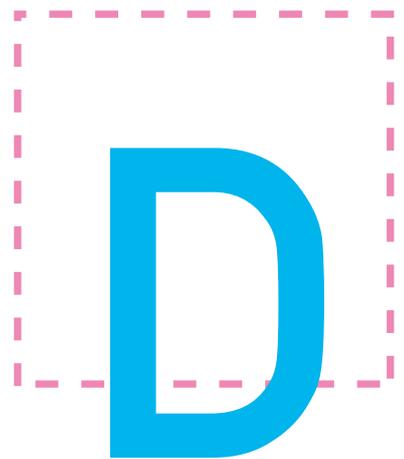
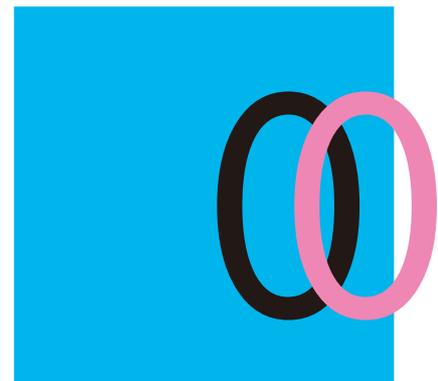


vol.
702

The
Record

2018 may
5



- | 音楽 × ブランディング
- | 第 80 回 RIAJ セミナー「新入社員合同研修会・懇親会」開催
- | 香港アジア・ポップミュージックフェスティバル 2018 開催

5

May

CONTENTS

1 Monthly News Digest

特集

3 音楽×ブランディング

特報9 第80回 RIAJ セミナー
「新入社員合同研修会・懇親会」開催11 香港アジア・ポップミュージックフェスティバル
2018 開催

12 私の一枚 season 2

13 Monthly Production Report

14 GOLD DISC

Monthly News Digest

3/28~31 Wednesday Saturday

全日本学生児童発明くふう展で 真正品、模倣品・海賊版を展示

3月28日~31日の期間、東京都千代田区の科学技術館にて「第76回全日本学生児童発明くふう展」が開催され、同会場内の併催展示として、「ホンモノ?ニセモノ?君はわかるかな?」と題した真正品、模倣品・海賊版などに関する展示説明が行われた。

「全日本学生児童発明くふう展」は、子どもたちにモノづくりを通じて創作の喜びや発明くふうの楽しさを知ってもらい、その想像力を育てることを目的に毎年開催されている。本展示は、これにあわせて公益社団法人発明協会が関係機関・企業の協力を得て行っているもので、当協会は音楽CD・DVDの真正品と模倣品の提供を行った。

当日は、親子連れ、学生など多くの来場者が訪れ、熱心にホンモノ・ニセモノを見比べるなど興味深く観察している様子が多々見受けられ、大変盛況な展示会となった。



4/II Wednesday

キング関口台スタジオにて レコーディングスタジオ体験 プログラムを開催

4月11日、当協会は東京都文京区のキング関口台スタジオにて、レコーディングスタジオ体験学習プログラムを開催した。当日は、岩手県盛岡市立北陵中学校の3年生7名が参加した。

音楽ができるまでの過程に関するレクチャーの後、キング関口台スタジオの高橋氏より、スタジオの歴史、設備について説明がなされた。続くレコーディングブースの見学では、実際にプロのミュージシャンが使用するピアノの演奏と録音を体験。コントロールルームからの指示を受けてレコーディングした音を、エンジニアの増田氏が多種多様な音色に変化させるのを目の当たりにすると驚嘆の声をあげていた。また、既存楽曲のミックスダウン体験では、音の要素が増えるにつれ音量を決定する作業の難しさに頭を悩ませながら調整を行っていた。

終了後のアンケートでは、「自分が思っていたよりも大変な作業だということが分かった。音楽を制作する現場にさらに興味を持った」「あこがれの作業を間近に見ることができてよかった」といった感想が寄せられた。



このエルマークは、レコード会社・映像製作会社が提供するコンテンツを示す一般社団法人 日本レコード協会の登録商標です

経済産業省からのお知らせ

経済産業省では、工業統計調査を実施します。本調査は、平成30年6月1日現在製造業を営む事業所を対象に、1年間の生産活動に伴う製造品の出荷額、原材料使用額などを調査し、製造業の実態を明らかにすることを目的としています。

本調査は、国の重要な統計調査であり、調査結果は国や地方公共団体の行政施策の重要な基礎資料として使われるほか、大学や民間の研究機関等においても広く利用されています。

調査をお願いする製造事業所には、本年5月中旬から6月にかけて、調査票を統計調査員が持ってお伺いするか、または国から直接郵送でお届けいたしますので、お忙しい時期とは存じますが、調査にご理解いただきますようよろしくお願いいたします。

なお、皆様からご提出いただく調査票については、統計法に基づき調査内容の秘密は保護されますので、正確なご記入をお願いします。



会員社のお知らせ (4月1日付)

社名:株式会社SDR(準会員)

■代表者変更

変更後:
代表取締役社長 菅谷 憲

変更前:
代表取締役 細野 義朗

■移転

変更後:
〒150-0021
東京都渋谷区恵比寿西1-12-14
エイビスビル3F

変更前:
〒150-0021
東京都渋谷区恵比寿西2-3-12
恵比寿オークビルレジ3F

Coming Next Artists情報

[Coming Next]ライブ映像を公開中

2015年から2017年までの過去3回開催したライブイベント「Coming Next」のライブパフォーマンス映像を、音楽ナタリー特集内特設ページに期間限定で公開しています。



公開映像

2015年2月「Ustream」、2016年3月「MUSIC ON! TV」、2017年4月「AbemaTV」で公開された貴重な映像の中から、29組のライブパフォーマンスを一挙公開(公開は各アーティスト1曲(1映像)となります)。

公開アーティスト(全29組、敬称略・五十音順)

エグスプロージョン、lol -エルオーエル-、片平里菜、カノエラナ、Charisma.com、GARNiDELiA、サンドクロック、しなまゆ、白波多カミン with Placebo Foxes、Jin-Machine、瀬川あやか、焚吐、たんこぶちん、DEVIL NO ID、ななみ、BAND-MAID、Beverly、fhána、Flower Notes、BOYS AND MEN、BOYS AND MEN 研究生、ぼこた、ミライスカート、山崎彩音、UNIONE、ラックライフ、LIFriends、LOCAL CONNECT、和楽器バンド

公開期間

2018年6月末までの3ヶ月間(予定)
※上記期間は予定。期間前に公開を停止、もしくは延長する場合がございます

特集内特設ページURL

<https://natalie.mu/music/pp/comingnextartists/page/15>

音楽ナタリー更新中

音楽ナタリー内では、新たに以下の特集記事、コラムが公開中です。是非ご覧ください。

#27 ココロオークション
(テイチクエンタテインメント)
パーソナリティ / 須賀健太

#28 コレサワ
(日本クラウン)
パーソナリティ / ピエール中野

#29 TRUMP
(ドリーミュージック)
パーソナリティ / 菅野結以

#30 ビッケブランカ
(エイベックス・エンタテインメント)
パーソナリティ / 菅野結以



Coming Next Artists (音楽ナタリー内)
<https://natalie.mu/music/pp/comingnextartists>

多メディア時代における
音楽とブランディングの新しい形を探る

音楽×ブランディング

CMソングを始め、これまでポピュラーミュージックは商品の世界観や企業のポリシーを消費者に届けるべく、ブランディングにおいて大きな役割を果たしてきた。1990年代の“タイアップの時代”を経た今、再び音楽によるブランディングが重要視され、SNSなどのメディアを連動させた新しいブランディングの形が現れている。本特集ではその歴史を紐解きながら、「音楽×ブランディング」の最前線で模索されている動向を探っていく。

“コマソン”と“イメージソング”を軸に振り返る CM音楽の現代史

コマーシャルを見ると、そこにはいつも音楽がある。筆者はテレビCMからSNS等のデジタル施策まで、日本と海外の広告表現を分析したり、制作者に取材する仕事を20年近く行ってきたが、優れた映像広告は例外なく音楽やサウンドの使い方に長けている。そして広告において音楽は間違いなく“効いて”いる。音楽があることで、ブランドのメッセージはグッと届きやすくなる。

近頃では、音楽によるブランディングが再び重視されるようになってきた。本稿では、切っても切れない関係にある「音楽と広告」の現代史(主に1980年代以降)を振り返りながら、未来の展望も考えてみたい。

「音楽によるブランディング」と言われたとき、まず思い浮かぶのはCMソングだ。日本経済が絶好調だった1980年代から1990年代中盤には、CMのオンエアをきっかけにヒットした楽曲が数多く誕生した。ひとくちにCMソングと言ってもそれは、商品名を歌詞に入れ込むなどまっぴら宣伝を目的として楽曲を制作するいわゆる“コマソン”と、アーティストのオリジナル楽曲をCMで使用する“イメージソング”に大別されるが、この時代主に脚光を浴びたのは後者だ。

“イメージソング”ブームに火をつけたのは、資生堂の「時間よ止まれ」(矢沢永吉/1978年)、カネボウ「Mr. サマータイム」(サーカス/1978年)のCMバトルだと言われている。

それ以前はCM音楽の主流は“コマソン”だった。三木鶏郎やその流れを汲む音楽家・作詞家たちが数々の傑作を制作し(「明るいナショナル」の松下家電や「スカッとさわやか」を始めとするコカ・コーラなど)、それらが時代を牽引していたのが戦後CM史の前半だが、流れは80年代に変わった。

歌に企業名や商品名が登場せず、アーティスト独自の音楽性を前面に出しながらもCM音楽として成立する“イメージソング”は当時新鮮な印象をもって受け止められ、企業の商品と楽曲のプロモーションを両立できるこの手法が、CM音楽のメインストリームとなっていく。簡単に言えば、CMを流せば流すほど商品も楽曲も売れに売れたというわけだ(“コマソン”の楽曲自体はそれほど売れない)。

この時代のヒットの例を挙げていくときりがない。代表的なものの一部を時系列でピックアップするだけでも、サントリー缶ビール「SWEET MEMORIES」(松田聖子/1983年)、日清カップヌードル「翼の折れたエンジェル」(中村あゆみ/1985年)、JR東海クリスマス・エクスプレス「クリスマス・イブ」(山下達郎/1989年)、大塚製薬ポカリスエット「揺れる想い」(ZARD/1993年)など。イメージソング全盛のバブル時代は音楽と広告の“蜜月”でもあった。

バブル崩壊を機に、CM音楽はブランドに回帰した

だが、バブル崩壊前後から音楽と広告の関係性は再び変わっていく。もちろん、2018年現在もそうであるように、“イメージソング”をCMに使用する手法自体が廃れたわけではないが、かつてのようにメガヒットを量産することは難しくなり、商品も1980年代ほど大きく動くわけでもない。景気が悪化するにつれ、CMソングは再び商品寄りの姿勢を強めていくこととなる。空気のような“イメージ”では物が売れにくい時代になったのである。

1990年代の広告表現を牽引した佐藤雅彦氏によるCM企画には、この傾向が顕著に見て取れる。佐藤氏によるCM音楽の多くは厳密には歌ではないが、湖池屋「ポリンキー」(1990年)、「ドンタコス」(1994年)などに見られるリズムミカルな商品名連呼、NEC「バザールでござーる」のようなサウンドロゴは、まさにこの時代の新しい“コマソン”と言えそうだ。

1990年代以降の“コマソン”を代表する例として、サントリークレスト12年「ウイスキーが、お好きでしょ」(石川さゆり/1990年)も挙げられるだろう。楽曲自体は90年代初頭に発表されたものだが、商品をストレートに歌詞に入れ込んだこの歌はヒットし、その後もつい最近に至るまで「角ハイボール “角瓶”」のCMでカバーされ続けている。

2000年代以降にヒットしたCMで、音楽を効果的に用いている代表例を思い出しても、ホクト「きのこの唄」(きのこ組/2002年)、キューピーあえるバスタソース「たらこ・たらこ・たらこ」(キグルミ/2004年)、ロッテFit's「噛むとフニヤン」(たむらばん/2009年)など、いずれも“コマソン”である。この流れは現在に至るまで続いている。

いわゆる“イメージソング”のヒットがなくなったわけではなく、2000年代で考えてもMr.Childrenによる日清カップヌードル「NO BORDER」シリーズの「タガタメ」などが思い出されるが、これも商品名や企業名こそ言っていないものの「食の力で世界のボーダーをなくしたい」というカップヌードルのブランドメッセージに寄り添う楽曲だ。また、SMAPが歌った資生堂TSUBAKI「Dear WOMAN」(2006年)も、これに近い流れの中にあるブランド・イメージソングだった。

独立したアーティスト的な表現から、ブランド寄りの表現への回帰。これは音楽だけに当てはまることではなく、映像やデザインも含めた広告表現全般の傾向である。例えば言葉(コピー)をとってみても、西武百貨店「おいしい生活」に代表されるように、1980年代にはイメージ寄りの表現が流行ったが、1990年代中盤以降はより直接的に商品性を訴求するコピーが好まれるようになっていった。

「音楽×ブランディング」の未来。 そのヒントは海外の事例に？

“コマソン”と“イメージソング”というキーワードを軸に、80年代以降の「音楽と広告」の現代史を読み解いてきたが、いまやブランド性から切り離されたイメージでは、音楽は映像広告において機能しにくい時代になっている。

筆者は「商品名連呼型コマソンCM」のすべてを是とする者ではないし、広告表現があまりに商品・企業寄りになってしまった現状に鑑みて、むしろ広告におけるイメージ表現の復権には価値があると考えているが、現状としてブランドへの寄り添いが希薄な音楽は、広告で用いられることが少なくなっているとは言えるだろう。

CM音楽に必要なのは、ブランドに対するアーティスト側の解釈やそこへの真摯なアプローチだ。音楽によるブランディングは、その意図や戦略なくして成立しない。その点において、音楽業界には課題があるのでは？ と考える。

もうひとつの課題は激変するメディア環境にいかに対応するか？ である。ネット時代の音楽ブランディングの事例や手法に関しては、このジャンルにおいて意欲的施策を多く手がける高野修平氏へのインタビュー(P7~8)に詳しいが、多メディア化が進むにつれて従来にはない柔軟な発想の成功例が数多く現れ始めてもいる。

ここでは補足的に事例を紹介しておきたい。私が興味深いと思っているケーススタディのひとつは、OK GoのPV「I Won't let You Down」におけるHondaのパーソナルモビリティ「UNI-CAB」とのコラボ企画である。このPVではOK Goのメンバーがパーソナルモビリティに乗って登場、商品の存在をさりげなくアピールしていたが、2018年4月現在の再生回数約3,800万回を考慮すると、かなりの広告効果があったと想像される。

ブランドの土俵(CM)で楽曲やアーティストを訴求するのではなく、アーティストの土俵(PV)でブランドを訴求する逆転の発想。そういったある種のプロダクトプレースメントをYouTubeなどのプラットフォームで行ったところに新しさを感じさせた。

ほかにも手法は様々に考えられるだろう。テレビCMという枠から解放された音楽には、新しいブランディングの可能性が秘められている。筆者は2008年以降、カンヌ国際クリエイティブ祭(旧カンヌ国際広告祭)を毎年現地取材しているが、事実ここでは音楽と広告の未来を示唆する多くの施策を目にすることができる。カンヌでは3年前に「ブランデッド・コンテンツ」という音楽&映画×広告の事例を評価する部門も創設されている。

2020の東京五輪“後”をふまえたコンテンツビジネスを考えると、従来のマスメディア集約型のマーケティングはいよいよ難しくなることが予想される。だからこそ、現在世界で行なわれている先進的取り組みを研究するのは、日本の音楽業界にとってメリットの大きいことではないだろうか。残念ながら日本の広告業界は、現状その流れに十分ついていけていないと言いが、国境を越えられる音楽や音にはむしろ可能性があるかと筆者は考える。

文=河尻亨一

CMから聴こえた主な“コマソン”と“イメージソング”(1978年以降)

時代を映し、「音楽×ブランディング」の“幸せな関係”を生んだCMソングたち

1978年	資生堂 春・夏のキャンペーン 「時間よ止まれ」(矢沢永吉) カネボウ 夏のキャンペーン 「Mr.サマータイム」(サーカス)	1993年	大塚製薬ポカリスエット 「揺れる想い」(ZARD) ミスタードーナツ 「マルコじいさん」(さねよしいさ子)
1982年	資生堂 春のキャンペーン 「いけ・な・いルー・ジュマジック」(忌野清志郎+坂本龍一)	1994年	湖池屋 「ポリンキー」(佐藤雅彦)*
1983年	サントリー缶ビール 「SWEET MEMORIES」(松田聖子) コカ・コーラ 「夏色のナンシー」(早見優)	1996年	資生堂ティセラ 「これが私の生きる道」(PUFFY)
1985年	日清カップヌードル 「翼の折れたエンジェル」(中村あゆみ)	2001年	任天堂ピクミン 「愛の歌」(ストロベリー・フラワー)
1989年	JR東海クリスマス・エクスプレス 「クリスマス・イブ」(山下達郎)	2002年	ホクト 「きのこの唄」(きのこ組)*
1990年	サントリークレスト12年 「ウイスキーが、お好きでしょ」(石川さゆり) JAL沖縄 「浪漫飛行」(米米CLUB)	2004年	キューピーあえるパスタソース 「たらこ・たらこ・たらこ」(キグルミ)* 日清カップヌードルNO BORDER 「タガタメ」(Mr.Children)
1991年	NEC 「バザールでござーる」(佐藤雅彦)*	2006年	資生堂TSUBAKI 「Dear WOMAN」(SMAP)
		2009年	ロッテFit's 「噛むとフニャン」(たむらぼん)*

「*」はコマソン

Interview

一気通貫した世界観でメッセージを届ける

HondaのCMから聴こえる音楽



目を奪われる映像と耳に残る音楽。独自の世界観で構築されたHondaのCMは多くの話題を呼び、選曲のセンスでも唸らせてきた。最近ではSuchmosを使った「VEZEL」、ONE OK ROCKのTakaが曲を書き下ろした『Go, Vantage Point』が評判だ。企業とアーティストがともに好結果を得るCM作りの理念を本田技研工業株式会社 日本本部 商品ブランド部 宣伝企画課 主任 樋口裕紀氏に伺った。

取材・文=富山英三郎

「STAY TUNE」は全会一致で決まった楽曲

ビル群を上空から見下ろすと、真っ赤なヴェゼルが首都高を颯爽と走り抜けていく。そこにSuchmosの「STAY TUNE」が流れ、都会的なイメージはより一層の広がりを見せていく…。当時、本格的なブレイク前だった彼らはこの曲で認知され、ヴェゼルもまた2016年9月8日のCM開始以降、大きな話題を呼び、2016年度の販売台数は73,583台。同年度のSUV新車販売台数の第1位となった。

「ヴェゼルに関しては、SUV(※1)市場が大きくなり競合も増える中で、どうエッジを立てていくかが課題でした。主なターゲットは、従来型のオフロードを好む層ではなく、クルマにデザイン性や個性を求めらる中でSUVにたどり着いた人たち。そのため、映像はカッコよく、音楽にはセンスのよさが求められました。当初、『STAY TUNE』はクリエイティブディレクター(広告代理店)からご提案いただいた楽曲の中のひとつ。とはいえ、全会一致で決定したと聞いています」

タレントをあまり使わず、クルマを軸にした映像美と心に響く音楽で魅せることが多いHondaのCM。そこには「主役は商品であ

る」という考え方が息づいている。

「CMは訴求したい商品のメッセージを伝えるひとつの手段にすぎません。大事なのは販売店含め、一気通貫した世界観を作ること。お客様がどのタイミングで商品と出会っても、同じメッセージ&イメージを受け取れることが重要です」

同社の宣伝企画は、作り手の思いと消費者の潜在的ニーズを結びつけるのが主な仕事。ユーザーベネフィットを検討し、ふたつをどう結ぶのか? どんな世界観で結ぶのか? その訴求戦略がしっかりと確立できれば「自ずとクリエイティブの指針は決まってくる」と語る。

「私たちはクリエイティブの専門家でも音楽の専門家でもありません。ですから、方針をしっかりと決める。そして、ブレないようにすることが重要だと考えています」

音楽はターゲットの周囲にも影響を与える

現在、ヴェゼル以上の話題となっているのが、ONE OK ROCKがこのキャンペーンのために書き下ろした新曲「Change」が流れる『Go, Vantage Point.』のHonda Jet篇。YouTubeでは公開早々に反響がよく2,000万再生突破と、アーティスト本人が出演していないにも関わらずCM動画として快挙といえる数字を叩き出した。

「『Go, Vantage Point.』のコンセプトを簡潔に言うと、世の中で価値観が多様化していく中、それを理解するためには相手側に立ち、相手がどのような想いを抱いているのかを想像することが必要ではないか、そのためには自分が今いる場所に留まらず、新しい視点を手に入れられる『見晴らしのいい場所=Vantage Point』へ自分を連れ出すことが大切ではないだろうか。そういったメッセージを込めています。身の回りにHonda製品がなく我々との接点がない人たちにもメッセージを届けるにはどうしたらいいか、そこが課題でした。そこで、『日本発で世界にチャレンジしている』という姿勢を持たれている方、さらにはメッセージとの親和性がある方ということで、第一弾はONE OK ROCKさんと映画監督の庵野秀明さんにご登場いただいたんです。第二弾の



Profile

樋口裕紀

本田技研工業株式会社
日本本部 商品ブランド部
宣伝企画課 主任

2004年入社。国内のマーケティングや商品企画業務を担当、また販売会社での営業スタッフや販売会社向け経営コンサルティング業務も経験し、現在に至る。

HondaJet(※2)篇では、サウンドエンジニアという立場で、再びONE OK ROCKさんにご参画いただき、楽曲を書き下ろしていただきました」

反響の大きさは、すでに第一弾のシビック編から感じていたという。

「フルモデルチェンジされたシビックは、約6年ぶりとなる日本発売でした。当時とはデザインも雰囲気も違うため、かつてを知る世代からはネガティブな声もあったんです。しかし、シビックを知らない世代の方の子どもたちが『Hondaがワンオクを使っている!』と背中を押してくれた。そこから徐々にマインドが変わり始めたんです。また、シビックを知っている親世代はワンオクを知らない。彼らはCMをきっかけにバンドのファンになったという話も聞きます。このときに、音楽や映像には商品の魅力だけでは得られないアテンションを生むことができる。さらには、コアターゲットだけではなく、その周囲に影響を与えることもできることを実感しました」

選曲にも受け継がれるチャレンジ精神

ONE OK ROCKでシビックを知った若者は、いずれ自分がクルマを所有する頃に自ずとHonda車が選択肢に入ることだろう。現在だけでなく未来への投資にもなっているのだ。かつて、ザ・ハイロウズの「日曜日よりの使者」を起用した、『Do you have a HONDA?』のCMもまた似たような効果を生んでいた。

「私が入社したのは15年ほど前ですが、当時はあのCMが入社動機のひとつになる人も多かったようです。一時は社歌と言われるほど、社員にとっても大きなモチベーションになったCMだったことは間違いありません」

その他にも、思い起こせば、フリードのCM曲はPharrell Williamsの「Happy」。フィットのCM曲はMark Ronson「Uptown Funk ft. Bruno Mars」。Hondaの先見性に驚かされる。

「それぞれ車種のコネクトがしっかりとクリエイティブディレクターに伝わり、彼らが提案くれた中に未来のヒット曲が入っていたという側面が大きいんです。我々が楽曲を指定するわけではないですから。とはいえ、『Happy』はミニオンの映画『怪盗グルーのミニオン危機一発』にも使われていて、フリードはファミリーカーということもあり、いい相乗効果が生まれました」

近年、若者のクルマ離れが叫ばれるなか、ターゲットの年齢層に合わせた過去のヒット曲やカバー曲を用いる例が増えている。しかし、Hondaは常に時代の半歩先を歩みながら結果を残してきているのだ。なぜ、そのようなことができるのだろうか。

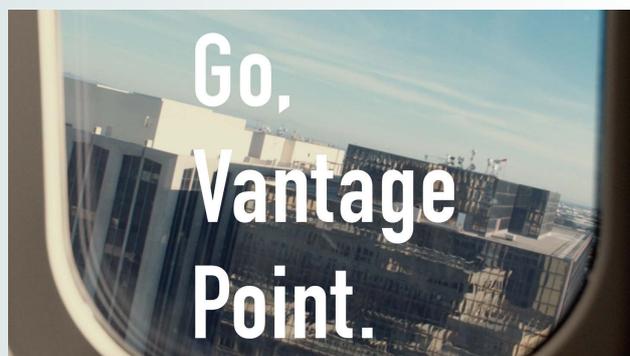
「Hondaはチャレンジが大好きですから。コンセプトさえしっかりしていれば、表現手法に関しては多少チャレンジングなものであっても問題はない。ですから、たとえば我々が聴いたことのない楽曲だったとしても、新しいことにチャレンジしようという企業文化があるんです。80年代初頭には『シティ』というクルマでマッドネスを起用して話題となりましたが、商品も訴求もチャレンジングなものでした。その当時間も同じ考えだったと推測します。そういう精神が脈々と受け継がれて、現在があるのだと思います」

Honda 最近のCMワークス



VEZEL (ヴェゼル) 曲:Suchmos「808」

2016年9月、初めてSuchmosの楽曲「STAY TUNE」を起用したところ販売台数が伸び、Suchmosブレイクの追い風にもなった。企業とアーティストがともに成果を上げた好例



Go, Vantage Point. 曲:ONE OK ROCK「Change」

HondaJet篇のCMはYouTubeで2,000万再生を突破。「日本発で世界にチャレンジ」というHondaの理念と通じるONE OK ROCKのTakaが楽曲を書き下ろした



ツアー中のONE OK ROCKが HondaJetに搭乗!

2018年4月20日、「ONE OK ROCK 2018 AMBITIONS JAPAN DOME TOUR」ファイナルの地、福岡を目指すメンバー4人はHondaJetで移動。「Go, Vantage Point.」CMから派生した連動企画となった。なお、本企画の密着映像は2018年5月に公開が予定されている。

※2 Hondaが開発する企業または個人使用の小型ビジネスジェット。一般的に定員が数名～20名程度のジェット機。

Special Talk 高野 修平(Modern Age/モダンエイジ)×河尻 亨一

音楽の力で生かすブランディング&マーケティング

今、企業や団体のポリシーを音楽はいかにブランディングできるのか。

株式会社トライバルメディアハウスのエンターテインメントマーケティングレーベル「Modern Age/モダンエイジ」事業部長兼レーベルヘッド・高野修平氏に、元『広告批評』編集長で、現在は東北芸術工科大学客員教授を務めるライター・河尻亨一が訊く。「音楽×ブランディング」の最前線とは？

取材・文=河尻亨一

SNSも活用し、ブランドスローガンを音楽で伝える

河尻:今日は「音楽によるブランディング」というテーマでお話を。高野さんは以前よりネットやSNSを活用した話題のキャンペーンを数々手がけられていますが、広告主の側でも新しい手法への関心が高まっているのでは？

高野:波がきていると感じます。CMタイアップやフェスへの出展といった従来のやり方だけに限定せず、デジタルも含めて音楽を自社ブランディングに活用しようとする企業は明らかに増えていますね。

河尻:その背景にはどんな要因があると思われますか？

高野:エンタメ業界や広告などの情報産業が、パラダイムシフトを迫られていることが大きいと思います。例えば音楽業界で言えばフィジカルの売上げが伸び悩む中、サブスクリプション市場が拡大している。一方ブランド側も、テレビCMで獲得できた認知が以前のようにはされづらくなっている。音楽業界とブランドの双方が次の一手を模索する中で、僕たちが価値を作り出せたらと思っています。

河尻:具体的には施策をどのように企画し、進めているのですか？立命館大学の受験生応援プロジェクト「#がんばれ受験生」では、感覚ピエロを起用して話題になりました。

高野:感覚ピエロにこのプロジェクトのテーマソングとして受験生への応援歌「等身大アンバランス」を書き下ろしてもらいPVを制作、Twitter広告のプロモトレンドなどの枠も活用して訴求しました。

MODERN  AGE

「人類にオドロキと感動を!人生にもっと熱狂を!!」をミッションに掲げるトライバルメディアハウスで、音楽を中心としたエンターテインメント業界のマーケティング支援と、ブランドとエンターテインメントを掛け合わせたコミュニケーションデザインを行う国内初のマーケティングレーベル。「人生を変える一瞬をデザインする。」をビジョンとし、戦略立案から広告出稿や制作などの企画実施フェーズまでトータルでマーケティングをサポート。デジタルプロモーションの企画・運用、製品のクリエイティブディレクション・コピー開発、メディア開発やアプリプロデュース、CDやイベントブースの制作など幅広く手掛ける。



河尻:SNSを活用して動画を公開、PV自体をプロモーションしていく必要があるということですね。受験生に伝わるように。いいPVを作ったからと言って、勝手に広まるわけではないですから。

高野:ええ、そういったプロモーションを行いつつ、この施策で伝えなかったメッセージは、立命館大学が掲げる“Beyond Borders(越えていけ。)”というブランドスローガンです。大学のマーケティングは「自分の学校を受験してほしい」とアピールする施策が多いのですが、「#がんばれ受験生」はそういった枠にとらわれず、すべての受験生を勇気づけたいという思いからスタートしたもので、この企画そのものが“Beyond Borders”の精神を表しています。

河尻:その結果ブランドスローガンが社会に伝わり、立命館大のファン作りにつながっていくと考えると、こういったアプローチは興味深い。私はこのPVで初めて感覚ピエロの音楽を聴きましたが、彼らを起用した理由は？

高野:感覚ピエロは自分たちでマネジメントとレーベルを立ち上げるなどDIYな音楽活動を実践しており、ブランドスローガンとの親和性が高いと考えました。ボーカルの横山直弘君が立命館大学の卒業生であることも理由のひとつ。ドラマ「ゆとりですがなにか」で彼らの楽曲が使用され、受験生世代の認知度が上がっていたのもタイミングとしてよかったですね。そして、今回の施策と感覚ピエロのターゲットは同一であったというのもひとつです。PVの監督も立命館大学出身の太田タイキさんをお願いし、ロケはキャンパスで行いました。出演者も立命館大学の学生と、「立命館」で一貫性を持たせました。

河尻:大学全体で受験生を応援しようということですね。

大事ななお互いに“愛”を持てるか

河尻:お話を聞いていると、「いま人気だからBGM的に楽曲を使おう」といったマインドではなく、企画の根っこレベルでアーティストとブランドの相性を熟慮しているという印象を受けます。

高野:企業と音楽のタイアップで一番重要なのは、アーティストとブランドが互いの考え方やスタイルをリスペクトしあえるフェアな関係性です。便乗してやろう、利用してやろうといった発想ではいいものが生まれません。率直な言い方をすると互いに「愛」を持てるか？ それがすごく大事で、そこが抜けてしまうと悪い意味での「ビジネスライク」になりかねませんし、消費者に見破られてしまいます。僕らの仕事は結局、その関係性を見極めたり、“チューニング”することだったりするんです。

河尻:音楽タイアップ以外にも、広告の仕事では今おっしゃった“チューニング”が一番難しいところですね。クリエイターの表現したいことと企業の言いたいことにズレが生じやすいというか。

高野:そうですね。ある意味では僕の仕事は“翻訳家”だと思っっているんです。ブランドと音楽を掛け合わせる企画だけでなくアーティストのプロモーションでも、そこは日頃すごく意識しています。音楽はどこまでいっても趣味嗜好ですから、ブランドの担当者に「嫌い」と言われてしまえばそこで終わってしまう。だからこそ僕が“翻訳家”としてロジカルに説明する必要があるわけです。

河尻:なるほど。ズバリ聞きますが、“チューニング”や“翻訳”を成功させるための条件とは？

高野:まず、僕がそのアーティストや楽曲が好きであること。それはすごく大事にしているところで、その人たちのライブを見たり、CDを買ったり、アートワークなどもすべて見た上で好きだと思える人と仕事をするケースが大半です。

音楽は記憶を喚起し、感情をデザインできる

河尻:高野さんのお話からは、それこそ音楽に対する「愛」がヒシヒシ伝わってきますが、かなり音楽がお好きなんですね。

高野:僕は音楽に人生が救われた経験があるんです。そういう経験もして、音楽の力を信じているので、マーケティングやSNSのプロとして、「音楽に恩返しできないかな？」という思いが強いんです。

音や音楽は記憶を喚起したり、人間の感情をデザインすることができます。飲酒に興味がない人でも、CMで「Bittersweet Samba」を耳にするとサントリー金麦の青い缶とビールの泡の映像が思い浮かびますよね。そうやって“長期記憶”として脳に情報がストックされるのは音楽ならではの特性ですから、音楽によるブランド戦略にはまだまだ開拓の余地があると思います。僕たちも試行錯誤しながら実績を積み重ねていき、少しでも音楽業界を元気にできたり、素晴らしい音楽をリスナーに届けられればという気持ちで日々仕事をしています。



高野 修平 (写真左) プロフィール

1983年生まれ。マーケティングレーベル「Modern Age/モダンエイジ」事業部長/レーベルヘッド。音楽を中心にマーケティングを支援しつつ、ブランドと音楽を掛け合わせるコミュニケーションデザインが専門領域。書籍、メディア出演、講演、寄稿など多数。M-ON番組審議会有識者委員。尚美学園大学非常勤講師。

河尻 亨一 (写真右) プロフィール

1974年生まれ。雑誌『広告批評』をへて現在は実験型の編集レーベル「銀河ライター」を主宰、企業コンテンツの企画制作など行う。仕事旅行社のブランディングや石垣島クリエイティブフラッグなどの仕事も手掛けている。デザイナー石岡瑛子の伝記「TIMELESS」をウェブ連載中。編集者(銀河ライター主宰)、東北芸術工科大学客員教授。

Modern Age/モダンエイジ 最近の事例(一部)

MODERN  AGE



立命館大学×感覚ピエロ 「等身大アンバランス」

感覚ピエロの完全書き下ろし楽曲「等身大アンバランス」をテーマソングに起用した立命館大学による受験生応援プロジェクト「#がんばれ受験生」を企画・制作プロデュース。



三井不動産×My Little Lover 「PRESENT LOVE.FILM」

三井ガーデンホテルズの「PRESENT LOVE.」キャンペーンのコミュニケーションデザインを担当。デジタルとマスメディアを横断した施策で、My Little Loverの楽曲を使用



Bose & Artist Sessions

Bose製品を体験したtofubeats、スチャダラパー、PUNPEE、大沢伸一らのインタビューを同一媒体で、4カ月連続で掲載

第80回RIAJセミナー「新入社員合同研修会・懇親会」開催

4月6日、東京都港区の共同通信会館会議室において、当協会会員社の新入社員を対象とするRIAJセミナーが開催された。

82名が参加した第一部の研修会では、冒頭、当協会 畑理事から挨拶があり、続いて、企画・広報部 松下部員による「レコード業界について」、著作権・契約部 西村部員による「レコード会社と著作権」、CPPC 末永センター長による「違法対策」をテーマとした講義が行われた。

研修会終了後の懇親会では、フレッシュな新人を前に、当協会 重村会長より激励の言葉とともに乾杯の挨拶がなされた。その後、各社ごとの個性あふれる自己紹介スピーチ・パフォーマンスが行われた。各社一層仲を深めた歓談の時間の後、会員社を代表してエイベックス株式会社 グループ管理本部人事グループ第2人事ユニット マネージャー望月氏より熱いエールが送られ、閉会となった。



日本コロムビア株式会社



株式会社JVCケンウッド・ビクターエンタテインメント



研修会の様子



キングレコード株式会社



日本クラウン株式会社



株式会社ポニーキャニオン



株式会社ビーイング



懇親会・歓談の様子



エイベックス株式会社



株式会社バンダイナムコアーツ



株式会社キッス・エンタテインメント



一般社団法人日本レコード協会

合同研修会を終えた新入社員に対してアンケートを行った。回答の一部を紹介する。

レコード業界(会社)への志望動機

- アーティストが生み出した音楽をよりたくさんの人々に聴いてもらうための「きっかけ作り」に携わりたいと思ったから。
- 不朽の名作を世に残したいと思っております!音楽が好きだから。自分が新人アーティストを見つけたいと思ったから。
- 私はエンターテインメントという大枠で志望した。日本にエンターテインメントシティを創りたいという想い(志)から現在の会社を選んだ。エンターテインメントシティのような常設型の色々なエンタメを組み合わせたい新しいエンタメを生み出したい。
- CDレンタルショップでアルバイトをし、バンドサークルで活動もしていたため、音楽に関わりたかった。また、音楽ドキュメンタリー、バックステージ映像が好きで、作り手側に興味を持っていた。

研修会感想

1.レコード業界について

- 市場の割合を示すグラフから、今後自分たちがどのような問題に直面していくのか考えさせられる時間だった。
- 日本が世界における音楽市場の第2位であることに驚き、誇りに思いつつも逆に日本におけるビジネス(パッケージ)が世界で通用しないことに焦りを感じた。新たなプラットフォームやシステムを考案できる人材になりたい。
- 自社は(今まで)パッケージでも売りに力を入れていると思っているので、世界ではレコード産業収入がパッケージよりも配信のほうが上回っている状況を知りこれから新たな宣伝方法が必要と感じた。
- 他社の情報を交えながらの話を聞くのは初めてだったが、数社の力というよりも、レコード業界全体で日本の音楽を作っていく必要があると思った。

2.レコード会社と著作権

- なんとなく知っていたが、詳しく理解できていなかった著作権について、クイズも交えてわかりやすく学べるよい機会だった。
- 難しい内容で、時と場合で著作権の扱い方が変わることが複雑だった。専門的な知識だと思うが、知っていれば商品の売り上げもプラスに動くと思うので興味を持つようにしたい。
- 働く上で必ず要する知識であるため、個人でしっかり確認したい。ネット配信に関する著作権のあり方は変わっていくだろうし、それを期待する。

- 著作権によってアーティストだけでなくレコード会社も守られているのだと改めて実感した。著作権は社会や政治の影響も受けやすいことを知り、今後ニュースもしっかり見て国際条約や法改正に注目し、著作権について動向を追いたい。

3.違法対策について

- 以前から、なぜ無料で音楽を聴くことができるのか不思議に思っていたが、その仕組みを理解できた。
- マンガ等も違法アップロードで問題になっているので、レコード協会・音楽業界だけではなく全体で問題解決に向かうべき。
- YouTubeやストレージに対する削除要請件数がアップダウンしていることに驚いた。違法だとしても沢山の人に聴いてほしい気持ちも正直あるがそれではビジネスにならないので、重大な課題であると痛感した。
- もちろんこういった対策が必要であるとは理解しつつ、口コミの延長のような形でネットがコンテンツ拡散に大きくかかわっているのも事実だと思う。どこまでを違法とし、どこまでを口コミと捉えて有益なものとするのかは今後の課題である。

その他

- レコード業界で働くにあたっての基礎知識を学ぶことができ、レコード協会をはじめとする様々な立場から音楽ビジネスを支えている人がいることを改めて意識するきっかけになりました。ありがとうございました。
- 普段の生活の中で、いかにレコード協会と関わっていたのかと驚きました。スマホのアプリや、YouTubeなど日常業務に欠かせない娯楽が、話にあった音楽の違法利用にひっかかっては元も子もないと思うので、これからは注意したいと思います。
- 今日ここにいる人達を広くレコード・音楽・エンタメ業界の仲間の同期として捉え、より楽しくより良い世界のために共に寄与していきたいと身が引き締まる心持ちでした。
- 自社研修だけでなく、同業で同じ知識、共通認識ができるのはとても嬉しいです。また、懇親会という横の繋がりを作る大変貴重な機会をいただきありがとうございます。今後ともよろしくお願い致します。

香港アジア・ポップミュージックフェスティバル2018開催 新人コンテストでAnlyが優勝、「Asian Supernova Award」受賞!

3月23日、香港のランドマークとして知られる香港コンベンション&エキシビションセンター(HKCEC)にて、「香港アジア・ポップミュージックフェスティバル(HKAMF)2018」が華々しく開催された。HKAMFは、香港政府の支援のもと国際レコード産業連盟(IFPI)香港グループが「Music in One Asia+」をテーマに2011年から毎年主催するイベント。今回はアジア9カ国・地域(日本、中国、韓国、マレーシア、シンガポール、タイ、台湾、ベトナム、香港)の音楽関係団体の協力により開催され、一般財団法人音楽産業・文化振興財団(PROMIC)と当協会も本イベントの趣旨に賛同し協力を行った。

今回、同イベント内で実施されたアジア8カ国・地域(日本、中国、韓国、マレーシア、シンガポール、タイ、台湾、香港)の新人アーティストを対象としたコンテストにおいて、日本代表のAnlyがコンテストのトップに輝く「Asian Supernova Award(亜州超級新星大賞)」を受賞。Anlyは第一ステージでアニメ「NARUTO」OP曲として海外でも知名度のある楽曲「カラノココロ」を歌唱し、コンテストに参加したアジア各国・地域代表8アーティストの熱演の中、第二ステージへ進出。有名曲のカバーを課された第二ステージでは、Adeleの「Hello」をアコースティックギターの演奏で披露し、その音域豊かな歌声と演奏テクニックに会場からは大きな歓声が起こった。Anlyは、「パフォーマンス出来たととても楽しかった。またライブをしに香港に戻って来たい」と観客に感謝を伝えた。

また、初めての香港でのパフォーマンスとなった中島美嘉は「スターアーティスト」としてイベントのトップを飾り、NANAの主題歌として人気の高い「GLAMOROUS SKY」と香港でもヒットチャートを記録した「僕が死のうと思ったのは」を披露。アジア各国で高い人気を誇る彼女の魂のこもったパフォーマンスに、会場が一体となって魅了された。

なお、当日の様子を収めた映像は、本フェスティバルの日本地域メディアパートナーであるスペースシャワーTVで以下日時に放送予定。

■放送スケジュール

初回放送：5月14日(月) 23:00~23:30
リピート放送：5月24日(木) 22:30~23:00、6月予定



Anly



中島美嘉

9カ国・地域の出演アーティスト

新人アーティスト

日本：Anly
中国：黄雨篱
韓国：MINSEO
マレーシア：Priscilla Abby
シンガポール：The Façade
タイ：Tachaya
台湾：Sway(思衛)
香港：Lydia Lau

スターアーティスト

日本：中島美嘉
中国：Phibian and CJ Swag from M.I.C.
韓国：BTOB
シンガポール：Kewei Tay
タイ：Jannine Weigel
台湾：Lala Hsu
ベトナム：Noo Phước Thịnh
香港：Supper Moment

審査員

日本：Ryosuke“Dr.R”Sakai
中国：Timothy Xu
韓国：Nam Tae Jeong
マレーシア：Darren Choy Khin Ming
シンガポール：Taz Tan
タイ：Sarasdi Navavong
台湾：Chen Chien Ning
香港：Schumann

※敬称略



授賞式の様子



記者会見の様子

私わたし の season2 一枚いちまい



藤倉 尚

ユニバーサル ミュージック合同会社 社長兼最高経営責任者



「DREAMS COME TRUE THE BEST! 私のドリカム」 DREAMS COME TRUE

2015年7月7日に発売されたDREAMS COME TRUEのベストアルバム「DREAMS COME TRUE THE BEST! 私のドリカム」を「私一枚」に挙げたいと思います。

発売当時はちょうど日本でも定額制音楽配信サービスが立ち上がったタイミングでした。音楽市場はいよいよデジタルに移行が進み、ミリオンセラーは難しいという空気感があったと思います。このアルバムについても、当初の売上の予測は20-25万枚というデータ分析もありましたが、あえて全社一丸でミリオンを目指そう、という大きな目標を掲げました。

国民的ヒット曲が並ぶこのアルバムのポテンシャルには絶対の自信がありました。私自身も、昔「未来予想図II」の歌詞からブレーランプを点滅させたことがあります。お客様一人ひとりに「私にとってのドリカム」を思い出してもらえれば、大きなうねりになるだろうと予測できたからです。

このアルバムはレーベルだけでなく、バックオフィスも巻き込んだ全社プロジェクトにしたいという思いがありました。ユニバーサルミュージックは2013年に

EMIミュージックジャパンと統合しましたが、2015年当時はまだ社内も統合後の慌ただしさが続いていました。ユニバーサルにもEMIにも所属した経験のあるDREAMS COME TRUEに全社で取り組むことは、社内の融合にもきっとプラスになると思ったのです。

かくして、全社を巻き込んだキャンペーンがスタートしました。社内ではドリカムの思い出を語ってもらうニュースレターの発行や社員向けのイベント等もおこない、機会あるごとにこのアルバムは全社的に取り組む作品だということを明言しました。その甲斐もあって所属レーベル以外のスタッフも積極的にメディアや店頭等のプロモーションに参加してくれました。

DREAMS COME TRUEのメンバーからプロモーションで多大な協力を得られたことも取り組みの原動力となりました。中村正人さんと一緒にレコード店を訪問してプロモーションしたのは実に楽しい思い出であり、「私のドリカム」のストーリーがまた一つ追加されたような気がしています。

結果として、目標であったミリオンを達成し、海外に対しても、日本の市場ではフィジカルとデジタルがまだ共存可能だということを証明することができました。

このアルバムのヒットによって、届け手の「こだわり」や「熱量」は時にデータを越えていくことを示せたこと、そして音楽を通して世の中に感動を届けるという、レコード会社の仕事の醍醐味を全社で分かち合えたことは、今でも大きな糧となっています。

Monthly Production Report 2018年3月度レコード生産実績



3月度の音楽ソフト(オーディオレコード・音楽ビデオの合計)の生産実績は、数量で前年同月比79%の1,775万枚・巻、金額で同98%の244億円となった。

内訳は、オーディオレコードが、数量で前年同月比75%の1,270万枚・巻、金額で同84%の145億円。音楽ビデオが、数量で前年同月比88%の506万枚・巻、金額で同129%の99億円となっている。

オーディオレコード

(数量:千枚・巻/金額:百万円)

	3月実績						2018年1月~2018年3月 累計						
	数量	構成比	前年同月比	金額	構成比	前年同月比	数量	構成比	前年同期比	金額	構成比	前年同期比	
8cmCD シングル	邦	7	0	242%	5	0	237%	10	0	80%	7	0	83%
	洋	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%
	計	7	0	234%	5	0	229%	10	0	79%	7	0	82%
12cmCD シングル	邦	4,542	36	91%	3,577	25	96%	12,038	37	104%	9,770	27	110%
	洋	3	0	12%	3	0	13%	11	0	33%	9	0	36%
	計	4,545	36	90%	3,580	25	95%	12,049	37	104%	9,779	27	110%
シングル 計	邦	4,549	36	91%	3,582	25	96%	12,047	37	104%	9,777	27	110%
	洋	3	0	12%	3	0	13%	11	0	33%	9	0	35%
	計	4,552	36	90%	3,584	25	95%	12,058	37	104%	9,786	27	110%
12cmCD アルバム	邦	6,309	50	65%	8,825	61	78%	16,461	50	72%	22,272	61	74%
	洋	1,538	12	81%	1,573	11	81%	3,749	11	89%	3,908	11	93%
	計	7,847	62	68%	10,398	72	79%	20,211	62	74%	26,180	71	76%
CD計	邦	10,857	86	74%	12,407	86	82%	28,508	87	83%	32,049	87	82%
	洋	1,541	12	80%	1,575	11	81%	3,760	11	89%	3,917	11	92%
	計	12,399	98	75%	13,982	96	82%	32,269	98	83%	35,966	98	83%
アナログ ディスク	邦	130	1	169%	266	2	208%	179	1	116%	352	1	134%
	洋	51	0	128%	93	1	136%	99	0	101%	179	0	98%
	計	181	1	155%	359	2	183%	279	1	110%	531	1	119%
カセット テープ	邦	57	0	90%	45	0	80%	135	0	81%	109	0	77%
	洋	0	0	23%	1	0	102%	1	0	26%	1	0	72%
	計	57	0	88%	46	0	80%	135	0	81%	109	0	77%
その他	邦	17	0	180%	25	0	162%	28	0	91%	44	0	96%
	洋	43	0	179%	93	1	193%	74	0	156%	155	0	169%
	計	61	0	180%	118	1	186%	101	0	131%	200	1	145%
合計	邦	11,062	87	74%	12,744	88	84%	28,850	88	83%	32,554	88	83%
	洋	1,636	13	82%	1,762	12	85%	3,934	12	90%	4,252	12	94%
	計	12,698	100	75%	14,506	100	84%	32,784	100	84%	36,806	100	84%

音楽ビデオ

	3月実績						2018年1月~2018年3月 累計						
	数量	構成比	前年同月比	金額	構成比	前年同月比	数量	構成比	前年同期比	金額	構成比	前年同期比	
DVD	邦	3,633	72	78%	5,243	53	108%	9,727	76	97%	12,499	59	134%
	洋	50	1	112%	46	0	33%	107	1	67%	131	1	42%
	計	3,683	73	79%	5,290	53	105%	9,834	77	96%	12,630	60	131%
ブルーレイ ディスク	邦	1,325	26	127%	4,565	46	176%	2,939	23	142%	8,371	40	158%
	洋	46	1	321%	47	0	115%	65	1	162%	105	0	94%
	計	1,372	27	129%	4,612	47	175%	3,004	23	143%	8,476	40	157%
テープ・その他	邦	0	0	67%	1	0	67%	0	0	60%	1	0	60%
	洋	4,958	98	87%	9,809	99	131%	12,666	99	105%	20,871	99	143%
	計	97	2	163%	93	1	52%	172	1	86%	235	1	56%
合計	邦	4,958	98	87%	9,809	99	131%	12,666	99	105%	20,871	99	143%
	洋	97	2	163%	93	1	52%	172	1	86%	235	1	56%
	計	5,055	100	88%	9,902	100	129%	12,839	100	104%	21,106	100	140%

音楽ソフト(オーディオ/音楽ビデオ合計)

	3月実績						2018年1月~2018年3月 累計						
	数量	構成比	前年同月比	金額	構成比	前年同月比	数量	構成比	前年同期比	金額	構成比	前年同期比	
オーディオレコード計	12,698	72	75%	14,506	59	84%	32,784	72	84%	36,806	64	84%	
音楽ビデオ計	5,055	28	88%	9,902	41	129%	12,839	28	104%	21,106	36	140%	
合計	邦	16,020	90	78%	22,553	92	99%	41,516	91	88%	53,425	92	99%
	洋	1,733	10	85%	1,855	8	82%	4,107	9	89%	4,487	8	91%
	計	17,753	100	79%	24,408	100	98%	45,623	100	89%	57,912	100	98%

ビデオレコード(含音楽ビデオ)

	3月実績						2018年1月~2018年3月 累計					
	数量	構成比	前年同月比	金額	構成比	前年同月比	数量	構成比	前年同期比	金額	構成比	前年同期比
DVD	6,431	72	56%	9,136	52	88%	17,376	75	78%	22,058	55	98%
ブルーレイディスク	2,487	28	81%	8,490	48	103%	5,816	25	105%	18,153	45	111%
テープ・その他	0	0	67%	1	0	67%	0	0	67%	1	0	65%
合計	8,918	100	61%	17,627	100	95%	23,192	100	83%	40,212	100	103%

オーディオ/ビデオレコード合計

	3月実績						2018年1月~2018年3月 累計					
	数量	構成比	前年同月比	金額	構成比	前年同月比	数量	構成比	前年同期比	金額	構成比	前年同期比
オーディオレコード計	12,698	59	75%	14,506	45	84%	32,784	59	84%	36,806	48	84%
ビデオレコード計	8,918	41	61%	17,627	55	95%	23,192	41	83%	40,212	52	103%
合計	21,616	100	69%	32,133	100	90%	55,977	100	83%	77,017	100	93%

備考 1.本統計は、当協会会員社の集計である。会員社が受託した非会員社からの販売受託分を含む。
 2.単位未満四捨五入により、内訳と合計が一致しない場合がある。
 3.オーディオレコードのその他はSACD、DVDオーディオ、DVDミュージック、MDの合計。

音楽ソフト

シングル | 邦楽

ミリオン	ジャーバージャ	AKB48	2018.03.14	キングレコード
	ガラスを割れ!	樺坂46	2018.03.07	ソニー・ミュージックレーベルズ(ソニー・ミュージックレコーズ)
プラチナ	Lemon	米津玄師	2018.03.14	ソニー・ミュージックレーベルズ(ソニー・ミュージックレコーズ)
ゴールド	プリンシパルの君へ/ドラゴンドッグ	ジャニーズWEST	2018.03.07	ジャニーズ・エンタテインメント
	HARE晴れカーニバル	祭nine.	2018.03.21	テイチクエンタテインメント
	SPOT LIGHT	MONSTA X	2018.01.31	ユニバーサル ミュージック

アルバム | 邦楽

プラチナ	ラブとポップ ~好きだった人を思い出す歌がある~ mixed by DJ和	ヴァリアス	2017.08.09	ソニー・ミュージックレーベルズ(ソニー・ミュージックアソシエイテッドレコーズ)
ゴールド	GREATEST HITS 2011-2017 "ALTER EGO"	EGOIST	2017.12.27	ソニー・ミュージックレーベルズ(SACRA MUSIC)
	逆輸入~航空局~	椎名 林檎	2017.12.06	ユニバーサル ミュージック
	EPCOTIA	NEWS	2018.03.21	ジャニーズ・エンタテインメント
	BEST	三浦 大知	2018.03.07	エイベックス・エンタテインメント

アルバム | 洋楽

ゴールド	グレイテスト・ショーマン(オリジナル・サウンドトラック)	オリジナル・サウンドトラック	2018.01.17	ワーナーミュージック・ジャパン
	レピュテーション	テイラー・スウィフト	2017.11.10	ユニバーサル ミュージック

ビデオ | 邦楽

プラチナ	関ジャニ'sエンターテインメント ジャム	関ジャニ∞	2018.03.07	ジェイ・ストーム(インフィニティ・レコーズ)
ゴールド	三代目 J Soul Brothers LIVE TOUR 2017 "UNKNOWN METROPOLIZ"	三代目 J Soul Brothers from EXILE TRIBE	2018.03.21	エイベックス・エンタテインメント
	5th YEAR BIRTHDAY LIVE 2017.2.20-22 SAITAMA SUPER ARENA	乃木坂46	2018.03.28	ソニー・ミュージックレーベルズ(ソニー・ミュージックレコーズ)
	Mr.Children DOME & STADIUM TOUR 2017 Thanksgiving 25	Mr.Children	2018.03.21	トイズファクトリー

※日付けは発売日

有料音楽配信

シングルトラック | 邦楽

ダブル・プラチナ	浪漫飛行	米米CLUB	2005.10.19	ソニー・ミュージックレーベルズ(ソニー・ミュージックレコーズ)
	恋する季節	ナオト・インティライミ	2013.04.10	ユニバーサル ミュージック
プラチナ	YELL~エール~	コブクロ	2006.09.29	ワーナーミュージック・ジャパン
	射手座☆午後九時Don't be late	シェリル・ノーム starring May'n	2008.05.08	JVCケンウッド・ビクターエンタテインメント
	RAIN	SEKAI NO OWARI	2017.06.23	トイズファクトリー
	瞬き	back number	2017.12.20	ユニバーサル ミュージック
	やさしさで溢れるように	Flower	2016.05.25	ソニー・ミュージックレーベルズ(ソニー・ミュージックアソシエイテッドレコーズ)
ゴールド	Because...~あなたがいた~ feat.Noa	LGYankees	2012.06.27	キングレコード
	サザンカ	SEKAI NO OWARI	2018.02.01	トイズファクトリー
	シーズン・イン・ザ・サン	TUBE	2007.08.01	ソニー・ミュージックレーベルズ(ソニー・ミュージックアソシエイテッドレコーズ)
	Be The One	PANDORA feat.Beverly	2018.01.05	エイベックス・エンタテインメント
	明日、春が来たら 97-07	松 たか子	2007.03.21	ソニー・ミュージックレーベルズ(アリオラジャパン)
	Vitalization	水樹 奈々	2013.07.31	キングレコード
	SURPRISE-DRIVE	Mitsuru Matsuoka EARNEST DRIVE	2014.12.03	エイベックス・エンタテインメント

※日付けは配信開始日

認定基準一覧 音楽ソフト(アルバム・シングル・音楽ビデオ)、音楽配信(着うた®、シングルトラック・アルバム) 共通

名称	ゴールド	プラチナ	ダブル・プラチナ	トリプル・プラチナ	ミリオン	2ミリオン
基準	10万以上	25万以上	50万以上	75万以上	100万以上	200万以上

基準単位:音楽ソフト・枚、配信、DL(ダウンロード数)

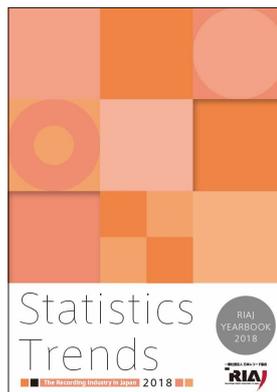
備考 1. 着うた®のみダブル・プラチナ以上を顕彰

2. 「着うた®」は株式会社ソニー・ミュージックエンタテインメントの登録商標です
3. 3ミリオン以降、100万毎に認定

協会からのお知らせ

当協会は、「日本のレコード産業2018」の英語版である「RIAJ YEARBOOK 2018」を発行いたしました。本誌は2017年のレコード産業の概要を網羅したA4版24ページの小冊子で、日本語版同様、レコードの生産実績、音楽配信売上、新譜・カタログ数、ミリオン認定などの情報を幅広く掲載しています。

本誌のPDF版については、当協会ホームページ(<http://www.riaj.or.jp/f/e/issue/industry/>)をご覧ください。



編集後記

今号は「音楽×ブランディング」をテーマに、音楽を活用する企業、ブランディングを仕掛ける広告会社という異なる立場で携わる方々にお話を伺いました。別の視点にはなりますが、2017年9月には「音楽的要素のみからなる音商標」が特許庁によって初めて登録されるなど、聴覚を活用するブランディングは今後さらなる拡大が見込まれます。また、企業のみならず個人の自己表現ツールとしても、かねてより音楽は活用されています。たとえばコミュニケーションアプリ「LINE」では自身のプロフィール画面へのBGM設定が可能ですが、最近ではさらに楽曲の好きな部分だけを自由に抜き出すこともできるとのこと。アナログなプロフィール帳が大流行していた世代としては、本当に便利な時代になったと感慨深いです。(M)

THE RECORD No.702 2018年5月号

一般社団法人 日本レコード協会 機関誌

発行人 重村 博文
編集人 原 康晴
発行日 2018年5月14日
発行 一般社団法人 日本レコード協会
〒105-0001
東京都港区虎ノ門2-2-5 共同通信会館9階
TEL.03-5575-1301(代) FAX.03-5575-1313
URL:<http://www.riaj.or.jp>

編集協力 株式会社金羊社 / ヤマトカウンシル



エルマークキャラクター
エルマーくん