

R

e

C

THE

O

r

D

THE
R
e
c
c
o
r
d

2016

11

NOVEMBER

VOL.684

| 大学生座談会 明日のコンテンツビジネスを考える

| シンガポールで「MUSIC MATTERS 2016」開催



Monthly News Digest

Contents

Monthly News Digest..... 1

特集

大学生座談会
明日のコンテンツビジネスを考える..... 3

特報

シンガポールで
「MUSIC MATTERS 2016」開催..... 8

IFPI「Music Consumer Insight
Report 2016」を発表..... 10

ヒットの裏側..... 12

Monthly Production Report..... 13

GOLD DISC..... 14

9/15

MPA管理者養成講座にて 高杉常務が講演

9月15日、東京都渋谷区シダックスホールで開講された一般社団法人日本音楽出版社協会(MPA)主催の「2016年度音楽著作権管理者養成講座」において、当協会高杉常務理事が「レコードと著作権」をテーマに講義を行った。

講義では、日本のレコード産業の歴史と産業構造、国内外のレコード市場規模およびその現状、レコードと著作権、著作権法上の課題といった内容について、事例を踏まえながら概要を説明。さらに、TPP協定に基づく著作権法改正事項や、著作権分科会各小委員会での主な検討事項など著作権制度の課題についても解説を行い、受講生約150名が熱心に講義に耳を傾けた。



9/17

「ホンモノ・ニセモノ展示」in 東京都中央区教育センター開催

9月17日、東京都中央区教育センター多目的ホールにて、「ホンモノ・ニセモノ展示」が開催された。

この展示は、東京都中央区教育委員会からの依頼を受けて、公益社団法人発明協会が幹事を務める国際知的財産保護フォーラム(IIPPF)第4プロジェクトが、IIPPFメンバー各社および関

係機関の協力を得て行っているものである。当協会はIIPPFメンバーとして、音楽CD・DVDの真正品と模倣品の提供を行った。

中央区では、毎年9月に中央区児童・生徒発明くふう展を実施しており、「ホンモノ・ニセモノ展示」は同展と併催され、今年は約400名が来場した。「ホンモノ・ニセモノ展示」では、ハンドバッグや時計、玩具、電子記録媒体等の真正品、模倣品・海賊版に関する展示を行い、訪れた来場者は、真正品と模倣品を手に取りながら、熱心に比較していた。



9/30

第70回RIAJセミナー開催

9月30日、当協会の会議室において、第70回RIAJセミナーが開催された。今回のセミナーは、中村社会保険労務パートナーズ代表の中村俊之氏を講師に招き、「育児介護休業法の改正関連について」をテーマに実施。当日は、会員社のHRM部門などを中心に20名が参加した。

講演では、育児介護休業法の改正概要、介護休暇の半日取得制度や介護休暇の分割取得の新設といった法改正の要点、社内規程の改定等について説明が行われた。

参加者からは、「法改正に伴う就業規則改定例なども具体的に説明いただき、大変参考になった」「来年1月施行という喫緊の課題に対し、短期間



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

で社内規程等の整備を進める上でのポイントを分かりやすく説明いただけて良かった」といった意見が多数寄せられた。



10/4

明治学院大学寄附講座にて 斉藤会長が講義

10月4日、東京都港区の明治学院大学で開講された、当協会主催の寄附講座「クリエイティブビジネスと著作権」において、当協会 斉藤会長が「レコード産業の構図と現状」をテーマに講義を行った。

講義では、日本のレコード産業の歴史や、国内外の市場規模・状況を説明。さらに今後のレコード産業の展望や、当協会の施策について事例紹介を行った。当日は約360名の生徒が出席し、熱心に講義に耳を傾けた。



RIAJ2016年10月度理事会議案

■ 審議事項

1. 次期会長候補者選考委員会の設置について

■ 報告事項

1. 名義使用申請に関する件
 - (1) AAA運営事務局「AAA (Act Against AIDS) 2016年度」後援名義使用および協賛金依頼について
2. 平成28年度上半期重点施策および予算執行状況について
3. 法制委員会関係報告
 - (1) 民放連との二次使用料協議報告
 - (2) コミュニティ訴訟控訴審報告
4. マーケティング委員会関係報告
 - (1) オリコン社配信チャート進捗について

5. 海外マーケティング委員会関係報告
 - (1) 13thTIMM 開催報告 (速報)
6. その他報告
 - (1) 代表者・執行委員会合同懇親会のご案内 (12/16)

●●● 会員社のお知らせ ●●●

■ 移転 (10/17 付)

社名：株式会社ソニー・ミュージックアーティスツ
 新住所：〒141-0021 東京都品川区上大崎2-13-30 oak meguro 1F / 2F
 新電話番号：03-6757-8300

著作権法への米国型の「柔軟な権利制限規定」導入の可否について、10月24日、当協会を含む7団体は連名により、以下の声明を発表した。

声 明 文

「柔軟な権利制限規定」についての私たちの意見

イノベーションを通じた新産業の創出のために、著作権法に「柔軟な権利制限規定」を設けるべきであるとの意見があります。しかし、コンテンツを利用する「新産業」の創出は、あくまで著作権者との協力関係によって実現されるべきです。権利制限規定によって著作権者に犠牲を強いても健全な「新産業」は生まれません。

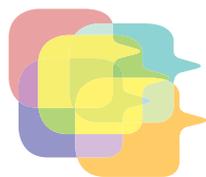
「柔軟な権利制限規定」を設けると、悪質な侵害行為も適法になったと誤解する「居直り侵害者」「思い込み侵害者」が増加すると予想されます。現在でもインターネット上で多くの権利侵害が発生しており、その対策に著作権者は莫大なコストをかけています。懲罰的賠償制度などの法制度をもつ米国などとは異なり、わが国では、損害賠償請求などの訴訟で侵害対策コストを回収することは困難です。

「居直り侵害者」「思い込み侵害者」が増加して非生産的な侵害対策コストがますます増大することは、日本のコンテンツ産業の弱体化につながります。コンテンツの再生産が阻害され、消費者の皆様にも多様・優良なコンテンツを届けることができなくなるおそれがあります。また侵害対策コストがコンテンツの価格に転嫁される場合もあり、消費者の皆様にも大きな負担を強いることにもなります。また、このような米国型の紛争解決制度を導入することは、コンテンツ産業のみならず、日本社会全体における紛争解決コストの拡大に繋がると考えられます。

私たちは、米国などとは異なる日本の法制度のもとでは、米国型の「柔軟な権利制限規定」を導入するのではなく、必要があれば的確で分かりやすい「個別の権利制限規定」をスピーディに立法し、さらに権利制限規定を適切に運用することで新たな時代に適応することが正しいと考えます。

一般社団法人日本映画製作者連盟	会 長 岡田 裕介
一般社団法人日本音楽事業者協会	会 長 堀 義貴
一般社団法人日本雑誌協会	理事長 鹿谷 史明
一般社団法人日本書籍出版協会	理事長 相賀 昌宏
一般社団法人日本新聞協会	会 長 白石興二郎
一般社団法人日本民間放送連盟	会 長 井上 弘
一般社団法人日本レコード協会	会 長 斉藤 正明

(団体名 50 音順)



大学生座談会

明日のコンテンツビジネスを考える

今号では、明治学院大学 経済学部 4 年生をお招きし、座談会を開催。当協会は 2014 年より明治学院大学にて寄附講座「クリエイティブビジネスと著作権」*を開講しており、同講座を担当する飯田浩司教授および飯田ゼミナール所属の学生 5 名にご協力を頂き、今回の座談会の実現に至った。

若い世代が音楽をはじめとしたコンテンツビジネスをどうとらえているか、著作権をどう意識しているかということにフォーカスし、率直に意見交換をしていただいた。



座談会出席者 飯田ゼミナールのみなさん (写真左から)

篠田 洸輔 さん

小学生から音楽に関心を持ち、中学時代からエレキギターを始める。50～60's 洋楽 (特にオールディーズ、ジャズ) や、邦楽ではグループサウンズ (GS) が好き。卒業論文では、電子書籍に関する研究を予定。

中井 美緒 さん

卒業論文では、企業の SNS 利活用に関する研究を予定。情報発信者、作り手となるメディア、企業のねらいやマーケティング戦略等に関する。

片桐 祐佳 さん

卒業論文では、サンリオのキャラクターライセンスに関する研究を予定。文化的背景が異なる海外でもハローキティ等が人気であることから興味を持った。寄附講座受講をきっかけに、飯田ゼミを志望。

望月 誠也 さん

元々好きだった書籍や映画、ファッションビジネスなど広範なコンテンツビジネスについて学べるのが決め手となり、飯田ゼミを志望した。卒業論文では、電子書籍に関する研究を予定。

大野 智博 さん

父の趣味で、実家にはレコードの鑑賞部屋があり、クラシックに触れて育つ。小・中学時代はピアノを習っていた。飯田ゼミを選んだきっかけはロコミ。卒業論文では、ゲームビジネスに関する研究を予定。



明治学院大学 飯田 浩司 教授

■ 飯田ゼミナールについて

音楽産業などのエンタテインメントに関連するコンテンツビジネスを中心に、ビジネス面と法律面での問題点を検討するゼミナール。

ビジネス体系や企業活動から今日的課題や将来像を見定め、著作権法を中心に、その他の関連法 (特許法、契約法、独占禁止法等) に関する権利トラブルや判例を通じ、課題研究を行っている。

*大学寄附講座は、次代を担う学生のクリエイティブビジネスに対する関心を高め、知的財産・著作権制度の重要性を理解していただくことを目的として 1992 年より開始。これまでにあわせて 6 大学で開講し、明治学院大学では 2014 年度から実施している。今年度寄附講座は 9 月 20 日から開始し、2017 年 1 月 17 日までの 15 コマを予定。音楽をはじめ、放送や出版、ゲームなど多岐に渡るクリエイティブビジネスの具体的な内容や、それらを支える法制度について、毎回、各界の第一線で活躍するゲスト講師により、講義形式で授業を行う。今年度のシラバスについては、10 月号 p9 を参照。

コンテンツとどう関わってきたか、好きなコンテンツとは

-- 皆さんのコンテンツとの関わりの体験や、大好きなコンテンツについてお話しいただけますか。

-
- 篠田** いろんな音楽が好きなんですが、中でも特に好きなのが「津軽じょんがら節」。曲自体の catchy 良さに惹かれましたし、しかもプレイヤーによって全然印象が違う。さまざまな人の演奏を聴いてきました。
- 中井** 映画や本、音楽も好きです。高2の頃に合唱コンクールで歌った、いきものがかりの「心の花を咲かせよう」は、すごく印象的で心に刻まれました。就職活動など、苦しい時期にも勇気づけられました。人生の一曲かもしれません。
- 片桐** 私も映画、本、音楽どれも好きです。物心つかない頃、KinKi Kidsの「硝子の少年」を覚えて歌って踊っていたと親から聞いています。その後、ダンスをやるようになったんですが、原点の体験かもしれません。
- 望月** 僕は「ドラえもん」の映画ですね。恐らく一番最初に見た映画で、子ども心に感動して、その後もシリーズを見ていました。途中で絵や声優が変わり、ショックを受けましたけど（笑）。
- 大野** 父が聴いていたクラシックが音楽との出会いで、自然と大好きになりました。5歳頃、習い事でピアノか空手のどちらを選ぶか聞かれ、即答で「ピアノ」と答えました（笑）。

-- 最近の音楽の聴き方などはいかがですか

-
- 篠田** 好きな音楽はCDを購入して聴きますね。「AWA」を無料期間だけ使用していました。非常に便利だったんですが、このアーティストのこの曲を聴きたい!というものがなかったりして…。でも聴きたい曲が全部あるなら、今の倍の価格でも契約します。
- 中井** 私は音楽を聴くのはそこそこで、レンタルCDを主に活用しています。
- 片桐** 気に入った曲、気に入ったアーティストしか聴かないのでCDを購入したり、レンタルしたり、ですね。
- 望月** インターネットもあまり見ないタイプですから、レコチョクで多少好きな配信楽曲を揃えましたが、それで充分です。ストリーミングは使わなくてもいいかな。
- 大野** 僕は最近音楽に接する機会が少ないと感じています。新しいサービスにもついていけない。そんな人も多いんじゃないでしょうか。聴き方は片桐さんと同じく、お気に入りの曲を、CDを買って聴きます。



作り手と受け手で感じ方が違う、だからコンテンツは面白い

-- 音楽についても語っていただきましたが、一口にコンテンツといってもさまざまです。皆さんはコンテンツやコンテンツビジネスにどんなイメージをお持ちですか。



篠田 ぱっと思い浮かぶ言葉は「エンタテインメント」です。趣味であり、なくても大丈夫だけど、生活を豊かにしてくれるものというイメージがあります。

大野 いわば「究極の暇つぶし」とも言えるでしょうか。

篠田 反面、ビジネスとして見れば、日本を支える分野でもあり、趣味の枠だけではとらえられない。音楽療法があるように、もっと実用的な分野にも及びます。

中井 私は、コンテンツは「作り手が伝えたい世界観」というイメージがあります。伝えたいことが受け手にそのまま伝わらないかも知れません。作り手と受け手の思いが必ずしも一致しないビジネスで、だからこそ面白いと思います。

望月 「クリエイティブビジネス」とも言われますが、作り手の情熱で完成度が変わるのが難しく興味深いところです。ビジネス手法も他のビジネスに比べると、ずいぶん流動的な感じがします。

片桐 私は「コンテンツ＝著作権」のイメージが強いですね。ゼミで講義を受けるうちに大事な問題だと思うようになりました。

権利者は、もっと世の中に著作権を知らせるべき

-- 片桐さんから著作権の話が出ましたが、ゼミで一緒に学ばれている皆さんはどうお考えですか。

望月 コンテンツを使用する立場で言えば、著作権は自由度を妨げるものでもあるんですけど…。

大野 中学、高校時代、僕はCDを買っていたんですが、周囲にはあまり意識せずに、無料が最高だと違法ダウンロードしている人たちもいましたね。

片桐 中学生の頃、音楽をいっぱい持っている子がいたんですが、今思うと、あれは違法ダウンロードでしたね。

篠田 悪意なく動画サイトにアップする人もいます。詳しく調べないと、どこまで許されているかはっきり分からないのが問題ですね。皆が知らないと、いくら規制しても効果がありません。僕自身、ゼミに入るまで著作権についてあまり知りませんでした。著作権を一般の人たちがもっと理解することが大事です。

望月 確かにそうですね。

大野 ゲーム業界などは、実況動画が広告価値を持つと考え、公式に認めるようなケースもあります。ユーザーが増えて盛り上がる

メリットもありますが、とはいえ、侵害だと感じる作り手もいるでしょう。一線を越えちゃダメでバランスが大事です。大目に見るかどうかはコンテンツの性格でも異なりますね。

篠田 僕らの世代でも印象に残る著作権教育は受けていないですね。小・中学校のスマホを使い始める頃から、警察や教育現場、権利者などで、著作権教育に力を入れてはどうでしょうか。

片桐 ドラッグは絶対ダメ、という教育は小さい頃からある。それと同様に、著作権教育があってもいい。でも難しいのでアニメなど、目で見てぱっと分かる感じにして出してあげるだけでも随分状況は違ってくるんじゃないかな、と思います。音楽業界、行政、学校などいろんなところで協力して啓発活動をやってほしい。

中井 私は高校や大学になってからでも遅くないと思います。義務教育では他に学ばなければならないことも多いので。私自身、寄附講座がきっかけになって、著作権について深く学ぶ機会が得られました。こうした大学での講座は、非常にいい取り組みだと思います。

日本のコンテンツを、海外にどう出していくか

– 寄附講座の話題も出ましたが、受講された篠田さん、中井さん、片桐さんはどんな印象を持たれたでしょうか。

篠田 現場で働いている方から直接話を聴けて、学んできた知識と照らし合わせて考えられたので、ゼミに入ってから役立ちました。

中井 ホリプロの堀社長はじめ、講座以外ではお会いできない方に直接お話を聴けたのは貴重な体験でした。

片桐 私も現場の声を聴けたのは、大変参考になりました。

篠田 受講して思ったことは、日本のコンテンツはまだまだ世界に受け入れられていないということです。文化の違いは大きいと感じました。

中井 篠田さんと逆で、私は日本のアニメやアニメソングが海外で熱狂的に受け入れられている映像を見て、ここまで凄いのかと驚きました。

片桐 私は、現場の生の声を通して、世界と日本のコンテンツの捉え方に違いがあることが分かりました。自分の研究に照らし合わせれば、アメリカではキャラクターは子どものものであり、表情豊かなものが好まれます。日本ではキャラの表情はシンプルであったり、無表情であったりするものが多く、大人も熱中するものになっています。その違いがあるのに、アメリカでも日本の人気キャラが受けるのは面白いと思います。アニメもそうですね。

望月 電子書籍で見ると、発祥の地のアメリカでは、本に対し利便性を求める意識が強く、反対に日本では、本にコレクション価値を見出す意識が強いという違いはあります。日本は紙の本へのこだわりが根強いですね。

大野 日本と海外という観点からゲーム業界を見ると、日本では国際的な活動をほとんど意識していないように感じます。アメリカやイギリスにゲーム文化を取られたような格好で、プレイヤーの国際大会が開催されるのも欧米が中心です。もっと関心を持ってもらい、世界のゲームの輪にアピールしていければいいのにと感じます。

篠田 海外市場にどう入り込むかは、日本のコンテンツビジネスの大きな課題だと思います。一部で受けていても、限定的にとどまります。僕は、たとえば日本の音楽が欧米に浸透するのは容易ではないと思っています。ならば欧米よりも親和性のあるアジアへ、日本発の他の国では真似できないようなストーリーミングサービスを展開するといった方法はできないかと思っています。

- 大野 ▶ 中国などにプロゲーマーもいますから、ゲームもやはりアジア市場はどんぴしゃです。
- 中井 ▶ クール・ジャパン戦略がありますが、アニメに続くコンテンツ発信の場を増やすことが大事でしょう。
- 片桐 ▶ 自由度の高いライセンスビジネスが功を奏して、海外で成功したサンリオなどのキャラクタービジネスも、参考になるかも知れません。
- 篠田 ▶ 映画、音楽と各コンテンツがバラバラに進出を目指すより、何かの絞りを、ある程度日本のコンテンツの魅力を伝えたと手応えが出た段階で、次のステップに移るのがいいと思います。たとえば大ヒット映画を作って、映画の音楽にヒットが波及したり、出版物や関連グッズを出したり、と市場拡大策につなげるというように。
- 望月 ▶ 注目されるきっかけはほしいよね。

今後コンテンツにどう向き合うか

- 望月 ▶ 僕は、コンテンツビジネスと畑違いのアパレル業界に進むので、関わりは薄くなると思います。でもずっと接して、刺激を受けていきたいですね。
- 篠田 ▶ コンテンツは趣味ととらえていますが、好きなものなら、お金も時間も惜しみたくない。
- 大野 ▶ 魅力的なものにアンテナを張っておきたいですね。僕の友人でも篠田君みたいにギターを弾いている人がいます。結構インスタグラムなどに演奏動画を投稿していますよ。そんな、アマチュアの発信者が多くなれば、業界も盛り上がるでしょう。僕はあくまで受け身ですが、篠田君みたいな人が引っ張って魅力ある場を作ってくると有難い。
- 中井 ▶ 私は映画や本から刺激を受けて、生き方を考え直す機会を得てきました。今後も人生に取り入れていきたいし、機会があるなら作り手にもなりたい。美術が好きなのでデザイン等に関われたらと思います。
- 片桐 ▶ 私は作り手になるのは難しいのですが、好きなものをうまく取り入れて楽しみたい。著作権のことも勉強したので、その情報を周囲に伝えたいですね。





ALLTHATMATTERS
MUSIC SPORTS DIGITAL MARKETING

シンガポールで「MUSIC MATTERS 2016」開催 海外の音楽関係者に日本の音楽をアピール

9月13日から15日まで、アジア最大級の音楽 B to B イベント「MUSIC MATTERS 2016」がシンガポールで開催された。当協会は本イベントに参加し、日本音楽コンテンツを紹介するセミナーやネットワーキングなどを実施した。

今年で11回目を迎えた「MUSIC MATTERS 2016」は、世界の音楽関係者が集うことで知られ、今年はパネリスト、スピーカーを含め3日間で約1,300人の業界関係者が出席した。期間中は、音楽ビジネスについて議論・検証を行うパネルディスカッションや基調講演、ショーケースライブなどが多数実施された。中でも注目を集めたのが、中国企業テンセント（Tencent、腾讯控股有限公司）グループが提供するサービス「QQ音楽」に関するフォーラムであり、中国における配信ビジネスの今後の展望について、パネルディスカッションなどが行われた。同社は、インターネット関連の子会社を通じ、中国最大のSNSサービス「WeChat（微信）」をはじめとした多数の事業を展開していることで知られている。

また、スポーツとエンターテインメントの関係をビジネスの観点から考える「SPORTS MATTERS」、VRや映像などデジタル配信全般をテーマとした「DIGITAL MATTERS」、アジアにおけるファッション、車、ブランドなどさまざまな産業におけるマーケティングをテーマとした「MARKETING MATTERS」が、期間中、同会場で開催された。



RIAJ 実施事業

パネル「A discussion of the Japanese Market」

同日に行われた Sync Matters のプログラムの一環として、「日本音楽の海外におけるシンクロライセンスビジネスの促進」をテーマに、当協会の協力によりパネルディスカッションが実施された。モデレーターは SyncSummit CEO の Mark Frieser 氏。Frieser 氏は、今年10月の第13回東京国際ミュージックマーケット（13thTIMM）で行われたセミナー「SyncSummit@TIMM 2016; a J-Music LAB Seminar」でもモデレーターを務めた。また、当協会会員社などから4名のパネラーが登場し、日本の音楽市場の現況や日本音楽のシンクロ利用の実例等についてのプレゼンテーションを行った。

約150人の業界関係者などが聴講し、会場は満席となった。質疑応答では音源使用の契約期間など、シンクロ利用に関する具体的な質問が寄せられ、日本音楽に対する関心の高さがうかがえた。



個別商談会／ネットワーキング

当協会会員社から6社10名がミッション団として参加し、イベント開催期間中に参加した各国の業界関係者との商談会や打ち合わせ等を実施。ライセンスビジネス促進を主目的として、積極的に業界関係者とのリレーション構築を行った。



※本事業は JLOP の補助を受けています。

MUSIC MATTERS 2016

期間：2016年9月13日（火）～15日（木）

会場：Marina Bay Sands 会場内 Master Card Theatres
(Sands Theatres / Grand Theatre) & Art Science Museum

プログラム（キーノートスピーチより一部抜粋）：

- 音楽とエンターテインメントビジネスの未来について（仮訳）／
Denis Handlin Am (Chairman & CEO, Australia & New Zealand, President, Asia Sony Music Entertainment)
- ビッグアーティストのワールドツアーを成功に導く秘訣（仮訳）／
Arthur Fogel (Chairman of Global Music and President of Global Touring, Live Nation Entertainment)
- MTVのアジア戦略～若年層へのアプローチとアジアアーティストのプロモーション（仮訳）／
Paras Sharma (MTV & Comedy Central Brands and Digital Media, Asia)
- 映画作品における音楽のシンクロ利用のポイント（仮訳）／
Dave Jordan (Founder & CEO, Format Entertainment)



公式サイト：<http://www.allthatmatters.asia/>

※「MUSIC」「SPORTS」「DIGITAL」「MARKETING」の各カテゴリーの総称として本イベント名を「ALL THAT MATTERS」として開催

特報 Special Report

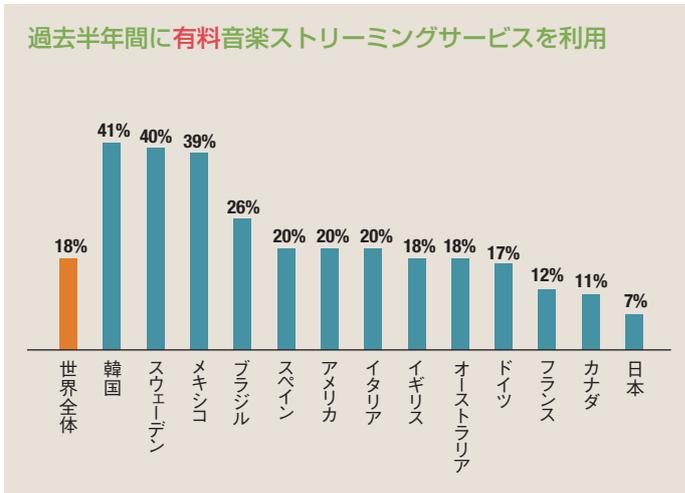
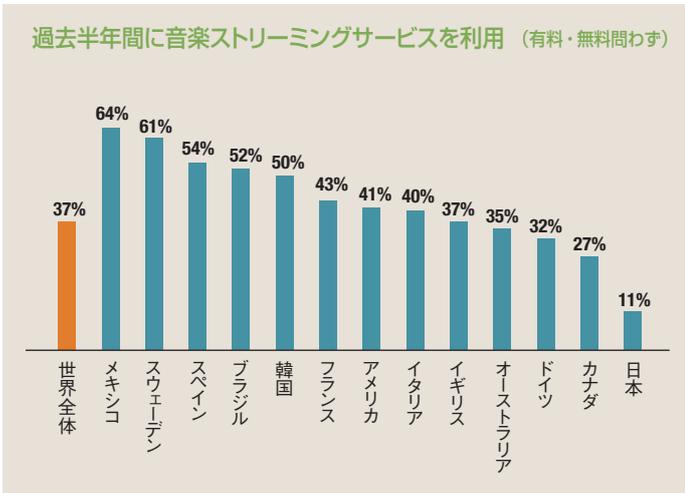
IFPI 「Music Consumer Insight Report 2016」 を発表

IFPI(国際レコード産業連盟)はイギリス時間9月13日、消費者調査「Music Consumer Insight Report 2016」を公表した。本調査は、調査会社 Ipsos への委託により、音楽サービスの利用実態や利用意向を探ることを目的とし、13カ国のネットユーザーを対象に実施したものである。本号では抜粋版で紹介する。

音楽ストリーミングサービスの有料聴取層が増加

ネットユーザーの71%がライセンスされた音楽(ラジオを除く)を聴いている。また、世界的に見ると、37%のネットユーザーが音楽ストリーミングサービス(有料/無料問わず)を利用している。

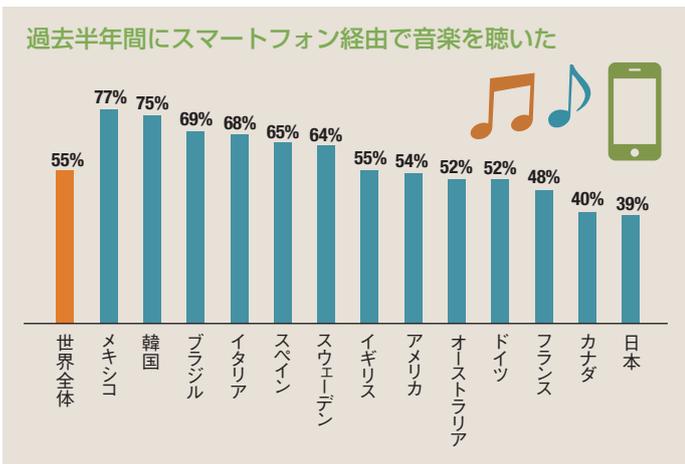
このうち、有料の音楽ストリーミングサービスの利用率は18%であった(2015年:15%)。最も利用率が高いのは韓国であり、続くスウェーデン、メキシコを含めた3カ国で、約4割が有料サービスを利用している。利用の増加傾向は、特に25歳以下において顕著である。世界全体で見ると、16~24歳の32%は、有料音楽ストリーミングサービスを利用している。



スマートフォンの台頭

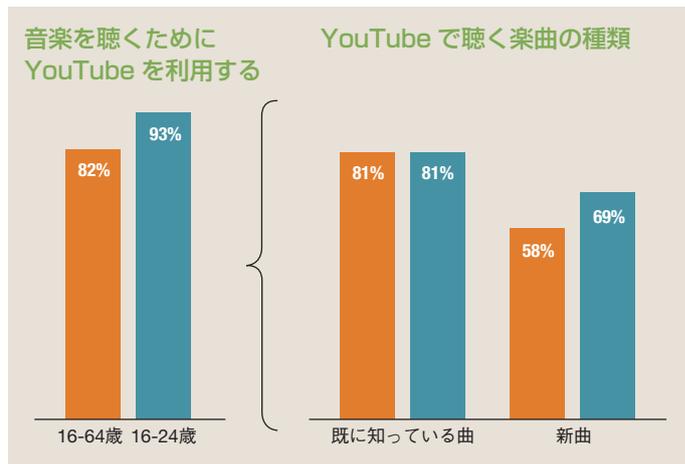
特に新興市場において、スマートフォンは最も一般的な音楽聴取機器となり始めている。とりわけ、有料ストリーミングサービスの利用者は、音楽を聴く際にスマートフォンを最も利用する傾向にある。

過去半年間にスマートフォン経由で音楽を聴いた人の割合は、世界全体では55%となり、前年比10%増となった。各国別で見ると、メキシコ、韓国、ブラジル、イタリアは、3分の2以上がスマートフォン経由で音楽を聴く結果となっている。



最も使用されている音楽サービスは YouTube

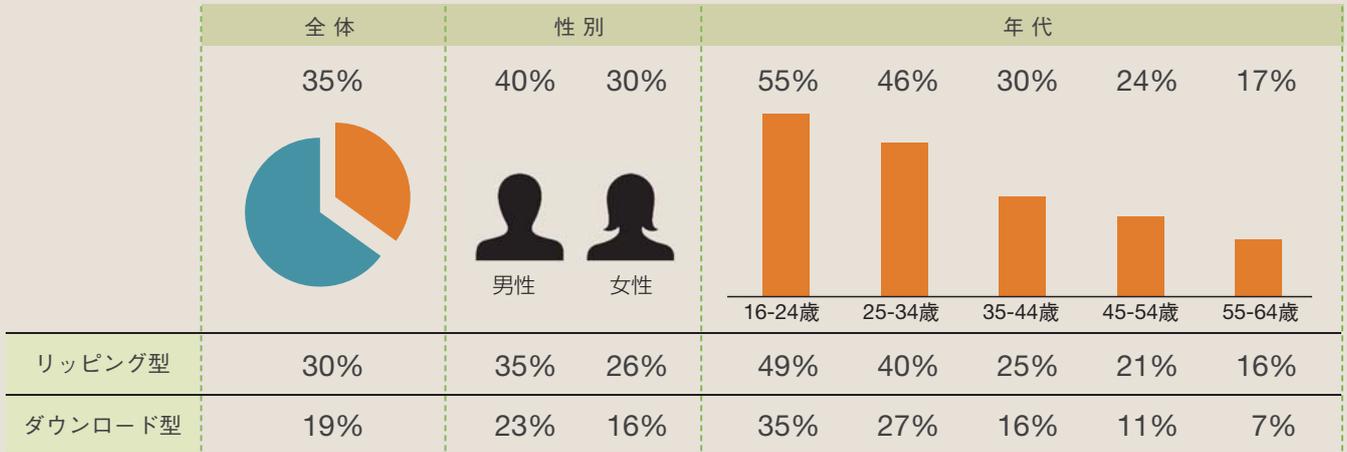
YouTube 利用者のうち、音楽に係る利用を行ったネットユーザーは82%に上った。うち16~24歳の世代に関しては、93%が音楽に係る利用を行っている。YouTubeでは約8割が、既に知っている楽曲を主に聴いているが、16歳から24歳の世代に関しては、他の年齢層に比べ新しい音楽を聴く傾向にある。



依然として重大な問題である著作権侵害

違法な音楽コンテンツの利用率は、35%に上った。音楽の消費方法の変化は侵害形態にも影響を与えており、サイバーロッカーやファイル共有ソフト等のダウンロード型から、PC やスマートフォンアプリ経由でのリッピング型へと移行している。

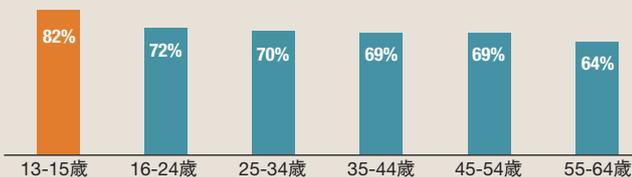
過去半年間の違法コンテンツの利用経験



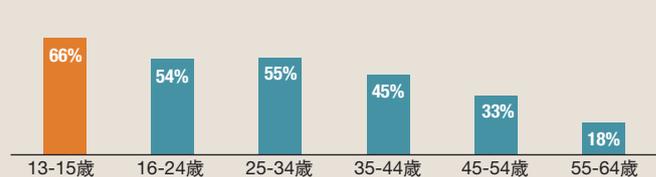
音楽との結び付きが強い若年層

ライセンスされた音楽に、いつでもどこでも視聴可能な環境で育ってきた13～15歳の世代は、音楽との強い結び付きが見られる。82%は、ライセンスされた音楽を聴いており、大半が音楽に代金を支払う意思がある。さらに、音楽（とりわけ新曲）に強い関心を持つだけでなく、アーティストの創作活動に対し、対価が支払われるべきだと考えている。

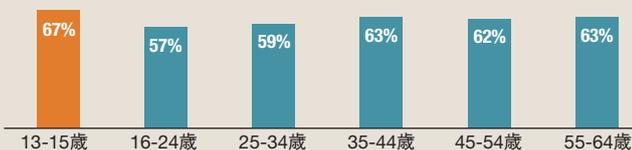
音楽は自分にとって重要だ



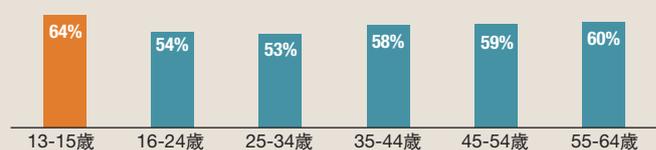
新曲を聴くことに関心がある



音楽が演奏される際、アーティストに報酬が支払われるのは重要だ



許可なく音楽をダウンロード／配信することは万引きと同じである



調査概要

実施地域	世界13カ国（アメリカ、カナダ、イギリス、フランス、ドイツ、スペイン、イタリア、スウェーデン、オーストラリア、日本、韓国、ブラジル、メキシコ）これら13カ国で、世界の音楽市場の84%を占める
対象	16歳～64歳のインターネットユーザー（メキシコのみ、16歳～50歳） 13歳～15歳のインターネットユーザーへも、一部実施
サンプル数	各国約900サンプル
期間	2016年3月～4月

フルレポートは以下から取得可能（英語）

<http://ifpi.org/downloads/Music-Consumer-Insight-Report-2016.pdf>

多くの人を魅了したヒット曲は、どのように世に送り出されたのか。音楽人の苦闘が織り込まれた『ヒットの裏側』をリレー形式でひも解いていく。

アーティストの言いたいことを、世の中に送り出すために

関根 隆氏
プロデューサー



❖ 個性あるアーティストに囲まれて

新卒でポリスターに入社した僕は、水橋春夫さん*の制作室に配属されました。細川健社長からは、ディレクターとは会社に隷属するのではなく、業界に所属する者であるとの教えを受け、早くから独立しようという意識が芽生えました。入社3~4年目にストリート・フレイヴァの市村康朗さんと鈴木未夏さんという、アメリカのヒップホップのメソッドと空気感を日本に持ち込んだお二人との出会いから、多くのアーティストに出会う中で、レーベルを作りたいという流れになりました。リリース計画やキャッシュフローなどを考えて企画書を作り、細川社長に提出しました。ハラハラしていたんですが、「やれや」のひと言であっさり企画が通り、肩透かしを食らいましたね。

97年に日本初のHIP-HOPメジャーレーベル「FUTURE SHOCK」が誕生。立ち上げこそ順調でしたが、始めると苦労の連続です。まず、アーティストとレコード会社の常識が乖離している。制作進行でサバを読んでもぎりぎりになってしまうことは日常茶飯事。彼らのペースを商業ベースに乗せるためのすり合わせに、神経をすり減らしました。ストリートスタイルのアーティストも多く、レコード会社の常識に反目する事も少なからず感じ、お互いの立場を理解し合うのに注意を払いました。細川社長には、そのあたりもご理解いただき、事務所さんとの原盤配分や費用の使い方などの仕組みを認めていただけました。

また、歌詞がレコ倫にひっかかることも多かったです(笑)。ただ、萎縮をしすぎるとアーティストの言いたいことがぼやけてしまうので、折り合いをつけてうまく表現する作業をやりました。言い回しを深く考える経験は、非常に勉強になりましたね。他のジャンルではあまりない経験かもしれません。アーティストは言いたいことがあるから、曲を作るわけです。その意図を曲げないで世に出せるように、メーカーのA&Rとして、アーティストと世の中の橋渡しを行うのが僕の仕事だ、と強く感じました。

当時は宣伝担当と二人でアーティスト7組を担当し、多いときは年に14~15タイトルを進める環境で、次から次へ仕事が増えて眠る暇もない状態でした。その苦労が報われたのか、

2000年にZEEBRAの2ndアルバムがブレイクしました。その時、ヒットが生まれる前夜の「ざわざわ感」が何となく分かり、深く印象に残っています。

❖ プレイヤー乱立の時代に思うこと

始めてから5~6年ほどの短い期間で、多くのアーティストと関わり、日本のHIP-HOPが掛け算で大きくなっていくのを目の当たりに出来ました。その後、アーティストごとの足並みの違いが大きくなったため、会社を辞めて水橋さんとともにA&Rの会社を立ち上げ、レーベルごとポニーキャニオンに移籍、再スタートを切りました。その頃は人員も増え、自分だけで何からなにまでやる状況ではなくなり、何というか、ラクでしたね(笑)。

キャニオンでは般若などを手掛け、ヒットも出しましたが、またもアーティストの足並みの違いが大きくなり、道が分かれることとなりました。僕は般若を引き継いで昭和レコードという旗印を掲げ、SHINGO★西成やZORNといったラッパーが加入して今に至ります。最近手掛けた仕事の中では、SHINGO★西成と吉本新喜劇とのコラボレーション・ライブが印象的です。大阪のなんばグランド花月で、歌と新喜劇が交錯するという、HIP-HOPとしては初めての形態のワンマンライブを行ったのですが、その盛り上がりを見近に見て、大阪と東京の文化的な違いを実感できた現場でした。よしもとさんとの交渉を何回も重ね、このライブをDVD化できたのも意義深いポイントです。

HIP-HOPがまだ珍しかった時代を経て、今はプレイヤーが乱立する時代になり、ラップスキル自体のレベルも上がり競争が激化しています。ネットの発達でライブの概念も変わり、観客と一体化した「現場」だけでなく、「ネットラッパー」が出現する時代になりました。その中で、リスナー側にもさまざまな「価値観」や「個性の解釈」が生まれていると思います。そんなめまぐるしく変わるマーケットや時代を意識しながらも、細川社長の「この業界、結局は個人商店の集まりじゃ」という言葉の通り、自分の感覚を信じて、アーティストの言いたいことを世の中に出すという原則を貫いていきたいと思っています。(談)

*2016年10月号「ヒットの裏側」第30回

担当したアーティスト

般若、SHINGO★西成、ZORN、ZEEBRA、SOUL SCREAM、UZI、OZROSAURUS ほか

Monthly Production Report

2016年9月度レコード生産実績

9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108%の1,734万枚・巻、金額で同107%の196億円となった。

内訳は、オーディオレコードが、数量で前年同月比101%の1,317万枚・巻、金額で同114%の160億円。音楽ビデオが、数量で前年同月比139%の417万枚・巻、金額で同86%の35億円となっている。

● オーディオレコード

(数量:千枚・巻/金額:百万円)

		9月実績						2016年1月～2016年9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	17	0	488%	11	0	499%	50	0	195%	34	0	224%
	洋	0	0	-	0	0	-	2	0	533%	0	0	242%
	計	17	0	488%	11	0	499%	51	0	199%	34	0	224%
12cmCD シングル	邦	3,971	30	91%	3,257	20	92%	40,400	34	94%	31,441	24	98%
	洋	2	0	25%	1	0	19%	123	0	293%	49	0	236%
	計	3,973	30	91%	3,258	20	92%	40,523	35	95%	31,490	24	98%
シングル 計	邦	3,988	30	91%	3,268	20	92%	40,450	34	94%	31,475	24	98%
	洋	2	0	25%	1	0	19%	124	0	295%	49	0	236%
	計	3,990	30	91%	3,269	20	92%	40,574	35	95%	31,524	24	98%
12cmCD アルバム	邦	7,328	56	123%	10,871	68	133%	60,488	52	94%	81,873	63	95%
	洋	1,654	13	63%	1,635	10	74%	14,884	13	87%	13,908	11	88%
	計	8,982	68	105%	12,505	78	121%	75,372	64	92%	95,781	74	94%
CD 計	邦	11,316	86	110%	14,139	88	121%	100,938	86	94%	113,348	88	96%
	洋	1,656	13	63%	1,636	10	74%	15,008	13	88%	13,957	11	88%
	計	12,972	98	100%	15,774	98	113%	115,946	99	93%	127,305	98	95%
アナログ ディスク	邦	32	0	109%	49	0	99%	266	0	94%	516	0	107%
	洋	40	0	137%	58	0	90%	260	0	135%	422	0	126%
	計	71	1	123%	106	1	94%	525	0	111%	938	1	115%
カセット テープ	邦	74	1	98%	67	0	91%	577	0	90%	504	0	92%
	洋	0	0	-	0	0	-	2	0	571%	3	0	547%
	計	75	1	98%	68	0	91%	579	0	90%	506	0	92%
その他	邦	13	0	89%	17	0	95%	104	0	85%	180	0	101%
	洋	40	0	441%	80	1	463%	168	0	126%	335	0	115%
	計	53	0	224%	97	1	277%	272	0	106%	515	0	110%
合計	邦	11,435	87	109%	14,272	89	121%	101,885	87	94%	114,547	89	96%
	洋	1,735	13	65%	1,774	11	77%	15,438	13	89%	14,717	11	89%
	計	13,170	100	101%	16,046	100	114%	117,323	100	93%	129,264	100	95%

● 音楽ビデオ

		9月実績						2016年1月～2016年9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	3,310	79	134%	2,217	63	83%	30,527	80	97%	30,325	63	94%
	洋	70	2	102%	77	2	84%	517	1	65%	684	1	70%
	計	3,380	81	133%	2,294	65	83%	31,043	81	96%	31,009	65	93%
ブルーレイ ディスク	邦	780	19	178%	1,183	34	93%	7,009	18	100%	16,361	34	101%
	洋	12	0	56%	47	1	123%	130	0	81%	413	1	128%
	計	792	19	172%	1,230	35	94%	7,139	19	99%	16,774	35	102%
テープ・その他	邦	0	0	83%	1	0	77%	1	0	77%	2	0	75%
	洋	4,091	98	140%	3,401	96	86%	37,536	98	97%	46,688	98	96%
	計	82	2	91%	124	4	96%	647	2	68%	1,097	2	85%
合計	邦	4,173	100	139%	3,524	100	86%	38,183	100	96%	47,785	100	96%

● 音楽ソフト（オーディオ/音楽ビデオ合計）

		9月実績						2016年1月～2016年9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		13,170	76	101%	16,046	82	114%	117,323	75	93%	129,264	73	95%
音楽ビデオ計		4,173	24	139%	3,524	18	86%	38,183	25	96%	47,785	27	96%
合計	邦	15,526	90	116%	17,672	90	112%	139,422	90	95%	161,235	91	96%
	洋	1,817	10	66%	1,898	10	78%	16,085	10	88%	15,815	9	89%
	計	17,343	100	108%	19,570	100	107%	155,506	100	94%	177,050	100	95%

● ビデオレコード（含音楽ビデオ）

		9月実績						2016年1月～2016年9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		7,051	80	143%	6,908	61	89%	62,455	76	116%	68,761	58	96%
ブルーレイディスク		1,815	20	91%	4,403	39	77%	19,291	24	106%	50,754	42	108%
テープ・その他		0	0	84%	1	0	79%	1	0	83%	3	0	86%
合計		8,867	100	128%	11,311	100	84%	81,748	100	114%	119,518	100	100%

● オーディオ/ビデオレコード合計

		9月実績						2016年1月～2016年9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		13,170	60	101%	16,046	59	114%	117,323	59	93%	129,264	52	95%
ビデオレコード計		8,867	40	128%	11,311	41	84%	81,748	41	114%	119,518	48	100%
合計		22,037	100	110%	27,357	100	99%	199,070	100	101%	248,782	100	98%

備考 1. 本年実績は、会員会社の集計である。当会員社が受託した非会員社からの販売委託分を含む。
 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。
 4. 音楽ビデオ、およびビデオレコードのその他は LD、HD DVD の合計。

音楽ソフト

シングル

邦楽

ダブル・プラチナ	Power of the Paradise	嵐	2016.09.14	ジェイ・ストーム
プラチナ	YAMATO☆Dancing	BOYS AND MEN	2016.08.24	ユニバーサル ミュージック
ゴールド	DUMB & DUMBER	iKON	2016.09.28	エイベックス・ミュージック・クリエイティヴ
	ラブサマ!!!	SUPER☆GiRLS	2016.08.31	エイベックス・ミュージック・クリエイティヴ

アルバム

邦楽

プラチナ	Fantôme	宇多田 ヒカル	2016.09.28	ユニバーサル ミュージック
	EXTREME BEST	EXILE	2016.09.27	エイベックス・ミュージック・クリエイティヴ
	君の名は。	RADWIMPS	2016.08.24	ユニバーサル ミュージック
ゴールド	N album	KinKi Kids	2016.09.21	ジャニーズ・エンタテイメント
	THIS IS Flower THIS IS BEST	Flower	2016.09.14	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)
	YOUTH	防弾少年団	2016.09.07	ポニーキャニオン
	ゼイタクビョウ	ONE OK ROCK	2007.11.21	A-Sketch
	感情エフェクト	ONE OK ROCK	2008.11.12	A-Sketch

洋楽

ゴールド	デンジャラス・ウーマン	アリアナ・グランデ	2016.05.20	ユニバーサル ミュージック
------	-------------	-----------	------------	---------------

※日付は発売日

有料音楽配信

シングルトラック

邦楽

ダブル・プラチナ	シュガーソングとビターステップ	UNISON SQUARE GARDEN	2015.05.27	トイズファクトリー
プラチナ	Beautiful World -PLANiTb Acoustica Mix-	宇多田 ヒカル	2009.06.27	ユニバーサル ミュージック
	BLUE BIRD	浜崎 あゆみ	2006.06.21	エイベックス・ミュージック・クリエイティヴ
	前前前世 (movie ver.)	RADWIMPS	2016.07.25	ユニバーサル ミュージック
ゴールド	Silent Jealousy	X	2004.02.26	ソニー・ミュージックダイレクト
	さらば涙	ケツメイシ	2016.02.17	エイベックス・ミュージック・クリエイティヴ
	777 ~ We can sing a song! ~	AAA	2012.06.13	エイベックス・ミュージック・クリエイティヴ
	トライ・エヴリシング	Dream Ami	2016.04.14	エイベックス・ミュージック・クリエイティヴ
	Song 4 u	浜崎 あゆみ	2012.11.08	エイベックス・ミュージック・クリエイティヴ
	タイムマシンなんていない	前田 敦子	2013.09.18	キングレコード
	眠れぬ夜は君のせい	MISIA	2002.08.08	エイベックス・ミュージック・クリエイティヴ
	アイネクライネ	米津玄師	2014.04.09	ユニバーサル ミュージック

アルバム

邦楽

ゴールド	DREAMS COME TRUE THE BEST ! 私のドリカム	DREAMS COME TRUE	2015.07.07	ユニバーサル ミュージック
------	---------------------------------------	------------------	------------	---------------

※日付は配信開始日

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)
 ※着うた®のみダブル・プラチナ以上を顕彰
 ※※「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ミリオン以降、100万毎に認定



エルマークキャラクター

エルマーくん

THE RECORD No.684 2016年11月号
一般社団法人 日本レコード協会 機関誌

発行人 齊藤 正明
編集人 原 康晴
発行日 2016年11月17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9F
TEL. 03-5575-1301 (代) FAX. 03-5575-1313
URL: <http://www.riaj.or.jp/>

制作協力 株式会社エフピーアイ・コミュニケーションズ

編集後記

今号では明治学院大学の飯田先生、飯田ゼミの皆さんにご協力をいただき、まさにこれから社会に出ようとする学生さんがたの率直な声を伺うことができました。いつの時代も、カルチャーを生み出してきた若者。そして、価値の形成に揺れがちな若者という存在に、励まし寄り添うアーティストや作品の重要性を、ボブ・ディラン受賞のニュースと重ねて痛感しました。(M)

■ 当機関誌へのご意見・ご感想がございましたら、当協会公式サイト (URL: <http://www.riaj.or.jp/>) のお問い合わせページよりお寄せください。