

O

t  
t  
D r

D

VOL.  
706

THE  
R e c o r d

2018 september

9

R  
C  
A  
i

R

i

C

# 9

September

CONTENTS

1 Monthly News Digest

**特集**

4 クラシック音楽最前線

11 私の一枚 season 2

12 Data File

13 Monthly Production Report

14 GOLD DISC

# Monthly News Digest

## 6/30 Saturday

### ACA「ほんと?ホント!フェア in広島」開催

6月30日、広島県安芸郡のイオンモール広島府中にて、当協会が加盟する不正商品対策協議会(ACA)と一般社団法人コンテンツ海外流通促進機構(CODA)主催の「ほんと?ホント!フェアin広島~海賊版は買わない!海賊版サイトは見ない!偽ブランド・偽キャラクターグッズは買わない!~」が開催された。



本イベントは、インターネットの進展と普及に伴い、潜在かつ深刻化する知的財産の侵害問題をメインに、知的財産の保護と不正商品の排除を広く消費者に訴えかけることを目的としている。当協会はブランド品やゲームソフトも並ぶ「ホンモノ・ニセモノ比較展示」において、音楽CD・DVDの真正品・模倣品の提供や、著作権教育啓発用リーフレットの配布を行った。同イベントでは、ほかにも、ホンモノ・ニセモノ〇×クイズ大会や、日中韓

文化コンテンツ産業フォーラムによる知的財産啓発映像の上映、ペーパークイズ、親子で楽しむスタンプラリー&クイズラリーが実施されたほか、ステージイベントでは、広島住みます芸人「松浜 心」によるお笑いライブ、シンガーソングライター「Dressing」のファンタジーライブ、広島発アイドルユニット「まなみのりさ」によるスペシャルライブ、マスコットキャラクター写真撮影会などが行われた。

当日は、家族連れなど約2,000人が来場し、盛況のうちに終了した。

## 7/5 Thursday

### 第81回RIAJセミナー開催

7月5日、当協会の会議室において、第81回RIAJセミナーが開催された。

今回のセミナーは、ひかり協同法律事務所弁護士 三上安雄氏を講師に招き、「働き方改革関連の法改正動向と実務対応について」をテーマに実施。当日は、会員社のHRM部門、法務部門などを中心に約30名が参加した。

講演では、働き方改革推進法の概要や施行時期、また、均衡処遇をめぐる最高裁判例や同一労働同一賃金の法制化について解説が行われた。

参加者からは、「働き方改革関連の法改正という、タイムリーな内容で、かつより具体的な説明を聞いて有益だった」「今回の法改正における注意点だけでなく、最高裁判例についてもわかりやすい解説を聞いて大変勉強になった」といった意見が多数寄せられた。



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

7/14 Saturday

「出張！IPカルチャー教室」  
in中央区教育センターにて  
真正品、模倣品・海賊版を展示

7月14日、東京都の中央区教育センター多目的ホールにて、『出張！IPカルチャー教室』が開催され、同イベント内にて、当協会もサンプルを提供した真正品、模倣品・海賊版などに関する展示が行われた。

中央区教育委員会では、毎年夏休みに小学校科学教室を実施しているが、本イベントはその一環として同教育委員会の依頼に基づき公益社団法人発明協会と日本弁理士会関東支部が協力して開催しているもの。今年も中央区内の小学5年生とその保護者の計21組が参加し、日本弁理士会関東支部から派遣された伊藤夏香弁理士、谷島隆士弁理士、松本慎一郎弁理士の3名の講師による電子紙芝居と工作教室が行われた。

電子紙芝居では、「発明とは何か」「発明は身近に存在していること」「知的財産の大切さ」等について、実際の商品を用いながら、講師がわ

かりやすく説明するとともに、クイズ形式により、知的財産の大切さを楽しく学んだ。

続く工作教室では、親子と一緒に紙皿やビー玉等を使って、テレビ台等に使われる回転台の工作模型を作成。見本となる回転台製品の的外見から内部構造を想像し作成するため、各人各様の回転台を完成させた。単なる工作ではなく、回転部の仕組みについて、自由な発想により創意工夫を発揮することができる本テーマは、参加した親子から好評を得ていた。

また、会場内では当協会を含め関係機関、企業の協力により、ハンドバックや時計、玩具等の真正品、模倣品・海賊版に関する展示が行われ、訪れた親子は真正品と模倣品の見分け方や品質の違い等について、品物を手にとって熱心に比較していた。

なお、真正品、模倣品・海賊版に関する展示は、中央区児童・生徒発明くふう展開催期間中の9月22日(土)にも同教育センターにて開催を予定している。



ACA「第7回 著作権を守ろう!ポスターコンクール」作品募集を開始

当協会が加盟する不正商品対策協議会(ACA)は、全国の小中学校を対象に著作権保護をテーマとした啓発ポスターコンクールの作品募集を開始した。締め切りは9月21日(金)。

著作権侵害をはじめとする知的財産権の侵害は、デジタルネットワーク化の進展により、いまや国際的な問題のひとつとなっているが、その侵害防止には、小中学生といった若年層から著作権の保護に対する認識をもつことが重要となる。本コンクールは、ポスター制作を通じて、若年層に対し広く著作権に対する保護知識を高めてもらうことを目的として2012年より実施されている。詳細はACAサイトを参照。

▶ ACA <http://www.aca.gr.jp/>

2017年度最優秀作品賞▶



会員社のお知らせ

■移転(9/15以降順次) ※移転完了:10月9日

社 名 : ユニバーサル ミュージック合同会社(正会員)  
新 住 所 : 東京都渋谷区神宮前1-5-8 神宮前タワービルディング  
新電話番号 : 03-4586-2300(代表)

## 7/19 Thursday

### 違法アップローダーの氏名等の 開示を命じる判決下る

7月19日、東京地方裁判所はインターネットサービスプロバイダ「KDDI株式会社」に対し、ファイル共有ソフト「Share」を利用してインターネット上で大量の音楽ファイル（以下、「音源」という）を継続して違法にアップロードしている2名の氏名、住所等（以下、「発信者情報」という）を音源の権利を有する当協会会員レコード会社に開示するよう命じる判決を下した。

本件は当協会会員レコード会社がインターネットサービスプロバイダ10社を対象に、自らが権利を有する音源をファイル共有ソフト「Share」を利用して許諾なくアップロード（公開）している者に対し著作権隣接権（送信可能化権）侵害を理由とする損害賠償請求等を行うため、「プロバイダ責任制限法」第4条1項に基づき該当者23名の氏名、住所および電子メールアドレスの開示を昨年10月より求めていたもの。23名中14名についてはプロバイダから任意に発信者情報が開示されたが、KDDI株式会社、ソフトバンク株式会

社、ソニーネットワークコミュニケーションズ株式会社及び株式会社愛媛CATVが同社らのサービスを利用する9名の発信者情報の開示に応じなかったため、本年3月から4月の間に東京地方裁判所、松山地方裁判所に発信者情報開示請求訴訟を提起していた。KDDI株式会社以外の3社についても下記にて開示を命じる判決が下されている。

- 5月25日 ソニーネットワークコミュニケーションズ株式会社 1名
- 6月15日 ソフトバンク株式会社 5名
- 6月20日 株式会社愛媛CATV 1名

当協会会員レコード会社は、開示された発信者情報に基づき、代理人弁護士を通じて違法アップローダーとの間で「今後著作権侵害をしない旨の誓約」および「損害賠償金の支払い」に関する協議を随時進めている。

なお、当協会会員レコード会社は2013年から毎年、ファイル共有ソフトを利用した違法アップローダーの発信者情報開示請求を行い、本日までに43名と損害賠償支払い等による和解をしてきた。

当協会および当協会会員レコード会社は、音楽配信市場の健全な発展とこのような著作権法違反行為の撲滅のため、今後もファイル共有ソフトを利用した権利侵害行為への対応を積極的に進める。

## 「第25回日本プロ音楽録音賞2018」開催決定

一般社団法人日本オーディオ協会、一般社団法人日本音楽スタジオ協会、特定非営利活動法人日本レコーディングエンジニア協会、一般社団法人演奏家権利処理合同機構MPNおよび当協会の5団体が主催する「第25回日本プロ音楽録音賞 2018」の開催が決定した。

同賞は、音創りを通じて音楽とオーディオ文化の向上に努める録音エンジニアの感性と技術を評価し、音楽制作および録音に対する一般ユーザーの認識を高めることにより、音楽とオーディオ産業のソフト分野における一層の技術の向上並びに次世代エンジニアの発掘を図ることを目指すものである。

日本国内において企画され、2017年9月1日から2018年8月31日までの間に初めて国内で発売（2018年9月30日までにサンプル盤が配布されているものを含む）、または公に放送・配信された（2018年9月30日までに放送が決定されているものを含む）音楽録音作品が審査の対象となる。

日本プロ音楽録音賞に関する情報は、以下 URL を参照。  
▶日本音楽スタジオ協会 <https://www.japrs.or.jp/>

### 応募作品の分類および授賞区分

#### ■CD部門（いずれも CD）

クラシック、ジャズ、フュージョン／ポップス、歌謡曲

#### ■ハイレゾリューション部門（2ch&サラウンド） （SACD、DVD、BD&ノンパッケージ作品）

クラシック、ジャズ、フュージョン／ポップス、歌謡曲

#### ■放送部門

2chステレオ（ラジオ番組：AM、FM、衛星放送／有線放送／テレビ番組：地上波、衛星放送）

マルチchサラウンド（テレビ番組：地上波、衛星放送）

#### ■ベストパフォーマー賞

CD部門、ハイレゾリューション部門の全応募作品よりベストパフォーマーを選定

#### ■ニュー・プロミネントマスター賞

CD部門、ハイレゾリューション部門の全応募作品より、過去に受賞経験が無く、独自の感性と技術を有し、今後の音楽文化発展の担い手として期待されるエンジニアの作品を選定

## クラシック音楽最前線

Classical music forefront

「クラシック音楽」と聞くと、ノンクラシックユーザーの中には堅苦しい、難しいと感じて構えてしまう風潮もあるが、実は私たちの日常生活に密接に結びついている音楽ジャンルである。特に、ドラマや映画、CMはもちろん、今年の冬季五輪でも大きな感動を呼んだフィギュアスケートをはじめ、スポーツの世界で使用されることで耳にする機会も多く、その都度新たなファンを呼び込んでファン層の新陳代謝が行われ、安定した需要を維持している。

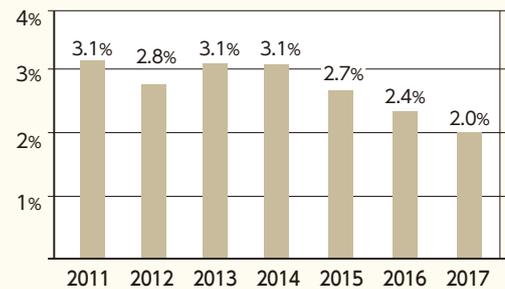
今回の特集では、レーベル、販売店、音楽配信といった異なる立場からクラシック音楽に携わる方々にインタビューを行い、クラシック音楽の「今」について感じることを率直に語っていただくほか、今年初開催となる注目のクラシック音楽イベント情報もあわせて紹介し、「クラシック音楽の現在」をお伝えする。

## データからみるクラシック音楽

「オーディオレコード」の売上金額全体における「クラシック」ジャンルの構成比は右表の通り。多少の振れ幅はあるものの、ここ数年は2~3%前後で推移し続けている。

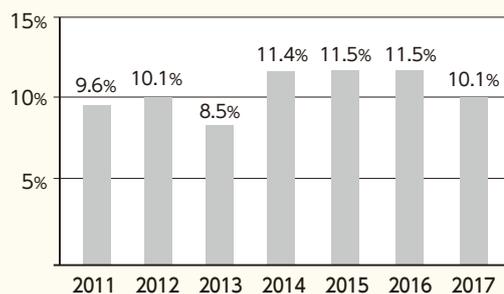
「新譜数」および「カタログ数」のオーディオレコード全体に占める「クラシック」ジャンルの構成比は下表の通り。新譜数は10%前後、カタログ数は14%前後で安定して推移していることが分かる。また、新譜数に比べカタログ数の構成比が大きいことから、「クラシック」ジャンルは新譜のみならず既発タイトルの需要も見込めることが推察される。

クラシックジャンル売上構成比

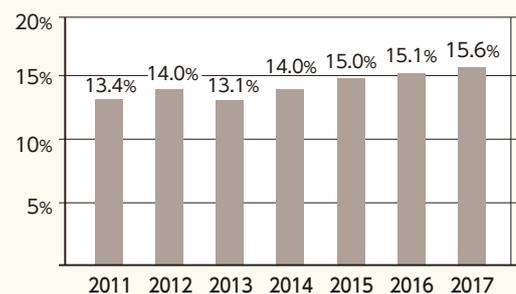


出典:SoundScan Japan

クラシックジャンル新譜数構成比



クラシックジャンルカタログ数構成比



出典:一般社団法人 日本レコード協会

## 日本ゴールドディスク大賞「クラシック・アルバム・オブ・ザ・イヤー」受賞作品

第25回 (2011年)	マイ・フェイヴァリット・ショパン	辻井 伸行	エイベックス・マーケティング
第26回 (2012年)	神様のカルテ ~辻井伸行 自作集	辻井 伸行	エイベックス・マーケティング
第27回 (2013年)	BATTLE NOTES	→Pia-no-jaC← × 葉加瀬太郎	ハッツアンリミテッド
第28回 (2014年)	祈り~未来への歌声	海上自衛隊東京音楽隊 指揮:河邊一彦 ソプラノ:三宅由佳莉	ユニバーサル ミュージック
第29回 (2015年)	熱血! ブラバン少女	精華女子高等学校吹奏楽部	ソニー・ミュージック
第30回 (2016年)	アモール&バシオン	イル・ディーヴォ	ソニー・ミュージックレーベルズ
第31回 (2017年)	BEST OF THE THREE VIOLINISTS	葉加瀬太郎、高嶋ちさ子、古澤巖	ハッツアンリミテッド
第32回 (2018年)	VIOLINISM III	葉加瀬太郎	ハッツアンリミテッド

Special Interview

株式会社ハッツアンリミテッド

「誰もが知る」クラシック曲のアドバンテージ

葉加瀬太郎を筆頭に、高嶋ちさ子、古澤巖といったレーベルを代表する3大ヴァイオリニストによるコンサートに連動した企画商品のリリースなど、レーベルとしての事業に加え、最近ではヴァイオリンのオンラインスクールを開始するなど新しい試みも注目されるハッツアンリミテッド。レーベルとしての立ち位置やコンセプト、今後の展望、そしてクラシック業界の可能性について取締役社長の 大野誠一氏にお話をお聞きした。

—クラシックとポップスの垣根を超えて支持される御社の特徴やこだわりは何かでしょうか。

創業17年目を迎えたハッツアンリミテッドは、葉加瀬太郎が「音楽家自身が自由に表現できるレーベルを作りたい」という考えのもと、メジャーレーベルから独立する形で立ち上げました。当時の葉加瀬は30代なかば。大人の音楽を表現したいという思いが強くなった時期だったのでしょうか。基本的にハッツアンリミテッドはクラシックを含むインストゥルメンタルを扱っていますが、ジャンルを限定しているわけではありません。大事にしているのは音楽の質、肌触り、丁寧な音作りがもたらす安心感です。レーベルの名前を聞くだけで、「ハッツの音楽だ」とイメージしていただけるような、信頼感のあるレーベルを目指してきました。

葉加瀬の話をするると、彼は1990年にクライズラー&カンパニーでデビューした際、クラシックにテクノ風のアレンジを持ち込んだサウンドでジャンルを超えて注目されましたが、元々はN響のコンサートマスターを夢見てクラシックの王道を学んできていたのです。だから「こんなアレンジをすると面白い」という単なる興味本位ではなく、楽曲へのリスペクトを抱いて、作曲家が表現したかった形を本人なりの現代的解釈で表現しているように見えます。その姿勢からはクラシックを、今風に翻訳している印象を受けますね。そういうはっきりとしたコンセプトが、彼の音楽制作や、レーベルへの信頼感にもつながっていると思います。

—近年は貴社レーベルの所属アーティストである葉加瀬さん、古澤巖さん、高嶋ちさ子さんが競演する「3大ヴァイオリニストコンサート」も話題です。

全国各地を回るツアー「3大ヴァイオリニストコンサート」は今年で3回目を迎えました。ヴァイオリニストが3人集まるコンサートは珍しいのですが、それぞれのヒット曲を演奏す

るのではなく、例えば誰もが聴いたことがあるヴィヴァルディの『四季』より「春」を大胆にスウィング・ジャズ風にするなど、彼ら独自のアレンジで披露しました。そんな、クラシックの名曲を彼らなりのアプローチで演奏するスタイルが、クラシックに明るくない方にも受け入れられ、幅広い層のお客様にご好評いただいています。

今年のツアーの千秋楽は日本武道館。ヴァイオリニスト中心のコンサートで武道館は珍しいですね。このことからわかるように、クラシックというよりは、ラスベガスで行われるエンターテインメントのようなポップ・ミュージックのツアーをイメージしています。ですので、特にクラシックファンに向けたプロモーションは意識していません。

お客様の層は30代から60代までの女性の方が8割を占めています。3人の個別のファンだけではない“新しいエンターテインメントの誕生”を実感しました。

現在、この3人によるコンピレーション・アルバム『BEST OF THE THREE VIOLINISTS』(※)は第3弾までリリースされていますが、これはコンサートの成功が活きたが故のシリーズです。これまではCDの好評を受けてコンサートを行うという動きが強かったのですが、今は逆。コンサートありきです。



株式会社ハッツアンリミテッド  
取締役社長 大野誠一氏

—その他に、現状のクラシックのファン層、取り巻く状況の変化をどう見ていらっしゃいますか？

まず、前提としてクラシックには、誰もが知っている有名な曲がたくさんあるというアドバンテージがあります。初めて聴く曲を耳に残してもらうための労力を要しません。しかも、若い頃には興味がなくても、年齢を重ねるに連れて、人は耳馴染みのある楽曲を聴こうとしていくものです。シニア世代が増えている現代では、クラシックを聴く人口が自然と増えていくと確信しているので、マーケットが縮小する気はしません。ハッツのミュージシャンは「日本ほど、街を歩いていてヴァイオリンの音色が耳に入ってくる国はない」と言っていますが、それだけ浸透しやすい音楽です。

また、ハッツでは、行政や自治体からプロモーション用の楽曲の制作を求められる機会が増えています。国土交通省観光庁 Visit Japan 事業「DISCOVER the SPIRIT of JAPAN」では、葉加瀬が『組曲NIPPON』を制作し、海外キャンペーンで使っていただきました。ボーカルが入っていない音楽は、言語の異なる国外の不特定多数に対してのプロモーションのひとつの手法となっていくのかも。また「和楽器バンド」というアーティストが海外で活躍されているように、日本発のインストゥルメンタル音楽は今後海外で和洋折衷の演奏が受け入れられる傾向になるかもしれません。

パッケージに関していえば、当レーベルのタイトルは40代以上の女性を中心にご購入いただいています。シェアを伸ばしているサブスクリプションなどの定額制配信は、日本ではまだ浸透するには時間がかかると考えていますが、海外マーケットを見据えて取り組む必要があると思っています。中国ではリチャード・クレイダーマンが人気と聞いていますので、弊社の音楽も受け入れられる素地はありそうです。

—最後に今後の展望や課題を聞かせてください。オンラインのヴァイオリンスクール「葉加瀬アカデミー」という斬新な事業を始められたそうですね。

ヴァイオリンプレイヤーの数を増やすことを狙い、今年の4月に立ち上げました。ヴァイオリンは仲間と一緒に演奏することがとても楽しい楽器なので、その楽しさを共有してもらうために、プロとはいかないまでも、演奏する人たちの裾野を広げたい。それがひいてはクラシックファンを増やして、業界を活性化させることにつながりますから。いつか、このスクールでヴァイオリンを学んだ人たちと、葉加瀬を始めとした弊社のアーティストと一緒に演奏できる機会を持つことができたら素晴らしいですね。例えば、武道館で1万人とヴァイオリンを演奏するとか(笑)。

また、このスクールを通じて、アーティストが曲を作る時の背景や、演奏する時の気持ちも伝えることで、アーティストとファンの距離がより縮まります。それが、我々の音楽がさらに伝わっていくことになると思います。

課題でもあり、業界の取り組みのなかでのひとつのアイディアとして、指揮者や演奏者を支援するパトロンシップを整えて、才能を発揮できる環境を作れるといいですね。それは個人的な応援団みたいな小さなパトロネーゼの仕組みでもいいと思います。クラシックはどうしても供給過多で競争が激しい。今は若い指揮者や演奏家が活動し続けることが困難ですが、業界全体のシェアを拡大するためには、新しい才能を発掘し、育てることが大切です。我々も「レーベル」「スクール」「デジタル」「コンサート」「海外」の5つの柱を、時に関連付けながら事業として進めています。何と言ってもクラシックの楽譜は世界共通。工夫の仕方によっては明るい未来があるはずですよ。

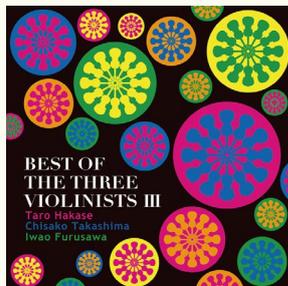
※2016年リリースの第1弾『BEST OF THE THREE VIOLINISTS』は2017年の第31回日本ゴールドディスク大賞「クラシック・アルバム・オブ・ザ・イヤー」を受賞



『VIOLINISM III』

葉加瀬太郎

第32回日本ゴールドディスク大賞  
受賞クラシック・アルバム・オブ・ザ・イヤー受賞作品。



『BEST OF THE THREE VIOLINISTS III』

葉加瀬太郎 高嶋ちさ子 古澤巖

「3大ヴァイオリニストコンサート2018」と連動したコンピレーションCD。



葉加瀬太郎が講師となって独自メソッドを提供する、オンライン型ヴァイオリン・スクール。

葉加瀬アカデミー

▶ <https://www.hakase-ac.jp/player/>

Special Interview

株式会社山野楽器

「お店で買う」をひとつのイベントに

銀座四丁目交差点そばに店を構える銀座山野楽器本店は、2階にクラシック・ジャズの専門フロアを設け、充実のラインアップでクラシックファンを惹きつけている。同社に入社されてから20年以上クラシックCDの販売に携わり続け、現在フロアマネージャーを務める須田純一氏にお話を伺った。

クラシック音楽の専門フロアとして、売り場で気を付けていることはありますか？

クラシック音楽に対して、お客様は「どれから聴いていいのか分からない」「ジャンルとして難しそう」「そもそも、店員に何を質問していいのかも分からない」というようなイメージを持たれていることがあります。我々としてはそこをまず変えていきたいと思っています。実のところ、クラシック音楽というのは非常に身近な存在で、例えばテレビCMや映画のBGM、ポピュラーミュージックでのアレンジ使用など、生活の様々な場面で耳にすることができるのです。その歴史は音楽ジャンルの中で一番長いですし、みなさまの心の中にフレーズが残っている曲も多いので、できるだけ門戸を広くしています。専門フロアだからといって本格的なタイトルばかりを揃えるのではなく、初めて聴く方にもやさしい入門編や、それを聴いた方に次に聴いてほしい作品の特集をしたり、ファミリー層向けの企画も実施しています。特に土日は、銀座にはご家族連れのお客様がかなりの数いらっしゃいます。2階にあるクラシックフロアは、上のフロアに向かう際に必ず通っていただける場所でもあるので、そういったお客様に少しでもクラシック音楽のソフトを目にとめていただけるようにと思っています。

一方で、クラシック愛好家の方々にもご満足いただける売り場であるよう心掛けています。それにはやはり、様々なご希望に確実に応えられるように幅広く商品を取り扱うことが重要です。定番のものだけでなく、それこそベテランのファンの方々から求められているレアなものまで、まずは商品を棚に取り揃えておきます。さらに、海外の楽団やアーティストが来日する際は特設コーナーを作るなど、コンサートによく足を運ばれるお客様のご要望も考えて展開しています。

当店では、積極的にお客様と会話をすることでお求めの曲のイメージやどのような雰囲気でお聴かれるのかといった情報を伺い、最適な商品をご提案しています。このような接客では、音楽そのものの知識以上に音楽ソフトに関する知識が必要とされます。また、クラシック愛好家の方々の中には、ご

自身の考えをお話し下さる方もいらっしゃり、おすすめのタイトルをご紹介して下さることもあります。我々専門フロアのスタッフとしては、それに応えられる知識を備えるべく、クラシック音楽の商品を扱う専門家としての自覚を持つように心掛けています。そういう意味では、このフロアだけではなく当店全体の接客は、Eコマースや音楽配信などにはないテクニックや経験を要する対面販売ならではの強みがあると考えています。

お客様に薦めたり、印象に残ったCDについて教えてください。

手前みそになってしまいますが、山野楽器選曲のオリジナルCD第1弾として『GINZA Classics』を2年前に発売しました。銀座の街に似合う楽曲に加え、当店の開店・閉店に使用している曲も収録した銀座山野楽器ならではの内容となっているほか、ジャケットにも銀座四丁目交差点から当ビルを眺めた風景のイラストを使用したことでお土産としても非常に人気で、現在全社で5,000枚以上を売り上げています。当初はライトユーザー向けと考えていたのですが、意外にもクラシックのお得意様の方々にもご好評だったことから、みなさまの山野楽器への信頼と愛着を感じられて嬉しかったですね。



—銀座通りに面しての店頭販売やイベント実施、7階のイベントスペース「Jam Spot」でのコンサート開催などもされていますね。

以前はCD購入者特典でのイベント招待が多かったのですが、まずは演奏を聴いていただく場を設けようということで、数年前から7階イベントスペースJam Spotでランチタイムコンサートを始めました。当店にお越しただけで、無料でクラシック音楽のコンサートをお楽しみいただけるので、クラシックファンを増やしたいというのが一つの狙いです。お昼休憩やデパートでのお買い物帰りなどでもお気軽にご参加いただけます。開始当初は月1回または2か月に1回程度の開催でしたが、現在は毎月2~3回、年に20回以上にのぼり、お客様方にも徐々に浸透している感があります。アーティスト側からも、銀座四丁目というお客様が集まりやすい立地であることや、人の出入りのある店頭・インスタアではなく音響のいいスペースで、集中しながら、かつ生音で演奏できるということでご好評いただいております。そのほかにも、店頭や楽器フロアでの楽器体験会を実施するという取り組みも行っています。

—お店が考える、クラシック業界の今後の課題は何でしょうか？

危機感として持っていることは、これまでクラシックを楽しんでいただいたお客様がそのまま年を重ねられてきていることです。若いファンの方をいかに取り込むかというなかで、特にライトユーザーの方々にクラシックファンになっていただきたいと思います。先ほどご紹介した楽器体験会もその一環で、クラシック音楽に触れる人口を増やし、ファンを拡大するための経過の段階です。業界全体としても取り組みの真っ最中というところですね。

もちろん、実際に楽器を演奏する方々がCDを購入されるかはまた別の話で、音楽配信を利用される方や、ご自身の演

奏を録音して終わりという方もいらっしゃいます。その様な中でも、やはりCDをお手本にして聴いていただきたいのも一つですが、さらに我々としては、同じ作品でも演奏が異なるものをいくつかご購入いただき、聴き比べをしていただきたいとご提案しています。一人の作曲家のCDに対して一枚買ったからもう終わり、というのではなく、名演と言われるものに加え、指揮者の異なる演奏をいくつか試していただくことでその作曲家をより深く理解できるようになるという、ほかのジャンルにはないクラシック一番の醍醐味を味わっていただきたい。それを推奨できるのは、やはりCDならではのと思っています。

CDに同封されるブックレットには詳細な解説も掲載されているほか、最近では装丁にも強いこだわりが感じられる商品もでてきています。UHQCDなど、高音質CDもお客様にご好評ですので、業界としてもソフトの利点を活かして、文化としてパッケージを残していきたいです。

現代は「コト」消費が好調といわれていますが、CDを買うこと自体をお客様にとっての一つのイベントとして心に残るものにしたいと思っています。売り場であのスタッフからこんな説明を受けて買ったCDだとか、立ち寄った無料のコンサートで気に入って購入し、その場でサイン会に参加したとか、ある種のイベントとして捉えていただくことでそれが思い出となり、結果的に音楽として大事にしていただけたらと思います。



株式会社山野楽器 本店AVソフト課(2F)  
クラシック担当マネージャー 須田純一氏



銀座山野楽器 本店

銀座4丁目交差点のそばにある楽器、楽譜、音楽・映像ソフト(CD・DVDなど)の音楽総合専門店。

▶ <https://www.yamano-music.co.jp/shops/ginza/>



『GINZA Classics』

山野楽器 クラシック名曲セレクション  
銀座の街の雰囲気に似合うクラシック音楽の中から、山野楽器が特別にセレクトした名曲を収録。GINZAシリーズの第一弾。



イベントスペース「Jam Spot」

銀座本店の7F「Jam Spot」では、毎月2~3回行われる無料のランチタイムコンサートも人気。写真は2018年7月23日に行われた「植山けい(チェンバロ)ミニ・コンサート&サイン会」の様子。

## Special Interview

ナクソス・ジャパン株式会社

# 「音楽の百科事典」を目指して

クラシック業界でいち早く音楽配信に取り組んできたナクソス・ジャパン株式会社。最近では『蜜蜂と遠雷 音楽集』などパッケージでもヒットを飛ばす同社は、どのようにしてリスナーの信頼を勝ち取ってきたのか。そこには“クラシック音楽の百科事典”を作るという理念に基づく“楽しみ”があった。ここでは同社の定額制音楽配信サービス「ナクソス・ミュージック・ライブラリー」を築き上げたキーマン・長門裕幸氏、萩生哲郎氏、佐藤泰彦氏にご登場いただいた。

—「世界最強のクラシック・コレクションを有するオンライン音楽図書館」と謳われるナクソス・ミュージック・ライブラリー（以下、NML）の成り立ちをお聞かせください。

**長門:** 弊社はレーベルであり、ディストリビューターでもありますが、元々はクラシック音楽の百科事典を作るという理念がありました。その一環として、個人ユーザーに加え図書館や大学などの研究機関に向けた音源配信サービス導入を検討したのがNMLの成り立ちです。

**萩生:** 今では世界中から865以上のレーベル、122,781万枚のタイトル、33,306人の作曲家（※1）の楽曲をオンライン上で鑑賞していただけるようになりました。2006年に始まった図書館へのサービスは全国で約150館、全世界では60カ国約3,000館でサービスを導入していただいています。利用者は学生から年配の方まで幅広く、男女比は半々。個人ユーザーはマニアックな方が多いようですね。

—ホームページ上でのインターフェイスやコンテンツにはどのような工夫をされているのですか？

**萩生:** 作曲者名、演奏者名に続いて「作品」を表示し、さらにその下層に「トラック」情報を表示するなど、クラシックのファンに分かりやすい設計をしています。作品単位で異なる指揮者や、オーケストラ、さらには録音年という切り口も含めて検索できるので、クラシック特有の聴き比べの楽しさにも対応しています。

**佐藤:** そのために長年、データの蓄積をしてきました。

**長門:** クラシックのことを調べたいときに自然とNMLに辿りつく、そんなサービスを目指してデータベースを充実させてきました。また、クラシック初心者向けとして、例えば人気漫画『のだめカンタービレ』に登場する楽曲を巻数・話数を網羅的に紹介するなど、利用者の間口を広げる試みも行ってきました。今でも多くのアクセスがありますね。

**萩生:** ほかにもCMで使われた楽曲紹介や、小説『蜜蜂と遠雷』（※2）の登場楽曲プレイリストも好評です。後者は図書館向けのサービスとしても親和性が高く、直木賞受賞後にリリースしたCDもヒットしました。



ナクソス・ジャパン株式会社 NMLチームアシスタントマネージャー 佐藤泰彦氏	ナクソス・ジャパン株式会社 NMLチームマネージャー 萩生哲郎氏	ナクソス・ジャパン株式会社 デジタルグループジェネラルマネージャー 長門裕幸氏
--	--	---

**長門:** パッケージとデジタルがうまく結びついた好例ですね。今後は我々の流通網を使って、国内各地のオーケストラの音源のCD化や、配信にも力を入れたいです。

—隠れた名演の発掘と伝播ですね。ほかにクラシックのマーケットを見渡しての課題や展望はありますか？

**長門:** クラシックはハイレゾ音源への要望は多いものの、個人的にはやや頭打ち感もあります。ただ、気持ちのいい音なので、女性にも好まれます。これからは女性向けなどのマーケットを広げるために、もっと日常のなかで流れる仕組みを業界で考えていけるといいなと思っています。また他には、例えば一部ゲームのコアファンなど、全く別ジャンルではあるものの“マニアック”という共通項でつながれそうな人に「仲間です」とアプローチすることも必要なのではないかなど。要は好きなことに関しては歴史も、学術的なこともひっくるめて興味を示す人とつながるといことです。きっとBGMで使われているクラシックを好んで聴いてくれるはずですから。

**萩生:** NMLで言えば、まだ世に出たことのない素晴らしい音源を発掘して、アーカイブに加えていきたいです。初めて世界で目の見える録音を提供できれば、“音楽の百科事典”をより一層充実させることができます。

**長門:** 我々は、既存の音源だけではなく新たなインデペンデントの流通や、全世界に向けての配信もできます。その強みを、今後はさらに生かしたいと思います。

※1: 2018年8月時点 ※2: 恩田陸による2017年直木賞、「本屋大賞」受賞作。ピアノコンクールを舞台とした青春小説で、同作のコンピレーション・アルバムをナクソス・ジャパンがリリース。NMLホームページ上での特設サイトでは、様々な企画記事が掲載されているほか、恩田陸が執筆にあたって聴いたクラシックCDの品番も示している。



世界最大のレパートリーを誇るクラシック音楽レーベル/ディストリビューター。  
ナクソス・ミュージック・ライブラリー  
▶<http://ml.naxos.jp/>



クラシックの楽曲が持つ「楽章」という階層構造に加え、日本語訳、英語併記、日英検索対応など、クラシックファンに親切的なNMLのインターフェース。



『蜜蜂と遠雷 音楽集』  
直木賞受賞作『蜜蜂と遠雷』(恩田陸著/幻冬舎)に登場するクラシックの楽曲を収録したコンピレーションアルバム。



### 野外ロックフェスティバルのクラシック版

## 「イープラスPresents STAND UP! CLASSIC FESTIVAL 2018」 (通称スタクラフェス)が開催!

今年初開催ということで注目されるスタクラフェス。主催する株式会社イープラスにイベントのコンセプトや開催に至る経緯についてお伺いしました。

#### 一今年、イベント初開催へと至った経緯を教えてください。

海外では野外でリラックスしてクラシックを楽しむフェスは珍しくありませんが、日本ではあまり開催されていません。

ロック・ポップスの野外フェスもここ10数年で全国各地で開催されるようになりましたが、青空のもと風を感じながら音楽を楽しむクラシックの野外フェスがあってもいいのではないかと考えて立ち上がりました。また、このフェスを通して、クラシックがもっと身近な音楽となることで、クラシック界の若いアーティスト達の活躍の場がもっともっと広がることも狙いの一つです。

オーディエンスにとっても、アーティストにとっても、これまでの常識にとらわれない新たな音楽フェスの一つとして、定着することを目指します。

#### 一異なる特徴的なステージエリアが設けてある狙いとは?

「何を着て行けばいいのだろう」「拍手するタイミング間違ったらどうしよう」「咳もできず姿勢を正してみなければいけない緊張感が苦手」などなど……慣れていないとハードルが高いクラシックコンサートですが、野外フェスならではの開放感で、子供も大人もそれぞれの自由な楽しみ方を見つけていただければと思います。

シーティングエリアにあるHARBOR STAGEでは、大迫力のオーケストラとソリストたちの共演をお楽しみいただけます。

スタンディングエリアには、芝生に囲まれたGLASS STAGEがあります。スタンディングエリアという名称ですが、立って観るもよし、寝転がって観るもよし。

また、無料エリアでも一流のクラシック音楽を楽しめるようにSunday Brunch Classic stageを設けました。開放感あふれる赤レンガパークで、ピクニック感覚で食べて飲んでくつろいで、クラシック音楽を楽しんでください。



#### 一ここはぜひ体感してほしいという「見どころ」を。

朝から晩まで10時間、全100曲以上クラシックファンはもちろん、誰もが聴いたことのある音楽をお届けします。曲名は分からなくても、どこかで聞いたことのある音楽が目白押しです。

そして他で見られないジャンルを超えたアーティスト同士の共演が各ステージでくり広げられるのも見どころの一つです。オペラ歌手とミュージカル俳優のコラボレーションや、新進気鋭のソリストが同じステージに立つなど、スタクラフェスならではの音楽をお楽しみください。

#### 「イープラスPresents STAND UP! CLASSIC FESTIVAL 2018」

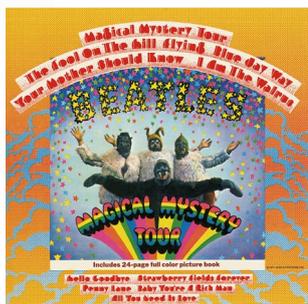
開催日時：2018/9/23(日・祝)※雨天決行  
開場：9:30 / 開演：10:30 / 終演：20:30(予定)  
会場：横浜赤レンガ倉庫特設会場  
主催：イープラス/朝日新聞社/BSフジ  
▶<http://standupclassicfes.jp/>

# 私わたしの一枚いちまい season 2



## 後藤 豊

一般社団法人日本レコード協会 理事  
(株式会社フォーライフ ミュージックエンタテインメント 代表取締役社長)



### 「マジカル・ミステリー・ツアー」 ザ・ビートルズ

私の一枚。

それはビートルズのアルバム「マジカル・ミステリー・ツアー」。音楽業界にこの様に長く留まっているのですから、みなさんと同じく、この一枚、というのは甚だ難しい。ですのでこの世界に足を踏み入れる前、青春真っ只中に影響を受け、感銘を受けた、そして思い入れのある一枚を選びました。

私の大学時代、一年後輩に漆原好夫君というとてもキャラの強い人物がいました。彼は後にバウハウスという事務所を興しキャロルのマネージメントに大きく関わる人物で、今でもこの音楽業界に彼に連なる優秀な人達が多くいらっしゃるのではないのでしょうか。そんな漆原君は後輩ではありましたがハタチまえの私に大変影響を与えた人物です。

もうひとりの後輩と三人で早稲田通り沿いの小滝橋にあるアパートで2年くらいかな、共同生活を送りました。漆原君は大のビートルズブリークで、私も当然ビートルズ世代であるわけですが彼のビートルズに対しての想いの強さは私とは比較にならないほどすごかった。

その頃、私達は企画構成研究会というサークルに所属していました。後に各大学にプロデュース研究会という名称のサークルが出来たのですが、その走りのようなものです。思いついたことは何でも企画して実行しようという集まりで、かなり胡散臭いところもありましたが、音楽を中心に色々なイベントをやったんですね。

ビートルズのアルバム「マジカル・ミステリー・ツアー」は1968年の暮れに当時の東芝音楽工業というレーベルから発売されたのですが、その翌年か翌々年(記憶が定かではないので)の8月、私達企画構成研究会は八丈島に合宿という名目で旅行に出かけます。20人以上の団体でしたが私達三人は部員が皆帰った後も居残り八丈島の底土湾の入江にある、今で言うカフェバーですね、そこの屋根裏に住み込みアルバイトを始めたのです。東京に戻ったのは9月を半ば過ぎた頃でした。

その時幾度となく聴いたのがこのアルバムです。

その中の一曲「The Fool on the Hill」。

このシュールな詩とそしてメロディーに当時ハマりました。この曲が流れると八丈島で過ごしたあの夏の日、大学に戻って何をすれば?とやや悩んでいたあの頃、そして今は亡き漆原君を思い出すのです。

そしてこのアルバムからもう一曲「Penny Lane」。

この曲はポール・マッカートニーが生まれ育ったリバプールの街の情景を少し牧歌的にしかし力強く歌っています。(同じくジョン・レノンもこのアルバムの中で「Strawberry Fields Forever」で故郷リバプールを歌っていますがこんなにも違うのです。このジョンの曲ももちろん素晴らしい。)

1974年に原宿にペニーレーンカフェを開くのですが、その名の由来は当然この楽曲です。リバプールの裏通り「ペニーレーン」にビートルズのメンバーの集うバーがあり、彼らはそこから世界に羽ばたこうとしたんだと。そんな風に勝手に思い込み我々も原宿の裏通りから、あの頃思っていたのでした。

# Data File

## 2018年第2四半期 音楽配信売上実績

2018年第2四半期は、数量で前年同期比99%の3,550万7,000ダウンロード、金額で前年同期比114%の160億4,000万円となった。  
この結果、2018年度上半期の累計では、数量で前年比97%の7,258万3,000ダウンロード、金額で前年比113%の321億1,000万円となった。

(数量:千回,金額:百万円)

	形態	2018年第2四半期(4月~6月) 累計				
		数量	前年同期比	金額	前年同期比	
	Master ringtones	823	75%	85	79%	
	Ringback tones	5,737	73%	393	74%	
ダウンロード	シングルトラック	PC・スマートフォン	26,527	111%	3,826	98%
		フィーチャーフォン	151	44%	39	46%
		小計	26,678	110%	3,864	97%
	アルバム	PC・スマートフォン	2,028	87%	2,311	87%
		フィーチャーフォン	0	-	0	-
		小計	2,028	87%	2,311	87%
	音楽ビデオ	PC・スマートフォン	236	83%	74	103%
		フィーチャーフォン	5	53%	2	55%
		小計	241	82%	76	101%
		ダウンロード計	28,947	108%	6,252	93%
ストリーミング	サブスクリプション/音楽			7,913	134%	
	サブスクリプション/音楽ビデオ			135	103%	
	広告収入/音楽			89	740%	
	広告収入/音楽ビデオ			701	170%	
	ストリーミング計			8,838	137%	
	その他			472	163%	
	合計	35,507	99%	16,040	114%	

(数量:千回,金額:百万円)

	形態	2018年1月~2018年6月 累計				
		数量	前年同期比	金額	前年同期比	
	Master ringtones	1,805	78%	186	80%	
	Ringback tones	12,603	78%	858	79%	
ダウンロード	シングルトラック	PC・スマートフォン	53,108	105%	8,153	98%
		フィーチャーフォン	348	48%	88	49%
		小計	53,456	104%	8,241	97%
	アルバム	PC・スマートフォン	4,237	88%	4,953	94%
		フィーチャーフォン	0	-	0	-
		小計	4,237	88%	4,953	94%
	音楽ビデオ	PC・スマートフォン	472	82%	143	90%
		フィーチャーフォン	11	55%	4	59%
		小計	483	81%	147	89%
		ダウンロード計	58,175	103%	13,341	96%
ストリーミング	サブスクリプション/音楽			14,973	131%	
	サブスクリプション/音楽ビデオ			277	92%	
	広告収入/音楽			148	530%	
	広告収入/音楽ビデオ			1,360	169%	
	ストリーミング計			16,759	133%	
	その他			966	175%	
	合計	72,583	97%	32,110	113%	

備考 1. 本統計は、会員会社の実績をとりまとめたもの。  
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。

注: 数量・・・ダウンロード回数

# Monthly Production Report 2018年7月度レコード生産実績



7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111%の1,768万枚・巻、金額で同117%の207億円となった。

内訳は、オーディオレコードが、数量で前年同月比102%の1,321万枚・巻、金額で同104%の153億円。音楽ビデオが、数量で前年同月比152%の447万枚・巻、金額で同182%の54億円となっている。

## オーディオレコード

(数量:千枚・巻/金額:百万円)

	7月実績						2018年1月~2018年7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	1	0	51%	1	0	50%	23	0	118%	65	0	495%
	洋	0	0	-	0	0	-	0	0	0%	0	0	0%
	計	1	0	51%	1	0	50%	23	0	105%	65	0	458%
12cmCD シングル	邦	4,519	34	119%	3,841	25	120%	29,392	36	103%	23,943	26	104%
	洋	1	0	3%	1	0	4%	27	0	13%	26	0	13%
	計	4,520	34	118%	3,842	25	119%	29,419	36	102%	23,969	26	103%
シングル 計	邦	4,521	34	119%	3,842	25	120%	29,415	36	103%	24,008	26	104%
	洋	1	0	3%	1	0	4%	27	0	13%	26	0	13%
	計	4,521	34	118%	3,842	25	119%	29,442	36	102%	24,034	26	104%
12cmCD アルバム	邦	7,638	58	95%	10,357	68	102%	42,931	52	91%	58,010	63	93%
	洋	926	7	92%	918	6	90%	8,417	10	87%	8,941	10	93%
	計	8,563	65	95%	11,275	74	101%	51,348	63	91%	66,951	72	93%
CD計	邦	12,158	92	103%	14,199	93	106%	72,346	88	96%	82,019	88	96%
	洋	926	7	90%	918	6	88%	8,444	10	86%	8,967	10	91%
	計	13,085	99	102%	15,118	99	105%	80,790	99	95%	90,985	98	95%
アナログ ディスク	邦	38	0	55%	57	0	41%	307	0	92%	605	1	104%
	洋	35	0	144%	66	0	153%	287	0	123%	512	1	123%
	計	73	1	79%	123	1	67%	594	1	104%	1,117	1	112%
カセット テープ	邦	25	0	92%	21	0	81%	273	0	79%	217	0	74%
	洋	0	0	57%	0	0	53%	2	0	39%	2	0	49%
	計	25	0	91%	21	0	80%	275	0	78%	219	0	74%
その他	邦	6	0	55%	9	0	65%	71	0	88%	117	0	89%
	洋	24	0	161%	50	0	167%	171	0	114%	348	0	120%
	計	30	0	116%	59	0	134%	242	0	105%	465	1	111%
合計	邦	12,228	93	103%	14,285	93	105%	72,998	89	96%	82,958	89	96%
	洋	986	7	92%	1,035	7	93%	8,903	11	87%	9,829	11	93%
	計	13,214	100	102%	15,321	100	104%	81,902	100	95%	92,787	100	96%

## 音楽ビデオ

	7月実績						2018年1月~2018年7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	3,427	77	131%	2,784	52	127%	23,349	76	100%	25,449	56	112%
	洋	16	0	63%	20	0	53%	199	1	55%	250	1	41%
	計	3,443	77	130%	2,805	52	126%	23,548	76	99%	25,699	57	110%
ブルーレイ ディスク	邦	1,020	23	358%	2,546	48	363%	7,113	23	143%	19,371	43	146%
	洋	3	0	49%	7	0	44%	121	0	100%	179	0	54%
	計	1,023	23	351%	2,553	48	356%	7,234	24	142%	19,550	43	143%
テープ・その他	邦	0	0	0%	0	0	0%	0	0	54%	1	0	51%
	洋	4,447	100	153%	5,331	99	185%	30,462	99	108%	44,821	99	124%
	計	4,447	100	152%	5,331	99	182%	30,462	99	107%	44,822	99	124%
合計	邦	4,447	100	153%	5,331	99	185%	30,462	99	108%	44,821	99	124%
	洋	20	0	60%	27	1	50%	320	1	66%	429	1	45%
	計	4,467	100	152%	5,358	100	182%	30,783	100	107%	45,250	100	122%

## 音楽ソフト(オーディオ/音楽ビデオ合計)

	7月実績						2018年1月~2018年7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	13,214	75	102%	15,321	74	104%	81,902	73	95%	92,787	67	96%	
音楽ビデオ計	4,467	25	152%	5,358	26	182%	30,783	27	107%	45,250	33	122%	
合計	邦	16,675	94	112%	19,616	95	119%	103,461	92	99%	127,779	93	104%
	洋	1,006	6	91%	1,062	5	91%	9,224	8	86%	10,258	7	89%
	計	17,680	100	111%	20,679	100	117%	112,685	100	98%	138,037	100	103%

## ビデオレコード(含音楽ビデオ)

	7月実績						2018年1月~2018年7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	6,361	77	120%	5,743	53	82%	41,452	74	88%	46,113	53	93%
ブルーレイディスク	1,886	23	84%	5,130	47	62%	14,232	26	108%	41,435	47	103%
テープ・その他	0	0	0%	0	0	0%	0	0	57%	1	0	51%
合計	8,247	100	110%	10,873	100	71%	55,685	100	93%	87,549	100	97%

## オーディオ/ビデオレコード合計

	7月実績						2018年1月~2018年7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	13,214	62	102%	15,321	58	104%	81,902	60	95%	92,787	51	96%
ビデオレコード計	8,247	38	110%	10,873	42	71%	55,685	40	93%	87,549	49	97%
合計	21,461	100	105%	26,194	100	88%	137,587	100	94%	180,336	100	96%

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

トリプル・プラチナ	シンデレラガール	King & Prince	2018.05.23	ユニバーサル ミュージック
ダブル・プラチナ	夏疾風	嵐	2018.07.25	ジェイ・ストーム
プラチナ	いきなりパンチライン	SKE48	2018.07.04	エイベックス・エンタテインメント
ゴールド	LOVE	Kis-My-Ft2	2018.07.11	エイベックス・エンタテインメント
	逆転ラバース	KEN☆Tackey	2018.07.18	エイベックス・エンタテインメント
	Sign / Your Love	ジェジュン	2018.06.27	First JB music
	Road	東方神起	2018.07.25	エイベックス・エンタテインメント
	SUMMER LOVE	MAGIC☆PRINCE	2018.06.20	ユニバーサル ミュージック

### アルバム | 邦楽

ゴールド	ALL TIME BEST	UVERworld	2018.07.18	ソニーミュージックレーベルズ(ソニーミュージックコース)
	STAR OF WISH	EXILE	2018.07.25	エイベックス・エンタテインメント
	CAST	KAT-TUN	2018.07.18	ジェイ・ストーム
	LOVE YOURSELF 轉 'Tear'	BTS (防弾少年団)	2018.05.20	ユニバーサル ミュージック

### ビデオ | 邦楽

ゴールド	KinKi Kids CONCERT 20.2.21 -Everything happens for a reason-	KinKi Kids	2018.07.25	ジャニーズ・エンタテインメント
	B'z LIVE-GYM 2017-2018 "LIVE DINOSAUR"	B'z	2018.07.04	ビーイング

※日付けは発売日

## 有料音楽配信

### シングルトラック | 邦楽

ミリオン	ヒカリへ	miwa	2012.08.13	ソニーミュージックレーベルズ(ソニーミュージックコース)
ダブル・プラチナ	桜流し	宇多田 ヒカル	2012.11.17	ユニバーサル ミュージック
	夏祭り	Whiteberry	2006.06.28	ソニー・ミュージックダイレクト
プラチナ	ドラえもん	星野 源	2018.02.28	JVCケンウッド・ビクターエンタテインメント
ゴールド	Play A Love Song	宇多田 ヒカル	2018.04.25	ソニーミュージックレーベルズ(EPICレコードジャパン)
	声	グリーンポイズ	2017.01.20	ソニーミュージックレーベルズ(EPICレコードジャパン)
	東京VICTORY	サザンオールスターズ	2014.09.10	JVCケンウッド・ビクターエンタテインメント
	できっこないを やらなくちゃ	サンボマスター	2010.02.24	ソニーミュージックレーベルズ(ソニーミュージックコース)
	U.S.A.	DA PUMP	2018.06.06	エイベックス・エンタテインメント

### シングルトラック | 洋楽

ゴールド	ザ・ナイツ	アヴィーチー	2014.12.01	ユニバーサル ミュージック
	カット・トゥー・ザ・フィーリング	カーリー・レイ・ジェプセン	2017.04.28	ユニバーサル ミュージック
	ブランク・スペース	テイラー・スウィフト	2014.11.26	ユニバーサル ミュージック

※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

## 編集後記

今月号の特集ではクラシック音楽業界に携わる3社にお話を伺い、「クラシック音楽の現在」をお伝えしました。インタビューでは、皆さまから「演奏体験」「聴き比べ」といった、他の音楽ジャンルではあまり登場しないワードが登場していたことが印象的でした。

“クラシック音楽”というワードで定額制音楽配信サイトのプレイリスト検索をすると、「運動会で使われる定番のクラシック名曲集」というイメージの湧くものや、『『明日から仕事か』とブルーになったら聴くクラシック』など極めて限定的なタイミングを狙ったものなどが多く面白いです。現代のプレイリスト作成者の意図もあるかとは思いますが、一方で当時の作曲家たちがこの並びを見たらどう感じるのだろうかと思像してしまいました。(M)

## THE RECORD No.706 2018年9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9月10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 / ヤマトカウンスル



エルマークキャラクター  
エルマーくん