

映画から生まれる音楽ヒット

「OTOTEN 2019」開催

「知的財産推進計画 2019」が決定

8

August

CONTENTS

I Monthly News Digest

特集

3 映画から生まれる音楽ヒット

特報

- 9 「OTOTEN 2019」開催
- 10 「知的財産推進計画2019」が決定
- II 無許諾音楽アプリの 対策強化要望書提出

「第16回東京国際ミュージック・マーケット」 (16thTIMM)開催決定

- 12 私の一枚 season 2
- 13 Monthly Production Report
- 14 GOLD DISC

Monthly News Digest

6/2I Fr

定時総会·第524回理事会開催 重村会長再任

6月21日、当協会は東京都千代田区の東京會舘LEVEL21において、定時総会および第524回理事会を開催した。定時総会では、平成30年度の事業報告および決算報告の審議承認の後、重村博文氏、村上潔氏の理事選任審議が行われ、承認をされた(事業報告書の詳細は、本誌7月号3~6ページ「平成30年度事業報告」に掲載)。なお、理事の村上潔氏は新任となる。

引き続き開催した第524回理事会では、重村 博文キングレコード株式会社特別顧問が会長に再任され、あわせて副会長の選任においては林 真司氏、藤倉 尚氏、村松 俊亮氏が再任、吉村 隆氏が新任となった。会長、副会長、および理事、監事、顧問の任期は2020年6月の定時総会までとなる。

当協会役員人事(6月21日付)

■再任・新任

[会長]

重村 博文 キングレコード株式会社 特別顧問

[副会長]

林真司

エイベックス株式会社 代表取締役CFO

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

村松 俊亮

株式会社ソニー・ミュージックエンタテインメント 代表取締役社長 吉村 隆(新任) 株式会社ポニーキャニオン 代表取締役社長

[理事]

吉田 眞市

日本コロムビア株式会社 取締役副会長

斉藤 正明

株式会社JVCケンウッド・ビクターエンタテインメント 代表取締役社長

村上 潔(新任)

キングレコード株式会社 代表取締役社長

中谷 幸夫

株式会社テイチクエンタテインメント 代表取締役会長

和田 康孝

日本クラウン株式会社 代表取締役社長 株式会社徳間ジャパンコミュニケーションズ 代表取締役社長

小林 和之

株式会社ワーナーミュージック・ジャパン 代表取締役社長兼CEO

安岡 喜郎

株式会社バップ 代表取締役 社長執行役員

後藤 豊

株式会社フォーライフ ミュージックエンタテイメント 代表取締役社長

荻野 伸之

株式会社ヤマハミュージックコミュニケーションズ 代表取締役社長

井上 俊次 株式会社バンダイナムコアーツ 代表取締役副社長

[専務理事]

原 康晴

一般社団法人日本レコード協会

[常務理事]

高杉 健二

一般社団法人日本レコード協会

[理事·事務局長]

畑 陽一郎

一般社団法人日本レコード協会

[監事]

楠木 紳市

株式会社ドリーミュージック 代表取締役社長

坂内 光夫

株式会社よしもとミュージック 代表取締役社長

石田 英遠

アンダーソン·毛利·友常法律事務所 弁護士

[顧問]

依田 巽

株式会社ドリーミュージック 取締役最高顧問

※斉藤正明前副会長は、理事職は継続し、会長・副会長経験者として協会運営のアドバイザーの役割も担う。



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

「2018年度ISUMブライダルミュージックランキング | 発表



6月13日、一般社団法人音楽特定利用促進機構(ISUM)は、全国結婚式場の1年間の利用実績に基づいた「2018年度 ISUMブライダルミュージックランキング」を発表した。1位は2年連続でONE OK ROCKの『Wherever you are』が獲得した。

ISUMによれば、1位に輝いたONE OK ROCKの『Wherever you are』は、相手への想いをストレートに、そして情熱的に歌い上げた結婚式にぴったりのバラードで、特にエンドロールで使用する楽曲として圧倒的な支持を得ているとのこと。また、2位となったイギリスのボーカルグループBlueの『The Gift』はTOP10唯一の洋楽曲で、リリースから約16年経った今でも多くのブライダルシーンで選ばれている。

音楽評論家であり、ISUMの理事も務める湯川れい子氏は、本ラ

ンキングについて右のようにコメ ントを寄せた。

なお、ISUMは今回、1年間の利用実績に基づいたシーン別の楽曲ランキングも初めて発表している。詳細はISUMのサイトを参照。



ONE OK ROCK

ブライダルで人気の楽曲が日本のスタンダード・ポップスに

ウエディングのさまざまなシーンで愛される楽曲は、 年代ごとに微妙に変わってはいきますが、未来への夢に つながる歌であり、愛が育まれる姿を歌っていると言う 点で、優れた歌です。そしてそれが日本のスタンダード・ ポップスとして、後世まで残っていくだろうことは、例年 のランキングを見ていて、強く感じることが出来ます。



湯川れい子匠

2018年度 ISUMブライダルミュージックTOP10

順位	楽曲名	アーティスト名
1	Wherever you are	ONE OK ROCK
2	The Gift	Blue
3	永遠	BENI
4	幸せをフォーエバー	MISIA
5	にじいろ	絢香
6	君とつくる未来	ケツメイシ
7	ありがとうの輪	絢香
8	愛をこめて花束を	Superfly
9	Million Films	コブクロ
10	家族になろうよ	福山雅治

集計期間: 2018年4月1日~ 2019年3月31日

▶ISUMブライダルミュージックTOP10 https://isum.or.jp/news/2019/0613/

国立国会図書館より、民間出版物納本のお願い

■ 納本制度とは…

「納本制度」とは、図書等の出版物をその国の責任ある公的機関に納入することを発行者等に義務づける制度のことです。わが国では、国立国会図書館法(昭和23年法律第5号)により、国内で発行されたすべての出版物を、国立国会図書館に納入することが義務づけられています。

<納入義務の範囲>

▶誰が?	民間出版物:出版社、レコード会社、自費出版の発行者 官庁出版物:国の諸機関、独立行政法人、地方公共団体等
▶どんな出版物を?	図書、雑誌・新聞、CD-ROM、ブルーレイ・DVD、音楽CD、 ゲームソフト、楽譜、地図、マイクロ資料等
▶どのくらい?	民間出版物:1部、官庁出版物:複数部
▶いつまでに?	民間出版物:発行の日から30日以内 官庁出版物:発行後直ちに

■ 納本したら…

国立国会図書館に納本していただくと、全国書誌データ(日本国内で出版された図書、雑誌等の記録)が作成され、国立国会図書館オンライン等で検索できるようになります。誰がいつ・どんな資料を作成したかを誰でも手軽に知ることができます。また、納本された出版物は、広く利用されるとともに、国民共有の文化的資産として永く保存され、日本国民の知的活動の記録として後世に継承されます。

納本制度の趣旨をご理解いただき、関係者のみなさまのご協力をお願いいたします。

■ 納本の宛先・お問い合わせ

〒100-8924 千代田区永田町 1-10-1 国立国会図書館 収集書誌部 国内資料課【TEL】03-3581-2331 【FAX】03-3504-1569

○納本一般について…… 収集第一係(内線 24611)

○納入出版物代償金について…… 収集第三係(内線 24630)

【受付時間】月~金の9:00~17:45(祝日、年末年始を除く)

▶納本制度について https://www.ndl.go.jp/jp/collect/deposit/deposit.html

Coming Next Artists シーズン2情報

音楽ナタリー内では、新たに以下の特集記事 が公開中です。是非ご覧ください。

ディスクレビュー

First place 「L.D.Love」 (ビーイング)

レビュアー:坂本ゆかり

赤頬思春期

「RED PLANET (JAPAN EDITION)」 (キングレコード)

レビュアー: 宮崎敬太

植田圭輔

[voice of..]

(ヤマハミュージックコミュニケーションズ)

レビュアー:髙橋裕美

キュレーター対談

CUBERS(キングレコード)

キュレーター:藤井隆

Maison book girl(ポニーキャニオン)

キュレーター: 金澤ダイスケ

宮川愛李(ビーイング)

キュレーター:沙田瑞紀(ねごと)

みきなつみ(ドリーミュージック)

キュレーター:金澤ダイスケ

▶Coming Next Artists シーズン2(音楽ナタリー内) https://natalie.mu/music/pp/comingnextartists02

FOCUS



サウンドトラックの変遷とともに音楽と映画の新たな関係性を探る

映画から生まれる音楽ヒット



『ラ・ラ・ランド』『グレイテスト・ショーマン』『ボヘミアン・ラプソディ』などの音楽映画の人 気を受け、サウンドトラックも大ヒット。世間ではにわかに「音楽映画」が脚光を浴びている。 また、映画館ではライブビューイング、応援上映、音響にこだわった上映スタイルなどの"音 楽体験"を提供する取り組みが進んでいる。SNSやサブスクリプションサービスの普及で音楽 の楽しみ方が多様化する現在、「音楽×映画」の最前線では何が起こっているのか。本特集 では、映画サウンドトラックの変遷を振り返りながら、その最新動向を探っていく。

アーティストが自らの作品として映画音楽を制作、サウン ドトラック(以下、サントラ)の時代が到来した

20世紀半ばにエンターテインメントとして映画産業が急成 長するなか、音楽は映画に欠かせない要素となった。現代音楽 の流れを引く"映画音楽"では、『ティファニーで朝食を』 (1961) のヘンリー・マンシーニ、『スター・ウォーズ』(1977) のジョン・ウィリアムズなど数々の名作曲家の名前が挙がるが、 ここでは1960年代半ばから台頭したポップ・ミュージックの アーティストを軸にサントラと「音楽×映画」の変遷を見てい きたい。

アーティストとして「音楽×映画 | の先鞭をつけたのはビー トルズ。主演映画のサントラ『ア・ハード・デイズ・ナイト』 (1964)、『ヘルプ!』(1965)をリリース。"自ら演じて歌う音 楽映画"の雛形となった。また、ザ・フーはアルバム全体で一つ の物語を描く"ロック・オペラ"というコンセプトのもと 『TOMMY』(1969)を発表。この作品は後に映画化され、ア ルバムから映画化に結びつけるアプローチを生み出した。 ソウルミュージックの側からは、1972年にカーティス・メイ フィールドの『スーパーフライ』が大ヒット。これらのアルバム は現代音楽の作曲家の映画スコア、あるいは主題歌だけが ヒットする現象とは違い、アーティストが映画音楽全体を自ら の作品として制作するスタンスを推し進めるものとなった。

ミュージカル映画では、『ロッキー・ホラー・ショー』(1975) がヒット。レイトショーでは登場人物のコスプレをした観客が集 い、歌うスタイルが定着し、今の映画館で見られる"ライブスタ イル上映"に通じる、まさに"映画音楽体験"の源流となった。

大物アーティストたちも参加した"狙って売る"サントラの 大流行

1970年代に入ると映画と音楽の関係は一層密接なものと

なっていく。1977年にはディスコを舞台にした青春映画『サタ デー・ナイト・フィーバー』が大ヒット。サントラも爆発的なセー ルスを記録し、ディスコミュージックの隆盛を決定づけた。また ソウルミュージックへのオマージュを込めた『ブルース・ブラ ザース』(1980)、プロのダンサーを目指す少女が主人公の 『フラッシュダンス』(1983)もヒット。これらはいずれも、音楽 自体が物語の重要なモチーフとなった映画で、音楽と映画が タッグを組みヒットを生んだ幸運な出来事だった。

そして1980年代半ばに入ると"映画が音楽を売り、音楽が 映画を売る"流れは加速する。『フットルース』(1984)、『トッ プ・ガン』(1986)など、大物の新曲を収録したサントラが大 ヒット、収録曲が次々とシングルカットされるなど、空前のサン トラブームが起こった。背景には、1981年に開局し、"シング ル曲を映像(ミュージックビデオ)で見せる"プロモーション手 法と視聴スタイルを作り出したMTVの存在も大きかった。音を 映像で楽しむ時代の到来こそが、映画とサントラがともにヒット する現象を後押ししたのだ。

このサントラ人気は、その後も健在。ハリウッド映画では『ボ ディガード』(1992)、『タイタニック』(1997)、ミニシアター系 映画では『トレイン・スポッティング』(1996)、『ブエナ・ビスタ・ソ シアル・クラブ』(1999)などのヒット作が続いた。また、ミニシア ター系映画は音楽に加え、デザインやファッションともクロスオー バーした個性的なカルチャーとしてのイメージも世間に与えた。

近年では、アニメ映画『アナと雪の女王』(2013)、『SING / シング』(2016)、『リメンバー・ミー』(2017)などの音楽も 大ヒット作として記憶に新しい。ライブドキュメンタリーでは、 マイケル・ジャクソンの『THIS IS IT』(2009)、クイーンの 『ハンガリアン・ラプソディ ライヴ・イン・ブダペスト'86』 (2012)などが音楽ファンに支持された。こうした変遷を経 て、サントラは確固たる一つの定番ジャンルとなり、現在に至

るまで数々のヒット作が生まれている。

スタイルが多様化する現在の「音楽×映画」の楽しみ方

2010年代に入ると、スマートフォンの普及により動画スト リーミングやサブスクリプションサービスのプレイリストをSNS で共有するなどインターネットを中心に音楽の楽しみ方が多様 化。また、ライブ会場での音楽体験の価値の高まりに呼応する ように、映画館はODS(※1)や応援上映などで新たな音楽体験 を提供している。ここからは、近年話題の音楽映画とサントラ、 映画館の動向などを主だった項目ごとに見ていきたい。



ミュージカル映画

2010年前後にもブロードウェイミュージカ ルを元にした映画は生まれているが、近年大 ヒットした『ラ・ラ・ランド』(2017)、『グレイテ

スト・ショーマン』(2018)は新作のミュージカル映画である。

『ラ・ラ・ランド』は、ファンがシーンを真似て"踊ってみた" "歌ってみた"投稿をSNSにアップするなど今の楽しみ方に マッチ。ミュージカルに馴染みの薄い日本でも、新たなファン を開拓するきっかけとなった。

19世紀の興行師、P·T·バーナムの人生を描いた『グレイ テスト・ショーマン』はロック・オペラのような迫力で観客を魅 了。音楽は『ラ・ラ・ランド』を手掛けたベンジ・パセックとジャス ティン・ポール。同作のサントラは、国際レコード産業連盟 (IFPI)発表の「Global Top 10 Album of 2018」で1位、 RIAJ認定でもCDアルバムでプラチナ認定(25万枚以上出 荷)、音楽配信(アルバム)でゴールド認定(10万ダウンロー ド以上)と大ヒットした。

また2018年末にはレディー・ガガが出演し、アカデミー賞、 ゴールデングローブ賞、グラミー賞を受賞した『アリー/ス ター誕生』も話題に。これらの注目作により"ミュージカル映画 が流行"というムードが広がっている。



アーティストの伝記映画

クイーンの名曲誕生の物語を描くドラマ パートの後に、長尺でライブを見せるという革 新的な構成で音楽映画ブームを起こした『ボ

ヘミアン・ラプソディ』(2018)。「『ボラプ』を観た?」という会 話が世間を飛び交う社会現象となった。特徴的な傾向はク

イーンを知らない若いファンにも訴求したこと。また、映画館で 購入したサントラを、物語を思い起こしながら聴いて、また映 画館に足を運ぶリピーターが生まれたこと。これは好みのアー ティストのライブに何度も通って興奮をもう一度体験したい!と いう音楽ファンの心理を映画でも呼び起こすケースとなった。 伝記映画としては、日本では昨年末公開されたエリック・クラ プトンや、今年の後半に公開を控えるエルトン・ジョンなどレ ジェンドクラスの自伝映画が、このトレンドを推し進めている。



ODS/応援上映

映画館発の取り組みとして注目されている のがODS(非映画デジタルコンテンツ)と応 援上映。ライブビューイングを含むODSの市

場規模は182億円(2017年)(※2)で、映画館全体の興行収 入の約1割にのぼる。ライブビューイングは実際のライブより 安価ということもあり、ライト層の掘り起こしに貢献。また、チ ケットを入手できない、あるいはライブ開催地が遠方という ファンの受け皿にもなっている。映画館が音楽そのものの発 信地となり、音楽体験の場として進化しているようだ。

また、映画鑑賞の場に一体感を生み盛り上げるのが応援上 映だ。一般に応援上映は、ファンが登場するキャラクターのか け声や名台詞を一緒に叫んだり、歌ったりして楽しむスタイル を指す。映画『Yes!プリキュア5~鏡の国のミラクル大冒険! ~』(2007)では来場者にペンライトを配布、『アナと雪の女 王』では歌詞の字幕付き上映に合わせて歌うシング・アロング 上映…など趣向が凝らされるなか、応援上映を前提に製作さ れた『KING OF PRISM by Pretty Rhythm』(2016)の 公開で応援上映スタイルは一気に広まった。

このスタイルはアーティストの伝記映画やライブドキュメン タリーなどの音楽映画とも相性がよいはずなので、「音楽×映 画」の未来像の一つとして今後も期待したい。

『ボヘミアン・ラプソディ』や『ラ・ラ・ランド』のヒットの仕方を 見ると、「音楽×映画」のトレンドはコアなファンを満足させつ つ、新たなファン層の発掘にもつながっている。これは音楽の 楽しみ方が多様化する現在において、"映画が音楽を売り、音 楽が映画を売る"現象が新たな姿で生まれ出していることも意 味するのではないだろうか。次ページからは、サントラの宣伝・ 販売、映画館の音作りに現場で携わる方に話を聞き、「音楽× 映画」の最前線を掘り下げていきたい。

TICKET ! 4

2016年~2018年にヒットした主な音楽映画

2017年

(興行収入ランキング、カッコ内の数字の単位は[億円])

2018年

1位 ボヘミアン・ラプソディ(104.6)

7位 SING / シング(51.1)

2016年

10位 ラ・ラ・ランド (44.2)

1位 君の名は。(250.3)

7位 グレイテスト·ショーマン (52.2) 8位 リメンバー・ミー(50.0)



(オリジナル・サウンドトラック) ワーナーミュージック・ジャパン

一般社団法人日本映画製作者連盟調べ



Special Interview



音楽と親和性が高い映画はサウンドトラックもヒットする 映画館での感動体験を音楽で追体験して共有

近年、音楽業界では映画のサウンドトラックの好調が話題になっている。ここでは『君の名は。』『ラ・ラ・ランド』 『ボヘミアン・ラプソディ』『アリー/スター誕生』『アラジン』など多くのサウンドトラック作品の販売元であるユニ バーサル ミュージック合同会社の販売促進担当・西崎由美子氏に映画音楽や、サウンドトラック市場の動向、 マーケティングや店頭販売のあり方などから見る「音楽×映画」の最前線についてお話を聞いた。



ユニバーサル ミュージック合同会社 営業統括本部 販売促進本部 主任 西﨑由美子

営業部門や邦楽の宣伝担当を経て、現在は販売促進本部で 海外アーティスト・洋楽サントラ作品のフィジカル商品の販促 業務を担当。

ーはじめにここ数年の音楽映画のブームとサウンドトラック (以下、サントラ)のヒットという現象について、具体的な作 品をまじえてお聞かせください。

2000年代以降もブロードウェイミュージカルの有名作品 は、『オペラ座の怪人』(2004)、『マンマ・ミーア!』 (2008)、『レ・ミゼラブル』(2012)などのヒットが数年ごと に生まれてきましたが、この2、3年は映画の興行成績トップ 10のうち複数のミュージカルや音楽映画がランクインする 状況が続いています。そのような盛り上がりのなか、相乗効 果でサントラもヒットしています。

最近の例を挙げると、まず2017年の『ラ・ラ・ランド』。こ の作品に関しては、ブロードウェイで上演されたミュージカ

ルの映画化ではなくまったくの新作だったので、"音楽映画 がトレンド""ミュージカルが流行"という現象を象徴する作品 としてインパクトを残しました。

映像がカラフルで美しいですし、映画ファンをくすぐる名 作ミュージカル映画へのオマージュが盛り込まれているの で、幅広い層の方が抵抗なく楽しめたことがヒットの要因の 一つだったのではないでしょうか。SNSでも「あのシーンは あの映画のオマージュだ」「あのシーンのダンスと音楽が素 敵だ」と書き込むファンが多く、映画と音楽、両方のよさを共 有したくなる作品だったと思います。



『ラ·ラ·ランド』 (オリジナル・サウンドトラック) ユニバーサル ミュージック

『君の名は。』(2016)では、劇中の音楽があたかも台詞 のように物語っていて、重要な役割を担っていました。劇伴 や主題歌は作品がある程度完成してから作られることも多 いと思いますが、ご本人たちが語られているように、新海誠 監督とRADWIMPSが制作の段階から一緒に作り込み、音 楽と映像の互いの結びつきがとても強い作品となりました。 最新作「天気の子」も映像と音楽の親和性が素晴らしい作 品です。



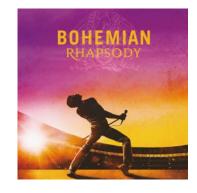
「君の名は。 スタンダード・エディ ショント 好評発売中 発売・販売元:東宝

ーそして昨年末からは「ボヘミアン・ラプソディ」(2018) が社会現象的なムーブメントを起こしました。

『ボヘミアン・ラプソディ』は、名曲が生まれる過程を知っ た上でライブシーンを楽しめるので、クイーンを知らない若 い人たちも巻き込む大ブームとなりました。映画を観た方た ちにサントラだけではなく、もっとクイーンの曲を知りたいと クイーンのライブ映像を購入していただいたり、広い世代で 初めてサブスクリプションサービスに触れるきっかけにもなっ たようです。

"私のクイーンベスト10"のように、思い思いのプレイリスト を作って楽しむ方もいました。お気に入りの曲を並べたカセッ

トテープづくりが流行 したパッケージメディ アがメインの時代にも 通じる楽しみ方のよう にも感じます。



『ボヘミアン・ラプソディ』 (オリジナル・サウンドトラック) ユニバーサル ミュージック

ーサントラ作品の特徴的なプロモーション方法はありますか。

音楽映画の場合、映画配給会社が音楽を宣伝の核にして いることが多いので、お互い連携をとりながら音楽面からの 宣伝アプローチを協力して行っています。

たとえば配給会社にサントラからの1曲をミュージックビ デオのように歌詞を入れて作っていただいたりすることも あります。私たち音楽会社も弊社所属のアーティストの方々 に参加いただき、サントラ楽曲の公式カバー動画をアップし たりしました。またSNSでは、Twitter上で映画配給会社 の方とリツイートしあって、映画と音楽のファンを結びつけ るようにしています。

一時代が変わるなか、今の映画と音楽のファンは、音楽映 画やサントラをどう楽しんでいるのでしょうか。

映画公開中は、同じアーティストのコンサートを何度も観る ように、劇場で繰り返し楽しんでくださる方もいらっしゃるよう です。特に音楽映画はライブのように興奮したり、感動でき るので、その傾向が強いのではと。観終わった後にサントラ を聴いて余韻に浸って、また映画館へ行く。このようにリ ピーターを生む好循環が生まれている気がします。

また、近年では特にSNS上での口コミがヒットにつながる 大きな要因になっています。小ネタを共有したり、主人公の コスプレ写真を投稿したり、TikTokの"歌ってみた動画"を アップしたり、自分なりの楽しみ方をシェアし合うことが、感 動の波及につながっているようです。

一近年、音楽業界ではデジタルの売上が伸びていますが、 音楽映画というカテゴリーから見ると、フィジカルである CDにはどんな現象、可能性が見えますか。

映画のパンフレットを買う感覚で、サントラCDを買って、 ブックレットの歌詞を見ながら聴きたいという方がとても多い ようです。特にサントラに関してはCDの需要がまだまだある と実感しているところです。また、"感動をその場で買う"感覚 で、ここ数年は映画館での物販が好調。劇場への出荷数が伸 びています。

ヒットするサントラの傾向をみると、公開後から1カ月以上 好調なセールスが続きます。興行成績がいいとさらに伸びる こともありますので、CDショップでも主要商品としてサントラ コーナーだけではなく、映画帰りに立ち寄ったお客様の目を引 く場所に大きく展開してくださっています。他にも映画のポス ターや販促用の立て看板を映画配給会社からお借りして、映 画館に近い大型のCDショップに設置したり、お店の方が独自 の展開風景をSNSで発信してくださったりと、盛り上げてい ただいている空気を感じています。

映画の予告編の映像をお借りして店頭で流していただける よう弊社からも協力をお願いしているのですが、ショップで予 告編を目にすることで新しいお客さま向けの映画のプロモー ションの機会にもつながりました。

今後、映画の楽しみ方は様々に変わっても、"映画館で映画 を観る"体験は変わらずに支持され、そこで得られた感動はそ の時々の形で共有されてゆくと思います。今年の後半にもエ ルトン・ジョンの半生を描いた『ロケットマン』、ビートルズが テーマとなっている『イエスタデイ』など音楽映画の注目作が 目白押しなので、新たなサントラ作品のヒットが生まれること を期待しています。



『ホール・ニュー・ワールド』が流れる巨大オブジェ タワーレコード渋谷店(2019/6/24)



Special Interview



作品ごとに音を追求し物語をつける

<mark>映画館が音で演出する"ここでし</mark>かできない体験"

こだわり抜いた音響システムにより、作品でとに一番ふさわしい音を追求する極上音響上映、極上爆音上映で リピーターを増やし続けるシネマシティ。ライブスタイル上映などのユニークな企画でも観客を喜ばせ、"ここで しかできない体験"を提供している。シネマシティ株式会社 企画室室長の遠山武志氏に、何度も足を運びたくな る体験を生み出す理由、映画館における音響のあるべき姿、映画を提供する側の心がけ、音楽業界とタッグを組

一都内最初のシネコンとして1994年、東京都立川市にシネ マシティ(現在のシネマ・ワン)がオープン(※1)した時から、 「どこにも負けないものを一つ」という思いで、当時としては 珍しいTHXシアター(※2)を始め、各スクリーンとも音響に力 を入れていたと聞きます。そして2004年にオープンしたシ ネマ・ツーはさらに音響にこだわった映画館でした(※3)。その 音響システムを導入した意図をお聞かせください。

シネマ・ツーの音響のコンセプトの一つは、映画用というよ りレコーディングスタジオで使われるようなモニタ的な音が 鳴るスピーカーとコンソール(PA卓)を導入することで、作 り手がスタジオで聴いていた音を映画館で再現しようという ものです。これは、それまでの映画館の音響の概念を変える ものでした。ただ、音響に詳しい愛好家の興味は惹いても、 それだけでお客さんを集めるのは難しい。大事なのは音響 機材の自慢ではなく、一つの作品を一番いい音で"体感"して もらうこと。あくまでも"最高の鑑賞体験"を提供するための 手段なんです。

ーそこで転機となったのが、極上音響上映(以下、極音)、ラ イブスタイル上映を生むきっかけとなった『マイケル・ジャクソ ン THIS IS IT』(2009、以下『THIS IS IT』)だったと聞 きます。

はい。作品一本のために音響の専門家に最適な音に調整 していただくという最初の取り組みが『THIS IS IT』です。シ ネマ・ツーにはオープン時からコンソールを設置していました が、それをほとんど活用できていませんでした。そこで、音 響システムを作ってくれた音響家の方にお願いして、PAが 実際のライブで音を作るようにマイケル・ジャクソンの曲を最 適な音に調整、再現してもらいました。僕は元々マイケル・

ジャクソンの大ファン。 「マイケルの音楽はす ごいんだ。マイケルの ライブを世界最高の音 で聴かせるから観にき て!」という思いを伝え たかったんです。お客 さんには、より一層ラ イブ感を味わってもら おうと、公開初日にサ イリウムを配布しまし た。上映が始まった瞬 間、大きな拍手が起 こったので「これはう



『マイケル・ジャクソン THIS IS IT』 ソニー・ピクチャーズ エンタテインメント

まくいく | と実感しましたね。

実際、ファンコミュニティでも口コミが広がり日本中から ファンが集まってくれましたし、何度も足を運んでくれるお客 さんもたくさんいました。ライブハウスやアリーナで音楽を 楽しんでいるのと同じような音のリアリティが映画館に導入 されたのが新しかったんです。シネマシティの歴史が変わっ た出来事でした。

ーここできっかけをつかんだ極上音響上映に続いて、ハリ ウッド版『GODZILLA ゴジラ』(2014)では、極上爆音上 映(以下、極爆)が始まりました。

音楽モノだけでなく、アクションやSFでも音響調整したも のが観たい。お客様からそういう声が上がり始めたことを受 けて、ゴジラが歩くと、本当に目の前にいるように足音や地 響きを体で感じてもらいたいと音響家の方に伝えたんです。

すると「重低音を出すサブウーファーを増設すればいい」 と。そこでサブウーファーをプラス2台レンタルしてきて調整 してもらったところ「こんな方法があるのか! 映画の音響の 歴史が変わるぞ!」と驚くほどの体感を生み出せたんです。

一本当にゴジラがいるような恐怖。そんなありえない世界を音 でも体験できると、何度でも観に行きたくなりますよね。今、エ ンタメ業界全体で"体験"がキーワードになっていますが、遠山 さんが極音や極爆で提供する他とは違う体験とはどういうもの でしょうか。そして、お客さんは何を求めているのでしょうか。

まず、映画を楽しんでもらうためには、作品それ自体だけ でなく、作り手自身の物語や映画館のスタッフの情熱のス トーリーをコンテキスト(文脈)として付与して期待を高める ことが重要だと考えています。例えばシネマシティでは、可 能な場合は制作スタッフの方に立ち会ってもらって音響調整 してもらうことがあります。これで作り手が聴かせたかった理 想の音を作ることができる。それが付加価値を生み出すわけ です。

僕は突き詰めれば映画館の売りは「愛」しかないと思って います。「この人、こんなに熱を持っているんだ」と上映する 側の思いが感じられることが、作品をより輝かせるのです。 たとえば『ボヘミアン・ラプソディ』(2018)を上映する時も、 「これまでクイーンの音楽映画の上映を積み重ねてきたシネ マシティがまたも音響機材をパワーアップして、ガチで取り 組みます!]とファンの側に立って、一緒に作品に熱狂したわ けです。その熱が伝わり、共有されるとき、映画館はただの 映像再生装置ではなくなります。

今は合理化、効率化が進められていますが、映画館がオー トマティックに映画を流しているだけの場所では面白くあり ません。情報過多の状況ゆえに、たとえ手作り的なもので も、よりよきものを届けたいという人間の顔が見えたり、思い が伝わってくるものがあるものをこそ時代は求めているのだ と感じています。

一ここでしか得られない体感とストーリーといえば、来館者 に原則全員タンクトップ着用を勧めた「ボヘミアン・ラプソ ディ」の上映企画もニヤリとします。

まだ2月の頭のライブスタイル上映の前説で「いつかライブ 場面原則全員タンクトップ上映を!」と半分冗談で言っていた のですが、その後も人気が衰えることなく、ライブスタイル回 は開催した20数回のすべてが完売、気づいたら7ヶ月半もの ロングランになっていました。つまり季節は初夏、ファンの皆



シネマシティのシネマ・ツー

さんの尽きないサポートが冗談を現実へと変えたのです。

一最後になりますが、将来、音楽ファンが楽しめる企画で何 かお考えはありますか。

純粋に「音楽ライブ映像」を上映したいですね。近年、 アーティストのドキュメンタリー映画が増えましたが、その多 くは長いインタビュー映像が中心で、ライブパフォーマンス が途切れてしまうことが多いのです。映画館であえて、音楽 ライブ映像を上映することにはいくつもメリットがあると考え ます。きちっと作られていれば、生よりもいい音で曲を聴ける 可能性があるということ。再現が保証されていること。座席 位置による鑑賞体感の差が少ないことなどです。これは音楽 体験の新しいスタイルの一つとして確立できるのではない か、と考えます。

他にも、映画館で上映することを前提の、会場ではなく映 画館のお客様を楽しませることをメインにしたライブ映像を 音楽業界と映画業界が力を合わせて作っていく……といっ た企画も面白そうです。



シネマシティ株式会社 企画室室長 遠山武志

企画だけではなく、メ ルマガ作成やWeb ページやポスターのデ ザインなどの広報活 動、チケッティングシス テムの開発も携わる。

(※1)日本での映画館が1,571館ともっとも少なかった1994年にオープン。シネコンと総称される映画館の現存するものの中では、前年のワー ナー・マイカル・シネマズ海老名(現・イオンシネマ海老名)に次いで、日本で2番目。6スクリーンを有する。

(※2) THXとは映画監督のジョージ・ルーカスが製作者の意図した音を正確に再現できるように定めた基準。スピーカーのスペック、空調の音、座席 数など細かな条件が求められ、それを満たした映画館がTHX認定館となる。日本人だけでTHX認証を得た映画館は世界で唯一。

(※3)5スクリーンを有するシネマ・ツー。特にaスタジオはスクリーン左右と裏側のスピーカーだけで約6,000万円。『マッド・マックス 怒りのデス・ロード』 (2015)公開のために購入したウーファーも数百万と最高クラスの音響システムを誇る。

「OTOTEN 2019」開催

6月29日・30日の2日間、東京都千代田区の東京国際フォーラムに て、一般社団法人日本オーディオ協会(JAS)が主催し、当協会も後援 する、国内外のオーディオ関連商品が一堂に会するAV総合展示会 「OTOTEN AUDIO & HOME THEATER FESTIVAL 2019」が開催さ れた。今年は、「LISTEN, TOUCH AND FEEL!」をテーマに掲げ、幅広 い音楽ファンに向けてオーディオ・ビジュアルの紹介がなされ、ヘッドホ ン、ハイレゾカーAV(デモカー)、スマートフォン、ホームオーディオなど 国内外のメーカー67社・団体が出展し、来場者はオーディオファンや ファミリー層など、2日間で16,000人となった。

今回、若年層の来場を促す取り組みの一環として、音響専門学校の学 生による「コンシェルジュ」87名が参加してイベント運営や会場案内等を 行ったほか、一般社団法人日本音楽スタジオ協会主催の「録音セミナーレ ポート」や、一般社団法人日本オーディオ協会主催の「学生の制作する音 楽録音作品コンテスト」作品募集キックオフイベントなど学生向けのセミ ナーが開催された。また、初めてオーディオに触れるユーザーや、かつて オーディオ機器に触れた経験があるユーザー向けとして、アナログプレー ヤーからAIスピーカーまで5つのカテゴリーを体験できる「オーディオス タートコーナー」が設置され、新たな音楽の楽しみ方を発見できるように なっていた。近年盛り上がりをみせるアナログレコードは、プレーヤーの展 示をLPレコードの即売コーナーと隣接させるなど、ソフトとハードが連動 することでより一層の効果を生み出していた。

当協会では、「サブスクリプション(定額制)音楽配信サービスとは」と 題し、初心者に向けて、主なサブスクリプション(定額制)音楽配信サービ スの紹介や、その楽しみ方の手順を掲載したパネル展示の協力を行った。

ほかにも、「おうち映画館」と銘打ち、NHK「8K・リビングシアター」をは じめ、「ネックスピーカー」「サウンドバー」や、本格的な「サラウンドシステ ム | まで体験可能な展示や、例年好評な「カーオーディオ体験コーナー」 「音のサロン」も実施され、訪れた人々が各ブースを熱心にまわって実際に オーディオを体感し、担当者に質問する様子が随所で見受けられた。



「OTOTEN AUDIO & HOME THEATER FESTIVAL 2019」概要

場:東京国際フォーラム(所在地:東京都千代田区丸の内3丁目5-1) 会 期:2019年6月29日(土)10:00~19:00、30日(日)10:00~16:00

入場料:無料

公式サイト: https://www.jas-audio.or.jp/audiofair/

【主催】一般社団法人日本オーディオ協会【後援】経済産業省、NHK、一般社団法人電子 情報技術産業協会、一般社団法人日本レコード協会、一般社団法人日本民間放送連盟、一 般社団法人日本音楽スタジオ協会、一般社団法人日本音響学会、一般社団法人日本映像 ソフト協会、一般社団法人モバイル・コンテンツ・フォーラム、株式会社共同通信社(順不 同) 【協賛】真空管オーディオ協議会、株式会社アイエー出版、株式会社音楽之友社、株式 会社音元出版、株式会社シーディージャーナル、株式会社ステレオサウンド、株式会社誠文 堂新光社、株式会社電波新聞社(順不同)【特別協賛】株式会社ビックカメラ

【企画・運営】日本オーディオ協会 展示会実行委員会



当協会協力のパネル展示の様子



学生コンシェルジュが案内してくれる オーディオスタートコ-



アナログレコード即売コーナ 常時にぎわいをみせていた



カーオーディオ試聴体験コーナーは 長蛇の列ができるなど大盛況



おうち映画館のコーナーでは "聴きたい映画ランキング"が発表された

「知的財産推進計画2019」が決定

6月21日、首相官邸で知的財産戦略本部会合が開催され、「知的財産推進計画2019」が決定した。「知的財産推進計画」は、知的財産戦略本部の下に設置された検証・評価・企画委員会における審議を通じ、知的財産の創造・保護・活用に関する行動計画として毎年度策定されているものである。

2018年6月、知的財産戦略本部により「知的財産戦略ビジョン」が決定され、目指すべき社会の姿として「価値デザイン社会」の実現が掲げられた。今年度は、価値デザイン社会の実現のため、「脱平均」「融合」「共感」を3つの柱として当面の施策の重点事項が整理されている。

当面の具体的な重点施策のうち、レコード業界に特に関連性の高い事項について以下の通り内容を抜粋した。

第一の柱

「脱平均」の発想で個々の主体を強化し、 チャレンジを促す

[模倣品・海賊版対策の強化]

・インターネット上の海賊版による被害拡大を防ぐため、効果的な著作権教育の実施、正規版の流通促進、 国際連携・国際執行の強化、検索サイト対策、海賊版サイトへの広告出稿の抑制等の対策、その他の実効性がある制度の検討等、関係省庁等において総合的な対策メニューを実施するために必要な取組を進める。その際、取組についての工程表を作成し、進捗及び効果を検証しつつ行う。

第二の柱

分散した多様な個性の「融合」を通じた 新結合を加速する

[データ・AI等の適切な利活用促進に向けた制度・ルール作り]

- ・2018年の著作権法の改正に伴い、ガイドラインの策定や著作権に関する普及・啓発など、法の適切な運用環境の整備を行う。
- ・研究目的の権利制限規定の創設や写り込みに係る権利制限規定の拡充等、著作物の公正な利用の促進のための措置について、権利者の利益保護に十分に配慮しつつ検討を進め、結論を得て、必要な措置を講ずる。

第三の柱

「共感」を通じて価値が実現しやすい環境を作る

[クリエイション・エコシステムの構築]

- ・コンテンツの利活用を促進するため、音楽分野におけるインディーズ等を含む権利情報を集約化したデータベースの整備及び当該データベースを活用した一括検索サイトの開設等のための実証事業を実施し、権利処理プラットフォームの速やかな構築等を図るとともに、併せてブロックチェーン技術等を活用した著作物に関する権利処理・利益分配の仕組みの構築のための検討を行う。
- ・同時配信等に係る著作隣接権の取扱いなど制度改正を含めた権利処理の円滑化について、関係者の意向を十分に踏まえつつ、運用面の改善を着実に進めるとともに、制度の在り方について、年度内早期に関係省庁で具体的な検討作業を開始し、必要に応じた見直しを本年度中に行う。
- ・クリエーターに適切に対価が還元され、コンテンツの 再生産につながるよう、私的録音録画補償金制度の 見直しや当該制度に代わる新たな仕組みの導入につ いて検討を進め、結論を得て、必要な措置を講ずる。
- ・日本がこれまで生み出してきた多様な楽曲について、 国際的な音楽配信サービスを通じた海外市場への進 出に必要な外国語メタデータの整備を支援する。
- ▶「知的財産推進計画2019」の本文及び関連情報は以下のURLを参照。 https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/

無許諾音楽アプリの対策強化要望書提出

音楽業界の発展と権利保護のための活動を行う一般社団 法人 日本音楽事業者協会、一般社団法人 日本音楽出版社 協会、一般社団法人日本音楽制作者連盟および当協会の 音楽関係4団体と、音楽配信サービス事業会社であるAWA 株式会社、KKBOX Japan合同会社、LINE MUSIC株式 会社、楽天株式会社の4社(※)は連名で、6月28日付で米国 Apple Inc.およびApple Japan合同会社に対し著作権者 及び著作隣接権者などの権利者が想定しない態様による音 楽配信を可能にするアプリ(以下「無許諾音楽アプリ」)の 対策強化について要望書を提出した。

※事業会社については50音順

昨今、無許諾音楽アプリの氾濫により、多くのユーザーが 当該アプリで音楽聴取を行い、運営者がアプリ上に掲載さ れる広告から不当に利益を得ることで、著作権が侵害され、 本来であれば、音楽CD、ダウンロードまたはストリーミング 販売などを通じて著作権者や事業者に正当に得られるべき 収益が収奪されている。また、利用ユーザーにとっても、不 正なアプリを使用することによる個人情報流出などの問題 も指摘されており、これらは社会的な課題となっている。

現状の対策としては、無許諾音楽アプリと認識されるもの がアプリストアに公開されると、当協会を通じてApple Japan合同会社に対して削除申請を行い、対応を待つとい

うことを数年にわたり実施しているが、削除申請したにも関 わらず削除されていないものがあること、また、削除された 場合であっても形を変えて再度登録されるなど、アプリスト ア側の対応が十分とは言えない状況と考えられる。

今回の要望書は、こうした現状を鑑み、米国Apple Inc. およびApple Japan合同会社に対して、早急に以下の対 応・対策の強化を要望するものである。

- 1. アプリが登録・公開される前の審査段階におい て、無許諾音楽アプリと思われるアプリに関し て、事前に日本レコード協会と連携するなどの 事前審査の強化
- 2. 権利者から削除申請がなされた場合、Apple Inc.のアプリ規約に違反するアプリに対する迅 速な削除対応の強化

音楽関係団体および音楽配信サービス事業者は、今後も 無許諾音楽アプリ対策強化について協議・対策強化をすす め、健全かつ公正な音楽市場の形成を目指し、対応を進める ほか、リーチサイト・アプリを規制する著作権法の早期改正 を求めていく。

「第16回東京国際ミュージック・マーケット」 (16thTIMM)開催決定



10月28日から30日の3日間、日本音楽の海外進出を目的とした「第16回東京国際ミュージック・マーケット(16thTIMM)」の 開催が決定した。今年も音楽の街・渋谷をメイン会場に、10月28日・29日に渋谷エクセルホテル東急にて商談会およびビジネス・ セミナーを、10月28日·29日·30日に、Veats Shibuya、TSUTAYA O-EAST等の会場にてショーケースライブを行う。 ビジネス・セミナー、ショーケースライブ等の詳細は、今後TIMMオフィシャルサイトにて随時掲載予定。

▶TIMMオフィシャルサイト https://www.timm.go.jp/jp/

開催日時

【16thTIMM 商談会 & セミナー】

日時: 2019年10月28日(月)、29日(火) 会場:渋谷エクセルホテル東急

【16thTIMM ショーケースライブ】

日時: 2019年10月28日(月)、29日(火)、30日(水) 会場: Veats Shibuya、TSUTAYA O-EAST 他

<Japan Content Showcase 2019 概要>

16thTIMMは、本年も「Japan Content Showcase 2019」の一環として開催される。

- 第16回東京国際ミュージック・マーケット(16thTIMM)
- TIFFCOM2019 Marketplace for Film&TV in Asia
- ■東京国際アニメ祭2019秋(TIAF)

経済産業省、特定非営利活動法人映像産業振興機構、

- 一般財団法人日本音楽産業·文化振興財団、
- 公益財団法人ユニジャパン、一般社団法人日本動画協会
- TIFFCOM2019 Marketplace for Film&TV in Asia
- ■東京国際アニメ祭2019秋(TIAF)

日時:2019年10月22日(火)~24日(木)

会場:池袋サンシャインコンベンションセンター ほか

私たし

0

) season2

枚まい

近藤 正司

株式会社スペースシャワーネットワーク 代表取締役社長





「 黒 船 」 サディスティック・ミカ・バンド

私は熱心なレコードコレクターではないが、最近になって中古盤屋を見かければ、気が向くままふらり立ち寄って、懐かしい盤など探してみたりする。やはり思い出深いのはアナログレコード時代。中高生の頃、友人と連れ立ってレコード屋さんを訪ね、1人1枚ずつ買い求めたアルバムを持ち寄り、ジャケットを仔細に見入り、ライナーノーツを読み込み、皆で聴いては熱心に感想を述べ合ったことが今も懐かしい。

あの頃は、今となっては信じられないことだが、アルバム1枚全部聴かせるラジオ番組がNHKにも民放FM局にもあった。貸レコード屋もなければもちろんサブスクリプションもない時代。学生にとってはとても高価なLPレコード、そう何枚も買うことはできなかった。そこで、毎日のようにFM番組をカセットテープに録音し、カセットライブラリーを作ることに僕は夢中だった。

そんな僕が最もお世話になった番組がFM大阪の『ビート・オン・プラザ』。月~金、毎日夕方6時からDJは田中正美さん(初代は川村尚さん)。この番組のDJ部分とCM部分を如何に上手にカットして曲のみを録音する

か、まさに真剣そのものの時間だった。オープニングテーマ曲であるポール・マッカートニーの「ママ・ミス・アメリカ」に乗せて「こんばんワ タナカ マサミ です!」という番組イントロ、今も耳が覚えている。

そして、このエアチェックは大事な情報源だった。番組をエアチェックし、未知のアーティストの音源に触れ、アルバム1枚を聴くことでシングル曲だけでは測り知れない世界観を知ることができ、今思えばそんな経験がプロデューサーという存在を知らしめてくれたのではないかと思う。たとえば、プロコル・ハルムというバンド。このバンドのヒット曲「青い影」は知っていたもののあまり興味はなかった。しかし、エアチェックした当時の彼らの最新アルバム『グランド・ホテル』の気品に溢れた世界にやられてしまい、結局レコードを購入。その後このアルバムのプロデューサーであるクリス・トーマスを堀ることになった。

綺羅星のごとき作品群。プロデューサーが果たしていかなる仕事をするものか知りもしないまま僕は彼のプロデューサー・クレジットを求めて彷徨った。コンセプチュアルであることが多くの作品に共通して感じることができ、そこが魅力的なんだと僕なりに納得した。そしてついに出会った作品がサディスティック・ミカ・バンド『黒船』だ。

1974年11月。ミカ・バンドのセカンドアルバムがリリースされた。圧倒的なオリジナリティー、そしてほどよく洗練された和テイストが静寂閑雅な日本と喧騒に充ちた日本を表象し、黒船が日本を開国へ導いたように『黒船』は日本のロックを世界に解き放った。洋楽ばかり聴いていた、あの頃の僕の欧米コンプレックスを解消し、素直に日本の音楽に耳を傾けることになる。と、いうわけで「私の1枚」はサディスティック・ミカ・バンド『黒船』だ。

Monthly Production Report 2019年6月度レコード生産実績



6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154%の2,382万枚・巻、金額で 同129%の268億円となった。

内訳は、オーディオレコードが、数量で前年同月比181%の1,947万枚・巻、金額で同154%の202億円。音楽ビデオが、数量で 前年同月比92%の435万枚・巻、金額で同86%の65億円となっている。

オーディオレコード

(数量:千枚·巻/金額:百万円)

		`		6月	実績				2019	年1月~20	19年6月 累計		R(H/31 3)
		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	邦	3	0	29%	2	0	3%	12	0	54%	8	0	12%
シングル	洋	0	0	-	0	0	-	0	0	-	0	0	-
	計	3	0	30%	2	0	3%	12	0	54%	8	0	12%
12cmCD	邦	3,774	19	101%	3,484	17	105%	20,794	29	84%	17,533	22	87%
シングル	洋	261	1	16996%	195	1	14454%	830	1	3210%	689	1	2734%
	計	4,035	21	108%	3,679	18	111%	21,624	30	87%	18,222	23	91%
シングル	邦	3,777	19	101%	3,486	17	104%	20,806	29	84%	17,541	22	87%
計	洋	261	1	17000%	195	1	14457%	830	1	3210%	689	1	2734%
	計	4,037	21	107%	3,681	18	109%	21,636	30	87%	18,230	23	90%
12cmCD	邦	14,273	73	261%	15,245	75	196%	41,846	59	119%	52,855	66	111%
アルバム	洋	1,022	5	75%	1,079	5	64%	6,700	9	89%	6,850	9	85%
, ,,, ,_,	計	15,294	79	224%	16,324	81	173%	48,546	68	113%	59,704	75	107%
	邦	18,049	93	196%	18,731	93	168%	62,652	88	104%	70,395	89	104%
CD計	洋	1,283	7	93%	1,273	6	76%	7,530	11	100%	7,539	9	94%
	計	19,332	99	182%	20,005	99	156%	70,182	99	104%	77,934	98	103%
アナログ	邦	24	0	96%	50	0	78%	281	0	104%	535	1	98%
ディスク	洋	45	0	104%	83	0	112%	263	0	104%	488	1	109%
	計	69	0	101%	133	1	96%	544	1	104%	1,024	1	103%
カセット	邦	23	0	51%	21	0	67%	195	0	78%	169	0	86%
テープ	洋	0	0	558%	1	0	714%	5	0	335%	9	0	527%
	計	23	0	51%	21	0	68%	200	0	80%	178	0	90%
	邦	4	0	41%	8	0	52%	66	0	102%	127	0	118%
その他	洋	40	0	91%	64	0	79%	132	0	90%	234	0	79%
	計	44	0	82%	73	0	74%	199	0	94%	361	0	89%
	邦	18,100	93	194%	18,811	93	167%	63,194	89	104%	71,227	90	104%
合計	洋	1,368	7	94%	1,421	7	78%	7,930	11	100%	8,270	10	94%
	計	19,468	100	181%	20,232	100	154%	71,124	100	104%	79,497	100	103%

音楽ビデオ

			実績		2019	年1月~20	19年6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
	邦	3,397	78	93%	3,506	54	75%	14,050	65	71%	16,677	47	74%
DVD	洋	40	1	131%	51	1	121%	421	2	230%	767	2	335%
	計	3,437	79	93%	3,557	54	75%	14,471	67	72%	17,444	49	76%
→ " u	邦	900	21	87%	2,937	45	103%	6,904	32	113%	17,604	49	105%
ブルーレイ ディスク	洋	16	0	218%	51	1	217%	144	1	122%	542	2	314%
7177	計	916	21	88%	2,988	46	104%	7,048	33	113%	18,145	51	107%
テープ·その他	計	0	0	-	0	0	-	0	0	0%	0	0	0%
合計	邦	4,296	99	92%	6,443	98	86%	20,953	97	81%	34,281	96	87%
	洋	57	1	148%	102	2	155%	565	3	188%	1,309	4	326%
	計	4,353	100	92%	6,545	100	86%	21,519	100	82%	35,590	100	89%

音楽ソフト(オーディオ/音楽ビデオ合計)

HWALL (4)	1 .0 .	I A C 7 13	HHI/										
6月実績						2019年1月~2019年6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	†	19,468	82	181%	20,232	76	154%	71,124	77	104%	79,497	69	103%
音楽ビデオ計		4,353	18	92%	6,545	24	86%	21,519	23	82%	35,590	31	89%
	邦	22,396	94	160%	25,253	94	134%	84,147	91	97%	105,508	92	98%
合 計	洋	1,425	6	95%	1,523	6	80%	8,495	9	103%	9,579	8	104%
	計	23,821	100	154%	26,777	100	129%	92,643	100	98%	115,087	100	98%

ビデオレコード(含音楽ビデオ)

		6月実績							2019年1月~2019年6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	5,576	72	94%	5,486	48	79%	29,210	67	83%	33,074	47	82%		
ブルーレイディスク	2,216	28	116%	5,980	52	105%	14,129	33	114%	37,574	53	103%		
テープ·その他	0	0	-	0	0	-	0	0	33%	0	0	24%		
合 計	7,792	100	99%	11,466	100	91%	43,339	100	91%	70,649	100	92%		

オーディオ/ビデオレコード合計

		h.											
		6月実績						2019年1月~2019年6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	19,468	71	181%	20,232	64	154%	71,124	62	104%	79,497	53	103%	
ビデオレコード計	7,792	29	99%	11,466	36	91%	43,339	38	91%	70,649	47	92%	
合 計	27.260	100	146%	31.698	100	123%	114.463	100	99%	150.146	100	97%	

- 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。

GOLD DISC J-NFF127

音楽ソフト

	. <i>A</i> r II	邦楽
~/ /	,,,,,,,	

	Buenos Aires	IZ*ONE	2019.06.26	ユニバーサル ミュージック
ゴールド	トップガン / Love Story	NEWS	2019.06.12	ジェイ・ストーム (ジャニーズエンタテイメント・レコード)
	ある日願いが叶ったんだ / All For You	V6	2019.06.05	エイベックス・エンタテインメント
	Alligator	MONSTA X	2019.06.12	ユニバーサル ミュージック
	人生Blues/青春Night	モーニング娘。'19	2019.06.12	アップフロントワークス (ゼティマ)
	CHANGE	山下 智久	2019.06.19	ソニー・ミュージックレーベルズ

アルバム|邦楽

ミリオン	5×20 All the BEST!! 1999-2019	嵐	2019.06.26	ジェイ・ストーム
ダブル・プラチナ	King & Prince	King & Prince	2019.06.19	ユニバーサル ミュージック
ゴールド	aikoの詩。	aiko	2019.06.05	ポニーキャニオン
	\$HUFFLE	浦島坂田船	2019.06.26	NBCユニバーサル・エンターテイメント ジャパン
	834.194	サカナクション	2019.06.19	JVCケンウッド・ビクターエンタテインメント

ビデオ|邦楽

※日付けは発売日

有料音楽配信

275	ノガ ル	トラック	非 ₹ / 4 k
	111	ピンシン	

トリプル・プラチナ	365日の紙飛行機	AKB48	2015.12.09	キングレコード
ダブル・プラチナ	こいのうた	GO!GO!7188	2004.10.23	ユニバーサル ミュージック
	会いたい	沢田 知可子	2006.03.08	ユニバーサル ミュージック
プラチナ	明日も	SHISHAMO	2017.02.22	ユニバーサル ミュージック
	時の流れに身をまかせ	テレサ・テン	2006.04.09	ユニバーサル ミュージック
	Over "Quartzer"	Shuta Sueyoshi feat. ISSA	2018.11.04	エイベックス・エンタテインメント
	逆光のフリューゲル	ツヴァイウィング (風鳴 翼(CV:水樹 奈々) / 天羽 奏(CV:高山 みなみ))	2012.01.25	キングレコード
ゴールド	裸足でSummer	乃木坂46	2016.07.20	ソニー・ミュージックレーベルズ
コールド	ニブンノイチ	BACK-ON	2013.10.30	エイベックス・エンタテインメント
	Remember Me	MAN WITH A MISSION	2019.05.06	ソニー・ミュージックレーベルズ
	春雷	米津玄師	2017.11.01	ソニー・ミュージックレーベルズ
	海の幽霊	米津玄師	2019.06.03	ソニー・ミュージックレーベルズ

※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

2 7 10000	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	基準単位:音楽ソノト・权、配信、DL(タワンロード数) 備考 1. 着うた®のみダブル・プラチナ以上を顕彰
3.3ミリオン以降 100万毎に認定	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	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 3. 3ミリオン以降、100万毎に認定

協会からのお知らせ

小中学生向けキャリア教育教材 『おしごと年鑑2019』に協賛

株式会社朝日新聞社のキャリア教育支援事業「おしごとはくぶつかん」が2016年から開始したキャリア教育用副教材『おしごと年鑑2019』を6月30日に発行しました。同書籍は、個々の「企業」に焦点を当て、具体的な仕事の中身を紹介・解説することを目的に同社が制作するコンテンツで、全国の小中学校などへ約7万部が寄贈されました。



延べ125社もの様々な企業や組織が紹介されており、

当協会が担当するページでは、「著作権ってなぁに?」をテーマに、「音楽ができるまで」 の流れと音楽業界のおしごと紹介、音楽を楽しむために知ってほしい著作権について 掲載しています。

また、同冊子はご家庭でもお読みいただけるよう、今回より一般販売を開始いたしました。大手書店や朝日新聞販売所(ASA)、ネット書店などにて7月5日より発売しております。

なお、同冊子の紙面内容はWebサイト「おしはくキッズ」からも閲覧できます。

▶おしごとはくぶつかん https://www.oshihaku.jp/kids/

編集後記

特集では「音楽×映画」を取り上げました。音楽が注目される映画と、その迫力を最大限に活かす映画館、お互いに作用しあうことで"ここにしかない"新たな可能性が広がるように感じました。昨年から週ーペースの映画館に通う新米映画ファンとしても、とても楽しく、非常に勉強になる取材となりました。

ところで、先日自宅にソファを導入しTV視聴に快適な環境を手に入れたことで改めて実感しましたが、楽な姿勢で長時間過ごす際、身体を預けるイスが非常に重要になってきます。最近では、観たい映画作品があるときに、開演時間や場所などの都合がつけば「2時間過ごしたいイス」を指標に映画館を選んだりもします。これもまた"ここにしかない"映画館の楽しみの一つです。(M)

THE RECORD No.717 2019年8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 2019年8月13日

〒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:https://www.riaj.or.jp/

編集協力 株式会社金羊社 / ヤマモトカウンシル

