

The Record 2020

vol.726

May 5



The Record 2020.5 vol.726

2019年度「音楽メディアユーザー実態調査」を公表

公正取引委員会へ再販弾力運用報告書を提出

5

May
2020

CONTENTS

1 Monthly News Digest

特報

2 GfKジャパン「2019年音楽ストリーミング配信市場動向」公表

2019年度 職場訪問受入れ、
レコーディングスタジオ体験学習
の実施

特集

3 2019年度「音楽メディアユーザー実態調査」を公表

特報

8 公正取引委員会へ
再販弾力運用報告書を提出

9 私の一枚 season 2

10 GOLD DISC

Monthly
News
Digest一般社団法人授業目的公衆送信補償金等管理協会からのお知らせ
「授業目的公衆送信補償金制度」施行

2020年4月28日、「授業目的公衆送信補償金制度」が施行されました。

「授業目的公衆送信補償金制度」は、2018年の著作権法改正で創設された制度です。従来の著作権法では、学校等の教育機関における授業の過程で必要かつ適切な範囲での著作物等の利用で、著作権者等の許諾を得ることなく無償で認められていた対面授業の同時公衆送信の範囲が、一定の補償金を支払うことで、いわゆるスタジオ型の同時一方向の遠隔授業や異時で行われる遠隔授業、予習・復習のための著作物等の送信等にも広がるものです。

今回、今般の新型コロナウイルス感染症拡大防止対策に伴う教育機関における遠隔授業等の需要の高まりに対応するため、改正法の公布から3年以内(2021年5月まで)の施行を目指し準備されていたものが、緊急的かつ特例的な対応として当初の予定を早め施行されるものです。また、今般の事態の緊急性・重要性等に鑑み、特例として、2020年度に限り補償金は無償となっています。

2021年度以降の有償による本格的な補償金制度については、別途準備が進められています。

一般社団法人授業目的公衆送信補償金等管理協会

▼一般社団法人授業目的公衆送信補償金等管理協会 (SARTAS)
<https://sartras.or.jp/>



▼令和2年度における授業目的公衆送信補償金の無償認可について
https://www.bunka.go.jp/koho_hodo_oshirase/hodohappyo/2020042401.html

経済産業省からのお知らせ 「新型コロナウイルス関連支援策」

経済産業省では、新型コロナウイルス(COVID-19)感染症で影響を受ける事業者に向けた支援策をはじめ、企業への影響を緩和し、企業を支援するため、各種の施策をホームページ上に公開しています。

<経済産業省の支援策(2020年4月30日時点)>

- | | |
|--------------------------|-------------------|
| ・持続化給付金 | ・貿易保険による対応策(NEXI) |
| ・支援策パンフレット | ・輸出入手続きの緩和等 |
| ・資金繰り支援一覧 | ・下請中小企業への配慮要請 |
| ・在宅勤務の推進 | ・個人事業主・フリーランス支援 |
| ・テレワーク導入に関する費用 | ・雇用等への配慮要請 |
| ・新型コロナウイルス対策補助事業 | ・EdTech事業者の取組支援 |
| ・中小企業・小規模企業の相談窓口 | ・支援情報の検索サービス |
| ・現地進出企業・現地情報及び相談窓口(ジェトロ) | ・企業によるテレワーク支援 |

支援策の詳細およびその他関連情報は以下URLよりご確認下さい。

▶経済産業省新型コロナウイルス関連支援策 <https://www.meti.go.jp/covid-19/index.html>



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

GfKジャパン「2019年音楽ストリーミング配信市場動向」公表

3月27日、GfKジャパンは主要音楽ストリーミング配信サイトにおける再生実績集計に基づく2019年の音楽ストリーミング配信の市場動向(※1)を以下の通り発表した。

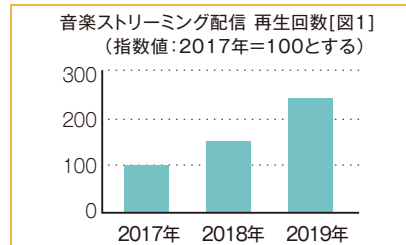
- 2019年の音楽ストリーミング配信の再生回数は前年の1.6倍以上に拡大
- 邦楽の再生回数は前年の2倍以上と市場をけん引
- 年間再生回数1億回以上の楽曲が3タイトル登場

音楽ストリーミング配信市場は、ストリーミング配信の認知拡大に伴い年々成長しており、2019年の再生回数は前年の1.6倍超となった[図1]。

楽曲では、「Pretender/Official髭男dism」、「白日/King Gnu」、「マリーゴールド/あいみょん」の3曲が年間再生回数1億回以上を記録し、注目を集めた。また、2019年はアーティストによる全曲一斉解禁や過去作品の解禁が話題となり、市場は大きな盛り上がりを見せた。

邦楽・洋楽・アジアに分類した動向(※2)では、いずれも前年の再生回数を上回ったが、特に邦楽は前年の2倍以上と著しい成長を記録した。大ヒット曲の出現や、邦楽アーティストによる配信楽曲の増加が背景とみられる。分類別の再生回数構成比では、邦楽が7割強に達し、次いで洋楽が2割弱、K-POPを含むアジアが1割を占めた。

年間再生回数上位10タイトルをみると、そのうち8タイトルは年間1億回再生に達したアーティスト3組による楽曲であり、残る2タイトルには、「まちがいさがし/菅田将暉」、「パプリカ/Foorin」がランクインした。2018年上位10タイトルのうち邦楽は8タイトルであったが、2019年では全10タイトルを占めるに至り、邦楽を聴くユーザーにおけるストリーミング配信利用の広がりがうかがえる結果となった。



※1 主要ストリーミング音楽配信サイトにおける再生実績に基づき推計

集計対象音楽配信サイト(2019年12月時点): Amazon Music Unlimited、Apple Music、AWA、dミュージック、Google Play Music、KKBOX、LINE MUSIC、Rakuten Music、RecMusic、Spotify

集計頻度: 週次 集計期間: 【2017年】2017年1月2日～12月31日 【2018年】2018年1月1日～12月30日 【2019年】2018年12月31日～2019年12月29日

※2 分類別データについては、年間再生回数上位1000タイトルを集計対象とする

2019年度 職場訪問受入れ、レコーディングスタジオ体験学習の実施

当協会では、修学旅行に伴う中高生等の職場訪問受入れや教育機関への出張授業、レコーディングスタジオ体験学習を通じて音楽著作権の啓発を行っている。2019年度は合計70校・980名の音楽や著作権に関心のある学生が参加した。ここでは、当協会への職場訪問と、ピクタースタジオ、キング関口台スタジオ、ソニー・ミュージックスタジオにご協力いただいたレコーディングスタジオ体験学習を受講した学生から寄せられた感想を紹介する。

職場訪問 <アンケートより原文のまま引用>

- ・著作権を守らないと、アーティストさんたちが新曲を作れないなどの悪循環が生じてしまうので、自分の好きなアーティストさんのためにも著作権を大事にしていきたい。
- ・音楽は好きだけど、こんな裏側まで知らなかったのすごく勉強になった。将来に向けての視野が広がった。

▶レコード協会職場訪問のご案内 <https://www.riaj.or.jp/f/education/officeVisit.html>



レコーディングスタジオ体験学習 <アンケートより原文のまま引用>

- ・ミックスの工程について雰囲気的なものしか分らなかったが実際見るとものすごくかっこよく、自分もやらせてもらって、ミュージシャンのイメージに合わせることがどれだけ大変なのか分かった。自分の将来の夢の1つになった。
- ・大好きなアーティストがいてもなかなかその裏側つくる側に目を向けることは少なく、今回見学させてもらい関心を持った。
- ・自分が普段なんとなくきいている音楽がこんなに手間をかけてられているとは思わなかった。スタジオは家で聴く感じとは全然違い、耳から全身に響きわたるようでした。
- ・違法のアプリが増えていて、それで聴いても歌手にお金が入らないことを知ったので、正しいアプリでできこうと思った。

▶スタジオ体験プログラムのご案内 <https://www.riaj.or.jp/f/education/studio.html>



ピクタースタジオ



キング関口台スタジオ



ソニー・ミュージックスタジオ

2019年度 「音楽メディアユーザー実態調査」公表

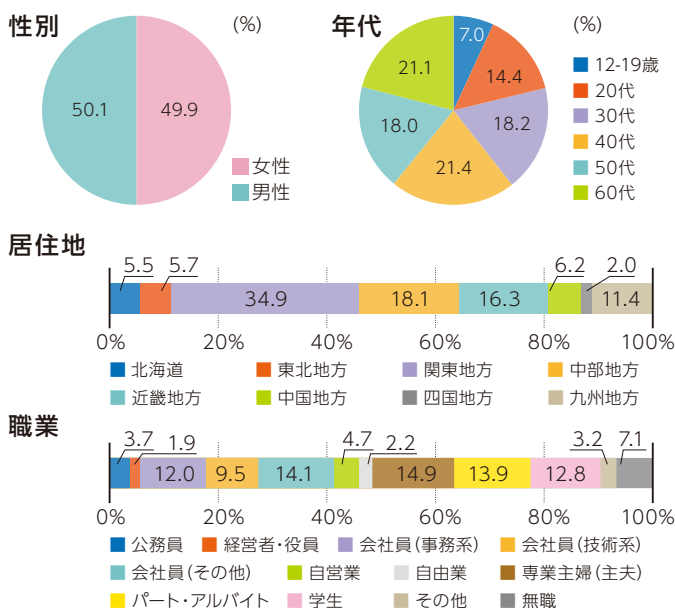
当協会では、音楽全体の市場について経年データを交えながら直近のユーザー動向を整理し、音楽の楽しみ方や音楽関係支出の実態を明らかにすることを目的に「音楽メディアユーザー実態調査」を実施しており、本誌では、2019年度調査を紹介する。なお、より詳細なPDF版は当協会ホームページにも掲載している。

<調査概要>

項目	内容
調査対象	全国12～69歳の男女
調査手法	インターネットリサーチ
調査時期	2019年11月15日～11月20日
有効回答数	3,174サンプル

▶音楽メディアユーザー実態調査 2019年度
<https://www.riaj.or.jp/f/report/mediauser/2019.html>

回答者プロフィール



備考 1. 調査分析の際は平成27年国勢調査の人口構成比に基づきウェイトバック補正(以下WB)を行った。なお、上記は補正前のデータである。
2. 指定がない場合、数値は各項目の平均値(小数点以下四捨五入)であり、内訳と合計が一致しない場合がある。
3. SA:単一回答設問、MA:複数回答設問

ユーザーセグメント

本調査分析では、半年間の音楽聴取状況について以下①～④のユーザーセグメントを定義している。

①有料聴取層

この半年間に、音楽を聴くために、音楽商品を購入したり、お金を使ったりしたことがある

②無料聴取層

この半年間では音楽にお金を使っていないが、以前から知っていた楽曲に加え、新たに知った楽曲も聴いている

③無料聴取層(既知楽曲のみ)

この半年間では音楽にお金を使っておらず、以前から知っていた楽曲しか聴いていない

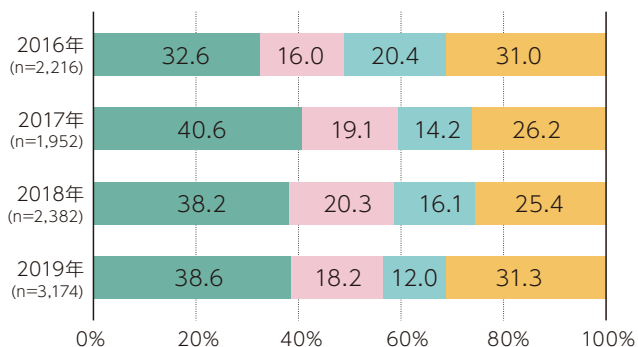
④無関心層

この半年間では音楽にお金を使っておらず、特に自分で音楽を聴こうとしていない

1. 音楽との関わり方

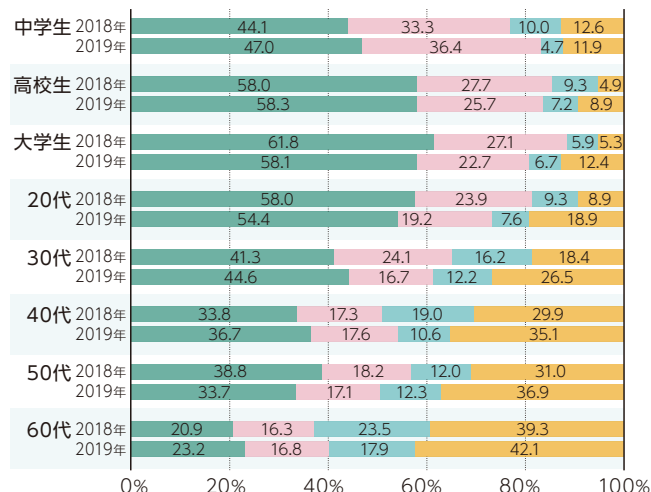
セグメント構成比の推移

ここ3年間で有料聴取層のボリュームに大きな変化はない。2019年の有料聴取層のボリュームゾーンは高校生、大学生、20代で、高齢層は無料聴取層(既知楽曲のみ)の割合が高い。



年代別セグメント構成比

2019年は2018年と比較して高校生～60代の年代で無関心層が増加。



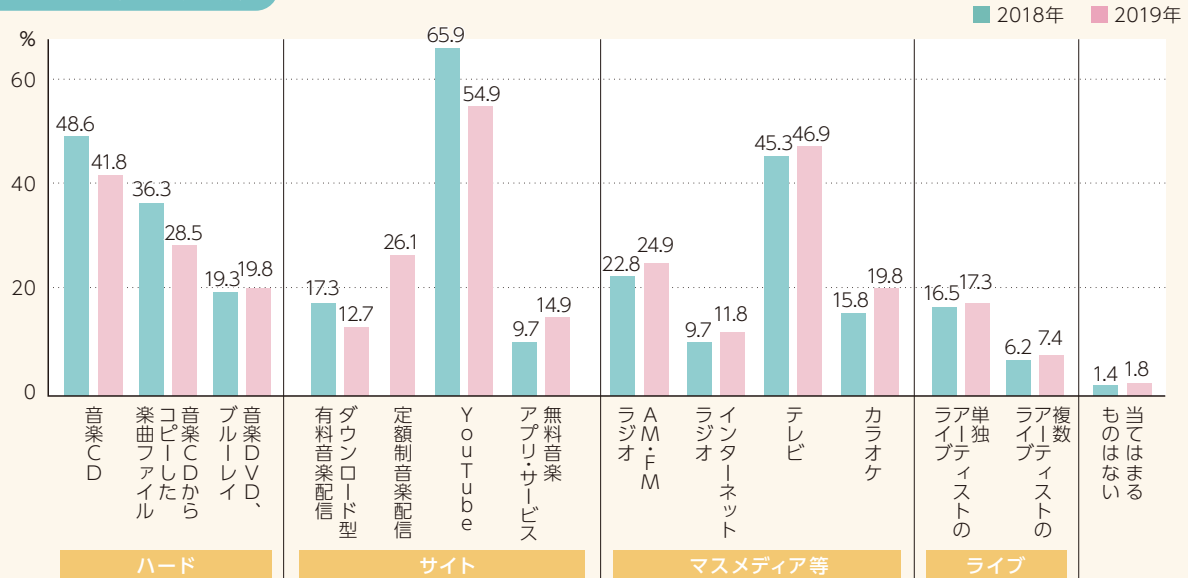
Q この半年間の、あなたの音楽との関わり方についてあてはまるものをひとつお選びください。 SA

2. 音楽聴取方法

音楽聴取方法は「YouTube」「テレビ」「音楽CD」の順に多い

- ・2018年の結果と比較すると、「YouTube」が11pt減少したものの、依然として最も利用した割合が大きい。CD経由の聴取（「音楽CD」「音楽CDからコピーした楽曲ファイル」）も減少傾向にある。
- ・「定額制音楽配信サービス」は26%にのぼり、4人に1人が定額制のサービスで音楽を楽しんでいる。

音楽聴取方法（前年比較）

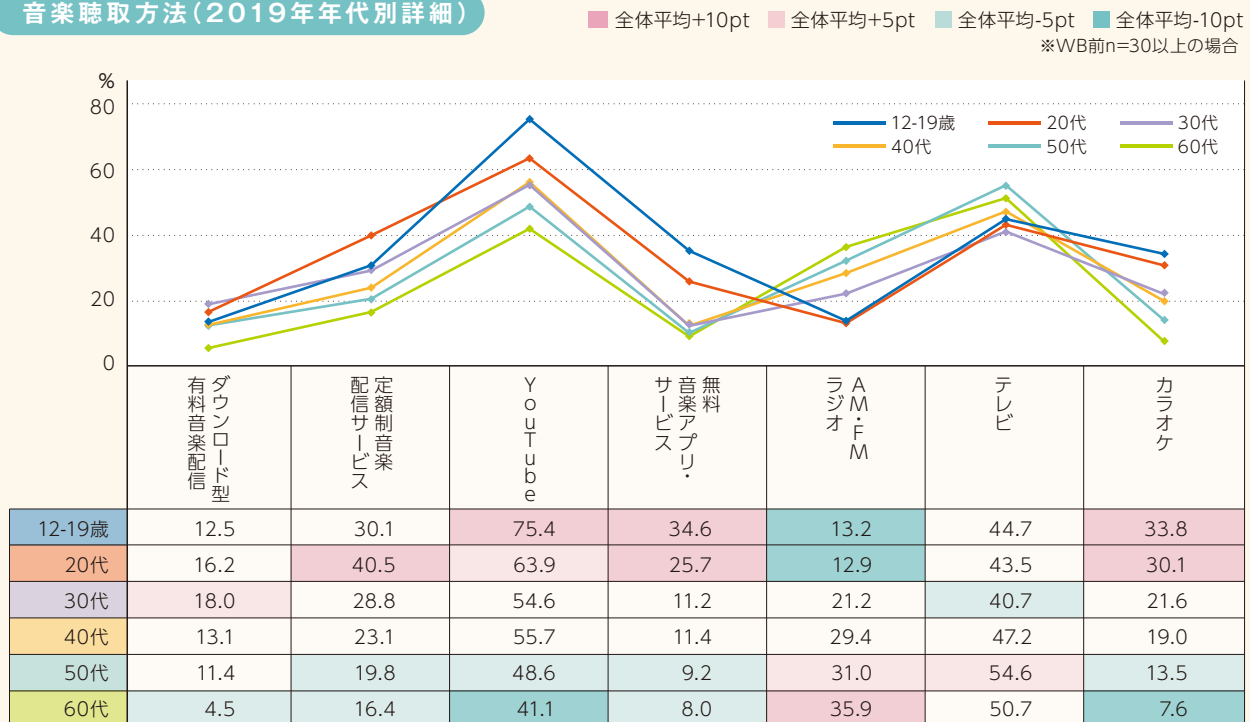


Q この半年間に、音楽を楽しむために利用した商品やサービスは何ですか。あてはまるものをすべてお選びください。 MA

若年層はインターネット経由で音楽を聴く傾向が強い

- ・全体的に高齢層と比べ、若年層はインターネット経由で音楽を聴く傾向がある。10代は「YouTube」の利用が75%にのぼり、他の年代と比べて最も利用率が高い。20代は「定額制音楽配信サービス」の利用が4割にのぼる。
- ・50代、60代の割合が高いのは「ラジオ」「テレビ」。

音楽聴取方法（2019年年代別詳細）



Q この半年間に、音楽を楽しむために利用した商品やサービスは何ですか。あてはまるものをすべてお選びください。 MA

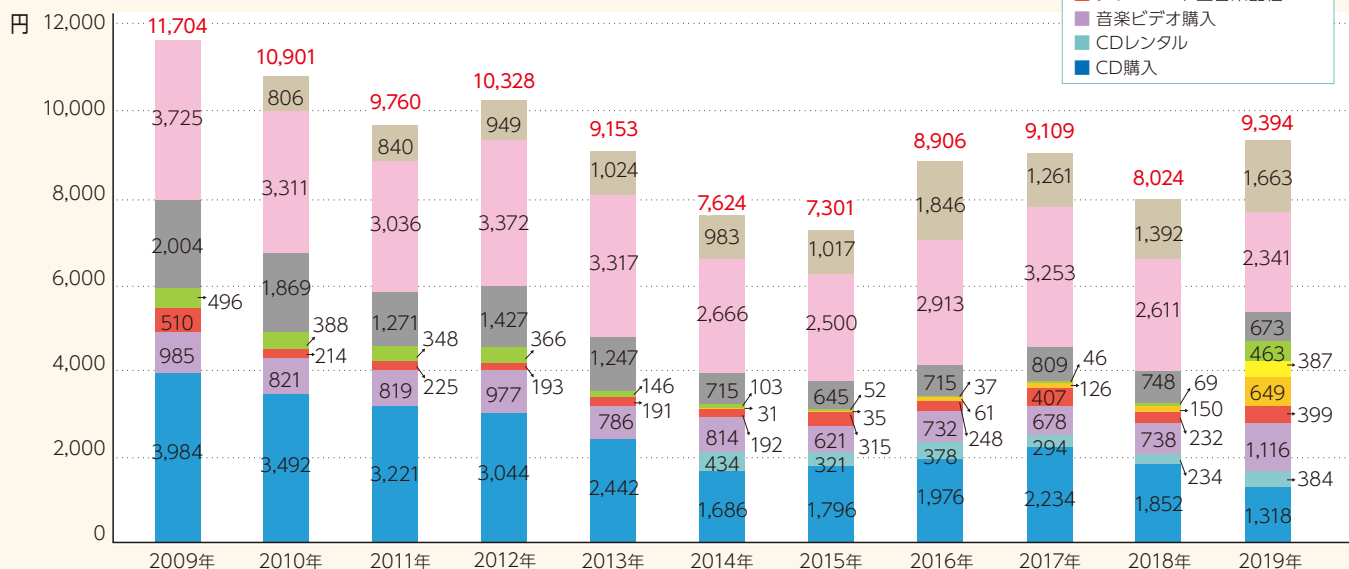
備考 1.ベース：直近半年間に音楽視聴した人（2019年n=2,324、2018年n=1,967） 2.「定額制音楽配信サービス」は2019年に集計対象を変更

3. 音楽への支出額

音楽への支出額の推移

- ・音楽への支出額は「コンサート、ライブ等の入場料」「音楽関係のグッズ、出版物」「CD購入」の順に多い。「定額制音楽配信」は昨年の4倍に増加。
- ・2009年から比較すると全体的に減少傾向にある。

音楽への支出額推移(2009年~2019年)

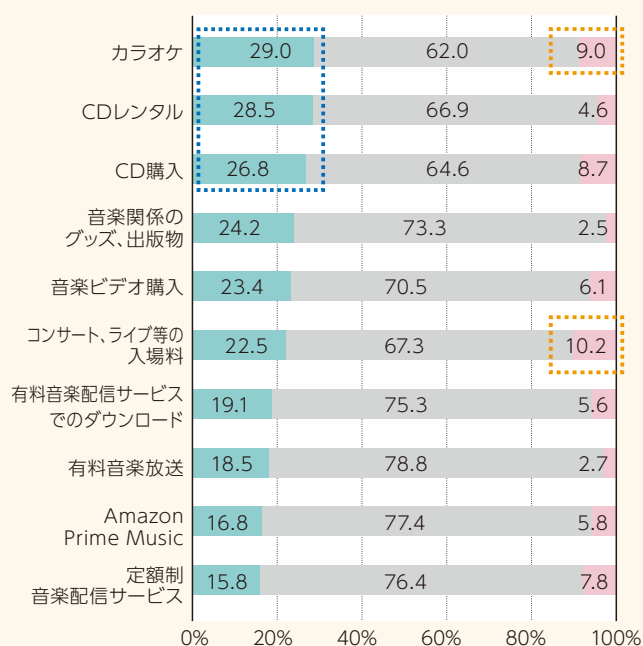


Q この半年間に音楽関連の商品・サービスについてどの程度お金を使いましたか。あてはまるものをお選びください。 SA

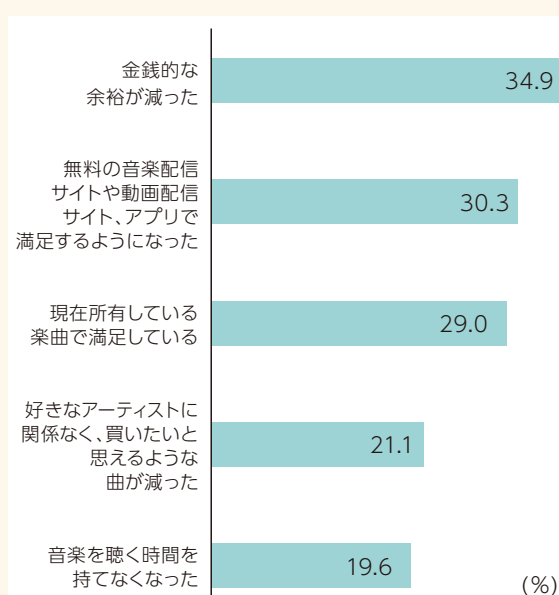
音楽への支出額の増減／楽曲購入が減った理由

- ・音楽への支出が増加した項目は「コンサート、ライブ等の入場料」「カラオケ」など参加型コンテンツが挙げられ、特に10~20代に多い。
- ・音楽への支出が減少した項目は「カラオケ」「CDレンタル」「CD購入」。「金銭的余裕が減った」「無料のサイトやアプリで満足」「所有している楽曲で満足」といった理由が上位に挙げられた。

音楽への支出額の増減



楽曲購入が減った理由(上位5項目)



Q この半年間に音楽関連の商品・サービスに対してお金を使った額は、昨年の同時期に比べてどのように変わりましたか。あてはまるものをお選びください。

また、その理由について、あてはまるものをお選びください。 SA

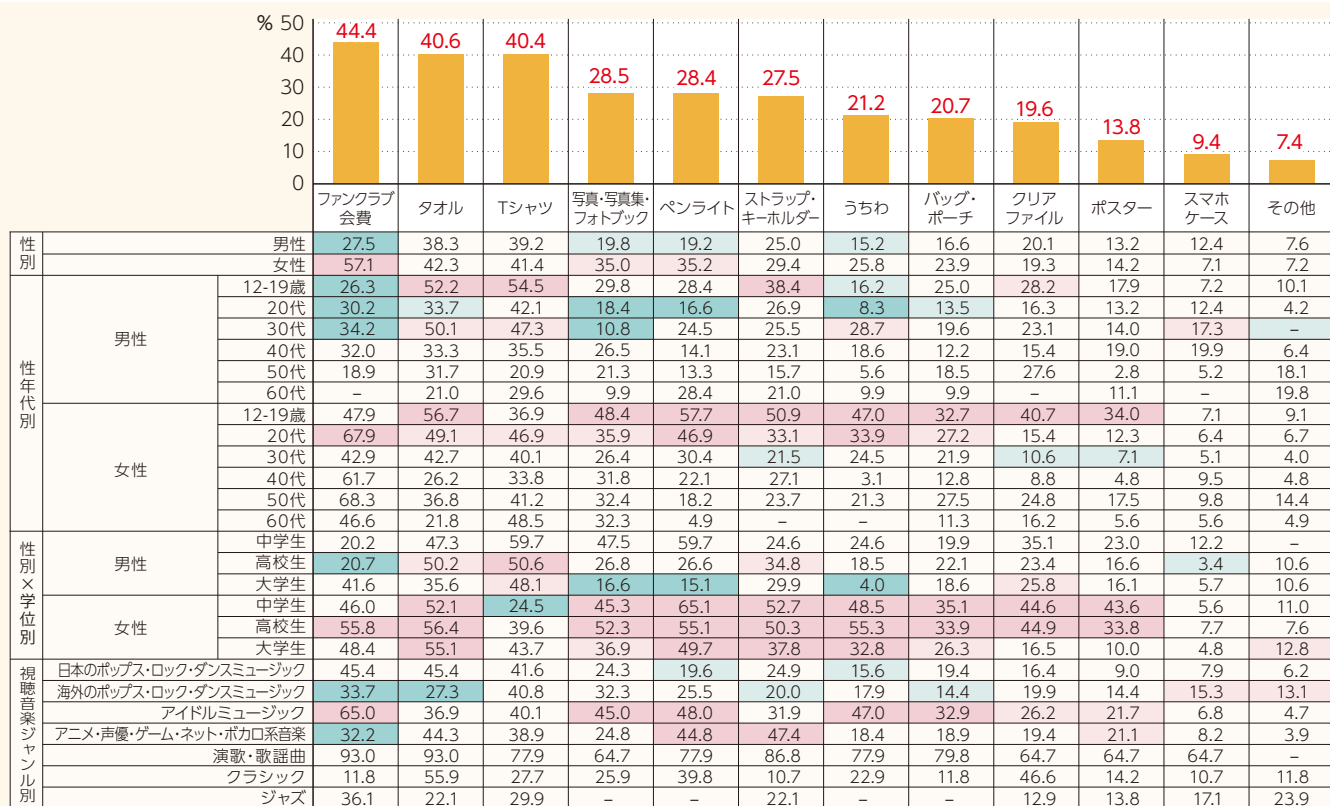
Q 楽曲の購入について、昨年の同時期に比べて使ったお金の額が減った方に伺います。その理由について、あてはまるものをすべてお選びください。 MA

5. 購入した音楽関連商品

■ 全体平均+10pt ■ 全体平均+5pt ■ 全体平均-5pt ■ 全体平均-10pt
※WB前n=30以上の場合

「ファンクラブ会費」「タオル」「Tシャツ」が上位を占める

- ・性年代別では、女性の若年層において総じてスコアが高い。
- ・ジャンル別では、アイドルミュージックにおいてスコアが高いのが特徴的。



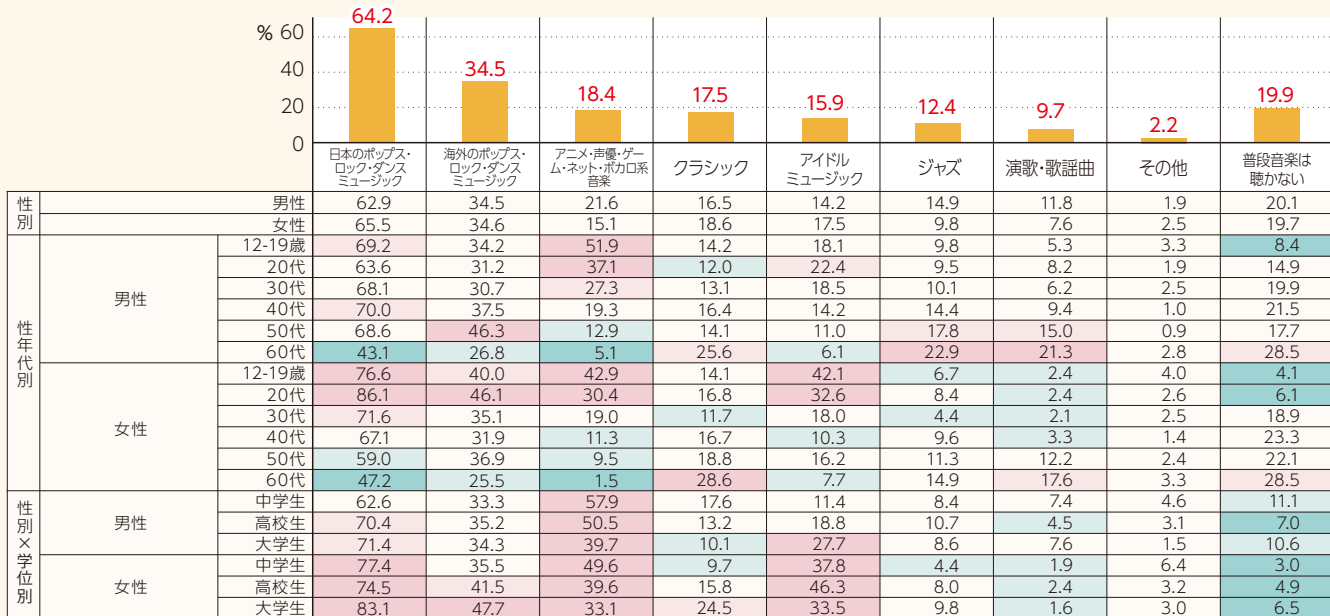
※赤字は全体平均の数値 ※ベース：半年間で音楽関連商品に支出した人(全体n=584)

Q 半年間で音楽関係のグッズ(アーティスト関連グッズ、Tシャツなど)、ファンクラブ会費に、お金を使われた方にお伺いします。
半年間であなたがお金を使ったものをすべてお選びください。 MA

6. よく聴く音楽のジャンル

国内外のポップス・ロック・ダンスミュージックが人気

- ・普段聴く音楽ジャンルは、昨年同様「日本のポップス・ロック・ダンスミュージック」「海外のポップス・ロック・ダンスミュージック」が上位となった。
- ・性年代別でみると、女性若年層では「アニメ・声優他」「アイドル」、男性若年層では「アニメ・声優他」が他の年代より高い。男性50～60代は「ジャズ」「演歌・歌謡曲」が高い。



※赤字は全体平均の数値 ※ベース：全員(n=3,174)

Q 普段よく聴く音楽はどのようなジャンルですか。あてはまるものをすべてお選びください。 MA

公正取引委員会へ再販弾力運用報告書を提出

当協会は2019年12月31日時点のレコードメーカーによる「音楽CD等の再販制度の弾力運用の状況について」を報告書として取りまとめ、公正取引委員会に提出した。ここでは同報告書より抜粋した内容を掲載する。なお、当協会ホームページにて報告書全文を公開している。

▶再販制度 <https://www.riaj.or.jp/f/leg/saihan/>

音楽用CD等の再販制度に関する弾力的な運用と流通改善について

1. 時限再販・部分再販等再販制度の運用の弾力化

(1) 時限再販期間の短縮について

レコードメーカー各社は、1998年以降時限再販期間の更なる短縮に取り組み、現在再販期間は1年または6ヶ月となっている。

(2) 時限再販期間経過後商品の値引き販売について

主要レコード店をはじめ全国レコード販売店において、値引き販売が実施されている。レコードメーカーは、営業施策の一環として販売店と協力し、年間を通じた時限再販期間経過後商品の店頭値引き販売を適宜積極的に展開している。

(3) 非再販商品の発売と値引き販売について

2019年の全CD新譜数は11,149タイトル（2018年12,919タイトル）であったが、このうち、CD+DVD商品は1,703タイトル（2018年1,794タイトル）、非再販CDのタイトル数は1,485タイトル（2018年1,902タイトル）となり、CD+DVD商品および非再販CDの合計で3,188タイトル（2018年3,696タイトル）と例年3,000タイトルを超える商品が非再販商品として発売されている。

なお、CD+DVD商品はヒット作品でも数多く発売されており、2019年に発売され正味出荷枚数が100万枚を超えた「ミリオン認定作品」はシングル6タイトル、アルバム1タイトルの計7作品（2018年：シングル9タイトル）で、7タイトル全てがCD+DVD商品の形態で発売されている。

(4) 廃盤セールの実施状況

レコード業界は、1992年度から年1回「廃盤セール」を開催してきたが、近年の廃盤タイトルの減少傾向により、本セールへの出品数の大幅な減少が見込まれたことから、今年度の実施は見送ることとした。

なお、今後の本セール実施については、出品予定数の状況を見極めながら来年度以降も継続して検討を行う。

(5) 価格表示方法変更後の状況について

商品が非再販となっているか否かを認知しやすい方法に変更している。

2. 各種割引制度の導入等価格設定の多様化

2019年のアルバムの年間平均小売価格は2,029円となり、2018年の2,034円から5円下落している。なお、2001年当面存置決定当時の2,399円対比では約15%値下がっている。

3. 再販制度の利用・態様についての発行者の自主性の確保

従来からレコードメーカー各社が再販制度の利用を自らの判断で決定しており、今後も同様に継続される。

4. サービス券の提供等消費者に対する販売促進手段の確保

サービス券・ポイントカードは消費者サービスの一環として定着している。

5. 通信販売・直販等流通ルートの多様化及びこれに対応した価格設定の多様化

メーカー各社は、従前から消費者の購入利便性の向上のため、通販・直販等流通ルートの多様化に取り組むと同時に、多様な価格設定を行っている。

6. 円滑・合理的な流通を図るための取引関係の明確化・透明化その他取引慣行上の弊害の是正

取引関係に関する特段の弊害はない。

7. その他

レコードメーカー各社、販売店、有料音楽配信などの各社WEBサイトでは、CD音源や配信音源の無料試聴サービスを実施している。また販売店店舗においても、デジタル試聴機が導入されており、2019年12月末時点で359店に853端末が設置され、CDパッケージのバーコードをかざすことにより約361万曲の試聴が可能となっている。

レコード業界は、音楽用CD等の再販制度について国民から引き続き理解が得られるよう、今後も消費者利益の向上を目指し、音楽用CD等の企画の多様性の確保、流通の合理化などの改善に積極的に取り組んでいく。

以上

私の一枚 わたし いちまい season2



『マシン・ヘッド』
ディープ・パープル

創立50周年を迎えて ～一曲にはまとめられない?～

1973年、日本武道館に楽しみにしていたディープ・パープル (Deep Purple) の2日目の公演に行く。入口のガラスが割られ、昨日の暴動の生々しい跡があり、中止の看板があった。

大学卒業後、東京に出てきて、元々音楽業界に入るつもりもなかった私が、音楽の仕事をするようになった頃、音楽を聴く志向は2つでした。

1つは、仕事をするためのエネルギーの源泉、精神の抑揚のための音楽に、ディープ・パープル「Highway Star」、シカゴ「25 or 6 to 4」、サンタナ「Black magic Woman」等の楽曲があり、もう1つは、安らぎと休息の刻を、レイモン・ルフェーブル「シバの女王」、ポール・モーリア「エーゲ海の真珠」、パーシー・フェイス「夏の日恋」等がありました。そんな動のロックと静のファンタジックワールドを創る楽曲が、私の好むアイテムでした。

それから47年が経ち、今年テレビ朝日ミュージックは創立50周年を迎えます。

私が入社した時、社員数はたったの3名でした。50周年を迎えた今、それなりの成長を遂げられたことを嬉しく思います。

これまでに様々なターニングポイントがありましたが、まず思い出すのは、当時 (NETテレビ時代) 人気番組だった『欽ちゃんのどこまでやるの!』から生まれた『めだかの兄妹』という曲に合わせてアニメーションを制作し、大ヒットしたこと。それまで未開拓だったキャラクタービジネスに参入。相乗効果で楽曲とも空前の大ヒット。



吉田 真佐男

株式会社テレビ朝日ミュージック
代表取締役CEO

もう1つ大きな転機となったのは、80年代末に取り組み始めた、テレビ朝日の各番組のオープニングやエンディングに楽曲を入れ、3カ月ごとに変更する「タイアップ」というビジネスモデルを各番組のプロデューサーの理解のもと作れたことです。

当時はまだ「タイアップ」という言葉さえありませんでした。このビジネスモデルの構築は、当社の大きな発展となりました。そんなタイアップビジネス初期のある日、B'zの「だからその手を離して」という楽曲を聴いて衝撃を受け、すぐにBMGレコード、そして制作会社であるビーイングの長戸さんに連絡を取りました。そこがきっかけで、当時最も優れた制作集団であったビーイングのアーティストの楽曲を多く起用し「ビーイングブーム」なる潮流を引き起こしました。

その後、次なるビジネスモデルとして、テレビ番組の企画制作によるブームの創出が挙げられます。1996年、番組『Break Out』を立ちあげ、全国のライブハウスと提携して、SHAZNA「Melty Love」が大ブレイクし、インディーズブーム (ビジュアル系の台頭) を起こします。1998年、番組『FUTURE TRACKS』は、全国のクラブと組み、傳田真央「あなたとふたりで」、m-flo「come again」「been so long」のヒットからR&B、HIPHOPブームを創り、さらに2002年、番組『THE STREET FIGHTERS』を立ちあげ、HY「ホホワイトビーチ」のヒットは、沖縄・北谷町カーニバルパーク美浜イベント広場から、サスケ「青いベンチ」は大宮駅前広場から共に大ヒットとなり、全国の路上でギターを持って歌うアーティストのブームとなりました。

次なる事業展開として、アーティストのマネージメント事業、ライブ事業、マーチャンダイズ事業、ファンクラブ事業等への参入を進めていき、その結果トータル・ミュージック・カンパニー、そしてトータル・エンターテインメント・カンパニーへと事業改革を進め、社員の意識改革のため、社屋の大リニューアルを行い環境の大改善をし、成長を遂げることができました。

これまでの歩みを振り返ると、常に新たなビジネスモデルの構築にチャレンジしてきたことと「創造的破壊」の連続であったと思います。そして、テレビ朝日ミュージックの未来を考えると、1つは、音楽出版社として良質な楽曲の制作と管理を行うこと、もう1つは、トータル・エンターテインメント・カンパニーとしてアーティスト主体のコンテンツIP事業です。IPを創造しブランド化して、その周辺ビジネスを最大化していく。社会が認める「独自価値」を創造し、提供し続けることが重要だと考えています。

音楽ソフト

シングル | 邦楽

ミリオン	失恋、ありがとう	AKB48	2020.03.18	キングレコード
	しあわせの保護色	乃木坂46	2020.03.25	ソニー・ミュージックレーベルズ
プラチナ	PROTOSTAR	JO1	2020.03.04	LAPONE ENTERTAINMENT
	I am / Muah Muah	Hey! Say! JUMP	2020.02.26	ジェイ・ストーム
ゴールド	てっぺんニューデイズ	祭nine.	2020.03.04	ティチクエンタテインメント
	Birthday / 君と重ねたモノログ	Mr.Children	2020.03.04	トイズファクトリー

アルバム | 邦楽

プラチナ	&TWICE	TWICE	2019.11.20	ワーナーミュージック・ジャパン
ゴールド	青春のエキサイトメント	あいみょん	2017.09.13	ワーナーミュージック・ジャパン
	To-y2	Kis-My-Ft2	2020.03.25	エイベックス・エンタテインメント
	REVIEW II ~BEST OF GLAY~	GLAY	2020.03.11	ポニーキャニオン
	RAISE THE FLAG	三代目 J SOUL BROTHERS from EXILE TRIBE	2020.03.18	エイベックス・エンタテインメント
	YUZUTOWN	ゆず	2020.03.04	セーニャ・アンド・カンパニー

ビデオ | 邦楽

プラチナ	素顔4	ジャニーズJr.	2020.01.08	ジェイ・ストーム(JIレーベル)
ゴールド	NEWS DOME TOUR 2018-2019 EPCOTIA -ENCORE-	NEWS	2020.01.22	ジェイ・ストーム (ジャニーズエンタテインメント・レコード)
	7th YEAR BIRTHDAY LIVE	乃木坂46	2020.02.05	ソニー・ミュージックレーベルズ

※日付けは発売日

有料音楽配信

シングルトラック | 邦楽

トリプル・プラチナ	Pretender	Official髭男dism	2019.04.17	ポニーキャニオン
	紅蓮華	LiSA	2019.04.22	ソニー・ミュージックレーベルズ
ダブル・プラチナ	コネクト	ClariS	2011.01.26	ソニー・ミュージックレーベルズ
プラチナ	I LOVE...	Official髭男dism	2020.01.15	ポニーキャニオン
	強く儚い者たち	Cocco	2007.07.25	JVCケンウッド・ビクターエンタテインメント
ゴールド	カブトムシ	aiko	2016.05.13	ポニーキャニオン
	貴方の恋人になりたいのです	阿部 真央	2009.07.22	ポニーキャニオン
	雨あがりの夜空に	RCサクセション	2009.05.13	ユニバーサル ミュージック
	あなたがいてことで	Uru	2020.02.09	ソニー・ミュージックレーベルズ
	24WORLD	EXILE TRIBE	2014.08.27	エイベックス・エンタテインメント
	Teenager Forever	King Gnu	2019.12.20	ソニー・ミュージックレーベルズ
	ECHO	Little Glee Monster	2019.09.10	ソニー・ミュージックレーベルズ

シングルトラック | 洋楽

プラチナ	ユー・ピロング・ウィズ・ミー	テイラー・スウィフト	2009.06.24	ユニバーサル ミュージック
------	----------------	------------	------------	---------------

アルバム | 邦楽

ゴールド	初恋	宇多田 ヒカル	2018.06.27	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

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2020」の英語版である「RIA J YEARBOOK 2020」を発行いたしました。本誌は、2019年のレコード産業の概要を網羅したA4判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をご覧ください。

▶日本のレコード産業

<https://www.riaj.or.jp/f/e/issue/industry/>



編集後記

この原稿を執筆している4月末現在、当協会では、東京都含む七都道府県に発令された緊急事態宣言の発令を受けて在宅勤務を実施しています。暦を読むことに意味がないのでは…とすら思ってしまう今日この頃ですが、また当たり前の生活ができるように、意識を持った行動を心掛けたいです。なお、今月号はこのような状況でページを削減することにはなったものの、無事発刊の運びとなりました。ご協力いただいた皆様に、改めまして感謝申し上げます。(M)

THE RECORD No.726 2020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 2020年5月15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:<https://www.riaj.or.jp/>

編集協力 株式会社金羊社 / 合同会社ヤマモトカウンスル



エルマークキャラクター

エルマーくん