

The Record 2022

5・6 May / June

vol. 739

2021年度「音楽メディアユーザー実態調査」公表

IFPI『Global Music Report 2022』発行

公正取引委員会へ再販制度弾力運用報告書を提出

令和4年度事業計画書



2022

5・6

May / June

CONTENTS

- 1 Monthly News Digest
- 3 **特集**
2021年度「音楽メディアユーザー
実態調査」公表
- 7 **特報**
IFPI「Global Music Report 2022」発行
- 10 **特報**
公正取引委員会へ再販制度
弾力運用報告書を提出
- 11 **特報**
令和4年度事業計画書
- 13 **特報**
第102回RIAJセミナー
「新入社員合同研修会」開催
- 15 Monthly Production Report
- 17 Certification



このエールマークは、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

Monthly News Digest

会員社のお知らせ

■新入会(5月1日付)

社名：株式会社テレビ東京ミュージック[賛助会員]
代表：代表取締役社長 大島 信彦
住所：〒105-0001 東京都港区虎ノ門4-3-12 日経虎ノ門別館2F

■社名変更(4月1日付)

新社名：株式会社バンダイナムコミュージックライブ[正会員]
旧社名：株式会社バンダイナムコアーツ

■移転(3月22日付)

社名：株式会社SDR[準会員]
新住所：〒150-0022 東京都渋谷区恵比寿南1-15-1 A-PLACE恵比寿南4F

■退会(3月31日付)

社名：株式会社ソニー・ミュージックダイレクト[賛助会員]

当協会役員人事

■新任(4月15日付)

[理事] 鈴木 孝明
株式会社バンダイナムコミュージックライブ 代表取締役社長

■退任(3月31日付)

[理事] 河野 聡
株式会社バンダイナムコアーツ 代表取締役社長

当協会事務局人事

■昇格(4月1日付)

須貝 あゆみ
理事・事務局次長(前:理事 管理部部長 兼 人事・総務グループ長)
宮島 敏男
管理部 副部長 兼 経理グループ長(前:管理部 経理グループ長)
渡部 智子
企画・広報部 課長(前:企画・広報部 課長補佐)
谷口 奈穂
管理部 人事・総務グループ長(前:管理部 人事・総務グループ 課長補佐)

日比谷音楽祭2022開催決定

6月4日(土)、5日(日)の2日間、日比谷公園とその周辺施設
において「日比谷音楽祭2022」が開催されることが決まった。
本イベントは『音楽の新しい循環をつくる、フリーでボーダレス
な音楽祭』をコンセプトに、世代やジャンルを超えた多くの人々
が様々な音楽を楽しむことで新たな音楽循環を作ることを目指
した音楽祭で当協会も協賛企業として参加している。今回は
有観客ライブと生配信のハイブリッド開催を予定しており、出演
アーティストや観覧方法等は公式ホームページ・SNS等で順次
公表される。



▶日比谷音楽祭2022 <https://hibiyamusicfes.jp/2022/>

RIAJ創立80周年 記念事業として功労者表彰と記念誌刊行を実施

当協会は昭和17年(1942年)4月30日に創立し、80周年を迎えました。これもひとえに皆様のご支援、ご厚誼の賜物と深く感謝申し上げます。

この度創立80周年を迎えるにあたり、レコード産業および当協会の事業に尽力し、多大な貢献をされた以下の6名を功労者として表彰を行い、トロフィーと記念品を贈呈いたしました。

また、『日本レコード協会80周年記念誌』を刊行し、この10年間のレコード産業の足跡を取りまとめました。80周年記念誌では、功労者の皆様にもこの10年を振り返りつつ、課題や今後の展望などを語っていただきました。

▶80周年記念誌 <https://www.riaj.or.jp/f/issue/anniversary/>



創立80周年記念功労者（敬称略）



北川 直樹

株式会社海外需要開拓支援機構
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
代表取締役会長
日本レコード協会 理事

重村 博文

日本レコード協会
顧問

依田 巽

株式会社ティーワイ リミテッド
代表取締役会長
株式会社ドリーミュージック
取締役最高顧問
日本レコード協会
顧問

後藤 豊

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
日本レコード協会
理事

門倉 昭一

有限会社オデオン堂
代表取締役
日本レコード商業組合
理事長

当協会前会長重村博文氏、藍綬褒章を受章

令和4年度の春の叙勲において、当協会第23代会長の重村博文氏が藍綬褒章を受章しました(4月29日付け)。長年に亘るわが国レコード産業並びに音楽文化の維持・発展に対する多大なる貢献が評価され、今回の受章となったものです。

重村氏は、平成20年にキングレコード専務取締役、平成21年に同社代表取締役に就任し、レコード産業の振興に数多くの功績を残してきました。

当協会においては、平成22年の理事就任以降副会長等の要職を歴任、平成29年からは会長としてリーダーシップを発揮し、音楽配信市場の拡大と適正利用促進、海外展開施策、権利保護に関する諸施策に尽力するなど、日本の音楽文化の発展に寄与されました。

なお、当協会歴代会長の藍綬褒章受章は平成28年春の斉藤正明氏以来となります。



受章によせて

このたびは藍綬褒章受章の栄に浴し、大変光栄に存じます。ひとえに諸先輩並びに関係者の皆様からのご支援ご鞭撻の賜物と、心より感謝申し上げます。

近年、音楽は「配信」を利用する人が増加し聴かれ方も日々変化しています。また、業界は2020年以降、新型コロナウイルス感染症により大きな影響を受けており、一日も早い収束を願うばかりですが、そのような中、ますます音楽の重要性が認識されてきています。

レコード業界のさらなる発展をお祈り申し上げ、受章の御礼とさせていただきます。

令和4年4月29日
重村博文

2021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」を実施している。本誌では2021年度の調査結果について紹介する。2年連続で新型コロナウイルス流行下での調査となったため、今回調査ではユーザーセグメントを「新型コロナウイルス流行前」の音楽聴取実態についてもヒアリングの上で分類することとした。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。

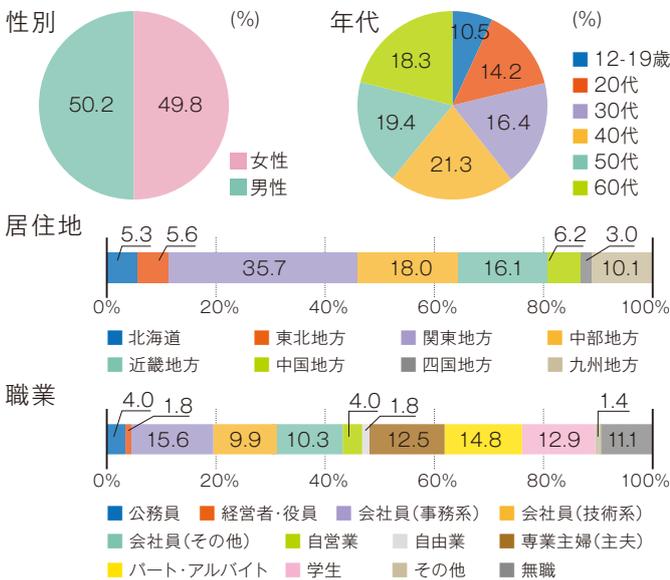
<調査概要>

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	2021年12月17日~12月23日
有効回答数	スクリーニング:58,068サンプル 本調査:6,110サンプル

▶音楽メディアユーザー実態調査 2021年度

<https://www.riaj.or.jp/f/report/mediauser/2021.html>

回答者プロフィール



備考 1.調査分析の際は令和2年国勢調査の人口構成比に基づきウェイトバック補正を行った。なお、上記は補正後のデータである。
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、SM:単一回答のマトリクス設問、MM:複数回答のマトリクス設問、MASA:マトリクス混合

ユーザーセグメント

本調査分析では、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。直近半年間、新型コロナウイルス流行前の半年間で聴取しており、新型コロナウイルス流行前は2019年10月~2020年3月としている。

①有料聴取層

この半年間/新型コロナウイルス流行前に、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/新型コロナウイルス流行前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/新型コロナウイルス流行前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

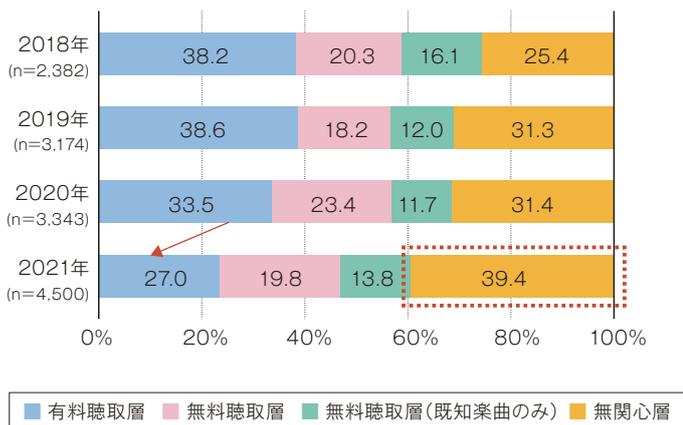
④無関心層

この半年間/新型コロナウイルス流行前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

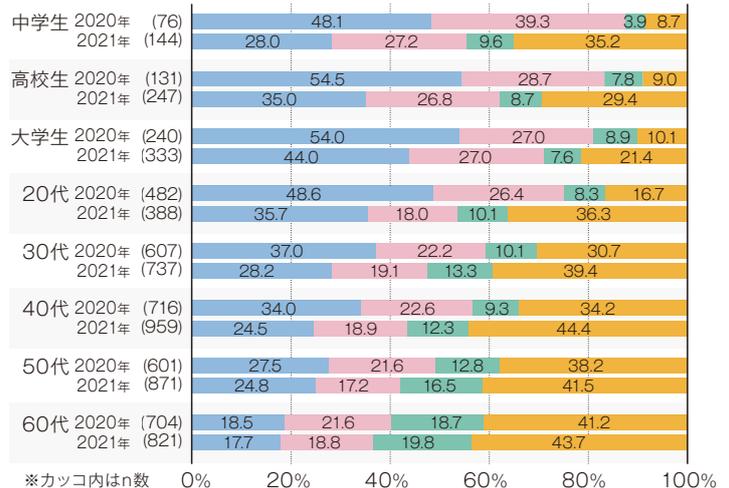
1. 音楽との関わり方の変化

2021年は有料聴取層が2020年と比較して6.5pt減少した。約4割が無関心層となっていて、特に中高生・20代は昨年より大きく増加している。有料聴取層の割合が高いのは高校生~20代で、2020年は高校生の割合が最多だったが2021年は大学生が最多。

ユーザーセグメント構成比の推移



年代別セグメント構成比



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

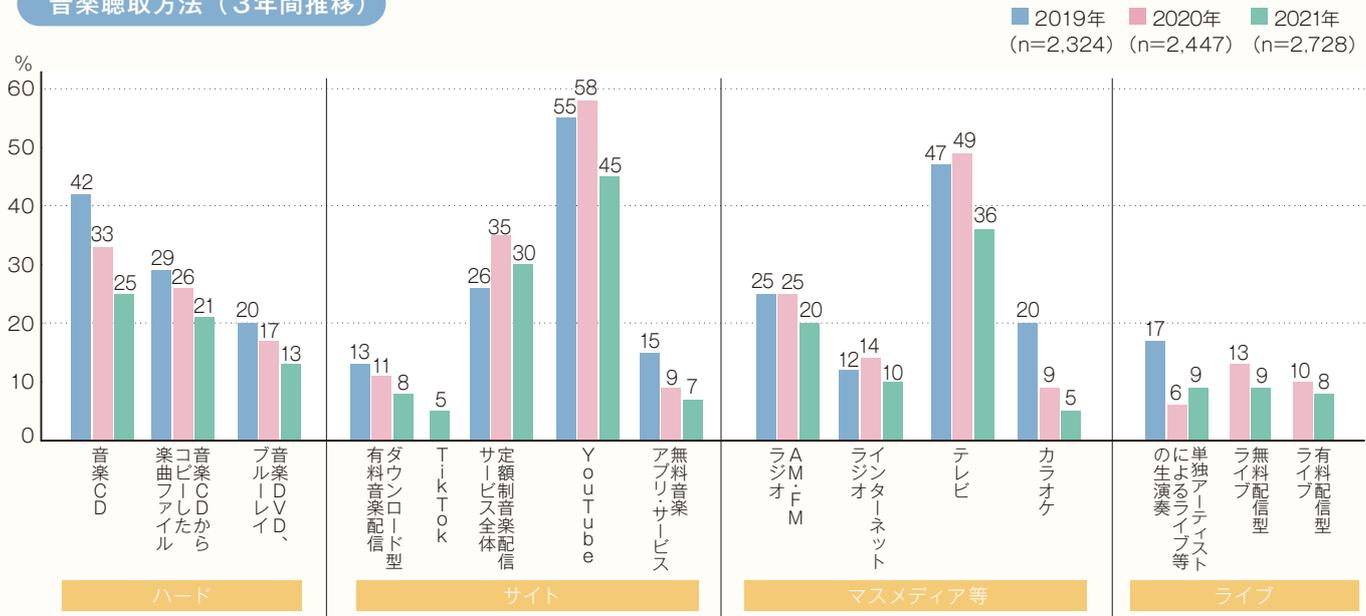
2. 音楽聴取方法の変化

全体的に低下傾向だが、ライブは回復基調が見られた

- ・音楽聴取方法は「YouTube」「テレビ」「定額制音楽配信サービス全体(※)」の順に多い。
- ・昨年と比較すると、「YouTube」「テレビ」は13ポイント、「定額制音楽配信サービス全体」は5ポイントの減少。
- ・「単独のアーティストによるコンサート、ライブなどの生演奏」は3ポイント増加。

※「定額制音楽配信サービス全体」は、「定額制音楽配信サービス」、「Spotifyフリープラン・LINE MUSICフリープラン・YouTube Music(無料)」、「Amazon Prime Music」の合算値

音楽聴取方法（3年間推移）



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なんですか。あてはまるものをすべてお選びください。 MA

若年層のインターネット経由での音楽聴取率は引き続き高い

- ・若年層はインターネットから音楽を聴くことが多く、高齢層はテレビが多い
- ・10代・20代を性別で見ると、定額制音楽配信サービスは女性より男性、YouTubeは男性より女性の方が利用率が高い。
- ・TikTokに関しては10代女性が24.5%と突出している。

音楽聴取方法（2021年詳細）

■ 全体平均+10pt ■ 全体平均+5pt ■ 全体平均-5pt ■ 全体平均-10pt

	音楽CD	定額制音楽配信サービス全体	TikTok	YouTube	テレビ	AM・FMラジオ	有料配信型ライブ
全体	25.4	29.9	5.2	44.9	36.5	19.8	8.1
女性全体	26.1	31.6	4.4	45.6	34.8	23.5	7.3
男性全体	24.6	28.1	6.1	44.2	38.3	15.6	8.9
12-19歳男性	14.7	43.0	10.0	54.8	24.9	7.8	6.8
12-19歳女性	27.2	41.4	24.5	57.2	36.6	7.7	15.0
20代男性	17.7	51.5	5.1	47.2	26.3	12.4	14.7
20代女性	19.4	45.6	8.3	49.6	22.8	7.4	10.5
30代男性	20.5	31.8	4.5	53.5	26.9	17.7	8.3
30代女性	25.1	29.5	2.5	54.4	33.3	10.0	10.3
40代男性	31.6	28.9	4.6	48.5	33.2	24.5	9.1
40代女性	22.2	23.1	1.6	41.6	42.8	18.3	9.0
50代男性	34.6	23.2	2.8	38.6	42.1	34.3	2.8
50代女性	27.2	20.4	3.6	35.4	42.2	22.0	7.7
60代男性	31.1	18.1	1.3	34.3	50.9	36.9	3.0
60代女性	27.2	12.7	0.6	31.6	50.6	25.6	2.4

※ベース：直近半年間に音楽視聴した人(n=2,728)

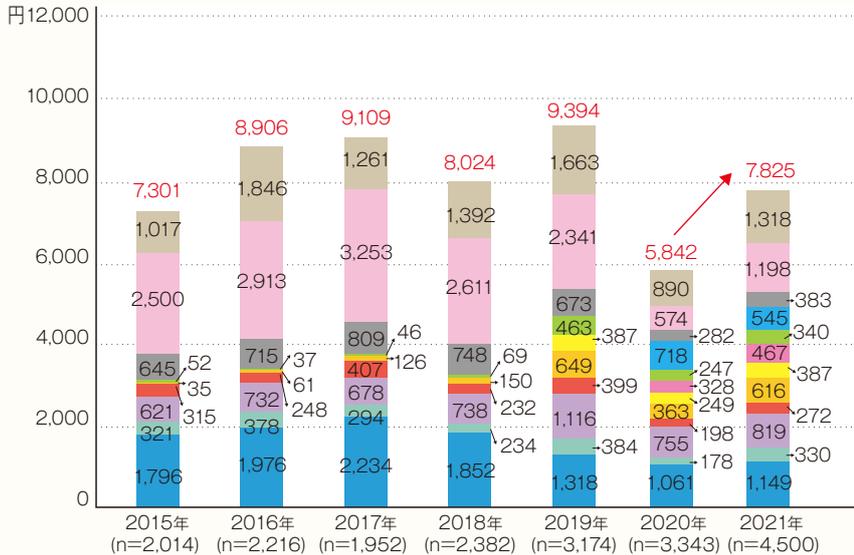
Q この半年間に、音楽を楽しむために利用した商品やサービスは何ですか。あてはまるものをすべてお選びください。 MA

3. 音楽への支出額

音楽への支出額はコロナ禍で減少した昨年より回復

- ・2021年の音楽への総支出額は7,825円で昨年より1,983円増加した。1年を通して自粛が続いた昨年よりも、自粛が緩和されて経済活動が活発になりつつあることがうかがえる。
- ・項目別に見ると「有料配信型ライブ」のみ減少しているが、「コンサート、ライブ等の入場料」は2倍以上になっており、ライブの楽しみ方もオンラインからオフラインに戻りつつあると考えられる。

音楽への支出額推移（2015年～2021年）



	2020年 (円)	2021年 (円)	増加率 (%)
計	5,842	7,825	133.9
音楽関係のグッズ、出版物	890	1,318	148.1
コンサート、ライブ等の入場料	574	1,198	208.6
カラオケ	282	383	135.7
有料配信型ライブ	718	545	76.0
有料音楽放送	247	340	137.7
定額制動画配信サービス	328	467	142.5
Amazon Prime Music	249	387	155.5
定額制音楽配信サービス	363	616	169.8
ダウンロード型音楽配信	198	272	137.5
音楽ビデオ購入	755	819	108.5
CDレンタル	178	330	185.5
CD購入	1,061	1,149	108.3

増加率: 2021年 ÷ 2020年

※赤字は合計金額

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。SM

音楽への支出額の増減／楽曲購入が減った理由

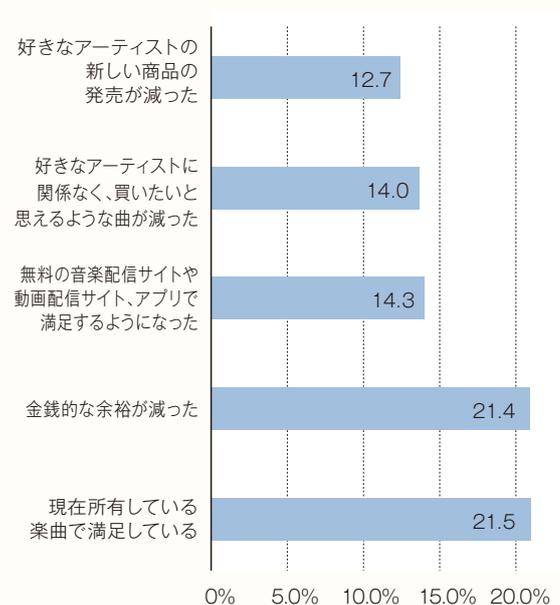
- ・支出が増加した項目は「有料配信型ライブ」「CD購入」「定額制音楽配信サービス」「定額制動画配信サービス」など家で楽しめるコンテンツが挙げられる。
- ・支出が減少した項目は「カラオケ」「コンサート、ライブ等の入場料」「CDレンタル」などであり、「無料で満足」「金銭的余裕が減った」「所有している楽曲で満足」などが理由の上位に挙げられた。

音楽への支出額の増減



※ベース: 直近半年間に音楽視聴した人(n=2,728)

楽曲購入が減った理由（上位5項目）



※ベース: 楽曲の購入金額が昨年同時期に比べて減った人(n=785)

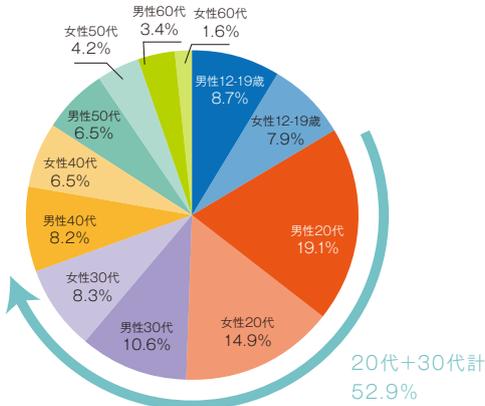
Qこの半年間に音楽関連の商品・サービスに対してお金を使った額は、昨年の同時期に比べてどのように変わりましたか。SM

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。また、そのうち最も大きいと思う理由をひとつだけお選びください。MASA

定額制音楽配信サービス 若年層の利用と支出増加が進む

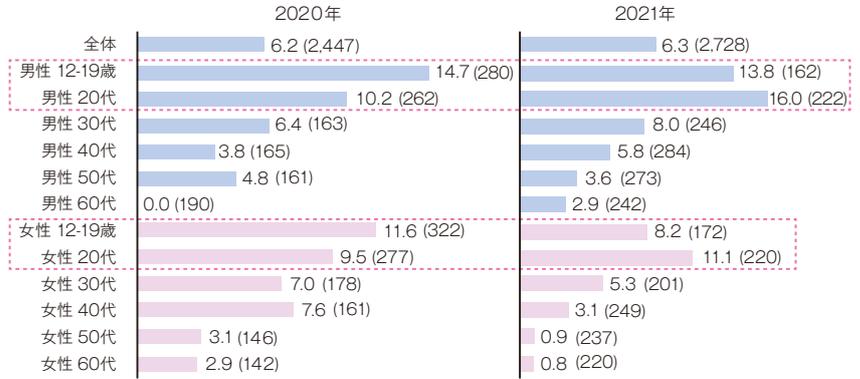
- ・定額制音楽配信サービスを利用している人は昨年同様20~30代が5割を占めている。
- ・10~20代についても定額制音楽配信サービスへの支出が増加しており、若年層の利用が進んでいる。
- ・性年代別でみると、女性よりも男性の方が支出が増えた割合が高い傾向にある。

定額制音楽配信サービス 利用者の年代構成



※ベース:直近半年間に音楽視聴、かつ定額制音楽配信サービスを利用した人(n=417)

定額制音楽配信サービスへの支出が増加した年代



※ベース:直近半年間、音楽視聴者ベース ※カッコ内はn数

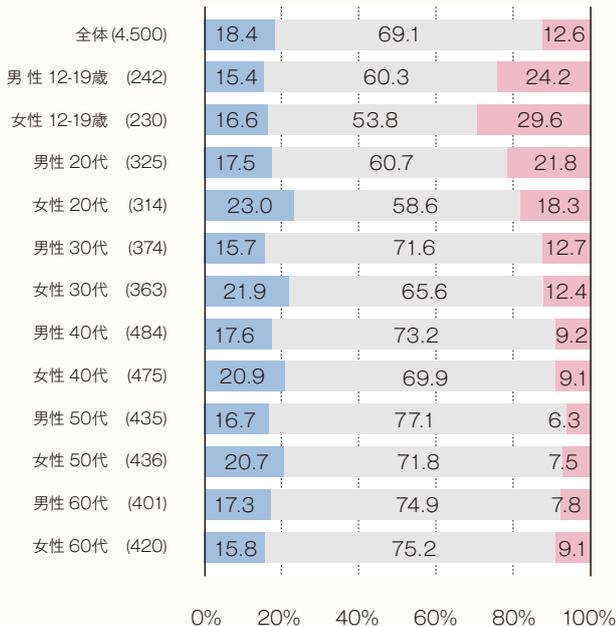
Q この半年間に音楽関連の商品・サービスに対してお金を使った額は、昨年の同時期に比べてどのように変わりましたか。SM

4. 新型コロナウイルスの影響

新型コロナウイルス流行前と比較した音楽視聴時間、お金の使い方の変化

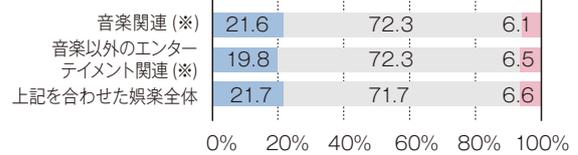
- ・新型コロナウイルス流行前と比較して、音楽を視聴する時間が増えたと回答したのは12.6%。特に10代が高かった。
- ・音楽関連(*)の支出が増えたと回答したのは6.1%、減ったと回答したのは21.6%で減った割合の方が高い。
- ・音楽以外のエンターテインメント関連(**)は、支出が増えたと回答したのは6.5%で、音楽関連よりも増えた割合が高い。

音楽視聴時間の変化



※ベース:全体 ※カッコ内はn数

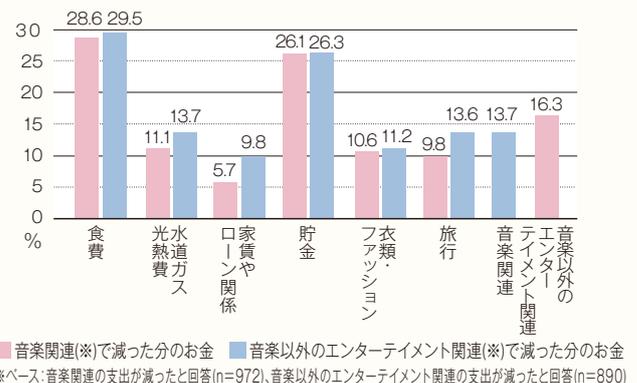
お金の使い方の変化



※ベース:全体(n=4,500)

Q 新型コロナウイルス流行前(2019年10月~2020年3月)と比較して、あなたがお金の使い方はどのように変化しましたか? それぞれ最も当てはまるものをお選びください。SM

コロナ流行前後で減ったお金の行く先



※ベース:音楽関連の支出が減ったと回答(n=972)、音楽以外のエンターテインメント関連の支出が減ったと回答(n=890)

Q 新型コロナウイルス流行前(2019年10月~2020年3月)と比較して、あなたが音楽を聴く時間はどのように変化しましたか? 最も当てはまるものをお選びください。SA

※音楽関連はCD・定額制音楽配信サービス・ライブグッズ等、音楽以外のエンターテインメント関連は映画・ドラマ・定額制動画配信サービス・ゲーム等を指す

Q 前問で支出が減ったと回答した方にお聞きします。あなたは、それぞれの項目で減った分のお金を、何に使いましたか? MM

IFPI『Global Music Report 2022』発行 ~2021年世界の音楽産業 全世界音楽売上は 前年比18.5%増と急成長・今世紀最高売上を達成

イギリス時間3月22日、IFPI（国際レコード産業連盟）は、年次レポートの『Global Music Report 2022』を発行した。

徐々にアフターコロナの様相を見せる状況下、ストリーミングを中心に多くの項目で世界的なプラス成長を記録しており、今世紀最大の全世界売上を記録するなど音楽市場は活況を示している。今号ではその2021年の世界の音楽産業概況をダイジェストで紹介する。

出典：IFPI『Global Music Report 2022』

▶IFPI <https://www.ifpi.org/>

2021年世界音楽売上

パッケージ売上	5.0 (+16.1%)
ストリーミング売上	16.9 (+24.3%)
ダウンロード・その他売上	1.1 (-10.7%)
演奏権収入	2.4 (+4.0%)
シンクロ収入	0.5 (+22.0%)
合計	25.9 (+18.5%)

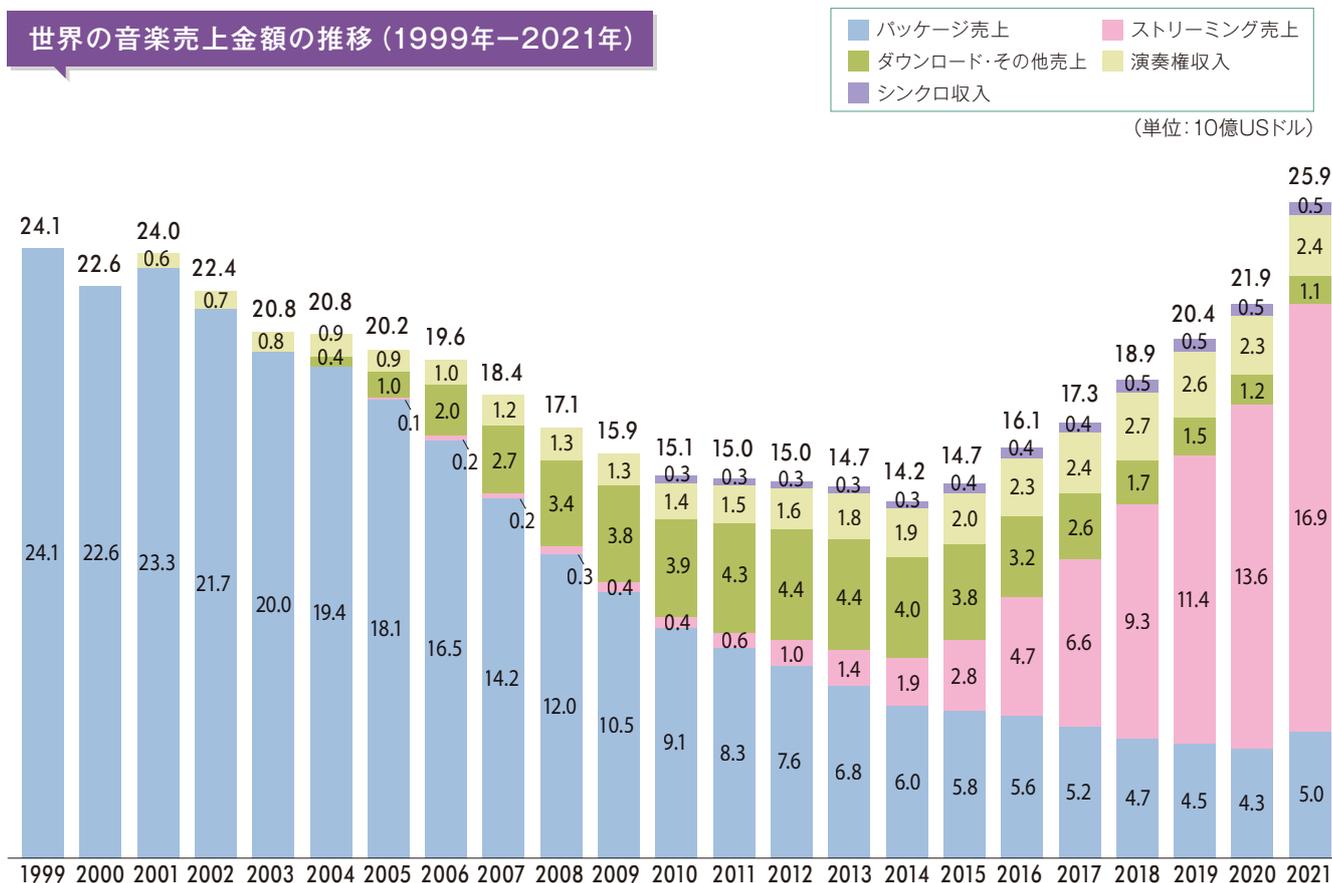
備考 1. 金額:10億USDドル
2. カッコ内は前年売上からの増減

全世界の音楽市場概況

2021年の全世界音楽売上は、前年の伸び(+7.4%)を大きく超える+18.5%の急成長を示し、7年連続での成長を達成した。昨年減少したパッケージ売上、演奏権収入、シンクロ収入はアフターコロナの状況下でプラス成長に転じ、前年の成長をけん引したストリーミング売上はさらに成長幅を伸ばし+24.3%の169億ドル、有料会員数は5億2,300万人に達した。全世界売上は259億ドル(約2兆8千億円)となり、国別売上トップ10では、日本を含むすべての国で売上が増加した。

こうした成長は、レコード会社が世界中の音楽業界の発展のために努力や投資を続けたことが大きく寄与している。世界各地のレコード会社は現地のアーティストや音楽ジャンルをサポートし世界のリスナーと結びつける役割を担っているほか、音楽の消費が多様化していることもレコード会社の努力の賜物である。

世界の音楽売上金額の推移(1999年-2021年)



フォーマット別売上実績



ストリーミング売上 STREAMING

↑ 24.3%

2021年もストリーミングの売上は大きく伸び、前年比24.3%増の169億ドルとなった(成長率は前年の19.1%から5パーセントの上昇)。中でも有料オーディオストリーミングが売上増に大きく貢献。その収益は21.9%の増加となり、それだけで世界全体の売上の47.3%(123億ドル)を占める。ストリーミング全体では、世界の音楽産業の収益全体の65.0%を構成し、ほぼすべての国で最大の収益源となっている。



パッケージ売上 PHYSICAL

↑ 16.1%

パッケージ市場の売上はここ20年で初めてのプラス成長となり、その収益は前年比16.1%増の50億ドルであった。売上増加のひとつの要因には、新型コロナウイルスの感染拡大により2020年に多大な影響を受けたパッケージ商品の小売の回復が挙げられる。CDの売上は今世紀に入って初めて増加し、特にアジア地域での売上が好調であった。同じく、2021年のアナログ・レコードの売上は前年比51.3%増と急拡大(2020年は25.9%増)し、引き続きアナログへの注目が進んでいることがわかる。



ダウンロード・その他売上 DOWNLOAD AND OTHER DIGITAL

↓ 10.7%

音楽消費は所有からアクセスへの転換が続いている。「ダウンロード・その他」の収益は10.7%の減少と、2021年に唯一売上を落としたフォーマットとなった。無期限ダウンロードの売上は前年比15.3%減の約8.4億ドルにとどまり、2021年の世界全体の売上においては3.2%を占めるにすぎない。



演奏権収入 PERFORMANCE RIGHTS

↑ 4.0%

2021年の演奏権収入(放送や公衆演奏で使われる音楽の使用料収入)は、前年比4.0%増の24億ドルとなり、パンデミックの影響を受け減少した2020年から上昇に転じた。音楽産業全体の売上においては9.4%を占めている。

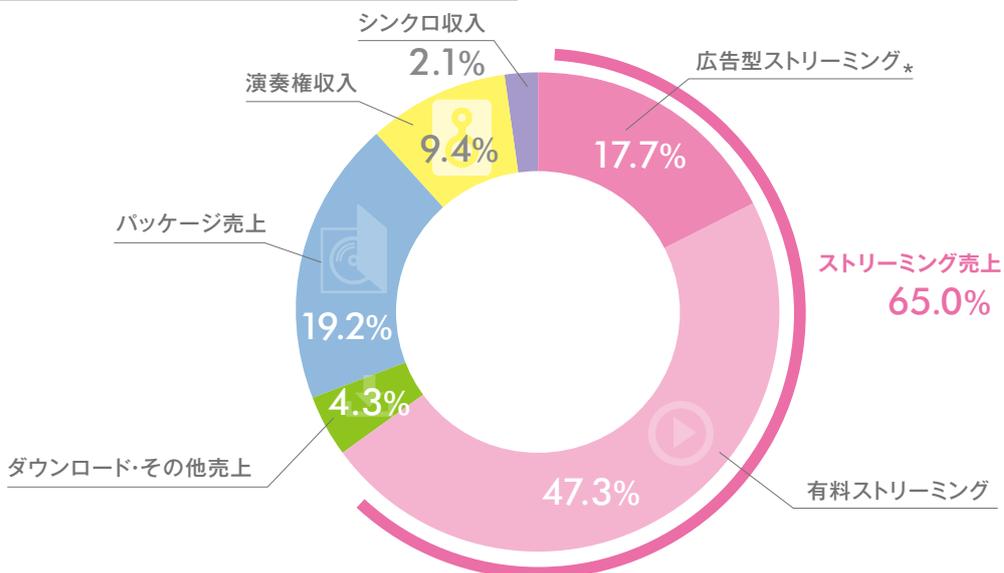


シンクロ収入 SYNCHRONISATION

↑ 22.0%

2021年のシンクロ収入(CM、映画、ゲーム、テレビなどで音楽を使用する際の使用料)は前年比22.0%の増加となった。これも2020年に売上を落とした他のフォーマット同様、新型コロナウイルスのパンデミックからの回復がひとつの要因である。音楽産業全体の売上におけるシェアは2.1%であった。

2021年世界音楽売上フォーマット別シェア



* 広告型ストリーミングはビデオストリーミングを含む

地域別市場概要



ヨーロッパ市場 ↑15.4%

2021年のヨーロッパ市場は+15.4%と急増し、前年の3.2%から成長率は大きく伸びた。ヨーロッパの音楽産業の売上は2021年も世界2位で、世界全体におけるシェアは30.1%となっている。

上位3ヶ国には変動がなく、イギリス、ドイツ、フランスの順となった。いずれも世界における市場規模のトップ10に入っており、各国の売上の成長率はそれぞれ13.2%、12.6%、11.8%であった。また、27.8%のプラス成長を記録したイタリアも世界における市場規模のトップ10に返り咲いた。上記の上位4ヶ国におけるプラス成長の主な要因は、共通してストリーミング収入の増加であった。



アジア市場 ↑16.1%

2021年のアジア市場は16.1%の二桁成長となり、前年の10.7%から成長率を伸ばした。ひとつの要因としては、地域最大の市場である日本での収益が増加に転じたことが挙げられる(2021年は9.3%の増加、前年は2.0%の減少)。日本を除くアジア市場では24.6%増加しており、アジアが世界全体の売上に占めるシェアは23.0%となった。2021年にはパッケージの売上が回復したが、アジアは世界全体のパッケージ売上の49.6%もの大きなシェアを占めた。



オーストララシア市場 ↑4.1%

世界全体の売上の2.2%を構成するオーストララシアにおける収益は、4.1%の微増となった。3.4%のプラス成長を記録したオーストラリアは、2021年も世界市場のトップ10に入った。ニュージーランドでも同様の傾向が見られ、ストリーミング売上は12.2%、全体では8.2%の増加をそれぞれ記録している。



北米市場 ↑22.0%

有料オーディオストリーミングにおける増収と、世界1位の市場規模を誇るアメリカでの高い成長率(+22.6%)に支えられ、アメリカおよびカナダにおける全体の収益は22.0%増加した。これは世界全体の成長率よりも高い水準で、2020年の+7.5%という数字を大きく上回った。

同じく世界トップ10に入る市場規模を誇るカナダでは、12.6%のプラス成長を記録。同国で最大のシェアを占める有料オーディオストリーミングの収益は15.6%の増加となった。



ラテンアメリカ市場 ↑31.2%

世界全体の売上において3.9%を占めるラテンアメリカ市場は、引き続き大きな伸びを見せた。2021年は31.2%の増収となり、これで同地域は12年連続のプラス成長となる。ラテンアメリカ市場ではストリーミングの収益が85.9%を占め、これは他地域と比べても高水準のシェアである。また、同地域に分類されるすべての国で売上は増加。2大市場であるブラジル(+32.0%)とメキシコ(+27.7%)だけでラテンアメリカの収益の66.5%を構成している。



北アフリカ・中東市場 ↑35.0%

2021年、地域別市場で最も高い成長率を記録した中東および北アフリカ(MENA地域)では、前年比で実に35.0%の増収となった。ストリーミング収入の占める割合が95.3%に上昇した同地域では、全体の売上が8,950万ドルに増加した。



サブサハラ・アフリカ市場 ↑9.6%

2021年、サブサハラ・アフリカ(SSA地域)における収益は9.6%の微増にとどまった。この要因としては、同地域最大の市場である南アフリカでの成長が+2.6%と鈍かったことが挙げられる。他地域と同様、SSA地域でもストリーミング収入の増加が見られ、特に広告型ストリーミングの収益は56.4%の増加となった。

2021年 音楽売上 トップ10

- | | |
|----------|-------------|
| 1位 アメリカ | 6位 中国 |
| 2位 日本 | 7位 韓国 |
| 3位 イギリス | 8位 カナダ |
| 4位 ドイツ | 9位 オーストラリア |
| 5位 フランス | 10位 イタリア |



公正取引委員会へ 再販制度弾力運用報告書を提出

当協会は2021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」の報告書を取りまとめ、2022年3月7日に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、現在時限再販期間は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

2021年の全CD新譜数は10,412タイトル（2020年8,646タイトル）であったが、このうち、CD+DVD商品は1,574タイトル（2020年1,401タイトル）、非再販CDのタイトル数は1,001タイトル（2020年829タイトル）となり、CD+DVD商品および非再販CDの合計で2,575タイトル（2020年2,230タイトル）と2,000タイトルを越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、2021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」はアルバム2タイトル（2020年：シングル5タイトル、アルバム1タイトル）で、2タイトルどちらも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

CDの表示に関する業界推奨規格を纏めた日本レコード協会規格「RIS204」において、2001年3月に再販商品、非再販商品それぞれの価格表示及び再販価格適用期限の表示に関する規定変更を行い、その後は同規格に沿って運用されている。

2. 各種割引制度の導入等価格設定の多様化

2021年のアルバムの年間平均小売価格は2,139円となり、

2020年の2,219円から僅かながら低下した。なお、2001年著作物再販制度当面存置決定当時の2,399円対比では約11%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. コロナ禍における業界の対応、影響等について

2021年の音楽ソフト生産金額は前年並みに留まった。引き続き新譜発売に伴うCDショップ等でのイベント、即売会などの接触系のイベントは行えない状態であり、こちらもオンライン開催等に切り替えたうえで実施している。コロナ禍において、メタバースやブロックチェーンを活用したNFTなど新しいビジネスの芽も育ちつつある。音楽配信に関しては若者を中心にTikTok発でヒットが生まれるなど、コロナ禍においても堅調な伸びを保っている。

8. その他

レコードメーカー各社や販売店のECサイト、有料音楽配信サイトでは、CD音源の無料試聴サービスを実施している。また販売店においても、デジタル試聴機が導入されており、2021年12月末時点で182店に463端末が設置され、バーコードをかざすことにより約392万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。

令和4年度事業計画書

令和3年の市況を振り返ると、音楽配信売上が11年ぶりに800億円を超えて895億円（前年比114%）となり、8年連続のプラス成長を達成した。特にストリーミング市場は前年比126%の744億円と伸長して音楽配信市場におけるシェアが83%に拡大し、ダウンロード市場（141億円）の約5倍となった。他方、音楽ソフト（オーディオレコード+音楽ビデオの合計）の生産金額は、オーディオレコードが前年比99%の1,280億円、音楽ビデオが前年比102%の656億円となり、合計の年間生産金額は前年比100%の1,936億円となった。この結果、音楽ソフトの生産金額と音楽配信売上の合計は前年比104%の2,832億円となり、3年ぶりのプラス成長となった。

このような業界環境を踏まえ、当協会では、担う役割3つ（①業界の収益を「伸ばす」、②違法を「なくす」、③レコード産業からのメッセージを「伝える」）に関する事業に優先度を付けて取り組んできており、令和4年度も引き続きこの方針を継続する。

令和4年度の具体的な事業は以下の通りである。

〔事業活動〕

〔1〕レコード等の普及に関すること

1.「音楽CDの再販制度」の維持と弾力運用の推進

- 音楽文化発展の基盤となる「音楽CDの再販制度」の存置を引き続き求めるとともに、制度の弾力運用を推進する。
- ユーザーへの還元施策の一環であるインターネット廃盤セールについて、内容の見直しも含めて開催の必要性を検討する。

2.業界広報の強化

- 特設サイト「あの音楽アプリは、もう違法。」、著作権啓発映像「ルールを守って音楽を楽しもう!」等を主軸とした啓発活動を継続すると共に、違法音楽アプリの利用実態調査を継続し、調査結果の効果的な広報活用をもって啓発に繋げる。
- レコード会社の仕事や存在意義を分かりやすく伝え業界イメージの向上に繋げる。
- 配信統計や各種認定等に関して、環境や社会の変化に応じた見直しと情報発信を行い、産業研究・分析、音楽ユーザーの適法利用促進に繋げる。

3.需要喚起関連事業

音楽の素晴らしさや楽しさを発信し、音楽リスナーの増加と音楽を聴くライフスタイルの普及を図る総合的な施策を検討する。

4.「日本ゴールドディスク大賞」の実施

アーティスト・作品の顕彰と日本音楽の歴史の記録として「日本ゴールドディスク大賞」を継続して実施する。

5.日本音楽の海外展開の促進

一般財団法人日本音楽産業・文化振興財団（JMCE）への協力を通じ、会員各社の海外展開を支援する。JMCEの主な海外展開事業は次の通りである。

- 第19回東京国際ミュージック・マーケット（TIMM）」の開催
- アニソン情報検索サイト「JAPAN ANIME MUSIC LAB.」の運営
- 海外の日本音楽ファンやバイヤー等への情報発信の強化
- その他、海外展開関連事業

6.RIAJセミナーの開催

会員各社へのタイムリーな情報提供を目的としたセミナーを定期的に開催する。

7.音楽権利情報データベースの充実

一般社団法人音楽情報プラットフォーム協議会（MINC）の構成団体として、音楽権利情報データベースの更なる充実とデータ提供の拡大に取り組み、もって円滑な権利処理の促進を図る。

〔2〕レコード等に関する調査研究およびデータの収集

1.市場調査、産業統計の充実

パッケージ商品および音楽配信に関する各種産業統計データを、環境の変化に応じてカテゴリー変更などを行い、的確に集計し迅速に公表する。

2.音楽に関する消費者実態調査の実施

ユーザー動向の経年変化を把握する定点調査「音楽メディアユーザー実態調査」に加え、違法音楽アプリ利用実態調査を実施する。

〔3〕レコードを通じた音楽文化の保存に関すること

1.「文化庁芸術祭」への協力

レコード部門における受付窓口として、選考申請および審査に協力する。

2.「日本プロ音楽録音賞」の共催

録音エンジニアの技術向上と地位確立を目的として継続実施する。

〔4〕著作権および著作権隣接権等の普及・啓発に関すること

1.音楽の違法利用を撲滅するための対策の強化

- 違法対策の専任組織「著作権保護・促進センター（CPPC）」において違法音楽ファイルの削除要請を継続して実施する。また、SNS上の違法音楽ファイルおよびリーチサイト対策にも注力する。
- 国外サイトに関しては、国際レコード産業連盟（IFPI）との連携により削除要請の対象を拡大するとともに、中国サイトについては、中国国家版权局との連携やサイト運営事業者との協議実施等により効率的な対策を講ずる。
- 公正な音楽市場の形成を阻害する違法音楽アプリの撲滅に向けた総合的な対策を実施する。具体的には、広告事業者に対する違法音楽アプリで表示される広告の停止要請、アプリ開発者等に対する警告や法的措置の検討、違法ファイルへのリンク削除要請やファイル削除要請等、多角的な対策を継続実施する。
- アグリゲーター（音楽配信仲介サービス）を隠れ蓑に利用した無許諾配信への対策を実施する。
- 悪質な違法行為者の告訴等を継続して実施する。
- ファイル共有ソフトを悪用した違法行為者のうち特に悪質性の高い者に関して、発信者情報開示請求及び同訴訟により住所・氏名等の開示を受け、損害賠償請求や告訴等の対応を継続する。

2.著作権教育・啓発活動の実施

- 大学寄附講座は、昨年度に引き続き明治大学で開講し、若年層のレコード産業・著作権制度に対する理解促進に努める。また、一般社団法人日本音楽出版社協会が昨年度から3年間開講する電気通信大学の寄附講座への支援・協力を行う。
- 音楽が制作される過程を学び、上質な環境で音楽を楽しむ機会を提供するレコーディングスタジオ見学プログラムを引き続き実施するとともに、修学旅行生等の職場訪問受入れなど、若年層への著作権教育の機会を増大するための取り組みを継続する。
- その他、著作権教育の促進に資する活動を実施する。

3. レコードの業務上の演奏利用から適正な対価が還元される法制度創設に向けた活動

いわゆる「レコード演奏・伝達権」について、IFPIや実演家団体と連携して法制度創設に向けた関係省庁等への働きかけを継続して実施する。

4. 「バリューギャップ」問題の解決に向けた活動

無料動画投稿サイト運営事業者に係る法的責任のあり方の見直しなど、いわゆる「バリューギャップ」問題の解決を目指して平成30年に成立したEU新著作権指令を参考に、必要な法改正の働きかけを継続する。

5. DX時代に対応した著作権制度の検討への対応

過去コンテンツ・UGC・権利者不明著作物等の利用円滑化を目的とする「簡素で一元的な権利処理」について、「分野を横断する一元的な窓口組織を活用した新しい権利処理の仕組み」に関する各論の検討を注視し、適切に対応する。

6. 一般社団法人授業目的公衆送信補償金等管理協会(SARTRAS)への参加

授業目的公衆送信補償金の指定管理団体(SARTRAS)に参加し、補償金制度の円滑な運営を支援するとともに、レコードに係る補償金について分配業務受託団体として適切な分配を行う。

[8]レコード製作者に係る商業用レコードの公衆への貸与に係る報酬等に関する権利行使の受任、金額の取り決めならびに徴収および分配

貸レコード使用料等の円滑な徴収および分配に努める。

[9]私的録音補償金に関する指定管理団体の構成員としての業務ならびにレコード製作者に係る当該補償金の受領および分配

私的録音補償金管理協会(sarah)の構成団体として、私的録音補償金制度の円滑な運用を支援する。

[10]その他

1. 政府の審議会等への委員派遣および経済団体への参画等

文化審議会著作権分科会等へ委員を派遣するなど、外部の会議体等に積極的に参画し、意見を表明する。

2. 国内・国外の団体、機関との連携活動

国内の音楽関係団体並びにIFPIおよびアメリカレコード協会(RIAA)等海外のレコード産業団体との連携と情報交換を積極的に推進する。

3. 「レコード倫理審査会」の開催・運営

レコード制作者としての社会的倫理責任を果たすため、「レコード制作基準」に則り「レコード倫理審査会」を開催・運営する。

4. 業界規格(RIS)の制定と改正

CD等レコード商品の表示、付属品等に関する日本レコード協会規格(RIS)について必要な制定・改正を行う。

5. ISRC(International Standard Recording Code)の管理機関としての活動

音源の識別に利用されるISRC(国際標準レコーディングコード)の国内登録代行機関として、普及・管理に関する活動やコードの申請受付・交付等を行う。

6. 福祉・厚生施設へのレコード寄贈

福祉厚生・療養施設(児童福祉施設、老人ホーム等)の方々に音楽を楽しんで頂く事を目的として昭和38年から毎年実施しているレコード(CD)寄贈事業を継続実施する。

7. 会員各社の業務の集約化(シェアードサービス)

会員各社の業務の効率化と負担軽減を図るため、集約化が考えられる業務に関する会員社ニーズを引き続き把握しながら必要な施策を推進する。

8. 80周年記念事業

令和4年4月30日に創立80周年を迎えるに当たり、80周年記念事業として、記念誌発行と功労者表彰を行うとともに、創立記念日に向けてメディアを使ったメッセージ発信施策を実施する。

[5]レコード等に関するデータの公表

レコード産業への理解促進と産業全体の更なるイメージ向上を図るため、機関誌、ホームページ、プレスリリース等を活用して積極的に情報発信するとともに、社会貢献活動や文化活動についても広報する。

[6]レコード製作者に係る商業用レコードの二次使用料に関する権利行使の受任、金額の取り決めならびに徴収および分配

1. 二次使用料を安定的に確保するために、放送・有線放送事業者との間で協議を実施し、使用料水準の維持確保に努める。
2. 二次使用料の放送実績分配への完全移行を目指し、分配ルールの見直しとシステム改修に取り組む。
3. 配信音源に係る二次使用料について、今年度から使用実績報告の受付を開始するとともに新分配ルールを整備し、令和5年度からの分配実施に向けた準備を確実に進める。

[7]レコードに関するレコード製作者の複製権、譲渡権および送信可能化権等ならびに実演家の送信可能化権等に関する権利行使の受任、金額の取り決めならびに徴収および分配

1. 放送番組のネット配信等にかかる集中管理の取り組み

- (1) 放送番組の同時配信等に係る集中管理運用の円滑化や委任者拡大等の課題に取り組む
- (2) 集中管理外のレコードを用いた放送同時配信等について、令和3年改正著作権法で導入された新制度(補償金等)の運用検討に適切に対応する。
- (3) 令和2年度から開始したネット独自の放送型送信(いわゆるウェブキャスト)に係る集中管理について、実務運用の安定化を図りながら利用の拡大に取り組む。

2. 教育・文化・プライダル分野等のレコード利用集中管理事業の推進

- (1) 教育・文化系催事に係る一任型集中管理事業の安定化に取り組む。
- (2) プライダル分野におけるレコード利用について、一層の円滑化と権利処理促進を図る。また、適法利用に向けた利用者への啓発活動を推進するとともに、許諾を得ずにレコードを利用する事業者への対策を強化する。
- (3) 利用者から要望のあるその他利用形態について、集中管理の実現可能性を検討し、可能な分野から集中管理の範囲拡大に努める。

(運営体制)



本年度も、関係官庁並びに関係団体の協力を得て業務を推進する。

第102回RIAJセミナー 「新入社員合同研修会」開催

4月8日、東京都港区の霞が関ビルディング1階31 Builledge霞が関ホールにおいて、当協会会員社の新入社員を対象とするRIAJセミナーが開催された。新型コロナウイルス感染拡大の影響で2020年以降はオンラインでの開催が続いたが、今年は検温や関係者の事前の抗原検査等、感染対策に十分留意した上で3年ぶりに対面で行われた。

約120名が参加した研修会では、冒頭、当協会須貝理事から挨拶があり、続いて行われた第一部「講義」は企画・広報部島野部員による「レコード業界について」、著作権・契約部石川部員による「レコード会社と著作権」、CPPC森岡センター長補佐による「日本レコード協会の違法対策」をテーマに行われた。

第二部「交流会」ではフレッシュな新人を前に、当協会村松会長より「皆さんが音楽業界に来てくれたことを嬉しく思う」という言葉とともに、激励の挨拶が行われた。その後、各社ごとの自己紹介スピーチと名刺交換の後、盛況のうちに閉会となった。



研修会の様子



日本コロムビア
DJ-ミュージック
フェイス
(フェイスグループ)



JVCケンウッド・ビクターエンタテインメント



キングレコード



テイチクエンタテインメント



ユニバーサル ミュージック



ソニーミュージックエンタテインメント



ポニーキャニオン



エイベックス



パンダイナムミュージックライブ



スペースシャワーネットワーク



ギッス・エンタテインメント



トイズファクトリー

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

レコード業界(会社)への志望動機

- 感動を通して、多くの人に明日を生きるエネルギーを届けたい。
- 大好きな音楽から貰った経験と感動に感謝し、恩返しとして届ける、作る側になりたいと思ったから。
- 言葉が通じなくても世界中の人々を感動させ繋げるのできる音楽の魅力に魅了されたため。
- 日本のエンタメを世界に発信したいと考えたから。
- グループ会社でアニメやゲーム作品を扱っていることもあり、音楽にとどまらず、アニメ、ゲーム、ライブ、イベントなど様々な分野が相互に利益を生み出すようなビジネスに関わりたいたと考えたため。
- 音楽が好きでたまらなかったため。また、音楽には人の心を動かす大きな力があると感じており、そういった音楽の魅力を人々に伝えたいと考えたため。
- バンド活動の中で裏方の仕事に興味を抱いたため。



会長挨拶

研修会(講義)感想

1.レコード業界について

- 近年パッケージの売上が減少しているが、世界的に見れば日本は現在でもパッケージが主流な国なのだとことを実感した。配信にシフトしようとするのも大切だが、付加価値をつけてパッケージを売っていくこともまだまだビジネスに繋がると感じた。
- やはりストリーミングをどれだけ伸ばすことができるかが、今後の課題だと感じた。ただ、パッケージが売れるのは日本独自の文化であるため、その部分もうまく活用していくことが大事だと感じた。
- アナログレコード市場が伸びていることが印象に残った。サブスクが普及している今日、観賞用として手元に置きたいという需要が増えたことにビジネスチャンスを感じた。
- 今まで知ることのなかったレコードの始まりなどから知ることができたのが新鮮だった。
- 日本のトレンドと海外のトレンドの違いを感じつつ、その未来について考えさせられた。レコード協会の事業については不勉強だったので、新鮮に知ることができた。
- ストリーミングが市場の大半を占めていて、音楽業界を盛り上げている大きな存在だということを改めて意識することができた。

2.レコードに関する著作権の基礎知識

- もともと著作権に興味があったため内容の大枠は学んでいたものの、レコード会社に焦点をあてた細かな内容は、初めて知ることも多く大変興味深かった。

- さまざまな著作権が絡み合うことで、音楽という価値を守っているのだと学んだ。
- 著作権は、文化の発展に大きく寄与するものだと強く感じた。製作者に正当な対価を与える為に、著作物を守っていききたいと思う。
- レコード協会窓口の存在と役割、使用料等徴収額などが印象的で、音楽ビジネスへの理解がより深まった。
- メディアミックスが主流になっていく今のエンタメ業界では、色々な個人、企業、団体が音楽の制作に関わりを持っているため、著作権の課題はとて複雑で、慎重に対応し取り扱うべきだと思った。
- 著作権は著作者だけに与えられた権利だと思っていたので、レコード製作者や実演家にも与えられるということは今後の仕事にも生かせると思う。文化の発展のためにできた権利だということも印象的だった。

3.違法対策について

- 違法アプリに関しては、よく見聞きしていたものだったため詳しく知ることができ良かった。削除までに思っていたよりも時間がかかることを知り驚いた。
- 違法対策が徹底されているからこそ、音楽という価値を最大限に発揮できるのだと再確認できた。
- SNSの普及により無断転載の動画が飛び交っていることを普段から目にしていたこともあり、より正当に音楽ビジネスができる世の中になればいいなと思った。
- 現状の違法アプリなどの減り方をみて、自分が高校生の時と大きく変化を感じた。まだ存在している現実を知り、アーティストを守るためにもしっかりとお金を払い音楽を聴ける環境作りをしたい。
- いわゆる違法アップロードによってアーティストや関係者の利益が損なわれている事は事実だが、規制をより厳しくする事はクリエイティビティの損失に繋がりがかねない。難しい問題だと感じた。
- 音楽を違法に無料で聴けるアプリやWEBサイトについて、削除してもまた手を替え品を替え登場してくるイタチごっこの現状が、どうにかできないかと歯痒い気持ちになって印象に残った。アーティストやレコード会社に正しく対価が支払われるように、違法なものは違法だと発信し続けることが大事だと思った。

その他

- デジタル配信のビジネスを担当する予定なので、違法配信に負けずにサブスクの魅力を引き出せるような仕事がしたいと思った。
- ただ音楽を広めるのではなく、製作者を始めとした権利者の方へのリスペクトを忘れずに仕事に臨みたいと思った。
- 新入社員紹介では各社のカラーの違いがよく出ていて、見ていて楽しかったし興味深かった。カラーは各社で大きく違うように見えたが、名刺交換会で一人一人と話をしてみると全員がエンタメを愛する同志であることに気付いたので、今後共に音楽業界を盛り上げていく仲間と知り合うことができた喜びが大きい。
- 村松会長の「音楽は唯一“ながら”ができるエンタメである」という言葉は印象に残った。
- 同期と初めて顔を合わせ、音楽業界に属することの誇りを改めて感じることができた。まずはこの誇りを忘れずに自身の業務に取り組むたいと考えている。
- このような会がある業界はなかなか無いと思うので、大変貴重な機会だった。
- コロナ禍でありながら万全な対策をとりながらあのような素敵な会を開催していただきありがとうございました。

2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68%の938万枚・巻、金額で同70%の128億円となった。

内訳は、オーディオレコードが、数量で前年同月比78%の661万枚・巻、金額で同84%の78億円。音楽ビデオが、数量で前年同月比52%の277万枚・巻、金額で同56%の50億円となっている。

オーディオレコード

(数量:千枚・巻/金額:百万円)

	2月実績						2022年1月~2022年2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	2	0	528%	1	0	551%	3	0	164%	2	0	174%
	洋	0	0	-	0	0	-	0	0	-	0	0	-
	計	2	0	528%	1	0	551%	3	0	174%	2	0	184%
12cmCD シングル	邦	2,441	37	103%	2,077	27	104%	3,341	29	71%	2,980	20	72%
	洋	0	0	154%	0	0	158%	0	0	11%	0	0	7%
	計	2,441	37	103%	2,077	27	104%	3,341	29	71%	2,980	20	72%
シングル 計	邦	2,443	37	103%	2,078	27	104%	3,344	29	71%	2,982	20	72%
	洋	0	0	154%	0	0	158%	1	0	16%	1	0	9%
	計	2,443	37	103%	2,078	27	104%	3,345	29	71%	2,982	20	72%
12cmCD アルバム	邦	3,377	51	65%	4,859	62	76%	6,669	58	65%	10,319	69	81%
	洋	645	10	91%	579	7	98%	1,345	12	96%	1,218	8	97%
	計	4,021	61	68%	5,438	70	78%	8,015	69	69%	11,537	77	83%
CD計	邦	5,820	88	77%	6,937	89	83%	10,014	86	67%	13,301	89	79%
	洋	645	10	91%	580	7	98%	1,346	12	96%	1,219	8	97%
	計	6,465	98	78%	7,516	96	84%	11,360	98	70%	14,520	97	80%
アナログ ディスク	邦	95	1	166%	170	2	169%	122	1	115%	222	1	110%
	洋	33	1	79%	75	1	91%	62	1	98%	133	1	113%
	計	128	2	129%	245	3	134%	184	2	109%	355	2	111%
カセット テープ	邦	2	0	4%	2	0	6%	5	0	9%	4	0	12%
	洋	1	0	91%	1	0	126%	1	0	80%	1	0	97%
	計	3	0	5%	3	0	10%	5	0	10%	5	0	15%
その他	邦	6	0	38%	10	0	41%	10	0	36%	14	0	35%
	洋	9	0	98%	18	0	113%	22	0	95%	44	0	101%
	計	15	0	60%	28	0	69%	31	0	63%	58	0	69%
合計	邦	5,922	90	77%	7,119	91	83%	10,150	88	67%	13,542	91	79%
	洋	688	10	90%	674	9	98%	1,431	12	96%	1,396	9	98%
	計	6,610	100	78%	7,793	100	84%	11,581	100	70%	14,938	100	81%

音楽ビデオ

	2月実績						2022年1月~2022年2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	1,505	54	48%	1,918	38	45%	2,917	58	59%	4,628	49	82%
	洋	9	0	93%	16	0	124%	19	0	92%	32	0	112%
	計	1,514	55	48%	1,935	39	45%	2,936	58	60%	4,660	49	82%
ブルーレイ ディスク	邦	1,245	45	57%	3,044	61	64%	2,072	41	68%	4,717	50	77%
	洋	9	0	331%	29	1	341%	17	0	102%	55	1	179%
	計	1,254	45	57%	3,073	61	65%	2,088	42	68%	4,772	51	77%
テープ・その他	邦	0	0	-	0	0	-	0	0	-	0	0	-
合計	邦	2,750	99	52%	4,963	99	55%	4,989	99	63%	9,345	99	79%
	洋	18	1	146%	46	1	209%	36	1	96%	87	1	147%
	計	2,768	100	52%	5,008	100	56%	5,025	100	63%	9,432	100	79%

音楽ソフト(オーディオ/音楽ビデオ合計)

	2月実績						2022年1月~2022年2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	6,610	70	78%	7,793	61	84%	11,581	70	70%	14,938	61	81%	
音楽ビデオ計	2,768	30	52%	5,008	39	56%	5,025	30	63%	9,432	39	79%	
合計	邦	8,672	92	67%	12,082	94	69%	15,139	91	66%	22,887	94	79%
	洋	706	8	91%	720	6	101%	1,466	9	96%	1,483	6	100%
	計	9,378	100	68%	12,801	100	70%	16,605	100	68%	24,370	100	80%

ビデオレコード(含音楽ビデオ)

	2月実績						2022年1月~2022年2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	2,286	55	52%	3,054	39	54%	4,573	59	61%	7,086	45	81%
ブルーレイディスク	1,869	45	67%	4,770	61	67%	3,211	41	71%	8,607	55	79%
テープ・その他	0	0	-	0	0	-	0	0	-	0	0	-
合計	4,155	100	58%	7,824	100	61%	7,784	100	65%	15,693	100	80%

オーディオ/ビデオレコード合計

	2月実績						2022年1月~2022年2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	6,610	61	78%	7,793	50	84%	11,581	60	70%	14,938	49	81%
ビデオレコード計	4,155	39	58%	7,824	50	61%	7,784	40	65%	15,693	51	80%
合計	10,765	100	69%	15,617	100	71%	19,365	100	68%	30,632	100	80%

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。

3月度の音楽ソフト(オーディオレコード・音楽ビデオの合計)の生産実績は、数量で前年同月比112%の1,259万枚・巻、金額で同92%の163億円となった。

内訳は、オーディオレコードが、数量で前年同月比131%の936万枚・巻、金額で同123%の118億円。音楽ビデオが、数量で前年同月比80%の323万枚・巻、金額で同55%の45億円となっている。

オーディオレコード

(数量:千枚・巻/金額:百万円)

	3月実績						2022年1月~2022年3月 累計						
	数量	構成比	前年 同月比	金額	構成比	前年 同月比	数量	構成比	前年 同期比	金額	構成比	前年 同期比	
8cmCD シングル	邦	1	0	49%	0	0	159%	4	0	119%	3	0	171%
	洋	0	0	-	0	0	-	0	0	-	0	0	-
	計	1	0	49%	0	0	159%	4	0	125%	3	0	179%
12cmCD シングル	邦	2,200	24	156%	2,081	18	144%	5,541	26	91%	5,061	19	91%
	洋	6	0	96%	7	0	104%	7	0	64%	7	0	57%
	計	2,207	24	156%	2,088	18	144%	5,548	26	91%	5,068	19	91%
シングル 計	邦	2,201	24	156%	2,081	18	144%	5,545	26	91%	5,063	19	91%
	洋	6	0	96%	7	0	104%	7	0	65%	7	0	58%
	計	2,207	24	156%	2,088	18	144%	5,552	27	91%	5,070	19	91%
12cmCD アルバム	邦	6,185	66	130%	8,599	73	126%	12,854	61	86%	18,919	71	97%
	洋	785	8	95%	730	6	77%	2,130	10	96%	1,948	7	88%
	計	6,969	74	125%	9,329	79	120%	14,984	72	87%	20,866	78	96%
CD計	邦	8,386	90	136%	10,681	91	129%	18,399	88	87%	23,982	90	96%
	洋	791	8	95%	736	6	77%	2,137	10	96%	1,955	7	88%
	計	9,177	98	131%	11,417	97	124%	20,536	98	88%	25,937	97	95%
アナログ ディスク	邦	93	1	115%	176	2	85%	215	1	115%	399	1	97%
	洋	43	0	130%	86	1	140%	105	1	109%	219	1	122%
	計	136	1	119%	263	2	97%	320	2	113%	618	2	105%
カセット テープ	邦	3	0	21%	4	0	10%	8	0	11%	8	0	11%
	洋	0	0	72%	0	0	124%	1	0	78%	1	0	101%
	計	3	0	22%	4	0	11%	9	0	12%	9	0	12%
その他	邦	6	0	128%	10	0	176%	16	0	50%	24	0	51%
	洋	39	0	142%	67	1	143%	61	0	120%	111	0	123%
	計	45	0	139%	77	1	146%	77	0	93%	135	1	98%
合計	邦	8,488	91	135%	10,871	92	127%	18,638	89	87%	24,413	91	95%
	洋	873	9	98%	890	8	84%	2,303	11	97%	2,286	9	92%
	計	9,361	100	131%	11,760	100	123%	20,941	100	88%	26,699	100	95%

音楽ビデオ

	3月実績						2022年1月~2022年3月 累計						
	数量	構成比	前年 同月比	金額	構成比	前年 同月比	数量	構成比	前年 同期比	金額	構成比	前年 同期比	
DVD	邦	1,553	48	56%	1,459	32	31%	4,470	54	58%	6,087	44	59%
	洋	16	0	60%	21	0	89%	35	0	74%	53	0	101%
	計	1,569	49	56%	1,480	33	32%	4,505	55	58%	6,140	44	59%
ブルーレイ ディスク	邦	1,653	51	133%	3,001	67	87%	3,725	45	87%	7,718	55	80%
	洋	5	0	252%	17	0	345%	22	0	118%	72	1	202%
	計	1,658	51	133%	3,018	67	87%	3,747	45	87%	7,790	56	81%
テープ・その他	邦	0	0	-	0	0	-	0	0	-	0	0	-
	洋	0	0	-	0	0	-	0	0	-	0	0	-
	計	0	0	-	0	0	-	0	0	-	0	0	-
合計	邦	3,206	99	80%	4,460	99	55%	8,195	99	68%	13,805	99	69%
	洋	21	1	74%	38	1	132%	57	1	87%	125	1	142%
	計	3,227	100	80%	4,498	100	55%	8,251	100	69%	13,930	100	70%

音楽ソフト(オーディオ/音楽ビデオ合計)

	3月実績						2022年1月~2022年3月 累計						
	数量	構成比	前年 同月比	金額	構成比	前年 同月比	数量	構成比	前年 同期比	金額	構成比	前年 同期比	
オーディオレコード計	9,361	74	131%	11,760	72	123%	20,941	72	88%	26,699	66	95%	
音楽ビデオ計	3,227	26	80%	4,498	28	55%	8,251	28	69%	13,930	34	70%	
合計	邦	11,694	93	114%	15,331	94	92%	26,833	92	81%	38,218	94	84%
	洋	893	7	97%	928	6	85%	2,360	8	97%	2,411	6	94%
	計	12,588	100	112%	16,258	100	92%	29,193	100	82%	40,629	100	84%

ビデオレコード(含音楽ビデオ)

	3月実績						2022年1月~2022年3月 累計					
	数量	構成比	前年 同月比	金額	構成比	前年 同月比	数量	構成比	前年 同期比	金額	構成比	前年 同期比
DVD	2,546	53	64%	2,799	37	40%	7,118	57	62%	9,885	42	63%
ブルーレイディスク	2,265	47	106%	4,786	63	67%	5,477	43	82%	13,393	58	74%
テープ・その他	0	0	-	0	0	-	0	0	-	0	0	-
合計	4,811	100	79%	7,585	100	54%	12,595	100	69%	23,278	100	69%

オーディオ/ビデオレコード合計

	3月実績						2022年1月~2022年3月 累計					
	数量	構成比	前年 同月比	金額	構成比	前年 同月比	数量	構成比	前年 同期比	金額	構成比	前年 同期比
オーディオレコード計	9,361	66	131%	11,760	61	123%	20,941	62	88%	26,699	53	95%
ビデオレコード計	4,811	34	79%	7,585	39	54%	12,595	38	69%	23,278	47	69%
合計	14,172	100	107%	19,345	100	82%	33,536	100	80%	49,977	100	81%

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。

ゴールドディスク認定

シングル | 邦楽

ゴールド

恋と愛のその間には	NMB48	2022.02.23	よしもとミュージック (laugh out loud! records)
残響散歌 / 朝が来る	Aimer	2022.01.12	ソニー・ミュージックレーベルズ
IT'S A BOP	OCTPATH	2022.02.09	ユニバーサル ミュージック
明け星 / 白銀	LiSA	2021.11.17	ソニー・ミュージックレーベルズ

アルバム | 邦楽

プラチナ

狂言	Ado	2022.01.26	ユニバーサル ミュージック
----	-----	------------	---------------

ゴールド

BADモード	宇多田 ヒカル	2022.02.23	ソニー・ミュージックレーベルズ
杏	優里	2022.01.12	ソニー・ミュージックレーベルズ

※日付は発売日

ダウンロード認定

シングルトラック | 邦楽

プラチナ

夜の踊り子	サカナクション	2012.08.29	JVCケンウッド・ビクターエンタテインメント
明け星	LiSA	2021.10.18	ソニー・ミュージックレーベルズ

ゴールド

朝が来る	Aimer	2022.01.10	ソニー・ミュージックレーベルズ
逆夢	King Gnu	2021.12.24	ソニー・ミュージックレーベルズ
東京	JUJU	2018.01.24	ソニー・ミュージックレーベルズ

※日付は配信開始日

ストリーミング認定

トラック | 邦楽

ダイヤモンド

Pretender	Official髭男dism	2019.04.17	ポニーキャニオン
ドライフラワー	優里	2020.10.25	ソニー・ミュージックレーベルズ

プラチナ

FANCY	TWICE	2019.04.22	ワーナーミュージック・ジャパン
東京フラッシュ	Vaundy	2019.11.29	SDR
なんでもないよ、	マカロニえんぴつ	2021.11.03	トイズファクトリー
アイノカタチ feat. HIDE (GReeeeen)	MISIA	2018.08.22	ソニー・ミュージックレーベルズ
ぎゅっと。	もさを。	2020.07.27	Mosawo
ペテルギウス	優里	2021.11.04	ソニー・ミュージックレーベルズ

ゴールド

Story	AI	2014.02.19	ユニバーサル ミュージック
レディメイド	Ado	2020.12.24	ユニバーサル ミュージック
阿修羅ちゃん	Ado	2021.10.28	ユニバーサル ミュージック
君に夢中	宇多田 ヒカル	2021.11.26	ソニー・ミュージックレーベルズ
逆夢	King Gnu	2021.12.24	ソニー・ミュージックレーベルズ
TSUNAMI	サザンオールスターズ	2019.12.20	JVCケンウッド・ビクターエンタテインメント
海のリビング	鈴木鈴木	2021.08.05	ユニバーサル ミュージック
踊り子	Vaundy	2021.11.17	SDR
オールドファッション	back number	2020.10.05	ユニバーサル ミュージック
黄色	back number	2021.09.27	ユニバーサル ミュージック
アカシア	BUMP OF CHICKEN	2020.09.30	トイズファクトリー
Romeo+Juliet -Love goes on-	平井 大	2021.02.10	エイベックス・エンタテインメント
Blood Sweat & Tears	BTS	2020.02.22	ユニバーサル ミュージック
シル・ヴ・プレジデント	P丸様。	2021.03.17	STPR Records
シュガーソングとビターステップ	UNISON SQUARE GARDEN	2019.10.11	トイズファクトリー

トラック | 洋楽

ゴールド

Blinding Lights	The Weeknd	2019.11.29	ユニバーサル ミュージック
-----------------	------------	------------	---------------

※日付は配信開始日

2月度ストリーミング認定で2作品がダイヤモンド認定

Official髭男dism「Pretender」と、優里「ドライフラワー」の2作品が新たにダイヤモンド認定となった。「Pretender」はダウンロード認定でのミリオン認定(2020年9月)に続き、今回ストリーミング認定でもダイヤモンドを達成、「ドライフラワー」は配信開始から492日、当協会ストリーミング認定において最速でのダイヤモンド認定を更新した。



ゴールドディスク認定

シングル | 邦楽

トリプル・プラチナ

ブラザービート	Snow Man	2022.03.30	MENT RECORDING
---------	----------	------------	----------------

ダブル・プラチナ

Actually...	乃木坂46	2022.03.23	ソニー・ミュージックレーベルズ
-------------	-------	------------	-----------------

プラチナ

心にFlower	SKE48	2022.03.09	エイベックス・エンタテインメント
共鳴	SixTONES	2022.03.02	ソニー・ミュージックレーベルズ

ゴールド

高純度romance	KinKi Kids	2022.03.16	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)
英雄~笑って!シヨバン先輩~ /ハムカツ黙示録	BEYOOOOONDS	2022.03.02	アップフロントワークス (ゼテイマ)

アルバム | 邦楽

プラチナ

LOVE ALL SERVE ALL	藤井 風	2022.03.23	ユニバーサル ミュージック
--------------------	------	------------	---------------

ゴールド

Honey	KAT-TUN	2022.03.29	ジェイ・ストーム
Mixed Juice	ジャニーズWEST	2022.03.09	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)

ビデオ | 邦楽

プラチナ

なにわ男子 First Arena Tour 2021 #なにわ男子しか勝たん	なにわ男子	2022.02.23	ジェイ・ストーム
---	-------	------------	----------

※日付は発売日

ダウンロード認定

シングルトラック | 邦楽

ダブル・プラチナ

そばかす	JUDY AND MARY	2005.04.13	ソニー・ミュージックレーベルズ
Dynamite	BTS	2020.08.21	ユニバーサル ミュージック

ゴールド

阿修羅ちゃん	Ado	2021.10.28	ユニバーサル ミュージック
カメレオン	King Gnu	2022.02.28	ソニー・ミュージックレーベルズ

※日付は配信開始日

ストリーミング認定

トラック | 邦楽

プラチナ

One Last Kiss	宇多田 ヒカル	2021.03.09	ソニー・ミュージックレーベルズ
残響散歌	Aimer	2021.12.06	ソニー・ミュージックレーベルズ
一途	King Gnu	2021.12.10	ソニー・ミュージックレーベルズ
丸の内サディスティック	椎名 林檎	2018.05.27	ユニバーサル ミュージック
Hug (feat. kojikoji)	空音	2019.08.21	JVCケンウッド・ビクターエンタテインメント
Take a picture	NiziU	2021.03.29	ソニー・ミュージックレーベルズ
HANABI	Mr.Children	2018.05.10	トイズファクトリー

ゴールド

BOY	King Gnu	2021.10.15	ソニー・ミュージックレーベルズ
かつて天才だった俺たちへ	Creepy Nuts	2020.08.19	ソニー・ミュージックレーベルズ
WA DA DA	Ke\$ha	2022.01.03	ソニー・ミュージックレーベルズ
RPG	SEKAI NO OWARI	2019.01.18	トイズファクトリー
Mic Drop	BTS	2017.09.18	ユニバーサル ミュージック
DOPE	BTS	2020.02.22	ユニバーサル ミュージック
AS IF IT'S YOUR LAST -KR Ver.-	BLACKPINK	2017.06.22	エイベックス・エンタテインメント
Ice Cream (with Selena Gomez)	BLACKPINK	2020.08.28	ユニバーサル ミュージック

※日付は配信開始日

認定基準

ゴールドディスク認定(音楽ソフト/カテゴリ: アルバム、シングル、音楽ビデオ)

ダウンロード認定(ダウンロード/カテゴリ: 着うた®、シングルトラック、アルバム)

認定ランク	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】ゴールドディスク認定: 枚数、ダウンロード認定: 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

ストリーミング認定(ストリーミング/カテゴリ: トラック)

【基準単位】ストリーム数

認定ランク	ゴールド	プラチナ	ダイヤモンド
基準	5 千万以上	1 億以上	5 億以上

備考 1. 数量は、GfK Japan(ジーエフケー・インサイト・ジャパン株式会社)の提供データを元に当協会にて累計ストリーム数を算出したもの

2. 集計対象音楽ストリーミングサービス: Amazon Music Unlimited, Apple Music, AWA, KKBOX, LINE MUSIC, Rakuten Music, Spotify, TOWER RECORDS MUSIC powered by レコチョク, Amazon Music Prime, YouTube Music, YouTube Music Premium

下記終了済サービスの再生回数も累積して集計しています。

d ミュージック月額コース、Google Play Music, HMVmusic Powered by KKBOX, RecMusic

協会からのお知らせ

当協会は、『日本のレコード産業2022』の英語版である『RIAJ YEARBOOK 2022』を発行いたしました。本誌は、2021年のレコード産業の概要を網羅したA4判28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。



▶日本のレコード産業

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

編集後記

今号でもご紹介しましたが、3年ぶりに対面形式で「新入社員合同研修会」が開催されました。当日はコロナ禍での制約もある中、たくさんの希望に満ち溢れた新入社員の皆さんの笑顔や声に触れ、私も大いに元気をいただきました。既に新入社員の頃からかなりの年月が経過した身ではありますが、新入社員の皆さんのように「こんな未来を実現したい」といった視点を持ちながら日々の生活に向き合っていこうと心を新たにしたい、そんな出来事でした。(K)

THE RECORD No.739 2022年5・6月合併号

一般社団法人 日本レコード協会 機関誌

発行人 村松 俊亮

編集人 原 康晴

発行日 2022年5月25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

■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:<https://www.riaj.or.jp/>)のお問い合わせページよりお寄せください。



エルマークキャラクター

エルマーくん