

The Record vol.623

Music enables communication to go beyond languages. This is the reason why some emotions and impressions can be conveyed only through music. Recorded media shoulder the most important role as a vehicle to convey such emotional impressions to people. Despite the changes in the form of music carriers from analog media such as LPs to digital media, its role remains unchanged.

The Recording Industry Association of Japan (RIAJ) contributes toward the healthy development of Japanese culture via various activities including the spread of recorded media and the enlightenment of copyright consciousness.

クール・ジャパンの行方

2011 年度 CD レンタル店実態調査



Contents

Monthly News Digest	1
特集	
クール・ジャパンの行方	3
私の一枚	8
特報	
2011 年度 CD レンタル店実態調査	9
PICK UP	11
Monthly Production Report	13
GOLD DISC	14

9/1

認定NPO法人ラブ& ハーモニー基金社会福祉事業 IN 仙台

9月1日～2日、仙台市内の養護施設4箇所において、認定NPO法人ラブ&ハーモニー基金の主催による慰問公演が行われ、同基金協力の元、当協会は今年度レコード寄贈事業の一環として音楽CDの寄贈を行った。

9月1日は養護老人ホーム 仙台長生園および特別養護老人ホーム 水泉荘にて平尾昌晃さん、金沢明子さんが出演、また9月2日は、社会福祉法人太陽の丘福祉会 仙台ローズガーデンおよび仙台市高砂デイサービスセンターにて平尾昌晃さん、藍美代子さん出演による慰問公演がそれぞれ行われ、多くの入所者や近隣の住民の皆さんが笑顔で歌を口ずさむ姿が見られた。当協会からは高杉常務理事、越坂部係長が同施設を訪問の上、音楽CD計400枚の寄贈を行った。



9/13

JAPAN国際 コンテンツフェスティバル (コ・フェスタ) 2011 グランドセレモニー開催

9月13日、東京都千代田区の東京會館ローズルームにおいて、JAPAN

国際コンテンツフェスティバル(コ・フェスタ) 2011のグランドセレモニーが開催された。2007年から開催され今年度で5年目を迎えるコ・フェスタは、日本が誇るゲーム、アニメ、マンガ、キャラクター、放送、音楽、映画といったコンテンツ産業およびファッション、デザイン等の業界が連携する世界最大規模の統合的コンテンツフェスティバルである。

当日は、大谷信義コ・フェスタ実行委員長の開会の挨拶から始まり、コ・フェスタを産業界から支援する百人委員会代表の原良也委員長による結団式に続き、松下忠洋経済産業副大臣、石田勝之知的財産戦略担当副大臣の来賓挨拶の後、依田巽コ・フェスタ実行副委員長による乾杯挨拶、オフィシャルイベント/パートナーイベントの紹介、東日本大震災復興支援を目的としたイベントの紹介などがあり、最後に松谷孝征コ・フェスタ実行副委員長の中締めの挨拶により、盛況のうちに幕を閉じた。



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

音楽関係 5 団体が発起団体となり、「音楽、お笑い、食」の力で復興支援を行うイベント
「東日本大震災復興祭 2011 ～子供たちの未来のために～」
10 月 29、30 日 国立代々木競技場一帯にて開催

3 月 11 日の東日本大震災により、美しい街は破壊され、多くの人々が被災されました。被災地の惨状に、誰もが語る言葉をなくし、流す涙さえも失いました。

この非常時に、私たち音楽産業に携わる者は、微力を承知のうえで『音楽による復興支援』を決意し、あわせて津波対策推進法の成立を祝し、音楽業界を挙げて、「東日本大震災復興祭 2011 ～子供たちの未来のために～」を開催します。

音楽の力で、悲しみ、不安、疲労の中にある被災地の人々を癒し、心の復興を支援するとともに、とくに今回の計画では、コンサートの入場券売上げの全てを、震災で被災し親族や経済的基盤を失った子供たちの未来を応援する目的（例：奨学金、音楽教材提供等）に使います。

なお、9 月 5 日に四国、中国地方を縦断した台風 12 号による豪雨により、和歌山、三重、奈良など各地に、死者・行方不明者あわせて 100 名を超える平成に入ってから最悪の被害が生じていることに鑑み、上記入場券売上げの一部を当該被災地への支援に充てることも検討します。



名 称：東日本大震災復興祭 2011 ～子供たちの未来のために～
日 程：2011 年 10 月 29 日（土）、30 日（日）
会 場：国立代々木競技場一帯
代々木第一体育館、代々木第二体育館、SHIBUYA-AX
オリンピックプラザ
出 演 者：特設ウェブサイト
(PC) <http://www.for-eastern-japan.jp/>
(携帯) <http://www.for-eastern-japan.jp/k/>
※出演者、料金などの詳細は上記 URL 参照
主 催：東日本大震災復興祭 2011 実行委員会
名譽実行委員長 渡邊美佐、実行委員長 北川直樹
発 起 団 体：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、一般社団法人コンサートプロモーターズ協会、一般社団法人日本レコード協会
後 援：経済産業省（申請中）ほか
助 成：一般社団法人私的録画補償金管理協会（SARVH）
協 賛：音楽関係団体・企業に依頼中

RIAJ2011 年 9 月度理事会議案

審議事項

1. 「東日本大震災復興祭 2011 ～子供たちの未来のために～」運営資金を予備費から支出する件
2. 会員資格継承の件
3. 70 周年記念事業功労者表彰選考委員会設置について

報告事項

1. 名義申請に関する件
(1) 第 18 回日本プロ音楽録音賞主催名義使用依頼の件
2. 法制委員会関係報告
(1) TUBEFIRE 訴訟について
(2) SARVH- 東芝訴訟について
(3) 民放連との BS デジタル二次使用料契約締結について
3. 情報・技術委員会関係報告
(1) 放送局向け音源デジタル提供に関する会員社ヒアリングについて
4. マーケティング委員会関係報告
(1) 需要拡大施策進捗報告（高音質 / 高品質 Disc キャンペーン、MJ 大賞）
(2) 2011 年 CD レンタル店調査報告
(3) 2011 年度インターネット廃盤セール実施概要について
5. 広報委員会関係報告
(1) 「LOVE MUSIC」キャンペーン実施報告
(2) 23 年度寄付講座（横浜国立大学）シラバスについて
6. その他報告
(1) 違法ダウンロード罰則化に関する動きについて
(2) JMG 清算結了の件
(3) IFPI プレスリリース：EU におけるレコード保護期間延長について
(4) 予算委員会の委員構成について

第 18 回日本プロ音楽録音賞 2011 応募受付開始

日本オーディオ協会、日本音楽スタジオ協会、日本ミキサー協会、演奏家権利処理合同機構 Music People's Nest、および当協会の 5 団体が主催する「第 18 回日本プロ音楽録音賞 2011」の応募受付が 9 月 1 日（木）より開始された。

日本プロ音楽録音賞は、録音エンジニアの技術と社会的地位の向上を図ることを目的としており、録音エンジニア等を顕彰する日本で唯一の制度である。国内において企画され、2010 年 9 月 1 日から 2011 年 8 月 31 日までの間に初めて国内で発売、または公に放送された音楽録音作品が審査の対象となる。応募締め切りは 9 月 30 日（金）。審査発表（授賞式）は 2011 年 12 月 6 日（火）に「音の日」イベントとして実施。詳しくは、下記 URL 参照。

<http://www.japrs.or.jp/pmr/index.html>



クール・ジャパンの行方 — 世界に繋がるニッポンの音楽 —

「cool.」「great!!!」動画投稿サイト内の日本音楽に対してよく目にするコメントである。英語以外にも、ハングル、フランス語などのコメントもあり、広範囲からのアクセスが窺える。

さらに「漫画」は、今や海外では「MANGA」で通用し、また、海外の少年少女は『「MANGA」から日本を学ぶ』とさえ、囁かれているらしい。

日本発の「漫画」「アニメ・キャラクター」「ゲーム」そして「アニメソング（アニソン）」などこれらサブカルチャーに端を発した「ファッション」「食」等々、さまざまな日本文化が海外で「クール」と一目置かれ、これらを称した「クール・ジャパン」という言葉が巷間を飛び交っている。

政府においても、従来の重厚長大型の産業から、ソフトパワーを活かした新成長戦略へといった「コンテンツ立国」への指針が示され、あらためて、日本のポップカルチャーの国際競争力が問われている。

一方、「ネットメディア」がメディア・コンテンツ産業の産業構造に与える影響は大きく、日進月歩で変貌するデジタル・ネットワークの進化に伴う「グローバル化、ボーダレス化」時代は至当な事実である。

時代の潮流に乗り、「クール・ジャパン」を海外へ発信するその先には——。「クール・ジャパン」と「日本音楽の展望」について、コメントを寄せていただいた。

「クール・ジャパン」を語る上で、日本レコード協会における海外展開に特化した組織体である、「海外市場拡大委員会」について述べておきたい。

遡る事 2005 年 1 月、還流防止措置法が施行されると同時に、当協会は「アジア音楽市場拡大委員会」を設置した。その目的は、『アジア地域への日本音楽のライセンス促進を図るための課題やその対策を検討し、会員社の海外展開を支援する』ことであり、当初はアジア地域にフォーカスを当てた海外展開を目指していた。

同委員会における活動は、「東京国際ミュージックマーケット（TIMM）」の前身「東京アジアミュージックマーケット（TAM）」での『パネルディスカッション、商談会』が主

軸であり、文字通り、アジアにおける音楽市場の拡大に向けた取り組みを行ってきた。一方、アジアの中でも中国におけるパッケージ流通促進に重点をおいた施策として、経済産業省及び文化庁の支援を得た関係者間による度重なる調整の結果、2006 年には中国における「権利認証機関」に認可され、会員社への利便性の向上を図るなど着実な歩みが続け、2008 年 1 月からは「海外市場拡大委員会」と名称を変更し、アジア地域のみならず、世界への展開を見据えた活動を行っている。

日本のコンテンツの中でも、特にアニメ（漫画）は人気・浸透度ともに高く、同時にアニソンも全世界の若者たちに熱狂的に歓迎されており、海外のライブ会場では日本語の歌詞をファンと一緒に歌う現象が頻繁に見られる。現在は K-POP に押され気味な J-POP であるが、何とかアニソン人気に乗じて日本音楽の王道である J-POP に火を付けたいと考えている。

今年も 10 月 24 日～27 日に第 8 回 TIMM が開催されるが、「クール・ジャパン」が周知となった昨今、欧米をはじめ、世界各国に向けた日本音楽発信のトリガーとして機能するイベントへと成長させ、毎年増加してきている成約実績を今年もさらに増加させ、是非海外での大ヒット化を実現させたい。



海外市場拡大委員会委員長
市井三衛氏
(株式会社 EMI ミュージック・ジャパン
代表取締役社長兼 CEO)

政府では、クール・ジャパン戦略を新成長戦略に位置づけ、対外的な産業振興に努めている。その推進役を担う、経済産業省のメディア・コンテンツ課の望月孝洋課長補佐に、最近のクール・ジャパン戦略の特徴や政府の取り組み、コンテンツ業界に求められることなどを語っていただいた。

Interview 01



日本と海外、B to B の 関係構築を後押ししたい

経済産業省商務情報政策局
文化情報関連産業課（メディア・コンテンツ課）
課長補佐
望月孝洋氏

■ 産業振興策としてのクール・ジャパン戦略

通商産業省が経済産業省に名前が変わり、メディア・コンテンツ課ができたのが2001年です。当時、1989年のクール・ブリタニカ（イギリスのクリエイティブ産業振興策）が注目を浴びたのを背景に、クール・ジャパンという言葉が現れていました。そして政府ではコンテンツ産業を次代の柱へ育成する戦略をスタートさせていました。ここ数年で、この取り組みを整理し、政府の新成長戦略の一環としてクール・ジャパン戦略が前面に打ち出されました。このクール・ジャパンには、アニメなどのポップカルチャー的なものだけではなく、観光資源や食文化、モノづくりの伝統による多彩な製品群も含まれています。今年7月、経済産業省では、クール・ジャパン戦略の推進体制を新たにしました。生活文化創造産業課（クリエイティブ産業課）を設け、メディア・コンテンツ課とともに、クール・ジャパンのコンテンツ系、モノづくり系を一体化して需要を喚起し、外へ出していこうというものです。主にメディア・コンテンツ課がITサービスやアニメ、音楽、映像といったコンテンツを担当し、クリエイティブ産業課ではデザイン、ファッションなど、モノづくり分野と親和性の高い部分を担います。この二つの課を軸に、観光庁や農水省とも連携して観光資源の活用や食文化の展開なども図ります。

■ コラボレーションをキーとして

戦略上のキーポイントは、「コラボレーション」です。コンテンツを中心にモノを含めているようなコラボレーションを作り、国内外に大きく広げたい。たとえば、タオル産地の愛媛県今治

市の「今治タオル」を著名なキャラクターと合体させた製品を海外展開し、キャラクターの好感度、今治タオルの認知度の向上を図ります。モノの良さが知られば、キャラクターを離れても輸出拡大の可能性が広がるわけです。音楽なら、テレビのプロモーションで必ず日本のアーティストを流すといったかたちです。こういう事例を含め、国内、海外でのB to Bのビジネス機会を広げ、意欲のある事業者をサポートするのが、私たちの務めです。なかでもメディア・コンテンツ課の取り組みの焦点が、TIMM（東京国際ミュージックマーケット）を含むコ・フェスタ（JAPAN 国際コンテンツフェスティバル）です。音楽、映像、ゲームといったコンテンツを集約してビジネス・チャンスの拡大を図り、年々成果も上がっています。経済が停滞気味な状況だからこそ、こういう取り組みを継続することが不可欠です。それにより次のステップも見えてくるでしょう。当課では、このコ・フェスタなど主に国内で実施するイベントなどを手助け、海外活動は主にクリエイティブ産業課が対応し、連携しながら情報発信と交流の場の拡大を図っていきます。

音楽は国内市場が大きいので、海外で360度ビジネスを展開するのは必ずしも喫緊の課題とは思われていないかもしれませんが。しかし将来的に海外に向けたビジネスの拡大は大きなテーマです。海外の人々に、生きた日本音楽を届ける機会を設け、ビジネス展開につなげていただきたい。K-POPは、巧みなビジネス手法を取り入れて成果を挙げています。日本もこれからは今まで以上に知恵を絞り、柔軟なやり方が求められます。現地化、工業製品とのコラボレーション…いろいろな登り方で海外市場の巨大な山を攻略していきましょう。私たちもできる限りサポートさせていただきます。ジャパン・ブランドとして一体感を持って進めていければと思います。

アニメ、ゲーム音楽を中心としたレコード会社である株式会社ランティスは、海外ファンとの交流にいち早く取り組み、JAM Project による海外ツアーなど、さまざまなチャレンジを続けている。海外進出のきっかけ、今後の可能性などについて語っていただいた。

Interview 02



世界のファンの喜びとともに進みたい

株式会社ランティス
代表取締役社長
井上俊次氏



■ ブラジルのファンからのメールがきっかけに

私たちが海外に出て行くきっかけになったのは、15 年ほど前のこと。影山ヒロノブさんの事務所に、ブラジルから一通のメールが届きました。カタコトの日本語で「ギャラもマネージャー同行もないけれど、僕たちのイベントで歌ってほしい。」という内容が書かれていました。ブラジルのアニメソングのファンからのもので、影山さんが興味深々に行ってみたんです。それが想像以上の盛り上がりで「すごかった」と私にも熱く紹介してくれました。それ以来、「面白いから行ってみようよ」と言い合って、周囲のアニソン歌手が、個別に海外へ歌いに行く流れができました。これはアニソン歌手が自分の歌う意味を知り、自覚を持つきっかけにもなりました。海外ファンが、アニソンの素晴らしさ、可能性を気づかせてくれたわけです。

それが 2008 年の JAM Project 海外ツアーへつながりました。「No Border」をテーマに世界 10 都市を巡り、マイクの不足や会場外での暴動といったハプニングがありつつも、世界中のファンの熱気に触れて、とても楽しかった。アニソンのファンは、アニソンというジャンルまるごとファンになるという特徴があり、それは世界共通です。歌も日本語で歌う。予算もない厳しい状況のなか、カラオケ片手に世界へ出る地道な活動を経て、海外ファン層とのつながりという下地ができました。

■ アニメの関係者が協力することが重要

今はビジネス上の成果はさほどありませんが、私たちは、とにかく聴いてもらおうという思いで、海外へのトライを継続してきました。ライブ中心ですが、意外に CD も T シャツなどのグ

ッズと同列に並べるとよく売れます。グッズとして売れるのは、新たな発見でした。これを突破口に、本物の CD のよさを海外ファンにも知ってほしいと思います。

せっかくのクール・ジャパンの流れを生かすには、アニソン単体だけでは限界があります。アニメというキラーコンテンツに関わるすべての関係者が、一緒になってやっていると、もっと素晴らしい成果を挙げられるんじゃないでしょうか。たとえば、ガンダムの立像が行ってもいいし、コスプレイベントが参画するのもいい。日本の家電メーカーや玩具メーカーが後押しするのもいいでしょう。テレビを入れて大きく取り上げられれば、歌だけでなく、アニメキャラのおもちゃやグッズが売れ、AV 関連機器に注目が集まる可能性も出てきます。

そこで大事なことは、やはりファンの顔を見ること。そういう観点からも、最近の海外イベントも、設備・環境に配慮して日本と同レベルの質のステージを楽しんでもらえるように変えてきました。今年の 2 月には、ファンの絶大な支持を受けて、日本最大のアニメソングライブ、Animelo Summer Live (アニサマ) の上海公演が開催されました。現地に 8,000 人以上のファンが集結し、ニコニコ生放送と連動した放送もあり、約 10 万人以上の人たちに楽しんでいただきました。このほかアメリカでも数多くのアニメフェアとタイアップしたアニソンイベントを開くことも計画しています。海外ファンのために、現地の言葉で歌う取り組みも始めました。ファンの喜びをかたちにする活動を進めていきたいですね。

NHK エンタープライズの山中宏之エグゼクティブ・プロデューサーは、NHK でアジアの音楽番組やコンサート制作などを担当し、また、日本音楽を中華圏に紹介する情報番組づくりにも携わり、日本とアジアの音楽事情に幅広い知見を有している。アジアを中心としたクール・ジャパンの可能性についてコメントをいただいた。

Interview 03



根強い人気を活かせる アジア市場は、今がチャンス

株式会社NHKエンタープライズ
国際事業センター 国際企画
アジア中国プロジェクト
エグゼクティブ・プロデューサー
山中宏之氏

■ アジアにおける日本コンテンツ

私は NHK で 1995 年頃からアジアの放送局と連携した音楽番組「アジアライブ」制作に携わるなど、アジア、中華圏の音楽中心のエンタテインメントに関わる仕事を行ってきました。その過程で、日本のコンテンツは、クール・ジャパンと呼ばれる前から、アジアに多くのファンがいると肌身に感じてきました。人気の日本人アーティストのライブで、熱狂的なファンが集まる現場に何度も立ち会いました。当時はトレンドー・ドラマも中華圏で人気があり、日本の文化への憧れもあったのでしょう。この現象は今日クール・ジャパンと名づけられる戦略展開につながっています。

最近の動向でも、根強い日本コンテンツの需要があります。私は 2006 年から今年の 1 月まで上海で放映された、日本の音楽エンタメ情報を流すテレビ番組、「音楽物語 in Japan」にも携わりました。中華圏でのビジュアルロック人気を背景に、雅-MIYAVI-さんのライブをやったところ、会場の外までファンが溢れるなど華々しく盛り上がりました。それをきっかけに、チケット売りの興行が開催されています。アーティストの熱意があれば、素晴らしい反応がある、商売になるというのを実感しました。今年 2 月の上海のアニサマも盛り上がりまして、音楽ではアニメ系、ビジュアル系、男性アイドル系の三本柱を軸に、中華圏をはじめとするアジアで、確実に伸びると思います。

■ 正規品を求める動きに対応して

一方で、K-POP などの韓国コンテンツは、アジア市場でも力を発揮しています。彼らは国家の支援も得て、戦略的なアプ

ローチを行い、各国・地域の状況に合わせ、柔軟に活動します。タイの関係者から「韓国のアーティストは声を掛けるとすぐ来てくれる」と聞きましたが、フットワークが軽く、機動的に動きます。本気度がすごい。その国際戦略には、日本のコンテンツ産業も学ぶべきところがありますね。新しい動きでは今、タイのドラマが中国で人気が出ています。韓流を参考にしていると見られますが、頑張っているなと感じます。

競争環境で、日本のコンテンツ産業もより積極的に出て行きたい。ちょうど今、クール・ジャパンによって日本がうまく入るチャンスはあります。音楽では、アジアもパッケージビジネスは確かに苦しい。しかし、たとえば中国で、正規品を求める動き、大きなイベントを作ろうとする動きが活発化しています。イベント、インターネット動画サイト、テレビ局などの大手企業の関係者から、日本のアーティストを呼んで、定期的に大型ライブをやりたいという声が聞かれます。併せて、正規コンテンツの購入に興味を示す事業者もかなりいます。中国は権利関係が難しく、及び腰になりがちですが、状況は変わってきています。私は今が絶好のチャンスだと見ています。

ビジネスのスタイルでは、ライブ中心のメディア露出が効果的でしょうか。最近は広告なども充実していますから。重要なのは、大きな枠組みで動くことですね。国が後押しして、音楽とその他のコンテンツ、あるいはプロダクトが一致協力し、エリアごとに展開していくといった流れができるとパワーある活動に結びつくでしょう。個々の活動の点を線に、そして面にしていけると期待も市場も膨らみます。この 1 年がターニングポイントになると思いますので、コンテンツ業界の皆さまと一緒に市場を開拓していければと思っています。

現在、オンライン・ニュースレター「McClure's Asia Music News (www.mccluremusic.com)」を発行しているスティーブ・マックルーア氏は、長くアメリカ・ビルボード誌のアジア支局長を務めてきた。日本の音楽市場と、世界との関係をつぶさに見てきたマックルーア氏に、クール・ジャパンによる音楽市場の活性化への期待を語っていただいた。

Interview 04



魅力あるオリジナリティを活かすことが成功への道

ライター／エディター (元ビルボード誌アジア支局長)
スティーブ・マックルーア氏

■ クール・ジャパンは一つじゃない

クール・ジャパンの Cool は、日本語で言えば「カッコイイ」になるでしょう。私たち西洋人がイメージする Cool を説明しづらいのですが、西洋文化にない素敵なものという感じです。Cool はときどき異国情緒を表す exotic と同様な意味にもなります。私が初めて買った日本の LP は喜多嶋修さんの「弁才天」。日本のお囃子の音楽を取り入れてすごく Cool に感じました。

クール・ジャパンといった場合、ポップ・カルチャーより幅広く、日本の文化や社会現象のすべてに及びます。たとえば禅がそうですね。最近のカナダでは居酒屋も Cool になっています。

クール・ジャパンは国内と海外では、イメージが違います。マニアックなものも Cool になるのですが、国内で受けるものが必ずしも海外で Cool と受け止められるわけではありませんし、逆に国内でヒットしないものが、海外で大人気になる場合もあります。Cool の受け止め方は世代によっても違います。たとえば、コスプレはティーンエイジャーにはとても Cool ですが、私のような成人男性から見ると Cool には見えません。

クール・ジャパンはいろいろですが、いつしか日本を離れて外国に定着するものもあります。たとえば、料理の世界では、日本発の「うま味」は Cool なものとされ、英語でも Umami と表記され、理解されるようになっていきます。こういったケースが増えれば、日本にとっていいのですが。

■ 日本の音楽が Cool になるために

日本の音楽を世界の人に聴いてもらうためには、地道な草の根的活動が必要でしょう。海外で活動できないとなかなか難しい。一つの成功例に、私の好きなメタルロックの Boris があります。欧米でも日本でもないオリジナリティがあり、とてもクリエイティブなバンドです。彼らは海外ツアーを熱心に行い、長い時間をかけてファンのベースを築いていきました。ほかにも、World's End Girlfriend、Electric Eel Shock といった個性あるアーティストが、ヨーロッパなどで人気を得ています。日本とはマーケットが違いますから、海外で成功するためには個性をしっかりと活かすことが必須です。確立された個性の Cool とともに、ある種の日本的な部分も Cool になります。可能性は幅広いのですが、ここで日本と海外との、Cool の受け止め方の違いが成功に関わってきます。市場の見極めが必要であり、また地道な、ロングランの現地でのハードワークも求められます。

今、K-POP が Cool な音楽を提供していますが、彼らにはハングリーさがあり、それが成功に結びついているのでしょう。翻って音楽のクール・ジャパンはややトーンダウン気味に見えます。しかし日本には、普段日本人が何気なく見過ごしている利点があります。学校でのレベルの高い音楽教育があり、また世界に広がったカラオケ文化があります。御茶ノ水に行ってみてください。楽器店がこんなに多いところは、世界でもなかなかありません。下北沢を歩けば至るところにライブハウスがあります。日本の音楽のメロディーのよさも特長です。音楽センスの高い日本人から、きっと海外で活躍できる、Cool なアーティストが育っていくと期待しています。

私の一枚



石橋 誠一

一般社団法人 日本レコード協会 理事
(株式会社ティチクエンタテインメント
代表取締役社長)



●「北の旅人」 (石原裕次郎)

ティチクに入社した1975年、石原裕次郎さんとの出会いがありました。

1回目はティチク虎ノ門ビル。たまたまエレベーターに石原裕次郎さんと同乗しました。まだ20代の私は大慌て…。その時声を掛けてもらったのですが、緊張していたせいかどんな言葉だったのか覚えているはずありません。すごく背が高く、脚が長く、とにかく格好良かったことだけが強く記憶に残りました。大スターのオーラを初めて感じた一瞬でした。

2回目は銀座ヤマハホール。1974年発売の10枚組BOX商品「石原裕次郎の世界」(レコード盤)の購入者招待トーク&ライブイベントでした。

ステージ上の裕次郎さんを会場から熱く見学し、その後控室でお会いできました。その後1987年7月17日52歳で亡くられるまで、直接お会いすることはありませんでしたが、一生忘れられない出来事でした。

裕次郎さんの最後のレコーディングは、1987年2月。

当時病状の回復を受けてハワイのスタジオで4曲レコーディングされました。

その中から4月21日「わが人生に悔いなし/おれの人生」をリリース。裕次郎健在ぶりを示しました。

しかし、その後病状は急変。そして「北の旅人/思い出はアカシア」が、計らずも追悼盤として8月10日緊急発売になりました。国民的大スターの最後の曲として悲しみの中たくさんの方からの支持を受けて、発売直後オリコン誌総合シングルチャート1位になりました。「北の旅人」は石原裕次郎の代表曲として、多くの方にいまでも歌い継がれています。私のカラオケの数少ないレパートリーの1曲でもあります…。

節目の法要はファンを巻き込んだ大きなイベント仕立てで注目されました。7回忌、13回忌、17回忌。そして直近では2009年7月5日、23回忌法要イベントが東京国立競技場で執り行われました。10万人を越えるファンが訪れ、「裕ちゃん」を偲びました。

毎年、命日の7月17日には多くの方が鶴見の総持寺にお墓参りに訪れます。石原裕次郎さんは今でも、永久不滅な国民的スターとして愛され続けています。

2011 年度 CD レンタル店実態調査

当協会では、全国の CD レンタル店の実態調査を、毎年当協会調査員による訪店調査により実施している。28 回目となる今年は、前回同様に店舗規模・業態を勘案したサンプル調査方式で 931 店（全店 2,810 店：2011 年 6 月末現在）の訪店調査を行った。

CD レンタル店の店舗数と店舗面積

CD レンタルの店舗数は、1989 年末の 6,213 店をピークに毎年減少を続けてきたが、2010 年 6 月現在で 2,810 店と前年比 0.5% 増と微増に転じ、店舗数の減少傾向はここにきて下げ止まりつつある。（図 -1）

一方、店舗面積の大型化についても、1 店舗当たり、823 平方メートルと前年比 5.6% 減の微減となり、ここ 2-3 年は頭打ちの傾向にあるといえる。（図 -2）

レンタル用 CD の在庫状況

レンタル用 CD の在庫状況については、アルバム在庫を中心に引き続き増加傾向にある。アルバムの 1 店舗当たりの平均在庫数は、14,080 枚と前年比 1.5% の増加、シングル在庫数は、972 枚と前年比 0.8% 減少したものの、総在庫数は、15,050 枚と前年比 1.3% 増となっている。（図 -3(a)）

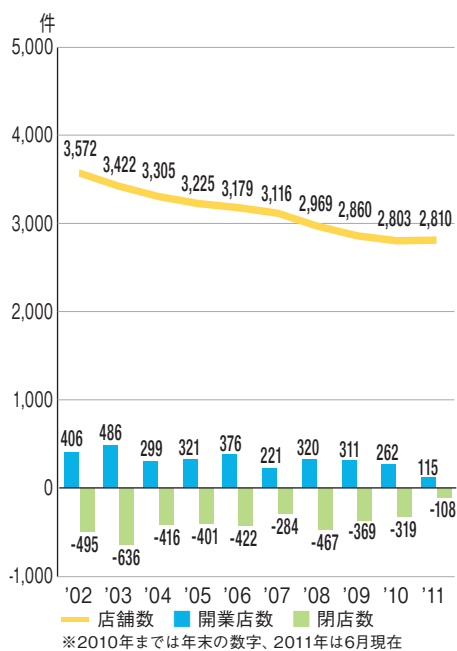
また、調査店の合計を営業店数に換算して算出した総在庫数では、シングルで前年比 0.1% 減の 2,730,674 枚、アルバムで前年比 2.2% 増の 39,603,373 枚、シングル・アルバムの合計では、42,334,047 枚と前年比 2.1% 増となっており、この結果、シングル・アルバム比は昨年の 7:93 から 6:94 となった。（図 -3(b)）

なお、CD の在庫規模による店舗数分布をみると、在庫数 4,000 枚未満の小型店は前年比 0.6% 減の 1.5%、在庫数 15,000 枚以上の超大型店は前年比 3.5% 増の 46.5% となり、大型店の比率が上がっている。（図 -3(c)）

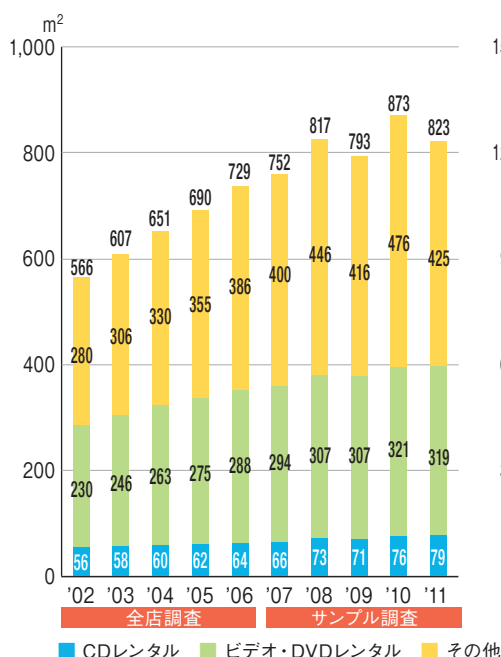
レンタル用ビデオの在庫状況

レンタル用ビデオの在庫数については、ビデオテープから DVD への移行が進み、ビデオテープの在庫率は、前年比 25% 減の 21%、平均在庫数で前年比 30% 減の 1,490 枚となった。

■ 図-1: CD レンタル店数と開業・閉店の推移

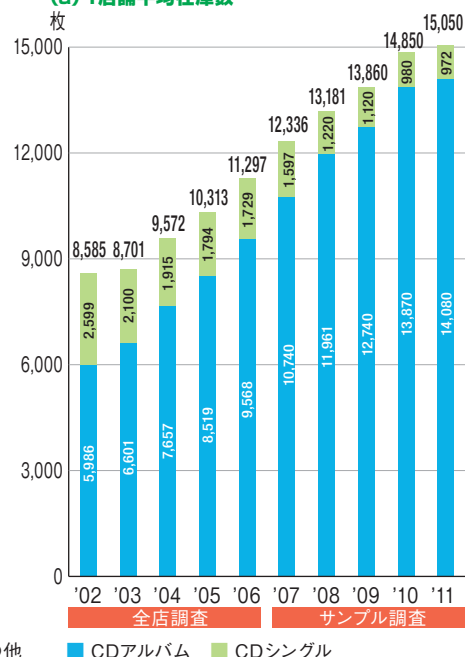


■ 図-2: 店舗面積 (1店舗平均)



■ 図-3: CD在庫状況

(a) 1店舗平均在庫数



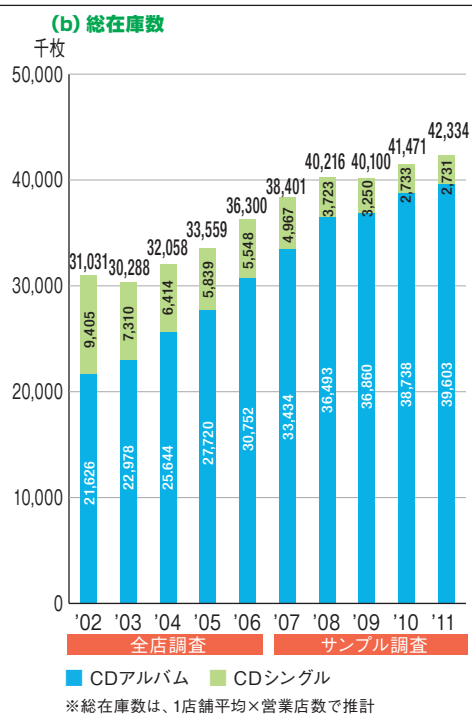
また、在庫率がほぼ 100% となった DVD については、引き続き在庫数が増加し、前年比 6.6% 増の 40,044 枚となった。そして、急速に普及が進むブルーレイについては、在庫率は 96% となり、在庫数については、前年比 124% 増の 740 枚となった。(図 -4)

その他

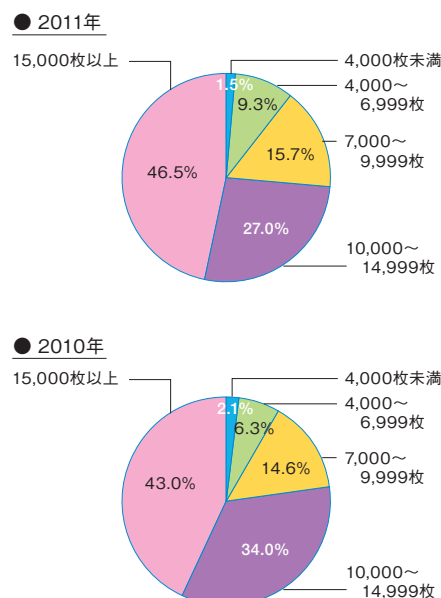
レンタル店のその他の傾向としては、CD レンタルコーナーの面積は増加しているものの、CD セルコーナーは縮小し、書籍レンタルやゲーム、古着売場等へ他業種への移行が進んでいる。このようなレンタル店の複合化の傾向は今後も進んでいくことが予想される。

調査概要

- 調査期間：2011 年 4～6 月
- 調査方法：対象店舗への訪店調査
- 調査店数：931 店
- 調査：日本レコード協会企画部調査室
- 留意事項：サンプル調査のため、在庫総数は調査結果を基に全店規模を推計した



(c) CD在庫規模別の店舗数分布状況



■ 図-4：ビデオ在庫状況

	2011年		2010年		平均在庫数 前年比
	在庫率 (%)	平均 在庫数 (枚)	在庫率 (%)	平均 在庫数 (枚)	
ビデオテープ	21	1,490	46	2,130	70%
DVD	100	40,044	100	37,560	107%
ブルーレイ	96	740	95	330	224%

※平均在庫数は在庫店の平均



「ネットワークの発展における著作権保護に関するセミナー」に おいて当協会畑理事・事務局次長が講演

当協会が加盟する一般社団法人コンテンツ海外流通促進機構（CODA）では、昨年に引き続き今年度も文化庁の支援を得て、中国における著作権保護活動の一環であるトレーニングセミナーを、国際レコード産業連盟（IFPI）と共同で2回程実施することとなり、この度、第1回目セミナーが終了した。

第1回目セミナーは、8月25日、北京市石景山区に位置する中国情報通信分野の主管庁である工業情報省において、工業情報省、国务院法制办、全国人大法工委、国家版权局、北京市版权局等の中国行政機関に加え、華東政法大学と社科院知識産権中心の学者2名に加え、行政側からの要請で参加した中国移动・中国聯通・中国电信といった電気通信事業者や、百度・新浪・優酷・騰訊・奇虎といった動画サイト等の運営プロバイダも参加し、開催以来、最もハイレベルな受講者が集結したトレーニングセミナーとなった。

今回のセミナーは主に、前述の電気通信事業者、動画サイト等の運営プロバイダを対象として、「著作権法改正に関する著作権保護指令の運用強化」や「著作権侵害防止の規制強化に関する行政側の考え」を説明する場として実施された。

また、プレゼンター側としては、香港からIFPI Asian Regional Office、IFPI 北京代表所、日本からCODAと当協会が参加し、また、今回初めて、韓国著作権委員会北京代表所も参加した。



〈ネットワークの発展における著作権保護に関するセミナー概要〉

日 程：2011年8月25日

場 所：工業情報省会議室（北京市石景山区）

司会進行：工業情報省電子知財権センター 趙天武主任

（午前の部）

1. 国家版权局 王自強司長 第三次著作権法改正について
2. 工業情報省 李長喜所長 ネット管理の法制度及び行政としての課題等
3. 社科院知識産権センター 唐広良教授 「3 ストライク」について
4. 工業情報省 韓俊副司長 「権利侵害対策の必要性」について
5. IFPI 梁美絲総裁 「レコード業界にとってのインターネット発展の必要性」について
6. 韓国著作権委員会北京代表所 安盛燮首席代表 韓国の違法対策について

（午後の部）

1. 北京市版权局 韓志宇所長 違法サイトへの取組み
2. 華東政法大学 王遷教授 「キャリアの法的位置付けの重要性」について
3. RIAJ 畑陽一郎理事 日本におけるネットワーク上の音楽に関する著作権侵害の現状と対策・今後の課題
4. IFPI 中国区 張晶氏 インターネットにおける音楽の海賊版の現状と対応について
5. CODA 永野行雄常務 CODA の活動について

Monthly Production Report

2011年8月度レコード生産実績

8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）生産実績は、数量で前年同月比102%の2,100万枚・巻、金額で同87%の190億円となった。

内訳は、オーディオレコードが、数量で前年同月比104%の1,760万枚・巻、金額で同94%の161億円、音楽ビデオが、数量で前年同月比92%の341万枚・巻、金額で同61%の28億円となっている。

この結果、2011年1月～8月の累計では、音楽ソフト（オーディオレコード・音楽ビデオの合計）生産実績は、数量で前年比101%の1億6,569万枚・巻、金額で100%の1,804億円となった。

● オーディオレコード

(数量:千枚・巻/金額:百万円)

			8月実績						2011年1月～2011年8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
シ	8cmCD	邦	2,535	14	5404%	160	1	1731%	2,902	2	3596%	203	0	744%
		洋	0	0	-	0	0	-	-10	-	-	-1	-	-
		計	2,535	14	5404%	160	1	1731%	2,892	2	3571%	202	0	735%
ン	12cmCD	邦	6,061	34	102%	4,586	28	109%	37,554	29	110%	26,599	20	105%
		洋	43	0	73%	30	0	71%	979	1	497%	681	1	471%
		計	6,103	35	101%	4,617	29	109%	38,532	30	112%	27,280	20	107%
グ	小計	邦	8,595	49	143%	4,747	29	113%	40,456	32	118%	26,801	20	106%
		洋	43	0	73%	30	0	71%	969	1	491%	680	1	469%
		計	8,638	49	142%	4,777	30	113%	41,425	32	121%	27,481	20	108%
ル	12cmCD アルバム	邦	6,297	36	76%	8,688	54	85%	62,930	49	86%	83,499	62	90%
		洋	2,492	14	110%	2,485	15	106%	22,057	17	90%	22,558	17	94%
		計	8,790	50	83%	11,172	69	89%	84,987	66	87%	106,058	78	91%
	CD 合計	邦	14,893	85	104%	13,435	83	93%	103,386	81	96%	110,301	81	93%
		洋	2,535	14	109%	2,515	16	106%	23,026	18	94%	23,238	17	96%
		計	17,428	99	105%	15,949	99	95%	126,412	98	95%	133,539	99	94%
	アナログ ディスク	邦	2	0	18%	5	0	40%	100	0	246%	167	0	247%
		洋	3	0	2302%	4	0	1473%	38	0	143%	67	0	153%
		計	4	0	49%	9	0	73%	138	0	205%	233	0	211%
	カセット テープ	邦	138	1	53%	114	1	66%	1,430	1	71%	1,132	1	72%
		洋	0	0	-	0	0	-	0	0	0%	0	0	0%
		計	138	1	53%	114	1	66%	1,430	1	71%	1,132	1	72%
	その他	邦	11	0	125%	11	0	90%	104	0	96%	124	0	103%
		洋	14	0	108%	33	0	169%	266	0	238%	536	0	348%
		計	25	0	114%	45	0	139%	370	0	167%	660	0	241%
合 計		邦	15,043	85	103%	13,565	84	92%	105,021	82	96%	111,723	82	93%
		洋	2,552	15	109%	2,552	16	106%	23,329	18	94%	23,841	18	98%
		計	17,595	100	104%	16,117	100	94%	128,351	100	95%	135,564	100	94%

● 音楽ビデオ

		8月実績						2011年1月～2011年8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	3,080	90	96%	2,318	82	60%	33,338	89	125%	38,180	85	119%
	洋	236	7	65%	231	8	64%	2,801	8	103%	3,329	7	127%
	計	3,317	97	93%	2,549	90	60%	36,139	97	123%	41,509	93	119%
テープ・その他		88	3	63%	293	10	75%	1,202	3	321%	3,305	7	257%
合 計	邦	3,160	93	95%	2,585	91	61%	34,474	92	128%	41,286	92	124%
	洋	245	7	65%	257	9	65%	2,867	8	103%	3,529	8	124%
	計	3,405	100	92%	2,842	100	61%	37,341	100	126%	44,814	100	124%

● 音楽ソフト（オーディオ/音楽ビデオ合計）

			8月実績						2011年1月～2011年8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			17,595	84	104%	16,117	85	94%	128,351	77	95%	135,564	75	94%
音楽ビデオ			3,405	16	92%	2,842	15	61%	37,341	23	126%	44,814	25	124%
合 計			20,999	100	102%	18,959	100	87%	165,692	100	101%	180,378	100	100%

● ビデオ（含音楽ビデオ）

			8月実績						2011年1月～2011年8月累計					
			数 量	構成比	前年 同月比	金 額	構成比	前年 同月比	数 量	構成比	前年 同期比	金 額	構成比	前年 同期比
DVD			7,578	87	93%	10,499	76	77%	68,901	90	117%	103,514	83	102%
テープ・その他			1,170	13	139%	3,270	24	126%	7,645	10	156%	21,064	17	129%
合 計			8,748	100	97%	13,769	100	85%	76,546	100	120%	124,577	100	106%

● オーディオ/ビデオ合計

			8月実績						2011年1月～2011年8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			17,595	67	104%	16,117	54	94%	128,351	63	95%	135,564	52	94%
ビ デ オ			8,748	33	97%	13,769	46	85%	76,546	37	120%	124,577	48	106%
合 計			26,343	100	101%	29,886	100	90%	204,897	100	103%	260,141	100	99%

備考 1. 本年実績は、会員会社の集計である。当会員社が受託した非会員社からの販売委託分を含む。
2. 単位未満四捨五入により、内訳と合計が一致しない場合がある。
※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

邦楽

アルバム

● プラチナ

M BEST	加藤 ミリヤ	2011.08.03	SR
SMAP AID	SMAP	2011.08.17	V

● ゴールド

THE SOUL FOR THE PEOPLE ～東日本大震災支援ベストアルバム～	DREAMS COME TRUE	2011.06.29	UM
FIVE	浜崎 あゆみ	2011.08.31	AMI
Ray Of Hope	山下 達郎	2011.08.10	WJ
megaphonic	YUKI	2011.08.24	ES

シングル

● プラチナ

Everybody Go	Kis-My-Ft2	2011.08.10	AMI
--------------	------------	------------	-----

● ゴールド

MIN・MIN・MIN	SDN48	2011.08.17	UM
RUN FOR YOU	KAT-TUN	2011.08.03	JA
ツバサニコイ	関ジャニ∞	2011.08.17	TE
明日へのマーチ／Let's try again ～kuwata keisuke ver.～	桑田 佳祐	2011.08.17	V
ハダカ DE 音頭 ～祭りだ!! Naked～	福山 雅治	2011.08.31	UM
家族になろうよ／fighting pose	渡り廊下走り隊7	2011.08.03	PC
へたっぴウィンク			

認定基準一覧

音楽ソフト(邦・洋、アルバム・シングル・音楽ビデオ)、音楽配信(着うた®、着うたフル®、パソコンダウンロードシングル・アルバム)共通

名称	略号	基準
ゴールド	G	10万以上
プラチナ	P	25万以上
ダブル・プラチナ	PP	50万以上
トリプル・プラチナ	PPP	75万以上
ミリオン	M	100万以上
2ミリオン	2M	200万以上
3ミリオン	3M	300万以上
以降、100万毎に賞を設定		

基準単位: 音楽ソフト・枚、配信・DL (ダウンロード)

※着うた®のみダブル・プラチナ以上を顕彰

※ **AMI:** エイベックス・マーケティング/**EMI:** EMI ミュージック・ジャパン/**ES:** EPIC レコードジャパン/**GZ:** ギザ/**JA:** ジェイ・ストーム/**K:** キングレコード/**PC:** ポニーキャニオン/**SE:** エスエムイーレコーズ/**SR:** ソニー・ミュージックレコーズ/**TE:** テイチクエンタテインメント/**TL:** タイシタレーベルミュージック/**UM:** ユニバーサルミュージック/**V:** ビクターエンタテインメント/**WJ:** ワーナーミュージック・ジャパン

※日付は発売日

洋楽

アルバム

● プラチナ

Ne-Yo :ザ・コレクション	Ne-Yo	2009.09.02	UM
-----------------	-------	------------	----

● ゴールド

ラブ・ソングス	シェネル	2011.07.20	EMI
DJ KAORI'S PARTY MIX 2	DJ KAORI	2011.06.22	UM

※日付は発売日

有料音楽配信(「着うた®」他)

※「着うた®」「着うたフル®」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。

「着うたフル®」

邦楽

● プラチナ

GENIE	少女時代	2010.09.08	UM
ロビンソン	スピッツ	2006.03.25	UM

● ゴールド

Orion	エイジアエンジニア	2007.11.14	AMI
フライングゲット	AKB48	2011.08.17	K
マジスカロックンロール	AKB48	2010.02.10	K
Eyes on you	加藤 ミリヤ	2007.02.07	SR
BELIEVE	加藤 ミリヤ×清水 翔太	2011.07.06	SR
ピエロ	上木 彩矢	2006.04.12	GZ
明日へのマーチ	桑田 佳祐	2011.06.22	TL
どんなに離れても duet with AZU	KG	2010.09.15	UM
紅蓮	the GazettE	2008.02.20	K
アキラバ	Juliet	2010.10.06	UM
ワールドイズマイン	supercell	2009.03.18	SR
世界でいちばん熱い夏 (平成レコーディング)	プリンセス プリンセス	2006.02.15	SE

洋楽

● プラチナ

GO GO サマー!	KARA	2011.06.22	UM
------------	------	------------	----

● ゴールド

カリフォルニア・ガールズ feat. スヌープ・ドッグ	ケイティ・ペリー	2010.06.30	EMI
ベイビー・アイラブユー (English Ver.)	シェネル	2011.06.22	EMI

「PC 配信 (シングル)」

邦楽

● プラチナ

ずっと好きだった	斉藤 和義	2010.04.21	V
----------	-------	------------	---

● ゴールド

会いたかった (アイドリング!!! バージョン)	AKB アイドリング!!!	2009.04.01	PC
ベイビー・アイラブユー	TEE	2010.10.27	UM

洋楽

● プラチナ

ボーン・ディス・ウェイ	レディー・ガガ	2011.02.11	UM
-------------	---------	------------	----

● ゴールド

GO GO サマー!	KARA	2011.06.29	UM
ベイビー feat. リュダクリス	ジャスティン・ビーバー	2010.01.29	UM
ジュエダス	レディー・ガガ	2011.04.15	UM

※日付は配信開始日

協会からのお知らせ

世界の音楽ビジネス交流の場として発展を続けてきた東京国際ミュージックマーケット (TIMM) が、今年も10月24日～27日の期間、品川プリンスホテル・品川ステラボールにおいて開催されます。

第8回目となる今年は、商談会出展ブース数も昨年より増加し、また、アニソンのみならず多彩なジャンルのアーティストによるショーケースライブ、毎年好評のビジネスセミナー開催など、より一層充実した内容で音楽ビジネスの情報交換～商談締結の場を提供いたします。

<http://www.timmkt.jp/>



「守ろう大切な音楽を」キャンペーン2010
キャラクター部門グランプリ授賞作品
音めちゃん

THE RECORD No.623 2011年10月号
一般社団法人 日本レコード協会 機関誌

発行人 北川 直樹
編集人 田口 幸太郎
発行日 2011年10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9F
TEL. 03-5575-1301 (代) FAX. 03-5575-1313
URL: <http://www.riaj.or.jp/>

制作協力 株式会社エフビーアイ・コミュニケーションズ

編集後記

暑い暑い夏が終わり、今年度も下半期に入りました。
震災から数週間後、咲いていた桜に、「咲いてくれてありがとう」とつぶやき、「どんな状況でも季節は巡り、進んでゆくものなんだ」とあらためて思い及んだ日を、ふと思い出しました。
さて、実りの季節です。秋の恵みを味わい尽くしたいものです。(T)