

The Record vol.620

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.

進化する「大人の音楽～Age Free Music～」キャンペーン

「知的財産推進計画 2011」が決定

3月11日に発生しました東日本大震災で被災された皆様に心よりお見舞い申し上げますとともに、被災地の一日も早い復興をお祈り申し上げます。



Contents

Monthly News Digest	2
特集	
進化する「大人の音楽～ Age Free Music～」 キャンペーン	3
特報	
「知的財産推進計画 2011」が決定	8
PICK UP	9
私の一枚	12
Monthly Production Report	13
GOLD DISK	14

5/31

国立国会図書館・SP盤の 歴史的音源の公開を開始

5月31日、国立国会図書館（NDL）は、SP盤等をデジタル化した歴史的音源のうち、準備が完了した約2,500音源を館内等で公開を開始したことを発表した。このSP盤等の歴史的音源は、当協会など6団体で構成される歴史的音盤アーカイブ推進協議会（HiRAC）が平成21年からNDLへ納品を行っているものである。

HiRACは、2007年4月27日に設立された。日本放送協会（NHK）、一般社団法人日本音楽著作権協会（JASRAC）、社団法人日本芸能実演家団体協議会（芸団協）、公益財団法人日本伝統文化振興財団、特定非営利活動法人映像産業振興機構（VIPO）および一般社団法人日本レコード協会（RIAJ）の6団体で構成され、1900年初めから1950年頃までに国内で製造された音楽・演説等のSP盤を対象に、2009年度から約50,000音源のデジタル化に着手し、2012年度まで4年間の計画で、NDLにおける保存・公開のために納品している。2年目となる2010年度末までには、半数にあたるおよそ25,000音源の納品を完了している。

当日の会見には、NDLから総務部の山田俊之副部長・田中久徳企画課長、HiRACから佐藤修代表幹事が

出席し、発表を行った。NDLからは公開の概要と今後の予定等について、HiRACから歴史的音源のアーカイブ事業の意義、NDLで永続的に保存と活用が図られることの重要性と代表的な音源等の説明があり、引き続き質疑応答が行われた。NDLでは、最終的に約50,000音源が公開される予定である。



HiRAC佐藤修代表幹事

6/2

業界誌懇談会開催

6月2日、当協会は、東京都千代田区のアルカディア市ヶ谷において業界誌懇談会を開催した。5月27日付で就任した北川会長より挨拶が行われ、引き続き、質疑応答が行われた。北川会長の挨拶については、9ページに掲載。



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

当協会事務所移転について

当協会は、下記のとおり事務所を移転し、2011年7月4日(月)より業務を開始致しました。

■ 新住所

〒105-0001 東京都港区虎ノ門2-2-5
共同通信会館9F

■ TEL・FAX (代表)

代表
T. 03-5575-1301 F. 03-5575-1313
管理部
T. 03-5575-1302 F. 03-5575-1313
情報・技術グループ
T. 03-5575-1303 F. 03-5575-1313
法務部
T. 03-5575-1304 F. 03-5575-1313
広報部
T. 03-5575-1305 F. 03-5575-1314
企画部
T. 03-5575-1306 F. 03-5575-1314
海外担当
T. 03-5575-1307 F. 03-5575-1314
東京調査室
T. 03-5575-1308 F. 03-5575-1314

※東京調査室につきましても、現在の中央区築地より、上記新住所に移転となります。



〈アクセス〉

溜池山王駅(銀座線・南北線/9番出口)徒歩4分
虎ノ門駅(銀座線/3番出口)徒歩6分

当協会組織変更および業務分掌の変更について

■ 組織変更

海外グループを解消し、所管業務を以下のとおり広報部と法務部に移管する。

- ・「日本音楽の海外展開 (TIMM 支援、ポータルサイト、海外ライセンス統計など)」及び「海外市場拡大委員会の運営」を広報部に移管する。
- ・「海外における違法対策」及び「中国本土でのリリースに関する権利認証機関」業務を法務部に移管する。

■ 業務分掌

6/1 付の委員会組織変更に伴い、「日本ゴールドディスク大賞」に関する業務を企画部から広報部に移管する。

●●● 当協会事務局人事 ●●●

■ 異動 (7月1日付)

須貝 あゆみ

管理部部長兼情報・技術グループ担当部長兼人事・総務グループ長
(前:管理部部長兼情報・技術グループ担当部長)

阿部 秀男

事務局長付海外担当部長(前:海外グループ長)

森 浩子

企画部課長(前:管理部人事・総務グループ長)

宮島 敏男

広報部課長補佐(前:企画部課長補佐)

丹野 祐子

広報部課長補佐
(前:管理部人事・総務グループ課長補佐)

高山 美登里

情報・技術グループ課長補佐
(前:海外グループ課長補佐)

渡部 智子

管理部人事・総務グループ課長補佐
(前:広報部課長補佐)

谷口 奈穂

企画部係長(前:広報部係長)

小峰 明子

広報部(前:情報・技術グループ)

RIAJ2011年6月度理事会議案

■ 審議事項

1. 動画ダウンロード支援サイト「Tube Fire」に対する訴訟提起および訴訟費用を予備費から支出する件
2. 東日本大震災における被災店への支援策費用を予備費から支出する件
3. 東日本大震災復興イベントへの協賛名義使用許諾および協賛金支出の件
4. 事務所移転について

■ 報告事項

1. 名義申請に関する件
(1) 第24回東京国際映画祭併設企画「TIFFCOM2011」後援名義使用依頼の件
2. 法制委員会関係報告
(1) 動画サイトの利用実態調査検討委員会報告
3. 広報委員会関係報告
(1) LOVE MUSIC キャンペーン状況報告
(2) 著作権啓発パンフレットの中学教科書への掲載について
4. マーケティング委員会関係報告
(1) 東日本大震災被災地へのレコード寄贈について
5. その他報告
(1) 報酬検討委員会報告
(2) 会員の異動について

進化する

「大人の音楽～ Age Free Music～」 キャンペーン

5月11日、当協会会員社16社による「大人の音楽～ Age Free Music～」キャンペーン第6弾がスタートした。1社から始まった当キャンペーンも、エルダー層向けの需要拡大策として、業界全体で取り組む枠組みが整備され、徐々にそのスタイルを進化させてきた。第5弾キャンペーンから、当協会のマーケティング委員会も全面的に支援している。今回のキャンペーンの特徴は、2枚のコンピレーションアルバム「熟恋歌～ Sentimental～」 「熟恋歌～ Romantic～」をリリースしたこと。核となる商品が誕生し、キャンペーンはどう広がり、7月末までの期間で、どういった成果が得られるか、期待のかかるところである。

今回の特集では、Age Free Musicの由来から、「大人の音楽～ Age Free Music～」キャンペーンの意義や役割、今後の方向性などを関係者へのインタビューにより、紹介していく。

Interview

1

「Age Free Music」の名付け親として、キャンペーン展開にもご協力いただく音楽評論家の富澤一誠氏に、Age Free Musicの由来から、キャンペーンへの期待と、これから取り組むべきことなどについてお話を伺った。

音楽の力が発揮される Age Free Musicを

音楽評論家
富澤 一誠 氏

「Age Free Music」が大人の音楽の旗になった

ことは2年半ほど前に遡ります。ある時、ふと演歌でも歌謡曲でもない、J-POPでもない曲がチャートに入ってくるのに気づきました。たとえば秋川雅史さんの「千の風になって」 やすぎもとまさとの「吾亦紅」、秋元順子さんの「愛のままに」などです。これは一体なんだろう、と疑問を持ちました。便宜上は演歌・歌謡曲に入れられているけれど、どうもピンと来ない。共通点を考え、何か大人に訴えかける音楽だと思い至りまし

た。これらをうまく表す言葉はないかと考え始め、Age Freeという言葉が浮かんだんです。英語に詳しい人に聞いてみると、造語だけど外国人も理解できるだろう、という見解を得られました。ネイティブには、「成熟した」という意味では「mature」になるといわれたんですが、「mature」はどうもしっくり来なかった。やはりAge Free Musicがいいと思いました。そのことを、連載中のコラムでオリコン BiZ誌に発表しました。それがユニバーサル ミュージックの石坂敬一前会長の目に止まり、同社が主導するAge Free Musicキャンペー



ンがスタートし、私も協力してきました。現在進行中のキャンペーンは、第6弾ですが、徐々に参加するレコード会社が増えて、16社の共同プロジェクトにまで成長しています。

意図して作ったわけじゃなく、大人の音楽をやろうという時代的なニーズに、私の考えたAge Free Musicの構想が、自然にうまくはまったなと感じています。Age Free Musicが、いわば大人の音楽を表す旗になったわけですね。

音楽業界の本気が、Age Free Musicキャンペーンを後押し

音楽業界は、長く若い世代をターゲットに成功を収めてきました。しかし、パッケージからデジタルへの流れが現れ、少子高齢化を含めた環境の変化により、市場が縮小してきました。若年層は音楽配信主体ですが、CD売上の減少をカバーする成長は見られず、停滞気味です。音楽市場の先行きに対する業界の危機感も募る一方です。そこでふと気づくと、かつて音楽を愛好していた世代が年を重ね、大きな潜在市場になっていました。40歳～64歳の人口は4,282万人、40歳以上では7,000万人に及ぶそうです。しかしこの層に音楽業界は、きちんとマーケティングをやってきていないんです。大人の音楽は大事だという認識は20年前からあったんですが、これまでは掛け声だけで、真剣味に欠けていたと思います。今回のキャンペーンで感じるのは、音楽業界の“本気”ですね。パッケージが売れず、配信も救世主にならない現状への危機感が、業界全体に浸透したと思います。

展開中のAge Free Musicキャンペーンも、16社共同へ体制が整い、本格的な攻めのキャンペーンになりつつあると手ごたえを感じます。象徴的なのは、6月8日にリリースされた2枚のコンピレーションアルバム「熟恋歌～Sentimental～」[「熟恋歌～Romantic～」]。私も選曲に携わりましたが、『大人のラブソング』のコンセプトで、16社共同の強みを活かした、素晴らしいアルバムができました。歌のラインアップのすごさに加え、2枚のアルバムは、「Sentimental」は失恋系で「Romantic」は熱愛系というそれぞれの歌の特性に合わせて、赤であり水色であり、手を握ったり放したり、恋の字に埋めたハートが踊ったり破れたり…ジャケットデザインにも一工夫がなされています。一方、各社が推しているキャンペーン向けの作品を見ても、いいものを提供する原点に立つという姿勢がうかがえます。老舗のレコード会社の頑張りも目立ちますが、長年培ってきた大人の音楽を生む企業文化やノウハウを、うまく生かせるようになりつつあるなど見えています。

オリジナルなAge Free Musicの創造が市場を活性化

Age Free Musicの展開は、16社が持っている既存のカatalogが中心ですが、かつての名曲を視点を変えることにより、市場が活性化するという点で大切な取り組



みです。今後はもう一つ重要なアプローチが望まれます。それは、新しいAge Free Musicを提案するという事です。今、ベテランのアーティストも多数頑張っておられますが、過去の名声に頼るんじゃなく、心の贅肉を落として、勝負曲を出していけるかが、真の成功への鍵になると思います。

私自身、Age Free Musicのテーマでもある『家族愛』をベースにした「どこで暮らしていても」という作品を作詞・プロデュースし、6月8日に日本クラウンさんよりリリースしました。「Age Free Music」キャンペーンの対象にもなっている本作品は、家族の絆をテーマに故郷の長野にいる92歳の母を思って書いた詩に、岸田敏志さんに曲をつけていただきました。FM NACK5の自分の番組でかけてみたところ、結構な反響がありましたので、同じくNACK5の出身アーティストであるさくまひできさんに歌ってもらい、石川鷹彦さんにアレンジをお願いし、完成しました。故郷を感じさせるこだわりの音を入れてくて、手で作った笛を奏でる森光弘さん(CHILDHOOD)による『ハンドフルート』の音色を使っています。

これは一例ですが、各社から意欲を持った新作がたくさん出てくると、面白くなると思います。ここでしっかり大人の音楽に取り組めば、数年は市場の活性化が見込めるでしょう。そこからまた新たな光が見えてくるかもしれません。

私は音楽にはすごい力があると実感しています。それには自分を鼓舞する力、癒しの力があり、太古の昔から人間が持ち続けてきたものです。これからは歌の持つそういう力が焦点になると思います。

関東圏でオンエアするFM NACK5では、私も参加して3時間の「熟恋歌」の特番が組まれました。夏川りみさん、秋元順子さんもゲストに来られ、大変盛り上がったのですが、そこで、歌の思い出を募集してみたらいろんな方からエピソードが集まりました。それを聞いて歌を聴くとまた格別な思いが生まれました。音楽は「時の菜」みたいなもの。いつでも新鮮な『あの時』と出会わせてくれます。大人の音楽には、このように素晴らしい音楽の力をもっともっと発揮するポテンシャルがあると思います。(談)

「Age Free Music ～大人の音楽～」キャンペーンの推進役として、長く取り組んできたユニバーサル ミュージック 合同会社の喜本孝常務に、キャンペーンの成果や今後の課題、目標、市場の可能性などを語っていただいた。

エルダー層市場の可能性を拓き、世代を越えた市場を作るために

ユニバーサル ミュージック合同会社
常務 兼 執行役員
セールス・マーケティング マネージング・ディレクター
[マーケティング委員会 需要拡大ワーキングチーム 大人の音楽キャンペーン分科会 座長]

喜本 孝氏

16社共同プロジェクトとして、大きく前進

このキャンペーンの出発点は、パッケージ市場への逆風の中で、新たな購買層の確立をめざすところにあります。その新たな購買層とは、かつて音楽を身近に聴いていた40代前後以上のエルダー層。Age Free Musicという言葉が物語っていますが、ジャンルや世代を越える音楽を通じて、遠ざかっていた音楽を再び楽しんでもらうことで、市場の活性化につなげられれば、という思いがあったわけです。

今回で第6弾のキャンペーンになりますが、レコード店には確実に浸透し、スムーズな展開を実践できるようになったと考えています。中でも今回は、コンピレーションアルバム「熟恋歌」を出せたことが大きい前進でした。構想は以前からあり、各レコード会社のトップの方からも制作を望む声が出始め、16社参加という環境も整ってきて、実現できました。「熟恋歌」の特徴は、なんといっても内容の充実度。通常、コンピレーションの制作には自社原盤を半分以上使うという業界の約束事がありますが、今回はそれを取り払って、各社の持つトップランクのAge Free Musicを集め、充実したラインアップのアルバムに仕上がりました。これを核にイベントや店頭展開も活性化したと思います。

テレビ戦略の充実を課題に、チャート上位を出す目標へ挑む

16社の合同キャンペーンまで進化できたのは、音楽市場の先行きに対する各社の危機感が背景にあると思います。富澤一誠さんの求心力も大きく、結束力を高めてくださいました。16社で現場サイドのワーキングチームを作り、ここからボトムアップで大人の音楽キャンペーン分科会に意見が上がってくる体制ができています。これが、柔軟で対応力のある活動の源泉になっていると思います。

16社共同のメリットの一つに、対外的なメディア戦略がやりやすくなったことがあります。ニッポン放送、FM



NACK5と、ラジオへの露出は広がってきました。今後の課題はテレビへのアプローチです。やはりエルダー層はテレビが一番効果的なメディアですので、これはもう必須の取り組みとして、次回からの課題にしています。

キャンペーンを実施する店舗からは、「世代をまたぐ幅広い音楽をアピールできて有難い」と「もう少し焦点を絞ったキャンペーンにしてほしい」という二通りの声が上がっています。店舗によっては独自の取り組みを加味する場合もあると伺っていますが、これは歓迎したいところです。レコード会社サイドでは、ある程度の方向性とラインアップを示しますが、現場でいかに販売するかまで制約はありません。どんどん工夫して盛り上げてほしいと思っています。

今後の目標は、キャンペーン対象商品から、ヒットチャート上位に入る作品を出すこと。まだまだCDは売れるということ、メディアを含めて印象付けたいですね。どうもメディアには「CDはもう役割を終えたプロダクト」という先入観があるように見受けられますが、それを覆したいんです。

市場拡大につながる、さまざまな取り組み

エルダー層の市場には大きな可能性を感じます。ただ、この層は自分から積極的に情報を取っていくわけではありません。この世代の男性は、アーティストへの共感が、



女性は憧れがキーになりますが、きちんと情報発信して、作品へ導くルートを提示してあげられれば、購買へ戻ってくる可能性は高い。ここをうまく取り込んで、市場を拡大していきたいところです。

Age Free Musicとは違いますが、別の視点から、キッズ市場もまたターゲットになります。音楽を子供たちへのプレゼントとして『大人に』購入してもらおう取り組みですね。また次世代の音楽市場拡大へ向けて、大人

の音楽の格好良さをアピールすることも必要です。CDをステレオ等で聴く楽しさ、音楽をちゃんと聴く暮らしの豊かさを訴えたい。時間はかかるでしょうが、地道なイメージづくりが求められると思います。

キャンペーンは今後も年2回、継続してやっていく方針です。やはり継続は力になります。その都度課題を克服し、目標を達成できるよう、業界を挙げて取り組んでいきたいと思います。(談)

東京・銀座の山野楽器本店では、「熟恋歌」コンピレーションアルバムのリリースを機に、6月中に店頭で「熟恋歌」を軸にしたキャンペーン展開を実施した。その時の状況とともに、「Age Free Music ～大人の音楽～」キャンペーン全体の印象や手ごたえ、期待について同店本店営業部、AVソフト担当兼企画担当の横塚仁副部長に伺った。



制作からメディア展開、 販売現場へ至る大きな強い流れを

株式会社山野楽器
本店営業部 副部長 AVソフト担当兼企画担当
横塚 仁 氏

店頭で「熟恋歌」をフックにした キャンペーンを実施

当店では、6月11、12日と、さらに実は1日延長して3日間、リリースされたばかりの「熟恋歌」を前面に出した店頭キャンペーンに取り組みました。キャンペーンに象徴的な「熟恋歌」の販売で、どういう反応が得られるのか。実験的な意味合いもありましたが、やはり展開中のキャンペーンを少しでも多くのお客様に知っていただくという意図がありました。「熟恋歌」とともに、似



たようなコンセプトでEMIミュージックジャパンから出た「PORTRAIT」のRED・BLUEのアルバムも併せて展開しました。銀座に集うお客様方の様子を見ながら、嗜好に沿うよう選曲して店頭でかけて展開したのですが、結構注目度は高かったと思います。通常、この種のコンピレーションCDの初動は比較的ゆっくりとしたものですが、お客様の反応は上々でした。手に取る方、質問される方もかなりありました。全体的な売れ行きについては、「熟恋歌」中心に売れる一方、個々のエントリー作品から、NHK「SONGS」に出演したばかりの高橋真梨子のニューアルバムが大変好調で、思わぬ副産物となりました。また、キャンペーンのパンフレットを見ながら、2枚、3枚とまとめ買いされる方もあるなど、一定の成果はあったと評価しています。

「Age Free Music ～大人の音楽～」 キャンペーンがもたらすもの

もともと当店は銀座に立地し、土地柄から中心になる顧客層は40代以上であり、自然と大人の音楽をメインに据えてきました。当店で購入されるCDの大半が「大人の音楽」だと言っても過言ではないでしょう。今回の「Age Free Music ～大人の音楽～」キャンペーンは、レコード会社16社の合同で行われ、業界全体の後押しがあります。当店としては業界のバックアップを得て、



もう一步前に出たアピールができる、よい機会をいただいたと考えています。日頃から「大人の音楽を提供しています」と言っても、やはり目に見えるかたちで展開できると、効果もずいぶん違いますからね。そのためには、キャンペーンそのものの認知が重要です。今回は、1階のメインの平台で、キャンペーン仕様にコーナーづくりを行い、上にロゴマークをつけて目に付きやすくしました。また、当店では、キャンペーン対象以外でも多くの商品が大人の音楽ですから、小コーナーごとにキャンペーンのボードを設けて、アイキャッチの露出に努めています。これにより、キャンペーンの幅広い認知を促します。またその結果、キャンペーンコーナーだけではなく、周辺の商品も手に取る方が増え、まとめ買いにつながるケースが多々ありました。

今回のキャンペーンでは、やはりコンピレーションアルバム「熟恋歌」の存在が大きいと思います。キャンペーンの中心を担う商品ができたことで、これまで以上に浸透力が増したと実感しています。この「熟恋歌」のリリースが、16社合同のメリットの第一に挙げられますが、

各社で出してくださったゴールデンベストも効果的です。「熟恋歌」とともに非常にわかりやすく、展開しやすいですね。現場の意見としては、お店の展開のしやすさがお客様への伝わりやすさにつながると考えていますから。

耳の肥えた世代のニーズに応えることが重要

今の40代以上の顧客層は、ポップな音楽を革新的に取り入れてきた世代で、洋楽志向も強く、とても耳の肥えた鑑賞力の高さが特徴です。そういう方々は聴いてみて、いいと思うものにはお金を惜しまない。これから、「大人の音楽」市場をもう一段ステップアップするには、現場としては、至れり尽くせりの情報発信や、店頭対応ができるかどうかだと思っています。どこかで耳にした「いい曲」を求めている潜在的なお客様が相当いらっしゃる。その需要を掘り起こすことで、このキャンペーンの方向性も見えてきます。そのためにも、レコード会社の皆様には、データのフィードバックをお願いしたいですね。たとえば、キャンペーンの対象アルバムが、そのアーティストの前作と比較してどう動いたか、シリーズの伸びはどうか、反応の薄かったものは何か、などです。お店とメーカーの相互協力を深める上でも大切なことですし、つぶさに精査すればより確信を持った、戦略的なアプローチが充実すると思います。また、こういう鑑賞力の高い世代にしっかりした新作を届けることも重要でしょう。

漠然とキャンペーンをやるのではなく、制作側からメディア、そして販売現場まで、一致協力した強い流れができるといいのですが。私たちも店頭の強みを活かし、何としてもこの期待の持てる市場をうまく広げていきたいと思っています。(談)

インタビューでも触れられている通り、「Age Free Music ~大人の音楽~」キャンペーン第6弾では、コンピレーションアルバムが発売された。『熟恋歌~ Sentimental ~』『熟恋歌~ Romantic ~』のそれぞれの発売元である(株)ソニー・ミュージックディストリビューションの古澤清代表取締役、(株)テイチクエンタテインメントの西山千秋前代表取締役社長より、コメントを頂戴した。



『熟恋歌~ Sentimental ~』

株式会社ソニー・ミュージックディストリビューション
代表取締役 古澤 清

「大人の音楽」キャンペーン発のコンピレーションアルバム『熟恋歌~ Sentimental ~』は、レコードメーカーの垣根を越え、多くの音楽ファンに訴求できる、素晴らしい楽曲の数々を収録することができました。企画制作にあたり、富澤一誠先生とレコードメーカー各社様に多大なるご協力を賜りましたことに感謝申し上げます。1人でも多くのお客様に聴いていただけるよう、弊社も一丸となって宣伝展開を進めてまいります。



『熟恋歌~ Romantic ~』

株式会社テイチクエンタテインメント
前代表取締役社長 西山 千秋

大人の音楽キャンペーンも回を重ねて第6回をむかえました。日本レコード協会の需要拡大の一環としてもメーカー16社参加の大型施策になりました。今回は販売店様からのご要望も多かった「核になる商品」として各社様のご協力の下にスーパーコンピレーション作品「熟恋歌~ Romantic ~」を富澤一誠先生監修にて弊社より発売させて頂きました。この素晴らしい企画を熱く伝え、皆様と「大人の音楽~ Age Free Music ~」を大きく育てたいと思います。

「知的財産推進計画 2011」が決定

6月3日、首相官邸で知的財産戦略本部会合が開催され、我が国の知的財産分野の政策指針となる「知的財産推進計画 2011」が決定した。

今回決定した知財計画 2011 は、「コンテンツ強化専門調査会」と「知的財産による競争力強化・国際標準化専門調査会」の二つの会合において、昨秋より議論されてきた内容を中心にとりまとめたものである。

< 構成 >

- ・「知的財産推進計画 2010」からの施策を着実に進めるとともに、東日本大震災への対応を含めた新たな施策を追加。
- ・各戦略について、2020年の成果イメージと、具体的な数値を盛り込んだ目標指標を設定。
- ・計画記載の全 187 施策について、責任府省ごとの工程表を記載。

から構成されており、大震災に関する追加措置を含め、今後、大きな情勢変化があった場合には、知財計画を適時適切に見直しすることとされている。

< 概要 >

- ・高速なコミュニケーションの下、シームレスに世界がつながる「グローバル・ネットワーク時代」が到来。
- ・加えて、「危機の中の危機」である東日本大震災を踏まえて、今後の 10 年、20 年を見据えた成長基盤となるのが「知的財産推進計画 2011」であり、「新たな時代の到来と知財イノベーション」の必要性から、次の 4 つの知的財産戦略を重点戦略として強力に推進していくこととされている。

グローバル・ネットワーク時代の新たな挑戦を支える 4 つの知的財産戦略

- ① 国際標準化のステージアップ戦略
- ② 知財イノベーション競争戦略
- ③ 最先端デジタル・ネットワーク戦略
- ④ クールジャパン戦略

レコード業界は、特に、③最先端デジタル・ネットワーク戦略と④クールジャパン戦略に関連性が高いことから、各戦略における具体的な施策および進捗状況について、注視していく必要がある。

最先端デジタル・ネットワーク戦略

- ・電子書籍の推進や知的資産のデジタル活用（国立図書館デジタルアーカイブ（約90万冊）の公立図書館及びインターネットを通じた提供など）
- ・デジタル化・ネットワーク化推進基盤の整備（クラウド型コンテンツサービスに関する著作権法上の法的リスク解消など）
- ・グローバルな侵害対策の強化（外国における著作権侵害コンテンツの迅速な削除の仕組み構築など）
- ・デジタル創作基盤の強化（二次創作の促進、若手クリエイターの育成など）

なお、「知的財産推進計画 2011」の全文は、以下を参照。

<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/kettei/chizaikeikaku2011.pdf>

PICK UP

今月のニュース・ピックアップ

PICK UP

業界誌懇談会開催 北川会長挨拶

6月2日、アルカディア市ヶ谷において開催された当協会による業界誌懇談会での北川会長の挨拶を一部紹介する。

この度、石坂会長の後任として、5月27日より、日本レコード協会長に就任致しました北川でございます。当協会は来年70年を迎える歴史ある団体であり、レコード協会長として、皆様のご協力をいただきながら、レコード産業と音楽文化の発展のため職務を果たしていきたいと考えております。

さて、レコード産業は、ここ数年来、厳しい局面を迎えています。特に違法配信問題につきましては、昨年著作権法30条が改正されたのにも関わらず、一向に沈静化する気配はなく、むしろ事態は深刻化しています。我々が一生懸命に音楽を作り、ユーザーの皆様へ届けようとしている中で、このまま違法配信に手をこまねいていけば、近い将来、健全な音楽の創造サイクルは崩壊し、魅力的な楽曲、将来を担う新人を育てるエネルギーは枯渇し、ひいては音楽文化の衰退を招く危険な状況になるのではないかと懸念しております。

今年3月に発表した「違法配信に関する利用実態調査」では、違法ファイル等の推定ダウンロード数は年間43.6億ファイル、正規の音楽ファイルの約10倍あることがわかっています。また、ある調査では、音楽を楽しみたい人は3,800万人いますが、そのうち1,000万人が音楽を購入しないで、楽しんでいるという結果も出ています。特に、動画共有サイトからの違法ダウンロード数は多く、利用者も飛躍的に増えていると危惧されています。また、ファイル共有ソフトによる違法配信サイトでは、アルバムが丸々一枚アップロードされているケースもあり、これは、パッケージビジネスに非常に大きな影響をおよぼします。「音楽はタダで手に入る」という考えが蔓延している若年層を中心に、遵法精神を啓蒙していかなくてはならないと思います。

そのようなことから、当協会としましては違法配信対策は最重要事項であり、法改正への働きかけ、違法ファイルの削除要請、エンフォースメント、そして著作権啓発活動などに引き続き取り組んでいきますが、これらはレコード協会だけでなく、他の音楽関係団体や多くの方々の協力を得て、音楽業界全体の問題として、取り組んでいかなければいけないと考えます。

また、パッケージ商品の需要拡大策も、昨年同様、重点推進事項として取り組み、産業復活へ繋げてまいります。昨年、マーケティング委員会では「CDショップ大賞」「高音質・高品質CD」「大人の音楽」の3つの分科会を立ち上げました。「CDショップ大賞」は今回で4回目を迎えますが、「受賞作品がゴールド認定」という目標を掲げ、販売実績にこだわった取り組みをしています。現在、第6弾キャンペーンを展開中の「大人の音楽」につきましては、6/8にコンピレーションCDを2タイトル販売いたします。この後、年末商戦に向けて第7弾のキャンペーンも予定しています。「高音質・高品質CD」では、ブルーレイレコーダーの普及拡大を見据え、音楽のブルーレイソフトのキャンペーンを今年の秋に検討しています。

その他にも、東京国際ミュージックマーケット (TIMM) を中心とする日本音楽の海外展開支援や歴史的音盤国会図書館アーカイブ事業など、石坂前会長が展開してこられた諸施策は、関係省庁や団体等と連携を取りながら、これからも推進していきます。

マーケットにつきましては、震災以降、4月の初旬までは影響がありましたが、ヒット商品に恵まれていることもあり、さほど落ち込むことなく順調にきています。昨年、シングルCDの生産実績が4年ぶりに前年を上回り、109%の実績となりましたが、今年に入っても、1月～3月の第1四半期のシングルCDの実績は対前年125%と好調に推移しています。楽曲、アーティストのマーケティングがき



っちり行われれば、ヒットが生まれ、マーケットの復活も期待できます。そのために、当協会は、レコード産業のシンクタンク機能を持つ組織として、会員各社がヒット作りに注力できる環境を作りたいと思います。

レコード製作者を代表し、レコード製作者の権利を管理する団体として、日本のレコード産業の振興と音楽文化の発展に、一層の努力を重ねて参りますので、皆さまの一層のご指導、ご鞭撻を賜りますようお願い申し上げます。就任の挨拶とさせていただきます。

新委員会体制

■ 常任委員会	委員長
法制委員会 (二次使用料委員会を併合)	稲垣博司副会長
情報・技術委員会	齊藤正明副会長
広報委員会 (日本ゴールドディスク大賞委員会を併合)	小池一彦副会長
マーケティング委員会	重村博文理事
■ 特別委員会	委員長
海外市場拡大委員会	市井三衛副会長
音楽市場環境整備タスクフォース	北川直樹会長

PICK UP

一般社団法人コンテンツ海外流通促進機構 (CODA) 記者会見開催

5月31日、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) は、東京都千代田区のホテルモントレ半蔵門において、桐畑敏春代表理事 ((株)ポニーキャニオン代表取締役社長)、後藤健郎専務理事 (一般社団法人日本映像ソフト協会理事)、永野行雄常務理事・事務局長による記者会見を開催した。冒頭の第2期役員紹介に続き、2010年事業報告、2011年度の事業計画が報告された。

事業報告のトピックとして、まず、MPA (米国映画協会) との中国、香港、台湾での共同エンフォースメント実績*1 とKFACT (Korean Foundation Against Copyright/Trademark right Theft) との韓国での共同エンフォースメント実績*2があげられた。また2007年より、現地取締機関等に対して摘発を要請してきた中国における日本コンテンツの無許諾出版物について、2010年4月、上海万博に合わせて知財保護キャンペーンが実施され、新聞出版総署 (国家版權局) より、中国全土の取締関連機関に対して通知が実施された。通知では、日本コンテンツ12作品を含む計17作品を指定した上で、これらの海賊版業者が存在しているため、市場検査を行うこと、違法行為者は法律に基づき処罰すること、インターネットでの海賊版販売業者等も重視して対応すること等が指示された。中国政府によって、このようなレベルにおいて具体的に日本コンテンツの権利保護が実行されたのは、今回が初めてである。

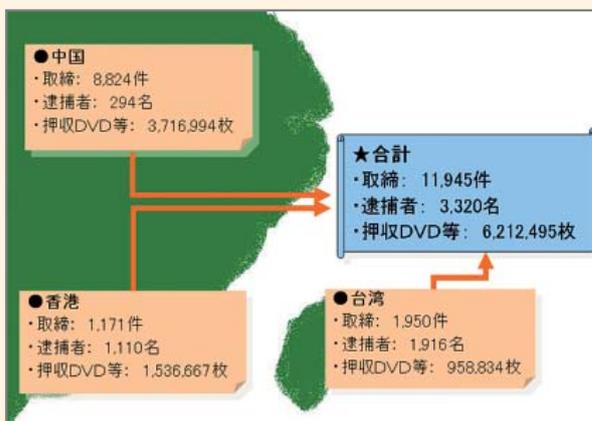
さらに、香港における「CJマーク」商標侵害にかかる摘発や、東アジアの取締機関に対するトレーニングセミナーの実施、一般消費者への啓発を目的とした「ほんと? ホント! フェア in 上海」の開催などの取り組みについて報告が行われた。

※1 MPA (米国映画協会) との中国、香港、台湾での共同エンフォースメント実績

●2010年度の摘発成果 (2010年4月～2011年3月)

	取締件数	押収枚数		逮捕
		DVD	VCD+CD+その他	
中国	1,483	237,166	0	16
香港	85	28,845	297	111
台湾	142	15,767	0	140
合計	1,710	281,778	297	267
		DVD+VCD+ CD+ その他	282,075	

●2005年1月～2011年3月の累計



※2 KFACT (Korean Foundation Against Copyright/Trademark right Theft) との韓国での共同エンフォースメント実績 (2010年7月～2011年3月)

- ゲームソフト 取締件数: 12件 押収枚数: DVD 1,550枚、メモリーカード 869枚
- 映画 取締件数: 5件 押収枚数: DVD 2,092枚

PICK UP

今月のニュース・ピックアップ



東日本大震災 避難所等へ音楽 CD を寄贈

当協会は、今年度レコード寄贈事業の一環として、東日本大震災被災地の各避難所ならびにコミュニティFM局等へ希望を募り、音楽CD約10,000枚を寄贈いたしました。

レコード寄贈は、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、昭和38年（1963年）より毎年実施している事業で、これまでの48年間で延べ99万枚の音楽ソフトを日本全国の施設へ寄贈してきました。今年度につきましては、3月に発生した東日本大震災の被害の大きさを鑑み、福祉施設等への寄贈と併せて、被災地の避難所および放送局への寄贈を実施いたしました。

被災地からは、音楽で「癒された」、「勇気づけられた」という声も寄せられております。依然として厳しい状況下にある中、今回お届けした音楽CDが、復興に向けた活力への一助となり、避難所の皆様の気分転換などに少しでも役立てていただけることを願っております。また、災害以降に新設されたコミュニティFM局や被災された放送局にも同様に、放送を通じて被災者の方々に音楽を楽しんでいただければと思います。

なお、幅広い年代の方々にお楽しみいただけるよう、童謡、アニメからJ-POP、演歌・歌謡曲、クラシックまで、様々なジャンルの商品をお届けしております。



総務省、経済産業省からのお知らせ

平成 24 年経済センサスー活動調査の実施について

東日本大震災の被災地の皆様へ心からお見舞い申し上げます。

総務省、経済産業省では、平成24年2月に全ての企業・事業所を対象とした「平成24年経済センサスー活動調査」を実施いたします。

経済センサスー活動調査は、我が国における産業構造を包括的に明らかにすることを目的とする政府の重要な調査であり、正確な統計を作成するため、統計法（平成19年法律第53号）に基づいた報告義務のある調査（基幹統計調査）として実施いたします。

この調査結果は、各種行政施策や学術研究の基礎資料としての利活用だけでなく、経営の参考資料として事業者の方々にも活用していただくことを目指しております。

支社等を有する企業本社の方々には、調査票の送付に先立ち、6月中旬から「事業所等確認票」を郵送し、事業所等の事業内容や調査票の回答方法などを確認いたしますので、調査の趣旨、必要性を御理解いただき、御返送をよろしく願います。

私の一枚

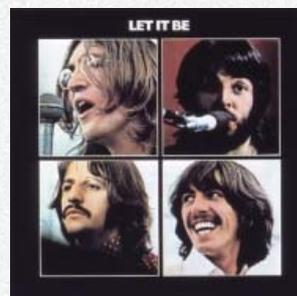


齊藤 正明

一般社団法人 日本レコード協会
副会長
(ビクターエンタテインメント株式会社
代表取締役社長)

● 「LET IT BE」 (THE BEATLES)

『私の一枚』を、というご依頼を受けてどれにするか
いぶんと迷いましたが、THE BEATLESの「LET IT BE」
にしました。THE BEATLESのオリジナルアルバムの12
枚目とも13枚目とも言われ、すでに解散状態にあった



THE BEATLESのメンバー一同がスタジオに会することもなくプロデューサーのフィル・
スペクターが映画のサントラ盤としてまとめたものです。それでも好楽曲が多数含まれ、
そういった事情はともかく、THE BEATLES13枚のアルバムの中でも最も好きな一枚と
なりました。

1962年のデビュー時、私は中学生でしたが、彼らの音楽を初めて聴いた時、これまで
親しんできたアメリカンポップスとのあまりの違いに衝撃を受けたことを覚えています。
違和感といってもいいかもしれません。1週間もするとその違和感は影も形もなくなり、自
然に受け入れている自分がいました。私の世代のTHE BEATLES初体験の印象は世界中
同じようなものだったのかもしれない。

もう一つ選んだ理由は、私が1970年4月に東芝音楽工業（現EMIミュージック・ジャパ
ン）に入社してまもなくの発売であり、解散のニュースには本当にかっかりしました。入社
動機にTHE BEATLESの発売会社であるということを特に意識したわけではありません
が、内心誇りに思っていたことは事実でした。

1970年代、日本のレコード業界はレコード会社数も増加し、ようやく音楽産業と言わ
れる歩みを始めたころだと思います。THE BEATLESの出現は産業化への歩みとまさに
同期していました。今日の巨大なロックビジネスのはじまりでもありました。

1987年オリジナルアルバム13枚の初CD化が行われ、第二のTHE BEATLES全盛期
が興りました。その時、洋楽部の一員として立ち会うことができたことも喜びでした。

また、洋楽在籍時ポール・マッカートニーの日本公演に何回も立ち会う機会があり、
ポール本人に身近に接する機会もありましたが、すでにビジネスにどっぷりと浸かって
いる状態でしたので、感動よりも現場での段取りにすっかり気を取られていたのが現実
でした。

音楽業界に身を置いて40年余りが経ちました。その間、多くの優れたアルバムに出会っ
てきましたが、ビジネスという視点から作品を見る傾向が強まり、『私の一枚』が遠い昔の
「LET IT BE」になったことも考えさせられました。

Monthly Production Report

2011年5月度レコード生産実績

5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109%の1,944万枚・巻、金額で同102%の197億円となった。

内訳は、オーディオレコードが、数量で前年同月比106%の1,589万枚・巻、金額で同102%の162億円、音楽ビデオが、数量で前年同月比124%の355万枚・巻、金額で同100%の35億円となった。

● オーディオレコード

(数量:千枚・巻/金額:百万円)

		5月実績						2011年1月～2011年5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	前年同月比	金額	構成比	前年同月比	
シ	8cmCD	邦	8	0	205%	5	0	241%	22	0	90%	14	0	113%
		洋	0	0	-	0	0	-	-10	-	-	-1	-	-
		計	8	0	207%	5	0	244%	12	0	50%	13	0	104%
ン	12cmCD	邦	5,314	33	105%	3,612	22	77%	21,712	29	119%	15,026	18	106%
		洋	51	0	209%	45	0	337%	606	1	869%	411	1	820%
		計	5,365	34	105%	3,657	23	78%	22,318	29	121%	15,438	19	109%
ル	小計	邦	5,322	33	105%	3,617	22	77%	21,734	29	119%	15,040	18	106%
		洋	51	0	209%	45	0	338%	596	1	853%	411	1	816%
		計	5,373	34	105%	3,662	23	78%	22,330	30	121%	15,451	19	109%
12cmCD アルバム	邦	6,664	42	112%	8,623	53	112%	37,440	49	86%	50,129	61	91%	
	洋	3,594	23	98%	3,606	22	111%	14,644	19	94%	14,739	18	98%	
	計	10,258	65	107%	12,229	76	112%	52,084	69	88%	64,868	80	92%	
CD 合計	邦	11,986	75	109%	12,241	76	99%	59,175	78	95%	65,169	80	94%	
	洋	3,645	23	99%	3,650	23	112%	15,240	20	97%	15,150	19	100%	
	計	15,631	98	106%	15,891	98	102%	74,415	98	96%	80,318	98	95%	
アナログ ディスク	邦	3	0	385%	3	0	327%	35	0	163%	50	0	120%	
	洋	2	0	12%	3	0	12%	23	0	131%	47	0	150%	
	計	4	0	28%	6	0	23%	58	0	149%	97	0	133%	
カセット テープ	邦	206	1	98%	172	1	106%	983	1	76%	769	1	75%	
	洋	0	0	-	0	0	-	0	0	0%	0	0	0%	
	計	206	1	98%	172	1	106%	983	1	76%	769	1	75%	
その他	邦	13	0	93%	20	0	82%	57	0	87%	74	0	104%	
	洋	35	0	318%	88	1	635%	174	0	223%	312	0	312%	
	計	48	0	194%	107	1	284%	232	0	161%	386	0	225%	
合計	邦	12,207	77	109%	12,435	77	99%	60,250	80	95%	66,062	81	94%	
	洋	3,682	23	99%	3,741	23	114%	15,438	20	98%	15,509	19	102%	
	計	15,889	100	106%	16,176	100	102%	75,688	100	96%	81,571	100	95%	

● 音楽ビデオ

		5月実績						2011年1月～2011年5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	前年同月比	金額	構成比	前年同月比
DVD	邦	3,118	88	127%	2,635	76	86%	18,074	88	111%	22,461	84	115%
	洋	275	8	72%	329	9	95%	2,036	10	118%	2,475	9	152%
	計	3,394	96	120%	2,964	85	87%	20,110	98	112%	24,936	94	118%
テープ・その他		158	4	799%	524	15	599%	454	2	339%	1,681	6	344%
合計	邦	3,267	92	132%	3,129	90	100%	18,489	90	113%	24,017	90	121%
	洋	285	8	74%	360	10	100%	2,076	10	117%	2,599	10	146%
	計	3,552	100	124%	3,488	100	100%	20,565	100	113%	26,616	100	123%

● 音楽ソフト（オーディオ/音楽ビデオ合計）

	5月実績						2011年1月～2011年5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	前年同月比	金額	構成比	前年同月比
オーディオ	15,889	82	106%	16,176	82	102%	75,688	79	96%	81,571	75	95%
音楽ビデオ	3,552	18	124%	3,488	18	100%	20,565	21	113%	26,616	25	123%
合計	19,441	100	109%	19,664	100	102%	96,252	100	99%	108,187	100	101%

● ビデオ（含音楽ビデオ）

	5月実績						2011年1月～2011年5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	前年同月比	金額	構成比	前年同月比
DVD	6,706	90	116%	9,495	83	86%	41,862	91	118%	65,162	84	108%
テープ・その他	769	10	108%	1,971	17	69%	4,033	9	154%	12,128	16	128%
合計	7,475	100	115%	11,467	100	82%	45,895	100	121%	77,290	100	111%

● オーディオ/ビデオ合計

	5月実績						2011年1月～2011年5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	前年同月比	金額	構成比	前年同月比
オーディオ	15,889	68	106%	16,176	59	102%	75,688	62	96%	81,571	51	95%
ビデオ	7,475	32	115%	11,467	41	82%	45,895	38	121%	77,290	49	111%
合計	23,364	100	109%	27,643	100	93%	121,583	100	104%	158,861	100	102%

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

● ミリオン

願いの塔	EXILE	2011.03.09	AMI
------	-------	------------	-----

● ダブル・プラチナ

Checkmate !	安室 奈美恵	2011.04.27	AMI
-------------	--------	------------	-----

● プラチナ

ZARD Cruising & Live ~限定盤ライブCD~	ZARD	2000.01.26	BG
ZARD BLEND II ~ LEAF & SNOW ~	ZARD	2001.11.21	BG
止まっていた時計が今動き出した	ZARD	2004.01.28	BG

● ゴールド

BIGBANG 2	BIGBANG	2011.05.11	UM
Z	ユニコーン	2011.05.25	KS

シングル

● プラチナ

Get U're Dream	ZARD	2000.09.06	BG
Let's try again	チーム・アミューズ!!	2011.05.25	AMS

● ゴールド

SAKURA	いきものがかり	2006.03.15	ES
WHITE	KAT-TUN	2011.05.18	JA
マイホーム	関ジャニ∞	2011.05.11	TE
あの太陽が、この世界を照らし続けるように。	コブクロ	2011.04.27	WJ
この涙 星になれ	ZARD	1999.12.01	BG
promised you	ZARD	2000.11.15	BG
さわやかな君の気持ち	ZARD	2002.05.22	BG
星のかがやきよ/夏を待つセイル(帆)のように	ZARD	2005.04.20	BG
翼を広げて/愛は暗闇の中で	ZARD	2008.04.09	BG
月の裏側	DiVA	2011.05.18	AMI
ポリリズム	Perfume	2007.09.12	TJC
レーザービーム/微かなカオリ	Perfume	2011.05.18	TJC
Smile	BUMP OF CHICKEN	2011.05.11	TF
カッコ悪い I love you !	フレンチ・キス	2011.05.11	AMI

ビデオ

● ゴールド

Yellow Gold Tour 3011	赤西 仁	2011.05.04	WJ
EXILE ATSUSHI Premium Live ~ The Roots ~	EXILE ATSUSHI	2011.05.11	AMI

洋楽

アルバム

● プラチナ

ボーン・ディス・ウェイ	レディー・ガガ	2011.05.23	UM
-------------	---------	------------	----

● ゴールド

コンヴィクテッド	エイコン	2006.11.15	UM
リカヴァリー	エミネム	2010.06.23	UM
ソングス・フォー・ジャパン (Songs For Japan)	VARIOUS	2011.05.04	SI

※日付は発売日

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

※ AI: ソニー・ミュージックアソシエイテッドレコーズ / AMI: エイベックス・マーケティング / AMS: アミューズ / BG: ビーグラムレコーズ / BV: アリオラジャパン / ES: EPIC レコードジャパン / JA: ジェイ・ストーム / K: キングレコード / KS: キューンレコード / SI: ソニー・ミュージックジャパンインターナショナル / 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 / TF: トイズファクトリー / TJC: 徳間ジャパンコミュニケーションズ / UM: ユニバーサルミュージック / WJ: ワーナーミュージック・ジャパン

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®」

邦楽

● ダブル・プラチナ

SAKURA	いきものがかり	2006.04.07	ES
--------	---------	------------	----

「着うたフル®」

邦楽

● ゴールド

Wonder Woman	安室 奈美恵	2011.03.09	AMI
Everyday、カチューシャ	AKB48	2011.05.18	K
マル・マル・モリ・モリ!	薫と友樹、たまにムック。	2011.05.14	UM
SHIVER	the GazettE	2010.07.21	SR
YOU & I	清水 翔太	2011.01.26	SR
MR.TAXI	少女時代	2011.04.26	UM
Run Devil Run	少女時代	2011.01.25	UM
ラブレター。~いつだって逢いたくて~	ソナーポケット	2011.04.13	TJC
残酷な天使のテーゼ 2009 VERSION	高橋 洋子	2009.04.05	K
Starry Heavens	day after tomorrow	2004.12.12	AMI
Dear	中島 美嘉	2011.04.20	AI
100万回の「I love you」	Rake	2011.03.02	BV
By your side feat. 西野カナ	WISE	2011.03.16	UM

洋楽

● トリプル・プラチナ

ミスター	KARA	2010.08.11	UM
------	------	------------	----

● プラチナ

ジレンマ	ネリー	2008.12.25	UM
------	-----	------------	----

● ゴールド

宇宙のファンタジー	アース・ウインド & ファイアー	2009.01.14	SI
-----------	------------------	------------	----

「PC 配信 (シングル)」

邦楽

● プラチナ

Gee	少女時代	2010.10.20	UM
-----	------	------------	----

洋楽

● ゴールド

ジェットコースターラブ	KARA	2011.04.06	UM
アイ・ガッタ・フィーリング	ブラック・アイド・ピーズ	2009.06.03	UM

「PC 配信 (アルバム)」

洋楽

● ゴールド

Songs for Japan	Various	2011.03.25	UM
-----------------	---------	------------	----

※日付は配信開始日

協会からのお知らせ

「音楽創造のサイクル」や「著作権」がいかに大切かということの周知を目的とした、著作権啓発キャンペーン『LOVE MUSIC』の特設サイト内での「MUSIC LOVER'S 私の一枚」のコーナーでは、様々な分野でご活躍中の50名を超える著名人の方々から、ご自身が最も大切にしている一枚（レコード、CD）と、それにまつわるエピソードをお寄せいただいております。キャンペーンがスタートした2010年12月17日より順次紹介していますが、この度、原田泳幸さんの大切な一枚をアップしました。また、同じく本サイトにおきまして、キャンペーン企画の一環として、「著作権読上げコンテスト」を実施しています。



■ 特設キャンペーンサイトURL

パソコン

http://www.riaj.or.jp/lovemusic_cpn/

携帯

http://www.rom-m.jp/lovemusic_cpn/



「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受賞作品
音めちゃん

THE RECORD No.620 2011年7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7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 株式会社エフピーアイ・コミュニケーションズ

編集後記

7月4日より、新オフィスでの業務がスタートしました。心新たに、レコード産業の発展と音楽文化の振興に努めて参ります。

そして、1956年7月に創刊された「THE RECORD」は、今月で55周年(通巻620号)を迎えました。時代や音楽を取り巻く環境の移り変わりにより、その体裁や内容は変化しておりますが、レコード産業の歴史が確かに刻まれております。今後も、一層の誌面の充実を図り、ご購入いただいている皆様に役立つ、魅力的な機関誌を制作していきたいと思っております。

■ 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: <http://www.riaj.or.jp/>)のお問い合わせページよりお寄せ下さい。