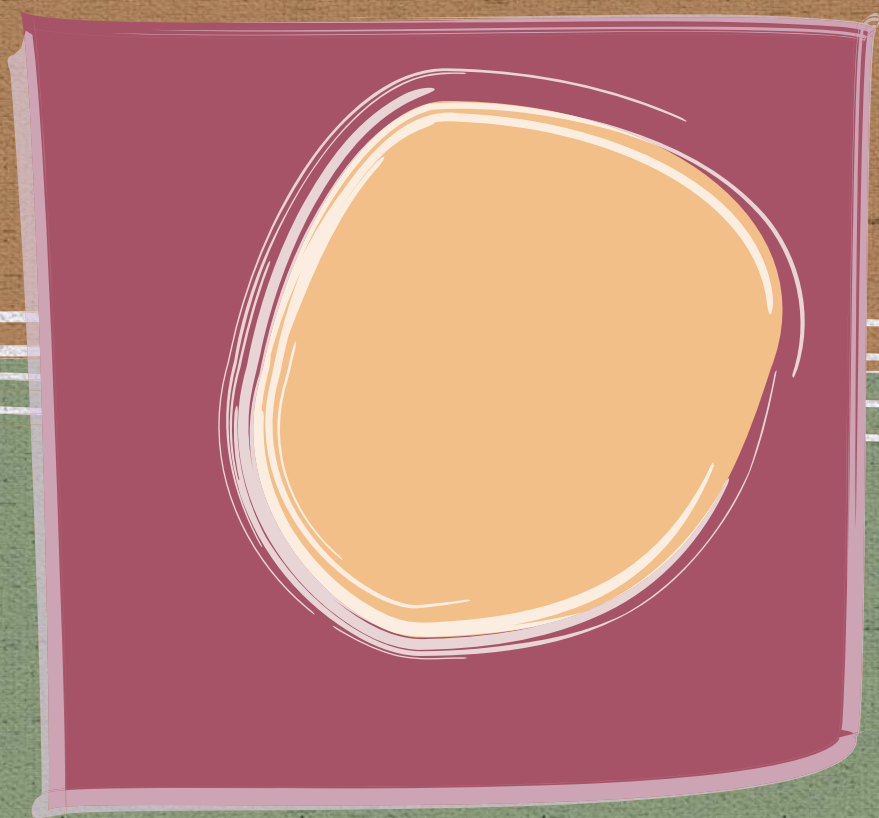


2010

09

Vol.610

The Record



業界一丸となって行う需要拡大施策



一般社団法人 日本レコード協会



Contents

Monthly News Digest.....	1
特集	
業界一丸となって行う需要拡大施策.....	3
PICK UP	8
私の一枚	10
Data File.....	11
Monthly Production Report	13
GOLD DISK	14

8/05

第29回RIAJセミナー開催

8月5日、東京都港区のコンフォートにおいて、第29回RIAJセミナーが開催された。今回のセミナーは、一般社団法人著作権情報集中処理機構 業務部担当部長 千葉浩氏と、システム部担当部長 嶋谷達也氏を講師に招き、「著作権情報集中処理機構（CDC）の業務とシステム『Fluzo』について」をテーマに講義が行われた。

8/05

ファイル共有ソフトを悪用した音楽ファイルの不正アップローダーに対し損害賠償金の支払いを命じる判決

7月5日、東京地方裁判所は、ファイル共有ソフト WinMX を悪用して著作権侵害を行っていたアップローダー（大阪市在住の40歳代の男性、以下被告）に対し損害賠償請求の支払いを求めた当協会会員レコード会社4社（以下原告）の訴えについて、原告の請求どおり被告に対し総額5,381,280円の損害賠償金および遅延損害金の支払いを命じる判決（欠席判決）を下し、8月5日に判決が確定した。

本件訴訟は、2008年11月から2009年3月の4カ月の間、権利者の許諾無く約150もの大量の音楽ファイル等をアップロードして著作権侵害を行っていた被告に対し、原告代理人弁護士が再発防止と損害賠償の協議を行うため再三呼び出しを行ったにもかかわらず、被告が明確な理由なく協議に応じなかったため、原告が民事訴訟を提起していたものである。

なお、当協会会員レコード会社は、上記被告以外にファイル共有ソフトを悪用して音楽ファイルを権利者に無断で公開していた不正アップローダー18名との間で今後著作権侵害を行わない旨の誓約書の提出と損害賠償金の支払いにより和解を成立させている。

【参考】

■ 本件訴訟に関する経緯

2009年3月

WinMX を悪用して音楽ファイルなどをアップロードしていたアップローダー4名について、プロバイダ2社に対し発信者情報開示請求を行う。

2009年4月

プロバイダからアップローダー2名の住所・氏名等の情報開示を受け、代理人弁護士を通じ今後著作権侵害を行わない旨の誓約書の提出と損害賠償金の支払いについて協議し8月に和解が成立。

2009年8月

プロバイダからアップローダー2名の住所・氏名等の情報開示を受け、被告を除く1名との間で11月に同様の和解が成立。

2009年10月

被告に対し協議のための面談申し入れ文書を郵送するも返答なし。

2009年11月

被告に対し再度同様の文書を郵送するも返答なし。

2010年1月

再度被告に対しEメールで連絡したところ、著作権侵害行為を行ったことを認めたものの代理人弁護士からの面談申し入れを理由なく拒否。

※その後数回Eメールで連絡するが返信なし。



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

2010年4月14日

レコード会社4社が東京地裁に損害賠償請求訴訟を提起。

2010年7月5日

東京地裁が原告の主張を全面的に認める判決を下す（欠席判決）。
〔8/5 判決確定〕

8/09

音楽ファイルの不正アップロードを行った14名の情報開示請求を実施

8月9日、当協会会員のレコード会社10社は、インターネットへの接続を提供するインターネットサービスプロバイダ（ISP）4社に対して、今年6月から7月までに、グヌーテラ（gnutella）ネットワークを利用して権利者に無断で音楽ファイルを公開していた14名の氏名等の開示を求める請求を行った。

この14名は、グヌーテラ（gnutella）ネットワークに接続するファイル共有ソフト「Limewire」や「Cabos」を利用して権利者に無断で音楽ファイルを公開し、当協会会員レコード会社が持つ著作権隣接権（送信可能化権）を侵害していた。これに対し、該当レコード会社10社は「プロバイダ責任制限法」第4条第1項に基づき、プロバイダに14名の住所、氏名等の情報の開示を求める請求を行った。

当協会は「ファイル共有ソフトを悪用した著作権侵害対策協議会（略称CCIF）」に本年4月から参加し、Winnyを利用して音楽ファイルなどをアップロードしているアップローダーに対して、プロバイダを通じて注意喚起するメールの送信を行っており、現在まで407通のメール送信の依頼を行っている。

入会のご挨拶

2010年8月1日付で当協会に準会員として入会した、バンダイビジュアル株式会社 大下聡代表取締役社長からの挨拶文を紹介します。



バンダイビジュアル株式会社

この度、準会員として一般社団法人日本レコード協会に加盟させていただきました、バンダイビジュアル株式会社と申します。この歴史ある協会に入会出来たことを大変光栄に思っております。

弊社は、映像パッケージソフトの販売を目的とし、1983年に設立いたしました。そして、グループ会社である株式会社ランティスの音楽パッケージを受託販売しながら、2009年4月、ランティスと共同で、弊社にとって初の自社レーベル「KIRAMUNE（キラミュン）」を設立いたしました。本レーベルでは、当社のメインコンテンツとなるアニメーションの分野の一線で活躍するアーティストとともに、新たに音楽という分野でお客様とのコミュニケーションをより一層深め、映像×音楽の相乗効果をもたらすべく展開を広げております。

更に、新しい感性を発掘し共に成長していくことを目指し、この度2010年8月に新音楽レーベルとして「HIXNADE（ヒクスネイド）」を立ち上げました。このレーベル名には、未知（X）の高み（HIGH）を目指すという思いを込めております。その名に恥じぬよう、既存のジャンルや手法に捕われず、常に変化を求めながら、所属アーティストと様々なシーンの中で活躍する多くのパートナーと共に、遥かな高みを目指してまいります。そして、微力ながら、日本の音楽産業の発展に貢献できればと思っております。

音楽という分野ではまだまだ未熟な会社ではございますが、今後ともご指導ご鞭撻の程、何卒よろしくお願い申し上げます。

バンダイビジュアル株式会社
代表取締役社長 大下 聡

業界一丸となって行う 需要拡大施策

日本のレコード産業界は、CDや音楽DVDなどのパッケージ商品や音楽配信の市場活性化に向け、これまで、業界横断的にさまざまな施策を実施してきた。

昨今、市況がさらに厳しい状況にさらされる中、本年度当協会マーケティング委員会では、傘下である需要拡大ワーキングチーム（WT）において分科会を設置し、業界一丸となって需要拡大に向けた施策に取り組むこととなった。

ここでは、これまでの需要拡大施策や今回分科会において構想、実施されているさまざまな施策を紹介する。

マーケティング委員会の重要なテーマのひとつは、マーケットの状況について意見を交換し、レコード協会としての活動を検討し実行することである。そのため委員会の中に3つのワーキングチームを編成し、それぞれ需要創造・需要拡大などレコードの普及に関すること、再販やレンタルなどの流通整備に関すること、統計やユーザー調査に関することを担当して活動している。

需要拡大WTは2007年4月に設置された。WTメンバーが軸となり2008年1月から6月にかけて行った「STOP! ILLEGAL COPY ～違法コピー撲滅～キャンペーン」は、期間中発売される全社全アーティストの告知ポスターに統一のキャッチコピーを刷り入れるという業界初の画期的な試みだった。関係団体や大手チェーン店・卸店のご協力をいただき、告知ポスター・店頭看板掲出やフリーペーパー・情報誌内の掲載、啓発ポスター・POPの掲示、パンフレットの配布を行った。キャンペーン直後に行ったユーザーアンケートでは、キャンペーンの認知率が25%、うち意識・行動が好転した人（違法コピーを止めようと思ったり、減らした・止めた人）は42%と、予想を上回る効果を得ることができた（調査結果の詳細は「THE RECORD」2008年10月号参照）。また、2007年10月に行ったRIAJセミナー「本屋大賞はなぜ生まれたか」（講師：（株）博報堂ケトル 嶋浩一郎氏）がひとつの契機となり、現在のCDショップ大賞へと繋がっている。





今期マーケティング委員会では、需要拡大施策の展開をトッププライオリティに置いている。施策の一つ目は今年第3回を迎える「CDショップ大賞」の支援、二つ目は昨年から公表を開始した有料音楽配信チャート（通称：レコ協チャート）の活用、三つ目に違法コピー撲滅キャンペーンの継続展開を掲げてきた。今回、この活動をさらに強化するために、「CDショップ大賞」の他に、新しくエルダー層向けの施策として「大人の音楽キャンペーン」と、「高音質/高品質CDの普及促進」についての分科会を需要拡大WT内に設置した。

昨今、需要拡大に関する施策は重要度が高まってきています。協会だけでなく業界全体が強く需要拡大を願い、協会に大きな期待を持っておられることをひしひしと感じます。CDショップ大賞は、お陰さまで第1回、第2回と店員さんの投票数や露出も増えてきており、着実に活動の輪が広がってきています。第3回では兄貴分の本屋大賞に追いつけ追い越せの気概を持って大きな成果をあげたいと考えています。

エルダー層向けの施策では、「大人の音楽キャンペーン」をさらにパワーアップします。エルダーマーケットの開拓は各社もう十数年以上前から独自でやっていますが、ユニバーサルさんが中心となって始めた合同キャンペーンでは参加会社がもう15社になっています。レコード業界全体でやっていこうというにはこのタイミングだと思い、第5弾は日本レコード協会のマーケティング委員会で行うことにしました。第4弾まで続いた流れをうまく引き継いで大きなムーブメントにしていきたいですね。また、パッケージの魅力としては、ジャケットや歌詞カード・様々な特典等もありますが、やはり音質への訴求が要になろうということで、高音質/高品質CDの普及促進を考えています。「CDショップ大賞」、「大人の音楽」、「高音質/高品質CD」をパッケージ需要拡大の3本柱として展開していきます。みんなで知恵を出し合って厳しい状況を打破していきたいですね。

（談）



稲垣 博司 マーケティング委員会委員長
(エイベックス・マーケティング株式会社
代表取締役会長)

各分科会の座長に具体的な施策について、お話を伺った。

高音質／高品質CDの「音のよさ」を楽しんでほしい

株式会社ソニー・ミュージックエンタテインメント
コーポレート・エグゼクティブ
マーケティング&ディストリビューションビジネスグループ代表
古澤 清氏
〔マーケティング委員会 副委員長
需要拡大ワーキングチーム 座長・高音質／高品質CDキャンペーン分科会 座長〕



高音質／高品質CDをフックとした 需要拡大策

日本レコード協会の需要拡大ワーキングチームでは、パッケージを軸とした音楽需要の拡大に向けた施策を推進しています。現在は、違法対策やCDショップ大賞などに取り組む分科会を設け、レコード各社が販売ショップやアーティストを含めた多方面で連携するキャンペーン、イベントの展開を後押ししています。

こうしたなか、本年は新たな分野として高音質／高品質CDに焦点をあて、「CDで聴く音のよさ」を今一度、ユーザーに積極的にアピールし、需要拡大に結びつける施策に取り組んでいくこととなりました。

高音質／高品質CDには、3つのフォーマットがあり（表参照）、各社それぞれ特徴が異なりますが、既存のCDプレーヤーで再生して、よりよい音で聴けるというポイントでは同じ特長を持っています。そこを共通項に、ディーラーやCDショップの方々をも巻き込んで、レコード産業が丸となれば、厚みのあるマーケティング活動を構成・実施することができます。それにより、高音質／高品質CDが音楽ユーザーに浸透すれば、圧縮音源に慣れた若い世代を含め、「CDで音楽を聴く」層が再び拡大する可能性があります。一つのブームを起せればという期待を込めて活動を展開していく考えです。

タイトル数拡大と認知度のアップが 大きなテーマ

今のところ、各社の高音質／高品質CDラインアップは、クラシック、ジャズ、オールディーズ等のロックといった洋楽が中心となっています。音にこだわるユーザー層が対象となってはいますが、認知度はまだ道半ばです。しかし実際に聴き比べていただいたコアなオーディオファンからは、大変よい評価をいただき、買い替え需要にも結びついている感触があります。とにかく一度聴いてもらえれば、受け入れられる可能性は大きい。まずは、これらコアなリスナー層への浸透が足がかりになると考え、力を入れていきます。ジャンルについても、洋楽からJ-POPへの拡大をテーマに取り組んでいきます。また一方で、確実な需要がある映像分野を含め、パッケージ全体での高品質ディスクの需要拡大という視点からも、アプローチをかけていきたいと思っています。

「素晴らしいアーティストが創ったよい音楽を、よりよい音で聴いてほしい。」これは、音楽の仕事に携わる人たちの、共通の願いです。高音質／高品質CDという優れたフォーマットが出て、よい音で聴いてもらえる環境はさらに充実しました。浸透へ向けて今後、分科会を立ち上げ、告知・PRの方法、キャンペーン・スケジュールの設定など具体策の立案に取り組んでまいります。カラーコンテンツのラインアップなど、大きなうねりを呼ぶ取り組みが出てくることにも期待したいですね。

（談）

高音質／高品質CD 概要

名称／ロゴ	SHM-CD (Super High Material CD) 	HQCD (Hi Quality CD) 	Blu-spec CD™ 
開発会社	ユニバーサル ミュージック合同会社 日本ビクター（株）	メモリーテック（株）	（株）ソニー・ミュージックエンタテインメント
特徴	従来のCD素材とは別種の液晶パネル用途のポリカーボネート樹脂を使用することにより、さらに透明性を向上させた新たな高音質CD	通常のCDよりもグレードの高い、液晶パネルに用いられるポリカーボネートをディスク基盤材料に使用し、反射膜には、従来のアルミニウムに換えて、耐久性・耐熱性・耐光性にも優れた独自の特殊合金を採用	Blue Laser Diode（ブルーレイザーダイオード）～半導体レーザーカッティングによる極微細加工とBlue-ray Disk用に開発された高分子ポリカーボネート採用によりジッター（ノイズ）の原因を低減、マスターテープクオリティを忠実に再現
URL	http://shm-cd.jp/	http://hqcd.jp/	http://www.blu-spec-cd.jp/

素晴らしい作品をユーザーに 知ってもらうために

株式会社EMIミュージック・ジャパン
執行役員 ミュージックサービス本部長
坪井 俊明氏

〔マーケティング委員会 需要拡大ワーキングチーム CDショップ大賞分科会 座長〕



堅実な成果があがっているCDショップ大賞

昨年からスタートしたCDショップ大賞は、第1、2回を終え、まだ課題を抱えつつも、堅実な成果が出ている、と手ごたえを感じています。第1回の大賞を獲得した「相対性理論」は、受賞が呼び水になって実際のセールスも伸び（2010年6月度ゴールドディスク認定）、認知度もアップする効果が出ました。また1、2回目の各受賞アーティストの販売実績にもよい影響を与えていることは確かです。

手探り、手作りで進めた1回目でしたが、相当な成果があり、2回目の今年は「洋楽賞」、「地方賞」も新設することができました。また参加ショップ、投票数も増え、ショップにとってこの賞が、自分たちで創るイベントだと認知されてきたと実感しています。またアーティストにとっては、販売のプロから作品の内容に対する評価、現場からの応援を得たということで、喜びや達成感を感じられると思います。

大切な店頭プロモーションとの連携

この賞は、需要拡大のきっかけになることが使命とされ、結果が求められます。選考プロセスでの、また選考後の店頭プロモーションが非常に重要です。そこで2回目からはノミネートの段階からの店頭プロモーションを行い、選考レースの熱さをユーザーに届け、注目度をアップさせるという方法を採用しました。また選考後には、フリーで使えるプロモーション素材を用意し、各ショップで活用してもらいました。さらには、プロモーションに頑張ったショップを顕彰する制度も設けたところ、よい意味で競争効果が生まれ、店頭の活性化という大きな成果にもつながりました。

透明性の高い運営をしっかりとサポート

CDショップ大賞は、ユーザーにCDの販売現場はこんなに面白く、元気に頑張っていますよ、とアピールする意味でもよいきっかけになります。また参加するショッ

プの人たちのモチベーションアップにもつながります。本当に素晴らしい作品が選ばれることがわかれば、ユーザーの支持も受け、パッケージ市場に前向きな影響を与えるでしょう。そのためにもしっかりした透明性の高い運営が必要です。

これはあくまでもショップの人たちが作るイベントであり、我々は黒子としてサポートしていく立場です。でも「素晴らしい作品をユーザーのもとへ」というゴールは同じ。よりよいイベントにするために、ユーザーにお薦めできる作品が選ばれる仕組みができていないか、受賞をきっかけにしたプロモーションを店頭でもっとできないかなどの課題をきちんと洗い出し、真剣に意見交換し、改善を図っています。レコード産業からの期待度も高いものがありますから、関わる人たちの純粋な気持ちを受け止め、よいイベントに育ってくれるよう、しっかりサポートしていきたいと思います。

（談）



第1回 CD ショップ大賞授賞式



第2回 CD ショップ大賞授賞式



生活のなかに音楽と向き合う時間を持っていたきたい

ユニバーサル ミュージック合同会社

常務 兼 執行役員

マネージング・ディレクター 兼 ビジネス・デベロップメント本部 本部長

喜本 孝氏

〔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〕

15社共同で「大人の音楽～ Age Free Music ～キャンペーン」を展開

今年の8月3日から9月30日までレコード会社15社により、「大人の音楽～ Age Free Music ～キャンペーン」を展開しています。当社（ユニバーサル ミュージック合同会社）が立ち上げたこのキャンペーンも、今回で4回目になりました。

大人の音楽キャンペーンは、もともと当社の徳永英明の「VOCALIST」シリーズが、40～64歳のエルダー層を中心に、550万枚の売上を獲得した実績等に着目して、スタートしました。ちょうど音楽評論家の富澤一誠氏が提唱する「Age Free Music」とも連携するかたちが取れ、キャンペーン期間中、対象商品が通常の月より1.5倍の売上に達するなど、いい結果が出ています。そこでレコード業界全体のキャンペーンにして、ショップや媒体を巻き込めば、社会現象になり、店舗に遠ざかっているエルダー層を、もう一度レコード店に呼び込むきっかけになるんじゃないかと考えました。レコード会社各社に声をかけたところ、どこも積極的に参加され、今回15社参画という大きな展開になりました。富澤氏の尽力もあって、ショップ、媒体も非常に前向きに取り組んでくださり、製造・販売・宣伝が一体化した、まさに音楽業界あげてのキャンペーンへ華々しく広がってきたなと手ごたえを感じています。

ポテンシャルの高い市場開拓へ向けて

データによりますと、40～64歳の人口はおよそ4,280万人に達します。一人CD一枚（2,000円分）購入したならば、850億円超の巨大市場になります。またこの世代の音楽体験は、パッケージが主体でアーティスト志向です。男性は同性スター歌手の年輪を経た頑張りにも期待し、女性は同性スター歌手の年輪を重ねても変わらない輝き・生き方に憧れを持つという調査報告もあります。ニーズをうまく掘り起こせば、かなりの盛り上がりも期待されます。

一般にエルダー層は、これらの音楽に関する情報を自分から積極的に取りにいかないという傾向があるといわれますが、逆に、懇切丁寧な情報発信があれば、音楽のほうへ向いてくれる可能性もあるわけです。キャンペーンの展開にあたっては、ショップでの丁寧な接客、媒体からの積極的な情報発信もキーポイントになるでしょう。今後、第5弾以降のキャンペーンとして、話題性のあるコンピレーション・アルバムの製作なども含めた複合的な施策を練っていく考えです。

エルダー層は、かつて音楽に向き合ってくれていた人たちだと思います。その人たちにもう一度、生活のなかで音楽に向き合う時間を作っていただきたい。それにより、若い世代にもCDをステレオのスピーカーで聴く楽しさを受け継いでもらえればと願っています。そのためにもこれからのキャンペーンを通じて、パッケージの魅力をもっともっと訴えていきたいですね。高音質／高品質CDのマーケティングとの連携も視野に入れています。

（談）

第4弾参加メーカー 15社

EMI ミュージックジャパン、エイベックス・マーケティング、キングレコード、コロムビアミュージックエンタテインメント、ソニー・ミュージックディストリビューション、徳間ジャパンコミュニケーションズ、テイチクエンタテインメント、ドリーミュージック・、日本クラウン、パップ、ビクターエンタテインメント、ポニーキャニオン、ユニバーサル ミュージック、ヤマハミュージックコミュニケーションズ、ワーナーミュージック・ジャパン（五十音順）





北京市著作権局主催「インターネット侵害海賊刑事取締対策セミナー」において、 当協会高杉理事・事務局長が講演

当協会が加盟している CODA（一般社団法人コンテンツ海外流通促進機構）では、MPA（Motion Picture Association）に業務委託し、2005 年より経済産業省および文化庁の支援を得て、中国・香港・台湾でのパッケージ海賊盤対策およびエンフォースメント現場執行官を対象とした日本コンテンツの紹介や本物・偽物の真贋判定等のトレーニングセミナーを実施してきた。

昨今、中華圏での CD パッケージ海賊盤は減少傾向にあるが、違法行為の主体がインターネット上の権利侵害（無許諾使用）にシフトしており、さらなる対策強化が求められている。そこで CODA は、より多くのチャンネルでの対応を考え、本年 3 月 3 日に IFPI（国際レコード産業連盟）との間に、中国における著作権保護活動を一致協力して推進することに合意し、覚書を締結した。覚書には「現在 IFPI が実施しているトレーニングセミナーや著作権啓発プログラムを CODA と共同で実施する」との内容が規定されており、これまで IFPI が単独で実施していた中国各地の著作権局および公安局に対するトレーニングセミナーを、今後 CODA と共同で開催することとなった。

覚書締結後、2 回のトレーニングセミナーが開催され、今回は 8 月 19 日～20 日に北京市蟹島という宿泊施設において、北京市著作権局員 9 名・北京市公安検察法制員（公安、検察官、裁判官）14 名の計 23 名を対象に実施され、IFPI Asian Regional Office から梁 美丝总裁、IFPI 中国区から郭 彪首席代表を始め張 晶氏・李 华氏が参加した。日本側からは、CODA 事務局 永野行雄常務理事と中山威智郎海外担当部長、当協会 高杉健二理事・事務局長と阿部秀男海外グループ長が参加した。

日本側の講演として、当協会高杉理事・事務局長が「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について」と題し、当協会の概要説明から、日本と世界の音楽ソフト市場および配信市場の現状、日本における違法音楽配信の実態および取締状況に加え今後の課題等について講演を行った。その後、CODA 永野常務理事が CODA の概要について説明した。一方中国側は、権利者側として最初に IFPI の張 晶氏と李 华氏が中国国内の違法サイトの実例や海外の違法状況を説明し、IFPI としての対応について講演を行った。その後、北京市高等人民法院知識産権法廷廷長の陳錦川氏が「ネット環境における著作権紛争案件を審理する問題に対する意見」と題し、司法の立場から見た中国におけるネット上の紛争についての問題点、また北京市検察院の張 新憲氏が「インターネット著作権刑法による保護に関する問題」と題し、ネット侵害案件に対する現刑法の不十分さについて講演を行った。本セミナーには、検察官や裁判官も参加しており、日本の著作権侵害に対する刑罰等に対して高い興味を示し、真剣な面持ちで講演を聴取していた。



【参考】＜第一回目トレーニングセミナー実施概要＞

期 間：7 月 8 日（木）～9 日（金）

場 所：安徽省・安慶市

対象者：安徽省著作権局員 40 名・安徽省公安厅員 48 名 計 88 名



立教大学寄付講座シラバス「音楽をめぐるビジネスと法」

当協会は、立教大学において「平成 22 年度 一般社団法人日本レコード協会寄付講座」を開講する。

寄付講座は、次世代を担う学生のコンテンツビジネスに対する理解を深め、知的財産を尊重する意識を高めることを目的とするもので、当協会は、1992 年より併せて四大学に講座の寄付を実施している。

今年度寄付講座は、立教大学社会学部メディア社会学科 (<http://www.rikkyo.ac.jp/shakai/media/>) に設置され、「音楽をめぐるビジネスと法」をテーマに、2~4 年生を対象として、半期で展開される。音楽産業と放送ビジネスの概要および相互の関係や、それを支える法制度（著作権）などについて実例を踏まえながら、ゼミナール形式で授業を進行していく。

今期の主な講座内容は以下の通り。

講義タイトル	講師所属	講師役職	講師（敬称略）
オリエンテーション	立教大学社会学部メディア学科	准教授	砂川浩慶
音楽産業概論	一般社団法人日本レコード協会	会長	石坂敬一
著作権法概論	文化庁著作権課著作物流通推進室	室長	川瀬 真
ポケモン海外進出にみるメディアミックス手法	(株) 小学館キャラクター事業センター	センター長	久保雅一
音楽出版ビジネス	(社) 音楽出版協会	会長	谷口 元
オリコンデータからみる音楽シーンとヒットチャート	オリコン (株)	代表取締役社長	小池 恒
レコード会社をみてみよう ー テイチクエンタテインメント社内見学ー	未定	未定	未定
テレビ番組にみる海賊版対策とネット配信	未定	未定	未定
アニメーションにみる映像と音楽のコラボレーション	未定	未定	未定
音楽制作とヒット作り	(株) ワーナーミュージック・ジャパン	代表取締役社長 兼 CEO	吉田 敬
ユーザーとして知っておきたい著作権知識	染井・前田・中川法律事務所	弁護士	前田哲男
総括・ワークショップ	立教大学社会学部メディア学科	准教授	砂川浩慶

日本レコード協会寄付講座

日本レコード協会は、創立50周年事業の一環として、1992年、大学への講座寄付を開始した。

これまでの実施内容は以下の通り。

- 青山学院大学 1992年~2002年「レコードと法」他 担当教員:半田正夫教授
- 早稲田大学 1992年~1994年「著作権法と技術メディアの発展」他 担当教員:土井輝生教授
2004年~2007年「コンテンツビジネスと著作権」 担当教員:鎌田薫教授、高林龍教授
- 慶応義塾大学 2007年~2009年「クリエイティブ産業研究 I・II」担当教員:美山良夫教授
- 立教大学 2008年~(継続中) 担当教員:黄盛彬教授、砂川浩慶准教授他

私の一枚



平井文宏

一般社団法人 日本レコード協会 理事
(株式会社バップ 代表取締役社長)

●「おお！キャロル」

(ニール・セダカ)

青春時代を思い出してみると、グラウンドを走りダッシュを繰り返し、スタートの練習を重ね、大粒の汗を流しながら頑張っていた中学・高校の陸上部時代を強烈に思い出します。とにかく毎日ヘトヘトになって家に帰り、グッタリと疲れ切って休む毎日の連続でした。しかしそんな状況の中でも、疲れを取って心を癒し和ませてくれていたのは、ラジオ・テレビから流れてくる音楽であったことは紛れもない事実です。

特に中学時代は、美空ひばりさん、島倉千代子さん、三橋美智也さん、石原裕次郎さん達が歌っていた歌謡曲がそれでした。今思うに、その当時は演歌・歌謡曲の全盛時代で、そのジャンルしか知らなかった私にとってもそれなりに充分楽しめていたように思います。

そのような私の音楽観を変えてくれる出来事が起こったのは、1959年～60年頃（中3～高1）だったと記憶していますが、練習を終え、家で疲れ切って休んでいる時に親友がひょっこり訪ねてきて、「平井、この曲知ってる？まゝ聴いてくれよ！」と一枚のレコード盤を無造作に差し出した時のことでした。どうもアーティストは外人さんのようです。さっそくプレーヤーに掛けて聴いてみてびっくり。その時の衝撃は今でもはっきりと覚えています。ニール・セダカの『おお！キャロル』。まさに私にとって、アメリカンポップスの誕生、上陸でした。押さえきれない青春期の衝動の大爆発とも言いましょうか。「今まで聴いたことがない。こんな音楽があるんだろうか！」

それからはすっかりアメリカンポップスにはまってしまいました。同じくニール・セダカの『恋の片道切符』、デル・シャノンの『悲しき街角』、また、コニー・フランシスの『ボーイ・ハント』、『ヴァケイション』、『可愛いベイビー』等々、数え上げたらキリがありません。友達と競って数々の洋楽ポップスを買集めました。練習後は多くの友達を集め、お互い大声を張り上げて歌っていましたし、次のリリース曲を楽しみにワイワイ騒いでいた青春時代だったように思います。その時代が余りにも強烈過ぎて、その後の音楽史の変遷についてあまり記憶にないほどです。

レコード会社の代表として過去に拘るのもいかなものかと思っておりますが、2年前、弊社所属の大橋純子と話す機会があり、コニー・フランシスの『ボーイ・ハント』が大好きだと聞きすっかり意気投合しました。まだまだたくさんのオールディーズファンがいるのかと思うとホッとする思いです。ただ一つ残念なことは、母が亡くなって以来、実家（北九州市小倉）にあった数々のレコード盤が見当たらないことです。



「ベスト・オブ・ニール・セダカ」
BVCM-37316
株式会社ソニー・ミュージックジャパン
インターナショナル

2010年第2四半期（4月～6月）および上半期音楽配信売上実績について

2010年第2四半期は、数量で前年同期比96%の1億1,050万ダウンロード、金額で前年同期比97%の213億7,600万円となりました。

内訳では、インターネットダウンロードが、金額で前年比97%の23億4,300万円、モバイルダウンロードが、前年比97%の187億900万円、サブスクリプション等その他が、3億2,300万円となっています。

この結果、2010年上半期の累計では、数量で前年比95%の2億2,243万ダウンロード、金額で前年比97%の434億4,900万円となりました。

(数量:千回/金額:百万円)

	形態	2010年4月～2010年6月 累計			
		数 量	前年同期比	金 額	前年同期比
インターネット ダウンロード	シングルトラック	10,238	98%	1,463	92%
	アルバム	659	114%	745	106%
	小計（オーディオダウンロード分）	10,897	99%	2,208	96%
	音楽ビデオ	472	120%	134	110%
	その他	4	-	1	-
	合計	11,373	100%	2,343	97%
モバイル	Ringtunes	34,916	88%	3,582	87%
	Ringback tunes	28,372	104%	2,485	104%
	シングルトラック	33,994	98%	11,842	99%
	音楽ビデオ	1,638	85%	639	92%
	その他	175	59%	162	109%
	合計	99,094	95%	18,709	97%
その他	サブスクリプション（インターネット）			115	58%
	サブスクリプション（モバイル）			89	93%
	その他（その他のデジタル音楽コンテンツ）	29	197%	119	112%
総合計		110,496	96%	21,376	97%

(数量:千回/金額:百万円)

	形態	2010年1月～2010年6月 累計			
		数 量	前年同期比	金 額	前年同期比
インターネット ダウンロード	シングルトラック	20,916	101%	3,087	98%
	アルバム	1,358	113%	1,633	114%
	小計（オーディオダウンロード分）	22,274	102%	4,720	103%
	音楽ビデオ	929	113%	279	109%
	その他	4	-	1	-
	合計	23,207	102%	5,000	103%
モバイル	Ringtunes	69,332	86%	7,126	83%
	Ringback tunes	56,896	103%	5,002	104%
	シングルトラック	69,005	99%	23,984	101%
	音楽ビデオ	3,543	89%	1,328	94%
	その他	359	37%	344	93%
	合計	199,136	94%	37,784	97%
その他	サブスクリプション（インターネット）			264	73%
	サブスクリプション（モバイル）			179	92%
	その他（その他のデジタル音楽コンテンツ）	88	300%	223	98%
総合計		222,431	95%	43,449	97%

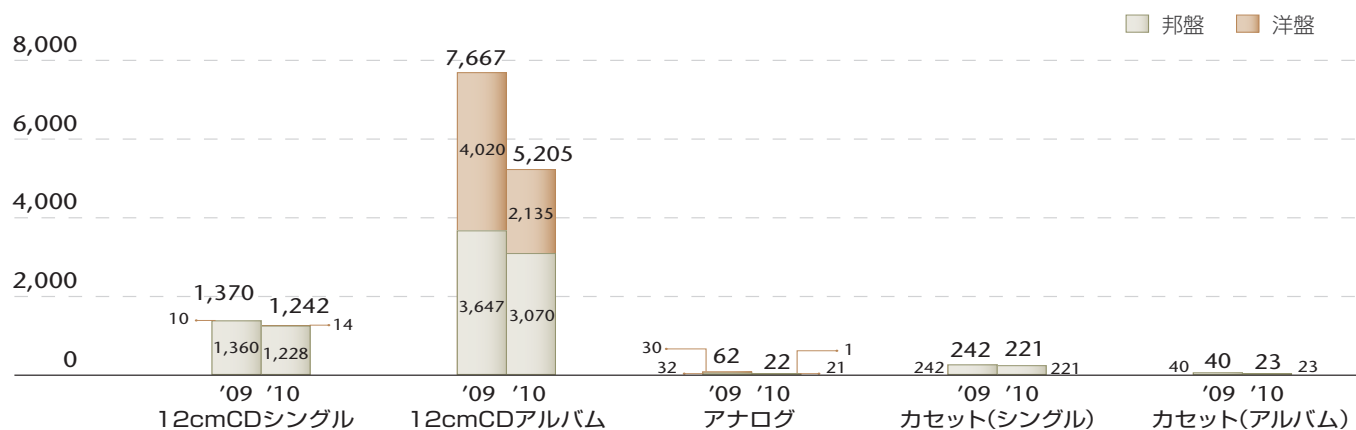
注：数量…ダウンロード回数

2010年1月～6月新譜タイトル数

2010年（平成22年）上半期（1～6月）販売の新譜タイトル数がまとまりました。オーディオは、合計で前年同期比72%の6,713タイトルとなりました。また、音楽ビデオについては、合計で前年同期比78%の582タイトルとなりました。

● オーディオレコード新譜数

タイトル



● オーディオレコードジャンル別新譜数

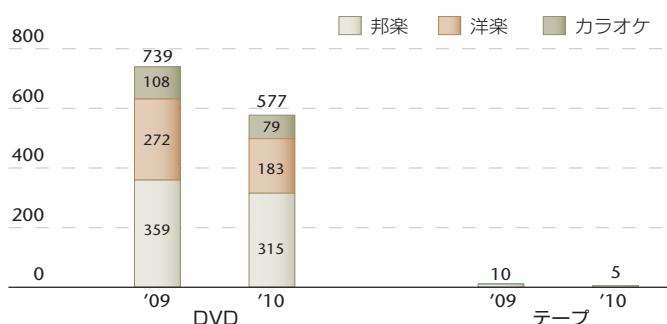
タイトル

ジャンル		12cmCD			アナログ	カセット		合計
		シングル	アルバム	計		シングル	アルバム	
邦盤	演歌	251	168	419	0	204	17	640
	歌謡曲	527	790	1,317	4	12	0	1,333
	ニューミュージック	281	1,134	1,415	17	0	1	1,433
	小計	1,059	2,092	3,151	21	216	18	3,406
	軽音楽	0	139	139	0	0	0	139
	民謡・純邦楽	9	34	43	0	5	4	52
	教育・教材・童謡・童話	0	101	101	0	0	0	101
	アニメーション	127	247	374	0	0	0	374
	クラシック	1	111	112	0	0	0	112
	カラオケ	0	0	0	0	0	0	0
洋盤	その他	32	346	378	0	0	1	379
	邦盤計	1,228 (90%)	3,070 (84%)	4,298 (86%)	21 (66%)	221 (91%)	23 (58%)	4,563 (86%)
	ロック・ディスコ	6	949	955	0	0	0	955
	ジャズ・フュージョン	0	406	406	1	0	0	407
	ポピュラーソング	8	226	234	0	0	0	234
	映画音楽	0	41	41	0	0	0	41
	その他	0	37	37	0	0	0	37
	小計	14	1,659	1,673	1	0	0	1,674
	クラシック	0	474	474	0	0	0	474
	その他	0	2	2	0	0	0	2
洋盤計		14 (140%)	2,135 (53%)	2,149 (53%)	1 (3%)	0 (-)	0 (-)	2,150 (53%)
	合計	1,242 (91%)	5,205 (68%)	6,447 (71%)	22 (35%)	221 (91%)	23 (58%)	6,713 (72%)

() 内は対前年比

● 音楽ビデオ新譜数

タイトル



● 音楽ビデオジャンル別新譜数

タイトル

ジャンル	DVD	テープ	合計
邦楽	315	5	320
洋楽	183	0	183
カラオケ	79	0	79
合計	577 (78%)	5 (50%)	582 (78%)

() 内は対前年比

Monthly Production Report

2010年7月度レコード生産実績

7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110%の2,434万枚・巻、金額で同110%の272億円となりました。

内訳は、オーディオレコードが、数量で前年同月比114%の2,020万枚・巻、金額で同98%の211億円、音楽ビデオが、数量で前年同月比95%の414万枚・巻、金額で同200%の61億円となっています。

● オーディオレコード

(数量:千枚・巻/金額:百万円)

			7月実績						2010年1月～2010年7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	5	0	84%	3	0	121%	34	0	69%	18	0	70%
		洋	0	0	100%	0	0	100%	0	0	10%	0	0	30%
		計	6	0	84%	3	0	120%	34	0	66%	18	0	69%
ン	12cmCD	邦	4,943	24	112%	3,450	16	96%	28,128	24	104%	21,102	17	100%
		洋	47	0	129%	39	0	214%	139	0	61%	102	0	80%
		計	4,989	25	112%	3,490	17	97%	28,267	24	103%	21,204	17	100%
グ	小計	邦	4,948	24	112%	3,453	16	96%	28,162	24	104%	21,120	17	100%
		洋	47	0	129%	39	0	213%	139	0	60%	103	0	80%
		計	4,995	25	112%	3,493	17	97%	28,301	24	103%	21,222	17	100%
ル	12cmCD アルバム	邦	12,197	60	131%	14,780	70	112%	65,280	55	100%	82,583	65	94%
		洋	2,782	14	74%	2,668	13	58%	22,141	19	92%	21,750	17	75%
		計	14,979	74	115%	17,447	83	98%	87,421	74	98%	104,333	82	89%
CD 合計		邦	17,145	85	125%	18,233	86	108%	93,442	79	101%	103,703	81	95%
		洋	2,828	14	74%	2,707	13	59%	22,280	19	92%	21,853	17	75%
		計	19,974	99	114%	20,940	99	98%	115,722	98	99%	125,555	99	91%
アナログ ディスク		邦	5	0	128%	8	0	204%	32	0	85%	56	0	83%
		洋	3	0	62%	5	0	51%	26	0	133%	43	0	146%
		計	8	0	91%	13	0	96%	58	0	102%	99	0	102%
カセット テープ		邦	197	1	74%	157	1	73%	1,754	1	75%	1,388	1	78%
		洋	0	0	-	0	0	-	0	0	-	0	0	-
		計	197	1	74%	157	1	73%	1,754	1	75%	1,388	1	78%
その他		邦	15	0	178%	19	0	142%	101	0	94%	108	0	91%
		洋	10	0	142%	12	0	106%	99	0	106%	134	0	77%
		計	24	0	162%	32	0	126%	199	0	100%	242	0	83%
合 計		邦	17,362	86	124%	18,418	87	108%	95,328	81	100%	105,254	83	94%
		洋	2,841	14	74%	2,724	13	59%	22,405	19	92%	22,030	17	75%
		計	20,203	100	114%	21,142	100	98%	117,733	100	99%	127,284	100	91%

● 音楽ビデオ

		7月実績						2010年1月～2010年7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	3,856	93	104%	5,430	90	306%	23,372	90	80%	28,294	90	101%
	洋	212	5	34%	314	5	27%	2,343	9	100%	2,250	7	62%
	計	4,068	98	94%	5,744	95	195%	25,715	99	82%	30,544	97	97%
テープ・その他		72	2	249%	314	5	420%	236	1	114%	896	3	183%
合 計	邦	3,923	95	105%	5,726	95	313%	23,550	91	80%	28,991	92	102%
	洋	218	5	35%	332	5	28%	2,401	9	101%	2,449	8	67%
	計	4,141	100	95%	6,058	100	200%	25,951	100	82%	31,440	100	98%

● 音楽ソフト（オーディオ/音楽ビデオ合計）

			7月実績						2010年1月～2010年7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			20,203	83	114%	21,142	78	98%	117,733	82	99%	127,284	80	91%
音楽ビデオ			4,141	17	95%	6,058	22	200%	25,951	18	82%	31,440	20	98%
合 計			24,344	100	110%	27,200	100	110%	143,684	100	95%	158,724	100	92%

● ビデオ（含音楽ビデオ）

			7月実績						2010年1月～2010年7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			8,304	92	96%	15,661	88	122%	50,675	93	86%	87,647	86	88%
テープ・その他			755	8	285%	2,157	12	206%	4,044	7	324%	13,711	14	275%
合 計			9,058	100	102%	17,818	100	128%	54,719	100	91%	101,358	100	97%

● オーディオ/ビデオ合計

			7月実績						2010年1月～2010年7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			20,203	69	114%	21,142	54	98%	117,733	68	99%	127,284	56	91%
ビ デ オ			9,058	31	102%	17,818	46	128%	54,719	32	91%	101,358	44	97%
合 計			29,261	100	110%	38,959	100	110%	172,452	100	96%	228,642	100	93%

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

HEAVEN	加藤ミリヤ	2010.07.28	SR
We are SMAP!	SMAP	2010.07.21	V
One in a million	山下智久	2010.07.28	JE
HOLIDAYS IN THE SUN	YUI	2010.07.14	SR
スタジオジブリの歌	Various Artists	2008.11.26	TJC

● ゴールド

SET LIST ～グレイテストソングス～完全盤	AKB48	2010.07.14	DF
Gossip Candy	倅田来未	2010.07.07	AMI
Love & Ballad Selection	柴咲コウ	2010.06.30	UM
ハラッド	原 由子	2010.06.23	V
JUMP NO.1	Hey! Say! JUMP	2010.07.07	JA
ミツバチ	遊助	2010.07.28	SR

シングル

● ダブル・プラチナ

To be free	嵐	2010.07.07	JA
------------	---	------------	----

● ゴールド

Break It / Get Myself Back	安室奈美恵	2010.07.28	AMI
ごめんね、SUMMER	SKE48	2010.07.07	CR
ユカイツアー 怪物くん	怪物くん (怪物太郎)	2010.07.07	JA
心の羽根	チームドラゴン from AKB48	2010.07.21	C
ねえ	DREAMS COME TRUE	2010.06.30	UM
生きてゆくのです♡	DREAMS COME TRUE	2010.07.07	UM

ビデオ

● ゴールド

逃した魚たち～シングル・ビデオコレクション	AKB48	2010.07.14	DF
B'z LIVE-GYM 2010 "Ain't No Magic" at TOKYO DOME	B'z	2010.07.28	BG

洋楽

アルバム

● ゴールド

ANOMALY	the HIATUS	2010.06.30	FL
---------	------------	------------	----

※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 / **BG**: ビーグラムレコーズ / **C**: コロムビアミュージックエンタテインメント / **CR**: 日本クラウン / **DF**: デフスターレコーズ / **FL**: フォーライフミュージックエンタテイメント / **JA**: ジェイ・ストーム / **JE**: ジャニーズ・エンタテイメント / **K**: キングレコード / **KS**: キューンレコード / **MH**: ソニー・ミュージックダイレクト / **SE**: エスエムイーレコーズ / **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 / **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 / **V**: ビクターエンタテインメント / **WJ**: ワナーミュージック・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

● ミリオン

会いたくて 会いたくて	西野カナ	2010.04.21	SE
-------------	------	------------	----

● ダブル・プラチナ

魂のルフラン	高橋洋子	2003.11.05	K
--------	------	------------	---

「着うたフル®」

邦楽

● ダブル・プラチナ

GLAMOROUS SKY	NANA starring MIKA NAKASHIMA	2005.09.14	AI
---------------	------------------------------	------------	----

● プラチナ

真夏のオリオン	INFINITY16 welcomez MINIMI,10-FEET	2008.12.25	UM
BE FREE	GReeeeN	2008.12.25	UM
Get Wild	TM NETWORK	2005.03.14	MH
もうバイバイ	ヒルクライム	2009.11.25	UM
夏祭り	Whiteberry	2006.06.28	MH
TSUBOMI feat. 九州男	lecca	2010.04.28	AMI

● ゴールド

10 年桜	AKB48	2009.03.04	K
涙サプライズ!	AKB48	2009.06.17	K
Lollipop	倅田来未	2010.07.07	AMI
Hello, Again ～昔からある場所～	JUJU	2010.06.23	AI
ねえ	DREAMS COME TRUE	2010.06.09	UM
ハイビスカス	MINMI	2010.05.19	UM
Sunshine Girl	moumoon	2010.06.30	AMI
I WISH	MAY'S	2009.04.15	K
WAO!	ユニコーン	2009.01.30	KS

洋楽

● ゴールド

トップ・オブ・ザ・ワールド	カーペンターズ	2009.07.16	UM
ティック・トック	KESHA	2010.01.27	SI
トゥー・ラヴ・ユー・モア	セリーヌ・ディオン	2004.12.29	SI
ニュー・ディヴァイド	リンキン・パーク	2009.05.27	WJ
ワット・アイヴ・ダン	リンキン・パーク	2007.04.04	WJ

※日付は配信開始日

協会からのお知らせ

7、8月号でもご案内しましたが、10月25日から28日にかけて「第7回東京国際ミュージックマーケット」が品川プリンスホテルにおいて開催されます。今年度は名称を改め、アジアだけでなく、欧米をはじめ世界各国に向けた音楽産業振興イベントとして開催します。日本の音楽コンテンツを海外の音楽関係者に紹介する目的だけでなく、海外の優れた音楽コンテンツを日本および世界の音楽関係者に紹介し、世界の音楽関係者が一堂に集う国際音楽見本市に進化することを目指していきます。

詳細は下記URLをご覧ください。

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



Respect
our MUSIC



「守ろう大切な音楽を♪」キャンペーン
キャラクター部門グランプリ受賞作品
守りタイ

THE RECORD No.610 2010年9月号

一般社団法人 日本レコード協会 機関誌

発行人 石坂 敬一
編集人 水村 雅博
発行日 2010年9月10日
発行 一般社団法人 日本レコード協会
〒107-0061 東京都港区北青山2-12-16 北青山吉川ビル11F
TEL. 03-6406-0510 (代) FAX. 03-6406-0520 (代)
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

商品の購入には、なにかと便利な世の中になりましたが、その一方で、お店に足を運び、じっくりと時間をかけて選んでいくプロセスもパッケージ購入の楽しさの一つであり、満たされた気持ちになります。

今月号の特集では、メーカーやお店など音楽業界が一丸となって行う需要拡大施策を紹介しています。つい足を運びたいような店舗、手元に置いておきたいような商品等、魅力的な展開を期待しています。(T)