

The Record

2009-10 Vol.599



特集

お店から提案する音楽商品の魅力



社団法人 日本レコード協会



Contents

Monthly News Digest	1
特集	
お店から提案する音楽商品の魅力	3
特報	
「違法音楽配信対策協議会」設立	8
JAPAN国際コンテンツフェスティバル(CoFesta)	
2009グランドセレモニー開催	9
PICK UP	10
私の一枚	12
Monthly Production Report	13
GOLD DISC	14

9/18

インターネットを利用した 海賊版CD-R販売の被疑者を 書類送致

9月18日、大阪府警察本部阿倍野警察署は、権利者に無断で複製した海賊版CD-Rを、インターネットを利用して販売していたとして同署に9月7日に逮捕されていた大阪市在住の51歳男性を著作権法違反で大阪地方検察庁に書類送致した。

この事件は、被疑者が当協会会員社13社が権利を持つCD音源を有線放送から自宅(雑貨店)のパソコンに取り込み、CD-Rに録音し販売していたものである。

警察の捜査によるとこの被疑者は、1993年ごろから上記違法販売行為を重ね、2004年以降、約340万円の売り上げを上げていた。また家宅捜索時に押収したパソコンの中からは約8万5,000曲分の音楽ファイルと販売用CD-R約2,300枚が見つかった。

9/24

ISRC新サイト利用説明会 開催



9月24日、東京・港区の青山コンフォートにおいて、当協会は会員社向けのISRC(※)新サイト利用説明会を開催した。

当協会は、放送二次使用料の適正な分配を重要施策の一つに掲げ、分配基準を原則として「正味出荷実績」から「放送実績」へ変更することを検討している。こ

の実績分配においては、レコードを特定するコードとしてISRCが重要な役割を果たすことになるが、一部に存在する誤付番をなくし、運用を改善するために、当協会ではISRC関連のシステムを改修し、会員各社がウェブサイト上で誤付番を早期に発見できるなどの機能を導入した。

当日は、これら新機能の使用方法的説明、修正の早期対応に関する協力依頼を行った。

(※)ISRC:「国際標準レコーディングコード(International Standard Recording Code)」音源の識別コードとして利用されている唯一の国際標準コード

9/30

音楽ファイルを違法に アップロードしていた2名と 損害賠償金支払い等について合意

当協会会員社23社は、各社が権利を有する音源を、ファイル共有ソフト「WinMX」を利用してインターネット上で違法にアップロードしていた2名と協議を行い、損害賠償金の支払い等で合意した。

これは、2009年3月に当協会会員社23社が、再三の警告にもかかわらず違法な音楽ファイルを大量にアップロードしていた4名の氏名、住所等の情報(発信者情報)の開示請求をインターネットサービスプロバイダ2社に対して行い(「プロバイダ責任制限法」第4条第1項参照)、情報開示を受けた2名と協議を行った結果、今後、二度と同様の権利侵害をしない旨の誓約書の提出と約100万円の損害賠償金を支払うことで合意したものである。

当協会は、ファイル共有ソフト「WinMX」を利用して音楽ファイルを違法にアップロードしている者に対し、2004年3月から現在までに1,220万通を超える警告を行っているが、本件事案は、当協会からの警告を繰り返し受けながら800を超える大量の違法な音楽ファイルをアップロードしていた極めて悪質性の高い事案である。



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(社)日本レコード協会の
登録商標です

【参考】

■ プロバイダ責任制限法第4条第1項

特定電気通信による情報の流通によって自己の権利を侵害されたとする者は、次の各号のいずれにも該当するときに限り、当該特定電気通信の用に供される特定電気通信設備を用いる特定電気通信役務提供者(以下「開示関係役務提供者」という。)に対し、当該開示関係役務提供者が保有する当該権利の侵害に係る発信者情報(氏名、住所その他の侵害情報の発信者の特定に資する情報であって総務省令で定めるものをいう。以下同じ。)の開示を請求することができる。

一 侵害情報の流通によって当該開示の請求をする者の権利が侵害されたことが明らかであるとき。

二 当該発信者情報が当該開示の請求をする者の損害賠償請求権の行使のために必要である場合その他発信者情報の開示を受けるべき正当な理由があるとき。

「守ろう大切な音楽を♪」キャンペーン応募開始!!

当協会は、10月1日より、「守ろう大切な音楽を♪」キャンペーンを開始しています。本キャンペーンは、携帯電話向け音楽配信の利用率の高い中高生を対象に、著作権を守ることが『音楽創造のサイクル』を維持し、音楽の未来を築き上げることを理解してもらうため、テーマに沿った標語・ポスター等の制作物を募るものです。制作を通じ、著作権について考え、著作権を守ることへの意識の向上を目指します。

なお、本キャンペーンは、文化庁後援のもと、携帯3キャリア、音楽関係団体、配信事業者の協力を得て、各サイトへのバナー設置をし、広く告知していきます。



■ キャンペーン概要

募集期間： 10月1日(木)～12月11日(金)

応募資格： 中学生、高校生(クラス、部活等グループ単位)

応募テーマ： 「エルマーク」「やめよう違法ダウンロード、守ろう大切な音楽を♪」

募集部門： 標語・ポスター・イメージキャラクターデザイン

応募方法： 【標語】 エントリーシートの「標語記入欄」に記入後、郵送

【ポスター】 B4、B3、B2いずれかの用紙を縦使いで作り、エントリーシートとともに郵送

【キャラクター】 A4程度の用紙にキャラクターを描き、エントリーシートとともに郵送

審査委員長： (社)日本レコード協会会長 石坂敬一

表彰： 部門ごとにグランプリ、準グランプリを授与

副賞として、グランプリ30万円、準グランプリ10万円相当の希望商品もしくは活動費をクラス活動、部活動支援として贈呈

主催： (社)日本レコード協会

後援： 文化庁

応募先： 〒107-0061東京都港区北青山2-12-16北青山吉川ビル11F

(社)日本レコード協会内

「守ろう大切な音楽を♪」キャンペーン事務局

問合せ先： (社)日本レコード協会 広報部

03-6406-0519

mamo-on@riaj.or.jp

●●● 当協会事務局人事 ●●●

■ 異動(10月1日付)

業務部企画グループ課長補佐 宮島 敏男
(前：総務部総務グループ課長補佐)

RIAJ2009年9月度開催委員会

9/ 2 マーケティング委員会

9/ 3 広報委員会

9/ 8 法制委員会

9/10 レコード倫理審査会

9/11 情報・技術委員会

9/16 海外市場拡大委員会

9/18 執行委員会

広報委員会

9/25 理事会

予算委員会

お店から提案する音楽商品の魅力

販売最前線で音楽市場の環境変化の波を受け止めるCDショップは、さまざまな工夫を凝らし、音楽ユーザーの獲得や拡大、固定ファンの獲得に励んでいる。今回の特集では、独自の販売スタイルを通じて、店頭からパッケージ商品を積極的に提案し、市場活性化に励むショップの取り組みに迫る。

立地やユーザー層にバリエーションのある東京都内の店舗を訪問し、それぞれが展開するパワーあふれる活動に触れた。その現場から、特色のある取り組みに焦点を当ててレポートする。

Report 1

株式会社山野楽器 銀座本店

おもてなしの心をベースに

■ 特別な接客は大前提

山野楽器銀座本店は、老舗メーカーや高級ブランドショップが立ち並ぶ東京・銀座の中心部に位置する。立地柄、中高年の顧客を迎えることが多いという。

「顧客層を見ますと、男性は40～60歳、女性は30～50歳が中心です。お客様のサービスに対する要求レベルは非常に高く、特別なおもてなしは不可欠です。『わざわざ銀座まで出てきて買うんだよ』という方もいらっしゃいますから、その声に応えたい。きちんと接客できるスタッフ体制に関して、手は抜きません」。こう語るのは、副本店長を務める横塚仁氏。特別な接客は、山野楽器が「音楽文化を普及・継承する」という基本理念に沿って培った企業文化でもある。日本で育まれたパッケージを大切にす文化への思い入れも強い。

「文化を受け継ぐためにもパッケージをしっかりと販売しなければなりません。使命感を持って取り組んでいます」(横塚氏)。品揃えではJ-POP・ジャズ・クラシックに力を入れ、演歌や落語も豊



2階クラシックコーナー

富にラインアップ。そのうえで質の高い接客により、大人市場の音楽ユーザーにアピールしている。

■ 良い音楽には足を止めていただける

店頭スペースを活かし、独特のキャンペーン展開は同店の大きな強みだ。「1992年の100周年を機に、正面入り口に物販スペースを設けました。そこで音楽を流して聴いていただくことにより、私たちの提



案したい音楽を、銀座を訪れるお客様に、よりダイレクトに伝えられるようになりました。ケース・バイ・ケースですが、物販スペースから1階店舗内の平台まで使ってキャンペーンを張ることもあります」(横塚氏)。これまで1店舗だけで1万枚以上を販売する実績をあげてきたジョージ・ウィンストン、サラ・ブライトマンをはじめ、カーペンターズやビートルズでも大きな成功を収めてきた。

「良い音楽は足を止めて聴いていただけます。銀座発信の音楽ムーブメントとも言える独特なケースで、まさに大人市場ならではの手ごたえを感じます」(横塚氏)。

■ ホールでのアーティストとの触れ合いが、熱気を呼ぶ

100人ほどが入れるホールを使ったイベントも、販促に大いに活用される。「今の時代、ライブ感へのニーズは相当高いと実感します。これに応え、私たちも本店ライブスペースでアーティスト

と触れ合う機会を持っていただくと努めています」(横塚氏)。100人ほどの規模で行われるミニライブはステージを間近に感じられ、ファンからの評判が良い。スケジュールは半年前で埋まっ



副店長の横塚仁氏

ていく。ビデオライブ・パネル展示にも活かされる。たとえばエルビス・プレスリーの命日には毎年ビデオライブが行われるが、70歳代の方々が集い、毎年大盛況だそうだ。「来年も続けてほしいからと、全商品を持っていますが、新たに商品を購入してくださる方もいらっしゃる。ありがたい限りです」(横塚氏)。

先程、店頭販売での成功でもふれたが、2009年、カーペンターズ結成40周年記念アルバムがリリースされ、その折に同店ホールを活用したイベントが話題になった。「発売時にリチャード氏が来日され、店頭で挨拶されるという話がありました。そこで終わっては面白くない。ホールで記者会見とゴールドディスクの授与式をやりました。それがメディアに大きく報道され、大成功を収めました。評判が良く、日本独自の企画だったのが、世界展開するという話にまで発展したそうです」(横塚氏)。

これ以外にもアーティストの記念品展示など、ここでしか見られないイベントを企画し、顧客を惹きつける工夫に取り組んでいる。

「今後は世代間の橋渡しを行い、需要創造の方向性を見出したいですね」。横塚氏の目はさらに前へ向いていた。

Report 2

有限会社音曲堂

カラオケを楽しむ方々へ

■ 演歌・歌謡曲はテープ需要も大きい



2階「演歌横町」へ続く階段

音曲堂は昭和6年(1931年)開業の老舗レコード店である。第二次大戦中を除き、東京・小岩の同じ地で、地域に根づいたレコード・楽器店として営業を続けてきた。現在、6階建てのビル1・2階で各種パッケージと楽器を販売し、60人ほど入れる3階ホールでライブやイベントを開催している。

同店では、カラオケを楽しむ中高年層に向けた演歌・歌謡曲のラインアップが充実している。同ジャンルを集めた2階には7,000点におよぶ商品が並ぶ。「10数年前に2階を演歌・歌謡曲のスペースとし、J-POPその他の商品を1階で販売するようにしたんです。2階に縁台と番傘で、ゆっくり聴いていただける雰囲気作りもしました。今は商品が増え、そういうあつらえはしなくなりましたけれど」。専務取締役の小西茂氏が、懐かしそうに語る。

演歌・歌謡曲では、CDとカセットテープの同時展開が特徴だ。

“ここに来ないとそろわない”と、近隣地域から他県まで幅広く顧客を集める。「演歌・歌謡曲目当てのお客様は、カラオケを楽しむ目的の方がほとんどです。いまだにCDは使



い方がわからない、高額では、と敬遠される方も多く、テープも相当数出ています。5年ほど前まで7:3の割合でテープが売れていました。最近はCDも出ますが、それでも五分五分。新しいのは嫌だというお客様に、『鉄道やタクシーが嫌いだからって駕籠はもうありませんよ』、とCDをお勧めするんですがね。小西氏が微笑みながら、理由を教えてくれた。



専務取締役の小西茂氏

■ 気さくなコミュニケーションが固定客を作る



豊富な商品構成を活かすのは、顧客とのコミュニケーション。その一つにライブイベントがある。演歌に強い店との評判を受け、演歌歌手やタレントが出演するミニライブやトークショーを毎週

開催する。「事前にCDを購入していただいたら、前列入場券を差し上げます。電話を入れると必ず来てくださるコアなファンの方は、持っていてまた購入して、前列に陣取って楽しめます。お客様も喜び、ファンも喜びイベントは本当にいいものです」と、小西氏は目を細める。また、音曲堂歌謡曲ベスト5を設け、FM江戸川と連動し、チャートインしたアーティストに店内でのイベント終了後、ラジオ出演を促すという企画を行い、高い宣伝効果を得ている。ラジオ出演できないアーティストについては、イベント会場で録音し、放送するという心意気だ。

また月数回は手づくりの“演歌便り”を発行し、最新のヒット演歌や音曲堂の推薦曲、新譜情報などを紹介する。ホールで行うライブイベント情報や出演歌手のメッセージも加え、盛りだくさんの内容を網羅する。10数年継続し、今年中には500号を達成する見込みである。カラオケで歌いたい人に、どんな曲かわかるようにしたスタッフによる一言コメントが人気だ。

レジの傍らで見えていたら、遠方からのお客様が、10数点まとめ買いされた。小西氏と好きな歌手について話すときの、嬉しそうな面差しが印象に残った。

手作りの「演歌便り」



Report 3

タワーレコード株式会社

新たな試みと、多彩なキャンペーンと

■ 今までのタワーレコードになかった実験的試み

大都市圏の大規模独立店舗からターミナル型店舗・郊外ショッピングセンター内店舗など、タワーレコードはオールラウンドな店舗形態の展開に努め、幅広い顧客層をカバーする体制を強化している。そのなかで新しい試みとしてスタートしたのが、駅チカ、駅ナカを対象としたミニマムな店舗、TOWERmini(タワミニ)だ。

「今は待っていてもお客様は来ない、積極的に市場のあるところに出店しよう、という発想がベースです」と、店舗運営本部長の西尾靖氏が背景を明かす。2008年11月、都庁を控え、オフィスビルや学校も多い西新宿エリアに「TOWERmini新宿フレンテ店」を、2009年1月にはJR東京駅八重洲口に連なり、キャラクターショップがひしめく地下街の東京駅一番街に、「TOWERmini東京駅八重洲口店」をそれぞれオープンした。売り場はいずれも20坪ほどで、売れ筋中心がラインアップする。「これまでにない店舗形態として実験的に始めましたが、成果が出ています。新宿フレンテ店は、通勤・通学のお客様、特に女性客の多いのが特徴です。女性比率の高さではタワーレコード全店でもトップランクです。八重洲口店は休日と平日で顧客層がガラリと変わるのが面白い。タワーレコードの既存チャートと違い、話題性で商品が売れるのも特徴的です。たとえば秋元順子さんが3週連続売上1位を記録し、本店舗が全店舗の中で彼女の売り上げ記録のトップ3に入ったことがありました」(西尾氏)。

店舗特性を活かしたキャンペーンも功を奏する。「新宿フレンテ店で忌野清志郎追悼として7月末から6日間、店内を清志郎全作品などで埋め尽くすイベントを実施しました。反響は驚くほど。



TOWERmini新宿フレンテ店での忌野清志郎追悼キャンペーン

通常の5倍以上も売り上げが伸び、良い意味で予想が裏切られました。八重洲口店では近隣のキャラクターショップと組んで特別なグッズを販売し、着ぐるみキャラクターに店員をやらせようという企画を行いました。マッチングの



TOWERmini東京駅八重洲口店でのリラックマとのコラボレーション企画

珍しさからか大盛況で、1日に想定したグッズが1時間で完売しました」(西尾氏)。狭小スペースだからこそできるインパクトの高い取り組みがある。それがわかり、今後につながる成果も得た。

■ 日本上陸30周年で加速する多様なキャンペーン



タワーレコードではこのほか、キャンペーンを組み合わせることで顧客層の拡大を図っている。リピーターを集める仕掛けでは、モバイル会員の拡充に努める。「30数万人のモバイル会員を年内40万人まで増やそうと働きかけています。

会員限定ポイントクーポンを去年からスタートさせていますが、利用率はほぼ25%に上り、時に30%になるほど反応があります」と、西尾氏が手ごたえを語る。

今年はタワーレコードが日本に上陸して30周年。記念キャンペーンで顧客サービスの充実にも取り組む。「タワレコインという独自のコインを使った企画です。毎月タワレコインの日を設け、3,000円から金額に応じてコインを差し上げ、その数により色々な特典を受けられるというもの。既存のポイントシステムと違う仕組みは反響が高く、タワレコイン配



店舗運営本部長の西尾靖氏

布日の売り上げは通常のWポイント施策を上回るほど」。30周年を機とするオリジナル商品の展開、音楽フェスティバルとの連動やライブ開催も見逃せない。

このほか輸入盤1,000円生活キャンペーン、名盤の復刻、郊外店における他業種とのコラボレーションなど、可能性を模索しながら多様な活動に力を注ぐ。「音楽ファンに支持されるレコード店として、あるべき行動を追求していきます」と締めくくられた。



Report 4

株式会社新星堂 高円寺レコード

“大人のためのレコード屋”として

■ 一貫したコンセプトで商店街になじみ、顧客層が広がる



2006年にオープンした新星堂高円寺レコード。“大人のためのレコード屋”をコンセプトとし、邦楽、洋楽問わずオールドファンに訴える商品構成が特徴である。レトロな味わいのあるディープな高円

寺バル商店街で3年の月日を過ごし、すっかり地域に溶け込んだ。店長の瀬沼正明氏が最近の状況をこう語る。

「オープン当初のターゲットは50～60代以上の団塊世代の方々でしたが、実はかなり広がりのあることがわかってきました。コンセプト商品目当てでも、下は団塊ジュニア世代まで年齢層が下がり、30～40代、40～50代のお客さまも来店されます。特に日本のフォーク・ニューミュージックがよく出ています。一方で高い年齢層では演歌への嗜好も高い。駅から近く、気軽に立ち寄れる“街中のレコード屋さん”として認知度がアップし、若い世代を含めて新譜需要もある。そういった要素も考慮し、演歌・歌謡曲を強化し、新譜も積極導入するようになりました」。

スタッフはメインターゲットのジャンルに対する知見が深く、こだわりが強い。そのためアドバイザーとしても機能する。顧客満足は何よりも大切にしてきた新星堂の取り組みが、自然に活かされている。「昔LPで聴いた音楽がCDで出ているかどうか、そこから知りたいお客様もかなりいらっしゃいます。ずっと探されているお客様にはお声をかけて、会話を広げています。スタッフに固定客がつく状況も生まれ、ありがたいですね」(瀬沼氏)。



店長の瀬沼正明氏

■ 独特のコーナーづくりに定評があり、全社展開も視野に

他のCDショップで扱わない商品構成を活かした、ユニークなコーナー作りに定評がある。たとえばタモリの新しいCDが出たときには、“日本の冗談音楽”というテーマで、スネークマンショー、クレージーキャッツからエノケンまでカバーするコー



ナーを作った。「個々ばらばらの商品を、切り口を鮮明にしてまとめることで、お客様へのアピール度が一気に高まります。個々にPOPコメントを付けて展開しますが、スタッフの知見をもとに、深いところに踏み込むため、コアなファンに喜ばれますね。新星堂のお店ブログでも紹介し、その内容を見て来られるお客様もいらっしゃいます」と、瀬沼氏が効果を語る。

JR高円寺駅構内には吉田拓郎をイメージキャラクターに起用した看板を掲げる一方、通常11時の営業開始時間を、新譜発売日には9時からの早朝営業も行い、店舗の認知度は確実にアップした。「新星堂発祥の高円寺で、お客様を大切にする原点に立って、CS重視で営業してきました。今後は高円寺レコード店のテイストや

コーナー展開を、他の店舗へも移植して、大人の需要をさらに喚起させたい」と、瀬沼氏は力を込めた。



“大人のための”商品構成



Report 5

株式会社ヴィレッジヴァンガードコーポレーション 下北沢店

素人目線、友だち感覚を活かして

■「都合のいい友だち」として提案していく



ユーザーの興味を魅きつける迫力ある陳列

東京・下北沢にある本多劇場は、この街の象徴的なランドマークの一つである。その1階にヴィレッジヴァンガードの下北沢店がある。ファッショングッズ・アクセサリー、雑貨、マンガ・書籍、CD、

DVDなどさまざまなジャンルの商品を販売する複合店だ。店長の関戸康嗣氏は同店の顧客層をこう分析する。「中心層は20代前半ですね。この街の集まるのは、他人とは違うぞというこだわりを持った人が多い。そういう人たちが好きそうなものを全部集めるイメージで店づくりをしています」。

もともと“遊べる本屋 ヴィレッジヴァンガード”というコンセプトが基本にある。CDも専門店とは異なり、マンガや本、雑貨やアクセサリーと同じ位置づけ、ジャンルと見なして販売している。「すべてがターゲット層の生活にすっと入っていくアイテムととらえています。これを好きな人なら、これも好きだろうと連想ゲームで置いていくわけです」(関戸氏)。

生活に提案していくという売り方だが、大切にしているのは友だち感覚と素人の目線。「都合のいい友だち」というイメージで、顧客とスタッフがフラットな関係を保てるようにしているという。「こんなのどう?」と親しみを持って薦められるように、仕入れの担当までアルバイトに任せる。「CD販売ではPOPをととても大切にしています。友だちと会話するように、堅苦しい言葉は避けて、ピュアな感想を出す。知識でのアプローチはせず、たとえば『夜のドライブで、雰囲気を楽しみたいときにイイ!』とか、『晴れた日曜日の午前中に聴くと、気持ちよく掃除できるよ』という感じですね」と関戸氏は解説してくれた。

■店頭で盛り上がってもらいたい

CDのコーナーは2つ設け、1カ所ではキャッチーな音楽をかけて耳に訴え、その曲のCDはすぐに探し出せないように仕掛けている。「探す間にほかのPOPに目がいくようにしているんです。ちょっと宝探しの感覚で、楽しみながら商品を探し、そのプロセスで、何か別の面白そうなものに出会う。またPOPを読んで盛り上がる。そうするところで買い物をするのが、楽しいエンタテインメントの一つになっていく。商品を購入してもらってただお渡しするのではなく、お客様にはライブを楽しむように、店頭でワクワクしてほしいんです」(関戸氏)。

スタッフには一消費者としての感覚を忘れてほしくないという。「儲けようという下心は最終的にユーザーにばれてしまう。ユーザーと同じ感覚で楽しむことが、本当のニーズに沿うことになります。販売のプロフェッショナルではなく、いつまでも素人でいてほしいんです」と関戸氏は強調した。そのピュアな姿勢に新鮮さを感じた。



店長の関戸康嗣氏



一つ一つの商品に添えられるPOP



特 報

Special Report

「違法音楽配信対策協議会」設立

9月16日、(社)電気通信事業者協会および(社)日本レコード協会は、総務省等関係省庁との連携のもと、「違法音楽配信対策協議会」を設立した。

本協議会は深刻化する違法な携帯電話向け音楽配信に対して、実効性のある技術的対策を検討するため、携帯電話事業者、音楽権利者等関係者の参加を得て設立された。

本協議会の概要は、下記の通り。



■ 名称

「違法音楽配信対策協議会」

英文名称: CAMP

(Council for Countermeasures Against Mobile Music Piracy)

■ 設立経緯

日本の音楽配信市場は年々拡大傾向にあり、2008年には約905億円の規模に達した。そのうち約9割が携帯電話向けの着うた®・着うたフル®等の配信によるものである。一方、青少年を中心に違法な携帯電話向け音楽配信の利用が蔓延しており、正規の着うた®・着うたフル®をはるかに上回る年間約4億ファイルもの違法な音楽がダウンロードされている。

この状況は、健全な音楽配信ビジネスの発展や知的財産権の保護の観点から深刻な問題となっており、また、ネット利用における規範意識の低下、青少年の健全育成の観点からも問題となっている。

このような携帯電話向け違法音楽配信に対して、音楽権利者は、違法な音楽ファイルの削除要請、悪質行為者に対する法的措置、啓発・教育活動などを実施し、また、携帯電話事業者は、フィルタリングの普及啓発を進めるなど、さまざまな施策を行ってきたが、まだ十分な効果が得られているとは言えない状況である。

この違法音楽配信の問題を抜本的に解決し、これまでの自主的な取り組みよりもさらに実効性のある対策にするため、今年4月、総務省は「利用者視点を踏まえたICTサービスに係る諸問題に関する研究会」(座長:一橋大学 堀部政男名誉教授)の傘下に「違法音楽配信対策WG」(主査:慶應義塾大学 菊池尚人准教授)を設置した。同WGではフィルタリング等これまでの取り組みの改善や一層の強化、新たな施策の一つとしてレコード協会が提案した携帯端末における違法な音楽の利用防止技術等のさまざまな対策に関する検討を行い、検討結果は、親会である同研究会の「第一次提言」として8月27日に総務省から公表された。

本協議会は、前記「第一次提言」を受けて、具体的な検討を民間レベルで進めることを目的に、総務省をはじめ、多数の関係者や関係省庁からも参加を得て設立された。今後、本協議会は、前記「第一次提言」で示された今後の方向性に基づき、本年中を目途に新たな対策の方向性について関係者の合意を得ることを目指して検討を進めていく。

(参考)

総務省「利用者視点を踏まえたICTサービスに係る諸問題に関する研究会」

第一次提言

http://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/02kiban08_000025.html

■ 主な検討事項

- ・新たな技術的対策の提案を叩き台とし、実効性の高い対策の実現に向けた課題の検討、技術検証等の実施。
- ・これまでの取り組みの改善の検討。
- ・青少年の規範意識向上に向けた施策の検討(関連団体との連携による)。

■ 本協議会の構成

会長: 菊池尚人(慶應義塾大学准教授)

顧問: 相田 仁(東京大学大学院工科系研究科教授)

構成員: ● 携帯電話事業者

株式会社エヌ・ティ・ティ・ドコモ

KDDI株式会社

ソフトバンクモバイル株式会社

イー・モバイル株式会社

株式会社ウィルコム

● 端末製造事業者

社団法人電子情報技術産業協会

● 音楽権利者

社団法人日本音楽著作権協会

社団法人日本音楽事業者協会

社団法人音楽制作者連盟

社団法人日本レコード協会

エイベックス・マーケティング株式会社

ビクターエンタテインメント株式会社

● 音楽配信事業者

株式会社エムティーアイ

株式会社ドワンゴ

● 関係省庁

総務省総合通信基盤局消費者行政課

内閣官房知的財産戦略推進事務局

文化庁長官官房著作権課

経済産業省商務情報政策局

事務局: 社団法人電気通信事業者協会

社団法人日本レコード協会

(注)「着うた®」および「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。

特報

Special Report

JAPAN国際コンテンツフェスティバル CoFesta 2009 グランドセレモニー開催

～10月19日より第6回東京アジア・ミュージックマーケットがスタート～

9月29日(火)、東京・千代田区の帝国ホテル富士の間において、JAPAN国際コンテンツフェスティバル(CoFesta)2009のグランドセレモニーが開催された。

今年度のCoFestaは、ゲーム、アニメ、マンガ、キャラクター、放送、音楽、映画に加え、ファッション、デザイン等コンテンツと親和性の高い産業も新たに参加し、各種イベントがより一層連携するものとなっている。



グランドセレモニーでは、イメージキャラクターである杏氏をナビゲーターに迎え、主催者を代表して大谷信義実行委員長、来賓を代表して直嶋正行経済産業大臣より挨拶が行われた。

続いて、3D映像で登場した役所広司氏による乾杯後、各業界のトップコンテンツが紹介され、当協会石坂会長を含む各コンテンツの代表が登壇し、依田巽実行副委員長より挨拶が行われた。最後に迫本淳一副委員長の中締めにより、セレモニーは盛況のうちに幕を閉じた。



音楽分野からは、10月19日より、品川プリンスホテルにおいて、第6回東京アジア・ミュージックマーケット(6thTAM)が、欧米、アジア地域より参加者を招聘し、内外の音楽関係者が一堂に集う国際音楽見本市として、開催される。

第6回 東京アジア・ミュージックマーケット 開催概要

日程：2009年10月19日(月)～23日(金)

会場：品川プリンスホテル／品川ステラボール

主催：経済産業省、(財)音楽産業・文化振興財団

協力：(社)日本レコード協会、NPO法人映像産業振興機構

内容：● オープニングレセプション

10月19日(月) 19:00～21:00 @品川プリンスホテル宴会場

● 商談会

①プレゼンテーション

10月20日(火) 10:00～18:00 @ステラボール

1社15分程度海外音楽関係者に向け、プレゼンテーションを実施。

②個別商談会

10月21日(水) 10:00～18:00 @ステラボール

10月22日(木) 10:00～14:00 @ステラボール

前日のプレゼンテーションを受け、個別商談会を実施。

③ネットワーキング(新規)

10月20日(火) 21日(水) 20:00～22:00 @ステラボール2F

23日(金) 20:30～22:30(予定) @ステラボール2F

よりカジュアルな環境で海外音楽関係者と情報交換および国際交流促進が図れる場を提供する。

● ビジネスセミナー

10月23日(金) 14:00～17:00 @品川プリンスホテル宴会場

音楽業界が直面するタイムリーなテーマを抽出し、1or2セッションを実施予定。

● アニメソングライブ

10月23日(金) 18:00～20:30 @ステラボール

・海外で人気の高いアニメソングに的を絞り、ライブを開催。

・このライブのみ、BtoBtoCとして、一般観覧希望者をHPにて募集。

お問合せ：(財)音楽産業・文化振興財団(PROMIC)

TAM事務局 FAX：03-5408-8886

Mail：info@promic.net

■ 6th TAMのポイント

商談会(プレゼンテーション、個別商談会)の強化

開催会場を品川プリンスホテルのライブホール(ステラボール)に移し、プレゼンテーション環境をグレードアップ。

海外招聘者の内容を更に充実

CDライセンスの他、音楽配信、ライブオーガナイザー等、日本音楽に興味を抱いている海外関係者を欧米・アジア各国から幅広く招聘。

オフィシャルサイトのリニューアル

9月初旬よりサイト上に海外招聘者と国内参加者の登録ページをアップ。サイト上にて、TAM開催に向けて事前にアポイント、商談等が可能。

アニメソングライブ強化

昨年6組から、今年は出演枠を拡大し、9枠10アーティストが出演。

CoFesta他イベントとの連携

TIFFCOM2009との連携が決定し、共催セミナーの開催、TPGへ国内メーカーが参加する。また、相互のパスによりそれぞれの会場に入場が可能となり、各国の映像関係者との商談を推進させる場を提供する。

TIFFCOM：東京国際映画祭(TIFF)のビジネスセッション

TPG：「国際共同制作」の促進を目的とした企画マーケット



PICK UP

今月のニュース・ピックアップ



寄付講座 慶應義塾大学秋学期、立教大学後期シラバス

当協会は、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、併せて知的財産を尊重する意識を高めることを目的とし、今年度、慶應義塾大学と立教大学で寄付講座を開講している。

9月以降の講座詳細については、下記シラバスを参照。

■ 09年度 慶應義塾大学寄付講座「クリエイティブ産業研究Ⅱ」

三田：木曜4時限
(2:45-4:15)

10月	1日	音楽産業総論	(社)日本レコード協会	会長	石坂敬一
	8日	音楽ビジネスの構図(レコード会社とヒット曲作り)	(株)ソニー・ミュージックエンタテインメント	代表取締役	北川直樹
	15日	音楽の創造について		音楽家	久石 譲
	22日	アジアにおける日本音楽	エイベックス・グループ・ホールディングス(株)	取締役	谷口 元
	29日	デジタル・ミュージック	(株)レコチョク	代表執行役社長	今野敏博
11月	5日	アメリカ文化とショー・ビジネス ブロードウェイをめぐる		音楽評論家	安倍 寧
	26日	音楽ビジネスの構図(アーティスト契約)	(株)EMIミュージック・ジャパン	執行役員法務部長	上山 淳
12月	3日	映画ビジネス	(株)松竹	編成部邦画編成室 チーフプロデューサー	小林敬宜
	10日	出版ビジネス	(株)講談社	取締役兼ライツ事業局長	入江祥雄
	17日	音楽業界の世界的な潮流	(株)フジパシフィック音楽出版	代表取締役会長	朝妻一郎
2010年					
1月	7日	ゲームビジネス	(株)カプコン	常務執行役員開発統括本部長 兼 オンライン事業統括	稲船敬二
			(株)ダレット	代表取締役社長	
	14日	アニメ・キャラクタービジネス	(株)スタジオジブリ	代表取締役社長	星野康二
	20日	総括	慶應義塾大学文学部	教授	美山良夫

■ 09年度 立教大学寄付講座「音楽をめぐるビジネスと法」

火曜5時限
(4:30-6:00)

9月	29日	著作権法概論	文化庁長官官房著作権課	著作物流通推進室長	川瀬 真
10月	6日	音楽産業概論	(社)日本レコード協会	会長	石坂敬一
	13日	音楽制作とヒット作り	ユニバーサルミュージック合同会社	取締役社長 兼 COO	小池一彦
	20日	ミュージックビジネスと放送	(株)スペースシャワー	代表取締役会長	中井 猛
	27日	<企業見学>マスタリングスタジオ等	(株)テイチクエンタテインメント		
11月	10日	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
	17日	未定			
	24日	放送コンテンツは今	(株)フジテレビジョン	著作権部デスク担当部長	喜多冬子
12月	1日	日米のコンテンツビジネス比較	TMI総合法律事務所	弁護士	遠山友寛
	8日	映像と音楽のコラボレーション	(株)アニプレックス	代表取締役	夏目公一朗
	15日	世界に向けたメディア・ミックス	(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
	22日	紛争回避を考える	染井・前田・中川法律事務所	弁護士	前田哲男
2010年					
1月	12日	総括	立教大学 社会学部メディア学科	准教授	砂川浩慶

PICK UP

今月のニュース・ピックアップ

PICK UP

石坂会長、韓国「2009アジア音楽産業リーダーフォーラム」で講演



9月19日、当協会石坂会長は、韓国ソウルのグランドヒルトンホテルで開催された「2009アジア音楽産業リーダーフォーラム」に招待され、講演を行った。

このフォーラムは、同日に開催された「2009アジアソングフェスティバル」の関連行事として国際文化産業交流財団(KOFICE)が主催したものであり、今年で6回目の開催となる。「デジタル環境におけるアジア音楽産業の文化交流」と題された今年のフォーラムでは、石坂会長の他、タイ・ソフトウェア産業振興院、IFPI香港、韓国・SMエンタテインメントの代表者らが、各国における音楽配信やコンテンツビジネスへの取り組みや課

題等について講演し、集まった音楽関係者やジャーナリストと自由討議等が行われた。

石坂会長は、日本の音楽ソフト市場をさらなる発展に導く二つのマーケティング戦略として、「パッケージと音楽配信の共生戦略」と「棲み分け戦略」についてプレゼンを行い、パッケージとの相乗効果をねらう日本の音楽配信に対する取り組みとともに、40歳以上のエルダー層をターゲットとするパッケージ戦略などを説明した。また、アジアの音楽文化交流を促進する日本の取り組みとして、(財)音楽産業・文化振興財団(PROMIC)が主催する「東京アジア・ミュージックマーケット(TAM)」の概要や、同財団が韓国と中国に設置する「日本音楽情報センター(JAMIC)」の活動などを紹介した。

入会のご挨拶

2009年8月1日付で当協会に準会員として入会した、有限会社スピリチュアル・ビースト 杉内 哲代表取締役からの挨拶文を紹介します。

SPIRITUAL BEAST

この度、準会員として社団法人日本レコード協会に加盟させて頂きました、有限会社スピリチュアル・ビーストと申します。日本の音楽文化の発展に寄与することを目的とした、この歴史ある協会に入会出来ましたこと、大変光栄に嬉しく思っております。

弊社は2001年にインディーズ・シーンで活躍する国内のヘヴィ・メタルと言われるジャンルのアーティストをリリースすべくスタートしたのが始まりです。そして2作目において世界でもその音楽ジャンルの中では有名なベテラン・バンドを国内リリースしたのをきっかけに、海外アーティストもオリジナル、ライセンスを問わず扱うようになりました。

日本から海外へ、海外から日本へ。この素晴らしい音楽を一人でも多くの方にご紹介したく、そしてそれが今後の日本

国内におけるヘヴィ・メタル／ハード・ロック・シーンの拡大に繋がるのではないかと思います、日々活動している次第です。

また、今後はジャンルを問わず世代を越えた様々な素晴らしい音楽もご紹介していければと思っております。

音楽の存在しない世界は私達には考えられません。誰にでも大切に身近な音楽を守り届けるべく、今後も微力ながらこの音楽シーンに携わっていきたいと考えております。

2006年会社設立とまだまだ本当に若く、小さな会社ではございますが、音楽にかける情熱は誰にも負けないと自負しております。

どうか、今後とも皆様のご指導ご鞭撻の程、何卒、宜しくお願い致します。

有限会社スピリチュアル・ビースト
代表取締役 杉内 哲

私の一枚



原 康晴

(社)日本レコード協会 理事
(コロムビアミュージックエンタテインメント(株)代表執行役社長兼COO)

●「CAPTAIN BEYOND」

(キャプテン・ビヨンド)



私の一枚。最も私が悩んでしまうテーマです。何故なら、小学校4年生から兄の影響で洋楽ROCKを聴きはじめ、以来40年、様々なジャンルの多数のアルバムに出会い、「私の一枚」がいつの間にか「私の百枚」くらいになっているからです。恐らく、皆さんそうでないかと思います。まずは選択肢を減らす為にも、ユーザーの立場から選んだ「私の一枚」にする事にしました。

その中で何故今回この作品を選んだのか？、それは最も多感であった中学校1年生時代の作品だからと言うのが一つの理由です。もう一つの理由は、中学生当時、通ぶって友達に自慢していたアルバムだからです。当時の中学生は音楽好きでも、洋楽ROCKを聴いている人はごく少数派で、多数派はアイドル、歌謡曲、フォークを聴いていた人でした。洋楽ROCKの中でもレッド・ツェッペリン、ディープ・パープル、GFR、フリー等のハードロックが特に人気がありました。そんな音楽好きの友達に「キャプテン・ビヨンド知ってるかよ!!ツェッペリンなんて古いよ!」等と通ぶって自慢していたのがこのアルバムです。

あまり知られていないグループですが、マイナーなグループかと思いきや、実はスーパー・グループとして鳴り物入りでデビューしていました。ディープ・パープルのロッド・エヴァンス(Vo)、アイアン・バタフライのラリー・リノ・ラインハルト(G)とリー・ドーマン(B)、ジョニー・ウインター・アンドのボビー・コールドウェル(D)、この4人が結成した、英米混合の正にスーパー・グループです。

残したアルバムは3枚で、1st以外は褒められたものではなく、スペース・ラテン・ロックと打ち出した2ndは??ですし、1stの雰囲気に戻した3rdもいまいちで、決して商業的にも作品的にも成功したとは言いがたいスーパー・グループでした。評論家の方の評価も悪かった記憶があります。そんな所が私の通ぶる心を刺激します。

この1stは今聴いても凄いアルバムです。ボビー・コールドウェル(AORの人とは別人)の軽快なドラムから始まる、どこかプログレにも共通するアルバム全体が組曲風な構成は、他のどのグループにも似ていない独特のハードでヘヴィな味のある1枚です。残念ながらジャケットがひどく、B級、C級のプログレのグループと勘違いするイラストがマイナー感を発しています。ジャケ買いはあり得ない、そこも私の通ぶる心を刺激します。

このアルバムに出会って以来、メジャーなものよりも知る人ぞ知る的なものが好きになり、掘り出し物を求めて輸入盤屋めぐりをする音楽マニアとなっていました。そして、気がつけば音楽業界に身を置く人間に…。そんなきっかけとなった「私の一枚」とも言えます。

最後に、私の一枚を選ぶにあたって、迷いに迷った方々を書かすにはおれず、一部を掲載する反則をお許しください。

パット・メセニー、トニーニョ・オルタ、チック・コリア、ジョン・コルトレーン、カシオペア、スティーリー・ダン、タチチ80、フランク・ザッパ、ビートルズ、クイックシルバー・メッセンジャー・サービス、EL&P、イエス、ジェネシス、レッド・ツェッペリン、ブラッド・ロック、GFR、…etc

これからもどんな作品が「私の一枚」になって行くのか楽しみです。

音楽ソフト

邦楽

アルバム

● ミリオン

All the BEST! 1999-2009	嵐	2009.08.19	JA
-------------------------	---	------------	----

● トリプル・プラチナ

Sing to the Sky	絢香	2008.06.25	WJ
-----------------	----	------------	----

● ダブル・プラチナ

CALLING	コブクロ	2009.08.05	WJ
---------	------	------------	----

● ゴールド

Q.E.D.	Acid Black Cherry	2009.08.26	AMI
Guilty Pleasures 3	スコット・マーフィー	2008.12.03	UM
SPEEDLAND -The Premium Best Re Tracks-	SPEED	2009.08.05	AMI
FRIENDS	長瀬 剛	2009.08.12	UM

シングル

● プラチナ

Everything	嵐	2009.07.01	JA
イチブトゼンブ/DIVE	B'z	2009.08.05	BM

● ゴールド

ありあまる富	椎名林檎	2009.05.27	EMI
そっと きゅっと	SMAP	2009.08.26	V
Sunrise / Sunset ~LOVE is ALL~	浜崎あゆみ	2009.08.12	AMI
ときめきのルンバ	氷川きよし	2009.08.19	C

※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

※AMI：エイベックス・マーケティング／BM：バーミリオンレコード／BMG：BMG JAPAN／C：コロムビアミュージックエンタテインメント／DF：デフスターレコーズ／EMI：EMIミュージック・ジャパン／ES：EPICレコードジャパン／JA：ジェイ・ストーム／PC：ポニーキャニオン／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／UM：ユニバーサルミュージック

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

愛しい人へ	ET-KING	2007.02.01	UM
-------	---------	------------	----

● ダブル・プラチナ

帰りたいよ	いきものがかり	2008.04.16	ES
優しい光	EXILE	2009.06.04	AMI
Aitai	加藤ミリヤ	2009.07.01	SR
Butterfly	木村カエラ	2009.06.01	C

「着うたフル®」

邦楽

● ダブル・プラチナ

Butterfly	木村カエラ	2009.06.01	C
-----------	-------	------------	---

● プラチナ

First Love	宇多田ヒカル	2004.11.19	EMI
優しい光	EXILE	2009.07.22	AMI
Aitai	加藤ミリヤ	2009.07.01	SR

● ゴールド

忘れないよ	青山テルマ	2009.07.22	UM
I WILL	AZU	2009.06.21	BMG
ホテルノヒカリ	いきものがかり	2009.07.08	ES
伝えたい事がこんなあるのに	INFINITY 16 welcomez 若旦那 from 湘南乃風 & JAY'ED	2009.08.19	UM
Beautiful World —PLANiTi Acoustica Mix—	宇多田ヒカル	2009.06.27	EMI

恋しくて	UVERworld	2008.09.10	SR
FIREWORKS	EXILE	2009.07.22	AMI
愛すべき未来へ	EXILE	2009.03.25	AMI
ガーネット	奥 華子	2006.07.12	PC
いつまでも	GReeeeN	2009.06.10	UM
	桜高軽音部		
Don't say lazy	[平沢唯・秋山澪・田井中律・ 琴吹紬(CV:豊崎愛生・日笠陽子、 佐藤聡美、寿美菜子)]	2009.04.22	PC
ナツラブ	Juliet	2009.07.15	UM
少女S	SCANDAL	2009.06.17	ES
Sunrise ~LOVE is ALL~	浜崎あゆみ	2009.07.22	AMI
SAKURA —ハルヲウタワネバダー	矢島美容室	2009.03.25	AMI
時間を止めて...	Li'l'B	2009.08.05	DF

洋楽

● ゴールド

バッド	マイケル・ジャクソン	2004.12.20	SI
今夜はビート・イット	マイケル・ジャクソン	2004.12.17	SI

PC配信(シングル)

邦楽

● ゴールド

ありあまる富	椎名林檎	2009.05.27	EMI
--------	------	------------	-----

※日付は配信開始日

協会からのお知らせ

当協会は、10月2日より、携帯電話ユーザーを対象とした「携帯向け音楽配信の利用意識に関するアンケート」を実施しています。

本調査は、携帯電話ユーザーなら、誰でも参加できるオープン型のアンケートで、特設の携帯サイト上で行っています。アンケートサイトの入り口は、携帯キャリア公式サイトの音楽ページや、一般サイトの一部大手掲示板サイトなどに設置しています。

なお、アンケート回答者には、抽選で1000円分のクオカードをプレゼント致します。(10月31日まで)



www.rom-m.jp



携帯音楽を守りたい

違法な音楽ファイルの利用はやめましょう

<http://www.mamo-on.jp>

THE RECORD No.599 2009年10月号
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 生野 秀年
発行日 2009年10月10日
発行 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

今月号では、CDを販売するお店を取材しました。それぞれお店で、音楽ファンの拡大、固定ファン獲得のために、特性を生かしたさまざまな施策に取り組んでおり、実績を上げています。その根底にあるのは、いい音楽をユーザーに届けたい、音楽文化を継承し続けたいということ。音楽を制作する立場でも、音楽を販売する立場でも思うことは同じなんだと感じました。お店でモノを選ぶという行為の面白さ、奥深さを、若年層を含めもっと多くの人に知ってほしいと思う今日この頃です。(T)

■ 当機関誌へのご意見・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。