

日本レコード協会
80周年記念誌

2012年から2021年のレコード産業



80th Anniversary
2012-2021

The Recording
Industry Association
of Japan

CONTENTS

- 01 **会長メッセージ**
一般社団法人日本レコード協会 会長 村松 俊亮
- 歴代会長メッセージ**
- 02 北川 直樹 [第21代会長]
04 斉藤 正明 [第22代会長]
06 重村 博文 [第23代会長]
- 08 **激変続くレコード産業 2012年～2021年の歩みを総括**
～デジタル・ビジネス本格化で、より深く広く「深発想」時代へ～
小池 恒 氏 [オリコン株式会社 代表取締役社長]
- 22 **この10年(2012年～2021年)の著作権課題に対する日本レコード協会の取り組みについて**
高杉 健二 氏 [一般社団法人授業目的公衆送信補償金等管理協会 常務理事、一般社団法人日本レコード協会 前常務理事]
- 32 **デジタル音楽の10年間の歩み**
加藤 裕一 氏 [株式会社レコチョク 代表取締役会長]
- 42 **著作権保護・促進センター(CPPC)の設立からの取り組みについて**
末永 昌樹 [一般社団法人日本レコード協会 著作権保護・促進センター(CPPC)センター長]
吉田 勝如 氏 [一般社団法人日本レコード協会 著作権保護・促進センター(CPPC)元センター長]
- 46 **日本音楽の海外展開**
後藤 豊 氏 [一般財団法人日本音楽産業・文化振興財団 理事長]
- 50 **一般社団法人音楽特定利用促進機構(ISUM)設立について**
アレクサンダー・アブラモフ 氏 [一般社団法人音楽特定利用促進機構 前代表理事]
- 52 **創立80周年記念功労者表彰**
- 58 **数字で見るレコード産業 2012-2021**
- 66 **日本ゴールドディスク大賞 歴代アーティスト・オブ・ザ・イヤー受賞者一覧 1987-2022**
- 70 **レコード産業の歴史 2012-2021**
- 72 **専務理事対談(編集後記にかえて)**

100周年に向けて アーティスト・クリエイターと共に――

一般社団法人日本レコード協会
会長 村松 俊亮



一般社団法人日本レコード協会は2022年4月30日に創立80周年を迎えることができました。関係各位の変わらぬご支援、ご協力で改めて御礼申し上げます。

振り返りますと、70周年からの10年間は月額定額制の音楽配信サービスが相次いで登場し、レコード産業に大きな刺激をもたらしました。世界をみますとこれが起爆剤となり、市場がパッケージからストリーミングへと置き換わると共に、約20年前の水準までV字回復し、2021年には今世紀最高の売上を達成しております。日本においてもストリーミング市場の成長は顕著であり、様々な配信サービスを契機に新たなスターが誕生し、シーンを賑わしています。

この10年で音楽の届け方・楽しみ方は多様化しました。そのすべてに対応していくことがレコード会社には求められています。折しも2022年はCD登場から40周年を迎えます。ストリーミングの成長スピードをさらに上げていくと共に、パッケージの活性化にも粘り強く取り組み、今後も“両輪”で日本独自のレコード産業の発展に寄与していきたいと思っております。

また、海外進出に関しても数年続くシティポップブームやアナログレコードブームというプラス要素があり、ストリーミングにより障壁も低くなっています。当協会においても日本音楽産業・文化振興財団（JMCE）と密に連携し、この領域を一層促進していきます。

ストリーミング市場が拡大する一方で、「Music FM」などのいわゆる無許諾・無料音楽アプリがアプリストアランキングで上位を席捲するなど、違法配信サイト・アプリへの対策もこの10年での新たな課題となっていました。これにおいては、2020年10月1日に著作権法一部改正法が施行されたことにより、悪質なリーチサイト・リーチアプリの運営行為、侵害コンテンツへのリンク提供行為に関する規制が可能になりました。これは音楽業界のみならず出版社をはじめ、エンタテインメント産業全体で取り組んだ成果です。今後も業界間の連携を強め、健全なエンタテインメント市場の実現を目指していく所存です。

さて、こうした近年の変化の中でも最も大きな影響を与えたのは2020年より猛威を振るっている新型コロナウイルスです。ライブ市場においては一時、すべてを停止せざる得なくなり、殊にアーティストを取り巻く環境はとてもしんどいものとなりました。アーティストやクリエイターを支え、創作環境や発表の場を持続させていくことは我々レコード会社の最も重要なミッションです。関係団体とも連携し、時代に即したエンタテインメント環境の構築においても貢献していきたいと考えています。

当協会は創立以来80年にわたり、レコード産業の変化をつぶさに見てきました。その中で変わらなかったのはエンタテインメントに対する人々の欲求です。ここが不変である限り、我々は成長を続けていけると確信しています。100周年に向けて、今後も一層のご指導、ご鞭撻を賜りますようお願い申し上げます。

震災復興から始まりました

第21代会長 北川 直樹

〈在任期間〉2011年5月～2013年6月



日本レコード協会の創立80周年をここからお祝い申し上げます。

またこの度、大変名誉ある功労者表彰を与り大変に嬉しく思っております。

今回、80周年記念誌への寄稿（歴代会長メッセージ）ということで、私が会長在任中（2011年5月～2013年6月）に印象に残ったことをいくつか書かせていただきます。

東日本大震災復興祭

私が故石坂敬一さん（第20代会長）の後任として会長に就任したのは、東日本大震災（2011年3月11日）直後で、日本国内は大きな悲しみと混乱に包まれていた時でした。あれから10年余り、時の経つ速さに驚いております。

就任当時は大震災の影響で工場や流通網の甚大な被害を受け、CDの発売や流通もまた大きな打撃を受けていました。

レコード協会では、被災地支援として義援金の対応やCD寄贈などの支援を迅速に行い、またレコード協会をはじめ音楽関係5団体を発起人として実行委員会を組織し、チャリティイベント「東日本大震災復興祭2011～子供たちの未来のために～」を代々木で開催しました。

多くの方にご来場いただき、音楽、お笑い、食の力で、被災地の方の心の復興を願うあたたかなイベントとなりました。

多くのアーティストの支援活動とともに「音楽のもつ力」が傷ついた人々の心の復興や癒しの一助に繋がったのではないかと思っています。今なお復興は道半ばですが、被災地の一日も早い再生を願っております。

「東日本大震災復興祭2011 ～子供たちの未来のために～」

【実施概要】

- 開催日：2011年10月29日（土）、30日（日）
- 場所：国立代々木競技場ほか
- 発起団体：日本レコード協会、日本音楽事業者協会、
日本音楽出版社協会、日本音楽制作者連盟、
コンサートプロモーターズ協会

【寄附金総額】 95,211,000円

※入場料等の全売上と、協賛金から実費を差し引いた合計

【寄附先・寄附金額】

いわての学び希望基金、東日本大震災みやぎこども育英募金、東日本大震災ふくしまこども寄附金
それぞれに31,737,000円を寄付

新年賀詞交歓会

レコード協会の新年賀詞交歓会（以下「新年会」）は音楽関係の事業者団体の中でも年を明けて一番早く行われています。

平素よりお世話になっている国会議員、関係官庁、関係団体、流通、メディアほか1,000人余りの来賓をお招きし盛大に開催いたします。協会の催事としては大きなもので、ここから業界の一年がスタートすると認識されています。

私が就任した翌年（2012年）はレコード協会が創立70周年を迎える年でした。その2012年新年会の会長スピーチ（主催者挨拶）でのことです。私は冒頭で「創立70周年」と言うべきところをなぜか「35周年」と言ってしまいました。

それを皮切りに、売上げの数字等を立て続けに言い間違えてしまいました。どなたかが会場の最前列で「違う！ 違う！」と叫ばれていることに驚いて「えっ！」と原稿から目を離した途端にどこまで話したのかわからなくなり、話の脈絡がおかしくなっていたようで会場の皆さんが大笑いされていたことを覚えております。

降壇後に来賓の方々が来られて、(団体の代表の方などは、後にご自身の団体の新年会で主催者挨拶をされますので)「おかげさまで自分のスピーチがやりやすくなりました」とお礼を言われたことがありました。

翌年の新年会からはお伝えしなければいけないことはすべてパワーポイントにしてスクリーンに映し出すようにしました。

会長のスピーチは、一年間の協会活動の集大成でもあり、多岐にわたりますのでどうしても量が多く細かくなります。基本的には「後ろのスクリーンをご覧ください」ということにして、スライドを写し、説明は簡単でもご来賓の方々に内容を正確にお伝えできるようにしました。

1,000人余りのご来賓の前でのスピーチはかなりプレッシャーがあります。パワーポイントを上映することにしたおかげで2年目からは精神的な負担が減り、かなり楽になりました。これは私の後の会長スピーチでも引き継がれています。

私的違法ダウンロード罰則化～STOP! 違法ダウンロード広報委員会とCPPCの立上げ

当時、パッケージ、配信売上とも厳しい状況が続いていましたが、特に音楽配信に関しては2005年の集計開始以降、2011年に実績が初めて2桁ダウンとなり、違法音楽配信への対応とスマートフォンの急速な普及への対応が急がれていました。

2010年1月には「違法配信からの私的使用目的の録音録画(ダウンロード)違法化」に関する改正著作権法が施行されており、さらに2012年10月には悲願であった「私的違法ダウンロードの罰則化」に係る改正著作権法が施行され違法配信問題解決のための大きな前進となりました。

この私的違法ダウンロード罰則化は杉良太郎さんのサポートがなければ成し遂げられなかったことです。70周年記念新年会ではそのご尽力に感謝の意を込めて、日本レコード協会特別功労者として表彰させていただきました。

これにより法律が整備されたので、権利者側である我々が世の中に広め、また実効的なものにしていく必要があります。そこで、違法音楽配信対策を協会事業のトッププライオリティとして掲げ、大きく二つの施策を行いました。

一つ目は、主に「私的違法ダウンロード罰則化」の啓発活動を行うための「STOP! 違法ダウンロード広報委員会」の発足です。参加団体は、レコード協会をはじめ、日本音楽事業者協会、日本音楽制作者連盟、日本音楽出版社協会、日本芸能実演家団体協議会実演家著作権隣接権センター、演奏家権利処理合同機構MPN及び映像実演権利者合同機構の7団体です。

違法ダウンロードの抑止と著作権及び著作権隣接権の保護、ひいては日本の音楽文化の発展に寄与することを目的とし、特設サイトでの告知、「私的違法ダウンロード罰則化」を盛り込んだ

映画盗撮防止法キャンペーンCM「NO MORE 映画泥棒」を「映画館に行こう!」実行委員会と共同で制作したほか、啓発ポスター等の作成・配布など、啓発と周知に努めました。

二つ目は実効的な施策として、インターネット上の違法な音楽ファイルを監視し悪質なものは法的に訴えてゆく専門組織を協会内に立ち上げました。

これは自社(ソニー・ミュージックエンタテインメント)に違法ダウンロード対策を2007年から開始していた契約グループ(現・知的財産戦略グループ)サイバーアクションチームがあり、かなりの成果を上げていたこと、その担当者から自社の案件を調査していると他社の案件も同様なものが散見されリスト化の手間は変わらないとの相談を受けたことが発端です。

レコード協会でその業務を行えば各社の案件を集約して行なえると思いました。違法を摘発し権利を保護するとともに、適法コンテンツの利用も促進していこうという意味も込めて、新組織は「著作権保護・促進センター(CPPC)」と命名し組織のロゴも作成いたしました。

立ち上げにはまず自社内と協会の二者の了解を得なければならぬですし、各社の理解がないと先には進みません。

会員レコード会社からデジタルや違法対策に経験のある出向者を募り組織化して活動をスタートさせました。設立の経緯や苦労は、42～45Pに詳細がありますので、そちらをご参照ください。

2013年4月の設立から現在に至るまで、CPPCが違法対策に貢献していることは頼もしくもあり、また違法がなくならないことに憂慮する思いもあります。

今後とも業界共通のインフラとして継続していただきたいと思います。

終わりに

会長在任期間中には、多くの方々にご指導・ご支援を賜りました。この場をお借りしてあらためてお礼申し上げます。

レコード産業を取り巻く環境はこの10年で大きく変貌を遂げ、厳しい状況が続いています。さらに現在は新型コロナウイルス感染症により活動の制限を強いられている状況にありますが、音楽は不要不急のものではありません。

世の中に不安や危機がある時にこそ音楽が人々の心に寄り添い、癒しとなり、活力となるよう願ってやみません。

海外における日本音楽の展開やデジタルへの対応など、日本のレコード産業にはまだまだ大きく伸びる可能性があります。レコード産業の中核にあるレコード協会の今後の活躍に期待しています。

変革期を迎えた日本レコード協会と共に……

第22代会長 齊藤 正明

〈在任期間〉2013年6月～2017年6月



2013年6月から2017年6月までの丸4年間、第22代日本レコード協会会長を務めさせていただきました。当時は会長職の重責を担うなど思いも寄らなかったのですが、前任の北川会長の病氣降板により、4人の副会長の中で副会長経験が最も長かったので急遽引き受けざるを得ない状況でもありました。

1998年をピークにレコード業界全体の売上は下降線を辿っていました。特に私の会長時代はパッケージビジネスがさらに停滞し、音楽配信ビジネスも着うた®ビジネスからストリーミング時代への移行期でストリーミングビジネスのさらなる飛躍が期待される時代でした。

これまでのパッケージビジネスを中心とした経験値では十分な対応が難しく、新しい時代が始まろうという時。大変な時代を担うことになるかと強く覚悟しました。また音楽業界最大の団体であり、21人の歴代の会長のもとで70年を超える長い歴史を繋ぐ協会長の役割と責任を強く感じました。

私と日本レコード協会との関わりはすでに26年余りの長きにわたり、様々な経験をさせていただきました。この間の歩みはレコード業界の歴史の一部を振り返ることにもなりますので述べさせていただきます。

洋楽時代 (1995年～1997年)

私と日本レコード協会との関わりは1995年当時の東芝EMI

の洋楽本部長に就任した時から始まります。当時、協会内には邦楽部会、洋楽部会、営業部会等々、様々な機能・分野別の部会が置かれ、それぞれに毎月会合を重ねていました。各社は競争の関係ではありましたが、それぞれの部会が各社共通の課題に熱心に取り組んでいました。洋楽部会も各社の洋楽責任者が集まり、海賊盤対策や輸入盤対応などの議論を重ねていました。とりわけ邦楽に比べ、劣勢にあった洋楽ビジネス全体の回復とシェア拡大に全社で取り組むことになりました。洋楽と全国FMラジオ局との関係強化のためにFMラジオと洋楽は親和性の高い運命共同体というテーマを掲げ「FMフォーラム」を立ち上げ、毎年パネルディスカッションや講師を招いての研修会等のイベントを実施しました。その後「FMフォーラム」は各社の洋楽担当者に代々引き継がれ、10年近く継続しました。「FMフォーラム」で生まれた各社との関係やFM局との繋がりは今も大切にしています。特に思い出に残るのはコンピレーションアルバムやダンス音楽で各社しのぎを削ったことです。

第一期理事時代 (1998年～2005年)

1997年、当時の東芝EMI代表取締役社長に就任し、翌年1998年4月に日本レコード協会の理事になりました。2005年6月までの7年間、池口さん、富塚さん、依田さん、佐藤さん4人の会長のもとで理事を務めました。

前述のとおり、レコード業界全体は1998年にピークを記録し、以降下降線を辿っていきました。

理事就任後は二次使用料委員長を務め、2001年には、富塚会長の強い意向を受け石坂プロジェクト長のもと、やや肥大化した日本レコード協会や各委員会等の見直しを行う改革プロジェクトに参加し、改革案を上程しました。

2003年には副会長に任命され、会長のもとでISRCの国際会議や国際レコード産業連盟 (IFPI) の会議に参加したりしました。

2005年6月、東芝EMI代表取締役を退任し、協会理事も退きました。

日本レコード協会との関わりもこれを最後とっておりましたが、2009年12月に図らずも第二期理事時代を迎えることになりました。

第二期理事時代 (2009年～)

2009年12月、ビクターエンタテインメントの代表取締役社長就任を受けることになりました。同時に日本レコード協会理事に出戻ることになりました。以来、今日まで通算20年近くも協会理事を務めることになり、2010年には二度目の副会長に任命され、当時の石坂会長のもとで、違法ダウンロードの撲滅を主テーマとする法制委員会や、急激に進化する音楽デジタル技術への対応を検討する情報・技術委員会等の責任者を務めました。また、日本ゴールドディスク大賞の継続や授賞式の開催も大きなテーマになりました。

会長時代 (2013年～2017年)

2013年6月、北川会長の突然の病気降板を受け、第22代の会長に就任することになりました。2017年6月に重村さんにバトンを手渡すまでの4年間は著作隣接権への侵害を食い止めることが最大の課題でした。

〈違法対策〉

2012年10月に施行された市販のCDや有料配信された音楽の違法ダウンロード行為を罰則の対象とする改正著作権法を受けて、2013年4月に「著作権保護・促進センター (CPPC)」を日本レコード協会内に設置しました。違法ダウンロードの温床である違法音楽ファイルの撲滅を掲げ、年々専門チームが拡充され、懸命に削除活動に取り組みました。

同センター設置後、インターネットサービスプロバイダーに対する違法な音楽ファイルの削除要請件数は、設置前である2012年度の年間33万件から、2013年度は81万件、2014年度は92万件と大幅に増加し、違法音楽ファイルの流通量の大幅な減少という成果を上げました。

この間、2012年10月施行の改正著作権法の周知徹底を目指し、大学寄附講座の開設や啓発ビデオの作成等、違法ダウンロードを未然に防ぐための様々な活動に積極的に取り組みました。

〈海外展開〉

知的財産立国を目指す政府の成長戦略に掲げられた「クール・ジャパン」構想に呼応し、日本音楽を海外に普及するためのプロモーション事業「J-Music LAB」を立ち上げました。「J-Music LAB」はインドネシア・タイ・台湾等各地でライブコンサート、ファンミーティングなどを実施し、日本音楽への理解・普及活動に努めました。これらの活動が今のJMCEの海外とのネットワーク構築の礎を築くことにも繋がりました。

〈新人アーティスト開発〉

会員各社の個別案件であることは承知のうえで、音楽産業の発展には新たな才能・アーティストが不可欠とのビジョンのもと、業界全体で応援することができないかと、それまでの日本

ゴールドディスク大賞授賞式に変えて、2015年からライブイベント「Coming Next」を3年間にわたり開催しました。後にWebサイト「Coming Next Artists」も展開しました。

結果的に成功とは言えませんでした。新人育成に向き合う姿勢はアピールできたのではないのでしょうか。

〈協会運営〉

2014年にはこれまで8項目に分類されていた協会の役割を次の4つの重点施策にわかりやすく整理しました。

- 業界の収益を「伸ばす」
- 違法を「なくす」
- レコード産業への理解・著作権思想を「広める」
- 業界の基盤整備で足元を「固める」

これにより、協会の事業をより機動的・戦略的に推進することができました。

今も年度予算の策定やレビューのまとめに使われています。

最後に

十分に成果を上げ得たともいえない課題もありますが、パッケージに対抗するように配信市場が拡大する時代の4年間で、過去の協会活動とはかなり異なる時代であったと思います。

会長退任後も引き続き協会理事に留まり、重村会長のもとで協会活動にも参画し、今は村松会長のもと各種の課題解決に貢献できるよう努めています。

会長時代の振り返りにもう一つ加えさせていただきます。会長職ゆえの公的な挨拶をする場がしばしばあったことです。冠婚葬祭や他団体への来賓挨拶など、音楽業界の中で中心的な存在である日本レコード協会を強く意識させられる機会でした。中でも毎年年初に開催される日本レコード協会賀詞交歓会での挨拶も新年からプレッシャーのかかるものでした。4年連続務めました。業界団体では最初の新年会であり、たくさんのご来賓を前に毎年慣れることなく緊張したものです。

特に私の4年間は残念ながら業界数字も前年並みないしはやや下降気味の中での挨拶であり、新年の希望に満ちた明るいメッセージを伝えなければと強く意識しスピーチしました。

音楽業界で2番目に古い日本レコード協会は今後も100年に向かって歴史を刻んでいくことになると思いますが、レコード会社や日本レコード協会の役割も様々に変化をしていくことでしょう。しかしながら音楽産業の中核を担う、という使命に変わりはなくと思います。

80年のうちの26年に立ち会えたことは大変貴重な経験であったと感慨深く受け止めています。

デジタル化の波の中で

第23代会長 重村 博文

〈在任期間〉2017年6月～2021年6月



2017年6月から2021年6月まで会長を務めさせていただきました。この間各理事をはじめ各委員会の皆さんそして事務局のスタッフの方々に支えていただき、心から感謝したいと思います。

当時は「パッケージと音楽配信の共存共栄」の時代から、音楽配信においてサブスクリプションに関する話題が中心になり始めた時代でした。2015年には国内外の各サービスが定額制音楽配信事業をローンチしたという情報が毎月のように報じられていました。以後パッケージはミリオン超えも出てはいましたが、点数は徐々に減り始めていました。パッケージの売上げは今後どうなるのか、配信による売上げで果たして採算はとれるのかなどの不安が渦巻いていました。そして日本レコード協会（以下RIAJ）も押し寄せるデジタル化の波の中でどのように著作権問題や違法問題に対応していくのが喫緊の課題となっていました。

この4年間のRIAJ資料をみると下記のとおりです。

●2018年7月

地上ラジオ放送番組のオンデマンド型ストリーム配信に係るレコード送信可能化権の集中管理開始

●2018年12月

「TPP11整備法」の施行（著作物等の保護期間が50年から70年に延長ほか）

●2019年1月

「著作権法の一部を改正する法律」施行（デジタル化・ネットワーク化の進展に対応した柔軟な権利制限規定の整備、ほか）

●2019年7月

音楽4団体、音楽配信サービス事業者4社連名でアプリストア運営事業者へ無許諾音楽アプリ対策強化の要望書を提出

●2020年10月

「著作権法の一部を改正する法律」施行（悪質なリーチサイト・リーチアプリの運営行為等に関する規制ほか）

●2020年11月

ウェブキャストの斉同時ストリーム配信、スポーツ催事映像のオンデマンド型ストリーム配信に係るレコード送信可能化権の集中管理開始

●2021年1月

「著作権法の一部を改正する法律」施行（侵害コンテンツのダウンロード違法化がすべての著作物に）
などが挙げられています。

いわばこの時期は「著作権法改正」と「無許諾音楽アプリの撲滅」が中心の活動でした。

集中管理の大きな前進

当時ラジオ番組のオンデマンド型ストリーミング配信は民放ラジオ業界にとってぜひ成功させなければならない課題でした。これについては北川会長、斉藤会長も腐心されていました。CDの売れ行きや音楽配信あるいは著作権等への影響も危惧されていましたが、株式会社radikoとの数年にわたる実証実験を繰り返し、問題点がようやくクリアされてRIAJとの合意に至りました。一方テレビも同時配信の方向へ走り出していました。各種デバイスの普及や「AbemaTV」（元ABEMA）などの登場でRIAJはウェブキャストにかかわるレコード送信可能化権の集中管理事業を2020年に開始しました。このようにRIAJは「集中管理事業」に早くから取り組み、会員社はもちろん、インディーなどの非会員社からの管理受任にも注力して、現在では放送使用分野での管理割合は90%以上を網羅するまでになっています。これはRIAJ事務局の地道な努力の積み重ねの結果だと考えています。

さらに2021年4月1日には、音楽関係団体等により「一般

社団法人音楽情報プラットフォーム協議会（新MINC）」ができました。前身の「ミュージック・ジェイシス協議会」参加団体の日本音楽著作権協会、日本芸能実演家団体協議会、株式会社NexTone、当協会に加え、日本音楽事業者協会、日本音楽制作者連盟、日本音楽出版社協会、演奏家権利処理合同機構MPNほかインディーやネットクリエイター団体なども正会員として参加し、RIAJ会員社以外の発売レコードや配信音源を含むメタ情報を集約化して、音楽権利情報の一括検索サイト「音楽権利情報検索ナビ」を運営しています。もちろん文化庁の後押しや株式会社ジャパンミュージックデータ（jmd）の実証実験の協力があってのことです。今後は音楽著作物等の利用が格段に便利になることを期待しています。

無許諾音楽アプリ撲滅への前進

2012年頃から正規音楽配信の普及を阻害する無許諾音楽アプリの頒布が始まり、2016年頃には若年層を中心に広まっていました。特に人気のアプリは当協会から削除要請をしても数か月間放置されたのち、ようやく削除される状況が続ぎ、業界で大きな問題となっていました。

2019年7月にアプリストア運営事業者に対し無許諾音楽アプリの迅速な削除対応・事前審査の強化などを要望した結果、翌年1月にアプリストア運営事業者の代表がやってきてRIAJと会議が持たれました。私もこれに参加しました。依然として無くならない「無許諾音楽アプリ」をめぐる激しい議論が展開されました。「Music FM」などのアプリは当時数万曲の楽曲を提供しており、その損害額は計り知れないものでした。

一度削除されたアプリがすぐにタイトルを変えて再登場するなど非常に深刻な状況でしたので、会議で激論が交わされたのは当然のことでした。その会議から半年たった7月に彼らは「削除の迅速化」と「事前審査の厳正化」という実績を携えて再訪し、大幅な改善をアピールしました。CPPCのデータを見るとアプリの削除は要請後2～3日という日程に短縮されていましたし、事前審査もかなりの実績を上げていました。CPPCの毎月の削除要請数の報告も7月以降激減しました。もっともこの要望活動は国際レコード産業連盟（以下IFPI）の支援も得られたことや、国内での法規制の動きがあったことも要因かと思いますが、激論を交わしたこの会議は記憶に残る有意義なものでした。

IFPIとの関係

IFPIとどのようにお付き合いするかはそう簡単ではありません。日本の音楽状況と欧米の状況とはかなり異なることはいまでもありません。アメリカのレコード産業はデジタルラジオ放送・インターネットラジオからの収入が非常に大きいこと、

ヨーロッパのレコード産業はレコード演奏権があること、そして双方ともストリーミング配信収入が大きいことなどが日本と大きく異なっています。

しかしながらIFPIからはEUの著作権指令改正の動きや、プラットフォーム規制の動きなどの情報、パリュューギャップへの取り組み状況などが逐次報告されてきますし、彼らの次なるマーケットがインド、メキシコ、ブラジルなどであることなどは次にどの国で中央理事会を開催するかで推察できます。そうした点はおおいに参考になりますが、一方で日本に対する要望もありますので慎重な対応が求められます。

2017年11月、私は北京で開催されたIFPIの中央理事会に初めて参加しました。中国の著作権事情に関するテーマが主でした。翌日は「人民大会堂」で中国政府の要人とIFPIとの会議が予定されているはずなのに前日になっても連絡はなく、午前中の会議はないものと朝ホテルで食事していると、「すぐに来てくれ」と連絡が入りました。我々一行10名は早々に食事を切り上げ、あわてて駆けつけました。

通された部屋は「香港の間」で、全国人民代表大会（以下全人代）教育科学文化衛生委員会りゅうびんじえいの柳斌傑委員長から「中国の著作権改正案はすでに全人代に上程してあるがいつ通るかは定かでない」と聞かされました。

IFPIの代表はフランス・ムーア会長で「中国はわれわれに中国の音楽産業に投資することを要望しているが、中国の著作権隣接権制度には放送二次使用料もレコード演奏権もないので性急な投資は難しい」と正々堂々と述べました。私にも発言の機会をいただきましたが、著作権・著作隣接権の保護期間の延長をお願いしました（それから4年経た2021年6月、中国の改正著作権法が施行され、放送二次使用料とレコード演奏権が導入されたとの情報がIFPIからもたらされました）。

会議後RIAJの北京代表処現地代表の朱根全さんと中国国家版權局を訪問することができました。夜はたまたま映画の仕事で北京に滞在されていた依田顧問とも一緒にさせていただき楽しいひと時を過ごすなど思い出深い出張となりました。

コロナのあとは……

2020年から2021年はコロナの影響で音楽業界も大きな影響を被りました。理事会もオンラインでの会議が続ぎ、三密回避などで従来のようなRIAJの仕事ができず大変ご迷惑をおかけしました。

幸い2021年6月の総会においてソニー・ミュージックエンタテインメントの村松俊亮さんが会長を引き受けてくださいました。ぜひコロナ後の新しい音楽シーンを切り開き、一緒に盛り上げていっていただきたいと思います。音楽業界のさらなる発展を心から期待しています。

激変続くレコード産業

2012年～2021年の歩みを総括

～デジタル・ビジネス本格化で、より深く広く「深発想」時代へ

オリコン株式会社

代表取締役社長 小池 恒 氏

はじめに

2009年にクリス・アンダーセンが『FREE フリー〈無料〉からお金を生み出す新戦略』を上梓し、センセーショナルな驚きを私たちに届けてから早12年。「ビット経済では95%をタダにしてもビジネスが可能」と謳った彼の言葉を絵空事と思う人はもはやいないだろう。いや、逆に「ビジネスが可能」ではなく「リアル経済以上のビジネスチャンス」と感じている人の方が多いかもしれない。

こんな時代が、あれからわずか10年ちょっとの間に訪れた。音楽の世界でも、それは同様だ。今や音楽売上のダウンを押しとどめているのはビット経済の象徴ストリーミング配信だ。世界的にはパッケージ・ビジネスは、残念ながら衰退を続けている。

しかし、こと日本では状況は異なる。もちろん2012年を境にゆるやかに音楽ソフト（オーディオ／音楽ビデオ合計）の生産金額は下降線を辿ってはいるが、2012年と2020年を比較してみると、その下降率は37%。まだ金額にして1,944億円のマーケットが存在している。

特にこの10年間で振り返ると、パッケージのマーケットがここまで大きな金額で存続できた理由の一つとしては、握手会等の触れ合いを核とした「即売」という日本ならではの特殊なセールス手法があったからなの間違いはない。

この10年の音楽産業の動きは、配信への流れが加速化するものであったが、実際には配信が加速しながらも、パッケージはそれにとだ侵食されるのではなく、更なる日本独自の進化を遂げたように思う。そういう意味では、これからもパッケージを捨て去るのではなく、配信メインの考え方に向かいつつも、パッケージも大事にする「独自の進化に向けたより深い発想＝深発想」で次の10年に向かいたい。

本稿では、まずは各年の動きを2012年から年ごとに振り返ってみようと思う。各年の動きを大局的につかむことで、この10年の大きな変化が見えてくると思うからだ。

なお、本稿で使用するマーケット全体やカテゴリーの生産金額や音楽配信売上の数字は日本レコード協会の発表数字を使用、個別の作品やアーティストに関する数字はオリコン発表のものを使用している。

2012年

会いに行けるアイドルの人気爆発、 様々な女性アイドルグループが各地に生まれる

オーディオレコードの生産金額は2,277億円で対前年比108%、音楽ビデオも831億円対前年比118%と、1998年の6,074億円をピークにゆっくりと下がり続けた生産金額がこの年14年ぶりに上昇に転じた。

押し上げた要因は、AKB48を中心とした“会いに行けるアイドル”達の人気爆発だ。2005年に秋葉原に誕生したAKB48が2011年にオリコンの年間シングルランキング上位5作を独占する快挙を達成し、名実ともに国民的アイドルに成長。そしてこの2012年も同じく年間シングルランキング上位5作を独占した。しかもすべての作品が発売初週にミリオン突破という快挙ともなっている記録となった。

それに続き、まずはAKB48の姉妹グループの人气が広がる。2011年には年間ベスト20内に姉妹グループ作品が5作入っていたものが、2012年にはSKE48が3作、NMB48が4作の計7作、そしてそのすぐ下にはAKB48の公式ライバルとしてこの年デビューした乃木坂46の作品が連なった。

その他、ももいろクローバーZ、モーニング娘。も活躍し、地方を拠点とするローカルアイドルも目立つ年だった。ローカルアイドルはAKB48の姉妹グループが日本各地で活躍し、ご当地でも活躍できる可能性を広げたことで、火がついた。アイドルは東京発でなければならないという既成概念を変えたことで、

各地に様々なグループアイドルが誕生した。ローカルアイドルの弱点だった情報の拡散力に関してもTwitterなどのネットツールが補い、地域格差を埋めてくれたのも大きいと思われる。特に九州発のLinQは週間シングルランキングで6位となり、地方発でもCDセールスが見込めることを実証した。

動画投稿サイトからの新人が目立ち始めたのもこの年からだろう。

2012年4月28～29日幕張メッセでニコニコ超会議が開催された。ネットユーザーのお祭りのこのイベントには9万人が来場、ネット生放送視聴者が347万人を超えるという大イベントとなり、社会の注目を集める結果となった。

2007年にニコニコ動画がサービスインして以来、ポカロを使用したカバー曲やオリジナル曲の動画や「歌ってみた」「踊ってみた」「演奏してみた」等の音楽関連動画が投稿されネット上ににぎわっていたが、それを世の中に見える形にしたのが超会議だった。そういう意味では、2012年がネット発のアーティストたちに対する注目元年といえるかもしれない。

ポカロを使った音楽制作者たち（ポカロP）が投稿した音楽が、ネット上で「歌ってみた」や「踊ってみた」として登場、それがネットの中で評価され拡がっていくというパターンも今では普通の光景となっている。

また、アルバムはMr.Childrenのベストアルバム2枚がミリオンセラーを記録、AKB48のアルバム『1830m』もミリオンセラーとなったことで、1999年に日本レコード協会がシングルとアルバムを分けて発表するようになって以来ゆっくりと減少し続けていたアルバムの生産金額動向は、この年増加に転じている。

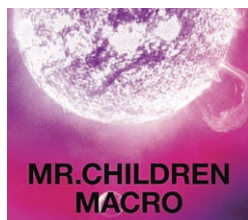
オリコン年間ランキング 2012年

●アーティスト別セールスTOP5

順位	売上金額(億円)	アーティスト
1	191	AKB48
2	122	EXILE
3	105	嵐
4	99	Mr.Children
5	49	関ジャニ∞



「真夏のSounds good!」
AKB48
(キングレコード)



『Mr.Children 2005-2010 (macro)』
Mr.Children
(トイズファクトリー)

●シングルTOP10

順位	売上枚数(万枚)	タイトル	アーティスト	発売日
1	182.0	真夏の Sounds good!	AKB48	2012/5/23
2	143.7	GIVE ME FIVE!	AKB48	2012/2/15
3	130.3	ギンガムチェック	AKB48	2012/8/29
4	121.5	UZA	AKB48	2012/10/31
5	107.3	永遠プレッシャー	AKB48	2012/12/5
6	64.9	ワイルド アット ハート	嵐	2012/3/7
7	62.0	Face Down	嵐	2012/5/9
8	59.3	片思い Finally	SKE48	2012/1/25
9	58.8	キスだって左利き	SKE48	2012/9/19
10	58.2	アイシテラブル!	SKE48	2012/5/16

●アルバムTOP10

順位	売上枚数(万枚)	タイトル	アーティスト	発売日
1	117.0	Mr.Children 2005-2010 (macro)	Mr.Children	2012/5/10
2	110.5	Mr.Children 2001-2005 (micro)	Mr.Children	2012/5/10
3	103.0	1830m	AKB48	2012/8/15
4	84.8	Popcorn	嵐	2012/10/31
5	76.7	EXILE JAPAN / solo	EXILE / EXILE ATSUSHI	2012/1/1
6	75.8	I LOVE YOU -now & forever-	桑田佳祐	2012/7/18
7	69.4	ALL SINGLES BEST 2	コブクロ	2012/9/5
8	61.3	[[an imitation] blood orange]	Mr.Children	2012/11/28
9	55.0	松任谷由実 40周年記念ベストアルバム 日本の恋と、ユーミンと。	松任谷由実	2012/11/20
10	51.9	OPUS ～ALL TIME BEST 1975-2012～	山下達郎	2012/9/26

2012年 集計期間：2011/12/26付～2012/12/17付(実質集計期間：2011/12/12(月)～2012/12/09(日))

2013年

アルバム売上が全体的に縮小化、 伸び始めたネット発コンテンツ

この年、音楽ソフト生産実績は、2,705億円、対前年比87%となった。

「会いに行けるアイドル」を中心としたシングルパッケージ売上は、この年も引き続き堅調に推移した。前年同様年間シングル売上位をAKB48が独占。しかも前年に続きすべてがミリオンセラーを記録した。また、AKB48の姉妹グループやライバルの乃木坂46も着実にセールス規模を伸ばし、嵐を中心としたジャニーズ系アイドルやEXILEファミリーの堅調な売上も寄与して、この年のシングル生産金額は対前年比3%の小幅ダウンにとどまった。

しかし、トータルの音楽ソフト生産実績が大幅に落ち込む結果となったのは、アルバムと音楽ビデオの落ち込みが大きかったからに他ならない。

特にアルバムは2012年にはMr.Childrenの2枚のベストアルバム、AKB48のアルバム『1830 m』と、3枚のミリオンセラーが生まれたが、2013年のアルバムセールスは年間1位の嵐『LOVE』が79.7万枚だったことが示すようにアルバムのヒット規模が全体的に小型化したことでアルバム生産金額は前年比85%の大幅割れとなった。

テレビドラマからは『半沢直樹』や『あまちゃん』、アニメでは『進撃の巨人』の大ヒットが生まれ、これらの作品からのサウンドトラックが音楽売上にも寄与したが、その効果は限定的だったといえる。

そんな中、2013年もますます伸びたのはネット発のコンテンツだ。

ネットでの活動によって知名度や人気を獲得したクリエイターや作家を取り巻く状況がますます一般化し、新たな才能の発掘の場として注目されるようになった。ポカロ系クリエイターとして人気のじん（自然の敵P）のセカンドアルバム『メカクシティレコーズ』は年間売上12.9万枚を記録し、“ニコ動”出身クリエイターの可能性が更に注目されることになった。じん他にはsupercell、EGOIST、KEMU VOXXなどが注目された。

オリコン年間ランキング 2013年

●アーティスト別セールスTOP5

順位	売上金額(億円)	アーティスト
1	142	嵐
2	133	AKB48
3	54	B'z
4	52	ももいろクローバーZ
5	47	関ジャニ∞

●シングルTOP10

順位	売上枚数(万枚)	タイトル	アーティスト	発売日
1	195.5	さよならクロール	AKB48	2013/5/22
2	147.9	恋するフォーチュンクッキー	AKB48	2013/8/21
3	126.1	ハート・エレキ	AKB48	2013/10/30
4	113.3	So long!	AKB48	2013/2/20
5	101.2	EXILE PRIDE ～こんな世界を愛するため～	EXILE	2013/4/3
6	88.1	Calling / Breathless	嵐	2013/3/6
7	67.2	チョコの奴隷	SKE48	2013/1/30
8	66.2	美しい稲妻	SKE48	2013/7/17
9	55.8	僕らのユリイカ	NMB48	2013/6/19
10	55.7	Endless Game	嵐	2013/5/29



「さよならクロール」
AKB48
(キングレコード)

●アルバムTOP10

順位	売上枚数(万枚)	タイトル	アーティスト	発売日
1	79.7	LOVE	嵐	2013/10/23
2	58.3	B'z The Best XXV 1988-1998	B'z	2013/6/12
3	57.3	B'z The Best XXV 1999-2012	B'z	2013/6/12
4	43.2	ファンキーモンキーベイビーズ LAST BEST	FUNKY MONKEY BABYS	2013/3/27
5	41.9	てっぺんとったんで！	NMB48	2013/2/27
6	38.3	FEEL	安室奈美恵	2013/7/10
7	37.3	JUKE BOX	関ジャニ∞	2013/10/16
8	33.1	EXILE BEST HITS -LOVE SIDE/SOUL SIDE-	EXILE	2012/12/5
9	32.2	Superfly BEST	Superfly	2013/9/25
10	29.8	TIME	東方神起	2013/3/6



『LOVE』
嵐
(ジェイ・ストーム)

2013年 集計期間:2012/12/24付～2013/12/16付(実質集計期間:2012/12/10(月)～2013/12/08(日))

2014年

売上上位陣は顔ぶれ変わらずだが、新しいバンド、演歌歌手が目立った

この年、音楽ソフトの生産実績は対前年比94%の2,542億円となった。

シングル生産実績は対前年比97%と、この年もアイドルを中心に踏みとどまった。前年に続き振るわなかったアルバムが対前年比93%、音楽ビデオは対前年比94%となった。

シングルを見てみると、売上上位の顔ぶれは依然として変わらず、AKB48を中心とする各関連グループ、嵐や関ジャニ∞らのジャニーズ勢、そしてEXILEファミリーが続く。ただし、これらの顔ぶれに続くヒット曲が少なく、加えて売れている作品でも売上規模の縮小傾向がみられるもののシングル・セールス的にはふんばった1年といえよう。

一方、アルバムは厳しい状況が続く。アルバムの生産金額は日本レコード協会がシングルとアルバムを分けて発表するよう

になった1999年以降、2012年にいったん上昇に転じたものの、長期的にはゆっくりと下がり続けている。

この年もそれは例外ではなく、AKB48の『次の足跡』が104.1万枚、一大ブームとなったアニメ映画『アナと雪の女王』のサントラ盤が98.0万枚の大ヒットとなったものの、全体の縮小傾向に歯止めを掛けるまでにはいたっていない。

この年には、新しいトレンドといえるようなMAN WITH A MISSIONやSEKAI NO OWARIといったロックバンドが著しい成長を遂げた。

ジャンル別でみてみると、前年を上回ったのが演歌・歌謡曲。シングル、アルバム共に売上は前年を上回った。福田こうへいを筆頭に三山ひろしや山内恵介らの次世代を担う歌手がセールスを期待できる柱に成長したことが大きい。やはり、市場は常に新人がブレイクすることで活性化するという見本だろう。

オリコン年間ランキング 2014年

●アーティスト別セールスTOP5

順位	売上金額(億円)	アーティスト
1	138	嵐
2	131	AKB48
3	59	関ジャニ∞
4	53	Kis-My-Ft2
5	37	東方神起

●シングルTOP10

順位	売上枚数(万枚)	タイトル	アーティスト	発売日
1	178.7	ラブラドル・レトリバー	AKB48	2014/5/21
2	115.7	希望的リフレイン	AKB48	2014/11/26
3	115.4	前しか向かねえ	AKB48	2014/2/26
4	108.6	鈴懸の木の道で「君の微笑みを夢に見る」と言ってしまったら僕たちの関係はどう変わってしまうのか、僕なりに何日か考えた上でのやや気恥ずかしい結論のようなもの	AKB48	2013/12/11
5	105.8	心のプラカード	AKB48	2014/8/27
6	60.5	GUTS!	嵐	2014/4/30
7	59.2	Bittersweet	嵐	2014/2/12
8	57.8	何度目の青空か?	乃木坂46	2014/10/8
9	57.3	THE REVOLUTION	EXILE TRIBE	2014/8/20
10	54.7	気づいたら片想い	乃木坂46	2014/4/2



「ラブラドル・レトリバー」
AKB48
(キングレコード)

●アルバムTOP10

順位	売上枚数(万枚)	タイトル	アーティスト	発売日
1	104.1	次の足跡	AKB48	2014/1/22
2	98.0	アナと雪の女王 オリジナル・サウンドトラック	Various Artists	2014/3/12
3	78.5	THE DIGITALIAN	嵐	2014/10/22
4	43.1	Ballada	安室奈美恵	2014/6/4
5	39.8	世界の中心は大阪や～なんば自治区～	NMB48	2014/8/13
6	34.7	THE BEST / BLUE IMPACT	三代目 J Soul Brothers from EXILE TRIBE	2014/1/1
7	34.4	HUMAN	福山雅治	2014/4/2
8	33.4	EXILE TRIBE REVOLUTION	EXILE TRIBE	2014/8/27
9	32.8	関ジャニズム	関ジャニ∞	2014/11/5
10	29.3	HIT! HIT! HIT!	Kis-My-Ft2	2014/3/26



『次の足跡』
AKB48
(キングレコード)

2014年 集計期間：2013/12/23付～2014/12/15付(実質集計期間：2013/12/09(月)～2014/12/07(日))

2015年

定額制音楽配信サービス続々開始 ヒットの概念が変わり始める

2015年のトピックとしては、定額制の音楽配信サービスが次々とスタートしたことがあげられる。

着うた®を中心に隆盛を誇った日本のダウンロード音楽配信売上は2009年を境に減少を始めていたこともあり、海外での定額配信成功の流れを受けて、5月のAWAを皮切りに、6月LINE MUSIC、7月Apple Music、9月Google Play Music、11月Prime Musicが次々と定額制の音楽配信サービスを開始した。

音楽配信売上は2009年の910億円をピークとして2013年の417億円まで減少していたが、2014年を境に再び上昇曲線に転じ、現在でもその伸びは続いている。

音楽ソフトの生産実績は対前年比100%でいったん下げ止まり、音楽配信売上との総合計では対前年比101%を記録した。

内訳で見るとシングルが100%、アルバムが97%、音楽ビデオ106%と音楽ビデオの好調が目立った。

前年に引き続きシングルでは年間ランキング上位4作を占めたAKB48、それに続くSKE48、乃木坂46などのAKB関連グループが圧倒的な強さで続き、嵐やKis-My-Ft2らのジャニーズ勢も好調な売上を見せた。

アルバムではこれらのアーティストに加えてDREAMS COME TRUEやMr.Children、サザンオールスターズらが安定した売上をみせている。アーティスト別セールスでは143億円を売上げた嵐を筆頭にAKB48、三代目J Soul Brothers from EXILE TRIBE、Kis-My-Ft2、関ジャニ∞、乃木坂46と続く。この年もアイドルの売る力が際立つ結果となった。

オリコン年間ランキング 2015年

●アーティスト別セールスTOP5

順位	売上金額(億円)	アーティスト
1	143	嵐
2	113	AKB48
3	69	三代目 J Soul Brothers from EXILE TRIBE
4	58	Kis-My-Ft2
5	55	関ジャニ∞

●シングルTOP10

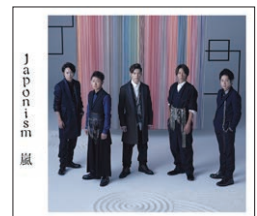
順位	売上枚数(万枚)	タイトル	アーティスト	発売日
1	178.3	僕たちは戦わない	AKB48	2015/5/20
2	132.8	ハロウィン・ナイト	AKB48	2015/8/26
3	104.5	Green Flash	AKB48	2015/3/4
4	90.5	唇にBe My Baby	AKB48	2015/12/9
5	70.2	コケティッシュ渋滞中	SKE48	2015/3/31
6	68.7	今、話したい誰かがいる	乃木坂46	2015/10/28
7	67.8	太陽ノック	乃木坂46	2015/7/22
8	62.1	命は美しい	乃木坂46	2015/3/18
9	57.2	青空の下、キミのとなり	嵐	2015/5/13
10	53.1	Don't look back!	NMB48	2015/3/31



『僕たちは戦わない』
AKB48
(キングレコード)

●アルバムTOP10

順位	売上枚数(万枚)	タイトル	アーティスト	発売日
1	98.2	Japonism	嵐	2015/10/21
2	86.8	PLANET SEVEN	三代目 J Soul Brothers from EXILE TRIBE	2015/1/28
3	82.9	DREAMS COME TRUE THE BEST! 私のドリカム	DREAMS COME TRUE	2015/7/7
4	78.1	ここがロドスだ、ここで跳べ!	AKB48	2015/1/21
5	68.8	0と1の間	AKB48	2015/11/18
6	57.7	REFLECTION	Mr.Children	2015/6/4
7	53.4	葡萄	サザンオールスターズ	2015/3/31
8	48.5	Tree	SEKAI NO OWARI	2015/1/14
9	34.8	関ジャニ∞の元気になるCD!!	関ジャニ∞	2015/11/11
10	33.6	KIS-MY-WORLD	Kis-My-Ft2	2015/7/1



『Japonism』
嵐
(ジェイ・ストーム)

2015年 集計期間：2014/12/22付～2015/12/21付(実質集計期間：2014/12/08(月)～2015/12/13(日))

2016年

サブスクリプション好調で対前年比161%、
嵐が4年連続での年間1位に

2016年の音楽ソフト生産金額は2,457億円で対前年比97%となったが、音楽配信売上が529億円で対前年比112%の伸びを示したこともあり、総合計は2,985億円、対前年比99%となった。一方、音楽配信売上の形態別の売上をみると、対前年比92%と減少が続くシングルトラックのダウンロード配信とは逆にサブスクリプション配信が対前年比161%と急激な成長をみせている。

9月には定額制音楽配信サービスSpotifyも招待制でスタートし、プレイヤーが出揃い、サブスクリプション・ビジネスにますます拍車がかかる形となった。

アーティスト別セールスをみると、前年に引き続き嵐が1位を獲得、2013年以来4年連続で1位を獲得する結果となった。

その他の顔ぶれでは乃木坂46が2015年の6位から3位に浮上し、初めてAKB48を上回るなどAKB関連グループの中での

位置関係に大きな変化がみられた。その他ではジャニーズ系グループやEXILEファミリーという、このところお馴染みの顔ぶれが上位に顔を連ねる形となった。

アニメ『君の名は。』が、ジブリ、ディズニー以外のアニメ作品で初めて日本国内の興行収入100億円を超えるヒットになったのもこの年だった。サントラを担当したRADWIMPSはアーティスト別セールスでも11位を記録し、一気に人気バンドとなった。

またもう1作、アニメ『おそ松さん』のヒットも大きな話題となった。関連CDだけで12億円を売り上げたが、ここでは主題歌、挿入歌、エンディングテーマを含むサウンドトラックだけでなく、ドラマCDなどで商品枠を広げたことが奏功している。

そして、この年のヒットとして忘れてはならないのが星野源の「恋」。TBSドラマ「逃げるは恥だが役に立つ」の主題歌で、エンディングで主演の新垣結衣がダンスを踊る映像が大きな話題を呼び、瞬間に一般人が踊る「恋ダンス」動画が数多く投稿されブームとなり、16年だけで19.0万枚、2022年3月6日現在で累積31.8万枚のシングル・ヒットとなった。ドラマ・タイアップからSNSでの拡散という流れが大きなヒットに結びつく証明となった。

オリコン年間ランキング 2016年

●アーティスト別セールスTOP5

順位	売上金額(億円)	アーティスト
1	122	嵐
2	83	三代目 J Soul Brothers from EXILE TRIBE
3	74	乃木坂46
4	69	AKB48
5	48	関ジャニ∞

●シングルTOP10

順位	売上枚数(万枚)	タイトル	アーティスト	発売日
1	151.9	翼はいらない	AKB48	2016/6/1
2	129.5	君はメロディー	AKB48	2016/3/9
3	121.4	LOVE TRIP / しあわせを分けなさい	AKB48	2016/8/31
4	120.3	ハイテンション	AKB48	2016/11/16
5	91.1	サヨナラの意味	乃木坂46	2016/11/9
6	85.1	裸足でSummer	乃木坂46	2016/7/27
7	82.9	I seek / Daylight	嵐	2016/5/18
8	82.8	ハルジオンが咲く頃	乃木坂46	2016/3/23
9	54.1	復活LOVE	嵐	2016/2/24
10	47.2	Power of the Paradise	嵐	2016/9/14

●アルバムTOP10

順位	売上枚数(万枚)	タイトル	アーティスト	発売日
1	74.7	Are You Happy?	嵐	2016/10/26
2	64.3	THE JSB LEGACY	三代目 J Soul Brothers from EXILE TRIBE	2016/3/30
3	57.0	Fantôme	宇多田ヒカル	2016/9/28
4	41.2	あの日 あの時	小田和正	2016/4/20
5	36.2	HiGH & LOW ORIGINAL BEST ALBUM	Various Artists	2016/6/15
6	35.2	君の名は。	RADWIMPS	2016/8/24
7	33.2	それぞれの椅子	乃木坂46	2016/5/25
8	30.3	福の音	福山雅治	2015/12/23
9	29.4	超いきものばかり〜てんねん記念メンバーズBESTセレクション〜	いきものがかり	2016/3/15
10	29.2	DEAR.	Hey! Say! JUMP	2016/7/27

2016年 集計期間：2015/12/28付～2016/12/19付 (実質集計期間：2015/12/14(月)～2016/12/11(日))



「翼はいらない」
AKB48
(キングレコード)



「Are You Happy?」
嵐
(ジェイ・ストーム)

2017年

引退を発表した安室奈美恵のアルバムが 13年ぶりの初週ミリオン記録

2017年は音楽ソフト生産金額が2,320億円で対前年比94%、音楽配信売上が573億円で対前年比108%、総合計は2,893億円、対前年比97%となった。音楽配信の内訳をみるとダウンロード配信のシングルトラックが対前年比95%となったが、サブスクリプション音楽配信が前年を大きく上回った。

アーティスト別セールスを見てみると、売上に大きな影響があったのがSMAPの前年の解散と安室奈美恵の引退発表だった。結果、安定して5年連続で年間アーティスト別セールス1位を記録する嵐に続いて、安室が2位、SMAPが3位となった。安室奈美恵は2017年9月に引退を発表、その話題性もあり11月に発売したオールタイムベスト『Finally』は初週売上でミリオンセラーに達する(111.3万枚)メガヒットとなった。1週目でミリオンを突破したのは2004年の宇多田ヒカル以来13年7

か月ぶりのことであった。翌年のラストツアーを前にライブ参加の予習ができるベストアルバムを発売したことでセールスが伸びたものと思われ、既発の映像作品等も軒並み売上を伸ばした。

2016年12月31日をもって解散したのがSMAP。彼らの最後のアルバム『SMAP 25 YEARS』は、2016年12月の発売で、日本レコード協会発表の生産金額では2016年のデータに入っていると思われるが、オリコンでは集計期間の区切りの関係で2017年の記録になっている。結果、安室奈美恵、SMAPと終止符をうった2者が大きな売上を記録する形になった。

オリコン年間ランキング 2017年

●アーティスト別セールスTOP5

順位	売上金額(億円)	アーティスト
1	109	嵐
2	94	安室奈美恵
3	88	SMAP
4	81	乃木坂46
5	73	AKB48

●シングルTOP10

順位	売上枚数(万枚)	タイトル	アーティスト	発売日
1	139.2	願いごとの持ち腐れ	AKB48	2017/5/31
2	112.3	#好きなんだ	AKB48	2017/8/30
3	111.4	11月のアンクレット	AKB48	2017/11/22
4	108.6	シュートサイン	AKB48	2017/3/15
5	103.6	逃げ水	乃木坂46	2017/8/9
6	102.8	インフルエンサー	乃木坂46	2017/3/22
7	96.1	いつかできるから今日できる	乃木坂46	2017/10/11
8	76.8	不協和音	欅坂46	2017/4/5
9	72.4	風に吹かれても	欅坂46	2017/10/25
10	62.6	Doors ~勇気の軌跡~	嵐	2017/11/8



『願いごとの持ち腐れ』
AKB48
(キングレコード)

●アルバムTOP10

順位	売上枚数(万枚)	タイトル	アーティスト	発売日
1	177.8	Finally	安室奈美恵	2017/11/8
2	117.4	SMAP 25 YEARS	SMAP	2016/12/21
3	77.5	「untitled」	嵐	2017/10/18
4	63.3	サムネイル	AKB48	2017/1/25
5	55.5	アンコール	back number	2016/12/28
6	46.7	THE JSB WORLD	三代目 J Soul Brothers from EXILE TRIBE	2017/3/29
7	41.1	生まれてから初めて見た夢	乃木坂46	2017/5/24
8	37.5	ジャム	関ジャニ∞	2017/6/28
9	36.7	真っ白なものは汚したくなる	欅坂46	2017/7/19
10	35.5	Hey! Say! JUMP 2007-2017 I/O	Hey! Say! JUMP	2017/7/26



『Finally』
安室奈美恵
(Dimension Point)

2017年 集計期間：2016/12/26付～2017/12/18付(実質集計期間：2016/12/12(月)～2017/12/10(日))

2018年

2年続いた安室YEARの締めくくりに… 年間セールス1位獲得

2018年の音楽ソフト生産金額は2,403億円で対前年比104%となった。

シングルのミリオンヒットがAKB・坂道関連で計8作品あったがシングルの生産金額は対前年比96%にとどまった。

好調だったのが音楽ビデオで、生産金額827億円、対前年比142%を記録した。好調の要因は引退を表明した安室奈美恵のラストツアーの映像作品を始め、人気アーティストの貢献度が高い作品が数多くセールスを伸ばしたため。ちなみに安室の映像商品は音楽ビデオとして初めてミリオンを記録するという快挙を成し遂げた。

また、オリコンのデータによると音楽ビデオのメディア別年間売上ではBlu-ray Discが471億円（対前年比155%）、DVDが464億円（対前年比133%）とともに大幅な前年比アップを果たした中で、この年初めてBlu-ray DiscがDVDの金額を抜

く結果となった。

個別の作品に目を移すと、シングルでは乃木坂46の上位進出が目立つ。2011年以来シングル年間セールスの上位4作品をAKB48が独占してきたのだが、2018年遂にその牙城が崩され、3位4位に乃木坂46が入った。少し前よりAKB関連グループの中でのパワーバランスが変わり始めていたが、そのことを如実に物語る結果となった。

アルバムでは安室奈美恵の『Finally』が売れ続け、前年177.8万枚も売れたにもかかわらず、この年更に63.9万枚を上積みし2年連続の年間アルバムランキング1位に輝いた。

結果、アーティスト別セールスでは、前年に続きアルバムが好セールス、そして新たに発売した音楽ビデオが記録的な売上を見せた安室奈美恵が2007年の倅田來未以来11年ぶりに女性ソロアーティストの年間1位となっている。まさにこの年は安室YEARだったといえよう。

音楽配信はこの年も成長を続けている。対前年比113%と5年連続の配信売上増となった。内訳で考えるとダウンロード配信は漸減、ストリーミング配信が高い成長という構図は変わっていない。

オリコン年間ランキング 2018年

●アーティスト別セールスTOP5

順位	売上金額(億円)	アーティスト
1	190	安室奈美恵
2	103	乃木坂46
3	78	AKB48
4	67	嵐
5	58	三代目 J Soul Brothers from EXILE TRIBE

●シングルTOP10

順位	売上枚数(万枚)	タイトル	アーティスト	発売日
1	181.9	Teacher Teacher	AKB48	2018/5/30
2	147.2	センチメンタルトレイン	AKB48	2018/9/19
3	130.6	シンクロニシティ	乃木坂46	2018/4/25
4	128.2	ジコチューで行こう!	乃木坂46	2018/8/8
5	121.4	NO WAY MAN	AKB48	2018/11/28
6	117.2	ジャーバージャ	AKB48	2018/3/14
7	116.1	帰り道は遠回りしたくなる	乃木坂46	2018/11/14
8	102.1	ガラスを割れ!	欅坂46	2018/3/7
9	97.0	アンビバレント	欅坂46	2018/8/15
10	68.8	シンデレラガール	King & Prince	2018/5/23

●アルバムTOP10

順位	売上枚数(万枚)	タイトル	アーティスト	発売日
1	63.9	Finally	安室奈美恵	2017/11/8
2	61.1	僕たちは、あの日の夜明けを知っている	AKB48	2018/1/24
3	56.2	海のOh,Yeah!!	サザンオールスターズ	2018/8/1
4	43.0	重力と呼吸	Mr.Children	2018/10/3
5	36.8	初恋	宇多田ヒカル	2018/6/27
6	35.1	GR8EST	関ジャニ∞	2018/5/30
7	33.8	FACE YOURSELF	BTS (防弾少年団)	2018/4/4
8	27.5	BDZ	TWICE	2018/9/12
9	25.1	Yummy!!	Kis-My-Ft2	2018/4/25
10	23.4	SENSE or LOVE	Hey! Say! JUMP	2018/8/22

2018年 集計期間：2017/12/25付～2018/12/17付（実質集計期間：2017/12/11（月）～2018/12/09（日））



『Teacher Teacher』
AKB48
(キングレコード)



『Finally』
安室奈美恵
(Dimension Point)

2019年

活動休止を発表、アーティスト別セールスで200億円超えを記録した嵐

2019年の音楽ソフトの生産金額は2,291億円、対前年比95%となった。シングルは362億円、対前年比92%、アルバムが1,133億円、対前年比99%、音楽ビデオが764億円、対前年比92%となった。

この年の音楽マーケットのけん引役は嵐だ。“2020年をもって活動休止”を発表したことにより休止を惜しむ気持ちから購入意欲が拡がり、オールタイムベストアルバム『5×20 All the BEST!! 1999-2019』がダブル・ミリオンを記録した他、ビデオ・クリップ集『5×20 All the BEST!! CLIPS 1999-2019』がBlu-ray DiscとDVD合わせて約80万枚のセールスとなりマーケットのけん引役となった。

オリコンのアーティスト別セールスの記録を紐解くと、この年の嵐の音楽ソフトの総売上金額は203億円で1位。しかも、2012年までの10年の記録を遡ってみても個別のアーティストで年間売上200億円を超えたアーティストはこの年の嵐だけで、まさに2010年代後半を彩ったアーティストにふさわしい記録だといえよう。

シングルでは、年間1、2位をAKB48が、3、4位を乃木坂46が獲得。4作ともミリオンセラーを達成した。更に年間5位には櫻坂46が入り、8、9、10位には日向坂46が入り坂道シリーズの人气が更に上昇していることを証明する結果となった。本流があり、そのライバル群を作り、お互いに競わせることで

シーンを更に盛り上げていく。“会えるアイドル”ブームの立役者秋元康氏の仕掛けが今ではアイドルグループ売り出しのノウハウとして確立、様々な形で応用展開されている。日本のパッケージ・マーケットが世界的に見ても珍しい形で存続をしているのは、まさにこのノウハウがあればこそといえよう。

アルバムでは前述の嵐のダブル・ミリオンに続く年間2位 King & Prince 『King & Prince』 55.6万枚、3位乃木坂46 『今が思い出になるまで』 51.8万枚とアイドルが続ぎ、バンド系、シンガーソングライター系はその後に続くという結果に。もともと、バンド系、シンガーソングライター系はパッケージそのものというより音楽に対する思い入れが強いためダウンロード、ストリーミングの配信に移行するファンが多かったと推測される。今後も傾向的には変わらないのではないだろうか。

この年に、もう一つ注目したいのがクイーンの『ボヘミアン・ラブソディ (オリジナル・サウンドトラック)』だ。この年の年間アルバムランキングの10位となり25.5万枚のヒットとなった。2018年11月に映画が公開されると目を追うごとに口コミで動員が伸び、わずか3か月で100億円を突破、映画のヒットによって元々の楽曲のクオリティの高さが再認識された形で、カタログ作品でもきっかけがあれば火がつくことを証明してくれた。

音楽配信は好調が続く。音楽配信総売上は706億円で対前年比110%となった。特にストリーミング配信は対前年比133%と大きな成長を見せた。

ちなみにこの年から発表を開始したオリコンの年間ストリーミングランキングをみると、1位Official髭男dism「Pretender」再生数1億679万回、2位あいみょん「マリーゴールド」再生数9,548万回、3位King Gnu「白日」再生数7,317万回とバンド系、シンガーソングライター系が並ぶ結果となっている。

オリコン年間ランキング

2019年

●アーティスト別セールスTOP5

順位	売上金額(億円)	アーティスト
1	203	嵐
2	82	乃木坂46
3	59	King & Prince
4	52	TWICE
5	52	BTS



「サステナブル」AKB48 (キングレコード)



『5×20 All the BEST!! 1999-2019』嵐 (ジェイ・ストーム)

●シングルTOP10

順位	売上枚数(万枚)	タイトル	アーティスト	発売日
1	141.0	サステナブル	AKB48	2019/9/18
2	130.9	ジワる DAYS	AKB48	2019/3/13
3	120.0	Sing Out!	乃木坂46	2019/5/29
4	114.3	夜明けまで強がらなくてもいい	乃木坂46	2019/9/4
5	92.1	黒い羊	櫻坂46	2019/2/27
6	76.6	Lights / Boy With Luv	BTS	2019/7/3
7	71.0	BRAVE	嵐	2019/9/11
8	62.2	キューン	日向坂46	2019/3/27
9	55.1	こんなに好きになっちゃっていいの?	日向坂46	2019/10/2
10	53.5	ドレミソラシド	日向坂46	2019/7/17

●アルバムTOP10

順位	売上枚数(万枚)	タイトル	アーティスト	発売日
1	210.0	5×20 All the BEST!! 1999-2019	嵐	2019/6/26
2	55.6	King & Prince	King & Prince	2019/6/19
3	51.8	今が思い出になるまで	乃木坂46	2019/4/17
4	44.2	POP VIRUS	星野源	2018/12/19
5	33.9	Map of The Soul:Persona	BTS (防弾少年団)	2019/4/12
6	30.9	#TWICE2	TWICE	2019/3/6
7	30.4	MAGIC	back number	2019/3/27
8	28.9	Eye of the Storm	ONE OK ROCK	2019/2/13
9	27.0	NEW LOVE	B'z	2019/5/29
10	25.5	ボヘミアン・ラブソディ (オリジナル・サウンドトラック)	クイーン	2018/10/19

2019年 集計期間：2018/12/24付～2019/12/16付 (実質集計期間：2018/12/10(月)～2019/12/08(日))

2020年

コロナ禍で前年実績を割り込んだ音楽マーケット、ライブも開催できない状況が続いた

2020年の音楽生産金額は音楽ソフト1,944億円、対前年比85%に。配信は783億円、対前年比111%と伸びたものの、総合計金額は2,727億円となり、対前年比91%の落ち込みとなった。

コロナ禍で緊急事態宣言が続く中、アイドルの即売イベント等も行えず、コンサートも中止が相次いだ。街も行動制限が続ぎ、三密回避によるスタジオ録音延期等の影響で発売点数も激減し、パッケージ生産は大きく落ち込んだ。

シングルではSixTONES vs Snow Manのデビュー作「Imitation Rain / D.D.」や嵐「カイト」など前年より1作多い5作のミリオンヒットが生まれた。

アルバムではシングル「Lemon」の大ヒットで一躍トップミュージシャンの仲間入りを果たした米津玄師の『STRAY SHEEP』がミリオンを超え156.3万枚のヒットとなった。米津は過去の

アルバムもジャケットのアートワークは自分で手掛けているが、この作品でもち密な描写で人をひきつけるアートワークを自分で手がけており話題を呼んだ。その他、嵐、King & Prince、BTSなどのアルバムも大ヒットとなった。

また日本国内の映画興行収入の記録を塗り替え音楽パッケージのセールスにも影響を与えたのが10月に公開されたアニメ映画『鬼滅の刃』だ。この作品は2016年2月から2020年5月まで「週刊少年ジャンプ」で連載された漫画が原作で、コミックスはシリーズ累計で売上1億部を突破している超人気作品。2019年4月から連続2クールでテレビアニメ放映され人気に火がついた。その好影響は主題歌の売上にも及び、LiSAが歌うテレビアニメ主題歌「紅蓮華」が年間シングル売上36位13.4万枚、アニメ映画主題歌「炎」が同じく年間シングル売上22位23.3万枚に。また、年間ストーリーミングランキングでは「紅蓮華」が年間5位で再生数1億5,149万回、「炎」が年間9位で再生数1億2,235万回、そして年間デジタルシングル（単曲）ランキングでは「紅蓮華」が年間1位で94.3万ダウンロード、「炎」が年間2位で71.0万ダウンロードと大きなヒットとなっている。アニメマーケットの可能性を更に広げた同作だが、それと同時に音楽マーケットに与えた影響も大きかったのだ。

オリコン年間ランキング 2020年

●アーティスト別セールスTOP5

順位	売上金額(億円)	アーティスト
1	145	嵐
2	107	BTS
3	97	米津玄師
4	63	King & Prince
5	60	乃木坂46

●シングルTOP10

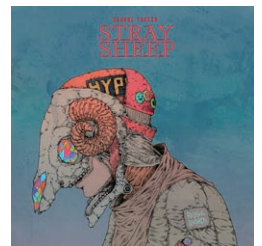
順位	売上枚数(万枚)	タイトル	アーティスト	発売日
1	176.1	Imitation Rain / D.D.	SixTONES vs Snow Man	2020/1/22
2	118.2	失恋、ありがとう	AKB48	2020/3/18
3	114.8	カイト	嵐	2020/7/29
4	111.5	しあわせの保護色	乃木坂46	2020/3/25
5	100.2	KISSIN' MY LIPS / Stories	Snow Man	2020/10/7
6	70.8	NAVIGATOR	SixTONES	2020/7/22
7	64.4	ソナナコトナイヨ	日向坂46	2020/2/19
8	59.2	Mazy Night	King & Prince	2020/6/10
9	50.2	smile	Twenty★Twenty	2020/8/12
10	48.0	NEW ERA	SixTONES	2020/11/11

●アルバムTOP10

順位	売上枚数(万枚)	タイトル	アーティスト	発売日
1	156.3	STRAY SHEEP	米津玄師	2020/8/5
2	82.2	This is 嵐	嵐	2020/11/3
3	65.9	MAP OF THE SOUL:7 ~THE JOURNEY~	BTS	2020/7/15
4	61.3	L&	King & Prince	2020/9/2
5	45.5	MAP OF THE SOUL:7	BTS	2020/2/21
6	43.6	CEREMONY	King Gnu	2020/1/15
7	31.6	SOUNDTRACKS	Mr.Children	2020/12/2
8	29.4	24H	SEVENTEEN	2020/9/9
9	26.6	Strawberry Prince	すとぷり	2020/11/11
10	25.5	Traveler	Official髭男dism	2019/10/9



『Imitation Rain / D.D.』
SixTONES vs Snow Man
(ソニー・ミュージックレーベルズ /
エイベックス・トラックス)



『STRAY SHEEP』
米津玄師
(ソニー・ミュージックレーベルズ)

2020年 集計期間：2019/12/23付～2020/12/21付(実質集計期間：2019/12/09(月)～2020/12/13(日))

2021年

緊急事態宣言解除の秋以降に
明るい兆しがみえた1年



2021年の音楽ソフト生産金額は1,936億円、対前年比100%となった。

音楽配信は引き続き好調で、895億円、対前年比114%となった。

生産実績と配信売上の合計金額は2,832億円となり、2020年の2,727億円を上回ることができた。

また秋以降、コンサート活動も続々と再開され、フルキャパシティで行われるものも増えてきた。音楽エンターテインメント全体でみると年の後半になって明るい兆しがみえた。

個別のアーティストでは韓国を中心とした海外アーティストとジャニーズのニューカマーが目立った。

オリコンが毎年発表するアーティスト別セールスで1位になったのはBTS。世界を席卷するBTS人気は日本でも変わらず、

何と海外アーティストとして、オリコンの記録上初めて年間アーティスト別セールスで1位を獲得した。総売上金額も185億円と例年に引けをとらない記録となっており、日本の音楽マーケットの中での存在感を再度アピールする形になった。

シングルランキングではSnow Man 以下ジャニーズ系アイドルがTOP10中の5作、乃木坂46以下坂道系が4作と2強が独占状態を作る中、よしもとアイドルのINIが10位内に入ったことは注目したい。2022年以降も様々な出自のアイドルがどんな活躍を見せるのか注目したいところだ。

さて、ここまで10年間を年ごとに振り返ってみた。ここからはこの10年の中でも目立ったトピックをいくつかあげてみようと思う。

オリコン年間ランキング 2021年

●アーティスト別セールスTOP5

順位	売上金額(億円)	アーティスト
1	185	BTS
2	115	Snow Man
3	68	King & Prince
4	67	嵐
5	63	SixTONES

●シングルTOP10

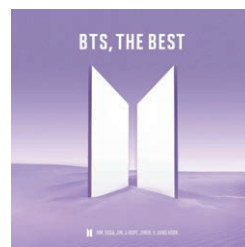
順位	売上枚数(万枚)	タイトル	アーティスト	発売日
1	100.3	Grandeur	Snow Man	2021/1/20
2	89.3	HELLO HELLO	Snow Man	2021/7/14
3	82.6	初心LOVE(うぶらぶ)	なにわ男子	2021/11/12
4	77.4	Secret Touch	Snow Man	2021/12/1
5	71.8	僕は僕を好きになる	乃木坂46	2021/1/27
6	69.5	ごめんね Fingers crossed	乃木坂46	2021/6/9
7	61.7	君に叱られた	乃木坂46	2021/9/22
8	61.6	I promise	King & Prince	2020/12/16
9	57.1	A(Rocketeer / Brighter)	INI	2021/11/3
10	55.4	君しか勝たん	日向坂46	2021/5/26



『Grandeur』
Snow Man
(エイベックス・トラックス)

●アルバムTOP10

順位	売上枚数(万枚)	タイトル	アーティスト	発売日
1	99.3	BTS, THE BEST	BTS	2021/6/16
2	91.2	Snow Mania S1	Snow Man	2021/9/29
3	59.1	1ST	SixTONES	2021/1/6
4	50.0	Re:Sense	King & Prince	2021/7/21
5	34.5	Attacca	SEVENTEEN	2021/10/23
6	30.0	8BEAT	関ジャニ∞	2021/11/17
7	28.1	BEST of Kis-My-Ft2	Kis-My-Ft2	2021/8/10
8	27.0	Fab! -Music speaks.-	Hey! Say! JUMP	2020/12/16
9	26.5	Your Choice	SEVENTEEN	2021/6/19
10	26.0	rainboW	ジャニーズWEST	2021/3/17



『BTS, THE BEST』
BTS
(ユニバーサル ミュージック)

2021年 集計期間：2020/12/28付～2021/12/20付(実質集計期間：2020/12/14(月)～2021/12/12(日))

コロナ禍で加速したストリーミング配信と有料音楽配信ライブ、オンライン即売会

2020年には、コロナ禍で国内におけるリアルライブ公演が軒並み延期・中止となった。対応策としてエンターテインメントサービスに加え、5月以降はプレイガイド系や音楽レーベル系、ファンクラブ系等の新規ライブ配信サービスも続々と立ち上がり、6月からは配信本数が急激に増加した。

有料配信ライブを一般に認知させるきっかけになったのは6月25日に行われた『サザンオールスターズ特別ライブ2020「Keep Smilin' ～皆さん、ありがとうございます!!～」』。8つのプラットフォームで同時配信された同ライブの視聴チケット金額は3,600円（税込み）と手軽な設定だったことから18万人がチケットを購入し推定50万人が視聴したと主催者から発表された。

7月に入ると音楽配信ライブ本数はさらに増加。人気アーティストも続々と実施したことから視聴人口も増加した。また、配信定着と共に、内容面でリアルライブとはひと味異なるコンテンツを企画する例も増えており、新たなファンサービスとして成長を続けるものと思われる。ただ、すでにユーザーの気持ちの中で新鮮感が薄れているという見方もあり、今後どうやってユーザーの興味を持続させるのかなど、課題も多い。とはいえ、リアルライブに+αと考えれば、ライブ配信はますます重要度が増してくると思われる。

デジタル音楽配信にも簡単にふれると、2020年ストリーミングも含む音楽配信総売上は783億円で前年比111%と伸びている。Official髭男dism、King Gnu、あいみょんらがストリーミング配信のシーンを牽引する形で始まり、瑛人、yamaなどが登場、年の後半には米津玄師、LiSA、BTSらが次々と記録を更新したのが印象的だった。

2021年も更に伸び続け、対前年同期比は114%と更に伸びている。上位には優里、YOASOBI、Adoといったニューカマーが顔を揃えた。ストリーミングで大きな注目を集めたこれらのニューカマーが伸びていけば、音楽シーンは更に面白くなるだろう。

また販促イベントもオンラインで新たな発展を遂げた。これは、インターネット上でユーザーと相互コミュニケーションをとりながらユーザーの名前をその場でサインして、後程商品を配送するという形が一般的で、実際にアイドルだけでなく演歌でも、このイベントプラットフォームを利用して即売会を行うケースが増えている。今後、コロナが終息に向かったとしても、感染に対してまだまだ慎重なユーザーも多いので、オンラインイベントは独自発展をしていくのではないだろうか。

オリコンのランキングに大きな革新、配信データ及び合算ランキングも発表が開始される

2019年の項でも紹介したが、オリコンではデジタルダウンロードのDL数を集計したデジタルアルバムランキングを2016年11月14日付から、デジタルシングル（単曲）ランキングを2017年12月25日付から、ストリーミングの再生数を集計したストリーミングランキングを2018年12月24日付から開始している。これは、ユーザーが対価を払って取得した楽曲の売上を正確に把握していく中で、音楽配信の重要性が増していく音楽産業のニーズに対応したもので、パッケージの売上データと配信の売上データを合計する形での合算ランキングも同時に開始した。

ちなみに合算割合はシングルの場合CDが1に対して単曲ダウンロード配信0.4、シングルバンドル1、ストリーミング再生1/300となっているが、CD売上枚数・DL数・再生数は各々の基準に照らしポイント化され、これを換算売上ポイントとして合算ランキングの集計単位としている。

あらゆる角度からのヒット分析のニーズに対応できることにより、更にヒット分析がやりやすいデータとなっている。

ちなみにパッケージと配信を総合した2020年の年間合算シングルランキング1位はSixTONES vs Snow Man「Imitation Rain/D.D.」で178.0万ポイント、同じく合算アルバムが米津玄師『STRAY SHEEP』で197.1万ポイントとなった。2021年の同ランキングでは1位BTS「Butter」173.6万ポイント、アルバムではBTS『BTS, THE BEST』105.9万ポイントとなっている。

再販制度～弾力的運用で存続中

2001年3月に公取委より「当面存置」との結論が出た再販制度。当時の協会長名で著作物を送り出す側の見解として、「再販制度に胡坐をかくごとき態度があってはならない、それは消費者を裏切ることになる」と発表した。そこでは、時限再販、一部非再販指定商品発売、返品廃盤商品の値引きセール、ポイントカードの実施などの継続を約束してきた。

そして、再販制度に関しては、この10年間も引き続き様々な対応策を継続して実行している。その維持と弾力的運用は次の10年も日本レコード協会の重要課題として引き続き継続することになる。

一方、ユーザーへの還元施策の一環であるインターネット上での廃盤セールだが、2020年の実施は見送られた。これは、近年廃盤タイトルが大幅に減少しているため、多くの出品数が確保できないことからの決定であったが、今後の廃盤セールに

関しては出品予定数の状況を見極めながら来年度以降も継続して検討を重ねることになる。ただ、ユーザー側がどこまで廃盤に魅力を感じているのかを調査確認することも必要な時期にきているようにも思う。

「レコードの日」定着、アナログ盤の売上急拡大！ 作っても作っても追いつかない状態が続く

アナログ盤製造の東洋化成株式会社が、2015年、ストリーミング配信本格化のタイミングで、アナログ盤衰退の危機感もあり開催し始めた「レコードの日」。

アナログ盤プレス枚数をどうすれば増やすことができるのか考え続けていた東洋化成株式会社のスタッフが打合せ中にふと見た日本レコード協会のカレンダーに11月3日「レコードの日」の文字。協会に聞くと、制定はしたもの特にイベントはないと聞き、それならこれをアナログ盤のイベントにしてみようと、許可を得て始めたのが最初だという。

当初、各レコード会社を口説きまわって日にちを合わせたアナログ盤一斉制作への協力を何とか取り付け、発売作品数65作品からスタートしたこのイベントも2021年は148作品にまで増え、発売日もプレスできる量の限界を考慮して2回に分け、11月27日が第2回として加わる盛況ぶりとなっている。

アナログ盤は、コロナ禍前にインバウンド需要で生産が急増していたが、コロナ禍で落ち込むどころか、巣ごもり需要でその良さが再認識されて更に需要が伸びているという。

配信で手軽に音楽を聴いた人が音楽所有物としてアナログを選び始め、その頃を境にアナログ需要は伸び始めた東洋化成株式会社の担当者。アメリカでもアナログは2020年24%の伸びを示し、日本でも2012年の生産金額が7億円だったのが2020年には21億円と3倍増、2021年も何と対前年比184%、39億円となっている。アナログ需要はまだ半分伸び続けそうで、次の10年に向けた明るい話題のひとつだといえよう。

世界に広がる日本曲のストリーミングヒット、 松原みき「真夜中のドア」が教えてくれたもの

2020年12月にSpotifyのバイラルチャート「グローバルバイラルTOP50」で18日連続で世界1位を記録したのが松原みきが歌う「真夜中のドア～stay with me」だ。

約40年前のスマッシュヒット。しかも日本からの仕掛けではなく海外からの自然発生で広まっていったものだけに、2021年の初頭に大きな話題を呼んだ。

それから約1年たった2021年11月。東京国際ミュージック・マーケット（TIMM）のセミナーで公開された数字では、再生数は対前年比300%、全世界で1億回の再生を記録していると

いう。

株式会社ポニーキャニオンではこのストリーミングヒットを軸として2021年3月にシングル2,000枚、アルバム1,500枚のアナログ盤を発売し完売、同年11月もアナログカラー盤を限定発売し完売、2022年に更なる追加プレスが予定されているという。まだまだ大規模の成功とはいえないが、今後のカタログ曲でのストリーミングを軸としたビジネスのあり方の一端を示しているといえよう。

海外進出の際は、すべてのカタログ曲も海外の音楽ファンにとっては新曲となる。SNSで話題になりやすい、また検索に引っかかりやすいデータ整備などで、出会いの機会を最大化するなど、権利者側もこれまでのCD時代とは異なるノウハウをさらに蓄積展開していく必要があるだろう。

音楽購入に対するユーザー意識の ターニングポイントは2015年と2020年に

さて、それではこの10年の間に音楽ファンの意識はどのように変化したのか、日本レコード協会が行っている「音楽メディアユーザー実態調査」よりユーザーの音楽購入意識の変化を見てみたい。

意識の変化は支出金額にあらわれる。2012年以降の“音楽への支出額”を追ってみると、ゆっくりとはあるが年を追うごとに減少傾向が続いていたのだが、2015年を底として再び支出額は上向き始めていた。

アンケート結果を見る限り、上向き始めた要因としてはCD購入、コンサート入場料、グッズ販売への支出が上昇した結果ではあるが、その裏で2015年に日本でも様々な定額型の音楽配信サービスが立ち上がり、2016年からそのサービスの会員数が伸び始めた影響も無視できないだろう。

日本特有の「即売」という形を軸としてパッケージ販売の減少を最小限にとどめ、売上を確保しながら、ストリーミングを核とした音楽配信で更に売上を伸ばすとともに世界へのアプローチも進めていく。またコンサートやライブの動員数が順調に伸びていたことから、そこで更に音楽産業全体の底上げをという日本型の戦略が描けたことで、2015年に7,301円まで落ち込んでしまった“音楽への支出額”が、2019年には9,394円まで再上昇した。

そんな矢先、2020年の初頭に世界に拡大したのが新型コロナウイルスの感染症だった。

コンサートやライブで楽しむこと、また街にショッピングに出かけることなど、密な状況を避けなければならないウイルスの登場がユーザーのココロを冷え込ませたのは間違いないだろう。

その影響を直接受けたのがコンサートやライブだった。

コンサートプロモーターズ協会（ACPC）の発表資料によると2019年に3,665億円にまで順調に伸びてきたコンサート事業売上が、2020年には780億円、対前年比で何と21.3%にまで落ち込んでしまった。理由は明白でコロナの感染拡大による緊急事態宣言に伴う開催制限で公演数そのものが2019年の3万件から2020年には1万件になってしまい、何とか公演自体を行ったコンサートも客数制限の中で行うしかなかったからだった。

その事実はアンケート結果にも表れており、コンサートやライブの入場料に使用した金額は、2019年には2,341円あったものが574円に激減している。

またコロナ禍は音楽の制作進行にも影響を及ぼした。スタジオでのレコーディング作業も密になることから延期や中止が相次ぎ、結果的に音楽ソフトの新譜数も激減、オーディオレコードは2019年に1万1,000タイトル以上あったものが2020年8,600タイトルに急減し、ユーザーのCD購入意欲にも大きな影響を与えた（2021年は1万400タイトルまで復活している）。

ここで気をつけたいのは、コロナ禍がユーザーの音楽買い控えに結びついたことは事実だが、ユーザーの意識の中に別の要因もあることだ。“金銭的な余裕が減った”という答えが25.6%あり、これはコロナの影響と考えられるが、例えば“無料サイトで満足”25.8%、“買いたいと思える曲が減った”15.2%は、世に出て来る作品の内容への警鐘か。

コロナ禍からの復活をめざす今、音楽ファンをひきつける音楽とは何かについて、もう一度じっくりと考えてみる必要があるように思う。

終わりに

以上、この10年の音楽産業の流れを振り返ってみた。

こうしてみると、デジタル音楽配信、中でもストリーミング配信が一般的になり、またコロナ禍という予想外の事態が起きる中で、動画SNSからヒットに結びつく楽曲が多くなり、まさに産業構造自体が大きな変化を迫られた10年だったといえる。

アーティストが生まれてくる場所も大きく変化した。ライブハウスやオーディションが新人発掘の主戦場だったのが、今やネット上の方が主戦場になりつつあり獲得しているフォロワー数が新人発掘の尺度になってもいる。

ことに在宅時間が大幅に増加した2020年には動画SNSやYouTubeなどの動画サイトからの「ネット発のヒット」が生まれやすくなった。またヒットが生まれる道筋も幾通りにも広がり網目のように絡み合い、以前のセオリーでは対応できなくなっているのが今の時代だろう。

とにかく一筋縄ではいかない時代。音楽にかかわっている人間すべてが、そんな時代の荒波の洗礼を受けている。とはいえ、

ついた火をより大きな炎にしていく作業にはこれまでのレコード会社のノウハウが必ず生きてくとも思う。

忘れてはならないのは、あくまでも一番大事なのは発掘する側の目利きであり、これだと思った時の、その作品にかける情熱なのではないかと思う。

以前、制作畑出身のあるレコード会社の社長がこんなことを話してくれた。

「このアーティストが素晴らしい、作品が素晴らしいと思った時に、担当するスタッフの情熱が強ければ強いほど、音楽は遠くまで伝わっていくと思っている。自分たち音楽を作る人間はその熱い情熱を持ち続けたいよね」

時代はアナログからデジタルになり、今はそのデジタルの中でもデータ共有の考えが進んでいる。とはいえ、感動したモノやコトを、すぐに引き出せる形で手元に置いておきたいという気持ちが変わることはないと思う。

音楽産業は次の10年もたくさんの人々に感動を届けられる存在であってほしい。

※生産金額 & 音楽配信売上は日本レコード協会データ
※作品別、アーティスト別のデータは「オリコン調べ (oricon.co.jp)」



オリコン株式会社

代表取締役社長 小池 恒

- 1989年 明治大学法学部卒業
- 1999年 株式会社おりこん・ダイレクトデジタル設立。同社代表取締役社長就任
- 2000年 株式会社おりこん・ダイレクトデジタルを大阪証券取引所ナスダックジャパン市場（現 JASDAQ）へ上場
- 2001年 株式会社 oricon ME（旧株式会社オリコン）を完全子会社化し、オリコン・グループCEOに就任
- 2002年 株式会社おりこん・ダイレクトデジタルをオリコン株式会社に商号変更

この10年間（2012年～2021年）の 著作権課題に対する日本レコード協会の 取り組みについて

一般社団法人授業目的公衆送信補償金等管理協会

常務理事 高杉 健二 氏（一般社団法人日本レコード協会 前常務理事）

1. はじめに

私は、1997年1月に日本レコード協会（以下「当協会」という）に入社し、2021年6月に定年退職するまでの約25年間、主に著作権関係業務を担当していた。放送局との放送二次使用料協議から始まり、海賊版などの違法利用や使用料等に関する訴訟の遂行、さらには著作権法改正に関するロビー活動に至るまで、多くの皆様のご支援とご協力をいただき動機させていただきました。今般、当協会創立80周年記念誌への執筆の機会をいただいたことに感謝申し上げます。この10年間の著作権課題とそれに対する当協会の取り組みをできる限り忠実に記録として残すとともに、折々の私の思いを綴りたいと思う。

2. 著作権法の改正

この10年間（2012年～2021年）における当協会に関係する主な著作権法改正としては、(1) 違法ダウンロードの刑事罰化、(2) レコード保護期間の70年への延長、(3) 放送番組のインターネット同時配信等の権利処理の円滑化、の3つが挙げられる。

(1) 違法ダウンロードの刑事罰化（2012年）

違法ダウンロードの刑事罰化は2012年の通常国会で法改正が行われた。まず、それに先立つ2009年改正により、違法にアップロードされた音楽・映像をその事実を知らずダウンロードする行為が、たとえ個人的に楽しむ目的であったとしても違法とする改正が行われた（違法配信からのダウンロードの違法化）。

この改正法は、官民を挙げた周知活動により違法であることが一定程度国民に浸透したものの、罰則がなかったことから抑

止力に欠けることは否定できなかった。

当協会が2010年に行った違法配信に関する利用実態調査によると、違法ファイルのダウンロード数は、ストリーミングサイトからの無許諾ダウンロードを含め43.6億ファイルと推定され、同時期の正規音楽配信の約10倍のダウンロード数となり、正規音楽配信の販売価格に換算すると、正規売り上げの約8倍に相当する6,683億円と試算された。

音楽の作り手である作詞家・作曲家、アーティスト・演奏家及びレコード会社に、全く対価が還元されない膨大な違法ダウンロードをそのまま放置すると、新たな音楽を生み出す経済的基盤に大きな損害を与えるおそれがあるため、音楽業界を挙げて法改正運動を開始した。

当協会は、2011年2月の文化庁のヒアリングにおいて、違法ダウンロードへの刑事罰導入を求めたが、文化庁から、違法配信からのダウンロードの違法化に係る法改正後まだ日が浅いので、見直しをすることは難しい、との考えが示された。

また、同年7月の著作権分科会法制問題小委員会のヒアリングにおいても法改正を求めたが、当協会の要望は取り上げられなかった。

しかし、違法ダウンロードの蔓延は音楽業界にとって死活問題であるため、各政党の文部科学関係の会議等で違法ダウンロード刑事罰化の必要性について繰り返し説明を行い、少しずつ理解を得ていった。この時点でも著作権法を所管する文化庁は法改正に消極的であったため、議員立法での法改正を想定し準備を進めた。

法改正をする場合は、「著作権法自体を改正し罰則を設ける案」と「著作権法30条の特別法を制定する案」の2案が考えられたが、文化庁の反応から前者（内閣提出法）を目指すことは困難と判断されたので、「映画の盗撮の防止に関する法律」と同様に「著作権法30条の特別法を制定する案」で検討が進めら

れた。

法案の基本的な考え方は、30条1項3号の違法ダウンロード全てに刑事罰を設けるのではなく、そのうち音楽・映像産業に与える悪影響が直接的であり、ユーザーが有償で入手できるにもかかわらず、敢えて違法にアップロードされているファイルであることを知りながらダウンロードする場合に限定して、刑事罰を設けるものであった。

結果的に国会での与野党間の政治的な駆け引きにより、著作権法自体が改正されることとなったが、基本的な考え方はそのまま生かされて法改正が行われた。

当協会は、刑事罰の内容について、抑止力を高める観点から罰金のみではなく自由刑も設ける必要があると主張していた。

違法アップロードの法定刑(10年以下の懲役若しくは1,000万円以下の罰金又はその併科)、違法ダウンロード行為に類する刑法の盗品等無償譲受罪の法定刑(3年以下の懲役)、あるいは違法ダウンロードに刑事罰がある諸外国の法定刑(例えばドイツは3年以下の禁固又は罰金)等を考えると、「2年以下の懲役若しくは200万円以下の罰金又はその併科」という法定刑は抑止力のある妥当な量刑になったものと考えている。

ここで、法案成立までの経緯を記しておきたい。当時は民主党政権で、自民党及び公明党は野党であった。議員立法の準備は、ある方を介し、当時の西岡武夫参議院議長への相談から開始した。

与党民主党の文部科学関係の責任者は鈴木寛議員で、党内では違法ダウンロード刑事罰化に反対する議員も多い状況であった。なお、鈴木議員は、2004年の音楽レコードの還流防止措置導入に係る著作権法改正のころから、民主党内の文部科学分野の政策づくりに中心的な役割を果たされていた。

法案が成立した2012年の通常国会では、いわゆる「写りこみ」(付随対象著作物の利用)等に係る規定の整備等の著作権法改正法案が内閣提出法案として提出されており、与党民主党は内閣提出法案の成立を目指していた。

これに対し、違法ダウンロード刑事罰化は野党である自民党、公明党を中心に支持を広め、最終的には内閣提出の著作権法改正法案に対し、自民党・公明党から違法ダウンロード刑事罰化を盛り込んだ修正法案を提出し、この修正法案が可決されたこ

とにより、会期末に法改正が実現したものである。

法改正にあたっては、自民党では、故保岡興治議員(当時は落選中)と下村博文議員が中心的に党内の取りまとめと他党との調整に尽力され、公明党においては池坊保子議員及び松あきら議員に負うところが大きかったと記憶している。

この法改正について、著作権法の中に議員修正による条文が盛り込まれたことに対する嫌悪感のようなものが文化庁の中にしばらくの間残っていたように思う。

しかし、著作物の違法利用は音楽・映像だけでなく他の分野でも次第に問題視されることとなり、音楽・映像から遅れること8年、2020年の通常国会において、全ての著作物に違法ダウンロードの刑事罰化が拡大された。これにより、音楽・映像の違法ダウンロード刑事罰化に係る法改正の適切性が、ようやく認められたものと考えている。

さて、2012年6月の法改正後、同年10月から違法ダウンロードの刑事罰化に関する改正著作権法が施行された。当協会は、この改正を機に、団体として違法対策に一層力を入れることとなった。その一つが、2013年4月の違法対策の専任組織「著作権保護・促進センター(CPPC)」の設置であり、CPPCは、7人体制で違法音楽ファイルの探索とプロバイダへの削除要請を本格的に開始した。年間の削除要請件数は数十万件から100万件に上っている。また、悪質な違法音楽ファイルのアップローダー等の刑事告訴や損害賠償請求も継続して行っている。他方、当協会は、法的権利行使と合わせて、中高生への著作権教育・啓発活動にも積極的に取り組んでいる。このように法的権利行使と著作権啓発活動双方を、自らの費用で行っている団体は少なく、この点は広く周知を図ってもいいと思う。

なお、違法ダウンロードの刑事罰化を全ての著作物に拡大した2020年の法改正において、海賊版対策として「リーチサイト・リーチアプリ」の規制が導入されたことに触れておきたい。すなわち、違法にアップロードされた著作物(侵害コンテンツ)へのリンク情報を集約したリーチサイトやリーチアプリによって、海賊版被害が深刻化していることから、①リーチサイト・リーチアプリにおいて侵害コンテンツへのリンクを提供する行為、及び②リーチサイト運営行為・リーチアプリ提供行為を規制するものである。

「リーチサイト・リーチアプリ」とは、公衆を侵害コンテンツに殊更に誘導するものであると認められるウェブサイト・アプリで、主として公衆による侵害コンテンツの利用のために用いられるものと認められるウェブサイト・アプリ、と定義されている。規制内容としては、リンク提供者については3年以下の懲役又は300万円以下の罰金（併科も可）、サイト運営者及びアプリ提供者については5年以下の懲役又は500万円以下の罰金（併科も可）となっている。特にリーチサイトによる被害に頭を悩ませていた音楽業界にとって歓迎すべき法改正であった。

(2) レコード保護期間の延長 (2018年)

次に、レコード保護期間が発行後50年から70年に延長された2018年の「環太平洋パートナーシップに関する包括的及び先進的な協定（以下「TPP11協定」という）の発効に伴う著作権法改正」を取り上げる。

レコードの保護期間については、現行著作権法制定（1970年）当時は音の固定から20年、1988年改正により音の固定から30年、1991年改正により音の固定から50年に延長された（2002年、保護期間の起算点を音の固定からレコードの発行に変更する法改正も行われている）。

しかし、レコード産業規模世界一のアメリカが発行後95年、欧州においても発行後70年の保護期間が標準となっていたので、当協会はかねてより70年への延長を求めている。

なお、日本では著作権の保護期間も著作者の死後50年であったので、これを国際標準である死後70年に延長を求める著作権団体とともに、改正運動を進めていた。

レコードの保護期間延長を求める理由としては、①文化的所産であるレコードを良好な状態で次世代に継承するためには、物理的媒体のデジタル化及びリマスタリング等が不可欠であり、保護期間の延長により費用かけて過去のレコードを商品化することへのインセンティブが働き、結果としてレコード文化の継承及び発展に寄与することが期待できること、②音楽配信の普及により、レコード製作者は、過去のレコードを含め多様な品揃えが提供可能で、レコードの経済的価値が高まってきており、2015年10月の国際レコード産業連盟（IFPI）の調査では、世

界63カ国（OECD加盟34か国中30か国）が70年以上の保護を行っていたことがあげられる。

しかし、国内の議論では、著作権及びレコード等の著作隣接権の保護期間延長は賛否が拮抗し、法改正の目途は全くたっていない状況が続いていたところ、環太平洋パートナーシップ協定（以下「TPP12協定」という）が2015年10月に大筋合意に至り、2016年2月に署名されたことを受け、第192回国会において「環太平洋パートナーシップ協定の締結に伴う関係法律の整備に関する法律」（以下「TPP12整備法」という）が同年12月9日に成立し、同月16日に公布された。このTPP12整備法は、著作権法を含む11の法律の改正を内容とするもので、一部を除きTPP12協定が日本国について効力を生ずる日から施行することとされていたが、その後、2017年1月、米国がTPP12協定の離脱を表明したため、改めて米国以外の11か国による交渉が行われ、2018年3月8日に「TPP11協定」が署名された。

これを受け、第196回国会において「環太平洋パートナーシップ協定の締結に伴う関係法律の整備に関する法律の一部を改正する法律」（以下「TPP11整備法」という）が2018年6月29日に成立し、同年7月6日に公布された。これにより、TPP12整備法において予定されていた著作権法の改正については、TPP11協定が日本国について効力を生ずる日（2018年12月30日）から施行されることとなったものである。まさに外的要因による著作権法改正であった。

なお、このTPP11整備法による著作権法の改正の中には、もう一つレコード産業にとって重要な改正が含まれていた。それは「配信音源の二次使用に対する報酬請求権の付与」である。

すなわち、放送事業者等がCDなどの商業用レコードを用いて放送又は有線放送を行う際に、実演家及びレコード製作者に認められている使用料請求権（放送二次使用料請求権）について、その対象を拡大し、配信音源を用いて放送又は有線放送を行う場合についても使用料請求権を付与するという改正が行われた（法95条1項に、商業用レコードには「送信可能化されたレコードを含む。」と規定された）。

世界のレコード産業の趨勢が、パッケージ販売から音楽配信にシフトしていく中、タイムリーな法改正だった。

(3) 放送番組のインターネット同時配信等の 権利処理円滑化(2021年)

三つ目の重要な改正は、2021年の「放送番組のインターネット同時配信等の権利処理円滑化」である。問題の所在は、放送とインターネット送信でレコード製作者の権利が異なることに起因する。すなわち放送に商業用レコードを使用する場合、放送事業者は事前にレコード製作者の許諾を得る必要はなく、使用後に当事者間で合意した使用料を当協会に支払うことで足りる(いわゆる放送二次使用料制度)。放送事業者は国内外全ての商業用レコードを自由に使うことができ、使用料はレコード製作者の放送二次使用料請求権を管理する文化庁長官の唯一の指定団体である当協会に支払うことで、権利処理が終了することとなる。

しかし、商業用レコードを用いた放送番組をインターネットで送信することとなると、レコード製作者の事前の許諾を要し、この点が放送番組の円滑な流通を阻害する要因となっているという指摘である。

このような背景から、放送番組を同時配信する場合には、レコード製作者の許諾権(送信可能化権)を放送と同じく報酬請求権にすべきだ、との意見が放送事業者等から提起され、総務省の情報通信審議会、内閣府の規制改革推進会議、さらには文化庁の著作権分科会で、数年間にわたり議論が行われてきたものであった。

当協会は、放送二次使用料に関する指定団体業務にとどまらず、放送番組のインターネット送信についてもレコード製作者から委託を受け、2006年10月から、著作権等管理事業者として送信可能化権の集中管理事業を開始していたので、利用者に対しライセンスできる体制を既に構築していた。また、当協会の会員だけでなく、会員外の多くのレコード製作者から委託を受けており、レコードを用いた放送番組の円滑な流通が阻害される恐れが低いことを丁寧に説明し、関係者の理解を求めてきた。ちなみに、2019年12月時点で、当協会に送信可能化権の管理を委託するレコード製作者数は745社に上っていた。

改正法は、同時配信等に関して、当協会が集中管理しているレコード製作者については、許諾権(送信可能化権)を維持す

るとともに、集中管理等が行われておらず、円滑に諾諾を得られないと認められるレコード製作者については、通常の使用料額に相当する補償金を支払うことで、事前の許諾なく放送事業者が利用することができるようにする(報酬請求権化することとし、そのノンメンバーのレコード製作者の補償金請求権の管理について、文化庁長官の指定管理事業者制を導入することができる仕組みとした。

この法律は2022年1月1日から施行されており、指定管理事業者の指定については、指定管理事業者の管理コストの負担を誰が行うのか等の問題を解決する必要があるため、法律施行後のノンメンバーのレコード製作者による権利行使の状況などを踏まえて、検討することとなっている。

なお、放送事業者とレコード製作者との関係で、放送番組の海外展開に伴う原盤権の権利処理についても触れておきたい。

日本のコンテンツの海外展開が国策として推進される中で、その中核的なコンテンツとして放送番組が注目されたことにより、海外展開にあたり放送番組に用いられたレコードの権利処理問題が大きな課題としてクローズアップされた。

まず、総務省において、放送事業者とレコード製作者等との間で協議の場が設けられ、簡易な権利処理ルールで2013年度から3年間にわたり実証実験が行われた。

その実証実験を踏まえて、新たな権利処理ルールを決める必要があったところ、当協会から、放送二次使用料の契約と合わせて締結している放送用複製に関する年間の包括契約(ブランケット契約)に、権利処理条項を盛り込むことによる包括的な権利処理を提案し、放送事業者がこれに同意して、2017年度契約から実施されている。

この契約により、放送事業者は海外への番組販売の都度許諾を得る手間がなくなるなど手続き等の負担が大幅に軽減されることとなり、放送番組の海外展開を支援する環境が整備された。

3. 集中管理事業

次に、放送二次使用料をはじめとするレコード製作者の権利の集中管理事業に関するこの10年間(本誌発行日の関係から、

2011年度から2020年度までの10年間)の取り組みをまとめておく。

当協会の集中管理事業は、現行著作権法が施行された1971年に始まる。著作権法において、放送又は有線放送で商業用レコード（市販の目的をもって製作されるレコードの複製物）が用いられた場合、放送事業者及び有線放送事業者はレコード製作者に対し使用料を支払わなければならないこととなり、使用料の徴収は文化庁長官が指定する団体（当協会）が行うこととなった。

また、1984年には期間経過後商業用レコードに係る貸与報酬の管理についても同様の指定団体制度が導入され、当協会が文化庁長官の指定団体となった。これにより、レコード産業団体である当協会は、レコード製作者の権利管理団体の性格をも

併せ持つこととなった。

その後、2001年10月から著作権等管理事業法が施行されたことにより、当協会は、著作権等管理事業者の登録を受け、レコード製作者の複製権等に関する集中管理事業を開始した。

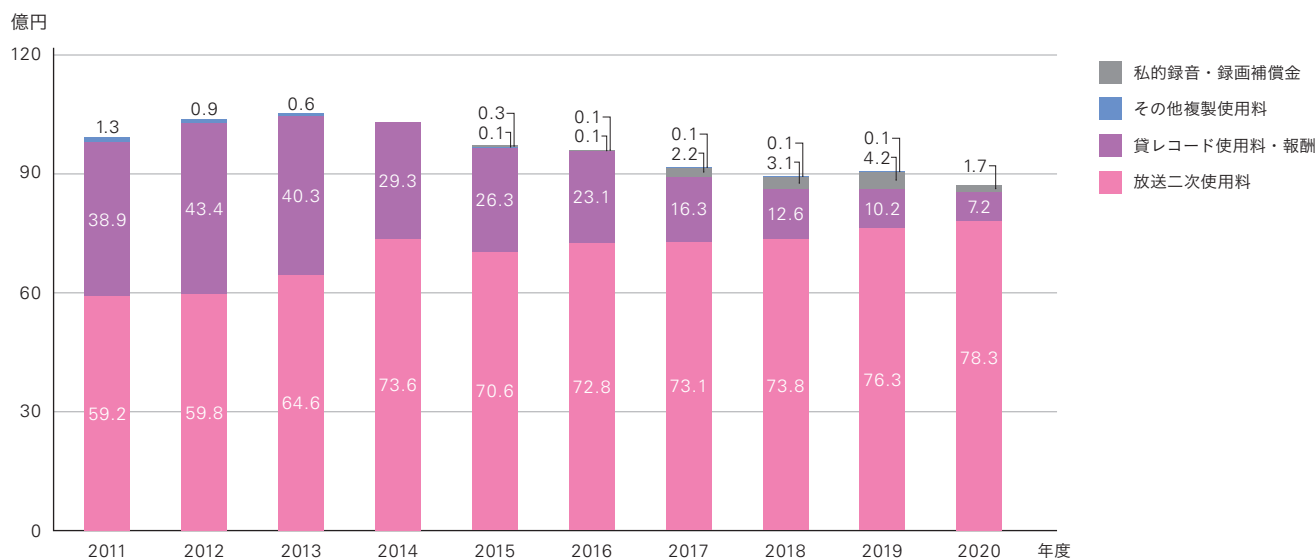
【表1】のグラフをみると、徴収総額は、2011年度の99.4億円から2020年度は87.2億円と1割以上減少しているが、その主因は貸レコード使用料の急激な減少である。貸レコード店はこの10年間で1,000軒以上減少して1,700軒余となり、使用料も2011年度の約39億円から2020年度には10億円を下回り、市場が大幅に縮小した。

一方、放送二次使用料（放送用複製使用料及び送信可能化使用料を含む）は、同じ時期59.2億円から78.3億円へと3割以上伸びており、これには送信可能化使用料の増収が大きく貢献

●【表1】使用料等徴収額の推移

単位：億円

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	年度
放送二次使用料	59.2	59.8	64.6	73.6	70.6	72.8	73.1	73.8	76.3	78.3	
貸レコード使用料・報酬	38.9	43.4	40.3	29.3	26.3	23.1	16.3	12.6	10.2	7.2	
その他複製使用料					0.1	0.1	2.2	3.1	4.2	1.7	
私的録音・録画補償金	1.3	0.9	0.6	0	0.3	0.1	0.1	0.1	0.1	0	
合計	99.4	104.1	105.5	102.9	97.3	96.1	91.7	89.6	90.8	87.2	



している。

また、2017年度から集中管理を開始した結婚式場でのレコードの複製使用料(「その他複製使用料」に含む)は、2019年度に4億円に達するまでに順調に伸びていたが、新型コロナウイルス感染症の流行により、リアルでの披露宴等の開催が困難となり大きな打撃を受けた。現在回復の兆しはあるものの、新型コロナウイルス感染症流行前の状態に完全に戻ることは困難で、オンラインでの利用も継続するものと思われる。

このように、今後のレコードの利用は、ますますインターネットでの利用、すなわち「送信可能化権」管理の比重が高まっていくものと思われ、ユーザーのニーズをいかに捉えてライセンスし、使用料を確保していくか、従来の考え方にとられない柔軟な対応ができるかが問われている。

ここで、当協会の送信可能化権集中管理事業の経緯を振り返る。

当協会の送信可能化権集中管理事業は、【表2】のとおり、2006年10月に開始し、その後、順次、管理範囲を拡大している。2018年7月の時点で、放送番組のインターネット送信については同時(サイマル)・異時(オンデマンド)とも集中管理を開始した。そして、次のステップとして、2020年11月にインターネットオリジナル番組のインターネット送信(ウェブキャスト)集中管理事業をスタートした。これは、近年、ウェブキャストにおけるレコードの利用について集中管理の要望が高まっていることを踏まえ、集中管理対象を初めて放送番組以外のコンテンツに拡大し、レコード及びレコード実演(レコードに録音された実演)の送信可能化を一括で許諾する体制を整備したものである。

今後も利用者のニーズを踏まえて、集中管理事業の対象範囲の拡大等を積極的に検討し、レコード利用の一層の円滑化に努めることにより、レコード産業に適切な対価が還元されることを望みたい。

時代のニーズに応じて、自らのビジネスと競合しない範囲において、できる限り集中管理を進めることが権利制限の動きを防止する意味でも極めて効果的であることは、前述の「放送番組のインターネット同時配信等の権利処理円滑化」の法改正でも明らかなことである。

●【表2】レコード送信可能化権に係る集中管理事業範囲拡大の変遷

2006年10月	ラジオ放送番組の放送と同時のストリーム配信 テレビ放送番組のオンデマンド型ストリーム配信
2009年4月	放送番組のオンデマンド型ストリーム配信に係るレコード及びレコード実演の一括許諾
2014年4月	テレビ放送番組の放送と同時ストリーム配信
2017年4月	テレビ放送番組の海外向けストリーム配信
2018年7月	地上ラジオ放送番組のオンデマンド型ストリーム配信
2020年11月	インターネットオリジナル番組の一齐同時ストリーム配信 スポーツ催事映像のオンデマンド型ストリーム配信

なお、この項の最後に、集中管理について私の意見を記しておきたい。

放送二次使用料の担当として当協会に入社以来、いかに使用料を適切な金額に引き上げるかを考えてきた。二次使用料の額は「当事者間の協議」により定める(法97条4項による95条10項の準用)こととなっているが、額を決定する指針は法律に明記されていない。

何を根拠に使用料の額を決定するのか、その最初の指針としたのが「JASRAC比」、すなわち音楽著作権者が放送事業者から受領する使用料と、レコード製作者が受領する放送二次使用料との比率であった。この比率の引き上げを梃に、放送事業者との協議を進め、一定の成果は得られたと考えている。

現在の「JASRAC比」は、放送事業者のレコードの使い方や使用量の多寡などにより、総合放送を行う放送事業者では25%前後、音楽専門の放送事業者では50%程度の水準にあるが、更なる引き上げを求める適切な根拠を確立する必要がある。

今まで担当してきた者として、私の意見を述べると、当事者間で使用料の協議が整わない場合、中立的な立場にある第三者機関の判断を仰ぎ、客観的な指針を示してもらうことが必要であり、そのために「使用料に関する紛争処理機関の創設」が必要と考えている。

当協会入社3年後の2000年11月、放送二次使用料に関する諸外国の状況を把握するため、イギリス、フランス、ドイツを訪れ、各国の制度や契約条件などを調査する機会を得た。そ

の際、「使用料に関する紛争処理機関の創設」の必要性を痛感した。

日本では、使用料の紛争処理制度として「裁定制度」が用意されているが、同制度の利用はほとんどないうえに、仮に、裁定申請しても文化庁が当事者間協議の余地があると判断すれば、法令上、再協議の勧告を出すことが可能となっている。また、裁定申請は著作権分科会使用料部会で審議されるが、使用料の額についてのみ全会一致で決定する仕組みになっている。

一方、訪問した国々では、司法職（裁判官、弁護士）にある者が紛争処理機関の長となり、当事者の主張を十分聞いたうえで、使用料の額だけでなくあるべき使用料の考え方について客観的に判断することとし、決定は多数決によることが法定されている。日本の使用料水準が諸外国に比べて低いとすれば、実効性のある紛争処理制度がないことが、その大きな理由と考えている。

なお、著作権法上用意されている「裁定制度」は、使用料に関する当事者間の協議が整わない場合は、放送二次使用料の額について文化庁長官の裁定を求めることが「できる」（法97条4項による95条11項の準用）と規定されており、必ず裁定申請を行わなければならない規定とはなっていない。

しかし、1999年の当協会と有線ラジオ放送事業者との有線放送二次使用料に関する訴訟において、原告である当協会の請求が棄却されたとおり、放送及び有線放送二次使用料の額は「当事者間の協議により定める」ことになっている（法97条4項による95条10項の準用）ので、「合意がない限り」債権として確定しておらず、訴訟による解決は困難である。

近年、特に著作物の利用円滑化が声高に叫ばれ、著作権の核心である「許諾権」を「報酬請求権」に切り下げようとする強い圧力を受けることが多い。許諾権を手放しても適正な対価が確保されるのであれば、権利者の反対もそれほど大きなものにならないのではないだろうか。

そのためには、報酬請求権であっても適切な対価が確保できる仕組み、すなわち「使用料に関する紛争処理機関の創設」が必要と考える。

4. 著作権に関する紛争

最後に、この10年間における著作権に関する紛争をまとめておきたい。

(1) SARVH vs 東芝訴訟 (最高裁判所2012年11月8日決定)

この事件は、2009年11月、私的録画補償金管理協会（SARVH）が、デジタル放送専用録画機器に係る私的録画補償金の支払い等を求め、東芝を提訴した事件である。当協会はSARVHの構成団体として訴訟の遂行を支援していた。

本件訴訟の論点は、①アナログチューナー非搭載のDVD録画機器は著作権法施行令（1条2項3号）の定める特定機器に該当するか、②製造業者等に課せられた協力義務（法104条の5）は法的強制力を伴うものであるか、の2点であった。

2010年12月の東京地裁判決は、①の特定機器該当性は認められたものの、②は法的強制力を伴わない抽象的義務に過ぎず、製造業者等が販売価格に補償金を上乗せし徴収を行わなくても不法行為は成立しない、としてSARVHの請求を棄却した。

2011年12月、二審の知財高裁判決は、②の製造業者等の協力義務については、「（製造業者等が）上乗せ・納付方式に協力しない事実関係があれば、その違反について損害賠償義務を負担する可能性があることは否定できない」としてSARVHの主張を認めたが、①の特定機器該当性を否定したため、東京地裁と理由は異なるものの、結果としてSARVHの請求は退けられた。

SARVHは最高裁判所に上告及び上告受理申し立てを行ったが、2012年11月、最高裁は上告を棄却するとともに、最高裁で審理すべき法令解釈の重要事項を含むとは認められないとして上告不受理の決定をし、知財高裁判決が確定したものである。

本件訴訟では、当該機器については製造業者等が補償金を上乗せして徴収しなくても違法ではない、とされたに止まり、著作権法に定める私的録画補償金制度そのものが否定されたものではなかったが、その後も私的録画補償金の対象を定める著作権法施行令は改正されず（私的録画補償金の対象機器等として新たな政令指定がなされず）、2015年3月31日SARVHは解散を余儀なくされた。また、私的録音補償金制度についても、

1998年の録音用CD-R/RWの政令指定を最後に全く追加指定なされない状況が長らく続いており、補償金徴収額はピーク時の1%を下回っている。

以上のように、私的録音録画補償金制度は、法律に規定されながら制度として機能しておらず、家庭内における録音録画からの権利者への対価還元が全くなされない極めて異常な事態が続いている。

著作権分科会での制度見直しの検討は繰り返しなされており、直近では平成30年度の「著作物等の保護と利用・流通に関する小委員会」で、論点について一定の整理がなされた。これを受けて「知的財産推進計画2020」に次のように定められ、解決に向けて関係省庁間による協議が進められた。

【知的財産推進計画2020】

「クリエイターに適切に対価が還元され、コンテンツの再生産につながるよう、デジタル時代における新たな対価還元策やクリエイターの支援・育成策等について検討を進めるとともに、私的録音録画補償金制度については、新たな対価還元策が実現されるまでの過渡的な措置として、私的録音録画の実態等に応じた具体的な対象機器等の特定について、関係府省の合意を前提に文部科学省を中心に検討を進め、2020年内に結論を得て、2020年度内の可能な限り早期に必要な措置を講ずる。(短期、中期)(文部科学省、内閣府、総務省、経済産業省)」

※下線は筆者

しかし、2020年度内に必要な措置を講ずるまでに至らず、「知的財産推進計画2021」に継承され、2021年度中の措置を目指し関係者間の協議が今もなお継続されている。

【知的財産推進計画2021】

「クリエイターに適切に対価が還元され、コンテンツの再生産につながるよう、デジタル時代における新たな対価還元策やクリエイターの支援・育成策等について検討を進めるとともに、私的録音録画補償金制度については、新たな対価還元策が実現されるまでの過渡的な措置として、私的録音録画の実態等に応じた具体的な対象機器等の特定について、結論を得て、可

能な限り早期に必要な措置を講ずる。(短期、中期)(文部科学省、内閣府、総務省、経済産業省)」※下線は筆者

(2) リスラジ事件 (知的財産高等裁判所2016年12月22日判決)

コミュニティ放送を行うFMラジオ局27社が、当協会からラジオ放送の同時配信の許諾を得た上で、株式会社エムティーアイ(MTI)が運営するスマートフォン・パソコン向け無料配信サービス「Listen Radio」(リスラジ)にて同時配信を実施していたが、同サービスの「おすすめ番組まとめ」チャンネルにおいて、各ラジオ局の音楽番組のみを24時間連続でつなぎ合わせた音楽専門配信が行われていたため、当協会が契約違反を理由に同時配信の許諾契約の更新を拒絶した。それに対し、FMラジオ局27社が、契約上の地位の確認を求めて当協会を東京地方裁判所に提訴した事件である。

2016年6月の東京地裁判決及び同年12月の知財高裁判決は、当協会の更新拒絶は著作権等管理事業法16条にいう正当な理由のない利用許諾拒否には該当しない、としてFMラジオ局側の請求を棄却し、当協会が全面勝訴した。

知財高裁は、「本件各音楽番組は、個々的に見れば、控訴人ら(筆者注:FMラジオ局)が地上波放送している音楽番組のサイマル配信であるかのような体裁がとられているものの、もともとMTIが企画したリスラジの「おすすめ番組まとめ」チャンネルに提供されることを目的として制作されたものであって、あらかじめMTI側によって調整された放送枠に合わせて楽曲等が編成され(しかも、各番組の内容は、控訴人ら各社のニーズや要望に応じて個別に作られるというよりは、控訴人らをグループ分けした上、それぞれのグループに同一の番組が割り当てられていたにすぎない疑いが高い)、放送番組データとデジタル化された放送音声は全てMTIに提供されている(すなわち、放送番組データは、FM KENTOからMTIに提供され、デジタル化された放送音声は、MTIが提供を受けているクラウドサーバーを通じて配信されている)。そして、制作された番組をリスラジの「おすすめ番組まとめ」チャンネルを利用して視聴すると、各番組が自動的に切り替わり、あたかも一つの音楽チャンネルであるかのように、24時間連続して音楽番組を視

聴することができるようになってきていることに加えて、その制作費は全てMTIが負担しており、控訴人らはこれを一切負担していないことや、控訴人らを委託者とし、MTIないしFM KENTOを受託者とする番組制作委託契約が締結された事実も認められないこと、番組データの納品についてもMTIが行っていた時期があり、しかも、一旦納品した後は他局にも納品している関係で容易に変更できないとされていたこと等の事情も認

められるのであって、これらの事情を総合すると、本件各音楽番組は、飽くまでMTIの企画により、MTIのサービスに合致するよう制作されるものであって、全体を通じてMTIの意向が強く反映され、経済的負担もMTIが負っているものであるということが出来る。

以上によれば、本件各音楽番組はMTIの発意と責任の下で制作されていると認めるのが合理的であって、およそ控訴人ら

● リスラジ事件 (知財高判 平成28年12月12日 [原審：東京地判 平成28年6月8日])



● コミュニティ放送を行うラジオ局（市町村単位を放送エリアとする基幹放送事業者）のうち、計27局が当協会から同時配信の許諾を得た上でスマートフォン・PC向け無料配信サービス「Listen Radio」にて同時配信を開始したが、同サービスの「おすすめ番組まとめ」チャンネルにおいて、各音楽番組を24時間連続でつなぎ合わせた音楽番組専門配信を提供

● 契約違反を理由に各局との許諾契約の更新を拒絶した当協会に対し、放送局側が契約上の地位確認を求めて提訴したが、裁判所は、当該更新拒絶は著作権等管理事業法16条にいう正当な理由のない利用許諾拒否には当たらないとして放送局側の請求を棄却

の主体的な関与の下で制作されたものとはいえ」ない、と判示している。

すなわち、コミュニティFMラジオのサイマル配信の形態を装い、安価な使用料で許諾を得た上で、音楽配信サービスを行っていた事件として記録に残しておく。

おわりに

この10年間の著作権法改正、集中管理事業及び訴訟について、当協会の取り組みを駆け足で振り返ってみた。今後、「レコード演奏・伝達権」の獲得と「バリューギャップ」の解消が、法改正の課題として挙げられる。特に新たな権利を獲得するための法改正のハードルは益々高くなっているが、地道に活動を続けていく以外に解決策は見当たらない。

また、集中管理事業については、ウェブキャストの運用拡大が課題として挙げられる。自らのビジネスとの競合に留意する一方、必要以上にライセンスが抑制的になることのないよう、条件の緩和や範囲の拡大を常に検討し、ユーザーのニーズを柔軟に取り込むことによって、適切な対価が得られるのではないだろうか。

日本レコード協会が、今後も時代のニーズに応じて、自らの果たすべき役割を不断に見直し、日本のレコード産業を支える団体であり続けることを願っている。



一般社団法人授業目的公衆送信補償金等管理協会

常務理事 高杉 健二

(一般社団法人日本レコード協会 前常務理事)

1958年 秋田県生まれ
 1981年 中央大学法学部法律学科卒業
 住宅ローン会社勤務を経て、
 1997年 社団法人日本レコード協会
 (現一般社団法人日本レコード協会) 入社
 2002年 同 法務部部長
 2004年 同 事務局長兼法務部部長
 2008年 同 理事・事務局長
 2011年 同 常務理事・事務局長
 2014年 同 常務理事
 2021年 6月 日本レコード協会 退任
 2021年 7月～ 一般社団法人授業目的公衆送信補償金等
 管理協会 常務理事

デジタル音楽の10年の歩み

株式会社レコチョク

代表取締役会長 加藤 裕一 氏

はじめに

日本における音楽配信がスタートしてから20年以上経過したが、直近の10年間は、ビジネスモデルを含めて、飛躍的に変貌を遂げたものと思われる。

今回、改めて、音楽配信の誕生から振り返るとともに、この10年間の推移を整理してみたが、海外と日本の違い、市場におけるビジネスの変貌スピード、市場に寄与する企業の変遷など、多種多様な範囲にわたっていることを痛切に実感している。

我々のようなDSP（デジタル・サービス・プロバイダー）からの視点のみならず、レコード会社、事務所、アーティスト、権利者、出版社、サービスに関わる企業など、それぞれの立場によっては、認識の違いもあろうかと思う。できるだけ事実関係を中心に整理したつもりであるものの、見え方や思いが他にもあることをご容赦いただきたい。

1. 音楽配信ビジネスの誕生から2011年頃までの概要

(1) 違法配信から始まった音楽配信の歴史

1990年代後半、インターネットの普及と共にMP3等による音楽や映画の違法配信が世界中で増加傾向にあった。このままではコンテンツビジネス全体の将来が危ないと考えた各国政府は、1996年に世界知的所有権機関（WIPO）においてWIPO著作権条約（WCT）とWIPO実演・レコード条約（WPPT）を制定した。

これら国際条約が求める義務を国内で履行すべく、米国政府は2000年に『デジタル・ミレニアム著作権法（DMCA）』を施行し、技術的保護手段（以下「DRM」という）の回避を禁じることや、インターネット上での著作権侵害行為に関する通報および削除の手順やプロバイダーの免責条件などを定め、違法配信の潰し込みに取りかかった。

(2) 合法的な音楽配信サービスの誕生

デジタル・ミレニアム著作権法（DMCA）によって、違法配信の取り締まりが強化され、次々に違法サイトが摘発されサイ

トを閉じていった。この動きはレコード業界にとって歓迎される一方で、違法サイト運営者を摘発するばかりでは合法的に楽曲ダウンロードを利用して楽しみたい音楽ファンを失望させるだけであると考えた米国レコード業界は、全楽曲を合法的な音楽配信サービスに提供しよう積極的に取り組んでいくのであった。

その取り組みの一環として、米国レコード協会（RIAA）、国際レコード産業連盟（IFPI）およびメジャーレーベルが中心となり1998年にSDMI（Secure Digital Music Initiative）が設立された。

この団体には100社を超える音楽関係企業・団体、PCハード/ソフトウェア企業、音楽配信事業者が参加し、RIAAの要請を受けて日本レコード協会も参加した。

SDMIは、音楽配信サービスや携帯型MP3音楽プレーヤーが適合すべきセキュリティ技術（コピー制御方式を含むDRMの機能やオーディオ電子透かしなど）の規格を短期間で開発し、2001年に活動停止した。

SDMIが発行した技術規格に準拠して、2001年には米AOL Time Warner、独Bertelsmann、英EMI Group及び米Real Networksの4社は「MusicNet」を設立。米Sony Music EntertainmentとUniversal Music Groupは「pressplay」を設立。会員制ストリーミングサービス（以下「サブスクサービス」という）やダウンロードサービスを権利者自らが運営していき、権利者以外においても、2001年には会員制サブスクサービスとして「Rhapsody」、2003年にはアラカルトダウンロードサービスとして「iTunes Music Store」など、合法的な音楽配信市場が立ち上がっていったのである。

(3) 日本における配信市場のスタート

日本においては1999年に株式会社ソニー・ミュージックエンタテインメントがSDMI規格に適合した国内初のPC向け音楽配信事業として「bitmusic」をスタート。その後各レコード会社も配信サービスへの参入が相次いだ。

また、2000年には株式会社レーベルゲート（現：株式会社ソニー・ミュージックソリューションズ）、2001年にレーベルモバイル株式会社（現：株式会社レコチョク）などの音楽配信

事業者が設立された。2001年から施行となる著作権等管理事業法に合わせて株式会社イーライセンス、株式会社ジャパン・ライツ・クリアランスといった著作権管理事業者が誕生したのも2000年であり、まさしく2000年前後が日本における音楽配信の歴史の幕開けであったといえよう。

ただ当時の日本において、PC経由のインターネット・コンテンツは“無料”という意識が強く、PC向け音楽ダウンロードサービスはビジネスとしてなかなか立ち上がらなかった。

しかし、携帯電話（以下「ガラケー」という）向けコンテンツビジネスは通話料金と共に料金を徴収する“キャリア課金”によって発展を遂げる。すなわち、日本特有の音楽文化である着信メロディを発展させた『着うた[®]、着うたフル[®]』である。この発明によって、ガラケー端末を中心に市場が大きく成長していくのである。

(4) ダウンロードビジネスの成長

日本で『着うた[®]、着うたフル[®]』が成長する中、米国ではPC向けサービスとして「iTunes Music Store」をはじめ、「Google Music」や「Amazon MP3」など大手DSPによるダウンロードビジネスが活況となっていく。この時各社のサービス仕様においてはダウンロード音源の著作権保護の観点からDRMを施したのようになっていたが、動作環境による制約があり使いにくいとの批判を浴びる。

そこで、2009年頃には各社ともデジタル著作権保護を施さないDRMフリーでの配信に切り替えユーザーの利便性を優先した結果、2005年に10億ドルであった世界のダウンロード市場が2012年には44億ドルまで成長し、デジタル市場への移行を加速していく。

(5) スマホ時代の到来

2008年iPhone3G、2009年Android端末が販売開始され、日本でもいよいよスマートフォン（以下「スマホ」という）の時代が始まった。

Apple社はダウンロード購入した楽曲やCDからリッピング（＝複製）した楽曲すべてをPCアプリケーションの「iTunes」で管理するようにサービス設計していたが、2009年4月からはiPhoneの3G回線を使って直接iPhoneにダウンロードできるようになる。特にPCの普及が欧米に比べて低かった日本では、購入～ダウンロード～再生までのすべての操作をスマホだけで実現できるサービスモデルとなった。

これは当時まだ通信スピードや通信料金の高かった3G回線であるとはいえ、ガラケーが発達していた日本において次世代の新しい音楽の買い方・楽しみ方として大いに可能性を感じる

技術革新であった。

(6) 日本の音楽配信ビジネスの立ち遅れ

当時の日本の音楽配信ビジネスの主流であった『着うた[®]、着うたフル[®]』は、海外におけるCDの代替となる純粋なPC向けの楽曲ダウンロードとは異なり、モバイル向けのコミュニケーションツールとしての役割で成長していた。

また、CD売上が海外のように急激な減衰とはなっていない、かつCDレンタル店が存在する日本では、楽曲コピーが容易にされることは、CD売上に直接マイナスの影響を及ぼす恐れがあるという理由でDRMの採用を守り通した。パッケージにおいてはコピーコントロールCD（CCCD）の販売も行い複製の技術的制限に業界をあげて推進していた。

しかし、それが動作環境の違いによる再生不具合や、購入した端末でしか再生できないことなど使い勝手の悪さもあったため、日本もDRMフリーの配信へと移行する。

ただし、移行にあたってはDRMを前提とした配信許諾契約の見直しや配信データの再生成、配信システム改修など実務面での課題も多く、結果的に日本の配信事業者がDRMフリーに対応できたのは2012年頃と、海外配信事業者に大きく出遅れてしまったのである。

(7) ビジネスモデルのグローバル化

このように音楽配信ビジネスにおいて、スマホの出現とDRMフリー対応は、日本独自の進化をしていたガラケー文化と通信キャリアの公式メニューを経由したわかりやすい購入導線というビジネスモデルの終わりを意味した。スマホの普及によって一気に世界共通のインターネット・インフラの中で巨大な世界企業と戦うことを余儀なくされ、日本だけのビジネスモデルが通用しなくなってきたことを予感させる時代であったといえよう。

2. 世界の音楽配信ビジネス

まず、2012年以降の世界の配信市場について考察する。

(1) 2012年～2014年(技術の進化とサブスクリプションの台頭)

2010年以降、各国のインターネット環境も進化し、常時接続やWi-Fi環境の時代に入っていく中、音楽配信市場やサービスも課題とともに新たな転換期を迎える。

米国のデジタル実演権法の施行（1995年）及び法定許諾に係る使用料規程の整備によって登場したインターネットラジオは、2014年にはPandoraの登録ユーザー数が2億5,000万

人に到達したと報道されたように飛躍的に会員数を伸ばしていった。

米国におけるこうしたインターネットラジオ局は、政府が定めた著作権使用料を指定管理団体に支払えば市販のCDを使って番組を制作し、自由にラジオサービスを提供することが可能になっていた。

しかし、この著作権使用料は当初1ストリーム当たり0.08セント(≒0.08円)の支払いに留まり、2015年に増額になったものの、0.14セント(≒0.14円)で決着してしまい、この結論は有料ダウンロードや月額制サブスクリプションサービスに比べ非常に少なかったため、その後には火種を残すことになった。

また、当時のダウンロードやCDリッピングなどによってPCに保存した楽曲データは、ハードディスク容量をひっ迫させたり、ハードディスクの故障によるデータ喪失も心配されていた。

しかし、常時接続やWi-Fi環境の普及によって登場した“クラウドサービス”がこれを解決する。すなわち、契約したクラウド環境に自らがファイルをアップロードすればPCやスマホのストレージ容量を費やすことなく、いつでも自由に利用できるようになったのである。

ただ、ダウンロードされた音楽ファイルの多くは圧縮ファイルであったが、それでも楽曲数が増えると、クラウドへアップロードする手間や時間がかかるだけでなく、使用するストレージ容量に応じた月々のクラウド利用料も必要となる。そこで、自分の楽曲ファイルをクラウド保管するのではなく、数千万曲の楽曲があたかも自分の“所有物”のようにすべて聴き放題となる“サブスクリプション”に加入する方が合理的であるという考え方から、一気に次のステージへと進んでいくことになる。

(2) 2014年～2015年 (サブスクリプションの成長)

2008年スウェーデンでスタートしたサブスクリプションサービス「Spotify」は、無料サービスと月額制有料サービスのプランを組み合わせた“フリーミアム”というビジネスモデルで数千万曲の中から好きな時に好きな楽曲が無料で聴けるという衝撃的なサービスとして展開され、数年後にはスウェーデンの音楽市場全体収益の75%を占めるに至るほど人気を博すことになる。

インターネット環境などがまだ整備されていなかった当初は、決して順調なスタートではなかったものの、常時接続・Wi-Fi環境が整備されるようになると一気に会員数を伸ばしていった。

2015年～2016年にかけて「Apple Music」「Google Play Music」「Amazon Music Unlimited」などが世界で相次いでローンチされる。これら巨大な資本力、技術力など圧倒的なパワーを持つGASA【※注1】による聴き放題サブスクリプションサービスは、前述したクラウド化の流れや、後述する動画サブスクリプション

の登場などもあり、早いスピードで普及拡大が始まる。

2015年のIFPI音楽市場調査によると、1998年以来減少傾向にあったレコード産業の世界総売上が久しぶりにプラス成長に転じている。またこの年は、ダウンロードとストリーミングを合わせた有料音楽配信の収益が初めてパッケージ売上全体を上回った年でもあり、世界の音楽市場にとっては象徴的な年になった。

※注1 Google、Apple、Spotify、Amazonの頭文字をとって外資系DSPを指す

(3) 2016年～2020年 (サブスクリプションの全盛)

その後、2016年にはデジタルビジネス領域において、(ラジオ型を含めた)ストリーミング市場がダウンロード市場を上回る。さらに2017年にはストリーミング市場単体でパッケージ市場を追い越すこととなり、世界全体ではまさにサブスクリプション全盛期へ突入していくことになる。

サブスクリプションが急成長した背景には、前述のインターネット環境の高速化・大容量化とともに、GASAの高いIT技術力と莫大な資金力によるユーザー獲得合戦が繰り広げられたからであろう。

またそれに伴い、レコード会社は、楽曲制作からリリースまでのリードタイムの短縮や、原盤データから配信データへの変換、配信事業者へのデータデリバリー、インターネットメディアへのプロモーションなど業務全体のシフトチェンジを迫られ、サブスクリプション中心のビジネスに大きく転換させるパラダイムシフトが音楽業界全体に起きている。

特に音源ビジネスにおける収入のメインがサブスクになった今は、楽曲再生回数が収入へ直結するため、聴かせる＝売上という概念となり、自社の楽曲が如何に多くのプレイリストに組み込まれるか、如何にプレイリスト枠を確保できるかなど、マーケティング手法も変化している。

さらに、今やソーシャルによる口コミは、想像を越えるスピードで拡散し、サブスクリプションから一気にブレイクし、大ヒットへと繋がる例も多い。従って、レコード各社の競争は、ネットやITを使いこなすセルフプロデュース・アーティスト中心に、アーティストやクリエイターに対し早い段階からアプローチし、囲い込みできるか、といった所謂青田買い競争も激化。インディーズ会社やDIYプラットフォーム会社【※注2】を買収し傘下に入れるなどの資本力勝負の様相も呈しているのである。

※注2 アーティストに向けて人工知能(AI)を使った自動作曲ツールやバンド仲間を探すためのSNSなどのDIY(Do It Yourself)機能を提供する会社

3. 日本の音楽配信ビジネス

一方で、日本における音楽配信市場はどうだったであろうか？

(1) ～2011年(着うた®の衰退とダウンロードの限界)

日本の音楽配信市場は『着うた®、着うたフル®』で先行したかに見えたものの、スマホ時代に入り世界より大きく後れを取ることになる。

日本レコード協会の統計調査によると、日本の音楽配信市場はガラケーにおける『着うた®、着うたフル®』の人気によって2009年に約910億円となり、1,000億円目になったものの、その後は下落傾向となり2011年にはピーク時の約8割の売上に留まってしまった。

これは2010年頃より日本でも販売開始されたスマホヘガラケーからの機種変更が進む一方で、ガラケー時代のコンテンツ購入の生命線であった携帯電話会社（以下「携帯キャリア」という）による音楽、ゲーム、ニュースといったコンテンツメニューが無い場合、ガラケーの時と同じようなやり方ではなかなかコンテンツに辿り着けないという状態に陥ってしまったのである。

特に、ガラケー時代に人気のあった着信メロディやゲームコンテンツ、コミックなど日本のデジタルコンテンツ業界全体がこの課題に直面し一気に低迷してしまった。また、成長が期待された音楽ダウンロードサービスも、ガラケー時代に作り上げた『着うた®、着うたフル®』市場の落ち込み分をカバーするほどの伸長ができなかった。

このようにユーザーが音楽コンテンツに辿り着けなかったことが第一の理由に掲げられるが、もうひとつには配信楽曲の品揃えの要因も大きかったと思われる。

元々ガラケー端末はストレージ容量も小さく、『着うた®、着うたフル®』を保存する楽曲数にも限界があったため、配信楽曲の品揃えもシングル楽曲中心、すなわち、数十万曲程度でもビジネスとしては十分成立していた。

特に『着うた®』はガラケーのアクセサリやコミュニケーションツールとして流行りの楽曲を着信音に設定したり、友達に聴かせたりというような使い方が主流だったため、シングル楽曲のプロモーションという位置づけで捉えるレコード会社やアーティストも多く、許諾楽曲も限定されていた。

一方、米国などCD市場が崩壊しはじめた国におけるiTunesをはじめとするダウンロードサービスは、レコード会社にとって落ち込んだパッケージビジネスに替わるメインビジネスと捉え、シングル、アルバム、新譜、カタログと全方位で許諾を出

した結果、一気に市場がフィジカルからデジタルへと転換していったのである。

すなわち、日本と世界における楽曲の許諾進度は、CD市場の衰退進度と比例していたと言えよう。このように、結果的に日本では、パッケージ市場シェアが保たれダウンロード市場の大きな成長が実現できなかった訳だが、そんな中でサブスクリューサービスも粛々と開始されていく。

ちなみに日本におけるサブスクリューサービスは、2006年に米Napster社と日本のタワーレコード株式会社が合併でナップスタージャパン株式会社を設立し「Napster」を開始したことに始まる。

当時、Napsterには2種類のサービスコースがあり、「Napster Basic」がPCだけの利用で月額1,280円（税込）、「Napster To Go」がガラケーへの転送を可能とするサービスで月額1,980円（税込）だった。

これらはCD購入者の平均枚数が年間3～4枚程度（約1～1.5万円）であった実情に比較して、それ以上の年間購入額を求める値段設定であった。幅広く音楽ファンに利用してもらうためには金銭的ハードルが高く、そもそも月額固定費でサービスに支出するという習慣が薄い日本人の生活様式において、月額制のコンテンツビジネスはなかなか馴染まなかった。

また、当時はまだPCの普及もせいぜい一家族に1台がほとんどだったことや、「Napster To Go」でガラケーへ楽曲転送が可能とはいえ、端末のストレージ容量の問題や処理スピードの遅さ、通信環境の悪さなどが重なり、残念ながら2010年にサービス終了となってしまった。

そしてNapsterサービス終了後の2011年に登場したのがKDDI株式会社と株式会社レコチョクで運営するサブスクリューサービス「LISMO unlimited powered by レコチョク」である。

当時は月額1,480円（税込）でサービスを開始していたが、海外の動向（米国では\$9.99が主流となっていた）などもあり2013年には980円（税込）に値下げをして、現在もこの価格が日本のサブスクリューサービスのほぼスタンダードとなっている。

(2) 2012年～2014年(ラジオ型サービスの成長)

以上のように日本におけるサブスクリューサービスは、様々な変遷を経ながらもサービスの成長スピードは遅く、なかなか軌道に乗らなかった。しかし、これらと同時並行で携帯キャリアの顧客基盤と営業力を生かした低価格のラジオ型サブスクリューサービスがスタートし、ここでも日本独自の発展をしていくこととなる。

前述のように2001年～2011年において、日本の音楽配信市場（＝『着うた®』ビジネス）を支えたのは携帯キャリアでありガラケーである。

各キャリアの独自規格で作られたガラケーは、各キャリアに合わせて端末が設計され仕様が統一されていた。同時にコンテンツ販売のキャリア課金も配信事業者に提供されたことにより、どの端末でも同じ決済方法でコンテンツ購入ができ、その料金は携帯電話料金に上乗せされて請求がされる。そのため気楽にコンテンツ購入ができ、携帯キャリアは課金手数料で収入を伸ばしていた。

しかしこうした状況もスマホの登場により激変することになる。携帯キャリアは今までのような課金手数料ビジネスが減少し、顧客に対する優位性は携帯端末の機能やコンテンツではなくなり、iPhoneやAndroid端末といった世界標準規格の端末だけでユーザー獲得争いをする事になり、このままでは成長戦略が描けないと考えた携帯キャリアは、顧客の困り込みを目的にコンテンツビジネスに注力し始めるようになった。

携帯電話の新規加入は機器の設定などが伴うため、ほとんどの場合は携帯キャリアの店舗で手続きをしなければならず、各社は全国に店舗を構え日々営業活動を行っていた。

顧客が窓口で携帯電話に加入・機種変更する際に通話・通信設定や留守番電話など付随するサービスについても加入するか否かを営業するわけであるが、この際にコンテンツサービスへの加入を勧め付加価値を付けて端末を販売すれば競合他社との差別化が図られることになる。そのため各携帯キャリアはそれぞれ特徴のあるコンテンツサービスを独自展開していった。

中でも当時の通信環境やストレージ容量に影響が少なくエンタメ系で販売しやすいコンテンツサービスの中で“音楽”は重要な魅力と役割を持っていた。そこで“音楽”と“月額会員制”を組み合わせたサービスを携帯キャリア自らが提供することを目指すようになっていったのである。

まずは2012年6月にKDDI株式会社が「うたパス」、同年7月に株式会社NTTドコモが「dヒッツ® powered by レコチョク」という月額制ラジオ型サブスクサービスをスタートさせた。これらは“ラジオ型サブスク”と定義され、好きな曲を自由に選択・再生できる聴き放題サブスクサービスとは違い、数十曲程度で構成された様々なジャンルのプレイリストをラジオ番組のように例え、数百～数千のプレイリストから好きな番組を選んで聴くサービスになっている。

また、オンデマンド（個別楽曲選択）機能がない代わりに価格を330円（税込）と安価に設定することをレコード会社と合意し、スマホ加入者に対して携帯ショップの店頭で加入を勧める携帯キャリアならではの販促施策で会員数を伸ばしていった。

その後これらのサービスは、毎月10曲までをスマホ内に保存いつでもオンデマンドで聴くことができる機能を追加した

サービスへと進化させ、価格も550円（税込）に改定した。このような取り組みによってサービス開始から数年で、2サービス合計の会員数で約400万人までに伸長し、まだ聴き放題サブスクサービスがあまり普及していない日本において大きな注目を浴びた。

このように携帯キャリアによる販売力やマーケティング力に支えられながら展開したラジオ型サブスクサービスは、聴き放題サブスクサービスが主流の海外とは異なり、日本独自のビジネスモデルによって伸長していった。

一方、依然として日本では、モノを揃える所有欲を満たすアーティストグッズ的な位置づけとしてパッケージ商品が根強く人気があり、日本レコード協会の市場統計においてパッケージ対デジタルの比率が大きな変化をもたらすことなく推移していった。

そして、一部のアーティストにおいては、サブスクサービスへの許諾がなかなか進まず、海外のような伸長までにはまだまだ時間がかかる状況であった。

(3) 2015年～2020年（サブスクサービス乱立の時代）

海外で次々とローンチしたGASAのサブスクサービスであるが、これらは2015年から2016年頃にかけていよいよ日本にも上陸をしてきた。

特に、Spotifyは以前から積極的に日本のレコード会社に対して許諾交渉をしていたが、無料サービスから有料会員化を目指す“フリーミアム”モデルを崩さなかった。これに対し“音楽＝無料”という意識をユーザーに植え付けることに大きな懸念を抱いたレコード会社とはなかなか折り合いがつかなかったのだ。

しかし、相次ぐ外資系サブスクサービスの上陸に合わせて2016年11月にSpotifyもようやくサービス（一般公開）が開始された。一方でレコード会社がIT企業と協業してサブスクサービスに参入する動きも出てきた。

エイベックス・デジタル株式会社と株式会社サイバーエージェントがAWA株式会社を設立し「AWA」を、エイベックス・デジタル株式会社、株式会社ソニー・ミュージックエンタテインメント、LINE株式会社がLINE MUSIC株式会社を設立し「LINE MUSIC」を開始。外資系サービスとともにいよいよ日本でも本格的なサブスク時代へと突入していくことになる。

このようにサブスクサービス全体が活性化し音楽ファンへの認知も拡大していくと、サブスクへの提供が許されていなかったトップアーティストたちの配信許諾が進み、ほとんどの楽曲がサブスクサービスで聴けるようになっていく。

日本レコード協会の統計情報でも2006年のダウンロード認

定に続いて2020年には配信開始日からの累計ストリーム数が一定数を超えた作品に対し、ストリーミング認定（シルバー〔※注3〕、ゴールド、プラチナ、ダイヤモンド）を加え、更なる音楽配信市場の活性化を目指したデジタルマーケティング活動も積極的に展開されている。

また、2017年にはフランスDeezer社がロスレスサブスク「Deezer HiFi」を開始し、2019年にはレーベルゲート社の「mora qualitas」、Amazon社の「Amazon Music HD」がハイレゾサブスクで続き、2021年にはApple社が「Apple Music」に空間オーディオを追加するなど、サブスクサービスの進化も時代とともに進んできている。

※注3 2022年1月をもって廃止

4. サブスクサービスにおける競争

サブスクサービスを展開するDSPにとって、ビジネス上最大のテーマは“会員獲得”であることは言うまでもない。その会員獲得に向けて、価格面、提供楽曲数、機能面、マーケティング面等々、各社間で熾烈な戦いが行われている。

(1) 価格や品揃え楽曲数について

一般的なサブスクサービスは月額会費を支払えば“オンデマンドでいつでもどこでも聴ける”というものであるが故、サービス自体において大きな差別化を図ることが難しい。サービス価格面においても相場観を持った価格帯でなければ許諾条件も厳しくなるため、価格競争という観点での差別化も図れるものではなかった。

そのような中、まずはユーザー訴求として競われたものは提供楽曲数であった。特に海外DSPは、品揃え楽曲の内容よりも“数千万楽曲が聴ける”という楽曲数競争から始まったといえよう。しかし、ユーザーにとっては聴きたい楽曲が揃っているか否かが重要であり、一生かかっても聴ききれないであろう大量の品揃え楽曲数だけでは大きな差別化要素とはならず、機能面での競争へと移っていく。

(2) 機能面について

機能面においては、各ユーザーの嗜好に合わせたおすすめ（レコメンド）楽曲の提案や、再生ボタンを押して瞬時に再生させるような感覚的な気持ち良さ、誰でも使いやすいUI/UX（ユーザー接点/ユーザー体験）などがサービスの良し悪しに反映され、各社とも特徴を打ち出し、機能を訴求していった。

しかし、機能面においても、IT技術の向上などにより、圧倒的な優位性を保てるような差別化要素が生まれたわけではない

ように思える。

(3) アーティストの許諾獲得について

価格面、品揃え楽曲数・機能面による差別化が難しい状況の中で、未許諾のトップアーティストを中心に、いかに他社に先んじて許諾獲得できるかが、会員数を伸ばす最大の訴求ポイントであると考えられた。DSP各社は金銭面やマーケティング施策による許諾獲得を積極的に行い、当初はマネーゲームの様相も呈した。

しかし、現在ではほとんどのアーティストが出揃い、こうしたアーティスト獲得競争も今やターゲットがほとんどなくなってしまった。

(4) マーケティング面について

上記の通りなかなか差別化要素の少ない中、最後に残った競争としてはサブスクサービスとしてのマーケティング力である。マーケティング手法においては各DSPにおいて、自社の優位性のあるアセット（資産）を生かした展開をされており、特にGASAについては自らが持つ魅力ある優位性を武器に競争している。

Google：日本の検索エンジンシェアの約8割を占める

Apple：iPhone出荷台数が1,500万台以上（2020年時点）
日本のスマホの約半数を占める

Spotify：“無料”というフリーミアムモデルを武器にした集客力

Amazon：日本のeコマース市場において利用者数5,000万人以上

このようにGASAにおいてはそれぞれが持つ圧倒的な強みを生かしながらマーケティングを推進していく。その結果、世界中のほとんどの国で四強サブスクサービスと呼ばれる時代になってきた。

一方、日本のDSPに目を向けると、

- ・携帯キャリア：数千万人規模を誇る契約ユーザー数
 - ・LINE MUSIC：圧倒的な利用ユーザー数を誇るコミュニケーションツール
 - ・AWA：高いIT技術力と強い自社メディア
- など、それぞれの強みを生かしてサブスクサービスを運営しており、生き残りをかけたマーケティング力が勝負と言っても過言ではなからう。

5. サブスクリプションサービスにおける課題

(1) ビジネスモデルと不正再生

ラジオ型を含め世界のサブスクリプションサービスにおけるビジネスモデルのほとんどは“Pro Rata（プロ・ラタ）”と呼ばれる方式である。これは会員収入に対して分配料率を掛けたものを権利者分配の原資として、これを総再生数に対する各楽曲の再生割合により按分したものであり、下記のように定義される。

『会員収入×契約で決まった料率（%）×（当該楽曲の再生回数÷サービス全体の総再生回数）』

今やサブスクリプションサービス収益が音楽市場の1位となった米国をはじめ、世界では、ほぼこのビジネスモデルで運営されていると思われるが、この方式ではヒット曲があるアーティストに多くの分配原資が占められることとなり、一部のアーティストからは分配金額の偏りが不満として投げかけられている。

特に昨今は、パッケージ発売よりも早く（または同時に）に聴き放題サブスクに楽曲が解禁されるケースもあり、アーティスト間格差も一層広がりを見せている。このようにサブスクリプションサービスが主な収入源となってきている欧米においては、アーティストや権利者のみならず多方面から分配モデルの見直しを求める声も上がっている。今後もこうした分配方法については、業界内で議論を重ねていくことになると考えられるため、引き続き注視していきたい。

また、上記の分配計算式においては、1再生＝30秒以上の再生をもって1カウントとし、それぞれの1再生には重みづけを勘案せずに計算される。そのため悪意を持った者が自らの権利楽曲を登録し、1再生カウントが発生する最小単位（30秒～1分程度）の間その楽曲だけを繰り返し再生されるようにプログラムを組んで再生回数を稼ぐような不適切な行為も後を絶たない。

こうしたプログラム化された“不正再生”に対し、サブスクリプションサービスが主流になった今だからこそ正当な再生とは何か？を定義することを業界の課題として挙げておきたい。

(2) バリュージェット問題

インターネットを通じた音楽利用が世界の音楽産業収益のほぼ半分を占めるようになった時期に、ユーザー投稿（アップロード）型ストリーミングサービスにおける無許諾配信の横行や、権利者への広告収入分配額の少なさなどが大きな問題となった。これがいわゆる“バリュージェット（価値の乖離）”問題である。

YouTubeを始めとするユーザー投稿型ストリーミングサービスは、広告収入をベースに無料で動画や音楽がストリーミング

され、世界中のユーザーによって大量に再生されているが、得られる巨額な広告収入から支払われる視聴ユーザー1人当たりの権利者分配額は、Spotifyの1ユーザー当たりの権利者分配額に比べて1/20程度と圧倒的に少なく、このような不均衡な事象をIFPIは“バリュージェット”と呼んだのである。

インターネット上での著作権侵害行為に対するプロバイダー責任の範囲規定では、ユーザー投稿型ストリーミングサービスにおいて、どの楽曲が著作権侵害をしているかはプラットフォーム側は知り得る術がない。

このようなケースにおいてデジタル・ミレニアム著作権法（DMCA）では、セーフハーバー条項によって損害賠償責任が免除され、権利者自らが権利侵害であることを証明し、プラットフォーム側に削除要請することで当該楽曲を削除することができる“ノーティス・アンド・テイクダウン”手続きが導入された。この要請が無い状況ではプラットフォーム側は違法にアップロードされた楽曲に対する金銭的賠償を負うことはない。

しかし、世界中からの膨大な数の違法アップロード行為に対し、権利者側がプラットフォーム側に都度削除要請をすることは実質的に不可能である。結果、多くの違法アップロード楽曲が放置されたままその楽曲をユーザーが聴き、これによってプラットフォーム側は莫大な広告収入を得ることになるが、楽曲権利者には正当な対価が支払われないという結果を生んでいた。

このような状況を背景に、広告型無料ストリーミングサービス運営企業は、コンテンツIDによる楽曲管理システムを構築し、原盤権利者（主にレコード会社）へ開放することになる。

これによって権利者は自らが権利を持つ楽曲をこの楽曲管理システムに登録すれば、アップロードされた楽曲が当該楽曲と合致した際に権利侵害として公開をブロックするか、もしくはは広告収入分配を要求するか選べるようになった。

しかしながら、レコード会社などはコンテンツIDによる楽曲合致の精度は完全ではなく、依然として正当な対価は支払われていないという不満を持っていた。

このように本来は楽曲権利者に正当な収益分配がされるはずが、権利所在の特定が完全でないことから生じた権利者分配額の極小化によるバリュージェット問題に対し、2016年米国においてMaroon 5、レディー・ガガ、テイラー・スウィフトなど180を超えるアーティスト、メジャーレーベル及び集中管理団体が米国議会に対し「デジタル・ミレニアム著作権法（DMCA）は破綻しており、もはや創作者のために機能していない」と題した公開書簡を提出した。

また、同年ヨーロッパにおいても、ポール・マッカートニー、Coldplay、ABBAら1,100人を超えるアーティストが欧州委員

会（EC）に対して連名レターを送付しバリューギャップ問題の解決を訴えた。

このような動きがヨーロッパにおいては欧州連合（EU）を動かし、バリューギャップ問題を解決するための諸規定を含む「デジタル単一市場における著作権指令」が2019年6月に施行された。

(3) 中国における課題

1992年、中国国家著作権局と中国音楽家協会は中国唯一の音楽著作権集中管理団体である中国音楽著作権協会（MCSC）を共同で設立し、音楽著作権の管理事業者として管理事業を行った。本団体は日本音楽著作権協会（JASRAC）とも相互管理契約がある。

かつて中国といえばCDやDVDの海賊版やインターネット上の音楽・コミック・ドラマなどの違法配信が蔓延していたが、このような状況の中、世界における中国の知的財産権に関する地位向上を目標として2001年にWTO（世界貿易機関）に加盟し知的財産権を含めた国際ルールに従って経済活動を行うようになった。

このように中国は国家としては世界の一員として認められるための法整備を進めているが、一般国民に著作権といった権利概念を浸透させるのはそれなりに時間がかかることである。

しかし一方で、中国でのインターネットは飛躍的に発展している。2010年ごろからは中国の巨大IT企業であるテンセント社や網易（ネットイース）社などが相次いで合法的な音楽配信ビジネスに乗り出し、世界のレコード会社に巨額の契約金を支払って中国国内での独占配信権を得ていった。

日本の外資系レコード会社にとって中国市場は、本国が直接中国の配信事業者と契約をするためコントロール外であるが、日本のレコード会社にとってはこれら中国企業と直接向き合う契約となる。

独占配信に対する契約一時金はレコード会社にとっては魅力的な話であるが、経済格差やいまだに蔓延る違法配信に対抗するために非常に安価な価格設定であったり、月々の配信レポートの正確性・継続性や著作権料支払に関してもMCSCからJASRACへの著作権管理事業者間による正確性・継続性などの課題は多く、レコード会社にとってのハードルは高い。

しかし、2020年の統計調査によると中国の人口は14億人を越え日本の10倍以上である。貧富の差が激しい国ではあるが、一部の富裕層だけを相手にビジネスを考えても十分に成り立つ市場規模であり今後の成長に期待がかかる。

6. 2021年、そしてこれからの時代に向けて

(1) GASAと今後

すでにレッドオーシャン化したサブスクサービス市場であるが、引き続き日本においても海外同様、圧倒的な資本力・技術力を持つGASAが中心となって動いていくことは間違いないであろう。

そして、大きな成長を遂げてきたサブスクサービスではあるが、今後はサブスク3.0をベースに、生き残りをかけた新たな競争へと移っていくであろう。

●【表1】サブスクの金額（億ドル）と成長率

年	金額	成長率
2010年	4億ドル	-
2011年	6億ドル	50%
2012年	10億ドル	67%
2013年	14億ドル	40%
2014年	19億ドル	36%
2015年	28億ドル	47%
2016年	46億ドル	64%
2017年	65億ドル	41%
2018年	92億ドル	42%
2019年	112億ドル	22%
2020年	134億ドル	20%

出典元：国際レコード産業連盟（IFPI）

(2) 定額制動画配信サービス（動画サブスクサービス）

上述の通り、世界の音楽産業は2000年頃のインターネットの初期時代からデジタル対応を進めてきた。米国においては2006年頃より「Hulu」「Netflix」「Amazon Prime Video」などの定額制動画配信サービス（動画サブスクサービス）が立ち上がる。

元々米国では広大な国土を背景に、ケーブルテレビや衛星放送などによるインフラが非常に発達していたが、インターネットの普及によってその様式は大きく変化し、今やインターネット経由の動画サブスクサービスが主流となった。

動画配信サービスには「定額制動画配信（SVOD）」「レンタル型動画配信（TVOD）」「動画配信販売（EST）」があるが、定額制動画配信ユーザーが圧倒的である。

「Netflix」によると現状すでに全世界での加入者が2億人を突破したと発表されており、その他の主要な定額制動画配信サービスも含めると計4億人以上の加入者がいると推察され、驚くほどの成長をしている。

このように巨大化を続ける定額制動画配信サービスであるが、各事業者がし烈な会員獲得のために注力しているのが独占配信の権利獲得である。

人気の映画・番組を高額な独占配信権料などで獲得しシェア争いをしてきたが、昨今ではコンテンツ獲得も一段落したため、トップスターを使った動画作品をオリジナル制作し独占配信することでユーザーを獲得する戦法が活発化。非常にし烈なシェア争いへと移っている。

少々乱暴ではあるが、この事象が音楽業界にも当てはまると

仮定すると、巨大な資金力を持ったプラットフォームがアーティストや原盤制作等にお金を出して、自社サービスだけの独占配信により会員獲得を狙う、という動きが今後出てくることも想像できる。

動画配信業界で起きている事を単純に音楽に置き換えるのは暴論であるが、このような巨大資本のプラットフォームの動きは、充分留意が必要であろう。

(3) ソングエコノミーからクリエイターエコノミーの世界へ

今までのビジネスの主流であるレコード会社やプロダクションが制作した原盤をCDなどのパッケージ商品や音楽配信で収益を得ることを“ソングエコノミー”と呼ぶ。一方自身の才能やスキルを多様なやり方で、全方位で収益化するモデルを“クリエイターエコノミー”と呼ぶ。

これらの経済圏はYouTuberやインスタグラマーのみならず、アーティストやゲーマー、ジャーナリストに至るまで様々な分野で成長している。これは、コミュニケーションが一方通行だったり、商材も単一ではなく、双方向かつ多方面での収益化を目指す経済圏であり、音楽業界もクリエイターエコノミーによる成長を一層意識した時代になっていくであろう。

例えば、自分自身に作曲能力がなくても、人工知能（AI）を活用した自動作曲プログラムで制作し、ソーシャルプラットフォームで収益を上げていくだけでなく、クリエイターそのものを素材として画像やファッション、さらには日常生活の映像に至るまで、全方位にわたりで収益化することが可能である。

また、今後はNFT【※注4】でのビジネスも大きく成長が見込まれており、デジタルを活用した収益手法が様々な方面へと拡大していくものと思われる。

※注4 簡単にコピー・複製が可能であった音楽、映像、デジタルアートなどのデジタルコンテンツにおいて、その価値を唯一無二の存在として証明するための暗号資産（仮想通貨）である。暗号資産はデジタルデータにブロックチェーン技術を用いて唯一の価値を担保した取引を可能にしている。

(4) メタバースにおけるクリエイターエコノミーへの期待

メタバース（metaverse）とは、英語の“超（meta）”と“宇宙（universe）”を組み合わせた造語である。メタバースではユーザー自身がアバターと呼ばれる分身になりAR（拡張現実）・VR（仮想現実）によるバーチャル空間で様々な体験が可能になる。

クリエイターたちはこの世界にデジタルショップを作ってグッズを売ったり、コンサート会場ではライブを開催したりと、アイデア次第で商業的にも興業的にもメディア的にも価値を見出すことが可能である。クリエイターにとってはビジネスチャンスと言えよう。

(5) 新型コロナウイルス感染症の影響

2019年に発生した新型コロナウイルス感染症は一気に世界中を暗闇で覆ってしまった。発生から約2年を経過した現在も波のように感染状況が乱高下し、依然予断を許さない状況である。

コロナ禍によって世界全体の経済活動、人の交流など様々な行動が制限され各業界ともに甚大な打撃を受けてきたが、音楽業界においても、コンサートや音楽フェスティバルなどが集まるイベントが軒並み中止・延期となり、レコーディングなどのアーティスト活動そのものにも大きな影響を与え、事態は大変深刻な状況である。

ただ、このような時代の中で、加速したのがオンラインライブを始めとしたデジタルビジネスとも言える。今後、メタバースのような世界で経済活動ができることもある意味チャンスであり、音楽業界にとっても仕掛けを上手く演出できれば、様々な手法で成長も望める。

今後は、アーティスト並びにクリエイターの自由な発想によって、今までにない規模で音楽業界の経済圏が発展していくことを期待している。



株式会社レコチョク

代表取締役会長 加藤 裕一

- 1982年 日本ビクター株式会社 入社
- 1985年 ビクターエンタテインメント株式会社 ※ 営業本部
(現 株式会社JVCケンウッド・ビクターエンタテインメント)
- 2002年 同社 経営企画室部長兼ネットビジネス推進室部長
- 2007年 同社 代表取締役社長
- 2010年 株式会社レコチョク 代表執行役社長
- 2013年 株式会社レコチョク 代表取締役社長
- 2021年 株式会社レコチョク 代表取締役会長 就任

※ビクターエンタテインメント株式会社は1993年3月31日にビクター音楽産業株式会社より社名変更しました。

● 配信サービス関連年表

年	月	配信サービス
1999年	12月	ソニー・ミュージックエンタテインメントが国内レコード会社として初の音楽ダウンロードサービス「bitmusic」開始
2000年	4月	ソニーコミュニケーションネットワークとレコード会社10社がレーベルゲート設立
2001年	7月	レコード会社5社がレーベルモバイル（現：レコチョク）設立
2002年	12月	レーベルモバイルが世界初「着うた [®] 」開始
2004年	3月	レーベルゲートがダウンロードサービス「mora」開始
	11月	レーベルモバイルが世界初「着うたフル [®] 」開始
2005年	8月	Appleが「iTunes Music Store」開始
2006年	10月	Napsterとタワーレコードがナップスタージャパンを設立し「Napster Basic」「Napster To Go」開始
2007年	5月	AppleがDRMフリーダウンロードサービス「iTunes Plus」開始
2009年	4月	エイベックス・デジタルとNTTドコモが「エイベックス通信放送」設立
2010年	12月	IPサイマルラジオ「radiko.jp」本格稼働
2011年	5月	Googleがダウンロードサービス「Google Play Music」開始
	6月	KDDIとレコチョクがサブスクサービス「LISMO unlimited powered by レコチョク」開始
	10月	NTTドコモとレコチョクがダウンロードサービス「dミュージック」開始
2012年	2月	KDDIとレコチョクがダウンロードストア「Music Store」開始
	6月	KDDIがラジオ型サブスクサービス「うたパス」開始
	7月	NTTドコモとレコチョクがラジオ型サブスクサービス「dヒッツ [®] powered by レコチョク」開始 ソニーがサブスクサービス「Music Unlimited」開始
	10月	チューンコアジャパン設立
2015年	5月	サイバーエージェントとエイベックス・デジタルで設立したAWAがサブスクサービス「AWA」開始
	6月	LINE、ソニー・ミュージックエンタテインメント、エイベックス・デジタルで設立したLINE MUSICがサブスクサービス「LINE MUSIC」開始
	7月	Appleがサブスクサービス「Apple Music」開始 USENとレコチョクが店舗用BGM配信サービス「OTORAKU」開始
	9月	Googleがサブスクサービス「Google Play Music」開始
	11月	Amazonがサブスクサービス「Prime Music」開始
	8月	楽天がサブスクサービス「Rakuten Music」開始
2016年	11月	Spotifyが日本でサブスクサービス「Spotify」開始（一般公開）
	12月	ガラケー向け「着うた [®] 」「着うたフル [®] 」配信終了
2017年	3月	アニメソング専門のサブスクサービス「ANIUTa」開始
	11月	Amazonがサブスクサービス「Amazon Music Unlimited」開始
	12月	Deezerが高音質サブスクサービス「Deezer HiFi」開始
2018年	11月	「Google Play Music」が「YouTube Music」へ移行。広告なしのプレミアムも開始
2019年	9月	Amazonが高音質サブスクサービス「Amazon Music HD」開始
	11月	moraが高音質サブスクサービス「mora qualitas」開始
2021年	6月	「Apple Music」、ドルビーアトモスによる空間オーディオ配信開始

著作権保護・促進センター (CPPC) の 設立からの取り組みについて

一般社団法人日本レコード協会

著作権保護・促進センター (CPPC) センター長 末永 昌樹



当協会では2013年4月1日に違法対策の専任組織「著作権保護・促進センター (Copyright Protection and Promotion Center)」(以下、CPPC) を設立し、動画サイトやストレージサイト上の違法音楽ファイルの探索・削除要請を行っている。さらに、警察及び当協会会員レコード会社と協力し、海賊版やファイル共有ソフトによる悪質な違法行為者の告訴等を実施している。ここでは、CPPCの設立から本日までの活動について紹介する。

1. 設立の背景

(1) 違法な音楽ファイルの流通量の増大

1999年12月、世界初の大手レコード会社による有料音楽配信として、株式会社ソニー・ミュージックエンタテインメント(以下、SME)は「bitmusic (ビットミュージック)」のウェブサイトを立ち上げ、配信事業を開始した。

この頃、既に海外においては、市販のCDから音楽をパソコンへコピーして、音声圧縮方式であるMP3で圧縮した音楽ファイルをインターネット上に配布する海賊行為が問題となっていた。

日本においては、2005年頃から、携帯電話向けの掲示板サイトを使った、違法音楽ファイル(MP3等)の交換が始まり、急速に違法音楽ファイルの流通が蔓延していった。

さらに2005年には、動画サイトYouTubeのサービスがスタートし、同サイト上に違法にアップロードされた音楽ファイル(以下、違法ファイル)が氾濫していった。当協会調査では2010年一年間の違法ファイルの推定ダウンロード数は43.6億ファイルにまで達していた。

(2) 当協会から会員社の違法ファイル探索を

ソニー・ミュージックエンタテインメントへ委託
～著作権保護・促進センター (CPPC) の設立へ

違法ダウンロード対策を2007年から開始していたSMEの契約グループ(現・知的財産戦略グループ)サイバーアクションチームに対して、当協会は2009年12月より違法ファイルの対策業務を委託した。

携帯電話(フィーチャーフォン)向けの掲示板サイト上に違法ファイル(着うた[®]、着うたフル[®]を含む)やYouTubeなどの

動画サイト、ストレージサイトなどからSMEが探索した違法ファイルについて、当協会から各サイトへの削除要請を開始した。その後、2013年4月、当協会にCPPCを設立することになった。

2. 組織

設立時は、会員社からの出向者も含め、専従7名、システム業務受託者2名の9名でスタート。現在は専従6名、業務受託者1名、システム業務受託者2名で業務を行っている。

通常、隔週開催の部内会議において直近の活動状況を動画サイト及びストレージサイトごと、違法音源ごとの削除要請件数の確認、サイト側の削除要請の対応状況をCPPCメンバーで共有し、さまざまな違法利用形態へ対応できるようにしている。

3. 活動内容

(1) 違法ファイルの削除要請

CPPC設立以来、主要動画サイト及びストレージサイト12～15サイトにおいて、違法にアップロードされた音楽ファイル(以下、違法ファイル)の中で重点新譜を中心に優先順位を設けて毎日探索し、当該サイトに対して削除要請を送信している。

特に、主要動画サイトであるYouTube、ニコニコ動画、bilibili(中国)など12サイトとスマートフォンで人気がある海外のストレージサイトについては、CPPCメンバーの目視による探索と並行して新譜以外の違法ファイルを中心としたシステム探索を実施し、その結果に基づき削除要請を行っている。

2020年度の違法ファイル削除要請総数は、859,031件(2019

年度：1,113,211件、前年度比：77%) となっている。

CPC設立から8年間の違法ファイルの削除要請総数の推移【表1】を見るとその数は増減を繰り返しているが、各年度のサイト別削除要請数の推移【表2】にあるように各年ともにYouTubeに対する削除要請数が最も多くなっている。

しかし2019年頃からYouTubeにおけるユーザーアップロードを削除対象としない会員社も増えてきており、直近では当協会からYouTubeに対する削除要請数は減少傾向にある。

一方、bilibili (中国) に対する削除要請数は2017年以降、増

加傾向にある。

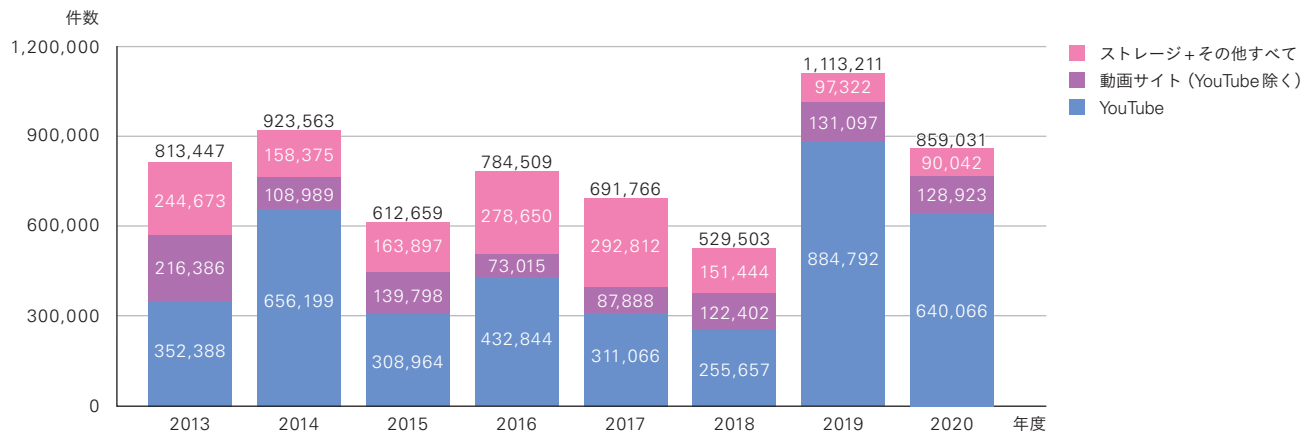
中国サイトについては、サイト運営事業者と直接協議をして協力体制の構築を図るとともに、国際レコード産業連盟 (IFPI) と連携した削除要請等も実施している。

さらに、他のストレージサイト (サイバーロッカー) 等の違法ファイルへのリンク情報を提供しているリーチサイトのリンク先への削除要請数が増加しており、2020年度は削除要請先上位10サイトのうち5サイトがリーチサイトのリンク先であるストレージサイトへの削除要請となっている。

●【表1】違法ファイルの削除要請数の推移

単位：件数

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	年度
YouTube	352,388	656,199	308,964	432,844	311,066	255,657	884,792	640,066	
動画サイト (YouTube 除く)	216,386	108,989	139,798	73,015	87,888	122,402	131,097	128,923	
ストレージ+その他すべて	244,673	158,375	163,897	278,650	292,812	151,444	97,322	90,042	総計
合計	813,447	923,563	612,659	784,509	691,766	529,503	1,113,211	859,031	(2013~2020)



●【表2】サイト別削除要請数の推移 (各年度上位10サイト) ※青文字は中国サイト

■2013年

サイト	削除数	比率
YouTube	352,388	43%
Grooveshark	115,073	14%
SogouLink	74,209	9%
Youku	35,463	5%
4Shared	35,019	5%
Nate	34,857	4%
Xuite	26,794	3%
Tudou	26,409	3%
ニコニコ動画	15,868	2%
Ku6	15,760	2%
その他	81,607	10%
合計	813,447	100%

■2014年

サイト	削除数	比率
YouTube	656,199	71%
Xiami	43,141	5%
Grooveshark	32,082	3%
music.163	29,780	3%
Youku	18,646	2%
Tudou	16,794	2%
Naver	13,704	2%
SoundCloud	13,240	2%
Nate	13,018	1%
56網	12,219	1%
その他	74,740	8%
合計	923,563	100%

■2015年

サイト	削除数	比率
YouTube	308,964	50%
Xiami	64,363	10%
4Shared	37,092	6%
Tudou	32,127	5%
music.163	29,066	5%
Youku	26,045	4%
Naver	23,285	4%
SoundCloud	18,378	3%
56網	10,067	2%
Dailymotion	10,020	2%
その他	53,252	9%
合計	612,659	100%

■2016年

サイト	削除数	比率
YouTube	432,844	55%
Kuwo	88,812	11%
QQ音楽	37,833	5%
Kugou	34,200	5%
Naver	25,223	3%
Duomi	22,457	3%
Youku	21,403	3%
music.163	19,582	2%
QQ	17,410	2%
Xiami	17,180	2%
その他	67,565	9%
合計	784,509	100%

■2017年

サイト	削除数	比率
YouTube	311,066	45%
Kugou	72,237	11%
Xiami	36,393	5%
Naver	33,597	5%
Kuwo	29,795	4%
QQ音楽	20,944	3%
bilibili	16,061	2%
Tudou	14,559	2%
Youku	13,684	2%
ニコニコ動画	9,491	2%
その他	133,939	19%
合計	691,766	100%

■2018年

サイト	削除数	比率
YouTube	255,657	48%
bilibili	45,311	9%
Naver	20,014	4%
Rapidgator	18,915	4%
Uploaded	17,119	3%
Youku	16,481	3%
Tudou	15,810	3%
katfile	14,217	3%
ニコニコ動画	11,942	2%
Mexashare	11,896	2%
その他	102,141	19%
合計	529,503	100%

■2019年

サイト	削除数	比率
YouTube	884,792	79%
bilibili	78,224	7%
Tudou	13,579	1%
Youku	13,556	1%
Rapidgator	10,359	1%
katfile	10,060	1%
Uploaded	8,355	1%
SoundCloud	7,521	1%
ニコニコ動画	6,651	1%
Naver	6,102	1%
その他	74,012	6%
合計	1,113,211	100%

■2020年

サイト	削除数	比率
YouTube	640,066	75%
bilibili	101,136	12%
Rapidgator	12,700	1%
katfile	10,703	1%
Naver	9,243	1%
Instagram	8,745	1%
Uploaded	8,069	1%
mexa.sh	5,817	1%
Alfatile	5,310	1%
ニコニコ動画	5,307	1%
その他	51,935	6%
合計	859,031	100%

(2) スマートフォン有害アプリ対策

スマートフォンの普及に伴い、違法な音楽利用を助長するスマートフォン向け無許諾・無料アプリへの対策の重要性が高まってきている。

スマートフォン向け無許諾・無料アプリについては、App Store (iOS)、Google Play (Android)における人気上位のアプリをCPPCにおいて毎週、調査・分析。それに基づきApple社及びGoogle社に対してアプリの削除要請を行っており、2020年度のアプリ削除数は20件となった。

Google社については削除要請に対して自社の判断で削除を実施するケースがほとんどである。しかし、Apple社についてはアプリ開発者と削除依頼者との交渉による解決を要求するケースが多く、削除依頼から削除まで長期間を要していた。

特に2016年から2020年頃にかけて若年層の間で絶大な人気のあった無許諾・無料音楽アプリ「Music FM」は、当協会の削除依頼から削除までに数カ月を要したケースがあった。また同様の機能を有するアプリがバージョンを変えて14回も繰り返しアプリストアに出品されたことから利用者の増加に歯止めかからない状況となっていた。

この状況を改善するために、2019年7月に当協会は音楽関係3団体（日本音楽事業者協会、日本音楽出版社協会、日本音楽制作者連盟）及び音楽配信サービス事業者4社（AWA株式会社、KKBOX Japan 合同会社、LINE MUSIC株式会社、楽天株式会社）と協力。無許諾・無料音楽アプリの頒布を防止する有効な対策を講じていないApple社に対して、当該アプリに対する事前審査強化とアプリストアからの迅速な削除対応を、Apple社に強く要望した。

その結果、削除依頼からApple社が違法アプリであると判断して削除するまでの期間が大きく短縮された。

さらに、違法ファイルにアプリがアクセスしている場合は当該ファイルの蔵置先となっている海外サーバーへ対する削除要請も併せて行っている。

最近では、アプリからファイルへのアクセスが暗号化されるなど、容易に蔵置先サイトが判明しない場合もあり、CPPCシステム業務受託者によるアプリ分析が不可欠となってきている。

(3) ファイル共有ソフト対策

当協会は2010年より「ファイル共有ソフトを悪用した著作権侵害対策協議会（CCIF）」の取組みに参加し、ファイル共有ソフトを利用した違法行為者に対して啓発メッセージを送付している。

2010年度から2020年度末までに、累計約10,600件の啓発メッセージを送付している。

ファイル共有ソフトを悪用した違法行為者のうち特に悪質性の高いユーザーについては、インターネットサービスプロバイダ（以下、ISP）に対して発行者情報開示請求を実施し、ISPから発行者情報の開示がなされない場合は同訴訟を提起している。

開示された情報に基づき、当該ユーザーに対して損害賠償請求を行うとともに、中でもより悪質なユーザーに対しては、警察の協力のもと刑事事件として法的措置を実施している。

2020年度の発行者情報開示請求では、ISP16社に対して悪質性の高い「BitTorrent」利用者37名の情報開示請求を実施し、31名については訴訟によらずそれぞれの情報が開示された。

訴訟外で開示されなかった5名についてはISPに対して発行者情報開示請求訴訟を提起している（1名についてはログ保存無し）【表3】。

なお、当協会会員レコード会社が過去に提起した発行者情報開示請求訴訟については全て勝訴し、ISPから発行者情報の開示を受けている。

(4) 悪質な違法行為者に対する刑事告訴

警察及び当協会会員レコード会社の協力を得ながら悪質な違法行為者に対する告訴を継続して実施している。

2020年度の当協会会員レコード会社及び当協会が捜査に協力した刑事事件は19件となった。その内訳は12件がファイル共有ソフトの違法利用、7件がインターネットオークションを利用した海賊版販売となっている。

刑事事件については現在捜査中の案件もあるが、2020年度中に10件について被疑者が特定され告訴に至っている。

●【表3】発信者情報開示請求及び同訴訟

年度	開示請求数／ISP数	開示されたアップローダー数／同ISP数	
		訴訟外開示	訴訟による開示
2013年	33名／19社	28名／16社	5名／3社
2014年	14名／9社	14名／9社	刑事事件にて対応
2015年	17名／8社	7名／5社	10名／5社
2016年	45名／14社	34名／14社	9名／1社
2017年	23名／10社	14名／8社	9名／4社
2018年	29名／13社	23名／11社	6名／3社
2019年	44名／17社	36名／16社	6名／3社
2020年	37名／20社	31名／18社	5名／3社

※2019年度は2名、2020年度は1名についてログ保存がなかったため開示不可

著作権保護・促進センター（CPPC）設立時にセンター長として尽力された 吉田勝如氏に当時は振り返っていただいた。

CPPC発足当時の一番の課題は、違法ファイルに対して会員社の考えに温度差があることでした。

違法ファイルだがプロモーションになるという考えもあり、ほぼ全会員社の足並みが揃うまでは発足から1年以上かかったような気がします。

2013年当時はすでに若者の間では「音楽は無料で手に入る」といった考えがはびこっていたことに比例して、スマホの違法音楽アプリが次から次へと出てきて、違法ファイル撲滅作業は効果があるのかととられることもありました。

それでも一時はYouTubeなどの主要サイトで、売上を阻害する影響のある新曲違法ファイルなどをほぼ一掃できたのは、ユーザーに向けての抑止力も含めて成果を感じました。

それから違法ファイルやアプリを削除要請する際、中国側が削除要請に応じない、もしくは催促しないと応じないという状況が続くことも悩みの種でした。

現地に出張して、直談判して、やっと応じたと思ったら、担当者が変わって元に戻ってしまったということもありました。

発足から8年。音楽を聴く状況がさらに大きく変化していると思いますが、「一つ一つの音楽には大きな価値がある」ということを念頭に置き、音楽業界のさらなる発展のためにも違法音楽アプリなどへの対策を強化していただきたいと思っています。



一般社団法人日本レコード協会
著作権保護・促進センター（CPPC）
元センター長 吉田 勝如

日本音楽の海外展開

一般財団法人日本音楽産業・文化振興財団

理事長 後藤 豊 氏

国内市場同様、海外市場においてもこの10年間は大きな転換期となり、海外展開の手段やプロモーション方法にも変化が見られた。ここでは、1993年より世界各国への日本音楽の普及に携わってきた一般財団法人日本音楽産業・文化振興財団の後藤豊理事長にこの10年間の活動について寄稿いただいた。

はじめに

「2012年～2021年の日本音楽の海外展開における取り組みと、今後の課題をテーマに寄稿せよ」ということで、レコード産業のトピックを中心にこの10年間の総括を書き連ねてみようと思いますが、一言で言えばこの10年は、国内市場と同様に海外展開も大きな転換期を迎えた時期であり、そのキーワードの一つにネオデジタルがあります。

CDが初めて発売されたのが1982年。アナログからデジタル化への変化がレコードビジネスを大転換させましたが、それから30年後、またそのデジタルが原盤ビジネスのみならず、プロモーションも含めた新たな業界のエコシステムの構築に大きく影響を与えました。

その中でも、最大のゲームチェンジャーはサブスクリプションサービス（サブスク）の全世界での普及と言えますが、サブスクのみならず、ショート動画に代表されるUGCも含めたストーリーミング配信がマネタイズやプロモーション手法に新たな風を吹き込みました。

そして、そのムーブメントを牽引したのもネオデジタルネイティブ世代です。

さて、ここからはトピック毎に書いていこうと思いますが、まずはその前に、当財団においてもこの10年の間に様々な進化があったので、まずはそこから始めたいと思います。

PROMICからJMCEへ

当財団は2019年1月、団体名を一般財団法人 日本音楽産業・文化振興財団に変更し、英語表記をJAPAN MUSIC CULTURE EXPORT（略称JMCE）としました。

変更点は「日本」が付いたことですが、英語表記は大きく変更し、当財団が主要事業として取り組む日本音楽の海外進出、文化交流のハブとなるべく方向性を明確に表す名称にな

りました。

TIMM（東京国際ミュージック・マーケット）

その当財団のプライオリティ事業の一つである、日本音楽の海外進出を支援する国際見本市のTIMMは、共催者となる経済産業省、特定非営利活動法人 映像産業振興機構（VIPO）の協力のもと、2021年度で18回目の開催となりました。

この10年間の中でもTIMMは進化を続けており、海外からの招聘者については、これまでの所謂「海外バイヤー」と呼ばれるレーベル関係者や、興行・イベント主催者の招聘のみならず、ストーリーミング時代のキーパーソンであるキュレーターやインフルエンサーの招聘強化にも取り組んでおります。

また、開催会場もお台場から、「音楽の街」と言われ、日本の音楽・ポップカルチャーの聖地である渋谷に変更し、来日した海外バイヤーには音楽のみならず、日本の文化「クールジャパン」も体感してもらっています。

2020年からは、渋谷のリアル会場とオンラインを融合させたハイブリッド開催を予定しておりましたが、新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の影響で2年連続オンラインの特設サイト「TIMM ONLINE」のみでの開催となりました。

その「TIMM ONLINE」は、参加者間の商談機能やMV動画・プレゼン動画の掲載機能等を有しており、自社紹介や所属アーティストのプロモーションページも使って海外業界関係者との商談やネットワーキングが可能になっていると共に、ビジネスセミナーやショーケースライブの動画コンテンツも配信し、例年のリアル会場開催と同様のメニューをオンライン上で展開しております。

TIMM ONLINEの進化

「TIMM ONLINE」はBtoBの国際マーケットイベントという

性格上、英語で構成されるサイトで、当然アーティストのプロモーションページも英語で作成されていますが、当アーティストページは海外の一般音楽ファンの獲得に向けた効果的なPRコンテンツでもあることから、2021年からは当ページの情報を一般にも開放し、日本音楽のBtoB&Cサイトとしても機能させました。

また、同年から商談機能も含め、サイト内コンテンツのAIによる多言語自動翻訳機能も実装しており、参加者の利便性の向上も図ってきております。

日本レコード協会との連携と JAPAN ANIME MUSIC LAB.の開設

2017年、これまで日本レコード協会と当財団がそれぞれ行ってきた海外展開施策について、リソースを集中させて効率化と施策内容の強化を図るべく、施策の運営体制を一本化することが決定しました。以降、日本レコード協会の支援を受けながら当財団が実務を行っております。

その第一弾目の施策となったのがアニソンの情報サイト「JAPAN ANIME MUSIC LAB. (略称 JAM LAB.)」の開設で、今では日本のアニソン関連のBtoB&Cサイトとして支持を得ております。

ちなみに、このJAM LAB.は海外からのアクセスが90%を占めており、その数は170ヶ国・地域となっています。

アジア市場と海賊盤問題

さて、ここからはネオデジタル化と海外市場について目を向けていきたいと思えます。

デジタル化は諸刃の剣とも言われますが、インターネットやスマートフォンの全世界での普及により、これまでのパッケージでの海賊盤問題が一気に違法配信問題という形に置き換わりました。

海賊盤は、輸入により日本国内への影響があったものの、ほとんどは海外の現地での問題でしたが、全世界と繋がっているインターネット上においては、特に違法音源ファイルの蔵置先が海外サーバーの場合は対策も難航し、国内市場にも悪影響をもたらす結果となってしまいました。

違法配信対策は日本レコード協会がオピニオンリーダーであり、本記念誌でも寄稿があるとのことで詳細はここでは触れませんが、デジタル化はその海賊盤からの置き換わりという負の側面だけではなく、一方ではサブスクの普及が海外における違法配信の駆逐につながるといった効果も生み出しました。

サブスクによるアジア・南米等からの マネタイズ

パッケージの時代は、商品ごとにライセンスし、現地でのCD化や完成品輸出での現地販売がスタンダードな手法であり、売り上げが見込めるターゲット国も、自ずとそのマーケットが大きい欧米が中心でした。

一方で、アジアは海賊盤問題も相まって正規品CDの市場には期待できず、コンサートなどの興行収入に頼るしかありませんでした。

しかし、スマホとサブスクの全世界での普及により、状況が一変しました。これまでは、日本の楽曲自体は国民に知られ、人気はあっても収益化ができていなかったアジアやブラジルを筆頭にした南米においても、原盤ビジネスとして収益化できる体制が構築されたのです。

現時点ではDSPのサービス単価や有料会員数などの関係でまだまだそこから得られる収入は国内市場との差が大きいです。しかし、何しろ莫大な人口を抱える地域であり、そこから収益を得られる術を持ったことは革命的と言っても過言ではないでしょう。

プロモーション手法の変化

ストリーミング配信は、直接的な売り上げ収入のみならず、海外向けのプロモーションでも変化をもたらしました。

「ショート動画がバズった」、「無料動画サイトから火が付いた」など、国内マーケット同様に海外でも同じ現象が起きています。

代表的な例は、2019年に海外でバズった竹内まりやさんの「Plastic Love」や2020年の松原みきさんの「真夜中のドア」から続く「シティポップ」ブームです。

このムーブメントは一過性ではなく、執筆している今現在も海外での人気を維持しており、その現象が日本に逆輸入され、リアルタイムで聞いていた世代のみならず、若い音楽ユーザーにも「シティポップ」が聞かれるきっかけの一つになっています。

また、BtoBのビジネスツールとしてもストリーミング配信は必須アイテムとなりました。

実際、海外のミュージックスーパーバイザーや音楽エージェント等が日本音楽のシンクロ使用やイベント出演者を探す場合、まずは無料動画サイトやサブスクのプレイリストをチェックするという人が多いと聞きます。

当財団が運営する「JAM LAB.」においても、海外の業界関係者がとあるアニソンアーティストに興味を持ち、情報を集める中、「JAM LAB.」を検索で見つけ、そのままサイト経由でイベントの出演オファーに発展したというケースもあるように、

ビジネスシーンでもネオデジタル化が進んでいる状況です。

流通面の変化

流通面においても様変わりしました。パッケージの時代は、代表的な例でいえば、①国際マーケットイベント等に参加し、ライセンス先を探して交渉・契約、②発売タイトルのパーツを現地に渡し、③現地で生産（もしくは完成品輸出）、④店頭に並ぶ、という工程でした。

しかし、海外では配信ビジネスが主流になり、それらの全てをデジタルで完結できるようになったのです。そして何より大きいのは、パッケージの時代はそれぞれの国ごと・商品ごとに契約先とライセンス契約を結ぶことがスタンダードでしたが、グローバルで展開するDSPが増え、さらにはアグリゲーター・ディストリビューターへの企業の参入も活発化し、今では、海外展開のノウハウを多く持たなくとも、全世界の市場をターゲットにサブスク配信ができるところまで進化しました。

ただし、この進化は「市場に商品を並べる」ことが容易になったというところまでの話であり、そこからの収益化という観点では、現地でのプロモーションがより重要になってきています。CDの時代は、契約の内容によって異なりますが、ライセンス契約の時点で幾ばくかの収入があり、サブスクの黎明期も同様にMG等を獲得できていたケースもありますが、近い将来、配信曲数が1億曲に達するであろうサブスクビジネスにおいては、それぞれの国で再生回数を上げていく作業までが収益化の必須事項になりました。

そのためのプロモーションについては、これまで同様に海外でのイベント出演やアニメ主題歌等のタイアップなど、王道の部分に変わりはありませんが、当然そこへのハードルは高いものがあります。しかしながら、ネオデジタル化の今は海外のキュレーションメディアやDSPでのプレイリスト展開はもちろんのこと、SNSやショート動画を含む無料動画サイトなど、UGCも含め様々なプロモーション展開が可能な時代であり、それを日本に居ながら仕掛けられるというのも大きな変化です。

コロナ禍の功罪

この10年間を総括する中では、やはり新型コロナウイルス感染症（COVID-19）による影響についても触れない訳にはいきません。国内市場への影響については本誌をお読みになっている皆様はご承知の事かと思しますので、海外展開への影響という視点で書いてみます。

冒頭に書いた通り、TIMMは2年連続でオンライン開催となりましたが、同様に世界各地で行われている主要なマーケットイベントやフェスも中止、もしくはオンライン開催に切り替わ

りました。

この2年の間、TIMMの開催方法の検討にあたっては、様々なシミュレーションや対応策の検討を行ってきました。しかし、最終的には開催会場での感染リスクを完全には回避できないこと、また、渡航制限・隔離期間等によって、海外関係者を招聘する事が難しい状況であることからリアル開催の断念を余儀なくされてしまいました。

また、当財団ではこれまでもTIMMと海外イベントとの「アーティスト交換」（出演枠の相互提供）や海外イベントへの日本人アーティストの出演斡旋なども積極的に行ってきましたが、それらの事業も中止せざるを得ない状況となってしまいました。

しかし、コロナ禍は負の側面だけではなく、オンラインならではのメリットも顕在化させました。

TIMMのリアル会場開催時は、会期となる3日間が勝負であり、その3日間に海外関係者とどれだけ商談、ネットワーク作りが出来るかが重要でしたが、「TIMM ONLINE」はその3日間の会期以降も継続してオンライン上で海外関係者にコンタクトができ、当日リアル会場でしか参加できなかったセミナーやショーケースライブもアーカイブ配信で視聴できる様になりました。

また、渋谷のTIMM会場に行かなくとも全世界からTIMMに参加することが可能となり、さらには、ショーケースライブを全世界向けに無料配信したことにより、これまで来日できなかった業界関係者にもライブを見てもらうことが可能になり、海外の一般の音楽ファンにも日本音楽のライブを体感してもらうことが出来る様になりました。

これは実績数にも表れており、2020年の「TIMM ONLINE」の参加者数は、一般ファンのライブ視聴者を含め、開催月1か月間の累計で、71ヶ国・地域から、約27,000人が参加しております。

しかしながら、「TIMM ONLINE」上での参加者間のリアルタイムでの商談にあたっては、欧米との時差の問題や商談・ネットワーク作り時の活性化や、ショーケースライブ時のパフォーマンスを海外関係者により効果的にアピールすることなど、リアル会場開催に勝るものではありません。

なんとか今秋のTIMMはハイブリッド開催できる様、全世界でのコロナの終息を願うばかりです。

海外進出の位置づけの変化

最後に、海外進出に対する日本での位置づけの変化について書いておきます。

過去、大きく分けると海外進出には二つの狙いがありました。一つ目は当然ではありますが、現地からの収益という売り上げの部分であり、ライセンス収入やイベント出演等の興行による

直接的な収入増です。

もう一つは、国内市場を見据えた副産物的なプロモーション効果で、「パリでイベントに出演し、駆けつけた1万人のファンが熱狂した」というニュースが日本で報道されることにより、国内でのプロモーション効果を高めると共に、アーティストのステータス、ポジショニングのUPに貢献してきました。

しかし、2000年代に入り、日本以外の国々でも海外進出を目指すことが当たり前の時代になったことで、ニュースバリューとしての海外進出効果は弱まっております。

では、今後は海外進出するメリットや必要性が弱まるかという、真逆であると考えます。

今後の日本の音楽産業が遭遇する最大の問題は、少子高齢化と、その中心となるネオデジタルネイティブ世代の消費行動にあると言えます。

誌面の関係で国内の市場予測等の統計情報や消費行動の変化については他に譲りますが、少なくともこれまでは国内での収益をベースに事業計画が作られ、あくまで「プラスアルファ」であった海外からの収入が、今後は前述の少子高齢化問題等による国内マーケットのシュリンク分をカバーするべく、主要な収入チャンネルの一つに位置づけられる可能性が高いでしょう。

海外展開のハブとなるJMCE

現時点では海外進出に対する考え方は三者三様であり、2000年代初頭からすでに海外進出を強化している会社・アーティストもあれば、世界第二位の音楽マーケットを持つ日本であり、まずは国内のマーケットを確立するというポリシーもあって当然のことといえます。

同様に、個社で海外展開を完結できる会社もあれば、人的リソースやノウハウ不足から本腰を入れられないでいる会社もあり、こちらも三者三様です。

その中で、いずれにしてもJMCEに求められる海外の業界関係者とのビジネスマッチング・ネットワークキングの機会創出やプロモーションのサポート、ノウハウの提供など、様々な要望は今後も増えていくことと予想します。

幸いなことに当財団は、レコード会社、出版社・著作権者、実演家、コンサートビジネス他、オール音楽業界が参加する団体です。

そのオール音楽業界が力を合わせ、日本音楽の海外展開のハブとなるべく、当財団では引き続き様々な施策を展開し、10年後の日本レコード協会の90周年記念誌では、海外展開の成功例が誌面ににぎわしていることを願いながら、この辺で筆を擱きたいと思います。



一般財団法人
日本音楽産業・文化振興財団
理事長 後藤 豊

早稲田大学在学中の1971年にユイ音楽工房を設立、吉田拓郎、かぐや姫、長渕剛、BOØWYらを手がける一方、1975年に小室等、吉田拓郎、泉谷しげる、井上陽水らとフォーライフレコード（現 株式会社フォーライフ ミュージックエンタテインメント）を設立、1982年から社長に。アーティストの著作隣接権擁護のため、1986年に社団法人音楽制作者連盟（現 一般社団法人日本音楽制作者連盟）を設立、理事長として様々な権利等の問題に取り組む。また、1993年には国際的な音楽文化交流を目的とする財団法人音楽産業・文化振興財団（現 一般財団法人日本音楽産業・文化振興財団）の設立に携わり、2011年からは理事長として多くのイベントを開催するなど、その活動は多岐に渡る。

一般社団法人音楽特定利用促進機構 (ISUM)

設立について

アレクサンダー・アブラモフ氏 (一般社団法人音楽特定利用促進機構 前代表理事)

結婚式や披露宴で市販音源を複製利用するには、著作権及び著作権隣接権双方の権利処理の手続きが必要となる。利用者となるブライダル事業者や新郎新婦の煩雑な権利処理手続きを一元化し利便性の向上を図ることで不便を解消し、楽曲利用を促進することを目的に2013年10月に「一般社団法人音楽特定利用促進機構 (ISUM)」が設立され、オンラインにて簡単に許諾申請手続きが行えるようになった。ここでは、ISUM設立に尽力された前代表理事のアレクサンダー・アブラモフ氏に設立当時のエピソードについて寄稿いただいた。

日本レコード協会の創立80周年、心からお祝い申し上げます。創立100周年に向かって、貴協会が日本の音楽業界の更なる発展に引き続き寄与されることを祈念しております。

「一般社団法人音楽特定利用促進機構 (Initiative for Special Uses of Music = ISUM)」は、ブライダル事業者の皆さんが結婚式で市販CDから複製して使用する音源の著作権・著作権隣接権の権利処理と権利料の支払いをオンライン上で簡単に完了できる初めてのスキームを2013年10月にスタートさせました。

コロナ禍以前、日本では年間約30万組の結婚式が挙げられ、複製使用以外のものも含めると一結婚式あたり平均30曲、年間約900万曲の音源が使われていました。

市販CDから複製して音源を使用する場合、「著作権」と「著作権隣接権」の権利処理が必要です。「著作権」は該当する著作権管理団体が規定の使用料を支払うことで手続き／権利処理手続きができますが、「著作権隣接権」の権利処理手続きをするには、使用する音源を収録しているCDを発売しているレコード会社と指値の使用料を交渉し、契約書を交わす必要があります。多くの音源を複製使用するブライダル事業者の手間を要するこの煩雑な事務手続きを簡素化したのがISUMのスキームです。

スキームのスタート時、「権利」についての認識が如何に利用者者に浸透していなかったかに驚愕させられました。結婚式において、複製された音源が権利処理されずに使用されていたことはある程度推測されましたが、これが手続きの煩雑さに根ざしているのか、あるいは権利処理の必要性が認識されていないままに使用されていたのか、当初は判断がつきませんでした。

しかし、利用者との接点を重ねていくうちに、後者ではないかとの感を強くしました。「著作権」に関してはある程度の理解があったものの、「著作権隣接権」は多くの利用者にとって初めて耳にする言葉でした。

「大勢の人たちがいる結婚式で音楽を流すことは宣伝だ。宣伝してあげている音楽は『ただ』で使えて当然だ!」という多くの

利用者が持っていた固定概念を崩すには丁寧に、繰り返し、忍耐強く、フェイス・トゥ・フェイスで説明を尽くす以外に近道はなく、「権利」に関する啓蒙活動の重要性を痛感する日々が続きました。

スタートにあたって、日本レコード協会の理事会によって著作権隣接権の使用料は一曲あたり2,000円と決められました。過去、指値で交渉されていた使用料と比較すると一桁違うこの使用料を「朗報」と思って利用者提示すると「なぜ約CD一枚分に相当する使用料を一曲に支払わなくちゃいけないんだ?」と顔を真っ赤にしてテーブルを叩かんとされました。一曲あたりいくらが妥当と考えるかと質すと「250円」という返事に、今度はこちらがテーブルを叩きたいと思ったものです(笑)。

音楽の「価値」をわかってもらうには随分苦労しました。「自分が創り上げた作品が無償で使われ生活の糧にならなければ、だれが音楽を真剣に演ろうとするでしょうか。これは日本の音楽文化の衰退にも繋がります」と相手の目を見て真摯に説得しました。

ブライダル事業者の団体である日本ブライダル文化振興協会は、比較的早い段階でISUMのスキームに対して理解を示してくれました。同協会、日本レコード協会、そして日本音楽著作権協会がタッグを組み、ブライダル事業者を対象に全国9都市において15回の説明会を様々な形で開催し、著作権・著作権隣接権に関する啓蒙・啓発活動を推進してくれました。この結果、利用者の著作権・著作権隣接権、及び、ISUMのスキームに対する理解は徐々に全国的に広まっていきました。

単に許諾可能な楽曲の数を増やすだけではなく、それらが実際に活用され、実用性を伴ったカタログを作り上げるために、ISUMは、まず、利用者が使いたい楽曲の申請を受け付け、権利者がクリアしたものを利用者に返し、カタログに載せることにしました。

スキームをスタートさせるにあたって、利用者から結婚式で

使いたい希望楽曲を募ったところ約1,000曲が集まりました。日本レコード協会を通して会員各社にこれらをスクリーニングしてもらったところ、「許諾可能」の回答を貰えたのは約500曲でした。権利者側の「保守的な姿勢」は想像以上だったと今では懐かしく思い出されます。

一方で、結婚式において作品がどのように使われるのかわからないことに不安を抱くアーティストの気持ちも理解できました。事実、多くの権利者は「イメージ」についての懸念を示しました。

これに対しては、例えば、自分が描く作品のイメージに合わないためにアーティストが作品を特定の商品のテレビ・コマーシャルに使ってほしくないという気持ちは良く理解できるものの、結婚式においては、その種の心配は全く無用で、作品のイメージが損なわれることは「絶対がない」と一筋に力説し、理解を求めました。

また、楽曲を提供する意義として、新郎新婦が自分たちの人生で最も大きなイベントである結婚式で特定の楽曲を使いたいということは、新郎新婦が共に、もしくはいずれかが、長年そのアーティストのCDを買い、コンサートに行き、グッズを買ってくれたファンである証であり、自分の楽曲の使用を許諾することは、アーティストが今まで応援してくれたファンに対してパーソナルな形で「感謝の気持ち」を表す最高の機会だと話しました。

ブライダルには、スタンダード曲を生む土壌があることにも触れました。「世界は二人のために」、「てんとう虫のサンバ」、「乾杯」、「Can You Celebrate?」、「永遠」、「ひまわりの約束」など、多くの作品がブライダル・シーンからスタンダード曲に育っていきました。音楽業界の関係者は、もっとこの土壌に目を向けるべきだと提言しました。

音楽業界に対して「ブライダル」を発信する機会が多くなるに比例して、権利者の皆さんのブライダルに対する認識が深まっていくことを実感しました。

関係者の皆様のご支援とご理解もあって、スキームがスタートした5年後には、許諾可能な楽曲の数が15,000曲、スキームへのブライダル事業者の登録者数が1,000社、そしてISUMの年間取扱申請件数が100,000件のそれぞれ大台を超えました。

このスキームを推進する上で支えとなったのは、ISUMを音楽業界とブライダル業界の「架け橋」にし、両者の間に「ウィン・ウィンの関係」を構築したいという強い信念でした。

音楽のない結婚式は考えられません。人々は結婚式という幸福感に満ち溢れた雰囲気の中で感動を持って音楽に接します。これほどまでに作品の持つ魅力が引き出され、演出上効果的に使われ、増幅された形で人々の耳に届けられる場はありません。それは人々が「音楽の力の真髄」を感じることができる空間であり、アーティストが自分の作品を最良の環境の中で聴いてもらえる貴重な機会です。

音楽業界とブライダル業界には豊かな創造性を持った多くのクリエイターがいます。これらの才能がコラボすれば、どのようなアーティストや作品が生まれるか、想像しただけでもワクワクします。デジタルの時代、作品を発信することは容易くなりましたが、それらが必ず聞いてもらえるとは限りません。

有効なプロモーション媒体が減っている中で、ブライダル・シーンは強力な「媒体」として存在しています。コロナ禍以前、一結婚式あたりの平均出席者数は約70名でした。これを年間に直すと延べ約2,000万人の老若男女が結婚式に出席したことになります。実に2,000回分の日本武道館公演の動員に匹敵します。結婚式場は全国に約3,000か所あり、これらは媒体の中核を成し、アーティストや作品を発信する絶好の場です。

この媒体が最大限に活用され、音楽業界とブライダル業界の間に真の「ウィン・ウィンの関係」が構築されることを期待してやみません。

最後に、スキームのスタート時、ISUMの理事への就任を快諾していただき、常に活動を温かくご支援して下さった音楽評論家で作詞家の湯川れい子先生に感謝の念が堪えないことを記させていただきます、本稿の結びとさせていただきます。



アレクサンダー・アブラモフ

- 1950年 東京生まれ。上智大学卒業。
- 1971年 株式会社ミュージック・ラボでアルバイトを始め、その後入社。在籍中、ミュージック・ラボ誌の姉妹誌であった米ビルボード誌の東京支局長を務める。
- 1977年 日本フォノグラム株式会社入社。
- 1990年～1999年 同社(後のマーキュリー・ミュージックエンタテインメント)の代表取締役社長兼CEO。ポリグラム株式会社の取締役を兼任。
- 1999年 有限会社AIAインターナショナルを設立、代表取締役。一般社団法人音楽特定利用促進機構等多くの国内外のエンタテインメント事業関連団体・企業の事業開発などに携わり、現在に至る。

創立80周年記念功労者表彰

創立80周年を迎えるにあたり、レコード産業および日本レコード協会の事業にご尽力、また多大な貢献をされた方6名に功労者として表彰を行い、トロフィーと記念品を贈呈した。ここでは、功労者の皆様より、鼎談、インタビュー、寄稿において、この10年を振り返っていただき、現在のレコード産業における課題、また今後の展望について語っていただいた。

創立80周年記念功労者

北川 直樹 氏	(株) 海外需要開拓支援機構 会長
斉藤 正明 氏	(株) JVCケンウッド・ビクターエンタテインメント 代表取締役会長/日本レコード協会 理事
重村 博文 氏	日本レコード協会 顧問
依田 巽 氏	(株) ティーワイ リミテッド 代表取締役会長/(株) ドリーミュージック 取締役最高顧問/日本レコード協会 顧問
後藤 豊 氏	(株) フォーライフ ミュージックエンタテインメント 代表取締役社長/日本レコード協会 理事
門倉 昭一 氏	(有) オデオン堂 代表取締役/日本レコード商業組合 理事長

Three-men talk

音楽業界が目指すべき道と 日本レコード協会の役割

北川 直樹 氏 斉藤 正明 氏 重村 博文 氏 鼎談

会長スピーチの意義

北川 まず、私が会長時代に行った改革のひとつとして挙げさせていただきたいのは、2013年の日本レコード協会新年賀詞交歓会（以下、新年会）から、会長スピーチの際にパワーポイントを導入し、内容をスクリーンに映し出すようにしたことです。

きっかけはその前年、日本レコード協会が創立70周年を迎えた2012年の会長スピーチでの出来事でした。私にとって初めての会長スピーチでしたが、1,000人ほどの来賓の方々に、多岐にわたる協会活動の取り組みや細かな数字を読み上げなければならず、それはとても労力がかかることでした。その時、私はプレッシャーからなのか、まず一番初めに言い間違えてしまい、それから売上数字なども含めて話の脈絡がお

かしくなってしまう、会場の皆様に大笑いされてしまいました。そこで、その経験を踏まえ、2013年からはお伝えすべきことをパワーポイントに記して、壇上の後ろのスクリーンに映し出すことにしたのです。そのおかげで読み忘れも起こらず、スピーチしやすくなりました。

会長スピーチで大事なことは、正確にレコード協会の事業や成果を伝えることです。私の後を継いで会長を務められた斉藤さん、重村さんはパワーポイントの導入でずいぶん話しやすくなったことでしょう。このことは、「自分がやったんだ!」と自負する改革です(笑)。特に斉藤さんのスピーチは安定感が抜群ですね。

斉藤 音楽業界の先陣を切って行うのがレコード協会の新年会で、注目度も高く参加者も多い。会長スピーチであんなに笑いを取ったのは北川さんだけで、私

は笑いが取れなかった(笑)。会長スピーチは1年間の協会活動の集大成をお伝えする大事な機会ですので、相当のプレッシャーがかかりますよね。

重村 北川さんの改革の後、斉藤さんが会長の時(2013年6月会長就任)からは、新年会当日の朝に原稿を読みあわせて、リハーサルも行うようになりました。私は2017年6月に会長に就任しましたが、そのリハーサルを受け継いでスピーチを行ってきました。



北川 直樹

〈日本レコード協会 役員歴〉

- 2007年4月 理事 (2015年6月まで)
- 2007年7月 副会長 (2011年5月まで)
- 2011年5月 会長 (2013年6月まで)
- 2013年6月 副会長 (2015年6月まで)
- 2015年7月 顧問 (2018年6月まで)

斉藤 会長スピーチの思い出を挙げると、1998年の6,075億円をピークに売上が減少し続けるなかで、新年早々に数字の説明をするのはつらかった。

北川 私の会長時は売上が3,000億円を上回っていましたね。配信の売り上げがまだ少なかった。

斉藤 私が会長の時は3,000億円を下回り始めた頃です。売上はパッケージと音楽配信双方を足した数字を発表するようになりましたが、パッケージは単価が高いので、パッケージ売上の減少分を相殺しきれていませんでした。

重村 2020年の売上実績は約2,727億円、昨年2021年は2,832億円と少し増加しました。ただ、レコード会社のマーケットが2,800億円規模と誤解されたくはありません。音楽ソフトおよび配信以外の事業で1,000億円以上の売上がある会社も複数あります。

斉藤 おっしゃるとおり、イベントやマネジメントで収益を上げるレコード会社があります。その動きは重村さんが会長の時代に拍車がかかりました。

重村 今後は、パッケージ、配信、ライツの売上はもちろん、イベントやマネジメントなどの売上も反映した数字も情報発信していくべきでしょう。それが、レコード会社に働こうとする若い人たちに對して、業界の姿を正しく伝えることにもつながります。

北川 私はソニー・ミュージック時代に上流に向かってビジネスを展開したいと考え、シンガー以外に俳優などのマネジメントも手掛けました。しかし、会社単体を存続させるための施策と業界全体を盛り上げる施策は異なるものです。そしてSNSが普及し、GAFAなどの企業が大きな役割を果たしている現在は、以前のようなハード機器と音楽ソフトのシナジー効果が期待できません。今後、レコード協会に加盟するレコード会社もこれまでの会員社とは性質を異にする親会社を持った会社が会員となる可能性も出てきます。そのような会社はレコード産業

の売上を目標とし続けられるのか。それも注視すべきです。

斉藤 私たちは長い業界経験で、それぞれの時代特有の問題を知っているし、時代とともに消滅する問題があったことも覚えている。アナログ盤がCDになった時は違和感なく移行できた。今は音楽配信が一般的になって、これまでとは異なる性質の問題も発生しています。しかし、このような状況下でも変わらず権利を守り、拡大していくことがレコード協会の課題であると考えます。

ヒントはアメリカ型ビジネス

重村 私が考えるレコード協会の役割は二つあります。一つめは著作権法に基づき権利収入を拡充し、レコード製作者の隣接権を一元管理していくこと。二つめは新しいアーティストと楽曲を提供し続けていくことです。

斉藤 新しいアーティストの発掘という観点では、私は若いアーティストを支援する「Coming Next」を提案しました。しかし、競合するレコード会社各社のアーティストを協会がプロモーションすることは難しかった。やはり、会員社の総意が一致するのは権利関係に絞られがちです。無理に事業化しても続けるのは難しい。

北川 そのとおりです。原盤は権利ビジネスであり、分配はレコード製作者とマネジメントサイドで競合します。そこで未来を見据えると、欧米、特にアメリカ型のビジネスを見習うべきだと考えます。まずは音源を迅速に音楽配信にライセンスし、ユーザーがストレスフリーで音楽を楽しめる体制作りが大事です。

すべてのアーティストの音源を配信に提供する状態になると、アメリカのように、レコード会社はサブスクリプションで大きな利益を得られるチャンスがあると思います。

斉藤 そのお考えは一理あります。一方、世界中で日本だけ、パッケージが生き残



斉藤 正明

〈日本レコード協会 役員歴〉

1998年 4月 理事 (2005年6月まで)
2003年 3月 副会長 (2005年6月まで)
2009年12月 理事 (現在に至る)
2010年 5月 副会長 (2013年6月まで)
2013年 6月 会長 (2017年6月まで)

っている状況もあり、利益率の高いパッケージを守るという考えがレコード産業の根底にあります。

北川 パッケージが衰退したアメリカはメジャー3社がドラスティックに大きく舵を切って、サブスクリプションに移行し、日本はパッケージを残すやり方を緻密に進めてきたわけです。

重村 そのなかで、2016年頃からレコード会社は海外のサブスクリプション・サービスにライセンスする楽曲を検討し始めてきました。ただ、そこから得られる利益への期待感は、残念ながらまだ薄い現状があります。

斉藤 日本では「着うた[®]」等が浸透していたこともサブスクリプションへの移行が遅れた原因の一つでしょう。

北川 日本特有のマーケットの中で選択肢が多く、ユーザーも音楽への接し方を選びかねていたのです。そして、サブスクリプションからの収益に期待感が薄いこともあった。一方、先程、見習うべきと述べたアメリカの音楽産業は貪欲です。サブスクリプションに舵を切って利益を上げながら、パッケージやマーチャングアイジングの収益も、ライブの収益もあきらめていない。どんな形のビジネスの可能性も捨てていません。すべてから収入を得ようとしています。つまりマネジメ



重村 博文

〈日本レコード協会 役員歴〉

2010年5月 理事 (2021年6月まで)

2012年7月 副会長 (2017年6月まで)

2017年6月 会長 (2021年6月まで)

2021年6月 顧問 (現在に至る)

ントの形態が違う。すべてが必要と考えているのです。だから、日本のマネジメントサイドは、もっとアーティストにサブスクリプションの恩恵も示せるようになると良いと思います。

重村 今後のレコード会社はどのように存在し続けていくのか。新人の発掘、音源制作、パッケージ、配信、ライブ、グッズ、海外進出まで手掛けられないと生き残れない可能性があります。

北川 海外進出で言えば、世界第2位の市場規模を持つ日本の音楽産業では、海外進出をしなくても生き残れると考えている方もいます。つまり、アメリカのように全世界を市場としてとらえる音楽制

作の在り方が、まだ浸透しきっていないとも言えるでしょう。

斉藤 そこでレコード協会創立80周年から90周年まで、これからの10年間、音楽ソフト以外のビジネスを展開するにあたって、レコード協会はどのようなファンクションで業界全体の舵を取っていくのか。業界のなかでどんな位置を占めて存在感を示すことができるのか。それが大きなテーマとなるかと思います。

公平で透明性のあるサービス

斉藤 日本レコード協会の会員社の規模は千差万別です。その状況で、どの会員社にも公平で透明性があり、メリットがあるサービスを提供することが協会の役割です。そのために、これからは収益の分配のデジタルトランスフォーメーション (DX) 化を推し進めることも重要に思われます。

北川 収益DX化はいろいろな面で役に立つでしょう。そういったインフラの整備は共通の利益につながります。

重村 業界インフラとしては、(株) ジャパンミュージックデータ (jmd) が担っているデータベースの構築にも期待しています。このデータはすべての権利関係が閲覧できるものを目指しており、新

興の音楽レーベルがビジネスを展開していくうえで手助けになるはず。現在は会員社のデータはおおむね入力が終わわり、非会員社のデータを取り込む段階にきています。

斉藤 インフラを推し進めることも含め、会員社にとって公平で透明性があるべきというレコード協会の基本姿勢を踏まえ、今、会員社が抱える共通課題と望んでいることを正確に把握しないと、レコード協会の立ち位置が危うくなっていくでしょう。その観点に立ち返る必要があります。

北川 レコード協会の今後の在り方を言うとするれば、権利収入の仕組みをしっかりと理解してもらうためにも、理事の方々には法制委員会の重要性にも目を向けていただきたい。各社の代表として適切な人材に委員を務めていただきたい。

重村 今後の日本レコード協会を担う方々は、オブザーバーでも良いので法制委員会に参加する機会があるとより理解が深まるのではないのでしょうか。

斉藤 理事の方々はもちろんレコード協会の業務にのみ従事しているわけではないので、法律の専門的なことに理解を深めるためには事務局のフォローも必要であると考えます。協会は、いかにレコード会社の利益を拡大するか、各社へのサービスを提供できるかという視点で運営すべきではないでしょうか。

北川 今後は多様な会社がレコード協会に加盟する時代がやってきます。そこで、我々の根幹にある権利の保護について議論する場が一層大事になってくるのです。

重村 権利収入の充実はもちろんですが、いずれにしても2021年に就任された村松俊亮会長に新しい発想でレコード協会を率いてほしい。そのうえで、新しいコンテンツを創出し続けることで音楽業界のさらなる発展を期待したいと思います。



Interview

音楽の創造・保護・活用の
サイクルを世界に

依田 巽 氏 インタビュー

1998年に日本レコード協会の理事になって以降、副会長、会長、現在は顧問を務めさせていただいておりますが、この度、このように功労者として表彰していただけるとは夢にも思っておりませんでした。この期間のなかで印象に残っている取り組みは、やはり会長職に就いた2003年3月から2004年8月の間に、集中的に、精魂を傾けてチャレンジした音楽レコード還流防止措置の立法化でしょう。

2002年2月の小泉純一郎総理の知的財産立国宣言によって、音楽をはじめとするコンテンツ産業が21世紀の日本における重要な産業のひとつであると表明されました。それを受けて日本経済団体連合会（経団連）にはエンターテインメント・コンテンツ産業部会が設置され、私が初代の部会長に就任させていただきました。さらに自民党内にコンテンツ産業振興議員連盟が発足したこともきっかけとなり、議員立法による立法化への挑戦がはじまりました。

その過程では野党の国会議員の先生方の理解と協力を得るために奔走したほか、関係省庁との調整と折衝、消費者団体との度重なる説明会の実施、「還流防止措置は再販制度との二重の保護になるのではないかと難色を示した公正取引委員会への説得、参議院の文教科学委員会と衆議院の文部科学委員会での参考人としての証言など、非常に困難で経験したことのない壁が次々と立ちふさがっておりました。

特に衆参両院の委員会に証人として出席した時は「良心に従って真実を述べることを誓約します」と宣誓しましたので、さすがに緊張しましたが、これが自分の役目だと、音楽業界を代表する者としての責任を果たすことだけを考えて臨みました。そういった状況のなかで6つの音楽関係諸団体の皆様、日本レコード協会の会員の皆様と全役員による、一丸となってお力添えにより、2004年6月にこの法案が衆議院本会議にて全会一致で可決という大きな成果を得ることができたのです。

当時はコンテンツのデジタル化が進み、我々が保持する原盤権、著作権隣接権、送信可能化権をはじめとするすべての権利が安易に不正使用されることへの危機感を抱いていました。加えて、CDなどのパッケージ商品が、たとえば中国の安価な流通価格で日本に逆輸入されることにより受ける価格破壊のダメージは、いずれ映像作品にも及ぶ問題になるだろうという危機感もありました。そこで、音楽制作に携わる方々の権利を守りながら、最大限に活用し、制作者に還元するという、いわゆる「音楽の創造・保護・活用のサイクル」を持続させるのが私の使命だと考えました。音

楽産業に激変期が訪れることを予測するなか、この使命に突き動かされ、立法化に心を傾けました。

音楽レコード還流防止措置が立法化されたことは、日本の音楽産業における画期的な出来事であり、現在もこの法律が適用されている現状に鑑みると、音楽産業の将来を守る大事なチャ

レンジであったと振り返ります。そして当たり前のことですが、私一人の力で立法化はできませんでした。コンテンツ産業を国が重要視した「時の運」、立法化の重要性に多くの方が共鳴くださった「人の運」があったことです。あらためてこの場を借りて、当時お力添えいただいた皆様に心から御礼を申し上げます。

また、志半ばではありますが、私は日本の音楽の海外進出にも力を注ぎ、そのためには国家的なサポートが必要だと主張し続けてきました。身近なお手本は韓国ですね。ただ、日本では国としてのサポートは、補正予算による単年度的な施策が中心で、日本のコンテンツの海外進出は道半ばの状況です。そのため、国と音楽業界が一体となって長期的な視点に立った施策を再構築し、さらなる環境整備を持続的に推進する必要があります。昨年10月に日本レコード協会の村松俊亮会長が、経団連のエンターテインメント・コンテンツ産業部会の部会長に就任されたので、いよいよ次の段階に進む時だと期待し、応援したいと思います。

そして、音楽をはじめとするコンテンツの創造・保護・活用のサイクルを世界レベルで推進するためには、全コンテンツ業界が手を携え、協力して取り組むことも重要です。そこで日本レコード協会がこれまでの経験を生かし、コンテンツ業界全体の中核としてリーダーシップを執る団体になってほしい。流通という切り口で見ると数十年に一度、大きな変革の波がくるのは自然なことです。しかし、音楽文化は不滅です。私たちに生きる喜びと勇気を与えてくれる、生活に必要不可欠なものなのです。海外展開も含めて、日本の音楽を守り、発展させるために、これからの日本レコード協会の役割はますます大きなものになっていくと考え、エールを送りたいと思います。



依田 巽

〈日本レコード協会 役員歴〉

1998年4月

理事 (2004年8月まで)

1999年10月

副会長 (2003年2月まで)

2003年3月

会長 (2004年8月まで)

2009年4月

顧問 (現在に至る)

若い世代の海外への挑戦に期待

後藤 豊 氏 インタビュー



後藤 豊

〈日本レコード協会 役員歴〉

1985年3月

理事 (1990年3月まで)

1986年4月

副会長 (1988年3月まで)

1990年4月

監事 (1992年3月まで)

1992年4月

理事 (2001年11月まで)

1998年4月

副会長 (2000年3月まで)

2002年4月

理事 (現在に至る)

1975年に既存のレコード会社の成り立ちとは違う形で私どものフォーライフ・レコード（現フォーライフ ミュージックエンタテインメント）は立ち上がりました。簡単に人と人がつながることのできる現在のネットワーク社会では当たり前のことですが、当時は今と比べると、音楽を愛する方々とダイレクトに関わりながら音楽ビジネスを成り立たせていくことはなかなか難しいことでした。そのような状況のなか、怖いもの知らずの気性もあり、音楽ビジネスの在り方を変えていくべきだという思いを胸に抱いていました。それから時を経て、この度、日本レコード協会創立80周年という機会にあたって表彰していただけることは、音楽業界を取り巻く時代のリアリティの移り変わりを感じつつ、とても感慨深く思っています。

もともと日本レコード協会へは、当時の小澤敏雄会長から「これからは業界のための仕事しなければ駄目だぞ」とお話をいただいたことがきっかけで関わらせていただくようになりました。インディペンデントな姿勢が強かった私どもを受け入れてくださった小澤さんへの思いはひととき強いものがあります。

こうして日本レコード協会でも活動させていただくようになって、原盤権に関する隣接権ビジネスは原盤権を持ってこそ成立するものだという事をより理解しましたし、それらの権利を守る日本レコード協会の強さも知りました。

今日に至るまで、私が抱いてきた大きなテーマは前述した音楽が好きな方々とダイレクトにつながるリアリティと、音楽業界における権利者の権利を守ることです。そして、現在は法整備が整い、権利を守ることが当たり前のこととなりました。これは長い間、このお仕事をさせていただいてよかったと感じていることのひとつでもあります。

今後の話をさせていただくと、次世代の日本の音楽は海外に出てビジネスの足跡を積極的に残していかない限り、痩せ細っていくばかりだと考えています。そして今、海外の音楽ファンとつながるツールとしてSNSは大きなエネルギーを秘めています。デジタルネットワークのなかで世界共通のプラットフォームに音楽を提供することもできます。これからは、かつて音楽業界で一旗揚げようと日本各地から若いアーティストの卵が次々と上京してきたように、個人の力をもって、海外で勝負しようと飛び出していく若者が必要です。たとえば福岡からロンドンやパリ、ニューヨークに行って挑戦するのもあります。たとえ、生活や経済面での苦労があったとしても「東京でアルバイトするのも、ニューヨークでア

ルバイトするのも同じだ」と考える若者はいっぱいいるのではないのでしょうか。

実際、音楽に限らず、演劇、ダンス、映画、アニメーションなどさまざまな分野で海外を目指す若者たちが登場し、一部のアーティストは実績を上げています。

もちろん、コストをかけたプロモーションなど、個人の力では補えないものもあります。その点は、私が理事長を務めさせていただいている日本音楽

産業・文化振興財団（JMCE）をはじめ、業界全体でサポートすべきだと考えます。世界を目指す若者を支え、海外で日本の音楽を普及させることは、これからの音楽業界の使命です。

JMCEとしては海外への入り口を作り、そこから海外に踏み出したアーティストの音楽や情報を、日常的に全世界の音楽ファンに届けプロモーションしていくネットワークを構築したい。その結果、彼らが海外のレーベルとフィジカルなアーティスト契約を結ぶことができたならこれほど嬉しいことはありません。海外展開はこの3年が勝負だと見ていますが、この間の成果が大きな時代の変化をもたらすことになるでしょう。

また、これからの日本レコード協会にはしっかりとしたデータベースを築き上げてくれることを期待しています。その数字による裏付けが、デジタルネイティブ世代のアーティストがレーベルと契約することの意味を見出すなど、音楽ビジネスを行う上での具体的な指標になるわけですから。

歴史を振り返れば明らかのように、大勢に属さない若者が時代を変えてきました。ですから、次世代の人たちに期待するし、頑張ってもらいたい。そして私たちが今いる場所で彼らを支えて頑張ることで、時代が動くことを希望を持っています。また、デジタルネイティブ世代が世の中の中心となるなか、その舵取りをすべく、音楽への愛情をもってアーティストとの信頼関係を築き、同時に知見と先見性と行動力を備えた優秀な人材を招き入れることができるような魅力的な音楽業界でありたいです。

Contribution

80周年記念功労者表彰に寄せて

～日本レコード商業組合のこの10年、POSレジを自主開発して運用を継続～

門倉 昭一 氏 寄稿



日本レコード協会の創立80周年、誠におめでとうございます。貴協会が「製」の集まりでいらっしゃるのに対し、我々日本レコード商業組合は「販」の集まり。主に地場のレコード専門店を組合員として構成されています。

製販が車の両輪に例えられるように、貴協会と長年にわたり共に手を携えて歩んでこられたことに心より感謝申し上げます。

さて、レコード専門店を経営する上で欠かせないツールの一つにPOSレジシステムがあります。我々が扱う商品は、他の小売業と比べて圧倒的に多品種で、毎月発生する新譜の点数も半端なく多いという特徴があります。

そのため商品カードなどアナログ的な商品管理方法ではどうしても限界があり、コンピュータを使ってデジタルで管理することが求められます。商品カードでは販売履歴などの単品管理はなんとかこなせても、集計や検索といった点ではコンピュータには太刀打ちできません。

歴史的に振り返りますと、1980年前後からレコード専門店向けPOSレジシステムの開発が試みられていたようです。しかし当時のコンピュータは記憶容量、処理速度とも貧弱で、実用には程遠かったと思われます。

1990年頃になるとパソコンの性能が上がり、それを使って中小システム会社が開発したPOSレジが登場してきました。初期費用、月額費用ともかなりの高額にもかかわらず、当時の業界はCDの売上が拡大していたこともあって、導入はそれなりに進んだようです。

一方で、レコード番号、タイトル名、アーティスト名、販売価格、バーコード番号などのマスター情報をシステム会社が人海戦術で独自に入力していたためか、どうしてもコスト高となり、システム会社の経営は厳しかったようです。程なくしてこのPOSレジ事業を日本レコードセンター株式会社（NRC）が引き継ぐことになりました。

コンピュータを動かすための基本ソフトたるオペレーティングシステム（OS）は2000年頃までずっとDOSでしたが、その後はWindowsへ移行しました。OSの変更に伴うPOSレジのリプレース作業をNRCは誠実に遂行し、月額費用も多少安くなり、レコード専門店の経営を長年にわたり支えてくれました。しかし、Windowsは数年おきに大型のバージョンアップを繰り返しており、その度にPOSレジのリプレース作業を強いら

門倉 昭一

- 1980年 上智大学理工学部電気電子工学科卒業
- 1982年 上智大学大学院理工学研究科修了
- 1982年 計測器メーカー入社、電子回路の研究開発に従事
- 1988年 有限会社オデオン堂入社、専務取締役に就任
- 2005年 日本レコード商業組合副理事長に就任
- 2009年 有限会社オデオン堂代表取締役に就任
- 2009年 日本レコード商業組合理事長に就任

れます。そのためのコストは大きくかさむ上、レコード専門店の減少に伴うPOSレジユーザーが少なくなってゆく状況下でNRCはこれ以上のリプレースは困難だとPOSレジ事業の撤退を表明してしまいました。

それが今からちょうど10年前の2012年のことでした。

困ったのはNRCのPOSレジを使っていた多くの組合員です。今さら商品カードによる商品管理に戻るわけにもゆかず、日本レコード商業組合はPOSレジを自主開発することを決断しました。

1年弱という短い開発期間と運用コストの圧縮という課題を両立させるため、「既存の汎用POSレジシステムにレコード専門店向けのカスタマイズを施す」という手法を採用しました。

開発費用として国の補助金を得るとともに、業界関連各社からも何かとご支援を賜り、2012年秋には店頭への実機投入にこぎつけることができました。

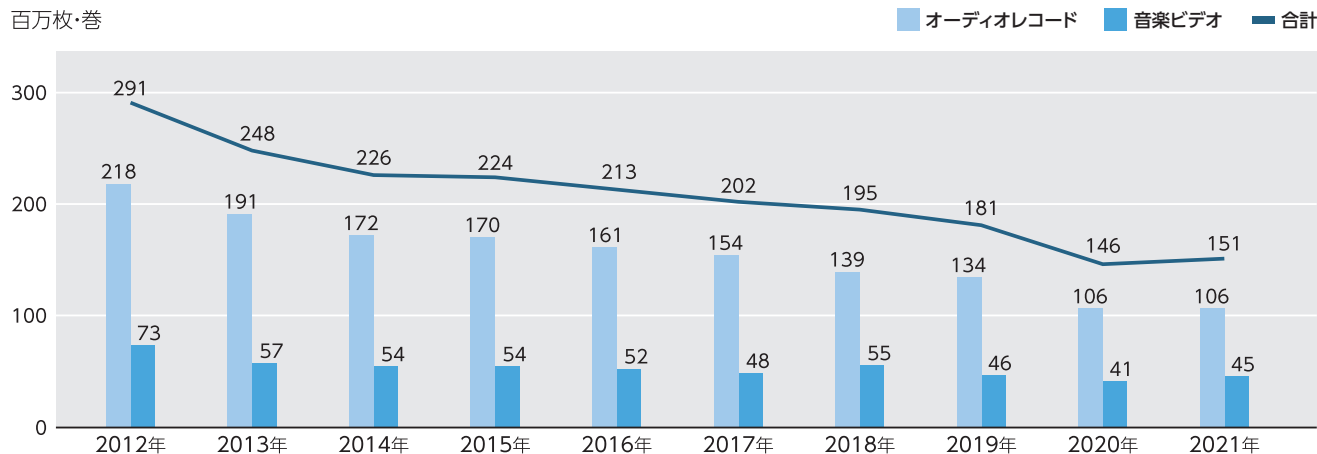
特にマスター情報の提供に関して貴協会から絶大な側面支援を頂戴しました。そして全国のレコード専門店に百数十機の自主開発したPOSレジシステムが導入され、10年にわたり運用を続けております。

日本レコード商業組合の理事長としてPOSレジシステムの開発の旗振り役をしてみりましたが、はからずもこのような表彰を頂戴し感謝の念に堪えません。今後とも日本レコード商業組合の運営に誠心誠意取り組んでまいります。ありがとうございました。

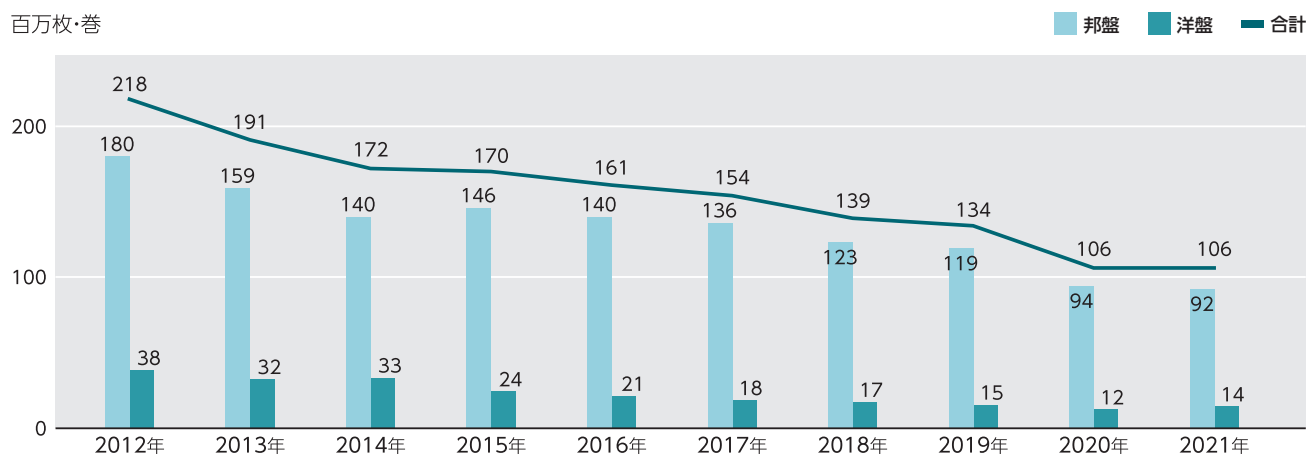
数字で見るレコード産業 2012-2021

音楽ソフト総生産数量／オーディオレコード総生産数量／音楽ビデオ生産数量

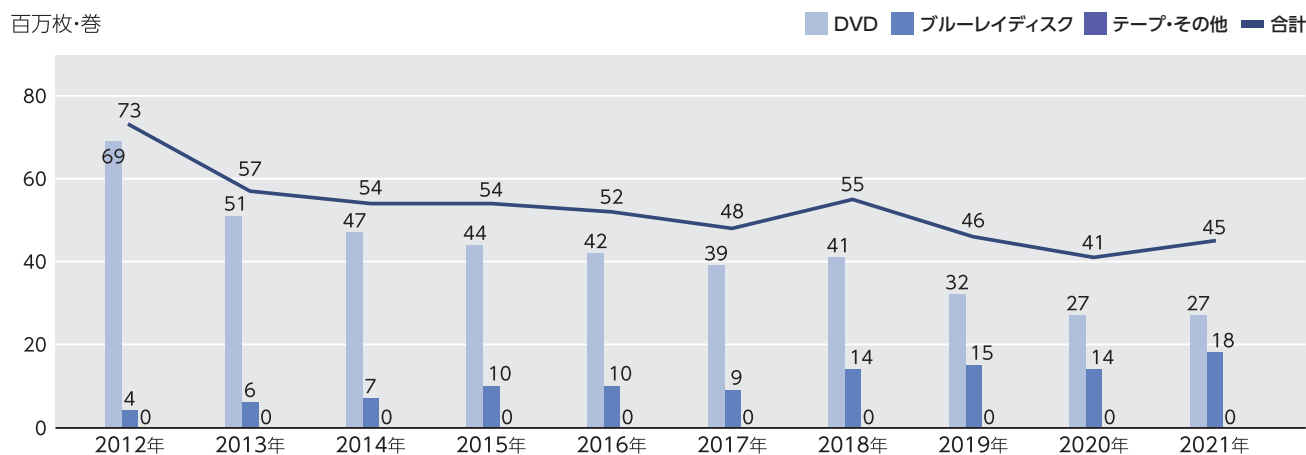
音楽ソフト総生産数量



オーディオレコード総生産数量

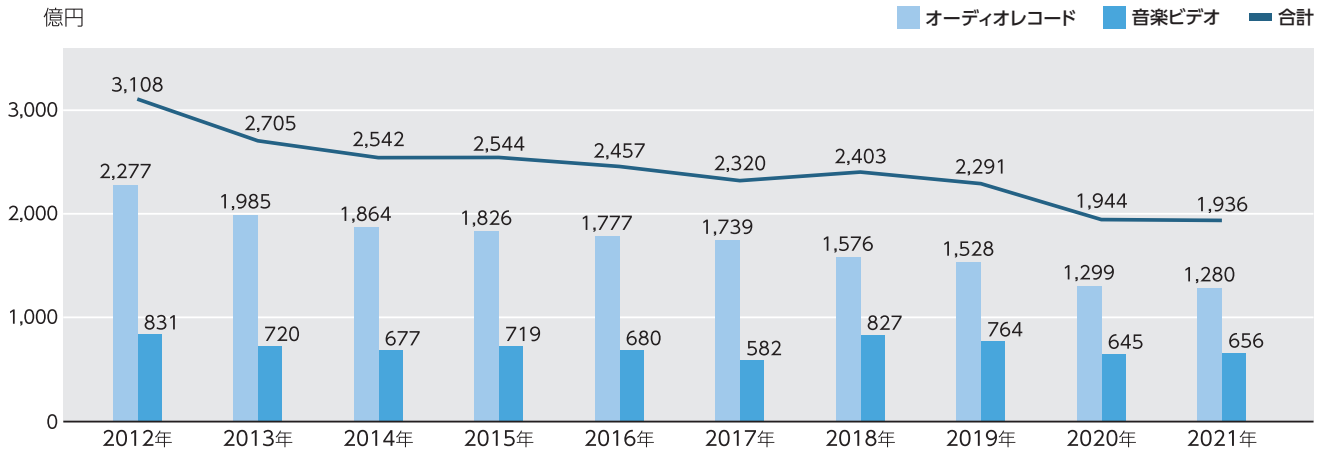


音楽ビデオ生産数量

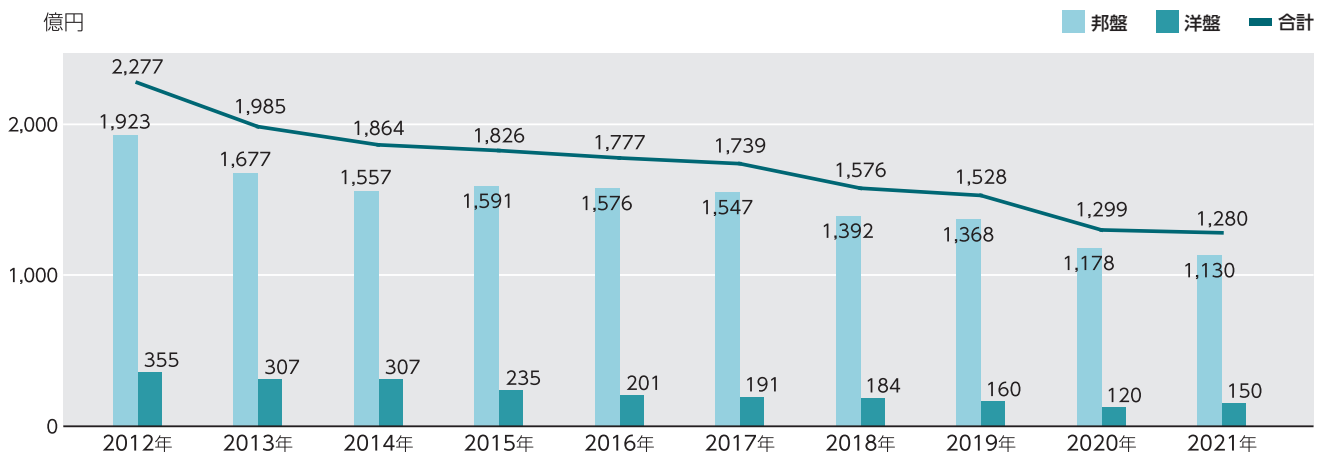


音楽ソフト総生産金額／オーディオレコード総生産金額／音楽ビデオ生産金額

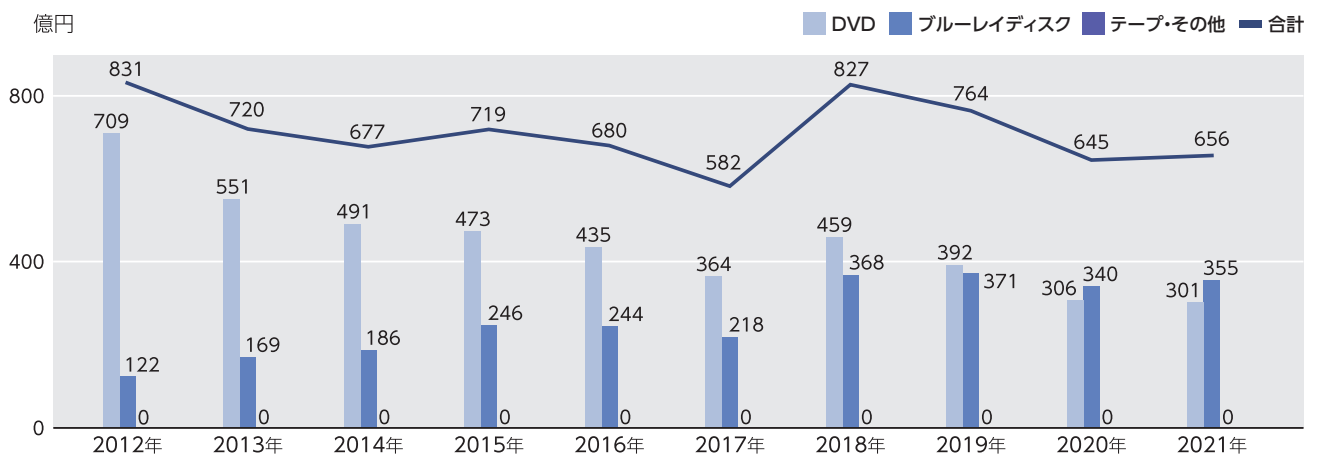
音楽ソフト総生産金額



オーディオレコード総生産金額

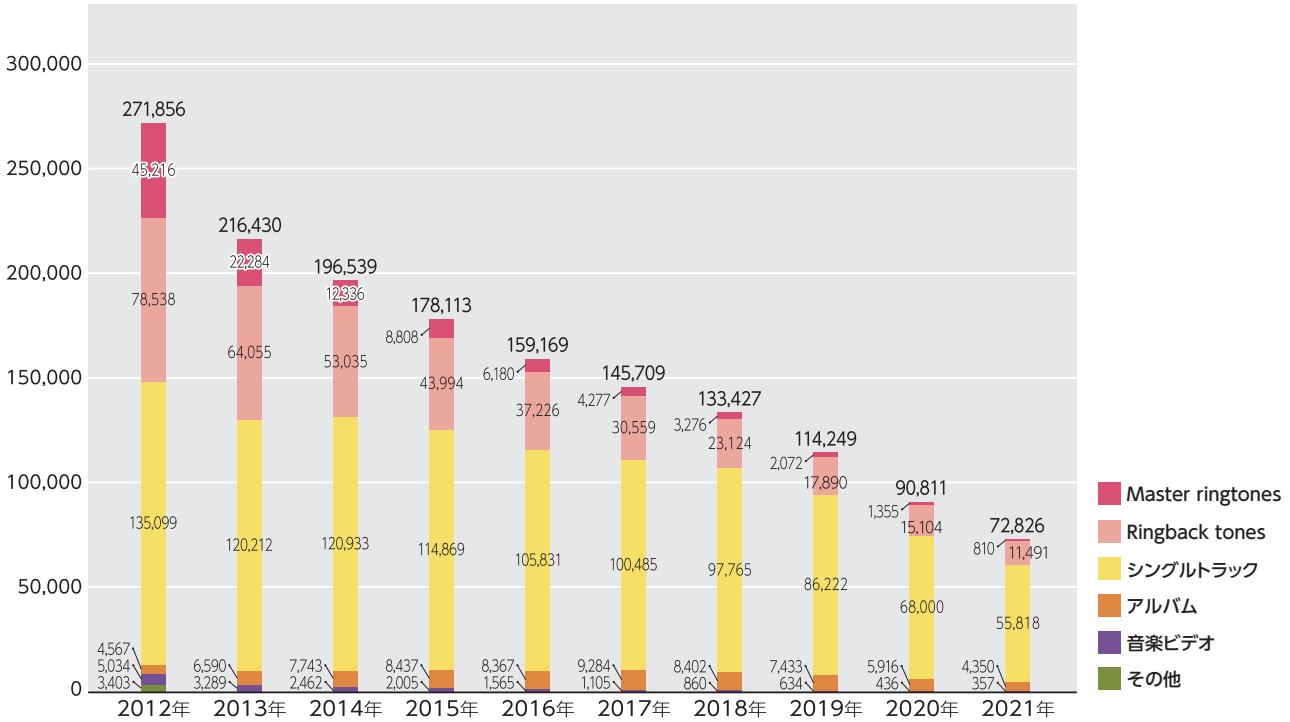


音楽ビデオ生産金額



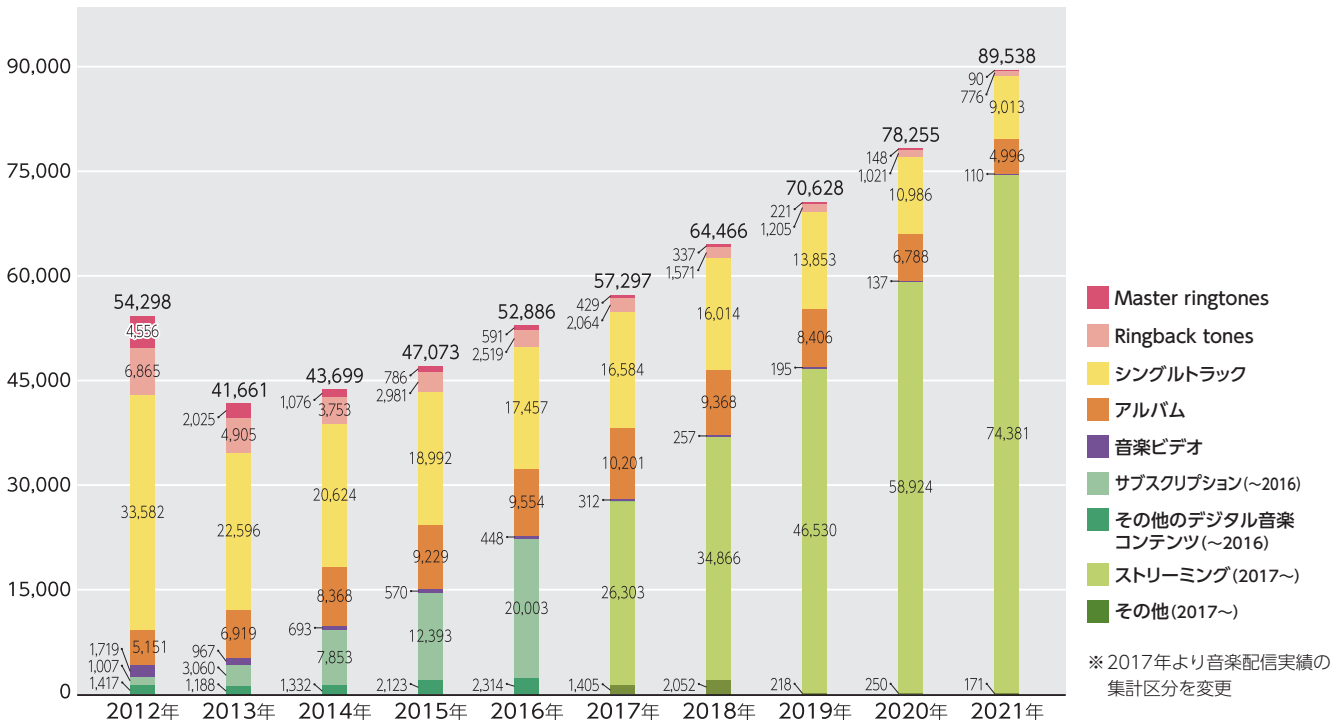
音楽配信売上数量

千回



音楽配信売上金額

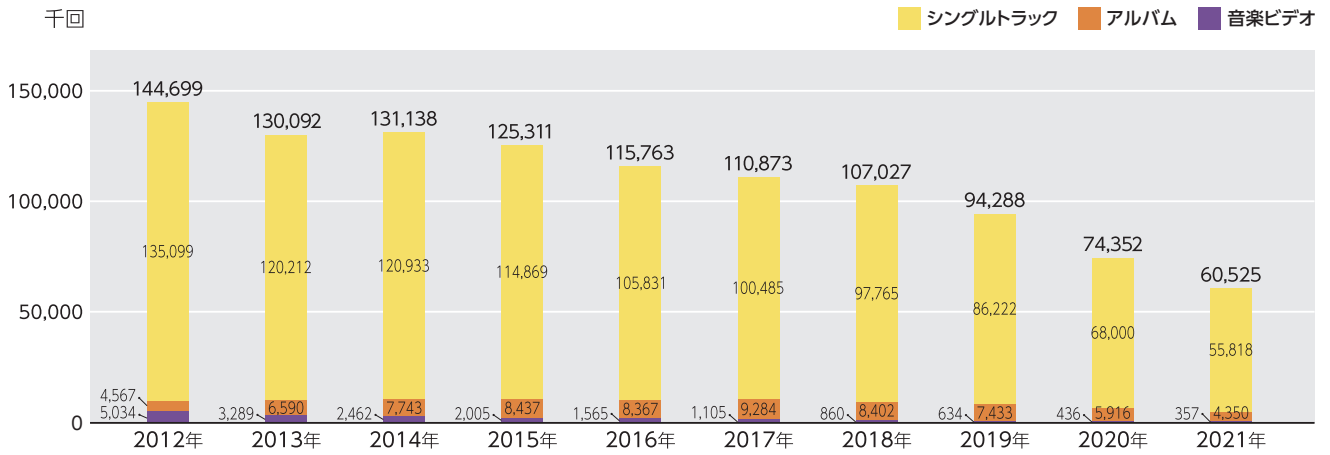
百万円



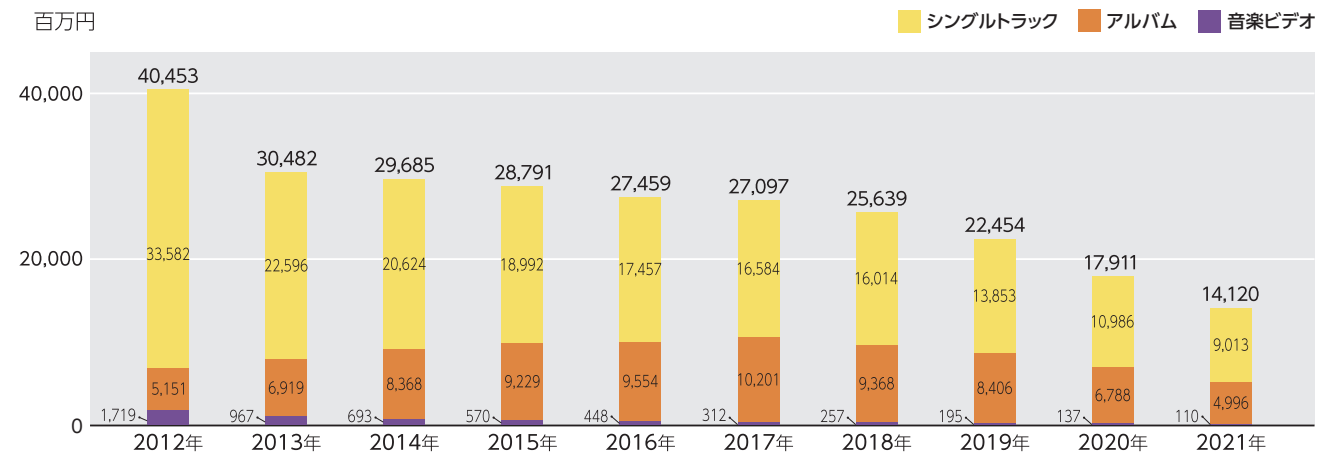
※ 2017年より音楽配信実績の集計区分を変更

ダウンロード配信売上数量/ダウンロード配信売上金額/ストリーミング配信売上金額

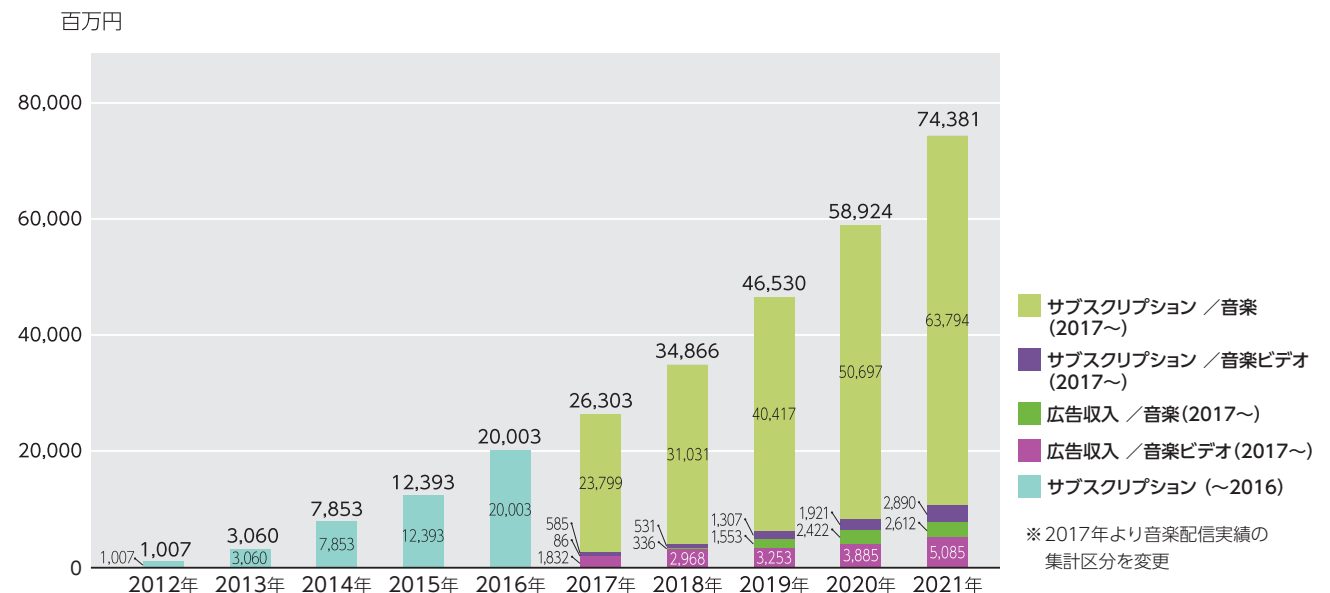
ダウンロード配信売上数量



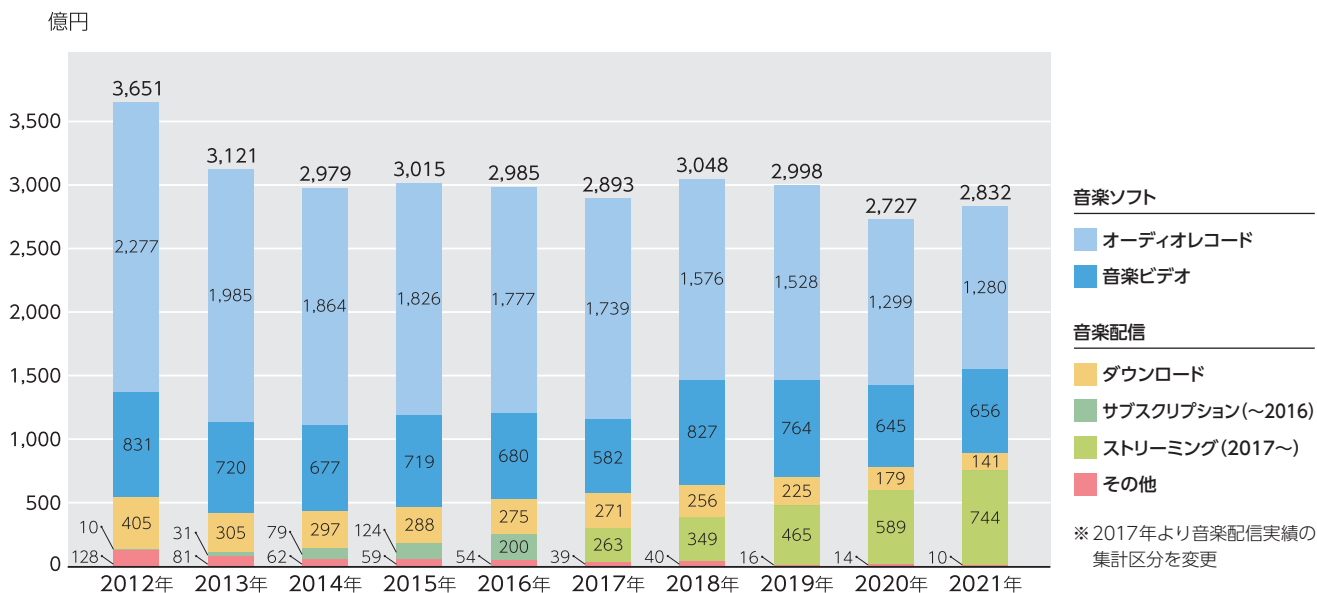
ダウンロード配信売上金額



ストリーミング配信売上金額

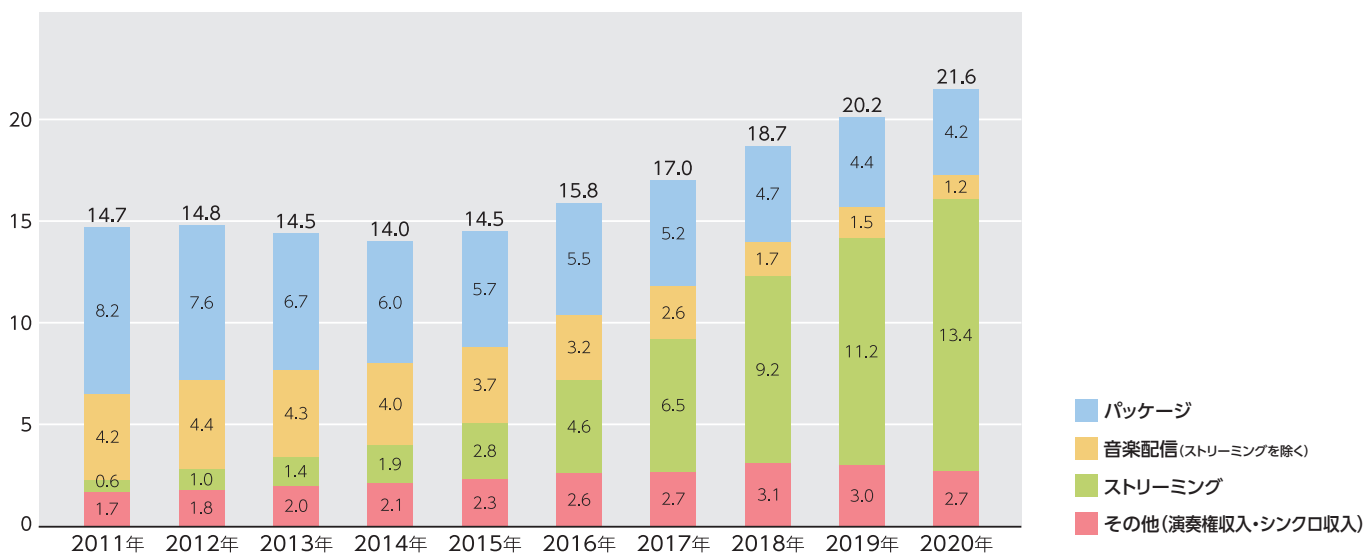


音楽ソフト生産・音楽配信売上実績金額推移



世界の音楽売上金額推移

10億USD

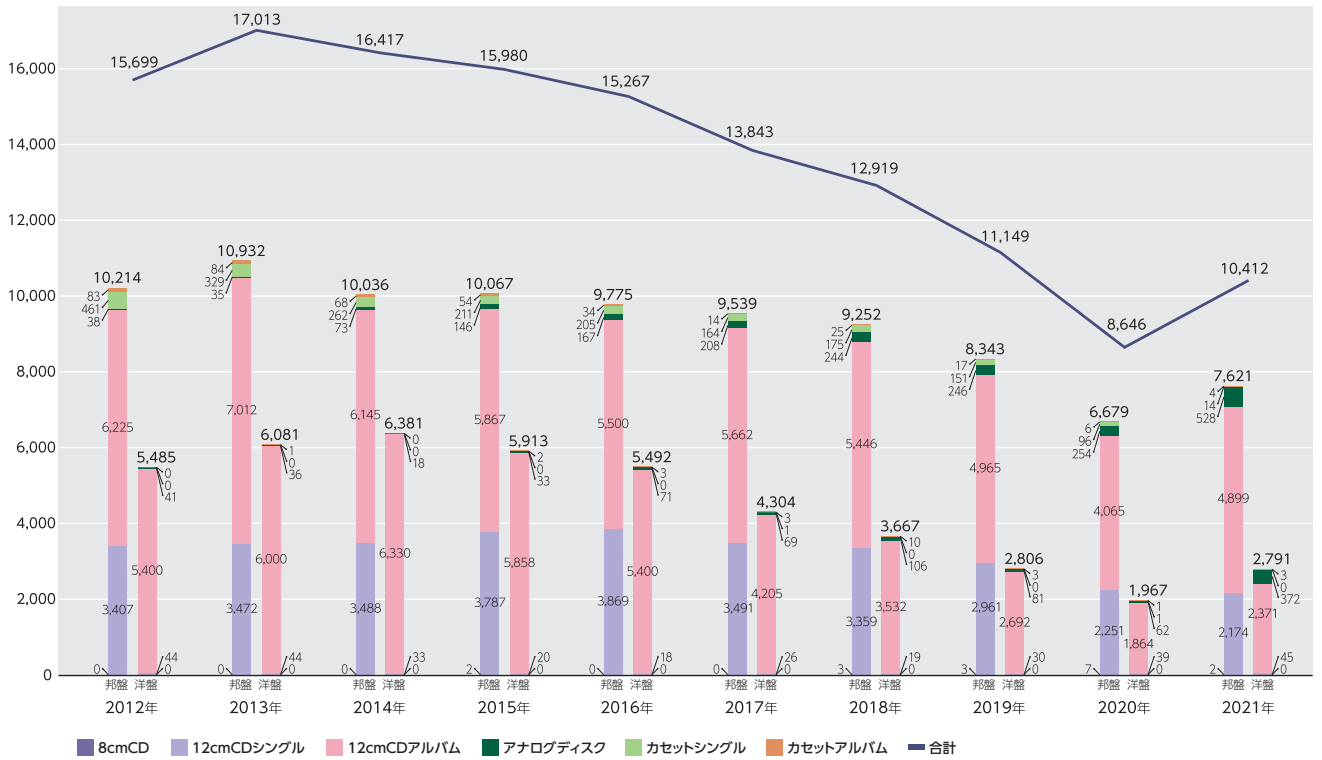


出典：IFPI「Global Music Report 2021」
 2020年レート：1USドル=106.79円

オーディオレコード新譜数/オーディオレコードカタログ数

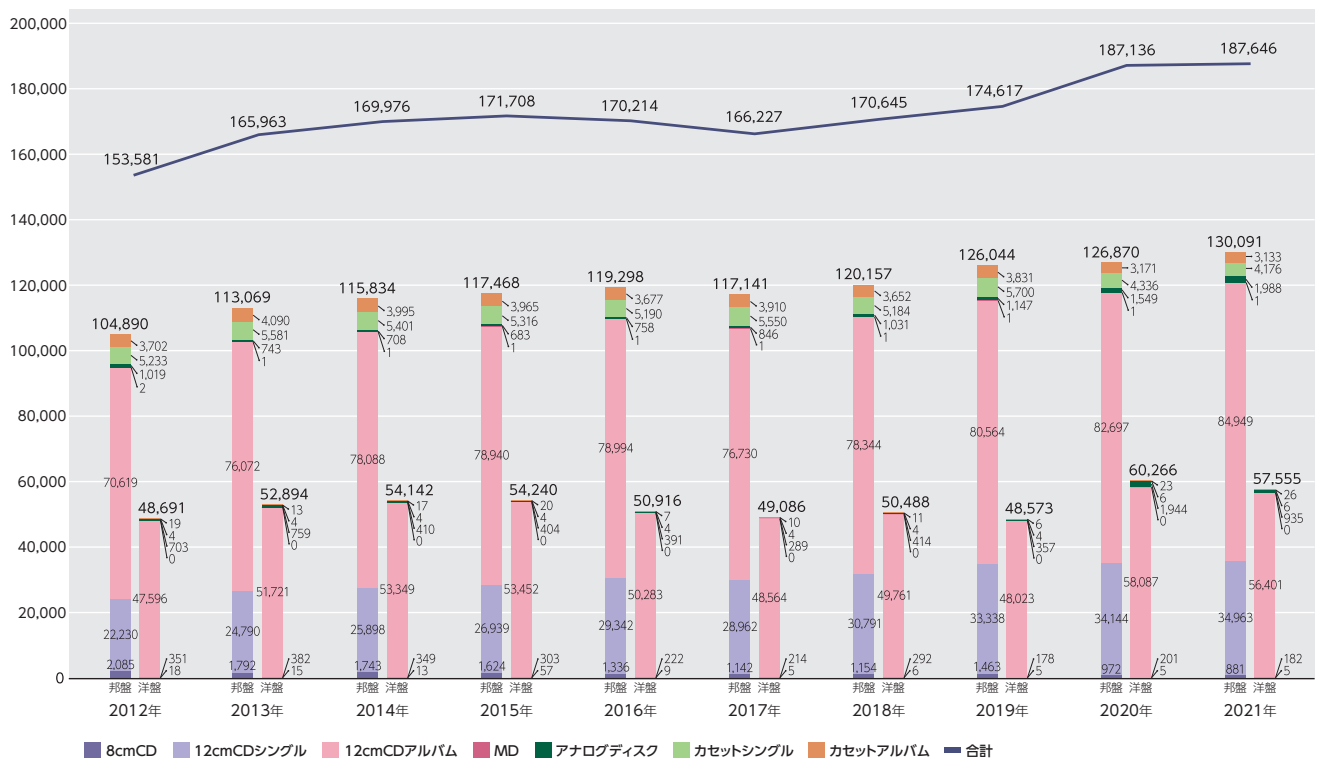
オーディオレコード新譜数

タイトル

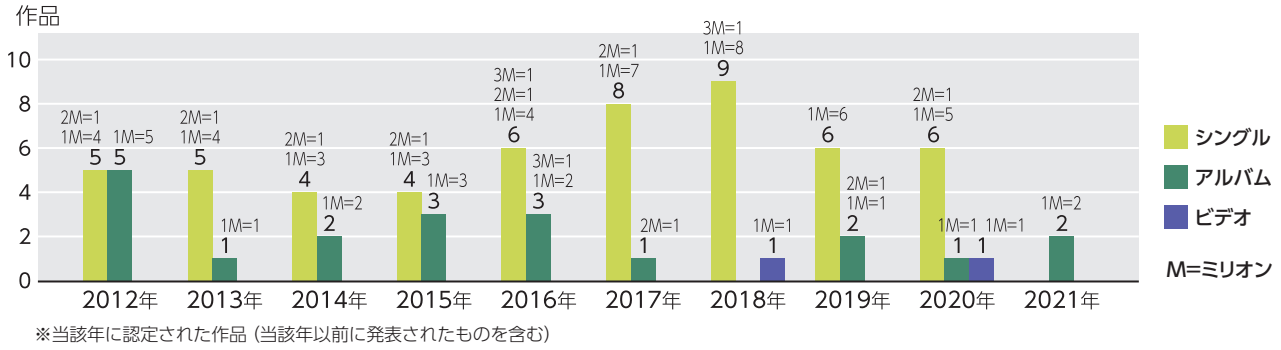


オーディオレコードカタログ数

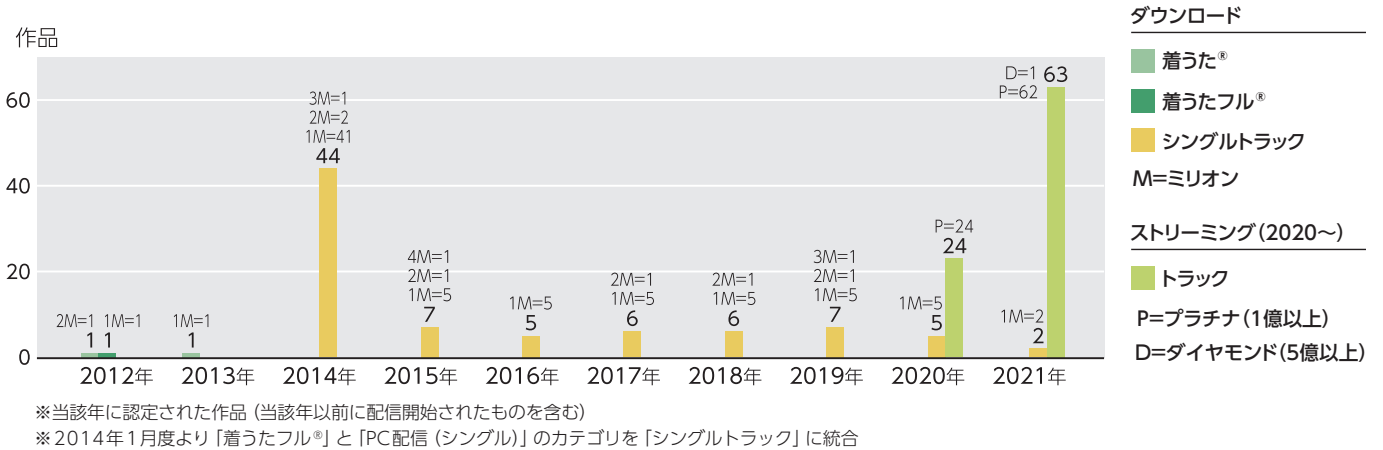
タイトル



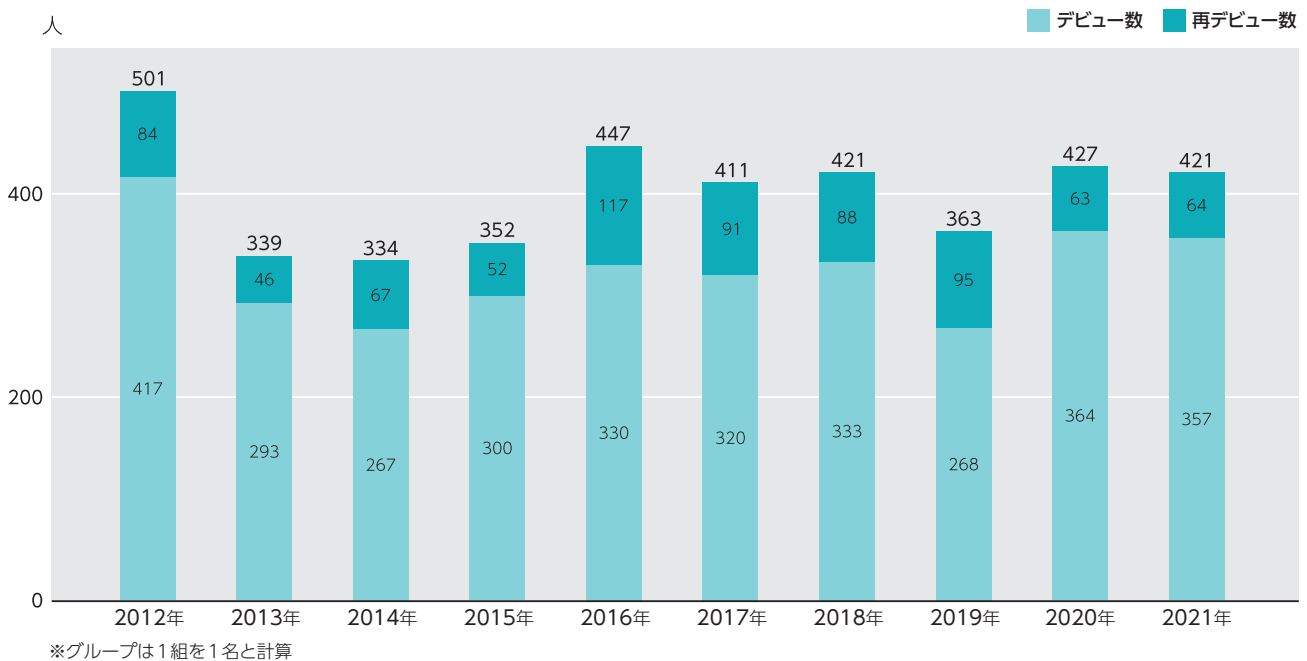
音楽ソフト/認定作品数推移 (ミリオン)



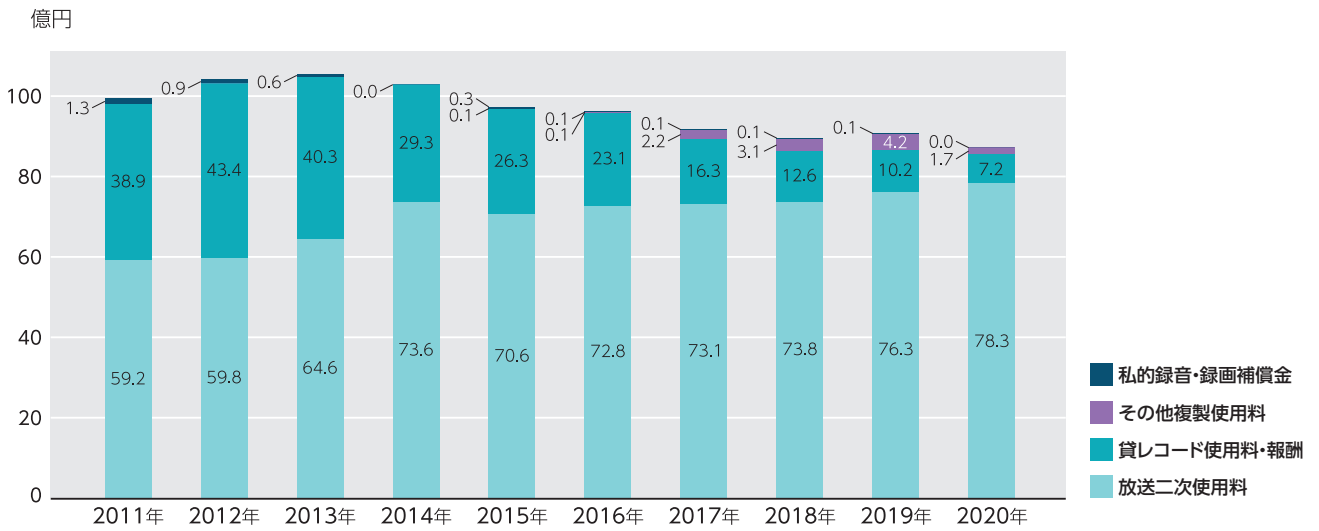
音楽配信/認定作品数推移 (ミリオン・プラチナ・ダイヤモンド)



デビューアーティスト数推移



日本レコード協会 使用料等徴収額の推移



単位：億円

年度	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年
放送二次使用料	59.2	59.8	64.6	73.6	70.6	72.8	73.1	73.8	76.3	78.3
貸レコード使用料・報酬	38.9	43.4	40.3	29.3	26.3	23.1	16.3	12.6	10.2	7.2
その他複製使用料	—	—	—	—	0.1	0.1	2.2	3.1	4.2	1.7
私的録音・録画補償金	1.3	0.9	0.6	0.0	0.3	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0
合計	99.4	104.1	105.5	102.9	97.3	96.1	91.7	89.6	90.8	87.2

※放送二次使用料は、放送用複製使用料および送信可能化使用料を含む

日本ゴールドディスク大賞

歴代アーティスト・オブ・ザ・イヤー受賞者一覧 1987-2022

THE JAPAN GOLD DISC AWARD 1987-2022

邦 …邦楽 洋 …洋楽

第1回 (1987年)

1987



邦 中森明菜
ワーナー・パイオニア



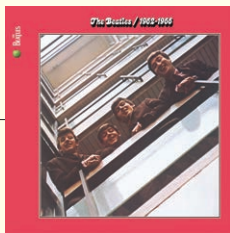
洋 マドンナ
ワーナー・パイオニア

第2回 (1988年)

1988



邦 レベッカ
CBS・ソニーグループ



洋 ザ・ビートルズ
東芝EMI

第3回 (1989年)

1989



邦 BOØWY
東芝EMI、ビクター音楽産業、
徳間ジャパン



洋 ボン・ジョヴィ
日本フォノグラム
Photo by Clay Patrick McBride

第4回 (1990年)

1990



邦 サザンオールスターズ
ビクター音楽産業



洋 マドンナ
ワーナー・パイオニア

第5回 (1991年)

1991



邦 松任谷由実
東芝EMI



洋 マドンナ
ワーナー・パイオニア

第6回 (1992年)

1992



邦 CHAGE and ASKA
ポニーキャニオン



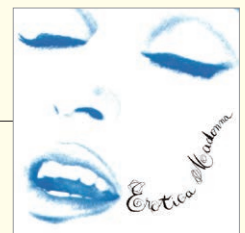
洋 ガンズ・アンド・ローゼズ
MCAビクター

第7回 (1993年)

1993



邦 CHAGE and ASKA
ポニーキャニオン



洋 マドンナ
ワーナーミュージック・ジャパン

第8回 (1994年)

1994



邦 WANDS
ポリドール、東芝EMI、
B-Gram RECORDS



洋 ザ・ビートルズ
東芝EMI

1995

第9回 (1995年)



邦 trf
エイベックス・ディー・ディー



洋 マライア・キャリー
ソニー・ミュージック
エンタテインメント

1996

第10回 (1996年)



邦 trf
エイベックス・ディー・ディー



洋 マライア・キャリー
ソニー・ミュージック
エンタテインメント

1997

第11回 (1997年)



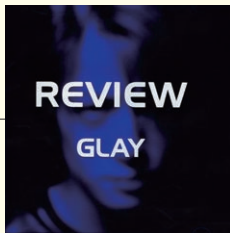
邦 安室奈美恵
エイベックス・ディー・ディー、
東芝EMI



洋 ミー・アンド・マイ
東芝EMI

1998

第12回 (1998年)



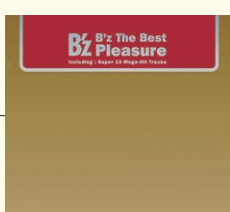
邦 GLAY
PLATINUM RECOROS、
ポリドール



洋 セリーヌ・ディオ
ソニー・ミュージック
エンタテインメント

1999

第13回 (1999年)



邦 B'z
ルームスレコーズ



洋 セリーヌ・ディオ
ソニー・ミュージック
エンタテインメント

2000

第14回 (2000年)



邦 宇多田ヒカル
東芝EMI



洋 セリーヌ・ディオ
ソニー・ミュージック
エンタテインメント

2001

第15回 (2001年)



邦 浜崎あゆみ
エイベックス



洋 ザ・ビートルズ
東芝EMI

2002

第16回 (2002年)



邦 浜崎あゆみ
エイベックス



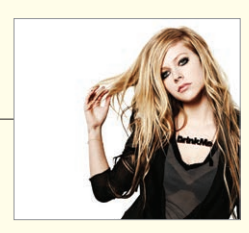
洋 BACKSTREET BOYS
ソニバ・レコーズ・ジャパン

2003

第17回 (2003年)



邦 宇多田ヒカル
東芝EMI



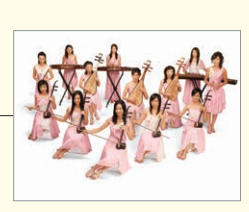
洋 アヴリル・ラヴィーン
BMG ファンハウス

2004

第18回 (2004年)



邦 浜崎あゆみ
エイベックス



洋 女子十二楽坊
プラティア・エンタテインメント

第19回 (2005年)

2005



邦 ORANGE RANGE
ソニー・ミュージックレコーズ



洋 QUEEN
東芝EMI

第20回 (2006年)

2006



邦 倅田來未
エイベックス・エンタテインメント



洋 O-ZONE
エイベックス・エンタテインメント

第21回 (2007年)

2007



邦 倅田來未
エイベックス・マーケティング・コミュニケーションズ



洋 ダニエル・パウター
ワーナーミュージック・ジャパン

第22回 (2008年)

2008



邦 EXILE
エイベックス・マーケティング



洋 アヴリル・ラヴィーン
BMG JAPAN

第23回 (2009年)

2009



邦 EXILE
エイベックス・マーケティング



洋 マドンナ
ワーナーミュージック・ジャパン

第24回 (2010年)

2010



邦 嵐
ジェイ・ストーム



洋 ザ・ビートルズ
EMIミュージック・ジャパン

第25回 (2011年)

2011



邦 嵐
ジェイ・ストーム



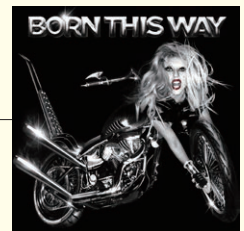
洋 レディー・ガガ
ユニバーサル ミュージック

第26回 (2012年)

2012



邦 AKB48
キングレコード、デフスターレコーズ、AKS



洋 レディー・ガガ
ユニバーサル ミュージック

第27回 (2013年)

2013



邦 AKB48
キングレコード、avex group、デフスターレコーズ、AKS



洋 シェネル
EMIミュージック・ジャパン

第28回 (2014年)

2014



邦 AKB48
キングレコード、avex group、デフスターレコーズ、AKS



洋 ONE DIRECTION
ソニー・ミュージックジャパン
インターナショナル

2015

第29回 (2015年)



邦 嵐
ジェイ・ストーム



洋 ワン・ダイレクション
ソニー・ミュージック

2016

第30回 (2016年)



邦 嵐
ジェイ・ストーム



洋 ザ・ビートルズ
ユニバーサル ミュージック

2017

第31回 (2017年)



邦 嵐
ジェイ・ストーム



洋 アリアナ・グランデ
ユニバーサル ミュージック

2018

第32回 (2018年)



邦 安室奈美恵
Dimension Point



洋 ザ・ビートルズ
ユニバーサル ミュージック

2019

第33回 (2019年)



邦 安室奈美恵
Dimension Point



洋 クイーン
ユニバーサル ミュージック

2020

第34回 (2020年)



邦 嵐
ジェイ・ストーム



洋 クイーン
ユニバーサル ミュージック

2021

第35回 (2021年)



邦 嵐
ジェイ・ストーム



洋 クイーン
ユニバーサル ミュージック

2022

第36回 (2022年)



邦 Snow Man
エイベックス・エンタテインメント



洋 ザ・ビートルズ
ユニバーサル ミュージック

日本ゴールドディスク大賞について

日本ゴールドディスク大賞は、日本レコード協会が80周年を迎える本年、第36回を迎えました。

この賞は、CD、音楽ビデオ等の正味売上実績と音楽配信売上実績という客観的なデータに基づいて、その年のレコード産業の発展に貢献したアーティスト及び作品を顕彰するものです。

1987年に創設されて以来、ポップス、ロックから、クラシック、ジャズ、純邦楽まで多岐のジャンルを対象に各賞を出しています。



レコード産業の歴史 2012-2021

年	月	レコード協会関係	音楽・レコード産業界関係	諸制度	メディア関係その他
2012	1月	当協会創立70周年に当たり特別功労者表彰、理事功労者表彰を実施	P2Pファイル共有ソフトによるコンテンツ不正流通の抑止に係る実証実験を総務省が実施 国立国会図書館がHiRACが納品したSP盤の歴史的音源を全国公立図書館へ配信開始		
	2月				アップル「iTunes in the Cloud」日本国内サービス開始
	4月	当協会創立70周年			
	5月			「知的財産推進計画2012」決定	
	6月	第50回「レコード寄贈」実施	音楽権利者6団体2社が、著作権情報集中処理機構（CDC）が開発の違法音楽ファイル特定モジュール「Fluzo-S」の導入を共同で働きかける NTTドコモ、タワーレコードを子会社化		
	7月				ソニー「Music Unlimited」国内サービス開始
	9月	「第1回音のサロン」開催（千代田区立日比谷図書館文化館、一般社団法人日本オーディオ協会及び当協会の共催）	音楽関連7団体による「STOP!違法ダウンロード広報委員会」設立		
	10月	横浜国立大学で日本レコード協会寄附講座開講		著作権法一部改正法施行（音楽・映像の私的違法ダウンロードの罰則化、技術的保護手段に係る規定の整備、公文書管理法に基づく利用に係る規定の整備）	
	12月	新たな3種類のエルマークを作成			
2013	1月		HiRAC、国立国会図書館へのSP盤の歴史的音源納品を完了（総数48,700音源）		
	3月				DeNA、スマホ用音楽プレイヤー「Groovy」サービス開始
	4月	著作権保護・促進センター（CPPC）新設	ユニバーサル ミュージックとEMIミュージック・ジャパンが経営統合、EMIはユニバーサル傘下レーベルに		
	6月			「知的財産推進計画2013」決定	
	9月	横浜国立大学で日本レコード協会寄附講座開講			
	11月	「J-Music LAB」インドネシア・ジャカルタで実施（11/15～12/15）			
2014	2月	「GOLD DISC FESTIVAL」開催			
	3月		HiRAC解散		
	5月		「STOP!違法ダウンロード広報委員会」が啓発ビデオ「GOOD CLICK CREATES GOOD MUSIC!」を制作、YouTubeで公開		アップル「iTunes Match」日本国内サービス開始
	7月			「知的財産推進計画2014」決定	
	8月	「J-Music LAB 2014」インドネシア大学開催の「Gelar Jepang」で実施			
	9月	明治学院大学で日本レコード協会寄附講座開講			
	11月	「J-Music LAB 2014 in Hai Day」インドネシア・ジャカルタで実施			
2015	2月	「Coming Next 2015」開催			
	5月				定額制音楽配信サービス「AWA」開始
	6月			「知的財産推進計画2015」決定	定額制音楽配信サービス「LINE MUSIC」開始
	7月				定額制音楽配信サービス「Apple Music」日本国内でサービス開始
	9月	明治学院大学で日本レコード協会寄附講座開講			定額制音楽配信サービス「Google Play Music」日本国内でサービス開始
	10月			TPP大筋合意	
	11月	「J-Music LAB 2015 in Bangkok」開催			定額制音楽配信サービス「Prime Music」日本国内でサービス開始
2016	1月	「J-Music LAB 2016 in Taipei」開催			
	2月	「Coming Next 2016」開催	著作権管理事業者のイーライセンスとジャパン・ライツ・クリアランスが事業統合し株式会社NexToneを設立		
	5月			「知的財産推進計画2016」決定	
	8月	SMAP「世界に一つだけの花（シングル・ヴァージョン）」GD認定 邦盤シングル史上2作目の3ミリオン認定			定額制音楽配信サービス「Rakuten Music」、定額制電子書籍配信サービス「Kindle Unlimited」日本国内でサービス開始
	9月	明治学院大学で日本レコード協会寄附講座開講			音楽配信サービス「Spotify」日本国内で招待制にてサービス開始（一般公開は11月から）

年	月	レコード協会関係	音楽・レコード産業関係	諸制度	メディア関係その他
2017	3月	「Coming Next 2017」開催			
	4月	当協会創立75周年			
	5月			「知的財産推進計画2017」決定	
	7月	音楽ナタリーと当協会の連携企画 「Coming Next Artists」開始			
	10月	電気通信大学で日本レコード協会寄附講座開講			
2018	3月	当協会機関誌「THE RECORD」が創刊 700号を迎える			
	4月	米津玄師「Lemon」2014年の配信認定 基準変更後シングルトラックとしては最 速ミリオン認定			
	6月	AKB48「Teacher Teacher」GD認定 邦楽シングル史上3作目の3ミリオン認定		「知的財産推進計画2018」決定	
	8月	安室奈美恵「namie amuro Final Tour 2018～Finally～」GD認定 ビデオカテゴリ史上初のミリオン認定			
	10月	電気通信大学で日本レコード協会寄附講座開講			
		「SHIBUYA MUSIC WEEK」開催			
	11月	音楽ナタリーと当協会の連携企画 「Coming Next Artists」リニューアル			音楽配信サービス「YouTube Music」 日本国内でサービス開始
12月	米津玄師「Lemon」2014年の配信 認定基準変更後シングルトラックとして は最速2ミリオン認定		「TPP11整備法」施行（著作物等の保護 期間が50年から70年に延長）	「新4K8K衛星放送」開始	
2019	1月		PROMIC、一般財団法人日本音楽産業・ 文化振興財団（JMCE）へ改称	「著作物の一部を改正する法律」施行 （柔軟な権利制限規定の整備、ほか）	
	6月			「知的財産推進計画2019」決定 「チケット不正転売禁止法」施行	
	7月		音楽関係4団体、音楽配信サービス事業者 4社が連名でアップル社へ無許諾音楽 アプリ対策強化要望書を提出		
	9月	米津玄師「Lemon」2014年の配信認定 基準変更後シングルトラックとしては最 速3ミリオン認定			高音質定額制音楽配信サービス 「Amazon Music HD」開始 「ラグビーワールドカップ2019」が 日本で開催
	10月	電気通信大学で日本レコード協会寄附講座開講		消費税10%に	
	11月				高音質定額制音楽配信サービス 「mora qualitas」開始
2020	3月		嵐「5×20 All the BEST!! 1999-2019」 がIFPI(国際レコード産業連盟)の「Global Album of 2019」を受賞		
	4月			授業目的公衆送信補償金制度開始	
	5月	ストーリーミング認定月次公表開始		「知的財産推進計画2020」決定	
	9月	明治大学で日本レコード協会寄附講座開講			
		違法音楽アプリ根絶に向けた特設サイト 「あの音楽アプリは、もう違法。」開設 公式Twitter開設			
	10月	公式YouTubeチャンネル開設 ウェブキャストに依るレコードの 集中管理事業開始		著作権法一部改正法施行（リーチサイト 対策：悪質なリーチサイト・リーチアプ リの運営行為、侵害コンテンツへのリン ク提供行為に関する規制等）	
2021	1月		国内ISRC登録代行機関(RIAJ)が「ISRC マネージャー」制度の運用を開始	著作権法一部改正法施行（侵害コンテン ツのダウンロード規制の対象が、音楽・ 映像から全ての著作物に拡大等）	
	3月		「ミュージック・ジェイシス協議会 (MINC)」解散		
	4月		「一般社団法人音楽情報プラットフォーム 協議会(MINC)」設立、『音楽権利情報 検索ナビ』公開	消費税転嫁対策特別措置法特例措置失 効により「総額表示」が義務付けられる	
	7月			「知的財産推進計画2021」決定	「東京オリンピック・パラリンピック」開催
	9月	明治大学で日本レコード協会寄附講座開講			
	10月	日本音楽出版社協会・日本レコード協会 合同寄附講座が電気通信大学で開講 YOASOBI「夜に駆ける」がストーリーミ ング認定開始以来史上初のダイヤモンド認 定（累計再生数5億回突破）			

専務理事対談（編集後記にかえて）

一般社団法人日本レコード協会

前専務理事 田口 幸太郎 専務理事 原 康晴

（進行）常務理事・事務局長 畑 陽一郎

畑 田口さんにはワーナーミュージック・ジャパン時代からマーケティング委員会や執行委員会でご尽力いただきました。原さんには日本コロムビア在籍中から副会長として情報・技術委員会の委員長などを務めていただきました。その後は専務理事を務められますが、最初、日本レコード協会にどんな印象を抱きましたか。

田口 民間企業であるレコード会社は自社の利益のみに目がいきがちですが、日本レコード協会では業界全体を見渡さなければなりません。その視点が大きな違いでしたね。また、2010年に専務理事を引き受けた理由は「誰かがやらないといけない」という業界への恩返し思いがあったからです。

原 私が田口さんからお声がけいただき、専務理事に就いたのは2016年です。当初からレコード会社が持っていない専門知識を備えた職員が多くいるスペシャリスト集団であり、業界のために時には自らジャッジして動く組織だと感じています。

田口 私が専務理事を務めた時期の会長は北川直樹さんと斉藤正明さんでした。北川さんの会長時代は違法ダウンロードの罰則化やCPPC設立などのトピックスがありました。そのなかで北川さんに教わったのは「会員社に対して公平性と透明性を保つ」という基本姿勢です。また、斉藤さんが提唱した「Coming Next」も印象深い取り組みでした。公平性を担保しながら、若いアーティストを推す考え方に共感しました。

畑 斉藤さんが会長をされていた2017年には、石坂敬一さん（第20代会長）のお別れ会も催されました。

原 業界の発展に貢献された偉大な功労者の葬儀を無事に行えたことは強く印象に残っています。

畑 原さんが専務理事になってからは重村博文さんが会長を務めている時期が長かったですね。

原 世の中のデジタル化が進み、ストリーミング時代が到来したことを重村さんは強く意

識されていました。そこで、ともに違法アプリ対策や著作権の啓発活動を取り組ませていただきました。また、株式会社ジャパンミュージックデータ（jmd）の株式を日本レコード協会が取得したことも大きな出来事でしたね。会員社の大切なデータ

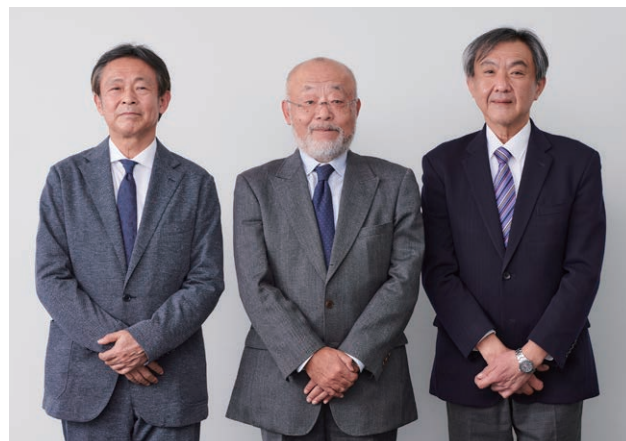
をお預かりし、権利情報を公表していくには、公平性と透明性を尊ぶ我々が関わるべきです。DX時代のビジネスにおいてその情報は重要なものです。またデジタル化で言えば、SNSなどで世界とつながりやすくなった今は、海外展開が大きな命題です。

田口 音楽産業が細分化していくなか、従来とは異なるタイプの会社への細やかなサポートも大事になってくるでしょう。

原 原盤ビジネスだけではなく今、業務の中身も変わってきていますので、その役割は大きな検討課題ですね。

田口 それが会員社にとってのメリットにつながります。

原 産業の在り方が大きく変化する今こそ、専門知識を備えた我々の重要性が増してくるはず。その期待に応える人材の確保、育成も大事です。やはり人材こそが協会の財産ですから。



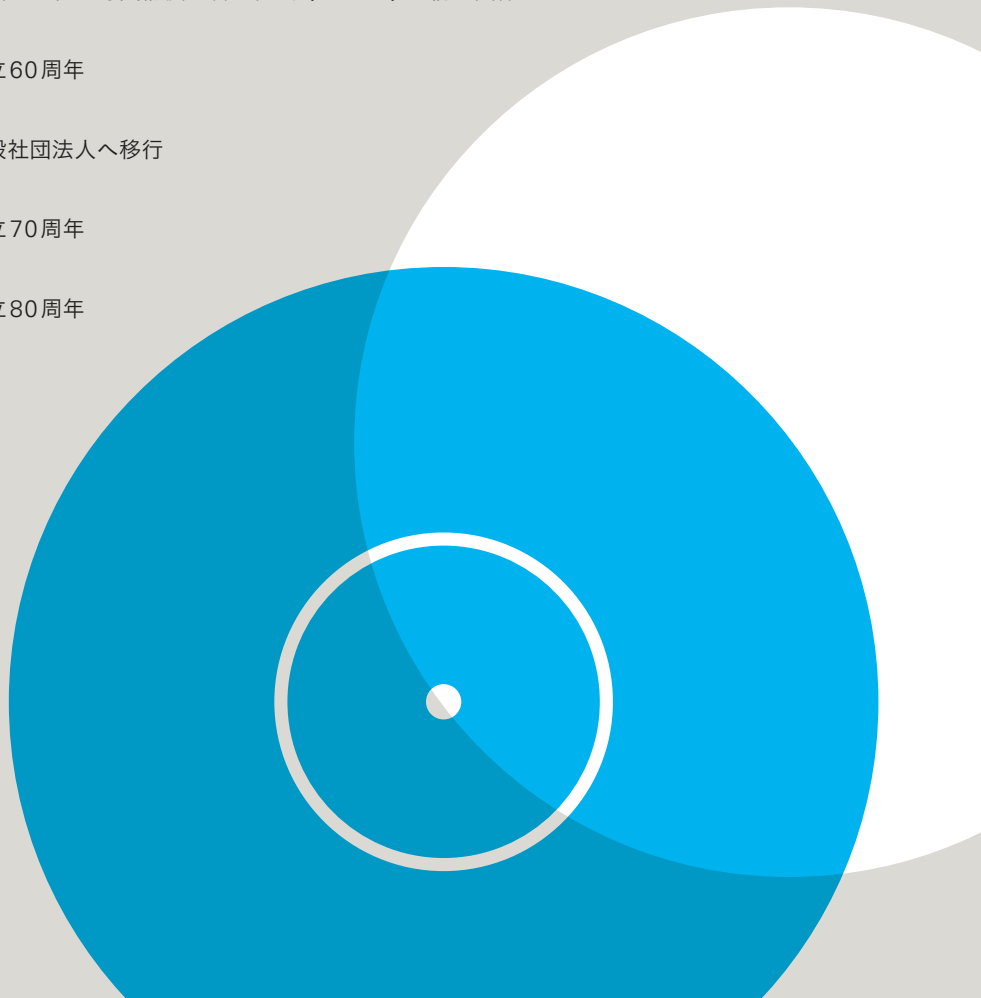
原 康晴

田口 幸太郎

畑 陽一郎

一般社団法人日本レコード協会 沿革

1942年 (昭和17年)	4月30日	社団法人日本蓄音機レコード文化協会設立(当協会の前身)
1944年 (昭和19年)	3月	社団法人日本音盤協会と改称
1949年 (昭和24年)	4月	社団法人日本蓄音機レコード協会と改称
1957年 (昭和32年)	3月	IFPI(国際レコード産業連盟)日本支部となる
1957年 (昭和32年)	11月	11月3日をレコードの日と定め、第1回レコード祭実施
1969年 (昭和44年)	4月	社団法人日本レコード協会と改称
1971年 (昭和46年)	3月	二次使用料に関する業務の指定団体となる
1985年 (昭和60年)	2月	貸レコード報酬に関する業務の指定団体となる
1992年 (平成4年)	1月	創立50周年記念式典開催
1993年 (平成5年)	3月	社団法人私的録音補償金管理協会(Sarah)の構成団体となる
1999年 (平成11年)	3月	社団法人私的録音補償金管理協会(SARVH)の構成団体となる
2002年 (平成14年)	4月	創立60周年
2010年 (平成22年)	4月	一般社団法人へ移行
2012年 (平成24年)	4月	創立70周年
2022年 (令和4年)	4月	創立80周年





日本レコード協会 80周年記念誌

2012年から2021年のレコード産業

発行日：2022年4月30日

発行：一般社団法人 日本レコード協会

〒105-0001 東京都港区虎ノ門 2-2-5 共同通信会館 9階

TEL 03-5575-1301 FAX 03-5575-1313