

RR e CC

The

R
e
C
O
R
D

Handwritten signature

O O O

rrr ood

2016

6

june

VOL.679

| 2015年世界の音楽産業

| 「ミュージック・ジャケット大賞2016」受賞作品決定!



Contents

Monthly News Digest.....	1
特集	
2015年世界の音楽産業.....	3
特報	
「ミュージック・ジャケット大賞2016」 受賞作品決定!	9
ヒットの裏側	11
Data File.....	12
Monthly Production Report.....	13
GOLD DISC	14

4/6 中国国家著作権局来会

4月6日、中国国家著作権局制作法制司副司長 高思氏ほか、国家著作権局、全人代職員計6名の法改正チームが来会し、日本の著作権制度の運用状況、特に、集中管理制度の運用について当協会との間でヒアリングおよび意見交換を行った。

当協会からは畑理事、著作権・契約部楠本部長・飛世課長が出席。はじめにレコード製作者の権利に係る当協会の集中管理事業を中心に説明し、その後質疑応答・意見交換を行った。

法改正チームのメンバーからは、日本の著作権法のしくみや、法制度を機能させるための集中管理事業の具体的な運用方法、違法対策の取り組みについてなど、多くの質問が寄せられた。

当協会からは中国の著作権法改正の進捗状況等について質問するなど、知見を深める有意義な機会となった。



4/22・26 日本ホテル協会 ブライダルコンテンツと 著作権法に係る説明会開催

4月22日・26日、一般社団法人日本ホテル協会主催の「ブライダルコンテンツと著作権法に係る説明会」が東京と大阪で開催された。

説明会では、結婚披露宴で上映されるプロフィールビデオや記録ビデオ等のコンテンツに、市販CD楽曲を複製使用することと著作権法の関わりについて、日本ホテル協会事務局長岩佐氏より説明があり、ブライダルコンテンツを製作する事業者に必要な権利処理の手続きが必要と確認された。

続いて権利者団体として、一般社団法人日本音楽著作権協会（JASRAC）業務本部複製部江見部長、当協会著作権・契約部楠本部長が出席し、各団体の紹介と、権利処理手続き方法について説明がなされた。

東京会場には約160名、大阪会場には約60名のホテル協会会員が出席し、著作権・著作隣接権の理解を深める会合となった。



4/26 業界紙懇談会開催

4月26日、当協会は、東京都千代田区の霞山会館において業界紙懇談会を開催した。冒頭、当協会斉藤会長より平成28年度のスタートにあたって、今年度の方針が述べられた。その



このエルマークは、レコード会社・映像製作会社が提供するコンテンツを示す一般社団法人日本レコード協会の登録商標です

後、田口専務理事より平成 28 年度事業計画の詳細説明が、また、高杉常務理事より重点施策に関する説明が行われた。

今回の業界紙懇談会には 11 社 12 名の記者のご出席を得て、質疑応答、意見交換がなされた。

米国最大級の日本ポップ・カルチャーイベント 「J-POP SUMMIT 2016」開催

米サンフランシスコにて 7 月 22 日～ 24 日の期間、米国最大級の日本のポップ・カルチャーイベントの 1 つ「J-POP SUMMIT 2016」が開催される。同イベント内でもとりわけ注目を集めるのは、7 月 23 日・24 日にフォートメイソン・センター内特別ステージにて実施される音楽ライブ。本ライブには、**WORLD ORDER、Silent Siren、水曜日のカンパネラ、GARNiDELiA** 等の出演が決定している。

同ステージではファッションショー、ファン参加型のダンスや歌、コスプレなどのコンテスト、伝統文化関連イベント、ゲームイベントなどが実施される。さらに、会場内に出演社の PR ブースも設置され、全米の日本ファンに J-POP カルチャーを強力にアピールする。

「J-POP SUMMIT」は、2009 年夏に米国サンフランシスコにてスタート。以後、多岐にわたる日本の最新ポップカルチャーを全米・全世界へと発信するイベントに成長を遂げ、2014 年の第 6 回開催時には、過去最高となる 12 万人の来場者数を記録した。なお、野外会場のキャパシティを超えたため、2015 年からは屋内の有料イベントに変更し、来場者は 3 万 2 千人に上った。

同イベントの音楽ライブには、これまでにきゃりーぱみゅぱみゅ、JAM Project、藍井エイル、Gacharic Spin、May'n、板野友美、東京女子流など多数のアーティストが出演している。

当協会は、「J-POP SUMMIT 2016」の趣旨に賛同し、協賛・後援を行っている。

【J-POP SUMMIT 2016】

主 催：J-POP SUMMIT 運営委員会
協賛・後援：一般財団法人 音楽産業・文化振興財団 (PROMIC)、
一般社団法人日本レコード協会
協 力：株式会社ワーナーミュージック・ジャパン、
株式会社ソニー・ミュージックエンタテインメント

(ライブ開催概要)

日 時：2016 年 7 月 23 日 (土)・24 日 (日)
会 場：Fort Mason Center, San Francisco, USA
公式サイト：<http://www.j-pop.com/>

J●POP
SUMMIT
2016

RIAJ2016 年 5 月度理事会議案

■ 審議事項

1. 平成 27 年度事業報告書 (案) の件
2. 平成 27 年度決算報告書 (案) の件
3. WOWOW との二次使用料契約締結について
4. 定時総会開催の件

■ 報告事項

1. 名義使用申請に関する件
(1) 内閣府「平成 28 年度『青少年の非行・被害防止全国強調月間』協賛依頼
2. 法制委員会関係報告
(1) 複製権集中管理・プライダル実証実験の平成 27 年度実績報告
(2) 知財推進計画 2016 について
3. マーケティング委員会関係報告
(1) 「ミュージック・ジャケット大賞 2016」受賞作品発表および「ミュージック・ジャケット・ギャラリー」実施報告
4. その他報告
(1) ラジコサービスについて

●●●当協会役員人事●●●

■ 新任 (6 月 10 日付)

【監事】

宮澤 憲夫

株式会社ドリーミュージック・
代表取締役社長

■ 退任 (5 月 31 日付)

【監事】

高久 光雄

株式会社ドリーミュージック・
代表取締役社長

●●●会員社のお知らせ●●●

■ 一部部署移転 (管理部)

社 名：株式会社 SDR
新住所：〒150-0021
東京都渋谷区恵比寿西 2-3-12
恵比寿オークビル 3 階

2015年世界の音楽産業

IFPI（国際レコード産業連盟）は、年次レポートの「Global Music Report 2016」（旧名称：Recording Industry in Numbers）を発行した。2015年の世界の音楽産業をダイジェストで紹介する。



有料音楽配信がパッケージを抜き、世界音楽売上がプラス成長

2015年のレコード産業の世界総売上は前年比3.2%増の150億USドルとなり、1998年以来の顕著なプラス成長となった。また、もう一つの重要な節目として、有料音楽配信が初めてパッケージ売上を上回り、単体で売上最大の区分となった。

音楽産業は引き続き多様なビジネスを展開。パッケージ、演奏権、ダウンロード、ストリーミングならびにシンクロなど、様々なチャンネルから収入を生み出している。

有料音楽配信売上は、前年比10.2%増の67億USドルとなり、今や世界音楽総売上の45%を占めるに至る。パッケージ売上は全体の39%を占め、前年比4.5%減の58億USドルとなったが、過去3年間では最も減少率が鈍化した。

有料音楽配信では、ストリーミング売上が最も急成長を遂げ、45.2%の増加となった。この結果、ストリーミングの成長が、ダウンロードおよびパッケージ売上の落ち込みを初めてカバーすることになった。ストリーミングは過去6年間で着実に成長し、今や完全に主要な収入源としての基盤を確立した。

ストリーミング売上は29億USドルとなり、有料音楽配信市場の43%を占め、事実上、ダウンロード売上（45%）と肩を並べた。ダウンロード売上は前年比10.5%減の3億5,300万USドルとなり、前年同様の落ち込みとなった。

演奏権収入は4.4%増加し、21億USドルとなった。なお、2015年より、初めてアーティスト収入を演奏権収入に含めるようにした（整合性のとれた比較ができるよう、遡って過年度の数値に加算）。シンクロ収入は6.6%増加し、3億5,500万USドルとなった。

世界最大の音楽市場であるアメリカでは、ストリーミングが初めて最大の収入源となり、総売上は前年比1%増とわずかな伸びにとどまった。アメリカはこの5年間、総売上が横ばいないしは微増と堅調に推移している。同市場で有料音楽配信は急速に拡大し、2015年は総売上の66%を占めている。

世界第2位の市場である日本では、ここ数年の状況から転じ前年比3.0%の伸びとなった。パッケージ売上が国内作品の好調に後押しされプラス成長に転じたほか、ストリーミング売上は前年比57.8%増と引き続き著しい成長を示し、今や有料音楽配信売上の26%のシェアを占める結果となっている。日本市場は、直近の2年間で新しいサブスクリプションサービスが複数参入したものの、依然として総売上の75%をパッケージ売上が占めている。

世界第3位の音楽市場であるイギリスでは、総売上が14億USドルとなり、前年比0.6%の微増となった。有料音楽配信売上は市場全体の44%を占めており、ストリーミングが前年比54.4%増と急成長した。結果、ダウンロードの落ち込みとパッケージ売上での減少がカバーされ、全体の売上はほぼ横ばいとなった。

ドイツでは、有料音楽配信売上が前年比26.7%増と著しく成長し、パッケージ売上の減少を相殺した。しかし、演奏権収入の減少の影響を受け、市場全体としては前年比0.3%の微減となった。有料音楽配信は、108.3%の急成長となった有料サブスクリプションおよびフリーミアムサービス収入に牽引され、前年比2倍の伸びとなった。ドイツの成長を後押ししているのは国内作品である。ドイツの業界団体である音楽産業連邦協会（BVMI）によると、アルバム売上トップ100の69%を国内アーティストが占めている。

世界第5位のフランスは、総売上が前年比2.2%の減少となった。一方、ストリーミング売上は前年比48.7%増のプラス成長となった。

● 世界音楽売上（2014年 - 2015年）

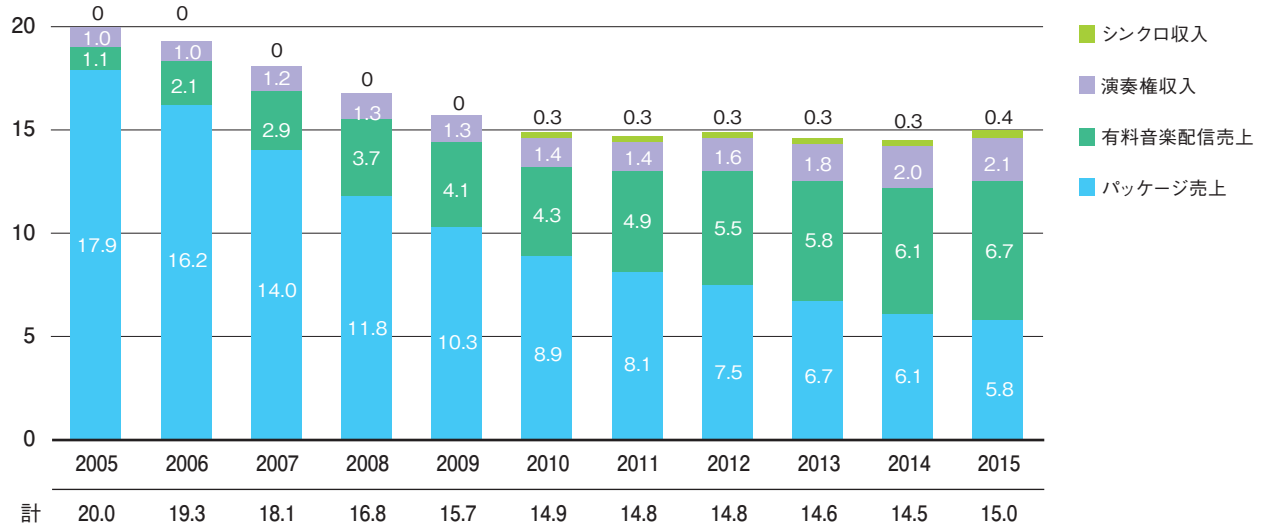
金額：百万 US ドル

	2014年	2015年	前年比
パッケージ売上	6,100	5,800	▲ 4.5%
有料音楽配信売上	6,100	6,700	10.2%
演奏権収入	2,000	2,100	4.4%
シンクロ収入	300	400	6.6%
合計	14,500	15,000	3.2%

出典：IFPI「Global Music Report 2016」

● 世界音楽売上の推移（金額）

(10億 US ドル)



※ 2015年より演奏権収入に実演家やレコード会社の収入を含めるように変更した。過去の収入については、同等の前年比較ができるよう修正再表示している。
出典：IFPI「Global Music Report 2016」

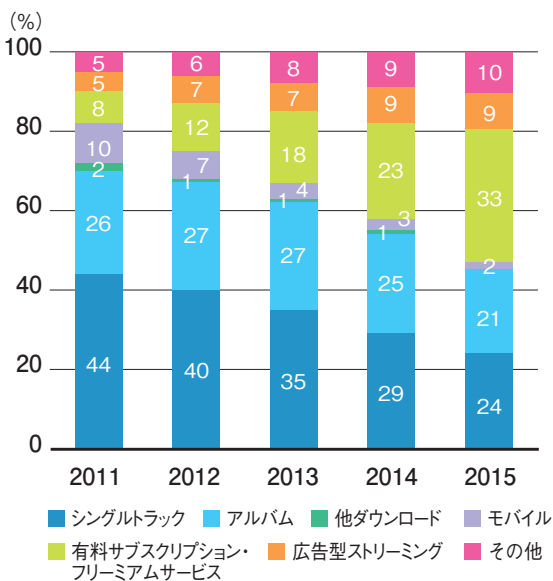
● 2015年 音楽売上トップ20

※ 2014年、2015年ともに2015年レートで換算（1USドル=121.07円）

順位	国名	卸価格ベース			収入シェア			
		USドル (百万)	現地通貨(百万)	対前年比	パッケージ売上	有料音楽 配信売上	演奏権 収入	シンクロ 収入
1	アメリカ	4,997.3	4,997.3	1.0%	23%	66%	7%	4%
2	日本	2,446.7	296,223.7	3.0%	75%	18%	6%	1%
3	イギリス	1,354.0	880.1	0.6%	35%	44%	19%	2%
4	ドイツ	1,309.9	1,178.9	-0.3%	60%	25%	14%	1%
5	フランス	809.1	728.2	-2.2%	42%	25%	29%	4%
6	オーストラリア	342.8	455.9	6.1%	29%	57%	12%	2%
7	カナダ	335.8	429.8	8.3%	35%	52%	11%	2%
8	韓国	281.3	318,882.0	12.4%	31%	62%	7%	0%
9	イタリア	265.5	238.9	25.1%	44%	31%	22%	3%
10	ブラジル	247.0	825.1	-1.8%	25%	38%	37%	0%
11	オランダ	222.6	200.3	10.6%	32%	36%	31%	1%
12	スウェーデン	181.9	1,535.6	7.6%	12%	68%	19%	1%
13	スペイン	179.2	161.2	10.0%	37%	38%	24%	1%
14	中国	169.7	1,059.1	63.8%	10%	89%	0%	1%
15	アルゼンチン	141.6	1,309.5	34.8%	21%	20%	58%	1%
16	メキシコ	126.4	2,005.5	14.4%	34%	60%	5%	1%
17	ベルギー	116.1	104.5	7.5%	41%	25%	34%	0%
18	スイス	114.3	109.8	-2.7%	42%	37%	21%	0%
19	オーストリア	106.0	95.4	-3.0%	56%	21%	23%	1%
20	ノルウェー	105.9	855.0	2.6%	13%	64%	23%	0%

出典：IFPI「Global Music Report 2016」

● 有料音楽配信売上 - (フォーマット別シェア) 推移



出典：IFPI 「Global Music Report 2016」

● 有料音楽配信売上 - (フォーマット別金額) 推移

百万 US ドル

	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年
シングルトラック	2,164	2,181	2,013	1,793	1,589
アルバム	1,287	1,483	1,587	1,514	1,385
他ダウンロード	86	63	54	47	27
モバイル	482	358	233	189	167
有料サブスクリプション・フリーミアムサービス	404	660	1,035	1,419	2,254
広告型ストリーミング	253	365	410	569	634
その他	229	342	475	576	676
全世界	4,906	5,453	5,806	6,107	6,731

出典：IFPI 「Global Music Report 2016」

消費者に幅広いフォーマットを提供

レコード産業はストリーミング、ダウンロード、CDおよびアナログレコードに至るまで、様々なフォーマットを音楽ファンに提供し、ビジネスを展開している。

スマートフォン・タブレット等モバイル端末を利用する音楽ファンは、ストリーミング聴取の最たる牽引役であるが、日本やドイツなどの主要市場では、パッケージが重要となっている。例え

ばアナログレコードは、全体から見れば依然としてごくわずかな市場シェアに過ぎないものの、ストリーミング売上シェアが高い一部の市場においても成功を収めている。これは、音質へのこだわり、所有・収集のできる有形物を望む消費者の欲求を反映していると考えられる。

音楽ストリーミングが主流に 所有からアクセスへ

今日において、音楽は「アクセスする」「所有する」といった、消費者が望むあらゆる方法で入手できる。ダウンロードが依然として主要なフォーマットであり、音楽売上全体の20%を占めている一方で、ストリーミングが有料音楽配信の成長を担う主要な牽引役として登場した。ダウンロードは売上が減少しているが(前年比10.5%減)、他方、売上全体に占めるストリーミング売上のシェアは、2014年の14%から、2015年は19%に拡大した。この成長を後押ししたのは、スマートフォンの普及や質の高いサブスクリプションサービスの提供拡大、またスマートフォン・タブレット等モバイル端末を利用する音楽ファンが、違法配信から正規サービスに移行してきたことなどが挙げられる。

レコード会社の幹部らは、ストリーミング革命は、業界がダウンロードによって有料音楽配信へシフトした時よりも、さらに広範囲に影響を及ぼしていると考えられる。

「デジタル化の最初の段階では、まず消費者は自身がこれまでパッケージで所有していたコレクションをデジタル化し、そこに新た

にデジタルで購入したものを、少しずつ加えていくことがほとんどだった。そのため、パッケージとデジタル商品のコンセプトの大部分に、大きな変化はなかった。」と、ユニバーサル・ミュージック・グループのマイケル・ナッシュ デジタル戦略担当副社長は語り、次のように続けた。「しかし、ダウンロードからストリーミングの移行により、消費者は何百万曲というレパートリーにアクセス可能となった。結果、アーティストブランドの確立やマーケティングなどのやり方が、従来とは大きく異なってきた。」

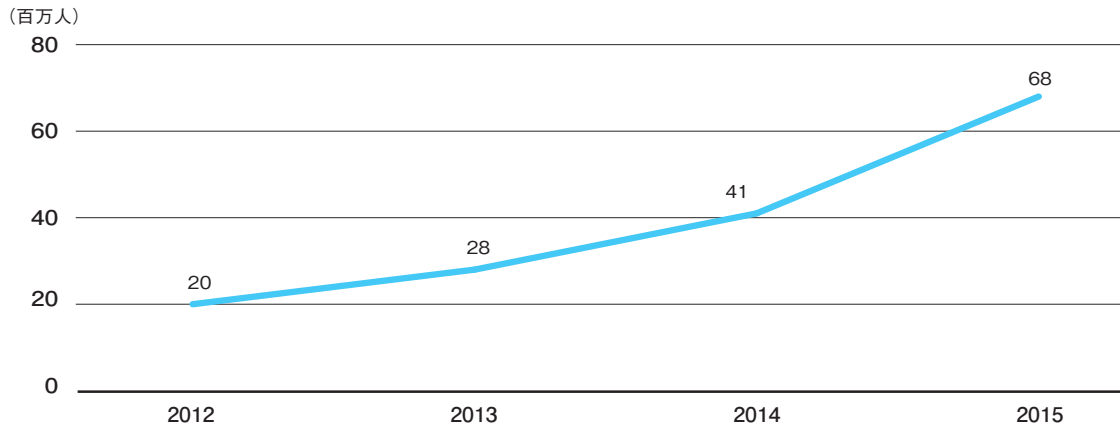
ストリーミングは最も急成長している収入源である。2015年、ストリーミング売上は前年比45.2%増の28億9,000万USドルに達し、過去5年間で4倍以上に成長している。

DeezerやSpotifyなど、広告型フリーミアムを伴うサブスクリプションサービスの売上は、前年比58.9%の伸びとなった。一方、純粋な広告型ストリーミングサービス売上(ビデオ・オンデマンド・ストリーミングサービスを含む)は、前年比11.3%の増加となった。

IFPIではサブスクリプションサービスにおける純粋広告型モデルの売上貢献度については分けて算出していないが、膨大なユーザー数を持ちながらそのシェアはサブスクリプションサービス売上の10%未満と、ごくわずかであると推定される。

サブスクリプションサービスは近年劇的に拡大した。現在、世界で推定6,800万人が有料音楽サブスクリプションサービスを利用している。これは2014年の4,100万人、また、データ集計を開始した2010年の800万人から著しい増加となっている。

● サブスクリプションサービスの有料会員数（推定）の推移



出典：IFPI「Global Music Report 2016」

ストリーミング売上は42カ国もの市場でダウンロード売上を上回り、世界の有料音楽配信売上の43%を占めるに至った。ストリーミングは音楽ファンの体験に革命を起こし、音楽産業に変革をもたらしている。どこにいてもモバイル端末でつながっている音楽ファンが、変化のペースを決定づけている。

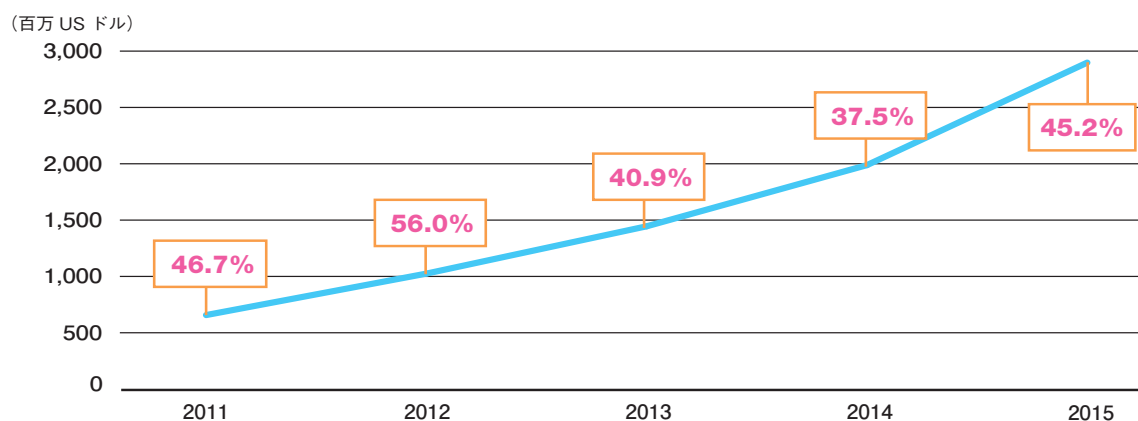
「私たちは、世界の素晴らしい音楽を、消費者が利用したいと思う方法で届けようとしている。他を押しつけてまで、ストリーミングを強制しようとしているのではない。聴取方法を決めるのは消費者だ。」と、ソニー・ミュージックエンタテインメントのデニス・クーカークローバルデジタルビジネス・USセールス担当社長は語った。

ストリーミングはスウェーデンやオランダなど多くの市場の再活性

化に一役買っており、レコード会社の投資拡大につながっている。またストリーミングによって、中国やメキシコなど、これまで正規ライセンスがあまり活発ではなかった市場への参入が容易になった。

ストリーミングは全世界的に普及し、世界の主要市場に非常に大きな影響を与えている。アメリカ、イギリス、フランスと、世界のトップ5市場のうち、3カ国においてストリーミングサービス売上のシェアは20%を占めている。ただしストリーミングの市場浸透については、主要な市場間で目立った相違がある。パッケージのウェイトが高いドイツや日本では急増しているものの、売上金額自体はまだまださほど大きくない。ドイツでは売上全体の11%、日本では5%以下のシェアであり、今後の成長に非常に大きな可能性を残している。

● ストリーミング売上成長率の推移（2011年 - 2015年）



出典：IFPI「Global Music Report 2016」



ストリーミングの市場勢力図

音楽ストリーミングの世界的な拡大をもたらした要因は複数ある。特に変革的な影響を与えたとされるのが、2015年後半に登場したApple Musicである。Apple Musicは着実に会員数を伸ばし、ストリーミングに対する一般の認知度も高めた。2016年初頭の時点で、1,000万人以上の登録会員を擁している。

ワーナーミュージック・インターナショナルのジョン・リーズ EMEA地区デジタル戦略・ビジネス開発担当副社長は、Appleの市場参入はストリーミングにとって画期的な出来事であるといい、次のように続けた。

「ストリーミングは音楽の黄金時代を築く可能性を有している。多数のプレイヤーが参加し、競争が繰り広げられる音楽配信市場を取り巻く環境は、アーティストや消費者、業界にとってメリットとなるだろう。」

ストリーミングの成長がダウンロードやパッケージ市場に影響を与えることは避けられない。しかし、莫大なマーケティングへの支出と、高いブランド認知度を持つApple Musicの参入をもってしても、他のサブスクリプションサービス利用者を大幅に呼び込む結果には至っていない。

Spotifyは引き続き急速に成長しており、新曲を宣伝するDiscover Weeklyなどの新機能を導入し好評を博している。2016年3月、同サービスは有料会員が3,000万人に達したと発表した。ステファン・ブロム 戦略担当チーフオフィサー兼コンテンツ担当チーフオフィサーは、オランダや、メキシコ、ニュージーランドでの高成長について強調し、「2016年以降、さらに多くの市場

に進出する計画だ。日本についても詳細を検討中だ。」と語った。

Rhapsody/Napsterのイーサン・ラディン グローバルレーベルリレーション・ビジネス開発担当主任CFOは、Appleの参入により同社が数字上受けた影響はわずかであったとし、次のように述べた。「Appleはストリーミングの認知度を高めてくれた。彼らは、ストリーミングを主流フォーマットに変えていく動きに加わってくれた。」

2015年、Rhapsody/Napsterは会員数が350万人を突破した。同サービスは音楽配信のパイオニアであり、現在世界34カ国に展開している。有料でのみ利用可で、SNSとの統合・拡大に注力しており、2015年はTwitterとの統合を果たした。

ストリーミング分野では、新規参入組に並び、既存のプレイヤーも新製品・サービスとの組み合わせにより市場を推進した。YouTubeはアメリカでYouTube Redを開始、月額9.99USドルでYouTubeとGoogle Play Music両方へのアクセスが可能となっている。Google Play Musicは2014年、全世界ユーザー数を2倍に増やし、2015年には新機能を導入、日本など62カ国に提供を拡大している。月額9.99USドルの通常プランと、月額14.99USドルで家族6人まで使えるファミリープランが用意されている。キュレーションが大きな話題となり、2014年のSongza買収後、コンシェルジュによるレコメンデーション機能の提供範囲は15カ国に拡大された。またGoogleは新しい広告付きラジオ型サービスを開始し、アメリカとカナダで利用可能となっている。



アジア市場概況

2015年アジアの音楽総売上は前年に比べ5.7%増加し、ラテンアメリカに次ぎ世界で2番目に急成長を遂げた市場となった。またアジアは、パッケージ売上（1.0%増）、有料音楽配信売上（18.7%増）、演奏権収入（1.5%増）、シンクロ収入（9.0%増）と、全ての収入源でプラス成長となった唯一の市場であった。

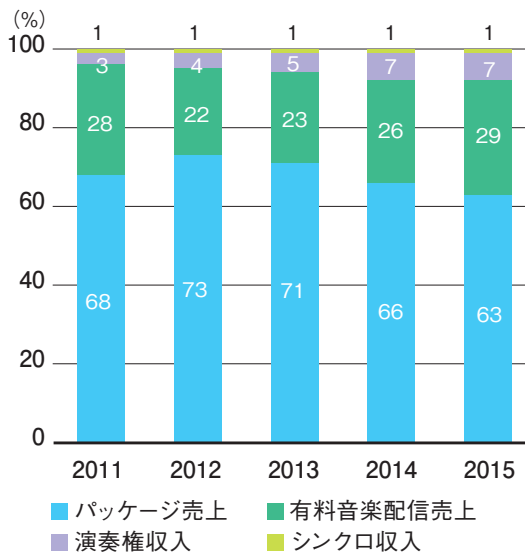
アジア最大の市場は、同音楽市場全体の76%を占める**日本**である。日本は2013年の16.7%減、2014年の2.6%減とマイナス成長を喫したが、2015年は3.0%増と市場転換の年となった。

2015年、日本の音楽総売上は24億USドルであった。日本の市場回復を牽引したのは、国内作品である。日本のパッケージ売上における国内作品のシェアは、2014年の84%から約87%に拡大した。さらに、パッケージ売上が前年比2.4%増と引き続き優勢であり、売上全体の75%を占めた。音楽ビデオ（DVD、ブルーレイディスク）の売上が、第4四半期の強力な国内作品のリリースに伴って好調となり、パッケージ分野の成長を牽引した。

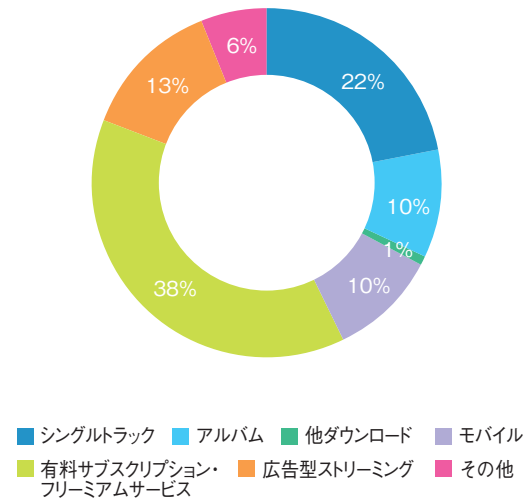
一方、有料音楽配信売上は前年比7.7%の増加となった。ストリーミングの有料音楽配信売上に対するシェアは、前年の18%から26%に拡大した。パッケージと有料音楽配信の売上比率は年々シフトしており、有料音楽配信売上は総売上の18%に貢献した。また、サブスクリプションサービスは緩やかに発展し、同売上は2014年の7,200万USドルから1億1,400万USドルに増加した。ただしストリーミング売上のシェアは市場全体のわずか5%にとどまっている。LINE MUSICやAWAなど新しく登場したサービスは、Apple MusicやGoogle Play Musicと同様に、ストリーミングの世界的成長に対する日本の貢献を後押ししている。また、dヒッツなどの既存サービスも売上を牽引しており、今後Spotifyが日本に上陸すれば更なる成長に一役買うだろう。

ダウンロードは有料音楽配信売上に対し61%と大きなシェアを占めているが、世界的な傾向と同様、前年比3.0%の減少となった。アルバムダウンロードは10.3%の売上増であったが、売上全体に対するシェアが小さく、シングルダウンロード売上の7.9%の減少を埋め合わせるには至らなかった。

● アジア音楽売上 (2011年 - 2015年)



出典：IFPI [Global Music Report 2016]

● 2015年アジア有料音楽配信売上
フォーマット別シェア

出典：IFPI [Global Music Report 2016]

韓国はアジア第2位の市場であり、総売上は2億8,100万USドルとなった。韓国の音楽配信市場は、世界で最も好調な市場の一つであり、有料音楽配信売上は総売上の62%を占めるに至っている。2014年に前年比36.5%の急増となったが、2015年はさらに前年比20.8%増加した。なかでもストリーミングが市場を支配しており、総売上の58%を占めている。MelOnやKT Music Genieなどの大手サービスは、引き続き順調に規模を拡大している。ダウンロードは前年比5.7%の増加となった一方、パッケージ売上は前年比5.9%減少した。

中国では、音楽売上が前年比63.8%のプラス成長となった。有料音楽配信売上は、レコード会社とTencent傘下の多数の国内インターネット運営会社とのライセンス提携強化を受け、前年比68.6%増となった。2015年、グローバルなサブスクリプションサービスとしては中国初参入となったApple Musicがスタートした。中国は推定6億8,000万人のインターネット、スマートフォン利用者を擁しており（CNNIC調べ）、音楽市場としての巨大な可能性を有している。

インドの音楽総売上は9,300万USドルとなった。海外作品の市場シェアは推定5%未満であり、 Bollywood音楽が主要レパートリーとなっている。インドは着信用メロディ優位な市場から、より多様な収入源から成る市場へと変わりつつある。SaavnやGaanaなどの配信サービスが定着し、スマートフォンやブロードバンドの普及拡大の影響を受けている。2014年9月に新しく市場参入したWynkも、会員数を着実に伸ばしている。

コンサルタント会社IDCとカウンターポイント・リサーチの調査によると、インドのスマートフォン市場は今後も2桁成長が予想され、アメリカを抜いて世界第2位の市場となる勢いである。

ただし、ストリーミングサービスについては、大部分が広告型に集中しているため売上は限定的となっている。

オーストラリアの音楽市場は、前年の減少から転じて前年比6.1%のプラス成長となり、総売上は3億4,300万USドルとなった。有料音楽配信売上は前年比10.6%増加し、パッケージ売上の2.9%減をカバーした。有料音楽配信売上は今やオーストラリアの音楽市場全体の57%を占めている。

有料音楽配信の成長を牽引したのは、Apple Musicと同国最大のモバイルネットワークTelstraとの提携や、Spotifyのローカルパートナーシップを背景としたサブスクリプションサービスの利用拡大である。アナログレコード売上は引き続き伸長し、前年比38.2%増となった。

「ミュージック・ジャケット大賞 2016」受賞作品決定！ - 好きな音楽があるように、好きな音楽ジャケットもきっとある！ -



Music Jacket Promotion Committee が主催する「ミュージック・ジャケット大賞 2016」は、この度、受賞作品を決定した。本賞は、音楽パッケージの魅力の一つであるジャケットの素晴らしさを多くのユーザーに訴求するとともに、CD 等の音楽ジャケット文化の継承と発展を目的として 2011 年に制定され、受賞作品は一次審査、二次審査の投票結果によって決定するものである。栄えある受賞作品を、受賞アーティストおよびクリエイターのコメントとともに紹介する。



星野源

『YELLOW DANCER』

Art Direction & Design: 吉田ユニ

VICL-64439

JVC ケンウッド・ビクターエンタテインメント

2015/12/2 発売

ARTIST : 星野源

大賞を受賞することができて最高に嬉しいです。楽曲と共に、毎回こだわりながらパッケージを制作してきました。この素晴らしいジャケットを背負えて幸せです。

吉田ユニさん、制作チームのみんな、本当にありがとう。そしておめでとう！

ART DIRECTOR & DESIGNER : 吉田ユニ

今回このジャケットで大賞をいただいたこと、本当に本当に嬉しいです。星野源さん、そして制作スタッフのみなさんと一緒にここまで作り上げたもので、とても思い入れのある作品です。

投票して下さったたくさんの方々も本当にありがとうございました。



準大賞 忘れらんねえよ
『犬にしてくれ』

Art Direction : 糸乗健太郎 /
Design : 加越博仁

VPCC-81845

パップ

2015/6/24 発売

ARTIST : 忘れらんねえよ Vo. 柴田隆浩

このジャケットのアイデアは、打ち合わせで「犬にしてくれってタイトルだからジャケは犬じゃね？」「よっしゃ、犬かわいい、で画像検索してみよう」「あっ、この柴犬ちょう可愛い！」「調べたら素材貸し出ししてもらえるみたいよ」てな感じで決まりました。瞬間のインスピレーションってすげえ。光栄すぎる賞、本当にありがとうございます。

ART DIRECTOR : 糸乗健太郎

忘れらんねえよのくだらない歌詞とそれなのに何処かせつないところが大好きです。ジャケットタイトルが「犬にしてくれ」だったのでジャケットもストレートに犬になりました。犬の中でも柴犬はどこか弱さと強さとせつなさを秘めていて、ポーカルの柴田さんと重なります。名前も似てるし。この柴犬と忘れらんねえよのせつなさのコラボレーションが受賞へつながったのかなと思います。この賞を糧にこれからも忘れらんねえよのある意味繊細な世界観をしっかりと表現して、次のステージへの手伝いができたらと思います。こんなせつない表情の柴犬の写真をお貸しくださった蔵之助さんとジャケット制作に協力して下さった皆様に感謝です。ありがとうございました。



準大賞 Drop's
『WINDOW』

Art Direction & Design:
木村豊 (Central67)

KIZC-321/2

キングレコード

2015/7/22 発売

ARTIST : Drop's 中野ミホ

このような賞をいただいて、とっても嬉しいです。ありがとうございます。それぞれの「窓」という、アルバムのイメージと、この曲たちがあって、このジャケットの案をいただいたときは思わずニヤリとしてしまいました。出来上がったものを見て、さらにテンションが上がりました。木村さん、スタッフのみなさんにとっても感謝しています。これからも、ものとしても、音楽も、ずっと誰かのもとに残るような作品をつくっていけたらいいなと思います。

ART DIRECTOR & DESIGNER : 木村豊 (Central67)

賞を頂きありがとうございます。実物はジャケットが回転する特殊仕様になっていますのでこの機会に是非お手元に1枚いかがでしょうか？



特別賞 鈴木健一
『月と太陽のうた』

Art Direction & Design: 北林達也 (MUSASHI WORKS INC.)

LACM-14329
ランティス
2015/5/13 発売

ARTIST : 鈴木健一

この度は大変栄誉ある賞をいただき感謝しております。表現というものはいつだってどこかに違和感を入れ込むことで個性を生み出せればと考えています。今回のジャケットは違和感の塊。デザイナーの北林さんをはじめスタッフのみんなと見た人が「どうなってるの、これ?」と思ってもらえるようにニヤニヤしながら作りました。その遊び心もまた、沢山の人の目にとまった部分だったんだと思います。2011年に続き二回目の受賞ということで、これもひとえに支えてくださっているすべての方々のおかげです。この賞を胸にまた面白いものを生み出すため邁進していきます。ありがとうございます。

ART DIRECTOR & DESIGNER : 北林達也 (MUSASHI WORKS INC.)

常に新しいことに挑戦しようとする鈴木さんとスタッフの皆さんのご協力があったの受賞だと思います。本当にありがとうございます。破れた青空の表紙に透明な歌詞カード、満月と太陽の盤面、夜空のバックインレイ、その全てがレイヤーで構成されており、ジャケットの外から盤面上に浮いた歌詞が見えるという不思議な作りになっていますので、ぜひ実物をお手に取っていただけると嬉しいです!

「ミュージック・ジャケット大賞 2016」 実施概要

■ 対象作品

2015年1月1日～12月31日に日本レコード協会会員社より発売された音楽CD作品（洋楽を含む）

■ 審査方法

【一次審査】

日本レコード協会正会員社のデザイン業務担当者が、会員社より自薦でエントリーされた作品の中から、自社タイトル以外で秀逸と思われるタイトルを選出、得点の高い順で大賞候補50作品を決定。

【二次審査】

特設WEBサイト（<http://mja.jpn.com>）、特設会場において実施された一般投票によって、大賞他受賞作品を決定。

■ 過去の「大賞」受賞作品



2011年	2012年	2013年	2014年	2015年
桑田佳祐 『MUSICMAN』	きゃりーぱみゅぱみゅ 『もしもし原宿』	Yun*chi 『Yun*chi』	miwa 『Delight』	椎名林檎 『逆輸入 ～港湾局～』

※ 「Music Jacket Promotion Committee」とは

ミュージックジャケット文化の継承と発展を目指すことを目的に、音楽パッケージ商品にまつわる関係企業・団体が連携して、2014年に設立。構成企業および団体は下記のとおり。

株式会社一九堂印刷所／株式会社金羊社／株式会社 JVC ケンウッド・クリエイティブメディア／株式会社ジャパン・スリーブ／株式会社ソニー DADC ジャパン／株式会社ソニー・ミュージックコミュニケーションズ／東洋化成株式会社／メモリーテック株式会社（五十音順）
一般社団法人 日本レコード協会

多くの人を魅了したヒット曲は、どのように世に送り出されたのか。音楽人の苦闘が織り込まれた『ヒットの裏側』をリレー形式でひも解いていく。



“業界の常識”を打ち破れ!

団野 健氏

ユニバーサル ミュージック合同会社

EMI Records 制作本部 第2制作部 マネージャー 兼 Y-Project 兼 H-Project

❖ イニシャル5万4,000枚からのスタート

中2の頃、レコード店でYMOの映像に出逢った日に、僕の人生は決まったようなもの。未知の音楽に衝撃を受け、とりわけ坂本龍一さんに惹かれました。その音楽はもちろん、考え方や行動、あらゆることを知ろうと努め、自他ともに認める大フリークになりました。

その後、大学を出た僕はフォーライフ・レコードの宣伝部に入ります。しかし、充実した仕事生活……とは言えない悶々とした日々を過ごしており、いつしか辞表を持ち歩くようになりました。いよいよ辞めよう、と思っていたある日、先輩が「坂本龍一さんが新レーベル立ち上げるの、いつだっけ」と話すのを耳にし、仰天しました。即座に懐の辞表を破り捨てましたね(笑)。当時の後藤由多加社長も後押しして下さり、新設のグート・レーベルにアーティスト担当として参加することになりました。

憧れの坂本さんと仕事ができる!天にも昇る気持ちでした。坂本さんは、「教授」と言われるクールなイメージと裏腹にとても人間味のある方で、公私共にさらに魅了されていきました。フォーライフからワーナーへ、レコード会社をまたいで8年間仕事を一緒にさせていただき、親と同等かそれ以上の影響を受けました。僕の力は微々たるものですが、幸いにもヒットにも恵まれましたし、坂本さんの精力的な活動に大いに勉強させていただきました。

ワーナー時代初期はうまくいかず、苦労の連続。そんな中、製菓会社のCM曲から生まれたピアノのインストゥルメンタル「energy flow」がヒットしました。CMがオンエアされると問い合わせが相次ぎ、シングル化の話を進めることになりました。しかし、社内では「インストゥルメンタルのシングルが売れるはずがない」「歌をつけろ」などと盛んに言われました。当時の僕は31歳。無理だと言われて反骨心がムクムク湧いてきました。ニューヨーク帰りの坂本さんに大変な負担をおかけしつつ、わずか3時間のレコーディングに臨みました。レコーディング中、いろんなことが起きて難航したんですが、元々30秒の曲が瞬時に5分の曲になるマジックを目の当たりにし、ハプニングと驚きの中で完成しました。でも会社は冷たく、イニシャルは5万4千枚。今なら3千枚ほどのイメージです。それが蓋を開けると、発売当日午前中に欠品し、オーダーも10万単位。最終的には150万枚に達しました。「業界の常識」を疑う大切さを、身をもって知りました。

❖ アーティストの思いをどう広め、伝えるか

その後、当時の稲垣博司社長からヒットのごほうびということの数組の新人候補を提示され、1番ピンときたRIP SLYMEを担当することになりました。元々DJ経験もありラップが好きだったこと、友人だったDragon Ashの降谷建志君のイベントを介してメンバーと面識もあり、彼らの楽曲が好きだったことが決め手でした。しかし社内の反応は「ラップは売れない」一色。また、彼らの音楽は従来のコアなHIP-HOPファンからは軟弱なイメージを持たれ、一方でJ-POPファンにはまだ浸透していませんでした。居場所がないのであれば、自分たちで作ろう、面白いことをしよう。そんな思いで、志を同じとするDragon Ashやスケボーキングとスペシャルユニットを組んで活動したり、ライブで共演を重ねたり。さらに、TV露出をメインとしないプロモーション方法を模索し、事務所の理解を得てラジオとミュージックビデオの展開で道を拓いていきました。

当時は大型フェスの黎明期。そんな中、代役ながらROCK IN JAPAN FESTIVAL 2001のメインステージを務めるという絶好のチャンスが舞い込みました。しかしロック色が強い当時のフェスでは「ラップなんて」という反応が大半。だからこそここぞ鼻を明かそう、日本の音楽を変えようという意気込みでメンバーを鼓舞し、結果は大成功。良いリアクションでステージを終え、文字通りロックシーンに一石を投じた実感がありました。

僕はずっとアーティスト担当で、宣伝寄りの仕事が多かったんですが、制作と宣伝の仕事に境目はないと思っています。いずれもアーティストの意志を広め、伝える、いわば通訳ですから。そのためであれば、戦うべき時はきちんと戦う。試行錯誤と失敗の連続でしたが、日本でHIP-HOPがブレイクする一つのきっかけを作れたと思います。

その後も出会いに恵まれ、小林武史さんとのap bank fesの立ち上げ、少女時代等の韓国アーティスト、HKT48など転機となる仕事がありますが、いつでも常識に安穩とせずチャレンジすることを心掛けています。若い人たちには、アーティストの思いの上辺をなぞるだけではなく深く理解し、時には危ない橋も渡る覚悟で、外へ外へと発信し続けてほしいですね。(談)

担当アーティスト

坂本龍一、RIP SLYME、Steady&Co.、小林武史、少女時代、GReeeeN、HKT48、松任谷由実 ほか

2016年第1四半期(1月~3月)有料音楽配信売上実績

2016年第1四半期は、数量で前年同期比87%の4,160万3,000ダウンロード、金額で前年同期比111%の127億1,900万円となった。
 内訳では、シングルトラックが、数量で前年同期比90%の2,737万6,000ダウンロード、金額で前年同期比89%の45億300万円、アルバムが、数量で前年同期比93%の210万7,000ダウンロード、金額で前年同期比98%の23億9,500万円となった。

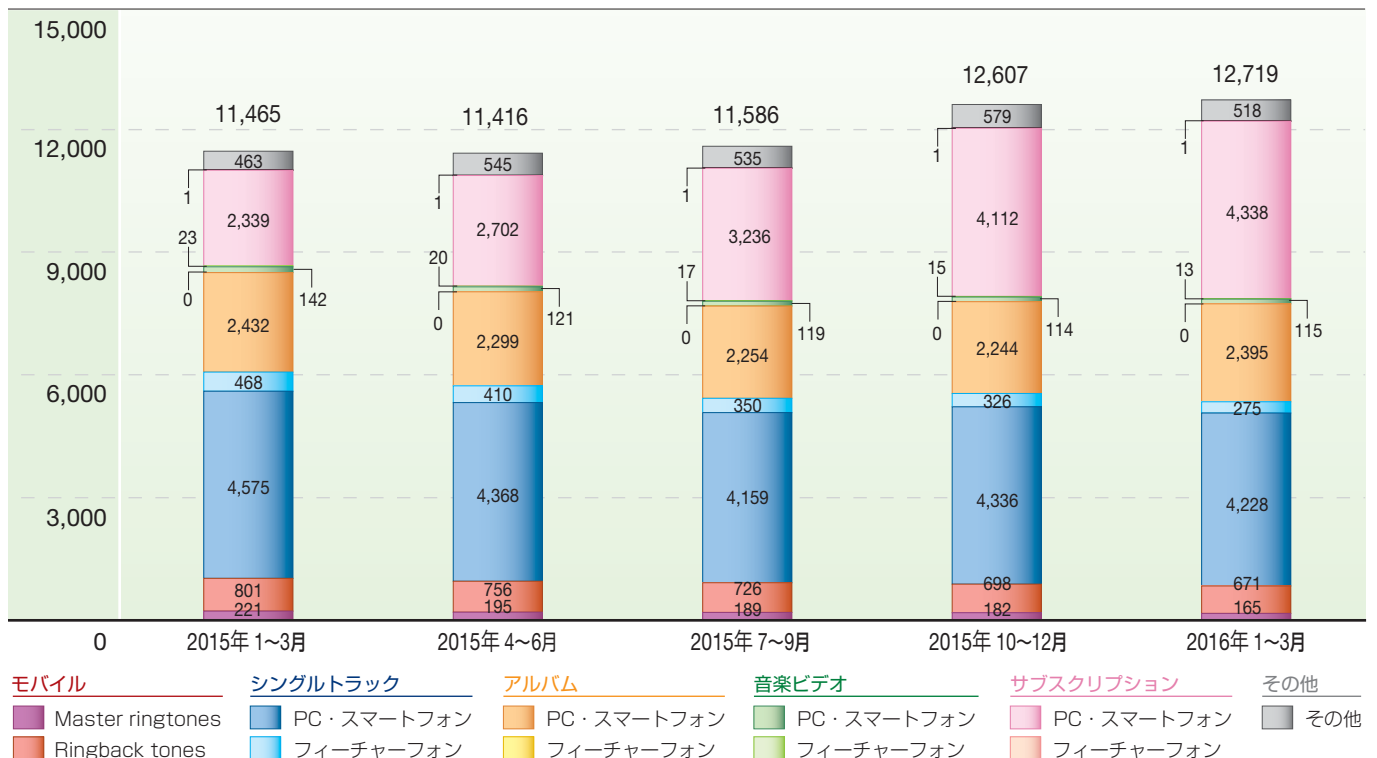
(数量:千回/金額:百万円)

形態	2016年1月～2016年3月 累計				
	数量	前年同期比	金額	前年同期比	
Master ringtones	1,770	71%	165	75%	
Ringback tones	9,907	84%	671	84%	
シングルトラック	PC・スマートフォン	26,320	92%	4,228	92%
	フィーチャーフォン	1,055	57%	275	59%
	小計	27,376	90%	4,503	89%
アルバム	PC・スマートフォン	2,107	93%	2,395	98%
	フィーチャーフォン	0	-	0	-
	小計	2,107	93%	2,395	98%
音楽ビデオ	PC・スマートフォン	406	80%	115	81%
	フィーチャーフォン	38	54%	13	56%
	小計	444	76%	128	78%
サブスクリプション	PC・スマートフォン			4,338	185%
	フィーチャーフォン			1	129%
	小計			4,339	185%
その他	その他のデジタル音楽コンテンツ	0	-	518	112%
合計		41,603	87%	12,719	111%

注:数量・・・ダウンロード回数

● 有料音楽配信四半期毎金額推移

単位:百万円



Monthly Production Report

2016年4月度レコード生産実績

4月度の音楽ソフト（オーディオレコード・音楽ビデオの合計）の生産実績は、数量で前年同月比81%の1,582万枚・巻、金額で同80%の179億円となった。

内訳は、オーディオレコードが、数量で前年同月比94%の1,244万枚・巻、金額で同97%の128億円。音楽ビデオが、数量で前年同月比53%の338万枚・巻、金額で同56%の51億円となっている。

● オーディオレコード

(数量:千枚・巻/金額:百万円)

		4月実績						2016年1月～2016年4月累計					
		数量	構成比	前年同月比	金額	構成比	前年同月比	数量	構成比	前年同期比	金額	構成比	前年同期比
8cmCD シングル	邦	6	0	188%	4	0	183%	22	0	165%	15	0	195%
	洋	0	0	-	0	0	-	0	0	300%	0	0	293%
	計	6	0	192%	4	0	186%	23	0	166%	15	0	196%
12cmCD シングル	邦	4,205	34	86%	3,352	26	91%	15,905	30	89%	11,964	20	91%
	洋	22	0	989%	16	0	1211%	102	0	349%	33	0	320%
	計	4,227	34	87%	3,368	26	91%	16,007	30	89%	11,997	20	91%
シングル 計	邦	4,211	34	86%	3,356	26	91%	15,927	30	89%	11,979	20	91%
	洋	23	0	994%	16	0	1217%	102	0	349%	33	0	320%
	計	4,233	34	87%	3,372	26	91%	16,029	30	89%	12,012	20	91%
12cmCD アルバム	邦	6,380	51	105%	7,733	60	103%	29,625	56	97%	39,947	68	95%
	洋	1,685	14	82%	1,511	12	84%	6,640	13	86%	5,955	10	84%
	計	8,065	65	99%	9,244	72	99%	36,265	69	95%	45,902	78	93%
CD計	邦	10,590	85	96%	11,089	87	99%	45,552	86	94%	51,926	88	94%
	洋	1,708	14	83%	1,527	12	85%	6,742	13	87%	5,988	10	85%
	計	12,298	99	94%	12,616	98	97%	52,294	99	93%	57,914	99	93%
アナログ ディスク	邦	29	0	91%	52	0	113%	84	0	71%	205	0	100%
	洋	25	0	77%	43	0	82%	103	0	136%	174	0	140%
	計	53	0	84%	96	1	96%	188	0	96%	378	1	115%
カセット テープ	邦	61	0	91%	50	0	90%	288	1	90%	245	0	93%
	洋	0	0	-	0	0	-	1	0	-	1	0	-
	計	61	0	92%	50	0	90%	289	1	90%	246	0	93%
その他	邦	14	0	127%	28	0	177%	44	0	102%	79	0	125%
	洋	15	0	94%	27	0	85%	58	0	85%	112	0	71%
	計	29	0	107%	56	0	115%	102	0	92%	192	0	87%
合計	邦	10,693	86	96%	11,219	88	99%	45,969	87	94%	52,455	89	94%
	洋	1,747	14	83%	1,598	12	85%	6,904	13	87%	6,275	11	85%
	計	12,441	100	94%	12,817	100	97%	52,873	100	93%	58,730	100	93%

● 音楽ビデオ

		4月実績						2016年1月～2016年4月累計					
		数量	構成比	前年同月比	金額	構成比	前年同月比	数量	構成比	前年同期比	金額	構成比	前年同期比
DVD	邦	2,658	79	53%	3,142	62	52%	14,914	79	83%	16,940	66	88%
	洋	53	2	74%	60	1	56%	237	1	62%	310	1	60%
	計	2,711	80	53%	3,202	63	52%	15,151	81	83%	17,249	67	87%
ブルーレイ ディスク	邦	666	20	51%	1,877	37	64%	3,600	19	91%	8,211	32	91%
	洋	4	0	61%	16	0	54%	62	0	118%	171	1	110%
	計	671	20	51%	1,892	37	64%	3,662	19	92%	8,382	33	91%
テープ・その他	邦	0	0	98%	0	0	102%	1	0	70%	1	0	66%
	洋	0	0	-	0	0	-	0	0	-	0	0	-
	計	0	0	98%	0	0	102%	1	0	70%	1	0	66%
合計	邦	3,325	98	52%	5,019	99	56%	18,515	98	85%	25,151	98	89%
	洋	57	2	73%	76	1	56%	299	2	68%	480	2	72%
	計	3,382	100	53%	5,094	100	56%	18,814	100	84%	25,632	100	89%

● 音楽ソフト（オーディオ/音楽ビデオ合計）

		4月実績						2016年1月～2016年4月累計					
		数量	構成比	前年同月比	金額	構成比	前年同月比	数量	構成比	前年同期比	金額	構成比	前年同期比
オーディオレコード計		12,441	79	94%	12,817	72	97%	52,873	74	93%	58,730	70	93%
音楽ビデオ計		3,382	21	53%	5,094	28	56%	18,814	26	84%	25,632	30	89%
合計	邦	14,018	89	80%	16,238	91	80%	64,484	90	91%	77,606	92	92%
	洋	1,805	11	83%	1,673	9	83%	7,203	10	86%	6,755	8	84%
	計	15,823	100	81%	17,912	100	80%	71,687	100	91%	84,362	100	91%

● ビデオレコード（含音楽ビデオ）

		4月実績						2016年1月～2016年4月累計					
		数量	構成比	前年同月比	金額	構成比	前年同月比	数量	構成比	前年同期比	金額	構成比	前年同期比
DVD		6,775	77	93%	7,100	59	70%	28,784	72	102%	35,054	58	90%
ブルーレイディスク		1,988	23	77%	4,989	41	76%	11,100	28	127%	25,701	42	110%
テープ・その他		0	0	115%	0	0	125%	1	0	73%	1	0	70%
合計		8,763	100	89%	12,090	100	72%	39,885	100	108%	60,756	100	97%

● オーディオ/ビデオレコード合計

		4月実績						2016年1月～2016年4月累計					
		数量	構成比	前年同月比	金額	構成比	前年同月比	数量	構成比	前年同期比	金額	構成比	前年同期比
オーディオレコード計		12,441	59	94%	12,817	51	97%	52,873	57	93%	58,730	49	93%
ビデオレコード計		8,763	41	89%	12,090	49	72%	39,885	43	108%	60,756	51	97%
合計		21,204	100	92%	24,907	100	83%	92,757	100	99%	119,486	100	95%

備考 1. 本年実績は、会員会社の集計である。当会員社が受託した非会員社からの販売委託分を含む。
 2. 単位未満四捨五入により、内訳と合計が一致しない場合がある。
 3. オーディオレコードのその他はSACD、DVDオーディオ、DVDミュージック、MDの合計。
 4. 音楽ビデオ、およびビデオレコードのその他はLD、HD DVDの合計。

音楽ソフト

シングル

邦楽	プラチナ	74億分の1の君へ	HKT48	2016.04.13	ユニバーサル ミュージック
		甘噛み姫	NMB48	2016.04.27	よしもとアール・アンド・シー (laugh out loud! records)
		サイレントマジョリティー	樺坂46	2016.04.06	ソニー・ミュージックレーベルズ (ソニー・ミュージックレコーズ)
	ゴールド	逆転Winner	ジャニーズWEST	2016.04.20	ジャニーズ・エンタテイメント
		錯覚CROSSROADS	BiBi	2016.01.20	ランティス

アルバム

邦楽	プラチナ	あの日 あの時	小田 和正	2016.04.20	ソニー・ミュージックレーベルズ (アリオラジャパン)
	ゴールド	MELODY	清水 翔太	2012.11.28	ソニー・ミュージックレーベルズ (ソニー・ミュージックレコーズ)
		COSMIC EXPLORER	Perfume	2016.04.06	ユニバーサル ミュージック
		METAL RESISTANCE	BABYMETAL	2016.04.01	トイズファクトリー
洋楽	ゴールド	ワルツ・フォー・デビイ+4	ビル・エヴァンス	2007.09.19	ユニバーサル ミュージック

ビデオ

邦楽	ゴールド	EXILE LIVE TOUR 2015 "AMAZING WORLD"	EXILE	2016.04.13	エイベックス・ミュージック・クリエイティヴ
		NEWS LIVE TOUR 2015 WHITE	NEWS	2016.04.20	ジャニーズ・エンタテイメント

※日付は発売日

有料音楽配信

シングルトラック

邦楽					
ミリオン	海の声	浦島太郎 (桐谷健太)		2015.12.02	ユニバーサル ミュージック
トリプル・プラチナ	トリセツ	西野 カナ		2015.09.09	ソニー・ミュージックレーベルズ (SME レコーズ)
ダブル・プラチナ	SUN	星野 源		2015.05.27	JVC ケンウッド・ビクターエンタテインメント
	Be...	Ms.OOJA		2012.02.15	ユニバーサル ミュージック
プラチナ	言葉にできない	オフコース		2006.11.08	ユニバーサル ミュージック
	ウェディング・ソング	斉藤 和義		2007.01.03	JVC ケンウッド・ビクターエンタテインメント
ゴールド	みんながみんな英雄 (フルバージョン)	AI		2016.02.26	ユニバーサル ミュージック
	Hard Knock Days	GENERATIONS from EXILE TRIBE		2015.08.12	エイベックス・ミュージック・クリエイティヴ
	クラシック	JUDY AND MARY		2003.12.24	ソニー・ミュージックレーベルズ (EPIC レコードジャパン)

洋楽

プラチナ	ブレイク・フリー feat. ゼッド	アリアナ・グランデ		2014.08.27	ユニバーサル ミュージック
	デンジャー・ゾーン	ケニー・ロギンス		2004.11.04	ソニー・ミュージックレーベルズ (ソニー・ミュージックジャパンインターナショナル)

アルバム

洋楽

ゴールド	Red	テイラー・スウィフト		2012.10.24	ユニバーサル ミュージック
------	-----	------------	--	------------	---------------

※日付は配信開始日

認定基準一覧 音楽ソフト (アルバム・シングル・音楽ビデオ)、音楽配信 (着うた®、シングルトラック・アルバム) 共通

名称	ゴールド	プラチナ	ダブル・プラチナ	トリプル・プラチナ	ミリオン	2ミリオン
基準	10万以上	25万以上	50万以上	75万以上	100万以上	200万以上

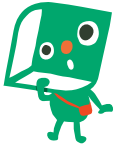
基準単位: 音楽ソフト・枚、配信・DL (ダウンロード数)
 ※着うた®のみダブル・プラチナ以上を顕彰
 ※※「着うた®」は株式会社ソニー・ミュージックエンタテインメントの登録商標です
 ※※※3ミリオン以降、100万毎に認定

協会からのお知らせ

4月14日から断続的に発生している熊本県熊本地方を震源とする地震により、甚大な被害を受けた皆様へ、心よりお見舞いを申し上げます。

当協会は、このたびの地震により甚大な被害を受けた地域の皆様へのお見舞い・ご支援として、熊本県に100万円の義援金を寄付いたしました。

被災された皆様のご健康と一日も早い復興をお祈り申し上げます。



エルマークキャラクター
エルマーくん

THE RECORD No.679 2016年6月号
一般社団法人 日本レコード協会 機関誌

発行人 齊藤 正明
編集人 田口 幸太郎
発行日 2016年6月10日
発行 一般社団法人 日本レコード協会
〒105-0001 東京都港区虎ノ門2-2-5 共同通信会館9F
TEL. 03-5575-1301 (代) FAX. 03-5575-1313
URL: <http://www.riaj.or.jp/>

制作協力 株式会社エフビーアイ・コミュニケーションズ

編集後記

昨今VR（バーチャルリアリティ）が盛り上がりを見せ始め、その応用範囲に注目しています。特にコンサート会場のステージにいるような感覚が味わえるVRオーディオや、仮想空間でコミュニケーションを楽しめるサービスに惹かれます。所有欲を満たしてくれ、収納スペースやデータ容量を圧迫しない音楽商品は到来しないものと常々考えていますが、例えば自分が買ったレコードやCD、データが詰まった仮想空間上のオーディオルームに、友人を招いたり招かれたり…といったことができれば……などと妄想しています。(M)

■ 当機関誌へのご意見・ご感想がございましたら、当協会公式サイト (URL: <http://www.riaj.or.jp/>) のお問い合わせページよりお寄せください。