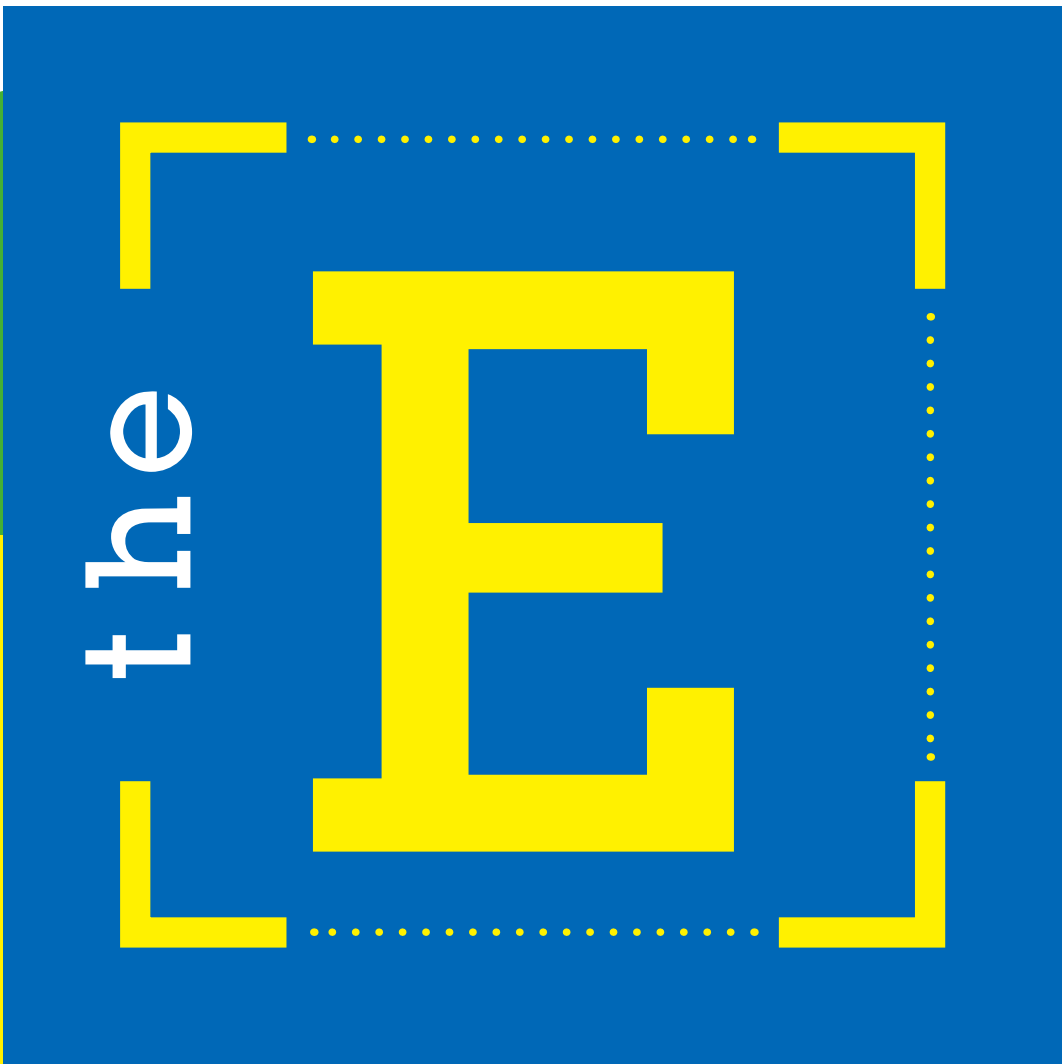
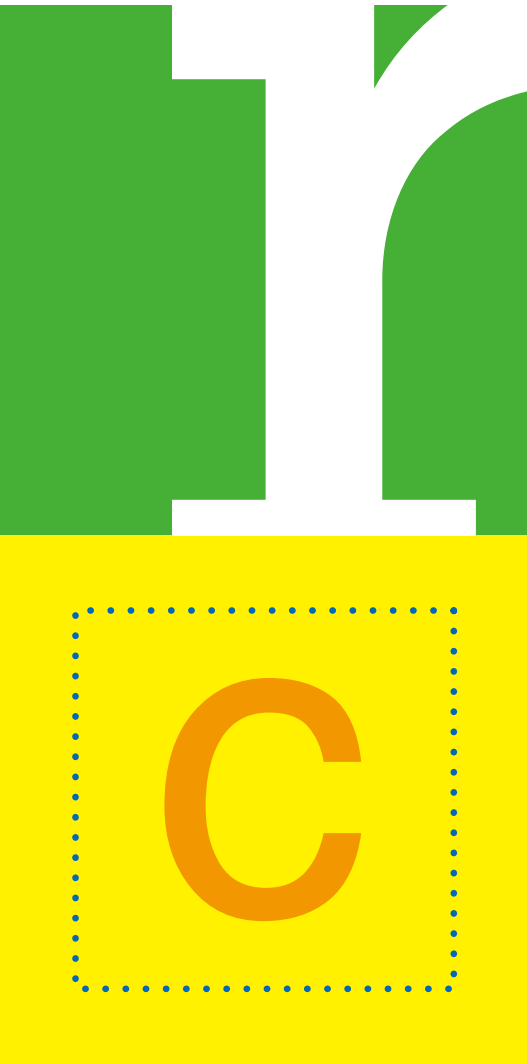


vol.
705

The
Record

2018 august
8



| 急成長する中国の音楽市場

| 「知的財産推進計画2018」が決定



8

August

CONTENTS

1 Monthly News Digest

特集

3 急成長する中国の音楽市場

特報

9 「知的財産推進計画2018」が決定

10 「第15回東京国際ミュージック・マーケット」
(15th TIMM)開催決定

「第4回ISUM
ブライダルミュージックアワード」開催

11 私の一枚 season 2

12 Data File

13 Monthly Production Report

14 GOLD DISC

この度の西日本を中心とした豪雨において被災された皆様に、心よりお見舞いを申し上げます。

日本レコード協会は、このたびの豪雨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、広島県、岡山県、愛媛県に各100万円の義援金を寄付いたしました。

被災地の一刻も早い復旧と復興を心よりお祈り申し上げます。



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

Monthly News Digest

6/11 Monday

渡辺高等学院にて出張授業 「音楽と著作権」を実施

6月11日、東京都目黒区の渡辺高等学院にて、当協会企画・広報部松下部員が「音楽と著作権」をテーマに講義を行った。同校は芸能プロダクション・ワタナベエンターテインメントが運営するワタナベエデュケーショングループによる通信制高校サポート校である。エンターテインメントに関するレッスンを受ける学生たちが音楽業界を支える裏方の仕事や著作権への理解を深めることを目的とした依頼を受けて今回の出張授業が実現した。

講義では、音楽が制作される過程やレコード会社の仕事について映像を交えて紹介。さらに、当協会の事業やレコード市場のポイントを伝えたほか、著作権およびエルマークについて説明を行った。

本授業はヴォーカリスト、ミュージシャンをはじめ、ダンサー、俳優など芸能界を目指す学生約60名が聴講。受講後のアンケートでは、「シンガーソングライターを目指しているので、今回音楽業界の仕組みから著作権のことまで学ぶことがで



き勉強になった」「著作権は、実は自分たちの身近にあって、大切なものだと分かった」などの感想が寄せられた。

6/13 Wednesday

ソニー・ミュージックスタジオにて レコーディングスタジオ 体験プログラムを開催

6月13日、当協会は東京都港区のソニー・ミュージックスタジオにて、レコーディングスタジオ体験学習プログラムを開催した。当日は、茨城県行方市立麻生中学校2年生の5名と、三重県桑名市立光陵中学校3年生の6名の計11名が参加した。

スタジオのコントロールルームにて音楽ができるまでの全体の流れについて説明がなされた後、レコーディングブースに場所を移し、レコーディングエンジニアの松尾順二氏よりブースごとの紹介や各設備の説明を受けたほか、プロのミュージシャンが使用するピアノの試奏や、マイクを通じた自分の声を聴く体験を行った。

終了後のアンケートでは、「働く人の話を聞き、現場を見ることで、音楽や歌がさらに好きになった」「スタジオの設計などの工夫がすごいと思った」といった感想が寄せられた。



6/15 Friday

ビクタースタジオにてレコーディングスタジオ体験プログラムを開催

6月15日、当協会は東京都渋谷区のビ

クタースタジオにて、レコーディングスタジオ体験プログラムを開催した。当日は、愛知県知多郡東浦町立北部中学校3年生12名が参加した。

音楽ができるまでの流れについて学んだ後、君塚範男スタジオ長、エンジニアグループ山田幹朗ゼネラルマネージャーよりスタジオの概要説明が行われた。続いてスタジオに場所を移し、レコーディングブース内の各設備の紹介がなされたほか、マイクを通した自分の声を聴くレコーディング疑似体験も行われた。その後コントロールルームにて、営業グループ粕谷尚平氏によるマイクごとの音質の比較や、ミックス体験、スタジオ環境でのCD音源試聴が実施された。

終了後のアンケートでは、「ここでしか見られないものがたくさんあって、細かく丁寧に教えてもらえて勉強になった」「アーティストだけではなくエンジニアの方々も様々な工夫をしていると知った」といった感想が寄せられた。



Coming Next Artists情報

音楽ナタリー更新中

音楽ナタリー内では、新たに以下の特集記事、コラムが公開中です。是非ご覧ください。

コラム最終回

天月-あまつき-が語る
音楽創造のサイクルの在り方



Coming Next Artists (音楽ナタリー内)
<https://natalie.mu/music/pp/comingnextartists>

6/22
Friday

定時総会・第514回理事会開催 役員選任、重村会長再任

6月22日、当協会は東京都千代田区の東京會館LEVEL21において、定時総会および第514回理事会を開催した。定時総会では平成29年度の事業報告および決算報告の審議承認の後、役員を選任が行われ、理事・監事ともに候補者全員が承認を得て選任された(事業報告書の詳細は、本誌7月号3~6ページ「平成29年度事業報告」に掲載)。なお、理事の荻野伸之氏、井上俊次氏、監事の坂内光夫氏は新任。役員の任期は2020年6月の定時総会までの2年間となる。

引き続き開催した第514回理事会では、重村博文キングレコード(株)代表取締役会長が会長に再任され、続く副会長の選任においては、斉藤正明氏、林真司氏、藤倉尚氏、村松俊亮氏が再任となった。会長職、副会長職および顧問の任期は2019年6月の定時総会までの1年間。

当協会役員人事(6月22日付)

■再任・新任

[会長]

重村 博文
キングレコード株式会社 代表取締役会長

[副会長]

斉藤 正明
株式会社JVCケンウッド・ビクターエンタテインメント
代表取締役社長

林 真司

エイベックス株式会社 代表取締役CFO

藤倉 尚

ユニバーサル ミュージック合同会社
社長兼最高経営責任者

村松 俊亮

株式会社ソニー・ミュージックレーベルズ 取締役会長

[理事]

吉田 眞市
日本コロムビア株式会社 取締役副会長

中谷 幸夫

株式会社テイチクエンタテインメント
代表取締役会長兼社長

和田 康孝

日本クラウン株式会社 代表取締役社長
株式会社徳間ジャパンコミュニケーションズ 代表取締役社長

吉村 隆

株式会社ポニーキャニオン 代表取締役社長

小林 和之

株式会社ワーナーミュージック・ジャパン
代表取締役社長兼CEO

安岡 喜郎

株式会社パップ 代表取締役 社長執行役員

後藤 豊

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
代表取締役社長

荻野 伸之(新任)

株式会社ヤマハミュージックコミュニケーションズ
代表取締役社長

井上 俊次(新任)

株式会社バンダイナムコアーツ 代表取締役副社長

[専務理事]

原 康晴

一般社団法人日本レコード協会

[常務理事]

高杉 健二

一般社団法人日本レコード協会

[理事・事務局長]

畑 陽一郎

一般社団法人日本レコード協会

[監事]

三浦 剛史

株式会社ドリーミュージック・
代表取締役社長CEO

坂内 光夫(新任)

株式会社よしもとミュージックエンタテインメント
代表取締役社長

石田 英遠

アンダーソン・毛利・友常法律事務所 弁護士

[顧問]

依田 巽

株式会社ドリーミュージック・ 取締役最高顧問

■退任

[顧問]

北川 直樹

会員社のお知らせ

■移転(7月10日付)

社名:
株式会社ジェイ・ストーム(準会員)

新住所:
〒107-0052
東京都港区赤坂9-6-35

急成長する中国の音楽市場

現在、世界最大の人口を誇る国である中華人民共和国(以下「中国」)。エンタテインメント分野に関しては、コンテンツ市場がアメリカに次ぐ世界第2位の規模※1の国として存在感を示すなか、音楽市場においても2017年に初の世界TOP10入りを果たし※2、中国の音楽市場は世界的にも注目を集めている。

本特集では、日本音楽の新規ファン獲得の場としても期待され、「機が熟した」と言われる中国音楽市場について、当協会会員レコード会社海外担当と一般財団法人音楽産業・文化振興財団(PROMIC)の皆様にお集まりいただき、日本音楽の参入状況やビジネスをする上で他国と異なる点、今後の可能性などをテーマに行った座談会の模様をお届けする。

中国マーケットの現状

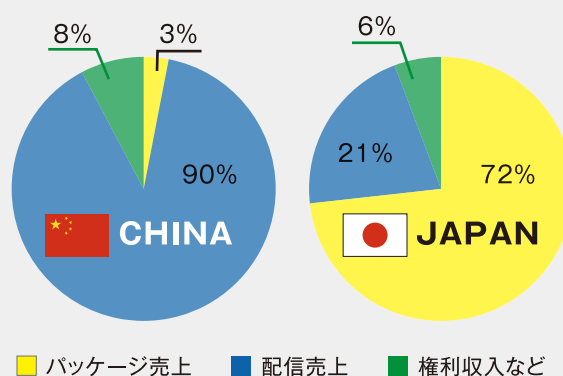
国際レコード産業連盟(IFPI)によれば、2017年の中国の音楽売上は2億9230万USドルで、世界第10位の音楽市場となり(パッケージ・配信売上をみの合計では世界第9位)、アジアでは日本、韓国に次ぐ第3位の市場となった。内訳は、売上の大部分である90%が音楽配信によるものとなっており、パッケージから音楽配信へと急速にシフトした国の一つである。

中国/日本の市場規模比較(2010~2017年)

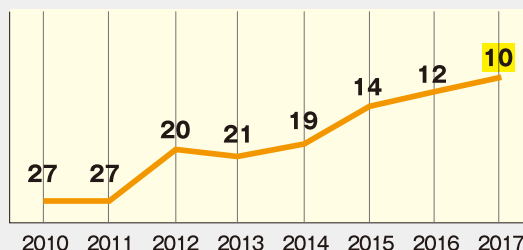
	中国	日本	中国/日本
2010年	64.3	3,958.5	1.62%
2011年	68.2	4,087.7	1.67%
2012年	92.4	4,422.0	2.09%
2013年	82.6	3,012.0	2.74%
2014年	105.2	2,627.9	4.00%
2015年	169.7	2,446.7	6.94%
2016年	202.2	2,746.0	7.36%
2017年	292.3	2,727.5	10.72%

※単位:百万USドル、金額は年毎のレートで換算

音楽売上構成



中国のトータルマーケットRANKの推移



違法アップロード音源への対応

IFPIが2017年に中国のインターネットユーザーを対象として実施した調査によると、74%のユーザーが過去6か月間に違法なサイトを利用した経験があった。また、インターネットユーザーの59%が違法にアップロードされた無料の音源を見つけるために中国最大の検索エンジンBaidu(百度)を利用しており、海賊版サイトの利用意向が高いことが伺える。一方、インターネットユーザーの90%が正規ストリーミングサービスの利用経験があり、ストリーミングサービスが広く認知・利用されていることもうかがえる。さらに89%のユーザーがスマートフォンを使って音楽を楽しんでいることから、スマートフォンの普及がパッケージから音楽配信への急速な変化の大きな要因になっていると考えられる。

当協会の著作権保護・促進センター(CPPC)では、中国サイトに対し、違法にアップロードされた音楽ファイルの削除要請を継続して実施している。2017年度は、削除要請先上位10サイトのうちKugou、Xiamiなど7サイトが中国サイトとなっており、当該7サイトに対する削除申請数は203,673件であった(2016年度:8サイト、258,877件)。また、中国において違法に複製されたJ-POPのCD/DVDが日本国内のオークション・フリーマーケットサイト等において販売される事案が依然として散見され、CPPCでは警察および当協会会員社の協力を得ながら刑事告訴等の対応を継続して行っている。

PROMIC、oricon ME雑誌事業本部 「中国音楽市場における日本音楽の可能性と課題」ビジネスセミナー開催

6月28日、東京都港区にある政策研究大学院大学 想海樓ホールにて、PROMICとoricon ME雑誌事業本部共催によるビジネスセミナー「中国音楽市場における日本音楽の可能性と課題」が開催された。

(株)oricon ME 雑誌事業本部 コンフィデンス編集長 竹村謙二郎氏、PROMIC専務理事 桑原誠氏による主催者挨拶を受けて始まった第1部では、中国で音楽サービスを展開するNetEase Cloud Music(網易雲音楽)副総裁の丁博(Ding Bo)氏、中国の通信事業者China Mobile傘下のMIGU Music(咪咕音楽)副総経理の袁敏(Yuan Min)氏が登壇し、それぞれのサービス紹介が行われた。

2013年1月に設立されたNetEase Cloud Musicは4億人(2017年11月時点)の利用者による膨大なデータを元に、ユーザーごとにパーソナライズされた楽曲レコメンデーションを行うほか、音楽ソーシャルプラットフォームとしても充実した機能を備えているとの説明があった。リアルイベントの開催にも積極的に携わり、オンラインとオフライン双方で音楽を楽しむ環境を提供している。MIGU Musicは2006年にスタートしたサービスで、1億人以上の会員を有しており、正規ライセンスでのサービスを重視しているとの説明があった。また、生放送やライブ配信に力を入れているほか「ビデオ着メロ」といった独自のサービスも提供している。

続く第2部では、「中国音楽市場における日本音楽の可能性と課題」と題し、モデレーターに(株)東京谷口総研 代表取締役社長 谷口元氏を迎えて、第1部に登壇した両氏を交えたパネルディスカッションが行われた。

冒頭、谷口氏より「中国のレコード市場における日本の楽曲の占有率は5%程度であるが、将来性、レコードビジネス以外の可能性等を考えるヒントとなる基本情報を学ぶ機会としたい」とのコメントがあり、その後意見交換がなされた。日本の音楽については、アニメ音楽の人気は勿論あるものの音楽の価値は変わってきており、ジャンルによる片寄りがあるとは言いきれないとのこと。また、パッケー

ジ商品のニーズについては、アナログレコードの増加が見られるなど記念品・コレクションといった価値はあるものの、CDメディアの需要は多くないとのコメントがあった。レコードビジネス以外については、カラオケは一定の市場を得ているほか、ライブ市場も拡大しており、フェス・イベントや千人収容のライブハウスが主流とされている。国内では、北京と上海が流行の最前線にあり、地域によって好まれる音楽も異なるとのコメントもあった。

質疑応答においては、ライセンス状況に関する質問に加え、中国の著作権管理事業者Music Copyright Society of China(MCSC)と協議の上、正当な処理を行っていることも言及された。



「中国音楽市場における 日本音楽の可能性と課題」ビジネスセミナー

開催日時：2018年6月28日(木)

主催：一般財団法人 音楽産業・文化振興財団(PROMIC)
株式会社 oricon ME雑誌事業本部

協力：北京雷津文化发展有限公司

登壇者：<スピーカー>

丁博(Ding Bo)氏
網易雲音楽科技有限公司 副総裁
(Hangzhou NetEase Cloud Music Technology Co., Ltd.)

袁敏(Yuan Min)氏
咪咕音楽有限公司 副総経理(MIGU Music Co. Ltd)VP

<モデレーター>

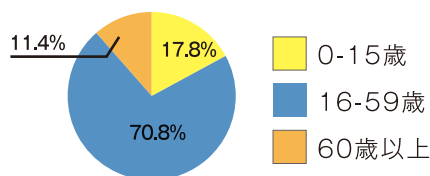
谷口元氏
株式会社東京谷口総研 代表取締役社長

中国基本情報



出典：日本貿易振興機構(JETRO)

- ✓国名：中華人民共和国 People's Republic of China
- ✓面積：960万平方キロメートル(日本の約25倍)
- ✓人口：約13億9千万人(2017年末時点/日本の約11倍)



- ✓インターネットユーザー数：7.72億人(2017年12月末時点)
インターネット普及率：55.8%(前年比2.6%増)
- ✓モバイルネットユーザー数：7.53億人(2016年12月末時点)
ネットユーザーにおけるモバイルネットユーザーの割合：97.5%
- ✓中国のモバイルネットにおける
音楽アプリ使用率：68.0%(5億1,173万人/2017年12月時点)

音楽市場規模世界トップ10入り
機が熟した中国市場に日本はどう挑むべきか

中国市場本格参入元年が到来 日本のレコードメーカーの期待と課題

日本との市場比較規模が10.72%に迫るなど、近年、急速な成長を見せる中国の音楽市場。モバイル端末で音楽アプリを使用しているユーザーは約5億1000万人を数え、配信における原盤ビジネスの土壌も整ってきた今、日本のレコードメーカーはいかにビジネスモデルを確立できるのか。座談会は成功事例や課題を交えながら、市場への期待感からプロモーションの在り方まで多岐に話が及んだ。



(写真:左→右) **高野 宏之** 株式会社 バンダイナムコアーツ 音楽マネジメント本部 ライツ・グローバル部 チーフプロデューサー
渡邊 裕 キングレコード株式会社 第二営業本部 ライツビジネス部 グループ長
杉山 民之 ユニバーサル ミュージック合同会社 海外マーケティング本部 次長
古市 卓也 一般財団法人 音楽産業・文化振興財団 事務局長

モバイル市場が成熟。来るべき時が来た。

——IFPI(国際レコード産業連盟)のレポートを見ると、中国の音楽市場は、2010年に日本の市場規模のわずか1.62%だったのが、2017年には10.72%と急成長しています。そして、その背景にはスマートフォンを含めたデジタル化の進行とライセンスの整備があります。ようやく原盤ビジネスとして収益化できる時がきて、「機は熟した」という声が上がっている今、まずは、中国市場の現状とポテンシャルについて皆さんがどう考えているのかをお聞かせください。

杉山(ユニバーサル ミュージック合同会社):まず、中国市場が成長したきっかけとして大きかったのは2015年の著作権法改正です。政府が本腰を入れて違法コンテンツの取り締まりを始めたことで、正規の音源が流通されるようになりました。ご存知の通り、中国では「QQ音楽」を始めとする音楽配信サイトが伸長するなど、トータルで世界の平均を上回る成長率を見せています。ここにきてビジネスとして数字が期待できるようになってきました。何しろ人口が膨大なので、その点が強みですよね。今後ますます市場規模が拡大す

る可能性を感じます。

——JETRO(日本貿易振興機構)がまとめたレポートを見ると、モバイルネットにおける音楽アプリを使用しているユーザー数は約5億1000万人。年間増加率は9.4%。モバイルユーザーの総数は7億人とも言われています。日本とは格段にユーザー数が違いますよね。

古市(PROMIC): 中国ではお年寄りと外国人を除くと、ほかはみんな現金を使わずにスマートフォンで決済していて、スマートフォンが財布代わりなんです。だから必然的にユーザーが多いし、若い世代はスマートフォンで手軽にエンターテインメントのコンテンツを楽しんでいる状況です。



渡邊(キングレコード株式会社):近年の変化として感じるのは、まず日本の映画やドラマ、アニメが動画コンテンツとして参入した後、いよいよ多くのレコード会社がビジネスチャンスとして中国の配信プラットフォームとの契約や直接配信に取り組み始める時期がきたということです。日本の音楽コンテンツが中国市場で初めて充実期を迎えようとしている今、どうなっていくのか? 例えば、バンダイナムコアーツさんのように、潜在層のユーザーがいるアニメを中心にイベントやフェスで集客して、アニソンの実績を積む方法論があります。一方、そのほかのジャンルでは、ユーザーとの接点の作り方が課題となっています。

高野(バンダイナムコアーツ):そういう意味では、弊社の取り組みは一般的なレコードメーカーとは少し感覚が違うかもしれません。10年ほど前から中国で地道にライブイベントを行ってきましたが、5年ほど前から「正規に聴ける音源を販売してほしい」というお客さんの声がありました。その課題を解決しようと試行錯誤しているうちに、国として著作権法が整い、モバイルを含めた音楽市場が成熟し、“来るべき時が来た”という感があります。以前と違って、中国企業の皆さんの知識も増えてきて、世界的なスタンダードにあわせたビジネスを進めているようです。以前はオールライツを手に入れるという考え方が多かったようですが、ずいぶん変わってきましたね。

——IFPIのカテゴリ別音楽売上を見ると、中国では配信売上が90%で、パッケージ売上は3%とほとんどありません。配信をきっかけにパッケージも取引契約を結ぶ可能性はありそうでしょうか?

杉山:弊社では、現地盤パッケージの発売に至るアーティストは多くはないですが、一定のニーズはまだ存在しています。

古市:世界的な動向から見ても、中国市場においてパッケージありきの流通は難しいでしょう。ただ、特典などグッズ的な販売には可能性があります。

渡邊:パッケージはライブやフェスでの記念品のひとつ、マーチャンダイズの一環としての発想が必要かもしれません。

中国市場の位置づけとブレイク事例

——現状、日本のレコードメーカーのビジネスにおける中国市場の位置づけはどの程度のものでしょうか?

高野:弊社は、先月から音楽コンテンツの実展開を開始したばかりなので評価するほどのデータがありませんが、ポテンシャルはやっぱりすごいです。何においても、日本よりもケタがひとつ多いですから。

杉山:ユニバーサル ミュージック グループ全体で見ても、中国のシェアは上がってきています。例えばサブスクリプション

の月額の上昇やオーディエンスの更なる増加が伴えば、ますます市場規模の拡大が見込めます。

古市:俯瞰して見ると、これまではグローバルメジャーが成功してきましたが、今はインデペンデントも含めてそれ以外のメーカーがこぞって契約を進めています。今年が本格的な中国市場参入元年といえるでしょうね。



——PROMICでは、アニソン海外展開支援サイト「JAPAN ANIME MUSIC LAB. (JAMLAB.)」を運営されていますが、そこで見えてくる中国のバイヤーやアクセスの動向はありますか?

古市:JAMLAB.はプロフェッショナルをつなぐ会員制ツールですが、利用している方の国籍を見ると、一番多いのが日本で、その次が中国。アメリカより利用者が多いんです。実はアメリカやヨーロッパではJAMLAB.のPR施策を打っていますが、中国ではまだ行っていない状況です。それにも関わらずこの結果ですから、やはり需要は拡大していますね。

杉山:中国における映画の市場規模はアメリカと肩を並べる勢いだと聞きます。広告も含め、良質なコンテンツに良質な音楽が結びつくことで、相乗効果を得られる可能性は大きいと思います。最近の事例だと、映画と音楽がうまく連動し、『君の名は。』が中国でも大ヒットする中、RADWIMPSも18,000人規模の会場でのライブがソールドアウトとなりました。一つのヒット・コンテンツが大きな360度ビジネスに繋がることは、他国と同様に起こり得ます。

——映画をきっかけに活躍の場を広げたRADWIMPSをはじめ、アニメファンという潜在層を持つアニソンの展開はわかりやすい好例ですが、一方で、J-POPのアーティスト単体を「聴きたい」と思わせる機運はまだ形成されていません。当然、中国市場ではドメスティックな音楽が強い。そこで日本のアーティストは“インターナショナル”という枠組みで戦うことになるわけですが、どのように認知度を上げていけばよいのでしょうか?

高野:そこは、みんなが模索しているところですよ。この前、上海に行った時に現地の方から「日本の音楽は盛り上がりかけているけど、中国でタレント活動をしないからブレイクスルーしない」と言われました。一方で韓国や台湾のアーティストはテレビ出演などによって知名度を上げています。「あの人は日本人だ」と言われるアーティストが多くなると、状況は変わってくるかもしれません。

渡邊:K-POPはどここの国でも、“ダンスミュージック”“グループ”という個性を打ち出していますが、J-POPのセールスポイントは多種多様。だからK-POPを比較対象にするのには、ちょっと違和感がありますね。やはり、まずは映画やドラマ、アニメに興味を持ってもらった上で、“あの主題歌や挿入歌を歌っている人”として認知度を上げていくのがわかりやすい。日本で人気のドラマは中国にもライセンスされていますから。

タイアップ？ ローカライズ？ 中国市場でのプロモーションの在り方

——タイアップによるプロモーションの話が出たところで、もう一步踏み込ませてください。サブスクリプションの再生回数に応じて分配を得るビジネスモデルが主流となると、より一層プロモーションが重要になるかと思いますが、個社のみならず、業界全体としても何かしら施策を打つ必要が出てくるのでしょうか。

杉山:中国市場におけるチャレンジは、J-POP全体としてプロモーションするメディアが限られている点です。現地スタッフからは、独特の市場で情報の出口も細分化されているので、一般論では語りにくいと言われます。そしてプロジェクトごと、アーティストごとに個別のマーケティングを考える上でカギとなるのが、主にモバイルを起点としたSNSや配信サイト上での情報発信であると。併せて、情報拡散に長けたインフルエンサーも重要視されています。

古市:杉山さんがおっしゃる通り、我々が馴染んでいる定番のプロモーションメニュー的なものが中国には現在存在しないだけに、業界でまとまって効果的な施策を打ちたいところですが、簡単にはいきません。それを模索しつつ、現状を見る限りでは、中国でのプロモーションにおいて他コンテンツや媒体との連携は非常に重要だと思います。

——現地でのヒットを狙う場合、中国語で歌うといったローカライズの必要性はどうでしょう。海外で売するために、現地の言葉や文化に合わせる手法は昔から定番で、日本でのK-POP人気も、アーティストが日本語詞で歌ったのが大きかったです。



高野:中国のパートナーからも「ローカライズは必要だよ。でも、日本の

アニソンには中国語でちゃんと歌えるアーティストがないよね」というコメントがありました。

渡邊:その点、K-POPのアーティストはしっかり中国語でも歌っていますよね。

高野:もしくは、グループに誰かしら中国語が堪能なメンバーがいるなど、しっかりと対応されています。

古市:日本人アーティストをブッキングする興行関係の方も「コンサートで1曲は中国語で歌ってほしい。そうすれば中国人の心をつかめるよ」と言っていました。

渡邊:ただ、大きな視点では確かにローカライズが武器になりますが、一方で、アニソンのようなジャンルだとオリジナルであることにも価値があります。ライブでは「日本語と一緒にサビを歌いたい、聴きたい」というお客さんが多いですし、ジャンルによって戦略の立て方を考えた方がよいと思います。

杉山:アーティストによって、ケースバイケースですよ。中国語で歌うこと以外にも、簡単な内容でも中国語でMCをするとか、現地に関連した話題に触れるとか、何かしらお客さんが親近感を抱くようなローカライズ要素があるとよいのではないのでしょうか。中国のファンの方を向いているという姿勢が伝わるのが大事なのだと思います。

“対価が当たり前”に変わる 中国市場への期待

——ここまで中国市場が持つポテンシャルの高さ、日本の音楽コンテンツやアーティストが浸透するための手法や課題について語っていただきましたが、最後にあらためて、これからの取り組みや中国市場への期待感についてお聞かせください。

高野:弊社では中国でもアニソンイベントを実施してきました。今年も7月中旬に「BILIBILI MACRO LINK - Star Phase × Anisong World Matsuri 2018」を上海で開催しました。これまでの経験上、みんなでまとまって打ち出すよさがあると実感しているので、「日本コンテンツ」として何か拡大してきてほしいなど。先日、ロサンゼルスで開催した「Anisong World Matsuri at Anime Expo 2018」では、AKB48さんなど、日本のポップカルチャーを代表する方々にもご参加いただきました。中国でも“日本全体”で取り組むことへの可能性を感じています。

古市:中国では、国内最大級といわれる「Strawberry Music Festival」をはじめ、音楽フェスの開催が盛んになってきています。特にStrawberry Music Festivalを主催する音楽エンタメ会社モダンスカイは毎年規模を拡大させていて、昨年は15都市でフェスを開催しているそうです。

——中国全土がエンターテインメントを求めていると。

古市:はい。そこでよく耳にするのが、上海、北京といった主要都市はエンターテインメント分野の供給が満たされているけど、ほかの都市ではまだまだ需要があると。その結果、シネコンや課金制のゲーム市場が拡大しています。今の中国の若い世代にはエンターテインメントに対価を払う習慣が根付いているので、音楽にも向けられることを期待しています。

高野:都市部のエンターテインメントへの欲求という点では、中国の方に「これからは成都。日本の音楽コンテンツは受け

入れられるはず」と言われました。

渡邊:中国政府が力を入れて、音楽都市にしようとしているんですね。

古市:まだ途中段階という様子ですが、中国市場の成長スピードを考えると台頭するのはあつと言う間かもしれません。

渡邊:弊社の話でいうと「KING SUPER LIVE



2018」を9月の東京ドームと台湾に続いて、10月に上海で開催します。音楽配信も始めたので、中国ユーザーのリアクションが今後の指標になると思っています。

杉山:他には、SNSなどのWebサービスが足掛かりとなる一方で、Twitter、Facebook、YouTubeなどの主要サービスが使えないため、中国独自のプラットフォームに対応する必要があります。手間はかかりますが、他国と同様に、SNSにおけるフォロワー数やコメントなどのリアルな反応は役立てていきたいですね。

渡邊:別物だけど、似たものはすべてあると。

高野:そういう意味では、フォーマットは異なるもののプロモーション手法は同じかもしれませんね。あと、現地の音楽関係者から「若い世代はコンテンツを楽しむことに対価を払うのは当たり前」と思い始めているようです。それは中国市場がよくなっている証拠だと思います」と言われました。

古市:海賊版が当たり前だった層から世代交代している現状には希望を持っています。やっぱり利便性が大事で、そこに対価を払っているんでしょうね。そういった意識の変化も伴ってきた中国市場には明るい未来が待っているといます。

中国市場への取り組み事例と座談会メンバープロフィール

渡邊裕

キングレコード株式会社
第二営業本部ライツビジネス部 グループ長
1993年キングレコード入社。市販営業、販売促進、音楽制作、映像制作を経て現在に至る。ライツビジネス部では、主に海外ライセンス、国内音楽配信、映像配信、商品化ライセンスに従事。

【関連プロジェクト】

大手配信プラットフォームの一つである網易雲音楽と音楽配信に関するライセンス契約を締結。また、キングレコード主催「KING SUPER LIVE 2018」を中国・上海でも開催。

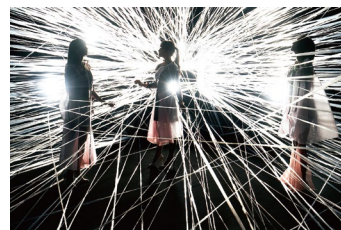


杉山民之

ユニバーサル ミュージック合同会社
海外マーケティング本部 次長
1992年4月、東芝EMI入社。洋楽部門での渉外や制作業務を経て、2000年12月より主に国内原盤・製品の海外展開に従事。2013年よりユニバーサル ミュージックにて現職。

【関連プロジェクト】

現地ユニバーサルを通じて積極的にデジタル配信を推進している他、需要に応じてフィジカルの展開も手掛ける。8月に新譜を発売するPerfumeも人気が高い。



高野宏之

株式会社バンダイナムコアーツ
音楽マネジメント本部 ライツ・グローバル部 チーフプロデューサー
ランティスではライセンス事業とWEB戦略を担当。昨年3月にスタートしたアニソン聴き放題サービス「アニユータ」プロデューサー。この夏にはアメリカ・中国から海外展開をスタート。

【関連プロジェクト】

6月よりアニユータよりピリビリの音楽配信サービス「BiliBili 音楽」へ許諾開始。BiliBili World Liveなどのイベントと合わせ中国展開を行う。



古市卓也

一般財団法人 音楽産業・文化振興財団
事務局長
ビクターエンタテインメント入社以来一貫して海外業務に従事。2015年海外マーケティングG立上げ時にRIAJに出向。2017年PROMICに出向。イベント等を通じて会員の海外展開サポートを行っている。

【関連プロジェクト】

財団主催イベント「東京国際ミュージックマーケット」(TIMM)では前年の第14回目に引き続き、今年も主にセミナー企画等で中国マーケットにフォーカスする。



「知的財産推進計画2018」が決定

6月12日、首相官邸で知的財産戦略本部会合が開催され、「知的財産推進計画2018」が決定した。「知的財産推進計画」は、知的財産戦略本部の下に設置された検証・評価・企画委員会における審議を通じ、知的財産の創造・保護・活用に関する行動計画として毎年度策定されているものである。

今年度は、プロイノベーション戦略の考え方を軸として、新たな知財戦略ビジョン（価値デザイン社会）の実現を目指すこととし、「これからの時代に対応した人材・ビジネスを育てる」「新しい挑戦・創造活動を促す」「新たな分野の仕組みをデザインする」を柱として、取り組むべき、強化すべき施策の重点事項を位置付けている。

「知的財産推進計画2018」の施策の重点事項は以下の通りである。また、あわせてレコード業界に特に関連性の高い事項については内容を抜粋し記載した。

なお、今年度は、新たに2025-2030年頃を見据え社会と知的財産システムについて中長期の展望及び施策の方向性を示す「知的財産戦略ビジョン」も同時に決定されている。

重点事項(1)

これからの時代に対応した人材・ビジネスを育てる

- ①知財のビジネス上の価値評価
- ②デザイン経営によるイノベーション創出及びブランド構築の促進
- ③地方・中小企業・農業分野の知財戦略強化支援
- ④知財創造教育・知財人材育成の推進
- ⑤クールジャパン人材の育成・集積
- ⑥地方のクールジャパン資源の発掘・創出・展開

重点事項(2)

挑戦・創造活動を促す

- ①オープンイノベーションの加速
- ②ベンチャー支援
- ③コンテンツの持続的なクリエイション・エコシステムの確立
 - ・コンテンツの利活用を促進するため、ブロックチェーン等技術を活用した著作物の管理・利益配分の仕組みの構築のための検討を行う。
- ④模倣品・海賊版対策
 - ・インターネット上で流通する模倣品・海賊版対策について、有識者及び関係府省における検討の場を設け、各権利者、関係事業者等とも連携しつつ、正規版等の流通の在り方を含む模倣品・海賊版対策について、その実態や官民の取組状況を共有するとともに、サイトブロッキングに係る法制度整備や抜本的な模倣品・海賊版対策に係る論点の検討等を含めた、今後の対策の在り方や方向性を総合的に検討する。
 - ・リーチサイト等を通じた侵害コンテンツへの誘導行為への対応に関して、権利保護と表現の自由のバランスに留意しつつ、関係者の意見を十分に踏まえ検討を行い、速やかな法案提出に向けて、必要な措置を講じる。

重点事項(3)

新たな分野の仕組みをデザインする

- ①ビジネスモデルを意識した標準、規制等のルールのデザイン
- ②知財システム基盤の強化
- ③データ・AI等新たな情報財の知財戦略強化
 - ・著作権法における柔軟性のある権利制限規定の整備を踏まえ、法の適切な運用環境を整備するため、ガイドラインの策定、著作権に関する普及・啓発、及びライセンス環境の整備促進などの必要な措置を講ずる。
- ④デジタル化・ネットワーク化の進展に対応した著作権システムの構築
 - ・著作物等の利用円滑化の観点から、拡大集中許諾制度に係るこれまでの調査研究等の結果を踏まえ、具体的課題について検討を進める。
 - ・権利処理手続を円滑化し、コンテンツの活用を促進するため、コンテンツ等の権利情報を集約化したデータベースの利用促進を官民が連携して分野ごとに進める。あわせて、音楽分野においてはコンテンツの権利情報を集約化したデータベースの整備と、当該データベースを活用した権利処理プラットフォーム構築のための実証事業を実施する。
 - ・クリエイターへ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、私的録音録画補償金制度の見直しや当該制度に代わる新たな仕組みの導入について、文化審議会において検討を進め、結論を得て、必要な措置を講ずる。
 - ・ICT活用教育等における著作物の円滑な利活用に向けて、教員・教育機関間の教育目的での教材等の共有その他の学校等における著作物利用の円滑化方策について検討を行う。
 - ・教育機関における著作権法に関する研修・普及啓発活動の促進、及びライセンス環境の整備・充実等に関する課題について検討し、必要な措置を講ずる。
- ⑤クールジャパン戦略の持続的強化
- ⑥ロケ撮影の環境改善
- ⑦デジタルアーカイブ社会の実現

▶「知的財産推進計画2018」及び「知的財産戦略ビジョン」の本文及び関連情報は以下のURLを参照。
<https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/>

「第15回東京国際ミュージック・マーケット」 (15th TIMM) 開催決定



10月22日から24日の3日間、日本音楽の海外進出を目的とした「第15回東京国際ミュージック・マーケット(15th TIMM)」の開催が決定した。今年も音楽の街・渋谷をメイン会場に、10月22日・23日に渋谷エクセルホテル東急にて商談会およびビジネス・セミナーを、22日・23日・24日の3日間、渋谷TSUTAYA O-EASTを中心とする複数会場にてショーケースライブを行う。また、24日には、池袋サンシャインシティコンベンションセンター(「TIFFCOM 2018 Marketplace for film & TV in Asia」「東京国際アニメ祭2018秋(TIAF)」会場)にてビジネス・セミナーやマッチング・イベントの実施を予定している。今年は従来のブース出展プランだけでなく、広告展開

ランや個人クリエイター・アーティストを対象としたチャレンジプランが新たに設定され、ブース出展の無い形でも参加が可能である。なお、24日には、近年音楽コンテンツとテクノロジーの融合が高い注目を集めるなかで、優れた日本の舞台演出テクノロジー・クリエイター・アーティストを国内外の音楽関係者に発信するためのスペシャルイベント「-Music×Tech showcase-TIMM special event produced by TECHS. / TuneCore Japan」の開催も決定している。

今年のビジネス・セミナー、ショーケースライブ等の詳細は、今後TIMMオフィシャル・サイトにて随時掲載予定。

開催日時
会場

【商談マーケット & セミナー】

日時：2018年10月22日(月)、23日(火)
会場：渋谷 エクセルホテル東急

【JCS合同セミナー、マッチング・イベント(予定)】

日時：2018年10月24日(水)
会場：池袋サンシャインシティ コンベンションセンター

【15thTIMM Live】

日時：2018年10月22日(月)、23日(火)、24日(水)
会場：渋谷TSUTAYA O-EAST 他

【-Music×Tech showcase- TIMM special event】

日時：2018年10月24日(水)
場所：渋谷contact

▶TIMMオフィシャルサイト <https://www.timm.go.jp/jp/>

「第4回ISUMブライダルミュージックアワード」開催



6月27日、一般社団法人音楽特定利用促進機構(ISUM)は、東京都渋谷区の結婚式場ラグナヴェールアトリエにて「第4回ISUMブライダルミュージックアワード」を開催した。

同アワードは、ブライダルシーンにおける楽曲にかかる著作権・著作隣接権をより多くの方々に理解していただき、音楽と結婚式が深く結ばれることを趣旨として、音楽とブライダルの両面からブライダルミュージックに貢献した方々を表彰するものである。

冒頭のISUMアレクサンダー・アブラモフ代表理事、湯川れい子理事による主催者挨拶に続き、1年間の利用実績に基づく「ISUMブライダルミュージックTOP10」が発表されたほか、「ミュージック賞」「ミュージック特別賞」「ブライダル賞」といった各賞の表彰が行われた。また、式の中で、司会進行の高橋真麻氏が自身の結婚式で流したい曲として「家族になろうよ/福山雅治」を挙げ、生歌唱する場面もあった。

ISUMによる結婚式使用楽曲の著作権・著作隣接権の権利処理スキームの運用は2014年より開始され、5年目を迎えた。許諾可能な楽曲数は現在約1万2千曲、ブライダル事業者の登録数は約1,000にのぼる。また、申請件数は月々約8千件超とのこと。

■ ISUMブライダルミュージックTOP10

順位	楽曲名	アーティスト名
1	Wherever you are	ONE OK ROCK
2	The Gift	Blue
3	にじいろ	絢香
4	永遠	BENI
5	幸せをフォーエバー	MISIA
6	君とつくる未来	ケツメイシ
7	愛をこめて花束を	Superfly
8	家族になろうよ	福山雅治
9	ありがとうの輪	絢香
10	Million Films	コブクロ

*集計期間:2017年4月1日~2018年3月31日

▶ISUMブライダルミュージックアワード <https://isum.or.jp/bma/>

ミュージック賞

Wherever you are / ONE OK ROCK

「ISUMブライダルミュージックTOP10」の1位楽曲

ミュージック特別賞

CAN YOU CELEBRATE? / 安室奈美恵

長年結婚式の定番曲として多くの人に愛され、ブライダルミュージックに大きく貢献している楽曲

ブライダル賞

株式会社エスクリ

全国約1,000社のブライダル関連企業に音楽を適法に利用する取り組みを募集し、その中から最もブライダルミュージックを正しく利用するための仕組み作り貢献した企業

[選定理由] 結婚式における音楽の役割を重要な要素ととらえ、音楽著作権の管理を自社で行う体制を整えるため、音楽著作権専門チームの立ち上げや、プランナー向けの勉強会を開催。さらに、お客様にオリジナルフライヤーを配布するなど、新しい運用を積極的に取り入れ、音楽著作権の啓発に努められている点から選定された。

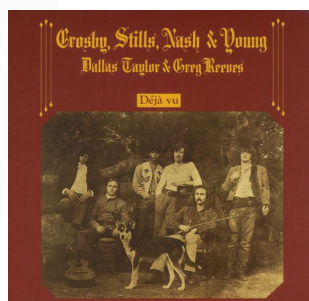


私わたし の season2 一枚いちまい



小林 和之

株式会社ワーナーミュージック・ジャパン
代表取締役社長 兼 CEO



「デジャ・ヴ」

クロスビー、スティルス、ナッシュ&ヤング

僕は神戸で1956年に生まれ、そして育ちました。

中学2年生の時、水泳の強化選手でした。冬も夏も一年を通して泳ぎ通していた為か、その年(1970年万国博覧会の年)の冬に急性腎炎で3月から6月まで入院生活を送り、退院しても運動は1年間止められていたので、学校に行く気がなく1年間休学をし、物心ついて人生初めての挫折感を味わうと同時に、学校を行かないのを理由に孤独の楽しさ、読書と深夜放送を愛する少し内向的な人間に変貌したのです。

深夜放送の影響で音楽に非常に敏感になり、よなよな帽子をかぶり街をうろつく危ない少年だったのですが、ある日、一枚の映画のポスターに見惚れてし

まいました。水たまりに全裸の女性が戯れている場面のポスターだったのですが、それこそがウッドストックのポスターだったのです。

不純な動機であり人気(ひとけ)のない昼間の映画館に入ったのですが、僕の心に稲妻が走りました。それは女性の全裸ではなく、少し難解な音楽ドキュメンタリー映画に度肝を抜かれたのです。その映画のオープニングとエンディングに流れたのがCSN&Yのタイトル曲「ウッドストック」だったのです。

その足で、この曲「ウッドストック」が入っているサウンドトラックをレコードショップに買いに行ったのですが、高くて買えず、代わりに手にしたこの地味なジャケットの「デジャ・ヴ」こそが、僕の音楽人生に導いてくれた1枚なのです。

そしてデジャ・ヴを聴きながら、僕は演じる事こそが僕の音楽人生なんだと決意したのです。

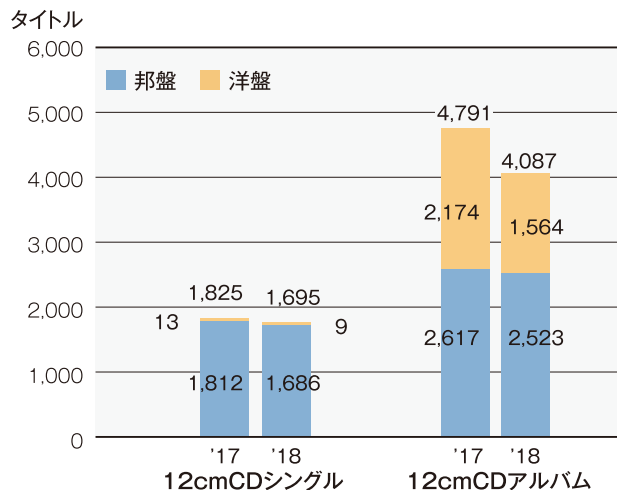
今、僕はそのレーベルの日本のヘッドとして、運命を感じると同時に誇りに思っています。

Data File

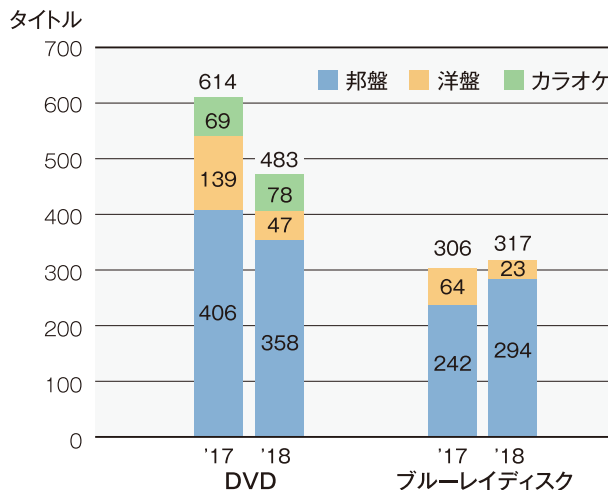
2018年上半期新譜数

2018年上半期(1~6月)販売の新譜タイトル数がまとまった。オーディオは、合計で前年同期比89%の6,063タイトルとなった。また、音楽ビデオについては、合計で前年同期比87%の800タイトルとなった。

●オーディオレコード新譜数



●音楽ビデオ新譜数



●オーディオレコードジャンル別新譜数

ジャンル		8cmCD シングル	12cmCD シングル	12cmCD アルバム	CD計	アナログ ディスク	カセット シングル	カセット アルバム	合計
邦盤	演歌	0	389	129	518	0	94	0	612
	ポップス・歌謡曲	2	1,066	1,738	2,806	112	16	11	2,945
	軽音楽	0	2	115	117	0	0	0	117
	サウンドトラック	0	0	157	157	0	0	0	157
	民謡・純邦楽	0	4	31	35	0	1	0	36
	教育・教材・童謡・童話	0	0	83	83	0	0	0	83
	アニメーション	0	206	179	385	4	0	0	389
	クラシック	0	0	30	30	0	0	0	30
	カラオケ	0	0	0	0	0	0	0	0
	その他	0	19	61	80	0	0	0	80
	邦盤計	2(-)	1,686(93%)	2,523(96%)	4,211(95%)	116(145%)	111(113%)	11(550%)	4,449(97%)
洋盤	ロック・ポップス・ダンス	0	6	745	751	29	0	0	780
	ジャズ・フュージョン	0	2	192	194	7	0	0	201
	ポピュラーソング	0	1	114	115	5	0	0	120
	サウンドトラック	0	0	77	77	0	0	0	77
	クラシック	0	0	428	428	0	0	0	428
	その他	0	0	8	8	0	0	0	8
	洋盤計	0	9(69%)	1,564(72%)	1,573(72%)	41(186%)	0(0%)	0(0%)	1,614(73%)
合計	2(-)	1,695(93%)	4,087(85%)	5,784(87%)	157(154%)	111(112%)	11(367%)	6,063(89%)	

●音楽ビデオジャンル別新譜数

ジャンル	DVD	ブルーレイディスク	合計
邦盤	358	294	652
洋盤	47	23	70
カラオケ	78	0	78
合計	483(79%)	317(104%)	800(87%)

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受託分を含む
2.単位:タイトル
3.()内は対前年比

Monthly Production Report 2018年6月度レコード生産実績



6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99%の1,549万枚・巻、金額で同109%の207億円となった。

内訳は、オーディオレコードが、数量で前年同月比89%の1,077万枚・巻、金額で同93%の131億円。音楽ビデオが、数量で前年同月比133%の473万枚・巻、金額で同150%の76億円となっている。

オーディオレコード

(数量:千枚・巻/金額:百万円)

	6月実績						2018年1月~2018年6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	10	0	475%	56	0	4033%	22	0	128%	65	0	561%
	洋	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%
	計	10	0	226%	56	0	2440%	22	0	112%	65	0	514%
12cmCD シングル	邦	3,745	35	101%	3,311	25	98%	24,873	36	101%	20,102	26	102%
	洋	2	0	57%	1	0	60%	26	0	14%	25	0	14%
	計	3,747	35	101%	3,313	25	98%	24,899	36	100%	20,127	26	101%
シングル 計	邦	3,755	35	101%	3,367	26	99%	24,895	36	101%	20,166	26	102%
	洋	2	0	31%	1	0	43%	26	0	14%	25	0	14%
	計	3,756	35	101%	3,369	26	99%	24,921	36	100%	20,192	26	101%
12cmCD アルバム	邦	5,472	51	83%	7,789	59	87%	35,293	51	91%	47,653	62	91%
	洋	1,371	13	91%	1,674	13	124%	7,491	11	87%	8,023	10	93%
	計	6,843	64	84%	9,463	72	92%	42,785	62	90%	55,676	72	91%
CD計	邦	9,227	86	89%	11,156	85	90%	60,188	88	95%	67,820	88	94%
	洋	1,372	13	91%	1,675	13	123%	7,517	11	85%	8,048	10	92%
	計	10,599	98	89%	12,831	98	94%	67,705	99	93%	75,868	98	94%
アナログ ディスク	邦	25	0	40%	65	0	65%	269	0	101%	548	1	125%
	洋	44	0	131%	74	1	121%	252	0	120%	446	1	119%
	計	69	1	72%	138	1	86%	521	1	109%	994	1	122%
カセット テープ	邦	45	0	90%	31	0	76%	248	0	78%	197	0	73%
	洋	0	0	19%	0	0	11%	1	0	36%	2	0	48%
	計	45	0	89%	31	0	75%	250	0	77%	199	0	73%
その他	邦	10	0	82%	16	0	80%	65	0	94%	108	0	92%
	洋	43	0	89%	82	1	92%	147	0	109%	298	0	115%
	計	53	0	88%	98	1	90%	212	0	104%	406	1	108%
合計	邦	9,306	86	89%	11,268	86	90%	60,771	88	94%	68,672	89	94%
	洋	1,459	14	92%	1,831	14	121%	7,917	12	86%	8,794	11	93%
	計	10,765	100	89%	13,099	100	93%	68,688	100	93%	77,466	100	94%

音楽ビデオ

	6月実績						2018年1月~2018年6月 累計						
	数量	構成比	前年同月比	金額	構成比	前年同月比	数量	構成比	前年同期比	金額	構成比	前年同期比	
DVD	邦	3,659	77	130%	4,680	62	178%	19,922	76	96%	22,665	57	110%
	洋	31	1	48%	42	1	55%	183	1	54%	229	1	40%
	計	3,689	78	128%	4,723	62	174%	20,105	76	96%	22,894	57	108%
ブルーレイ ディスク	邦	1,031	22	155%	2,839	37	124%	6,093	23	130%	16,825	42	133%
	洋	8	0	68%	23	0	65%	118	0	103%	172	0	54%
	計	1,038	22	154%	2,863	38	123%	6,211	24	129%	16,997	43	132%
テープ・その他	邦	0	0	-	0	0	-	0	0	57%	1	0	56%
	洋	4,689	99	134%	7,520	99	153%	26,015	99	102%	39,490	99	119%
	計	4,727	100	133%	7,586	100	150%	26,316	100	102%	39,892	100	117%

音楽ソフト(オーディオ/音楽ビデオ合計)

	6月実績						2018年1月~2018年6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	10,765	69	89%	13,099	63	93%	68,688	72	93%	77,466	66	94%	
音楽ビデオ計	4,727	31	133%	7,586	37	150%	26,316	28	102%	39,892	34	117%	
合計	邦	13,995	90	100%	18,788	91	108%	86,786	91	97%	108,162	92	102%
	洋	1,497	10	90%	1,897	9	117%	8,218	9	85%	9,196	8	89%
	計	15,493	100	99%	20,684	100	109%	95,004	100	96%	117,358	100	101%

ビデオレコード(含音楽ビデオ)

	6月実績						2018年1月~2018年6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	5,931	76	105%	6,942	55	119%	35,091	74	84%	40,370	53	94%
ブルーレイディスク	1,918	24	130%	5,710	45	115%	12,346	26	113%	36,306	47	113%
テープ・その他	0	0	-	0	0	-	0	0	61%	1	0	58%
合計	7,848	100	110%	12,653	100	117%	47,438	100	90%	76,676	100	103%

オーディオ/ビデオレコード合計

	6月実績						2018年1月~2018年6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	10,765	58	89%	13,099	51	93%	68,688	59	93%	77,466	50	94%
ビデオレコード計	7,848	42	110%	12,653	49	117%	47,438	41	90%	76,676	50	103%
合計	18,614	100	97%	25,751	100	104%	116,126	100	92%	154,143	100	98%

備考 1.本統計は、当協会会員社の集計である。会員社が受託した非会員社からの販売受託分を含む。
 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。

音楽ソフト

シングル | 邦楽

3ミリオン	Teacher Teacher	AKB48	2018.05.30	キングレコード
ゴールド	手遅れcaution	=LOVE	2018.05.16	ソニー・ミュージックレーベルズ(SACRA MUSIC)
	F.L.Y. BOYS F.L.Y. GIRLS	GENERATIONS from EXILE TRIBE	2018.06.13	エイベックス・エンタテインメント
	イノセントデイズ	Sexy Zone	2018.06.06	ポニーキャニオン
	BLUE	NEWS	2018.06.27	ジャニーズ・エンタテイメント

アルバム | 邦楽

プラチナ	初恋	宇多田 ヒカル	2018.06.27	ソニー・ミュージックレーベルズ(EPICレコードジャパン)
	FUTURE	三代目 J Soul Brothers from EXILE TRIBE	2018.06.06	エイベックス・エンタテインメント
	走り出す瞬間	けやき坂46	2018.06.20	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	Premium Ivory -The Best Songs Of All Time- BEST SELECTION "blanc"	今井 美樹	2015.10.07	ユニバーサル ミュージック
	ALL TIME MEMORIALS ~SUPER SELECTED SONGS~ I	Aimer	2017.05.03	ソニー・ミュージックレーベルズ(SMELレコーズ)
	Chasing the Horizon	THE BLUE HEARTS	2015.02.04	徳間ジャパンコミュニケーションズ
	桃も十、番茶も出花	JUJU	2018.02.21	ソニー・ミュージックレーベルズ(ソニー・ミュージックアソシエイテッドレコーズ)
	Are you Happy?/A gonna	MAN WITH A MISSION	2018.06.06	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)
		ももいろクローバーZ	2018.05.23	キングレコード
	モーニング娘。'18	2018.06.13	アップフロントワークス(ゼンティマ)	

ビデオ | 邦楽

トリプル・プラチナ	ARASHI LIVE TOUR 2017-2018 「untitled」	嵐	2018.06.13	ジェイ・ストーム
プラチナ	I/Oth Anniversary Tour 2017-2018	Hey! Say! JUMP	2018.06.27	ジェイ・ストーム
ゴールド	ONE OK ROCK 2017 "Ambitions" JAPAN TOUR	ONE OK ROCK	2018.05.16	A-Sketch

※日付けは発売日

有料音楽配信

シングルトラック | 邦楽

ダブル・プラチナ	First Love	宇多田 ヒカル	2004.11.19	ユニバーサル ミュージック
	やってみよう	WANIMA	2017.03.08	ビザ・オブ・デス・レコーズ
プラチナ	secret base ~君がくれたもの~ (10 years after Ver.)	本間芽衣子(茅野愛衣)安城鳴子(戸松遥)鶴見知利子(早見沙織)	2011.04.27	アニプレックス
	猛烈宇宙交響曲・第七楽章「無限の愛」	ももいろクローバーZ	2012.03.07	キングレコード
ゴールド	流星	藍井 エイル	2018.04.22	ソニー・ミュージックレーベルズ(SACRA MUSIC)
	初恋	宇多田 ヒカル	2018.05.30	ソニー・ミュージックレーベルズ(EPICレコードジャパン)
	私とワルツを	鬼束 ちひろ	2004.12.08	ユニバーサル ミュージック
	BLAZING	GARNiDELiA	2014.10.29	ソニー・ミュージックレーベルズ(SACRA MUSIC)
	零 -ZERO-	福山 雅治	2018.04.07	ユニバーサル ミュージック
	JEWEL SONG	BoA	2002.12.11	エイベックス・エンタテインメント
	薔薇のように咲いて 桜のように散って	松田 聖子	2016.09.21	ユニバーサル ミュージック
	スパークル	RADWIMPS	2016.11.23	ユニバーサル ミュージック
	CHARM	WANIMA	2017.04.24	ワーナーミュージック・ジャパン

アルバム | 邦楽

ゴールド	BOOTLEG	米津玄師	2017.11.01	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)
------	---------	------	------------	---------------------------------

アルバム | 洋楽

ゴールド	The Greatest Showman: Original Motion Picture Soundtrack / グレイテスト・ショーマン(オリジナル・サウンドトラック)	Various Artists	2017.12.08	ワーナーミュージック・ジャパン
------	---	-----------------	------------	-----------------

※日付けは配信開始日

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)

備考 1. 着うた®のみダブル・プラチナ以上を顕彰

2. 「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. 3ミリオン以降、100万毎に認定

協会からのお知らせ

小中学生向けキャリア教育教材『おしごと年鑑2018』に協賛

株式会社朝日新聞社のキャリア教育支援事業「おしごとはくぶつかん」が、2016年から発行を開始したキャリア教育用副教材『おしごと年鑑2018』を6月15日に発行しました。同書籍は、個々の「企業」に焦点を当て、具体的な仕事の中身を紹介、解説することを目的に同社が制作するコンテンツで、全国の小中学校などへ約6万7千部が寄贈されました。

延べ115社もの様々な企業や組織が紹介されており、当協会が担当するページでは、「著作権ってなあに？」をテーマに、「音楽ができるまで」の流れと音楽業界のおしごと紹介、音楽を楽しむために知ってほしい著作権について掲載しています。

なお、同冊子の紙面内容はWebサイト「おしはくキッズ」からも閲覧できます。

▶おしごとはくぶつかん <https://www.oshihaku.jp/kids/>



編集後記

西日本を中心とした平成30年7月豪雨による一連の自然災害により被災された皆様へ心よりお見舞い申し上げます。二次災害への注意が呼びかけられるなど危険な状況が続いておりますが、被災地が一日も早く復旧されることを願っております。

本原稿を書いている7月25日は「最高気温記念日」といわれているようですが、先日は埼玉県熊谷市で国内観測史上最高気温となる41.1度が記録され、同日10都市以上の最高気温が40度に達したとの報道があり非常に驚いています。豪雨被害があったエリアも含め、日本列島全体で「命にかかわる猛暑」といわれる暑さが続いておりますが、今回特集した中国においても一年で最も暑い時期である「三伏」に入り、多くの都市が猛暑に見舞われているとのこと。まだしばらくは暑さが続くかと思われませんが、できる限りの対策を行い体調管理に努めたいです。(M)

THE RECORD No.705 2018年8月号

一般社団法人 日本レコード協会 機関誌

発行人 重村 博文
編集人 原 康晴
発行日 2018年8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9階
TEL.03-5575-1301(代) FAX.03-5575-1313
URL:<http://www.riaj.or.jp>

編集協力 株式会社金羊社 / ヤマトカウンスル



エルマークキャラクター
エルマーくん