

The Record 2019

vol.711

February 2



The Record 2019.2 vol.711

プロモーションの最新動向を追う |

平成30年度(第73回)文化庁芸術祭賞決定 |

1 Monthly News Digest

特集

3 プロモーションの最新動向を追う

特報

9 平成30年度(第73回)
文化庁芸術祭賞決定10 平成30年度文化庁実証事業
「音楽権利情報検索ナビ」第2期公開

11 私の一枚 season 2

12 Data File

13 Monthly Production Report

14 GOLD DISC

Monthly News Digest

12/5 Wednesday

RIAJセミナー開催

12月5日、東京都港区の共同通信会館会議室において、第82回RIAJセミナーが開催された。

今回は、文化庁著作権課 課長補佐 大野雅史氏を講師に招き、「平成30年著作権法改正について」をテーマに講演が行われた。本セミナーでは、平成31年1月1日施行の「著作権法の一部を改正する法律」より、「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」「教育の情報化に対応した権利制限規定」等についての概要説明が行われたほか、平成30年12月30日発効のTPP11整備法に関する改正項目として、「著作物等の保護期間の延長」「配信音源の二次使用に対する使用料請求権の付与」等についても紹介がなされた。

当日は、当協会会員社の法務担当者を中心に85名が出席。実施後のアンケートでは、「タイムリーな話題である法改正についての詳細な解説で興味深かった」などの声が寄せられ、今回のテーマへの関心の高さがうかがえた。



12/20 Thursday

山口大学へ講師派遣

12月20日、山口県山口市の山口大学国際総合科学部で開講されている「知的財産入門I」(担当:木村友久教授)において、当協会畑理事・事務局長が「レコード産業と知的財産—現状と課題」をテーマに講義を行った。

山口大学では知的財産教育を必修化しており、同学部1年生の約100名を対象とする本講座は、まずは知的財産の入門編として多様なメディア産業で扱われる知的財産を総合的に把握しつつ、最終的には権利化と管理および業務遂行に必要な知識とスキル習得を目指すものである。

当日の講義では、日本のレコード産業の歴史と産業構造、国内外のレコード市場の現状、レコードに係る権利と二次的利用において必要となる著作隣接権処理や集中管理の仕組みについて解説を行ったほか、音楽業界の直面する課題と将来に向けた取り組みについて、今般の著作権法改正により解決した保護期間延長等の課題に触れつつ、レコード演奏・伝達権の導入や違法対策に関して説明を行った。

講義後の質疑応答では、受講生より、動画サイトに対する違法アップロードの削除要請手続きなど実務的な質問が寄せられた。



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

I/7 Monday

2019年新年賀詞交歓会開催

1月7日、当協会は東京都千代田区のホテルニューオータニ「芙蓉の間」において、恒例の新年賀詞交歓会を開催した。

当日は、当協会重村会長のあいさつに始まり、来賓を代表して浮島智子文部科学副大臣より祝辞をいただいた後、羽入佐和子国立国会図書館長、住田孝之内閣府知的財産戦略推進事務局長ならびに音楽関係団体代表者らによる鏡開きが行われ、甘利明自由民主党音楽文化振興議員懇談会会長に乾杯のご発声をいただき、賀詞交歓と歓談に移った。

年初早々多忙の中、国会議員の先生方をはじめ、関係官庁、関係団体、マスコミ、販売流通業界、その他関係各方面から1,000名を超える方々にご来場いただき、新年の挨拶を交わし合う晴れやかな会となった。なお、当日ご出席いただいた国会議員の方々は以下のとおり(敬称略・50音順)。

秋元 司(自民・衆)、甘利 明(自民・衆)、市田 忠義(共産・参)、伊藤 涉(公明・衆)、魚住 裕一郎(公明・参)、浮島 智子(公明・衆)、海江田 万里(立憲・衆)、柿沢 未途(無・衆)、吉良 よし子(共産・参)、斉藤 鉄夫(公明・衆)、佐々木 さやか(公明・参)、高木 美智代(公明・衆)、富田 茂之(公明・衆)、畑野 君枝(共産・衆)、松原 仁(無・衆)、三原 じゅん子(自民・参)、山口 那津男(公明・参)、山下 貴司(自民・衆)、渡辺 周(国民民主・衆)



2018年年間生産実績を公表

音楽ソフト生産金額が前年比104%と3年ぶりのプラス

当協会は加盟全社の集計による2018年年間(1~12月)の累計レコード生産実績を公表した。

音楽ソフト(オーディオレコード・音楽ビデオの合計)生産実績は、数量で前年比96%の1億9,500万枚・巻、金額で同104%の2,403億円となり、3年ぶりにプラスに転じた。カテゴリ別では、音楽ビデオが生産数量・金額ともに2桁増と大健闘したほか、アナログレコードは生産金額が20.8億円となり、18年ぶり20億円超えで5年連続の増加となった。

詳細は本誌以下ページを参照。

▶2018年12月度および2018年年間生産実績…P13

「第11回CDショップ大賞2019」二次ノミネート作品発表

CDショップ大賞実行委員会は、「第11回CDショップ大賞2019」二次ノミネート作品を発表した。

CDショップ店員の目利き・耳利きによって真に売りたい!聴かせたい作品を選出する同賞。このたび、2018年1月1日~2018年12月31日までに発売された邦楽のオリジナルアルバム(ベスト盤を除く)を対象とする二次ノミネート12作品が選出された。



第11回CDショップ大賞2019

作品名	アーティスト名	品番	発売日
Sleepless in Brooklyn	[ALEXANDROS]	UPCH-2180	2018.11.21
平成	折坂悠太	ORSK-005	2018.10.03
祝祭	カネコアヤノ	WRCA-18	2018.04.25
ai qing	KID FRESINO	DDCB-12103	2018.11.21
ギリ平成	キュウソネコカミ	VIOL-65077	2018.12.05
LOOKING FOR THE MAGIC	GLIM SPANKY	TYCT-60123	2018.11.21
Eutopia	STUTS	PECF-5003	2018.09.05
正しい偽りからの起床	ずっと真夜中でいいのに。	UPCH-20497	2018.11.14
POP VIRUS	星野源	VIOL-65085	2018.12.19
WHALE LIVING	Homecomings	PECF-1162	2018.10.24
重力と呼吸	Mr.Children	TFCC-86659	2018.10.03
PURE	向井太一	TFCC-86648	2018.11.28

※アーティスト名五十音順

大賞受賞作品は一次および二次ノミネート全27作品の中から最終選考投票によって決定。大賞をはじめ、各賞の発表と授賞式は2019年春に予定している。

▶全日本CDショップ店員組合サイト <http://www.cdshop-kumiai.jp/>

Coming Next Artists シーズン2情報

音楽ナタリー内では、新たに以下の特集記事が公開中です。是非ご覧ください。



ディスクリビュー

海蔵亮太
「Communication」(日本クラウン)
レビュー:IMALU

▶Coming Next Artists シーズン2(音楽ナタリー内)
<https://natalie.mu/music/pp/comingnextartists02>

プロモーションの最新動向を追う

近年、特に海外を中心に4大メディアやアーティスト公式サイト、SNSといった従来のプロモーションとは異なる、第三者またはユーザー主導による新たな情報発信の取り組みが見受けられるようになってきた。昨年10月に開催された「第15回 東京国際ミュージック・マーケット」では、音楽の海外展開における各分野のキーパーソンが登壇したビジネス・セミナーが全10本実施されたが、なかでも「世界最大級のキュレーションメディアと成功事例」と題した回では、新たなヒットの発信源ともいわれる音楽のサブミッションメディア／キュレーションメディアに携わるメンバーが登壇し、大いに関心が寄せられていた。

今号では、同セミナーのレポートを抜粋の上掲載するとともに、プロモーションの最新動向について、音楽業界関連をGKO合同会社の河村剛志氏、他業種を含む包括的な内容を株式会社電通デジタルの高田了氏にそれぞれお話を伺った。

15th TIMM Seminar Report

世界最大級の キュレーションメディアと成功事例

全世界で4,500万人が登録する音楽メディア「The Nations」のAndre Willem氏と、メディアネットワーク「The District」のJosh Carr-Hilton氏をスピーカーに招き、日本では近年堅調に推移しているストリーミングを舞台に、新たなヒットの発信源となりつつある「キュレーションメディア」についてトークセッションが行われた。モデレーターは、Wano株式会社およびTuneCore Japanの代表取締役である野田威一郎氏が務めた。

冒頭、野田氏より本テーマを設定した経緯についてコメントがあった。これまで、音楽はCDなどのパッケージによって聴取されており、映像と文字情報をあわせ持つテレビやラジオ、そして雑誌および初期のインターネットといった文字情報をメインとするメディアでユーザーに音楽を広めてきた。しかし、現在主要な音楽聴取手段となったストリーミングにおいては、特に日本では、「音楽を“どこで”知るのが」というエコシステム

が形成されていないと指摘。そこで今回、世界で活躍する両氏を招き、情報共有を行うべく、本セミナーの開催に至ったとのこと。

スピーカーのひとりであるAndre氏は、全世界で4,500万人の登録者数を誇るマルチチャンネルネットワーク(MCN)「The Nations」を運営する。The Nationsは、複数のプラットフォームにまたがって情報発信する分散型メディアで、アーティストから投稿された楽曲の中からキュレーターが独自のセンスで選曲、自身のチャンネルやプレイリストで発信することで楽曲を広める「サブミッションメディア」と呼ばれている。実際に音楽を聴かせてコンテンツを拡散させる点が従来の文字情報を主とするメディアとは異なっており、海外を中心に注目を集めている。そのフラッグシップとなるYouTubeチャンネルの登録者数は2,400万人を超えており(2019年1月時点※)、ほかにもSoundCloudのチャンネルやSpotifyのプレイリスト作成、SNS全般の管理なども行う音楽のキュレーターである。サブミッションメディアと聞くと日本ではまだ聞きなれない名前だが、同様のサービスでは「lute」「Spincoaster」などが存在する。同じくスピーカーのJosh氏は、The Nationsのように影響力のある音楽チャンネルをさらにとりまとめ、マネジメントを行うMCN、「The District」を経営する。より国際的なレベルで音楽キュレーションを行っており、現在は150ほどのブランドに携わり、総ストリーム数は月間で約15億回に至るといふ。

◆ これまでの経緯と転換点、 成功するチャンネルとは？

Andre氏は高校生の時に趣味でThe Nationsの基となるチャンネルをスタート。ポップスのリミックスなどを行い、9,000人ほどの登録者を得て軌道に乗ったと思っていたところで新たに誕生したチャンネルに追い抜かれてしまうが、「本物の音楽を提供することを最優先にしてきた」との言葉通り、



インタラクティブ可能なYouTubeのコメント機能を活用してリスナーとリアルタイムでコミュニケーションを図るなどのケアをすることで、多くのファンの期待に応えてきた。

Josh氏によれば、「Spotifyではユーザーと相互のやり取りはできないが、YouTubeはコミュニティーを形成することができるので、実際に音楽を聴いてアーティストとユーザーが繋がっていくことができると思う。それはファン同士のやり取りにも波及する」とのこと。アップロード後もタグを追加したり、積極的にシェアを行うといったチャンネルの管理にとどまらず、音楽周辺のカルチャーをも巻き込み、趣味趣向を反映することで独自性が生まれることで、アーティストが自身のイメージを可視化するためにアルバム制作を行うのと同様、キュレーター自身を表す選曲が可能となる。このようにYouTubeを活用すれば、SpotifyやApple Musicといったストリーミングサービスにみられるようなプログラミングによるプレイリスト生成とは異なり、パーソナリティも分かる。

ファンを関わる上でパーソナリティは非常に重要な要素であるというが、人前でのパフォーマンスや、YouTuberのように顔出しするエンターテインメントに比べ、音楽のみで作りに上げることは難しい。Andre氏は、リスナーの需要を汲み取り、多くの時間を割いてブランドを創り上げてきた。

◆ 選曲について

Andre氏は自らサポートしたいと思う楽曲を見つけて、チャンネルやプレイリストに組み込んでいる。アーティスト側からチャンネルで取り上げてほしいとコンタクトがあり、マーケティングチームとの検討などのプロセスを経て、最初の4日間で1,000万ストリームを記録する大ブレイクにつながった事例もある。また、Josh氏は現在150ほどのブランドに携わるが、そのスタイルはすべて異なるようで、ひとつの楽曲が複数のブランドにフィットすることもあるほか、キャンペーンとして同じレーベルを10チャンネルで展開することもあるという。

野田氏から日本のアーティストが選ばれる際の障壁について問われると、北米、中米、ヨーロッパのリスナーに対しては文化的な違いが生じる可能性があるものの、国ごと、地域ごとに合ったエコシステムを築いたり、キュレーションブランドを作るといった手法が考えられるとの回答があった。あるいは、

The Chainsmokersが韓国アーティストとコラボレーションして日本のオーディエンスを増やした例もあるように、ユーザーが求めるクールな企画を実施することも有効なようだ。

◆ アジア圏の可能性

Andre氏によれば、これまでにアジアから寄せられたサブミッション数は少なく、だいたいチェックしているとのこと。また、今後のアジア参入について、Josh氏は「可能性が未知数であり、日本については、リスナーの嗜好と視聴手段を理解することが第一歩だと考える。特にアジアは、音楽の聴取手段が国によって大きく異なる印象があり、ヨーロッパでは、Spotifyのみに配信するというアーティストが多いが、日本は必ずしもそうではないようだ」と語った。海外においては、アーティストはフィジカルよりもプレイリストをプロモーションするほうが主流となってきている。つまり、収益ストリームの方が効果的であるという考え方であり、そのためのエコシステムと、その価値を生み出すのに十分なオーディエンス数が揃っているからだといえる。

オーディエンスの分析データに関しては、上位にはアメリカ、ドイツ、フランス、ブラジルなどがランクインする。アジア圏では、インドネシアや、フィリピン、インドなどの利用者が増加しているとのこと、日本はトップ50にも入っていないと思われるが、それは日本人が直感を信じて音楽を聴くという習性があまりないからだといえ推察する。Josh氏は、「ユーザーが求めるものを生み出すべく、レコードレーベルが新しい変化にすばやく適応することが必要。そうすることで、世界中の音楽業界で、コンテンツをユーザーに届けるために誰が間に入るかということは重要ではなくなっているなか、アーティストが十分なオーディエンスにリーチし、十分な収益を得ることができる、それがレーベルの価値になる」と語った。

- ▶ The Nations <https://nations.io/>
 - ▶ Trap Nation (YouTubeチャンネル)
<https://www.youtube.com/user/AllTrapNation>
 - ▶ The District <http://www.edmdistrict.com/>
- ※日本のトップYouTuberのチャンネル登録者数は、同じく2019年1月時点で約750万人ほどである。

第15回東京国際ミュージック・マーケット(15th TIMM) ビジネス・セミナー

「世界最大級のキュレーションメディアと成功事例」

2018年10月23日(火) 15:30~16:30

モデレーター：野田威一郎
(Wano株式会社/TuneCore Japan K. K. 代表取締役)

スピーカー：Andre Willem
(Founder / CEO, The Nations)

Josh Carr-Hilton
(CEO, The District)



Special Interview

つながりを生むストリーミング時代のプロモーションのポテンシャル

SNSサービスが充実の一途を辿り、音楽業界ではサブスクリプションサービスが一般化する中、キュレーションメディア、サブミッションメディアなど新たなサービスが音楽とユーザーのあらたなつながりを生んでいる。プロモーションの現場で、これまでの4大メディアとデジタルが相並ぶ過渡期において、日本のレコード会社はいかにデジタル分野に取り組むべきなのか。GKO合同会社の河村剛志氏に最新動向を踏まえて聞いた。

一はじめに河村さんが携わられている活動についてお聞かせください。

2015年の2月まで複数のレコード会社で約25年間、勤務していました。最後の6年間はワーナーミュージック・ジャパンでデジタルビジネスのチーム責任者を務めていたのですが、そのキャリアを活かせるのではないかと勘違いしてしまい(笑)独立しました。現在は、アーティストと直接関わる形も含めて権利者側に寄ったデジタル戦略のサポート、アドバイザー、コンサルティング。そして音楽・映像配信やゲームなどのプラットフォーム側の業務。また国内外の音楽関連スタートアップの支援という3つを中心に取り組んでいます。レコード会社が在籍中は長年制作や宣伝にも携わっていたので、フィジカルとデジタルの両方の経験を生かしながら、レコード会社の一歩外から音楽ビジネスに挑戦したいと思ったわけです。

現在、サブスクリプションサービスが浸透し、キュレーションメディア等の新しい動きが出てくるなど、ストリーミングビジネスを色々なストリーミングプラットフォームでプロモーションする流れは、ソーシャルメディア戦略、プレイリスト戦略、海外戦略、動画戦略等、これからのA&Rのテーマに大きく関わってくるものとしてレコード会社的にも非常に注目すべき現象と思っています。

一サブミッションメディアやキュレーションメディアをどう使いこなせばいいのか模索する中、わかりやすく宣伝効果が見込めるものは何でしょうか。

プラットフォームに特化したYouTubeのプレイリストチャンネルは、ユーザーが独自に作成したクオリティが高いとはいえないものも大量に存在しますが、中には約2,400万人以上(2019年1月現在)のフォロワーをもつ「Trap Nation」のようにジャンル特化型のブランディングができています。BGMとしても便利で、いち早くセンスのいい音楽が集まるという位置づけで注目されていますね。もちろんレコード会社やアーティストがオフィシャルのチャンネルを作ってマネタイズする仕組みも整っていますが、第三者によるプレイリストチャンネルはコンテンツIDを

使って合法的に映像と組み合わせて新しい魅力を掛け算で提供できるという独自性において大きな強みです。特に海外に向けては有効な気がします。

他方、SpotifyにはAIによって各リスナー向けに生成されるプレイリストもありますが、自社キュレーター選曲による「Rap Caviar」「¡Viva Latino!」といったプレイリストのフォロワー数は驚異的です。有名な「Rap Caviar」は強い影響力を持ち、その名を冠したライブツアーも行われました。ここに選曲されることがアメリカのHIP HOPシーンでブレイクするカギとなっているとも言われています。日本でもこのようなブランド力を持つプレイリストの登場が待たれますね。

各国でストリーミングが原盤ビジネスのマネタイズの中心になってきたと同時に、配信されるコンテンツの量が爆発的に増加しています。また、TuneCoreのようにDIY的にユーザーが音源を世界中の各サービスにアップロード可能なツールも存在感を示しています。このように膨大な楽曲数がインターネット上に“在庫”として存在する状況で、どのようにして楽曲をリスナーに上手く出会わせていくのか。海外の例を挙げましたが、日本も含めて、人力、AI問わず確たるポリシーや哲学を持ったプレイリストやキュレーションメディアがどんどん登場してくれば面白くなるのではないのでしょうか。

そして、サービス側任せではなく、レコード会社としてもどのように関わっていくべきなのか?を考える必要もあると思います。日本ではサブスクリプションビジネスのスケール感が海外に比べると小さいですが、特定のメディアやレーベルと組んだコラボレーション・プレイリストを発展させていけるとジャンルの特化とブランド化という点で有効に思えます。



一ユーザー主導のインターネットメディアも台頭するなか、国や時代を超えて、楽曲が広まる事例も見られます。そういう状況はどうお考えですか。

YouTube、Spotify、Apple Musicのようなグローバルなプラットフォームはある意味“国境のない発掘メディア”みたいな側面があるので、若い世代にとっては、「どの国出身のアーティスト」みたいな感覚はどんどんなくなっている気がします。AmPmのように海外で再生を稼ぐ日本のアーティストがもっともって生まれていいかと思います。ほかにも、YouTubeの再生回数が数千万回のタイやフィリピンの人気アーティストのシティポップテイストな楽曲を日本の楽曲のプレイリストに加えることで、日本のリスナーが話題にしていたり、その逆もあります。また先日、ベルリン在住のロシア人DJが竹内まりやさんの「プラスチック・ラブ」をクラブでプレイすると言っていました。彼はいい楽曲だからかけているだけで、日本の楽曲を選んでいる意識はないと思います。純粋な音楽性や嗜好性にてキュレーションされるパワーに音楽を広めていくヒントが潜んでいると感じます。国境や世代やジャンルを超えたいろんな音楽と一緒に並べることで“これ、いいよね”とつながっていく感覚を、ストリーミング時代のポジティブな現象として僕らは意識していかないといけないと思います。

一手探りなことが多い中、今後、チャレンジしてみると面白いことが起きそうな施策はありますか。

ますます動画の重要性は高まります。その戦略立てはこれからのA&Rの必須科目になると思います。ファッションブランドなどの他ジャンルや海外のレコード会社では、動画のクリエイティブチームをインハウスで持つようになってきています。日本でも大ヒットしたエド・シーランの動画も、ワーナーミュージックUKの自社映像チームが多く手がけていると聞きました。日本でもリリースタイミングやツアーに合わせて告知用の短い映像を作ってInstagramなどにアップしたり、ファンクラブ先行で公開したりと、ソーシャルメディア向けの動画を適時に制作・配信して宣伝効果を狙うアーティストやスタッフが増えていきます。その映像はあえてスマートフォンで撮ったものだったり、アコースティック・ギターだけの簡素な弾き語りだったりするのですが、それもユーザー層を意識しての技。動画が影響力を増す時代では、アーティストのキャラクターや音楽性にあわせて、すばやくディレクションできる映像チームは必要となってくるでしょう。

となると、例えばTikTokerと言われている様なインフルエンサー達もアメリカのGeneration Z世代のマーケティングには有効と言われておりますが、ただ、日本人の気質的に動画インフルエンサーによるプロモーションが今後どんどん

盛り上がってくるのかは、おっさん世代ではなんとも、、、判断は若い方にお譲りします(笑)。

一では、その上で日本の音楽業界でもヒントになりそうなインターネットプロモーションはありませんか。

ご存知の方もいると思いますが、韓国に実際にあるダンススタジオが運営している「1MILLION Dance Studio」のYouTubeチャンネルがとても興味深いです。ピョンセやエド・シーランなどのメジャーなヒット曲を使って、ダンサー達が同じスタジオ内でダンスするワンカット動画なのですが、結構見入ってしまいます。登録者数は1,300万人を超えており(2019年1月現在)、曲によっては数千万回再生されているものもあります。自分たちでヒット曲を選んで動画を作るという意味では、これもある意味、ダンスファンに向けたキュレーションメディア的側面も持っています。特に日本においては許諾のハードルもまだ課題かとは思いますが、クオリティの高い映像やビジュアルの力を借りて楽曲に新たな魅力を加え、世界中にアプローチしていく手法は参考になると思います。

最後になりますが、ストリーミング時代の次のフェーズでは、2つのサービスに注目しております。一つはレコメンド機能。もう一つは音声でいろいろなものを操作するヴォイスコントロール機能です。ヴォイスコントロールが発達したら、例えば、スケジュールが立て込んでいる日は、帰宅時に「今日はお疲れさまでした」と言って心地よい好みのバラードを流してくれるでしょう。サービス側はどんどんユーザーの好みやその時の気持ちにあわせ楽曲を流す仕組みを作っていくことは間違いありません。そこにレコード会社がどのようなプロモーションをしてヒット曲を作っていくのか?そんな未来も視野に入れたストリーミングビジネスへの意識変革が求められるようになると思います。



河村 剛志
(かわむら たけし)
GKO合同会社 代表

東芝EMI(現ユニバーサル ミュージック)、ワーナーミュージック・ジャパン等、複数のレコード会社に在籍。洋楽宣伝・制作~邦楽A&Rのキャリアを積んだ後、2010年よりワーナーミュージック・ジャパン デジタルビジネス本部長。2015年GKO合同会社を設立。音楽コンテンツ・アーティストのデジタルビジネス、ライセンス領域でのコンサルティング業務を中心に活動中。

▶ 「1MILLION Dance Studio」YouTubeチャンネル
https://www.youtube.com/channel/UCw8ZhLPdQ0u_Y-TLkD61hGA/featured

▶ 「RapCaviar」Spotifyプレイリスト
<https://open.spotify.com/user/spotify/playlist/37i9dQZF1DX0XUsuxWHRQd?si=IIZ0ey4gT7KTcpT4ZeajmQ>

Special Interview

他業種のインターネットプロモーションから見えるもの

インフルエンサーが存在力を発揮するコスメやファッション業界、実況配信が盛んなゲーム業界、ユーザー巻き込み型のSNS施策が目を引く映画業界……。これらインターネット上のプロモーションが効果を生んでいる他業界の取り組みから、音楽業界で活かせるヒントは見つかるのか。動画を駆使する“国民総メディア化”時代へと歩みを進めた今、“音楽が持つ可能性”も踏まえて、株式会社 電通デジタルの高田了氏にお話を伺った。

—まず、インターネットが一般家庭に普及してから現在に至るまでの、プロモーションにおけるネットメディアの変遷についてお聞かせください。

インターネットが普及したことでユーザーが自分の意見を発信できる「国民総メディア」と呼ばれる時代がやってきましたが、少し前までは画像を含むテキストベースでの情報発信が中心でした。それが今は、インターネット環境がより整備されたことで動画を簡単に配信できる時代になった。これは大きな変革です。目で見るだけでなく、耳でも情報を得られますので、伝えたい物事の見せ方も変わってきます。そういう意味では音楽は動画と密接な関係性にありますので、権利処理などのクリアすべき問題はありますが、個人的には音楽業界にとってはポジティブな状況になりつつあると感じています。そうなるはこのタイミングで、何をしていくかという判断がとても大事になってくるのではないのでしょうか。

—音楽業界でもTwitterやInstagramをはじめとするSNSや、サブスクリプションサービスでキュレーターが手がけるプレイリスト、流行語大賞にノミネートされた「TikTok」を使ったメディアプロモーションなど日々模索していますが、ヒントとなるような他業界での活用例はございますか。

それぞれの業界における事情の違いはあることを前提にした上で、ゲーム業界は参考になるのではないのでしょうか。動画の話にも繋がりますが、例えば任天堂さんは昨年末、ガイドラインを制定した上でユーザーによる“ゲームの実況”配信をオフィシャルに認めるようになりました。これはユーザーひとりひとりがメディア化する現代において非常に意味があることで、実況動画を見たユーザーが実際にゲームをやりたくなる、そして買いたくなるという直接的なプロモーションとして機能しています。

ただ、この事例を音楽に当てはめてみると、自分の音楽が無料で動画配信に使用されることに疑問を感じるアーティストも多いと思います。となると、どのようにしてマネタイズするかが課題。年々存在感を増すソーシャルゲームは、基本的に入り口は無料で、実質10%くらいのユーザーを対象とした課金ビジネスが大きな市場になっています。音楽も同様に、無料で楽しむ

ユーザーがいるところでは広告でマネタイズしながら、より深く楽しみたいリスナーは対価を払うサービスの形があるのではないかと思います。その場合、無料ユーザーでのマネタイズは“これくらい”と割り切って、購買が期待される層からより多くの収益を上げる仕組みを考えた方がよいのではないのでしょうか。



また今の音楽業界は、ミリオンヒットがたくさん出ていた頃に比べると“共感”を得られにくい時代になった印象がある一方で、コンテンツとユーザー個人との結びつきが重要視され、ユーザーはその関係性が濃いものに支出するという現象も見られます。そう考えるとアーティストとユーザーが協力して“お金を払ってでも手に入れたい”ものを生み出すことが大事になるかもしれません。ユーザー自らの価値観と情報発信の仕方、音楽の送り手のマネタイズの仕方が変わるなかで、新しい発想に基づいたお互いのあり方を作る時代になってきているように思います。

—コスメやファッション業界などは多くの宣伝費がかかるテレビCMなどの他に、どんなデジタル上での宣伝を行っているのですか。

弊社の事例ではありますが、テレビの視聴ログを広告配信に活用する「STADIA(スタジア)」というサービスなどを利用される広告主が増加してきました。音楽業界に当てはめると、広くCMを打つという考え方ではなく、あるアーティストが出演した番組を見たユーザー、およびデジタル上での行動が似たような属性を持つユーザーに向けてピンポイントでDVDなどの発売告知を行う手法になります。また、STADIAによって広告に接触したユーザーがどれぐらいDVD販売サイトを訪問して、販売がされたかまでを確認することができます。ちなみに、某アーティストのDVD発売告知を、STADIAによる広告配信と通常の広告配信で比較した場合に、STADIAの方が、より効果が高かったという過去事例があります。

—映画業界のデジタルマーケティングやネット上のプロモーションは近いようにも思えるのですが。

映画の場合はビッグアイデアを求められるケースが多いので、それを伝える手段としてデジタルな施策を打つことが多いです。また、特に洋画で頻繁に見られるSNSキャンペーンは“出会いの妙”を作りに行く、という意味合いがあります。力技の場合もありますが、ステマではなく「引っかけた方が面白いよね」という楽しみをユーザーに提供しようということです。そうすれば、映画を見た人自身がインフルエンサーとなって「あの映画、見た?」というように、友人間で口コミを広めてくれます。

—今のネットメディア上のプロモーションではキュレーター、インフルエンサーといった存在も無視できませんが、彼らの立ち位置をどう見ますか。

コスメや飲食など他の業界では、「モノ(商品など)／お店／場所」をおすすめする人気のキュレーター、インフルエンサー、レビュワーたちの価値がすごく高く、その情報が信頼性につながっています。ですが、音楽の場合はおすすめする対象がアーティストという「人」になるので、どうしてもアーティストに後光が差してしまって、紹介する側の人間が目立つのは困難です。つまり、関係性が「人とモノ」ではなく「人と人」になってしまうので、ユーザーはアーティストに注目して、紹介する側の存在感が弱くなってしまいます。もちろんユーザーとつながっているインフルエンサーたちは伝える力を持っていますが、そこが他の業界との違いではないでしょうか。

そう考えると、実は「後光が差す人」であるアーティスト自身が最大のインフルエンサーと言えます。ならば、アーティストがユーザーとコンテンツをやり取りする仕組みができるのであればいいのではないかと思います。また、音楽に精通した方が「絶対的なキュレーター」として存在する一方で、音楽に詳しくない門外漢の人気タレントさんが「今、この曲が好き!」とおすすめするのも拡散しやすいそうです。もともとキュレーターやレビュワーの強みは一般ユーザーとの結びつきの密接さ。人気タレントはそういう強みを持っていますし、「人と人」の関係性に匹敵するパワーがありますから。

—そういう音楽業界独特の状況があるなか、キュレーターが選曲したプレイリストからのヒットも生まれています。例えば、竹内まりやさんの「プラスチック・ラブ」がSNSを通じて海外の若者にヒットする現象も起きています。そこで高田さんが興味を感じ、効果的に思えるキュレーションとはどのようなもののでしょうか。

まず、テレビの音楽番組が減るなか、Spotifyなどのサブスクリプションサービスの浸透によって音楽との出会いの場が増えていることはとてもいいことだと思います。キュレーションの仕方は専門ではないので、これとは言えないのです

が、みんなが体験した出来事や、ある年代の人たちが共有できる流行していた歌やモノを軸に選曲するのはいいと思います。音楽には過去の記憶や体験を呼び起こす力がありますから。私はサザン・オールスターズが中学1年の頃から大好きなんですけど「あの頃にこんな事があって、この曲が流れていたなあ」とサザンの歌を聴くと思い出します。だから“失恋した人に向けて失恋ソング集”という選曲があるのもいいですが、一方で“記憶”や“経験”を軸にした選曲もあると思うんです。

また、ある曲が時に国を越えて広まっていくのは、耳にした人がシェアしたいコンテンツだったからですね。そもそもの音楽性が優れているものもありますが、もしかすると“空耳アワー”的なネタありきで広がっていく曲もありそうです。あとネタという意味では、ある動画にまったく関係のない音楽を合わせる楽しみ方もありそうですよね。音楽は何かをクロスオーバーさせることで、見たことのない面白いものを生める可能性も持っているのです。そういう「ねえ、聞いてよ。見てよ」「これ、誰かに教えたい」と思わせるきっかけを作れるといいですよ。YouTubeやTikTokで見られる“踊ってみた動画”も出会いのきっかけ作りになりましたし、そこには楽曲を広めていく上での出会いの妙があったのだと思います。

音楽業界だけの話ではありませんが、これからはエンゲージメント(※)を取れていないユーザーをどう導いてマネタイズしていくのか。その出会いのきっかけをどう与えるのかをますます考えないといけない時代になりました。そこでは押し付けのプロモーションは通用しません。ユーザーへの綿密なヒアリングに基づいた“共感作り”が必要とされてきます。そうなると宣伝や告知の仕方に対する意識を変える必要がある段階にきていると言えるでしょう。

※ある商品やブランドに愛着を持っている状態



高田 了
(たかだ りょう)
株式会社電通デジタル
ストラテジー部門
プラットフォーム戦略部 事業部長

電通に入社後、大手出版社雑誌担当の後にコミュニケーションプランナーに。
Fashion、一般消費財、ITまで幅広い領域を担当。2005年より「R25」を発行するメディア・シェイカーズ設立業務に従事。2016年にCCI、2018年に電通デジタルに出向し、デジタルセクションにてプラットフォームを横断したソリューション開発に従事。

平成30年度(第73回)文化庁芸術祭賞決定

平成30年度(第73回)文化庁芸術祭賞が決定した。

文化庁芸術祭は、広く一般に優れた芸術作品を鑑賞する機会を提供するとともに、芸術の創造と発展を図り、わが国文化の向上と振興に資するため、文化庁が昭和21年より毎年実施しているものである。今回は関東・関西で行われた演劇48件、音楽39件、舞踊28件、大衆芸能53件の参加公演および10月1日から11月30日の期間に放送されたテレビ・ドラマ14作品、テレビ・ドキュメンタリー49作品、ラジオ22作品ならびにレコード33作品が参加。高い独創性や企画性を基準として、部門ごとに審査を実施し、大賞、優秀賞、放送個人賞、新人賞が贈られた。

ここではレコード部門で受賞した大賞1作品および優秀賞3作品を、審査委員会による受賞理由とともに紹介する。

なお、贈呈式は、2月14日に東京都新宿区のリーガロイヤルホテル東京において開催予定。



大賞 真言宗 豊山聲明 二箇法用付 大般若転読会 公益財団法人日本伝統文化振興財団

大般若転読会は1966年国立劇場開場記念公演にも取り上げられ、経典を空中に翻す華麗な所作が印象深い。この法会を、真言宗豊山派長谷寺に伝わる次第に基づいて声明公演用に再構成し、圧倒的な音声の力が醸成する神髄を耳から体感できる形に仕上げた。迦陵頻伽聲明研究会が豊山声明の発信と次世代への継承をめざした渾身の新録音。



優秀賞 季(TOKI)-冬- / 藤原道山 日本コロムビア株式会社

本CDは、尺八奏者として、邦楽の枠組みを超えて幅広く活動している藤原道山が、邦楽の古典の三曲合奏に正面から取り組んだ、4枚シリーズの最後を締めくくる1枚である。共演者に合わせた選曲と、共演者の魅力を最大限に引き出す演奏とで、三曲合奏の面白さを余すところなく表現している。



優秀賞 Crossroads Vol.3 「作曲家 高橋久美子×尺八考」-解体新譜- 有限会社邦楽ジャーナル

5曲の尺八作品を収録する本CDは、古典と現代、邦楽と洋楽という枠組を超えて、尺八の多様な表現力と可能性を追求する。独奏から五重奏にいたる5曲のそれぞれに独自の輝きがある。古典尺八の様式を研究し、その特徴を解体して新たな創造へと昇華させた作曲家のエネルギーと、流派の異なる10名の気鋭の尺八家が、高い技量と洞察力を駆使して演奏に挑んだエネルギーが融合して、深淵な響きを作り出した。



優秀賞 テリユール 株式会社マイスター・ミュージック

多くを吸収してヨーロッパ留学から帰国したギタリスト徳永真一郎のデビューアルバム。S.デラ・マーサのフラメンコ的なものから始め、バロックから前衛まで、スペイン、フランスの多様な9曲を魅力的に弾く。単なるデビュー盤にとどまらない。ディスクの企画と演奏の秀逸さはギター音楽界の明るい未来を多くの人に印象づけるだろう。

平成30年度文化庁実証事業 「音楽権利情報検索ナビ」第2期公開

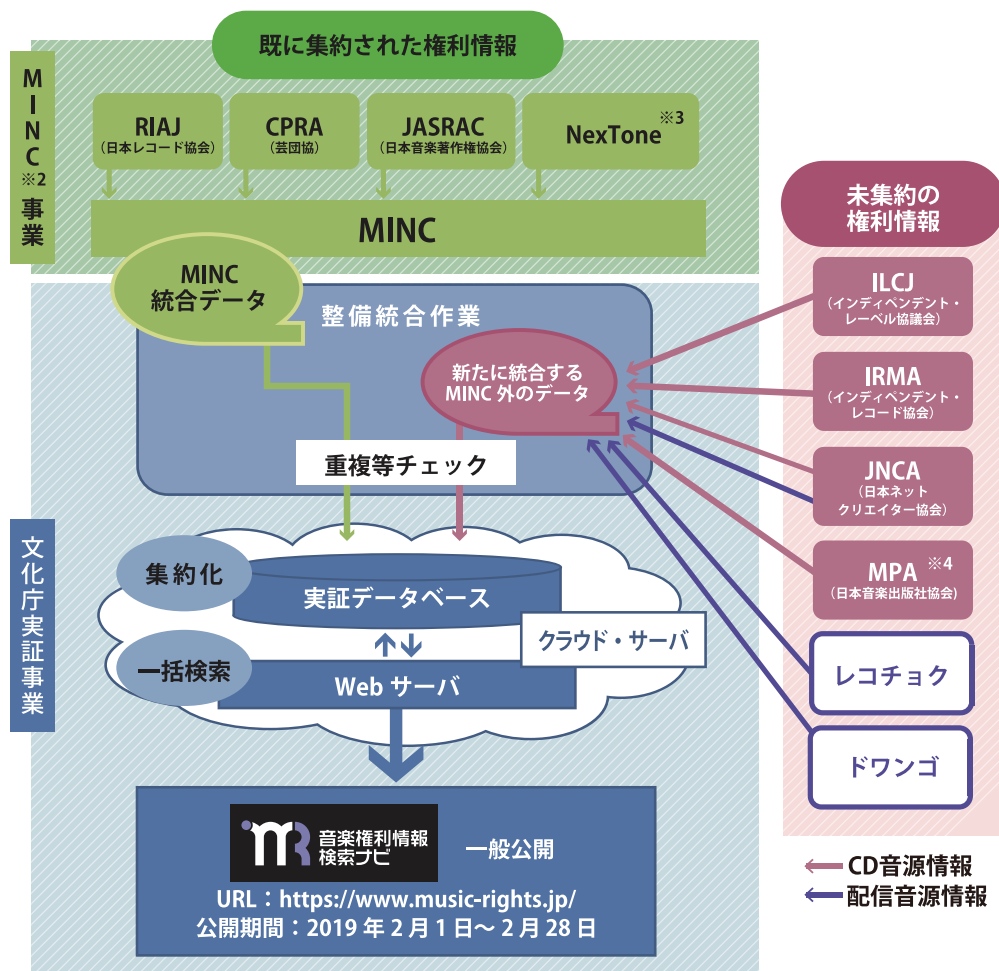


当協会を含む音楽関係団体等で構成する権利情報集約化等協議会※1は、平成30年度文化庁「コンテンツの権利情報集約化等に向けた実証事業」の一環として、音楽著作物の権利情報一括検索サイト「音楽権利情報検索ナビ」(https://www.music-rights.jp)を2019年2月1日～2月28日の1ヶ月間公開する。

文化庁は、コンテンツの権利処理の円滑化を目的として、平成29年度から音楽分野の権利情報としてCD商品約42万件/521万曲を一括検索できるプラットフォームを構築する実証事業に取り組んでおり、平成30年度においても、昨年に続き第2期となる一括検索サイトを公開することとなった。

本実証事業では、CD発売されている音楽コンテンツについて同協議会に参加する各団体・事業者が保有するデータを統合し、基本データベースを構築。今回は、未集約となっていたCD音源情報を追加するとともに、新たに(株)レコチョク提供のデジタル配信音源情報、(株)ドワンゴ提供のポカロPを中心とする配信音源情報、日本ネットクリエイター協会提供のいわゆる‘東方系’配信音源情報を統合し、CD商品として約54万件/636万曲、配信音源として約37万曲の情報が検索利用可能である。また、スマートフォン利用時の最適化を中心とした一部機能の改善も行われている。

ユーザー登録を行えば誰もが利用可能であり、1ヶ月の公開によってニーズの把握や使い勝手等を検証するとともに、今後、他の分野の著作物を含めたプラットフォーム構築につながるよう、公開終了後には利用状況の分析や課題検討などを実施する。



※1 権利情報集約化等協議会

- 【座長】末吉 互(潮見坂総合法律事務所・弁護士)
 【委員】(五十音順)荒川 祐二(株式会社NexTone 代表取締役COO)、伊澤 一雅(一般社団法人日本音楽著作権協会 常任理事)、三田 あけみ(ミュージック・ジェイシス協議会 事務局)、椎名 和夫(公益社団法人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CPRA 運営委員)、高嶋裕彦(一般社団法人日本音楽出版社協会 専務理事)、長野 文夫(特定非営利活動法人インディペンデント・レコード協会 理事長)、仁平 淳宏(一般社団法人日本ネットクリエイター協会 理事)、畑 陽一郎(一般社団法人日本レコード協会 理事・事務局長)、山下 智(インディペンデント・レーベル協議会 理事・事務局長)
 【実施事業者】渡邊 博一(株式会社ジャパンミュージックデータ 代表取締役社長)
 【事務局】東 博暢(株式会社日本総合研究所 リサーチ・コンサルティング部門)

※2 MINC(ミュージック・ジェイシス協議会)

デジタル時代における音楽著作物等に係る権利処理円滑化等のため、1999年にJASRAC、芸団協CPRA及びRIAJの3団体で設立した協議会。各団体が提供する商品データ、作品データ、実演家データ等を集約・統合した「MUSIC FOREST(音楽の森)」サイトで公開中。2017年10月よりNexToneも加盟。

※3 MINCサイトにおけるNexTone統合データの公開は4月以降の予定。

※4 MPAは原盤権利者の団体として参加。RIAJ非加盟社が流通するCD音源情報を提供。

私 わたし
の season2
一枚 いちまい



坂内 光夫

一般社団法人 日本レコード協会 監事
(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)



「ベック・ボガート&アピス・ライヴ・イン・ジャパン」
ベック・ボガート&アピス

私が仕事を初めてからの思い出のアルバムはまさに40年分それぞれにあります。まさに、自分が音楽に目覚め人生の目標を初めて持った時代に、一番思い出深いアルバムがBBAのライブアルバムです。

中学時代からプロのトランペッターをめざし、高校まで毎日ブラスバンドで吹き続けておりましたが、高校2年の頃、女の子にモテたい一心でバンドを始め、ロックに目覚め、ギターを手にするようになりました。汗…。

今度はロックで生きて行きたいと思い、ツエッペリンやパープルを聞きまくり、ジミーページやリッチーブラックモアのソロをコピーすることに情熱をすべてつぎ込み、(モテたい一心)なんとか少しは人前でもカッコつけられそうになっていました。

さて…、プロになるにはどうしたら良いのか?という時に、当時は田舎にはライブハウスもスタジオも無く、東京の大学に行って一番プロになりやすいらしい…という

ことで、日大芸術学部を選んで迷わず軽音楽部に入部しました。

東京には意識も高く、ギターがうまい先輩も沢山いて、授業に出なくても部活は毎日欠かさずにできていました。そんな時に出会ったアルバムがジェフベック率いる三人バンドのBBAでした。1973年に大阪厚生年金会館で行ったライブアルバムですが、まさに3人だけの音とは思えないライブ盤で、ベックはまさに天才的なギタリストです。カーマインアピス(元バニラファッジ)の歌いながらのドラミング、ティムボガートのジャックブルース(クリーム時代)とは違う音数での表現、そして何より三人のコーラスの上手さにまさに酔いました。

当時はまだCDが無くカセットに録音して何百回も再生しながらコピーするのですが、安物のカセットデッキなので自分はBでコピーしてもベースはAでコピーしていたなんて笑い話もありました。

アルバムの中でも時にスローな曲の「スイートスイートサレンダー」や「アイムソープラウド」等はいまでも泥酔するとお店にギターがあれば一人絶叫して歌い、ギターソロを延々と引き続ける悪癖があるようです(本人自覚なし)。

BBAはアルバムを二枚しか出さず、ベックは当時ハードロック世界での最初で最後の天才と言われ、その後は「ブローバイブロー」の世界に行ってしまうが、このアルバムには僕の一番好きなベックの音があり、今でも改めて聞くと当時を思い出して、左手の指がピクピクと動き大量の飲酒につながる最高のつまみとなる危険なアルバムです。

Data File

2018年ミリオン認定作品

2018年1月から12月の期間中ミリオン以上に認定された作品は、音楽ソフトと有料音楽配信あわせて16作品。なお、AKB48「Teacher Teacher」は史上3作品目となるシングルでの3ミリオン認定、安室 奈美恵「namie amuro Final Tour 2018 ~Finally~」は当協会が1989年にゴールドディスク認定を開始して以来初のビデオ(音楽映像作品)カテゴリでのミリオン認定、米津玄師「Lemon」はシングルトラックカテゴリ史上最速となる2ミリオン認定、カーリー・レイ・ジェブセン「Call Me Maybe」は洋楽で3年ぶりのミリオン認定となった。

音楽ソフト シングル

※日付は発売日

▶3ミリオン



Teacher Teacher
AKB48
2018/05/30
キングレコード

▶ミリオン



ガラスを割れ!
櫻坂46
2018/03/07
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ス)



ジャーバージャ
AKB48
2018/03/14
キングレコード



シンクロシティ
乃木坂46
2018/04/25
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ス)



ジコチューで行こう!
乃木坂46
2018/08/08
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ス)

ビデオ

▶ミリオン



namie amuro Final Tour 2018 ~Finally~
安室 奈美恵
2018/08/29
イベックス・エンタテインメント



アンビバレント
櫻坂46
2018/08/15
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ス)



センチメンタルトレイン
AKB48
2018/09/19
キングレコード



帰り道は遠回りしたくなる
乃木坂46
2018/11/14
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ス)



NO WAY MAN
AKB48
2018/11/28
キングレコード

有料音楽配信 シングルトラック

※日付は配信開始日

▶2ミリオン



Lemon
米津玄師
2018/02/12
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ス)

▶ミリオン



糸
中島 みゆき
2002/04/17
ヤマハミュージックコミュニケーションズ



プラネタリアム
大塚 愛
2005/09/14
イベックス・エンタテインメント



**ビリーヴ
シェネル**
2012/06/20
ユニバーサル ミュージック



Call Me Maybe
カーリー・レイ・ジェブセン
2012/07/18
ユニバーサル ミュージック



ヒカリへ
miwa
2012/08/13
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ス)

Monthly Production Report 2018年12月度レコード生産実績

2018年12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85%の1,580万枚・巻、金額で同95%の229億円となった。

内訳は、オーディオレコードが、数量で前年同月比86%の1,129万枚・巻、金額で同84%の136億円。音楽ビデオが、数量で前年同月比81%の451万枚・巻、金額で同117%の93億円となっている。

オーディオレコード

(数量:千枚・巻/金額:百万円)

		12月実績						2018年1月~2018年12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	1	0	12%	1	0	13%	63	0	163%	98	0	385%
	洋	0	0	-	0	0	-	0	0	0%	0	0	0%
	計	1	0	12%	1	0	13%	63	0	151%	98	0	369%
12cmCD シングル	邦	2,692	24	64%	2,060	15	56%	48,520	35	97%	39,379	25	97%
	洋	1	0	8%	1	0	8%	33	0	11%	32	0	12%
	計	2,693	24	64%	2,061	15	56%	48,553	35	96%	39,411	25	96%
シングル 計	邦	2,693	24	64%	2,061	15	56%	48,582	35	97%	39,477	25	97%
	洋	1	0	8%	1	0	8%	33	0	11%	32	0	12%
	計	2,694	24	64%	2,062	15	56%	48,616	35	96%	39,509	25	96%
12cmCD アルバム	邦	6,659	59	93%	9,057	66	85%	73,134	52	87%	98,120	62	87%
	洋	1,771	16	115%	2,229	16	158%	15,518	11	90%	16,571	11	95%
	計	8,429	75	97%	11,286	83	94%	88,652	64	87%	114,690	73	88%
CD計	邦	9,351	83	82%	11,117	82	78%	121,717	87	90%	137,597	87	90%
	洋	1,772	16	115%	2,230	16	156%	15,552	11	88%	16,603	11	94%
	計	11,123	99	86%	13,348	98	85%	137,268	99	90%	154,200	98	90%
アナログ ディスク	邦	23	0	33%	43	0	36%	520	0	97%	1,038	1	105%
	洋	38	0	62%	76	1	65%	596	0	113%	1,039	1	112%
	計	61	1	47%	119	1	50%	1,116	1	105%	2,077	1	108%
カセット テープ	邦	30	0	63%	27	0	69%	438	0	78%	377	0	79%
	洋	0	0	275%	0	0	279%	4	0	59%	5	0	73%
	計	30	0	64%	27	0	70%	441	0	77%	382	0	79%
その他	邦	12	0	57%	21	0	96%	138	0	95%	228	0	111%
	洋	58	1	136%	109	1	126%	371	0	125%	724	0	121%
	計	71	1	110%	130	1	120%	509	0	115%	952	1	119%
合計	邦	9,416	83	82%	11,209	82	77%	122,812	88	90%	139,240	88	90%
	洋	1,869	17	113%	2,415	18	148%	16,523	12	90%	18,371	12	96%
	計	11,285	100	86%	13,624	100	84%	139,335	100	90%	157,611	100	91%

音楽ビデオ

		12月実績						2018年1月~2018年12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	2,917	65	71%	4,526	49	100%	40,847	74	106%	45,230	55	128%
	洋	134	3	266%	239	3	693%	554	1	79%	710	1	71%
	計	3,051	68	73%	4,765	51	105%	41,401	75	105%	45,941	56	126%
ブルーレイ ディスク	邦	1,422	32	103%	4,327	47	129%	13,654	25	161%	36,049	44	170%
	洋	38	1	322%	187	2	1015%	241	0	118%	736	1	116%
	計	1,460	32	105%	4,515	49	134%	13,895	25	160%	36,785	44	169%
テープ・その他	邦	0	0	0%	0	0	0%	0	0	27%	1	0	26%
	計	4,339	96	79%	8,853	95	113%	54,501	99	116%	81,280	98	144%
	洋	172	4	276%	426	5	805%	795	1	88%	1,446	2	88%
合計	計	4,511	100	81%	9,279	100	117%	55,297	100	115%	82,726	100	142%

音楽ソフト(オーディオ/音楽ビデオ合計)

		12月実績						2018年1月~2018年12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	数量	11,285	71	86%	13,624	59	84%	139,335	72	90%	157,611	66	91%
	金額	13,624	59	84%	13,624	59	84%	139,335	72	90%	157,611	66	91%
音楽ビデオ計	数量	4,511	29	81%	9,279	41	117%	55,297	28	115%	82,726	34	142%
	金額	9,279	41	117%	9,279	41	117%	55,297	28	115%	82,726	34	142%
合計	邦	13,755	87	81%	20,062	88	90%	177,313	91	97%	220,520	92	104%
	洋	2,041	13	119%	2,841	12	169%	17,318	9	90%	19,817	8	95%
	計	15,796	100	85%	22,903	100	95%	194,631	100	96%	240,337	100	104%

ビデオレコード(含音楽ビデオ)

		12月実績						2018年1月~2018年12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	数量	5,769	64	76%	7,477	44	85%	72,312	73	93%	79,739	52	97%
ブルーレイディスク	数量	3,245	36	127%	9,380	56	134%	26,257	27	104%	73,735	48	106%
テープ・その他	数量	0	0	0%	0	0	0%	0	0	30%	1	0	28%
合計	数量	9,014	100	89%	16,857	100	106%	98,569	100	96%	153,475	100	101%

オーディオ/ビデオレコード合計

		12月実績						2018年1月~2018年12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	数量	11,285	56	86%	13,624	45	84%	139,335	59	90%	157,611	51	91%
ビデオレコード計	数量	9,014	44	89%	16,857	55	106%	98,569	41	96%	153,475	49	101%
合計	数量	20,299	100	87%	30,481	100	95%	237,904	100	92%	311,086	100	96%

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

※日付は発売日

ミリオン	NO WAY MAN	AKB48	2018.11.28	キングレコード
ダブル・プラチナ	Lemon	米津玄師	2018.03.14	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)
プラチナ	Stand by you	SKE48	2018.12.12	エイベックス・エンタテインメント
ゴールド	THE IDOLM@STER MILLION THE@TER GENERATION 12 D/Zeal	THE IDOLM@STER MILLION LIVE!	2018.12.26	バンダイナムコアーツ
	会いたい、会いたい、会えない。	KinKi Kids	2018.12.19	ジャニーズ・エンタテインメント
	キミとボクのミライ ~GRANBLUE FANTASY~ 少年	グランブルーファンタジー	2015.06.24	アニプレックス
	カラクリだらけのテンダネス / すっぴんKISS	GENERATIONS from EXILE TRIBE	2018.10.31	エイベックス・エンタテインメント
	Jealous	Sexy Zone	2018.12.05	ポニーキャニオン
	OVER DRIVE	東方神起	2018.11.21	エイベックス・エンタテインメント
	がっせんShake!	FANTASTICS from EXILE TRIBE	2018.12.05	エイベックス・エンタテインメント
	Over The Storm	祭nine.	2018.12.05	テイチクエンタテインメント
		M!LK	2018.11.14	SDR

アルバム | 邦楽

ダブル・プラチナ	FACE YOURSELF	BTS (防弾少年団)	2018.04.04	ユニバーサル ミュージック
	POP VIRUS	星野 源	2018.12.19	JVCケンウッド・ビクターエンタテインメント
プラチナ	ALL TIME BEST 1998-2018	コブクロ	2018.12.05	ワーナーミュージック・ジャパン
ゴールド	WESTV!	ジャニーズWEST	2018.12.05	ジャニーズ・エンタテインメント
	THANX!!!!!! Neo Best of DA PUMP	DA PUMP	2018.12.12	エイベックス・エンタテインメント
	クリスマスソング	back number	2015.11.18	ユニバーサル ミュージック
	ANTI ANTI GENERATION	RADWIMPS	2018.12.12	ユニバーサル ミュージック

アルバム | 洋楽

プラチナ	グレイテスト・ショーマン (オリジナル・サウンドトラック)	オリジナル・サウンドトラック	2018.01.17	ワーナーミュージック・ジャパン
	ボヘミアン・ラプソディ (オリジナル・サウンドトラック)	クイーン	2018.10.19	ユニバーサル ミュージック

ビデオ | 邦楽

プラチナ	King & Prince First Concert Tour 2018	King & Prince	2018.12.12	ユニバーサル ミュージック
ゴールド	Nissy Entertainment 2nd LIVE -FINAL- in TOKYO DOME	Nissy (西島隆弘)	2018.12.24	エイベックス・エンタテインメント

有料音楽配信

シングルトラック | 邦楽

※日付は配信開始日

2ミリオン	Lemon	米津玄師	2018.02.12	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)
トリプル・プラチナ	なんでもないや	RADWIMPS	2016.08.24	ユニバーサル ミュージック
プラチナ	プロローグ	Uru	2018.10.30	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)
	大不正解	back number	2018.08.22	ユニバーサル ミュージック
	Flamingo	米津玄師	2018.10.31	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	君はロックを聴かない	あいみょん	2017.07.25	ワーナーミュージック・ジャパン
	マリーゴールド	あいみょん	2018.07.18	ワーナーミュージック・ジャパン
	今夜このまま	あいみょん	2018.10.24	ワーナーミュージック・ジャパン
	rise	Origa	2006.12.20	JVCケンウッド・ビクターエンタテインメント
	Shake Hip!	米米CLUB	2004.02.26	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)
	愛の言霊 ~Spiritual Message~	サザンオールスターズ	2008.06.25	JVCケンウッド・ビクターエンタテインメント
	フィクション	sumika	2018.04.25	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)
	WINTER SONG ("雪のクリスマス" WORLDWIDE VERSION)	DREAMS COME TRUE	2009.03.21	ソニー・ミュージックレーベルズ (EPICレコードジャパン)
	手紙	back number	2015.08.12	ユニバーサル ミュージック
	オールドファッション	back number	2018.11.21	ユニバーサル ミュージック
	夢の外へ	星野 源	2012.06.22	JVCケンウッド・ビクターエンタテインメント
	Blurry Eyes	L'Arc~en~Ciel	2006.09.20	ソニー・ミュージックレーベルズ(キューンミュージック)

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

12/7に日本国国会、12/12に欧州議会において「日EU経済連携協定」の批准を承認する決議がそれぞれ行われました。

本協定によって、日本におけるレコード保護期間は、(レコードの発行後)70年へと延長されます。

これらを受け、当協会と国際レコード産業連盟(IFPI)では共同声明としてプレスリリースを発信いたしました。

詳細は、以下URLをご覧ください。

▼RIAJプレスリリース

<https://www.riaj.or.jp/news/id=252>

▼IFPIプレスリリース

<https://www.ifpi.org/news/Joint-statement-from-IFPI-and-RIAJ-on-the-EU-Japan-FTA>

編集後記

総務省「2018年版 情報通信白書」によれば、「ソーシャルメディアを利用して良かったと思えたこと」について、「新しい友人ができた」など『新しいつながりの創出』や「家族や友人との結びつきが深まった」など『既存のつながり強化』と回答した人はいずれも20%以下であったのに対し、「社会や経済等に関する最新のニュースや情報を得ることができた」「趣味や身近な地域の話など、自分が興味のある情報を得ることができた」のような『情報の収集』への回答は約30%となり、人との交流の場というよりも情報の入手・消費の場としてソーシャルメディアを活用することにメリットを見出しているとありました。確かに自分も何かをすぐに調べたい場合、真っ先にSNSの最新投稿をチェックしてしまいます。今号の特集インタビューでも度々話題になりましたが、ユーザーが有益な情報を即時に取り寄せたいというシビアな状況の中、より良い情報として選ばれる結びつきを創出するのはますます困難な時代であると感じます。(M)

THE RECORD No.711 2019年2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 2019年2月12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:<https://www.riaj.or.jp/>

編集協力 株式会社金羊社 / ヤマトカウンスル



エルマーキャラクター
エルマーくん

■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:<https://www.riaj.or.jp/>)のお問い合わせページよりお寄せください。