

The Record 2019

vol.715

June 6



The Record 2019.6 vol.715

2018年世界の音楽産業

日本音楽の海外展開時に必要な音楽メタデータの整備や
ファイル変換費用がJ-LODの支援対象に追加

6

June

CONTENTS

1 Monthly News Digest

特集

3 2018年世界の音楽産業

特報

9 日本音楽の海外展開時に必要な音楽メタデータの整備やファイル変換費用がJ-LODの支援対象に追加

11 私の一枚 season 2

12 Data File

13 Monthly Production Report

14 GOLD DISC

Monthly News Digest

3/25 Monday

ウェブキャストにおける レコード送信可能化権の集中管理を決定

当協会は、「ウェブキャスト（インターネット上で独自コンテンツを一斉同時配信するサービス）等」におけるレコード送信可能化権について、集中管理事業（著作権等管理事業）の対象とすることを決定した。現在、早期の集中管理事業開始に向けて関係者と鋭意協議を継続している。

当協会では、「放送番組のストリーミング配信」について、2006年10月以降、下表の通り集中管理事業の範囲を順次拡大して現在に至っており、引き続き利用者の意見を踏まえ対象範囲拡大の検討を積極的に進めていく。

<レコード送信可能化権に係る当協会の集中管理事業範囲の変遷>

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



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

省庁からのお知らせ

工業統計調査の実施について

総務省・経済産業省では、工業統計調査を2019年6月1日現在で実施します。本調査は、製造業を営む事業所を対象に、1年間の生産活動に伴う製造品の出荷額、原材料使用額などを調査し、製造業の実態を明らかにすることを目的としています。

本調査は、国の重要な統計調査であり、調査結果は国や地方公共団体の行政施策の重要な基礎資料として使われるほか、大学や民間の研究機関等においても広く利用されています。

調査をお願いする製造事業所には、本年5月中旬から6月にかけて、調査票を統計調査員が持って伺いか、または国から直接郵送でお届けいたしますので、お忙しい時期とは存じますが、調査にご理解いただきますようよろしくお願いいたします。

▶経済産業省 工業統計調査
<https://www.meti.go.jp/statistics/tyo/kougyo/index.html>



経済構造実態調査の実施について

総務省・経済産業省は、既存の統計調査(商業統計調査、特定サービス産業実態調査及びサービス産業動向調査(拡大調査))を統合・再編した「経済構造実態調査」を創設しました。

「経済構造実態調査」は、製造業及びサービス産業における付加価値等の構造を明らかにするため、統計法(平成19年法律第53号)に基づいた報告義務のある調査(基幹統計調査)として本年初めて実施し、以降、毎年6月1日を期日として、企業・事業所や団体を対象として実施いたします。

調査をお願いする企業・事業所や団体の皆さまには、国が調査を委託した民間事業者から、調査票などの調査書類を5月下旬より順次郵送いたしますのでインターネット又は郵送により、ご回答をお願いいたします。

▶総務省統計局 経済構造実態調査
<https://www.stat.go.jp/data/kkj/index.html>

「テレワーク・デイズ2019」参加企業等の募集について

経済産業省では、関係府省(総務省・厚生労働省・国土交通省・内閣府・内閣官房)や、東京都、経済団体と連携し、2020年までの毎年、東京オリンピックの開会式が予定されている7月24日を「テレワークデー」と位置づけ、2020年東京大会期間中の交通混雑緩和や全国的なテレワークの定着を目的として、企業等による全国一斉のテレワークの実施を呼びかけています。

第3回目となる本年は、1年後に迫った2020年東京大会を見据え、日数を大幅に拡大し、「テレワーク・デイズ2019」として実施いたします。2020年に向けて、テレワークの強みを活かして、多様で柔軟な働き方が浸透することを目指しています。参加企業等の募集については、キャンペーンサイトをご参照ください。

テレワーク・デイズ2019キャンペーンサイト <https://teleworkdays.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。

ディスクレビュー

関取花
 「逆上がりの向こうがわ」
 (ユニバーサル ミュージック)
 レビューア:Rei

kolme
 「Brand new days」
 (エイベックス・エンタテインメント)
 レビューア:柴那典



キュレーター対談

Ryu Matsuyama (パップ)
 キュレーター:mabanua

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

会員社のお知らせ

■ 移転(4月)

社名
 ヴィーナスレコード株式会社
 新住所
 〒250-0631
 神奈川県足柄下郡箱根町仙石原1292-111
 新電話番号
 0460-84-5777(代表)

2018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 2019』を発行した。その中から、本特集では2018年の世界の音楽産業概況をダイジェストで紹介する。

▶IFPI <https://www.ifpi.org/>

出典:IFPI「Global Music Report 2019」

全世界の音楽市場概況

2018年の全世界音楽売上は、前年を9.7%上回る191億ドル(約2兆1千億円)となり、4年連続の成長となった。この成長率は、IFPIが1997年に市場調査を開始して以来、最高の数字である。

この成長をもたらした主要因としては、有料のオーディオストリーミングサービスが前年比32.9%増と市場をけん引したことが挙げられる。同カテゴリの実績は、今や世界音楽売上全体の37.0%を占めるまでに至った。

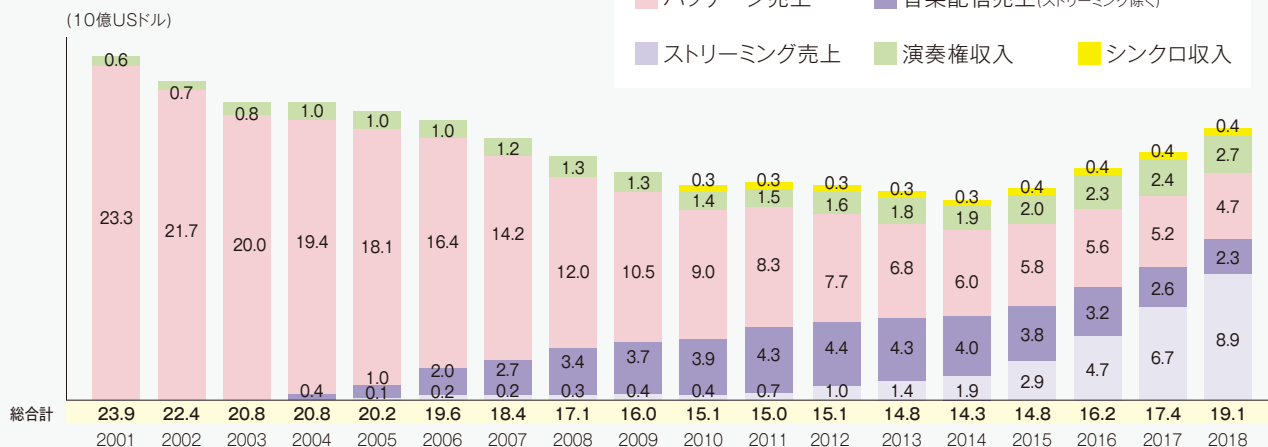
2018年世界音楽売上

金額:10億USDドル

パッケージ売上	4.7 (-10.1%)
音楽配信売上	11.2 (+21.1%)
演奏権収入	2.7 (+9.8%)
シンクロ収入	0.4 (+5.2%)
合計	19.1 (+9.7%)

※カッコ内は前年売上からの増減

世界の音楽売上金額の推移(2001年-2018年)



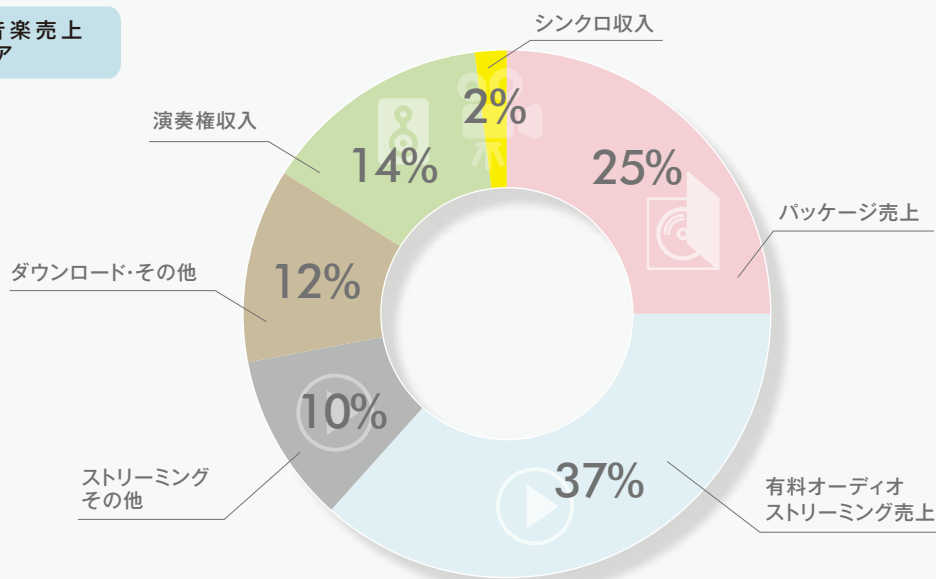
レコード会社の継続的な投資により、世界の音楽産業では、勢いのある多彩な市場が急速に発展し、成長への道筋を辿っている。2018年に国別売上トップ10にランクインした急成長市場としては、韓国、ブラジルといったアジア、ラテンアメリカ地域の国々が含まれている。また、アジア地域は今回初めて、パッケージ売上と音楽配信売上の合計で2番目に大きな市場となった(1位は北米地域)。

これらの成長市場のアーティストは、グローバルなオーディエンスを相手にブレイクするチャンスをも掴んでいる。アーティストが世界的に成功を収めた要因としては、レコード会社との連携やリソースに恵まれたこと、音楽的背景の違い

についての知識が豊富であることなどが挙げられる。アーティストとその音楽が、世界中に存在するファンの共感を得ることが、次の創造のサイクルにつながる収入源となる。

潜在的に可能性がある市場が発展し、目の前にあるチャンスを掴む過程で重要なのは、これらの市場が持続的で長期的な発展をするだけの、しっかりとした基盤が存在することである。音楽著作権は認められ、尊重されなければならない、ますます多様な形式で楽しめるようになった音楽は、正當に評価されなければならない。

フォーマット別実績

2018年世界音楽売上
カテゴリ別シェア

パッケージ売上

Physical revenue

↓ 10.1%

2018年もパッケージ売上の落ち込みは続き、10.1%減の47億ドルとなった。同カテゴリは、世界音楽売上全体の約4分の1である24.7%を構成している。2017年と同様、大半の市場においてパッケージ売上が減少したが、一部の市場はこの傾向に逆行し、売上を伸ばす結果となった（例えば、インドは+21.2%、日本は+2.3%、韓国は+28.8%）。また、一部の市場では、音楽売上全体のなかで依然としてパッケージ売上が大きな割合を占めている（例えば、日本は71%、ポーランドは47%、ドイツは35%をパッケージ売上が構成）。

アナログレコード市場は盛り上がりを維持しており、13年連続の成長を記録した。同カテゴリの売上は6.0%の増加となっており、世界音楽売上全体では3.6%のシェアとなっている。



音楽配信売上

Digital revenue

↑ 21.1%

2018年の音楽配信全体の売上は21.1%増の112億ドルとなり、初めて100億ドルの大台に乗った。今では世界音楽売上全体の58.9%を占めるに至っている。同カテゴリ内の構造には変化が起こっており、ストリーミング売上が前年比34.0%増の89億ドルとなり、世界音楽売上全体のほぼ半分である47%を占めるなど強気に成長を後押しする一方、ダウンロード売上は21.2%減となり、世界音楽売上全体の7.7%にまで落ち込んだ。

2018年も、主要な成長要因は32.9%増となった有料オーディオストリーミングサービスによる売上だった。同カテゴリの実績は、ほぼすべての国の市場で成長を記録しており、2018年末現在での有料会員数は2017年末から44.9%の増加となる2億5,500万人に達しているという。

ストリーミングを含む音楽配信売上は、今や38の市場において音楽売上全体の50%以上を占めるに至っている。



演奏権収入

Performance rights revenue

↑ 9.8%

2018年の演奏権収入（放送や公衆演奏で使われる音楽からの収入）は前年比9.8%の増加となり、27億ドルに達した。同カテゴリは、世界音楽売上全体の14.0%を構成する。



シンクロ収入

Synchronisation revenue

↑ 5.2%

2018年のシンクロ収入（テレビCM、映画、ゲームなどで音楽を使用する際の使用料）は5.2%の増加となり、4億ドルとなった。2017年に記録した14.6%増と比較するとやや緩やかな伸びにとどまったものの、世界音楽売上全体では2.3%のシェアを維持している。

地域別市場概要

ヨーロッパ市場 ↑0.1%

2018年のヨーロッパの成長率は0.1%と緩やかで、地域によって状況が異なる結果となった。北欧の一部の市場が売上を伸ばしており、各国の成長率はスウェーデンが2.8%増、ノルウェーが1.7%増となったほか、オーストリアが20.0%の増加、アイルランドが7.5%の増加と大きな成長を見せた。

トップ10の市場のうち、ヨーロッパ地域で売上が減少したのはドイツのみで、9.9%減となった。これは、パッケージを主体とした市場からの移行が続いたことに一因がある。その結果、ドイツはヨーロッパ最大の市場の座をイギリス(+3.1%)に譲ることとなった。

ヨーロッパ全体では、有料オーディオストリーミングの売上が29.2%増加する反面、パッケージ売上が19.4%の減少、ダウンロード売上が24.3%の減少となった。また、同地域の演奏権収入は6.7%減となったが、これは他のどの地域よりも大きな落ち込みであり、ヨーロッパ全体の成長率が低くなった原因でもある。

アジア・オーストラリア市場 ↑11.7%

アジア・オーストラリア市場は2018年に世界第2位の地域へと成長を遂げ、パッケージと音楽配信を合わせた売上は2017年から11.7%増となった。中でも音楽配信売上は26.8%と大幅な増加となったが、これは有料オーディオストリーミングサービスの成長(+29.5%)が低迷を続けるダウンロード(-7.1%)を補った形である。

2017年に新たに世界のトップ10に加わった中国は、2018年には第7位に順位を上げた。同地域最大の市場である日本も、2017年の2.9%減から3.4%の成長に転じているが、この成長をけん引したのはストリーミング売上が伸長したこと(+32.6%)とパッケージ売上がプラス成長に返り咲いた(+2.3%)ことである。韓国(+17.9%)とオーストラリア(+11.0%)も目覚ましい成長を遂げた。

充実した国内楽曲に注力

ワーナー・ミュージックのアジア担当プレジデント、Simon Robson氏は、主要地域の成長と、有料サブスクリプションユーザー増加に向けたレコード会社とデジタルサービスプロバイダー(DSP)の協力のあり方について「これらの国では、ストリーミングの認知度を高めるべく、共同のイベントを開催したり、宣材に当社のアーティストを登場させるなど、あらゆるサービスとできる限り密接に協力している」と説明する。また、アジアの音楽配信市場では、当初は、英語が堪能で旅行経験も豊富なアーリーアダプターによって国外楽曲の聴取比率が高かったが、ストリーミングが普及するにつれて国内音楽への関心も高まってきたといい、現地アーティストやその楽曲を強化することで、その需要に応えようとしている。

プレイリストに国境はない

韓国は、「潜在的」から「実力派」に市場が移行しつつある。その背景にあるのはBTSやBLACKPINKといったK-POPアーティストの存在だ。Spotifyは韓国でローンチしていないにもかかわらず(有力なストリーミングサービスは現地のDSPやMelon)、プレイリストには韓国の楽曲が並んでいる。

Spotify社のデータサイエンティスト、David Erlandsson氏は次のように話す。「K-POPは、当初からシンガポールの当社プレイリスターが注目する重要なジャンルの一つだった。元々は東南アジア向けのプレイリストだったが、国境がなくなったことで楽曲の人気は世界を駆け巡った。今では世界中の注目が同ジャンルに集められている。2018年には、K-POPアーティストのストリーミング聴取回数が、ペルー、カナダ、フランス、トルコなどの市場で1億回を超えた」

↑11.7%

「アジアとオーストラリアの売上成長率」

↑17.9%

「韓国の売上成長率」

北米市場

↑14.0%

北米は、2018年に2年連続の2桁成長となる14.0%の増加を記録した。ただし、成長の勢いは2017年の17.1%増よりも若干衰えた。ストリーミング売上の堅実な成長(+33.4%)がパッケージ売上の減少(-22.0%)を補う形となった。なお、パッケージ売上の落ち込みは2017年よりも著しく、4.3%の減少となっている。

カナダの売上は前年並みの0.5%増にとどまったが、アメリカは15.0%の成長を見せ、世界最大の音楽市場の地位を維持した。アメリカの音楽売上のうち74.2%は音楽配信売上によるものであり、圧倒的なデジタル市場である。そのアメリカで最も急速に成長しているのが有料オーディオストリーミングであり、音楽配信売上の実に半分以上となる59.4%を占めている。

ラテンアメリカ市場

↑16.8%

ラテンアメリカは16.8%の伸長となり、再び世界最大の伸び率を記録した。この地域でも、パッケージ売上(-37.8%)とダウンロード売上(-45.0%)が減少する一方で、ストリーミング(+39.3%)が強力な売上実績を記録するという世界的な傾向が表れている。

ラテンアメリカで最大の市場を持つブラジルは伸長を続けており、2018年の売上は15.4%増となった。中でも音楽配信売上の伸びはトップ10市場で最も大きく、38.5%となった。他にも、チリ(+16.3%)、メキシコ(+14.7%)、コロンビア(+9.0%)もそれぞれ増加を見せた。

A&Rチームがグローバル・ヒット創出に向けて常に努力

現在、レコード会社は、これまで地域特性重視の傾向にあった市場でアーティストを発見しようとしている。そして、それらのアーティストを国内で根付かせるだけではなくグローバルにブレイクさせるため、連携を取りながら互いに協力し合っている。

こうした国際的なサクセスストーリーが好循環を生み出し、ますますローカルなアーティストの登場につながっている。「ラテンアメリカがグローバル・ヒットを出すときは、自分たちの言語で自分たち独自の文化を表現する。それが、アーティストだけでなくファンの間にもコミュニティ意識とプライドを作り出す。彼らはこのムーブメントの一員になりたいがっているのだ」(ワーナー・ミュージック ラテンアメリカ&イベリア担当プレジデント、Inigo Zabala氏)

ラテン音楽が新現象を巻き起こしていると言えないが、ソニー・ミュージック・ラテン・イベリアのAfo Verde会長兼CEOは、ラテンアメリカが持つ豊かな音楽の伝統に思いを馳せる。「我々にはアルゼンチンのタンゴ、スペインのフラメンコ、ブラジルのポサノバ、メキシコのマリアッチ、コロンビアのバジェナート、カリブのサルサなど、常に地元の素晴らしい音楽がある。ストリーミングにアクセスしてもらうことでラテン音楽への評価は高まる。今起きている現象がまさにそれだ。人々はラテン音楽にどっぷりと浸かれるようになる。それはアーティストにとってもラテン文化にとっても大変喜ばしいことだ」

↑16.8%

「ラテンアメリカ地域の売上成長率」

2018年音楽売上トップ10

- | | | |
|-----|---|---------|
| 1位 |  | アメリカ |
| 2位 |  | 日本 |
| 3位 |  | イギリス |
| 4位 |  | ドイツ |
| 5位 |  | フランス |
| 6位 |  | 韓国 |
| 7位 |  | 中国 |
| 8位 |  | オーストラリア |
| 9位 |  | カナダ |
| 10位 |  | ブラジル |

驚くべき音楽輸出国に成長する
ブラジルのポテンシャル

有料ストリーミングサービスは新しい音楽を発見するだけではなく、音楽の公正なマネタイズも行う。ソニーのVerde氏は、一番の好例はブラジルだと指摘する。「ブラジルでは常に多くの音楽が聴かれており、音楽が人々の心に真に根付いている国だが、著作権侵害が横行していたためそのように認められることがなかった。ストリーミングサービスによって音楽がビジネスとなった結果は目覚ましく、当社はこの国のアーティストを引き続きサポートできるようになった」

ユニバーサル ミュージック・ラテンアメリカ&イベリアン・ペニンシュラのJesús López会長兼CEOも、特に勢いのある市場としてブラジルを挙げる。「ブラジルは長い間眠れる巨人だったのだと思う。だが実際には2億人以上の人口を持つ国であり、音楽を愛する国でもある。今ではブラジル、スペイン、西欧のアーティストによるコラボレーションも増えて、ラテン音楽の輸出国になるポテンシャルがブラジルにはあると初めて感じた。当社は世界的スター発見につながれるように、新人アーティストと新しい楽曲へ集中的に投資している」

↑15.4%

「ブラジルの売上成長率」

勢いづくハイポテンシャル市場

投資を加速させるレコード会社によって、音楽産業の発展に潜在的可能性を持つハイポテンシャル市場は勢いづいている。この戦略の一環としてレコード会社は、増加し続けるグローバルな音楽リスナーに向けて所属アーティストの音楽を発信する。一方で音楽ファンも、世界中で日々発掘される多彩なライセンス音楽に簡単にアクセスできるというメリットがある。

※本特集におけるハイポテンシャル市場とは、数千万あるいは数億人ほどの人口を持つ国または地域で、デジタル化は進んでいるが、(特に正規の方法で)マネタイズされた一人当たりの音楽支出額が音楽産業の発展している地域よりもかなり小さい市場を指す。これらの市場にわずかでも浸透すれば、全世界のストリーミング人口は大きく広がる。



長期的な投資意欲

ユニバーサル ミュージックの市場開発担当EVP Adam Granite氏は次のように述べた。「それぞれの市場に独自のアプローチが必要だが、ローカル楽曲が大きく増えつつあることは期待が持てる。これらの地域共通のテーマは、最高のアーティストを見つけるという意味の強さと現地チームの活躍、そして長期的な投資意欲だ」

ワーナー・ミュージックのチーフ・グローバル・マーケティングオフィサーであるJeremy Marsh氏は次のように指摘する。「グローバル化するストリーミングの世界では、西欧の楽曲が市場を席巻すると多くの者が予想した。しかし、西欧のアーティストがグローバルで活躍するチャンスが広がる一方で逆方向からの流れも非常に大きく、こうした傾向はラテンアメリカや韓国で見受けられる。また、アフリカ地域などの音楽でも同様の現象が現れ始めている」

ソニー・ミュージックエンタテインメントの流通を行うオーチャードのColleen Theis COOは、「当社は全世界に40のオフィスを構え、それぞれの土地で注目すべき音楽を常に探している。刺激的なのは、国境を越えて音楽を楽しみ、その国や文化には想像もしていなかった音楽が知られるようになったことだ」と話す。

オーチャードのBrad Navin CEOは、ストリーミングサービスを利用するようになった若年層の音楽ファンがこうした現象をけん引していると考えている。「今、ストリーミングプラットフォームを利用する音楽ファンは年齢層が低く、全く違う視点を持っている。彼らの考え方はグローバルであり、優れた音楽は言語に関係なく国境を越える」と同氏は言う。

Granite氏は、西欧のアーティストが世界中の音楽リスナーとつながる機会が広がったことについてこう話す。「当社のローカルチームはアーティストのファンを拡大しようと積極的に動いている。これまで素晴らしい楽曲の数々が届かなかった、あるいは、届いたとしてもマネタイズされていなかったような地域でも聴取され、愛されるようになった。今やアクセスとラインナップのクオリティの点で、どんな主要市場にも引けを取らない」

ユニバーサル ミュージックのグローバル・インサイト担当シニアバイスプレジデント、Gabriela Lopes氏は、音楽会社がネットワークとリソースを活用し、世界中の音楽ファンの理解を深める手法を次のように説明する。「今現在、我々は消費者のトレンドを全世界で追いかけて、所属アーティストがそれぞ

れの市場でオーディエンスとどのように交流するかを理解する非常に広大なインフラを持っているが、これはアーティストのグローバルなキャリア形成にとって重要だ。我々は20の市場で4万人以上の音楽ファンに語りかけており、その数は四半期ごとに増え続けているが、これは変化を理解するためだ。ファンは何を好むのか。どうやって音楽を消費するのか。各地域で当社のアーティストはどの程度注目されているのか。どのようにすればアーティストプロモーションを最適なものにできるのか」

ソニー・ミュージックエンタテインメントのグローバル・デジタル・ビジネス&USセールス担当プレジデント、Dennis Kooker氏は、個々の音楽市場の本質を見抜く力が必要だと説明する。「世界は、特に音楽のリリースに関してグローバルなつながりを一層深めているが、市場ごとのビジネス展開は全く異なる。画一的なアプローチに陥ってはならない」



西欧のオーディエンスがC-POPに夢中になる可能性

中国でソニー・ミュージックのマネージングディレクターを務めるAndres Chan氏は次のように話す。「中国市場は非常にエキサイティングだ。我々は常にデジタル分野において変化を経験してきている。業界全体の努力によって有料サブスクライバーは増加しているが、人口14億人に対し、未だ3,300万人前後にとどまっている。」楽曲が国境を越える流れはまだ始まったばかりとChan氏は考える。「海外アーティストが審査員、時には出場者としてタレントショーに招かれることが増えた。つまり、中国に進出したい西欧アーティストが増えているということだ」

音楽制作においては短編ビデオコンテンツの重要性がますます広がっているとChan氏は指摘する。実際に昨年は、ソニー・ミュージックの予想外の成功として、短編ビデオが持つパワーと、西欧アーティストにとっての短編ビデオが持つポテンシャルの両方を見ることができた。Chan氏は次のように説明する。「小さな街に住む少年が好きな女の子にいいところを見せようとオリバー・マーズの楽曲「That Girl」をカバーした。彼の動画がオンラインで拡散されたことで同曲の視聴回数は増加し、「That Girl」は3カ月間QQ Music (QQ音乐)で1位の座を維持し続けた。また、アーティスト本人もこの動きに反応したことでマスコミの注目が集まった」

一方で、国外ブレイクを目指す中国のアーティストは、必ずしも自分たちのスタイルを西欧のアーティストに合わせるべきではないとChan氏は考える。「アーティストは海外ブレイクを狙って英語で歌うことを選択しがちだが、英語は彼らの母国語ではない。だから、そういった意味では西欧のアーティストとは比べられないし、太刀打ちもできない。韓国のように、西欧のオーディエンスをC-POPに引き込み、理解させて、好きになってもらうチャンスはある」

ソニー・ミュージックエンタテインメントのオーストラリア&ニュージーランド担当会長兼CEOで、アジア担当プレジデントも務めるDenis Handlin氏は、レコード会社がアジアで成功するためには多様なアプローチを取る必要があると指摘する。Handlin氏はこう話す。「アジアの全市場に対して同一のアプローチを取るやり方には欠点がある。業界の現地パートナーを通じて、我々はたくさんの情報収集と学習を行っているが、どの国にも独自の条件、独自の文化がある。そして、その国のファン一人ひとりが何か違うものを欲している」



リサーチして学ぶ。 『自社』モデルでは参入しない

ワーナー・ミュージックの東欧・中東・アフリカ担当EVP、Alfonso Perez Soto氏は次のように話す。「アフリカ、インド、中東、東欧といった地域の若年層は、誰もがテクノロジーを受け入れ、日々インターネットを通じてつながりを深めている。そのことが我々の業界の活動範囲をがらりと変えてしまうだろう」

ソ氏はこの12カ月間で特に活発な動きがあった地域としてMENA（中東と北アフリカ）を挙げる。「MENA地域は何の前触れもなく、最もエキサイティングで競争の激しいDSP市場になった。今後、サハラ以南のアフリカでも同じようなことが起きると考えられる。これらのケースではいずれも、提携先の中に現地DSPを入れることが重要だ。なぜなら、彼らは現地のエコシステム、楽曲、メディア会社、決済方式を熟知しているからだ。我々は現地のレベルにあわせて話し、動くことで

リサーチし、学ぶ。『自社』モデル、すなわち西欧型モデルでは参入しない。これらの地域に参入するときに、我々が最初に口にする言葉は『何かお手伝いすることはありますか』だ。相手がパートナーでも、アーティストでも、DSPの管理職でもそれは変わらない。我々は、その地域で最大限のポテンシャルを発揮する機会をアーティストに提供すると同時に、全世界に活動の幅を拡大する可能性も追求するような、信頼できる現地のプレイヤーとして各市場に参入したい」

ユニバーサル ミュージックMENAのPatrick Boulos CEOもこの地域のポテンシャルに自信を持っており、レーベルの役割は多面性であると考えている。「我々の仕事の大部分は、現地アーティストと契約を結び、アーティストを育成し、ブレイクさせ、自国から可能な限り離れた場所まで連れていく、その最前線にいることだ。著作権管理団体について説明し、これらの団体を立ち上げるために政府へのロビー活動も行う。クリエイター、アーティスト、ライター、プロデューサーを守り、彼らが正当な報酬を受け取れるようにすることが目的だ」

Boulos氏は、地域のアーティストが持つグローバルなポテンシャルを強調する。「国境や未開発の地域が存在しないデジタルの世界、そして、アメリカ、ヨーロッパ、中南米など、アラビア語を話す人たちが大勢いる場所では、クロスオーバーのポテンシャルは非常に大きい。ユニバーサル ミュージックをはじめとするレーベルにとって、現在の課題は、最高の新人アーティストを発掘し、次に現地コミュニティに彼ら売り込み、この地域でのリーチを広げ、コネクションをフル活用するグローバル企業だからこそ提供できる機会を生かすこと、すなわち全世界のアラビア語コミュニティに手を伸ばすことだ」

ワーナーは、2018年に17の地域を網羅する専任の中東オフィスを開設した。中東オフィスを率いるのは、マネージングディレクターのMoe Hamzeh氏である。Hamzeh氏は次のように語った。「最初の差し迫った仕事は、デジタルビジネスを成長させること、現地のDSPやその他のパートナーにサービスを提供できるようになること、さらに国際的なアーティストにサービスを提供し、マーケティング活動を行うことだろう。第二段階としては、現地アーティストを発掘して契約を結び、その地域の文化を発展させることだ。あらゆる活動において、その地の文化を理解し、現地に合わせた手法をとることが非常に重要となる。業界のインフラにギャップはあるが、大手レコード会社はそれを埋める手伝いができる。つまり我々はアーティストの発掘だけでなく、マネージャー、代理店、弁護士、印税の計理士にもなりうる。地域を開発することで、そこがグローバルで真の価値を持つ地域に変化するために不可欠な存在になりたい。それは当社にとっても、現地のアーティストや業界にとっても良いことだ」

ユニバーサル ミュージックのGranite氏は、音楽産業とハイポテンシャル市場との関わりを、重要なテーマである“責任”を重視して、次のように説明する。「我々は非常に高いところに基準を置いている。これらのハイポテンシャル市場のどこかに新たに参入する際は、責任と尊敬の念を持ち、最終的に人材、アーティスト、インフラ、パートナーシップに対して投資する」

日本音楽の海外展開時に必要な音楽メタデータの整備やファイル変換費用がJ-LODの支援対象に追加

海外における日本音楽の配信ビジネスの可能性が広がる中、経済産業省は5月14日、「音楽配信プラットフォームを通じて世界のリスナーに日本の楽曲を届けるために必要なメタデータ整備がJ-LOD（注1）支援対象に追加されます」との報道発表を行った。

本事業に関しては、今後、一般財団法人日本音楽産業・文化振興財団（JMCE）と当協会が連携の上、各会員社へのサポートを行っていくこととなり、以下にてその内容を紹介する。なお、詳細については、特定非営利活動法人映像産業振興機構（VIPO）のWebページを参照。

▶経済産業省プレスリリース

<https://www.meti.go.jp/press/2019/05/20190514004/20190514004.html>

▶コンテンツグローバル需要創出等促進事業費補助金（J-LOD）

<https://www.vipo.or.jp/project/j-lod/>

（注1）J-LOD 平成30年度補正予算「コンテンツグローバル需要創出等促進事業費補助金」
通称：J-LOD、Japan content Localization and Distribution

1. 事業の目的と概要

日本音楽の更なる海外展開促進を目的として、日本の楽曲を海外の音楽配信プラットフォームを通じて世界のリスナーに届けるために必要な“楽曲タイトルやアーティスト名等のメタデータ翻訳費用”、“DSP（Distribution Service Platform）への納入ファイル変換費用”が、J-LODの支援対象に追加された。

これは、アメリカ、ヨーロッパ、並びにアジアの国々におけるコンテンツ市場が年々拡大を続ける中、横ばいとなっている日本のコンテンツ市場の活性化を図るため、政府が推進する日本コンテンツの海外流通を円滑に進めるための環境整備の一環として行われるもの。今回支援の対象に追加となった事業は以下の2つである。

- ① 楽曲タイトル、アーティスト名などのメタデータの多言語への翻訳
- ② DSPへ納入する際のファイル変換

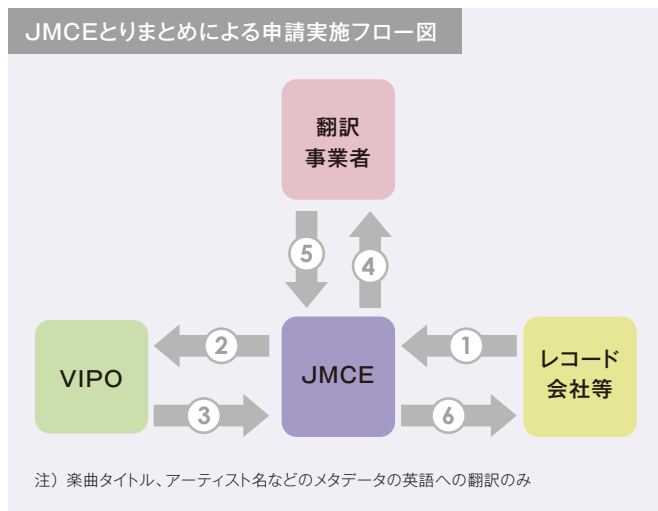
2. 事業の申請から実施の流れ

事業の申請から実施の流れについては、JMCEを通じて行う申請・実施方法と、各レコード会社個社が直接VIPOに申請・実施する2通りのパターンがある。

（1）JMCEのとりまとめにより申請及び事業を実施する場合

【支援対象となる事業】

- ・楽曲タイトル、アーティスト名などのメタデータの英語への翻訳



- ① 翻訳対象となる楽曲のメタデータをJMCEに納品
- ② JMCEが各社納品データを基にVIPOに事業申請を行う
- ③ VIPOからJMCEに対し事業実施決定（交付決定）が通知される
- ④ JMCEから翻訳事業者に翻訳を外注する
- ⑤ 翻訳事業者から翻訳されたデータをJMCEに納品
- ⑥ JMCEから翻訳されたデータを各レコード会社に納品

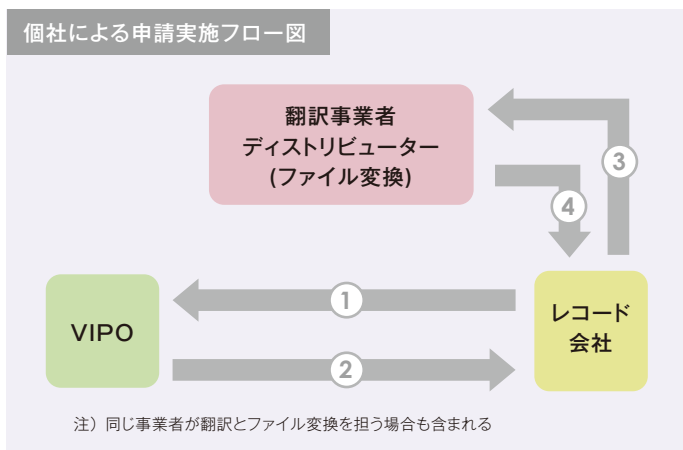
なお、JMCEによる取りまとめの対象はRIAJおよびJMCEの会員のみとなるが、Independent Music Coalition Japan（IMCJ）でもサポートを行う。詳しくはIMCJ事務局まで。

▶IMCJホームページ <https://imcj.or.jp/index.php>

(2) 各レコード会社個社による申請及び事業を実施する場合

【支援対象となる事業】

- ・ 楽曲タイトル、アーティスト名などのメタデータの多言語への翻訳
- ・ DSPへ納入する際のファイル変換



- ① 個社から直接VIPOに事業の申請を行う
 - ② VIPOから個社に事業実施決定(交付決定)が通知される
 - ③ 個社から翻訳事業者やディストリビューターなどに翻訳やファイル変換を外注する
 - ④ 翻訳されたメタデータやファイル変換された音源が納品される
- ※ファイル変換された音源は直接DSPに納品される場合もある

3. 募集の期間について

応募開始: 令和元年6月3日(月)、申請期限: 令和2年1月31日(金)

- ※ VIPOにおける採否連絡は各応募締切後、2週間以内に行われる。
- ※ 本補助金の実施期間は、2020年3月31日までとなっている。また、本支援対象の事業は2020年2月29日までに事業完了することが条件となる。
- ※ この度追加となった本事業に対する支援は今回限り。

J-LOD事業について

経済産業省の平成30年度「コンテンツグローバル需要創出等促進事業費補助金(通称J-LOD)」事業は、日本発のコンテンツ等の海外展開を促進し、日本ブーム創出を通じた関連産業の海外展開の拡大及び訪日外国人等の促進につなげるとともに、コンテンツ産業が持続的に発展するエコシステムを構築することを目的としています。

J-LODでは、下記(1)～(3)の事業を対象に補助します。

- (1) コンテンツ等の海外展開を行う際のローカライズ及びプロモーションを行う事業
- (2) 海外展開を目指すコンテンツの企画・開発として試作映像等を制作する事業
- (3) デジタル技術を活用した先進性の高いコンテンツ等の開発等を行う事業

音楽ジャンルで主に活用いただけるのが、「(1) コンテンツ等の海外展開を行う際のローカライズ及びプロモーションを行う事業」となっています。

その概要は、コンテンツが主体となった又はコンテンツを有効活用した海外展開を行う際のローカライズ及びプロモーションを行う事業に係る経費について、その費用負担を軽減するため、当該事業を主体となって実施する企業・団体等に必要経費の一部を補助するものです。

例えば、海外で開催されるイベント等にアーティストが出演する際の渡航宿泊費やイベント告知のための広告宣伝費、音楽見本市へ出展する際の出展費、音源リリースを海外メディアで宣伝するための広告媒体費等が補助の対象となっています。(基本的には対象費用の2分の1が補助されます)

今まで、音楽ジャンルについてはローカライズの対象になっていませんでしたが、今回、音楽配信に関するメタデータの整備について、対象となっています。

VIPOでは、定期的にJ-LODに関する説明会・相談会を実施していますので、ご活用ください。



私 わたし
 の season2
 一枚 いちまい



西崎 博
 ナクス・ジャパン株式会社
 代表取締役社長 CEO



**ジョージ・セル指揮／クリーヴランド管弦楽団
 ドヴォルザーク:交響曲第9番ホ短調「新世界より」作品95**

私の一枚は小学2年生の時に聴いたジョージ・セル指揮／クリーヴランド管弦楽団によるドヴォルザークの交響曲第9番ホ短調「新世界より」作品95です。それまでも父の車の8トラから流れてくる曲の思い出は幾つかありましたが、自発的に聴いたのは恐らくこのレコードが最初のはずです(ちなみに最初に購入したレコードは翌年発売された「およげ! たいやきくん」でした)。

私の父は民放に勤めるサラリーマンでした。昭和の企業戦士らしく平日は毎日のように帰りが遅く、かと思えば日曜日は毎週のようにゴルフ、という具合で家には殆どいません。たまに会うのは私が何かやらかして雷を落とされる時くらいでした。その父が、ある日めずらしく家でレコードを聴いていたのです。実は父の父、つまり私の祖父はヴァイオリン、祖母はピアノをそれぞれ教えていたので、父も幼いころから自然とクラシック音楽は聴いていたようです。事実、冒頭に書いた8トラ・テープの大半はクラシック音楽でした。一方の私と言えば、当時住んでいた団地の友達と毎日

暗くなるまで遊び回る元気なイタズラ小僧でした。つまり、普段はあまり家に(じっとして)いない二人が、その日はたまたま居合わせたのです。

いたずら盛りの小学生にとって、その頃のステレオセットは普段から近づくことも触ることも許されない言わば“聖域”です。父がレコードに針を落とす様子を興味津々で眺めていた私にとって、やがて大きなスピーカーから流れてきた美しくも迫力のある旋律はとても衝撃的でした。以来、すっかりこの曲とレコードの魅力に憑りつかれた私は、毎日学校から帰ると遊びにも行かず、誰もいない部屋で見よう見まねでレコードに針を落とすようになりました。次の日も、またその次の日も聴くうちに音量も次第に大きくなり、やがてじっとして聴くのではもの足らず、タクトの代わりに箸を振り回しました。はじめて本格的(?)にクラシック音楽に触れた私にとって、両親や兄が帰宅するまでのこの僅かな時間が至福のひとつとなりました。しかし、さして広くもない団地の一室。“至福のひとつ”は、ほどなくして両親の知るところとなりました。でも、何故か二人とも何も言いません。今思い出しても赤面する光景ですが、それにもましてとにかく夢中だったのでしょね。当時の作文にも「将来は世界的な指揮者になりたい」などと大それた野望を書いた記憶があります。

ありがたいことに、現在はその音楽を生業にさせて頂いています。さすがに当時と同じように音楽だけを聴いて楽しむという時間はなかなかありませんが、何歳になってもあの頃の純粋に音楽を愛する気持ちは忘れずにいたいですね。もちろん、もう箸は振り回しません。

Data File

2019年第1四半期 音楽配信売上実績

2019年第1四半期は、数量で前年同月比84%の3,113万1,000ダウンロード、金額で前年同月比105%の168億1,900万円となった。

(数量:千回,金額:百万円)

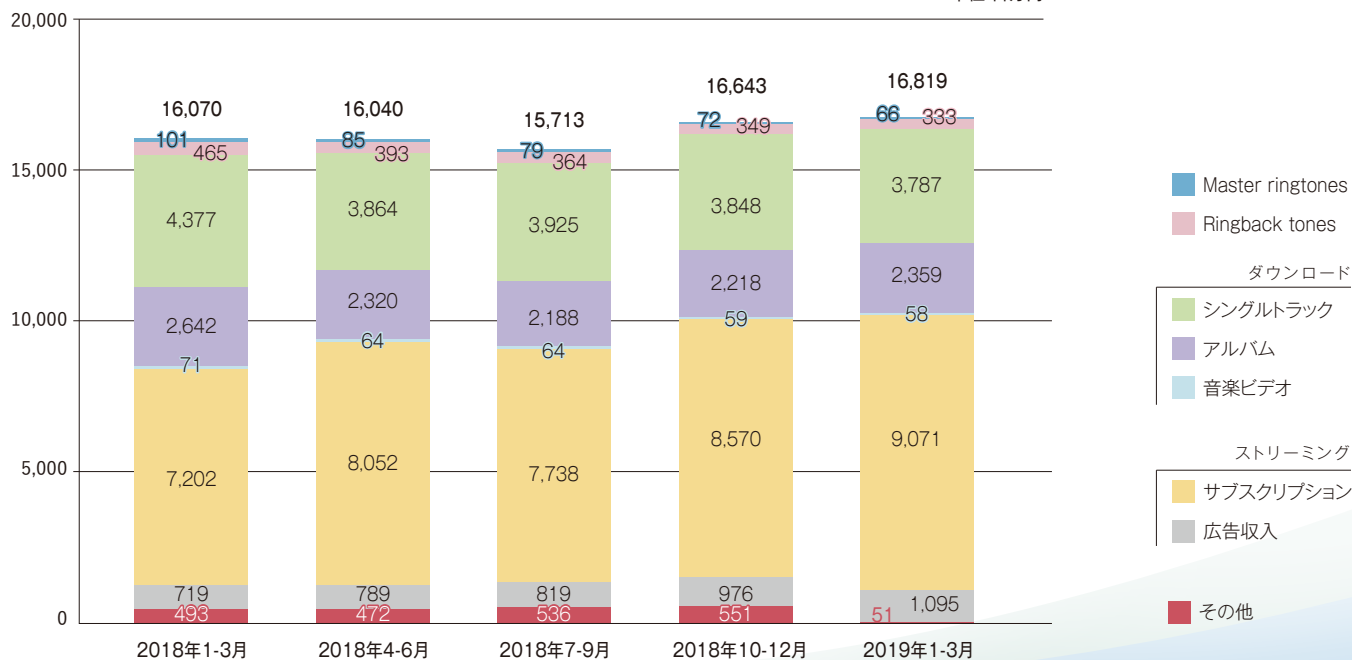
	形態	2019年1月~2019年3月 累計				
		数量	前年同期比	金額	前年同期比	
	Master ringtones	619	63%	66	65%	
	Ringback tones	4,932	72%	333	71%	
ダウンロード	シングルトラック	PC・スマートフォン	23,167	87%	3,759	87%
		フィーチャーフォン	113	57%	28	57%
		小計	23,280	87%	3,787	87%
	アルバム	PC・スマートフォン	2,108	95%	2,359	89%
		フィーチャーフォン	0	-	0	-
		小計	2,108	95%	2,359	89%
	音楽ビデオ	PC・スマートフォン	189	80%	56	83%
		フィーチャーフォン	4	58%	1	58%
		小計	193	80%	58	82%
		ダウンロード計	25,580	88%	6,204	88%
ストリーミング	サブスクリプション/音楽			8,827	125%	
	サブスクリプション/音楽ビデオ			244	172%	
	広告収入/音楽			214	360%	
	広告収入/音楽ビデオ			881	134%	
	ストリーミング計			10,166	128%	
	その他			51	10%	
	合計	31,131	84%	16,819	105%	

注: 数量・・・ダウンロード回数

備考 1. 本統計は、会員会社の実績をとりまとめたもの。
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。

音楽配信四半期毎金額推移

単位:百万円



Monthly Production Report 2019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92%の1,364万枚・巻、金額で同100%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89%の1,023万枚・巻、金額で同96%の126億円。音楽ビデオが、数量で前年同月比103%の341万枚・巻、金額で同110%の53億円となっている。

オーディオレコード

(数量:千枚・巻/金額:百万円)

	4月実績						2019年1月~2019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	2	0	108%	1	0	113%	6	0	53%	4	0	51%
	洋	0	0	-	0	0	-	0	0	-	0	0	-
	計	2	0	108%	1	0	113%	6	0	53%	4	0	51%
12cmCD シングル	邦	2,892	28	101%	2,326	18	99%	14,013	34	94%	11,620	24	96%
	洋	13	0	290%	12	0	263%	254	1	1638%	166	0	1236%
	計	2,905	28	101%	2,338	19	99%	14,267	35	96%	11,786	24	97%
シングル 計	邦	2,894	28	101%	2,327	19	99%	14,019	34	94%	11,624	24	96%
	洋	13	0	290%	12	0	263%	254	1	1638%	166	0	1236%
	計	2,907	28	101%	2,339	19	99%	14,273	35	96%	11,790	24	97%
12cmCD アルバム	邦	5,709	56	80%	8,536	68	94%	21,708	53	92%	30,704	64	98%
	洋	1,432	14	111%	1,396	11	100%	4,633	11	92%	4,703	10	89%
	計	7,141	70	84%	9,932	79	95%	26,341	64	92%	35,407	73	97%
CD計	邦	8,603	84	86%	10,864	86	95%	35,726	87	93%	42,328	88	97%
	洋	1,444	14	112%	1,408	11	101%	4,888	12	97%	4,869	10	92%
	計	10,048	98	89%	12,271	98	96%	40,614	98	93%	47,197	98	97%
アナログ ディスク	邦	55	1	151%	98	1	140%	203	0	94%	375	1	89%
	洋	69	1	99%	124	1	98%	181	0	107%	343	1	113%
	計	124	1	116%	221	2	113%	384	1	100%	719	1	99%
カセット テープ	邦	24	0	61%	20	0	68%	148	0	85%	126	0	91%
	洋	3	0	754%	5	0	1638%	3	0	312%	5	0	478%
	計	27	0	68%	25	0	85%	151	0	86%	131	0	94%
その他	邦	17	0	91%	38	0	108%	47	0	100%	90	0	114%
	洋	12	0	105%	22	0	93%	80	0	94%	146	0	82%
	計	29	0	96%	60	0	102%	127	0	96%	236	0	92%
合計	邦	8,699	85	86%	11,019	88	95%	36,123	88	93%	42,920	89	97%
	洋	1,528	15	111%	1,559	12	101%	5,152	12	97%	5,364	11	93%
	計	10,228	100	89%	12,578	100	96%	41,276	100	93%	48,283	100	97%

音楽ビデオ

	4月実績						2019年1月~2019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	2,076	61	83%	2,225	42	116%	9,260	64	76%	11,580	46	80%
	洋	123	4	425%	258	5	702%	360	2	264%	687	3	410%
	計	2,199	64	87%	2,483	47	127%	9,621	66	78%	12,267	49	84%
ブルーレイ ディスク	邦	1,185	35	160%	2,698	51	95%	4,806	33	131%	12,444	49	111%
	洋	29	1	68%	133	3	377%	120	1	111%	464	2	332%
	計	1,214	36	155%	2,831	53	99%	4,926	34	130%	12,908	51	114%
テープ・その他	計	0	0	-	0	0	-	0	0	0%	0	0	0%
合計	邦	3,261	96	100%	4,923	93	104%	14,066	97	88%	24,024	95	94%
	洋	152	4	213%	391	7	542%	480	3	197%	1,152	5	375%
	計	3,413	100	103%	5,314	100	110%	14,547	100	90%	25,175	100	97%

音楽ソフト(オーディオ/音楽ビデオ合計)

	4月実績						2019年1月~2019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	10,228	75	89%	12,578	70	96%	41,276	74	93%	48,283	66	97%	
音楽ビデオ計	3,413	25	103%	5,314	30	110%	14,547	26	90%	25,175	34	97%	
合計	邦	11,960	88	89%	15,942	89	98%	50,190	90	91%	66,944	91	96%
	洋	1,680	12	116%	1,949	11	121%	5,632	10	101%	6,515	9	107%
	計	13,641	100	92%	17,891	100	100%	55,822	100	92%	73,459	100	97%

ビデオレコード(含音楽ビデオ)

	4月実績						2019年1月~2019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	5,621	61	110%	5,809	43	115%	20,260	67	90%	23,828	47	88%
ブルーレイディスク	3,560	39	173%	7,823	57	121%	9,941	33	126%	26,631	53	108%
テープ・その他	0	0	-	0	0	-	0	0	0%	0	0	0%
合計	9,170	100	128%	13,632	100	118%	30,200	100	99%	50,458	100	97%

オーディオ/ビデオレコード合計

	4月実績						2019年1月~2019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	10,228	53	89%	12,578	48	96%	41,276	58	93%	48,283	49	97%
ビデオレコード計	9,170	47	128%	13,632	52	118%	30,200	42	99%	50,458	51	97%
合計	19,398	100	104%	26,209	100	106%	71,476	100	96%	98,742	100	97%

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

ミリオン	黒い羊	欅坂46	2019.02.27	ソニー・ミュージックレーベルズ
プラチナ	意志	HKT48	2019.04.10	ユニバーサル ミュージック
	crystal	関ジャニ∞	2019.03.06	ジェイ・ストーム(インフィニティ・レコーズ)
ゴールド	君を待ってる	King & Prince	2019.04.03	ユニバーサル ミュージック
	探せ ダイヤモンドリリー	=LOVE	2019.04.24	ソニー・ミュージックレーベルズ
	アメノチハレ	ジャニーズWEST	2019.04.24	ジャニーズ・エンタテイメント
	大人サバイバー	ラストアイドル	2019.04.17	ユニバーサル ミュージック

アルバム | 邦楽

ダブル・プラチナ	今が思い出になるまで	乃木坂46	2019.04.17	ソニー・ミュージックレーベルズ
ゴールド	FREE HUGS!	Kis-My-Ft2	2019.04.24	エイベックス・エンタテインメント
	9999	THE YELLOW MONKEY	2019.04.17	ワーナーミュージック・ジャパン
	MAP OF THE SOUL : PERSONA	BTS	2019.04.12	ユニバーサル ミュージック

※日付けは発売日

有料音楽配信

シングルトラック | 邦楽

プラチナ	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
	熱情のスペクトラム	いきものがかり	2014.10.15	ソニー・ミュージックレーベルズ
	HAPPY BIRTHDAY	back number	2019.02.19	ユニバーサル ミュージック
	Catch the Moment	LiSA	2017.02.15	ソニー・ミュージックレーベルズ
ゴールド	この闇を照らす光のむこうに	Anly+スキマスイッチ=	2017.02.26	ソニー・ミュージックレーベルズ
	フリージア	Uru	2017.02.15	ソニー・ミュージックレーベルズ
	Say Anything	X	2004.02.26	ソニー・ミュージックダイレクト
	LAST STARDUST	Aimer	2015.07.29	ソニー・ミュージックレーベルズ
	世界には愛しかない	欅坂46	2016.08.10	ソニー・ミュージックレーベルズ
	空	GENERATIONS from EXILE TRIBE	2017.07.05	エイベックス・エンタテインメント
	タイムトラベル	スピッツ	2012.02.01	ユニバーサル ミュージック
	Drive	WANIMA	2018.05.16	ワーナーミュージック・ジャパン

シングルトラック | 洋楽

ゴールド	ターン・アップ・ザ・ミュージック	クリス・ブラウン	2012.03.28	ソニー・ミュージックレーベルズ
	ドント・ウェイク・ミー・アップ	クリス・ブラウン	2012.06.20	ソニー・ミュージックレーベルズ
	ガールズ・ジャスト・ワナ・ハブ・ファン	シンディ・ローパー	2003.12.03	ソニー・ミュージックレーベルズ

着うた® | 洋楽

トリプル・プラチナ	ラスト・クリスマス	ワム!	2002.12.13	ソニー・ミュージックレーベルズ
-----------	-----------	-----	------------	-----------------

※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

編集後記

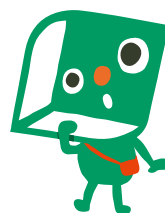
日本政府観光局の発表によれば、今年は昨年より6日早い4月19日に訪日外国人客数が1000万人に到達したそうです。相次ぐ自然災害の影響などで増加の勢いは鈍ったとはいうものの、昨年に続き通年で3000万人超えのペースです。地元の土地柄、外国人観光客と接する機会が多いのですが、質問に答えられないこともしばしば。最近では、コンビニの棚にずらりと並んだプリンの違いについて聞かれましたが、1種類しか食べたことがないのに加えて語彙力も乏しく、うまく回答することができませんでした。神社・仏閣の観光なども依然として人気があるようですが、飾らない日本人の日常生活を体験したいという海外の方も多いと聞きますので、次の機会までにばっちり答えられるようにしたいです。(M)

THE RECORD No.715 2019年6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 / ヤマトカウンシル



エルマークキャラクター
エルマーくん