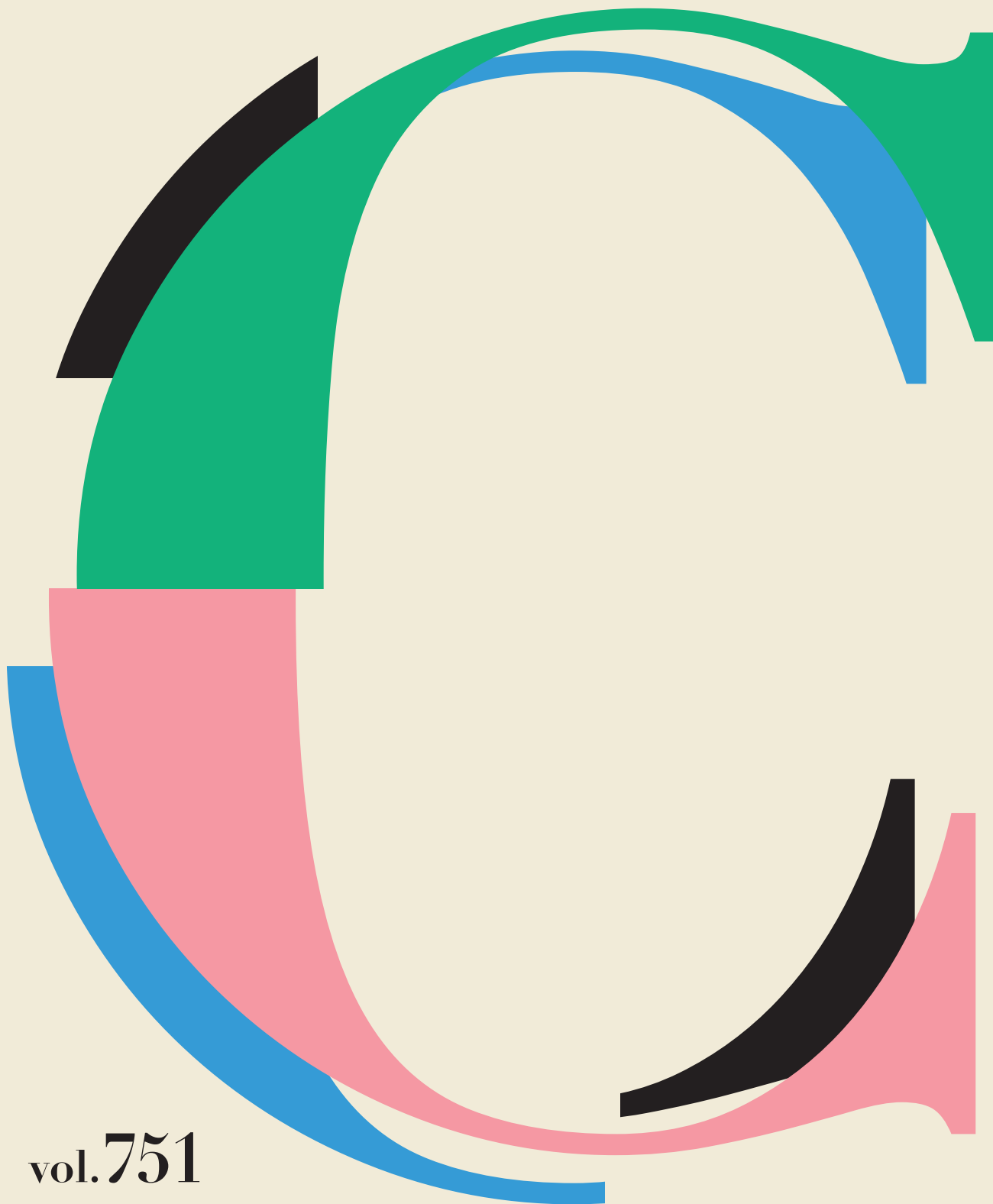


THE RECORD

2024
5・6
May. / Jun.



vol.751

2023年度「音楽メディアユーザー実態調査」公表
IFPI『Global Music Report2024』発行
公正取引委員会へ再販制度弾力運用報告書を提出
斉藤正明 当協会元会長、旭日中綬章を受章
令和6年度事業計画書
第115回RIAJセミナー「新入社員合同研修会・懇親会」開催

RIAJ
Recording Industry Association of Japan

Contents

1	Monthly News Digest
	特集
3	2023年度 「音楽メディアユーザー実態調査」 公表
	特報
7	IFPI 『Global Music Report2024』 発行
	特報
10	公正取引委員会へ 再販制度弾力運用報告書を提出
	特報
	斉藤正明 当協会元会長、 旭日中綬章を受章
	特報
11	令和6年度事業計画書
	特報
13	第115回RIAJセミナー 「新入社員合同研修会・懇親会」 開催
15	Monthly Production Report
17	Certification



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

3/14 Thursday

CDおよびDVD・Blu-ray
無断複製品販売事件で
被疑者逮捕

埼玉県警察本部生活安全部生活経済課および埼玉県大宮署は、3月14日、当協会会員レコード会社が権利を有するDVD3点を違法に複製した海賊版DVDを正規の商品と偽ってフリマアプリで男女3名に対し合計6,500円で販売していたとして、著作権法違反および詐欺の疑いで東京都板橋区在住の被疑者1名（50代男性）を逮捕したことを発表した。

この事件は、令和3年から当協会会員社が捜査に協力し大量のCDおよびDVD・Blu-rayなどを真贋鑑定していた著作権法違反被疑事件で、すでに令和4年8月に逮捕された埼玉県在住の30代女性、令和5年5月に逮捕された滋賀県在住の30代男性の関係者として家宅捜査した結果、被疑者宅から904点の海賊版を押収しており、著作権および著作隣接権を侵害したとして当協会会員レコード会社が告訴したもの。

今回の事件は、知的財産権侵害に係る事件として警察が長期間にわたり積極的に捜査を進めた結果によるもので、この種の事件に対する大きな警鐘となるものである。当協会および当協会会員社は、今後も警察との連携を密にし、積極的に違法対策に取り組んでいくとともに、サイト運営者への出品削除要請や出品者に対する注意・警告、また広報活動を通じて著作権の啓発に努めていく。

3/25 Monday

発信者情報開示請求訴訟に
おいて違法アップローダー
の氏名等の開示を命じる
判決下る

3月22日、東京地方裁判所はインターネットサービスプロバイダ（以下、「ISP」という）「ソフトバンク株式会社」に対し、ファイル共有ソフト「BitTorrent」を利用してインターネット上に大量の音楽ファイル（以下、「音源」という）を継続して違法にアップロードしていたIPアドレスの利用者の氏名、住所等（以

会員社のお知らせ

- 社名変更（4月1日付）
新社名：ピクチャーエンタテインメント株式会社 [正会員]
旧社名：株式会社JVCケンウッド・ピクチャーエンタテインメント
- 移転（2月28日付）
社名：株式会社エスプロエンタテインメント [賛助会員]
新住所：〒108-0073 東京都港区三田3-9-11 ランドル高輪ゲートウェイ801

当協会役員人事

- 新任（4月15日付）
[理事] 鈴木 孝明
株式会社バンダイナムコミュージックライブ 常務取締役
- 退任（4月15日付）
[理事] 埜 義孝
株式会社バンダイナムコミュージックライブ 代表取締役社長

下、「発信者情報」という)を、音源の権利を有する当協会会員レコード会社に開示するように命じる判決を下した。

同裁判所は、昨年12月22日に「ソニーネットワークコミュニケーションズ株式会社」に対して、本年1月18日に「ソフトバンク株式会社」に対して、1月30日に「ユニアデックス株式会社」に対して、1月31日に「株式会社ハイホー」に対してそれぞれ同様の判決を下している。また、昨年8月10日、名古屋地方裁判所がISP「中部テレコミュニケーション株式会社」に対して、同様に開示を命じる判決を下している。

本件は、当協会会員レコード会社がISP16社を対象に、自らが権利を有する音源をファイル共有ソフト「BitTorrent」を利用して許諾なくアップロード（公開）している者に対し、著作権隣接権（送信可能化権）侵害に係る損害賠償請求等を行うため、「プロバイダ責任制限法」第5条1項に基づき、インターネットへ接続していた26のIPアドレスについて、各利用者の氏名、住所および電子メールアドレスの開示を求めているもの。そのうち14のIPアドレスについてはISPから任意に発信者情報が開示されたが、上述のISP5社がサービス利用者の発信者情報の開示に応じなかったため、昨年東京地方裁判所、名古屋地方裁判所および津地方裁判所に発信者情報開示請求訴訟を提起していた。今回の判決により、発信者情報の開示を求めていた26のIPアドレスのうち、ログの保存が無かった1つを除いた25のIPアドレスの発信者情報が開示された。

当協会会員レコード会社は、発信者情報開示請求によってISPから任意に開示された14のIPアドレスの発信者情報に基づき、代理人弁護士を通じて違法アップローダーとの間で「今後著作権侵害をしない旨の誓約」および「損

害賠償金の支払い」に関する協議（以下、「和解協議」という）を随時進めており、3月25日までに11名のアップローダーと合意（損害賠償金の平均金額は約40万円）している。本件訴訟により情報が開示された違法アップローダーに対しても速やかに損害賠償請求等を行う予定。

なお、当協会会員レコード会社は、昨年末に、「BitTorrent」を利用した違法アップローダーに係る新たな発信者情報開示請求を実施しており、ISPから任意で発信者情報が開示された12のIPアドレスについて、そのアップローダーと和解協議を進めている。

3/30-31 Saturday-Sunday

「第82回全日本学生児童発 明くふう展」および「第46 回未来の科学の夢絵画展」 にて真正品、模倣品・海賊 版を展示

3月30日～31日、東京都科学技術館1階「展示・イベントホール」にて『第82回全日本学生児童発明くふう展』お

よび『第46回未来の科学の夢絵画展』が開催され、同イベント内にて、「ホンモノ?ニセモノ?君はわかるかな」と題する展示が行われた。

本展示は、消費者の知的財産への興味と理解を深めることを目的に、ハンドバッグや衣類、時計、玩具、電子記録媒体などの真正品と模倣品・海賊版についての比較展示を行うもの。当協会はCD・DVDの真正品と模倣品の提供を行った。

会場には多くの家族連れや子どもたちが訪れ、真正品と模倣品の違いについて熱心に観察する様子が伺えた。期間中は約2,300名が来場し、盛況のうちに終了した。



ISRCサイトリニューアル

当協会は日本国内ISRC登録代行機関として、レコーディングの識別に用いる国際標準コードであるISRC (International Standard Recording Code) の発行業務を担っており、この度15年ぶりにISRCサイトのリニューアルを実施した。

今回のリニューアルは、申請書作成や各種書類郵送手続きのオンライン化等手続き方法の見直しによる効率化、スマートフォン対応による機能性アップ、ユーザビリティ向上などを目的としたもので、新サイトは3月30日に運用を開始している。なお、申請方法変更に伴い、日本レコード協会規格「RIS」のうち、RIS505「ISRC管理運営規程」、RIS505別冊1「ISRC運用基準」、RIS505別冊2「ISRCマネージャー管理運用規程」の改訂も行い、当協会HPにて公開している。

▶ 新サイトURL <https://www.isrc.ne.jp/>





2023年度「音楽メディアユーザー実態調査」公表

当協会では、音楽全体の市場について経年データを交えながら直近のユーザー動向を整理し、音楽の楽しみ方や音楽関係支出の実態を明らかにすることを目的に「音楽メディアユーザー実態調査」を実施している。本誌では2023年度の調査結果について紹介する。なお、より詳細なPDF版は当協会ホームページにも掲載している。

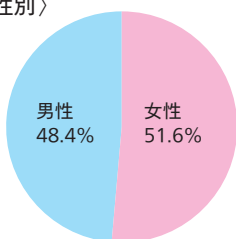
▶音楽メディアユーザー実態調査 2023年度
<https://www.riaj.or.jp/f/report/mediauser/2023.html>

●調査概要

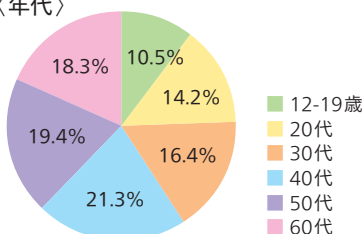
項目	内容
調査対象	全国12～69歳の男女
調査手法	インターネットリサーチ
調査時期	2023年12月8日～12月12日
調査対象者	スクリーニング:50,000サンプル 本調査:4,500サンプル

●回答者プロフィール

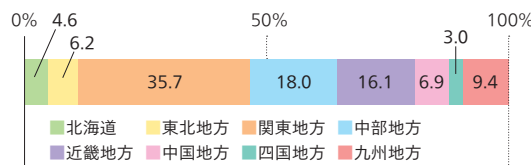
〈性別〉



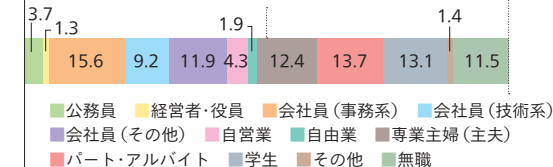
〈年代〉



〈居住地〉



〈職業〉



(備考)

1. 調査分析の際は、令和2年国勢調査の人口構成比に基づきウェイトバック補正を行った。なお、上記は補正後のデータである。
2. 指定がない場合、数値は各項目の平均値(小数点以下四捨五入)であり、内訳と合計が一致しない場合がある。
3. SA:単一回答設問、MA:複数回答設問、SM:単一回答のマトリクス設問、MASA:マトリクス混合

※12～15歳は母親による代理回答のため、中学生は学生に含まれない

●ユーザーセグメント

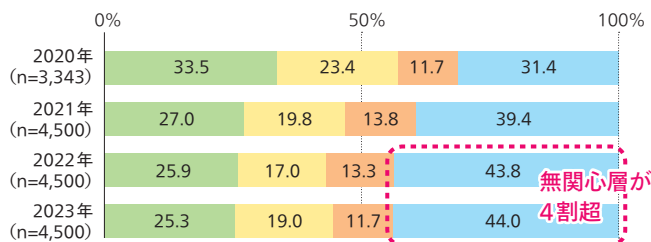
本調査分析では、直近半年間の音楽聴取状況について以下①～④のユーザーセグメントを定義している。

- ① 有料聴取層：この半年間に、音楽を聴くために、音楽商品を購入したり、お金を使ったりしたことがある
- ② 無料聴取層：この半年間は音楽にお金を使っていないが、以前から知っていた楽曲に加え、新たに知った楽曲も聴いている
- ③ 無料聴取層(既知楽曲のみ)：この半年間は音楽にお金を使っておらず、以前から知っていた楽曲しか聴いていない
- ④ 無関心層：この半年間は音楽にお金を使っておらず、特に自分で音楽を聴こうとしていない

1 音楽との関わり方の変化

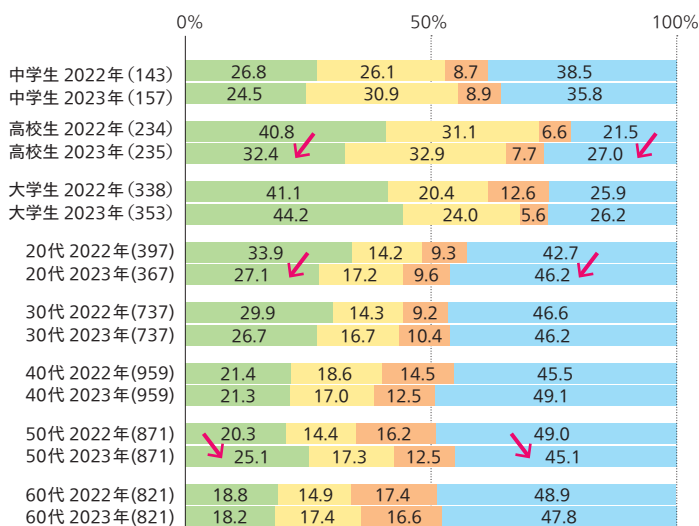
2023年は有料聴取層が2022年と比較して0.6pt減少した。無関心層は0.2pt微増という結果となった。年代別では、50代で有料聴取層が2022年と比較して4.8pt増加、無関心層は3.9pt減少した。一方、高校生と20代では有料聴取層が減少し、無関心層が増加した。

●ユーザーセグメント構成比の推移



Q この半年間の、あなたの音楽との関わり方について当てはまるものをひとつお選びください。(SA)

●年代別セグメント構成比



※カッコ内はn数

2 音楽聴取方法の変化

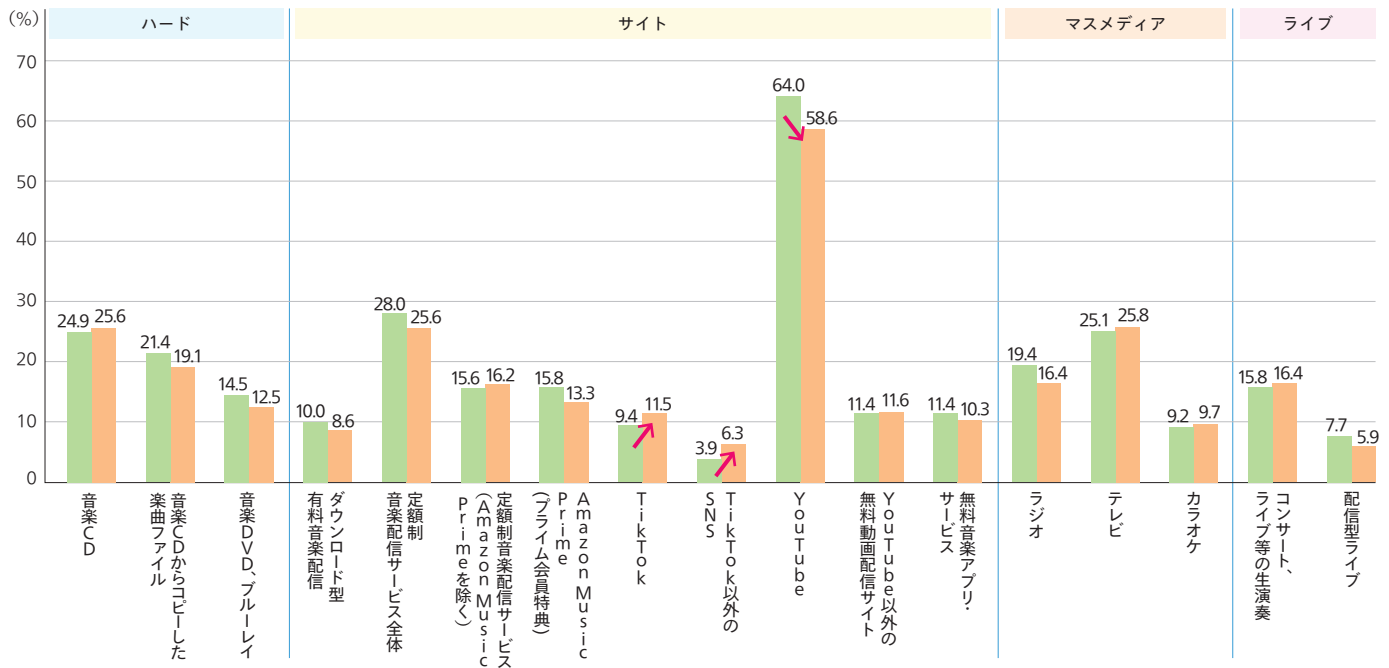
▶▶ 昨年に引き続き「YouTube」が最多。TikTokやSNSを通じた音楽視聴の増加傾向が見られた

- 音楽聴取方法は「YouTube」「テレビ」「定額制音楽配信サービス全体」の順で、昨年と比較すると「テレビ」が「定額制音楽配信サービス全体」を上回った。
- 「YouTube」が最も利用された手段ではあるが、昨年から5.4pt減少。一方、「TikTok」「TikTok以外のSNS」での音楽聴取が増加した。

※「定額制音楽配信サービス全体」は、「定額制音楽配信サービス」、「Amazon Music Prime」の合算値

● 音楽聴取方法（昨年度比較）

■ 2022年 (n=2,529) ■ 2023年 (n=2,522)



※ベース：直近半年間に音楽視聴した人

Q この半年間に、音楽を楽しむために利用した商品やサービスは何ですか。当てはまるものを全てお選びください。(MA)

▶▶ YouTubeでの音楽聴取率は全年代で5割を超える結果に

- 昨年度から増加が見られる「TikTok」は、10代～20代男女の利用率が高く、特に10代女性の利用が他年代と比較して突出している。
- 「コンサート、ライブ等」は昨年調査と同様に10代～20代女性の利用率が高い。
- 有料聴取層が増加した50代では、他年代と比較して「音楽CD」が多い傾向。

● 音楽聴取方法（性年代別）

	音楽CD	定額制音楽配信サービス全体	TikTok	YouTube	無料音楽アプリ・サービス	テレビ	ラジオ	コンサート・ライブ等
男性 12-19歳	13.3	33.8	24.6	67.3	13.1	19.2	8.8	10.6
男性 20代	18.2	30.1	16.4	56.2	13.6	13.8	9.5	16.9
男性 30代	21.4	31.6	7.8	64.4	10.5	19.9	11.9	12.8
男性 40代	26.4	22.4	6.9	61.2	10.6	29.8	19.3	11.1
男性 50代	34.4	23.2	3.9	56.4	9.1	29.2	28.8	14.3
男性 60代	29.1	18.6	2.4	50.2	6.3	28.5	24.1	13.1
女性 12-19歳	23.6	30.2	40.1	65.9	21.9	25.0	8.3	24.7
女性 20代	18.0	38.6	21.0	60.2	9.5	20.1	6.0	26.6
女性 30代	19.2	26.3	10.7	62.2	9.9	21.6	14.0	15.0
女性 40代	29.2	26.4	3.1	60.7	8.3	27.1	12.3	14.4
女性 50代	32.6	21.6	8.3	50.4	6.1	33.6	21.9	19.6
女性 60代	35.1	9.6	5.4	53.1	9.3	36.0	24.6	19.9

■ 全体平均 + 10 pt
 ■ 全体平均 + 5 pt
 ■ 全体平均 - 5 pt
 ■ 全体平均 - 10 pt

※ベース：直近半年間に音楽視聴した人 (n=2,522)

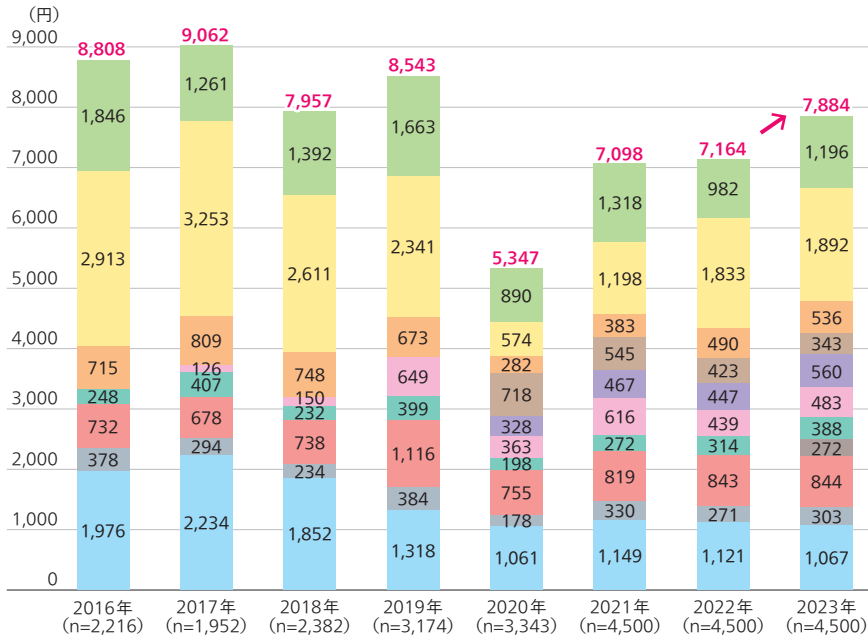
Q この半年間に、音楽を楽しむために利用した商品やサービスは何ですか。当てはまるものを全てお選びください。(MA)

3 音楽への支出額

3年連続の増加だが、コロナ禍前の水準には戻らず

- 2023年の音楽への総支出額は7,884円で前回調査から720円増加し回復基調が見られるが、コロナ禍以前の支出額には及ばなかった。
- 項目別に見ると「音楽関係のグッズ、出版物」「定額制動画配信サービス」など、複数のサービス・商品において、前回調査から支出額増加となった。

●音楽への支出額推移(2016年～2023年)



	2022年 (円)	2023年 (円)	前年比 (%)
計	7,164	7,884	110.1
音楽関係のグッズ、出版物	982	1,196	121.8
コンサート、ライブ等の入場料	1,833	1,892	103.2
カラオケ	490	536	109.4
有料配信型ライブ	423	343	81.1
定額制動画配信サービス	447	560	125.3
定額制音楽配信サービス	439	483	110.0
有料音楽配信サービスでのダウンロード	314	388	123.6
アナログレコード購入	-	272	-
音楽ビデオ(DVD、Blu-ray Disc等)	843	844	100.1
CDレンタル	271	303	111.8
CD購入	1,121	1,067	95.2

※赤字は合計金額
 ※2022年度調査より選択肢を調整したため、2014年～2021年のグラフとの比較は2022年度の選択肢で比較している。
 ※2023年度調査より「アナログレコード購入」の選択肢を追加している。

※前年比:2023年÷2022年

Q この半年間に音楽関連の商品・サービスについてどの程度お金を使いましたか？(SM)

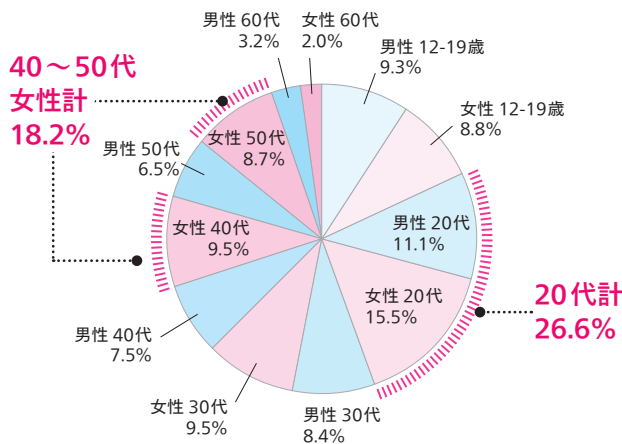
4 定額制音楽配信サービスの利用

定額制音楽配信

40～50代女性などで利用増加

- 定額制音楽配信サービスを利用している人は、昨年同様20代が最も多い。
- 昨年より女性の利用が増え、特に40代～50代女性の利用が増加した。

●定額制音楽配信サービス 利用者の性年代構成



※ベース:直近半年間、音楽視聴者かつ定額制音楽配信サービスの利用者 (n=409)

●定額制音楽配信サービス 利用者の性年代構成(昨年比較)

	2022年 (%)	2023年 (%)	差分 (pt)
男性 12-19歳	9.1	9.3	0.1
女性 12-19歳	11.8	8.8	-3.0
男性 20代	15.0	11.1	-3.9
女性 20代	15.0	15.5	0.5
男性 30代	12.1	8.4	-3.7
女性 30代	8.2	9.5	1.3
男性 40代	7.5	7.5	0.0
女性 40代	5.0	9.5	4.5
男性 50代	5.2	6.5	1.3
女性 50代	4.0	8.7	4.7
男性 60代	4.8	3.2	-1.6
女性 60代	2.2	2.0	-0.2

※ベース:直近半年間、音楽視聴者かつ定額制音楽配信サービスの利用者 (2022年度:n=394、2023年度:n=409)

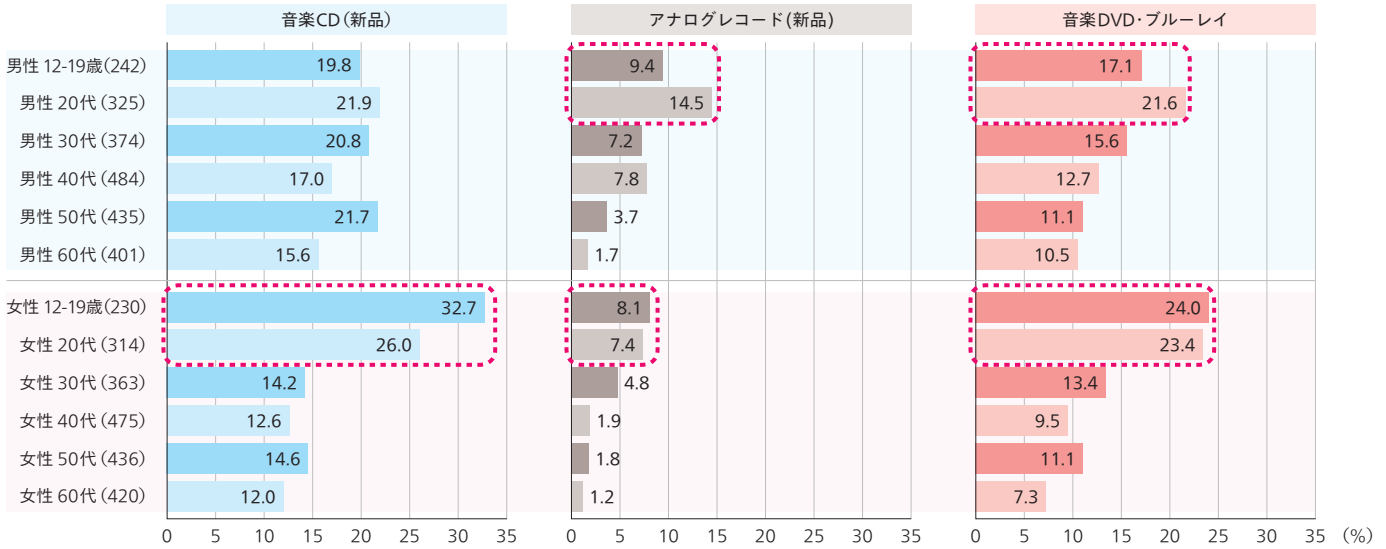
※ここでの定額制音楽配信サービス利用者はAmazon Music Primeを除く

5 パッケージ商品の購入

直近1年間では10代～20代のパッケージ商品購入率が高い

- 「音楽CD」は、10代～20代女性が他年代と比較して購入率が高い。
- 「アナログレコード」「音楽DVD・ブルーレイ」は男女ともに10代～20代の若年層が多く購入している。

直近1年間のパッケージ商品購入経験(性年代別)



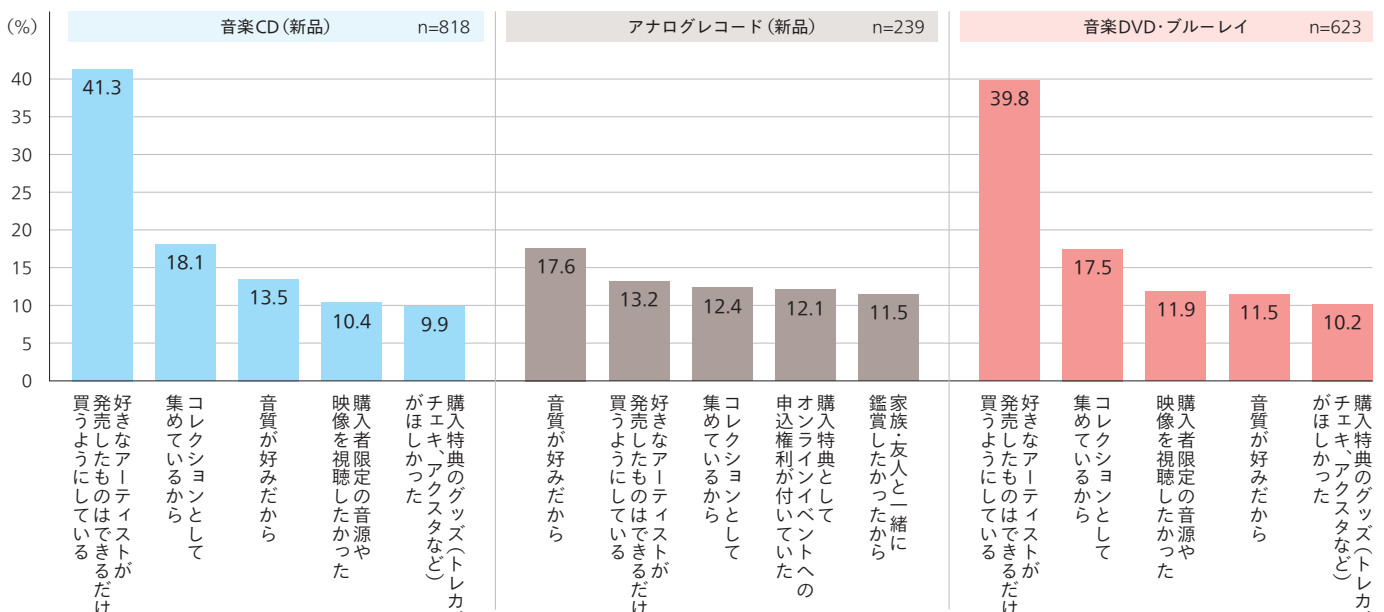
※カッコ内はn数

Q あなたは以下商品を購入したことがありますか？直近で購入した時期をそれぞれひとつずつお選びください。(SM)

好きなアーティストが発売するパッケージ商品の購買欲求は強い

- 「音楽CD(新品)」「音楽DVD・ブルーレイ」の購入理由として、最も多かったのは、「好きなアーティストが発売したものはできるだけ買うようにしている」。
- 「アナログレコード(新品)」においては、「音質が好みだから」が最多。
- どのメディアでも、コレクションの一環として購入する人々が見られた。

パッケージ商品の購入理由(上位5項目)



※ベース:直近1年間でパッケージ商品を購入した人

Q あなたがこれらの商品を購入した理由として、当てはまるものをそれぞれ全てお選びください。(MM)

特報

IFPI『Global Music Report 2024』発行

～2023年世界の音楽産業 世界音楽売上は前年比10.2%増と9年連続のプラス成長～

イギリス時間3月21日、IFPI（国際レコード産業連盟）は、年次レポートの『Global Music Report 2024』を発行した。ストリーミングを筆頭に、「ダウンロード・その他」を除くすべてのフォーマットがプラス成長を記録し、世界の音楽売上は前年比で10.2%増加した。10.2%増は、コロナ禍を起因とする伸びを見せた2021年に次ぐ歴代2番目の高成長となる。今号ではその2023年の世界の音楽産業概況をダイジェストで紹介する。

出典：IFPI『Global Music Report 2024』 ▶ <https://globalmusicreport.ifpi.org/>

世界の音楽市場概況

2023年の世界音楽売上は、前年比+10.2%となる286億ドル（約4兆円）と、9年連続の成長を遂げた。世界のすべての地域でプラス成長となり、国別売上でトップ10カ国の順位は前年より変化がなかった。トップ10カ国のうち、成長率が最も高い国は中国（+25.9%）、次いでブラジル（+13.4%）となった。

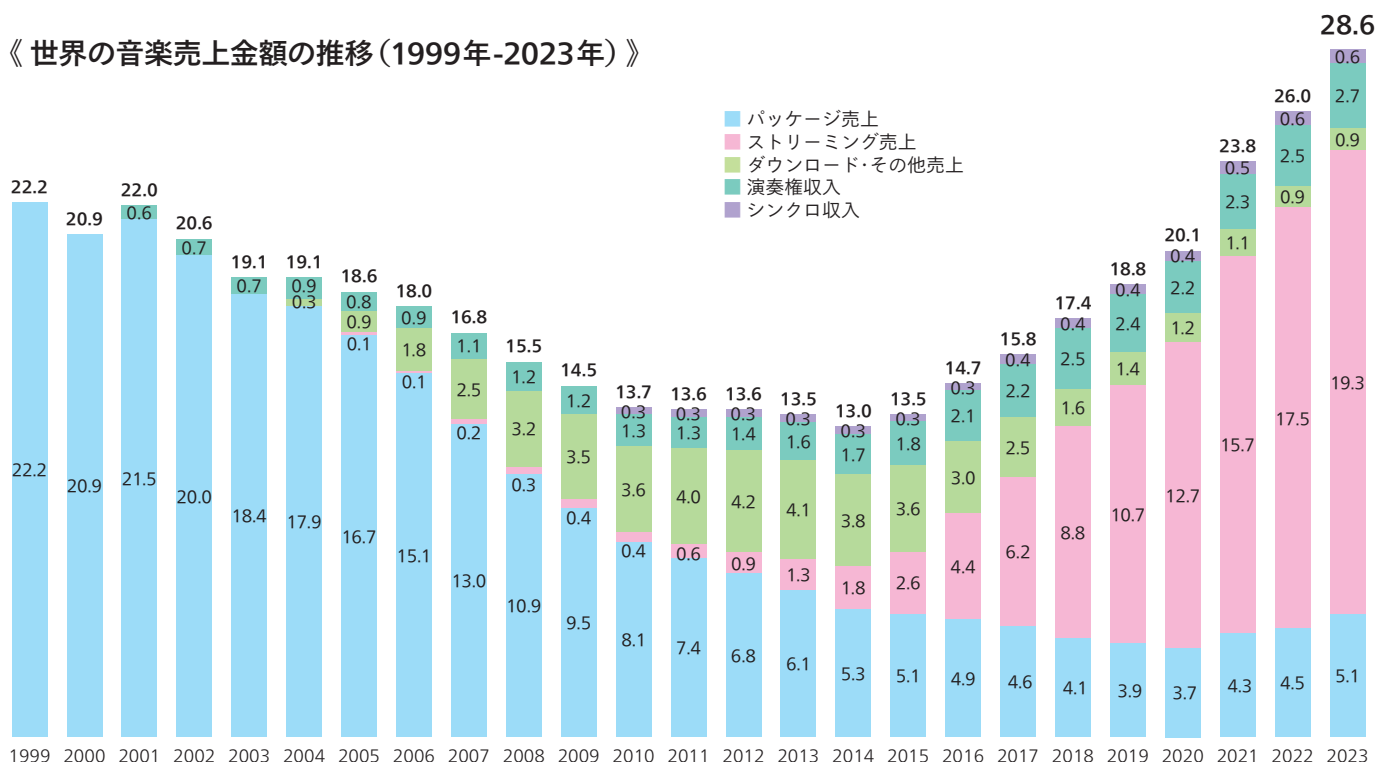
フォーマット別売上は右表の通りで、ストリーミングが引き続き市場をけん引し（+10.4%、193億ドル）、「ダウンロード・その他」を除くすべてのフォーマットでプラス成長を記録した。特にパッケージの売上は50億ドルを超える二桁成長（+13.4%）を記録。ストリーミング（+10.4%）の成長率を上回る高成長となった。パッケージの売上が最も大きい地域はアジアであり、全世界の約半分（49.2%）を占めている。なお、サブスクリプション型の有料会員数は、2023年末で6億6,700万（2022年5億8,900万）と増加傾向が続いている。

《2023年世界音楽売上》

パッケージ売上	5.1 (+13.4%)
ストリーミング売上	19.3 (+10.4%)
ダウンロード・その他売上	0.9 (-2.6%)
演奏権収入	2.7 (+9.5%)
シンクロ収入	0.6 (+4.7%)
合計	28.6 (+10.2%)

備考 1. 金額:10億USドル
2. 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(1999年-2023年)》



単位:10億USドル

2023年レート: 1USドル=140.69円

▶ フォーマット別売上実績

ストリーミング売上 ↑ 10.4%
Streaming

2023年も世界のストリーミング売上は成長を続け、二桁成長(+10.4%)となる193億ドルを記録した。ストリーミングは全体の67.3%を占め、多くの国で最大の収入源となっている。2022年の成長率+11.4%からは僅かに鈍化したが、有料オーディオストリーミングの成長率は+11.2%と、2022年の成長率+10.1%を上回った。

ダウンロード・その他売上 ↓ 2.6%
Download and Other Digital

「ダウンロード・その他」の売上は、前年比-2.6%と、全フォーマットの中で唯一のマイナス成長となったが、2022年の-11.8%と比較すると格段に緩やかな減少であった。配信市場は、ストリーミングが圧倒的なシェアを獲得しており、ダウンロードは全体の3.2%を占めるにすぎない。

パッケージ売上 ↑ 13.4%
Physical

CD・アナログレコード・その他パッケージを含むパッケージ市場の売上は、2022年の成長率+3.8%を大きく超え、+13.4%の急成長を示し、3年連続の成長となった。売上は51億ドルで、全体の17.8%を占める(2022年は17.3%)。売上増加の要因として、CDの売上が大幅に増加したことやアナログレコードへの関心の高まりが挙げられる。K-POP人気も後押しし、前年に続きアジアはパッケージ売上が最も高い地域となり、世界のパッケージ売上の約半分(49.2%)を占める結果となった。

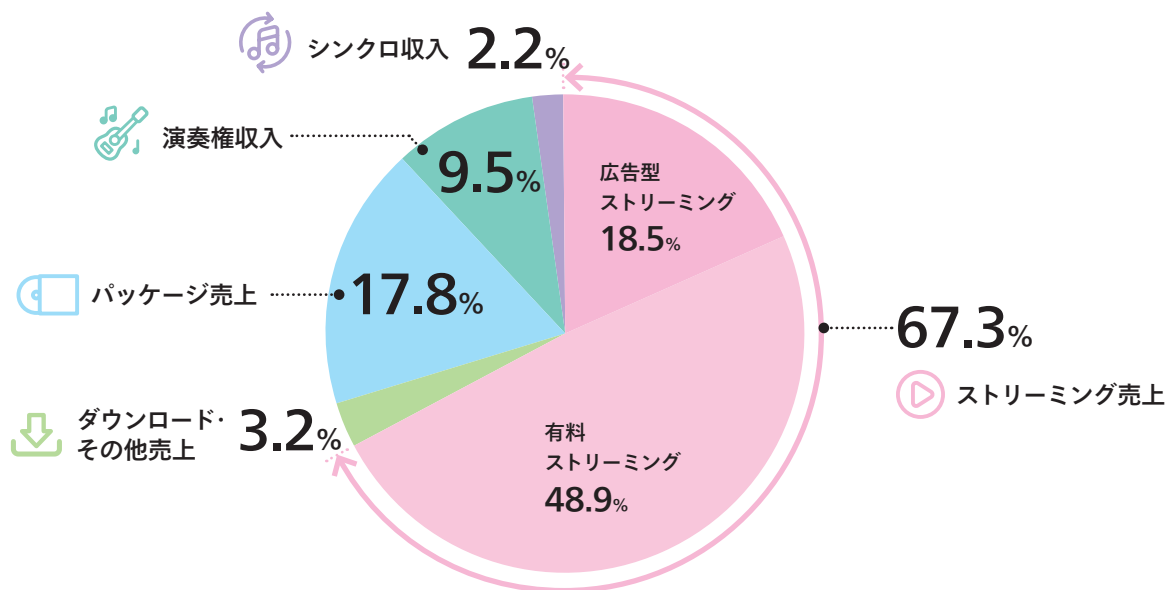
演奏権収入 ↑ 9.5%
Performance Rights

演奏権収入(放送や公衆演奏で使われる音楽の使用料収入)は前年比+9.5%と堅調に伸長し、27億ドルに達した。パンデミック前のレベルを上回り、全体の9.5%を占める。

シンクロ収入 ↑ 4.7%
Synchronisation

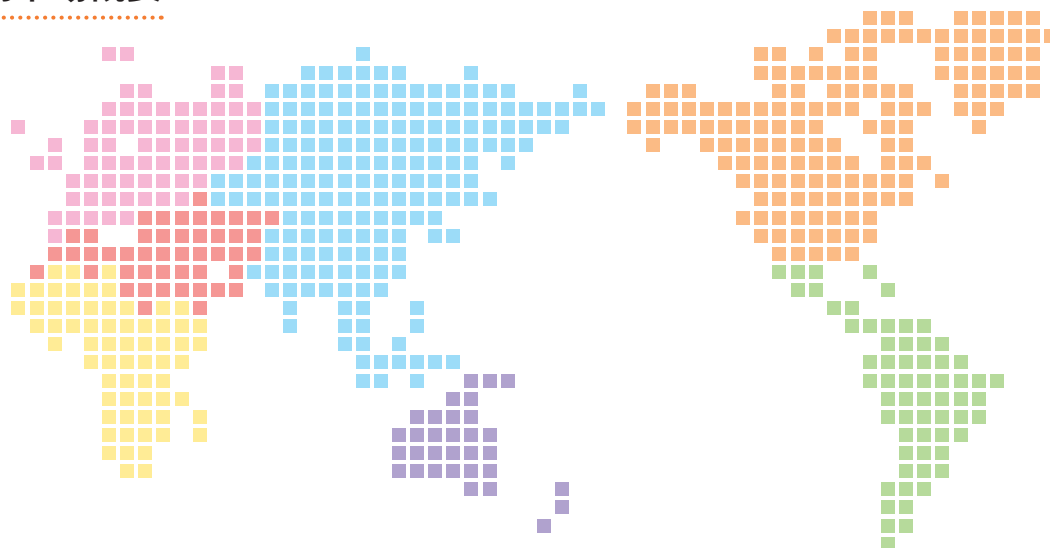
全体の2.2%を構成するシンクロ収入(CM、映画、ゲーム、テレビなどで音楽を使用する際の使用料)は6.3億ドルと、前年に続き成長(+4.7%)したものの、2022年の成長率(+23.9%)には及ばなかった。

《2023年世界音楽売上フォーマット別シェア》



※広告型ストリーミングはビデオストリーミングを含む。
※小数第二位四捨五入により、合計値が異なる場合がある。

地域別市場概要



ヨーロッパ市場

Europe

↑8.9%

ヨーロッパは、前年比+8.9%の80億ドル超えを記録した。全体の28.1%を占め、北米に次ぐ世界2番目の市場規模を維持した。同地域における市場規模トップ3であるイギリス(+8.1%)、ドイツ(+7.0%)、フランス(+4.4%)の3カ国は、いずれも堅調に伸長し、トップ10カ国にランクインしている。

アジア市場

Asia

↑14.9%

世界第3位の市場であるアジアは、パッケージ売上とデジタル配信、双方の順調な伸びにより前年比+14.9%のプラス成長となり、4年連続で二桁成長を遂げた。

アジアの二大市場である日本と中国では、いずれも堅調な売上増加が見られた。世界第2位の市場規模を誇る日本は前年比+7.6%の成長を記録し、同5位の中国は前年比+25.9%と急成長、トップ10カ国のうち最も高い成長率となっている。

北米市場

North America

↑7.4%

世界最大の市場である北米地域は、前年比+7.4%と、2022年(+5.1%)を上回る成長を遂げた。世界第1位のアメリカでは前年比+7.2%の成長となり、トップ10カ国入りしたカナダでも+12.2%へと急成長した。アメリカとカナダの売上合計は、全体の40.9%を占める。

北アフリカ・中東市場

North Africa / Middle East

↑14.4%

前年に続き2023年も北アフリカおよび中東(MENA地域)における売上の大半はストリーミングが占め、その割合は98.4%と圧倒的である。同地域の総売上は前年比で+14.4%のプラス成長となり、2022年の高い成長率(+26.8%)には及ばないものの、世界全体の成長率を上回った。

オーストララシア市場

Australasia

↑10.8%

ストリーミングの売上増加(+13.5%)がけん引し、前年比+10.8%の二桁成長となり、2022年の成長率+8.3%を上回った。トップ10カ国入りしたオーストラリアは+11.3%、ニュージーランドは+8.4%とともに成長を記録した。

ラテンアメリカ市場

Latin America

↑19.4%

14年連続で成長しているラテンアメリカは、+19.4%と高い成長率を記録した。二大市場であるブラジル(+13.4%)、メキシコ(+18.2%)ともに二桁成長となった。売上増加の主な要因はストリーミング売上であり、ストリーミングは同地域の総売上の86.3%を占めている。

サブサハラ・アフリカ市場

Sub-Saharan Africa

↑24.7%

サブサハラ・アフリカ(SSA地域)は、+20%以上の成長率を見せた唯一の地域であり、急速に拡大している。+24.7%という目覚ましい成長をけん引したのは、有料ストリーミング売上(+24.5%)である。特にサブサハラ・アフリカ最大の市場である南アフリカは+19.9%の成長となり、同地域全体の77.0%を占める。

《2023年 国別売上トップ10カ国》

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

Special Report

特報 ▶ 公正取引委員会へ 再販制度弾力運用報告書を提出

当協会は2023年12月31日時点のレコードメーカーによる「音楽CD等の再販制度の弾力運用の状況について」の報告書を取りまとめ、2024年3月12日に公正取引委員会へ提出した。ここでは同報告書より抜粋した内容を掲載する。なお、当協会ホームページにて報告書全文を公開している。 ▶再販制度 <https://www.riaj.or.jp/f/leg/saihan/>

音楽用CD等の再販制度に関する弾力的な運用と流通改善について

1. 時限再販・部分再販等再販制度の運用の弾力化

① 時限再販期間の短縮について

レコードメーカー各社は、1998年以降時限再販期間の更なる短縮に取り組む、現在再販期間は1年または6ヶ月となっている。

② 時限再販期間経過後商品の値引き販売について

主要レコード店をはじめ全国レコード販売店において、値引き販売が実施されている。

③ 非再販商品の発売と値引き販売について

2023年の全CD等新譜数は9,603タイトル(2022年9,290タイトル)であったが、このうち、CD+DVD/BD商品は1,350タイトル(2022年1,432タイトル)、非再販CD等のタイトル数は1,042タイトル(2022年1,101タイトル)となり、CD+DVD/BD商品および非再販CD等の合計で2,392タイトル(2022年2,533タイトル)と、昨年に引き続き2,000タイトルを超える商品が非再販商品として発売されている。

④ 廃盤セールの実施状況

本セールへの出品数の大幅な減少が見込まれたことから、今年度の実施は見送ることとした。

⑤ 価格表示方法について

商品が非再販となっているか否かを認知しやすい表示で運用している。

2. 各種割引制度の導入等価格設定の多様化

2023年のアルバムの年間平均小売価格は2,286円となり、昨年の2,310円から僅かながら低下した。

3. 再販制度の利用・態様についての発行者の自主性の確保

従来からレコードメーカー各社が再販制度の利用を自らの判断で決定しており、今後も同様に継続される。

4. サービス券の提供等消費者に対する販売促進手段の確保

サービス券・ポイントカードは消費者サービスの一環として定着している。

5. 通信販売・直販等流通ルートの多様化及びこれに対応した価格設定の多様化

レコードメーカー各社は、従前から消費者の購入利便性の向上のため、通販・直販等流通ルートの多様化に取り組むと同時に、多様な価格設定を行っている。

6. 円滑・合理的な流通を図るための取引関係の明確化・透明化その他取引慣行上の弊害の是正

取引関係に関する特段の弊害はない。

7. その他

インターネットの普及拡大に伴い、レコードメーカー各社は自社のWEBサイトを利用して、プロモーションを目的にCD音源の無料試聴サービスを実施している。

レコード業界は、音楽用CD等の再販制度について国民から引き続き理解が得られるよう、今後も消費者利益の向上を目指し、音楽用CD等の企画の多様性の確保、流通の合理化などの改善に積極的に取り組んでいく。

特報 ▶ 斉藤正明 当協会元会長、旭日中綬章を受章

令和6年春の叙勲において、当協会第22代会長の斉藤正明氏(会長在任期間:平成25年6月~平成29年6月)が旭日中綬章を受章しました(4月29日付け)。永年に亘るわが国レコード産業並びに音楽文化の維持・発展に対する多大なる貢献が評価され、今回の受章となったものです。

斉藤氏は、昭和45年に東芝音楽工業(現・ユニバーサル ミュージック 合同会社)に入社し、平成9年に代表取締役社長に、また平成21年にはビクターエンタテインメント株式会社の代表取締役社長に就任し、レコード産業の振興に数多くの功績を残してきました。

当協会においては、平成10年の理事就任以降副会長等の要職を歴任、平成25年からは会長として違法音楽ファイル撲滅を最重要課題に掲げ、音楽の適正利用を促進したほか、日本の音楽の海外展開施策や新人アーティスト開発など諸施策に尽力し、日本の音楽文化の発展に寄与されました。

こうした功績が評価され、平成28年春には藍綬褒章を受章しました。

なお、当協会歴代会長の叙勲は平成27年秋の石坂敬一氏以来となります。

受章によせて

このたびは旭日中綬章受章の栄に浴し、大変光栄に存じます。

平成28年春に藍綬褒章を受章しておりましたので、はからずもさらにこのような名誉ある章を賜りましたこと身の引き締まる思いであります。ひとえに諸先輩ならびにレコード協会関係者の皆様からのご支援ご鞭撻の賜物と心より感謝申し上げます。

また、音楽業界における団体としての存在感を改めて感ずる次第です。

末筆ではございますが皆様のみますますのご健勝とご多幸を心より祈念申し上げ、お礼のご挨拶とさせていただきます。

令和6年4月29日 斉藤正明



特報 ▶ 令和6年度事業計画書

令和5年の市況を振り返ると、音楽配信売上が10年連続のプラス成長で1,165億円（前年比111%）となり、過去最高額を更新した。中でもストリーミングが前年比114%の1,056億円と着実な成長を見せ、音楽配信市場におけるシェアで91%と、初の9割超えを達成した。他方、音楽ソフト（オーディオレコード+音楽ビデオの合計）の生産金額は、オーディオレコードが前年比108%の1,463億円、音楽ビデオが前年比110%の745億円となり、合計の年間生産金額は前年比109%の2,207億円となった。この結果、音楽ソフトの生産金額と音楽配信売上の合計は前年比110%の3,372億円となり、3年連続のプラス成長を遂げた。

このような業界環境を踏まえ、当協会では、担う役割3つ（①業界の収益を「伸ばす」、②違法を「なくす」、③レコード産業からのメッセージを「伝える」）に関する事業に優先度を付けて取り組んできており、令和6年度も引き続きこの方針を継続する。令和6年度の具体的な事業は以下の通りである。

〔事業活動〕

[1] レコード等の普及に関すること

1. 「音楽CDの再販制度」の維持と弾力運用の推進

- (1) 音楽文化発展の基盤である「音楽CDの再販制度」を維持するべく、必要な諸施策を実施する。
- (2) 時限再販等の弾力運用を推進するとともに、ユーザーへの還元施策であるインターネット廃盤セールについて、内容の見直しも含め、開催について検討する。

2. 業界広報の強化

- (1) リーチサイト・リーチアプリ規制に関する令和2年改正著作権法について、特設サイト「あの音楽アプリは、もう違法。」等を主軸とした周知啓発活動を引き続き行う。
- (2) 会員社若手社員が就活生向けにレコード業界の魅力を発信する合同産業セミナーについて、改善を加えながら継続実施する。
- (3) 音楽配信統計や各種認定等に関して、環境や社会の変化に即した見直しと情報発信を行い、産業研究・分析、音楽ユーザーの適法利用促進に繋げる。
- (4) 音楽関係5団体が発起人となり設立した新団体「一般社団法人カルチャー アンド エンタテインメント産業振興会 (CEIPA)」が創設する新アワードの第1回授賞式（令和7年5月）開催に向けて、運営に協力支援を行う。

3. 需要喚起関連事業

音楽の素晴らしさや楽しさを発信し、音楽リスナーの増加と音楽を聴くライフスタイルの普及を図る総合的な施策を検討する。

4. 「日本ゴールドディスク大賞」の実施

アーティスト・作品の顕彰と日本音楽の歴史の記録として「日本ゴールドディスク大賞」を継続して実施する。

5. 日本音楽の海外展開の促進

一般財団法人日本音楽産業・文化振興財団 (JMCE) への協力を通じ、会員各社の海外展開を支援する。JMCEの主な海外展開事業は次の通りである。

- ① 「第21回東京国際ミュージック・マーケット (TIMM)」の開催
- ② 海外の日本音楽ファンやバイヤー等への情報発信の強化
- ③ その他、海外展開関連事業

6. RIAJセミナーの開催

会員各社へのタイムリーな情報提供を目的としたセミナーを定期的に開催する。

7. 音楽権利情報データベースの充実

一般社団法人音楽情報プラットフォーム協議会 (MINC) の構成団体として、音楽権利情報データベースの更なる充実とデータ提供の拡大に取り組み、もって著作物等の利用促進と権利処理の円滑化を図る。

[2] レコード等に関する調査研究およびデータの収集

1. 市場調査、産業統計の充実

パッケージ商品および音楽配信に関する各種産業統計データを、市場変化を踏まえた見直しを適宜図りつつ、的確な集計と迅速な公表を行う。

2. 音楽に関する消費者実態調査の実施

「音楽メディアユーザー実態調査」について、ユーザー動向の経年変化を把握する定点調査に加え、「特定テーマ調査」として直近のマーケット状況を踏まえた深掘りテーマについても調査を実施する。

[3] レコードを通じた音楽文化の保存に関すること

録音エンジニアの技術向上と地位確立を目的とした「日本プロ音楽録音賞」の共催を継続実施する。

[4] 著作権および著作隣接権等の普及・啓発に関すること

1. 音楽の違法利用を撲滅するための対策の強化

- (1) 違法対策の専任組織「著作権保護・促進センター (CPPC)」において動画サイト、SNSに公開されている違法音楽ファイルの削除要請を継続して実施する。
- (2) 国外サイトに関しては、国際レコード産業連盟 (IFPI) との連携により削除要請の対象を拡大するとともに、中国サイトについては、中国国家版權局との連携や当協会北京代表処を通じたサイト運営事業者との協議実施等により効果的な対策を講ずる。
- (3) 国外にホスティングされているリーチサイトについてリンク先サイバーロッカーへの削除要請と併せて、サイト運営者の特定に向け開示請求等を実施する。
- (4) 公正な音楽市場の形成を阻害する無許諾音楽アプリの撲滅に向けた総合的な対策を継続して実施する。具体的には、アプリストアへの削除要請、広告事業者に対する違法音楽アプリで表示される広告の停止要請、アプリ開発者等に対する警告や法的措置の検討、違法ファイルへのリンク削除要請やファイル削除要請等、多角的な対策を継続実施する。
- (5) アグリゲーター（音楽配信仲介サービス）経由で行われる無許諾配信への対策を実施する。
- (6) 悪質な違法行為者の告訴等を継続して実施する。
- (7) ファイル共有ソフトを悪用した違法行為者のうち特に悪質性の高い者に関して、発信者情報開示請求および同訴訟により住所・氏名等の開示を受け、損害賠償請求や告訴等の対応を継続する。

2. 著作権教育・啓発活動の実施

- (1) 大学寄附講座は、昨年に引き続き法政大学で開講し、若年層のレコード産業・著作権制度に対する理解促進に努める。
- (2) 音楽が制作される過程を学び、上質な環境で音楽を楽しむ機会を提供するレコーディングスタジオ見学プログラムを引き続き

実施するとともに、修学旅行生等の職場訪問受入れなど、若年層への著作権教育の機会を増大するための取り組みをオンライン対応も取り入れながら継続する。

(3) その他、著作権教育の促進に資する活動を実施する。

3. レコード演奏・伝達権の創設に向けた活動

- (1) 「レコード演奏・伝達権」について、IFPIや実演家団体と連携して法制度創設に向けた関係省庁等への働きかけを継続して実施する。
- (2) 文化庁審議会の検討に参加して各論を詰めるとともに、他の音楽関係団体と連携しながら徴収体制の検討や利用者側との対話を進める。

4. 生成AIへの対応

- (1) 生成AIと著作権に関する政府審議会の検討状況を踏まえ、IFPIや会員各社と協働しながら、関係方面への働きかけを強化する。
- (2) 音楽関係9団体による「AIに関する音楽団体協議会」に参画し、AIに関する課題や利活用について検討・提言を行うと共に、他のコンテンツ業界との連携や国民の意識付けを目的とした啓発活動を実施する。
- (3) 生成AIについて、会員社向けセミナーを開催し、必要な情報をタイムリーに提供する。

5. DX時代に対応した著作権制度の検討への対応

- (1) いわゆる「バリューギャップ」問題について、文化庁審議会における「クリエイターへの適切な対価還元」の議論を注視し、必要な働きかけや対応を行う。
- (2) 令和5年改正著作権法で導入された新たな裁定制度（諾否の意思確認ができない著作物について簡素な手続きにより時限的な利用を認める制度）について、権利保護に留意しながら、権利処理の円滑化に協力する。

[5] レコード等に関するデータの公表

レコード産業への理解促進と産業全体の更なるイメージ向上を図るため、機関誌、ホームページ、プレスリリース等を活用して積極的に情報発信するとともに、社会貢献活動や文化活動についても広報する。

[6] レコード製作者に係る商業用レコードの二次使用料に関する権利行使の受任、金額の取り決めならびに徴収および分配

- 1. 二次使用料を安定的に確保するために、放送・有線放送事業者との間で協議を実施し、使用料水準の維持確保に努める。
- 2. 二次使用料の放送実績分配への完全移行を目指し、分配ルールの見直しとシステム改修に取り組む。

[7] レコードに関するレコード製作者の複製権、譲渡権および送信可能化権等ならびに実演家の送信可能化権等に関する権利行使の受任、金額の取り決めならびに徴収および分配

1. 放送番組のネット配信等にかかる集中管理の取り組み

- (1) 放送番組の同時配信等に係る集中管理運用の円滑化や委任者拡大等の課題に継続して取り組む。
- (2) 集中管理外のレコードを用いた放送同時配信等について、令和3年改正著作権法で導入された新制度（補償金等）の運用検討に適切に対応する。
- (3) 令和2年度から開始したネット独自の放送型送信（いわゆるウェブキャスト）に係る集中管理について、実務運用の安定化を図りながら利用の拡大に取り組む。

2. 教育・文化・プライダル分野等のレコード利用集中管理事業の推進

- (1) 教育・文化系催事に係る一任型集中管理事業の安定化に取り組む。
- (2) プライダル分野におけるレコード利用について、一層の円滑化と権利処理促進を図る。また、適法利用に向けた利用者への啓発活動を推進するとともに、許諾を得ずにレコードを利用する事業者への対策を強化する。
- (3) 利用者から要望のあるその他利用形態について、集中管理の実現可能性を検討し、可能な分野から集中管理の範囲拡大に努める。

[8] レコード製作者に係る商業用レコードの公衆への貸与に係る報酬等に関する権利行使の受任、金額の取り決めならびに徴収および分配

貸レコード使用料等の円滑な徴収および分配に努める。

[9] 私的録音録画補償金に関する指定管理団体の構成員としての業務ならびにレコード製作者に係る当該補償金の受領および分配

私的録音録画補償金管理協会（sarah）の構成団体として、私的録音録画補償金制度の円滑な運用を支援するとともに、適切な分配に努める。

[10] 授業目的公衆送信補償金に関する指定管理団体の構成員としての業務ならびにレコード製作者等に係る当該補償金の受領および分配

授業目的公衆送信補償金等管理協会（SARTRAS）の構成団体として、授業目的公衆送信補償金制度の円滑な運用を支援するとともに、適切な分配に努める。

[11] その他

1. 政府の審議会等への委員派遣および経済団体への参画等

文化審議会著作権分科会等へ委員を派遣するなど、外部の会議体等に積極的に参画し、意見を表明する。

2. 国内・国外の団体、機関との連携活動

国内の音楽関係団体並びにIFPIおよびアメリカレコード協会（RIAA）等海外のレコード産業団体との連携と情報交換を積極的に推進する。

3. 「レコード倫理審査会」の開催・運営

レコード制作者としての社会的倫理責任を果たすため、「レコード制作基準」に則り「レコード倫理審査会」を開催・運営する。

4. 業界規格（RIS）の制定と改正

CD等レコード商品の表示、付属品等に関する日本レコード協会規格（RIS）について必要な制定・改正を行う。

5. ISRC（International Standard Recording Code）の管理機関としての活動

音源の識別に利用されるISRC（国際標準レコーディングコード）の国内登録代行機関として、普及・管理に関する活動やコードの申請受付・交付等を行う。

6. 福祉・厚生施設へのレコード寄贈

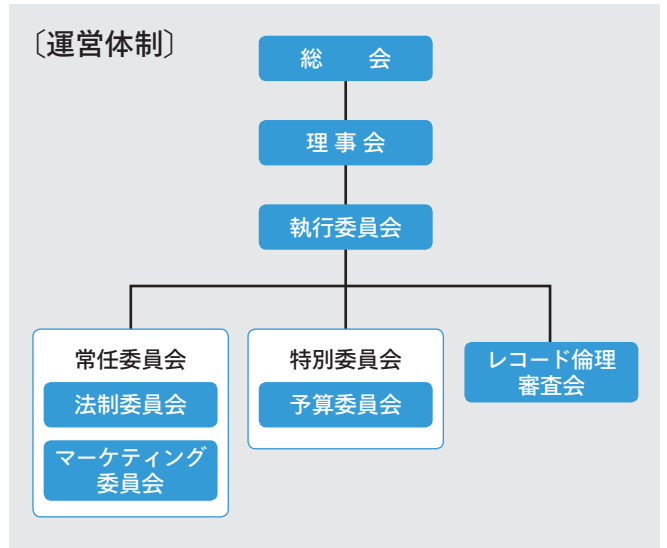
福祉厚生・療養施設（児童福祉施設、老人ホーム等）の方々に音楽を楽しんで頂く事を目的として昭和38年から毎年実施しているレコード（CD）寄贈事業を継続実施する。

7. 会員各社の業務の集約化（シェアードサービス）

会員各社の業務の効率化と負担軽減を図るため、集約化が考えられる業務に関する会員社ニーズを引き続き把握しながら必要な施策を推進する。

8. 会員社共益事業

海外を中心としたデジタルビジネスの動向等に関する情報を、セミナー等を通じて会員社に提供し、国内外のビジネス展開の支援を図る。



本年度も、関係官庁並びに関係団体の協力を得て業務を推進する。

特報

第115回RIAJセミナー 「新入社員合同研修会・懇親会」開催



研修会の様子

4月5日、東京都港区のベルサール虎ノ門において、当協会会員社の新入社員を対象とするRIAJセミナーが開催された。

約140名が参加した研修会では、冒頭、当協会 須貝理事から挨拶があり、続いて、企画・広報部 石見部員による「レコード業界について」、著作権・契約部 石川部員による「レコード会社と著作権」、CPCC 宮島チーフによる「日本レコード協会の違法対策」をテーマとした講義が行われた。その後、当協会 村松会長より新入社員に向けて挨拶が行われ、「音楽を世界に向けて作り広めて、同じ目標を持つレコード業界の同期として切磋琢磨していこう」と激励の言葉がかけられた。

研修会の後半には恒例の各社ごとの新入社員紹介が行われ、個性あふれる自己紹介で大いに盛り上がった。研修会終了後の懇親会では、新入社員同士で名刺交換など自由に交流が行われ、ユニバーサル ミュージック人事総務部本部人材開発推進室 梅原チーフHRスペシャリストより熱いエールが送られ、閉会となった。



日本コロムビア、
ドリーミュージック、フェイス(フェイス・グループ)



ビクターエンタテインメント



キングレコード



テイクエンタテインメント



ユニバーサル ミュージック



徳間ジャパンコミュニケーションズ



ソニー・ミュージックエンタテインメント



ポニーキャニオン



ワーナーミュージック・ジャパン



バップ



エイベックス・ミュージック・クリエイティヴ



フォーライフ ミュージックエンタテインメント



パナダイナムコムミュージックライブ



キッス・エンタテインメント



トイズファクトリー

合同研修会を終えた新入社員に対してアンケートを行った。回答の一部を紹介する。

レコード業界(会社)への志望動機

- 幼い頃から、ライブをはじめとする多くのエンタメに心を動かされ、人生を支えてもらったからこそ、今度は私がエンタメを支える立場になり、同じ志を持つ熱意のある方々と共に日本のエンタメを世界に広めていきたいと強く感じた。
- 日本のみならず、世界中に愛されるアーティストを輩出したいから。A&Rになって、ビルボード、グラミー賞とります！
- 日本の文化(音楽)を世界に届けたい。アニメやアニソンアーティストの魅力を世界に伝える事で、日本と世界を繋げる架け橋的な役割を担いたい。
- 人を感動させたり、一緒に面白いことを経験したり、語り合ったりするのが好きで、それを最大で最高に可能にできるのが音楽やライブだと思ったため。



会長挨拶

研修会感想

1. レコード業界について

- 日本と世界における売上構成の違いが印象的だった。今後日本のパッケージとデジタルの売上割合がどう変化するか気になった。
- レコード会社や日本レコード協会がどのような役割を担っているか理解することができた。
- レコード業界の売上等の推移や内訳について、最新の情報を知ることができて有意義だった。これからも定期的に日本レコード協会のホームページから情報をゲットしたい。
- 日本のレコード市場がポジティブな成長を遂げていることを学べて嬉しかった。パッケージ産業がまだまだ盛んなことも印象に残った。
- アナログレコードの売上が伸びていることに驚いた。やはり、近年のレトロブームは見逃せないものだと感じた。
- レコード自体の歴史や、現在の日本の音楽の動向を知ることができ、後の仕事に生かせる内容だった。

2. レコード会社と著作権

- 以前から著作権について興味があり、勉強をしていた。今回のお話で作品を作る著作者と、それを囲む私たち著作隣接権を持つ者としての自覚が芽生えた。
- クイズ“どれが違法になるか”で、身の回りの知人友人も知らないうちに法を犯す可能性があることを再認識したので、まずは自分が正しい知識を身につけようと思った。
- レコード演奏・伝達権の創設のように、音楽は日常に溶け込んでいるため、周りに目を配ればあらゆるビジネスチャンスが転がっていると思う。そのチャンスに気付くことができるように

常日頃アンテナをはって、音楽業界、アーティスト、消費者がお互いにハッピーになれるよう、貢献していきたい。

- 日本レコード協会、レーベル会社、楽曲の使用者の関係性を理解することができた。また、日本レコード協会とレーベル会社が協力し合うことが不可欠であると感じた。
- 簡単に複製、転載できる時代だからこそ、著作権の重要さが問われている時代なのだを再認識した。アーティストとそのアーティストを好きなリスナーを守るためにも、権利についてもっと勉強し、皆が正しく楽しめる音楽業界を作っていきたい。
- 著作隣接権の話が非常に印象に残っている。大学在学中に授業で触れた内容だったが、レコード業界特有の事情も合わせて教えていただくことでより理解が深まった。

3. 違法対策について

- 違反によって利益が損なわれているのはもったいないし、防がなければならないと思った。今までは他人事であったが、今日から自分にできることを考えたい。
- 違法対策について詳しく知らなかったので、全てが勉強になった。まだ法規制の穴が多いことも課題として実感した。
- 「鍵をかけない方にも責任がある」という言葉が印象に残っている。また、違法アップロードを取り締まる方法がシステムだけではなく、人間による目視も取り入れていると知り驚いた。
- 音楽に関連する違法アプリ等について以前から興味があったが、日本レコード協会という団体がいることで可能になる対策や効果的になる対策があることを初めて知った。
- 法整備が追いつかないため対策が重要という考え方は大変わかりやすく、業界全体で考え続けなければならない問題だと再認識した。
- YouTubeの違反件数がある年を境に激減しているが、それは実際に違法アップロードが減ったからではなく、YouTubeの仕組みとして収益化が可能になったから、という点は印象に残った。単純に違法対策として禁止するのではなく、マネタイズすることでバランスを考えることも重要だと認識した。

その他

- 新入社員紹介では全15社それぞれの個性が溢れていて良かった。この様な機会でお互いを知ることで、今後働く上で関わりやすくなったと思う。互いに切磋琢磨しながら、時には助け合い、音楽業界を一緒に盛り上げていきたいと感じた。
- レコード業界で働くにあたり必要な基礎知識を学び、新たにこの世界に入る仲間との出会いもあった。
- 村松会長のお話を聞いて、レコード業界全体で同期であるという認識を持つことができた。
- 日本の音楽業界を担う各会社が一同に介する貴重な機会だった。本当にエンタメ業界にきたのだなと改めて実感でき、嬉しくワクワクしている。



懇親会の様子

Monthly Production Report

2024年2月度レコード生産実績

2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1,141万枚・巻、金額で同79%の151億円となった。

内訳は、オーディオレコードが、数量で前年同月比93%の862万枚・巻、金額で同95%の113億円。音楽ビデオが、数量で前年同月比59%の279万枚・巻、金額で同52%の39億円となっている。

オーディオレコード

(単位)数量:千枚・巻,金額:百万円

	2月 実績						2024年1月~2024年2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	前年同月比	金額	構成比	前年同月比	
8cmCD シングル	邦	2	0	2%	2	0	4%	2	0	1%	2	0	2%
	洋	0	0	5%	0	0	5%	0	0	1%	0	0	1%
	計	2	0	2%	2	0	4%	2	0	1%	2	0	2%
12cmCD シングル	邦	2,922	34	79%	2,860	25	86%	4,965	35	94%	5,062	28	100%
	洋	1	0	70%	1	0	66%	1	0	53%	1	0	53%
	計	2,923	34	79%	2,861	25	86%	4,967	35	94%	5,063	28	100%
シングル 計	邦	2,924	34	78%	2,862	25	85%	4,967	36	91%	5,064	28	98%
	洋	1	0	67%	1	0	61%	1	0	43%	1	0	36%
	計	2,924	34	78%	2,862	25	85%	4,968	36	91%	5,065	28	98%
12cmCD アルバム	邦	4,884	57	102%	7,240	64	95%	7,416	53	93%	11,001	60	88%
	洋	546	6	91%	609	5	106%	1,133	8	92%	1,227	7	98%
	計	5,430	63	101%	7,849	70	96%	8,549	61	92%	12,228	67	89%
CD 計	邦	7,807	91	91%	10,101	90	92%	12,383	89	92%	16,065	88	91%
	洋	547	6	91%	610	5	106%	1,134	8	92%	1,228	7	98%
	計	8,354	97	91%	10,711	95	93%	13,517	97	92%	17,293	94	92%
アナログ ディスク	邦	126	1	165%	334	3	209%	235	2	139%	605	3	186%
	洋	75	1	129%	181	2	139%	145	1	151%	348	2	154%
	計	201	2	149%	515	5	177%	380	3	143%	953	5	173%
カセット テープ	邦	0	0	3%	0	0	8%	0	0	5%	1	0	10%
	洋	0	0	110%	0	0	119%	0	0	31%	0	0	19%
	計	0	0	6%	0	0	14%	0	0	6%	1	0	11%
その他	邦	46	1	476%	16	0	95%	57	0	246%	30	0	68%
	洋	20	0	500%	38	0	399%	37	0	349%	71	0	336%
	計	66	1	483%	54	0	202%	94	1	278%	102	1	154%
合計	邦	7,979	93	92%	10,452	93	94%	12,675	91	93%	16,701	91	93%
	洋	641	7	97%	828	7	116%	1,316	9	98%	1,647	9	109%
	計	8,621	100	93%	11,280	100	95%	13,991	100	93%	18,349	100	94%

音楽ビデオ

	2月 実績						2024年1月~2024年2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	前年同月比	金額	構成比	前年同月比	
DVD	邦	1,429	51	55%	1,116	29	36%	2,664	51	56%	2,449	30	41%
	洋	21	1	106%	23	1	82%	30	1	102%	36	0	84%
	計	1,450	52	55%	1,140	30	37%	2,694	52	56%	2,484	31	41%
ブルーレイ ディスク	邦	1,322	47	64%	2,697	70	64%	2,478	48	69%	5,576	69	65%
	洋	13	0	69%	15	0	30%	17	0	86%	24	0	43%
	計	1,335	48	64%	2,713	70	64%	2,496	48	69%	5,600	69	65%
テープ・その他	邦	0	0	-	0	0	-	0	0	-	0	0	-
	洋	2,751	99	59%	3,814	99	52%	5,142	99	61%	8,024	99	55%
	計	0	0	-	0	0	-	0	0	-	0	0	-
合計	邦	2,751	99	59%	3,814	99	52%	5,142	99	61%	8,024	99	55%
	洋	34	1	88%	39	1	48%	47	1	95%	60	1	61%
	計	2,785	100	59%	3,853	100	52%	5,190	100	62%	8,084	100	55%

音楽ソフト(オーディオ / 音楽ビデオ 合計)

	2月 実績						2024年1月~2024年2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	前年同月比	金額	構成比	前年同月比	
オーディオレコード計	8,621	76	93%	11,280	75	95%	13,991	73	93%	18,349	69	94%	
音楽ビデオ計	2,785	24	59%	3,853	25	52%	5,190	27	62%	8,084	31	55%	
合計	邦	10,731	94	81%	14,266	94	77%	17,818	93	81%	24,726	94	76%
	洋	675	6	96%	867	6	109%	1,363	7	98%	1,707	6	107%
	計	11,406	100	81%	15,133	100	79%	19,181	100	82%	26,433	100	77%

ビデオレコード(含 音楽ビデオ)

	2月 実績						2024年1月~2024年2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	前年同月比	金額	構成比	前年同月比
DVD	2,075	54	59%	2,059	30	47%	3,759	52	59%	4,018	28	49%
ブルーレイディスク	1,756	46	71%	4,820	70	84%	3,503	48	78%	10,105	72	85%
テープ・その他	0	0	-	0	0	-	0	0	-	0	0	-
合計	3,830	100	64%	6,879	100	68%	7,262	100	67%	14,123	100	71%

オーディオ/ビデオレコード合計

	2月 実績						2024年1月~2024年2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	前年同月比	金額	構成比	前年同月比
オーディオレコード計	8,621	69	93%	11,280	62	95%	13,991	66	93%	18,349	57	94%
ビデオレコード計	3,830	31	64%	6,879	38	68%	7,262	34	67%	14,123	43	71%
合計	12,451	100	81%	18,159	100	83%	21,253	100	82%	32,472	100	82%

備考 1. 本統計は、当協会会員の集計である。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。

2024年3月度レコード生産実績

3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75%の1,117万枚・巻、金額で同79%の168億円となった。

内訳は、オーディオレコードが、数量で前年同月比80%の822万枚・巻、金額で同78%の106億円。音楽ビデオが、数量で前年同月比64%の295万枚・巻、金額で同82%の62億円となっている。

オーディオレコード

(単位) 数量:千枚・巻, 金額:百万円

	3月 実績						2024年1月~2024年3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	0	0	100%	0	0	2	0	2%	2	0	2%
	洋	0	0	-	0	0	0	0	1%	0	0	1%
	計	0	0	100%	0	0	2	0	2%	2	0	2%
12cmCD シングル	邦	2,120	26	51%	1,912	18	7,085	32	75%	6,974	24	69%
	洋	13	0	1121%	19	0	14	0	400%	20	0	686%
	計	2,133	26	51%	1,931	18	7,099	32	75%	6,994	24	69%
シングル 計	邦	2,120	26	51%	1,912	18	7,088	32	74%	6,976	24	68%
	洋	13	0	1121%	19	0	14	0	349%	20	0	518%
	計	2,133	26	51%	1,931	18	7,101	32	74%	6,996	24	69%
12cmCD アルバム	邦	5,003	61	96%	6,976	66	12,419	56	94%	17,977	62	91%
	洋	755	9	113%	943	9	1,888	8	100%	2,170	7	110%
	計	5,758	70	98%	7,919	75	14,306	64	95%	20,147	70	93%
CD 計	邦	7,123	87	76%	8,888	84	19,506	88	85%	24,953	86	83%
	洋	768	9	115%	962	9	1,901	9	100%	2,190	8	111%
	計	7,891	96	78%	9,850	93	21,408	96	86%	27,143	94	85%
アナログ ディスク	邦	202	2	162%	497	5	437	2	149%	1,102	4	194%
	洋	72	1	94%	177	2	217	1	126%	525	2	127%
	計	274	3	136%	674	6	654	3	140%	1,627	6	165%
カセット テープ	邦	2	0	67%	4	0	3	0	27%	5	0	41%
	洋	0	0	74%	0	0	0	0	43%	1	0	32%
	計	3	0	68%	5	0	3	0	28%	6	0	40%
その他	邦	31	0	293%	14	0	88	0	260%	44	0	72%
	洋	22	0	46%	43	0	59	0	102%	114	0	121%
	計	53	1	91%	56	1	147	1	160%	158	1	101%
合計	邦	7,358	90	77%	9,404	89	20,033	90	86%	26,105	90	85%
	洋	862	10	109%	1,181	11	2,178	10	102%	2,829	10	114%
	計	8,220	100	80%	10,585	100	22,211	100	88%	28,934	100	87%

音楽ビデオ

	3月 実績						2024年1月~2024年3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	1,102	37	47%	1,831	30	3,767	46	53%	4,279	30	50%
	洋	18	1	273%	18	0	48	1	133%	54	0	107%
	計	1,120	38	48%	1,849	30	3,814	47	53%	4,333	30	51%
ブルーレイ ディスク	邦	1,821	62	80%	4,312	70	4,299	53	73%	9,888	69	73%
	洋	8	0	294%	19	0	25	0	110%	43	0	70%
	計	1,829	62	80%	4,331	70	4,324	53	73%	9,931	70	73%
テープ・その他	邦	0	0	-	0	0	0	0	-	0	0	-
	洋	2,923	99	63%	6,143	99	8,066	99	62%	14,168	99	64%
	計	26	1	279%	37	1	73	1	124%	96	1	87%
合計	邦	2,949	100	64%	6,180	100	8,139	100	62%	14,264	100	64%
	洋	26	1	279%	37	1	73	1	124%	96	1	87%
	計	2,949	100	64%	6,180	100	8,139	100	62%	14,264	100	64%

音楽ソフト(オーディオ / 音楽ビデオ 合計)

	3月 実績						2024年1月~2024年3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	8,220	74	80%	10,585	63	78%	22,211	73	88%	28,934	67	87%
音楽ビデオ計	2,949	26	64%	6,180	37	82%	8,139	27	62%	14,264	33	64%
合計	邦	10,281	92	73%	15,547	93	28,099	93	78%	40,272	93	76%
	洋	887	8	111%	1,218	7	2,251	7	103%	2,925	7	113%
	計	11,169	100	75%	16,765	100	30,350	100	79%	43,198	100	78%

ビデオレコード(含 音楽ビデオ)

	3月 実績						2024年1月~2024年3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	1,777	44	56%	2,791	30	71%	5,536	49	58%	6,809	29	56%
ブルーレイディスク	2,289	56	68%	6,386	70	73%	5,792	51	74%	16,492	71	80%
テープ・その他	0	0	-	0	0	-	0	0	-	0	0	-
合計	4,066	100	62%	9,177	100	72%	11,327	100	65%	23,300	100	71%

オーディオ/ビデオレコード合計

	3月 実績						2024年1月~2024年3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	8,220	67	80%	10,585	54	78%	22,211	66	88%	28,934	55	87%
ビデオレコード計	4,066	33	62%	9,177	46	72%	11,327	34	65%	23,300	45	71%
合計	12,285	100	73%	19,762	100	75%	33,538	100	79%	52,234	100	79%

備考 1. 本統計は、当協会会員の集計である。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。

2024年2月度

●ゴールドディスク認定

シングル | 邦楽

● ミリオン	LOVE TRIGGER / We'll go together	Snow Man	2024.02.14	MENT RECORDING
---------------	----------------------------------	----------	------------	----------------

●● ダブル・プラチナ	何歳の頃に戻りたいのか?	櫻坂46	2024.02.21	ソニー・ミュージックレーベルズ
--------------------	--------------	------	------------	-----------------

● プラチナ	NOT OKAY	ATEEZ	2024.02.28	ユニバーサルミュージック
	愛のホログラム	SKE48	2024.02.28	エイベックス・ミュージック・クリエイティブ

アルバム | 邦楽

● プラチナ	MATCH UP	INI	2024.02.14	LAPONE Entertainment
	A LONG VACATION 20th Anniversary Edition	大滝 詠一	2001.03.22	ソニー・ミュージックレーベルズ

● ゴールド	A LONG VACATION 40th Anniversary Edition	大滝 詠一	2021.03.21	ソニー・ミュージックレーベルズ
	Tokyo Rendez-Vous	King Gnu	2019.01.16	ソニー・ミュージックレーベルズ
	スタジオジブリの歌 増補盤	V.A.	2015.11.25	徳間ジャパンコミュニケーションズ

アルバム | 洋楽

● ゴールド	LE SSERAFIM 3rd Mini Album 'EASY'	LE SSERAFIM	2024.02.21	SOURCE MUSIC
---------------	-----------------------------------	-------------	------------	--------------

ビデオ | 邦楽

● プラチナ	なにわ男子 LIVE TOUR 2023 'POPMALL'	なにわ男子	2024.02.14	ストームレーベルズ
---------------	--------------------------------	-------	------------	-----------

※日付は発売日

●ストリーミング認定

トラック | 邦楽

●●● トリプル・プラチナ	Make you happy	NiziU	2020.06.30	ソニー・ミュージックレーベルズ
	Mela!	緑黄色社会	2020.04.13	ソニー・ミュージックレーベルズ

●● ダブル・プラチナ	First Love	宇多田 ヒカル	2017.12.08	ユニバーサルミュージック
	美しい嘘	スピッツ	2023.04.10	ユニバーサルミュージック
	ケセラセラ	Mrs. GREEN APPLE	2023.04.25	ユニバーサルミュージック

● プラチナ	風のゆくえ	Ado	2022.08.10	ユニバーサルミュージック
	WANNABE	ITZY	2020.03.09	ワーナーミュージック・ジャパン
	Prayer X	King Gnu	2018.08.10	ソニー・ミュージックレーベルズ
	Bling-Bang-Bang-Born	Creepy Nuts	2024.01.07	ソニー・ミュージックレーベルズ
	サイレントマジョリティー	櫻坂46	2016.04.06	ソニー・ミュージックレーベルズ
	CASE 143	Stray Kids	2022.10.07	ソニー・ミュージックレーベルズ
	Celebrate	TWICE	2022.07.15	ワーナーミュージック・ジャパン
	大阪LOVER	DREAMS COME TRUE	2017.10.02	ユニバーサルミュージック
	しわあわせ	Vaundy	2021.04.11	SDR
	恋	back number	2018.11.29	ユニバーサルミュージック
	Spring Day	BTS	2017.02.13	ユニバーサルミュージック
	すきにやる	変態紳士クラブ	2017.11.22	PLAZMA RECORDZ

● ゴールド	3636	あいみよん	2022.07.29	ワーナーミュージック・ジャパン
	会いたくて	Ado	2021.08.12	ユニバーサルミュージック
	Stardom	King Gnu	2022.11.17	ソニー・ミュージックレーベルズ
	HOWEVER (Anthology Remix)	GLAY	2020.03.11	ポニーキャニオン
	ずっと feat. HAN-KUN & TEE	SPICY CHOCOLATE	2017.10.11	ユニバーサルミュージック
	紡ぐ	とた	2023.02.01	ポニーキャニオン
	Sunny drop	Novelbright	2020.08.17	ユニバーサルミュージック
	BLUE BIRD	浜崎 あゆみ	2015.02.23	エイベックス・エンタテインメント
	手紙	back number	2018.11.29	ユニバーサルミュージック
	Life is Beautiful	平井 大	2016.06.03	エイベックス・エンタテインメント
	Black Swan	BTS	2020.01.17	ユニバーサルミュージック
	Mainstream	BE:FIRST	2023.09.11	エイベックス・エンタテインメント
	AS IF IT'S YOUR LAST	BLACKPINK	2017.08.29	エイベックス・エンタテインメント
	Pop Virus	星野 源	2019.8.30	JVCケンウッド・ビクターエンタテインメント
	ラブソング	マルシィ	2023.09.27	ユニバーサルミュージック
	ANTENNA	Mrs. GREEN APPLE	2023.07.04	ユニバーサルミュージック
	orion	米津玄師	2020.08.05	ソニー・ミュージックレーベルズ
	前前前世 (original ver.)	RADWIMPS	2020.05.15	ユニバーサルミュージック

トラック | 洋楽

● プラチナ	Waiting for Love	Avicii	2015.07.06	ユニバーサルミュージック
	We Are Never Ever Getting Back Together	Taylor Swift	2012.10.10	ユニバーサルミュージック

※日付は配信開始日

●認定基準 (ゴールドディスク/ダウンロード)

ゴールドディスク認定 (音楽ソフト/カテゴリ: アルバム、シングル、音楽ビデオ)
ダウンロード認定 (ダウンロード/カテゴリ: 着うた®, シングルトラック、アルバム)

認定ランク	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】ゴールドディスク認定: 枚数、ダウンロード認定: 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。

2024年3月度

●ゴールドディスク認定

シングル 邦楽				
●●ダブル・プラチナ				
カラコンウインク	AKB48	2024.03.13	ユニバーサル ミュージック	
ゆらゆら-運命の花-	ZEROBASEONE	2024.03.20	ソニー・ミュージック レーベルズ	
●プラチナ				
呪って呪って	=LOVE	2024.03.06	ソニー・ミュージック レーベルズ	
puzzle	Sexy Zone	2024.03.06	Over The Top	
●ゴールド				
WISH	NCT WISH	2024.02.28	エイベックス・ミュージック・ クリエイティヴ	
OCTAVE / Daydream	OCTPATH	2024.02.21	ユニバーサル ミュージック	
EDEN	Knight A - 騎士A -	2024.03.27	STPR Records	
アルバム 邦楽				
●プラチナ				
AWARD	WEST.	2024.03.13	ストームレーベルズ (イーラフ・レーベル)	
●ビデオ 邦楽				
●ゴールド				
King & Prince LIVE TOUR 2023 ~ピース~	King & Prince	2024.03.13	ユニバーサル ミュージック	
Your Key	JO1	2024.03.27	LAPONE Entertainment	

※日付は発売日

●ダウンロード認定

シングルトラック 邦楽				
●●ダブル・プラチナ				
アイドル	YOASOBI	2023.04.12	ソニー・ミュージック エンタテインメント	
●プラチナ				
ignited -イグナイテッド-	T.M.Revolution	2005.04.06	ソニー・ミュージック レーベルズ	
INVOKE -インヴォーク-	T.M.Revolution	2006.03.08	ソニー・ミュージック レーベルズ	
絆ノ奇跡	MAN WITH A MISSION × milet	2023.04.10	ソニー・ミュージック レーベルズ	
●ゴールド				
青のすみか	キタニタツヤ	2023.07.07	ソニー・ミュージック レーベルズ	
Bling-Bang-Bang-Born	Creepy Nuts	2024.01.07	ソニー・ミュージック レーベルズ	
ウェカピボ	SOUL'd OUT	2004.09.07	ソニー・ミュージック レーベルズ	
スターマイン	Da-iCE	2022.08.22	エイベックス・ エンタテインメント	
コイコガレ	milet × MAN WITH A MISSION	2023.04.17	ソニー・ミュージック レーベルズ	
地球儀	米津玄師	2023.07.17	ソニー・ミュージック レーベルズ	
花になって - Be a flower	緑黄色社会	2023.10.29	ソニー・ミュージック レーベルズ	

※日付は配信開始日

●認定基準(ストリーミング)

ストリーミング認定(ストリーミング/カテゴリ:トラック)

認定ランク	ゴールド	プラチナ	ダブル・プラチナ	トリプル・プラチナ	ダイヤモンド
基準	5千万以上	1億以上	2億以上	3億以上	5億以上

集計対象音楽ストリーミングサービス: Amazon Music Prime、Amazon Music Unlimited、Apple Music、auスマートパスプレミアムミュージック、AWA、KKBOX、LINE MUSIC、Rakuten Music、Spotify、TOWER RECORDS MUSIC powered by レコチョク、YouTube Music、YouTube Music Premium
以下終了済サービスの再生回数も累積して集計しています。dミュージック月額コース、Google Play Music、HMVmusic powered by KKBOX、RecMusic

●ストリーミング認定

トラック 邦楽				
●●トリプル・プラチナ				
ツキミソウ	Novelbright	2020.12.11	ユニバーサル ミュージック	
●●ダブル・プラチナ				
青のすみか	キタニタツヤ	2023.07.07	ソニー・ミュージック レーベルズ	
SPECIALZ	King Gnu	2023.09.01	ソニー・ミュージック レーベルズ	
Never Grow Up	ちゃんみな	2019.07.19	ワーナーミュージック・ジャパン	
Ditto	NewJeans	2022.12.19	ユニバーサル ミュージック	
HAPPY BIRTHDAY	back number	2020.10.05	ユニバーサル ミュージック	
●プラチナ				
Rocketeer	INI	2021.09.26	ユニバーサル ミュージック	
レディメイド	Ado	2020.12.24	ユニバーサル ミュージック	
NIGHT DANCER	imase	2022.08.19	ユニバーサル ミュージック	
かつて天才だった俺たちへ	Creepy Nuts	2020.08.19	ソニー・ミュージック レーベルズ	
Dance the Night Away	TWICE	2018.07.09	ワーナーミュージック・ジャパン	
トリコ	Nissy (西島隆弘)	2018.08.24	エイベックス・ エンタテインメント	
CHE.R.R.Y	YUI	2013.10.30	ソニー・ミュージック レーベルズ	
●ゴールド				
KissHug	aiko	2020.02.26	ポニーキャニオン	
クラクラ	Ado	2023.10.05	ユニバーサル ミュージック	
幾億光年	Omoioutake	2024.01.24	ソニー・ミュージック レーベルズ	
LIFE	キマグレン	2014.07.30	ユニバーサル ミュージック	
おやすみ泣き声、さよなら歌姫	クリーブハイブ	2012.10.03	JVCケンウッド・ ビクターエンタテインメント	
ギターと孤独と蒼い惑星	結束バンド	2022.11.06	ソニー・ミュージック レーベルズ	
シングルベッド	シャ乱Q	2013.10.30	ソニー・ミュージック レーベルズ	
SET ME FREE	TWICE	2023.03.10	ワーナーミュージック・ジャパン	
Hare Hare	TWICE	2023.05.12	ワーナーミュージック・ジャパン	
やさしいキスをして	DREAMS COME TRUE	2015.07.07	ユニバーサル ミュージック	
Best Friend	西野カナ	2015.06.11	ソニー・ミュージック レーベルズ	
泣き地蔵	Vaundy	2021.10.19	SDR	
世田谷ラブストーリー	back number	2018.11.29	ユニバーサル ミュージック	
Kawasaki Drift	BAD HOP	2018.06.15	ワーナーミュージック・ジャパン	
High Land (feat. Tiji Jojo, Vingo & YZERR)	BAD HOP	2020.08.07	ワーナーミュージック・ジャパン	
Suicide (feat. Tiji Jojo, Hideyoshi & Jin Dogg) [Remix]	BAD HOP	2021.02.22	ワーナーミュージック・ジャパン	
Smile Again	BE:FIRST	2023.04.24	エイベックス・ エンタテインメント	
家族になろうよ	福山 雅治	2017.12.22	ユニバーサル ミュージック	
海の幽霊	米津玄師	2020.08.05	ソニー・ミュージック レーベルズ	
思想犯	ヨルシカ	2020.06.24	ユニバーサル ミュージック	
トラック 洋楽				
●プラチナ				
Call Me Maybe	Carly Rae Jepsen	2015.07.01	ユニバーサル ミュージック	
Symphony (feat. Zara Larsson)	Clean Bandit	2017.03.17	ワーナーミュージック・ジャパン	
Sorry	Justin Bieber	2016.07.13	ユニバーサル ミュージック	
10,000 Hours	Dan + Shay & Justin Bieber	2019.10.04	ワーナーミュージック・ジャパン	
●ゴールド				
Cruel Summer	Taylor Swift	2019.08.23	ユニバーサル ミュージック	
We Don't Talk Together (feat. Giriboy) [Prod. SUGA]	Heize	2019.07.07	ワーナーミュージック・ジャパン	

※日付は配信開始日

【基準単位】ストリーム数

数量は、GfK Japan (ジーエフケー・インサイト・ジャパン株式会社) の提供データを元に当協会にて累計ストリーム数を算出したもの。

協会からのお知らせ

当協会は、『日本のレコード産業2024』の英語版である『RIAJ YEARBOOK 2024』を発行いたしました。本誌は、2023年のレコード産業の概要を網羅したA4判24ページの小冊子で、日本語版同様、レコードの生産実績、音楽配信売上、新譜・カタログ数、ミリオン認定などの情報を幅広く掲載しています。

▶日本のレコード産業

<https://www.riaj.or.jp/f/e/issue/industry/>



編集後記

ドラマ「不適切にもほどがある！」に私もご多分に漏れずハマリ、毎週放送を楽しみにしていました。“TVを3倍速ではなく等倍で録画する”など昭和生まれの私も大ウケの小ネタが満載でした。このドラマは今の若者に分かるのか等の心配をよそに世代を超えて盛り上がり、昭和と令和の対比が面白かったです。

今号の特集「音楽メディアユーザー実態調査」では若者のアナログレコードの購入率が高く、実際に「新入社員合同研修会」のアンケートでもアナログについてのコメントが散見され、アナログ人気を実感しました。令和の今、ストリーミング配信とは真逆のアナログの世界。日本だけではなく、世界的にも人気が高まっているアナログの良さに、世代を超えての盛り上がりはひと時のブームで終わらず定着するのか、ワクワクしました。(T)

THE RECORD No.751 2024年5・6月合併号

一般社団法人 日本レコード協会 機関誌

発行人 村松 俊亮

編集人 畑 陽一郎

発行日 2024年5月27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 / 合同会社ヤマモトカウンスル

■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。



エルマークキャラクター
エルマーくん