

コ・ラ・ム

「コンピュータ・エイジ」雑感



(社)日本音楽事業者協会
会長 井澤 健

時代はまさにコンピュータ全盛、世の中ずいぶん便利になり、今後も私たちがコンピュータから受ける恩恵には計り知れないものがあると思われまます。

そうしたコンピュータ社会の発展に期待を寄せる一方で、「コンピュータといっても万能ではない」、「あまりコンピュータに頼りすぎてもどうかな」という思いが、ふと頭をよぎることがあります。

そもそもコンピュータは、こちら側の指示が間違わなければ、常に正しい答えを出してくれます。コンピュータの答えは「絶対」かつ常に「正解」ですから、コンピュータが相手の場合は、たとえ思った通りの答えが出なくても、人は素直に自分の方が間違っていることを認めようとしています。

ところが相手が人間となると、そう簡単にはいきません。コンピュータ相手とは異なり、人間の回答は千差万別であったり、自分が求めるような答えが返ってこないことも多く、「正解」がなかなか得られぬことにイライラしたりします。そんなことから、近年は、人間よりコンピュータ相手の方が気楽だと思ふような人々が増えていると聞きます。

本来、「正解」などというものが簡単には出ないのが人間社会ではないかと私は思いますが、今の若い世代には、コンピュータ相手のように万事スパッと割り切れることを望む人や、人間相手のコミュニケーションが苦手な人が急増しているようです。もしかすると、現在大きな社会問題になっている“ひきこもり”や“即ギレ”現象なども、そうしたコンピュータ症候群の一つではないかと心配しております。

そうした中で思うことは、コンピュータ相手のように常に“正しい”答えを求めがちだったり、千差万別な考え方への対応を苦手とする精神は、少なくとも私たちアーティスト・マネジメントの世界には不向きではないかということです。なぜなら、元来、私たちのアーティスト・マネジメントというビジネスは、商品がもの言わぬモノではなく、意思も感情もあるヒトだからです。その点で、柔軟でタフな精神こそ、アーティスト・マネジメントに求められる第一条件である、といてよいかもしれません。

この「モノではなくヒトを相手にするビジネスである」、つまり「人間対人間のビジネスである」ところにこそ、実は私たちのアーティスト・マネジメント・ビジネスの面白さも難しさもあると私は確信しております。コンピュータ社会の諸様相が色濃くなってきた状況の中で、ますますそんな思いを強めているところです。

Contents

Contents

THE RECORD.....2002.11 No.516

- | | | | |
|---|---|--------------------------------------|----|
| ●「コンピュータ・エイジ」雑感
(社)日本音楽事業者協会 会長 井澤 健
----- | 2 | ト海賊対策セミナー／RIS204改正／当協会会員社
関連 | |
| ●中高年齢層に目を向けたレコード販売店施策
(レコード産業・研究セミナーより) | 3 | ●世界の話題 ----- | 10 |
| ●Information ----- | 8 | ●「Respect Our Music」キャンペーン全面広告 ----- | 12 |
| トーク&コンサート2002 in 福島／まなびピア石
川2002(不正商品対策協議会)／IFPIインターネッ | | ●統計資料 ----- | 13 |
| | | ●GOLD ALBUM 他 認定作品 ----- | 14 |
| | | ●レコード生産実績 ----- | 15 |

中高年齢層に目を向けた レコード販売店施策

アダルト市場対応 成功例

レコード産業・研究セミナー（レコード販売店講習会）第2部より
（2002年9月5日、グランドアーク半蔵門）

出席者

●モデレーター

阪本 節郎

㈱博報堂 エルダービジネス推進室室長

●パネリスト

加納 義夫

㈱五番街 常務取締役

野原 邦彦

㈱JEUGIA 店舗営業部部长

野村 均

㈱新星堂 営業本部販売促進部部长

米本 俊弘

㈱山野楽器 本店 AV ソフト課課長

デュアルターゲット商品がポイント

■阪本 皆様は今、大変厳しい状況に直面しておられると思います。その突破口を開くというテーマで、4人の方々にノウハウをご紹介いただき、何か新しい入口が見つかるようにしていきたいと考えています。最初に高齢化の状況および生活者の嗜好性や方向性等を簡単に紹介させていただきます。

日本は世界に類を見ないスピードで高齢化が進みつつあります。その結果、マーケットがエルダー世代へシフトしていきます。エルダー世代を「金時もち」「金もち」「時もち」「貧乏暇なし」の4区分に分けて分析すると、お金も時間もある方が50～60代にはたくさんいます。財布の紐が固くてなかなか開きませんが、ポテンシャルの高い世代です。以前は50歳を過ぎると「余生を送る」でしたが、最近は人生の捉え方が大きく変わりつつあり、「人生の花を開かせよう」と思う人たちが多くなってきました。その変化は、最初にポップス、ロックという音楽ジャ



ンルを作ってきた人たちが50代に突入したことから起こりつつあります。「横並び志向、クチコミ志向、うんちく志向、自分自身の楽しみ消費、機能・合理性優先」と言われる団塊の世代です。

音楽産業の現状として、音楽購入層分析およびユーザー状況について見てみましょう。

大学生～30代は、いずれも非購入層が増えています。さらに今年はこの傾向が進んでいる模様です。男性40～55歳では、ヘビー層、ミドル層が増え、非購入層が減っています。30代女性はライト層が増え、非購入層が減っています。

エルダー世代には、ヒーリング系や井上陽水、原由子、福山雅治等のカバーアルバムが人気です。ひとつの考えどころはデュアルターゲット商品で、島谷ひとみの「亜麻色の髪の乙女」は、若い人たちに新しい音楽として歓迎されましたし、元ちとせの「ワダツミの木」は、おじさんの支持もあってヒットしました。エルダー世代と若年層両方の支持から、新たなヒットが生まれる状況が出てきたわけです。これが、考えていくべきポイントのひとつです。

かつては若者文化が中心でしたが、今後は新しい大人文化があってもいいのではないのでしょうか。そこをレコード店がうまく捉えられれば、大きなチャンスが生まれてくると思われます。具体的な施策について、4人の方々にそれぞれの展開をご紹介いただけます。

エルダー層向け商品の認知度を増す

■加納 10年前まではインディーズやJポップを中心とした若者対象の店でしたが、外的要因から対応諸施策を講じました。これが今の時代に合う結果となったわけです。

当社のコンセプトは次のとおりです。

1. キッズからエルダー層まで幅広く対応した商品構成。
2. 探していた商品が必ずある店になる品揃え。加えて商圈内CD販売店で最初に訪れていただける店作り。
3. 楽しみながら品選びができ、いつも賑わっている店。新しいお客様が店に入りやすい循環作り。
4. 万引き防止機を設置せず、お客様とのコミュニケーションを大事にする。

顧客分析の目的で全てのお客様にアンケート用紙を配り、年齢層、性別、お買い上げ商品名、ジャンル別、種類別、当店を選んだ理由を書いてもらっています。二度と来たくない方には印を付けていただき、最後にお客様の意見を記述していただくようにしました。この結果からマーケティングを実施し、お客様の声を継続的に店舗へ反映させています。その結果として、新譜発売の段階で来店人数がほぼ読める顧客名簿が完成しました。そこから売上目標を具体的に設定できるようになったわけです。

品揃えは、純邦楽、落語、ヒーリング、演歌、邦画ビデオ、キッズアイテム等の全種類を置くことにしました。加えて、エルダー層向けの雰囲気作りを目指し、提案商品のための店内演奏を一日中流すよう徹底しました。

POSシステムについては、大変重要な機械であることは知っていますが、そのままCDショップに通うかどうかは疑問です。使い方次第でしょうが、このデータからは将来も未来もわかりません。

ひとつわかったことは、エルダー層向け商品の回転率は、品揃えの認知度に比例することです。エルダー層向け商品は、あまり高回転しないと思われていましたが、「欲しい商品がある店」としての認知度を増すという自店の力で高回転にできると考えています。

エルダー層は品揃えと販売員で店を選別すると言われます。このため、即効性がある方法論はありませんが、エルダー層向け商品が売れない、扱うのは

無理だという考え方は間違いです。欲しい品揃えがなければ、エルダー層はその店を選びません。逆に言えば、従来からエルダー層の商品を細かく継続販売していた店は、今は楽じゃないかと思います。

もし、当店にお求め商品がない場合は、同商圈内の他店を積極的に紹介しています。逆に他店から紹介していただくこともあります。レコード店はお客様のためにあるのであって、池袋に来られたお客様は、池袋商圈内のレコード店同士で、皆で大切にしようという考え方で。

向かいにあるデパートからお客様を誘引

■米本 本日は、中高年層の音楽ユーザーに向けた施策の事例ということですので、本店の事例を中心に話します。

今まで業界は全体として強力新譜に頼り、若年層に重きを置いた結果、本当の音楽ユーザー層や中高年層を遠ざけてしまった傾向があると思います。当社は、専門店として若年層、中高年層、女性層に販売戦略、ターゲットを向けてきました。その結果、最近のメガヒット減少傾向の中でも、売上を確実にする背景を構築できたわけです。

今年4～7月の販売占有比は、DVDが新譜55.9%に対して旧譜44.1%、邦楽が新譜50.7%に対して旧譜49.3%、洋楽が新譜23.5%に対して旧譜76.5%です。当店のお家芸であるクラシックは、新譜12.5%、旧譜87.5%と、旧譜が高いシェアを占めています。

買い上げ単価は、DVDが約6,500円、邦楽が約3,500円、洋楽が3,800円ほど。クラシック、ジャズはまとめ買いが多く、4,500円位です。

ジャンル別販売占有比は、邦楽51%、洋楽16%、クラシック14%、ジャズ7%。年代別購買率は、エルダー層にそれより若干若い40代以上まで加えると、約40%近くとなっています。



お客様層に合った商品を見つけて、いろいろな味つけをして展開していくのが当店のやり方です。7月下旬～8月末まで、1階正面入口で沖縄の展開をしました。特にエルダー層を意識していなかったのですが、購買された方、ご覧になった方のかかなりのウエイトを、中高年層が占めていました。

8月13～18日にはエルビス・プレスリーフェアを実施しました。主に当時のリスナーだった中高年層、エルダー層に向けた形式で、パネル展示やビデオ上映を行い、衣装、装飾品、愛用のギターも展示しました。お盆時期でしたので、日本全国から多くの中高年層、ご年輩の方を中心とした来場があり、売上も上がり、新譜の予約も多くいただきました。

純邦楽は、什器場の上に特設看板を設置、清元、端唄、小唄等を展開しました。リピーター含め、そこそこ数字が取れました。

落語は、古今亭志ん朝さんの商品を既存の什器展開に加え平台で展開しました。通常は即売上が増えるジャンルではありませんが、入荷した50枚が即日完売しました。

ヒーリングとジャズのフロアでは、3月末からFURUSATO 2を展開しました。銀座通りに向けて『ふるさと』を流すと、道路の反対側にあるデパートの三越さんからお客様の誘引ができるような流れを作ることでもあります。

旧譜カタログは各フロアで常設展開しています。クラシック、ヒーリング、リラクゼーション、ロングセラーのCDを厳選していますので、お客様に非常に好評です。

この一方で、店の活気付けのため、お客様を必ず明るく笑顔で元気よくお迎え、店内ではいろいろな企画で楽しませることを実行しています。

販売員スキルアップ対策も問題ですが、限られた人数なので営業中のミーティングは難しいわけです。各々の発想で小企画を次々と実行し、よりステップアップした企画を立て、この流れの反復でスキルアップを図っています。

店内BGMも大事で、お客様が一番心地よいものにしなければなりません。中高年層が割と多いので、年輩の方に合わせたものを流しています。同様に店頭入口では、店内誘導につながるようヒーリング系、クラシック系のコンピ等のBGMをうまく使って展開しています。

さまざまな試行錯誤をしながら企画・実行してい

ますが、結局は入りやすい店作りと従業員の接客です。常に顧客満足につながる企画展開を考察しています。

60～80年代の作品紹介でリピーターが増加

■野村 商品寄りの具体的な事例を中心に話したいと思います。当社は多店舗展開を行っており、オーディオ・レコード部門が231店舗、他を合わせると計287店舗になります。路面店舗、単独店舗もありますが、主に全国のスーパー等にテナントで入らせていただいております。

顧客データを紹介すると、購入者年齢層は、男性が40代以上23%、50代以上10%。女性が40代以上13%、50代以上4%。計40代以上が18.3%で2割に届きません。人口分布図と顧客年齢層別分布を比較すると、30歳までは顧客の方が上ですが、31歳を超えると人口の方が上です。よって31歳以上の潜在需要は歴然としています。

エルダー層の開拓については、基本として品揃え、接客、プレゼンテーション、価格、プレミアム・イベント性のあるサービスがあります。

もうひとつのポイントは、入りやすい店作りです。大人のお客様は、若者がたくさんいる今のショップに入りづらいものです。店頭でヒーリング系等の大人向き商品を流してプレゼンしていくことと、入店後の滞留時間を長くするコーナー展開、プレゼンテーション、商品のラインナップが主なポイントになると思います。

具体的な事例を紹介しますと、ヒーリング・ワールドのコーナーで、最近では「feel」「image」等をたくさん紹介しています。また、内容が良質だと判断したら、メジャーメーカーの商品でなくても売っていくようにしています。店頭演奏を一日中行うと、誘引効果もありますし、気に入られればリピートもつながります。

ヒーリングが良かったもうひとつの理由は、同コーナーに映像商品と一緒に並べたことです。いわゆるカルチャーDVDで、予想以上に売れました。お店の展開の仕方次第では効果的です。

94年から60～80年代の作品紹介を開始していますが、回を重ねるにつれリピーターが増えてきました。通常時の約3～4倍、商品によっては8～10倍売れるものもあります。これらの継続実施で、リピーターとエルダー層のお客様が、楽しみにお店に来て



いただければと思っています。また、出版社と組んでオリジナル CD も発売していますが、これも好評をいただいています。

映像商品では、DVD で往年の名画を取り揃えています。これは、60～70 代層にもはまるものとなっています。

今後の可能性を含めて、R 盤を当社ホームページで販売しています。廃盤になった CD を 1 枚から作るもので、非常に好調です。エルダー層の欲しい商品が廃盤にされている状況が確実にありますから、メーカーさんにもご協力いただき、こういう潜在ニーズをもっと掘り起こしていくことが必要だと思います。

若い人たちの横並び志向と異なり、年代が上がるほど自分の欲しいもの、納得できるものを買う意識が強いです。売り手も納得できる商品を確実に提案し、しかるべき方々に購入していただく商品展開や施策を実施することが、エルダー層対応へのひとつの道だと思います。

一番目立つ場所で旧譜作品のキャンペーン

■野原 旧譜作品拡売のために、というテーマでお話をしたいと思います。

旧譜の安定した売上確保は不可欠ですが、メーカーの施策動向や価格等の乱れからも、行き詰った状況が見受けられます。そこで、内容を熟知した上での確実な価値伝達、商品の認知拡大・拡売という目的から、旧譜 1 作品に再度スポットを当てた施策が必要なのではないでしょうか。

アナログ時代の名盤が CD 化された時点では、プロモーションがなく、既に商品価値を知る人だけにターゲットを絞っていました。その中身を知らない

人には、ほとんど需要を喚起するような展開が取れていなかったのではないかと思います。

旧譜に初めて触れる人には、新譜と同じ新鮮さがあり、そこから感動が必ず生まれます。このことを改めて認識する時期にきていると思います。

具体例としては、キャロル・キング『つづれおり』販売キャンペーンを 4 年前に実施しました。ある担当者の“作品のすばらしさを多くのお客様に伝えたい”という提案から、何の絡みも背景もない状況で開始しました。近畿エリアの 28 店舗で 2 カ月間実施しましたが、基本的には 1 枚型試聴機、大型パネルトーン、平台展開で、これに各担当の熱意をこめたコメントを付けました。

普段は新譜が並び、一番目立つ場所なので、驚くお客様もいましたが、それが却ってキャンペーンのインパクトになったようです。

その結果、全店合計で 2 カ月間の販売数として 930 枚という数字が出ました。通常は 2 カ月で約 30～50 枚です。普段洋楽はほとんど売れないような店もありますが、一番実績の少ない店でも 10 枚以上売れました。

ちょうど今年は当該作品発売から 30 周年の節目の年に当たり、同アーティストの 6 月新譜と共に再び実施しています。店頭で状況を見ますと、40～50 代のお客さんが嬉しそうに商品を手に取ったりする光景、あるいは若い人たちが真剣にそれを聞こうとしている姿勢が見てとれます。

その後、同様に取り組んだのが、フリーウッド・マックの『噂』販売キャンペーンです。これは同じ 2 カ月間で全店での実績が 300 枚程度と、それほどうまくいきませんでした。通常ならほとんど実績は出ないので、一連の作業を確実に実施すれば、旧

譜作品をお客様に伝える流れを作ることができるのではないかと思います。

今後は、各お店のスタッフの熱い思いで、旧譜の中から自分で今月取り組む1作品を決めさせ、エントリーさせるような展開を行い、実績が出たものを全店拡大しながら活性化させていきたいと考えています。特定の旧譜作品拡売に関して、今まで感じていなかった可能性というのを、十分感じられる事例として受け止めていただければと思います。

レコード会社と一緒に新しい文化を創造

■**阪本** これからの可能性はどういうところにあるのか、皆様と一緒に探っていきたいと思います。今後、各社がやってみようと思っていること、イチオシのもの等があればお聞きしたいのですが…。

■**野原** 40～50代のアダルト層にも歓迎され、かつ若年層の人たちにも新鮮な音楽として受け止められるデュアルなものとして、ある一部のお店では、ジャンス・ジョプリンの『パール』や、カーラ・ボノフに取り組んでいます。

■**阪本** その際に重要なのは、単なる山積みせず、若者に対して新しく見せていくことを常に心がけ、そこに情報を付加していくことではないかという気がします。

■**野村** 変わったところでは、93歳のイタリア歌手があります。音楽もいいのですが、話題として面白いと思います。また、各社同様、当社も大変期待しているのは、10月11日の『僕らの洋楽ヒット』と11月の『歌年鑑』です。こういうラインナップで当時聞いていたものを展開できると、プレゼンテーションにもなり、数字にもつながると思います。社内の問題として、これまでは邦楽量販商品への偏重が顕著でしたが、洋楽旧譜の品揃えをベースから下支えしていこうと考えています。輸入盤も含め、価格訴求も併せて、かなり細かいキャンペーンを継続する予定です。

■**阪本** 話題作りとしては、とてもいいと思います。年齢自体が話題になり、お客様の目を向けさせることもできます。今、40代以上は日々の仕事も辛いと思われれますので、和みネタとして上手に提供できれば効果的です。

■**米本** 今、店頭でイーディー・ゴームを実施しています。あとは、いしだあゆみの展開です。加えて、当社が1970～80年代にやっていたレッツゴーヤン

グイン銀座という企画に、銀座の歴史のような本をうまく併せて使えないかと考察中です。昭和30年代の商品を集めて展開すれば、ビジュアルと音をうまく合わせて、お客様を楽しませられるのではないかと思います。

■**阪本** 銀座というロケーションもありますので、ひよっとしたら銀座や丸の内界隈で話題になるようなものにできるかも知れませんね。

■**加納** 日頃、私が従業員に言っているのは、たくさん商品が出ているアーティストの作品は全て置き、しかし中途半端ならばやめろということです。もうひとつ、基準在庫は100揃えば売れる商品群ですが、50%に減らすと全てデッドストックになることです。たぶんエルダー層の方は信頼できるお店に行くのだろうと思います。そこに行けば必ず自分の欲しい商品がある、という信頼関係でつながれたとき、その店は大変すばらしいと評価されるのではないのでしょうか。これを理想としてやっています。

■**阪本** 今日のお話を簡単にまとめさせていただきます。

客単価、リピーター化が、これからのエルダー層に向けての狙いどころ、突破口としてあるのではないかと思います。そのときに、いわゆるプレゼンテーションと情報が重要です。情報をしっかりと伝えて、品揃えもしっかり行うことが必要なのではないかと思います。

売場構成等も、単に山積みをするのではなく、中身を感じまで含めて伝えていくことが大切です。当然、試聴機も非常に重要なポイントになってきます。

お店はお客様が来る最前線なので、レコード会社と販売店とが一体になって、一緒に新しい文化を作っていくべきでしょう。

デュアルターゲットがひとつのポイントであると思いますので、エルダー世代と若者の両方をうまく捕えるような、新しい大人文化が作られる仕組みができていくと、新しいビジネスやマーケットが広がっていくのではないかと思います。

自分ももうエルダー世代ですが、こういう世代が希望を持って生きていける世の中は、すごく良いものだと思いますし、音楽はそんな力を持っているはずです。ぜひ皆様のお力で世の中を明るくしていく位のお気持ちでおやりになっていただきたいと思います。それがビジネス、マーケットの形成につながるのには、非常に良いことではないかと思われれます。

不法録音物対策委員会主宰 「トーク&コンサート2002 in 福島」

不法録音物対策委員会は、「不法録音物撲滅キャンペーン」の一環として、「トーク&コンサート2002 in 福島」を福島市の福島テルサFTホールで開催しました。その概要は以下のとおりです。

- ・主催：不法録音物対策委員会
- ・日程、会場、集客状況：
2002年10月24日（木）福島県福島市
福島テルサFTホール 400人（480人収容）
- ・開場、開演時間：
開場18:00、開演18:30
- ・出演者：
鈴木淳（作曲家）、たきのえいじ／仁井谷俊也（作詞家）、水川忠良（ディレクター）、長谷川千恵／田村恵／椎名佐千子（歌手）、吉川精一（司会）
- ・内容：
<第1部>
 - 「明日を開く若きチャレンジャーたち」（ビデオ）
歌手がデビューするまでの過程を描いたビデオの上映とそれにまつわる作家、ディレクター、歌手のトーク。
 - カラオケレッスン
鈴木淳先生が一般来場者数名に歌唱レッスンを行う。<第2部>
 - 田辺委員長からの挨拶
 - 「愛する歌その道のり」（ビデオ）
歌が出来上がるまでの過程を描いたビデオの上映とそれにまつわる作家、歌手のトーク
 - 歌手によるミニコンサート

●フィナーレ

このイベントは今回で13回を数えましたが、過去いずれの開催においても多くの来場者があり、演歌・歌謡曲をこよなく愛する世代に、確実に著作権に関する意識の啓発活動の効果が浸透していると実感できる内容でした。

特に今回は、カラオケ教室が比較的少ない地域であるにもかかわらず、カラオケ教室関係者の申し込みが全申し込み数の半数以上にも及びました。その影響か当日マスコミも毎日新聞等の取材が入り、当地のこのイベントへの関心の高さが伺えました。

来場者はほとんどが著作権・著作隣接権意識が希薄な中高年齢層であり、作家や歌手の活動やレコードの制作過程を見ることで、歌の大切さを認識し、著作権・著作隣接権に関する意識を高めてもらうことができました。

特に第2部冒頭での田辺委員長の挨拶の中で、「市販商品をお使いください」、「ダビングは止めてください」と訴えたことに対し、来場者全員が熱心に耳を傾けていました。

最後に出演者と来場者全員で合唱し、2時間30分に及ぶイベントは成功裡に終了しました。

不法録音物対策委員会の活動は本年度で一区切りを迎え、全国各地で

催してきたこのイベントも今回で終了することになりました。今後は著作権講習会など、小人数を対象にした啓発活動により多くの時間を割き、幅広い活動を継続して、著作権・著作隣接権に対する意識の高揚に努めていきます。

まなびピア石川2002 「不正商品対策協議会」も出展

10月10日（木）から14日（月）の5日間、石川県金沢市「石川県産業展示館」において、第14回全国生涯学習フェスティバル「まなびピア石川2002」が開催されました。このフェスティバルは、生涯学習に係る活動の場を紹介することにより、広く国民一人ひとりの生涯学習活動への意欲を高め、一層の振興を図ることを目的として、毎年全国規模で開催されています。

このフェスティバルには、当協会も会員となっている「不正商品対策協議会」が第1回目の開催から続けて展示ブースを設けています。今回の展示では、「だめだめ！不正商品（ニセモノ）には気をつけて！」と題し、不正商品と真正品を展示して不正商品に対する知識と知的財産権の大切さをアピールしました。

近年、知的財産権への関心が高まる中、当協議会展示ブースに立ち寄った学生をはじめとする多くの人々に知的財産権に対する理解を深めてもらいました。なお、このイベントの来場者は延べ18万人に達しました。



現在、不正商品対策協議会には、コンピュータソフトウェア著作権協会（ACCS）、日本映像ソフト協会（JVA）、日本音楽著作権協会（JASRAC）、日本国際映画著作権協会（JIMCA）、日本商品化権協会（JAMLA）、ビジネス・ソフトウェア・アライアンス（BSA）、ユニオン・デ・ファブリカン（UDF）、そして当協会の8団体が正会員として、また、ルイ・ヴィトン・ジャパン㈱が協賛会員として参加しています。

IFPIインターネット海賊対策セミナー開催

9月23日（月）、24日（火）の2日間にわたって、オランダ・アムステルダムにおいて、IFPI海賊対策セミナーが開催されました。このセミナーは、昨年に引き続き開催されたもので、今回は18カ国から33名が参加して行われました。

冒頭、IFPIの違法ファイル検索システム（IAPS）による違法サイト（ファイル）の検索および削除要請数について報告がありました。2001年度にIFPIがインターネット・サービス・プロバイダに対して行った違法ファイルの削除要請数は、28,000サイト/560万ファイルに上り、その結果、77.68%のサイト（ファイル）が削除されたとの説明がありました。同検索システムは、現在も改良が加えられており日本語による検索も可能となりつつあるとの説明がありました。

各国報告では、イギリスレコード協会（BPI）が協会のウェブサイト上で海賊版に関する情報の募集を始めたことや、デンマークにおいてはファイル交換ソフトを利用した音楽ファイル交換が違法であることを訴える広報活動を始めたこと、米国においては国内のインターネットトラフィックの40%がP2Pに利用されている等の報告がありました。日本からは、「ファイル交換ソフトに関する調査結果」、「京都WinMX事件」について報告を行いました。

2日目は、一般的に利用されているファイル交換ソフト（KaZaA、iMesh等）について説明があり、その後、出席者が実際に説明のあったソフトを利用して楽曲の検索を行いました。

セミナーの最後に、RIAAが取り組んでいるファイル交換ソフトへの対策について報告があり、ファイル交換の違法性について、一般ユーザーに啓発を行うことの重要性について説明が行われました。

RIS204 オーディオCD表示規格の改正・発行

当協会情報・技術委員会（八木委員長）では、「RIS204 オーディオCDの表示事項及び表示方法」を2002年9月3日付で改正・発行しました。

これは、前回（1997年6月）の改正から5年が経過し、著作権法の改正、原産国表示、再販価格表示等に関連してRIS204の一部改正が行われ

ているため、情報・技術委員会の下にRIS204改正検討WTを設置し、これらの一部改正を反映させ、現状の表示との整合性等を図ったものです。

当協会会員関連等

（社名・理事変更）
C社：
新社名：コロムビアミュージックエンタテインメント（株）
（10月1日付）

新理事：中島 正雄
（9月18日付）
（所在地変更）

■日本クラウン（株）（9月24日付）
新住所：〒107-8405
東京都港区北青山2-7-26 フジビル28
TEL 03-5772-4841

■（株）フォーライフミュージックエンタテイメント
（10月21日付）

新住所：〒150-0002
東京都渋谷区渋谷2-12-19東建インターナショナルビル4F
TEL 03-5466-4116

ZJ社CCCD発売

10月23日、当協会会員社ゾンバ・レコーズ・ジャパン社から、同社初のコピーコントロールCDが発売されました。

タイトル：ニック・カーター「ナウ・オア・ネヴァー」（アルバム：限定版）

2002年10月会議メモ（主なもの）

（10月1日～10月31日）

10・3 マーケティング委員会	10・18 執行委員会
10・8 法制委員会	10・25 理事会
10・10 広報委員会	10・30 Techno-Legal Forum
10・10 レコード倫理審査会	

世界の話 World

2002年上半期世界音楽売上

ファイル交換、CD-Rコピーの影響で大幅ダウン

IFPI（国際レコード連盟）の発表によると、2002年上半期の世界音楽売上は、去年同期比で金額が9.2%、数量が11.2%の大幅減少となりました。形態別にみると、CDアルバムが7%減少したほか、シングルが17%、カセットが31%の減少となっています。世界の音楽売上金額の8割を占める10大マーケットで売上増となったのはフランスだけで、昨年プラスを記録したイギリスもマイナスとなりました。

このように全世界で音楽売上が低迷している要因は、世界的な経済不況に加えて、多くの場合に違法と思われる無料ダウンロード録音の普及、さらにDVDビデオや携帯電話、コンピュータゲームなど、他の娯楽商品との競争激化にあると指摘されています。とくに北アメリカや日本、ヨーロッパの一部では、インターネットによるファイル交換、CD-Rコピーが大きな影響を与えています。

この一方で、DVDプレーヤーの普及に伴い、DVDビデオの売上は倍増と好調を示しています。また、例年の傾向として、アーティストの多くが下半期にリリース計画を立てることから、後半の売上増に希望が持てるということです。

地域別にみた2002年上半期の特色

～フランスがドイツを抜いて世界第4位に～

●北米

北米における音楽の売上は、金額で7%、数量で8.8%の減少でした。

アメリカの市場は、金額と数量で、それぞれ6.8%と8.7%の減少を示しています。CDにおける7.2%の売上げ減少とシングルの継続的減少により、合計400万枚（巻）の減少となりました。カセットの減少傾向も止まりません。

ファイル交換、ダウンロード、CD-Rコピーの増加、長引く不況とDVDビデオやビデオゲームといった他分野の競争商品が、売上に大きな影響を与えました。

カナダでは、ダウンロードとCD-Rコピーが、金額で11.6%、数量で9.7%減の結果をもたらしました。

●ヨーロッパ

ヨーロッパでは、引き続き好不調が混在していますが、ほとんどの国で前年割れとなっています。ヨーロッパ全体では、金額で7.5%、数量で7.4%のダウンとなっています。

<ヨーロッパ市場の主な変化>

・イギリスでは、2002年第1四半期は伸びたものの、上半期の売上げは金頭で6.2%、数量で5.1%の減少となりました。これは、サッカー・ワールドカップや女王の50年祭期間中の強力新譜不足等によるものです。CDマーケットは、2.7%減少しました。

2002年1～6月 国別売上

	USドル (百万)	数量 (前年同期比)	金額 (前年同期比)
アメリカ	5,395.1	-8.7%	-6.8%
日本	2,178.1	-13.8%	-14.2%
イギリス	1,046.3	-5.1%	-6.2%
フランス	836.9	3.6%	5.2%
ドイツ	779.8	-8.2%	-14.5%
イタリア	232.0	-6.7%	-9.5%
カナダ	225.7	-9.7%	-11.6%
メキシコ	222.5	-10.1%	-15.0%
スペイン	204.1	-23.0%	-11.3%
オーストラリア	201.8	-3.8%	-6.0%

2002年1～6月 地域別売上

	数量 (前年同期比)	金額 (USドル)
北アメリカ	-8.8%	-7.0%
ヨーロッパ	-7.4%	-7.5%
西ヨーロッパ	-7.2%	-7.5%
アジア(日本含む)	-20.4%	-15.6%
アジア(日本除く)	-25.8%	-22.0%
ラテン・アメリカ	-9.2%	-14.1%
オーストラレーシア	-4.7%	-6.4%
アフリカ	3.9%	16.9%
世界全体	-11.2%	-9.2%



・フランス市場は、引き続き成長基調にあります。好調な国内レパートリーに支えられ、金額で5.2%、数量で3.6%の増加となりました。CDの販売は290万枚増加し、シングルの販売数量も伸びています。その結果、フランスはドイツを抜いて、世界第4位の市場となりました。

・CD-Rコピーの影響は相変わらずドイツ市場に悪影響を与え続け、金額で14.4%、数量で8.2%の減少となっています。

・スウェーデンでは、市場が回復し、数量で7.1%、金額で0.7%の上昇となりました。国内レパートリーの堅調な売上げに支えられた結果です。

・デンマークとオランダは、西ヨーロッパの中で最大の落ち込みを示しています。デンマークは、2001年の厳しい落ち込みに続き、金額で22%の売上げダウンになっています。オランダは、CDアルバムの販売数量14%ダウンの影響で、全体の金額で15.8%の減少となっています。同国のシングル市場は30%落ち込み、数量ベースで190万枚の減少となっています。

・チェコでは、海賊版、CD-Rコピーの急増、強力新譜の欠如によって、金額で27.3%、数量で30%の減少となりました。

●アジア

アジアの音楽市場全体は、金額において15.6%、数量において20.4%縮小しています。DVDオーディオとSACDを除き、全てのフォーマットの売上げが減少しています。カセットの落ち込みが30.2%と最も大きく、CDアルバムの13%減、シングルの8.7%減と続いています。この減少は、アジア全域における厳しい経済状況、海賊版、他の競合娯楽用製品の増大に起因するものです。

この地域でひととき大きな日本市場は、金額と数量で、それぞれ14.2%と13.8%の減少となっています。他のアジア地域の状況は、シンガポールで金額と数量それぞれ5.7%と3.8%の伸びを見せたのを除き、全て前年を下回りました。

●ラテンアメリカ

ラテンアメリカの音楽市場は、CD-Rを中心とした海賊版と厳しい経済状況に、引き続き大きなダメージを受けています。この地域の落ち込みは、金額で14.1%、数量で9.2%となっています。これは、2年連続で対前年比2桁減少を示すものです。

この地域最大市場のメキシコは、金額で15%減となり、アルゼンチンも不安定な政治・経済状況によって、76.1%の減少を見せました。ブラジルは、2001年の惨澹たる状況から回復し、金額と数量で、それぞれ7.1%と18.7%の上昇を見せました。この回復は、低価格化キャンペーンも含め、積極的な販売戦略に支えられていますが、これが金額と数量の伸びのアンバランスに反映されています。

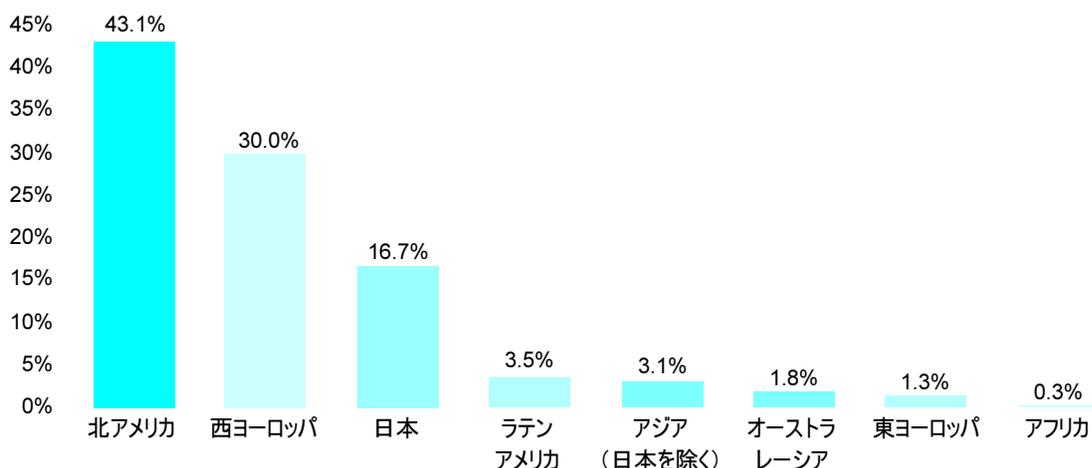
●その他の市場

2001年に活況を見せたオーストラリアは、一転して金額で6%、数量で3.8%の減少となりました。ニュージーランドも、若干の伸びを示した昨年とは異なり、金額で8.2%の減少となりました。

南アフリカのこの半年の売上は2001年より力強く、金額で16.9%の伸びを示しました。これは、シングル盤とCDアルバムのいずれについても、国内ポップ戦略が功を奏したものとと言えます。

なお、13頁に国別のデータを掲載していますので、併せてご参照ください。

Interim sales 2002



音楽の不正コピーは、 音楽文化の健全な発展を阻害する行為です。

たとえば、他人^{ひと}のために市販の音楽CDから無断でコピーする。

既存の音楽をファイル交換ソフトを使って無断でインターネット上に公開する。

そうした行為がいま、音楽の創造サイクルに深刻なダメージを与えているとしたら……

このままでは新しい音楽も生まれなくなり、

発売されるCDの数も少なくなってしまう。

これからも素晴らしい音楽を聴き続けられるように、

音楽を正しく愛してください。そして、大切に楽しんでください。

音楽の未来を奪わないで。



Respect Our Music

URL: <http://www.ria.or.jp/> 

本号は、IFPI（国際レコード産業連盟）の調査による
47カ国・地域のレコード売上のデータをまとめました。

各国の売上(2002年1～6月)

国名	シングル (百万枚)	LP (百万枚)	テープ (百万巻)	C D (百万枚)	売上総額		成長率(%)	
					(百万US\$)	(各国の通貨・百万)	枚数	各国通貨
アメリカ	4.1	1.2	16.7	369.1	5,395.1	5,395.1	-8.7%	-6.8%
日本	41.2	1.1	2.3	111.2	2,178.1	282,629.9	-13.8%	-14.2%
イギリス	27.8	1.2	0.9	85.6	1,046.3	722.0	-5.1%	-6.2%
フランス	20.6	0.2	3.2	55.0	836.9	937.4	3.6%	5.2%
ドイツ	17.8	0.5	10.0	73.6	779.8	873.4	-8.2%	-14.4%
イタリア	1.9	0.02	2.0	18.7	232.0	259.8	-6.7%	-9.5%
カナダ	0.2	-	0.4	21.7	225.7	354.3	-9.7%	-11.6%
メキシコ	0.3	0.01	1.8	22.2	222.5	2,065.0	-10.1%	-15.0%
スペイン	1.0	0.006	1.0	23.3	204.1	228.6	-23.0%	-11.3%
オーストラリア	6.0	0.01	0.3	19.2	201.8	377.3	-3.8%	-6.0%
オランダ	1.9	0.09	0.08	16.8	179.1	200.6	-14.5%	-15.8%
ブラジル	0.01	-	-	32.1	154.3	376.6	18.7%	7.1%
スウェーデン	1.9	0.03	0.08	11.2	113.9	1,163.1	7.1%	0.7%
ロシア	-	0.05	45.1	5.1	100.4	3,113.1	-	-
韓国	0.02	-	4.0	9.8	100.4	129,890.9	-38.7%	-31.2%
オーストリア	1.0	0.05	0.1	6.0	96.2	107.7	-13.5%	-13.7%
ノルウェー	0.5	-	0.03	5.9	93.6	799.9	0.2%	-5.8%
ベルギー	3.1	0.02	0.02	7.5	92.4	103.5	-11.8%	-9.4%
台湾	0.3	-	0.1	8.5	73.2	2,545.0	-8.9%	-13.4%
インド	-	-	60.8	3.6	72.3	3,527.6	-25.0%	-25.0%
デンマーク	0.3	0.003	0.01	5.0	65.9	546.3	-25.7%	-22.0%
ポルトガル	-	-	1.2	5.2	53.8	60.3	-13.4%	-12.3%
タイ	-	-	12.2	5.0	45.5	1,965.0	-25.2%	-17.9%
アイルランド	1.0	0.006	0.05	3.0	44.3	49.6	-16.2%	-10.2%
南アフリカ	0.5	-	2.1	4.7	43.5	477.6	5.1%	16.8%
フィンランド	0.2	0.007	0.04	4.3	43.4	48.6	-8.1%	-5.2%
香港	0.2	-	-	4.0	37.7	293.7	-19.8%	-18.9%
ポーランド	0.08	0.003	2.0	19.2	35.1	145.1	-	-
ニュージーランド	0.3	0.002	0.1	3.2	34.8	78.7	-8.6%	-8.2%
インドネシア	-	-	15.6	0.8	30.1	289,275.0	-29.0%	-25.0%
ギリシャ	0.4	0.007	0.06	2.5	27.6	30.9	-18.5%	-22.3%
コロンビア	0.01	0.003	0.09	3.5	25.6	58,767.1	-13.9%	-30.8%
シンガポール	0.02	-	0.001	2.3	20.8	37.9	3.8%	5.7%
チリ	0.004	-	0.5	2.1	19.2	12,790.4	17.4%	29.0%
ハンガリー	0.3	0.001	0.8	1.0	18.1	4,968.9	-12.4%	-7.6%
マレーシア	0.004	-	2.0	0.9	15.8	60.1	-25.6%	-25.4%
フィリピン	0.04	-	1.8	1.5	14.4	733.9	-22.8%	-9.7%
ベネズエラ	0.002	-	0.001	1.3	12.8	12,065.7	-39.2%	-34.9%
チェコ	0.004	-	0.5	1.2	11.6	403.3	-29.9%	-27.3%
中央アメリカ	-	-	0.09	1.3	10.6	10.6	-14.7%	-43.5%
アルゼンチン	-	-	0.1	1.2	6.6	17.2	-80.8%	-75.9%
エクアドル	-	-	0.002	0.3	3.5	86,768.0	-	-
スロバキア	0.001	-	0.09	0.4	2.5	117.1	-29.3%	-18.9%
ブルガリア	0.004	-	0.5	0.2	2.3	5,091.7	-	-
ウルグアイ	-	-	0.002	0.07	1.3	21.2	-60.4%	-39.0%
ペルー	-	-	0.02	0.2	1.2	4.1	-61.1%	-55.1%
パラグアイ	-	-	0.03	0.05	0.4	1,829.6	-42.9%	-53.8%
合計	132.999	4.518	188.796	980.52	13,026.5	-	-11.2%	-

(注) 1. USドル換算はIMF(国際通貨基金)の当既期間の平均レートによる。

2. カセットシングル、CDシングルはシングルに含まれている。

GOLD ALBUM 他認定作品

2002年 9 月度

アルバム(30作品)

< 邦楽 >

■ミリオン

ROCK AND ROLL HERO / 桑田佳祐 / 2002.09.26(V)



TRUE / 中島美嘉 / 2002.08.28(AI)



■ダブル・プラチナ

THE BLUE HEARTS SUPER BEST / THE BLUE HEARTS / 1995.10.16(TRI)
kiss~dramatic love story~/Various / 2002.07.10(BMG)
KISS IN THE SKY / MISIA / 2002.09.26(AVT)

■プラチナ

very best of songs ... / 河村隆一 / 2002.09.26(V)
三日月ロック / スピッツ / 2002.09.11(UM)
UNITY ROOTS & FAMILY, AWAY / GLAY / 2002.09.19(PC)
秋 そばにいるよ / aiko / 2002.09.04(PC)
SELF PORTRAIT / hitomi / 2002.09.04(AVT)

■ゴールド

泥棒 / UA / 2002.09.19(V)
ASPHALT #01 / V.A. / 2002.09.28(V)
ていだ〜太陽・風ぬ想い〜 / 夏川りみ / 2002.09.21(V)
Singles + / THE BOOM / 1999.02.27(SR)
Hatachi / タッキー&翼 / 2002.09.11(AVT)
Cyber TRANCE presents ayu trance 2 / 浜崎あゆみ / 2002.09.26(AVT)

< 洋楽 >

■ダブル・プラチナ

ザ・エイティーズ / a~ha, マドンナ, ジョン・レノン他多数 / 2002.08.07(WJ)
レット・ゴー / アヴリル・ラヴィーン / 2002.07.24(BMG)

■プラチナ

ONE LOVE - ザ・ベリー・ベスト・オブ・ボブ・マーリー&ザ・ウェイラーズ / ボブ・マーリー&ザ・ウェイラーズ / 2001.06.27(UM)
バウンス / ボン・ジョヴィ / 2002.09.11(UM)
FORTY LICKS / ザ・ローリング・ストーンズ / 2002.09.26(TO)

■ゴールド

オール・キラー・ノー・フィラー / Sum41 / 2001.10.03(UM)
MOVIE HITS 2 ムービー・ヒッツ 2 / V.A. / 2002.09.21(UM)
ネリー・ヴァイル / ネリー / 2002.06.24(UM)
ノラ・ジョーンズ / ノラ・ジョーンズ / 2002.04.11(TO)
ア・ハンドレッド・デイズ・オフ / UNDERWORLD / 2002.09.04(V2)
ポップ・ア・アップ 80's / VARIOUS / 2002.08.21(SI)
WOMAN 4 / VARIOUS / 2002.09.19(SI)
LOVE LIGHTS 3 / エンヤ, シカゴ, エルトン・ジョン他多数 / 2002.09.11(WJ)
ELV1S 30 ナンバー・ワン・ヒッツ / エルヴィス・プレスリー / 2002.09.25(BMG)

シングル(7作品)

< 邦楽 >

■ミリオン

H / 浜崎あゆみ / 2002.07.24(AVT)



■プラチナ

大きな古時計 / 平井 堅 / 2002.08.28(DF)
Voyage / 浜崎あゆみ / 2002.09.26(AVT)

■ゴールド

北風と太陽 / YeLLoW Generation / 2002.08.21(DF)
Because of you / w-inds. / 2002.08.21(PC)
Like a star in the night / 倉木麻衣 / 2002.09.04(GZ)
VALENTI / BoA / 2002.08.28(AVT)

※AI: ソニー・ミュージックアソシエイテッドレコーズ / AR: アンティノスレコード / AVT: エイベックス / BG: ビーグラムレコーズ / BM: パーミリオンレコード / BMG: BMG ファンハウス / C: コロムビアミュージックエンタテインメント (旧 日本コロムビア) / CR: 日本クラウン / CT: カッティング・エッジ / DF: デフスターレコーズ / EI: エピックレコーズ・インターナショナル / EP: ゼティマ / ES: ソニー・ミュージック EK/Epic Records / EW: イー・ストウエスト・ジャパン / FL: フォーライフミュージックエンタテインメント / GZ: ギザ / JA: ジェイ・ストーム / JE: ジャニーズ・エンタテインメント / JF: J-FRIENDS P. / K: キングレコード / KS: ソニー・ミュージック EK/Ki/oon Records / MH: ソニー・ミュージックハウス / PAR: プライエイド・レコーズ / PC: ポニーキャニオン / PG: ポリグラム / PI: パイオニア LDC / PO: ポリドール / PS: ポリスター / PZ: ピザ・オブ・デス・レコーズ / RR: ロードランナー・ジャパン / SI: ソニー・ミュージックジャパンインターナショナル / SN: SENHA & CO. / SR: ソニー・ミュージックレコーズ / TE: テイチクエンタテインメント / TF: トイズ・ファクトリー / TJC: 徳間ジャパンコミュニケーションズ / TO: 東芝 EMI / TRI: トライエム / UM: ユニバーサルミュージック / V: ビクターエンタテインメント / VAP: バップ / V2: ヴィツレーレコーズ・ジャパン / WJ: ワーナーミュージック・ジャパン / ZA: ヴァインレコーズ / ZJ: ゼンバ・レコーズ・ジャパン

2002年9月レコード生産実績

社団法人 日本レコード協会

数量：千枚・巻

単位

金額：百万円

表1. オーディオレコード

	9月実績						2002年(1月~9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		
シングル	8cm CD	邦	544	2	52	217	1	51	5,683	2	80	2,898	1	96
		洋	3	0	294	1	0	128	27	0	5	7	0	16
		計	547	2	52	218	1	52	5,709	2	75	2,905	1	95
	12cm CD	邦	4,527	15	72	3,351	8	68	58,192	23	80	44,381	14	79
		洋	82	0	131	69	0	151	1,129	0	125	846	0	110
		計	4,609	15	72	3,419	8	69	59,321	23	80	45,227	14	80
小計	邦	5,071	17	69	3,568	8	67	63,875	25	80	47,279	14	80	
	洋	85	0	134	70	0	151	1,155	0	82	853	0	105	
	計	5,157	17	69	3,637	9	67	65,030	26	80	48,132	15	80	
12cmCDアルバム	邦	16,185	53	146	26,648	62	154	122,916	48	91	192,415	59	85	
	洋	7,940	26	140	11,336	27	140	55,971	22	107	79,796	24	106	
	計	24,125	79	144	37,983	89	150	178,887	70	95	272,212	83	90	
CD合計	邦	21,257	70	115	30,215	71	134	186,791	74	87	239,694	73	84	
	洋	8,025	26	140	11,405	27	140	57,127	22	106	80,649	25	106	
	計	29,282	96	121	41,621	97	135	243,918	96	91	320,343	97	89	
アナログディスク	邦	71	0	109	88	0	134	466	0	52	533	0	57	
	洋	16	0	60	18	0	60	103	0	60	109	0	56	
	計	87	0	95	106	0	111	569	0	53	642	0	57	
カセットテープ	邦	1,123	4	83	995	2	82	9,603	4	84	7,635	2	85	
	洋	1	0	43	1	0	32	46	0	100	41	0	114	
	計	1,125	4	83	996	2	82	9,649	4	84	7,676	2	85	
総合計	邦	22,451	74	113	31,298	73	131	196,860	77	86	247,862	75	84	
	洋	8,042	26	140	11,424	27	139	57,276	23	106	80,799	25	106	
	計	30,493	100	119	42,722	100	133	254,135	100	90	328,661	100	88	

表2. ビデオレコード

	9月実績						2002年(1月~9月)累計					
	数量	構成比	前年同月比	金額	構成比	前年同月比	数量	構成比	前年同期比	金額	構成比	前年同期比
DVD	6,349	84	197	9,879	70	134	36,720	79	146	59,429	64	114
LD・その他	135	2	80	211	1	82	1,415	3	86	2,458	3	91
テープ	1,045	14	82	3,970	28	94	8,586	18	74	30,628	33	68
合計	7,529	100	161	14,060	100	119	46,721	100	122	92,515	100	92

表3. オーディオ/ビデオ合計

	9月実績						2002年(1月~9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	30,493	80	119	42,722	75	133	254,135	84	90	328,661	78	88
ビデオ	7,529	20	161	14,060	25	119	46,721	16	122	92,515	22	92
合計	38,022	100	126	56,782	100	129	300,856	100	94	421,177	100	89

<参考>表4. 複合型CD (CD-G、CD-I、CD-ROMなど)

	9月実績						2002年(1月~9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
邦盤	9,576	100	114	982	100	99	89,564	100	93	10,409	100	89
洋盤	0	0	-	0	0	-	0	0	0	0	0	0
合計	9,576	100	114	982	100	99	89,564	100	93	10,409	100	89

備考 1. 本年実績は、会員会社「24社」の集計である。当会員会社が受託した非会員社からの販売委託分を含む。
2. 単位未満四捨五入により、内訳と合計が一致しない場合がある。

THE RECORD 2002年11月号
社団法人 日本レコード協会 機関誌

発行人 富塚 勇

編集人 田辺 攻

発行日 2002年11月10日

発行 社団法人 日本レコード協会

〒104-0061 東京都中央区銀座7-16-3 日鐵木挽ビル2F

TEL.03-3541-4411 (代)

FAX.03-3541-4460

URL:<http://www.riaj.or.jp/>



Respect Our Music