

2025 年 2 月 28 日

公正取引委員会 御中

一般社団法人日本レコード協会

音楽用 CD 等の再販制度の弾力運用の状況について

貴委員会は、「著作物再販制度」について「当面同制度を存置することが相当である」との結論を出され、関係業界に対し、現行制度の下で可能な限り運用の弾力化等の取り組みを進め、消費者利益の向上が図られるよう、非再販商品の発行・流通の拡大、各種割引制度の導入等による価格設定の多様化等の取り組みを要請されました。

これまでレコード業界各社は、レコード盤、音楽用 CD、音楽用テープ（以下、「音楽用 CD 等」という）の再販制度の弾力運用に関して、1992 年 4 月以降自主的かつ前向きに取り組み、市販されるすべての音楽用 CD 等に発売日から 2 年間の時限再販制度を完全導入しました。

次いで、1998 年 3 月及び 2001 年 3 月に貴委員会より要請された以下 6 項目、

- ①時限再販・部分再販等再販制度の運用の弾力化
- ②各種の割引制度の導入等価格設定の多様化
- 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
- ④サービス券の提供等小売業者の消費者に対する販売促進手段の確保
- 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
- 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

に関して、長年一貫して積極的に取り組みを進めております。

つきましては、以下に、**2024 年 12 月 31 日時点**における著作物再販制度の弾力運用及び流通改善のためのレコード業界の取り組み状況をご報告させていただきます。

（前回ご報告（2024 年 3 月 12 日）同様、各社別の主な取り組み状況、及び今後の予定を含みます。）

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まいります。

【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、貴委員会の要請を受け、1998 年以降時限再販期間の更なる短縮に取り組み、同年 11 月以降発売された商品から、いわゆるシングル盤（邦楽、洋楽）及び洋楽アルバムを中心として、それまで発行後 2 年であった時限再販期間を 1 年または 6 ヶ月に短縮している。2024 年末現在、当協会会員レコードメーカーのうち 90%以上が、洋楽シングル・アルバムの時限再販期間を 6 ヶ月に設定している。

また、レコード売り上げの大きなウェートを占める邦楽アルバムについても、2001 年以降多くのレコードメーカーが時限再販期間を 1 年に短縮したのち、多くが 6 ヶ月に短縮し、現在も運用を行っている。2024 年末現在、邦楽アルバムの時限再販期間を 6 ヶ月に設定しているレコードメーカーは、約 85%である。また、邦楽シングルは約 90%のレコードメーカーが時限再販期間を 6 ヶ月としている。

形態別再販期間別会社数（2024 年 12 月末時点） 単位：件、（）内は前年

再販期間	邦楽シングル		邦楽アルバム		洋楽シングル		洋楽アルバム	
～6 ヶ月	36	(36)	34	(34)	37	(38)	36	(37)
～1 年	4	(5)	6	(7)	3	(3)	4	(4)
計	40	(41)	40	(41)	40	(41)	40	(41)

※対象社は当協会正・準会員レコードメーカー40社（2024 年 12 月末現在）

② 時限再販期間経過後商品の値引き販売について

1998 年以降、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。なお、レコードメーカーは、営業施策の一環として販売店と協力し柔軟な対応を行っており、時限再販期間経過後商品の店頭値引き販売は年間を通じて適宜積極的に展開されている。

③ 非再販商品の発売と値引き販売について

非再販商品は、2000 年以降、洋楽のポピュラー、クラシック等のアルバムにはじまり、邦楽アルバムについても、2001 年以降、各社から順次発売されている。この他に、通販・訪販商品、特販商品、インディーズ商品、WEB 専売商品等も非再販商品として毎年数多くのタイトルが発売されている。

2024 年の全 CD 等新譜数は 9,601 タイトル（2023 年 9,603 タイトル）であったが、このうち、CD+DVD/BD 品は 1,325 タイトル（2023 年 1,350 タイトル）、非再販 CD 等のタイトル数は 575 タイトル（2023 年 1,042 タイトル）となり、CD+DVD/BD 商品および非再販 CD 等の合計で 1,900 タイトル（2023 年 2,392 タイトル）が非再販商品として発売されている。

これら非再販商品は、発売時より値引き販売が広く実施されている。

また、CD+DVD/BD 商品はヒット作品でも数多く発売されており、2024 年に発

売され正味出荷枚数が 100 万枚を超えた「ミリオン認定作品」はアルバム 1 タイトル、シングル 3 タイトルの計 4 タイトル（2023 年：アルバム 3 タイトル、シングル 4 タイトル）で、4 タイトル全てが CD+DVD/BD 商品の形態で発売されている。

＜2024 年ミリオン認定作品＞（認定月順）

■アルバム

「RAYS」Snow Man

■シングル

「LOVE TRIGGER / We'll go together」Snow Man

「THE FRAME」INI

「BREAKOUT / 君は僕のもの」Snow Man

＜CD+DVD/BD 商品について＞

2004 年 6 月 30 日に開催された第 4 回著作物再販協議会において、貴委員会から『最近、音楽用 CD と DVD ビデオなど、再販対象商品と非対象商品がセットで売られるものがみられるが、非対象商品を含めて再販契約の対象とすることは原則として独占禁止法上問題となる。』との指摘を受けた点について、当協会から加盟各社に対し、関係取引先を含めた周知徹底と適切な対処を要請、各社は、当該商品が非再販商品であることを理解し、適切な表示を行っている。

表 1.非再販 CD 等の発売タイトル数

	タイトル数	累計
2000 年※	31	31
2001 年	270	301
2002 年	143	444
2003 年	85	529
2004 年	374	903
2005 年	933	1,836
2006 年	1,742	3,578
2007 年	1,938	5,516
2008 年	1,735	7,251
2009 年	1,378	8,629
2010 年	1,109	9,738
2011 年	1,185	10,923
2012 年	1,951	12,874
2013 年	1,201	14,075
2014 年	1,866	15,941
2015 年	2,300	18,241
2016 年	2,041	20,282
2017 年	2,151	22,433
2018 年	2,082	24,515
2019 年	1,491	26,006
2020 年	856	26,862
2021 年	1,009	27,871
2022 年	1,101	28,972
2023 年	1,042	30,014
2024 年	575	30,589

表 2.CD+DVD/BD 商品の発売タイトル数

	タイトル数	累計
2003 年	163	163
2004 年	589	752
2005 年	710	1,462
2006 年	1,016	2,478
2007 年	1,274	3,752
2008 年	1,453	5,205
2009 年	1,688	6,893
2010 年	1,587	8,480
2011 年	1,748	10,228
2012 年	2,083	12,311
2013 年	2,006	14,317
2014 年	2,132	16,449
2015 年	1,886	18,335
2016 年	1,943	20,278
2017 年	1,860	22,138
2018 年	1,794	23,932
2019 年	1,703	25,635
2020 年	1,401	27,036
2021 年	1,574	28,610
2022 年	1,432	30,042
2023 年	1,350	31,392
2024 年	1,325	32,717

※すべて 1～12 月実績

※2000 年のみ 5～12 月、2001 年以降は 1～12 月実績

④ 廃盤セールの実施状況

レコード業界は、1992 年度から年 1 回「廃盤セール」を開催し、2001 年度からは全国の音楽ファンに応えるため、それまでの会場を使つての即売会方式からインターネットを利用した販売方式に変更し実施していた。しかしながら、廃盤タイト

ルの減少傾向により、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。

なお、本セール実施については、出品予定数の状況を見極めながら来年度以降も継続して検討を行う。

⑤ 価格表示方法変更後の状況について

消費者及び関係業界において、商品が非再販となっているか否かを認知しやすくするため、2001年3月以降、時限再販期間や非再販商品として発行する商品の価格の表示方法を変更した。

CDの表示に関する業界推奨規格を纏めた日本レコード協会規格「RIS204／オーディオCDの表示事項及び表示方法」では、時限再販期間に関して「再販価格適用期限を発売日の表示に近接した位置に記載する。」と規定していたが、2001年3月19日付けでこれを「再販価格適用期限を定価の表示に近接した位置に記載する。」と改正した。併せて、再販商品と非再販商品の価格表示参考例を例示する改正を行った。（非再販商品の価格表示例は「希望小売価格」「標準価格」等の文言を使用。）

さらに、2003年3月の消費税法改正（2004年4月から施行）で、商品等に価格を表示する場合、消費税も含めた総額を表示することが義務付けられたことにより、同年4月、非再販商品の価格表示参考例を改正し、「希望小売価格」「標準価格」等の文言を使用するのではなく、総額表示に準拠した例示に改めた。

その後、2013年10月に「消費税転嫁対策特別措置法」が施行され、暫定的に税抜価格表示が可能となったことを受け、同規格の再販商品と非再販商品の価格表示参考例を税抜き価格へ変更する部分改正を行い、当協会会員レコードメーカーの音楽用CD等の商品については、2013年12月より順次税抜表示へと移行した。

また、消費税転嫁対策特別措置法の特例措置終了に伴い、2021年4月1日から総額表示が義務付けられたが、当協会会員レコードメーカーでは新譜商品に関する総額表示移行が問題なく行われ、現在、店頭においても特に混乱なく運用されている。同規格における再販商品と非再販商品の価格表示参考例についても総額（税込価格）表示とする部分改正が行われた。

2. 各種割引制度の導入等価格設定の多様化

- ① 各レコードメーカーは、販売施策の一環として、販売店が大量一括購入する場合の価格設定（仕切り価格、リベートを含む）の多様化に従来から取り組んでおり、販売店におけるプライスオフセールやシーズンオフセール等の消費者サービスに積極的に協力している。

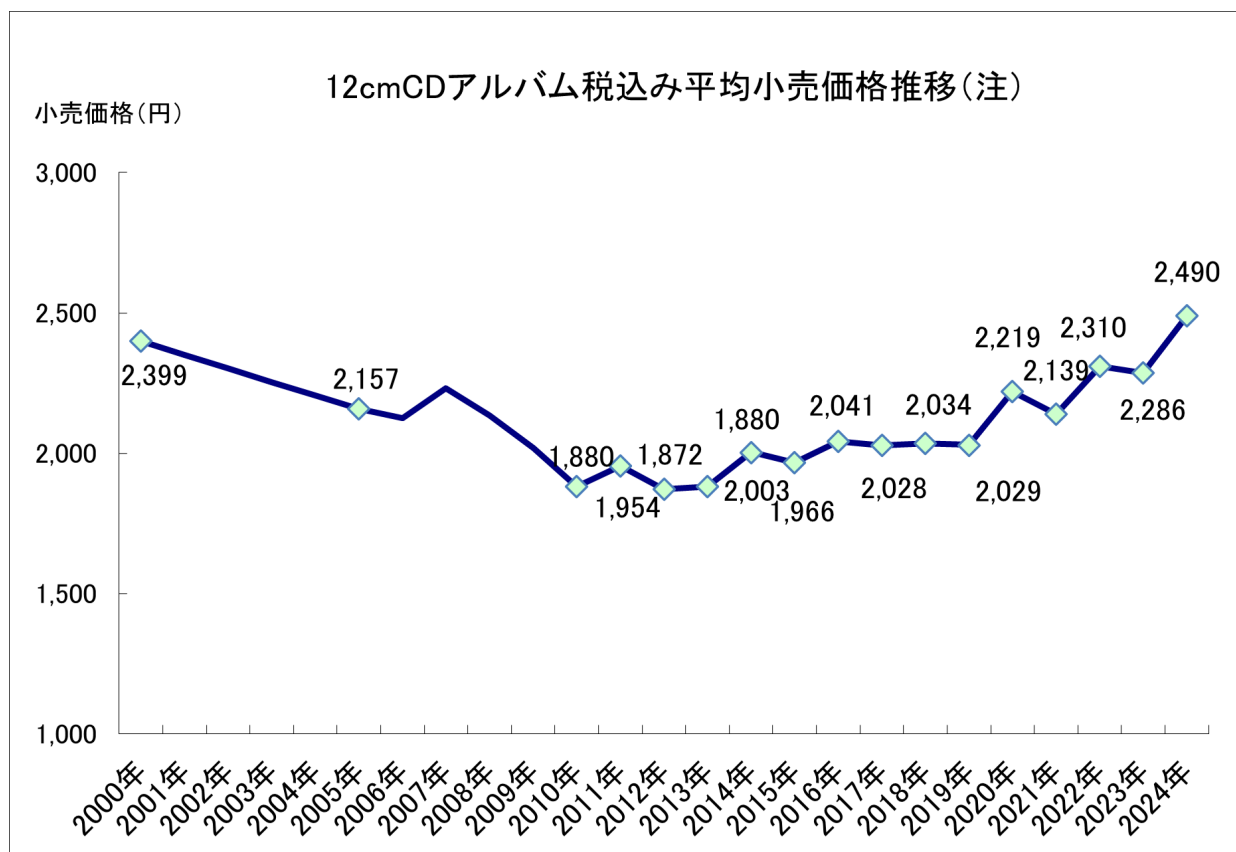
これらの施策においては販売店とレコードメーカー双方が値引き分を負担しているが、販売店側の負担は仕切り価格の引き下げやリベートの拠出などにて補填されているケースが多い。

- ② 各レコードメーカーは音楽用CD等の低価格化、高付加価値化等価格の多様化に積極的に取り組んでいる。また、DVD ビデオやブルーレイディスク付きのCDが多く発売されている。

その結果、期間限定の低価格商品、小売店とのタイアップによる低価格商品、複数枚組で価格据え置きなど割安感のある商品や、シングルでは 1,000 円前後の低価格商品、アルバムではジャズ・クラシックを中心に、国内盤仕様の洋楽 CD が 1,500 円前後で発売されるなど、多種多様な価格設定が行われている。

また、指定枚数購入で割引、オンライン限定の割引など、値下げに相当する様々なキャンペーンも実施されている。

なお、2024 年のアルバムの年間平均小売価格は、2,490 円となった。



(注) 生産金額(一般市販)÷仕切率 73%÷数量+消費税

消費税は 1997 年 4 月から 3→5%、2014 年 4 月から 5→8%、2019 年 10 月から 8→10%

- ③ 各レコードメーカーは、音楽文化の発展・育成に協力していると考えられる公立図書館、学校等が時限再販期間内の音楽用 CD 等を購入する場合、販売店が独自の価格設定もできるよう対応している。

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

再販制度の利用については、従来からレコードメーカー各社が自らの判断で決定しており、今後も同様である。

4. サービス券・ポイントサービスの提供等消費者に対する販売促進手段の確保

販売店は 1979 年の貴委員会の指導もあって、サービス券・ポイントサービス等の利用を値引きという考えではなく、消費者サービスの一環として実施していた。その後貴委員会は「サービス券等は景品ではなく値引き」との見解を出されたが、レコードメーカーは、既に消費者へのサービス提供の手段として定着しているとして販売店の自主性を尊重している。

また、他業種とのポイントサービスの相乗り等も進んでおり、利便性も更に向上している。ポイントサービスは、販売促進策として小売店舗がポイントサービス運営業者と契約の上で実施しているものである。

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

レコードメーカーは、従来から消費者の購入利便性の向上のため、インターネット、テレビ、新聞、雑誌等、通販・直販等流通ルートの多様化に積極的に取り組んでおり、商品特性に合わせた多様な価格設定を行っている。

① インターネット利用による音楽用 CD 等の通信販売事業等

レコードメーカー、インターネット専門の通信販売事業者に加え、実店舗を有するレコード販売業者も、消費者の購入利便性の向上、商品選択肢の多様化のため、インターネットを利用した音楽用 CD 等の通信販売事業を積極的に展開している。

また、レコードメーカーや、実店舗を有するレコード販売業者が運営する通信販売では、送料が発生するものの、一定の購入金額に達した場合に送料を無料とする事業者もある。

② 音楽配信事業

日本レコード協会では、2005 年から音楽配信市場の周知のため、統計データの収集と公表（四半期毎）を開始した。2024 年の音楽配信売上は約 1,233 億円（前年比 106%）と、ストリーミングの伸長により 11 年連続成長し過去最高額を更新した。CD の生産実績と音楽配信実績の比率については、年々音楽配信実績の比率が上昇しており、2024 年のパッケージ生産実績対音楽配信実績は 62.5 対 37.5 となり、年々音楽配信の占める割合が増加傾向にある。

また、書店、ホームセンター、駅、雑貨店、映画館、高速道路 SA 等の異業種の販売ルートの開拓も継続して積極的に行われており、消費者の音楽へのアクセス環境の拡大、整備に努めている。

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現在ないと認識している。

7. その他

① CD 音源の無料試聴サービス

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。

また、販売店においても、デジタル試聴機が導入されており、現在 86 店に、据え置き筐体型、タブレット型等 196 端末が設置されている（2024 年 12 月現在）。CD パッケージのバーコードを試聴機のリーダーにかざすことにより、約 435 万曲がストリーミングにより試聴可能となっている。EC サイトにおいては 11 サイトが試聴サービスを実施しており、消費者の利便性が図られている。なお、有料音楽配信サイトでも配信音源の無料試聴サービスを実施している。

- ② 販売店の POS システム支援用として、商品カタログのテキストデータの提供（契約会社に対する有料サービス「れこーどばん」）を行ってきたが、2001 年 9 月からは、「れこーどばん」に各商品の収録曲目を追加する等、より充実した内容のデータ提供を可能とした「eCATS」(注) のサービスを行っており、現在は販売店のみならず、EC サイトや放送局向け事業者にも利用されている。

注：「eCATS(eCATS = entertainment catalog service)」は、当協会加盟レコードメーカーの賛同、協力を得て設立された「株式会社ジャパンミュージックデータ」(jmd)（資本金・1 億円、2000 年 6 月 1 日設立）が開発・運用しており、jmd は「デジタル試聴音源データベース」「音楽権利情報検索ナビ」などの開発・運用も行っている。

- ③ レコードメーカーが共同で受注・物流会社を設立しており、従前から、効率的・合理的に物流業務を行っている。また、販売店からの注文に対しては、原則として注文日の翌日に全国のレコード店に配達する配送システムが構築されている。

以上