

販売施策イベントに基づく売上のランキングへの反映について

平成 29 年 1 月 20 日

オリコン株式会社

アーティスト本人が参加する CD 即売イベントや、発売前の数ヶ月間に亘って CD の購入予約を受け付ける販売施策イベントに基づく売上が、どのようにランキングの基礎数字（以下：基礎数字）に反映されているのか、というご質問をいただきましたので、弊社の考え方を改めてご説明いたします。

近年、上記のようなイベントが数多く見受けられます。CD の売上が減少傾向にある中で、レコード会社等によるこのような販売促進やファンサービスの拡充は、企業努力の一環であり、確実に音楽産業の活性化につながっていると思われま

一方、弊社では、「ヒット」を実態あるものとして示すことがランキングの本質であると考えています。具体的に言うと、「ヒット」とは多くの人々に支持されている状態であると認識しています。しかし、販売促進活動は企業努力の一環である一方、行き過ぎとも言える販売施策が散見されるのも事実です。行き過ぎた販売施策とは、実態上、同内容のタイトル（以下：同内容作品）を同一購入者が結果として多数購入することです。このような販売施策に基づく売上枚数の基礎数字への加算については、社会通念上、相当すると認められる一定の制限を設けています。弊社のランキング対策を目的として、関係者等が組織的に CD の買取をしていると統計上推測できた場合、これまでもランキングの基礎数字に加算しない方針をとってまいりました。

弊社は、上記のような目的と考え方から、1 イベントにつき、同一購入者による同内容作品の購入枚数に一律的な加算制御を施したうえで集計するルールを定めております。

また、一部アーティストには、第三者によるシステム監査を行ったうえで、購入ログデータ等を提供していただくことをお願いしており、このようなデータの提供ができない環境にある場合、イベント会場への来場者数および購入者数、購入内訳等の詳細データをご提供いただくことによって、出来る限り公平を期しています。

※イベント会場等における予約・即売実績について（平成 28 年 2 月 23 日発表）

・予約イベント等は商品の発売前 3 ヶ月以内に開催されたものとし、各対象商品は予約イベントの開始時点で、発売予定日およびタイトル名（仮タイトルを含む）の情報が一般に向けて解禁されているものとします（平成 28 年 5 月 30 日以降の発売作品より適用）。

以上