

JVA REPORT

6

'17 JUNE
NO.182

MAIN REPORTS

- 2017年度市場活性化キャンペーン
『11月3日はビデオの日～おうちでエンタメ!』
実施概要について
- 映像ソフト市場規模及びユーザー動向調査2016
- アメリカにおける上映
寄稿:中央大学法科大学院客員教授・弁護士 梶山敬士先生

SCIENCE FICTIONS

LOVE STORY

EDUCATION

ANIMATION

ACTION

KIDS

MUSICAL

CONCERT

HOW-TO

TV SHOW



2017年度市場活性化キャンペーン実施概要について	2
映像ソフト市場規模及びユーザー動向調査2016	4
第365回、第366回定例理事会開催報告	6
2017年度新入社員合同研修会開催報告	7
流通促進部会開催報告	8
第41回JVA懇親ゴルフコンペ開催報告	8
寄稿「アメリカにおける上映」	9
コンテンツ海外流通促進機構	12
リレーエッセイ(125)	13
日誌に見る協会の動き	13
月間売上統計(3月、4月)	14
平成29年工業統計調査実施のお知らせ	14

2017 年度市場活性化キャンペーン 『11月3日はビデオの日～おうちでエンタメ！』 実施概要について

前号既報のとおり、市場活性化キャンペーンワーキンググループでは、本年度の企画立案について「セル分科会」「レンタル分科会」「PR分科会」を設け、広く会員社からメンバーを募り、本年2月より鋭意検討を重ねてきた。去る6月16日(金)に会員社向けの説明会、業界誌向け記者発表会およびセル事業者向けの説明会を開催し、本年度キャンペーンの概要を説明した。前年度の反省から、準備期間を十分に設けることを考慮し、昨年と比べ2か月前倒しての開催となった。ここでは、「セル」「レンタル」のそれぞれの企画について、現時点でまとまっている事項に関しレポートする。

I. 「セル」のキャンペーンについて

「セル」のキャンペーンについては、前回実施の後、セル事業者や卸の方にアンケートをした結果、

- 「11月3日」をビデオの日に制定したものの、各法人の施策、期間、内容がバラバラであり一体感がなかった。
- 準備期間が短く、施策を練り上げる時間がなかった。
- セル店を貫く統一企画があってもよかったのではないかと。
- 「ビデオの日」のオリジナル商品の開発はできないかと。等のご意見を頂戴した。これらを踏まえ、セル企画立案のコンセプトを以下のとおりとした。

「点」から「面」で「ビデオの日」を再構築し、業界統一企画を実施することで売上拡大を目指す。業界ならではの「ワクワク感」「ドキドキ感」を演出する

現時点で決まっている具体的な施策は以下のとおり。

① 劇場フリーペーパーによるグレイゾーンへのアピール

前回キャンペーンでも活用した劇場フリーペーパー3誌(『TOHO CINEMAS MAGAZINE』『シネコンウォーカー』『イオンエンターテイメントマガジン』)を利用し、ビデオユーザーになりうる可能性の高い「劇場ユーザー」にリーチすべく、毎月、新作の発売情報を掲載し、セル商品の予約を促進させる。3誌の月間発行部数は130万部、配布劇場数は全劇場の75%にあたる。また誌面には、応募券を掲載し、複数月の応募券を集めるとフリーの映画観賞券(『ムビチケGIFT』)が当たるしくみを導入、劇場ユーザーの複数回の来場を促すほか、本企画ページへの注目度アップを狙う。8月号より開始、年間を通じて掲載。

② 「ビデオの日」記念 コンシューマーキャンペーンの実施

11月3日の「ビデオの日」を挟んだ約2か月を応募期間と設定し、ECサイトおよびリアル店を含む全国のセル店において、3000円以上のDVD、BD、UHD(中古、アダルト、非正規品を除く)を購入した人を対象として応募抽選を行い、業界ならではの「体験」をプレゼントする。

「体験」の内容の例は以下のとおり(詳細は調整中)。

- 例1. ハリウッドスタジオ日本支社の試写室での試写会
- 例2. 映画撮影所見学、映画出演体験
- 例3. アニメ制作スタジオの見学、アニメ声優体験
- 例4. レコーディングスタジオ見学
- 例5. 海外ドラマ、韓国ドラマの吹き替え体験 etc.

③ 「初ブルーレイ化」作品の集中発売

「ビデオの日」記念のオリジナル商品開発を検討した中から派生した企画で、これまでブルーレイ化を逸していた作品を会員各社で集中してリリースする企画。各社単発での発売よりも、結集してリリースすることによりスケール感をアップさせ、統一感のある売り場を提案する。発売日は10月下旬から11月2日までに集中させ、発売作品には統一マーク(「11月3日はビデオの日、初ブルーレイ化」)を表示。価格やジャンルは自由。

④ ディスプレーコンテストの実施

「ビデオの日」をテーマとした店頭ディスプレイを各ショップに競っていただく。「ビデオの日」記念のコンシューマーキャンペーンの告知展開や「初ブルーレイ化」作品の展開、または各企業のオリジナルによる「ビデオの日」を盛り上げる企画等を写真にて応募。優秀店に賞品をご提供予定。

なお、「ビデオの日」近辺で実施される各企業によるオリジナルのキャンペーン内容については、前回同様、キャンペーン公式ホームページに掲載する他、公式SNSにおいても発信していく。

II. 「レンタル」のキャンペーンについて

前回のキャンペーンでは、コンパクトディスク・ビデオレンタル商業組合(CDVJ)が中心となり、「11月3日」限定で、すべてのDVD、ブルーレイのレンタル料金を100円とするキャンペーンを実施した。この日の結果は、当日の貸出枚数は前年比約2倍、来店客数同1.5倍、売上同1.3倍となり一定の成果があったが、その後の聞き取り調査では

- 1日限定のキャンペーンだったため、効果が限定的だった。
- 旧作の売上が伸びなかった。
- 準備期間が短かった。

などの意見が多く聞かれた。このことから、本年の企画立案のコンセプトは、「レンタルの特異性を考え、年間を通じて持続可能なプロモーションを展開することで、「点」から「面」で「ビデオの日」を再構築。レンタルユーザーの揺り起こし、リピート率アップ、売上貢献を目指す」こととした。

①「プレミアムフライデー」と「ビデオの日」のコラボ
 調査会社(株)インテージリサーチの調査結果によると、本年2月から開始された「プレミアムフライデー」の導入会社の社員に対するアンケートで、「プレミアムフライデーで早く帰ることができたらしたいこと」の質問に対し約5割が「自宅で過ごしたい」と回答し、「自宅で過ごしたい」人が自宅で何をするのかの問いに対し、その55%が「テレビやDVDを観る」と回答したという結果が発表された。そこで、レンタルビデオとの親和性も高いと判断し、「レンタル」の施策を「プレミアムフライデー」と掛け合わせ、レンタル店の皆様には、毎月のプレミアムフライデーに、ショップで何らかのキャンペーンを実施してもらうこととした。ロゴマークは下のとおり。

▼「プレミアムフライデーはおうちでエンタメ!」ロゴマーク



「プレミアムフライデーは、レンタル店へ行こう。」というメッセージを②の劇場用フリーペーパーやレンタル用商品挿入のトレーラー、キャンペーン公式ホームページ、公式SNS等で拡散し、告知することでレンタル店へユーザーを誘導することを目指す。

② 劇場フリーペーパーでの「プレミアムフライデー」キャンペーンの告知
 セルと同様の劇場用フリーペーパー(3誌)に、毎月、レ

ンタルの新作情報掲載し、「劇場ユーザー」をレンタル店に誘導する。またキャンペーン参加法人(主に全国展開をしている法人)をフリーペーパーで告知するほか、キャンペーン公式ホームページでも告知をする予定(8月発行号から開始。年間を通じて掲載)。

また、同フリーペーパーでは、旧作を中心とした企画コーナーも毎月掲載し、旧作の活性化に繋げる。同誌に掲載される作品は事前にキネマ旬報社の『ビデオインサイダー ジャパン』でレンタル店に告知し、店頭との連動を図る。また同社で運用している「kinejun insider web」からPOPデータをダウンロードして、店頭展開に使用できるようにする。

③「11月3日」に来店客対象のプレゼントキャンペーンの実施

11月3日に来店したお客様を対象に、当日だけ応募できるプレゼントキャンペーンを実施。当日、店頭に掲出されたQRコードから応募し、フリーの映画観賞券(『ムビチケGIFT』)を1000名に抽選プレゼントする。(なお、CDVJが中心となって実施する全国のレンタル店共通のキャンペーンの実施については現在では未定とのこと。)

④ 東京国際映画祭(TIFF)との連携

前回のキャンペーンでも連携をした東京国際映画祭(TIFF)とも引き続き連携し、本年度で30回目を迎える同映画祭のこれまでのオープニング、クロージング作品をビデオで観ようといったコンセプトのもと、劇場フリーペーパーなどで紹介し、レンタル店の店頭展開との連動を図る。店頭展開をしたショップを対象に、今秋開催されるCDVJ主催のショップコンテストにおいて「ビデオの日賞」をJVAから提供し、優秀店を表彰する予定。

キャンペーン公式ホームページのURLは以下のとおり。
<http://www.videonohi.jp>

▼レンタル商品用 「ビデオの日」トレーラー追加画面



『映像ソフト市場規模及びユーザー動向調査2016』 ～映像ソフト市場規模は5,258億円、前年比102.4%～

マーケット調査委員会(森口和則委員長 松竹(株))は、デジタル・エンターテインメント・グループ・ジャパンと共同で『映像ソフト市場規模及びユーザー動向調査2016』をまとめた。本調査結果については、4月11日(火)午後1時よりJVA会議室において記者発表し、4月18日(火)にJVA会員社を対象とした説明会を行った。記者発表及び説明会には、マーケット調査委員会森口委員長とDEG統計調査委員会土合委員長が出席し、本調査の実施・分析を担当した(株)文化科学研究所の猪田有弥ディレクターが詳細について説明をした。

本調査は、「ビデオソフト市場(DVDとブルーレイのセル及びレンタル)」と、「ユーザーがコンテンツに対して対価を払うことで視聴する「有料動画配信市場」を、「映像ソフト市場」として定義した上で、その市場規模とユーザーの利用動向について、ユーザーに対するアンケートを基に、調査したものである。

有料動画配信サービスについては、2015年度よりSVODへの異業種を含む大手参入が相次いでおり、新たな市場秩序が生まれつつある。今回調査では、この状況を踏まえ、急激に変化しつつあるサービス状況に合わせた細かな設問の調整を実施し、有料動画サービスの現状をより正確にとらえるべく務めている。

以下に本調査の広報資料から、本号と次号の2回に分けて結果を報告する。

1. 映像ソフト市場規模

2013年度より推計している映像ソフト市場(セル市場+レンタル市場+有料動画配信市場)の総計は5,258億円、前年比102.4%と推計した。

2012年までの調査対象であったビデオソフト(DVDと

調査概要

(1)調査対象

全国に居住する満16歳～69歳の男女で、インターネット利用者。(性年代別・都道府県別構成比を住民基本台帳に基づいて割り付けたインターネット利用者を対象に調査を実施し、その回収標本に対する補正をACR/ex調査結果(株)ビデオリサーチを用いて実施した)

(2)調査実施 2017年1月

(3)調査対象期間 2016年1月～12月

(4)調査方法 インターネットによる調査

(5)回収サンプル構成

(a)一般調査:1,500サンプル

(b)有料動画配信調査:300サンプル

(6)調査機関 企画分析:(株)文化科学研究所/調査実施:(株)ビデオリサーチ

(7)有料動画配信サービスについて

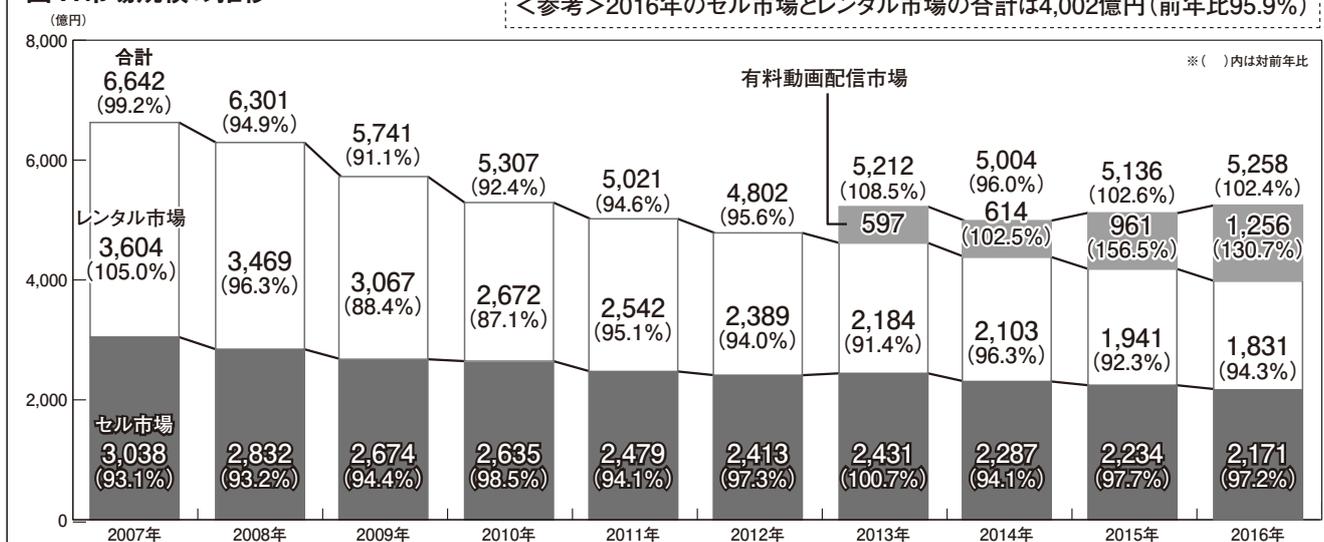
2015年から、有料動画配信サービスには、有料放送局(WOWOWやスカパー!)会員やCATV契約者が追加契約なしでみられる見放題のVODや、ポータルサイトの有料不随サービスとしての見放題VOD、あるサービスの有料会員になることの付随サービスとしての見放題VODの視聴を含む。

(8)集計データの補正

本調査は16歳～69歳のインターネット利用者を対象として実施したため、同世代の一般個人におけるデータとして推計するために、補正データとして、「ACR/ex調査」を用いる。「ACR/ex調査」の対象者全体が一般の市場全体を代表していることとみなして、性年齢別にウエイト値を求め、データの補正を行った。

BD)の市場は、4,002億円(前年比95.9%)。セル市場は2,171億円(前年比97.2%)、レンタル市場は1,831億円(前年比94.3%)と推計した。有料動画配信市場は、1,256億円(同130.7%)と推計した。

図1. 市場規模の推移



※2013年から有料動画配信のサービスの市場推計値を算出。これまでのビデオソフトの市場規模の推移に追記した。

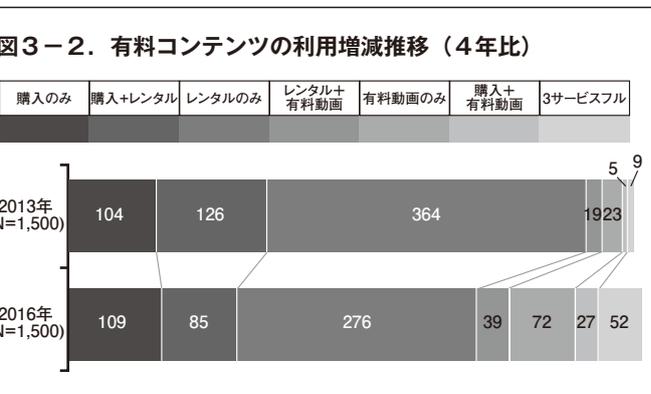
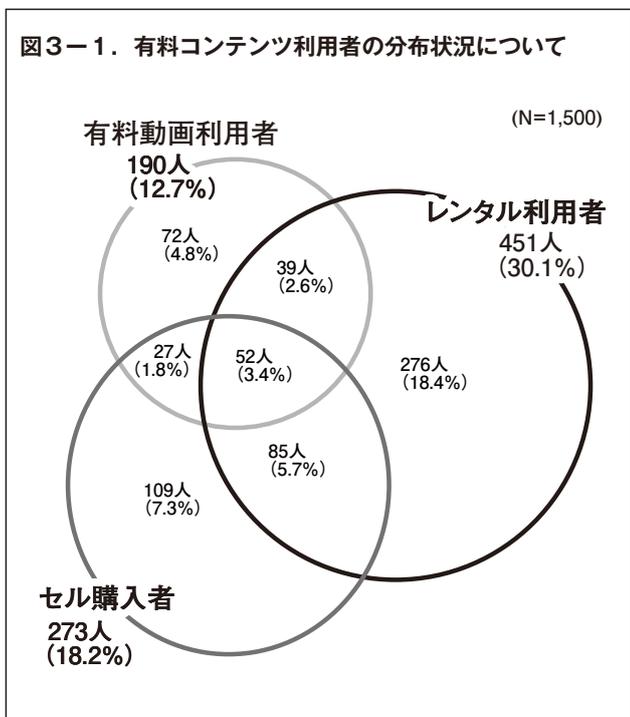
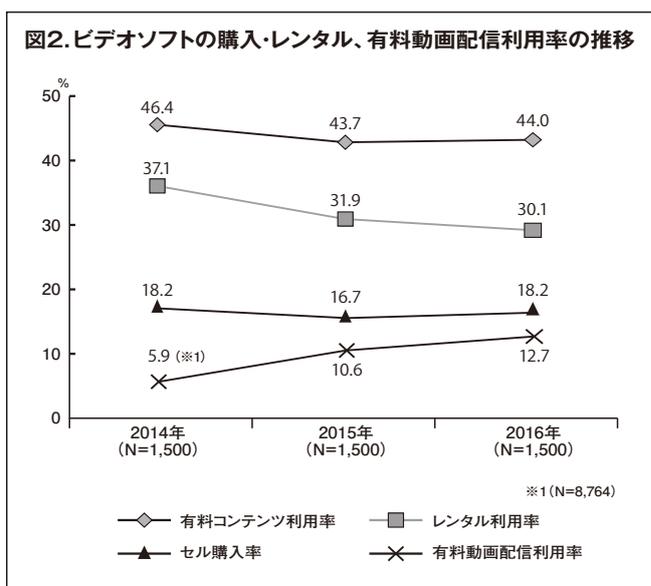
※上記有料動画配信サービスは、有料放送局(WOWOWやスカパー!)会員やCATV契約者が追加契約なしでみられる見放題のVODや、ポータルサイトの有料不随サービスとしての見放題のVOD、あるサービスの有料会員になることの付随サービスとしての見放題のVODを含む。

※なお、市場規模算出に当たっては、購入、レンタル、有料動画配信を利用したと回答した人のそれぞれのサービスの利用料金を基に推計している。

2. ビデオソフトの購入とレンタル、有料動画配信の利用率

2016年の1年間に、購入、レンタル利用および有料動画配信サービスのいずれかを利用した「有料コンテンツ利用者」は44.0%となっており、2015年の43.7%からの微増となった。(2014年の数値が高いのは、ビッグタイトルとなった『アナと雪の女王』により市場が一時的に拡大したためと推察される。)

ビデオソフトの購入率は18.2%と2015年の16.7%から拡大し、2014年並みとなった。一方、レンタルの利用率は、2015年の31.9%から30.1%へと減少、長期低落傾向が続いている。これに対し、有料動画配信サービスの利用率は2014年の5.9%から2015年は10.6%、2016年は12.7%と順調に伸長している。(なお、2015年から、有料動画配信視聴の定義をこれまでより広範囲に設定したことも考慮する必要がある。)(図2)



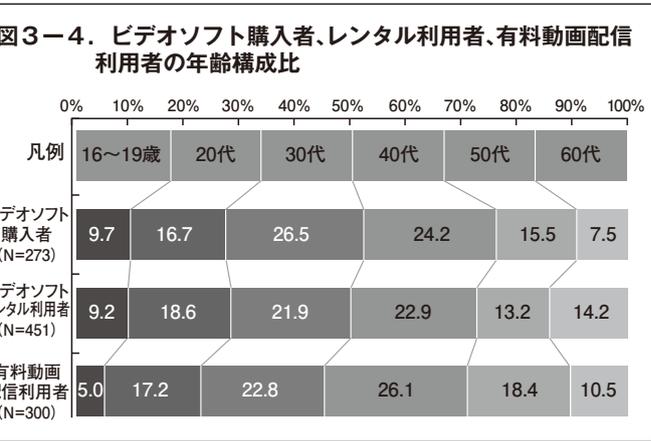
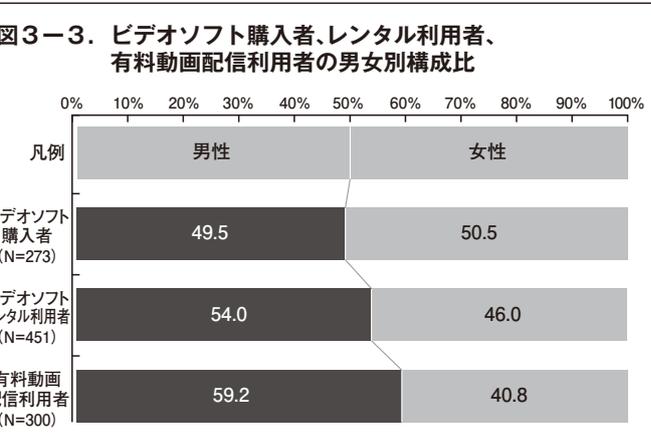
3. ビデオソフトの購入とレンタル、

有料動画配信サービスの利用率の分布状況

ビデオソフトの購入率18.2%、レンタルの利用率は30.1%、有料動画配信サービスの利用率は12.7%。3サービスの利用者が全体の3.4%を占めている。(図3-1)

有料コンテンツの利用者は、年毎に増減があるが、4年間では101.5%とほとんど変わらない。

その中で、レンタルのみの利用者は4年間で約25%の減、セルとレンタルのみの利用者は3分の2になっている。半面、セルと有料動画の利用者は(レンタルの利用の有無にかかわらず)4年間で5倍以上の伸びを示している。また、レンタルと有料動画の利用者が2倍、有料動画のみの利用者が3倍以上の伸びになっており、有料コンテンツ利用者における有料動画サービス利用者の増加が目立っている。(図3-2)



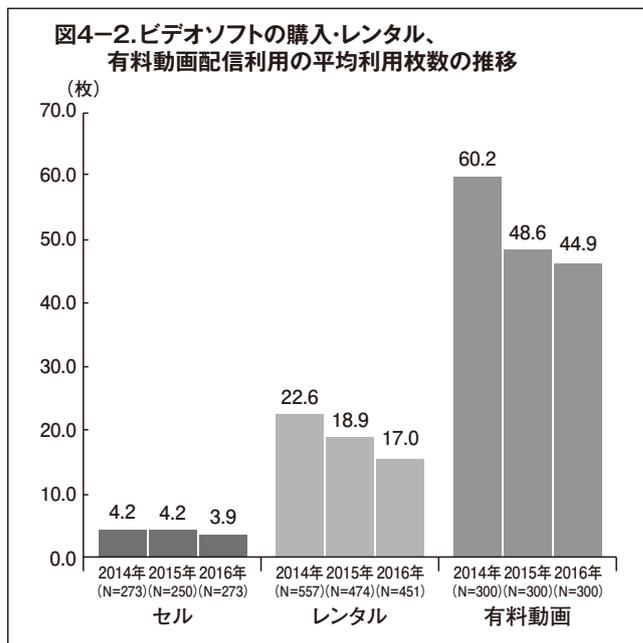
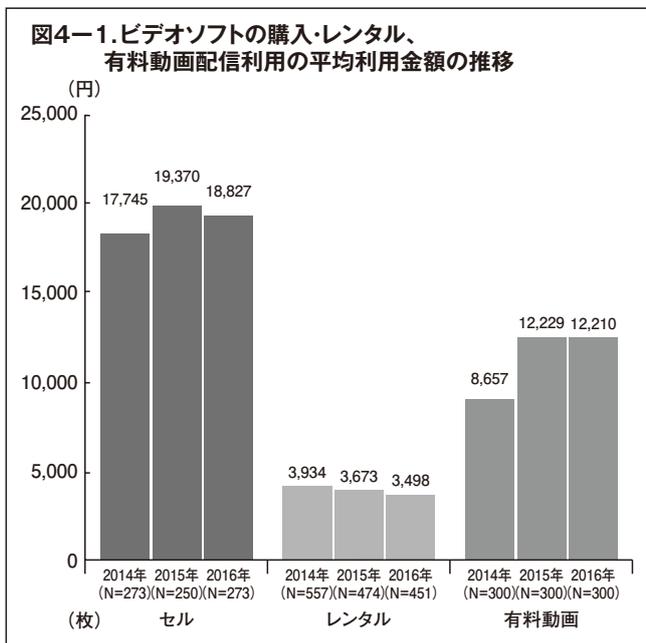
4. ビデオソフトの購入とレンタル、

有料動画配信サービス利用の平均利用金額

各サービスでの購入・利用者一人当たりの年間平均消費金額は、ビデオソフトの購入が18,827円と最も高く、次に有

料動画配信サービス利用の12,210円、ビデオレンタルの利用金額の3,498円の順となった。2015年と比べると、有料動画は増加したが、購入金額とレンタル金額は減少した。

(図4-1)(図4-2)



THE BOARD OF DIRECTORS 理事会

第365回、第366回定例理事会開催報告

2017年4月4日(火)午後2時より、当協会会議室において第365回定例理事会を開催した。議事の要旨は次のとおり。

●決議事項

- 第1号議案 平成29年度「青少年の非行・被害防止全国強調月間」協賛依頼承認の件・・・承認
- 第2号議案 「Connected Media Tokyo 2017」に対する後援名義使用承認の件・・・承認
- 第3号議案 「第27回ブロードバンド特別講演会」に対する共催名義使用承認の件・・・承認

●報告事項

1. 各部会報告について
2. 知財関係報告(2017/3)
3. 「映像ソフト市場規模及びユーザー動向調査2016」(概要)について
4. 2017年2月度ビデオソフト売上速報について
5. 2017年2月度映像配信統計報告について
6. その他

2017年5月9日(火)午後2時より、当協会会議室において第366回定例理事会を開催した。議事の要旨は次のとおり。

●決議事項

- 第1号議案 2016年事業報告書(案)承認の件・・・承認
- 第2号議案 2016年度計算書類(貸借対照表及び正味財産増減計算書)及び同附属明細書(案)承認の件・・・承認
- 第3号議案 役員候補者(案)承認の件・・・承認
- 第4号議案 2017年度通常総会開催の件・・・承認
- 第5号議案 2017年度昇給(案)承認の件・・・承認
- 第6号議案 2017年度上期賞与支給(案)承認の件・・・承認
- 第7号議案 「MPTE AWARDS 2017 第70回表彰式」に対する後援名義使用承認の件・・・承認
- 第8号議案 「全国映画感想文コンクール2017」後援名義使用承認の件・・・承認

●報告事項

1. 各部会報告について
2. 2017年度・中堅社員合同研修会について
3. 知財関係報告(2017/4)
4. 2017年3月度ビデオソフト売上統計速報について
5. 2017年3月度映像配信統計報告について
6. その他

2017年度新入社員合同研修会を開催

総務人事委員会(批擲浩委員長 東宝(株))は、4月14日(金)・21日(金)にJVA会議室において、正会員社の新入社員を対象とした合同研修会を開催し、両日で12社98名が参加した。参加社および参加人数は以下のとおりだった。

＜実施日および参加社、人数＞

■第1回目：4月14日(金)午後1時30分～5時

(株)NHKエンタープライズ、キングレコード(株)、松竹(株)、東宝(株)、(株)ポニーキャニオン、ワーナー ブラザース ジャパン (同) /49名

■第2回目 /4月21日(金)午後1時30分～5時

(株)アニプレックス、(株)KADOKAWA、東映(株)、東映ビデオ(株)、(株)パップ、バンダイビジュアル(株) /49名

当日は、「調査データから見る映像ソフト市場の動向について」(講師：上田直子JVA副事務局長)、「アメリカにおけるホームエンタテインメント市場」(講師：小澤啓一氏 ウォルト・ディズニー・ジャパン(株)メディア・ディストリビューション

マーケティングディレクター)、「コンテンツ産業と著作権」(講師：小林靖子JVA業務部法務課兼著作権担当主事)の講義が行われた。講義後は、グループワークで講義内容を振り返り意見交換がなされ、最後に、各グループ代表者が意見をとりまとめ発表をした。

研修後は、各社総務人事担当者も加わり両日併せて120名程が参加し、懇親会を開催した。

参加者より回収したアンケートには、「映像ソフト市場の現状を知ることができた」「国内市場のヘビーユーザの存在やアメリカ市場のSVODの普及の背景等の市場特徴が理解できた」「著作権は権利と利益様々な観点で考える必要があると感じた」「グループワークでは、それぞれ自分の強み、知識を持ち寄ると新たな見解に至ることが分かったので、これからも協力していきたい」等の感想があった。

なお、4月26日(水)に開催した総務人事委員会にて研修会の実施報告を行い、来年度も継続することが決まった。



▲新入社員の皆さんが一堂に会した



▲各グループ代表者による発表が行われた



▲各講義ではメモを取り
真剣に耳を傾けていた



▲グループワークではそれぞれ積極的に発言していた

2017年度中堅社員合同研修会のお知らせ

総務人事委員会では、JVA正会員社の社員を対象とした研修会を実施します。

研修内容は、講義(国内市場・アメリカ市場・著作権)、グループワーク。基礎的な内容となりますので、他事業から異動された方などは是非ご活用下さい。概要は以下のとおり。

■2017年度中堅社員合同研修会

日時 2017年8月4日(金)午後1時から5時まで

場所 日本映像ソフト協会会議室(中央区築地)

(懇親会は別会場にて午後5時30分～7時)

詳細は、総合連絡委員会、総務人事委員会を通じてご案内します。申し込み締め切りは7月7日(金)

流通促進部会開催報告

4月28日(金)午後4時30分より、流通促進部会を開催した。当日は、大谷信義部会長(松竹(株))はじめ、大田圭二違法対策委員会委員長(東宝(株))、齋藤剛業務使用対策委員会委員長(東映(株))、前田哲男当協会顧問弁護士ほか各社委員が出席する中、2016年度における違法対策活動に関する報告及び意見交換が行われた。

◇2016年度活動実績

1. 調査・警告活動

東京都に所在するレンタル店1店について調査活動を実施した。

また、10月27日から28日にかけて中部地区連絡協議会が実施した、愛知県及び岐阜県にそれぞれ所在するレンタル店3店を対象とした調査・警告活動に協会事務局も参加した。その結果、岐阜県中津川市に所在する1店においてセル用DVDのレンタル転用が確認された。

2. 刑事事件

刑事告訴による警察の摘発は、2府15県で36事件が行われ、53件の告訴状が受理された。事件の内訳は、違法アップロード23件、露天商10件、レンタルビデオ店1件、リサイクルショップ1件、移動販売1件であった。

●大阪市西成区における露天商の摘発は、2016年度も10件と相次いだ。大阪府の資料によれば、2013年12月11日、大阪府知事と大阪府警察本部長との会談において、大阪府・大阪市・大阪府警察の3機関連名による「西成・あいりん地域環境浄化及び治安対策」を5カ年で集中的に実施すること、並びにそのための予算として、2014年度当初予算から5

年間で5億円の予算措置が実施されることが合意されている。また同資料では、この地区の問題点として「わいせつDVD等の露店販売」が具体的に挙げられていることから、同対策の結果として摘発が増加しているものと考えられる。

●京都府警察本部サイバー犯罪対策課は9月28日、ファイル共有ソフト「BitTorrent」を悪用し、テレビアニメの映像データを著作権者に無許諾でアップロードしていたとして、神奈川県横浜市在住の中国人を著作権法違反(公衆送信権侵害)容疑で逮捕した。また同日、別のテレビアニメの映像データを同様にアップロードしていた東京都台東区在住の中国人も逮捕された。

京都府警察の説明によると、両名とも日本のテレビドラマやアニメに中国語字幕を付与しインターネット上で無許諾配信するアマチュア集団である、いわゆる「字幕組」のメンバーであった。

その後も10月27日に2名、2月17日に1名と京都府警察による「字幕組」メンバーの摘発は相次いでいる。

これら一連の「字幕組」メンバー検挙を受け、香港では一部の日本アニメ愛好家によるものと思われる釈放要求デモが実行されたと現地でも報道された。

3. 処分結果

(1)略式罰金:

15件(70万円1件、50万円1件、30万円7件、20万円5件、10万円1件)

(2)公判請求:2件

(3)捜査中:14件

イベント

第41回 JVA懇親ゴルフコンペ開催報告

去る4月26日(水)、千葉県香取郡の成田ハイツリーゴルフ倶楽部において、毎年恒例のJVA懇親ゴルフコンペが開催された。春らしい穏やかな気候の中、総勢28名が参加し、日頃の腕前を競い合った。

優勝は、エイバックス・ピクチャーズ(株)代表取締役会長の寺島ヨシキ氏。また、準優勝はソニーPCI(株)の金子敏明氏、3位は(株)ポニーキャニオン代表取締役社長の吉村隆氏が獲得した。ベストグロス賞は20世紀フォックスホームエンターテイメントジャパン代表取締役社長の川合史郎氏がグロス86の素晴らしい成績で獲得した。終了後は、成績発表会を兼ねた懇親会が開催された。



▲優勝した寺島氏には、トロフィーが授与された

「非営利無料の映画の上映に関する諸外国の法制度とその運用」については、2013年8月号では、フランスについて一橋大学（掲載当時獨協大学）の長塚真琴先生に、2014年4月号で、イギリスについて明治大学の今村哲也先生、ドイツについて中央大学の堀江亜以子先生に解説をお願いした。

今回は、米国著作権法に造詣の深い弁護士で中央大学法科大学院客員教授の相山敬士先生に「米国著作権法における非営利上映について」ご執筆いただいた。比較法的検討には米国法は不可欠である。弊協会のご執筆依頼をご快諾くださった相山先生に心より感謝を申し上げる。

寄稿：「アメリカにおける上映」

中央大学法科大学院客員教授・弁護士 相山 敬士

第1. 法文上の扱いと判例

1. 対象

本稿では、アメリカ著作権法上、映画及び視聴覚著作物の上映がどのような場合に禁止され、許容されるのかを概説する¹。アメリカ法では本間に関連する事項が条文上かなり明確に規定されているので、基本的に条文を追うこととなる。

アメリカ著作権法102条(a)(6)は、著作物の例示として映画及び視聴覚著作物を挙げている。ここで「映画」とは、「一連の映像からなる視聴覚著作物であって、連続して見せることにより動きを伝達するものをいい、音楽を伴うものがあれば、それを含む。」。また、「視聴覚著作物」とは、「映写機、ビューワー、または電子機器のような機械または装置を用いて見せることが本来的に意図された一連の関連する映像、およびもしあればそれに伴う音声からなる著作物をいい、当該著作物が収録されたフィルム、テープ等有体物の性質を問わない。」とされている²。以下本稿ではまとめて「映画等」という。アメリカ法の映画等は日本法における「映画の著作物」³と対応すると見てよいだろう。

2. 支分権

アメリカ著作権法106条は支分権の内容を定めるが⁴、日本における上映に相当するのは、実演権「(4)言語、音楽、演劇および舞踊の著作物、無言劇、ならびに映画その他の視聴覚著作物の場合、著作権のある著作物を公に実演すること。」及び展示権「(5)言語、音楽、演劇および舞踊の著作物、無言劇、ならびに絵画、図形または彫刻の著作物（映画その他の視聴覚著作物の個々の映像を含む）の場合、著作権のある著作物を公に展示すること。」の二つである。（下線、強調は筆者）

ここで、著作物を「展示する」とは、「著作物のコピーを直接またはフィルム、スライド、テレビ映像、その他の装置もしくはプロセスを用いて見せることをいう。映画その他の視聴覚著作物の

場合には、個々の映像を非連続的に見せることをいう。⁵」

また、著作物を「実演する」とは、「直接または何らかの装置もしくはプロセスを使用して、著作物を朗読、表現、演奏、舞踊または上演することをいい、映画その他の視聴覚著作物の場合には、映像を連続して見せること、または映像に伴う音声を聞かせることをいう。⁶」

本稿の対象である映画等についてはこのように展示権と実演権が関連することになるが、上記条文のとおり、展示権は映画等の一部を静止画で提供する場合をいい（個々の映像を非連続的に見せること）、実演権は映像の流れをもって提供する場合（映像を連続して見せること）をいう。映画等の通常の利用形態は実演であるから、以下実演権のみを取り上げることにする⁷。

3. 「公の」(publicly)

実演権は著作物を、公に実演すること(to perform the copyrighted work publicly)を内容とする。ここで、「公」とは、

「(1)公衆に開かれた場所または家族および知人の通常の集まりの範囲を超えた相当多数の者が集まる場所において、著作物を実演または展示すること。

(2)著作物の実演または展示を、何らかの装置またはプロセスを用いて、第(1)節に定める場所または公衆に送信または伝達すること（実演または展示を受信できる公衆の構成員がこれを同一の場所で受信するか離れた場所で受信するかを問わず、また、同時に受信するか異時に受信するかを問わない）⁸とされている。

上記(2)で、実演または展示を「送信する」とは、「映像または音声を発信する地点から離れた場所で受信する装置またはプロセスによって、実演または展示を伝達することをいう。」とされている。

4. 判例

ここで、客に映画等のカセットを「貸す」形態のビジネス

1.本稿では、送信に関する事項については、指摘にとどめる。 2.いずれも、著作権法1条の定義規定による。本稿において、アメリカ法の条文の訳は山本隆司氏訳(cricが公開している)をほぼ採用した。山本先生には本稿通覧の上、大変貴重なアドバイスをいただいた。これにより本稿を補正することができ、心より感謝申し上げる次第である。 3.日本法2条3項。例えば、ビデオゲームは日本法では映画の效果に類似する視聴覚的效果を有するものとして「映画の著作物」に該当し、アメリカ法では視聴覚的著作物(audiovisual works)に該当するとされている。 4.日本法でいえば、支分権は21条~28条に規定されているが、その内容はアメリカ法とびったり符合するわけではない。 5.101条の定義規定。 6.101条の定義規定。 7.なお、展示権は消尽する。109条(c)。 8.101条の定義規定。

に関して、映画会社等が提起した訴訟に関する3つの裁判例を紹介しておく。いずれも結論は支持されているようである。

(1) Columbia Pictures Industries v. Redd Horne, 749 F.2d 154 (3rd Cir. 1984)

被告のビジネス形態は次のとおり。正規のビデオカセットを多種類購入し店舗に置く。客はそのリストの中から視聴したい作品を選ぶ。店舗には多数の個室が設けられており、客は其中で当該作品を視聴する。個室は120x180センチほどのスペースで、2~4人が入れる。個室には19インチのカラーテレビが置かれており、作品を店員が(個室ではなく)店舗でセットすると個室に伝送される。料金は時間と人数によって違うが、数ドルである。

裁判所の判断は次のとおりである。複製物を販売しても、支分権が全部消滅するわけではない。101条の実演権(to perform a work)は公衆に直接開かれていなくとも、相当数の公衆がアクセスできる状態であればよい。被告のビジネスは、(プライバシーの要素を加えた点が異なるだけで)劇場における上映と異ならない。聴衆が視聴する場所が異なっていたり、時間が異なってもかまわない(101条)。また、消尽(first sale doctrine 109条(a))は頒布権に関わるものであるから、実演権は消尽しない。

なお、アメリカ法では、レンタルに関して日本法と異なった法規制をしている。すなわち、適法な複製物の所有者に対してはレンタル権(貸与権)は消尽することになっており⁹、その例外は録音物¹⁰とコンピュータープログラム¹¹だけである。したがって、映画等については、適法な複製物の所有者に対してはレンタル権も消尽する。このことから、本件のような形態をレンタル権侵害ととらえることはできず、実演権を持ち出さざるを得ない。

(2) Columbia Pictures Industries, Inc. v. Aveco, Inc. 800 F.2d 59 (3rd Cir. 1986)

上記とよく似た事案である。事実関係で異なるのは、客は借りたカセットを個室に自らセットして視聴するという点である。本件被告のビジネスモデルでは、カセットと個室を一応別途「貸して」いて、客は同店で借りたカセットをその個室で視聴しても家に帰って視聴してもよく、逆に同店舗において借りたカセットではない別のカセットを同店の個室で視聴してもよいとされていた。

しかし、裁判所は上記の違いは結論に影響しないとして原告の請求を認めた。

(3) Columbia Pictures Industries, Inc. v. Professional Real Estate Inv., Inc. 866 F.2d 278 (9th Cir. 1989)

これは、ホテルにおいて客に有料(5~7.5ドル)で映画等のカセットを貸した事案である。裁判所は、このビジネスモデルについては実演権の侵害を認めなかった。希望の顧客にカセッ

トを貸し、顧客が個室で視聴するという点では似ている事案であったにもかかわらずである。

裁判所は、ホテルの1室を個人の家庭と同視した。古くから、ホテルの室内を理由なく搜索差押することに対しては個人の居宅と同様に憲法上のプライバシー保護が及ぶとする判例があり、これがホテル業者に有利に働いた。すなわち客が個室で視聴する場合には個人の居宅と同様に「公に」にあたらないとされた。上記(1)、(2)の事案のビジネスモデルでは、個室における利用であっても映画を見ることが主たる目的だったとされ、個別的に判断されていても劇場と同視されたのであるが、ホテルの事案の場合には、そこに寝泊まりするのが主たる目的であって、映画等の視聴は副次的なサービスにすぎないと見られたようである。

第2. 権利侵害とならない場合

上記のとおり、アメリカ法上規制される実演の範囲はかなり明確に規定されている。次に、上記の規定に該当して権利侵害になりそうであっても、以下のような場合には侵害とはならない。

- ①110条の個別的制限規定¹³
- ②107条のフェアユース(公正利用)
- ③保護期間が終了するなど公有(public domain)に属する場合
- ④クリエイティブ・コモンズの条件に当てはまる場合
- ⑤権利者からライセンスを受ける場合

以下順に概説する。

1. 個別的制限規定

アメリカ著作権法は、107条で一般的な権利制限規定であるフェアユースを規定し、108条以下において特定の場面における個別的制限規定を定めている。

実演に関する個別的制限規定として、110条の規定がある。

「第110条 排他的権利の制限:一定の実演および展示の免除
第106条の規定にかかわらず、以下の行為は著作権の侵害とならない。

(1)教師または生徒が、非営利的教育機関の対面教育活動の過程で教室または教育にあてられる同様の場所で行う著作物の実演または展示。ただし、**映画その他の視聴覚著作物については、その実演または個々の映像の展示が、本編に基づき適法に作成されたものでないコピーを用いて行われ、かつ、当該実演の責任者が当該コピーが適法に作成されたものでないことを知りまたはそう信じる理由がある場合を除く。**」(強調は筆者)

このように、同条の個別的制限規定¹⁴で許容されているのは、非営利教育機関の対面的教育のため教室等で実演される場合であって、映画等については適法なコピーと信じていることも要件になっている¹⁵。

9.実演権(106条(4))が問題となった有名な最高裁判決として、American Broadcasting Cos. v. Aereo, Inc. (S. Ct. June 25, 2014)がある。この判決は、テレビ番組の転送サービスをケーブルテレビに類似するものとみなし、ケーブルテレビに実演権が及ぶようにした1976年法の立法経過を踏まえ、実演権侵害になるとした。これは、わが国でいえば、まねきTV(最高裁23年1月18日判決、最高裁HP)やロクラクII(最高裁23年1月20日判決、最高裁HP)の事案に似た放送に関わる利用形態なので、本稿ではこの程度の紹介にとどめる。10.109条(a)。106条(3)は、「販売その他の所有権の移転または貸与によって公衆に頒布すること」と規定して、頒布権の中にレンタル権も含めており、この権利が109条(a)で一般には消尽する。109条(b)で、プログラムとレコードにつき消尽しないことを定めている。11.1984年著作権法改正による。12.1990年著作権法改正による。13.本稿の対象ではないが、二次送信に関しては他に111, 119, 122条がある。14.日本法38条では、(アメリカ法の実演権に相当する)上映権につき、個別的制限規定として営利目的、料金、報酬を伴わない場合をあげているが、適用場面としては(教育等の場合に限定される)米国法より広いと言える。15.同条(2)では送信について規定しているが、本稿では省略。

2. フェアユース

アメリカ法では、支分権に該当するような場合であっても、個別的な事情によりフェアユース（公正利用）として許される場合がある。この法理は判例法により形成されてきたものを1976年法により107条として成文化したものである。この規定は、一般条項（要件を細かく規定しない条項）であって、予測可能性に乏しい反面、柔軟な解釈を導く利点がある。要件が明確でないから、裁判所による裁量の範囲は広くなる。また、国民は自己責任で判断・行動することにもなる。個別的制限規定の存在により反対解釈として107条の適用範囲が狭められるわけではない。107条は107条として判断されるものである。107条の規定は次のとおりである。

「第107条 排他的権利の制限：フェアユース

第106条および第106A条の規定にかかわらず、批評、解説、ニュース報道、教授（教室における使用のために複数のコピーを作成する行為を含む）、研究または調査等を目的とする著作権のある著作物のフェアユース（コピーまたはレコードへの複製その他第106条に定める手段による使用を含む）は、著作権の侵害とならない。著作物の使用がフェアユースとなるか否かを判断する場合に考慮すべき要素は、以下のものを含む。

- (1)使用の目的および性質（使用が商業性を有するかまたは非営利的教育目的かを含む）。
- (2)著作権のある著作物の性質。
- (3)著作権のある著作物全体との関連における使用された部分の量および実質性。
- (4)著作権のある著作物の潜在的市場または価値に対する使用の影響。（以下略）」

この条文の文言どおり、考慮要素は抽象的・一般的であるから、個別的な事例において成否の判断をするほかない。上記(1)及び(4)では、経済的要素が前面に出ているが、判例上はそれほど重視されていない¹⁶。作品の性質、利用目的（教育用か娯楽用か）、分量、金銭目的かどうか、ライセンス取得の困難性などが考慮に入れられよう¹⁷。

3. 保護期間が経過するなど公有に属する場合

(1) 保護期間の満了

保護期間については301条から305条に規定されている。1978年以降の著作物については原則として創作の時から著作者の生存期間及び死後70年となっている。しかし、1977年までの著作物については保護期間が従来から徐々に法改正で延長されており、ややこしい¹⁸。ソニーボノ法では、1977年までの法人の作品について保護期間を公表後95年としており、現時点でい

ば、1921年までに公表されていれば確実に公有に属する。公有となった映画等については、Internet Archive Moving Images Collection、Festival Film、Desert Inland Filmsで入手できる。

(2)著作権者が著作権を放棄したとき

(3)1977年以前の著作物で著作権表示等の方式を満たしていないとき

(4)合衆国政府の著作物（105条）。これらは、National Archives and Records Administration (NARA)やBuyOut Footage、Reel Media Internationalで入手できる。

4. クリエイティブ・コモンズ

これは著作権を放棄するものではなく、著作権者が選択したライセンス条件に従った利用が許されるというものである。クリエイティブ・コモンズの対象とされたそれぞれの著作物に関するライセンス条件に従う必要がある。

5. 権利者からライセンスを受ける場合

以上に該当しない場合には、著作権者からライセンスを受ける必要がある。ライセンスを受けた場合には、ライセンス契約に定められた条件に従う必要がある。

映画等について、個別に著作者と交渉してライセンスを得ることができるのは当然であるが、ライセンスを求める窓口となる機関がある。Criterion Pictures USA、Swank Motion Pictures, Inc.、Motion Pictures Licensing Company(MPLC)などである。MPLCでは、作品名、上映日や回数などの報告をしなくても年間umbrella licenseも提供している。なお、音楽を伴う映像についてはAmerican Society of Composers Authors & Publishers (ASCAP)が扱っている。

ライセンスを受ける場合には、用意されている書式に、住所、氏名、電話番号、emailアドレス、組織における肩書、申請日、題名著者公表年、使用方法、などを書き込んで所定の料金を支払う必要がある。

○プロフィール

梶山 敬士(すぎやま けいじ)

1976年 東京大学法学部卒業

1976年 司法試験合格

1979年 弁護士登録(第一東京弁護士会)

1986-1987年 アリゾナ州立大学客員研究員

1991-1994年 東京大学法学部大学院講師

現在 中央大学法科大学院客員教授、著作権法学会理事

16. Cambell v. Acuff-Rose Music Inc., 114 S.Ct. 1164(1994). 拙著『著作権論』（日本評論社、2009）73頁参照。この判決は、利用がtransformativeであればフェアユースになるという一般の見解を示している。transformativeという言葉により、この事案では作品自体の変容により新たな価値が生まれたことを評価したが、その後の判例では、ネットにおけるサムネイルのような利用法につき、ユーザーの便宜にかなうといった(作品自体の変容ではなく)いわば社会的効用を増す形態についても、この語を用いている。17. なお、図書館における複製についての108条は映画等には適用されない(108条(i))。実演については、フェアユース(107条)によることになる。James S. Heller “The Public Performance Right in Libraries: Is There Anything Fair About It?” がフェアユースとなる条件を検討している(一般の公共図書館の視聴室での利用は4人までフェアユースになるという案を提唱している)。フェアユース関係の判例の要点を記載する下記のサイトも参照されたい。ただし引用的な利用に関するものが多い。http://fairuse.stanford.edu/overview/fair-use/cases/ 18. 著作権局が出しているCircularの15, 15A, 15Tが詳しい説明をしている。

2017年度CODAの5大目標

新年度を迎え、CODAでは2017年度の「5大目標」を掲げ、スピーディーかつ実効性のある著作権侵害対策をさらに推進していく。

1. 自動コンテンツ監視・削除センターの完成形を目指す

動画投稿サイトなどインターネット上の違法アップロードに対処するため、CODAでは2009年より海外のUGCサイト等への対策を開始し、クローリング技術によるサイト監視とフィンガープリント技術による動画認識（照合）を組み合わせた「自動コンテンツ監視・削除センター」を運営している。デジタル・ネットワーク社会となり、誰もがどこでも情報を流通させることが可能となった現在、オンライン上の侵害はもはや排除することはできない。被害をいかに早く発見し、その被害の拡散をいかに早く止め、遅らせることができるかにかかっている。そこで、いわゆる「迅速かつ効率的な削除の実現」の完成形を目指し、「自動コンテンツ監視・削除センター」において、以下の4点を強化する。

- ①TV放送と同時並行したフィンガープリント生成の拡大（TV放送後から迅速な侵害動画の発見）
- ②音フィンガープリントの採用（枠付き動画対策）
- ③昨年度大きな成果を挙げた人的モニタリングの強化
- ④周辺対策との連動（検索結果抑止等）

これら対策を網羅的・重層的に実施し、オンライン侵害対策の完成形を確立していく。そして来年度以降は費用と時間を上手く応用する形でセンターの機能的運営を行っていく。

2. 上海市長寧区海賊版販売店の撲滅

上海市長寧区の日本人向け海賊版販売店については、2011年11月からこれまで合計31回に及ぶ行政摘発を行ってきたにもかかわらず、4店舗が営業を継続しており、閉店に追い込むことができていない。2017年度は、以下の対策を講じてこれら店舗の「一掃」を目指す。

- ①上海公安局へ刑事摘発の要望
- ②在上海邦人に対する広報啓発の実施
- ③権利保護重点作品リストの作成・精査

刑事摘発を前提に迅速な処理手続き（犯罪事実の構成）を可能とするため権利帰属の明確な日本コンテンツ作品のリスト精査及びリストアップを行う。

3. 中国国家版權局との間における効果的な行政摘発の要請ならびに侵害者に対する損害賠償請求の実施

悪質な侵害行為者に対しては、行政摘発のみで終結するのではなく損害賠償請求まで行い、侵害行為者の“やり得”を許さないといったCODAの強い姿勢を中国で広く示す。行政投訴から損害賠償請求までをひとつのパッケージとして

確立するため、CODA名義による投訴を行うなどして、作業手続きの迅速化を進める。

4. リーチサイトに関する法改正・施行に向けた対策の準備

2016年度の文化審議会著作権分科会法制・基本問題小委員会において検討が行われたリーチサイト問題に関しては、2017年度の同小委員会における重要課題として位置づけられ、「具体的な検討を迅速に行うことが求められる」とされている。これより本年度の小委員会を経て来年の通常国会で法改正されることを想定し、関係者・関係団体との意見調整のうえ、法の施行後にスムーズな形で広報啓発活動及び権利行使ができるよう準備を進めて行く。

5. 広告出稿抑止の具体的対応（IWLの広告主等との共有・協力）

オンライン侵害対策に関する新規事業として、間接侵害対策のひとつである広告出稿抑止に関して、ロンドン市警察の知的財産犯罪対策ユニット（Police Intellectual Property Crime Unit: PIPCU）が実施し、現在最も効果があるといわれている侵害ウェブサイトリスト（Infringing Website List: IWL）事業を香港で行う。香港におけるIWLの運用は、

- ①香港の著作権者等によって設立された「侵害ウェブサイトリストによる侵害対策事業計画（香港IWL）」に参加する権利者が精査のうえ選定した侵害サイトにつきリスト化し、香港IWLが設置する審査委員会は判定基準に基づき審査する。
- ②審査で対処対象に特定された侵害サイトは香港税関の追加審査を受ける。
- ③香港税関が審査し承認した侵害サイトにつき、審査委員会は当該サイト運営者に対して侵害コンテンツを排除するよう指導警告を行う。
- ④指導警告に従わない侵害サイトはIWLに登録される。
- ⑤香港IWLはそれらリストを香港広告主及び広告代理店に通知し、広告掲載抑止の協力を要請する。

といった流れにより侵害サイトの収入源である広告料を断つというもの。CODAは、MPA香港の職員を代理人として、香港IWLに加盟し、日本コンテンツを侵害するブラックサイトを対象に同地からの広告抑止を進めていく。また、香港IWLに登録されたサイトは、英国のPIPCUが管理するIWLにも同時並行的に登録される。香港そして英国でも日本コンテンツ、特にアニメの人気は高い。これらに係る侵害サイトも数多くアクセスされていることが想像できる。IWLによる侵害対策事業の成果が大いに期待されるとともに、日本での同対策の参考に資していきたい。

（執筆：CODA事務局）



リレーエッセイ 125



(株)バップ 瀬井 哲也 氏からのご紹介

● 佐野 真之 氏(アスマック・エース(株)代表取締役社長)

「俳句の仲間たち」

最近、MBS「プレバト!!」でも大きく取り上げられ、夏井いつき先生のお人柄などもあり、一般にもかなり人気が出てきている俳句ですが、私も2年ほど前から幾つかの句会に参加しています。

以前から俳句か短歌をやりたいと思いながら、どちらがいいかな、などと踏ん切り付かずひたすら本をばらばら読んでいたのですが、ある朝、所謂「明晰な瞬間」、なんて言うの大げさですが、歯を磨くか何かしているときに突然、「やっぱ、俳句のほうが文字数少ない分、ストイックで格好いいよな」と勝手に腹落ちして、早速、その週末からカルチャー・スクール的な句会に通うようになりました。その後面白がって、習い始めにも関わらず色々な場所で「俳句やってんすよねえ」なんて偉そうに言ううちに、それが義父の耳にも入り、半ば強引に、彼が長年通っていた(らしい)句会に引き入れられたのが、1年半前の年末のことです。

米沢出身の義父が世話役を務めていた、地元出身者・在住者中心の文化振興団体に属する、それは句会で、最初に顔を出したときにまず驚いたのは、その年齢層の高さ(!)です。カルチャー・スクールの生徒達は妙齢のマダムとOLさんばかりで、大変ゆったりと楽しい午後ひとときを、若干ヘラヘラと過ごさせて頂いていましたが、総勢10名程度のその会は、先生も90歳近く、生徒も70~80歳代がほとんどで、生徒達が「女の子」と呼んでいる一番若い生徒さんも60歳台という感じで、40代半ばの私からすれば、圧倒的に人生の先輩方ばかり。且つ、俳句歴も皆さん長く、句のレベルが全体的に高いだけでなく、句会での互いの句への批評にもまるで遠慮がない。自分の句が先生に直されると、「主宰は全然分かってないね」なんて平気で言い捨てている。怖いなあ、嫌だなあ、と稲川純二ばりに震えながら、その場で互いに出したお題を使って、お題の数だけ即興句を作る、「袋

返し」という初めての課題に悪戦苦闘したのを覚えています。

そんな感じで始まった私の俳句ライフですが、紆余曲折もありつつ、今も続いています。紆余曲折というのは、私をその句会に引き入れた義父が、昨年末に急に他界したこと。義父が受け持っていた、句会の会報誌の編集も私が引き継ぐことになり、結局、マダム達が待つ句会は辞めて、年配の仲間達の会に専念しています。

たかだか2年程度のキャリアで所感を述べるのもアレですが、改めて思うのは、作品の斬新さ、革新性と、年齢は全く関係がないということ。経験を積み積む程、頭の中は自由自在になっていく、そう思うと、年を取るのも悪くないなあ、という気にもなってきました。

今月末には、初めて参加する、鎌倉吟行があります。鎌倉の名所を仲間達と歩きながら句を詠む風流なイベント。今回は、同じ先生が主宰している別の句会のメンバーが合流する予定ですが、私が参加している句会よりも更に平均年齢が高い会なのだろうと、今、予定している道程が果たして車椅子で行けるルートなのかどうか、なんてことを打ち合わせています。

最後に、ここまで俳句のことを書いて、自分の句をお見せしないというのも失礼かと思ひまして、恥ずかしながら、私の駄句を幾つかご紹介させていただきます。あくまで習作ということで、広い気持ちでご覧頂ければ幸いです。

振り向けばローソン灯る秋の海
梅東風や古き神籤の結ばるる
山葵擦る指先まるし痴話喧嘩
天の川区画整理の昏き街
吾が爪のふてぶてしさよ冬の雨
向き合いて鼻水の音だけとなる

▼日誌に見る協会の動き

【4月】

- 4日 定例理事会
- 5日 マーケティング委員会
ACA企画広報部会
- 7日 「ビデオの日」セル分科会
著作権部会
- 11日 「映像ソフト市場規模及びユーザー動向調査2016」記者発表
「ビデオの日」レンタル分科会
総合連絡委員会
- 12日 「ビデオの日」PR分科会
- 13日 業務使用対策委員会
- 14日 新入社員合同研修会[1回目]

- 18日 「映像ソフト市場規模及びユーザー動向調査2016」会員社説明会
「ビデオの日」セル分科会
市場活性化キャンペーンWG
- 20日 消費者委員会
- 21日 新入社員合同研修会[2回目]
- 25日 「ビデオの日」分科会(セル・レンタル・PR)
- 26日 総務人事委員会
懇親ゴルフ会
- 27日 業務部会幹事会
- 28日 流通促進部会

【5月】

- 8日 「ビデオの日」セル分科会

- 9日 定例理事会
- 10日 マーケティング委員会
- 11日 著作権部会
- 12日 業務使用対策委員会
- 15日 「ビデオの日」PR分科会
- 16日 総合連絡委員会
- 17日 JASRAC協議
「ビデオの日」レンタル分科会
- 18日 「ビデオの日」セル分科会
- 22日 市場活性化キャンペーンWG
- 23日 「ビデオの日」分科会(セル・レンタル・PR)
- 25日 業務部会幹事会
- 31日 ACA企画広報部会

統計

JVA会員によるメーカー出荷段階の金額、数量について集計した統計調査

2016年3月度

(金額：百万円 数量：千枚)

	3月実績									1月～3月の累計								
	金額	構成比	前年同月比	数量	構成比	前年同月比	新作数	前年同月比	売上金額の増減社数	金額	構成比	前年同期比	数量	構成比	前年同期比	新作数	前年同期比	
販売用(個人向)	7,236	64.2%	112.4%	1,900	40.3%	92.0%	674	119.5%	増減 15社 14社 その他 1社	15,381	60.2%	72.6%	4,121	36.1%	66.1%	1,373	100.6%	
特殊ルート	26	0.2%	-	72	1.5%	-	6	0.0%		46	0.2%	-	176	1.5%	-	29	0.0%	
レンタル店用	3,930	34.9%	79.2%	2,697	57.2%	99.1%	466	114.8%		9,875	38.7%	81.9%	7,037	61.7%	105.6%	1,158	113.9%	
業務用	78	0.7%	32.4%	46	1.0%	234.3%	37	88.1%		237	0.9%	57.8%	78	0.7%	105.9%	105	73.4%	
DVDビデオ	11,270	55.8%	96.8%	4,716	73.1%	98.1%	1,183	116.9%		25,539	56.9%	75.9%	11,412	75.3%	88.0%	2,665	105.5%	
販売用(個人向)	8,479	94.8%	119.6%	1,504	86.6%	115.7%	328	97.0%		増減 14社 14社 その他 2社	18,350	94.9%	85.9%	3,223	85.9%	79.6%	759	92.2%
特殊ルート	17	0.2%	-	4	0.2%	-	0	0.0%			62	0.3%	-	13	0.4%	100.0%	1	0.0%
レンタル店用	435	4.9%	93.1%	228	13.1%	68.7%	16	80.0%			910	4.7%	87.2%	513	13.7%	68.6%	38	73.1%
業務用	9	0.1%	42.4%	1	0.1%	11.1%	1	-			14	0.1%	21.1%	2	0.0%	12.2%	1	-
ブルーレイ (ULTRA HD Blu-rayを含む)	8,940	44.2%	118.0%	1,738	26.9%	105.9%	345	96.4%		19,336	43.1%	86.0%	3,751	24.7%	78.0%	799	91.3%	
合計	20,210	100.0%	105.2%	6,453	100.0%	100.1%	1,528	111.5%		44,875	100.0%	79.9%	15,163	100.0%	85.3%	3,464	101.9%	

◎今月の売上報告社数……30社(*前年同月の報告社数32社) ◎売上金額の増減社数……前年同月との比較。その他とは増減なし、又は前年同月の報告がない場合
 ◎「レベニューシェアリング」用の作品数は新作数の合計値から除いている。ただし、「レベニューシェアリングのみ」でリリースされる作品数は合計値に加算されている。
 ◎雑誌やコミック、食玩などとして他商品に付帯されるビデオソフトの出荷について「特殊ルート」として本統計調査に加えている。

2017年4月度

(金額：百万円 数量：千枚)

	1月実績									1月～4月の累計								
	金額	構成比	前年同月比	数量	構成比	前年同月比	新作数	前年同月比	売上金額の増減社数	金額	構成比	前年同期比	数量	構成比	前年同期比	新作数	前年同期比	
販売用(個人向)	5,677	63.3%	98.9%	1,638	40.5%	52.0%	349	94.1%	増減 11社 18社 その他 1社	21,058	61.0%	78.2%	5,759	37.3%	61.4%	1,722	99.2%	
特殊ルート	19	0.2%	-	89	2.2%	-	2	0.0%		65	0.2%	-	264	1.7%	-	31	0.0%	
レンタル店用	3,206	35.8%	101.3%	2,279	56.4%	100.5%	418	119.8%		13,081	37.9%	86.0%	9,316	60.3%	104.3%	1,576	115.4%	
業務用	60	0.7%	45.1%	38	0.9%	6.7%	41	273.3%		297	0.9%	54.7%	117	0.8%	18.1%	146	92.4%	
DVDビデオ	8,962	56.0%	99.2%	4,044	71.6%	67.5%	810	110.2%		34,501	56.7%	80.8%	15,456	74.3%	81.5%	3,475	106.6%	
販売用(個人向)	6,743	95.9%	84.8%	1,418	88.4%	78.2%	267	105.1%		増減 14社 12社 その他 4社	25,093	95.2%	85.6%	4,641	86.7%	79.2%	1,026	95.3%
特殊ルート	25	0.4%	-	9	0.6%	-	3	0.0%			87	0.3%	-	23	0.4%	-	4	0.0%
レンタル店用	262	3.7%	90.0%	177	11.0%	86.5%	55	343.8%			1,172	4.4%	87.8%	689	12.9%	72.4%	93	136.8%
業務用	3	0.0%	150.0%	0	0.0%	74.9%	0	-			17	0.1%	24.9%	2	0.0%	14.4%	1	-
ブルーレイ (ULTRA HD Blu-rayを含む)	7,033	44.0%	85.3%	1,604	28.4%	79.5%	325	120.4%		26,369	43.3%	85.8%	5,355	25.7%	78.4%	1,124	98.2%	
合計	15,995	100.0%	92.5%	5,648	100.0%	70.5%	1,135	112.9%		60,870	100.0%	82.9%	20,811	100.0%	80.7%	4,599	104.4%	

◎今月の売上報告社数……30社(*前年同月の報告社数31社) ◎売上金額の増減社数……前年同月との比較。その他とは増減なし、又は前年同月の報告がない場合
 ◎「レベニューシェアリング」用の作品数は新作数の合計値から除いている。ただし、「レベニューシェアリングのみ」でリリースされる作品数は合計値に加算されている。
 ◎雑誌やコミック、食玩などとして他商品に付帯されるビデオソフトの出荷について「特殊ルート」として本統計調査に加えている。



平成29年工業統計調査を実施します



工業統計キャラクター・コウちゃん

工業統計調査は我が国の工業の実態を明らかにすることを目的とした統計法に基づく報告義務がある重要な統計調査です。

調査結果は中小企業施策や地域振興などの基礎資料として利活用されます。

調査時点は平成29年6月1日です。
 調査票へのご回答をお願いいたします。

経済産業省・都道府県・市区町村

一般社団法人 日本映像ソフト協会

会員社名(五十音順) 2017年6月1日現在

■ 正会員(29 社)

アスミック・エース(株)
ウォルト・ディズニー・ジャパン(株)
エイベックス・ピクチャーズ(株)
(株)NHK エンタープライズ
NBC ユニバーサル・エンターテイメントジャパン(同)
(株)KADOKAWA
ギャガ(株)
キングレコード(株)
(株)JVC ケンウッド・ピクチャーエンターテインメント
(株)小学館
松竹(株)
(株)ソニー・ピクチャーズエンターテインメント
(株)ソニー・ミュージックエンターテインメント
(株)第一興商
TC エンターテインメント(株)
東映ビデオ(株)
東宝(株)
東宝東和(株)
(株)東北新社
20世紀フォックス
ホームエンターテイメントジャパン(株)
日活(株)
(株)バップ
(株)ハピネット
バンダイビジュアル(株)
(株)ポニーキャニオン
ユニバーサルミュージック(同)
(株)よしもとアール・アンド・シー
リバプール(株)
ワーナー ブラザース ジャパン(同)

■ 協賛会員(18 社)

(株)アニプレックス
(株)一丸印刷所
(株)IMAGICA
エイベックス・エンターテインメント(株)
カルチュア・エンターテインメント(株)
(株)キュー・テック
(株)金羊社
(株)ケンメディア
(株)ジャパン・ディストリビューションシステム
(株)星光堂
ソニー PCL(株)
東芝デジタルフロンティア(株)
(株)徳間ジャパンコミュニケーションズ
日本出版販売(株)
日本レコードセンター(株)
(株)博報堂 DY ミュージック & ピクチャーズ
(株)ムービーマネジメントカンパニー
メモリーテック(株)

編集・発行 一般社団法人 日本映像ソフト協会

〒104-0045 東京都中央区築地2-11-24 第29興和ビル別館2F 電話:03-3542-4433 FAX:03-3542-2535 <http://www.jva-net.or.jp>



サラリーマン 山崎シゲル

× 日本映像ソフト協会 <http://www.jva-net.or.jp/anti-ripping/>

アンチリッピングキャンペーン DVDのリッピングは違法です!

知って
いますか?

11月3日は
ビデオの日 あつたで エンタメ!
<http://www.videonohi.jp/>