

一般社団法人 日本映像ソフト協会
会員社名(五十音順) 2020年8月1日現在

■ 正会員(27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)小学館
松竹(株)
(株)ソニー・ピクチャーズエンタテインメント
(株)ソニー・ミュージックエンタテインメント
(株)第一興商
TC エンタテインメント(株)
東映ビデオ(株)
東宝(株)
東宝東和(株)
(株)東北新社
日活(株)
(株)バップ
(株)ハビネット
(株)バンダイナムコアーツ
(株)ポニーキャニオン
ユニバーサルミュージック(同)
(株)よしもとミュージック
リバプール(株)
ワーナー ブラザース ジャパン(同)

■ 協賛会員(14社)

(株)アニプレックス
(株)一丸印刷所
(株)IMAGICA Lab.
エイベックス・エンタテインメント(株)
SBS ロジコム(株)
カルチュア・エンタテインメント(株)
(株)キュー・テック
(株)金羊社
(株)ジャパン・ディストリビューションシステム
ソニー PCL (株)
(株)徳間ジャパンコミュニケーションズ
(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)



2020.8 No.201
2020.AUGUST

Main Reports

- 2020年著作権法改正
- 2020年上半期統計調査報告
- 映像ソフト市場規模及びユーザー動向調査2019 結果報告②

2020年8月12日発行

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>



一般社団法人 日本映像ソフト協会 会報
JVA JAPAN VIDEO SOFTWARE ASSOCIATION

2020年5月度

(金額：百万円 数量：千枚)

	5月実績 (金額単位:百万円 数量単位:千本・千枚)								1月～5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	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
販売用(個人向)	2,776	59.4%	95.9%	951	52.5%	86.6%	166	73.5%	19,214	65.3%	95.8%	5,155	45.1%	88.1%	1,145	72.7%
特殊ルート	7	0.1%	70.0%	12	0.7%	65.9%	1	25.0%	95	0.3%	74.2%	383	3.4%	100.9%	12	60.0%
レンタル店用	1,873	40.1%	99.2%	846	46.7%	86.2%	301	100.7%	9,972	33.9%	83.8%	5,831	51.1%	81.6%	1,928	105.4%
業務用	16	0.3%	64.0%	3	0.1%	70.2%	3	30.0%	158	0.5%	72.8%	49	0.4%	84.4%	82	128.1%
DVDビデオ	4,672	41.1%	97.0%	1,812	53.8%	86.2%	471	87.4%	29,439	47.0%	91.1%	11,418	64.8%	85.0%	3,167	90.8%
販売用(個人向)	6,394	95.6%	122.8%	1,445	93.1%	161.6%	150	76.9%	31,775	95.8%	95.0%	5,635	91.0%	95.1%	952	74.0%
特殊ルート	5	0.1%	23.8%	3	0.2%	124.1%	1	100.0%	54	0.2%	37.5%	14	0.2%	39.2%	6	54.5%
レンタル店用	271	4.1%	107.1%	103	6.6%	116.5%	10	100.0%	1,215	3.7%	85.3%	534	8.6%	74.1%	57	62.6%
業務用	15	0.2%	166.7%	1	0.1%	152.2%	0	-	114	0.3%	142.5%	12	0.2%	84.9%	0	-
ブルーレイ (ULTRA HD Blu-rayを含む)	6,685	58.9%	121.8%	1,553	46.2%	157.5%	161	78.2%	33,158	53.0%	94.4%	6,194	35.2%	92.5%	1,015	73.1%
合計	11,357	100.0%	110.2%	3,364	100.0%	109.0%	632	84.8%	62,597	100.0%	92.9%	17,612	100.0%	87.5%	4,182	85.7%

◎今月の売上報告社数……28社(*前年同月の報告社数29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。 ◎ブルーレイの売り上げには、Ultra HD ブルーレイの売上を含む。

2020年6月度

(金額：百万円 数量：千枚)

	6月実績 (金額単位:百万円 数量単位:千本・千枚)								1月～6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	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
販売用(個人向)	2,858	63.5%	90.5%	828	38.1%	96.6%	213	54.9%	22,072	65.0%	95.0%	5,983	44.0%	89.2%	1,358	69.1%
特殊ルート	33	0.7%	86.8%	210	9.7%	446.7%	3	150.0%	128	0.4%	77.1%	592	4.4%	138.9%	15	68.2%
レンタル店用	1,584	35.2%	84.3%	1,130	52.0%	90.7%	294	69.7%	11,556	34.1%	83.9%	6,961	51.2%	82.9%	2,222	98.7%
業務用	23	0.5%	53.5%	6	0.3%	63.7%	16	59.3%	181	0.5%	69.6%	56	0.4%	81.3%	98	107.7%
DVDビデオ	4,498	50.9%	87.9%	2,174	72.4%	100.7%	526	62.7%	33,937	47.5%	90.7%	13,592	65.9%	87.2%	3,693	85.3%
販売用(個人向)	4,133	95.1%	77.7%	750	90.3%	90.2%	164	75.2%	35,908	95.7%	92.6%	6,385	90.9%	94.5%	1,116	74.2%
特殊ルート	15	0.3%	750.0%	6	0.7%	306.2%	2	-	69	0.2%	47.3%	19	0.3%	52.5%	8	72.7%
レンタル店用	179	4.1%	86.5%	73	8.8%	85.4%	13	100.0%	1,394	3.7%	85.4%	607	8.6%	75.3%	70	67.3%
業務用	17	0.4%	37.0%	2	0.3%	37.4%	0	0.0%	131	0.3%	104.0%	15	0.2%	71.3%	0	0.0%
ブルーレイ (ULTRA HD Blu-rayを含む)	4,344	49.1%	77.9%	831	27.6%	89.9%	179	72.2%	37,502	52.5%	92.2%	7,025	34.1%	92.2%	1,194	72.9%
合計	8,842	100.0%	82.7%	3,005	100.0%	97.4%	705	64.9%	71,439	100.0%	91.5%	20,617	100.0%	88.8%	4,887	81.9%

◎今月の売上報告社数……28社(*前年同月の報告社数29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。 ◎ブルーレイの売り上げには、Ultra HD ブルーレイの売上を含む。

Index

月間売上統計 (5月、6月)	1
2020年上半期統計調査結果報告計画	2
2020年著作権法改正について	5
第399回、400回定例理事会開催報告	8
映像ソフト市場規模及びユーザー動向調査2019 結果報告②	9
「STOP! 海賊版」の描きおろし漫画16作品発表 (コンテンツ海外流通促進機構)	13
リレーエッセイVol.144	14
日誌に見る協会の動き	14

2020年上半期統計調査結果報告
～ビデオソフト総売上金額は714億3,900万円で前年同期比92.1%～

マーケット調査委員会(鷲頭哲郎委員長(株)ポニーキャニオン)は2020年上半期の統計調査結果をまとめた。調査結果の概要は以下のとおり。なお、本調査結果は「統計調査報告書Vol.89」としてJVA会員社等に配布し、当協会ホームページ内の「最新情報」において抜粋を掲載している。

<2020年上半期(1月～6月)の実績について>

○はじめに
 今期は、新型コロナウイルスの影響を多分に受けた期となった。今期については、昨年対比で厳しい実績となったが、市場性によるものに加えて、新型コロナ禍による4月以降の発売点数の減少、行動自粛による消費の低迷も加味し現状を認識しておく必要がある。

1. 今期のビデオソフトの総売上金額は714億3900万円で前年同期比92.1%だった。そのうち、DVDビデオは339億3700万円で前年同期比91.8%、ブルーレイ (Ultra HD Blu-rayを含む。以下、ブルーレイと表記。)は375億200万円で同92.3%となった。DVDとブルーレイの構成比率は前年同期並みとなった。前年度までは、DVDはダウン傾向、ブルーレイは拡大傾向を示していたが、ここにきてブルーレイの伸長鈍化(DVDの下げ止まり)を感じられる数値となった。<表1>
2. ビデオソフト全体(DVDビデオとブルーレイの合計)の売上金額を販売用、レンタル店用の市場別にみみると、販売用が579億8000万円で前年同期に比べ6.4%の減少だったが、レンタル店用は129億5000万円と13.5%の大幅な減少となり、前年に引き続き縮小傾向が続いている。販売用、特殊ルート、レンタル店用、業務用の売上金額における割合は、81.2対0.3対18.1対0.4となり、レンタルの割合の減少により市場における販売用のシェアが拡大している。<表2>
3. DVDビデオの販売用売上金額は220億7200万円で前年同期比95.1%、ブルーレイの販売用は359億800万円で同92.7%とどちらも前年実績には届かなかったが、前年同期までの傾向(DVD約20%ダウン、ブルーレイ前年並み)とは違いDVDは落ち込みの改善がみられる。販売用全体に占めるブルーレイの割合は61.9%となり前年と同程度であった。<表3-①>

販売用全体の売上金額をジャンル別に見てみると、構成比1位の『音楽(邦楽)』(38.3%)は、前年同期比98.8%と前年並みの実績を残した。また、構成比2位(25.7%)の『日本のアニメーション(一般向け)』も同95.3%と若干伸び悩んだ。一方、『海外のアニメーション(一般向け)』(構成比4.2%)は前年対比で264.2%と大幅に伸長した。構成比3位の『洋画(TVドラマを除く)』(8.6%)は、前年同期比66.0%と大きくダウン。構成比(6.2%)の『日本のTVドラマ』は同97.9%で、構成比順位で邦画をかわし4位となった。構成比5位(同5.2%)の『邦画(TVドラマを除く)』は、同80.1%であった。<表4>

図1.ビデオソフト全体の売上金額の推移

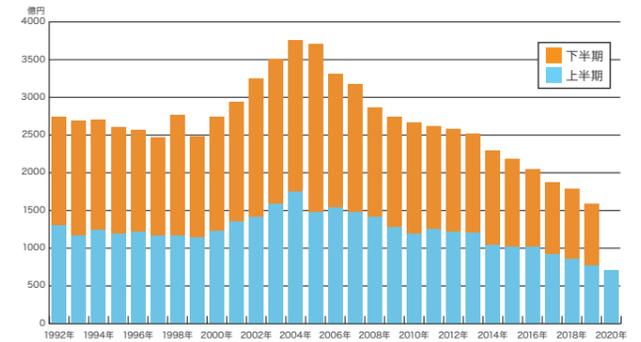


図2.「販売用」売上金額の推移(メディア別) 上半期実績のみの比較

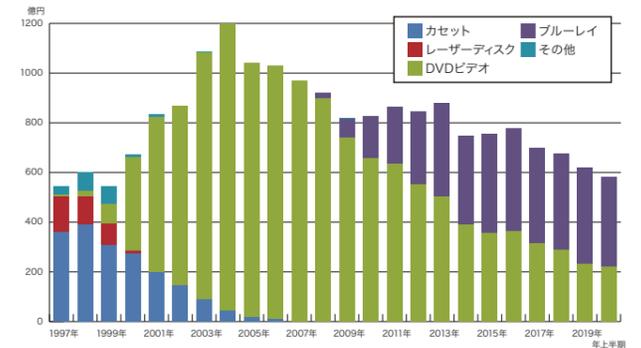


図3.「レンタル店用」売上金額の推移(メディア別) 上半期実績のみの比較

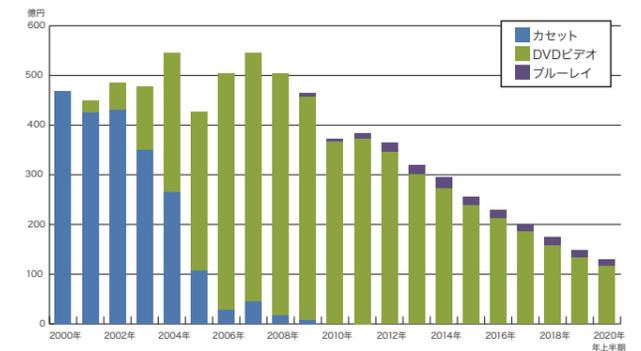


表1.ビデオソフトの売上金額と売上総量

摘要	百万円				枚			
	合計金額	構成比	前期比	前年同期比	合計数量	構成比	前期比	前年同期比
DVDビデオ	33,937	47.5%	91.6%	91.8%	13,592,103	65.9%	90.5%	85.1%
ブルーレイ (ULTRA HD Blu-rayを含む)	37,502	52.5%	84.3%	92.3%	7,024,948	34.1%	80.1%	92.6%
ビデオソフトの総売上	71,439	100.0%	87.6%	92.1%	20,617,051	100.0%	86.6%	87.5%

表2-1.ビデオソフト全体の流通チャネル別売上

	百万円				枚			
	ビデオソフト全体の売上金額		ビデオソフト全体の売上数量		金額		数量	
	金額	構成比	前期比	前年同期比	数量	構成比	前期比	前年同期比
販売用(個人向)	57,980	81.2%	85.3%	93.6%	12,367,523	60.0%	84.5%	92.7%
特殊ルート	197	0.3%	92.1%	68.4%	611,678	3.0%	184.1%	119.4%
レンタル店用(個人向)	12,950	18.1%	99.7%	86.5%	7,567,547	36.7%	86.6%	78.6%
業務用	312	0.4%	84.8%	80.0%	70,303	0.3%	79.0%	79.0%

4. DVDビデオの販売用の売上金額は220億7200万円で前年同期比95.1%だった。

ジャンル別に見てみると、前年同期に構成比41.6%を占めた『音楽(邦楽)』は、前年同期比106.7%となり構成比46.6%となり、また、構成比2位(13.2%)の『日本のアニメーション(一般向け)』が前年同期比105.4%と貢献度は高かった。構成比(8.6%)の『日本のTVドラマ』同97.3%が、構成比(5.9%)の『邦画(TVドラマを除く)』同73.9%を抜き、構成比順位で3位となった。構成比2.1%と比率的には低いものの『海外のアニメーション(一般向け)』が前年同期比629.3%と大きく伸ばした。<表4>

5. ブルーレイの販売用の売上金額は359億800万円で前年同期比92.7%の実績だった。

ジャンル別に見てみると、構成比1位(33.5%)の『日本のアニメーション(一般向け)』、構成比2位(33.2%)の『音楽(邦楽)』がそれぞれ前年対比で、93.1%、92.8%となった。前年実績が大きいだけに、残念な結果となった。構成比3位の『洋画(TVドラマを除く)』が同68.4%とこちらはさらに振るわず、『日本のTVドラマ』は同98.6%と前年並みの実績を残すものの、『邦画(TVドラマを除く)』は同85.5%であった。DVDビデオ同様の現象であるが、『海外のアニメーション(一般向け)』が前年同期比231.6%と大きく伸ばし構成比順位で4位(5.4%)となった。<表4>

表4.ビデオソフト全体の流通チャンネル別売上

表4-①.販売用(個人向け)の集計 <販売全体>

ジャンル	金額			
	合計金額	構成比	前期比	前年同期比
邦画(TVドラマを除く)	3,010	5.2%	93.3%	80.1%
日本のTVドラマ	3,608	6.2%	112.6%	97.9%
洋画(TVドラマを除く)	4,965	8.6%	65.3%	66.0%
海外のTVドラマ	884	1.5%	49.8%	90.8%
アジアの映画	101	0.2%	93.5%	88.6%
アジアのTVドラマ	677	1.2%	84.9%	95.0%
日本のアニメーション(一般向け)	14,917	25.7%	89.7%	95.3%
海外のアニメーション(一般向け)	2,415	4.2%	153.0%	264.2%
日本の子供向け(アニメーション)	614	1.1%	94.5%	80.5%
日本の子供向け(アニメーション以外)	588	1.0%	105.9%	53.0%
海外の子供向け(アニメーション)	409	0.7%	67.2%	95.3%
海外の子供向け(アニメーション以外)	0	0.0%	-	-
音楽(邦楽)	22,219	38.3%	83.0%	98.8%
音楽(洋楽)	143	0.2%	75.7%	16.0%
ビデオカラオケ	7	0.0%	77.8%	50.0%
芸能・趣味・教養	2,940	5.1%	92.1%	128.2%
スポーツ	168	0.3%	25.2%	76.0%
学校教育・企業教育・語学教育	179	0.3%	663.0%	198.9%
成人娯楽	1	0.0%	-	20.0%
その他	135	0.2%	36.3%	48.2%
計	57,980	100.0%	85.3%	93.6%

表4-②.販売用(個人向け)の集計 <DVDビデオ>

ジャンル	金額			
	DVDビデオ合計金額	構成比	前期比	前年同期比
邦画(TVドラマを除く)	1,308	5.9%	95.3%	73.9%
日本のTVドラマ	1,900	8.6%	109.0%	97.3%
洋画(TVドラマを除く)	984	4.5%	83.2%	58.0%
海外のTVドラマ	618	2.8%	59.7%	87.8%
アジアの映画	48	0.2%	90.6%	94.1%
アジアのTVドラマ	551	2.5%	81.1%	82.4%
日本のアニメーション(一般向け)	2,905	13.2%	96.3%	105.4%
海外のアニメーション(一般向け)	472	2.1%	1151.2%	629.3%
日本の子供向け(アニメーション)	388	1.8%	77.8%	72.5%
日本の子供向け(アニメーション以外)	309	1.4%	103.3%	61.9%
海外の子供向け(アニメーション)	342	1.5%	77.6%	96.3%
海外の子供向け(アニメーション以外)	0	0.0%	-	-
音楽(邦楽)	10,291	46.6%	82.8%	106.7%
音楽(洋楽)	86	0.4%	84.3%	15.8%
ビデオカラオケ	7	0.0%	77.8%	50.0%
芸能・趣味・教養	1,508	6.8%	91.1%	95.0%
スポーツ	97	0.4%	35.9%	66.0%
学校教育・企業教育・語学教育	179	0.8%	663.0%	229.5%
成人娯楽	1	0.0%	-	20.0%
その他	78	0.4%	43.3%	61.9%
計	22,072	100.0%	88.2%	95.1%

表2-2.DVDビデオの流通チャンネル別売上と売上数量

	金額				数量			
	金額	構成比	前期比	前年同期比	数量	構成比	前期比	前年同期比
販売用(個人向け)	22,072	65%	88.2%	95.1%	5,982,885	44.0%	88.4%	89.9%
特殊ルート	128	0.4%	115.3%	90.8%	592,442	4.4%	196.1%	124.5%
レンタル店用(個人向け)	11,556	34.1%	99.4%	86.6%	6,961,031	51.2%	88.3%	79.3%
業務用	181	0.5%	68.0%	68.8%	55,745	0.4%	74.0%	81.3%

表2-3.ブルーレイ(ULTRA HD Blu-rayを含む)の流通チャンネル別売上

	ブルーレイの売上金額				ブルーレイの売上数量			
	金額	構成比	前期比	前年同期比	数量	構成比	前期比	前年同期比
販売用(個人向け)	35,908	83.7%	89.5%	92.7%	6,384,638	90.9%	81.1%	95.6%
特殊ルート	69	0.2%	67.0%	46.9%	19,236	0.3%	63.7%	52.7%
レンタル店用(個人向け)	1,394	3.7%	102.1%	85.9%	606,516	8.6%	70.3%	71.3%
業務用	131	0.3%	128.4%	103.1%	14,558	0.2%	106.1%	71.3%

表3.各流通チャンネルにおけるDVDビデオとブルーレイ(Ultra HD ブルーレイを含む)の割合

摘要	金額							
	合計金額	構成比	前期比	前年同期比	合計数量	構成比	前期比	前年同期比
DVDビデオ	22,072	38.1%	88.2%	95.1%	5,982,885	48.4%	88.4%	89.9%
ブルーレイ(ULTRA HD Blu-rayを含む)	35,908	61.9%	83.7%	92.7%	6,384,638	51.6%	81.1%	95.6%

表3-②.レンタル店用(個人向け)

摘要	金額							
	合計金額	構成比	前期比	前年同期比	合計数量	構成比	前期比	前年同期比
DVDビデオ	11,556	89.2%	99.4%	86.6%	6,961,031	92.0%	88.3%	79.3%
ブルーレイ(ULTRA HD Blu-rayを含む)	1,394	10.8%	102.1%	85.9%	606,516	8.0%	70.3%	71.3%

ジャンル	数量			
	合計数量	構成比	前期比	前年同期比
邦画(TVドラマを除く)	829,031	6.7%	97.6%	79.2%
日本のTVドラマ	334,063	2.7%	113.9%	96.4%
洋画(TVドラマを除く)	2,053,222	16.6%	62.6%	62.9%
海外のTVドラマ	177,867	1.4%	56.1%	84.1%
アジアの映画	59,287	0.5%	114.8%	76.3%
アジアのTVドラマ	108,446	0.9%	82.2%	87.5%
日本のアニメーション(一般向け)	2,463,476	19.9%	97.4%	107.4%
海外のアニメーション(一般向け)	968,462	7.8%	186.6%	330.2%
日本の子供向け(アニメーション)	255,578	2.1%	85.6%	80.0%
日本の子供向け(アニメーション以外)	177,867	1.4%	118.7%	63.7%
海外の子供向け(アニメーション)	323,273	2.6%	71.5%	90.9%
海外の子供向け(アニメーション以外)	434	0.0%	55.1%	-4822.2%
音楽(邦楽)	3,852,971	31.2%	79.5%	101.1%
音楽(洋楽)	41,349	0.3%	64.1%	16.6%
ビデオカラオケ	4,203	0.0%	58.8%	49.2%
芸能・趣味・教養	615,907	5.0%	89.5%	115.3%
スポーツ	31,643	0.3%	32.9%	66.6%
学校教育・企業教育・語学教育	36,912	0.3%	518.0%	184.6%
成人娯楽	553	0.0%	239.4%	50.5%
その他	32,979	0.3%	60.3%	62.2%
計	12,367,523	100.0%	84.5%	92.7%

注「その他」のジャンルは不明分を含む

ジャンル	数量			
	合計数量	構成比	前期比	前年同期比
邦画(TVドラマを除く)	493,132	9.3%	98.0%	79.4%
日本のTVドラマ	200,234	3.1%	113.3%	96.0%
洋画(TVドラマを除く)	765,137	18.5%	71.3%	62.1%
海外のTVドラマ	149,968	2.7%	60.8%	82.7%
アジアの映画	35,439	0.7%	104.7%	75.8%
アジアのTVドラマ	92,167	1.8%	80.4%	76.3%
日本のアニメーション(一般向け)	685,322	9.0%	96.6%	114.8%
海外のアニメーション(一般向け)	255,463	0.3%	1111.6%	1159.9%
日本の子供向け(アニメーション)	235,275	4.3%	88.1%	82.3%
日本の子供向け(アニメーション以外)	142,820	3.2%	114.9%	66.2%
海外の子供向け(アニメーション)	294,227	4.8%	75.7%	92.1%
海外の子供向け(アニメーション以外)	434	0.0%	55.1%	-4822.2%
音楽(邦楽)	2,149,332	32.2%	85.2%	100.3%
音楽(洋楽)	26,937	2.5%	59.7%	16.3%
ビデオカラオケ	4,203	0.1%	58.8%	49.2%
芸能・趣味・教養	372,446	6.2%	83.9%	90.2%
スポーツ	19,812	0.5%	42.4%	62.4%
学校教育・企業教育・語学教育	36,982	0.2%	525.6%	232.6%
成人娯楽	553	0.0%	257.2%	50.5%
その他	23,002	0.4%	69.5%	85.8%
計	5,982,885	100.0%	88.4%	89.9%

注「その他」のジャンルは不明分を含む

表4-③.販売用(個人向け)の集計 <ブルーレイ(ULTRA HD Blu-rayを含む)>

ジャンル	金額			
	ブルーレイ(ULTRA HD Blu-rayを含む)合計金額	構成比	前期比	前年同期比
邦画(TVドラマを除く)	1,702	4.7%	91.9%	85.5%
日本のTVドラマ	1,708	4.8%	116.8%	98.6%
洋画(TVドラマを除く)	3,981	11.1%	62.0%	68.4%
海外のTVドラマ	266	0.7%	36.0%	98.5%
アジアの映画	53	0.1%	96.4%	84.1%
アジアのTVドラマ	126	0.4%	106.8%	286.4%
日本のアニメーション(一般向け)	12,012	33.5%	88.2%	93.1%
海外のアニメーション(一般向け)	1,943	5.4%	126.4%	231.6%
日本の子供向け(アニメーション)	226	0.6%	149.7%	99.1%
日本の子供向け(アニメーション以外)	279	0.8%	109.0%	45.7%
海外の子供向け(アニメーション)	67	0.2%	39.9%	90.5%
海外の子供向け(アニメーション以外)	0	0.0%	-	-
音楽(邦楽)	11,928	33.2%	83.3%	92.8%
音楽(洋楽)	57	0.2%	65.5%	16.4%
ビデオカラオケ	0	0.0%	-	-
芸能・趣味・教養	1,432	4.0%	93.2%	202.8%
スポーツ	71	0.2%	17.9%	95.9%
学校教育・企業教育・語学教育	0	0.0%	-	0.0%
成人娯楽	0	0.0%	-	-
その他	57	0.2%	29.7%	37.0%
計	35,908	100.0%	83.7%	92.7%

6. レンタル店用全体の総売上金額に占めるDVDビデオとブルーレイの構成比は、89.2対10.8となりブルーレイの割合が1割を超えているが、相変わらず圧倒的にDVDビデオが占めている。因みに前年同期と全く同じ比率となり、ユーザーの固定化が感じられる。DVDのレンタル店用の売上金額は115億5600万円で前年同期比86.6%と縮小傾向が引き続き、ブルーレイも13億9400万円で同85.9%とこちらもDVDビデオ同様に前年同期縮小傾向が顕著になった。<表3-②>

表5.レンタル店用(個人向け)の集計

ジャンル	金額				数量			
	合計金額	構成比	前期比	前年同期比	DVDビデオ合計数量	構成比	前期比	前年同期比
邦画(TVドラマを除く)	2,339	18.1%	106.3%	76.9%	1,926	16.7%	103.8%	76.7%
日本のTVドラマ	897	6.9%	170.9%	100.8%	897	7.8%	170.9%	100.8%
洋画(TVドラマを除く)	2,795	21.6%	79.3%	78.5%	2,095	18.1%	78.8%	78.0%
海外のTVドラマ	970	7.5%	63.2%	88.3%	964	8.3%	63.0%	87.8%
アジアの映画	63	0.5%	137.0%	161.5%	61	0.5%	138.6%	184.8%
アジアのTVドラマ	1,931	14.9%	115.3%	101.9%	1,931	16.7%	115.3%	101.9%
日本のアニメーション(一般向け)	2,677	20.7%	155.5%	102.3%	2,492	21.6%	145.3%	98.0%
海外のアニメーション(一般向け)	242	1.9%	44.8%	52.3%	186	1.6%	44.8%	52.1%
日本の子供向け(アニメーション)	459	3.5%	59.5%	76.1%	457	4.0%	59.3%	75.8%
日本の子供向け(アニメーション以外)	180	1.4%	111.1%	97.8%	180	1.6%	111.1%	97.8%
海外の子供向け(アニメーション)	232	1.8%	249.5%	105.5%	202	1.7%	265.8%	105.8%
海外の子供向け(アニメーション以外)	0	0.0%	-	-	0	0.0%	-	-
音楽(邦楽)	0	0.0%	-	-	0	0.0%	-	-
音楽(洋楽)	2	0.0%	200.0%	28.6%	2	0.0%	200.0%	28.6%
ビデオカラオケ	0	0.0%	-	-	0	0.0%	-	-
芸能・趣味・教養	148	1.1%	91.4%	45.1%	148	1.3%	91.4%	45.1%
スポーツ	0	0.0%	-	-	0	0.0%	-	-
学校教育・企業教育・語学教育	0	0.0%	-	0.0%	0	0.0%	-	0.0%
成人娯楽	0	0.0%	-	-	0	0.0%	-	-
その他	15	0.1%	44.1%	93.8%	15	0.1%	44.1%	93.8%
計	12,950	100.0%	99.7%	86.5%	11,556	100.0%	99.4%	86.6%

注「その他」のジャンルは不明分を含む

ジャンル	数量				金額			
	合計数量	構成比	前期比	前年同期比	DVDビデオ合計数量	構成比	前期比	前年同期比
邦画(TVドラマを除く)	935,671	12.4%	72.5%	68.4%	771,942	11.1%	69.9%	66.2%
日本のTVドラマ	283,508	3.7%	149.0%	82.5%	282,785	4.1%	148.7%	82.3%
洋画(TVドラマを除く)	1,682,590	22.2%	70.6%	59.9%	1,329,569	19.1%	74.2%	58.0%
海外のTVドラマ	897,466	11.9%	63.2%	81.3%	897,464	12.9%	63.5%	81.3%
アジアの映画	58,448	0.8%	98.5%	102.5%	56,155	0.8%	98.1%	121.6%
アジアのTVドラマ	1,970,757	26.0%	107.3%	117.4%	1,970,755	28.3%	107.3%	117.4%
日本のアニメーション(一般向け)	1,277,012	16.9%	156.7%	91.9%	1,199,948	17.2%	147.2%	89.1%
海外のアニメーション(一般向け)	21,951	0.3%	9.0%	8.3%	19,288	0.3%	10.3%	9.4%
日本の子供向け(アニメーション)	133,393	1.8%	56.5%	56.3%	133,389	1.9%	56.5%	57.0%
日本の子供向け(アニメーション以外)	74,889	1.0%	127.1%	88.0%	74,889	1.1%	127.1%	88.0%
海外の子供向け(アニメーション)	131,808	1.7%	95.7%	84.5%	124,793	1.8%	104.6%	91.1%
海外の子供向け(アニメーション以外)	0	0.0%	-	-	0	0.0%	-	-
音楽(邦楽)	4	0.0%	16.0%	36.4%	4	0.0%	16.0%	36.4%
音楽(洋楽)	21	0.0%	87.5%	0.1%	21	0.0%	87.5%	0.1

2020年著作権法改正について

JVA監事・弁護士 前田 哲男

1 はじめに

2020年6月5日、国会で著作権法改正法が成立しました。今回の改正点は多岐にわたりますが、とりわけ重要なのは、①リーチサイト対策の導入、②侵害コンテンツのダウンロード違法化(録音録画以外)の2点です。その他、③写り込みに関する権利制限規定の対象範囲の拡大、④著作物を利用する権利に関する当然対抗制度の導入も、コンテンツ製作・利用の実務に影響がある改正点です。それ以外にも、⑤行政手続に係る権利制限規定の整備(地理的表示法・種苗法の手続円滑化のための改正)、⑥著作権侵害訴訟に係る証拠収集手続の強化(特許法等と同一にする改正)、⑦アクセスコントロールに関する保護の強化(不正競争防止法との整合をはかる改正)、⑥プログラムの著作物に係る登録制度の整備という改正点があります。本稿では、①②③④についてご説明します。

今回の改正は紆余曲折を経ました。改正点のうち①(リーチサイト対策)は、2016年から審議が始まりました。JVAの後藤専務理事がCODA代表理事として文化審議会著作権分科会でプレゼンテーションを行い、その後、時間をかけて検討が進められました。2019年2月の時点では審議会報告書や法案もまとまり、特段の異論もありませんでした。ところが改正点の②(侵害コンテンツのダウンロード違法化)についてインターネットユーザーの自由に対する「萎縮効果」が生じるのではないかとの問題提起があり、権利者である漫画家の団体からも異論がでて、政府与党は結局、改正法案全体の国会提出を取りやめました。そのため2019年には、②だけでなく、ほぼ異論のなかった①についても「道連れ」となってしまう、その年の著作権法改正はなくなりました。

その後、改めて②の問題が文化庁及び有識者会議で検討され、ダウンロードが違法とされる範囲を限定して「萎縮効果」の懸念をなくした上で、2020年3月に改正法案が改めて国会に提出され、6月に可決に至ったのです。その過程で後藤専務は何度も文化審議会著作権分科会や有識者会議でプレゼンテーションや意見表明を行い、衆議院・参議院にも参考人として出席して意見開陳と質疑応答を行いました。

2 リーサイト対策の導入

(1)はじめに

リーチサイトとは、違法にアップロードされた侵害コンテンツへのリンク情報を集約したサイトのことです。インターネットにアップロードされている侵害コンテンツにユーザーがたどり着くのはリーチサイト経由であることが多く、リーチサイトによって侵害コンテンツが拡散されています。またリーチサイトと同じ機能をはたすスマホアプリ(リーチアプリ)もあります。

リーチサイト／リーチアプリは、それ自体は侵害コンテンツをアップロードしているものではありませんので、それらの開設・提供は公衆送信権侵害の「ほう助」にはなっても、特別な事情がない限り、「侵害そのもの」にはなりません。そのため、アップロード行為者が外国にいるため日本の警察が摘発できない場合、「ほう助」者であるリーチサイト運営者が日本にいても、「ほう助」者のみを摘発することは実際上難しいという問題がありました。また「ほう助」者にすぎないリーチサイト運営者に対しては民事上も差止請求(違法サイトへのリンクを削除せよという請求)ができないと理解さ

れていました。しかし、これではインターネット上の海賊版対策がうまくいきません。そこでリーチサイト／リーチアプリ対策を可能とする法改正が必要な状況となっていました。

そこで今回の改正により、①リーチサイト等において侵害コンテンツへのリンクを提供する行為を著作権等の侵害とみなす、②リーチサイト運営・リーチアプリ提供行為を犯罪とし、一定の場合著作権等の侵害とみなすことになりました。

(2)リンクの提供行為

上記の①(リンクの提供行為)は、リーチサイトにおいて、またはリーチアプリを用いて、侵害コンテンツへのリンクを提供すること(それと同一・類似の効果を有するものを含む)でネットユーザーが侵害著作物等を利用しやすくする行為を、著作権等の侵害行為とみなすというものです。

リンク先が侵害コンテンツであると知っていたか、知ることができたと認めるに足りる相当の理由がある場合に限ります。具体的に知らなくても、知ることができたと認めるに足りる相当の理由があれば侵害とみなされます。

侵害コンテンツへのリンクすべてではなく、「リーチサイトにおいて」「リーチアプリを用いて」行うリンクの提供がここでの対象です。侵害コンテンツへのリンクをすべて違法にしているわけではありません。

ここでリーチサイト／リーチアプリの定義が問題となるのですが、改正法では、a侵害コンテンツに「殊更に誘導するウェブサイト等／プログラムか、b主として侵害コンテンツの利用のために用いられるウェブサイト等／プログラムをいうとされています。aは、侵害コンテンツへの誘導のためにデザインや表示内容等を作り込んでいるようなものを想定しています。bは、掲示板などの投稿型サイトなどで、ユーザーが違法リンクを多数掲載し、結果として侵害コンテンツの利用を助長しているような場合を想定しています。

リーチサイトの定義の前提となる「ウェブサイト等」についても定義が設けられました。基本的にはウェブページの集合物をいいますが、集合物の一部を構成する複数のウェブページが一体的に公衆に提示されているものとして政令で定める要件に該当するものを含むとされています。これは、例えば、特定のTwitterアカウントに侵害コンテンツへのリンクばかりが掲載されているような場合、そのTwitterアカウントを一つのウェブサイト等とみて「リーチサイト」の定義に含める等のためのものです。

侵害とみなされるリンクの提供は、侵害コンテンツへの直接のリンクだけではありません。2段階のリンクなどであっても、他人による侵害コンテンツの利用を容易にする行為であれば、みなし侵害の対象になり得ます。またURLの提供だけでなく、URLの一部を記号に置き換えたものや、ボタンにしたものも、URLの提供と同一・類似の効果を有するものであれば、侵害とみなされる行為になります。

侵害とみなされる行為は、著作権法112条による「差止請求」等の対象になります。つまり、権利者は、リンク提供者に対してリンクを削除せよと要求できることになります。また、侵害とみなされる行為によって損害を受けた権利者は、行為者に損害賠償の請求ができます。さらに、リンクを提供すること自体が一定の場合、権利侵害とみなされるため、プロバイダ責任制限法に基づくリンク提供

者の発信者情報開示請求も考えられます。

以上のみなし侵害行為には刑事処罰(3年以下の懲役もしくは300万円以下の罰金またはその両方)が科されます。ただし故意犯だけが処罰の対象になりますので、リンク先が侵害コンテンツであることを知ることができたと認めるに足りる相当の理由があっても、現実に知らない場合には、刑事処罰の対象にはなりません。この刑事罰は、被害にあった権利者の告訴がある場合のみ起訴される「親告罪」となります。

(3)リーチサイト／リーチアプリ提示・提供行為

リーチサイトを開設して公衆に提示した(見せた)リーチサイト運営者やリーチアプリを公衆に提供等した者には、刑事処罰(5年以下の懲役もしくは500万円以下の罰金又はその両方)が科されます。これも親告罪となります。

民事上は、リーチサイト／リーチアプリの公衆への提示／提供等行為自体は、みなし侵害にはなりません。それらの提示／提供行為を行っている者が、リーチサイト／リーチアプリで侵害コンテンツへのリンクが提供されており、そのリンク先が侵害コンテンツであることを知っているか、知ることができたと認められる相当の理由がある場合で、リンクを削除することができるのに削除せずに放置する行為です。この放置行為は侵害とみなされるものの、それに対する刑事罰の定めはありません。リーチサイト／リーチアプリを公衆に提示／提供等すること自体が刑事罰の対象とされており、放置行為に刑事罰を科すことは屋上屋を架するものになるからでしょう。

(4)プラットフォームの除外

一般的なウェブサイト等を含むしている汎用的なプラットフォームで、単にあるユーザーによるリーチサイト等の提供の機会を提供したに過ぎない者(プラットフォーム)は、リーチサイト等を公衆に提示したことにならず、責任を負いません。例えば、YouTubeのあるチャンネルがリーチサイトに該当する場合でも、YouTubeを運営するGoogle社は、リーチサイト提示者とはされません。ただし、プラットフォームであっても、権利者からの侵害コンテンツへのリンク削除要請に正当な理由なく応じない状態が相当期間にわたって継続しているなど、権利者の利益を不当に害すると認められる特別な事情がある場合は、プラットフォーム自身がリーチサイト提示者としての責任を負うことがあり得ます。これらのことが条文上も明記されています。

(5)施行日

リーチサイト対策の改正法は、2020年10月1日から施行されます。改正法の施行は翌年1月1日になることが多く、今回の改正でも、侵害コンテンツのダウンロード違法化(録音録画以外)についてはそうされていますが、リーチサイト対策等については施行が前倒しになっています。

3 侵害コンテンツのダウンロード違法化(録音録画以外)

(1)はじめに

違法にアップロードされた著作物のダウンロードを私的使用目的であっても違法とする対象が、映像・音楽から著作物全般(漫画・書籍・論文・コンピュータプログラムなど)に拡大されます。

映像や音楽のダウンロードについては、違法にアップロードされていることを知りながらダウンロードして複製することは、平成21年(2009年)改正により、私的使用目的でも民事上違法となりました。さらに平成24年(2012年)改正により、有償著作物等については刑事罰の対象ともされました。しかし、対象となる行為は、複製

のうち「録音・録画」に限定されていたため、違法にアップロードされていることを知りながら漫画や小説、写真等を私的使用目的でダウンロードして複製しても、適法とされていました。しかし、特に漫画等の違法サイトからのダウンロードによって大きな被害が生じており、またアップロードは海外で行われることも多いため、漫画等のダウンロードについても違法とし、刑事罰の対象にするべきではないかとの意見が強くなってきました。

しかし、「録音・録画」を複製一般に広げると、漫画の一コマや新聞記事の一部のツイート等をダウンロードしても違法になってしまいます。また、Twitterのプロフィール画像にアニメ等のキャラクターを勝手に使っている人がいますが、その人のツイートをダウンロードして保存すると、私的使用目的であってもプロフィール画像部分については違法になるという問題も生じます。これらのことから、「録音・録画」を複製に広げると、ユーザーの萎縮効果が強くなるのではないかとの懸念が示されました。

そこで、私的使用目的でのダウンロードが違法となる範囲を限定することになりました。2019年2月の時点の法案でもかなり限定されていたのですが、それでは不十分だという意見が漫画家協会から出されたこともあって、2019年の通常国会への法案提出は見送られ、さらに検討を進めることになりました。他方、違法となるのは、違法にアップロードされていることを知りながらダウンロードする場合に限られており、違法にアップロードされているかどうかがよく分からない場合の私的使用目的のダウンロードは適法となるのですから、そのことで範囲が十分限定されており、更なる絞り込みをすると海賊版対策の実効性を損なうとの意見もありました。

2019年度における検討の結果、①「軽微なもの」や、②「二次創作・パロディ」、③「著作権者の利益を不当に害しないと認められる特別な事情がある場合」のダウンロードは対象外とすることになりました。また後に述べる「写り込み」規定の対象範囲を拡大することにより、Twitterのプロフィール画像部分が一緒にダウンロードされるような場合は、写り込み規定によって適法とされることになりました。さらに、違法にアップロードされていることを知らずにダウンロードした場合には、知らないことに重過失があっても、知らない以上は違法とならないことが明記されました。

(2)「軽微なもの」を除く

まず、著作物等のうち複製される部分の占める割合、表示の精度その他の要素に照らし「軽微なもの」のダウンロードは、違法になりません。具体的には、数十ページで構成される漫画の1コマ～数コマのダウンロードは複製される部分の占める割合の点から「軽微なもの」の典型例とされています。しかし、1コマ漫画の場合の1コマは、著作物の全部になるため、「軽微なもの」ではありません。また1話の半分程度も「軽微なもの」とはいえません。サムネイル画像のダウンロードは、表示の精度の点で「軽微なもの」の典型例とされています。

(3)パロディ・二次創作を除く

いわゆる二次創作作品のアップロードは権利者が事実上黙認していることも少なからずあります。黙認されていると考えてダウンロードすれば、違法と「知りながら」にならないようにも思えますが、念のため、翻訳以外の方法で作成された二次的著作物のダウンロードについては、原著物との関係では、違法にアップロードされていることを知っていても私的使用目的であれば違法にならないとされました。つまり、元の漫画作品を無許諾で改変してネットにアップロードされている二次創作作品を私的使用目的でダウ

ンロードすることは、それが元の漫画作品の著作権を侵害してアップロードされていることを知っていても違法となりません。

ただし、翻訳は別です。東野圭吾さんの作品を勝手に翻訳したものがアップロードされている場合、東野圭吾さんの著作権を侵害していることを知りながらその翻訳物をダウンロードすることは、私的使用目的でも違法になります。

注意が必要なのは、二次的著作物自体の著作権を侵害してアップロードされていることを知りながらダウンロードすることは、私的使用目的でも、二次的著作物の著作権侵害になることです。つまり二次創作作品を、二次創作者の著作権を侵害してアップロードされていることを知りながらダウンロードすることは違法です。

(4)「著作権者の利益を不当に害しないと認められる特別な事情がある場合」を除く

例えば詐欺集団が作成した詐欺のマニュアル(それも著作物です)が、詐欺集団を告発する目的のウェブサイトに掲載されていたとしましょう。著作物は、公序良俗に反する内容のものでも著作権法による保護を受けますから、詐欺マニュアル作成者には著作権が発生します。そのため、詐欺集団を告発する目的のサイトに作成者の許諾なく掲載することは、著作権侵害となり得ます。そのことを知りながら、自分や家族を守るために私的使用目的でダウンロードすることも違法とするべきでしょうか？

このような問題意識から、違法となる対象から、「著作権者の利益を不当に害しないと認められる特別な事情がある場合」を除くこととされました。

実は、このような例外を認めることに反対意見が強くありました。確かに、違法にアップロードされていることを知りながら、軽微のものとはいえない部分をダウンロードすることは原則として違法にすべきであり、例外を広く認めると、海賊版をダウンロードする人の言い訳に使われるのではないかという懸念が生じます。そこで今回の改正法では、「特別な事情がある場合」に限って例外を認めることになりました。民事上、著作権者の利益を不当に害しないと認められる特別な事情があることの主張・立証責任はユーザー側にあります。「著作権者の利益を不当に害しない」かどうかは法的評価ですので、その評価を根拠づける事実、及び、それが「特別な」事情であるとの評価を根拠づける事実をユーザー側が主張・立証しなければ、適法にはなりません。詐欺集団マニュアルの例では、ダウンロードした著作物が詐欺マニュアルであるという著作物の性質・内容や、自分や家族を守るためにダウンロードであるというダウンロードの目的が評価根拠事実になりますが、実際にはこれらは改めて立証するまでもないことが多いと思います。他方、一般に広く販売されている漫画の著作物を海賊版サイトからまるごとダウンロードした人が、漫画を学問的に研究する目的であったと主張・立証したとしても、それだけでは評価根拠事実としては足りないことになるでしょう。海賊版サイトからの商業的エンタテインメント作品の軽微でない部分のダウンロードで「著作権者の利益を不当に害しないと認められる特別な事情がある」場合は実際にはほぼ考えられず、したがって違法対策の妨げになることはないと考えてよいでしょう。

(5)刑事罰

刑事罰(2年以下の懲役もしくは200万円以下の罰金またはその両方)の対象になるのは、正規版が有償で公衆に提供・提示されている「有償著作物等」の著作権等を侵害してアップロードされているもののダウンロードです。インターネットなどにより無料でのみ提

供されているコンテンツの私的使用目的のダウンロードは、民事上違法となっても刑罰の対象になりません。また、継続的に、または反復して行う場合に限られており、単発的なダウンロードは刑事罰から除外されています。この罪も親告罪となります。

(6)映像・音楽のダウンロードには改正がないこと

このように、映像・音楽以外の著作物等の私的使用目的でのダウンロードについては、違法となる範囲が限定されましたが、このことは、映像・音楽のダウンロードには影響しません。映像・音楽の録音・録画によるダウンロードについては、「軽微なもの」といえる部分のみであっても、また翻案されたもののダウンロードであっても、違法にアップロードされていることを知りながらダウンロードすることは、従前どおり違法とされます。

新しい条文では、従前から違法であった映像・音楽の録音・録画ダウンロードと、それ以外の著作物とを別個に規定され、「軽微なもの」を除く等は後者だけに含まれています。違法にアップロードされていることを知らないことに重大な過失がある場合でも、違法にはならないことを明記する条文だけは、録音・録画にも適用されます。もともとこの点は従前もそう解釈されていきましたから、違法となる範囲が狭められたわけではありません。

(7)施行日

新たなダウンロード違法化は、**2021年1月1日**から施行されます。

4 写り込みに関する権利制限規定の対象範囲の拡大について

2012年の著作権法改正により著作権法30条の2が新設されました。これはいわゆる「写り込み」を権利侵害でないとする規定です。この条文は、写り込みとして適法になる範囲をかなり限定していました。

すなわち、(1)写真の撮影、録音、録画の方法によって(2)著作物を創作するに当たり、(3)メイン被写体から分離することが困難なため付随的に撮影等の対象となる他人の著作物は、(4)軽微な部分に限り、(5)複製・翻案し、複製・翻案された写真等の利用に伴って利用できる、(6)ただし著作権者の利益を不当に害することとなる場合はこの限りでない」とされました。

そのため、(1)「写真の撮影、録音又は録画の方法により」とされていることから、実際の風景をアニメやCGで再現する場合には適用されず、スクリーンショット、生放送・生配信にも適用されないのではないかと、(2)「著作物の創作」に限定されていることから、固定カメラや車載カメラでの撮影など著作物の創作とはいえない場合には適用されないのではないかと、(3)メイン被写体から分離することが困難であることが必要のため、子どもにぬいぐるみを抱っこさせて写真を撮る場合には適用されないのではないかと、また、付随的に対象となることが必要のため、メイン被写体がない町並みなどの風景を撮影する場合には適用されないのではないかと、(5)複製・翻案に限定されているため、生放送・生配信等には適用されないのではないかとという問題が生じていました。

これらの問題は条文でも、解釈により解決可能な問題であったと筆者は思いますが、今回の法改正では、問題解決のために次のような改正が行われました。

(1)につき、「方法」を限定せず、複製・(複製を伴わない)伝達行為全体を対象にする。

(2)につき、「著作物の創作」に限定しない。

(3)につき「分離困難性」を求めない。しかし、分離困難性を要件にせずに「付随的」だけが要件になると、テレビ番組等のBGMもすべて権利処理が不要となってしまうことから、「利益を得る目的の有無、分離の困難性の程度(意図的に利用するか否か等)、写り込み著作物が果たす役割(作品全体のテーマやストーリーとの関連性の程度)その他に照らし正当な範囲内において」という要件を設ける。また、町並みのように、これといったメイン被写体がなくとも被写体の一部を構成するもの(たとえば町並みを構成する看板)も対象になるとする。

(5)につき、すべての支分権を制限対象にする。

以上のような改正が行われました。

この改正の結果、例えば一般の人が自分の子どもにぬいぐるみを抱かせて撮影し、SNSに上げるような場合、ぬいぐるみが軽微な部分であれば、ぬいぐるみの著作権を侵害しないことになります。この場合、撮影のためにわざわざぬいぐるみを抱かせているため、分離困難性は認められませんが、利益を得る目的がないこと等により「正当な範囲内」と考えられるからです。この関連で映像業界では、スタジオセットにぬいぐるみなどの小物を置いて撮影することはどうなるのかという疑問が生じます。この場合も「正当な範囲内」といえる場合があり得るとは思いますが、ぬいぐるみによって特別の視覚的効果を狙っていたり、ぬいぐるみが作品のテーマやストーリーと関係がある場合には、「正当な範囲内」とはいえないことになるでしょう。

この改正は、2020年10月1日から施行されます。

第399回、第400回定例理事会報告

6月2日(火)午後2時00分より第399回定例理事会を開催する予定であったが、新型コロナウイルスの感染拡大防止のため、後日、書面決議による電子決議がおこなわれた。議事の要旨は次のとおり。

●決議事項

第1号議案 ビデオソフト売上統計調査と映像配信売上統計調査のアウトソーシング 承認の件…承認

●報告事項

- 各部会報告について
- 知財関係報告
- 映像ソフト市場規模およびユーザー動向調査2019
- 2020年4月度ビデオソフト売上速報について
- 2020年4月度映像配信統計報告について
- その他

5 著作物の利用に関する権利の当然対抗制度の導入

著作権者からライセンスを受けて著作物を利用することは、コンテンツ業界では日常的です。しかし、ライセンス契約期間中に著作権者が破産したり、著作権を第三者に譲渡したら、ライセンス契約はどうなるのでしょうか？

現在の法律では、第三者がライセンス期間中であることを知りながら著作権を譲り受けた場合でも、第三者(譲受人)はライセンス契約を認めないことができるのです。つまり、ライセンスを受けている人(ライセンシー)がライセンス契約どおりに著作物の利用を継続することは、譲受人の著作権を侵害することになってしまいます。また、著作権者の破産管財人は、ライセンス契約期間中でもそれを解除することができます。このようにライセンシーの地位はとても不安定なものでした。

実は特許権や商標権のライセンシーの地位についても同様の問題がありましたが、平成23年(2011年)の特許法等の改正により、ライセンシーは、ライセンスを受けていることを特許権等の譲受人等に対して当然に対抗(主張)でき、利用を継続できるとされました。今般の著作権法改正により、著作権等のライセンシーについても同様とされました。

なお、独占ライセンスを受けていたライセンシーが著作権等の譲受人に対して主張できるのは、自分が使い続けることができること(非独占ライセンスを受けていること)であり、「独占的」ライセンスを受けていたことを主張できるわけではありません。独占性の主張もできるようにするかどうかは、これから更に検討されることになっています。

この改正は、2020年10月1日から施行されます。

7月7日(火)午後4時30分より第400回定例理事会は2月4日の第395回定例理事会開催より5ヶ月ぶりの開催となった。議事の要旨は次のとおり。

●決議事項

該当事項はありません。

●報告事項

- 各部会報告について
- 知財関係報告
- 2020年5月度ビデオソフト売上速報について
- 2020年5月度映像配信統計報告について
- 前田監事による著作権法改正に係るプチセミナー
- その他

映像ソフト市場規模及びユーザー動向調査2019結果報告②

前号にて既報のとおり、業務部会マーケット調査委員会では、デジタル・エンターテインメント・グループ・ジャパン (DEG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』を本年1月に実施し、このたび報告レポートをまとめた。本号では前号に引き続き、その結果から抜粋して報告する。

本調査は「ビデオソフト市場 (DVDとBD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。

今回調査における大きな変更点として、オプション調査の調査数を前年までの300から1,300へ増加させ、有料動画配信ユーザーの分析についての充実を図った。また、上記の映像ソフト市場に加え、無料の映像メディアを含めた変化動向を捉えるため、ユーザーがどのように映像メディアを使い分けしているかの設問を追加した。

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。)2013年度から開始した有料動画配信利用者のみを対象としたオプション調査(以下「有料動画配信調査」)も同様の調査設計で行った。

(2) 調査実施 2020年1月

(3) 調査対象期間 2019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(オプション)調査:1,300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契約者が追加契約無しでみられる見放題のVODや、ポータルサイトの有料付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、「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とし、性年齢別にウエイト値を求め、データの補正を行った。

<ポイント7>NetflixユーザーとHuluユーザーは、やや若年女性が多く、海外ドラマが視聴の中心。またオリジナル作品きっかけで加入した層が多い。DAZNユーザーは男性のスポーツファンが中心。

主要な配信事業者のユーザー属性をみると、性別で最も差があるのはDAZNユーザーで、男性が74.6%と4分の3を占める。他の事業者は、それほど差はないが、Amazonユーザー、YouTubeユーザー、WOWOWユーザーでは男性が多め、Netflixユーザー、Huluユーザー、U-NEXTユーザーでは女性が多めとなっている。また、年齢別では、Netflixユーザー、Huluユーザーでやや若め(若年女性が多い)、WOWOWユーザーでは年齢層が高めとなっている。また、セルやレンタルの利用状況との関係でみると、Amazonユーザー(34.7%)やDAZNユーザー(34.3%)ではセル利用が少なく、YouTubeユーザー(53.2%)やWOWOWユーザー(53.3%)では利用が多い。レンタルでは、Amazonユーザー(37.0%)やDAZNユーザー(36.9%)で利用が少ないのは同じだが、利用の多いのは、U-NEXTユーザーで60.4%と1位になっている。

また、定額見放題サービスの年間視聴本数が多いのはU-NEXTユーザーの85.0本、少ないのはDAZNユーザーの

46.5本である。ジャンル別視聴本数では、Amazonユーザー、YouTubeユーザー、U-NEXTユーザーで「日本のアニメ」が最も多く、Netflixユーザー、Huluユーザーで「海外のドラマ」が、最も多い。DAZNユーザーは「その他(スポーツを含む)」となっており、WOWOWユーザーでは「海外の映画」が中心である。

各配信事業者ユーザーの定額見放題の利用きっかけをみると、「オリジナル作品」ではNetflixユーザーとHuluユーザー、「スポーツの独占配信」ではDAZNユーザーとWOWOWユーザー、スカパー!、「品揃え」ではU-NEXTユーザーとdアニメストアユーザー、「DVDレンタルより手軽」はJ:COMオンデマンドユーザー、「一話無料等」はU-NEXTユーザー、「無料から有料へ」はHuluユーザー、dTVユーザー、U-NEXTユーザー、「テレビ等の広告」はHuluユーザーとU-NEXTユーザー、「番組・記事などでの紹介」はHuluユーザーとdTVユーザーなどが高い数値を示している。

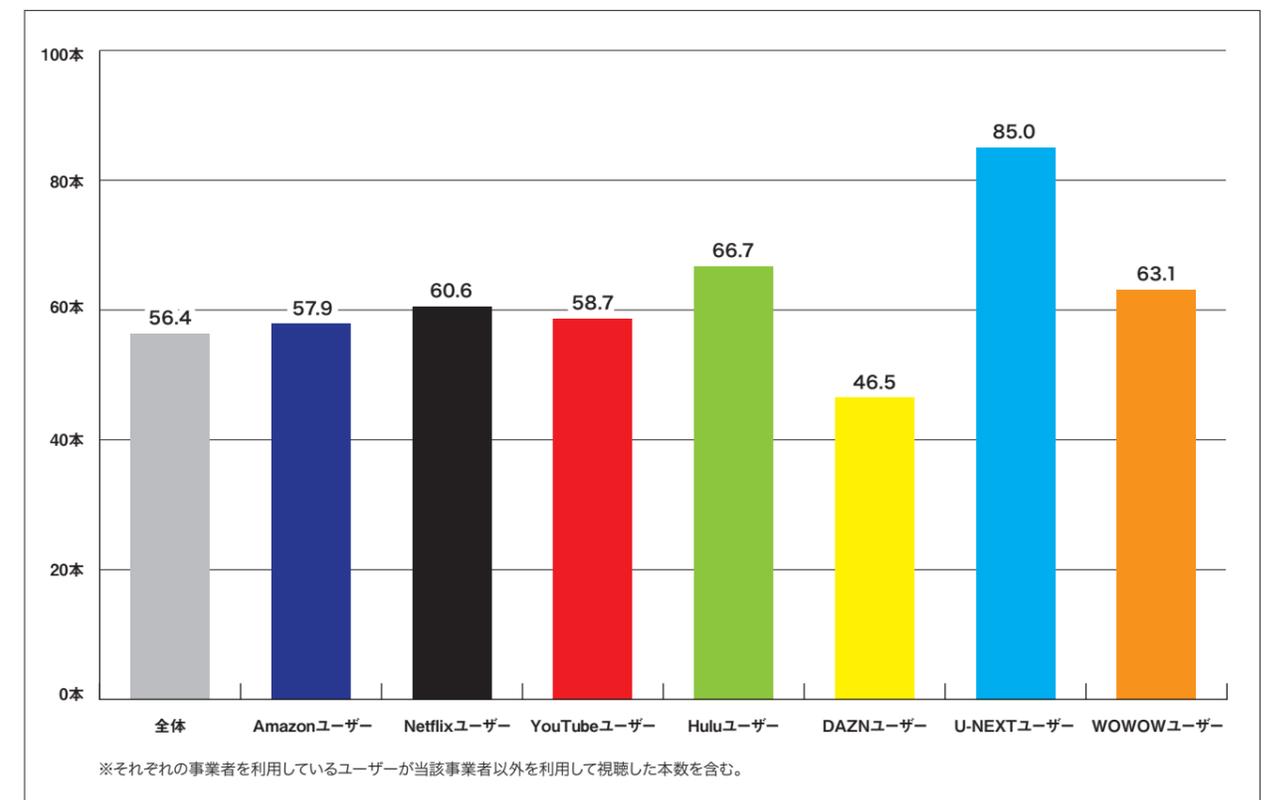
図表7-1:男女構成比/主要配信事業者ユーザー別(%)

調査	男性	女性	
Amazonユーザー	N=673	54.1	45.9
Netflixユーザー	N=208	47.4	52.6
Huluユーザー	N=155	52.8	47.2
DAZNユーザー	N=147	43.6	56.4
DAZNユーザー	N=100	74.6	25.4
U-NEXTユーザー	N=88	46.0	54.0
WOWOWユーザー	N=83	54.7	45.3

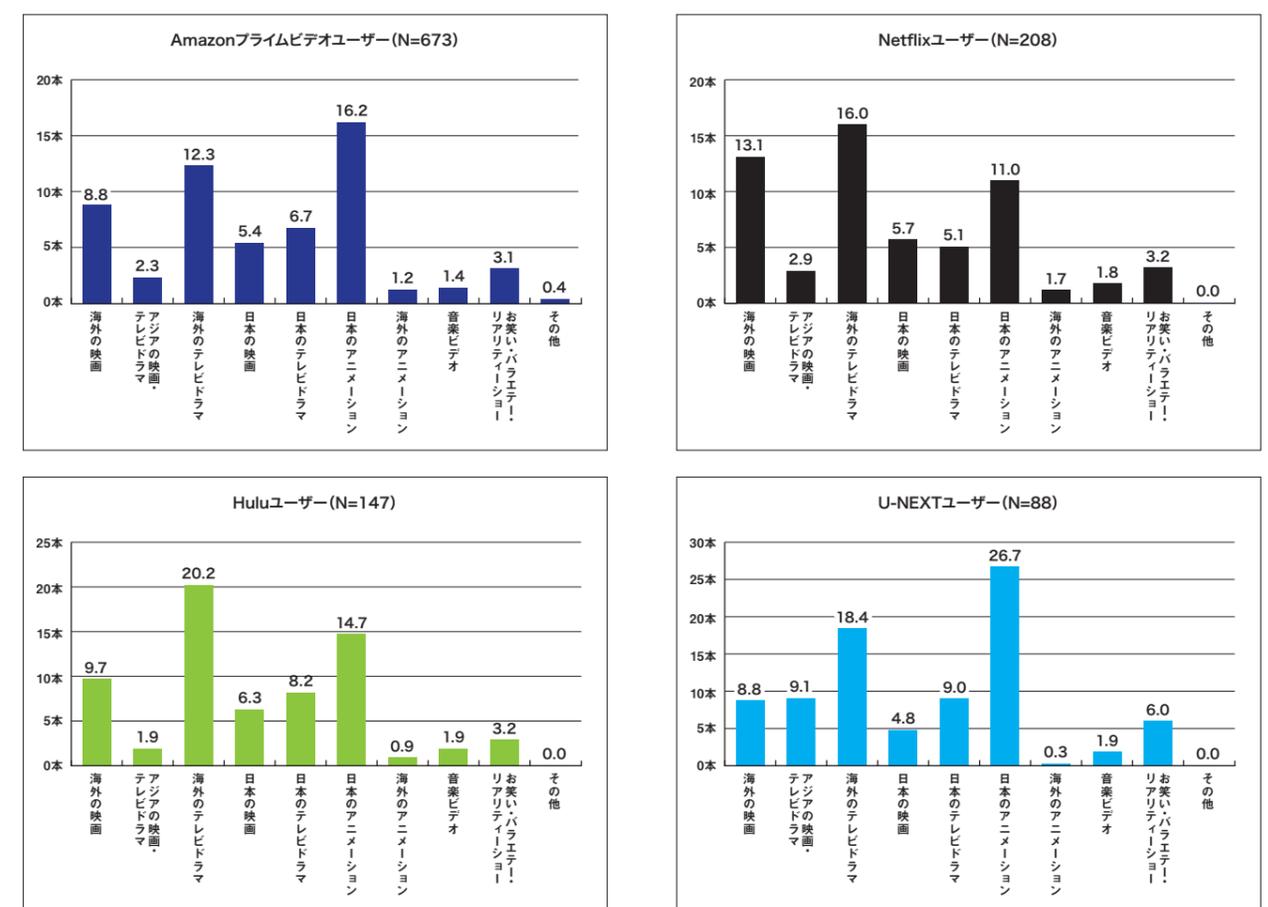
図表7-2:年齢構成比/主要配信事業者ユーザー別(%)

調査	15～19歳	20代	30代	40代	50代	60代	
Amazonユーザー	N=673	5.1	17.7	23.1	27.2	18.4	8.5
Netflixユーザー	N=208	6.5	25.8	23.8	24.1	14.9	4.9
Huluユーザー	N=155	8.3	21.7	20.1	33.0	10.8	6.2
DAZNユーザー	N=147	7.2	23.6	26.0	17.9	18.2	7.0
DAZNユーザー	N=100	3.8	13.7	31.7	27.7	14.8	8.3
U-NEXTユーザー	N=88	9.2	21.5	24.0	28.9	11.6	4.8
WOWOWユーザー	N=83	2.3	7.6	16.7	16.7	35.3	21.4

図表7-3:定額見放題サービスの平均利用本数(年間)/主要配信事業者ユーザー別



図表7-4:定額見放題サービスのジャンル別平均利用本数/主要配信事業者ユーザー別(抜粋)



図表7-5:定額見放題サービス利用のきっかけ/主要配信事業者ユーザー別(上位3項目)

	Amazonユーザー	Netflixユーザー	Huluユーザー	DAZNユーザー	WOWOWユーザー
1位	オリジナル作品 (27.1%)	オリジナル作品 (56.4%)	オリジナル作品 (53.8%)	スポーツの独占配信 (59.6%)	オリジナル作品 (40.9%)
2位	品揃え (26.9%)	品揃え (30.8%)	品揃え (34.2%)	オリジナル作品 (37.4%)	品揃え (32.9%)
3位	DVDレンタルより手軽 (22.6%)	DVDレンタルより手軽 (21.8%)	DVDレンタルより手軽 (21.7%)	品揃え (23.2%)	スポーツの独占配信 (32.9%)
	dTVユーザー	U-NEXTユーザー	J:COMユーザー	スカパー!ユーザー	dアニメストアユーザー
1位	オリジナル作品 (40.3%)	品揃え (40.1%)	DVDレンタルより手軽 (37.3%)	品揃え (39.6%)	品揃え (58.2%)
2位	DVDレンタルより手軽 (22.4%)	オリジナル作品 (28.0%)	オリジナル作品 (32.8%)	オリジナル作品 (38.2%)	DVDレンタルより手軽 (30.9%)
3位	品揃え (20.9%)	一話無料等 (25.9%)	品揃え (27.3%)	スポーツの独占配信 (31.8%)	オリジナル作品 (23.4%)

<ポイント8>セルビデオ購入が多いのは「音楽」「海外の映画」「日本のアニメ」ファン、レンタルが多いのは「海外の映画」「日本の映画」ファン、定額見放題視聴が多いのは「海外のドラマ」、「日本のアニメ」ファン

今回の調査では『メディアを問わずに好きな映像ジャンル』によってユーザーを分けし、行動特性を分析している。まず、セル・レンタルの利用状況でみると、セルビデオの購入が比較的多いのは「音楽ビデオ」ファン(購入率24.4%)、「海外の映画」ファン(23.1%)、「日本のアニメ」ファン(20.5%)。レンタルの利用が多いのは「海外の映画」ファン(40.6%)、「日本の映画」ファン(33.2%)となっており、音楽好きがセルビデオを、映画好きがレンタルを支えている状況が浮き彫りとなった。

一方、有料動画利用者の中での定額見放題利用率でみると、「海外のテレビドラマ」ファン(90.7%)、「日本のアニメ」ファン(91.3%)と続きものを見る層で利用率が高い一方、

「音楽ビデオ」ファンでは利用が58.6%と低くなっている。また、デジタルレンタルでは「海外の映画」ファン(63.1%)、「アジアの映画・ドラマ」ファン(64.7%)が、購入では「日本の映画」ファン(50.5%)が比較的多い。

定額見放題利用のきっかけをみると、「お笑い等」ファンの55.0%では「オリジナルの作品」があるかどうかをきっかけとして挙げている。「好きなジャンルの品揃え」では「アジアの映画・ドラマ」ファン、「レンタルより気軽」では「海外の映画」ファン、「テレビ等の広告」では「日本の映画」ファン、「番組・記事などの紹介」では「日本のテレビドラマ」ファンの回答が比較的多い。

図表8-1:セル・レンタル利用率/ファン別(一般調査)

ファンのジャンル	調査数	購入率	レンタル率
海外の映画	N=229	23.1%	40.6%
アジアの映画・ドラマ	N=60	17.9%	26.5%
海外のテレビドラマ	N=70	17.0%	22.4%
日本の映画	N=176	19.6%	33.2%
日本のテレビドラマ	N=328	10.9%	14.1%
日本のアニメ	N=206	20.5%	26.6%
音楽ビデオ	N=91	24.4%	6.6%
お笑い等	N=298	7.4%	9.8%
その他	N=30	6.1%	9.0%

図表8-2:定額見放題利用率/ファン別(オプション調査)

ファンのジャンル	調査数	定額見放題利用率
海外の映画	N=276	85.5%
アジアの映画・ドラマ	N=49	88.4%
海外のテレビドラマ	N=131	90.7%
日本の映画	N=190	81.7%
日本のテレビドラマ	N=156	85.4%
日本のアニメ	N=243	91.3%
音楽ビデオ	N=32	58.6%
お笑い等	N=89	85.4%
その他	N=35	100.0%

図表8-3:定額見放題サービス利用のきっかけ/ファン別(上位3項目)

	海外の映画	アジアの映画・ドラマ	海外のテレビドラマ	日本の映画	日本のテレビドラマ
1位	品揃え (31.9%)	品揃え (39.1%)	オリジナル作品 (38.7%)	オリジナル作品 (32.1%)	オリジナル作品 (29.9%)
2位	オリジナル作品 (31.3%)	オリジナル作品 (37.8%)	品揃え (35.9%)	品揃え (21.1%)	品揃え (21.8%)
3位	DVDレンタルより手軽 (25.7%)	DVDレンタルより手軽 (24.6%)	DVDレンタルより手軽 (20.8%)	DVDレンタルより手軽 (18.2%)	他のサービスとのセット (18.3%)
	日本のアニメ	海外のアニメ	音楽ビデオ	お笑い等	その他
1位	品揃え (29.3%)	品揃え (28.5%)	オリジナル作品 (27.6%)	オリジナル作品 (55.0%)	スポーツの独占配信 (57.1%)
2位	オリジナル作品 (28.0%)	DVDレンタルより手軽 (28.5%)	スポーツの独占配信 (26.9%)	スポーツの独占配信 (21.6%)	オリジナル作品 (22.8%)
3位	(26.1%)	(19.3%)	(22.2%)	(20.0%)	(19.7%)

<ポイント9>インターネットの無料動画は「日常的に映像を楽しむメディア」3位、「趣味の映像を楽しむメディア」1位。

各メディアをユーザーがどのような手段として活用しているかを聞いてみると、「日常的に映像を楽しむメディア」としては、1位「無料放送のリアルタイム視聴」、2位「無料放送の録画視聴」について3位に「無料動画配信」が、「趣味の映像を楽しむメディア」としては、2位「無料放送の録画視聴」、3位「無料放送のリアルタイム視聴」を押さえ、1位に「無料動

画配信」が入っており、無料動画配信が幅広く定着していることがわかる。

特に男性10~20代では、日常的に楽しむ手段としても1位となっており、映像の入り口が既にテレビではなくなっている状況が広がりつつある。

図表9-1:各映像サービス手段(メディア)の位置付け(上位3項目)

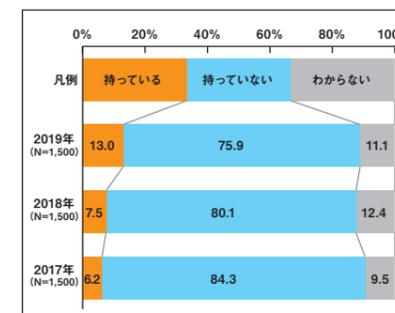
	日常的に楽しむメディア	趣味の映像を楽しむメディア
1位	無料放送のリアルタイム視聴(63.7%)	無料動画配信(35.1%)
2位	無料放送の録画視聴(48.4%)	無料放送の録画視聴(29.7%)
3位	無料動画配信(43.7%)	無料放送のリアルタイム視聴(28.5%)

<ポイント10>4K対応テレビの所有率は13.0%。UHDは認知度15.9%、所有率3.8%。5Gの認知率は「知っている」24.6%、「名前のみ」52.3%

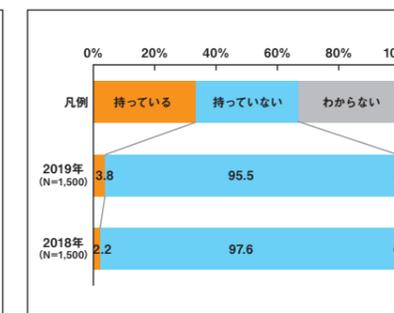
4Kテレビについては、所有率13.0%となり、1割を超えた。一方、UHD再生機器はまだ所有率3.8%(再生可能パソコン含む)と非常に少ない状態である。

一方、5Gについては、名前のみでも知っている比率が76.9%とかなり高くなっている。

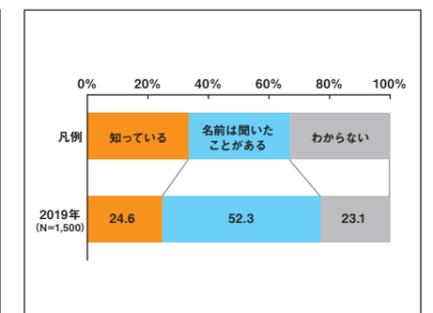
図表10-1:4Kテレビ所有率



図表10-2:UHD所有率



図表10-3:5G認知度



「STOP!海賊版」の描きおろし漫画16作品発表

執筆者：一般社団法人コンテンツ海外流通促進機構事務局

日本のマンガとアニメに関連する19社・団体が組織しCODAが事務局を務める「マンガ・アニメ海賊版対策協議会」は、日本が誇るマンガ・アニメを全世界で守り、さらなる良質な作品を生むプロジェクト「Manga-Anime Guardians Project」(MAGP)の普及啓発活動の第3弾として、出版広報センターのご協力のもと、出版社の枠を超えて描きおろされた啓発漫画16作品を、2020年6月12日より毎週4作品ずつ公開した。

これらは、経済産業省からCODAへの委託事業の一環として出版広報センターのご協力を得て制作されたもので、各漫画作品の公開に合わせて、YouTube動画、及び海外の読者向けに英語版・中国語版も公開した。また、今後、紙の小冊子の配布、電子書店での無料配信なども予定している。

日本では6月5日、改正著作権法が参議院本会議において全会一致で可決され、成立した。これにより、ダウンロード違法化の範囲拡大などを含む改正法は令和3年1月1日、リーチサイトの規制については今年10月1日から施行される。特にダウンロードの違法化にあたっては、昨年にも「表現の自由が萎縮する」といった国民の懸念や不安が広がり、国会提出が見送られた経緯があり、今回「国民への普及啓発及び未成年者への教育を行うに当たっては、分かりやすいガイドライン等を作成するとともに、インターネット上や学校現場等の様々な場面での普及啓発・教育に万全を期すこと」等が含まれる附帯決議がなされている。成立から1週間後に公開された今回の「STOP!海賊版」は、少年・少女・青年漫画などさまざまなジャンルにおいて、創作者である漫画家としての立場から、「違法アップロードを読まないでほしい」と訴えているものであり、附帯決議に答える内容となっている。

啓発サイトは、出版広報センターや経済産業省、文化庁のホームページほか、各漫画家の先生のSNSなどでも紹介され、広く注目を集めている。一般の読者の方の多くは内容に共感し、肯定的にこれを捉えた上で、新たな情報の拡散に協力してくれる様子もあった。さらに、6月26日に開催された「文化審議会著作権分科会(第58回)」においては、委員の方より「とても良いもの」としてご紹介いただいている。

また、海外においても、イギリスFACT、オランダBREIN、中国文化伝媒有限公司、韓国KCOPA、香港IFACT-GCやMPA Asia Pacificなど世界各国の著作権団体がそれぞれのホーム



ページやSNSを通じて拡散に協力してくれている。さらに、世界の知財関連ニュースを紹介する著名なニュースサイト「トレントフリーク」でも記事が掲載されている。

MAGPは、海賊版を市場から排除することで、正規のコンテンツに代価が支払われ、新たな作品創造へと繋がる好環境を整備するため、現在は

- ①インターネット上の海賊版の削除活動
 - ②正規版コンテンツの視聴を促進するための普及啓発
- という2つの施策をプロジェクトの柱としている。たくさんの方の方が正しくコンテンツを楽しむことで、マンガ・アニメはさらに進化していく、そのことをより多くの方に認識していただきたいと考えている。そして、ファンのもとへ求められる正規コンテンツが届くことにより、違法アップロードの需要が減退し、健全なインターネット社会が醸成されることを期待して活動していく。

(執筆:CODA事務局)

6月12日(金)公開	6月19日(金)公開	6月26日(金)公開	7月3日(金)公開
・暁月あきら ・あだちとか ・新井理恵 ・館蜜	・篠塚ひろむ ・曾山一寿 ・原作:サイトウケンジ 作画:奈央見徳 ・漫画:ハシモト 原作:松駒	・鳩胸つるん ・福田秀 ・藤井みほな ・原作:天樹征丸・さとうふみや 漫画:船津紳平	・松本ひで吉 ・みなみ遥 ・吉崎観音 ・松田奈緒子

<http://coda-cj.jp/enlightenment/manga.html>



Relay essay

vol.144

林 裕之 氏(NBCユニバーサル・エンターテイメントジャパン合同会社 アニメ・ミュージックプロダクション ディレクター)からのご紹介

大森 啓幸 氏 ワーナーブラザーズ ジャパン合同会社
ローカルプロダクション アニメ

「在宅勤務下でのリフレッシュ」

多くの方が在宅勤務を続ける中、みなさん健やかにお過ごしでしょうか？

コロナによる大きな環境変化もさることながら、ここ数年エンタメ業界での環境も大きく変わってきております。

お客様が作品を楽しむという行為は変化がありませんが、その楽しみ方に大きな変化が訪れています。

業界の皆様も日々変化への対応をされて、一層お忙しいことと思います。

そんな中、特にリモートでの業務を続けていると、今までと違う疲労が出てくることもあると思いますが、みなさまどうやって気晴らしされていらっしゃいますでしょうか。

私の場合はオートバイに乗るのが趣味ですので、不要不急の外出が解除されたあたりから定期的にバイクに乗って気晴らしをしております。

短いときは近所の多摩川沿いを流して30キロ程度、もう少し走る時は宮ヶ瀬あたりまで走り100キロ程度と、県内を走っております。

乗らない方から見ると「気持ちよさそうでいいなあ」と思われると思いますが、実はそんなこともなく、夏はひたすら熱く、ムシムシした中で汗をかき不快だったりします。

「そんな状態なのになんで乗るの?」と思われると思いま

すが、逆に普段頭の中で渦巻いている仕事のことが抜けていき、一瞬の気候のいい箇所や景色のいい場所でそれまでのつらさが癒され、走り終わった後は疲れと共に、ずっと頭がクリアになります。

まあ苦行僧みたいな側面もありますが、頭も体もリセットされてまいります。

みなさまリフレッシュ方法は様々だと思いますが、英気を養い業界の変化に対応してまいります。



日誌に見る協会の動き

- 【6月】
- 2日 第399回定例理事会(書面決議)
 - 3日 マーケティング委員会(中止)
 - 5日 著作権部会(中止)
 - 9日 第293回総合連絡委員会(書面審議)
 - 19日 業務使用対策委員会(休止)
 - 23日 ACA企画広報部会
 - 25日 第295回業務部会幹事会(書面審議)

- 【7月】
- 1日 マーケティング委員会
 - 3日 著作権部会(中止)
 - 7日 第400回定例理事会
 - 14日 第294回総合連絡委員会(書面審議)
 - 17日 業務使用対策委員会