

JVA REPORT

12

'08 DECEMBER
NO.131

MAIN REPORTS

BBマルチメディア委員会&マーケティング委員会
米国研修ツアー報告

文化庁文化審議会および
知的財産戦略本部に意見提出

SCIENCE FICTIONS

LOVE STORY

EDUCATION

ANIMATION

ACTION

KIDS

MUSICAL

CONCERT

HOW-TO

TV SHOW

社団法人 **日本映像ソフト協会 会報**

〒104-0045 東京都中央区築地2丁目12番地10号(築地MFビル26号館3階)

電話:03-3542-4433 FAX:03-3542-2535 <http://www.jva-net.or.jp>

編集・発行 社団法人 日本映像ソフト協会

2008年12月15日発行



BBマルチメディア委員会&マーケティング委員会 米国研修ツアー報告	2
文化庁文化審議会および知的財産戦略本部に意見提出	7
第277回、278回定例理事会開催報告	10
不正商品対策協議会	10
jmd社 データベース構築の進捗状況について	11
私的録画補償金分配申請社について	11
違法対策部会活動報告	12
『平成21年JVA新年賀詞交歓会』のご案内	12
平成21年度重要会議・行事日程	12
リレーエッセイ⑦④	13
日誌に見る協会の動き	13
月間売上統計(9月度、10月度)	14
経済産業省からのお知らせ	14

BBマルチメディア委員会 & マーケティング委員会 米国研修ツアー報告

BBマルチメディア委員会とマーケティング委員会は合同で9月14日(日)から21日(日)までの8日間にわたり米国研修ツアーを実施した。今回は下記の通り14名の参加を得た。

- 仲間 一紀 20世紀フォックスホームエンターテイメント(株)
営業本部第一営業部 主任
- 山本 一成 20世紀フォックスホームエンターテイメント(株)
営業戦略本部ナショナルプランニング部 主任
- 高瀬 一郎 松竹(株)
映像本部映像商品部ビデオ事業室企画制作課課長
- 五十嵐 真 松竹(株)
映像本部映像商品部ビデオ事業室販売促進課課長
- 小林 英章 (株)NHKエンタープライズ
Video営業センター商品企画制作チーフプロデューサー
- 須田 昌樹 (株)NHKエンタープライズ
Video営業センター販売マネージャー
- 小田 元浩 東映ビデオ(株) 宣伝部
- 川崎 岳 東映ビデオ(株) 第一企画製作部
- 伊藤 幸一 (株)キューテック
第一ポストプロ営業部営業グループ
- 小中 大典 東宝(株) 映像事業部
- 川俣 聡 東京現像所(株) 映像本部映像部課長
- 清水 秀毅 (株)ハピネット 事業戦略担当部長
- 井上 制 (株)ポニーキャニオン
コンテンツビジネス部副部長
- 駒崎 武一 (社)日本映像ソフト協会
業務部次長兼事業課長 (敬称略)

以下に、同行した事務局の駒崎のレポートを掲載する。



今回は、黒澤明監督の没後10年を迎え、米国映画芸術科学アカデミーが回顧展「Akira Kurosawa: Film Artist」を開催し、そのオープニングとして「羅生門」のデジタル修復完成試写会を行なうことから、この試写会に参加しデジタル修復の成果を確認することと、その修復技術、過程を学ぶことを大きな目的の一つとした。そこで、訪問先にも、この修復プロジェクトを担ったAcademy Film Archiveと実際に映像の修復を担当したLowry Digitalを訪問した。

今回は、訪問中にリーマンブラザーズの破綻が発表されるなど、米国経済にも大きな転機となる時期の研修となった。また、社会への影響は表立ってはいなかったが、DVDからBlu-rayの移行について、訪問先の各社でも簡単ではないという見方が伺われるなど、多少の影響も見られ始めていたのかもしれない。

今回の訪問先とその概要は以下の通り。



Academy Film Archiveにて集合写真

【VIZ Media】

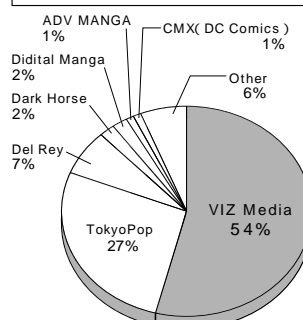
VIZ Mediaは、2006年に続き2度目の訪問となった。

VIZ Mediaは、1986年に日本のマンガを海外に広める目的で小学館の100%子会社として設立された。その後、集英社と小学館プロダクションが資本参加した。資本構成は小学館、集英社が40%、小学館プロダクションが20%となっている。主な事業内容とその売り上げにおけるシェアは、マンガ単行本(40%)、雑誌出版(11%)、DVD製作販売(31%)、商品化(10%)となっている。

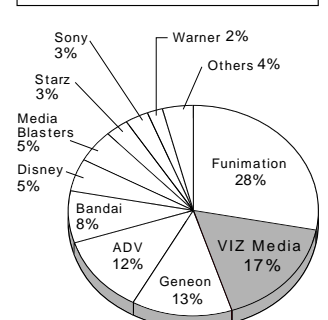
米国のマンガの市場は、現在は250~300億円程度で、全出版市場に占める割合は2.3%。これまでに最も売れたマンガが「Naruto」の第1巻で32万部という数字からも市場規模が分かる。しかし、米国のマンガ市場は年々10~30%の割合で成長しており、ポテンシャルとしては大きなものがある。マンガ市場におけるVIZ Mediaのシェアは50%以上。マンガの販路の中心は、現在ではBordersやBurns & Nobleなどの大手書店となっている。雑誌は、「少年ジャンプ」の英語版と「Shojo Beat」の月刊誌を2誌を出版。ムックの「Naruto Collector」やポスター集を出している。

DVDは、ケーブルのCartoon Channelに販売した作品をDVD化して販売。最近、米国でもパッケージの市場は縮小しており、昨年は2004年のピーク時に比べると50%減と

北米マンガ市場シェア(2007年)



北米アニメ市場シェア(2007年)



出所: Nielsen Bookscan(部数ベース)、Wal-Mart, Toys R Us、一部のオンライン販売店、個人営業店舗、及びカナダ市場のデータは含まない。市場全体の販売部数は上記の約1.4倍と推測。

DVD及びVHSソフトの小売販売部数ベース。出所: Nielsen Bookscan, Wal-Mart、一部のオンライン販売店、個人営業店舗、及びカナダ市場のデータは含まない。

なっている。映画作品やTVシリーズのボックスセットの販売は落ちていないが、バラで発売するTVシリーズの販売が落ちている。DVD市場としてVIZ MediaがカバーできているのはNew Yorkなどの東海岸とSan Francisco、Los Angelesなどの西海岸で、米国でも中心部にはまだまだ浸透していない。そういった意味でも可能性は残されている。

デジタル配信事業は、Amazon UnboxやMicrosoft Xbox Liveで開始し、7月からはAppleのiTunesで3作品の販売を開始した。iTunesがテレビシリーズの中にAnimationのカテゴリを新設、目玉として『Naruto』と『Bleach』、『Death Note』の3作品の配信を開始している。ストリーミングサービスは、CartoonNetwork共同で「TSUNAMI JetStream」を提供している。デジタル配信は、ダウンロードして購入、レンタルするDownload to Own (DTO) タイプとストリーミングによる広告モデルがある。DTO市場ではAppleのiTunesが大きなシェアを占めており、米国では勝者として定着している。Xbox LiveはDTOも提供しているが、ストリーミング利用が中心となっている。ゲームファンとアニメファンが重なることから、Xbox liveではVIZ Mediaのコンテンツは健闘しており重要な市場となっている。Unboxは、Amazonの中では取り扱い商品が多すぎて、なかなか利用者がコンテンツまでたどりつけないという欠点を持っているが、VIZ Mediaとしてはコミックや雑誌、キャラクター商品などの販売と合わせて展開できるというシナジーを期待している。ソニーのPlayStation NetworkもDTOを開始し、追いつけようとしている。

広告モデルのストリーミングサービスは、今年3月にNBC UniversalとNews Corp.のHuluが正式サービスを開始して、一気に視聴者を獲得している。このほかJoosやFANCASTなどがプロコンテンツを中心に本格的サービスを強化している。また、テレビ局も各社がサイトを立ち上げて、放映翌日には無料でストリーミング配信するなど、この一年くらいの間でストリーミングの市場は大きく変化している。また、ビデオサーチエンジンやSNSなどでも簡単に映像を検索してシェアでき、テレビ番組の視聴がテレビモニターからPCモニターへと一気にシフトしようとしている。テレビ会社も広告の業界も、今年後半から来年にかけてビジネスモデルが大きく変わると予測している。

携帯電話市場は、iPhoneの登場により携帯でコンテンツを見ることが始まった段階とみている。

Blu-rayに関しては、米国のアニメDVD市場の規模、製作費のリクープなどから考えると、VIZ Mediaとしてはデジタル配信が普及するまでの繋ぎのメディアと考えている。

なお、VIZ Mediaでは、小学館や集英社以外のコンテンツを米国市場で販売することも行っており、当協会会員社との提携にも関心を持っている、とのメッセージをお伝えしておく。

【DVD Station】

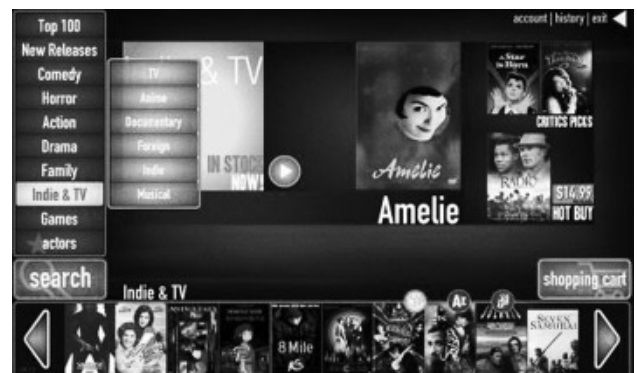
DVD Stationは、今年3月に開催したSonic SolutionsのQflixシステム説明会において、RIMAGE社の方から米国でDVDオンデマンドサービスを実施している企業としてご案内いただいたことから訪問することとした。しかし、実際には、まだDVDオンデマンドサービスは未提供で、今秋以降に予定しているとのことであった。しかし、省スペースでDVDを大量に在庫、管理するシステムなど興味深い事業展開を行っていたので、以下にご紹介する。

DVD Stationでは、タッチスクリーンパネルを使った作品検索により、小さな店舗であっても、Block Busterなどの大型店舗を上回る在庫を管理できるなど、新しい形のビデオレンタルのビジネスモデルを見ることができた。また、利用者が作品をブラウズする様子なども全てシステムで監視し、作品データを見たにもかかわらずレンタルされなかった作品などもデータ化することができ、これまでの店舗では見落としがちな顧客の動向も知ることができるシステムとなっている。また、作品情報がオンラインで提供されることから、インターネットや携帯電話を使った予約システムと店舗内のタッチスクリーンパネルとが一体化したサービスを提供することができるなど、オンラインDVDレンタルシステムとリアルな店舗のレンタルの長所を取り込んだサービスとなっている。また、会員には、レンタルする毎に料金を払うベーシック会員と、月額固定料金で自由にレンタルしたり手元に置いておくことができるクラブ会員があり、ここでもオンラインDVDレンタルの長所を取り込んでいる。



▶店内に置かれたタッチパネル

タッチパネルの画面



レンタル作品の選択は、予想以上にオンラインや携帯電話での予約の割合が多く、20%くらいが予約して店舗にやって来る。予約の有効期間が設定されているので、予約しただけで実際にレンタルしなくても、その期間が経過すれば自動的にキャンセルされる仕組みとなっている。

また、DVDの貸し出しや返却の管理にはバーコードを利用したPOS Systemが導入されているほか、収納場所の管理にはカラー管理システムにより、ラベルに塗られた色の配列で視覚的に正しい収納箇所を管理できるシステムとなっている。店内の端末からレンタルの発注があると、店舗のレジ端末にピックアップリストが表示され、どの棚の何番目の引き出しのオレンジ/ブルー/赤などと収納されている場所が指示される。この指示通りのDVDをPOSの読取り機にかけるだけで、貸し出し作業は終了する。また、返却時にもPOS読取り機にかけるだけで収納場所も表示され、返却作業は終了する。収納時に誤った場所に入れようとすると前後の色の配列と異なることから、すぐに場所が違うことに気付くようになっていく。

会員管理は、最初にアカウントを開く時にクレジットカードを登録することで、支払いなどにも利用することができるようにしている。しかし、クレジットカードを持つことができない子どもなどには、プリペイドカードや現金による支払いにも対応している。

Blu-rayは、1年前からレンタルを実施している。当初はBlu-rayの顧客は僅かに3名だったが、現在は60名近くに増えている。クリスマスシーズンまでには価格も下がり、顧客も増えると考えている。新しいメディアが登場した時には、店頭陳列をフォーマットで整備するのかジャンルで整備するのかは、常に迷うとのことで、やはり共通の悩みとあったところか。

DVD Burningサービスの開始が遅れている理由のひとつは、メジャースタジオとの契約が成立していないためである。しかし、この店舗は実験的な役割も果たしているためメジャースタジオとの契約を待たずに開始する予定。3000タイトルを用意する予定で、カタログタイトルを含めると13,000タイトルで、1ヶ月以内にはダウンロードサービスを開始する予定とのこと。この付近の顧客は外国語映画やインディーズ映画を好む傾向を持っているので、Burningサービスには期待している。装置はRIMAGE製を使用、Burningサービスはセルのみに利用する。シングルレイヤーのDVDで開始する予定だが、年末までにはデュアルレイヤーにも対応する予定。このサービスを提供する狙いとしては、店舗にないタイトルを提供できることと、他の店舗でも手に入らないようなタイトルを提供できることにある。顧客に手渡し際には、アマレーケースに入れて、インサートジャケットなどもオンデマンドで印刷した形をとるので、市販のDVDと全く変わらない。

【Academy Film Archive】

Academy Film Archiveの施設見学と業務視察を行った。

1948年にDon Lee Mutual Broadcastのラジオとテレビスタジオとして建設された建物で、その後、CBSやABCなどが使用したこともあった。1984年のロサンゼルスオリンピック開催時には、ネットワークカバレッジとして使用された。2000年から8社のスタジオのフィルムやビデオテープの保管施設としてAcademyが使用している。

現在、フィルムやビデオテープの形で54,000タイトルを保管している。収蔵作品としてまだ正式に管理されていないものも加えると55,000タイトル以上となっている。年間500~600本の映画が貸し出されている。また、内部でのスクリーニングも年間150本以上行われており、その際にも常に、フィルムの状態をチェックしている。保管庫は摂氏10度、湿度25%を維持している。現在、ビデオテープ用の新しい保管庫を建設中。保管庫には配水パイプなど水関連のパイプは一切なく、消火設備は二酸化炭素を噴出するシステムを採用している。フィルムやビデオの入庫から、フィルムの状態確認、保管、フィルムからビデオへの変換作業、一般からの利用申込の受付窓口に至るまで、アーカイブとしての業務を視察した。

【Lowry Digital】

Lowry Digitalは、10年前に設立され、数カ月前にインドのReliance Big Entertainment Companyに買収され、これまで以上の資金力が得られたことから、一層業務を拡大させる準備を整えた。Lowry Digitalの設立当初からの目標は、映画が作られたときに監督やカメラマンが意図した通りの状態、映画が作られた新鮮な状態を再現する修復を行うことにある。また、過去の映画作品ばかりでなく、現在製作されている映画であっても、再撮影が困難な映像などのリカバリーを行っている。

Lowry Digitalでは、独自に開発したソフトによりほとんどの作業を自動で修復することができる。自動で処理できない部分は、マニュアルで行うが、マニュアルといっても手作業でペイントするというのではなく、ソフトのパラメーターの調整をマニュアルで行っている。

『羅生門』の修復工程では、フィルムスキャン工程からカラーリストやイメージプロセススペシャリストの作業、フィルムレコーディングに至るまで各工程の説明をいただいた。

フィルムスキャンはIMAGICAのフィルムスキャナーを使用し、『羅生門』は4K解像度でスキャンされ、修復作業には2K解像度のイメージが使用された。最終的に4K解像度でフィルムレコーディングされた。そのため、4K解像度ダイナミックでスキャンされたフィルムの1コマは75MBのファイル容量となり、全体では10TBとなった。作



修復前



修復後(退色や汚れ、キズ等の除去)

業用の2K解像度ファイルは1.6TBとなっている。Lowry Digitalでは、600TBのオンラインストレージを備えており、オフラインストレージと合計すると4PBを備えている。イメージプロセス作業では250以上のサーバーを使用している。

『羅生門』は、古いフィルムに典型的な問題全てを備えていた。スクラッチはフレームによっては200以上もあり、これらのスクラッチの除去に独自のソフトウェアを開発し、80%を自動的に除去することができたという。

「羅生門」のプロジェクトマネージでは、2K解像度イメージをリアルタイムで映写しながら確認してゆき、クオリティコントロールを4段階から6段階行ったとのこと。

【Hewlett-Packard (HP)】

HPでは、DVD Manufacturing on demand (MOD) と Video Gift Card Serviceについて説明をいただいた。

MODは、スタンプ方式によるこれまでのDVD製造ではコスト的に難しいような、低ロットの作品をDVD-Rに記録することで発売を可能にしたもので、現在、Boston郊外とIreland、France、Singaporeに製造設備がある。最大顧客はSony Picturesで、その他のメジャースタジオなどとも交渉を行なっている。MODは、初期出荷数が1000枚に満たない小規模なタイトルのほか、発売から時間が経過しロングテールとなったタイトルの追加製造などに適している。

MODは、コンテンツホルダーからISOファイルを預かり、Discの種類やアートワーク、ディスクケースなどを選択し、製品化する。製品の送付先は、利用者に直接届けることも、小売店に届けることもできる。製品化する前には、コンテンツホルダーはテスト制作したDVDで互換性などに問題がないことを確認した上で販売を行うため、信頼性は確保できる。小売価格は、製造枚数にもよるが1枚8.99ドル程度。コピープロテクションは、CSSを採用している。互換性などの問題から、現状ではシングルレイヤーのDVD5のみに対応。デュアルレイヤーのDVD9の製造は、今後の課題としている。再生不良などのトラブルは、現状ではほとんどない。また、ディスク構造の違いからDVD Videoのロゴは使用できないが、発送元などにスタジオ名が表示されていることなどにより顧客の信頼は得ているとのこと。

MODは、過剰在庫や返品がなくエコフレンドリーでもある。製造設備は週7日間、24時間態勢で稼働している。また、小ロットのタイトルやロングテールのタイトルを商品化できることからトータルでは大きな市場を形成することができ、DVD市場が伸び悩む中で大きなビジネスとなる可能性を持っていると言えよう。

一方のGift Card Program (GCP) はBoys & Girls Club of America (BGCA) とPTAの2つの団体とともに提供している。BGCAは、放課後の子どもたちを世話する団体で、PTAは、Parents & Teachers Association。いずれも学校と、特にBGCAは小学校レベルの子どもたちと深い関係がある。HPは、この2つの団体が全米に広がる非常に大きな団体で、PTAが500万人以上、BGCAが480万人という会員規模であることに注目して提携している。GCPを開始した背景には、子どもたちがインターネットを利用して、様々なコンテンツに関心をもったり、利用できるようになったことで、親達や教師の間から子どもたちの年齢にあった安全なコンテンツを提供する方法が求められるようになったことがある。

GCPは、Video Gift Cardという25ドルと40ドルのプリペイドカードを使用して、BGCAとPTAのウェブサイト(ウェブサイトの運営はHPが担当している)からDVDを購入したりデジタルダウンロードでコンテンツを購入することができるサービスで、PTAやBGCAのロゴが入ったGift Cardは、Office MacとかOffice Depotなど全米の小売店で販売され、これをレジでアクティベートすれば使用できる仕組み。ここでは、保護者が気にしている、子どもたちに不適切な、大人向けのRやNC17などのコンテンツは一切入れず、子どもたち向けのGやPG13にレーティングされたものだけが提供されている。いまのところ、購入されているコンテンツは通常のDVDが多いが、DVDやBlu-rayの外にデジタルダウンロードも選択することができる。米国ではデジタルダウンロードは、今はまだまだ非常に小さな市場

だが、子どもたちが大きくなった時に備えてデジタルダウンロードに慣れておいてもらうためにもダウンロードサービスを続けているとのこと。現状では、Cardの購入金額のうち、デジタルダウンロードに使用されているのは10%以下。ちなみにDVDはイングラムという流通事業者が流通を担当している。

DVDの価格はスタジオ側が決めるが、25ドルのGift Cardで通常2枚のDVDが購入でき、Gift Cardの購入価格の20~25%がBGCAやPTAに寄付される。この寄付につながる点が、DVDの価格などが、オンラインサービスの中で最も安いわけではないにも係わらず、利用される理由にもなっている。将来的にはガールスカウトが戸別訪問をしてクッキーを売るように、Video Gift Cardも販売することも検討している。今後はビデオゲームもサービスに追加する予定。

【Netflix】

Netflixは、昨年に続き、2度目の訪問となった。

Netflixは、日本でもお馴染みの月額固定会費のオンラインDVDレンタルサービスを提供している。昨年よりストリーミングサービスのInstant Watchサービスを開始した。このInstant Watchサービスの利用も固定会費に含まれている。現在、会員数は830万人で、この内100万人程度がInstant Watchの利用者となっている。Blu-rayの利用者は、更に少なく50万人程度。レンタルに利用できるDVDのタイトル数は約10万。Instant Watchは14,000タイトルが提供されている。ただし、Instant Watchでは、新作は提供されておらず、カタログタイトル、外国語作品、ドキュメンタリー、テレビ番組などで、あまり魅力のあるタイトルとはいえない。

Netflixの最大の特徴は、オンラインDVDレンタルにあるが、それをささえるシステムとしてのデータマイニングにも大きな特徴があるといえる。会員がレンタルした作品に独自のレーティングを付与してもらうことで、その会員の嗜好を分析し、同じような嗜好を持つ会員のレンタル傾向から、その会員がまだ借りていない作品をRecommendするなどの場面で、このデータマイニングが利用されている。その他、新作DVDの発注数を決める際にも会員からの予約数や地域分布、返却までに要する期間などのデータを分析して決定している。作品データベースには会員や批評家による約20億の作品批評や評価が収録されている。利用者本人の視聴履歴とともにこれらのデータは、Netflix独自のアルゴリズムにより、システム的に運用され、レンタルするDVDを選択すると自動的に類似作品や関連作品などが推薦されるようになっているほか、Webマーチャンダイジングなどにも活用されている。

発送作業は、全米約50ヶ所の配送センターから米国郵便

サービス（US Postal Service : USPS）を利用して発送され、93%の地域にWebからの受注の翌日に配送できる体制を整えている。配送センターでは、あらかじめ送付先ごとに郵送物をまとめるプリソーティングを行い、大量発送による割引を加えて郵送費を抑えている。合計で1日平均200万通の発送を行っている。郵送時にはDVDをタイベックス紙（不織布）に入れた上で、裏面に広告を掲載したレッドエンベロープに入れている。返却時にはレッドエンベロープを裏返してDVDを入れ、郵便受けに入れればそのまま返送できる。NetflixではDVD Discも含め独自素材を研究しそれを導入することなどにより、郵送時の事故率を0.5%以下に抑えている。これは10年前のサービス開始時と比べると10%低下したとのこと。

Instant Watchは、これまでのDVDとテレビという視聴環境にインターネットとPCを加えることができた。更に、Roku社との提携により、STBのRokuとテレビを接続することでインターネットとテレビという組み合わせも加えることができた。Rokuは100ドルで販売している。今後は、同様にLG社のBlu-rayプレーヤーやXbox Liveでも利用できるようになる予定。ストリーミングのためのエンコーディングは、利用者の接続スピードに合わせて3種類のSDファイルとHDの4つを用意しており、すべてNetflixで行っている。エンコードの費用は1タイトル50ドル程度（4つのファイルを同時に作成している）。素材はD5で納入してもらっている。

Netflix社の考え方では、DVD市場は、少なくとも5年間は中心的な位置を占め続け、ストリーミングがDVDを上回るのは、それ以後になると考えている。その理由としては、ストリーミングの市場が広がるためには、PCだけでなくテレビでも視聴できる環境が整わなければならない。今でもできるかも知れないが、費用がかかったり、技術的に一般的でなかったり課題も多い。また、音楽業界を見てもいまだに市場のほとんどはCDというパッケージが占めており、音楽という比較的軽いファイルでさえオンラインベースに移行していない。数10倍のファイル容量の映像がストリーミングやダウンロードに移行するのは、音楽よりも更に難しいだろう。もちろん、技術の進歩によりある程度の市場は広がるはずだが、当面はDVDを推進していく、とのことであった。

DVDの仕入れは、メーカーの戦略やNetflixの経営的な考え方などで作品ごとに買い取りであったり、コピーデプスやレベニューシェアを採用している。サービスを始めた頃は資本的にレベニューシェアは魅力だったが（50%強くらい）、現在ではスタート時と比べると構成比は下がっている。レベニューシェアは、メーカーとの間でフラットフィーでのシェアを実施している。これまでの実績により、フラットフィーが認められるようになったからだという。

文化庁文化審議会著作権分科会および知的財産戦略本部に意見提出

文化庁文化審議会著作権分科会は、10月9日から11月10日の期間、「法制問題小委員会平成20年度・中間まとめ」と「過去の著作物の保護と利用に関する小委員会中間整理」についての意見募集を行った。

また、知的財産戦略本部デジタル・ネット時代における知財制度専門調査会も、10月30日～11月17日の期間、「デジタル・ネット時代における知財制度の在り方について（報告案）」についての意見募集を行った。

法制問題小委員会の「中間まとめ」には、私的複製に関する権利制限規定や権利制限の一般規定導入等に関する記述があり、過去小委員会「中間整理」では国立国会図書館におけるデジタルアーカイブを進めるための権利制限の拡大の提案があった。また、知財戦略本部の「報告案」にも権利制限の一般規定導入の提案や技術的制限手段を無効化した複製の問題等が取り上げられている。

当協会では、ビデオグラムの著作権に係る以下の事項について、それぞれ意見提出を行った。

提出した意見は当協会ホームページに掲載している（*1）が、以下、提出意見の趣旨・概要を紹介する。

（*1）文化庁への提出意見

<http://www.jva-net.or.jp/news/news_081113.pdf>

知財本部への提出意見

<http://www.jva-net.or.jp/news/news_081117.pdf>

[1] いわゆる「ネット法」について

1. 提出意見の趣旨

知財戦略本部の「報告案」には、いわゆる「ネット法」に関する意見が記されている。「報告案」はそれを推進しようというものではなく、そのような意見があったことを紹介しているに留まる。

しかし、「ネット法」に対する当協会の考え方を示す趣旨で、これに対する意見を提出した。

2. 提出意見の概要

ネット上の利用権（ネット権）をコンテンツホルダーに集約し、コンテンツの流通を促進しようとする意見については、その妥当性の慎重な検討を要望した。

コンテンツ流通の阻害要因は著作権法ではなく、合理的かつ適正な流通の仕組みが整備されるに至っていないためではないか、また、インターネット上に著作権侵害コンテンツが無数にある状況の下で、権利制限によってインターネットを用いたコンテンツ流通を権利者に強いるのは不適切ではないかという疑問があるからである。

特に、「ネット権」はネット権者にインターネット上の利用について応諾義務を課すことを内容としている。そうすると、劇場公開と同時に配信の許諾申請があった場合、これを許諾しなければならないことになるし、大量の著作権侵害コンテンツがアップロードされているよ

うな動画投稿サイトに対しても許諾しなければならないことになりかねない。また、同様の制度を外国が導入した場合、外国でのわが国著作物の配信に対する対価確保の実効性にも疑問がある。

以上の理由から、応諾義務を課すことに反対を表明し慎重な検討を要望した。

[2] 権利制限の一般規定導入について

1. 意見提出の趣旨

知財戦略本部の「報告案」では権利制限の一般規定（日本版フェアユース）導入の提案があり、著作権分科会法制問題小委員会の「中間まとめ」にも「必要に応じて検討を行うこととしたい。」（63頁）との記述がある。

しかし、米国を母国とするフェアユースの法理をわが国の制度に取り入れることの妥当性には疑問があるところである。にもかかわらず、審議過程をみると本来検討されるべき問題を十分に審議したのか疑問のあるところである。

そこで、知財戦略本部と著作権分科会の両方に権利制限の一般規定導入について以下の趣旨の意見を提出した。

2. 意見の概要

以下の理由から、（1）権利制限の一般規定導入の妥当性・必要性を十分検討すること、（2）導入する場合にはガイドライン策定、スリーステップテスト（1.特別の場合であること、2.著作物の通常の利用を妨げないこと、3.著作者の正当な利益を不当に害しないこと）の3要件を満たしているかどうか）の明記及び法定損害賠償制度等の導入を検討すること、（3）著作権法30条1項及び38条1項の改正、を要望した。

（1）権利制限の一般規定導入の妥当性及び必要性について

以下の点を考慮してその妥当性・必要性を十分検討するよう要望した。

・著作権法の目的は「産業振興」ではなく「文化の発展に寄与する」（1条）ことにある。権利制限の一般規定導入の妥当性及び必要性は、産業振興の視点からではなく文化振興の視点に基づいて行われること

・導入により得られる利益と著作権者に与える影響等の経済効果の有無、文化の発展に対する影響等を考慮すること

・個別の権利制限規定で対応できないか（研究目的の利用や検索エンジン等）十分に検討すること

・スリーステップテストの要件の充足等、権利制限の一般条項の条約適合性についても充分吟味すること。

（2）権利制限の一般条項追加の場合に採られるべき条件整備

導入の可否を慎重に検討した結果、権利制限の一般条項を追加する場合には、次の条件整備実施を要望した。

・フェアユース規定により権利制限の対象となる具体的行

為に関するガイドラインの策定等、行き過ぎないし誤った拡大解釈（その伝播）による権利者の損失を未然に防ぐ措置

・権利制限の一般条項にスリーステップテストに適合することが権利制限の条件であることの明記。

・権利侵害による権利者の救済を容易にするような法制度（法定損害賠償制度等）の導入

3. 国際ルールに沿った現行法の権利制限規定の改正について

「近年の技術革新のスピードや変化の速い社会状況」（本報告案11頁）に対応するため、著作権法30条にスリーステップテストの基準を明記すること。

また、スリーステップテストの基準はもとより、アメリカのフェアユースの基準に照らしても、権利制限が広範すぎる著作権法38条1項を、映画の著作物の上映については適用しないこと。

[3] 私的使用目的の複製の見直しについて

1. 意見の趣旨

著作権分科会法制問題小委員会の「中間まとめ」では、私的使用目的の複製の見直しに関し、違法複製物のダウンロードが検討されている。

当協会は、かねてより要望してきた（1）スリーステップテストの30条1項柱書への明記と（2）複製抑止目的の暗号化技術の著作権法上の位置づけの再考を、今回の意見でも要望した。

また、知財戦略本部の「報告案」に対する意見では、まず、CSS等が複製の防止又は抑止を目的としていることを論じ、続いて（3）暗号化技術に対する評価が30条1項と2項で整合性を欠いていることを指摘した上、（4）複製防止又は抑止手段である暗号化技術を技術的保護手段とすることを要望した。また、（5）CSS等が技術的保護手段に該当しない著作権保護技術ならば、それを無効化して行う複製を権利制限から除外することを要望した。

2. 意見の概要

（1）スリーステップテストの明文化

「著作物の通常の利用を妨げず、かつ、著作権者の正当な利益を不当に害しないこと」の条件（スリーステップテスト）を充足する場合に限り、複製が制限される旨を著作権法30条1項柱書に明記することを要望した。

その理由は、著作権法30条がスリーステップテストの条件を満たすことは条約上の要請であるが、現在では「私的領域であっても大規模な著作物利用が行われることもある」状況が生じており、私的使用目的のみで権利制限するのでは、スリーステップテストの基準を充足しないおそれがあるからである。

（2）複製抑止目的の暗号化技術の著作権法上の位置づけの再検討

DVDビデオやBlu-rayに用いられている暗号化技術は、完全な形で複製することを制限する手段であるから複製制限手段ある。

したがって、複製制限手段として用いられている暗号化技術の著作権法上の位置づけの再考を要望する。

（3）30条1項2号と30条2項との不整合

CSSは、「アクセスコントロール機能のみの技術」（*2）だから著作権法30条1項2号の技術的保護手段に該当しないとされる一方、「何らかの方法により複製が実質的に制限される技術」である著作権保護技術に該当するから、著作権法30条2項の私的録画補償金の必要性は無いとされている（*3）。

「複製が実質的に制限される技術」であるCSSが「アクセスコントロール機能のみの技術」というのは整合性を欠くのではないかという点を指摘した。

また、社団法人電子情報技術産業協会（JEITA）は、2008年10月14日の「知的財産戦略本部デジタル・ネット時代における知財制度専門調査会」において法改正に消極的意見を述べている。しかし、CSSをアクセスコントロールとしたままならば、CSSのみを無効化して複製する行為は著作権法上適法となるが、JEITAは「著作権保護技術が利用されている場合の録音録画は、そもそも第30条の適用を除外すべきである。」とも主張しており（*4）、その主張に整合性を欠くことを指摘した。

（4）「著作権保護技術」を無効化して行う複製を30条の適用除外とすること

著作権保護技術（何らかの方法により複製が実質的に制限される技術）は、少なくとも複製を抑止することができるので、著作権法30条1項2号の技術的保護手段に含めるべきである。

もし、実質的に複製が制御される著作権保護技術のうち複製を防止又は抑止する技術に該当しないものがあるならば、著作権保護技術を無効化して行う複製に関して新たに3号を設け、著作権法30条の権利制限の対象外とすることを要望した。

（*2）平成18年1月「文化審議会著作権分科会報告書」75頁

（*3）平成19年10月の「文化審議会著作権部私的録音録画小委員会中間整理」41頁、51頁

（*4）平成19年10月の文化庁文化審議会著作権分科会の意見募集に対する「第2節 著作権法第30条の範囲の見直しについて」に関する意見

[4] インターネット・サービス・プロバイダの責任の在り方について

1. 意見の趣旨

知財本部の「報告案」動画投稿サイト運営者等に技術

的侵害防止措置導入を義務づける一方、そのような技術導入等を要件として損害賠償請求や差止請求に関する免責規定を設けることが考えられるとされている。

しかし、差止請求が免責されるとすると、無権限者が著作権者の許諾なくアップロードしたファイルを、そうと知った後も引き続きアップロードし続けられることになる。そうすると、一方で正規に有料配信しているコンテンツを、他方で無料で配信され続けることになってしまう。

このような制度は到底考えられるものではないので、以下のような趣旨の意見を提出した。

2. 意見の概要

以下のような動画投稿サイトの実態を充分考慮するよう要望した。

(1) 動画投稿サイト運営者は、投稿される動画の公衆送信を目的としてサイトを運営しているから投稿される動画を公衆送信する主体と考えるべきである。

したがって、投稿動画を公衆送信可能にする前に、あらゆる手段を用いて権利侵害を防止する義務がある。

(2) 動画投稿サイト運営者が公衆送信の主体でないと判断される場合であっても、動画投稿サイトという性質上、著作権侵害の結果発生は当然予見可能なのであり、その運営者を免責する必要は無い。

(3) 動画投稿サイトにおける著作権侵害の問題は、劇場用映画や放送番組等、投稿者にアップロードする権限が無いことが容易に判別できる事例である。

(4) 動画投稿サイトは、投稿者に対して対価を支払うことがない通例で、サイト運営者は何らの出捐もなく著作物を利用しているから、損害賠償責任を免責する合理的理由はない。

(5) 「差止請求を受けないこと」とするならば将来にわたって無償で著作物を利用できることになり、著作物利用権の善意取得を認めるようなものだが、善意取得を正当化する根拠はない。

[5] アーカイブの円滑化について

1. 意見の趣旨

著作権分科会「過去小委員会中間整理」では、国立国会図書館が、その所蔵資料をデジタル化して支部図書館や公共図書館等に配信して利用者に提供することができるよう権利制限を設けることが提案されている。

同一タイトルでDVDビデオが納本されている場合にアナログカセットのデジタル化が必要な根拠はないこと、2003年1月の「文化審議会著作権分科会審議経過報告」では、38条1項の見直しが答申されているところであり、その見直しを待たずに、38条1項を根拠としてこれまで行われていない方法による公の上映を行う意図であるとは思われないこと、等から、ビデオグラムを対象とする提案ではないと思われるが、念のため、ビデオグラムは対象外であることの明記を要望した。

また、公共図書館がベータマックスのビデオカセットを保存のために方式変換して複製することについては、DVDビデオ等で著作権保護技術を用いていることが無意味になることがないように、著作権の制限によるのではなく関係者間の協議によって解決することを要望した。

2. 意見の概要

(1) デジタル化された資料の複製は必要ないこと

国会図書館には、DVDビデオ等のデジタル化された映像資料も納本されるから、DVDビデオが納本されている作品の保存には、ベータビデオをデジタル化する必要性はないし、DVDビデオ等のすでにデジタル化された映像資料をさらに複製する必要はないから、中間整理40頁から42頁の「直ちにデジタル方式により複製できることを明確にすることが適当である。」とされる資料に映像資料は含まれないことの明記を要望した。

(2) 国会図書館でのデジタル化された資料の利用について

映像資料は頒布権の関係もあると思われるが、支部図書館へも公共図書館へも貸出ししない資料とされている(*5)。原資料であっても他館に貸し出すことができない映像資料をストリーミング形式で他館に送信する必要性は無いと思われるので、他の図書館に送信できる資料には、映像資料は含まない旨明記することを要望した。

(3) 図書館と著作権制限について

図書館の運営を外委託する指定管理者制度により運営されている図書館の場合、「営利を目的としない事業として」という31条柱書の要件を充足するかどうか疑義があることを指摘した。

(4) 国会図書館以外の図書館等での所蔵資料のデジタル化について

再生機器が入手困難となった場合の媒体変換は、著作権保護技術を用いていることが無意味になってしまいかねないので、著作権の制限によるのではなく関係者間の協議によって解決することが望ましいとの意見を述べた。

(*5) 「国立国会図書館中央館及び支部図書館資料相互貸出規則」3条、「国立国会図書館資料利用規則」(45条1項2号、19条1項)

[6] 国際的な制度調和等について

1. 意見の趣旨

海外の動画投稿サイト等において、多数のわが国のコンテンツの著作権が侵害されており、削除要求等への対応は極めて不十分なサイトが少なくないことから、関係省庁の協力をお願いした。

2. 意見の概要

「模倣品・海賊版拡散防止条約(ACFTA)(仮称)」の合意形成に向けた海外の政府への働きかけを要望した。また、海外の動画投稿サイト等での権利侵害の防止について、関係省庁からも海外の政府や事業者への働きかけをお願いした。

第277、278回定例理事会開催報告

第277回定例理事会は、10月7日（火）午後2時より協会会議室において開催された。議事の要旨は次の通り

- 第1号議案 平成21年重要会議・行事日程の件・・・承認
- 第2号議案 平成21年新年賀詞交歓会開催の件・・・承認
日時 2009年1月8日（木）午前11時30分開宴
場所 アルカディア市ヶ谷（私学会館）
- 第3号議案 NPO法人 JAVCOM NO.123セミナーに対する後援名義使用承認の件・・・承認
- 第4号議案 第10回NAB東京セッションに対する後援名義使用承認の件・・・承認
- 第5号議案 MIDEM JAPAN STAND 2009に対する後援名義使用承認の件・・・承認
- 第6号議案 商標使用に関する覚書の件・・・承認
(財)日本バレーボール協会との間で締結するJVAの商標登録使用に関する覚書の更新を承認

その他、事務局からの報告事項は次の通り。
各部会報告について、動画共有ソフトに関する調査について、

平成20年度調査票提出促進運動に関する経産省からの広報の依頼について、ビデオレンタル店実態調査報告書について、RENTAL年報2008について、2008年8月度ビデオソフト売上速報について、DVDハード出荷実績について等。

第278回定例理事会は、11月4日（火）午後2時より協会会議室において開催された。議事の要旨は次の通り

- 第1号議案 「DVD・オブ・ザ・イヤー2008」に対する後援名義使用承認の件・・・承認
- 第2号議案 「ビデオ・オブ・ザ・イヤー2008」に対する後援名義使用承認の件・・・承認
- 第3号議案 「第10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

その他、事務局からの報告事項は次の通り。
各部会報告について、著作権分科会意見募集に対する意見提出について、知的財産戦略本部意見募集に対する意見提出について、2008年9月度ビデオソフト売上速報について、DVDハード出荷実績について等。

THE ANTI-COUNTERFEITING ASSOCIATION **不正商品対策協議会**

『まなびピア福島』へ出展参加

不正商品対策協議会（ACA）では、平成20年10月11日（土）～10月15日（水）に開催された「第20回全国生涯学習フェスティバル まなびピア福島2008」（文部科学省及び岡山県教育委員会等の主催）に出展参加した。（開催地：ピックパレットふくしま、来場者数23万人）

まなびピアは、例年この時期に生涯学習のあり方を提案する場として全国都道府県で持ち廻りにより開催されており、生涯学習活動の成果発表や学習情報の提供を通じて体験・交流の機会が深められている。

ACAは平成元年の第1回千葉県開催時より参加しており、今回も知的財産権の大切さを来場者に楽しみながら学んでいただくため、ホンモノ・ニセモノの比較展示や知的財産権に関するクイズ大会を行った。知的財産権を身近な問題として考えていただくことができるこのACAブースでは、毎回数多くの来場者で賑わい、クイズ大会でも解説者の解答に熱心に耳を傾けていた。

▶ 解説者にヒントをもらいながら、ペーパークイズに答える来場者

子供たちも「ホンモノ・ニセモノ」クイズに挑戦!



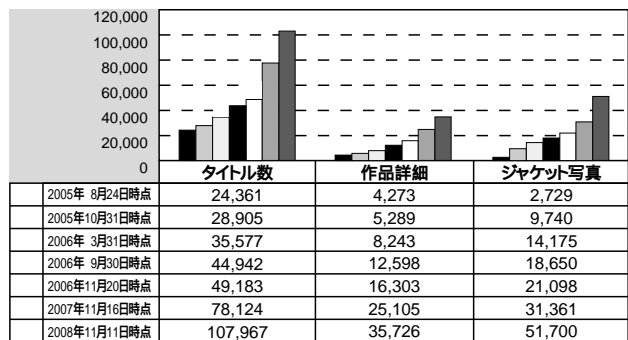
jmd社 データベース構築の進捗状況について

映像コンテンツ・データベースシステム研究委員会では、DVDの販売プロモーションを目的に、映像作品のデータベースの蓄積作業をジャパンミュージックデータ社（以下jmd社）の協力を得てスタートしてから3年半が経過した。Jmd社より提供されるこれらのデータは、多くのDVD販売のサイト事業者や販売店、さらに店頭試聴機事業者の間での活発な利用が進んでいる。11月11日時点での旧譜も含めた作品データの登録状況が資料グラフ1に示されている。2004年1月度以降に発売されたDVD作品の総数107,967タイトルの中で、ジャケット写真の入力が完了した作品数は51,700点（全体の約43%）である。その中で作品紹介として監督をはじめとしたスタッフ名や主な出演者名、特典内容、DVDの仕様など作品の詳細情報の入力が行われた作品数が35,726点（全体の32%）という状況でデータ入力が進んでおり、ブルーレイ商品に関しても既に733作品が登録されている。（グラフ2）

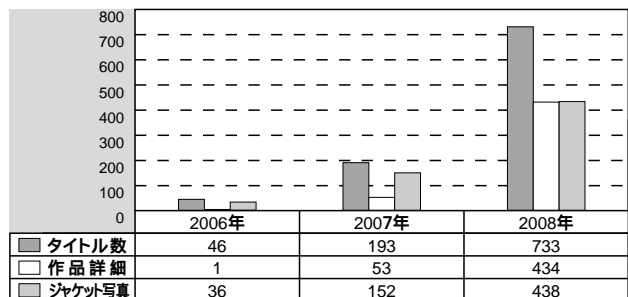
jmd社からの報告によれば、この中でJVA会員社からの2005年8月以降の発売新譜データに関しては、累計で21,219点の対象作品の中で、ジャケット写真の入力は90%の19,192点、作品の詳細情報の入力は95%の20,156点が完了となっているが、実際は音楽作品やカルチャー、BGV等映画以外の作品については、映画のような詳細情報の入力対象としていないので、それらの作品を対象タイトルから除けば、映画やテレビドラマ等の作品の情報に関しては、ほぼ100%近い作品の入力が行われているとのことである。（グラフ3）

データの利用に関しては、50社以上のweb通信販売サイト事業者や販売店とのデータ提供契約がjmd社と行われているが、この1年間は特にwebサイトでの活用依頼が急増したとのことであった。それぞれの事業者の方針により、提供されたデータをサイトの中でどこまで広く活用するかという判断は異なるが、最近の傾向としては、作品データのかなり詳細なデータまで活用して、ユーザーの利便性に答えていこうという流れが出てきているとのことである。各社から提供いただいている作品に関する詳細なデータやプロモーション情報を網羅したデータベースの本格的な活用が広がり始めて来たとも云える。また今後の映像データの活用の中では、ユーザーからは動画利用の要望もあるが、容量やシステムへの負荷を考えるとジャケット写真の活用が中心になる見込みである。

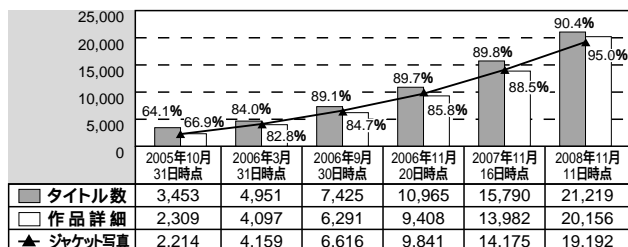
グラフ1 【jmd映像作品データ登録状況～全社推移】
対象発売日：2004年1月1日以降全発売商品



グラフ2 ブルーレイ商品登録数



グラフ3 【jmd映像作品データ登録の推移】
集計対象：2005年8月発売以降



資料提供 ㈱ジャパンミュージックデータ

私的録画補償金分配申請社について

平成21年1月末に協会より分配予定の私的録画補償金の申請は、平成20年9月末で締め切れ、8社から申請があった。今期の対象放送期間は平成19年下期（平成19年10月～20年3月末）であり平成14年7月に初の分配を開始して以来、今回で14回目となる。この申請は対象放送期間に当協会の正会員の資格を有し、対象著作物（映像作品）の権利者で他の該当申請団体がない（重複しない）権利者からの規定の申請書による申請で受理され、協会規定/細則により監査・分配となる。

<今期の申請受理社>

㈱ギャガ・コミュニケーションズ/ジェネオンエンタテインメント(株)
 ㈱第一興商/㈱ショウゲート/東宝東和(株)/日活(株)
 バンダイビジュアル(株)/㈱ポニーキャニオン

メーカー営業担当者が参加し「東海地区レンタル店啓発キャンペーン」を実施

2008（平成20）年9月、10月は、沖縄県、広島県、東京都、千葉県、和歌山県、岐阜県、鹿児島県、熊本県、福岡県、佐賀県、兵庫県、石川県、秋田県、青森県、静岡県県のレンタルビデオ店120店の調査・折衝を実施した。調査結果は、廃業等49店を除く実質営業71店中、海賊版所持2件、セル用DVDおよびセル用VHSのレンタル転用26件の違法行為が確認された。違法行為確認率は37%だった。このうち、9月の岐阜県調査では「東海地区レンタル店啓発キャンペーン」として、東宝・松竹・バンダイビジュアル・ポニーキャニオン・バップ・ジェネオン・SPOからメーカー営業担当者等が参加し、調査・折衝を行った。なお、海賊版の確認された沖縄県内の店舗からは海賊版DVD1221枚を、石川県の店舗からは海賊版VHSを145本回収している。

また、警察による摘発では、京都府宇治警察署が、著作権法違反の疑いで亀岡市と福島県いわき市に住むAとBの自宅を捜索し、海賊版DVD350枚等を押収した。両名は共謀して、インターネットオークションサイトで海賊版DVDを販売、Bが落札者と取引を行い、Aが宇治市内のワンルームマンションで製造した海賊版DVDをその落札者に発送していた。

9～10月実績

調査店	120店
営業店数	71店
違法行為	海賊版所持 2件
確認件数	セル用商品のレンタル転用 26件
海賊版確認本数	DVD 1221枚 VHS 145本
刑事告訴事件数	1件
警察による海賊版押収本枚数	DVD 350枚
違法行為確認率	37%
廃業率	41%

調査状況一覧表

調査地区	内 訳			海賊版・サンプル版領布所持			セルDVDの レンタル転用	セルVHSの レンタル転用
	許諾店	無許諾	廃業等	許諾店	確認数	回収数		
沖縄県		1		1	DVD:1221	DVD:1221	1	
広島県	2						2	
東京都	1	1					1	
和歌山県	14		11				2	
岐阜県	7		1				2	
鹿児島県	5	2					5	
熊本県	2	1					3	
千葉県	1	1						
福岡県	4						1	
佐賀県	1						1	
兵庫県	1						1	
石川県	1			1	VHS:145	VHS:145	1	1
秋田県	5	1	8				1	
青森県	2		3				1	
静岡県	17	1	26				3	
合 計	63	8	49	2	DVD:1221 VHS:145	DVD:1221 VHS:145	25	1

『平成21年 JVA新年賀詞交歓会』のご案内

毎年恒例の『JVA新年賀詞交歓会』を下の要領にて開催いたします。会員社の皆様をはじめ、関係官庁、関係団体、報道関係の方々など、映像ソフト業界に携わる皆様にお集まりいただき、来る新年が明るい年となりますよう共に新年の門出をお祝いをしたいと存じます。

ご案内につきましては、既に会員各社の総合連絡委員の方を窓口とさせていただきますご連絡させていただいている他、関係各位には招待状を発送しております。参加のお申し込みは12月5日となっておりますが、まだお申し込みがお済でない場合には、事務局管理部肥田（ひだ）までご連絡いただきますようお願い申し上げます（TEL 03-3542-4433）。

日時 平成21年1月8日（木）午前11時30分 開宴

場所 アルカディア市ヶ谷（私学会館）

東京都千代田区九段北4-2-25

TEL 03-3261-9921（代表）

URL <http://www.arcadia-jp.org>

会費 お一人様 壹万円

平成21年 重要会議・行事日程

月	理事会	総合連絡委員会	業務部会幹事会	その他
H.21/1月	休会	休会	1月29日（木） 16時30分	新年賀詞交歓会 8日（木）11:30～ アルカディア市ヶ谷
2月	3日（火）14時	10日（火）16時	2月26日（木） 16時	
3月	3日（火）14時	10日（火）16時	3月26日（木） 16時	
4月	7日（水）14時	14日（火）16時	4月23日（木） 16時	懇親ゴルフイベント （予定）
5月	12日（火）14時	19日（火）16時	5月21日（木） 16時	総会 28日（木）14時
6月	5月28日（木） 総会後	9日（火）16時	6月25日（木） 16時	
7月	7日（火） 16時30分	14日（火）16時	休会	役員懇親会 （予定）
8月	休会	休会	8月27日（木） 16時	
9月	1日（火）14時	8日（火）16時	9月24日（木） 16時	役員懇親ゴルフ会 （予定）
10月	6日（火）14時	13日（火）16時	10月29日（木） 16時	
11月	4日（水）14時	10日（火）16時	11月26日（木） 16時	
12月	2日（水）14時	8日（火）16時	休会	
H.22/1月	休会	休会		新年賀詞交歓会 7日（木）11:30～ アルカディア市ヶ谷

リレーエッセイ 74



㈱キュー・テック代表取締役社長 堀 徹氏からのご紹介

伊豆倉 公一 氏(ソニーPCL株式会社 代表取締役社長)

「逆風を楽しむ」

いつの頃からでしょうか、大阪出身の家内も3人の子供たちも、家族総出でヤクルトスワローズを密かに応援しています。“何でまた”とはよく返される質問ですが、どっこい、今年イースタンリーグでは強豪巨人を抑えて勝率一厘差ながら堂々の優勝です!!

思い起こせば今から50年近くも昔、小学生の頃は全うな巨人ファンで、藤田元司投手が天覧試合でタイガーズの小山・村山投手と投げ合ったのを微かに覚えています。帽子を目深にかぶってピュッと反転する藤田の牽制球は格好よかった!

そういえば、転校してきた樋笠君の親父は巨人のすごい選手だった、とかいって皆で大騒ぎしたのもこの頃だったような気がします。(代打の切り札樋笠一夫選手のご子息だったのでは)

ところが西鉄・稲尾や南海・杉浦の超人的活躍と人気の影に隠れてしまった藤田、悲壮感漂う村山のピッチングを見ているうちに、少し心境に変化が起きてきたのでしょうか。周りの仲間が判で押したように「巨人ファン」というのも面白くなかったのかもしれない。『万年お荷物球団が変化を遂げて優勝にこぎつけることがあったら、こんなに楽しいことはないだろうな』と思うようになりました。

その恰好の球団が国鉄スワローズでした。

とにかく頼りは金田正一投手一人、打てば併殺守ればトンネルの有様です。でも不思議と巨人戦には大健闘で、これだ、ここしかないと勝手に応援転向。はじめは半信半疑で気合も半分だったのですが、これを決定的にしたのが1965年、たった一人の頼みの綱金田投手が巨人軍に移籍してしまった事件です。

さて、のめりこんでみるとこれが意外と楽しめるのです。神宮への本拠地移転で実現したガラガラかつ激安の外野芝生席は、良く響き渡る野次と共に極上のエンタメを提供してく

れました。フジサンケイグループへの経営移転は、いつかは優勝の夢を実現する予兆と大いに妄想を掻き立ててくれました。

シーズン92敗も16連敗の記録樹立も何のその、負けが込むほど勝利の喜びは大きい、などと逆風に耐える訓練には事欠きません。そして15年連続シーズン負け越しの“大記録”を経て、遂にその年は巡ってきました。

1978年、広岡監督率いるスワローズは球団創設以来初のリーグ優勝、おまけに日本シリーズまで制してしまっただのです!!

ヒルトン(二)~船田(三)~若松(中)~大杉(一)~マニエル(右)~杉浦(左)~大矢(補)~水谷(遊)、どうです、鉄壁のオーダーじゃあないですか。大杉、杉浦のライナーは芸術品。これに松岡、安田、鈴木、梶間、井原の投手陣、特に安田猛投手のヒトを喰ったようなピッチングはこれぞプロ!

因みにこの年の対阪急ブレーブス日本シリーズ第7戦、6回裏に後楽園球場で大杉が放ったレフトポール頭上の大飛球、あれは絶対にホームランでした。阪急上田監督は1時間半に及び猛抗議でしたが、私は一塁側内野スタンドでしっかりと見ていましたから。

かくしてスワローズは、苦節29年目の初優勝の後、90年代野村黄金時代を経て今また冬の時代に突入しています。

何故か強すぎでは心躍らない少々ひねくれたスワローズファンにとっては、冬こそ大いに楽しめる時代で、世界中で今大騒ぎしている金融不安や株安円高の嵐なんぞ単なる歴史の通過点に過ぎず、次のリーグ優勝へのステップだ、などといったは言いすぎでしょうか。

2008年、読売巨人軍は13ゲーム差を逆転し、見事奇跡的なリーグ優勝を果たしました。誠にめでとうございます! でも巨人ファンの皆様、今年スワローズが惜しげもなく献上したラムレスとグライシンガーの活躍をどうか忘れないでくださいね。

日誌に見る協会の動き

【10月】

- 1日 AACs打合せ
- 3日 ACA調査研究部会
- 6日 ACA企画広報部会
- 7日 理事会
- 8日 マーケティング委員会
- 10日 レンタル店実態調査記者発表
- 11日 ACA「まなびピアin福島」(～15日)
- 14日 総合連絡委員会
- 15日 ACA調査研究部会
- 16日 著作権部会
- 20日 ACA企画広報部会
- 21日 ACAシンポジウム打合せ
- 23日 消費者委員会

- 24日 業務使用対策委員会
- 28日 ACA調査研究部会
- 29日 東京税関「差し止め申し立て制度」に関する説明会
- 30日 業務部会幹事会

【11月】

- 4日 理事会
- BBマルチメディア委員会
- 7日 マーケティング委員会懇親ゴルフ会
(立野クラシック・ゴルフ倶楽部)
- 10日 私的録音補償金問題委員会
法務打合せ(JIMCA)
- 11日 次世代光ディスク委員会
総合連絡委員会

- 12日 マーケティング委員会
関西地区連絡協議会(～13日)
- 13日 中部地区連絡協議会(～14日)
- 14日 業務使用対策委員会
役員懇親ゴルフ会(横浜カントリークラブ)
- 17日 ACA企画広報部会
- 19日 統計調査委員会
- 20日 権利者対応委員会
著作権部会
- 25日 キャンペーン小委員会
- 26日 中国地区連絡協議会(～27日)
- 27日 ACA調査研究部会
業務部会幹事会
- 28日 ACA役員会

統計

2008年9月度

	9 月 実 績 (金額単位: 百万円 数量単位: 千本・千枚)								1 月 ~ 9 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	13,052	57.4%	79.1%	4,204	60.7%	88.7%	712	97.7%	増減 13社 19社 その他1社	133,566	64.1%	92.9%	40,813	65.1%	91.2%	6,047	85.1%
レンタル店用	9,453	41.6%	100.3%	2,556	36.9%	115.2%	683	95.3%		73,869	35.4%	96.0%	21,185	33.8%	115.0%	6,430	141.1%
業務用	217	1.0%	86.5%	164	2.4%	57.7%	13	650.0%		970	0.5%	72.8%	652	1.0%	21.5%	145	763.2%
DVDビデオ	22,722	96.2%	86.8%	6,925	97.2%	95.6%	1,408	97.2%	増減 5社 3社 その他2社	208,405	97.4%	93.9%	62,650	97.7%	94.6%	12,622	108.0%
カセット	33	0.1%	73.3%	7	0.1%	54.5%	1	33.3%		229	0.1%	33.9%	50	0.1%	17.4%	24	18.2%
ブルーレイ (HD・DVD含)	843	3.6%	726.7%	177	2.5%	500.3%	42	280.0%		増減 7社 1社 その他6社	5,037	2.4%	280.8%	1,307	2.0%	265.4%	375
UMD	12	0.1%	92.3%	12	0.2%	61.8%	1	50.0%	増減 0社 1社 その他3社		189	0.1%	69.2%	130	0.2%	67.7%	12
合 計	23,610	100.0%	89.6%	7,120	100.0%	97.4%	1,452	98.9%			213,860	100.0%	95.2%	64,137	100.0%	95.4%	13,033

今月の売上報告社数.....34社 (前年同月の報告社数: 33社) 無回答社.....1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、または前年同月の報告がない場合 DVDビデオの新作数の「業務用」には不明分を含む。また「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。
累計値については、1月～6月の数値として2008年上半期調査の数字を用いている。
ビデオソフトの合計について、前年同月比、前年同期比に使用した数値は、当該期のブルーレイ、HDDVD、UMDの実績を加算したものをを用いている。

2008年10月度

	10 月 実 績 (金額単位: 百万円 数量単位: 千本・千枚)								1 月 ~ 10 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	11,020	59.6%	73.4%	3,614	60.3%	75.9%	774	92.1%	増減 10社 22社 その他1社	144,586	63.7%	91.1%	44,427	64.7%	89.7%	6,821	85.8%
レンタル店用	7,357	39.8%	94.4%	2,297	38.3%	110.5%	674	140.4%		81,226	35.8%	95.9%	23,482	34.2%	114.5%	7,104	141.0%
業務用	126	0.7%	104.1%	87	1.4%	28.6%	8	800.0%		1,096	0.5%	75.4%	739	1.1%	22.1%	153	765.0%
DVDビデオ	18,503	95.8%	80.7%	5,998	97.1%	83.9%	1,456	110.2%	増減 5社 5社 その他0社	226,908	97.3%	92.7%	68,648	97.6%	93.5%	14,078	108.2%
カセット	27	0.1%	73.0%	1	0.0%	14.9%	0	0.0%		256	0.1%	35.9%	51	0.1%	17.3%	24	17.8%
ブルーレイ (HD・DVD含)	782	4.0%	177.3%	170	2.8%	142.4%	41	241.2%		増減 6社 3社 その他9社	5,819	2.5%	260.4%	1,478	2.1%	241.4%	416
UMD	10	0.1%	16.9%	10	0.2%	24.8%	0	0.0%	増減 0社 3社 その他1社		199	0.1%	59.9%	140	0.2%	60.3%	12
合 計	19,322	100.0%	82.4%	6,179	100.0%	84.5%	1,497	111.1%			233,182	100.0%	94.0%	70,317	100.0%	94.4%	14,530

今月の売上報告社数.....34社 (前年同月の報告社数: 33社) 無回答社.....1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、または前年同月の報告がない場合 DVDビデオの新作数の「業務用」には不明分を含む。また「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。
累計値については、1月～6月の数値として2008年上半期調査の数字を用いている。
ビデオソフトの合計について、前年同月比、前年同期比に使用した数値は、当該期のブルーレイ、HDDVD、UMDの実績を加算したものをを用いている。

●●● 経済産業省からのお知らせ ●●●

当協会の主務官庁である経済産業省から「平成20年工業統計調査」への協力依頼がありました。この工業統計調査は、わが国製造業の実態を明らかにすることを目的として、製造業を営む事業所を対象に行われるもので、「製造業の国勢調査」と言われるものです。対象となりました会員社様におかれましては、調査へのご協力をお願いいたします。

製造事業所の皆様へ 工業統計調査にご協力ください

平成20年工業統計調査を12月31日現在で行います。調査の実施にあたっては、本年12月から来年1月にかけて調査員がお伺いします。

調査票に記入していただいた内容については、統計法に基づき秘密が厳守されますので、正確な御記入をお願いいたします。

(経済産業省)

社団法人 日本映像ソフト協会

会員社名（五十音順） 2008年12月1日現在

正会員（35社）

(株)アニプレックス
アミューズソフトエンタテインメント(株)
ウォルト・ディズニー・ジャパン(株)
エイベックス・マーケティング(株)
(株)エスピーオー
(株)NHKエンタープライズ
角川映画(株)
(株)角川エンタテインメント
(株)角川書店
カルチュア・パブリッシャーズ(株)
(株)ギャガ・コミュニケーションズ
キングレコード(株)
ジェネオンエンタテインメント(株)
(株)小学館
(株)ショウゲート
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
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
パラマウント ジャパン(株)
バンダイビジュアル(株)
ビクターエンタテインメント(株)
(株)ポニーキャニオン
(株)メディアファクトリー
ユニバーサル・ピクチャーズ・ジャパン(有)
ユニバーサルミュージック(株)
ワーナーエンターテイメントジャパン(株)

協賛会員（24社）

(株)アイ信
(株)一丸堂印刷所
(株)IMAGICA
ヴィジョネア(株)
(株)オプトロム
(株)キュー・テック
(株)金羊社
KDDI(株)
(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)
大日本印刷(株)
(株)東京現像所
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
(株)トーハン
東洋レコーディング(株)
日本出版販売(株)
日本レコードセンター(株)
ビクタークリエイティブメディア(株)
(株)富士フイルムメディアクレスト
(株)ムービーマネジメントカンパニー
メモリーテック(株)