

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10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(15 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
ジーエフケー・インサイト・ジャパン(株)
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. 10 No.202
2020.OCTOBER

Main Reports

- 新型コロナ禍についての会員各社アンケート結果
- 寄稿:「新型コロナ禍におけるホームエンタテインメント市況の現況、及び、今後の展望、課題について」
(映像メディア総合研究所 四方田浩一氏)

2020年10月14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>



2020年7月度

(金額：百万円 数量：千枚)

	7 月 実 績 (金額単位:百万円 数量単位:千本・千枚)								売上金額の増減社数	1 月 ～ 7 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)	5,301	71.8%	122.9%	1,244	50.3%	99.2%	177	50.6%	増 減 13社 12社 その他 3社	27,373	66.3%	99.5%	7,227	45.0%	91.4%	1,535	79.7%
特殊ルート	60	0.8%	375.0%	87	3.5%	386.7%	3	60.0%		188	0.5%	119.7%	679	4.2%	136.3%	18	72.0%
レンタル店用	1,979	26.8%	97.7%	1,095	44.2%	93.1%	336	83.4%		13,535	32.8%	88.1%	8,056	50.1%	81.0%	2,558	114.6%
業務用	40	0.5%	76.9%	49	2.0%	666.3%	11	84.6%		221	0.5%	70.2%	105	0.7%	138.2%	109	141.6%
DVDビデオ	7,380	57.7%	115.2%	2,475	70.3%	100.6%	527	68.4%		41,317	49.1%	95.3%	16,067	66.6%	87.2%	4,220	99.1%
販売用(個人向)	5,223	96.7%	74.5%	967	92.5%	70.3%	141	44.9%	増 減 10社 13社 5社 その他 3社	41,131	95.9%	89.9%	7,352	91.1%	91.3%	1,257	78.5%
特殊ルート	8	0.1%	32.0%	3	0.2%	36.2%	0	0.0%		77	0.2%	44.8%	22	0.3%	50.1%	8	61.5%
レンタル店用	165	3.1%	72.4%	75	7.1%	56.4%	11	52.4%		1,559	3.6%	84.2%	681	8.4%	69.3%	81	72.3%
業務用	8	0.1%	80.0%	1	0.1%	102.2%	0	－		139	0.3%	101.5%	16	0.2%	73.0%	0	－
ブルーレイ (ULTRA HD Blu-rayを含む)	5,404	42.3%	74.3%	1,045	29.7%	69.0%	152	45.1%		42,906	50.9%	89.6%	8,070	33.4%	88.6%	1,346	78.0%
合 計	12,784	100.0%	93.5%	3,520	100.0%	88.6%	679	61.3%		84,223	100.0%	92.3%	24,137	100.0%	87.7%	5,566	93.0%
◎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8月度

(金額：百万円 数量：千枚)

	8 月 実 績 (金額単位:百万円 数量単位:千本・千枚)									1 月 ～ 8 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)	3,816	73.2%	119.8%	958	50.8%	118.5%	271	114.8%	増 減 11社 16社 その他 3社	31,189	67.0%	101.6%	8,185	45.6%	93.9%	1,806	83.5%	
特殊ルート	13	0.2%	40.6%	57	3.0%	45.4%	30	750.0%		201	0.4%	106.3%	736	4.1%	118.0%	48	165.5%	
レンタル店用	1,356	26.0%	76.5%	867	46.0%	85.5%	217	63.8%		14,891	32.0%	86.9%	8,923	49.7%	81.4%	2,775	107.9%	
業務用	30	0.6%	83.3%	4	0.2%	21.4%	6	27.3%		251	0.5%	71.5%	109	0.6%	116.0%	115	116.2%	
DVDビデオ	5,215	51.2%	103.8%	1,886	69.5%	96.0%	524	87.0%		46,532	49.3%	96.2%	17,953	66.9%	88.0%	4,744	97.6%	
販売用(個人向)	4,826	97.3%	90.7%	797	96.4%	96.0%	258	137.2%	増 減 10社 15社 3社 その他 3社	45,957	96.0%	90.0%	8,148	91.6%	91.7%	1,515	84.7%	
特殊ルート	4	0.1%	30.8%	2	0.3%	55.2%	3	－		81	0.2%	43.8%	24	0.3%	50.5%	11	84.6%	
レンタル店用	119	2.4%	59.2%	26	3.2%	29.8%	4	28.6%		1,678	3.5%	81.8%	707	7.9%	66.0%	85	67.5%	
業務用	12	0.2%	85.7%	2	0.2%	80.3%	0	－		151	0.3%	100.0%	17	0.2%	73.6%	0	－	
ブルーレイ (ULTRA HD Blu-rayを含む)	4,961	48.8%	89.4%	827	30.5%	89.5%	265	131.2%		47,867	50.7%	89.6%	8,897	33.1%	88.7%	1,611	83.6%	
合 計	10,176	100.0%	96.2%	2,712	100.0%	93.9%	789	98.1%		94,399	100.0%	92.7%	26,850	100.0%	88.2%	6,355	93.6%	
◎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 (7月、8月)	1
2020年上半期統計調査結果報告 II	2
新型コロナ禍についての会員各社アンケート結果	3
新理事のご紹介	4
新入会員社のご紹介	4
寄稿「コロナ禍におけるホームエンタテインメント市況の現況、及び、今後の展望、課題について」 (映像メディア総合研究所 四方田浩一氏)	5
第401回、第402回定例理事会開催報告	10
コンテンツ海外流通促進機構CODA	11
不正商品対策協議会	12
リレーエッセイ Vol.145	13
JVA事務局からのお知らせ	14
日誌に見る協会の動き	14

2020年上半期(2020年1月～2020年6月)統計調査について II

2020年上半期(2020年1月～2020年6月)統計調査に関して、前号にて詳細、ご報告済であるが、ご存じの通り、今期については、新型コロナウイルス禍の影響を多分に受けた期といえる。後々の為にも統計結果に加えて、社会的に起こった事象も記録しておいた方がよいとの判断から、対象期間内の社会情勢についても、簡単に付け加えておくものである。

1 政府、及び、自治体より諸々の要請がなされ(表1)、基本的には感染拡大を防ぐためには密閉、密集、密接の三つの密を避けることが必要とのことから、多くの方々が外出を控えることとなった。このことにより、ユーザー消費は落ち込み、さらに並行して供給面でも、この期間、我々のパッケージ商品を扱う店舗の営業自粛、時短営業が消費の落ち込みを加速させたと見られる。
＜表1＞

表1

発令日		主な内容
3月2日	休校要請	全国の小中学校と高校、特別支援学校を対象に臨時休校を要請するもの
4月7日	緊急事態宣言	埼玉、千葉、東京、神奈川、大阪、兵庫、福岡の7都府県を対象 人と人との接触機会の7割から8割削減を目指し、外出自粛をお願いするもの
4月16日	緊急事態宣言	4月7日に宣言した緊急事態措置を実施すべき区域を、7都府県から全都道府県に拡大する
5月25日	緊急事態解除宣言	上記、緊急事態措置の解除

2 売上については、既報の通り前年実績に届かず(表2(既報))、厳しい結果となった。要因は市場トレンドによるものもあるが、上記、新型コロナ禍による要因が業績を押し下げたものと考えられる。半面、数値で表すのは難しいことではあるが、外出自粛の影響で、一時期レンタル店が活況を呈したことは、この現象がプラスに働いたといえる。過去のドラマの再放送による、DVDの販売、大物芸能人の不幸による関連DVDの販売でも同様、好結果が得られたようだ。
＜表2＞

表2.2020年上半期 ビデオソフトの売上金額と売上数量

摘 要	百万円						枚			
	合計金額	回答社数	構成比	前期比	前年同期比		合計数量	回答社数	構成比	前期比
DVDビデオ	33,937	29社	47.5%	91.6%	91.8%		13,592,103	29社	65.9%	90.5%
ブルーレイ (ULTRA HD Blu-rayを含む)	37,502	29社	52.5%	84.3%	92.3%		7,024,948	29社	34.1%	80.1%
ビデオソフトの総売上	71,439	29社	100.0%	87.6%	92.1%		20,617,051	29社	100.0%	86.6%

3 該当期間では、映画館の営業休止、ライブ、イベントの開催自粛もなされ、今後(今年下半期以降)の商品の発売計画にも影響が出てくることが多分に予想される。また、5/25に緊急事態の解除宣言が出されたものの
＜表1＞、大手企業を中心にテレワークを推奨し、行動制限を続けている。また、7月以降は、首都圏を中心に再度、感染者数が増え、予断を許さない状況になっている。

新型コロナ禍における業務の変更点などに関するアンケート調査

新型コロナの終息が未だ見えない中、我々の業界においても様々な変化を余儀なくされている。この度、マーケティング委員会（上田太地委員長 東宝(株)）は、委員会メンバーの協力をいただき、緊急アンケートを実施した。委員会参加社19社より回答をいただいた。結果についてその概要をお知らせするものである。

〇出社体制について（4月～5/25（緊急事態解除宣言日）まで）

＜概要、および、主なコメント＞		
1	週あたり1～2日出社	→15社
2	週あたり3～4日出社	→ 4社
3	ほぼ毎日出社	→ 0社
●1と回答された15社のうち10社が基本在宅勤務（基本出社NG）で対応しており、実際は週当たり1～2日以下の出社に抑えている会員社が多くみられた。		
●3月決算の会員社は決算報告資料を4月に作成しなければならず、管理部門の担当者が出社のやりくりで苦労されたようだ。		
●基本在宅勤務の社でも、受注作業、請求書発行作業など、在宅で対応ができない業務については、交代勤務のやりくりで週に1～2日の出勤体制をしていた。		

〇出社について（5/25（緊急事態解除宣言日）～現在まで）

＜概要、および、主なコメント＞		
1	週あたり1～2日出社	→13社
2	週あたり3～4日出社	→ 6社
3	ほぼ毎日出社	→ 0社
●緊急事態の解除宣言後は、一般社会的には、行動制限が緩やかになった印象で、繁華街などにも多少の人出がみられるようになったものの、各社の出社体制は解除宣言前と大きく変わらず。また1と回答された12社のうち7社が基本在宅勤務（基本出社NG）で対応しており、引き続き実際は週当たり1～2日以下の出社に抑えている。		

〇会議、ミーティングについて（4月～5/25（緊急事態解除宣言日）まで

1	ほぼすべての会議をオンライン化した	→15社	3	オンライン化はしていない	→ 1社
2	半数程度の会議をオンライン化した	→ 3社			

〇会議、ミーティングについて（5/25（緊急事態解除宣言日）～現在まで

1	ほぼすべての会議をオンライン化した	→14社	3	オンライン化はしていない	→ 1社
2	半数程度の会議をオンライン化した	→ 4社			

＜概要、および、主なコメント＞ ●会議については、ほぼすべての会員社がオンライン化した。

〇オンライン会議用アプリ（複数回答あり）

1	Google Meet	→10社	5	Blilue Jeans	→1社
2	Microsoft teams	→10社	6	Webx	→1社
3	ZOOM	→6社	7	Skype	→1社
4	Lifesize	→1社	8	Line Works	→1社

＜概要、および、主なコメント＞ ●取引先等、外部との会議で相手先が使用するアプリの関係で複数回答になった。
●会議の人数によってアプリを使い分けているので、複数の回答となった。

〇オンライン会議、ミーティングでの不都合な点（記入式）

＜概要、および、主なコメント＞	
◆回線環境により、画像、音声途切れる。	●リモートで自宅からの参加の場合、回線による不都合が多いようだ。
◆大人数の会議では、回線の安定を図る意味でカメラ機能をオフにしているが、表情がみえないので、円滑なコミュニケーションが取りづらい。	●オンラインでの利便性の反面、オンラインゆえの不都合も多く意見として出された。ルール作りなどの運用も含め、改善の余地がみられる反応となった。
◆後になって思うと、コロナ前はちょっとした立ち話的な打ち合わせが、業務を進めるうえで、重要であったが、コロナ後、オンラインでとなると会議までいかない話し合いレベルの会だと招集しづらくなった。	
◆オフラインではホワイトボードで表現していたものが、オンラインでは、表現しにくいと感じる。	
◆伝達中心の会では問題ないが、意見をぶつけ合う会には向いていないのでは。また、発言を引き出すことが難しく感じる。プレストには適さない印象。	
◆表情が見えないことから、発言に対し理解されているか否かがわからなくストレスを感じる。	
◆リアルな会議よりも資料を充実させるなど、手間と時間を要する。	

新理事のご紹介

新理事就任のご案内

トニー・エリソン理事の辞任に伴い、10月6日（火）に開催されました、臨時総会におきまして、井上倫明 氏（ウォルト・ディズニー・ジャパン株式会社）の理事就任が承認されましたので、お知らせします。

	新理事 いのうえ ともあき 井上倫明 ウォルト・ディズニー・ジャパン(株) メディア リテールビジネスマネジメント エグゼクティブディレクター	ウォルト・ディズニー・ジャパンの井上倫明です。ゲーム業界でデザイナーとして社会人生活をスタートし、その後マーケティングに転身してから20年以上マーケティング一筋で、ゲーム業界、自動車業界、スポーツ業界、そして映画業界を渡り歩いてまいりました。このたびDisney/Foxインテグレーションのタイミングで、ビジネス全体を統括する立場になりました。幼少の頃より映画を見るのが大好きで、今でも映画やドラマをたくさん見ます。JVAの一員として、映画・映像作品を視聴する文化をもっと盛り上げていければと思います。よろしく願います。
---	--	---

新入会員社のご紹介

会社プロフィール	
	GfKはドイツのニルンブルクを本拠に、世界60か国以上で事業を展開するマーケティングサーチ会社です。 日本での主なビジネスとしては、家電製品や映像ソフトの販売データ、音楽配信の視聴データ等のデータベース事業を行うとともに、各種市場調査やソリューション事業を幅広く展開しております。 家電・コンテンツ業界のみならず、消費者を取りまく様々な環境が激変しつつあり、マーケティング施策をはじめ益々のスピードアップやイノベーションが求められる中、映像コンテンツ業界の栄えある未来を築くための様々な活動を、協賛会員としてサポートさせていただければと思っています。 （ご執筆者 代表取締役社長 藤林 義晃 氏）

代表者：代表取締役社長 藤林 義晃
住所：東京都中野区本町二丁目46-1
中野坂上サンプライトツイン15F
URL：http://www.gfk.com/ja/home
資本金：8000万円
事業内容：マーケティングリサーチ事業
推薦会社：ウォルト・ディズニー・ジャパン株式会社
NBQユニバーサル・エンターテイメントジャパン合同会社

コロナ禍におけるホームエンタテインメント市場の現況、及び、今後の展望、課題について

※本稿は、9月11日までの情報をもとに構成しています。

映像メディア総合研究所合同会社 代表 四方田 浩一

コロナ禍で変動激しい映像メディアの利用状況

映像メディア市場は、新型コロナウイルスの影響をどの程度受けたのだろうか。

【グラフ1】は、9月1日に弊社で発行した『動画配信ユーザー実態調査2020』（調査期間：6月26日～7月1日）にて、「緊急事態宣言」下の自粛規制要請期間中、利用の増えた映像メディアサービスとして、モニター約6000人が回答した結果だ。

地上波放送、BS無料放送などの無料テレビ放送（NHK含む）は、約半数が「利用が増えた」と回答している。次いでYouTubeなどの無料動画配信もほぼ3人に1人と高い割合だ。一方、有料メディアではSVODが最も高く1割強が「利用が増えた」とした。DVD・ブルーレイのレンタル（6.4%）や有料テレビ放送（8.0%）に2ポイント以上の差をつけ、ホームエンタテインメントのなかで、巣ごもり期間中に最も利用が増加したメディアとなった。

では、各メディアの利用率（※1）はどのように推移したのだろうか【グラフ2】。

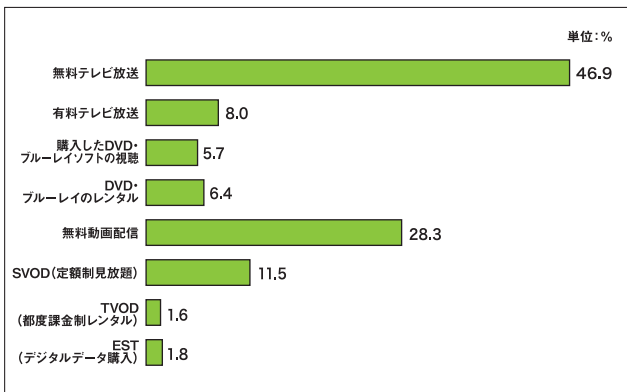
映画館は前年の43.8%から7.2ポイントと大きく利用率を落とし36.6%に。コロナの影響を受け始めた3月から調査時期の6月末までの4ヵ月間、一年の3分の1がコロナ禍の影響期間中にあることを考えれば、頷ける値だ。

DVD・ブルーレイのレンタルは、前年の24.6%から3.1ポイント減少して21.5%に。コロナ禍での巣ごもり需要により、調査上6.4%の人が「利用が増えた」とし、また店頭では4月以降で前年を上回る好調さと聞が、本調査での利用率は減少している。要は、巣ごもり需要による店頭の好調は、一度離れたユーザーが戻ってきたのではなく、利用者はコロナ以前と変わらず減少し続けるなかで、現存するユーザーの利用頻度が上がっているに過ぎないと言えそうだ。

DVD・ブルーレイのセルも、前年の19.3%から17.0%となり、2.3ポイント減少した。6月の調査実施直前の4～5月には『天気の子』『アナと雪の女王2』『スター・ウォーズ／スカイウォーカーの夜明け』などの大作・話題作がリリースされたにも関わらず、前年から利用人数の割合は減少している。長期化するコロナ禍の経済不安により需要が抑制された可能性がありそうだ。

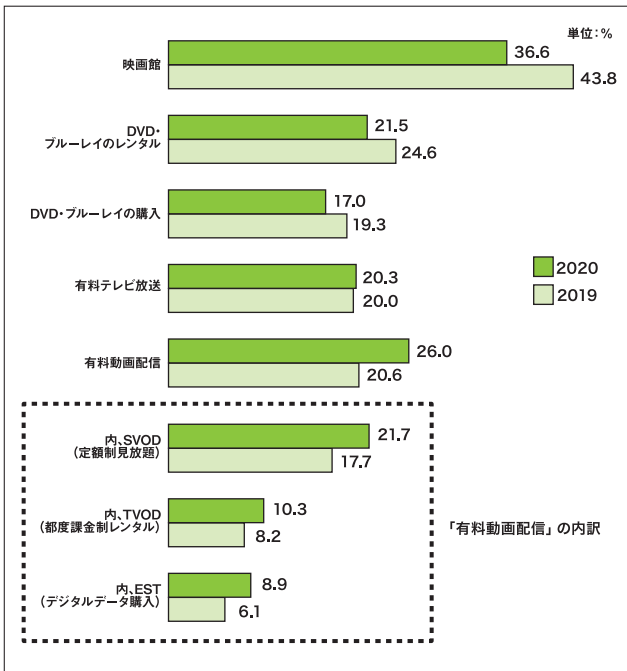
同じホームエンタテインメントでも、有料テレビ放送は利用率が前年並みを維持した。契約数でいえば、4～5月のスポーツ、音楽イベントの相次ぐ中止により公表しているスカパー！、

【グラフ1】
「緊急事態宣言」下の自粛規制要請期間中、利用の増えた映像メディアサービス
回答者：5981／複数回答



※出典「動画配信ユーザー実態調査2020」レポート

【グラフ2】 有料映像サービスの利用率
回答者：2020年（5981）／ 2019年（5934人）／複数回答



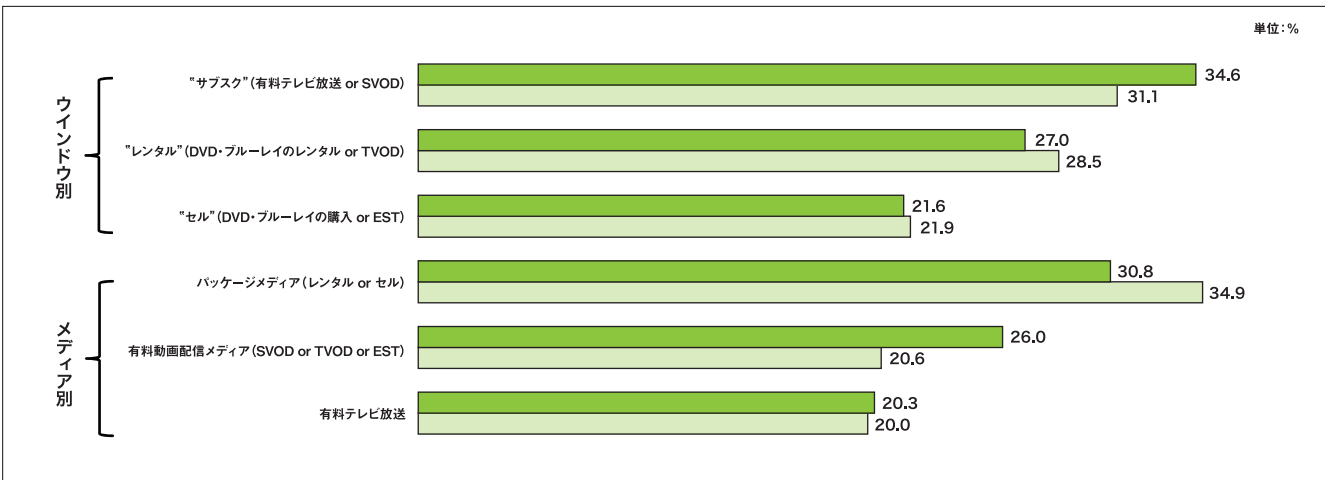
※出典「動画配信ユーザー実態調査2020」レポート

※1：過去1年間に利用のあった人の割合。調査時期が6月末であるため、実質的には2019年7月～2020年6月までの1年間に利用のあった人の割合となる。

WOWOWなどの契約者数は純減していたが、利用率では、契約家庭における利用人数・利用時間が巣ごもりのなかで増加していると考えられる。

有料動画配信は、前年の20.6%から26.0%へと躍進した。内訳をみると、SVODが前年から4ポイント増加して21.7%とな

【グラフ3】 映像ホームエンタテインメントの利用率／ウインドウ別・メディア別集計
回答者：2020年（5981）／2019年（5934人）／複数回答



※出典「動画配信ユーザー実態調査2020」レポート

り、DVD・ブルーレイのレンタルを僅差ながら上回った。サービス別では、Amazonプライム・ビデオがドコモ、東京電力、大阪ガスなどへのバンドルもあり、コロナ禍で利用がさらに活性化されたことに加え、『愛の不時着』『梨泰院クラス』で新たな韓国ドラマブームを巻き起こしたNETFLIXの伸長も著しい。コロナ禍による経済悪化に伴い家計の見直しが行われ、利用料金の高い有料テレビ放送からSVODへとシフトが加速したと考察する。

また、TVOD、ESTも利用率がこれまで以上に伸長した。TVODは前年から2.1ポイント増加して10.3%と1割に到達。ESTは前年から2.8ポイント増加して8.9%となった。コロナ禍の巣ごもり期間が長引くなかで、SVODを入口として動画配信の利用時間・回数が増え、見放題のみならず都度課金へと利用が広がったと考えられる。

この各メディア利用率をウインドウ別に集計すると【グラフ3】。有料テレビ放送とSVOD、いずれかの利用者の割合＝“サブスク”の利用率は、前年から3.5ポイント増加して34.6%に。有料テレビ放送の利用率が前年を維持し、これにSVODの利用率増加分が上乗せしたかたちだ（併用含む）。一方、“レンタル”の利用率は、前年の28.5%から1.5ポイント減少。DVD・ブルーレイのレンタルの減少に対し、TVODがそれを上回る値で増加できていない結果だ。“セル”は、DVD・ブルーレイのセルが減少、ESTが増加により、ほぼ前年並みで推移した。

オリジナルコンテンツを除けば、“サブスク”ウインドウは期間販売型の旧作ビジネスであり、これが都度課金型の新作ビジネスである“レンタル”を利用率で昨年上回り、今年はその差が7.6ポイントと広がった。これは80年代半ば以降、ホームエンタテインメントの主役であった“レンタル”がその役割を“サブスク”に譲ったことを意味する。コロナ禍を別とすれば、映画興行は“コト消費”の伸長を背景に市場規模は拡大傾向

にあり、一方、これまでは有料テレビ放送という一部の限られた富裕層の娯楽であった“サブスク”ウインドウが低料金のSVODにより利用が拡大、その狭間の“レンタル”ウインドウが急速に魅力を失ったかたちだ。

メディア別に見ると、パッケージメディアの利用率（セル、レンタルいずれかの利用者割合）は前年から3.1ポイント減少して約3割に。有料動画配信の利用率26.0%とはまだ4ポイントほどの差となるが、これは、パッケージのセルとレンタルの併用割合が低いためであり、既存メディアから配信メディアへとシフトが進む中では、最早、メディア別に市場を分析する意味は薄れている。

PVOD市場の急速な成立

今後の映像メディア市場を考察する上で重要な要素となるのが、映画館を補うかたちで需要の受け皿となるPVOD（Premium Video On Demand／劇場と同時期、あるいは劇場興行終了後間もなく展開される高価格のTVOD）である。

コロナ禍以前から米国ではテストマーケティングが実施され、韓国においては一定規模の市場として成立しているこの新たな映像視聴サービスは、日本でも近く開始されることが予想されていた。そのPVODが、コロナ禍によりグローバルで一気に市場成立となる可能性が浮上した。

米国では自粛規制要請を受けて映画館が次々と休館し、これを補うかたちでPVODでの“興行”が俄かに開始された。二次利用開始までの90日ウインドウという、それまでのルールが大幅に短縮され、劇場側からは激しい抗議の声があがったが、7月17日には米最大手シネコンのAMCとユニバーサルスタジオがPVODの運用で和解、劇場用ウインドウは17日間とし、その翌日からPVODでのビジネスを認める契約を2社間で結んだ。この歴史的和解の注目ポイントは、劇場用ウインドウと

して3週にわたる週末を確保したこと、PVODプラットフォームとして、具体的に「AMC Theaters on Demand」があげられたことだ。

一部のブロックバスター作品を除けば、近年では、スクリーン数(上映回数)を広げることにより短期集中で興行は終了する。ほとんどの作品が公開から3回の週末があれば、全興行収入の7～9割を賄えるといわれる。もともと4週目以降(日本では5週目以降)は上映回数が日に1回程度に絞られることが多く、以前に比べ短縮された興行期間に観客は、視聴意欲はあっても「見逃し」してしまうケースが増加していた。この機会損失の受け皿となるのがPVODで、映画館での興行を3週確保するならば、PVODは映画館と需要を奪い合うのではなく、需要を余すところなく消費へと落とし込む機能となり、これまでの興行収入を最大化させる役割を果たす。

一方、「AMC Theaters on Demand」はAMCが展開する都度課金型(TVOD、EST)の動画配信プラットフォームであり、ここでのPVOD展開は、映画館利用者に対して映画館から配信へとわかりやすい動線となる。これは、日本国内で例えるならば、TOHOシネマズやイオンシネマが動画配信プラットフォームを展開し、映画館での興行に加え、配信でも自ら「興行」を行うということ。こうした映画館事業者の積極的なコミットメントの可否が、PVOD市場が早期に成立するか否かの鍵を握る。

この米国最大手シネコンとユニバーサルスタジオとのPVODウインドウに関する合意が、今後の米国内およびグローバル市場でのスタンダードになる可能性が浮上した矢先、ディズニーが『ムーラン』をPVODウインドウでリリースすることが発表された。「映画館が開かれている国」では映画館で興行し、「Disney+を展開している国」では動画配信でリリースするという。あくまでも「自社サービス内での1回限り」のことで、「新しいビジネスウインドウモデルではない」としている。当初、日本での展開には触れていなかったが、その後、日本でも映画館での興行を見送り、動画配信でのリリースとなることが明らかになった。『ムーラン』は予定通り9月4日に、米国、日本などで「プレミア アクセス」という名称で配信された。価格は、米国では映画館での平均チケット料金の3倍強となる29.99ドル、日本では平均入場料金の2倍強となる2980円となったが、これは通常の“レンタル”型でも“セル”型でもない、とディズニー+サイトでは注釈が記載されている。

—————以下、注釈文—————

『ムーラン』のプレミア アクセスは、購入もしくはこれまでのレンタルとは異なります。プレミア アクセス料金を追加でお支払いいただいたディズニープラスの会員は、ディズニープラスの会員である限り何度でもお楽しみいただけます。また、iOS、Androidからはダウンロードでもご利用いただけます。ダウン

ロードの有効期間は72時間ですが、それを超えた場合でも再度ダウンロードいただければ何度でもご利用いただけます。

さらにディズニー+サイトでは、12月4日から『ムーラン』を同サービスのSVODに入れる旨が明らかにされている。この2つの事実を考え合わせると、『ムーラン』の「プレミア アクセス」は実質3ヵ月ほどの視聴期間の長めの“レンタル”と定義できそうだが、あるいは本来の“興行”期間中、いつでも視聴できる“視聴権”とも受け取れる。

なお、従来の“セル”“レンタル”ウインドウについては、現時点(9月11日)で発表はなく、『ムーラン』のウインドウ展開が、コロナ禍における一度だけのテストマーケティングなのかどうか、今後の動向を注視する必要がある。

従来ウインドウの崩壊と再構築

ディズニーは『ムーラン』以前からTVODやSVODにおいても新たなウインドウ展開を試みている。

同社は今年4月、日本国内において『アナと雪の女王2』と『スター・ウォーズ／スカイウォーカーの夜明け』の2タイトルをDVD・ブルーレイのレンタルを見送り、新作の“レンタル”をTVODに集中させるかたちでリリースした。これは、遅々として普及の進まないTVODの利用を促進させるための戦術として、市場を大局的に捉えれば意義深いトライアルであった。近年、パッケージレンタル市場が加速度的に縮小し続けるなかで、TVODの利用者増加は映像業界全体にとって至上命題だからだ。結果、コロナ禍の巣ごもり需要拡大とも相俟って、TVODの利用率を引き上げる要因となった。

その一方で、『アナと雪の女王2』では、従来のSVODウインドウを約4ヵ月前倒した。同作は、米本国でもコロナ禍によりSVODウインドウを引き上げているが、こうした動きは、何もディズニーに限ったことではない。

コロナ禍により映画館での興行が困難な状況となったことで、すでに公開中だった作品や待機中の作品が様々なかたちでウインドウを展開している。“興行”としてのPVODではなくESTを展開するケースや、ダイレクトにSVODを利用するケースもある。コロナ禍で公開を延期した作品も多いが、早期回収に重きを置いた作品では、総じてウインドウは前倒しとなり、SVODサービスでの売上に期待が高まっている。日本国内では、映画『劇場』が映画館での興行と同時にAmazonプライム・ビデオでのSVOD展開を7月に実施し、話題を集めた。

コロナ以前より、NETFLIXやAmazonプライム・ビデオの急成長により動画配信サービスのウインドウは徐々に早まっていたが、コロナ禍により映画館が本来の動員を見込めないなかで、この動きが加速している。“興行”“セル”“レンタル”“サ

配信市場をけん引するコンテンツとして注目されていた。

有料動画配信ではこれまで、映画、テレビドラマ、アニメなどのエンタメコンテンツを中心に市場を伸ばしてきた。音楽やスポーツのライブ中継は、有料メディアでは主に衛星放送で目玉コンテンツとして扱われてきた経緯があり、これを取り入れることが有料動画配信の次なる成長を促すと考えられてきた。近年、DAZNやHULUなどでスポーツイベントのライブ配信権の獲得が活発化してきており、今後、他の総合編成サービスにおいても同様にコンテンツの幅を広げていくはずだった。それがコロナ禍により音楽ライブが観客を動員できなくなり、一気に前倒しとなったのだ。

ウィズ／アフター コロナ 映像市場予測

新型コロナウイルスによる直接的・間接的な影響により、映像メディア市場は変革のときを迎えている。

【グラフ4】【グラフ5】は、弊社が7月1日に発行した『ウィズ／アフター コロナ ―映像市場予測―』レポートに掲載した映画興行市場予測と有料動画配信市場予測である(楽観、メイン、悲観の3つのシナリオのうち、メインシナリオの予測値)。

2020年の映画興行市場は前年比30%強の約800億円と予測。その後、感染拡大が収まっていくに従い映画館での興行は勢いを取り戻し、2023年には過去5年平均(2015～2019)の2300億円規模まで回復、これに動画配信による“興行”としてPVOD市場が成長していくことで、2024年には映画館とPVODを合わせ、過去最高を記録した2019年の興行規模まで到達すると考察する。映画館での興行自体は元の規模へと戻り、これにコロナ禍により市場成立が前倒しとなったPVOD市場が上乗せするかたちだ。

一方、有料動画配信市場(SVOD、TVOD、EST、PVODを含む)は、2019年の弊社推計値2556億円から、2020年は前年

ブスク”のすべてのウインドウで既存メディアから動画配信メディアへとシフトが急速に進むなか、映画のビジネスウインドウは再構築のときを迎えている。

音楽ライブ中継が有料テレビ放送から配信へ

動画配信市場でいえば、コロナ禍により音楽ライブ配信が、有料(TVOD／SVOD)・無料(AVOD)を問わず、一気に活性化している。

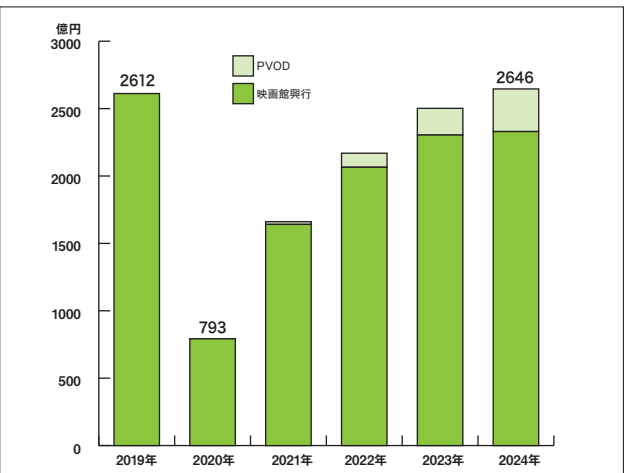
なかでも注目を集めたのが、6月25日に横浜アリーナで開催されたサザンオールスターズの無観客有料配信ライブ。3600円のチケット(視聴権)を約18万人が購入し、売上は約6億5000万円といわれている。サザンのライブチケットは通常9000円で、横浜アリーナのキャパシティ最大17000人で掛け合わせると、観客を入れた場合のチケット売上は1億5300万円となる。実際にはこれに物販の売上が加算されるが、チケット代に限れば4.2倍も配信の方が多く売り上げたことになる。なお、総視聴者数は約50万人といわれ、1課金当たりの視聴人数は2.8人となり、総視聴者数で単価を割り出すと1300円となる。

また、8月29日には国内最大級の夏フェス<a-nation>も総勢104組のアーティストによるオンラインライブを実施。過去18回で累計610万人以上(単純平均で33.9万人)を動員している人気イベントだけに、4800円のチケット代でどこまで視聴者数を伸ばしたかが注目される。

こうして音楽ライブ配信が一斉に動き始めたなかで、CyberZ、OEN、デジタルインファクトの3社が共同で、国内デジタルライブエンターテインメント市場(音楽や演劇などの有料のライブ配信)に関する市場動向調査を実施し、市場規模予測を発表した。これによると2020年の市場規模は140億円とし、2024年には約1000億円の予測が立てられている。

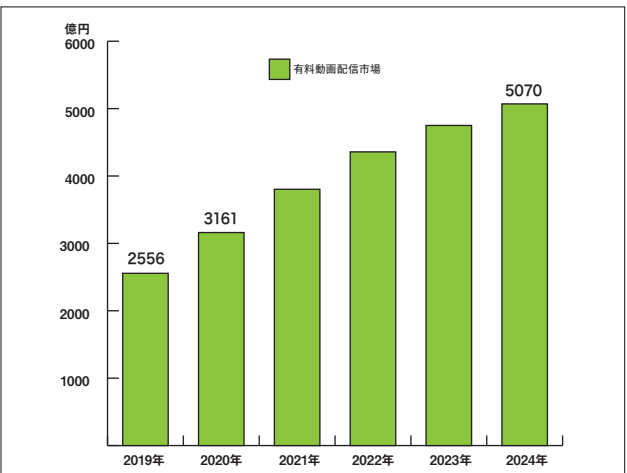
ライブ配信に関しては、コロナ禍以前より今後の有料動画

【グラフ4】 映画興行 市場規模予測(メインシナリオ)



※出典「ウィズ／アフター コロナ-映像市場予測-」レポート

【グラフ5】 有料動画配信 市場規模予測(メインシナリオ)



※SVOD、TVOD、EST、PVOD、ライブ配信を含む有料動画配信市場
※出典「ウィズ／アフター コロナ-映像市場予測-」レポート

比123.6%で3161億円へ成長、そして2024年には5000億円に到達する予測だ。

内訳としては、とりわけSVODの伸長が大きく、ウインドウの早期化が成長のドライブとなる。

一方、SVODウインドウの早期化は、TVODとESTの成長に歯止めをかけ、結果、SVODとPVODが動画配信市場の主要サービスになると推察する。また、2024年の5000億円のなかにはスポーツ・音楽のライブ配信も含まれ、市場全体のジャンルの構成比では、これまでの映画、テレビドラマ、アニメに並び、スポーツ、音楽の存在感が増す。これにより有料動画配信は、コンテンツのうえで有料テレビ放送と比べ遜色のないサービスとなり、加えて映画「興行」の機能も実装し、2020年代後半には、映像メディア市場の中核を成すこととなるだろう。

従来の“レンタル”“セル”ウインドウを如何に残すか

こうした市場予測のなかで最も大きな課題は、2019年時点で約3500億円の市場規模で業界を支える、パッケージと動画配信を合わせた“レンタル”“セル”ウインドウを如何に残していくかだ。

“セル”で言えば、パッケージのセルは最早ほぼコレクターで成立している市場であり、一時メディア（映画興行、テレビ放送、あるいは動画配信）での需要の高まりを、各種“特典”により如何に的確に購入に結び付けるか、その1点に集約される。動画配信（EST）では到達し得ない物理的な“所有”の満足度を高め続けていれば、市場が急落することはないだろう。また、ESTについては、“所有”よりも“繰り返し視聴”することが購入目的となるため、“所有”向き作品との見極めや、より“繰り返し視聴”に特化したマーケティングが重要となるだろう。こうしたそれぞれの購入ユーザーに向けた戦術に加え、これまでディズニーが積極的に展開してきたMovieNEXのようなパッケージセルへのESTバンドルも考えられる。いずれにせよ、“セル”の本質である“所有”と“繰り返し視聴”の2点に立ち返り、ウインドウも含め、作品ごとのきめの細かいマーケティングがこれまで以上に求められることになる。

一方、“レンタル”である。

パッケージのレンタルは、ユーザーの需要の低減以上に、供給側としての売り場の確保が重要となるが、“セル”とは異なり、フィジカルとデジタルでの仕分けが難しい市場であり、遅かれ早かれTVODへとシフトできなければ、“レンタル”市場は大幅な縮小を余儀なくされる。しかも、コロナ禍によりSVODウインドウがその背後に迫ってきているなかでは、TVODの伸長を促すばかりではない。

PVOD市場の成立は、これまでの映画公開時の機会損失を補い、プロモーションにより高まる需要を余すところなく消費

に落とし込めるとともに、それはTVOD需要の先食いとも捉えられる。一方でPVODは、都度課金型の動画配信の利用を促し、これが次のウインドウであるTVODの利用を活性化させる可能性もある。PVODはTVODの成長にとってプラスマイナス両面の作用が考えられるが、肝要なのは、ウインドウのわかりやすさである。

パッケージのレンタルは30年を超える長い歴史のなかで、店頭での“ウインドウ”をユーザーは皮膚感覚で捉えている。劇場公開から「新作」として入荷する時期、「準新作」や「一週間レンタル」、「旧作」へと移行するタイミング、料金体系に合わせたわかりやすいコーナー展開により、ユーザーはレンタル店内での“ウインドウ”を自然と使い分けている。これがPVODも含め、動画配信においていかにわかりやすくユーザーに提供できるか。そのためには、PVOD→TVOD（新作・準新作・旧作）→SVODの適切なウインドウ（価格・期間）を再構築し、かつ早期に業界標準化させ、各サービスのUIにおいてわかりやすく提示することだ。

パッケージレンタル市場が取り返しのつかないほど縮小する前に、動画配信におけるビジネスウインドウを再構築できなければ、“レンタル”市場の需要はすべてPVODとSVODに取り込まれ、映像メディア市場全体の規模は現状の予測よりさらに悪化することになるだろう。

コロナ禍によるライフスタイルの変化のスピードは思いのほか速く、最早、猶予期間は無きに等しい。

■グラフ1～3 調査概要

『動画配信ユーザー実態調査2020』レポート

●発行日：2020年9月1日

●調査対象エリア：全国

●調査方法：インターネットアンケート調査

●調査時期：2020年6月26日～7月1日

●サンプル数：5981人

※コロナ禍の影響、PVODの利用意向などを特集

■グラフ4～5 調査概要

『ウィズ／アフター コロナ ―映像市場予測―』レポート

●発行日：2020年7月1日

●対象メディア：映画興行、有料テレビ放送、パッケージセル・レンタル、有料動画配信

●調査、作成期間：2020年4月～6月

●予測値の算出方法：「ワクチン・治療薬」の利用可能時期、それに伴う一応の「国内終息」時期を想定し、映画館の「座席制限状況」、映画館へと足を運ぶ上での「心理的ポジティブ状態」、経済悪化に伴う「家計状況」、「巣ごもり消費」などを踏まえ、【楽観】【メイン】【悲観】の3つのシナリオを構築。ウィズコロナからアフターコロナに至る2024年までの各映像メディア市場規模を予測。

第401回、第402回定例理事会報告

8月の定例理事会は例年どおり休会としているが、9月1日（火）午後2時00分より第401回定例理事会は予定とおり開催となった。議事の要旨は次のとおり。

●決議事項

第1号議案 ジーエフケー・インサイト・ジャパン株式会社様の新規協賛会員 承認の件

第2号議案 秋の懇親会ならびに賀詞交歓会の中止 承認の件

第3号議案 管理部所管の広報課を業務部に移管 承認の件

第4号議案 第33回東京国際映画祭の後援名義使用 承認の件

●報告事項

1. 各部会報告について
2. 知財関係報告
3. 2020年上半期統計調査報告書について
4. 2020年6月度ビデオソフト売上速報について
5. 2020年6月度映像配信統計報告について
6. 総務人事委員会の委員長の交代について
7. EB債の償還と新たなEB債について
8. 令和2年度『見える』安全活動コンクール』の実施について（厚生労働省）

9月の定例理事会は例年どおり休会としているが、10月6日（火）午後2時00分より第402回定例理事会は予定とおり開催となった。議事の要旨は次のとおり。

●決議事項

第1号議案 2021年重要会議・行事日程 承認の件

第2号議案 理事補欠選任に伴うデジタル配信部会長の選任 承認の件

第3号議案 「TIFFCOM2020」開催に伴う後援名義使用 承認の件

第4号議案 第4号議案「2020楽器フェア オンライン」開催に伴う協賛名義 承認の件

第5号議案 「CDVJ」ショップコンテスト2020」開催に伴う協賛名義及び特別賞 承認の件

●報告事項

1. 各部会・委員会報告について
2. 知財関係報告
3. EB債の償還と新たなEB債について
4. 2020年8月度ビデオソフト売上速報について
5. 2020年8月度映像配信統計報告について
6. その他

2020年 重要会議・行事日程

2021年通常総会：6月1日（火）午後2時00分より

月	理事会	総合連絡委員会	業務部会幹事会	その他
2021年 1月	休会	休会	28日（木）16時00分	新年賀詞交歓会 中止
2月	02日（火）14時00分	9日（火）16時00分	25日（木）16時00分	――
3月	02日（火）14時00分	9日（火）16時00分	25日（木）16時00分	――
4月	06日（火）14時00分	13日（火）16時00分	28日（木）16時00分	懇親ゴルフコンペ（仮）
5月	11日（火）14時00分	18日（火）16時00分	27日（木）16時00分	――
6月	01日（火）14時00分	8日（火）16時00分	24日（木）16時00分	総会 （14時00分より）
7月	06日（火）16時00分	13日（火）16時00分	休会	役員懇親会 （理事会終了後）
8月	休会	休会	26日（木）16時00分	――
9月	07日（火）14時00分	14日（火）16時00分	24日（木）16時00分	秋の懇親会 （総合連絡委員会終了後）
10月	05日（火）14時00分	12日（火）16時00分	28日（木）16時00分	――
11月	02日（火）14時00分	9日（火）16時00分	25日（木）16時00分	――
12月	07日（火）14時00分	14日（火）16時00分	休会	――
2022年 1月	休会	休会	27日（木）16時00分（仮）	新年賀詞交歓会 6日（木）11:30（仮） アルカディア市ヶ谷

「海賊版サイトへの広告出稿の抑制」

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

政府は、「インターネット上の海賊版に対する総合的な対策メニュー」として、段階的に複数の対策を掲げている。このうち、「できることから直ちに実施」するべき第一段階の8つの対策として「海賊版サイトへの広告出稿の抑制」が挙げられている。広告対策については、悪質な海賊版サイトが話題となった2018年ごろにも、報道等においてその対策の重要性が繰り返し報じられており、知財本部開催の「インターネット上の海賊版対策に関する検討会議」でも海賊版サイト運営の資金源となっていることが指摘されるなど、もっとも注目や期待の高い対策の1つとなっていた。

■広告関連団体との協力

CODAは、オンライン広告関連団体のJAA、JAAA、JIAAと協力し、2018年2月より海賊版サイトを広告掲載対象から排除するためのリストの共有をスタートし、これまでに、広告関連団体に所属する事業者の広告は悪質な海賊版サイトには掲載されなくなるなどの成果を挙げている。一方で、団体に加盟していない事業者の広告が引き続き掲載されるなどの問題が顕在化したことから、2019年9月には「海賊版サイトへの広告出稿抑制に関する合同会議」を立ち上げ、特に悪質な海賊版サイトへの広告の掲載が確認された広告主や広告事業者らに対し、協力を求める文書を発出するなどの活動を継続している。これら対策が功を奏し、現在は、明らかな海賊版サイトに日本の大手企業の広告が掲載されるような状況は見られなくなっている。

■海賊版アプリに掲載される広告の問題

スマートフォン等で利用される「アプリ」における著作権侵害としては、侵害コンテンツそのものをアプリ内に保持するものではなく、侵害コンテンツへ誘導するいわゆる「リーチアプリ」という形が一般的である。2020年6月に成立した著作権法改正において、リーチアプリも規制の対象となったが、一般的なWebサイトに比べ、インストールを要するアプリは権利者の目が届きにくいという問題がある。実際に、明らかに違法と思われるようなアプリを起動すると、日本の大手企業の広告が散見される状況にある。さらに、違法／不適切などの理由でGoogleやAPPLEなどのプラットフォーム(ストア)からアプリが削除された場合でも、一度端末にインストールされたアプリはそのまま利用を継続することが可能であり、さらにそこに広告が掲載され続けるということも判

明している。つまり、一度一定のユーザーを集めたアプリは、ストアなどから姿を消すことで、侵害行為を追及されるリスクはほぼない状態で、広告費を稼ぎ続けることができる。

現在、CODAはアプリの調査を実施しており、著作権団体や権利者などからのヒアリングした結果も踏まえ、広告団体との協議を進めている。

■WIPOの国際的な取り組み

これらさまざまな対策が進むと、「日本の広告はほとんど掲載されないが、海外の広告が引き続き掲載されている」という状況となってくる。広告対策を実施している各国が同じ問題を抱えている。

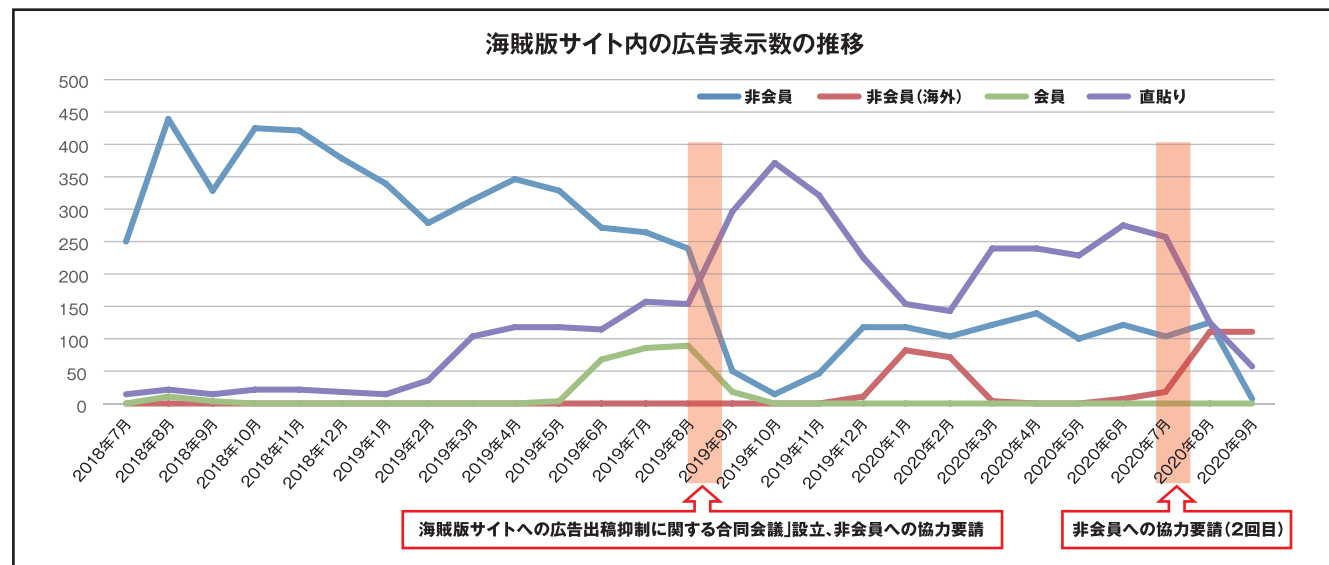
この問題に対し、世界知的所有権機関(WIPO)は、海賊版サイトへの広告出稿問題に国際的な枠組みで対処することを目的とする「WIPOアラート 情報共有プラットフォーム」(以下、WIPOアラート)を開発・管理している。

CODAは、2018年12月にジュネーブで開催されたWIPOアラート関係者会議にオンラインで参加した。当時のWIPOアラートは、海賊版サイトに関する国際的な法的定義が存在しないことや、どのような海賊版サイトを「悪質」と判断しWIPOアラートに掲載するのか、そしてWIPOアラートの情報はどのように管理・運用するかといった実務的な課題などから、一部の国のみで試験的に運営されていた。

その後、WIPOアラートは各国関係者の検討・協議のもと改良され、情報提供者と利用者それぞれのニーズに合った海賊版サイト情報の管理が容易になった。

そして、2019年12月に開催された関係者会議において、日本における広告対策として広告団体とCODAで作成する「海賊版サイトに係る要警戒リスト(ブラックリスト)」の運用方法等についてCODAが情報共有を行い、WIPOより基準の透明性の実例としてWIPOアラートにリストの提供が求められた。その後CODAは、WIPOアラートへ海賊版サイトなどに関する情報提供を行うことに合意し、このたびWIPOとの間で正式に合意書を締結した。

WIPOアラートの情報提供は、基本的に各国政府の主導で実施しているもので、民間からの協力はCODAが世界で初めてとなる。今後、WIPOアラートを活用した世界レベルでの侵害対策の一助となるよう、CODAは継続して情報提供に務めていく。



不正商品撲滅キャンペーン動画「オリジナルを守ろう!」配信中! 出演:のん(女優・創作あーちすと)



不正商品対策協議会および一般社団法人コンテンツ海外流通促進機構は、2020年10月1日から海賊版や偽ブランド品などの不正商品撲滅を訴えるキャンペーンを実施中です。

今回は、女優そして「創作あーちすと」として多方面で活躍するのんさんを起用した動画「オリジナルを守ろう!」を制作し、知的財産権を守る大切さについてのメッセージを発信します。

この動画でのんさんは、「一つの作品や商品が出来上がるまで、たくさんの関係者が情熱と時間をかけています。オリジナルの作品や商品を大切にすることを心を持った社会であってほしい」と呼びかけています。

また、のんさんのオリジナルキャラクターである「ワルイちゃん」の「不正商品・偽ブランド・海賊版はNON!」バージョンを今回のキャンペーンのために描き下ろしてくれととともに贈呈してくれました。

クリエイターとしての立場からの、のんさんの熱い思いが込められたこの動画を、10月1日から約3ヶ月間、YouTubeなどで配信しています。

高速インターネット網の伸展とスマートフォンなど携帯端末の高機能化を悪用した著作権や商標権の侵害が跡を絶ちません。

この現状への対策として、2020年6月5日に著作権法が改正されました。同年10月1日からは、侵害コンテンツへのリンク情報等を集約したウェブサイトであるいわゆるリーチサイトを運営等する行為が、また2021年1月1日からは、違法にアップロードされたものと知りながら漫画や書籍などの侵害コンテンツをダウンロードする行為がいずれも刑事罰の対象となります。

http://www.aca.gr.jp/movie_campaign/
「不正商品対策協議会」「CODA」「オリジナルを守ろう!」で検索できます。

企画:不正商品対策協議会 一般社団法人コンテンツ海外流通促進機構
後援:警察庁



Relay essay

vol.145

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)からのご紹介

坂本 篤 氏 株式会社キュー・テック
取締役／映像総括

「30年間のモヤモヤ」

大森様よりバトンを受けました株式会社キュー・テック坂本と申します。今回機会をいただき、私ごときが皆さまにお話出来る事は無いのですが、折角ですので頭の中で30年間モヤモヤしている物についてお話をさせていただきます。それが写真のリーバイスのジージャンです。サードモデルと言われている物だと思います。もう一つがスキットルです。実は30年以上前になりますが、就職が決まり、学生最後に悪友とアメリカ旅行を計画しました。ところがアルバイトが始まってしまい、私を抜いた3名での旅行となりました。あまりにも悔しいので5万円を渡して土産を頼みました。その土産がこの2点です。そもそもスキットルって英国だよなあ?なんて疑問を持ちながら使っていました。どちらもとても重宝しました。それにしても5万円?と思いますよね。旅の計画にはラスベガス豪遊も予定していました。想像です



が4万円はラスベガスの町に消えてしまったと思います。残り実質1万円の土産だと思っています。さて本題のモヤモヤです。ちょっと嫌らしい話ですが、このジージャンの実際の値段です。考えてみれば30年前にもらった時からの疑問です。古着屋などに行ってもなかなか同じ物に巡り合う事はありません。別に私自身も古着やビンテージに興味があるわけではありません。高価でも激安でも構わないのですが、当時の悪友の悪事と長年のモヤモヤをはっきりさせたいと思います。今でもその悪友との交流は続いています。以前、幾らだったか聞いたことがあります。2つで手数料含め5万円と言われました。手数料?絶対に怪しい。判断材料としてはこの2枚の写真しかありません。特に特徴もありませんし、タグも至って普通です。どなたか詳しい方がいらっしゃいましたらアドバイスお願いいたします。

実は今回のこの2点はコロナ禍の影響で自粛生活が続いていた時の断捨離の中で再会しました。いつ頃から着なくなったのか、しまい込んでしまったか全く覚えていません。あれだけ気に入って使っていたのに、自粛生活が無ければ忘れ去られていたかもしれません。もしかしたらこのまま廃棄したかもしれません。大切な思い出も消えていたかもしれません。

断捨離とは、【使わなくなった物に感謝して役目を終わらせる事】とある番組で言っていました。確かにその気持ち大切です。でも今のこの時期、【過去の自分の忘れ物を見つける事】と考えるのもありではないでしょうか。意外と有意義な時間を過ごせ没頭できます。今回、昔の写真も断捨離しました。その時にこの当時の写真を誤ってすべて処分してしまいました。だからこのジージャンが出てきたのかもしれません。

なんだか話がまとまらず申し訳ありませんでした。まだまだコロナ禍の中で新しい生活を模索しながらの日々ですが、皆様と一緒に力を合わせて頑張っていければと思います。お目通しいただきありがとうございます。

お知らせ

■『2021年新年賀詞交歓会』中止について

弊協会はこのたび、新型コロナ禍に鑑み、来春実施予定でありました、『2021年新年賀詞交歓会』を中止することといたしました。また、JVA関西地区連絡協議会、中部地区連絡協議会共同主催による、西日本合同賀詞交歓会も同じく中止とすることとなりました。

例年、会員社に加え関係官庁、関係団体、報道機関等、大勢の方にお集まりいただき、共に新年をお祝いする催しですが、お集まりいただく皆様の安全を第一に考え、中止するという結論に至りましたこと、何卒、ご理解いただけますよう、宜しくお願い致します。

■職員人事異動、及び、事務局組織変更について

副事務局長 兼 広報課長の上田 直子が8月末日をもって退職しました。それに伴い、管理部所管の広報課を廃止しました。

尚、以後の広報業務につきましては業務部(担当:佐々木功)で担当いたしますので、宜しくお願い致します。

■「ビデオの日」URL変更について

「ビデオの日」のURLが変更になりました。

<http://videonohi.jp/>

日誌に見る協会の動き

【8月】

5日 マーケティング委員会(中止)
26日 ACA企画広報部
27日 第296回業務部会幹事会

【9月】

1日 第401回定例理事会
2日 マーケティング委員会
4日 権利者対応委員会
著作権部会
7日 マーケット調査委員会(映像ソフト市場規模及びユーザー動向調査)
8日 第295回総合連絡委員会(書面審議)
17日 関西地区連 定例会議(オンライン)
18日 業務使用対策委員会
24日 業第297回業務部会幹事会