



一般社団法人
日本映像ソフト協会 会報
No.209

一般社団法人 日本映像ソフト協会 会員社名(五十音順) 2022年7月1日現在

■ 正会員(25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
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)
日活(株)
(株)バップ
(株)ハピネット・メディアマーケティング
(株)バンダイナムコフィルムワークス
(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エンタテインメントメディアサービス
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)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)

JVA Report

No.209

2022.July

2022.7

Main Reports

- 2022年度 通常総会開催報告
- 2022年度 事業計画／役員名簿
- 映像ソフト市場規模及びユーザー動向調査2021①

2022年7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>

アンチリッピングキャンペーン

① DVDのリッピングは違法です!

日本映像ソフト協会

知って
いますか?



Index

月間売上統計(3月、4月、5月) _____ 2

2022年度 通常総会及び定例理事会報告 _____ 3

2022年度 事業計画 _____ 4

役員名簿 _____ 7

新理事ご挨拶 _____ 7

2022年度 新入社員合同研修会 _____ 8

映像ソフト市場規模及びユーザー動向調査2021結果報告① _____ 9

リレーエッセイvol.152 _____ 13

誰にでもわかる「著作権」vol.3 _____ 14

日誌に見る協会の動き _____ 14

編集後記 _____ 14

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

月間売上統計

2022年3月度

(金額：百万円 数量：千枚)

	3 月 実 績 (金額単位:百万円 数量単位:千本・千枚)								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)	2,320	69.8%	43.6%	672	41.5%	56.1%	227	68.0%	増 減 8社 16社 3社	7,500	72.5%	62.6%	2,120	47.6%	73.2%	593	81.6%
特殊ルート	36	1.1%	900.0%	218	13.4%	4786.1%	1	50.0%		65	0.6%	250.0%	367	8.3%	299.6%	4	66.7%
レンタル店用	943	28.4%	79.2%	728	44.9%	117.9%	493	126.4%		2,680	25.9%	72.9%	1,952	43.8%	84.1%	1,390	125.5%
業務用	23	0.7%	59.0%	3	0.2%	5.6%	5	33.3%		105	1.0%	77.2%	14	0.3%	15.0%	15	45.5%
DVDビデオ	3,322	37.2%	50.7%	1,620	64.4%	86.7%	726	98.0%	増 減 7社 15社 5社	10,350	40.9%	65.5%	4,453	62.2%	81.9%	2,002	106.8%
販売用(個人向)	5,396	98.0%	61.7%	831	92.7%	61.9%	274	92.9%		14,463	97.5%	77.9%	2,536	93.8%	83.9%	601	98.2%
特殊ルート	11	0.2%	220.0%	2	0.2%	126.6%	0	0.0%		62	0.4%	238.5%	11	0.4%	178.5%	0	0.0%
レンタル店用	85	1.5%	137.1%	62	6.9%	175.7%	13	162.5%		212	1.4%	94.2%	147	5.4%	111.5%	21	75.0%
業務用	13	0.2%	76.5%	2	0.2%	71.1%	0	－		93	0.6%	160.3%	10	0.4%	87.9%	0	－
ブルーレイ (ULTRA HD Blu-rayを含む)	5,505	62.4%	62.3%	897	35.6%	64.9%	287	94.1%	増 減 7社 15社 5社	14,830	58.9%	78.5%	2,705	37.8%	85.2%	622	96.7%
合 計	8,827	100.0%	57.4%	2,517	100.0%	77.4%	1,013	96.8%		25,180	100.0%	72.6%	7,158	100.0%	83.2%	2,624	104.3%
◎今月の売上報告社数……27社(※前年同月の報告社数27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。																	

2022年4月度

(金額：百万円 数量：千枚)

	4 月 実 績 (金額単位:百万円 数量単位:千本・千枚)								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)	2,981	73.6%	87.9%	836	41.9%	90.9%	201	85.5%	増 減 6社 18社 2社	10,481	72.8%	68.2%	2,956	45.8%	77.4%	794	82.5%
特殊ルート	34	0.8%	100.0%	207	10.4%	113.9%	2	—		99	0.7%	165.0%	575	8.9%	188.7%	6	100.0%
レンタル店用	1,019	25.2%	104.0%	951	47.6%	169.7%	467	127.9%		3,699	25.7%	79.4%	2,903	45.0%	100.7%	1,857	126.1%
業務用	15	0.4%	115.4%	2	0.1%	32.2%	5	166.7%		120	0.8%	80.5%	16	0.2%	16.1%	20	55.6%
DVDビデオ	4,049	40.0%	91.6%	1,996	61.9%	119.6%	675	111.9%	増 減 10社 13社 3社	14,399	40.8%	71.2%	6,450	62.1%	90.8%	2,677	108.1%
販売用(個人向)	5,974	98.3%	95.4%	1,130	91.9%	94.1%	194	93.7%		20,437	97.7%	82.3%	3,667	93.2%	86.8%	795	97.1%
特殊ルート	19	0.3%	73.1%	3	0.3%	57.1%	0	—		81	0.4%	155.8%	14	0.4%	122.2%	0	0.0%
レンタル店用	82	1.3%	120.6%	94	7.7%	171.8%	11	45.8%		294	1.4%	100.3%	241	6.1%	129.2%	32	61.5%
業務用	3	0.0%	25.0%	2	0.1%	90.4%	0	—		96	0.5%	137.1%	12	0.3%	88.3%	0	—
ブルーレイ (ULTRA HD Blu-rayを含む)	6,078	60.0%	95.4%	1,230	38.1%	97.3%	205	88.7%	20,908	59.2%	82.8%	3,934	37.9%	88.7%	827	94.6%	
合 計	10,127	100.0%	93.9%	3,226	100.0%	110.0%	880	105.5%		35,307	100.0%	77.6%	10,384	100.0%	90.0%	3,504	104.6%
◎今月の売上報告社数……26社(※前年同月の報告社数27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。																	

2022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	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)	3,220	75.4%	115.5%	776	52.3%	137	201	59.6%	増 減 6社 17社 3社	13,701	73.4%	75.5%	3,732	47.0%	81.2%	931	78.1%
特殊ルート	10	0.2%	58.8%	18	1.2%	2	2	200.0%		109	0.6%	141.6%	593	7.5%	149.3%	8	114.3%
レンタル店用	1,020	23.9%	104.7%	684	46.1%	414	467	97.4%		4,719	25.3%	83.8%	3,586	45.2%	103.4%	2,271	119.7%
業務用	21	0.5%	105.0%	5	0.3%	8	5	400.0%		141	0.8%	83.4%	21	0.3%	20.4%	28	73.7%
DVDビデオ	4,271	44.7%	112.5%	1,482	59.2%	561	675	85.3%	増 減 9社 14社 3社	18,670	41.6%	77.7%	7,932	61.5%	92.6%	3,238	103.3%
販売用(個人向)	4,271	96.6%	112.7%	957	93.7%	129	194	75.4%		25,547	97.5%	87.0%	4,624	93.3%	92.1%	924	93.3%
特殊ルート	17	0.3%	56.7%	3	0.3%	71.9%	0	－		98	0.4%	119.5%	18	0.4%	107.5%	0	0.0%
レンタル店用	137	2.6%	195.7%	51	5.0%	183.0%	15	750.0%		431	1.6%	118.7%	293	5.9%	136.2%	47	87.0%
業務用	26	0.5%	65.0%	10	1.0%	163.9%	0	－		122	0.5%	110.9%	22	0.4%	111.6%	0	－
ブルーレイ (ULTRA HD Blu-rayを含む)	5,290	55.3%	113.2%	1,022	40.8%	122.5%	144	83.2%	26,198	58.4%	87.5%	4,956	38.5%	94.0%	971	92.7%	
合 計	9,561	100.0%	112.8%	2,504	100.0%	109.2%	705	84.8%	44,868	100.0%	83.2%	12,888	100.0%	93.2%	4,209	100.6%	
◎今月の売上報告社数……26社(※前年同月の報告社数27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。																	

2022年6月7日通常総会、第419回定例理事会報告

6月7日(火)午後2時00分より、当協会会議室において通常総会が開催された。折からの新型コロナウイルスの感染拡大防止の観点から、出席者の人数を制限しながらの開催となり、正会員25社のうち、出席者23社(委任状出席者1社、議決権行使書提出9社)となった。下記のとおり決議事項が承認された。

議事の要旨は次のとおり。

●決議事項

第1号議案

2021年度計算書類(貸借対照表及び正味財産増減計算書)及び附属明細書(案)承認の件

議長は、後藤専務理事より2021年度計算書類及び同附属明細書(案)について説明させた後、前田監事より適正である旨の監査報告を受け、その可否を諮ったところ、出席者全員異議なくこれを承認した。

第2号議案

2022年度事業計画書及び2022年度収支予算書(案)承認の件

議長は、後藤専務理事より2022年度事業計画書及び2022年度収支予算書(案)について説明させた後、その可否を諮ったところ、出席者全員異議なくこれを承認した。

第3号議案

理事1名補欠選任の件

議長は後藤専務理事より、理事 島谷能成氏は本年6月7日をもって理事を辞任により退任されたので、その後任の下記理事1名の候補者を説明し、可否を諮ったところ、出席者全員異議なく承認したので、下記の者を選任することを可決決定した。

理事 大田圭二氏(新任)

●報告事項

1. 議長の指示により、後藤専務理事より2021年度事業報告について説明がなされ、出席者全員異議なくこれを了承。

続いて6月7日(火)午後2時20分より第419回定例理事会を通常総会出席理事で開催された。

議事の要旨は次のとおり。

●決議事項

第1号議案

私的録画補償金対象機器等の政令指定に伴う要請に関する件

第2号議案

第35回東京国際映画祭に対する後援及び後援名義使用 承認の件

第3号議案

日本ビデオコミュニケーション協会 No.159特別セミナー

後援名義使用 承認の件

●報告事項

1. 各都会c報告について
2. 2022年4月度ビデオソフト売上速報について
3. 2022年4月度映像配信統計報告について

理事会

第418回、第420回定例理事会報告

5月9日(月)午後2時00分より第418回定例理事会が新型コロナウイルスの感染拡大防止のため、リモートによって執り行われた。

議事の要旨は次のとおり。

7月5日(火)午後5時00分より第420回定例理事会が(株)ポニーキャニオンにおいて、リアル開催された。

議事の要旨は次のとおり。

●決議事項

第1号議案 2021年度事業報告書(案) 承認の件

第2号議案 2021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

第3号議案 2022年度通常総会開催の件

第4号議案 2022年度昇給(案) 承認の件

第5号議案 2022年度上期賞与支給(案) 承認の件

第6号議案 「OTOTEN2022」への後援名義使用 承認の件

第7号議案 映画感想文コンクール 2022」への後援名義使用 承認の件

第8号議案 「MPTE AWARDS 2021 第74回表彰式」に対する後援名義使用承認の件

●決議事項

第1号議案 私的録画補償金に係る指定管理団体入会の件

第2号議案 「MPTE AWARDS 2022 第75回表彰式」に対する後援名義使用 承認の件

●報告事項

1. 各都会報告について
2. 2022年5月度ビデオソフト売上速報について
3. 2022年5月度映像配信統計報告について

●報告事項

1. 各都会報告について
2. 映像ソフト市場規模およびユーザー動向調査2021
3. 令和4年度全国安全週間の実施に伴う協力依頼について(厚生労働省)
4. 2022年3月度ビデオソフト売上速報について
5. 2022年3月度映像配信統計報告について

2022年度事業計画(2022年4月1日から2023年3月31日まで)

一般社団法人 日本映像ソフト協会

コロナ禍での生活が2年以上に及び、この間、エンタテインメント業界に与えた影響も大きなものであった。我々のビジネスの礎となっている“創造する”ことが、いかに多くの人と関わり合い、その力の結集によって成り立っているのかを改めて痛感することとなった。

コロナ禍がひろがった2020年の当初は、制作現場をはじめ、宣伝、販促、プロモーションといった流通にかかわる場面においても立ち止まることを余儀なくされたが、2021年には、その中から学び、ビジネスを継続するための分析や工夫が徐々になされてきたようである。また、コロナ禍での消費者の生活の中では、映像エンタテインメントへのニーズがより高まり、その位置づけも大きく躍進している。その結果、ビデオソフト市場では、『劇場版『鬼滅の刃』無限列車編』の大ヒットが生まれたほか、販売用市場では前年の売上を上回り、8年ぶりに回復傾向を見せた。一方、映像配信市場では、非接触型のスタイルが受容され、一層の市場拡大が継続している。

2022年は、終わりの見えないコロナ禍において、人々のニーズをより敏感に察知し、いわゆるニューノーマルな生活に適応した提供体制をさらに研究するなど、映像エンタテインメントの送り手側としての努力がますます問われることとなろう。それはまさに「ピンチをチャンス」と捉える好機ともいえよう。

一方、協会事業の進め方としても、大きな変化を強いられている。会議はリモート会議が中心となり、会員各社のコミュニケーションを促進するイベントなども開催できない中、いかにコミュニケーションを図り、情報伝達、情報交換の場を作り上げていくのか、一層の工夫が必要であろう。また、コロナ禍で必要とされる協会活動とは何かを改めて見直し、それらをどのように進めていくべきか、常に状況を鑑みながら考えていく年となろう。

当協会は、以上のような観点から、本年度は以下の事業を行うこととする。

[1]映像ソフト産業の健全な発展をはかる施策の実施〔業務部会〕

1. 映像ソフトのバリアフリー化・アーカイブ化の運用ルール等環境整備

会員社や関係官庁・関係団体等が行っている映像ソフトのバリアフリー化・表現の統一・アーカイブ化の取組みについて、運用ルールの構築等の支援協力をを行い、誰もが映像ソフトを楽しむことができる環境整備に努める。

2. 協会活動充実のための新入会員勧誘の促進

映像ソフト産業界を代表する団体として、業界の発展に資するため、より多くの映像ソフト製作者、流通・映像コンテンツ関連事業社等の入会を募る。

3. 倫理問題の研究・意識の啓発

青少年に及ぼす映像ソフトの影響に鑑み、倫理規定遵守の徹底をはかる。

また、倫理問題の研究と意識の啓発に努めると共に、関係官庁・関係団体との連携・協力を努める。

消費者庁の「公益通報者保護法を踏まえた内部通報制度の整備・運用に関する民間事業者向けガイドライン」(平成

28年12月9日)等を参考に、協会の業務に関するコンプライアンス推進を図る。

4. 経理・税務問題の検討

税制改正、会計処理の変更等については、随時対応について検討する。

5. 会員各社を対象にした合同社員研修の実施

新型コロナウイルス感染症の拡大防止のための方策を採りつつ、会員社の社員を対象とした合同の研修会等を適宜実施する。

6. 映像商品制作に関する調査・研究

映像関連技術情報や商品管理情報の収集を行い、必要に応じて会員社へ情報提供を行う。

[2]市場の整備及びマーケティング活動の活性化

1. マーケティング施策の調査・研究〔営業部会／業務部会〕

イ. 映像パッケージソフト及び映像配信についての市場動向を把握するとともに、マーケティング施策の研究・検討を行う。

- ロ、映像コンテンツのデータベースについて、(株)ジャパンミュージックデータとの提携を継続し、データ収集状況ならびにデータベースの利用実態を把握する。
2. **業務用市場の流通の円滑化と活性化のための施策**〔**流通促進部会**／**著作権部会**〕
- ホテル、バス、健康ランド、船舶、複合カフェ、公共施設等における映像ソフトの上映・配信利用に対する正規市場の維持・発展に努める。
3. **レンタルシステムの運用**〔**レンタル運用委員会**／**流通促進部会**〕
- 当協会のレンタルシステム加盟店の実態把握と未加盟店の加入を促す。
4. **市場活性化の施策**〔**営業部会**／**デジタル配信部会**／**業務部会**〕
- 映像パッケージソフト市場や映像配信市場の現況の分析や将来性を検証し、市場活性化のための必要な施策を検討、必要に応じて実行する。
5. **会員地区連絡協議会への支援と協力**〔**業務部会**／**営業部会**／**流通促進部会**〕
- 映像ソフト市場の健全な発展のため、会員社出先機関で組織された会員地区連絡協議会が行う著作権保護活動等の諸活動を支援するとともに、協力してエリアの市場活性化を図る。

【3】知的財産権の擁護確立及び
施策の推進

1. **著作権に係わる広報・普及活動**〔**業務部会**／**著作権部会**／**流通促進部会**〕
- 映像著作物の許諾実務、映像ソフトの著作権に関する諸問題について、調査研究を行い、広報・啓発活動を行うとともに、関係官庁・関係団体の行う知的財産権に係わる広報・啓発活動に協力する。
- 特に、無許諾配信等著作権侵害のツールである技術的制限(保護)手段を無効化(回避して複製)するリッピングソフトの提供、使用等が違法行為であることの周知を図るための広報活動として、『アンチリッピングキャンペーン』を会員各社と協力し、継続して実施する。
2. **識別シールの発行等**〔**レンタル運用委員会**／**流通促進部会**〕
- 海賊版識別及び頒布権の行使態様を表示するための統一マークを印したシールの発行及び同マークの登録商標の利用許諾を行い、正規市場の維持を図るとともに、一般利用者の正規品識別に資するよう努める。

3. **関係権利者団体との間における諸問題への対応**〔**著作権部会**〕
- 関係権利者諸団体と著作物使用料規程その他の諸問題について協議する。
4. **著作権保護と無許諾利用の防止**〔**著作権部会**／**流通促進部会**〕
- 関係官庁や関係団体と連携して、映像著作物の無許諾利用(複製・頒布・上映及び配信等)の防止に努める。また、リーチサイトやファスト映画といった悪質な侵害行為に対して関係者と連携し対策に努める。
5. **国際的著作権問題に対する対応**〔**業務部会**／**著作権部会**〕
- イ、海外での映像ソフトの無許諾利用の防止に努める。
- ロ、原産地証明の発行
- 台北駐日経済文化代表處からの要請により、倫理基準の遵守と台湾における海賊版防止のため、関連団体との連絡を密にしながら原産地証明を発行する。
- ハ、海外での映像ソフトの利用実態を把握するため、新型コロナウイルス感染症拡大防止に配慮しつつ、必要に応じて近隣諸国及び地域に視察団を派遣する。
6. **著作権法等の整備への対応**〔**業務部会**／**著作権部会**〕
- 著作権法第38条第1項に関する当協会の見解の普及に努めつつ、著作権法制度の整備を含め、著作物の通常の利用が妨げられない同条同項の運用がなされる環境の構築に努める。また、私的録画補償金制度に関する動向を注視しつつ、その状況に適した対応に努める

【4】映像メディアの現状と今後に関する
調査・研究〔**デジタル配信部会**〕

1. **映像配信に関する調査・研究**
- 新たな切り口を含め、映像配信の在り方について調査・研究をする。
2. **セミナー・研究会の開催**
- 映像メディアの将来を見据え、セミナー・勉強会等を必要に応じて開催する。

【5】映像ソフトに関する調査〔**業務部会**〕

1. **協会会員社を対象とする売上の統計調査の実施**
- イ、映像パッケージソフトの売上統計調査を実施する。
- ロ、映像配信の売上統計調査を実施する。
2. 消費者の映像配信に関する動向を把握するため、映像パッケージソフトの市場動向とあわせて「映像ソフト市場

- 規模及びユーザー動向」に関する調査を実施する。
3. そのほか、映像ソフト市場の動向把握のために必要な調査・研究を行う。

【6】国際的諸問題に対する対応
〔**流通促進部会**〕

1. 一般社団法人コンテンツ海外流通促進機構(CODA)に参画するとともに、海外における日本コンテンツの流通環境の整備等を推進する。
2. **海外市場の実態の把握**
- 協会会員社の関連性の高い海外市場の実態調査・研究に資するため、必要に応じ近隣諸国及び地域における実態調査を行う。

【7】情報の収集及び提供〔**業務部会**〕

1. **会報の発行**
- 協会の事業活動報告、当面する諸問題の報道・解説、国際情報等を内容とする「会報」を、年4回発行する。
2. **ホームページ等を通じた情報提供、PR活動の充実**
- ホームページ等を通じて、著作権に関するQ&Aやマーケットデータ、協会事業等につき、会員社内外及び一般利用者へ情報提供やPR活動を展開する。
3. 一般紙・業界誌等の報道機関と接触を図り、協会活動等につき広報活動を展開する。

【8】内外関係機関等との交流及び協力

1. 関係諸官庁等に対して、映像ソフト産業の特性、実態等の的確な説明に努め、映像ソフト産業の健全な発展のために協力を要請するとともに、自主規制による良好な環境整備の実現に努める。〔**業務部会**／**著作権部会**〕
2. 関係諸官庁等に知的財産権保護活動に理解を求めるとともに、知的財産権侵害の取締りを要請する等健全な市場の維持・発展に努める。〔**業務部会**／**著作権部会**／**流通促進部会**〕
3. 協会が事務局を務める不正商品対策協議会等、会員として加盟する関係諸団体の事業に協力するとともに、協会の事業に対する理解・協力を要請する。
- また、その他の関連する団体との交流を図る。
4. 諸外国関連団体との交流を図り、国際市場の整備を目的

- とする内外情報の交換・著作権情報の交換及び著作権保護活動等を通じ国際市場の健全な発展に努める。〔**業務部会**／**著作権部会**／**営業部会**／**流通促進部会**〕
5. 日本コンパクトディスク・ビデオレンタル商業組合(CDVJ)と協力し、レンタル店の活性化を支援する。〔**業務部会**／**営業部会**〕

【9】会員社間の交流の緊密化を図る催事の実施

- 会員社の交流を図るための新年賀詞交歓会、会員親睦ゴルフコンペは、新型コロナウイルス感染症の状況を考慮してその実施を判断する。
- 以 上

一般社団法人 日本映像ソフト協会 役員名簿

理事 (五十音順・2022年6月現在)

 会長 よしむら たかし 吉村 隆 株ボニーキャニオン 代表取締役社長	 副会長 むらかみ きよし 村上 潔 キングレコード(株) 代表取締役社長	 専務理事 ごとう たけろう 後藤 健郎 (一社)コンテンツ 海外流通促進機構 代表理事
 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) エグゼクティブディレクター	 いわがみ あつひろ 岩上 敦宏 株ソニー・ミュージック エンタテインメント 執行役員 ビジュアル& キャラクタービジネスグループ統括 ANX 代表取締役執行役員社長	 この さとし 河野 聡 (株)バンダイナムコフィルムワークス 取締役副社長
 さとう なおき 佐藤 直樹 日活(株) 代表取締役社長 執行役員	 おおた けいじ 大田 圭二 東宝(株) 常務執行役員	 たかはし としひろ 高橋 敏弘 松竹(株) 専務取締役
 どうやま しゅうじ 堂山 昌司 NBCユニバーサル・ エンターテインメントジャパン(同) 最高経営責任者兼社長	 まえの のぶひろ 前野 展啓 エイベックス・ピクチャーズ(株) 取締役本部長	 まつもと こうじ 松本 浩司 (株)NHKエンタープライズ 代表取締役社長
 やすおか よしろう 安岡 喜郎 株パップ 代表取締役社長執行役員	 やまさき とし 山崎 敏 東宝東和(株) 代表取締役社長	 やました なおひさ 山下 直久 株KADOKAWA 代表取締役 執行役員
 よだ たつみ 依田 巽 ギャガ(株) 代表取締役社長 CEO	 よだ なおし 與田 尚志 東映ビデオ(株) 代表取締役社長	

監事

 まえだ てつお 前田 哲男 染井・前田・中川法律事務所 弁護士
--



新理事ご挨拶

新理事ご挨拶

新理事 おおた けいじ 大田 圭二 東宝(株) 常務執行役員	東宝株式会社の大田圭二です。1989年に東宝に入社し、経理・財務部、演劇部を経て、99年より映像事業部に配属となり、現在まで映像ビジネス全般を手掛けております。人々の消費行動も様変わりし、映像においても多種多様な楽しみ方をする時代になりました。但し出口は数あれど、全てはコンテンツが勝負。強いコンテンツを創り、消費者にお届けすることが映像ビジネスの発展に繋がります。微力ではございますが、映像文化の発展のために尽力したいと思います。宜しくお願い致します。
--	---

2022年度 新入社員合同オンライン研修会を実施

業務部 総務人事委員会(小樽洋史委員長及び木村絵美副委員長)は今年度新入社員合同研修会を開催した。

例年、正会員社の新入社員を対象に実施してきたが、昨年度から新型コロナウイルスの蔓延によりオンライン形式で実施された。

まずは当協会のホームページ上に録画した講義を公開。講義の1つ目は「JVA調査データから見る国内映像パッケージソフト市場」と題して、映像メディア総合研究所 代表の四方田浩一様を講師でお招きし現在の映像パッケージソフト市場の説明を、2つ目の講義は国内の映像著作権の基本を(株)バンダイナムコフィルムワークス コーポレート本部リーガルフェローの上埜芳被様が行った。

公開した講義の映像は、参加の各新入社員が4月1日から4月11日にかけて視聴した。

約1週間の学習期間を経て、4月7日(木)と4月11日(月)の2回に渡り、オンライン研修会が行われた。冒頭の小樽洋史委員長及び木村絵美副委員長の趣旨説明に続き、視聴した範囲の中でそれぞれ担当の講師とリモート方式で質疑応答がなされた。その後、他社の同期とのコミュニケーションもとりつつ、テーマを決めたグループワークが行われた。

テーマは以下の3つの中から各グループに分かれてランダムに1つの割り当てで行われた。

①10年後の2032年に、パッケージソフト(DVD、Blu-ray、UMD)の需要はどの程度、残っているか

②10年後の2032年に、パッケージソフトのレンタルやセルは、映像配信TVOD、ESTにどの程度シフトするか

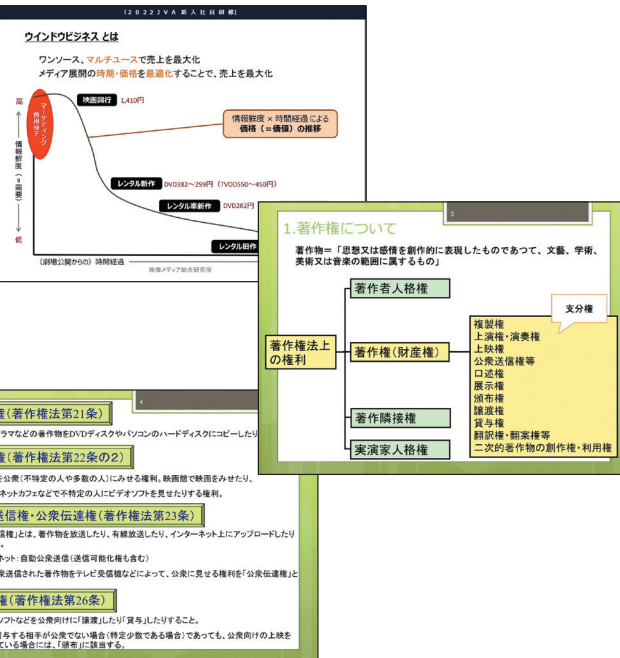
③PVODサービスが日本でも本格化した場合、映画館での興行はどの程度、影響を受けるか

新入社員各人とも積極的な発言があり、盛況のうちに会が進行した。グループごとの代表者による発表の後、当協会専務理事 後藤健郎からの締めめの挨拶をもって無事終了した。

なお、参加者の内訳は以下のとおり。

4月7日の参加者
(株)アニプレックス 5名
キングレコード(株) 7名
松竹(株) 10名
東映(株) 11名
東映ビデオ(株) 3名
(株)ボニーキャニオン 7名
合計 6社 43名

4月11日の参加者
(株)KADOKAWA 29名
東宝(株) 10名
日活(株) 4名
ワーナーブラザースジャパン(合) 2名
合計 4社 45名



映像ソフト市場規模及びユーザー動向調査2021結果報告①

業務部会マーケット調査委員会では、『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。本号と次号の2回に分けて、結果(抜粋)を報告する。

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。

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 2022年1月

(3) 調査対象期間 2021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

上記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

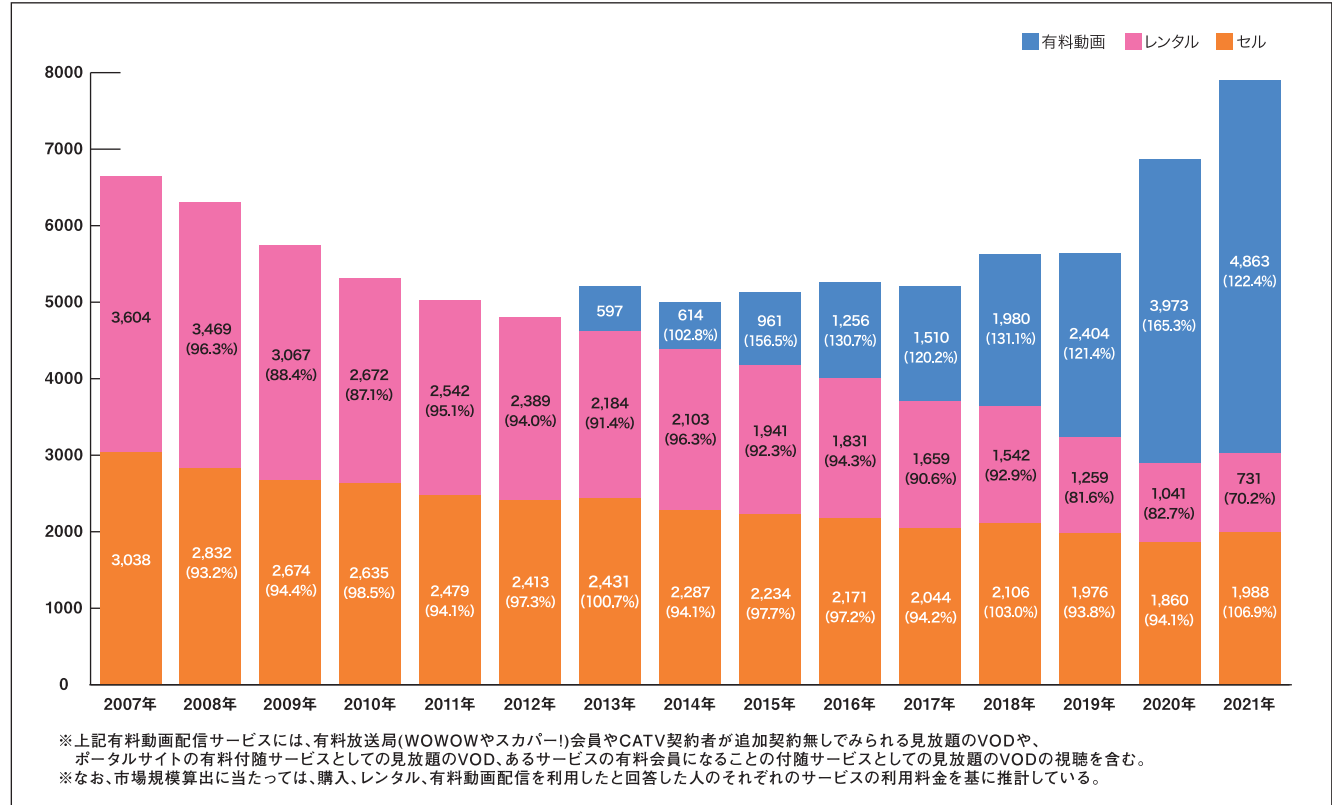
本調査は16歳～69歳のインターネット利用者を対象として実施したため、同世代の一般個人におけるデータとして推計するために、補正データとして、「ACR/ex調査」を用い、「ACR/ex調査」の対象者全体が一般の市場全体を代表しているとなし、性年齢別にウエイト値を求め、データの補正を行った。

<ポイント1>映像ソフト市場の推計値は7,583億円。前年比は110.3%。有料動画配信市場が半数以上を占める。

セル市場は1,988億円(前年比106.9%)、レンタル市場は731億円(同70.2%)となり、合計の推計値は2,720億円と減少が続いている(前年比93.7%)。一方、有料動画配信市場については、定額見放題(SVOD)市場4,324億円、デジタルレンタル(TVOD)市場331億円、有料動画購入サービス

(EST)市場209億円といずれも前年度より伸長し、市場全体として4,863億円、前年比122.4%の増加となった。この結果、市場全体では7,583億円、前年比110.3%と、前年を上回る市場規模となった。

図表1-1:市場規模の推移



<ポイント2>有料で映像ソフトを利用する人「有料コンテンツ利用者」は、42.5%。有料動画配信市場が増加、セル市場が微減の中、レンタル市場の利用率の低下が大きい。

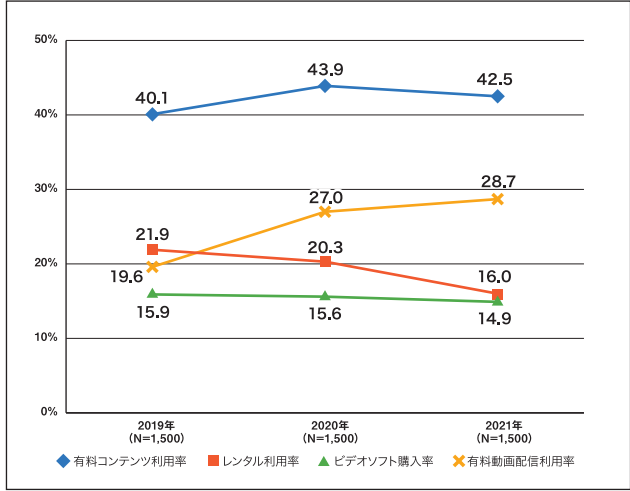
2021年1年間に、ビデオソフト購入、レンタル利用及び有料動画配信サービスのいずれかを利用した「有料コンテンツ利用率」は、全体で42.5%となり、2020年からは1.4ポイントの減少となった。

2021年のビデオソフトの購入率は14.9%、レンタルの利用率は16.0%、有料動画配信サービスの利用率は28.7%となっている。2020年と比較するとセルは0.7%減とほぼ横ばいだが、レンタルは4.2%減とかなりの減少となり、これが全体の有料コンテンツ利用

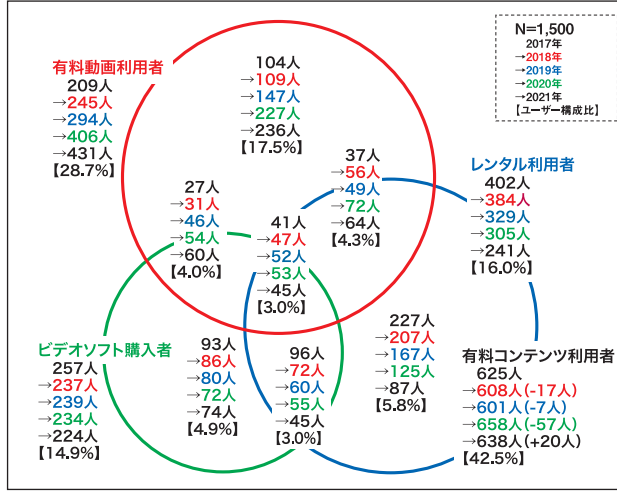
率を減少させた大きな要因となっている。一方、有料動画配信は、1.7%の上昇となり、他の有料コンテンツとの差を広げつつある。

なお、5年前の2017年を100とすると、セル利用者は12.8%の減少、レンタル利用者は40.0%の減少となっており、特にレンタル利用者の減少幅が大きい。一方、有料動画配信利用者は、106.2%増と2倍以上の伸びを示している。

図表2-1:利用率の推移



図表2-2:利用者の分布状況

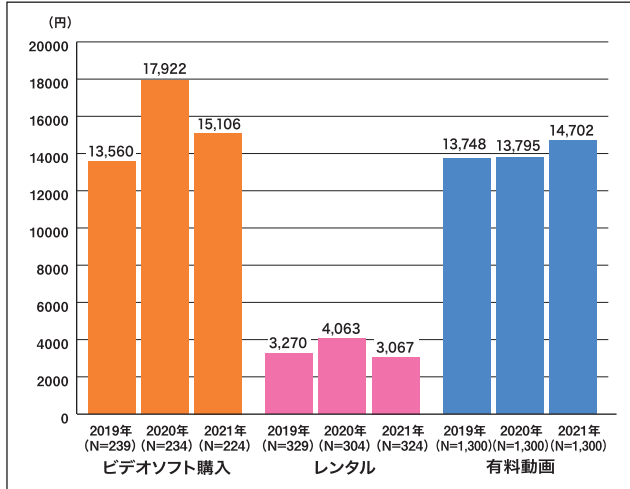


<ポイント3>一人当たりの年間平均消費金額は、ビデオソフト購入が15,106円、レンタルが3,067円、有料動画配信サービス利用が14,702円。セルは枚数面では前年増となったが、レンタルは枚数・金額とも減少。また、有料動画配信では、金額がほぼ横ばいとなっている。

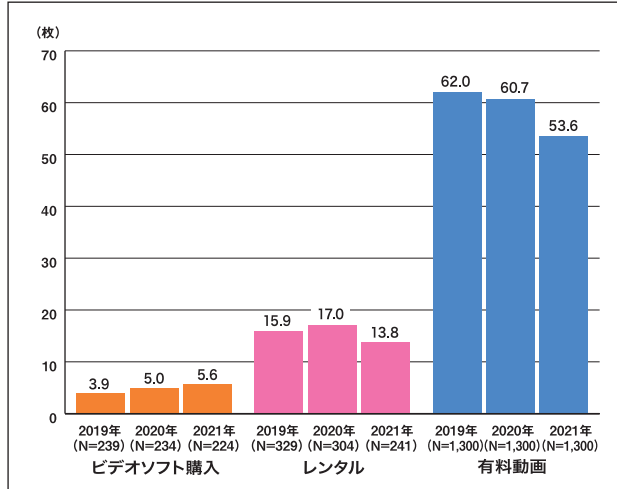
ビデオソフトの年間平均購入枚数は5.6枚(2020年は5.0枚)、平均購入金額は15,106円(2020年は17,922円)。レンタルの年間平均利用枚数は13.8枚(2020年は17.0枚)、平均利用金額は3,067円(2020年は4,063円)となっており、ビデオソフトが、購入金額は減少しているものの、枚数では逆にやや伸ばしてい

るのに対し、レンタルは、金額・枚数とも、大きく減少している。一方、有料動画配信については、年間利用金額が14,702円となり、2020年の13,795円より増加している結果となった。ただし、平均の利用本数は減少を続けており、ライトユーザー化が進んでいる傾向が見られる。

図表3-1:平均利用金額の推移



図表3-2:平均利用枚数の推移

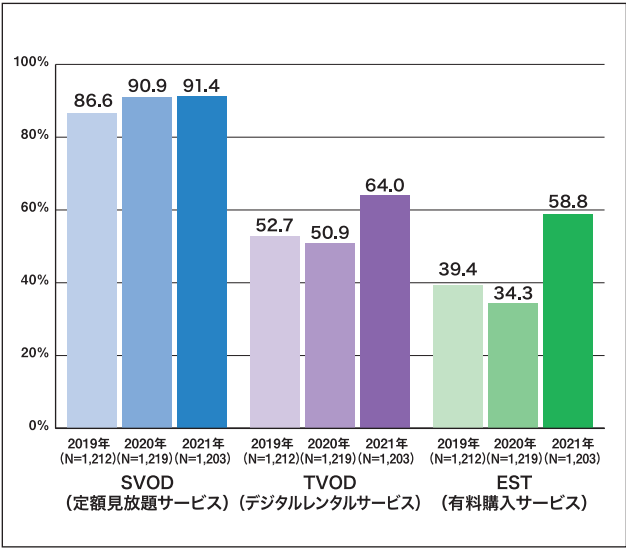


<ポイント4>有料動画配信利用者の中心は定額見放題（91.4%が利用）。しかし、定額見放題のみの利用者は34.4%に過ぎず、65.6%はデジタルレンタルや有料動画購入のメニューも利用。

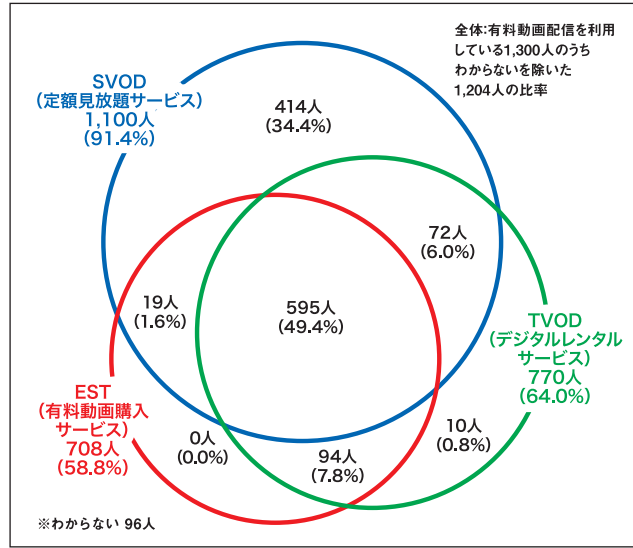
有料動画配信サービス別の利用率では、定額見放題の利用率は91.4%となり、微増に止まった。一方、デジタルレンタルの利用率は64.0%、ダウンロードでの有料動画購入サービスは58.8%に増加している。この背景としては、定額見放題サービス利用者におけるデジタルレンタル、有料動画購入サービスの利用率の向上が想定される（なお、今回から設問の表現を

変更し、定額見放題サービスでのデジタルレンタル、有料動画購入サービスの利用を別立てで取り、誤認を防いでいる）。構成比でみると、定額見放題のみという回答は34.4%に止まり、定額見放題・デジタルレンタル・有料動画購入サービス全てを利用という比率が、全体の49.4%と、ほぼ半数に迫りつつある。

図表4-1：有料動画配信サービス別利用率の推移



図表4-2：有料動画配信利用者の分布状況



<ポイント5>定額見放題をはじめ、有料動画配信の利用の最大のきっかけは「オリジナル作品」。また、一話無料も一定のプロモーション効果を示している。

定額見放題の利用のきっかけで最も多いのは「その契約でしか見られないオリジナルの作品」の33.6%で、ついで「自分の好きなジャンルの品揃え」の30.1%、「DVDレンタルより手軽」の20.2%となっており、サービス・プラットフォームの選択においてオリジナル作品の持つ力が大きいことがわかる。一方、デジタルレンタル・有料動画購入の利用きっかけの1～2位は定額見放題と同じだが、3位は「一話無料、最新話無料などを見て、続きを見なくなったから」となっており、無料配信のプロモーション

効果が一定程度あることがわかる。定額見放題の利用配信事業者では、Amazonプライムビデオが59.6%でトップとなっており、ついでNetflix、Huluが続く。また、Amazonプライムビデオ、Netflixでは、2020年に比べ、シェアを伸ばしている。一方、デジタルレンタル、有料動画購入サービスでは、YouTubeという回答が多く、Amazonプライムビデオを上回る。

図表5-1：有料動画配信サービス利用のきっかけ(上位3項目)

	定額見放題サービス	デジタルレンタル・有料動画購入
1位	その契約でしか見られないオリジナルの作品があったから(33.6%)	その契約でしか見られないオリジナルの作品があったから(25.7%)
2位	自分の好きなジャンルの品揃えが非常に良かったから(30.1%)	自分の好きなジャンルの品揃えが非常に良かったから(15.8%)
3位	新作の映画などが、DVDレンタルより手軽に見られたから(20.2%)	一話無料、最新話無料などを見て、続きを見なくなったから(11.5%)

図表5-2：有料動画配信サービス 利用配信事業者(上位3事業者)

	定額見放題サービス	デジタルレンタルサービス	有料動画購入
1位	Amazonプライムビデオ(59.6%)	YouTube(62.3%)	YouTube(66.1%)
2位	Netflix(23.2%)	Amazonプライムビデオ(19.7%)	Amazonプライムビデオ(10.9%)
3位	Hulu(12.3%)	GYAO!ストア(10.7%)	iTunes(7.0%)

<ポイント6>定額見放題の利用者のうち2割程度が複数の事業者を併用。ジャンルでは、1位日本の映画、2位海外の映画、3位日本のアニメを見るユーザーが多いが、日本のアニメは平均視聴本数が多いため、本数シェアではもっとも多くなっている。

定額見放題では、全体の80.2%が1社のみの利用、2社利用は16.5%、それ以上は3.3%に止まる。また、2社以上での組み合わせ上位をみると、AmazonプライムビデオとNetflixの両社利用が多い。定額見放題で利用している映像ジャンルをみると、日本の映画(48.7%)、海外の映画(46.3%)、日本のアニメ(44.0%)が上位3位となっている。デジタルレンタル、有料動画購入サービスでも上位3位の組み合わせは同じとなっている。定額見放題で実際に全体で何本見られたかを示す視聴本数のシェアでは、日本のアニメ(32.3%)が、続きものが多いことから年間の視聴本数(15.5%)が多く、1位となっている。2位は「海外の映画」(15.6%)、3位は、これもアニメと同様に続きものが多い「海外のテレビドラマ」(13.8%)である。定額見放題のジャンルごとの視聴本数平均を性年代別にみると、日本のアニメは男女双方で視聴本数が多く、50代以下ではもっとも平均本数が多い。一方、海外のテレビドラマでは、男女とも40代以上で視聴本数が増えている。

図表6-1：定額見放題サービスの利用配信事業者の重複状況(抜粋)

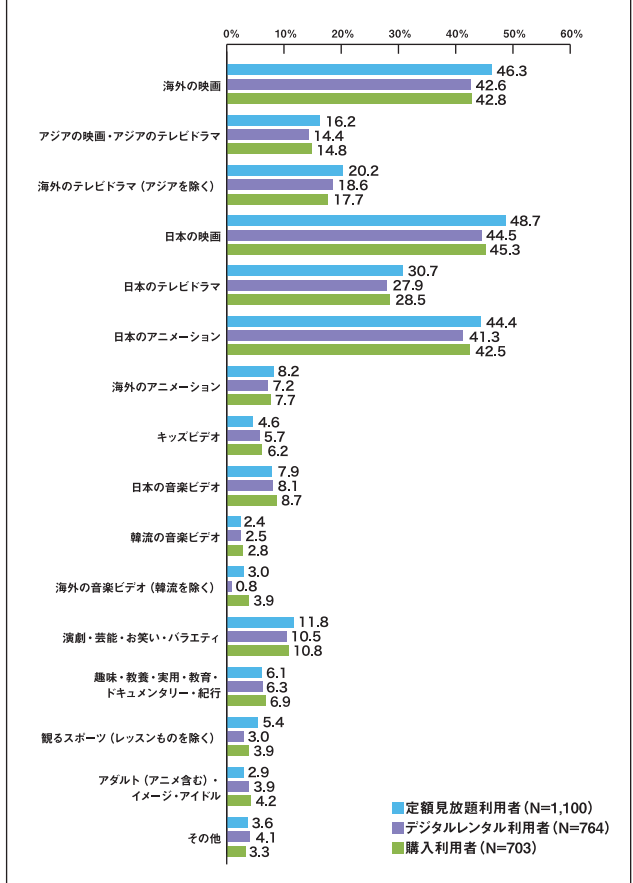
	①Amazonプライムビデオ	②Netflix	③Hulu	件数	割合(%)
1社のみ	○			510	59.9
		○		116	13.6
			○	57	6.7
計				683	80.2
2社利用	○	○		90	10.6
	○		○	28	3.3
		○	○	22	2.6
計				140	16.5
3社以上				28	3.3
合計				851	100.0

※構成比は小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計しても必ずしも100とはならない。

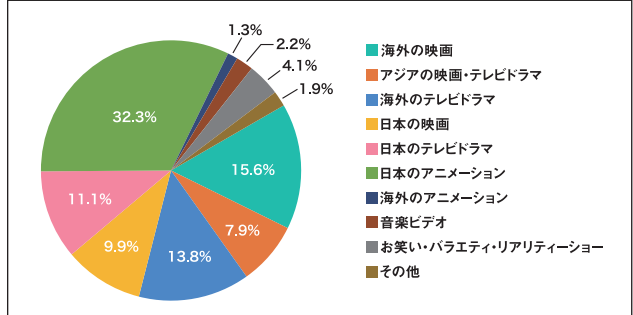
図表6-4：定額見放題サービスのジャンル別平均視聴本数の比較/性年代別

平均本数	調査数	海外の映画 (アジアを除く)	アジアの映画・ テレビドラマ	海外の テレビドラマ (アジアを除く)	日本の映画	日本の テレビドラマ	日本の アニメーション	海外の アニメーション	音楽ビデオ	笑い・ バラエティ・ リアリティショー	その他
全体	N=1,108	7.5	3.8	6.6	4.7	5.3	15.5	0.6	1.0	2.0	0.9
男性計	N=570	7.3	3.0	6.1	4.8	5.0	17.4	0.6	1.1	2.2	1.1
男性15～19歳	N=34	3.2	1.2	1.4	2.8	9.1	17.7	0.3	0.1	3.5	0.2
男性20代	N=99	8.3	1.6	2.2	4.5	2.5	16.6	1.1	0.6	3.2	0.8
男性30代	N=114	4.3	1.0	2.9	3.3	2.4	21.9	1.1	0.2	1.3	1.6
男性40代	N=144	6.5	6.4	7.9	4.9	6.5	16.6	0.3	1.9	1.6	1.8
男性50代	N=118	8.9	1.7	10.0	5.6	6.0	19.6	0.3	1.2	2.5	0.5
男性60代	N=62	12.4	4.7	9.1	7.2	6.1	7.9	0.2	1.5	2.1	0.6
女性計	N=530	7.7	4.5	7.2	4.6	5.6	13.4	0.6	1.0	1.8	0.7
女性15～19歳	N=39	3.6	7.7	2.9	3.7	4.0	23.9	1.4	3.4	0.8	0.0
女性20代	N=105	5.4	0.7	2.3	4.6	4.7	15.7	0.5	1.2	2.2	1.3
女性30代	N=113	6.1	1.6	6.1	3.2	3.7	12.0	0.7	0.3	3.4	1.7
女性40代	N=122	8.2	6.6	8.9	5.1	3.5	15.2	0.5	1.0	1.2	0.0
女性50代	N=98	10.8	8.1	10.9	6.3	11.1	11.7	0.7	0.7	1.0	0.5
女性60代	N=53	11.5	4.7	11.3	4.5	7.4	2.8	0.5	1.2	0.9	0.1

図表6-2：有料動画配信サービスごとの利用ジャンル



図表6-3：定額見放題サービスの全視聴本数のジャンル別構成





Relay essay

vol.152

齊藤 泰彦 氏(松竹株式会社 映像本部メディア事業部 商品事業室 室長)からのご紹介

堀口 麻衣 氏 東宝株式会社 映像本部 映像事業部 映像戦略 パッケージ事業グループ グループリーダー

「保護犬との出会い」

皆様、日ごろより大変お世話になっております。
今回は、私の休日の過ごし方をお話しさせていただければと思います。

実家では今まで多くの犬を飼ってきており、私が学生時代に通学路で拾った雑種⇒ゴールデンレトリバー⇒ジャーマンシェパード⇒ジャーマンシェパード⇒ジャーマンシェパードと全てとっていいほど大型犬ばかり（父が大型犬好き）。父も張り切って実家の庭にコテージのような犬小屋を設置し、昼間は庭で駆けずりまわり夜は家の中で寝て、毎日2回の散歩をするなど、家族皆で犬との生活を楽しんでできました。私は実家に頻繁に帰るのですが、その目的は実家の母親が用意してくれるご飯と犬に会うことがほとんどの目的です。

コロナ禍の昨年3月に、当時飼っていたジャーマンシェパードが亡くなってしまい、突然の別れに家族全員が悲しい気持ちになりました。何頭看取っても、この悲しい気持ちは毎回同じです。

両親も歳をとり、日課としていた犬の散歩がなくなってから外をあまり歩かなくなりました。これはマズイかも・・・と思い、姉と話をしている時に、次に犬を飼うのであれば買った犬ではなく保護を必要とする犬を飼えないかという話になり、インターネットや人からの情報などを頼りに犬を探してみることにしました。

調べてみると保護犬は、コロナ禍での飼育放棄や多頭飼いにより放置され救助された犬、繁殖場での保護、保健所からの保護などさまざまな犬がいます。今まで動物保護のことを知らなかったため、調べているとこんなにも沢山の動物が助けを求めていることを初めて知りました。

今年3月、保護犬の活動をしている方のホームページで1匹の保護犬を見つけて問い合わせをし、姉と会いに行きました。推定6歳のポメラニアンの子。繁殖犬として何度も子供を産まされたあげく放置され、救助された犬でした。保護当時は毛もボロボロ、歯も治療が必要で、散歩もしたことがない過酷な環境下であったとお聞きました。



預かりさんのお家で、お散歩や人とのコミュニケーションの取り方などを色々教えて貰い、少しずつ出来るようになってきたタイミングだったようで、初めましての我々にもフリフリ尻尾をふってじゃれて甘えてきたりと、正直、こんなに人懐っこい犬が産まれてから過酷な状況下で育っていたとは思えませんでした。

家族と話し合ってトライアルを申し込み、2週間実家で保護犬との生活を開始しました。最初は知らない環境にブルブル震えていましたが、少しすると慣れてきて家の中を歩きまわったり走ったりするようになり、私もトライアル期間中は仕事が終わるとすぐに実家に帰って一緒に散歩をしていました。

トライアル期間が終わり、今では保護犬との生活も理解したうえで新たな家族として迎え、一緒に過ごしています。最初は大変だったお散歩も今では自由気ままにしています。

保護犬に触れ、私も動物を保護してみようかと思い始め、最近では保護犬の譲渡会に顔を出して色々な保護犬に触れ続ける休日を過ごしています。今年4月に坂上忍さんも動物の保護活動のために動物保護ハウスを開設されたようですが、困っている動物たちは世界中に沢山います。皆さんも動物を飼われる際はペットショップ等で買われる前に一度、保護を必要としている動物たちのことを色々調べてみていただけると嬉しいです。

※色々調べて分かったことですが、保護の動物たちで色々お金儲けしようとする団体もありますので、ご注意くださいと思います。

誰にもわかる「著作権」VOL.3

▶ 今回のテーマ

著作権侵害の罰則

個人で海賊版を製造したり販売した場合10年以下の懲役もしくは1,000万円以下の罰金に処せられ、またはこれが併科されます。会社の業務として行っていた場合、個人に対する刑罰に加え、会社には3億円以下の罰金が科せられます。窃盗は10年以下の懲役または50万円以下の罰金なので、著作権侵害は窃盗と比べても重い罪と言えます。

※この記事は一般の方を含め、著作権に触れる機会の少ない方々への啓発の意図で企画されております。会報はHPにて掲載中です。

どっちが重罪？
by ゴリラ&山猫カンパニー





懲役 罰金
10・1000万円

※懲役と罰金の併科の場合もあります。

監修:染井・前田・中川法律事務所 弁護士 前田哲男

日誌に見る協会の動き

【4月】			
1日	権利者対応委員会(メール開催)	11日	2022年新入社員合同研修会2回目(オンライン開催)
	著作権部会(メール開催)		デジタル配信委員会(オンライン開催)
5日	第417回定例理事会(オンライン開催)	12日	第311回総合連絡委員会(書面審議)
6日	マーケティング委員会(オンライン開催)	15日	業務使用対策委員会(オンライン開催)
7日	2022年新入社員合同研修会1回目(オンライン開催)	27日	JASRAC協議
8日	JASRAC協議	28日	第313回業務部会幹事会(オンライン開催)
			定例会議(オンライン開催)

【5月】			
6日	権利者対応委員会(オンライン開催)	16日	第312回総合連絡委員会(書面審議)
	著作権部会(メール開催)	17日	中部・関西合同地区連定例会議(オンライン開催)
9日	第418回定例理事会(オンライン開催)	20日	業務使用対策委員会(オンライン開催)
	デジタル配信委員会(オンライン開催)	25日	総務人事委員会(オンライン開催)
11日	マーケティング委員会(オンライン開催)	26日	第314回業務部会幹事会(オンライン開催)

【6月】			
3日	著作権部会(メール開催)	13日	デジタル配信委員会(オンライン開催)
7日	2022年度通常総会	14日	第313回総合連絡委員会(書面審議)
	第419回定例理事会	15日	JASRAC協議
8日	マーケティング委員会(オンライン開催)	17日	業務使用対策委員会(オンライン開催)
9日	消費者委員会(オンライン開催)	23日	第315回業務部会幹事会(オンライン開催)

編集後記

JVA総務人事委員会は例年通り、新入社員合同研修会を実施しました。事務局としても、新たに若き力が当業界に加わっていただくこと、お慶びいたしますとともに、歓迎申し上げます。

研修会にかかわり感じたことですが、一か月と経たない新人たちとはいえ、業界について、かなり勉強されたことがうかがえ、また、発言なども、堂々としたもので頼もしく感心しております。三十数年前の自身のことを振り返ると、尚更、この頃の新入社員諸氏の出来の良さを感じています。変化の速度の速い当業界ですが、共に知恵を出し合い、また、切磋琢磨することで明るい未来とともに切り開いていきたいものです。

我々の会員各社間の関係は、基本的には競争相手ではありますが、時に、発売元、販売元の間係で協働したり、制作委員会で業務を分担しあったり、所属は違えど同じ目標に向かっていくケースも多々あります。他社との接点を提

供する、ということもこの研修会の大きな目的のひとつです。より人となりを理解しあえる環境を提供しようと、ぎりぎりまでリアルでの開催を模索してまいりましたが、残念ながら今年もオンライン形式での開催になりました。来年以降、コロナ禍がどう展開しているかは予想できませんが、事務局としては、その時点で最良の環境をご提供できるよう、創意工夫してまいります。

研修会の運営に携わっていただきました、委員の方々、諸々、有難うございました。この場をかりて御礼申し上げます。

今号より、弊誌、編集人による編集後記をスタートしました。今後も、本編ではなかなか触れられない事柄や、個人的見解などもご披露できればと考えております。

最後までお読みいただき有難うございました。(JVA Report 編集S)

13 JVA REPORT・2022.7

JVA REPORT・2022.7

14