



一般社団法人
日本映像ソフト協会 会報
No.210

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10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
株一丸堂印刷所
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.210
2022.October

2022.10

Main Reports

- 2022年度 一般社団法人 日本映像ソフト協会 組織図／会議・委員会
- 2022年度 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2021②

2022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>





Index

月間売上統計(6月、7月、8月)	2
2022年度 日本映像ソフト協会 組織図	3
主な会議・委員会の紹介	3
2022年 上半期統計調査結果	5
第421回、第422回定例理事会報告	8
2023年度 重要会議・行事予定	8
映像ソフト市場規模及びユーザー動向調査	9
リレーエッセイVol.153	13
誰にもわかる「著作権」Vol.4	14
日誌に見る協会の動き	14

2022年6月度

2022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)								売上金額の 増減社数	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)	3,384	80.2%	67.9%	757	50.9%	52.2%	206	86.6%	増 減 9社 14社 3社	17,085	74.6%	73.8%	4,489	47.7%	74.3%	1,137	79.5%
特殊ルート	10	0.2%	21.3%	20	1.4%	23.6%	2	200.0%		119	0.5%	96.0%	613	6.5%	126.9%	10	125.0%
レンタル店用	804	19.0%	86.5%	706	47.4%	117.2%	514	112.2%		5,523	24.1%	84.2%	4,292	45.6%	105.5%	2,785	118.2%
業務用	23	0.5%	82.1%	4	0.3%	81.1%	22	73.3%		164	0.7%	83.2%	25	0.3%	23.4%	50	73.5%
DVDビデオ	4,221	38.5%	70.5%	1,487	57.1%	69.4%	744	102.3%	増 減 4社 9社 3社	22,891	41.0%	76.3%	9,420	60.8%	88.0%	3,982	103.1%
販売用(個人向)	6,613	98.2%	69.8%	1,078	96.5%	60.8%	167	88.8%		32,160	97.7%	82.8%	5,702	93.9%	83.9%	1,091	92.6%
特殊ルート	41	0.6%	128.1%	6	0.5%	123.8%	0	－		139	0.4%	121.9%	24	0.4%	111.2%	0	0.0%
レンタル店用	75	1.1%	156.3%	33	2.9%	514.7%	9	450.0%		506	1.5%	123.1%	325	5.4%	147.2%	56	100.0%
業務用	2	0.0%	6.9%	0	0.0%	2.7%	0	－		124	0.4%	89.2%	22	0.4%	89.3%	0	－
ブルーレイ (ULTRA HD Blu-rayを含む)	6,731	61.5%	70.3%	1,117	42.9%	62.4%	176	92.6%	増 減 4社 9社 3社	32,929	59.0%	83.3%	6,073	39.2%	86.0%	1,147	92.7%
合 計	10,952	100.0%	70.3%	2,605	100.0%	66.2%	920	100.3%		55,820	100.0%	80.3%	15,493	100.0%	87.2%	5,129	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 ◎「レベニユージェアリング」用の作品数は新作数の合計値から除いている。ただし、「レベニユージェアリングのみ」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7月度

2022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)								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	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)	2,730	77.5%	64.8%	684	48.9%	60.5%	248	89.5%	増 減 6社 18社 2社	19,815	75.0%	72.4%	5,173	47.8%	72.1%	1,385	81.1%
特殊ルート	19	0.5%	316.7%	63	4.5%	365.4%	1	100.0%		138	0.5%	106.2%	677	6.3%	135.2%	11	122.2%
レンタル店用	739	21.0%	56.3%	646	46.2%	73.1%	499	84.6%		6,262	23.7%	79.5%	4,938	45.6%	99.7%	3,284	111.5%
業務用	33	0.9%	110.0%	5	0.4%	150.1%	7	31.8%		197	0.7%	86.8%	31	0.3%	27.4%	57	63.3%
DVDビデオ	3,521	34.5%	63.3%	1,399	58.3%	68.7%	755	84.8%	増 減 10社 15社 1社	26,412	40.0%	74.2%	10,818	60.5%	84.9%	4,737	99.7%
販売用(個人向)	6,528	97.8%	74.1%	944	94.2%	59.9%	273	118.2%		38,688	97.7%	81.2%	6,646	93.9%	79.4%	1,364	96.8%
特殊ルート	42	0.6%	127.3%	5	0.5%	127.9%	0	－		181	0.5%	123.1%	29	0.4%	113.8%	0	0.0%
レンタル店用	64	1.0%	104.9%	48	4.8%	137.0%	4	44.4%		570	1.4%	120.8%	374	5.3%	145.8%	60	92.3%
業務用	42	0.6%	168.0%	5	0.5%	250.4%	0	－		166	0.4%	101.2%	27	0.4%	100.8%	0	－
ブルーレイ (ULTRA HD Blu-rayを含む)	6,676	65.5%	74.8%	1,002	41.7%	62.0%	277	115.4%	増 減 10社 15社 1社	39,605	60.0%	81.8%	7,075	39.5%	81.5%	1,424	96.4%
合 計	10,197	100.0%	70.4%	2,400	100.0%	65.8%	1,032	91.3%		66,017	100.0%	78.6%	17,893	100.0%	83.5%	6,161	98.9%

◎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

◎「レベニユージェアリング」用の作品数は新作数の合計値から除いている。ただし、「レベニユージェアリングのみ」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8月度

2022年8月度

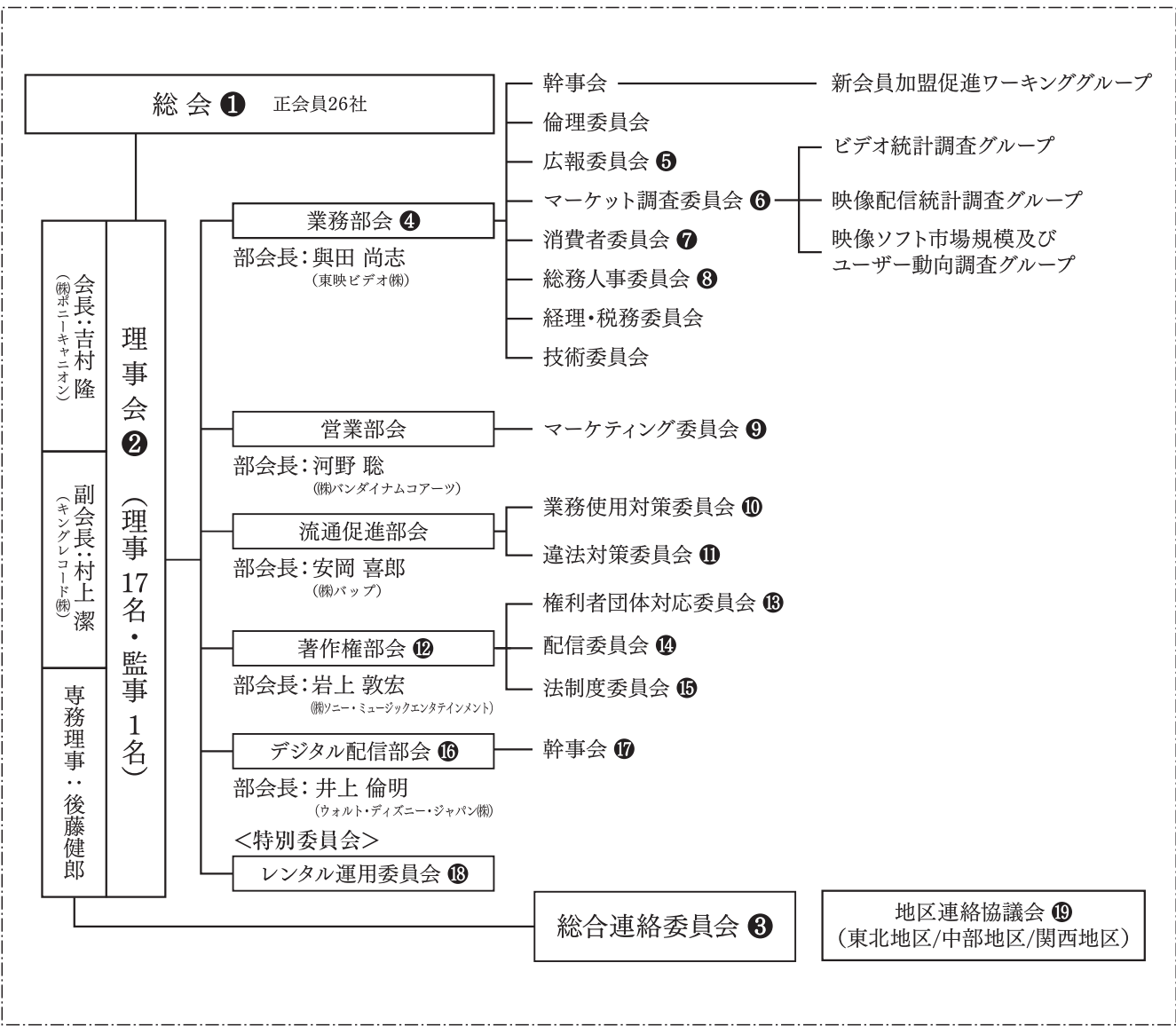
(金額：百万円 数量：千枚)

	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)	1,918	69.4%	74.3%	642	47.8%	91.9%	327	95.3%	増 減 7社 16社 3社	21,733	74.5%	72.6%	5,814	47.8%	73.8%	1,712	83.5%
特殊ルート	10	0.4%	27.0%	37	2.7%	18.7%	3	150.0%		148	0.5%	88.6%	713	5.9%	102.2%	14	127.3%
レンタル店用	805	29.1%	87.1%	658	49.0%	108.0%	505	113.2%		7,067	24.2%	80.3%	5,596	46.0%	100.6%	3,789	111.7%
業務用	31	1.1%	79.5%	6	0.5%	41.0%	8	266.7%		228	0.8%	85.7%	37	0.3%	29.1%	65	69.9%
DVDビデオ	2,764	41.3%	77.2%	1,343	63.9%	88.3%	843	106.2%	増 減 10社 14社 2社	29,176	40.1%	74.5%	12,161	60.8%	85.3%	5,580	100.6%
販売用(個人向)	3,840	97.6%	66.9%	721	95.1%	74.8%	261	81.3%		42,528	97.7%	79.7%	7,367	94.0%	78.9%	1,625	93.9%
特殊ルート	10	0.3%	43.5%	3	0.3%	82.3%	0	－		191	0.4%	112.4%	31	0.4%	110.4%	0	0.0%
レンタル店用	61	1.5%	117.3%	30	4.0%	118.5%	7	87.5%		631	1.4%	120.4%	404	5.2%	143.3%	67	91.8%
業務用	25	0.6%	54.3%	5	0.6%	74.3%	0	－		191	0.4%	91.0%	31	0.4%	95.8%	0	－
ブルーレイ (ULTRA HD Blu-rayを含む)	3,936	58.7%	67.1%	758	36.1%	76.0%	268	81.5%	増 減 10社 14社 2社	43,541	59.9%	80.2%	7,833	39.2%	81.0%	1,692	93.7%
合 計	6,700	100.0%	71.0%	2,101	100.0%	83.4%	1,111	98.9%		72,717	100.0%	77.8%	19,995	100.0%	83.5%	7,272	98.9%

◎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
◎「レベニユージェアリング」用の作品数は新作数の合計値から除いている。ただし、「レベニユージェアリングのみ」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。

一般社団法人 日本映像ソフト協会 組織図

2022年10月 現在



主な会議、委員会の紹介

①総会

議長: 吉村 隆代表理事会長(㈱ポニーキャニオン)
定款に定める事項の他、当協会の運営に関する重要事項を決議する機関。通常総会は事業年度終了後3ヶ月以内に開催され、前年度の事業報告、収支決算、次年度の事業計画、収支予算等についての決議の他、理事・監事の選任を行う。

②理事会

代表理事会長: 吉村 隆(㈱ポニーキャニオン)
役員: 18名(代表理事会長を含む)
総会の決議した事項の執行に関することや、総会に上程すべき事項について検討、決議する。その他、総会の決議を要しない業務の執行に関する事項についても決議する。会議開催は原則として毎月第1火曜日。

③総合連絡委員会

委員: 39名
全会員社から1名の委員によって構成され、理事会ならびに各部会・委員会の活動報告や、関係官庁、関係団体からの連絡事項等について報告している。また、各部会から上程された事項に関し、各会員社の意見をフィードバックし協議を行なうこともある。会議開催は原則として毎月第2火曜日。

④業務部会幹事会

幹事: 17名
理事会に上程する重要事項について協議をしている。会議開催は原則として第4木曜日。

⑤広報委員会(業務部会)

委員: 5名
年に4回発行される協会会報誌『JVA REPORT』や、当協会のホームページ(<http://www.jva-net.or.jp>)などの監修を行っている。会議開催は不定期。

⑥マーケット調査委員会(業務部会)

当協会が実施している各種マーケット調査についての企画実施および調査結果の検分をグループごとに担当して行う。現在行われている調査は以下のとおり。

- ビデオ統計調査グループ…会社員のビデオソフトの出荷段階の売上について統計調査を実施。
- 映像配信統計調査グループ…会社員の映像配信事業による売上についての統計調査を実施。
- 映像ソフト市場規模及びユーザー動向調査グループ…一般消費者を対象に、年間のビデオソフトのセル、レンタルの利用実態や映像配信の利用実態を調査し、映像パッケージと映像配信市場の規模を推計する調査。1月実施、5月発表。

⑦消費者委員会(業務部会)

委員: 18名、オブザーバー1名
DVDビデオやBlu-ray Discなどの製品管理に関する情報交換や、各社のお客様相談窓口寄せられた利用者の声の中で、業界として取り組むべき課題などを検討している。会議開催は不定期に年4回程度。

⑧総務人事委員会(業務部会)

総務人事担当者による情報交換、意見交換、勉強会を行ない諸課題について検討会を行う。
協会会員社を対象とした合同研修会の企画、運営を行う。会議開催は不定期に年3～4回程度。

⑨マーケティング委員会(営業部会)

委員: 20名
主にパッケージソフトのマーケットに関する情報の交換と、市場活性化のための施策の検討や課題の解決にあたっている。会議開催は毎月第1水曜日。

⑩業務使用対策委員会(流通促進部会)

委員: 19名
時代と共にビデオソフトの業務使用は様々なビジネス形態が生み出されているが、スムーズにビデオソフトの流通を促進させるため、これらの業務使用に関する対応を検討すると共に、市場動向の意見交換を行なっている他、各地区連絡協議会とも協力して活動している。また、業務使用に関する問合せに対応するために「上映・業務用をご利用になるには」と、各会員社の業務使用契約窓口一覧を協会ホームページで広報している。会議開催は月1回。

⑪違法対策委員会(流通促進部会)

委員: 14名
映像ソフトに係わる著作権侵害行為の早期の確認と防止、そして対応することを活動方針とし、悪質な侵害行為者に対し法的措置を講ずるための手続きを担当している。警察庁、各都道府県警察、地区連絡協議会、関係諸団体と連携して違法対策活動を推進している。海外の侵害に対して、コンテンツ海外流通促進機構(CODA)とも連携して対策に取り組んでいる。

⑫著作権部会

委員: 26名
著作権部会は、定款の事業目的のひとつである『知的財産権の擁護確立および施策の推進』を主たる役割とする部会で、次の3つが柱となる。

- 内外の著作権法制に関する調査・研究
- 著作権処理に関する諸問題への対応
- 知的財産権擁護確立のための広報活動

その役割を果たすため、著作権部会では3つの委員会の活動報告や上記3点に関する課題を検討している。会議開催は毎月1回程度。

⑬権利者団体対応委員会(著作権部会)

委員: 11名
著作権部会の役割のうち、著作権処理に関連する諸問題の調査研究および著作権管理事業者等関係団体との協議を主たる役割とする。

⑭配信委員会(著作権部会)

委員: 15名
権利者団体対応委員会に各社のネット配信担当者も参画していただく、権利者団体対応委員会の拡大委員会。ネット配信の権利処理に関連する諸問題の調査研究を行なっている。これに関連して動画投稿サイト等に関する諸問題にも対応している。

⑮法制度委員会(著作権部会)

委員: 9名
著作権部会の役割のうち、著作権法制度に関わる諸問題への対処を担う委員会。文化庁文化審議会著作権分科会とその各小委員会等で審議されている著作権法制度上の課題等の調査研究を行っている。

⑯デジタル配信部会

委員: 31名
映像配信の在り方について調査・研究を行う。必要に応じてセミナーや勉強会を主催する予定。会議開催は不定期。

⑰幹事会(デジタル配信部会)

幹事: 9名
デジタル配信部会にて取り扱う議題の選定や重要事項の決定を行い、部会の活動や運営に係る方針を取りまとめる。会議開催は毎月1回程度。

⑱レンタル運用委員会

委員: 10名
「個人向けレンタルシステム」の運用を行う。現行のレンタルシステムに当てはまらない問題などにつき検討し、システムの変更、改変を行う。部会に属さない特別委員会として常設する。会議開催は不定期。

⑲地区連絡協議会

東北・中部・関西に地区連絡協議会が設置されている。地区連では参加メーカーが持ち回りで幹事を担当し、違法対策部会、業務使用対策委員会と連動した調査・啓発キャンペーンを実施している。また、定例会、総会、新年賀詞交歓会、懇親会など、地域に密着した活動と情報交換が行われている。

2022年上半期統計調査結果報告

～ビデオソフト総売上金額は558億2,000万円で前年同期比80.3%～

マーケット調査委員会(鶯頭哲郎委員長(株)ポニーキャニオン)は2022年上半期の統計調査結果をまとめた。統計調査の結果の概要は以下のとおり。なお、本調査結果は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。

<2022年上半期(1月～6月)の実績について>

はじめに

今期も昨年同様に新型コロナウイルス感染症の影響を多分に受けた期となった。今期実績については、コロナ禍による発売点数の減少や行動自粛による消費動向の変化も踏まえて市場の状況をみていく必要がある。

1. 今期のビデオソフトの総売上金額は558億2,000万円で前年同期比80.3%となった。

フォーマット別にみると、DVDビデオは228億9,100万円で前年同期比76.3%、ブルーレイ(Ultra HD Blu-rayを含む。以下、ブルーレイと表記。)は329億2,900万円で同83.3%と前年同期をともに下回っているが、ブルーレイの方が減少傾向が低い。結果、DVDとブルーレイの構成比率をみると、前年同期に比べてブルーレイの比率がやや増加している。<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ると、販売用が492億4,500万円で前年同期比79.5%、レンタル店用は60億2,900万円で同86.5%と、両者とも減少傾向となっている。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、88.2対0.5対10.8対0.5と概ね前年同期並みである。<表4>

3. DVDビデオの販売用売上金額は170億8,500万円で前年同期比73.8%、ブルーレイの販売用は321億6,000万円で同82.8%とどちらも前年同期を下回った。また、販売用全体に占めるブルーレイの割合は65.3%となり、前年同期をやや上回る結果となった。<表5A>

販売用全体の売上金額をジャンル別にみると、構成比1位の『音楽(邦楽)』(48.6%)は前年同期比116.2%、構成比3位の『洋画(TVドラマを除く)』(構成比7.6%)は同148.9%と、ともに前年同期を上回っている。一方、構成比2位(20.8%)の『日本のアニメーション(一般向け)』は、前年同期比43.6%と伸び悩んだ。この理由としては、前年に大ヒットとなった『劇場版「鬼滅の刃」無限列車編』のリリースがあった影響が指摘できる。以上の上位3ジャンルで、販売用全体の7割以上を占める。構成比4位以下では『日本のTVドラマ』(構成比6.7%)が前年同期比80.2%、『邦画(TVドラマを除く)』(同4.9%)が同68.5%、『芸能・趣味・教養』(同3.7%)が同60.3%となっており、前年同期に比べて減少している。<表7>

図1.ビデオソフト全体の売上金額の推移

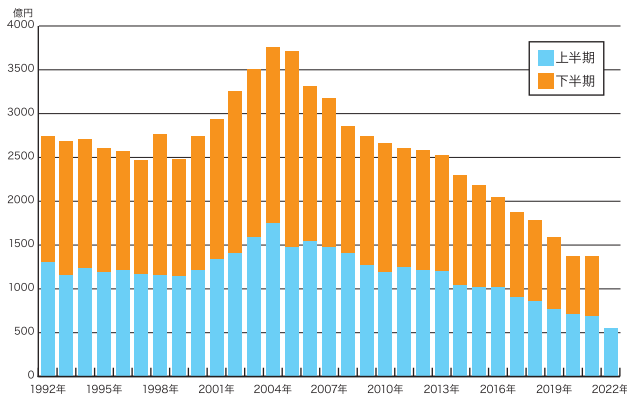


図2.「販売用」売上金額の推移(メディア別) 上半期実績のみの比較

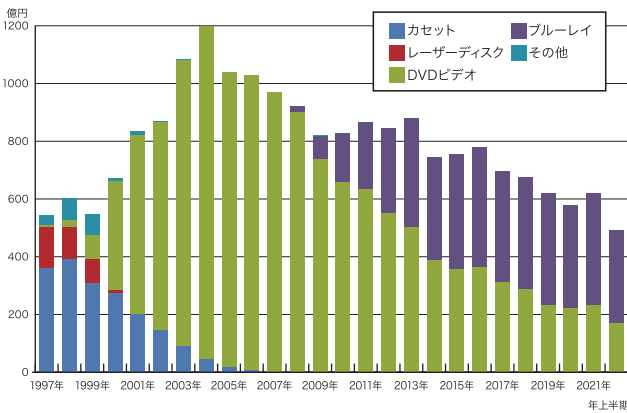
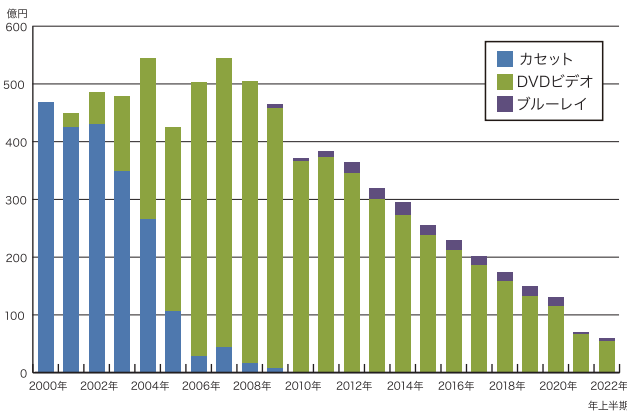


図3.「レンタル店用」売上金額の推移(メディア別) 上半期実績のみの比較



4. ブルーレイの販売用の売上金額は321億6,000万円で前年同期比82.8%となった。

ジャンル別に見てみると、構成比1位(45.6%)の『音楽(邦楽)』は前年同期比138.3%、構成比3位(9.8%)の『洋画(TVドラマを除く)』は同177.6%と大きく伸長した。一方、構成比2位(26.9%)の『日本のアニメーション(一般向け)』は、先に述べた『劇場版「鬼滅の刃」無限列車編』の影響で、前年同期比47.7%と大きく減少している。構成比4位(5.4%)の『日本のTVドラマ』も同76.7%と前年同期を割り込んでいる。<表7>

5. DVDビデオの販売用の売上金額は170億8,500万円で前年同期比73.8%となった。

ジャンル別に見てみると、前年同期では構成比43.2%であった『音楽(邦楽)』は、前年同期比92.7%と減少はしたものの、他のジャンルほどの落ち込みはなく、今期は構成比54.3%と全体におけるシェアを伸ばしている。一方、構成比2位(9.3%)の『日本のアニメーション(一般向け)』は前年同期比29.6%、同率2位(9.3%)の『日本のTVドラマ』は前年同期比84.2%となっており、『劇場版「鬼滅の刃」無限列車編』の影響で特に『日本のアニメーション(一般向け)』の減少幅が大きい。また、構成比4位(6.1%)の『邦画(TVドラマを除く)』は同75.5%、構成比5位(4.1%)の『芸能・趣味・教養』は同60.9%となっており、ここの販売用全体の減少率を上回る減少幅となっている。<表7>

6. レンタル店用全体の総売上金額におけるDVDビデオとブルーレイの構成比は、91.6対8.4となり、DVDビデオが全体の殆どを占める。DVDビデオのレンタル店用の売上金額が55億2,300万円で前年同期比84.2%と減少しているのに対し、ブルーレイは、5億600万円で、同123.1%と大きく増加しているものの、レンタル店用全体の売上に影響を与えるほどの規模にはなっていない。<表5B>

7. レンタル店用全体の売上金額をジャンル別にみると、構成比1位(23.3%)の『アジアのTVドラマ』が前年同期比111.7%、構成比2位(21.1%)の『邦画(TVドラマを除く)』が98.8%、構成比3位(15.2%)の『洋画(TVドラマを除く)』が同104.1%となっており、構成比上位3ジャンルが前年同期以上、または前年同期並みとなり健闘している。一方、構成比4位(15.0%)となった『日本のアニメーション(一般向け)』が前年同期比72.1%、構成比5位(8.4%)の『日本のTVドラマ』が同80.8%、構成比6位(6.4%)の『海外のTVドラマ』が同68.8%と、構成比4位以下のジャンルが大きく売上を下げる結果となった。<表8>

8. 売上金額を売上数量で割って求めた1枚当たりの単価を見てみると、DVDビデオ及びブルーレイの「販売用」の平均単価はDVDビデオで3,806円、ブルーレイで5,640円と前年同期と概ね同程度となった。一方、「レンタル店用」の平均単価はDVDビデオで1,287円となり前年同期比79.8%と下回っている。<表6>

以 上

表1. ビデオソフトの売上金額

摘 要	百万円				枚			
	合計金額	構成比	前年比	前年同期比	合計数量	構成比	前年比	前年同期比
DVDビデオ	22,891	41.0%	88.1%	76.3%	9,419,589	60.8%	93.1%	88.0%
ブルーレイ (ULTRA HD Blu-rayを含む)	32,929	59.0%	79.5%	83.3%	6,073,448	39.2%	81.3%	86.0%
ビデオソフトの総売上	55,820	100.0%	82.8%	80.3%	15,493,037	100.0%	88.1%	87.2%

表2. DVDビデオの流通チャネル別売上

	百万円				枚			
	DVDビデオの売上金額				DVDビデオの売上数量			
	金 額	構成比	前年比	前年同期比	数 量	構成比	前年比	前年同期比
販売用(個人向)	17,085	74.6%	88.1%	73.8%	4,489,052	47.7%	87.3%	74.3%
特殊ルート	119	0.5%	140.0%	96.0%	613,073	6.5%	182.8%	126.9%
レンタル店用(個人向)	5,523	24.1%	87.6%	84.2%	4,292,156	45.6%	93.2%	105.5%
業務用	164	0.7%	84.1%	83.2%	25,308	0.3%	68.9%	23.4%

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

	百万円				枚			
	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	前年比	前年同期比	数 量	構成比	前年比	前年同期比
販売用(個人向)	32,160	97.7%	79.1%	82.8%	5,702,339	93.9%	80.6%	83.9%
特殊ルート	139	0.4%	58.4%	121.9%	23,724	0.4%	69.6%	111.2%
レンタル店用(個人向)	506	1.5%	130.4%	123.1%	325,427	5.4%	96.1%	147.2%
業務用	124	0.4%	95.4%	89.2%	21,958	0.4%	136.2%	89.3%

表4. 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	構成比	前年比	前年同期比	数 量	構成比	前年比	前年同期比
販売用(個人向)	49,245	88.2%	82.0%	79.5%	10,191,391	65.8%	83.4%	79.4%
特殊ルート	258	0.5%	79.9%	108.4%	636,797	4.1%	172.3%	126.2%
レンタル店用(個人向)	6,029	10.8%	90.0%	86.5%	4,617,583	29.8%	93.4%	107.6%
業務用	288	0.5%	88.6%	85.7%	47,266	0.3%	89.5%	35.6%

表5. 各流通チャネルにおけるDVDビデオとブルーレイ (Ultra HD ブルーレイを含む)の割合

A. 販売用(個人向け)								
百万円								
摘 要	合計金額	構成比	前年比	前年同期比	合計数量	構成比	前年比	前年同期比
DVDビデオ	17,085	34.7%	88.1%	73.8%	4,489,052	44.0%	87.3%	74.3%
ブルーレイ (ULTRA HD Blu-rayを含む)	32,160	65.3%	79.1%	82.8%	5,702,339	56.0%	80.6%	83.9%

B. レンタル店用(個人向け)								
百万円								
摘 要	合計金額	構成比	前年比	前年同期比	合計数量	構成比	前年比	前年同期比
DVDビデオ	5,523	91.6%	87.6%	84.2%	4,292,156	93.0%	93.2%	105.5%
ブルーレイ (ULTRA HD Blu-rayを含む)	506	8.4%	130.4%	123.1%	325,427	7.0%	96.1%	147.2%

表6. ビデオソフトの平均単価<参考>

摘 要	平均単価	前年比	前年同期比
DVDビデオ	2,430	94.7%	86.7%
販売用(個人向)	3,806	101.0%	99.4%
レンタル店用(個人向)	1,287	94.0%	79.8%
ブルーレイ (Ultra HD ブルーレイを含む)	5,422	97.7%	96.9%
販売用(個人向)	5,640	98.2%	98.6%
レンタル店用(個人向)	1,555	135.7%	83.7%

注) この平均単価とは、売上金額の合計値を売上数量合計値で割って求めている。

表7. 販売用(個人向け)の集計

ジャンル	合計金額	構成比	前年比	前年同期比	DVDビデオ	構成比	前期比	前年同期比	ブルーレイ	構成比	前年比	前年同期比
邦画 (TVドラマを除く)	2,394	4.9%	82.8%	68.5%	1,046	6.1%	83.7%	75.5%	1,348	4.2%	82.1%	63.9%
日本のTVドラマ	3,324	6.7%	77.6%	80.2%	1,594	9.3%	80.3%	84.2%	1,730	5.4%	75.3%	76.7%
洋画 (TVドラマを除く)	3,747	7.6%	87.3%	148.9%	592	3.5%	71.0%	79.9%	3,155	9.8%	91.2%	177.6%
海外のTVドラマ	671	1.4%	60.6%	70.9%	397	2.3%	79.7%	68.6%	274	0.9%	44.9%	74.7%
アジアの映画	85	0.2%	70.8%	63.9%	33	0.2%	76.7%	64.7%	52	0.2%	67.5%	63.4%
アジアのTVドラマ	821	1.7%	86.1%	85.2%	674	3.9%	91.3%	109.1%	147	0.5%	68.4%	42.5%
日本のアニメーション(一般向け)	10,244	20.8%	57.3%	43.6%	1,591	9.3%	65.7%	29.6%	8,653	26.9%	56.0%	47.7%
海外のアニメーション(一般向け)	359	0.7%	66.2%	140.2%	22	0.1%	66.7%	104.8%	337	1.0%	66.2%	143.4%
日本の子供向け(アニメーション)	403	0.8%	83.4%	53.6%	324	1.9%	86.2%	78.6%	79	0.2%	73.8%	23.2%
日本の子供向け(アニメーション以外)	574	1.2%	113.0%	81.4%	275	1.6%	145.5%	103.0%	299	0.9%	93.7%	68.3%
海外の子供向け(アニメーション)	403	0.8%	91.8%	134.8%	327	1.9%	87.4%	119.3%	76	0.2%	116.9%	304.0%
海外の子供向け(アニメーション以外)	0	0.0%	-	-	0	0.0%	-	-	0	0.0%	-	-
音楽(邦楽)	23,923	48.6%	103.6%	116.2%	9,272	54.3%	100.6%	92.7%	14,651	45.6%	105.7%	138.3%
音楽(洋楽)	192	0.4%	82.4%	130.6%	75	0.4%	60.0%	96.2%	117	0.4%	108.3%	169.6%
ビデオカラオケ	7	0.0%	140.0%	100.0%	7	0.0%	140.0%	100.0%	0	0.0%	-	-
芸能・趣味・教養	1,818	3.7%	61.1%	60.3%	705	4.1%	61.6%	60.9%	1,113	3.5%	60.7%	59.9%
スポーツ	137	0.3%	106.7%	135.6%	67	0.4%	101.5%	115.5%	70	0.2%	112.9%	161.3%
学校教育・企業教育・語学教育	44	0.1%	137.5%	36.7%	44	0.3%	151.7%	36.7%	0	0.0%	0.0%	-
成人娯楽	0	0.0%	-	-	0	0.0%	-	-	0	0.0%	-	-
その他	99	0.2%	104.2%	35.0%	40	0.2%	69.0%	36.7%	59	0.2%	159.5%	33.9%
計	49,245	100.0%	82.0%	79.5%	17,085	100.0%	88.1%	73.8%	32,160	100.0%	79.1%	82.8%

表8. レンタル店用(個人向け)の集計

ジャンル	合計金額	構成比	前年比	前年同期比	DVDビデオ	構成比	前期比	前年同期比	ブルーレイ	構成比	前年比	前年同期比
邦画 (TVドラマを除く)	1,273	21.1%	97.1%	98.8%	1,046	18.9%	93.9%	96.3%	227	44.9%	115.2%	112.4%
日本のTVドラマ	506	8.4%	92.5%	80.8%	506	9.2%	92.5%	81.1%	0	0.0%	-	0.0%
洋画 (TVドラマを除く)	918	15.2%	119.5%	104.1%	705	12.8%	113.7%	98.3%	213	42.1%	143.9%	129.1%
海外のTVドラマ	385	6.4%	86.9%	68.8%	385	7.0%	86.9%	68.8%	0	0.0%	-	-
アジアの映画	25	0.4%	59.5%	28.7%	24	0.4%	63.2%	30.8%	1	0.2%	25.0%	11.1%
アジアのTVドラマ	1,407	23.3%	106.9%	111.7%	1,407	25.5%	106.9%	111.7%	0	0.0%	-	-
日本のアニメーション(一般向け)	904	15.0%	55.1%	72.1%	878	15.9%	53.8%	70.2%	26	5.1%	288.9%	866.7%
海外のアニメーション(一般向け)	37	0.6%	31.1%	33.3%	28	0.5%	30.1%	33.3%	9	1.8%	34.6%	33.3%
日本の子供向け(アニメーション)	271	4.5%	119.4%	47.3%	271	4.9%	120.4%	47.3%	0	0.0%	0.0%	-
日本の子供向け(アニメーション以外)	85	1.4%	92.4%	76.6%	85	1.5%	92.4%	76.6%	0	0.0%	-	-
海外の子供向け(アニメーション)	100	1.7%	133.3%	119.0%	97	1.8%	132.9%	119.8%	3	0.6%	150.0%	100.0%
海外の子供向け(アニメーション以外)	0	0.0%	-	0.0%	0	0.0%	-	0.0%	0	0.0%	-	-
音楽(邦楽)	3	0.0%	-	-	0	0.0%	-	-	3	0.6%	-	-
音楽(洋楽)	23	0.4%	-	-	0	0.0%	-	-	23	4.5%	-	-
ビデオカラオケ	0	0.0%	-	-	0	0.0%	-	-	0	0.0%	-	-
芸能・趣味・教養	90	1.5%	78.9%	70.9%	90	1.6%	78.9%	70.9%	0	0.0%	-	-
スポーツ	0	0.0%	-	-	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%	-	-
成人娯楽	0	0.0%	-	-	0	0.0%	-	-	0	0.0%	-	-
その他	2	0.0%	100.0%	25.0%	1	0.0%	50.0%	12.5%	1	0.2%	-	-
計	6,029	100.0%	90.0%	86.5%	5,523	100.0%	87.6%	84.2%	506	100.0%	130.4%	123.1%

追記

<本統計調査報告についての注意点>

- 本報告は、JVA会員社が発売、販売する自社作品および他社作品の出荷段階の売上をまとめた統計である。
- 返品分は金額、数量とも調査時点において差し引いている。
- DVDビデオとブルーレイのコンボ作品はブルーレイにカウントしている。
- 「日本の子供向け(アニメーション)」などにある“子供向け”とは、目安として9歳以下の子供を対象とした作品のこと。
- ブルーレイの売上にはUltra HDブルーレイの売上を含む。
- 「特殊ルート」とは、雑誌やコミック、食玩などとして他商品に付帯されるものの売上のこと。

第421回、第422回定例理事会報告

9月6日(火)午後2時00分より第421回定例理事会は新型コロナウィ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。

●決議事項

第1号議案 秋の懇親会の中止 承認の件

●報告事項

1. 各代会報告について
2. 2022年6・7月度月度ビデオソフト売上速報について
3. 2022年6・7月度映像配信統計報告について

10月4日(火)午後2時00分より第422回定例理事会は新型コロナウィ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。

●決議事項

第1号議案 統計調査に係る業務委託先変更 承認の件

第2号議案 2023年重要会議・行事日程 承認の件

第3号議案 「TIFFCOM 2022」開催に伴う後援名義使用 承認の件

●報告事項

1. 各代会報告について
2. 2022年8月度月度ビデオソフト売上速報について
3. 2022年8月度映像配信統計報告について

●賀詞交歓会について

来年1月6日(金)開催予定の賀詞交歓会については、新型コロナウィルス感染拡大の影響を踏まえて規模を縮小し開催することとなったが、開催時間や人数、飲食物の提供など詳細については、更に協議し別途、全会員社に連絡することとなった。

2023年度 重要会議・行事予定

2022年通常総会：6月7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
2023年 1月	休会	休会	26日(木)16時00分	新年賀詞交歓会 6日(金)11:30(仮) アルカディア市ヶ谷
2月	07日(火)14時00分	14日(火)16時00分	24日(金)16時00分	――
3月	07日(火)14時00分	14日(火)16時00分	23日(木)16時00分	――
4月	04日(火)14時00分	11日(火)16時00分	27日(木)16時00分	懇親ゴルフコンペ(仮)
5月	09日(火)16時00分	16日(火)16時00分	25日(木)16時00分	――
6月	06日(火)14時20分	13日(火)16時00分	22日(木)16時00分	6月6日(火)14:00通常総会
7月	04日(火)16時00分	11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	24日(木)16時00分	――
9月	05日(火)14時00分	12日(火)16時00分	21日(木)16時00分	秋の懇親会(仮) (総合連絡委員会終了後)
10月	03日(火)14時00分	10日(火)16時00分	26日(木)16時00分	――
11月	07日(火)14時00分	14日(火)16時00分	24日(金)16時00分	――
12月	05日(火)14時00分	12日(火)16時00分	休会	――
2024年 1月	休会	休会	25日(木)16時00分	新年賀詞交歓会 9日(火)11:30(仮) アルカディア市ヶ谷

映像ソフト市場規模及びユーザー動向調査2021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、『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。

今回調査における変更点として、上記の映像ソフト市場に加え、有料動画配信ユーザーの分析の拡充として、ライブ配信の有料視聴に関する設問、ユーザーが映像メディアに対してどのような考えをもっているかの設問を追加した。

<ポイント7>Amazonプライムは、やや男性が多く、品揃えを重視するユーザーが選択。
Netflixは、やや女性が多く、オリジナルを重視するユーザーが選択。
Huluも女性よりで、オリジナル重視、また海外ドラマが多い。
ディズニープラスも、同じく、女性より、オリジナル重視。
一方、DAZNとdアニメは両方とも男性が多く、DAZNではスポーツの独占中継を、
dアニメではアニメの品揃えを重視している。

主要な配信事業者のユーザー属性をみると、性別での差が大きいのは、DAZNユーザー（男性が65.7%）、dアニメユーザー（男性が61.4%）、ディズニープラスユーザー（女性が60.9%）の3つとなっている。月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85.4本、少ないのはDAZNユーザーの46.2本である。主要な配信事業者4社のジャンル別視聴本数をみると、Amazonユーザー、Netflixユーザー、U-NEXTユーザーで「日本のアニメ」が

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。

最も多く、Huluユーザーで「海外のドラマ」が多い。
各配信事業者ユーザーの月額見放題の利用きっかけをみると、AmazonプライムとU-NEXT、dアニメでは「品揃え」、NetflixとHulu、ディズニープラスでは「オリジナル作品」、DAZNでは「スポーツの独占配信」となっており、それぞれの配信事業者の特性を踏まえて選択していることがわかる。

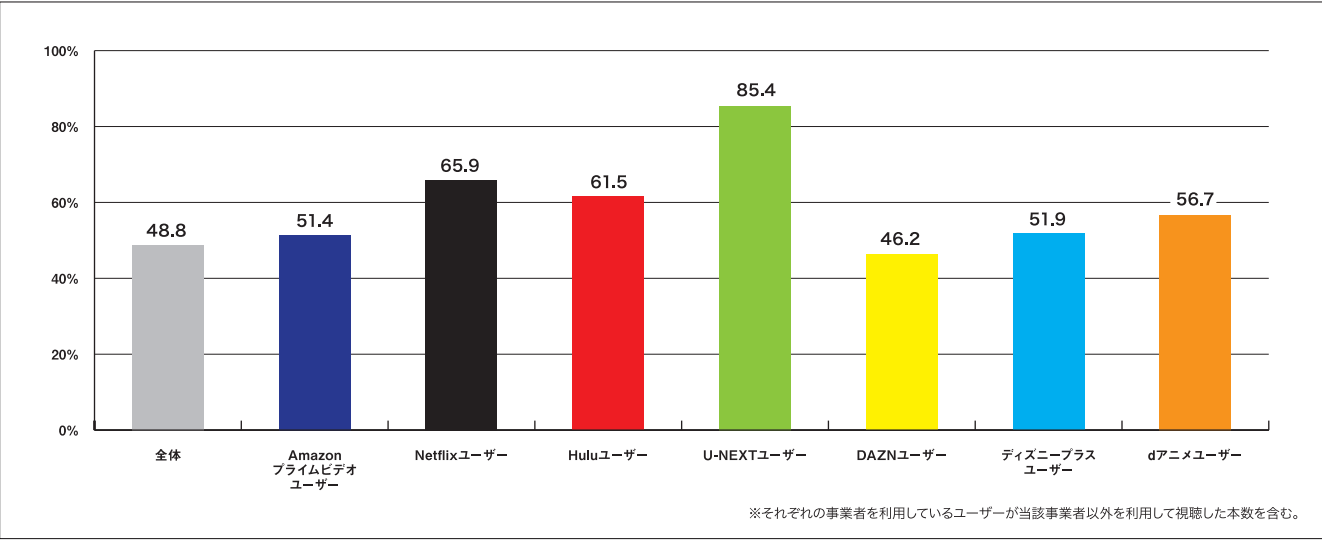
図表7-1:男女構成比/主要配信事業者ユーザー別(%)

	調査数	男性	女性
全体	N=1,300	51.8	48.2
Amazonユーザー	N=656	55.4	44.6
Netflixユーザー	N=256	42.9	57.1
Huluユーザー	N=135	44.7	55.3
U-NEXTユーザー	N=85	50.3	49.7
DAZNユーザー	N=82	65.7	34.3
ディズニープラスユーザー	N=58	39.1	60.9
dアニメユーザー	N=53	61.4	38.6

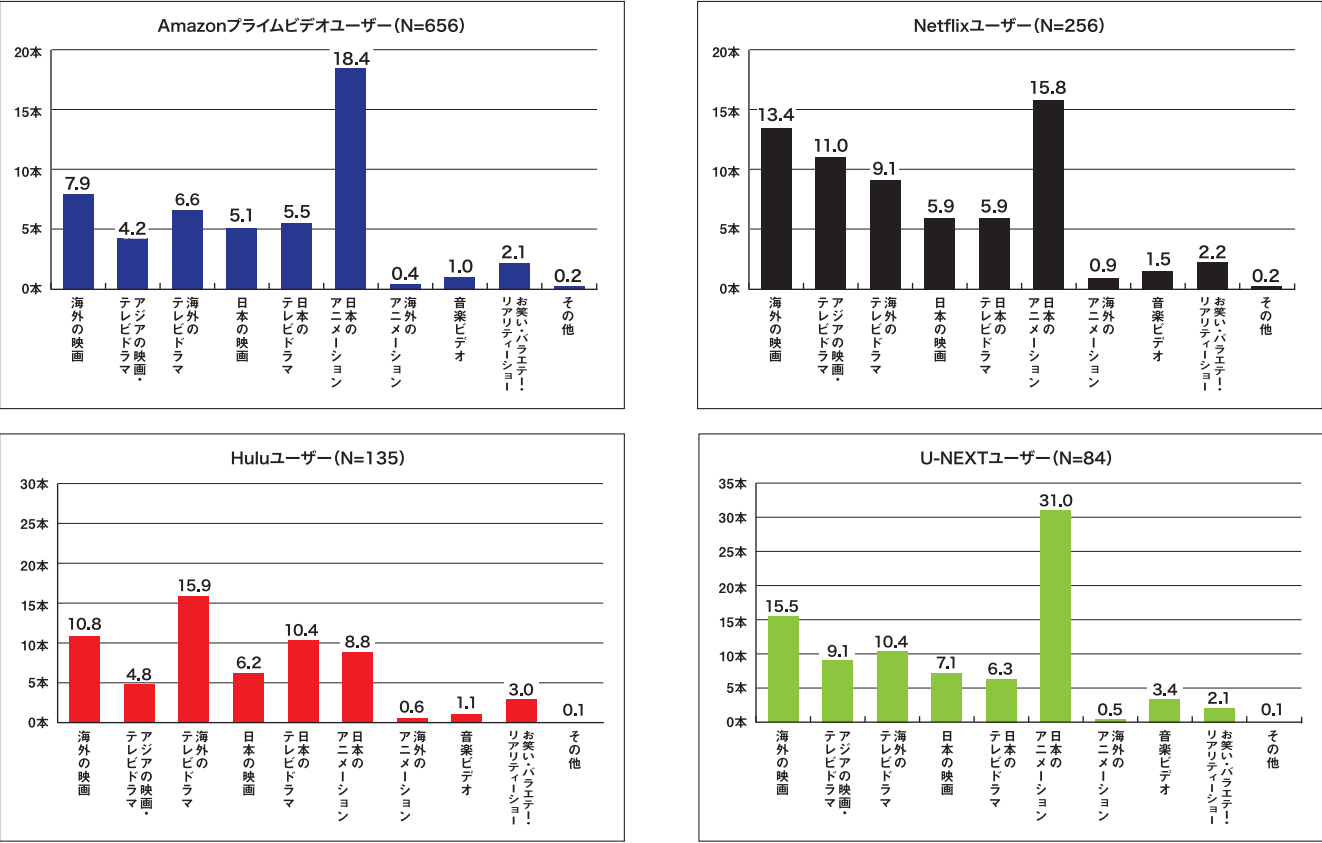
図表7-2:年齢構成比/主要配信事業者ユーザー別(%)

	調査数	15～19歳	20代	30代	40代	50代	60代
全体	N=1,300	6.7	19.2	20.8	23.5	19.4	10.4
Amazonユーザー	N=656	5.5	15.7	20.4	25.6	21.6	11.2
Netflixユーザー	N=256	9.2	22.1	20.6	17.2	21.2	9.7
Huluユーザー	N=135	7.4	26.2	22.8	19.5	18.9	5.3
U-NEXTユーザー	N=85	8.6	22.1	24.2	21.8	15.6	7.8
DAZNユーザー	N=82	2.6	26.7	23.7	21.7	15.2	10.2
ディズニープラスユーザー	N=58	7.7	22.7	30.7	20.5	11.1	7.3
dアニメユーザー	N=53	8.7	30.8	31.8	13.5	12.6	2.6

図表7-3:月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:月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



図表7-5:月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)

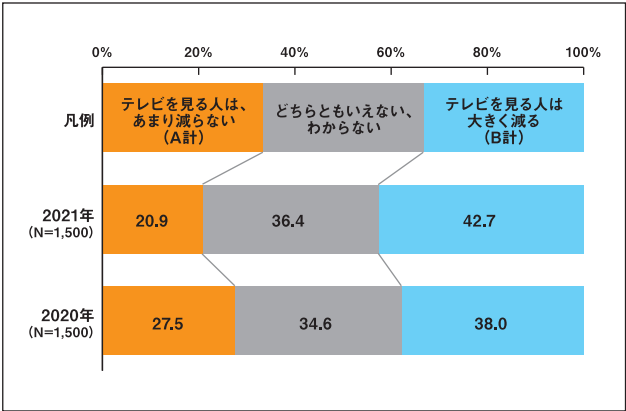
	Amazonユーザー	Netflixユーザー	Huluユーザー	U-NEXTユーザー
1位	品揃え (29.6%)	オリジナル作品 (56.5%)	オリジナル作品 (65.6%)	品揃え (48.4%)
2位	オリジナル作品 (28.9%)	品揃え (36.5%)	品揃え (37.5%)	オリジナル作品 (39.8%)
3位	DVDレンタルより手軽 (21.0%)	DVDレンタルより手軽 (21.3%)	DVDレンタルより手軽 (22.6%)	DVDレンタルより手軽 (29.4%)
DAZNユーザー				
1位	スポーツの独占配信 (47.9%)	オリジナル作品 (44.4%)	品揃え (50.3%)	
2位	オリジナル作品 (30.8%)	品揃え (37.1%)	オリジナル作品 (36.8%)	
3位	品揃え (23.3%)	DVDレンタルより手軽 (31.9%)	DVDレンタルより手軽 (26.9%)	

<ポイント8>テレビ、レンタルは今後、ネットに代替されて減っていくとの考えが多数で拡大している。一方で今回も、映画館に行く人は減らないという考えは、減るという人より若干多い

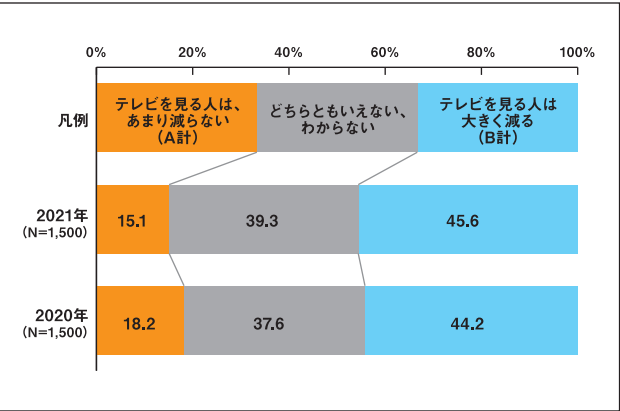
映像の楽しみ方に対する意見について、前回調査と比較でみると、「テレビ」、「レンタルビデオ」の2つのメディアについては、今後視聴する人が減っていくという人が、減らないという人よりも多く、且つ、前年に比してその差が拡大している。この2つについては、インターネットの拡大に伴い、縮小していくメディアとして認知されていることがわかる。

一方、インターネットを有料でみるか、無料でみるかについては、無料で見る人が増えるという方が多く、また、前年より差が開いてはいるものの、テレビ・レンタルビデオ程大きな差とはなっていない。セルビデオの購入については、購入続

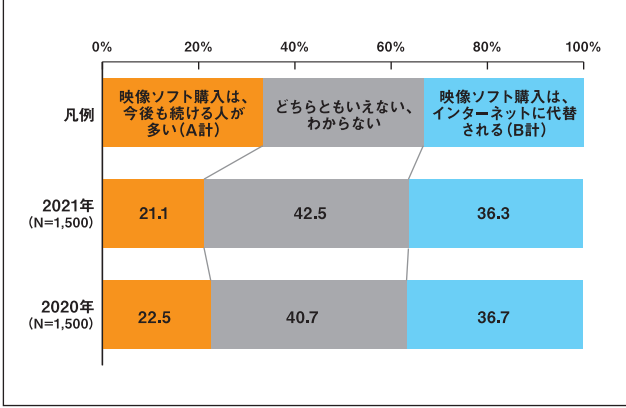
図表8-1: 今後、テレビを見る人は減る／減らない



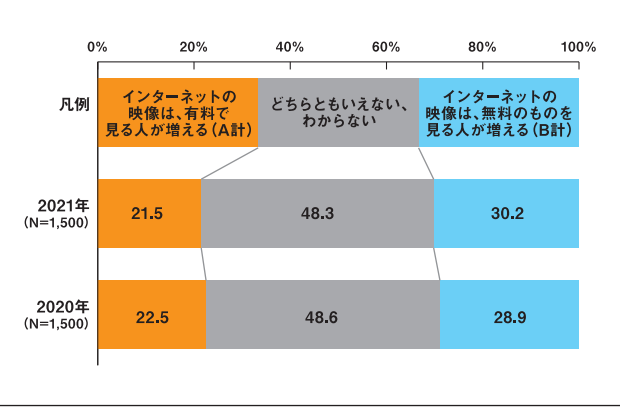
図表8-2: 今後、レンタルビデオは残る／残らない



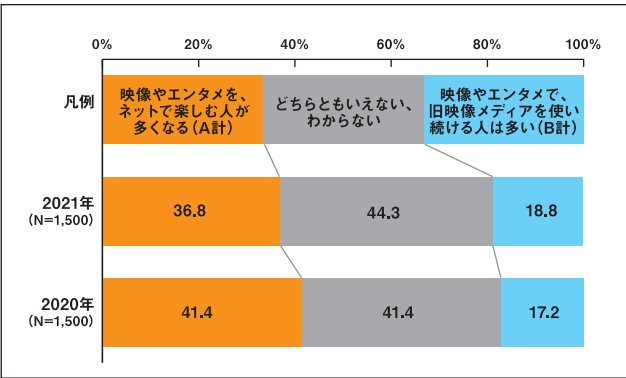
図表8-3: 今後、セルビデオの購入を続ける人は減る／減らない



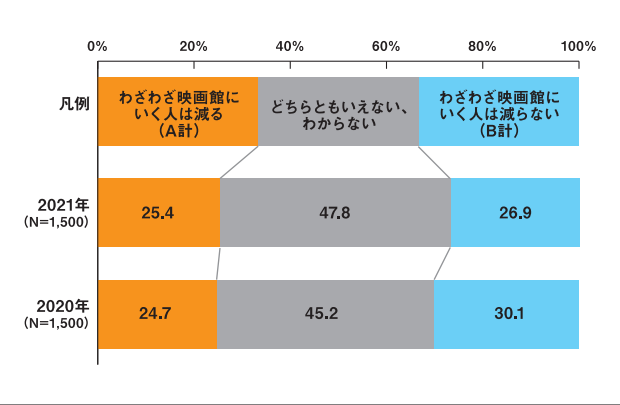
図表8-4: 今後、インターネットの映像で見る人が増えるのは有料／無料



図表8-5: 映像やエンタメを、ネットで楽しむ人が増える／旧映像メディアを使い続ける人は多い



図表8-6: 今後、映画館に行く人は減る／減らない



<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」2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「無料動画配信」、3位に「無料放送の録画視聴」という順位に、「趣味の映像を楽しむメディア」としては、1位「無料動画配信」、2位「無料放送の録画視聴」、3位「有料の動画配信」「無料放送のリアルタイム視聴」となっており、無料動画配信が映像メディアとしての位置づけを非常に大きくしていることがわかる。

また、年代別にみると、男性では30代まで、女性では20代まで、日常的に映像を楽しむ「無料動画配信」が「無料放送のリアルタイム」男女ともに10代では、日常的に楽しむ手段としても1位となっており、既に若い世代では、SNSの動画や動画投稿サイトの動画などが、地上波のテレビより、日常的な映像メディアとなっていることがわかる。

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)

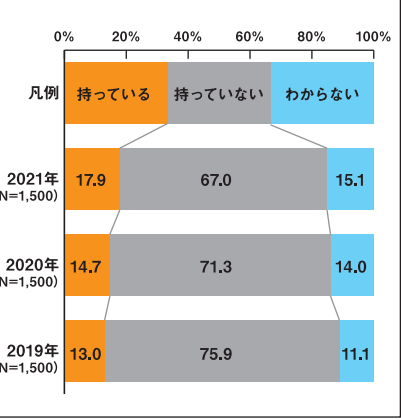
	日常的に楽しむメディア	趣味の映像を楽しむメディア
1位	無料放送のリアルタイム視聴(39.6%)	無料動画配信(20.5%)
2位	無料動画配信(32.1%)	無料放送の録画視聴(14.2%)
3位	無料放送の録画視聴(30.2%)	有料の動画配信無料放送のリアルタイム視聴(12.9%)

<ポイント10>4K対応テレビの所有率は17.9%。UHDは認知度14.0%、所有率4.8%。5Gの認知率は「知っている」37.0%、全体の所有率は23.3%。

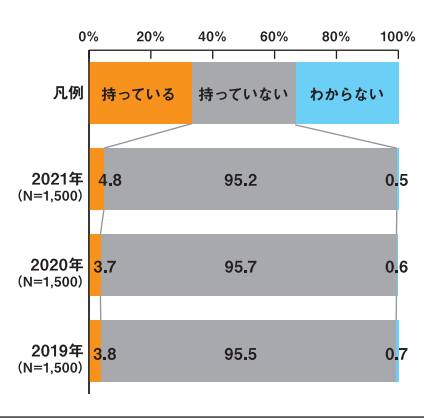
4Kテレビについては、所有率17.9%と増加している、一方、UHDはまだ所有率4.8% (再生可能パソコン含む) と非常に少ない状態である。

一方、5Gについては、認知率37.0%、名前のみでも知っている比率が47.9%とかなり高く、認知者における所有率でも63.1%とかなり保有が進んでいる。(全体での所有率は23.3%)

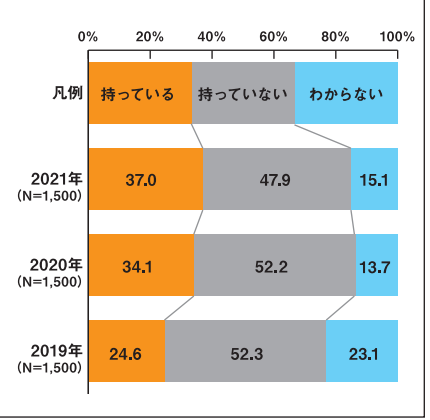
図表10-1: 4Kテレビ所有率



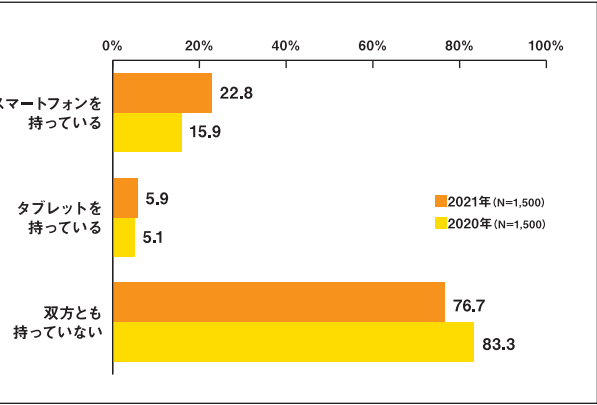
図表10-2: UHD所有率



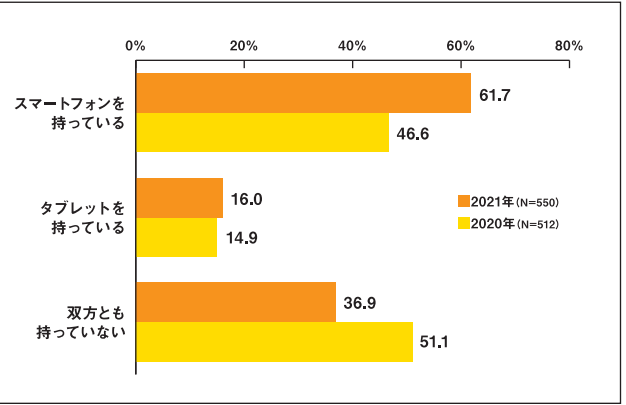
図表10-3: 5G認知度



図表10-3: 5G対応端末所有率



図表10-5: 5G認知者の5G端末所有率





Relay essay

vol.153

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)からのご紹介

今関 裕司 氏 株式会社パップ 東日本営業部 専任部長

「引越しました」

今回は本年6月に、約17年間住んだ街から、訳あって実家近くに引越した時の話をさせていただきます。

社会人になってしばらくして一人暮らしを始め、転勤を含め何度となく引越しをして来ました。ただ実家近辺に戻り住んだのは初めてで、約30年振りの小さなUターンとなりました。

事あるごとに実家には帰っており、生まれ育った街の風景の変化を感じてはおりました。あらためて住んでみると、思いがけず大きな変化に気が付きました。小中学校時代の友人たちの家がほとんど姿を消していました。区画整理で道幅が広くなり、以前あったであろう友人宅の上を大きな道路が走り、また公園やコンビニに姿を変えておりました。友人たちはおそらく立ち退いてこの近くに(またはどこかに)居を移されたと思います。久しぶりに会って酒でもと期待していたのでとても残念でした(まあ同じ場所に住み続けているほうが珍しいですね)。

今回小さな戸建てから1Rマンションへとダウンサイジングの引越しをするため、徹底的に断捨離を行わなければなりませんでした。衣類や家具、電化製品等最低限必要なもの以外、買い替えられるものは買い替えるとして大量に廃棄することにしました。そんな中約1.5畳ほどのスペースに保管してあった音楽・映像商品約2,000枚、この置き場所を新居に作ることが出来ず、大半を処分することになりました。思い入れのある音楽CDの大量処分に踏み切れたのは、Apple MusicやSpotify等のサブスクの存在があったからで、処分予定のアルバムのほとんどを聴くことが出来ました。但しサブスクでも聴けないタイトル、例えば山下達郎等のアルバムは残すことにし、また紙ジャケットやリマスター等の再発タイトルも保管、やはり良い音で聴きたいジャズやクラシック等のタイトルもとりあえずキープすることにしました。これで約300枚まで

絞ることが出来ました。映像ソフトに関しては、Hulu、Amazon primeで観ることが出来ないタイトルばかりで、残念ながら?スペースの圧縮に貢献出来ず全てキープとなりました。家具や家電・衣類処分と同時進行で音楽・映像ソフトを取捨選択する2週間、ようやくの思いで選りすぐりの音楽・映像ライブラリが完成し、引越しも完了となりました。

今回引越しに伴う断捨離で、一番処分に窮したのは、言うまでもなくこれらの音楽・映像商品でした。その量の多さと各タイトルへの思いの深さに、あらためて自分にとって大切なものだと実感した次第です。

引越して早3ヶ月。あんなに処分で苦勞をしていたのに、またじわじわとCD/Blu-rayが増え始めました。ただなんだかその状況を喜んでいる自分が居たりしています。



誰にもわかる「著作権」VOL.4

▶ 今回のテーマ

「ファスト映画は著作権法違反です!」

「ファスト映画」とは映画の映像を著作権者に無断で使用して10分程度に編集し、字幕やナレーションをつけてYouTubeなどにアップロードされた動画のことです。2021年11月、「ファスト映画」を投稿していた主犯格の被告人には懲役2年、執行猶予4年、罰金200万円の有罪判決が、他2名の共犯者にもそれぞれ懲役1年6ヵ月、執行猶予3年などの有罪判決が下されています。

※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。

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	
7月 1日 権利者対応委員会(メール開催) 著作権部会(メール開催) 4日 第420回定例理事会会議後懇親会(ボニーキャニオン本社にて) 6日 マーケティング委員会(オンライン開催) 11日 デジタル配信部会幹事会(オンライン開催)	12日 第314回総合連絡委員会(書面審議) 15日 業務使用対策委員会(オンライン開催) 21日 関西・中部合同地区連定例会議(オンライン開催) 27日 総務人事委員会(オンライン開催)
8月 5日 権利者対応委員会(オンライン開催) 8日 デジタル配信委員会(オンライン開催)	25日 第316回業務部会幹事会(オンライン開催)
9月 6日 第421回定例理事会 JASRAC協議 7日 マーケティング委員会(オンライン開催) 8日 消費者委員会(オンライン開催) 12日 デジタル配信委員会(オンライン開催) 13日 第315回総合連絡委員会(書面審議)・秋の懇親会中止	16日 業務使用対策委員会(オンライン開催) 17日 総務人事委員会(オンライン開催) 22日 第317回業務部会幹事会(オンライン開催) 関西・中部合同地区連定例会議(オンライン開催) 29日 東北地区連定例会議(オンライン開催)

編集後記

力いっぱい他人を殴りつけたり蹴飛ばしたりするの、楽しいです。猛然と手足を振り回していると、なんかこう、心の奥底で眠りにっていたイキモノとしての原始的な喜びみたいなものがゾワッと呼び覚まされて、ふつふつと血が滾ってくるのです。「今は効いただろう!」というクリーンヒットの手応えを得るたびに湧き上がる達成感や高揚感で、生きている実感に満たされます。

キックボクシングジムでのお話です。トレーナーにミットを持ってもらって、出される指示に従いひたすら叩いたり蹴ったりする「ミット打ち」、これが実に面白いのです。私のようなヘタタソがやると、たった3分間のラウンドで息も絶え絶え、へたり込むほどに疲れ果て、攻撃し放題なのにむしろ大ダメージを喰らってる情けない有り様なのですが、またやりたい。強くなりたいとか上手になりたいとかそういう「考え」なんて卑しく思えるほどに純粋な衝動に駆られ、無心でドタバタやってます。

暴力に快感を覚えるとか野蛮ね…確かにそうかも知れませんが、抑えきれない怒りととか、悔しさのあまりとかで、泣きながら壁をガツンとやって拳に

血が滲んだり、路地裏のゴミバケツを蹴り上げて猫がニャーだったり、漫画やら映画やらでそんな場面あるあるじゃないですか。やり場のない感情の高ぶりを、あらん限りの力で叩きつける例のやつ。モヤモヤを一撃で消し去るアレです。その胸のすく爽快感を心ゆくま、しかも安全に堪能できるとしたら魅力的に思えてきませんか。皆さんはいずれもお立場のある紳士淑女なので、「きません」ときっぱりでしよければ、騙されたと思って一度試してみたいのです。新たな扉が開くこと、請け合いです。全力投球、全力疾走みたいな経験は当たり前にあるはず。でも振り返ってどうですか、「全力殴蹴」は。それをしないでこの世を去るなんて勿体ないと思います。

運動不足の解消はもちろんのこと、日頃の鬱憤晴らしにはうってつけですので、お近くのジムの門をぜひ叩いてみてください。女性もおじさんもたくさんいます。とはいえ敷居高いと思われる方、マイミットを持っていますので私でよろしければ喜んでお相手致します。(編集T)