



一般社団法人
日本映像ソフト協会 会報
No.213

一般社団法人 日本映像ソフト協会 会員社名(五十音順) 2023年7月1日現在

■ 正会員(24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
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)クープ
(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.213

2023.July

2023.7

Main Reports

- 2023年度 通常総会開催報告
- 2023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2022①

2023年7月18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(3月、4月、5月)	2
2023年度 通常総会及び定例理事会報告	3
2023年度 事業計画	4
役員名簿	7
新理事ご挨拶	7
2023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2022結果報告①	9
リレーエッセイvol.156	13
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

2023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)								売上金額の増減社数	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		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)	4,272	79.9%	184.1%	1,032	60.7%	153.6%	239	105.3%	増 減 10社 14社 2社	9,444	77.8%	125.9%	2,329	54.9%	109.9%	554	93.4%
特殊ルート	12	0.2%	33.3%	73	4.3%	33.5%	3	300.0%		33	0.3%	50.8%	232	5.5%	63.0%	8	200.0%
レンタル店用	1,015	19.0%	107.6%	588	34.6%	80.7%	346	70.2%		2,518	20.7%	94.0%	1,576	37.1%	80.8%	818	58.8%
業務用	46	0.9%	200.0%	7	0.4%	260.2%	7	140.0%		148	1.2%	141.0%	106	2.5%	755.7%	9	60.0%
DVDビデオ	5,345	35.7%	160.9%	1,700	51.1%	104.9%	595	82.0%	増 減 10社 14社 2社	12,143	37.6%	117.3%	4,243	55.6%	95.3%	1,389	69.4%
販売用(個人向)	9,315	96.8%	172.6%	1,569	96.3%	188.8%	260	94.9%		19,677	97.8%	136.1%	3,302	97.3%	130.2%	570	94.8%
特殊ルート	16	0.2%	145.5%	2	0.1%	112.5%	0	—		27	0.1%	43.5%	4	0.1%	33.7%	0	—
レンタル店用	34	0.4%	40.0%	21	1.3%	34.6%	7	53.8%		122	0.6%	57.5%	47	1.4%	32.2%	14	66.7%
業務用	262	2.7%	2015.4%	37	2.2%	2099.5%	0	—		289	1.4%	310.8%	40	1.2%	388.4%	0	—
ブルーレイ (ULTRA HD Blu-rayを含む)	9,627	64.3%	174.9%	1,629	48.9%	181.7%	267	93.0%	増 減 12社 13社 1社 その他	20,115	62.4%	135.6%	3,392	44.4%	125.4%	584	93.9%
合 計	14,972	100.0%	169.6%	3,329	100.0%	132.3%	862	85.1%		32,258	100.0%	128.1%	7,635	100.0%	106.7%	1,973	75.2%

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

2023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)								売上金額の増減社数	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		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)	2,566	83.7%	86.1%	705	59.9%	84.3%	213	106.0%	増 減 10社 14社 2社	12,010	81.0%	119.4%	3,034	56.0%	102.6%	767	96.6%
特殊ルート	7	0.2%	20.6%	38	3.2%	18.2%	5	250.0%		40	0.4%	62.5%	269	5.0%	46.9%	13	216.7%
レンタル店用	471	15.4%	46.2%	429	36.5%	45.2%	288	61.7%		2,989	17.2%	83.5%	2,006	37.0%	69.1%	1,106	59.6%
業務用	23	0.7%	153.3%	4	0.3%	186.8%	7	140.0%		171	1.5%	125.0%	109	2.0%	683.2%	16	80.0%
DVDビデオ	3,067	35.1%	75.7%	1,176	54.3%	58.9%	513	76.0%	増 減 10社 14社 2社	15,210	39.3%	110.9%	5,419	55.3%	84.0%	1,902	71.0%
販売用(個人向)	5,565	98.3%	93.2%	968	98.0%	85.7%	204	105.2%		25,242	99.1%	138.9%	4,270	97.5%	116.5%	774	97.4%
特殊ルート	36	0.6%	189.5%	4	0.4%	114.6%	0	—		63	0.0%	7.7%	7	0.2%	51.2%	0	—
レンタル店用	17	0.3%	20.7%	11	1.1%	12.0%	1	9.1%		139	0.8%	72.1%	59	1.3%	24.3%	15	46.9%
業務用	45	0.8%	1500.0%	5	0.5%	306.5%	0	—		334	0.1%	12.3%	45	1.0%	376.5%	0	—
ブルーレイ (ULTRA HD Blu-rayを含む)	5,663	64.9%	93.2%	988	45.7%	80.4%	205	100.0%	増 減 10社 15社 1社 その他	25,778	60.7%	135.5%	4,381	44.7%	111.4%	789	95.4%
合 計	8,730	100.0%	86.2%	2,164	100.0%	67.1%	718	81.6%		40,988	100.0%	124.6%	9,799	100.0%	94.4%	2,691	76.8%

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

2023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)								売上金額の増減社数	1 月 ～ 5 月 の 累 計							
	金 額	構成比	前年 同月比	数 量	構成比	前年 同月比	新作数	前年 同月比		金 額	構成比	前年 同期比	数 量	構成比	前年 同期比	新作数	前年 同期比
販売用(個人向)	2,259	77.8%	70.2%	534	53.8%	68.8%	146	106.6%	増 減 10社 14社 2社	14,269	78.8%	104.1%	3,568	55.7%	95.6%	913	98.1%
特殊ルート	14	0.5%	140.0%	83	8.4%	465.9%	3	150.0%		54	0.3%	49.5%	353	5.5%	59.5%	16	200.0%
レンタル店用	612	21.1%	60.0%	371	37.4%	54.3%	169	40.8%		3,601	19.9%	76.3%	2,377	37.1%	66.3%	1,275	56.1%
業務用	19	0.7%	90.5%	4	0.4%	81.9%	14	175.0%		190	1.0%	134.8%	113	1.8%	541.0%	30	107.1%
DVDビデオ	2,904	37.9%	68.0%	992	58.0%	66.9%	332	59.2%	増 減 10社 14社 2社	18,114	37.2%	97.0%	6,410	55.7%	80.8%	2,234	69.0%
販売用(個人向)	4,709	98.8%	92.2%	697	97.2%	72.8%	170	131.8%		29,951	98.1%	117.2%	4,967	97.4%	107.4%	944	102.2%
特殊ルート	8	0.2%	47.1%	1	0.2%	41.7%	0	－		71	0.2%	72.4%	9	0.2%	49.4%	0	－
レンタル店用	25	0.5%	18.2%	12	1.7%	24.0%	5	33.3%		164	0.5%	38.1%	71	1.4%	24.3%	20	42.6%
業務用	26	0.5%	100.0%	7	0.9%	66.5%	0	－		360	1.2%	295.1%	51	1.0%	236.0%	0	－
ブルーレイ (ULTRA HD Blu-rayを含む)	4,768	62.1%	90.1%	718	42.0%	70.2%	175	121.5%	増 減 13社 12社 1社	30,546	62.8%	116.6%	5,099	44.3%	102.9%	964	99.3%
合 計	7,672	100.0%	80.2%	1,709	100.0%	68.3%	507	71.9%		48,660	100.0%	108.5%	11,509	100.0%	89.3%	3,198	76.0%

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

2023年度通常総会および臨時総会報告

6月6日(火)午後2時00分より、当協会会議室において対面によるリアル形式での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24社のうち、出席者23社の内、委任状出席者1社、議決権行使書提出8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** 2022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2号議案** 2023年度事業計画書及び2023年度収支予算書(案)承認の件
- 第3号議案** 役員候補者(案)承認の件
引き続き現在の役員(理事17名・監事1名)全員の重任が決議された。

- 報告事項
1. 2022年度(2022年4月1日から2023年3月31日まで)事業報告報告の件



理事会

第428回、第429回、第430回定例理事会報告

5月9日(火)午後4時00分より第428回定例理事会は新型コロナウイルスの感染拡大防止のため、リモート形式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** 2022年度事業報告書(案) 承認の件
- 第2号議案** 2022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** 役員候補者(案) 承認の件
- 第4号議案** 2023年度通常総会開催の件
- 第5号議案** 2023年度昇給(案) 承認の件
- 第6号議案** 2023年度上期賞与支給(案) 承認の件
- 第7号議案** 「OTOTEN2023」への後援名義使用 承認の件
- 第8号議案** 「映画感想文コンクール 2023」への後援名義使用 承認の件
- 報告事項
1. 各分会報告について
2. 映像ソフト市場規模およびユーザー動向調査2022
3. 2023年3月度ビデオソフト売上速報について

6月6日(火)午後2時20分より総会終了後引き続き、第429回定例理事会は対面によるリアル形式での開催が執り行われた。

議事の要旨は次のとおり。

- 決議事項
- 第1号議案** 代表理事選定の件
引き続き現在の吉村代表理事会長と村上代表理事副会長の重任が決議された。
- 第2号議案** 業務執行理事選定の件
引き続き現在の後藤専務理事の重任が決議された。
- 第3号議案** 部会長選定の件
- 第4号議案** 臨時総会開催承認の件
- 第5号議案** 感謝状贈呈 承認の件
- 第6号議案** 「JAVCOM No.163セミナー」後援名義使用 承認の件
- 第7号議案** 「第36回東京国際映画祭」後援名義使用 承認の件

7月4日(火)午後5時20分より第430回定例理事会は対面によるリアル開催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** 著作権部会長 選任の件
- 第2号議案** 「ARTE AWARDS 2023 第76回表彰式」後援名義使用 承認の件

7月4日(火)午後5時00分より、資生堂バーラー9階会議室において臨時総会が開催された。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24社のうち、出席者22社(委任状出席者0社、議決権行使書提出13社)となった。下記のとおり決議事項1件が承認された。

議事の要旨は次のとおり。

- 決議事項
- 第1号議案** 理事2名補欠選任の件
- 議長より、理事 松本浩司氏ならびに岩上敦宏氏は本年7月4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2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 有吉伸人(新任)
- 理事 本橋龍一(新任)



2023年度事業計画(2023年4月1日から2024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3年を過ぎ、去年は我々の生活も新しい段階を迎えることとなった。世界の経済が動き出す中、日本経済もこれ以上の停滞から脱却し、経済活動の積極的展開へと舵をきった。エンタテインメント業界においても例外ではなく、映画やコンサート、スポーツ観戦などにおいて、入場人数や声を出しての応援等の制限がなくなり、コロナ感染への注意を継続しながらの「アフターコロナ」の形態へと移行しつつある。

映像エンタテインメントの世界でも、コロナ禍を経験したことで「配信」という非接触型の需要形態が発達し、大きな変革が加速することにもなった。2022年の映像パッケージソフトのJVA会員社によるメーカー出荷統計は、1148億1900万円で前年比83.9%と二桁のダウンとなった一方で、JVA会員社の配信売上は654億4800万円で前年比112.9%と二桁の成長が続いている。

2023年度は、この配信市場の拡大に伴い、JVAの事業においても「デジタル配信部会」の活動を一層活発化させ、「市場規模マーケティング」「業界統一コードの策

定」「違法動画対策」「情報シェアリング」の4つをテーマとして協議が進められており、引き続きその成果に期待が寄せられている。一方で、日本人に永く親しまれてきた映像パッケージソフトにおいても一定の支持は存在しており、ユーザーニーズに合わせた商品開発を絶え間なく追及しつつ、映像パッケージ市場を存続させていくことの重要性には変わりはない。

また、デジタル技術が普及発展していく中で益々重要となってきた権利侵害対策についても、果敢に挑み続ける必要がある。去年は、リーチサイト運営者の摘発や、ファスト映画に対する損害賠償請求など、一定の成果を挙げることができた。本年度も引き続き、高度化する権利侵害に対して早急に対応できる体制作りに注力していくほか、一般の人々に対する啓発活動を継続していくことも重要である。

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・協力に努める。

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／デジタル配信部会／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・2023年6月現在)

 会長 よしむら たかし 吉村 隆 株ポニーキャニオン 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
 有吉 伸人 ありよし のぶと 株NHKエンタープライズ 代表取締役社長	 井上 倫明 いのうえ ともあき 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	 大田 圭二 おおた けいじ 東宝(株) 常務執行役員
 河野 聡 この さとし 株バンダイナムコフィルムワークス 取締役副社長	 佐藤 直樹 さとう なおき 日活(株) 代表取締役社長 執行役員	 高橋 敏弘 たかはし としひろ 松竹(株) 代表取締役社長 社長執行役員
 堂山 昌司 どうやま しょうじ NBCユニバーサル・ エンターテイメントジャパン(同) 最高経営責任者兼社長	 前野 展啓 まえの のぶひろ エイベックス・ピクチャーズ(株) 取締役	 本橋 龍一 もとはし りょういち 株ソニー・ミュージックエンタテインメント 経営企画グループ セネラルプロデューサー 株ソニー・ミュージックソリューションズ 執行役員
 安岡 喜郎 やすおか よしろう 株バップ 代表取締役社長執行役員	 山崎 敏 やまさき とし 東宝東和(株) 代表取締役社長	 山下 直久 やました なおひさ 株KADOKAWA 取締役 代表執行役
 依田 巽 よだ たつみ ギャガ(株) 代表取締役社長 CEO	 與田 尚志 よだ なおし 東映ビデオ(株) 取締役会長	 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 ありよし のぶと 有吉 伸人 株NHKエンタープライズ 代表取締役社長	NHKエンタープライズの有吉伸人です。1986年にNHKに入局。キャリアのほとんどを番組制作の現場と編成で過ごし、今年6月、NHKエンタープライズ代表取締役社長に就任しました。弊社はNHK番組の企画、制作に加え、イベント等の様々な展示映像、配信、映画、コンテンツ販売、ライセンス事業など幅広く映像に関わる事業を行っています。皆様とともに微力ながら日本の映像文化発展のため、力を尽くしてまいります。よろしくお願いいたします。
新理事 もとはし りょういち 本橋 龍一 株ソニー・ミュージックエンタテインメント 経営企画グループ セネラルプロデューサー 株ソニー・ミュージックソリューションズ 執行役員	SMEの本橋龍一です。1989年に現SMAに入社し、セールス、レーベル宣伝、制作を経て、06年より営業企画部として特に受託契約に関わり、22年末から製造物流担当兼務として、レコーディングから販売まで一貫通貫で関わっております。アフターコロナで全世界のマーケット戦略は全く様相を変えています。我が国の素晴らしいコンテンツをどう世界に発信できるか、そういったソリューションの視点で皆様に貢献できれば幸いです。何卒よろしくお願いいたします。

2023年度新入社員合同研修会を実施

業務部 総務人事委員会(小樽洋史委員長(株)ポニーキャニオン))は今年度新入社員合同研修会を4月11日(火)・4月12日(水)の13時30分より開催した。
例年、正会員社の新入社員を対象に実施しており、今年は4年ぶりに対面形式での開催となった。

研修会では3つ講義を行い、1つ目の講義は「JVA調査データから見る国内映像パッケージソフト市場について」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に迎えて現在の映像パッケージソフト市場の説明をしていただいた。2つ目の講義は「一般社団法人日本映像ソフト協会とその業務内容について」を日本映像ソフト協会業務部部长 高木俊が説明し3つ目は「映像ソフトと著作権について」を(株)バンダイナムコフィルムワークス 法務部リーガルフェローの上埜芳被様に説明していただいた。

講義後は、メーカー混合のグループに分かれテーマを以下の3つ中から1つランダムに割り当て、グループワークが行われた。

- ①10年後の2033年に、パッケージソフト(DVD、Blu-ray、UHD)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。

新入社員それぞれが積極的に発言している姿や、他社の同期とのコミュニケーションをとっている姿が多く見られた。そして最後にグループごとの代表者による発表が行われ、研修会は終了した。

研修会後の懇親会では、後藤専務理事(4/11)、小樽委員長(4/12)から乾杯の挨拶をいただき、会場は大いに盛り上がり今年の研修会は閉会となった。

なお、参加者の内訳は以下のとおり。

4月11日の参加者

(株)アニプレックス 12名
(株)KADOKAWA 32名
ワーナーブラザースジャパン(同) 2名
合計 3社46名

4月12日の参加者

キングレコード(株) 8名
松竹(株) 12名
東宝(株) 13名
日活(株) 5名
(株)バップ 5名
(株)ポニーキャニオン 8名
合計 6社 51名



映像ソフト市場規模及びユーザー動向調査2022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

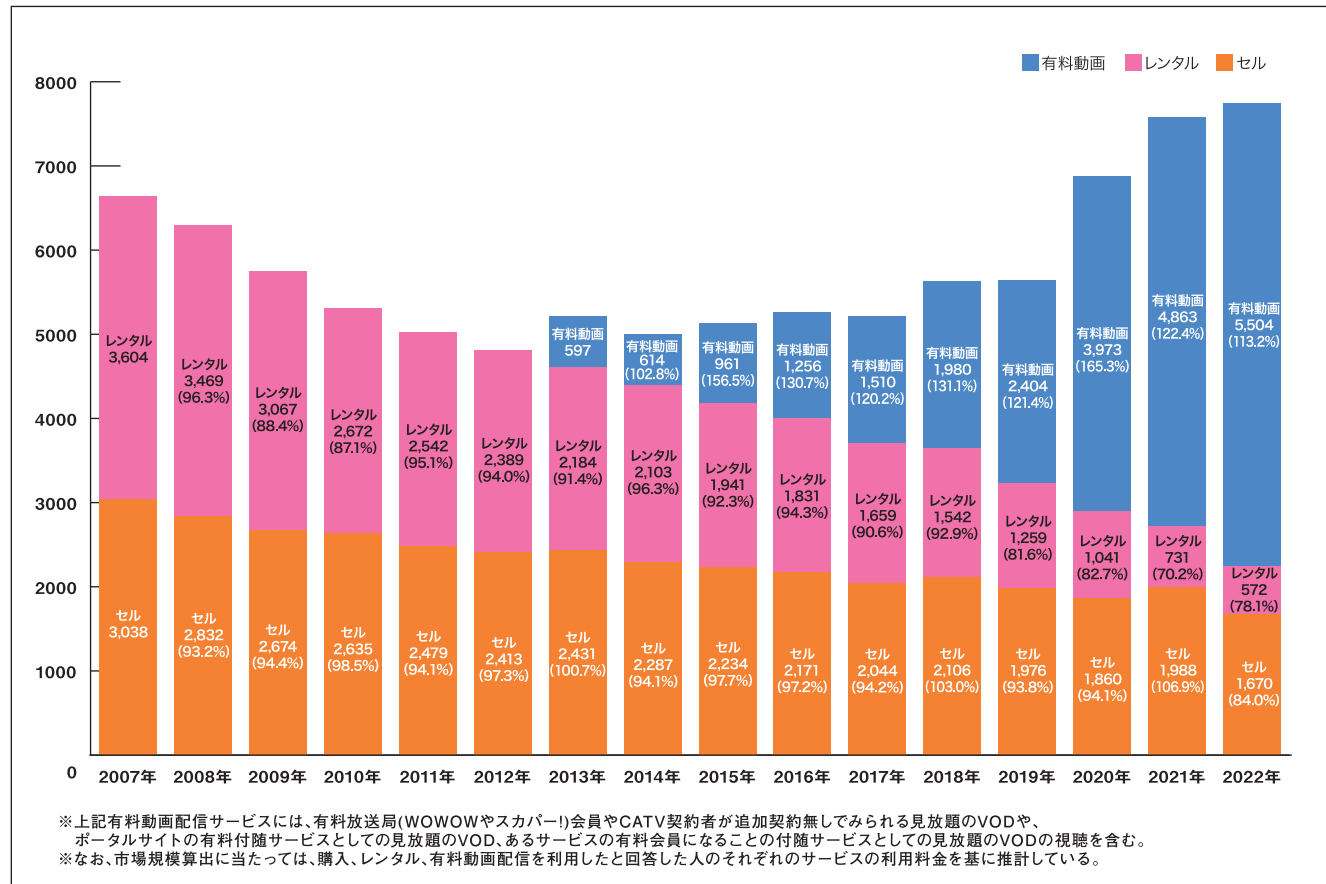
- (1) 調査対象
全国に居住する満16歳～69歳の男女で、インターネット利用者(性年代別・都道府県別構成比を住民基本台帳に基づいて割り付けたインターネット利用者を対象に調査を実施し、その回収標本に対する補正をACR/ex調査結果((株)ビデオリサーチ)を用いて実施した)。2013年度から開始した有料動画配信利用者のみを対象としたオプション調査(以下「有料動画配信調査」)も同様の調査設計で行った。
- (2) 調査実施 2023年1月
- (3) 調査対象期間 2022年1月～12月
- (4) 調査方法 インターネットによる調査
- (5) 回収サンプル構成
(a) 一般調査:1,500サンプル (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みなして、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7,746億円。前年比は102.1%。有料動画配信市場が7割を占める。

セル市場は1,670億円(前年比84.0%)、レンタル市場は572億円(同78.1%)となり、合計の推計値は2,242億円と減少が続いている(前年比82.4%)。一方、有料動画配信市場

については、5,504億円、前年比113.2%となった。この結果、市場全体では7,746億円、前年比102.1%と、前年をやや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、40.7%。有料動画配信市場が増加する一方でセル、レンタル市場は利用率の低下が大きい。

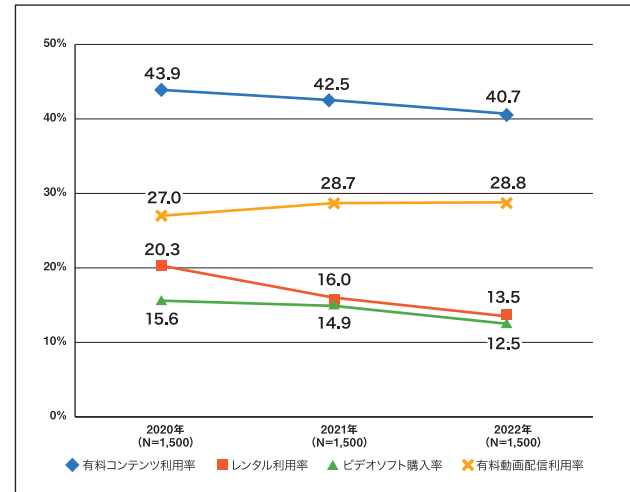
2022年1年間に、ビデオソフト購入、レンタル利用及び有料動画配信サービスのいずれかを利用した「有料コンテンツ利用率」は、全体で40.7%となり、2021年からは1.8ポイントの減少となった。

2022年のビデオソフトの購入率は12.5%、レンタルの利用率は13.5%、有料動画配信サービスの利用率は28.8%となっている。2021年と比較するとセルは2.4%、レンタルは2.5%の減少と

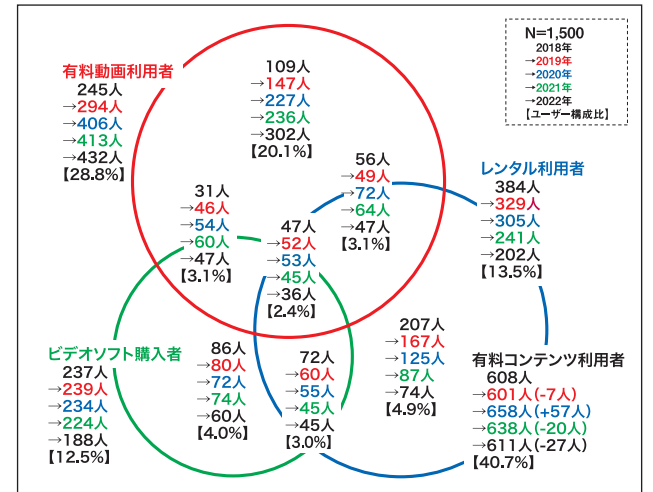
なり、これが全体の有料コンテンツ利用率を減少させた大きな要因である。一方、有料動画配信は、ほぼ横ばいとなり、結果的に他の有料コンテンツとの差を広げつつある。

なお、5年前の2018年を100とすると、セル利用者は20.7%の減少、レンタル利用者は47.4%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、76.3%増と約1.7倍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

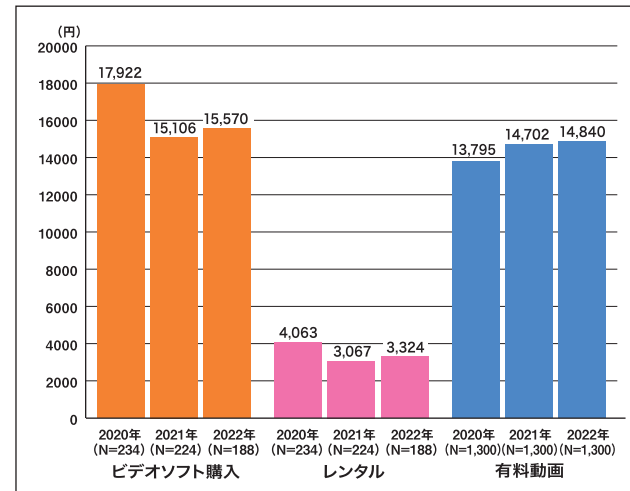


<ポイント3>一人当たりの年間平均消費金額は、ビデオソフト購入が15,570円、レンタルが3,324円。有料動画配信サービス利用が14,840円。セルは枚数は減少、金額は増加となり、レンタルは金額が増加。また、有料動画配信では、枚数は増加、金額が微増となっている。

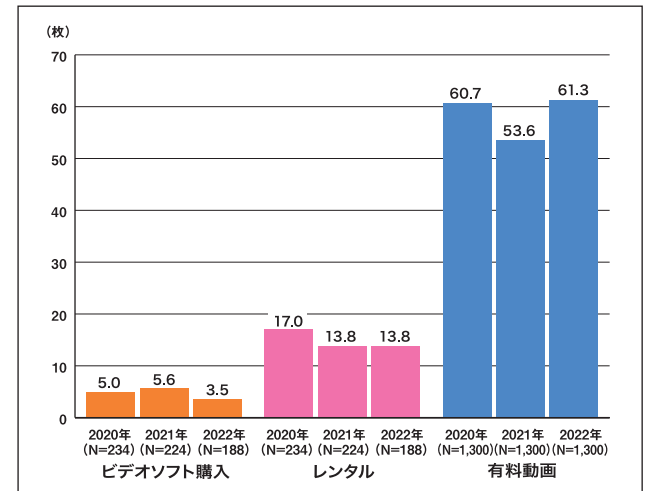
ビデオソフトの年間平均購入枚数は3.5枚(2021年は5.6枚)、平均購入金額は15,570円(2021年は15,106円)。レンタルの年間平均利用枚数は13.8枚(2021年は13.8枚)、平均利用金額は3,324円(2021年は3,067円)となっており、ビデオソフトでは枚数は減少しているものの、購入金額はやや伸ばしている。

レンタルでは枚数は変わらないものの、金額は増加している。また、有料動画配信については、年間利用金額が14,840円と、2021年の14,702円からはほぼ横ばいであるのに対し、平均の利用本数は61.3枚と増加、ヘビー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

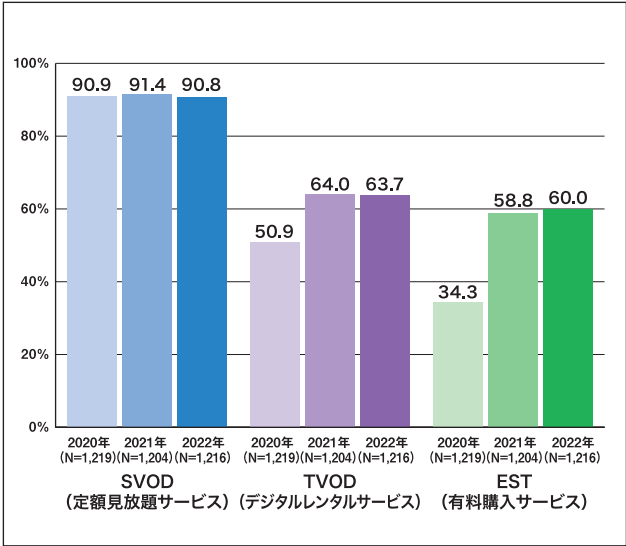


<ポイント4>有料動画配信利用者の中心は定額見放題（90.8%が利用）。しかし、定額見放題のみの利用者は33.3%に過ぎず、66.7%はデジタルレンタルや有料動画購入のメニューも利用。

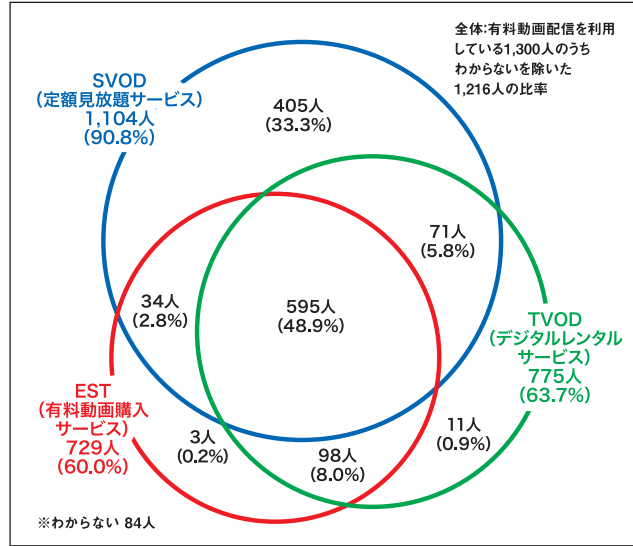
有料動画配信サービス別の利用率では、定額見放題の利用率は90.8%、デジタルレンタルの利用率は63.7%となっており、前年から微減、一方、ダウンロードでの有料動画購入サービスは60.0%に微増している。

構成比でみると、定額見放題のみという回答は33.3%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48.9%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『独占配信』（『オリジナル作品』や『スポーツ』）。

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35.5%で、ついで「自分の好きなジャンルの品揃え」の27.0%、「DVDレンタルより手軽」の19.6%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・有料動画購入では、利用のきっかけの1〜2位は同じだが、3位は「その契約でしか配信していないスポーツなどが

あったから」となっており、スポーツの独占配信が利用の有力な契機となっている。定額見放題の利用配信事業者では、Amazonプライムビデオが60.0%でトップ、ついでNetflix、Huluが続く。また、Amazonプライムビデオ、Netflixは、2021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（35.5%）	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（21.9%）
2位	自分の好きなジャンルの品揃えが非常によかったから（27.0%）	自分の好きなジャンルの品揃えが非常によかったから（14.8%）
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（19.6%）	その契約でしか配信していないスポーツなどがあったから（13.0%）

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（60.0%）	YouTube（55.1%）	YouTube（53.8%）
2位	Netflix（25.4%）	Amazonプライムビデオ（15.0%）	iTunes（9.1%）
3位	Hulu（9.5%）	GYAO!ストア（10.6%）	Amazonプライムビデオ（8.7%）

参考 2021年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位日本のアニメ、2位日本の映画、3位海外の映画を見るユーザーが多く、日本のアニメは平均視聴本数が多いため、本数シェアでは最も多くなっている。

定額見放題では、全体の81.5%が1社のみの利用、2社利用は16.5%、それ以上は2.1%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Hulu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、「日本のアニメ」（48.9%）、「日本の映画」（46.1%）、「海外の映画」（42.4%）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、日本のアニメが、続きものが多いことから年間の視聴本数（16.1本）が多く、1位（29.1%）となっている。2位は「海外の映画」（9.7本）、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」（7.5本）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見ると、日本のアニメは男女双方で視聴本数が多く、40代以下ではもっとも平均本数が多い。一方、海外の映画では、男女とも50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）

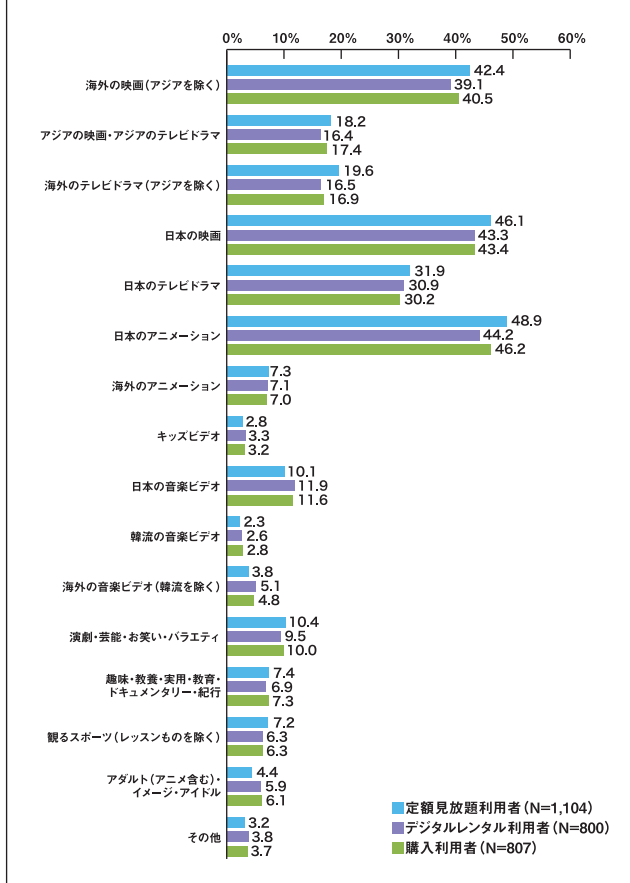
	①Amazonプライムビデオ	②Netflix	③Hulu	件数	割合（%）
1社のみ	○			521	60.0
		○		141	16.2
			○	45	5.2
計				707	81.5
2社利用	○	○		102	11.8
	○		○	22	2.5
		○	○	19	2.2
計				143	16.5
全社利用				18	2.1
合計				868	100.0

※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。

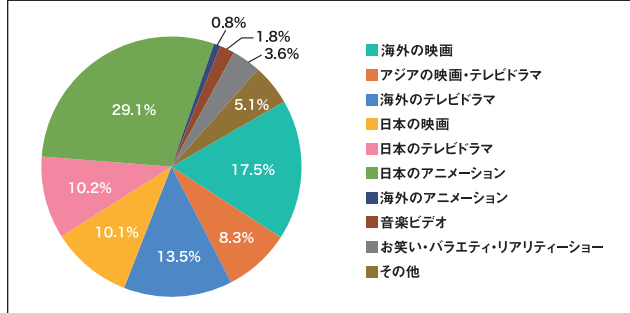
図表6-4：定額見放題サービスのジャンル別平均視聴本数の比較／性年代別

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=1,104	9.7	4.6	7.5	5.6	5.7	16.1	0.5	1.0	2.0	2.8
男性計	N=569	9.8	2.6	6.6	5.6	5.2	17.9	0.4	1.1	1.9	4.6
男性15〜19歳	N=31	2.9	0.4	0.7	2.4	2.0	13.1	0.1	1.2	1.1	2.9
男性20代	N=101	11.7	1.9	4.5	3.0	3.4	20.3	0.3	1.0	1.7	4.1
男性30代	N=119	7.9	1.2	4.4	5.0	6.0	24.9	0.9	0.7	2.7	12.9
男性40代	N=123	7.1	2.4	8.2	5.0	6.1	14.3	0.7	1.2	3.0	1.0
男性50代	N=119	13.0	2.3	8.8	8.1	6.5	11.1	0.2	1.4	1.1	1.7
男性60代	N=76	12.3	7.4	8.9	8.7	4.1	22.0	0.0	1.3	0.6	3.4
女性計	N=536	9.6	6.7	8.5	5.5	6.2	14.3	0.5	0.9	2.1	0.9
女性15〜19歳	N=38	3.0	1.3	1.5	5.3	3.3	17.2	0.2	0.6	2.5	0.1
女性20代	N=99	7.1	1.7	6.5	4.8	7.2	8.5	0.5	0.8	1.6	0.0
女性30代	N=106	12.0	2.4	2.7	4.2	3.3	31.4	0.7	0.4	1.7	0.1
女性40代	N=118	6.7	7.6	5.0	4.7	4.1	9.3	0.5	0.7	1.8	1.5
女性50代	N=111	11.3	8.1	20.8	8.6	11.6	11.3	0.5	1.8	3.7	1.8
女性60代	N=64	15.9	21.1	10.7	5.4	5.9	7.9	0.4	1.1	1.4	1.6

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.156

村上 栄一 氏(株式会社ボニーキャニオン アニメ・映像事業本部 映像プロデュース部 部長)からのご紹介

頼 治東 氏 ワーナー ブラザース ジャパン合同会社 テレビジョン&ホームエンターテイメント／営業本部 TV&デジタル営業 ディレクター

「2023春 LA渡航記」

今年の5月中旬に、例年LAで実施されている各スタジオの新作TVシリーズお披露目イベント（通称：LAスクリーニング）に、今年も参加してきました。昨年、コロナ禍の中断を経て3年ぶりに実施されてから、今年はほぼ全てのスタジオがイベント実施という運びとなり、業界的にもようやく活気が戻ってきたという様相でした。

昨年との大きな違いは、まず出発時の空港の様子。昨年の5月は、日本ではまだコロナの水際対策を厳しく実施している最中で、成田空港の出発ロビーはさながらゴーストタウンかの様に人がいない状況。飲食店・ショップも軒並み休業中という状況でしたが、今年はインバウンドの観光客を含めてかなり賑わっており、改めて平常が戻ってきたなと実感しました。かつての空港はどの時期も人でごった返していて出国手続きに行列が出来てうんざり・・・というイメージでしたが、ガラガラだとこれまた心もとない感じがするもので、人の心理というのはつくづく不思議なものだと、一人納得しておりました。

現地LAでは、すでに昨年の春ごろから平常を取り戻していて、街を行き交う人々もマスクはほぼ外していましたが、コロナ禍の影響が街中でも色濃く残っており、ハリウッドの中心地を含めて空きテナントが目立つ景色は昨年から変わらずだったのが印象的でした。

今回の出張で1日だけオフがあり、幸運にもその日は大谷翔平選手が属するエンゼルスとの試合が、ホームのアナハイムスタジアムで実施されるということで、渡航前からアプリをダウンロードしチケットを購入。今年はWBCの開催イヤーとのこともありスタジアムも例年以上に盛り上がっているかと思いきや、そこはあくまでもメジャーリーグ。例年通りの客の入りでおおよそ7割程度の埋まり具合。それでも当日はミリタリー&カント

リーナイトというイベント目白押しで、かなり盛り上がっておりました。特にミリタリーナイトということで選手達もこの日専用のグリーンのキャップを被ってのプレーで、試合前の国歌斉唱時にはUSエアフォースの軍用機がスタジアム上空を低空で通過していくという、さながら映画ばりの演出でスタジアムの熱気も試合前からMaxな状態。そんな中、大谷選手は第3打席に右中間に特大のホームランを打つ活躍でしたが、試合は残念ながらツインズに惜敗。それでもトラウト、大谷と続くエンゼルス打線を目の前で観戦出来たのは、今回のLA渡航における個人的なハイライトでした。

ここで、今後アナハイムで野球観戦される方向けにいくつかアドバイスを。まずチケットはMLB専用アプリ経由での購入がお勧め。座席指定での購入も簡単にでき同行者へのスマホ経由での転送も容易です。レンタカーで行かれる方は合わせて指定エリアのパーキングチケットの購入もお勧めします。多少割高になりますが入口ゲート近くのゾーンに駐車可能となり効率的です。車が無い方はUberなどのライドシェアもぜひ活用ください。LA中心地から片道100ドル前後で行けるので3人以上であれば割に合うはず。帰りもピックアップ専用ゾーンがあるので迷うこともないです。あとパスポートの持参を忘れずに。スタジアム内のお店でビールを買う際に必ず提示を求められます。ただし観戦エリアの売り子はIDなしで買えたりしますが、大谷グッズを買われる方は早めにスタジアムに行って試合前の購入がベスト。試合後はストアに入るだけでも大行列ができます。

後半は「野球観戦記」の様な展開となってしまいましたが、日本が世界に誇る二刀流を間近に見れるまたとない機会になるかと思いますので、LAに行かれる際にはぜひアナハイムにもお立ち寄りください！

日誌に見る協会の動き

- 【4月】
- 4日 第427回定例理事会（オンライン開催）
 - 5日 マーケティング委員会（オンライン開催）
 - 7日 権利者団体対応委員会（オンライン開催）
著作権部会（オンライン開催）
 - 10日 デジタル配信部会（オンライン開催）
 - 11日 2023年新入社員合同研修会1回目（銀座プロッサムにて開催）
第321回総合連絡委員会（書面開催）
 - 12日 2023年新入社員合同研修会2回目（銀座プロッサムにて開催）
 - 21日 業務使用対策委員会（リアルとオンラインとのハイブリッド開催）
 - 24日 デジタル配信部会 会長 副会長報告会
 - 27日 第323回業務部会幹事会（オンライン開催）

- 【5月】
- 8日 デジタル配信部会幹事会（オンライン開催）
 - 9日 第428回定例理事会（オンライン開催）
 - 10日 マーケティング委員会
 - 12日 著作権部会（書面開催）
 - 13日 ほんと？ホント！フェア in 大分
 - 16日 第322回総合連絡委員会（書面開催）
 - 18日 中部地区連定例会議（～19日）
 - 19日 業務使用対策委員会
 - 25日 第323回業務部会幹事会（オンライン開催）
 - 31日 第324回業務部会幹事会（オンライン開催）

- 【6月】
- 2日 権利者団体対応委員会
著作権部会
 - 6日 2023年度通常総会
第429回定例理事会
 - 7日 マーケティング委員会
 - 8日 消費者委員会（オンライン開催）
 - 12日 デジタル配信部会（オンライン開催）
 - 13日 第323回総合連絡委員会（書面開催）
 - 16日 業務使用対策委員会（リアルとオンラインとのハイブリッド開催）
 - 22日 第325回業務部会幹事会（オンライン開催）
 - 23日 JASRAC協議

編集後記

仕事柄、執筆の依頼を受けることがあります。自分が専門にしている分野についての依頼に対しては、二つ返事でお受けしています。お受けする理由についての詳細は、割愛させていただきますが、簡単に申し上げますと、ご依頼に私のようなものがお断りするようなことがあれば、罰が当たっているからです。とはいえ、お断りしておけばよかったと思うのも毎回のことです。表現したいことのイメージはすぐに湧いて出てくるのですが、実際に文章の形で誌面に落ちてきません。書いては消し、書

いては消しを繰り返し、過ぎていくのは時間だけ。なんとかイメージに合う表現を探り当て文章に落とし込んでいきます。遂に仕上がり、入稿。安堵感とともにじんわりとやってくる達成感。この感覚が個人的には心地よいのです。巷では、文章生成AIなるものが話題ですが、最終段階で訪れる達成感はどうなるのでしょうか。いっぺん試してみようと思っています。そうそう、仕事柄、権利侵害には気を付けなければ。（S）