



一般社団法人
日本映像ソフト協会 会報
No.214

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10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(13社)

(株)アニプレックス
(株)一丸印刷所
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.214
2023.October

2023.10

Main Reports

- 2023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
- 2023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2022②

2023年10月16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

知って
いますか?

❗ DVDのリッピングは違法です!

日本映像ソフト協会



Index

月間売上統計(6月、7月、8月)	2
2023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
2023年 上半期統計調査結果	5
第431回臨時理事会、第432回・第433回定例理事会報告	8
2024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2022結果報告②	9
リレーエッセイVol.157	13
日誌に見る協会の動き	14
編集後記	14

2023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)								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	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)	2,405	80.7%	71.1%	630	61.5%	83.2%	181	87.9%	増 減 9社 15社 その他 2社	16,674	79.0%	97.6%	4,198	56.5%	93.5%	1,094	96.2%
特殊ルート	2	0.1%	20.0%	9	0.9%	43.2%	2	100.0%		56	0.3%	47.1%	361	4.9%	59.0%	18	180.0%
レンタル店用	549	18.4%	68.3%	382	37.3%	54.1%	166	32.3%		4,150	19.7%	75.1%	2,759	37.1%	64.3%	1,441	51.7%
業務用	23	0.8%	100.0%	3	0.3%	73.3%	8	36.4%		213	1.0%	129.9%	117	1.6%	461.0%	38	76.0%
DVDビデオ	2,979	35.4%	70.6%	1,024	52.4%	68.9%	357	48.0%	増 減 23社 2社 その他 1社	21,093	37.0%	92.1%	7,435	55.2%	78.9%	2,591	65.1%
販売用(個人向)	5,376	98.9%	81.3%	914	98.3%	84.7%	176	105.4%		35,327	98.2%	109.8%	5,881	97.6%	103.1%	1,120	102.7%
特殊ルート	9	0.2%	22.0%	1	0.1%	21.5%	0	－		80	0.2%	57.6%	10	0.2%	42.5%	0	－
レンタル店用	20	0.4%	26.7%	9	1.0%	28.5%	3	33.3%		184	0.5%	36.4%	80	1.3%	24.7%	23	41.1%
業務用	30	0.6%	1500.0%	5	0.5%	3500.0%	0	－		390	1.1%	314.5%	56	0.9%	256.5%	0	－
ブルーレイ (ULTRA HD Blu-rayを含む)	5,435	64.6%	80.7%	929	47.6%	83.2%	179	101.7%	35,981	63.0%	109.3%	6,028	44.8%	99.2%	1,143	99.7%	
合 計	8,414	100.0%	76.8%	1,953	100.0%	75.0%	536	58.3%	57,074	100.0%	102.2%	13,462	100.0%	86.9%	3,734	72.8%	
◎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)	3,661	84.4%	134.1%	850	61.3%	124.3%	281	113.3%	増 減 7社 16社 その他 3社	20,335	80.0%	102.6%	5,048	57.2%	97.6%	1,375	99.3%
特殊ルート	1	0.0%	5.3%	8	0.6%	13.3%	2	100.0%		57	0.2%	41.3%	370	4.2%	54.7%	20	200.0%
レンタル店用	651	15.0%	88.1%	524	37.8%	81.1%	199	39.9%		4,801	18.9%	76.7%	3,283	37.2%	66.5%	1,640	49.9%
業務用	26	0.6%	78.8%	4	0.3%	70.4%	7	100.0%		239	0.9%	121.3%	120	1.4%	392.4%	45	78.9%
DVDビデオ	4,339	32.9%	123.2%	1,386	47.3%	99.1%	489	64.8%		25,432	36.2%	96.3%	8,821	53.8%	81.5%	3,080	65.0%
販売用(個人向)	8,751	99.0%	134.1%	1,509	97.7%	159.9%	296	108.4%	増 減 12社 11社 その他 3社	44,078	98.3%	113.9%	7,390	97.6%	111.2%	1,416	103.8%
特殊ルート	28	0.3%	66.7%	3	0.2%	64.0%	0	－		108	0.2%	59.7%	13	0.2%	46.3%	0	－
レンタル店用	38	0.4%	59.4%	29	1.9%	60.3%	4	100.0%		222	0.5%	38.9%	109	1.4%	29.3%	27	45.0%
業務用	22	0.2%	52.4%	3	0.2%	59.7%	0	－		412	0.9%	248.2%	59	0.8%	221.5%	0	－
ブルーレイ (ULTRA HD Blu-rayを含む)	8,839	67.1%	132.4%	1,544	52.7%	154.1%	300	108.3%		44,820	63.8%	113.2%	7,572	46.2%	107.0%	1,443	101.3%
合 計	13,178	100.0%	129.2%	2,931	100.0%	122.1%	789	76.5%		70,252	100.0%	106.4%	16,393	100.0%	91.6%	4,523	73.4%
◎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。																	

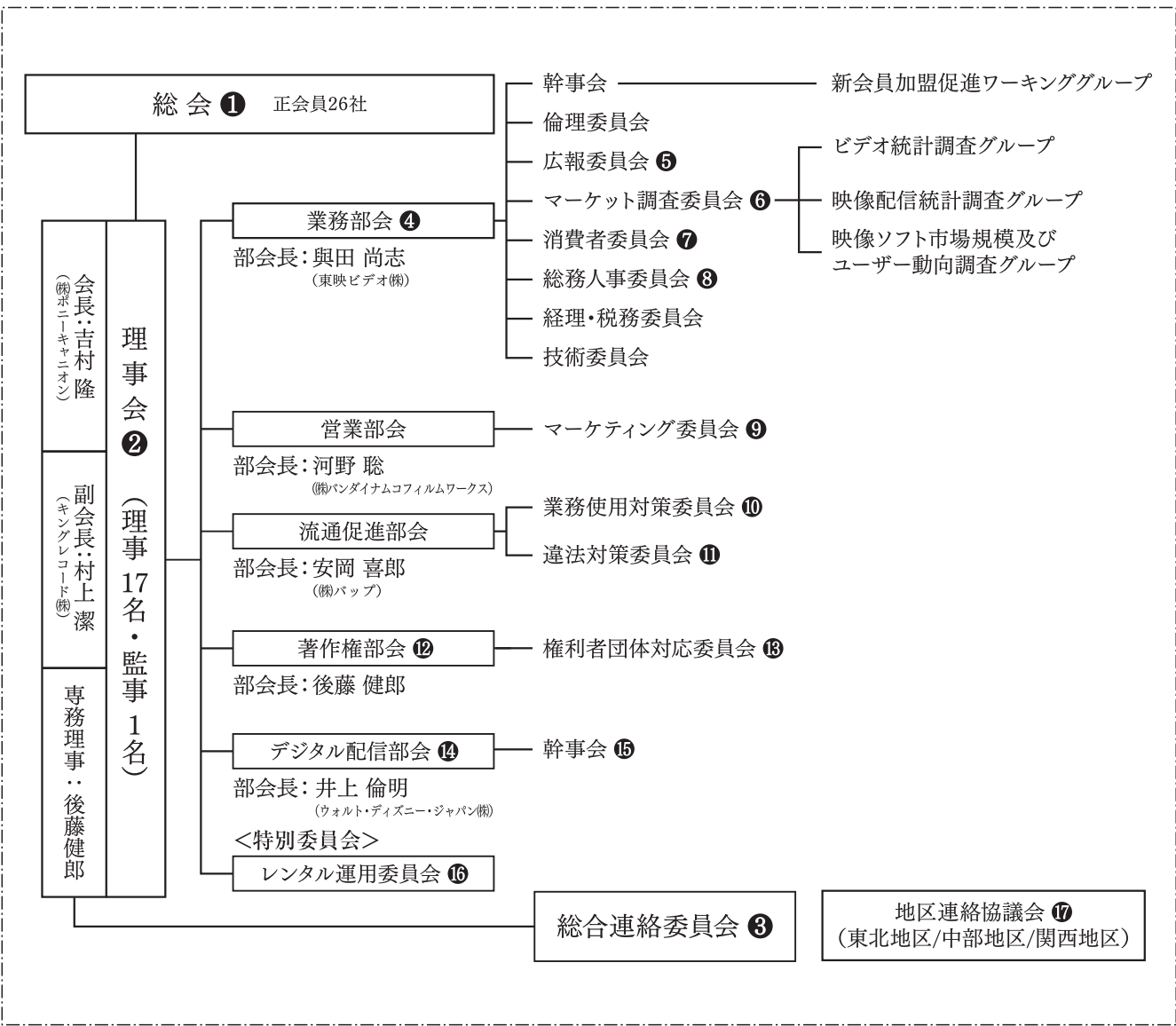
2023年8月度

(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)	1,846	76.3%	96.2%	456	49.7%	71.1%	281	85.9%	増 減 6社 17社 その他 3社	22,181	79.6%	102.1%	5,504	56.5%	94.7%	1,656	96.7%	
特殊ルート	10	0.4%	100.0%	91	9.9%	246.3%	4	133.3%		67	0.2%	45.3%	461	4.7%	64.6%	24	171.4%	
レンタル店用	532	22.0%	66.1%	367	39.9%	55.7%	161	31.9%		5,333	19.1%	75.5%	3,649	37.5%	65.2%	1,801	47.5%	
業務用	31	1.3%	100.0%	5	0.6%	82.2%	35	437.5%		270	1.0%	118.4%	126	1.3%	338.3%	80	123.1%	
DVDビデオ	2,419	32.9%	87.5%	919	52.4%	68.4%	481	57.1%	増 減 13社 11社 その他 2社	27,851	35.9%	95.5%	9,740	53.7%	80.1%	3,561	63.8%	
販売用(個人向)	4,890	98.9%	127.3%	789	94.8%	109.5%	249	95.4%		48,968	98.4%	115.1%	8,179	97.3%	111.0%	1,665	102.5%	
特殊ルート	31	0.6%	310.0%	4	0.5%	168.3%	0	－		139	0.3%	72.8%	18	0.2%	56.2%	0	－	
レンタル店用	20	0.4%	32.8%	37	4.4%	121.6%	4	57.1%		242	0.5%	38.4%	146	1.7%	36.2%	31	46.3%	
業務用	3	0.1%	12.0%	3	0.3%	62.4%	0	－		415	0.8%	217.3%	62	0.7%	198.3%	0	－	
ブルーレイ (ULTRA HD Blu-rayを含む)	4,944	67.1%	125.6%	833	47.6%	109.9%	253	94.4%	増 減 13社 11社 その他 2社	49,764	64.1%	114.3%	8,405	46.3%	107.3%	1,696	100.2%	
合 計	7,363	100.0%	109.9%	1,752	100.0%	83.4%	734	66.1%		77,615	100.0%	106.7%	18,145	100.0%	90.7%	5,257	72.3%	
◎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。																		

一般社団法人 日本映像ソフト協会 組織図

2023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: 38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: 17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に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2ヶ月に1回。

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まれているが、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: 27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4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
- 文化庁文化審議会著作権分科会とその各小委員会で審議されている著作権法制度上の課題などの調査・研究。(旧法制度委員会活動内容に同じ)

その役割を果たすために、著作権部会では権利者団体対応委員会の活動報告や、上記4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や、旧配信委員会にて取り扱われていた、ネットワーク音楽著作権連絡協議会(NMRC)への参加など、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い、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することを主たる役割とする。

⑭デジタル配信部会

委員: 31名(リーダー、サブリーダーを含む)
映像配信の在り方について調査・研究を行っており、必要に応じてセミナーや勉強会を開催する。会議開催は2ヶ月に1回、現状では主に偶数月の第2月曜日。現在では下記4つの課題に取り組んでおり、月一回以上、課題ごとにチーム活動を行っている。

- 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(勉強会)

⑮幹事会(デジタル配信部会)

リーダー: 1名、サブリーダー: 1名(デジタル配信部会に同じ)
幹事: 8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2ヶ月に1回、現状では主に奇数月の第2月曜日。

⑯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。

⑰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。

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	16,674	32.1%	105.1%	97.6%	4,197,872	41.7%	98.9%	93.5%
ブルーレイ (ULTRA HD Blu-rayを含む)	35,327	67.9%	93.8%	109.8%	5,880,929	58.3%	93.1%	103.1%

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	4,150	95.8%	90.8%	75.1%	2,758,596	97.2%	71.2%	64.3%
ブルーレイ (ULTRA HD Blu-rayを含む)	184	4.2%	54.4%	36.4%	80,372	2.8%	35.0%	24.7%

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	2,837	121.8%	116.7%
販売用(個人向)	3,972	106.2%	104.4%
レンタル店用(個人向)	1,504	127.4%	116.9%
ブルーレイ (Ultra HD ブルーレイを含む)	5,969	102.8%	110.1%
販売用(個人向)	6,007	100.8%	106.5%
レンタル店用(個人向)	2,289	155.7%	147.2%

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)	1,684	3.2%	51.9%	70.3%	690	4.1%	53.0%	66.0%	994	2.8%	51.1%	73.7%
日本のTVドラマ	4,122	7.9%	105.6%	124.0%	1,743	10.5%	112.7%	109.3%	2,379	6.7%	100.8%	137.5%
洋画 (TVドラマを除く)	2,116	4.1%	40.6%	56.5%	475	2.8%	63.6%	80.2%	1,641	4.6%	36.7%	52.0%
海外のTVドラマ	501	1.0%	57.9%	74.7%	279	1.7%	65.8%	70.3%	222	0.6%	50.3%	81.0%
アジアの映画	72	0.1%	77.4%	84.7%	23	0.1%	79.3%	69.7%	49	0.1%	76.6%	94.2%
アジアのTVドラマ	564	1.1%	78.1%	68.7%	483	2.9%	80.9%	71.7%	81	0.2%	64.8%	55.1%
日本のアニメーション (一般向け)	12,068	23.2%	90.7%	117.8%	1,669	10.0%	72.2%	104.9%	10,399	29.4%	94.6%	120.2%
海外のアニメーション (一般向け)	168	0.3%	48.1%	46.8%	4	0.0%	28.6%	18.2%	164	0.5%	49.0%	48.7%
日本の子供向け (アニメーション)	294	0.6%	82.4%	73.0%	216	1.3%	70.6%	66.7%	78	0.2%	152.9%	98.7%
日本の子供向け (アニメーション以外)	412	0.8%	55.5%	71.8%	201	1.2%	71.8%	73.1%	211	0.6%	45.7%	70.6%
海外の子供向け (アニメーション)	378	0.7%	45.1%	93.8%	339	2.0%	75.7%	103.7%	39	0.1%	10.0%	51.3%
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)	26,685	51.3%	126.6%	111.5%	9,496	57.0%	139.1%	102.4%	17,189	48.7%	120.5%	117.3%
音楽 (洋楽)	454	0.9%	296.7%	236.5%	191	1.1%	232.9%	254.7%	263	0.7%	370.4%	224.8%
ビデオカラオケ	5	0.0%	100.0%	71.4%	5	0.0%	100.0%	71.4%	0	0.0%	-	-
芸能・趣味・教養	2,330	4.5%	95.9%	128.2%	799	4.8%	92.3%	113.3%	1,531	4.3%	98.0%	137.6%
スポーツ	109	0.2%	128.2%	79.6%	29	0.2%	72.5%	43.3%	80	0.2%	177.8%	114.3%
学校教育・企業教育・語学教育	25	0.0%	156.3%	56.8%	25	0.1%	192.3%	56.8%	0	0.0%	0.0%	-
成人娯楽	0	0.0%	-	-	0	0.0%	-	-	0	0.0%	-	-
その他	14	0.0%	12.5%	14.1%	7	0.0%	20.0%	17.5%	7	0.0%	9.1%	11.9%
計	52,001	100.0%	97.2%	105.6%	16,674	100.0%	105.1%	97.6%	35,327	100.0%	93.8%	109.8%

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)	581	13.4%	89.0%	45.6%	508	12.2%	88.0%	48.6%	73	39.7%	96.1%	32.2%
日本のTVドラマ	608	14.0%	295.1%	120.2%	599	14.4%	290.8%	118.4%	9	4.9%	-	-
洋画 (TVドラマを除く)	420	9.7%	59.7%	45.8%	335	8.1%	61.1%	47.5%	85	46.2%	54.8%	39.9%
海外のTVドラマ	227	5.2%	70.1%	59.0%	226	5.4%	69.8%	58.7%	1	0.5%	-	-
アジアの映画	29	0.7%	170.6%	116.0%	29	0.7%	170.6%	120.8%	0	0.0%	-	0.0%
アジアのTVドラマ	1,169	27.0%	96.0%	83.1%	1,169	28.2%	97.4%	83.1%	0	0.0%	0.0%	-
日本のアニメーション (一般向け)	971	22.4%	85.5%	107.4%	967	23.3%	90.2%	110.1%	4	2.2%	6.3%	15.4%
海外のアニメーション (一般向け)	9	0.2%	27.3%	24.3%	9	0.2%	34.6%	32.1%	0	0.0%	0.0%	0.0%
日本の子供向け (アニメーション)	119	2.7%	33.8%	43.9%	119	2.9%	33.8%	43.9%	0	0.0%	-	-
日本の子供向け (アニメーション以外)	44	1.0%	95.7%	51.8%	44	1.1%	95.7%	51.8%	0	0.0%	-	-
海外の子供向け (アニメーション)	109	2.5%	74.1%	109.0%	97	2.3%	75.2%	100.0%	12	6.5%	66.7%	400.0%
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)	0	0.0%	-	0.0%	0	0.0%	-	-	0	0.0%	-	0.0%
音楽 (洋楽)	0	0.0%	-	0.0%	0	0.0%	-	-	0	0.0%	-	0.0%
ビデオカラオケ	0	0.0%	-	-	0	0.0%	-	-	0	0.0%	-	-
芸能・趣味・教養	48	1.1%	66.7%	53.3%	48	1.2%	66.7%	53.3%	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	0	0.0%	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	0.0%	0	0.0%	-	0.0%
計	4,334	100.0%	88.3%	71.9%	4,150	100.0%	90.8%	75.1%	184	100.0%	54.4%	36.4%

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431回臨時理事会、第432回、第433回定例理事会報告

7月26日 (火) 午後2時00分より、第431回臨時理事会は新型コロナウイルスの感染拡大防止の観点から、リモートでの開催となり、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 本協会の事務所移転の件

議長は、後藤専務理事より、本協会が事務所を置く、第29興和ビル別館が2024年6月をもって再開発による取り壊しとなることから、昨年度より移転先となる事務所を探していたところ、中央区銀座5-13-3のいちかわビル7階の敷金・家賃を現在の第29興和ビル別館とのコスト比較をし、説明したところ、出席理事全員異議なくこれを承認した。

9月5日 (火) 午後2時00分より、第432回定例理事会は新型コロナウイルスの感染拡大防止の観点から、リモートでの開催となり、下記のとおり決議事項はなく、報告事項のみであった。

議事の要旨は次のとおり

●決議事項

該当事項はありません。

●報告事項

- 各部会報告について
- 上半期の統計報告
- 2023年6月度・7月度ビデオソフト売上速報について
- 2023年6月度・7月度映像配信統報告について

2024年度 重要会議・行事予定

2024年通常総会: 6月4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
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 コートヤード・マリオット銀座東武ホテル
2月	6日 (火) 14時00分	13日 (火) 16時00分	22日 (木) 16時00分	――
3月	5日 (火) 14時00分	12日 (火) 16時00分	21日 (木) 16時00分	――
4月	2日 (火) 14時00分	9日 (火) 16時00分	25日 (木) 16時00分	懇親ゴルフコンペ (仮)
5月	7日 (火) 14時00分	14日 (火) 16時00分	23日 (木) 16時00分	――
6月	4日 (火) 14時20分	11日 (火) 16時00分	20日 (木) 16時00分	6月4日 (火) 14:00 通常総会
7月	2日 (火) 16時00分	9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	22日 (木) 16時00分	――
9月	3日 (火) 14時00分	10日 (火) 16時00分	19日 (火) 16時00分	秋の懇親会 (仮) (総合連絡委員会終了後)
10月	1日 (火) 14時00分	8日 (火) 16時00分	24日 (木) 16時00分	――
11月	5日 (火) 14時00分	12日 (火) 16時00分	21日 (木) 16時00分	――
12月	3日 (火) 14時00分	10日 (火) 16時00分	休会	――
2025年 1月	休会	休会	23日 (木) 16時00分	新年賀詞交歓会 8日 (水) 11:30 (仮) アルカディア市ヶ谷

2023年上半期統計調査結果報告

～ビデオソフト総売上金額は570億7,400万円で前年同期比102.2%～

マーケット調査委員会(鷺頭哲郎委員長(株)ポニーキャニオン)は2023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。

『JVA 2023年上半期(1月～6月) 統計調査結果』について

当協会はこのたび、2023 年上半期(1月～6月)の JVA 会員メーカーのビデオソフト出荷統計をまとめましたので、その概要につきお知らせいたします。

<2023年上半期(1月～6月)の実績について>

1. 今期のビデオソフトの総売上金額は570億7,400万円で前年同期比102.2%となった。

フォーマット別にみると、DVDビデオは210億9,300万円で前年同期比92.1%と前年同期を下回ったが、ブルーレイ(Ultra HD Blu-rayを含む。以下、ブルーレイと表記。)は359億8,100万円で同109.3%と前年同期を上回った。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増加し63.0%となっている。<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520億100万円で前年同期比105.6%と増加した一方、レンタル店用は43億3,400万円で同71.9%と減少傾向であった。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、91.1対0.2対7.6対1.1となっており、前年同期と比べ販売用が増加、レンタル店用が減少となっている。<表4>

3. DVDビデオの販売用売上金額は166億7,400万円で前年同期比97.6%と前年同期を下回ったが、ブルーレイの販売用は353億2,700万円で同109.8%と前年同期を上回る結果となった。また、販売用全体に占めるブルーレイの割合は67.9%となり、前年同期から増加傾向となっている。<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51.3%で第1位の『音楽(邦楽)』は前年同期比111.5%、構成比23.2%で第2位の『日本のアニメーション(一般向け)』は同117.8%と、ともに前年同期を上回った。また、構成比7.9%で第3位の『日本のTVドラマ』が前年同期比124.0%、構成比4.5%で第4位の『芸能・趣味・教養』も前年同期比128.2%と、構成比1位から4位までのジャンルは全て前年を上回る結果となった。第1位の『音楽(邦楽)』は、『King & Prince First DOME TOUR 2022 `Mr.`』や『King & Prince ARENA TOUR 2022 `Made in`』、『なにわ男子 Debut Tour 2022 1st Love』等のリリースが、第2位の『日本のアニメーション(一般向け)』は、『シン・エヴァンゲリオン劇場版 EVANGELION:3.0+1.11 THRICE

図1.ビデオソフト全体の売上金額の推移

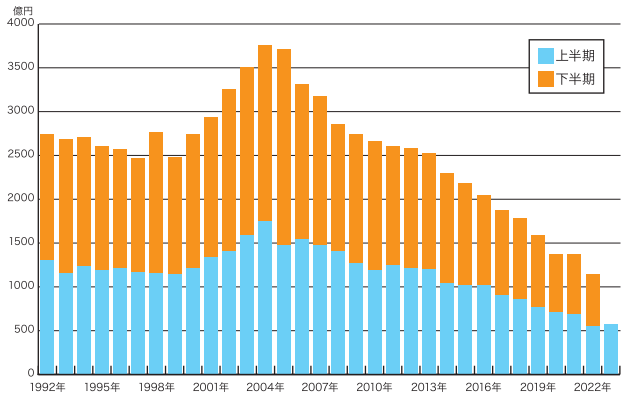


図2.「販売用」売上金額の推移(メディア別) 上半期実績のみの比較

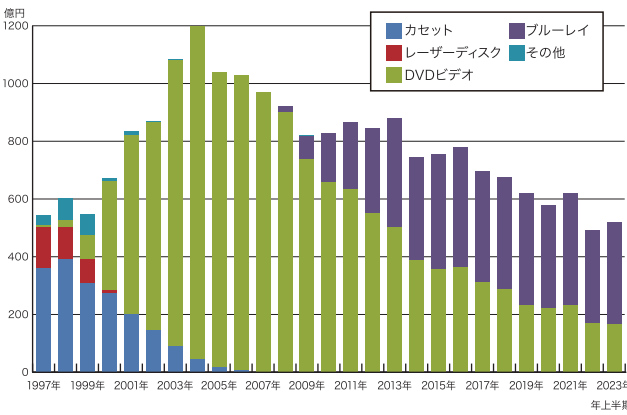
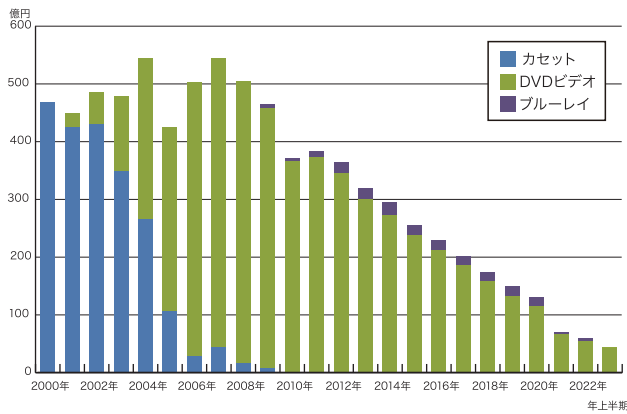


図3.「レンタル店用」売上金額の推移(メディア別) 上半期実績のみの比較



UPON A TIME』や『ONE PIECE FILM RED』等劇場アニメ作品のリリースがそれぞれ構成比拡大に貢献した。この上位2ジャンルで、販売用全体の7割以上を占める。<表7>

4. ブルーレイの販売用をジャンル別に見てみると、構成比48.7%で第1位の『音楽(邦楽)』は前年同期比117.3%、構成比29.4%で第2位の『日本のアニメーション(一般向け)』は同120.2%と、ともに前年同期を上回った。また構成比6.7%で第3位の『日本のTVドラマ』も同137.5%と大きく伸長した。一方、構成比4.6%で第4位の『洋画(TVドラマを除く)』は、前年同期比52.0%と大きく下回る結果となった。<表7>

5. DVDビデオの販売用をジャンル別に見てみると、構成比57.0%で第1位の『音楽(邦楽)』は前年同期比102.4%、構成比10.5%で第2位の『日本のTVドラマ』は同109.3%と、ともに前年同期を上回った。また構成比10.0%で第3位の『日本のアニメーション(一般向け)』が前年同期比104.9%、構成比4.8%で第4位の『芸能・趣味・教養』も前年同期比113.3%と、構成比1位から4位までのジャンルは全て前年を上回る結果となった。<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、95.8対4.2となり、DVDビデオが全体の殆どを占める状況が続いている。DVDビデオの

レンタル店用の売上金額が41億5,000万円で前年同期比75.1%、ブルーレイは1億8,400万円で同36.4%と、ともに前年同期を大きく下回る結果となった。<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27.0%で第1位の『アジアのTVドラマ』が前年同期比83.1%と前年同期を下回った。一方、構成比22.4%で第2位の『日本のアニメーション(一般向け)』が前年同期比107.4%、構成比14.0%で第3位の『日本のTVドラマ』が同120.2%と、それぞれ前年同期を上回る結果となった。この上位3ジャンルで、レンタル店用全体の6割以上を占める。一方、構成比13.4%で第4位の『邦画(TVドラマを除く)』が前年同期比45.6%、構成比9.7%で第5位の『洋画(TVドラマを除く)』が同45.8%と、ともに前年同期を大きく下回る結果となった。<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3,972円、ブルーレイで6,007円となり前年同期から単価が上昇した。また、「レンタル店用」の平均単価もDVDビデオで1,504円、ブルーレイで2,289円となり、こちらも前年同期から単価が上昇した。<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	21,093	37.0%	101.8%	92.1%	7,434,580	55.2%	83.5%	78.9%
ブルーレイ (ULTRA HD Blu-rayを含む)	35,981	63.0%	94.0%	109.3%	6,027,699	44.8%	91.5%	99.2%
ビデオソフトの総売上	57,074	100.0%	96.7%	102.2%	13,462,279	100.0%	86.9%	86.9%

表2. DVDビデオの流通チャンネル別売上

	百万円				枚			
	DVDビデオの売上金額		DVDビデオの売上数量		DVDビデオの売上数量		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)	16,674	79.0%	105.1%	97.6%	4,197,872	56.5%	98.9%	93.5%
特殊ルート	56	0.3%	61.5%	47.1%	361,450	4.9%	47.9%	59.0%
レンタル店用(個人向)	4,150	19.7%	90.8%	75.1%	2,758,596	37.1%	71.2%	64.3%
業務用	213	1.0%	111.5%	129.9%	116,662	1.6%	408.2%	461.0%

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

	百万円				枚			
	ブルーレイの売上金額		ブルーレイの売上数量		ブルーレイの売上数量		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)	35,327	98.2%	93.8%	109.8%	5,880,929	97.6%	93.1%	103.1%
特殊ルート	80	0.2%	43.2%	57.6%	10,073	0.2%	43.2%	42.5%
レンタル店用(個人向)	184	0.5%	54.4%	36.4%	80,372	1.3%	35.0%	24.7%
業務用	390	1.1%	398.0%	314.5%	56,325	0.9%	328.0%	256.5%

表4. ビデオソフト全体の流通チャンネル別売上

	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		ビデオソフト全体の売上数量		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)	52,001	91.1%	97.2%	105.6%	10,078,801	74.9%	95.4%	98.9%
特殊ルート	136	0.2%	49.3%	52.7%	371,523	2.8%	47.8%	58.3%
レンタル店用(個人向)	4,334	7.6%	88.3%	71.9%	2,838,968	21.1%	69.2%	61.5%
業務用	603	1.1%	208.7%	209.4%	172,987	1.3%	378.1%	366.0%

映像ソフト市場規模及びユーザー動向調査2022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7>Amazonプライムは、男性が多く、オリジナルを重視するユーザーが選択。

Netflixは、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、オリジナルを重視、また海外ドラマが多い。

Disney+も、同じく、女性より、オリジナルを重視するユーザーが選択。

WOWOWも同じく、女性より、オリジナルを重視するユーザーが選択。

一方、DAZNとU-NEXTは両方とも男性が多く、DAZNではスポーツの独占中継を、U-NEXTではオリジナルを重視している。

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72.8%)、Netflixユーザー(女性が57.7%)、WOWOWユーザー(女性が53.1%)の3つとなっている。定額見放題サービスの年間視聴本数が多いのはWOWOWユーザーの100.3本、少ないのはDisney+ユーザーの53.3本である。主要配信事業者4社のジャンル別視聴本数をみると、Amazonユーザー、Netflix

ユーザーで「日本のアニメ」が最も多く、Huluユーザーで「海外のドラマ」が多く、DAZNユーザーで「その他」が多くなっている。

各配信事業者ユーザーの定額見放題の利用きっかけをみると、DAZNを除く各ユーザーでは「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。

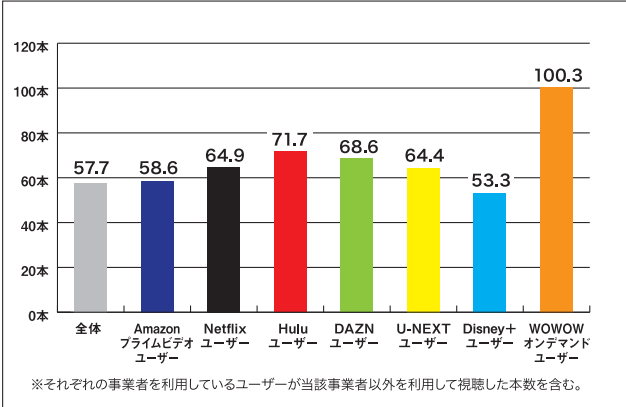
図表7-1:男女構成比/主要配信事業者ユーザー別(%)

	調査数	男性	女性
全体	N=1,300	50.5	49.5
Amazonユーザー	N=663	52.4	47.6
Netflixユーザー	N=280	42.3	57.7
Huluユーザー	N=104	49.6	50.4
DAZNユーザー	N=84	72.8	27.2
U-NEXTユーザー	N=82	52.5	47.5
Disney+ユーザー	N=64	47.9	52.1
WOWOWユーザー	N=60	46.9	53.1

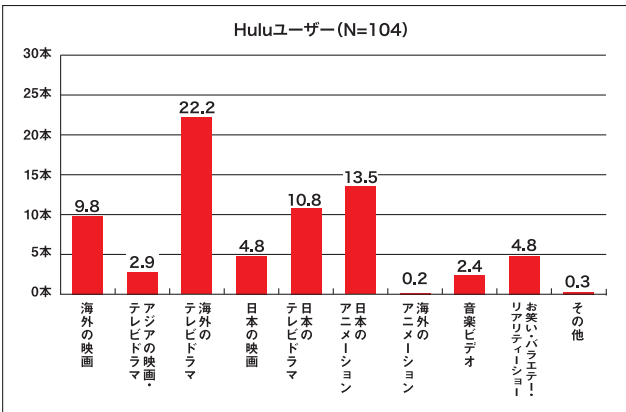
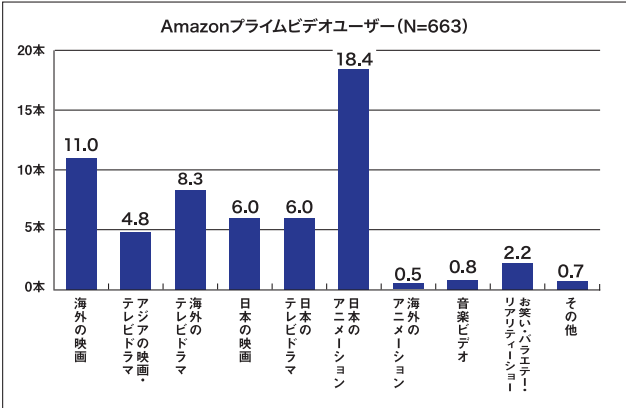
図表7-2:年齢構成比/主要配信事業者ユーザー別(%)

	調査数	15～19歳	20代	30代	40代	50代	60代
全体	N=1,300	6.2	18.9	20.4	22.1	20.4	12.1
Amazonユーザー	N=663	5.6	15.8	19.8	22.9	21.4	14.4
Netflixユーザー	N=280	7.5	23.7	20.8	22.6	16.5	8.9
Huluユーザー	N=104	6.4	31.5	18.9	11.9	23.2	8.1
DAZNユーザー	N=84	5.2	10.2	33.2	23.9	21	6.6
U-NEXTユーザー	N=82	9.8	29	22.8	16.5	14	8
Disney+ユーザー	N=64	4.9	22.2	27.1	22.9	12.6	10.4
WOWOWユーザー	N=60	1.7	7.2	13.5	21.8	32.3	23.5

図表7-3:定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

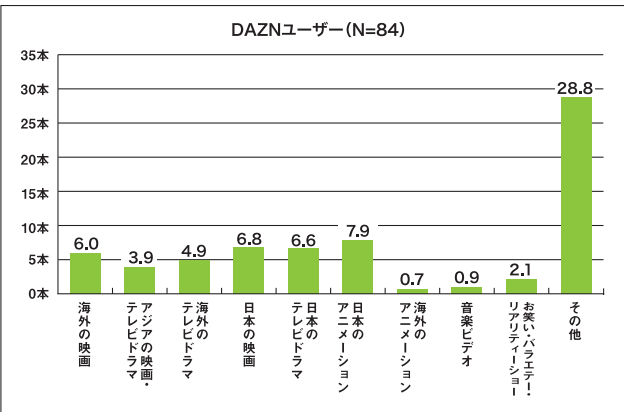
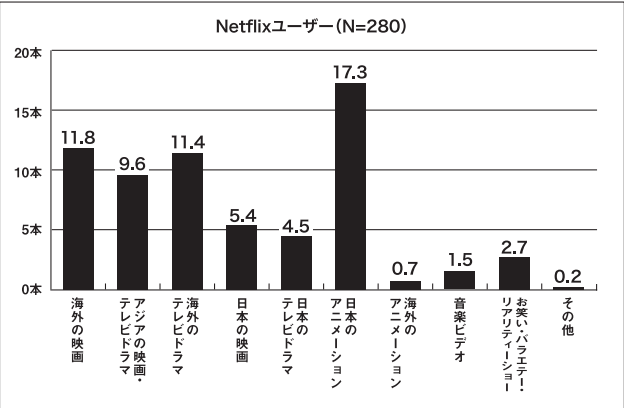


図表7-4:定額見放題サービスのジャンル別平均利用本数/主要配信事業者ユーザー別



図表7-5:定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	DAZNユーザー
1位	オリジナル作品 (31.7%)	オリジナル作品 (59.8%)	オリジナル作品 (50.0%)	スポーツの独占配信 (41.9%)
2位	品揃え (27.3%)	品揃え (33.3%)	品揃え (38.4%)	オリジナル作品 (33.1%)
3位	DVDレンタルより手軽 (23.1%)	DVDレンタルより手軽 (19.7%)	DVDレンタルより手軽 (26.0%)	品揃え (24.0%)
	U-NEXTユーザー	Disney+ユーザー	WOWOWユーザー	
1位	オリジナル作品 (41.5%)	オリジナル作品 (56.5%)	オリジナル作品 (43.0%)	
2位	品揃え (37.2%)	品揃え (40.5%)	スポーツの独占配信 (33.6%)	
3位	DVDレンタルより手軽 (29.3%)	DVDレンタルより手軽 (23.8%)	品揃え (24.0%)	



<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。

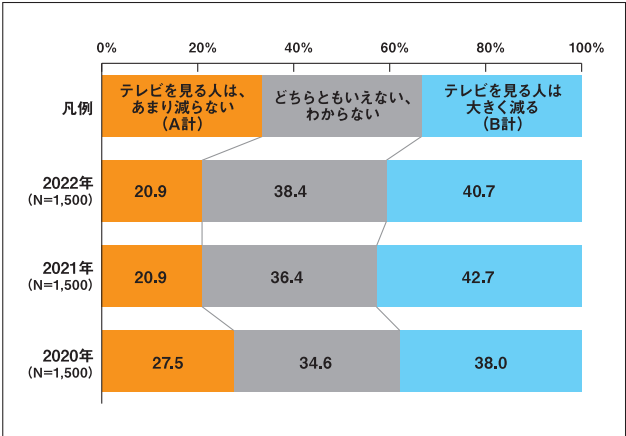
映像の楽しみ方に対する意見について、前回調査と比較でみると、「テレビ」、「レンタルビデオ」の2つのメディアについては、今後視聴する人が減っていくという人が、減らないという人よりも多い。しかし、「テレビ」で今後視聴する人が減っていくという人は前回調査より少なく、減らないという人は前回調査と同割合となっている。この2つのメディアについては、インターネットの拡大に伴い、縮小傾向のメディアとして認知されていることがわかる。

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

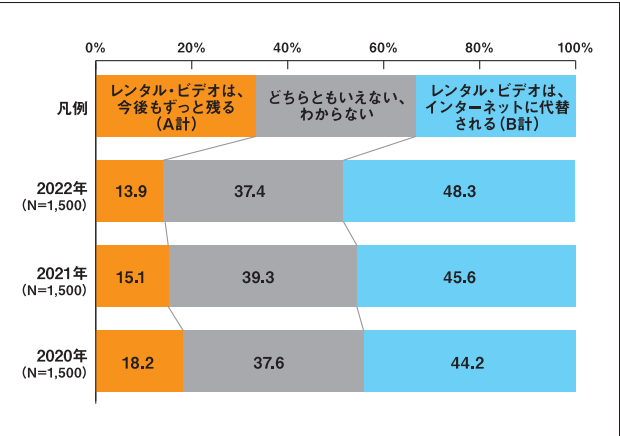
開いてはいるものの、テレビ・レンタルビデオ程大きな差とはなっていない。セルビデオの購入については、購入を続ける人が多いという意見より、インターネットに代替されるという意見の方が多く、代替されるという意見は前年より増えている。

映画館については、映画館にいく人が減らないという意見の方が、減るという意見より、若干ではあるが多い。また、映像をネットで楽しむ人が増えるか、今までのメディアを使い続ける人も多いままかについては、前年に比べネット派は増加、旧メディア派は減少したことにより差が広がる結果になった。

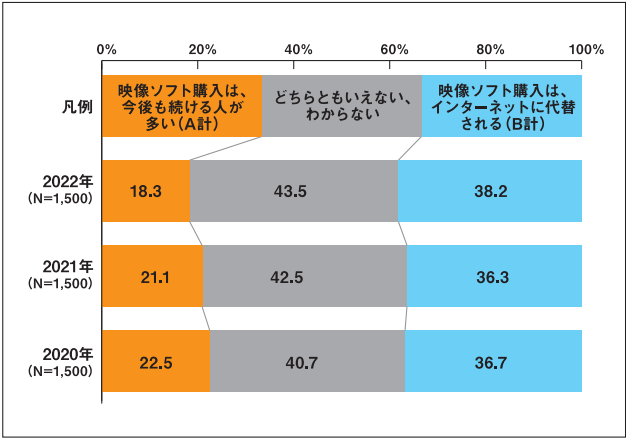
図表8-1：今後、テレビを見る人は減る／減らない



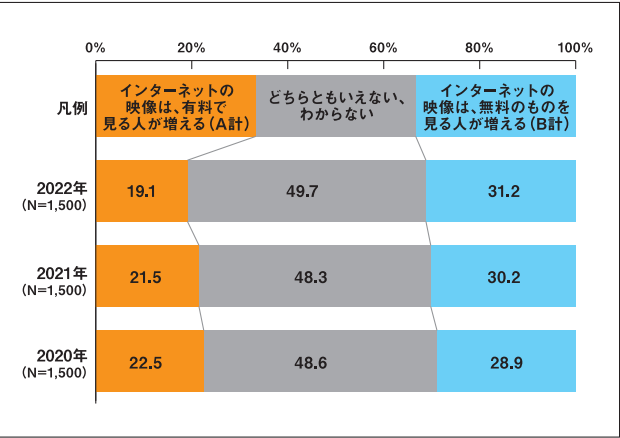
図表8-2：今後、レンタルビデオは残る／残らない



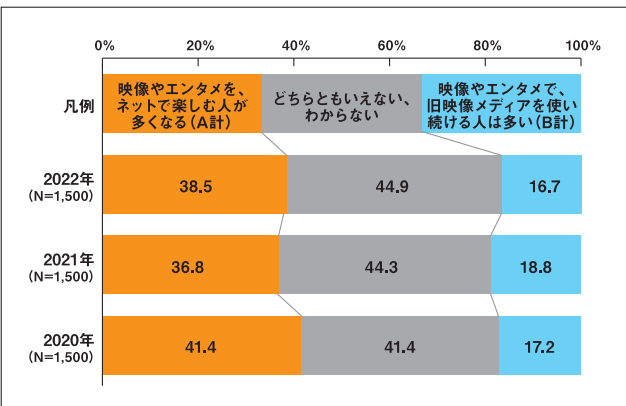
図表8-3：今後、セルビデオの購入を続ける人は減る／減らない



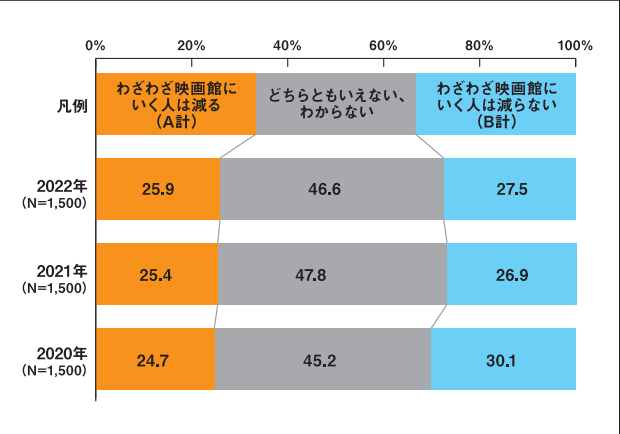
図表8-4：今後、インターネットの映像で見る人が増えるのは有料／無料



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「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、日常的に映像を楽しむメディア「無料動画配信」で男性は30代まで、女性は10代が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 (40.9%)	無料動画配信 (21.3%)
2位	無料動画配信 (30.0%)	無料放送の録画視聴 (14.7%)
3位	無料放送の録画視聴 (29.3%)	無料放送のリアルタイム視聴 (14.3%)

図表9-2：無料メディアの位置づけ/性年代別

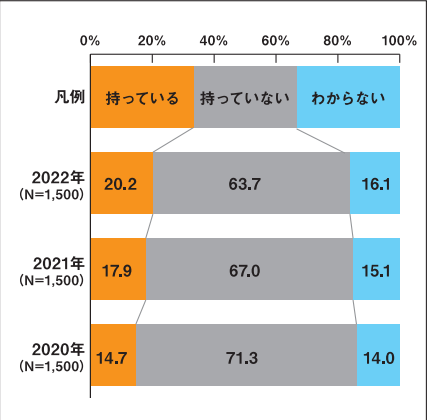
属性	調査数	日常的に楽しむメディア			趣味の映像を楽しむメディア		
		無料放送のリアルタイム視聴	無料動画配信	無料放送の録画視聴	無料動画配信	無料放送の録画視聴	無料放送のリアルタイム視聴
全体	N=1,500	40.9	30.0	29.3	21.3	14.7	14.3
男性計	N=754	40.6	32.3	27.5	22.8	14.5	15.3
男性15～19歳	N=52	14.5	26.1	14.5	17.4	13.0	11.6
男性20代	N=130	25.8	30.5	18.5	22.5	15.2	13.2
男性30代	N=138	33.3	38.5	25.0	26.3	11.5	14.1
男性40代	N=166	47.1	33.9	28.0	23.3	16.4	19.6
男性50代	N=153	49.4	36.2	34.5	25.9	13.8	14.9
男性60代	N=114	57.0	22.2	36.3	16.3	16.3	14.8
女性計	N=746	41.1	27.6	31.2	19.8	14.9	13.4
女性15～19歳	N=51	26.1	34.8	21.7	27.5	11.6	11.6
女性20代	N=122	26.2	24.8	18.4	17.0	7.8	7.1
女性30代	N=132	34.0	28.1	24.2	19.6	15.0	13.7
女性40代	N=165	43.9	31.2	32.3	21.7	16.9	15.3
女性50代	N=151	49.7	26.0	42.2	19.7	20.8	15.6
女性60代	N=125	55.2	24.1	40.0	17.2	13.1	14.5

<ポイント10> 4K対応テレビの所有率は20.2%。UHDは認知度13.9%、所有率5.3%。5Gの認知率は「知っている」38.6%、全体の所有率は29.9%。

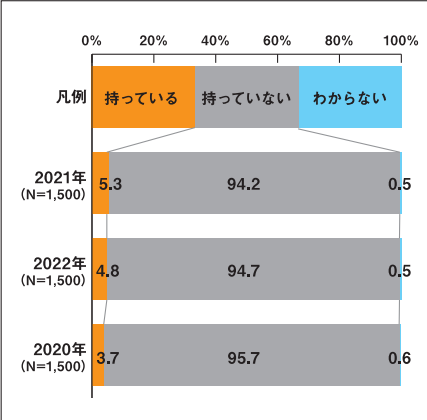
4Kテレビについては、所有率20.2%と増加している、一方、UHDはまだ所有率5.3%（再生可能パソコン含む）と非常に少ない状態である。

5Gについては、認知率38.6%、名前のみでも知っている比率が44.6%とかなり高く、認知者における所有率でも77.5%と保有がかなり進んでいる。（全体での所有率は29.9%）

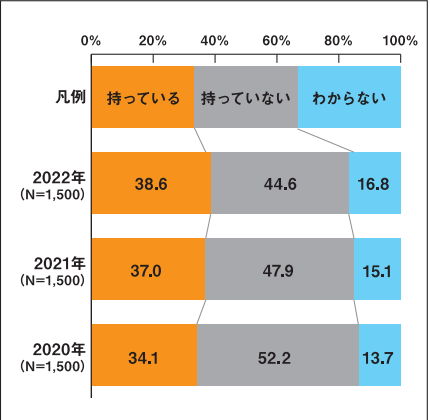
図表10-1：4Kテレビ所有率



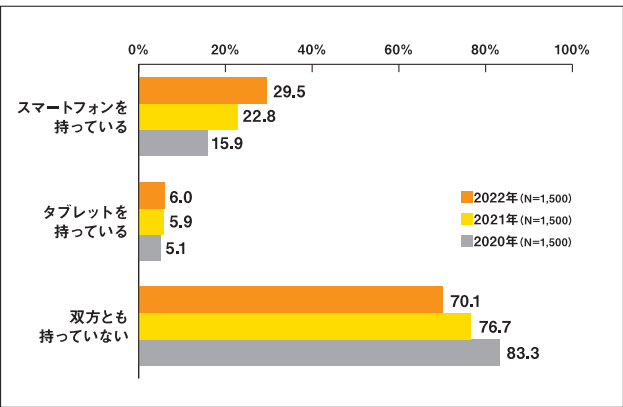
図表10-2：UHD所有率



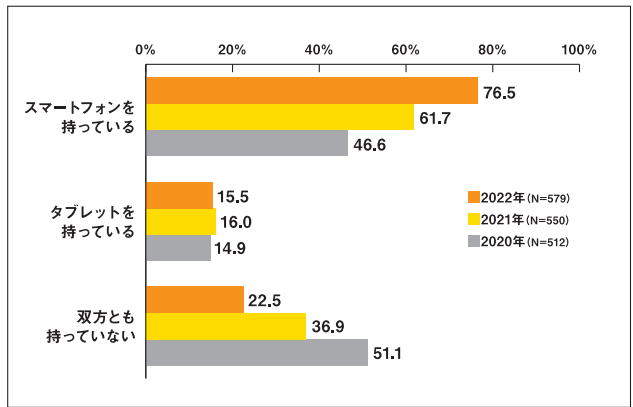
図表10-3：5G認知度



図表10-4：5G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.157

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) からのご紹介

正木 祥貴 氏 (NBCユニバーサル・エンターテイメントジャパン合同会社 営業本部 部長)

「五十にして天命を知る…??？」

大昔、古の偉人いにしえはこのように言いました。「五十にして天命を知る」

昨年私はめでたく無事に50歳のチェックポイントを通過しました。今まで特に健康を気にかけることもなく、長年の不摂生にもかかわらず大した病気もせず人生100年の折り返し地点を迎える事ができたのは、母親が私を丈夫な体で産んでくれたおかげだと感謝しています。

ただ、その折り返し地点を過ぎた直後にあたる今年、次から次へと病気を患い、今改めて考えてみると4月から8月まで5か月連続で毎月何かしらの体の不具合、療養を行っている事に気づきました。

事の始まりはGW前の4月下旬、工作中に背中の痛みと呼吸困難に見舞われ、這うようにしてオフィスの目の前にある慈恵医大にたどり着きました。検査の結果肺炎との診断で抗生剤を処方され2日ほどで症状もなくなり事なきを得、元通りの元気な状態に回復しました。

ただ、その1週間後GWの後半戦に入った5/1、早朝から茨城にゴルフに赴き、ゴルフ場に着く直前にまたもや背中の痛みと呼吸困難に襲われ、ゴルフ場に足を踏み入れる事もなく、自力で救急車を呼び近くの総合病院に搬送される事になってしまいました。

診断の結果胸膜炎という前述の肺炎が悪化した病に蝕まれていたのです。

その場で担当医から3～4週の入院を告げられ、人生初の入院生活に突入。

背中から管を入れられ、移動は車いすと一丁前な入院患者となったのですが、入院生活の大変さを身に染みて体験する事になりました。

入院初期には移動も自力ではままならず、トイレや入浴、検査の際には常に看護師さんのサポートが必要であり、身体の大きい私のお世話は大変だったと思います。コロナ禍の医療崩壊の報道等で医療関係者の惨状を良く目にしましたが、その時は他人事で「大変だなあ」と軽く感じる程度で、

それ以上の感情は良くも悪くもなかったのを覚えています。

ただ、自分が弱って、初めてお世話される側になると、看護師さんの仕事は想像以上に過酷で重労働です。それにも関わらず、彼ら彼女たちは嫌な顔一つせず患者さんの手となり足となり、本当に人の為に働く天使だと感じた次第です。

相部屋での生活は、ルームメイト(?)のほとんどが肺がんの治療を受けている8代のお爺ちゃんたちでした。

医師、看護師との会話や、患者さん自身の状況は嫌でも見聞きできてしまう環境のおかげで、30年ほど喫煙していて、何度も禁煙チャレンジに失敗してきた私でも、タバコを簡単に卒業できたのは言うまでもありません。

その後も負の連鎖は続いており、6月に大腸ポリープ(良性)切除、7月痛風発症。8月に初めてのコロナ感染とコンスタント(?)に何かしらの健康問題が生じております。

私はまったく信仰深い人間ではありませんが、さすがに今年ばかりはここまで不具合が続くといささか不安にもなり、先日長男を道連れに阿佐ヶ谷の神社まで自転車で参拝に行きました。

参拝+お守りを購入し現在財布に入れて持ち歩いており9月以降負の連鎖が止まる事を切に願っています。

(ちょっとケチってお祓いをせず、参拝+お守りで済ませてしまいましたが、パチが当たりませんように。。。)

幸い今のところ何も起こっていませんので、きっとご利益があったんだと思います。

50歳を過ぎ、残念ながら未だに天命は分っておらず、言わばまだまだ“惑い”も日々起っている状態ですが、“無くしてわかるありがたさ 親と健康”なんて言いますが、今回その真髓を身をもって学ぶことができました。

皆さんも諸所ご事情はあると思いますが、健康にはお気を付け頂き毎日元気で過ごされることを老婆心ながら願っております。

日誌に見る協会の動き

- 【7月】
- 4日

第430回定例理事会会議後懇親会(ポニーキャニオン本社にて)
- 5日

マーケティング委員会
- 7日

権利者対応委員会
著作権部会
- 10日

デジタル配信部会幹事会
- 11日

第324回総合連絡委員会(書面審議)
- 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)
- 26日

第431回臨時理事会(オンライン開催)
総務人事委員会

- 【8月】
- 7日

デジタル配信部会
- 24日

第326回業務部会幹事会(オンライン開催)
- 25日

JASRAC協議
- 26日

ほんと?ホント!フェア in 旭川(～27日)
- 28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)
(リアルとオンラインとのハイブリッド開催)
- 29日

中部地区連定例会議(～30日)

- 【9月】
- 1日

権利者団体対応委員会
著作権部会
- 5日

第431回定例理事会(オンライン開催)
- 6日

マーケティング委員会
- 7日

関西地区連定例会議
- 11日

デジタル配信部会(オンライン開催)
- 12日

第325回総合連絡委員会・秋の懇親会(アルカディア市ヶ谷)
- 14日

消費者委員会
- 15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)
- 21日

第327回業務部会幹事会(オンライン開催)
- 27日

総務人事委員会(オンライン開催)
- 28日

東北地区協議会の定例会議

編集後記

一つだけ携えて江戸時代にタイムスリップし、財を成しつつ天寿を全うするには何が最適か。ある友人の「ソーラー電卓」は、奪われて殺されるだけと一笑に付されました。別の友人は「天気予報の知識」を推しましたが、雨乞いに動員され成果が出なければその場で手打ち、逆的中率が高くても「面妖な…」と後ろからバツサリでしょう。そこでGPT-4に尋ねたところ、「地図」と返してきました。開発や交易に役立つとのこと、なるほど金にはなりそうです。加えて「地図は貴重なので秘密にしなければなら

ない。盗まれたり、スパイだと疑われたりするかもしれない。」と、「奪われて」も「面妖な」も封じるあたり、AI時代の到来を実感しました。さればと当職のアイデア「外国語能力」をぶつけた結果、高評価は得られたものの、「あまり目立つと嫉妬や疑念を招く可能性があるので注意が必要。」と戒められました。怖いので勉強するのやめときます。(T)