



2020.6 No.200
2020.JUNE

Main Reports

- 2020年度通常総会開催報告
- 2020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2019 結果報告①

2020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)	4,006	64.8%	93.9%	1,122	45.0%	96.9%	327	78.8%	増 減 その 他 11社 15社 3社	12,997	68.6%	103.6%	3,290	45.4%	95.6%	768	77.4%	
特殊ルート	9	0.1%	34.6%	23	0.9%	32.4%	4	-		72	0.4%	69.9%	288	4.0%	84.6%	9	64.3%	
レンタル店用	2,135	34.5%	82.1%	1,315	52.7%	75.4%	426	118.0%		5,763	30.4%	75.4%	3,633	50.1%	78.8%	1,166	105.5%	
業務用	36	0.6%	50.7%	32	1.3%	131.5%	19	316.7%		121	0.6%	74.7%	44	0.6%	116.8%	70	140.0%	
DVDビデオ	6,186	49.8%	88.9%	2,492	68.7%	83.1%	776	99.2%		18,953	48.4%	92.6%	7,256	67.5%	86.1%	2,013	93.2%	
販売用(個人向)	5,873	94.0%	80.7%	995	87.7%	92.4%	244	73.7%		増 減 その 他 9社 17社 3社	19,361	95.8%	100.9%	3,143	89.8%	104.4%	624	80.7%
特殊ルート	4	0.1%	15.4%	2	0.2%	41.0%	1	100.0%			46	0.2%	45.5%	10	0.3%	48.7%	3	37.5%
レンタル店用	363	5.8%	147.0%	136	12.0%	101.2%	15	88.2%			741	3.7%	88.1%	339	9.7%	81.2%	38	70.4%
業務用	6	0.1%	10.7%	1	0.1%	6.0%	0	-			60	0.3%	89.6%	7	0.2%	52.8%	0	-
ブルーレイ (ULTRA HD Blu-rayを含む)	6,246	50.2%	82.1%	1,135	31.3%	92.2%	260	74.5%			20,208	51.6%	100.1%	3,499	32.5%	101.1%	665	79.6%
合 計	12,432	100.0%	85.3%	3,627	100.0%	85.8%	1,036	91.6%			39,161	100.0%	96.3%	10,754	100.0%	90.4%	2,678	89.4%

◎今月の売上報告社数……29社(*前年同月の報告社数:29社) ◎売上金額の増減社数……前年同月との比較。その他とは増減なし、又は前年同月の報告がない場合
 ◎「レベニューシェアリング」用の作品数は新作数の合計値から除いている。ただし、「レベニューシェアリングのみ」でリリースされる作品数は合計値に加算されている。
 ◎雑誌やコミック、食玩などとして他商品に付帯されるビデオソフトの出荷について「特殊ルート」として本統計調査に加えている。 ◎ブルーレイの売り上げには、Ultra HD ブルーレイの売上を含む。

2020年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)	3,441	59.2%	74.5%	914	38.9%	69.8%	211	58.9%	増 減 その 他 9社 17社 3社	16,438	66.4%	95.7%	4,204	43.8%	88.5%	979	72.5%	
特殊ルート	16	0.3%	106.7%	82	3.5%	411.6%	2	100.0%		88	0.4%	74.6%	370	3.9%	102.7%	11	68.8%	
レンタル店用	2,336	40.2%	98.9%	1,352	57.5%	86.9%	461	108.5%		8,099	32.7%	80.9%	4,985	51.9%	80.8%	1,627	106.3%	
業務用	21	0.4%	70.0%	3	0.1%	16.8%	9	225.0%		142	0.6%	74.0%	47	0.5%	85.4%	79	146.3%	
DVDビデオ	5,814	48.1%	82.7%	2,351	67.3%	81.0%	683	86.6%		24,767	48.3%	90.1%	9,606	67.4%	84.8%	2,696	91.4%	
販売用(個人向)	6,020	96.1%	66.4%	1,046	91.5%	51.8%	178	55.8%		増 減 その 他 9社 19社 1社	25,381	95.9%	89.8%	4,190	90.3%	83.3%	802	73.4%
特殊ルート	3	0.0%	13.6%	1	0.1%	10.3%	2	100.0%			49	0.2%	39.8%	11	0.2%	33.7%	5	50.0%
レンタル店用	203	3.2%	61.3%	91	8.0%	42.7%	9	33.3%			944	3.6%	80.5%	430	9.3%	68.1%	47	58.0%
業務用	39	0.6%	975.0%	4	0.4%	868.8%	0	-			99	0.4%	139.4%	11	0.2%	80.5%	0	-
ブルーレイ (ULTRA HD Blu-rayを含む)	6,265	51.9%	66.5%	1,143	32.7%	50.9%	189	54.3%			26,473	51.7%	89.4%	4,642	32.6%	81.3%	854	72.2%
合 計	12,079	100.0%	73.4%	3,494	100.0%	67.8%	872	76.7%			51,240	100.0%	89.7%	14,248	100.0%	83.6%	3,550	85.9%

◎今月の売上報告社数……29社(*前年同月の報告社数:29社) ◎売上金額の増減社数……前年同月との比較。その他とは増減なし、又は前年同月の報告がない場合
 ◎「レベニューシェアリング」用の作品数は新作数の合計値から除いている。ただし、「レベニューシェアリングのみ」でリリースされる作品数は合計値に加算されている。
 ◎雑誌やコミック、食玩などとして他商品に付帯されるビデオソフトの出荷について「特殊ルート」として本統計調査に加えている。 ◎ブルーレイの売り上げには、Ultra HD ブルーレイの売上を含む。

Index

2020年度通常総会および第399回定例理事会の開催報告	2
2020年度事業計画	2
一般社団法人日本映像ソフト協会 役員名簿	5
一般社団法人日本映像ソフト協会 組織図	6
主な会議、委員会の紹介	6
第397回、398回定例理事会開催報告	8
映像ソフト市場規模及びユーザー動向調査2019 結果報告①	9
コンテンツ海外流通促進機構	13
リレーエッセイVol.143	14
日誌に見る協会の動き	14

2020年度通常総会および第399回定例理事会の開催報告

去る6月2日(火)午後2時より、当協会会議室において2020年度通常総会が開催された。折からの新型コロナウイルス感染症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、正会員社27社のうち、出席者21社(委任状出席者2社、議決権行使書提出者15社)となった。次のとおり報告事項1件が報告され、決議事項2件が承認された。



▲コロナ禍の中開催された総会

●報告事項

1. 2019年度事業報告の件

●決議事項

- 第1号議案 2019年度計画書類(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 2020年度事業計画書及び2020年度収支予算書(案)承認の件

また、通常総会終了後に開催予定としていた第399回定例理事会はコロナウイルス禍の影響により書面審議として開催され、後日、理事・監事全員一致より、決議事項1件が承認され、6件の報告事項がメールにて報告された。

●決議事項

- 第1号議案 ビデオソフト売上統計調査と映像配信売上統計調査のアウトソーシング承認の件

●報告事項

1. 各分会報告について
2. 知財関係報告
3. 映像ソフト市場規模およびユーザー動向調査2019
4. 2020年4月度ビデオソフト売上統計調査結果について
5. 2020年4月度映像配信統計調査結果について
6. その他

2020年度事業計画

2020年度事業計画 (2020年4月1日から2021年3月31日まで)

2019年のビデオソフトの出荷統計による売上は、1590億9300万円となり前年比89.3%と減少傾向が続いている。加えて、新しい市場である映像配信による売上はパッケージの減少を補うほどの規模には届いていない状況にある。一般消費者の生活においては、パッケージソフトのレンタル離れが進み、それにとって代わるようにサブスクリプション方式を中心とした映像配信が定着しつつあり、さらに本年春には、その普及を大きく加速させるであろう5Gのサービスも開始された。その一方で、インターネット上の著作権侵害の被害は世界的な規模で広がっており、その対応は常に喫緊の課題として挙がっている。

このように映像ソフトを巡る環境が急速に変化する中において、当協会が果たすべき役割も大きく変わろうとしている。業界団体である協会がなすべき事業とは、あるべき姿とは何か。大きな変革期の中でその存在意義を改めて問い、再確認する時期が来ている。

こういった見地から、昨年秋に会長の諮問機関として『JVA

の今後の在り方を考える検討会議』が設置され、会員社から選ばれた委員によって討議が行われてきた。この会議が本年3月に出した答申によると、当協会の主要な活動は以下の4つと整理された。

1. 著作権侵害に対する刑事事件化などの違法利用対策
2. 著作権にかかわる政府及び関係団体との調整
3. メーカー横断プロモーションの立案・実施
4. 市場統計調査

そして、1.2.に関しては従来どおりの活動を堅実に実行していくことが望まれ、3.4.については、より現状の市場環境に則した活動となるよう検討、修正を行うことが望まれている。

この答申を受け、当協会が本年度行うべき事業を次のように遂行することとする。

[]内は担当主務部会

[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者等の入会を募る。
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
会員社の社員を対象とした合同の研修会を適宜実施する。
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／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、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行為等の防止に努める。
また、「不正アクセス行為の禁止等に関する法律」等関連法令の研究を行うことにより著作権保護活動の充実を図る。
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、必要に応じ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審議会の審議動向を注視しつつ、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6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、新年賀詞交歓会、会員親睦ゴルフコンペを実施する。

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・2020年6月現在)

 <p>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</p>	 <p>副会長 いのうえ しんいちろう 井上 伸一郎 (株)KADOKAWA 代表取締役副社長執行役員</p>	 <p>専務理事 ごとう たけろう 後藤 健郎 (一社)日本映像ソフト協会</p>
 <p>あんざい ひさし 安齋 尚志 (株)NHKエンタープライズ 代表取締役社長</p>	 <p>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</p>	 <p>おおたに のぶよし 大谷 信義 松竹(株) 取締役会長</p>
 <p>かわしろ かずみ 川城 和実 (株)バンダイナムコアーツ 代表取締役社長</p>	 <p>さとう なおき 佐藤 直樹 日活(株) 代表取締役社長 執行役員</p>	 <p>しまたに よししげ 島谷 能成 東宝(株) 代表取締役社長</p>
 <p>てらしま 寺島 ヨシキ エイベックス・ピクチャーズ(株) 代表取締役会長</p>	 <p>どうやま しょうじ 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</p>	 <p>トニー・エリソン ウォルト・ディズニー・ジャパン(株) メディア バイスプレジデント& ゼネラルマネージャー</p>
 <p>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</p>	 <p>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</p>	 <p>やまさき とし 山崎 敏 東宝東和(株) 代表取締役社長</p>
 <p>よだ たつみ 依田 巽 ギャガ(株) 代表取締役会長兼社長 CEO</p>	 <p>よだ なおし 與田 尚志 東映ビデオ(株) 代表取締役社長</p>	

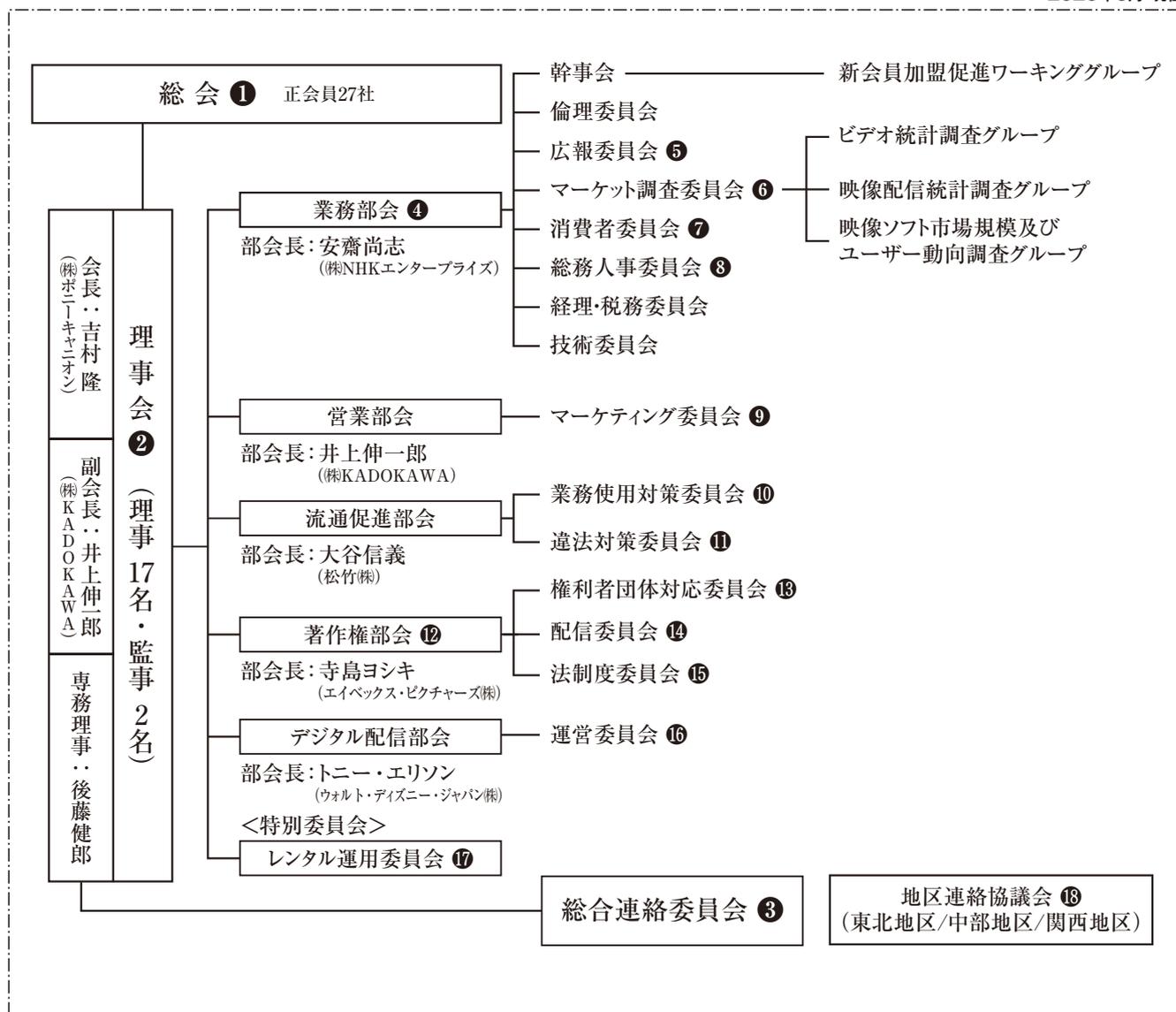
監事

 <p>ほし ただひろ 保志 忠郊 (株)第一興商 代表取締役社長</p>	 <p>まえだ てつお 前田 哲男 染井・前田・中川法律事務所 弁護士</p>
---	---



一般社団法人 日本映像ソフト協会 組織図

2020年6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(株)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(株)ポニーキャニオン

役員：19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

議長：後藤健郎専務理事

委員：41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

部会長：安齋尚志(株)NHKエンタープライズ

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)

委員長: 山口幸彦(キングレコード株)

委員: 4名

年に6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)

委員長: 前委員長の異動により、6月現在未定。

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)

委員長: 赤松恵子(株ソニー・ピクチャーズエンタテインメント)

委員: 19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、各社のお客さま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)

委員長: 枇榔浩史(東宝株)

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)

委員長: 上田太地(東宝株)

委員: 26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)

委員長: 齋藤 剛(東映株)

委員: 20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)

委員長: 大田圭二(東宝株)

委員: 13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

部会長: 寺島ヨシキ(エイベックス・ピクチャーズ株)

委員: 30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)

委員長: 上埜芳被(株バンダイナムコアーツ)

委員: 9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)

委員長: 上埜芳被(株バンダイナムコアーツ)

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き、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)

委員長: 鈴木裕子(エイベックス・ピクチャーズ株)

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。

⑩デジタル部会運営委員会

委員長：栗橋三木也(株KADOKAWA)

委員：8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。

⑪レンタル運用委員会

委員長：斉藤泰彦(松竹(株))

委員：9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。

⑫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。

理事会

第397回、第398回定例理事会 開催報告

4月7日(火)午後2時00分より開催予定だった第397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、後日、書面決議による電子決議の方法で行われた。議事の要旨は次のとおり。

●決議事項

第1号議案 「JVAの今後の在り方を考える検討会議」における検討結果に基づいて市場活性化キャンペーン休止、市場統計調査の強化予算増額及びeメディア部会の名称変更承認の件…承認

第2号議案 2020年度事業計画(案)承認の件…承認

第3号議案 2020年度収支予算(案)承認の件…承認

第4号議案 「OTOTEN AUDIO&HOME THEATER FESTIVAL 2020」後援名義使用承認の件…承認

第5号議案 日本ビデオコミュニケーション協会セミナーへの後援名義使用承認の件…承認

●報告事項

1. 各部会報告について
2. 知財関係報告
3. 2020年2月度ビデオソフト統計調査結果について
4. 2020年2月度映像配信統計調査結果について
5. 令和元年度「自殺対策強化月間」における取組の要請(経済産業省)
6. 令和2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)
7. その他

5月12日(火)午後2時30分より開催予定だった第398回定例理事会は、前月に引き続き、新型コロナウイルスの感染拡大防止のため、後日、書面決議による電子決議の方法で行われた。議事の要旨は次のとおり。

●決議事項

第1号議案 2019年度事業報告書(案)承認の件…承認

第2号議案 2019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…承認

第3号議案 2020年度通常総会開催の件…承認

第4号議案 2020年度昇給(案)承認の件…承認

第5号議案 2020年度上期賞与支給(案)承認の件…承認

第6号議案 「MPTE AWARDS 2020 第73回表彰式」に対する後援名義使用承認の件…承認

第7号議案 「映画感想文コンクール 2020」への後援名義使用承認の件…承認

●報告事項

1. 各部会報告について
2. 知財関係報告
3. 今夏開催予定の2020年度社員合同研修会については状況を見ての判断とする
4. 2020年3月度ビデオソフト統計調査結果について
5. 2020年3月度映像配信統計調査結果について
6. トエンティースセンチュリーフォックスホームエンターテイメントジャパン(株)の退会並びに川合理事辞任の件

映像ソフト市場規模及びユーザー動向調査 2019 結果報告①

業務部会マーケット調査委員会では、デジタル・エンターテインメント・グループ・ジャパン(DEGジャパン)と共同で、『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。

今回調査における大きな変更点として、オプション調査の調査数を前年までの300から1,300へ増加させ、有料動画配信ユーザーの分析についての充実を図った。また、上記の映像ソフト市場に加え、無料の映像メディアを含めた変化動向を捉えるため、ユーザーがどのように映像メディアを使い分けしているかの設問を追加した。

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 2020年1月

(3) 調査対象期間 2019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

2015年から、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見られる見放題の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

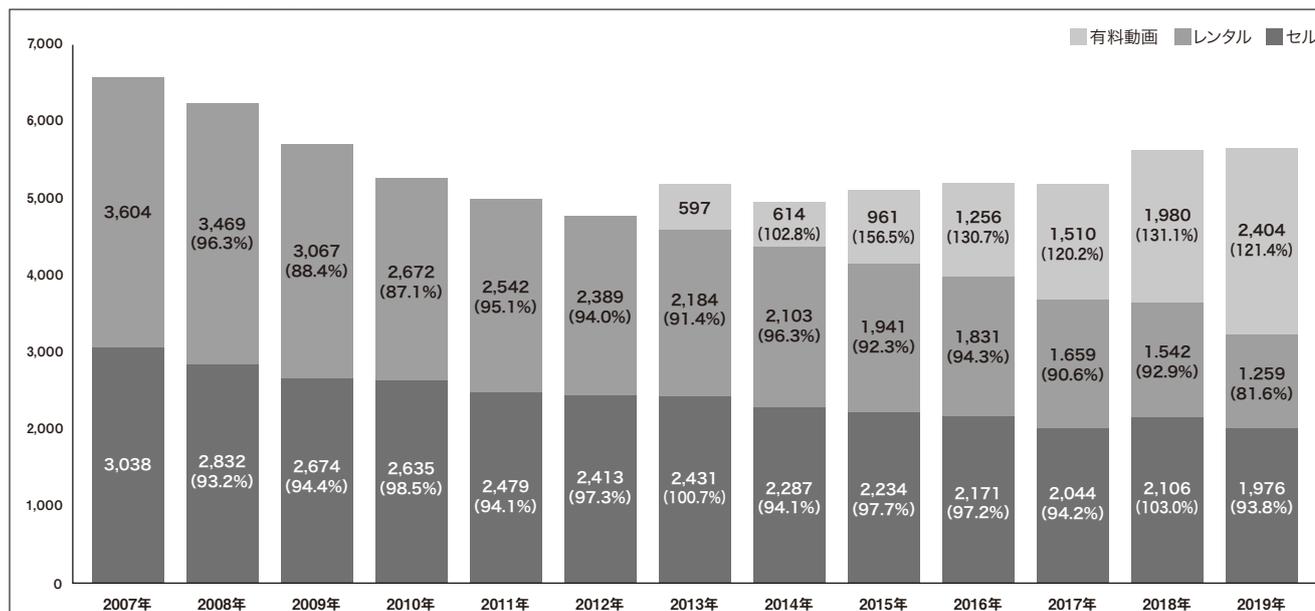
本調査は16歳～69歳のインターネット利用者を対象として実施したため、同世代の一般個人におけるデータとして推計するために、補正データとして、「ACR/ex調査」を用い、「ACR/ex調査」の対象者全体が一般の市場全体を代表しているとみなして、性年齢別にウエイト値を求め、データの補正を行った。

<ポイント1>映像ソフト市場の推計値は5,638億円。前年比は100.2%。有料動画配信市場が、初めて最大規模となる。

セル市場は1,976億円(前年比93.8%)、レンタル市場は1,259億円(同81.6%)となり、合計の推計値は3,235億円と減少が続いている(前年比88.7%)。一方、有料動画配信市場については、上位サービスプロバイダーが順調に伸

張、また、デジタルレンタル・購入の利用増加により、市場全体として2,404億円、前年比121.4%の伸びとなった。この結果、市場全体では、5,638億円、前年比100.2%と、前年と同程度の市場規模となった。

図表1.映像ソフト市場規模の推移



※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見られる見放題の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。

※なお、市場規模算出に当たっては、購入、レンタル、有料動画配信を利用したと回答した人のそれぞれのサービスの利用料金を基に推計している。

<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、40.1%。2015年を100とすると、全体で91.8、セル利用者は95.6、レンタル利用者は68.8、有料動画利用者は184.9。

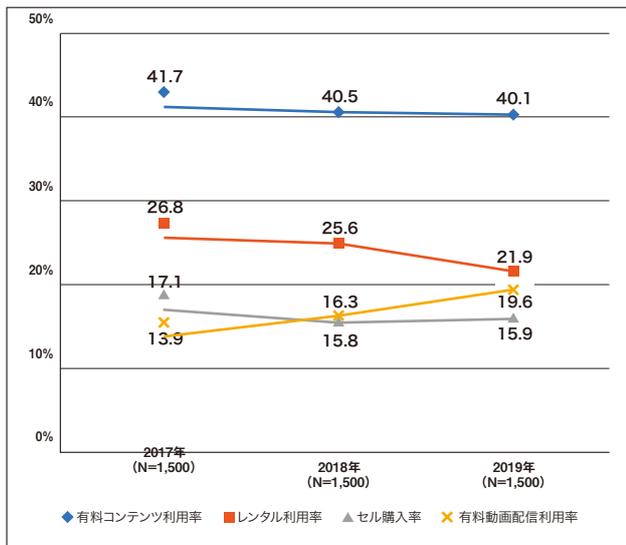
2019年1年間に、購入、レンタル利用及び有料動画配信サービスのいずれかを利用した「有料コンテンツ利用率」は、全体で40.1%となり、2018年からは0.4ポイントの微減となった。

2019年のビデオソフトの購入率は15.9%、レンタルの利用率は21.9%、有料動画配信サービスの利用率は19.6%となっている。2018年と比較するとレンタルは3.7%の減少だが、セ

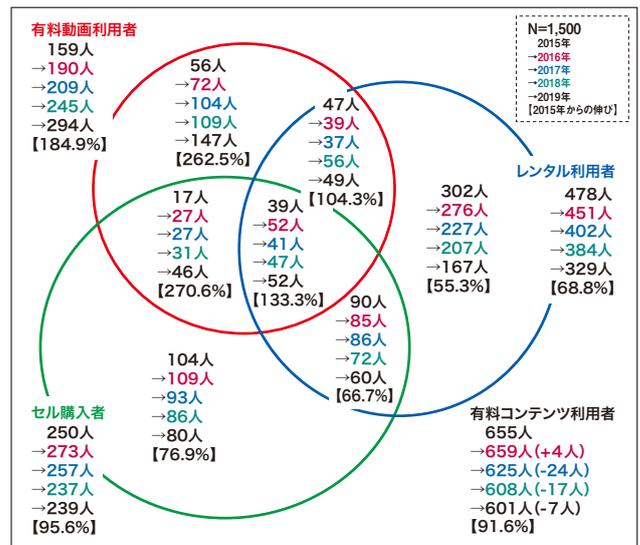
ルは0.1%の増加でほぼ横ばいである。一方、有料動画配信は、3.3%の上昇となり、レンタルの利用率に接近しつつある。

5年前の2015年を100とすると、セル利用者は4.4%の減少、レンタル利用者は31.2%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、84.9%増と2倍近く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

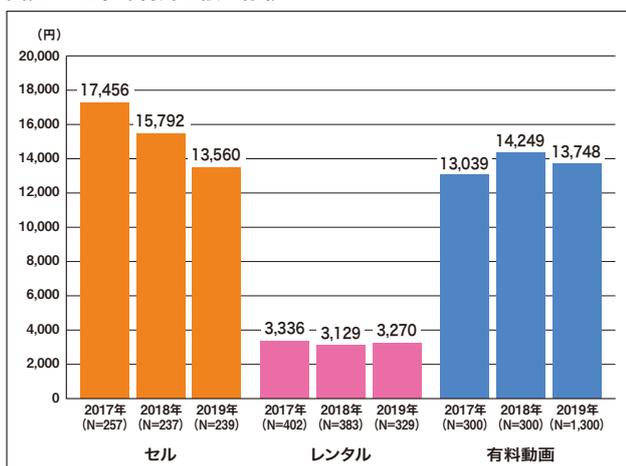


<ポイント3> 一人当たりの年間平均消費金額は、ビデオソフト購入が13,560円、レンタルが3,270円、有料動画配信サービス利用が13,748円。ビデオソフトの平均購入金額が右肩下がり傾向。

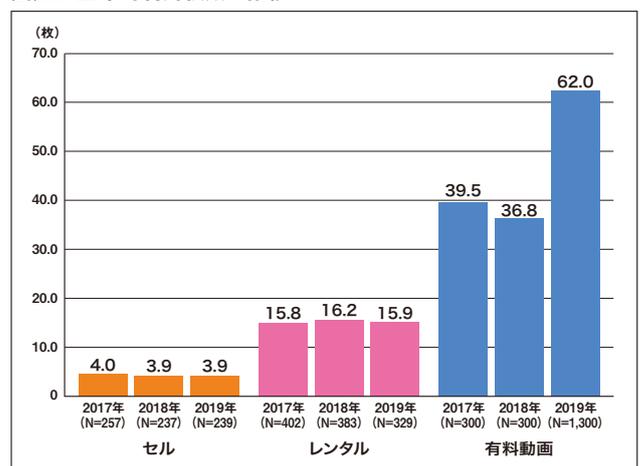
セルの年間平均購入枚数は3.9枚で2018年の3.9枚から横ばい、一方、平均購入金額は13,560円(2018年は15,792円)と減少傾向が続いている。一方、レンタルの年間平均利用枚数は15.9枚で2018年の16.2枚より微減、平均利用金額は3,270円で、2018年の3,129円より微増している。

有料動画配信については、年間利用金額が13,748円となり、2018年の14,249円から減少している。この背景としては、ケーブルテレビ経由でのVODの利用率の低減が進んでおり、単価が高いサービスの利用者が減少していることが指摘される。

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

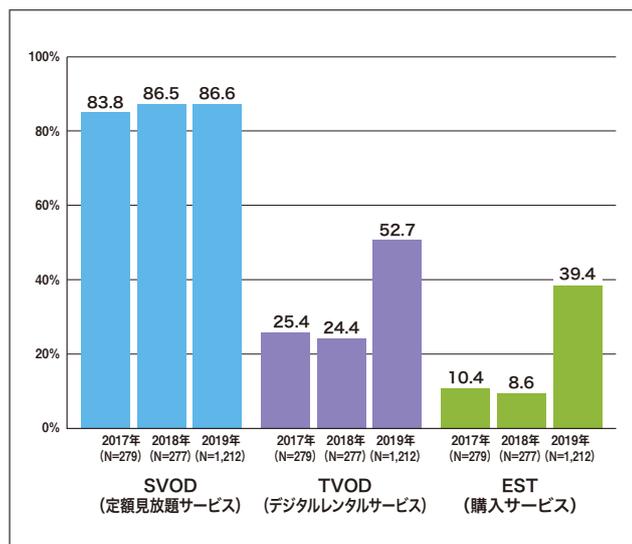


<ポイント4> 有料動画配信利用者の中心は定額見放題(86.6%が利用)。しかし、定額見放題のみの利用者は40.8%に過ぎず、58.9%はデジタルレンタルや購入のメニューも利用。

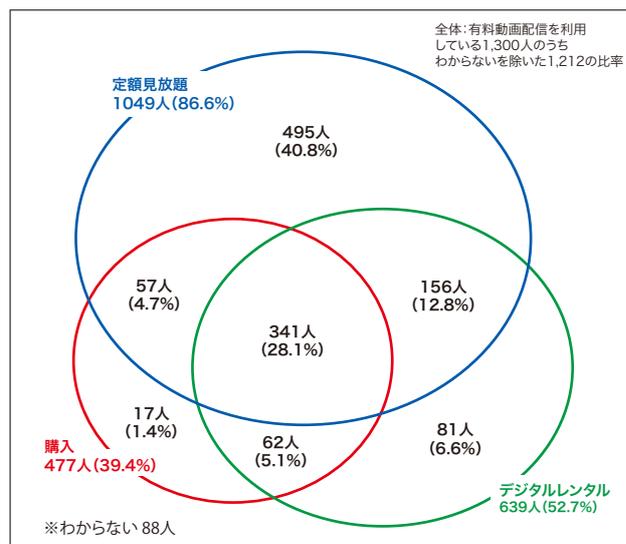
今回調査では、定額見放題利用者による当該サービスのデジタルレンタル/購入メニュー利用状況を取りこぼさないよう設問を変更し、より正確にデジタルレンタル/購入メニューの利用を把握した。この結果、全体の58.9%（定額見放題利用者の52.8%）が、デジタルレンタル/購入のメニューを利用していることがわかった（定額見放題とデジタルレンタルのみ12.8%、定額見放題と購入のみ4.7%、3つとも28.1%）。

同様に、今回は、デジタルレンタル/購入のメニューがある無料動画サービスの利用者についても調査を広げ、当該無料動画サービスにおいてデジタルレンタル/購入のメニュー利用についても利用状況を把握している。この結果、定額見放題の利用率は2018年の86.5%から今回の86.6%へと微増に止まったが、デジタルレンタルについては24.4%から52.7%へ、購入については8.6%から39.4%へと大幅に利用率が増加している。

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. 有料動画配信サービス利用者の分布状況



<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、定額見放題、デジタルレンタル、購入ともトップシェアはAmazonプライムビデオ。

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32.9%で、ついで「自分の好きなジャンルの品揃え」の27.7%、「DVDレンタルより手軽」の20.6%となっている。利用きっかけの1~3位の順位はデジタルレンタルでは同じ、購入では、1~2位は同じ、3位は「1話無料で続きをみたくなった」となっており、全体としてこれまでの映画やドラマの二次利用市場という位置づけから、独自のコンテンツを中心とする一次市場という位

置づけを強めつつある。

定額見放題の利用配信事業者では、Amazonプライムビデオが53.5%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、DAZNでは、2018年に比べ、シェアを伸ばしている。デジタルレンタルでは、Amazonプライムビデオ、YouTube、U-NEXT、購入ではAmazonプライムビデオ、YouTube、FANZAがトップ3となっている。

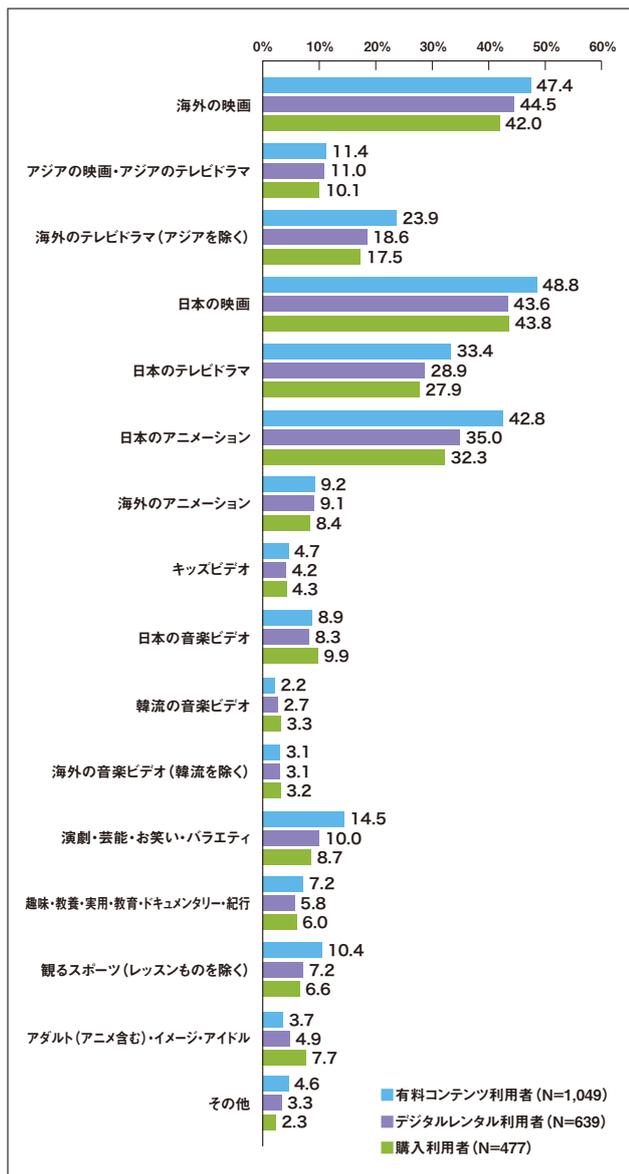
図表5-1. 有料動画配信サービス利用のきっかけ(上位3項目)

	定額見放題	デジタルレンタル	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 (32.9%)	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 (26.8%)	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 (24.8%)
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 (27.7%)	自分の好きなジャンルの品揃えが非常によかったから (17.4%)	自分の好きなジャンルの品揃えが非常によかったから (14.1%)
3位	新作映画などが、DVDレンタルより手軽にみられたから (20.6%)	新作映画などが、DVDレンタルより手軽にみられたから (17.4%)	1話無料、最新話無料などを見て、続きを見たくなくなったから (11.3%)

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	デジタルレンタル	購入
1位	Amazonプライム・ビデオ (53.5%)	Amazonプライム・ビデオ (45.0%)	Amazonプライム・ビデオ (46.6%)
2位	Netflix (20.1%)	YouTube (16.2%)	YouTube (16.5%)
3位	Hulu (14.0%)	U-NEXT (9.5%)	FANZA (7.4%)

図表6-1.有料動画配信サービスごとの利用ジャンル



<ポイント6>

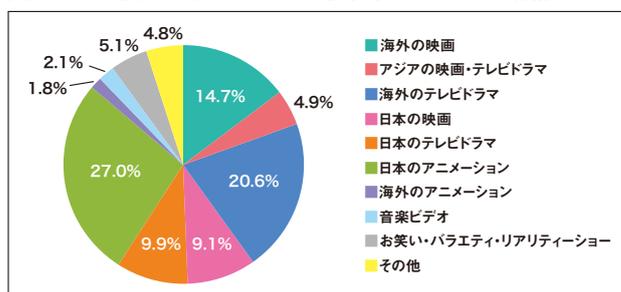
定額見放題の利用者のうち3割は複数の事業者を併用。利用ジャンルは、ユーザーのシェアでは、1位日本の映画、2位海外の映画、3位日本のアニメだが、視聴本数では、1位日本のアニメ、2位海外のテレビドラマ、3位海外の映画。

定額見放題では、全体の69.2%が1社のみ利用、2社利用は23.7%、それ以上は7.3%に止まる。また、2社以上利用のうち、64.1%がAmazonプライムビデオとなんらかの他の配信事業者との重複利用となっている。

利用している映像ジャンルでは、日本の映画(48.8%)、海外の映画(47.4%)、日本のアニメ(42.8%)が上位3位となっている。一方、視聴本数のシェアで見ると、日本のアニメ(27.0%/平均年間33.5本)、海外のテレビドラマ(20.6%/平均年間41.1本)、海外の映画(14.7%/平均年間16.1本)となっており、続きものが多いアニメやドラマの構成比率が上昇している。

視聴本数平均を性年代別にみると、日本のアニメは男性全般で多く、特に30代以下では中心的な視聴ジャンルである。一方、海外のテレビドラマでは、男性60代、女性40代以上で最も視聴本数が多いジャンルとなっている。

図表6-2.定額見放題サービスの全視聴本数のジャンル別構成



図表6-3.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	お笑い・ バラエティ・ リアリティ ショー	その他
全体	N=1,049	8.3	2.8	11.6	5.1	5.6	15.3	1.0	1.2	2.9	2.7
男性計	N=559	8.7	1.7	10.6	5.4	5.6	19.0	1.0	1.3	2.8	4.2
男性15~19歳	N=29	6.1	0.1	3.9	4.6	2.0	20.6	1.4	0.6	2.1	0.4
男性20代	N=93	3.2	0.4	10.7	4.3	3.2	28.9	0.2	0.7	3.2	3.9
男性30代	N=120	7.4	0.5	6.3	3.6	5.5	25.7	1.7	1.5	3.1	4.0
男性40代	N=149	7.7	1.7	13.8	5.1	7.0	15.9	1.9	1.4	4.5	7.9
男性50代	N=115	13.7	1.0	6.2	8.0	6.6	14.2	0.1	1.5	0.8	2.5
男性60代	N=53	15.0	9.1	24.7	6.9	6.1	5.2	0.4	1.5	1.0	0.9
女性計	N=490	7.8	4.0	12.7	4.9	5.5	10.9	1.0	1.1	3.0	0.9
女性15~19歳	N=30	2.4	6.7	1.8	4.0	2.7	6.1	0.4	0.6	2.4	0.2
女性20代	N=97	5.1	1.8	8.8	5.0	6.4	20.0	1.6	1.3	4.1	0.0
女性30代	N=117	8.2	0.8	11.9	5.2	6.2	15.0	1.9	1.0	3.9	0.7
女性40代	N=125	5.6	3.3	8.9	5.0	5.3	6.1	0.4	1.2	3.4	0.5
女性50代	N=74	12.6	6.8	24.4	4.7	4.3	7.0	0.2	0.6	0.8	0.1
女性60代	N=47	14.0	12.1	21.7	4.3	6.3	4.2	0.4	2.2	1.3	6.5

自動コンテンツ監視・削除センターについて

2005年、YouTubeの登場により気軽に動画コンテンツの発信が可能となり、インターネットにおける動画視聴は急激に一般化した。同時に、UGC (User Generated Content・ユーザー生成コンテンツ)サイトへの無許諾アップロードが急増するなど、インターネット上の著作権侵害は世界的な問題となった。

CODAでは、2009年度より、経済産業省の実証実験として違法アップロードへの対策を開始し、クロウリング技術によるサイト監視とフィンガープリント技術による動画認識（照合）を組み合わせた「自動コンテンツ監視・削除センター」を運営している。具体的には、

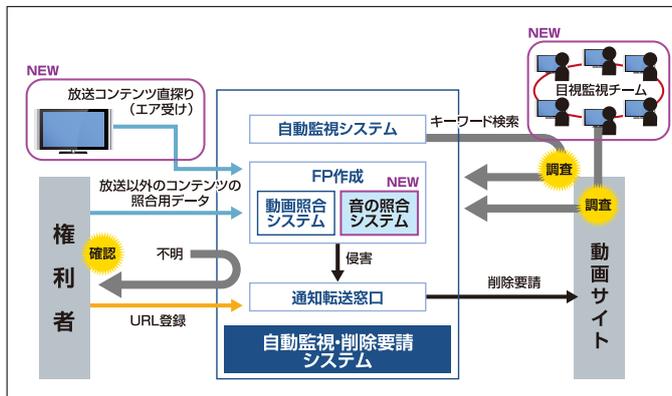
- ①各権利者から提供されたコンテンツの映像データから照合用のフィンガープリントを生成し、映像の特徴をデータ化する。
 - ②動画投稿サイトや海賊版サイトなどで、対象となるコンテンツのキーワード検索を行い、検出された動画を全てダウンロードする。
 - ③①のフィンガープリントと②の動画との特徴を自動照合する。
 - ④一定の割合で特徴の一致が認められた動画については、権利者に照会し、被害コンテンツ及び削除意思の確認を行う。
 - ⑤各権利者からの削除要請をサイト事業者ごとに取りまとめたうえで送付(通知)する。
 - ⑥通知後の削除状況を確認する。
- という流れである。

■対処のスピードアップとフィンガープリントすり抜けへの対策

2003～2011年にかけ、日本のテレビ放送が地上デジタル放送へと移行し、暗号化技術が施されるようになった。しかし、これらを回避する方法がインターネット上で共有されており、現在では、放送と同時にアップロードされている状況にある。これに対抗するため、CODAでは2016年7月、TV放送から同時並行でフィンガープリントを生成する「エア受け」をスタートし、TV放送後から迅速な侵害動画の発見ができるようになった。

その後、③の自動照合を逃れる手法が登場する。例えば、映像の周りにフレームを加えて画角を変えたり、映

▼削除センター概念図



像を反転させたり、色味を変えるなどがその例である。これに対しては、映像だけではなく「音声」でフィンガープリントを作成・照合するなどの対処を行った。

■人的モニタリングの拡大

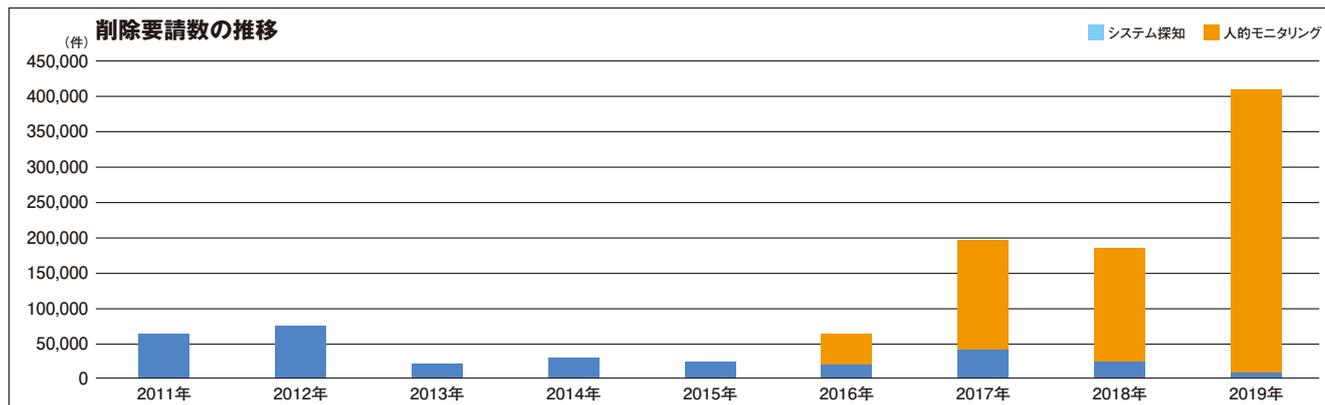
さらに、リーチサイトからの誘導など、自動監視システムの探知を意図的に回避する動画が増加してきたことから、CODAでは、②の違法動画の探知について、人の目で行う人的モニタリングを導入した。オンライン侵害対策の先進国ともいえるイギリスにおいても、積極的に採用されている手法の1つである。

一般ユーザーが違法動画にたどり着く行動と全く同じように検索して動画を検出するため、一般の目に触れやすい動画は必ず検出できるという特徴があり、対象サイトが変わっても柔軟に対応できること、フィンガープリントを生成していない過去の放送についても、幅広く対応できることなどから、検出数が大幅に増加した。

2020年度、CODAでは、この人的モニタリングを強化し、違法アップロードの網羅的な監視を目指す。これにより、システムでは対応が難しいリーチサイトやストレージサイトについても、大量の検出が可能となる。

これら削除要請を大量に行い、削除の実態等を正確に把握することで、悪質なサイトが自ずと明らかになる。

これら悪質なサイトについては、更なる厳しい対応を取ることで、インターネット上の海賊版サイトの総合的な対策を実現していく。(執筆：CODA事務局)





Relay essay


vol.143

河野 聡 氏 (株)バンダイナムコアーツ専務取締役) からのご紹介

林 裕之 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
アニメ・ミュージックプロダクション ディレクター)

バンダイナムコアーツの河野さんから突然のバトン。飲み仲間というか、もはや古いお付き合いでお断りすることもできず、、、ということで、拙文にお付き合いいただければと思います。

それで、何を書けば良いのでしょうか?とお聞きしましたら、趣味のことなんかをということでしたので、まあ、そんなことを書きたいと思います。

私、休日にぶらぶらと街に出てよく買い物するのですが、何を買いに行くかと言いますと、古いレコードです。中古レコード。LPにドーナツ盤。レコード買って、家に帰って、酒飲みながら聴いています。いいなーとか思って聴いているのですが、また、次の週末に買いに行く。それを繰り返しています。もちろん趣味、音楽鑑賞なんですけど、どちらかというともはや、買うことが趣味という感じですかね。中古レコード店で、お目当てを見つけたときのやった感、キタキターという感じ、これがたまらないのです。えさ箱(レコード棚ですね)の端から端までサクサクサクサク、パッと手が止まる瞬間。ニタリ。これ、同意していただける方は少なからずいらっしゃると思うのですが。なので、音楽というより、買い物の快感の方が優先しているような気がしたりします。宝探しのような感じですね。

もちろん、音楽好きではありまして、ちなみに、レコードの収集の対象は、70年代のソウルミュージックが中心(最近の収穫はすごくレアということではないのですが、Windy City

というシカゴのソウルグループの1976年の作品"LET ME RIDE"です)で、ジャズやロックなど。いずれにしても、70年代以前の音源中心です。好きなお仲間の方は是非ご連絡ください。語りあいましょう!!

それから、買い物の話になんですけど、最近メガネを新調しようと思い、何度も自由が丘の眼鏡屋さんに通っています。眼鏡は小学校一年からのつきあいなのですが、これがなかなか決めれない。行くたびに、スクエアなのがよいか、はたまた、丸いのが良いか、、、店の方とあだこうだ、で、また来ます。お店の方は迷惑かもですが、このやりとりもまた楽しかったりですね。

で、これが新型コロナウイルス禍前の休日の過ごし方でした。いま、在宅勤務中で、絶賛Stay Home。中古レコード店にも、何度も通った眼鏡屋さんにも行けません(眼鏡屋まだ買えてません)。これを書いている時点では、そろそろ宣言解除かなーというところではあるのですが、また、ささやかながらの買い物が、普通に楽しめる日々が来ることを心待ちにしているところです。

私たちの仕事である、映画や音楽、アニメなどが、このような日々の中で少しでも役に立てたらなと思います。そして、私のこのつまらん文章を皆さんが安心してオフィスで読まれていることを願っております。

ということで、これから、オンラインのミーティング。このコラム、こんなもので良いですかね。失礼しました。

日誌に見る協会の動き

【4月】

- 3日 著作権部会(中止)
- 7日 第397回定例理事会(書面決議)
- 8日 マーケティング委員会(中止)
- 10日 第44回JVA懇親ゴルフコンペ(中止)
- 14日 第291回総合連絡委員会(メール配信)
- 17日 業務使用対策委員会(中止)
- 23日 第293回業務部会幹事会(メール配信)
- 27日 ビデオの日キャンペーンWG(中止)

【5月】

- 12日 第398回定例理事会(書面決議)
- 14日 マーケティング委員会(中止)
- 15日 著作権部会(中止)
権利者対応委員会(中止)
- 19日 第292回総合連絡委員会(メール配信)
- 22日 業務使用対策委員会(中止)
- 28日 第294回業務部会幹事会(メール配信)

一般社団法人 日本映像ソフト協会

会員社名(五十音順) 2020年6月1日現在

■ 正会員(27社)

アスミック・エース(株)
ウォルト・ディズニー・ジャパン(株)
エイベックス・ピクチャーズ(株)
株 NHK エンタープライズ
NBC ユニバーサル・エンターテイメントジャパン(同)
株 KADOKAWA
ギャガ(株)
キングレコード(株)
株 小学館
松竹(株)
株 ソニー・ピクチャーズエンタテインメント
株 ソニー・ミュージックエンタテインメント
株 第一興商
TC エンタテインメント(株)
東映ビデオ(株)
東宝(株)
東宝東和(株)
株 東北新社
日活(株)
株 バップ
株 ハピネット
株 バンダイナムココアーツ
株 ポニーキャニオン
ユニバーサルミュージック(同)
株 よしもとミュージック
リバプール(株)
ワーナー ブラザース ジャパン(同)

■ 協賛会員(14社)

(株) アニプレックス
(株) 一丸印刷所
(株) IMAGICA Lab.
エイベックス・エンタテインメント(株)
SBS ロジコム(株)
カルチュア・エンタテインメント(株)
(株) キュー・テック
(株) 金羊社
(株) ジャパン・ディストリビューションシステム
ソニー PCL (株)
(株) 徳間ジャパンコミュニケーションズ
(株) 博報堂DY ミュージック & ピクチャーズ
(株) ムービーマネジメントカンパニー
メモリーテック(株)

2020年6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>



サラリーマン 山崎シゲル

× 日本映像ソフト協会 <http://www.jva-net.or.jp/anti-ripping/>

知って
いますか?

アンチリッピングキャンペーン DVDのリッピングは違法です!