

JVA REPORT

12

'13 DECEMBER
NO.161

MAIN REPORTS

- ビデオレンタル店実態調査2013 結果報告
- eメディア部会、営業部会合同
米国研修ツアー報告

SCIENCE FICTIONS

LOVE STORY

EDUCATION

ANIMATION

ACTION

KIDS

MUSICAL

CONCERT

HOW-TO

TV SHOW

一般社団法人 **日本映像ソフト協会** 会報

ビデオレンタル店実態調査2013 結果報告	2
eメディア部会、営業部会合同 米国研修ツアー報告	5
第328、329回定例理事会開催報告	9
2014年重要会議・行事日程	9
新入会員社自社紹介	9
「TPP協定交渉に関する意見募集」に対し、意見を提出	10
コンテンツ海外流通促進機構	10
不正商品対策協議会	11
違法対策活動報告	12
経済産業省からのお知らせ	12
リレーエッセイ⑩④	13
日誌に見る協会の動き	13
月間売上統計 (9月、10月)	14
2014年新年賀詞交歓会開催のご案内	14

JVA事務所が移転しました。

当協会は事務所を移転し、12月2日(月)より新住所にて業務を開始いたしました。

お近くにお越しの際には是非お立ち寄りください。

〈新住所〉

〒104-0045 東京都中央区築地2-11-24

第29興和ビル別館2階

TEL 03-3542-4433(代) FAX 03-3542-2535

(TEL番号、FAX番号の変更はありません)

※法務課オンライン担当直通電話(03-3542-4432)が
新設されました。

<http://www.jva-net.or.jp/access/index.html>



地下鉄「築地」駅徒歩3分
地下鉄「新富町」駅徒歩5分

ビデオレンタル店実態調査 2013 結果報告 ～1泊2日の新作料金が上昇。料金設定にメリハリを付けた工夫～

統計調査委員会（八十河恒治委員長（株）ポニーキャニオン）は、本年6月に実施したビデオレンタル店実態調査の結果につき、10月16日（水）午後1時30分から協会会議室において記者発表会を開催した。同結果については、協会ホームページにおいても抜粋を公表している。

今回の調査では、2004年以降下がりに続いていた新作のレンタル料金が、どの貸出期間においても上昇することとなった。また前年においては月平均貸出数量は上昇するも月平均売上金額が低下し薄利多売傾向が目立っていたが、今回の調査では貸出数量、売上金額ともに上昇することとなり、薄利多売傾向に歯止めがかかることとなった。

以下に調査結果の概要をレポートする。

調査実施概要

調査対象	JVAレンタルシステム加盟のレンタルビデオ店 (ネットレンタル及び自動レンタル機器によるレンタルを除く)
調査時期	2013年6月
調査方法	郵送アンケート方式
調査対象期間	2012年6月～2013年5月の1年間
調査票送付数	3,485票
有効回答標本数	740票（有効回答率 21.2%）
調査主体	一般社団法人 日本映像ソフト協会
集計分析	株式会社 文化科学研究所

表1.各調査項目の平均値

2013年()内は前年比				
ビデオレンタル部門の月平均売上	総売上	552.0万円(104.9%)		
	D/BD/V	DVD	BD	VHS
		535.0万円(104.3%)	21.5万円(134.4%)	0.6万円(38.0%)
レンタル実施率		100.0%	93.9%	17.7%
売上対前年比別店舗数構成比	80%未満	5.4%		
	80～100%	63.5%		
	100%以上	31.0%		
平均レンタル料金 単位:円		平均レンタル料金(DVDとBDの区別なし)		
		新作(前年差)	準新作(前年差)	旧作(前年差)
	当日料金	284(+1)	265(+21)	192(+11)
	1泊2日料金	336(+6)	311(+54)	204(-3)
	2泊3日料金	389(+2)	314(±0)	202(-9)
	一週間料金	369(+8)	273(-90)	132(-15)
	延滞料金	252(+6)	245(+1)	244(+6)
月平均貸出枚数	枚数	DVD	BD	
		36,596枚(105.2%)	1,095枚(140.9%)	
月平均仕入		DVD	BD	
	金額(万円)	206.4万円(92.6%)	8.5万円(100.0%)	
	枚数	1,500枚(139.7%)	54枚(142.1%)	
在庫	総在庫枚・本数	52,084枚・本(112.8%)		
	枚・本数	DVD	BD	VHS
		50,622枚(112.8%)	1,439枚(115.8%)	586本(55.5%)
店舗面積	店舗総面積	255.2坪(100.8%)		
	レンタル部門面積	91.8坪(103.1%)		
会員数	総数	17,107人(108.4%)		
	男性	58.7%		
	女性	41.3%		

ビデオレンタル店実態調査

<調査結果の概要>

●月平均のレンタル総売上は552.0万円。 前年比104.9%と前年を上回る (図1)

DVDレンタルが535.0万円、ブルーレイレンタルは21.5万円、VHSレンタルが0.6万円という平均売上金額となった。DVDレンタルの前年比は104.3%に対し、ブルーレイレンタルは134.4%と昨年同様の伸長を見せているが、平均売上金額自体がまだ小さく、全体売上比率の底上げにはなっていない。

●1泊2日の新作料金が2004年以降初めて上昇。 料金設定にメリハリを付けた工夫が (図2、3)

貸出金額単価を見てみると、新作1泊2日の平均で336円となり、前年よりプラス6円（前年比101.8%）で2004年以降初めて上昇に転じた。（2004年は調査時期の変更により2003年調査がなく、2002年と比較して1円の

上昇だった。）そのほかの貸出期間でも新作は昨年より平均金額が上昇している。このように、新作に関しては、貸出金額単価の低下に歯止めがかかっている様子がみとれる。一方旧作については、1週間料金単価が132円で前年からマイナス15円になるなどしており、メリハリをつけた料金設定となった感がある。

●DVD貸出枚数、月平均売上金額ともに上昇。 薄利多売傾向に歯止め (図1、4)

前年には貸出枚数は上昇するもレンタル料金の低価格化が影響して売上金額は反対に減少する結果となったが、本年調査ではDVDの貸出枚数が36,596枚で前年比105.2%と増加し、この貸出枚数の増加に対応するように、DVDの月平均売上金額も535.0万円の前年比104.3%と伸長した。

図1. 月平均売上金額推移

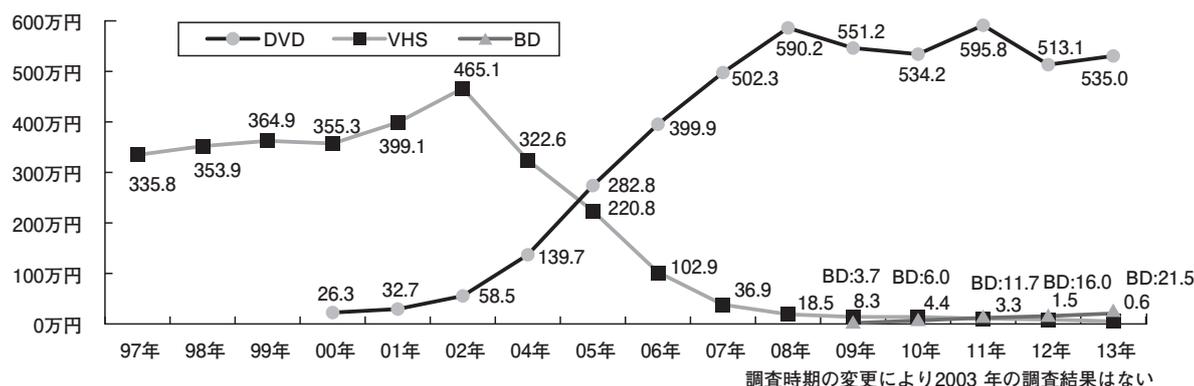


図2. 標準レンタル料金（1泊2日）の推移

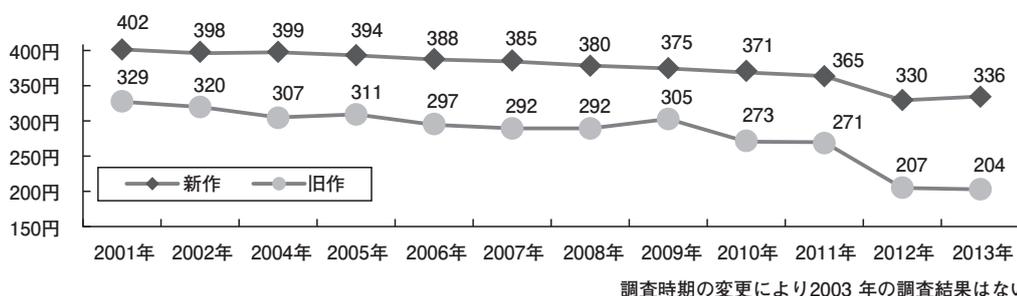


図3. レンタル料金の前年比較

	新 作			準新作			旧 作		
	2012	2013	前年差	2012	2013	前年差	2012	2013	前年差
当 日	283	284	+1	244	265	+21	181	192	+11
1泊2日	330	336	+6	257	311	+54	207	204	-3
2泊3日	387	389	+2	314	314	±0	211	202	-9
1週間	361	369	+8	283	273	-10	147	132	-15
延 滞	246	252	+6	244	245	+1	238	244	+6

●ブルーレイレンタルの月平均売上は前年比134.4%と拡大傾向ながら、展開は小規模のまま(表1)

ブルーレイレンタル実施率は93.9%で3年連続の増加となり、レンタル部分の面積規模別に見ても100坪以上の大規模店で98.1%、100坪以下の中・小規模店でも91.7%といずれも9割を超える割合で実施されている。ブルーレイの平均在庫は1,439枚で前年比115.8%、月平均貸出枚数は1,095枚で同140.9%、月平均仕入枚数は54枚で同142.1%、月平均売上は21.5万円と同134.4%と拡大する傾向にある。しかしながら、DVDと比較すると、在庫数で2.8%、貸出枚数で3.0%、仕入枚数で3.6%、売上金額で3.9%に留まっており、実施規模はDVDに比べるとまだ小規模に留まっている。

●ほぼその役割を終えつつあるVHSレンタル(表1)

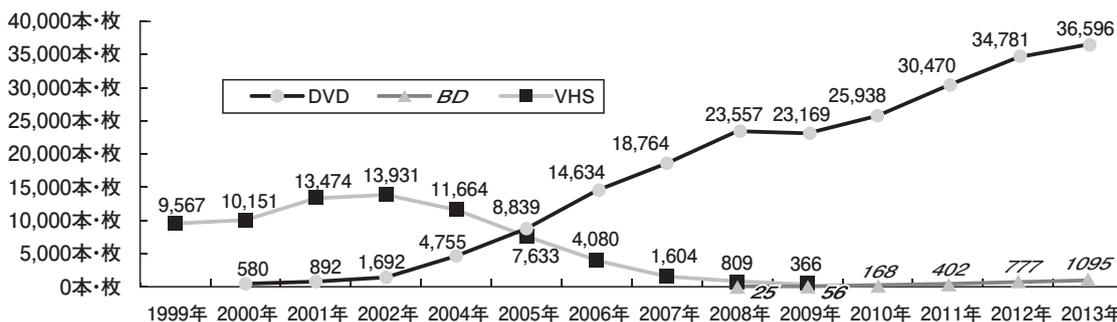
減少の一途をたどってきているVHSレンタルについては、本年はレンタル実施率が17.7%、平均売上金額が0.6

万円と昨年の半分以下に留まった。実施している店舗においても、在庫数20本未満が約半数(48.9%)であることから、一般的なVHSレンタルに関しては、その役割を終えつつある状況であるといえる。

●事業拡大派と事業の軸転換派の二極化傾向。大規模店の3割強が「事業の軸を転換したい」(図5、6)

今後の経営方針では、「現店舗で客層拡大や効率化を行う」といった現状維持派が47.2%から35.9%に減り、対して「事業を拡大していこうと考えている」積極派が30.7%から41.1%に増加、さらに「事業の軸を転換したい」という消極派も15.9%から16.8%に微増した。100坪以上の大規模店では対前年比が80~100%であったと答えた店舗が80.9%を占めたが、「事業の軸を転換したい」と答えた店舗が34.7%存在し、中・小規模店よりもよりシビアな経営の展望を抱いているようである。

図4. 貸出数量の推移



VHSは2009年で調査終了
調査時期の変更により2003年の調査結果はない

図5. 今後のビデオレンタル事業に関する経営方針

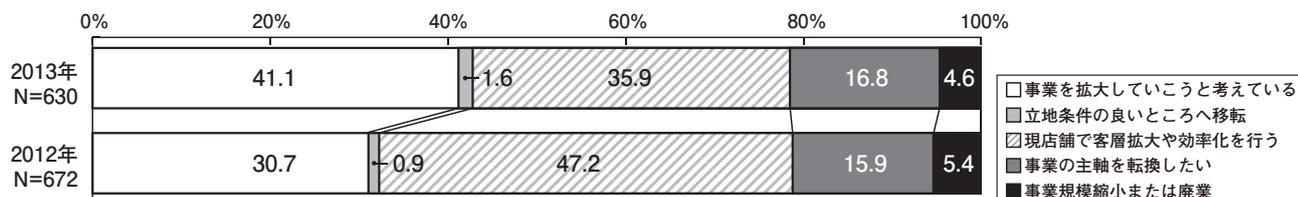
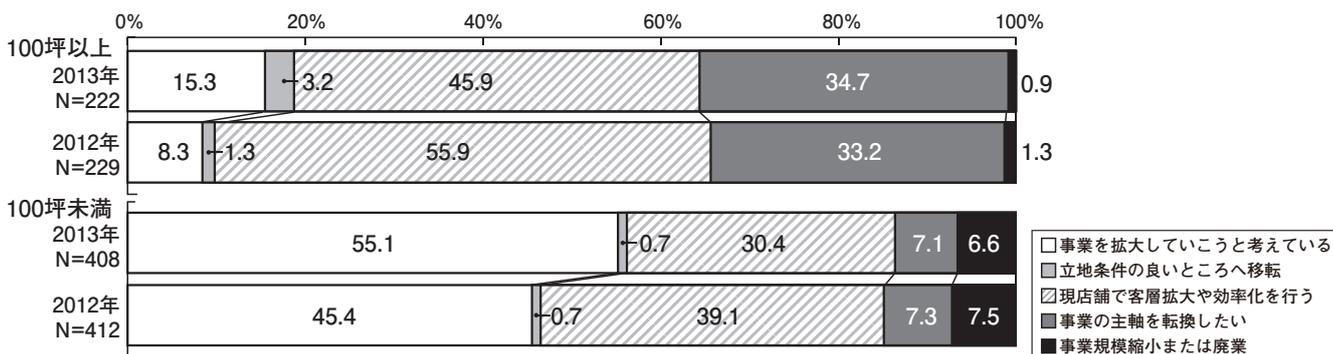


図6. レンタル部分面積規模別経営方針



eメディア部会、営業部会合同 米国研修ツアー報告

JVA業務部次長兼事業課課長 駒崎 武一

eメディア部会と営業部会では、2008年以来5年ぶりとなる米国研修ツアーを11月3日(日)～10日(日)の間、実施した。参加者は下記の通り(敬称略)。

鈴木 幸二 (株) エイバックス・マーケティング
大野 晴央 (株) NHKエンタープライズ
高橋 達夫 (株) NHKエンタープライズ
五影 雅和 (株) KADOKAWA
下田 良子 ギャガ(株)
本宿 謙 ジェネオン・ユニバーサル・エンターテイメント(同)
森坂 卓 松竹(株)
大越 禎子 バンダイビジュアル(株)
八十河 恒治(株) ポニーキャニオン
鈴木 豊康 (株) よしもとアール・アンド・シー
吉田 伸吾 (株) IMAGICA
古神子 広一(株) キュー・テック
新村 秀樹 ソニーPCL(株)
今野 一幸 通訳兼コーディネーター
駒崎 武一 事務局

今回のツアーは、米国でサービスが始まっているUltraViolet(以下UVと略す)に関する調査研究を大きな目標として実施した。また、これまでは配信技術やサービス関連企業の訪問を行ってきたが、今回はこれに加えコンテンツを利用する側の一般家庭も訪問し、どのようにデジタルサービスを利用しているのかを確認した。訪問した企業とその概要は下記の通り。

●VIZ Media LLC

現在、北米でアニメに関する事業を行っているのは5社。この中でテレビ放送からDVD/BD販売、ストーリーミング配信、ダウンロード配信、商品化ライセンスの全てのカテゴリーを展開しているのは、VIZとFunimation、Aniplexの3社。VIZはさらにマンガとアニメを展開しているという強みを持っている。VIZでは、マンガ作品はデジタルに移行させており、当初月刊誌として始めた「SHONEN JUMP」は、デジタルの週刊誌として発行、掲載するマンガも日本のリリースタイミングに合わせている。

北米における出版事業は、2008年をピークに減少傾向にある。一時期上向いたが、2011年のBordersの破産により、更に縮小を加速している。

北米の日本アニメの状況は更に悪く、900以上あるチャンネルの中で、アニメを放送しているのはCartoon NetworkとNick Toons、Vortexの3局のみで、放送中の作品も18作品しかなく、2012年に新たに放送開始された作品に至っては僅かに4作品となっている。

このような中、VIZでは新たに24時間リニアにストーリーミング配信するneon alleyを開始した。これは、テレビ放送枠の縮小で減少する一方のアニメに触れる機会を増やすため、基本はリニアの配信だが、見逃しテレビ的なVODサー



ビスも提供している。neon alleyは月額6.99ドルの有料サービスでVIZ作品以外も提供している。

●Rovi Entertainment Store

Rovi Entertainment Store(以下RESと略す)は、今年7月、Rovi Corporation(以下Roviと略す)のUVやデジタル配信などの事業部門をRliance Majesticに売却したことにより誕生した。

RESは、現在、Best Buyや英国のDixons、Toysrus、Targetなどのデジタル・ストア・サービスのサポートを提供している。サポートの仕方には2種類あり、Best BuyやDixonsなどのようにRESがストアのフロントページの構築まで行っているものと、FlixsterのようにRESがバックエンドのシステムを提供しストアのサービスはサービス側が提供する、といったものである。RES自身はストアを運営することはなく、ストアの運営はTargetなどのコンシューマ向けの事業者が行っている。ストア側では、コンテンツの収集やストアフロントの構築、ランチ&グローの3つをコントロールすることになるが、このいずれかをRESが代行することもある。

RESではUSとカナダのBest Buy、Target、Flixster、Cineplexの5つのUVリテラーを運用している。これらのリテラーのデジタルロッカーの管理、ダウンロードサービスの管理系はRESが行っている。UVの作品コードを入力するとその作品情報が利用者のロッカーに表示されるが、このシステムもRESが提供している。

UVの特徴のひとつに、既に購入しているDVDからデジタルHDファイルを購入できることがある。WalMartでは店頭でDVDを持っていかなければならないのに対し、RESでは、これを家庭内で行えるようにしている。現在は、USとカナダだけで提供しているが、PCとMacを使ってCinemaNowとFlixsterからWarnerやUniversal、Sony、Fox、Paramount、Lionsgate、Starzの作品が5000タイトル以上利用できるようになっている。UVで購入された作品については販売終了後、5年間はデジタルロッカーに保管しておく義務が科せられており、各ストアは5年間はライセンスを維持していな

ればならない。ライセンス契約終了後は、デジタルロッカーに収納されている作品でもグレー表示に変わり、視聴できなくなるという仕組みになっている。

●CBS Television City

CBSについては、今回はテレビスタジオツアーとなった。しかし、New York本社から事前に行っていた質問の解答を頂戴した。

CBSは、一般的にブロードキャスト・ネットワークとみなされているが、実際にはコンテンツの制作がメインの会社である。CBSはプログラム制作費をファーストランの放送からかるうじて賄っているが、収益はケーブルや衛星、デジタル配信、海外への番組販売など、プログラムの長期的な配布により得ているとのこと。

VODサービスに関しては、2つの方法でVODを提供している。一つは「Live+3 day」と呼ばれ、放送後3日間提供されるもので、CMは放送時と同じものが使われる。ちなみに「Live+3 day」の視聴は、視聴率調査の対象となっている。もう一つは、放送から4日～28日後まで提供されるもので、こちらではVOD向けに放送とは異なるCMを挿入している。VODはCMスキップができない設定なのでCBSでは高く評価している。VODの価格設定は、個々の契約に基づき決められているが、卸売業者を経由した場合は、その間の契約条件で変わる可能性もある。

UVはいくらか市場を牽引する要因となる可能性はあるが、CBSではUVに参加するよりも、個々の販売経路に対してそれぞれにライセンスする方がより多くの収益を得ることができると考えているとのことだった。

●M-Go (MediaNavi Co.LLC.)

M-Goは、2012年1月にTechnicolorにより発表されたコンシューマー向けのVODサービスブランドである。2012年9月には大手映画スタジオとライセンス契約を行い、DVD/BDの販売開始と同時に新作映画のデジタルセルとレンタルを提供することや、テレビはキャッチアップとカタログ作品の提供が可能となっている。

M-Goが提供しているのはトランザクション型のVODで、テレビやスマートフォン、タブレット、PCで利用できる。テレビはSamsung、LG、東芝のスマートTVで利用できる。

米国のホームエンタテインメント市場のうち、デジタル市場は84億ドルと推計しており、このうち10億ドルがESTで、31億ドルがVODレンタル、残りが全てサブスクリプション型のVODと考えられる。デバイス毎の一週間あたりのVOD視聴時間は、BDプレイヤーは3.2時間、スマートTVが4時間、Apple TVが4.3時間、Rokuが9.8時間となっており、Rokuの使用時間が長いということはストーリーミングビデオの視聴が活発であることを示している。

T-VODのサービス事業者ごとのシェアは、iTunesが21.3%、Vuduが3.3%、Amazonが5.1%、Google Playは1%となっている。注目すべきことはComcastが18%、Time Warner Cableが8.1%とケーブル系がいまだに高いシェアを

持っていることである。

M-Goの特徴は、T-VODであることからNextDay TVに対応していることで、NetflixもHuluもNextDay TVは提供できない。マルチデバイスにも対応しており、パーソナライゼーションとカスタマーライゼーションにも強みを持っている。パーソナライゼーションは、顧客が好みに合わせてアイコンなどの配置を替えることができる。カスタマーライゼーションは、顧客の視聴履歴や好みに応じてM-Goが一人一人に使いやすく構築している。

M-Goは、ハリウッドスタジオなどからアジア地域の配信ライセンスも獲得しており、日本でのサービスにも関心を持っているようである。また、日本のコンテンツの獲得にも興味を持っている。UVに関しては、UVにより利用者がコンテンツに触れる機会を拡大することができ、これによりコンテンツ市場の拡大が図れると考えている。エンタテインメント市場の成長がフラットになる中で、UVは再び成長をもたらすことができると考えているとのこと。

M-Goは独立系で小規模な会社であるためハリウッドの大手スタジオもデバイスメーカーとの提携も容認する傾向にあり、既にRokuにはM-Goが搭載済みで販売されており、VizioのテレビのリモコンにはM-Goボタンもつけられている。また、ドミノピザではM-Goの無料視聴クーポンを付けるプロモーションを行っている。

プリペイドカードによる決済への対応を進めており、KrogerやRalphs、Vonsなどと映画作品毎のプリペイドカードを14.99ドルで販売を開始するとのこと。

M-Goでは、他のVODサービスとの差別化の一つとして4K映像の配信技術の開発にも力を入れており、来年の半ばくらいには4K映像配信を開始する予定。Technicolorの高い技術力により、独自の4K映像をダウンコンバートして配信し、受信後に4Kにアップコンバートする技術を開発している。このアップコンバート技術により6Mbpsの帯域で4K映像を配信することが可能となっている。この技術は、2014年1月のCES 2014で公開する予定とのことだった。

●Netflix

Netflixの訪問では、まず、日本からではアクセスできないNetflixのスタート画面から作品の視聴に至るまでのデモが行われ、その後、質疑応答を行った。

Netflixの会員向けのスタートページはそれぞれの会員向けにカスタマイズが施されている。一番上のコラムには、会員が最後に見た作品を元にNetflixからお薦めする10作品を表示するようになっている。このお薦め作品は、Netflixが開発した世界でもトップクラスのサーチエンジンから抽出したもので、会員の視聴傾向や最後に見た作品を見て、他の会員の視聴履歴などが反映されるようになっている。お薦め作品には、会員自身が興味の有無を5段階評価することができ、興味が低い作品に関しては、次からは表示されなくなるとのこと。

Netflixは、2010年に米国以外の国としては、初めてカナダでストーリーミングサービスを開始した。その後、サービス提

供国は50ヶ国に上り、会員数は合計4000万、うち国内が3100万、海外は900万となっている。Netflixが利用できるデバイスは1000機種を超えている。これらのデバイスの中で、最も視聴利用が多いのは、国内ではPS3やXbox360などのゲームコンソールが多く、ヨーロッパではAppleTV、その他世界全体ではモバイル端末による視聴が多くなっている。

Netflixが配信しているコンテンツは、映画、テレビとオリジナルコンテンツで、オリジナルコンテンツはどこの国でもほぼ同じものを配信している。各国で異なるのは、ローカルコンテンツの部分となっている。

オリジナルコンテンツは、現在6作品を配信している。このオリジナルの定義は、必ずしもNetflixが独自に制作したものということではなく、Netflixが最初に独占的にある程度の期間、配信できる作品をオリジナルと呼んでいる。Netflixの独占配信期間が終了すれば、オリジナルコンテンツであっても、他の配信事業者などに提供されることになる。その際の番組販売権は、作品毎に異なりNetflixが持つものもあれば、他の会社が持っている場合もある。例えば、最初のオリジナル作品として知られている「House of Cards」はSony Picturesが販売権を持っている。Netflixが制作段階から関与していない作品でも、結果的にNetflixが最初に独占的に全てのテリトリーで配信できる契約となった作品もオリジナルと呼んでいる。

会員は、初期の頃はテクノロジー系のアーリーアダプター層の若い男性が中心だったが、4000万もの会員を擁する現在では、利用者に特定の傾向はないとのこと。

●Warner Bros./Flixster

世界のホームエンタテインメント市場の状況を概観すると、2013年の第3四半期の市場規模は300億ドルとなっている。これはDVD/BDとデジタル配信、ビデオゲーム市場（オンライン配信ゲームを除く）を合わせたもので、前年同期と比べると1%程度の成長となっている。この市場の中で、WarnerBros.（以下WBと略す）は最も大きなシェアを持っており、それゆえにWBは、新しい市場創造にも先陣を切って参入し、市場拡大に努めなければならないと考えているとのことだった。

米国では、WBはこの1年で2%の成長を果たしている。このうちESTは55%増加、DVD/BDセルは1%減少、DVDレンタルは10%減少、VODは2%増加、S-VODは34%増加している。S-VODは、ほとんどがNetflixとのこと。

3、4年前にDVD/BDの減少分をデジタルの成長が補うといわれたが、漸くその時期を迎えている。2014年の市場予測では、DVD/BDのセルは10%減、レンタルは6%の減少を予測している。逆にESTは42%、VODは8%、S-VODは18%の増加を予想しており、ホームエンタテインメント市場全体では2%の成長を見込んでいる。

UVは、2年前にサービスを開始し、まだ、技術的にもシステムの的にも普及の初期段階にあるにもかかわらず、1500万世帯が利用を始めており、エコシステムとしては非常に早い普及を見せている。UV対応のタイトルも、既に10000タイトルを超えており、100万台以上のデバイスでUV対応コンテン

ツの視聴が行われている。世界には14のリテラーが存在しており、米国だけでも7つのリテラーが存在しており、更に増加していくとみられる。

UVには3つのビジネスモデルがある。一つはUVデジタルコピーで、BD/DVDパッケージの中にデジタルコピーのコードを封入している。もう一つはESTサービスからUVコードを購入してクラウドロッカーに保管する方法がある。また、既に購入して持っているDVDやBDからデジタルファイルを購入してクラウドロッカーに保存するDisc to Digital (D2D)も提供している。

このD2DでもWal-Martが提供しているような店頭で行うIn-Storeサービスと、家庭から行うIn-Homeサービスとがある。In-Homeは現在、デスクトップPCやノートPCなど、ドライブを持つ機器から行えるようにしている。近い将来にはPS3などのゲーム機器からもできるようにする予定である。更に購入履歴 (Purchase History) からD2Dを可能にする方法も提供する予定となっている。購入履歴サービスは、WalMartやTargetなどの店舗で顧客IDを登録しており、どのような作品を購入したかという履歴が、そのIDとひもづけられていれば、D2Dを利用する権利が得られるというもので、ディスクを店頭で持っていなくても、あるいはディスクを壊したり、無くしたりしていても購入したことが分かれば、D2Dを利用できるようにすることを検討している。D2Dの価格は、DVDからSDファイルの購入やBDからHDファイルの購入は、全て1タイトルあたり2ドルとし、DVDからHDといったアップグレードは1タイトルあたり5ドルとなっている。

Flixsterは、Rotentomattoと共にWBが2010年に買収したサービスで、コンテンツのサーチ機能を有しており、コンテンツへのアクセス情報を全て持っている。この2つのサイトには、毎月5500万～6000万のアクセスが行われている。Flixsterへのアクセス数は1億6000万の検索が毎月行われている。モバイルのアプリは7000万件インストールされており、このうち3000万がアクティブユーザーとなっている。

またFlixsterでは、毎月50万件的映画チケットも販売されているおり、毎週末北米で映画を見に行く人の20～30%の人がFlixsterで予め映画の情報を収集していることになる。

UVサービスが開始されて約2年で、現在登録されている全てのUVアカウント1500万件のうち1000万件がFlixsterで登録されているおり、Flixsterは最大のアカウント登録サイトとなった。更に、Flixsterを通じて、750万ダウンロード、940万ストーリーミングが行われている。このように世界最大のUVサイトとなったFlixsterはUVの普及、促進を図る義務があると考えており、今後、Flixsterを通じてどこからでも、どのようなデバイスでもUVを利用できるようにすることを目標としているとのこと。

現在、BDを購入してUVに登録しようとすると、スタジオ毎にそれぞれのサイトでアカウントを作成しUVコードを登録しなければならないことから、利用者に混乱を引き

起こしている。来年3月には大手スタジオが共通の1つのUVサイトを構築し、そこからUVのコードを登録したり、UVコンテンツを購入することができるようにする予定とのことであった。

また、米国以外の国におけるUVの展開状況は、イギリス、アイルランド、カナダ、オーストラリア、ニュージーランドの英語圏5ヶ国で既にサービスを開始しており、今年11月に新たにドイツ、フランス、スイス、オーストリアでサービスが開始される。更に、2014年第1四半期にベネルクス3ヶ国（ベルギー、オランダ、ルクセンブルク）、第2四半期にスペイン、イタリア、10月にノルウェーで開始する予定とのこと。日本はノルウェー以後に開始する予定。

Flixsterは、米国内においてはUVのストアとしての機能も持っているが、米国以外の国では映画検索サービスすら提供しておらず、どのような作品がUVとして購入できるかという情報のみの提供にとどまっている。米国外では、それぞれ個別のリテラーがUVの販売、管理を行っており、購入の際には、それぞれの国のリテラーから購入する形となっている。

Flixsterは26ヶ国でアプリを提供しているが、UVサービスは10ヶ国でしか展開していない。そこでUVを提供していない16ヶ国では、UVではなく「Digital Copy2.0」という名称でUVと同じユーザー体験を提供しているとのこと。日本でも2013年9月に「Digital Copy」を3タイトルリリースしている。UVの展開には、ローカライゼーションやメタデータ、デジタルファイルなど様々な準備を要し、この準備には1年近くかかるとのことだった。

UVの顧客満足度調査結果をみると、サービスを開始して2年しかたっていないにもかかわらず、満足度は80%を超えており、iTunesに並ぶ結果となっている。UV利用者の継続した利用意向も71%が今後も購入したいと回答している。UVによる購入作品数の変化は、2012年7月には全体平均で1.3作品、BDは2.1枚だったのが、新作BDのUV対応が増えた2013年7月では、全体で1.7枚、BDが4.4枚と増加し、ESTでは4.7枚とBDを上回る増加を見せた。

UVの認知度に関しては、全体では67%が聞いたことがあると回答しており、EST利用者では85%、Uber（デジタルおたく）は83%が聞いたことがあると回答している。特に、EST利用者とUberでは50%前後がUVの内容まで理解していると回答しており、高い理解率を示した。更に、UVを実際に使ってみた率は、EST利用者で26%、Uberが23%に上っており、これは無料クーポンの利用率と比べても、高い利用率となっている。

UVでは、HDデジタルファイルの呼称を統一して、コンシューマーの理解を図るにも取り組んでおり、今年10月から「DIGITAL HD UV」の統一ブランドの使用を開始した。「DIGITAL HD」は、DisneyがDigital Copyで使用していたものだが、DEGで統一呼称として使用することを決め、Disneyもこれを許容している。（ただし、UVに参加してい

ないDisneyは「UV」を除いた「DIGITAL HD」を使用している。）BDとUVと一緒に販売することは、非常にうまくいっており、UVは見かけ上は無料で利用できるという感覚を与えることに成功している。また、UVを知らない人にも、UVコードをBDに添付することでUVに気づかせたり、利用を促すことにもつながっている。

●Inception Media Group LLC. (IMG)

IMGは、デジタル配信に特化したサービスを行うために設立された。デジタル・エンコードスタジオを買収し、iTunesにデータを納入する最初の4社のひとつにもなっている。

IMGでは、Chief Operating OfficerのBurgess Wilson氏とデジタル配信関連の意見交換を行った。Wilson氏は、個人的な意見を多く交えていたため、ここには記載しないこととする。

●Video Room／一般家庭訪問など

Video Roomは、Orlandoの住宅街に1988年にオープンして以後、30年以上経営を続けている老舗のレンタル店。新作映画のほか、カルトクラシックや外国語映画など、他では見つけにくいような作品も豊富に揃えていた。店員の話では、Netflixにない映画もここでは見つかるかと評価されているとのこと。

一般家庭訪問では、Torrance在住の韓国系米国人Chaiさん一家をお邪魔した。在宅していたのは8歳のお子さんご両親で、同家はTime Warner Cable（以下TWCと略す）とNetflixに加入している。Netflixは8歳の子供だけがDisney番組を毎日90分程度視聴するために利用しており、子どもが利用しなくなれば解約するとのことだった。新作映画はTWCのVODを利用して視聴。TWCのVODは1作品6ドルだが、映画館に行くことを考えれば安いので利用しているとのこと。DVDレンタルは、Redboxを利用。BDプレイヤーは所有せず、DVDもXbox360を利用して視聴していた。

●まとめ

米国のホームエンタテインメント市場は、全体では微増傾向にあるが、DVD/BDは今後大幅な減少が続くと見られている。その一方でデジタル配信市場の成長は著しく市場を牽引すると予想されている。そのためデジタル配信市場の立ち上げが遅れている日本市場に対するいらだちも感じられた。WBでは、明確に「Harry Up Please!」というメッセージも頂いた。その一方で、UVに関しては、RESやM-Go、WBのように積極的な立場と、CBSやIMGのように慎重な立場が見られた。Netflixでは、日本市場の特徴として狭いエリアにもDVD/BDの販売店が存在していることによって既存のパッケージ市場が成立しているという見方が示された。一方でVIZでは、米国においては大きな販売業者が倒産することをきっかけに、DVD/BD市場がCD同様に終焉を迎える可能性があることと示された。日本のコンテンツ企業の規模、市場特性を考慮すると、どのようなデジタル移行をすればよいのか、大きな示唆が得られたツアーとなった。

第328、329回定例理事会開催報告

第328回定例理事会は、10月1日（火）午後2時より協会会議室において開催された。議事の要旨は次の通り。

決議事項

第1号議案 2014年重要会議・行事日程の件…承認

第2号議案 2014年新年賀詞交歓会開催の件…承認

第3号議案 CODAの中国・外国著作権認証機関申請への同意に関する件

その他、報告事項は次の通り。

各分会報告について、角川グループ再編にともなう正会員の異動について、ビデオレンタル店実態調査報告書について、2013年8月度ビデオソフト売上速報について、2013年8月度映像配信売上について、その他。

第329回定例理事会は、11月5日（火）午後2時より協会会議室において開催された。議事の要旨は次の通り。

決議事項

第1号議案 「MIDEM/JAPAN STAND 2014」に対する後援名義使用承認の件

第2号議案 主たる事務所移転日等確定の件

その他、報告事項は次の通り。

各分会報告について、TPP協定交渉に関する意見の提出について（10頁参照）、2013年9月度ビデオソフト売上速報について、2013年9月度映像配信売上について、その他。

2014年 重要会議・行事日程

月	理事会	総合連絡委員会	業務部会幹事会	その他
2014年1月	休会	休会	30日(木) 16時30分	新年賀詞交歓会 8日(水)11:30～ アルカディア市ヶ谷
2月	4日(火) 14時00分	12日(水) 16時00分	27日(木) 16時00分	—
3月	4日(火) 14時00分	11日(火) 16時00分	27日(木) 16時00分	—
4月	2日(水) 14時00分	8日(火) 16時00分	24日(木) 16時00分	懇親ゴルフコンパ
5月	13日(火) 14時00分	20日(火) 16時00分	29日(木) 16時00分	—
6月	10日(火) 総会終了後	17日(火) 16時00分	26日(木) 16時00分	総会
7月	1日(火) 16時30分	8日(火) 16時00分	休会	役員懇親会
8月	休会	休会	28日(木) 16時00分	—
9月	2日(火) 14時00分	9日(火) 16時00分	25日(木) 16時00分	—
10月	7日(火) 14時00分	14日(火) 16時00分	30日(木) 16時00分	役員懇親ゴルフ会
11月	4日(火) 14時00分	11日(火) 16時00分	27日(木) 16時00分	—
12月	2日(火) 14時00分	9日(火) 16時00分	休会	—
2015年1月	休会	休会	—	新年賀詞交歓会 7日(水)11:30～ アルカディア市ヶ谷

◆◆◆ 新入会員社 自社紹介 ◆◆◆

正会員(2013年10月1日付)

アスミック・エース株式会社

弊社は来年創業30周年を迎えます。この間、日本映像ソフト協会様および協会加盟各社様には大変お世話になって参りました。この度、10月より正会員として改めて入会させていただき運びとなり、心より御礼申し上げます。

近年の市場環境の変化は激しく、事業のモデルチェンジを含めたスピード感に対応できる経営が求められる中で、昨年3月に株式会社ジュピターテレコム (J:COM) のメディアグループの一員となる機会を得ました。その後、映画をはじめとする様々なコンテンツの企画・製作、買付から配給・パッケージでの販売、加えて放送・配信まで、コンテンツのバリューチェーンを一貫して取り扱う、これまでにないビジネスモデルの構築を目指して参りました。

「新生アスミック・エース」として、当社の企業理念である「『夢』と『感動』を届け、豊かな社会文化の向上に貢献する」、このエンタテインメントの原点に立ち戻り、微力ながら映像ソフト業界の発展に貢献できるよう努力していく所存です。今後ともご指導・ご鞭撻を賜りますよう、よろしくお願い申し上げます。

(ご執筆者：代表取締役社長 宮田 昌紀氏)

会社プロフィール

代表者	宮田昌紀 (代表取締役社長)
住所	丸の内本社： 〒100-0005 東京都千代田区丸の内1-8-1 丸の内トラストタワーN館 六本木オフィス： 〒106-8553 東京都港区六本木6-1-24 ラピロス六本木3階
URL	http://www.asmik-ace.co.jp/
資本金	35億5,114万円
主な営業種目	映画制作及び出資／劇場映画の配給・宣伝／ビデオ・オン・デマンド方式による映像コンテンツの企画、制作、調達、編成、配信及び販売／ビデオソフトの販売／テレビゲームソフトなどの企画・販売／海外への映画版權販売／演劇の企画、製作その請負及び興業 等
推薦会社	東宝株 株)ポニーキャニオン

内閣官房 TPP 政府対策本部が実施した 「TPP 協定交渉に関する意見募集」に対し、意見を提出

TPP政府対策本部は、10月21日開催の第4回関係団体等説明会で関係団体等に追加意見提出要請を行った。これを受けて当協会は、10月23日、同本部にTPP交渉に関する意見を提出した(*1)。

TPP交渉の内容は明らかにされていないが、著作権関係では、保護期間・非親告罪化・法定損害賠償等がテーマになっているといわれている。当協会意見では非親告罪化と法定損害賠償について、米国とわが国との制度の相違を踏まえた対応を要望した。

1. 非親告罪化について

わが国の著作権法では、刑が比較的軽いこと、著作権が私権であること、著作物を客体とする権利の多様性とその侵害行為の多様性から、被害者の告訴を公訴提起の有効要件としている(*2)。わが国の著作権法では原則としてすべての著作権等の侵害が刑事罰の対象であり、営利目的での海賊版販売のような行為だけではなく、ごく軽微な侵害等も形式的には刑事罰の対象となっている。

これに対して米国では、営利目的や小売価格総額が1000ドルを超える場合等に刑事罰の対象を限定している。

このような相違を考慮せずに非親告罪化を行うならば、侵害行為の多様性等への配慮を欠く制度になりかねない。

このような懸念から、わが国の著作権法制度と米国の法制度の相違を踏まえた交渉を要望した。

2. 法定損害賠償について

法定損害賠償制度は、法律で定められた損額賠償額を請求しうるとする制度であり、当協会は従来から法定損害賠償制度導入を要望してきているところである。それは、著作権侵害事件ではその損害額の全体を被害者が把握して立証することが困難な場合が少なくなく、法定損害賠償制度は被害者救済にとって必要な制度であると思われるからである。

米国では法定損害賠償制度を設けているが、登録要件を課しており、わが国の著作物に対する著作権侵害に対して、米国で法定損害賠償を請求するためには公表後3か月以内に米国連邦議会図書館に登録することが必要とされている。

著作権は何らの方式を要することなく保護されるのが国際基準であるから、法定損害賠償制度においても登録要件なしの無方式主義によることを要望した。

(*1) 意見全文は

<http://www.jva-net.or.jp/news/news_131024/opinion.pdf>

(*2) 香城敏磨「注釈特別刑法 第四巻」

(1988年 立花書房) 885-886頁

CODA コンテンツ海外流通促進機構

ACAと事務局拠点を統合、侵害対策の強化を目指す

2013年12月2日より、不正商品対策協議会(ACA)とCODAは、事務局の拠点を統合した。

ACAは1986年に、警察庁の支援のもと、知的財産の保護と不正商品の排除を目的に設立。ACAは国内問題、CODAは国外問題についてそれぞれ活動を行ってきた。今回の事務局統合により、日本国内外における著作権侵害対策の強化・ワンストップサービス化の第一歩を踏み出すこととなった。

今後、不正流通対策では、被害を迅速に把握・精査し、早期かつ最小限に食い止めること、そして、連携を強化してボーダーレス化する犯罪者を訴追できる環境を整えることを目指す。ACAと全国警察との間で蓄積してきた知的財産侵害に対する初動対応の経験を生かしながら、我々が取り組むべきことは、4つにまとめられる。

1つ目は、コンテンツホルダーによる防犯体制の確立である。コンテンツの公表段階で防犯体制を意識し、侵害を防ぐ必要がある。例えば、映画における盗撮防止策の導入や、ネットパトロールなどである。

2つ目は、効果的な取締の実施である。侵害行為を摘発するのはもちろんのこと、侵害者やその予備軍に問題

を周知するための広報を行い、抑止効果を広く波及させていくことが必要である。

3つ目は、海外市場におけるビジネスモデルの確立である。日本とアジア諸国との経済格差(価格差)、権利処理、ビジネスパートナー(各種契約条項や対価回収等)など、様々な問題が存在している。日本コンテンツの安定市場は国外にはなく、損をする構造から抜け出し切れていない。この環境下で、どのようにビジネス展開をしていくかの判断が求められる。

4つ目は、国際的協力関係の構築である。コンテンツの侵害対策を理解しあえる国際的な環境を整えていくことが肝要である。これは、政府間協議はもちろん、我々としても、コンテンツ大国である米国の業界と、その消費国となるアジア・アセアン諸国の業界との間に立ち、微力ながらも民間レベルでの調整役を担いつつ、市場の正常化に努めていく。

ACAとCODAの連携強化を機に、不正流通問題に関して官民一体の体制を再構築し、権利者の皆様へワンストップで権利保護サービスを提供できるよう努めていく。

(CODA事務局)

●アジア知的財産権シンポジウム2013 「クールジャパン 世界への挑戦」を開催

不正商品対策協議会では、11月8日（月）、日経ホール（千代田区大手町）にて、「アジア知的財産権シンポジウム2013」を開催した（共催：日本経済新聞社 後援：知的財産戦略本部・警察庁・総務省・外務省・財務省・文化庁・経済産業省）。13回目の開催となった同シンポジウムでは、政府が進める「クールジャパン戦略」にフォーカスをあて現状の検証をするとともに、コンテンツの海外展開を実際に手がけている方々に生の声を聴かせるべくディスカッションも企画した。当日は、企業の知財担当者を中心に一般からの聴衆者など約400名を集め、活況を呈した。

<開催内容と出演者／敬称略>

- 1.主催者挨拶：不正商品対策協議会代表幹事 桐畑敏春
- 2.挨拶：警察庁生活安全局長 辻 義之
- 3.レポート1「我が国のクールジャパン戦略の現状」
総務省情報流通行政局コンテンツ振興課長 湯本博信
経済産業省商務情報政策局クリエイティブ産業課長 伊吹英明
- 4.レポート2「我が国の知的財産権侵害事犯の現状」
警察庁生活安全局生活経済対策管理官 柴山克彦
聞き手 弁護士／不正商品対策協議会監事 前田哲男
- 5.講演&パネルディスカッション
テーマ「クールジャパン 世界への挑戦」
重村 一 国際ドラマフェスティバルエグゼクティブプロデューサー
椎名 保 第26回東京国際映画祭ディレクター・ジェネラル
星野康二 (株)スタジオジブリ 代表取締役社長
遠山友寛 弁護士／不正商品対策協議会監事
モデレーター 品田英雄 日経BP社「日経

▼パネルディスカッション



エンタテインメント！」編集委員、日経BP
ヒット総合研究所上席研究員

6.閉会挨拶：不正商品対策協議会副代表幹事 菅原瑞夫
なお、このシンポジウムの模様は、例年通り日本経済新聞で11月末に特集記事として掲載された。

●『ほんと?ホント!フェアin東京』を盛大に開催

アジア知的財産権シンポジウムを開催した2日後の11月10日（日）、不正商品を排除しよう!との主旨のもと「許さない!偽ブランド・海賊版・違法ダウンロード」をテーマに、『ほんと?ホント!フェアin東京』をベルサール秋葉原（東京都千代田区外神田3-12-8 住友不動産秋葉原ビル1F）において開催した。

今回で27回目を迎える「ほんと?ホント!フェア」は、インターネットの進展と普及に伴い潜在かつ深刻化する知的財産の侵害問題をメインに取り上げ、広く一般消費者に知的財産の保護と不正商品の排除を訴えた。来場者は約3,500人。

今回は、タレントの中川翔子さんを海賊版・偽ブランド撲滅キャンペーン隊長とする任命式や〇×クイズ大会に加えて、「第2回著作権を守ろう!ポスターコンクール」の表彰式を行った。これは警察庁、文部科学省の後援のもと、全国の小学4年生から中学生を対象にポスターの募集を行い、全国の53校から応募があり、入選5作品を発表し優秀作品と最優秀作品を表彰した。

- ◇主催 不正商品対策協議会（ACA）
- ◇後援 知的財産戦略本部、警察庁、総務省、外務省、財務省、文部科学省、経済産業省、警視庁
- ◇協力 一般社団法人コンテンツ海外流通促進機構（CODA）

当フェアの詳細については、ホームページをご参照ください。（<http://www.aca.gr.jp/>）

▼受賞者を囲んで



9月、10月の違法対策活動の報告について

9月、10月のビデオレンタル店を中心とした違法行為の調査活動としては、岩手県、茨城県、群馬県、東京都、神奈川県、山梨県、長野県、三重県、大阪府、兵庫県、徳島県、愛媛県、高知県、佐賀県、長崎県、熊本県の150店舗の調査・折衝を行った。このうち廃業等を除いて、実質的に営業していた61店舗のうち海賊版を所持していた店舗が1店、セル用商品をレンタルに転用していた店舗が24店あった。海賊版を所持していた店からは確認された47枚のDVD海賊版を回収したほか、セル用商品をレンタル転用していた店へは口頭による警告または警告書を手渡した。

また9月、10月のインターネット関連の違法対策活動

としては、ファイル共有ソフトを悪用した無許諾アップロード（公衆送信権侵害）に関する鑑定依頼が神奈川県警察等からあり15件に対応した。この期間の刑事告訴件数は7件となっている。

9月、10月 実地調査による調査実績

調査店		150店
営業店数		61店
違法行為	海賊版所持	1件
確認件数	セル用商品のレンタル転用	24件
海賊版確認数		47枚
違法行為確認率		41%

調査状況一覧表

調査地区	内 訳			海賊版・サンプル版頒布所持			セル商品のレンタル転用
	許諾店	無許諾	廃業等	所持店	確認数	回収数	
岩手県	4		12				1
茨城県	2		3				2
群馬県		2					2
東京都		1	19	1	DVD 47枚	DVD 47枚	1
神奈川県	1						1
山梨県	1	1					2
長野県		1					
三重県		1					1
大阪府	8	3	26				3
兵庫県	4	3	2				2
徳島県	3		5				
愛媛県	2						2
高知県	7	1	12				2
佐賀県	7		5				2
長崎県	5		5				1
熊本県	3	1					2
合 計	47	14	89	1	DVD 47枚	DVD 47枚	24

経済産業省からのお知らせ

●平成25年度調査票提出促進運動について

経済産業省大臣官房調査統計グループ

経済産業省では、公的統計調査結果の成果をより高めるため、例年より「統計の日」(10月18日)を中心として「調査票提出促進運動」を実施しております。

公的統計の結果データが信頼性高く、かつ、早期に公表されるためには、何より皆様から正確な調査票を所定の期日までにご提出いただくことが最も重要となります。

現在、本省が実施している統計調査は、「経済産業省生産動態統計調査」「商業動態統計調査」「経済産業省特定業種石油等消費統計調査」「特定サービス産業動態統計調査」「製造工業生産予測調査」「海外現地法人四半期調査」です。

ご多用な中、大変恐縮ではありますが、本省が実施する統計調査の調査票をご提出いただけますよう、重ねてお願

い申し上げます。

本運動の詳細につきましては、本省のHPにて趣旨等をご紹介しておりますので、併せてご参照ください。

<http://www.meti.go.jp/statistics/toppage/topics/>

●平成25年工業統計調査を実施します

経済産業省・都道府県・市区町村

工業統計調査は我が国の工業の実態を明らかにすることを目的とした統計法に基づく報告義務がある重要な統計調査です。

調査結果は中小企業施策や地域振興などの基礎資料として利活用されます。

調査時点は25年12月31日です。

調査票へのご回答をお願いいたします。



東宝(株) 小澤潤子氏からのご紹介

●山内 博之 氏(株式会社バップ 印税法務部法務担当部長)

「スキヤキ」

10数年前に友人から、いきなり「イガにスキヤキを食べに行かないか?」と誘われました。

「は? イガ? どこそれ?」と尋ねると、三重県の伊賀、忍者で有名な伊賀だということです。最初は、何でそんなに遠いところに、わざわざスキヤキを食べに行かなくちゃならんだ、とも思いましたが、伊賀には松阪牛などの元になった伊賀牛という牛が飼われていて、数が少ないのであまり県外では食べられないのだとか。とりあえず話しの種にと、総勢5、6人で旅立ちました。

メンバー全員酒好きなので、朝7時台の新幹線でもホームで列車の到着を待つ時からビールを呑み出し、席に座った時には2本目、その後も車内販売が通るたびにビールを買い続けます。

途中、乗り換えの名古屋で昼食を済ませてから、一路伊賀へ。しかし道のりは遠く、途中でみな無口になってしまうほど。伊賀に着いたのは夕方でした。(あとからこの時の旅程は遠回りだということがわかり、もっと早く着いて、昼食も伊賀で食べられるようになりましたが)

ホテルでしばし休憩してから、お目当ての老舗、金谷へ。木造造りで、1階が肉屋、2階がスキヤキ屋です。間口は狭いのですが、奥へ奥へと廊下が伸びていて、座敷の数は多いようです。座敷に上がると、スキヤキと牛肉のお造り、それともちろんビールを注文しました。

出されたお造りを食べ、一同驚愕! 今まで食べたどの牛刺とも違い、かまなくても口の中で溶けていくのです。一同、「ああ、溶ける、溶ける」と大騒ぎ。(もうあれが食べられないのかと思うと切なくなります)

そして目の前に並ぶみごとなスキヤキ用の霜降り肉。夢中

になって写真を撮りまくりました。我に返ったところで仲居さんに調理をお願いします。ここ金谷のスキヤキは関西風の肉を焼くタイプ。僕は初体験でした。これまた旨い! 肉は3枚ありますが、ガツンと来る1枚目、優しい味の2枚目、野菜などの旨みも一緒になった3枚目と、それぞれ違う味わい。途中からは日本酒に切り替えて呑み食いましたのですが、「肉を食べる」→「口の中の脂を酒で流す」→「肉を食べる」というループが止まらなくなりそうです。

締めのご飯には、日野菜漬けというこれまた初めて見る香の物が添えられていて、これも旨い。地元のお米、伊賀米も新米の季節とあってものすごく旨い。おなかがいっぱいなのに、ご飯のおかわりをせずにはいらませんでした。

これがきっかけとなり、伊賀には毎年のように何度も行きました。ここ数年、一緒に行く連中がそれぞれ忙しくなり、なかなか行かれませんが、伊賀はほかにも伊賀城だの芭蕉だの忍者だのだんじり祭りだの丁稚ようかんだの伊賀焼だの仇討ちだの明治期の小学校や高校の建物だのと、魅力がたっぷりの場所。また訪れたいです。

その他にも京都の三嶋亭、いろは、神戸の大井、松阪の和田金、伊勢の若柳(別名・豚捨)、東京の江知勝、ちんやなど、ほかのスキヤキ屋にもいろいろ足を運びました。その中で、一同これは旨い! となったのは東京の老舗、いし橋。ここは近年ミシュランガイドに載るようになってしまい、年末などは予約の取れない人気店になってしまいましたが、通い続けたかいあって、いつも美しい女将さんがにこやかに迎えてくれます。こちらは割下で肉を煮る関東風。肉は松阪牛。

西の金谷、東のいし橋、どちらも年に1度は行きたい大好きなお店です。

▼日誌に見る協会の動き

[10月]

- 1日 定例理事会
- 2日 マーケティング委員会
- 3日 ユーザー動向調査DEG合同ミーティング
ACAシンポジウム打合せ
- 4日 著作権部会
- 8日 総合連絡委員会
ACAポスターコンクール打合せ
- 9日 ACA幹事会及び打合せ
- 11日 業務使用対策協議会
法制度委員会

- 15日 米国研修ツアー説明会
- 16日 レンタル店実態調査記者発表会
ACAシンポジウム打合せ
- 24日 業務部会幹事会
- 28日 ACA広報担当者会議
- 31日 ACA企画広報部会

[11月]

- 1日 権利者対応委員会
著作権部会
- 3日 米国研修ツアー(～10日)

- 5日 定例理事会
- 6日 ユーザー動向調査DEG合同ミーティング
マーケティング委員会
- 7日 ACAシンポジウム打合せ
- 12日 総合連絡委員会
- 15日 業務使用対策委員会
- 21日 eメディア部会 運営委員会
- 28日 業務部会幹事会
- 29日 消費者委員会
- 30日 法制度委員会

統計

2013年9月度

	9 月 実 績 (金額単位:百万円 数量単位:千本・千枚)								1 月 ~ 9 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	8,213	57.2%	96.7%	2,710	43.9%	93.0%	534	81.9%	増減 18社 12社 その他 2社	71,877	60.6%	88.8%	24,173	53.0%	94.0%	4,792	97.7%
レンタル店用	6,062	42.2%	104.8%	3,442	55.8%	124.0%	552	87.6%		46,062	38.8%	87.9%	21,142	46.4%	93.2%	5,408	93.8%
業務用	89	0.6%	136.9%	18	0.3%	117.4%	23	209.1%		748	0.6%	78.4%	274	0.6%	104.2%	216	79.1%
DVDビデオ	14,364	62.9%	100.2%	6,170	78.1%	108.1%	1,109	85.8%	増減 18社 10社 その他 4社	118,687	65.0%	88.4%	45,589	76.7%	93.7%	10,416	95.2%
販売用	8,041	94.9%	122.7%	1,480	85.4%	128.7%	363	113.8%		60,532	94.8%	129.1%	12,385	89.6%	127.4%	2,462	112.6%
レンタル店用	425	5.0%	152.3%	251	14.5%	225.6%	38	74.5%		3,217	5.0%	110.0%	1,412	10.2%	103.0%	364	80.7%
業務用	5	0.1%	83.3%	2	0.1%	1360.5%	0	-	93	0.1%	344.4%	32	0.2%	322.1%	10	333.3%	
ブルーレイ	8,471	37.1%	123.9%	1,733	21.9%	137.4%	401	108.4%	増減 16社 12社 その他 4社	63,842	35.0%	128.1%	13,829	23.3%	124.5%	2,836	107.4%
合 計	22,835	100.0%	107.8%	7,903	100.0%	113.4%	1,510	90.8%		182,529	100.0%	99.1%	59,418	100.0%	99.4%	13,252	97.6%

◎今月の売上報告社数……32社 (*前年同月の報告社数:31社) 無回答社………1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、または前年同月の報告がない場合
◎DVDビデオおよびブルーレイの新作数の「業務用」には不明分を含む。また「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。
◎累計値には、1月~6月の数字として、2013年上半期調査の数字を用いている。

2013年10月度

	10 月 実 績 (金額単位:百万円 数量単位:千本・千枚)								1 月 ~ 10 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	7,844	60.3%	95.1%	2,411	51.7%	105.8%	494	101.4%	増減 14社 15社 その他 3社	79,721	60.5%	89.4%	26,583	52.9%	94.9%	5,286	98.1%
レンタル店用	5,098	39.2%	85.7%	2,220	47.6%	73.8%	522	86.7%		51,160	38.8%	87.6%	23,362	46.5%	90.9%	5,930	93.2%
業務用	59	0.5%	84.3%	33	0.7%	48.0%	44	275.0%		807	0.6%	78.8%	307	0.6%	92.6%	260	90.0%
DVDビデオ	13,001	67.8%	91.2%	4,663	78.0%	87.1%	1,060	95.9%	増減 16社 12社 その他 4社	131,688	65.3%	88.6%	50,252	76.8%	93.0%	11,476	95.3%
販売用	5,928	95.9%	101.9%	1,228	93.6%	98.8%	254	122.1%		66,460	94.9%	126.1%	13,613	89.9%	124.1%	2,716	113.5%
レンタル店用	246	4.0%	48.6%	83	6.3%	66.1%	24	53.3%		3,463	4.9%	101.0%	1,495	9.9%	99.9%	388	78.2%
業務用	5	0.1%	ERR	1	0.1%	621.5%	0	0.0%	98	0.1%	363.0%	34	0.2%	329.0%	10	200.0%	
ブルーレイ	6,179	32.2%	97.7%	1,312	22.0%	95.9%	278	109.0%	増減 16社 12社 その他 4社	70,021	34.7%	124.7%	15,141	23.2%	121.4%	3,114	107.6%
合 計	19,180	100.0%	93.2%	5,976	100.0%	88.9%	1,338	98.4%		201,709	100.0%	98.5%	65,394	100.0%	98.3%	14,590	97.7%

◎今月の売上報告社数……32社 (*前年同月の報告社数:32社) 無回答社………1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、または前年同月の報告がない場合
◎DVDビデオおよびブルーレイの新作数の「業務用」には不明分を含む。また「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。
◎累計値には、1月~6月の数字として、2013年上半期調査の数字を用いている。

2014 年新年賀詞交歓会開催のご案内

毎年恒例のJVA新年賀詞交歓会を下の日程で開催いたします。会員社の皆様へは総合連絡委員の方を窓口、関係各位にはご招待状を送付して既にご案内しておりますが、申込みがまだの方がいらっしゃいましたら、恐れ入りますが管理部 伊藤までご連絡いただけますようお願い申し上げます (TEL 03-3542-4433)。

2014年も新年の門出を皆様と一緒を迎えたいと存じます。皆様のご来場をお待ちしております。

日 時 2014年1月8日(水) 午前11時30分開宴
(開場は11時より)

場 所 アルカディア市ヶ谷 (私学会館)
東京都千代田区九段北4-2-25
TEL 03-3261-9921 (代)

URL <http://www.arcadia-jp.org/>

会 費 お一人様 1万円 (ご招待者は除く)

※なお、事前のお申込みがない場合にはご入場をお断りさせていただく場合がありますのでご了承ください。

地下鉄 有楽町線・南北線 市ヶ谷駅 (1またはA1出口) から徒歩2分
地下鉄 新宿線 市ヶ谷駅 (A1またはA4出口) から徒歩2分
JR中央線 (各駅停車) 市ヶ谷駅から徒歩2分



一般社団法人 日本映像ソフト協会

会員社名(五十音順) 2013年12月1日現在

■ 正会員(33社)

アスミック・エース(株)
(株)アニプレックス
アミューズソフトエンタテインメント(株)
ウォルト・ディズニー・ジャパン(株)
エイベックス・マーケティング(株)
(株)エスピーオー
(株)NHKエンタープライズ
(株)KADOKAWA
ギャガ(株)
キングレコード(株)
ジェネオン・ユニバーサル・エンターテイメントジャパン(同)
(株)小学館
(株)ショウゲート
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
20世紀フォックス
ホームエンターテイメントジャパン(株)
日活(株)
(株)バップ
(株)ハピネット
パラマウント ジャパン(同)
バンダイビジュアル(株)
ビクターエンタテインメント(株)
(株)ボニーキャニオン
ユニバーサルミュージック(同)
(株)よしもとアール・アンド・シー
ワーナーエンターテイメントジャパン(株)

■ 協賛会員(19社)

(株)一丸印刷所
(株)IMAGICA
カルチュア・コンビニエンス・クラブ(株)
(株)キュー・テック
(株)金羊社
(株)ケンメディア
(株)ジャパン・ディストリビューション
システム
(株)星光堂
ソニー PCL(株)
大日本印刷(株)
東芝デジタルフロンティア(株)
東洋レコーディング(株)
(株)徳間ジャパンコミュニケーションズ
日本出版販売(株)
日本レコードセンター(株)
ビクタークリエイティブメディア(株)
(株)富士フィルムメディアクレスト
(株)ムービーマネジメントカンパニー
メモリーテック(株)