

JVA REPORT

12

'14 DECEMBER
NO.167

MAIN REPORTS

- ビデオレンタル店実態調査 結果報告
～月平均の総売上は519.8万円。前年比94.2%～
- 米国映像市場 フォローアップ視察報告

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 結果報告	2
米国映像市場 フォローアップ視察報告	5
第 338、339 回定例理事会開催報告	8
社員研修委員会設置と新入社員研修会 WG について	8
違法対策活動報告	9
中部地区バス事業者に対し啓発キャンペーンを実施	
9 月、10 月のビデオレンタル店訪問調査結果	
不正商品対策協議会	10
コンテンツ海外流通促進機構	11
2015 年新年賀詞交歓会のご案内	12
2015 年重要会議・行事日程	12
リレーエッセイ ⑩	13
日誌に見る協会の動き	13
月間売上統計(9 月、10 月)	14
工業統計調査のお知らせ	14

ビデオレンタル店実態調査 結果報告 ～月平均の総売上は519.8万円。前年比94.2%～

統計調査委員会（小野里康雄委員長（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」の結果をまとめ、10月23日（木）午後1時30分から当協会会議室において記者発表会を開催し、一般に公表した。本調査は今年で28年目となるもので、ビデオレンタル店の姿を長年にわたって数字で記録してきているものである。

本年は4月に消費税の改正があり、これまで税込価格で調査をしていたレンタル料金の調査のみ、税抜価格での調査へ変更したが（前年との比較は、税込価格と税抜価格の両方で比較している）、売上金額や仕入金額などはこれまでも税抜価格での調査としていたため、消費税アップによる調査結果への影響はないと考えられる。

本年の調査結果の抜粋を以下に報告する。なお、本調査結果は報告書にまとめられ、会員社をはじめ回答をお寄せいただいたビデオレンタル店、関係団体等に配布し

ているが、一般でご希望の方にも有料（1部3,000円）で頒布している。また、サマリーをJVAホームページの「各種調査報告」の中でも公開している。

http://www.jva-net.or.jp/report/shop-survey_2014.pdf

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 2014年6月

調査方法 郵送アンケート方式

調査対象期間 2013年6月～2014年5月の1年間

調査票送付数 3,002票

有効回答標本数 654票（有効回答率21.8%）

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

2014年()内は前年比										
ビデオレンタル 部門の 月平均売上	総売上	519.8万円(94.2%)								
	DVD/BD	DVD					BD			
		498.5万円(93.2%)					23.7万円(110.2%)			
レンタル実施率		100.0%					95.4%			
売上対前年比別 店舗数構成比	100%未満	56.8%								
	100%以上	43.2%								
平均レンタル 料金 (税抜価格) 単位:円		平均レンタル料金(DVDとBDの区別なし)								
		新作			準新作			旧作		
		料金	税抜前年差	(税込前年差)	料金	税抜前年差	(税込前年差)	料金	税抜前年差	(税込前年差)
	当日料金	283	+13	(+21)	229	-23	(-18)	178	-5	(±0)
	1泊2日料金	319	-1	(+8)	254	-42	(-37)	192	-2	(+3)
	2泊3日料金	368	-2	(+8)	184	-115	(-115)	183	-9	(-4)
	一週間料金	393	+42	(+55)	261	+1	(+9)	126	±0	(+4)
	延滞料金	239	-1	(+6)	237	+4	(+10)	228	-4	(+2)
月平均貸出 枚数	枚数	DVD					BD			
		34,256枚(93.6%)					1,191枚(108.8%)			
月平均仕入		DVD					BD			
	金額(万円)	198.5万円(96.2%)					10.8万円(127.1%)			
	枚数	1,641枚(109.4%)					57枚(105.6%)			
在庫	総在庫枚数	54,282枚(104.2%)								
	枚数	DVD					BD			
		53,220枚(105.1%)					1,605枚(111.5%)			
店舗面積	店舗総面積	246.0坪(96.4%)								
	レンタル部門面積	87.0坪(94.8%)								
会員数	総数	17,267人(100.9%)								
	男性	57.3%								
	女性	42.7%								

※2013年までは平均レンタル料金は税込価格を調査していたが、2014年は税抜価格を調査した。したがって前年との比較は、前年のレンタル料金を税抜価格に修正して前年差を求めたものと、2014年の平均レンタル料金に8%を上乗せして税込価格に修正し、前年の結果との差を求めたものとの2つを表記した。

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519.8万円。前年比94.2%。

DVDレンタルが498.5万円、ブルーレイレンタルは23.7万円という平均売上金額となった。DVDレンタルの前年比は93.2%に対し、ブルーレイレンタルは110.2%と一貫して売上高は上昇をみせているが、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。（なお、VHSは実施率・平均売上金額が僅少のため、昨年度で調査を終了した。）（グラフ1）

●売上の対前年比では中小規模店の6割が前年を上回り、健闘が目立つ。

売上金額の対前年比でみると、前年の売上を上回った店舗は、全体の43.2%となり、2013年の31.0%より上昇することとなった。特に、店舗規模別では100坪未満の中小規模店のうち56%の店舗が前年売上を上回ったと回答しており、苦戦している大規模店に対し中小規模店の健闘が目立った。（グラフ2）

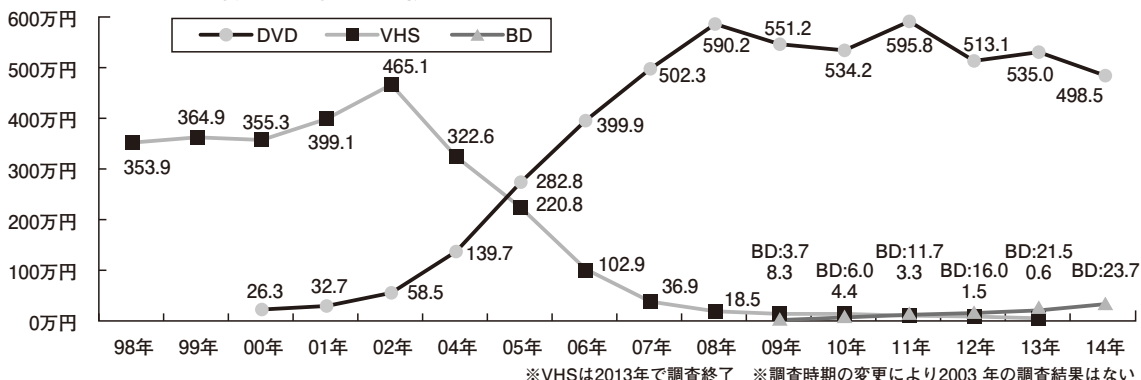
●貸出料金設定に消費税アップが微妙に影響。

これまで貸出料金については、調査時点における総額（税込）価格を調査してきたが、本年は税抜価格を調査した。平均料金について税込、税抜のそれぞれで前年比較をしてみると、新作の場合には税込価格ではすべての料金設定においてプラスとなっているが、税抜では一週間料金と延滞料金を除いて、ほぼ実質的な変化はなかった。一方、旧作では、税込価格で見ると大きな変化はなかったが、実質的に税抜価格は低下することとなった。準新作では、税込価格においても低下が目立っているが、当然ながら税抜価格でも一週間料金と延滞料金を除いて大きく低下している。（表1、グラフ3）

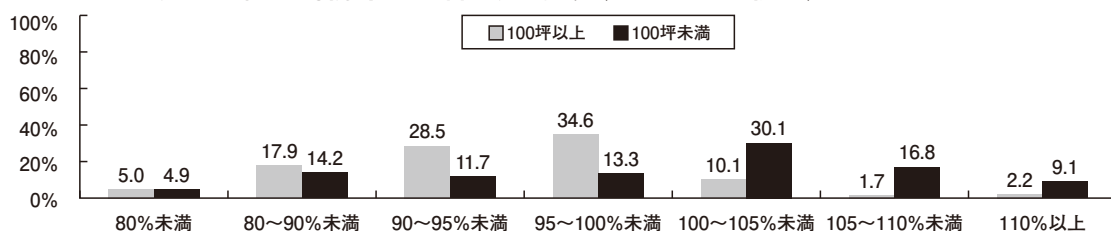
●DVD貸出枚数が減少に転じる。

リーマンショックの影響を受けた2009年を除きこれまでほぼ一貫して上昇傾向だったDVD貸出枚数が、今年は前年比93.6%と減少した。（グラフ4）

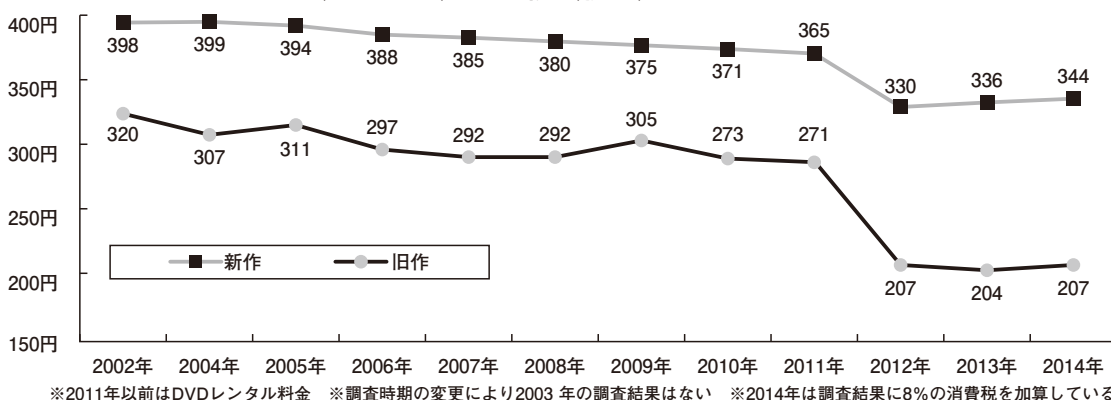
グラフ1. 月平均売上金額の推移



グラフ2. 総売上金額の対前年比別店舗数構成（レンタル面積別）



グラフ3. レンタル料金（1泊2日）の推移（税込）



●ブルーレイレンタルの月平均売上は前年比110.2%と調査開始以降拡大傾向は続くが、展開は小規模のまま。

BDレンタル実施率は95.4%で4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99.0%、100坪以下の中・小規模店でも93.6%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1,605枚で前年比111.6%、月平均貸出枚数は1,191枚で同108.8%、月平均仕入枚数は57枚で同105.1%、月平均売上は23.7万円です。同110.2%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3.0%、貸出枚数および仕入れ枚数でそれぞれ3.5%、売上金額で4.8%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。(表1)

●仕入の金額は減少傾向であるのに対し、枚数は増加傾向。

DVDレンタルの仕入動向を見ると、月平均仕入金額は

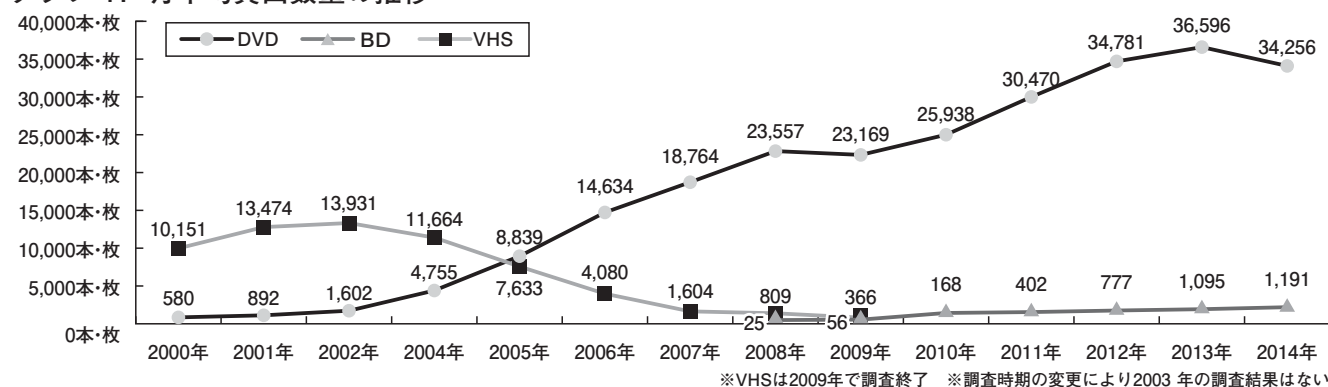
198.5万円で前年比96.2%と3年連続で減少傾向であるのに対し、月平均仕入枚数は1,641枚で前年比109.4%と、伸び率は前年ほどではないが2年連続で増加傾向である。つまり、1枚あたりの仕入れ単価が、低下している。(グラフ5)

●会員数は4年ぶりに過去最高を更新。男女比は女性比率が一貫して増加傾向。

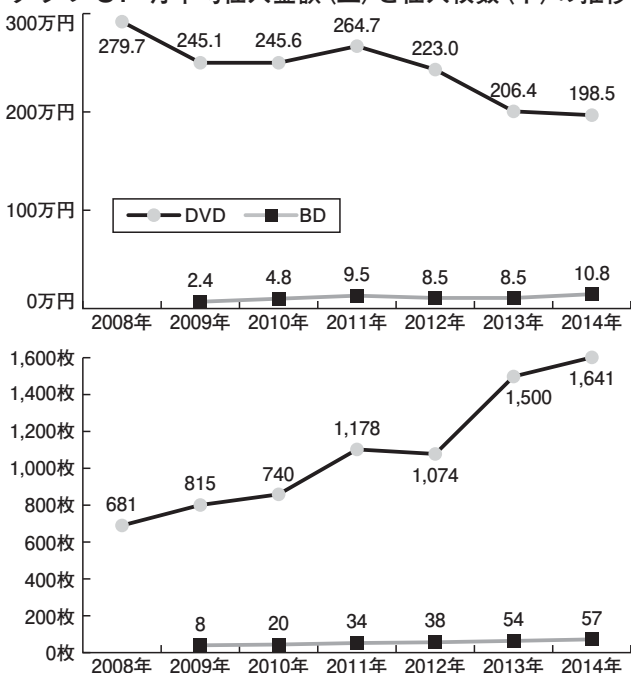
本年度の平均会員数は前年比100.9%と微増の17,267人、3年ぶりに会員数は過去最高を更新した。

会員の男女比は、これまでと同様に男性6割：女性4割といった比率に大きな変動はないが、徐々に男女比が同率に近づいてきている傾向にある。年齢別の会員構成比率を見ると、前年同様に40代以上の会員数比率が高まる傾向が続いており、2013年の38.9%から1.8ポイント増え40.7%となった。(グラフ6、7)

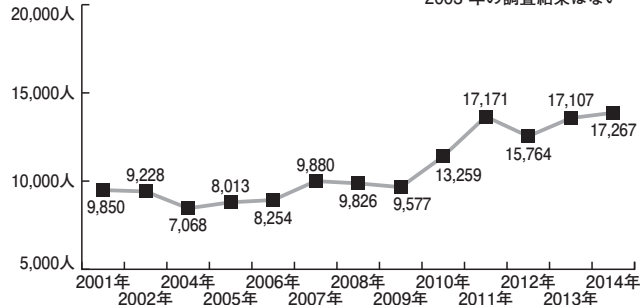
グラフ4. 月平均貸出数量の推移



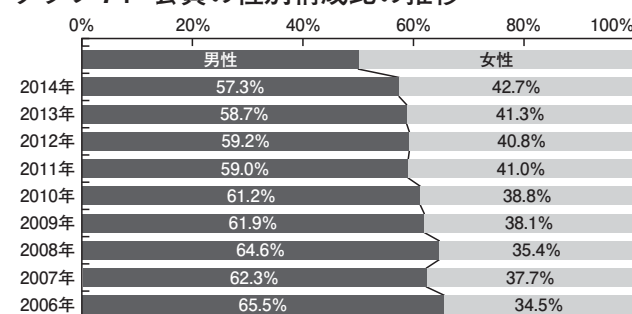
グラフ5. 月平均仕入金額(上)と仕入枚数(下)の推移



グラフ6. 平均会員数の推移 ※調査時期の変更により2003年の調査結果はない



グラフ7. 会員の性別構成比の推移



米国映像市場 フォローアップ視察報告

eメディア部会運営委員会と営業部会マーケティング委員会では、2013年11月に合同で米国研修ツアーを実施したが、本年は実施を見送っていた。しかし、2014年3月にDECE (Digital Entertainment Content Ecosystem) の Mark Teitell氏 (General Manager) が来日し、UltraViolet (以下UV) に関する説明会を公式に開催するなど日本市場に対する取り組みにも変化が見られるようになっていた。そこで、事務局では会員社に参加を呼びかけて実施するツアーではなく、米国出張という形で、UVの現状や日本市場への取り組みについてDECEやWarner Bros. Home Entertainmentなどで確認すると共に、来年度以降の研修ツアーの新たな訪問先との調整を行うこととした。出張期間は、2014年10月13日から10月20日の6泊8日間。訪問先は下記の通り。

1. Bang Zoom Entertainment…英語の吹替版制作スタジオ
2. DECE…UltraViolet推進団体／Warner Bros. Home Entertainment
3. Inception Media Group (IMG)…インディペンデントスタジオ
4. Outerwall…Redboxの運営会社
5. M-Go…UltraVioletのリテラー
6. Sync Beatz…日本のキャラクターのマーチャンダイジング会社
7. VIZ Media…日本のアニメ、コミックの販売会社
8. Computer History Museum…コンピュータの歴史を展示する博物館

Warner Bros. Home EntertainmentとIMG、M-Go、VIZ Mediaは昨年に続く訪問で、Bang ZoomとRedbox、Sync Beatzは、今回が初めての訪問となった。

以下に、出張の成果をテーマごとにまとめていく。

【Ultravioletについて】

現在、Ultravioletが提供されているのは、米国、英国、カナダなど13ヶ国、6.4億人が利用可能な状況にある。利用できるタイトル数は1.4万タイトルで、この内、映画が9,500タイトル、テレビシリーズが4,500タイトルとなっている。

DECEによると、Ultravioletのアカウント登録数は1,900万件で、利用作品コード数は9,000万件。この数字は、8月末のもので、4月末の調査時からアカウント数は200万件増加しており、その増加ペースから間もなく2,000万アカウント、1億作品コードに達するものと思われる。またDECEが米国のUVの利用状況について、今年7月以降に1アカウントあたり登録したUVコード数を調査した結果、47%のアカウントは1作品しか利用しておらず、その一方で6作品以上登録したアカウントは24%になり、この6作品以上のコードを登録した人が、全てのUVコードの80%以上を利用しているということだった。UV普及のための今後の課題は、1作品のコードしか登録していない47%の人たちが、2作品目、3作品目のコードを登録してもらえるように、UVサービス

の拡大と定着を図ることにある、とのことだ。UVコードの取得は、購入したディスクからが55%程度を占めると考えられ、残りはESTやプロモーションなどから得ていると推測されている。

NPD Groupの調査では、UVの顧客満足度は89%と非常に高く、iTunesやNetflix、Hulu Plusなどの80%前後を上回るようになった。また、UVサービスの利用経験者の27%が、「今後、更にUV対応作品を購入したい」と回答した。半年前にNPD Groupが実施した調査と比べると、満足度もUV対応作品の購入意向も上昇している。特に、UV作品購入意向は10ポイントもアップしている。これはUVがディスク購入の付加価値を高め、クラウドサービスの便利さを実感した結果だと分析している。また、iTunesなどの利用者の50%が、UVサービスに乗り換えたいと考えていると回答しており、UVの顧客満足度が高まった理由としては、「UVVU.com」でUVのアカウント登録や作品コードの登録、作品の購入履歴管理、リテラーの参加状況などを一括して提供し始めたためだと分析している。

このような調査結果から、もし日本でUVサービスを提供する場合には、デジタル配信のリテラーがUVを推進するよりも、Wal-MartとVUDUのようにBD/DVDの販売とデジタル配信サービスの両方を提供できる事業者が参加することが重要であり、英国でも大手スーパーのTescoが、フランスでもCarrefourがUVのリテラーに参加したように、日本の事業者がリテラーとして参加することが重要のようである。

利用者側から見たUVは、DECEの話とは異なり、いまだに混乱しているようだ。混乱の大きな原因の一つは、UVをサポートするFlixsterなどが、UVサービスを提供する一方で、UVに参加していないAppleのiOS機器にも対応せざるを得ないことにある。このためFlixsterや各スタジオなどでもiOS向けのアプリを提供し、アプリからUV作品を視聴できるようにしており、UVに参加していないにも関わらず、実質的にはiOS機器でもUV作品の視聴が可能である。

大手ディスカウントチェーンのTargetでは、UVリテラーの「Target ticket」も運営しているが、TargetのBD/DVD販売コーナーでは、UVのシールの上に「Target ticket」のシールを貼っており、UVと「Target ticket」が併存しているような印象を与えている。また昨年、Warner Bros. Home Entertainmentからは、DEG (Digital Entertainment Group) の協力でUVのプロモーションとして、BD/DVD+DIGITAL HDという表記を採用することになり、Disneyを除く各社の表記が統一されたと聞いたが、DVDのみのパッケージにもUVシールが貼ってあり、SDファイルが提供されているようであった。

更に、VUDUでは一つのアカウントで家族6人が利用

できるというUVのデジタルロッカー共有システムから、一つのアカウントで、家族や友人を含め6人でデジタルロッカーをシェアできるという「VUDU Share」を提供し始め、DECEでもこれを追認する形となっている。現在は、VUDUだけでなくTarget ticketやM-Go、nookが、それぞれのサイトで家族や親しい友人とシェアする方法を提供しており、どのリテーラーのシェア方法が、自分に合っているかそれぞれのリテーラーで確認するようにDECEでも案内している状況となっている。

また、中規模デジタルリテーラーとしてM-Goは、UVを提供することにアドバンテージは感じていないようだ。既にUVのアカウントを登録している場合はまだしも、ESTを利用して映画を観ようとしている利用者に、映画を観る前にUVのアカウントを登録するように促してもUVのアカウントを登録するには至らない。結局、利用者は早く映画を観たいからESTを利用しているのであって、UVを利用するためではない。同様に、BD/DVDの購入者に、作品を観る前にパッケージ内のUVコード用紙を見ながら登録するのは煩雑である。BD/DVDを挿入すれば、ディスクからプレーヤーがUVコードを読み取り、自動的に利用者のUVアカウントに作品コードが追加されるシステムの導入が求められている。また、デジタルリテーラーとしては、キッズ向け作品などでは、何度でもストリーミング視聴される場合もあり、このデータ転送費用が、利益を上回る例も発生しているようだ。

【米国のホームエンタテインメント産業構造について】

映画を中心とした米国のホームエンタテインメント市場を俯瞰することで、NetflixやRedboxなど新しいサービスに対する映画スタジオの考え方を知ることができたので解説する。

まず、映画のホーム・エンタテインメント市場へのウインドウを整理すると、劇場公開から3ヶ月後にElectronic Sell-Through (EST) が開始される。その後1ヶ月（劇場公開からは4ヶ月）を経てセルBD/DVDがリリースされ、同時に（Day to Date:D2D）トランザクション型のVOD（T-VOD）が開始される。更に1ヶ月後（劇場公開からは5ヶ月後）にNetflixにおけるBD/DVDレンタルが開始される。Redboxは、Sony Pictures Home EntertainmentとPara-mount Home Entertainment、LionsgateとはD2Dでレンタルできる契約を結び、Warner Bros. Home Entertainmentと20th Century Fox Home Entertainment、Universal Pictures Home Entertainmentとは劇場公開の5ヶ月後からレンタルできる契約を結んでいる。Walt Disney Studioとは正式なレンタル契約を結んでいないため、BD/DVD発売日にWal-Martなどで大量に購入し、キオスク端末にすぐに補充しD2Dでレンタルしている。

2013年の米国の映画産業の各市場規模は、劇場興収が13億ドル、ESTが11.9億ドル、BD/DVDのセル市場と

T-VOD市場の合計が98.9億ドルとなっている。映画チケットの平均単価は8.05ドルで、この45%がスタジオ収入となる。ESTはHDが20ドルで、このうち17.5ドルが、SDは15ドルで、うち13.5ドルがそれぞれスタジオ収入となる。BDの平均販売価格は20ドルで、うち17ドルが、DVDは15ドルで、うち13ドルが、T-VODは5ドルで、うち3.5ドルがそれぞれスタジオ収入となる。これに対し、Redboxのレンタル価格はBDが1.5ドルで、このうち0.75ドルが、DVDは1.2ドルで、うち0.5ドルがスタジオの収入となる。Netflixは会費と平均的なBD/DVDのレンタル回数から推計すると、約0.25ドルがスタジオの収入となっている。このように、スタジオがRedboxから得られる収入はESTやセルのBD/DVDに比べてはもちろん、劇場やT-VODと比べてすら遥に低い収入に過ぎない。このためスタジオはRed-boxを良く思っていない。スタジオの収入が更に低くなるNetflixに対しては、憎しみすら抱いているようだ。また、Netflixはオリジナル・テレビシリーズの制作に乗り出し大きな成功を収めているのに加え、今年に入ってからオリジナル映画製作の発表も行い、映画／テレビスタジオと完全に競合するビジネスを構築しようとしており、スタジオの嫌悪の感情は一層高まっている。

（註：ホームエンタテインメントの各市場でのスタジオの収入配分などは、概算の参考数値であり、作品毎、スタジオ毎に異なる場合もある。）

【Redboxの現状と今後について】

Redboxは、BD/DVDの自動貸出機（キオスク）を全米で43,000台運営しており、会員の3,600万人がメールの案内を受信することを承諾している。また、スマートフォンのアプリ利用者は2,400万人に達している。

RedboxのBD/DVDレンタルからスタジオが得る収入の総額は、Wal-MartのセルBD/DVDの収入に次ぐものとされている。Redboxと契約しているスタジオは、BD/DVDを1枚あたり平均8ドルで提供している。Redboxでは、BDを1日1.5ドル、DVDは1.2ドルでレンタルしている。1枚辺りのレンタル収入が8ドルを超え、仕入れ原価を回収した後は、レンタル収入をスタジオとシェアする。また、2週間を超えてレンタルし続けた場合は、延滞料金の累積額からレンタルではなく購入したものとし、返却不要とするPassive Sellが行われる。余談だが、このPassive Sellが、頒布権の関係から日本では行えないこともキオスクによるレンタルビジネスが日本で普及しなかった一因かもしれない。Passive Sellとなる前に、6日間レンタルを続けている会員に対し、その時点のレンタル料金をメールで通知している。このメールの通知により、ほとんどはメールを受信した翌日に返却を行っている。それでもBD/DVDレンタルの13%、ビデオゲームでは50%がPassive Sellを選択している。このことからRedboxはBD/DVDレンタル事業者ではなく、ビデオゲームソフトのレンタル・販

売事業者とする認識も広がっている。

Redboxから映画スタジオが得る収入は、劇場興収の5～10%にあたるのだが、1枚辺り収入の低さから、Redboxのビジネスモデルは嫌われている。このためRedboxへのBD/DVDリリースのウインドウが、これ以上早くなることは考えられない。

Redboxでは、大手通信会社のVerizonと合併でNetflixと同じサブスクリプション型のストリーミング・ビデオサービスをRedbox Instant by Verizonという名称で提供していたが、出張直前の10月7日にこのサービスを終了した。RedboxとVerizonのデジタル配信に対する考え方が異なっていたことがサービス終了の大きな要因となっていた。VerizonではFiOSというブロードバンドサービスの普及に、Netflixと対抗できるストリーミングサービスを提供するという目的もあったかもしれないが、Redboxとしては、映画スタジオのデジタル移行が進む中で、キオスクによるビジネスからデジタル配信へと移行させながら、如何に利益を増大させるかを検討した結果、スタジオから嫌悪されるサブスクリプション型ストリーミングサービスを続けることは賢明ではないという結論に達していた。これにより、Redbox Instant by Verizonは終焉を迎えることになった。

Redboxでは、映画スタジオが好む高い収益性を生み出すビジネスに参入することを計画している。その一つが、オンラインの劇場鑑賞チケットの販売である。現在、米国におけるオンライン・チケット販売のシェアは、劇場興収の6%に過ぎない。このオンライン・チケット販売市場はFandangoとIMDbが握っているが、Redboxでは3,600万人のメール会員を活用することができる。更に、RedboxではESTやT-VODへも参入を予定しており、劇場チケットとESTの利用権を同時に販売する「Super ticket」を積極的にメール会員にプロモーションすることで高い収益性を得ることができる。この「Super ticket」の潜在需要は高いと考えている。劇場で観た映画をRedboxでレンタルしている人は、僅か2%しかいないのに対し、EST利用者やBD/DVD購入者の50%は、その作品を劇場で観ているという調査結果がある。「Super ticket」は、このような映画ファンに、同じ作品に対する支払いを1回で済ませることができる方法を提供することになり、また、劇場公開時に費やされる莫大なスタジオの宣伝広告費をうまく活用して、最大限の収益を得ることができる。

【日本コンテンツについて】

米国市場における日本アニメの状況は、相変わらず冷え込んでいるようである。ケーブルチャンネルで日本アニメを積極的に購入するのは、Cartoon NetworkのAdult swim枠のみとなっている。そこでVIZ Mediaでは、インターネットを使った独自のチャンネルとしてneon alleyを2年前に開始し、24時間リニアのストリーミング配信を月額6.9ドルで提供していた。しかし、利用

者の側にケーブルではなく独立したチャンネルに料金を支払うという意識が薄い中では、思うように会員を集めることができず、オンデマンドモデルに再構築し、Huluのプラットフォームを利用する形にしている。その後、10月に入るとHBOがケーブルなどの有料ビデオ契約なしに利用できる独自のストリーミングビデオチャンネルを来年開始すると発表し、CBSやShowtime、Lionsgateなどがこれに追随する発表が続いている。これによりケーブルのチャンネルパッケージを購入せず、ストリーミングチャンネルを個別に購入するという視聴動向が、米国では定着していくことが予想される。neon alleyは、少し時代を先取りしすぎていたのかもしれない。この個別視聴の流れが定着するとComcastやTime Warner Cableなどの、チャンネルパッケージビジネスは崩壊する可能性も出てきている。

このように、米国のメディアビジネスの変化は激しく、すぐに時代に取り残されてしまう可能性がある。VIZ Mediaなど米国で日本のコンテンツを扱うビジネスを行なっている各社の話では、日本のコンテンツホルダーには、なかなかこの事情が把握できず、重要な決済を求めても、時間がかかりすぎて間に合わないことも多いという。また、米国と日本では、コンテンツビジネスの進め方にも大きな違いがあつて、例えば、米国の映画関係者から日本のコミックの映画化権の確認を求められて、日本の出版社に問い合わせた際に、米国では映画化のオプションが確認できて初めて具体的な企画や脚本作りに進めるのが通常となっているのに対し、日本側からは映画化権の有無を回答する前に企画書の提出を求められたりする。また、映画化権が獲得できても、次にクリエイティブコントロールの問題もある。米国では、通常は映画製作は原作とは別に進められるので、原作者は映画の内容には口を挟まないのが通例だが、日本の権利者は往々にして脚本を見たがったり、修正を要求したりする。米国向けに製作する脚本を日本の作品理解で修正していくと、結局は、どちらの市場にも受け入れられない中途半端な作品となることをなかなか理解してもらえない。日本のコンテンツを本気で海外で展開させたいのであれば、「クールジャパン」政策で、個々の作品に補助金を出すのではなく、輸出したい国に合わせたマーケティングを行い、その市場に合わせたフォーマットで日本アニメの制作システムを構築することに補助金を使うべきではないか、などといった意見があつた。

【San Franciscoのビデオレンタル店】

San Francisco市内には、Castro地区周辺に4つのビデオレンタル店が健在であつた。いずれもビデオレンタルの草創期から経営を続けている老舗で、地域のコミュニティから愛されて経営をкаろうじて維持しているようだ。しかし、若者たちがデジタル移行する中で、新規会員の獲得は難しく、経営環境の難しさは日本の独立店舗と同じ状況あるようだ。

第338、339回定例理事会開催報告

第338回定例理事会は、10月7日(火)午後2時よりJVA会議室において開催された。議事の要旨は以下のとおり。

決議事項

第1号議案 NPO法人JAVCOM No.140セミナー
「近未来映像テクノロジー最前線」に対する
後援名義使用承認の件…承認

第2号議案 「2014日本楽器フェア」に対する協賛名義使用承認の件…承認

第3号議案 2015年重要会議・行事日程の件…承認

第4号議案 2015年新年賀詞交歓会開催の件…承認

報告事項

各部会報告について、社員研修委員会設置及び新入社員研修実施について、パブリックコメント提出案件の結果に関する報告について、ビデオレンタル店実態調査報告について、2014年8月度ビデオソフト売上速報について、2014年8月度映像配信統計報告について、その他として、CODAの取り組む侵害対策等の状況とCODAの増崎（つかさき）事務局次長が紹介された。

第339回定例理事会は、11月4日(火)午後2時よりJVA会議室において開催された。議事の要旨は以下のとおり。

決議事項

第1号議案 「第22回ブロードバンド特別講演会」に対する共催名義使用承認の件…承認

第2号議案 2015年重要会議・行事日程変更の件…承認
(変更後の日程は12頁参照)

報告事項

各部会報告について、2014年9月度ビデオソフト売上速報について、2014年9月度映像配信統計報告について、等。

社員研修委員会

社員研修委員会設置と新入社員研修WGについて

9月25日開催の第237回業務部会幹事会において、「社員研修委員会」を新たに設置し、今井環業務部会長（㈱NHKエンタープライズ）より枇榔（びろう）浩史氏（東宝㈱人事部長）が委員長に指名された。

社員研修委員会では、会員社よりかねてから要望のあった各社新入社員に対する合同研修会に関して検討をすすめる「新入社員研修ワーキンググループ（WG）」を設置、2015年4月の開催に向けて協議・検討を重ねていくことを決定した。

これに先立ち9月18日に開催された準備会（のちに第1回WGと位置づけ）では、11社の総務・人事部関連の皆さんに出席頂き、新人研修内容について活発な意見交換を行った。各社からは、新入社員にわかりやすい簡潔な解説、一方通行的の説明にならないような進め方、より懇親が深まるようグループワークの実施などの要望がでた。

10月17日には第2回目のWGを開催し、2015年4月入社社の合同新入社員研修日程を以下のとおり決定した。

○1回目 2015年4月9日（木）13時30分～17時（終了後に懇親会開催予定）

○2回目 2015年4月17日（金）13時30分～17時（終了後に懇親会開催予定）

研修内容は

1. JVAの紹介と参加者による自社紹介
2. 日本の映像ソフト市場規模と近年の市場動向・特徴について
3. 世界の映像ソフト市場の中における日本マーケットの特徴について
4. 映像ソフトに関する基本的な権利（著作権）について
5. グループワーク

等を予定しており、1回目、2回目ともに同内容での実施となる。

新入社員研修では、ソフトの権利について正しく知識を持ってもらうとともに、日本のソフト市場の現状や傾向を正しく理解し今後の業務に役立ててもらうことをねらいとし、11月28日（金）を締切として、正会員社を対象に募集を開始した。

さらに、社員研修委員会は2015年2月に開催を予定しており、今後は新入社員にとどまらず、「若手社員」「中堅社員」を対象にした合同研修会についても検討していく予定。

中部地区 バス事業者に対し啓発キャンペーンを実施

去る11月13日、バス車内における業務用ビデオソフト適正利用啓発キャンペーンを中部地区連絡協議会が主催し実施した。過去においては業務使用対策委員会が中心となり、観光バス車内における違法上映に関するキャンペーンを実施し、1990年代中頃までに一定の成果が得られていたが、その後の年月を経て、一部で市販用やレンタル用のビデオソフトを車内での上映に用いたり、乗客が持ち込んだビデオソフトを同様に利用したりしている疑いがあるとの外部情報が寄せられた。これをきっかけとして、改めてバス事業者を対象とした啓発キャンペーンを実施することとなったもので、今回は中部地区に所在するバス事業者を対象に実施された。なお、本キャンペーン実施にあたっては、中部地区連絡協議会及び業務使用対策委員会のメンバーが参加した。

またこれに先立ち、公益社団法人日本バス協会および公益社団法人愛知県バス協会にJVA事務局の担当者がそれぞれ訪問し、本キャンペーンの趣旨を説明すると共に、バス車内におけるビデオソフト適正利用について、互いの協

力体制の維持を引き続きお願いした。

実際のキャンペーンでは参加総員8名を2班に分け、愛知県・岐阜県所在のバス事業者合計6社をそれぞれ訪問、その内2社において乗客の求めに応じて市販のビデオソフトを都度購入し、それらを車内での上映に充てていた事例が確認された。中には業務用ビデオソフトの存在そのものを知らなかった事業者もあったことから、啓発資料を手渡しつつ爾後の適正利用を要請した。

一方、その他の事業者においては、業務用ビデオソフトを適切に利用し、また乗客からの持ち込み上映の依頼も明確に断っている等、日頃からビデオソフトの適正利用に努めている例も複数確認できた。

調査概要

訪問事業者数：6社（バス協会会員社：1、非会員社：5）

- セル用DVDを用いた上映：2件
- 海賊版ビデオソフト所持：0件
- 面談拒否：1件

9月、10月度のビデオレンタル店訪問調査結果

2014年9月、10月は、下表のとおり18県のビデオレンタル店159店につき訪問調査を行った。このうち60%にあたる96店が廃業または転居先不明となっており、実質的に営業していた65店のうち、9店においてセル用商品のレンタル転用が確認された。海賊版を所持している店舗はなかった。違法行為の確認率は14%だった。

特に秋田県については、過去にセル用商品のレンタル転用を長い間行っていた常習の2店につき訪問調査を行った。このうちA店は、2010年から2013年の間、セル用DVDのレンタル転用を6回確認していたが、今回の調査において正常化を確認した。一方B店については、2011年から4回の違法行為を確認し、改善を求めていたが、今回の調査に

おいても正常化は見られず、従業員の態度からも改善が見られないことから、弁護士名による警告書を送付し、今後の対処を考えていくこととした。また同様に、岩手県の違法店についても、改善の兆しが見られないことから弁護士名による警告書を送付した。

9月～10月 実地調査による調査実績

調査店	159店
営業店数	65店
違法行為	海賊版所持
確認件数	0件
海賊版確認数	セル用商品のレンタル転用
違法行為確認率	9件
	0枚
	14%

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	1		1				1
宮城県	8		9				
秋田県	1	1					
茨城県	1		3				1
千葉県			1				
神奈川県	3		30				
福井県	7		5				
岐阜県	2		3				1
静岡県	9		9				
愛知県	3		3				
兵庫県	5		10				
和歌山県	1		4				
広島県	7		8				3
愛媛県	2	1					1
高知県	3		5				
熊本県	6	1	2				2
鹿児島県	4		3				
合 計	62	3	96	0	0	0	9

不正商品撲滅キャンペーン 『ほんと？ホント！フェア in 東京』盛大に開催

不正商品対策協議会では、11月9日（日）に、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、昨年に引き続きベルサール秋葉原（千代田区外神田）において開催した。

今回で28回目を迎える「ほんと？ホント！フェア」には、約3,000人の来場者があり、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、広く一般の皆様へ知的財産の保護と不正商品の排除を訴えた。

今回は、若者に人気のタレント篠田麻里子さんをキャンペーン隊長とする任命式や〇×クイズ大会を行ったほか、ポスターコンクールの表彰式も開催された。これは、著作

権の保護を広くPRするために、警察庁、文部科学省の後援を頂き、全国の小学4年生から中学生を対象に第3回目となるポスターコンクールの公募を行い、全国54校から168作品もの応募があったもので、表彰式では5つの入選作品が紹介され、最優秀作品賞と優秀作品賞がそれぞれ1名ずつ発表された。表彰式に登壇した受賞者は、篠田さんから記念品を、キャンペーン応援隊のX21から花束を受け取ると、嬉しそうな笑顔で応えていた。

▼キャンペーン隊長に任命された
篠田麻里子さん



▼キャンペーン隊長の篠田さんと応援隊のX21



その他、来場者にはステージで繰り広げられる様々なプログラムや、ホンモノ・ニセモノを比較する約200点の展示品やクイズラリーなどを楽しんでいただいた。

◇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
当フェアの詳細については、ホームページまで。

（不正商品対策協議会 <http://www.aca.gr.jp/>）

（執筆：ACA事務局）

▼第3回著作権を守ろう!ポスターコンクール」表彰式の様子



●「第4回アジア・コンテンツ・ビジネスサミット」 開催報告

「Japan Content Showcase 2014」の期間中である10月21日、22日の両日に「第4回アジア・コンテンツ・ビジネスサミット」(ACBS)が3年ぶりに開催された。ACBSは、2008年に創設され、アジア地域におけるコンテンツ産業の成長・発展を目的に、アジア各国・地域から官民のコンテンツ産業関係者を一堂に会して様々な課題を議論し、共同行動に結びつけていくことを目指している。第1回目は東京、第2回目はタイ、第3回目はシンガポールで開催され、第4回目となる今回は、経済産業省メディア・コンテンツ課の主催により、お台場のホテル日航と経済産業省を会場に、日本、中国・香港、韓国、フィリピン、マレーシア、シンガポール、タイの代表者が参加した。

今回のセミナーのテーマは、「アジア地域におけるコンテンツマーケットの拡大と統合」、「アジア地域と各国のコンテンツ産業の発展に向けた取組」である。上記のアジア各国の政府による取り組みのほか、民間企業の動向や関連技術の紹介が行われ、熱い議論が交わされた。

また、21日に行われた「正規版コンテンツ配信の取組」のセッションでは、CODAの永野事務局長が登壇したほか、後藤専務理事が議長を務めた。後藤専務理事からは、「わが国のクールジャパン戦略を受け、コンテンツを広く海外で展開していくにあたり、その障壁となる海賊版等の不正流通対策は必須である。この問題はもはや一国で解決することは不可能であり、ACBS加盟国によって、各国の最新の権利侵害に対する情報の共有やその対策について話し合える場が必要である」として、官民による海賊版ホットラインの構築が提案され、翌22日、今後具体的に検討していくことを盛り込んだ共同宣言が参加国の間で採択された。

今回は、来年3月に香港で準備会合を行い、10月にフィリピンで開催する予定が決定した。

●米Google社、Movie Labs、MPAA訪問について

一般社団法人コンテンツ海外流通促進機構(CODA)は、10月28日～11月1日、米国Google社やアメリカ映画協会(MPAA)などを訪問し、海賊版対策等に関する意見交換を実施した。

今回の訪問には、CODAの後藤専務理事などのCODAスタッフほか、(株)集英社知的財産課の伊藤氏、経済産業省メディアコンテンツ課の小松原課長補佐にも同行をいただいた。

Google社では、海賊版を許容しないという姿勢を確認した上で、双方の取り組みを共有した。特にCODAからは、Google社が提供している海賊版対策プログラムTCRP(Trusted Copyright Removal Program)への登録申請を行い、Google社は、CODAが登録基準に達するか否かの検討を早速に行う旨回答した。

6つのメジャー映画会社の共同出資による非営利の研究促進・技術評価機関であるMotion Picture Laboratories(Movie Labs)では、主に海賊版の実態調査について話を伺った。Movie Labsでは、ビットトレント等のP2Pやサイバーロッカー等のWebトラフィックを集積し、分析を行っている。日本コンテンツに関してもデータの蓄積はあるものの、言語の問題などから十分な分析はできていない。今後CODAが協力する可能性を双方間で検討していくこととした。

またMPAAでは、米国のエンフォースメントのひとつであるドメイン差し押さえや諸外国におけるサイトブロッキング等の具体的な取り組みについて説明をいただくとともに、日本コンテンツの保護のための方策について協議を行った。また、MPAのマイク・エリス氏より、定期会合の実施が提案され、MPAAとCODA双方がこれに同意した。

CODAでは引き続き、日本コンテンツ保護のため、国内外の関係各所と協力し、実効性ある活動を推進していく。

(執筆：CODA事務局)

▼「第4回アジア・コンテンツ・ビジネスサミット」会場



▼米国Google本社



2015 年新年賀詞交歓会開催のご案内

毎年恒例の J V A 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にて、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)。

2015 年も新年の門出を皆様とご一緒に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 2015 年 1 月 7 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 A 1 出口) から徒歩 2 分
地下鉄 新宿線 市ヶ谷駅 (A 1 または A 4 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



2015 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
2015年1月	休会	休会	29日(木) 16時30分	新年賀詞交歓会 7日(水) 11:30~アルカディア市ヶ谷
2月	3日(火) 14時00分	10日(火) 16時00分	26日(木) 16時00分	—
3月	3日(火) 14時00分	10日(火) 16時00分	26日(木) 16時00分	—
4月	7日(火) 14時00分	14日(火) 16時00分	23日(木) 16時00分	懇親ゴルフコンペ
5月	12日(火) 14時00分	19日(火) 16時00分	28日(木) 16時00分	—
6月	9日(火) 総会終了後	16日(火) 16時00分	25日(木) 16時00分	総会
7月	7日(火) 16時30分	14日(火) 16時00分	休会	役員懇親会
8月	休会	休会	27日(木) 16時00分	—
9月	1日(火) 14時00分	8日(火) 16時00分	24日(木) 16時00分	—
10月	6日(火) 14時00分	13日(火) 16時00分	29日(木) 16時00分	役員懇親ゴルフ会
11月	10日(火) 14時00分	17日(火) 16時00分	26日(木) 16時00分	—
12月	2日(水) 14時00分	8日(火) 16時00分	休会	—
2016年1月	休会	休会	—	新年賀詞交歓会 6日(水) 11:30~アルカディア市ヶ谷



リレーエッセイ

110



(株)ハピネット 加藤栄三氏からのご紹介

●赤松 恵子 氏

(株)ソニー・ピクチャーズ エンタテインメント ホームエンタテインメント
マーケティング統括本部 オペレーション マネージャー)

「趣味は、なんですか？」

「趣味は、なんですか？」

こう聞かれたら、ちょっと困り顔で一呼吸して、「バイオリンを少し。」と答えます。好きな事なら、待ってました!とばかり堂々と答えればいいものを、つい口ごもってしまうのは、何を隠そうヘタクソだから。「いい趣味ですね」に始まり、「どれくらい続けてるんですか」「さぞやお上手なんですよね」などと無邪気に聞かれた日には、「ええ、まあ、ウフフ。」と笑ってごまかします。だって、かれこれ30年も続けているのに、いまだにまともに弾けないだなんて、言えるわけないし言いたくもないでしょ。あ、しまった、言っちゃった(笑)

私とバイオリンとの出会いは、中学生の時。同じクラスの男の子が、校内イベントでバイオリンを弾いたのがきっかけでした。曲はビートルズの「イエスタディ」。彼はその後、音大に進学したので、かなり上手かったのだと思いますが、私の目には「左手で弦を押さえて、右手で弓を上下させているだけ」にしか映らず、とても簡単そうに見えました。なのに、なんて美しい音色!一瞬で夢中になり(彼ではなくバイオリンに)、それから猛アタック、ついに彼の練習用のバイオリンを一丁、ゲットすることに成功したのが始まりでした。

当時、子供の習い事といえば習字やそろばん。楽器を習っている友達もいましたが、なぜか私は教室に通おうとも、その彼に教えてもらおうとも考えず、勝手に自己流で弾き始めてしまいました。弦に弓を当てれば音はでるし、ギターのようなフレットがないのは難儀ですが、一定の間隔で指をずらしていけば音程も取れる。今思えばそれが間違いのもとでしたが、自分が好きな曲を好きなように適当に弾いて、ご満悦だったのです。

その後進学した高校には、「器楽部」という弦楽アンサンブルの部活動があり、一人ぼっちの練習から卒業、仲間と一

緒に「合奏する」という楽しさを知ることになるのですが、同時に大きな壁にぶち当たることにもなりました。なんと私は、楽譜が読めなかったのです。正しくは、楽譜をみてバイオリンを弾くことが、できなかったのです。

バイオリンという楽器は、4本の弦をGDAE(ソレラミ)の五度に調弦して弾くのですが、私は自分が知っている曲を好きなように弾いていただけなので、楽譜に書いてある音が、弦のどの位置を押さえたら出る音なのか、とっさにはわかりませんでした。パッパにハイドンにビバルディ。器楽部の先輩がレコードで聞かせてくれた課題曲は、どれも美しく、みんなで演奏するのが待ちきれないほど楽しみでしたが、譜面からそれを再現するのはムリ。結局私は、曲を覚えては、そのメロディを「この位置(音)から弾き始めるとOK」というようなヘンテコな独自の方法を編み出し、なんとかか部活を続けました。社会人になって金銭的余裕ができてからは、ちゃんとレッスンも受け、多少改善はされましたが、癖というのは、箸の持ち方や骨盤の矯正と同じで、いくら直してもまたすぐ元に戻ってしまうもの。読めない⇒弾けない⇒ヘタクソ、の負の連鎖です。この経験が私に教えてくれたのは、何事もけっして基本をおろそかにしてはいけないということ。特に習い事においては、基礎をはしよれば結局伸び悩み、後でどんなにがんばっても巻き返せなくなることがあるのです。人生に「たれば」の後悔は付き物ですが、最初にキチンとバイオリンの基礎を習っておかなかったことを、本当に残念に思っています。

いつかタイムマシンが発明されたら、間違いなくあの日に戻って「どこで習ったの?私にも教えて!」と彼を問い詰め、レッスンを始めることにいたしましょう。が、当面は、せっせと大人のバイオリン教室で譜読みの練習を続けるしかなさそうです。まだまだ長い道のりですけど。

▼日誌に見る協会の動き

[10月]

- 2日 統計調査委員会
- 7日 定例理事会
- 8日 マーケティング委員会
- 10日 業務使用対策委員会
著作権部会
- 13日 eメディア部会・米国フォローアップ視察
(~18日)
- 14日 総合連絡委員会
- 15日 東北地区連絡協議会(~16日)
関東管区警察学校講師派遣
- 17日 新入社員研修WG

23日 「ビデオレンタル店実態調査」記者発表会

28日 公益社団法人日本バス協会訪問

[11月]

- 4日 定例理事会
- 5日 ACAフェア スタッフミーティング
マーケティング委員会
- 7日 著作権部会
マーケティング委員会懇親ゴルフ
- 8日 ACA「ほんと?ホント!フェアin東京」
開催
- 11日 総合連絡委員会

12日 役員懇親ゴルフ

13日 警察大学校講師派遣
中部地区連絡協議会

バス事業者啓発キャンペーン(~14日)

14日 文化庁国際問題小委員会出席(後藤専務)
業務使用対策委員会
eメディア部会運営委員会

17日 関西地区連絡協議会(~18日)

20日 消費者委員会

27日 ユーザー動向調査打合せ(DEG)
業務部会幹事会

統計

2014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	6,510	58.8%	79.3%	2,508	50.6%	92.5%	592	110.9%	増 減 11社 19社 その他 2社	59,954	59.0%	83.4%	21,680	52.8%	89.7%	4,411	92.0%	
レンタル店用	4,493	40.6%	74.1%	2,434	49.1%	70.7%	511	92.6%		41,049	40.4%	89.1%	19,133	46.6%	90.5%	4,192	77.5%	
業務用	68	0.6%	76.4%	15	0.3%	81.4%	38	165.2%		672	0.7%	89.8%	241	0.6%	87.8%	289	133.8%	
DVDビデオ	11,071	64.0%	77.1%	4,956	79.5%	80.3%	1,141	102.9%	増 減 10社 18社 その他 4社	101,675	60.4%	85.7%	41,054	72.6%	90.1%	8,892	85.4%	
販売用	5,927	95.2%	73.7%	1,148	90.0%	77.6%	272	74.9%		63,152	94.8%	104.3%	14,088	90.8%	113.8%	2,435	98.9%	
レンタル店用	296	4.8%	69.6%	127	10.0%	50.7%	26	68.4%		3,438	5.2%	106.9%	1,420	9.1%	100.5%	237	65.1%	
業務用	1	0.0%	20.0%	1	0.0%	22.2%	0	—		44	0.1%	47.3%	12	0.1%	38.0%	5	50.0%	
ブルーレイ	6,224	36.0%	73.5%	1,276	20.5%	73.6%	298	74.3%		66,634	39.6%	104.4%	15,520	27.4%	112.2%	2,677	94.4%	
合 計	17,295	100.0%	75.7%	6,232	100.0%	78.9%	1,439	95.3%		168,309	100.0%	92.2%	56,574	100.0%	95.2%	11,569	87.3%	

◎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、2014年上半期調査の数字を用いている。

2014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	5,180	52.7%	66.0%	1,743	42.2%	72.3%	484	98.0%	増 減 9社 22社 その他 1社	65,134	58.4%	81.7%	23,423	51.8%	88.1%	4,895	92.6%	
レンタル店用	4,599	46.8%	90.2%	2,376	57.5%	107.0%	454	87.0%		45,648	40.9%	89.2%	21,509	47.6%	92.1%	4,646	78.3%	
業務用	49	0.5%	83.1%	13	0.3%	39.4%	14	31.8%		721	0.6%	89.3%	254	0.6%	82.7%	303	116.5%	
DVDビデオ	9,828	58.0%	75.6%	4,132	72.9%	88.6%	952	89.8%	増 減 14社 16社 その他 2社	111,503	60.2%	84.7%	45,186	72.6%	89.9%	9,844	85.8%	
販売用	6,856	96.2%	115.7%	1,369	89.2%	111.5%	262	103.1%		70,008	94.9%	105.3%	15,457	90.6%	113.5%	2,697	99.3%	
レンタル店用	266	3.7%	108.1%	164	10.7%	198.6%	26	108.3%		3,704	5.0%	107.0%	1,584	9.3%	106.0%	263	67.8%	
業務用	6	0.1%	120.0%	2	0.1%	117.7%	0	—		50	0.1%	51.0%	14	0.1%	41.5%	5	50.0%	
ブルーレイ	7,128	42.0%	115.4%	1,535	27.1%	117.0%	288	103.6%		73,762	39.8%	105.3%	17,055	27.4%	112.6%	2,965	95.2%	
合 計	16,956	100.0%	88.4%	5,667	100.0%	94.8%	1,240	92.7%		185,265	100.0%	91.8%	62,241	100.0%	95.2%	12,809	87.8%	

◎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、2014年上半期調査の数字を用いている。



政府統計



工業統計キャラクター・コワちゃん

平成26年工業統計調査を実施します

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26年12月31日です。
調査票へのご回答をお願いいたします。

経済産業省・都道府県・市区町村

一般社団法人 日本映像ソフト協会

会員社名(五十音順) 2014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・ピクチャーズ(株)
(株)エスピーオー
(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)JVC ケンウッド・ピクチャーエンタテインメント
(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)ハビネット
パラマウント ジャパン(同)
バンダイビジュアル(株)
(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(20 社)

(株)一丸印刷所
(株)IMAGICA
エイベックス・ミュージック・クリエイティヴ(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)ケンメディア
(株)JVC ケンウッド・クリエイティブメディア
(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)
(株)富士フイ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)