



2019.8 No.195  
2019.AUGUST

---

## Main Reports

- 一般社団法人日本映像ソフト協会 役員名簿
- 市場活性化キャンペーン『11月3日はビデオの日』  
2019年度 企画について
- 映像ソフト市場規模及びユーザー動向調査2018②

## 2019年5月度

(金額:百万円 数量:千枚)

	5月実績 (金額単位:百万円 数量単位:千本・千枚)								1月～5月の累計								
	金額	構成比	前年同月比	数量	構成比	前年同月比	新作数	前年同月比	売上金額の増減社数	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
販売用(個人向)	2,894	60.1%	100.3%	1,098	52.2%	117.7%	226	83.7%	増減 その他 14社 11社	20,063	62.1%	88.8%	5,848	43.5%	95.9%	1,576	94.4%
特殊ルート	10	0.2%	16.1%	19	0.9%	10.9%	4	200.0%		128	0.4%	67.4%	379	2.8%	79.3%	20	142.9%
レンタル店用	1,888	39.2%	82.3%	981	46.7%	67.8%	299	61.8%		11,895	36.8%	85.9%	7,148	53.2%	85.4%	1,829	86.0%
業務用	25	0.5%	78.1%	4	0.2%	57.7%	10	62.5%		217	0.7%	100.5%	58	0.4%	45.8%	64	50.4%
DVDビデオ	4,817	46.7%	91.3%	2,102	68.1%	82.2%	539	69.8%		32,303	47.9%	87.7%	13,434	66.7%	89.1%	3,489	88.6%
販売用(個人向)	5,205	94.8%	111.0%	894	90.7%	96.5%	195	98.0%		33,459	95.3%	102.8%	5,925	88.5%	104.9%	1,287	115.1%
特殊ルート	21	0.4%	140.0%	2	0.2%	25.3%	1	50.0%		144	0.4%	187.6%	35	0.5%	138.6%	11	275.0%
レンタル店用	253	4.6%	95.5%	89	9.0%	76.9%	10	66.7%		1,425	4.1%	96.2%	720	10.8%	93.1%	91	105.8%
業務用	9	0.2%	180.0%	1	0.1%	45.4%	0	-		80	0.2%	210.5%	15	0.2%	161.5%	0	0.0%
ブルーレイ (ULTRA HD Blu-rayを含む)	5,488	53.3%	110.3%	986	31.9%	93.7%	206	95.4%		35,108	52.1%	102.9%	6,695	33.3%	103.7%	1,389	114.9%
合計	10,305	100.0%	100.5%	3,088	100.0%	85.5%	745	75.4%		67,411	100.0%	95.0%	20,129	100.0%	93.5%	4,878	94.8%

◎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。

## 2019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	前年同月比	数量	構成比	前年同月比	新作数	前年同月比
販売用(個人向)	3,159	61.7%	51.1%	857	39.7%	49.2%	388	117.2%	増減 その他 13社 15社	23,222	62.1%	80.7%	6,705	43.0%	85.5%	1,964	98.2%
特殊ルート	38	0.7%	200.0%	47	2.2%	133.3%	2	33.3%		166	0.4%	79.4%	426	2.7%	83.0%	22	110.0%
レンタル店用	1,879	36.7%	76.7%	1,246	57.7%	62.3%	422	93.8%		13,774	36.8%	84.5%	8,393	53.8%	81.0%	2,251	87.3%
業務用	43	0.8%	130.3%	10	0.5%	126.1%	27	71.1%		260	0.7%	104.4%	69	0.4%	50.5%	91	55.2%
DVDビデオ	5,119	47.9%	59.0%	2,159	70.0%	57.1%	839	101.7%		37,422	47.9%	82.2%	15,594	67.2%	82.7%	4,328	90.9%
販売用(個人向)	5,322	95.4%	85.4%	831	89.9%	67.5%	218	106.9%		38,781	95.3%	100.0%	6,757	88.7%	98.2%	1,505	113.8%
特殊ルート	2	0.0%	10.0%	2	0.2%	19.7%	0	-		146	0.4%	150.9%	37	0.5%	106.5%	11	275.0%
レンタル店用	207	3.7%	97.2%	85	9.2%	85.8%	13	72.2%		1,632	4.0%	96.3%	805	10.6%	92.3%	104	100.0%
業務用	46	0.8%	153.3%	6	0.6%	238.6%	17	-		126	0.3%	307.3%	20	0.3%	178.0%	17	1700.0%
ブルーレイ (ULTRA HD Blu-rayを含む)	5,577	52.1%	86.3%	924	30.0%	68.8%	248	111.7%		40,685	52.1%	100.2%	7,619	32.8%	97.7%	1,637	114.4%
合計	10,696	100.0%	70.6%	3,084	100.0%	60.2%	1,087	103.8%		78,107	100.0%	90.7%	23,213	100.0%	87.1%	5,965	96.3%

◎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ブルーレイの売り上げを含む。

## Index

月間売上統計 (5月、6月)	1
一般社団法人日本映像ソフト協会役員名簿	2
市場活性化キャンペーン『11月3日はビデオの日』2019年度 企画について	3
2018年度「プレミアムキャンペーン」主要各賞の実施報告	5
臨時総会、第389回定例理事会開催報告	6
権利者団体対応委員会とJASRACの使用料に関する協議について	6
上映会に関わる著作権法の規定の解釈について	7
映像ソフト市場規模及びユーザー動向調査2018②	9
2019年JVA合同研修会開催報告	11
アンチリッピングトレーラー収録作品数	11
秋の懇親会開催のお知らせ	11
流通促進部会開催報告	12
不正商品対策協議会	12
コンテンツ海外流通促進機構	13
リレーエッセイ vol.138	14
日誌に見る協会の動き	14

# 一般社団法人 日本映像ソフト協会 役員名簿

去る、7月2日(火)に開催された臨時総会において理事1名の退任に伴い、後任として1名が選任された(6頁参照)。8月現在の役員は以下のとおり。

## 理事

(五十音順・2019年8月現在)

 <p><b>会長</b> よしむら たかし <b>吉村 隆</b> ㈱ポニーキャニオン 代表取締役社長</p>	 <p><b>副会長</b> いのうえ しんいちろう <b>井上 伸一郎</b> ㈱KADOKAWA 代表取締役副社長執行役員</p>	 <p><b>専務理事</b> ごとう たけろう <b>後藤 健郎</b> (一社)日本映像ソフト協会</p>
 <p>あんざい ひさし <b>安齋 尚志</b> ㈱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 <b>岩上 敦宏</b> ㈱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&amp; キャラクタービジネスグループ担当</p>	 <p>おおたに のぶよし <b>大谷 信義</b> 松竹(株) 取締役会長</p>
 <p>かわい しろう <b>川合 史郎</b> 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) 代表取締役社長</p>	 <p>かわしろ かずみ <b>川城 和実</b> ㈱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 <b>佐藤 直樹</b> 日活(株) 代表取締役 執行役員社長</p>
 <p>しまたに よししげ <b>島谷 能成</b> 東宝(株) 代表取締役社長</p>	 <p>てらしま <b>寺島 ヨシキ</b> 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 <b>堂山 昌司</b> NBCユニバーサル・ エンターテイメントジャパン(同) 最高経営責任者兼社長</p>
 <p><b>トニー・エリソン</b> 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&amp; ゼネラルマネージャー</p>	 <p>むらかみ きよし <b>村上 潔</b> 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 <b>安岡 喜郎</b> (株)パップ 代表取締役 社長執行役員</p>
 <p>やまさき とし <b>山崎 敏</b> 東宝東和(株) 代表取締役社長</p>	 <p>よだ たつみ <b>依田 巽</b> ギャガ(株) 代表取締役会長兼社長 CEO</p>	 <p>よだ なおし <span style="color: red;">新任</span> <b>與田 尚志</b> 東映ビデオ(株) 代表取締役社長</p>

## 監事

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



## 市場活性化キャンペーン『11月3日はビデオの日』 2019年度 企画について

2016年からビデオパッケージソフトの市場活性化を目的として始まった『11月3日はビデオの日』キャンペーンを本年度も実施・継続していくこととなり、本キャンペーンの実施主体である市場活性化キャンペーンワーキンググループならびにマーケティング委員会では、様々な施策を企画・検討してきた。そして、このたび7月31日(水)午後4時よりJVA会議室において、本年度の企画について会員社を対象とした説明会を開催した。現在までにまとまった本年度キャンペーンの主な企画概要は以下のとおりとなっている。(実施までに変更の可能性あり)



### 1. 「ビデオの日」認知UPのための「OPENキャンペーン」

まだまだ低い「ビデオの日」の知名度を上げ、もっと多くのユーザーに知っていただくという意図で、昨年からのOPENキャンペーン『4Kまるごとプレゼントキャンペーン』を始めた。本年度も引き続き2019年10月1日(火)～2019年12月31日(火)までの3か月に亘り実施する。「11月3日は〇〇〇の日」のクイズに答えた全ての方を対象に、4KTV&4K再生機&4Kソフト50作品をセットにして、抽選で1名様にプレゼントする予定。ひとりでも多くの方々に「ビデオの日」を知っていただき更なる知名度UPを目指す。

11月3日はビデオの日  
「11月3日は〇〇〇の日」  
〇〇〇を答えて4Kテレビセットを当てよう!(仮)

#### ●実施概要 (7月31日現在)

応募期間 2019年10月1日(火)～12月31日(火)  
応募対象 DVD, BD, 4KUHDなど映像ソフトを愛する全ての方々  
応募方法 「ビデオの日」HP又は郵送  
賞品 4KTV&4K再生機&4Kソフト50作品をセットにして抽選で1名様に  
当選発表 受付終了後、厳正な抽選の上メールにて通知

### 2. セル・レンタルを統一した“プレミアムキャンペーン”を実施

昨年までセル施策として実施してきた「『11月3日はビデオの日』プレミアムキャンペーン」を、本年度は、レンタル業界にも協力を仰ぎ、セル・レンタル統一キャンペーンとして実施し、パワーアップを図る。統一した目的は、業界毎に別々に施策を実施するのではなく、よりユーザー・ファーストを考え、できるだけ多くの方が参加しやすいキャンペーンを実施するため一本化することにした。これにより、購入でもレンタルでも合計1,000円以上ご利用の方なら誰でも応募できるキャンペーンとした。

11月3日はビデオの日  
プレミアムキャンペーン

#### ●実施概要 (7月31日現在)

期間 2019年11月1日(金)～12月31日(火)  
応募期間 2019年11月3日(日・祝)～2020年1月10日(金)  
応募対象 期間中DVD, BD, 4KUHDを1,000円以上ご購入いただいた方又はレンタルをご利用された方(合算で1,000円以上でも可)  
対象法人 全法人(セル・レンタル共通)  
対象作品 全作品(中古・アダルト・非正規品除く)  
応募方法 「ビデオの日」HP又は郵送(いずれもレシート等購入やレンタルの証明が必要)  
賞品(案) ・対象作品リストからお好きなDVD1枚プレゼント…50名様  
・対象作品リストからお好きな4Kソフト1枚プレゼント…50名様  
・特選和牛牛肉…10名様  
・ムビチケGIFT…100名様  
・キネ旬表彰式ご招待  
・邦画映画会社試写室独占上映会  
・ハリウッドスタジオ日本試写室独占上映会  
・撮影所見学  
・Anime Japan 入場券+ファストチケット+<sup>秘</sup>特典  
・音楽スタジオ見学



### 3. 三年目に突入!劇場フリーペーパーでビデオと映画館の「相互送客」を

劇場ユーザーにもビデオの楽しさをアピールすることを目的に、2017年8月より始まった劇場用フリーペーパー3誌(『イオンエンターテイメントマガジン』『TOHOシネマズマガジン』『シネコンウォーカー』)での毎月共同出稿。3年目となる今年も継続することで、今まで以上に劇場ユーザーとビデオユーザーの相互送客を図る。ビデオ作品のセル・レンタルの新作情報を引き続き毎月掲載していく。

掲載例:劇場フリーペーパー8月号

て開催された「ビデオの日」と東京ミッドタウン日比谷とのコラボイベントの実施をキックオフイベントとしてスタートした。昨年、東京国際映画祭(TIFF)とのコラボイベントとして実施し好評を博した野外上映会において上映した「平成の30年を彩ったビデオ作品・PV集」を、今回のイベント用に再編集したものを毎日上映。行き交う人々の足を止め、既設の座席でじっくり観入る方々も多く、「ビデオの日」をアピールした。夕方には映画『ボヘミアン・ラブソング』の映像と共に、様々なミュージシャンがクイーンの曲などを披露するステージが展開された。

▼東京ミッドタウン日比谷1Fで開催されたイベントの様子。多くの人がPV集に注目した



プログラム告知ボード▶

### ②「東京国際映画祭」×「11月3日はビデオの日」コラボイベント『映像 百花繚乱上映会2019(仮)』

昨年大好評だった「東京国際映画祭」×「11月3日はビデオの日」コラボイベント『映像 百花繚乱上映会2019(仮)』を今年も継続開催予定。場所も同じ東京ミッドタウン日比谷(予定)。現在「東京国際映画祭」と協議中のため詳細は決定後ご報告するが、本年度はCDVJ(日本コンパクトディスクレンタル商業組合)とも連携して実施予定であり、その連携により規模を拡大し、ビデオの楽しさが実感できる上映会を検討中。

▼昨年の野外上映会での「スパイダーマン:ホームカミング」上映時の様子



### 4. 上映会イベントによるPR企画の継続と拡大

#### ①キックオフイベント:「ビデオの日」×東京ミッドタウン日比谷1周年記念

本年度のPR企画は、2019年3月30日(土)から4月5日(金)の間、東京ミッドタウン日比谷のオープン1周年を記念し

## 2018年度『プレミアムキャンペーン』主要各賞の実施報告

昨年度の市場活性化キャンペーンのうち、セル市場で実施した『プレミアムキャンペーン』に応募いただいた方の中からご当選された皆さんに、会員各社から提供された“業界ならではの”プレミアムな体験をしていただいた。今回も各賞の実施に際しては、受入側の会員各社の現場の皆様にご尽力いただき、丁寧なアテンドのもと、ご当選者の方々には満足度のとても高い体験となったようである。

以下に実施された主な各賞の報告をする。なお、それぞれの報告は、各賞が実施される都度、「ビデオの日」公式SNS (twitter、Facebook) で発信された。



### D-1賞 “お好きな日本映画を邦画会社試写室で独占上映会”

都内松竹試写室にて、ご当選者様独占でご要望のあった「GONIN」を大迫力の映像と音響でお楽しみいただきました。ちなみにこのLDジャケットは、本作品の大ファンというご当選者様ご本人が持参されたものです。



### D-2賞 “『グレイテスト・ショーマン』を 20世紀フォックス日本支社の試写室で独占上映会”

こちらはお二人で20世紀フォックス日本支社の試写室を独占！大きなスクリーンと大音響で作品の世界に浸っていただきました。



### E賞 “撮影所見学”

国内でも有数の野外型ロケ施設「ワープステーション江戸」を見学していただきました。(株)NHKエンタープライズの現地スタッフの方の丁寧な説明に、ご当選者も「これはすごい！解説付きで説明してもらい大変良かったです」と感激されていました。



### G賞 “レコーディングスタジオ体験”

プロのミュージシャンが使用するキングレコード関口台スタジオにて、ご当選者様ら4名でお持込の音源を利用したレコーディング体験を堪能していただきました。自らギターも持参され、力の入った歌唱を披露。思い出に残る体験となったようです。

## 臨時総会、第389回定例理事会開催報告

7月2日(火)午後4時より、当協会会議室において臨時総会を開催した。正会員社28社のうち出席社は26社(委任状1社、議決権行使書提出15社を含む)だった。以下の決議事項1件につき承認された。

### ●決議事項

第1号議案 理事1名補欠選任の件…承認

間宮登良松理事(東映ビデオ株)の退任により、その後任として奥田尚志理事(同社)が選任された。

また、臨時総会終了後の午後4時5分より、第389回定例理事会が開催された。議事の要旨は次のとおり。

### ●決議事項

第1号議案 「CEATEC(シーテック)2019」に対する協賛名義使用承認の件…承認

第2号議案 第32回東京国際映画祭に対する後援及び後援名義使用承認の件…承認

第3号議案 「Japan Content Showcase 2019」開催に伴う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. 市場活性化キャンペーンについて
3. 知財関係報告
4. 9月度総合連絡委員会および懇親会の開催について
5. 2019年5月度ビデオソフト売上速報について
6. 2019年5月度映像配信売上統計報告について
7. その他

## 著作権部会

### 権利者団体対応委員会とJASRACの使用料に関する協議について

権利者団体対応委員会は、一般社団法人日本音楽著作権協会(JASRAC)との間で2016年12月より「ビデオグラムに係る著作権使用料に関する協議」を2年以内の合意を目指して行ってきたが、度重なる協議を経ても合意に至らなかったため、JVA、一般社団法人日本レコード協会(RIAJ)及びJASRACの3団体で協議を継続することとなった。

もともとこの協議は、12年振りとなる2016年10月のJASRACのビデオグラム使用料規程改定に先立ち、著作権等管理事業法における使用料規程変更のための前提条件として同年6月に利用者であるJVA、RIAJとJASRACが締結した「ビデオグラム規定変更(2016年)に関する合意書」(以下「本合意書」という)まで遡る。本合意書では、ビデオグラム使用料規程全体の見直しについて、2年以内の合意を目指した協議(以下「継続協議」という)を行うものとしている。この継続協議において、合意目標に設定した2年となる2019年9月末日時点で、利用者側であるJVAとRIAJは継続協議で解決すべき問題が未決であるとして、JASRACに協議の延長を申し入れた。RIAJも加えた3団体にて話し合いを行い、本年6月19日付にて今後も協議を行うことを確認する文書を3団体にて取り交わした。

なお、2年続いた継続協議の中でJVAはJASRACに以下のような主張を行った。

- JVAはJASRACに対して「1.75%料率の適用拡大」を引き続き主張しているところであるが、2016年の使用料規程改定にお

いては、最低使用料が原因で使用料が高額となっている製品において、一定の使用料低減の効果が認められるということで、JASRACと規程改定について合意した。さらに最低使用料が原因となって使用料が高額となる製品には何等かの手当が必要として、JASRACと合意の上、「継続協議」に臨んでいる。JVAとしては、一部のビデオグラム製品において音楽著作権の使用料のみが他の著作権者と比べて「著しく」高額であることが問題であり、この原因はJASRACの使用料規程にのみ存在する最低使用料である。

- 2016年の使用料規程改定において、使用割合60%超の製品の最低使用料を3.2円から2.0円に下げた意義は、当該製品に適用される割合が半数を超えていて、本来の4.5%という製品価格により変動する使用料が意味を持たない状況を双方で確認した結果である。さらに、当時よりビデオグラム製品の価格は下落傾向にあり、これについては長尺BOX製品で顕著である。
- JVAとしては、これ以上、音楽著作権使用料のみが高額になるという現実や、さらに言えばJASRACが管理する著作物を利用したすべての製品の使用料の中でも、JVAの会員社が取り扱う一部の製品だけが、著しく高額であるという歪んだ現実を是正するため、一定の手当または再度の規程の改定を希望する。

なお、今後の協議においても利用者であるJVA会員社の立場を踏まえ、利用の障害とならない使用料規程の改定を目指して粘り強く交渉していく。

## 上映会に関わる著作権法の規定の解釈について

E-mailや電話で当協会事務局に著作権に関するお問い合わせをいただくが、最近ではビデオソフトを用いた上映会に関するお問い合わせが多くなっている。その場合、上映権の制限を定めた著作権法38条1項との関係についてもお尋ねいただくことも少なくない。

そこで、当協会事務局が上映会に関わる規定の解釈について回答している内容を整理することとする。

### 1. 映画の著作物

著作権法では、映画の著作物を「映画の効果に類似する視覚的又は視聴覚的效果を生じさせる方法で表現され、かつ、物に固定されている著作物を含む」(2条3項)と定めている。それゆえ、劇場用映画だけでなく、テレビドラマや音楽のライブビデオ等の動画も映画の著作物に含まれる。したがって、市販のDVDビデオは収録されている作品の種類にかかわらず、映画の著作物に該当する。

### 2. 上映権とその制限

著作権法では、22条の2で上映権を定め、著作物を公に上映する権利を著作者が専有すると定めている。したがって、著作物を公に上映する場合には、原則として著作権者の許諾を必要とする。

一方で、著作権法38条1項では、(1)公表された著作物であること、(2)営利を目的としないこと、(3)料金を取らないこと、(4)実演家等に報酬を支払わないこと、という4つの要件を掲げて上映権等が制限されることを定めている。

### 3. 上映行為の主体

ビデオソフトを用いた上映会は、上映施設に使用料を払って行われる場合がある。その場合、まず、上映行為の主体が上映施設の経営者なのか、それとも上映会の主催者なのかという問題がある。

料金を取って上映施設・設備を貸す場合、その上映行為が施設の経営者の管理下で行われ、施設経営者が施設使用料という利益の帰属主体であることから、上映行為の主体が施設経営者であると判断される場合もありうる。その場合には、著作権法38条1項の権利制限規定は適用されないから、著作権者の許諾を要する。

カラオケボックス内の上映行為について、上映行為の主体は、顧客ではなく、カラオケボックスの営業主であるとした裁判例もある(カラオケ個室事件控訴審判決(平成11年7月13日 東京高等裁判所))。

[http://www.courts.go.jp/app/files/hanrei\\_jp/697/013697\\_hanrei.pdf](http://www.courts.go.jp/app/files/hanrei_jp/697/013697_hanrei.pdf)

### 4. 上映権制限規定の要件

次に、上映主体が上映会の主催者である場合、著作権法38条1項の要件を満たさないときは、著作権者の許諾なく上映会を行うことは、上映会の主催者の上映権侵害となる。

そこで、著作権法38条1項の要件を充足するのかどうか検討する必要がある。著作権法38条1項の定める要件は以下のとおりである。

#### (1) 公表された著作物であること

公表とは、権利者又は権利者から許諾を得た者が、著作物を発行して公衆に提供した場合や上演、演奏、上映、公衆送信、口述若しくは展示の方法で公衆に提示した場合をいう(著作権法4条1項)。そして、発行とは、権利者又は権利者から許諾を得た者が、公衆の要求を満たすことができる相当程度の部数の複製物を作成し、これを頒布した場合をいう(著作権法3条)。

市販されているDVDビデオは、公衆の要求を満たすことができる程度の部数が作成されて頒布されていると思われるので、通常、それに収録されている著作物は公表された著作物に該当すると思われる。

#### (2) 営利を目的としないこと

営利とは、財産上の利益を得ること又は他人に財産上の利益を得させることをいう。

「財産上の利益」は、(1)第三者に財産上の利益を得させること、(2)直接的な利益だけでなく間接的な利益を得ること、(3)第三者から報酬を受けること、等も含む。刑法の営利目的誘拐罪の「営利」について、「誘拐行為によつて財産上の利益を得ることを動機とする場合をいう」とした上で、第三者から報酬を受けることが営利に該当するとした最高裁判例(昭和37年11月21日最高裁判所第二小法廷決定(昭和35年(あ)第1096号))がある。著作権法38条1項でも、「財産上の利益を得ること」が営利とされているから、この判例と同様に解することができるのではないと思われる。

#### (3) 料金を取らないこと

料金とは、いずれの名義をもつてするかを問わず、著作物の提供又は提示につき受ける対価をいう。

現行著作権法の起草者は、著作権法38条1項の「料

金」に関し、次のように述べている。

「上演等に要する諸経費、例えば会場費、アルバイトに支給すべき報酬等の必要経費に充当することを目的とし、収益金を見込んでいない場合（いわゆる実費の範囲内）であっても、本条における料金に該当します。」（加戸守行『著作権法逐条講義』（著作権情報センター、六訂新版、2013）302頁）

また、料金に該当するかどうかは名目を問わないので、同書の同じ頁で「入場料は無料でも、演奏会に入場できる者は一定の会費を払っている会員とするような場合には、その会費の一部が料金と観念されます。」と記されている。マンションの共用部分にシアタールームを設けて、管理費や共益費を払っている住人が入場できるという場合にも、同様に管理費や共益費が料金と観念されうらと思われる。

#### (4) 実演家等に報酬を支払わないこと

報酬とは、実演又は口述に対して実演家又は口述する者に支払われる当該上映等の対価をいい、名義（出演料、祝儀等）を問わない。したがって、交通費や食費名義であっても実質的にそれを超える場合は報酬に該当する。また、実演の都度支払われる必要はない。

#### (5) 条約適合性

学説上は、著作権に関する多国間条約との関係から、著作権法38条1項は、著作権という私益に優越する公益がある場合に限定解釈されるべきとの見解がある。WIPO著作権条約10条やTRIPs協定13条では、締約国が著作権を制限できる場合について、(1)特別な場合であること、(2)著作物の通常の利用を妨げないこと、(3)著作権者の正当な利益を不当に害しないこと、の3つの要件を充足する場合に限定している。これはスリー・ステップ・テストと呼ばれ、ベルヌ条約9条(2)項でも複製権の制限について同様の規定がある。

ベルヌ条約では、上映権について権利制限規定を設けることができる旨の明文の規定はない。その場合、締約国は小留保の範囲で上映権を制限できるとされている。38条1項の4つの要件は、このような条約の許容する範囲を越えることがないように解釈される必要があり、上記のような学説が唱えられている。

### 5. 頒布権の問題

ビデオソフトは、市販のビデオソフトやレンタル店用のビデオソフトのほか、上映会用のビデオソフトがある。映画

の著作物は、原作等の著作物を映画化（翻案）して創作される場合、原作等の著作物の二次的著作物となる。原作者等の原著作物の著作権者は、二次的著作物の著作権者が有する権利と同種の権利を有する（著作権法28条）ので、映画の著作権者は、原著作物の著作権者の許諾を得て映画の著作物を利用することになる。

市販のビデオソフト、レンタル店用のビデオソフト、上映用のビデオソフトは、それぞれ利用態様が異なるので、同じ作品でもその利用態様に応じた異なる料金設定がなされる。そして、原作者や脚本家に支払う使用料も利用態様ごとに異なる。

これは、1枚のDVDビデオ等でも家庭内で視聴する場合と上映会に用いて1度に多数の人々の視聴に供される場合とでは経済的価値が異なるからである。そのため、通常、上映会用のビデオソフトは、あらかじめ原作者の許諾を得た上映会用のビデオソフトを貸与する方法で行われる。

映画の中で使われている音楽についても公に上映することについてその著作権者の許諾が必要となる。しかし、音楽の著作権等管理事業者は、直接、上映行為者と上映に関する利用許諾契約を結ぶとしているので、ビデオソフトメーカーがあらかじめ権利処理をすることができない。

著作権法は、映画の著作物について頒布権という権利を定め（著作権法26条）、上映権の実効性を確保するようにしている。

頒布とは、公衆に譲渡又は貸与することをいう（著作権法2条1項19号前段）が、映画の著作物については頒布概念が拡張されており、頒布する相手方が公衆であるかどうかにかかわらず、公衆に提示する目的で譲渡又は貸与することも頒布に該当する（著作権法2条1項19号後段）。市販のビデオソフトは、公衆に譲渡して頒布する前段の譲渡で、レンタル店用のビデオソフトは、公衆に貸与して頒布する前段の貸与である。

後段の「公衆に提示する目的」というのは、著作権法に定義規定はない。しかし、公表に関する著作権法4条1項では、「上演、演奏、上映、公衆送信、口述若しくは展示の方法で公衆に提示された場合」も公表に当たるとしており、上映は「公衆に提示」に該当すると解される。

以上の理由から、ビデオソフトを上映会に利用する場合は、あらかじめ上映会に利用することを許諾して供給される上映会用のビデオソフトを用いることになる。

# 映像ソフト市場規模及びユーザー動向調査2018 ②

前号にて既報のとおり、マーケット調査委員会（森口和則委員長 松竹(株)）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2018』を実施し、5月に結果を報告した。本号では前号に引き続き、その結果から抜粋して報告する。

本調査は「ビデオのソフト市場（DVDとブルーレイ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」と定義したうえで、その市場規模とユーザーの利用動向について、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（㈱ビデオリサーチ）を用いて実施した）

### (2)調査実施 2019年1月

### (3)調査対象期間 2018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)有料動画配信調査:300サンプル

### (6)調査機関 企画分析:㈱文化科学研究所/調査実施:㈱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契約者が追加契約なしでみられる見放題のVOD（ビデオ・オンデマンド・サービス）や、ポータルサイトの有料付随サービスとしての見放題VOD、特定サービスの有料会員になることによる付随サービスとしての見放題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」を用いる。「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、性年齢別にウェイト値を求め、データの補正を行った。

## 調査結果の概要（前号に続く）

### 4. 有料動画配信サービス別の利用状況

有料動画配信サービス利用者における各サービス利用率は、SVOD（Subscription Video On Demand: 定額見放題サービス）が86.5%で最も高く、TVOD（Transaction Video On Demand: 都度課金サービス）は24.4%、EST（Electronic Sell Through: 有料動画購入サービス）は8.6%となっている。時系列ではSVOD、TVODは横這い、ESTは減少傾向である。（図1-1）

各サービスの重なりをみると、SVODとTVODの重複利用者がやや多くなっている。（図1-2）

図1-1. 有料動画配信サービス別利用率の推移

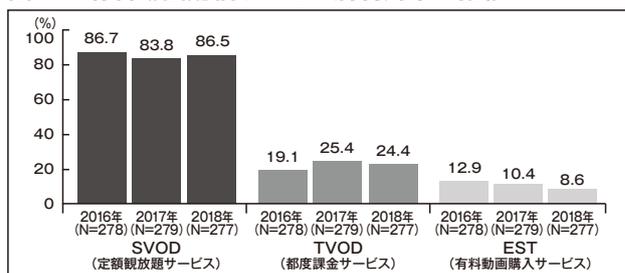


図1-2. 有料動画配信サービス毎の利用分布(2018)

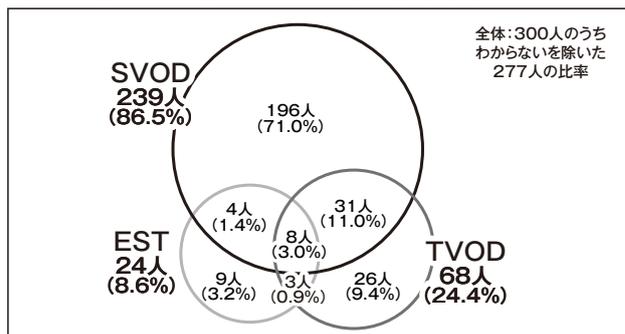


図2-1. ビデオソフト(DVD&BD)の購入率の推移

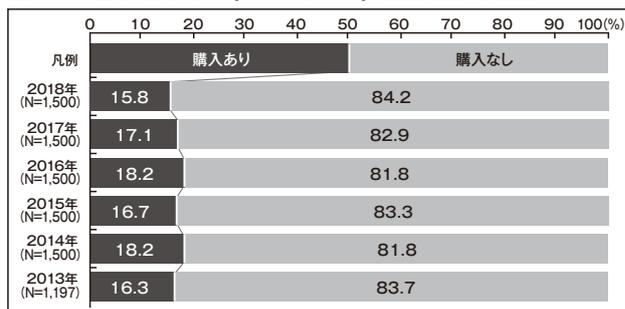


図2-2. ビデオソフト (DVD&BD) の購入枚数と金額の推移

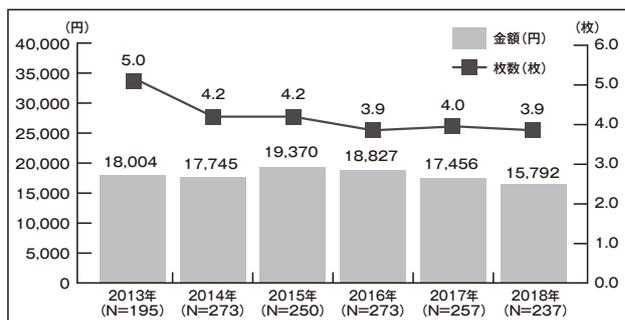


図2-3. 年代別の購入率・平均枚数・平均金額

	合計	購入率 (%)		平均枚数 (枚)		平均金額 (円)	
		N=1,500	N=237	N=237	N=115	N=115	N=115
男性	計	N=749	15.3%	N=115	4.8	18,341.7	
	10代	N=49	10.0%	N=5	2.8	15,250.0	
	20代	N=121	16.5%	N=20	5.0	17,707.0	
	30代	N=143	19.4%	N=28	4.4	19,361.0	
	40代	N=174	17.7%	N=31	5.0	21,047.2	
	50代	N=129	16.0%	N=21	5.7	15,219.2	
女性	計	N=751	16.3%	N=122	3.0	13,396.4	
	10代	N=52	33.3%	N=17	4.5	13,785.5	
	20代	N=116	22.0%	N=26	2.4	15,372.4	
	30代	N=144	19.8%	N=29	2.8	12,699.1	
	40代	N=170	15.0%	N=25	2.0	10,613.6	
	50代	N=128	12.8%	N=16	2.9	13,676.5	
	60代	N=140	6.4%	N=9	5.4	16,618.2	

### 5. ビデオソフトの購入状況

2018年のビデオソフト購入率は15.8%と2017年水準を下回り、2016年をピークに漸減傾向にある。購入枚数は3.9枚となっており、2016年からほぼ横這いである。平均購入金額は15,791円で大きな減少となった。(図2-1、2-2)

性年齢別の購入率をみると、男性では30代で、女性では10代で購入率が非常に高い。特に女性10代については、2017年の20.4%より大きく伸張している。(図2-3)

セルヘビーユーザーの割合は2.5%と2017年に比べ低下している。これに応じてセルヘビーユーザーの購入金額が全ユーザーの購入金額総額に占める割合も若干低下して54.8%となっているが、人数割合ほどの低下ではない。また、特にBDについては、全市場の63.4%をヘビーユーザーが占めている。(図2-4)

### 6. ビデオソフトのレンタル利用状況

ビデオソフトのレンタル利用率は、2018年も継続して低

下している。一方、平均利用枚数について、2017年まで低落傾向を続けていたが、2018年は、若干上昇した。ただし、平均利用金額は、2014年をピークに低落を続けている。(図3-1、3-2)

いま利用しているレンタルビデオ店が廃業したとしたらどうするか、という問については、「今より遠くなくても違うレンタル店を探して利用すると思う」が22.8%で最も多く、ついで「無料のテレビを今より多く見るようになると思う」の13.0%、「有料動画配信に切り替えたいと思う」の11.9%となった。(図3-3)

### 7. 映像機器の所有率

4K テレビの所有率は7.5%となり、継続的な伸びを示している。一方、UHD については、認知度が10.8%、認知している人の中での所有率が20.2%(全体における所有率は2.2%)となった(UHD の所有には、PCなど、家電の UHD プレーヤー以外も入っている可能性がある)。(図3-4)

図2-4. ビデオソフト購入のセルヘビーユーザーの割合及び全ユーザーの購入総額に占める割合(全体)

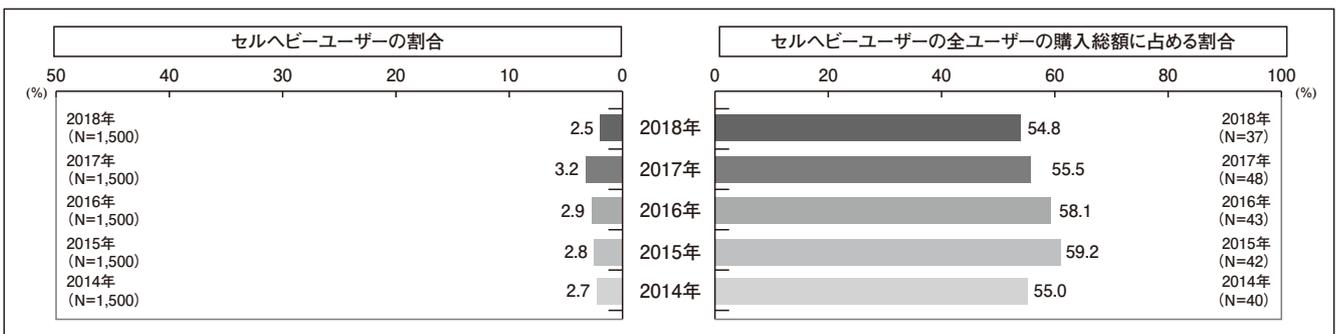
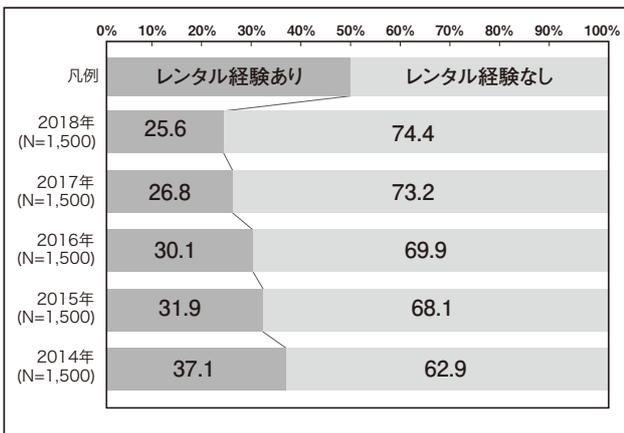


図3-1. ビデオレンタルの利用率の推移



図表3-3. レンタルビデオ店が廃業したあとの利用意向

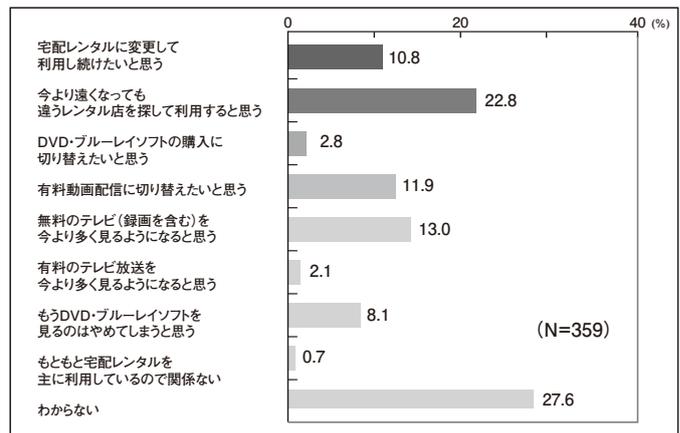
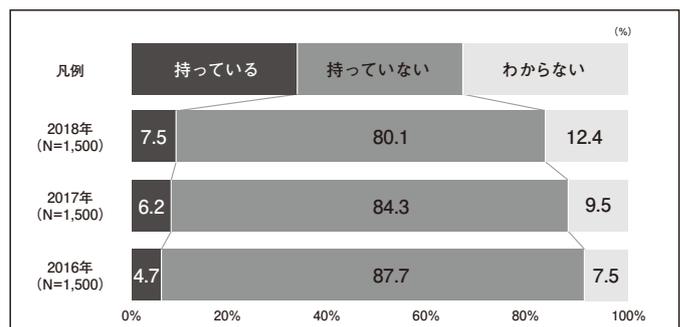


図3-2. ビデオソフトのレンタル利用率、平均利用枚数、平均利用金額の推移

調査年	調査数	レンタル利用率	利用者の平均枚数	利用者の平均金額	1枚あたりの単価
2018年	N=1,500	25.6%	16.2枚	3,129円	193.1円
2017年	N=1,500	26.8%	15.8枚	3,336円	210.7円
2016年	N=1,500	30.1%	17.0枚	3,498円	205.8円
2015年	N=1,500	31.9%	18.9枚	3,673円	194.3円
2014年	N=1,500	37.1%	22.6枚	3,934円	174.1円
2013年	N=1,197	34.6%	26.9枚	3,763円	139.8円

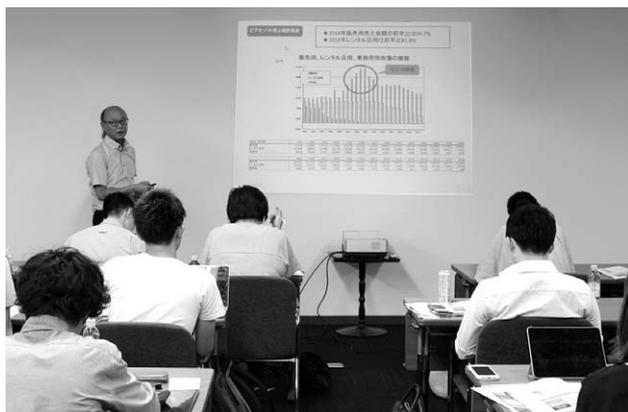
図3-4. 4Kテレビ所有率



## 2019年正会員社対象合同研修会開催報告

総務人事委員会(枇榔浩史委員長東宝(株))は、8月2日(金)午後1時より、当協会会議室において2019年度正会員社対象合同研修会を実施した。参加人数は37名、参加社は、エイバックス・ピクチャーズ(株)、(株)NHKエンタープライズ、(株)KADOKAWA、キングレコード(株)、松竹(株)、東映(株)、東宝(株)、(株)バップ、(株)ハピネット、(株)バンダイナムコアーツ、(株)ポニーキャニオン、ワーナー ブラザース ジャパン(同)の12社だった。当日は、「統計データから見る映像ソフト市場の動向について」(講師:四方田浩一氏映像メディア総合研究所)、「米国におけるホームエ

ンターテイメント及びデジタル配信の状況」(講師:岩崎明彦氏ウォルト・ディズニー・ジャパン(株)メディア・ディストリビューションセールスディレクター)、「コンテンツ産業と著作権」(講師:小林靖子JVA業務部法務課兼著作権担当主事)の講義のあと、グループディスカッションを行った。「若い世代をビデオパッケージユーザーにするには」をテーマにメーカー混合のチームに分かれ、課題やそれぞれの見解、打開策など会社の垣根を越え熱く議論する姿が見られた。最後に各チームの発表を行い研修は終了した。研修会後は懇親会を行い交流を図った。



## アンチリッピングキャンペーン

### アンチリッピングトレイラー収録作品数

当協会は、「リッピング行為により私的複製したものをアップロードすること」、「リッピングによってコピーされたものをダウンロードすること」の違法性を広く消費者に訴えるための啓発キャンペーンを行っている。その一環として、田中光氏の漫画「サラリーマン山崎シゲル」のキャラクターがアンチリッピングを訴えかけるオリジナル動画を制作し、会員各社のレンタル商品にトレイラーとして収録する『アンチリッピングキャンペーン』を実施している。

この進捗状況を把握するため、四半期ごとに収録作品を記録している。2019年4月から6月までの収録作品数は146作品、これまでに延べ2261作品に収録された。(未回答有)

【参加社】(17社)

アスミック・エース(株)、(株)アニプレックス、エイバックス・ピクチャーズ(株)、(株)KADOKAWA、ギャガ(株)、キングレコード(株)、松竹(株)、東映ビデオ(株)、東宝(株)、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)博報堂DYミュージック&ピクチャーズ、(株)バップ、(株)ハピネット、(株)バンダイナムコアーツ、(株)ポニーキャニオン、ワーナー ブラザース ジャパン(同)

## 総合連絡委員会

### 『JVA秋の懇親会』のお知らせ

毎年恒例の『秋の懇親会』を、9月10日(火)午後5時00分から総合連絡委員会の会議終了後に開催します。業界活性化ならびに広く現場レベルで皆様と交流を深めていただくことを目的としております。総合連絡委員会委員の皆様のみならず、是非多くの皆様にご参加いただきますようご案内申し上げます。

なお、懇親会のお申込は、各社の総合連絡委員の方にお取りまとめいただき、9月3日(火)までにJVA管理部水浦(mizuura@jva-net.or.jp)までご連絡ください。

#### ●開催概要

日時 9月10日(火)午後5時00分から(4時45分開場)

場所 (株)ポニーキャニオン  
東京都港区六本木1-5-17

地図 <https://company.ponycanyon.co.jp/access>

会費 お一人様4,000円  
(後日、ご請求書をお送り致します)

(当日の総合委員会も、上記にある(株)ポニーキャニオンの会議室において開催いたしますのでご注意ください。)

## 流通促進部会開催報告

6月13日(木)午後4時から、流通促進部会会議を開催した。同会議では、大谷信義部会長(松竹(株))はじめ、大田圭二副部会長/違法対策委員会委員長(東宝(株))や齋藤剛業務使用対策委員会委員長(東映(株))ほか各委員が出席する中、2018年度における違法対策活動実績や2019年度の活動方針などについての報告が行われた。

### ◇2018年度活動実績

#### 1. 調査・警告活動

プライベートシアター用の高機能AV機器を実際に使用して体験できる「シアタールーム」を時間貸しするサービスを提供する神奈川県横浜市所在の店舗を調査。視聴する映像ソフトは、シアタールーム利用者が自ら持ち込むか、同店舗備え付けのBlu-rayソフトを用いる。このBlu-rayソフト約50タイトルが全て市販用で、同店舗側は視聴を希望する利用者に一旦販売し、利用後に同額で買い戻すといった、いわゆる疑似レンタル行為に及んでいた。全て洋画タイトルであったため、日本国際映画著作権協会から同店舗に対し警告したところ、同行為を中止した。後日再度訪店調査を実施したところ、同行為の再開は確認されなかった。

#### 2. 刑事事件

刑事告訴による警察の摘発は、1府10県で19事件が行われ、27件の告訴状が受理された。事件の内訳は、違法アップロード(13件)、露天商(3件)、インターネットオークション(2件)、フリーマーケット(1件)であった。

#### ●大阪府での露天商摘発

大阪市西成区における露天商の摘発は、2018年度も3件(昨年度6件)実施された。大阪府・大阪市・大阪府警察の3機

関連名による「西成・あいりん地域環境浄化及び治安対策」は、2014年からの5カ年計画が2018年度で完了し、その集中的な取締りにより同地域の治安は改善したとされる。その効果もあってか、近年では外国人旅行者数が増えるなど周辺状況が好転したことから、同治安対策の最長5年の延長が決定された。この方針により、今後も同地域における露天商の摘発は継続されることが予想される。

#### ●インターネットにおける無許諾アップロードの傾向

2018年度では19事件中13事件を占めたインターネットにおける無許諾アップロードだが、その全数がファイル共有ソフトを悪用したものだった。それらの内訳は「Share」が8件、「Perfect Dark」が5件となっている。また、アップロードされた20作品のジャンルの内訳は、アニメーションが18作品、劇場用映画が2作品であった。コンピュータソフトウェア著作権協会と不正商品対策協議会による2014年の発表によると、当時の「Share」の利用者数は4.4万人であり、その5年前である2009年の21万人からは大幅に減少していた。また、2018年にネットエージェント株式会社が発表した調査結果によると、「Share」の利用者数は約1万人と更に減っている。2009年から実施された全国都道府県警察による一斉取締りなどの度重なる摘発の結果、利用者はこの10年で激減した。しかし同調査は一方で、その他のファイル共有ソフト利用者を加えると、現在でも約9万人が定期的に利用しているとも報告している(「Perfect Dark」約3万人、「Winny」約5万人)。このように、規模こそ小さくなったものの、インターネットにおける匿名性の高いファイル流通手段の一つとして、引き続き一定の存在意義を保ち続けるものと思われる。

## 不正商品対策協議会(ACA)

### 『ほんと?ホント!フェア in 秋田 ~海賊版は買わない!海賊版サイトは見ない!偽ブランド・偽キャラクターグッズは買わない!~』を開催

7月15日(月/祝)、不正商品対策協議会(ACA)は『ほんと?ホント!フェア in 秋田 ~海賊版は買わない!海賊版サイトは見ない!偽ブランド・偽キャラクターグッズは買わない!~』を、イオンモール秋田(秋田市)にて開催した。当日は好天にも恵まれ、会場には家族連れを中心に約2,300人が来場した。

当日は、声優アイドルユニット「i☆Ris」のメンバーとして活躍中の声優、茜屋日海夏さん(秋田県出身)を不正商品撲滅キャンペーン応援隊長に任命し、知的財産を保護することの重要性をアピールした。

会場に設けられたステージでは、秋田県警察音楽隊とカラーガード隊によるミニコンサートや、今回のフェア用に特別に仕立てられた「戦う秋田名物・超神ネイガー」のオリジナルショーなどの様々なイベントが繰り広げられた。また、秋田県警察のシンボルマスコット「まもるく

ん」や、あきたPRキャプテン「んだッチ」と触れ合える写真撮影会も行われ、会場は大きな賑わいを見せた。来場者は、知的財産権に関する問題が出題される〇×クイズ大会や、約100点にも上るホンモノ・ニセモノの比較展示とそれらを見分けるクイズラリーなどを楽しんでいた。

このフェアは、インターネットを悪用した知的財産侵害被害犯が身近になる中で、知的財産の保護と不正商品の排除の大切さについて、広く一般消費者対し訴えかける催しとなった。

◇主催 不正商品対策協議会(ACA)

◇後援 警察庁/秋田県/秋田県警察/特許庁

◇協力 国際知的財産保護フォーラム(IIPPF)

詳細は不正商品対策協議会ホームページまで  
(<http://www.aca.gr.jp/>)

(執筆: ACA事務局)

## 著作権侵害コンテンツの検索結果表示に関する検討会を開催

CODAは7月19日、第1回目となる「著作権侵害コンテンツの検索結果表示に関する検討会」を開催した。

インターネット上の海賊版対策については、2018年、Anitube、MioMio、漫画村などの悪質な巨大サイトの出現により話題を集め、4月13日政府発表の「緊急対策」を皮切りに集中的に議論が進められている。

知的財産戦略本部は、「インターネット上の海賊版対策に関する検討会議」等の議論を踏まえ、「インターネット上の海賊版に対する総合的な対策メニュー（図参照）」を決定した。メニューは、①できることから直ちに実施、②導入・法案提出に向けて準備、③他の取組の効果や被害状況等を見ながら検討の3層で構成されている。

「検索サイト対策」はこのうち、「①できることから直ちに実施」に位置付けられているものである。

### ■文化審議会著作権分科会での議論

海賊版サイトへの対策のうち、著作権侵害コンテンツの検索結果表示については、文化審議会著作権分科会法制・基本問題小委員会における、「リーチサイト」の議論の中で、インターネット上の検索結果についても、侵害コンテンツへのアクセスを助長していることにも注目が集まり、議論が続けられてきた。

委員会は、検索結果サービス事業者と権利者団体との間に協議の場を設置することが望ましいと結論付け、これを受け、CODAは2018年12月、文化庁の調整のもと、Googleや出版関連団体と打ち合わせを行っている。

### ■TCRPの承認と著作権侵害コンテンツの表示抑止

CODAは、2014年11月、Googleが提供するTrusted Copyright Removal Program for Web Search (TCRP) パートナーとして承認を日本で唯一得ており、これにより大量かつ迅速な削除要請が可能となっている。

CODAが運営するコンテンツ自動監視・削除センターで日常的に検出されるCODA会員コンテンツの違法アップロードに対しては、当該サイトへの削除要請と合わせて、TCRPを通じた検索結果表示の停止も要請しており、概ね承認されるなどの成果を得ている。また、短期

的に大量かつ集中的に削除要請を行った場合においては、当該サイト全体の検索結果表示の順位が下がる「降格シグナル」が機能することも確認しており、一定の効果が認められている。

### ■トップページの表示抑止

個々の侵害コンテンツについては対応がとられている一方、海賊版サイトのトップページについては削除が行われないという問題があり、ユーザーが容易に海賊版サイトに到達(視聴)できるという問題がある。

そこで、CODAとGoogleは双方の同意に基づき、特に悪質な海賊版サイトについては、トップページやカテゴリページについても削除を行うことを試験的に実施している。

この取り組みにあたっては、CODAで対象となる海賊版サイトの悪質性を裏付けるための一定基準を設け、これに該当する特に悪質な海賊版サイトに対して、要請を行うものである。なお、トップページが削除されても、特別に人気の高いカテゴリページが検索結果の上位に表示されてしまうことがあるなど、解決すべき課題は残っているが、これが革新的な対策であることは間違いない。

### ■検討会の設置

このたび設置した「著作権侵害コンテンツの検索結果表示に関する検討会検討会」は、Google、CODA、出版広報センター、一般社団法人日本書籍出版協会、一般社団法人日本雑誌協会を委員とし、文化庁、知財事務局、経済産業省がオブザーバーとして参加している。

今後はこれら取り組みの成果や、さらなる課題の対処法などを共有し、定期的・継続的に議論を深め、政府へも報告をおこなっていく。

このほかCODAでは、同様に広告出稿の抑制のための広告関連団体との会議体や、フィルタリングのためのセキュリティソフト業界との連携など、インターネット上の海賊版に対する対策を積極的に行っていく。

(執筆：CODA事務局)

### インターネット上の海賊版に対する総合的な対策メニュー

①できることから直ちに実施

②導入・法案提出に向けて準備

③他の取組の効果や被害状況等を見ながら検討

著作権教育・意識啓発

正規版の流通促進

海賊版サイト対策の中心となる組織の設置

国際連携・国際執行の強化

検索サイト対策

海賊版サイトへの広告出稿の抑制

フィルタリング

アクセス警告方式(検討)

アクセス警告方式(導入)

リーチサイト対策

著作権を侵害する静止画(書籍)のダウンロード違法化

ブロッキング



# Relay essay


 vol.138

浅田 恭司 氏(キングレコード(株) 営業本部 営業統括部 部長)からのご紹介

善林 達也 氏(エイベックス・エンタテインメント(株) コンテンツセールスグループ第1音楽セールス&amp;プランニングユニット マネージャー兼ゼネラルプランナー)

## 「元気の源=歩くこと(善散歩)」

つまらない話で大変恐縮なのですが、現在の私の趣味は単純に歩くことです。

20数年前の私は歩くことがとにかく嫌で、目的地が直ぐ近くでもタクシーに乗って移動するような人間でした。若い頃は仕事に行くにもかなりの頻度でタクシーで通っていて、給料がタクシー代に消えてもあまり気にしないような感じで数年間を過ごしていました。また、酒や煙草にもたくさんお金を使ってしまう貯金は全く増えない自堕落な生活をおくっていました。それから年々歳を取って無駄なタクシー移動等はありませんでしたが、それから歩くこと自体はあまり好きではありませんでした。

そんな私が、なぜ最近歩くことに目覚めたのかと言いますと1年半程前に心臓の病気で緊急入院したことがきっかけにあります。病気が先天性のものなのか、これまでの食事含めた生活習慣又はストレス等が原因なのか、はっきり分からなかったのですが、病院に行ってそのままICUに入れられてしまうほど心臓が弱っており、運が悪ければそのまま逝ってしまう可能性もあったような状態でした。食べれない状態が続いたことで今までにないくらい痩せてしまい、筋肉が落ちてげっそりして生気がなかったような感じだったと思います。その病気をきっかけに数十年続けてきた煙草も強制的にやめさせられる?やめることになりました。

それから、なんとか退院できて、仕事は思ったより早めに復帰できたのですが、病気以降、全体の生活としては大事を取って以前よりは動かないような生活を送っていたこと及び煙草をやめて食事が美味しくなったことも影響してか、徐々に太ってしまいました。そうなってくると心臓にも負担となるのですが、もう一つ糖尿病の方も危険ゾーンに入り始めてしまいました。

薬が効いていて、ある程度、心臓が安定しているというこ

とだったので、このままでは糖尿の方もマズイと思い、数か月前位から少しづつ歩くことにしました。昔の自分なら途中で面倒になってタクシーや電車に乗ってしまっていました。万歩計を見ながら少しづつ歩く距離が伸びることに喜びを感じたのか、妻の応援のお陰なのか?休日などで時間があると電車に乗るより歩くことの方がだんだん多くなっていきました。タイミング的に更に良かったのが娘の習い事を送った帰りに時間が空いていたので、習い事のある最寄りの駅からは乗車しないで何駅か歩いてから電車に乗って帰ることが多くなり、元気があればそのまま途中からも電車に乗らず1時間半から2時間ほどの距離を歩いて家に帰ることも度々あるようになりました。繰り返しているうちに歩くこと自体が少し楽しくなっていたのです。

暇人と思われるのでお恥ずかしいのですが、GWなどは時間があつたので、ブラブラ寄り道しながらどこまで歩けるかを家族と事前に話し合い、最終的に家から会社までゆっくり20キロ以上を歩いてしまいました。途中で食事をとったりしたので会社に着いたのはすっかり夜で7時間位掛かったと思います。他人に悟られることなく目的を達成した小さな喜びを味わいつつ帰りの電車に乗れば1時間掛からず我が家に着いてしまい噛みしめた喜びも一瞬でしたが、街の景色を見ながら家族とくだらない話をしていたことは、思い出の一つとしては小さいのですが良かったと思っています。

こうやって健康でいられることは改めて大事なんだと思った次第です。

それからもできるだけ歩くことは続けてはいますが、中年太りは粘り強く、目立って痩せるというところまで現在はいておりませんが、これからは沢山歩いて新しい道の開拓と健康を維持することで長生きしたいと思います。

### ▼日誌に見る協会の動き

#### 【6月】

5日 マーケティング委員会  
7日 通常総会  
理事会  
権利者団体対応委員会  
著作権部会  
11日 総合連絡委員会  
13日 流通促進部会  
14日 業務使用対策委員会  
18日 JASRAC協議

24日 市場活性化WG全体会議  
26日 総務人事委員会  
27日 業務部会幹事会

#### 【7月】

2日 理事会  
3日 マーケティング委員会  
5日 権利者団体対応委員会  
著作権部会  
9日 総合連絡委員会

10日 ACA企画広報部会  
12日 業務使用対策委員会  
18日 消費者委員会  
関西地区連絡協議会定例会議  
29日 市場活性化WG全体会議  
31日 2019年度「ビデオの日」  
会員社向け・報道向け説明会

# 一般社団法人 日本映像ソフト協会

会員社名(五十音順) 2019年8月1日現在

## ■ 正会員(28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  
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  
株 バンダイナムコアーツ  
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) 一丸堂印刷所  
(株) IMAGICA Lab.  
エイベックス・エンタテインメント(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  
SBS ロジコム(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)

2019年8月23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/>

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!

知って  
いますか?

11月3日は  
ビデオの日 ビデオ エンター  
<http://www.videonohi.jp/>