

## 論文

# レンタルビデオ店のアーカイヴ論的分析に向けて —初期店舗の生成過程とその条件—

近藤 和都

映像文化は元来、上映期間・放映時間を終えると対象に再アクセスすることが難しいという性質から、一回性に基づいて経験されてきた。だが1980年代以降、家庭向けビデオ機器が普及し、安価にソフトを貸し出すアーカイヴとしてのレンタルビデオ店が成立した結果、人びとは自由なタイミングで繰り返し視聴できる能力を得た。それに応じて映像文化の経験は根底から変容し、それに対する言説や研究方法も再編成された。このように考えた場合、映像文化史の展開を理解するためにはレンタルビデオ店の分析が欠かせない。そこで本稿は、レンタルビデオ店との関わりから映像文化やその研究領域の変容を捉えるための前段階として、レンタルビデオ店が生成する過程とその条件を分析した。

1983年以降、同時代のレコードレンタル業やハリウッド資本の市場参加を背景にしながら、日本ではレンタルビデオ方式の標準化と多様化が進み、レンタルビデオを正規に営む店舗が増えた。他方で、商品リストの差別化や価格競争のために海賊版ソフトなどを用いる非正規店が乱立した。当初は非正規行為を規制する法制度は整っていなかったが、著作権法の改正やレンタル方式の改良を通じて非正規店は減っていった。非正規店が減ると並行して、レンタルビデオ店は「文化＝カルチャー」を参照しながら自己イメージの刷新に努め、徐々に「レンタル生活様式」が人びとの間に浸透していった。

キーワード：レンタルビデオ、アーカイヴ、メディア・インフラストラクチャー、海賊版、著作権

## 1. 問題の所在

映画のように古い作品をくりかえして鑑賞する——たとえば文学ではそれができるが——ことの困難な芸術＝見せ物の歴史を若い人たちが書くことにはそれなりに一つのハンディキャップがある。私たちの年輩にとっては体験であったものが、この人たちにはすでに歴史になってしまっている。私たちが「見た」ものを、この人たちは「聞いて」いるのである。けれども、一面では正にこの距離が歴史に必要なパースペクティブを人にあたえる。(岩崎 1954＝2012 : 6)

冒頭に引用したのは、岩崎昶が、若手の論客として名をはせ始めていた佐藤忠男らが執筆した『レンズからみる日本現代史』のために記した序文の一節である。Netflixをはじめとする定額制動画配

信プラットフォームが人気を博している現在からすれば、岩崎の文章を理解するためにはいくつかの補助線が必要になるかもしれない。その作業を通じて本稿の問題意識を示していこう。

映画はかつて一回性に基づいて経験されていた。フィルム of 反復的な興行を通じて利潤を得る映画産業の仕組みにおいては、同じ作品を永続的に上映し続けることはできなかった。大方の場合、新作映画はどれだけ長くても一年間を越えて上映されることはなく、上映期間が終わった映画を再観賞することも難しかった。その意味で映画は、1920年代の円本ブーム以降、広く大衆に所有される対象となった文学とは決定的に異なる、一時的な見世物の領域に折り重なる芸術だった。そして映画のこの特性は、映画を研究する作法と文体に大きな影響を及ぼす。かりに映画史が書かれたとしても、そこに記された歴史をたどりながら作品を観賞する機会は何もない。映画の研究は、乗り越えがたい時間的間隔によって古参と新参を切り分ける論理のもと展開せざるをえなかったのである。ただし岩崎は、見る機会を得られなかったからこそ書きうる歴史があるのではないかと問いかけてはいる。

「見られる／見られない」の軸が映像文化やそれに対する言説を規定する原理だった。中村秀之(2019: 1-23)は、映像文化をめぐるこうした制約を念頭に置きながら映像研究の方法を検討している。蓮實重彦の著作によりながら中村は、ビデオ技術に記録された作品がアーカイヴとしてアクセス可能になって以降の映像経験や分析方法の決定的な変容を指摘する。「アーカイヴの環境」は、過去に上映された作品にアクセスする機会を与えるとともに、一時停止や巻き戻しといった映像に対する操作を可能にし、人びとの心的現実としての「映画の生」を物質的現実から問いただしていく。その意味でビデオ登場以降、映像の存在様態は変容し、その経験や分析方法も変わらざるを得ない。

ビデオとそのアーカイヴは、観客や研究者が映像のどこに着目するのかを構造化する条件としてある。そして、なにが録画・收藏されるのか、どのように分類されるのか、アクセス性が高く配分されるのはどの作品か、アーカイヴを構成するこれらの要因が、その時代ごとの映像経験のあり方を規定する。このように考えると、ビデオをめぐるアーカイヴを分析する重要性が浮かび上がる。しかもビデオは、市場に流通し始めた時期は非常に高額で、普通の映画観客のみならず、研究者ですらも大量に購入して自前のコレクションを構成することが困難なメディア商品だった。そのためなおさら、映像へのアクセスを可能にするアーカイヴの分析は欠かせない。そこで本稿では、レンタルビデオ店をアーカイヴとして捉えてその歴史的生成過程を明らかにする。

もちろん日本には民営・公営の映像アーカイヴ機関が多数ある。また多くの図書館には映像資料室が設けられ、上映会が定期的に開かれている。それらの歴史と機能の分析は重要だが、他方でそうした施設数は多くなく、分布にも地理的な偏りがある。それに対してレンタルビデオ店は、最盛期は1万を越える店舗が日本中にあり、安価な価格で多様な映像作品にアクセスする機会を人びとに与えた。レンタルビデオ店は、人びとの日常的な映像経験のあり方を根底的に変容させ、また映像の分析を成り立たせる事実上のインフラとして機能した点で制度としての映画・映像研究を規定しもする。そのためレンタルビデオ店をアーカイヴとして捉えて分析する必要がある。

だがこうした重要性にもかかわらず、日本でレンタルビデオ店がどのように生成し、拡散したのかに関する研究はない<sup>1)</sup>。そこで本稿では、レンタルビデオ店が映像経験をどのように変容させたのかに関する詳細な分析は別稿にゆずり、レンタルビデオ店が社会的に存立可能になる過程やその条件を明らかにしていく。そうすることで、レンタルビデオ店のアーカイヴ論的分析の基礎を築きたい。

## 2. レンタル向けソフト供給方式の導入過程

1983年4月、社団法人・日本ビデオ協会は関連企業・団体と提携しながらレンタルビデオに関する公式ルールを導入した。日本ビデオ協会は1971年7月に任意団体として出発し、1977年4月に社団法人に改組したビデオ産業の振興を名目とする団体である。1970年代は主に業務用ビデオに関する業務を行っていた同協会は、家庭用VTR機器が普及し始めると一般向けレンタルビデオ業にも目を向け始めた。1977年6月には実験的に「日劇地下の東宝ビデオショップ内に協会レンタルセンターをオープンした」(碧海他 1991:44)。だがこの取り組みはあまり反響を呼ばず、2年半のあいだで774回しかレンタルされなかった。その後1981年10月に神田・三省堂書店の4階に「ビデオシティ」をオープンし、再度レンタル業の実験を行った。ベータとVHSのソフトをそろえた店内には多くの客が訪れたという(碧海他 1991:44)。こうした実験を背景として1983年にルール制定にいたった。

日本ビデオ協会が導入したレンタル方式は、大まかにいえば、ソフトメーカーが最低保証料を徴収したうえでレンタルビデオ店にソフトをリースし、さらにビデオ店はレンタルするごとに一定割合の料金をメーカーに納めるという、二重の徴収に基づく仕組みだった(『週刊ダイヤモンド』1983年71巻24号:88)。具体的にいえば次のようになる。最低保証料を支払うタイミングやレンタル価格の設定はソフト会社と店舗が個別の折衝で決めていくとされたので、以下では後払いの設定とする。具体的な割合などは『週刊ダイヤモンド』(1983年71巻24号:88)を参照した。

市価1万円のソフトの場合、メーカーは最大5割増しの1万5千円を最低保証料として徴収できる。店はレンタル料金を市価の8~12パーセントに設定し、その5割が店側の利益となり、もう半分がビデオ協会を通じてソフトメーカーに渡され、保証料に充当される。レンタル料金を1000円とした場合、500円がビデオ店の取り分となり、15回レンタルが成立すれば最低保証料を越えて利益をあげられるようになる。だが5割という分配率は、ビデオ店が元を取った回数2倍までという規定がある。つまりこの場合、30回までが5割の分配率で、それを越えるとソフト会社へは65パーセント分を支払わなければならないとなり、それ以降のビデオ店の利益はレンタル一回当たり350円となる。

説明を通じてわかるように複雑で、しかも当時人気が高かったポルノや音楽にかんするビデオは貸与リストにはあまり含まれていなかったため、ビデオ店側からするとリスクが大きい仕組みだとされた(『週刊ダイヤモンド』1983年71巻24号:88-89)。それもあって、同年11月の記事によれば加盟店は目標の50店に及ばず18店にとどまった(『週刊ダイヤモンド』1983年71巻43号:5)。

こうした状況を背景にして、独自のレンタル方式を構築する企業も現れた(『週刊ダイヤモンド』1983年71巻43号:4-5)。玩具メーカーのバンダイとレンタルレコード業大手の黎紅堂は、ビデオソフトや漫画の小売りを行うバンダイの子会社・エモーションに共同出資を行い、同子会社を通じてレンタルビデオ業に乗り出すことを表明し、1983年11月から稼働した。当初はフランチャイジーを募りながら直営20店で事業を開始し、翌3月からフランチャイズ店の開店を目指す方針となった。その際のレンタル料金を分配する仕組みは次のようなものだ。まず、エモーションがソフトメーカーから定価の7割程度でソフトを買い取り、店舗に供給する。店舗は定価2万円程度のソフトをおよそ1500円程度で貸し出し、その60%が粗利となる。エモーション本部は諸経費を差し引いたあとの10%程度が純利益となり、さらにその半分の5%をメーカーにロイヤリティとして支払う。

日本ビデオ協会のレンタル方式よりは単純で、しかもこの場合、店舗側はソフトメーカーと交渉する必要はなく、仕入れの労力が減る。そのため店舗が採算をとれる水準に達することが見込まれ、ソフトメーカーからも歓迎された。店舗の利益が十分でなければシステムを採用する総数が減り、そうなるソフトメーカーの利益も減るからだ。エモーション型方式への期待値は、アメリカの三大ネットワークの一つである CBS とハリウッド・メジャーの一つであるフォックスの合併会社・CBS フォックスが資本参加を求めるほど高かった。その他にも、エモーションに対するソフト供給をウォルト・ディズニーやコロムビア、エンパシーといった大手が打ち出した（『週刊ダイヤモンド』1983年71巻43号：5-6）<sup>2)</sup>。後述する理由から、最終的に資本参加やソフト供給が実現したかは定かではないが、ビデオ協会型方式に対するある種の失望感があったからこそその期待値だったといえよう。

同時期には日本のソフトメーカーだけでなく、ハリウッドのワーナー・ホームビデオ（WHV）もレンタル市場に参入した。1983年9月から業務を開始した同社の方式は自社作品をリースするもので、代金は1ヶ月目5000円、2ヶ月目4000円、それ以降は3000円だった。またそれとは別に保証金30万円と最低50種類のソフトを揃えることが求められた（『実業の日本』1984年87巻9号：63）。

因果関係は確定できないが、ビデオ協会型にせよエモーション型にせよ、レンタル方式の標準化は海外の映画会社が日本のレンタル市場に参入する呼び水となった可能性がある。同時期はビデオに限らずレンタルにかかる著作権法の解釈や運用が問題化されており、それに対してレンタル方式の日本企業・団体による標準化は、日本市場がビデオをめぐる著作権問題を解決したことを表明するからだ。

1980年代初頭は、レンタルビデオに先行してレンタルレコード業が隆盛した（『商業界』36巻10号：34）。レコード再生装置はビデオデッキと比べて十分に普及しきっており、それが需要と供給の増加を促したといえよう。だがこのことはさまざまな問題を音楽産業にもたらした。利用者はレンタルしたレコードをカセットテープに録音し、商品としてのレコードを購入しなくなっていったからだ。1981年から1982年にかけてレコードの生産数量は13%減ったが、その主要原因の一つにレンタルレコード業があるとされた（『公正取引情報』894号：10）。こうした背景のもと、レコードメーカーや日本レコード協会、日本音楽著作権協会などがレンタルレコード業大手を告発し（木村1983：56-57）、著作権法を改正する機運が高まっていった。1983年12月には、「商業用レコードの公衆への貸与に関する著作者等の権利に関する暫定措置法」が施行された。これはレコードの著作権者に「許諾権」を与えるもので、これによってレコードのレンタルを行う者は著作権者からの許諾を得なければならなくなり、さらに許諾の対価として利用料を支払うことになった。

このように、1980年代初頭にメディア商品のレンタル業を経営するというのは法制度上のリスクがともなった。しかもレンタルレコード業が口火となって著作権法にかんする議論が盛んになるにつれて、ビデオ業界関係者の頭には不安もよぎっていった。というのも、レンタルレコードに対処するために著作権法を改正するにあたって、ビデオに与えられている「頒布権」が「とり去られようとしている」とされたからだ（『週刊ダイヤモンド』1983年71巻24号：89）。レンタルビデオは著作権を構成する頒布権に基づいて許諾されていた。もともと頒布権は映画を念頭においた権利で、映画の流通を著作権者が管理できるようにするものだった。ビデオのレンタルを映画館に対するフィルムレンタルと相同的な行為とみなすことで、著作権者はレンタルビデオ業に権利を及ぼせるようになった（木村1985：6-7）。つまり頒布権はレンタルビデオの業態を規定する根本的な条件だったのだ。

不可欠な権利である頒布権を失う可能性があるなかで、日本ビデオ協会はレンタル方式の標準化に

踏み切った。複雑で不備も多いレンタル方式を導入したのは、レンタルレコードの問題がまだ解決していない時期である。この背景には、著作権法の改正によって頒布権が奪われる前に実績を作る意図があったとされる（『週刊ダイヤモンド』1983年71巻24号：88-89）。つまり日本におけるレンタルビデオ方式の標準化には、同時代のレコードメディアの動向が影響を及ぼしていたのである。

エモーション型方式が稼働し始めた1983年11月というのは、著作権法の改正に関する方針が決まりつつある時期だった。1983年10月には暫定措置法が衆議院を通過し、その内容が明らかになっていた。また、著作権法改正に向けた文化庁の著作権審議会第1小委員会から最終答申案が出されたのは同年9月9日である。答申は「著作権者（映画会社など）と著作権隣接権者（レコード会社など）に対して、レンタルの可否を許諾する権利と、レンタル料の一部を請求できる権利を認めて、その範囲内でのレンタルは認める」ものだった（『週刊ダイヤモンド』1983年71巻43号：6）。ビデオ産業の権利は残る形で方針がまとまったのである。そしてビデオ協会型にせよエモーション型にせよ、それらはレンタル料をソフトメーカーに分配する方式で、まさしく最終答申案に沿っている。

こうした合法的な方式の構築は、海外企業による日本市場への参入を促すだろう<sup>3)</sup>。翌年にはハリウッド資本の市場参加が本格化し、CIC ビクタービデオ（84年3月）、MGM/UA ホームビデオ（84年4月）、RCA コロンビアピクチャーズ・インターナショナル・ビデオ（84年4月）がそれぞれ自社作品を供給する仕組みを日本に導入した（『実業の日本』1984年87巻9号：63）。このようにして、当時人気を博していたハリウッド作品も含めてレンタルができるメディア環境が生みだされていった。

それでは新規に参入した企業のソフト供給方式はどのようなものだったのだろうか。これらの仕組みを理解するうえで重要なのは、まずソフトをセル（販売）用とレンタル用に区別するかどうかである（『実業の日本』1984年87巻9号：63）（小林他 1984）。先のWHVはセル用のソフトを用意せず、流通経路はレンタル用途に限定していた。対してMGM/UAは両者を区別した上でパッケージも分ける。レンタル用途の場合、ソフトはリース形式で店舗に流通し、リースが終われば返却しなければならず、セル用のソフトをレンタルに用いることはできない。だがCIC ビクターとRCA コロンビアの場合は両者を区別しない。店舗が仕入れたソフトを販売しようとレンタルしようと自由である<sup>4)</sup>。この仕組みは、セルとレンタルが同時に開始されることを意味する。

日本ビデオ協会も1984年4月にレンタルシステムの改定を行い、より単純な仕組みを構築した。改訂版レンタル方式は次のようなものだった（『実業の日本』1984年87巻9号：63）。A・Bに分類されたソフトからレンタルを希望する商品を選び、リース契約を結ぶ。Aの場合は基本使用料が6か月1万円、Bの場合は同1万5千円で、半年以降も延長して使用する場合は3か月ごとに一律5千円を支払う。1年で2万円～2万5千円を支払う計算である。リース契約のため所有権は移らないが、かりにリースしたソフトに人気が無かった場合は返却ができ、購入するよりかはコストを下げるができる。その後1985年6月に再度改定され、レンタル期間の基本を一年間にあらため、延長使用料については定額千円を基準とした。実質的な値下げを図ったわけである（杉浦 1985：100-101）。

以上の方式をまとめたのが表1である（松村 1985b：106）（杉浦 1985：101-106）（『実業の日本』1984年87巻9号：63）。それらはいずれも、従来のビデオ協会型やエモーション型のようにレンタル毎に利用料を支払う（都度払い）仕組みではなく、初回の費用のみでよかったり定額制だったりする<sup>5)</sup>。新しい仕組みが登場してからエモーション型方式がどうなったのかについての記述を発見できていないが、これ以降にバンダイによるレンタル事業を説明する記事の中ではエモーション型方式に言

及したものはみられない。したがって、レンタル方式が出そろった 1984 年段階で独自方式を採用するのを止めたのではないかと推測される。

表1 各社のレンタル方式

開始時期	主体	供給方式	料金	その他
1983年4月	日本ビデオ協会	リース方式 (1984年4月改訂版)	基本使用料(6か月) A作品=1万円、B作品=1万5千円 延長使用料(3か月ごと)一律5千円	
1983年9月	ワーナー・ホームビデオ	リース方式 (レンタルのみ)	1か月目=5千円、2か月目=4千円、 3か月目以降=3千円	保証金30万円、50種以上の仕入れが必要 レンタル指導価格=1500円
1984年3月	CICビクタービデオ	セルオアレント (フリーダム)	仕入れ価格に準拠	レンタル指導価格=1000~2000円
1984年4月	MGM/UAホームビデオ	リース方式 (セル用も流通)	1年間=1万5千円(中心価格帯)	初回到10種の仕入れが必要 レンタル指導価格=1500円
1984年4月	RCAコロムビアビク チャーズ・インターナ ショナル・ビデオ	セルオアレント (フリーダム)	仕入れ価格に準拠	レンタル指導価格=1500円
1984年10月	ウォルト・ディズニー	リース方式 (セル用も流通)	基本使用料(6か月) Sランク作品=1万3千円、Aランク 作品=1万1千円、Bランク作品=1万 円 延長使用料(6か月)一律5千円	
1985年	CBS/FOXビデオ	リース方式 (セル用も流通)	1年間=1万4千円(中心価格帯) 作品ランクで異なるが、9千円~1万 8千円のあいだ 1年経過後は無料で継続貸与	開始時期の詳細は資料からは明らか にできていないが、「春」から導入 されたという。

### 3. 非正規行為の動機と非正規店の存立条件

標準化された仕組みの導入以降、レンタル業を正規に営む店舗は急速に増えた。日本ビデオ協会に加入していた店舗に限ったとしても、1984年12月段階で514店だったのが、その一年後の同月には1181店、さらに翌1986年同月には2733店になった(日本映像ソフト協会 2019a)。レンタルビデオ店が増加することで、日常生活のなかにビデオをレンタルする行為は徐々に組み込まれていった。

だが、映像文化の新たなインフラとしてのレンタルビデオ店の拡散を捉えるためには、正規店だけをみてもわからない。初期のレンタルビデオ文化を考える際には、海賊版ソフトを扱っていたり、メーカーと契約を交わさずに正規版ソフトを扱ったりしている非正規店にも目を向ける必要がある。というのも、1980年代を通じて量的な存在感を發揮したのは非正規店のほうだからである。

たとえば1985年の調査によれば、正規店の数が600店なのに対し非正規店は5000店にのぼるとされた(『商業界』38巻8号:139)。1986年は正規店が3000店だが非正規店は7000店になると報告された(赤 1987:115)。その後、後述するように1988年に著作権法が改正され、海賊版ソフトに対する取り締まりが強化されるにしたがって、非正規店の数は減少していく。1989年9月段階で日本ビデオ協会の推定では、同協会に加入している正規店が11128店であるのに対し、非正規店はおよそ4000店だとされる(『住友信託銀行調査月報』472号:21)。こうした数字から明らかのように、初期のレ

レンタルビデオ店の実態を考える際には、大量の非正規店を念頭に置かなければならない。

それでは、非正規店はなぜここまで大幅に増加していったのだろうか。まずは非正規店を営む動機について考えてみよう。

先ほど、レンタル方式が並立する状況が日本にもたらされる過程について詳述した。こうした状況は店舗側からすれば契約業務の煩雑さを意味する。言い換えると、レンタル契約を結ばずにソフトを入手できれば業務効率は向上する。そのため「国内で実施されているレンタル許諾制度がビデオソフトメーカーごとに多種多様であること」が「無断レンタル横行の原因」の一つになったのは間違いない(上山 1988 : 182)。しかも 1986 年段階でビデオソフト専門卸商が 50 事業者程度存在し、なかには本来は禁止されているもののレンタルビデオ店にソフトを販売する会社もあった(田代 1988 : 39)。契約を結ばなくてもソフトを手に入れる経路は十分に確保されていた。

くわえて、「契約がなくとも卸業者を通じて安く商品が手に入ること」も無断レンタルを促進していった(上山 1988 : 182)。正規ソフトを無断複製した海賊版の場合は正規品の半値のおよそ 7-8 千円で仕入れることができたという(上山 1988 : 182)。こうなると、業務効率の問題だけでなく、仕入れ価格の抑制の観点からも非正規行為が促される。仕入れ価格の抑制は、1980 年代半ば以降深刻化した価格競争との関係からも重要になる。当初は 1500 円程度だったレンタル価格は、1986 年には 890 円に、1987 年には 505 円へと急落した(日本ビデオ協会編 1989 : 3)。正規店・非正規店の急速な増加は競争の激化をもたらし、それが価格下落へと帰着したのである。レンタルビデオ業は商品による差別化が難しい。契約さえ結べばどの店舗も同一の商品を揃えることができるからだ。そして商品で差別化できないために価格競争が促される。仕入れ価格を抑制できる非正規行為はこうした価格競争を促し(田代 1988 : 43)、同時に価格競争を勝ち抜くための重要な手段となっていた。

さらに、商品の差別化においても非正規行為は活用されていった。繰り返しになるが、本来は正規行為を介してはレンタル商品の差別化は難しい。だが非正規行為は、レンタルとしては流通していないソフトをレンタル可能リストに加えることができる。ダビングを例に挙げよう。ダビング対象のなかには海外から輸入した国内未発売作品があった。それにワープロやパソコンで日本語字幕を挿入し、市場価格の半値程度でレンタルビデオ店に販売された(上山 1988 : 182)。この場合、本来であれば日本のレンタルビデオ店には流通していない作品を非正規店は得ることができる。

ラインナップを充実化するための非正規行為はレンタルシステムによっても促された。とりわけ日本のソフトメーカーに顕著だったが、セル用とレンタル用とではラインナップの量に差があった。新作はまずセル用として小売店に販売され、時間が経ってからレンタル用として流通するようになっていた。市場には「レンタルしていいもの」と「そうでないもの」があり(大橋 1985 : 8)、「邦画に関してはレンタル許諾タイトルが大幅に制限されていた為、合法的な営業を行う正規店では在庫管理、本数いずれも他のジャンルに比べ低かった」のである(松本 1985a : 19)。そしてセル用商品がレンタル可能になるまでのこうした時差が、非正規行為への動因となる。セル用商品を購入しないダビングしてレンタルすれば、正規店よりも魅力的な商品構成を作り上げることができるからだ。

このような背景のもと、非正規レンタルビデオ店は大幅に増加していった。その過程で非正規店が密集することで有名な地域というのも出てきた。たとえば「駅を中心として半径 500 メートルの円内に違法レンタルショップ 12 店という、全国でもまれにみる無法かつ激戦地帯として、東京・高円寺付近はあまりにも有名」だった(松本 1985a : 42)。また神保町も「違法店の密集地」で(松本 1985a :

56)、両地域ともに非正規ソフトのみならず店頭での「ダビング」すらもがサービスとして提供されていたという。そのため正規店を作ったとしても、「お客もテープダビングが当然のことと思っている。入会希望者を上回るお客がダビングを依頼」にくる状況だった（松本 1985a : 56）。

さてここで気になるのが、そもそもなぜ非正規店が密集するとして特定の地域が有名になりえたのかということだ。非正規行為を行っている店が多くあるという情報が広く共有されているならば、そうした店舗に対する何かしらの罰則が即座に行われてもおかしくはないはずだ。この単純な疑問について考えていくと、当時の非正規店を存立させたいいくつかの条件が浮かび上がる。

まずはメディア史的条件というべきものがある。非正規店が成り立ち、放置された背景にはソフトメーカーの不況があった。「著作権を有するビデオソフトメーカー側では、レンタルビデオ店が登場、急成長し始めた頃、業界自体が非常に低迷しており、レンタルビデオ業の台頭はビデオソフト業界にとって神風的存在であった。その結果、著作権の侵害には黙認しがちであった」（田代 1988 : 39）という。実際、ビデオソフトの売上金額の推移（表 2）をみると（日本映像ソフト協会 2019b）（政府統計の総合窓口 2019）、日本ビデオ協会がレンタルビデオ店を試運転し始めた 1970 年代後半は伸び悩んでいることがわかる。「ソフト産業の宿命は、ハードに決定的に依存せざるを」えない点にある（碧海他 1991 : 36）。そのため「VTR の世帯普及率が 10% を越える 83 年に、ビデオソフト市場ははじめて本格的な立ち上がりを見せる」ようになる（碧海他 1991 : 36）。それまではハードの普及促進がソフトメーカーにとっての至上命題であり、そのため非正規店であったとしても、ソフトを安価に利用させることでハードを所有する動機をもたらすレンタルビデオ店の存在は重要だったわけだ。

表 2 ソフト売上高および VTR 普及率

年	1978	1979	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986
カセット売上 単位：百万円	2,049	2,166	2,967	5,273	10,935	22,518	32,619	37,364	50,427
VTR 世帯普及率	1.3	2	2.4	5.1	7.5	11.8	18.7	27.8	33.5

さらにもう一つ重要な条件として法制度の問題がある。先に述べたように、ビデオのレンタルは頒布権に基づいて許諾されていた。そのためこの権利に基づいて流通範囲を管理でき、非正規店に対する法的処分の申請も行われていた（『実業の日本』1984 年 87 巻 9 号 : 63-64）。他方で同時代に隆盛したレンタルレコード業には映画の頒布権に該当する権利が存在しないとされていた。そのため 1984 年 5 月には著作権法が改正され（施行は 1985 年 1 月から）（『時評』1984 年 26 巻 7 号 : 120-121）、それによって映画以外のレンタル業——レコードやパソコンソフト、貸本など——に対する著作権者の権利として貸与権が創設されるにいたった（木村 1985 : 6-9）。

一見すると、レンタルビデオ業において非正規店を規制する法制度的条件は整っていたように思われる。だがここには限界もあった。当時の刑事局付検事・池上政幸（1987 : 66-67）によれば、非正規行為が著作権等を侵害する罪に該当するのは自明であるものの、それを実際に事件として取り扱うのには困難が付きまとうという。その困難は主に、「頒布」の定義に起因するものだった。

「現行法上、「頒布」とは、公衆等に対する「譲渡」又は「貸与」をいう」ものとして定義されている。そのため頒布権の侵害を訴えるためには、レンタルビデオ店に「海賊版ビデオが陳列されている

ことを確認するだけでは足りず」、自ら調査して「譲渡又は貸与の事実を特定した」上で告訴することが求められた。また捜査機関としても、海賊版ビデオの存在それ自体だけでなく、「海賊版ビデオを借り受けた顧客を特定し取り調べるなどしてレンタルの時期・作品を認定し、訴因としても、そのような特定がなされたビデオの貸与のみを掲げなければならない」状態だった。つまり、頒布権の侵害を立証するには高いコストがかかったのである。しかも、かりに調査したとしても全てのレンタル行為を詳らかにすることは不可能なので「起訴できる海賊版の本数が限られ」てしまい、量刑も実態よりも軽くならざるを得ない。くわえて、レンタル行為が認定されたソフトを没収できたとしても全ての非正規ソフトを回収することはできず、最終的に返還せざるをえない<sup>6)</sup>。

すなわち法制度上、非正規レンタルビデオ店を規制することは可能だったが、実際には抜け穴がある状況だったのだ。もちろんそれに対してソフトメーカー側も対策を講じていった。1984年10月にはソフトメーカー等61企業、各著作権団体13団体を会員として「ビデオ著作権保護・監視機構」が設立され、1986年2月にはアメリカの映画企業8社、国内の洋画ビデオ配給会社7社により「アメリカ映画協会日本支社」が発足した。それぞれ6名および10名の専従調査員を雇い入れ、非正規店の調査を継続的に行った。1988年2月段階で、両団体が行った訴訟は合計100件を越え、警察および両団体が回収した海賊版ソフトは20万本にのぼった(上山1988:182)。1986年には非正規店の運営者に対して初の実刑判決がもたらされた(中村1987:72)。

だが非正規店の総数からすれば焼け石に水でしかなかった。1986年9月に来日したアメリカ映画協会のジャック・バレンティ会長は日本を「世界最悪のコピー天国」として非難し(中村1987:72)、また1988年には、来日したクレイトン・キース・ヤイター通商代表が日本の著作権侵害状況を問題化し、日米貿易摩擦の一因にもなったほどだった(『週刊ダイヤモンド』1990年10巻27号:61)。このように日本における初期のレンタルビデオ業態は、非正規行為を結果的に容認し、促進するかのような条件によって構成されていくことになった。

#### 4. 「レンタル生活様式」の形成

日本でレンタルビデオ店が拡散する背景には非正規行為があったのは間違いない。だがその状況も徐々に変化した。非正規行為をなくすための様々な仕組みが導入されていったのである。

まず著作権法上のかかわりからいえば、1987年9月に文化庁は、非正規ビデオを店頭に並べただけで処罰の対象にできるように著作権法を改正する方針を固めた(喜多村1987:99)。これは先の頒布権をめぐる問題点を解決するためである。実際、1988年11月には著作権法の一部を改正する法律が施行され、頒布権を侵害する行為を規定する文言のなかに「頒布の目的をもつて所持する行為」が加えられた(文部科学省2019)(衆議院2019)。これによって、非正規レンタルビデオ店を告発する際に貸与の事実を立証する必要はなくなった。

選択肢の観点からいえば、日本ビデオ協会はソフトメーカーと協力をして、レンタル可能ソフトの充実につとめた。1985年にレンタルシステムを改定した際には、「全ソフトメーカーに呼びかけて話をし、(中略)全社一斉に作品を増やした」(碧海1991:47)。これによって、非正規行為をなさなくてもラインナップを増やせるようになった。1986年には、ハリウッド系ソフトメーカーの多くがフリ

一ダムないしセルオアレント方式に切り替えた（中村 1987 : 72）。つまり、セル用商品とレンタル用商品のあいだの区別をなくし、両者が同時に市場に流通するようにしたのである。その結果、セル用のみの商品をあえて非正規行為を介して店頭に並べる必要がなくなった。

1988年6月には東宝と東映がレンタルを許諾する際の条件として「最低レンタル価格500円の順守」をかかげると同時に、そのインセンティブとしてプリシード方式と呼ばれる、一般販売よりも二週間早くレンタル市場に新作を流通させる仕組みを導入した（榛澤・岡田 1988 : 59）。最低価格の設定は独占禁止法違反の疑いがあったため同年9月に撤回したものの、プリシード方式は、レンタル流通よりも先に新作が一般販売されることで新作をダビングした海賊版が非正規レンタルビデオ店で貸し出され、正規店がレンタルを開始する段階では顧客が失われているという状態を防ぐ効果を持った。

このようにして、非正規店を成り立たせ、非正規行為を促す条件は次第に突き崩されていった。もちろん、先に挙げた店舗数に表れているように即座に非正規店がなくなったわけではないが、正規店を非正規店の数が上回る状況は改善された。非正規店が正規店へと転換するケースも多かったようだが（村松編 1985 : 128）、正規店が急速に増加した背景には非正規店の流入もあったといえるだろう。その意味で非正規店は、正規店が社会に拡散する前提条件をなしたといってもよい。

さてそれでは、レンタルビデオ店という映像文化の新たな流通システムが社会に普及するなかで、人びとはそれらをどのように受容していったのだろうか。レンタルビデオ店を利用するというのは、店舗があればすぐに成り立つような行為なのだろうか。こうした問いを考えることで、初期レンタルビデオ店が成り立った要因を明らかにしていこう。

1980年代は、「所有」から「利用」へといった標語に代表されるように、何かを購入するのではなく借りて利用することでより自由に消費を行うのが称揚される言説編成が形成される時期だった（小松 1982）（赤 1987）。この背景には、オイルショック以降に低成長時代に移行し、価値観が多様化したことがあるとされた（赤 1987 : 104）。それに応じてレンタル業は新たな市場として見出され、ビデオに限らない多様な商品がレンタル対象として取り上げられていった。ダスキンやアコムといった多様な企業が総合レンタル事業に乗り出し、レンタル行為は急速に多くの人びとが取り得る選択肢の一つになった。そうした総合レンタル店ではビデオデッキの貸出も盛んで、多くの店舗で上位の人気を誇る商品だった（須田 1985 : 134）（『レジャー産業資料』1985年18巻8号 : 136）（金成 1985 : 136）。VTR機器の世帯普及率が3割を越えるのは1986年になってからである。そのためビデオを利用したくてもデッキを持っていない人びとは多くいたはずで、そうした人びとにデッキを貸し出す総合レンタル店はビデオ文化を涵養するうえで重要な役割を果たしていったのである。レンタルビデオという業態は、こうした同時代的な状況を背景としながら形をなしていった。

だが注意したいのは、レンタル業が普及したからといって、すぐに人びとがレンタル行為に慣れ親しんでいったわけではない点だ。たとえば「30代以上の人にとってレンタルするという行為は「恥しい」とか「面倒である」とかいうイメージがあり」、また「若い人の中にもそういうイメージ」があるとされた（酒井 1985 : 72）。他人が使ったモノを借りるということも、借りたモノを一定期間内に返却するというのも、徐々に身体化される技法としてある。そのため「レンタルするという行為が日常生活の中で行われて、非常に便利であり、レンタルすることの方が非常に楽しみが多いのだという」イメージをいかに定着させ、「レンタル生活様式」を生みだすのが課題となった（酒井 1985 : 72）。

特に問題となったのが、ポルノビデオと結びついたイメージだった。1985年段階でもポルノビデオ

はレンタルビデオ店の主要商品で、在庫の多くを占める状況にあった（酒井 1985 : 71）。そうになると女性や子どもはレンタルビデオ店には訪れにくくなり、客層が偏ることになった。こうしたイメージは新たに来店する場合にもデメリットとなる。「ビデオレンタル店がその地域に出たら環境が悪くなるから嫌だ」という声が出るからだ（酒井 1985 : 71）。そこでレンタルビデオ店は、ポルノビデオがなるべく客の目に触れないように特定の時間以降に商品を並べたり、子どもの目の高さには商品を置かないようにしたりするなど、さまざまな対策を講じていった（酒井 1985 : 71）。

配置に関する実践だけでなく、イメージを更新する上で重要視されたのが「文化＝カルチャー」を参照することだった。「文化の時代」にビデオはいかに対応するのか（伊地知 1985 : 88）、「ポルノからカルチャーへの転換」を果たして地域に必要な存在にならなければならない（酒井 1985 : 70-71）、「ビデオも文化の担い手」である（『財界ふくしま』1988年17巻6号）といった議論が盛んにされた。その際に、レンタルビデオ店が模倣すべきとされたものの一つが「活字カルチャーセンター」としての書店だった（斎藤 1987 : 114）。1980年代に書店は、コンビニでの雑誌・書籍販売に押し出される形で郊外に大型店を形成していった（加島 2018 : 149）。大型店にはレンタルビデオも併設されることがあったが、そうした複合店は「文化情報や余暇時間の有効利用を売る店」として若者から人気があった（田代 1988 : 46）。1985年に創業したカルチャー・コンビニエンス・クラブ（CCC）が象徴的にあらわしているように（蔦屋書店としては1983年創業）、1980年代半ばから後半にかけて書店とレンタルビデオ店は「文化＝カルチャー」を合い言葉に節合されていったのである。

先に述べたように、日本映画業界は当初レンタル向けにはソフトをあまり提供しなかった。そこでレンタルビデオ店は洋画を中心に品揃えを充実したが、その際には劇場公開されていない作品も積極的に買い付けた（掛尾 2011 : 208-209）。そうした作品はビデオで流通後に劇場公開を目指し、それらを上映するためのミニシアターが東京に多く誕生するという契機があった（掛尾 2011 : 210）。いうまでもなく、1980年代は日本が本格的な消費社会化を遂げていった時期である。そのなかで、渋谷における西武の開発戦略に象徴されるように、文化的なものもまた消費を演出する素材として位置づけられていった。映画、とりわけミニシアターや名画座で上映される普段はなかなか鑑賞できないような作品もまた、『ぴあ』や『シティロード』といった情報誌と手を携えながら若者たちに消費される対象としての地位を確立していった。この意味でレンタルビデオ店は、当時の映画文化の先端に位置する資格を持っていたのであり、そのため「文化＝カルチャー」を発信する場として自己イメージを更新するような言説編成が成り立ちえたのである。

## 5. 小括

こうして、レンタルビデオ業は最初期の男性に特化したイメージから幅広い社会層の人びとが訪れやすいイメージへと転換していった。ビデオのレンタルは特に若い世代の人びとにとって「当たり前」になっていった（『ヤノ・ニュース 消費財・サービスの調査レポート』1989年1344号 : 6）。この傾向は、1985年以降レンタル日数にも多様性が生まれていったことでも加速される。1980年代初頭は1泊2日という時間単位が一般的だったが、1980年代半ば以降は徐々に2泊3日や3泊4日単位でのレンタルもできるようになっていった（松本 1985a : 22）。なかには1泊2日の基本使用料で金曜から月

曜まで借りられる「ウィークエンドサービス」を導入する店もあった（松本 1985 : 54）。レンタル行為はインフラとしての店舗が拡散するとともに、その利用を促すさまざまな仕掛けによって日常生活のなかに組み込まれ、人びとの自由なタイミングで映画を観賞できる時代の端緒が開かれた。

ここまでの議論から今後の分析のための糸口を提示するとすれば、初期のレンタルビデオ店の品揃えは必ずしも充実しておらず、しかも店舗ごとに契約しているレンタル方式が異なり得たという点が重要になるだろう。初期の歴史を辿りながら明らかにしたように、レンタルビデオ店を成り立たせるソフト供給方式は並立し、かつそれをめぐって正規・非正規行為が絡み合っていた。その結果、レンタルビデオ店の品揃えは各店舗で共通化されず、店舗ごとの個性が強かったと思われる。実際、1984年の調査では、すべてのレンタル方式を契約している店舗は全体の6%にすぎなかった（『84'ビデオ年鑑』1984年 : 155-159）。だとすれば、店舗ごとに異なる商品リストを前にして利用者はどのようにふるまったのか<sup>7)</sup>、初期の収録リストが徐々に大規模化していく契機は何だったのか、レンタル可能商品が増加することでアーカイヴとしての機能がどのように変容したのかについての分析が必要になるだろう。これらを今後の論点として示し、本稿を締めたい。

## 〈注〉

- 1) アメリカのレンタルビデオ店の研究としてはGreenberg (2010) やHerbert (2014) がある。
- 2) CBS フォックスは結局、1985年春に松竹と提携して日本市場に参入した（松村 1985 : 98）。
- 3) 著作権法の改正によるレンタルビデオ業の合法化は、店舗側に大手資本が参入する契機ともなった（羽田・末田 1987 : 151）。
- 4) ソフトの購入者がそれを自由に再活用できるという方針の背景には、アメリカの著作権法における「ファーストセールドドクトリン」があるだろう。これは、著作物の購入者はそれを自由に処分できるとする原則で、複製の制作は禁じられていたが、それ以外であれば廃棄しても、販売しても、貸し出してもよいとされた（Wasser 2001 : 102）。
- 5) 日本ビデオ協会のレンタル方式が都度払い制から定額制へと切り替わったのは、アメリカのビデオ産業の慣習が日本市場にも取り入れられていったからだと考えられる。1970年代から80年代にかけて、ハリウッドはテレビ産業と協働しつつ大作路線を徹底し、新たなスペクタクル映画を作り上げていった（北野 2017 : 214-226）。それらは世界的な人気を博し、日本でも大きな話題を呼んだ。そうした人気作を有するハリウッドのビデオ企業が簡易な定額制を採用しているなかで複雑な都度払い制を採っていたら、それだけ契約を敬遠される可能性があるだろう。その意味で、日本のレンタル市場のあり方は同時代の映画史的文脈から規定されたといえる。
- 6) 困難をもたらすその他の理由としては著作権法の違反が親告罪だったことが挙げられている。
- 7) たとえばアニメファンは店舗に対する情報共有を雑誌上で行っていた（永田 2019）。

## 〈参考文献〉

羽田治光・末田亜子, 1987, 「兼業向きビデオレンタル」で加盟店急増する「ミルベ・ジャパン」『商業界』40 (7) : 150-151.

Greenberg, Joshua M, 2010, *From Betamax to Blockbuster: Video Stores and the Invention of Movies on Video*, Cambridge, Massachusetts, London: The MIT Press.

榛澤孝夫・岡田考史, 1988, 「レンタル用ビデオの供給に係る不公正取引事件」『公正取引』(457) : 57-61.

碧海康夫・安藤甫・池田修二・斎部政弘・大橋雄吉・小黒俊雄・川崎三郎・佐藤晃・丹羽靖一朗・野口忠夫・野田康正・堀重彦・松尾朗・山下勇・中村朗, 1991, 「証言に見るビデオソフトのあゆみ 紙上座談会」社団法人日本ビデオ協会編『日本ビデオ協会の20年』映像新聞社.

- Herbert, Daniel, 2014, *Videoland: Movie Culture at the American Video Store*, Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
- 伊地知彬, 1985, 「世界マーケットと日本の映像市場——社会的評価や市場形成にも大きな差」村松行人編『ザ・ビデオショップ2』伸樹社, 81-95.
- 池上政幸, 1987, 「法の焦点 海賊版ビデオのレンタルと著作権法について」『研修』(6):66-67.
- 岩崎和, 1954, 「まえがき」佐藤忠男他『レンズからみる日本現代史』現代思潮社(=2012, 再録, 吉見俊哉監修『文化社会学基本文献集 第二期戦後編第17巻』日本図書センター, 5-6.)
- 掛尾良夫, 2011, 『『ぴあ』の時代』キネマ旬報社.
- 金成文夫, 1985, 「特集 レンタル業界その“貸借対照表” 個人相手の郊外店で六三年度までに全国二〇〇店舗、一〇〇億円をめざす「ダスキンユナイテッド・レントオール」」『商業界』38(8):136-139.
- 加島卓, 2018, 「邪道書店の平成史」高野光平・加島卓・飯田豊編『現代文化への社会学——90年代と「いま」を比較する』北樹出版, 147-156.
- 木村豊, 1983, 「貸レコード等レンタル問題」『学校経営』28(13):53-60.
- 木村豊, 1985, 「レンタル業界への規制の新設——著作者の貸与権の創設等」『時の法令』(1238):5-9.
- 喜多村玲子, 1987, 「市場の急伸に伴う著作権等規制強化と業界内変革期へ〈ビデオレンタルショップ〉」『商工ジャーナル』13(9):98-101.
- 北野圭介, 2017, 『新版 ハリウッド100年史講義——夢の工場から夢の王国へ』平凡社.
- 小林弘侍・柴田興亜・瀬畑至・八十川瑞雄・日野康一, 1984, 「座談会 スタートしたビデオ・レンタル時代」『キネマ旬報』(889):184-189.
- 小松美保子, 1982, 「「所有する」時代から「利用する」時代へ」『オール生活』37(9):72.
- 松本行人, 1985a, 「実践、ビデオショップ経営」村松行人編『ザ・ビデオショップ2』伸樹社, 13-68.
- 村松行人, 1985b, 「ショップ開業への12のヒント」村松行人編『ザ・ビデオショップ2』伸樹社, 98-120.
- 村松行人編, 1985, 『ザ・ビデオショップ2』伸樹社.
- 文部科学省, 2019, 「文化審議会著作権分科会司法救済制度小委員会(第3回)議事要旨」文部科学省ホームページ, (2019年12月30日取得, [https://www.mext.go.jp/b\\_menu/shingi/bunka/gijiroku/012/020901.htm](https://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/bunka/gijiroku/012/020901.htm)).
- 永田大輔, 2019, 「アニメファンの「テレビの保存」と受容空間——1970年代から80年代のアニメファンの雑誌利用実践に着目して」日本出版学会雑誌研究分会公開研究会(日本大学)報告資料.
- 中村朗, 1987, 「ソフト業界の現状と展望 流通ルート開拓で市場拡大を」『ビデオ年鑑 87』, 70-72.
- 中村秀之, 2019, 『暁のアーカイヴ——戦後日本映画の歴史的経験』東京大学出版会.
- 日本ビデオ協会編, 1989, 『ビデオレンタル市場は新しい段階へ 積極的経営戦略展開の兆し』非売品.
- 日本映像ソフト協会, 2019a, 「JVA 個人向けレンタルシステム加盟店数推移」日本映像ソフト協会ホームページ, (2019年12月30日取得, <http://jva-net.or.jp/report/joiningshop.pdf>).
- 日本映像ソフト協会, 2019b, 「ビデオソフトの売上金額と数量の推移(1978年~2018年)表」日本映像ソフト協会ホームページ, (2019年12月30日取得, [http://jva-net.or.jp/report/videomarket\\_2.pdf](http://jva-net.or.jp/report/videomarket_2.pdf)).
- 大橋雄吉, 1985, 「これからどうなる? 日米の市場通業界人に聞く傾向と対策」村松行人編『ザ・ビデオショップ2』伸樹社, 8.
- 斎藤精一, 1987, 「書店の物流“窓口”他のはなし、二題——ビデオレンタル・本の宅配」『宣伝会議』34(8):114-115.
- 酒井康雄, 1985, 「ビデオソフト市場をどう活性化したらよいか——レンタル市場の発展には業界一致して市場景

境の整備を」村松行人編『ザ・ビデオショップ2』伸樹社, 70-80.

赤誠, 1987, 「個人向けレンタル業界の動向——所有から使用の時代へ」『たくぎん調査』(413) : 191-126.

政府統計の総合窓口, 2019, 「主要耐久消費財等の普及率(全世帯)平成16年3月末現在」政府統計の総合窓口ホームページ, (2019年12月30日取得, <https://www.esri.cao.go.jp/jp/stat/shouhi/0403fukyuritsu.xls>).

衆議院, 2019, 「法律第八十七号(昭六三・一一・一)」衆議院ホームページ, (2019年12月30日取得, [http://www.shugiin.go.jp/internet/itdb\\_housei.nsf/html/houritsu/11319881101087.htm#TopContents](http://www.shugiin.go.jp/internet/itdb_housei.nsf/html/houritsu/11319881101087.htm#TopContents)).

須田佳美, 1985, 「総合レンタル実況レポート 定着するか“レンタル意識”」『商店界』66(6) : 133-135.

杉浦肇, 1985, 『レコード・貸しレコード・ビデオショップ経営のすべて』経営情報出版社

田代尚機, 1988, 「産業 映像産業新時代をリードするビデオレンタル業界——価格競争から質的競争」『大和投資資料』(641) : 22-51.

上山淳, 1988, 「ビデオ著作権と違法ビデオ摘発の実際——商業モラル確立のために」『商業界』41(2) : 181-182.

Wasser, Frederick, 2001, *Veni, Vidi, Video: The Hollywood Empire and the VCR*, Austin: University of Texas Press.

# Toward an Archival Analysis of Video Culture : The Emerging Process and Conditions of Video Rental Stores

KONDO, Kazuto

Screen culture has traditionally been experienced on a one-time basis due to the inherent difficulty in re-accessing a film or program after its screening period ended. However, from the 1980s, with the proliferation of home video devices and the creation of video rental stores that lent video cassettes cheaply, people gained the ability to watch programs over and over. In response, screen culture experiences changed fundamentally, and their discourse and research methods were reorganized. From this viewpoint, an analysis of video rental stores is essential to understand the history of screen culture. In this paper, we analyze the emerging process and conditions of video rental stores as a preliminary step toward understanding the transformation of screen culture and research areas after video rental stores.

After 1983, against the backdrop of a record boom in rentals and Hollywood's participation in the market, there was progression in the standardization and diversification of video rental systems in Japan and the number of video rental stores increased. On the other hand, in order to differentiate among stores, many illegitimate stores appeared that used pirated cassettes. At first, there was no legal system for regulating such illegitimate activities, but through a revision of the Copyright Law and improvement to rental systems, the number of illegitimate stores decreased. In parallel with the decrease in the number of illegitimate stores, video rental stores attempted to renew their image by referring to "Culture" and the lifestyle trend of using video rental stores gradually spread among people.

Key words : video rental store, archive, media infrastructure, bootleg, copy right