

デジタル時代の 著作権

Copyright of the digital age

C O N T E N T S

02 「グーグルのブログ」
Google Blog

Special Report
03 デジタル時代の
著作権

Interview
06 インターネットは世界への
入り口ではなく出口だった
古坂 大魔王さん

08 2次利用無料化や10円セールが
功を奏し、売り上げ2億円を突破
佐藤 秀峰さん

10 評価経済がコンテンツの著作権を
評価という新しい価値に変えていく
岡田 斗司夫さん

12 「海外」と「ネット」の展開で
放送コンテンツのファンを拡大
総務省 豊嶋 基暢さん

14 著作権の確実な保護がクリエイターの
保護とコンテンツ流通を促進する
JASRAC 世古 和博さん

16 YouTubeの技術を活用して
透明で公正な著作権管理を実現
NexTone 伊藤 圭介さん

18 正規コンテンツの流通が
一番の海賊版流通対策
MIAU 香月 啓佑さん

20 日本のコンテンツを世界へ流通させる
ため複合的な海賊版対策を実施
CODA 後藤 健郎さん

Special Dialogue
22 世界に向けた文化の発信は
日本の理解を深める
“やわらかな外交戦略”に
京都女子大学 外務省
前崎 信也さん × 四方 明子さん

Vol.16
2017年11月発行

発行：グーグル合同会社
発行責任者：公共政策部 杉原佳亮

グーグル合同会社
〒106-6126 東京都港区六本木6-10-1
六本木ヒルズ森タワー 私書箱22号
Email：gsphere.info@gmail.com

※本誌の内容は掲載時点での情報を基に記載されておりますが、
出版後に情報が変更になる場合があります。

「グーグルのブログ」 Google Blog

グーグルでは様々な活動を行っており、その成果をブログを通じて発信しています。
ここでは、その一部を翻訳してご紹介します。

<https://www.blog.google/topics/>

デジタル・アートの保全を考える

Preserving digital art: How will it survive?

<https://www.blog.google/topics/google-europe/preserving-digital-art/>

ソフトウェアやブラウザー、ファイルが絶え間なくバージョンアップを重ねる中、コンピューターやソフト
ウェアで制作されたデジタル・アートや、保存のためにデジタル化された作品も、今のままでは消
滅してしまうかもしれません。

こうした状況を憂慮したGoogle Arts & CultureはRhizomeと連携してデジタル・アートの保全に取
り組んでいます。Rhizomeは1990年代中期に活況を呈したウェブ・アーティストのコミュニティから
発展した組織で、現在はニューヨークを拠点に非営利団体として活発に活動しています。Rhizomeが
開発したユニークなデジタル・アート保全ツールを使うと、ベースとなる複雑なソフトウェアが陳腐化
した後も、長期間にわたって作品を楽しむことができます。

働き方改革を応援する施策、「Google テレワークトライアル」

Google Telework trial

<https://japan.googleblog.com/2017/10/3-google.html>

グーグルは、2014年より、テクノロジーを活用した柔軟で効率の良い働き方を支援するプロジェクト
「Womenwill」を通じて、パートナー企業・団体の皆さまとともに働き方改革に取り組んできました。
その一貫として、在宅勤務や業務効率化などに各企業の皆さまと一緒にトライして効果検証と実践的
なノウハウの発信を行う「未来の働き方トライアル」を行い、その成果をもとに、今年7月24日の「テレワ
ークデイ」では、テレワークに取り組む企業の皆さまに具体的なノウハウやツールの活用方法をお伝えす
る「Google Telework Day Package」を提供し、テレワークを始めるためのきっかけとしてご活用い
ただきました。

今回の「Google テレワークトライアル」では、さらに多くの皆さまにテクノロジーを活用した柔軟な働
き方を体験していただくため、11月1日から30日まで行われる「テレワーク月間」に合わせて、働き方改
革を応援する施策を実施します。

ガールスカウト日本連盟の運営がG Suiteで効率化

Around the Globe - Improved Operations for Girl Scouts of Japan

<https://www.blog.google/topics/nonprofits/around-globe-improved-operations-girl-scouts-japan/>

ガールスカウト日本連盟は、全国3万人以上の若い女性を、活気あるコミュニティと教育プログラムで
サポートしています。多数の会員を抱えているため、組織としてイベントに関する最新情報の伝達、
個人情報の保護、地域組織のコミュニケーションの管理を効果的に行うことができるツールを探してい
ました。そして、条件を満たしていれば無料で提供されるグーグルの非営利団体向けプログラムサー
ビスを利用してG Suiteを導入。Googleフォーム、Googleスプレッドシート、Gmail、Googleドラ
イブなどを活用し、効率的な運営が可能となりました。また、G Suiteを組織全体に導入した結果、
すべてのコミュニケーションと情報を1つの安全な場所にシームレスに保存できるようになり、管理作
業の時間が短縮され、イベントの企画作業にゆとりが生まれました。

さらに、Google Ad Grantsも導入し、サイト訪問者が2カ月で500%増加。YouTubeチャンネルも
作成し、オリジナルのコンテンツで活気のあるコミュニティや充実したプログラムをアピールしています。

S p e c i a l R e p o r t

デジタル時代の 著作権

Copyright of the digital age

デジタル化で変革する コンテンツ業界

近年、音楽や映像などのコンテンツが
デジタル化し、インターネットを通じて
世界的に利用できる環境が整いました。
クリエイターやそのコミュニティ、レコー
ド会社や映画会社をはじめとするコンテ
ンツ産業に新たなビジネスチャンスがも
たらされています。

欧州全域におけるオンラインミュージッ
ク、書籍、映画、ゲームの成長は、2003
年から2013年までの間に360億ユーロ
を上回る収益を生み出し、クリエイティブ
産業の全収益を12%増加させました※1。
南アジアでは、今後10年間にデジタル
製品とサービスによって、この地域の
GDPが1兆ドル増加すると予測されてい
ます※2。米国では、インターネットは経
済成長における最大のサクセスストーリー
の1つとなっており、GDP成長の15%
に寄与しています※3。

インターネットは、コンテンツクリエイター
の新たな収益源を生み出し、ユーザーが
コンテンツを消費する方法を根本的に変
えました。人々は、NetflixやGoogle Play
などのサブスクリプション型サービスを
使って簡便かつ合法的にネット経由でコ

ンテンツを視聴できるようになり、それに
基づく収益はクリエイターに還元される
ようになったのです。

しかしその一方で、著作権を侵害する
違法サイトや許諾を得ないコンテンツの
2次利用なども増えており、その対策に
頭を悩ませているクリエイターや著作権
保護団体も少なくありません。

著作権侵害を恐れてインターネットに
流れるコンテンツを止めることは、経済
振興という観点からも得策とはいえませ
ん。では、デジタル時代を迎えた今、ど
うすれば著作権を保護しながら、コンテ
ンツの流通を促進できるのでしょうか。
本特集では、この問題について多角的視
点から考察を行います。

クリエイターの権利を守りながら コンテンツ流通を促進させる方法

デジタル時代にコンテンツの著作権を
保護していくには、法律だけに頼るの
ではなく、様々なステークホルダーで幅広
い意見を交わしながら、新たなビジネス
モデルやテクノロジー、先進的な利用規
定などの手法をトライ＆エラーして、適
切な方法を創出する取り組みが必要です。
以下に現在、実践あるいは検討されてい
る代表的な手法を紹介します。

◎ ビジネスモデルの工夫

時間のかかる法改正を待つのではなく、ビジネスモデルを工夫することで著作権保護とコンテンツを広める取り組みは、極めて現実的かつ有効な手法です。日本で、一般社団法人日本音楽著作権協会（JASRAC）が、サイト運営事業者と包括的なライセンス供与契約を締結することで、その事業者が提供するブログやSNSなどでユーザーが歌詞や楽曲を引用しても著作権侵害にならない仕組みを実現した方法はその好例といえます。

◎ テクノロジーの活用

YouTubeは、アップロードされた動画に著作者のコンテンツが含まれているかを自動的に検知し、その動画の取り扱い方法を事前選択できる「Content ID」という技術を開発しました。YouTubeでは、Content IDを活用することで著作権問題の98%を解決し、クリエイターに20億ドル以上の利益をもたらしています。日本では、音楽著作権管理団体の株式会社NexToneが、このContent IDとData Exchangeというテクノロジーを活用して透明な著作権管理の仕組みを提供しています。

◎ クリエイティブ・コモンズ

著作者自らがコンテンツの利用法を事前に提示することで、自由な流通と著作権保護を両立させようという取り組みが「クリエイティブ・コモンズ」（以下、CC）

と呼ばれるライセンス制度です。著作者は、「表示（クレジット表示）」「非営利（非営利利用はOK、営利利用は別途許諾）」「改変禁止（改変しなければ利用OK）」「継承（2次著作物は同じライセンスで公表）」という4つのマークを組み合わせることで、コンテンツに提示します。CCを明示することにより、利用者は面倒な許諾を取らなくてもコンテンツを利用することができます。

◎ 柔軟な権利制限規定の検討

米国では「フェアユース」という一般例外規定を設けることで、公正な利用であれば無許諾でコンテンツを利用できる環境を整えています。フェアユースでは、①利用の目的・性質 ②利用された著作物の性質 ③利用された著作物の量や実質性 ④利用行為が著作物の潜在的市場や価値に与える影響という4要件を総合的に考慮して、その利用が公正な利用であるかどうかを判断する、という柔軟な規定になっています。

日本でも文化審議会著作権分科会が主導し「柔軟な権利制限規定」を設けるための議論が始まっています。

◎ ノーティス・アンド・テイクダウン

ノーティス・アンド・テイクダウンとは、権利侵害を主張する通知を受けた際、サービス運営事業者が権利侵害情報か否かの実体的判断を経ずに当該コンテンツの削除などの措置を行っても責任は問われない、という規定です。米国は「デジタルミレニアム著作権法（DMCA）」、日本は「プロバイダ責任制限法」という規定でこれに対応しています。

しかし、規定があっても違法コンテンツを発見しなくてはコンテンツの削除の依頼ができません。日本でその対策に取り組んでいるのが、一般社団法人コンテンツ海外流通促進機構（CODA）です。

◎ リーチサイト規制

違法コンテンツをアップロードしたサイトへ利用者を誘導する「海賊版誘導サイト（リーチサイト）」が、問題視されています。リーチサイト自体は違法ではありませんが、著作権侵害を助長していると

の声が多く、日本では法律で規制すべきかどうか議論が行われています。これに対し、一般社団法人インターネットユーザー協会（MIAU）事務局長の香月啓佑さんは「リーチサイト規制は、ハイパーリンクというネットの根幹に関わる機能の制限につながり、インターネットのエコシステムを潰す危険性があります」と反対の声を上げています。

◎ フォロー・ザ・マネー

フォロー・ザ・マネーとは、違法コンテンツを掲載する不正サイトの資金源を遮断する対策の総称です。多くの違法コンテンツ掲載サイトは、閲覧回数に応じた広告収入を資金源としているため、広告主と連携し、広告費が不正サイトへ流れないよう対策がとられています。グーグルも、世界各国の広告主や規制機関と連携し、著作権侵害の疑いのあるサイトへの広告掲載の取りやめの推進に取り組んでいます。日本では、CODAが大手広告主や関連団体と連携してフォロー・ザ・マネー対策に取り組んでいます。

◎ 正規コンテンツの流通促進

著作権侵害を防ぎ、コンテンツ流通を促進する最善の方法は、正規コンテンツの流通です。

音楽業界では、広告付きの無料ストリーミングサービス（YouTube、Spotify、Pandoraなど）、ダウンロードストア（iTunesなど）、オンデマンドの定額制サービス（YouTube Redや Google Play Music など）などにおいて正規ライセンスを流通させており、そのアプローチの有効性が実証されています。例えば、スウェーデン、オーストラリア、オランダでは、Spotifyの成功により、著作権侵害率が大きく低下しており、正規コンテンツの普及が著作権侵害率の低下につながることが実証されています^{※4}。

Netflixもオーストラリアなどの国で同様の効果を上げています。2015年の調査では、オーストラリアにおいてライセンスを受けたビデオオンデマンドなどのサービスが開始されたことにより、映画・

テレビ番組の著作権侵害が明らかに減少しました^{※5}。

英国の規制機関、OFCOM（情報通信庁）が実施した2015年11月の調査でも、著作権侵害を減少させるためにコンテンツ配信サービスが寄与できる点として、権利者と協力しユーザーが視聴できる作品数を増加させることや、テレビ番組や歌、映画のリリースからコンテンツをダウンロードできるまでの期間を短縮することが有効だと示されています^{※6}。それに加え、正規コンテンツへのアクセスを容易にするレパトリーの検索機能を向上させる

ことも著作権侵害に対する効果が期待できます。

創作のモチベーションを高めるため、そして価値ある文化を発展・普及させるために、著作権という概念が今後もなくならないでしょう。あらゆる分野でデジタルへの移行が進む中、時代に即した柔軟な著作権管理のあり方はどうあるべきなのか。デジタルコンテンツという大きな可能性を秘めたリソースをどう経済振興に結び付けていくのか。デジタル時代を生きる人々の英知が求められています。

※1：Olaf Acker, Florian Gröne, Laura Kropiunigg, Thierry Lefort, “The digital future of creative Europe: The impact of digitization and the Internet on the creative industries in Europe,” May 2015, <https://www.strategyand.pwc.com/reports/the-digital-future-creative-europe>; TechDirt, “The Sky is Rising 2,” 2013, <https://techdirt.com/skyisrising2/>
※2：AtKearny, “The ASEAN Digital Revolution,” 2016, <https://www.atkearney.com/documents/10192/6986374/ASEAN+Digital+Revolution.pdf/86c51659-c7fb-4bc5-b6e1-22be3d801ad2>
※3：McKinsey Global Institute, “Internet matters: The Net’s sweeping impact on growth, jobs, and prosperity,” May 2011, <https://www.mckinsey.com/industries/high-tech/our-insights/internet-matters>
※4：Copia, “The Carrot or the Stick?” October 2015, <<https://goo.gl/VXEe58>>; Mediavision, “Music Sweden File Sharing & Downloading,” 2011, <<http://goo.gl/XTUVH>>; Spotify, “New Spotify study sees encouraging downwards trend in music piracy in the Netherlands,” July 2013, <<http://goo.gl/lmsYbB>>; Billboard, “Streaming Services Make Inroads Into Piracy Down Under, Spotify’s Will Page Tells Bigsound” September 2014, <<http://goo.gl/UGstju>>; TorrentFreak, “Spotify Helps to Beat Music Piracy, European Commission Finds,” October 2015, <https://goo.gl/kvFuvD>
※5：Ariel Bogle, “Report: Piracy levels drop in Australia thanks to Netflix, Stan and Presto,” September 2015, <http://goo.gl/Xw0R00>
※6：IDATE, “Online Content Study: Changes in the distribution, discovery, and consumption of lawful and unauthorised online content,” November 2015, <<http://goo.gl/mw0C3i>>

グーグルの著作権侵害対策に関するポリシー

以下に挙げる原則は、コンテンツの提供および著作権侵害対策への取り組みの拡大と向上に向けた、当社社員の人的リソース、時間、経費およびコンピューティングパワーへの多額の投資に関する指針となるものです。



より多くのより優れた合法的代替手段を創造すること	著作権侵害は多くの場合、消費者の需要が合法的な供給によって満たされないときに起こります。著作権侵害に対抗する最善の手段は、さらに優れ、さらに簡便で合法的な代替手段を提供することです。こうした代替手段は、法の執行による試みよりもはるかに高い効果を上げることができます。Google Play Music、YouTubeなどのように、グーグルが魅力的なユーザー体験を提供する製品を開発することで、創造産業の収益の向上を推進し、ユーザーを合法的代替手段に導くよう努めています。
Follow the Money（金の動きを追え）	オンライン著作権侵害にかかわる不正サイトを運営しているのも商業的企業です。したがって、そのマネー・サプライを断つことが効果的な対抗手段の1つとなります。グーグルはその第一人者として不正サイトをグーグルが提供する広告やペイメントサービスから排除・根絶し、業界全体におけるベストプラクティスの確立を支援しています。
効率的かつ効果的で、拡張性があること	グーグルでは、より広く機能する著作権侵害対策の実施に取り組んでいます。例えば、2010年にグーグルは、著作権侵害による検索結果の削除プロセスの合理化に向けて、早期に多額の投資を開始しました。その結果、手続きが改善され、毎週数百万件の割合で著作権侵害を理由とする検索結果の削除依頼を処理することが可能となっています。平均所要時間は6時間を下回ります。検証のために提出されるページ数が倍増しているにもかかわらず、この所要時間に変化はありません。
濫用防止対策	残念ながら、検閲や、競争を妨げる目的で、虚偽の著作権侵害の申し立てが行われる場合があります。グーグルでは、オンライン著作権侵害との闘いに取り組むと同時に、政治的な理由や競争的な理由による削除など、偽りの申し立てを確実に発見し排除するよう取り組んでいます。
透明性の提供	グーグルは、著作権保有者や政府から受け取った、当社サービスからの情報削除を求める依頼件数を開示しています。透明性の向上に向けたこうした措置が、オンラインコンテンツに関する規制を巡る継続的な議論への情報提供となることを願ってのことです。

※詳しくはこちら（Googleの著作権侵害対策）▶ <https://goo.gl/GSE6gv>

Interview

インターネットは世界への入り口ではなく出口だった

お笑いタレント
プロデューサー古坂 大魔王さん
Daimaou Kosaka公開から1カ月で世界中に拡散
YouTube再生回数は1億回超に——ピコ太郎さんをプロデュースする
きっかけは何だったのでしょうか。

彼と初めて会ったのは千葉の公園でした。誰もいない公園で壁に向かってライブをやっていた彼が振り返ったとき、この子はイケةと思ったんです。それが縁で6〜7年前から僕の単独ライブにゲスト出演してもらうようになりました。実はPPAPもその頃からトラックは存在していたのですが、映像に残すことは避けていました。なぜなら、実はPPAPはクイズだからです。動画で何回も見られたらネタバレしちゃうし、飽きられちゃうと思い、出し惜しみをしていました。

——なぜ動画を公開することになったのでしょうか。

知り合いのプロデューサーが「PPAPはいい曲だから動画で公開したほうがいいよ」って勧めてくれて「そうか、いい曲ならネタバレしてもいいか」と思ったんです。もちろん作品に自信はありましたが、誰も気づかなければ存在しないのと同じなので、バズらせる(口コミを利用したマーケティング)ために、知り合いのアーティストに「リツイートしてほしい」とお願いしました。

——あっという間に世界へ広がりましたね。

2016年8月に「PPAP(Pen-Pineapple-Apple-Pen)」をYouTubeで公開して以来、世界中で爆発的な人気を博し、1億回を超える動画再生回数を記録したピコ太郎。PPAPはYouTube週間再生ランキングで日本人初の世界1位を記録し、米ビルボードのシングルチャートにもランクインしました。デジタル時代のメガヒットコンテンツ制作の舞台裏を、ピコ太郎のプロデューサーである古坂大魔王さんに伺いました。

最初は「MixChannel」というスマホアプリでした。女子高生がPPAPを踊ってくれて「この曲、何？」という感じで火がついて、1週間後にはアジアまで広がりました。アプリだけだと世界に届かないのですが、その後Twitterで拡散され、YouTubeへのアクセスが増えました。そこからは、どのウイルスよりも速いスピードで拡散しましたね(笑)。1カ月後に有名サイト「9GAG」で紹介され、その後、ジャスティン・ビーバーがPPAPを紹介し、そこからカバー動画が世界中にドカーンと広がり、あっという間に再生回数1億回超えです。CNNから対談の申し込みが来るし、BBCから出演依頼が来るし、大手企業のCEOレベルから連絡が殺到し、事務所はパニックってましたね。



千葉県出身の謎のシンガーソングライター、ピコ太郎。世界的大ブームとなったPPAPのYouTube動画再生数が1億回を超え、日本人初の快挙となった。

——話題になって終わりではなく、きちんとビジネスに結びつけていますね。

今回の作品を0から1に創り上げたのは僕ですけど、それ以降のマネタイズはエイベックスという国際的なレコードレーベルに所属していたからこそできたことです。海外でビジネスをするには、現地の会社と契約を交わさなければビザも発行できませんし、著作権も守れません。エイベックスはすぐにチームを編成し、国際窓口を立ち上げて最大限のバックアップをしてくれました。

ピコ太郎騒動の主役は
2次利用してくれた人たち

——PPAPは最初から世界展開を念頭に置いた作品だったのでしょうか。

曲自体はピコ太郎が言っているとおり1分でできたものです。世界でウケた理由は、やはり音楽のクオリティーだと思っています。僕は芸人として仕事がない時期があり、音楽に活路を見いだすため、プロ仕様の機材をそろえて本気でコンピューターミュージックづくりに取り組みました。PPAPでこだわったのは、1980年代に発売されたリズムマシンでカウベルという打楽器を再現した電子音です。これはテクノミュージックの世界ではビンテージと言われていましたが、それが2〜3周回って最先端になりつつあったのでこれを取り込み、その音に深みと厚みを持たせました。日本では海外で流行ったものをマネして「西海岸で流行っている音楽をやります」っていう人がいますけど、僕は「それって過去に流行ったものだから、もう遅いじゃん」って思っていました。僕は常に誰もやっていないことをやりたいんです。

——インターネットの爆発的な影響力をどう感じましたか。

僕はずっとインターネットって入り口だ

Profile

古坂 大魔王(こさか・だいまおう)
1976年、青森県生まれ。1991年、お笑い芸人「底ぬけAIR-LINE」の一員として『ボキャブラ天国』などの番組に出演。その後はお笑いとともに音楽活動を行うようになる。2016年、シンガーソングライターのピコ太郎をプロデュース、『ペンパイナッポーアッポーベン』(PPAP)を歌う動画をYouTubeなどで配信。世界的アーティストのジャスティン・ビーバーがTwitterで「私のお気に入り」と紹介したことから、BBC(英国)やCNN(米国)で取り上げられ、他の国内外メディアもそれに追随。再生回数が1億回を超えるなど話題に。PPAPなどの楽曲は世界134カ国で配信されている(エイベックス・マネジメント所属)。

りませんが、結果的になぜかすごくかわいい女の子がたくさんPPAPをマネしてくれました。かわいい子がかわいく踊ったり歌ったりすると結構な批判があるんですよ。それを自覚している子ほど「私って犬に似てるって言われるの」とか言ったりするわけです。ピコ太郎は一見怖くて気持ち悪いけど、踊りはかわいいのでマネをするのにほどよかったんだと思います。そこは計算したわけではなく、運がよかっただけですね。あとはそういうカバー動画を見まくって、面白いものには「ありがとうございます」ってリツイートするようにしました。そうすると本人から書き込みがあったと話題になり、さらに拡散スピードが速まりました。

——著作権についてのご意見を聞かせていただけますか。

今まで著作権は「既得権益を守るもの」というイメージを持っていました。でも今回の騒動を経験し、著作権の必要性が分かりました。実はPPAPの火付け役の1つとなったジャスティン・ビーバーがリツイートした動画って、実は中国人がいち早く複製してアップロードしたニセモノだったんです。しかもオフィシャルってクレジットまで入れていました。そのとき僕は著作権の知識がなかったので、すぐにエイベックスに対処をお願いしました。エイベックスは著作権のプロとしてあっという間に処理し、僕の権利を守ってくれました。そのときに著作権を守ることの意味が分かったのです。

僕らがきれいな街に住み、毎日安全に暮らしているのは警察官や掃除してくれる人がいるからです。同じように、みんなが安心してコンテンツを楽しめるのは、著作権をしっかりと守る仕組みがあるからなんです。著作権って面倒くさいとかいう人もいますが、それはコンテンツを使う側の意見です。でも今の時代、いつ自分が発信したコンテンツが使われることになるか分かりません。自分のコンテンツが使われる側になったとき、初めて著作権の重要性が分かるのだと思います。

と勘違いしていました。芸人はテレビに出なくなると「最近見ないね」「売れてないね」と言われてしまうので、常に忙しく自分が何をしているのか露出し続けないと仕事なくなっていくんです。テレビしか露出先がない時代はどうにもならなかったのですが、インターネットの普及で状況が変わりました。僕ら芸人はいち早くホームページを立ち上げ、ブログを書き、Twitterのアカウントをつくってツイートし続けました。当時、インターネットは僕にとって世界への入り口でしたが、今回の騒動を経て、実はインターネットは世界への出口だということが分かりました。

——PPAPは無許可で大量に2次利用されましたが、それについてはどうお考えですか。

ピコ太郎騒動に関しては、2次利用してくれた人たちが主役です。多くの人はいくつか目立つことをしたいけれど、自分のアイデンティティが傷つくことはしたくないんです。そういうときに一番いいのが、マネをすることです。僕はマネしてもらおうと思ってPPAPをつくったわけではあ

Interview

2次利用無料化や10円セールが功を奏し、売り上げ2億円を突破

漫画家

有限会社佐藤漫画製作所 代表取締役

佐藤 秀峰さん
Syuho Sato人気コミック「ブラよろ」の
2次利用を無料化

—— Webでマンガの公開・販売を始めた経緯を教えてください。

僕が個人サイト「佐藤秀峰 on Web」を立ち上げた2009年頃、電子書籍が登場し、紙の出版物はどんどん売れなくなっていました。音楽もレコードからCD、ダウンロードへと移行したように、マンガもデジタル化が避けられないと考え、個人サイトを立ち上げました。その背景には、無許可で作品を2次利用していた出版社への不信感があったのも事実です。

「佐藤秀峰 on Web」では、マンガが読める機能だけではなく販売機能も付けました。その後、他の作家さんにも利用してもらおうと考え、2010年に「マンガ onウェブ」と改名し、僕以外の作家もマンガを公開・販売できる場にしました。さらに、作家さんの作品をお預かりしてストアに卸し、売り上げから著作権料を分配する取次機能「電書バト」サービスも始めました。

——「ブラよろ」の2次利用無料化が大きな話題を呼びました。

「ブラよろ」は2007年以降増刷がかわらず、書店の棚からも消え、4～5年間は1円にもならない状況でした。大事に作品をとっておくよりも無料配布したほうがお客さんが増えるかもしれないと考え、そ

出版不況で紙のマンガが売れなくなる中、自らサイトを立ち上げて電子書籍事業をスタートした漫画家の佐藤秀峰さん。デジタル時代に即した販売方法を模索する中、累計1400万部を売り上げた人気コミック『ブラックジャックによろしく』（以下、ブラよろ）の2次利用を無料化し、業界に波紋を投げかけました。デジタル時代のマンガのあり方を模索し続ける佐藤さんに、著作権の考え方やコンテンツ流通の実情についてお話を伺いました。

れを実証することにしました。2012年に利用規約をWebで公開し、「ブラよろ」の全巻を2次利用無料化しました。商用・非商用の区別なく、事前の承諾なしで無償複製しても、外国語版、パロディ、アニメ化、音声化、小説化、映画化、商品化など、どんな2次利用をしても無料。事後報告だけでそれを許可しました。

——2次利用無料化の効果はいかがでしたか。

アクセスが集中してサーバーがパンクし、「ブラよろ」の閲覧は500万回を超えました。閲覧数が一気に1万倍に増えた感じです。無料で読んだ読者が、その続きや他の作品にも興味を持ってくれて、結果的に

『新ブラックジャックによろしく』や『海猿』などの作品がたくさん売れました。「マンガ onウェブ」に掲載していた他の漫画家さんの作品も通常の2～3倍も売れました。

売り上げが過去最高の
2億9000万円に

——紙版と電子版の印税の違いを教えてください。

紙の書籍の印税は10%でした。それは10年前の話で、今は出版不況が深刻化し、印税は8～5%、ひどいと初版0%で増刷がかかったら支払うという出版社もあります。一方、電子書籍は最大手のアマゾンが提供するKindle ダイレクト・


<http://mangaonweb.com/>


Profile

佐藤 秀峰(さとう・しゅうほう)
1973年、北海道帯広市生まれ。代表作『海猿』、『ブラックジャックによろしく』シリーズ、『特攻の島』。2009年、漫画家による初の電子書籍販売サイト「漫画 on Web」を立ち上げる。著作『ブラックジャックによろしく』の2次利用フリー化など、ネット時代における作品の2次利用、著作権の問題に積極的に取り組む。2015年、Web雑誌「マンガ on ウェブ」創刊。培ったネットワークを通じて作家のための電子書籍取次サービス「電書バト」を展開中。

ついてはどのようにお考えですか。

個人的には、著作権保護対策もDRM(デジタル著作権管理)もいらないと思います。「ブラよろ」は作家自身が海賊版をばらまいたようなものですが(笑)、正規版が流通したことで海賊版は意味がなくなりました。出版から1カ月遅れで電子版を出すから違法コピーを読む人がいるわけで、紙と同時に電子版を売れば、違法行為に手を染める人はほとんどいなくなると思います。

以前、ブックオフで作品が売れても印税が入らないからと作家たちが抗議運動をしたことがありますが、海賊版の話はあの状況に似ています。作家たちは「ブックオフはけしからん」と言っていたのですが、僕らも子どもの頃、古本屋さんでさんざん立ち読みしたからマンガ好きになったわけです。

海賊版を推奨するつもりはありませんが、そもそも電子書籍はクレジットカード決済しかできないことも多く、子どもは親に買ってもらうか、iTunesカードなどを使うしかありません。そうになったら、子どもが手取り早く電子書籍を読みたいと思ったら海賊版を読むしかありませんよね。まずは正規版をきちんと流通させ、そしてそれが子どもたちに届きやすい仕組みをつくっていかねばならないと思います。

——佐藤さんは『漫画貧乏』などの著作やブログで漫画家の労働環境の過酷さを指摘していましたが、デジタル化で環境は改善しましたか。

紙の時代は画材だけで毎月10万円の経費と、アシスタントの人件費、アパートの家賃・光熱費もかかり、原稿料だけでは毎月赤字でした。今は30万円のパソコンを買えば2～3年は買い替えずに済むので、画材にかかる経費は大幅に減りました。また、善し悪しはありますが、アシスタントもインターネットを介して自宅で作業できる時代になったので、環境も少しは改善したのではないのでしょうか。

※)ダイレクト・パブリッシング：アマゾンが運営するセルフ出版サービス。著作者が出版社や取次などを通さずに直接電子書籍を販売できる

パブリッシング*の場合、ロイヤルティは通常で35%、Kindle独占販売契約を結ぶと70%と規定されており、希望小売価格は99円から2万円まで自由に設定できます。

——紙版と比べて電子版コミックのビジネスで異なる点は何でしょうか。

紙の単行本は新刊以外は売れませんが、書店では他の新刊が出るとどんどん入れ替わり、半年後にはどこにも売っていない状態になります。それに比べ、ネットでは新刊以外の本も毎月コンスタントに売られています。

ただし、電子ストアに並べれば何でも売れるわけではありません。定期的に「1巻無料」とか「期間限定の半額セール」などのキャンペーンを打つことが売れる秘訣です。2016年にあるストアで普段300円のコミックを全巻10円で販売してみたら爆発的に売れました。ネットで一度火がつくと「あの作品が面白かった」というコメントがSNSで拡散し、他のストアでもどんどん売れるようになるんです。2016年度はこのキャンペーンが大当た

りし、過去最高の売り上げ(2億9000万円)を記録しました。

2017年4月に出た新刊『Stand by me 描くえもん』も1週間無料にしたらあっという間にレビューがつき、その後も売れ続けています。こういう柔軟な価格設定は、再販制度のある紙では絶対にできません。——電子版を売るには、紙とは異なる販売法やアイデアが必要なのですね。

旧作を昔の装丁のまま販売すると、古くさい廉価版のようなイメージになってしまうので売れません。ところが、装丁を新たにデザインしてストアに並べるだけでリマスター版みたいなイメージになり、さらに電子書籍限定版とすると売れるんです。僕は版元であると同時に作家でもあるので、作品を長く読んでほしいし、大切にしてほしい。だから、読者の方に喜んでもらえる工夫は何でもしていきたいと思っています。

正規の電子版を流通させれば
海賊版は読まれない

——デジタル化に伴う海賊版の問題に

Interview

評価経済がコンテンツの著作権を 評価という新しい価値に変えていく

株式会社オタキング
代表取締役

岡田 斗司夫さん
Toshio Okada

オタキング(オタクの王)を自称する岡田斗司夫さんは、アニメ制作会社ガイナックスの初代社長を務めた後、東京大学やマサチューセッツ工科大学で講師、大阪芸術大学で客員教授を歴任しました。現在は評論家、作家として数多くの作品を世に送り出してきたクリエイターでもあります。デジタル時代の著作権に疑問を呈し、革新的なコンテンツのマネタイズ方法を提唱する岡田さんにデジタル社会の未来を展望してもらいました。

ネット上のコンテンツや発言の 引用はすべて評価貨幣で課金される

——デジタル時代の著作権管理はどう あるべきだとお考えですか。

これからの著作権管理は、許諾不要ですべてフリーになるか、著作権者が自らフリーでいいと宣言したもの以外はすべて有料になるか、どちらかになると思います。早ければ15年後には、リツイートが有料化するというのが、僕の考える自然な流れです。リツイートという言葉は便宜的に使っているだけで、コンテンツやコメントを引用する行為全般を指しており、「いいね!」なども同じ扱いと考えてください。

——有料になったら誰もリツイートし なくなり、ネットが不活化してしまうの ではないでしょうか。

リツイートに支払われるのは、円にも換算できないほどの超マイクロクレジットであり、現実世界で流通する貨幣ではありません。それに、有料だとリツイートしなくなるなんてことはありません。リツイートといった他人からの評価がそのコンテンツの価値になるなら、AさんのツイートをBさんがリツイートし、それをCさんがリツイートすれば、Bさんのリツイートにも支払いが発生して儲かるので、むしろ誰もが積極的にリツイートするようになるでしょう。

——その世界で流通するのは、どのよ

うな貨幣ですか。

僕は評価貨幣と名付けています。今もポイントカードのポイントで物が買えるじゃないですか、それと似たようなものです。評価貨幣は世界共通で、発行は個人が行います。今、世界には200種類くらいの貨幣がありますが、評価貨幣は個人の数だけ発行されるので70億種類になるでしょう。特徴は、個人の評価によって重み変動することです。例えば、今なら岡田斗司夫が発行する貨幣より、北野武さんが発行する貨幣のほうが価値は高くなります。嫌な大家のアパートは家賃が安くなり、ゴミをきちんと出す入居者

は家賃が安くなります。つまり、個人個人で貨幣の兌換率が異なるのです。

著作権という価値観より 2次利用による広がり価値を持つ

——著作権はどうなりますか。

そもそも著作権とは、0.001%の作家と99.999%の非作家に分けられた時代の発想です。これからはSNSで発言したすべての人の言葉やリツイートが従来の作家の著作物と同じ扱いになり、著作権は無意味化するでしょう。すべてが著作物になれば、許可を取ろうが取るまいが引用したら課金されるので、許諾を取る



<https://lounge.dmm.com/detail/103/>



Profile

岡田 斗司夫 (おかだ・としお)

1958年、大阪市生まれ。作家、評論家。1985年、アニメ制作会社ガイナックス創立社長を経た後、1997年、自身の講演・執筆活動のために株式会社オタキング設立、代表取締役就任。朝日新聞の人生相談「悩みのるつぽ」回答者。主な著作『頭の回転が速い人の話し方』『評価経済社会』『スマートノート』『オタクの息子に悩んでます』『いつまでもデブと思うなよ』など。世界的にも「otaking TOSHIO OKADA」の名で知られている。

行為自体が不要になるわけです。

当然コピーライトは意味がなくなり、その代わりにディグニティ(尊厳)が大事になると思います。誰の発言かという著作人格権が重視され、©マークではなく①マークが付与されるでしょう。

——未来はそうかもしれませんが、現 在の著作権の保護について、どうお考 えですか。

例えば、今、アニメを1本つくる際、約1000人のスタッフが関わりますが、著作権はトップの著作権者やプロデューサーなどの数人にしか認められません。現行の著作権制度は、この矛盾の上に成立しているわけです。これを解消するには、2次利用を開放するしかありません。

これは著作権を保護して使わせないことが最大の問題で、2次利用なくして文化の発展はありません。2次利用にお金がかかるのは当たり前のことです。

今売れているアーティストは、YouTubeなどを通じて多くのファンに見られることで多くの収入を得ていますよね。だとすると、著作権保護で流通を阻害されるなら著作権料はいらないから、どんどんコ

ンテンツを流通させてほしいと思うのがアーティストの本音ではないでしょうか。

評価経済は すでに始まっている

——実践されているFREEex[※]は、評 価経済の実証実験なのでしょうか。

FREEexも評価経済の実験の1つでした。僕はFREEexという団体の代表で、僕を社長、参加者を社員と呼んでいました。給料は社員が支払ってくれるので、僕は講演や執筆などのギャラを無料で請け負います。社員は僕のコンテンツや手法を評価する株主のような存在です。以前僕のところで働いていたホリエモンこと堀江貴文さんは、今「DMMオンラインサロン」という会員制コミュニティで同じ仕組みを実践しています。芸人のキングコング西野亮廣君も同様の取り組みをしています。

貨幣経済では、常に黒字を出さなければ生き残れないのと同じで、評価経済では、評価が高くなければ生き残れません。だから、常に面白いこと、注目されることをやり続けなければならない、正直、僕ら

の世代にはきついです。僕は本も出しているのですが古典的な著作権のほうがありがたいですが、時代の先が見えているのでしかたないと思っています。

——すでに評価経済は始まっているの ですね。

産業革命が起きたとき、蒸気機関など革命に必要な機械は19世紀末には全部そろっていました。しかし、それが実用化されたのは20世紀の戦争がきっかけでした。評価経済もすでに必要な素材はそろっており、後は戦争のようなきっかけが起きるのを待っている段階です。

一番不利な状況にあるのは大企業です。大企業は評価経済が来ると分かっている、テクノロジーと自社のマネタイズの仕組みをリンクさせなければ社内のOKが出ないので動けません。このままだと大型爬虫類と同様に、気づいたときにはほ乳類にやられて絶滅してしまうでしょう。

——これからの十数年にどのような変 化が起きると思いますか。

すでにコンテンツと非コンテンツの境界線は曖昧になっています。例えば、アマゾンで売っている紙の本と、Kindleの電子書籍と、同人誌の見分けはつかなくなっています。近い将来、紙で出版されるかどうかを気にする人はいなくなるでしょう。そして、コンテンツのフリー化と有料化が同時に進みます。すでに、フリー素材アイドルやモデルが登場する一方で、文藝春秋が昨年から記事を引用する場合の使用料を徴収し始めました。今、ワイドショーでスポーツ新聞全紙をボードに貼り付けて見せていますが、いずれ新聞社がお金を取ると言い出すかもしれません。

来るべき評価経済を支えるのは、膨大なメタデータを蓄積できるコンピューティングパワーを持ち、透明な評価ができるテクノロジーと評価貨幣の管理ができる非営利のプラットフォームだと思います。近い将来、そのようなプラットフォームが登場するのではないのでしょうか。

※)FREEex: 岡田斗司夫さんが提唱する「FREE(無料)」を「expand(拡張)」する意味の造語

Interview

「海外」と「ネット」の展開で
放送コンテンツのファンを拡大

総務省
情報流通行政局
情報通信作品振興課（コンテンツ振興課）課長

豊嶋 基暢さん
Motonobu Toyoshima

日本の放送コンテンツの
海外展開を支援

—— 総務省が主導する放送コンテンツの海外振興策などについて教えてください。

総務省の海外展開事業の目的は、日本の放送コンテンツを海外の人にも楽しんでもらうことにとどまらず、コンテンツの視聴を契機とした波及効果の拡大です。特に我々が注目しているのは、日本ファンを増やし、観光に行きたい、日本の製品を買ってみたい、食べてみたいなど、インバウンドあるいはアウトバウンドへの波及を拡大させることです。

放送コンテンツを外部に販売する方法としては、いわゆる番販（番組販売）と、番組のコンセプトを売るフォーマット・リメイク、商品化権、インターネット配信権などがあります。この中でも近年急激に売り上げが伸びているのがインターネット配信権です。今、番販の際には、放送とインターネットの両方を流せるオールライツで提供してほしいという要望が多いですね。

5～6年前まで日本のコンテンツの海外輸出額は100億円に満たず、韓国の約3分の1にすぎませんでした。国は放送コンテンツの海外展開を支援する事業を推進することで、2018年度までに輸出額を200億円まで拡大する目標を立てまし

総務省は、日本の放送コンテンツを海外に輸出して日本ファンを増やしてインバウンド・アウトバウンドを拡大し、日本の地方創生にも貢献する事業を推進。一方、国内では放送コンテンツのネット配信に向けた取り組みにも注力しています。デジタル時代の日本の放送コンテンツ振興に向けた施策の具体的な取り組み内容や課題、展望を総務省の情報流通行政局 情報通信作品振興課（コンテンツ振興課）課長の豊嶋基暢さんに伺いました。

た。当初は高い目標と思われましたが、インバウンドの追い風もあり2015年度でクリアできたことから、このたび新たに2020年度に500億円という目標を設定しました。

—— 500億円という目標達成に向けた取り組みを教えてください。

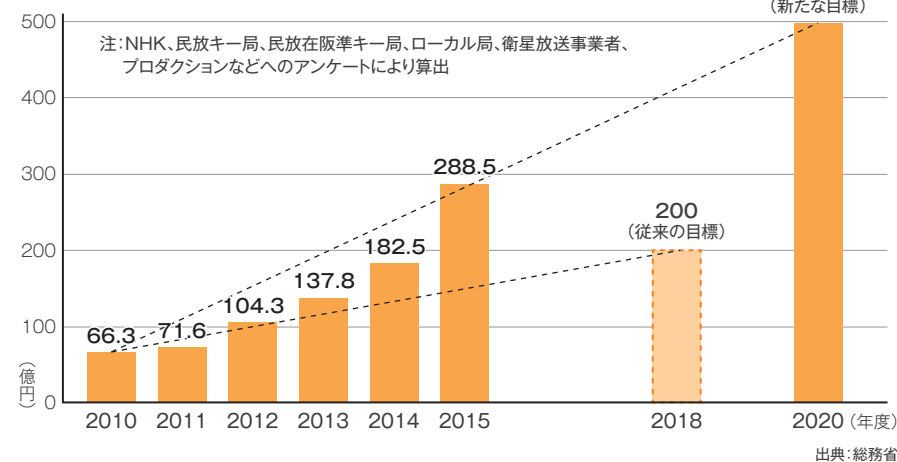
目標を達成するには、3つのポイントがあると考えています。

1つは、海外で事業展開する日本のプレーヤーを増やすことです。海外でのコンテンツビジネスはまだ大きな利益を生む状態ではないので、今は体力のあるキー局が中心となっています。しかし、今後はより多くのローカル局などに参入していただきたいと考えています。日本を訪れる外国人観光客、特にリピーターは、浅草寺や東京タワーといった典型的な観光

コースだけでなく、もっとディープな場所、自分だけが見つけた穴場スポットなどを訪れたいというニーズがあります。これに応えるためにはローカル局の役割が大きいです。さらに地域の魅力を紹介する放送コンテンツの発信は、地方創生にもつながると考えています。

次にノウハウの共有です。総務省ではこの4～5年、毎年度30～40件程度の海外展開の支援を行っており、それぞれノウハウの蓄積を図っていただいています。さらに、採択したすべての案件の成果発表会を開催しており、誰でも発表を見ることができます。そこでは、海外展開の実績から得たノウハウを多くの放送関係者から吸収できるチャンスもあります。また、ノウハウを持っている発表者とながれる場でもあり、海外展開への最初の

日本の放送コンテンツ海外輸出額の推移



Profile

豊嶋 基暢（とよしま・もとのぶ）
1991年、京都大学法学部卒業。同年4月郵政省（現総務省）入省。釧路西郵便局長、電気通信局事業政策課課長補佐、慶應義塾大学メディアコミュニケーション研究所准教授、総合通信基盤局移動通信課推進官、文部科学省情報教育課長等を経て2015年8月より現職。

一步を踏み出す不安感を払拭することにも役立つと思います。

3つ目は、海外で実施される番組の販売会や見本市に、各放送局や企業が参加する支援を行うことです。日本のコンテンツは人気が高いのですが、国や地域で好みが変わりますから、相手国の需要を知るとともに、人脈づくりのためにもぜひご利用いただきたいと思っています。

各放送局がネット配信しやすい
環境づくりを支援

—— 国内では、放送とネットでの番組同時配信が議論されています。

各放送局がビジネスを展開しやすい環境づくりをすることが我々の役割と考えています。海外展開も同じですが、ネット配信についても各放送局がネットへの展開をしやすい環境をつくるにはどんな課題があり、それにどう対応していくべきか、情報通信審議会で議論を進めています。

映像コンテンツを取り巻く環境は今、3つの大きな技術的変容があります。1つ目は、デバイスの多様化。2つ目は、高画質化と高精細化。そして3つ目は、データの利活用です。視聴データをうまく活

用することで放送サービスが多様化する可能性が広がると思います。

今後これらの変容に対応することが、放送サービスをマスからパーソナル・メディアにも広げ、視聴者にとって利便性の高いサービスになっていくと考えています。

—— 実現に向けた課題と対策を教えてください。

放送局にとって一番悩ましいのは、事業化だと思います。例えばデータ利活用については、今年5月に個人情報保護のガイドラインを改訂し、制度上は視聴データを活用しやすくなりましたが、番組配信やCM・クーポン配信といった事業展開につなげるには、まだ試行錯誤が必要だと考えています。また、各放送局の事業コストを下げていくことも重要であり、情報通信審議会からは、実証事業を通じてシステムの共通化や情報共有を図り、モバイル向けあるいはテレビ向けのネット配信を推進すべきという提言を受けています。

求められる権利処理の
迅速化

—— 海外展開でも、国内のネット配信

でも、避けて通れないのが著作権の問題です。

ライツ（権利）があるから配信できないという話ではなく、どうすればうまくライツを処理して配信できるかを考えることが重要です。その“うまく”のポイントは、継続性にあると思っています。放送は毎日行われており、日々大量のライツ処理が発生します。配信タイミングに合わせて、コンテンツホルダーと著作権者双方が納得した形で円滑かつ迅速に処理できる仕組みができれば、ライツを保護しつつ対価を得る循環を生み出せると思っています。民間だけでは仕組みづくりが進みにくい場合には、行政としてもサポートすることが必要だと思います。

—— 海外はオールライツでの番販が多いとのことですが、どのように権利処理しているのですか。

海外展開の場合、国内放送用に制作したコンテンツを後でネット配信できるように権利処理する方法が基本です。

最近ではアジアを中心に、日本で放送したコンテンツをすぐに現地で放送・配信したいという要望が高まっています。こうした要望に応えるには、海外展開のライツ処理をスピーディーに行うことが求められます。迅速な権利処理ができるようになったのは、数年にわたる関係者間の真摯な検討の賜物です。

—— 正規版の流通は、日本のコンテンツ産業にとっても大きな需要の開拓になったのではないのでしょうか。

正規のコンテンツを多様に流通させることが、売り手側にとっても買い手側にとってもビジネスの利潤を適正な循環に戻す重要な取り組みになると考えています。正規のコンテンツのほうがクオリティーも高く安心して利用できますので、消費者もそれを望んでいます。

継続的に日本のコンテンツを提供し、視聴者のニーズに応えられる体制が整えられれば、視聴者の心をつかむことができ、ひいては海賊版対策にもつながると思います。

著作権の確実な保護がクリエイターの保護とコンテンツ流通を促進する

JASRAC

一般社団法人 日本音楽著作権協会 (JASRAC)
常任理事

世古 和博さん
Kazuhiro Seko

2001年10月に「著作権等管理事業法」が施行されるまで、日本唯一の音楽著作権管理団体として、国内で使われる音楽の著作権を一元的に管理してきた日本音楽著作権協会 (JASRAC)。デジタル化に伴うコンテンツ流通の変化を受けて一層著作権の役割が注目される中で、JASRACは著作権管理手法の変革に取り組んでいます。デジタル時代の音楽著作権管理について、常任理事の世古和博さんにお話を伺いました。



デジタル化により変遷する音楽業界の著作権管理

音楽業界では、アナログレコードがCDやMDなどのメディアに置き換わったことがデジタル化の第1世代でした。アナログ時代は、複製を重ねるうちに品質が劣化するため、ある程度自由な私的複製が認められていました。しかし、デジタル化で原盤を劣化せずに大量複製できるようになり、著作権者の利益に及ぼす影響が大きくなりました。これを受けて1992年に制定されたのが、許諾はもらえないものの権利者に一定の補償金を与えて経済的な保障をする『私的録音録画補償金制度』です(録音は1993年6月、録画は1999年7月から実施)。

デジタル化の第2世代は、インターネットの登場です。データを直接やり取りす

ることで物理的なスペースが不要になり在庫コストがかからなくなったこともあり、楽曲販売がロングテール化しました。

「著作権者から見ると、十数曲入りのアルバムではなく1曲単位で楽曲が利用されるようになったことで、正確に利用状況を把握できるようになった半面、著作権者1人あたりの著作権使用料は減少傾向にあります」と、長年にわたり音楽業界の著作権管理を担ってきたJASRACの世古和博さんは、デジタル化に伴う音楽業界の変化を話します。

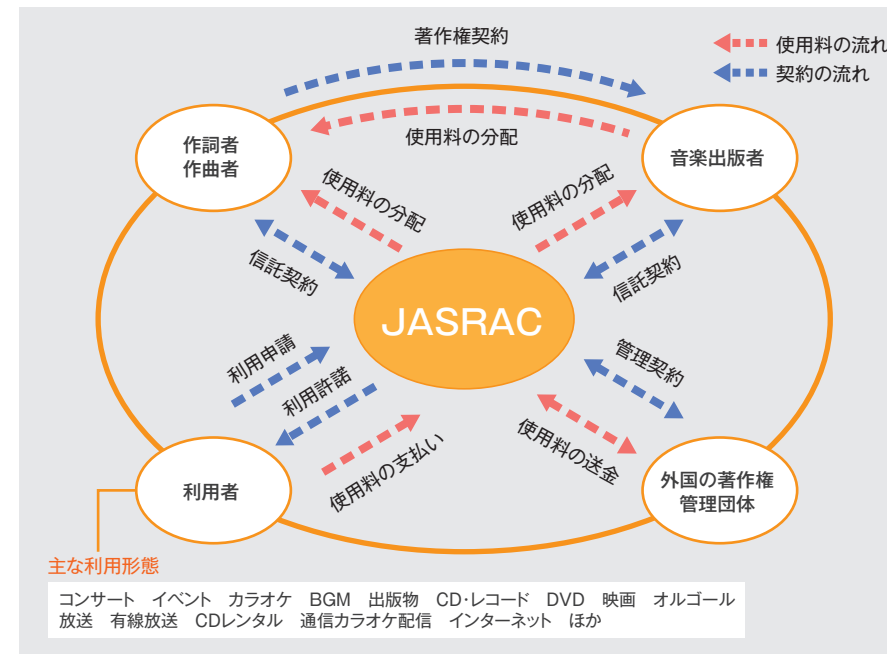
さらに、デジタル化に伴う最も大きな課題が海賊版の流通です。世界中の楽曲が瞬時に配信される時代となり、発表前に原盤と同品質の海賊版が流れてしまう事態が頻発するようになりました。海賊版はいくら叩いてもきりがなく、摘発が困難で、著作権管理団体も頭を悩ませている

ます。

「JASRACでは、海賊版対策に特化した部署を設けてネットに流れる違法コンテンツを独自の技術で検出しています。違法コンテンツを検出した場合、まずライセンスを取って適法にしてもらうよう依頼します。それに対応してもらえないときは、サイト運営事業者に当該コンテンツの削除をお願いして著作権者の権利を守っています」。

ビジネスの工夫で柔軟な著作権保護を実現

動画投稿サイト、SNS、ブログなどUGC(ユーザー生成コンテンツ)が爆発的に増える中、カバー動画やブログでの歌詞の利用など、著作物が2次利用されるケースも増えてきました。ネットにアップロードされたコンテンツは、本人が消去



しない限りサーバーに保存され、いつまでも閲覧可能になってしまうため、永遠に著作権使用料の支払いが生じてしまうという問題があります。こうした著作物利用については、個人での権利処理が現実的ではないことから、場を提供することで収益を上げている、サイト運営事業者に著作権使用料の支払いを求めています。

「例えば個人によるブログでの歌詞の利用について、JASRACは法制度だけではなく、ビジネスの観点からの解決策も提案しています。著作権者から管理を任されている我々としては、たとえ個人のブログでも、無許諾での利用を黙認できません。そこで、このような場合はブログなどのサイト運営事業者がJASRACと包括的なライセンス契約を結ぶことを提案しています」と世古さんは説明します。この包括的なライセンス契約をJASRACと結んだプラットフォームを利用する個人は、歌詞を掲載しても著作権侵害になりません。サイト運営事業者は、ユーザーに利便性の高い環境を提供できることで他社との差異化が図れます。一方、著作権者には適正な分配が行われます。つまり、ユーザー、事業者、著作権者はWin-Win-Winになるのです。

こうした包括的なライセンス契約は、

数多くの楽曲を一元管理しているJASRACだからこそ実現できるビジネスモデルです。デジタル化で環境が変化する中で、現行法の枠にとりながら柔軟な権利処理をしていくには、こうしたやり方が突破口になるでしょう。

コンテンツビジネスへの新規参入事業者を増やすには

デジタル時代が進展する中で、著作権をしっかりと保護しながらコンテンツの自由な流通を促進するために、法制度や権利処理の仕組みなどをどう変えていったらいいのでしょうか。

「現在の著作権管理は、100年以上かけてつくり上げられた人間の英知が詰まった仕組みです。そして、著作権管理団体による集中管理はコンテンツを流通させるために不可欠なインフラです。デジタル時代が到来したからといって、今の著作権管理システムが揺らぐことはありません。むしろ、この完成された著作権管理システムを充実させていくことが、コンテンツの流通を促進させると信じています」と世古さんは、現在の著作権管理システムの有用性を強調します。

そしてもう1つの方向性として、新たな利用者を増やすための支援策について次

JASRACの著作権利用手続きと使用料の流れ

JASRACは作詞/作曲者、音楽出版者、利用者、外国の著作権管理団体との間に立って、音楽の著作権を管理してきた

のように話してくれました。「音楽コンテンツビジネスの新規参入事業者を支援することもJASRACの使命の1つです。しかし、音楽著作物を適切に管理するには、正確な使用実績報告が必須であり、それにかかるコストや作業負荷は、小規模な事業者の重荷になっています。この課題を解決するためにJASRACは、他の音楽著作権管理団体や配信事業者と連携して、著作権情報集中処理機構(CDC)という団体を設立しました」。

CDCは、著作物などの利用状況および権利関係に関する情報を効率的に収集・整理・集約する独自システムを開発し、これをサービスとして提供しています。このサービスを利用すれば、小規模事業者も効率的かつ正確な報告書を安価に作成できます。

そのほかにもJASRACでは、小規模事業者向けの権利処理スキームの開発など、様々な支援策を検討しています。

最後に、コンテンツ流通に関する基本的な考えをお聞きました。「コンテンツの流通促進は経済発展の側面だけで考えるのではなく、法的趣旨にある文化の発展という原理をまず考慮しなければなりません。著作権管理の法制度・システムは、クリエイターのモチベーションとなるものですから、コンテンツの流通促進を考えれば、まずは著作権を守ることには主眼を置くべきだと思います」と世古さんは、コンテンツ流通促進に向けたJASRACの理念を明確に示してくれました。

YouTubeの技術を活用して 透明で公正な著作権管理を実現

NexTone

株式会社NexTone
執行役員
事業本部 著作権管理部 部長

伊藤 圭介さん
Keisuke Ito

株式会社イーライセンスと株式会社ジャパン・ライツ・クリアランスの事業統合により生まれた株式会社NexToneは、最新のテクノロジーを活用してデジタル時代に適した公平・公正かつ透明性の高い著作権使用料の徴収・分配を行い、著作物の利用促進を目指す著作権エージェントです。2017年9月よりスタートしたYouTubeの技術を活用した新たな著作権管理サービスなど、デジタル時代のコンテンツ利用について執行役員の伊藤圭介さんに伺いました。



デジタル化が招いた 著作権管理の課題

アップルが日本でiTunes Music Storeを開始した2005年8月を機に、国内では音楽コンテンツのデジタル化が急速に進みました。さらに同年にYouTubeがサービスを開始すると、消費者自らが音楽を発信する文化が生まれ、音楽の新たな楽しみ方が広がりました。今では、Google Play Music、Spotify、Apple Musicなどサブスクリプション型のサービスも普及し、音楽ビジネスは新たな時代に突入しています。

「音楽のデジタル化に伴い楽曲の利用者が急激に増えたため、従来のアナログな著作権管理では報告件数が多すぎて、効率的かつ正確な徴収分配ができなくなってきました。そこで私たちは、テクノロジー

を活用してデジタル時代に適した公平・公正で透明性の高い徴収分配の方法をつくり上げています」と伊藤圭介さんは、自社サービスのコンセプトを説明します。

NexToneでは、著作権者に対してWebでログインするだけで作品の登録などを簡単に行える管理システムを用意し、その中で、楽曲の利用者名、サービス名、数量、使用料などと、それに応じた分配の明細まで確認できる透明性の高い環境を提供しています。

NexToneは、デジタル時代に誕生した民間の著作権エージェントとして、自社で開発した独自の著作権管理システムやノウハウにより、スピーディーで効率的な業務を実現しています。また、管理楽曲の利用促進はもちろん、アーティストのプロモーション業務にも積極的に取り組んでいます。

加えて、ライブビューイングや音楽ドキュメンタリー映画の配給・宣伝などの映画館を活用した展開のサポートを含め、多岐にわたり音楽業界をサポートする事業を展開していることが大きな強みとなっています。

YouTubeの技術を活用した 新たな著作権管理サービス

デジタル化により音楽の流通量が増えたのは業界にとって喜ばしいことですが、一方で違法コピーや、UGC(ユーザー生成コンテンツ)の中で許可なく楽曲を2次利用するケースが増えています。これまでUGCに対しては、放置するかテクノロジーで検知してその都度取り下げを依頼するしか方法がなく、権利管理団体はどこも頭を悩ませていました。

YouTubeはこの課題を解決する1つ



の方法として「Content ID」という仕組みを提供しています。これは、グーグル独自のフィンガープリント(デジタルコンテンツの同一性を確認するために使用される値)技術を駆使し、自動的に著作権侵害コンテンツを抽出し、権利者が能動的に楽曲の使われ方をコントロール(マネタイズ、ブロック、トラッキング)する機能を提供するものです。現在、世界中のレコード会社や映画会社などが、Content IDを利用してYouTubeの動画の権利をコントロールしています。

これに加えてNexToneは、2017年9月に日本で初めてYouTubeが提供するData Exchange技術を活用した著作権管理の仕組みを導入すると発表しました。Data Exchange技術とは、登録された著作権データのマスターとContent IDでひも付けられた動画を自動連携させて、これまで著作権侵害として検知できていなかった動画まで正確に捕捉し、その利用状況を可視化して、著作権者の意思に基づいたマネタイズを可能にする技術です。

例えばUGCで「歌ってみました」というカバー動画が人気ですが、これまではカラオケ演奏で歌っているものは著作物として検知できていたものの、ユーザーが演奏したコピー曲は検知できませんでした。しかし、このData Exchange技術を使うことでコピー曲も著作物として識別し、正しい再生回数を把握できるようになるのです。

「今回の取り組みは、デジタル時代の音楽シーンに欠かせないYouTubeというプラットフォームにおける著作物利用実績報告の透明性向上につながるものであり、私たちが目指す著作権管理の方向性と完全にマッチするものです。同時に、透明性向上への積極的な取り組みは、多くの著作権者にとって大きな意味を持つものであり、必ずや日本の音楽産業全体に良い影響をもたらすと信じています」とNexToneのData Exchange技術の評価を伊藤さんは話します。

コンテンツ流通を変える 世界共通の権利処理スキーム

デジタル時代の音楽ビジネスを拡大していくためには、個人が自由に音楽を利用できる環境をもっと広げていくことが重要です。

例えば、ブライダルで新郎新婦のメモリアルムービーを作成することはよくありますが、そのとき好きな楽曲をBGMに入れたいけれど、どうやって著作権の許可を取ればいいのか分からずにあきらめてしまうケースが多くあるそうです。

「このような個人での楽曲利用を想定し、ISUM(一般社団法人 音楽特定利用促進機構)という団体が、著作権と著作権隣接権を簡単に権利処理できるスキームを提供しています。このような環境の整備が進めば、もっとコンテンツの流通を促進できると思います」と伊藤さんは説明します。

Data Exchange技術を利用した 著作権使用料の支払いの仕組み

YouTube上のNexTone管理作品に対して、最新テクノロジーを駆使して著作権を行使できるようになった

一方、インターネットを活用すれば、音楽コンテンツを簡単に世界へ発信できる時代です。しかし、国境を越えて著作権を保護するには、現地での権利処理という面倒な課題が存在します。

「今はアプリで配信地域を設定するだけで、誰でも簡単に音楽を世界へ届けられます。しかし、権利処理のスキームがないので、日本のアーティストの多くは配信地域を自ら制限するしかない状況です。この課題を解決するには、著作権者の許諾を一括管理し、使用料をまとめて徴収分配できるスキームが必要です。すでに海外には、グローバルに使用料を徴収する仕組みを持つ団体も出てきていますから、我々も早期に海外利用における効率的な管理・許諾ができる環境をつくりたいと思っています」。

Content IDとData Exchangeは、透明で健全な利用につながる非常によくできた仕組みだと評価する伊藤さん。最後に、音楽コンテンツの流通を促進するアイデアを伺いました。

「できれば、この技術をオープン化して他のプラットフォームでも提供してもらいたいですね。他の事業者が同じ仕組みをつくるにはコストも時間もかかりますし、私たち著作権エージェントもプラットフォームごとにマスターデータを登録しなければならないのでは無駄が多すぎます。できればマスターデータが共通で使えるように、この技術をオープンな業界標準にしてほしいですね」。

正規コンテンツの流通が 一番の海賊版流通対策

MIAU

一般社団法人 インターネットユーザー協会 (MIAU)
事務局長

香月 啓佑さん
Keisuke Katsuki

一般社団法人インターネットユーザー協会(MIAU)は、インターネットやデジタル機器などの技術発展や利用者の利便性に関わる分野で、意見の表明・知識の普及などの活動を行っている団体です。これまでに「ダウンロード違法化」や「著作権保護期間延長」、いわゆる「青少年ネット規制法」など、ネット利用に影響がある施策に対し意見書の提出や声明の発表を行ってきました。デジタル時代の著作権について事務局長の香月啓佑さんに話を伺いました。



サブスクリプション型が 著作権保護対策の分岐点に

誰もが写真や文章、動画などのコンテンツをネットで発信できる“一億総クリエイター時代”を迎える一方、無許諾でコンテンツを2次利用したり、不正コピーしたりするケースが増えています。インターネットユーザーは、著作物の2次利用についてどのような意識を持っているのでしょうか。

「私は、デジタル時代になったことで消費者の著作権に対する意識が上がったと思っています。先ごろ医療情報のまとめサイトがコピペで原稿を作成しているとネットユーザーやネットメディアが声を上げ、批判を浴び、閉鎖したことからも、その傾向が読み取れます。ひと昔前まで、著作権保護対策とはコンテンツをインター

ネットで配信しないことでした。しかし、そのやり方はコンテンツが出回らない状況をつくってしまうため、逆に消費者の飢餓感を助長し、違法コンテンツを増やす結果になってしまいました」と、MIAUの香月啓佑さんは分析します。

しかし、今は新たなプラットフォームやサービスが登場し、正規コンテンツの流通が増え、状況は大きく変わりました。音楽ではApple MusicやGoogle Play Musicなど、映画・ドラマはHuluやNetflixなどのサブスクリプション型サービスが普及したことで、違法コンテンツに頼らなくても正規コンテンツを楽しめてクリエイターにも対価が還元されるようになりました。「これは、正規コンテンツの流通が一番の著作権保護対策になることを明確に示していると思います」と香月さんは指摘します。

さらに香月さんは、サブスクリプション型サービスの普及は、著作権保護のあり方を転換する分岐点になるかもしれないと言います。「著作権法は、著作物の流通が複製を伴って行われるという前提で定められた法律です。確かに、従来のコンテンツ流通は原版の複製が必要でした。しかしサブスクリプション型サービスは原則的に複製は不要です。このようなサービスが当たり前になれば、違法コンテンツにアクセスする必要のある人は少なくなるでしょう」。

ただし、サブスクリプション型サービスの運営者には、作品を提供する著作権者に対し、公正・公平かつ透明な分配モデルの整備が求められます。

一方、著作権を保護しながらコンテンツの流通を促進させる1つの手法として、フェアユースが注目されています。フェア



一般社団法人インターネットユーザー協会 (MIAU)
<https://miau.jp/>

ことは、経済活性化につながるといえます。

MIAUでは、違法コンテンツの撲滅策として法律化が検討されているリーチサイト(海賊版誘導サイト)規制に対する反対声明を掲げています。その真意について香月さんは次のように説明します。

「リーチサイト規制はハイパーリンクというインターネットの根幹的な機能を制限する可能性を持つ法案です。今、行われている議論は、違法サイトへのリンク集という個別事例の規制ですが、これは解釈いかんでハイパーリンクそのものの規制につながるリスクがあります。実際、2017年9月にマンガを扱ったリーチサイトが摘発された事例からも分かるように、現行法の範囲で違法サイトの閉鎖も管理者の逮捕も行えるわけです。新たな法律をつくる意味はないのではないのでしょうか。また著作権侵害を事由としたインターネットブロッキングについても、その効果は疑問です」。

そもそもリーチサイト規制をしても、違法コンテンツがネット上から消えるわけではありません。本来、違法コンテンツを削除することこそ、根本的な解決策のはずだと香月さんは訴えます。

「リーチサイト規制に代わる違法アップロード対策として間接侵害の導入も考えられますが、いわゆる『カラオケ法理※』により過度に拡張された直接侵害の範囲を縮小・整理した上で、間接侵害をあらためて定義する必要があると考えています」と香月さんは、リーチサイト規制に対する警鐘を鳴らします。

※)カラオケ法理：店舗でカラオケを歌う個人だけではなく、カラオケ装置を提供して利益を得ている店舗も著作物の利用主体であり、著作権料の支払い義務が生じるという1988年の「クラブキャッツアイ事件」の判決に由来する、著作権間接侵害に関する法理

アユースとは、公正な利用であれば著作権者の許諾を受けなくても著作物を利用できる制度のことです。日本でも3年前に、例外的な場合に著作権を制限し、著作権者に許諾を得ず利用できる権利制限規定が設けられました。ただしこれは個別具体的な状況について権利制限を設けたもので、フェアユースは個別具体的なユースケースではなく、公正な利用を包括的に許容する一般規定を指します。

コンテンツ流通促進の新たな手法 日本の現状は

「日本は犯罪の行為と内容、それに対する刑罰をあらかじめ法律で定める罪刑法定主義なので、公正な利用という一般規定は、立法論的に条文への落とし込みが難しいという声があります。日本版フェアユースを議員立法で進めようという動き手もありますが、マルチステークホルダーで幅広い議論を行うことがその実現の大前提といえるでしょう」と香月さんは話します。

一方、著作権自らが作品を利用する際の条件を明示し、その範囲内で自由に作品を利用できる「クリエイティブ・コモンズ(CC)」というライセンス形態の活用も1つの解決策です。まだ認知度は高くありませんが、写真の世界ではかなり利用が進んでいます。

「『Flickr(フリッカー)』という写真共有

サイトでは、CC検索で作品を見つける利用することができます。この検索機能を使ってCCライセンスの画像をネットメディアが用いる事例が増えました。有名な初音ミクのキャラクター公式画像もCCですし、今、政府のオープンデータでもCCを使っていこうという動きが始まっています。利用者に著作権を考えさせた上で、選択肢を提供できるCCの活用はコンテンツの流通促進につながると思います」と香月さんは期待を寄せます。

リーチサイト規制は インターネットの根幹に関わる

著作権保護期間については、現在、ベルヌ条約が定める「著作者の生存期間およびその死後50年間」が原則となっています。しかし、TPP交渉では、米国が著作権保護期間を著作者の死後70年まで延長する案を提出し、物議を醸しました。

「保護期間の延長は、そろそろやめないとダメだと思います。一定の保護期間を過ぎた後、著作物はパブリックドメイン作品として人類共有の知とすべきです。ときどき誤解されることがありますが、パブリックドメイン作品は、無料という意味ではなく自由に使っていいコンテンツを意味するものです。つまり、その作品を利用してビジネスを起こすことも自由なのです」と香月さんは話します。その意味で、パブリックドメイン作品を増やす

日本のコンテンツを世界へ流通させるため 複合的な海賊版対策を実施

CODA

一般社団法人 コンテンツ海外流通促進機構 (CODA)
代表理事

後藤 健郎さん
Takero Goto

一般社団法人コンテンツ海外流通促進機構(CODA)は、2002年に政府の「知的財産立国宣言」を受けて、音楽、映画、アニメ、放送番組、ゲームなどのコンテンツホルダーが一堂に会し、経済産業省と文化庁の支援により設立された団体です。日本発コンテンツの海外展開の促進と、その障壁となる海賊版対策を活動目的としています。多くの成果を上げてきた海賊版対策や先進技術を駆使した違法動画対策の実情と課題について、代表理事の後藤健郎さんに伺いました。



違法コンテンツを自動的に検出 高い削除率を実現

CODAは米国ハリウッドの6大映画会社で設立されたMPA(Motion Picture Association)と連携して、中国、台湾、香港で海賊版販売店の摘発に取り組んできました。「この活動により、現地当局が摘発した日本コンテンツ1万6953件、押収した海賊版695万本、逮捕者は3697人という成果を上げることができました。こうした一連の活動により、一部を除く東アジア地域では日本コンテンツの海賊版が街中で堂々と販売される事態はなくなりました」と後藤健郎さんはCODAの取り組みを話します。

しかしその後、インターネットやスマートフォンが世界的に普及したことを受けて、権利侵害の質が大きく変わりました。

違法コンテンツは、これまでのようにCDやDVDといった物理的な手段ではなくなりました。インターネットを通じて簡単に国境を越えて拡散するようになり、その主体は犯罪組織から個人へ移りました。また、海賊版誘導サイト(リーチサイト)やスマートフォンアプリが登場し、状況はさらに深刻化しています。

「我々はこの時代の変化に対応すべく、2009年に経済産業省の実証実験という形でクローリングによるサイト監視技術とフィンガープリントによる動画認識(照合)技術を組み合わせた『CODA自動監視・削除要請システム』を立ち上げました。センターでは、無許諾でアップロードされた動画を自動検知し、その違法コンテンツがアップロードされているサイト運営者に権利者からの削除要請を送付する活動を行っています」と後藤さんは最近の活動

を説明します。2011年8月から2017年3月までの実績は、検出した違法コンテンツの削除率が平均97.97%と、かなりの高確率で違法コンテンツの削除に貢献しています。さらに2016年6月には、人的モニタリングによる目視を組み込むことで、これまで検知できなかった違法コンテンツにも対応。同年7月には、放送局と連携してオリジナル放送と同時にフィンガープリントを作成する技術を開発し、違法動画対策の大幅なスピードアップを実現しました。

ところが、近年は映像のサイズを変えて枠を付けたり、反転したり、タイトルに隠語や記号を使用したりするなど、従来の検知技術では対応できない事例が増えてきました。こうした動きに対抗するため、人的モニタリングの増強や映像に加えて音のフィンガープリントも併用して違

法コンテンツを早くより確実に検知することに取り組んでいます。

違法サイトの閲覧抑止などと 資金源を断つ対策に注力

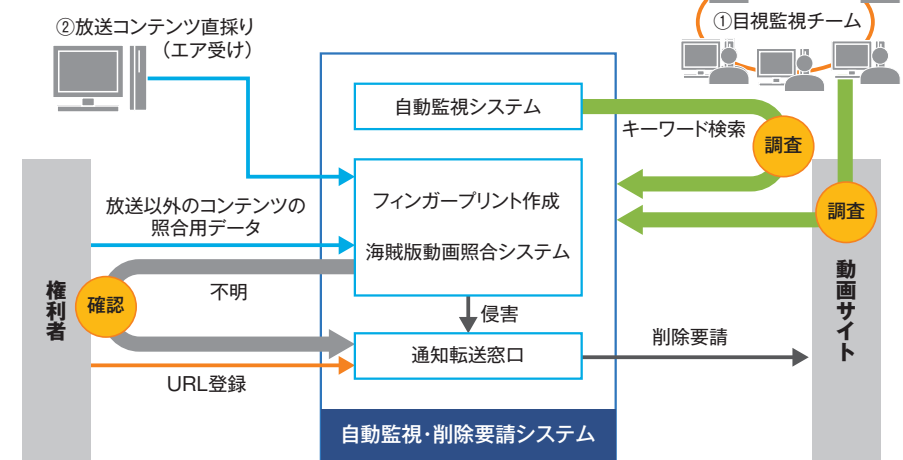
国境を越えた違法コンテンツ対策は、現地の事業者直接向け依頼をするしかないのですが、こうした「直接的な対策」には限界があります。そこでCODAでは、2014年度から国内に拠点を置きながら、海外の侵害行為に対処する「間接的な対策」の強化に取り組んでいます。

間接的な対策には、いくつかの手法があります。1つは、国内の情報セキュリティ関連企業と連携して、ユーザーが侵害サイトへアクセスする際に注意喚起メッセージを表示する手法。もう1つは、検索の結果に侵害サイトを表示しないよう検索事業者に依頼する手法です。

「CODAは、グーグルが提供するTCRP(侵害削除プログラム)というサービスを活用することで、侵害サイトの表示停止(削除)申請を大量かつ簡易的に処理しています。さらに、知的財産戦略本部や文化審議会法制・基本問題小委員会などにリーチサイト運営者の刑事摘発が可能となるよう著作権を改正する提言も行っています」。

こうした周辺対策も重要ですが、違法コンテンツへのアクセスをブロックするだけでは根本的な違法コンテンツの撲滅はできません。近年、オンライン広告の

CODAの自動監視・削除要請システム



システムと目視で監視の精度を上げる

大半は、アルゴリズムにより規定されており、人手を介さずに閲覧回数の多いサイトへ自動的に広告が出稿されています。そのため、出稿企業のあずかり知らぬところで違法な事業者に広告費が流れてしまっていることがあります。

「こうした事態を防ぐため、CODAは広告関連団体や大手広告出稿者に広告費が違法サイトに流れている状況をレポートで示し、広告の出稿停止を求めたり、海賊版購入代金の振込先となっている銀行口座の凍結を金融機関に求めたりする取り組みを行っています」と後藤さんは話します。

これが、違法コンテンツの撲滅策として今、注目を集めている違法コンテンツ運営者の資金源を断つ「フォロー・ザ・マネー」対策です。

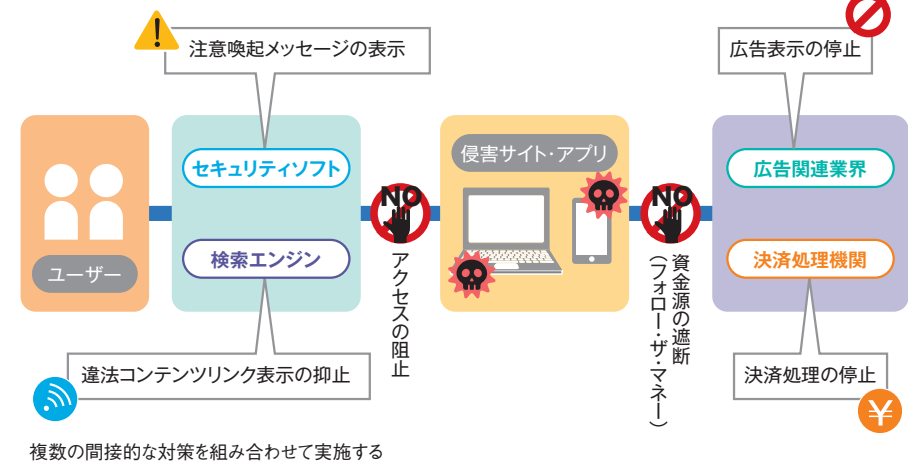
正規ルートでのコンテンツ流通が 違法コンテンツ対策の特効薬

海賊版対策における最も重要な取り組みは、正規ルートでコンテンツが流通する仕組みをつくり、コンテンツホルダーとコンテンツ配信事業者がきちんと収益を上げられるようにすることです。

CODAは、日本のコンテンツホルダーと中国や韓国の動画サイト担当者が直接交渉を行うビジネスマッチングを行ったり、中国の大手動画投稿サイト5社と知的財産に関わる覚書を締結したり、様々な直接対話の場を提供しています。「正規ルートでオリジナル動画が配信されれば、違法動画を見る人が少なくなることは過去の事例により明らかです。また、当該国に正規コンテンツを配信する事業者がいれば、その事業者が自社の利益を守るために国内の違法業者に抗議を行うので、結果的に違法業者は排除されていくことも分かっています」と後藤さんはこうした対策の有効性を説きます。

CODAは経済産業省や文化庁と連携しているので、当該国の政府機関に働きかけるルートがあります。「この強みを活かして、今後も正規コンテンツ流通に向けた施策に取り組んでいきたい」と後藤さんは、正規コンテンツを流通させるためのインフラづくりが海賊版対策のカギを握ると話してくれました。

侵害に対する間接的な対策のいろいろ



複数の間接的な対策を組み合わせる

Special Dialogue

世界に向けた文化の発信は 日本の理解を深める“やわらかな外交戦略”に

世界各地の美術館や博物館が参加し、様々な芸術作品や歴史文化をオンラインで楽しめる Google Arts & Culture。

2016年1月、このプラットフォームに日本の工芸品や芸術作品、歴史文化を紹介する

「Made in Japan：日本の匠」が加わりました。

このプロジェクトの中心人物である前崎信也さんと、外務省で広報文化外交戦略に携わる四方明子さんが
日本の文化を世界に発信することをテーマに対談を行いました。



京都女子大学
家政学部 生活造形学科
准教授

前崎 信也さん
Sinya Maezaki

外務省
大臣官房 広報文化外交戦略課
企画官

四方 明子さん
Akiko Shikata

日本の工芸品や伝統文化を紹介 Made in Japan：日本の匠

前崎 「Made In Japan：日本の匠」は、西陣織や京薩摩、九谷焼、輪島塗など、日本の工芸品を紹介するだけでなく、その工芸品にまつわる歴史や素材、開発過程、風土、職人の技術などのストーリーを、動画、写真、テキストを使って表現するプロジェクトです。似たようなコンテンツは昔からありますが、わざとレトロなデザインにして職人さんの顔写真を大きく出した「高齢の職人さんがやっています」的なものばかりでした。私は、それを見ると日本の文化には未来がないというイメージが伝わってしまうので不満でした。そのため、今回のプロジェクトでは職人さんの顔をあまり露出せず、技術が見えるようにし、若者が見てきれいだと思う、外国人が見てかっこいいと思うコンテンツを目指しました。

四方 解説文もシンプルで、外国人にも分かりやすいですね。

前崎 そこはすごく苦労したところです。当初は美術館、博物館の学芸員さんに解説文を依頼したのですが、長くて少し難しい文章が多く、翻訳がとても大変でした。そこで2回目から私の大学の学生を関わらせることにしました。今の女子大生が面白いと思うこと、分からないことを率直に表現することは、外国人が日本の工芸品を見たときに感じることに近いと思ったからです。

四方 「Made in Japan：日本の匠」を最初に拝見したとき、プロセスや背景がきちんと描かれていて、外国人が面白いと感じる視点がたくさん盛り込まれていると思いました。このコンテンツをそのまま使いたいとお願いしたところ許可をいただけたので、今では在外公館はもちろん、日本のやわらかい部分を外国に紹介する外務省の英文 Facebook「Japan Culture Spotlight」でもご紹介させていただいています。

外国人に日本の政策を知っていただくことは外務省の重要な仕事ですが、日本

という国の人となりが分かなければ真の理解は得られないので、まず文化という入り口からこの国の成り立ちを知っていただくことが外交の基盤として重要と考えています。

日本の文化発信の 取り組みとその反響

四方 工芸は外国人がクールと捉える日本の魅力の1つで、外務省もその素晴らしさを海外に伝えていきたいと思っています。外務省では、ほかにも日本から専門家を派遣し、現地でワークショップや講演を通じて日本の魅力を伝える活動にも取り組んでいます。

さらに、対外発信の拠点となる「ジャパン・ハウス」を世界3カ所に開設する予定です。この施設は、全省庁、地方自治体、民間、個人も含めたオールジャパン体制で、現地の人々に彼らが“知りたい日本”を発信する拠点です。5月にオープンしたサンパウロのジャパン・ハウスでは、オープニング企画として竹を使った巨大なイ

ンスタレーション(場所や空間全体を作品として体験させる芸術、表現手法)や繊細な竹工芸品を展示し、現地の方々に大変喜ばれました。ここには4月のオープンから半年間で約40万人もの人が訪れています。

前崎 日本の工芸品のすごいところは素材からつくられることです。織物も機械を使わずに手で糸から紡いでいる工房が残っていますし、和紙も楮を植えるところから取り組んでいる作家さんがいます。フランスやイタリアにはそこまでする人はほとんどいません。

その起源は、日本が260ほどの小さな藩で構成されていた江戸時代にあるといわれています。藩外から物を持ち込むのが大変だったため、その土地の原料で工芸品をつくったわけですが、結果的にそれが藩の名産品になりました。それを260の藩がそれぞれ行ったため、日本には紙の産地、布の産地がたくさんあるのです。日本は1つですが、その中にさまざまに多様性がある。だから工芸がこんなにもバラエティーに富んでいる、と話すときみんなトキメキますね(笑)。

先日、イギリスのシンポジウムで「Made in Japan：日本の匠」を発表したとき、皆さん素晴らしいと言ってくれたのですが、それ以上にうれしかったのは、観客として来ていたフランス人の女子学生が

「私がフランス語に訳したい」と言ってくれたことです。彼女は今、世界のどこかであのテキストをフランス語に訳してくれています。そうした広がりが生まれることは、本当に素晴らしいことです。そのほかにも、映画をつくりたい、動画を使わせてくださいなど、産地にも様々なメッセージが届いています。

世界規模のプラットフォーム ITを活用した情報発信の効果

前崎 日本の工芸産地の中には、お金をかけておしゃれなサイトをつくり、世界に情報発信したつもりになっているところがありますが、それは実際のところ「めったに人が来ない砂漠に看板を立てた」のと変わりません。今回は Google Arts & Culture という世界規模のプラットフォームにコンテンツを持たせたことが今までとの大きな違いです。例えるなら、大英博物館やメトロポリタン美術館が軒を並べる大通りから1本路地を入ったところに看板を立てたようなものです。ですから、このサイト内で「焼き物」と検索すれば、世界中の工芸品と一緒に私が撮った写真がパッと出てくるわけです。これはすごいことです。

四方 今、世界各地でポップカルチャーが人気となり、それを契機に外国の若い世代でも日本学を専攻し、日本語を勉強し

ている人がたくさんいらっしゃいます。しかし、今までは日本語を学んでも、どんなに日本が好きでも、必ずしも日本で働くレベルまで関心を深めるには至りませんでした。でも今は、ITを活用することでその先へ広がる可能性が高まったと思います。

日本の文化をさらに海外へ 発信するために必要なこと

前崎 目の前にあるこの美しいものが、どう面白いのか、それを教えられる人が日本にはとても少ない。工芸について語る仕事を学べる学校もほぼ存在しません。日本文化を海外へ発信するには、そういう人材を育てなくてはなりません。これは本当に深刻な問題ですから、国として本気で考えていただきたいです。

四方 今、オリンピックイヤーが近いこともあり、全省庁をあげてインバウンド観光促進に注力しています。近年の施策が実り、今、相当数の外国人観光客が日本を訪れるようになりましたので、次はよりディープなところに足を運んでいただけるように政府は丸丸となって取り組みを進めています。また外務省では、フランスで開催される「ジャポニスム2018」や、「ロシアにおける日本年」といった、日本の優れた文化を大々的に紹介する事業を予定しています。

前崎 自分の役割は日本の工芸品を海外に発信することだと思っているので、このプロジェクトに関われたことにすごく感謝しています。その上、そのコンテンツを外務省で活用いただいていることは感動的です。関わった学生たちも大変喜んでおり、教育的にも良い成果を出せたと思っています。

四方 ここ5年ほど、国内外で今までとは異なる価値観を持つ新たな世代が育っていると強く感じています。以前は日本の文化にまったく関心を示さなかったフランス人さえ、強い関心を持つようになりました。このチャンスを活かして新たなオーディエンスを獲得し、より多くの人に日本の良さを知っていただきたいと思っています。



<https://www.google.com/culturalinstitute/beta/project/made-in-japan>

Google