

Google™

クラウドが変革する  
The future of digital contents  
デジタルコンテンツの  
未来



Google™

C O N T E N T S

02 Google Public Policy Blog  
 [グーグルの公共政策ブログ]

Special Report

**クラウドが  
変革する  
デジタル  
コンテンツの  
未来**

09 有識者の見解と様々な可能性

Dialogue 〈特別対談〉

**イノベーション・  
コンテンツ大国を  
目指す日本が  
実現すべき  
クラウド時代の  
著作権制度**

パナソニック株式会社／弁護士  
**榊原美紀氏**

神戸大学教授(知的財産法)  
**島並 良氏**

Symposium

Innovation Nippon  
 シンポジウム・シリーズ (2014年度 第1回)

18 **期待高まるオープンデータ政策  
マイナスも見据えた政策が必要**

Innovation Nippon  
 シンポジウム・シリーズ (2014年度 第2回)

19 **パーソナルデータ活用政策に  
民間主導の“知恵”を反映せよ**

Vol.04  
 2014年8月発行

発行：グーグル株式会社  
 発行責任者：公共政策部長 山口琢也

グーグル株式会社  
 〒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

※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。

Google Public Policy Blog

[グーグルの公共政策ブログ]

グーグルでは、公共政策に関する世界の様々な活動をブログで発信しています。  
 ここではその一部を翻訳してご紹介します。

<http://googlepublicpolicy.blogspot.jp/>

最適なバランスを探る Searching for the right balance

<http://googlepublicpolicy.blogspot.jp/2014/07/searching-for-right-balance.html>

2014年5月、欧州連合司法裁判所は「忘れられる権利」を認める判決を下しました。この判決を受けてグーグルは、企業開発担当上級副社長兼最高法務責任者David Drummondによる論説をイギリスのガーディアン紙をはじめとする欧州各国のメディアに寄稿しています。今回のブログには、判決に対するグーグルの見解と対応を説明したその論説の内容を全文掲載しています。

米連邦政府の透明性強化が一步前進 A step toward government transparency

<http://googlepublicpolicy.blogspot.jp/2014/06/a-step-toward-government-transparency.html>

昨年、オバマ米大統領は政府の情報請求および監視プログラムの透明性を高めるよう政府の情報機関に指示しました。これを受け、国家情報長官室はインターネット関連企業や通信事業者に対する国家安全保障上の要請に基づくユーザー情報請求の統計をまとめた初の透明性レポートを公開しました。統計手法にはまだ改善の余地がある一方で、これは国家安全保障と透明性が政府にとって両立可能であることを証明する賞賛に値する試みであり、グーグルでは諸外国の政府も追随することを期待しています。

<http://googleasiapacific.blogspot.jp/>

漫画の聖地を訪ねる:Google Cultural Instituteに手塚治虫記念館登場

Explore the manga mecca: Tezuka Osamu Manga Museum now on Google Cultural Institute

<http://googleasiapacific.blogspot.jp/2014/04/explore-manga-mecca-tezuka-osamu-manga.html>

日本を代表する漫画家である手塚治虫は、代表作の『鉄腕アトム』など数多くの人気作品を生み出してきました。今も多くのファンが集まる兵庫県宝塚市の手塚治虫記念館は、手塚治虫の生涯や作品に触れることができる施設です。この記念館のコンテンツが、アトムの誕生日である4月7日にあわせて、世界的歴史的な資料にオンラインでアクセスできるGoogle Cultural Instituteにて公開されました。館内をバーチャルに歩き回れるミュージアムビューや、動画や作品解説を含んだおよそ170点の資料で作られた手塚治虫コレクションを楽しむことができます。

東日本大震災から3年、変化する東北の風景 Tohoku's changing landscape, three years on

<http://googleasiapacific.blogspot.jp/2014/06/tohokus-changing-landscape-three-years.html>

グーグルマップでは、東北地方の海岸線の最新画像が追加され閲覧できるようになりました。これら最新画像には2011年3月の東北地方太平洋沖地震と津波で深刻な被害を受けた地域も含まれており、福島県相馬市や宮城県名取市などでは、この3年で風景が大きく変わったことが分かります。瓦礫は撤去され、津波防潮堤も建設されているなど、グーグルマップの画像を見ることで東北復興の様子が分かります。

女性の視点でウェアラブル技術を効果的に活用する

Women explore the wonders of wearable technology

<http://googleasiapacific.blogspot.jp/2014/07/women-explore-wonders-of-wearable.html>

サンフランシスコで開催された開発者会議「Google I/O」にあわせて、アジア各国でも「I/O Extended」という本会議の生中継や開発者向けデモ、ハッカソンを開催したところ、熱気あふれる数百人の人々が集まりました。その中でもスリランカのコロポ、フィリピンのカガヤン・デ・オロなど9つの会場では女性参加者による「ウェアラブルでワンダフル」という企画を実施。道順を案内してくれる靴、汚染物質を検出するペンダントなど、日常の課題をウェアラブル技術で解決する様々なアイデアが女性開発者たちによって提案されました。

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

クラウドが変革する  
デジタルコンテンツの  
未来

The future of digital contents

映画、テレビ、ビデオ、DVDなど、これまで市場を形成してきた動画コンテンツを圧倒する成長率で“Webコンテンツプラットフォーム”による動画配信が伸びています。各国では、クラウドと既存メディアを融合した「マルチデバイスでのコンテンツ配信」などの新たなビジネスも続々と登場しています。しかし、その一方では海賊版の流出や違法ダウンロードなどの著作権侵害も少なからず発生しており、権利保護を求める声も高まっています。本特集では、デジタルコンテンツの未来を拓く新たなビジネスの台頭をレポートするとともに、著作権を保護しながらコンテンツ流通を促進する仕組みや事例を紹介します。

コンテンツのデジタル化により  
拡大したマーケット

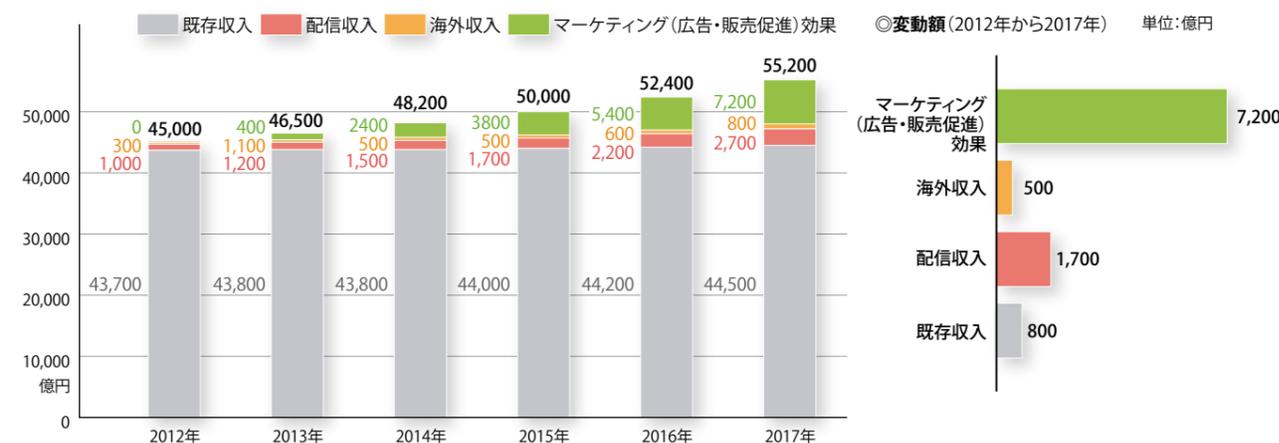
コンテンツビジネスにおいて、インターネットはテレビや映画、ゲームなどと並ぶ重要なプラットフォームになりました。「デジタルコンテンツ白書2013」(一般財団法人デジタルコンテンツ協会)によると、2012年の国内動画コンテンツ市場は4兆5000億円に達しており、GEM Partnersがその後の成長率を試算した結果<sup>(※1)</sup>、2017年には5兆5200億円へと拡大することが予想されています(図1)。

こうした傾向は全世界的なトレンドとなっており、IFPI(国際レコード・ビデオ製作者連盟)によれば、デジタル音楽配信サービスの普及により2012年の音楽業界の収益はこの10年で初めて成長に転

じ、165億ドルに達したと報告されています<sup>(※2)</sup>。また、ニールセンとビルボードの報告によれば、同年、音楽関係の購買は2011年に記録した最高額をさらに3.1%上回っており、その成長の大部分はデジタル購入によるものとなっています<sup>(※3)</sup>。さらに2013年にBooz社がヨーロッパで実施した調査でも、ヨーロッパのクリエイティブ業界の成長はデジタルメディアに大きく後押しされていることが分かっています<sup>(※4)</sup>。

- (※1) 出典:「動画配信が市場に与えるインパクト」(GEM Partners株式会社、株式会社アウンティ・プラス)
- (※2) IFPI, "IFPI's Recording Industry in Numbers 2013," 2013年4月
- (※3) Businesswire "The Nielsen Company & Billboard's 2012 Music Industry Report," 2013年1月
- (※4) Booz&Co, "The Digital Future of Creative Europe: The Economic impact of Digitalization and Internet on the Creative Sector in Europe," 2013年3月

図1 動画コンテンツ市場のトレンド予測



## 活況に沸く 動画コンテンツ配信ビジネス

近年、コンテンツビジネスの世界では、放送やDVDなどの従来型メディアとWebコンテンツプラットフォームをミックスしてコンテンツを配信する新たなビジネスモデルが台頭しています。

例えば、1997年に創業したNetflix(ネットフリックス)は、インターネットでセレクトした映画などのDVDを自宅配送するレンタルモデルで有名になりました。2007年にはストリーミングサービスを開始し、着実に会員数を増やしてきたNetflixは、2013年にWebの特徴を生かした新たなサービスを開始し、大きな話題となっています。そのサービスとは、Netflixの会員しか見られないインターネット限定のオリジナルドラマです。

政治サスペンスドラマ「House of Cards」は、米国テレビ業界で最高の権威と言われるプライムタイム・エミー賞で9部門にノミネートされ、見事に監督賞を獲得。インターネット限定のオリジナルドラマという発想自体も斬新ですが、話題を呼んだのはその配信方法でした。一般的なテレビドラマは毎週1話を10回程度放送しますが、「House of Cards」は一気に見られるよう全話同時にオンライン配信したのです。テレビ放送の常識を超えたこの手法が人気に拍車をかけ、ドラマ

は大ヒット。これ以降、Netflixは独自制作の番組を次々と手掛け、会員数を飛躍的に増やしています。

また、Hulu(フールー)の動向も見逃せません(図2)。NBCユニバーサル、フォックスエンターテインメント、ディズニーABCテレビジョングループという大手メディアの合併により設立されたHuluは、Webコンテンツプラットフォームを活用した動画配信ビジネスの代表的な企業です。Huluはテレビ放映後に見逃し視聴用コンテンツを無料配信して会員を増やし、これを有料サービスへ誘導することで大きな成功を収めています。2011年には日本にも上陸し、2014年から日本テレビの子会社として事業を拡大しています。一方、日本でもNHKオンデマンド、TBSオンデマンドなど、各局による見逃し視聴型の動画配信ビジネスが始まっており、徐々に市場は拡大しています。

## テレビ、PC、スマートフォンなど マルチデバイスでの動画配信が人気

このようにコンテンツ配信ビジネスのマーケットは急速に拡大していますが、成功したモデルには共通の特徴があります。それは、マルチデバイス対応のサービスを提供していることです。つまり、一度購入したコンテンツ、あるいは月額料金を支払って視聴するコンテンツは、テレビ、パソコン、スマートフォン、タブレッ

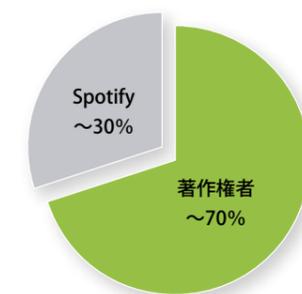
ト、ゲーム機など異なるデバイスで自由に視聴できることです。しかも、パソコンからスマートフォンに切り替えても、視聴していた続きのシーンから再生することができます。これにより、自宅だけでなく通勤途中や外出先でもコンテンツを楽しめるようになり、その利便性がユーザーの人気を呼んでいるのです。

昨今、米国では事業者によるコンテンツ配信サービスだけでなく、ユーザーが自分で購入したコンテンツをクラウドに保存し、それをマルチデバイスで利用する「クラウドコンテンツロッカー」と呼ばれるサービスが人気を集めています。日本でもこのサービスのニーズが高まっていますが、これを実現するにはクラウド事業者内でファイルのフォーマット変換を行わなければならない、その行為が違法複製にあたる懸念があり、残念ながら日本でのサービスは始まっていません。コンテンツビジネス拡大のためにも早期解決が期待されます。

## 合法で優れたサービスの提供が 海賊版への有効なカウンターに

コンテンツホルダーやクリエイターの中には、Webコンテンツプラットフォームに不安を感じている方もいるかもしれませんが、デジタルコンテンツは品質をほとんど劣化させずに複製できることから、海賊版コンテンツの作成や、違法な引用

図3 Spotifyは全収益の70%を  
著作権者に支払っている



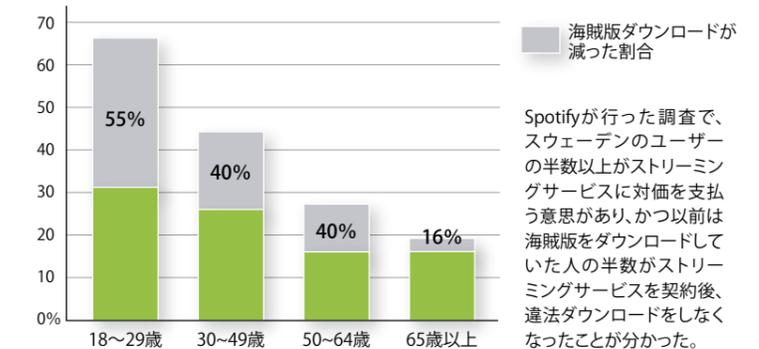
を招くと懸念されているからです。

実際に、これまでも世界中で海賊版や違法コンテンツが作成され、数えきれないほどの著作権侵害が繰り返されてきました。これに対して多くの事業者が複製防止技術や視聴回数を制限する技術で対抗しようとしたのですが、不正利用者はその裏をすり抜けてしまい、終わりのない「イタチごっこ」が続いていました。しかし昨今、安価で便利なサービスを提供することで不正利用を抑止する新たな取り組みが登場し、大きな話題を呼んでいます。以下にその代表例を紹介します。

最も顕著な成功例は、スウェーデン発の音楽配信サービスSpotify(スポティファイ)です。Spotifyは、海賊版撲滅とアーティストに対価を還元することを理念に掲げ、わずか5年で2000万人を超えるユーザーを獲得し、2013年には年間10億ドルの収益を上げる急成長を遂げました。具体的なサービスは、「Free(無料: 広告収入モデル)」「Unlimited(4.99ドル/月: パソコンから無制限視聴可能)」「Premium(9.99ドル/月: すべてのデバイスから無制限視聴可能)」の3タイプで提供されており、無料サービスでも広告収益を生み出してアーティストに対価を還元していることが大きな特徴です(図3)。

Spotifyは「安価で優れたサービスを提供すれば、ユーザーは合法サービスを選ぶ」との信念を持ち、ビジネスを展開しています。実際にスウェーデン国内では、ユーザーの半数以上がストリーミングサー

図4 合法サービス提供後の動向



ビスに対価を支払う意思があり、かつ以前は海賊版をダウンロードしていた人の半数がストリーミングサービス契約後、違法ダウンロードをしなくなったとの調査結果が出ています(図4)。

同様の意見をNetflixのコンテンツ担当最高責任者であるテッド・サランドス氏も述べています。サランドス氏は雑誌「Stuff」のインタビューで「Netflixのサービスを開始した国は著作権侵害件数が減少する」と述べており、著作権侵害を減らすには「良い選択肢」を提供することが一番だと話しています(※5)。

(※5) Stuff, "Netflix's Ted Sarandos talks arrested Development 4k and reviving old shows" 2013年3月

## 違法サイトとの提携により 海賊版撲滅と収益向上を実現

もう1つ海賊版撲滅に大きな貢献を果たしたモデルケースを紹介します。「NARUTO」をはじめとする数々の人気アニメーション作品を放映するテレビ東京は、海外での海賊版流出に悩まされていました。テレビ東京は、違法サイトに何度警告を発しても「もぐらたたき」になるだけで埒が明かないと考え、米国の違法動画投稿サイト「クラッチロール」と交渉し、高画質で英語字幕付きの正規版アニメーションを供給する代わりに、広告や課金モデルで得た収益を分配したいと申し入れました。クラッチロールがこの契約を受け入れたことで海賊版の流出を抑制できただけでなく、コンテンツホルダー

であるテレビ東京にも新たな収益がもたらされました。さらにクラッチロールは、2013年10月に講談社とも提携を結び、「進撃の巨人」や「宇宙兄弟」をはじめとする人気漫画を世界へ配信するなど、日本のコンテンツの合法的拡販に貢献する事業者へと転身を果たしました。

なお、テレビ東京は米国での成功モデルを中国に横展開することにより、さらなる海賊版流出に歯止めをかけました。2011年に中国の大手動画配信サイト「土豆(Tudou)」と提携、2013年12月には土豆と合併した「優酷(Youku)」とも提携し、正規版アニメーションの独占供給契約を締結。中国国内で唯一の合法コンテンツ提供者となった土豆は、自社の権益を守るため、率先して中国国内の違法サイトに警告文を出して海賊版の氾濫を抑制しました。その効果はてき面で、正規版リリース後の2カ月間で不正視聴を72%も減少することに成功しています。

こうした動きは動画や音楽の世界だけではなく、ゲームの世界にも広がっています。ゲームコンテンツを展開する任天堂では、ゲームのプレイ録画がYouTubeで人気コンテンツになっていることを認識した上で任天堂の著作物を含む映像をYouTubeで利用することを正規に許諾すると表明しました。許諾した映像に付加された広告の収益は任天堂とGoogleで分配する契約となっており、これによる新たな収益モデルの確保を目指しています(図5)。



図2 Huluの日本語版サイト

2011年に日本に上陸。日本テレビに買収され、2014年4月からその子会社として事業を拡大している。  
http://www.hulu.jp/



図5 任天堂の「YouTube映像に関するお知らせ」  
任天堂は今年5月、同社のTwitterアカウントで「YouTube映像に関するお知らせ」と題したツイートで「YouTube上の任天堂の著作物を含む映像を正式に許諾しています」と表明した。

### UGCの著作権侵害をどう解決するか

Spotifyのような合法サービスやテレビ東京が実践した正規版供給モデルは、海賊版の抑止に有効であると実証されました。一方で、インターネットには個人が自由に作成するコンテンツ、いわゆるUGC (User Generated Contents) が数多くアップされています。問題はこのUGCに一部含まれるBGMや複製画像などの扱いです。ただし、実際のところYouTubeには毎分100時間分の映像がアップロードされていますが、そのほとんどは誰の著作権も侵害していません。しかし、ごく一部にせよ著作権を侵害するコンテンツがある以上、関係者が協力してこれを正していかなければなりません。いかにユーザーの利便性を損なうことなく、そしてクリエイターの創作活動の歯止めにならない形で著作権者の権利を確保していくか、非常に難しい問題です。

無料での視聴が当たり前となっているWebでの動画配信は有料化へのハードル

が高く、著作権収益化モデルへの転換は難しいと言われています。例えば、グーグルはこの難題を解決するべく、多くのリソースを投入し、長年にわたって著作権侵害を防ぐ技術や有料チャンネル化などの仕組みづくりに取り組んできました。すでにこれらの仕組みは実用化され、世界中の著作権者に毎年数億ドルという利益をもたらしています。

### 著作権者に新たな利益をもたらす「コンテンツID」

グーグルが開発した著作権者の利益を守る仕組み、それが「コンテンツID」です。コンテンツIDは、2007年からYouTubeのプラットフォームに適用され、多くの著作権者の権利を守り、収益化を手伝ってきました。具体的な仕組みは、動画認証技術や音声認証技術によって動画や音声にIDを付け、そのIDを基にアップロードされた動画を1つ1つ認証していくという技術です。

コンテンツIDを利用する場合、著作権者は自身のコンテンツの参照ファイル(音

楽や画像、動画など)をYouTubeのデータベースに登録します。ユーザーが著作権に関わる内容を含む動画をYouTubeにアップロードするとデータベースの内容と照合され、著作権侵害があった場合は権利者に通知が届きます。その場合、著作権者には3つの選択肢があります(図6)。

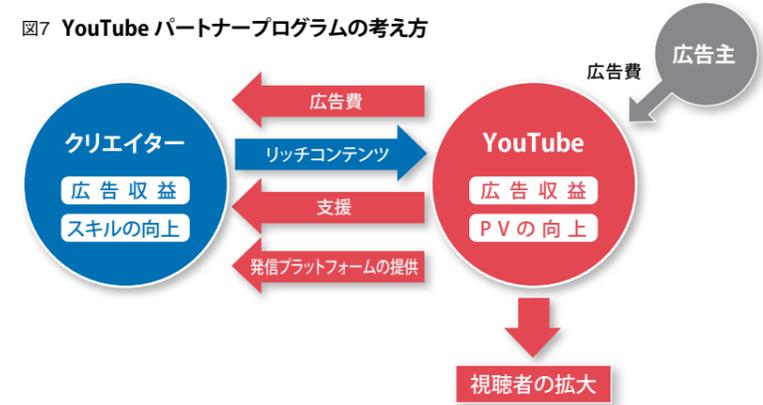
- ① 閲覧できないよう動画全体をブロックする
- ② 動画に広告が表示されるようにして収益化する
- ③ その動画の再生に関する統計情報を追跡する

著作権を侵害する動画などをブロックしたいならば、選択肢は①です。この場合、国ごとの公開・非公開を指定することができます。②は、コンテンツの利用を認めながら広告料を徴収して収益化を図るモデルです。③は、コンテンツの利用を認める一方でそこから視聴データを収集し、マーケティングに活用するプランです。YouTubeは毎月10億人以上のユニークユーザーがアクセスし、61カ国の言葉にローカライズされて配信されていますから、

図6 著作権侵害があった場合に著作権者が選べる3つの選択肢



図7 YouTube パートナープログラムの考え方



どこの国の視聴が多いのか、性別や年齢はどうかといった情報をデータから把握することができます。これを活用すればキャンペーンやイベントなどのビジネスにつなげるチャンスが広がります。

コンテンツIDを運用するパートナーの大半は、映像や音楽を収益化することを選択しています。YouTubeはコンテンツ業界に年間数億ドルの利益をもたらしています。すでにコンテンツIDは、米国内の主要テレビネットワーク、映画制作会社、レコードレーベルのほか、日本でもほぼすべての放送局がパートナーとなっており、その数は5000社を超えています。

### 著作権者の収益を確保するYouTubeパートナープログラム

グーグルでは、個人クリエイターや著作権者の収益を確保する仕組みとして

YouTubeパートナープログラムを提供しています(図7)。

これは、YouTubeに投稿されたユーザーコンテンツの広告収益分配プログラムです。パートナーになると、クリエイターはYouTubeが実施するプロモーションや特別な広告プログラムに参加する機会を得ます。また、開発プログラム、分析ツール、コミュニティリソースを提供し、より優れたコンテンツの制作も支援します。これにより、これまで利益を生み出すことのなかった個人クリエイターの投稿動画が、再生回数、クリック回数によって収益化される仕組みです。現在、世界30カ国以上で100万人を超えるクリエイターや大手コンテンツ会社がこのプログラムを通じて収益を得ており、何千ものチャンネルで年間10万ドル以上の収益が上がっています。

さらにグーグルは、クリエイターがコンテンツの配信、収益化を柔軟に行えるようにするため、2013年5月から特定パートナーに対し、視聴料として月額0.99ドルからの有料チャンネルを提供するパイロットプログラムを開始しました(日本ではまだ開始していません)。これを利用したパートナーは、14日間の無料体験や年間視聴者向けの割引価格などを設定して視聴者に魅力的なコンテンツを提供する実験を行っています。

### クリエイターのビジネスを支援するMCM

また、コンテンツを創作する素晴らしい才能を持ちながら、集客や著作権管理、収益化などのマネジメントを不得意とする個人クリエイターも少なくありません。彼らを支援するために立ち上げられた組織が、マルチチャンネルネットワーク(MCN)です。

MCNでは、よりよい制作環境をクリエイターに提供し、クオリティの高いコンテンツづくりを支援し、その上でYouTubeチャンネルを使って広告を取り込み、その収益をクリエイターに分配することでコンテンツ市場を拡大することを目指しています。このプログラムには、国内でも数多くの事業者やクリエイターが参加しています。

また、「クリエイターハブ」(図8)では、より優れたコンテンツの作成とファン層の拡大に役立つ様々なプログラムやツールも用意されています。

図8 クリエイターハブ



<https://www.youtube.com/yt/creators/ja/programs-tools.html>



# クラウドが変革する デジタルコンテンツの 未来

The future of digital contents

## 著作権を保護するための 多様な取り組み

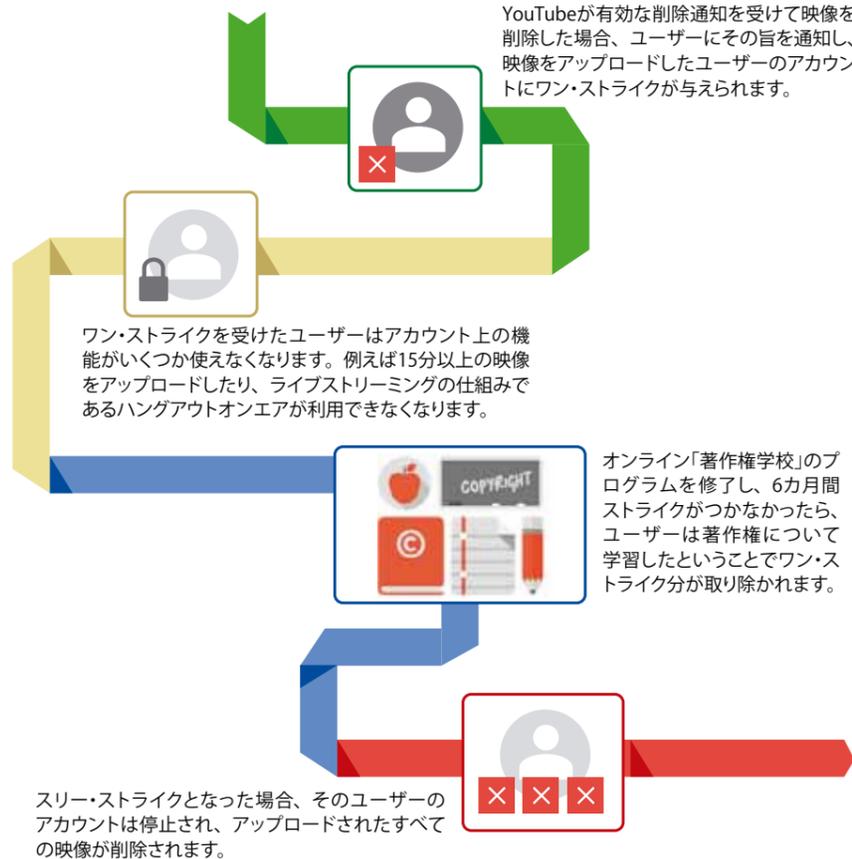
ほかにもYouTubeでは、著作権に関する異議申し立てを受け付ける「YouTube著作権センター」、著作権侵害を繰り返すユーザーの意識を高め、著作権侵害を阻止する「YouTube著作権ポリシー」、著作権者の協力を得て著作権侵害に関するページを検索結果から削除するなどの様々な取り組みを通じて、著作権を保護しながら活発なコンテンツの利用を促すための施策を講じています(図9)。YouTubeプラットフォーム以外でも、ミュージックビデオやエンターテインメント動画を配信するVEVO、ゲーマーやヤフーなどの大手広告業者は、著作権侵害サイトに対する広告供給を停止して資金源を絶つなどのベストプラクティスを打ち立っています。

## 「クールジャパン」を 日本の経済成長につなげる

国内では、日本のコンテンツを輸出して海外需要を獲得し、経済成長につなげる「クールジャパン政策」が推進されています。

「きゃりーぱみゅぱみゅ」をはじめ、全米7800万世帯で視聴可能な『ディズニーXD』で放送される「ドラえもん」、アジアでも爆発的な人気を誇る「AKB48」など、日本のコンテンツは世界中で高い人気を得ています。こうした魅力的なコンテンツを発信するには、世界ヘリーチできるWebコンテンツプラットフォームの活用が必須です。それと同時に、保護と活用のバランスのとれたコンテンツ流通を促進するために、マルチデバイス視聴を可能にするクラウドロッカーサービスの利用に向けた法制度の課題や、フェアユース(一定の条件を満たしていれば、著作権所有者から許可を得なくても著作物を再利用できることを示した法原理)に関する規定など、コンテンツが利用しやすい環境を整えることが重要です。

図9 有効な削除申し立てを受けた後のプロセス



ハーバード大学経営大学院のジョシュ・ラーナー教授は、著作権の柔軟な活用はベンチャーキャピタルによる投資を牽引すると指摘しており、米国とEUにおける調査によればその額は7.28億ドルから13億ドルに達すると推計しています。

こうした環境整備と同時に取り組みを進めたいのが権利処理の問題です。現在、日本では、権利が集中管理されていないため出演者・作曲作詞家の1人ひとりを探し当てて権利交渉をしなければならないこと、そして映画やドラマなどの著作権が媒体ごとに限定されており、2次利用が難しいことが問題視されています。例えば、YouTubeで人気を博した企業のプロモーション動画をテレビCMで使うには、再度、出演者や制作者らと契約を結び直さなければならず、昔の出演者の捜索などコストが膨大になるという事

態が起きています。米国や欧州では包括契約や権利集中管理団体の仕組みを整えることでこのような問題を軽減し、様々なメディア、複数のデバイスへコンテンツを配信し、収益を最大化できてきています。日本でも経済産業省や文化庁リードで、放送コンテンツのネット配信、海外販売などの2次利用に関わる権利処理の円滑化が進められており、今後の市場の発展が期待されます。

日本の優れたコンテンツは、言葉や文化の壁を越えて世界中で愛されています。その市場機会を捉えるには、コンテンツ産業とIT産業がともなって新しい配信の仕組み、宣伝の仕組み、そして収益の仕組みを模索していくことが必須です。1日も早く日本の様々なコンテンツを適法に便利に利用できる日が来ることを世界中の人々が待っています。

## 有識者の見解と様々な可能性

### 海賊版から正規版へ タイの成功事例

文=慶應義塾大学経済学部准教授 田中辰雄氏



途上国ではコンテンツの海賊版が出回っていることが多い。海賊版があると正規版が売れないので、政府が著作権法の適用を強化し、摘発を行って取り締まるべきという意見がある。米国など先進国が途上国との経済交渉をするとき、このような海賊版取り締まりの要請がしばしば出されている。普通に考えると海賊版がある状態で正規版が売れるわけがないので、このような海賊版取り締まりの要請は妥当なように思える。しかし、政府による取り締まりの強化が必要かどうかには疑問の余地がある。ここでは政府による取り締まりの強化がなくても民間の自助努力あるいは市場の力で、海賊版から正規版に移行した事例を紹介したい。それはタイのマンガ産業である。

#### 海賊版から正規版に移行した理由

タイのマンガ市場は日本のマンガの海賊版からスタートした。1980年代には「ドラえもん」が国民的人気であったが、すべて海賊版であった。ところがここ10年で急激に正規版への移行が進み、現在では流通するマンガの大半が正規版であるとされる。タイで長らく日本のマンガの

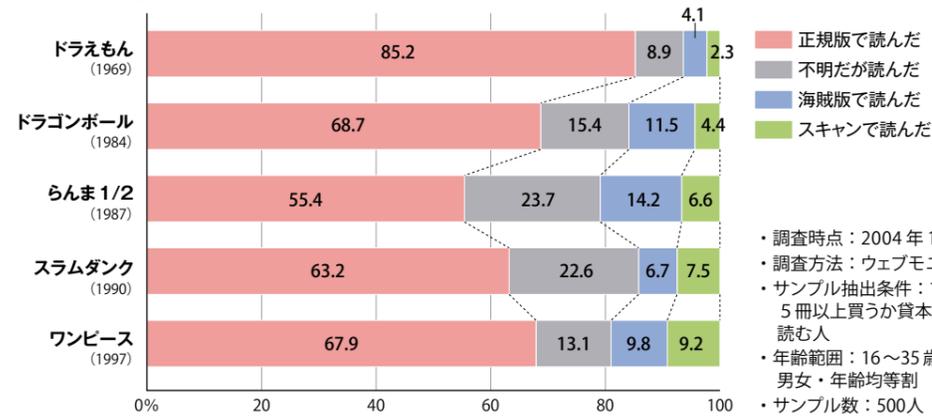
権利処理を行ってきた代理店の話では、10年前にはタイで流通するマンガの8～9割が海賊版であったが、現在では1割程度に減っているという。

この移行は調査でも裏付けられる。次ページのグラフは、筆者が委託を受けて調査したタイのマンガ読者のアンケート調査結果の1つである。タイで人気の有名マンガを年代順に並べ、それを海賊版で読んだか正規版で読んだかを尋ね、その比率の推移をグラフにした。

一番左側のピンクの帯が正規版で読んだと答えた人の比率である。これを見ると、「らんま1/2」「スラムダンク」「ワンピース」という比較的最近の作品では時の経過とともに正規版で読んだという人が増えていることが分かる。「スラムダンク」と「ワンピース」については海賊版で読んだという人(ブルーの帯)が、それ以前より減っていることにも注意されたい。この調査結果は、最近になって正規版が増えたという代理店の知見と一致している。実際、代理店の話では、タイから得られるマンガの著作権収入はここ10年で急激に増えているとのことである。

なぜ海賊版から正規版への移行が生じ

タイにおける正規版利用の変遷



たのだろうか。この間、タイ政府による著作権強化措置があったわけではない。ヒアリング調査してみると、この正規版への移行は民間企業の努力によるものである。そのポイントは、作品を早く現地に提供することと現地の海賊版事業者を味方にする点である。

毎週出版される週刊マンガ雑誌の場合は早さが決め手になる。週刊マンガの海賊版出版は非常に素早く、例えば日本で少年ジャンプが発売される以前にタイではその号の海賊版が出回っていた。これは日本で印刷・流通段階の雑誌が日本で発売される前に漏洩しているためである。タイで正規版を出してもすでに読者は読んでしまった後であり、売れるはずはない。そこで、出版社と交渉して例外的に印刷に回る前の原稿の段階でマンガを送ってもらい、日本で発売されるより前にタイで正規版として出すようにした。海賊版よりも正規版の方が早く出るようになった。



たことで海賊版は消えていった(海賊版事業者が消えた段階で、この例外措置はやめて元に戻したという)。

単行本については早く出す方法は使えないので、現地の海賊版出版社を味方にする方法がとられた。海賊版事業者は事業者同士の競争で利益が上がらないので、ライセンスを得て他者を排除したいという動機を持っている。そこで、いくつかの海賊版事業者に正規ライセンスを与え、彼らに取り締まりを任せさせる。彼らは、まず同業の海賊版事業者に海賊版中止を要請し、言うことを聞かなければ印刷所に手を回し、それでもダメなら警察を呼び、などの一連の対策をとる。このような対策が可能なのは、彼らがもともと現地で海賊版を手掛けてきた企業で、業界内の事業や人的つながりをよく承知しているためである。

### 自主努力による幸せなストーリー

この2つの方法を組み合わせさせた結果、タイでのマンガは海賊版から正規版へ移行していった。この移行は政府の法的措置によるのではなく、民間事業者の自主的な努力で起きたことに注目すべきである。このように民間の自主努力で海賊版が減り正規版に移行するという例はほかでも見られる。例えばニコニコ動画は上場するときに違法性の高い動画の削除を強化したし、中国の動画配信サイトでも

同様の動きがある。

政府が法的措置を講じなくても、民間の努力で正規版への移行が可能であることは重要な意味がある。なぜなら経済学的には、海賊版にも宣伝と市場開拓という意義がありうるからである。一般にコンテンツは宣伝にコストがかかる。海賊版はそれを無料でやってくれている面があるので、海賊版で市場が育った後にそれを正規版に置き換えられれば、どちらの国にとっても幸せなストーリーである。政府の法的規制は一律規制なのでこのストーリーを破壊しかねない。例えば東南アジアで一切の海賊版が存在しなかったとしたら、日本のコンテンツの知名度は低く、コンテンツの売り込みは今より困難になっていたであろう。この幸せなストーリーが実現するかどうかは、海賊版から正規版に自然に移行できるかどうかにかかっている。タイの事例はそれが可能であることを示した点に大きな意義がある。

### Profile

**田中辰雄** (たなか・たつお)  
 東京大学大学院経済学研究科修了後、国際大学グローバル・コミュニケーション・センター助手、コロンビア大学客員研究員、慶應義塾大学経済学部専任講師、同助教授を経て、現在、同准教授。専門は計量経済学で、情報通信産業を対象に実証分析を続けている。現在の関心事は、著作権の経済分析、コンテンツ産業論、モジュール化と統合化など。

## 高度情報化社会と文化芸術を豊かにするための著作権

文=シティライツ法律事務所代表 弁護士 水野 祐氏

日本において、アートやクリエイティブなどの表現に関わる法律家とは、常に悩ましい存在である。表現の自由を可能な限り保護する一方で、著作権、個人情報保護、プライバシー、肖像権などの相反する法制度との間で、不断に身を引き裂かれることになるからだ。

### インタラクティブ・アートと著作権

近年、テクノロジーやインターネットの発達により、それらを存分に活用したアートが増えてきている。これらはメディア・



photo by Kenshu Shintsubo

アートとか、インタラクティブ・アートと呼ばれ、アートの分野にとどまらず、広告、デザインその他各方面において影響を与えている。

その中でも、膨大な第三者の著作物やデータなどの素材(いわゆる「ビッグデータ」とも言えるだろう)を利用して制作された「データアート」と呼ばれる表現が台頭してきている。世界的にも評価の高い日本人アーティスト/プログラマー真鍋大度や、GoogleのCreative LabのData Artsチームを率いるアーロン・コプリンなどがその筆頭と言える。このような、データアート作品の制作・発表については、素材を取得する段階、そして素材を情報解析などをした後の情報を利用する段階で、それぞれ著作権法上の問題が生じることが多い(個人情報保護法やプライバシー権の問題も生じうるがここでは割愛する)。

平成21年の著作権法の改正により、著作権法第47条の7に「情報解析のための複製等」に関する制限規定が加わり、一定の条件の下で著作物の記録媒体への記録・翻案が認められるようになった。もっとも、本条に基づき記録媒体への記録などが認められるのは、「電子計算機による情報解析を行うことを目的とする場合」に「必要と認められる限度」に限定されており、上記のようなデータアート作品の制作・発表が本条の射程に含まれるか否かについては、<sup>にわか</sup>俄には明らかではない。この規定の射程次第では、日本においては、このような手法によるアート表現ができない、ということにもなりかねないのだ。

先日、フランスのアーティストから、Webや映像を使い、過去のアート作品の名作や著名人をモチーフにパロディまたはアプロプリエーション(流用)した作品を日

本で展示・販売できないか相談を受けた。筆者は、日本におけるパロディや2次創作作品が置かれた法的に危うい立場を説明したのだが、そのアーティストは、日本のような先進国が表現の自由の行使としてパロディを認めていないという事実<sup>に</sup>に衝撃を受けていたようだった。

ご存じのとおり、日本の著作権法にはパロディを許容する規定は存在しない。また、明瞭区別性、主従関係を「引用」(著作権法第32条第1項)の要件として求めた昭和55年のパロディ・モンタージュ写真事件最高裁判決により、パロディやアプロプリエーションという表現手法は日本では適法に行うことが困難であり、このようなアート作品だけでなく、インターネット上の動画共有サイトなどに2次創作が氾濫している実態との乖離が進んでいる。近年、知財高裁などの下級審が「引用」の要件について、上記最高裁の判断にとらわれず、条文の文言に従った柔軟な判断枠組みを示し始めていることは希望ではあるが、それでも「引用」の規定で対応できるパロディ表現はそう多くはない。もちろん、オリジナル作品にフリーライドするパロディ・2次創作は慎重に除く必要があるが、実態との乖離を是正するためには、フランスのようなパロディ規定や米国のフェアユース規定のような法整備が必要であろう。

### フェアユースとリーガル・デザイン

法律はその性質上現実の後追いしかできない上、インターネット前提社会においては変化のスピードが速すぎて現実と法制度の乖離がますます進んでいることに異論を挟む余地はないだろう。そしてこの状況は、ビジネス・経済だけにとどまらず、

文化芸術においても当てはまることは、先述のデータアート作品やパロディ作品が置かれている法的な危うい立場に鑑みても明らかである。

米国では、先述のデータアート作品やパロディ作品は、フェアユース規定によりその適法性が判断されることになる。フェアユース(公正利用)にあたるか否かの判断においては、著作権者の利益を不当に侵害するか否かとともに、「transformative(変容的)」か否か、すなわち、元の作品と比較して新しい表現となっているか、元の作品と異なる価値観や視点を社会に提供できているか否かという点が重視される(著名なアプロプリエーション・アーティストであるリチャード・プリンスの多くの作品も、米国ではフェアユース規定により許容されており、高い評価を得ている)。このように米国は、現実の後追いしかできない法律にこのような「余白」をプリセットすることで、新しい表



Daito Manabe "Traders" (2013)。日本人アーティスト/プログラマー真鍋大度(まなべ・だいと)氏のデータ・アート。

現が萎縮しないように表現の自由が強く保護される土壌を用意しているのである。

冒頭で「アートやクリエイティブに関わる法律家とは、常に悩ましい存在である」と書いたが、高度情報化社会においては現実と法制度の乖離は進み、その悩みはともすればますます増大しそうな気配である。

そのような状況において我々は、法律を所与の規制として捉えるのではなく、変化・ゆらぎに対応して法律や契約を「ハッ

ク(工夫する・使いこなす)」して、クリエイティブに解釈し、デザイン(設計)していくマインドが求められる。フェアユース規定のような法律や、クリエイティブ・コモンズのような私人間における契約の活用は、表現者や一般市民にとって唯一と言ってもよい「武器」にもなりうるものである。著作権法がその目的として定める「文化の発展」を阻害するものになれば、それは自己否定であり、制度の死であろう。フェアユース規定に限られず、文化芸術を豊かにするための柔軟な著作権法であることを願ってやまないし、そのために法律家としてできることをこれからも常に考えていきたい。

### Profile

**水野 祐**(みずの・たすく)  
 弁護士。シティライツ法律事務所代表。武蔵野美術大学非常勤講師(知的財産法)。Arts and Law代表理事。Creative Commons Japan理事。その他、FabLab Japanなどにも所属。クリエイティブ、IT、建築不動産など幅広い分野で活動している。著作に「クリエイターの渡世術」(共著)、「オープンデザインー参加と共創から生まれる「つくり方の未来」」(共同翻訳・執筆)。

## パロディを合法化して

### クールジャパンの起爆剤に 文=国際大学GLOCOM客員教授 城所岩生氏

音楽は今やパロディ動画で売れる時代である。全米No.1歌手までAKB48の人気歌手と共演して、日本版プロモーション・ビデオ(PV)用のパロディ動画を作成した。米国人男性歌手はロビン・シック、共演者は大島優子と小嶋陽菜で、曲は2013年最大のヒット曲でグラミー賞を受賞した「ブラード・ライズ〜今夜はハイ・ハイ・ハイ!」。

#### 次々と生まれる世界的ヒット

こうした時代のさきがけをつくったのがカナダの歌姫、カーリー・レイ・ジェプセンである。「コール・ミー・メイビー」を歌ったジェプセンは、10代に絶大な人気を誇るジャスティン・ビーバーが立ち上げた

レーベル(ブランド)と契約。ビーバーが恋人と一緒にこの曲を口パクで歌うパロディ動画を作ってYouTubeに投稿したのがきっかけで、パロディ動画が次々と作られ、曲は2012年のiTunesストアの年間ダウンロード1位を占めた。



ジェプセンに続いたのが韓国人男性歌手サイ(PSY)。新曲「江南(カンナム)スタイル」を韓国でリリースすると同時に、曲のプロモーションビデオ(PV)をYouTubeで公開した。34歳の小太りの男性歌手が、バックダンサーに美女たち



米国人男性歌手ロビン・シックとAKB48メンバーのパロディ動画(左)。「江南(カンナム)スタイル」が世界中で大ヒットした韓国人男性歌手サイ(PSY)。

を従え、馬に乗っているかのようにダンスをしながら歌うビデオが米国を中心に世界中で大ヒット。PVは2012年11月にYouTubeで歴代最多の再生回数を達成。サイは2013年2月の朴大統領の就任式でも公演するなど国民的英雄となった。「江南スタイル」も世界中の若者たちが、乗馬ダンスをまねたパロディ動画を次々とYouTubeに投稿したことで人気に火がついた。

エコノミスト誌は「江南スタイル」の経済効果を次のように報じた(2012年11月6日号)。

「PSYは『江南スタイル』の大ヒットで、100億ウォン(約7億円)を超える収益が見込まれている。K-POP全体の影響を考えると、1兆ウォン(約700億円)を超える経済波及効果が見込めるという試算もある」



(韓国の全国紙文化記者)。

クールジャパン戦略を推進する日本政府にとってもお手本にしたい成功事例だが、残念ながら日本ではパロディはまだ合法化されていない。このため、パロディ動画の投稿者が著作権侵害で訴えられるリスクが払拭できない。

### パロディの合法化と各国の動き

パロディを合法化する方法はいくつかあるが、まず立法による方法と司法による方法に大別される。立法による方法は著作権法を改正するものだが、改正の仕方によってさらに二分される。パロディについての個別の権利制限規定を設ける方法とパロディに限らず著作物を使用する目的がフェア(公正)であれば、著作権者の許諾なしの使用を認める包括的な権利制限規定(フェアユース規定)を設ける方法である。

前者はフランス、スペイン、オーストリアなどヨーロッパ大陸諸国が採用、後者は米国が採用している。そうでなくても後追いになりがちな法改正を待っている、変化の激しいデジタル・ネットワーク時代に追いつけないとの認識から、フェアユース規定は米国以外にも普及しつつあり、韓国も2011年の改正で導入した。日本でも導入を検討したが、権利者の反対などで骨抜きにされ、2012年の法改正で実現した規定は従来の個別権利制限規定と大差ない内容にとどまった。司法による解決は、裁判所がパロディを著作権法32条の「引用」にあたりと解釈する方法だが、日本の最高裁は1980年の判決で、引用について厳しい要件を課してパロディを認めなかった。

パロディについての個別権利制限規定の導入を検討した文化審議会著作権分科会法制問題小委員会パロディワーキングチームは2013年に次のような報告書をまとめた。

「本ワーキングチームとしては、デジタル・ネットワーク社会において著作物の

利用形態が急速に変化している中で、著作物としてのパロディの在り方や、その権利意識について権利者・利用者ともに急速な変動が見られることも併せ考慮すると、少なくとも現時点では、立法による課題の解決よりも、既存の権利制限規定の拡張解釈ないし類推適用や、著作権者による明示の許諾がなくても著作物の利用の実態からみて一定の合理的な範囲で黙示の許諾を広く認めるなど、現行著作権法による解釈ないし運用により、より弾力的で柔軟な対応を図る方を促進することが求められているものと評価することができる」。

司法による解決を提言したわけだが、パロディ関連の判例は、最高裁は上記1980年の判決以降なく、下級審判決も数えるほど。いつになるか分からない司法判断を待っているのはクールジャパン戦略推進策にはならない。

文化庁報告書の指摘するとおり、デジタル・ネットワーク社会において著作物の利用形態が急速に変化している中で、個別権利制限規定を設けてもすぐに陳腐化する恐れはある。そうした状況にも十分対応できるのがフェアユース規定である。2012年の改正時に検討済みとはいえ、導入の検討を最初に示唆した2008年の知的財産推進計画からすでに6年を経過し、内外の情勢も急速に変化している。

パロディが主体の同人誌は、今年年間700億円を売り上げる巨大ビジネスである。フェアユース規定導入によりパロディを合法化して、クールジャパン戦略推進の起爆剤とすべきである。

### Profile

**城所岩生**(きどころ・いわお)  
 米国弁護士(ニューヨーク州、首都ワシントン)、成蹊大学法科大学院講師。東京大学法学部卒、ニューヨーク大学修士(経営学・法学)。NTT、成蹊大学法学部教授を経て、2009年より現職。主な著書に「米国通信戦争」(日刊工業新聞社、第12回テレコム社会科学賞奨励賞受賞)、「著作権法がソーシャルメディアを殺す」(PHP新書)、共著に「デジタル著作権」(ソフトバンククリエイティブ)、「著作権の法と経済学」(勁草書房)などがある。

## 特別対談

パナソニック株式会社  
弁護士

榊原美紀氏

神戸大学教授  
(知的財産法)

島並 良氏

イノベーション・コンテンツ大国を目指す日本が  
実現すべきクラウド時代の著作権制度

クラウドがもたらすイノベーションの中で、日本の著作権制度はどうあるべきなのか。現在、文化庁文化審議会\*1の下でクラウドコンテンツサービスの利活用と適法性について議論が行われています。直面する課題と今後の展望について、企業内弁護士の榊原美紀氏と神戸大学教授の島並良氏に議論していただきました。

——今、クラウドコンテンツサービスの登場により著作権法の見直しが必要だと言われています。具体的に何が問題となっているのでしょうか。

**島並** まず著作権について簡単にお話しします。著作権法では、原則として、著作物の「享受」は自由とされています。例えば読書をしたり音楽を聴いたりすることは誰でも自由に行えます。著作権法上違法となりうるのは、演奏、上映、送信など著作物を他人に伝達する行為と、その準備行為である複製ですが、それらも

また著作物を私的に享受するためであれば原則として自由です。例えば、複製であっても自ら著作物を享受するための「私的複製」はOKですし、他人に送信する場合も1対1で送受信される電子メールのように「非公衆送信」であれば適法なのです。いわば、「私的享受自由の原則」が著作権法の根底にはあります。ところがクラウド技術の発展にともない、問題が生まれてきました。ユーザーがクラウドサービスを利用した場合、著作物(コンテンツ)は、まず①ユーザーの手元からクラウドに「送信」(アップロード)され、それが②事業者のクラウドサーバーに「複製」(保存)され、さらに③サーバーからユーザーへ「送信」(ダウンロード)される、という3段階を踏むことになります。多くのユーザーは、適法に取得したコンテンツを保存して私的に享受するためにクラウドサービスを利用しますので、クラウド事業者はユーザーの本来自由な享受行為をサポートしているだけなのです。

ところが、例えば②の複製はバックアッ

## Profile

榊原美紀(さかきばら・みき)

パナソニック株式会社  
弁護士

JEITA著作権専門委員会委員長

司法試験合格後、センチュリー法律事務所(現・L&amp;J法律事務所)入所。米国に留学しボストン大学ロースクールを経てフレッシュフィールドズブルックハウスデリンガー法律事務所入所。2003年に松下電器産業(現・パナソニック)株式会社へ入社し現在に至る。

**時代遅れの著作権法が事業展開を阻害している**  
プや処理の効率化のために事業者自身が行うことがありますし、③の送信も事業者のサーバーから発信されるので事業者による公衆送信ではないかが問題とされています。これは、著作権が古くから持つ形式的な性質にも原因があります。なぜかと言いますと、仮に著作権者が著作権を侵害された場合、主な救済手段は差し止めと損害賠償の2つがあるのですが、損害賠償については損害の発生がないと請求が認められないのに対して、差し止めの方はたとえ権利者側に実損(例えばコンテンツの売り上げ減少)が発生してなくても請求できるのです。つまり土地所有権と同じように、著作権という独占権の領地に他人が一步でも入って事業を始めたら、権利者が経済的打撃を受けていなくてもまずは形式的にすべて排除できる仕組みになっている。著作権制度が一般社会の肌感覚に必ずしもフィットしなくなって久しいですが、これでは新しいコンテンツ事業に乗り出して新市場をどんどん開拓しようという意欲をそぐことになりかねません。

**榊原** 私は企業内弁護士として活動していますが、それはひしひしと感じますね。この著作権制度の問題で、新規事業やイノベーションが阻害されていると思います。特に日本の産業界はメーカーや電気業界の業績がここ数年非常に悪かったので、今までのような「量産型の売り切りビジネス」から新しい「サービス型ビジネス」へ移行しようとしています。するとクラウドに関与することは必須になるのです

が、著作権の問題でそれが難しいのが実態です。社内で事業を企画する人たちも「違法」となって責任問題に発展することを恐れています。だから萎縮してしまう。「日本では著作権に関する判決があるから、これはできないですね」と、初めから悲観的になってしまう。一方で米国の最高裁判所の判決を見ていると、結構な年配の裁判官が「イノベーションを阻害してはいけない」とか「新しい技術が大事だ」と言っている。日本の判決ではそのような発言は絶対に出てこない。そこには大きな違いがあります。

——クラウドと著作権の問題について、これまで事業者側と権利者側の議論は多くありました。しかしユーザー目線の議論が少なかったように思えます。ユーザー視点をどう議論に取り入れるべき

だと思いますか。

**榊原** 島並先生はいかがでしょうか。アカデミアの世界で、やっとユーザー目線を取り入れた議論を始めてくださったのが先生ではないかと思っています。

**島並** これは、著作権法学にとって実に挑戦的な課題です。著作権法は18世紀の英国で出版事業のルールとして誕生し、その後は新しい著作物伝達技術(映画上映、テレビ放送、そしてインターネット送信など)が開発されるごとにそれらを取り込みながら歩んできました。つまり、著作権者と著作物伝達事業者の利害調整ルールとして機能してきたわけですが、裏を返すと、その事業の先に想定される著作物享受者、つまりユーザーの持つ利益は、著作権法の本来の領分から見ると外在的であり、考慮要素に取り込みにくい構造なのです。

ただ、私は著作権制度の議論にあたって、こうしたユーザーの利益をもっと取り込んでいくべきだと考えます。ノーベル経済学賞をとったアマルティア・センという学者がいるのですが、彼は「国民所得だけで一国の富をカウントするのはおかしい。もっと教育や健康などのいろいろな要素を踏まえて人間の幸福度を把握しなければならない」と主張します。注目したいのは、彼が人間の幸福度を測る指

## Profile

島並 良(しまなみ・りょう)

神戸大学教授(知的財産法)

東京大学大学院法学政治学研究所(修士課程)修了後、同助手、スタンフォード大学・ロンドン大学の各客員研究員などを経て、現職。その間、文化審議会著作権分科会法制問題小委員会デジタル対応ワーキングチーム委員(2005年度~2008年度)、日本工業所有権法学会常務理事(2008年~現在)など。



ユーザー視点の意見と、  
外的な公的利益的取り込みが必須

標として「情報への十分なアクセス」も挙げていることです。

米国の著作権法学界では、著作権者と利用者の私的利益調整だけでなく、情報アクセスの拡充という公的利益も考えて法制度を整えることが、文化的で自律的な社会の構築にとって必要だという認識が徐々に広がりつつあります。著作権法も、望ましい社会をつくるための手段の1つなので、紛争当事者だけでなく社会全体に対する波及効果も考慮しながら、そのあり方を探るべきで

しょう。著作権法の直接の目的とされる著作物の創作誘引は重要な公的利益ですが、同時に、著作物享受者(ユーザー)による情報アクセスの自由という著作権法外在的な公的利益的も、今後をもっと考慮されてよいのではないのでしょうか。

**榊原** 例えば今の著作権法だと、購入した著作物を私的な目的で複製するとき、ちょっと業者に手伝わってもらうと、手付た人(業者)がお金儲けをしているからダメになってしまいます。ユーザーの視点に立つと、本来自分が購入したコンテンツは自由に使えるべきだと思います。

**島並** クラウドからは離れますが、その最近の例が「書籍の自炊」と言われる本の電子化です。現行法では、自宅で自らの手を動かして蔵書をスキャンするのはセーフだけれども、事業者に預けて代行してもらうとアウトになってしまう。著作権者から見ると経済状況は変わらない(データが転売されない限り書籍の売り上げは落ちない)のに、著作権法をそのまま当てはめるとそんな直感に反する結論になるのです。先ほどお話しした著作権の形式的性質の弊害だと思います。

——CDの音楽なども、iPodに入れるのは大丈夫なのにクラウドに入れて転送したらダメになりますよね。

**島並** 個人によるプレス・シフティング

(場所を変える)の問題ですね。ブレース・シフティングは著作物の多様で便利な享受を可能にする行為ですし、やはり著作権者には経済的打撃はないのですが、ユーザーが自分でiPodに直接複製するのはセーフで、それをクラウドを通じてもっと便利に行くとサービス事業者はアウトになるという見解もあります。

**榊原** 他人が儲かるとダメになるのでしょか(笑)。これらの問題はみんなが「変えるべき」と賛同するのですが、著作権者が「NO」と言い議論が硬直しています。政治的に解決してもらわないと仕方がないと思います。

**島並** その前提として、クラウド上の複製や送信の主体をめぐる問題があります。他人が儲けるといっても、その他人が著作物を利用していない場合には、著作権侵害の責任を負うことはありません。日本では、ロクラクII事件\*2やまねきTV事件\*3の最高裁判決により、著作物の利用主体は何か明確な要件で一刀両断に決めるのではなく、諸事情を総合的に考慮し、誰が中心的な役割を担ったのかを見て判断することとされました。そのため、今後の展開は非常に見えにくい状況です。

ところで、例えばコンビニでのコピーは複製に該当しますが、その行為主体は場所や機器を提供して収益を上げているコンビニではなく、文献を持ち込んだユーザーだとされています。これは、著作物の利用について一番中心的な役割を担っているのは、利用対象となる著作物を選んで店に持ち込み、利用のタイミングを決定している者だという考えに基づいていると思われる。そうだとすると、クラウドサービスにおいて預けるコンテンツを選び、いつクラウドを活用するかを決めているのはユーザーですから、著作物の利用主体はユーザーであり、クラウド事業者はその規模を問わず著作権侵害責任を負わないというのが私の意見です。

クラウド上の複製の主体は、意思決定をしているユーザーというのが素直な見方

— 実際にクラウドサービスを日本で実現するためには、行為主体の問題だけでなく、法律上あと2つのハードルがあると思います。「公衆性の問題」や「公衆複製機器の問題」などについては、それぞれどのような施策・方向性で解決していくべきだと思いますか。

**島並** クラウドからのダウンロード送信は、公衆に対するものでない著作権侵害にあたりません。ただしこの公衆性要件は緩やかに解されており、前述のまねきTV事件の最高裁判決では、たとえ1対1の送受信であってもそのサービスを誰でも受けられるのなら、全体として見れば「公衆」送信にあたりと解釈されました。

**榊原** 今のことについてですが、1対1の送受信において両方の主体がユーザーであり、事業者が「<sup>ほうじょ</sup>補助」の形であれば、業者に課せられる公衆の問題は超えられるのではないのでしょうか。

**島並** おっしゃるとおり、送信の公衆性は、サービス事業者が送信主体とされた場合に限って問題になると思います。まねきTV判決を前提とすると、クラウドサーバーからのダウンロードについて、クラウド事業者が送信主体なら公衆送信とされ、ユーザーが送信主体なら非公衆送信とされる可能性が高いでしょう。そして後者の場合、クラウド事業者は著作権侵害責任だけでなく、ユーザーの行為に対する補助責任も負わないことになります。

**榊原** 確かに、非公衆送信として合法的なユーザーの行為を単にサポートしていると考えれば、事業者も白となるかもしれません。

**島並** 次に、公衆の複製機器を使った著作物の私的複製が違法とされる問題ですが、これは非常にいびつな制度です。例えばコピー機も原則としては公衆複製機器ということになっていますから、私的にそれを使いコピーをしたとしても複製権の侵害になりそうです。では、なぜコンビニのコピーが許されているかというと、改正時に特記された付則があり、文書・図画のコピーだけは当面の間は除外されて

いるからです。これは、まだ家庭にコピー機がなかった時代に「そこだけはお目こぼししましょう」と付けられた例外でした。一方、録音録画機は当時すでに家庭に普及していたので、レコードやビデオのダビング屋さんの事業はアウトになりました。今はというと、文書・図画のみを例外扱いする時期はもう過ぎたと言わざるをえないでしょう。私としては、クラウドのための機器も含めて、著作物の種類を問わず何らかの対価請求権の対象として広く浅く対価を著作権者に還流させながら、「私的複製は公衆複製機器を用いてもOK」という制度づくりが必要かと思っています。

— 今後の著作権法のあるべき方向性やご提案をお願いします。



**榊原** 私からは著作権法のルール決定方法への意見として2点挙げさせていただきます。まず、法改正にあたってユーザーの意見をもっと取り入れていくべきということです。米国を見ていて思うのは「日本はユーザーの声が断然弱い」ということ。事業者や直接のユーザーだけでなく、広くユーザーの声を取り入れた議論が必要です。もう1つは、これは島並先生へのお願いにもなるのですが、アカデミアの人たちにもっと著作権法の改正をリードしてほしい。米国ではアカデミアの人たちが著作権法の改正をリードしていて、学者の主

ユーザーの声を取り入れること。著作権の実質権化に向けて

張を政府が追いかけるという構図があります。アミカスブリーフ制度\*4も、政策に意見を反映させるための手段として学者に利用されていると思います。グローバルに見て、日本にない点を補強していかなくてはならないと考えます。

**島並** 私は「著作権の実質化」と「外在的な利益の取り込み」が必要だと思います。まず、今の形式化した著作権をどう実質的なものに転換していくかを考えなくてはなりません。海賊品販売などの実損があるケースでは迅速な差し止めや高額な損害賠償を認める、他方で実損がない場合にはできるだけユーザーによるアクセスを認めていく、といったメリハリの利いた、そして社会一般に受け入れられや

すい制度にしていくべきでしょう。クラウドの禁止など多くの人が違和感を覚えるルールは結局は守られませんし、守らせようとしても事業者が海外に逃げるだけです。

もう1つは、著作権法外在的な利益を取り込むことです。著作権法は社会でそれだけが独立的に存在しているわけではありません。技術やイノベーションの促進も大切ですし、ユーザーによる著作物へのアクセスが広く認められることも必要でしょう。もちろん著作権というインセンティブによって多様なコンテンツが生まれることは重要ですが、せっかく生み出されたものが享受されないことには社会全体の豊かさにつながりません。著作物を利用している事業者の背後にいるユーザー

が、著作物へ自由にアクセスできるという公的利益をも考慮した、著作権の解釈や立法が必要になってくると考えます。

— 2人の議論を聞いていると、妥当な解決策はフェアユースなのかとも思います。日本の著作権法は、著作権侵害に該当しない場合を限定列挙する方式ですから、新しいサービスなど今まで想定されていないケースが出てきた場合に、仮に公正であると思われる場合でも違法となる問題点があります。導入についてご意見をお聞かせください。

**島並** フェアユースというのは、米国に見られる法理で、「著作権者の許諾を得ずに著作物を利用しても、それが『公正な使用』に該当すれば著作権侵害にあたらぬ」というものです。米国著作権法には、フェアユースは適法だということと、その解釈指針だけが規定されていて、最終的にいったい何が「公正な使用」に該当するのかは、紛争が生じるとに裁判所が判断します。

日本でも同様の規定の導入が議論されましたが、実現していません。その理由は、導入の前提となる具体的な理由(立法事実)がないということでした。しかしこれは、フェアユース規定の機能に関する誤解があります。法的ルールを、事前に国会が明確に定めるのではなく、事後的に裁判所が諸事情を総合考慮して定めるのがフェアユース規定の重要な機能。つまり、今はどのようなルールが望ましいのか立法事実が分からないので、それを将来の柔軟な判断に委ねるという点にこそ、フェアユース規定の存在意義があるのです。

現在の硬直的な著作権制限規定のあり方を前提とすると、フェアユース規定を導入すれば結果的により広く著作権は制限されて、予測不能なイノベーションに道を空けておくことになります。しかし、本来これは著作権が一方的に削られるという話ではありません。適法であれ違法であれその線引きの基準、すなわちルールを決定するフォーラム(国会ではなく裁判所)とタイミング(事前ではなく事後)に

独自の特徴を持つのがフェアユース規定だと私は理解しています。

**榊原** そうですね。フェアユースという「何でもフェアになって著作権者に不利」という誤解が日本ではあります。実際は、場所と決定方法が変わるだけなので、むしろそうでもないのです。フェアユースについての私の意見としては、これは著作権とクラウドの問題の核心は何かということにもなりますが、「グローバルから見ると日本が明らかに後れをとっていること」だと思います。韓国やシンガポールなど海外ではフェアユースを導入し、柔軟な法制度を整えているのに、日本だけが後れをとっています。米国と韓国が、ハードやITとコンテンツの両面が強い理由は、米国の場合は映画業界とIT業界のロビー合戦が拮抗しているからですし、韓国の場合はコンテンツを輸出するために意図的な法整備を行っているからです。一方の日本は、そのような意図的な輸出をあまり考えてきませんでしたし、ロビー合戦では著作権者側が強いためアンバランスな制度内容になってしまっています。これではイノベーション・コンテンツ大国を目指すことは難しいのではないのでしょうか。

フェアユース規定の意味は、イノベーションの可能性があるから道を空けておくこと

\*1 文化庁文化審議会「文化審議会著作権分科会著作物等の適切な保護と利用・流通に関する小委員会」にて実施。

\*2 ロクラクII 親機が録画したテレビ番組を、ネットを通じて子機に転送し視聴するサービスを提供していた企業が、テレビ局から複製権の侵害として訴えられた事件。複製の主体が利用者なのか事業者なのか争われ、知財高裁では事業者の主張が退けられた。

\*3 まねきTV 日本のテレビ番組をネット経由で海外でも視聴可能にしたサービス。テレビ局は、これを著作権の公衆送信権、送信可能化権の侵害だとして事業者を訴え、対象の公衆性が争点となった。

\*4 アミカスブリーフ制度 裁判において法廷助言者からの意見書を受け入れる制度。米国にあり、第三者の専門知識を裁判で活用するための一方法となっている。

## Innovation Nippon シンポジウム・シリーズ (2014年度 第1回)

オープンデータの経済効果を考える:何を期待し、どう推進するか?

— Review —

### 期待高まるオープンデータ政策 マイナスも見据えた政策が必要

経済効果や国際競争力強化、社会問題の解決など高い期待を集めているオープンデータ政策。しかし、具体的な効果を生み出す方法論については、まだ議論が深まっていないのが実情です。4月に開催されたシンポジウムでは、オープンデータ政策による経済効果の測定方法や、施策を推進する上での課題を議論しました。

シンポジウムの冒頭で国際大学GLOCOM主幹研究員の渡辺智暁氏が「Innovation Nipponプロジェクトでは、研究会を立ち上げてオープンデータの経済効果の推計や効果を最大限に発揮する政策について議論してきました。今回はその議論の一部をご紹介します場にしたいと思います」と趣旨説明および挨拶を行いました。



渡辺智暁氏  
Tomooki Watanabe  
国際大学GLOCOM

続いて、九州大学経済学研究院教授の実積寿也氏が「オープンデータ政策の経済効果について」と題する講演を行いました。実積氏は、オープンデータを活用したビジネスの成功例として、全米の気象データを活用して農業へのインパクトを推定して保険を販売する米国のクライメート・コーポレーションを紹介。同社が農業化学大手モンサントに11億円で買収されたことを例に挙げ、「オープンデータが経済効果を生むには、こうした企業をどれだけつくれるかが重要」と指摘しました。



実積寿也氏  
Toshiya Jitsuzumi  
九州大学経済学研究院 教授

経済産業省情報プロジェクト室長の和田恭氏の講演テーマは「オープンデータ

のビジネス展開に向けて」。和田氏は、同省が「Open DATA METI」を試行的に運営していることや自治体によるデータカタログサイトの取り組みを伝えるとともに、日本各地のアイデアソン、ハッカソンなどの開催状況を紹介。さらに海外と比較して日本のオープンデータ政策は成功例が少ないことを指摘し、「ビジネス展開を促進するには、オープンデータを用いたビジネスのアイデア、アプリケーション、成功事例の蓄積・共有を行うナレッジ・バンクの設立に加え、アイデアとベンチャー投資家などのマッチングの場が重要」と語りました。



和田恭氏  
Takashi Wada  
経済産業省情報プロジェクト室 室長

パネルディスカッションでは、自由民主党衆議院議員の平将明氏が加わり、議論を深めました。平氏は「オープンデータは民間のビッグデータとの融合で新たなビジネスを生むものであり、公共データをオープンにただで生産性が向上するわけではない」と指摘。実積氏はこれに賛意を表した上で「データを使うには、データを使える組織、仕事のやり方を変えなければならない」と問題点を提示。渡辺氏は、ビジネスモデルを転換する過程で負け組が出ることや、データのオープン化で悪影響を受ける企業もあると指摘し「データを高度に扱えるビジネスモデルを設計

日時: 4月22日(火)  
場所: 国際大学グローバル・コミュニケーション・センター



し、それに合うよう会社を変えられるかが課題」と問題提起しました。和田氏は「行政データへの情報到達コストを減らすだけでは業務効率化にすぎない。オープンデータの肝は、今まで役所から出てこなかったデータが提供されたり、今までにないデータの使い方新しいビジネスを起こすことにある」と述べました。これに対し実積氏は「経済的に広く考えると、オープンデータを扱う企業が儲かることが大事なのではなく、新たなサービスが生み出され、よりクオリティの高いものがオープンデータを使っていない企業にももたらされることが大事」と長期的な視野に立ったメリットを語りました。



平将明氏  
Masaaki Taira  
自由民主党 衆議院議員

さらに、新しいサービスが生まれないと失われた雇用は吸収できないのかという渡辺氏の投げかけに、「オープンデータは資本集約型産業なので、雇用吸収力があるかどうかはものによるとしか言いようがない。ただし、従来型の技術を持った人が新しい職種へ転換するには時間がかかるので、セーフティネットを用意し社会全体の陳代謝を早くすることが必要」と実積氏が答え、これを受けた平氏は「雇用の流動性を高めることは極めて重要な政策テーマ」と見解を語りました。

## Innovation Nippon シンポジウム・シリーズ (2014年度 第2回)

パーソナルデータ活用の運用ルールづくりに多様な知識をどう活かすか

— マルチステークホルダー・プロセスの設計と運用 — Review

### パーソナルデータ活用政策に 民間主導の“知恵”を反映せよ

日本の将来を見据えてICTによるイノベーション活性化を推進するInnovation Nipponプロジェクト。今回は、IT総合戦略本部のパーソナルデータに関する検討会で制度改正大綱が固まり、個人情報保護法改正の大綱に盛り込まれる予定の「マルチステークホルダー・プロセス」のあり方を議論しました。

日時: 6月24日(火)  
場所: 国際大学グローバル・コミュニケーション・センター



政府のIT総合戦略本部は、2014年6月に世界最先端IT国家創造宣言を決議しました。その中でも特に利用価値が高いと期待されているパーソナルデータについて、「個人情報とプライバシー保護の両立を可能とする事業環境整備を進める」という方針を打ち出しています。それに基づきパーソナルデータに関する検討会によって示されたのが、「パーソナルデータの利活用に関する制度改正大綱(検討会案)」です。

この案の1つのポイントは、民間主導による自主規制ルール策定・順守の枠組みを創設することです。その中で国、民間企業、消費者というステークホルダーが対等に議論できる場を設けながら合意形成をはかるマルチステークホルダー・プロセスを導入することも盛り込まれました。



森亮二氏  
Ryoji Mori  
英知法律事務所

同大綱の策定に加わった英知法律事務所の弁護士である森亮二氏は、「我が国では、これまでマルチステークホルダー・プロセスを利用して多数の国民の活動にかかわるルール策定をしたことがなく、このプロセスを実装することができるのが今後の大きな課題になる」と問題を提起しました。

そこに共同規制(co-regulation)が果



生貝直人氏  
Naoto Ikegai  
東京大学特任講師

たす役割の重要性を説いたのが、東京大学特任講師の生貝直人氏です。共同規制とは、業界団体などによる自主規制と、政府によって目的やプロセスが定義された法律による直接規制のそれぞれの長所を取り入れた協調的な制度形成手法を指します。

「従来の自主規制に官が関与を強めるのではなく、自主規制はこれまで以上に尊重される。しかし、完全に自主規制に任せただけでは安心・安全と事業環境の安定性を損なう恐れもあるので、法的な裏付けをもたせた自主的ルール作りのために、新たな共同規制の領域が求められている」と生貝氏は説明しました。



橋本岳氏  
Gaku Hashimoto  
自由民主党 衆議院議員

また、自由民主党衆議院議員の橋本岳氏は、立法府の立場からマルチステークホルダー・プロセスの意義を説明。施行されて約10年になる個人情報保護法は、そもそも個人の情報を「守る」ことしか考えられておらず、これを「活用」という観点でいかに検討していくかが重要と指摘しました。

「どのような分野にも意見の相違はあるが、お互いの信頼関係を壊すことなく、合意形成を目指す必要がある。物事を一歩でも前に進めていく知恵として、マルチステークホルダー・プロセスは重要な役割を果たす」(橋本氏)。



渡辺智暁氏  
Tomooki Watanabe  
国際大学GLOCOM

モデレーターを務めた国際大学GLOCOM主幹研究員の渡辺智暁氏も、法律を超えた社会的な次元での合意形成の重要性に言及。「例えば、プライバシーマークのような認証を表示することができればルールの後ろ盾になるのではないかと。仕組みが簡単であるほど、実効性も高まる」とアイデアを示しました。

その後はパネルディスカッションへ進み議論が深められました。「自主規制は尊重されるべきだが、同時に考えておくべきことは、万が一ルールが間違っていたり、破られたりした場合の対処法。政府や議会を含め、民主的な統制が入り込める余地を常に残しておく必要があるのでは」「共同規制を策定する第三者機関では、企業、消費者、学識経験者など、多様な立場を代表する人材を豊富に集めることができるのか。これができないと共同規制の仕組みそのものが絵に描いた餅になってしまう」といった意見が述べられました。