

デジタルコンテンツの保護と 利用についての研究

平成 28 年度 著作権委員会 第 4 部会

要 約

音楽、書籍、映像、ゲーム等のデジタルコンテンツがインターネットを介してやり取りされることが既に一般的である一方、知的財産に関する問題の発生が指摘されているが、その範囲は広く、具体的にどのような問題が生じているのかが把握されているとは言い難い。

そこで 2016 年度、著作権委員会第 4 部会においては、「デジタルコンテンツの保護と利用に関する調査、研究」として実情の把握及び周辺情報のまとめを行ったのでその結果を報告する。

目次 (本項担当：前洪正治)

- § 1. はじめに
- § 2. コンテンツ種別ごとの現況
 - (i) 電子書籍
 - (ii) 音楽
 - (iii) 映像
 - (iv) ゲーム
 - (v) SNS、ブログ
 - (vi) 地図
- § 3. 技術的保護手段
- § 4. 集中管理の現状について
- § 5. 海外の動向
- § 6. 総括

§ 2. コンテンツ種別ごとの現況

まず、電子書籍、音楽、映像、ゲーム、SNS・ブログ、地図、それぞれのデジタルコンテンツの種別ごとの実情について解説する。

(i) 電子書籍

(1) 本稿における電子書籍の定義

「電子書籍」という用語について、厳格な定義は存在しないようだ。そこで本稿では、電子書籍を以下の「広義」「狭義」の 2 つに分けて検討する

広義の電子書籍（本稿）

ディスプレイで読まれる本全般。ウェブやアプリも含む。

狭義の電子書籍（本稿）

特定フォーマットのもの。「.pdf」「.mobi」「.epub」等。(配信プラットフォームにより異なる) Kindle や PC、スマートフォン等で閲覧できるもの。

(2) 電子書籍（狭義）についてのトピック

(2-1) デジタル著作権管理「DRM」が、コンテンツデータのプラットフォーム間移行の壁になり得る⁽¹⁾

経済産業省の、「四次産業革命に向けた横断的制度改革研究会報告書」には、プラットフォームの「スイッチ

§ 1. はじめに

「デジタルコンテンツ」は、デジタル化されたデータであるため、流通・生産（複製）コストが抑えられるメリットがあるが、それらの特性は複製が容易であることに結びつき、海賊版が拡散しやすいというデメリットにもなる。

また、本稿において検討の対象としている SNS、ブログ等の個人によって発信される情報に代表されるように、企業のみならず個人が情報提供者となり得ることも特徴の一つと言える。

更に、デジタル化されているという特性上、コンテンツを楽しむためにはパソコン、スマートフォン等の電子機器が必要不可欠であり、アプリケーション、ウェブサービス等、コンテンツを楽しむためのプラットフォームの完成度が、コンテンツを楽しむための大きな要素となる。

ングコスト」についての記載がある。

「ユーザーが先行するプラットフォームに慣れている場合、新規参入者が提供するプラットフォームにわざわざ乗り換えるには、ある程度のコスト(スイッチングコスト)が生じる。例えば、既存のプラットフォーム内で得ている評価を失う、新たなプラットフォームに対応するために操作の習熟が必要となるといったコストがこれに該当する。」

ここで、デジタルコンテンツの利用や複製を制限するために設けられている仕組みであるデジタル著作権管理「DRM」には、プラットフォーム独自のものがあり、一のプラットフォームから入手した電子書籍を、他のプラットフォームの電子書籍リーダーに移行できないという事態も起こり得る。電子書籍を端末内で1箇所に集約することを望むユーザーは、電子書籍データをプラットフォーム間で移行するのを断念するかもしれない。

ただし、デジタルデータは複製が容易であり、「DRM」は重要である。

例えば、図書館は「DRM」なしでは成立しないモデルと言える。1冊の電子書籍を同時に無制限に無料で貸し出せるようになると、出版社の本が売れなくなる懸念があり、保護と利用のバランスが崩れる。

(2-2) コンテンツの配信停止騒動

電子書籍のサブスクリプションサービス「Kindle Unlimited」について、講談社が異例の抗議声明を出している。⁽²⁾

講談社の上記声明によると、

「同社ランキング上位に並ぶ書目が提供元の弊社に何らの連絡もなく、配信を停止されるという事態」が生じ、また、「弊社が提供する1,000を超える作品すべてを、一方的に同サービスから削除」されたと訴えている。

この一件、著作権法というよりは、当事者同士の「契約」の問題である。もちろん、契約内容が公開されているわけではなく、この件の是非を検討することはできない。

ただ、弁理士の立場としては、契約の段階で、配信条件、配信停止条件、条件違反の場合の取り扱い等を、当事者間できちんと詰めるよう努力するべきである。

なお、漫画家の佐藤秀峰先生が、本年1月に、アマゾン・サービスズ・インターナショナルに対し訴訟を提起しており⁽³⁾、今後の展開に注目したい。

(3) 電子書籍(広義)について

電子書籍の実体は、主に画像「データ」やテキスト「データ」である。

ここで、データは「新たな付加価値の源泉」であると、経済産業省の「第四次産業革命に向けた横断的制度研究会報告書」でも位置づけられている。⁽⁴⁾

この「データ」という観点で考えると、電子書籍(狭義)の一つのフォーマットである「.epub」は、XML、CSS、XHTML等の、WEB技術をベースとしたオープン仕様である。

とすると、「電子書籍」と「WEBページ」等の境目が、区別できなくなっているのが現状である。

(3-1) プラットフォーム上でのデジタルコンテンツの公開と、収益化の工夫

漫画をスマートフォンアプリで提供するサービスが非常に多く、「スマートフォンでWEBページを見る」感覚のものがある。

この場合の収益構造は、例えばバナー広告であったり、紙製の本(や狭義の電子書籍等)を販売したりと、様々である。デジタルコンテンツは、主としてWEBを利用して拡散するため、「販売」「レンタル」に留まらない多様な収益方法が工夫されている。

マンガボックスでは、アニメ化もされた「風夏」等、多くの名作の「最新話」を無料で読む事ができる(ラインナップは変動)。最新話を気に入る、既刊(電子、紙製の本)を購入しようとするユーザーもいるであろう。

「となりのヤングジャンプ」では、アニメ化もされた漫画「ワンパンマン」等を無料で読む事ができる。このWEBには、コミックス最新刊購入へのリンクが貼られている(2017/2/22現在)。

comicoは、「タテ読み」という、WEBならではの表現形式に取り組んでいる。4コマ漫画のように、コマがタテに並んだ形式であり、「ReLIFE」等が、書籍、TVアニメ等による収益化に繋がっている。

ここで、comicoには、「応援ポイント」というシステムもある。ユーザーが「応援ポイント」を購入し、このポイントを使用して「無料」以外のコンテンツをWEB上で読むことができる。また、ユーザーは「応援ポイント」を使用することで作品を「もっと応援」することができる(※ノベルは除く)。作品を「鑑賞する」というユーザー行動だけでなく、「応援する」という行動も収益化に繋がる。

「マンガ図書館Z」は、いわゆる「絶版」漫画をデジタルデータ化して無料公開している。その一方、サイトでの広告収益、作品PDFの有料販売、キンドル化、プリントオンデマンド等によって収益をあげ、これを絶版作品の作家へと還元しており、「紙コンテンツのデジタル化による商流への復帰」と捉える事ができる。

(3-2) デジタルコンテンツの投稿プラットフォームの隆盛

デジタルコンテンツをユーザーが生成し、プラットフォームに投稿する動きが盛んである。

音楽の分野では、ニコニコ動画等への動画投稿等によって盛り上がった、ボーカロイド「初音ミク」の成功が有名である。漫画や小説の分野においても、投稿プラットフォームは増えている。

漫画については、「マンガボックスインディーズ」「comico」「LINE マンガ インディーズ」「あしたのヤングジャンプ」「Pixiv」等がある。小説については、「小説家になろう」「カクヨム」「ツギクル」等がある。

「ユーザーが作って投稿し、それを別のユーザーが鑑賞する」というサイクルが、書籍の分野においても一定量生じており、プラットフォームはそこに「場の提供者」として介在している。もちろん、ユーザーが投稿したデジタルコンテンツの中から、商業出版等へ繋がる例も多々存在する（「Re：ゼロから始める異世界生活」「横浜駅SF」等）。プラットフォームは、優れた作品を発掘し、世に広めていく役割も担っている。

なお、知的財産権の侵害行為を「禁止事項」として利用規約に明記しているプラットフォームが多い。投稿されたデジタルコンテンツを削除できる主体は、投稿者の他には、プラットフォーム自身である。すなわちプラットフォームは、デジタルコンテンツの保護と利用のバランスにも関与している。

(4) プラットフォーム毎に利用規約は異なる

当然、デジタルコンテンツである電子書籍の扱いについて、利用規約はプラットフォーム毎に異なる。

デジタルコンテンツはデータとしてプラットフォームに蓄積され、プラットフォームが、蓄積されているデータを配信する形態が一般的であり、デジタルデータの取り扱い、プラットフォームが「利用規約」という形で規定する。

アナログコンテンツである紙製の本の場合、購入す

ると譲渡権は消尽し（第26条の2第2項第1号）、また私的複製（30条）も合法であるため、ユーザーは法の認める範囲で利用することができる。

一方、デジタルコンテンツである電子書籍の場合、著作権法上で許される範囲で、且つ、プラットフォーム毎に異なる利用規約上で許される範囲で利用することになる。つまり、デジタルコンテンツの保護と利用とのバランスは、著作権法においては、利用規約等の契約により左右されるものである。

(5) えんとつ町のプペル

絵本「えんとつ町のプペル」の話題があった。⁽⁵⁾

本作品は公開から3ヶ月で23万部を突破し、その後、WEBでの無料開放が行われた。⁽⁶⁾

炎上騒動は割愛するが、法的な観点からは「絵本に係る著作権者同士の合意に基づいての無料公開は、権利者の自由」の一言である。

無料公開の反響も多く、「えんとつ町のプペル」は、Amazonの書籍総合ランキングで1位になっている。⁽⁷⁾

2つ目のURLの「既に絶版した古い作品だったり、無料公開期間や数量を限定するケースが多く」との記載からもわかるように、絵本には、ネットで試し読みができるサービスがあるようである。⁽⁸⁾

例えばEhonNaviでは、絵本を1回だけ全ページ試読できる。子供に読み聞かせるという絵本の用途を考えると、試読後であっても「子供への読み聞かせ用の紙製の本」の需要は高い。つまり、WEBに無料公開したからといって販売需要は変わらず、デジタルコンテンツをどう「見せる」かは、コンテンツ提供者の考え次第である。

(本項担当：松田真)

(ii) 音楽

(1) はじめに

近代以前の音楽を聴くには、演奏者が必要であり、楽譜や楽器の準備等相応のハードルを越える必要があった。

ところが、1877年にエジソンが蓄音機を商用化したことに始まり、現代は、インターネットを介した音楽配信によって、楽譜や演奏者はもちろん、レコード盤すらも必要とせずクリック一つで容易く音楽を聴くことができる。この手軽さは音楽に対する価値そのもの

を一変させた。

技術革新と通信網の整備により、近年、音楽配信は一気に身近になった、この手軽さ故に、音楽業界では様々な問題が生まれ、また、デジタルの世界と共生していくための手段が模索されている。

以下、デジタルコンテンツとしての音楽の現状と問題点、弁理士がなすべき課題について考察する。

(2) 音楽配信の現状

(2-1) 音楽配信の歴史

2000年初頭に本格的にスタートした音楽配信は、当初はレコード会社にとってCDを売るためのプロモーションツールに過ぎなかった。また、複数のプラットフォームが乱立し、品揃えが悪く、1曲当たり300~400円の高価格設定でユーザーの購買意欲が喚起されなかったこと、更に、当時の通信インフラでは高品質の音楽配信がまだ難しかったこと等があり利用は伸び悩んだ。

その状況が2003年のiTunesの登場で一変する。Apple社のこのサービスは携帯音楽プレイヤー等にデータ転送をして音楽を入手できる利便性、伝播力という面において画期的であり、1曲99セントという価格設定、クリック一つで買える利便性により米国では音楽配信が一気に普及し、CDショップが次々と姿を消した。これは当時、日本の音楽業界でも大変衝撃的なことであった。

そして、現在の音楽配信はさらに進化を遂げ、自らプレイリストを作って他のリスナーにレコメンドする等、SNSの要素を兼ね備えた双方向的・能動的なサービスが主流となりつつある。

(2-2) デジタルコンテンツとしての音楽の流通動向

2017年現在、世界的な音楽流通の傾向はCD等の媒体を経由したフィジカル流通が45%、ネット経由のデジタル流通が55%と拮抗している。しかし、フィジカル流通は大幅な減少傾向にあるため、その差が広がっていくことはもはや時間の問題である。

これに対し、日本国内は、フィジカル流通82%、デジタル流通18%と、いまだにフィジカル流通が圧倒的に主流である。これは世界的にも日本にのみ見られる特殊な傾向である。⁽⁹⁾

(3) 音楽配信とプラットフォーマー

(3-1) プラットフォーマーの存在、その問題

今や、誰もが簡単にデジタルコンテンツを作り、ネットワークを介して流通をすることができる時代であるが、実際にビジネスとして成功しているのは流通をコントロールする力を持つ数社のプラットフォーマーであり、彼らの音楽配信における影響力は大きい。

音楽配信において、コンテンツホルダー（本稿では著作者及び放送事業者を除く著作権隣接権者を指す）は、iTunes等の「小売店（＝プラットフォーマー）」と直接契約するか、あるいはコンテンツアグリゲーター（本稿では、コンテンツホルダーとプラットフォーマーを結びつける者を指す）を介してプラットフォーマーと契約し、音楽コンテンツを販売する。しかし、音楽の拡散においては数社のプラットフォーマーが大きな影響力を持つに至っており、万一そのプラットフォームにコンテンツを置くことができなくなると、音楽を売り広める機会を失うことに繋がる。畢竟、コンテンツホルダーの条件交渉の余地は小さくなり、プラットフォーマーが主導権を握る状況が問題となっている。

(3-2) 音楽業界とプラットフォーマーとの関係 その1

さて、プラットフォーマーは、現実には、音楽産業にどの程度影響を及ぼしているのか、YouTubeにおいては、この影響力の大きさを如実に感じる事象が起きている。

2017年2月、アーティスト「くるり」のミュージックビデオ（MV）が米国で視聴できないことがニュースとなった。当時、そのMVが視聴できない5か国では、日本では実装されていないYouTube Redというサービスが既に始まっており、「くるり」のMVを含む日本の一部コンテンツはこのサービスの契約対象外であったため、国別視聴制限によりMVを視聴できなかった。つまり、契約の有無が音楽の拡散の障壁となった。

一方で、米国でジャスティン・ビーバーが取り上げたことによって大ヒットに繋がった「PPAP」のような事例もある。「PPAP」は、コンテンツホルダーがYouTube Redを契約していたため国別制限なく視聴することができ、最終的に全世界的なヒットに繋がった。つまり、YouTubeが、開始当初から指摘されてい

る通り違法コンテンツの温床でありながらも、一方で音楽との出会いの場ともなっていることを証明したケースである。

これらの例からも分かるように、プラットフォームは音楽の拡散に多大な影響力を有する。

なお、YouTube Red については、2017 年中に日本版がスタートしようとしている。新しいサービスを介して、プラットフォームとコンテンツホルダーとが良好な関係を構築すべき時期に来ている。

(3-3) 音楽業界とプラットフォームとの関係 その2

ここまでプラットフォームの影響力の大きさを述べてきたが、アーティストもまたプラットフォームに対して影響力を持ち得る。

2015 年、Apple 社が、「Apple Music」というサービスを開始するにあたり、3 か月間のフリートライアル期間を設けた。同社はこの期間はアーティストにロイヤリティを一銭も払わないとしたが、テイラー・スウィフトはこれに反発。「同社がアーティストにロイヤリティを払わないことは、アーティストが単にロイヤリティをもらえないということが問題なのではなく、駆け出しのアーティストが収入を得られず次の創作活動ができないということが問題」だとして、自身の人気アルバムを配信させないとツイートした。

Apple 社はこれにすぐに反応し、テイラーのツイートから 24 時間以内にフリートライアル期間もロイヤリティを支払うと回答をした。

この例のように、音楽産業においては必ずしもプラットフォームが絶対的な力を持つとも言い切れず、アーティスト次第でコンテンツホルダーが逆に影響力を持つ可能性もある。前述の YouTube Red のケースも然り、音楽産業におけるコンテンツホルダーとプラットフォームとの共生が模索されている。

(4) 音楽のデジタルコンテンツ化の影響

さて、音楽がデジタルコンテンツとなったことにより音楽消費スタイルにも変化が生じている。

一例として、ここ数年、コンサート市場は右肩上がりである。これは、以前は手に入れることが価値であった音楽の入手がインターネットにより容易となったため、体感可能なリアルエンターテイメントとしての価値が上がり、より能動的な音楽需要が増えてきたためと考えられる。

演奏家によってのみ音楽が届けられた時代へ逆戻りしているような印象すら受けるこのコンサート市場の活況は、臨場感や一度きりの体験という貴重性に市場価値が見出されているからであろう。

また、別の例として、通信カラオケ市場の増大も挙げられる。カラオケは景気に左右されないエンターテイメントとして安定した需要があり、近年では高齢者施設等において利用される等、全体として微増の傾向にある。音楽の楽しみ方という点では、カラオケもコンサートと同じく、音楽を能動的に消費しようとするものである。

(5) 最後に～未来予想図～

(5-1) まとめ

これまで述べてきたように、音楽配信には、プラットフォーム問題等様々な問題がある。これらを解決していく間にも、新たな技術が生まれ、デジタルコンテンツとしての音楽は今後もそれらに翻弄されるであろう。

それでも、ラジオ・テレビといったメディアを経由することに限られていたものが、今や YouTube 等のインターネットの世界からヒット曲が生まれていることは事実である。SNS や音楽・動画配信が、音楽との出会いに必然性を持たせる有効なツールであり続けることは、今後の音楽消費を支える重要なカギとなると考える。そのためにも、プラットフォームとの適正な関係、インターネット上の違法コンテンツに対する業界全体としての取り組み、新たな技術やインターネットツールを介したヒット曲の創出等、音楽業界全体が音楽配信と共生共存していく方法をこれまで以上に広い視野と柔軟な視点で模索していく必要がある。

では、今後のデジタルコンテンツとしての音楽の動向に対し、弁理士は何ができるだろうか。

弁理士は知的財産に関する専門家である。次から次へと生まれるデジタルコンテンツの新たな利用法に対し、技術を理解し適正な契約をするための情報収集を欠かさないこと、根本的な著作権教育、違法コンテンツに対応するための知識の享受、著作権啓発活動を通しての長期的全体的視点での知財教育等、幅広いアドバイスをしていくことが、専門家ならではの弁理士がなすべき課題であると私は考える。

(本項担当：城田晴栄)

(iii) 映像

(1) 現状

インターネット上で、ユーザーが投稿した動画を不特定多数のユーザーが共有し視聴できるいわゆる動画共有サービスは、2005年頃に登場し創作の新たな発表・発掘の場として急速に発展している。動画共有サイトをきっかけとして「恋ダンス」、「PPAP」等の社会的現象が発生することも大きな話題となっている。主な動画共有サイトには、YouTube（米）、Veoh（米）、Dailymotion（仏）、ニコニコ動画（日）、FC動画（日）等があり、中でもYouTubeは、全インターネット人口の約3分の1を占める10億人のユーザーが利用しており、1日あたりの動画視聴時間は数億時間、視聴回数は数十億回と言われている。

(2) 問題点

一方で、動画共有サイトが抱える問題として違法コンテンツの問題がある。著作権者の承諾を得ずに、映画、アニメ、楽曲、テレビ番組等のコンテンツを投稿する行為が常態化しており、オンエアされたばかりのテレビ番組の録画動画が数時間後にはアップロードされているのは今や当たり前の状況である。

(3) コンテンツホルダーの対応

このような状況に対し、コンテンツホルダー側はどのような対応を取っているのだろうか。本稿執筆にあたり、大手アニメーション制作会社にお話を伺うことができた。

まず前提として教えて頂いたのは、アニメーションというのはテレビ局や映画会社（あるいは制作委員会）から支払われる金額のみでは、実際の制作費を回収できないという事である。玩具や文房具等の各種グッズ、そして放送済み、上映済みの作品を収録したソフト（DVD、Blu-ray等）の収益を加えて回収すること。

また、多くの作品が制作される反面、過剰供給の部分もあり、制作側の期待ほどの利益を上げない作品もかなりの割合存在するようである（一説には「打率2割」の世界）。また、制作費は高騰傾向で、かつて1話あたり700万円程度であったテレビアニメの制作費は時として1200万円に達することもあり、その分回収が必要な金額も上がっているようだ。

そういった状況において、違法アップロードの多い

現状はアニメのビジネスモデルの根幹を揺るがす問題であるというのが基本認識との事である。

つまり、違法動画を有料や広告収入を得て供給する違法動画供給サイトであっても、個人が投稿する動画であっても「違法か否か」で、なんらかのアクションを起こすか否かを判断するという点では違いがないが、違法動画が大量にアップロードされている現状においては、すべての違法アップロード動画に対してアクションを起こすことは事実上不可能であり、より影響力が強いものから優先して削除依頼をかけるようである。結果として、個人が投稿した違法動画や、アニメ全編ではなく部分的にアップしたもの等が後回しになる傾向のようだ。

では具体的にどのようにして違法動画を見つけているのだろうか。その方法はきわめて原始的で、担当者が各種サイトにアクセスして自社作品が違法公開されていないかチェックしているようだ（自動で違法動画をチェックする監視ソフトウェアも最近では増えているとのこと）。同社では、違法動画をチェックする業者にウォッチングを委託した上で社内でも担当者がチェックを行っており、違法動画を発見した場合は動画サイトに削除依頼を行う。尚、大手動画サイトであっても、基本的にはコンテンツホルダー側が動かない限りは違法動画を探したり、削除したりというのは行わないというのが一般的とのことである。最近、YouTubeは「コンテンツID」というYouTubeが認定したコンテンツホルダーの映像コンテンツを登録し、それと一致した映像をアップロードしたものについてはブロック・削除や、当該動画に広告を設定してその広告収入をコンテンツホルダーに還元するサービスをはじめており、こちらもある程度の効果を上げてはいるようである（ただし広告収入の還元サービスはYouTubeの取り分も結構なものだとか）。

お話を伺ったアニメ制作会社同様、多くのコンテンツホルダーが違法アップロード動画に対して、様々な対策を講じている。しかし、日々膨大な数がアップロードされる違法動画への決め手となる対抗策は見つからないのが現状である。

(4) 運営者の責任

YouTubeがサーバを置く米国では、運営者は著作権侵害に問われないという見解がある。これは、米国で2000年に施行されたデジタルミレニアム著作権法

(DMCA)にある「Notice and Takedown」という規定を根拠としている。例えば、YouTubeは、著作権者からの指摘を受けて違法コンテンツを速やかに削除したり、違法コンテンツを自動認識して削除する技術を開発したりしてきた努力により侵害を免責される。一方、日本にはプロバイダ責任制限法はあるが、「TVブレイク」事件⁽¹⁰⁾では、違法コンテンツがアップロードされる蓋然性が高かったことを理由に運営者が複製権侵害の主体であるとされ、プロバイダ責任制限法下の損害賠償責任は免れなかった。

(5) 解決策はあるか？

近年、動画共有サイトの運営者は著作権管理団体と著作物利用に関する包括的契約を結び著作物の利用に応じた著作権使用料支払いの動きを見せている。また、管理運営する事業者の責任において、著作権侵害を防止するための技術的な手段の開発、具体的な対策等が進められている。しかし、これらを以てしても違法動画の拡散を止めることは難しい。著作権による保護の限界がここにある。とすれば、コンテンツホルダーは動画サイトの有用性に気付き、マネタイズを考える方が現実的である。どのように商売すれば儲かるのか考える必要がある。著作権被害を受けている企業やテレビ局側においては、意見主張や商品宣伝に活用していきけるような新たな視点を持つことが重要である。多数の利用者が居り、そこにはビジネスチャンスがある。

2012年に任天堂から発売となったニンテンドーDSソフト「ポケットモンスターブラック2・ホワイト2」において、発売日前から公式のPVがYouTubeに投稿された。200万回以上の再生を記録しており、この動画が商品の宣伝に貢献した功績は大きい。このように、商品をより理解してもらい、販売につなげるために、動画共有サイトが活用されつつある。日本のコンテンツの世界マーケットシェアは、米国に次ぐ世界第二位と言われている。世界と戦えるコンテンツ大国に居る私たちは、今、違法コンテンツと上手につき合い、マーケットを拡大すべく、新ビジネスモデルの構築が急務と考える。⁽¹¹⁾

(本項担当：佐々木美紀，平木康男)

(vi) ゲーム

デジタルコンテンツに係る産業のうち、ビデオゲー

ム(家庭用ゲーム機用のゲーム、携帯電話・スマートフォン用のゲーム、業務用ゲーム機(アーケードゲーム)用のゲームを含む。)の分野における全世界の市場規模は、8兆9977億円と試算されている⁽¹²⁾。ビデオゲーム産業は、デジタルコンテンツに係る産業において、すでに大きな柱の一つに成長している。

この項では、そんなビデオゲームの沿革を外観したうえ、ビデオゲーム産業を取り巻く環境の変化とそれへの対応について紹介する。

(1) ビデオゲームの沿革

ビデオゲームは、絵画や音楽等に係るデジタルコンテンツと異なり、コンピュータープログラムの一つとして誕生した。生粋のデジタルコンテンツといえる。そのビデオゲームの歴史は比較的浅く、古くは「ポン」(1972年)や「スペースインベーダー」(1978年)等の例があげられるが、ゲーム業界の大きな転機として、1984年の株式会社任天堂による家庭用ゲーム機「ファミリーコンピュータ」の発売があげられる。そして1992年には、株式会社ソニーにより家庭用ゲーム機「プレイステーション」が発売された。その後、家庭用ゲーム機はさらなる進化をとげ、現在に至っている。

この家庭用ゲーム機の発展の流れの一方で、日本では2001年にブロードバンド元年と位置付けられる年⁽¹³⁾を迎える。それに前後して「iモード」を筆頭とする携帯電話におけるネットワークサービスが爆発的な普及を見せた。そのサービスの中にはゲームの提供サービスも含まれ、携帯電話等の通信機器が「ゲーム用端末」の一つとして仲間入りするに至った。この流れは、通信速度の向上、スマートフォンの台頭により、拍車がかかる⁽¹⁴⁾。

インターネットの発達には、ビデオゲームの流通方法にも大きな影響を与える。インターネットの発達によりネットワークを通じてゲームプログラムをダウンロードする流通方法が普及し始めるとともに、通信を介してサーバ上のゲームプログラムにアクセスして遊ぶいわゆるオンラインゲームが広く普及するに至った。⁽¹⁵⁾

そして、ビデオゲームに係る著作権侵害事案の態様も同時に、インターネットを介したものが多くみられるようになり、さらに、インターネットの発達による環境の激変は、ビデオゲーム会社を悩ませる問題を生じさせた。

(2) 消費者の情報発信による環境の激変とゲーム会社の対応

米国では2005年、「YouTube」がサービスを開始し、2006年には、1日の動画閲覧数は約1億、毎日約65,000の動画が新しく追加されたという数字もある。⁽¹⁶⁾日本でも2006年に、ブログ、SNSの台頭に伴い、従来まで情報の受け手であった消費者が、情報発信者として影響力を持つようになる。⁽¹⁷⁾

この流れはユーザーによる情報発信を容易にさせ、自らのゲーム体験をある種の“実績”として自由に発信するユーザーも現れた。そういった情報発信者の一部にはゲーム入手後直ちにそのゲームを最後までやり遂げ、そのゲームのラストシーン等の重要なシーンや謎、さらにはその解法を公開する者もいた。また、ユーザーが自らのゲームプレイをリアルタイムでインターネットを介して送信する、いわゆる“実況”といった行為もなされている。これらの情報発信は、その内容によってはゲームの市場価値の減少を招く場合があり、著作物の保護の観点からも問題のある事態を生じさせ、ゲーム会社を悩ませた。

こういった事態に対し、各ゲーム会社は、プラットフォームが提供するコンテンツ管理システム等を利用する等の対策をとってきた。しかし、国民総情報発信者ともいえるほどに情報技術が普及した現代において、完全にゲーム会社の悩みを解消することは難しい。

しかし、上記のようなユーザーの情報発信欲求は高まっていることも事実であり、その欲求にこたえることも、商品の魅力の向上に繋がるという考えもある。加えて、この悩ましい状況は一方で、情報拡散による広告効果という前向きな効果をも生じさせている。

こういった状況の中、一部のゲーム会社には、引用等の法律上認められる範囲を超えて、一定条件の下、コンテンツの利用を明示的に許諾しようとする動きが見られる。特に、海外のゲーム会社においてその傾向が強いように思われる。その動きは、ゲーム会社が提示するコンテンツに関する利用規約の記載等に現れている。例えば、家庭用ゲーム機のXboxを製造し販売するとともに、「HALO」シリーズ等の数々のビデオゲームを提供するMicrosoft Corporationが公表する、2015年2月に更新された「ゲームコンテンツ利用規約」⁽¹⁸⁾があげられる。

(3) 小括

インターネットの発達やSNS・動画投稿サイト等の台頭に伴い、ゲームユーザーによるビデオゲームの楽しみ方も変化し、多様化している。そして各ゲーム会社もまた、常に激しく変動する状況の中、多様化するユーザーのニーズに可能な限り応えるべく様々な対応を試みている。この試みは、著作物の保護という観点からは、一定のリスクを伴う場合もある。しかし、こういった生じ得るリスクをも飲み込みつつ、ゲーム会社は、激変する環境と共存しようと日々努力をし続けている。上記のユーザーによる情報発信をもゲームの楽しみ方の一つとして受け入れ、これを正面から許容しようとする動きも、その一つのあらわれといえる。

(本項担当：渡部寛樹)

(v) SNS, ブログ

(1) はじめに

一億総著作権者時代と言われ始めて久しいが、最も手軽に情報発信できるメディアというとブログやSNSを上げる方が多いであろう。いつでもどこでも情報発信することができるツールとして、存在感は高まっている。

一方で、著作権に関する知識の普及は、残念ながら極端に遅れている。従って、無意識に他人の著作権を侵害している例は後を絶たない。

2000年以前にも海外ではブログサービスが展開されていたが、日本での火付け役と言え、Movable Typeを用いたブログ作成であろう。もちろん、日本語未対応ではあったが、ブログの黎明期と言える。

はてなダイアリー、ライブドアブログ、Seesaaブログ、ココログ(ニフティ)は2003年から。同時期にMovable Typeの日本語版がリリースされている。翌年、アメブロも開始され、真鍋かをり氏を筆頭に芸能人が参戦したことで、急速にブログが普及し、2005年には「ブログ」が流行語大賞となった。

その後、2008年にTwitter、2010年にFacebook、とSNSが普及し、ネットで誰でも簡単に著作物として情報発信することができる時代に突入した。

普及するに伴い、写真の無断転載、第三者によるなりすまし等、ネット独自の法的問題が山積され、現在に至っている。本稿では、ブログ・SNS等の利用規約から、法的に安全な使い方、そしてサービスごとの特徴を明確化する。

(2) ブログ・SNSの特徴

(2-1) 無料サービスが主流

ブログ・SNSは、一部有料なサービスがあるものの、そのほとんどが無料で提供されている。従って、サービスの提供者は、広告収入、あるいは追加サービスの購入を勧めることで、採算ベースに乗せている。

例えばアメブロでは、投稿の商業的利用は禁止されているのに対し、有料での広告出稿は歓迎している。また、ユーザーから、他人の広告の表示を削除するのに料金を徴収しており、広告収入で採算化を図る典型的なサービスと言える。

またFacebookも、基本は商業的利用が禁止されている。しかし、Facebook広告という広告配信サービスを有料で提供しており、意図したユーザーへ情報を配信できる仕組みとして、収益増大に貢献している。

(2-2) 利用規約が提供者の都合で変わるリスク

ここで、一番の問題は、投稿者が利用規約にほとんど目を通さずに投稿している、という事実である。

3年前に、アメブロが二次著作権について、利用の無償許諾を突然利用規約へ入れたことで騒然となったことがあった。無料のため、利用規約を変更されても仕方がない、と考えることもできるが・・・。

契約の本質として、両者間の合意は必要である。従って、提供者が自由に利用規約を変更できる状態で、利用規約の順守義務が発生するか否かも問題となる。

一方で、あくまでも無料サービスである以上、利用者は契約内容に対して特段の条件を付けることができないとの考え方もある。サービスを享受するための条件が変更されたとしても、利用者が納得できなければいつでもサービスの享受をやめることができるため問題はないという考え方である。

無料サービスであるブログやSNSを商業的に利用していることも多いが、実は、無料サービスの提供者でサービスの商業的な利用を無料で認めているところは皆無なのである。従って、自分の商売に無料サービスを活用している著作権者は、利用規約の変更リスクが常にある。

(2-3) 引用とパクリ

ブログ中でリンクを張ることについては、我が国では判例も出ており、一応の決着を見ている。リンクそのものは著作物ではないので、著作権侵害にならない、という論理構成である。

また、文章そのもののコピーも頻繁に行われている。これは、引用の3原則に照らし合わせて解釈することで、大きな問題にまで発展することなく解決できると思われる。すなわち、(1)引用の必然性、(2)区分け明りょう性、そして(3)主従関係性の3つである。これらを満たせば、必ずしも出所の表示は必須であるとも言えない。

(3) 顕在化してきた法的問題点

(3-1) 二次著作物は誰のもの

利用規約を含めて、問題になることが多いのが二次著作物の取り扱いである。投稿自体は、投稿者に著作権が発生していることに異論はない。しかし、それを改変する等して、サービスの提供者がムック本を出版する等の行為がなされる可能性が残るような規約も存在する。以下、著名な提供者の利用規約を抜粋して、その可能性について考察する。

(3-2) 利用規約による相違

ブログ・SNSサービスの提供者ごとに利用規約に基づいて考察する(利用規約自体はそれぞれの提供者のサイトをご参照されたい)。尚、本稿ではいわゆる商業利用の禁止については考察していない。

<アメブロ>⁽¹⁹⁾

アメブロでは、利用規約第12条において、投稿者の著作権、著作者人格権を認めている。しかし、同条第2項で、提供者の営業活動に有効であると考えられれば、同一性保持権を行使しないと読める契約内容となっている。従って、二次著作物を提供者が作成する道が残されている契約内容と考えられる。

<ライブドアブログ>

ライブドアブログでもアメブロと同様の規定があるが、提供者が使用することを無償で許諾することを明示している点でアメブロと相違している。また、第三者に対する著作権の権利行使は認めている。半面、著作者人格権の行使を放棄することを明示している。従って、提供者が改変することは認めるようになっている点でアメブロと一致している。

<はてなブログ>⁽²⁰⁾

はてなブログでは、第8条で投稿者に著作権を認めているが、広告宣伝目的であれば、提供者に改変を認めるような規定となっている。

<Seesaa ブログ>⁽²¹⁾

Seesaa ブログでは、二次著作物の作成を提供者に

認めることが明記されている。これに対して苦情が殺到したため、社長名で釈明文が出ていたが、結論として規約は変更しておらず、著作権者の保護という観点では最も意識の低いベンダーという評価に繋がっている。

< WordPress >⁽²²⁾

昨今、脚光を浴びている WordPress では、「本ウェブサイトへの掲載のためにコンテンツを Automattic へ提出することによって、ブログの表示、配信、宣伝のみを目的とするコンテンツの複製、編集、採用、公表を行う全世界対象のロイヤリティフリーな非独占のライセンスを Automattic に対して許可することになる。このライセンスにより Automattic は、公開投稿されたコンテンツを Automattic が選択した第三者（例えば Automattic Firehose）に開示し、その第三者が自身のサービスを通じてコンテンツを分析および配信（ただし公開表示はしない）できるようにします。」となっており、目的限定ながら二次著作物を提供者が作成する可能性が残されている。

< Facebook >⁽²³⁾

Facebook では、投稿者自らの設定により、ライセンス範囲を決定できるとされている。そのため、デフォルトである「公開」設定の場合には、第三者が自由に使用できると拡大解釈できる余地が残されている。

(3-3) 権利者の立証の困難性

著作権法が、いわゆる産業財産権と大きく違う点と言えば、実務関係者は間違いなく「侵害の推定」がない点を挙げるであろう。訴訟で勝ち切るためには、侵害の立証責任が原告側にあるということである。

現在までの判例を見ても、原告が勝ち切る例というのは残念ながら多数派ではない。完全同一でなければ著作権侵害は問えない、とまで言い切る弁護士も存在する。

斯かる環境下で、私たち弁理士は著作権問題にどのように関わっていくべきであろうか。1つの光明と言えるのは、著作権問題は厳密には権利問題ではなく、契約問題であるという点である。契約問題である以上、そこには必ず交渉が介在する。私たち弁理士も、積極的に交渉の現場経験を積み、「交渉のプロ」として生きる道を見つけていくべきではないだろうか。

(4) 最後に

最近、株式会社ディー・エヌ・エー（以下、DeNA）のキュレーションサイトの1つである、医療系まとめサイト「WELQ」が非公開へと追い込まれた。これは、医療情報という人の生命に関わる情報であるにも関わらず、情報の信ぴょう性、信頼性に疑義が生じたためである。実際に作成に関わったライターにより、何の検証もされていない情報であること、検索サイトで上位に表示されるためだけの情報になっていたこと等が次々と明らかにされ、社会的な問題となった。

一番問題なのは、DeNA がライターに出していた指示や記事作成のマニュアルの内容であろう。そこに記載されているのは、他のサイトに掲載されている記事や画像等の盗用を推奨していると解釈されても仕方のない内容であった。

ただ、この案件も含め、キュレーションサイトのよように他人の著作物を集める形態のサイトについては、どうしても著作権侵害の問題は避けては通れない。特に、複製と翻案との区別を国民の何%が理解しているであろうか。ここをクリアしないと、今後も同様の事件は起き得る。

また、適用すべき法律だけで考えてみても、著作権法だけで解決できる案件は非常に少なく、多くの法域にわたる案件がほとんどである。私たち弁理士が、自分の知っている法域の話だけをしていればいいという時代は、既に終わりを告げているのかもしれない。

（本項担当：福永正也）

(vi) 地図

(1) 「地図」は身近な著作物

著作権法は、著作物の具体例として「地図」を例示している（第10条第1項第6号）。

「ふいーどわーく事件」⁽²⁴⁾の判決では、地図の著作物性に関して「一般に、地図は、… 個性的表現の余地が少なく、… 創作性を認める余地が少ないのが通例である。それでも、記載すべき情報の取捨選択及びその表示の方法に関しては、地図作成者の個性、学識、経験、現地調査の程度等が重要な役割を果たし得るものということができる。」旨判示されている。

(2) デジタルコンテンツとしての地図及びその利用

地図情報を含むデジタルコンテンツの代表例は、

Google マップや Yahoo!地図等、インターネットを通じて利用できる地理情報システム（略称：GIS）である。いつも NAVI は地図制作会社である（株）ゼンリンによって提供されている。

（2-1） Google マップ

例えば Google マップについては、Google のサービスに共通の利用規約のほかに「Google マップ/Google Earth 追加利用規約」があり、さらに非営利目的で Google マップを使用する場合の「ガイドライン（Google マップ、Google Earth、ストリートビューの使用）」がある⁽²⁵⁾。

このガイドラインには、「フェアユース」「帰属」「埋め込み可能な地図」「商標の使用」「地図のカスタマイズ」「印刷物での使用」等に関する規定がある。

「フェアユース」では、「特定の状況においては著作権保持者の許可を得なくても著作物を使用できる」とする米国著作権法の考え方を説明している。

「埋め込み可能な地図」では、Google が提供する API を利用して地図や運転ルート検索結果等の地図情報をウェブサイト等に埋め込むことができる旨規定している。

このように、Google マップに関するガイドラインでは、比較的小規模の非商用利用の場合、帰属（Google とデータ提供者）の明示や Google の商標の使用を義務付けた上で、デジタルコンテンツの地図の無償利用を許諾している。

（2-2） 無料で利用可能なデジタル地図

インターネットを通じて無料で利用可能なデジタル地図を提供するサイトが存在する。⁽²⁶⁾各サイトで提供されているデジタルコンテンツの地図は、白地図、白地図を地域ごとに色分けした地図、県名又は国名等の簡単な情報を追加した地図である。これらのサイトの地図は、各サイトの利用規約に基づいて利用すれば、無料で利用できる。

（3） 地図情報を含むデジタルコンテンツ

地図では、地図の縮尺、地図上の情報及びその新しさが重要である。

デジタルコンテンツの地図は、縮尺の変更、地図情報の更新、地図上の情報の取捨選択が極めて容易という特徴を有している。つまり、地図情報は、デジタルコンテンツとの親和性が極めて高い情報であるといえる。

インターネット上には、このような特徴を活かした

デジタルコンテンツの様々な地図情報が提供されている。

（3-1） 飲食店紹介サイト（アプリ）

食べログ等の飲食店紹介サイトの情報は、紹介店舗の場所やアクセスに関する地図情報を含む。デジタルコンテンツであれば、営業時間、メニュー、価格等の店舗情報を容易に更新できる。また、デジタルコンテンツでは多様な情報を盛り込むことができるため、情報の取捨選択について創造性が生じると考えられる。

（3-2） 駅構内図

デジタルコンテンツの駅構内図であれば、階層構造の駅を立体的に示す構内図と、各階を平面的に示した構内図を連携させて表示することが容易であり、両方の構内図を同時に利用することで駅構内の把握が容易になる。駅構内を立体的に表現することや立体的な構内図と平面的な構内図を連携させる手法について、地図作成者の個性、経験さらには現地調査に応じた創造性が生じると考えられる。

（3-3） カーナビゲーションシステム

カーナビゲーションシステムは、スマートフォン等の端末の性能が向上した現在、スマートフォン等で利用可能なインターネットサイトやアプリの形態で提供されている。

カーナビゲーションシステムでは、道路自体の情報のみならず、最新の道路工事情報、渋滞情報等多種多様な情報が必要である。デジタルコンテンツは、これらの情報を随時更新可能であり、カーナビゲーションシステムの提供に適している。また、カーナビゲーションシステムでは、地図画面の表示情報や音声案内情報の取捨選択について、地図作成者の個性、学識、経験、現地調査の程度等に応じた創造性が発揮されると考えられる。

（3-4） 自動運転システム（自動運転車）

自動運転については、自動化のレベルに対応した定義がなされている。例えば、完全自動運転では、加速・操舵・制動等の全ての操作についてドライバーは全く関与しない。このような自動運転システムでは、地図情報は図形化されることなく利用される。この場合、地図情報作成者は存在するが、地図作成者は存在しない。地図情報作成者の個性、経験さらには現地調査に応じた創造性は、例えば、自動運転操作の内容を決定するアルゴリズム作成の段階で発揮されると考えられる。

(4) デジタルコンテンツの地図の保護

(4-1) デジタルコンテンツの地図情報の保護

上述したように、地図は個性的表現の余地が少なく、基本的には、創作性を認める余地が少ないのが通例と考えられる。従って、例えば、無料提供されている白地図のデジタルコンテンツについては、著作権の保護対象から外れる可能性がある。

他方、Google マップでは、Google マップの色の変更やほかしの追加等 Google マップの外観を大きく変えることが禁止されている。従って、Google マップについては、色使い等の点で創作性が認められる可能性があり、著作権の保護対象になる可能性がある。

(4-2) 地図を含むデジタルコンテンツの保護

上述したように、デジタルコンテンツの地図では、情報の取捨選択やそれらの情報の表示方法に関して、地図作成者の個性、学識、経験、現地調査の程度等が重要な役割を果たしている。従って、駅構内図等の地図を含むデジタルコンテンツについては、地図作成者の創作性が生じる可能性が高く、著作権の保護対象になる蓋然性が高い。

(4-3) 地図情報を利用したデジタルコンテンツの保護

自動運転システムで利用される地図情報は図形化されない。この場合、地図情報を利用したデジタルコンテンツを地図に含めて考えられるか否かが問題になる。

例えば、自動運転システムで利用される地図情報に基づいて地図を表示できれば、表示された地図について創作性が発揮されているか否か判断できる。他方、地図を表示できない場合、その地図情報は、自動運転システムの一部を構成する情報であり、地図の著作物として保護することは難しい。

(4-4) トラップストリートを利用したデジタルコンテンツの地図の保護

従来の地図における無断複写発見の手段に、トラップストリートやトラップアイランド等のトラップを利用する手法がある。デジタルコンテンツの地図においても機能する可能性はあるが、デジタルコンテンツの地図は、縮尺変更が容易であり、複写エリアが定まっていない。従って、複写頻度が高いエリアの無断複写対策等、限定的な利用になると考えられる。

(本項担当：西山忠克)

§ 3. 技術的保護手段

(1) はじめに

デジタルコンテンツは、コンピュータによる大量の複製がオリジナルのコンテンツとほぼ同様の品質で容易に行えることから、著作権侵害が容易に引き起こされる。このようなデジタルコンテンツを違法な複製から保護する手段としては、例えば、コンテンツが記録されたメディアの物理的特性を利用してコンテンツのコピー制限を行う技術や、ソフトウェアまたはハードウェアによるライセンス認証技術を用いたデジタル著作権管理 (Digital Right Management : DRM) といった技術が存在している。

その一方で、デジタルコンテンツの著作権の管理が厳格に過ぎると、著作物の適正な利用が阻害されることとなる。

そこで、本稿では、このようなデジタルコンテンツの著作権を管理する技術 (以下、「著作権管理技術」という) の概要に触れるとともに、著作権管理技術による管理下でのデジタルコンテンツの保護と利用の均衡について検討を行う。

尚、本セクションにおいても、アクセスコントロールに関する技術については検討対象外とする。

(2) 著作権管理技術の概要

(2-1) 著作権法上の著作権管理技術

著作権法 2 条 1 項 20 号の技術的保護手段には、信号付加方式及び暗号化方式の 2 つの方式の手段が規定されている。信号付加方式では、コンテンツデータ (著作物に係る音や影像) とともに、このコンテンツデータが他のメディア等に複製されることを防止するコピー制御信号 (特定の信号) がメディア (記録媒体) に記録されており、このコピー制御信号によってコンテンツデータの複製が阻止される。暗号化方式とは、「機器が特定の変換 (リッピング) を必要とするよう著作物に係る音や影像 (コンテンツデータ) を変換して記録媒体に記録または送信する方式」のことである。著作物であるコンテンツが変換、すなわち暗号化されてメディア等に記録され、暗号化されたコンテンツを復号するものであり、暗号化方式ともいわれる。上記した DRM が、これに該当する。

(2-2) 流通形態別にみる著作権管理技術

昨今のデジタルコンテンツは、ネットワーク環境の進展を受けて各種の流通形態を採っており、流通形態

ごとに採用されている著作権管理技術も異なることから、各流通形態における著作権管理技術を概括する。

(2-2-1) ネットワーク経由型（ストリーミングを含む）

ネットワークを経由して流通するデジタルコンテンツは、端末にダウンロードして視聴するものと、端末でストリーミングしながら視聴するものとに大別される。

ダウンロードされるデジタルコンテンツに関する著作権管理技術としては、iTunes Store を経由してダウンロードしたデジタルコンテンツを保護する Fairplay や、音楽データを保護する Open MG、電子書籍データを保護する Kindle DRM、Adobe DRM、iBooks DRM 等の各種の著作権管理技術が存在している。これらのうち、例えば Fairplay では、iTunes Store を経由してダウンロードした音楽データについては、この音楽データを再生可能なパソコンの台数が5台に制限される、ダウンロードした音楽データを用いたCDの作成枚数が7枚に制限される等のライセンスによって規制がなされることがある。

一方、ストリーミングの場合は、原則として、デジタルコンテンツを端末に保存することができないという点において、それ自体が著作権管理技術として機能しているとみることも可能である。

(2-2-2) 放送型

放送メディアでは、BS デジタル放送や地上デジタル放送等のアクセス管理として用いられている B-CAS を経たデジタルコンテンツに用いられる各種の著作権管理技術（例えば CGMS 等）が存在している。これらの著作権管理技術では、当初、BS デジタル放送や地上デジタル放送の複製に関するライセンスとして、コピーワンスが採用されていた。コピーワンスとは、放送されるデジタルコンテンツを1世代に限って媒体に録画（複製）することを許容するライセンスであり、それ以降の複製には、もとのコンテンツを消去しながら移動するムーブしか認められない。

しかし、BS デジタル放送や地上デジタル放送といった無料のデジタルコンテンツにも規制を設けていたのは日本だけであることや、ムーブを行う場合の技術的な困難性を考慮して、2008年からダビング10が導入された。ダビング10とは、9回の録画と1回のムーブを許容するライセンスである。ダビング10が採用されたことにより、コピーワンスと比較する限り

においては、著作権管理技術による管理下にあるデジタルコンテンツの著作権の保護が緩和されたといえる。

(2-2-3) 可搬媒体型

可搬媒体によって流通するデジタルコンテンツとは、一般的には、例えば CD や DVD、ブルーレイディスクといった、いわゆるパッケージに記憶されたデジタルコンテンツのことである。このようなパッケージコンテンツに採用される著作権管理技術の一例としては、CCCD (Copy Control CD) が挙げられる。CCCD とは、音楽用 CD に大量のエラー信号を意図的に混入させることによって、コンピュータにおけるデータの正常な読み取りを阻害して、音楽用 CD に記録されたコンテンツをコンピュータによって他のメディアにコピーすることを防止する著作権管理技術である。この CCCD は、種々の理由によって、現在はいずれのレコード会社によっても採用されていない。

他に、ブルーレイに用いられる暗号化技術である AACS や、デジタルコンテンツが予め記録された再生専用メディアから他のメディアへのコピーを防止する CPPM (Copy Protection for Pre-recorded Media) 等が挙げられる。

(3) 著作権管理技術下でのデジタルコンテンツの保護と利用

デジタルコンテンツは、上記のように、情報処理技術による複製が容易であるという特質を有することから、これまで本セクションで俯瞰してきたように、著作権管理技術を用いて物理的に複製を防止している。著作権管理技術を用いた複製の防止が、著作権法で許容される私的使用のための複製の範囲を制限するような場合は、著作者等の権利を過剰に保護することにもなり、著作物の利用の側面に影響を及ぼすことになる。特に著作権は、保護期間が非常に長いことから、著作権法で許容される私的使用による複製の範囲を制限することとなるのは問題である。

実際的な問題としても、著作権管理技術を「アーキテクチャ」という概念で把握したうえで、「アーキテクチャによる規制ばかりで制度設計してしまうと、アーキテクチャはその存在に気づかせることなく、強力な規制を人間にかけるので、監視社会のように、人間の自由が過度に制限されてしまうおそれがある（監視社会はプライバシーの視点からの比喩であるが、アーキ

テクチャによる規制が行き過ぎた社会はギブスで行動が強制されるような社会である。」といったことが想定されるとの指摘が存在する。⁽²⁷⁾

一方で、現状存在する著作権管理技術は、そのほとんどのものが回避策を講じることが可能であるから、上記のような著作権管理技術による行き過ぎた規制がなされることはないとする向きもあるかもしれないが、技術的保護手段を回避すれば法的な問題を生じる(30条1項2号, 120条の2第2号)ため、回避策の存在は著作権管理技術による過剰な規制の緩和にはならない。

そうとすれば、著作権の制限事由である、私的使用のための複製(30条1項)等の法によって確保されたバッファを侵食しないように均衡が図られたうえで、著作者等の権利を十分に保護することができるように、著作権管理技術による適切な規制がなされることが望ましい。

(本項担当：飯村重樹)

§ 4. 集中管理の現状について

コンテンツホルダーの意図しないコンテンツの利用に対する利用料の回収としては、音楽業界の日本音楽著作権協会(以下「JASRAC」という)のような集中管理団体が代表的であり、コンテンツホルダーの意図しない拡散が顕著となるデジタルコンテンツにおいては、集中管理により利益を保護すること、特に集中管理団体による利用料の徴収によってコンテンツホルダーの利益を確保することも1つの方策である。現在、著作権等管理事業者の登録状況は、登録28団体、開始準備中1団体、合計全29事業者である(平成28年3月1日現在)。

(1) 管理事業者の現状

管理事業者は多数登録されているが、比較的多数の著作物が管理されているのは、音楽著作物である。管理事業者としては、JASRAC、株式会社NexToneがある。管理対象著作物は、音楽の著作物(楽曲、歌詞)であり、隣接権は対象ではない。

管理事業者としては、媒体(CD)の販売、ダウンロード販売からの利用料の徴収、違法コンテンツ、違法配信の防止がその主たる役割であり、利用料の徴収については、後述のように問題点があるものの他の分野と比較して、機能している。

その他の音楽に関する隣接権者(実演家・レコード製作者)についても一般社団法人日本レコード協会等の管理事業者が一定の管理を行っているが、集中管理しているのは、主として放送局、レンタル事業者、結婚式場における利用等限られており、これ以外の場面でCD等の楽曲を使用した場合には、レコード製作者等に個別に許諾を得る必要がある。

また、他の分野、書籍等も同じ状況であり、公益社団法人日本複製権センター(以下「JRRC」という)が管理を行っているが、管理受託範囲は、複写、ファックス送信のみ(ファックス送信以外の公衆送信は管理受託範囲外)、かつ、対象範囲が小部分・少数のものに限定されており、また、管理範囲も複雑である。

(2) 問題点

(2-1) 管理事業者に管理されているのは、一部の著作物のみ

音楽の楽曲、歌詞については、管理事業者による管理について比較的網羅性が高いが、音楽でも原盤権(隣接権)については、管理している範囲が狭い。書籍等についても、JRRCの管理著作物は6万5000弱である。平成27年の1年間の新刊書籍の出版点数が約8万件⁽²⁸⁾であることを考えると、学術論文(学術著作権協会へは900弱の団体が委託)、新聞等を除くと、書籍等の管理事業者による管理の範囲は狭い。

(2-2) 翻案利用と集中管理について

翻案利用の許諾については、例えば、JASRAC等も翻案権は信託管理していないため、集中管理の対象外である。ただし、翻案利用が必要な場合もあり課題は残る。

(2-3) 分配の問題

集中管理の場合、管理事業者から著作権者に対して適正な配分がなされているのが問題となる。この点に関して、ライブハウスとJASRACとの間で、作曲家・作詞家への利用料金分配方式の不透明性(あわせてライブハウス側は、分配額やサンプリングデータの開示を求めたがJASRACはいずれも拒否)が問題となった事案があり(東京地裁平成28年3月25日判決)、ライブハウス側の主張は裁判では否定されているものの、不透明性があること自体は裁判所も一定の理解を示している。

管理事業者が適正な配分を行うためには、使用楽曲等のデータが不可欠であるが、従前、サンプリングに

基づく算出が行われていたようである。放送で使用されている楽曲（比較的把握が容易である）についても全曲報告に基づく算出が行われるようになったのは、比較的最近のことであって、使用著作物をどのように把握するのかが今後の課題である。

さらに、これまでの媒体（CD）の販売、ダウンロード販売から、ストリーミング配信やサブスクリプションサービスに音楽聴取の手段が拡大しており、利用料の徴収対象の変化に伴い、有料配信からの利用料の適正な配分に問題の重点が変わってきている。具体的には、動画配信サービスの YouTube や Facebook による配信について、実際の視聴回数に比して実際に配分されている利用料が少なすぎるのが問題視されている（フェースブックと比較すると YouTube は利用料の配分はなされている）。特に、ストリーミング配信やサブスクリプションサービスを提供しているのは、管理事業者よりも大きな事業者である Google、Apple 等であり、適正な配分を求める上で交渉力に大きな差がある。

これらの問題は、著作権法の問題と言うよりは、契約交渉や、独占禁止法の領域の問題である（尚、適用場面は異なるが、JASRAC と利用者との包括契約に基づく徴収方法について独占禁止法違反が問題となったものとして最判平成 27 年 4 月 28 日判決がある）。ただ、クリエイター（著作者）やユーザーとプラットフォームとの関係に比べれば、管理事業者の方がよりプラットフォームに対して交渉可能であり、今後はそのバランスを図る役割を果たすことが求められている。

（本項担当：北岡弘章）

§ 5. 海外の動向

ここまで、国内におけるデジタルコンテンツに関してのトピックスを紹介してきたが、海外においてもデジタルコンテンツ特有の問題は諸々発生している。そこで、本稿では、アメリカにおける Google Books に関しての訴訟をピックアップして紹介する。

（1） Google Books とは

書籍をスキャンしてデジタル化し、キーワード検索を可能とするサービスをいう。検索結果は、キーワードを含む数行程度の抜粋（スニペット）が、1冊につき最大3つ表示される。

（2） 事案の概要

Google Books の米国訴訟においては、全米作家組合（The Authors Guild）、個人の著作権者3名が原告となり、書籍をスキャンしデジタルコピーを作成する行為、書籍のスニペットへのアクセスを公衆に提供する行為、書籍のデジタルコピーを図書館に配布する行為のそれぞれが著作権侵害に該当するとして Google を訴えた。

訴訟においては上記の各行為がフェアユースに該当するか否かが争点となったが、地裁、連邦第2巡回区控訴裁判所共に原告の訴えが却下され、連邦最高裁が上告の不受理を決定した事によって、Google による各行為はフェアユースに該当し適法であるとして Google の勝訴が確定した。

（3） 本判決の概要

本判決では、米国著作権法の第 107 条（排他的権利の制限：フェア・ユース）に規定されている4つの要素について以下のように認定し、地裁の判決を維持した。

（3-1） 第1要素（使用の目的・性質）について
検索機能については変容的な目的であるとされた。スニペット表示機能については興味のある書籍を特定するという変容的な目的に重要性を付加するものであるから、第1要素に関してはフェアユースの認定に有利に作用するとされた。商業的動機についてはフェアユースを認める理由を凌駕するほど、Google の商業的動機が、フェアユースを否定する理由として勝る理由はないとされた。

（3-2） 第2要素（著作物の性質）について

第2要素が、フェアユースの議論において重要な役割を果たすことは稀である。

原告らの書籍がノンフィクションであることは、フェアユースの主張を強化することはなく、仮にフィクションであったとしても評価は変わらない。

（3-3） 第3要素（使用された部分の量・実質性）について

第3要素は、大量又は原作品の重要な部分のコピーよりも、少量又は重要でない部分のコピーの方が、フェアユースが認定され易いことを明示する。コピーが大量または重要な部分であるほど、原作品に競合する代替物となる可能性が高く、著作権者の販売や利益を減少させるおそれがあるからである。

検索機能については、書籍に関する限定的で重要な情報を公開する検索機能を可能とするものなので、第3要素を充足するとされた。スニペット表示機能については、Googleは実質的に当該代替物とならないようにスニペット機能に様々な制限（表示範囲、1頁あたりのスニペット数、対象外となる書籍等）を設けているため、第3要素に係る「実質性」を有していないとされた。

(3-4) 第4要素（潜在的市場・価値に対する使用の影響）について

スニペット表示は、単独では簡潔であり、集めても断片的で不完全であるので、書籍の保護された側面に対する検索者の関心を満たすことは稀であり、書籍の重要な代替物となることも稀であるとされた。

(3-5) 結論

Google Booksはフェアユースに当たり、著作権侵害とはならない。

(4) 最後に

本判決の結果は、デジタルコンテンツの有用性を活かしてユーザーの利便性を高める上で妥当な結果と言えよう。

しかしながら、フェアユース規定のない日本では、現行の著作権法上、Google Booksの提供に際して行われる電子データ化（複製）について、権利の制限規定（第47条の6等）による対応は難しいものと考えられる。

このような背景のもと、文化庁は、2017年2月、著作権者の許諾なしに書籍を電子データ化し、ネット上でのキーワード検索を可能とするサービスを認めるべく、新たな制限規定を設ける方針を発表した。

一方、本訴訟における全米作家組合の要求は、Google Booksの差し止めではなく、あくまでも著作物に対する対価の補償である。また、全米作家組合は、上告の不受理が決定した際の声明において、市場を基盤とした集中ライセンスのための解決策を生み出すべく、他団体と積極的な協力を進めているとの発表を行っている。著作権者としては、デジタルコンテンツに対する対価の還元が最大の関心事と言えよう。

あらゆるコンテンツがデジタル化される現代において、著作権者と利用者との利益バランスに配慮した包括的な制度設計が期待される場所である。

（本項担当：川野陽輔）

§ 6. 総括

(1) 「デジタルコンテンツ」の有用性

著作物に関しての「保護と利用のバランス」とは、言い換えればユーザーの利便性と著作権者の金銭的利益とのバランスである。「デジタルコンテンツ」において複製や拡散が容易化されてユーザーの利便性が向上し、ユーザーはより気軽にコンテンツを楽しむことが可能となっていることは間違いない。

これに対して、仮に1ユーザーあたりの収益性が低下したとしても、インターネットによる拡散性によりユーザーが拡大されてコンテンツホルダーの利益が確保されるのであれば、それもまたコンテンツビジネスの形であるし、コンテンツホルダーの利益が確保された上でユーザーがより多くのコンテンツを安価に楽しむことが可能となる状態はまさに法目的であるところの「文化の発展」に適しているとも言える。

(2) プラットフォーマー問題

コンテンツホルダーの利益が確保されるか否かに関しては、デジタルコンテンツの流通経路として大きな役割を果たすプラットフォームにかかっている部分も大きい。即ち、プラットフォームとコンテンツホルダーとの力関係により、コンテンツホルダーの利益が損なわれてしまうことも考えられる。上述したKindle Unlimitedの例等は、コンテンツホルダーが軽視されている最も顕著な例ではないだろうか。（但し、本件については、その後のアマゾンジャパンの対応も含めて独占禁止法違反の疑いは解消したとの判断が公正取引委員会より出されている）⁽²⁹⁾

また、スマートフォン、タブレット等におけるアプリゲームの分野においては、iOSであればApp Store、AndroidであればGoogle Playをプラットフォームとした形態が主流となっており、特にiOSにおけるリジェクトが問題となっている。リジェクトとは、App Storeにおいてダウンロード配信されていたアプリが、規約違反を理由として配信停止される事である。その結果、そのアプリによる収益を事業の柱としていた企業は事業が立ち行かなくなってしまう。

プラットフォームの定めた規約は順守すべきであるが、中には規約に沿っているか否かが曖昧な事例もあり、そのような事例において不意打ちのようなリジェクトはアプリを提供するベンダー側にとっての不利益が大き過ぎる。また、規約の中にはアプリを提供

するベンダーにとって負担が大きく、プラットフォーマーの利益のみが前提とされたものもあるかもしれない。アプリ市場が寡占状態にありベンダーが特定のプラットフォーマーを選択せざるを得ない状態であれば、そのような不公平な状態が是正される見通しもつかない。このようなアプリゲームにおける現状もまたプラットフォーマー問題の顕著な例である。

また、Google が買い物検索の検索結果として自社サービスを優遇した検索結果を上位に配置していたことが、「インターネット検索市場での支配的地位を乱用し、買い物検索で自社サービスを優遇する等公正な競争を阻害した」として EU において問題視され、約 3000 億円の制裁金を課された件が話題となった。この件は本稿の提出直前のタイミングで大きな話題となったものであり、本稿によって示唆されるプラットフォーマー問題が時流に即していることを裏付けているのではないだろうか。⁽³⁰⁾

(3) プラットフォーマー問題に対する法的対処

このようなプラットフォーマーに関わる問題は、著作権者の利益の問題ではあるものの、知的財産の問題というよりも独占禁止法⁽³¹⁾の問題としての側面が強い。上述した諸々のプラットフォーマーに関する問題点が、具体的に独占禁止法第 2 条 9 項各号に掲げられる不公正な取引方法のいずれに該当するのかについては割愛するが、発生している状況を考えながら条文を読んでみれば、適用可能性も浮かび上がる。

我々弁理士としては、例えば中小企業をクライアントとして仕事をする場合、その中小企業が大企業から受託した研究開発についての知的財産に関する対応では上述した独占禁止法や下請法⁽³²⁾の条項も踏まえた上での対応が求められるのであり、その観点からも「知的財産の専門家」たる弁理士は、知的財産関連の法律に留まることなく、それを補完する関係法令も含めた対応が求められることを強く意識するべきである。

いずれにしろ、プラットフォーマーによって市場が独占されることなく、複数のプラットフォーマーが公正な競争の上でサービスを展開していけるのであれば、ユーザーにとってもコンテンツホルダーにとっても有意義なものとして「デジタルコンテンツ」のビジネスが発展していくことが期待される。

(4) 集中管理が果たすべき役割

また、当初違法にアップロードされたものについて事後的に承認してマネタイズを行うような態様つまり、著作権料の「回収」においては、やはり集中管理に期待したい。著作物利用許諾の円滑化及び利用料の確実な回収こそが著作権を集中管理することの大きな意義であり、デジタルコンテンツによってより広い範囲で著作物の利用が図られる現代においてこそ集中管理の意義が存分に発揮されるべきである。

YouTube、ニコニコ動画等、プラットフォーマーが JASRAC に対して著作権料を支払う事例は増えており、音楽においては集中管理による回収がある程度機能していると感じられる。他方、回収された著作権料の分配に関してはその不透明性、不公平性がかねてより指摘されているところである。JASRAC の独占禁止法違反に関する話題に関しては記憶に新しいところであり、上述したプラットフォーマーだけでなく集中管理業者に関しても公正な競争の上で、特にコンテンツホルダーにとって有意義な形で集中管理が拡大、発展していくことを期待したい。集中管理の拡大、発展により「デジタルコンテンツ」の有用性を活かすことができれば、ユーザーの利益およびコンテンツホルダーの利益を両立させたコンテンツビジネスの発展が期待できるのではないだろうか。

(本項担当：前洪正治)

(注)

- (1) <http://www.meti.go.jp/press/2016/09/20160915001/20160915001.html>
- (2) <http://www.kodansha.co.jp/upload/pr.kodansha.co.jp/files/pdf/20161003amazon.pdf>
- (3) (民事第 13 部 東京地方裁判所 平成 29 年(ワ)第 1099 号) https://note.mu/shuho_sato/n/n88ae13abaf83
- (4) <http://www.meti.go.jp/press/2016/09/20160915001/20160915001.html>
- (5) <http://lineblog.me/nishino/archives/9256089.html>
- (6) <http://spotlight-media.jp/article/370505056378315909>
- (7) (1) <http://lineblog.me/nishino/archives/9256313.html>
(2) http://www.itmedia.co.jp/news/articles/1701/20/new_s082.html
- (8) http://www.ehonnavi.net/browse_all/
- (9) <http://www.riaj.or.jp/f/pdf/issue/industry/RIAJ2016.pdf>
1 ページ右下「音楽ソフト・有料音楽配信金額比率」
- (10) 知財高裁平成 22 年 9 月 8 日判決、東京地裁平成 21 年 11 月 13 日判決
- (11) 参考：<https://www.youtube.com/yt/press/ja/statistics.ht>

- ml
<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/dai21/21gijiroku.pdf>
<https://ja.wikipedia.org/wiki/%E5%8B%95%E7%94%BB%E5%85%B1%E6%9C%89%E3%82%B5%E3%83%BC%E3%83%93%E3%82%B9>
- (12) 「ファミ通ゲーム白書 2017」(発行:カドカワ株式会社) 002 ページ。家庭用及び PC ゲームのパッケージ商品の収益、並びにモバイルゲーム、PC 配信ゲーム及び家庭用ゲームデジタル配信の収益を含む。
- (13) 平成 13 年情報通信白書
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h13/html/D1112000.htm>
- (14) 2015 年における日本国内のスマートフォン及びタブレット端末向けゲームの市場規模は、9453 億 4400 万円と試算されている(前出「ファミ通ゲーム白書 2017」362 ページ)
- (15) 前出の「ファミ通ゲーム白書 2017」(002 ページ)によれば、デジタル配信ゲーム(モバイルゲーム、PC 配信ゲーム、家庭用ゲームデジタル配信)の全世界の市場規模は 7 兆 8445 億円と試算されている。
- (16) 「知らないで困る YouTube の歩き方」(執筆:鳥羽賢) <https://allabout.co.jp/gm/gc/292932/>
- (17) 「情報通信白書平成 18 年版」によれば「ウェブブラウザやポータルサイトがインターネット利用者数の増加に貢献したのに対して、ブログや SNS は、閲覧専門であった多数の利用者が情報発信者となることを容易にし、インターネットに対する情報供給の増大に貢献している。このような情報供給主体のすそ野が広がるにつれて、インターネットのデータベースとしての価値を飛躍的に高めているのである」とされている。
- (18) <http://www.xbox.com/ja-JP/developers/rules> 規約の冒頭に「マイクロソフトのゲームをご愛好いただいているユーザーやファンの皆様の中には、ゲームのプレイ録画やスクリーンショット、音楽、その他のゲームの要素(以下、「ゲーム コンテンツ」)を利用して、マシナマや動画、その他のすばらしい創作品(以下、「アイテム」)を製作したいと考えている方もいらっしゃると思います。マイクロソフトは、ファンの皆様がこのような活動を行いやすい環境を作りたいと考えています。この規約の範囲内で、マイクロソフトのゲーム コンテンツを利用して自由にアイテムを製作していただくことが可能です。」との記載がある。さらに、同規約中には「この内容は、利用者が自分のアイテムを作成/配布することを支援するものです。利用者は自分のサイトにアイテムを投稿することができます。」という記載も見られる。
- (19) Ameba 利用規約
http://helps.ameba.jp/rules/post_104.html
- (20) はてな利用規約
<https://www.hatena.ne.jp/rule/rule>
- (21) Seesaa サービス規約
<http://kiyaku.seesaa.net/category/547790-1.html>
- (22) 利用規約 WordPress.com
<https://ja.wordpress.com/tos/>
- (23) Facebook サービス規約
<https://www.facebook.com/legal/terms>
- (24) 東京地裁平成 11 年(ワ)第 13552 号
- (25) Google マップ, Google Earth, ストリートビューの使用
<https://www.google.co.jp/permissions/geoguidelines.html>
- (26) 例えば, 白地図専門店 <http://www.freemap.jp/>
- (27) 水野祐(2017)『法のデザイン 創造性とイノベーションは法によって加速する』フィルムアート社 p.19
- (28) 総務省統計局「日本の統計 2017」254 頁
- (29) <http://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/h29/jun/170601.html>
- (30) http://www.nikkei.com/article/DGXLASGM27H8T_X20C17A600000/
- (31) (私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律:昭和 22 年 4 月 14 日法律第 54 号)
 第 2 条第 9 項 この法律において「不公正な取引方法」とは、次の各号のいずれかに該当する行為をいう。
 五 自己の取引上の地位が相手方に優越していることを利用して、正常な商慣習に照らして不当に、次のいずれかに該当する行為をすること。
 ロ 継続して取引する相手方に対して、自己のために金銭、役務その他の経済上の利益を提供させること。
- (32) (下請代金支払遅延等防止法:昭和 31 年 6 月 1 日法律第 120 号)
 第 4 条第 2 項 親事業者は、下請事業者に対し製造委託等をした場合は、次の各号(役務提供委託をした場合にあつては、第一号を除く。)に掲げる行為をすることによつて、下請事業者の利益を不当に害してはならない。
 三 自己のために金銭、役務その他の経済上の利益を提供させること。

(原稿受領 2017. 6. 30)