

あわてた権利行使は貰いが少ないか



慶應義塾大学 経済学部 教授 田中 辰雄

要 約

現行の著作権法では著作権の権利行使をしない方が良い時が二つあると考えている。第一は宣伝効果が大きい時である。このとき、無許諾利用、即ち海賊版が宣伝となって正規版の売上を増やす事がある。第二は、コミケに代表される二次創作である。新たな創作活動が行われ、新人のインキュベーション機能をも果たす。

このように著作権の行使を急がない方が良い結果を生む場合が出てきたのは、デジタル化とネットの普及で、媒体とコンテンツが分離されたためであろう。その結果、ほとんどの国民がアマチュア作者となった。従来の著作権法はこの変化に対応しておらず、現実の間にずれがあると思われる。

このずれは、著作権者が権利行使しなければ解決するがそれはなかなか望めない。ファスト映画の事例がそれを物語っている。ファスト映画には宣伝効果があって映画の売上をあげ、また、コミケのようなファンの集まりを作り出す可能性を持っていたが、逮捕者が出たことによって、その道はついでてしまったようである。

目次

- はじめに
- 著作権を守らないという考え方はありうるか：宣伝効果と二次創作
 - 海賊版による被害額
 - 売上は上がるのか下がるのか
 - 漫画での実例
 - 二次創作
- 行動変容：デジタル化とネットの衝撃
 - デジタル化以前
 - デジタル化以降
 - 権利行使を控えるだけで良いのではないか
- ファスト映画事件
 - ファスト映画は売上を増やすか減らすか
 - ファスト映画の望ましい姿
 - 歴史的教訓：行使しなければよい、で済まない理由
- 終わりに：ではどうするか

戸惑うことだろう。著作権法を守らないという事は、作品を無許諾で利用する事で、それは人の財産を盗む泥棒行為を認めることではないのか。そんな馬鹿なことがあるのか、と。

しかし、現在の著作権法は時代にそぐわないもので、無許諾利用をある程度認めた方が良いという意見には一定の説得力がある。その背景にあるのはデジタル化とネットの普及による創作活動の歴史的な変化である。いわば創作活動に大きな行動変容が起きており、著作権法が時代に合わなくなりつつある。この観点からすると実践的には著作権法を守らない方が社会にとって、また権利者にとっても良い場合があると考えられる。本稿では経済学者の立場から、実務家にとって意外に思えるかもしれないこの論点について述べていくことにする。

1. はじめに

著作権を守らない方が良い場合がある。そんなことを考えている権利者が居ると聞いたら著作権法の実務家の方は驚くだろうか。著作権法の法律実務では、ある行為が著作権法に違反するか否かを判定することが多く、そこでは当然ながら著作権法は守るべきというのが暗黙の前提である。それなのに、著作権法を守らないことが良い場合がありますかとたずねられたら、

2. 著作権を守らないという考え方はありうるか：宣伝効果と二次創作

(1) 海賊版による被害額

著作権法を守らない方がよい場合があるのではないかと考える理由は大別して二つある。一つは宣伝効果、もうひとつは二次創作である。

著作権法は無許諾で作品の複製即ち海賊版をつくることを禁じている。これは海賊版が出回れば正規版の

売上が減るからである。図1はこれを概略したものである。縦軸は創作物の価格で、たとえばCDやDVDの価格である。横軸はその取引量で、斜めの線ABは需要曲線である。価格をPとするとE点が均衡であり、OCだけの製品が売れる。売上は価格と数量の積なので、四角形PECOの面積で表される。

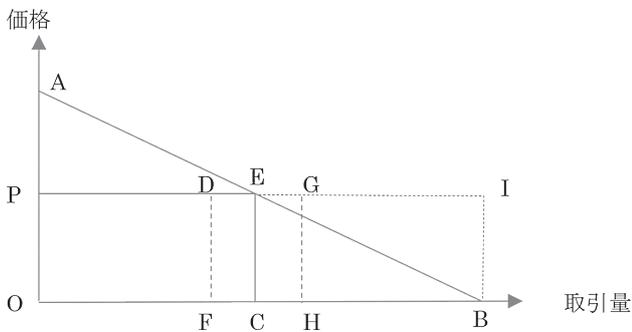


図1

ここで海賊版が登場したとする。海賊版は無料で入手できるいわば無料版なので、需要は右端のB点まで拡大する。その結果、これまで購入しなかったCBの人がこの製品を入手する事になる。ここでもし有料で購入していたOCの人が、これまでと変わらずに有料で購入するなら売上は減少しない。しかし、そんなことはないだろう。無料で手に入るならOCの人も一部は無料の海賊版に切り替えるはずである。たとえばCFだけの人が無料版に流れたとすると、売上はDECFだけ減少する。これが無料の海賊版による被害額である。

なお、念のために言い添えるとマスコミで伝えられる被害額は、海賊版の流通量×価格なので、図のDIBFの面積であるが、これは図1からわかるとおり大幅な過大推定である。図のEIBCの部分は海賊版が無い状態でも実現できない売上であり、これを被害と呼ぶのはおかしい。たとえば漫画村の事件では被害額は3000億円を超えるとされるが、漫画市場自体が4000億円程度であるのにそれが3000億円も減るわけが無い。実際には漫画村があった年の売上減少はせいぜい100億程度である⁽¹⁾。被害額はDECFで測られなければならない。

金額の多寡はともかくとして被害があるなら問題である。無料版によって売上が減少すれば、創作意欲が損なわれ、文化の振興にマイナスである。これが著作権を守らなければならない理由であり、権利者団体はこれを主張する。創造のサイクルがまわるためには誘因としての売上が必要であり、これを減少させること

は創作意欲を奪う、と。確かにこの論理には説得力がある。

(2) 売上は上がるのか下がるのか

しかし、ここで重要な問題がある。問題とは売上がEからDへと下がるのが本当かどうかである。無料版があるなら下がるにきまっているのではないかと思うかもしれないが、実はこれが論争的なのである。なぜなら無料版には宣伝効果があるからである。全く知らないコンテンツを買う事は考えにくく、購入者は事前にある程度作品を知っている必要がある。無料版で作品が世に知られるなら、そこから購入する人が現れる。これが宣伝効果で、宣伝効果があると無料版が出たことで、売上が下がらず、むしろ逆に売上が上がる可能性が出てくる。

もっとも直近の例はYouTube⁽²⁾による音楽の提供である。YouTubeの始まりのころ、音楽出版社はYouTubeに音楽が流れればCDが売れなくなるとして、楽曲を削除しようとした。無料で入手できるなら有料で買うわけが無いと考えたからで、実際にかかなりの楽曲が削除された。しかし、いまやそんなことをする音楽出版社は稀であり、むしろ多くの出版社が積極的にYouTubeに楽曲を流している。これはYouTubeに音楽が流れることが巨大な宣伝効果を持っており、売上が増えることがわかったからである。人々はYouTubeでまず無料で楽曲を聞き、気に入った曲を購入しあるいはそのアーティストのコンサートに行くにのり、YouTubeに楽曲が無ければ何も始まらない。業界人の言葉で言えば、“YouTubeに無い楽曲は世界に存在しないも同じ”である。

宣伝効果は図1で言えば、音楽市場がCBの無料版利用者に拡大する事から生じる。CBの無料版利用者の中から一部ではあるが有料版を購入する人が現れるのが宣伝効果である。その人数が有料版購入者の減少分CFを埋め合わせれば売上は減らないし、それを上回れば売上はHへと増加する。YouTubeでの楽曲提供が当たり前になったのは、このような市場拡大による宣伝効果が海賊版の被害を上回ったからと考えられる。

YouTubeでの楽曲は権利者から許諾を受けており利用料を払っているのも海賊版とは異なるというかもしれないが、それは本質的な問題ではない。YouTube側が楽曲の権利者に払っている金額は1回の利用当た

りを計算すればごくわずかのものであり、権利者はその金額をもらうために楽曲を流しているわけではない。仮にYouTube側が権利者に一切お金を払わないとなったら、楽曲の権利者はYouTubeから楽曲をすべてひきあげるかといえば、そうはしないだろう。そんなことをすれば人々に楽曲を売り込む方法が無くなり、損をするのは自分たちだからである。宣伝効果というメリットが大きいからこそ楽曲を提供しているのが実態である。

無料で作品を提供する事が結果として売上を増やした例は他にもある。たとえばゲーム実況である⁽³⁾。ビデオゲームのプレイ画面を録画してYouTubeやニコニコ動画⁽⁴⁾にながすゲーム実況は、ゲームのプレイを再現するため著作権法に違反する。無断でゲーム動画を流し、あまつさえ実況者はそれから収益さえ上げるのはけしからんということで、ゲームメーカーは当初はこれを禁止した。しかし、ゲーム実況が宣伝になって売上が増えることがわかってきて、ゲームメーカーの中には容認に転じるところが現れはじめた。プレイステーション⁽⁵⁾はついにハード機本体に実況動画をアップする機能をつけるに至っている。

宣伝を過小評価すべきでない。コンテンツ産業では宣伝は極めて重要である。映画とゲームでは制作費にほぼ匹敵するくらいの金額を宣伝にかける。音楽にいたってはアーティストがスタジオで演奏・歌唱して録音する制作費はわずかなものであり、費用の大半は楽曲の宣伝に費やされる。コンテンツ産業は、ビジネス上はまったくの宣伝戦であり、巨額の費用が宣伝に投入される。それを海賊版がただでやってくれるとするなら、こんなありがたいことは無いと考えることさえ

可能である。

むろん、宣伝効果がそれほど小さくなく、売上が減少する例もある。ゲームで言えばマジコン事件の時はゲームソフトの売上は減少した⁽⁶⁾。作品の種類によっても違いがあり、漫画の場合、海賊版が出ると連載中の漫画は売上が減少するが、過去の完結漫画は売上が増加する傾向がある⁽⁷⁾。連載中の漫画は雑誌や書店で宣伝が行われて良く知られているので海賊版による追加の宣伝効果の余地は限られるが、過去の完結作品は忘れられている事も多いため、海賊版でその存在を知り、ファンになって購入する事があるからと考えられる。

(3) 漫画での実例

参考までに今述べた漫画の場合の典型事例を図示しておこう。図2は海賊版が出たことによる漫画単行本の売上の推移を描いたものである⁽⁸⁾。横軸は月である。折れ線グラフはその漫画のその月の販売冊数で（左メモリ、対数スケール）、コンテンツ産業の常として時間の経過とともに減少する。縦の棒はその漫画が読める海賊版サイトの数で（右目盛り）、その漫画の発売後、しばらくたってからその漫画を読める海賊版サイトが増えてくるのがわかる。

図2 (a) は連載中のある少女漫画の場合で、6月に発売されたあと7月には海賊版サイトで読めるようになった。折れ線の売上の推移を見ると7月に落ち込みがあり、海賊版サイトで読めるようになったことで売上が減ったことが分かる。一方、図2 (b) はすでに完結した少年漫画のケースで、海賊版のファイルが8月に出回り、9月から多くの海賊版サイトで読めるようになった。すると折れ線で表される売上が9月から

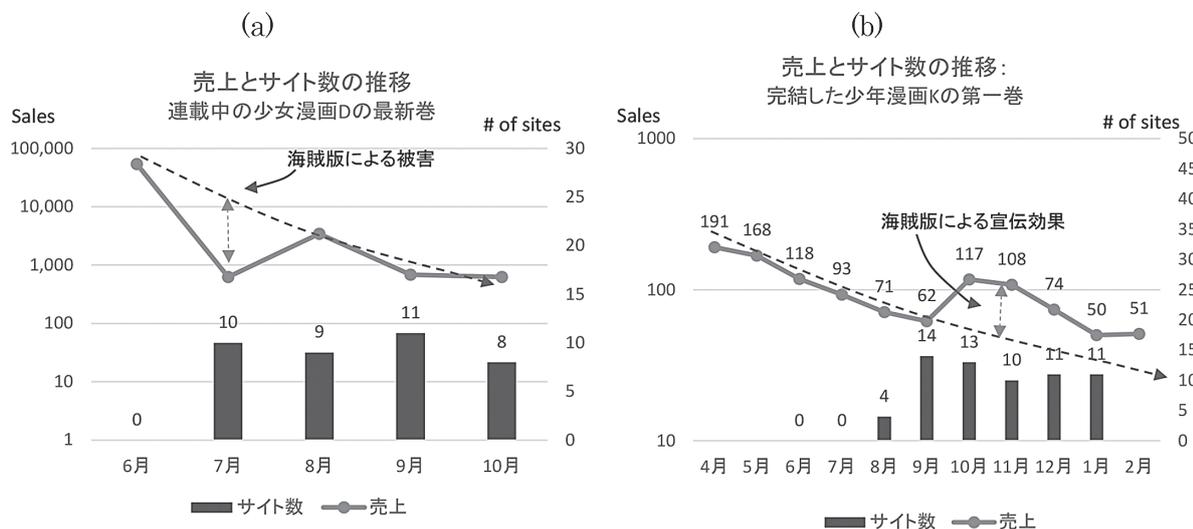


図 2

上昇していることが分かる。海賊版を読んでその漫画のことを知り、購入した人がいると解釈できる。海賊版が出ると連載中の作品は売上が減り、完結作品は売上が増えるのである。

音楽、映画などでも、多くの人の手によって実証研究が積み重ねられてきている。その結果を要約すると、無料の海賊版の正規版売上への効果は功罪相半ばして減少か増加かは一概には言えない。たとえば音楽では海賊版はメジャーなアーティストの楽曲の売上を減らすが、まだ知られていないマイナーなアーティストの曲の売上は増やす傾向にある。このように推定結果はさまざまであり、一定していない。言いかえれば著作権の権利行使を行わずに放置した方がよい場合、すなわちあわてた権利行使は貰いが少ない場合は確かに存在する。

(4) 二次創作

次に二次創作について述べよう。二次創作とは、元の作品の一部、あるいはキャラや世界観を使って、二次的な創作を行うことである。作品の一部を切り取って使うことは著作権法違反であるし、キャラをそっくりに書けばやはり違反の可能性がある。しかし、この二次創作は、ファンのすそ野を広げ、次の時代の創作者を作り出すインキュベーション機能を果たすという大きな利点がある。

典型的な事例は漫画におけるコミケである。大学の漫画サークルの同人誌の即売会として始まったコミケはいまや巨大な規模に達しており、類似の同人誌即売会は全国でほとんど毎週のように開かれている。コミケが著作権法に違反しているにもかかわらず容認されているのは、それが漫画ファンのすそ野を広げ、多くの漫画作家を育てるインキュベーション機能を果たしているからである⁽⁹⁾。出版社も漫画家もこの良い側面を認めており、コミケをつぶそうという意図をもつ人は業界にはいない。ダウンロード違法化法案の時にはコミケの同人活動を守るために、国会議員が動いて条文を修正させたほどである。

音楽での似た事例はYouTubeなどにアップされている「歌ってみた」がそれである。ある楽曲がヒットすると、それを様々な形でアレンジした動画が山のようにあふれてくる。自分で歌うだけではない。アニメキャラに歌わせる、他の歌とミックスする、変調して奇妙な動画とマッチさせるなど、奇想天外な使い方が

現れており、まさに二次創作と呼ぶにふさわしいにぎわいを見せる。アニメでの事例はMAD動画が良い例であろう。MADとはアニメの様々なシーンをBGMにあわせてつなげたもので、アニメファンたちによって盛んにつくられている。このような二次創作はファン層を広げ、新たなクリエイターを生み出す土壌となる。

そもそも創作というのは前にある作品を下敷きに、そこにひねりを加えながら行われるものである。いわく「あらゆる創作は先人の業績の上に成り立っている…(中山信弘『著作権法』p49)」。たとえばミュージカルのウェストサイド物語はロミオとジュリエットとストーリーがほぼ同じであり、仮にシェイクスピアが存命で最近書かれていたとすれば、著作権法違反になっていた可能性がある。さらにシェイクスピア自身の作品もそのいくつかはすでにあつた他の作品を下敷きにしていることがわかっている。

創作というのは元の作品があるのがむしろ普通であり、その意味では二次創作は創作の場として認められてしかるべきであろう。しかし、著作権法ではコミケのような二次創作は違法になってしまう。法令遵守こそ正義ということで肅々と著作権行使する世の中だったら今日のコミケは無く、漫画文化の発展は大きく損なわれていただろう。著作権法を守らずに二次創作を行う人達がいて、権利者が彼らに権利行使を行わなかったからこそコミケは発展できたのであり、これも結果として著作権法を守らなかったことが良い結末を迎えた実例である。

3. 行動変容：デジタル化とネットの衝撃

(1) デジタル化以前

ここまで著作権法を守らないという考え方がありうるかについて述べてきた。しかし、考えて見ると法律を守らない方がよいことがあるというのは奇妙な話である。もしある法律を守らない方が良い結果を生むとすれば、法律と現実とずれがあることを意味する。このずれはどんなずれで、なぜ生じたのだろうか、そもそも、このずれは一時的で例外的なのだろうか、それとも永続的で構造的なのだろうか。

この著作権法と現実のずれについては、これまで多くの著作権法学者が議論を繰り広げており、ある程度の見解の一致があるように思われる⁽¹⁰⁾。本稿では経済学者である筆者の視点から問題を整理して述べてみよう。このずれの原因は、端的に言って、デジタル化と

ネットの普及による人々の行動変容にある。

デジタル化とネットが普及する以前の社会を考えると、創作物即ちコンテンツは物理的な媒体と一体化していた。音楽はレコードに、小説や漫画は紙の本に、映画はフィルムと映画館に、そしてゲームはカセットやCDに一体化されていた。物理的な媒体に一体化されていると、自動車のような形のある普通の財と同じような扱いが可能である。自動車の複製を大量につくってばらまくことはコストがかかってできない。それと同じように、レコードや書籍を無料でばらまいて宣伝するという戦略はとれない。宣伝はテレビ・ラジオなどのメディアを使って出版社・映画会社・レコード会社などの企業が行うしかなく、創作者はこれらの企業に見出されてはじめて作品を世に流通させることができる。たとえばどんなによい小説でも出版社に本にして出してもらわなければ人々に届かない。逆に言えば作品を世に出せるのは企業に選ばれたプロの創作者に限られることになる。これを図示したのが図3の(a)である。

図3(a)ではプロである創作者がつくった作品を、企業は媒体と一体化して消費者に販売する。消費者はこれを受け取って消費するだけである。二次創作が必要としても、少数のプロ同士の間でのことなので、交渉して許諾を取って行う事ができる。著作権法はこのときの許諾の取り方や範囲を定めればよいのであり、いわば、プロ同士の取引のルールを定める“業界法”である。著作権法はこのように媒体を一体化されたコンテンツを販売するプロ同士の業界法として設計・運用されており、そのかぎりではうまく機能してきた。

(2) デジタル化以降

しかし、デジタル化とネットの普及はこの状態を変えた。図3(b)は新しい状況を示している。まずデジタル化によって媒体とコンテンツが分離される。媒体から分離されたコンテンツは情報財であり、データとして取引できる。音楽も、漫画も、書籍も、映画もデジタルデータになればファイルとして流通できるからである。デジタルデータはコストゼロでいくらかでも複製が可能なので、無料で大量に配って宣伝に使うという戦略が意味を持つてくる。そもそも情報財には、生産の誘因が確保されれば全員で共有したほうが社会に望ましいという公共財的性質があり、その性質が媒体から切り離されたことで露わになってくる。

さらにコストゼロで複製でき、かつそれをネットで流せると言う事は、出版社のような企業がなくても素人が自分の作品をいくらかでも流通させられることを意味する。そこで、大手出版社などに頼ることのない、個人のアマチュアクリエイターが大量に現れる。音楽でいえば自分でつくったさまざまな楽曲をYouTubeで流すアマチュア作曲家たち（典型例はボーカロイド）、画像で言えばPixiv⁽¹¹⁾に集まる無数のイラストレーターたち、小説で言えば「小説家になろう⁽¹²⁾」サイトに集う小説家の卵たちである。より小規模なアマチュア作家まで含めれば、今ではほとんどすべてのネットの人が創作者である。考えてみれば、ツイッター⁽¹³⁾でのつぶやきも、フェイスブック⁽¹⁴⁾にあげた写真も、著作権法の保護対象であり、創作物に含まれる。いわば我々は一億総クリエイター時代に突入したのである。

そして彼らアマチュア作家たちはゼロから創作する

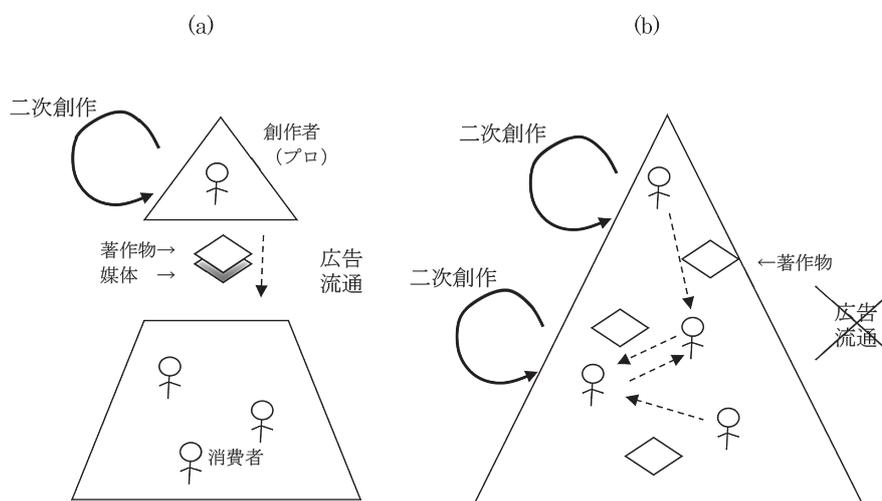


図3

とは限らず、二次創作から出発する事が多い。アマチュアはまずは優れた作品の模倣あるいはそれを元にしての創作から始めるものであり、最初からオリジナリティを要求すれば(美大生のような例外は別として)創作活動はきわめて窮屈なものになってしまう。しかし、著作権法はこれらの二次創作を認めていないため、アマチュアクリエイター達の活動の多くは著作権法での違反になってしまう。

権利者から許可をとればよいだけではないかという反論があるかもしれない。二次創作に利用したいなら許諾をとればよい、と。しばしば著作権についての論争ではこの「許諾をとればよいだけ」が解決策として提唱される。しかし、これは解決にならない。なぜなら許諾を取るための手間が大き過ぎて誰も許諾を取らないからである。許諾を取るためには権利者を見つけ、連絡を取り、利用条件を定めるなど様々の手続きが必要である。このような手続きは心理的・労力的にコストが高く、普通の人はコストにひきあわないため、あきらめてしまう。このような取引に伴う手続き上の費用は経済学では取引費用と呼ばれており、取引費用が大きいと取引は成立しない。

許諾で問題が解決できるのは、二次創作が図1(a)のようなごく少数のプロ同士の取引のときだけである。プロ同士なら作品の単価が高いため、出版社や弁護士が代理人になるなどしていくらでも権利者と許諾交渉ができる。しかし、ほぼ無給で活動する無数のアマチュアクリエイターの場合、許諾を取れと要求することは非現実的であり、事実上二次創作を禁止する事に等しい。現実の二次創作は、許諾されたわけではないが、直ちに訴えられるわけでもないというグレーゾーンがあってこそはじめて実現する。しかし日本の著作権法ではこのようなグレーゾーンは認められないので、現状ではすべて著作権法上、違法となってしまう。

このようにデジタル化とネットの普及が、人々の創作物についての行動を大きく変容させたことが問題の基本的な原因である。したがって、いま見られる著作権法と現実のずれは一時的ではなく構造的である。デジタル化とネットの普及は後戻りはしない。ゆえに媒体とコンテンツが切り離されたことも、一億総クリエイターになったことも後戻りは無いだろう。ということとは著作権法を守らない方がよいことがあるという現象が現れるのも一時的な現象ではなく、構造的な問題である。

著作権法の大家である中山信弘が、「著作権法は憂鬱の時代に突入している」(中山信弘『著作権法』, p6)と書いたのはこの構造的変化のことを指している。業界のプロだけを相手にしていればよかった時代が終わり、著作権法は国民の誰もが行使し、また訴えられうる「お茶の間」法⁽¹⁵⁾になった。媒体から切り離されたコンテンツは無料流通を含むさまざまな想定外の利用がなされ、著作権法はこれに対応できず、絶えず右往左往をくりかえす。その結果、著作権法は毎年のように改正され、山のような例外事項をかかえる複雑な法律になってしまった。これが中山の言う「著作権法の憂鬱」の中身である。

(3) 権利行使を控えるだけで良いのではないか

しかし、ここまで読んでこられた方には、次のような疑問を持つ人がいるかもしれない。本稿で述べたような問題点はあるかもしれないが、それならば権利者が権利を行使しなければよいだけではないか。宣伝効果と二次創作の便益があるなら、コンテンツの権利者が権利を行使せず、自由な利用を認めればよい。著作権法を守らない方がよい、という言い方は法律違反を推奨するようで不穏当であり、権利者が権利行使を控えさえすれば問題は解決するではないか、と。

これは半分は正しいと考える。YouTubeへの楽曲のアップロードはレコード会社によって対応は分かれたが、やがて黙認されるようになり、また「歌ってみた」もYouTubeと権利団体であるJASRAC(日本音楽著作権協会)の間で包括契約(2008年)がなされて合法化された。ゲーム実況動画も任天堂(2018年)に続き、カプコン、セガ(2021年)などのゲーム会社が実況のガイドラインを出して、公式に認めた。コミケでの二次創作はすでに多くの出版社と漫画家が口頭で容認を表明している。このように権利者が権利行使を控えれば、問題は解決する。

しかし、半分は正しいが、半分は間違っている。上記の成功例はうまくいったケースであり、うまくいかなかったケースも少なからず存在するからである。権利者が権利行使をしなければよいというだけでは問題は解決しない。次章ではこのうまくいかない理由について説明する。例として最近のファスト映画の事件をとりあげる。

4. ファスト映画事件

(1) ファスト映画は売上を増やすか減らすか

ファスト映画とは、映画を10分程度にまとめてみせた動画のことである。元の映画の動画を切り取って編集し、それに解説の言葉を流したもので、短時間で映画の中身がわかるようになっており、YouTubeなどにアップされる。コロナ禍で人々が自宅にいることを強いられた2020年に急激に広まった。権利者の許諾を取っておらず、元の映画の動画を部分的ながらそのまま切り取っているため著作権法違反は明らかであり、2021年6月23日にアップしていた3人が逮捕されるにいたった。逮捕によってファスト映画は激減してほとんどネットから消えており、事件としてはとりあえず決着している。

しかし、この決着のつけ方には問題がある。まず、そもそもファスト映画は正規版の売上に被害を与えただろうか。業界団体であるCODA（コンテンツ海外流通促進機構）の推定では1000億円近い被害額としているが⁽¹⁶⁾、これは海賊版視聴量にその正規版価格を乗じたもので、図1でいえばEIBCに相当し、売上減少額ではない。売上が減少したかどうかは図1のDECFの部分があったかどうかである。これを調べるためにファスト映画利用者に対して簡単な調査を行ったので紹介しよう⁽¹⁷⁾。対象者はファスト映画を見たことがあると答えた20歳～39歳の人518人である。調査日時は2021年6月25日～27日で逮捕の直後である。

まずファスト映画で見ている映画は公開中の映画であろうか、昔の映画であろうか。公開中の映画はすでに皆に知られておりファスト映画による追加宣伝効果は乏しい。ゆえに売上（興行収入）減少の被害が起きやすいだろう。一方、昔の映画は、忘れられていたり知られていない事も多いので、ファスト映画で見て映画を知り、興味を持って正規版を見るという行動が考えられる。漫画の場合に連載中の作品は海賊版によって売上が減るが、過去の完結作品は売上が増える傾向にあった。それと同じ現象である。そこで、どんな映画を見たかを聞いた時の結果が図4である。回答は複数回答なので合計は100%を超える。

公開中の映画を見た人が19%、最近1年以内の映画を見た人が34%である。1年より前の映画を見た人は45%と23%になる。複数回答なので厳密には足す事は出来ないが、比較のためにあえて足してみると、53(=19+34)と68(=45+23)となり、昔の映画の

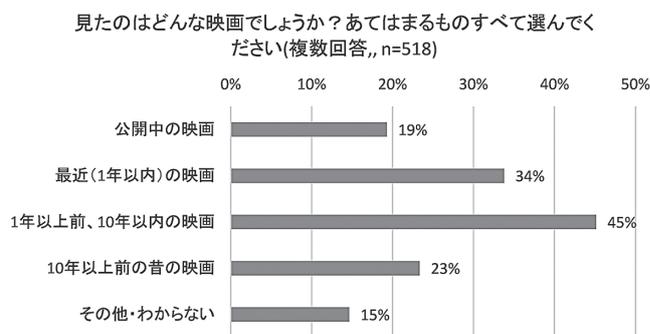


図4

方が多数派である。ファスト映画を見ている人のうちおそらく多数派は、宣伝効果の大きい（という事は売上が上昇しうる）昔の映画を見ている事になる。

次に、そもそもファスト映画を見た理由は何かを聞いた。理由の候補を8個上げて複数回答で答えてもらった結果が図5である。理由を眺めながら売上を減らしそうか増やしそうかを考えて見よう。

まず、一番多いのが「暇つぶしに見てみた」であり、これは正規版の売上とは特に関係しないだろう。2番目の「面白い映画を見つけるため」と3番目の「見る前にどんな映画か知りたかった」は、映画の探索行動と考えられる。探索して面白い映画を見つければ見に行くし、どんな映画かわかったあとは見に行くのであるから、この二つは売上を増やす要因である。4番目の「一度見た映画がなつかしくて」はすでに見た映画であり、これが売上を増やすか減らすかはよくわからない。ここまで上位4つの要因の中に、売上を減らしそうな要因はない。

売上を減らしそうなのは、5、6、7番目の要因である。5番目の「評判になった映画がどんな映画か知りたかった」は、ファスト映画が無ければ評判となった映画を知るために正規版を見に行っていた可能性があるため、売上を減らす要因である。6番目の「無料で見られる」、7番目の「短時間で見られる」という理由も、正規版を見ずにファスト映画で済ませられる事を利点としているので、ファスト映画が無ければ正規版を見た可能性がある。ゆえに売上を減らす要因と考えられる。

まとめると、正規版の売上を増やす要因が多い順に見て2、3番目で、減らす要因が5、6、7番目であった。したがって、どちらかといえば売上を増やす要因の方が強いことになる。

売上への影響がどうなるかは、端的に言ってファスト映画を見た後で、その人がその映画の正規版を見る

ファスト映画を見た理由は何でしょうか。あてはまるものすべてを選んでください。(複数回答, n=518)

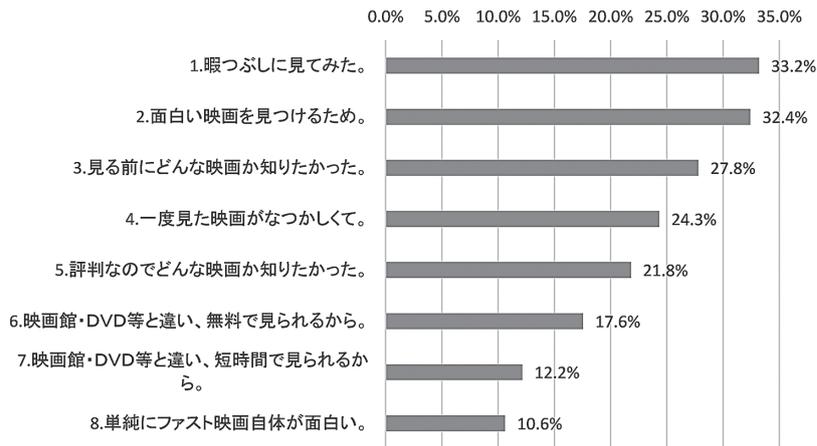


図 5

ファスト映画を見た後、その作品全体を、映画館、DVD・BD、あるいはネット配信などで見たことがありますか？ 見たことがあればあてはまるものをすべてを選んでください。(複数回答, n=518)

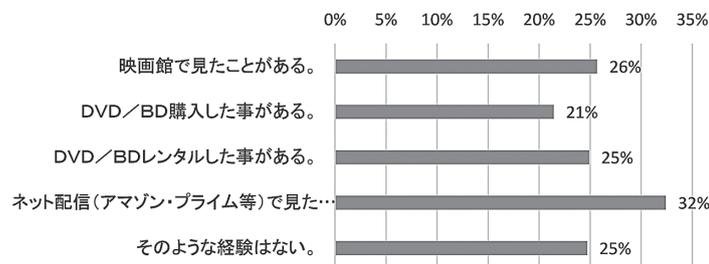


図 6

ファスト映画を見て、その作品を映画館、DVD・BD、ネット配信等で見るのを止めたことがありますか。理由を含めてあてはまるものすべてを選んでください(複数回答, n=518)

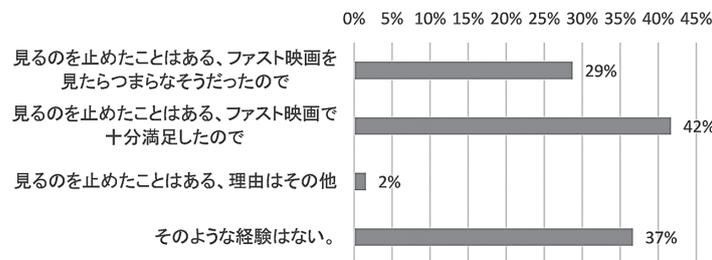


図 7

のか、あるいは逆に見なくなるのかによっている。そこでこの点も正面切って聞いてみた。図6はファスト映画を見た後、その映画の正規版を見たことがあるか聞いたものである。映画館、DVD/BDの購入あるいはレンタル、さらにネット配信などで、後で見た経験はある人がそれぞれ一定程度存在する。そのような経験が無い人は25%であり、75%の人は何らかの形で後で見た経験があると答えている。

逆に、ファスト映画を見て、その映画を見るのを止めたことがあるかを聞いたのが図7である。この場合、ファスト映画を見てその映画がつまらないと思ったので本編を見るのを止めたのなら問題はない。自分

に合わない映画と分かって見るのを止めるのは当然であり、社会的にも望ましいからである。問題なのはファスト映画で満足してしまい、本編を見なくてよいと思ってしまうことである。そこで理由を含めてきいた。その結果が図7である。これを見ると、映画がつまらないと思ったから止めた事のある人が29%である。一方、ファスト映画を見て十分満足してしまい、見るのを止めた事のある人は42%いた。映画関係者が恐れるのはファスト映画を見て満足してしまうことで、確かにそういう体験をした人は42%存在する。映画会社の心配事は絵空事ではない。

しかし、問題は二つの効果の大きさの比較である。

図6と図7は複数回答であり、また、聞いているのは体験の有無だけで体験の数は聞いていないので、直接の比較は難しい。ただ、ファスト映画を見た後にその正規版を見たことのある人が75%で、逆にファスト映画で満足してその映画を見るのを止めた事のある人が42%である。この数値をそのまま比較すれば、ファスト映画のあとで正規版を見る人の方が優勢である。もしそうなら、ファスト映画は売上を上昇させる可能性の方が高いことになる。

(2) ファスト映画の望ましい姿

ファスト映画は売上を増やすのか減らすのか。ここまでの知見をまとめると、増やす方がやや優勢の印象を受ける。もっとも、調査は不十分であり、結論はまだ現時点でははっきりしない。ただ、音楽・漫画での経験をも参照すれば、少なくとも過去の作品については宣伝効果で売上が増える可能性は高い。したがって、一律に禁止するのではなく、作品別に対処していくのが妥当であろう。すなわち、個々の映画作品ごとにファスト映画を黙認したり、削除させたりしての試行錯誤を繰り返す事が望ましい。

実はこれは、YouTube、ゲーム実況、コミケなど他の分野でも起きたことである。たとえばゲーム実況では、実況動画の削除要請が出たり出なかったりを繰り返すうちに暗黙のルールができていった。アクションやオープンワールド型のゲームでは、ストーリーが重要ではなく、ネタバレの心配が無いため、どんなゲームか知ってもらうための宣伝材料としてゲーム実況は歓迎されるようになった。逆にアドベンチャーや一部のロールプレイングのようにストーリー性が大事なものは、実況は歓迎されない。ゲーム会社自身がさらに細かいガイドラインを出す場合もあるし、ストーリーの一部までしか実況出来ないように技術的に制限する場合もある。コミケでもYouTubeでも試行錯誤を繰り返すうちに暗黙のルールが出来ている。たとえばコミケでは、グッズ販売はしない、ディズニーのコンテンツは扱わないなどいくつかのルールが出来ている。

ファスト映画の場合でも、同様の試行錯誤を行い、ルールを作っていくのが良い方法であろう。たとえば、公開から一定年数たった作品のみ扱うというルールである。それ以外にもルールはありえよう。たとえば、ストーリー展開が大事な映画ではファスト映画で扱うのは前半までだけとする、ファスト映画にしてほしく

ない監督はリスト化してその監督の作品は避ける、などである。これまで売上のことだけ述べていたが、監督によっては売上に関係なく、ファスト映画のような切り刻まれた短縮版にされること自体が許せないという人もいるだろう。そのような人はその旨を宣言しておけばよい。削除要請が出ればすぐにアップした人が(あるいはYouTubeが)消す。それを繰り返していけばおのずと均衡に向かう。海賊版サイトと違って舞台はYouTubeという大手サイトなので、要請→削除というNotice-TakeDownを繰り返せば試行錯誤で最適点へ向かうことは可能である。最適点では一般の映画ファンはファスト映画を見て自分の好む映画を見つけることができ、映画業界は売上を増やすことができる。どちらにとっても望ましいwin-winの状態が実現する。

しかしながら、ファスト映画作成者を逮捕したことによってこの道は失われてしまった。現在、ファスト映画はほとんど削除され、ネットから消えつつある。試行錯誤はもうできない。あり得たであろう視聴者の便益と売り上げ増加の機会を、業界は自らつぶしてしまったことになる。

売上だけではない。これで二次創作への芽も消えてしまう。ファスト映画は映画の要約であるが、要約のしかたは人それぞれなので人によってアレンジがあり、個性が出る。そこに思わぬ発見があるとコメント欄に書き込みがなされてファン同士の交流が始まる。このような作品の編集を前提としたファン活動を広げていくと、映画の二次創作の場が生まれ、新たな映画文化が花開く可能性がある。ゲーム実況やアニメのMAD、コミケの同人誌のようにである。

もう少し敷衍しよう。現在、映画のファン活動は文字による評論にほぼ限られる。漫画やアニメ、音楽、ゲーム等に比べてその活動はいかにも限定されている。漫画は同人をはじめとしてキャラを使ったさまざまな活動が行われており、キャラをそのままネットに貼ることも行われている。テレビアニメでは放送後すぐに画面キャプチャーしたまとめサイトが立ち上がり、そこで感想を言い合っ楽しむのが常である。楽曲の編曲やアレンジはすでに述べたようにYouTubeのメインコンテンツのひとつであるし、ゲームは実況という場を手に入れたことで、孤独なプレイから共同プレイ、ゲームコミュニティの誕生など新たな展開を見ている。

映画についても同様の楽しみ方はあってよいはずである。たとえば、ある映画について画面を切り取って

はって、ストーリーを追いながら感想を述べよう。アメリカでは「ジョーズ」以来、サメの映画が非常に多くつくられているので、歴代の「ジョーズ」もどき映画の噛みつきシーンだけを集めて評論する動画をつくってみる。ゾンビ映画のゾンビたちをすべて集めてゾンビのファッションに関する考察をする。複数の全く関係ない映画をうまく組み合わせて登場人物の対話をつかって、あたかもひとつのドラマにしてしまう、などなどである。これらはいずれも映画の素材を使っただけの二次創作であり、多くのファンを集めたお祭りのような楽しさを作り出す事だろう。もちろん二次創作されたくない映画会社・監督もいるだろうから、そのときはその旨を宣言してもらえればその会社・人の作品は避けることにする。コミケや YouTube、実況動画で行われたように、である。このような二次創作は映画のファン層を広げていき、そこから次代の映画産業を担う人材が出てくることもあるだろう。

今回のファスト映画の逮捕劇はそのような可能性を奪ってしまったことになる。それはたとえていえば、草創期のコミケ会場に乗り込んで同人作家を逮捕するようなものである。同人作家たちは恐怖で四散し、コミケ文化は育つこと無く消えていってしまう。あるいはゲーム実況の初期に個々の実況動画を削除するのではなく、実況者を逮捕して懲役刑を課したようなものである。実況動画は壊滅し、今日見るようなゲーム実況の文化は失われていってしまう。ファスト映画の逮捕はそのような愚をおかしてしまったと見ることができる。試行錯誤を許さない一律の著作権法の行使は、豊かな文化の発展の芽を摘んでしまうのである。

(3) 歴史的教訓：行使しなければよい、で済まない理由

過去を振り返ると、すでに文化の芽が摘まれてしまった例もある。街角から音楽（流行歌）が消えてしまったことがそれである。昭和の時代には街角には流行歌が流れていた。商店街を歩いても、理髪店に入っても、喫茶店に入ってもその時々々の流行歌が流れており、誰もが口ずさむ国民歌謡が形成されていた。しかし、音楽著作権の管理団体がお店から著作権料の徴収を始めて以来、街角から音楽は消えていった。いまではどこの街を歩いても流行り歌が聞こえてくることは無く、国民歌謡は生まれにくい。紅白歌合戦に出てくる楽曲のなかで家族のだれもが知っている曲はなく、たと

えば祖父祖母には知らない曲ばかりである。誰もが知っている国民歌謡はその時代を象徴し、音楽文化のすそ野を形成していたと考えられるが、著作権行使の結果それが消えてしまった。そもそも街角に音楽が流れない国は文化的にさびしい国であろう。

同じ事はウェブの草創期の MIDI⁽¹⁸⁾ 音源事件でも起こっている。若い世代は知らないだろうが、ウェブの草創期にはホームページに音楽を流すことがあった。ウェブページのクリックに応じていくにつれて効果音よろしく音楽が切り代わり、それなりに面白い演出がされていたのである。このときに良く使われたのが MIDI 音源である。MIDI 音源とは曲のメロディーを簡単なファイル形式で再現したもので、軽いために良く使われた。これが音楽著作権管理団体の著作権行使の頃から消えていき、その結果、ウェブページは全く音楽の無い世界になってしまった。今の若い世代はシーンとしたウェブページを当たり前とおもっているかもしれないが、決してそんなことはない。もしウェブでの楽曲使用が許されていれば、ウェブページは音楽のあふれる楽しい場所になっていたはずである。そこに楽曲の名前と音源販売サイトへの URL リンクが貼られていれば、格好の宣伝ツールにもなっていただろう。ウェブの発展経路としてはこのような道もありえたはずであり、それが権利行使よりついでってしまったのである。

歴史を振りかえってみると、一般に著作権保有者は自分の作品を無料で楽しむ人が出ると、反射的にこれを禁じようとする傾向がある。アメリカでは昔、レコード会社はラジオで音楽を流す事を認めなかった⁽¹⁹⁾。ラジオで無料で聞けるならレコードが売れなくなると思ったからである。しかし、その後流してみると宣伝効果があつてレコードが売れることがわかり、むしろ流してくださいと頼むようになる。音楽を流しながらいろいろなことを語る DJ という職業が成立し、それ自体がひとつの文化となる。

野球でも当初、球団はラジオでの中継を認めなかった⁽²⁰⁾。これも無料で野球中継が聞けるなら誰も球場に来なくなると考えたからである。しかし、いくつかの球団が中継させてみると、これまで野球場に来なかった女性や子供が来るようになり、観客が増えることを発見する。野球はごつい男たちの荒くれたスポーツから、家族連れで楽しむ明るいスポーツになり、文化としても変容し新たな段階に発展する。

このように無許諾・無料での利用が起こるとほとんど反射的にこれを禁じるのが権利者の常であり、またそれが試行錯誤でひっくりかえされるのも歴史の常である。ここで大事なことは試行錯誤が許されることである。試しにやってみなければ何もわからない。とどめを刺してしまえばそれまでである。街角音楽や MIDI 音源のように消えてしまえばもう何も残らない。こうして見ると、ファスト映画の逮捕はとどめを刺した悪手だと言うほかはない。

前章の終わりに、権利者が著作権の行使をしなればよい、というだけでは解決しないと述べた。ファスト映画の事例、そして街角音楽と MIDI 音源の事例は、著作権を行使しなればよいという解決策が効かなかった事例である。ここでまとめの意味で、“権利者が著作権を行使しなればよい”，が解決にならない理由を、より広い視点から整理しておこう。

第一に、権利者の利益と、業界あるいは文化全体の利益は必ずしも一致しないことがある。二次創作の利益は、業界全体あるいは文化全体にとっての利益であり、個々の権利者にとっての直接の利益ではない。したがって、個々の権利者には作品の二次創作を許す直接の誘因が乏しい。あるいは、街角に音楽が流れて国民歌謡ができることは音楽産業ひいては一国の文化全体にとって利益を生むが、その利益は個々の楽曲の権利者に直ちに及ぼわけではない。個々の楽曲の権利者に、街角に音楽を流す事を認めようと思う誘因は乏しい。業界全体の利益あるいは文化全体の利益は社会全体に拡散するので個々の権利者が自覚する事は難しく、どうしても誘因が不足する。

第二に、業界団体が権利行使をすると一律の対応になり、個々人の試行錯誤が出来ない。特に、業界団体が CODA や JASRAC のように権利行使を目的とする団体の場合、権利行使自体が仕事なので、一律の行使しかありえない。たとえば JASRAC は現在、ヤマハなどの音楽教室から楽曲利用料を徴収しようとして 2022 年 1 月現在、裁判で係争中である。これに対しては一部の作曲家からそこまではいいことではないという異論が出ているが、だからといって JASRAC が個別の作曲家の意向を確かめて、この曲は無許諾でよい、この曲は許諾があるなどと個別対応する事はあり得ない。一律対応しかないのであれば、すべて権利行使するしかない。

第三に、仮に権利者が権利を行使しないとしても、

無許諾利用には有形無形の圧力がかかる。権利行使しないと言って放置したとしても、無許諾であることは変わらないので、あいかわらず違法状態は続く。潜在的にはいつ訴えられるかわからないことになるので、無許諾で利用した者の心理的ストレスは大きい。さらにネットには著作権に非常にうるさい人（著作権厨）が一定数いて、執拗に著作権上の問題を指摘する事がある。彼らの攻撃にさらされると普通の人には心理的に参ってしまう。したがって、権利者が権利を行使しなくても、著作物の無許諾利用（宣伝効果のある利用と二次創作）を止めてしまうケースも多い。

無許諾での利用が広がるためには、これら 3 つのハードルを越える必要がある。このハードルは高い。このように考えると、コミケ、YouTube での音楽、ゲーム実況が生き残って市民権を得たのは奇跡のような出来事である。

コミケがインキュベーション機能を持つ価値ある存在だと認められたのは比較的最近のことであり、それ以前の時期に、出版社も漫画家もよく黙認したものである。権利行使する著作権管理団体が当時の漫画業界になかったのは幸運であった。さらにコミケ運営者は、権利者らを刺激しないように自主ルールをつくり徹底的に策を練って同人作家を守ったし、同人作家たちは著作権法違反の批判に良く耐えた。ここでは詳しく述べないが YouTube での音楽もゲーム実況でも同様に幸運な偶然を指摘できる。

このような幸運な偶然はなかなか望めない。ファスト映画と街角音楽・MIDI 音源の事例の方がむしろ著作権法のあり方として正常であるかもしれない。なにしろ著作権法上は CODA と JASRAC のなどの著作権管理団体のやっている事は全く正しいのである。彼らは誠実に己の職責を果たし、権利者の利益を守っているにすぎない。彼らに落ち度は無い。著作権法は彼らの味方である。しかし、結果として文化産業の売上増加の機会と、そして文化の発展の芽が失われていく。権利者が権利を行使しなればよいというのが解決策にならない理由はここにある。権利行使しなくてうまく解決にたどりつけたコミケ・YouTube、ゲーム実況の例は幸運な例外にすぎず、一般化できないのである。

5. 終わりに：ではどうするか

ではどうすればよいのだろうか。問題は著作権法と現実にずれがあることから生じている。したがって、

著作権法を現実に合わせて修正する事が正攻法の解決策である。これには種々のアイデアがあるが、もっとも有力なのは一部の著作権法学者のとなえるフェアユースの導入であろう。フェアユースとは端的に言えば一定の条件のもとで無許諾での利用を認めることである⁽²¹⁾。条件としては、「公共性がある」、「権利者に被害を与えない」などがあり、最近では変容的利用と言って二次的な創作を評価する場合もある。条件は厳しく、むやみやたらに認めるわけではない（ちなみに丸ごとのコピーである海賊版を認めることはあり得ない）。フェアユースに当たるための条件は裁判の判例を元に決められていくので柔軟な運用が可能である。本稿の趣旨から言えばフェアユースの最大の価値は、合法か違法か議論する余地のあるグレーゾーンをつくって、試行錯誤を許す事である。現在は無許諾利用は自動的にすべて違法になってしまうので試行錯誤の余地がない。フェアユースによってその試行錯誤の余地をつくることができる。フェアユースについては他に多くの議論すべきことがあるが、紙幅がすでに尽きており別の機会に譲ることとし、最後にいち経済学者から法律実務家への提案あるいはお願いのようなものを書いて終わりとした。

法律実務ではある行為が著作権法に違反しているかどうかを答えることが多いようである。このとき本稿の趣旨を踏まえるならどういう示唆が得られるだろうか。本稿の趣旨は現行の著作権法を守らないという考え方がありうるということである。しかし法律家として法律を守らなくてよいと答えることはできないだろう。ただ、そこに留意点をつけ、相談者に考えさせることはできるのではないだろうか。

たとえば、ある企業から、自社のロゴなり権利物がネットのどこかで使われていることがわかったのでなんらかの措置をとれるかと相談してきたとしよう。見たところ確かに無許諾利用であり権利侵害で差し止めを請求することはできるとする。このとき、著作権法違反で差し止め請求できます、と答えるのはもちろんである。しかし、その後で、差し止めせずに放置する手もあります、と言い添えることはできるのではないか。自社の権利物を使っているサイトが宣伝に役だっていそうならそのままに放置するのも手である。あるいはURLをはってこちらにリンクを張るように言う事もできるだろう。そのような選択肢を示す事は出来るはずである。

逆に作品を利用する側でも同様である。たとえば、ある個人が子供の成長動画をアップする際に、挿入としてアニメのいちシーンを使いたいのだが、著作権法上、大丈夫かと聞いてきたとしよう。無許諾での利用になるので著作権法上は違法になる可能性がある。そう答えて終わることともできる。しかし、次のように言い添えることもできるだろう。「無許諾では違法です。仮にそのアニメ会社から抗議があれば謝罪して削除しなければなりませんし、それ以上の要求をされるかもしれません。ただ、作品の宣伝にもなるし、ファン活動の一環として問題視しないかもしれません。」と。これは事実を並べただけで、あとはその人の判断に任すという対応である。ネット上にはアニメキャラを使った無数のMADをはじめとした二次創作品があふれている。それらを見て相談者が利用に踏み切るか、それとも著作権法を順守するかは彼の判断に任される。

要するに著作権法上の合法違法だけでなく、とった行為の帰結、さらに現状がどうなっているかを含めて相談者に回答してはどうかということである。そのうえで相談者に決めてもらう。いかにも責任のがれ、あるいは奥歯にモノが挟まったような言い方ではある。しかし、ネット上には、厳格には著作権違反の無許諾利用があふれており、しかし、それゆえにこそ創作活動がちゃんとまわっているという皮肉な現実がある。これは現実と著作権法がずれているが故であり、このずれを自覚するなら、奥歯にモノが挟まった言い方になるのはいかんともしがたい。本来は法整備が待たれるところであるが。

相談者に対し、このような回答をすることは法律実務の人達にとってはほとんどないことで、職業倫理から反することなのだろうか。それとももう非公式にはすでに行われていることなのだろうか。門外漢には知るすべは無いが、著作権法を研究してきた経済学者のひとつの見解あるいは戯言として聞いていただければ幸いである。

(注)

- (1) 田中辰雄, 2021, 「漫画村異聞——海賊版の前向きな解決」 SYNODOS, <https://synodos.jp/opinion/culture/24313/>
- (2) グーグル エルエルシー (Google LLC) の登録商標である。
- (3) 山口真一, 2014, 「ゲーム産業におけるインターネット上の著作権侵害と経済効果—ゲームプレイ動画とゲームソフト販売本数に関する実証分析—」情報通信政策レビュー 9, pp178-201, <https://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/data/re>

- search/icp_review/09/09-8yamaguchi2014.pdf
- (4) 株式会社ドワゴの登録商標である
- (5) 株式会社ソニー・インタラクティブエンタテインメントの登録商標である。
- (6) マジコン事件判決文, 2014, https://www.courts.go.jp/app/files/hanrei_jp/315/084315_hanrei.pdf
- (7) TANAKA, Tatsuo, 2019, "The Effects of Internet Book Piracy: Case of Comics," Institute for Economic Studies, Keio University, Discussion Paper DP2019-016, <https://ies.keio.ac.jp/en/publications/12148/>
- (8) 田中辰雄, 2021, 「海賊版対策異論」『知財のフロンティア 第1巻』第13章, 田村善之・山根崇邦編, 勁草書房 313-344 2021年
- (9) Arai, Yasuhiro, Shinya Kinukawa, 2014, "Copyright infringement as user innovation," Cultural Economics (2014) 38: 131-144
- (10) 比較的分かりやすい解説としては, 野口裕子, 2010, 『デジタル時代の著作権』筑摩書房, がまとまっている。より包括的な論考は, 以下の論文集に詳しい。中山信弘・金子敏哉編, 2017, 『しなやかな著作権制度に向けて—コンテンツと著作権法の役割』, 信山社。
- (11) ピクシブ株式会社の登録商標である。
- (12) 株式会社ヒナプロジェクトの登録商標である。
- (13) トwitter インコーポレイテッドの登録商標である。
- (14) フェイスブック・インコーポレイテッド (Facebook, Inc.) の登録商標である。
2021年10月に, 社名はメタ・プラットフォームズ (META Platforms, Inc.) に変更されている。
- (15) 野口裕子, 2010, 『デジタル時代の著作権』筑摩書房,
- (16) ねとらぼ 2021年06月22日 「2時間の映画を10分で紹介「ファスト映画」累計被害額は950億円超, 業界が法的措置へ」
<https://nlab.itmedia.co.jp/nl/articles/2106/21/news112.html>
- (17) 田中辰雄, 2021/1 「異論あり, ファスト映画考——逮捕は悪手である」SYNODOS <https://synodos.jp/opinion/culture/24375/>
- (18) 一般社団法人音楽電子事業協会の登録商標である。
- (19) Ganzert, Charles F. 1993, "Platter Chatter and the Doughnut Disk: Developments in Radio Disk Jockey Programming in the United States, 1946-1960", Journal of Radio Studies 2 pp.151-172
- (20) James R. Walker, 2011, "The Baseball-Radio War, 1931-1935" Journal of Baseball History and Culture 19 (2), pp. 53-60
- (21) フェアユース研究会, 2010, 『著作権・フェアユースの最新動向—法改正への提言—』第一法規

(原稿受領 2021.12.20)

パンフレット「弁理士info」のご案内

内容

知的財産権制度と弁理士の業務について、イラストや図を使ってわかりやすく解説しています。一般向き。A4判22頁。

価格

一般の方は原則として無料です。(送料は当会で負担します。)

問い合わせ/申込先

日本弁理士会 広報室
e-mail: panf@jpaa.or.jp
〒100-0013 東京都千代田区霞が関3-4-2
電話: (03) 3519-2361(直)
FAX: (03) 3519-2706

