

財 団 法 人 日 本 自 転 車 振 興 会  
平成19年度デジタルコンテンツの保護・活用に関する調査研究等補助事業

ネットワークにおけるデジタルコンテンツ  
取引流通フレームワークに関する調査研究  
－ UGMサービスに資する『権利表明の可視化』の提案 －

報 告 書

平成20年3月

財団法人 デジタルコンテンツ協会



この事業は、競輪の補助金を受けて実施したものです。

URL : <http://ringring-keirin.jp/>



## 序

デジタル化、ネットワーク化の進展に伴い、有体物に寄らないデジタルコンテンツの取引流通が進んでいるが、取引流通されているコンテンツ全体に占めるデジタルコンテンツの割合は非常に少ない状況にある。

デジタルコンテンツの取引流通を活性化することがコンテンツ産業、しいては文化の振興に直結するかどうかは議論があるところと思われる。

しかし、デジタル化、ネットワーク化が時代の流れになっている現在、その流れを最大限利用することを考えるべきであろう。そのためには、クリエイターやユーザーの期待を最大にする（懸念を最小にする）取引流通のインフラ（技術的、制度的なフレームワーク）を作り出していくことが必要である。

デジタルコンテンツには、商用コンテンツから UGM（User Generated Media）まで幅広いコンテンツがある。商用コンテンツには権利者団体等からのいろいろな取り組みがある一方、UGM では民間企業ベースの取り組みが中心で、YouTube などの UGM サービス事業者が個々に取り組んでいるのが現状である。インフラ的な取り組みもいくつか見られるが、利用、普及はこれからといった段階にある。インフラ的な取り組みの中では、活発に活動し、利用が進みだしている取り組みとしてクリエイティブ・コモンズが有名である。UGM はコンテンツピラミッドの最下層かも知れないが、一億総クリエイターになりえる現在、UGM を正しく活性化することはコンテンツピラミッド全体を活性化することにつながることになるだろう。

上記に鑑み、本調査研究では、UGM サービスにおけるクリエイター、ユーザー、及び UGM サービス事業者へのヒアリングやクリエイティブ・コモンズ等のこれまでに行われている各方面の取り組みを調査し、UGM サービスに必要とされる技術的、制度的な取引流通フレームワークの調査研究を行った。

このたび一年間の調査研究をとりまとめたので、ここに報告する。

平成20年3月

財団法人デジタルコンテンツ協会

## 委員一覧（敬称略 50音順）

委員長	林 紘一郎	情報セキュリティ大学院大学 教授
委員	川田 俊郎	株式会社インデックスキャスティング 事業統括部長
	黒田 由美	ニフティ株式会社 サービスビジネスグループ
	島岡 政基	セコム株式会社 IS 研究所 研究員
	高橋 祐人	株式会社内田洋行 マーケティング本部 コンテンツプロデューサー
	田沼 浩	田沼司法書士事務所 司法書士
委員	沼田 秀穂	国立情報学研究所 共同研究員 有限会社エクセリードテクノロジー 代表取締役
	野口 祐子	森・濱田松本法律事務所 弁護士 クリエイティブ・commons・ジャパン 専務理事
委員	六川 浩明	東京青山・青木・狛法律事務所 弁護士 首都大学東京 産業技術大学院大学講師
	オブザーバー	生貝 直人
委員	石垣 陽	セコム株式会社 IS 研究所 研究員
	田中 美苗	大日本印刷株式会社 C&I 事業部
委託調査	上田 哲也	大日本印刷株式会社 C&I 事業部
事務局	山本 純	財団法人デジタルコンテンツ協会 企画調査部
	宮島 慎一	財団法人デジタルコンテンツ協会 流通環境整備部

## 著作権に関する注意

本報告書は論文集に類似する性質を有する。したがって、本報告書全体にかかわる編集著作権は財団法人デジタルコンテンツ協会に生じるが、本報告書に掲載された個々の論文にかかる著作権はそれぞれの執筆者に帰属する。

## 留意事項

本調査研究は、当該年度において計7回開催された委員会における委員のプレゼンテーション、委託調査、及びそれを題材とする自由討議を基本として進めた。これらプレゼンテーションや委員会での討議を踏まえ、各委員に専門的立場でご執筆いただいた。このため、本報告書には各委員の個人的意見が多く含まれており、必ずしも各委員が所属する企業・団体等の見解を代表するものではないことを念のため申し添える。

## 目次

第Ⅰ章 本調査研究の趣旨 .....	1
1 調査研究の背景、目的 .....	1
2 本年度の調査研究の概要 .....	3
3 本調査研究の結論 .....	3
第Ⅱ章 UGM サービスの現状 .....	5
1 音楽共有サービス .....	5
2 動画共有サービス .....	15
<コラム A>UGM サービス事業者へのインタビュー .....	22
<コラム B>クリエイターへのインタビュー .....	30
第Ⅲ章 権利表明の取り組み .....	34
1 権利表明への取り組み .....	34
2 クリエイティブ・コモンズ・ライセンスの現状 .....	35
3 権利表明の課題と対応 .....	39
<コラム C>京都精華大学 平野准教授インタビュー .....	41
第Ⅳ章 『権利表明の可視化』の提案 .....	43
1 提案の背景 .....	43
2 提案の目的 .....	46
3 権利表明可視化 API (DCLV-API) の提案 .....	48
4 まとめ .....	60
第Ⅴ章 本調査研究を通じての提言 .....	65
1 著作権とデジタル環境 .....	65
2 無方式主義・記録媒体・デジタル化 .....	66
3 緩やかな方式主義 .....	67
4 当研究会としての提言=DCLV-API というインフラの整備 .....	68
付録Ⅰ 米国の著作権登録事情 .....	71
付録Ⅱ セカンドライフにおける著作権管理 .....	85
付録Ⅲ 著作権の相続 .....	93

## 第 I 章 本調査研究の趣旨

(林 紘一郎)

### 1 調査研究の背景、目的

20 世紀中庸のコンピュータの登場によって誕生した「デジタル化」の波は、世紀後半に驚くべき速度で進展した「ムーアの法則」に代表されるイノベーション（半導体素子の高密度化・低価格化）によって、産業のあらゆる局面に浸透しつつある。家電製品がデジタルに変化していることはもとより（現在ではアナログのレコードを探すのは難しく、かつ見つけても高価であるばかりか、プレーヤーも手に入りにくい）、マイコン内臓のクーラーや洗濯機、センサー・監視カメラなど、身の回りにあるものはデジタルだらけである。

電話に代表される、電気通信ネットワークのデジタル化が本格的に始まったのは、80 年代後半からのことであるが、10 年余の間に全ネットワークがデジタル化された。現在では「通信ネットワークはインターネットの一部」と言っても過言ではない。つまり、コンピュータ・ネットワーク（デジタル）に、電話ネットワーク（アナログ）が吸収されてしまったのである。キャリアの失地回復を目指した NGN（Next Generation Network）が、従来の通信キャリアからは鬼子扱いされてきた IP（Internet Protocol）で統一されるのは、その象徴である。

電気通信よりも消費者に身近なマスメディアである放送は、人間が見たり聴いたりするものである以上、最終出力はアナログである。しかし番組の制作・伝送やパッケージ化は、デジタルに転換した方が品質が良い上にコストが下がり、記録するにも便利である。そこで、テレビの代名詞である地上波もデジタル化へと進み、2011 年 7 月にはアナログによる放送が停波される予定である。今後テレビ番組は、従来どおりの空中波によって消費者に届けられるだけでなく、衛星や光ファイバーによっても伝達されることになる。

このように、現在では情報の受信機器である家電も、伝送方式である電気通信も放送も、すべてがデジタル化されてきた。しかも、わが国のブロードバンド化の進展は他の先進国を上回るもので、オフィスだけでなく家庭にいながらにして「サクサクと」（いらいらしながら待たないでも）デジタル情報を利用することができる。そこで次には、コンテンツそのもののデジタル化が進展する番である。

例えば、映画はアナログのカメラでないと表現できないディテールがあるとして、デジタル化に抵抗する向きもあった。しかし、機器の使いやすさや価格、ポスト・プロダクションの容易性、そして保管やマルチユースの簡便性など、デジタル化のメリットが次第に理解され、またフォーマット等の標準化も進んだため、今ではアナログにこだわる表現者は少なくなっている。

しかし、『デジタルコンテンツ白書』[1]に見るように、コンテンツのデジタル化は着実に進展しているものの、全体に占める比率はまだ少ない状況にある。特に、インターネットや携帯電話による流通は合計しても10%といった状況である（図I-1）。

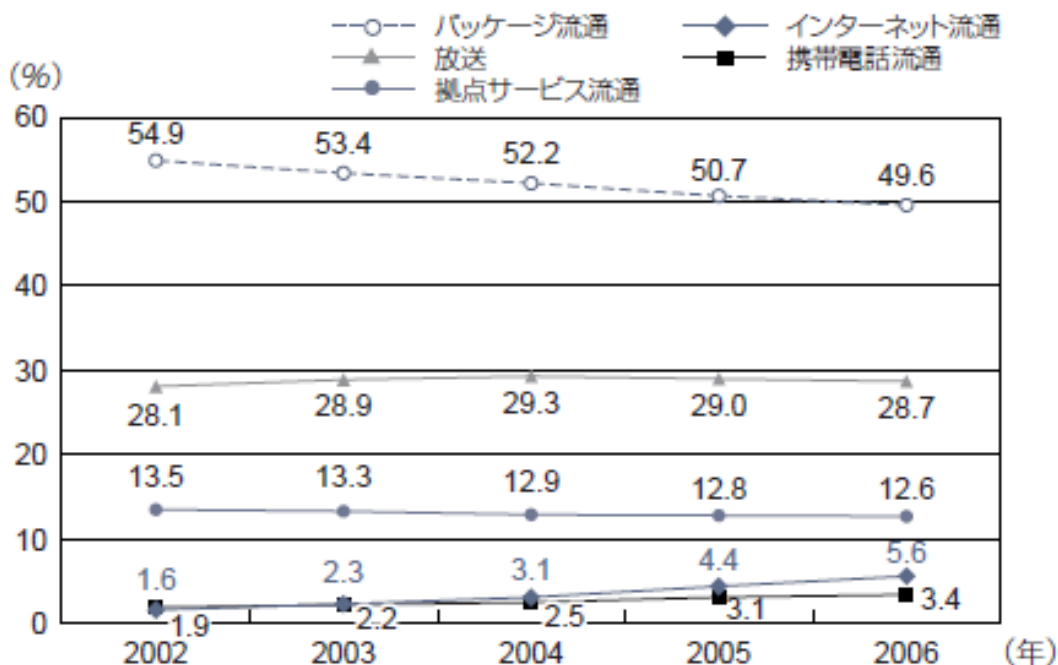


図 I - 1 流通メディア別割合の経年変化

(出典：デジタルコンテンツ白書 2007、P.41 図表 2-1-5)

デジタル化、ネットワーク化が時代の流れとなっている中で、コンテンツ産業をさらに活性化していくには、デジタル化は不可欠と思われる。それも、ただ単なるアナログからデジタルへの置き換えだけでは意義が少ない。デジタル化、ネットワーク化の利点を活かしたビジネスと、それを支えるインフラ（技術的、制度的なフレームワーク）を作り出していくことが必要と思われる。

このうち前者については、主として民間企業の創意工夫に任せるべきだと思われるが、後者については初期投資の負担や標準化の必要性などから、民間による市場原理に任せておいたのでは、テイクオフ（離陸）が難しいことも想定される。そうした局面では、時限を限った政策的配慮が必要とされるであろう。

ところで、デジタルコンテンツには、少数の価値の高い商用コンテンツから、多数の玉石混交の UGM（User Generated Media）まで幅広いものがある。このうち商用コンテンツについては、各創作者団体でのデータベース整備、著作権問題を考える創作者団体協議会「創作者団体ポータルサイト」、日本経団連「ジャパン・コンテンツ・ショーケース」と

いった様々な取り組みが進められており、自助努力に任せておいても十分かと思われる。

一方 UGM では、個々のサービス事業者の努力に委ねておいたのでは、なかなかビジネスの展開がうまくいかないのが実情である。現状の UGM サービスは、サービス開始から未だ日も浅く、まだまだサービスとしての位置付けや役割が定まっていない。しかし、コンテンツを楽しむ場であることは当然として、クリエイターへの登竜門であり、発表の場であり、さらには再創作活動の場といった可能性を秘めていると言える。

このような状況を勘案し、本調査研究では主として UGM サービスの有用性、可能性を検証し、個々のサービス事業者では困難であるインフラ（技術的、制度的なフレームワーク）として何が必要かを調査研究し、提案することとした。

## 2 本年度の調査研究の概要

本年度の活動開始に当って、次のような事項を確認した。

- ① 平成 18 年度 DCAJ の調査研究[2]では、安心、安全な取引、流通のためには「真正性」（真正の著作者、真正な著作物）を担保する、新しい登録制度が必要であることを提唱した。
- ② 本年度は、上記調査研究を受けて「真正性」のためのシステムの、法制度的なインフラ（具体的な実装案）を設計、提案する。ただし、真正性以外にも必要な機能が考えられるので、一連の必要機能も含めた実装案を設計、提案する。
- ③ 必要機能は、各方面の取り組みの調査やヒアリングにより洗い出す。
- ④ 調査研究は、基本的に本年度の一年で完了させる計画で進める。

その際、調査研究のゴールとして次のような目標設定を行った。

- ・安心、安全なデジタルコンテンツ取引、流通のための技術的、制度的なインフラを提案する。
- ・技術的なインフラとしては、API を含む具体的なシステム実装案までを提示する。

## 3 本調査研究の結論

本調査研究の結論については、この報告書の最後までお読みいただきたいが、あらかじめ要点を列挙すれば、おおむね以下のとおりである。

- ① UGM サービス事業者やクリエイターへのインタビューを通して、登竜門、発表の場、さらには再創作活動の場といった UGM サービスの有用性、可能性が確かめられた。
- ② この有用性、可能性を広げ、UGM サービスをより有効な場としていくには、ベースに

なるインフラ（フレームワーク）として、権利の明確化、つまりは権利表明を含めた、広い意味での何らかの登録が有効であることが明らかになった。

- ③ この考えは、当協会での平成 16 年度～18 年度の一連の調査研究報告である「デジタルコンテンツの真正性認証に関する調査研究」でも報告されているところである。
- ④ いくつかの UGM サービスでも利用しているクリエイティブ・コモンズは広い意味での登録の一つであり、権利保護と再創作といった側面に寄与するとの肯定的な意見が多く確認された。
- ⑤ 反面、クリエイティブ・コモンズも含めた現在のインフラについて、いくつか課題、要望も指摘された。クリエイティブ・コモンズの仕組み的な課題としては、コンテンツをダウンロードすると権利情報が失われる点（脆弱性）、著作権者のクレジット表示は再創作者の手作業に依存している点（ユーザービリティ）などがある。
- ⑥ 本調査研究では、上記課題の解決に資する、具体的なインフラとして『権利表明の可視化』のしくみとして、『Digital Content License Visualization (DCLV)』のための API を設計、提案することができた。

（参考資料）

- [1] 「デジタルコンテンツ白書 2007」経済産業省商務情報政策局監修、財団法人デジタルコンテンツ協会編（2007 年 8 月）
- [2] 「デジタルコンテンツの真正性認証に関する調査研究報告書」財団法人デジタルコンテンツ協会（平成 19 年 3 月）



## 第Ⅱ章 UGM サービスの現状

本章では、今回の調査研究対象である UGM サービスとして、早くからサービスを開始している「音楽共有サービス」と最近活況を呈している「動画共有サービス」について、経緯と現状、有用性と可能性、そして課題を示す。

また、共有サービス事業者へのインタビューや共有サービスを活動の場としているクリエイターへのインタビューを掲載する。

### 1 音楽共有サービス

(川田 俊郎)

#### 1. 1 これまでの経緯と現状

俗に言う、日本のインディーズ・ミュージシャンは約 4,000 組程いるといわれている。この数字は、インディーズ CD の取り扱い流通数から算出しているもので、ある程度本格的活動を行っているインディーズ・ミュージシャンの数になる。また、CD 製作はしていないが個人的趣味の範囲で音楽を作成しているというアマチュア・ミュージシャンまでを入れると、その数は数倍に膨れ上がることは確かである。ここで言う「アマチュア・ミュージシャン」という定義は、楽曲制作はするが、特にプロ志向でもお金を儲けたいからではなく、「音楽が好きで、作った楽曲を人に聴いてもらい、認めてもらうのが嬉しくて楽しい」というミュージシャンのことであり、「インディーズ・ミュージシャン」とはプロ志向を含む、ある程度本格的な活動をしているミュージシャンのことを指すことにする。

そしてここ数年、そのアマチュア・ミュージシャンが増加している傾向がある。その増加要因の一つが、楽器が出来なくても簡単に楽曲が作成できるソフトの普及（最近では初音ミクの「VOCALOID」が有名）と、もう一つが、今回のテーマである音楽共有サービスの出現である。

この音楽共有サービスの出現によって、「とにかく多くの人に聴いてもらいたい」という欲求を満たす場ができたため、今まで本格的なミュージシャン活動はしたことがないが、音楽が好だったという人たちが「1 曲でもいいから楽曲を作って発表してみよう」という動機付けになったり、今はすっかり音楽から遠ざかっているというミドルエイジ層も、もう一度音楽を作って発表してみるなど、音楽共有サービスが出現したことにより刺激を受けて参加するアマチュアが増えているのは事実である。

また、既存のインディーズ・ミュージシャンにとっては、自身の作品を時間や資金を使わずに不特定多数に向けて発表し、そして評価を得たり、ファンを増やせるという格好の場を得ることになった。多くの既存インディーズ・ミュージシャンは、楽曲を作って、いざ発表するステップになると、ライブハウスや路上ライブのブッキングから始めて、チラ

シを撒いて集客をし、ライブ会場で CD を手売りするなど、ファンを増やすために地道なプロモーション活動をしなければならない。同時に、レコード会社にもデモテープをこまめに送り、世に出ていく機会を虎視眈々と狙う必要があった。そうした活動には、少なからず時間と資金のリスクが伴うものである。しかし、時間や資金に限りのあるインディーズ・ミュージシャンにとって、こうしたプロモーション活動の問題は大きな壁であり、故にインディーズとメジャーを分ける大きな境界線の一つがこのプロモーション力であるとも言える。もちろん今でもそのような地道な活動は、インディーズ・ミュージシャンにとって一番大切なところであり、疎かにできない活動であるのは変わらない。しかし、その労力と資金に比べて作品が届けられる範囲は狭く、どうしても閉塞感が付きまってしまうのは否めなかった。そして、それらの既存インディーズ・ミュージシャンや前述のアマチュア・ミュージシャンの欲求と問題を一気に解決するパラダイムシフトを引き起こしたのが、音楽共有サービスの出現であったのだ。結果、音楽に特化した UGM サービスはここ 3、4 年の間に爆発的に増え、今では大小 30~40 サイト以上がひしめくこととなった。

そこで、実際どのような音楽共有サービスがあり、どのようなことが行われているのか、主だったサービスを見てみたい。

大きく分けて、音楽共有サービスのタイプは二つになる。一つは音楽共有をメインとした楽曲試聴サービス。もう一つが音楽共有にコミュニケーション機能として SNS 機能を付け加えたものである。前者の代表的なサービスとしては、「NEXTMUSIC」、「muzie」、「mF247」などであり、後者の SNS 機能付きサービスの代表は、「MySpace」、「レコミュニ」、「wacca」、「プレイヤーズ王国（現 MySound）」、「PLYLOG」、「YoroZoo」などであろう。

まずは、音楽共有をメインとした楽曲視聴サービスから見てみたい。

株式会社ネクストミュージックの運営する「NEXTMUSIC」は、2001 年サービスをスタートした老舗の音楽共有サービスである。現在、登録者数は約 10,000 組で約 30,000 楽曲が登録されている（2007 年 6 月）。2006 年 5 月に吉本興業系ファンダンゴと資本提携をし、お笑いタレントとの企画やバラエティ番組などでコラボレーションを実施するなど、音楽ユーザー以外にも認知を広げている。また、Yahoo!ミュージックとのコラボレーション企画でオーディションを行うなど、新人発掘にも力を入れている。他の提携先として、コロンビアミュージックがあり「着うた」サービスを提供している。アーティスト間でのコラボレーションによる作品が多数発表されているのも特徴である。

有限会社ミュージーの運営する「muzie」も 2001 年サービスを開始し、現在は約 2 万組を越えるアーティスト登録と約 13 万曲を超える楽曲が登録されている（2008 年 2 月）。登録アーティストは多様で、下は小学生から上はミドルエイジと幅が広いのも特徴である。

メジャーレーベルとの契約代行や企業への楽曲販売なども行っているが、音楽雑誌 MUSIQ?とのコラボレーションをするなど、サイト自体での新人発掘にも力を入れている。

「mF247」を運営する「247 Music inc.」の代表は元ソニー・ミュージックエンタテインメント代表取締役社長の丸山氏である。そのためか、メディアや音楽業界での認知度は高く、音楽関係者からのレコメンドなど多数寄せられている。サービスは2005年12月より開始。現在、約900組のアーティスト登録と約1,300の楽曲登録がある(2007年7月)。基本的にサイトは新人アーティストの発掘、及び新人アーティストのためのプロモーションツールとしての位置付けである。無料配信か有料配信かの選択は、「情報」として配信するか「作品」として配信するかでアーティストが選択可能である。また、NTTドコモとの提携により、携帯電話向けに「着うたフル」約1,600曲を無料で提供するサービスを2006年10月より始めている。

次に、SNS機能付き音楽共有サービスであるが、世界的な火付け役となったのは米国の「MySpace」であることは間違いないであろう。そこで少し米国 MySpace について触れておきたい。

米国 MySpace がサービスを開始したのが、2003年9月。すでに SNS サービスとしては、「フレンドスター」が100万人の会員を集めるほどに成長していたが、後発である「MySpace」は2年足らずで約3,000万人の会員数となり、今では全世界で800万組のアーティストが登録し、2億人が利用する巨大サイトに急成長した。その成長の要因は、音楽に特化し、楽曲を簡単にアップできるフォーマットにしたことによる。具体的には自分が著作権を保有する楽曲4曲(現6曲)までに限り、MP3形式でアップロードし、Web上で再生することが出来る。そして、ページを開けた瞬間に曲が流れるようにFlashベースで楽曲を貼り付けられる機能があり、プロモーションに苦心していたインディーズ・ミュージシャンなどがすぐにその機能に注目し、開始当初から宣伝媒体として使い始めた。同時に、音楽好きのユーザーも、まだ知らない音楽を見つけ出すことが容易になり、また、「お気に入りのバンド」の新曲の情報や活動をいつでも追いかけることや、SNS機能でコミュニケーションがとれることも若者に受け入れられた。特に米国のように国自体が広大である場合は、実際にライブハウスに探しに行かなくても、自室にいながら入場料も気にせずに、いつでもバーチャル・ライブハウスの扉を開けることが出来るというのは大きなメリットだ。そして、米国での MySpace の成功を見て、2004年頃から日本でも IT 企業などが SNS 機能付き音楽共有サービスの運営に乗り出し始める。また、日本版 MySpace は、米ニューズコーポレーションと日本のソフトバンクが提携し、2006年11月に満を持してサービスを開始している。

次に、日本での SNS 機能付き音楽共有サービスを見てみたい。

日本での先駆けとしては「レコミュニ」が挙げられるであろう。株式会社レコミュニの運営する「レコミュニ」は 2004 年 10 月にサービスを開始し、登録アーティストは約 1,200 組、登録楽曲数は約 3,700 曲（2008 年 2 月）。SNS 本来の招待性を実装し、オリジナル楽曲を有料で配信できる。また、信頼できる友人の推薦する楽曲が有料ダウンロードやレコメンドという形で、別の友人に紹介されるなど、好きな音楽を人に伝えるという「レコメンド」を基本にしたコミュニケーションサイトである。また、アーティストは紹介者がいなくても、レコミュニ事務局にメールを送れば招待状が届く機能もある。

チームラボ株式会社の運営する「wacca」は 2005 年 6 月にサービスを開始し登録者数は約 2,200 組で登録楽曲は約 6,800 曲（2008 年 2 月）。ユーザーは、サービス内のインディーズ楽曲のみならず、リッスンジャパン内のメジャー楽曲についても、試聴・購入・レビューが可能である。リッスンジャパンにおける音楽共有サービスとしての位置付けとなる。また、自らのレコメンドを通じて他のユーザーが楽曲を購入した場合、ポイントが付与される「アフィリエイトプログラム機能」も提供する。また、オリジナル楽曲を有料で配信できるサービスも展開している。

次に、株式会社インデックスキャスティングの運営する「YoroZoo」は、2005 年 12 月にサービスを開始。現在約 2,200 組のアーティストと約 6,000 曲の登録楽曲数がある（2008 年 2 月）。特徴としては、テレビなど他メディアの連携や、月一回の主催ライブの開催。また、企業とのタイアップで CM ソングオーディションの企画や、映画の主題歌・挿入歌募集など、サイトと他メディアとのコラボレーション企画を多数実施し、インディーズ・ミュージシャンのプロモーション支援を行っている。また、飲料メーカーとのコラボレーションで音楽と映像のマッシュアップ・コンテストも 2007 年春に実施している。

以上が 2001 年から現在までにスタートした代表的なサービスの特徴である。補足として技術的な面を言えば、これらのサービスのほとんどが MP3 形式を採用している。著作権管理に重きを置くよりも、まずは「より多くの人に聴いてもらいたい」というインディーズ・アーティストの基本的な欲求と相性が良かった結果である。そして、こうした音楽共有サービスからすでに海外ではいくつかの成功事例も生まれている。また日本でも少しずつではあるが生まれ始めている。

## 1. 2 サービスの有用性と可能性

成功事例の中には、すでにメジャーデビューしているアーティストが音楽共有サービスに活動の拠点を絞り、結果セールスを伸ばすという事例はいくつかあるが、まったくのインディーズ・アーティストがチャートの 1 位を獲得したり、25 万枚のセールスを記録するなどの成功事例も海外ではいくつか出始めている。

まずは英国の「リリー・アレン」。彼女は MySpace でデモテープを公開したことにより大ブレイクしたアーティストである。2005 年 9 月に EMI と契約を交わすが、アルバムの発売が未定だったため、自身で MySpace にデモテープを公開した。たちまち 4 万人の‘友達’ができ、400 万回以上の試聴を記録して、シングル「スマイル」が UK チャート 1 位、デビューアルバムが 2 位を獲得した。彼女は MySpace が生んだ最初のスーパースターだと言われている。

同じように、MySpace のコミュニティ機能を積極的に活用することにより、40 万人の‘友達’をつくり、25 万枚のアルバムセールス記録した「キャッシー」というインディーズ・アーティストがいる。

日本では「たむらばん」という女性インディーズ・アーティストが、同じく MySpace の「フレンドリクエスト」機能を積極的に活用することにより、1 万人以上の‘友達’を獲得した。また、その‘友達’のブログにこまめにコメントするなど、地道な活動を続けたことによって、ネット限定で発売した CD は、予約だけで 1,000 枚以上になった。そして、その情報が音楽業界の人たちの目に付くこととなり、彼女はメジャーデビューの道を開くことが出来たのだ。

しかし、何百万ものアーティストページがある巨大な MySpace で、ただ楽曲をアップしただけでは、無名のインディーズ・アーティストのページなどは埋もれてしまい、誰にもアピール出来ないというのが当然の現実である。しかし、そこで 400 万回の記録を作れるというのは、楽曲のパワーが大前提ではあるが、例えばリリー・アレンなどは、ブログの女王という異名をとるほどにブログ更新などをまめに行い、パーソナルな部分も含め、すべてに共感されたという結果だろう。

「YoroZoo」では、鹿児島のみで活動していたインディーズ・アーティストが YoroZoo 主催の企業 CM タイアップ・オーディションでグランプリになり、CM の全国オンエアと全国 300 店舗での店内放送という、鹿児島に拠点を置きながら全国区へのプロモーションが可能になった。また、サイト上でお互いの才能に感銘を受けグループを結成したアーティストは、互いに一度も会うことなく、全ての楽曲制作をネットワーク上で行き、自らをネットアーティストと称し活動していたところ、その楽曲が YoroZoo 運営者のスタッフの目に留まり、TokyoMXTV の情報番組のエンディング曲として半年間使用された。また、神奈川の一部の地域で人気があったインディーズ・アーティストが楽曲を YoroZoo にアップしたところ、サイトのランキング上位の常連になり、フジテレビの全国放送アニメ番組のエンディング曲に使用されて、メジャーデビューを実現したなどがある。

音楽共有サービスではないが、動画共有サイトの「ニコニコ動画」で火が付いた「初音ミク」でも、アマチュアが作ったオリジナル楽曲が 8 日間で 50 万回以上や 2 日間で 10 万回以上の再生を記録するなど、これも共有サービスでの成功事例の 1 つといえるであろう。

### 1. 3 マッシュアップ

共有サービスの次なるステップのキーワードであろう「マッシュアップ」についてみてみたい。

今、一般的にマッシュアップというと、API を組み合わせて新しいサービスを実現する手法のイメージがあるが、元々は音楽業界から生まれた言葉であり、2 つの異なる楽曲を組み合わせて新たな楽曲として聴かせる手法のことを「マッシュアップ」と言った。

一方の楽曲からバックトラックやリフ、コード進行などを取り出し、もう一方の楽曲からボーカル部分を抜き出すなどが一般的な作り方だ。

2001 年頃から Web 上で普及し始めたが、当初のマッシュアップ楽曲はオリジナル楽曲の著作権者に許諾を得ないまま新しい曲を作ってしまうので、アンダーグラウンドに DJ クラブでお披露目されるか、Web で非公式的に配布されるのが常識であった。

このマッシュアップが広く知られるきっかけとなったのが、DJ デンジャー・マウスが 04 年に発表した「ザ・グレイ・アルバム」である。これはビートルズの「ホワイトアルバム」とラッパー、ジェイ・Z の「ザ・ブラック・アルバム」をミックスした作品であり、ビートルズの権利元の EMI は、アルバムの配布を中止するように訴えたことでも有名である。その後、デビットボーイがマッシュアップ・コンテストを実施し、マッシュアップがアンダーグラウンドの世界から、メジャー・シーンでも知られるきっかけとなった。デビット・ボウイのマッシュアップ・コンテストの内容は、自身の楽曲のうち 2 曲を選び、自由にリミックスをさせるコンテストで、最優秀作品の作者には最新型のスポーツカーが贈られた。しかし、一部の音楽関係者の間では、このマッシュアップ・コンテストは、元来マッシュアップを行ってきたような DJ やマッシュアップ・アーティストの人にとってのマッシュアップとは異なる考えだと言われている。それは、デビット・ボウイのコンテストにおいては、2 曲を自由に使っていいと謳われているが、「楽曲を自由に使って創作してもらっていいが、結果、斬新で素晴らしい曲が出来上がっても、それはデビット・ボウイが著作権を持ちますよ」と最初から主張している点だ。当然の主張といえば当然だが、通常 DJ やマッシュアップするアーティストは他のアーティストの楽曲を使ってマッシュアップしても、それでお金儲けをしないということが暗黙のルールになっているので、最初から権利を主張したり、コンテスト形式にしたりすることが、ただ話題作りのために「マッシュアップ」を利用したようで、違和感を持たれたのであろう。そのことでも、いかにマッシュアップがアンダーグラウンド文化に定着していたかがわかる。

一方で、こうしたアンダーグラウンドのマッシュアップ・アーティストたちを保護する何らかの対策も必要だとも言われている。

日本でのマッシュアップで有名なものが、HOTEI vs RIP SLYME 「BATTLE FUNKASTIC」であろう。これは、音楽専門チャンネルの「MTV」の番組である「TOYOTA

MASH UP PROJECT」の企画から生まれた作品だ。日本初のマッシュアップという言い方もされるが、大々的に大物アーティストがマッシュアップ作品を CD として発表したという意味での日本初であり、日本でのマッシュアップの歴史は意外と古い。しかし、この作品は、マスメディアを巻き込んだ結果、日本でマッシュアップ作品をメジャーにしたことは確かである。

以上、紹介したものは音楽のマッシュアップにおいてアンダーグラウンドシーンからメジャー・シーンへ変遷していく過程のエピソードである。そして、サイト上にアマチュア・ミュージシャンの楽曲が溢れている昨今、見知らぬアマチュア・ミュージシャンの作品に手を加えて、まったく新しい創作物を仕上げるマッシュアップのスタイルが、今後新たな表現方法として定着していくのではないかと予想される。すでに音楽と映像などのマッシュアップは少しずつ始まっている。

ここで、コンテンツの出会いとマッシュアップを推奨する海外のサイトをいくつかご紹介しよう。

まずは、「jamglue」。このサイトは、ユーザーがリミックスできる音楽ソースをサイト上で提供し、そのリミックスした作品を公開できるシステムを提供しているサイトである。楽曲自体は作れないというユーザーも、サイト上にアップされている曲をリミックスして、マッシュアップ・ミュージシャンとして作品を発表できるのである。公開された作品は、コメントやレビューが書き込まれるので、次の創作意欲も湧いてくる。アップされている音源の著作権者はクリエイティブ・コモンズの規定に則って、使用するユーザーに対して権利者の表示など任意に選択できるようになっている。

次は、映像と音楽のマッシュアップサイト「ANIMOTO」である。このサイトは、複数の写真と予めアップロードされている音楽、または自作の楽曲をアップすると、楽曲の曲調を自動で解析して、その音楽のリズムにあわせてカッコいいビデオクリップを勝手に作ってくれる。

他には、クリエイティブ・コモンズの手がけるサービス「ccMixter」は、ミュージシャンに様々なジャンルの楽曲をアップロードしてもらい、だれでも自由にその楽曲を利用してリミックスが出来るというシステムだ。特徴として、リミックスに参加した人の履歴を追跡できるので、クリエイティブ・コモンズのコミュニティがしっかりと可視化されているという特徴がある。例えば楽器が出来ないのでアカペラで歌をアップロードすると、興味を持った人たちがコラボレーションしながら、ボーカル以外の楽器パート・トラックをリミックスして行って、あっという間に 40~50 曲のバリエーションを持つ楽曲が出来上がってしまうなど、新たな創作物を生み出す場となっている。余談ながら、このように、徐々に進んでいるアマチュア作品のマッシュアップ・コンテンツの課題としては、例えば複数の作品をマッシュアップして創作された作品のクオリティーが非常に高く、その作品を商用

目的で使用したいというクライアントが現れた場合、金銭の分配ルール作りが必要になってくる可能性もある。コンテンツ使用料の放棄ということも考えられるが、ミュージシャンとしても、作品を広く知ってもらった次のステップとして、自分の作品が金銭を生み、そして少しでも自分に還元されたらという願望が出てくるのは自然であると思われる。すべての参加履歴を辿って分配する方法が望ましいが、一つの作品の中で複数の人が参加した場合や、作品中で使用されている割合によって分配額を決めなければいけないなどを考えると、煩雑で現実味がなくなってしまうのではないかという個人的な懸念もある。早めのマッシュアップに適した分配ルール作りが望まれる。

#### 1. 4 サービスの課題

上記の部分が音楽共有サービスが生まれてから現在までの主だった動きであり、サービスの勃興期と位置付けられる。

ここで、これまでのサービスの有用性と課題のポイントを一度整理してみたい。

まず、個人的趣味でのアマチュア・ミュージシャンにとっての有用性は、自分の作品を1曲からでも簡単に発表するが出来ること。結果、不特定多数の見知らぬ人から評価を受けることで、次なる創作の意欲が湧くこと。これは、音楽文化創造の底上げとして非常に有用であると思われる。

また、プロ志向を含むインディーズ・ミュージシャンは、資金や時間的拘束を受けることなく楽曲のプロモーションができ、サイト上でのランキングなど人気が出てくればメジャーへ向けての登竜門的な位置付けになること。

逆から見れば、音楽業界にとって原石を見つける便利な発掘ツールとなっている。通常レコード会社の新人発掘部門は、全国にその情報網を巡らせ、オーディションをする場合も郵送物の開封など人員と時間をかなり割くことになる。レコード会社にとって有望な原石を発掘することは、大げさに言えば社運に関わってくる重要な部分である。そのような意味で、音楽業界にとっても音楽共有サービスは非常に有用であると思われる。

一般の音楽好きのユーザーにとっては、まだ世の中に広く知られていないインディーズ・ミュージシャンを発見する喜びや広める喜び、自分と同じ趣味嗜好を持つ人と、どんなに距離が離れていても、時間や場所を飛び越えてコミュニケーションがとれることである。

一方、課題としては、誰でも楽曲を簡単にアップロード出来てしまうので、サイト上にオリジナル楽曲が溢れ、ただアップしただけではアマチュアの楽曲は埋もれてしまうこと。逆に、楽曲を見つけない人にとっても、玉石混交の状況であり、クオリティーの高い楽曲や聴きたい楽曲を発見するまでに容易でないこと。これは Web 全般に言える課題であるが、



フォークソノミーなど、目的の楽曲に早く的確に辿り着ける検索システムが望まれる。また、それぞれのサイトに特徴はあるにしても、決定的な大きな差別化は図られていないように思える。競合サイトとの差別化や独自サービスの開発、特徴づけが今後の音楽共有サービスに課された課題かもしれない。

その上で大事な要因として、音楽共有サービスを利用することによって「無名の楽曲が有名になった」、「メジャー・シーンへと巣立った」、「すばらしい曲と出会えた」など、出来るだけ多くの成功事例を生み出し、そのこと自体をもっとアピールしていく必要もあるだろう。

また、著作権管理の部分では、これまでの共有サービスの主な役割としては、コンテンツを發表し、評価・レコメンドなどのバイラルを期待することに比重が置かれているので、著作権の問題も楽曲をアップロードすること自体で権利表明になり、著作権者も基本的には明記されているので、今までのところ特別大きな支障はなかったと思われる。しかし、今回紹介した「レコミュニ」、「mF247」、「wacca」など一部のサービスではクリエイティブ・コモンズを採用し、Web上でのデジタルコンテンツの円滑な出会いの場を提供し始めている。それは、共有サービスの次のステップとして、コンテンツがWeb上で出会い、そして共感し、見知らぬアーティスト同士が新たなコンテンツを共同で創造していくという「コンテンツ・マッシュアップ」のステージへ進んでいくことを予感させる。その時は既存DRMのような閉ざされた著作権管理システムではなく、例えばクリエイティブ・コモンズのような開かれた著作権管理の下での権利表明、そして使用可能範囲の明記などがコンテンツごとに組み込まれていることが理想となることは確かである。

最後に何度も言うようだが、音楽共有サービスの出現によって、当然のごとく無数の玉石混交コンテンツがネット上に溢れる結果となった。これからは、その溢れるコンテンツの中から、如何に「玉だけを浮かび上がらせる」か、如何に「石を玉のように輝かせることが出来るか」、そして、如何に「無から玉を生み出すか」という、共有サービスが本来持っているダイナミズムを、より具体的に実現していかなければいけないと思う。

そのためには、ユーザーがどれだけ「愛情」を持ってサイトに参加するかが大きなポイントになるのではないだろうか。ユーザーにとって、なくてはならないサイト、愛情が湧いてくるサイトとしてのシステム作りと、魅力的な演出をどうするか。今以上に音楽共有サービスが知恵を絞らなければいけない大事な時期に来ていると思う。

登録しているインディーズ&アマチュア・ミュージシャン達も、一時の熱はやや冷め、今はどちらかというと静観しているような印象を受ける。勃興期が過ぎ、踊り場に差し掛かっている音楽共有サービスが次のステップへ上がるためには、歌詞と楽曲、小説と音楽、音楽と映像など様々なコンテンツが出会うマッシュアップの場と、ユーザーの「愛情」が

鍵を握るような気がしている。そしてまた、音楽共有サービスのビジネスモデルの確立も、全体に課された深刻な課題であると思われる。いくら音楽文化の創造に貢献しているとはいえ、企業体である以上、体力が続かなければサイトの維持運営は絵に描いた餅にならざるを得ない。

(参考資料)

- ・「コンテンツ・フューチャー」小野寺信良×津田大介 翔泳社
- ・「ORIGINAL CONFIDENCE」オリコン・エンタテインメント(株) (2006年10月30日)
- ・「web2.0の未来 ザ・シェアリングエコノミー」(株)インプレス R&D
- ・「WIREDVISION」(2004年)
- ・「ネットビジネス情報源」(2007年1月1日)
- ・「Wikipedia - マッシュアップ」

## 2 動画共有サービス

(黒田 由美)

### 2. 1 これまでの経緯と現状

#### (1) はじめに

2005年2月、米国の3人の若者によって設立されたYouTubeにより、動画共有サービスの歴史は始まる。動画ファイルの自動エンコード、フラッシュでの視聴、サーバーの容量制限なし、そして無料。インターネットに接続でき、デジタルデータさえ持っていれば誰でも無料で動画を世界に発信できる、まさに革命的なサービスの登場であった。

開始直後こそファミリービデオを知人同士で共有する「frickerの動画版」に過ぎなかったが、2006年2月にNBCのサタデーナイトライブの映像がユーザーにより公開されたことで(もちろん違法であるが)、一気にアクセス数が増加し、2006年10月には1日1億PV、月間視聴者数6,341万人(comScore Media Metrix調査)という驚異的な数字を記録する。そして同年11月には、設立わずか2年足らずで16億5千万ドルという高額でGoogleに買収されるに至る。この買収はGoogleにとっても創業以来のビッグディールであり、世界最大のSNSであり音楽と動画の共有サイトであるMySpaceをNews Corporationが5億8千万ドルで買収した額を大きく上回る。

Googleに買収されたことにより、YouTubeの資産価値を大きく下げていた著作権問題も徐々に沈静化することが期待され、通信業界だけではなく、テレビ局をはじめとする大手メディア、映画といったコンテンツ産業の土台を揺るがしかねない、巨大コミュニティ&動画メディアが名実共に誕生したといえる。

そもそも、YouTubeの登場前に無料の動画共有サービスが存在しなかったのは、技術的問題というより、コストの問題に帰する。動画の配信には大量のサーバー、太い回線という高コストのバックボーンが必須である。また、これだけのPVとユーザーを抱えながら、YouTubeをはじめ動画共有サイトは未だに明確なビジネスモデルを見出せていない。

2007年3月8日にThe New York Timesが報じたところによると、YouTubeの2006年の広告収入は1,500万ドルであり、Googleの買収額の100分の1に過ぎない。

YouTubeは20代の若者3人が気軽に始めた文字通りのガレージサービスであり、普通のビジネス感覚を持った企業であれば絶対にリリースし得なかった。もっとも、潜在的にユーザーに望まれながらも、「誰もやろうとしなかったことをやった」そこに革命的価値があるのである。

#### (2) 日本における動画共有サービス

YouTubeが日本で脚光を浴びる以前、2006年春まで日本のインターネットにおける動画サービスで最も注目を浴びていたのはUSENの「GyaO!」であった。それまで動画のコ

コンテンツ配信は「有償」が原則であり「無償」はあくまで販促用である、という例外的な扱いに過ぎなかった。それは、高額な配信コストと動画コンテンツのミニマムギャランティーや契約金を考慮に入れた上での当然の帰結だった。

2005年4月にサービスを開始した「GyaO!」は有償配信モデルに初めて「広告を付加して無償で動画コンテンツを配信する」という、それまでの日本の業界の常識を打ち破る戦略で、学生を中心とする低所得層に着実に会員を伸ばしていった。

しかし、YouTubeが米国に登場したことにより、その状況が一変する。2006年5月には、日本からのYouTubeへのアクセス数が、国内におけるGyaO!のアクセス数を上回った（YouTube月間視聴者数410万人、GyaO!380万人：ネットレイティングス社予測）。

アクセスされる動画コンテンツの中心は、見逃したテレビ局のバラエティー番組であり、テレビ局制作のドラマなどのいわゆる違法コンテンツであった。これは「NBCサタデーナイトライブ」で一躍その名を知られた米国での初動とまったく同じである。

日本では2ちゃんねるなどの掲示板や個人ブログに「極楽とんぼの謝罪の番組はこのURL」、「亀田の試合中継はこのURL」とYouTubeの該当動画への直接リンクが貼られたことにより、巨大なアクセス数が生まれていった。

一方、YouTubeの登場により、日本にも後追いの動画共有サービスが次々と誕生し始める。独立系のMovieCast、FlipClip、EviTV、PeeVeeTV、アスクドットジェーピーによるASKビデオ、NTT ClipLife、サイバーエージェントのAmebaVision、2007年に入り、@niftyビデオ共有β、SONY eyeVio、Yahoo!ビデオキャストなどである。また、同年6月にはYouTubeの多言語化に伴い、YouTube日本語版も開始された。

### （3）ニコニコ動画の登場

特筆すべきは、「動画にコメントを挿入できる」機能を持つニコニコ動画の登場である。2006年12月の試験サービス開始時にはYouTubeとAmebaVisionから取り込んだ動画上にコメントをつける二次的サービスであったが、あまりのアクセス集中のためにYouTubeから接続を遮断され、自前の動画アップローダーを開発し2007年1月には名実ともに動画共有サービスとしてリリースされた。

ニコニコ動画と資本を同じくする巨大掲示板2ちゃんねるでは、もともと「テレビ番組実況スレッド」が存在し、放映中のテレビ番組の内容を掲示板に書き込みながら、そこにさまざまな感想やコメントが寄せられていた。ニコニコ動画は、まさにその動画版である。

「お茶の間で、みんなでテレビを見ながら語り合う」というスタイルを、動画の上に複数のコメントを表示させることで実現させた、日本ならではの動画共有サービスである。

いまや1日あたりの参照数5,500万PV、訪問者数120万人（2007年10月10日発表）を数える、日本の動画共有サービスの中では傑出した存在である。

## 2. 2 サービスの有用性と可能性

### (1) YouTubeに見られる政治的コミュニケーション

当初は、テレビ番組や映画などの違法掲載ばかりクローズアップされていた YouTube であったが、保守党の有力大統領候補でもあったアレン前上院議員が対立候補の運動員によって撮影・投稿された遊説中の暴言のために 2007 年中間選挙で落選したり、2008 年大統領選に出馬中の民主党のオバマ候補を自主的に応援するミュージッククリップ「オバマガール」が人気を博するなど、政治家も無視できないメディアとして成長している。2007 年 3 月には次期大統領選挙の候補者が動画を使って政策を訴えるコーナー「YOU CHOOSE '08」を開設しており、民主党のヒラリー・クリントン候補、保守党のマケイン候補といった本選候補者がキャンペーンビデオをアップロードし、ユーザーは動画への返信として自分の動画を投稿する「レスポンス」などのコミュニティ機能を用いて、有権者と候補者が交流を図ることが可能となっている。さらに CNN と提携して、米大統領選候補者に対して YouTube ユーザーがビデオ投稿を通じて質問や意見を投げかける「THE CNN-YOUTUBE DEBATES」を今年の 6 月から開始しており、同じディベート企画の第二弾として、2008 年 1 月 23 日～27 日の日程で開催されたダボス会議でも「THE DAVOS QUESTION 08」を開設している。

### (2) YouTubeに見られる個人間のコミュニケーション

このように米国での動画共有サイトは、「動画に対して動画でコメントをつける」といった動画による新しいコミュニケーションを生み出した。政治的キャンペーンに利用されるだけでなく、個人の意見に対して個人が意見を述べる、といった連鎖も数多く見受けられる。最も顕著な例は、イギリスの 1927 年生まれの「geriatric1927」という男性が初めて投稿したビデオに対する動画でのコメントの数々だ（geriatric とは「老人病の」といった意味である）。2006 年投稿当時は 79 歳だったこの男性の、最近の出来事や自分の人生を語るビデオに対して、励ましや感動を伝えるコメントが主に若者から動画で次々と寄せられた。初投稿のビデオの閲覧回数 274 万回、テキストでのコメント 1 万 2 千件、動画でのコメントは 138 本を数える（2008 年 3 月現在）。これに対し、YouTube の後追いである日本の動画共有サイトには「動画に対して動画でコメントをつける」機能がほとんど割愛されている。これはビデオとビデオを関連づける仕組みに手間がかかることと、「顔出しを嫌う」日本人に対して開発工数をかけてまでその機能を提供する必要性を感じないからだと思われる。

### (3) ニコニコ動画に見られる日本独自のコミュニケーション

米国人のように自分の意見を述べた動画を投稿しないのであれば、どのように動画を通

じてコミュニケーションを図るのか？

そのきわめて日本的な回答がニコニコ動画である。意見を述べている自分自身を動画で撮影するのではなく、自分の意見を直接動画上に書き込む。顔をパブリックに公開して意見を述べるのではなく、テキストで意見を表明する。コメントは意見でなくてもかまわない。

「あー」とか「だだだだ」とか、まったく意味の無い感情表現で動画を埋めていく。

しかし、このような一見稚拙にも見える表現方法に、ストレートに意見を述べるだけではない、高度なコミュニケーション作法が隠れている場合、思わぬクリエイティビティを生むことがある。

たとえば、音楽クリップ（著作権者に無断でアップロードされたものであるが）のサビ部分で同じ歌詞を何百人もがテキストで打ち込む。書き込む時間はまちまちなので、現実的にはリアルタイムではないのだが、あたかも何百人もが同時に合唱しているような一体感をユーザーは味わうことができる。

また、動画での「クイズ」や「アンケート」も盛んで、ユーザーのこのようなインタラクティブ性の強い使い方を受けて、クイズの答え合わせやアンケートの集計ができる「ニコスクリプト」機能も追加された。

#### （４）ニコニコ動画発のコンテンツ

このように「動画を通して一体感を持つ」メディアとして、20～30代男性を中心に熱烈な支持を集めているニコニコ動画（2007年11月日経マーケット・アクセス調査）だが、ニコニコ動画発のオリジナルコンテンツも誕生し始めている。

当初、「子猫の名前を募集するために」投稿された猫の動画のひとつが、たまたま土鍋の中で眠る猫を撮影したものであったために「ねこ鍋」として人気を博し、2ヶ月で70万回の閲覧回数を記録、2007年10月17日にはニコニコ動画の運営元ニワンゴの関連会社、ドワンゴ・エージェンシー・エンタテインメントよりDVD『ねこ鍋』が発売され、講談社より公式写真集、二見書房からブログ本が発売される。DVDは、リア・ディゾン写真集やF1の記録DVDと並んでドキュメント・カテゴリーで、1位にランキングされるなど、好調な売上を見せている（2007年12月HMV）。

また、2007年8月31日に発売された「初音ミク」（図Ⅱ-1）という架空のキャラクターによる「VOCALOID2」（図Ⅱ-2）という歌声合成DTMソフトを使用して楽曲を作成した「初音ミク」動画が一大ブームを起し、「VOCALOID2」のソフト自体が発売から半年で3万本を売り上げた。

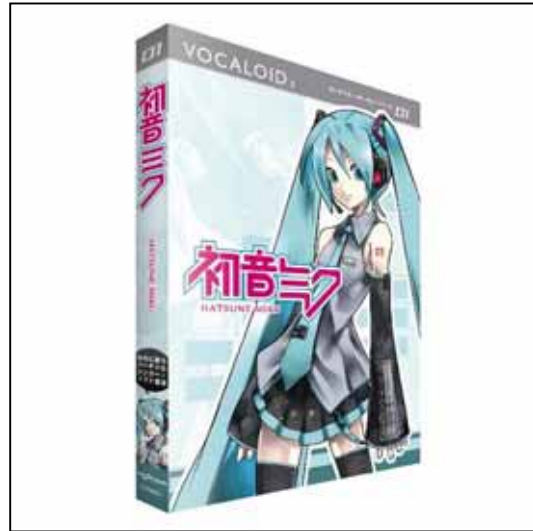
年間に1000本売れば大ヒットというDTM市場では驚異的な数字である。また、ニコニコ動画の親会社であるドワンゴが同年11月26日、ニコニコ動画で発表されて人気となった「初音ミク」楽曲4曲の着うた・着うたフル配信企画「初音ミクで歌ってみた」を始める。なお、この楽曲に対するドワンゴと楽曲の作成者たちの一部でUGMをめぐるの

著作権に関する極めて象徴的な紛争が起こっているが、課題にて後述する。



© 2008 Crypton Future Media, Inc.

図Ⅱ－1 初音ミク



© 2008 Crypton Future Media, Inc.

図Ⅱ－2 VOCALOID2

## 2. 3 サービスの課題

### (1) ユーザー側の課題

#### <他人の権利侵害>

企業だけではなく個人も動画を自由に発信できるとなると、元来限られたプレイヤーしかいなかった世界に、いきなり億単位のアマチュアの発信者が参入することになる。カオスの出現。動画共有サービスを使用するユーザーの、特に著作権に対するリテラシーはさまざまである。ファミリービデオに自分のお気に入りの曲を BGM として編集し、家族で共有するために投稿するユーザー。イベントで自分が撮影した韓流スターの動画を自分のブログに掲載するユーザー。彼らに悪意はあるか？ もちろんない。しかし、彼らにパブリックの概念はあるか？ 数々の義務を負わなければいけない、発信者としての覚悟はあるか？

インターネットプロバイダーをはじめ、情報発信サービスの提供各社は、個人が情報発信する際、他人を誹謗中傷したり、他人の権利を侵害してはならないこと、不用意に自分や他人の個人情報を発信することのないこと、他人の権利が及んでいるものを無断で利用することのないこと、などを「注意事項」や「規約」として定めているが、それらの規約をユーザーが読むとは限らないし、具体的にどんな行為が該当するかを正しく理解しているユーザーはごく少数である。確信犯は少なく、むしろ知らないことから派生している事

象が数多く見受けられる。

インターネットの歴史は、個人発信の歴史である。ごく一部の研究者のためだけのものだったネットが TCP-IP の出現と HTML 及びブラウザの発明、接続回線の整備によって一般ユーザーに広く解放され、個人ホームページ、個人ブログ、個人による動画配信と情報発信ツールは瞬く間にリッチに発達してきたが、ツールを使いこなす人の側の意識がともに発展していくとは限らない。権利侵害の問題は、インターネットを取り巻くさまざまな重要な問題のうちの一つである。

その中でも、ユーザーが作成した動画コンテンツの場合、最も頻繁に見られるのは、既存楽曲の使用であると言っていい。動画に音楽は付き物である。自分が所持している楽曲を BGM に使用する。家庭で撮影時にテレビ番組の音声が知らないうちに入ってしまう。祭りの様子を撮影していて、踊りの BGM が入ってしまう。

しかし、ペットや子供や旅行のホームビデオに BGM として使用するために、JASRAC のホームページで自分が使用したい（あるいは知らないうちに動画に入ってしまった）曲が登録曲であるかどうかをテキスト情報だけで確認し、該当曲であればレコード会社と演奏者を含めた著作権保持者の連絡先をすべて探し出し、電話をかけるか文書を郵送するかして許諾の返事を待ち、(返事があれば) 規定の使用料を払ってインターネットにアップロードする、そんなユーザーが現実的に存在するだろうか？ そしてその仕組み自体、現実のインターネット社会に適応していると言えるだろうか？

ネットリテラシーや著作権への知識をユーザーが持つこと、そしてユーザーへの啓蒙活動をツールの提供者が行わなければいけないこと、それらは努力し達成しなければいけない課題であることはもちろんである。ただし、人は必ずミスを犯す存在であり、人為的ミスをシステム的に防ぐ方策はないものなのだろうか？

### <自分の権利を守ること>

2007年12月、ニコニコ動画に投稿された「初音ミク」関連動画に含まれるユーザーによる「自作曲」を、ニコニコ動画の運営会社であるニワンゴの親会社ドワンゴが JASRAC に登録したことで巻き起こされた騒動は、UGM の著作権を考える上で、大変示唆的な出来事だと思われる。

一部の楽曲はアマチュアである権利者に「無断で」JASRAC に登録されたと伝えられるが、真偽は定かではない。ここで強調しておきたいことは、「騒ぎ」は決して自分の楽曲によって利益を得ることができなくなることに対する「収益を守るための権利主張」として起こったのではなく、むしろ自分の創作物が評価されたことで、二次利用され、さらに別の創作物へ発展していくという、それまでの「楽しみの連鎖」を断ち切られることに対する「二次創作を行うための権利表明」として起こされたことである。

そもそも、ユーザーが創作物をネット上で公開する際に、自分の創作物に対する権利につ



いて深く考えているだろうか？

「初音ミク」のケースのように、「着うたとして販売する」といった商用化に際して初めて明確に意識する、といったところが大半であると思われる。しかも、「初音ミク」のケースでは、アマチュアの作者が原盤制作会社への著作権管理の委託と JASRAC への登録に同意する際に、そのことが楽曲の使用に関して意図しない制限、つまり二次創作の自由を妨げるものであるとは認識できていなかったことが、作者のブログからは読み取れる。この作者のブログは、二次使用が許されなくなったことに対して怒ったファンにより閉鎖に追い込まれているため、検証する術は既にある。しかし、せっかく皆に愛されるすばらしい作品を生み出したにもかかわらず、自分の意図とは全く違う方向に事態が進展していくのを見守るしかなかった作者の気持ちはいかばかりであったろうか。作者に正当な利益が分配され、さらに作者が許可する範囲で二次著作物が生み出されていく「創造の連鎖」が起る「権利」を守る方法はないのであろうか？

## (2) システム側の課題

もともと著作権法は、アマチュアのユーザーが独自に創作をし、ネット上で配布するという、現在のような状況を全く想定していない。しかも、「初音ミク」のように楽曲、イラスト、CG、アニメが自主的に公開され、それらを使った二次創作物が純粋に楽しみのためだけに次々と生み出されてゆく、といった事態は想像のさらに果てを行く。

現行の著作権法を悪者にする気はさらさらでないが、2008年の状況に対して、既に適応できていないという事実だけは誰の目から見ても明らかであろう。

「初音ミク」騒動は、紆余曲折を経た後、2007年12月25日にドワンゴ・ミュージック・パブリッシングと「VOCALOID2」の開発・発売元であるクリプトン・フューチャー・メディア株式会社は和解の共同コメントを発表した。その第5項には以下のように述べられている。

『5. 音楽著作権の処理に関しては、現在のシステム・ルールがネット時代に即応できていない不十分な部分が存在するという認識で一致し、時代に即応した新しいシステム・ルールを構築できないか両社で協力し検討してゆきます。』

この重い課題を、二社だけに背負わせるのは、あまりに過酷であろう。インターネット業界だけではなく、デジタルコンテンツに関わるすべての人々が一丸となって「新しいシステム」を構築しなければいけない。事はもう既に起こってしまっているのだ。

## ＜コラム A＞UGM サービス事業者へのインタビュー (委託調査会社)

UGM サービスを運営している事業者に対して、サービスの特徴と運営状況のヒアリングを実施した。ユーザーから直接投稿される音楽や動画によって構成されるサービスならではの課題や、その対策を伺った。

以下にその内容に関してまとめる。(ABC 順)

### 調査対象一覧

サイト名称	事業者	種別	調査時期	調査方法
ClipLife	NTT レゾナント (株)	動画共有	2007.10.29	インタビュー
eyeVio	ソニー (株)	動画共有	2007.10.30	インタビュー
Yahoo!ビデオキャスト	ヤフー (株)	動画共有	2007.12.21	インタビュー
MySpace	マイスペース (株)	音楽・動画共有	2007.10.30	インタビュー
AmebaVision	(株) サイバーエージェント	動画共有	2007.11.7	e メール回答
@nifty ビデオ共有 β	ニフティ (株)	動画共有	2008.3.23	e メール回答

### 1 動画共有サービス : ClipLife

#### サービスの状況

2006年8月にトライアル運用を開始し、2007年10月時点で、会員数9,000人を集める動画共有サービス。サービス開始以来、会員数は着実に伸びている。ビジネスコンセプトは、企業サイト等の動画投稿機能として連携可能なASPサービスであり、現在まで40社が企業サイトでの利用評価を行った。

登録されているコンテンツ数は開始時期から順調に増加しており、現在約32,000本である。現在1日に約100本のアップロードがある。内容としては、ホームビデオ（ペット、旅行記、料理等）やアマチュアスポーツの映像等が主である。



<http://cliplife.jp/>

ページビューは月平均約100万で、最も試聴されているコンテンツで約5万となっている。各々の動画のブログ等での引用リンクは、平均で3.3、最大で1,611、ブログパーツの張り出し数は265,891 (URL換算) であり、外部サイトやブログにリンクされたエンベットの視聴がサイト内よりも多く、バイラル的な効果が大きいことを物語っている。

## 課題と対応策

著作権侵害や公序良俗に反する等問題のあるコンテンツは現時点で公開総数比 5%程度。その例としては、テレビ映像やアーティストライブを撮影したコンテンツ等がある。これらは、ユーザーの知識不足によるもので、悪意がなかったケースもあった。

アップロードされるコンテンツは全て事前に目視で確認している。監視のためのコスト削減を目的として、楽曲特徴の照合と映像解析システムによる映像由来の痕跡確認による監視の有効性の検証を進めており、今後サービス導入を図っていく。

コンテンツの権利表明に関してはクリエイティブ・コモンズの利用も有効ではあるが、コンテンツのメタデータへの埋め込み等も有効であると感じる。しかし成功事例がまだ少ないので、費用対効果の問題が解決されるとともに、持続する仕組みづくりが必要である。

法制度の面は、様々な事例を持ち寄って、インターネット上での利用に関する議論を踏まえつつ見直されていく必要があるだろう。サービス事業者が、問題のあるコンテンツを見逃してしまったとしても、様々な事業者が共同で遺失責任を補填するような委託金制度など、全てのプレイヤーを網羅するような制度が出てくることを望んでいる。

サービスを提供する側だけではなく、サービスを利用する側も問題意識を共有していくことが重要だろう。

なお、サービスは 2008 年 3 月 25 日より NTT レゾナント社が商用で運用を開始する。外部サイトから利用可能な動画の投稿・管理機能を WEB サービス ASP として提供し、企業が動画管理や配信設備を持たずに動画共有サイトを簡単に構築できるようになる。

## 2 動画共有サービス：eyeVio

### サービスの状況

2007 年 4 月にサービスを開始し、着実に登録者を増やしている。登録ユーザーは、首都圏在住の 20～30 代男性で比較的 IT リテラシーが高い層が多いが、登録しない視聴者には女性も多いと見られる。登録ユーザーは、特に、キャンペーン等を実施した際に、急激に増加する傾向にある。

コンテンツの種類は、劇団四季等のミュージカルなど企業のもが多く、登録数は開始時期から順調に伸びている。

サイトの特徴としては、高解像度、マルチデバイスへのメディア転送 (iPod 含む)、SONY 製品との親和性、プライベートモード機能 (視聴のパスワード保護) 等が上げられる。



<http://eyevio.jp/>

クリエイティブ・コモンズのマークつきコンテンツを2次利用したCMコンテストなども企画／開催しており、UGMサイトならではの活動も積極的に進めている。

ページビューは月平均1,000万程であり、中でもサイト外のリンク（ブログ等のエンベッド）からのアクセスが8、9割を占める。サービスの収益源は広告収入が主であるが、その他、サイト内での配信を目的とした番組制作などでも収益を上げている。

### **課題と対応策**

著作権侵害は総コンテンツの10%程度であり、例としては、許諾を得ない楽曲のBGM等への利用等が上げられる。知識不足がその要因であると考えられ、悪質なものではない。監視は24時間体制で行っており、全てのコンテンツを目視で確認している。

ネットで楽しむ著作権はもっと柔軟であるべきで、同時にアーティストを守り、クリエイションを増幅させていく環境づくりが必要であろうと考えている。海外と比較しても、このような動きで遅れを取るとコンテンツ産業は危機に陥る恐れがある。レコード会社もネット時代でのビジネスを見直す時期に来ているのではないかと感じる。

クリエイティブ・コモンズは、柔軟な運用、気軽な利用ができ、負荷も少ないなど、ユーザーにとって安心してコンテンツを公開できる仕組みである。クリエイターとユーザーの権利を守る中間的な仕組みとしては、唯一の選択肢であった。但し、ユーザーの理解はまだ進んでおらず、単純に著作権保護を意識して付加しているケースもあるようだ。

DRMはコスト面で採用が難しく、ユーザーコンテンツにはそこまでの認証は不要であるとする。著作権侵害も問題であるが、現状はメタデータを利用した著作者、編集者等が明確にわかるようなシステム作りの必要性が高いと感じる。特に、動画フォーマットにおけるメタデータは、画像等に比べて整備されていないため、共通化する必要がある。共通化したメタデータにクリエイティブ・コモンズを入れることや、創作者の履歴をヘッダーに挿入するなど、ソフトウェアで対応できる範囲であれば推進すべきだろう。

### **3 動画共有サービス：Yahoo!ビデオキャスト**

#### **サービスの状況**

2007年4月にβ版を公開し、同年7月に正式リリースを行った。会員は公開時から順調に増加しており、通常のYahoo! JAPANサービスの利用者層と比較して、やや年齢層が高い。

コンテンツ総数は2007年10月現在、約10万本あり、登録数は1日あたり600～1,000件程である。

Yahoo! JAPANの他サービス（ブログ、SNS等）との連携を意識したシステムとなっており、これらと連動したキャンペーンを実施した際は、利用者数が大幅に伸びる。



<http://videocast.yahoo.co.jp/>

また、携帯からの投稿、閲覧機能も 2007 年 10 月から開始し、幅広い利用者へのアプローチを行っている。収益源は広告収入が主で、有料視聴は行っていない。

UGM としての特徴的な事例としては、企業のプロモーションを目的とした関連映像を投稿させる企画やアーティスト発掘等が上げられる。これらのキャンペーンは広告効果としても大きな成果を得ている。但し、現状は、ユーザー間のコラボレーション事例等は無く、機能としても提供していない。

今後の取り組みとして、サイト上でコンテンツ編集ができるようなサービスを提供していきたいと考えている。

### **課題と対応策**

著作権侵害は 1 日数 10 件程度発生するが、コンテンツが増加しても増えてはいない。監視は、アップロードされるコンテンツ全てを人為的にチェックしている。著作権侵害の例としては、テレビ映像のコピーや芸能人が映っているもの、プロモーションビデオ、CD 音源（偶然背景に流れている場合もある）を利用したもの等が上げられる。これらはユーザーの知識不足から発生していると考えられ、削除するとユーザー側から何故ダメなのかと問い合わせを受ける事もある。

クリエイティブ・コモンズを採用しているのは、ユーザーが制作し、投稿するコンテンツの受け皿として、必要であると判断したためである。利用率は全体の 2、3 割程度である。今後、クリエイター志向のユーザーが増えていくことを想定すると、二次利用するには予め権利表明がなされている事が望ましい。特に編集、ダウンロード機能を提供していく場合には重要になる。利用者にとって、権利処理の理解は難しいので、啓蒙活動はもっと必要だと感じる。

なりすまし等の対処策に関しては、そのコストと信頼性が重要な鍵となる。現状、そのためのシステムやサービスの導入、利用にコストをかけることは考えにくい。認証機関を設置するとしても、それが公的機関かどうかよりも、信頼できるかどうかが重要である。

ユーザーに正しく、自由に利用してもらいたいという意図から、サービス開始前から JASRAC と協議を進めてきた。2007 年 7 月に作詞、作曲に関して利用権利処理の契約を結び、仮許諾の段階ではあるが、ユーザーが楽曲を演奏したり、歌ったりできるようになった。しかし、原盤権に関しては、未だ権利処理が難しく、整理されていない。また、隣接権に関しては個別に対応している。著作権処理に関しては、特に音源の権利処理が煩雑であるので、一括で処理できるなど、利用しやすい制度への改革が望まれる。

#### 4 音楽・動画共有サービス：MySpace

##### サービスの状況

米国では2004年1月から、日本では、2006年11月からサービスを開始した。

ユーザー登録数は全世界で2億を超え、日本でも相当数のユーザーが利用している。特にプロモーションを目的とした企業登録ユーザー（有料）は米国では200社以上に及ぶ。また、全世界800万組以上、国内でも4万組以上のアーティストが、自らの楽曲を投稿している。全世界から、一日平均約6万本の動画（一般ユーザーによるビデオや、アーティストのプロモーションビデオなど）も投稿されている。



<http://jp.myspace.com/>

ページビューは現在、全世界で月間約450億に達する。楽曲は登録ユーザー自身のプロフィールページ（マイページ）に貼付けることができるが、外部サイトでの再生は不可としている。将来的には楽曲のダウンロード販売も視野に入れている。その他、SNSとしての機能が充実しており、コミュニティやメッセージのやり取りが活発に行われる仕組みが提供されている。

主な収益はカスタムコミュニティ（サイト内で、企業や商品・サービスなどを擬人化させて設置する、企業向け特別プロフィールページ）とバナー広告であるが、その他、アーティストやクリエイターの支援も行っている。

米国では MySpace Inc.の子会社が独自のアーティスト発掘を目的としたレーベル運営も開始した。日本でも、サイトの機能を効果的に利用し、積極的な活動を行っていたアーティストが、メジャーデビュー（たむらばん氏 <コラム B>クリエイターへのインタビュー参照）を果たした実績もある。

その他、アーティストがコラボレーションするパートナーを探すキャンペーン等、アーティストとユーザーの双方向のコミュニケーションを効果的に利用した活動が活発である。

##### 課題と対応策

著作権侵害の例はほとんどないが、既存アーティストのページをファンである一般ユーザーが作成し、そこに楽曲をアップロードした例がある。通常、メジャー・アーティストの登録時には、所属事務所・レーベル等に本人確認を取るため、他者による勝手な登録はできないようになっている。また、なりすましについては、著作権侵害コンテンツ対策として各種システムを導入したり、サイト内でパトロールによる監視を実施するなど、著作

権保護に配慮した環境づくりを目指している。

監視機能として、音声指紋照合（オーディブルマジックと連携し、約 600 万曲分の楽曲が監視対象）で違法コンテンツを検知し、自動削除する機能を導入している。また、独自の「著作権教育プログラム」(E ラーニング) を用意し、侵害したユーザーは強制的にこのプログラムを受ける仕組みになっている（2007 年 5 月から実施）。しかしながら、アーティスト活動としてのネットの活用には、新しい売り込みの場として、従来とは違う制度が求められ、アーティスト活動を制限しないようなしくみを担保しなければならない。特にモバイル端末への配信は規制が厳しいため、サービスを提供する側としては、コンテンツホルダーの体制がオープンな方向に向かう事を望む。また、新しいメディアとしてのマーケットを作っていく事も重要だと感じている。

クリエイティブ・コモンズは導入していないが、二次創作に関しては注目している。例えば、ある楽曲に対して、プロモーションビデオを制作するというような企画が実施されている。但し、サイト内で、現在の機能に加えて新たにマッシュアップ機能を提供する必要性は、現時点では感じていない。

## 5 動画共有サービス：AmebaVision

### サービスの状況

2006 年 7 月にサービスを開始し、現在約 210 万人\*のアメーバ会員に機能を提供している。月間ユニークユーザー数は約 100 万人に及ぶ。

コンテンツ総数は約 24 万本\*で、毎日約 500 本ずつ増えている。アメーバブログとの連携と 1,000 人\*を超える著名人ブロガーのプライベート動画が多数投稿されているのが特徴である。

\*数字は 2007 年 11 月時点。2008 年 3 月 4 日現在、Ameba(アメブロ)の会員数は約 275 万人、AmebaVision のコンテンツ総数は 33 万本、タレントブログ数は約 1,600 名となっている。



<http://vision.ameba.jp/>

### 課題と対応策

著作権侵害のコンテンツは、月間 5,000 件ほどを確認して削除している。削除するコンテンツの例として、音楽のプロモーションビデオやテレビのアニメ番組のキャプチャー等がある。監視には、24 時間目視での体制を取っている。現状の投稿数であれば人力による監視で十分だと思うが、今後は著作権保持者と協力して対策を講じる必要があると考えて

いる。

クリエイティブ・コモンズ等の権利表明の仕組みには、現状は採用していない。実効性の観点や投稿動画内容を考慮した結果、現在はまだ導入を見送っているが、対応は検討中である。

なりすましに関しては、ユーザーのリテラシーやコンテンツ作成サービスの浸透によって、起こりうるリスクは感じている。対処法として、タイムスタンプや電子認証の実効性が担保されるのであれば、有効だと思う。

## 6 動画共有サービス：@nifty ビデオ共有βサービスの状況

2007年4月にサービスを開始した。

コンテンツ総数は約3万7千本で、1日あたりの投稿数は、150本に及ぶ。投稿されるコンテンツは、ペットや家族のものが多く、ホームビデオが80%を占めている。

「写真だけでなく、動画もブログやHPから発信できるように」始めたサービスであり、@niftyの「ココログ」だけでなく、「FC2ブログ」、「Seesaaブログ」、「ヤプログ!」、「ドリコムブログ」、「TypePad」、「livedoorブログ」、「So-netブログ」の国内主要ブログへの直接投稿が可能である。そのため、投稿ビデオの40%は直接ブログへ投稿されている。

### 課題と対応策

24時間体制でアップロード後のコンテンツを監視しており、公序良俗に反するコンテンツは即時削除している。著作権侵害コンテンツについては、権利者本人または代理人からの直接請求に対してのみ対応しているが、現在のところ、削除対象となった例はない。

権利表明には、クリエイティブ・コモンズを採用し、クリエイティブ・コモンズ・ライセンス（CCライセンス）が添付されたビデオに関しては、ビデオポッドキャストでの利用や、二次動画作品で利用されることを念頭に置いている（実績はMP4のダウンロード数をカウントしていないので不明）。



<http://video.nifty.com/>



また、β6でのWEB上で編集できる機能追加（2008年春予定）の際は、編集ビデオへの二次利用に積極的に利用されることを期待している。

CCライセンスが正しく使用されているかどうかを判定する方法は存在しない。たとえ著作権侵害コンテンツにCCライセンスがユーザーから設定されて配布されても、それを止める術は現実的に存在しない。そのために物理的にデータ内にライセンスの種類を埋め込む必要があり、その真偽についても判定できる技術が必要である。

また、著作権侵害コンテンツかどうかを判定する術も同様に存在せず、現在はサービス提供者が目視あるいは実際に音を聞くことによって、商用コンテンツかどうかを経験によって判断し、著作権元に直接確認を取る方法しかほぼないと言ってよい。

商用コンテンツの照合データベースがない限り、権利者本人または代理人からの直接請求しか、著作権侵害コンテンツかどうかを判定する確実な方法がないのが現状である。

## ＜コラム B＞クリエイターへのインタビュー

(委託調査会社)

活発化する SNS や UGM サービスでの成功事例として、インターネットでの活動からデビューを果たした二人のミュージシャンにインタビューを行った。

一人は、音楽配信サイト Yorofoo の契約アーティスト「Dragon Bamboo」としてデビューを果たしたアベ ヒデオ氏。もう一人は、MySpace を使ったプロモーション活動で自らファンを獲得し、コロムビアからメジャーデビューを勝ち取ったたむらぱん氏である。

### 1 アベ ヒデオ氏

#### Dragon Bamboo デビュー

アベ氏は、MySpace 等の音楽系 SNS が始まる前からインターネットを活用した音楽活動を行っていたが、2005 年に大阪在住の二人の女性とユニット「EEE」を結成。ほどなく muzie、NEXTMUSIC などのインターネット音楽配信サイトに楽曲を公開し始めた。そうした中、音楽サイト Yorofoo から打診があり、2006 年に Yorofoo の契約アーティスト「Dragon Bamboo」としてデビューを果たした。



アベ ヒデオ氏

Yorofoo との契約では、EEE が制作した楽曲の中から 3 曲をスタジオで録音し直し、Dragon Bamboo の曲としてリリースした他、今後 Yorofoo の要望があれば作曲も行うことになっている。Dragon Bamboo の曲の著作権は Yorofoo が保有し、プロモーションや運用も Yorofoo が行う。しかし、EEE 独自の楽曲は、Yorofoo との契約には含まれず、EEE としての活動は自由にできるところが面白い。Dragon Bamboo、EEE 共にネット上での楽曲配信が主な活動となっており、ライブ活動は行っていない。

#### ネットでコラボレーション

音楽制作は、ボーカル担当者が作詞作曲を行うところから始まる。次に、ボーカルを乗せたトラックファイルをアベ氏へ送り、アベ氏はこれに楽器の音源等をソフトウェア上でミックスさせる。出来上がったカラオケファイルをボーカル、コーラス、ラップの各担当者に送り、オケに合わせて録音してもらい、これをアベ氏が最終的にミックスして楽曲が完成する。これまでに制作した 50 曲のうち、15 曲をネット上でリリースしている。

3 人が離れた場所に住んでいたため、制作にはインターネットを利用し、ファイルのやり取りのために自前で FTP サイトまで設置した。実際のコミュニケーションには、mixi を使うことも多い。多くの人に聞いてもらうために様々なサイトで公開しており、現在 20 以上ものサイトで楽曲を公開している。

## グローバルな活動範囲

EEE として様々なサイトに楽曲を公開していることから、日本国内のみならず、世界各国から楽曲を利用したいとの依頼がある。最近では、スノーボードをテーマとしてインディーズの DVD に楽曲を提供したほか、ヨーロッパのレストランで使用された例もある。J-POP ブームを背景に、日本のインディーズ音楽をレストラン内で流すイベントのようなものが行われたようだ。米国のサイトではランキング外でも 1,000 ダウンロード程度になることもあり、市場規模の違いを感じるという。また、海外ではポッドキャスト利用専用の楽曲登録サイトなども充実しており、世界中のポッドキャストで楽曲が使われている。日本のサイトも、グローバルな視点で楽曲提供を進める様な仕組みが増えることを期待している。

## 音楽配信サービスへの要望

最近では音楽配信サイト、楽曲の数が増えてきたため、楽曲の検索が困難になり、アーティストが埋もれてしまう心配がある。ダウンロードチャートや、キーワード等による音楽検索機能もあるが、それだけではリスナーとアーティストを適切に結び付けるには至っていない。アーティストや楽曲をある程度階層化して見せるために、リスナーの行動を数値化するランキングやフィルタリング、プロデューサー的な機能も有効と考えている。また、多数のサイトを利用しているため、全てのサイトを一括管理できるサービス、一括アップロード機能や複数サイトの横断検索がほしい。

著先権に関しては、現状ではトラブルもないため、特別な仕組みの必要性は感じていない。しかしながら、他人の曲をアレンジすることもあるので、クリエイティブ・コモンズのような権利表明はある方がよい。実際にアレンジする場合は、直接相手に許諾をとるため、一切許諾なしで使ってよいと表明されている楽曲があれば便利であるが、実際に自分が許諾なしでの使用を許した場合に何が起こるのかわからないのは不安である。現状のクリエイティブ・コモンズのようなマークだけでは相手に伝えきれない部分があるので、結局はその人と直接交渉する必要がある。一方で、あまり複雑にしても使われまいだろうと思う。こうしたマークには、著作者には名前と URL は最低限含まれていることが望ましい。

【プロフィール】 2003 年頃ネットでの音楽活動開始。ミュージシャンのためのブログ「WEB-MIX」を立ち上げ。2005 年「EEE」結成。2006 年 Yoro-zoo 契約アーティスト「Dragon Bamboo」としてデビュー。「ナツノオトシゴ」、「未来ジャック!」、「虹のかけら」を Yoro-zoo で有料配信中。 <http://dragon-bamboo.yoro-zoo.com/>

## 2 たむらばん氏

### MySpace での活動からメジャーデビュー

たむらばん氏は、5年前からインディーズで音楽活動を開始、2006年にMySpace JAPANがスタートするのを機に、ここを活動拠点にプロモーション活動を開始した。メール1通ずつに自らメッセージを添え、1日に300通送るなど、地道で徹底したプロモーション活動の結果、4ヶ月でフレンド（MySpace上でたむらばん氏のフレンドとして登録したファン）登録数が1万人に増え、アーティストランキングで1位になるなど人気は急上昇、ライブに400人を動員するに至った。現在のフレンド数は2万人弱で、MySpaceの中でも最多のフレンド数になっている。



たむらばん氏

そしてついに、2008年4月にコロムビアミュージックエンタテインメントからCDを発売、メジャーデビューすることが決定した。

### MySpace でのプロモーション活動

MySpaceを利用し始める前はパソコンを使ったこともほとんどなかった上に、MySpace JAPANも立ち上がりの時期であったため、英語のティップス（助言集）を読み解くなどの苦勞もあったが、現在に至るまで楽曲の無料配信やプロモーションは全てMySpaceで行っている。

プロモーションのため楽曲は、JASRACに登録せず、全編をMySpaceで公開している。JASRACへの登録は、楽曲管理やアーティストへの還元等、ビジネス面ではメリットが大きいが、視聴が45秒に限られるなど、プロモーションには向いていない面もある。インターネットで曲全編を聞かせるプロモーション手法は、JASRACに登録しないメリットを利用しているといえる。その他、2007年にはインターネット限定でCD「ハロウ」を発売し、そのメインの窓口にMySpaceを利用した（メジャーデビュー決定のため販売終了）。

このようなMySpaceでのプロモーション活動について、たむらばん氏は、マス・プロモーションでなくても、アーティストが自分の力で自分の曲を聴いてもらって、結果を出せると感じたという。MySpaceでのプロモーションを始めてから、ライブへの動員数が桁違いに伸び、その活動がインターネットの中だけで終わっていない、リアルの世界でのCDの販売にもつながっていると感じたそうだ。レコード店への売り込みやCDショップでの試聴提供など、従来はプロモーション手法が限られていたが、MySpaceを利用することで、自分自身で曲を聴いてもらえる環境を作れるのがよい。MySpaceは、アーティストが自分で自分を売り込む今の時代に合ったツールと話した。またフレンドとして登録してくれる人達とお互いに親近感を持てるのが、SNSの魅力である。

たむらばん氏はその音楽が優れていることに加えて、MySpace のような SNS サイトをプロモーションに使った最初の例であったことも、成功の理由となっている。アーティスト自身が SNS でプロモーションし、全編聴かせて売るという手法は、これまでにない新しい発想であったため、音楽業界でも話題になり、注目を浴びた。

一方で、MySpace の利用者は、インターネットのコアユーザー層に重なるため、アプローチできる層が限られるという。具体的には 30 代以上が多く、若年層にはリーチしにくい。遅れてオープンした携帯サイトでは、若い利用者が期待できるため、今後、積極的に利用していきたいと考えている。そして、MySpace は音楽を大事にしていることが感じられ、登録しているアーティストのクオリティーも高いという。

### グローバルな展開

MySpace はグローバル展開しているため、海外のユーザーからの問い合わせもある。歌詞を英訳してほしいというリクエストがあり、言葉の壁に悩んでいたところ、ユーザーが訳してアップロードしてくれたという SNS ならではのエピソードもあるようだ。

また、楽曲を聴いたニューヨーク在住のアーティストからコラボレーションの要望を受け、現在作業が進行中である。楽曲はインターネットを介してやり取りし、完成させる予定だそうだ。このようなサイトが、アーティスト自身の活動だけでなく、プロモーションや販路、海外とのネットワーク作りの場となっていくことは間違いない。

様々な人と知り合う機会が増えたことから、コラボレーションをしてみたいという気持ちは強いそうだが、ネット上のコミュニティでのコラボレーションには、そのような希望をどのようにして伝えるか、よい人との組み合わせができるかなど難しい面もある。

### クリエイティブ・コモンズ

クリエイティブ・コモンズについてはほとんど知らず、MySpace などで採用されることで、周知されていくことが必要だと述べていた。リミックスに利用してよいかどうかなどがひと目でわかるのであれば、わかりやすくてもよいが、マークを理解するのが難しいのでは、という懸念もあった。また、自分の楽曲がどのように利用されるかわからないという点では不安を覚えるようだ。同席したマネージャーによると、たむらばん氏の全ての制作物は「©」扱いで、ビジネスの対象である以上、クリエイティブ・コモンズの利用はありえない、現状ではリミックスの承諾もしていないとのことだった。

**【プロフィール】** 2002 年音楽活動開始。インディーズで 4 年間にアルバム 2 枚を発表。

2006 年 MySpace で活動開始。 <http://jp.myspace.com/tamurapan>

2007 年アルバム「ハロウ」発売（販売終了）。

2008 年 4 月 23 日コロンビアよりメジャーデビューアルバム「ブタベスト」発売！

## 第Ⅲ章 権利表明の取り組み

(生貝 直人)

### 1 権利表明への取り組み

第Ⅱ章で取り上げてきた UGM サービスの事例からもわかる通り、近年のブロードバンド化の進展とストレージ価格の低廉化に基づく Web サービスの高度化は、これまで創造性の単なる消費者とされてきたユーザーの側が著作物を生産・加工・発信する機会を飛躍的に増大させ、さらにその対象は写真や音楽、動画を含むリッチ・コンテンツにまで範囲を拡大している。しかし、そのような UGM の著作権保護という側面に目を向けたときに、未だ解決されなければならない点が多い。現行の著作権制度はそもそも、情報の発信者が一部のマスメディアやプロフェッショナルのクリエイターに限られていたアナログ時代の情報環境に適合するよう形成されてきたものであると言ってよいだろう。誰もが著作物を創作し、発信を行うことが可能な UGM の時代に相応しい著作権保護のあり方とは、どのようなものなのであろうか。

本章では、現在 UGM サービスにおける著作権基盤として活用されている、Web 上における、いわゆる権利表明への取り組みの状況を概観しつつ、特にその中で幅広く利用されているクリエイティブ・コモンズ・ライセンスについて、その現状、および将来に向けての課題と対応を含めた考察を行うこととする。ここでいう権利表明とは、著作権者自らがその著作物に対する権利保護のあり方を積極的に選択し、多様な著作権者のニーズに適合した、柔軟な著作権の取り扱いの意思表示を簡便に行うことのできる仕組みを指す。これらの取り組みは、基本的には現行の著作権法の枠内で、コンテンツのより幅広い流通や利用の促進を目的としているものが多い。以下に、現在までに提唱されている権利表明への取り組みのいくつかの例を挙げる。

#### 1. 1 GPL/GFDL

現在利用されている権利表明の枠組みの一つの原型とすることができるのが、FSF (Free Software Foundation) によって公開・維持されているソフトウェア向けライセンスの GPL (GNU Public License) [1]である。GPL でライセンスされたソフトウェアは、利用者に対してソフトウェアの自由な改変・再配布を行うことを許諾する一方で、改変したソースコードを公開し、同様の条件で利用許諾を行うことを求めている。GPL は Linux をはじめとする数多くのオープンソースソフトウェアに採用されており、数多くの開発者が自発的に参加するオープンソース型ソフトウェア開発の基盤となっている。

FSF では、ソフトウェア向けの GPL の他に文書コンテンツ向けの GFDL (GNU Free Document License) [2]も公開しており、主に GPL でライセンスされたソフトウェアに添付されるマニュアル等の他、インターネット上の百科事典である Wikipedia[3]等にも採用されている。GFDL においては GPL 同様、ライセンスされた著作物の自由な利用を認める一方で、改変された著作物を公開する際に GFDL を適用することが求められている。

## 1. 2 ㉔マーク

㉔マークは、林紘一郎(1999)[4]によって 1999 年に提唱された、デジタルコンテンツに対して「デジタル著作権」という権利を記述するための仕組みであり、たとえば「㉔-0, April 1, 2008, Version1.0, Koichiro HAYASHI」という方法でコンテンツに権利情報の記述を行う。

㉔マークの特徴は、その著作物の保護期間を著作権者自らが決定する点である。㉔-0 の 0 の部分に著作権が保護される期間を記述し、保護期間は 0 年 (直ちに著作権を放棄する)、5 年、10 年、15 年の中から選択される。

## 1. 3 自由利用マーク

自由利用マーク [5]は、文化庁によって提供されている権利表明のためのマークであり、「プリントアウト・コピー・無料配布」、「障害者のための非営利目的利用」、「学校教育のための非営利目的利用」のそれぞれを許諾する 3 種類のマークから構成されている (図 III-1)。



図 III-1 自由利用マーク

## 2 クリエイティブ・コモンズ・ライセンスの現状

### 2. 1 ライセンスの背景と仕組み

クリエイティブ・コモンズ・ライセンス (以下、CC ライセンス) [6]は、上述のような権利表明の取り組みの中でも、現在、ソフトウェア以外の分野では最も幅広く利用されて

いるライセンス形態である。

クリエイティブ・コモンズは、2001年にスタンフォード大学ロースクール教授のローレンス・レッシングらによって米国の非営利団体として設立され、2002年12月に米国で最初のライセンス体系をリリースしている。当初のライセンス条文は米国法に基づくものであったが、その後急速に世界各国へのローカライズが進み、2008年現在では40以上の国／地域の言語および法制度に対応したライセンスが提供されており、現在も9カ国でローカライズに向けたプロジェクトが進められている。

先に挙げた意思表示の取り組みと比較した際のCCライセンスの特徴は、大きく以下の二点を挙げることができる。

### (1) 権利要素のモジュール化

一つ目の特徴は、ライセンスの条件を4つのモジュールに分割し、それらの組み合わせによって権利者の必要に応じた柔軟な条件を指定できる点である。

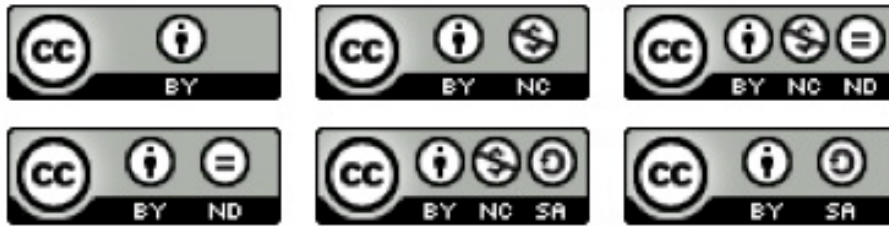
ライセンスの要素は「表示 (Attribution)」、「非営利 (NonCommercial)」、「改変禁止 (NonDerivative)」、「継承 (ShareAlike)」の4つから構成されており (図III-2)、これらを組み合わせることで「表示」、「表示-非営利」、「表示-非営利-改変禁止」、「表示-改変禁止」、「表示-非営利-継承」、「表示-継承」の6種類のライセンスの形態が利用可能となっている (図III-3)<sup>1</sup>。



図III-2 CCライセンスが定義する4つの条件とマーク

<sup>1</sup> ライセンスの初期バージョンにおいては「表示」を含まないライセンスの指定も可能であり、それによって合計で11種類の組み合わせが存在していたが、利用実態において「表示」を含まないライセンス利用がほとんど存在しなかったことから、ライセンスのバージョン2.0より「表示」の適用は必須となり、それに伴いライセンスの組み合わせは現在の6種類に限定されることとなった。





上段左より、「表示」、「表示-非営利」、「表示-非営利-改変禁止」

下段左より、「表示-改変禁止」、「表示-非営利-継承」、「表示-継承」

図Ⅲ-3 6種類のライセンス形態

ライセンスを著作物に適用するためには、クリエイティブ・コモンズの Web サイト上に用意されているインターフェイスに従って条件を入力していくことでライセンスを選択し、生成されたソースコードを HTML に組み込み、Web ページ上でライセンスの表示を行うこととなる。

## (2) ライセンスの3層構造

二つ目の特徴は、ライセンス利用の利便性を高めるために、ライセンスの三層構造を用いていることである。

一層目は「Commons Deed (コモンズ証)」と呼ばれる簡単なライセンス条件の記述で、そのライセンスがどのような条件を利用者に対して提示しているかが誰にでも理解することができるように、アイコンを用いた簡潔な記述がなされている。二層目は「Legal Code (リーガルコード)」と称されるライセンス条項の本文であり、主に法律関係者向けとして、ライセンスの詳細な法的条項が記述されている。三層目はライセンスの条件や著作権者情報等がメタデータとして記述された「Digital Code (デジタルコード)」である。

クリエイティブ・コモンズの Web サイト上において公開されているインターフェイスから「著作権者のクレジット」や「作品のタイトル」等の情報を入力し、RDF (Resource Description Framework) の枠組みに対応したメタデータを自動的に生成することが可能となっている。メタデータは主に検索エンジン等によって CC ライセンスが適用されたコンテンツを検索・抽出するために用いられており、Google や Yahoo などの検索エンジンが検索に対応している。

## 2. 2 CC ライセンスの利用状況

CC ライセンスは、個人が運営するホームページやウェブログや、第Ⅱ章で取り上げたような音楽・動画共有サイト等の UGM サービスに多く採用されている他、MIT をはじめとする世界中の大学が教材を Web 上で公開する Open Course Ware[7]、音楽配信サービ

スの mF247[8]や Magnatune[9]等、営利・非営利を問わず幅広く活用されている。CC ライセンスが世界中でどれだけの数のコンテンツに適用されているかということに関する決定的なデータは今のところ存在していないが、クリエイティブ・コモンズの世界会議である iSummit2007 において公開された Singapore Management University の Giorgos Cheliotis を中心としたプロジェクトチームの調査結果によれば、2007 年時点において世界中でインターネット上の少なくとも 6,000 万以上のコンテンツに CC ライセンスが適用されているとされる。特に写真共有サイトの Flickr[10]にアップロードされたコンテンツの数は多く、3,600 万以上を数えている。日本国内のライセンス適用コンテンツ数の順位としては、調査方法によって結果は異なるがスペインやドイツ、フランス等に続く 6 位から 7 位に位置するという結果が示されている[11]。

また、各ライセンス形態の選択の内訳としては、Yahoo Site Explorer を利用して各 Commons Deed からバックリンク数を計測可能であった約 3,700 万の CC ライセンスされた HTML ページのうち、「表示」が適用されていたものは 12%、「表示-継承」が 18%、「表示-改変禁止」が 3%、「表示-非営利」が 10%、「表示-非営利-継承」が 36%、「表示-非営利-改変禁止」が 22%という内訳が示されており、全体の 50%以上が「表示-非営利-継承」あるいは「表示-非営利-改変禁止」という、CC ライセンスの中では比較的制限の厳しいライセンスを選択していることがわかる。

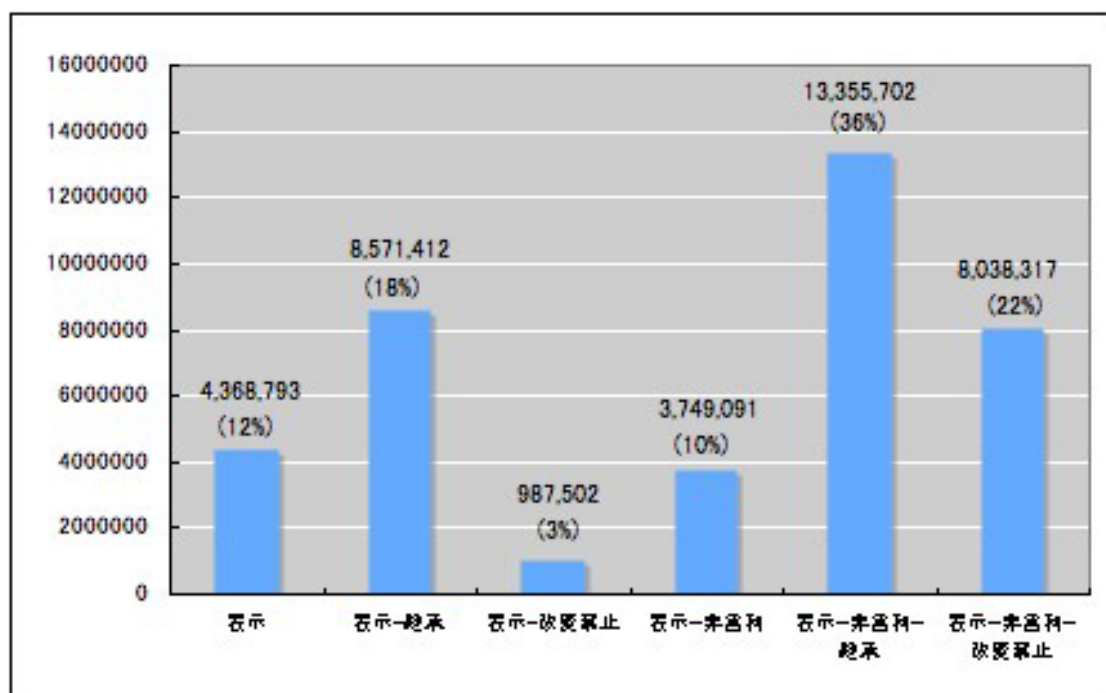


図 III-4 Yahoo Site Explorer によるライセンス選択の内訳

### 3 権利表明の課題と対応

CC ライセンスをはじめとする著作物に対する権利表明の取り組みは、消費者による情報発信機会の増大とそのリッチ・コンテンツ化に伴い着実に利用の幅は拡大しているものの、今後の発展を鑑みた際に対応していくことを求められる課題も存在する。

最初に挙げられるのが、ライセンスと著作物の結び付けに関してである。

上述のように、CC ライセンスの著作物への適用は基本的には HTML ファイルへのソースコードの埋め込みという形で行われる。そのため写真や音楽、動画といったコンテンツに対してライセンスを適用する場合には、現状においてはそのコンテンツが掲載されている HTML ページに対して、ライセンスのソースコードを埋め込むという形で運用されているケースが多い。しかし、II 章で挙げた事例からも見て取れるように、多くの音楽・動画共有サービスにおいてはコンテンツを Web サイトからダウンロードして利用することが可能となっている。その場合、HTML 上に記述されたライセンス表示と、ライセンスの対象となっているコンテンツそのものが切り離される形となり、権利表明の安定性と確認可能性を損ねる可能性がある。

また、これと関連してライセンスされた著作物を元に複数の著者がリミックスを行うなどの場合には、その元になった著作物の権利情報（クレジット）が、リミックス後に正確に保存されていくことを促す施策も考慮する必要があるだろう。たとえば、著作者 A が創作して CC ライセンスを適用したコンテンツを著作者 B が改変し、さらに著作者 C が手を加えた派生作品の場合、著作者 C の作品には著作者 A と B のクレジットが適切に記録・表記されている必要がある。現状ではそのような情報の記録・表記はいわば著作者（ユーザー）の手作業に委ねられているわけだが、権利表明の安定性と正確性の確保という観点から考えた際に、著作物の利用や派生に関する履歴を正確に、かつ簡便に保存することのできる手段が提供されることが望ましいと言えよう。

こうした問題への対応の一つの方途は、それらのコンテンツに対してメタデータを直接的に埋め込む技術的手段を提供することである。クリエイティブ・コモンズにおいては様々な写真や音楽、動画といった、様々な種類のコンテンツにメタデータを埋め込むための技術開発の指針となるガイドラインを公開するなどの取り組みを行っており[12]、Adobe 社が提供するマルチメディア対応メタデータフォーマットである XMP（Extended Metadata Platform）に対応したライセンス条件の定義を推奨している[13]。また、PDF ファイルへのライセンスの埋め込みを可能とする CC Free PDF Converter[14]というアプリケーションが公開されるなど、メディアファイルへのメタデータの埋め込みの技術開発は各所において進められている段階である。

(参考資料)

- [1] GNU General Public License <http://www.gnu.org/licenses/gpl.html>
- [2] GNU Free Documentation License <http://www.gnu.org/licenses/fdl.html>
- [3] Wikipedia [http://en.wikipedia.org/wiki/Main\\_Page](http://en.wikipedia.org/wiki/Main_Page)
- [4] 林紘一郎(1999)「マークの提唱—著作権に代わるデジタル創作権の構想」  
『Glocom Review』 Vol. 4, No. 4.
- [5] 文化庁 自由利用マーク <http://www.bunka.go.jp/jiyuriyo/>
- [6] Creative Commons <http://creativecommons.org/>
- [7] MIT OpenCourseWare <http://ocw.mit.edu/>
- [8] mF247 <http://www.mf247.jp/>
- [9] Magnatune <http://magnatune.com/>
- [10] Cheliotis, Giorgos(2007)“Creative Commons Statistics From the CC-Monitor Project”  
<http://www.scribd.com/doc/130277/Creative-Commons-Statistics-from-the-CC-Monitor-Project>
- [11] Flickr <http://www.flickr.com/>
- [12] Embedded Metadata - CCwiki  
[http://wiki.creativecommons.org/Embedded\\_Metadata](http://wiki.creativecommons.org/Embedded_Metadata)
- [13] XMP – CC wiki <http://wiki.creativecommons.org/XMP>
- [14] CC Free PDF Converter <http://www.cogniview.com/cc-pdf-converter.php>

## ＜コラム C＞京都精華大学 平野准教授インタビュー

(事務局)

インターネットの威力をまざまざと感じました。というのも、今回の調査研究に関わるレポート課題を課している先生のページをインターネットで見つけることが出来、メールでインタビューを申し込み、クリエイターサイドからの貴重なお話をお伺いすることができました。

先生のお名前は、京都精華大学芸術学部メディア造形学科の平野砂峰旅(さぶろ)准教授。学生に課したレポート課題は、「近年メディアのデジタル化によって従来の著作権の概念が変化しています。作家または制作者の立場から、クリエイティブ・コモンズの是非について論じなさい。」といったものでした。

### ー 学生へのレポートはどうでしたか？

「メディア造形学科には映像コースがあり、短時間ですが著作権の話、クリエイティブ・コモンズの話をしています。」

「クリエイターとしての立場から、近年のデジタル化／ネットワーク化と著作権の関係について考えてもらいたいと思って課しているレポート課題です。」

「結果は、クリエイティブ・コモンズに否定的な意見も数名に見られますが、肯定的な意見が主流ですね。肯定的な意見の中にも課題の指摘が多く含まれていますが。」

「否定的な意見と指摘されている課題は、概ね同じものですね。知名度や利用状況に対する問題、ルール違反への対処の問題、利用するメリットに対する疑問といったところでしょうか。」

「知名度といった問題では、私も驚きましたが、2年生32名に聞いたところ事前にクリエイティブ・コモンズを知っていた学生はゼロでした。」

### ー 平野准教授ご自身のご意見は？

「コピーが簡単なデジタル、インターネットの時代、クリエイティブ・コモンズの存在価値はあると思いますね。」

「法律にある程度詳しい人であれば契約でできた話かとも思います。クリエイティブ・コモンズはそのハードルを下げた、一つの雛形で、その意味での存在価値といったところでしょうか。」

「但し、認知度が低いですね。もう少し広めていただき、クリエイターのタマゴである学生が多く参加するものになれば良いですね。」

### ー クリエイティブ・コモンズを利用しての発表の場として UGM サービスがありますが、UGM サービス、UGM についてはどう思われますか？

「私は肯定派ですね。一つの発表の場であり、インスパイアされる場でもあります。」

「確かに価値の低いものも沢山ありますが、宝と思えるものもあります。価値観も多様化しており、人によって受け取り方も違い、何を宝とするかは感性の世界なので、いろいろなものがあることは良いことだと思っています。そして、探索技術が進歩することにより、それぞれの利用者の異なる価値観にあわせたコンテンツ探索ができるようになれば UGM サービスの存在価値が、より高くなると思います。」

#### ー 最後に、ネットワークにおけるデジタルコンテンツの取引を活性化するための課題についてはどのようにお考えですか？

「連絡先がわかるような記載が必要ではないでしょうか。」許可なく無断利用を禁ずる」とよく書いてありますが、どこの部署のどういう人に連絡をすれば良いのかわからない場合がほとんどですよね。また、ほんとうに許可してくれるのか、対価が必要なのか？、何も情報がないというのでは、ほとんどの人が許可をとるのをためらうと思います。」

「UGM 的なものの質を上げ、クリエイターを呼び込むには直接的なインセンティブのしくみも必要ではないでしょうか。口コミで人気ができるかも、誰かの目に留まってデビューできるかも、といったくもしかしたら・・・>というインセンティブでは弱すぎる感じがします。閲覧数に応じて還元するなどの直接的なインセンティブも有効ではないでしょうか。」

#### 事務局補足<レポート分析結果>

先生からお借りした学生からのレポートを事務局で分析した結果について記載する。分析上、肯定派・否定派・中立派（明確な意思表示なしを含む）に事務局で分けた結果、分類が難しかった 1 名を除き、23 名中、肯定派 14 名（64%）、否定派 3 名（14%）、中立派 5 名（23%）となった。先生の発言「肯定的な意見が主流」通りのデータとなった。

主だった問題・疑問には以下のようなものがある。

知名度や利用状況についての問題としては、「実際に調べると日本国内でクリエイティブ・コモンズが適用された著作物はブログや SNS が大半を占めている。」「このライセンスの付いた作品、又、このライセンスを利用し、コラボレーションをして作られた作品を観た事が無い。」

ルール違反への対処の問題としては、「使用者側がその権利の規約を放棄してしまう恐れが出来てしまう。しかもその恐れの本質は、制作者側には分かりにくいものであるという危険性だ。」「クリエイティブ・コモンズがまだ浸透しきっていないために法律的に本当に大丈夫なのだろうかと言う点である。」

利用するメリットに対する疑問も上げられている。

（「コラボレーションをして作られた作品を観た事が無い」というのは映像コースとしての”コラボのハードルが高い映像”ということもあるのだろう。<事務局>）

なお、「著作者や巨大なコンテンツホルダーなどによって有利な方向にばかり強化されているのではないかと感じる」、「今の状況がエスカレートしたら他人の作ったものを『引用』して新たに作品を制作することは本当に不可能になる」といった著作権強化の動きを疑問視する意見があったことは印象的であった。

## 第IV章 『権利表明の可視化』の提案

(沼田 秀穂、島岡 政基)

### 1 提案の背景

#### 1. 1 これまでの章の整理

第II章、第III章で見てきたとおり、ブロードバンド、デジタル家電が普及したことにより、大手の流通事業者に頼らない個人や家庭などのコミュニティからの発信、つまり Web やブログ、共有サービスを使った、ユーザーからの情報発信、情報入手が容易になった。共有サービスの普及と共に音楽、動画などの UGM が本格的に流通し始めてきた。本章では、このようなユーザーからの情報発信というコンテキストの中で、著作権管理の問題を考えていく。

当初プロによって制作されるコンテンツ利活用の活性化議論と同時に出てきたのが、「著作権者の権利保護」という問題である。デジタルコンテンツは、品質を落とさずに複製できるうえ、配布が容易なこともあり、著作権者が関与しないところで著作物が流通してしまう危険性がある。このため市場価値が下落し、著作権者が本来享受すべき利益を確保できなくなる事態も生まれてきた。

これに対抗するため、コンテンツの流通・利用に制限を加えるデジタル著作権管理 (Digital Rights Management : DRM) が注目を集めてきた。しかし、既存の著作権法は、従来の流通形態でのプロの制作における著作物を対象として制定されたもので、ネットワーク上における UGM の流通と合っていないといえる。

コンテンツ流通を支えるために DRM の研究開発が進んでいるが、ユーザーにとって制限を加え、ストレスを与える方向が現状である。特に、本研究が主題とする UGM においては、コンテンツの流通・利用に制限を加える DRM の現状を打破する必要がある。ユーザーが供給していく UGM を支えていく視点では既存の DRM は合致しない。

一方で、クリエイティブ・コモンズ[1]の考え方が出てきている。権利の表明を行うデジタル著作権表明 (Digital Rights Expression : DRE)を導入してコンテンツを流動化させようという運動である。情報共有自由型 (コモンズ) のパラダイムシフトと言える。利用許諾条件に留まらず、権利期間も自ら表明していく考え方の提案も進んでいる[2]。

我々は、UGM を活性化させるトリガーとして、権利表明の考え方、自由度、利便性をさらに推し進めることを目指している。既存のクリエイティブ・コモンズ等の DRE を支えるために、権利表明可視化 (Digital Content License Visualization ・ DCLV) のための API (DCLV-API) の提案を行う。

デジタルコンテンツのネットワーク流通により製造 (多量複製)、輸送、店頭販売、そして在庫などの従来のコンテンツビジネスのコスト要因がほぼなくなり、販売までに至る大

きな制約がなくなるため、個人の制作者も多く、コンテンツ点数も圧倒的に増加することが想定される。

こうした中、個人制作者が増えてくると、著作権者の一意性・トレーサビリティを実現することが難しくなってくる。既存の DRM の多くは流通事業者によって実装されているため、著作権者の一意性・トレーサビリティは流通事業者によって分断されているのが実情である。UGM においては、コンテンツの二次利用が大きな活性剤として期待されるため、著作権者の一意性・トレーサビリティの実現は不可避の課題となる。

このような課題を踏まえて、デジタルコンテンツのネット流通を加速させる DRE へのマネージメント概念導入に向けて、実証的システム開発を行う。ここでは主要研究テーマを含め「自動化」がもっとも大切な中心テーマになる。

## 1. 2 著作権管理に関する技術の概括

第Ⅱ章にて UGM サービスの現状、続いて第Ⅲ章では権利表明、登録に関する現状を概括した。本項では、前章までの課題の把握を踏まえて、本研究の学術的背景を整理する。

著作権管理技術として ISO/IEC/ITU MPEG-2 および MPEG-21 の「知的財産の管理と保護」(Intellectual Property Management and Protection : IPMP) について標準化が検討されている。デジタルコンテンツのコンテンツ ID を含む権利メタデータ標準と管理、作品や素材の流通メタデータ標準と管理、利用許諾・加工編集許諾メタデータ標準と管理として、クリエイティブ・コモンズの技術が研究されている。

デジタル時代に即応する権利流通モデルの代表例としては、法学研究者の北川善太郎(1997) [3]の提唱する「コピーマート」があり、現行の法制度に沿ったものである。権利者とユーザーは、著作権管理情報データベースによって取引条件を確定し、著作物の売買とその決済をおこなう考え方である。この種のシステムがユニバーサル・サービス型の機能を目指す、コスト対性能比が下がることが予想される。

一方、情報システム研究者の森亮一(1996)[4]の提案した「超流通システム」があり、技術主導型のシステムである。複製物に関する流通追跡システムを社会の中にインフラとして組み込み、その上で複製の流通を自由化する構想である。このシステムでは、ユーザー数が閾値に達するまでは、普及しない課題がある。

また、第Ⅲ章で整理を行った法学者のローレンス・レッシングが始めたプロジェクトである「クリエイティブ・コモンズ」[1]がある。自分の著作物について、自分でその利用方法を決めるというプロジェクトである。類似の提案としては、視覚障害者向けの「eye love eye マーク」[5]、文化庁の「自由利用マーク」[6]、及び林紘一郎(2004)[7]の「@マーク」がある。また、デジタルコンテンツのブロードバンドによるネットワーク流通を活性化するため、システム、サービスの共通概念として通信システム研究者から考案されているコンテンツ ID フォーラム(cIDf)[8]がある。コンテンツごとにユニークな ID を与える方法、電子



透かし技術などでコンテンツ自体に埋め込まれる識別子である。コンテンツ ID は、皆が共通の理解で用いないとその効用は少ないものである。一方、コンテンツ流通を活性化させるトリガーとして、著作権の考え方の自由度をさらに推し進めて、コモンズドメインと商用ドメインの固定概念ではなく市場動向に連動し、価格も含め状態遷移すべきという曾根原登,他(2006)の考え方も提示されている[9]。しかし、コンテンツと DRE、二次利用をどのようにシステムとして管理運用していくかの方向性は出ていない。

### (1) 国内の状況

ユーザーが音楽、動画等のコンテンツを制作、そして発信でき、表現できる環境が充実し始めている。ユーザーによる「デジタルコンテンツ投稿」マーケットである。

第Ⅱ章で整理したとおり、YouTube[10]を始めとした動画共有サービスの動きを捉え、日本においても各種動画共有サービスは展開された。激しくマーケットが動き出してきたといえる。しかし、UGM という側面からは、DRM へのソリューションが明確になっていない。

DRM は、デジタル著作権表明 (DRE)、デジタルコンテンツ識別技術 (cID : コンテンツ ID)、デジタルコンテンツ複製制御・再利用管理技術からなる。デジタルコンテンツを財貨として流通・取引の対象とする場合、DRM は不可欠である。また、デジタルコンテンツ素材流通、デジタルコンテンツ登竜門、大衆創作デジタルコンテンツ流通の市場を活性化していくには、クリエイターとコンテンツの認証・識別、複製・視聴・加工編集などの利用・再利用制御、課金・利益分配・契約などビジネスルールが安全に、確実に実行できなければならないが、現状はマネージメント技術の研究開発は行われていない。

権利意識がルーズなままなら DRM によって規制だらけになり、コンテンツ流通が進まなくなる。

関連ビジネスはまだ、音楽、動画に特化しているもので、写真、小説、ドキュメント、ソフトウェアを含めたユーザー発のデジタルコンテンツを広く見ていない。UGM の流通を活性化させることを目的として、著作権の法と経済学の観点からの整理・検討に基づいた著作権法制度の改正に資する、ライセンスの可視化概念を導入した権利表明可視化 (Digital Content License Visualization) のための API (DCLV-API) の提案と実証的システム開発の検討を行う。DCLV-API の目指すところは、音楽、動画を含めた UGM 利用者、二次 UGM 制作者に対して、クリエイターの行使する権利の可視化技術の確立である。

### (2) 国外の状況

SNS サイトへの著作権訴訟が続いている。YouTube (Google) が法的責任を負うことになるか否かは、整備されていない著作権法を裁判所がいかに関与するかにかかっている。

判例としての「Betamax スタンダード<sup>2</sup>」が、デジタル時代になって初めて真っ向から問われ始めている。「Grokster 裁判<sup>3</sup>」などの動きもあるが、大変不透明であると言わざるを得ない。

国際的にはクリエイティブ・コモンズ[1]など、デジタルコンテンツ流通のプロジェクトは多い。米国ではオンラインでの著作権登録システム (Copyright office) のベータテストがスタートしている (付録 I 参照)。オーストラリアでは、Registered Commons[11]という、登録してコンテンツを認証するサービスが始まっている。

コンテンツ流通の活発化、著作権に関する議論の活発化を背景として、ClipLife.jp[12]、Magnatune[13]などを始め、多数の UGM サービスは、クリエイティブ・コモンズの導入を打ち出している。DRM から権利表明にとどめる DRE に対する議論と実装が急速に進み始めている。しかし、実コンテンツと表明された権利との一体化は HTML ドキュメントや PDF でしか実現できていない。

また、二次コンテンツ制作者にとっては行使できる権利はクリエイティブ・コモンズのサイトにて自身で調査する以外になく、非常に煩雑でわかりにくいのが実体であり、マネージメント、自動化ができていない。デジタルコンテンツ流通の活性化を目指すためには、権利表明の可視化技術の確立、利便性の向上は急務である。

## 2 提案の目的

### 2. 1 DRM (デジタル著作権管理) と DRE (デジタル著作権表明)

個人からの情報発信、そしてその市場化というコンテキストで、DRM (デジタル著作権管理) を考える。デジタルコンテンツのパッケージング、符号化、配信、アクセス制御、権利管理には DRM が用いられている。しかし、DRM には、その費用を誰が負担するのか、使い易さと権利保護のバランス、私的や教育的利用などの利用条件認証、購入履歴などプライバシー保護、機器認証と他の機器での保存や視聴というシームレスな流通などの課題がある。

一方、近年、クリエイティブ・コモンズのような、情報共有自由型 (commons) のパラ

---

<sup>2</sup> Betamax スタンダード：米国でビデオデッキ Betamax を製造/販売していたソニーが映画会社から訴えられた裁判で、'84年に最高裁が出した判決の骨子。“コピー機が違法コピーに使われても、そのコピー機が合法コピーにも十分使える製品であれば、メーカー/ベンダーに責任はない”というもの。つまり、録音/録画製品が違法コピー“専用”でない限り、製造/販売は合法という判例である。

<sup>3</sup> Grokster 裁判：P2P ソフト配布企業 Grokster のファイル交換をめぐる訴訟で米最高裁が下した判決。Betamax スタンダードはそのまま残し、今回のケースは Betamax 判決を参照したのは下級審の誤りだ、とした。ソニーには著作権侵害を意図的に促進した証拠がないが、Grokster にはあるという指摘である。Betamax 判決を盾にして、著作権侵害促進の証拠を無視してはいけない、というものである。

タイムによるコモンズ・コンテンツ（commons content）の登場やメタデータ技術を用いた新たな流通モデル（metadata commerce）などが立ち上がりつつある。コモンズ・コンテンツは、排他的である商用コンテンツとは異なり、デジタルの特徴である利用の競合性がないことを活用して、コンテンツの共有利用、再編集、付加価値化などの再利用を前提としたコンテンツの総称である。

DRE（デジタル権利表明）の一つに、クリエイティブ・コモンズ・ライセンス（CC ライセンス）がある。

表示（Attribution）、非営利（NonCommercial）、改変禁止（NoDerivative）、継承（ShareAlike）の4種類のライセンスにより、6通りの組み合わせが存在する。例えば、「非営利-継承」との表記があれば、利用者は非営利かつライセンスに準拠する限り、オリジナルのコンテンツを自由に改変あるいは二次利用して、新たなコンテンツを創作し、配信することが許される。

CCライセンスでコンテンツを公開することは、著作権を放棄するということではなく、権利の一部をユーザーに開放し、時にはある条件下でのみ提供することで、著作権を維持しつつ、コンテンツの自由な流通と利用を許諾するものである。

そのような意味で、通常の著作権が「All Rights Reserved」と記述されるのに対し、CCライセンスの著作権では「Some Rights Reserved」という表現が用いられる。

## 2. 2 権利表明可視化のためのAPI（DCLV-API）とは

デジタル技術革新は、その特質を最大限活かし、コンテンツ、システム、サービスの商品化と市場化を通し、経済と文化発展の原動力にならなければならない。コンテンツの自由な発信と利用、再利用を促す仕組みが必要となる。

そのために、DREの可視化を考案した。本報告書では、権利表明可視化（Digital Content License Visualization）のためのAPIとして、以下の特性を持つDCLV-APIを提案することを目的とする。

DCLV-APIに対する要求、提供する機能を以下に整理する。

<オリジナルコンテンツの利便性向上>

- ① 自分のコンテンツを広く紹介したい要求に応える。
- ② 自分のコンテンツを利活用して欲しい要求に応える。
- ③ 権利を尊重して欲しい要求に応える。

<二次コンテンツ制作者、利用者の利便性向上>

- ① 負荷をかけずに利活用条件や連絡先を知りたい要求に応える。
- ② 複数サービスの管理を楽に行いたい要求に応える。
- ③ 善意ある権利を正しく行使できるようにする。

<そのために提供する機能>

- ① 権利情報がコンテンツ自体に連動可能にする。
- ② 権利情報の履歴を保持する。
- ③ 複数コンテンツそれぞれの権利情報をもとに行使できる権利内容の把握を容易にできるようにする。
- ④ 意図しない形で一次作者の権利を侵害してしまうことを、著作権に関するリテラシーの有無に関わらず、系統的に回避する。

### 3 権利表明可視化 API (DCLV-API) の提案

著作権やライセンスに関する情報の記述方式としては、MPEG21 に代表されるようなメタデータとしてコンテンツとは別に扱う方式とコンテンツ ID フォーラム (cIDf) [8]で提案されているような、著作権に関する情報をコンテンツごとにユニークな ID として与え、電子透かし技術などでコンテンツ自体に埋め込む方式に 2 分できる。

#### 3. 1 MPEG21 によるコンテンツの権利保護技術

MPEG では、今までにもその名を冠した圧縮規格の MPEG1、MPEG2、MPEG4 などをリリースしており、それらは VideoCD、DVD、デジタル衛星放送、オンラインサウンド配信など幅広い分野で使われている。また、圧縮技術定義ではなく MPEG7 というメタデータも策定された。マルチメディアコンテンツの検索性を高めるため、どのようなデータなのかを記述する規格である。テキストの記述内容から映像を再生しなくても内容を事前に確認でき、この記述をもとに検索に使用できる。

続いて、メディア横断型の次世代コンテンツ配信サービスを実現する共通プラットフォームとすることを目指しているのが、MPEG21 (Multimedia Framework) である。MPEG7 同様に、圧縮方法を定めるものではなく、マルチメディアコンテンツの流通に関する標準仕様を定めることを目的としている。MPEG21 で定めるには、データの種類の識別、データのプロフィールの記述、著作権保護機能など、データをハンドリングするための情報の標準化を目的にしている。MPEG-21 は ISO/IEC,JTC-1/SC29/ WG 11 にてプロジェクト化されている。

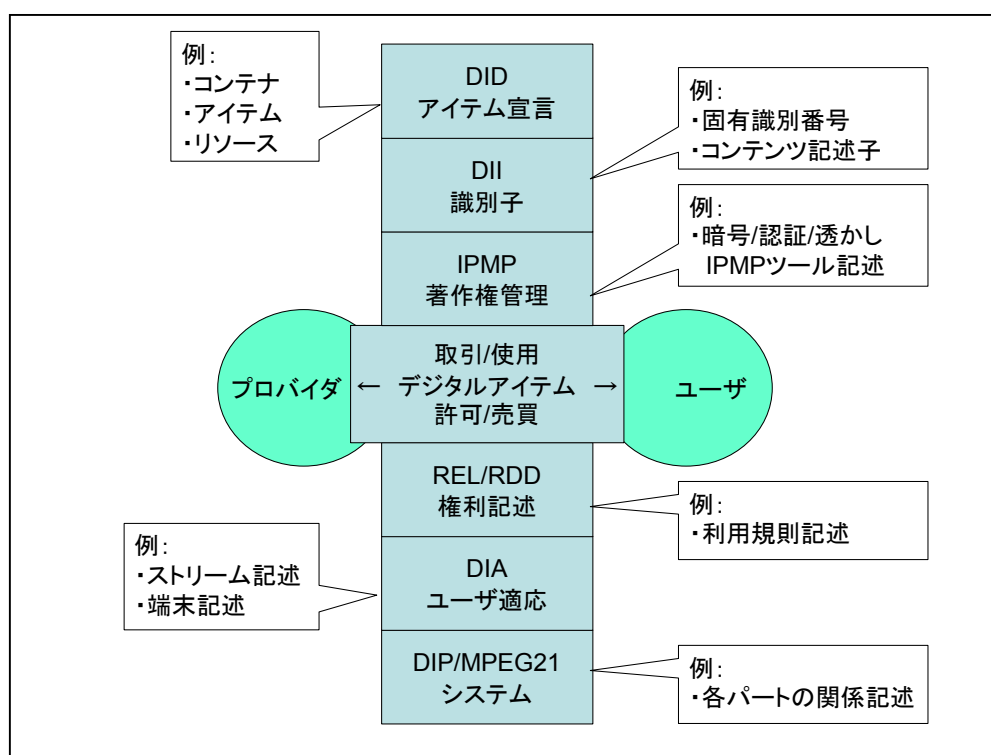
主な標準化項目を以下に列挙する。

- ① デジタルアイテム DI (Digital Item)
- ② DI の宣言 (Declaration : DID)
- ③ DI の記述子 (Language : DIDL)
- ④ DI の識別 (Digital Item Identification : DII)
- ⑤ DI の著作権管理と保護技術 (Intellectual Property Management & Protection : IPMP)

- ⑥ DI の権利記述言語 (Right Expression Language : REL)
  - ⑦ DI の権利記述辞書 (Right Data Dictionary : RDD)
  - ⑧ DI の端末適応の為のストリーム記述 (Bit Stream Description Language) と、コンテンツ利用環境記述(Usage Environment Description)
  - ⑨ これらを有機的に結合処理する (MPEG-21 System Architecture)
- である。

図IV-1 は、これらの項目を端末構成で示した図である。

MPEG-21 では、コンテンツ配信に必要な DRM 関連の各項目が関連付けられてプロバイダ側からユーザー端末に配信されるコンテンツ配信システムを構成している。



図IV-1 MPEG21 端末構成概念図

MPEG-21 の標準化作業は完了し、実用化を検討できる状況にある。メタデータ方式にて DRM 情報と DRE 情報を流通させるには、クライアントの再生側にて、その情報を抽出、解釈し、その指示に従った動きが必要となる。このようなデジュール標準フォーマットの利点が多いが、ビジネスとして期待が高まり様々な思惑の中で、公的標準の普及が逆に困難になった側面もあり、その再生プレーヤー側にて実装は進んでいない。各社の DRM 方式にて突き進んでいる。検索用メタデータにおいても、デジタルコンテンツ流通のインフラ充実と共に、多くのコンテンツの中から所望のコンテンツをいかに見つけるかが大きな課題となってきている。

情報の利活用の為のメタデータ付与のコストは膨大となり、誰がそのコストを負担するのかという問題が出ている。実用的な面からは情報データベースに収納するコンテンツのメタデータ付与は進んでいない。また、そのメタデータを解釈し利用許諾内容を制御するためにはクライアント側にて再生アプリの対応が必要となる。各社、独自の DRM 方式への対応へ突き進んでおり、MPEG21 対応は進んでいない。

### 3. 2 電子透かしによるコンテンツの権利保護技術

クリエイターやコンテンツそのものを特定する手法として、コンテンツ ID フォーラム (cIdf) による、コンテンツごとにユニークな ID を与える方法や、その ID 等を電子透かし技術を用いてコンテンツ自体に埋め込んだ識別子での判断手法などがあげられる。しかし、これらは自己主張しているにしかすぎず、またその権利内容の閲覧は通常のユーザーでは行えない。また、放送方式の映像は、ムービートラックおよびサウンドトラックのレイヤー構成となっている。ストリーミングの場合は、ヒントトラックのレイヤーが付加される。同様に電子透かしレイヤーや DRM レイヤーを追加して、放送することも技術的には可能である。再生するプレーヤーでは、各レイヤーに対応したメディアハンドラにてトラックの受信・デコード・再生処理を行う。つまり、デコードのためのコーデックが必要となる。本方式においてもプレーヤー側での対応が必要となり、各社による DRM が進んでいて、Windows Media Player、RealVideo が実質のデファクトであり、実用的な面からは採用は困難である。

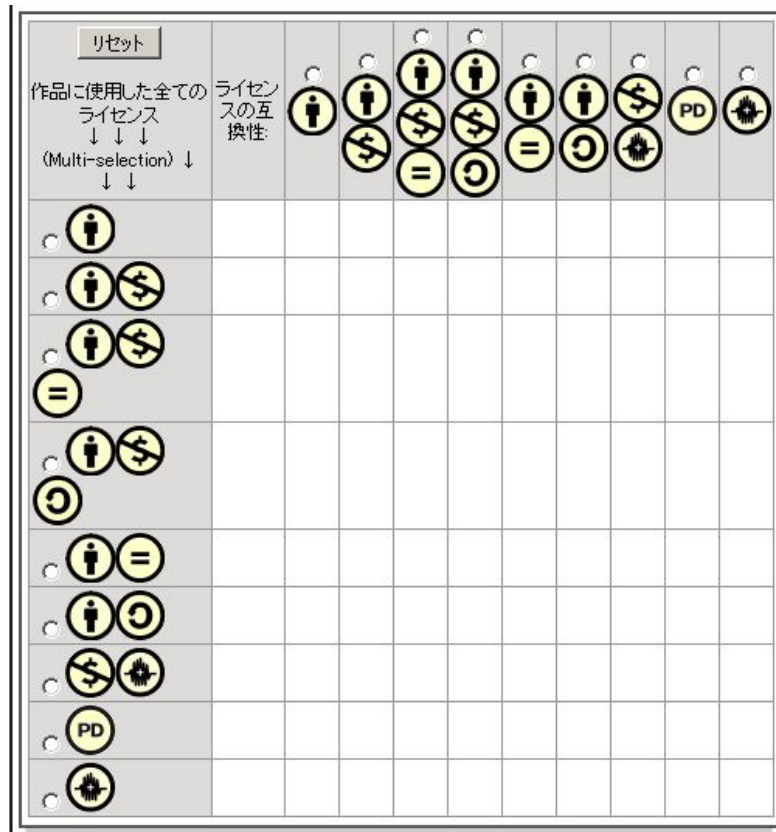
### 3. 3 検討の方向性

メタデータ方式やコンテンツ一体化方式は、デファクトの再生プレーヤーでの対応に依存するため、柔軟な対応や普及は困難である。技術的に可能であっても、実用面としては課題が多い。デファクトである複数のプレーヤー全てに対応でき、ユーザーは意識が不要にて、DRE の伝達が可能な方式にて検討を進めることとする。

#### (1) DCLV-API の検討

第Ⅲ章で概括したとおり、クリエイティブ・コモンズは DRE (デジタル著作権表明) のジャンルにおける一つの手法であり、現在は、HTML や PDF にはメタデータとして付与でき、多くの UGM サービスでクリエイターの権利表明に利用されている。

CC ライセンスにおける互換性ウィザード (図Ⅳ-2) が公開されている。日本語版 (ペータ) の権利シミュレーションである。ウィザード (チャート) により、再ライセンスする際に互換性の確認を取ることができる。これを使用することで、今使用している作品 (コンテンツ) のライセンスから互換性のあるライセンス (例えば、再ライセンスして使用する作品のライセンス) を調べることができる。



図IV-2 CC ライセンス互換性ウィザード日本語版 (ベータ)

DCLV-API では、二次著作物のライセンスとして可能なライセンスを自動表示することを考えている。

CC ライセンスを事例として、互換性ウィザード<sup>4</sup>を用いて検討した結果、ユーザーが複数選択したコンテンツに基づいて自動にてライセンス表示することは、システム化可能と判断する (図IV-3)。

例えば、流用する一次著作物が複数である場合も、(図IV-3) で「○の&」を考えればよい。「継承」ライセンスの流用の組み合わせ条件は厳しいが、これは継承の意味上仕方がないものであろう。

<sup>4</sup> クリエイティブ・コモンズ・ライセンスにおける互換性ウィザード

<http://creativecommons.jp/apply>

二次著作						
一次著作						
	○	○	○	○	○	○
	×	○	×	×	×	×
	×	×	○	×	×	○
	×	×	×	○	○	○
	×	×	×	×	○	×
	×	×	×	×	×	○

図IV-3 二次著作物に付与できる CC ライセンスの検討

DCLV-API の考え方は図IV-4 である。

DCLV-API が対象とする機能は以下である。

- ・ アップロード
- ・ ダウンロード
- ・ ライセンス（権利表明）の登録
- ・ ライセンス（権利表明）の確認
- ・ 二次著作の権利シミュレーション
- ・ 登録情報

コンテンツ同定のための情報（編集不可）：ex.名称 & ハッシュ値／コンテンツそのも

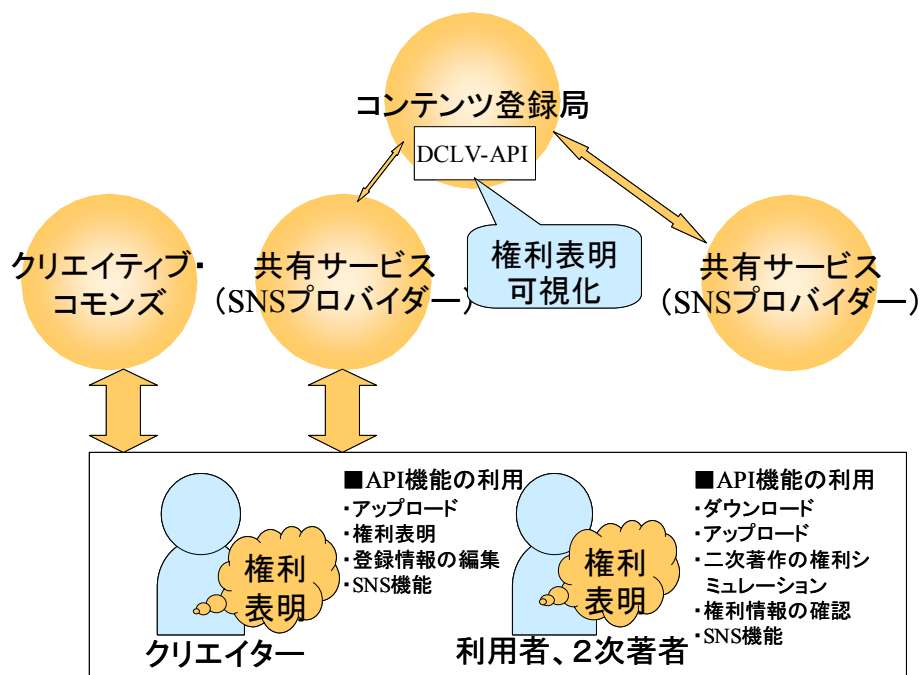
コンテンツ登録日時（編集不可）：本システムのシステム日時、タイムスタンプ等

連絡データ（編集可）：メールアドレス等

- ・ SNS 機能

共有サービス等を仲介して、プライバシーに配慮したコミュニケーション機能





図IV-4 DCLV-APIの考え方

## (2) OpenID を活用した著作権者の一意性の確保

ネットワークサービスを利用するには多くの場合、ID を用いて認証することが求められる。一般に ID はサービスプロバイダ毎にばらばらに管理されており、一人のユーザーが全てのサービスで同じ ID を使うことが難しい状態にある。UGM においても、多様な共有サービスを横断してクリエイターの一意性を確保するには、この課題を解決する必要がある。

多くのサービスで共通の ID を使えるようにする取り組みの中で、一つの大きな流れとして OpenID<sup>5</sup>がある。

OpenID では、URL を ID として利用する認証プロトコルである。ユーザーは OpenID 認証サーバーが提供する ID を、OpenID 対応サービスでのログインに利用することができる。

OpenID 対応サービスは ID をもとに OpenID 認証サーバーを発見し、自身で認証する代わ

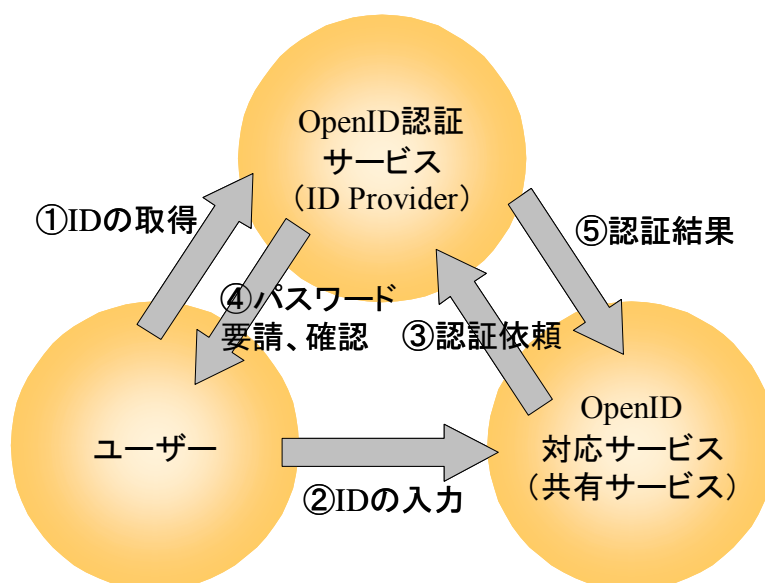
<sup>5</sup> OpenID : 2008年2月28日、シックス・アパート、日本ベリサイン、野村総合研究所の3社は、日本国内における OpenID 技術の普及促進を目指し、「OpenID ファウンデーション・ジャパン (仮称)」の設立に向けた活動を開始した。既にミクシィやヤフー、ライブドアなどが参加を表明している。発起人となる3社は、米 OpenID Foundation の許諾のもと、日本支部として OpenID ファウンデーション・ジャパンを2008年4月に設立する予定。アセントネットワークス、イーコンテクト、インフォテリア、テクノラティジャパン、ニフティ、ミクシィ、ヤフー、ライブドアが参加を表明しており、3月時点での OpenID サポート状況 (予定含む) は以下の通りである。

- ・OpenID 対応: インフォテリア「c2talk」「OnSheet」、テクノラティジャパン「technorati.jp」、ニフティ「アバウトミー」
- ・OpenID プロバイダの提供: ミクシィ、ヤフー
- ・OpenID 採用: ライブドア「Livedoor Auth」

りに OpenID 認証サーバーへ認証を依頼する。ユーザー認証はすべて OpenID 認証サーバー上で行われるので、ユーザーは OpenID を 1 つだけ覚えておけば複数のサービスへログインできるようになる。

OpenID の認証方式を活用することで、共有サービスに依存しない一意な著作権者 ID を提供することができるようになるとともに、ユーザーは OpenID によって Web アプリケーションで利用する ID の一元管理とシングルサインオンが行えるようになる（図IV-5）。

- ① ユーザーは OpenID 認証サービス(ID Provider)から ID を取得し、ID に関連づけられた URL に認証サーバーのロケーションを記述
  - ② ユーザーが OpenID 対応サービス(共有サービス)にアクセスして ID を入力
  - ③ 共有サービスは、ユーザーの ID に関連づけられた URL から認証サーバーを発見、認証を要求
  - ④ ID Provider は必要に応じてユーザーにパスワードの入力を要求
  - ⑤ ID Provider はユーザー認証の結果(認証アサーション)を共有サービスへ返答
- なお、ユーザーから受け取ったパスワードをデータベースへ照会するなどの狭義の「認証」部分の仕様は OpenID の仕様には含まれていない。



図IV-5 OpenID による認証 (<http://www.openid.ne.jp/>より)

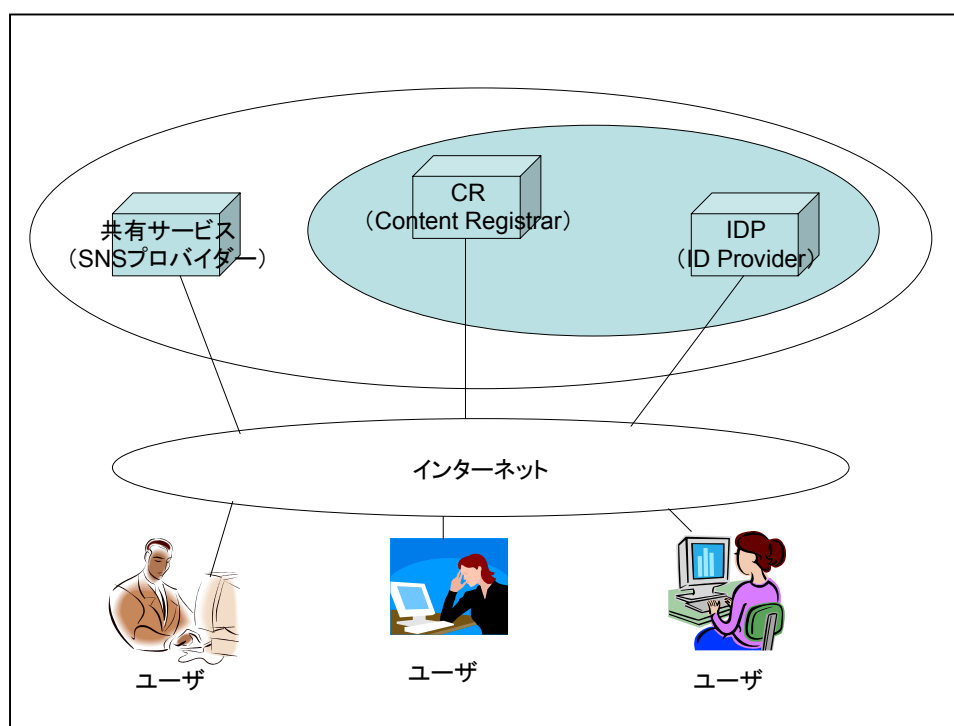
### 3. 4 DCLV-API 概要

2. 2節での機能目標に基づき、表出する問題点・課題についてまとめ、UGM サービスに対して有用な提案ができることを目標とし、Web サイトでの権利表明可視化 API (DCLV-API) を提案する。

- ① 対象コンテンツ：共有サービスで共有される各種コンテンツ
- ② 提供機能:ASP として、権利情報の付与機能、二次著作の権利シミュレーション機能、アップロード・ダウンロード機能、登録情報の編集機能、権利情報の問い合わせ、取得 API
- ③ 内容変更に伴い、版が異なれば、ハッシュ値も異なるためにライセンス内容の変更を可能とする。内容は異なるが同一ライセンスの流通も可能である。
- ④ 内容は同一であるが、ある時点でライセンス内容を変更したい場合には、ファイル名称変更（あるいは、登録日付のファイルへのセット）を行うことを条件とする。
- ⑤ 過去の内容の異なる版やライセンス内容の異なる版の流通も可能とし、それぞれのコンテンツ毎に著作者が許諾したライセンスを提示する。

システム構成の概要については図IV-6のとおりである。

DCLV-API は共有サービスのバックボーン的位置付けとなる。

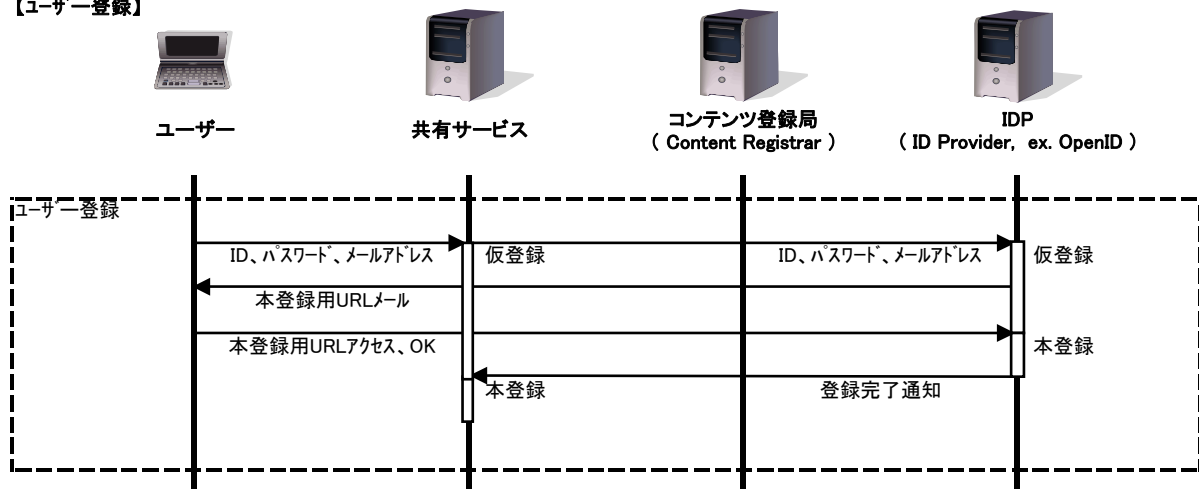


図IV-6 システム構成図

### 3. 5 システム・シーケンス図

#### (1) ユーザー登録

##### 【ユーザー登録】



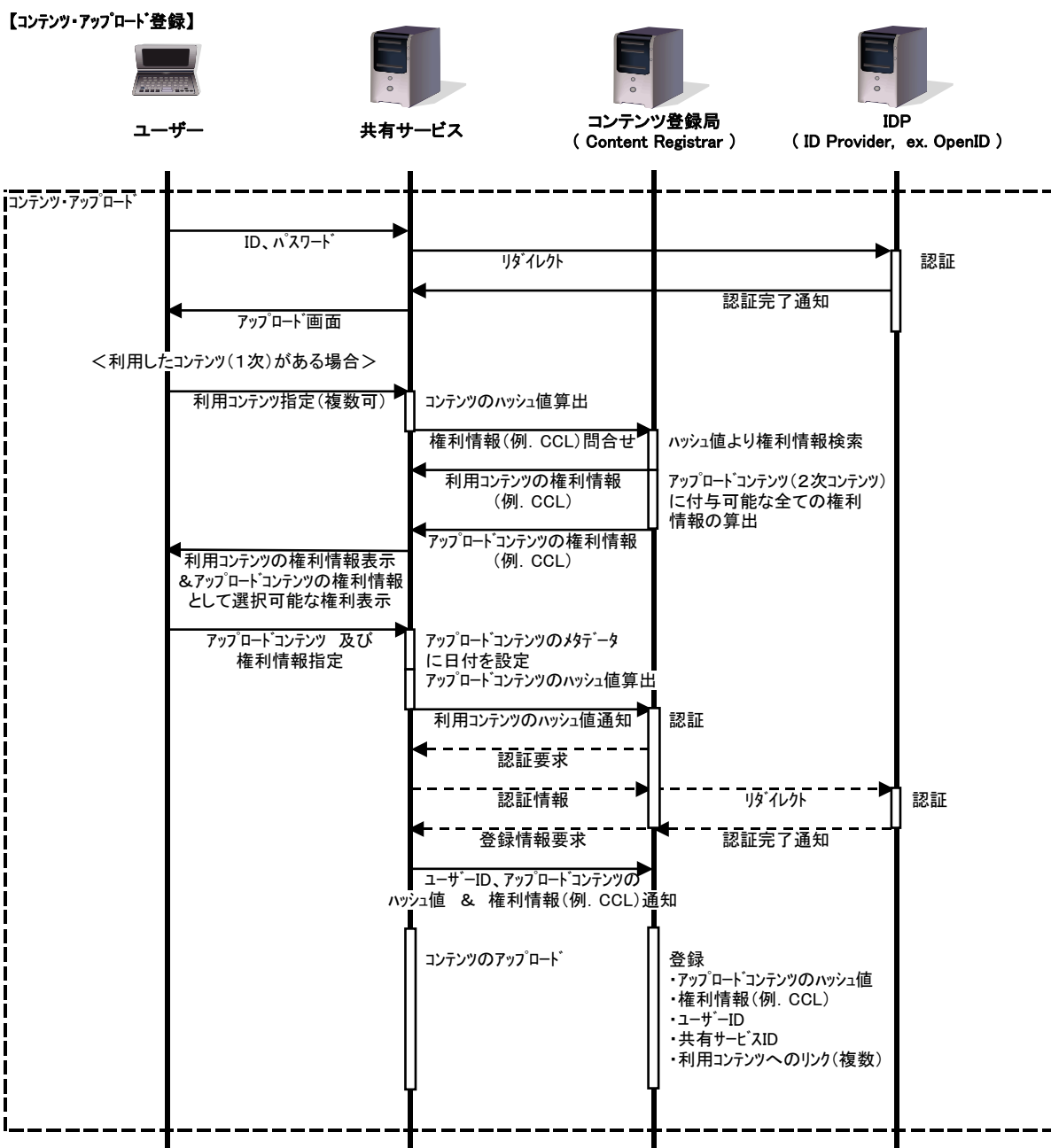
図IV-7 ユーザー登録

さまざまな、インターネットサービスが利用されるようになる中、「ID とパスワード」の管理サイトは増加の一方をたどる。ユーザーが利用している複数の共有サービス以外に、本 DCLV-API サービスにおいても、独自に「ID とパスワード」等のユーザー情報を管理する方向は避ける。

その手法として OpenID 認証サーバーのような IDP (ID Provider) を使用する。コンテンツ登録局 (Content Registrar) も同様に OpenID に対応することによって、ユーザーの ID、パスワード、及びメールアドレスを ID Provider 機能で一元管理可能となり、複数共有サービスの利用も含めて、共有サービスはユーザーに意識させることなく権利表明可視化 API 機能を利用できる (図IV-7)。

- ① ユーザーは共有サービスを通じて ID Provider に ID、パスワード、メールアドレスを登録
- ② ID Provider からユーザーに本登録用 URL を記載したメールを送信
- ③ ユーザーが ID Provider の本登録用 URL にアクセスすると ID Provider への本登録が完了

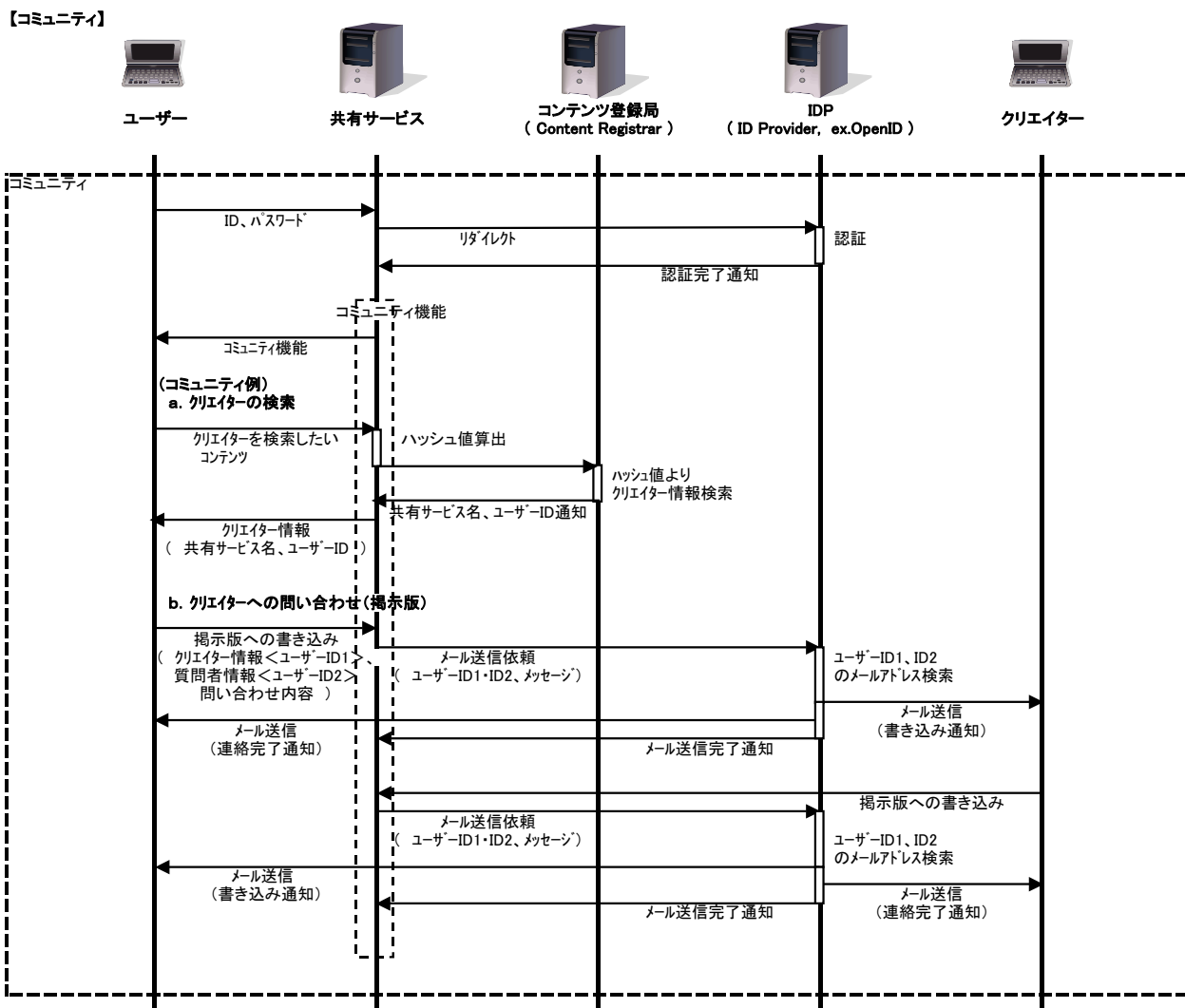
## (2) コンテンツ・アップロード



DCLV-APIはコンテンツ登録局（Content Registrar）機能を用いて、共有サービスにアップロードされる登録コンテンツのハッシュ値を算出し、著者の権利表明内容を管理する。コンテンツと権利表明をハッシュ値によって一体化管理し、複数コンテンツを組み合わせるときに行使できる権利をも提示する（図IV-8）。

- ① ユーザーは共有サービスに ID/パスワードを入力、ID Provider 経由で認証されログインする。
- ② ユーザーはコンテンツアップロード画面にアクセスする。
- ③ コンテンツ作成に利用した一次コンテンツがある場合には、ユーザーはアップロード画面で一次コンテンツを指定する。一次コンテンツは複数あってもよい。
- ④ 共有サービスは、一次コンテンツのハッシュ値をもとに DCLV-API 機能を用いて一次コンテンツの権利情報をコンテンツ登録局に照会する。
- ⑤ コンテンツ登録局は、指定された全ての一次コンテンツを利用する場合に二次コンテンツに付与可能な権利情報を算出し、一次コンテンツの権利情報と共に共有サービスへ返答する。
- ⑥ 共有サービスは、コンテンツ登録局から得られた一次コンテンツの権利情報および二次コンテンツに付与可能な権利情報をユーザーに示す。
- ⑦ ユーザーは、共有サービスから示された(二次コンテンツに付与可能な)権利情報に同意できる場合、二次コンテンツをアップロードするとともに、付与可能な権利情報の中から二次コンテンツに適用する権利情報を指定する。
- ⑧ 共有サービスは、DCLV-API 機能を用いて二次コンテンツ登録に必要なメタデータ(登録日時、ハッシュ値、一次コンテンツへの関連付け情報など)を生成・付与し、コンテンツ登録局に二次コンテンツの登録を行う。

### (3) コミュニティ



図IV-9 コミュニティ

ユーザーがコンテンツを二次利用したい場合に、クリエイターへ問い合わせ、あるいは許可を得ることが必要なケースもあるかも知れない。共有サービス（あるいはコンテンツ登録局であってもよい）ではコミュニティ機能（掲示板）を提供し、クリエイターとユーザーを繋げる役割を果たす。

ユーザーはコンテンツの利用にあたって、クリエイターへ問い合わせを行いたい場合、共有サービス（またはコンテンツ登録局）が提供する掲示板へ書き込みを行う。このようなコミュニティ機能を利用することで、クリエイターとユーザーは自身のメールアドレスを開示することなく、プライバシーを保持したままコミュニケーションを持つことができる。また、こうした利用許諾に関する問い合わせの蓄積は他のユーザーにとっても有益である

と考えられるため、閲覧が可能なように掲示板機能として提供する（図IV-9）。

- ① ユーザーはコミュニティ機能を持つ共有サービスにログインする。コミュニティ機能はコンテンツ登録局が提供してもよい。
- ② ユーザーが利用したい一次コンテンツのクリエイターを検索したい場合、共有サービス(あるいはコンテンツ登録局)にアクセスし、一次コンテンツをもとにクリエイターの検索を行う。
- ③ 共有サービスは DCLV-API 機能を用いてコンテンツ登録局に対して照会を行う。
- ④ コンテンツ登録局は、一次コンテンツのハッシュ値からクリエイター情報を検索し、一次コンテンツのクリエイターが利用する共有サービスとユーザーID を、共有サービスへ返信する。
- ⑤ ユーザーは、一次コンテンツの利用にあたって一次コンテンツのクリエイターに対して問い合わせを行いたい場合、共有サービスの掲示板(コミュニティ機能)にアクセスし、一次コンテンツのクリエイターのユーザーID に対して質問を書き込む。
- ⑥ 共有サービスは、書き込まれた内容をもとに DCLV-API 機能を用いて ID Provider にメールの送信依頼を行う。
- ⑦ ID Provider はユーザーID に対応するメールアドレスにメールを送信し、掲示板に書き込みがあったことを知らせる。なお、メール内容は共有サービスからの送信依頼によるものとし、ID Provider は単にメール送信を行うのみでよい。
- ⑧ 一次コンテンツのクリエイターは、ID Provider からのメールによって自分に対する質問があることを知ることができ、共有サービスにアクセスして掲示板上で返答することができる。返答は同様にコミュニティ機能や ID Provider を通じて質問者にメール送信される。

#### 4 まとめ

情報社会成立に向けて健全なコンテンツ流通の実現を目指すためには、従来以上のオープン性、広域性を持ったサービスが必要である。ユビキタス時代となり、より膨大な情報が発信される。従来はロングテールのマスとしてしか対応しきれなかった個別ターゲットを対象とした多様なサービスが可能になってきた。

国内にはブログサービスは 60 サイト以上、SNS に関しては規模の大きいものから用途限定まで含めると優に 200 サイトは超えており今後も増えていくと考えられる。個人のコンテンツ、個人の情報に関しては、それぞれのコミュニティに閉じた中での活用であり、商用化というインセンティブもない。著作権に関しての考え方も殆どが未整理である。

現状でのコンテンツ流通の課題として、本報告書で整理したとおり、DRM 技術の方向性と個人流通が合っていない、既存の著作権法がデジタルコンテンツ流通と合っていない、



コンテンツの再利用時には対象コンテンツのライセンスの確認が困難、複数コンテンツ利用時の可能なライセンスが不明などをあげることができる。このままでは、誰もが自在にコンテンツを創り、活用、再利用という環境が立ち上がってこない、という課題を指摘できる。このような問題意識の下、多種多様な共有サービスを支える次世代 UGM コンテンツ流通基盤開発の検討を行った。

UGM では DRM (デジタル著作権管理) から DRE (デジタル著作権表明) へ移行すべきであり、また意思表示が再利用者に明確そして自動的に伝達できることを目指した本報告書の提案である権利表明可視化のための API (DCLV-API) の確立が重要である。

コンテンツ流通のテーマの下、システムによるマネージメントによる自動化というキーワードによって個人主体、個人によるサービスの多様性創造を目指すことにより誰もが自在にコンテンツを創り、情報の信頼を確保しつつ使える環境を構築する。ユーザーによる編集 (Remix) によるさらなるサービスの多様性の拡大もある。

本技術開発の投入によって個人間のネットワーク効果をベースにした具体的な利便性と編集可能性の創出に人は群がるようになる。そして、そこに人が群がれば、メディアとしての価値が生まれる。新たなロングテール顧客を獲得するサービス・サイエンスのビジネスモデルを確立する。

ここでは、個人主導であり、個人と個人との間で、価値を作り出す相互作用の仕組み (サービス・サイエンス) の供給が鍵となる。

#### 4. 1 効果

本提案の権利表明可視化 API (DCLV-API) は既存のクリエイティブ・コモンズ・ライセンスに代表されるデジタル著作権表明 (Digital Rights Expression : DRE) に対して、可視化の道を開くものである。

これによって、主に二次利用への安心、信頼を作り出すことが可能となる。

以下に社会的影響を整理する。

<オリジナルコンテンツ制作者にとって>

- ① 著作権利表明の簡易化、効果的発信、被利用 (引用) 機会の拡大
- ② コンテンツ公開のインセンティブ、情報発信要求を満足

<二次利用、引用コンテンツ制作者にとって>

- ① 複数コンテンツの利用時の安心感向上
- ② 間違った二次利用の危険性減少
- ③ 二次利用、コンテンツ活用の活性化、表現の多様化推進

<共有サービス事業者にとって>

- ① 意識しない状態での不正利用の抑止
- ② 著作権に関する姿勢の明確化、説明責任や社会貢献の履行

③ 共有サービスのステータス向上、実施してない共有サービスとの差別化戦略

<社会にとって>

- ① コンテンツ流通の活発化によってアクセスビリティの向上
- ② コミュニティの活性化、良質コンテンツの拡大、コンテンツの流通促進
- ③ 著作権違反コンテンツ減少による安心、信頼感向上
- ④ 文化の発展

考案した DCLV-API は、コンピュータによる自動化された動的な利用許諾内容の可視化によって、自己循環型コンテンツ流通機能が提供できることになる。

#### 4. 2 今後の課題

##### (1) 共有サービスを使わないブログ等のコンテンツの扱い

DCLV-API を提供するコンテンツ登録局は共有サービスと ID Provider<sup>6</sup>の機能を用いている。従って、クリエイティブ・コモンズのサイトを直接利用して、ライセンスを取得した場合は対象外となる。次ステップでは、クリエイティブ・コモンズのサイトを直接利用時も対象とする手法の検討を行う。

##### (2) 発信者オリジナル保証、改竄保護、真正性の登録との関連性

著作権表明は制作者が行うものであり、その真正性については DCLV-API では関与していない。電子署名<sup>6</sup>を用いているのが現状では一般的であるが、証明書の発行には多数の UGM コンテンツを対象としたときには現実的ではない。

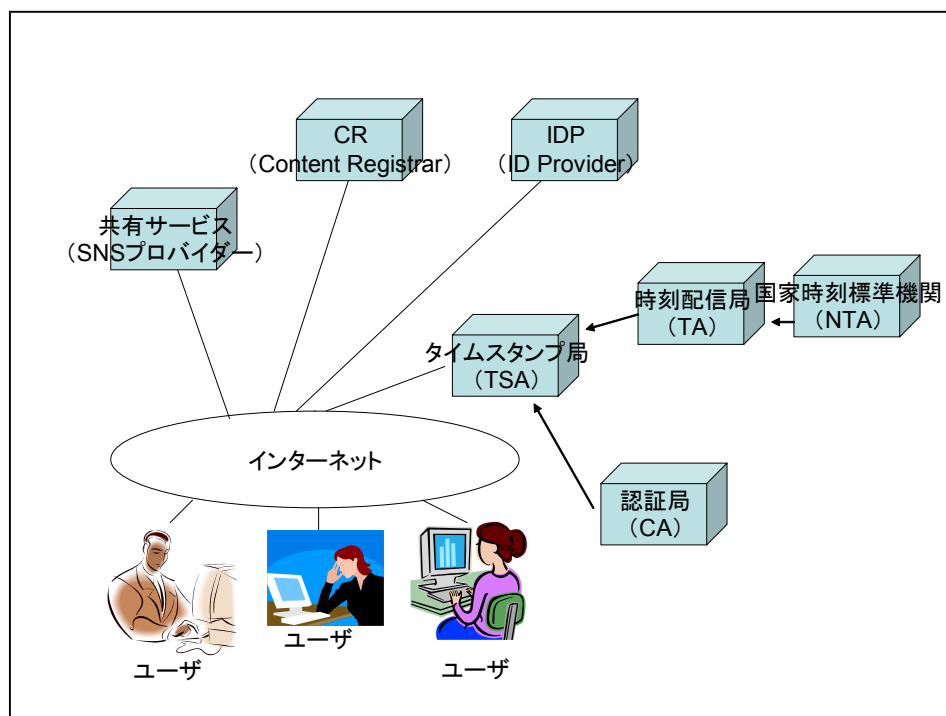
本委員会では、昨年度までの調査研究にて、原本保証モデル、証書発行モデル、自己登録モデルの登録制度提唱を行ってきた。また、改竄についてタイムスタンプ<sup>7</sup>[14]の手法も存在する。タイムスタンプはコンテンツ登録局でも利用しているデジタルコンテンツのハッシュ値を標準時刻と結合し、保存しておくことによって、作成時点とその後の非改竄性を照明する技術である。

---

<sup>6</sup> 電子署名とは、手書きサインや実印に相当する機能を電子的に代用する技術。コンテンツに電子署名することで、制作者であることや改竄されていないことを証明する技術である。一般的に PKI (Public Key Infrastructure) による電子署名が行われている。

<sup>7</sup> タイムスタンプとは、電子ファイルに精確な時刻情報を付与する技術である。デジタルコンテンツに付与されているファイルの更新日時は、PC の内蔵時計やカメラに依存していて改竄が容易である。いつ作成されたか、それ以降改竄がされていないかを第三者的に証明できることが求められている。タイムスタンプは、NICT 標準時刻を利用した商用時刻認証局を利用し、あるデジタルコンテンツが、ある時点で存在したこと (存在証明) と、その時点から任意の検証時点までの期間でそのデジタルコンテンツが変更されていないこと (非改竄証明) をする手段である。このサービスはすでに国立印刷局の官報や企業内知的財産の秘匿化戦略等で使用されている。

著作権登録制度の議論と平行し、真正性の証明のためのタイムスタンプ機能併用の検討ができる（図IV-10）。



図IV-10 タイムスタンプ機能の併用

### (3) その他検討が必要な機能

#### ① トレース機能

UGM コンテンツ表現のインフラとなっていくためにも、自分のコンテンツの二次利用度がトレースできるサービスの検討が必要である。

#### ② 時間（長期証明）

著作権表明内容の証明可能な期間とその延長方法の検討が必要である。

#### ③ 著作権登録制度

DCLV-API 機能は著作権登録制度への道も切り開く可能性を内包している。幅広く議論をしていくことで必要機能の充実、提供が必要である。

デジタルコンテンツ、著作権リフォームの議論の活発化に伴い、他にも検討が必要なテーマは各種出てくると考える。コンテンツ流通の活性化を目指し、引き続き、提案・検討を進めていきたい。

(参考資料)

- [1]Creative Commons(2003), ‘Creative Commons Home’,  
<http://www.creativecommons.org/>
- [2]林紘一郎 編著(2004)「著作権の法と経済学」, デジタル流通システムと著作権 ( 曾根原登), 勁草書房
- [3]北川善太郎(1997)『電子著作権管理システムとコピーマート』情報処理, 38 巻, 8 号,  
pp663-668
- [4]森亮一(1996)『超流通：知的財産権処理のための電子技術』情報処理, 37 巻, 2 号,  
pp155-160
- [5]音声訳推進協議会『E Y E マーク』<http://eyemark.net/>
- [6]文化庁『自由利用マーク』<http://www.bunka.go.jp/jiyuriyo/index.html>
- [7]林紘一郎編著, 曾根原ほか共著(2004)「著作権の法と経済学」, 勁草書房
- [8]安田浩, 安原隆一監修, 曾根原ほか共著(2003)「コンテンツ流通教科書」, アスキー出版
- [9]曾根原登, 沼田秀穂, 釜江尚彦(2006) “デジタル権利ライフサイクル管理の提案” 2006  
年度 画像電子学会 第 34 回年次大会
- [10]YouTube : <http://www.youtube.com/>
- [11]Registered Commons : <http://www.registeredcommons.org>
- [12]NTT ClipLife : <http://cliplife.jp/>
- [13]Magnatune : <http://www.magnatune.com/>
- [14]タイムビジネス協議会 : <http://www.dekyo.or.jp/tbf/>

## 第V章 本調査研究を通じての提言

(林 紘一郎)

### 1 著作権とデジタル環境

著作権という制度は、わが国著作権法第1条にあるように、「文化的所産の公正な利用に留意しつつ、著作者等の権利の保護を図り、もって文化の発展に寄与する」制度である。ここで「公正な利用」と「著作者等の権利の保護」のバランスを図らねばならないことが、運命付けられている。しかし、ともすればどちらかに偏りがちで、両者の利害のバランスを取ることは意外に難しい。

それが端的に現れるのが、「権利保護期間（現在では、原則として著者の存命中と死後50年となっている）をどの程度の期間と定めればよいか」という問題であり、現在文化審議会著作権分科会で審議中である。「著作権法」の標準教科書の地位を得つつある、中山信弘『著作権法』（有斐閣、2007年）は、この問題を以下のように簡潔に説明している。

「『物』の所有権は物が滅失しない限り永久に存続するのに対し、著作権や特許権等の知的財産権は存続期間が有限とされている。人の創作活動は先人の業績の上に成り立っており、その成果の全てを永久に自分のものとするは妥当ではない。その上、著作物は広く利用されることが文化の発展に裨益するのであり、そのためには創作へのインセンティブを与えるに足る独占期間が経過した後は公共財（パブリックドメイン）とすることが法の目的に合致する。そのために存続期間を設けることが必要となる。（中略）著作権法は一定期間の独占的利用を認め、その後はパブリックドメインとすることにより、創作者の利益と社会一般の利益とのバランスを保っているという点を忘れてはならない。」（P.342）

しかもここで、著作物性を持つ「表現」とは、著者の「言論の自由」の発露に他ならないから、ある人の「表現」だけを保障して、他の人の表現を制約することは、憲法上の問題をも提起する可能性がある。アメリカでは、著作権法の権威であるニマーが早くも1970年に「著作権と言論の自由のパラドクス」を指摘していた<sup>8</sup>。

しかし、こうした懸念は、①表現は保護されるがアイデアは保護されない（アイデア・表現の二分法）、②フェア・ユースの法理、③保護期間の有限性という3つの「定義づけ衡量論」（definitional balancing）によって、一義的には解決可能であるとされていた（Nimmer[1970]）<sup>9</sup>。今日では、以上のほか主として判例法上の概念として、④他に依拠

<sup>8</sup> わが国でこの種の問題に真正面から取り組んだ最初の論文は、佐藤[1990]であると思われる。

<sup>9</sup> もっともニマーも「フェア・ユースの法理」では「経済的損失」が甚大であるような利用は禁じられるが、「言論の自由の法理」ではそれも許容される余地があるとして、両法理に差があることを認めている。

することなく創作されたものは類似性があっても侵害とされないこと、⑤最低限の創作性が必要で「額に汗」しただけでは保護されないこと、⑥有体物に体现された場合、その有体物の利用は自由であること、⑦その有体物を譲渡した場合には著作権も消滅すること（消尽理論）なども、著作権の範囲を制限し、言論の自由を保障する仕組みと考えられる。

だが、時代の変化は「定義づけ衡量論」だけに頼っていれば、バランスが保たれるという「楽観主義」を許さない事態をも招いている。Peer-to-peer ソフトウェアの登場は、まず音楽著作物の流通に革命的な影響を与え、CD などの有体物に音楽を固定して販売するという従来の流通経路よりも、ネットワークを介して消費者が音源から直接ダウンロードするという新しい形態が優勢になりつつある。加えて、コンピュータ・パワーの向上と、ネットワーク容量の飛躍的発展によって、大容量の伝送と処理が容易になったことから、YouTube のような画像データの蓄積とダウンロードも可能になってきた。

このようにデジタル技術は、従来のアナログ技術を前提にした著作権制度を抜本的に見直すことを要請しているように見える。アメリカの著作権法学者である Pamela Samuelson を中心に「著作権の建て直し」プロジェクト（Copyright Reform Project）<sup>10</sup>が動き出すなど、制度の再設計を求める考え方が世界的に広まりつつある（Samuelson[2007]）。

## 2 無方式主義・記録媒体・デジタル化

ところで同じ知的財産制度の中でも、出願—審査—登録という厳密な方式主義をとる特許権と対比した場合、著作権の「無方式主義」は権利の存在証明や第三者対抗要件等の点で脆弱性を持っている。商標その他の産業財産権も総じて方式主義をとっており、不正競争防止法というやや違った保護法益として守られる営業秘密も、公的な方式は不要であるものの、企業としての秘密管理性を要件とする点で、一種の緩やかな方式主義であるとも言える<sup>11</sup>。このように著作権は、知的財産権の中で唯一とも言える無方式主義であり、制定法にはないが判例で認められつつある「パブリシティ権」に近い。

もともと著作権は、本の出版に始まり、当初は「出版社の権利」（つまりコピーライト）であった。それがフランス革命等を経て近代的な制度として洗練され、「著作者の権利」（authors' right）の要素を含むものとなった。こうした歴史的経緯に照らせば、検閲に通じやすい登録制度を採ることは禁忌であったものと推測される。

しかしその後の著作権制度は、新しいメディアである蓄音機・映画やテレビ、コピー機やコンピュータ・システムなどの誕生に合わせて適用領域を拡大して、数世紀を経た今日もなお生き続けている。つまり著作権制度は、複製技術の変化に弾力的に対応してきたと

<sup>10</sup> 英語の reform は、「改修」（house improvement）とは違って、「立替」に近いという。

<sup>11</sup> この点は後述するように、営業秘密を「知的財産」の一種と見るのではなく、「秘密」の一種と見る方が説明しやすいことを暗示している。

言える。しかし、1990年代に入ってからデジタル技術とインターネットの急速な進展は、長い歴史を持つ著作権制度を根本から揺さぶっているようである。なぜなら、デジタル技術は以下の諸点において、それまでの技術変化とは桁違いのものだからである。

近代著作権制度は、①「著作物」という言葉に表されるように創作の結果は「モノ」に体现される、②オリジナルは特定できる、③複製にはコストや時間がかかり品質は必ず劣化する、④伝送による複製は品質の劣化で不可能か、極度に高くつくか時間がかかりすぎる、⑤改変についても事情は同じ、という暗黙の前提の上に成り立っていた。これはアナログ技術の制約と言い換えてもよいが、その制約が逆に制度の安定をもたらしていたとも言えよう。なぜなら、「モノ」に体现されたオリジナルが存在するという事は、本物と偽物（コピー）を見分けることを可能にするし、複製すれば品質が劣化することは、違法コピーの蔓延にも技術的な上限があることを意味することになるからである。

ところが、デジタル技術においては、①創作物を「モノ」に体现させずデジタル的素材のまま交換することができ、②複製することは瞬時にほぼ無料でできる上品質も劣化せず、③これを伝送しても条件は同じ、④改変もまた同じということになってしまう。たとえば作曲をパソコンで行って、そのまま電子ファイルで保存しているとしよう。ある日気が変わって、一部を手直しして上書き保存したとすると、修正済みのものが新しい創作物になって、前のものはなくなってしまう<sup>12</sup>。もちろんバージョンの管理を厳密に行っていれば、新作・旧作ともに自分の著作物だと主張することは可能だが、通常は絶えず更新を続けることが多く、どれがオリジナルかは本人もわからない場合がある。

このような変化は、デジタル技術がいかに革命的な技術であるかを物語っており、本章冒頭の「バランス論」に戻れば、それを従来どおり維持することが極めて難しいことを暗示している。

### 3 緩やかな方式主義

そのような難題に対処するため、無方式主義の著作権制度の中に「登録」という機能を入れ込むことが考えられる。無方式主義は著作（権）者が誰であるかの探索コストを、利用者が負担する制度である。しかし、もともと拡散しやすく排除しにくい財貨である情報に強い排他権を付与するのであれば、権利成立後の探索コストを権利者に課す方法、すなわち登録を何らかの形で義務づける方が合理的とも考えられる。

その理由は、第1に負担の公平である。他の知的財産がすべて登録料を要する制度である点からも、著作権の登録コストを権利者負担とすることも妥当性を有するであろう。そして第2は、それが最少のコストだからである。権利者が登録をするコストは微々たるも

---

<sup>12</sup> どこかにキャッシュされていて、本当は無くなっていないのかもしれないが、それはそれで「どれがオリジナルか」という新しい問題を発生させる。

のであるのに対して<sup>13</sup>、後刻多数の利用者がそれぞれに探索コストをかければ膨大になるからである。

第 3 の理由は、登録なら技術進化に整合的なことである。現行著作権制度の基本を定めるベルヌ条約は、権利の成立に「固定」の要件を課すことを加盟国の自由に委ねており、これを要件としている米国のような例もある。わが国でもこの方式を採用すれば、デジタル化によって生じた脆弱性を克服することは可能である。しかし、それではせっかくのデジタル技術の良さを一部封印してアナログの世界に回帰することになるのではないかと懸念される。それに対して、権利の所在等を自己表明することを含めた緩やかな登録制度は、デジタル技術を活用する仕組みであり、時代の流れに沿っていると思われる。

ここで「ベルヌ条約」は「無方式主義」を国際標準としているので、たとえ緩やかなものであっても、「方式主義」に近いシステムを導入することは条約違反ではないか、との指摘もあろう。しかし、YouTube に対するアメリカのマスメディアの対応が両極端（著作権侵害だとして訴訟も辞さない派と、ビジネス・チャンスだとして取り込みを図る派）に分かれて以来、著作権法はそのままにして「権利者が侵害等の主張をしなければ事実上容認される行為がある」(permitted before prohibited) との理解が進んでいる。

しかし、その先駆的主張を「tolerated use」<sup>14</sup>という標語に表わしたティモシー・ウーは、クリエイティブ・コモンズの提唱者であるローレンス・レッシングから「そのような脱法行為が続いているということは、法改正が必要であることの証左ではないか」という疑問を突きつけられているという (Wu[2007])。

確かに、権利者が権利を行使しなければ、どのような利用形態であっても許されるであろう。しかし、そこには法的な担保はないから、権利者が翻意すればいつ訴追されるかもしれない。そのような中で利用が広がったとしても、それは法的な不確実性を増すだけである。それが進めば無法状態へと変化して、法あるいは制度への信頼は無くなってしまう。やはり権利者に利用条件を予め明示する道、すなわち「デジタル権利表明」(Digital Rights Expression : DRE) の道を開いておくことこそ、制度設計の原点であろう。

#### 4 当研究会としての提言＝DCLV-API というインフラの整備

本研究会では、既に 2006 年度までの 3 ヶ年にわたる調査研究によって、概ね以上のような結論に達していた (過年度の調査報告書を参照)。しかし、それを実装する案を策定する

<sup>13</sup> 読者は登録が巨大なデータベースを要するものと、誤解しないで欲しい。私の分類では自己登録も DRM も登録の一種で、前者についても分散型データベースを想定している。

<sup>14</sup> この用語の前提として、アメリカの著作権法には「fair use」という概念があり、それは利用者の一定の利用行為が著作権侵害にならないことを保障している。「tolerated use」は、そのレベルを超える場合であっても、権利者が「がまん」すれば利用者は責任を問われない、という側面に着目したものである。



までに至らなかった。そこで今年度の研究会は、こうした経緯を踏まえて、以下の考え方を具体化することとした。

- ① 安心・安全な取引、流通のためには「真正性」（真正の著作者、真正な著作物）を担保する、新しい登録制度が必要であることを再確認した。
- ② 本年度は、さらに進んで「真正性」のためのシステムの、法制度的なインフラ（具体的な実装案）を設計し提案する。ただし、真正性以外にも必要な機能が考えられるので、一連の必要機能も含めた実装案を設計し提案する。

本年度の報告書に盛り込まれた、権利表明可視化のための API（DCLV-API）は、既存のクリエイティブ・コモンズ・ライセンスに代表されるデジタル著作権表明（Digital Rights Expression：DRE）に対して、可視化の道を開くものである。これによって、主に二次利用への安心や信頼を作り出すことが可能となるものと信じている。

なぜなら、この方式はクリエイティブ・コモンズをはじめとした権利表明を前提にしているため、既にある程度の社会的受容を得ているが、その権利表明条件（License）を「見える化」することによって、さらなる便利さを提供しようとするものだからである。しかも、それを支えるインフラ的部分を API（Application-Program Interface）として提供することに徹しているため、技術中立的な基盤として利用できる。

多くの方々に実際に利用していただき、また「多くの人の知恵」（Wisdom of the Crowd）を集めることによって、逐次改善が図られていくことを期待したい。

（参考資料）

- ・ 林紘一郎[2008]「デジタルはベルヌを超える：無方式から自己登録へ」田中辰雄・林紘一郎（編著）『著作権：保護期間延長の経済効果』（仮題）勁草書房、2008年（近刊）
- ・ 林紘一郎・福井健策[2008]「保護期間延長問題の経緯と本質」田中辰雄・林紘一郎（編著）『著作権：保護期間延長の経済効果』（仮題）勁草書房、2008年（近刊）
- ・ Samuelson, Pamela [2007] ‘ Preliminary Thought on Copyright Reform ‘Utah Law Review’ Vol.3
- ・ Wu, Tim [2007] ‘ Tolerated Use: The copyright Problem ‘  
<http://www.slate.com/id/2175730/entry/2175731/>

## 付録 I 米国の著作権登録事情

(委託調査会社)

U.S. Copyright Office (以下 Copyright Office) は、米国連邦政府の立法府の中の議会支援機関のひとつである議会図書館の 1 部門である。ワシントン DC の James Madison Memorial Building に所在し、約 500 名の職員を抱える。主な業務は、著作権の登録申請を受けての登録の他、連邦議会に対する知的財産関連の専門的な支援、著作権使用料に関する仲裁制度の運営等となっている。

- ・所在地：101 Independence Ave. S.E. Washington, D.C. 20559-6000
- ・Web Site：<http://www.copyright.gov/>

### 1 米国の著作権登録の背景

米国では、長く著作権の保護のために著作権局への登録が必要となる方式主義をとっていたこと、1976 年（1976 年著作権法、1978 年 1 月 1 日施行）にこの登録要件はなくなったが、著作権登録制度自体はそのまま存続したこと、また登録の手続きが非常に簡便であり、実務上でも多く利用されていることなどから、多くの人が登録を行っている。

登録件数は、2000 年以降では毎年 50～60 万件にもなる。2006 年は、総登録件数が 52 万 906 件、そのうち出版、公開等で公表済みのもの 28 万 8044 件、未公表のもの 22 万 1702 件となっている（その他は既に登録したものの更新等）。未公表の著作物の多くは、一般の人の創作物と見られる。

実務上の利用では、米国の著作物（著作者が米国人、または著作物を最初に米国で公表）の場合は、著作権侵害を受けて提訴する場合、登録証書が必要になっていることが登録件数を伸ばす大きな理由となっている。その他、相続や借金の担保等のための権利の明確化、契約の際の著作物や権利の明確化、著作物が広く流通、公開される前に登録しておく商習慣もあり、また一般の人が個人的な価値（作品を作った記念に登録、もしかしたら将来お金になるかもしれないと期待しての登録など）のために登録することもあるため、利用者が非常に多いと考えられている。

### 2 米国の著作権登録の手続き

著作権登録申請の手続きには、申請書、納付物のコピー（公表済みの作品の場合は、著作権登録用と議会図書館納付用に合わせて 2 点、未公表の作品は登録用の 1 点のみ）、登録料の 3 つが必要である。これら 3 つが揃っていれば、基本的には登録され、Copyright Office から登録証書が発行される。

主な登録のメリットは、次の 2 点である。

- ①米国の著作物の場合は、著作権侵害を受けて提訴する場合、**Copyright Office** に登録していることが要件となっているが、著作権侵害を受けて提訴する場合、発行後 5 年以内に登録した著作物は著作権の有効性が推定される。著作権侵害行為以前に登録がなされていた場合には、法廷賠償、弁護士報酬の相手方への請求が可能になる。
- ②登録の公的な記録が作成されることにより、オンラインのデータベースで登録されている著作物の概要が検索可能になる。

これまで著作権登録のためには、上記の申請書、納付物のコピー、登録料を利用者が郵送していた。しかし、2000年から**Copyright Office**が取り組んできた業務改革の一環として、オンラインでの登録を開始する予定になっており、2007年夏からオンライン登録のベータテストを開始した。そこで2007年12月初旬に、このベータテストの結果について、**Special Assistant to the Register of Copyrights** (登録官付きアシスタント) **David Christopher**氏、**Chief Technology Officer** (最高技術責任者) **Michael Burke**氏、**Assistant Chief, Examining Division** (登録審査部門次席) **Jeffrey A. Cole**氏、**Policy Planning Advisor, Office of Policy and International Affairs** (国際部門政策立案顧問) **Marla C. Poor**氏にヒアリングを行った。



図付録 I - 1  
左から Jeffrey A. Cole 氏、David Christopher 氏、  
Marla C. Poor 氏、Michael Burke 氏

### 3 eCO ベータテスト

ウェブによるオンライン登録システムは、**eCO (Electronic Copyright Office)** と呼ばれている。この登録システムのオンライン化は、2000年に着手した**Copyright Office**の業務改革構想の一環として行われている。この業務改革の目的は、作業効率と公共サービス提供の適時性の向上であり、オンラインでのサービスは主要な改革分野となっている。以下にそのベータテストの状況を報告する。

#### 3. 1 テスト期間

2007年6月1日にベータテスト実施を告知し、参加者の募集を開始、7月2日からテス

トを開始した。終了次期は未定だが、2008年1月頃になるのではないかとと思われる。十分な登録サンプル、フィードバックが得られたと Copyright Office の最高責任者である登録官が判断した時点で終了となる。同時に職員も業務改革に伴う業務内容の変更やオンライン登録システムの作業手順のトレーニングを行っており、そのために必要な時間も考慮されている。オンライン登録の正式公開の時期も未定である。

### 3. 2 11月末までの参加状況

参加者募集開始当初から、多くの参加希望者が集まり、一時は参加申込を打ち切るほどであった。参加希望者は、Copyright Office のウェブサイトから申し込みができる。実際の参加者には、未公表の作品を多数登録する人が選ばれた。これは、未公表の作品はデジタル版で納付されることが多いため、オンライン申請時にデジタル版を同時にアップロードするオンライン納付のテストとして有効なためである。納付物は、「最良版」(ベストエディション)であることが義務付けられているため、書籍で出版された文学作品やフィルムで公開された映画、CD で発売された音楽等の公表済みの作品の場合は、デジタル版ではなく、書籍やフィルム、CD 等のハードコピーで納付されなければならない。これは、主に議会図書館が長期間の保存に耐えうる納付物としてハードコピーを要求するためである。デジタル版でのみ公表された作品については、データで納付されるため、ハードコピーの納付は必要ない。

テストは56名ずつのグループに分けて実施した。11月末までに6,500人が参加し、6,000件の登録申請がなされた。登録申請数は、時間の経過と共に増加している。

### 3. 3 大口ユーザー

11月最終週からは、大口登録企業を参加させ始めた。そのため、申請数は大きく伸び、12月末までに10,000件の申請が見込まれる。11月最終週は、1週間で800件のオンライン登録申請があった。この週の書類での申請を含めた全登録申請数が11,000件であったことから、オンライン登録が全体の10%近くを占めていたことになる。

これら大口登録者は、出版等で公表済みの作品を登録する場合がほとんどであるため、納付物はハードコピーとなる。そのためオンラインで登録申請をしても、納付物を別途郵送することになる。

郵送での納付物の受取の際には、受領物の検査等で時間がかかるため、現在全体の20%程度しか登録が完了していない。登録申請の処理過程が現在どのような状態にあるかについては、ウェブで確認できるようになっている。この状況確認は、書類での申請処理作業では行われておらず、オンライン登録になって初めて実現した。

大口ユーザーは、出版社やレコード会社などで、一月の最低預入額が450ドルのデポジット口座で、月に3,700ドルの登録料を払うほど多くの作品を登録している。これら大口

ユーザーによる登録は、全体の 35%を占めており、作品のほとんどは公表済みとなるため、ハードコピーでの納付となる。

### 3. 4 オンラインで送付される著作物

オンラインで送付される未公表の作品の中では、写真が最も多いが、その他の種類の作品も多く申請されている。公表済みの作品では、書籍等の文学作品等の著作物 (Literary works) が最も多い。

## 4 オンライン登録の運用面

### 4. 1 オンライン登録によるコスト削減

オンライン登録では、登録処理にかかる作業が効率化されるため、納付物がオンラインで納付される場合、書類での申請処理の 40%のコストで登録作業が行える。特に書類での申請の場合、44%が手書きであったため、これらの申請内容を入力する手間を省けたことが大きい。大口ユーザーの登録は納付物がハードコピーとなるが、それでも入力の手間を省くことで、登録処理の費用は 55%位で済むと考えられている。

### 4. 2 オンライン登録費用

基本的な登録の費用は、書類での申請では 45 ドルであるが、オンライン登録の場合 35 ドルとなっている。これは、オンラインの方が処理費用を削減できるためと、登録申請者にオンラインでの登録を推奨するためである。

現在オンライン登録で可能なのは、基本的な登録だけであるが、今後その他の複雑な登録についても徐々にオンラインでの登録を可能にし、書類での登録と同じことがオンラインでもできるようにしていく。

### 4. 3 オンライン登録の要員

専らオンライン登録のために作業をしている人員は、ヘルプデスクの 3 名と問い合わせ等の報告書を作成している数名といったところである。ヘルプデスクは今後 7 名に増員する予定である。その他の作業についてはオンライン登録用に人員を割いているわけではなく、全登録作業に従事する職員の作業時間の一部をオンライン登録に当てている。その作業量は全体の 10~20%に過ぎず、非常に少ないといえる。Copyright Office の職員数は全体で 500 名であり、その内審査と記録作業に従事するのは 200 名、登録処置に従事するのは 100 名である。同じような登録システムを使っている特許局に比べても少ない人員で対応していると考えられている。

現在開発要員には、まだ 25 名の開発業者が残っているが、今後徐々に減らしていく予定である。現在の開発要員の 3 分の 2 は職員が占めている。

#### 4. 4 登録費用と運用費

運用費の全てを登録費用でカバーしているわけではないが、納付物として収集した書籍や映画、CD 等の著作物の価値を計算に入れば、これだけの費用をかけて登録している意義はあると考えている。これら収集した著作物を議会図書館が購入しなければならないとすれば、そのために税金が費やされることになるが、その分を Copyright Office が担っているともいえる。

“Annual Report of the Register of Copyrights 2006”（2006 年の年次報告）によると、Copyright Office の年間予算は、58,014,990 ドルとなっている。この内、22,428,450 ドル（38.7%）が財務省から、30,176,190 ドル（52.0%）が登録料から、残りの 5,410,350 ドル（9.3%）がケーブルテレビや衛星放送向け等の 2 次送信著作権使用料のための積立金から充当されている。つまり、年間予算の約半分を登録料でカバーしていることになる。

### 5 オンライン登録のシステム面

#### 5. 1 アップロードするファイルへの制限

オンライン登録の際、アップロードで送付する納付物のファイルサイズに制限はないが、ダイヤルアップ回線、光ファイバー回線共に 30 分の制限時間を設けている。

#### 5. 2 システム構成

オンライン登録のためだけに使用されているシステムを切り出すことはできないが、全体で 11 台のサーバーを利用している。主なものとしては、外部接続向けサーバーが 1 台、登録やデータベース等の内部処理ソフトウェア用のサーバーが 4 台、オプティカル・キャラクター向けサーバーが 2 台、その他記録処理用のサーバー等がある。

データベースは Oracle を採用し、ソフトウェアに Siebel を採用している。データベースには 3,500 テーブルあり、容量制限はない。実際に、現在どの位のデータ量であるかは言えないが、数テラバイト単位となる。全てのデータがオンラインになっているわけではなく、議会図書館で保存の必要がない未公表の作品は、オフラインで保存されている。

#### 5. 3 システム開発、運用面での課題

- ①ブラウザ：インターネット・エクスプローラー、ファイヤーフォックスに対応しているが、特に課金画面でうまく表示されない場合があるなど、まだ解決すべき点がある。
- また、内部処理用のソフトウェア（Siebel）が対応していないため、Macintosh には対

応できないという問題もある。対応するブラウザの選択には、ブラウザの人口普及率を参考にした。

- ②セキュリティ：セキュリティ面では、パスワードとコンテンツを結び付け、パスワード保護のために、月に1回パスワード変更を行わなければならないようになっている。
- ③ユーザビリティ：ユーザーにソフトウェアをうまく使わせるために様々な工夫を行った。的確な指示、ヘルプ用のテキスト、音声サービス、ナビゲーションシステム等を充実させた。企業等の大口ユーザーは使い慣れれば問題ないが、一般の利用者の多くは一生の間に1度か2度登録申請をするため、そういった使い慣れない人達をどのように誘導するかは課題だった。そのため、申請、支払い、納付の3ステップで全体の作業概要がひと目でわかるような画面やamazon.comのようなショッピングサイトで採用しているカートのようなしくみを用意した。また、一度にどの位の量の情報（説明）を与えるかを定めるのにも非常に苦労した。現在は、最も重要な情報だけを見せ、その他の情報はリンクを示す方法を取っている。このようなユーザビリティの問題にはベータテスト期間中の問い合わせ内容、広報担当者の対応方法等を参考にしている。

## 5. 5 システム開発手法

今回のシステム開発では、第二の開発業者を採用し、開発内容の検証やアドバイスをさせた。こうした第3者の視点を取り入れるために、全体費用の10%位を見込んでおくべきだろう（Copyright Officeでは4%程度かけた）。IVNV（IT Validation and Verification=IT有効化と検証）のためにはこのような第3者による検証が重要であり、こうした方法は政府機関ではよく用いられている。

## 5. 6 eCO システム開発費

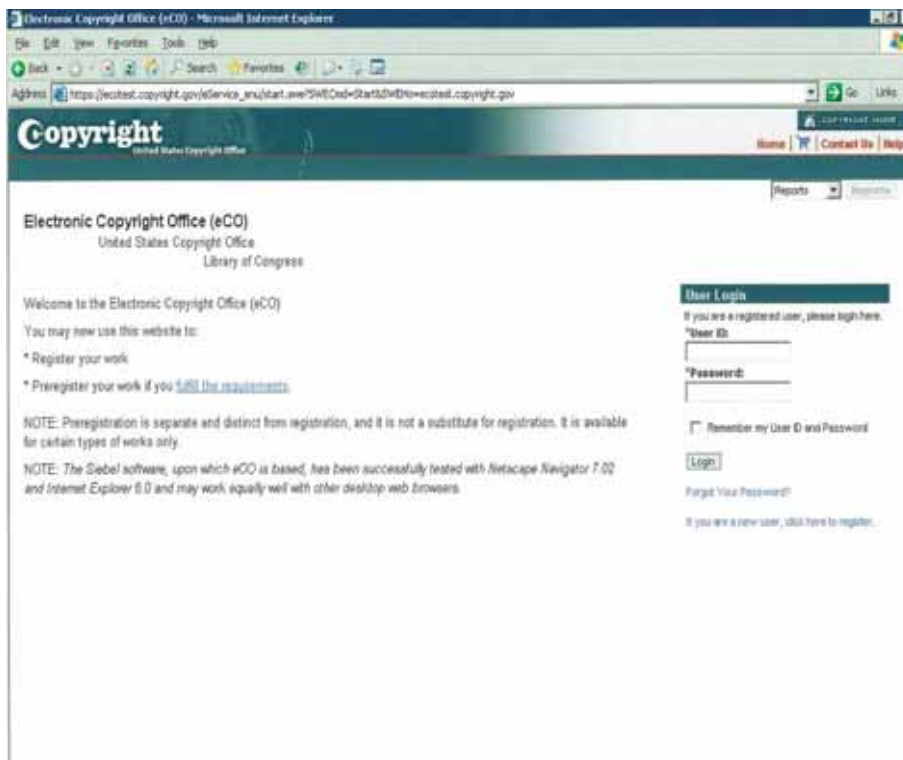
eCO システム開発に必要な費用は、全体で1,700万ドルになる。これは、2001年から2008年までの8年間分の開発費となっている。

## 6 オンライン登録のための法的措置

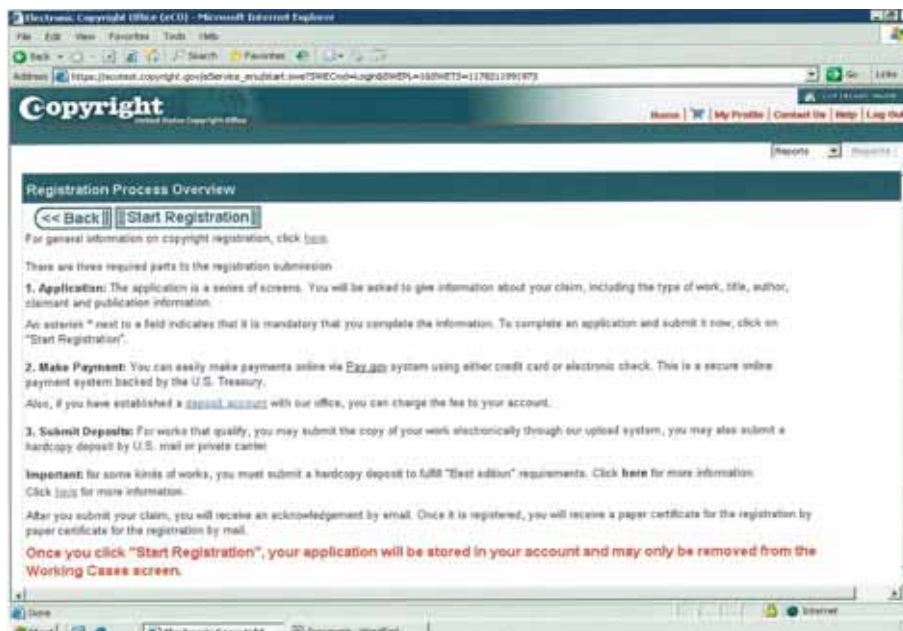
オンライン登録のための法律の変更等はなかった。これは、基本的にはこれまでにCopyright Officeが行ってきた業務のやり方を変えただけで、業務自体は変わらないためである。著作権法では、何をやるかを定めているが、どうやるかについては定めていない。

## 7 ベータテスト実施デモ

別室にて、実際のベータテスト画面にて、登録するデモを見学した。以下にその手順と主な操作画面を示す。

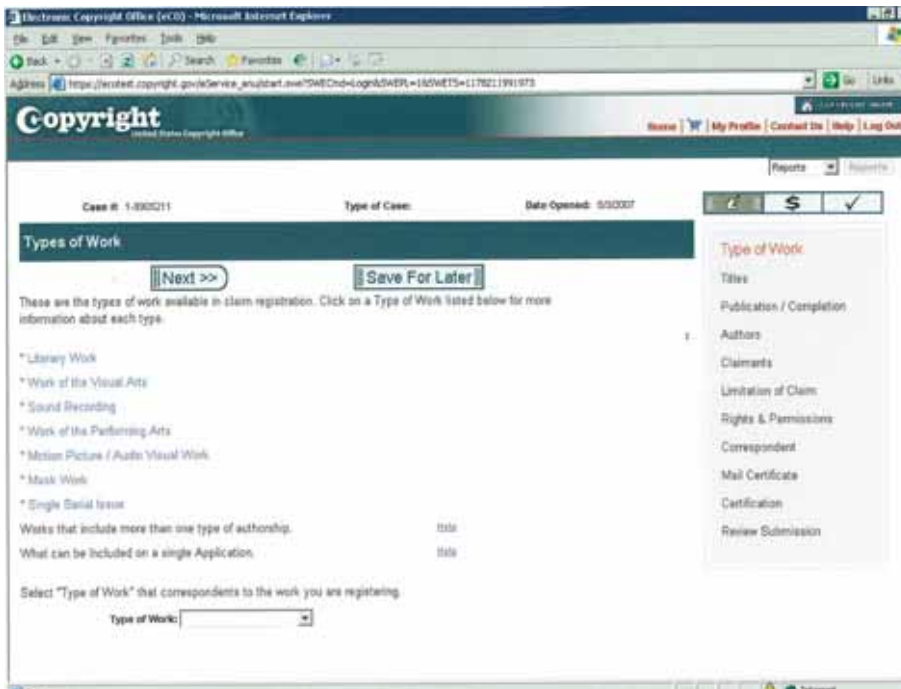


図付録 I - 2 ログイン画面

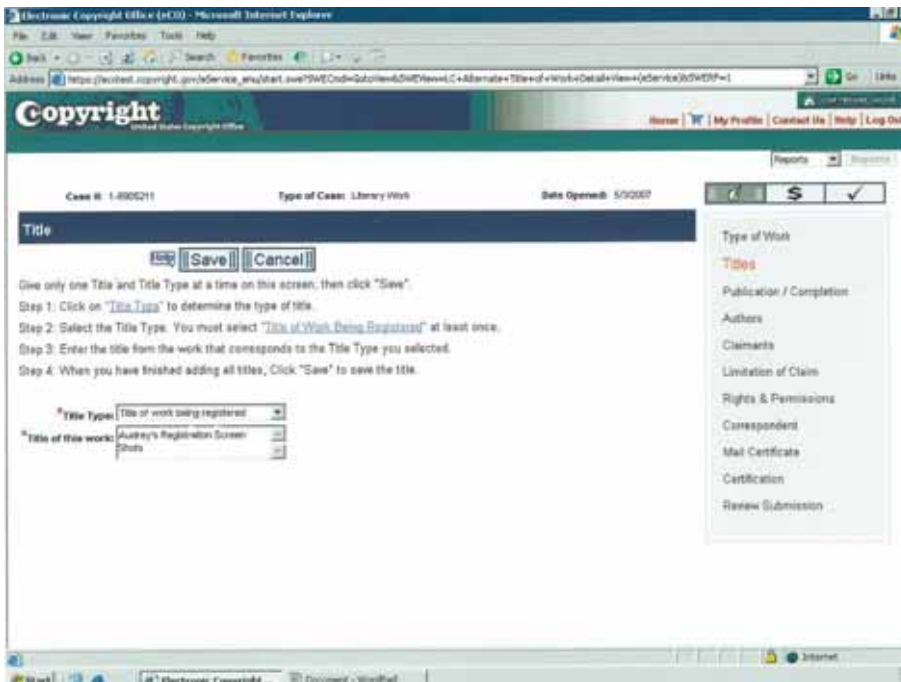


図付録 I - 3 申請、支払い、納付物送付の3つの作業ステップを説明





図付録 I - 4 著作物の情報（種類を選択）



図付録 I - 5 著作物の情報（タイトル種別選択、タイトル記入）

Case #: 1-000211      Type of Case: Library Work      Date Opened: 5/2/2007

Publication / Completion

<< Back      Next >>      Save For Later

Published work?  Yes      \* Nation of First Publication:

\* Year of Completion (Year of Creation):       International Standard Number Type:

\* Date of First Publication:       International Standard Number:

If you have Preregistered your work under 17 U.S.C. 408 (b) (and received a Preregistration number beginning with the PRE prefix), give the Preregistration Number here. Click [here](#) for further information about Preregistration.

Preregistration Number:

Click "Next" to proceed to the "Authors" screen.

図付録 I - 6 著作物の情報（公表/未公表の別、最初に公表した国、年、ISBN 等の番号）

Case #: 1-000211      Type of Case: Library Work      Date Opened: 5/2/2007

Authors

Save      Cancel

Privacy Act

**Author's Name:** Give either an individual name OR an organization name, but not both. An author is a person who actually created the contribution, unless the contribution was "made for hire" in which case the employer is the author. Either citizenship/nickname of the author is also required.

Individual author:  OR Organization:

First Name:       Organization Name:

Middle Name:

Last Name:

Is this author's contribution a work made for hire?:

\* Citizenship:       Anonymous:       Nick:

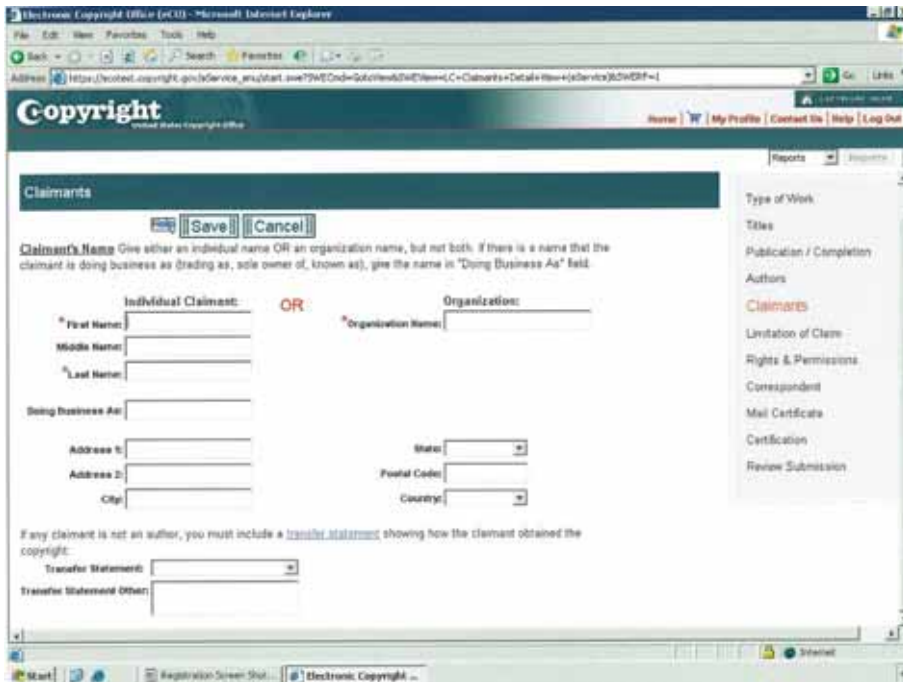
\* Pseudonym:       Pseudonymous:       Nick:

Doing Business as:       Nick:

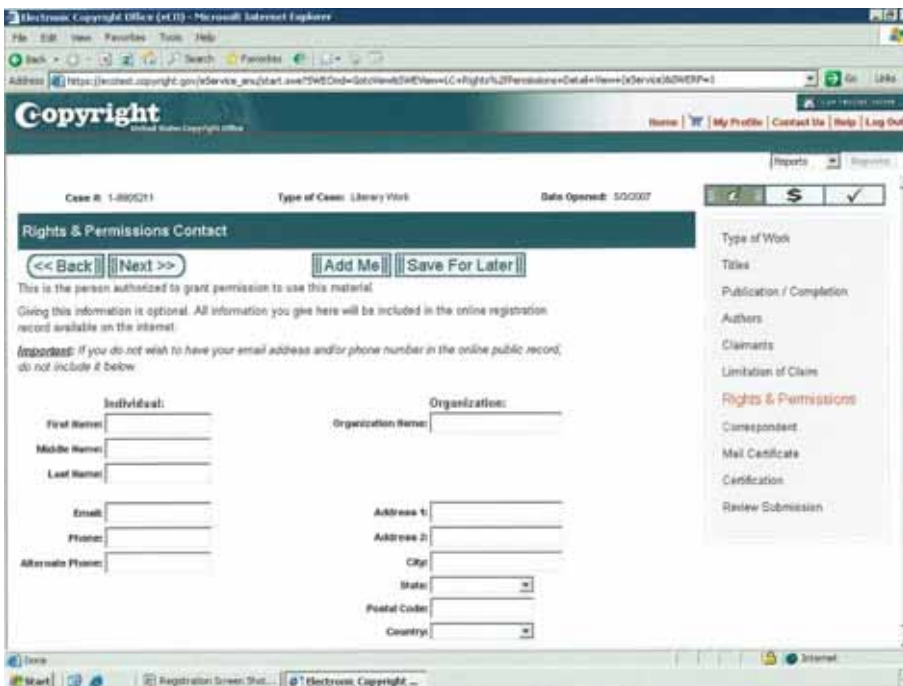
Year of Birth:  7777

Year of Death:  7777

図付録 I - 7 著作者の情報（名前、所属、住所、職業、生年、没年、匿名希望、ペンネーム）



図付録 I - 8 請求者の情報（名前、所属、職業、住所、著作権取得の経緯（移転の状況））



図付録 I - 9 権利・許諾の情報（名前、所属、eメール、電話番号、住所）

Electronic Copyright Office (eCO) - Microsoft Internet Explorer

Address: https://ecotest.copyright.gov/Service\_area/Start.asp?SWCode=SubViewSWView=C+Correspondence+Detail+View={ServiceID}SERV=1

**Copyright**  
United States Copyright Office

Home | My Profile | Contact Us | Help | Log Out

Case #: 1-090211      Type of Case: Library Work      Date Opened: 5/20/07

**Correspondent**

<< Back   Next >>   Help   Add Me   Save For Later

This is the person to be contacted by the Copyright Office should there be questions about this application. Completion of the name, email address and correspondence address is mandatory.

**Individual:**

\* First Name:

Middle Name:

\* Last Name:

\* Email:

Phone:

Alternate Phone:

Fax:

**Organization:**

Organization Name:

\* Address 1:

Address 2:

\* City:

State:

Postal Code:

Country:

Type of Work

Titles

Publication / Completion

Authors

Claimants

Limitation of Claim

Rights & Permissions

**Correspondent**

Mail Certificate

Certification

Review Submission

図付録 I - 1 0 連絡先の情報（名前、所属、eメール、電話番号、FAX 番号、住所）

Electronic Copyright Office (eCO) - Microsoft Internet Explorer

Address: https://ecotest.copyright.gov/Service\_area/Start.asp?SWCode=SubViewSWView=C+Mail+Certificate+Detail+View={ServiceID}SERV=1

**Copyright**  
United States Copyright Office

Home | My Profile | Contact Us | Help | Log Out

Case #: 1-090211      Type of Case: Library Work      Date Opened: 5/20/07

**Mail Certificate**

<< Back   Next >>   Help   Add Me   Save For Later

This is the name and address to which the registration certificate should be mailed. Completion of Individual and/or Organization Information, Address is mandatory.

**Individual:**

\* First Name:

Middle Name:

\* Last Name:

\* Address 1:

Address 2:

\* City:

**Organization:**

\* Organization Name:

\* State:

\* Postal Code:

Country:

Type of Work

Titles

Publication / Completion

Authors

Claimants

Limitation of Claim

Rights & Permissions

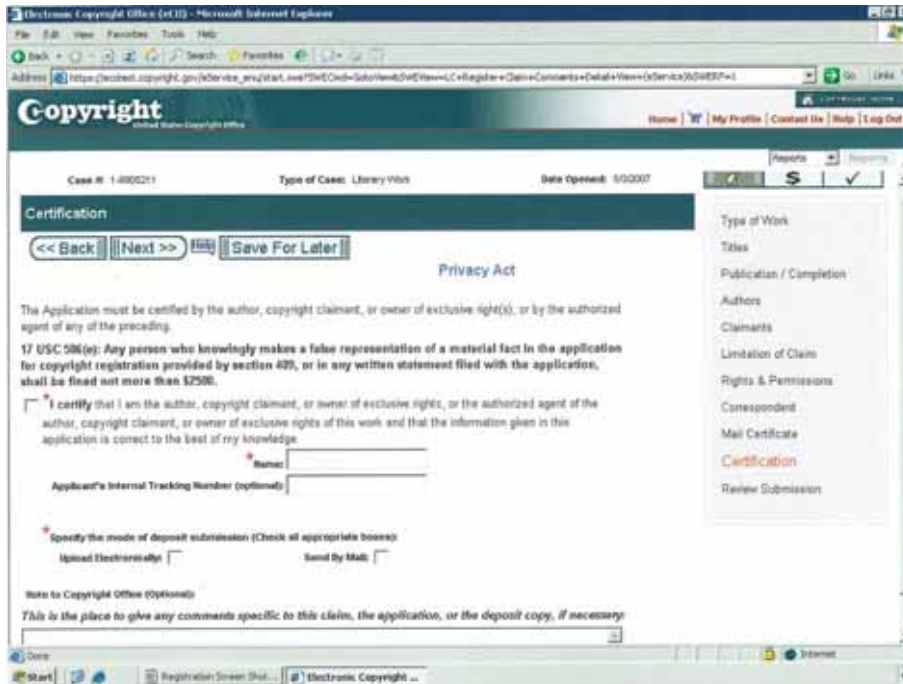
Correspondent

**Mail Certificate**

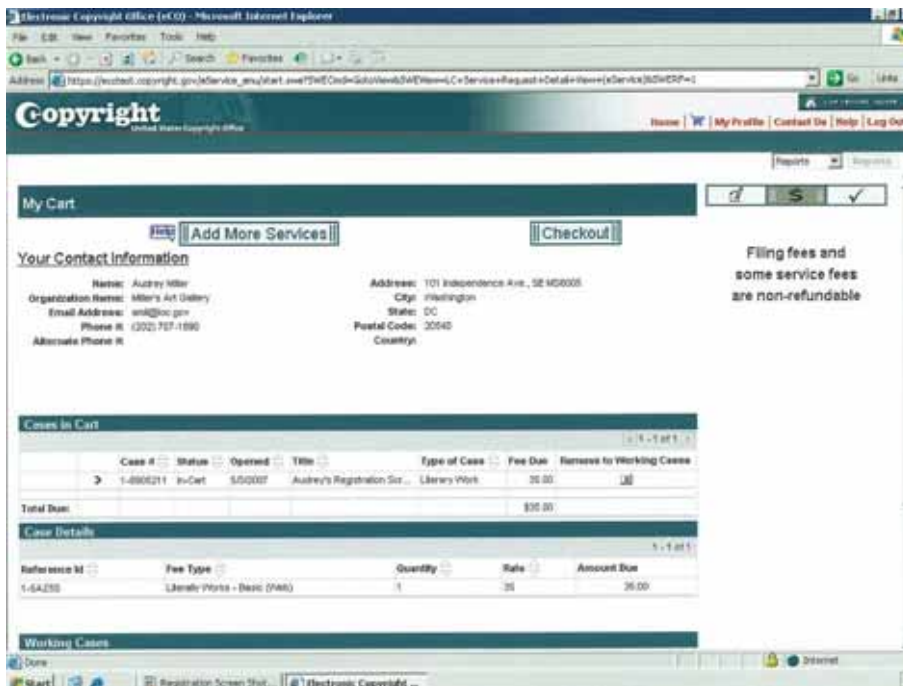
Certification

Review Submission

図付録 I - 1 1 登録証書送付先（名前、所属、住所）



図付録 I - 1 2 著者、権利申請者、限定的権利保有者、またはそのような人から権限を与えられた代理人であること、申請内容に間違いがないことを保証する。その下の欄では、納付物をアップロードするか郵送するか選択。



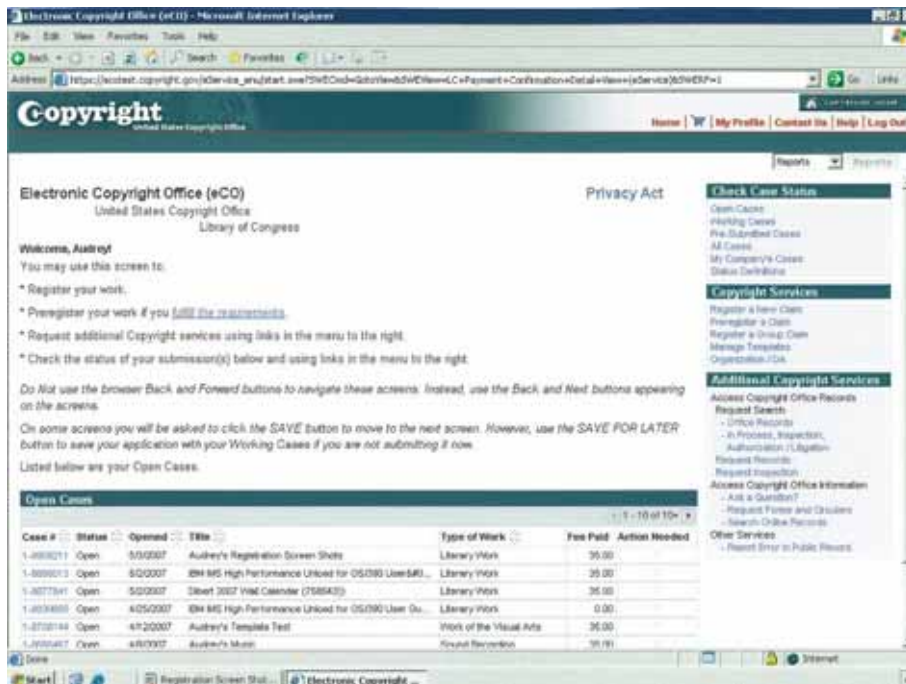
図付録 I - 1 3 ショッピングサイトで利用されているような「カート」。この画面から登録料の支払い、案件の削除等が可能。



図付録 I - 1 4 納付物アップロード画面



図付録 I - 1 5 アップロードするファイル選択



図付録 I - 16 状況確認画面。情報公開済、審査中、審査前等の処理状況を表示。書面での登録では処理状況がわからなかったが、オンライン登録になって初めて処理状況がわかるようになった。

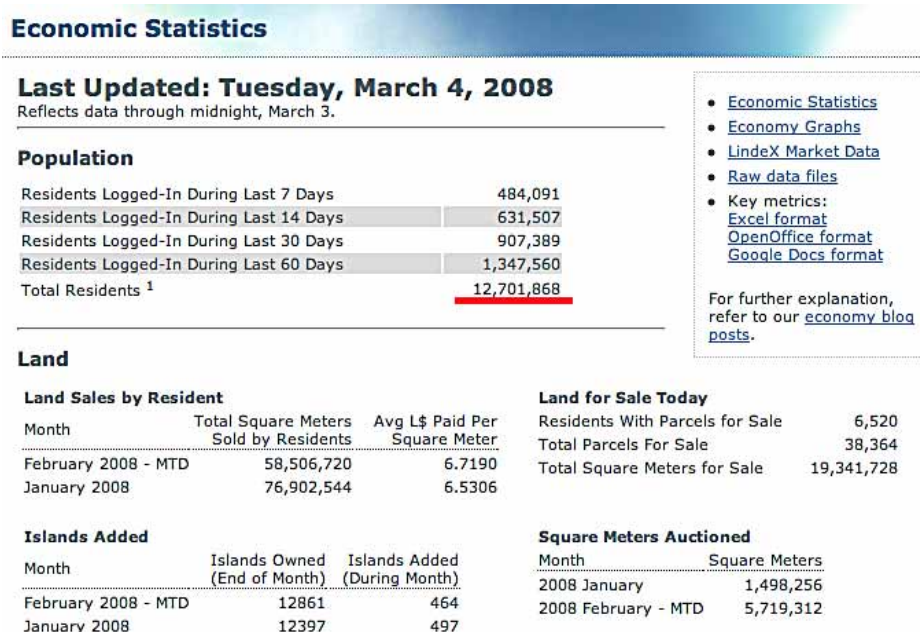
## 付録Ⅱ セカンドライフにおける著作権管理

(高橋 祐人)

### 1 セカンドライフの状況

2008年3月時点で既に1,260万人を超える登録者数を持つ、巨大なメタバースに成長したセカンドライフ。毎月100万人のペースで登録者が増え続け、未だにその勢いは衰えていない(図付録Ⅱ-1)。

セカンドライフとは、米国リンデンラボ社の提供する3DインターフェイスをもつSNSである。ユーザーはリンデン社やその他のWebサイトから無料登録をするだけで、セカンドライフの中に入って遊ぶことができる。



図付録Ⅱ-1 セカンドライフの状況 www.secondlife.com

セカンドライフでどんなビジネスができるのか?という質問をされることがあるが、これはインターネットでどんなビジネスができるのか?や、パソコンは何ができるのか?という質問と同じである。セカンドライフもインターネットもパソコンもある意味、インフラであり、ファンデーションである。

セカンドライフでのビジネスはまだ未開発の部分であり、重要なのは何ができるのかではなく、何をしたいのか、である。

現在、セカンドライフに参入している主立った企業が、こういった目的で参入しているのかを調べると、宣伝効果をあげている企業が圧倒的に多い。先に述べたように現時点での



広告効果は非常に小さい。セカンドライフでの活動による広告効果というよりも、セカンドライフに参入したというプレスリリースによるパブ効果の方が遙かに大きい。

しかしながら、このような参入企業も先を見据えて長期的に3Diの有効な利用というのを考えている企業も存在する。現段階では広告効果のみであるが、徐々に店舗やWebとの連携など模索しながら進めている。

セカンドライフ参入支援業者に島を作らせただけではもちろん何も起きないし、何も得る物はない。広告効果もインターネットやテレビなどに比べるとその効果は遙かに小さい。

しかし、現在のインターネットの流れからWeb1.0 ⇒ Web2.0 ⇒ 3Diという流れはほぼ確実に来るわけであり、そのために早期から参入しノウハウを蓄積することは非常に重要なことである。それは3Diが普及してからで参入すればいいという考えもあるが、現在ネットを席卷している企業は早期からネット事業に取り組んでいる企業である。

## 2 セカンドライフの著作権管理

### 2-1 著作権管理の仕組み

セカンドライフの中は無法地帯という言葉を目にするところがある。

セカンドライフの中では自分で自由にオブジェクトを作ることができるので、他人の肖像権や著作権を侵すようなオブジェクトも目にすることも少なくない。

セカンドライフの中で作られたオブジェクトはすべてにIDが振られ管理をされている。また、自動的に作者の名前と所有者の名前（アバター名）がつけられるので、一目でそれを誰が作ったのか？誰が持ち主なのかを判別することができる。もちろん、制作者というのは実際に作業をした人の名前なので、それが創作物なのか制作物なのかの区別はない。つまり、作った人の情報は残るが、それが模倣なのかオリジナルなのかの区別はできない。しかしながら、模倣した制作物を見つけた場合、元著作者はそれを誰が作ったのかが判別できるというものである。

著作権侵害による被害というのは、金銭的な被害と名誉的な被害とがあると思うが、金銭的な被害に関して、たとえば元著作者があるオブジェクトをL\$100で販売しているところに、模倣したオブジェクトをL\$10で販売し、その売上にダメージを与えるような場合、模倣したアバターを探し出し、差し止め要求をすることも可能である。

このようにすべてがデジタルの世界で行われていることなので、申請忘れやなりすましがしにくい仕組みとなっている。

そもそも、制作物はどのような管理になっているのかを辿ってみよう。

オブジェクトを制作した場合、図のようなスリップが出てきてそのオブジェクトの属性情報が表示される（図付録Ⅱ-2）。



図付録Ⅱ－２ オブジェクトの制作

一度作られたオブジェクトは、販売することも可能である。  
 スリップの“売り出し中”というチェックボックスにチェックを入れると販売ができる。  
 販売のところにチェックを入れて販売価格を決める。ここではL\$10にした(図付録Ⅱ－3)。



図付録Ⅱ－3 オブジェクトの販売

これを買いたい人がクリックをすると、ダイアログが出てきて購入ができる。販売対象もそのオリジナルを売るのか、コピーを売るのか、コンテンツを売るのかを選択できる。

オリジナルを選択すれば、そのオブジェクトが買われればオリジナルが買われたことになり、自分の手元にはオブジェクトが残らない。

また、コピーを選択すれば、自動的にコピーが買われることとなるので、自分の手元に残る。コンテンツというのはオブジェクトの中にオブジェクトやスクリプト、テクスチャー、ノートなどを入れておくことができるので、それらの中身だけを販売することができる。このような種類の違う物や構成するオブジェクトの多い物などを販売するときにはこの方法を使うのが一般的である。

また、買われたオブジェクトはどのような管理ができるのかを見てみよう。

スリップの一番下に“修正”・“コピー”・“再販・プレゼント”というチェックボックスがある。これは買った人がどういう権利を有するかを決めるパラメーターである。“修正”にチェックをつけると、買った人はそのオブジェクトを修正できる。つまりオブジェクトの形や色を変えたり、オブジェクトを付け加えたり自由に変更が可能である。そのようにモディファイしてもクリエイターの名前は変わらない。



次に“コピー”であるが、これは文字通り複製が可能である。たとえば、樹木などたくさん並べる可能性がある物は、コピー可であるとユーザーにとってはありがたい物となる。

最後の“再販・プレゼント”はここにチェックを入れておくと、そのオブジェクトを人にあげたり、販売したりできる。販売をするとそこでL\$によるトランザクションが発生する。

(図付録Ⅱ－4)

図付録Ⅱ－4 オブジェクトの購入

購入者はL\$を支払い、制作者はその代金を受け取ることができる。これはセカンドライブの仕組みそのものにeコマースの仕組みが入っているからである。

また、共同制作物に関してもあらかじめグループで配分するように設定をすれば、支払われた代金が自動的に配分されることになる。

ここで、ちょっと疑問に思うことは、再販価格は自由に決められるということである。

L\$100で買った物をL\$10でも再販ができるということである。これはもともとの制作者の邪魔をすることになるのではないかという点と、再販して得た対価が元の制作者には行かないということ。

苦勞して作ったオブジェクトを購入者が勝手に値段を下げて売った挙げ句自分には全く入ってこないという現象が起きる。

ここはせめて購入金額以下には設定できないとか、元の著作者に幾ばくかのキックバックを返すということはできないものだろうか。

この章の冒頭に書いた本物はL\$100で偽物がL\$10というわけではなく、同じ物が価格を下げられて売られるということが起きてしまう。お客さんがいきなり競合となるわけである。これら3つの“変更”、“複製”、“再販”のポリシーを組み合わせた管理が可能である。ただし、“複製”と“再販”に関してはどちらかを選ばなくてはならない仕組みになっている。つまりすべて不可とすることはできないようになっている。もちろんすべてを選ぶことは可能である。

この3つのパラメーターで腑に落ちない部分は“再販・プレゼント”の部分で“再販”と“プレゼント”というのは明らかに違うパラメーターである。先に述べたように“再販”は自分のビジネスを脅かすことにつながる場合があるが、ユーザー側としては他人にプレゼントしたいという要求はあると思われる。コピーが可能になってない場合は、他人にプレゼントすると自分の手元には残らない。

## 2-2 著作権に関連する事例

セカンドライフに参入する企業が増え、いままで無法地帯といわれたセカンドライフにも著作権を主張する企業も出てきた。

ハーマンミラー社もその一つである（図付録Ⅱ-5）。



図付録Ⅱ-5 Get Realキャンペーン

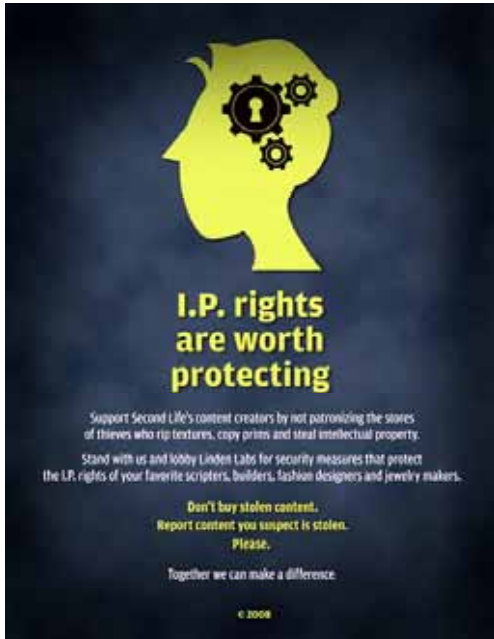
家具の中ではイームズなど俗に言うミッドセンチュリー系の家具はやはり人気である。リアルな世界ではそれらは非常に高価なのでおいそれとは買えない、せめてセカンドライフの中でそういった家具に囲まれて暮らしたいという気持ちはわからないではない。実際にそういった家具を自分で作り販売をしている人さえ存在する。

ハーマンミラーは「Get Real」キャンペーンを実施し、偽物を買わされたユーザーに対し、偽物を持ってきたら本物と交換しますというものだ。このようにして偽物を作ったユーザーを認識し、目に余るような行為をしているものであれば法的手段も辞さない様子である。このように企業が入ってくるによりセカンドライフの中も秩序が生まれてくるのではないだろうか？

模倣した人の言い分は、無いから自分で作ったということらしい。

中には、宣伝になるからいいじゃないかというような解釈をする人もいるようである。

この件は企業対ユーザーの例であるが、ユーザー対ユーザーで争われる場合もある。



図付録Ⅱ－6



図付録Ⅱ－7

最近問題になっているのは、スキンと言われる顔の販売に関してである。顔というのは外観的に一番差別化できる部分であり、実際の間人と同じように美しい顔というのは誰もが望むもので、そのためにセカンドライフの中でも非常に高価な商品の一つである。他人の作ったスキンデータを盗み、それを安価で販売していたというものである。盗まれた制作者はその店を取り囲み客が入れないようなデモを行った。販売していた人は店の移転を余儀なくされ、現在ではそのアバター名は削除されている。このことはセカンドライフの中でも非常に波紋を広げており、SNSやブログでも関連した記事をよく見かけるようになった。

では、セカンドライフの中で作られた様々なオブジェクトなどに著作権は認められるのだろうか。

日本では、著作権というのはベルヌ条約に基づく無方式をとっているためにわかりにくく、どうすれば権利を主張できるのか、どうすれば守れるのかなど、一般の人には難解なものとなっている。

また間違った見解を持っている人も少なくないのではないだろうか？

日本の著作権法の指す著作物とは以下の物である

- ① 小説、脚本、論文、講演その他の言語の著作物
- ② 音楽の著作物

- ③ 舞踊又は無言劇の著作物
- ④ 絵画、版画、彫刻その他の美術の著作物
- ⑤ 建築の著作物
- ⑥ 地図又は学術的な性質を有する図面、図表、模型その他の図形の著作物
- ⑦ 映画の著作物
- ⑧ 写真の著作物
- ⑨ プログラムの著作物

つまり、文学、学術、芸術または音楽の範疇に属する物でなければ認められない。

よって、セカンドライフの中でのオブジェクトを著作物として認める可能性は低い。

また、イラストやキャラクター画などは意匠として登録できる場合があるが、その条件としては「物品の形状、模様、もしくは色彩またはこれらの結合であって、視覚を通じて美感を起こさせるもの」（意匠法2条）となっている。意匠の場合は登録が必要であり、それには審査を通らなければ登録されないが、アバターのスキンに上記の条件を満たし新規性を主張することは非常に困難かと思われる。

これと似たような判例でコンピュータのフォントの件がある。このフォントもスキンもベースがあってそれらのモディファイだと言うこと、類似している物が多数あり、相違点、特徴点などの区別が困難であり、それを認めることによって今後の技術的、経済的発展の妨げとなる可能性が高いとの事由である。

たしかに、もし特定のスキンを（特異な物ではなくごく普通の人の顔）意匠として認めてしまったら、それ以降、誰もスキンを作ることができなくなってしまうことであろう。

そもそも、UGMという物はユーザー同士で作っていき物である。例えば、SNSサイトの日記など、日記に対する様々な人のコメントを含めてのおもしろさであり、そこに個人々の権利主張をするのであれば、それはUGMという場から外れなければならない物ではないだろうか。ただし、混同してはいけないのは、明らかな盗用とは区別しなければならないと言うところである。現実世界の物をセカンドライフの中で作り販売をするような行為や他人のデータをかすめ取り、あたかも自分の作品として販売することは起きてはならないことである。

これからも、こういった UGM がどんどん増えていくと思われるが、やはり一番重要なのはそこで活動する人のモラルであって、互いに協調、競争し合ってよりよい物を作っていくとする気持ちである。この場所に法律を持ち込んでがんじがらめにされるのを望む人はいないであろう。であれば個人々の判断に委ねるという現在の方法で十分ではないだろうか。

## 付録Ⅲ 著作権の相続

(田沼 浩)

### 1 著作権の相続

著作権の利用や二次著作権などに対して考えるとき、許諾を与える著作権者が自然人であれば、いつまでも生きていたとは限らない。当然死亡することもある。

では、著作権者の死亡後、誰が著作権を有すること、すなわち誰が相続することになるのか。著作権を利用する者にとっても、相続に関する知識が求められる。

著作者が享有する権利は、人的側面すなわち著作者人格権と、財産的側面すなわち著作権に分けて考えることができる（著作権法第17条第1項、以下「同法」）。ここでは著作者の死亡によって財産権としての著作権を相続人等に対して包括的に承継させる著作権の相続について、考察を加えるものとする。<sup>15</sup>

相続は死亡によって開始する（民法第882条）。相続は、被相続人の住所において開始（民法第883条）し、相続は被相続人の本国法が適用される（法の適用に関する通則法第36条）。被相続人が日本にだけ国籍を有していれば、著作権の相続を考える場合、同法第62条第1項第1号（相続人の不存在の場合における著作権の消滅<sup>16</sup>）を除けば、民法相続編によることになる<sup>17</sup>。

著作権はその権利を有する者（著作権者）にとって他人に利用させる（同法第63条）ことで排他的かつ支配的権利を認め、著作権法では著作者がその権利を専有（享有）することを定めている。著作権が相続すべき財産権として成立するには、登録などの方式性を要せず（無方式主義）、著作者が著作物（思想又は感情を創作的に表現したものであって、文芸、学術、美術又は音楽の範囲に属するもの）を創作したときに権利として付与されるものとされている。無方式主義については、1899年日本が加盟したベルヌ条約（The Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works）第5条第2項によって定められている。

---

<sup>15</sup> 著作者人格権は一身専属権（著作権法第59条）のため、著作者に専属し、死亡により相続人等に相続されることはない。ただし、著作権法第116条により著作者の死後における人格的利益の保護に関する規定あり。また、著作権と著作者人格権が不可分であるとする一元論的構成論をとる場合にも有力説あり。

<sup>16</sup> 著作権は著作権者が死亡した場合において、その著作権が民法第959条（残余財産の国庫への帰属）の規定により国庫に帰属すべきこととなるときは、消滅する。

<sup>17</sup> 著作権の準拠法については、権利侵害についていくつかの学説がある。相続については準拠法について明確な判例等がないため、法の適用に関する通則法第36条を適用するのが妥当と考えた。



所有権も排他的かつ支配的な権利であるが、権利の対象となるのが有体物であるのに対して、著作権は著作物を創作した知的財産権としての権利であり、保護する対象が根本的に異なる。また、著作権は保護すべき期間も法定（同法第51条）される有限的な権利である。ただし、財産権の相続として所有権と著作権を考える場合、あまり大きな相違はみられない<sup>18</sup>。

被相続人が死亡して相続が開始すると、相続人は、相続の開始の時から、被相続人の財産に属した一切の権利義務を承継する（民法第896条本文）。よって、被相続人が財産として著作権を有している場合、その死亡によって、当然に相続人に権利は承継される。もちろん一身専属権たる著作者人格権は相続されることはない（著作権法第59条、民法第896条但書、ただし、著作権法第116条あり）。相続人が数人あるときは、相続により承継された著作権は、その共有に属する（共同相続：民法第898条）。各共同相続人はその相続分に応じて被相続人の権利義務を承継することから（民法第899条）、被相続人の著作権も相続分に応じて共同相続人に承継される。相続人の相続分については、遺言による相続分の指定（民法第902条）、特別受益（民法第903条）や寄与分（民法第904条の2）がなければ、法定相続（民法第900条、第901条）によることとなる。

そして、相続人は、自己のために相続の開始があったことを知った時から3箇月以内に、相続について、単純若しくは限定の承認又は放棄をしなければならない（民法第915条）。まず、その3箇月以内に相続人が相続の放棄を家庭裁判所に申述すると、その被相続人の相続に関して、初めから相続人にならなかったものとみなされ、当該相続人は、被相続人の有する著作権を相続することはない（民法第938条、第939条）。相続人は、相続人全員が共同して、相続によって得た財産の限度においてのみ被相続人の債務及び遺贈を弁済すべきことを留保して、その3箇月以内に著作権を含む相続財産の目録を作成して相続の限定の承認を家庭裁判所に申述することができる（民法第922条、第924条）。この場合は相続財産たる著作権が被相続人の債務の弁済に充てられるため、相続人が被相続人の著作権を取得することは少ないものと思われる。その3箇月以内に家庭裁判所に相続の限定の承認又は放棄の申述をしなかったときは、相続の単純承認したものとみなされる（民法第921条第2号）。

また、申述をしたとしても相続人が相続財産の全部又は一部を処分したときも同様である（民法第921条第1号本文）が、民法第921条第1号但書「保存行為及び第602条に定める期間を超えない賃貸（短期賃貸借）をすることは、この限りでない。」とされている。相続財産の中に著作権（又は著作物）があった場合、民法第921条第1号をどのように解釈するのか。

---

<sup>18</sup> 最高裁判決昭和59年1月20日民集38・1・1参照。

まず作品等著作物たる動産又は不動産の全部又は一部を処分した相続人は、当然単純承認したものとみなされる。ただし、それが相続人の保存行為である場合、または著作物たる動産や建造物のような不動産に対して民法第602条に定める期間（動産は6箇月、建物は3年）を超えない賃貸をした場合、それをもって相続人は単純承認したものとみなされない。たとえば相続人が著作物たる絵画（動産）を美術館に貸し出す場合でも、6箇月以内の期間であれば、単純承認したものとみなされないのである。

次に被相続人の相続財産たる著作権を譲渡（同法第61条）した場合も処分したのものとして、相続人は単純承認したものとみなされる。質権の目的とする場合も同様である。譲渡を担保の目的（譲渡担保）とする場合も同様であろう。共同相続人に共同著作権の著作権その他共有にかかる著作権（共有著作権）が承継される場合、著作物と異なり、各共有者は、その共有著作権の持分につき、他の共有者の同意を得なければ、譲渡し又は質権の目的とすることができない（同法第65条第1項）とされている。著作権の持分を譲渡し、又は質権の目的とした相続人が単純承認したものとみなされることには、異論はないであろう。他の共有者が同意を与えた行為は、著作権の処分に該当するのだろうか。著作権の持分の無用な譲渡を防ぐ同項の趣旨と、同法第65条第3項により各共有者は正当な理由がない限り、共有著作権の持分の譲渡又は質権の目的とするものの同意を拒めないことを考えれば、他の共有者が同意を与えた行為だけをもって著作権の処分行為とみなすことは難しいものとする。

著作物の利用の許諾（同法第63条）について考えると、著作物の利用の許諾を受ける場合と著作物の利用の許諾を与える場合に分ける必要がある。まず、著作物の利用の許諾を受ける場合はどうか。たとえば、亡くなった実演家たる演奏者の相続人が著作隣接権を相続して作曲者たる著作権者からその著作物の利用を許諾された場合を考えるとわかりやすい。この場合、著作物の利用の許諾を受けることは、著作隣接権を処分したことにはならないので、民法第921条第1号には該当せず、よって、相続の単純承認したものとみなされることはない。

では、著作権者の相続人が著作物の利用の許諾を与える場合はどうか。著作権法ではその利用に関する権利の内容を分けて規定されており、これを支分権という。支分権には、複製権（同法第21条）、上演権及び演奏権（同法第22条）、上映権（同法第22条の2）、公衆送信権（同法第23条）、口述権（同法第24条）、展示権（同法第25条）、頒布権（同法第26条）、譲渡権（同法第26条の2）、貸与権（同法第26条の3）、翻訳権、翻案権等（同法第27条）である。それ以外に著作物の利用としては出版権（同法第79条）の設定もある。著作物の利用の許諾として、上記のどの支分権の利用を許諾するにしろ、すべて民法第921条第1号の相続人が相続財産の全部又は一部を処分したものとみなすべきであろうか。たとえば適正な維持管理をするための環境を確保するために、絵画など美

術品の著作物を美術館に貸与して展示を認めることは、民法第921条第1号但書の保存行為に該当するものと思われる。著作物の利用の許諾は法律上、著作物に対する民法の賃貸借と同一でないことは明確であるが、著作物の賃貸借と同時に著作物の利用の許諾がされる場合、著作物の利用の許諾の内容によって民法第921条第1号の相続財産の処分として個別に解釈する必要がある。デジタルコンテンツのように、著作物がデジタル化されて著作物の利用を許諾される場合にも、同様に個別の解釈の問題は発生する。

また、共同相続人に著作権（共有著作権）が承継される場合、共有著作権は、その共有者全員の合意がなければ、行使することができない（同法第65条第2項）ため、著作権者の共同相続人の一人が著作物の利用の許諾をしようとする場合、他の共同相続人の同意を得なければならない。ただし、著作物の利用の許諾に対して他の共同相続人の合意は、正当な理由がない限り、合意の成立を妨げることはできない（同法第65条第3項）。他の共同相続人は、相続の放棄の申述ができる相続の開始があったことを知った時から3箇月以内であることを理由に、合意の成立を拒むことができると考えるべきである。

許諾に係る著作権を利用する権利は、著作権者の承諾を得ない限り、譲渡できない（同法第63条第3項）となっているが、許諾に係る著作権を利用する権利が被相続人の相続財産となっている場合、著作権者の承諾を得ることなく、相続人に相続される<sup>19</sup>。

共同相続人は、被相続人が遺言で禁じた場合を除き、いつでもその協議で、遺産（相続財産）を分割することができる（民法第907条第1項）。相続財産たる著作権を1人の相続人に相続させることもできれば、複数の相続人に相続させることもできる。

では、一個の著作物を全体的に又は数量的に分割するのではなく、著作権の中で支分権毎などに多様な遺産分割をすることができるか。著作権者は他人に対し、その著作物の利用を許諾する旨の規定（同法第63条）があることから、著作権はひとつの権利として、支分権は専有する権利の形態を説明しているのに過ぎないと考えたり、許諾に係る著作権を利用する権利は、著作権者の承諾を得ない限り、譲渡ができないと規定されていることにより、一般承継を除き、著作権を譲渡しなければ常にその権利を有していることから、支分権だけ著作権を有する著作権者から完全に切り離して存在させることに問題があるようにも思えるが、著作権法においては、多様な態様で他人に譲渡することもできると解釈されている。青山学院大学名誉教授半田正夫先生は著書の中で、一部譲渡の範囲について何らかの制限を加える態様として3つの分類<sup>20</sup>を示している。そのひとつに「内容の制限」

<sup>19</sup> 許諾に係る著作権を利用する権利が特定遺贈される場合、著作権者の承諾を得なければ、譲渡できないものと解する（最高裁判決昭和49年4月26日民集28・3・540を類推適用）。

<sup>20</sup> ポパイ・ベルト事件では、「利用形態」、「時期」、「地域」と3つに分類している。半田先生は、下記著作権法概説において、この3つの分類を「内容の制限」、「時間の制限」、「場所の制限」として詳しく説明を加えている。

として『著作権を構成する各種の権利——たとえば、複製権、上演権、放送権等——をそれぞれ分離して個別に譲渡しても差し支えない。<sup>21</sup>』とし、著作権に含まれる権利として法定化されていることや著作者は複製権などの支分権を個別の権利として専有していることなどから、著名な著作権学者のほとんどが同じ立場をとっている。よって、相続財産を分け与える遺産分割においても、譲渡と同様に個別の相続人に対し、著作権を支分権毎に分けることが可能であると考えられる。また、時期や地域という制限を加えて、著作権の支分権毎に分けることも可能である。

もちろん著作権たる財産（遺産）も、自由に分割することができる。ただし、平成6年10月17日東京地裁のポパイ・ベルト事件における複製権の時効取得を主張において『著作権はその一部を譲渡することができる（著作権法61条1項）ものであるから、合意によらない著作権の移転についても、著作権の一部の移転は可能である。しかしながら、著作権の一部の譲渡、移転が可能であるとはいえ、どこまで細分化した一部であっても譲渡、移転することが認められるものではなく、その一部がどのような意味での一部なのか（時期的一部か、地域的一部か、利用形態別の一部か、一個の著作物の全体か数量的一部か。）ということや著作物の性質等を前提に、そのような一部の譲渡、移転が現に行われているなどその程度まで細分化した一部の譲渡、移転の社会的必要性和、そのような一部の譲渡、移転を認めた場合の権利関係の不明確化、複雑化等の社会的な不利益を総合して、一部の譲渡、移転を許容できる範囲を判断すべきものである。』と判示されているように、合意において明確な範囲を定めていなければ、社会的必要性和社会的な不利益を総合して判断されることになる。

これまで、著作権を相続させるにあたり、このような支分権毎に分割する方法はあまり採用されてこなかった。作者が所有する絵画などを相続するとき、動産と同じ扱いを受けるため著作権が財産権として認識されることが低かったことや、著作権を支分権毎に相続させるイメージがあまりないことが主因であろう。

コンテンツのデジタル化が進み、誰でも簡単に著作権を利用できるようなシステムができれば、もっと著作権は身近なものと認識されることになる。だが、デジタルコンテンツにおいて著作権こそが保護すべき財産権であり、それを遺産として分割するときに、たとえば公衆送信権や翻訳権だけに財産的な価値があり、他の著作権の支分権に価値がないとして、今後、公衆送信権や翻訳権だけを相続したいと申し出る相続人が現れる可能性は十分に推察し得る。この場合、確かに、ある相続人に著作権を与え、その相続人を著作権者として、別の相続人に対し、その著作物の公衆送信権や翻訳権としての利用を許諾するこ

---

<sup>21</sup> 著作権法の概説第13版 半田正夫著 法学書院 178ページ4行目5行目より引用。

ともできる。しかし、公衆送信権や翻訳権としての利用する権利を譲渡することになれば、必ず著作権者の許諾が必要になるため、結局、許諾に係る著作権を利用する権利を相続することに納得できなければ、著作権自体をあきらめるか、著作権を他の相続人と共有する分割の合意を選択せざるを得なくなる。著作権の支分権だけを他人に移転させないことは、著作権を複雑化させない効果はある<sup>22</sup>が、自由な遺産の分割を制限するものとなろう。また、他の著作権者の許諾を必要とする意味では、著作物の利用の許諾（同法第63条参照）と大きく変わらないように思えるが、著作権法第65条第3項により正当な理由がない限り、譲渡の同意を拒むことができないので、流動性は相対的に高くなるものと思われる<sup>23</sup>。このことは、コンテンツの流通においても影響を及ぼすことになる。著作権の一部たる支分権だけを相続した者がそれを製作会社や配給会社、又は著作権管理事業者に譲渡することで、権利（支分権）の流通も活発になり、著作権の価値にも良い影響が出る可能性もある。また、著作物が公表されていないものの著作権を譲渡した場合、公衆に提供し又は提示するなどの行為について同意したものと推定されることになる（同法第18条第2項）。

ただし、著作権たる財産（遺産）を分割する合意に、第27条（翻訳権、翻案権等）又は第28条（二次著作権の利用に関する原著作権者の権利）に規定する権利が分割の目的として特掲されていないときは、これらの権利は著作権を相続した者に保留されたものと推定されることになる（同法第61条第2項を適用）。

なお、被相続人は、遺言において、遺留分に関する規定に違反しない限り特定の相続人に著作権を相続させる旨の相続分の指定を行うこと（民法第902条）も、また相続人以外のものに著作権を遺贈することも可能（民法第960条以下）である。

## 2 著作権の登録と相続

著作権は無方式主義だが、登録制度はある。登録の種類には、実名の登録（同法第75条）、第一発行年月日等の登録（同法第76条）、創作年月日の登録（同法第76条の2）、著作権・著作隣接権の移転等の登録（同法第77条、同法第104条）、出版権の登録（同法第88条）がある。相続に関する著作権の登録については、同法第77条第1号に「著作権の移転（相続その他一般承継によるものを除く）」として、相続は登録しなければ第三者に対抗できないものではないことが明記されている。

著作権の登録制度と不動産の登記制度には直接的に法的な関連はないが、同じ財産権である以上、全く異なるものというわけではない。また、著作権と違って、不動産は国民の財産権として認識も高く、不動産に関する紛争も多い。同じ財産権である以上、そのまま

<sup>22</sup> 許諾に係る著作権を利用する権利が増えれば、結果としてはそれほど変わらないかもしれない。

<sup>23</sup> 著作者人格権やパブリシティ権などを侵害するおそれがある場合は、拒否する正当な理由になる可能性は高いものと考えられる。

著作権の紛争に当てはめて解釈できる判例は少なくないものと推察される。

もちろん相続の登記に関する争いも少なくなく、判例も多数存在する。たとえば、同法第77条第1号括弧書と同様、不動産の相続登記において登記を経ずして第三者に対抗できる（登記不要）とされている解釈（最高裁昭和38年2月22日民集第17・1・235参照）がある一方、第三者との関係において遺産分割後では相続人への遺産分割による登記が必要という判例もある。最高裁昭和46年1月26日の判決（以下、「本判決」）では、『遺産の分割は、相続開始時にさかのぼってその効力を生ずるものではあるが、第三者に対する関係においては、相続人が相続によりいったん取得した権利につき新たな変更を生ずると実質上異なるものであるから、不動産に対する相続人の共有持分の遺産分割による得喪変更については、民法177条の適用があり、分割により相続分と異なる権利を取得した相続人は、その旨の登記を経なければ、分割後に当該不動産につき権利を取得した第三者に対し、自己の権利の取得を対抗することができないものと解するのが相当である。<sup>24</sup>』として、遺産分割後における第三者への対抗要件として登記を求めている。

一方、本判決は遺産分割を相続の放棄と比較して、『論旨は、遺産分割の効力も相続放棄の効力と同様に解すべきであるという。しかし、民法909条但書の規定によれば、遺産分割は第三者の権利を害することができないものとされ、その限度で分割の遡及効は制限されているのであって、その点において、絶対的に遡及効を生ずる相続放棄とは、同一に論じえないものというべきである。遺産分割についての右規定の趣旨は、相続開始後遺産分割前に相続財産に対し第三者が利害関係を有するにいたることが少なくなく、分割により右第三者の地位を覆えすことは法律関係の安定を害するため、これを保護するよう要請されるというところにあるものと解され、他方、相続放棄については、これが相続開始後短期間のみ可能であり、かつ、相続財産に対する処分行為があれば放棄は許されなくなるため、右のような第三者の出現を顧慮する余地は比較的乏しいものと考えられるのであって、両者の効力に差別を設けることにも合理的理由が認められるのである。そして、さらに、遺産分割後においても、分割前の状態における共同相続の外観を信頼して、相続人の持分につき第三者が権利を取得することは、相続放棄の場合に比べて、このような第三者をも保護すべき要請は、分割前に利害関係を有するにいたった第三者を保護すべき前示の要請と同様に認められるべきであり、したがって、分割後の第三者に対する関係においては、分割により新たな物権変動を生じたものと同視して、分割につき対抗要件を必要とするものと解する理由があるといわなくてはならない。<sup>25</sup>』として、その差異による解釈の違いを明確にし、民法第909条が遺産分割の遡及効も同条但書により宣言主義から移転

---

<sup>24</sup> 別冊ジュリストNo. 159のP120より引用。

<sup>25</sup> 同上。

主義（非遡及効）へと移ったこと<sup>26</sup>から、本判決も外観を信頼する第三者との利益考量と法律関係の安定から導き出されたものと推察される。このように、遺産分割後につき対抗要件を必要とする解釈は著作権においても適用されるべきものと考えられる。よって、遺産分割後は、当該著作権につき、登録を得なければ第三者に対抗できないものと解すべきであろう。

著作権の登録に関する法的な研究はまだ十分だとはいえず、今後、他の法律分野（不動産登記法など）とのコラボレーションにより、大きく発展する可能性がある。

また、著作者が不明の場合、公表された著作物又は相当期間にわたり公衆に提供され、若しくは提示されている事実が明らかである著作物は、相当な努力を払ってもその著作権者と連絡することができないときは、文化庁長官の裁定により利用することができる（同法第67条第1項）。ところが、所在不明の実演家について本条の適用ができないため、鈴木雄一・玉井克哉両先生は「ネガティブ・コンセント方式」による実演家の意思の擬制を提案されている。この中で、「この方式は、利用者側が一定の誠実さをもって許諾を得るべく努力した場合に、権利者側から消極的な不同意が提示されなければ、許諾が得られたものとみなす<sup>27</sup>」とし、文化庁長官の裁定を得ることもないことから、著作権法第67条の相当な努力以上の「利用者側が一定の誠実さをもって許諾を得るべく努力<sup>28</sup>」をする必要があるものと思われる。そして、その具体的手段として、ここでは著作権の登録による当該許諾情報の開示を提案したい。

（参考資料）

- ・「著作権法の概説」 半田正夫著 法学書院
- ・「著作権法」 斉藤博著 有斐閣
- ・「著作権法逐条講義」 加戸守行著 著作権情報センター
- ・「詳解著作権法」 作花文雄著 ぎょうせい
- ・別冊ジュリストNo. 159 民法判例百選  
星野英一、平井宜雄、能見善久編 有斐閣
- ・新版注釈民法27 谷口知平、久貴忠彦編 有斐閣
- ・「所在不明実演家の権利処理に関する研究」  
鈴木雄一、玉井克哉 日本知財学会第5回年次学術研究発表会要旨集

<sup>26</sup> 新版注釈民法27を参照。

<sup>27</sup> 「所在不明実演家の権利処理に関する研究」鈴木雄一・玉井克哉、日本知財学会第5回年次学術研究発表会要旨集 103ページ12行目13行目より引用。

<sup>28</sup> 同上。

財団法人日本自転車振興会  
平成19年度デジタルコンテンツの保護・活用に関する調査研究等補助事業

ネットワークにおけるデジタルコンテンツ  
取引流通フレームワークに関する調査研究  
－ UGM サービスに資する『権利表明の可視化』の提案 －

発行年月 平成20年3月

発行者 財団法人デジタルコンテンツ協会

〒102-0082 東京都千代田区一番町23-3

日本生命一番町ビルLB

TEL.03(3512)3900

FAX.03(3512)3908

不許複製 禁無断転載