財　団　法　人　　Ｊ　Ｋ　Ａ
平成20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

コンテンツ流通プラットフォームの

現状と課題に関する調査研究

報　告　書

平成２１年３月

財団法人 デジタルコンテンツ協会

KEIRIN
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

我が国は現在、コンテンツ産業の圧倒的拡大を国の目標に掲げ、官民をあげてコンテンツに関わる経済活動の活性化策を鋭意、立案遂行中であります。

ここでコンテンツに関わる経済活動の中心に位置しているのは、プラットフォームサービスであります。と申しますのも、コンテンツビジネスの仕組みは、消費者がコンテンツの視聴・利用の対価をプラットフォームサービス事業者に対して支払い、プラットフォームサービス事業者からコンテンツ産業に対し対価が還元されるというものであるためです。したがって、コンテンツに関わる経済活動を大きくするためには、プラットフォームサービスを活性化させることが肝要ということになります。もちろん、プラットフォームサービス事業者からコンテンツ産業への適切な対価の還元が重要であることは申すまでもありません。

当協会は平成 20 年度、コンテンツビジネスの専門家にお集まりいただく「コンテンツ流通プラットフォームの現状と課題に関する調査研究委員会」を設置し、とくに日本製コンテンツの海外市場獲得を念頭において、どのようなプラットフォームを構築または確保するべきかについて検討いたしました。本報告書は本委員会における１年間にわたる調査研究成果のとりまとめであります。

本報告書が、コンテンツビジネスに関わる皆様の基礎資料としてご活用いただければまことに幸甚であります。

平成２１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	北村　行夫	虎ノ門総合法律事務所 弁護士
	伊藤　康之	株式会社 NTT ぷらら　映像ビジネス本部 映像サービス企画部長
	小倉　秀夫	東京平河法律事務所　弁護士
	戸叶司武郎	ヤマハ株式会社　法務・知的財産部ＮＴ知的財産グループ 東京駐在　マネジャー
	丸橋　　透	ニフティ株式会社　法務部　部長
講　　師	川崎由紀夫	株式会社テレビ東京 メディア事業推進本部 コンテンツ事業局 アニメ事業部 参事
	金子　哲宏	株式会社ディー・エヌ・エー マーケティングコミュニケーション室 広報グループ グループリーダー
事 務 局	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
	田村　　淳	財団法人デジタルコンテンツ協会　企画調査部
	山本　　純	財団法人デジタルコンテンツ協会　企画調査部

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等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６回開催された委員会における各委員および講師のプレゼンテーション及びそれを題材とする自由討議を基本として進めた。本報告書はそのとりまとめである。このため、本報告書には各委員及び講師の個人的意見が多く含まれており、必ずしも各委員及び講師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　コンテンツ産業の現状とプラットフォームの重要性

１　コンテンツ産業の現状　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・　１

２　プラットフォームの重要性　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・　４

第Ⅱ章　海外市場向けプラットフォーム事例研究

１　事例１：マンガノベルの試み・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・　９

２　事例２：テレビ東京による「NARUTO」等配信　・・・・・・・・・・・・・　１５

３　事例３：モバゲータウンのアメリカ進出・・・・・・・・・・・・・・・・・　２１

巻末資料

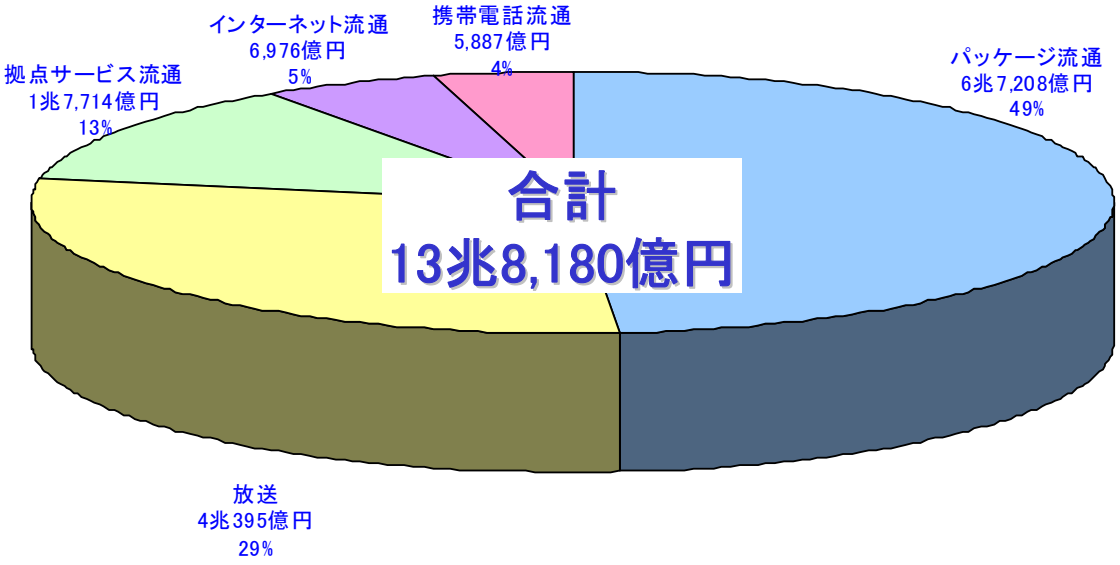
2009 年 3 月 10 日提出「著作権法の一部を改正する法律案・新旧対照表」　・・　３５

第Ⅰ章　コンテンツ産業の現状とプラットフォームの重要性

１　コンテンツ産業の現状

１．１　２００７年のメディア別市場規模

２００７年における我が国コンテンツ産業の市場規模は、約１３兆８千億円と推計され、前年度期比０．３％の伸びとなった[1]。



【図表１：　２００７年コンテンツのメディア別市場規模】

コンテンツは、現時点において、次に掲げる四つのメディアを通して流通する。

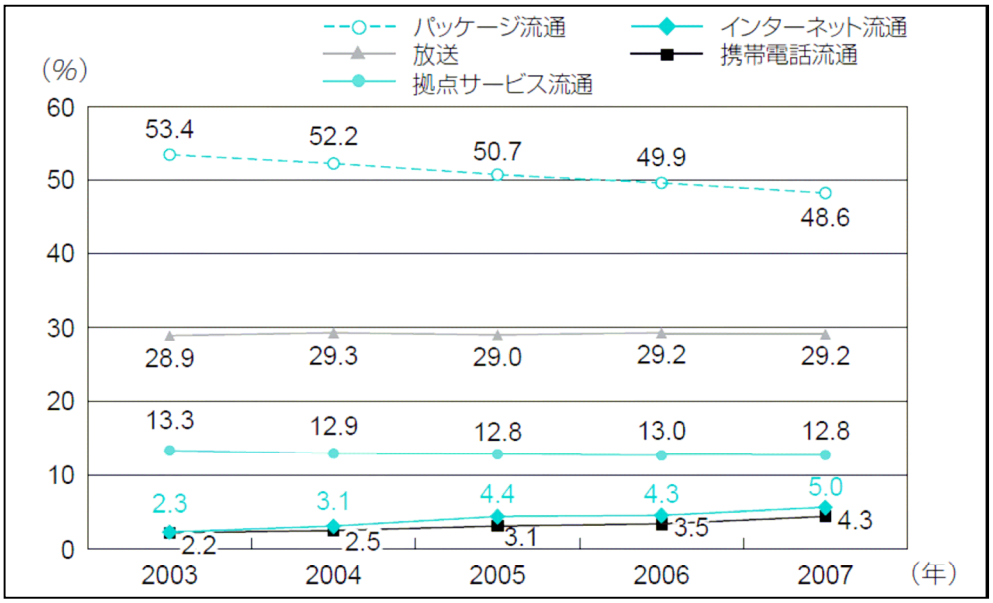
- パッケージメディア：　図書、新聞、音楽 CD、映像 DVD 等
- 放送メディア：　（地上波、衛星波含む）テレビ放送、ラジオ放送等
- 拠点メディア：　映画館、コンサート会場、ゲームセンター、カラオケボックス等
- インターネットメディア：　インターネットに接続した PC、携帯端末、携帯電話において利用されるサービス等

コンテンツの市場規模を四つのメディア別にみると、パッケージメディアが約 6 兆 7,208 億円（約 49%）と圧倒的なシェアをほこり、以下、放送メディア約 4 兆 395 億円（約 29%）、拠点サービス約 1 兆 7,714 億円（約 13%）、インターネットメディア約 1 兆 2,863 億円（約 9%）と続く。

1　デジタルコンテンツ白書 2008（財団法人デジタルコンテンツ協会編、2008 年 9 月発行）。

１．２　流通メディア別割合の経年変化

流通メディア別割合の経年変化では、パッケージ流通が徐々に減少する一方で、インターネットによる流通の割合が増加傾向にある。市場全体がほぼ横ばいにあることから、パッケージメディアとインターネットメディアとの間の収益置換が進行しているものと見ることができる。



【図表２：　流通メディア別割合の経年変化】

１．３　市場拡大の方向性

コンテンツ産業の市場規模は、消費者のコンテンツに対する可処分所得と可処分時間に左右される。我が国においては 2005 年から人口の自然減（コンテンツ産業にとっては受け手の減少）が進行し、さらには、少子化によりコンテンツのコア視聴者層の減少に歯止めがかからない状況にある。したがって、コンテンツの視聴・利用形態に変化がなく、かつ、コンテンツ産業がもっぱら国内消費をあてにする場合には、数年のうちに衰退期を迎えるおそれがある。

コンテンツに関わる経済活動の成長を是とするならば、（１）新たな視聴・利用手段を提供することで国内市場を開拓する、（２）消費を海外に求める、のいずれかが不可欠の情勢である。

（１）新たな視聴・利用手段の提供による国内市場開拓

かねてよりコンテンツ産業は、新たな流通メディアが出現し、消費者にコンテンツの新しい視聴・利用手段を提供することで、既存メディアとの収益置換を惹起しつつ

も、これを超える市場を創出することで成長を遂げてきた。たとえば、古くはレコードというパッケージメディアの発明により、劇場拠点メディアのサービスの衰退が心配されたが、コンサート会場まで足を運ぶことのできない者を音楽ユーザに取り込むことに成功した。放送事業の開始により映画館という拠点サービスメディアから放送メディアへの大規模な収益置換が起きたが、放送メディアは、映画館全盛時代を凌駕する映像コンテンツ視聴市場を創出した。

我々が利用することのできる最新のメディアであるインターネットメディアは、パッケージや放送からの収益置換に過ぎないのか、それとも収益置換を超える市場を生み出しつつあるのか。収益置換を超える新たな視聴・利用手段を提供していると考えられ得るのは、UGC(User Generated Contents)に代表されるコンテンツ能動的利用市場とも言うべき領域であり、その源流はカラオケに見ることができる。すなわち、カラオケにおいて消費者は、音楽コンサートを受動的に聴くことについて支出するだけでなく、自らが能動的に歌うことについても支出する。同様に、インターネットメディアを利用する能動的ユーザは、ニコニコ動画、YouTube など自らが情報コンテンツの創り手・送り手となることができる場に対し、会費等の支払を厭わないのである。

他方、新たな流通メディアは、その出現時点ではコンテンツの権利者との間で収益分配等に関わる合意等が形成されておらず、その法的地位が磐石ではないのが常である[2]。UGC 関連サービスをはじめとする WEB サービスもその例外ではなく、著作権問題がしばしば我々の耳目を賑わすところとなった。

しかし、ここ数年間で状況は変化しつつある。JASRAC、JRC などの音楽権利管理事業者が次々と YouTube やニコニコ動画との合意に達した。大手映像コンテンツホルダである角川グループホールディングスが、YouTube に無許諾にアップされた投稿動画を利用した広告ビジネスによって月 1,000 万円の広告収入を得るに至ったとの報道もある[3]。メディアとしての価値が増すにつれ、インターネット関連サービスを敵視するのではなく、むしろビジネスモデルの中に組み込み、収益の場として活用しようとする動きが加速しているものと見ることができる。

（２）海外市場の開拓

海外展開は短期間では成就し難い挑戦課題である。文学作品や娯楽映画などのコンテンツは、それが創出された特定の国地域の文化や民族性を色濃く反映しており、創作の時点では一般に普遍性を意識しておらず、従ってすぐさま輸出財とはなり得えな

2　我が国著作権法に、権利制限一般規定がおかれておらず、新たな利用行為がその出現時点では、形式的に著作権侵害に該当することも一因と考えられる。

3　Fuji Sankei Business i、2009 年 1 月 31 日
（http://www.business-i.jp:80/news/flash-page/news/200901310129a.nwc）

いことが多い。特定の文化圏から送出されたコンテンツは、他の文化圏の人々にとっては、新鮮で目新しくユニークな存在であり、妄信にも似た受容の対象となる場合がある一方で、相容れない情報として拒絶される場合もある。後者を避けるため、送り手は一般に、当該言語圏や文化圏向けのローカライズを施す。外来のコンテンツに対しては、それが初期的に受容された後も当該文化圏の既存文化による抵抗が発生するのが一般的であり、それが受容国の隅々にまで浸透し、その国の既存文化との融合を果たす（アカルチュレーション：acculturation）には、一定の時間を要する[4]。

たとえば、我が国の J-POP という音楽ジャンルは、1960 年代以降、欧米のポップミュージックやロックミュージックが間断なく我が国に上陸し、受容と拒絶が繰り返されるとともに我が国の演歌や歌謡曲等との 30 数年にわたる融合過程を経て確立した。逆に、我が国のマンガやアニメーションは、現時点において欧米各国で出版発行され大いに人気を博しているが、既存文化からの何らの抵抗もなく今日に至ったわけではない[5]。

海外市場への進出は喫緊の課題であるが、当該文化圏におけるアカルチュレーションの程度を慎重に見極めつつ、長期的視野での目標達成を余儀なくされることを覚悟する必要がある。

２　プラットフォームの重要性

２．１　コンテンツビジネスの仕組みとプラットフォームの位置づけ

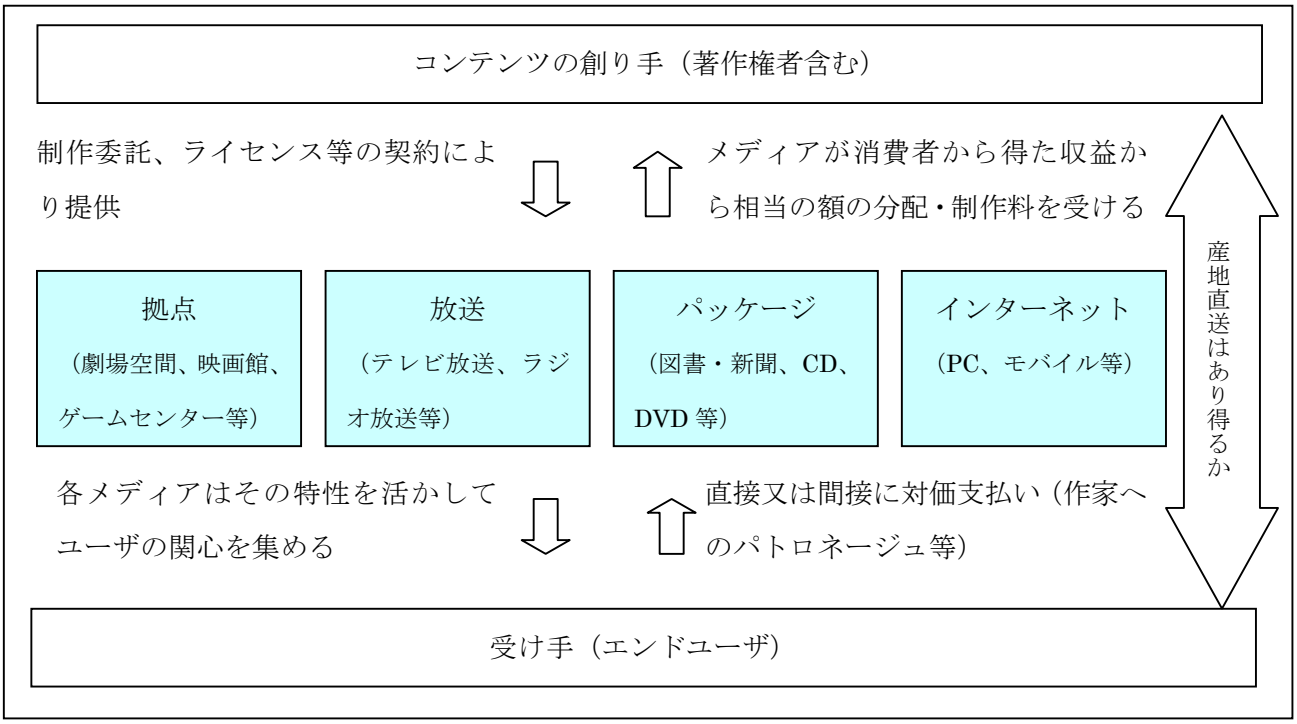
コンテンツビジネスの仕組みは、消費者が支払うコンテンツ視聴・利用の対価が一旦流通メディア部門に収益され、それがコンテンツ部門に還元されるというものである。流通メディア部門を、コンテンツビジネスを説明する上でより正確に言うと、個々のプラットフォームサービスである。消費者に安心安全な形でコンテンツを提供し、消費者からコンテンツコンテンツ視聴・利用の対価を集めるのは、個々の地上テレビ放送事業者、有線放送事業者などであり、放送メディアという抽象的な存在ではない。

すなわち、コンテンツの市場規模とは、ユーザがプラットフォームサービス事業者に対して支払うコンテンツに対する対価の計である。消費者からの対価回収は、直接

4　ある文化圏の中に他の文化が現れ、そこに居住する者が受容と拒絶（あるいは黙殺）を繰り返す中で、自己の既存の文化を変容させつつ、最終的には外来文化と既存文化との融合文化を作り上げる過程をアカルチュレーション（文化触変）という。平野健一郎『国際文化論』（東京大学出版会、2000）を参照。

5　松山秀俊「フランスにおける日本製マンガ・コンテンツの受容状況　～受容と抵抗の歴史～」は、日本マンガのフランスにおけるアカルチュレーションを時系列に解説する。（デジタルコンテンツ白書 2008、183 ページ。）

（コンテンツ課金モデル）である場合と、間接（広告モデル）である場合とがあるが、いずれにしても、一般にプラットフォーム事業者がその役割を担う[6]。個々のプラットフォーム事業者は回収した収益から決められた金額をコンテンツ部門に分配する[7]。



【図表３：　コンテンツビジネスの仕組み】

プラットフォームサービス事業者は、コンテンツの創り手と受け手の間にあって、創り手に対しては、上述のとおり、適切な還元を行う必要がある。また、受け手に対しては、安心安全な視聴・利用の手はずを整える必要がある。

２．２　プラットフォームサービスの収益モデル

個々のプラットフォームサービス事業者が行うコンテンツビジネスの収益モデルは、コンテンツ利用料の回収手段によって直接回収型と間接回収型（広告モデル）に大別され得る。

パッケージ販売のようにユーザにコンテンツの利用対価を直接支払ってもらうのが「直接回収型」で、地上テレビ放送のようにユーザのコンテンツ利用視聴は無料化し広告収入により収益を確保するものが「間接回収型」である。

---

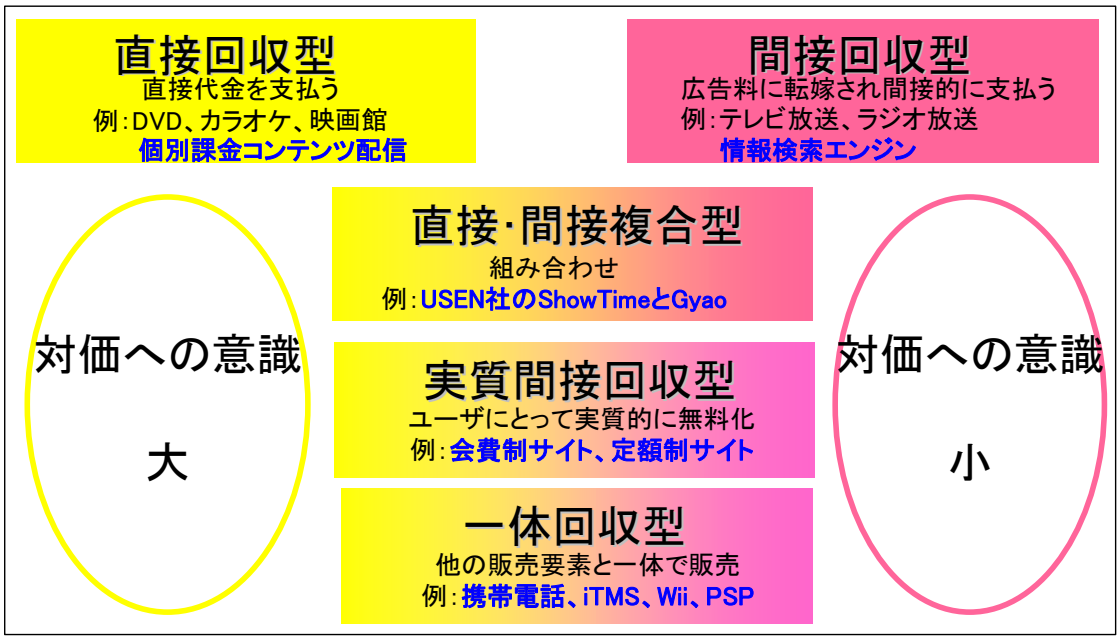
6 直接回収型にはパッケージ販売、コンサートや映画入場料などがある。間接回収型としては民間テレビ放送の広告モデルがこれに相当する。

7 コンテンツ流通には大きなビジネスリスクを伴うため、コンテンツに係る著作権者等はこれまで、プラットフォーム事業者に流通をまかせ、代わりに印税的な分配を受けるのが一般的である。

しかし、実際にはこれら二つの収益モデルを基本としつつも、両者の組み会わせ、他の要素との組み合わせなど変化をつけることで、ユーザにコンテンツの対価を過度に意識させないよう工夫する必要がある。

たとえば、有料会員制や定額制のコンテンツ配信ビジネスは直接回収型であるが、他のサービスとの組み合わせによりユーザにコンテンツ対価を意識させない性質であり、「擬似間接回収型」と言うことができる。インターネットの動画配信事業で、USEN 社は、ShowTime という直接回収型の動画配信サービスと、Gyao という間接回収型の動画配信サービスとを組み合わせていたが、これは「直接・間接複合回収型」とみなし得る。また、アップル iTMS(現 iTS)は他の販売要素（ハードウェア）との組み合わせで収益を確保する仕組みであり、「一体回収型」ということができる。

直接回収型の典型である CD やビデオグラムなどのパッケージ販売についても、厳密には、ユーザは、物財（パッケージ、歌詞カード、ジャケット、解説文等）と合わせて対価を支払っている感覚があるものと思われる。また、やはり直接型のカラオケや映画館は、大画面等の施設使用料と合わせてはじめて、消費者はお金の支払に納得しているものと考えられる。



【図表４：　ユーザの対価への意識と対価回収モデル】

２．３　プラットフォームの重要性

（１）コンテンツに関わる経済活動のハブ

これまで述べた通り、消費者にコンテンツを提供し、消費者からコンテンツ視聴・利用の対価を回収し、コンテンツ部門に分配する役割を担っているのが、プラットフ

ォームサービス事業者である。したがって、プラットフォームサービスは、コンテンツに関わる経済活動のハブとなる。

コンテンツ部門への分配は、プラットフォーム事業者との契約すなわち両者の力関係によることとなるため、プラットフォーム事業者の収益増が直ちにコンテンツ部門への分配増を意味すると考えるのは早計であるが、プラットフォームサービス事業そのものに収益性がなければコンテンツ部門への適切な分配がなされ難いことも自明である。

インターネットメディアを利用するプラットフォームサービス分野で今日世界を席巻しているのは、アップル社 iTMS（現 iTS）、YouTube、SecondLife など米国を発祥とするサービスが多い。このことは現時点において世界中の多くのコンテンツ関連企業やユーザが米国で構想され利用に供されたプラットフォームを利用し、その結果、同国がインターネットメディア分野のコンテンツに関わるバリューチェーンの頂点に立っていることを意味する。

（2）海外展開のハブ

海外展開を目指す際、我が国コンテンツを扱ってくれるプラットフォーム事業者との契約が必要になる。

インターネット以前の、テレビ放送、映画上映、パッケージ流通といったコンテンツ流通のプラットフォームは、世界各国の政府による許認可、固有の配給システム、物流システムなどの影響を受ける。こうした基盤整備には多額の設備投資を要し、その意味でも参入障壁は高い。また、こうした従前のプラットフォームは、自国民の利用に供するコンテンツを取捨選択する機能を果たしており、グローバル化によってその機能が他国により侵食される（自国の利益にならない）ことを、原則として避ける傾向がある。

他方、インターネットを介する流通サービスは、国境を越えるコンテンツの送受信が、少なくとも技術的には現時点においても可能である。情報の送受信のコストは、原則として回線加入者全員での負担となるため、個人にもまかなえるレベルである。パーソナル化とグローバル化に適した分野であるといい得る。我々が日常、世界各国の情報を各地の WEB ページから入手することができるように、また、個人のブログを開設することで自分の主張を世界に発信することができるように、インターネットの仕組みそのものがグローバルな性格を有する。

第Ⅱ章　海外市場向けプラットフォーム事例研究

我が国は現在、コンテンツ産業の圧倒的拡大を国の目標に掲げ、官民をあげてコンテンツに関わる経済活動の活性化策を鋭意、立案遂行中である。なかでも、人口自然減を迎えた現在、消費を積極的に海外に求めること、すなわち、日本コンテンツの海外市場獲得は最重要課題である。

他方、これまで述べたように、日本コンテンツを海外で流通させるには、日本コンテンツをある国の流通過程におくとともに、その国の消費者からコンテンツ視聴・利用の対価を回収し、かつ、我が国コンテンツホルダに適切に対価を還元する役割を果たすプラットフォームサービス事業者の存在が不可欠である。換言すれば、海外展開の促進には、こうした優良なプラットフォームサービス事業者を探し出し契約するか、または、自らプラットフォームサービスを運営することが近道である。

以下に、我が国コンテンツの海外展開拡大を目指す最新の取り組み事例を紹介する。

なお、以下は、当該年度において計６回開催された本委員会における各委員および講師のプレゼンテーション及びそれを題材とする自由討議のとりまとめである。このため、以下の記述には各委員及び講師の個人的意見が多く含まれており、必ずしも各委員及び講師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。

１　事例１：マンガノベルの試み

１．１　はじめに

マンガノベルは、東芝が母体となって事業スタートした実験的WEBサイトである。2007 年６月 15 日にオープンし、残念ながら 2009 年２月末に閉鎖となった。なお、所謂ファンサブと誤解される場合があるが、ファンサブというのはファンが勝手にサブタイトルを付けてしまうという意味であり、マンガノベルとは異なる。

１．２　事業の背景

（１）長引く国内出版業界不況

このビジネスを始めたきっかけ、背景をご説明していきたい。ここ数年、出版業界の業績は落ち込んでいる。販売売上げは、1998 年に約２兆 5,000 億ほどであったのが、2007 年には約２兆円にまで下がっている。特に雑誌は約 3,900 億円から約 2,700 億円ということで 30%減少した。販売部数では、14 億部から８億部へと４割ほど減少し

ている。書店数も減っており、1994 年５万軒が、2004 年には３万 4,900 軒というような状況になっている。

（２）北米におけるマンガ販売の成長

国内市場が縮小する中、北米市場を開拓する必要があると考える。北米における我が国マンガの市場は、2000～2005 年にかけて売上げが約 2.6 倍になり、売上高で換算すると、2005 年は 1.8 億ドル（約 180 億円）であった。日本国内のマンガ市場が 5,000 億円であることと比較すると小さく、また近年、北米市場の伸びは鈍化しているが、まだ日本のマンガというのは海外で伸びていく余地があると考えた。

１．２　マンガノベルの概要

（１）マンガノベル事業設立時の志

日本文化を外国に紹介し、日本に対する理解を深めてもらうというのが現在の日本の国策であり、その国策と合致しているのではないかという意識があった。さらに、ネットワークを活用したユーザ翻訳の仕組みを取り入れることで、みんなの英知を集約した翻訳を作ってマンガを配布することができれば、世界の誰でも読めるようなマンガを安く、広げられるのではないかという狙いもあった。

（２）ビジネスの立ち上げ

2007 年１月に会社を設立。実際のサービス開始は 2007 年６月のベータ・オープン、本格稼動は 10 月１日のプレスリリース以降であった。システムは、セントラルサーバーにマンガ・コンテンツを置き、その都度ユーザがアクセスして、ログインして、マンガをダウンロードするという形態を取った。

（３）マンガノベルの特長

基本的にはネット販売サイトである。将来的には、広告モデルやコミケサイトなどの様々な形でのビジネス展開を考えていた。

英語だけではなく、低コストで多言語に対応することができる。ネットなので決済についてはクレジットカードを持っている方に限定し、ポイント制を導入した。１ポイントからも買えるけれども、5,000 ポイントまでしか買えない。１ポイント１円ということでポイントを買ってもらって、マンガを買うシステムとした。

（４）日本から世界へ！ユーザ翻訳でさまざまな言語に対応

Wikipedia 風にして一つのマンガ翻訳の廻し合いをすると、エスペラント語のよう

なマイナーな言語の翻訳も集まる。

営利目的でマンガノベルを立ち上げた以上、著作権問題を回避するために、個人がそれぞれの翻訳をそれぞれで提出するという形を取った。

しかし、大手出版社から個人翻訳の正確性に対する疑義が出されたため、大手出版社からのコンテンツ提供は叶わなかった。中小の出版社も様々な事情から同様の反応であった。

（5）ビジネス・スキーム

電子書籍サイトをマンガノベルで運営し、コンテンツを出してくれた出版社とレベニューシェアする。このスキームの場合、マンガノベルが出版社側に対して本屋的な立場になるので、書籍の流通のレベニューシェアを参考にした（50～60%）。

ただし、電子ファイルをマンガノベル側がスキャンして作る場合には率を下げさせてもらった。

（6）翻訳レイヤー機能の仕組み

マンガノベルは、出版社からコンテンツを電子媒体で提供を受ける。そのコンテンツにマンガデータと吹き出しマスクと翻訳データとを付け加える。マンガのところに吹き出しのマスクデータを作って、この吹き出しのところに文字を入力することができる。そこに各ユーザ翻訳者が翻訳を入れる。

マンガノベルの登録翻訳者については、ユーザ翻訳としての著作者人格権放棄などの諸同意を要求している。マンガの単行本を日本で購入すると、1冊500円ぐらいなので、その値段設定とした。マンガ本体に加えて翻訳レイヤーも一般の読者に買ってもらうという仕組み。例えば500円のものに英訳を付けると、約2%の翻訳代を付けている。

結果的に出版社からのコンテンツ提供が見送られた結果、同人作家から8～12ページのコンテンツの提供を受けた。このくらいのページ数だと簡単に翻訳できることもあって、翻訳数はかなりの数が揃った。

翻訳については、対価性を考えないで、翻訳の対価としてポイントを翻訳者に付与した。規約として「ポイントは換金できない」と規定しており、このポイントでマンガを購入してもらう仕組みとした。

また、ユーザ翻訳は、出版社から自社でユーザ翻訳を使いたいという要望が出てくる可能性を踏まえ、翻訳の著作権は各翻訳者に認める代わりに、著作者人格権は放棄してもらう。氏名表示権も同一性保持権も公表権も、マンガノベルがコントロールすることで、しかも非独占的にこのマンガの翻訳についてはマンガノベルで出版したり、いろいろ二次事業をすることの権利の窓口は保持するというスキームにした（ただし、

実際にはなかった)。

（7）サーバー・クライアントシステム概要

当初は PC で見るという形にした。将来的にはシステムを開発して、PSP とか i-phone での展開も睨んでいたが、開発費の問題上、これらのプラットフォーム向けの開発には至らなかった。

（8）多言語対応

当初は英語と日本語のサイトで始めたのが、東南アジアと南米からのアクセスが結構多く、スペイン語もあったら面白いのではと考えた。他サイトとの差別化も考えて、2008 年 7 月からメインメニューのところだけスペイン語の対応をした。

（9）200 以上の国・地域からアクセス

約 1 年半の運営期間中、220 の国と地域からアクセスがあった。フィリピンが一番多く、次が北米、日本ということで、あとはインドネシアとかマレーシア、意外と東南アジアが多く、メキシコ、ペルー、ブラジルという南米も多い。逆に全然ないのは中国、韓国であった。非合法サイトにおいて無料で見ることができるからではないかと推測し得る。

（１０）国別翻訳別ダウンロード者数

翻訳登録数は 198 本あり、登録者は 5 万 4,000 人弱（登録しないとマンガが読めないシステムになっている。会員登録は無料)。

登録された翻訳は、ほぼ半分が英語。あとは中国語、スペイン語があって、ロシア語も少し。85%が英語でダウンロードしている。

ユーザ翻訳は自由に投稿できるため、誹謗中傷など不適切な表現の投稿を防止する必要があり、然るべきチェックは行った。そういう意味では完全な自由投稿型ではなく、一度マンガノベルに投稿していただいて、しばらく預かって、特に問題がないという判断をしたら出すということである。このため、スタッフサービスが結構大変であった。英語などのメジャー言語であれば比較的簡単だが、マイナー言語の場合は非常に大変であった。

（１１）登録者数チャート

2007 年 6 月 15 日にベータオープンして、10 月 1 日からプレスリリースして、登録者が増加していった。Google Adword を導入して、当初はマンガやコミックというキーワードで Google Adword の広告を単価 10 円、15 円、20 円とかにしながらやって

いって、２月に「マノベちゃん」というアイドルキャラクターを漫画家さんに作ってもらって、画像広告という形でやり始めた。

Google の Adword 広告をやっているときは増えたが、やめてしまうと全然来なくなっているということは、リピーターがなかなか根付かないということである。リピーターがいなくて、有料販売に結び付かないというところで、本当にこのままでいいのだろうかというのが危機感としてあって、今日の結果（サイト終了）ということになった。

１．３　ビジネス総括

（１）サイト終了

最近の景気低迷の折、ビジネスの総点検をした結果、今のまま継続しても結果は厳しいのではないかということで、2009 年２月末でサイトを終了するという結論を出した。

総括として、マンガに対しては世界中から非常に高い関心があったということはいえる。ユーザ翻訳というのも 10 ページ前後のものであれば、まわるということが証明できた。しかし、有料でものを売るというのは、非常に大変で厳しい。登録会員が５万 4,000 人弱だが、実際の購入は 100 人ぐらいということで、売り上げが 10 万円前後。有料コンテンツ販売をネットでやることは非常に難しい。基本的にネットというのは情報が無料で手に入るものだと思っているネットユーザがかなりいる。

また、大手出版社からコンテンツ提供を受けられなかった部分もあり、同人作家のもので少しまわしていったが、知名度も量も及ばずであった。

試みとしては面白くても、実際の商売は厳しいといえる。

（２）国内出版社からのコンテンツ確保が困難

先ほど国内出版社からのコンテンツ確保が困難という話をした。具体的には、中小出版社からは、携帯市場を優先すると言われた。大手出版社には、ユーザ翻訳が引き起こす著作権問題と翻訳の質を懸念し、本を出してくれている海外出版社との関係を悪化させたくないという背景があった。

（３）スキャンレーションの広がり

DVD 市場が頭打ちになっている。DVD は商品化されるまでにかなり時間がかかるが、その間にファンサブという形で You Tube なども含めて無許諾でどんどん公開されてしまう。このため、DVD が売れないという結果になっている。マンガの場合にはスキャンレーションといって、スキャンというのとトランスレーションを合わせて、

結局スキャンして翻訳したものを勝手に自分のネットのところに載せるというサイトがある。静止画なので、アップロードの負荷もあまりなく、かなり大量の数の無料のマンガが載っているようなサイトがある。

こうしたものが正規のマンガの普及を妨げているのではないかと考えている。

（4）Traffic History Graph

比較エンジンサイトを使い、Onemanga というサイトと Manganovel との違いを比較したところ、Onemanga の方がアクセスが圧倒的に多かった。無許諾サイトが大手を振っているといえる。

日本のコンテンツを世界に発信するということであれば、こういう無許諾サイトを取り締まることが大事になってくる。ただし、取り締まるだけではなく、正規のルートできちんと販売したり、見られるようなことをやっていかないと、なかなか違法サイトというのはなくならないと感じた。

（5）多言語のフラッシュ・アニメーションも展開

マンガノベルでは、マンガだけではなくてフラッシュ・アニメもやってみた。11 カ国語の翻訳をして、DRM もかけずに無料でやった。Traffic は増えたが、マンガ同様、商売には結び付かなかった。

１．４　意見交換

○１冊５ドルという価格の理由は。

⇒日本で売っている単行本の値段と同程度に設定した。

○買う側は自国の相場で高いか安いかを考えるのであって、日本の価格設定で５ドル程度だとしても、世界的にみればかなり高い。無料配信や違法流通に負けたというのは、価格設定が高過ぎたのではないか。

⇒値段設定では確かに新興国では結構いい値段だなと考える。しかし、先進国には安く、途上国には高く設定するという価値観だと揃わないため、日本と同じ値段にする判断をした。

○そもそも、ターゲットはどのあたりに設定していたのか。

⇒結果的には魅力的なコンテンツを十分に集めることができなかったので、志は成就しなかった。問題としては、カード決済の制限上、20 歳以上をターゲットとする必要があったことが大きい。本当は 10 代からを対象とするので、そこも押さえたいと

ころではあったが、20 歳以上をターゲットにせざるを得なかった。

○ポイント制の場合にも、大人がクレジットカード決済をして、ポイントを子どもに与えて、そのポイントの範囲内で子どもが買えるような仕組みが必要。そうでなければ、10 代とか、あるいは一けた代の子どもを相手にするマンガのビジネスは厳しいかのではないか。

⇒無料コンテンツがたくさん出ている中で、有料コンテンツにいくら値段を付けるかということと、正規商品を買うという気持ちの良さを受けられるのにふさわしい価格でないと、非正規商品に動いてしまう。

２　事例２：　テレビ東京による「NARUTO」等配信

２．１　はじめに

テレビ東京は、同社が放送する世界的に人気の高い『NARUTO』などのテレビアニメーションを、日本での放映から時間をおかずに海外向けにインターネット配信する事業を 2009 年１月にスタートさせた。

２．２　事業の背景

（１）これまでの海外展開ビジネスモデル

テレビ東京には現在、１週間で 35 枠のアニメーション枠がある。日本の全放送局でのアニメーション枠が 70～80 枠といわれているので、テレビ東京が実にその半分近くを放送していることになる。しかし、ここでは、放送局としてのテレビ東京ではなく、アニメーションのビジネス会社としての立場でお話しをする。

アニメーションの海外ライセンスの売上げは、年間 45 億円程度で推移している。日本のキー局の海外ライセンスでいえば、おそらく１位ではないかと思われる。売上げの 95%はアニメーションで、映像のライセンスだけではなく、商品化権などマーチャンダイジングも含んでいる。

10 年前に比べると約 10 倍と、順調に成長している。テレビ東京というとポケモンで有名であるが、ポケモンは株式会社ポケモンとか小学館プロダクションとが中心になっている。テレビ東京の数字の中心は、その後ライセンスした遊戯王、NARUTO、BLEACH という、集英社の作品がメインである。

順調に推移していて、その中でなぜ今回の事業を始めたのかというと、既存のビジネスの変化をものすごくビビットに感じたためである。今までのビジネスモデルとい

うのは、アニメーションの製作サイドがあって、海外のいわゆるディストリビュータという人たちがいる。その先に海外の放送局の人たち、もしくは DVD 市場というのがあった。ここにファンがいた。今までの既存のビジネスモデルは、我々がディストリビュータに売り、ディストリビュータが放送局なり DVD の展開をして、そしてファンに流れるというビジネスモデルであった。

（2）既存ビジネスモデル崩壊の危機

このビジネスモデルが最近崩れてきた。文化的なアンチテーゼ（文化の保守化）が起きて、放送局が内容を保守化したということで、海外の放送局が買わなくなってきているのである。DVD 市場も、一つのアニメーションで 400 本ぐらいしか売れないという事態も生じているほど落ちてきている。放送局が買わない、DVD 市場もだめとなり、ディストリビュータがコンテンツの購入に消極的になる。しかし、他方でファンが順調に大きく増えている。

大きな分岐点はポケモンであった。それまで世界のアニメーションというのは、未就学児向けであった。幼稚園児がメインであった。ポケモンで年齢層が上がり、数も増えていった。そのポケモンを卒業した子たちがどこへ行ったのかというと、今度は遊戯王に行った。そして、遊戯王で年齢層がまた上がり、数も増えていく。今度は遊戯王を卒業していった子がどこへ行ったのかというと、NARUTO に行く。そこで年齢層がまた上がり、数も増えていった。

しかし、このように増えていったファンの人たちがみんなインターネットに行ってしまうという図式が成立してしまった。

海外ライセンスは、今はそんなに悪くなっていないものの、インターネットでの違法視聴の流れに歯止めをかけないと、二度とこのモデルに戻れないのではないかという危機感があり、やるのなら今だと判断し、英語配信に踏み切った。

「NARUTO」という作品は You-Tube においては、他の有名な「ドラゴンボール」などと比べて約 10 倍のアクセスがある、ライセンスも北朝鮮以外は世界各国全部終わっている、という利点もあった。

「NARUTO」はこれまでカートゥーン・ネットワークで放映されていた。しかし、ターゲット年齢層がアップした「NARUTO 疾風伝」について、カートゥーン・ネットワークが、暴力的表現が含まれていることを理由に、2009 年 1 月から放送しないことにすると伝えてきた。もしもテレビ放映がパタッと止まったら、一般のファンの人を含めみんなインターネットの世界へ行ってしまうおそれがある。You-Tube や Veoh へ行けば見ることができるとなれば、今正規配信を始めないと取り返しのきかないことになる。既存のビジネスモデルに戻れなくなると考えた。それであわてて 2 ヶ月で準備をして、2009 年 1 月 8 日から配信を始めた。

２．２　本事業の概要

（1）クランチロールとの連携

ストリーミングで一番問題なのは、自前で持つとシステム的な劣化にも対応し続けなければならないということである。そこで配信システムは、人の手を借りてやっていったほうがいいのではないかと考えた。相手として非常に有名なアニメの投稿サイトを運営しているクランチロールという会社を選んだ（約 450 万ユーザ)。

投稿型サイトは、アクセスが増えれば増えるほど、コストはかかるのに収入は伴わないという状況にある。今のまま自分で権利を持っていないものをいくら載せていても、スポンサーはお金を払わないので、投稿型サイトというのは今後のビジネスが見えない世界である。You-Tube も、Veoh も、中国の Tudou もみんなライセンス形式に切り替え始めている。

その中でクランチロールを選んだ理由は、若くて小さくて小回りが利くこと、ファンのニーズをビビットにつかんでいること、24 時間とにかく一生懸命働くことである。サーバー類もバックアップも含めて全部自前でシステムを作っており、どこかが悪いとなったら、徹底的に自分たちで直す。とてもやる気がある。

（2）概要

（クランチロールの実際の画面を確認）

テレビ東京からの提供コンテンツは現在 6 作品。NARUTO、スキップ・ビート、しゅごキャラ、PIPOPA、夏目友人帳、銀魂である。

現在、クランチロールのサイトを改良中である。クランチロールは、投稿サイトであったので、その発想から中々脱却できない。依然としてファンたちがキャプチャしたものが残っている。今、こうした無許諾コンテンツを削除している。正規にライセンスしているものと、ファンたちが楽しむものは分けなさいということを言っている。

なお、クランチロールのサイトのいいところとして、ファンの人たちがいろいろ言い合えるということがある。今回の作品がどうだったとか、登場したキャラクターが格好いいとかである。

（3）料金体系

現在は、ひと月 6.95 ドルで見放題が原則である。ハイクオリティの映像で、ノーCM で、即日配信も含めて見ることができる。１月８日から即日配信を始めて、１月 17 日土曜日までの 9 日間で会員数が 8,900 人に上った。

（4）コンテンツホルダとしての機能

クランチロールには、テレビ東京専用のページも設置した。ホームにいくと、ビデオマネージャーとか、アナリシスなどの機能がある。これらによってリアルなデータを受け取る事が出来る。

また、アンチパイラシー機能もあり、この機能を使って検索すると、You-Tube、Veoh で違法アップロードされているものを拾うことが出来る。今これを参考に我々は削除の申請を出していて、違法な動画を落としている。You-Tube は去年からやっていて、You-Tube の NARUTO だけで去年 1 年間で 7 万件を削除した。

（5）今後の課題

アンチパイラシー機能はストリーミングに対応しているが、もっとたちが悪い P2P などは次の課題である。

（6）クランチロールと提携した意義

違法アップロードコンテンツの削除だけでは何にもならなくて、やはりファンの人たちに正規版を提供することが第一である。それを、クランチロールというファンの心をつかんでいるところを使って啓蒙活動をすること。

２．３　意見交換

○料金（月 6.95 ドル）はどうやって決定したのか。また、今後の変更の可能性は。

⇒毎回お金を払うという形式では手数料が増すばかりで、ホルダーには還元されにくくなる。月 6.95 ドルで見放題というのは安い感覚があるが、今無料で見ている人たちを呼び込むには、これぐらいで設定しておいて、どれくらいの人が入るかを見る必要がある。多分、今よりも高い設定はできないと考えている。

⇒お金を出すのは親だと思うので、親が出せるかどうかにかかっている。1 ヶ月 6 ドル程度なら親が出せるという感じがする。

⇒今後の課題として、子どもたちが見るものと、子どもたちが見ないものを、料金体系の上でもきちんと分けることが可能かどうかがある。

○コンテンツは落ちるまでの期間はどのくらいか。

⇒例えばクランチロールから番組を外したいと思えば、半年あれば大丈夫である。アドモデルを入れている関係上、半年間はスポンサーに対しての契約があるので置いておくが、半年前に指示すれば落とせる。

クランチロールへの配信を始めたことによって、NARUTO の２大ファンサイト

の一つ「だってばよ」は１月中旬でアップロードをやめた。正規のものを出せば、このように、ちゃんとリアクションが出てくる。もう一つの「ナルトファン・ドットコム」については、どこにサーバーがあるのかわからないので、追いかけるのが大変である。

今回の事業によって、“１週間後ならいつでも正規版を見ることができる”という形が常態化していけば、違法行為は自然と減っていくと思う。

○翻訳についてはどうなっているのか。

⇒ファンサブなどでファンが何故、勝手に字幕を付けて投稿するかというと、自分が字幕を作ったことによって、自分の作品だと考えるためである。ファンはそこにやる気を感じている。まずは、そのやる気をそぐことが大事である。正規版を早く出すことによって、勝手な翻訳に対する、やる気をそぐ。

他方、ビジネスとして正規の字幕付き配信をやるからには、ファンが納得する優秀な字幕が必要である。ファンの人たちが「これはすごい」と思うような字幕を現地でネイティブに作ってもらったほうが良い。したがって、字幕はクランチロールや BIZ にお願いしている。もちろん、翻訳の最終チェックは全て日本で行っている。

将来的にはクランチロールのサイトから、映像だけではなく、本や DVD を販売することができればと考える。テレビ放映だけでなく、DVD でも見たい人というコレクターはおり、もう１回 DVD 市場を元に戻すことができるのではないかという見込みは持っている。

なぜ会員モデルとアドモデルの二つのビジネスモデルをとるかということであるが、会員モデルはテレビ東京サイドがこだわった結果である。スポンサーにとってみれば、一番求めているのはアクセスの数であろう。その一方、ファンが求めているのはスピードである。スピードを求めるファンと、数を求めるスポンサーの両立を考えたビジネスモデルを作らないと効果的ではないのかなと思い、二つのビジネスモデルを採用することとした。

○アドモデルにおいて、画質を落とすなどの加工はしているか。

⇒している。当初はファンから反発もあったが、いざ始めてみたら「こんなきれいな映像でうれしい」という反応が寄せられており、逆に今は理解されてきている。

○スピードについて問題は生じなかったか。

⇒すぐに復旧したが、アクセスが多過ぎてトラブルがおきたことはある。即日配信だとトラフィックが集中することは予想できたが、どこまで集中するかは、クランチロールも見通せなかったようだ。

○You-Tube と Veoh の比較で言えば、You-Tube は 10 分そこそこであるが、Veoh はフルの尺をアップしている。そういった点で、Veoh の場合、深刻ではないか。
⇒正直言って Veoh については問題視している。先日 Veoh 幹部が来日した際、一緒に組みたいと言ってきたが、組むことはできない。

○最近カーナビと同じ程度の大きさの液晶画面でも結構面白いのかなと思うが、そういう小さい画面で見るユーザはいるのか。
⇒小さい画面だとなかなか字幕まで読み取ることはできず、難しいと思う。

○国内ユーザはいるのか。
⇒今のところ、日本以外で展開している。
○月 1,000 円で日本のテレビ局が作っているアニメを日本全国で見られるということであれば、地方の人は入りたいという人が多いのでは。
⇒日本のように DVD マーケットが成立しているところは、あえてやる必要はないと考えている。同様に、フランスとかイタリアでは、DVD 市場がまだ成り立っているので、あえてライセンシーの反対を押し切ってまでこの事業をやる必要はなく、したがってこれらの国においても即日配信は行っていない。

○会員数の損益分岐点（リクープ点）はあるか。
⇒テレビ東京側にはない。クランチロールにはある。

○クランチロールとの関係はどういう契約なのか。
⇒ライセンス契約であるが、先ほど言ったように半年間で切れるなど条項は多岐にわたる。基本的には、アクセス数に対応した利益配分である。ただし、クランチロールが目指しているのはアドモデル。会員モデルは我々が積極的に働きかけたモデル。今後アドモデルがどれくらいついてくるかだと思うのだが、現状では、アドはあまりついていない。

○ストリーミングの DRM を破って自分のパソコンに取り込もうとする人間がいると思うが、その点の対策はクランチロールに任せてあるのか。
⇒それを含めてクランチロールと提携した。100 点取れるかというと、正直 100 点ではないと思う。そういうコアな人は相手にしきれない。マスをターゲットにしたビジネスモデルを作りたいと思っている。

他方、You-Tube や Veoh などについては、非常に問題と考えており、今は 5 人体制で削除申請をしている。今は放送直後に無許諾でアップされたものについて、次

の日の朝一番にバーッと消していくという手段を取っている。NARUTO の場合、大体１週間で 1,000 件アップされる。以前は 13 時間後だっただが、今は６時間後ぐらいにアップしてくるので、それを徹底的につぶさないといけない。YouTomb というのがあって、そこには You-Tube で最近削除された映像の一覧が出てくる。テレビ東京は堂々世界で１位になった。結局はイタチごっこになる。

違法アップロードコンテンツの場合、映像のクオリティに限界がある。したがって、ファンの人たちを映像がきれいな正規配信に取り込んでしまえば、元には戻らないと思っている。

これまで海外の、特にアジアのライセンシーから、インターネットのライツを求められてきたが断ってきた経緯がある。その断り続けてきたビジネスを、自分たちで始めてしまった。今後はライセンス契約の中に必ずインターネットの権利を含めるように求められることになるだろう。そういうプレッシャーに対して、どう対応していくかが問題になるだろうが、正直言って、そういうことも考えた上で既存のビジネスモデルが成り立たなくなっているというのが実情である、コンテンツビジネスがそこまで追い込まれているということである。

３　事例３：モバゲータウンのアメリカ進出

３．１　はじめに

ディー･エヌ･エーは、モバゲータウンというプラットフォームそのものを海外に展開している。2007 年 2 月には中国で「加加城」（ジャアジャアチョン）というサービスを始めた。また、2008 年には、Moba Mingle 社をアメリカに設立して、アメリカを含めた英語圏向けのサービスを開始した。

３．２　モバゲータウンの概要

（１）モバゲータウンの誕生から海外展開へ

ディー・エヌ・エーは、1999 年に「ビッダーズ」というオークション・サイトから始まった会社であるが、その後、新たなサービスを次々と生み出している。2002 年ぐらいまでは赤字続きで非常に苦労していたが、2004 年に携帯事業として「モバオク」という携帯のオークションに参入して、好転し始めた。これをきっかけにサービスを大きくし、会社も大きくし、内部留保も増え、新しいトライを続けることができ、2006 年 2 月「モバゲータウン」スタートに至った。モバゲータウンは予想をはるかに越え

る急激な勢いで伸び、メニューも増えていった。

こうした中、モバゲータウンというサービスそのものの海外展開をしていこうということになり、2007 年 2 月に中国で「加加城」（ジャアジャアチョン）というサービスを始めた。2008 年には、Moba Mingle 社をアメリカに設立して、アメリカを含めた英語圏向けのサービスの展開に着手した。

（2）モバゲータウンの集客構造

PC サイト同様、携帯サイトは集客が非常に重要である。集客できないとビジネスモデルそのものを構築することが困難である。まずは無料のゲームを提供することで集客しようと考えた。当時、日本の公式サイトの中には有料のゲームサイトが多く、無料のゲームサイトというのは少なかったが、無料で品質の良いゲームを提供すれば、間違いなく人は来るだろうと考えた。モバオクという携帯オークションで成功して、若い人の心をつかんでいたことも後押しした。

ゲームは短いため、ゲームをやってすぐに去ってしまい、サイトに滞在しない場合が多い。滞在してもらうためにどうするかということで、SNS 機能を付けることとした。ゲームをやるために入ってきて、ゲームをきっかけにしたサークル、日記、コミュニケーションが SNS の中で展開されて、面白いものができたといって友達を紹介して、友達をまた誘って会員登録するという繰り返しを狙ったものである。当初は 10 代の若者を中心に爆発的に広がった。

（3）200 種類以上の無料ゲーム

今 200 種類以上のゲームを無料で利用することができる。多くは、カジュアルゲームという、ボタン一つでできるフラッシュタイプのゲームである。１～２分程度の短い時間でできるゲームが８割以上である。トランプゲーム、ビリヤード、将棋など、オンラインでつなげて、全然知らないユーザと対戦ができる対戦型アプリゲームもある。現在、ロールプレイングゲーム、複数人数の４人ぐらいの人がそのゲームに参加して、敵を倒していって成長していくとか、そういうゲームもゲーム会社と組んで提供している。

（4）ビジネスモデルの基礎となるアバター

アバターは、モバゲー独特の文化であり、ここにビジネスモデルの基礎がある。アバターを使ってもらうために、モバゲータウンのスタートと同時に全員アバターを持ってくださいと、そして着がえてくださいと。

アバターを着がえたり、自分がしたい格好になったり、普段の自分の格好をすることが、若い人たちの中ではいわゆるコミュニケーションの活性化につながる。自分を

よく見せたいとか、自分はこういう人間であると主張したいという若者の心理状態をうまくつかんで、アバターのアイテムの服装とか、帽子とか、背景の売買の活性化につなげる。

日記や掲示板などほとんどのページにアバターが登場する。最初はランニングシャツとパンツ一丁の男性だと非常に恥ずかしい。非常にみっともない、恥ずかしい状態なので、皆さん何かに着がえたり、おしゃれになったりする。

（5）日記をつける

コミュニケーションのツールとして日記がある。ブログなどと一緒で、どちらかというと、その日にあったたわいもないこととか、ふと思ったこととか、意外によくも悪くも正直に書いている人が多い。自分が思ったことを素直に、本音を吐けるというところが、ネットの世界の特性なのだろうと思われる。モバゲータウンの中ではアバターで自分を表示しており、個人の特定が困難なので、逆に本当に言いたいことを日記に書いている。

（6）サークル活動

共通の趣味の仲間たちが集まって、会話をして、情報を共有したり、本音で話したりとか、励まし合ったりとかができる。日ごろから思ったことをどこでも、いつでも書ける。パソコンとの違いでは、電車に乗っているときでも、学校の帰りでも書けるということで、サークルとしての機能がある。

（7）質問広場

Yahoo 知恵袋とか、教えて goo と同じような、携帯上の質問コーナーである。知りたいことがあるが、聞く人が周りにいないとか、親に聞いてもわからないといった場合に、携帯で聞いてみるのである。一番多いのは恋愛相談。「今、こういう悩みがあって」とか、そこで正しい答えというか、解決方法が見つからなくても、何か言ってもらえるということで安心し、また聞いてみようかなという気を起こさせるものがあるようである。

（8）クリエイター・コーナー

モバゲータウン上で小説や詩を書いたり、人の作品に対する感想とか、応援メッセージを送ったりすることができる機能がある。2008 年 12 月時点で、小説や詩が 52 万作品投稿されている。楽曲の投稿も出来るようになり、自分で録音した演奏や歌を自分で登録してみんなに聞いてもらう。誰もが作家になれて、投稿できて、実際モバゲータウンに投稿された小説のうち 20 作品ほどは書籍化もされた。自己表現の場とし

て新しい文化とか、才能とかが開花できるようなものとしても利用されている。

（9）ショッピングサイト

モバゲータウンはショッピングサイトとリンクしている。モバデパというショッピングサイトと連携して、モバゲータウン経由で商品を買うと、モバゲータウン内で使うことのできる仮想通貨、ポイントがもらえるという仕組み。ユーザさんの性別によってインターフェースを変えて、それぞれが好むような商品を出したり、デザインしたりというような特性にしている。

（１０）情報系コンテンツの充実

ニュース、天気予報などいわゆる情報を取るようなコンテンツに人気がある。ニュースサイトは特に充実しており、現在では、新聞社のネットニュースとか、金融系のニュースとか、20 媒体ぐらいの情報が載っている。おそらく日本最大のニュースサイトであると思われる。

（１１）自社開発のウェブ検索機能を全会員に開放

検索機能は自社開発している。モバゲータウンは大きな会員数をほこっており、ユーザがどのような検索結果を好むとか、求めているとか、その辺のデータを取りながら、精度の高い検索結果を出すように日々チューニングしている。モバゲータウン内だけではなく、全てのウェブとか、携帯サイト、Wikipedia とかの検索もできるようになっている。

３．３　サービスの現状と海外進出

（1）会員数

2008 年 1 月末で 1,264 万人に到達、1 日 5 億以上のビューがある[8]。

（2）モバゲータウンのポータル化

モバゲータウンは、最初はゲームと SNS だけであったが、次々と新しいサービスを投入してきた。ショッピング、携帯小説、情報系に加え、今後もさらにコンテンツを増やしていく予定である。従来はゲーム&SNS サイトであったが、現在は携帯総合ポータルサイトを目指している。

イメージとしては、パソコンを開いたとき多くの方が Yahoo などのトップページか

[8] mixi モバイルが約 3 億ビュー、Yahoo 約 1 億ビューであり、抜きん出た数字である。

ら先に進んでいくが、これと同様に、携帯電話では最初にモバゲータウンを開いていただくことを目指している。そして、モバゲータウンの中であらゆるものができてしまう特徴を活かして、ユーザがモバゲータウンの中に滞在するようにしていきたい。

（3）利用状況

モバゲータウンの利用状況の年齢構成比であるが、2006 年 11 月時点（会員数 200 万人）で、10 代が 69%であった。2008 年 11 月（同 1,200 万人）では、10 代が 36%、20 代が 41%、30 代以上が 23%である。いろいろな機能を増やしたことや、プロモーションの効果であったと考えられ得る。

高校生の割合が大きいが、ここに頼っていると、伸びる余地がそれほどないということになる。したがって、20 代以上をどうやって獲得していくかというところに注力している。

（4）ビジネスモデル

収益モデルは大別して三つ。一つ目はバナー広告。トップページのロゴの下にバナー広告が張ってあり、ここで収入をもらい、あとはメールマガジンを会員向けに配信して、そこの広告で収入をもらう。これが一番わかりやすい。

二つ目は、アバターを直接販売して、現金、クレジットカード、ウェブマネーなどで購入していただくというもの。キャラクターのアバターも売っている。アバターの数や種類はそれほど多くはない。ほとんどのアバターはモバゴールドという仮想通貨でないと買うことができない。モバゴールドというのは、現金では買えないものであり、これを手に入れるためには、利用者がモバゲータウンに掲載されているスポンサーサイト、着メロ、着うた、ゲーム、占いなどいろいろなサイトで会員登録なり、何かを購入したり、サービスを利用する必要がある。これにより、利用者にモバゴールドが与えられる。ディー・エヌ・エーには、利用者からのお金が直接入るのではなく、広告主から入る仕組みである。

もう一つはゲームの収入がある。ゲームは原則無料であるが、一部有料化しているものがある。現在、10 作品ほどゲーム会社と共同開発して製作したゲームがある。利用者がこれらのゲームをプレイする時、通常は無料で使えるが、たとえばロールプレイングゲームで強い剣を使用したいときなどは、これを買っていただく。また、推理もの、ストーリーもの、アドベンチャーゲームなどについては、最初の第１章だけは無料であるが、２章、３章に進みたい場合は有料になっているものがある。

（5）健全性維持のメカニズム

一昨年からフィルタリングの問題、携帯でのトラブル、「モバゲータウンでいろいろ

あった」などの報道がなされた。このため、社として最優先課題として「モバゲータウンは安全なサイトですよ」、「健全なサイトですよ」と言うだけではなくて、中身もそうしていくことに最大限のお金をかけ、人も費やしている。

1,000 万人以上の会員数ともなると、東京の全人口がそのまま会員でいるようなものである。東京で様々な犯罪がどのくらい起きているかということを想像していただければよいと思うが、いろいろな人が入ってきて、いろんな行動をする。ネットの世界では避けられないところがあるが、社会的に許されない行動は、これを極力ゼロにする必要がある。このため、健全性維持のメカニズムに取り組んでいる。

一つはルールを作ることである。モバゲーでは、サイト外では会ってはいけない、違法行為はいけない、営業行為はいけない、出会いを求める行為は禁止するなどのルールを明らかにしている。これはほかのサイトとは全く違う。また、このルールについての啓蒙活動ということで、サイトの使い方、ネットの使い方などを掲示している。また、利用者がメールを送るなどの行動をしようとするときに、注意喚起のメッセージが常に出るようにしている。

二つ目として、サイトの中で何か悪いことをしようとしているとか、おかしな書き込みがあるといった場合、これに気づいた者が通報することができるようなシステムを構築した。

最終的には、ディー・エヌ・エー社が、パトロールをして、悪い書き込みや問題のある書き込みがあれば内容を削除する。もちろん、削除した理由を明らかにする。ペナルティ制度があり、悪質な行動をとった者は、しばらく使うことができないようにする。１週間とか、１カ月とかである。ペナルティを繰り返すと、その期間が長くなる。最終的にペナルティの数があまりにも多いとか、本当にひどい内容であれば、一発で退会処分とする。携帯ＩＤで管理できるので、その携帯電話では二度と使えないことになる。おそらく現在の日本で最大のサイトだが、厳しさも一番厳しいサイトでると考えている。

サイトパトロールについては、東京と新潟に施設を設けて、24 時間 365 日体制で監視している。スタッフは 20 代にしている。若い方のほうが、携帯電話やネットの世界でどういうことが行われているのかを良く知っており、また、隠語などに敏感であるためである。

３．４　海外展開

（1）中国でのサービス展開

最初の海外展開は中国であり、2007 年 2 月に「加加城」（ジャアジャアチョン）というサービスを始めた。

2008 年末の時点でユーザ数は 30 万人を超えた程度で、伸び悩んでいるという状況である。ページビューも 1 日 100 万ページビュー程度で、日本のモバゲータウンに比べると比較にならないほど少ない。

利用者は、広東省の男子大学生が多い。調べてみると、中国の携帯サイトの使い方でこういうコミュニティー系で多いのは、出会い系のようである。我々は出会い系サイトを目指しているわけではないので、会員が増えなくても構わない。

主要な機能は、自分のプロフィールを書くことができたり、日記、掲示板、サークル、アバターなどである。ゲームについてはライセンスを取れていない状態で、現地の企業との提携によって、10 種類ぐらいのゲームを配信している程度である。

プロモーションコストはほとんどかけていない。月数百万円という上限を設けて、その範囲内でしかプロモーションしていない。また、サービスの有料化については、検討段階に至っていない。

課題としては、ゲームのライセンスがとれないことがある。中国の規制は非常に厳しいものがある。許認可の取得が困難で、仮に取得できたとしても規制が変わったりする。こうした規制面のリスクの影響を受ける。中国ではこうした懸念材料が多い。当面は現状サービスのまま、粛々と今やっている。現地の社員は 10 人もいない。

海外展開にあたっての基本的な考え方としては、最初から大きな投資をするのではなく、まず当該国に行ってみて、小さな投資と少ない人数で始めてみて、その国での状況とか、使われ方とか、動向を見ながら育てていこうというものである。

中国で、もう一つ大きな問題として、携帯のコピーサイトが氾濫していることがある。

現在は黒字化できておらず非常に厳しい状況であるが、何かいい方法、打開策を見つけて、次のステップを考えたい。

（2）英語圏でのサービス展開

2008 年 9 月、英語圏向けのサービスのテスト版として、Moba Mingle をはじめた。売上げはまだ立っていない。広告モデルを目指しているが、ユーザ数は少なく全然そこまで行っていない段階である。

理論上は世界 70 カ国で今すぐにでも利用することができるサービスになっているが、アメリカでしか利用されていない状況である。

サービス内容は中国のサイトとほぼ同じ。微妙に違うのは、英語圏サービスには小説機能があることぐらいである。ユーザの７～８％ぐらいの人が小説を書いている。

端末の違いがあるため、日本のゲームをそのまま移植することができないという課題がある。ゲームというのはフックになるものであって、恐らくアメリカの人もゲームはよくやるし、携帯のゲームが無料でできればユーザ数は伸びると思われるが、それが単純にできない状況である。これからどのようにしてゲームを作っていこうかとか、展開していこうかというところを、現地で試行錯誤している。

既に述べたように、英語圏向けのサービスであるが、現時点においては、ほとんどアメリカの人しか使っていない。インド、インドネシア、あるいはヨーロッパの英語圏といった携帯文化が進んでいるところを回って、アメリカ以外へのローカライズの可能性について調査している。2009 年中に、これらの国で、サービスのテストに着手したいと考えている。

３．５　意見交換

○モバゲータウンの売上げの構成比は、どのようになっているのか。

⇒バナー、メルマガ収入が約 2 割、成果報酬型広告収入が（時期にもよるが）およそ 3 割、アバター販売収入が 5 割ぐらいである。

モバゲータウンの売上げが会社の売上げの半分を占めていて、モバゲーの収益の多くはアバターに依存している。このため、モバゲーにおけるアバターの売上げが悪くなると、会社全体の売上げに影響することになる。

アバターは“飽きる”ものなので、非常に難しい面がある。今後は３D アバターなども開発していきたい。あまりにアバターへの依存度が強くなりすぎると経営が非常に不安定になるおそれがあるので、広告収入に注力する必要があることは理解している。しかし、今日の大不況の中、広告を伸ばすのが、他社を含め厳しい状況にある。携帯電話での最大のサイトであるので、これまで携帯で広告出稿をしたことがない会社がはじめて出稿するような場合には、モバゲーを選択してくれる可能性が高いという優位性があるが、広告費そのものが削減されている状況では非常に厳しい。またライバルも登場している。クライアントが満足するような結果を出さなければいけないと考えている。

○ユーザ年齢層からはずれている世代からすると、アバターの装飾品購入というのがいまひとつピンとこない。

⇒最初はランニングとパンツ一丁のアバターになっている。特にコミュニケーションに積極的に参加する人は、着るものも買えなくて、そういう姿でほっつき歩いてい

るような状態。日記を書いたり、サークルへ行って掲示板に書き込みするときに、その姿が表示されるが、若い世代は、それはしたくないというのが心情である。したがって、モバゴールドを使って、何か買って着る。しかし、それだけにとどまるものではない。レアなアバターを使って、いわゆる仮想の自分像をそこにつくり上げたりするのは、楽しいのであろう。

○モバデパで買い物をすると、どれくらいの割合でモバゴールドがもらえるのか。

⇒大体１割程度である。モバデパというのは、モバゲータウン経由で行けるショッピングサイトで、例えば１万円分買うと、およそ 100 ゴールドである。はっきりとした率の決まりはなく、ショップによっても付け方が違ったりする。またキャンペーンでアップしたりもしている。

○現在およそ 1,200 万人といわれる会員のうち、無料会員と有料会員の内訳は。

⇒有料会員は１割程度である。

○アバターのグッズは、着替えをした場合、どこか押し入れみたいところに保管することができるのか。

⇒個人のページのプロフィールページの中に、アバターのアイテムパックがある。そこにズラーッと並べる。たくさん買った人で、邪魔になっていることがあるようで、捨てる機能を付けてほしいという要望がある。今は捨てる機能がないが、考慮したい。

○要らなくなったものを、他人に“転売”することはできないのか。

⇒転売はできない。ただし、他人に贈ることのできるアバターは別に存在する。プレゼントアバターである。

○性別割合はどのようになっているか。一般的なイメージでは、10 代や 20 代では、女性のほうが男性よりも、携帯をいろいろなことに使う率が多いのではないかなと思うが。

⇒男女比は大体６：４ぐらいである。ゲーム好きには、女の子よりも男の子の方が多いのがその理由ではないかと考えている。これはゲームをメインにおいているモバゲーの特徴である。無料のゲームができるということで、男子高校生に人気がある。男の子ではゲームしかやらないという利用者もいるが、女の子ではコミュニティーしかやらない者もいる。

○数年後になると、現在の利用者が 30 代になるが、そのあたりをどう考えているか。
⇒現在も 30 代の利用者を増やしたいと考えているが、苦戦している。サイトの作りが、10 代～20 代向けになっていて、30 代以上には幼く感じるのかも知れない。

重要なのは現在の会員を卒業させないこと。たとえば、世代によってインターフェースを変えるとか、コンテンツの順番を変えるなどの戦略があり得るが、まだそこまで追いついていない。

○今後のビジネス展開は。
⇒ゲームに期待している。パソコンの世界でアイテム課金が非常に大きく動いており、携帯の世界も間違いなく同じことが起きるだろう。まずは、ゲーム製作者と一緒に携帯にあった本格的なゲームを創り、ここで収益モデルをつくりたい。2008 年に始めたばかりで、まだまだ規模は小さいが、徐々に収益が上がってきている。

○携帯小説の投稿者がメジャーデビューする場合には、契約関係はどうなるのか。
⇒出版社と作家とディー・エヌ・エーとで契約する。

○会員数は増えているが、ページビューはあまり増えていないのではないか。
⇒学生・生徒が休みの期間（３月、８月）はページビューが増えるが、それ以外の期間はなかなか増えない。

学校がある期間では、現在携帯電話持込み禁止の学校が増えていることから、家に帰ってからの時間にビューが増える傾向にある。午後 10～11 時が一番のピークになっている。

また、会員数が増えてもアクティブなユーザが増えないと収益につながりにくい。現在、ページビューが伸びているのは携帯小説。

○健全性維持のためのシステム強化策にはどのようなものがあるのか。
⇒2007 年 12 月以降の追加強化策の一つ、ミニメール制限により、18 歳未満の人は年齢が３歳以上離れている利用者とメッセージ交換することができない。ミニメールは、モバゲータウンのキラーコンテンツの一つで、ページビューを稼いでいたが、これが半減した。

また、サイトパトロールで監視を厳しくしたので、ペナルティや、退会の数も増えている。これまでモバゲータウンを自由に使っていた人たちからはクレームがたまに入るが、今から元に戻すなどということは考えていない。

○モバゲーの利用者の大半は高校生か大学生であり、可処分所得が少ない。したがっ

て、モバゲーにとっては広告が重要なビジネスモデルになると思うが、いかがか。

⇒その通りである。10 代～20 代前半の人に向けた広告をいかにつけるかが重要である。具体的には、教育関係、学校関係、アルバイト関係、炭酸飲料、お菓子、コンビニなど。

バナー広告やスポンサーサイトを載せるのも重要であるが、これだけだと広告としても他との差別化ができない。したがって、今後はタイアップ広告を強化していきたい。現在、コカ・コーラとやっているものは、コカ・コーラと専用のサイトを作り、モバゲータウンからそこにリンクをして、そこでモバゲータウンとコカ・コーラ専用のゲームをやってもらう､アバターもコカ･コーラのキャラクターがいる、そこでいろいろなコミュニケーションになる、といった内容。コカ・コーラの狙いとしては、今の若い人が炭酸飲料を飲まなくなってきたことから、炭酸飲料自体のイメージアップと商品を知ってもらうことがある。効果がかなりあったという報告がある。最近では、セブン・イレブンとのタイアップを行った。セブン・イレブンの菓子パンを買うとシールが貼ってあって、シールにシリアルナンバーが書いてあって、それをモバゲータウンにアクセスして打ち込むとヤッターマンのアバターがもらえるというものである。

○クリエイター小説の創作プロセスや表示プロセスについて教えてほしい。一つの小説を、毎日あるいは毎週、少しずつ書いてアップしていく仕組みか。

⇒ほとんどの方が、１ページに大体 400 文字ぐらい書いて登録する。一回に書くページ数や行数は自由である。また、小説だけではなく、詩や日記を書いている人もいる。写真を張り付けたりすることも可能である。最近は、20 代後半以上の主婦の方や男性が多くなって、内容も、コラムや実話を書く人が多い。

○コミュニケーションの場の中では、板荒らしとか、暴走、炎上などがあるが、どのように対応しているのか。

⇒内容によるが、適切に対処している。サイトパトロールでは、例えば「死ね」、「むかつく」などのキーワードでピックアップして、最終的に人の目で見て、前後の文脈とか、誰に対して言っているのかとか、その関係性を見て、本当に第三者を傷つけたりとか、問題がある場合は消すことになる。

炎上とか板荒らしとかも同じで、仲がよさそうな人たち同士の単なる口喧嘩なのか、そうではないのかを、よく見て判断する。荒れているように見えたら全部消すという手続きをとっていると、そうでない場合に問題になるためである。非常に手間隙がかかる。システムで全部チェックして処理するというのが一番コストがかからないだろうが、さすがにそれができない。

⇒消した場合とか、ペナルティを課した場合については、その人に「こういう理由で消しました」というメールを送る。若い人は携帯リテラシーが低いので、啓蒙の意味を含めて、伝えるようにしている。この点では現在、おそらくモバゲータウンが一番厳しいので、ここで啓蒙すれば、ほかのサイトへ行っても制御がつくのかなと考える。

⇒日記とか掲示板は公開されており、誰からも見られる。一方、ミニメールは１対１である。ミニメールでは、中身を見ることがあることを表示する。実際には、全部見るということではないが、キーワードなどで引っ掛かったものを見る。例えば、連絡先の交換は禁止なので、携帯のアドレスが書いてある場合には、チェックする。

⇒管理されたくないという人も出てくるが、逆に安心して使うことができるということで喜んでくれる人もいる。若い人が利用する携帯電話最大のサイトであり、モバゲータウンのことだけではなくて、先のことも考えながら行動している。

○年齢や性別は自己申告なのか。

⇒自己申告が基本なので、なりすましは可能だが、それを防ぐためにプロフィール画面でチェックしている。

　自分の年齢や性別をごまかしてコミュニケーションを取ったりすると、いろいろな無理が生じるようで、ばれることがある。利用者からの通報システムがある。

○中国でのサービスの準備期間は?、また、サービス名の加加城というのは何か。

⇒準備期間は１年ぐらいである。加加城は、「人がどんどん集まる場所」という意味である。

○英語版のサービスは、日本と同じように高校生とか大学生をターゲットとしているのか。

⇒まずは 20 代をターゲットにした。事前の分析で、携帯サイトをヘビーに使っている人は、どちらかというと低所得層が多いということがわかり、そのあたりも考慮した。まだ会員数は少ないが、10 代、20 代がバランスよく集まっている。

　日本では高校生のクチコミ力により急激に会員が増えたが、アメリカではそのような事象はまだ発生していない。いずれは、アメリカで CM を打ちたいと考えるが、まだその段階にない。日本も最初から CM を流したわけではなく、サービスを始めてから１年後であった。会員数が 400 万人ぐらいのときである。当時は、携帯のサイトで大きくＣＭを入れるということは、日本にはなかったので、賭けに近かったが、結果は非常に良かった。

　アメリカも、何となく知っているというレベルにきた時点でテレビ CM を打つこ

とを考えている。ここで爆発させられるかどうかがカギと思う。

集客の方法もテレビ CM がいいのか、アフィリエイトがいいのか、どこかと提携したほうがいいのかというのも、これも本当にまだ模索中である。

○中国でのサービスは合弁会社か。

⇒合弁会社である。10 種類ぐらいのゲームは現地の提携企業から配信してもらっている。

○英語圏や中国でのゲームは、日本で提供していたものを英語版・中国版に焼きなおしているのか、別のものか。

⇒中国はまったく別のゲームである。提携会社が製作したものである。

ゲームについては、日本も英語圏も同じであるが、ソフトが一本だけでは駄目。最初に一定の数を用意し、毎週毎週新しいゲームを出さなければ、利用者が飽きてしまう。日本では、毎週１～２本のゲームを出している。今、200 種類である。

待ち時間での暇つぶしでもいいが、継続的にやっても飽きないようなゲームをいかに提供するかということが重要。

アメリカに会社を作った大きな理由は、優秀なエンジニアを集めることである。エンジニアの力はすごく大切で、モバゲータウンも一人の優秀なエンジニアが作ったものである。したがって、日本でつくって海外に展開するよりも、現地に行って作って、人も集めて、その国に合うものを作り込んでいったほうが良いのではないかと考えた。

巻末資料

2009 年 3 月 10 日提出の「著作権法の一部を改正する法律案・新旧対照表」

著作権法の一部を改正する法律案・新旧対照表

目　次

○著作権法（昭和四十五年法律第四十八号）……1
○プログラムの著作物に係る登録の特例に関する法律（昭和六十一年法律第六十五号）……30

○著作権法（昭和四十五年法律第四十八号）

（傍線の部分は改正部分）

改正案	現行
目次 第一章　（略） 第二章　著作者の権利 第一節～第八節　（略） 第九節　補償金等（第七十一条―第七十四条） 第十節　（略） 第三章～第八章　（略） 附則 第一章　総則 第一節　通則 （定義） 第二条　この法律において、次の各号に掲げる用語の意義は、当該各号に定めるところによる。 一～九の四　（略） 九の五　送信可能化　次のいずれかに掲げる行為により自動公衆送信し得るようにすることをいう。 イ　公衆の用に供されている電気通信回線に接続している自動公衆送信装置（公衆の用に供する電気通信回線に接続することにより、その記録媒体のうち自動公衆送信の用に供する部分（以下この号及び第四十七条の五第一項第一号において「公衆送信用記録媒体」という。）に記録され、又は当該装置に入力される情報を自動公衆送信	目次 第一章　（略） 第二章　著作者の権利 第一節～第八節　（略） 第九節　補償金（第七十一条―第七十四条） 第十節　（略） 第三章～第八章　（略） 附則 第一章　総則 第一節　通則 （定義） 第二条　この法律において、次の各号に掲げる用語の意義は、当該各号に定めるところによる。 一～九の四　（略） 九の五　送信可能化　次のいずれかに掲げる行為により自動公衆送信し得るようにすることをいう。 イ　公衆の用に供されている電気通信回線に接続している自動公衆送信装置（公衆の用に供する電気通信回線に接続することにより、その記録媒体のうち自動公衆送信の用に供する部分（以下この号において「公衆送信用記録媒体」という。）に記録され、又は当該装置に入力される情報を自動公衆送信する機能を有する装置をいう。以

する機能を有する装置をいう。以下同じ。）の公衆送信用記録媒体に情報を記録し、情報が記録された記録媒体を当該自動公衆送信装置の公衆送信用記録媒体として加え、若しくは情報が記録された記録媒体を当該自動公衆送信装置の公衆送信用記録媒体に変換し、又は当該自動公衆送信装置に情報を入力すること。

ロ　その公衆送信用記録媒体に情報が記録され、又は当該自動公衆送信装置に情報が入力されている自動公衆送信装置について、公衆の用に供されている電気通信回線への接続（配線、自動公衆送信装置の始動、送受信用プログラムの起動その他の一連の行為により行われる場合には、当該一連の行為のうち最後のものをいう。）を行うこと。

十～二十三　（略）

2～9　（略）

第二章　著作者の権利

第三節　権利の内容

第三款　著作権に含まれる権利の種類

（譲渡権）

第二十六条の二　著作者は、その著作物（映画の著作物を除く。以下この条において同じ。）をその原作品又は複製物（映画の著作物において複製されている著作物にあつては、当該映画の著作物の複製物を除く。以下この条において同じ。）の譲渡により公衆に提供する権利を専有する。

2　前項の規定は、著作物の原作品又は複製物で次の各号のいずれかに該当するものの譲渡による場合には、適用しない。

一　前項に規定する権利を有する者又はその許諾を得た者により公衆に譲渡された著作物の原作品又は複製物

下同じ。）の公衆送信用記録媒体に情報を記録し、情報が記録された記録媒体を当該自動公衆送信装置の公衆送信用記録媒体として加え、若しくは情報が記録された記録媒体を当該自動公衆送信装置の公衆送信用記録媒体に変換し、又は当該自動公衆送信装置に情報を入力すること。

ロ　その公衆送信用記録媒体に情報が記録され、又は当該自動公衆送信装置に情報が入力されている自動公衆送信装置について、公衆の用に供されている電気通信回線への接続（配線、自動公衆送信装置の始動、送受信用プログラムの起動その他の一連の行為により行われる場合には、当該一連の行為のうち最後のものをいう。）を行うこと。

十～二十三　（略）

2～9　（略）

第二章　著作者の権利

第三節　権利の内容

第三款　著作権に含まれる権利の種類

（譲渡権）

第二十六条の二　著作者は、その著作物（映画の著作物を除く。以下この条において同じ。）をその原作品又は複製物（映画の著作物において複製されている著作物にあつては、当該映画の著作物の複製物を除く。以下この条において同じ。）の譲渡により公衆に提供する権利を専有する。

2　前項の規定は、著作物の原作品又は複製物で次の各号のいずれかに該当するものの譲渡による場合には、適用しない。

一　前項に規定する権利を有する者又はその許諾を得た者により公衆に譲渡された著作物の原作品又は複製物

二　第六十七条第一項若しくは第六十九条の規定による裁定又は万国著作権条約の実施に伴う著作権法の特例に関する法律（昭和三十一年法律第八十六号）第五条第一項の規定による許可を受けて公衆に譲渡された著作物の複製物

三　第六十七条の二第一項の規定の適用を受けて公衆に譲渡された著作物の複製物

四　前項に規定する権利を有する者又はその承諾を得た者により特定かつ少数の者に譲渡された著作物の原作品又は複製物

五　国外において、前項に規定する権利に相当する権利を害することなく、又は同項に規定する権利に相当する権利を有する者若しくはその承諾を得た者により譲渡された著作物の原作品又は複製物

第五款　著作権の制限

（私的使用のための複製）

第三十条　著作権の目的となつている著作物（以下この款において単に「著作物」という。）は、個人的に又は家庭内その他これに準ずる限られた範囲内において使用すること（以下「私的使用」という。）を目的とするときは、次に掲げる場合を除き、その使用する者が複製することができる。

一　公衆の使用に供することを目的として設置されている自動複製機器（複製の機能を有し、これに関する装置の全部又は主要な部分が自動化されている機器をいう。）を用いて複製する場合

二　技術的保護手段の回避（技術的保護手段に用いられている信号の除去又は改変（記録又は送信の方式の変換に伴う技術的な制約による除去又は改変を除く。）を行うことにより、当該技術的保護手段によつて防止される行為を可能とし、又は当該技術的保護手段によつて抑止される行為の結果に障害を生じないようにすることをいう。第百二十

二　第六十七条第一項若しくは第六十九条の規定による裁定又は万国著作権条約の実施に伴う著作権法の特例に関する法律（昭和三十一年法律第八十六号）第五条第一項の規定による許可を受けて公衆に譲渡された著作物の複製物

三　前項に規定する権利を有する者又はその承諾を得た者により特定かつ少数の者に譲渡された著作物の原作品又は複製物

四　国外において、前項に規定する権利に相当する権利を害することなく、又は同項に規定する権利に相当する権利を有する者若しくはその承諾を得た者により譲渡された著作物の原作品又は複製物

第五款　著作権の制限

（私的使用のための複製）

第三十条　著作権の目的となつている著作物（以下この款において単に「著作物」という。）は、個人的に又は家庭内その他これに準ずる限られた範囲内において使用すること（以下「私的使用」という。）を目的とするときは、次に掲げる場合を除き、その使用する者が複製することができる。

一　公衆の使用に供することを目的として設置されている自動複製機器（複製の機能を有し、これに関する装置の全部又は主要な部分が自動化されている機器をいう。）を用いて複製する場合

二　技術的保護手段の回避（技術的保護手段に用いられている信号の除去又は改変（記録又は送信の方式の変換に伴う技術的な制約による除去又は改変を除く。）を行うことにより、当該技術的保護手段によつて防止される行為を可能とし、又は当該技術的保護手段によつて抑止される行為の結果に障害を生じないようにすることをいう。第百二十

条の二第一号及び第二号において同じ。）により可能となり、又はその結果に障害が生じないようになつた複製を、その事実を知りながら行う場合

（新設）

2　（略）

（図書館等における複製）

第三十一条　図書、記録その他の資料を公衆の利用に供することを目的とする図書館その他の施設で政令で定めるもの（以下この条において「図書館等」という。）においては、次に掲げる場合には、その営利を目的としない事業として、図書館等の図書、記録その他の資料（以下この条において「図書館資料」という。）を用いて著作物を複製することができる。

一　図書館等の利用者の求めに応じ、その調査研究の用に供するために、公表された著作物の一部分（発行後相当期間を経過した定期刊行物に掲載された個個の著作物にあつては、その全部）の複製物を一人につき一部提供する場合

二　図書館資料の保存のため必要がある場合

三　他の図書館等の求めに応じ、絶版その他これに準ずる理由により一般に入手することが困難な図書館資料の複製物を提供する場合

2　（略）

条の二第一号及び第二号において同じ。）により可能となり、又はその結果に障害が生じないようになつた複製を、その事実を知りながら行う場合

三　著作権を侵害する自動公衆送信（国外で行われる自動公衆送信であつて、国内で行われたとしたならば著作権の侵害となるべきものを含む。）を受信して行うデジタル方式の録音又は録画を、その事実を知りながら行う場合

2　（略）

（図書館等における複製）

第三十一条　国立国会図書館及び図書、記録その他の資料を公衆の利用に供することを目的とする図書館その他の施設で政令で定めるもの（以下この項において「図書館等」という。）においては、次に掲げる場合には、その営利を目的としない事業として、図書館等の図書、記録その他の資料（以下この条において「図書館資料」という。）を用いて著作物を複製することができる。

一　図書館等の利用者の求めに応じ、その調査研究の用に供するために、公表された著作物の一部分（発行後相当期間を経過した定期刊行物に掲載された個々の著作物にあつては、その全部）の複製物を一人につき一部提供する場合

二　図書館資料の保存のため必要がある場合

三　他の図書館等の求めに応じ、絶版その他これに準ずる理由により一般に入手することが困難な図書館資料の複製物を提供する場合

2　前項各号に掲げる場合のほか、国立国会図書館においては、図書館資料の原本を公衆の利用に供することによるその滅失、損傷又は汚損を避けるため、当該原本に代えて公衆の利用に供するための電磁的記録（電子的方式、磁気的方式その他人の知覚によつては認識することができない方式で作られる記録であつて、電子計算機による情報処理の用に供されるものをいう。第三十三条の二第四項において同じ。）を作成する場合には、必要と認められる限度において、当該図書館資料に係る著作物を記録媒体に記録することができる。

（教科用図書等への掲載）

第三十三条　公表された著作物は、学校教育の目的上必要と認められる限度において、教科用図書（小学校、中学校、高等学校又は中等教育学校その他これらに準ずる学校における教育の用に供される児童用又は生徒用の図書であつて、文部科学大臣の検定を経たもの又は文部科学省が著作の名義を有するものをいう。以下同じ。）に掲載することができる。

2・3　（略）

4　前三項の規定は、高等学校（中等教育学校の後期課程を含む。）の通信教育用学習図書及び教科用図書に係る教師用指導書（当該教科用図書を発行する者の発行に係るものに限る。）への著作物の掲載について準用する。

（教科用拡大図書等の作成のための複製等）

第三十三条の二　（略）

2・3　（略）

4　障害のある児童及び生徒のための教科用特定図書等の普及の促進等に関する法律（平成二十年法律第八十一号）第五条第一項又は第二項の規定により教科用図書に掲載された著作物に係る電磁的記録の提供を行う者は、その提供のために必要と認められる限度において、当該著作物を利用することができる。

（視覚障害者等のための複製等）

条の二第一号及び第二号において同じ。）により可能となり、又はその結果に障害が生じないようになつた複製を、その事実を知りながら行う場合

（新設）

2　（略）

（図書館等における複製）

第三十一条　図書、記録その他の資料を公衆の利用に供することを目的とする図書館その他の施設で政令で定めるもの（以下この条において「図書館等」という。）においては、次に掲げる場合には、その営利を目的としない事業として、図書館等の図書、記録その他の資料（以下この条において「図書館資料」という。）を用いて著作物を複製することができる。

一　図書館等の利用者の求めに応じ、その調査研究の用に供するために、公表された著作物の一部分（発行後相当期間を経過した定期刊行物に掲載された個個の著作物にあつては、その全部）の複製物を一人につき一部提供する場合

二　図書館資料の保存のため必要がある場合

三　他の図書館等の求めに応じ、絶版その他これに準ずる理由により一般に入手することが困難な図書館資料の複製物を提供する場合

（新設）

（教科用図書等への掲載）

第三十三条　公表された著作物は、学校教育の目的上必要と認められる限度において、教科用図書（小学校、中学校、高等学校又は中等教育学校その他これらに準ずる学校における教育の用に供される児童用又は生徒用の図書であつて、文部科学大臣の検定を経たもの又は文部科学省が著作の名義を有するものをいう。次条において同じ。）に掲載することができる。

2・3　（略）

4　前三項の規定は、高等学校（中等教育学校の後期課程を含む。）の通信教育用学習図書及び第一項の教科用図書に係る教師用指導書（当該教科用図書を発行する者の発行に係るものに限る。）への著作物の掲載について準用する。

（教科用拡大図書等の作成のための複製等）

第三十三条の二　（略）

2・3　（略）

4　障害のある児童及び生徒のための教科用特定図書等の普及の促進等に関する法律（平成二十年法律第八十一号）第五条第一項又は第二項の規定により教科用図書に掲載された著作物に係る電磁的記録（同法第二条第五項に規定する電磁的記録をいう。）の提供を行う者は、その提供のために必要と認められる限度において、当該著作物を利用することができる。

（点字による複製等）

第三十七条　公表された著作物は、点字により複製することができる。

2　公表された著作物については、電子計算機を用いて点字を処理する方式により、記録媒体に記録し、又は公衆送信（放送又は有線放送を除き、自動公衆送信の場合にあつては送信可能化を含む。）を行うことができる。

3　視覚障害者その他視覚による表現の認識に障害のある者（以下この項及び第百二条第四項において「視覚障害者等」という。）の福祉に関する事業を行う者で政令で定めるものは、公表された著作物であつて、視覚によりその表現が認識される方式（視覚及び他の知覚により認識される方式を含む。）により公衆に提供され、又は提示されているもの（当該著作物以外の著作物で、当該著作物において複製されているものその他当該著作物と一体として公衆に提供され、又は提示されているものを含む。以下この項及び同条第四項において「視覚著作物」という。）について、専ら視覚障害者等で当該方式によつては当該視覚著作物を利用することが困難な者の用に供するために必要と認められる限度において、当該視覚著作物に係る文字を音声にすることその他当該視覚障害者等が利用するために必要な方式により、複製し、又は自動公衆送信（送信可能化を含む。）を行うことができる。ただし、当該視覚著作物について、著作権者又はその許諾を得た者若しくは第七十九条の出版権の設定を受けた者により、当該方式による公衆への提供又は提示が行われている場合は、この限りでない。

（聴覚障害者等のための複製等）

第三十七条の二　聴覚障害者その他聴覚による表現の認識に障害のある者（以下この条及び次条第五項において「聴覚障害者等」という。）の福祉に関する事業を行う者で次の各号に掲げる利用の区分に応じて政令で定めるものは、公表された著作物であつて、聴覚によりその表現が認識される方式（聴覚及び他の知覚により認識される方式を含む。）により公衆に提供され、又は提示されているもの（当該著作物以外の著作物で、当該著作物において複製されているものその他当該著作物と一体として公衆に提供され、又は提示されているものを含む。以下この項及び同条第四項において「聴覚著作物」という。）について、専ら聴覚障害者等で当該方式によつては当該聴覚著作物を利用することが困難な者の用に供するために必要と認められる限度において、当該聴覚著作物に係る音声を文字にすることその他当該聴覚障害者等が利用するために必要な方式により、複製し、又は自動公衆送信（送信可能化を含む。）を行うことができる。ただし、当該聴覚著作物について、著作権者又はその許諾を得た者若しくは第七十九条の出版権の設定を受けた者により、当該方式による公衆への提供又は提示が行われている場合は、この限りでない。

一　当該聴覚著作物に係る音声について、これを文字にすることその他当該聴覚障害者等が利用するために必要な方式により、複製し、又は自動公衆送信（送信可能化を含む。）を行うこと。

二　専ら当該聴覚障害者等向けの貸出しの用に供するため、複製すること（当該聴覚著作物に係る音声を文字にすることその他当該聴覚障害者等が利用するために必要な方式による当該音声の複製と併せて行うものに限る。）。

（営利を目的としない上演等）

第三十八条　（略）

2～4　（略）

5　映画フィルムその他の視聴覚資料を公衆の利用に供することを目的とする視聴覚教育施設その他の施設（営利を目的として設置されているものを除く。）で政令で定めるもの及び聴覚障害者等の福祉に関する事業を行う者で前条の政令で定めるもの（同条第二号に係るものに限り、営利を目的として当該事業を行うものを除く。）は、公表された映画の著作物を、その複製物の貸与を受ける者から料金を受けない場合には、その複製物の貸与により頒布することができる。この場合において、当該

第三十七条　公表された著作物は、点字により複製することができる。

2　公表された著作物については、電子計算機を用いて点字を処理する方式により、記録媒体に記録し、又は公衆送信（放送又は有線放送を除き、自動公衆送信の場合にあつては送信可能化を含む。）を行うことができる。

3　点字図書館その他の視覚障害者の福祉の増進を目的とする施設で政令で定めるものにおいては、公表された著作物について、専ら視覚障害者向けの貸出しの用若しくは自動公衆送信（送信可能化を含む。以下この項において同じ。）の用に供するために録音し、又は専ら視覚障害者の用に供するために、その録音物を用いて自動公衆送信を行うことができる。

（聴覚障害者のための自動公衆送信）

第三十七条の二　聴覚障害者の福祉の増進を目的とする事業を行う者で政令で定めるものは、放送され、又は有線放送される著作物（放送される著作物が自動公衆送信される場合の当該著作物を含む。以下この条において同じ。）について、専ら聴覚障害者の用に供するために、当該放送され、又は有線放送される著作物に係る音声を文字にしてする自動公衆送信（送信可能化のうち、公衆の用に供されている電気通信回線に接続している自動公衆送信装置に情報を入力することによるものを含む。）を行うことができる。

（営利を目的としない上演等）

第三十八条　（略）

2～4　（略）

5　映画フィルムその他の視聴覚資料を公衆の利用に供することを目的とする視聴覚教育施設その他の施設（営利を目的として設置されているものを除く。）で政令で定めるものは、公表された映画の著作物を、その複製物の貸与を受ける者から料金を受けない場合には、その複製物の貸与により頒布することができる。この場合において、当該映画の著作物又は当該映画の著作物において複製されている著作物につき第二十六条に規定する権利を有する者（第二十八条の規定に

頒布を行う者は、当該映画の著作物又は当該映画の著作物において複製されている著作物につき第二十六条に規定する権利を有する者（第二十八条の規定により第二十六条に規定する権利と同一の権利を有する者を含む。）に相当な額の補償金を支払わなければならない。

（翻訳、翻案等による利用）

第四十三条　次の各号に掲げる規定により著作物を利用することができる場合には、当該各号に掲げる方法により、当該著作物を当該各号に掲げる規定に従つて利用することができる。

一　（略）

二　第三十一条第一項第一号、第三十二条、第三十六条、第三十七条第一項若しくは第二項、第三十九条第一項、第四十条第二項、第四十一条又は第四十二条　翻訳

三　第三十三条の二第一項　変形又は翻案

四　第三十七条第三項　翻訳、変形又は翻案

五　第三十七条の二　翻訳又は翻案

（美術の著作物等の譲渡等の申出に伴う複製等）

第四十七条の二　美術の著作物又は写真の著作物の原作品又は複製物の所有者その他のこれらの譲渡又は貸与の権原を有する者が、第二十六条の二第一項又は第二十六条の三に規定する権利を害することなく、その原作品又は複製物を譲渡し、又は貸与しようとする場合には、当該権原を有する者又はその委託を受けた者は、その申出の用に供するため、これらの著作物について、複製又は公衆送信（自動公衆送信の場合にあつては、送信可能化を含む。）（当該複製により作成される複製物を用いて行うこれらの著作物の複製又は当該公衆送信を受信して行うこれらの著作物の複製を防止し、又は抑止するための措置その他の著作権者の利益を不当に害しないための措置として政令で定める措置を講じて行うものに限る。）を行うことができる。

（プログラムの著作物の複製物の所有者による複製等）

第四十七条の三　（略）

（保守、修理等のための一時的複製）

第四十七条の四　（略）

（送信の障害の防止等のための複製）

第四十七条の五　自動公衆送信装置等（自動公衆送信装置及び特定送信装置（電気通信回線に接続することにより、その記録媒体のうち特定送信（自動公衆送信以外の無線通信又は有線電気通信の送信で政令で定めるものをいう。以下この項において同じ。）の用に供する部分（第一号において「特定送信用記録媒体」という。）に記録され、又は当該装置に入力される情報の特定送信をする機能を有する装置をいう。）をいう。以下この条において同じ。）を他人の自動公衆送信等（自動公衆送信及び特定送信をいう。以下この条において同じ。）の用に供することを業として行う者は、次の各号に掲げる目的上必要と認められる限度において、当該自動公衆送信装置等により送信可能化等（送信可能化及び特定送信をし得るようにするための行為で政令で定めるものをいう。以下この条において同じ。）がされた著作物を、当該各号に定める記録媒体に記録することができる。

一　自動公衆送信等の求めが当該自動公衆送信装置等に集中することによる送信の遅滞又は当該自動公衆送信装置等の故障による送信の障害を防止すること　当該送信可能化等に係る公衆送信用記録媒体等（公衆送信用記録媒体及び特定送信用記録媒体をいう。次号において同じ。）以外の記録媒体であつて、当該送信可能化等に係る自動公衆送信等の用に供するためのもの

より第二十六条に規定する権利と同一の権利を有する者を含む。）に相当な額の補償金を支払わなければならない。

（翻訳、翻案等による利用）

第四十三条　次の各号に掲げる規定により著作物を利用することができる場合には、当該各号に掲げる方法により、当該著作物を当該各号に掲げる規定に従つて利用することができる。

一　（略）

二　第三十一条第一号、第三十二条、第三十六条、第三十七条、第三十九条第一項、第四十条第二項、第四十一条又は第四十二条　翻訳

（新設）

（新設）

三　第三十七条の二　翻案（要約に限る。）

（プログラムの著作物の複製物の所有者による複製等）

第四十七条の二　（略）

（保守、修理等のための一時的複製）

第四十七条の三　（略）

（新設）

二　当該送信可能化等に係る公衆送信用記録媒体等に記録された当該著作物の複製物が滅失し、又は毀損した場合の復旧の用に供すること　当該公衆送信用記録媒体等以外の記録媒体（公衆送信用記録媒体等であるものを除く。）

2　自動公衆送信装置等を他人の自動公衆送信等の用に供することを業として行う者は、送信可能化等がされた著作物（当該自動公衆送信装置等により送信可能化等がされたものを除く。）の自動公衆送信等を中継するための送信を行う場合には、当該送信後に行われる当該著作物の自動公衆送信等を中継するための送信を効率的に行うために必要と認められる限度において、当該著作物を当該自動公衆送信装置等の記録媒体のうち当該送信の用に供する部分に記録することができる。

3　次の各号に掲げる者は、当該各号に定めるときは、その後は、当該各号に規定する規定の適用を受けて作成された著作物の複製物を保存してはならない。

一　第一項（第一号に係る部分に限る。）又は前項の規定により著作物を記録媒体に記録した者　これらの規定に定める目的のため当該複製物を保存する必要がなくなつたと認められるとき、又は当該著作物に係る送信可能化等が著作権を侵害するものであること（国外で行われた送信可能化等にあつては、国内で行われたとしたならば著作権の侵害となるべきものであること）を知つたとき。

二　第一項（第二号に係る部分に限る。）の規定により著作物を記録媒体に記録した者　同号に掲げる目的のため当該複製物を保存する必要がなくなつたと認められるとき。

（送信可能化された情報の送信元識別符号の検索等のための複製等）

第四十七条の六　公衆からの求めに応じ、送信可能化された情報に係る送信元識別符号（自動公衆送信の送信元を識別するための文字、番号、記号その他の符号をいう。以下この条において同じ。）を検索し、及びその結果を提供することを業として行う者（当該事業の一部を行う者を含み、送信可能化された情報の収集、整理及び提供を政令で定める基準に従つて行う者に限る。）は、当該検索及びその結果の提供を行うために必要と認められる限度において、送信可能化された著作物（当該著作物に係る自動公衆送信について受信者を識別するための情報の入力を求めることその他の受信を制限するための手段が講じられている場合にあつては、当該自動公衆送信の受信について当該手段を講じた者の承諾を得たものに限る。）について、記録媒体への記録又は翻案（これにより創作した二次的著作物の記録を含む。）を行い、及び公衆からの求めに応じ、当該求めに関する送信可能化された情報に係る送信元識別符号の提供と併せて、当該記録媒体に記録された当該著作物の複製物（当該著作物に係る当該二次的著作物の複製物を含む。以下この条において「検索結果提供用記録」という。）のうち当該送信元識別符号に係るものを用いて自動公衆送信（送信可能化を含む。）を行うことができる。ただし、当該検索結果提供用記録に係る著作物に係る送信可能化が著作権を侵害するものであること（国外で行われた送信可能化にあつては、国内で行われたとしたならば著作権の侵害となるべきものであること）を知つたときは、その後は、当該検索結果提供用記録を用いた自動公衆送信（送信可能化を含む。）を行つてはならない。

（新設）

（情報解析のための複製等）

第四十七条の七　著作物は、電子計算機による情報解析（多数の著作物その他の大量の情報から、当該情報を構成する言語、音、影像その他の要素に係る情報を抽出し、比較、分類その他の統計的な解析を行うことをいう。以下この条において同じ。）を行うことを目的とする場合には、必要と認められる限度において、記録媒体への記録又は翻案（これにより創作した二次的著作物の記録を含む。）を行うことができる。ただし、情報解析を行う者の用に供するために作成されたデータベースの著作

物については、この限りでない。

（電子計算機における著作物の利用に伴う複製）
第四十七条の八　電子計算機において、著作物を当該著作物の複製物を用いて利用する場合又は無線通信若しくは有線電気通信の送信がされる著作物を当該送信を受信して利用する場合（これらの利用又は当該複製物の使用が著作権を侵害しない場合に限る。）には、当該著作物は、これらの利用のための当該電子計算機による情報処理の過程において、当該情報処理を円滑かつ効率的に行うために必要と認められる限度で、当該電子計算機の記録媒体に記録することができる。

（複製権の制限により作成された複製物の譲渡）
第四十七条の九　第三十一条第一項（第一号に係る部分に限る。以下この条において同じ。）、第三十二条、第三十三条第一項（同条第四項において準用する場合を含む。）、第三十三条の二第一項若しくは第四項、第三十四条第一項、第三十五条第一項、第三十六条第一項、第三十七条、第三十七条の二（第二号を除く。以下この条において同じ。）、第三十九条第一項、第四十条第一項若しくは第二項、第四十一条から第四十二条の二まで又は第四十六条から第四十七条の二までの規定により複製することができる著作物は、これらの規定の適用を受けて作成された複製物（第三十一条第一項、第三十五条第一項、第三十六条第一項又は第四十二条の規定に係る場合にあつては、映画の著作物の複製物（映画の著作物において複製されている著作物にあつては、当該映画の著作物の複製物を含む。以下この条において同じ。）を除く。）の譲渡により公衆に提供することができる。ただし、第三十一条第一項、第三十三条の二第一項若しくは第四項、第三十五条第一項、第三十七条第三項、第三十七条の二、第四十一条から第四十二条の二まで又は第四十七条の二の規定の適用を受けて作成された著作物の複製物（第三十一条第一項、第

（新設）

（複製権の制限により作成された複製物の譲渡）
第四十七条の四　第三十一条第一号、第三十二条、第三十三条第一項（同条第四項において準用する場合を含む。）、第三十三条の二第一項若しくは第四項、第三十四条第一項、第三十五条第一項、第三十六条第一項、第三十七条、第三十七条の二、第三十九条第一項、第四十条第一項若しくは第二項、第四十一条、第四十二条、第四十二条の二、第四十六条又は第四十七条の規定により複製することができる著作物は、これらの規定の適用を受けて作成された複製物（第三十一条第一号、第三十五条第一項、第三十六条第一項又は第四十二条の規定に係る場合にあつては、映画の著作物の複製物（映画の著作物において複製されている著作物にあつては、当該映画の著作物の複製物を含む。以下この条において同じ。）を除く。）の譲渡により公衆に提供することができる。ただし、第三十一条第一号、第三十三条の二第一項若しくは第四項、第三十五条第一項、第四十一条、第四十二条又は第四十二条の二の規定の適用を受けて作成された著作物の複製物（第三十一条第一号、第三十五条第一項又は第四十二条の規定に係る場合にあつては、映画の著作物の複製物を除く。）を、第三十一条第一号、第三十三条の二第一項若しくは第

三十五条第一項又は第四十二条の規定に係る場合にあつては、映画の著作物の複製物を除く。）を、第三十一条第一項、第三十三条の二第一項若しくは第四項、第三十五条第一項、第三十七条第三項、第三十七条の二、第四十一条から第四十二条の二まで又は第四十七条の二に定める目的以外の目的のために公衆に譲渡する場合は、この限りでない。

（出所の明示）
第四十八条　次の各号に掲げる場合には、当該各号に規定する著作物の出所を、その複製又は利用の態様に応じ合理的と認められる方法及び程度により、明示しなければならない。
一　第三十二条、第三十三条第一項（同条第四項において準用する場合を含む。）、第三十三条の二第一項、第三十七条第一項、第四十二条又は第四十七条の規定により著作物を複製する場合
二　第三十四条第一項、第三十七条第三項、第三十七条の二、第三十九条第一項、第四十条第一項若しくは第二項又は第四十七条の二の規定により著作物を利用する場合
三　第三十二条の規定により著作物を複製以外の方法により利用する場合又は第三十五条、第三十六条第一項、第三十八条第一項、第四十一条若しくは第四十六条の規定により著作物を利用する場合において、その出所を明示する慣行があるとき。
2・3　（略）

（複製物の目的外使用等）
第四十九条　次に掲げる者は、第二十一条の複製を行つたものとみなす。
一　第三十条第一項、第三十一条第一項第一号、第三十三条の二第一項若しくは第四項、第三十五条第一項、第三十七条第三項、第三十七条の二本文（同条第二号に係る場合にあつては、同号。次項第一号において同じ。）、第四十一条から第四十二条の二まで、第四十四条第一

四項、第三十五条第一項、第四十一条、第四十二条又は第四十二条の二に定める目的以外の目的のために公衆に譲渡する場合は、この限りでない。

（出所の明示）
第四十八条　次の各号に掲げる場合には、当該各号に規定する著作物の出所を、その複製又は利用の態様に応じ合理的と認められる方法及び程度により、明示しなければならない。
一　第三十二条、第三十三条第一項（同条第四項において準用する場合を含む。）、第三十三条の二第一項、第三十七条第一項、第四十二条又は第四十七条の規定により著作物を複製する場合
二　第三十四条第一項、第三十七条第三項、第三十七条の二、第三十九条第一項又は第四十条第一項若しくは第二項の規定により著作物を利用する場合
三　第三十二条の規定により著作物を複製以外の方法により利用する場合又は第三十五条、第三十六条第一項、第三十八条第一項、第四十一条若しくは第四十六条の規定により著作物を利用する場合において、その出所を明示する慣行があるとき。
2・3　（略）

（複製物の目的外使用等）
第四十九条　次に掲げる者は、第二十一条の複製を行つたものとみなす。
一　第三十条第一項、第三十一条第一号、第三十三条の二第一項若しくは第四項、第三十五条第一項、第三十七条第三項、第四十一条から第四十二条の二まで又は第四十四条第一項若しくは第二項に定める目的以外の目的のために、これらの規定の適用を受けて作成された著作物

項若しくは第二項、第四十七条の二又は第四十七条の六に定める目的以外の目的のために、これらの規定の適用を受けて作成された著作物の複製物（次項第四号の複製物に該当するものを除く。）を頒布し、又は当該複製物によつて当該著作物を公衆に提示した者

二　第四十四条第三項の規定に違反して同項の録音物又は録画物を保存した放送事業者又は有線放送事業者

三　第四十七条の三第一項の規定の適用を受けて作成された著作物の複製物（次項第二号の複製物に該当するものを除く。）若しくは第四十七条の四第一項若しくは第二項の規定の適用を受けて同条第一項若しくは第二項に規定する内蔵記録媒体以外の記録媒体に一時的に記録された著作物の複製物を頒布し、又はこれらの複製物によつてこれらの著作物を公衆に提示した者

四　第四十七条の三第二項、第四十七条の四第三項又は第四十七条の五第三項の規定に違反してこれらの規定の複製物（次項第二号の複製物に該当するものを除く。）を保存した者

五　第四十七条の五第一項若しくは第二項又は第四十七条の七に定める目的以外の目的のために、これらの規定の適用を受けて作成された著作物の複製物（次項第六号の複製物に該当するものを除く。）を用いて当該著作物を利用した者

六　第四十七条の六ただし書の規定に違反して、同条本文の規定の適用を受けて作成された著作物の複製物（次項第五号の複製物に該当するものを除く。）を用いて当該著作物の自動公衆送信（送信可能化を含む。）を行つた者

七　第四十七条の八の規定の適用を受けて作成された著作物の複製物を、当該著作物の同条に規定する複製物の使用に代えて使用し、又は当該著作物に係る同条に規定する送信の受信（当該送信が受信者からの求めに応じ自動的に行われるものである場合にあつては、当該送信の受信又はこれに準ずるものとして政令で定める行為）をしないで使用の複製物を頒布し、又は当該複製物によつて当該著作物を公衆に提示した者

二　第四十四条第三項の規定に違反して同項の録音物又は録画物を保存した放送事業者又は有線放送事業者

三　第四十七条の二第一項の規定の適用を受けて作成された著作物の複製物（次項第二号の複製物に該当するものを除く。）若しくは第四十七条の三第一項若しくは第二項の規定の適用を受けて同条第一項若しくは第二項に規定する内蔵記録媒体以外の記録媒体に一時的に記録された著作物の複製物を頒布し、又はこれらの複製物によつてこれらの著作物を公衆に提示した者

四　第四十七条の二第二項又は第四十七条の三第三項の規定に違反してこれらの規定の複製物（次項第二号の複製物に該当するものを除く。）を保存した者

（新設）

して、当該著作物を利用した者

2　次に掲げる者は、当該二次的著作物の原著作物につき第二十七条の翻訳、編曲、変形又は翻案を行つたものとみなす。

一　第三十条第一項、第三十一条第一項第一号、第三十三条の二第一項、第三十五条第一項、第三十七条第三項、第三十七条の二本文、第四十一条又は第四十二条に定める目的以外の目的のために、第四十三条の規定の適用を受けて同条各号に掲げるこれらの規定に従い作成された二次的著作物の複製物を頒布し、又は当該複製物によつて当該二次的著作物を公衆に提示した者

二　第四十七条の三第一項の規定の適用を受けて作成された二次的著作物の複製物を頒布し、又は当該複製物によつて当該二次的著作物を公衆に提示した者

三　第四十七条の三第二項の規定に違反して前号の複製物を保存した者

四　第四十七条の六に定める目的以外の目的のために、同条の規定の適用を受けて作成された二次的著作物の複製物を頒布し、又は当該複製物によつて当該二次的著作物を公衆に提示した者

五　第四十七条の六ただし書の規定に違反して、同条本文の規定の適用を受けて作成された二次的著作物の複製物を用いて当該二次的著作物の自動公衆送信（送信可能化を含む。）を行つた者

六　第四十七条の七に定める目的以外の目的のために、同条の規定の適用を受けて作成された二次的著作物の複製物を用いて当該二次的著作物を利用した者

第八節　裁定による著作物の利用

（著作権者不明等の場合における著作物の利用）

第六十七条　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、著作権者の不明そ

2　次に掲げる者は、当該二次的著作物の原著作物につき第二十七条の翻訳、編曲、変形又は翻案を行つたものとみなす。

一　第三十条第一項、第三十一条第一号、第三十五条、第三十七条第三項、第四十一条又は第四十二条に定める目的以外の目的のために、第四十三条の規定の適用を受けて同条第一号若しくは第二号に掲げるこれらの規定に従い作成された二次的著作物の複製物を頒布し、又は当該複製物によつて当該二次的著作物を公衆に提示した者

（新設）

二　第四十七条の二第一項の規定の適用を受けて作成された二次的著作物の複製物を頒布し、又は当該複製物によつて当該二次的著作物を公衆に提示した者

（新設）

三　第四十七条の二第二項の規定に違反して前号の複製物を保存した者

（新設）

第八節　裁定による著作物の利用

（著作権者不明等の場合における著作物の利用）

第六十七条　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、著作権者の不明そ

の他の理由により相当な努力を払つてもその著作権者と連絡することができない場合として政令で定める場合は、文化庁長官の裁定を受け、かつ、通常の使用料の額に相当するものとして文化庁長官が定める額の補償金を著作権者のために供託して、その裁定に係る利用方法により利用することができる。

2　前項の裁定を受けようとする者は、著作物の利用方法その他政令で定める事項を記載した申請書に、著作権者と連絡することができないことを疎明する資料その他政令で定める資料を添えて、これを文化庁長官に提出しなければならない。

3　第一項の規定により作成した著作物の複製物には、同項の裁定に係る複製物である旨及びその裁定のあつた年月日を表示しなければならない。

（裁定申請中の著作物の利用）

第六十七条の二　前条第一項の裁定（以下この条において単に「裁定」という。）の申請をした者は、当該申請に係る著作物の利用方法を勘案して文化庁長官が定める額の担保金を供託した場合には、裁定又は裁定をしない処分を受けるまでの間（裁定又は裁定をしない処分を受けるまでの間に著作権者と連絡をすることができるに至つたときは、当該連絡をすることができるに至つた時までの間）、当該申請に係る利用方法と同一の方法により、当該申請に係る著作物を利用することができる。ただし、当該著作物の著作者が当該著作物の出版その他の利用を廃絶しようとしていることが明らかであるときは、この限りでない。

2　前項の規定により作成した著作物の複製物には、同項の規定の適用を受けて作成された複製物である旨及び裁定の申請をした年月日を表示しなければならない。

3　第一項の規定により著作物を利用する者（以下「申請中利用者」という。）が裁定を受けたときは、前条第一項の規定にかかわらず、同項の

（新設）

2　前項の規定により作成した著作物の複製物には、同項の裁定に係る複製物である旨及びその裁定のあつた年月日を表示しなければならない。

（新設）

の他の理由により相当な努力を払つてもその著作権者と連絡することができないときは、文化庁長官の裁定を受け、かつ、通常の使用料の額に相当するものとして文化庁長官が定める額の補償金を著作権者のために供託して、その裁定に係る利用方法により利用することができる。

（新設）

2　前項の規定により作成した著作物の複製物には、同項の裁定に係る複製物である旨及びその裁定のあつた年月日を表示しなければならない。

（裁定申請中の著作物の利用）

第六十七条の二　前条第一項の裁定（以下この条において単に「裁定」という。）の申請をした者は、当該申請に係る著作物の利用方法を勘案して文化庁長官が定める額の担保金を供託した場合には、裁定又は裁定をしない処分を受けるまでの間（裁定又は裁定をしない処分を受けるまでの間に著作権者と連絡をすることができるに至つたときは、当該連絡をすることができるに至つた時までの間）、当該申請に係る利用方法と同一の方法により、当該申請に係る著作物を利用することができる。ただし、当該著作物の著作者が当該著作物の出版その他の利用を廃絶しようとしていることが明らかであるときは、この限りでない。

2　前項の規定により作成した著作物の複製物には、同項の規定の適用を受けて作成された複製物である旨及び裁定の申請をした年月日を表示しなければならない。

3　第一項の規定により著作物を利用する者（以下「申請中利用者」という。）が裁定を受けたときは、前条第一項の規定にかかわらず、同項の補償金のうち第一項の規定により供託された担保金の額に相当する額（当該担保金の額が当該補償金の額を超えるときは、当該額）については、同条第一項の規定による供託を要しない。

4　申請中利用者は、裁定をしない処分を受けたとき（当該処分を受けるまでの間に著作権者と連絡をすることができるに至つた場合を除く。）は、当該処分を受けた時までの間における第一項の規定による著作物の利用に係る使用料の額に相当するものとして文化庁長官が定める額の補償金を著作権者のために供託しなければならない。この場合において、同項の規定により供託された担保金の額のうち当該補償金の額に相当する額（当該補償金の額が当該担保金の額を超えるときは、当該額）については、当該補償金を供託したものとみなす。

5　申請中利用者は、裁定又は裁定をしない処分を受けるまでの間に著作権者と連絡をすることができるに至つたときは、当該連絡をすることができるに至つた時までの間における第一項の規定による著作物の利用に係る使用料の額に相当する額の補償金を著作権者に支払わなければならない。

6　前三項の場合において、著作権者は、前条第一項又は前二項の補償金を受ける権利に関し、第一項の規定により供託された担保金から弁済を受けることができる。

7　第一項の規定により担保金を供託した者は、当該担保金の額が前項の規定により著作権者が弁済を受けることができる額を超えることとなつたときは、政令で定めるところにより、その全部又は一部を取り戻すことができる。

（裁定に関する手続及び基準）

第七十条　（略）

2　前項の規定は、同項の規定により手数料を納付すべき者が国又は独立行政法人のうち業務の内容その他の事情を勘案して政令で定めるもの（

（裁定に関する手続及び基準）

第七十条　（略）

2　前項の規定は、同項の規定により手数料を納付すべき者が国又は独立行政法人のうち業務の内容その他の事情を勘案して政令で定めるもの（

第七十八条第六項及び第百七条第二項において「国等」という。）であるときは、適用しない。

3　（略）

4　文化庁長官は、第六十七条第一項、第六十八条第一項又は前条の裁定の申請があった場合において、次の各号のいずれかに該当すると認めるときは、これらの裁定をしてはならない。

一　著作者がその著作物の出版その他の利用を廃絶しようとしていることが明らかであるとき。

二　第六十八条第一項の裁定の申請に係る著作権者がその著作物の放送の許諾を与えないことについてやむを得ない事情があるとき。

5　文化庁長官は、前項の裁定をしない処分をしようとするとき（第七項の規定により裁定をしない処分をする場合を除く。）は、あらかじめ申請者にその理由を通知し、弁明及び有利な証拠の提出の機会を与えなければならないものとし、当該裁定をしない処分をしたときは、理由を付した書面をもって申請者にその旨を通知しなければならない。

6　文化庁長官は、第六十七条第一項の裁定をしたときは、その旨を官報で告示するとともに申請者に通知し、第六十八条第一項又は前条の裁定をしたときは、その旨を当事者に通知しなければならない。

7　文化庁長官は、申請中利用者から第六十七条第一項の裁定の申請を取り下げる旨の申出があったときは、当該裁定をしない処分をするものとする。

8　前各項に規定するもののほか、この節に定める裁定に関し必要な事項は、政令で定める。

第九節　補償金等

（文化審議会への諮問）

第七十一条　文化庁長官は、第三十三条の二第二項、第六十七条第一項、第六十八条第一項又は第六十九条の補償金の額を定める場合には、文化審議会に諮問しなければならない。

（補償金の額についての訴え）

第七十二条　第六十七条第一項、第六十七条の二第四項、第六十八条第一項又は第六十九条の規定に基づき定められた補償金の額について不服がある当事者は、これらの規定による裁定（第六十七条の二第四項に係る場合にあっては、第六十七条第一項の裁定をしない処分）があったことを知った日から六月以内に、訴えを提起してその額の増減を求めることができる。

2　前項の訴えにおいては、訴えを提起する者が著作物を利用する者であるときは著作権者を、著作権者であるときは著作物を利用する者を、それぞれ被告としなければならない。

（補償金の額についての異議申立ての制限）

第七十三条　第六十七条第一項、第六十八条第一項又は第六十九条の裁定又は裁定をしない処分についての行政不服審査法（昭和三十七年法律第百六十号）による異議申立てにおいては、その裁定又は裁定をしない処分に係る補償金の額についての不服をその裁定又は裁定をしない処分についての不服の理由とすることができない。ただし、第六十七条第一項の裁定又は裁定をしない処分を受けた者が著作権者の不明その他これに準ずる理由により前条第一項の訴えを提起することができない場合は、この限りでない。

（補償金等の供託）

第七十四条　（略）

2　（略）

第七十八条第五項及び第百七条第二項において「国等」という。）であるときは、適用しない。

3　（略）

4　文化庁長官は、第六十七条第一項、第六十八条第一項又は前条の裁定の申請があった場合において、次の各号のいずれかに該当すると認めるときは、これらの裁定をしてはならない。

一　著作者がその著作物の出版その他の利用を廃絶しようとしていることが明らかであるとき。

二　第六十八条第一項の裁定の申請に係る著作権者がその著作物の放送の許諾を与えないことについてやむを得ない事情があるとき。

5　文化庁長官は、前項の裁定をしない処分をしようとするときは、あらかじめ申請者にその理由を通知し、弁明及び有利な証拠の提出の機会を与えなければならないものとし、当該裁定をしない処分をしたときは、理由を付した書面をもって申請者にその旨を通知しなければならない。

6　文化庁長官は、第六十七条第一項の裁定をしたときは、その旨を官報で告示するとともに申請者に通知し、第六十八条第一項又は前条の裁定をしたときは、その旨を当事者に通知しなければならない。

（新設）

7　前各項に規定するもののほか、この節に定める裁定に関し必要な事項は、政令で定める。

第九節　補償金

（文化審議会への諮問）

第七十一条　文化庁長官は、第三十三条の二第二項、第六十七条第一項、第六十八条第一項又は第六十九条の補償金の額を定める場合を含む。）、第三十三条の二第二項、第六十七条第一項、第六十八条第一項又は第六十九条の補償金の額を定める場合には、文化審議会に諮問しなければならない。

（補償金の額についての訴え）

第七十二条　第六十七条第一項、第六十八条第一項又は第六十九条の規定に基づき定められた補償金の額について不服がある当事者は、これらの規定による裁定があったことを知った日から六月以内に、訴えを提起してその額の増減を求めることができる。

2　前項の訴えにおいては、訴えを提起する者が著作物を利用する者であるときは著作権者を、著作権者であるときは著作物を利用する者を、それぞれ被告としなければならない。

（補償金の額についての異議申立ての制限）

第七十三条　第六十七条第一項、第六十八条第一項又は第六十九条の規定による裁定についての行政不服審査法（昭和三十七年法律第百六十号）による異議申立てにおいては、その裁定に係る補償金の額についての不服をその裁定についての不服の理由とすることができない。ただし、第六十七条第一項の裁定を受けた者が著作権者の不明その他これに準ずる理由により前条第一項の訴えを提起することができない場合は、この限りでない。

（補償金の供託）

第七十四条　（略）

2　（略）

3　第六十七条第一項、第六十七条の二第四項若しくは前二項の規定による補償金の供託又は同条第一項の規定による担保金の供託は、著作権者が国内に住所又は居所で知れているものを有する場合にあつては当該住所又は居所の最寄りの供託所に、その他の場合にあつては供託をする者の住所又は居所の最寄りの供託所に、それぞれするものとする。

4　（略）

第十節　登録

（著作権の登録）

第七十七条　次に掲げる事項は、登録しなければ、第三者に対抗することができない。

一　著作権の移転（相続その他の一般承継によるものを除く。次号において同じ。）若しくは信託による変更又は処分の制限

二　（略）

（登録手続等）

第七十八条　第七十五条第一項、第七十六条第一項、第七十六条の二第一項又は前条の登録は、文化庁長官が著作権登録原簿に記載し、又は記録して行う。

2　著作権登録原簿は、政令で定めるところにより、その全部又は一部を磁気ディスク（これに準ずる方法により一定の事項を確実に記録しておくことができる物を含む。第四項において同じ。）をもつて調製することができる。

3　文化庁長官は、第七十五条第一項の登録を行つたときは、その旨を官報で告示する。

4　何人も、文化庁長官に対し、著作権登録原簿の謄本若しくは抄本若しくはその附属書類の写しの交付、著作権登録原簿若しくはその附属書類の閲覧又は著作権登録原簿のうち磁気ディスクをもつて調製した部分に記録されている事項を記載した書類の交付を請求することができる。

5～10　（略）

第三章　出版権

（出版権の制限）

第八十六条　第三十条第一項（第三号を除く。次項において同じ。）、第三十一条第一項、第三十二条、第三十三条第一項（同条第四項において準用する場合を含む。）、第三十三条の二第一項、第三十四条第一項、第三十五条第一項、第三十六条第一項、第三十七条第一項及び第三項、第三十七条の二、第三十九条第一項、第四十条第一項及び第二項、第四十一条から第四十二条の二まで並びに第四十六条から第四十七条の二までの規定は、出版権の目的となつている著作物の複製について準用する。この場合において、出版権の目的となつている著作物の複製について準用する第三十条第一項、第三十一条第一項第一号、第三十三条の二第一項、第三十五条第一項、第三十七条第三項、第三十七条の二本文（同条第二号に係る場合にあつては、同号）、第四十一条から第四十二条の二まで又は第四十七条の二に定める目的以外の目的のために、これらの規定の適用を受けて作成された著作物の複製物を頒布し、又は当該複製物によつて当該著作物を公衆に提示した者は、第八十条第一項の複製を行つたものとみなす。

（出版権の登録）

第八十八条　（略）

2　第七十八条（第三項を除く。）の規定は、前項の登録について準用する。

3　第六十七条第一項又は前二項の規定による補償金の供託は、著作権者が国内に住所又は居所で知れているものを有する場合にあつては当該住所又は居所のもよりの供託所に、その他の場合にあつては供託をする者の住所又は居所のもよりの供託所に、それぞれするものとする。

4　（略）

第十節　登録

（著作権の登録）

第七十七条　次に掲げる事項は、登録しなければ、第三者に対抗することができない。

一　著作権の移転（相続その他の一般承継によるものを除く。次号において同じ。）又は処分の制限

二　（略）

（登録手続等）

第七十八条　第七十五条第一項、第七十六条第一項、第七十六条の二第一項又は前条の登録は、文化庁長官が著作権登録原簿に記載して行う。

（新設）

2　文化庁長官は、第七十五条第一項の登録を行なつたときは、その旨を官報で告示する。

3　何人も、文化庁長官に対し、著作権登録原簿の謄本若しくは抄本若しくはその附属書類の写しの交付又は著作権登録原簿若しくはその附属書類の閲覧を請求することができる。

4～9　（略）

第三章　出版権

（出版権の制限）

第八十六条　第三十条第一項、第三十一条、第三十二条、第三十三条第一項（同条第四項において準用する場合を含む。）、第三十三条の二第一項、第三十四条第一項、第三十五条第一項、第三十六条第一項、第三十七条第一項、第三十九条第一項、第四十条第一項及び第二項、第四十一条から第四十二条の二まで、第四十六条並びに第四十七条の規定は、出版権の目的となつている著作物の複製について準用する。この場合において、第三十五条第一項及び第四十二条第一項中「著作権者」とあるのは、「出版権者」と読み替えるものとする。

2　前項において準用する第三十条第一項、第三十一条第一号、第三十三条の二第一項、第三十五条第一項、第四十一条、第四十二条又は第四十二条の二に定める目的以外の目的のために、これらの規定の適用を受けて作成された著作物の複製物を頒布し、又は当該複製物によつて当該著作物を公衆に提示した者は、第八十条第一項の複製を行つたものとみなす。

（出版権の登録）

第八十八条　（略）

2　第七十八条（第二項を除く。）の規定は、前項の登録について準用す

る。この場合において、同条第一項、第二項、第四項、第八項及び第九項中「著作権登録原簿」とあるのは、「出版権登録原簿」と読み替えるものとする。

第四章　著作隣接権

第二節　実演家の権利

（商業用レコードの二次使用）

第九十五条　（略）

2～10　（略）

11　前項の協議が成立しないときは、その当事者は、政令で定めるところにより、同項の二次使用料の額について文化庁長官の裁定を求めることができる。

12　第七十条第三項、第六項及び第八項並びに第七十一条から第七十四条までの規定は、前項の裁定及び二次使用料について準用する。この場合において、第七十条第三項中「著作権者」とあるのは「当事者」と、第七十二条第二項中「著作物を利用する者」とあるのは「第九十五条第一項の放送事業者等」と、「著作権者」とあるのは「同条第五項の団体」と、第七十四条中「著作権者」とあるのは「第九十五条第五項の団体」と読み替えるものとする。

13・14　（略）

（譲渡権）

第九十五条の二　実演家は、その実演をその録音物又は録画物の譲渡により公衆に提供する権利を専有する。

2　（略）

3　第一項の規定は、実演（前項各号に掲げるものを除く。以下この条において同じ。）の録音物又は録画物で次の各号のいずれかに該当するもの譲渡による場合には、適用しない。

一　第一項に規定する権利を有する者又はその許諾を得た者により公衆に譲渡された実演の録音物又は録画物

二　第百三条において準用する第六十七条第一項の規定による裁定を受けて公衆に譲渡された実演の録音物又は録画物

三　第百三条において準用する第六十七条の二第一項の規定の適用を受けて公衆に譲渡された実演の録音物又は録画物

四　第一項に規定する権利を有する者又はその承諾を得た者により特定かつ少数の者に譲渡された実演の録音物又は録画物

五　国外において、第一項に規定する権利に相当する権利を害することなく、又は同項に規定する権利に相当する権利を有する者若しくはその承諾を得た者により譲渡された実演の録音物又は録画物

第三節　レコード製作者の権利

（譲渡権）

第九十七条の二　レコード製作者は、そのレコードをその複製物の譲渡により公衆に提供する権利を専有する。

2　前項の規定は、レコードの複製物で次の各号のいずれかに該当するものの譲渡による場合には、適用しない。

一　前項に規定する権利を有する者又はその許諾を得た者により公衆に譲渡されたレコードの複製物

二　第百三条において準用する第六十七条第一項の規定による裁定を受けて公衆に譲渡されたレコードの複製物

三　第百三条において準用する第六十七条の二第一項の規定の適用を受けて公衆に譲渡されたレコードの複製物

四　前項に規定する権利を有する者又はその承諾を得た者により特定か

る。この場合において、同条第一項、第三項、第七項及び第八項中「著作権登録原簿」とあるのは、「出版権登録原簿」と読み替えるものとする。

第四章　著作隣接権

第二節　実演家の権利

（商業用レコードの二次使用）

第九十五条　（略）

2～10　（略）

11　前項の協議が成立しないときは、その当事者は、政令で定めるところにより、同項の二次使用料の額について文化庁長官の裁定を求めることができる。

12　第七十条第三項、第六項及び第七項並びに第七十一条から第七十四条までの規定は、前項の裁定及び二次使用料について準用する。この場合において、第七十条第三項中「著作権者」とあるのは「当事者」と、第七十二条第二項中「著作物を利用する者」とあるのは「第九十五条第一項の放送事業者等」と、「著作権者」とあるのは「同条第五項の団体」と、第七十四条中「著作権者」とあるのは「第九十五条第五項の団体」と読み替えるものとする。

13・14　（略）

（譲渡権）

第九十五条の二　実演家は、その実演をその録音物又は録画物の譲渡により公衆に提供する権利を専有する。

2　（略）

3　第一項の規定は、実演（前項各号に掲げるものを除く。以下この条において同じ。）の録音物又は録画物で次の各号のいずれかに該当するもの譲渡による場合には、適用しない。

一　第一項に規定する権利を有する者又はその許諾を得た者により公衆に譲渡された実演の録音物又は録画物

（新設）

二　第一項に規定する権利を有する者又はその承諾を得た者により特定かつ少数の者に譲渡された実演の録音物又は録画物

三　国外において、第一項に規定する権利に相当する権利を害することなく、又は同項に規定する権利に相当する権利を有する者若しくはその承諾を得た者により譲渡された実演の録音物又は録画物

第三節　レコード製作者の権利

（譲渡権）

第九十七条の二　レコード製作者は、そのレコードをその複製物の譲渡により公衆に提供する権利を専有する。

2　前項の規定は、レコードの複製物で次の各号のいずれかに該当するものの譲渡による場合には、適用しない。

一　前項に規定する権利を有する者又はその許諾を得た者により公衆に譲渡されたレコードの複製物

（新設）

二　前項に規定する権利を有する者又はその承諾を得た者により特定か

つ少数の者に譲渡されたレコードの複製物

三　国外において、前項に規定する権利に相当する権利を害することなく、又は同項に規定する権利に相当する権利を有する者若しくはその承諾を得た者により譲渡されたレコードの複製物

第八節　権利の制限、譲渡及び行使等並びに登録

（著作隣接権の制限）

第百二条　第三十条第一項、第三十一条、第三十二条、第三十五条、第三十六条、第三十七条第三項、第三十七条の二（第一号を除く。次項において同じ。）、第三十八条第二項及び第四項、第四十一条から第四十二条の二まで、第四十四条（第二項を除く。）並びに第四十七条の四から第四十七条の八までの規定は、著作隣接権の目的となつている実演、レコード、放送又は有線放送の利用について準用し、第三十条第二項及び第四十七条の九の規定は、著作隣接権の目的となつている実演又はレコードの利用について準用し、第四十四条第二項の規定は、著作隣接権の目的となつている実演、レコード又は有線放送の利用について準用する。この場合において、同条第一項中「第二十三条第一項」とあるのは「第九十二条第一項、第九十九条第一項又は第百条の三」と、同条第二項中「第二十三条第一項」とあるのは「第九十二条第一項又は第百条の三」と読み替えるものとする。

2　前項において準用する第三十二条、第三十七条第三項、第三十七条の二若しくは第四十二条の規定又は次項若しくは第四項の規定により実演若しくはレコード又は放送若しくは有線放送に係る音若しくは影像（以下「実演等」と総称する。）を複製する場合において、その出所を明示する慣行があるときは、これらの複製の態様に応じ合理的と認められる方法及び程度により、その出所を明示しなければならない。

3　第三十三条の二第一項の規定により教科用図書に掲載された著作物を

つ少数の者に譲渡されたレコードの複製物

五　国外において、前項に規定する権利に相当する権利を害することなく、又は同項に規定する権利に相当する権利を有する者若しくはその承諾を得た者により譲渡されたレコードの複製物

第八節　権利の制限、譲渡及び行使等並びに登録

（著作隣接権の制限）

第百二条　第三十条第一項、第三十一条、第三十二条、第三十五条、第三十六条、第三十七条第三項、第三十七条の二（第一号を除く。次項において同じ。）、第三十八条第二項及び第四項、第四十一条から第四十二条の二まで、第四十四条（第二項を除く。）並びに第四十七条の四から第四十七条の八までの規定は、著作隣接権の目的となつている実演、レコード、放送又は有線放送の利用について準用し、第三十条第二項及び第四十七条の九の規定は、著作隣接権の目的となつている実演又はレコードの利用について準用し、第四十四条第二項の規定は、著作隣接権の目的となつている実演、レコード又は有線放送の利用について準用する。この場合において、同条第一項中「第二十三条第一項」とあるのは「第九十二条第一項、第九十九条第一項又は第百条の三」と、同条第二項中「第二十三条第一項」とあるのは「第九十二条第一項又は第百条の三」と読み替えるものとする。

2　前項において準用する第三十二条、第三十七条第三項又は第四十二条の規定により実演若しくはレコード又は放送若しくは有線放送に係る音若しくは影像（以下「実演等」と総称する。）を複製する場合において、その出所を明示する慣行があるときは、これらの複製の態様に応じ合理的と認められる方法及び程度により、その出所を明示しなければならない。

（新設）

3～6　（略）

7　次に掲げる者は、第九十一条第一項、第九十六条、第九十八条又は第百条の二の録音、録画又は複製を行つたものとみなす。

一　第一項において準用する第三十条第一項、第三十一条第一号、第三十五条第一項、第三十七条第三項、第四十一条から第四十二条の二まで又は第四十四条第一項若しくは第二項に定める目的以外の目的のために、これらの規定の適用を受けて作成された実演等の複製物を頒布し、又は当該複製物によつて当該実演、当該レコードに係る音若しくは当該放送若しくは有線放送に係る音若しくは影像を公衆に提示した者

二　第一項において準用する第四十四条第三項の規定に違反して同項の録音物又は録画物を保存した放送事業者又は有線放送事業者

三　第一項において準用する第四十七条の四第一項若しくは第二項の規定の適用を受けて同条第一項若しくは第二項に規定する内蔵記録媒体以外の記録媒体に一時的に記録された実演等の複製物を頒布し、又は当該複製物によつて当該実演、当該レコードに係る音若しくは当該放送若しくは有線放送に係る音若しくは影像を公衆に提示した者

四　第一項において準用する第四十七条の三第三項又は第四十七条の五

複製することができる場合には、同項の規定の適用を受けて作成された録音物において録音されている実演又は当該録音物に係るレコードを複製し、又は同項に定める目的のためにその複製物の譲渡により公衆に提供することができる。

4　視覚障害者等の福祉に関する事業を行う者で第三十七条第三項の政令で定めるものは、同項の規定により視覚著作物を複製することができる場合には、同項の規定の適用を受けて作成された録音物において録音されている実演又は当該録音物に係るレコードについて、複製し、又は同項に定める目的のために、送信可能化を行い、若しくはその複製物の譲渡により公衆に提供することができる。

5～8　（略）

9　次に掲げる者は、第九十一条第一項、第九十六条、第九十八条又は第百条の二の録音、録画又は複製を行つたものとみなす。

一　第一項において準用する第三十条第一項、第三十一条第一項第一号、第三十五条第一項、第三十七条第三項、第三十七条の二第二号、第四十一条から第四十二条の二まで、第四十四条第一項若しくは第二項又は第四十七条の六に定める目的以外の目的のために、これらの規定の適用を受けて作成された実演等の複製物を頒布し、又は当該複製物によつて当該実演、当該レコードに係る音若しくは当該放送若しくは有線放送に係る音若しくは影像を公衆に提示した者

二　第一項において準用する第四十四条第三項の規定に違反して同項の録音物又は録画物を保存した放送事業者又は有線放送事業者

三　第一項において準用する第四十七条の四第一項若しくは第二項の規定の適用を受けて同条第一項若しくは第二項に規定する内蔵記録媒体以外の記録媒体に一時的に記録された実演等の複製物を頒布し、又は当該複製物によつて当該実演、当該レコードに係る音若しくは当該放送若しくは有線放送に係る音若しくは影像を公衆に提示した者

四　第一項において準用する第四十七条の四第三項又は第四十七条の五

第三項の規定に違反してこれらの規定の複製物を保存した者

五　第一項において準用する第四十七条の五第一項若しくは第二項又は第四十七条の七に定める目的以外の目的のために、これらの規定の適用を受けて作成された実演等の複製物を用いて当該実演等を利用した者

六　第一項において準用する第四十七条の六ただし書の規定に違反して、同条本文の規定の適用を受けて作成された実演等の複製物を用いて当該実演等の送信可能化を行つた者

七　第一項において準用する第四十七条の八の規定の適用を受けて作成された実演等の複製物を、当該実演等の同条に規定する複製物の使用に代えて使用し、又は当該実演等に係る同条に規定する送信の受信（当該送信が受信者からの求めに応じ自動的に行われるものである場合にあつては、当該送信の受信又はこれに準ずるものとして政令で定める行為）をしないで使用して、当該実演等を利用した者

八　第三十三条の二第一項又は第三十七条第三項に定める目的以外の目的のために、第三項若しくは第四項の規定の適用を受けて作成された実演若しくはレコードの複製物を頒布し、又は当該複製物によつて当該実演若しくは当該レコードに係る音を公衆に提示した者

（実演家人格権との関係）

第百二条の二　前条の著作隣接権の制限に関する規定（同条第七項及び第八項の規定を除く。）は、実演家人格権に影響を及ぼすものと解釈してはならない。

（著作隣接権の譲渡、行使等）

第百三条　第六十一条第一項の規定は著作隣接権の譲渡について、第六十二条第一項の規定は著作隣接権の消滅について、第六十三条の規定は実演、レコード、放送又は有線放送の利用の許諾について、第六十五条の規定は著作隣接権が共有に係る場合について、第六十六条の規定は著作隣接権を目的として質権が設定されている場合について、第六十七条、第六十七条の二（第一項ただし書を除く。）、第七十条（第三項及び第四項を除く。）、第七十一条から第七十三条まで並びに第七十四条第三項及び第四項の規定は著作隣接権者と連絡することができない場合における実演、レコード、放送又は有線放送の利用について、それぞれ準用する。この場合において、第六十三条第五項中「第二十三条第一項」とあるのは「第九十二条の二第一項、第九十六条の二又は第百条の四」と、第七十条第五項中「前項」とあるのは「第百三条において準用する第六十七条第一項」と読み替えるものとする。

（著作隣接権の登録）

第百四条　第七十七条及び第七十八条（第三項を除く。）の規定は、著作隣接権に関する登録について準用する。この場合において、同条第一項、第二項、第四項、第八項及び第九項中「著作権登録原簿」とあるのは、「著作隣接権登録原簿」と読み替えるものとする。

第七章　権利侵害

（侵害とみなす行為）

第百十三条　次に掲げる行為は、当該著作者人格権、著作権、出版権、実演家人格権又は著作隣接権を侵害する行為とみなす。

一　国内において頒布する目的をもつて、輸入の時において国内で作成したとしたならば著作者人格権、著作権、出版権、実演家人格権又は著作隣接権の侵害となるべき行為によつて作成された物を輸入する行為

二　著作者人格権、著作権、出版権、実演家人格権又は著作隣接権を侵害する行為によつて作成された物（前号の輸入に係る物を含む。）を

項の複製物を保存した者

（新設）

（新設）

（新設）

（実演家人格権との関係）

第百二条の二　前条の著作隣接権の制限に関する規定（同条第五項及び第六項の規定を除く。）は、実演家人格権に影響を及ぼすものと解釈してはならない。

（著作隣接権の譲渡、行使等）

第百三条　第六十一条第一項の規定は著作隣接権の譲渡について、第六十二条第一項の規定は著作隣接権の消滅について、第六十三条の規定は実演、レコード、放送又は有線放送の利用の許諾について、第六十五条の規定は著作隣接権が共有に係る場合について、第六十六条の規定は著作隣接権を目的として質権が設定されている場合について、それぞれ準用する。この場合において、第六十三条第五項中「第二十三条第一項」とあるのは「第九十二条の二第一項、第九十六条の二又は第百条の四」と読み替えるものとする。

（著作隣接権の登録）

第百四条　第七十七条及び第七十八条（第二項を除く。）の規定は、著作隣接権に関する登録について準用する。この場合において、同条第一項、第三項、第七項及び第八項中「著作権登録原簿」とあるのは、「著作隣接権登録原簿」と読み替えるものとする。

第七章　権利侵害

（侵害とみなす行為）

第百十三条　次に掲げる行為は、当該著作者人格権、著作権、出版権、実演家人格権又は著作隣接権を侵害する行為とみなす。

一　国内において頒布する目的をもつて、輸入の時において国内で作成したとしたならば著作者人格権、著作権、出版権、実演家人格権又は著作隣接権の侵害となるべき行為によつて作成された物を輸入する行為

二　著作者人格権、著作権、出版権、実演家人格権又は著作隣接権を侵害する行為によつて作成された物（前号の輸入に係る物を含む。）を

、情を知つて、頒布し、頒布の目的をもつて所持し、若しくは頒布する旨の申出をし、又は業として輸出し、若しくは業としての輸出の目的をもつて所持する行為

2　プログラムの著作物の著作権を侵害する行為によつて作成された複製物（当該複製物の所有者によつて第四十七条の三第一項の規定により作成された複製物並びに前項第一号の輸入に係るプログラムの著作物の複製物及び当該複製物の所有者によつて同条第一項の規定により作成された複製物を含む。）を業務上電子計算機において使用する行為は、これらの複製物を使用する権原を取得した時に情を知つていた場合に限り、当該著作権を侵害する行為とみなす。

3～6　（略）

第八章　罰則

第百二十一条の二　次の各号に掲げる商業用レコード（当該商業用レコードの複製物（二以上の段階にわたる複製に係る複製物を含む。）を含む。）を商業用レコードとして複製し、その複製物を頒布し、その複製物を頒布の目的をもつて所持し、又はその複製物を頒布する旨の申出をした者（当該各号の原盤に音を最初に固定した日の属する年の翌年から起算して五十年を経過した後において当該複製、頒布、所持又は申出を行つた者を除く。）は、一年以下の懲役若しくは百万円以下の罰金に処し、又はこれを併科する。

一　国内において商業用レコードの製作を業とする者が、レコード製作者からそのレコード（第八条各号のいずれかに該当するものを除く。）の原盤の提供を受けて製作した商業用レコード

二　国外において商業用レコードの製作を業とする者が、実演家等保護条約の締約国の国民、世界貿易機関の加盟国の国民又はレコード保護条約の締約国の国民（当該締約国の法令に基づいて設立された法人及び当該締約国に主たる事務所を有する法人を含む。）であるレコード製作者からそのレコード（第八条各号のいずれかに該当するものを除く。）の原盤の提供を受けて製作した商業用レコード

、情を知つて、頒布し、頒布の目的をもつて所持し、若しくは頒布する旨の申出をし、又は業として輸出し、若しくは業としての輸出の目的をもつて所持する行為

2　プログラムの著作物の著作権を侵害する行為によつて作成された複製物（当該複製物の所有者によつて第四十七条の三第一項の規定により作成された複製物並びに前項第一号の輸入に係るプログラムの著作物の複製物及び当該複製物の所有者によつて同条第一項の規定により作成された複製物を含む。）を業務上電子計算機において使用する行為は、これらの複製物を使用する権原を取得した時に情を知つていた場合に限り、当該著作権を侵害する行為とみなす。

3～6　（略）

第八章　罰則

第百二十一条の二　次の各号に掲げる商業用レコード（当該商業用レコードの複製物（二以上の段階にわたる複製に係る複製物を含む。）を含む。）を商業用レコードとして複製し、その複製物を頒布し、又はその複製物を頒布の目的をもつて所持した者（当該各号の原盤に音を最初に固定した日の属する年の翌年から起算して五十年を経過した後において当該複製、頒布又は所持を行つた者を除く。）は、一年以下の懲役若しくは百万円以下の罰金に処し、又はこれを併科する。

一　国内において商業用レコードの製作を業とする者が、レコード製作者からそのレコード（第八条各号のいずれかに該当するものを除く。）の原盤の提供を受けて製作した商業用レコード

二　国外において商業用レコードの製作を業とする者が、実演家等保護条約の締約国の国民、世界貿易機関の加盟国の国民又はレコード保護条約の締約国の国民（当該締約国の法令に基づいて設立された法人及び当該締約国に主たる事務所を有する法人を含む。）であるレコード製作者からそのレコード（第八条各号のいずれかに該当するものを除く。）の原盤の提供を受けて製作した商業用レコード

○プログラムの著作物に係る登録の特例に関する法律（昭和六十一年法律第六十五号）

（傍線の部分は改正部分）

改正案	現行
第二章　登録手続等に関する特例	第二章　登録手続等に関する特例
第二条　削除	（プログラム登録原簿等） 第二条　プログラムの著作物に係る著作権法第七十五条第一項、第七十六条第一項、第七十六条の二第一項又は第七十七条の登録（以下「プログラム登録」という。）についての著作権登録原簿（以下「プログラム登録原簿」という。）は、政令で定めるところにより、その全部又は一部を磁気テープ（これに準ずる方法により一定の事項を確実に記録しておくことができる物を含む。次項において同じ。）をもつて調製することができる。 2　何人も、文化庁長官に対し、プログラム登録原簿のうち磁気テープをもつて調製した部分に記録されている事項を記載した書類の交付を請求することができる。 3　前項の請求をする者は、実費を勘案して政令で定める額の手数料を納付しなければならない。
（プログラム登録の申請） 第三条　プログラムの著作物に係る著作権法第七十五条第一項、第七十六条第一項、第七十六条の二第一項又は第七十七条の登録（以下「プログラム登録」という。）の申請をしようとする者は、政令で定めるところにより、申請に係るプログラムの著作物の内容を明らかにする資料として、当該著作物の複製物を文化庁長官に提出しなければならない。ただし、当該著作物につき、既に、申請に係るプログラム登録以外のプログラム登録がされている場合は、この限りでない。	（プログラム登録の申請） 第三条　プログラム登録の申請をしようとする者は、政令で定めるところにより、申請に係るプログラムの著作物の内容を明らかにする資料として、当該著作物の複製物を文化庁長官に提出しなければならない。ただし、当該著作物につき、既に、申請に係るプログラム登録以外のプログラム登録がされている場合は、この限りでない。

改正案	現行
第三章　登録機関に関する特例	第三章　登録機関に関する特例
（指定登録機関の指定等） 第五条　文化庁長官は、その指定する者（以下「指定登録機関」という。）に、プログラム登録並びにプログラム登録につき著作権法第七十八条第四項に規定する請求に基づき行われる事務及び前条に規定する公示（以下「登録事務」と総称する。）の全部又は一部を行わせることができる。 2・3　（略） 4　指定登録機関が登録事務を行う場合における第三条及び前条並びに著作権法第七十八条第一項、第三項及び第四項の規定の適用については、これらの規定（同条第三項を除く。）中「文化庁長官」とあるのは「指定登録機関」と、同条第三項中「第七十五条第一項の登録を行つたときは」とあるのは「指定登録機関が第七十五条第一項の登録を行つたときは」とする。	（指定登録機関の指定等） 第五条　文化庁長官は、その指定する者（以下「指定登録機関」という。）に、プログラム登録並びにプログラム登録につき第二条第二項又は著作権法第七十八条第三項に規定する請求に基づき行われる事務及び前条に規定する公示（以下「登録事務」と総称する。）の全部又は一部を行わせることができる。 2・3　（同上） 4　指定登録機関が登録事務を行う場合における第二条第二項、第三条及び前条並びに著作権法第七十八条第一項から第三項までの規定の適用については、これらの規定（同法第七十八条第二項を除く。）中「文化庁長官」とあるのは「指定登録機関」と、同法第七十八条第二項中「第七十五条第一項の登録を行なつたときは」とあるのは「指定登録機関が第七十五条第一項の登録を行なつたときは」とする。
（実名の登録の報告義務） 第九条　指定登録機関は、著作権法第七十五条第一項の登録を行つた場合には、速やかに、文化庁長官に対し、同法第七十八条第三項に規定する告示のために必要な事項を報告しなければならない。	（実名の登録の報告義務） 第九条　指定登録機関は、著作権法第七十五条第一項の登録を行つた場合には、速やかに、文化庁長官に対し、同法第七十八条第二項に規定する告示のために必要な事項を報告しなければならない。
（手数料） 第二十五条　（略）	（手数料） 第二十五条　（略）
第二十六条　指定登録機関が登録事務（第四条に規定する公示を除く。）を行う場合には、前条又は著作権法第七十八条第五項の規定は、これらラム登録がされている場合は、この限りでない。	第二十六条　指定登録機関が登録事務（第四条に規定する公示を除く。）を行う場合には、第二条第三項若しくは前条又は著作権法第七十八条第

の規定により手数料を納付すべき者が国又は独立行政法人通則法（平成十一年法律第百三号）第二条第一項に規定する独立行政法人その業務の内容その他の事情を勘案して政令で定めるものに限る。）であるときは、適用しない。	四項の規定は、これらの規定により手数料を納付すべき者が国又は独立行政法人通則法（平成十一年法律第百三号）第二条第一項に規定する独立行政法人（その業務の内容その他の事情を勘案して政令で定めるものに限る。）であるときは、適用しない。
第二十七条　第二十五条又は著作権法第七十八条第五項の規定により指定登録機関に納められた手数料は、指定登録機関の収入とする。	第二十七条　第二条第三項若しくは第二十五条又は著作権法第七十八条第四項の規定により指定登録機関に納められた手数料は、指定登録機関の収入とする。

財　団　法　人　Ｊ　Ｋ　Ａ
平成20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

コンテンツ流通プラットフォームの現状と課題に関する調査研究

報　告　書

発　行　平成２１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番地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