

無料動画サイトへの挑戦

～映像産業の更なる振興のために～

日本大学 豊福建太研究会 産業

水落恆士

久保田洋志

倉林亮輔

後藤力也

鈴木慎吾

田中友香梨

藤井千亜紀

皆川香織

2009年12月12, 13日

1

¹ 本稿は、2009年12月12日、13日に開催される、ISFJ日本政策学生会議「政策フォーラム2009」のために作成したものである。本稿の作成にあたっては、岡本薫教授（政策研究大学院大学）をはじめ、多くの方々から有益且つ熱心なコメントを頂戴した。ここに記して感謝の意を表したい。しかしながら、本稿にあり得る誤り、主張の一切の責任はいうまでもなく筆者たち個人に帰するものである。

要約

【 結論：違法アップロードの利用者を取り込めるような、新たな動画サイトの創設 】

この論文では違法アップロードされた動画を無料動画サイトで利用している視聴者を、そのインセンティブを明らかにすることで、彼らを無料動画サイトから引き込めるような魅力を持つ新たな動画サイトを提案する。

第1章では、現状把握について述べる。今日のインターネットの普及により人々は相互に情報を送受信することが可能となった。それに伴い、ネットワークも拡大し、様々な有料動画サイトや無料動画サイトがネット上に現れるようになった。また、ネットを通じて利用者同士でデータを無料交換できるという新しいコンセプトを持ったP2Pの登場もあり、従来の著作権法では対応しきれない域へと進んだ。そのため、著作権は時代に合う法整備の改正を求められることとなった。それに加え、広告携帯もネットへの進出を心みることとなる。

第2章では、第1章で紹介した新しいメディアの登場が起こしている問題を列挙した。1点目として、動画サイトの普及と共に違法アップロードによる被害も増加していることを説明する。そしてそのため、著作権保有者の収益が削減されるという問題が生じている。2点目は、広告の価値が減少していることである。その背景として、広告機能の効率化を図るための方法を模索する。3点目は、ファイル共有ソフトが各業界に多大な被害をもたらしていることである。特に、著作権者に利益が還元されない点や匿名性が強いと思われるという点で、様々な面で被害が拡大していることを説明する。4点目は、現行法制度では著作権の違法利用者を取り締まりきることができていないことを述べる。その要因として、告訴がなければ公訴を提起することができないという親告罪の特徴に求める。5点目は、権利者に対して公正な利益分配が行われていないことである。以上のような問題に対し、先行研究である吉松・山田(2007)では、著作権の啓発によって違法アップロードの問題を解決しようとしている。ただし我々は、親告罪という特徴を考えると法律によってこの問題を解決するのは困難であると考え、新たな手法を用いてこの問題を解決することを図る。

そこで、現在の無料動画サイトを視聴者がどのような選好に基づいて行動しているのかを明らかにするために、第3章では、コンジョイント分析を用いて動画サイトを利用者が選好する際に重要視される要素を調べる。そしてこの分析の結果、動画サイトにおいて利用者が最も重視している要素は利用料金であるものの、画質やサービス内容もサイトを選ぶ際の基準になり得るということを明らかにする。

そこで第4章では、前章での分析結果も踏まえて、我々の理想とする動画サイトの構想を提案する。この動画サイトは、3つの大きな特徴を持たせている。1つ目は、様々な広告の導入により低い利用料金を実現している。2つ目は、P2P技術の利用により、コスト削減、より良い視聴環境の提供を実現している。3つ目は、この動画サイトにおいて著作権の管理・集積を行うことである。この特徴によって新規クリエイターの育成や、地域の商店や中小企業などの草の根レベルでの宣伝活動なども可能になる。

第5章では政策提言を行う。その内容としては、この5章にいたるまで論じてきた動画サイトに対して、帰属する全ての動画のインターネット流通に関する権利を与えてしまおうというものだ。

これまで、技術の進歩、ネットワークの拡大による様々な影響を論じてきた。その中の法制度への影響の中で、著作権の親告罪という特徴と、その現状での問題点を挙げた。そして、親告罪という特徴によって引き起こされる問題と、その問題解決のために親告罪を非親告罪化しようという動きがあることも述べた。だがしかし、親告罪を非親告罪とすることによるマイナス面も否定できない。

そこで我々は、想定する動画サイトの特徴に加え、そこに帰属する動画に関する権利を一任してしまうことにより、この親告罪という法律を変えずに、むしろ親告罪の特徴を生かすことで現行のままで親告罪の問題点を解決することができる。

はじめに

本論文は、昨今深刻化している無料動画サイトへの違法アップロードや、ファイル共有ソフトとしての P2P による違法アップロードの氾濫が、著作権保有者への収益の減少から産業の衰退へと繋がる恐れがあるという問題に対し、新たなビジネスモデルを提示し、この問題を解決することを目指す。

わが国のドキュメンタリー作品やアニメーションなどは海外でも高い需要を誇っており、我が国における重要な産業の一つであるが、違法アップロードの氾濫によってこのような産業が衰退の危機にさらされているという現状があり、この問題を打破することが喫緊の課題である。そこで、著作権保有者が本来得られるべき収益を確保し、新たな著作者との契約を促進させ、なおかつ利用者のインセンティブを損なわないという三者にメリットのあるモデルの構築を提案することで、解決を図る。

第1章 現状把握

第1節 ネットワークの普及と拡大

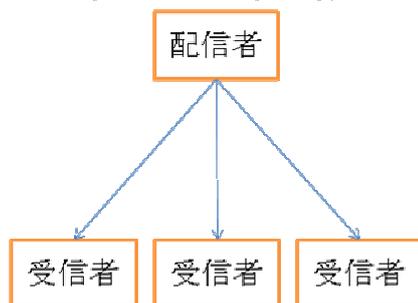
1.1 ネットワークの普及と拡大がもたらしたメディアの変化

今日、インターネットは情報の発信・受信の場として多くの人々に定着し、その地位を確立している。インターネットの登場は、既存のメディアとは異なる情報の伝達方法を人々にもたらした。ラジオやテレビ、新聞などといった従来のオフラインによるメディアでは、限られた配信者から多数の受信者へと情報が配信されていた。それに対し、インターネットを利用したオンラインのメディアでは、好きな時に好きな情報を発信・受信できるという性質が備わるようになった。また時代がたつにつれ、テキストだけでなく、映像や音声といった様々なメディアもインターネット上に登場することとなっていった。このように消費者にとって利便性が向上したことで様々なメディアの登場という要因が重なったことにより、人々の間にインターネットが急速に普及する一方、テレビ離れなど既存メディアの衰退が囁かれるようになった。

図表1 オフライン・オンラインメディアの違い

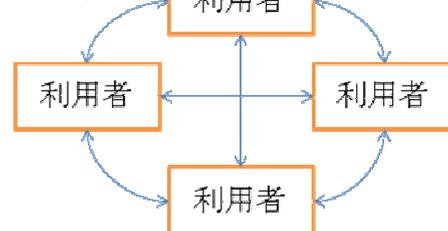
オフラインのメディア

ラジオ、テレビ、新聞など



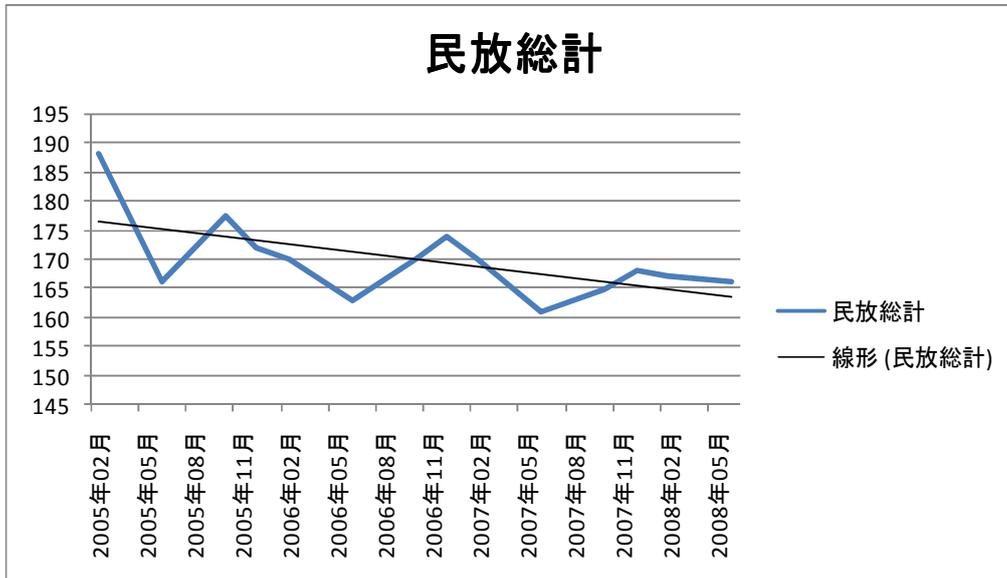
オンラインのメディア

インターネットを用いたメディア



インターネット利用人口は日本人全体で見ると、2001年のデータと比較してみると46.3%に対し2008年には75.3%とおおよそ3割も上昇している。(総務省・情報通信統計データベース・インターネット利用人口の推移) このことから多くの人々がそれを知り、触れる機会があったことが読み取れる。

図表 2. 民放テレビ視聴時間推移、「週平均、一日当たり、単位 (分)」



第 2 節 日本の動画サイトの現状

前節述べたような技術発展とネットワーク化により、作品をデータ化してそれをインターネット上において視聴するという行為が可能になり、有料・無料様々な動画サイトが生まれた。

そこで本節では、国内の動画サイトの現状を有料動画サイトと無料動画サイトに分けて整理する。

1.2.1 有料動画サイトとは？

まず、有料動画サイトについて説明する。有料動画サイトとは、利用者から料金を徴収することによって収益を獲得し、その運営資金を用いて動画配信事業を行っているサイトのことを指す。有料動画サイトの基本的なビジネスモデルは、料金徴収による収益獲得モデルと、広告宣伝のプラットフォームとして企業にサイトを提供することによって広告費を徴収する収益獲得モデルの二種類を併用しているものである。ただし、収益モデルを併用させることによって、一部のコンテンツを無料で配信することが可能であるため、有料動画サイトはコンテンツの配信が必ずしも有料であるとは限らないことに留意されたい。

また、有料動画サイトでは、権利者から動画コンテンツを配信する権利を購入し利用者に提供するという配信形態をとっている。このように権利処理を行ったコンテンツを配信することで、権利者の著作権が保護され健全な動画配信事業が行えることや、権利者への利益分配が確実になるといったメリットが生じると考えられる。

1.2.2 具体的な動画サイトの例

ここで、国内有料動画サイトのサービスにどんなものがあるのかを示すため、利用されている有料動画サイトの1位と2位であるGyaO!とDMM.comの事業内容について表1を用いてその差異を比較してみる。¹

GyaO!では、無料コンテンツをGyaO!、有料コンテンツをGyaO!ストアと分割して配信している。²GyaO!に関しては、まずコンテンツ数は約1300である。そしてそれらのコンテンツに関しては視聴期間が設けられており、期間終了後は配信が停止する。また、アニメやドラマなどの連続ものは、毎週決まった配信曜日に新しい動画が追加されている。一方GyaO!ストアのコンテンツ数は約1400である。また、料金形態は、パック料金を含む従量課金と、月額料金の2種類となっている。³価格帯は従量課金では1本あたり¥100~¥1000程度、月額料金では¥500~¥1000程度となっている。このサイトはストリーミングによる配信形態をとっており、ダウンロードして保存ができないようになっている。決済方式については、Yahoo!ウォレットというネット取引サービスに一元化している。

次にDMM.comについて説明する。DMM.comは、30000を超える圧倒的なコンテンツ数を誇っているサイトである。無料部分に関してはサンプル動画や連続ものの1~数話程度がその対象となっている。一方有料部分の料金形態はGyaO!ストアと同様に月額料金・従量課金となっているが、月額料金に関しては、ジャンル毎の定額見放題パックが備えられている点に差異がある。そのため価格帯も従量1本あたりの料金は¥100~¥400と違いはないが、月額料金に関しては¥700~¥5000と高めになっている。GyaO!とは対照的に、ストリーミング配信の他、ダウンロードによる販売も行っている。また、支払い方法に関しても、複数の方法の中から選ぶことができるようになっている。下の表は、両者のサービスを表にまとめたものである。

¹ 「GyaO!」は、2009年にGyaO!とYahoo!動画が統合されて作られた動画サイトである。そのため、下の図は統合前のデータなので、これら2つのサイトは別に記されている。

² 「GyaO!」は、2005年4月のサービス開始から注目を集め、2008年6月末の段階での視聴登録者数は1980万人に達している。(http://www.usen.com/admin/corp/news/pdf/2008/080711_1.pdf)

³ ここで言う月額料金とは、連続もののコンテンツ1シリーズに対して課金されるものであり、サイト内のコンテンツをすべて閲覧できるようなものではない。一方従量課金とは、連続ものについては冒頭話が無料で、2話以降は1話単品または4話程度のパック料金となっているもので、全話パックのものもある。

図表 3. GyaO! と DMM. com のサービスの違い

| | GyaO! | | DMM. com | |
|--------|--|---------------|---|--------------------|
| | 有料 (GyaO!ストア) | 無料 (GyaO!) | 有料 | 無料 |
| コンテンツ数 | 1400 | 1300 | 総合 30000 以上 | |
| 料金形態 | ・月額料金 ・従量課金 ・従量パック料金 | | ・月額料金 ・従量課金 ・従量パック料金 | |
| 価格帯 | ・月額 ¥500~¥1000 ・従量 1本あたり ¥100~¥1000 | | ・月額 ¥700~¥5000 ・従量 1本あたり ¥100~¥420 | |
| 配信形態 | ・ストリーミング ・携帯向け配信 | ・視聴期間付 配信 | ・ストリーミング ・ダウンロード配信 ・iPod 向け配信 | ・1~数話無料 ・無料サンプル |
| 支払方法 | ・Yahoo!ウォレット | | ・クレジット決済 ・銀行振込み ・ビットキャッシュ ・Edy ・コンビニ支払い | |

1.2.3 無料動画サイトとは

次に、無料動画サイトについて説明する。YouTube に代表される無料動画サイトは、その名の通り利用者に対して料金徴収を行わず、ほぼ完全に企業からの広告収入によって運営される動画サイトである。上記の無料コンテンツと無料動画サイトとの違いは、主に動画サイトの利用者一人一人が自分でアップロードすることで動画コンテンツが提供されるという能動的な利用形態にあり、サイト側がコンテンツを提供していないという点である。この点は、無料動画サイト最大手の YouTube が、「誰もが簡単に自作のビデオを共有できないだろうか」という理念の基に出発したことからも推察できる。¹

1.2.4 具体的な無料動画サイトの例

無料動画サイト最大手の YouTube とニコニコ動画を例にとり、既存の無料動画サイト間にはどんな運営上の違いがあるのかを比較する。

まず、YouTube は、完全な広告収入モデルを採用しているため、利用者には一切利用料金はかからない。また、特に手続きを踏むことなく視聴でき、動画を投稿する際にもメールアドレスによる認証を行うだけで良いため、利用制限はないと言っている。しかし、投稿する動画の長さ・容量には制限があり、それぞれ 10 分・100MB 以内となっている。

ニコニコ動画の収益モデルは、そのほとんどが広告収入によるものである。ただし、ニコニコプレミアムという有料サービスが存在し、そのサービスの下では画質や読み込み速度が

¹ しかし、後述するようにデジタル化の普及とネットワークの拡大が、この能動的利用形態と相まって、動画の違法アップロードを助長させていく結果となる。

通常利用時（エコノミーモード）向上しているという特徴がある。両サービスともに、サイトを利用するにはアカウント登録が必要となり、ログイン時に認証が必要となる。投稿する動画の容量は、FLV 拡張子で 40MB となっている。¹

下の表は、両者のサービスをまとめたものである。

図表 4. YouTube とニコニコ動画のサービスの違い

| | YouTube | ニコニコ動画 |
|---------|------------------------|-------------------------------------|
| 収益モデル | ・ 広告収入のみ | ・ 広告収入 ・ 一部有料サービス (ニコニコプレミアム) |
| 利用制限 | ・ 投稿時のメール認証 | ・ アカウント設定 |
| 投稿動画の制限 | ・ 10 分以内 ・ 100MB 以内 | ・ FLV 拡張子で 40MB 以内 |

1.2.5 現在の日本の動画サイト利用について

今節では、現在の日本の動画サイト利用の現状について説明する。表 3・4 のデータによると、日本においては動画サイト利用者の 93%が YouTube を利用し、それに続き、GyaO!（無料）やニコニコ動画といった無料動画サイトおよび無料コンテンツの利用が連なっている。特に、全体の 93%を利用している YouTube に関しては、2009 年 2 月の統計において、2170 万人が利用している。一方、有料動画サイトの利用率は全体の 3%程度にしかならず、無料動画サイトに比べ利用率の低さが顕著になっている。このように、現状では有料分野におけるコンテンツ利用者は無料分野に比べて少ないものとなっている。

では、何故このように視聴者は無料動画サイトの方を選好するようになっているのであるのか？その理由として我々は以下の 4 つの理由を挙げる。

1. 利用料金が無料である

現在の動画サイト利用者にとっては、サイトの利用料金が無料となっている点が無料動画サイトの最大の魅力となっている。この点については第 4 章で詳しく述べる。

2. 自らが制作・編集した動画（日常の一コマ、第二次著作物等）を配信することが可能

YouTube やニコニコ動画に代表される無料動画サイトの最大の特徴として、前述のように利用者による能動的な配信形態を採っているという点がある。すなわち利用者は、自己の制作した動画を配信することで、自己表現の場としてサイトを利用することができる。

ニコニコ動画を例にとると、利用者の制作した動画にその他の利用者がコメントをつけたり、再生数が多い順に人気ランキングの上げられるといった評価システムが存在する²。これによってサイト内で高い評価を受けた制作者の制作物が市場に出回るといった例が存在していることから、自己表現の場としてサイトを利用できるという点がインセンティブとなっている。

また、このような評価の高い制作者たちはコンテンツ提供者として広く認知され、カリスマ性を持つようになる。すると、こうした人々の制作物が新たな利用者呼び込むためのコ

¹ YouTube でも使用されるストリーミング形式で配信可能な動画ファイル

² 以下の文章は、有村悠氏のブログ「ビジネスから 1000000 光年」を参考にしている。

コンテンツの一部となり、無料動画サイトに人々が流れ込むまた一つの要因となっているのである。

3. 広告掲載方法に差異がない

ここでは有料動画サイトと無料動画サイトでの広告掲載の具体的な方法について説明する。有料動画サイトである GyaO! と無料動画サイトの YouTube とも、広告掲載の方法には、ウェブサイトにてテキスト（文字）だけで表示されるテキスト広告、メールを利用したメール広告、携帯端末を利用したモバイル広告がある。また、あらかじめ設定した特定のキーワードが検索されるとそのキーワードに関する広告が脇に掲載されるスポンサードサーチの広告掲載や、インターネット利用者が過去に閲覧したり検索したページの内容に応じて最適な広告を掲載する興味関心連動型広告なども両者に共通している。

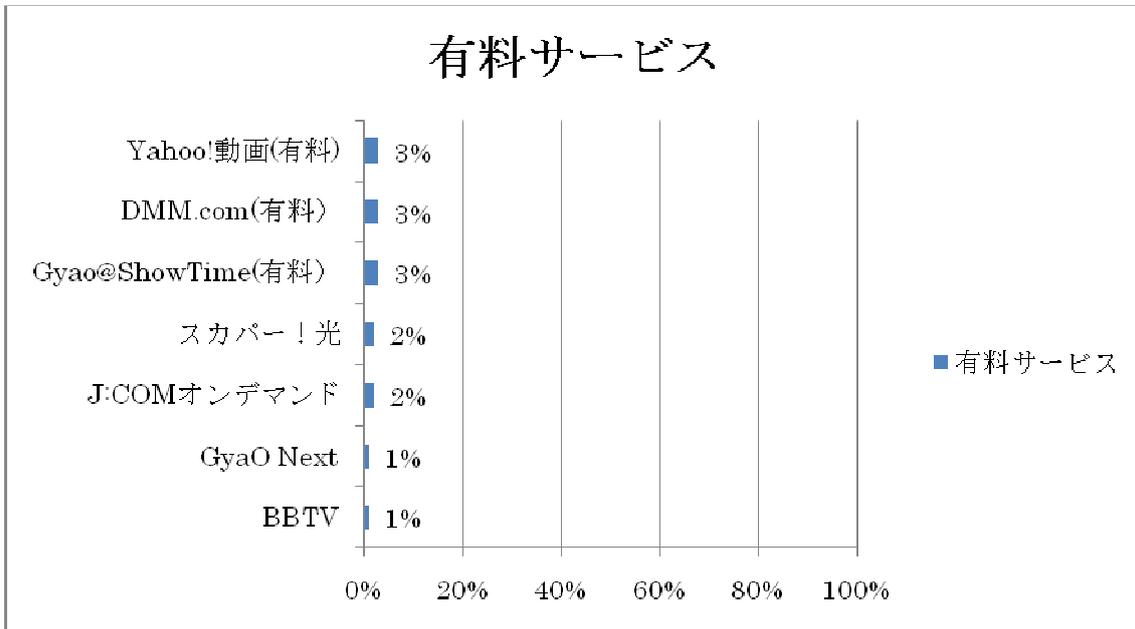
広告掲載をする側からみてみても、広告掲載の料金支払いについても GyaO! と YouTube とともに 1 枠につき価格を決めるという枠掲載型と広告の露出の回数を自分で決めて価格が定まるインプレッション保障型という成果に対する支払いとなっている。

しかし、YouTube の方が広告機能が充実している側面がある。前述の広告掲載の料金支払いに関しては、YouTube では毎月の月額最低利用料金の設定がなく少額のアカウント開設費用のみで広告掲載ができるので、広告掲載する側も広告を出そうとするインセンティブが高くなる仕組みになっている。

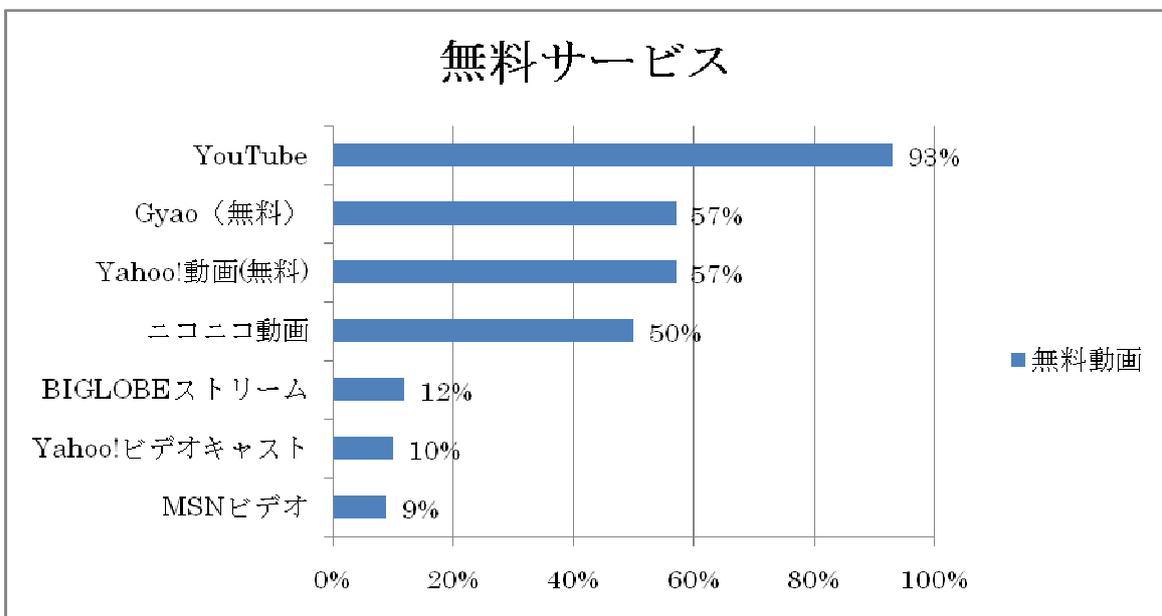
また YouTube 側にはプレースメントというものが存在する。プレースメントとは Google コンテンツネットワーク上の広告が表示される場所のことであり、さらにその中で 2 種類に分けられる。1 つ目は自動プレースメントというもので Google での広告グループのキーワードなどの設定に基づき検出されたコンテンツネットワークのプレースメントである。これは先ほどのスポンサードサーチの広告掲載と同じことである。これはたくさんの利用者に見てもらうためのプレースメントであり、キーワードの設定だけでそれ以降は自動的に広告が出稿されるため手間がかからない。もう 1 つは手動プレースメントといい、出稿先を個別に指定するというコンテンツネットワークの選択されたプレースメントである。このメリットはまず出稿先のサイトを自分の目で見られるのでターゲティングがしやすいことである。また広告の宣伝効果が予測しやすく、表示実績も確認できるようになっている。これらの自動プレースメントと手動プレースメントを同時に併用することで、安いアカウント開設費用で広告の露出機会を最大化することができる。

このように広告の面から見ても、動画利用者は同じような広告を見るなら無料動画の YouTube の方へ、広告を掲載する側から見てもそのサービスの違いから YouTube の方に自然と流れていっているといえる。

図表 5. 日本における有料動画サイト利用状況



図表 6. 日本における無料動画サイト利用状況

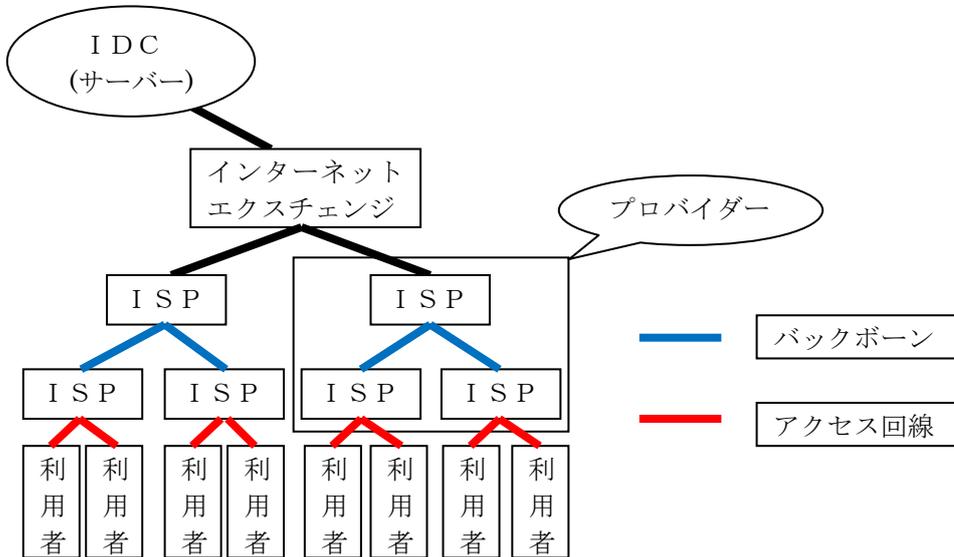


第3節 P2P とは

今節では、ネットワークの普及と拡大によって注目を集め、日本における動画サイトの現状と同様に、違法を助長するものと捉えられている P2P といわれるデータ通信システムの現状を述べる。そこで本節では、P2P の性質について、従来のサーバー中心型システムと比較してその特徴を整理し、このシステムが違法アップロードの問題をどのように生み出したのかについて検討する。P2P とは、Peer to Peer の略であり、個々の端末がサーバーとしての役割を果たすことで、サーバーの負荷を軽減させ、低コストかつ大規模なサーバー運営を可能にする技術のことである。

そもそも、インターネットは、個々の端末をプロバイダー (ISP) へとつなぐアクセス回線、プロバイダー (ISP) 側がアクセス回線より送られてきたデータを処理するためのバックボーンという上流回線、さらに、プロバイダー (ISP) とインターネットデータセンター (IDC) とを結ぶインターネットエクスチェンジが存在することで個々の端末を結びつけている。

図表 7. P2P のサーバーの仕組み



近年は、パソコンの高性能化、ブロードバンドの普及に伴い、テキストデータや音楽データだけでなく、動画データが数多くインターネット上を行き来するようになった。そのため、バックボーンの拡大は各プロバイダーにとって大きな課題となっている。現在、大多数の Web サイトのサーバーはデータセンターに設置されており、日本のインターネットのトラフィックは中央集権型になっているといえる¹。このことから、容量の大きなファイルが不特定多数の利用者によってサーバーに集まるため、同じデータが複数回バックボーンを行き来し、バックボーンへの負荷は大きなものとなっている。また、大多数の人間がインターネットに接続し、様々なデータの送受信する際には、サーバーも負荷に耐えうる大規模なものを用意する必要がある。しかし、バックボーンの拡大や大規模なサーバー設置には多大なコストを捻出しなければならないという点で困難を要するものとなっている。

それに対し、P2P とは、個々の端末がサーバーとしての役割を担うことである。P2P は大きく分けてピア型 P2P とハイブリッド型 P2P の 2 種類に分けられる。ピア型 P2P とは、すべての機能をそれぞれの端末が処理する P2P であり、Winny など主に用いられているタイプのものである。それに対し、ハイブリッド型 P2P は、サーバーを中心としつつも、一部

¹ 現在、多くのサーバーは、東京のデータセンターに設置されている。

の機能を端末が担う P2P である。このような P2P を用いると、バックボーンを介さないデータの送受信が可能となり、従来のような大量のデータ処理に耐えうる大規模なサーバー設置費用を削減することができる。また、アクセス回線の拡大にバックボーンの拡大がおいついていない現状のインターネットシステムにおいても、大容量アクセス回線の性能を十分に活かすことが可能となる。

ネットを通じて利用者同士でデータを無料交換できるという新しいコンセプトを持ったこのソフトは、著作権保有者、利用者、既存の法律という三つの面に対して大きなインパクトを与えることとなった。P2P は Winny や Napster などのファイル共有ソフトによる違法アップロードの問題が生じている。すなわち、匿名性の高い不特定多数の利用者による違法アップロードによってデータの大量配布を実現している。その結果、著作権保有者が本来得られるべき収益の一部どころか大幅に削減してしまっている。次に、利用者側の視点からは、ファイル共有ソフトを用いることで違法行為に関与し、逮捕される恐れがあるという点や、ウイルスに感染する恐れがあるという点、個人情報流出するといったセキュリティ面で不安があるという問題がある。最後に既存の法律に対して検討する。米国において Napster は、ハイブリッド型 P2P を用いており、サーバーの仲介部分が利用者間における著作権を無視したデータの氾濫へ加担しているとされ、サービス停止へと追い込まれた。そのため、Winny のようなピュア型 P2P を用いたファイル共有ソフトが発展することとなったが、ピュア型 P2P の匿名性が高いという特徴のため、既存の法律では対応できなくなった。

このように、現状では P2P に対しては様々な問題が指摘されている。しかし我々は、以下に説明するように、P2P の持つメリットを活用することにより、コンテンツ配信においても革新的で有効なツールとなりうるものと考えます。

元々、音楽・映像ファイルの配信における著作権の管理やそれと連動する決裁などの処理は小さなデータのやり取りで済むことから、著作権管理や決裁をサーバーで、実際のデータ配信は P2P で実施することで確実な著作権管理と低コストでの配信を両立できる。また、ファイル共有ソフトの匿名性を低めることで、セキュリティ問題や著作権管理問題の解決の手助けにもなる。これらの点は第 2 章の第 3 節で具体的に検討する。

第 4 節 ネットワークの拡大による影響

4.1 法律に対する影響

この節では、日本の著作権に関する制度を概観する。ここでも、技術発展とネットワークの拡大による影響が見られる。

著作権の目的は、著作権によって創作者（この時、創作者の著作物を利用者へ伝達する役割を持つ事業者達も含む）の権利を保護し、新たな創作への意欲を与え、文化の発展に寄与しようというものである。これは著作権法の第一条に、「この法律は、著作物並びに実演、レコード、放送及び有線放送に関し著作者の権利及びこれに隣接する権利を定め、これらの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、もつて文化の発展に寄与することを目的とする」と書かれていることからわかる。これは仮に、創作者の作った著作物が無断で他者に利用、複製されてしまうと、創作者への公正な利益分配が行われなくなり、結果として創作者は新たな創作意欲を失ってしまうであろう。よって¹（脚注をページ末に持ってきてください）著作権は、創作者の作った創作物¹に対して財産的な保護を与えることができ、このような保護を与えることにより、創作者に新たな創作意欲を与えることができる。

¹以下著作物と呼ぶ

著作権は、時代・技術が進むたびにその実情に合わせて、新しい権利が作られてきた。前述のようなネットワークの拡大に対しては、違法配信に係る権利を「公衆送信権」という権利によって規定している。これは、著作物を公衆に伝達する時に関わってくる権利である。例えば100年前は、公衆に伝達する手段は実演しかなかった。したがって、「無断で上演・実演されない権利」があれば十分であった。その後映画が発明されると、「無断で上映されない権利」が必要になった。また、無線送信が発明されると「無断で放送されない権利」が必要になり、さらにオンデマンド型の送信形態が普及し始めると「無断で送信されない権利」すなわち「公衆送信権」が必要になった。

日本では1986年、「公衆送信権」の適応範囲をネット送信にも拡大させることで、サーバーから公衆への自動公衆送信を無断でされない権利を、世界で初めて法律に取り入れた。この時点ではインターネットの普及は進んでいなかったにもかかわらずこうした法律が制定されたことは、当時の文化庁は将来を予測し、すでにネットワーク化に対応できるよう法整備を行っていたといえるだろう。その後、1996年には国連機関の一つである世界知的財産権機関(WIPO)の主催によりジュネーブで「著作権・著作隣接権問題外交会議」が開催され、国際ルールにもネットワーク上でのデジタル著作物の取り扱いについての法整備が行われることとなり、WIPO著作権条約が採択された。この条約においてデジタル著作物の扱いで特に重要なのが、第8条に規定されている「伝達権」の存在である。「伝達権」とは、「有線または無線の方法によって著作物を公衆へ伝達する排他的権利」のことである。ここで注目すべきことは、伝達するとは、公衆が著作物を利用可能な状態にすることも含むことである。これにより、送信の前段階のいわゆるアップロードすることについても、著作権の効力が及ぶこととなった。

4.2 企業行動（特に広告活動）に対する影響

インターネットが普及する以前、広告を使う媒体は主にテレビであった。これまでテレビは、今日誰もが持っていて、企業にとってテレビに広告を流してもらうことは、自分の企業の商品を売り込むための最大の武器であった。しかし近年、テレビでの広告(TVCM)による宣伝効果が希薄化するようになったように思われる。それには原因が3点ある。

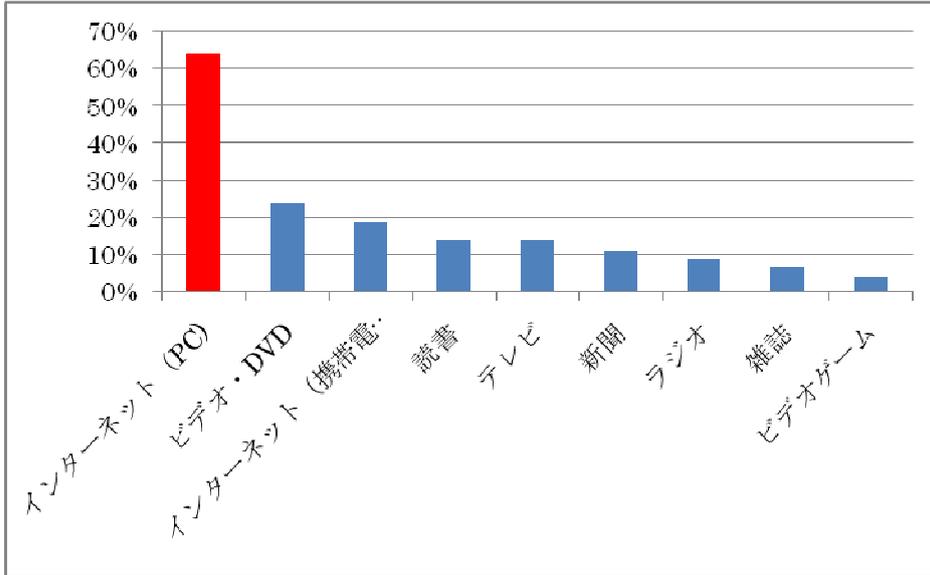
1つ目は、機械の技術の普及により、HDDレコーダーなどの録画機能にCMカット機能がつくようになったことである。CMカット機能とは、テレビ番組を録画機器に録画するときにCMを飛ばして録画し、それを再生するときもCMが飛ばされた状態で映像が流れるというものである。この機能は現在ほとんどの録画機器に備え付けられている。それ以前にも早送りという機能があるため、やはり録画機器でテレビ番組を視聴する際は、広告の効果が得られていないように思われる。これを裏付けるデータとして、2005年の野村総合研究所(NRI)の調査によると、HDDレコーダーのCMカット機能によるTVCMの損失は540億円に上ると発表された。

2つ目は、インターネットの普及である。前述のように近年パソコンが普及し、利用率が上がり、テレビでなくインターネットを使って情報を得る人が増えてきた。図表8は2004～2005年のメディア接触時間の移り変わりを示したものである。これによれば、インターネットの利用時間が増えたという回答が64%となっている。一方、テレビに関しては、利用時間が減ったという回答が31%となっており、増えたという回答の2倍以上になっている。このことから、テレビ離れが進行していることが読み取れる。この現象は、すなわちTVCMを視聴する可能性のある人々が流出してしまうことを表わしている。よって企業は、TVCMを視聴する人々がほとんどいないのにも関わらず、この状況に合わせた広告を流すシステムが改善されずに、TVCMにお金を注いでいることになっている。

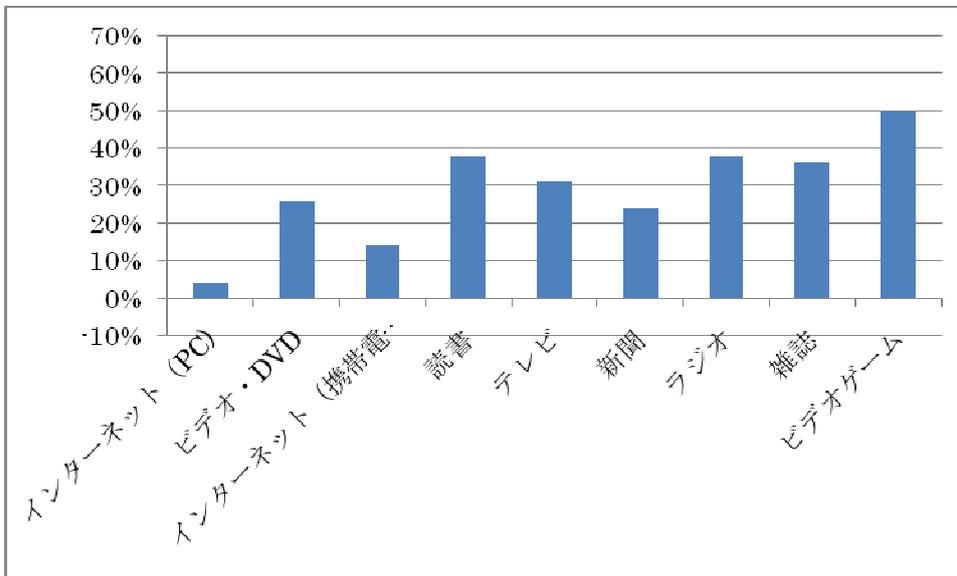
3つ目は、インターネット上に動画が違法にアップロードされることによって、録画機器を所持していなくても上記1点目の利点を享受できるようになってしまったことである。これにより、さらにテレビ視聴者がネットに流出してしまったといえる。

以上より、テレビでの広告支出に対する広告の価値との差が、技術の進歩により拡大していることによって広告宣伝効果が希薄化していると考えられる。

図表 8. メディア接触時間の増加の割合



図表 9. メディア接触時間の減少の割合



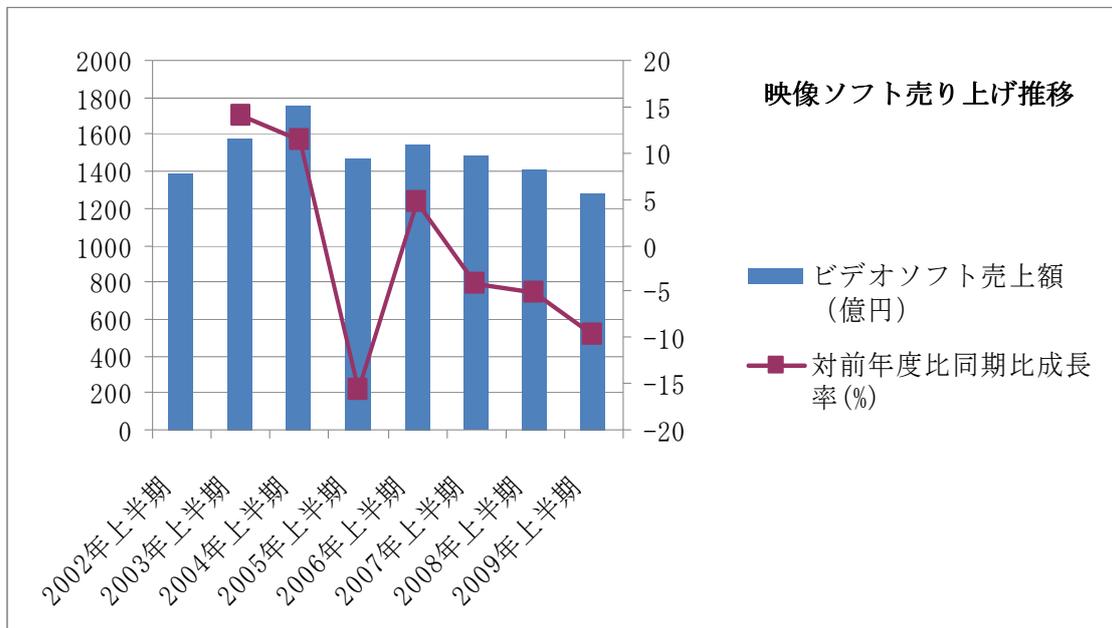
第2章 問題提起

第1節 違法アップロードによる問題

これまでは、インターネットの普及によって動画配信ビジネスが盛んになってきていることを説明してきた。しかしこうした動きは、違法アップロードの多発という新たな問題を生み出している。そこで本節ではこの問題の現状を検討する。

日本における映像ソフトの売上額はYouTubeが登場した2006年以降から2009年上期にかけて、およそ300億円近くも減少している。成長率も目に見えてわかる程に年々減少傾向にある。その中でも特にDVDに関しては、2005年の売上金額3477億円に比べて2008年では2757億円と大きく減っている¹。有料動画サイトにおいても、配信コストや無料動画サイトの存在により運営の黒字化は困難なものとなっている。さらに、無料動画サイトでさえも黒字化が困難な状況にあり、YouTubeの2009年の赤字額は4億7000万ドルにも達すると予測されている。

図表10. テレビ視聴時間推移



また、日本・韓国を例に、映画の違法アップロードによる被害総額を述べる。

¹ 社団法人日本映像ソフト協会の発表による。(http://www.jva-net.or.jp/report/videomarket_2.pdf)

韓国の映画「海雲台」が、映画館で盗撮され、違法にインターネット上に流出してしまった事例では、損害額が投資者側推算で 160 億ウォン(日本円でおおよそ 12 億円)に達するといわれている。また、韓国捜査当局の調べでは、ヘビーアップローダーがひと月に 3 千万ウォンから 4 千万ウォン程度を稼いでいるという。同様に日本でも、映画「クローズ ZERO II」が、劇場で上映中に盗撮され、ファイル共有ソフト「シェア」を使って無断でインターネット上に流出した。

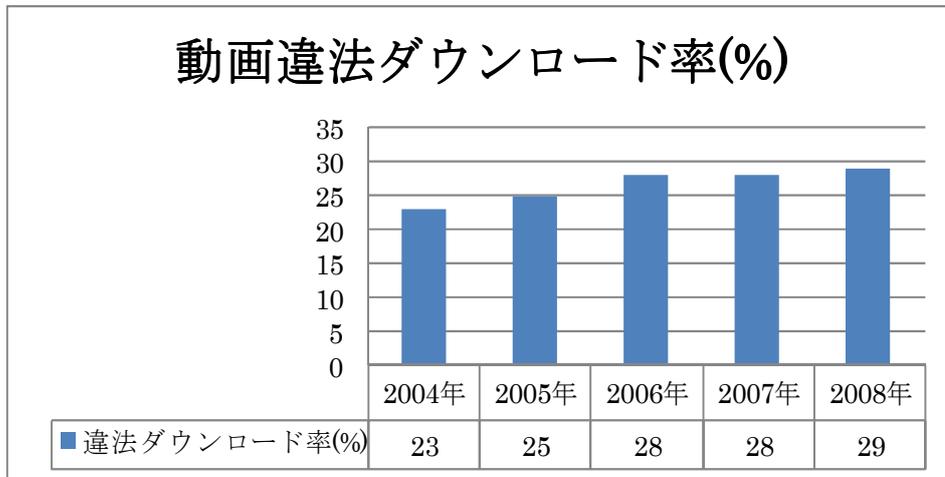
盗撮された動画がデータとして PC に保存され、そこからインターネット経由で違法アップロードされてしまうのだ。

次に、上記のようにして行われた違法利用は日本において世界全体で見ると、およそどの程度の被害を出しているのかについて述べる。以下図表 11 は世界全体を 100% として考えた時の日本の動画違法ダウンロード率の推移を示すグラフと、そこから計算されるおよその被害総額の推移を示すグラフである。

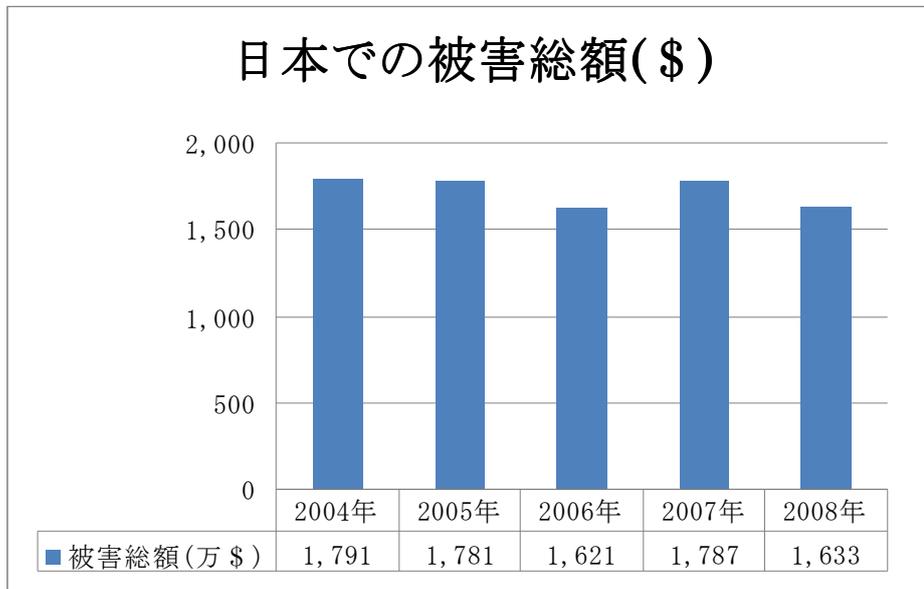
現状の違法アップロードによる被害といっても、個々の値段が明確なゲームソフトの違法アップロード・ダウンロードのように被害総額は明白でなく、1 円単位まで正確な計算ができるわけではない。そこで、ここでは大よそではあるが、逮捕事例やコンテンツ数、ダウンロード数や再生回数等から割り出し、報告された被害総額について述べる。

ここから読み取れるのは、動画違法ダウンロードにおける被害総額は毎年多額なものになっているということだ。日本での被害総額は横ばいになっているように見えるが、テレビ離れや映画の上映数やヒット数によって影響を受けるので、その影響は近年ではより強まっているといえるだろう。

図表 1 1. 動画違法ダウンロード率



図表 1 2. 日本での被害総額



出典)BSA http://www.bsa.or.jp/file/2007_Piracy_Summary.pdf

具体的にはネット上への流出や違法DVDの海賊版流通など、劇場公開映画の盗撮による推定被害額は約180億円に上ったという¹。

また、文部科学省主催の第15回著作権分科会私的録音録画小委員会議事における華頂委員によると約800億円が海賊行為による被害額だと発言している²。この海賊行為とは、技術発展によりコピーが容易になったことにより引き起こされる。また、この800億円という数字は、映画のみにおける損失額であり、アニメーションやドラマなど、様々な違法アップロードが蔓延している現状における合計損失額はさらに大きくなると考えられる。このような違法アップロードがコンテンツ制作に与える影響については、スポンサーからの広告収入に依存出来るドラマ等はまだ収益の損失による衰退は低いと考えられるが、収入の大部分をDVDやBlu-rayのような関連商品の売り上げが占めているアニメーションのような分野では収益の損失による産業の衰退への影響がより大きくなると考えられる。

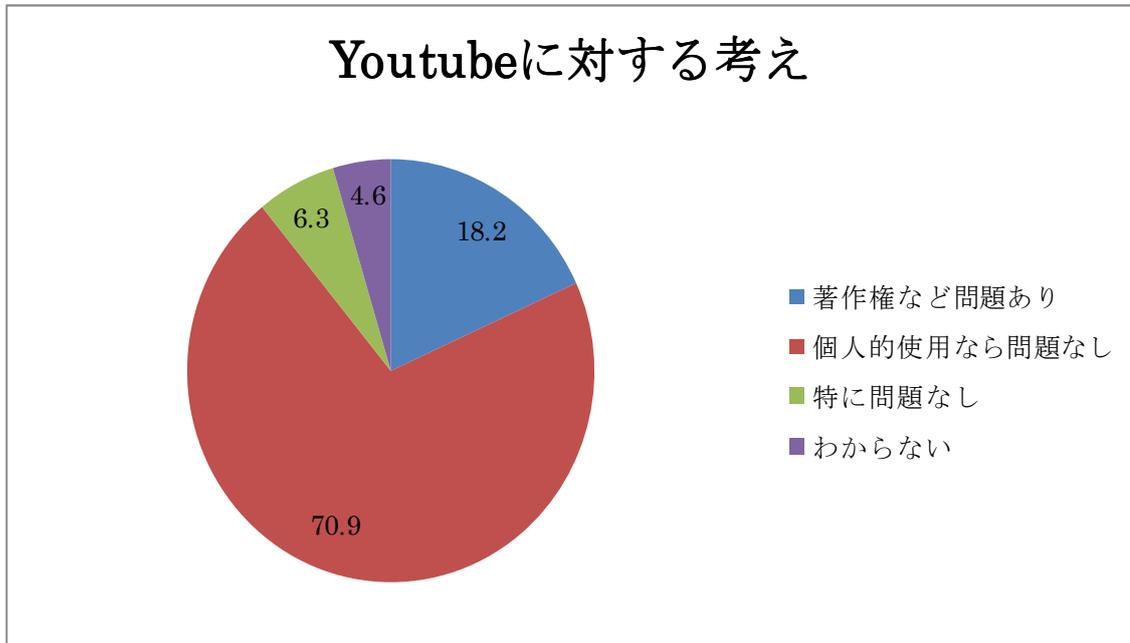
一方、動画利用者に関しては、加えて、無料動画サイトで最も利用者数の多いYouTube利用者の意識調査について検討すると、YouTubeに対する考えについては、「個人が楽しむ分には問題ないサイトだと思う」が圧倒的に多く、約7割を占めている。「特に問題のないサイトだと思う」と回答した6.3%を加えると、8割弱の人が「著作権侵害などの問題なし」

¹ 日本国際映画著作権協会 (MPA) による。

² 具体的な発言内容は次のとおりである。「映画の場合は2005年に日本での海賊版の被害額をアメリカのリサーチ会社が算出しまして、それが800億円ですね。邦画が400億、洋画が400億、約半分ずつそういう数字を出しました。今は動画共有サイトなんかもあるので、もう少し増えていると思いますけれども。一般的に映画の違法流通がどんなふうに行われているかという、大体ネットなんですね。最初にファイル交換ソフトに乗りまして、それをいち早くダウンロードする人間が何人もいて、その中のある者は違法にDVDを作成してどこかで売る。それから、動画共有サイトにすぐにアップする者がいたり、そういうのをリサーチしていると、動画共有サイトではそれを今ダウンロードできますから、映画がアップされると賞賛の嵐ですね。」ただし、上記の発言における800億円という数字がすべて違法アップロードによるものであるという断言はできない点に留意されたい。

と考えており、「著作権侵害など問題のあるサイトだと思う」と回答した人の割合は 18.2%にとどまった。

図表 1 3. YouTube に対する考え



出典) <http://japan.cnet.com>

このように、ネットワークの拡大や誰でもコピーや改変が可能になったという技術的発展が加わったこと、さらに動画利用者が法律に反しているという意識が希薄であることにより配信者の数が格段に増えたことから、違法アップロードされた動画を利用する人数が増加してしまうという結果となった。また、この違法利用者の増加が、後述するように違法アップロード者公訴へ至ることを困難にする要因ともなった。

こうした違法アップロードの増加は、当然コンテンツ制作者が本来保有されるべき権利が侵害され、その結果本来手にすべき報酬を手に入れられないという状況をもたらすことになる。

「著作権侵害などの問題なし」と考えている 8 割弱の利用者が、ある違法コンテンツ(ここではコンテンツを日本のテレビ番組とする)を視聴したと仮定した時、以下のような 5 つの被害が想定される。

1. 広告費の収入が減る

例えば日本のテレビ局の多くは、その収入の大半を莫大な広告費に頼っている。現在、技術の発達によって、多くの違法動画に見られるように本編のみ編集して広告の排除が行われていることから、ここに大きな被害が発生することになる。誰もが違法動画しか観なくなったら、高い広告費を払おうというスポンサーがいなくなってしまう、テレビ局にとっての広告収入が減るだろう。

2. 番組制作会社の売上が減る

映像産業のビジネスモデルの多くは、スポンサーに広告費を出させ、そこから制作費を捻出するというものである。コンテンツの多くは DVD や有料配信サイトなどの二次的サービスで活用されるなどして、その利益はテレビ局と番組制作会社で分け合っている。だが動画が

違法配信されると、それらの売上が減る。このためテレビ局の収入が減るだけでなく、それら売上を収入の大半としている番組制作会社が打撃を被ってしまう。制作会社が打撃を受け続ければ、コンテンツの品質低下につながり、スポンサーからの広告収入が減る。なぜなら、面白くない番組に、誰も広告を出そうとは思わないからである。

3. 番組出演者の売上が減る

テレビ・映画等の出演者は、番組の内容、放映時間、放映回数、ターゲット視聴者層などを考慮して出演契約をしている。しかし動画の違法配信によって、前述した様にテレビ離れや観客動員の減少を引き起こし、本来得られるべき利益が減ると、同時に本来得られるべき出演料も得られなくなる可能性があり、出演者が経済的打撃を受ける。

そうすると、製作の段階で契約できる出演者が限られる等によってコンテンツの品質低下につながり、品質が低下すれば企業はスポンサー提供をしようと思わなくなり、結果スポンサーからの広告収入が減る。

4. 番組自体の価値が減る

スポンサーの意に反するサイトで番組が違法配信されると、そのまま番組やスポンサーに対する印象が悪化する場合がある。スポンサーはイメージ悪化のために広告費を出しているわけではない。これを放置することは、広告収入が減ることにつながる。

上記の他にも、コンテンツの権利関係であるとか、肖像権の問題であるとか、個々の細かな権益・利益侵害を挙げたらキリがなくなってしまうのだが、テレビ番組には様々な権益が複数詰まっているため、被害額はゲームソフトなどと違い莫大なのである。

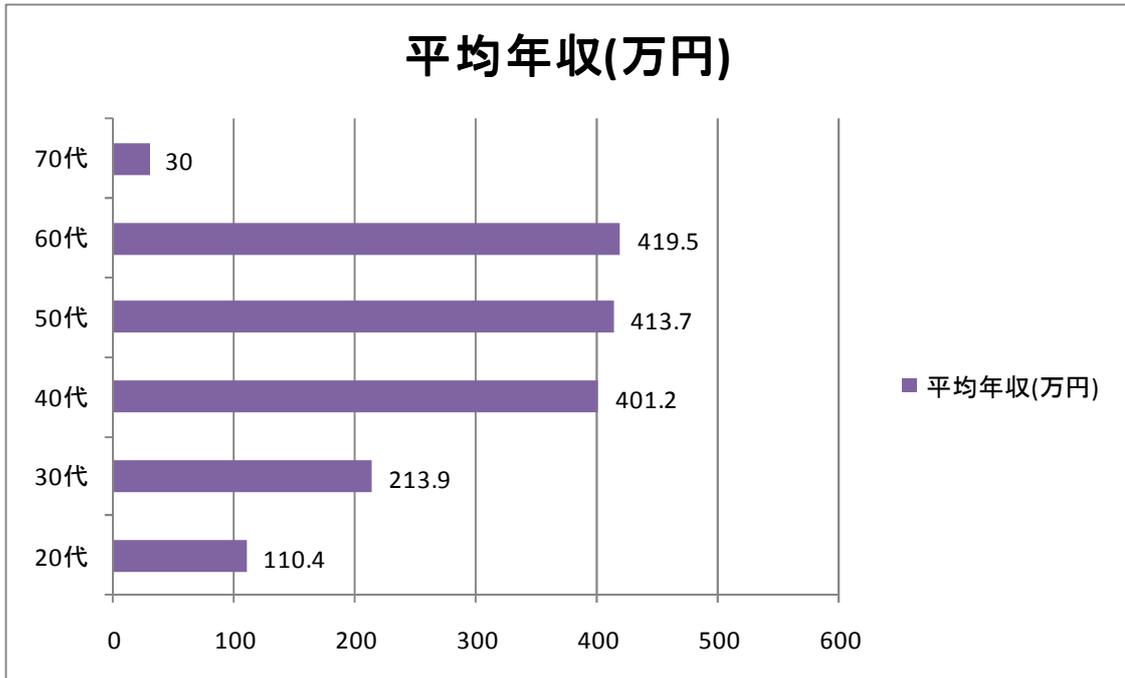
5. 製作者の賃金が減る

動画の違法アップロードが産業に与える被害は、収益の多くを DVD 等映像ソフトの関連商品の売りに依り依存しているアニメ産業などに対して、特に大きなものとなる。

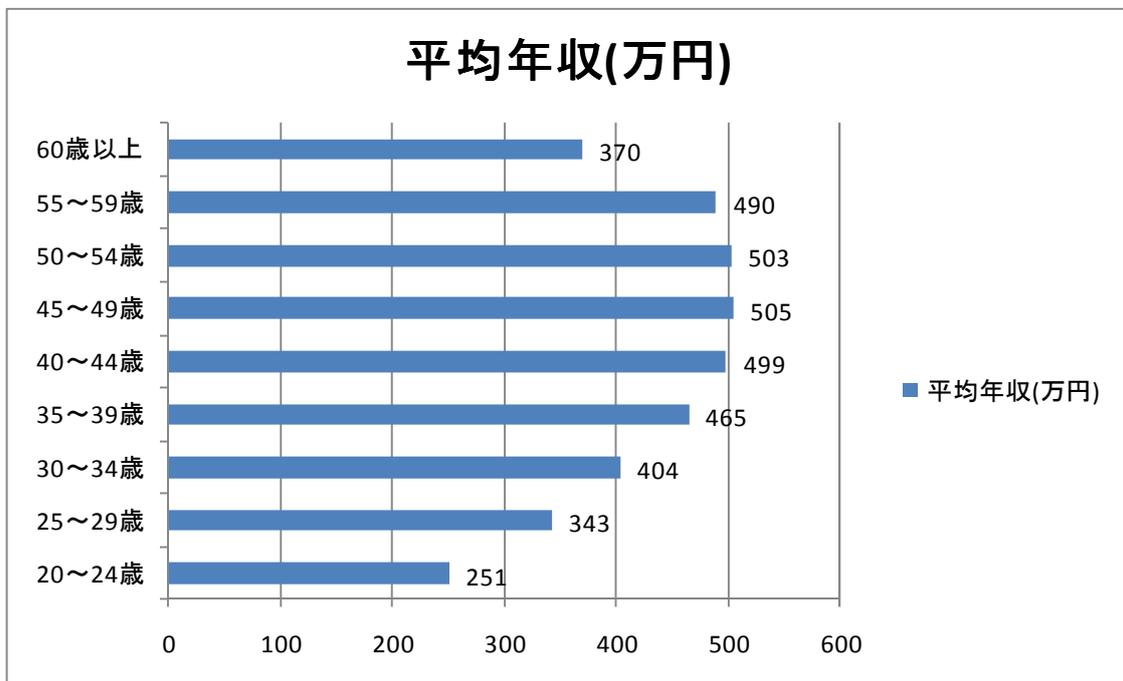
特に日本のアニメ産業に関しては、今まで売り上げや技術的に他国を圧倒してきたにも関わらず、製作費の削減により、アニメーターへの製作費が捻出できず、その作業を海外へ外注することも増えてきている。さらに、海外のアニメーターの技術水準が上がってきたことから、国内のアニメーターは仕事を海外にどんどん取られている。

図に示すように、日本のアニメーターの生活は、苛烈を極めている。20代の平均収入は僅か110万円程度であり、30代までは国民全体の平均収入の半分程度しかない。彼らに対し正しい利益分配が行うことができれば、こうした現状を改善することも可能であると考えられる。

図表 1 4. 日本のアニメーターの平均収入¹



図表 1 5. 国民全体の平均収入²



¹ この金額は、アニメ関連以外の収入も含んだ総収入である

² 国税庁、平成 18 年分 民間給与の統計調査 給与階級別分布

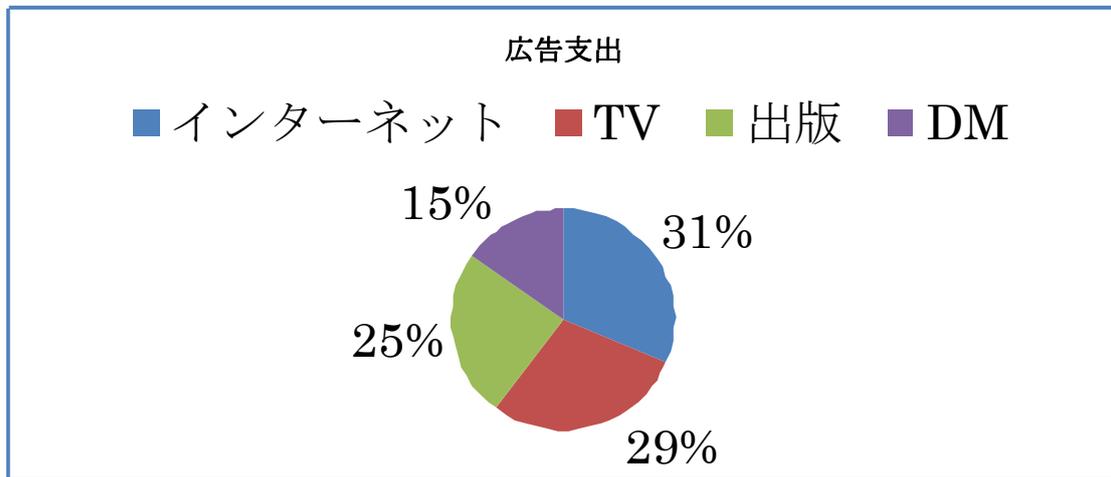
第 2 節 広告機能の効率化

前節において広告効果の現状として既存媒体を使った広告の価値が減少していることを述べたが、ここでは広告機能を効率化するための方策を模索したい。

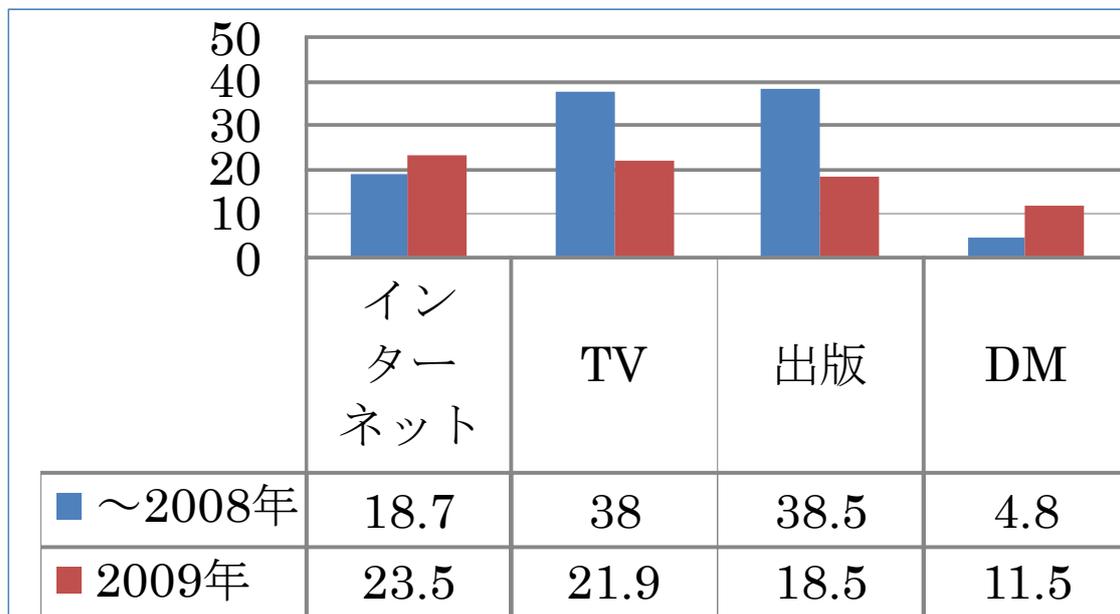
テレビでの広告効果の希薄化が進んだ今、相対的にインターネットでの広告の価値が増している。イギリスのデータを参照すると、2009 年前半、インターネットの広告支出は 17 億 5000 万ポンドと、前年と比べ 4.8%増加した。これは、広告市場全体の支出額が-17%と低迷している中で唯一のプラス成長となっている。その結果、インターネット広告支出はイギリスにおける広告支出全体の 23.5%を占めるに至っている。また下図 2 は、英国における 2008 年以前と 2009 年前半の配信媒体別の広告支出の割合を表している。これによると、2008 年以前はテレビが 38%という数字に対し、インターネットは 18.7%という結果だった。しかし、2009 年になると一変して、テレビが 21.9%に減少し、初めてテレビを越えてイギリス最大の広告媒体となった。

以上から、TVCM の広告効果が減少し、インターネット利用率が上昇している日本においてもインターネットを使った広告産業が確立される可能性は十分にあると言える。

図表 1 6. 英国の広告支出



図表 1 7. 英国の広告支出の変化



第3節 ファイル共有ソフトの使用

第1章の第3節で触れたように、ファイル共有ソフトは各業界に多大な被害をもたらす可能性があるという指摘されている。ファイル共有ソフトで出回っているデータは、デジタルデータであることから、音質や画質が劣化しないコピーが可能である。また、無料で広がっていることから著作権者に利益が還元されない点や匿名性が強いと思われるという点でも被害を拡大させる要因となっている。

P2P型のシステムでは著作権者に利益が還元されないことに関する説明は、以下のとおりである。DVDやBlu-rayといった記録媒体へのコピーは、私的録音録画補償金制度により記録媒体自体の価格に上乗せされていることから、著作権利保有者への利益還元を行うことが可能である。それに対し、P2P型のファイル共有ソフトでは、データのみをやりとりするため、記録媒体などに移さない限りは著作権利保有者への利益還元を行うことが出来ない。また、ファイル共有ソフトでは、パソコンを用いるため、ハードディスクは音楽や映像データを入れずに使うこともありうるので、私的録音録画補償金制度を取り入れにくいという問題もある。それに加え、近年、私的録音録画補償金制度を適用できない iPod などの持ち運び可能なハードディスク型の映像及び音楽再生機器の普及もあり著作権利者への利益還元はさらに困難なものとなった。

また、P2P型のシステムにおける匿名性が高いことに関しては、違法利用者の多さから告発が困難となっているという点がある。前述した通り、ファイル共有ソフトがハイブリッド型からピア型へと移行したことから、匿名性が高まり、利用者の違法アップロードを助長することとなっている。しかし、ハイブリッド型を用い、ファイル共有ソフトの匿名性を低めることで、セキュリティ問題や著作権管理問題の解決への手助けとなる。これは、違法データ配信者の特定を容易にすることに加え、サーバーを介することで情報管理を容易にし、違法アップロード防止の手助けとなるということである。それに加え、情報管理を用意することでウイルスファイル等の早期削除にも繋がり、セキュリティ強化へと繋げることも可能である。

また、2010年の1月1日から施行される予定のダウンロード違法化が策定される予定である。このダウンロード違法化とは、今までは、著作物をアップロードすることが違法だったのに対し、ダウンロードをも違法化するというものである。この法制度化の背景には、現状では、P2Pを用いたファイル共有ソフト利用者への告発は年間3から4件程度とごく少数のものであり、利用抑止効果の低さがうかがえるため、法を厳格化することで告発件数を増やし、利用抑止効果を狙うというものである。

このようにファイル共有ソフトの利用者拡大は、著作権利保有者に多大な被害をもたらしていることがうかがえるが、ファイル共有ソフトの匿名性を低めることと新法案により、違法利用を抑止することで、被害を縮小することができるのではないかと考えられる。

第4節 現行法制度における弊害

第1章4節で述べたように、違法アップロードに関して日本は法整備が実質的にも意識的にも他国に比べ進んでおり、法的取締りが可能な地盤があることになる。しかし、このように著作物のデジタル化に対応する形で著作権の解釈も変化してきてはいるものの、上述のように著作権の違法利用者を減らすことはできていないのが現状である。

その要因として考えられるのが、著作権が親告罪に分類されることにあるだろう。

まず、著作権法 第123条第2項に「第119条¹及び第121条²の2の罪は、告訴がなければ公訴を提起することができない。」と定められている。これを簡単に言うと、著作権は親告罪である、となる。

親告罪とは、告訴がなければ公訴ができないことである。すなわち動画の違法アップロードによって直接被害を受ける権利者が告訴しないかぎり、公訴することはできないということである。このことは、前述のように、現在はネットワークの拡大によりアップロード者の数が大多数となっているため、権利者たちがそれら全てに対して公訴を行わなければならないという点で問題となっている。このようなことから、権利者による公訴は数少ないものとなっている。

図表18. 著作権法違反事件数の推移

| | | 平成15年度 | 平成16年度 | 平成17年度 | 平成18年度 | 平成19年度(上半期) |
|----------------|------------|--------|--------|--------|--------|-------------|
| 著作権法違反(海賊版事犯等) | 計 | 70 | 109 | 145 | 163 | 81 |
| | うちネットワーク利用 | 41 | 82 | 67 | 87 | 49 |

上記図表18ⁱⁱによると、平成15年度から19年度までで、ネットワーク利用の著作権違反での検挙数は、40~90件程度と、現状インターネット上にアップロードされている違法動画の数と比較してあまりに少ないことがわかる。これも、親告罪の性質故だろう。

また、現状親告罪にも問題はあり、非親告罪化の動きも確かにある。彼らの主張は、強力かつ効果的な取締を推進していく必要があるが、海賊行為を親告罪としておくことにより、以下のような取締上の支障又はリスクが生じているというものである。

1. 海賊行為が巧妙であったり、権利者が複数存在していることで権利関係が複雑になっている場合には、告訴権者による侵害の立証、関係者の調整等が困難であり負担が大きくなる。
2. 告訴権者が中小企業、ベンチャー企業等、資力や人員の制約が大きい場合には、負担を考慮するあまり、告訴を躊躇する恐れがある。
3. 親告罪は、刑事訴訟法により、「犯人を知った日から6ヶ月を経過したとき」は告訴が不可能になる。そのため、侵害事実の立証に時間が掛かる場合や、何らかの事情で告訴を躊躇した場合には、出訴期間が経過してしまう事態が発生し得る。出訴期間が経過すれば、起訴及び没収を含む科罰が不可能になる。

¹第119条:「著作者人格権、著作権、出版権又は著作隣接権の侵害に関する罪」

²第121条:「商業用レコードに関連する罪」

以上を踏まえると、日本では他国に比べデジタル化した著作物に対しては、他国に比べて優れた法制度を保持してはいるものの、著作権侵害に対しては親告罪であることから、現状の法体系のもとでは創作者の権利を守り切るのには限界があると考えられる。

第5節 公正な利益分配の必要性

2章1節で述べたように、現状では膨大な量の違法コンテンツがアップロードされており、それによる被害も莫大な金額である。当然のことながら、正規に動画コンテンツが配信されなければ、正当な利益は生まれない。しかしながら、違法コピー等不正使用行為への対策が不十分であること、デジタル・コンテンツの海賊版の制作や技術的保護手段の回避行為といった不正使用の取り締まりが徹底していないため、不正使用行為へのおそれが、権利者の許諾自粛やデジタル・コンテンツの流通ビジネスに対する企業の積極的な参入を阻んでいる。

権利の、インターネット上でのデジタル・コンテンツの使用により得た収益は、公正に配分しなければならない。なぜなら、これにより、コンテンツ創作者に対して適正な経済的利益が実際にもたらされることが期待されるからである。

さらに、分配される適切な対価については、各権利者同士が話し合っただけで、各当事者間の意見を調整、集約させることが大切である。

前述の通り、テレビ業界、映画業界、商品の製作・販売等の産業、そして製作者に対する利益分配が行われなくなることにより、果ては大元である原作者が制作意欲を無くしてしまうことも考えられる。したがって違法アップロードという行為は、映像産業を衰退へと向かわせる恐るべき行為なのである。

このような事態を防ぐためにも、公正な利益分配が必要不可欠である。そして、利益分配が公正に行われれば、製作者や映像産業界で働く人々の仕事に対する姿勢が積極的なものになり、そしてそれが映像産業の更なる振興のためのインセンティブになり得ると考える。

第6節 先行研究と本稿の位置付け

以上より、違法アップロードの存在と無料動画サイトの存在が現行の既存有料動画サイトによってその働きに障害を受けていることがわかった。我々は問題意識として、技術の発展により違法コピーが簡単になったことと、それがインターネット経由で動画サイトにアップロードされ、著作権が侵害されていることを挙げている。

我々と同様の問題意識に基づいて行われた研究としては、吉松・山田(2007)がある。吉松・山田(2007)¹によると、「急激に普及した動画共有サイトに焦点をあて、著作権制度を中心にモラル・技術の側面から動画共有サイトが健全なメディアとして社会に受け入れられるよう提案をする」と述べている。

その際、動画共有サイトにおける1番の問題点は著作権にあると指摘し、この問題点は、動画共有サイトにおいて利用者に著作権に関する注意や解説が十分にされていないことと、

¹ 武蔵工業大学環境情報学部情報メディアセンタージャーナル 2007.4 第8号の「動画共有サイトにおけるマルチメディア著作権問題の検討」(吉松綾子氏、山田豊通氏による)

サイト内における通報ボタン（規約違反の動画を発見した際に、ボタンをクリックすることでサービス提供者に当該動画を通報出来る重要なシステム）のわかりにくさという点に端を発するものであると述べている。そこでこれらの問題点を考慮したうえで、動画共有サイトが健全なメディアとして社会に受け入れられること、また各利用者が著作権をきちんと理解することによって違法動画を利用者自らが自浄出来る仕組みをつくるためのサイト提案を行っている。

これに対し我々は、権利侵害の動画が多い現状を把握している点では同じであるが、違法アップロードによる著作権の侵害から発生する被害を権利者サイドから問題化し、違法アップロード動画の元々の権利者への利益分配を可能にするような新たな動画サイト創設を提案するという点に違いがある。先にも述べた通り、利益が公正に分配されることにより更なる産業活性化と発展を推進させることが最終的な目的である。以下では、このサイトの創設によって具体的に何がもたらされるのかを考察する。

1. 動画共有サイトにおいて利用者に著作権に関する注意や解説が十分にされていないこと
2. サイト内における通報ボタン（規約違反の動画を発見した際に、ボタンをクリックすることでサービス提供者に当該動画を通報出来る重要なシステム）のわかりにくさ

の2つを挙げている。そこでこれらの問題点を考慮したうえで、動画共有サイトが健全なメディアとして社会に受け入れられること、また各利用者が著作権をきちんと理解することによって違法動画を利用者自らが自浄出来る仕組みをつくるためのサイト提案を行っているのだ。

これに対し我々は、権利侵害の動画が多い現状を把握している点では同じであるが、違法アップロードによる著作権の侵害から発生する被害を権利者サイドから問題化し、違法アップロード動画の元々の権利者への利益分配を可能にするような新たな動画サイト創設を提案する。先にも述べた通り、利益が公正に分配されることにより更なる産業活性化と発展を推進させることが最終的な目的である。以下では、このサイトの創設によって具体的に何がもたらされるのかを考察する。

第3章 分析方法

第1節 目的

先行論文（吉松・山田 2007 年）、著作物の違法アップロードに対しての方策として、いかに法律でそれを規制するかということに焦点を当てて論じていた。しかし前述の通り、著作権法違反が現行の親告罪である限り、法律による違法アップロードへの締め付けの効果はいつまでも限定的なものであると考えられる。そこで我々は、法律によって違法アップロードを規制するよりも、違法アップロードが行われている無料動画サイトを利用することによって利用者が得るインセンティブを調べ、それを分析することによって、そのインセンティブを有料動画サイトでも得られるような仕組みを作ることを提案する。そうして無料動画サイトから有料動画サイトに利用者を引き入れることが可能になるような動画サイトを構築することが、違法アップロードを減少させることにつながることを示す。

現状で有料動画より無料動画サイトのほうがはるかに多くの人々に利用されている大きな理由の一つにまず利用料金があると思われる。一般の市場においても価格というのは商品の魅力を決める重要な要素である。しかも無料ともなればこれ以上の強い要素は無いようにも思える。だが、果たして利用者は料金だけでどのサイトで視聴するか選択しているのだろうか？

また動画の画質に関しては、無料動画サイトにあふれている動画の多くは画面を引き伸ばすと、ぼやけてしまうような画質の良くないものである。それに対して有料動画サイトで配信されている動画は DVD にも引けをとらない高画質のものである。そういう観点からは、画質は利用者を惹きつける要素であると考えられる。

このように、利用者にとって動画を利用することで得られる効用は価格以外にも様々なものがある。そこで、いったいどの要素がどれだけ利用者の選択に影響を与えているのか、これを数値化して客観的な指標によって評価することが、利用者の選好を把握することにつながり、ひいては無料動画サイトに對抗できる有料動画サイトを作ることにつながると考える。そこで、この点について以下ではコンジョイント分析という手法を使って分析を行う。

第2節 コンジョイント分析とは

本章では、有料動画サイトにおいて利用者に重視されている要素について、コンジョイント分析を用いて調査する。まず、コンジョイント分析の特徴について説明する。物の好き嫌いなどの感覚的情報を計測する手段として一般的に用いられている手法がアンケート調査である。コンジョイント分析とは、このアンケート調査によって得た被験者の応答を用い、その好き嫌いに影響を及ぼす「物」の特徴（例えば、機能、デザイン、価格など）について

個別の効果を推定することを可能にするものである。この分析手法は、商品のマーケティングなどにおいて広く使われている手法である。

具体的な分析手法は以下の通りである。まず、コンジョイント分析において、調査したい特徴の種類（機能、価格など）のことを「属性」、特徴の具体的な内容（例えば〇〇機能、1000円）を「水準」と呼ぶ。このときすべての「属性」について、1つずつの「水準」を選び出し、それを組み合わせたものは、具体的な商品イメージとして被験者に理解されて、評価の対象となる。このように商品のコンセプトを理解できるような属性の組み合わせを「属性プロファイル」または単に「プロファイル」という。

このようなコンジョイント分析を用いると、各プロファイルの好き嫌いの度合い、順番、あるいは一対比較での優劣を被験者にたずねることによって、なぜそのモデルが好まれるのか、「水準」ごとの影響度が分かる。

我々は、コンジョイント分析によって動画サイトの動画の質やサービス内容、料金などの各要素が、利用者がサイトを選ぶ際にどれだけ重要視されているか、すなわち動画サイトの魅力への寄与度を明らかにする。動画サイトのどの要素がいくら利用者に重視されているかを明らかにすることで、そのデータを参考にしたサイト構築を行うことができ、現状の有料動画サイトまた無料動画サイトにも勝る魅力を持つ新たな有料動画サイトを作ることができると考える。以下では、我々が行った分析について説明する。

まずこの調査にあたり、利用者が（有料）動画サイトを選ぶ基準として考えられるもののうち、属性として『サービス内容』、『動画の画質』、『料金の決済方法』、『月額料金』の4つを定義した。

まず、『サービス内容』としては、「ビデオクリックス」「クーポンサービス」「オススメ動画サービス」「広告検索サービス」の4つを定義した。「ビデオクリックス」は videoclix 社によって開発された「動画鑑賞中に動画内の対象をクリックすることで、その対象の情報が表示され、販売しているものに関してはその通販ページへのリンクも表示される」という新しい埋め込み型の広告のことを表わしている。「クーポンサービス」は動画ページで、店舗などで使える割引クーポンなどが得られるサービスと定義した。「オススメ動画サービス」は利用者の視聴履歴などから、その嗜好を分析し、好まれるであろう動画を利用者に紹介するサービスである。最後に、「広告検索サービス」はメーカーや代理店と協力し、サイト内に商品のスペックを分かりやすくあらわした動画の特設スペースを作り、動画でより視覚的、聴覚的に分かりやすい商品紹介を実現するサービスである。

サービスは現在も既存の有料動画サイトが多岐にわたる様々なものを提供しているが、まだ一般的ではないが、他のサイトで使用され、将来的に動画サイトにおいても集客能力を持つであろうサービスに限定し、4つの水準を定義した。水準を4つまでとした理由は後述する。

次に『画質』としては、「低画質」、「高画質」の2つを定義した。『画質』の「低画質」は YouTube などによく存在するような画面を引き延ばすと画像がぼやけてしまう低い画質、「高画質」は有料配信で見られるブロードバンド向けの、全画面表示にしてもぼやけない高い画質とする。

『料金の決済方法』としては、「クレジットカード支払い」、「プロバイダー支払い」、「携帯電話支払い」の3つを定義した。『料金の決済方法』の「クレジットカード支払い」は既存の有料サイトの大多数で主流となっているクレジットカードによる支払い方法と定義した。「プロバイダー支払い」とは私達が考え出した支払方法で、まだ実現はしていないものだが動画サイトの利用料金をプロバイダーに委託して接続料金と一緒に支払う方法と定義した。「携帯電話支払い」とは前述のプロバイダーを携帯電話の各会社に置き換えたもので、各携帯電話会社に委託して端末の利用料金と一緒に支払う方法と定義した。

最後に『月額料金』としては、「1000円」、「2000円」、「3000円」、「4000円」の4つの水準を定義した。『利用料金』の水準は有料動画サイトにおける効果を調べるため、今回は「0

円(無料)」を除外し、「1000 円」、「2000 円」、「3000 円」、「4000 円」の 4 つの水準を定義した。

上記の水準を組み合わせてプロファイルを作成するわけであるが、すべての水準の組み合わせで作成すると、 $4 \times 2 \times 3 \times 4 = 96$ と膨大な量のプロファイルが必要となり、被験者にも多大な負担を強いることになり、解析が複雑なものとなる。

そこでコンジョイント分析ではよく直交計画が用いられる。ある属性とほかの属性のそれぞれの水準が、互いに同回数ずつバランスよく表れるような組み合わせになっているとき、これらの属性は直交しているといい、このような組み合わせで実験を行う計画のことを直交計画という。直交計画を用いれば総当たり法よりもはるかに少ないプロファイル数で信頼できるデータを収集することができる。

しかしこのとき、1 属性あたりの水準数が 4 より大きいものとなると直交計画は複雑となり、総当たり法にはもちろん及ばないものの、より多くのプロファイル数が必要となってしまう。これが『サービス』の水準数を 4 に限定した事情である。

私達は以上の水準を直交表に基づいて組み合わせたプロファイルに被験者に点数をつけて評価してもらう形式を選択し、アンケートを実施した。

ここで以下では、これらの『属性』の「水準」がどれだけ有料動画視聴サイトの人気に寄与しているかをコンジョイント分析により分析する。

第3節 アンケート内容の詳細

被験者には直交表に基づいて作成した 16 個の各プロファイルに 1~10 点の点数をつけてもらった。

以下実際に配布したアンケートの一部である。

図表 19. アンケートの一部

<< プロファイル番号 1 >>

サービス = ビデオクリックス

画質 = 低

決済方法 = クレジット

価格 = 1000

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

上部にプロファイルの内容を提示して、下部の表に丸をつけることによって点数をつけてもらった。

アンケートは日本大学経済学部の学部生 220 人を対象に行った。うち無回答のデータを除いた有効なデータは 202 人分であった。これらを用いてコンジョイント分析を行った。

今回のアンケートにおいては、コンジョイント分析とは別に本学部生を対象としたもう一つアンケートのアンケートを行った。それは、動画サイトの利用価格と広告の許容時間である。

テレビにおける広告は 60 分間の放送に対し、およそ 6 分間であることをアンケート対象者に示し、それを参考にしつつ動画サイトの利用料金を 0 円、1000 円、2000 円、3000 円、4000 円で各々 0 分から 12 分の中で広告の許容時間を集計した。

第4節 分析結果

コンジョイント分析には SPSS 社の PASW statistics、追加アドオンの PASW conjoint を使用した。

コンジョイント分析に使用した効用関数については（上田・2001）を参照してほしい。

収集したデータを分析プログラムにかけて、被験者が各属性のどれを、また各水準のどれを重要視しているかを分析した。

以下は一人の被験者のデータを分析し、それを抜き出した例である。

図表 20-1. 分析結果

被験者 1: 1

| | | ユーティリティ推定値 |
|------|----------|------------|
| サービス | ビデオクリックス | -.267 |
| | クーポン | .456 |
| | オススメ | -1.394 |
| | 広告検索 | 1.206 |
| 画質 | 低 | -.913 |
| | 高 | .913 |
| 決済方法 | クレジット | 2.284 |
| | プロバイダー | -1.067 |
| | 携帯電話 | -1.217 |
| 料金 | 1000 | 3.475 |
| | 2000 | -1.203 |
| | 3000 | .000 |
| | 4000 | -2.272 |

図表 20-2. 分析結果

| 重要度値 | |
|------|--------|
| サービス | 19.012 |
| 画質 | 13.357 |
| 決済方法 | 25.603 |

| 重要度値 | |
|------|--------|
| サービス | 19.012 |
| 画質 | 13.357 |
| 決済方法 | 25.603 |
| 料金 | 42.028 |

図1の「ユーティリティ推定値」は一人の被験者が各水準をどれだけ重視しているかを示している。正の大きい値ほど重要視していることを示している。

図2の重要度値は各属性のうち、被験者がどの属性をどの割合で重視しているかを示している。

以下は被験者全体のデータを分析したものである。

図表 20-3. 分析結果

| | | ユーティリティ 推定値 |
|------|---------|----------------|
| サービス | ビデオクリック | -1.460 |
| | クーポン | .500 |
| | オススメ | .575 |
| | 広告検索 | .385 |
| 画質 | 低 | -1.835 |
| | 高 | 1.835 |
| 決済方法 | クレジット | 2.671 |
| | プロバイダー | -1.734 |
| | 携帯電話 | -.937 |
| 料金 | 1000 | 5.026 |
| | 2000 | 1.098 |
| | 3000 | .000 |
| | 4000 | -6.124 |

図表 20-4. 分析結果

| 重要度値 | |
|------|--------|
| サービス | 19.211 |
| 画質 | 15.516 |
| 決済方法 | 18.021 |
| 料金 | 47.252 |

図3は被験者が各水準をどれだけ重視しているかの平均を示している。正の大きい値ほど重要視していることを示している。

図4は被験者がどの属性をどの割合で重視しているかの平均を示している。

第5節 分析結果の考察

分析結果を使って各属性が利用者にどれだけ重視されているか見ていくと、やはり『利用料金』が最も重視されている属性だということが分かる。一方で『画質』よりも『サービス』や『決済方法』は重視されている傾向が見える。(図表 20-4 参照)

細かく各属性の中の各水準を見ていくと(図表 20-3 参照)、まず『サービス』では「ビデオクリックス」の重視の度合いが低かった。これは、まだなじみの薄いサービスで被験者がサービスの内容を想像しにくかったのも一因ではないかと考えられる。他方で「広告検索サービス」には魅力を感じた被験者が一定数いたようだ。

『画質』ではやはり「高画質」の重視度が高く、「低画質」の重視度が低い結果となった。

『決済方法』では「クレジットカード支払い」が重要な要素と捉えられた。我々が「クレジットカード支払い」より簡素で、重要視されると予想していた「プロバイダー支払い」、「携帯電話支払い」は予想に反して魅力を感じた被験者は少なかった。

『利用料金』では安ければ安いほど魅力があるという結果があらわれ、特に 2000 円以下の料金に魅力を感じる被験者が多かった。一方「4000 円」の利用料金のユーティリティ推定値が-6.124 と低いものとなったのは「4000 円」が提示した中で最大の選択肢だったことも理由の一つに考えられる。

分析の結果、動画サイトにおいて利用者が最も重視している要素は利用料金ということが分かった。だが、それ以外の『画質』、『サービス』、『決済方法』もサイトを選ぶ際の基準になり得るということもデータは示している。

図表 20-4 の重要度において、サービス、画質、決済方法の重要度の合計が価格の重要度を超えていることを考えれば、有料動画サイトでも充実した新しい数々のサービス、高い画質、簡素な決済方法、加えて豊富な動画量を実現できれば既存の無料動画サイトに勝つことは可能だと我々は判断する。

このことを念頭に置いた新たな有料動画サイトの構想を次章で具体的に説明していく。

第4章 理想的な動画サイト

第1節 分析結果を踏まえて

前章で我々は、有料動画サイトでも充実したサービス、高い画質、簡素な決済方法、豊富な動画量を実現できれば既存の無料動画サイトに勝つことは可能だと判断した。しかし現実的には有料動画サイトが無料動画サイトに対抗するためにはやはり利用料金の引き下げを考えねばならない。また、豊富な動画量を実現し、動画における複雑な権利関係の処理を簡易化するためには著作権の権利を集積することが必要である。

そこで我々は、望ましい動画サイトの構築にあたり、まず収益を拡大するために広告収入の増加と P2P 技術を用いた運営コストの削減を図る。その際、P2P の利用に当たっては、前述したセキュリティの問題も考慮した使用方法を提案する。それに加え、豊富で効率的な著作権利物の運用を行うための権利集積のありかたを提示する。これらの新たな動画サイトの特徴について、具体的に以下の第2節、第3節、第4節で検討する。

また、第5節以降では、この新たな動画サイトが権利者や利用者にもたらす様々なメリットについて具体的に検討する。

第2節 広告による収益の拡大

広告収入の増加には動画本編への広告の導入が必要であるだろう。今回、コンジョイント分析とは別に本学部生を対象としてみう1つアンケートを行った。それは、動画サイトの利用価格と広告の許容時間の関係の調査である。

テレビにおける広告は60分間の放送に対し、およそ6分間であることをアンケート対象者に示し、それを参考にしつつ動画サイトの利用料金を0円、1000円、2000円、3000円、4000円と仮定し、その状況で、60分の動画のうち許容出来る広告の長さを各々0分から12分の中で選択させ、集計した。

集計の結果0円の場合許容出来る広告時間の平均は6.4分、1000円の場合は3.9分、2000円の場合は2.8分、3000円の場合は1.9分、4000円の場合は1.4分という結果が出た。

現在のテレビ番組が1時間あたり6分から10分の広告を含んで構成されていることをふまえると、これは動画本編への広告の導入が利用者の理解を得ることが出来ることを示している。

また、それ以外にも先のコンジョイント分析の章で述べた「ビデオクリックス」や「広告検索サービス」を生かせば利用者に商品情報を与える受動的な広告だけでなく、利用者が欲しい商品情報にアクセスできる能動的な広告も実現可能である。

こうして多様な広告が展開できることで、企業も積極的に広告を出すインセンティブが生まれる。そうすると人気の動画の広告枠をオークション形式で募集するといったことも可能になり、より高い価格での広告の募集が実現すると考えられる。

第3節 P2P の取り込み

以上のような、動画配信における問題を P2P の技術を取り込むことで解決へと繋げられる。そもそも、P2P は利用者数の増加に伴い、コンテンツサーバーへの負荷が減少することからコスト削減、及び、大規模なサーバー運営を可能にする。それに加え、P2P を動画配信システムに加えることで、アクセス数が増加するに従い、コンテンツサーバーの負荷を減少させ、利用者 1 人あたりのコスト削減へと繋がるため、コンテンツ視聴が困難となることや、コマ落ちによる動画クオリティ難、音声の乱れといった問題が解決される。

次に、セキュリティ問題においても、サーバーを用いず、個々の端末のみで運営するピア型に比べ、ハイブリッド型を用いると、一部をサーバーに委ねることで、セキュリティ強化へと繋がる。具体的には、端末間認証や DRM(デジタル著作権管理) 対応など既存のセキュリティ技術に加え、著作権保有コンテンツに対し、管理者側からのみの投稿とすることで情報漏洩を低下させることが出来る。また、利用者側からの個人動画投稿に対しても、一度管理者を介してから動画配信を行うことで情報漏洩を防ぎつつ、コンテンツの充実を図ることが可能である。

上記のような機能に加え、ブラウザ工業が開発した「Einy」という P2P を用いた次世代動画配信システムを用いることで、違法アップロードによる無断転載の防止に加え、通信のセキュリティにおける端末間通信を暗号化する暗号化することで端末間の情報流出を防ぐといった手法をとり、より堅固なセキュリティシステムを構築することが可能である。

このように、P2P を用いることで、セキュリティ、低コスト、高画質、高音質、コンテンツの充実をもたらすことができる。

第4節 権利集積

現在、映像における著作権は、制作、監督、演出、撮影等、様々な人間がそれぞれ持っている。そのため、前述のように違法利用があった場合の訴訟問題も複雑になる。またそれを商用利用しようとしても、関連する人物・団体全てに許諾を得る必要があり、権利者が一人でもその利用を拒めば利用することができなくなるため円滑な利用が阻害されている。

既存の有料配信サイトでも動画の配信は権利者に許諾を得たものだけであり、そのコンテンツの種類は限られており多いとは言えない。

しかし、我々はそうした問題に対し、その複雑な権利体系をこのサイトで一括管理をする仕組みを提案する。その結果、著作権管理を簡易化することができ、既存のサイトよりはるかに多くの動画を配信することが可能になる。また二次利用を希望する個人・団体へ詳細な著作権情報の提示、その許諾、利用料の権利者達への配分を簡易化することも出来る。さらに商用利用であれば、各権利者たちは、権利処理をこの動画サイトが代行してくれるため、黙っていても自分に利用料が入ってくることになるため上述のような著作権者が著作権侵害により被害を受けるような構造的な問題を解消することになる。

第5節 新しい動画サイトの魅力

動画サイトにおいて、ジャンル、会社の枠を超えて動画を一か所に集積するという考えは例にない。Yahoo!とGyaO!の統合のような、単一企業同士の協力関係はあっても、それを産業全体でやろうという試みはなかった。しかし、それをやることによって、無料動画サイトに対して圧倒的に劣る「動画の数」という点に関して比肩することができる。また、今までバラバラだった権利を、この動画サイトを通じて一か所に集積することにより、訴訟の動きも取りやすくなる。

またこの時、動画の大規模集積を円滑に行うために、P2Pの技術を積極的に取り入れていきたいと思う。前述した通り現状P2Pにおける課題点は解決されているので、商用利用も可能であると考えられるからだ。

大規模に集積されたP2Pによる動画サイトという新しいアイデアは、現状の様々な問題を解決するには最も適当であろうと我々は考える。

3-1. 新規クリエイターの育成

この動画サイトの特徴の一つである動画の大規模集積及びその管理・保護体制は、映画・アニメの制作会社のような組織的・企業的な権利者にとってだけでなく、新規のクリエイターにとっても魅力的なものとなる。一般に有料動画サイトは、権利者によって提供された動画を、動画サイトを通じて配信し、利用者がそれを受動的に利用するだけであった。しかしこの動画サイトは、一般の利用者からの動画投稿も受け付け、その動画に対しても管理・保護を行うものである。それにより、新規クリエイターの育成をできる土壌を作り上げ、産業の更なる振興と文化の発展を促進することができる。

この結果、利用者は受動的な需要者ではなく、能動的な供給者にもなることができる。これは、この動画サイトが権利の集積をし、その管理・保護を行う機構を備えていることにより可能となる。

3-2. 広告産業の拡大

動画の大規模集積という我々の提案する動画サイトの特徴を用い、上記の投稿型動画のシステムと広告宣伝を組み合わせた投稿型広告宣伝システムを設置することを考える。

まず、コンテンツが集約されることは、利用者数が増加し、多種多様なコンテンツに触れる機会が増えることになる。そのため、広告宣伝をひとつのコンテンツとして配信することによって、多数の利用者が広告に触れることで、その宣伝効果は増大すると考えられるのである。

通常の広告宣伝では、動画コンテンツの中に広告を組み込むことによって、動画視聴者に対し半ば強制的に広告宣伝を行えるため、企業にとってはほぼ確実に宣伝効果が得られるというメリットがある反面、その広告費は高いものとなってしまう、小規模な企業などは広告宣伝を行うことができなかった。さらに、従来の動画サイトでは、動画の大規模な集積が行われておらず、利用者が確保できなかったため、投稿型広告宣伝を行ってもほとんど効果が得られなかった。

しかし、動画の集積が行われた我々の想定する動画サイトにおいて投稿型広告宣伝を行うことによって、通常広告よりもはるかに安い広告費で、効果的な宣伝を行うことができるようになるのである。これによって、今までスポンサーとなりえなかった小規模な企業なども広告提供を行うことができるようになり、草の根レベルの広告宣伝活動が促進され、広告産業の発展につながると我々は考える。

3-3. リアルタイム配信

従来、テレビではリアルタイムで視聴できるジャンルとして、主にスポーツやニュースといったものがあり、それらの放送時間や内容も地域によって限られているものが多い。

最近ではテレビにおける既存の有料チャンネルのほかに Web での配信機能が発達しているが、まだまだ視聴可能なコンテンツ数が極めて少ない。いまだ大手の動画サイトではこのサービスを実施していない。

そこで、4章3節で述べた P2P のコスト削減、大規模なサーバー運営、情報漏洩の防止などの強みを生かして、我々の想定する動画サイトでもこの機能を取り入れ、さらにコンテンツ数の拡大を目指す。より多くのスポーツの試合中継や音楽ライブなどを配信することで、その場に行けなかった人がリアルタイムで臨場感を味わいながら楽しむことができ、さらに次回は会場に足を運ぼうというインセンティブに繋がる。また、地域によって視聴できなかったものが視聴可能になる。

以上により、利用者の支払意志がより一層高まることが期待できる。

第6節 方向性のまとめ

これまでの結果として、利用者はこの動画サイトに対して一定の料金の支払意思があることがわかった。これにより、料金徴収が可能なことが分かり、この動画サイトの目的の一つである権利者への正当な利益分配が可能となる。また、支払意思額に対応した広告の許容時間が割り出され、そこから利用者は一定の広告挿入を許容できることもわかった。すなわち、これにより広告掲載主である企業の呼び込みが可能であることがわかる。以上の二つの点から、金銭的な面でも動画サイト運営が可能であるという結論になる。

次に、この動画サイトの前提条件である、あらゆるジャンルの動画の集積を行っており、無料動画サイトの一つの強みである動画数に対しても対抗できる。

さらに、この動画サイトは権利者・運営者からの一方通行的な動画配信だけでなく、利用者自身が能動的に作品の提供を行い、さらにそこに利益が生まれるような仕組みを取っている。これは、今までの有料動画サイトにも無料動画サイトにも無かったアイデアである。そして、最後に6章に示すように、この動画サイトの集積という特徴に更なる力を加えることにより、現行の親告罪の問題点を、親告罪自体を改変することなく解決することが可能である。

第5章 政策提言

動画サイトを、帰属する動画に関する全ての動画の訴訟を行えるようにする。

ここまで技術の進歩、ネットワークの拡大による様々な影響を論じてきた。そこでは、著作権が現在のネットワークの拡大の中であって、親告罪という特徴を持つが故に起きてしまう問題を指摘した。そうした中、親告罪の問題を解決するために、親告罪を非親告罪化しようとする動きがあることも述べたが、非親告罪化をしても、それにより新たな問題が発生してしまうこともまた述べた。

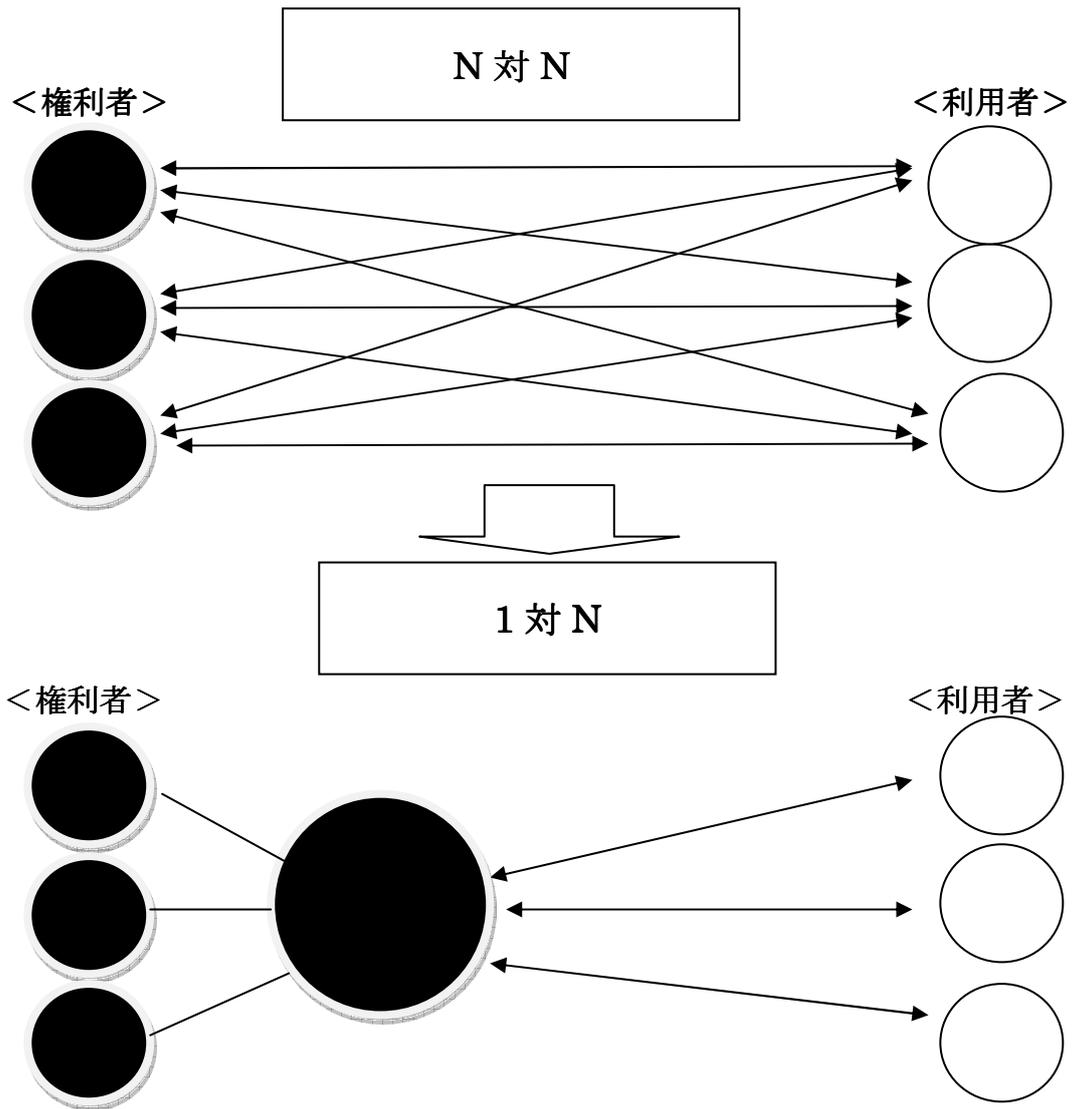
そこで我々は、ここまで述べてきた我々の想定する動画サイトを提示し、その集積という特徴に加え、そこに帰属する動画に関する権利を一任することで解決できることを示した。そして、この親告罪という法律を変えずに、むしろ親告罪の特徴を生かすことで現行法そのままに親告罪の問題点を解決することができる。そこで以下では、このような新たな動画サイトを構築を図ることでこの問題をどのように解決するのかを検討する。

我々の想定する動画サイトは、P2P の導入を行うことにより、あらゆる種類の動画の集積・運営を行い、それにより権利の集積をも可能にしている。そこで権利の集積に関しては、すでにそれを成功させている音楽分野が JASRAC という組織を設立したことが参考にできる。¹

権利がバラバラである状態というのは、市場に N(多数)の売り手と N(多数)の買い手がバラバラに存在している状態を指す。しかし、前述の JASRAC のような例は、売り手側の窓口を一本化することで、N 対 N を 1 対 N に変えてしまおうというものだ。

¹音楽分野において著作権は非常に複雑になっており、作詞者、作曲者、編曲者、演奏者(アーティスト)、伴奏者など様々な人間が著作権を保持している。しかし、その複雑な権利関係を JASRAC に一括して行わせることにより、簡便化することに成功している。

図表 2 1.市場の体系



動画(映像)に係る権利としては、制作、監督、演出、撮影等、様々な人間が権利者となっており、こちらもとても権利関係が複雑になっている。

映像分野においては、音楽分野のように今まで権利の一括集積は行われていなかった。それは、音楽分野の場合は膨大な量の作詞家・作曲家、それによって作り出される膨大な量の作品が様々な場所で使われているからこそ、これまでその全ての流通に関して管理が必要であったのである。しかし、映像分野においては、音楽分野ほど多様に使用される機会もなく、また音楽分野ほど権利の侵害が行われることもなかった。そのため、権利の集積という考え自体が必要なかった。

それが技術の進歩・ネットワークの拡大により、今までは考慮されていなかったインターネット経由による違法利用という新しい視点が必要になった。誰でも簡単にインターネット上に違法アップロードが可能になってしまい、それを利用する人間が増えてしまったからだ。

我々の想定する動画サイトでは、ここで動画の権利に関しても 1 対 N の考え方を持ち込むことにより、この問題に対して有効な対策が可能となる。それにより、2 章 4 節で前述した親告罪の 3 つの問題点を解消することができる。

1. 海賊行為が巧妙であったり、権利者が複数存在していることで権利関係が複雑になっている場合には、告訴権者による侵害の立証、関係者の調整等が困難であり負担が大きくなる。

この論文により想定する仮想動画サイトにおいては、動画コンテンツをここ一か所に集積している。この動画サイトそのものを前述の「公衆送信権」のようなインターネット配信に係る権利の窓口にしてしまい、それにより権利を一本化してしまうのだ。しかし、ここでは音楽における JASRAC のように、流通に係る全ての権利の管理集積を行うものではない。前述のように、音楽分野の場合は膨大な量の作詞家・作曲家、それによって作り出される膨大な量の作品が様々な場所で使われているからこそ、その全ての流通に関して管理が必要であった。しかし、これまで述べてきたように、映像に関してはインターネット経由の違法アップロードというイレギュラーな違法利用が起きてしまった。なので、特に改善が必要なのがインターネット経由での流通問題なのである。そして、この仮想動画サイトにおいては前提として様々な動画を集積しており、実質インターネット経由での当該動画の発信がこのみで行われるため、その唯一の権利保持者となる。そして、この動画サイトが訴訟能力を持つことにより、インターネット上の違法流通に対する各権利者の訴訟を代行して行うことができる。これにより、拡散していた各権利者をこの仮想動画サイトを通じて一か所に集めることができる。そして、複雑化された権利関係が一本化されることにより、告訴がより簡単になる。

2. 告訴権者が中小企業、ベンチャー企業等、資力や人員の制約が大きい場合には、負担を考慮するあまり、告訴を躊躇する恐れがある。

二つ目の問題解決に関してはもっとわかりやすいだろう。自社の力が弱いために訴訟まで踏み込めない権利者に関しても、動画サイトにその一連の行為を代行してもらうことにより、自らがその負担を負わずに済む。それにより、時間的にも経済的にも当人たちが余計な問題に頭を悩ませることもなく、創作・制作活動に専念できる環境を整えることができる。

3. 親告罪は、刑事訴訟法により、「犯人を知った日から6ヶ月を経過したとき」は告訴が不可能になる。そのため、侵害事実の立証に時間が掛かる場合や、何らかの事情で告訴を躊躇した場合には、出訴期間が経過してしまう事態が発生し得る。出訴期間が経過すれば、起訴及び没収を含む科罰が不可能になる。

三つ目の問題解決も、上に同じく解決できる。犯人を知った日がそれ即ちこの動画サイトが行動を起こす日になり、その動画に係る権利を一任されているため、迅速な行動に移ることができる。6ヶ月という時間的制約に対して、現状よりも有効な動きが取れるだろう。

親告罪を非親告罪化してしまうと、第三者からの訴訟が頻発してしまい、その精査に時間がかかるといった問題がある。しかし、この動画サイトと、その能力により、親告罪を非親告罪化せずともその対応が可能である。

このように、この仮想動画サイトは親告罪という性質に対して、むしろその権利者告訴という特徴を生かすことによる問題解決が可能である。

上記三つは、動画サイトに権利を集積しているため、いずれの場合も告訴者は権利者であることになる。そして、親告罪というのは権利者からの告訴によって公訴が行われるというものである。すなわち、動画サイト自体が唯一の権利者であるため、全ての訴訟を全て一つの団体で行えるのである。そのため親告罪を非親告罪化することのリスクに比べれば、遥かに効率的な体系が出来上がる。

そして、さらにこの特徴を生かせるのが、このサイトの独自の特徴である、一般の利用者からの動画投稿を受け付けである。投稿されたその動画に対しても他の動画と同じように保護を与え、また宣伝を行うことができる。それにより、新たなクリエイターの保護育成を行える。彼らは動画サイトの利用者として上記図の右側である N の立場に立つと同時に、また自らも動画を提供する 1 の立場に立つことができる。

既存の動画サイトは、権利者によって提供された動画を受動的に利用するだけであったが、このサイトはむしろ既存の無料動画サイトにあったような、自らも動画の供給者となって、その共同体に能動的に参加する主体となる。

先行論文・参考文献・データ出典

《先行論文》

吉松綾子、山田豊通 2007 年 「動画共有サイトにおけるマルチメディア著作権問題の検討」
『武蔵工業大学環境情報学部情報メディアセンタージャーナル』第 8 号

《参考文献》

岡本薫 2005 年 『著作権の考え方』 岩波新書
総務省情報通信政策研究所 『メディア・ソフト市場のこれから 変貌するコンテンツ・ビジネス』
徳力基彦 2005 年 『図解 P 2 P ビジネス インターネットの真価を引き出す P 2 P 技術とその
ビジネスモデル』 翔泳社
山崎茂雄、立岡浩 2007 年 『映像コンテンツ産業の政策と経営』 中央経済社

《データ出典》

著者名『論文・記事名』アドレス、アクセス日時

『総務省情報通信政策局情報通信政策課』

http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/policyreports/chousa/tsushin_houseikikaku/index.html

<http://www.johotsusintokei.soumu.go.jp/>

2009 年 10 月 15 日

『BSA』 http://www.bsa.or.jp/file/2007_Piracy_Summary.pdf

2009 年 10 月 20 日

『YouTube に対する考え』 <http://japan.cnet.com>

2009 年 10 月 20 日

成蹊大学 上田徹 「コンジョイント分析における効用関数について」

<http://www.kurims.kyoto-u.ac.jp/~kyodo/kokyuroku/contents/pdf/1194-25.pdf>

http://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/bunka/gijiroku/013/07100904/001/003.htm

「平成 19 年度上半期における主な生活経済事犯の検挙状況について」（平成 19 年 8 月、警察庁生活安全局生活環境課）

「平成 18 年中における生活経済事犯の検挙状況について」（平成 19 年 2 月、同上）

「平成 17 年中における生活経済事犯の検挙状況について」（平成 18 年 2 月、同上）

「平成 16 年中における生活経済事犯の検挙状況について」（平成 17 年 2 月、同上）