

2006 年 2 月 2 日

## 知的財産基本法のコンテンツ分野での施行状況に関する検討意見

コンテンツ専門調査会委員 荒川 亨

### 1．全体的な取組状況について

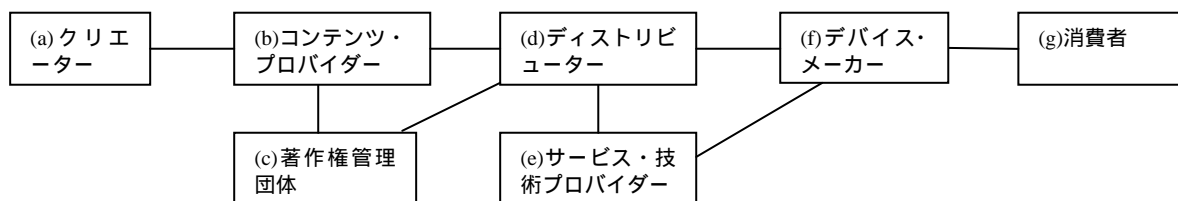
「コンテンツビジネス改革のロードマップ 2005」においてまとめられているように、全体として網羅的に課題が提起され、それぞれの分野での取り組みが積極的に進められている。ただし、法制度面を中心に関係者間で検討中の重要論点もいくつか残されている（例：著作権の取扱、通信と放送の融合）。また、これまで個別のテーマ毎に取り組みが推進されてきているが、以下に述べるように、これからは仕組み、枠組みといった全体的な総合力が問われることになると思う。

### 2．今後の課題

#### （１）技術的な仕組み、枠組みの整備

ネットワーク上におけるコンテンツの創造、活用に関係する当事者なり機能としては、少なくとも以下のものが挙げられる。

- (a) クリエーター
- (b) コンテンツ・プロバイダー
- (c) 権利（著作権）管理団体
- (d) ディストリビューター
- (e) サービス・技術プロバイダー（DRM、課金システムなど）
- (f) 端末機器メーカー
- (g) 消費者



i-mode や iPod の成功を見るに、NTT ドコモやアップルコンピュータは、少なくとも (b)、(d)、(e)、(f) の部分について、End-to-End で一貫した配信システム（仕組み、枠組み）の構築を自らのリスクにおいて実施してきたといえる。

#### (i) End-to-End のシステム（枠組み、仕組み）の構築

今後のコンテンツ流通を構想するにあたっては、複数の当事者・機能を End-to-End で連結、統合するシステム（仕組み、枠組み）の構築、構想が必要で、このための対策も検討が必要であると思われる。特定の当事者・機能のみに焦点を当てた対策では十分な解決にならない可能性がある。

このことは、(a)クリエイター部分のみについてもいえて、クリエイターなり、プロデューサー、ディレクターなりを育成しても、それだけでは得られる効果が限られるかも知れない。コンテンツの創造、発掘、利用にまでにわたる組織、システムの構築が必要ではないだろうか（ハリウッドの成功は、そのような仕組みの充実に負うところが大きいと考えられる）。

#### (ii) 標準化と個別化

End-to-End の一貫したコンテンツ配信システムを構築するにあたっては、標準化、統一化すべき部分と個別の競争原理を導入すべき部分とを峻別する必要がある。全体としてのシステムや枠組みは統一しておかないと、バラバラの流通が出来上がり、消費者にとって利益にならないからである。一方、個別の技術（例：課金、著作権処理）については、互換性を維持した上で、異なる技術、提供会社による競争を促進することが望ましい。

#### (iii) 市場の拡大

発想の仕方として、コンテンツ流通市場（パイ）を拡大するにはどうしたらよいかという視点から出発すべきで、個々の当事者・機能の視点から出発しては、総論賛成・各論反対の議論にしかならない。たとえば、通信と放送との間に、技術的に明確な差異は存在しないので、単なる伝送路の違いによって区別するのではなく、両者の本質的な定義の見直しを行う時期に来ていると思われる。また、市場の拡大のためには、最初から二次使用も考慮に入れた企画、ビジネス開発が重要であろう。

#### (iv) Win-Win モデル、レベニュー・シェアモデル

(iii)とも関連して、関係当事者のすべてが適正水準のレベニューを確保できるような枠組みを通じて、Win-Win モデルを構築することが必要である。消費者の支払能力（この値段ならお金を払ってもよいと考える金額）から必要な配信経費を控除し、残りの利益を関係者間でどのように分配すべきか、についてコンセンサスを得るというようなモデルも必要になるのではないかと。特定の当事者だけが儲かる仕組みは長続きしないと思う。

たとえば、権利者が既存のビジネス（例：レコード、CD）の保護のために、あまりに高い対価を要求しては、拡がるものも拡がらない。これからは、コストの積み上げ方式では、ビジネスは成り立たないのではないかと。そのために、環境変化をにらみつつ、市場の拡大を通じて、関係当事者が全体として相対的に大きな利益を出していけるように、それぞれの利害を調整していく努力が肝要である。

#### (v) 消費者の視点

iPod の前から音楽配信システムは日本に存在した。しかし、それほど普及しなかった。その原因の一端は、著作権保護に力点を置きすぎ、消費者の使い勝手に配慮が欠けた

からではないか。

消費者が、自然に、無意識に（権利処理をことさらに意識することなく）使えるような技術の開発が重要になる。また、通信と放送との区別は、消費者にはあまり意識されていない。

## （２）法的な仕組み、枠組みの整備

### （i） 知的財産戦略      権利の拡大

知的財産権は、情報に対して法的に付与された財産権であり、知的財産権の過度の拡大は、情報の独占につながり、情報の流通の阻害要因となる。文化や文明の発展は、模倣に基づいていたはずである。著作権法をはじめ、つぎはぎをあてるように権利が拡大されてきているが、非常に複雑な構造になっていることもあり、条約上の制約があるかもしれないが、今の時点で根本的な再構成が必要ではないか。そのことにより、知的財産権の内容についての理解が深まり、権利処理も容易になると考える。

### （ii） 関係当事者間の調整

コンテンツ配信において、通信と放送とで関係する法律やクリアすべき権利内容が異なるのは、特に消費者の視点からは差異がないため、理解しづらい。権利者の権利の保護は当然に必要としても、市場における技術的な変化に対応して、法的な枠組みも変えていくことが、結局は関係当事者（権利者）の利益を守ることになる。このための関係者間の利害調整が重要であると考ええる。

## （３）文化的な仕組み、枠組みの整備

### （i） チャレンジする文化の育成

クリエイターやその他の人材の教育、育成がうたわれているが、そもそもそのような人たちの裾野が広がらないと、優秀な人材も現れない。裾野を広くするためには、コンテンツ分野においてチャレンジする気概を持つ若者を増やすしかない。ゆとり教育とは異なる、多様性を重視する雰囲気、チャレンジする文化を小さい頃から植えつける必要がある。

### （ii） インターネット上の文化の尊重

消費者の間で、インターネット上で得られるコンテンツはタダという意識は（残念ながら）根強い。この意識や文化を、違法だの海賊行為だのレッテルを貼って敵対視するよりも、それを前提としてビジネスモデルを構築し、経済的合理性から（お金を払ってもよいという方向へ）消費者の意識を変革する努力が必要であろう。

以 上