

2007.09.28

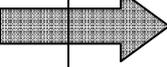
第 1 回コンテンツ・日本ブランド 専門調査会

知的財産戦略推進本部員

角川 GHD 代表取締役会長兼 CEO

角 川 歴 彦

(1) . コンテンツ市場拡大には、新たなアフィリエイトビジネスの創造が必要

2004年(実績)		2015年(目標)
13.6兆円(1)	5兆円	18.7兆円
(うち海外市場は0.26兆円)		(うち海外市場は1.2兆円)

(経済財政諮問会議 経済成長戦略大綱 / 経済産業省 新経済成長戦略)

1: 2006年実績14.0兆円 (財)デジタルコンテンツ協会「デジタルコンテンツ白書2007」)

コンテンツ市場を10年間で5兆円増加させるという知財戦略目標は、コンテンツ自体によるビジネスだけで達成するのはなかなか困難であるのではないかと、コンテンツの“アフィリエイト”による新たなビジネス(ネット上のサイト間での連携、SNS、CGM 等による新しいビジネス)を創造して行くことが必要であると考えます。

これまでの知財での議論は、コンテンツ自体の拡大の為に施策として、新たなサービスの展開、流通の促進、海外展開、人材育成等を中心に行われてきた。

コンテンツのアフィリエイトビジネスは、著作権法上の課題も多く、海外にサーバーを置いてのビジネスが中心である。最近のコンピューターはクラウド(グリッド)コンピューターと言われており、世界中がつながっている。Web2.0 時代においては、“サーバーを制するものは世界を制する”と言われていたが、サーバーを日本に置かせる環境づくりが重要である。

又、これらのビジネスを推進する際、多くの電力消費とサーバー設置のスペース、労働力が必須となり、地方での展開が有利となる。その意味で、大いに地方の活性化・地域格差の解消に有

効な話と言える。 今後は、是非、この点も視野に入れ、「知的財産推進計画 2008」を構築していただきたいと思います。

(2) ネット放送の権利と義務

放送と通信の垣根がなくなり、新たな放送(ネット放送)が多様に生まれてくる環境になる中で、障害となる制度・課題の解決、知財法制の見直しが求められている。

一方、ネット放送事業者は、これまでもネットは“メディア”であったが、これからは“マスメディア”になっていくという自覚が求められる。 放送の持つ「公共性」影響力の大きさを考えると、新たなネット放送等の創出の機会提供と言う権利を与えるだけでなく、自覚を促すべく義務(規制)に関してもしっかり設ける必要があるのではないかと。

(3) 知財高裁の成果の検証

2005年4月に設置された知財高裁は、まさに第1期知財推進計画の産物である。今年で3年目を迎えているが、知財高裁の一層の利用増加、エンターテインメントロイヤラーの充実化に向け、実際の裁判事例や使われ方について検証することが、第2期として必要になってきているのではないかと。

(4) 次世代 DVD に日本独自の DRM 導入の検討

次世代 DVD(HD DVD、Blu-ray)の普及に向け、家電メーカー、コンテンツホルダー等で様々な動きが見られるが、現状の議論では、リージョンコードを無くす方向で検討されている。このことは、アジア隣接国と日本が同一区分となり、音楽 CD で起きた還流問題が同様に発生する懸念があると言える。コンテンツ業界、ビデオ業界にとって大変大きな問題であり、音楽 CD の還流防止措置と同様な対策が必要となる。

その問題を事前に解決するためにも、日本独自の DRM を導入する必要があると考える。

以上

W e b 2 . 0 時代の著作権

二つのリスクと二つの誤認

株式会社角川グループホールディングス

代表取締役会長兼 C . E . O

角川歴彦

2006 年 10 月、私は日本映像ソフト協会の視察団団長として、米国西海岸に展開する W e b 2 . 0 を代表とする企業群を訪問しました。検索エンジンの広告事業で創業してわずか八年で巨大化しつつあるグーグル、タイムの年末の表紙を飾った Y o u T u b e、i P o d のアップル、P C への映画配信でハリウッドからの著作権の保護技術で評価され P 2 P 事業者として、正式認定を受けたビットトレント等、野心的なベンチャー企業群に新鮮な驚きを感じ大いに啓発されました。

現在、著作権者もコンテンツ事業者も、そして著作物を享受する側の国民にも大きな閉塞感の中にあります。著作権審議会に委員として出席した者としての率直な感想です。司法の決定は、新設された知財高裁を含めて、首をかしげる結果がしばしばです。厳しい判決の連続で萎縮効果が大きく、企業は多少でも著作権侵害の可能性のある新規事業の立ち上げにためらうことが多くなりました。

日本のコンテンツ産業の市場規模は 13.5 兆円と製鉄業や自動車にひけを取らないぐらい大きいのですが、産業を構成する映画業界やゲーム業界それぞれは、中小企業の集合体といってよいのです。私はこれまで発言する場を得るたびに著作権者と事業者の間に win-win 関係を構築して、分配するパイを大きくする「産業著作権」という考え方を提唱してきました。アニメーションなどの従来サブカルチャーとされた日本のコンテンツは、アジアや欧米に若いファンを急増させています。国内産業にとどまってきた業界を世界マーケットに飛躍させるには、どうしても著作権者との協調と協力が必要になります。幸い今日、国家の支援のもとで日本経団連との足並みもそろっています。

私たちがもつ、もう一つの閉塞感は、21 世紀に入って時代を代表する目覚しい企業が日本に出現しないことです。その原因は「二つのリスクと二つの誤認」からくると思われる。

1990 年代の後半から起こった I T 革命の代表的企業マイクロソフトや、E コマースのアマゾン、ポータルはやフー、それに先に紹介した W e b 2 . 0 企業のすべてが米国一国に集中している「日本のリスク」

革命という言葉に相応しい、新鮮な I T 企業が日本には存在しない「日本のリスク」
この指摘に反論する人もいるかもしれませんが。しかし、アスキーを創業した西和彦氏は

「日本で注目される多くのITベンチャーの実態は『インターネットを使った小売、サービスと金融業』だ。それらは一般的なイメージとは異なり、日本語の壁に守られた国内産業に過ぎない」と看破しています。

それでは「二つの誤認」とは何でしょうか。

先行するWeb2.0の企業は、必ずしも技術イノベーションがもたらした成果ではないこと。

インターネットのサイバー空間は海賊版が氾濫する不法コピーの巣窟ではなく、近い将来技術革新が著作権の完全管理を可能にすること。

東京大学大学院・坂村健教授の著書『変わる国・日本へ』によれば、アップルによる音楽配信のiPodも、投稿ビデオのYouTubeも画期的な技術がその成功を支えていることはなく、インターネットの世界ではよく知られている技術を組み合わせただけであり、決して技術イノベーションではないというのです。むしろビジネスモデルの枠組みの新規性と、1998年に制定されたDMCA（デジタルミレニアム著作権法）による制度イノベーションがもたらした成果なのです。また米国のローレンス・レッシング博士は「我々はグーテンベルク以来、著作権がもっともしっかり保護される時代を迎えようとしている」と指摘しています。実際にグーグルの説明を聞くと、ウェブサイト上の「海賊版」コンテンツの削除に自信をもっていることがわかります。

90年代前半のマルチメディアの時代に日本はすでに「超流通」という考え方がありました。本格的なデジタル時代になれば、著作権の代価を「広く、薄く、あまねく」徴収する集中管理システムの実現は近いことでしょう。

超流通の実現を前提に私は有体物の概念の複製権ではなく「閲覧権」ともいうべき権利を創設することを提案したいと思います。

映画は劇場で鑑賞する第一次利用、そしてDVDパッケージをコレクションする第二次利用、そこにライトなユーザーを取り込む第三次利用で、著作者と事業者と国民との間の「権利のバランス」に配慮した新たなwin-win関係を構築したいのです。

現行著作権法は、家庭用録画機がはまだ市販されていなかったときに複製権の新設に踏み切りました。この決断は著作権の経済価値を高め、今日のパッケージ産業を育成しました。新しい時代の著作権制度は、産業著作権と「国益」の視点でいかにして制度イノベーションを実現するかが問われているのです。

(文部科学時報 2007年9月号寄稿)