

○田渕参事官 それでは、時間になりましたので始めさせていただきます。

本日は、御多忙のところ、御参集いただき、誠にありがとうございます。

内閣府知財事務局の田渕でございます。

会議に先立ちまして、本日のオンライン会議の進行について御説明いたします。

まず、会議中はノイズを防ぐため、発言時以外はマイクのミュートをお願いいたします。

事務局でミュート操作をさせていただく場合がございます。

御発言を御希望の場合は画面で手を挙げていただくとともに「挙手」ボタンにてお知らせいただくよう、お願いいたします。

御発言される際にはマイクをミュート解除にさせていただき、発言が終わりましたらマイクを再度ミュートにし、「挙手」ボタンを解除していただくよう、お願いいたします。また、発言の際は、お名前を名のった上で発言されますよう、御協力をお願いいたします。

傍聴の方々については、カメラ及びマイクを切っておいていただきますよう、お願いいたします。切っていない方については、事務局で操作させていただく場合がございます。

表示機能のところではマイクオンの方だけ表示するという機能もございますので、適宜こちらもお使いになっていただければと思います。

本日は、柳川委員が御欠席、それから、田村委員が遅れての御参加となる予定でございます。

続いて、本日の会議資料を確認いたします。議事次第を共有させていただきたいと思っております。直前になりましたが、資料を皆さんにメールでお送りしております。届いていないですとか、あるいは開けないという方がございましたら、事務局まで御一報いただければと思います。

議事次第の下の半分の「配付資料」というところにありますとおり、資料1、2、3、4、5-1、5-2、6、7-1、7-2と参考資料1事前にお送りしております。お手元のない資料等ございましたらお知らせいただきますよう、お願いいたします。

それでは、ここから議事の進行を中村座長にお願いしたいと思っております。よろしく願いいたします。

○中村座長 よろしく申し上げます。

では、ただいまから第3回になります「デジタル時代における著作権制度・関連政策の在り方検討タスクフォース」、開催いたします。

今日は参考人として、6つの企業・団体をお招きしています。前半と後半に分けて各企業・団体からプレゼン、それに対する質疑応答を行いたいと思っております、その後、

時間がありましたら議論ということにしたいと思います。幾つかの企業・団体は前半のみの御参加となっています。

まず最初に、事務局から資料1「投稿型サイト等のプラットフォームにおけるUGC等のコンテンツについて」について御報告をいただきまして、続いて、前半3つの企業・団体にプレゼンをいただいて質疑応答、議論をいただきたいと思います。

では、議事に入ります。

まず、今、申し上げました事務局からの資料1の説明、お願いします。

○田淵参事官 資料1でございます。

2ページ目に行きまして「投稿型サイト等のプラットフォームにおけるUGC等のコンテンツに関する問題意識」でございます。

UGCはデジタルエコノミーやコンテンツビジネス、社会的コミュニケーション、創作文化の発展にどのように寄与しているか。中間財としてどのような役割を果たしているかというのを1点目として挙げてございます。

2点目の問題意識としまして、創作者、利用者、事業者に裨益する形でのプラットフォームの発展に向けて解決すべき課題は何かということで、新たなビジネスモデルの創出等イノベーションと創作者等の権利との市場機能を持つ調整の仕組み、創作者等の意思の確認を円滑に行うための仕組み、また、創作者等と利用者間のコミュニケーションを円滑に行うための仕組み等を挙げてございます。

3つ目の問題意識といたしまして、UGCを含むコンテンツの権利処理や対価還元の円滑化に向けて、必要な技術開発やその導入への支援、その他、事業者や権利者間の連携の促進など、どのような対応が考えられるかとしております。

最後、4点目といたしまして、新たなプラットフォームの成長を促すことができるのはどのような仕組みかとしております。

3ページ目でございますけれども、UGCというのは動画、音楽、イラスト、ゲームなど様々な分野で生まれています。上から4つ目のところですが、ユーザーが完全に一から創作したものもあるが、何からの形で既存の第三者の作品、素材を利用したものも多い。利用される作品・素材は商業利用を想定したものが多いと考えられるが、アマチュアのものも見られるところです。また、UGCであっても商業的に流通するようになるものもあり、プロとアマチュアの線引きが難しいものもあるということでございます。

UGC創作の主なジャンル等は前回、経産省に発表いただいた調査からの抜粋でございますので、適宜御参照いただければと思います。

UGCで利用されている作品・素材と著作権の関係についてですが、第三者が権利を有する既存の著作物等を何らかの形で利用する場合、複製権や翻案権、公衆送信権、著作者人格権等の処理が問題となる場合が多いとしております。

次にですが、投稿サイトの利用規約において第三者の著作権等を侵害するコンテンツの投稿は禁止されていることが多いです。

投稿サイトの運営事業者と著作権等管理事業者が包括許諾契約を締結することにより、「歌ってみた」「弾いてみた」といった作品やカバー曲の歌唱等の投稿に係る著作権処理を円滑に行うことができる場合があります。

権利者の対応としては、意に沿わないものとしてサイト運営者等に対して削除を請求する場合、黙認する場合、利用の許諾をした上で、広告掲載による収益化を図る場合などがあります。また、一定の利用に限ってガイドライン等によりあらかじめ著作物の利用を認める場合もあります。

フィンガープリントを用いた無許諾コンテンツの追跡・削除・収益化を行っているサイトの例やブロックチェーンを用いた著作権管理プラットフォームの構築を目指す動きもございます。

投稿されたUGC等の利用についてですけれども、利用規約において運営事業者に許諾する旨が規定されている場合が多いです。ただし、元となった作品・素材には規約の効果が及ばない場合があります。

その使い方ですけれども、利用のされ方としては、ユーザーが投稿したコンテンツの公開・配信等、様々な事例が見られるところでございます。

クリエイティブ・コモンズ等の意思表示の仕組みを活用して、利用を許諾する意思表示が行われている場合もございます。

次のページは第三者の権利を侵害するコンテンツの禁止条項を様々なサイトの利用規約から抜粋したものですので、適宜御参照いただければと思います。

その次が投稿サイトと著作権管理事業者等との連携の例でございます。こちらについても適宜御参照いただければと思います。

分野別の集中管理団体による管理状況につきましても、一覧表でまとめてございます。こちらも併せて御参照いただければと思います。

企業によるUGC利用に関するガイドラインの例といたしまして、任天堂の著作物の利用に関するガイドラインの一部を抜粋しております。こちらも御参照いただければと思います。

投稿サイトの利用規約の抜粋のうち、こちらは投稿サイト運営者による利用に関する条項を一覧にしたものでございます。

次の表が前回のタスクフォースの会議で様々な手法による権利処理の在り方を分類したものです。投稿サイトにおけるUGCの権利処理については、排他的許諾権に基づいた許諾や、意思の表示、あるいは権利の集中管理といった手法が取られているところでございます。

最後、「EUデジタル単一市場における著作権指令」17条において、オンラインコンテンツ共有サービスプロバイダーによるコンテンツの利用に関する規定がございますので、こちらも適宜御参照していただければと思います。

以上、簡単でございますが、事務局から資料1の説明とさせていただきます。

○中村座長 ありがとうございます。

では、続いて、Googleの鬼頭さんから資料2について説明をお願いします。

Google、鬼頭さんは15時半に退室されると伺っておりまして、プレゼンの直後に質疑応答を行いたいと思います。よろしくどうぞお願いいたします。

○鬼頭参考人 よろしくお願いいたします。

今、私の画面を投影させていただいておりますが、皆様、御覧いただけている状態でしょうか。問題ございませんでしょうか。

では、改めまして、Googleの鬼頭と申します。本日はよろしくお願いいたします。

私、YouTubeのほうで音楽事業の統括を担当させていただいております。本日はですが、YouTubeにおける権利者様による著作物利活用といたしまして大きく3点、お話しできればと思っております。

まず、YouTubeにおいて様々な企業様がどういった形でUGCを活用いただいているか、簡単な事例の御紹介、そして、そういったUGCを含めたビジネスと権利保護を両立させるための仕組み、「Content ID」をどう振る舞っているのか、ここの部分、ちょっと時間をかけて御説明できればと思っております。最後に、簡単に私どもの直面している課題であったり、今後の議論の期待を御説明できればというように考えております。

早速ではございますが、「はじめに」というところで、皆様、御承知おきのとおり、YouTube上では様々な分野、様々コンテンツ分野においてUGCが権利者様にとってのマーケティングツールとして活用されていたり、また、そのマーケティングの域を超えてUGCによる新しいヒットコンテンツの創設、こういったことが実際に行われております。

大きくUGCと申しますと、いわゆる二次利用の世界と二次創作の世界に大きく分かれてくるかと思うのですが、まず二次利用の世界で言いますと、ここに2つほど事例を書かせていただきましたが、例えばアメリカのメジャーリーグさんではContent IDで検出された投稿動画、いわゆるメジャーリーグさんの放映した野球の試合をそのまま上げた動画に対して、Content IDが持つ「キャンペーン」という機能を使って、そもそもオフィシャルでアップロードされている長尺のオフィシャルのコンテンツに対して、ダイナミックにリンクを貼って最終的なオフィシャルコンテンツへのトラフィックに最後、まとめていく、こういった活用をいただいております。

また、ちょっと別の事例で申し上げますと、下段の部分、こちらはアニメ会社様の活用事例なのですが、Content IDを御利用いただきますと、実はUGCをそのままユーザーが見られる状態にしたまま、様々、その動画に関わる再生統計情報、どこで、どういうユーザーさんがどれぐらい見たか、そういう情報を権利者様がリアルタイムで見られるようになってまいります。こちらのContent IDの機能を活用して日本のとあるアニメーション会社様が結果、そのContent IDを登録してみたら、予想もしなかった中東地域でそのコンテンツのいわゆる二次利用が多くされていて、つまり、中東地域に多くの潜在的なファンの方がいらっしゃったということ、こういった情報をContent IDの機能で発見し、新しい配信戦略、ライセンス戦略の立案へ御活用いただいた、こういった具体的な事例もございます。

一方で、もう少し二次創作に近い部分で言いますと、特にその部分、御活用いただいているのが音楽業界様であったりゲーム業界様であったりするのかなというように思っております。詳細のほうは御説明を割愛しようと思っておりますが、左のほうがいわゆるビクターエンターテインメント様、星野源さんの「恋」という曲の恋ダンス、こちらは非常に流行されたこと、皆さんも御記憶に新しいかと思いますが、こちらのContent IDの機能を使って、ビクター様がお考えになられる権利利用の範囲内でUGCを活性化していった、こういった事例もございます。

右側が任天堂様、こちらは先ほど事務局の方からも御説明ありましたが、こういった範囲であればUGCをYouTube等でアップロードして大丈夫ですよというガイドラインを明確にされて、いわゆるゲーム実況等々のクリエイターさんのコンテンツを有効活用されている、こういった事例があるのかなと思っております。

繰り返しになりますが、音楽であったりゲームであったりスポーツであったりアニメであったり、それぞれの権利者様が様々な形でContent IDを御活用いただいているいろいろとビジネスに資するような形になっているのが現状でございます。

さて、本日なのですが、まさにYouTubeにおけるUGC権利保護をどう図っているか、これを実現する仕組みであるContent IDに関して、少しお時間をいただいて御説明できればと思っております。

Content IDというのは、言うなればYouTubeにアップロードされている動画に対して、その中で利用されている権利物を特定し、正しく権利者様がその権利物の利用をコントロールできるようにするための技術、この総称を言っております。

少しブレークダウンをいたしますと、では、Content IDはどのようなプロセスでどう働いているのか、すごくざっくりですが、4ステップに中で行われているステップをブレークダウンさせていただきました。

まず、やはり権利物そのものをYouTubeで御登録いただくこと、ここが全ての起点となっております。1点目の権利者様による権利物、音源であったり映像であったり、こちらをプラットフォームに御登録いただくことから全てが始まってまいります。

そして、それをいただくと私どもYouTubeの仕組み、Content IDの仕組みが音源、映像から、いわゆる「フィンガープリント」を生成させていただきます。

ここからが重要になってまいります。後ほどまた追って細かく御説明できればと思っておりますが、そのフィンガープリントに対して権利者様がどういう振る舞いをさせるか、私どもはこれを「ポリシー」と呼んでいます。そのフィンガープリントに一致したコンテンツ、ユーザーアップロードコンテンツ、UGCが見つかった場合に、それを収益化するのか、それとも、マーケティング情報だけ収集するのか、もしくはブロック、要は非公開とするのか、そういった整理ができる形になっております。これを私ども、ポリシーの登録というように言っております。

そして、そのフィンガープリントとそのフィンガープリントが合致した際に適用される

ポリシー、ここがセットになることによって初めてContent IDが動いてまいります。

先に前段の権利者様による権利物の登録並びにフィンガープリントの生成がこういったイメージなのかと簡単に御説明できればと思います。

まず、権利者様から提供された権利物をプラットフォームに登録いただきます。ここでは映像の例を簡単に図示していますが、いわゆる動画をプラットフォームに御登録いただきますと、それをフレームごとにぱっとシステムが切っていて、いわゆる特徴点を抽出してまいります。

ここも皆様にとってはもう釈迦に説法かと思いますが、フィンガープリントというのは、いわゆる歌詞的な情報であったり聴覚情報、音声情報等々、特徴点を数値化する技術でございます。あくまでも特徴点なので、多少の揺らきがあってもフィンガープリントは同一になるという部分が一個大きなポイントかなと思っております。

こういったコンテンツの特徴点、要はオリジナル権利物の特徴点とUGCが持つ特徴点を比較することで、では、このUGCの特徴点情報とオリジナル権利物の特徴点情報が一致した場合はオリジナルの権利物が使われている可能性があるよねという、そういう技術的な判断をさせていただいている、ここがフィンガープリント並びにContent IDの挙動がすごく重要なポイントになってまいります。

まさに、あくまで特徴点情報であり、必ずしもオリジナルの権利物とアップロードされるUGCが全く同一である必要がないというのがフィンガープリントのポイントなのですが、やはりここに幾つかの例を書かせていただきましたが、特徴は似ているのだけれども、人が見た場合に明らかに同一でない。もう少し切り替えて言いますと、権利物が使われていないのだけれども、フィンガープリント上は一緒になってしまう、こういったケース、やはり多々ございます。このいわゆるフィンガープリントの誤マッチをいかに減らしていくかというのは私どもがフィンガープリント並びにContent IDの技術開発で非常に力を入れているポイントで、日々日々、そのアルゴリズムというのは改善をさせていただいております。

こちらの例はフィンガープリントで一致してはいけない例を幾つか御説明させていただいたのですが、一方で、実際の権利物とUGCの絵的に若干違っているのだけれども、中身としては実際一緒だよねという例も逆に様々あるのかなと思っております。ここは幾つかの例を出しましたが、例えば左右が反転しているものであったり、若干カラーのグレーディングが変わってしまっていたり、あとちょっと照明効果がかかってしまって、実際権利物を使っているのだけれども、一点、絵的には違ってしまうもの、これが逆に言うとフィンガープリントで一致をしなければいけないので、こういったものは極力一致をし、権利物の利用を徹底する一方で、先ほど申し上げました、こちらの画面のような明らかに違うものはフィンガープリントとして一致しないようにする、ここが非常にContent ID技術の我々がこだわってかなりチューニングを施している部分でございます。

その例で言うところこういった部分です。やはり様々、今、違法アップロードの世界でオリ

ジナルな権利物をテレビに映しているものをさらにスマートフォンで撮ってアップロードされるようなケースであったり、実際、権利物が使われているのになかなかフィンガープリントが一致しにくいケース等々が数年散見されておりますが、こういった実際のUGCのアップロード傾向をしっかりと取って行って、こういったコンテンツに関して、いかにフィンガープリントをしっかりと当てていくか、こういった部分を非常に注力させていただいております。

ちなみに、今まで分かりやすいので映像の例を御説明申し上げましたが、当然、音声に関してもそういったオリジナルな権利物とUGCの差異をどう吸収するかという部分で音声におけるテンポの揺らぎであったり、ピッチの揺らぎであったり、あと音声のボリューム、またノイズが乗っているもの、こういったものに関してもしっかりこの揺らぎを捉えた上で権利物の利用をトラッキングするような、そういった仕組みとなっております。

ここまでが、いわゆるフィンガープリントを生成するというところまでなのですが、後半部分で簡単にポリシーの御説明とその後の実態を御説明できればと思っております。

先ほど簡単に申し上げましたが、私ども、Content IDのポリシーというのは、先ほどの権利物のフィンガープリントがUGCにマッチした際に、では、そのUGCがどういう挙動になるべきか、これを権利者様が設定することをポリシーの設定といいます。YouTubeのContent IDの世界では3つのポリシーを権利者様に選択いただける形になっております。

1点目がマネタイズ。これはUGCに権利物が使われていた場合は、動画は、UGCは公開のまま、実際、広告が挿入されて、その広告収益は権利者様に戻っていく。ある意味、UGCをオリジナルな権利物同等と考え、収益化をしていく、こういうポリシーが1点目のマネタイズ。

2点目、トラック。これは冒頭にアニメ会社様の例で申し上げましたが、UGCが上がっている、その動画に対してフィンガープリントが当たったら、動画は公開のままなのですが、特に収益化することなく、そのまま言うなれば放置をする。ただ、そのUGCが見られた各種マーケティング情報、誰がというよりはどこでどれぐらいの使用が生まれた、どの国で等々のいわゆるマーケティング情報をツールで収集することができる、これがトラックという機能になっております。

最後、ブロックというポリシーは、そのUGCの動画そのものに権利物の利用が特定された場合は、それを非公開とする、見えない状態にする、こういったポリシーとなっております。

繰り返しになりますが、この3つのポリシーのいずれかを各フィンガープリント、Content IDの各楽曲並びに映像情報に権利者様がセットいただくような形となっております。

あと追加で申し上げますと、特に音楽に関しましては、さらにContent IDは、いわゆる「原盤」のみでなく、その奥にあるメロディー、いわゆる狭義の著作権にも対応させていただいております。

少しブレイクダウンをいたしますと、Content IDの仕組みに、いわゆる原盤権者様から録音音源を御登録いただくと、その際、私ども、2つの処理を行います。一点目が音源そのもののContent ID。いわゆる波形のContent IDのフィンガープリントを生成いたします。もう一方が、その波形情報からメロディーライン、旋律の特徴点情報を抽出し、これをまたContent IDとして取り扱うような形となっています。

この波形情報、聴覚的な情報とメロディーラインの情報、両方をContent IDとして取り扱うことが非常に重要となっております、簡単な例ではございますが、当然、UGCの世界には音源そのものを利用するケース、いわゆる音源をバックに「踊ってみた」のような動画のケースもあれば、録音音源は使われないのだけれども、メロディーライン、旋律だけ使う、いわゆる「歌ってみた」「カバー」のケース、双方あるかと思うのですが、端的に申し上げますと「踊ってみた」系の動画、要は音源が使われている場合は音源のContent IDとメロディーのContent ID、両方が働き、著作権者様、著作権隣接権者様、双方にプラットフォームとして正しく収益を分配させていただき仕組みが成立しております。

一方で、「歌ってみた」「カバー」の場合は、これに関してはメロディー、旋律のContent IDが働き、しかるべき著作権管理団体様、音楽出版社様へ収益分配させていただき、こういった仕組みによってより分けをさせていただいているような実態がございます。

幾つか実際、私がアップローダーとしてYouTubeでコンテンツをアップロードして、それがいわゆるContent IDのフィンガープリントが当たった場合、どういう画面が出てくるのか簡単に御説明させていただきますが、動画をアップロードすると、この動画にはこれこれこういう権利者様のコンテンツが含まれており、その権利者様はこういうポリシーになっているのであなたがアップロードするUGCはこういう振る舞いになりますよといった部分が適切にアップローダーさんにも通知される形となっております。

次のページも同様なので、ここでは割愛をさせていただきます。

そういったContent IDがマッチした場合の権利者様情報というのは、アップローダー様だけではなくて、いわゆるYouTubeの視聴者様、ユーザー様にもしっかりと表示をさせていただいております。この画面の表示というのが実際、一ユーザーとしてとあるカバー楽曲、これは「弾いてみた」動画を見た際の画面なのですが、裏で流れている音楽が、ちょっとマスクさせていただいておりますが、どういった曲でどのアーティスト様の曲で、どの権利者様からライセンスされているか、そういった情報をしっかり掲出するような仕組みもYouTube上にはさせていただいております。オリジナルな権利者様情報等を正しくクレジットすることで、そこにいるアーティスト様、権利者様の存在を透明度高くユーザー様にお伝えをするような仕組みとなっております。

最後になりますが、やはりこのUGCで新しいヒットをつくっていきたい。ここはYouTubeとしても非常に強く思っております、特に音楽に関しましてはUGCまで含めた、いわゆる総合チャートのようなものをYouTubeミュージックチャートという形で一般のお客様が見える形で公開させていただいております。冒頭申し上げましたとおり、UGCを使った新しい

ヒットの足場となっていけば非常にうれしいなと考えております。

駆け足ではございましたが、YouTubeにおけるUGCの活用の実態であったり、それを支えるContent IDがどう動いているかという部分の非常にラフではございますが、その実態を御説明させていただきました。

私どもから最後、2点、皆さんに、これの課題であったり今後の議論の期待を述べさせていただきますと、一点目、今日、十分な時間がなかったのでかなり駆け足となってしまいましたが、Content ID、様々な機能を持っており、また、権利者様に正しくContent IDでしかるべき権利運用をいただくためには、やはりしっかりとContent IDの仕組みへの御理解をいただくこと、そして、必要な運用を行っていただくことが重要となっております。ここに関する御理解をすごくお願いさせていただきたいなというように考えております。

もう一点が、特に今後、あり得べきUGC活性化に向けた権利処理ということで申し上げますと、日本国内のみならず、当然、YouTubeにアップロードいただいたコンテンツというのはデフォルトで全世界から見える形となってまいりますので、権利処理のありように関しましても海外市場を見据えた形でいろいろと議論が活性化していくといいなというように考えております。

私どもからの御説明、プレゼンテーションは以上となります。

○中村座長 ありがとうございます。

ここで一旦、Google様の説明についての質疑の時間としたいと思います。御発言のある方、質問、コメント、何でも結構ですけれども、挙手をしていただくか、お手元のボタンでお知らせいただければと思います。お手元のボタンはシナリオには書いてあるのだが、どこだろう。どなたでも。

○水野委員 水野です。質問してもよろしいでしょうか。

○中村座長 どうぞ。

○水野委員 今日は貴重なお話、ありがとうございます。

2点、質問させていただきたいのですけれども、先ほどContent IDを利用する場合にフィンガープリントの生成において特徴点情報を抽出するという話がありましたが、この特徴点情報というのは権利者にはシェアされるものなのではないかというのが1点目です。

2点目が、先ほど「踊ってみた」動画のときにレコード会社へ原盤権に関する分配というのをされているという情報がありましたが、このレコード会社への分配というのは具体的にどのように行われるのでしょうか。つまり、登録されたときに原盤権に関する情報もアーティスト側に登録してもらった情報に従ってアーティスト側に分配するとして、登録するのが必ずしもレコード会社でないときがあるように思っておりまして、その場合、レコード会社への分配がちゃんとなされているかとかというところはどのようにトラッキングされているのでしょうか。

○鬼頭参考人 ありがとうございます。

では、先に1点目の御質問からお返事申し上げますと、フィンガープリント情報、結論から申し上げますと、権利者様にお戻しはしておりません。というのは、私どものContent IDのフィンガープリントは完全に内製なので、その数字のデータをお戻ししても多分何も役に立たないという部分。

○水野委員 なるほど、データそのものだけだと何の役にも立たないということですね。

○鬼頭参考人 そうですね。何よりも先ほど申し上げましたとおり、UGCのありようがどんどん変わっていているので、我々もフィンガープリントを取る取り方を常にアップデートするのを日々日々行っているのです。なので、フィンガープリント情報というのはパーマネント、一定のものではない、常に取り直しているというところが大きくございます。

○水野委員 ありがとうございます。理解しました。

○鬼頭参考人 2点目の御質問なのですが、いわゆる正しく原盤権者様に戻っているかという部分なのですが、実はContent IDを御登録いただく際に各権利者様からそれぞれの楽曲であったり、映像であったり、どの地域において何%の所有権を権利者様がお持ちになられているかというのを自己申告で御登録いただくのです。万が一、同じ楽曲に関して違う権利者様から同一地域において同様の所有権の主張があった場合、我々の中の用語で言うと、いわゆるContent IDの競合が中で起こります。競合が起きた際というのは、当然、私ども、正しい権利者様がどちらかを判断する立場にはございませんので、それぞれのContent ID登録元のレコード会社がA様とB様に管理画面を通じて競合が起きていますよという通知を差し上げるのです。事前に競合が起きた際にお互いの連絡先をシステムに登録いただいているので、言ってしまうと後は登録元の権利者様同士で競合を解決いただいて正しい所有権情報を入れ直していただいて、それに応じてもう一回分配をし直す、そういった形となっております。

○水野委員 ありがとうございます。レコードの収益分配のところ、こういう制度があったらもう少し分配がスムーズなのになとか、そういうこととかは特に御要望とかはありますか。今のところ、あまり感じませんか。自己申告で登録がなされているということですが。

○鬼頭参考人 そうですね。何よりも最終的に分配、アーティスト様等々に分配するのが各レコード会社様になってまいるのですが、一番はContent IDは、とにかくにも権利物を御登録いただかないと働いていけないのです。なので、しっかりと権利物をトラックしていくために、すごく乱暴な言い方になるかもしれないのですが、各レコード会社並びに権利者がお持ちの全てのコンテンツをContent IDとして御登録いただきたいという気持ちはすごくございます。まだリリースされていないものでも、これはContent IDに登録する、イコール、そのコンテンツがユーザーから見えるようになってしまうということではないので、よくここは誤解されてしまって、Content IDに登録するとそのコンテンツはYouTubeから見えるようになってしまうのでしょうかというような御質問をいただくこともありますが、決してそうではございませんので、やはり登録率を可能な限り高めていく、

ここが非常に私どものお願いさせていただきたいところで、それなくして適切な権利運用はなかなかいかないのではないかなというように思っております。

○水野委員 ありがとうございます。

○鬼頭参考人 ありがとうございます。

○中村座長 ほかにいかがでしょうか。

○上野委員 すみません、今の点に関連して御質問させていただいてよろしいでしょうか。

○中村座長 はい。

○上野委員 1つのコンテンツに複数の権利者がある場合は、マネタイズを設定する場合に、自己が有する権利の割合を登録するという話がございましたけれども、特に映像コンテンツの場合というのは本当に多数の権利がその中に含まれることが多いかと思えます。例えば、過去の放送番組なんかの場合、出演している実演家も多く、またレコードが使われている場合や、原作がある場合あるかと思うのです。そうすると、音楽のみならず、映像の場合でもやはりContent IDに自己のコンテンツを登録するときには、その登録する人が自分はそのコンテンツについて何%の権利を持っているということ、自己申告でしょうけれども、登録するということになるのでしょうか。そうだとすると、仮に、同じ映像コンテンツについて、一人が20%の権利を登録した後、ほかにまた登録したいという人が出てきた場合には、残りの80%のうち自分は5%を持っているとか、そういうことで登録し、これに応じて収益を分配していくことになるのでしょうか。この点について、お伺いできればと思います。

○鬼頭参考人 ここはどう御登録されるかというのは、率直に申し上げますと各権利者様の御判断になってまいります。ですので、実際起きていることとしては、特にもうおっしゃるとおり映像コンテンツ、様々な権利者様がいらっしゃいますが、各個別の権利者様から私は5%、私は10%というばらばらと御登録いただくことは実はあまりなく、代表的にContent ID登録いただく代表者様を決めていただいて、その方に、その会社様に御登録いただき、その後でYouTubeから離れたところで再分配をされているというのが実態かなというように考えております。

○上野委員 映像コンテンツの場合、全ての権利を持っている人なんていうのは実際にはなかなかいないような気もしますが、しかし実際には、自分が100%権利を持っているという登録をして、もし同じコンテンツについて事後的に別の方から登録があったら、その時点で相談してもらおうということになっているのでしょうか。

○鬼頭参考人 そうですね。

○上野委員 分かりました。ありがとうございます。

○中村座長 ありがとうございます。

内山さん、手が挙がった。お願いします。

○内山委員 お願いします。

まず1つ目は、昔の海賊版の問題でもあったように、登録してからContent IDが有効化

するまでの時間、タイムラグは、今は大体どれぐらいになっているのでしょうかというのが1点目です。特に映像系、例えばテレビ番組とかその辺りでサンプルしてもらおうとよいと思います。

それから、2番目は、今日のレジュメの17ページのところで、マネタイズ、トラック、ブロックと3つの選択肢がありますけれども、日本の権利者の方々の特性は何かありますかというのが2点目です。グローバルと比較して日本の権利者の方々のこの選択の特性みたいなのがありますかというのが2点目です。

3点目は、本当にグローバルにYouTubeの市場というか世界があって、グローバル本社は日本というYouTube市場をどう見ているかという質問です。よろしくお願いします。

○鬼頭参考人 1点目がまずContent IDが御登録いただいてからいつから、タイムラグの部分という御質問というように理解しておりますが、Content IDのフィンガープリントが働き始めるのは即時になっております。皆様、登録が完了したらその瞬間にそのContent ID、いわゆるフィンガープリントは働き始めます。

この後に、では、言い換えてみますと、Content IDを御登録いただいた後に新規にアップロードされた動画に関しては、もうリアルタイムでスキャンがかかる形になってまいります。一方で、過去上げられた動画に対して新規に登録をしたContent IDはどう働くかという、そのContent IDの登録があってから我々、バックスキャンと呼んでいるのですが、がっつりスキャンを過去のコンテンツ、遡ってかけてまいります。この部分、どれぐらい時間がかかっているかというのは一概に申し上げられないのですが、かなりスピードを上げて行っておりますという部分だけはお伝えできればと思っております。

2点目のポリシーの日本の権利者様の皆様の方向、私が御説明する立場でないのも何ともいう部分ではあるのですが、この場では控えさせていただければと思っております。UGC、いろいろ御覧いただけている状態だと思いますので、そういうことなのだろうと前向きに御理解をいただければと思っております。

すみません、3点目のグローバル、YouTubeから見た際の日本の市場という、これはもう少し御質問を掘ってお伺いしたほうが端的にお答えできるかなと。

○内山委員 それこそ二次創作、n次創作を含めて、アップ量であるとか、あるいは逆に閲覧量であるとか、そういう意味でグローバルから見て大体日本の位置づけはどれぐらいのところにあるのかなというざっくりとした印象感です。

○鬼頭参考人 いわゆるUGCの部分ですね。

○内山委員 はい。

○鬼頭参考人 これは細かい数字を追っているわけではないのですが、そのUGCの活性化具合において、何か日本が諸外国と比べて特に突出しているとかへこんでいるということは今の傾向としてございません。ただ、これはどうしてもコンテンツの種類にもよってしまうので何ともなのですが、大きく何かグローバルの潮流と違うことがあるわけではないかなという実態でございます。ただ、そのUGCのコンテンツのありようそのものに関しては、

当然、かなり国々の文化が出てまいりますので抵抗感の違いはあるかと思いますが、特段何かそこに関してユニークな事情というのではないのではないかなというように思っております。

○内山委員 ありがとうございます。

○中村座長 どうぞ。

○林委員 林です。

今日は御説明ありがとうございました。2点質問させていただきます。

17ページのところで3つのポリシーのオプションを選択可能ということでしたが、このうち権利侵害についてブロックを選択した場合、権利者から苦情を受けるシステムとしてはどういったシステムを用意されていて、その苦情受付があってからどのくらいでブロックされているのかという期間をお伺いしたいと思います。自己申告で権利情報が登録されていて当事者間での協議によるというようなお話があったのですが、その協議が整わない限り、もうブロックされないのかということも含めて教えていただければと思います。

2点目は25ページにあります「課題と期待」のところなのですが、Google様の御対応というのはこの世界において非常に重要なところだと思います。現状、もう少し具体的にどういったところについて課題をお感じになっているかいうところを教えていただければと思います。よろしくをお願いします。

○鬼頭参考人 1点目のまず御質問なのですが、もしかすると、私の御説明の仕方がよくなかったかなと思ったのですが、あくまでポリシーは権利者様が御登録されます。もし、権利者様があるコンテンツに対するポリシーをブロックとしていた場合は、フィンガープリントでそのコンテンツ、UGCにマッチした瞬間に、そのUGCさんは即時にブロックになります。

もう少し言うと、もうフィンガープリントが登録されていて、そのポリシーがブロックになっている、そのコンテンツを含む新しいUGCを例えばユーチューバーである私がアップロードしようとする、アップロード、公開される前にもうブロックがかかってしまいます。なので、Content IDには、そのポリシーの適用はもうスキャンがかかり次第、リアルタイムに適用されるというように御理解いただければと思っております。これでまずお返事になっておりますでしょうか。

○林委員 ありがとうございます。

そうすると、誤マッチ、本当は侵害しているのだけれども、漏れていたときに苦情を申し上げるということになるのでしょうか。

○鬼頭参考人 そうですね。まさに誤マッチ、例えば私が実際誰の権利も使っておらず、完全オリジナルな動画をアップロードした、そこに対して残念ながら何かしら技術的な理由により、本来使っていない権利物をお持ちの権利者様からいわゆるContent IDが当たってしまった場合、アップローダーである私は、そのContent IDの申立てに対して異議申立

てということをシステム上でする形になるのです。その権利者様が権利の申立てを取り下げるのか、そのまま権利を主張し続けるのかという、これは一定の時間軸を設けてシステムのほうでチェックをさせていただいております。ちょっと細かくなってしまうのでこの場では御説明を割愛できればと思うのですが、一定の枠組みを設けて権利衝突の解消の仕組みを持っております。

○林委員 逆の場合はどうなのでしょう。スキャンから漏れてしまった場合。

○鬼頭参考人 スキャンから漏れてしまった場合は、これは別のいわゆる違法アップロードコンテンツという観点で申し上げますと、Content IDとは全く別の枠組みでYouTube、いわゆる視聴の画面から権利侵害を報告する、いわゆるDMCAの手続に基づいて権利者様がテークダウンをリクエストするということが可能になっているのです。なので、これもよく誤解いただくのですが、Content IDによる権利コントロールとDMCAに基づくコンテンツの削除申請というのは全然違うプロセスで動いております。

このDMCAによる削除申請、すみません、私が今、どの時間軸で動いているのか失念してしまったのでお返事が難しい部分があるのですが、申請があり次第、速やかに適切な手続をさせていただいているというのがこの段階の本筋となります。

○林委員 分かりました。Alibabaは苦情受付から15日以内という発表されているようなので、Googleでもどうなのかなと思いました。

○鬼頭参考人 なるほど。確認をさせていただきます。

すみません、2点目の御質問が課題、ちょっと難しい面があります。様々、この場でこういう部分が課題なのですとすごく申し上げるのが難しい部分ではあるのですが、場を改めて、いろいろな 이슈があって、私たちもどう整理していこうかなという部分ですので、すみません、歯切れが悪くて申し訳ないです。

○林委員 分かりました。またいずれ教えていただければと思います。ありがとうございます。

○中村座長 ありがとうございます。

それぐらいでよろしいでしょうか。どうもありがとうございました。

○鬼頭参考人 ありがとうございます。

○中村座長 どうもありがとうございました。

さて、次に参りましょう。次はJASRAC、ソニーミュージック、2社の説明と質疑に移りたいと思います。

JASRACの脇澤さんから資料3、それから、ソニーミュージック、北山さんから資料4について説明をそれぞれ続けてお願いいたします。

○脇澤参考人 JASRAC送信部、脇澤です。よろしくお願いたします。聞こえていますでしょうか。

それでは、「配信におけるJASRACの管理状況等について」、発表させていただきます。

1 ページ目を御覧ください。

JASRAC送信部では、著作権法上の公衆送信権が働く利用について窓口となって許諾業務を行っております。ここで言う公衆送信には、無線送信による一斉送信である放送、有線電気通信による一斉送信である有線放送、公衆からの求めに応じて自動的に行う自動公衆送信がありまして、自動公衆送信の場合には送信可能化を含むこととなっています。放送と有線については放送メディア課が、自動公衆送信についてはネットメディア課がそれぞれ窓口となって許諾業務を行っております。

次に、当協会の利用形態の区分についてお話しします。2ページです。

JASRACでは、JASRACに著作権の管理を委託する委託者の方から、将来取得するものも含めて全ての著作権を信託財産としていただく枠組みで著作権の管理業務を行っております。ですので、この曲は管理を委託するけれども、この曲は委託しないという曲別の選択は基本的にはできないこととなっています。ただし、管理委託範囲の選択は可能です。このことについては、管理委託契約約款に規定しておりまして、その第6条にかかる別表が、今、御覧いただいている表となります。

上段の①～④を支分権区分、⑤～⑪を利用形態区分と言っています。御覧のとおり、例えば⑨放送・有線放送と、それから、⑩インタラクティブ配信は異なる区分となっております。したがって、例えばですけれども、放送・有線放送についてはJASRACに管理委託しているが、インタラクティブ配信については管理委託していないという委託者の楽曲が収録された放送番組を配信するような場合には、JASRAC以外に別途、配信の権利者からも許諾を得ていただくことが必要となるわけでございます。

次に、JASRACではインタラクティブ配信をどのように管理しているのかをお話しいたします。3ページです。

配信サービスを行い、当協会の管理楽曲を御利用になる事業者の方からは、まずは利用許諾のお申込みをいただき、その内容を確認の上、許諾をするということになります。このとき、その利用申込みを受け付けるフロントのシステムとしてJ-TAKTというシステムを運用しております。許諾を得ていただいた事業者の方には、その許諾の条件となる利用の報告と、それから、使用料の支払いをいただくこととなりますが、JASRACでは利用曲目報告をいただくためのツールとしてJ-NOTESを運用しているほか、一般に公開している作品データベースJ-WIDについてデータの一部を直接提供することも行っております。

新たな御利用に対しては、従来の対応方法では双方にとって不合理となってしまうようなサービスがありますので、合理的な許諾の在り方を検討し、スキームの構築に取り組むようなことも行っております。どの規定も当てはまらないような新たな御利用であれば、規定そのものの見直しを含め、利用者団体の皆様と協議を行うことも行っております。

無断の利用に対しては、交渉によってその利用自体を適正化することを図ること、あるいはその法的措置を講ずることも含めて違法利用をやめていただくことなど、事案に応じて適宜対応を取っております。

次に、そのJASRACのインタラクティブ配信規定の骨格部分に触れさせていただきます。

4 ページです。

構造としまして、まず大きくは商用と非商用に分かれています。商用配信の規定は簡単に言いますとオレンジで表示しておりますが、音声、音の利用と歌詞・楽譜の利用、それから、動画などの利用の3つに分かれています。

次に、その配信の形式として受信先の端末に保存されるダウンロード形式と接続している間に限定するストリーム形式があり、さらに、サービスの形として会員制の聴き放題サービスなどのサブスクリプションを置いております。それぞれに一定の料率、もしくは定額での使用料算定を行っております。

非商用の場合については、ダウンロード形式かストリームかで分かれておまして、いずれの場合も同時に送信可能化する曲数による定額となっております。資料では省略しておりますけれども、利用期間が1年に満たない場合の月額あるいは同時に送信可能化する曲数が10曲に満たない場合の曲別の額も置いております。ミニマムな単位としては、1曲1か月150円という使用料がございます。詳細につきましては、使用料規定そのものを見ていただきたいと思います。

次に、その音楽を利用する方からJASRACが許諾の対価としてお支払いいただく使用料の額についてのお話です。資料、5 ページです。

2019年度の使用料徴収額は約1176億円とJASRACとしても過去最高の額でした。この中でインタラクティブ配信の使用料は約217億円と全体の中で18.5%を占めるもので、配信の使用料としても過去最高の額となりました。2019年は日本において、広告費についても配信の広告費の放送が上回った年でもありまして、それだけ配信のメディアとしての価値が高まっていることの表れとも言えると考えております。

次に、インタラクティブ配信の使用料徴収額の過去15年間の推移をグラフで御覧いただきます。資料、6 ページです。

御覧のとおり、その中心となるサービスが音声ダウンロード型から次第に動画ストリーム、サブスクリプションに移行しております。2000年代初頭は着信音の需要が旺盛で、2004年度がピークでした。その後も2007年度までは着うたと呼ばれるような音源の着信音も含め、およそ半分ぐらいが着信音によるものでした。しかしながら、その後はどんどん下降して2013年度には7%程度になっております。以降、そのダウンロードサービス全体が減少傾向にあることがここから伺えます。

一方、その動画等の割合というものが2005年度、14%であったものが、2014年度には30%を超えて拡大傾向が続いております。この動画等としている主なサービスは、ビデオオンデマンド、あるいは動画ストリームサービスや動画投稿サービスが該当します。また、2015年度に規定化されたサブスクリプションについては、今や中心的なサービスの一つとなっております。

では、ここからUGCサービスについてお話しいたします。7 ページです。

従来、インタラクティブ配信の規定、取扱いというものは、サービスを提供される事業

者の方が楽曲を選択し、アップロードし、ユーザーの求めに応じて送信するというような一連の行為で収入を得るビジネスを前提に形成されてきたということが言えます。ところが、サービスを提供する事業者の方、御自身が配信する楽曲の選択に直接的には関与しないというモデルが出てきました。いわゆるここで記載しているブログサービスというものがその一つになります。

この場合、歌詞を掲載するなど著作物をアップするユーザーが都度、事前に許諾を得なければならないというようになってしまっているのですが、それでは、大変煩雑となるので、ブログの運営事業者の方がJASRAC管理楽曲の歌詞の掲載について包括的に契約を締結するといったスキームを設けました。これを実現することで、ユーザーがブログのサービスを安心して利用できるということになります。ただ、この場合に、サービスを提供する事業者自らが楽曲を選択して配信するサービスとは異なりますので、許諾の条件の一つであります、その正確な利用楽曲の報告というのが難しいという面が出てきます。合理的な許諾スキームを構築しようとする場合に向き合わなければいけない課題の一つでもあります。

このような場合については、サービスごとにできること、できないことをしっかりとその事業者様との間で確認をして、ブログサービスであれば、例えばブロギングの技術を活用するなどして歌詞が利用された楽曲の情報を収集するなど、可能な範囲の中で取扱いを協議、検討して運用しております。

次のページでは、このような協議を経まして包括的な許諾契約を締結したブログサービスを表示しています。これはJASRACのホームページで公表させていただいているものです。現状では、御覧の8サービスとなっております。

動画投稿のサイトに関しましてもサービスを提供する事業者の皆様とは包括契約を締結しております。資料、9ページです。

ただし、許諾の条件である正確な利用報告に関しましては、これはブログサービスと同様、難しいケースがやはり生じます。一口に動画投稿サービスと言っても様々なものがありまして、状況が異なりますので、やはり各運営事業者の皆様との間でしっかりと確認をして、例えば規模が大きくて扱うデータ量も非常に膨大であるというような場合には、フィンガープリントの技術を活用するなどして楽曲情報を収集するなど、現実的な取扱いというものを検討、協議して運用しています。

JASRACとしましてはフィンガープリントの技術を直接提供するものではないのですが、日本においてフィンガープリントが活用しやすい環境をつくらうとすることには協力してきております。

次の10ページでは、包括契約を締結している動画投稿サービスの一覧を表示しています。これもJASRACホームページで公表させていただいているものです。現状では、御覧の46サービスとなります。

このような公表を行うJASRACのメッセージとしましては、音楽著作権について包括契約を締結したサービスへユーザーの皆さんに安心してたくさんの音楽を使っただいて、

その対価を還元していただくことで新たな音楽が生み出されていく、そのサイクルを広げていきたいと思います。そのことに実際に多くの事業者の皆様にご賛同いただいているということでもありと考えております。

権利者であるJASRACと利用者となる事業者様の間は、とかく対立関係にあるのではないかというように思われ、誤解もあるようですけれども、むしろ、このように協調の関係にありますし、その関係をどんどん広げているというのが現状でございます。

私の発表は以上となります。ありがとうございました。

あと事前に御説明させていただいておりますけれども、大変恐れ入りますが、4時から私ども、別件が入っておりますので、本日はこれで失礼させていただきますので、よろしくお願ひ申し上げます。

○中村座長 どうもありがとうございました。

○北山参考人 続けて私のほうから説明させていただきましてよろしいでしょうか。

では、お話しさせていただきます。改めまして、ソニーミュージックの北山と申します。よろしくお願ひいたします。

私、ソニーミュージックマーケティングというソニーミュージックグループの子会社の中でマーケティングのほうを担当させていただいております。その部門の代表を務めさせていただいております。

本日はUGCというところのフォーカスではあるかと思うのですが。

○中村座長 ちょっと音が途切れました。北山さんの音が途切れていませんか。大丈夫か。

○北山参考人 すみません、ちょっとネットワークが。聞こえていますでしょうか。

では、すみません、次のページ、めくってください。

今、お話しさせていただきましたように本日のお話の内容としては、まずレコード会社の現状、マーケットの現状というところからお話をさせていただきます。そういう中で我々、ソニーミュージックがどういった取組をしているか、その中でUGCの問題点はどういったものがあるかという順でお話をさせていただければと思います。

まずめくってください。

すみません、もうこの資料は御存じかもしれませんが、今、日本国内の原盤ビジネスのマーケットサイズは、基本的には全体的には平行線をたどっているというところではあるのですが、徐々に落ち込んでいっているというところがございます。特に今年はまだ統計は出ていませんけれども、当然コロナの影響を受けて、パッケージのビジネスが非常に大きくシュリンクしていますので、その影響を受けましてマーケット自体は大きく沈むであろうというように想像しております。

この表で御覧いただきましたように、まだ日本のマーケットとしては赤い部分のCDをはじめとするパッケージのマーケットが大きなウェートを占めているという世界でも非常に珍しいマーケットになっていますので、その分、コロナの影響を受けやすいというように言い換えてもいいかと思っておりますけれども、これを見ていただくように、日本のマーケット

でも徐々にストリーミングビジネスへのシフトチェンジが進んでおりまして、これは今のペースで言うとこのような市場推移になるというように我々では予測してはいるのですが、今後、ブレイクスルーのポイントでどこか大きなポイントが置かれると、さらに大きくストリーミングのシフトが進んでいくという可能性もあるかと思っています。

次のページをめくっていただきまして、ただ、一方、全世界のマーケットを3つ見ますと、このように非常にマーケットは成長しておりまして、一旦沈んでから大きく成長しているのですけれども、その要因が濃い青色の部分のストリーミングビジネスが非常に大きく伸長しているというところがございます。

一目で見ていただいて分かるように、ストリーミングのビジネス規模は日本だとせいぜい600億ぐらいの規模なのですけれども、海外ではイレブンビリオンですので、1兆2000～3000億の市場規模が広がっていますので、ここでも非常に大きな乖離が起こっているというのが現状でございます。

次、めくっていただきまして、このようなマーケットの環境の中で、我々、ソニーミュージックとしては、今後、デジタルビジネスへの取組として、まさに当然ではあるのですけれども、海外マーケットへ、いわゆるJポップのコンテンツをどうリーチして展開するか。より重要なのは、国内においては、原盤マーケットはどんどんシュリンクしていく傾向にありますので、その差を埋めるためにも海外へ打って出るということが一つの大きなポイントです。

その際に、これは海外ビジネス、デジタルビジネスのということではなくて、我々のビジネスを推進する上での基本、大基本方針なのですけれども、アーティストをはじめとして権利者の分配というのはもう非常にきっちりやっていく。我々、一円も漏らさずという言葉をよく使うのですけれども、どのようなビジネスにおいても契約に基づいて権利者様への分配というのを漏らさずに行うというのを一番大きな思想として貫いていますので、今後、この海外であったりとかUGCであったりとか、ビジネスの展開が多岐にわたるので、ソリューションの構築としては、ここも後ほどの話に結びついていくのですが、デジタルの主体がストリーミングに移っていくと、よりデータ分析の必然性というのが高まってきますので、ここに対する注力というのを非常に会社としては大きくリソースを注ぎ込んでいるところがございます。

このような取組の中、UGCに対しての我々の具体的な取組なのですけれども、UGCは原盤ビジネスの一側面、当然、原盤を使いますので現場ビジネスの一形態ではあるのですが、それと同等、もしくはそれ以上に、今、重要なプロモーションメディアになりつつあるという側面が大きいので、先ほど申し上げたように、我々、ソニーミュージックとしては、実はUGCビジネスとしてはまだ大きく展開してこなかったのですが、こういった背景があるのと、先ほど申し上げましたような権利者にきちんと一円も漏らさず分配するという方針を貫いていたがゆえに、今まで分配の方法を我々、きちんとした構築ができていなかったもので、ここ2年をかけてシステム対応も進めていきまして、対応も完了しつつあります

ので、今後は積極的に推進をしていって、UGCのビジネスとしての側面、ビジネスとしての対価を得るのと併せてプロモーションとしての積極的活用というのも進めていきたいなというように思っています。

ただし、ここでも非常に重要なのは、たとえ我々は権利があってもステークホルダーの理解がないとビジネスを進めないという、これも大原則を貫いていますので、ここもバイアーティスト、バイコンテンツにおいて、やはりUGCを望まないアーティストも現実問題としていますので、ここは丁寧な対応を我々としてはしていきたいなというように思っています。より具体的に申しますと、このアーティストはUGCがオーケーだけれども、このアーティストはUGCしないですよというような対応を進めていく予定であります。

そういったUGCの取組で次のページをめくっていただきまして、問題点としましては、UGCと一口に申しまして、サービスの内容がDSP様のデジタル事業者さんによって非常に大きく多岐にわたる、内容も微妙に違ってきたりというところがありますので、ここを先ほどの大方針として申し上げましたステークホルダーに対して一個一個説明していくというのはなかなか実際問題としては御理解を得ていただくのは難しかったりとかしますので、この取組というので非常に困難が現れるところですよというのが第一の問題点です。

もう一個の問題点は、プラットフォーム事業者様の管理方法といいますかレポートイングも含めて非常に様々な経営体がありまして、ツールを用意いただいてそちらに方針を打ち込むという事業者様もあれば、逐一お伝えするという事業者様もあつたりとか、あとオーケーの音源だけをデリバリーするとか、そういった様々な対応が必要ですので、ここも権利者側からすると非常に手間がかかると言ったら失礼に当たるかもしれないですけども、非常に労力がかかる場所というので、ここも大きな問題点になります。

ここが一番大きなところだと思うのですが、先ほどから何度も申し上げているように権利者の分配のところ、レポートが非常に多岐にわたると、UGCはもちろん日本国内だけではなくて全世界にビジネスサービスが基本的には及ぶものですので、全世界のレポートイングを我々が受けて、それを原盤の権利者情報に応じて様々な条件に基づいて分配していくというメソッドを導入しなくてはいけないというところですので、ここは先ほどシステム対応が完了しつつあるというように申し上げましたが、非常に我々、権利者側からすると手間のかかる場所であり、一部、手作業の部分も残っていたりとかしますので、その部分の対応というのが非常に大きな問題点であるというところです。

次のページをめくっていただきまして、ここからはUGCというよりかはUGCに関連する話なのですが、今、申し上げたのは実ビジネスでのUGCにおける問題点というところなのですが、それだけではなくて、先ほどの我々の取組の3つ目のところでデータ分析を深化させていただきたいという話をさせていただきましたが、これは取組の中で今、この資料で挙げているのは、UGCの実ビジネスに対する取組というのと、もう一個、データ分析への取組というところでもUGCのデータというのは非常にマーケティング上においても有効なデータだという。特にやはり今後、顧客分析をパーソナライズ化していくというところ

の取組というのは、レコード会社にとっても非常に欠かせないテーマであったりとかします。ですので、そういった意味でもUGCのレポートというのはなかなか難しい側面もあるのですが、我々としては非常に重視していきたい。逆を言うと、より正確なレポートをタイムリーに今後もいただきたいなというように考えております。

最後のページは、我々は音源ビジネスだけではなくて、いろいろグループで様々な音源以外のビジネスもアーティストに関わるビジネスとして取り組んでいますので、それらを統合的に今後推進していくという意味でも、よりUGCの役割というのは非常に大きなものになるというように考えてもらっていますので、この辺りは配信事業者、プラットフォームの事業者の皆様と協力をさせていただきながらいろいろなデータを頂くということを今後進めていきたいなというように思っています。

簡単ではありますが、私からは以上になります。

○中村座長 どうもありがとうございました。

ここで、ここまでのプレゼンの質疑応答にしようかとも思ったのですが、JASRACの脇澤さんが離れられて、後ほどまた5時頃に戻られるということですので、どうしましょう。プレゼンを続けていただけますでしょうか。それで最後にまとめでの質疑にしたほうがよろしいかと思えます。その進め方でよろしいですか。

○田淵参事官 ソニーの方が次の用件が入っているということなので、質疑を。

○中村座長 では、ソニーミュージックさんに質疑があればここで受けましょうか。どなたかソニーミュージックさんへの質問はございますでしょうか。

○田淵参事官 内山先生が。

○中村座長 挙がっていますか。お願いします。

○内山委員 先ほどもちょっとお話しされていたところではあるのですが、UGC対応に対してアーティストごとに聞き分けるというのはお伺いしたのですが、そのサイトごととか利用先ごとというのが大変かもというニュアンスでお話しされていたのですが、やはり手をつけられないという状況なのか、手をつけようとしているのか、どちらでしょうかという御質問です。

○北山参考人 まさに手をつけようとしているところでございます。

○内山委員 ありがとうございます。

○北山参考人 ありがとうございます。

○中村座長 ほかにいかがでしょうか。特によろしいですか。

○田淵参事官 何かお話しされていますか。

○中村座長 よろしいですか。よろしければ、では、ひとまずソニーミュージックさんへの質疑応答、ここまでとしたいと思います。どうもありがとうございました。また引き続きよろしく申し上げます。

○北山参考人 ありがとうございます。引き続きよろしくお願いたします。

○中村座長 では、議事を進めましょう。

この後、ドワンゴの川上様、飯田様から資料5-1、それから、NexToneの荒川様から資料6、Audible Magicのマイク・エドワーズ様から資料7について順番に続けてプレゼンをいただいてまとめた質疑応答にしたいと思います。Audible Magicのプレゼンには逐次通訳を入れてもらうということになっています。

では、ドワンゴ様からお願いできますでしょうか。

○川上参考人 私の方からは「ユーザーによるコンテンツの二次利用」という題目で、簡単に数分で御説明したいと思います。

次のページに行ってください。

ユーザーによる二次利用といういろいろなあもりますが、そのなかには、イメージとしての話ですが罪のないように思える二次利用というのがあるわけです。例えば自分のSNSのアイコンに好きなキャラクターの画像を投稿したりだとか、もしくは単純に面白かったアニメとかを画面キャプチャーをして、そこに感想とともに投稿するだとか、もしくは似顔絵を描いて投稿する、コスプレを作ってしまう。そういったファンとしては自然な行動があるわけです。

ここら辺ぐらいまでは何となく許してあげたいなと思う権利者が多いような行為なのですが、こういったものでビジネスをするということが、ネットの時代には、よくあります。ビジネスとなると、さすがに文句を言いたく権利者が多いわけですが、今のネットの時代はどこまでをビジネスとみなすかということについては柔軟な対応をおこなっている例もあります。ユーザーが普通にYouTubeとかブログとかでそういうことをやっている場合には、そこに広告がついていて、その広告収入は還元される仕組みがついているのは普通ですが、それについては許してもいいのではないかというような方向になったりして、ネットの時代にどういうふうにユーザーによる二次利用を認めていくかは、実は権利者もユーザーも試行錯誤をおこないながら線引きを行っている状況になっています。

次のページに行ってください。

こういう線引きはどういうように解決されていくのかなのですけれども、まずユーザーとコンテンツホルダーが、それぞれどういう気持ちでいるのかについてざっと御説明しますと、ユーザーとしては、一つは、これは宣伝になっているからいいのではないというような気持ちを持っています。それと、自分はコンテンツが好きで、好きだからそれを表現しているだけで、それはきっと自分が好きなコンテンツを作っているクリエイターは喜んでくれるはずだと。もし、それは文句を言っても事務所とか出版社とかビジネスサイドの人が怒っているだけでクリエイターは喜んでいてはみたくない、そういうような思い込みというのを持っていることが非常に多い。

そういう一方、ルールがあるなら従う。また逆に、ほかの従っていないユーザーに対して文句を言いたくなる、そういった気持ちというのを大体ユーザーは持っています。

次のページに行ってください。

コンテンツホルダーは、一つ重要なのは、まずコンテンツホルダーというビジネスの形

態上、基本、これらのソフトウェアをお金に、無形のものをお金に換えていくというのがビジネスの根本である以上、無断なコンテンツ利用を許すことというのは基本的にはできないわけです。また、無形のコンテンツのデータがどうやって決まっていくのかといいますと、これは基本、利用させてくださいというのを断れば断るほど値段が上がっていく、価値が上がっていくという、そういった構造を持っています。ですので、まずコンテンツホルダー、基本的にはあらゆる二次利用を簡単には許さない傾向を持っているというのが重要な点です。

なのですけれども、宣伝になるなら黙認したい、そういう気持ちも持っています。あとは、ファンが喜んでいてる行為に水を差してファンが離れていってしまうことをおそれている、嫌われたくないという気持ちを持っています。そして、もう一つは、そういう行為というのが自分のコンテンツのブランディング上、プラスかどうか。イメージ的にプラスかどうか、そういったものを気にします。

あとは同じようなパロディー行為であったとしても悪意があるもの、そのコンテンツをおとしめたいものというのは当然許したくないというように思っています。そして、ビジネスの妨害になることは許さない。売上げが下がること、これは当然だと思えるのですけれども、今、ビジネスの妨害になっていなくても将来的に何かもうかるかもしれない、それは分からないという気持ちを持っています。そこら辺が難しくなっているわけです。しかも、今、新しいビジネスモデルというのは大体ネットで生まれているのですけれども、ネットでなにがこれから生まれてくるかは権利者にはよく分からないわけですよ。実はネット事業者もネットでどんなビジネスモデルが今後出てくるかというのはよく分からない。ましてやコンテンツホルダーは全く分からない。なので、将来的な利益を失うことにならないか、簡単に許諾をしてしまって本当に大丈夫なのかどうか分からないという状況にあります。

では、次、行ってください。

その中でコンテンツホルダーが歩み寄りの落としどころとしてどういうことをしているかですが、害のないものというのは基本黙認しています。まあ、現実的な対応なのですが、実は、この黙認しているということが実質的には許諾していると同じではないかというように言われるのをおそれています。つまり、黙認が公認化することをおそれているという状況があります。実質許諾しているのだろうというようなことが世間で言われるぐらいに認知が広がると、それまでは黙認していることであつたとしても突然にNGを出すという行動を取ります。そうでなくても公にちゃんと聞かれたら、NGと答えざるをえない。もしくは、非公式な場で質問されたのであれば、聞かなかつたことにしますというような回答をするわけです。そういったところが現実での落としどころになっているわけです。

次のページ、行ってください。

ここでよく将来的にこれはクリエイティブ・コモンズみたいなものが解決するというような幻想があるのですけれども、基本的に間違いです。クリエイティブ・コモンズがなぜ

駄目なのかというと、クリエイティブ・コモンズというのは基本、完全に取消し不可のライセンスというのを要求しているわけです。これは例えば二次創作で作ったものがそのクリエイティブ・コモンズでライセンスされたものを基に作っている場合に、後からライセンスを取り消されたりして配布不可能になるとせっかく作ったものが配布できなくなってしまう。そういうことを防ぐために完全なライセンスを与えなければいけないというのがクリエイティブ・コモンズの本質になっているわけです。これは利用者本位の設計になっています。だから、逆に言うと、コンテンツホルダー本位の設計には全くなっていません。つまり、コンテンツホルダーにとってはメリットが全くないのです。とにかく安心して使いたいから、完全に権利を許諾してくれ、というような設計になっている、これがクリエイティブ・コモンズというのが流行らない原因であって、啓蒙活動が不足で、クリエイティブ・コモンズが理解されていないからだと思われるようなかたを時折みかけますが、間違いです。権利者は正しくクリエイティブ・コモンズを理解されたいなら、むしろ絶対やりません。

多くのコンテンツホルダーというのは、特にITによって何がビジネスになるかというのが分からない。ITとは何かが分からない。これはIT業界にいる者でもITが今後どうなっていくのかという予測をするのは非常に難しいわけなのですけれども、そういうものに対してめくら判を押すことを要求するというのがクリエイティブ・コモンズの本質的な精神になっているというのがこういうクリエイティブ・コモンズが普及しない大きな理由です。

では、次、行ってください。

では、どういうものがあるとコンテンツホルダーが使いやすいかということなのですが、これは取消し可能な、暫定的で範囲を限定されたライセンスみたいなもの、こういったものがあるときと本当は使いやすいのだろうなというように思います。

だから、それを今、黙認という形で実行しているのですけれども、黙認というのは黙認していることというのが公だというようにみなされると黙認ではないというようなことを毎回言われるリスクがあるので、そこが不安定なわけです。だから、そういうような本当は取消し可能な許諾みたいなものというのがもっと一般的にできるような環境になるのがきつといいのだろう。そして、それに近い形として現実的に解決方法としてされているのは、ガイドラインみたいなものを発表して、基本、これを守ってくださいね、これを守っていたら文句は言いませんよということを権利者が言っていく。だんだんそのガイドラインというのが整備されて洗練されていったものになっているというのが現状ではないかというように思います。

私からは以上です。

次に、飯田のほうから、実際にうちのほうでどのようなルールで取り組んでいるのかについて御説明したいと思います。

○飯田参考人 そうしましたら、声のほうは聞こえていますでしょうか。私、飯田より、「ニコニコにおける著作物利用の取り組み」として、ニコニコの事例のほうを紹介させ

ていただこうと思います。

私のほうは動画投稿、生放送配信などのUGCプラットフォーム「ニコニコ」において、ユーザーが投稿を続けるに当たって、いわゆる接する著作物の利用について、ユーザーを中心に下記の4つのパートに分けてここで紹介をさせていただこうかなと思います。

まず最初に、ユーザーによるユーザー著作物の利用というところで紹介をさせていただきます。

ニコニコは前提として投稿の大部分がUGCとなっております。動画で言うと95%、生放送で言うと98%以上ということで、ほぼほぼUGCのコンテンツが投稿されているというような形となっております。サイトの特性として、もともと二次創作とか三次創作が盛んなサイトなのですが、こういう創作が連鎖していく中でどういうことが起きるかというところ、これだけUGCが中心になっていきますので、いわゆる利用する著作物に関する権利保持者もユーザーで、利用する側もユーザーであるという状況が多数起きてきます。その中で、いわゆる実質的にユーザー同士となると、権利に関する個別の許諾交渉とか管理をしましょうといってもなかなか難しい、不可能であるという前提の中で、プラットフォームとして、では、とはいえ、そのコンテンツ創作の連鎖だったりとか二次創作のサイクルというのを止めることなく促進していくにはどうしていくのがいいのかというところで、以下で御紹介する「コンテンツツリー」と「クリエイター奨励プログラム」というのを用意することになりました。

では、次、お願いいたします。

まず、「コンテンツツリー」というものがどんなものかといいますと、ニコニコに投稿されている作品を作るために利用したコンテンツ、いわゆる著作物の利用した側の作品のほうを親、それに対して、利用されて作ったコンテンツを子作品として、いわゆる著作物の利用の記録というのをツリー状にデータとして連ねていくサービスとなっております。

子供側が親となる作品を利用したことを利用した後、事後申告で指定することで、この親を使いましたと指定することでデータとしてひもづけがされて、そのデータがどんどん蓄積されていくという仕組みとなっております。親側から、つまり、利用される著作権者側から子供を指定したりとか、第三者がその関係というのは編集することはできなくて、基本的には子供が使いましたと親を指定するという形になっております。この辺は子供から親へのリスペクトの表明というところを基本大事にして作られているためで、登録自体も強制という形ではないので、仮にこの「コンテンツツリー」に親作品として使っていても登録しなかったという場合でも何らかペナルティーを課すようなことというのではありません。これは親作品として指定されると、親側にはこういう子供が生まれましたよという通知が飛びまして、親側はどんな動画が二次創作されたのかというのはそこで知ることができるようになっています。

では、次、お願いいたします。

もう一つの仕組みが「クリエイター奨励プログラム」です。こちらはどのような仕組みか

というと、ニコニコに投稿された作品に対して、その作品をクリエイターが収益化することができるサービスとなっています。基本的にはニコニコ事業の収益から一定割合を原資にして、その「クリエイター奨励プログラム」に登録している作品で奨励金を分配するというような仕組みになっています。

この際に、先ほどのコンテンツツリー情報を参照して、自分に子供が存在する場合、要は二次利用されている場合、子供の評価に応じて親側の原資分配の割合が増える。つまり、収益性が高まるという仕組みを有してしまっていて、自コンテンツが誰かに利用されればされるほど親側もメリットが返ってくるという仕組みになっています。この仕組みをニコニコの中では「子ども手当」という名称で呼んでいたりします。こうすることで、先ほど言った事後承諾的に利用された親側もメリットを受け取ることができるので、全体としてはそこで利用促進していきましようというところで全体の二次創作の促進を図っているという仕組みになっております。

次、お願いいたします。

この実際の運用実態がどうなっているかというと、サンプリング調査なので精度のほうは甘々なのですが、利用が多いジャンルで登録が必要な全体のコンテンツの中で親作品を指定している登録実施率は大体5割ぐらい。ただ、ジャンルや素材により大分上下するので、低いコンテンツというのも多いです。なので、やはり親側からしてみると登録してほしいのに登録してもらえないという声があるのは事実です。この辺は親側のメリットにも関わってくるのでそういう声があって、私たちもその登録率というのは上げていかなければいけないという課題感を感じているのは事実です。

とはいえ、では、それに対する対策として、例えば先ほど言った親から子への強制的な登録だったりとか、何らかペナルティーなどを課して強権的なライセンス管理というのはクリエイター間のヒアリングなんかを通して聞くと望まれていないというのは実情ありまして、どちらかというと、やはり他者からのリスペクトという世界観を重視していくという部分に関しては賛同いただける声が多いです。

この辺に関しては、いわゆる著作権というところをちゃんと管理して収益性というのを高めていきたいと思います。いわゆる商用コンテンツとは違って、UGCの場合、趣味性の高い活動の中で、そこに対して使ってくれたクリエイターから能動的に親に登録してくれたというところで起こる自己肯定感だったりとか、そういうところを大事にするクリエイター、喜びなんか、そういうところが大事であるというのがクリエイターの世界観の中にあるというところで理解していて、実際のところ、そもそも、先ほど御紹介した収益化のための「クリエイター奨励プログラム」の利用率自体もアクティブなクリエイターの中ではごく僅かの割合にとどまっているという事実がありまして、UGCならではの事情があるというところで理解をしております。

ここまでがユーザーがユーザーの著作物を利用するという事例の紹介でした。

次が、ユーザーがいわゆる法人様の著作物を利用する際の事例の紹介となります。ここ

に関しては、大きく3つに分けて御紹介をさせていただきます。

まず最初が、いわゆる音楽著作権、楽曲の利用の部分についてです。こちらは、ドワンゴ側、いわゆるJASRAC様、NexTone様と包括契約を結ばせていただいております。ユーザーはその包括契約に基づいて投稿の際に楽曲などを利用することができるようになっていきます。また、いわゆるそこに関わる音楽原盤利用に関しましてもドワンゴと各レコード会社さんと契約を結ばせていただいております。その契約の中で弊社の場合はホワイトリスト方式で、このコンテンツはこの原盤を使っていいよという形でいただいて、その範囲であれば原盤を利用することができるというようなことになっております。

そのほか、例えばゲームタイトルであったりとか、何かに登場するキャラクターであったりとか、そういうところを想定したその他の著作物に関してですが、こちらも原盤等と同じようにドワンゴと各権利者様で契約を交わして利用許諾をいただいているケースというのももちろんあります。

一方で、先ほど川上のほうからも話がありましたとおり、各権利者様側で独自にUGC利用なんかを想定したガイドラインを公開して、そのガイドライン範囲内であれば投稿していいよというような許諾をいただいているようなケースもございます。このガイドラインの作成に関しては、事前に権利者様と我々のほうで打合せをさせていただくケースもありますし、権利者様だけで独立して制定させていただくこと、制定しているというようなこともあります。ただ、いずれの場合においても、ユーザーが一体何を使っていいのか、何を使っては駄目なのかというのがあちこちに情報があると分からない状態になってしまうので、できるだけ我々としてはニコニコ内にある投稿に利用可能な著作物というのを一覧するページを用意させていただいております。そこに掲載させていただくようにしています。

ここでは先ほどの「コンテンツツリー」や「クリエイター奨励プログラム」というのとは、あれはユーザー利用を想定すること、ユーザー利用を想定してつくられていて、これらの法人著作物の利用においては活用していなくて、契約などによってお支払いが発生する場合なんかにおいては完全に別枠での運用とさせていただいております。

では、次をお願いいたします。

次、ちょっと特殊な事例になるのですが、いわゆる弊社がユーザーの著作物を利用する場合の事例紹介です。こちらは他のプラットフォーム様にも同様の利用規約の記載があると思うのですが、基本的には投稿の際の利用規約によって包括的な許諾ライセンスを運営の会社に付与するということで同意をいただいております。

ただ、この辺りは法律的な解釈としてそういうところで利用規約に同意をいただいているのですが、実運用はそこまで強権的なことはしてなくて、ユーザー感情への配慮だったりとかが働きますので、自由に利用できる状態であっても実質的に自由に使うことというのはほぼありません。例えば先ほどの規約に関しても、補足文として用途を例示して利用範囲を限定してあったりとか、実態としては、その利用範囲内においても特定コンテンツをピックアップして使う場合とか、いわゆるニコニコに投稿されたコンテンツで

あっても事後的に商用化したコンテンツとか、投稿者様がどこかの事務所に所属している場合とかいろいろなケースがありますので、基本的には個別に交渉して許諾を得て使うということが基本となっていて、基本的には慎重な運用しているといった仕組みとなっております。

そのため、規約を適用して個別交渉なく利用しているケースというのは、最後に書かれている国立情報学研究所への投稿作品のメタデータ、コメントデータ等の提供だったりとか、プロモーションにおけるサイト内でのコンテンツのサムネイルだったりとか、一部切り出しをちょこっと使うとか、ごく小さな利用範囲にとどまっております。

では、次、お願いいたします。

最後に、多くの権利者様と継続的に我々、著作物利用の許諾等の御相談、協議というのはさせていただいているのですけれども、残念ながら、全ての著作物に利用許諾をいただけているわけではございませんので、いわゆる権利侵害投稿というのも一定数存在することというのは事実です。その権利侵害に関する取組に関して御紹介をさせていただこうと思います。

権利侵害については、いわゆる検知の仕組みと削除の仕組みというのを用意させていただいております。検知については、他社様の事例でも御紹介がありましたとおり、我々もフィンガープリントを利用した楽曲検知と映像検知により投稿コンテンツを把握するというようなことをさせていただいております。楽曲検知のほうは自社技術を使っていて、映像検知は他社技術を借りて実現をさせていただいております。

権利者様には、ライセンスコントロールプログラムという弊社のほうからツール等を提供させていただいております。これらのコンテンツの検知結果に加えて、メタデータ等を用いたコンテンツ検索の仕組みだったりとか侵害コンテンツを削除できるツールなんかを御用意してお渡しさせていただいております。また、各権利者様から、いわゆる削除申請を弊社宛てにいただいた場合、弊社のほうで専用のチームを組織して対応させていただいております。基本的には申請があったら速やかに削除をするという対応をさせていただいております。

また、いわゆるそういう権利者様との様々なお取組の中で協議をさせていただいて、ドワンゴにて、その協議の範囲内で自主削除等を行うことというのもあります。全体としての削除実績というのは数字、小さくて見えにくくて恐縮なのですが、下記のとおりとなっております。月ごとに多少の上下はあるのですが、著しく侵害物が増えていくとか削除物が減っているとかといった傾向はなく、大体毎月落ち着いた推移となっております。最も多い削除理由は、アニメや映画などの映像作品だったりとか、最近増えているのはネット配信された映像等に対する、いわゆる著作権侵害としての削除、次いで、いわゆる非許諾原盤を利用したことによる削除、3番目にテレビ映像等放送事業者の権利削除という形で続いております。ここら辺に関しては個人からのお問合せというのもいただくことはあるのですが、権利削除全体で言うとほとんどが法人削除であって、個人

からの削除というのはごく僅かの割合となっております。

では、次、お願いいたします。

最後、ちょっと特殊な事例となります。このような事例をプラットフォームである我々から御紹介させていただくのが若干厚顔無恥な部分があるのですが、特に法人著作物を利用してコンテンツを投稿する際に、厳密には著作権侵害であってもユーザーの創作活動が当該の著作物の人気形成に寄与していたりとか、いわゆるプロモーションになっているケースだったりとか、あとはファンコミュニティの発展という中で、そのファンコミュニティの歴史と絡んでとある動画がいわゆる当該著作物をめぐる際の記念碑的な役割を担ってしまったりとかということ、その権利者様においても単純に侵害だからこれは削除という判断が難しいケースというのが増えてきています。なので、中には、いわゆる黙認という判断をいただく権利者様というのがいるというのも認知しております。

ただ、最近、そこに対してちょっと状況をややこしくしているのが、この辺のファンコミュニティの混乱であったりとかクリエイターへの嫌がらせ、あとは当該著作物へのアンチ行為なんかの目的で、いわゆる悪意を持った第三者、攻撃者が先ほど言った権利者様に侵害事実を通報するというケースというのを確認しています。そうすると、権利者様としても権利侵害で対応しないわけにもいかない。ただ、真っ向から削除を実施してしまうと、こういうところでやはりファンコミュニティの歴史なんかと深く絡んでしまっているので、いわゆる著作物のファンだつたりとの関係がこじれてしまつたりとかということで炎上など権利者様へのデメリットにつながるようなケースというのものもあるので、そういう例えば攻撃の事実を確認していたりとか、何か炎上につながるような可能性があるなんかの場合、弊社からその権利者様のほうに改めてこういう状況があるのですけれども、何か対応の手だてはありませんかということで協議をさせていただくようなケースというのも存在します。

これらのケースにつきましては、本当に様々な理解とか事情が絡んで、どこがゴールというのを一つに定めるのは難しい状況がありますので、弊社としてもかなり丁寧に個別ケースごとに権利者様に対応を協議させていただいているというのが実情としてあります。UGCが進化する中での侵害の形が複雑化している事例の一つとして御紹介をさせていただきました。

以上をもちましてニコニコにおける著作物利用の御紹介とさせていただきます。御清聴ありがとうございました。

○中村座長 ありがとうございます。

続いて、NexToneの荒川さんからお願いできますか。

○荒川参考人 荒川です。よろしくお願ひします。

本日は、投稿型プラットフォームにおけるコンテンツの利活用、それから、対価還元の促進という観点から、当社が現在、どのような具体的な作業やどのような観点で事業を整理しながら物事を進めていっているかという、そこら辺の御説明・情報共有をさせていた

だいたいで、我々が考える今後の課題やプラットフォーム側への要望など、そういうことについて簡単にお話をさせていただければと思います。

それでは、始めさせていただきます。

まず最初に、包括許諾の意義ということは、ここで私が改めて申し上げるまでもないというように思っております。

2つ目のパラグラフで「新たなコンテンツや文化が生まれやすい土壌が形成されている」という基本姿勢をお示ししておりますが、様々な問題点も山積しているとも思っております。そんな中、今ドワンゴの飯田さんのほうからも、様々な問題点があるということをプラットフォーム側でも御認識いただいた上で、いろいろなトライアル、そして、エラーも含めてそういうことをやってらっしゃるといふご説明をいただきまして、非常に心強く思いました。

そういった中、実際に音楽産業において、UGCプラットフォームが、米津玄師であったりとかYOASOBIであったりとか瑛人であったりとか、初音ミクに代表されるようなボカロ全般であったりとか、そういう新しい豊穡な文化を生み出すベースになっているというところで、我々、著作権管理事業者としては、まだまだ混沌としている部分はありながらも、楽曲特定ということをより精緻化していくということが必要だとあらためて強く認識しています。ただ、やはりいろいろな意味において楽曲特定の精度にばらつきがあるということがまず最初の我々の現時点での課題だというように認識をしております。

続いてのページ…現在、我々がどういう形の包括許諾契約を締結しているかというのと、いわゆる動画投稿のサービスにおいては主要な事業者との包括的な許諾契約は既に締結をしております。その許諾の内容としては基本的には送信可能化を含む複製権、公衆送信権ということを含括に許諾をしておりますが、1点あるのは、広告目的複製及びCM配信については、プラットフォーム側に包括的に許諾をしている範囲の外で、具体的に言うとほとんどの場合、広告代理店さんであったりとか広告制作者という事業者が個別に著作権に関する許諾の手続を踏んでいらっしゃるということは申し添えておきます。

それから、先ほどJASRACさんの御説明の中で、JASRACとして管理している中では曲別管理はないということをおっしゃられていたのですけれども、これは厳密に言うと若干誤解を呼びかねないのかなというように認識をしております。もう少し具体的に申し上げますと、出版社さんが複数の契約をJASRACでありNexToneと持つということが可能になっております。例えば「全ての権利をJASRACに預けます」という事業部のほかに、同じ出版社、同じ権利者が「録音権とインタラクティブ配信はNexToneに、それ以外はJASRACに」とすれば1人の権利者の中でも、その事業部を使い分けることによって作品がこの場合の放送利用はJASRACだけれども、この作品の放送利用はNexToneであるというようなこと、これはすなわち曲別管理が現実に行われておりますので、申し訳ないのですがJASRACさんのご説明に対して若干違和感を持ちましたので、ちょっとここで御説明をさせていただきました。

続いてのページなのですが、プラットフォーム事業者と一口に言っても幾つかのタイプ

があります。これを主に技術的な側面、もしくは管理的な側面からパターン分けをしております。

Type Aというのは、具体的に言えばYouTube、Facebook、Instagramのように独自のフィンガープリントシステムを保有していて、それら事業者からマスターリストを受領してNexToneが作品情報のマッチングやクレームをする、違っていればそのクレームの対象になるところと話をして決着をつけていく、というような、ある種の紛争解決のプラットフォームを実装して実際にそれを行っているようなパターンを指します。

冒頭、Google社の鬼頭さんからもお話がありましたContent ID運用ですが、実はNexToneとして原盤権利者からの委託を受けてContent ID運用を行うというようなことも並行して行う中で著作権使用量の徴収精度の向上を図ったりもしています。

Type Bというのは、ニコニコ動画さんなどが行っているものなのですが、プラットフォーム独自のフィンガープリントシステムを保有していて、そこに我々NexToneが毎四半期提供している著作物に関するメタ情報を、ニコニコ動画・ドワンゴさん側で、自社のプラットフォームに上がっている動画投稿とをマッチングされた上で御報告いただいている、というようなパターンになります。

3番目としては、自社では独自のフィンガープリントシステムを持っていない投稿サービスだけでも、外部のフィンガープリント事業者のサービスを活用してマッチングをかけ、その結果を我々に御報告をいただいているというパターン。具体的にはTikTokなどがその例として挙げられます。

そして、4つ目としては、これはどちらかというと中小規模のドメスティックなサービスとかが多くなってくるのですが、主にコスト面や技術面からフィンガープリントサービスを採用することがなかなか難しいということで、我々が提供している著作物情報に基づいたテキストのマッチングであったりとか、あとは投稿者が自ら投稿する際にタグづけをしている、例えばアーティスト名であったり作品名であったりとかというようなデータを基にしてマッチングをかけた結果を我々に御報告をいただくというようなパターンがあります。

それから、あと我々が独自に行っていることとしては、NTTデータさんだったりとかGracenoteさんのようなフィンガープリントシステムの事業者さんに対して、我々が何らかの形でお預かりしている原盤だったり、それに基づくメタデータ、それから、著作権の情報というものを定期的に御提供することによって、そのマッチングの精度、機械的マッチングの精度を上げるというような試みもあります。また、日本音楽出版社協会さん、日本レコード協会さん、音楽制作者連盟さん、JASRACさんなどと共に、フィンガープリント実証実験プロジェクトというものを立ち上げております。これは国内外における放送だったりとか動画投稿などにおける利用状況の捕捉精度を直接的、間接的に向上させていくことを目的としておりますが、そういったプロジェクトに参加をしたりしております。

次のページなのですが、では、具体的にプラットフォーム事業者から我々がどん

な形で徴収をして、それがどんな推移を持ってきているかということについてです。具体的な金額やサービスというものを開示するわけにはいかないのですが、我々が持っている徴収額のローデータの数値を用いて分析したものになります。この分析によると、2018年1月時点を1としますと、2年間で約5倍に伸長し、2年半の間で約7倍に伸長するというぐらい動画投稿サイトからの徴収額が本当に増えているということが見て取れます。この増加傾向というのは今も続いているということを申し添えます。

続いてのページなのですが、コンテンツ利用を把握して対価還元を求めるために我々がどんなことをやっているか。具体的に言えばYouTubeであったりとか、それから、ニコニコ動画であったりとか、そういうプラットフォームでの利用に対して我々も何らかの形で捕捉精度を高めようとするのですが、自ずと限界があるわけです。それに対して実際にその権利を持っているコンテンツホルダーがから「私の作品があそこでこういう形で使われているよ」というような調査依頼をお受けするのです。この図で言うⅡ番のアナログ確認というのは人海戦術も含んでおりますが、そういった形で実際の権利者からの声、をもとにしながら我々が独自にそのサイトの中をいろいろサーチしたりすることによって、少しでもたくさん権利者に還元、分配できるような、そんな取組を行っております。

それから先ほどの分類の中で最後に挙げたようなケース…中小規模でフィンガープリントなどを独自で用意できないよというような事業者に対して「こんな事業者さんがあるのでぜひ相談してみてください」というような形で各プラットフォーム側でできるだけ精度高い報告をつくるための方法の御提案であったりとか技術、具体的にパートナーシップを組めるような技術先の御紹介などもさせていただいております。

最後に、全体の課題と要望という形になりますけれども、できるだけ中小のところも外部フィンガープリント事業者のサービスを導入するなどして、楽曲特定の精度を上げるための努力をしてほしいなというようにプラットフォーム側には要望したいし、逆の言い方をすると、そこがなかなか進まないというのが課題でもあるというように認識をしております。

それから、2番目、これはYouTubeの鬼頭さんのからもありましたけれども、いわゆるフィンガープリントだけではなくて、メロディーというところに着目したメロディーマッチングということを行っている。これはすなわち「歌ってみた」とか「演奏してみた」というようなもののマッチングに非常に効果を発揮するのですが、私が知る限り、今、実際に稼働しているのはGoogleさんのみなので、ほかのプラットフォーム、それから、フィンガープリント事業者さんにおいてもぜひそういう開発・運用を進めていただければなと。それがなかなかできないと著作権の捕捉の精度の向上というのはなかなか進まないというところも課題として考えているということになります。

それから、3番目、これはもしかしたら理想が過ぎるのかもしれませんが、ハードルが非常に高い話だと思えますが。先ほどソニーさんのほうから、配信事業者側にいろいろな音源フォーマット等があってスムーズな許諾をしていくに際しての問題点もあるというお

話がありましたが、そういった課題解決の一助として、例えば業界を挙げて、共通共有音源データベースみたいなものを作り、フィンガープリントの基になるデータや正確な作品に関するメタデータもあるようにする。各フィンガープリント事業者さんや各プラットフォームであつたりとかは、その共通音源データベースを参照することによってスムーズな配信許諾やレポーティング制度の向上を図ってゆくことによって、現在のいろいろなことの解決につながるのではないかなということを経界として考えていくべきではないかというように思っているところです。

最後のページです。これは非常に大きな話になってしまうのですが、いわゆるGAF&Aというように称されるようなグローバルDSPさんのほとんどは各社の事業実態・事業収入が非開示です。著作権使用料の計算対象、徴収対象としては基本的に事業収入総額というものが知りたいし、それによって契約交渉が進むということがありますが、そこが非開示だということが非常に交渉する上でバランスを欠いたことになっているので、そこは強く求めたいなというように思います。

それから、最後に、投稿者に対する権利意識の啓蒙というところで、例えばドワンゴの川上さんのほうからのプレゼンの中でも、このユーザーの思い込みとコンテンツホルダーのビジネスというところの齟齬というようなお話がありましたけれども、なぜユーザーはそう思うのか、逆にアーティスト・権利者側はそういうように思うのか、などといったことも含めて、権利に関する意識や知識を広く啓蒙・周知徹底ということを各プラットフォーム側にもぜひお願いしたいですし、もしかしたら、音楽業界全体としても取り組むべき大きな課題になるのではないかというように思っております。

ちょっと長くなりましたけれども、私からは以上です。ありがとうございました。

○中村座長 どうもありがとうございました。

では、最後に、大変お待たせをいたしましたAudible Magic様から説明をお願いしたいと思います。よろしくどうぞお願いします。

○エドワーズ参考人 ありがとうございます。

今日は通訳をさせていただきます。しゃべるのはロンドンからつながっています。Audible Magicのマイク・エドワーズになります。肩書的にはライセンスングとヨーロッパ事業、両方の最高責任者のバイスプレジデントにあります。会社的にはフィンガープリント技術の一応業界のリーダーとされています。

今日は御紹介いただいてありがとうございます。とても光栄です。ありがとうございます。

まず自己紹介からさせていただきます。著作権の弁護士がバックグラウンドです。私の会社の中ではまれな存在で、ほとんどエンジニアだけで、私だけがそういう法務にいます。コンテンツ業界、特にコピーライト、著作権に特化したキャリアとなっています。

長年、ソニーミュージックで勤めていまして、ロンドン、ニューヨーク、オーストラリ

アまで行きまして、最終的にはソニーミュージックパブリッシュの音楽出版のオーストラリアを仕切っていました。長年、IFPIにも勤めていまして、最終的にはライセンスですとか違法コンテンツに関するチームを仕切っていました。過去13年はAudible Magicのテクノロジーにフォーカスしてきています。

Audible Magic、1999年に設立しまして、コンテンツ認識技術としては先駆者と言われています。会社の立ち上げのときに参加していただいた科学者もまだ会社にいるのですけれども、彼らはこのコンテンツ認識技術に関する論文を大分早い頃から発表していまして、そういう人たちのリードもありまして今は65件の特許も所有しています。

Audible Magicのテクノロジーは著作権のコンプライアンス業務に関してももちろん使われているのですけれども、裁判のようなところでも使われることが多いので、失敗が許されない、間違いが許されないということで彼らの技術はほぼ誤った認識が0%です。

世界で最も大きいUGCのプラットフォームとも提携しているので、かなりスケールの大きいビジネスとなります。毎月処理される件数は50億件以上の認識作業がされています。

長年やってきているのでとてもグローバルなコンテンツのデータベースが蓄積できています。当然ですけれども、コンテンツオーナーの企業様ととてもいい関係ができています。主には音楽業界なのですけれども、映画、テレビなど映像のコンテンツに関してもデータベースに入っています。

登録されているコンテンツで言いますと毎月25万件、新しいコンテンツが登録されています。それは国数で言いますと140カ国以上から登録されていて、音楽のコンテンツに関しては、今、14万レーベルからの登録がされています。海外の巨大なUGCプラットフォームと提携してまして、今、羅列していましたが、アメリカですとFacebook、Instagram、Twitch、Snapchat、SoundCloud、あとフランスのDailymotionなど多数あります。

これがAudible Magicの技術の説明になります。Audible Magicはコンテンツが投稿される段階でコンテンツが認識される、そこで著作権のコンプライアンス業務をしています。この仕組みがとてもYouTubeのContent IDのシステムと似ているかと御指摘があるかもしれませんが、それは偶然ではなくて、もともとContent IDの開発はAudible Magicがされていたようで、GoogleがYouTubeを買う前のことなのですけれども、Audible Magicが開発したものが成長して今のContent IDシステムになっているとのことです。当然ですが、その後、YouTubeがAudible Magicの始めたものを拡張してより優れたものに、今のものになっています。

もともとは著作権のコンプライアンス意味で違法コンテンツのブロックをするということから始まった技術なのですけれども、という意味では最初は警察官のような役割だったものが、最近ではコンテンツをライセンスするUGCに投稿することを許して、そこでちゃんと著作者に還元されるようなシステムを構築、そのライセンスのほうを仕切るのがAudible Magicの新しい役割となってきました。

ビジネスモデルとしては、コンテンツオーナーが登録することに関しては、コストは一

切かかりません。プラットフォームに関しては有料になりますけれども、プラットフォーム側からするとスケーラブルな料金設定になっているので決して高いものではない。逆に複雑なシステムを社内で開発しないでAudible Magicを使うことによって、またそれで予算を軽減することができます。個人データに関しても徹底していきまして、GDPRに対応しているということで、Audible Magicには一切個人データが来ませんし、どこの国からのことかもAudible Magicのほうには伝わらない。

EU著作権指令の第17条に関して少しお話ししていただけないかというように言われたので、とても複雑で大きな課題なので簡単に大事な要点だけを話させていただきます。

もともといきさつとしては、多くのコンテンツオーナーがロビー活動したことによってこういうことになったそうです。今までのかつてのセーフハーバーのせいでプラットフォームはそういう違法コンテンツの流通に責任を問われないという逃げ道があったというのと、コンテンツに関してお金を払わなくてはいけないということがあったとしてもそれが見合わない額だったということが始まりのようでした。

もちろん、プラットフォームの意見としては、それになかなか合意ができないところがありましたので、最終的にこういう指令に落とし込まれたものはユーザーコンテンツオーナー、そして、プラットフォーム、全社にとっての妥協案となります。これは個人データに関するGDPRと同様で、EUで始まったものなのですけれども、EUからアクセスできるプラットフォームに関しては対象となります。なので、日本もそれには含まれます。

狙いとしてはUGCの作成を活性化する、あとコンテンツの正規ライセンス行為を活性化するというのが狙いであります。

この第17条に関してはプラットフォーム側がコンテンツを整理したりキュレーションする、もしくはそれを告知したりプロモーションすることによって、そのコンテンツに携わっている、そのコンテンツを公表しているので、著作物に関して責任が問われる。なので、最近はこのケースが多くて、プラットフォーム上で違法行為があると、そのプラットフォームが直接責任を問われることとなります。なのですけれども、冒頭で言いましたようにプラットフォームとコンテンツオーナー、両方の意見を酌み取って新しいセーフハーバーが出来上がりました。

この以下の3つのどれかをやればプラットフォーム側は責任が問われないということです。

まずは、コンテンツに関する正規のライセンス契約をしている。

2つ目は、これも最善の努力をするということなのですけれども、コンテンツホルダーが今後の違法行為を阻止するための適切であり必要な情報を提供している場合。

最後に、最善の努力でテイクダウンの依頼が来たら迅速に対応します。その同じコンテンツが再度アップロードされないように作戦を取る。

2021年の6月にこの27か国でこれが法律にならないといけないということです。その27か国の中で一番進んでいるのはオランダとフランスで、オランダはちょうどこういう議論

があったばかりでして、今の私の予想ですと12月か1月にはフランスとオランダで法律になるのではないかと。まだこれに関しては賛否両論でして、国によってはなかなか先に進んでいないというのも現状であります。

1つ、これは誤った認識なのですけれども、フィンガープリントなどコンテンツ認識技術を使うことによってユーザーが監視されてしまうのではないかとか自由な発言ができなくなってしまうのではないかとという懸念もあって議論されています。とても簡易的ではありませんけれども、要点は話したかと思えます。後でまた御質問があったらお願いします。

次に、UGCに関するリサーチをしたので発表させていただきます。これはMIDiAというヨーロッパではかなり有名な主にテック周りのリサーチをしている会社なのですけれども、そこに今後のUGCに関することをリサーチしてまとめてもらいました。

ここで幾つかハイライトを紹介させていただきます。日本語のレポートも今、翻訳中ですので、皆様に後日お送りできるかなと思います。

まずはUGC、これはユーザーのUGCの製作、あとUGCの視聴というのが今後もとにかく成長していきます。その中でも、ここ数年間に音楽関連のUGCで今、マネタイズできていないポテンシャルのある市場として62億ドルという新しい市場があります。音楽配信に関しては、アメリカ市場ではもう頭打ちされていると言われていています。特に25歳以下のデモグラに関しては、UGCで音楽を聴くというようなことのほうがメインになっていまして、UGCが音楽正規コンテンツのプロモーションであるというよりは、もうそもそもUGCがコンテンツの視聴の仕方となっていると言われていています。ただ、この62億ドルの市場を物にするためには、コンテンツのライセンス業務を簡易化、簡素化しないといけないということです。

ちょうど次のスライドの話につながっていくのですけれども、この新しい音楽関連のUGCをマネタイズするというのに必要なコンテンツをライセンスすることの簡素化、あと著作権管理に関するやりやすいシステムというのを2021年、Audible Magicがローンチします。MIDiAによるUGC白書にも出ていますけれども、UGCプラットフォームが本当に毎日のようにどこかで立ち上がっています。本当に無数のプラットフォームが特にモバイルでは誕生しています。

さらにこれを複雑にするのが、音楽関連のUGCをプラットフォーム上に可能とするためには、原盤権だけではなくてその楽曲に関する権利、配信のための権利などたくさんの種類の権利をゲットしないとイケない。しかも、これを場合によっては国ごとによって交渉しないとイケないという複雑なプロセスになります。これは巨大な会社でさえ大変な煩雑な作業なのですけれども、中小プラットフォームになるとほとんど不可能なものになります。当然のことですけれども、プラットフォームのプライオリティーとしては、よりユーザーのエンゲージメントが高まるユーザー目線の機能を開発していくことだと思いますので、優先順位としては著作権の管理システムですとか、こういう著作者への支払いのシステムを開発するというのが二次的なものになるでしょう。

Audible Magicは、一括でコンテンツのライセンスと著作者への支払いですとかライツ

管理ができるサービスの一括のものを立ち上げました。まずは包括的な契約をアメリカ、北米とヨーロッパを中心に今、網羅してきていると思っておりまして、これから日本の皆さんとも話をします。北米とヨーロッパに関しては大手レーベル、あとインディーズ、音楽出版、そして、著作権団体との契約がもう済んでいます。

このシステムによってコンテンツがどのようなコンテンツで、どのような権利的な要素が含まれているか、あとそのプラットフォームがそのコンテンツに関する契約をしているかというのを即認識できます。それによって、プラットフォーム側はコンテンツをブロックする、もしくはそのまま投稿を許すということもできますし、その先でコンテンツオーナーに支払いをすることもAudible Magicのこのサービスが可能にします。同時に、管理システムをコンテンツオーナーに提供しまして、これによってコンテンツの削除の依頼ですとかマネタイズをお願いすることもできます。

とても複雑なことをざっくりと簡単過ぎる説明をしてしまいましたが、もし御質問がありましたらお願いします。

○中村座長 どうもありがとうございました。よろしいでしょうか。

今日はUGCについてたくさんのプレゼンをいただいて、どうもありがとうございました。今日はそのプレゼンテーションとヒアリングに時間を費やしまして、これは会議終了時刻が5時半ですので、ほぼ質疑の時間は費やしてしまいましたが、もしもこの時点でこれまでのプレゼンについて何らかこれだけは聞いておきたいということがあればいかがでしょう。

○水野委員 すみません、この状況で私が手を挙げるのも申し訳ないのですが、本来、JASRACさんとNexToneさんに御質問させていただきたかったのですが、JASRAC脇澤さんがいらっしゃらないので荒川さんに御質問させていただきたいです。

先ほどスライドの中にあっただようにUGCという観点で言うと包括許諾契約というものをいかにスムーズに実施していくかということが一つの大きなポイントになるのではないかとするのは私も同意見でして、この観点から、先ほどいろいろな努力をされていらっしゃるということを伺いましたが、JASRACさんから言うと正確な利用報告、NexToneさんの言い方だと楽曲特定の努力ということで、事業者側、プラットフォーム側に求めていると理解しました。

ここでは、包括許諾契約をするときに最低限の使用料水準はなくて、あくまである種、従量課金というか、使われた分に応じてパーセンテージで使用料を払っていけばよくて、あとはそういう楽曲特定の努力、フィンガープリント技術の導入とか、その努力あるいは管理の努力といったものをある種、定性的に見て十分な資格があるかどうかを確認し、合格と判断したら包括許諾契約に至るということなんでしょうか。スタートアップからすると、やはり包括許諾契約というのはハードルがあるということを常々感じているところでして、その辺り、いかにスムーズに小さな事業者、中小の事業者でも包括許諾契約に入るような仕組みや努力について伺えるところがあれば教えていただきたいと思います。

○荒川参考人 では、私から回答させていただきます。

今の御質問の中で大きく論点が2つあったと思うのです。まず包括許諾契約をする前提として、我々としてはでき得る限り正確な報告を上げていただきたいということで、ここはもちろんJASRACさんも全く同様だと思います。その上で我々としては、プラットフォーム側で正確な報告とあっていてもさらに精度を上げる余地というのはまだまだ十分にあると認識をしているので、それを技術的に、もしくは人海戦術も含めて利用作品を特定し精度を向上させていくということに注力しているということになるのです。

御質問にあったとおり、例えばスタートアップ企業などに対して技術的コスト的に高いハードルを設けることが現実的ではないということはよく理解しております。我々が許諾契約をさせていただく際には、必ずその企業やサービスの現状…どんな規模感でどんな将来的なビジョンがあり、そして、現在、どこまでの技術的背景などを持ってして我々が求めたい正確な報告が可能なのか？などについてお話をさせていただきながら、現実的な範囲で状況を見ながら段階的に許諾契約の内容を深めていくというような形で、入り口におけるハードルを比較的乗り越えやすいところに位置づけるようにしています。そして、例えば「一定期間は実験というようにしてこの間の著作権使用料というのは免除しましょう。その代わりに、こういうレポートを上げてください。それを見ながらお互いにできる範囲で決めていきましょう」というようなことまで含めて柔軟な対応をさせていただいております。

そして、もう一つ、先ほど私のプレゼンの一番最後のほうで、いわゆるグローバルDSPがなかなか事業規模の開示であったりとかそういうことをしないというお話をさせていただきましたけれども、我々として包括的な許諾契約をさせていただくに際して、広告収入であったりとか会費収入であったりとか様々な収益モデルの中で、それぞれのモデルに対して個別に使用料率を細かに設定をするという基本的な考え方を持っています。ただし、繰り返しにはなりますが、いわゆるアーリーステージの事業者やサービスに対してはある一定の規模感に到達するまでは「細かな設定ではなく包括的に総額幾らね」というような、固定費での徴収だったりとか、そういったあたりも含めて柔軟な許諾の契約ということを行っているということになります。よろしいでしょうか。

○水野委員 ありがとうございます。

○中村座長 時間ではありますが、もう少しだけ延長させていただいて、これはという問いがありましたら。委員の皆さんから質問をお取りしてお答えをいただく時間がないので。

○事務局 中村先生、内山先生が手を挙げていらっしゃいます。

○中村座長 どうぞ。

○内山委員 エドワードさんにシンプルな質問を1つです。先ほどのEUのDMS指令のディスカッションの中で、正確には~~コンテンツ・シェアリング・サービスプロバイダー~~ **online content-sharing service provider perform**が対象になる議論ですけれども、そのサービ

スプロバイダーのスケールに関しての議論というのは各国の中で行われていますか。つまり、大手プロバイダーに関して当然こういった義務が課された話だと思えますが、十分に小さいサービスプロバイダーに関してはどうかという質問です。

○エドワーズ参考人 とてもいい質問、ありがとうございます。

おっしゃるとおり、小さいプラットフォームに関しては例外扱いになります。具体的には立ち上げてから3年以内であり、マンスリーユーザーが500万以下、もしくは売上げで1000万ユーロ以下の場合には一部の免除があります。そこで具体的に言いますと、最善の努力でコンテンツのライセンスを取ろうとしないといけない、あとは何か申立てがあったら迅速に対応しないといけないということなので、将来的な違法投稿を阻止しないといけないというところまでは問われないそうです。

○内山委員 ありがとうございます。

○中村座長 ありがとうございます。

委員の皆様からもほかに質問があると思えますけれども、申し訳ないが、事務局のほうにそれをお寄せいただいて、それから、プレゼンをいただいた皆さんにはもう少し御協力をいただいて御回答いただいて委員間で共有できるといいなと思いました。

我々のポイントは、今日のいろいろなお話を聞いて、UGCあるいはそのプラットフォームが文化的にも産業的にも非常に重要なものであって、この成長、発展を促しましょうという方向性はアグリーだと思えますけれども、テクノロジーもソリューションも進みつつ、状況が非常に複雑化している中で、この委員会としては政策として何を推進すべき事項として整理をしてアクションに落とし込むかということが一番の大事なポイントでありまして、次回以降、そのアウトプットについての議論をするということになります。その次回につなげるために皆さんの中からこういう方向性というのを今、何か共有するようなことがあれば出しておいていただきたいのですが、何かありますでしょうか。もし何だったら今日いろいろいただいたやつを事務局のほうで整理をいただいて、次回以降の議論につなげていければと思います。

○事務局 すみません、林先生。

○中村座長 どうぞ、お願いします。

○林委員 ありがとうございます。本当に感想レベルなのですが、方向性について2点申し上げます。

まずUGCの価値という点については、日本に昔から本歌取りという文化があるように、この重要性というのはいま皆さん共有しているところだと思います。ただ、UGCと言っても既存コンテンツの利用の度合いというのは質的にも量的にも千差万別なので、それに応じてコンテンツホルダーの許諾の条件も変わらざるを得ないと思います。今日、川上さんから分析いただいたステークホルダー両者の行動経済的な心理の分析は非常に有益だと思っております。権利調整のために創作者などの意思の確認を円滑に行う仕組みが必要になってくると思います。ガイドラインなども紹介されていたと思いますが、川上さんが言われ

たガイドラインなどによる取消し可能なライセンスというものも、一つのいい御提案かと思いました。

2つ目は、今日、欧州のEU著作権指令について先ほどマイクさんから御説明いただいた点についてです。日本においても競争法の視点、ネットワーク外部効果を享受しているプラットフォームの責任という観点からの今後のアウトプットを検討していく余地があるのではないかと思いました。

以上です。

○中村座長 ありがとうございます。

ほかに何かありますでしょうか。

今日出てきた話の中だけでも包括提携についての仕組みですとかEUの議論を参考にしたプラットフォーム対策の話があったもの、あるいは川上さんがおっしゃったようなガイドラインとか権利者の意思表示をうまくするとか、関連するテクノロジーの開発ですとか利用者啓発とかいろいろなメニューのヒントも出てきたかと思しますので、少し整理をさせていただいて次以降に続けられればと思いますということで、延長を皆さんにお願いをして10分程度させていただきました。

というところで、ひとまずこの辺りで閉めたいと思いますけれども、田中局長からコメントをいただいて閉められればと思います。よろしくをお願いします。

○田中局長 皆さん、ありがとうございます。延長も含めてありがとうございました。

プレゼンターの皆様方にも準備をいただいて、短時間で恐縮でしたけれども、大変有益な情報を御提供いただいたと思います。まさに今日は材料を頂戴したという形になりますので、中村座長もおっしゃいましたとおり、これをどういように政策につなげていくかということについて次回以降、委員の皆様方からもいろいろアイデアをいただいて検討を進めさせていただければありがたいと思います。

もう時間もありませんので若干の感想を申し上げますと、幾つかYouTube、それから、ニコニコ動画のほうから、いかにシステムをつくって処理をしているものを見える化していくかという話がございましたけれども、この中で一つ権利処理のところでは新しいUGCをやっていく中で課題として残っているのは、最初のUGCにまつわる既存の商用コンテンツの利用についての許諾というのはいかにどのように処理すればいいのか、あるいはそれを円滑にするためにはどういう処理の仕方があるのかということ、結構大きな課題として横たわっているような気がいたします。

これの許諾についても川上さんがおっしゃったように、権利を持っている多くの方々にとっては様々な複雑な計算があるという話だと思います。撤回可能な権利というものを個別個別で設定するというのももちろんあり得ると思うのですが、オプトアウトのような方式というのも一つの解決策になるのかどうか、これも含めて、事務局として以前から挙げているいろいろなスペクトラムの手段がございますが、これを当てはめて何か解決可能なのか、そんなことも含めて御議論をいただいたらいいのではないかと思いますし、

プラットフォームが今も非常に大きな重要な役割を果たしていますし、その役割も大きくなっているということはもう疑う余地のないところだと思いますので、これについて、いわゆる標準化のような活動で解決できるものがあるのか、それとも何らかのルールメイキングが必要なのかということにつきましても引き続きまた御議論いただけたらと思っております。

以上でございます。ありがとうございます。

○中村座長 ありがとうございます。

事務局から伝達事項はありますでしょうか。

○田淵参事官 次回のタスクフォースの開催予定につきましては、改めて事務局から御案内いたします。

○中村座長 では、これで閉会といたします。延長、すみませんでした。失礼します。ありがとうございます。