

# 動画投稿サイト

平成 20 年度コンテンツワーキンググループ

野田 薫央, 中川 裕幸  
関 昌充, 菅野 好章, 佐川 慎悟

## 目次

- 第 1 章 動画投稿サイトの基礎知識 (野田 薫央)
- 第 2 章 動画投稿サイトと著作権 (中川 裕幸)
- 第 3 章 サイト管理者の責任 (関 昌充)
- 第 4 章 権利者の積極的利用 (菅野 好章)
- 第 5 章 動画投稿サイトの現実と将来 (佐川 慎悟)

## 第 1 章 動画投稿サイトの基礎知識

### (1) はじめに

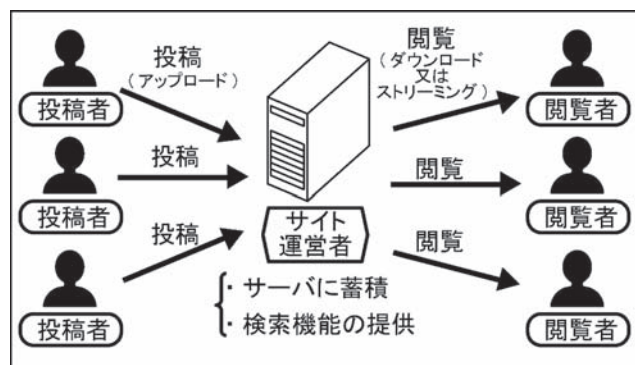
「YouTube」や「ニコニコ動画」に代表される「動画投稿サイト」(「動画共有サイト」とも呼ばれる)は、最近何かと話題になっており、実際に利用したことが無くても名前くらいは聞いたことがある会員が多いのではないかと思う。最大手の YouTube では、今年の 1 月に月間利用者がなんと 1 億人 (!) を突破したという。携帯電話や携帯ゲーム機や携帯音楽プレーヤーだけでなく、薄型テレビや HDD レコーダーといった情報家電も最近では動画投稿サイトにアクセスできる機能を備えたものが増えており、動画投稿サイトとライバル関係にある既存メディアのテレビ放送でも動画投稿サイトと連動した番組が散見され、書店では動画投稿サイトの使い方を解説したガイド本があふれている。

このように、動画投稿サイトは、新しい巨大双方向メディアとして、我が国でも一定の地位や存在感を確立しつつあるように思える。

しかし一方で、動画投稿サイトは、他人の著作物を無許諾で投稿する違法投稿が後を絶たないという著作権侵害の問題を抱えており、権利者らから動画投稿サイトを規制すべきとの意見も聞かれる。

我々平成 20 年度コンテンツワーキンググループでは、平成 19 年度の「アニメの著作権」の検討に続き、このような動画投稿サイトの著作権問題を検討した。今回のパテント誌においては、第 1 章では動画投稿サイトの現状を紹介し、第 2 章では著作権との関係を整

理し、第 3 章においてはサイト管理者の責任を検証した。さらに、第 4 章では著作権者であるコンテンツホルダが積極的に利用しているケースがあることを紹介し、第 5 章では投稿動画サイトを既存の著作物の伝達から切り離し、クリエイターが動画投稿サイトを創作発表の場として活用する新しい流れを紹介する。本稿が、動画投稿サイトの諸問題について、会員諸氏の理解の一助になれば幸いである。



動画投稿サイトの概念図

### (2) 動画投稿サイトとは

現在、動画投稿サイトの利用者は世界的に増加しているようである。しかし、実際に動画投稿サイトを利用したことがある会員は、まだ少ないのではないかと思う。そこで、まず「動画投稿サイト」と代表的なサイトである「YouTube」「ニコニコ動画」について、「日経パソコン用語辞典 2009」の説明を紹介する。

**【動画投稿サイト】**

インターネット上で動画を投稿（アップロード）したり、ほかのユーザーが投稿した動画を閲覧（視聴）するサービスを提供するサイト。ビデオカメラで撮影した動画などを、ネット上で複数の人に公開できる。動画共有サイトとも呼ぶ。「YouTube」や「ニコニコ動画」などが代表的。

動画投稿サイトでは、ユーザーが私的に録画したテレビ番組映像などが投稿されることが多く、著作権侵害の問題が生じやすい。大手サイトでは、権利者側の依頼に応じて削除しているが、根本的な解決には至っていない。  
 (注：アンダーライン及び括弧書きは筆者が追加。)

このように、「動画投稿サイト」の説明として著作権侵害の問題が挙げられるほど、動画投稿サイトは著作権問題と切り離せないことが分かる。動画は、主にストリーミング方式で閲覧できるサイトが多い。なお、実際には動画だけでなく、音楽等の音声データも投稿されている。

**【YouTube】**

米ユーチューブが2005年12月に開始した動画投稿サイト。ユニークな動画が多く投稿されていることから利用者が急増し、類似の後発サイトも続々と登場した。2006年10月には米グーグルがユーチューブを買収、傘下に収めた。ユーザーはサイトに登録さえすれば、デジカメや携帯電話、DVカメラなどで撮影した10分以内の動画を何本でも投稿できる。動画はFlash Video形式に変換されて、ブラウザ上で再生できるようになる。

動画には、タイトルのほか、検索用のキーワード（タグ）も付けられる。動画を見た人がコメントを付けたり、その動画をブログに貼り付けたりもできる。なお、著作権を侵害する動画の投稿が問題視されている。

YouTubeは、言わずと知れた動画投稿サイトの草分け的存在である。ちなみに、設立のきっかけは、パーティで撮影したビデオを友人らに見てもらうために、ウェブ上でファイルを共有したことだという。日本のユーザーの一部は、ローマ字読みで「ようつべ」と呼ぶ。



YouTubeのウェブ画面

**【ニコニコ動画】**

ニワンゴが運営する動画投稿サイトの関連サービス。動画の再生中にユーザーがコメントを投稿し、ほかのユーザーの閲覧時にそのコメントを表示させるという機能がある。そもそもは、ほかの動画投稿サイトにアップロードされた動画をニコニコ動画のサイトで表示し、それに対してコメントを投稿、表示するサービスとしてスタートした。現在は、専用の動画投稿サイトSMILEVIDEOが用意されており、このサイトの機能を含めて、動画投稿サイトの一つと見なされる場合が多い。

ニコニコ動画は、Youtubeと比べるとアクセス数は大幅に少ないものの、日本の動画投稿サイトの中では最も利用されている。2009年1月時点の登録会員は約1100万人。コメントの機能が人気であり、現在のバージョンはββ（ダブルベータ）版。愛称は「ニコ動」又は「ニコニコ」。



ニコニコ動画のウェブ画面

**(3) 動画投稿サイトのメリット**

前述したように、動画投稿サイトは、パソコンが1台あれば、誰でも動画や音楽を簡単に投稿でき、投稿した内容を世界中の人に閲覧してもらうことが可能となる。このように、動画投稿サイトは、簡易かつ安

価に投稿者と「世界」を直接つなぐツールとして、クリエイターによる作品発表や、コンテンツや製品のプロモーション等に広く利用されている。これまで、テレビ放送等を使った不特定多数へのプロモーションができなかった個人レベルのクリエイターでも、動画投稿サイトを使えば、自身の作品や製品の情報を世界中に発信することができるようになったのである。

実際に、YouTube 等において特定の動画が多くの人に閲覧されて、作品や作者や出演者が有名になった事例も多い。作品のケースではないが、最近の有名な例を紹介すると、スーザンボイルさんのケースがある。2009年4月に英国の歌番組の予選に出場した一般の中年女性のスーザンボイルさんは、素晴らしい歌唱力で話題となったが、この映像がYouTubeに投稿されたところ、たった数週間のうちに世界中で1億回以上閲覧され、決勝までの彼女の動向は日本を含む世界中のマスコミで大々的に取り上げられ、彼女の名前は世界へ知れ渡った。

企業も自社製品のプロモーションに動画投稿サイトを利用するケースが増えており、著作権侵害の被害を受けているはずのコンテンツ業界でさえ、動画投稿サイトをプロモーションのツールとして積極的に利用しているケースが見られる。例えば、角川グループは、動画投稿サイトに自社コンテンツのプロモーションのための公式サイトを開設するなどして、動画投稿サイトを積極的に利用している。角川グループも、以前は違法投稿に悩まされていることから動画投稿サイトの存在に否定的であった。しかし、違法投稿された人気アニメ作品「涼宮ハルヒの憂鬱」のファンサブ（英語字幕付き）がYouTube内で海外からも盛んに閲覧されている事実を知って当該作品のDVDを北米で販売したところ、テレビ放映も特別な宣伝もしていないにも関わらず6万セット以上を売り上げたことから、違法投稿を取り締まるだけでなく、投稿の状況をコントロールしながらプロモーションに利用する手法を取り始めた。

当然ではあるが、これだけ多く閲覧されている動画投稿サイトは、閲覧者の立場からもメリットがある。放映時間や放映番組が固定されているテレビ放送等と異なり、動画投稿サイトでは、いわゆるオンデマンドで閲覧者は見たいときに見たい動画を自由に見ることができる。さらに、キーワードやタグ機能や投稿日時等を用いた多彩な検索手段によって、或いはアクセス

ランキングやお勧め情報等を頼りに、自分が見たい動画や興味がありそうな動画を簡単に探し出して閲覧することができる。

#### (4) 動画投稿サイトの問題点

一方で、動画投稿サイトは、著作権侵害を助長しかねないという負の側面を併せ持つ。筆者も動画投稿サイトを利用することがあるが、アニメ作品や音楽CDをそのまま投稿している完全な違法投稿や他人の著作物に手を加えたMADムービーのような投稿が非常に多いという印象を持つ。2006年にGoogleがYouTubeを16億5000万ドルで買収したが、うち2億ドルが著作権侵害問題に関する訴訟対策費用と言われていることから、この問題の大きさが窺える。

当然ではあるが、動画投稿サイトの利用規約では他人の著作物の無断投稿を禁じており、権利者自身がプロモーション等のために著作物を投稿するのであれば、権利侵害の問題を生じない。しかし、現実には、アニメ番組やテレビドラマが放送されると、家庭で録画した多数の個人が違法性の認識も低いままに気軽にパソコンから投稿し、中には各国の字幕まで付けて、違法投稿された動画（ファンサブ）が世界中で閲覧できる状態になっている。

このような違法投稿された動画も無料で閲覧できることから、合法的な有料の動画配信サービスを提供する会社はいずれもビジネスとして苦戦しており、映像ソフトの販売にも影響を及ぼしているといわれている。YouTubeが設立されたのは2005年であるが、日本のビデオソフトの販売額は、2004年の3754億円をピークに2005年以降年々減少し、2008年度は2861億円まで落ち込んでいる（社団法人日本映像ソフト協会資料より）。

ソフトの販売額が減少した原因は様々な要因が考えられるが、動画投稿サイトにおける違法投稿の存在も無視できない。特にアニメ業界では、DVD等のソフトの売り上げ等を含めて全体として利益がでるように作品が制作されているという事情があり、ソフトの売り上げが減少することに神経を尖らせている。

なお、政府もこの問題に注目しており、内閣の知的財産戦略本部では、知的財産戦略の平成21年度の方針の1つとして、動画投稿サイトの著作権問題を含めて「インターネット上の著作権侵害コンテンツ対策の強化」を掲げている。



### (5) 著作権問題解決への歩み

従来、著作権侵害により被害を受けている権利者らは、自力で違法投稿を探し出し、動画投稿サイトに対して当該コンテンツの削除を請求するといった対策をとっていた。しかし、映像分野では音楽における社団法人日本音楽著作権協会（JASRAC）のような権利の集中信託管理組織が存在しないため、権利者ごとに侵害問題に対処せざるを得ず、特に中小企業が多いアニメ業界では、ごく一部の大手を除いて具体的な対応が難しかった。また、労力をかけて違法動画を削除させても個人レベルで次々と新しい違法投稿がなされるため、違法投稿対策として目立った効果は上がっていなかった。

しかし、当初「権利を侵害しているのは投稿者自身」であるとして権利侵害対策に消極的であった動画投稿サイト側も、サイトの規模が大きくなり社会的影響が大きくなるにつれて侵害問題を無視できなくなり、最近では少なくとも大手サイトは積極的に対策を講じるようになってきている。

例えば、YouTube では、商業作品の全体を投稿できないように投稿可能な動画の時間を原則的に制限し、YouTube が自主的に違法投稿を削除するルールを策定して自主的な削除を進め、違法投稿を3回行った投稿者のアカウントを強制的に削除する「3ストライクポリシー」を導入する等の対策を講じている。さらに最近では、「コンテンツ ID システム」を導入し、予め寄託した映像と一致する違法投稿を自動的に照合・検出して権利者に通報し、権利者は違法投稿ごとに「削除」や「公認」（権利者に広告収入の一部が還元される）を選択できるようにしている。

また、音楽の分野では、YouTube やニコニコ動画は日本音楽著作権協会（JASRAC）と包括契約を締結して、投稿者が JASRAC 管理楽曲を演奏したり、歌ったりした動画を合法的に投稿できるようにしている。

まだまだ違法投稿の根絶にはほど遠いものの、問題解決に向けた権利者側と動画投稿サイト管理者側の努力が垣間見られる。

### (6) 本章のまとめ

以上のように、動画投稿サイトは、著作権侵害の問題を抱えながらも新しい情報伝達手段や双方向メディアとして存在感を強めている。しかし、利用者が増えすぎるとサーバー等の設備投資や通信コストが

重荷となる反面、収益は未だ広告収入が中心であり、YouTube もニコニコ動画も収支は大幅な赤字だと言う。最近も、ソニー系の「アイビオ」「ブランコ」を始め、「yahoo! ビデオキャスト」「Ask ビデオ」等、国内外の動画投稿サイトが次々サービスを終了している。黒字化には有料会員を増やすなどの取り組みが必要と思われるが、人気のある違法コンテンツを排除しながら果してそれが可能かどうか、ひいては動画投稿サイトがビジネスモデルとして真に成功と言えるのかどうか、動画投稿サイトの今後の動向を見守りたい。

### (7) 動画投稿サイトに関するミニ用語集

※フリー百科事典ウィキペディアを参考に筆者がまとめたもの

#### 【ストリーミング】

動画等のデータ（ファイル）を閲覧する方式の一種。動画をダウンロードするのと並行して、再生することができる。

#### 【アップロード】

動画等のデータ（ファイル）を他のコンピュータに転送すること。動画投稿サイトでは「投稿」とも言う。

#### 【タグ（機能）】

検索用のキーワード。同種の動画を検索するのに便利な機能。

#### 【コメント（機能）】

再生中の動画の画面上に感想等（コメント）を書き込むことができる機能。

#### 【オンデマンド】

「要求に応じて」という意味。閲覧者が見たいときに動画を見ることができること。

#### 【MAD ムービー】

既存のアニメ等の一部を個人が編集・合成し、再構成したもの。

#### 【コンテンツデリバリーネットワーク（CDN）】

動画配信のサーバーを地域的に分散し、通信回線に負担をかけることなく安定して動画の閲覧（ダウンロード）を可能にするシステム。

#### 【ファンサブ】

アニメ等の映像作品に各国のファンが字幕を付けたもの。ファンサブ製作者のことはファンサーバーという。

**【涼宮ハルヒの憂鬱】**

日本の人気ライトノベルシリーズと、これを原作とするアニメ作品。自由奔放な女子高生「涼宮ハルヒ」を中心とする超SF学園ストーリー。

(担当：野田薫央)

**第2章 動画投稿サイトと著作権**

**1. コンテンツビジネスとはなにか**

コンテンツビジネスは「流しそうめん」と同じである。音楽コンテンツや映画やアニメなどの映像コンテンツを「そうめん」とすれば、放送や映画館などが「流しそうめんの竹水路」であり、我々視聴者は「竹水路」を通して流れてくる「そうめん」を下の方で掬って賞味しているのである。つまり、コンテンツビジネスとは、映像コンテンツや音楽コンテンツを制作し、かつそれらが我々公衆に届くための全体のシステムをいうのであって、コンテンツビジネスを考える場合は、その制作のみならず、伝達も考えなければならない。このシステムをより細かく分解すると、上流側に音楽や映像の著作物を作製するクリエイターがあり、その著作権を有するコンテンツホルダが存在し、それを公衆へ多様なルートを通して提供する伝達者がいる、という構造となっている。このようなコンテンツビジネスを上流から下流を模式図化すると、図1のようになる。

では、上流側で作られるコンテンツが我々公衆に届くシステムを考えてみよう。コンテンツビジネスにおける「そうめん」を届けるルート、すなわち「竹水路」は、1990年以前には次の3本しかなかった。

①第1のルートは「放送」である（著作権法上では放送及び有線放送）。我が国では、ラジオ放送が1925年に、テレビ放送が1953年に開始されている。一部の有料放送局を除き、NHKにおける受信料聴取システムを除けば、ビジネスの収益はスポンサー収入に負っており、視聴する公衆から料金を徴収しない、という点で、他のルートと異なる。ラジオやテレビなどの受信機さえ準備すれば無料で音楽コンテンツや映像コンテンツを視聴できるという点で、我々公衆にとってもっとも身近なルートであろう（図1①）。

②第2のルートは映画館、コンサートホール、カラオケルームにおける「上映・上演」である。映像コンテンツに関していえば、放送よりも古い公衆への伝達形態ということができ、放送による映像コンテンツの視聴が一般的になる前は「銀幕」という言葉があった

ように、過去においては、これがコンテンツを我々に届ける最大のルートであった（図1②）。

③第3のルートはレコード／CD、ビデオ／DVDといった記録媒体を介した伝達であり、著作権法上の用語でいえば原盤を「複製」し、その「複製物」を介してなされる伝達である。現在、我々はレコード屋でCDやDVDを購入し、またはレンタルビデオショップでCDやDVDを借りることで、個人的に音楽コンテンツや映像コンテンツを視聴することができる。音楽コンテンツに関して言えば、過去から現在に至るまで最も利用されている伝達形態であろう。

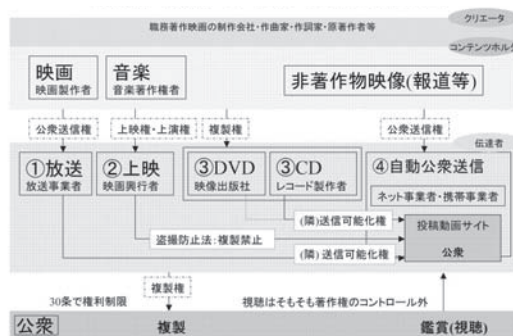


図1 映像・音楽コンテンツとその伝達

**2. 第4のルート：「自動公衆送信」の登場**

さて、1990年代に入り、コンテンツを我々に届ける、全く新しい第4のルートが登場する。それが、インターネットや携帯電話に代表される「自動公衆送信」である。我々視聴者からみれば映像を視聴するという点でTV放送とインターネット等はなんら違いはないが、著作権法上、両者ははっきりと区別される。「放送（と有線放送）」と「自動公衆送信」はいずれも「公衆送信」（著作権法第2条第1項第7号の2）に含まれるが、それぞれは次のとおり区別される。

「放送」は、「公衆送信のうち、公衆によって同一の内容の送信が同時に受信されることを目的として行う無線通信（有線放送の場合は有線電気通信）の送信」をいう（著作権法第2条第1項第8号、第9号の2）。例えば、日曜日の8時に我々が番組を選択する場合、放送の場合は、NHKの「天地人」の映像コンテンツも日本テレビの「阪神巨人戦」の映像コンテンツも東京タワー（あるいは衛星放送）とアンテナを通じて自宅のテレビまで届いている状態で、テレビのチャンネルを切り替えて選択することになる。すなわち、放送事業者は同一・同時にコンテンツを提供しているもの

であり、我々ができることはそれを視聴するか、しないかを定めることしかない（ビデオデッキの登場により我々視聴者はタイムシフトの自由を得ている）。

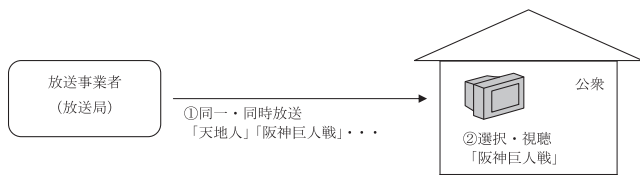


図2 放送・有線放送

これに対して、「自動公衆送信」は、「公衆送信のうち、公衆からの求めに応じ自動的に行うもの（放送又は有線放送に該当するものを除く。）をいう（著作権法第2条第1項第9号の4）。繰り返しになるが、映像コンテンツを鑑賞する我々視聴者から見れば、モニターに映るコンテンツを視聴するわけであるから、なんら「放送」と異なるものではない。しかしながら、伝達の仕組みを考えれば両者は異なる。例えば、我々がニコニコ動画のサイトにアクセスして映像付き音楽「桜ノ雨」または同「ワールドイズマイン」のいずれかを選択して視聴する場合を考えてみよう。我々は、選択情報をサイト運営者に送ったうえで、そのリクエストを受けたサイト運営者のサーバがその映像コンテンツを送り返してくるものであって、「桜ノ雨」と「ワールドイズマイン」の両方の映像情報がPCまで届いているわけではない。先の「流しそうめん」のたとえで言えば、竹水路にそうめんを流す人は、下流側のお客さんからの注文を受けてはじめてそうめんを流すことになり、さらに、お客さんは、そうめんの種類、例えば三輪そうめんなのか、播州そうめんなのか、和泉そうめんなのかを選ぶことができる、というシステムである。このように、公衆からの要求によって選ばれたコンテンツが提供されること、及び同一・同時にコンテンツが提供されるものではないことが、「放送」との違いである。

公衆からのアクセスを必要とし、その要求により映像情報を送信する、いわゆるインタラクティブ送信を行う動画投稿サイトのシステムは、著作権法上、自動公衆送信として取り扱われることになる。

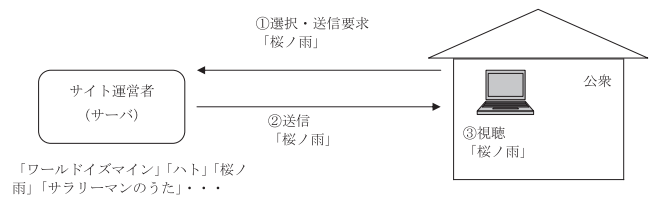


図3 自動公衆送信

なお、ここで注意が必要なのは、放送や有線放送を行う放送事業者・有線放送事業者であれ、自動公衆送信を行う送信者であれ、映像コンテンツの伝達者であることには変わりがないが、放送事業者や有線放送事業者が著作隣接権者となるものであるのに対して（著作権法第9条、第9条の2、第89条第3項・第4項）、自動公衆送信を行う送信者は著作隣接権者とならないことである。

### 3. 行為主体からみた動画投稿サイトとそれ以外の公衆伝達の違い

再度、公衆伝達（公衆送信ではなく）というマクロ的な視点に戻って上記4つのルートの行為主体を検証してみよう。①第1のルート「放送」においては、その行為主体は放送事業者・有線放送事業者であり、②第2のルート「上演・上映」においては、その主体は映画興行者であり、③第3のルート「複製物」においては、「複製物」の製造を考えれば、その行為主体は映像出版社であり、「複製物」の貸与を考えれば、その行為主体はレンタルビデオ事業者である。そして、④新たな第4のルートである「自動公衆送信」においては、その行為主体はサイト運営者であるが、問題は、そのうちの一部、動画投稿サイトにおいては公衆がかかわっていることにある。サイトに何を掲載するかという決定自体を公衆自らおこなっており、プロがかかわらないという点でその他のルートと比較して特異である。

すなわち、第4のルートのすべてではないが、そのうちの動画投稿サイトからの映像情報の発信が、事業者ではなく一般公衆の行為に拠っている点で、その他と大きく異なるのである。

著作権は以下に説明するように、著作物の「複製」「公衆伝達」「加工」に関わる権利である。この第4のルートにおいて、「公衆送信」を事業者のみではなく、公衆送信される公衆自らが行うようになったことが全く新しい状況である。我が国において著作権法が作られ



てから 100 年以上経つが、動画投稿サイトの登場により著作権が公衆の行為を制御しなければならなくなったという点で、著作権制度にとってのターニングポイントを迎えたといえるであろう。

#### 4. 公衆の参加と著作権法

著作権法が著作権者に対して認める権利は、「他人が無許可で著作物を複製することを禁止する権利」(著作権法第 21 条：複製権)「他人が無許可で著作物を公衆伝達することを禁止する権利」(著作権法第 22 条～26 条の 3：上映権、公衆送信権など)「他人が無許可で著作物を加工することを禁止する権利」(著作権法 27 条、28 条：翻案権など)の 3 つである。上述したような、第 4 のルートにおける公衆の参加は、我々公衆が「複製する機材」「公衆伝達する機材」「加工する機材」を持つようなことに起因している。

我々の手元にある所持品をみてみよう。複写機、プリンター、デジカメ、ラジカセ、ビデオデッキ、PC、インターネット……等と、著作物を手軽に複製し、公衆伝達し、加工するものに取り囲まれていることに気が付くと思う。半世紀前には我々一般公衆には、考えられなかった著作物の「複製」「公衆伝達」「加工」を手軽に行えるようになってしまったというのが現代の生活である。

著作権法と公衆との関係を、歴史的に見てみると次のような経緯がある。

##### (A) 著作権制定 (1899 年) から 1970 年前後

著作権法は特許法と同じ年 (1899 年) に制定されたが、著作権法が制定されてからも長い間、公衆は著作権法との関わりを持ち得なかった。なぜなら、著作物を複製、公衆伝達、加工を行うことができるのは極めて限られた人たちであり、公衆は著作権制度の存在を知ってはいても内容を知る必要はなかった。例えば、著作物を「複製」できるのは印刷機を有する出版業者やレコードプレス機を有するレコード会社であったし、映像コンテンツにしてもレーザーディスクの製造や大量に市販用のビデオを製造するには設備が必要であった (上記した第 3 のルート)。なお、カメラは我々公衆が古くから手にしていた複製機材ではあるが、主として著作物の制作手段 (写真の著作物) に用いられ、著作物の複製手段として使われる場合は美術品の記録など限られていた。また、著作物を「公衆に伝達」できるのは強力な発信機や送信塔を有する放送

事業者や多くの観客を集めて映画を上映することができた映画館だけであった (上記した第 1 のルート、第 2 のルート)。著作物の「加工」ともなれば、小説を原作として映画を作るように、大掛かりな設備を有する映画会社や放送局であったし、また、外国語の小説を事業として費用をかけて翻訳し出版するのは出版社であった。すなわち、この時代は著作物を取り扱うのは事業者だけであり、プロだけが著作権を知っていればよかった時代であったといえる。公衆は著作物を「複製」「公衆伝達」「加工」する手段をもたなかったために、当然に、著作権など知らなくても問題は生じなかったということである。

##### (B) 1970 年前後から 1990 年前後

1970 年といえば科学技術を謳った大阪の日本万国博覧会が開催された年であるが、この博覧会に象徴されるように、この時代は公衆が著作物を「複製する機材」を所持する時代となった。レコードを買うことなくラジオの音楽をラジカセでエアチェックでき、たとえ放映時間に帰宅できなくても TV ドラマやアニメをビデオデッキでタイマー録画して後で鑑賞できるようになったことを思い出す方も多いだろう。

但し、この時代の複製機材は、複製を繰り返す毎に複写物が劣化するアナログ機材であったため、これら複製機材はおのずと複写回数が制限されるという技術的なりミッタを有していた。また、複写物の行き先は友人や家族など限られた範囲を超えなかったので、十分に著作権が認める私的複製 (著作権法 30 条) の範囲内の行為であり、伝達の視点からみても「公衆伝達」する手段を持ち得なかった。したがって、この時代に行われた著作権の複製行為は著作権法が許容する範囲内であった、ということができる。

##### (C) 1990 年前後から現在

しかし、こういった複製機材がデジタル化され、かつインターネットのような公衆伝達機材が現れることで状況は一変する。「複製」から見れば、複製回数の技術的な制限が無くなり、著作権者の手を離れた膨大な量の複製物が世の中に氾濫する可能性が生じてきた。また、「公衆伝達」(特に公衆送信権) からみれば、ADSL や光通信が整備されたことにより、公衆がネットを通じて大容量の情報を不特定多数とやり取りすることができるようになり、複製物が物理的に離れた範囲に (たとえ地球の裏側にいる見ず知らずの人にも!) 伝達可能となる状況が生じた。さらに、「加工」から

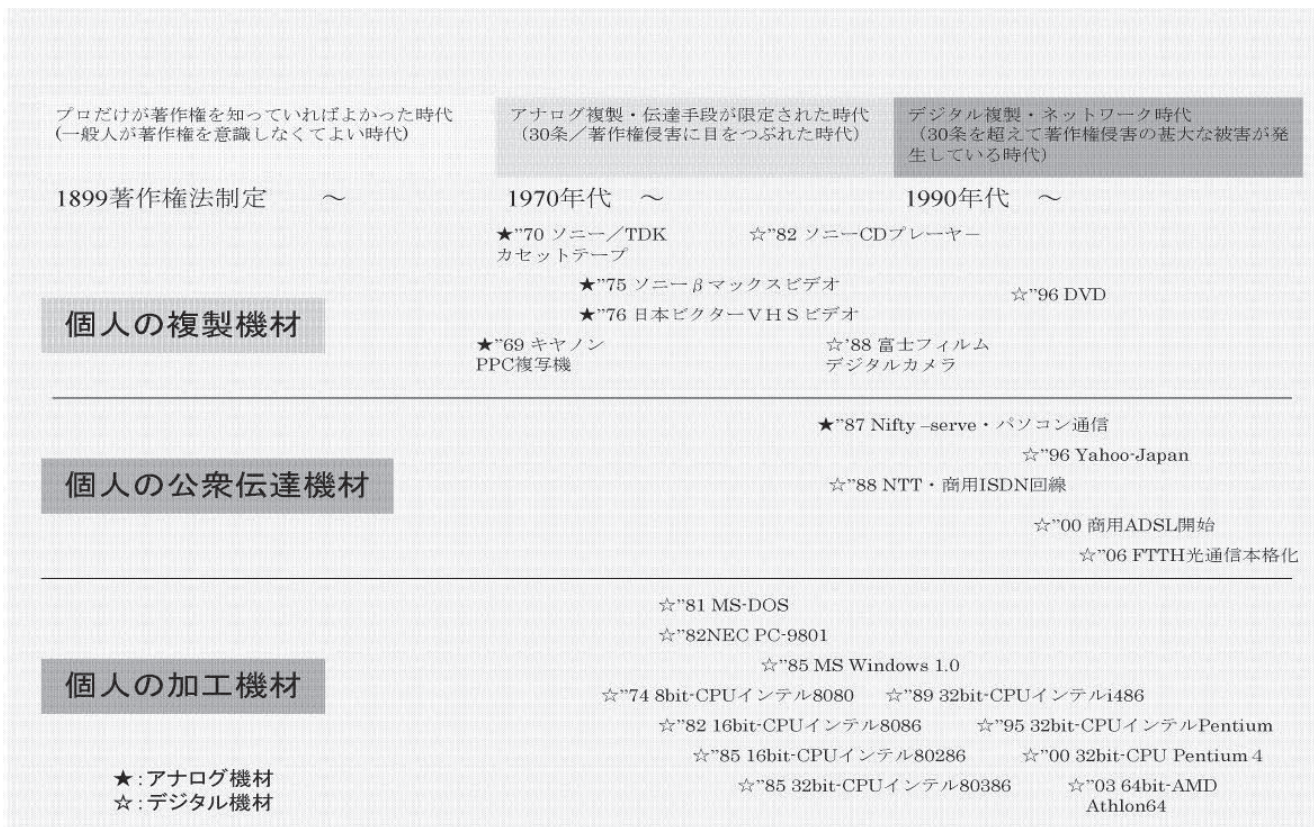


図4 公衆と著作権

見ても、昔なら事業者が情報処理に使うような高速演算を繰り返すパソコンが家庭に入ってくると、公衆が音楽・映像の改変、翻訳を自由に行うことができるようになり、著作権の侵害が問題になってきている。

動画投稿サイトは、そもそも自らが撮影・制作した映像コンテンツや音楽コンテンツを公開する場として登場したものである。それが、本来は著作権者や著作権隣接権者によってコントロールされなければならない映像コンテンツや音楽コンテンツが公衆により投稿されることにより問題が発生している。公衆がいままで持たなかった「複製機材」「公衆伝達機材」「加工機材」を有するようになったことに起因して、動画投稿サイトにおいて、権利者に無断で映像著作物が「公衆伝達」されたり、MADムービーやファンサブのような「加工」が行われたりして、著作権侵害の問題が一気に拡大したという事実は認識されなければならない。

### 5. 誰が違法投稿に対して権利行使できるのか① ～映像コンテンツの権利者

動画投稿サイトにアップロードされる映像コンテンツは、他者が有する著作権の対象となっているものがあり、また、放送されることによって著作権隣接権の対

象となっているものもある。動画投稿サイトにこれら著作権等を侵害する投稿があった場合、その行為に対して、誰が何の権利に基づいてそれを差し止めることができるのか、を考察したい。まず、映像コンテンツについて、違法投稿に対して権利行使ができる主体は次の通りである。

#### (1) 著作権（公衆送信権）を有する者

##### ①職務著作の制作会社

職務著作として複数の創作者で制作し映画制作会社が作製した映画（以下、職務著作映画という）は、その映画制作会社が著作権者となる（著作権法第15条）。例えば、事業として映画制作を行っているアニメ制作会社などは、その下で従業者がアニメ作品を制作しているとしても、そのアニメ制作会社が著作権となり、公衆送信権を有する著作権者となる（著作権法第16条但し書き）。

##### ②映画製作者（映画ファンドを含む）

複数の創作者で作ったものの職務著作ではない映画（以下、通常映画という）は、その創作者らが映画製作に参加を約束している場合は企画と投資を行う映画製作者が映画の著作権者となる。例えば、ある映画会



社が企画した映画において、契約参加したフリーの（映画会社の従業員ではない）映画監督、演出家、美術担当者らが映画を制作した場合、彼らは映画の著作者となるが（著作権法第16条）、その映画の著作権者は映画会社となる（著作権法第29条第1項）。よって映画製作者が公衆送信権を有することとなる。

映画ファンド方式ではSPV（special purpose vehicle）やSPC（special purpose company）と呼ばれる形式的な法人が設立され、この会社が映画製作者となり著作権者として映画事業の収支をコントロールすることになる。

### ③製作委員会

製作委員会方式で制作した映画は、製作委員会に参加した複数者が著作権者となり、公衆送信権は共有されることとなる。制作は特定の映画制作会社が行うのが通常であるが、原始的には職務著作として映画制作会社が著作権者となり、契約により他の出資者が一部権利譲渡を受け、共有の著作権者となる。

なお、共有にかかる著作権者は、商品化など共有者の同意がなければ行使できないが（著作権法第65条第2項）、著作権侵害に対しては単独で差止請求などができるため（著作権法第117条第2項）、製作委員会の参加者は違法な映像コンテンツの投稿に対しては単独で削除要請することができる。

### ④個人製作映画（アニメ）の著作者

近年、「やわらか戦車」「鷹の爪」などのように、フラッシュアニメを用いて個人でアニメ映画を作製し、それがヒットするケースが生まれている。このような制作者と製作者が未分化の場合は、著作権の原則に則り、映画の著作者であるその個人が映画の著作権者となる。

### ⑤放送事業者が有するTVドラマ他の著作権

著作権法は、「もっぱら放送事業者が放送・有線放送のための技術的手段として製作する映画」（以下、TVドラマという）の著作物に関しては、一般の映画の著作物とは異なる規定を設けている（著作権法第29条第2項、同第3項）。放送事業者は、TVドラマの著作権の全てを有するわけではない。放送事業者が有する権利は、その著作物の著作権の全てではなく「その著作物を放送する権利及び放送されるその著作物を有線放送し、又は受信装置を用いて公に伝達する権利」と「その著作物を複製し、又はその複製物により放送事業者に頒布する権利」に限られる。前者の権利

のうち「その著作物を放送する権利」については「自動公衆送信」と「放送」とは明確に区別されるから、動画投稿サイトの行為はこれに該当しない。また、後者の「受信装置を用いて公に伝達する権利」は、モニターを使って公衆に表示する行為を問題にするものであるから同様に投稿行動サイトの行為はこれに該当しない。もっとも、本規定も職務著作規定が優先するので、社外の著作者が存在しない、例えば、放送事業者が単独で制作した報道番組などは放送事業者自身が著作者となり、また、契約などによって自動公衆送信権も含めた全ての権利が放送事業者に帰属している場合もある。

### ⑥原著作者

映画やアニメに原作が存在する場合は、それらは二次的著作物になり、原作となった小説やマンガの原著作者は映画やアニメについても二次的著作物の著作権者と同等の権利を有する（著作権法第28条）。従って、映画やアニメが無許可で動画投稿サイトに投稿された場合は、それらの原著作者も公衆送信権を行使して差し止めを請求することができる。

## (2) 著作者人格権（特に同一性保持権）を有する者

### ①職務著作の制作会社

職務著作に該当する映像コンテンツの著作者はその制作会社となり、実際に映像コンテンツを作製した個人ではなく制作会社が著作者人格権を有することになる。著作者は同一性保持権（著作権法第20条）を有するので、映像コンテンツが動画投稿サイトにアップされる際にダイジェスト版に加工されていたり、MADムービーのように他の音声に吹き替えられていたりした場合は同一性保持権を行使して差し止め請求を行うことができる。投稿者が勝手に映像に付したファンサブと呼ばれる翻訳字幕も、その翻訳自体が作品内容に影響を与えると考えれば、同一性保持権の侵害と考えてもよいと思われる。

### ②映画製作にかかわった社外の監督等の著作者

映画の著作者は、職務著作に該当する場合を除き、「その映画の著作物において翻案され、又は複製された小説、脚本、映画その他の著作物の著作者を除き、制作、監督、演出、撮影、美術等を担当してその映画の著作物の全体形成に創作的に寄与した者」であると規定されている（著作権法第16条）。この場合、著作権は、映画製作者に移転してしまうが（著作権法第

29条)、依然、これらの者は著作者としての地位を有しており、無許可で投稿された映像コンテンツに対して著作者人格権を行使できる。

### ③個人製作映画の映画制作

著作権法の通常のルールに従い、個人で制作した映画の著作者はその製作者であり、著作者人格権を有する。

## (3) 著作隣接権（送信可能化権）を有する者

### ①放送事業者、有線放送事業者

放送事業者、有線放送事業者は送信可能化権を有する（著作権法第99条の2）。従って、公衆がテレビ放送や有線放送を録画して、その内容を公衆送信できる状態に置いた場合は、放送事業者等はこの権利の侵害を申し立てることができる。

なお、ここで注意が必要なことは、上で説明した著作権（公衆送信権）を行使できる対象は著作物に限られていたのに対して、著作隣接権（放送事業者等の送信可能化権）の対象は著作物である必要はないことである。著作隣接権の保護対象は「日本国民である放送事業者の放送」、「国内にある放送設備から行なわれる放送」等と規定されている（著作権法第8条）。すなわち、「阪神巨人戦」は著作物ではないから動画投稿サイトに投稿者が独自に映した映像が投稿されたとしても著作権侵害にはならないが、「阪神巨人戦の放送」は動画投稿サイトに映像が投稿されたならば放送事業者等の著作隣接権侵害となる。

### ②実演家

実演家、すなわち映画等における俳優、女優、声優、歌手、演奏家、手品師などはその実演を録画する録画権を有し（著作権法第91条）、かつ送信可能化権を有する（第92条の2）。従って、例えばある歌手のコンサートの状況を録画すること自体、実演家の録画権を侵害することとなるが、その違法に録画された映像コンテンツが動画投稿サイトに投稿されれば送信可能化権の侵害となる。但し、一旦録画を実演家自らが許諾した映像コンテンツが映画であれば、実演家は直接、送信可能化権を行使することはできず、その行使は映画の著作者者に委ねられることとなる（著作権法第92条の2第2項）。

## (4) 実演家人格権を有する者

実演家は著作隣接権者の中で唯一人格権を有し、自

己の名誉又は声望を害するその実演の変更、切除その他の改変について同一性保持権を行使することができる（著作権法第90条の3）。

よって、映画の一部のシーンを切り取って、俳優のしゃべっている言葉を別の言葉に吹き替えるようなMADムービーが投稿された場合、実演家はその変更に対して、同一性保持権を行使することができる。

## 6. 誰が違法投稿に対して権利行使できるのか② ～音楽コンテンツの権利者

同様に、音楽コンテンツの場合について、違法投稿に対して権利行使ができる主体を見ていくと、次の通りである。

### (1) 著作権（公衆送信権）を有する者

#### ①作曲者、作詞者

音楽の作曲者、作詞者は著作者であるが、著作権制度の原則に則り、彼らが著作権者となる。但し、自ら演奏を手がける作曲者や作詞者の場合、音楽出版社にプロデュースされる場合は、公衆送信権を含めた楽曲の著作権が音楽出版社に譲渡されていることが多い。また、自らが著作権を保持している場合であっても、JASRAC等の音楽著作権管理団体と信託契約を結んでいると著作権は著作者から移転している場合があるため、注意が必要である。この場合、著作者への著作権の戻し条項はあるものの、そのままでは彼らが動画投稿サイトに権利行使することはできない。イーライセンスやダイキサウンドなど単なる管理委託契約を採用している音楽著作権管理団体と契約している場合は、著作権を留保しているため、著作権者として権利行使が可能である。

#### ②音楽出版社

音楽を商品として世に送り出す音楽出版社が、作曲者や作詞者から著作権の譲渡を受け、著作権者と成っていることが多い。なお、この場合であっても、音楽著作権管理団体と契約している場合が多いと考えられ、同様にそれらの団体と信託契約を結んでいる場合は直接の権利行使はできないことになる。

#### ③信託契約方式を採用する音楽著作権管理団体

音楽ビジネスにおいては、音楽著作権管理団体が作曲者、作詞者から直接、またはその著作権の譲渡を受けた音楽出版社と管理契約を結び、音楽著作権を集約的にコントロールしているというのが現状である。現



在、JASRAC の他、イーライセンス、ダイキサウンドなどの音楽著作権管理団体が存在する。著作権の管理委託方式を採用するイーライセンス、ダイキサウンドなど管理団体は著作権者とならないが、信託契約法を採用する JASRAC は著作権者となるため直接的な権利行使が可能である。

## (2) 著作者人格権（特に同一性保持権）を有する者

### ① 作曲家・作詞家

映画などと異なり音楽は個人的な作業で完成させることができ、また、才能も必要とされることから、会社に属さない場合が多いと考えられるため、作曲家や作詞家個人が著作者となる場合がほとんどであろう。

### ② 職務著作音楽の制作会社

稀なケースであるが、例えばゲームの制作過程において、従業員の立場で音楽を作曲、作詞した場合は実際の作曲家・作詞家は著作者とならず、著作者人格権を有するのは使用者たる制作会社となる。

## (3) 著作隣接権（送信可能化権）を有する者

### ① 放送事業者、有線放送事業者

映像コンテンツと同様、音楽コンテンツであってもラジオ放送された音声はその対象となる（著作権法第9条、著作権法第1条第1項第9号）。例えば、ラジオ放送された落語も、その放送事業者が有する送信可能化権の対象となる。

### ② レコード製作者

作曲家・作詞者が創作した音楽をレコード（CDを含む、以下同じ）という商品にするためには、レコード製作者がレコーディングスタジオを確保し、実演家を集めて演奏させ、その音を録音して固定する必要がある。すなわち、レコードという商品はお金がかかっており、その投資を法的に保護するために認められるのがレコード製作者の著作隣接権である。レコード製作者には、著作隣接権の一つとして送信可能化権（著作権法第92条の2）が付与されており、動画投稿サイトの音楽コンテンツの無許可投稿に対して権利行使が可能である。

音楽著作物について、YouTube と JASRAC 間では利用契約がなされているが、レコードの音源が投稿されていれば、その音楽著作権の投稿が適法だとしてもレコード製作者は別途、権利行使することができる。

## ③ 実演家

音楽に限らず音を介して情報を伝達する実演家、すなわち歌手や落語家などは、それを録音することについて録音権を有しているし（著作権法第91条）、許可なく録音されたものが違法に投稿されれば、送信可能化権を行使することができる（第91条の2）。

## (4) 実演家人格権を有する者

音楽コンテンツについて、実演家が実演家人格権を有するのは映像コンテンツについてと同様である（著作権法第90条の3）。

## 7. 動画投稿サイトの意義

上述したように、映像コンテンツや音楽コンテンツは著作権、著作者人格権、著作隣接権などによって何重にも保護されており、映像コンテンツや音楽コンテンツはそれが許可なく動画投稿サイトに投稿されれば、これら権利を侵害する違法行為となる。残念ながら動画投稿サイトに投稿されるコンテンツは、これら著作権等を侵害するものが多く、それがコンテンツビジネスを圧迫している現実がある。

しかしながら、動画投稿サイトはかかる問題があったとしても、次の3つの点で重要な場となってきており、単純に我が国のコンテンツビジネスを守るために動画投稿サイトを厳しく規制すべしという意見に簡単には組し得ない状態となっている。

### (1) 公衆間の双方向情報共有の場としての意義

我々公衆は、ビデオカメラや撮影した映像を加工するコンピュータを所有しており、動画投稿サイトは身近の情報を手軽に他人に伝え、またその情報を取得する場として機能している。例えば、NHKにおいて4月より「特ダネ投稿 DO 画」（<http://doga.nhk.or.jp/doga/>）という番組が開始されたが、この番組はネット上に投稿サイトを開設し、特定の御題のもとに自ら撮影した映像を投稿してもらい、その中の映像を使って番組を制作している。放送は、上流から下流への一方通行の典型的な伝達方式であったが、公衆間での情報交換から情報を拾い上げてそれを放送するという点で、新たな放送の形態が構築されている。動画投稿サイトは、双方向に向いた公衆間の情報共有の場という意味では大きな意義を持ち始めている。

## (2) クリエータの作品発表の場としての意義

いままで、著作物に限らずものを創作するという作業は才能が必要とされ、人に見てもらえる映像コンテンツや音楽コンテンツまでに高めるにはそれを表現するための機材が必要であった。また、例え自らが映像コンテンツや音楽コンテンツを制作したとしても、コンテンツビジネスの流れの中で公衆に伝達することは至難の業であった。ビジネスコンテンツは営利を目的としたシステムであり、コンテンツに利益性がないと判断されれば、そのシステムを使ってコンテンツを発表することができなかったからである。しかしながら、いまやコンピュータを用いて映像コンテンツや音楽コンテンツを気軽に制作できる環境が整ったことで、公衆の間で生まれる作品は幾何級数的に増加しており、ビジネスという経済的な篩にかけられることのない、それら作品の発表の場として、動画投稿サイトは必然的に重要な意義を有し始めている。動画投稿サイトの大きな問題は、既存のコンテンツビジネスのルートで流通すべきコンテンツが違法に投稿されることにあるが、例えば、この問題を切り離すようなサイト運営を始めているピアプロ (<http://piapro.jp/>) は、①投稿者のオリジナルではないコンテンツの投稿を排除し、②サイトに投稿したオリジナルコンテンツについてはそのサイト内では著作権の行使を行わない（フリーに使用できる）というルールを設けることで、こういった著作権の問題をクリアし、クリエイタの育成の場を提供している。

## (3) 宣伝媒体としての意義

インターネットでつながる世界は、ボーダーレスである。投稿者からみれば、単純にコンテンツを投稿するだけで、世界規模で視聴してもらう可能性を有している。コンテンツホルダに取っては、携帯電話サービスと異なり、インターネットは資金の回収がしにくいことが欠点であるが、広告媒体として考えれば低コストでそれも世界規模で宣伝を行うことができる世界でもある。もちろん、コンテンツホルダにとっては、そのコンテンツが動画投稿サイトに流れることにより、本来、投資資金のリクープを行う放送やDVDなどのパッケージソフトでの資金回収が圧迫される危険性があるものの、その宣伝媒体としての力は魅力的である。そのため、今後、「ダイジェスト版の配信（例えば、映画のトレーラー）」、「一部のみの配信」、「低画質で

の配信」といった制限されたコンテンツをコンテンツホルダ自らが投稿し、広告媒体として利用する余地もある。違法な投稿をコントロールできる技術的な解決が図られれば、権利者による動画投稿サイトの利用も促進されると思われる。

本章においては著作権の視点から動画投稿サイトの問題点を整理したが、動画投稿サイト自体の存在意義は、著作権の侵害のみから語ることはできず、問題点と存在意義のバランスを考えながら制限技術やモラルを含めて幅広い議論が必要であろう。

(担当：中川 裕幸)

## 第3章 サイト管理者の責任

動画投稿サイトの運営者は、利用規約に従うユーザーに「場」を提供しているだけで、動画の投稿の主体（権利侵害の主体）はユーザーであるが、一定の場合には、運営者も侵害の主体とみなされる場合もあり得る（いわゆる「カラオケ法理」等）ため、法令等の規定あるいは契約に基づく管理責任も負うものと考えられる。法令等の中には、著作権法その他の知的財産権法の他、民法やプロバイダ責任制限法も含まれるが、プロバイダ責任制限法については、本号の他の記事に詳しいので、そちらを参照してもらおうとして、ここでは、**図1**に示す仮想事例「猫を題材としたアニメ動画（動漫）専門の動画投稿サイト」を例に、動画投稿サイトの運営者の管理責任（管理者の責任）について検討してみた。

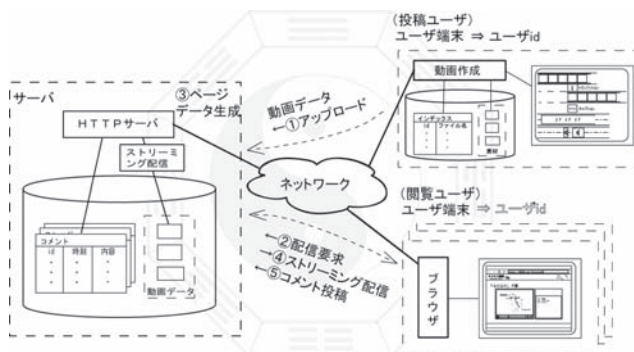


図1

動画投稿サイトは、ユーザー側から見れば、ネットワークを介して端末に接続される（HTTP）サーバということになり、Webブラウザを操作して、動画データの投稿（アップロード）、動画データの閲覧を行う。以下、便宜上、動画データの投稿を行うユーザーを「投



稿ユーザ」と言い、動画データの閲覧・コメントの投稿等を行うユーザを閲覧ユーザと言う。

(契約関係)

運営者：利用規約に従うユーザ（少なくとも、投稿ユーザとコメントの投稿を行う閲覧ユーザ）に対してアカウント（ユーザid等）を発行し、サービス（動画データの投稿・閲覧等）の利用を許諾。利用規約中で、「著作権その他の他人の権利を侵害しない」等の禁止事項を定義しており、利用規約に反した場合には、アップロードされた動画データの削除、書き込みの削除、アカウントの停止等を行う旨を規定。

ユーザ：アカウントの発行時に、利用規約に従うことに同意（いわゆるクリックラップ）しているので、アカウントを有するユーザは「著作権その他の他人の権利を侵害しない」義務がある。

また、契約以前の前提として、運営者、ユーザ共に、憲法その他の法令等に従う義務があり、法令等に違反した場合には、法令等の定める責任を負う。したがって、運営者には、他人（ユーザか否かを問わない）の著作権等の知的財産権、通信の秘密、表現の自由、個人の名誉・声望等も守る義務もあるが、プロバイダ責任制限法により、一定の場合には責任が制限される。

この仮想事例では、契約上、投稿ユーザに対して、明確なサービス提供義務はないが、アップロードされた動画ファイルをストリーミング（再生側の端末でキャッシュ [一時的な複製] されるが、恒久的な複製はできない）で提供するサービスを前提として、アカウントの発行を受けているので、それなりのサービス（創作した動画データにより表現する場）の提供を受ける期待権が認められてもいいだろう。

(著作権の観点)

投稿ユーザがアップロードする動画データは、例えば図2に示すように、動画素材をつなぎ合わせ、必要に応じて静止画素材（写真・文字・図等）を合成した映像に、BGM や効果音を加えて作製する。従って、作製された動画データは、各々の素材を利用した2次著作物ということになり、各々の素材の著作権者は、動画データ（映画の著作物）に対して、同等の権利を持つことになる。

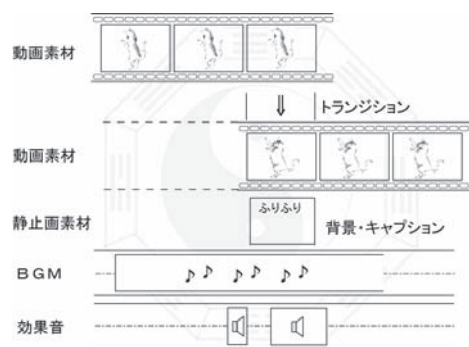


図 2

以下に、動画データを構成する素材の例を示す。

動画素材：実写映像，アニメーション，CG 等

静止画素材：文字（文章等を含む）・図・写真等

対象が著作物であろうとなかろうと，法人著作を除けば，殆どの場合は，録画物・撮影物は録画・撮影した者の著作物になる。しかし，対象が著作物である場合には，録画物・撮影物は原著作物（対象）の二次著作物になる場合があるので，自分で録画・撮影したからと言って自由に利用できない場合もある。

また，キャプションに用いる文章等や説明用に用いる図等についても著作権がある場合がある。

BGM：固定された音源（レコード）には，著作権とは別に，著作隣接権（いわゆる原盤権）がある。このため，著作権管理団体から楽曲についての包括的な利用許諾を受けていたとしても，市販CDの音源をそのままBGMとして利用した動画データがアップロードされている場合には，著作隣接権に基づく複製権及び公衆送信権の侵害，ということになるので注意が必要である。

効果音：対象が著作物でなくても，固定された音源には隣接権隣接権がある。効果音を集めたCD等も市販されているが，商業目的の利用には別途許諾が必要な場合もあるので，許諾条件に留意する必要がある。

各素材の権利（著作権）を概念的に示すと，図3A・図3Bに示すようになる。

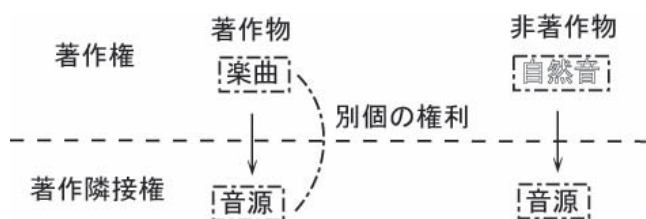


図 3B

一般的には<sup>(\*)1</sup>、動画として録画すれば「映画の著作物」になり、静止画として撮影すれば「写真の著作物」になって、いずれも著作権が発生する。

(\*)1 微妙な問題：対象をそのまま録画・撮影したような状況ではそもそも創作的に表現された「著作物」ではないと解釈される余地もある。

音を発する対象を録画する際に音声も収録した場合には、動画と音声全体が「映画の著作物」に該当すると共に、音声部分は著作隣接権で保護される「レコード」にも該当する。

また、楽曲を演奏して録音（固定）した場合には、演奏者（実演家）の著作隣接権は録音物（レコード）に固定した者に移転し、固定されたレコード（音源）には別途著作隣接権（いわゆる原盤権）が発生する。

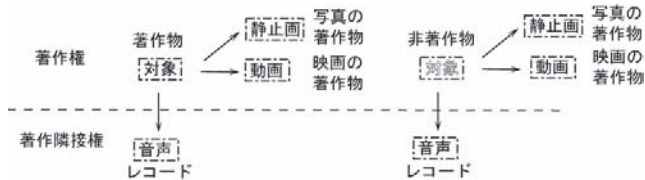


図 3A

各々の素材に付随して、人格権（氏名表示権・同一性保持権）がある場合もあるので、注意が必要である。「フリー素材」として公開されていても、氏名表示を義務付けられている場合もある。

動画データ全体：以上では、個々の素材の権利について検討したが、動画データ全体は「映画の著作物」に該当するので、動画データ全体として、他の著作物の翻案ないし複製に該当するか否か、という判断も必要になる。自由に使っていい、という素材（動画・静止画）だけを使って動画データを作製しても、全体として、小説・漫画等のストーリーを再現しただけ、というような状態になれば、「原作品の翻案」と判断されることも考えられる。

(他の権利)

パブリシティ権 氏名・肖像等から生じる経済的利益で、それなりの著名性を有する個人が有する。自分で撮影した素材であっても、著名人の映像等を用いて画像データを生成する場合には注意が必要。

表現の自由 憲法で保障されている自由ではあるが、他人のプライバシーや知的財産権の侵害まで認め

られる訳ではないので、注意が必要。

レーティング 権利、とは違うが、映画やゲーム等の分野では、暴力行為・性的表現等については、業界団体等が自主的に審査を行って、レーティング（推奨年齢の指定）により、販売等の制限を行っている。現状の動画投稿サイトでは、国別や年齢別の閲覧制限を自主的に行っているところもあれば、そうでないところもある。

成人向けのコンテンツの提供については、サイトの閲覧に一定の閲覧制限を行っている場合もあるが、個々の動画データについても、ある程度の制限は必要なのかも知れない。

(何が問題になるのか?)

自分で全ての素材を作製して動画データを作製したり、フリー素材を適切に使用して動画データを作製したりしている場合には、「映画の著作物」全体としての複製・翻案に該当しなければ、著作権上の問題はそれ程生じない。むしろ、動画投稿サイトには、このような創作の発表の場としての側面もある。

一方、TV放送された番組や市販のDVD等に収録されている動画データを、許諾を受けずにアップロードする場合には、明らかに複製権・公衆送信権の侵害に該当する。権利侵害が明確であれば、運営者側も自主的な削除やプロバイダ責任制限法による送信防止措置等を請求された場合の対応が容易になる。

問題になるのは、権利侵害が明確でない場合だろう。そもそも、素材の使用許諾が明確でない場合もあり、権利者だと称するものから送信防止措置等を請求される際に、権利の立証が不十分な場合があったり、例えば図4に示すような当事者間の合意内容の認識に齟齬がある場合等に、権利者側の侵害との主張と送信者（投稿ユーザ）側の「許諾は受けている」等とする主張との間で、どちらの主張が正しいのか判断が難しい場合があったりする。（なお、この場合は、「許諾は受けている」と主張する送信者側が、素材として使用する権限を有することを立証すべきだろう。）



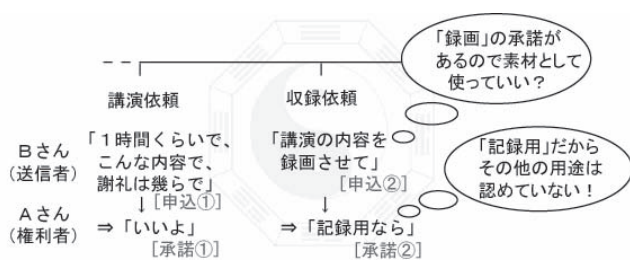


図 4

商業利用が許諾されていない素材（動画素材、背景等の静止画、音楽、音声）を使用して作製した動画データの場合も判断が難しいこともある。このような動画データを個人の非商用 HP で使用する場合なら問題ないと思われるが、それをそのまま動画投稿サイトに投稿した場合に問題になることもある。動画投稿サイトは、ユーザ（投稿ユーザ・閲覧ユーザ）に対して無料でサービスが提供されていても、運営者が広告収入を得ている場合もあるので、そういう場合は、態様によっては<sup>(\*)2)</sup> 商業利用と判断される可能性もある。

(\*)2) 例えば、単に投稿しただけの状態と、アクセスランキングで上位に表示させたり、トップページで注目動画等として目立たせて表示させたりするような状態とでは、判断が異なる可能性がある。

また、作品（画像データ）全体として、「他の作品の翻案」に該当すると主張された場合にも、権利者、送信者（投稿ユーザ）の間の主張（立証）が不十分だと、判断が難しい場合もある。さらに、名誉声望が害された、とする主張も、個人的な感情が含まれていたりすると、判断が難しい。

要するに、「白黒ははっきりしているのは判断し易いが、グレーな場合の判断が難しい」ということである。ではどうするのか？という明確な回答はないのだが、一応の実務上の指針としては、プロバイダ責任制限法関係のガイドライン、裁判例等を参考にさせていただいて、「自己責任」ということになる。

名誉声望については、動画データの内容が他人の誹謗中傷になっている場合等に問題になるが、それ以外の問題もある。

動画投稿サイトの中には、例えば図5に示すように、閲覧ユーザが動画データに対するコメントを投稿できるようにしているものもある。

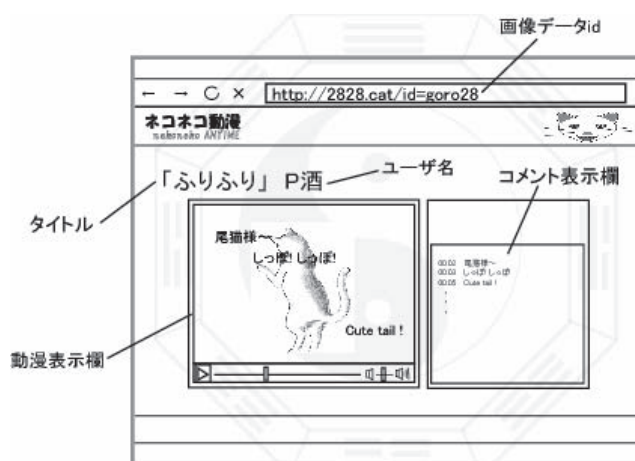


図 5 閲覧ユーザの端末に表示される画面の例

このような動画投稿サイトでは、コメントを介した閲覧ユーザ間のやり取りがあるため、SNS や匿名掲示板等の場合と同様に、ユーザ間のコミュニケーションによる、いわゆる「炎上」や、その他の原因により名誉声望が害される、といった管理者としては悩ましい問題がある。

(参考)「名誉毀損・プライバシー関係ガイドライン」  
(<http://www.isplaw.jp/>)

(まとめ)

場を提供する者には、それなりの管理責任があり、プロバイダ責任制限法による一定の制限があるものの、他人の権利侵害に対しても一定の責任を負う。判断が難しい場合には、早めに専門家に相談する、というのが有効だろう。

(担当：関 昌充)

## 第4章 権利者の積極的利用

### (1) 動画投稿サイトへの投稿者

動画投稿サイトへの投稿は、サイトの設立当初はもっぱら個人による個人が作製した動画による物が多かったように思われる。

しかし、現在の動画投稿サイトへの投稿は、個人のみならず、企業、学校、各種 NPO、政治団体等多様な主体により行われるようになっており（注1）、投稿される動画も、猫が寝ているだけの映像から、企業の宣伝、学校の授業、政治宣伝、科学講演会の紹介、各種ノウハウの紹介、日常生活の中で撮られた何だか良く分からない映像、18禁映像まで、驚くほど多様な物になっている。

こうして投稿される動画の中には、いわゆる著作権

ホルダといわれる、映画やアニメーションなどの製作会社や、レコード会社などの権利者（注2）によるものもあり、動画投稿サイトの黎明期から現在までの権利者と動画投稿サイトとの関わりを考えると隔世の感がある（とは言っても、動きの早いインターネット業界の事なので、ほんの数年の間の変化であるが）。

以下では、動画投稿サイトの代表例といえるYouTubeとの関係から、権利者の関わりとその利用について簡単に見て見よう。

## (2) 動画投稿サイトと権利者との関わり略史

①動画投稿サイトのうち最も早いといわれるYouTubeが出来たのは2005年の事であるが、設立当初は知名度もなく、個人による投稿が多かったようである。個人すなわち自然人が自分で作製した動画を自分の意思でサイトにアップする訳であるから、基本的には投稿による著作権侵害という事態は生ずる事がなく、この段階では、権利者は一部を除いて（注3）、動画投稿サイトに対して関心を示してはいなかったようである。

②しかし、サイトが出来てからしばらくすると、TV番組を録画した物やDVD、ミュージックビデオなどがそのまま投稿されるようになり（注4）、権利者としても感心を持たざるを得なくなってきた。すなわち、TV番組を録画した物やDVDなどがそのまま投稿されるようになると、閲覧者にとっては、自分が視聴できない番組や、様々なコンテンツが無料で見られるため、その数は日ごとに増大し、これに呼応して投稿者も増加の傾向を辿っていった（注5）。こうした状況は、閲覧者には良くて、権利者にとっては、何だか知らないところで、自分が権利を持っている映像作品が勝手に広く流通しているらしいという事で、本来得られるはずの経済的利益が失われているのではないかと、脅威に感じられるようになってきたためである（注6）。

こうした事態に対して、権利者としては訴訟を起こして差し止めるか、使用料を要求するか、放置するか等の対応が取れるわけであるが、動画投稿サイトは、著作権侵害になるような投稿をしているのは投稿者であり、その特定が困難である事もあって、訴えたり使用料を要求したりする事が難しいという問題があった。そのため権利者としては、動画投稿サイト側に対してアメリカのデジタルミレニアム著作権法に基づい

て、個々の削除を要請する程度しか即効的な対策が無かった為、動画投稿サイトは著作権侵害の温床（注7）と捉える権利者が多くなっていったようである。

③しかし、アメリカのデジタルミレニアム著作権法に基づく手続きを採っていても、抜本的な対策になるわけでもなく、投稿される違法動画の数は増加の一途を辿り、膨大な量の著作権侵害動画の権利者による監視負担も過大になってきた。こうなってくると、動画投稿サイトは本来自ら負うべき侵害行為の排除責任とその監視負担を権利者に転嫁させていると考える権利者も多くなり、海外では関連する裁判も見られるようになって来た。

日本からは訴訟を起こすという動きは無かったようであるが、2006年の10月2日から6日にかけてJASRACを中心とした業界23団体が一斉行動をとり、動画投稿サイトに対して、3万件近い削除要求を行い、その後12月にはサイト側に対して、(ア)サイトのトップページに著作権侵害行為に対する警告を日本語表示で行うこと、(イ)投稿者の氏名住所などを登録させその情報を保持すること、(ウ)侵害動画を投稿した一定のユーザーのアカウントを無効にすること、等を含む要請等を行っている。

④権利者側のこうした動きに対して、サイト側は、著作権は重視するものの、誰がどんな権利を持っているかを完璧に把握することは困難であるから、サイト自身の判断で投稿を削除するのは妥当性が疑わしい（注8）、との主張を行いつつ、違法動画の検出と削除のための技術開発を行う等の方策により、権利者と協力して違法動画の対策を進めていく方向で動き出していった。

⑤このように、権利者側にとっては著作権侵害の温床とも捉えられていた動画投稿サイトであるが、一方では閲覧者数が膨大になっていることから、その影響力も併行して拡大しており、権利者にプラスに働く面も無視できなくなってきた。例えば、権利者が何もしなくても、投稿者により権利者の著作物が動画投稿サイトにアップされ、世界中のユーザーがこれを見ることが出来ることから、従来存在しなかった潜在的な市場を拡大でき、サイトを通して視聴するよりもクオリティの高い正規品を購入したいという需要者を増やし、こうしたプロモーション活動のためのインフラを改めて自分で用意しなくても済む等の利点である。

⑥こうした事から、権利者側としても動画投稿サイ



トを排除するのではなく、有効に活用して収益の拡大につなげて行こうという方向へ向かい始め、動画投稿サイト側でも、著作権侵害動画を検出できるような技術の開発が進んできた事から（注9）、動画投稿サイトを積極的に利用しようとする権利者も出てきた（注10）。

### (3) 権利者による動画投稿サイトの利用態様

①上記のような経緯で、権利者による積極的な利用がされるようになってきた動画投稿サイトであるが、海外では比較的早期から、動画投稿サイトの利点をより重視した活用がなされていたようである。例えば、コンテンツホルダが自作の短編映画などをサイトに掲載し、それに広告をつけて広告収入を得たり、当該映画のDVD等の関連商品の販売サイトへのリンクを設けて販売拡大を図ったりという例が見られる他、テレビ局が番組の宣伝映像を掲載した例、映画会社が映画の予告編を掲載した例、ゲーム会社がゲームのプロモーションビデオを掲載した例などが見られる。サイト側でもパートナープログラムを設け、動画に関連して表示される InVideo 広告や、バナー広告による収益を分配する収益受け取りプログラムや、動画閲覧者の傾向が分析できるインサイトツールを提供して、こうした権利者の利便を図っているようである。現在こうした YouTube のパートナーは 1000 以上あるということである（注11）。

#### ②日本の権利者の例

YouTube は 2007 年の 6 月から日本語版を公開したため、それ以降日本の権利者の利用が拡大したようである。日本版開設当初のパートナーとしては、スカパーフェクトコミュニケーションズ、東京 MX テレビ、GONZO DOGA、吉本興業、mixi、カシオ計算機などの名前が挙がっているが、現在は更に拡大しているようである。

#### ③利用態様例

権利者による動画投稿サイトの利用の仕方としては、大別して、(ア) 自己のコンテンツをサイトに掲載して、当該コンテンツ自体と関連商品に関する収益を拡大させようとするタイプと、(イ) 自己の著作物の使用を他人に許諾してそれを通じて収益を拡大させようとするタイプが見られる。

(ア) のタイプは、動画投稿サイトを自己のコンテンツのプロモーションに活用しようとするタイプで、多くの場合は動画投稿サイト内に公式ページを設け

て、各種の動画を配信したり、動画投稿サイト限定の企画を実行したりといった利用をしているようである。特に多いのはビデオクリップのような比較的短時間の動画を中心とするもので、サイトの閲覧者は数分程度の動画を好む傾向があるというデータがある事から、動画投稿サイトの利用には最も適した利用態様かもしれない。こうした利用をする権利者の例としてはコンテンツ関係の権利者が多く、例えばミュージッククリップを提供すると同時にダウンロード販売サイトの広告を提示し、閲覧者が気に入った曲をすぐに購入できるような環境を構築している例も見られる。また、映像や音楽関係の業界に限らず、例えば出版社が雑誌と連動した企画を動画を使って行うという例も見られるようである。

一方、短時間の動画に限らずコンテンツパートナーには長時間高画質の動画提供ツールも用意されていることから、例えばアニメーションの第1話をそのまま提供している権利者もあり、プロモーションに役立っているようである。また最近ではTV放送されたアニメーション関連の短編アニメーションを動画投稿サイトで期間限定で提供し、その後にDVDとして販売する等TV放送の補完的役割を動画投稿サイトが果たしている場合も見受けられる。

(イ) のタイプは、動画投稿サイトに投稿される非権利者による投稿に自己の著作物の利用を認容し、代わりに利用料等を徴収しようとするタイプで、日本では JASRAC 等の著作権管理団体がこうした利用の仕方（利用許諾）をしており、また、角川グループがコンテンツ ID の導入を契機にこれを利用したアドバタイズ事業といわれる事業を展開している。

著作権管理団体の例として、例えば JASRAC では 2007 年 7 月には「動画投稿（共有）サービスにおける利用許諾条件について」（URL：[http://www.jasrac.or.jp/release/07/07\\_4.html](http://www.jasrac.or.jp/release/07/07_4.html)）という文書で基本的な許諾条件を示し、既に複数の動画投稿サイトとの利用許諾契約を締結しているようである。これにより、投稿者が動画投稿サイトへ動画を投稿する際は、投稿者自身が JASRAC の管理楽曲を演奏歌唱している場合には、動画投稿サイトが権利処理を行い、一説によるとサイトの収益の 2 パーセント程度の利用料を JASRAC が受け取るということになっているようである。角川グループのアドバタイズ事業は YouTube の提供するコンテンツ ID 技術（注12）を活用するもの

で、角川グループの提供するコンテンツを利用する動画が見つかった場合に、これを一律に削除することはせず、同コンテンツが一定の基準を満たした場合には、当該投稿者と連絡を取り、その了承を得られればその動画を公認とし広告をつけて広告収入を得ようとするものである。侵害動画の数は公式動画よりも各段に多いものの、その内容は正規のコンテンツに好意的なものである場合が多いため（注13）、投稿者の好意を尊重しつつ侵害動画を公式動画に転換し、広告収入も得ようとするもので、広告収入の6割程度をパートナー企業である角川グループが受け取って（注14）、残りをYouTubeが受け取るらしいといわれている。角川グループでは、投稿者へもある程度のリターンを考慮しているようで、UGC（注15）が台頭しつつある現在、投稿者側からも好意的な反応が寄せられているようである。現在コンテンツIDを利用しているのはパートナー企業のうちでも一部といわれているが、今後こうした利用が拡大していくかもしれない。

#### (4) 動画投稿サイトにおける権利者の関わり（将来展望）

現在の動画投稿サイトのビジネスモデルは、インターネット業界で多いタイプの、サイトへの閲覧者の増加を図ってそれによる広告収入の増加を図るというものである。しかし、サイトの広告収入は予想しているよりも多くないケースもあるようで、あまり利益が出ないため撤退するコンテンツホルダもあるとの報道もされている（注16）。日本の権利者との関係では未だそうした事態は生じていないようであるが、動画投稿サイトとしては、新たな収益モデルを考えて権利者側へのリターンを増やす方策を採らないと権利者が撤退していく事態も生じていくかもしれない。これに対し動画投稿サイトによっては、一部有料化の試みも有るようであるが利益はまだ出ていないようだといわれている。一方、権利者側としては動画投稿サイトで行うようなコンテンツの提供は、自前のサイトを持てば済んでしまうわけであるが、まだインフラの整備と維持には相当のコストが掛かり、また、特にロングテールのコンテンツの提供には動画投稿サイトの方が有利とも言われている。そのため、トータルで考えると動画投稿サイトを利用した方が暫らくはお得のようである。

また、こうしたサイトを閲覧する閲覧者は、無料で

いろいろなコンテンツを見られる事と、一つのサイトで様々の分野のコンテンツを見られるという、いわば総覧性を求めているとも考えられるため、総合的な動画投稿サイトが廃れていくというのも考え難いと思われる。最近はUGCの創作も活発化しているため、従来の権利者もこうしたUGCのクリエイターとの有効な協働が図れば、動画投稿サイトを活用した新たなビジネス展開が生じていくかもしれない（注17）。

#### 注

注1：これらの団体も、多くは自ら製作した動画を投稿していると思われるので、その意味では権利者ではあるが、本稿では権利者に含めては考えない。

注2：権利者という意味では本来は狭義の権利者と言うべきかもしれない。

注3：日本の大手著作権管理団体や企業等は既に動向を注目していたようである。

注4：TV番組を録画した物とはいっても、違法動画対策の観点から、例えば、100MBの容量で10分程度の時間が上限のため、30分の番組であれば、いくつかのパートに分割して投稿された物が多く、当初は画質もそれほどよい物とは言えなかったようである。とはいえ、まったく観られないよりは良いわけで、例えば日本のTVアニメなどは人気が高く、放映直後から動画投稿サイトに投稿される例もあったようである。こうした動画を投稿する人は、手間がかかるだけで特に何の利益もない上、権利者からは著作権侵害と言われて「エライ事」になってしまう可能性もあるわけであるが、多くはその番組をもっと多くの人に知ってもらいたいというファンであったり、投稿職人と言われるような、一種のステータスを得る事がちょっと嬉しい、という人達だったりするようである。また、こうした動画が投稿されると、ファンサブといって、海外のファンがその動画に現地語の翻訳をつけたり、MADアニメ等が作られたりといった、2次利用もされるようになっていった。

注5：閲覧者が増えることと投稿者が増えることは必ずしも相関するわけではないが、自分が投稿した動画の閲覧者が増えると、自分が評価されているようで何だか嬉しいという心理と、自分の投稿を通じて自分のサイトに閲覧者を誘導して広告収入を得ようとする実利的理由もあるようである。

注6：実際の所どの程度金銭的な損失があるかについては、



あまりデータは存在しない。例えば、動画投稿サイトに投稿されると DVD 等が売れなくなるとの見方もあるが、動画投稿サイトに投稿されていても、売れるものは売れるし、売れないものは売れないので、DVD 等が売れないのは、単に買いたくなるようなソフトが無い為ともいえる。(但し、売れるものは更に売れ(面白いから正規品を買おう)、売れないものを更に売れなくする(動画投稿サイトで見れば充分)、という傾向を助長する効果は有りそうである。)

注7: 動画投稿サイトのビジネスモデルは、閲覧者を多数集めることで広告閲覧者を増加させ広告料収入の増加を図るというものである。そのため、権利者にとっては動画投稿サイトは違法動画を通じて利益を得ているという不信感もあったようである。

注8: 日本のニコニコ動画の例であるが、サイト側が誤って非侵害画像を削除してしまい問題になった事例がある。

注9: 角川デジックスと YouTube が技術提携して開発したといわれる、コンテンツ ID 技術では、リファレンスとなる正規動画を提供していれば、90 パーセント程度の精度で違法動画を検出できると報道されている。

注10: そうは言っても、権利者が積極的に利用しようとするサイトは著作権侵害に対して十分な対策を採っているか、前向きに取り組んでいるサイトに対してであり、侵害動画を放置しているようなサイトには、損害賠償請求を行う等の厳しい措置が採られているようである。

注11: YouTube のサイトにはこうしたパートナプログラムの成功事例が記載されている。

注12: コンテンツ ID 技術は、参照となる正規動画に基づいて、同一又は類似の動画を検出する技術で、違法動画が発見された場合、権利者は、①当該投稿がサイトに公開される前にブロックするか(ブロック)、②ブロックせずにトラフィック情報を取得しておくか(トラック)、③当該動画に広告などを表示し収益を受けるか(マネタイズ)が選択できるということである。

注13: 好意的でない内容の動画や、原動画をそのまま投稿した場合は削除対象になっているようである。

注14: InVideo 広告を採用するようになってからは月間広告収入が 1000 万円を超えているとも言われている。

注15: UGC (User Generated Content) とは、ユーザーが創作するコンテンツの事である。従来は情報の受け手だったユーザー自身が、新たな創作や二次創作を容

易に行い易い環境が整ってきたため創作の主体となっているものであり、近年こうして生み出された創作物が増加している。CGM (Consumer Generated Media) と呼称される場合もある。

注16: 広告収入が予想外に低額だったため、YouTube との契約をワーナーが撤回したという報道もある。

注17: クリプトン・フューチャー・メディア株式会社が運営するサイト「ピアプロ」では既にその萌芽が見られる。

#### 【参考文献等】

JASRAC プレスリリース

動画投稿(共有)サイトに対する JASRAC の利用許諾  
コピライト 2009.1

インターネット上の違法動画を効率的に摘発「とりし丸」  
の開発 コピライト 2008.11

角川グループの YouTube における新規事業について  
コピライト 2008.12

YouTube Web サイト

Wikipedia Web サイト

(担当: 菅野 好章)

## 第5章 動画投稿サイトの現実と将来

### 1. 「初音ミク」が巻き起こした動画投稿サイトでのブーム

#### (1) VOCALOID (ボーカロイド) について

2007 年 9 月。人気動画投稿サイトである「ニコニコ動画」がにわかに活気づいていた。火付け役はその年の 8 月 31 日にクリプトン・フューチャー・メディア株式会社(以下「クリプトン」という)からリリースされた歌声合成ソフト「初音ミク(はつねみく)」である。

「初音ミク」って何なんだ!? はじめてその名前を聞く方は誰もがそう疑問を抱いたのではないかと思う。動画投稿サイトを中心とする反応もそのような感じだったようである。「初音ミク」というのは、商品として説明するならば「コンピュータを使って歌詞と音階(メロディー)を入力すれば、人の声からサンプリングした歌声を元に音声を合成してくれるコンピュータソフト」といえる。このソフトを使えば、楽器を弾けない人や歌の下手な人であってもコンピュータが歌を歌ってくれるので手軽に作詞や作曲、歌唱を楽しむことができる。楽器音痴の筆者にとっては魅力

的なソフトだ。

この種のソフトは、ヤマハ株式会社（以下「ヤマハ」という）が開発した「VOCALOID（ボーカロイド）」という歌声合成技術のライセンスを受けて製品化されている。ヤマハは、歌声を合成するプログラムや歌声を合成するための歌手ライブラリを制作するツールを提供し、ライセンスを受けた企業がその制作ツールを使って歌手ライブラリと呼ばれる歌声のデータベースを制作してパッケージ製品にしている。歌手ライブラリには、自然な歌声を合成するために必要なあらゆる音素、たとえば音の断片や音が変化する際の移り変わりの部分、伸ばし音の組合せが収録されており、日本語の場合には約 500 個、英語の場合には約 2500 個の音素が蓄積されているという。

ちなみに、「VOCALOID」の名前の由来は「vocal」に「oid」という語尾を結合したものである。「oid」というのはギリシャ語の「～eidos」に由来し、「～のようなもの」という意味である。例えば「android（アンドロイド）」はギリシャ語の「andr」という「男」を意味する言葉に「oid」を結合させた造語で「男のようなもの」を意味する。これと同じように「VOCALOID」は「ボーカルのようなもの」という、限りなく人の歌声に近づけられる期待が込められた未来志向的なネーミングといえる。

## (2) VOCALOID 製品「初音ミク」の登場

「初音ミク」が発売される以前にも「VOCALOID」を使った歌声合成ソフトは発売されている。2004 年にはソウルシンガーの歌声をライブラリとして収録された「LEON」や「LOLA」が英国の ZERO-G という会社が製造・販売し、クリプトンが日本に輸入している。また、クリプトン自身も日本語ライブラリの「MEIKO」や「KAITO」を製造販売している。その後、ヤマハが「VOCALOID」を改良した「VOCALOID2」を開発し、これを搭載した「SWEET ANN」がスウェーデンの PowerFX 社から発売されている。

しかし、「初音ミク」はそれらのソフトとは明らかに一線を画する爆発的な人気を博した。音楽制作ソフトの業界では年間 1000 本売ればヒット商品といわれるところ、「初音ミク」は 3 週間で 3000 本を記録し、2009 年 6 月にはトータルで 45000 本を超える超大ヒット商品となっている。

この人気の秘密はなにか。合成音声とは思えないク

オリティの高い歌声が作れる技術もさることながら、萌え系アニメキャラを立てた点にある。

それまでの海外製品は、ソウルシンガー等のプロの歌手の歌声を歌手ライブラリとして収録し、パッケージも本格派をイメージするイラストが採用されていた。いわゆるプロ向けのイメージが強い。しかし、「初音ミク」は歌手ライブラリにアニメの声優である藤田咲さんを採用し、萌え系アニメキャラクターのイラストを使用し、「キャラクターボーカルシリーズ」第 1 弾としてリリースされた。この架空のバーチャルアイドル歌手が自作した歌を萌え系のかわいい声で歌ってくれる、という設定がプロのみならず、アマチュアや素人ユーザの購買意欲をくすぐった。そして、創作した楽曲を発表する場として手軽なニコニコ動画等の動画投稿サイトが存在したことも大きな要因となった。



このあたりの経緯を「初音ミク」を企画・販売するクリプトンの伊藤博之社長に聞いてみた。

「それまでの製品にはパッケージに人間の口をアップにした写真や女性の顔写真が載っていました。でもよく考えてみると、歌詞や曲を作るときに絵も何もないと作りにくいでしょ？それにニコニコ動画に作品をアップするときには絵がないとアップしにくいだろうって話が社内から出ましてね。また、初音ミクを開発中の 2007 年 6 月頃、過去にリリースした「Meiko」が再び売れはじめていたので調べてみたところ、ニコニコ動画というサイトで「Meiko」を使った曲がアップロードされていることがわかりました。初音ミクをり



リリースするときもユーザは同じようにニコニコ動画で曲を公開したいだろう、そのときに動画に載せる絵がないとユーザも困るだろうと思い、初音ミクをリリースした直後からパッケージ画像をサイトにおいて誰でもダウンロードできるようにしました。」

まさにユーザの立場から生まれた発想である。しかし「初音ミク」は伊藤社長の予想を上回る盛り上がりを見せた。

### (3) 「初音ミク」の二次創作品

クリプトンがHPで公開したのは、16歳の少女という設定のアニメキャラ画像3点だけであった。社内では、3枚の絵ではちょっとバリエーションが少ないのでユーザも困ってしまうだろうから、一ヶ月に何枚か新規に描きおろして公開しようかという話が出ていたそうである。しかし、実際にはユーザがどんどん新たな画像を創作してニコニコ動画にアップしたため追加する必要がなくなった。初音ミクは、原画よりも色っぽく大人にアレンジされたり、かわいい幼少タイプにアレンジされたり、動画や3D画像が作られたりと様々なバリエーションで表現された。なかでも「はちゅねみく」といわれる幼少キャラは大人気となり、右手に長ネギを持ってリズムをとる姿は一世を風靡し、フィギュアも製作された。



また、「初音ミク」を使った作品には「初音ミクに〇〇を歌わせてみた」というタイトルで好きな楽曲を歌わせる作品が多い。なかでも9月4日に投稿されたタイトル『初音ミクに「Ievan Polkka」を歌わせてみた』の作品は、テンポのよい音楽に合わせて長ネギを振るキュートな「はちゅねみく」が絶妙にマッチし、

大人気の動画作品となった。この作品は2009年6月時点で230万回の再生数に達している。その他にも「初音ミク」に君が代を歌わせたり、般若心経を歌わせたり、六甲おろしを歌わせたりと、オリジナル曲以外にも様々な遊び心のある作品が発表されている。

そのような盛り上がりを見せるなか、「初音ミク」がリリースされて丁度3週間後の9月20日、ニコニコ動画史上最も再生回数を誇る『みくみくにしてあげる♪【してやんよ】』が投稿された。筆者もいろいろな初音ミク作品を視聴してみたが、曲の完成度を比較すれば他にも優秀な作品が多数存在するが、この『みくみくにしてあげる♪【してやんよ】』は、ユーザと初音ミクのキャラクターを心で繋げてしまうような、心をくすぐられる歌詞とリズムが絶妙なバランスで、頭から離れなくなる作品である。

この作品は半年後にはすでに400万回再生され、2009年6月で640万回以上再生されており、ニコニコ動画の総合再生ランキングでトップを堅持している。ヤマハ(株)のある担当者の言葉を借りれば、もし作者の方に10円の投げ銭があれば、それだけで6400万円以上の金額が手に入るという驚異的な数字である。この曲はすでに着うたの配信やカラオケでの配信もされており、「初音ミク」を使った楽曲はオリコンでも上位を占める人気である。

一方、「初音ミク」のヒットに続き、2007年12月27日にはキャラクター・ボーカロイド・シリーズ第2弾として「鏡音リン・レン(かがみねりん・れん)」が発売されている。「鏡音リン・レン」は、14歳の少女少女という設定で、女声の「鏡音リン」と男声の「鏡音レン」が合わせて一つの製品となっている。こちらは声優の下田麻美さんが一人二役でサンプリング音声を担当している。



さらに2009年1月30日にはキャラクター・ボーカロイド・シリーズ第3弾として「巡音ルカ（めぐるねるか）」がリリースされた。「巡音ルカ」は20歳の女性という設定で、英語に堪能な声優の浅川悠さんがサンプリング音声を担当し、日本語と英語の二つの歌手ライブラリを取録した日英バイリンガルである。



これらも好調な売れ行きをみせており、「初音ミク」とともにボーカロイドブームを牽引する原動力となっている。

#### (4) 「初音ミク」の著作権

ところで、前述したように「初音ミク」の原画がユーザーによって様々に改変されているが、弁理士としては、著作権や二次的著作物の扱いがどのようになっている

か気になるところである。この点を伊藤社長に聞いてみた。

「原画はイラストレーターの KEI さんに描いてもらいました。KEI さんとは、著作権の譲渡および著作権者人格権の不行使契約をしています。また、キャラクターの二次創作物については、当初より黙認しています。ユーザーさんから「初音ミクを描いた作品を公開しているの?」というご質問が多数寄せられたため、後にガイドラインを作って公表しました。」

伊藤社長によると、「初音ミク」は、音声合成ソフトウェア製品としての側面と、キャラクターおよびその画像としての側面があり、両者の取り扱いを分けているとのことである。製品自体はパッケージに添付されている使用許諾契約書に従って使用すれば問題がなく、原則的にユーザーが創った音楽は商用を含めて販売してもよい。但し、公序良俗に反する歌詞を含む合成音声を開示する行為や他人の人格権を侵害する合成音声を開示する行為等は禁止されている。また、禁止はされていないが、合成音声をカラオケコンテンツに使う場合や携帯電話の着信音に使う場合にはヤマハおよびクリプトンの許諾が必要となる。

一方、キャラクターやその画像については、当初特に定めておらず、黙認していたが、予想外に二次創作がなされ、問い合わせも多かったことを受けて2007年12月にガイドラインを定めてネット上に公開した。

そのガイドラインによれば、二次創作物について、個人または同人サークル等が営利目的ではない趣味の範囲で制作し、頒布する場合（立体物、衣装を除く）には、一切の制限を行わず、製品イメージを著しく損なう場合等に限り許諾しないという取り扱いがなされている。

通常のコンテンツホルダであれば、改変や二次創作を禁止したがるものである。特にキャラクターは商品やサービスのイメージに直結する存在なので、意図しない改変を嫌う傾向にある。しかし、上記ガイドラインで注目すべき点は、改変や二次創作を原則的に認めている点である。伊藤社長曰く「要するに『原則 OK か、原則 NG』の考え方が違うんです。従来のキャラクタービジネスは原則として複製を認めていません。つまり、複製や二次創作は『原則 NG』なんです。しかし、われわれはキャラクタービジネスに関して詳しくなかったことも幸いし、「初音ミク」を通してユーザーの創発力や自己実現欲の強さを実感しました。ネギ

を振る初音ミクがサイトにアップされたときには「そうきたか!」とむしろ嬉しくなりました。著作権で囲い込むよりもユーザの二次創作の力に委ね、ビジネスになりそうなモノはユーザと一緒にコラボレーションしたいと考えています。従って、複製や二次創作は『原則 OK』なんです。」

ユーザの「創発力」や作品を誰かに見てもらいたいという自己実現欲のすごさを実感したことにより、クリプトン（株）は新たなビジネスチャンスを模索するための「実験場」ともいうべきサイトを提供している。

## 2. 「ピアプロ」から学ぶ動画投稿サイトの可能性

### (1) 「ピアプロ」とは何か

「初音ミク」を通じてユーザによる自由で大胆な創発力を目の当たりにした伊藤社長は、実験的な取り組みとして「ピアプロ」という投稿サイトを立ち上げた。「初音ミク」をリリースして3ヶ月程経った頃のことである。「ピアプロ」は「Peer production（ピア・プロダクション）」の言葉に由来している。「ピア・プロダクション」というのは、不特定多数の人がそれぞれの情報や知識を集め、Web上で共有しながら発展させるというもので、例えばインターネットで公開されているオンライン百科事典のウィキペディアなどがこれにあたる。

ところで「ピアプロ」の目的はなにか? 「ピアプロ」の投稿サイトには次のような説明がある。

「『ピアプロ』は、ネットに分散しているクリエイター同士がお互いの得意なコンテンツ（例えば、オリジナル曲、イラストなど）を投稿し合い、協業して、新たなコンテンツを生むための「創造の場」を目指すものです。（中略）様々な分野のクリエイターが力を発揮する機会を提供することで、ピア・プロダクションを加速し、CGMカルチャーを育てていきたいと考えておりますので、是非ご参加ください!」

たとえば、曲作りが得意な人が必ずしも絵を描くのが得意とはいえないし、絵が得意な人が歌詞や曲作りが必ずしも得意とはいえない。そのような場合に、ニコニコ動画等の動画投稿サイトに作品を投稿するためには、誰かに頼んで絵を描いてもらうか、適当な画像を見つけてその都度、ライセンスを受けるか、無断で拝借して使用してしまう状態であった。「初音ミク」を使って曲を作ったユーザや「初音ミク」のキャラクターの絵を新たに創ったユーザは、お金が欲しくて

やっているのではなく、それを誰かに見てもらいたい、評価して欲しい、という自己実現欲がある。それならば、自分らの得意な歌詞や曲や絵、動画を自由に投稿してもらい、お互いに一定のルールの下で自由に利用し合って新たなコンテンツを創ったり、創発を促す場を提供したい、「ピアプロ」にはこのような意図がある。

### (2) 「ピアプロ」の著作権ポリシー

「ピアプロ」の著作権ポリシーはどのようになっていくのだろうか。クリプトン（株）の著作権ポリシーが「原則 OK」であることは前述したとおりである。クリエイターの自己実現欲に理解を示し、その創発を促して新たなコンテンツの創作を後押しするため、現行著作権法とのギャップをどのように埋めようとしているのか。ピアプロの利用規約に著作権ポリシーがよく表れている。以下、規約第11条の「所有権と知的財産権」に関する条項を一部抜粋して紹介する。

\*\*\*\*\*

#### 第11条（所有権と知的財産権）

1. 本サービスにて提供される情報（音声、画像、映像、文章などを含む）、ソフトウェア、商標、コーポレートマーク等に関する著作権・商標権その他の知的財産権は、会員コンテンツを除き、当社又は当社に当該情報を提供している提携先に帰属します。
2. 本サービスのレイアウト、デザイン及び構造に関する著作権は当社に帰属します。
3. 会員は、会員コンテンツを除き、当社又は当社の提携先に帰属する情報（音声、画像、映像、文章などを含む）、ソフトウェア、商標、コーポレートマーク等に関する著作権・商標権その他の知的財産権の全部又は一部を、当社の事前の文書による承諾を得ずに、複製、公開、送信、頒布、譲渡、貸与、翻訳、翻案、使用許諾、転載、再利用（以下「利用行為等」）してはならないものとします。
4. 会員は、前項の規定による承諾を得た場合であっても、本サービスにて当社又は当社の提携先に帰属する情報（音声、画像、文章などを含む）、ソフトウェア、商標、コーポレートマーク等に関する著作権・商標権その他の知的財産権の全部又は一部について、当社の事前の文書による承諾を得ずに以下の行為を行うことはできません。
  - ・営利目的
  - ・商業目的で利用行為等を行うこと



- ・ 第三者が閲覧可能な状況で利用行為等を行うこと
  - ・ 著作権等の知的財産権に関する表示を削除すること
  - ・ 改変すること
5. 会員は、会員コンテンツにつき、著作権・商標権・特許権・意匠権を含む知的財産権その他一切の権利の適法かつ有効な使用又は利用権を有していることを保証するものとします。
  6. 会員は、会員コンテンツをアップロードする際にライセンス条件を選択することができるものとし、他会員がライセンス条件の範囲内で会員コンテンツを複製・再頒布することに合意するものとします。
  7. 本規約第9条によるコンテンツの削除及び公開停止を除き、会員が本サイトにアップロードした会員コンテンツを自ら削除したとしても、会員が削除前に他会員に対して付与した会員コンテンツのライセンスは、当該削除後も有効に存続するものとします。
  8. (省略)
  9. 会員コンテンツが投稿小説の場合、会員は、当該投稿小説の映画化、アニメ化、ドラマ化、ビデオグラム（VHS、DVD、ブルーレイその他現在実用化され、又は将来開発される一切の形式、構造、素材の記録媒体を含みます。以下同じ。）化、フィギュア等の商品化、出版化その他の二次利用について、当社が独占的な窓口権を有することに予め同意するものとします。当該二次利用の原作使用料その他の条件については、別途会員と当社との間で協議の上決定するものとします。
  10. (省略)
  11. (省略)
  12. (省略)

\*\*\*\*\*  
ここで抜粋した利用規約第11条を少し補足解説しておこう。本条項では、「ピアプロ」内で提供されるサービスや会員コンテンツ等に関する知的財産権の帰属先、サイト運営者の許諾を要する利用行為、第三者へのライセンス条件、小説の二次利用についての窓口権の帰属などが規定されている。なかでも特徴的な規定は、第5項ないし第7項、第9項である。

第5項には「会員は、会員コンテンツにつき、著作権…を含む知的財産権その他一切の権利の適法かつ有効な使用又は利用権を有していることを保証する」と規定されている。つまり、「ピアプロ」にアップロードされた会員コンテンツの著作権等は、オリジナル作

品であるか、少なくとも適法に権利処理されていることを保証する義務がある。会員間における自由な利用を担保するためであろう。一方、その前提として、次の第6項とともに、著作権はその会員自身に帰属することが保証されている。これにより自分が創作したコンテンツを別途、他で利用したいケースが生じた場合に、なんら制限されることなく自由に利用することが担保されている。また、会員コンテンツの人气が上昇して営利目的で商品化した場合には、クリエイターが利益配分を受ける権利を有しており、創作のインセンティブを後押しする意味でも重要である。

また、第6項には、「会員は、会員コンテンツをアップロードする際にライセンス条件を選択することができるものとし、他会員がライセンス条件の範囲内で会員コンテンツを複製・再頒布することに合意するものとします。」と規定されている。つまり、著作権者となる会員はライセンス条件を選択することができ、利用形態に一定の制限をかけることができる。一方、他の会員はその一定のライセンス条件の範囲内であれば原則自由に利用できる。これによって会員相互間で著作物の利用が促進される仕組みが採られている。ちなみにライセンス条件は、作品をアップロードする際に選択するシステムになっており、「非営利目的に限ります」「あなたの氏名表示を省いて良いですか?」「あなたの作品の改変を許しますか?」の3つを選択することができる。換言すれば、これら以外は制限されず、第8条で定められている禁止行為を除いて、上記3つの制約を守れば各会員は自由に利用できるようになっている。

例えばピアプロ会員に登録さえすれば、ピアプロに投稿された他人の画像を自分のブログやHPにそのまま掲載してもよい。なお、上記ライセンス条件は一旦選択するとその後に変更することはできないシステムになっており、自らコンテンツを削除しても削除前に付与したライセンスはその後も有効であることが規定されている（第7項）。

さらに、第9条では、会員の投稿小説が映画化等の目的で二次利用される場合には、サイト運営者であるクリプトンが独占的な窓口権を有することに同意するよう明記されている。これは初音ミクの著作権が小説には及ぼさないと考えられるために規定している。これにより、クリプトンが投稿小説も含めて著作権を有している初音ミク等の投稿画像等が商品化される

場合には、クリエイターと個別に契約した上で、商品化の窓口となり、円滑に運営することを意図している。つまり、会員コンテンツが営利目的で利用される場合にはサイト運営者が積極的に関わっていく、というルールを定めている。その上で、その二次利用の原作使用料その他の条件については、別途、会員とサイト運営者との間で協議して決定することとされており、著作者たる会員にも適正に利益が還元される仕組みが採られている。

一方、抜粋しないが、第8条では、ピアプロを利用するにあたっての禁止行為が列挙されており、「他人の知的財産権（著作権…等）その他の権利を侵害し又は侵害するおそれのある行為」などが禁止されている。従って、自らのオリジナル作品ではない他人の著作物をサイトに投稿する行為は禁止されており、ある意味、外界との関係が遮断されている。実際にピアプロを利用してみるとわかるが、会員が作品を投稿する手続の流れの中で自らのオリジナル作品を投稿するよう、繰り返し注意喚起される。おもしろいことに、投稿作品の中には「マンガでわかるピアプロ利用法」と銘打って様々な禁止行為を説明する四コマ漫画が公開されている。

以上のように、ピアプロでは、「著作権を会員（著作者）に帰属」させ、会員コンテンツの利用は「原則OK」とし、営利目的の「二次利用はサイト運営者が窓口」となり、別途、著作者とサイト運営者および企業とで協議し、ビジネスにつなげるルールが敷かれている。このようなピアプロは、YouTube やニコニコ動画等の他の動画投稿サイトとは一線を画しており、ある意味、「著作権フリー特区」ともいえる存在である。

この点を伊藤社長に尋ねたところ、「はじめから著作権フリー特区のような場を作りたいと考えたわけではありません。他の動画投稿サイトでは知らない人の輪が広がるだけなので創発力が弱いというか、維持しにくいと思います。ピアプロを接点として会員同士の輪が広がって、投稿作品を介してコミュニケーションや創発のモチベーションを維持して欲しいと考え、そのような場を提供したところ、たまたまこのような仕組みになったという状況です」とのことである。ピアプロでの実験はまだまだ続く。

### (3) 「ピアプロ」から発生したコラボビジネス

前述したように「ピアプロ」は、クリエイターの保

護に軸足を置いている。「元気があればなんでもできる！」の名フレーズではないが、クリエイターが元気になれば、その後に繋がるコンテンツビジネスも盛り上がるに違いない。クリエイターから甘い果実を奪うのではなく、甘い果実と一緒に食べて堪能し、また甘い果実の種を蒔いて育てる畑が「ピアプロ」なのである。

2009年7月現在、ピアプロ会員数は約24万人に達している。これだけのクリエイターないしクリエイターの卵を抱える企業は世界でも稀である。「ピアプロ」を開設以来、既に20以上のオフィシャルコラボが実現している。いくつかを紹介しよう。

#### 『GOOD SMILE COMPANY ×ピアプロ コラボ企画』

有名フィギュアメーカーのグッドスマイルカンパニー社とピアプロとのコラボ企画では、「鏡音リン」と「鏡音レン」の「ねんどろいど」というフィギュアが発売された。ピアプロでは、その「ねんどろいど」用の「デフォルメ顔パーツ」のデザインを募集し、採用された。



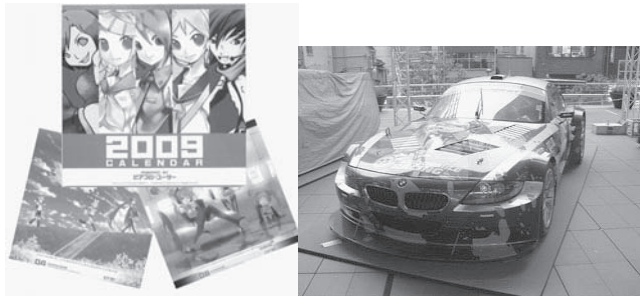
#### 『講談社 少年マガジン×ピアプロ コラボ企画』

講談社の少年マガジンとピアプロのコラボ企画では、講談社から発売される「初音ミク MIXINGBOX」に収録する初音ミク・ファンBOOKに掲載されるイラストや付属DVDに収録される楽曲が募集され、採用された。

#### 『ピアプロ緊急企画』

さらに、ピアプロのオリジナル企画として、2009年カレンダーのイラストが募集・採用された。また、痛車（漫画やアニメのキャラクターを車体にデザインした車のこと）の車体デザイン、エンブレム、レー

シングスーツのデザインやテーマソングが募集され、2008年8月には初音ミクをカラーリングしたBMW車がSUPER GT第6戦鈴鹿に参戦した。さらに、鏡音リン・レンをカラーリングしたMOLAレオパレスZがSUPER GT第9戦に参戦し、話題を呼んだ。



#### 『海老煎餅本舗志満秀×ピアプロ コラボ企画』

瀬戸内の高級海老菓子製造メーカーの海老煎餅本舗志満秀（しまひで）とピアプロのコラボ企画では、「初音ミクのえびせん」と称してネギ入りえび煎餅「みくせん」が企画された。オリジナルのネギ入りえび煎餅が開発されるとともに、「みくせん」の表面に印刷される初音ミクのデザインやテーマソングが募集・採用された。この「みくせん」の表面には食べるのがホントに惜しい美しいデザインが印刷され、採用された「みくせん」のテーマソングがダウンロードできる「QRコード」も印刷されて話題を呼んだ。



#### 『その他のコラボ企画』

その他にも『SEGA×ピアプロ コラボ企画』ではゲームに収録するイラストやコスチューム、楽曲が募集・採用された。また、『PlayStation Home×ピアプロ コラボ企画』ではゲーム内の3D仮想空間に設置されるMusic Boxや特設ステージで公開される歌詞、楽曲およびイラストが募集・採用された。今後も続々興味深

いコラボ企画やオリジナル企画が予定されているようである。

このようにすでに大手企業とのコラボも含めて多数のコラボ企画が実現している。但し、伊藤社長によれば、コラボ企画の対象は慎重に選んでいるという。「外部からの持ち込み企画の申し入れはたくさんありますが、「初音ミク」を一時的なブームで終わらせたくないで露出は極力抑えているんです。人員も含めて市場に氾濫しすぎると責任が持てないという現実もありますが、どのようなコラボがどのような動きを見せるのか、どのようなコラボがうまくいくのかなど、未知の部分が多いので今は試行錯誤しながら見極めているところです」

コラボ企画を採用する基準はどこにあるのか聞いてみた。「一つは「初音ミク」である必要があるのか、「初音ミク」のキャラクターを使う意味はあるのかという基準があります。もう一つはユーザが参加する場を広げられるかどうか、新たな創発に繋がるような企画であるか否かという基準があります。」

なるほど、キャラクターはある程度の露出は必要であるが、必要以上に露出すると飽きられてしまう。そういう意味ではキャラクターは消耗品でもある。そして、キャラクターを新たな境地に導く企画、新たなイメージを膨らませられる企画であれば、キャラクター自身が消耗されることなく、むしろ新境地に可能性を広げられるチャンスとなる。さらに、そのような新境地を拓く企画であればあるほど、クリエイターは創発意欲を刺激されるし、様々なクリエイターに活躍の場、成功の機会が与えられる。伊藤社長自身はキャラクタービジネスの世界では素人であると自戒しているが、極めて理に適ったキャラクタービジネスを展開しているのではないか。

#### (4) 「ピアプロ」の抱える悩みとキャラクターライセンスの制定

ピアプロは会員数も24万人に増え、コラボ企画も順調に進んでいるようであるが、問題も潜在しており、まだまだ実験段階に過ぎないという。会員の中には、単なる素材置き場と思っている会員や単なるコミュニケーションサイトとして思っている会員もおり「ピアプロ」の本来的な意図が浸透しきっているわけではないようだ。小学生や中学生の会員も多いためルールを理解してもらうのに苦勞するという。また、ビジネス



的には、コラボ企画はおもしろいが、新しいことへのチャレンジなので相当な準備が必要であり、サイト運営や採用審査等に時間や人員を費やすことを差し引けば、まだまだ軌道に乗っているような利益を生んでいないという。

しかし、プロアマの垣根を越えて多くのクリエイターが協業し、企業とともにコラボ企画で盛り上がっている現場は、他にはない。マネタイズ(monetize:[これまで金儲けにならないと思われていたサービスが金儲けできるような仕組みになること])ができつつあるように思う。

ピアプロでは2009年6月4日にピアプロ・キャラクター・ライセンス(以下「PCL」という)を制定し、キャラクター利用のガイドラインを改定した。このPCLの制定までには約1年を要したそうである。伊藤社長はITmediaのインタビューにおいて、初音ミクをはじめとするピアプロの運営について「誰も足を踏み入れたことがない雪原で雪をかき、人が通れる道を模索してきた」と表現している。ピアプロが目指す形態と現行著作権制度とのギャップを埋める作業の苦勞が伺える言葉である。

PCL及びガイドラインの詳細はピアプロサイトに確認していただきたいが、概要を少し説明しておきたい。PCLでは、ユーザがクリプトン(株)が有する「初音ミク」「鏡音リン」「鏡音レン」等のキャラクターの二次創作物を作成し、その二次創作物を非営利目的で利用すること等を非独占的に許諾することが明示されている。これはピアプロ会員に限らず何人に対しても適用されるライセンスである。つまり、遠慮なく二次創作して欲しいというメッセージだ。もとより、そのままの形での利用は認めていない。

一方、営利目的や非営利目的であっても対価を徴収しての利用形態は原則として認めていない。但し、個人や同人サークルにおいて原材料費程度の支出を補うために必要最小限の対価を受け取って物品を配布している実情やニーズに鑑み、そのような既存のCGM文化の風土を尊重することがさらなる文化の発展に寄与するとの考えから、「ピアプロリンク」という仕組みが用意されている。この「ピアプロリンク」では、非営利かつ有償の場合におけるキャラクターの二次創作物の利用について、複雑な手続や厳しい内容審査を要することなく、申請書さえ提出すればスムーズに利用許諾が完了する仕組みである。杓子定期的に利用を制

限するのではなく、文化交流の実情に鑑みた画期的な取り扱いです。

このようなPCLの制定やガイドラインの改定によって「著作権の雪かき」は大きく前進したようである。

#### (5) 「ピアプロ」に学ぶ動画投稿サイトの可能性

近年の動画投稿サイトは、著作権者の立場からみれば「悪役」として攻撃されることが多い。テレビで放映された番組を録画してすぐに投稿され、プロモーションビデオやDVD、盗撮された新作映画が投稿されることもある。また、テレビ番組が改変されて投稿されることもある。従って、動画投稿サイトは著作権違反の温床となっているとの指摘があるし、近年のCDやDVDの売上減収の原因になっているとの指摘もある。

その一方で、映画のプロモーションとしてYouTubeを利用し、期待以上の広告効果が得られた実例もある。また、NHKや民放各社もその有用性に着目し、独自の動画投稿サイトを運営しつつビジネスの可能性を模索している。

また、動画投稿サイトの投稿数や閲覧数は増加の一途にあり、もはや後戻りできない勢いである。ここには無視できないビジネスチャンスが秘められているのは間違いない。ある意味、動画投稿サイトは未だ大人になりきっていない、未来を有望視されている子供のような存在である。

「ピアプロ」を運営するクリプトン(株)の伊藤社長は、動画投稿サイトについて「コンテンツが有料だとユーザが集まらないし、無料にすると、無料に慣れたユーザからコンテンツ代としてお金を徴収しにくくなるので困った傾向にある」と指摘する。今までの仕組みとは違う可能性を探る必要があるようだ。一つの例として、「ピアプロ」作品をアップルの「iTunes」に提供した楽曲は、予めピアプロ内で人気のある楽曲を選んでいるが、既に会員間で慣れ親しんだユーザが積極的に購入しており、ダウンロードランキングも上位にあるという。この場合、「ピアプロ」は高い確率で当たるマーケット調査官になり得ることがわかる。

「ピアプロ」は、クリエイターにとっては「創発の場」であり、コンテンツを探すユーザや企業にとっては各種コンテンツを整理して紹介する「コンテンツ・アグリゲーター」でもあり、サイト運営者にとってはコラ

ポ企画や新規ビジネスを実現する「企画推進室」でもある。それぞれの立場に利益をもたらすピアプロの仕組みは、未知数の可能性を秘めている。

以上のように「ピアプロ」について紹介してきたが、どのように感じたであろうか。「ピアプロ」に投稿される作品は、プロのクリエイターが綿密に企画して創作した作品に比べれば荒削りで、プロから見れば手直しの必要な未完成品かもしれない。これと同様に「ピアプロ」もまだ実験途上にあり、荒削りな面を残しているであろう。しかし、少なくとも「ピアプロ」が、現行著作権制度との折り合いをつけながら新たなコンテンツの創発からビジネス化に至るまでの道筋をつけていることは、現在の動画投稿サイトが抱えている問題に対する一つの解決策を示していることに他ならない。

未来学者のアルビン・トフラーは、著書「第三の波」において、成熟した高度消費社会においては既存商品に満足せず、自分の求めるものを自ら創り出そうとする、クリエイティブ志向の消費者が生産過程に組み入れられ、生産と消費が一体化した新しいタイプの生活者が現れると言及し、これを Consumer（消費者）と Producer（生産者）とを組み合わせた Prosumer（プロシューマー）と呼んでいる。

「初音ミク」のブームを巻き起こしたユーザは、ま

さに「プロシューマー」である。既存のコンテンツでは飽きたらず、自らオリジナル楽曲を創って投稿し、楽しみながらお互いに評価し合い、刺激を受けてまた新たな創作をする。ボーカロイド「初音ミク」はそのようなプロシューマーが盛り上がるための格好の「道具」であった。そして、「ピアプロ」は、プロシューマーにとって煩雑な著作権処理などをクリアにし、明確なルールの下でプロシューマーが安心して創作活動に励めるようにし、ときには互いに連帯意識をもって協働できる「創発の場」であり、互いに作品を評価し合い、ビジネス交流もできる「展示場」でもある。ここは、高度消費社会において必然的に現れたオアシスなのかもしれない。



(担当：佐川慎悟)  
(原稿受領 2009. 6. 26)