

GLOCOM Review

Volume 7, Number 4
November 2002

今号の内容

□無許諾複製の蔓延と社会情報のエディティング機能の供給

..... 中野 潔

2002年11月15日発行（第7巻第4号通巻73号）
発行人 公文俊平 編集人 豊福晋平
発行 国際大学グローバル・コミュニケーション・センター
Copyright (C) 2002 Center for Global Communications

GLOCOM Review は、国際大学グローバル・コミュニケーション・センター（GLOCOM）と著者が共同著作権を有するものであり、著作権法上の例外を除き許可なく全文またはその一部を複写・複製・転載することは法律で禁じられています。

無許諾複製の蔓延と社会情報の エディティング機能の供給

中野 潔

【目次】

1. はじめに
2. 社会情報のエディティング
3. 社会情報のエディティングの機能要素
4. P2P 機能の普及とコンテンツの対価
5. エディティング機能の供給とオープンソース型ボランティア依存価値
付加モデル
6. 社会による社会情報供給に対する対価支払いの構造
7. おわりに

[要旨]

P2P技術が普及し、違法複製かそうでないかは別にして、コンテンツが無料で交換され、コンテンツに対して社会が大きな費用を割かない時代が来る可能性がある。そのときでも、コンテンツの素材および完成品自身は、一定量、供給されると考えられる。対価が支払われなくても創作するという人々は、一定割合存在するからである。

一方、コンテンツに対して社会が大きな費用を割かないと、いままでメディア企業の果たしてきたエディティングの機能が、社会に供給されない可能性が高い。エディティング機能とは、パッケージング、フィルタリング、ナビゲーション、進行管理、クリエイターの発掘、批評、育成といった機能である。これがないと、視聴者は、ネット上にあふれる数千、数万の玉石混交のコンテンツの中から、質の高い、自分の好みにあったものを自分で探さなければならなくなる。

Linuxの開発の仕組みを典型とするボランタリズム依存価値付加モデルで、そうしたエディティング機能が供給されるという考えがありうる。しかし、コンテンツと、Linuxのようなツールとでは、エディティング機能の柱の1つである批評のメカニズムが異なり、うまくいかない。

また本稿では厳密に考証していないが、クリエイターのうち、たとえ一部の者でも金銭的に大成功を遂げる仕組みがないと、その分野に参入する才能が減るという点も重要である。

[Abstract]

If P2P technologies like Napster become popular in the society, it would not pay a great deal of money to contents. Regardless of whether copies of contents are illegal or not, most of them would be exchanged at no charge. Even in that situation, contents in a form of material or complete product will be supplied in a certain amount. Because people in a certain amount used to create something even if the compensation for the creation is not paid.

If the society does not pay for contents, editing functions which mass-media companies have performed would not be supplied to the society. Editing functions include, for example, packaging, filtering, navigation, scheduling operation and excavation, animadversion and fostering. If the society lacks those functions, audience have to find contents fitting to their favorite in high level among thousands of contents in digital network.

Some persons say that editing functions would be supplied to the society in voluntary value adding model like the Linux development model. However, mechanisms of criticism about contents are different from ones about tools. Then the supply of editing functions will not be able to supplied.

In addition, even if a small amount of creators in a certain field do not receive enough money, talents introduced to the field would become smaller and smaller.

1. はじめに

2002年9月、南カルフォルニア大学は「P2P (Peer to Peer) のファイル交換サービスを利用した場合、大学のネットワークから締め出すこともありうる」と全学生に警告した^{※1}。エンタテインメント業界が、米国内で交換されているファイルのリストとIPアドレスの記録を入手しているという。違法なコピーや違法な共有をすると、大学から懲罰処分を受ける可能性があり、さらに法的措置の対象になる可能性がある、と、宣告している。

この事例が示すとおり、P2P機能の普及などにより、著作物、特にコンテンツ^{※2}と呼ばれる種類の著作物の無許諾複製が、膨大な量、社会に蔓延するようになってきた^{※3-4}。南カリフォルニア大学がこうした措置に出た背景には、全米レコード協会 (Recording Industry Association of America: RIAA) が、大学における違法なファイル交換の横行に厳しい態度を取り始めたという事実がある。RIAAの断固たる態度の背景には、世の中で、有料著作物の無許諾複製が、料金未徴収のまま大量にネットワーク上を行き来するようになれば、メディア企業が存続しなくなるのでは、という危機意識がある。我々が日ごろ読む雑誌や書籍、日ごろ聞く音楽、日ごろ見る映画などにおいて、プロフェッショナルが創作、選択、供給するものが、なくなってしまうかもしれないというのである。

本稿では、こうした状況が、社会に対するコンテンツの供給にどのような影響を与えるのかについて、考察する。読者の中には、「メディア企業」と「創作」という2つの言葉を目にして、違和感を覚えた方がいるかもしれない。小説、詩歌、音楽、絵画、彫刻、写真など多くのコンテンツにおいて、業務としてそれを創作する者の多くは、通常、自営の個人であって、企業ではないからである。実は、その点こそが本稿で考察したい問題につながっていく。

本稿では、コンテンツの創作にではなく、それを社会に供給するうえで遂行されている「エディティング」^{※5}という機能に、論議を絞る。無許諾複製の横行が、社会に存在する多種多様のコンテンツに対するエディティング機能の供給に、どのような影響を与えるのかについて考察する。

2.で、社会情報^{※6}のエディティングという概念について説明し、筆者の問題意識を明らかにする。3.で、社会情報のエディティングの機能要素を分解して示す。4.は、「P2P機能の普及とコンテンツの対価」と題している。そこでは、完成されたコンテンツや素材^{※7}状態のコンテンツの供給と対価支払いに関する現状の問題について論じる。5.は、「エディティング機能の供給とオープンソース型ボランティア依存価値付加モデル」と題している。そこでは、まずボランティア^{※8}について若干触れる。次に、エディティング機能の供給について、その現状と見通しを述べ、また、それが、オープンソース型ボランティア依存価値付加モデル^{※9}で供給しうるかについて考察する。その中で、コンテンツとツール^{※10}とは、エディティング行為のメカニズムが異なることを明らかにする。6.で、社会情報に関するエディティング機能に対する対価支払いがなされなかったときの姿を、歴史的背景を踏まえて推測する。7.が、まとめである。

2. 社会情報のエディティング

本章では、社会情報の供給、社会情報のエディティング、そうした供給やエディティングの遂行におけるボランタリズム、プロフェッショナルリズムといった問題について、考察し、本稿の問題意識を示す。

2.1 社会情報のエディティングに関する考察の背景

2002年9月4日付夕刊は、破産法11条の適用を申請していた米ナップスターを独ベルテルスマンが買収することが認められず、米ナップスターが清算されると報じた^{※11}。同社は、音楽の無料ファイル交換で著作権侵害と断じられたうえ、著作権有効曲の交換中止の命令を裁判所から受け、2001年7月からサービスを中止していた。その後、同社は、破産。独ベルテルスマンの影響下で再生の道を探っていたが、最終的に清算に追い込まれた。

一方、音楽CDに複製防止の技術を組み込む動きは加速している。米ワーナー・ミュージック、BMGファンハウス(ベルテルスマン傘下)、東芝EMIは、それぞれイスラエルのミッドバー・テック社の技術を採用して、複製防止の音楽CDを7月に発売^{※12}。複製防止CDの発売の裏には、音楽CDの売り上げ減少が、ナップスターの後に続いたP2P型ファイル交換サービスによる違法コピーの増大だとの認識がある。日本のエイベックスも最新決算における減収要因を、ネットワーク上のそれだとは言っていないが、違法コピーに求めている^{※13}。エイベックスもミッドバー・テックの技術の導入を決めている。そのミッドバー・テック自身、米国で複製防止技術の開発を手掛けるマクロビジョンに買収されるなど、複製防止は市場の注目的になっている^{※14}。

本稿では、書籍、音楽CD、映画などで、複製防止CDを嚆矢とするDRM(Digital Rights Management: デジタル著作権管理)技術が一定の効果をもたらすにしても、一般消費者による違法な複製の横行が止まらず、従来型のメディア企業の収入が漸減していくという仮定で考察してみる。その際の論点を、筆者のいうところの「エディティング」機能に絞る。

2.2 社会情報の供給に関する問い掛け

筆者の問題意識は、次の4点である。

- ①良質の売れるオリジナルのコンテンツを供給し続けられるとしたら、その担い手は誰か。
- ②良質の売れるオリジナルのコンテンツの供給にエディティングという機能の供給が不可欠だとしたら、その担い手は誰か。
- ③上記①、②とも、職業として担い手の役割を果たしている者に対価を払えるようにしている基本的法律概念が著作権だが、それは現在のままで今後も機能するのか、大きく変質させれば機能するのか、どうやっても機能しないのか。
- ④どうやっても(業務遂行の対価回収機構が)機能しないとき、①、②の役割を誰が果たすのか。

図1は、抽象論として、コンテンツクリエイターから読者、視聴者まで、現在どんな業者を

登場するプレーヤー（事業者）

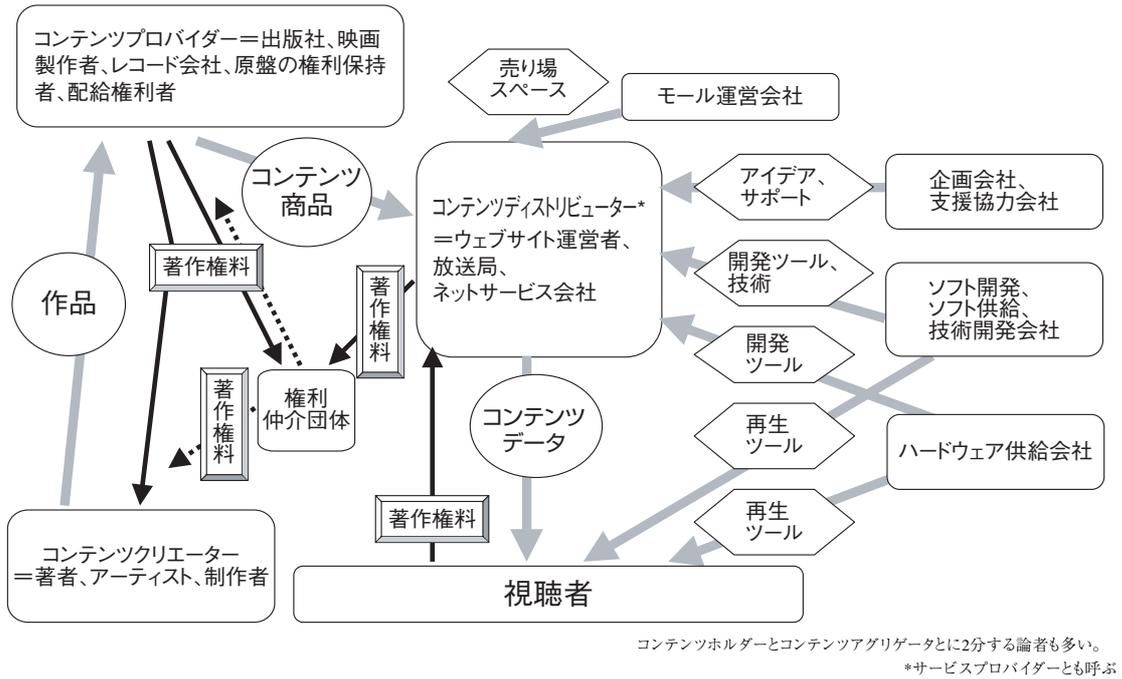
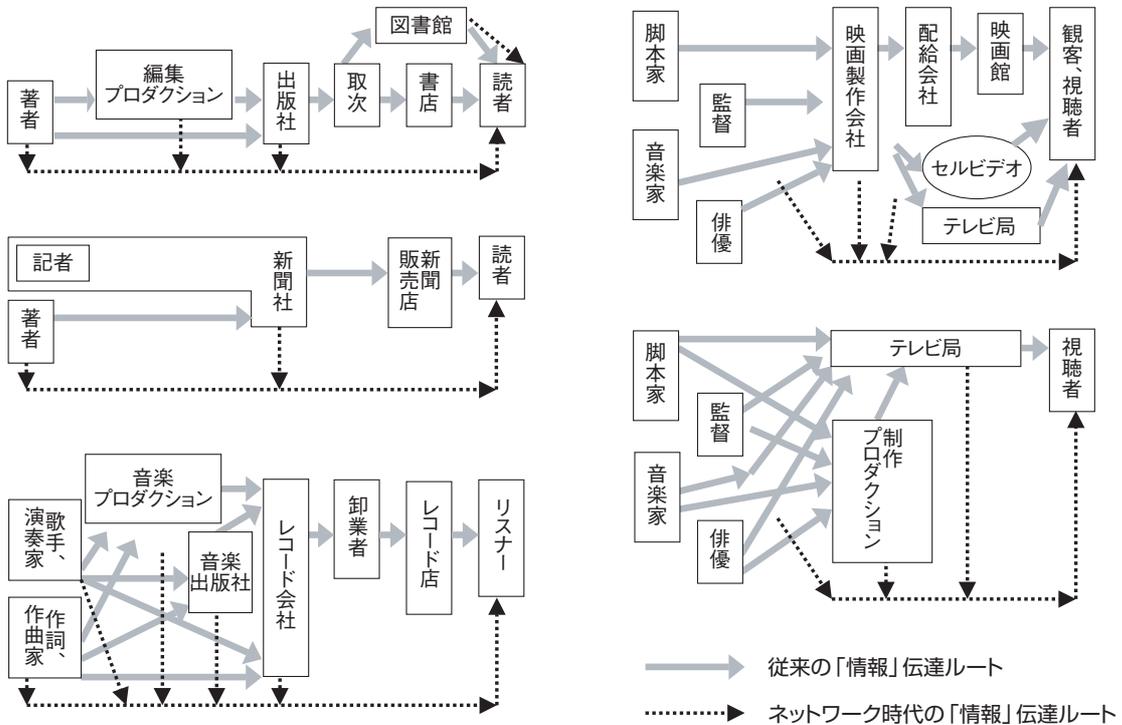


図1 メディア産業の各勢力

ディスインターミディエーション（中抜き）



音楽家はクラシカル・オーナーと呼ばれ、映画の著作権とは独立の権利を持つ。脚本家も多分、クラシカル・オーナーで、脚本のノベライズの権利を持つ。

図2 メディア産業とディスインターミディエーション

通って、コンテンツ、特にデジタルコンテンツが供給されているか——を示したものである。図2は、各業界について非常に大雑把に、コンテンツの流れを示したものである。点線は、デジタルネットワーク、特にインターネットによって、途中の業者をスキップしてコンテンツが消費者に届く可能性を示したものである。

2.3 ボランティアとプロフェッショナリズム

まず、上記①、②の設問に対し、ときどき出てくる批判に答えておこう。つまり、「売れる」という概念自体が、等価交換をベースとする近代的な貨幣経済概念に毒されていないか、コンテンツがただで何が悪いのか、無形物の交換を贈与交換の概念で捉えてはいけないのか——という質問である。

筆者は、そういう市場(ここでいう市場は経済市場だけでなく、産業、福祉、文化などにおける人々のやりとりの場といった意味である)が存在するのを否定しない。ほとんどの市民がそれで満足するものならかまわない。農業と、工芸の皮細工と、建築現場の労力提供とを、金をやりとりせず交換しながらやりくりしているコミュニティーも存在するだろう。

ただ、そうしている人が一部にいるからといって、職業としての農業人が要らないということにはならない。多くの市民が納得できる社会モデルが構築できるか否かが問題であって、「満足できる」ではなく、「納得できる」ことが重要である。社会的コストと社会的便益とは、トレードオフで考えるしかない。「コンテンツは圧倒的に不足しているが、それを維持するために多くの税金が使われるというなら、そんな税金を払うのはいやであり、だから、俺は不足状態を甘受するぞ」という選択もありうるのである。

世の中に不可欠なのに、ボランティアだけで成り立っているものとして、献血がある。世のコンテンツが献血モデルで成り立つならば、それでいい。血をとったり、輸血したりする仕事を編集者の仕事にたとえたとするならば、それもボランティアで成り立つものかどうか、次の段階の考察の対象となる。

「職業人のボランティア」を前提にした仕組みもある。飛行機の中の急病人の救急である。ジャンボ機なら500人からの人間が、十数時間、若干気圧の低い中で動けない状態に置かれている。一方、運賃を何万円ととっている。医者1人ぐらい正規に雇って詰めてもらってもよさそうなものである。だが、飛行機には医者1人、2人ぐらい乗っていて、彼らは診療を拒否しないだろうという前提に立ち、医者を職業としては機内に常駐させていない。これを飛行機会社の傲慢とみるか、医者を正規に雇って搭乗させる方を(医者ボランティア意識を信じない)傲慢とみるかは、議論の分かれるところである。

2.4 ビジネス不成立の者の存在とボランティア

文芸、美術、音楽、演劇、写真などの分野において、プロフェッショナルを目指しながら、実際にはその分野の収入では生計が維持できていない者は、多い。多いというより、その分野で、中堅企業のサラリーマンをはるかに超えるような、人もうらやむ裕福な生活を送ってい

るのは、数百人に1人、分野によっては数千人に1人である。

しかし、当該分野だけで生計が成り立っていないからといって、そうした人々が、無料でいいから自分の作品を読者、視聴者のもとに届けたいと思っているのだろうか。高速デジタルネットワークの普及とP2P機能の充実などにより、クリエイターが非常に安価に、不特定多数の視聴者に自分のコンテンツを流せるようになってきた。しかし後述するように、視聴者がそれに十分な対価を払う可能性は低い。

作品が無料で読者、視聴者のもとに届き、購読料、視聴料が伝達企業や作者に届かない仕組みの社会というのを想定してみる。そういう社会では、彼らが、そうなる可能性は低いとはいえ、わずかだが現に存在しており、目標にしていたスターたちの裕福な生活も存在しなくなるのである。

文芸や音楽など、アマチュアが売れてプロフェッショナルになる道がいくばくかはある分野の場合、プロフェッショナルとアマチュアとの境が厳然としていないことがあるので、議論が混乱しやすい。しかし、野球、自転車レース、相撲、囲碁、将棋といった勝負ごとを考えるとうわりやすいだろう。特に裾野の広い米国の野球選手の場合、野球選手として裕福な生活ができておる者はおろか、野球の収入だけで生計が立っている者も、他のアルバイトなどで生計費を補完している者より少ないはずである。しかし、彼らが、インターネット放送などを通じて自分のプレーが視聴者に届けられるならば、入場料や放映料やコマーシャル出演料などなくてもプレーを続けたいと思っているかということ、必ずしもそうではあるまい。

事業者の収入をあげるシステムが確立し、数百人に1人の億万長者がいるからこそ、たとえば、現在は食うや食わずでも、練習や試合における励みが出るというものである。もちろん、野球や相撲や囲碁や将棋で、ごく一部だがプロフェッショナルと互角に戦えるアマチュアが生まれている事実、アマチュアであり続けることを選ぶ人がいるという事実を、積極的に否定したり肯定したりするものではない。

著作物を巡る事業の世界でも同じことがいえる。著作権者ではなく、著作隣接権者であるが、歌手の場合、一部の売れっ子の歌手が彼らのレコードなどの売り上げに比して少ない手取り収入しか得ていないという事実が確かにある。このため、著作権者、著作隣接権者の権利を守るという言いながら、音楽の事業会社が収奪していて、真の権利者に分け前が行っていないという批判がままある。しかし一方で、芸能プロダクションなどが、売れていない歌手にもそれなりの月給を払っているというのも事実である。

真の権利者に売れ行きに見合う分け前が行っていないという事実だけをもって、著作権による収入確保のシステムの解体を主張するのは早計である。著作権による収入確保のシステムが崩壊してしまえば、売れていない、当該分野だけでは生計の成り立っていない者が目標にしている、数百人に1人、数千人に1人の裕福な売れっ子たちも存在しなくなってしまう可能性がある。

著作物を巡るビジネスにおける、主に伝達者であるところの事業者と、創作当事者である著作者との利益分配において、現状で課題がないというつもりはない。しかし、一般論でいうならば、求職という市場の選択で解決しうる問題である。非常に稀な、優れた才能の持ち主でさえも報われて裕福になる可能性が相対的に小さい分野なら、その分野に参入する才

能が減少することで、利益分配のメカニズムに影響を与えるはずだからである。つまり、コンテンツ業界という存在を仮に考えたとき、その業界内の分野間競争の問題になる。たとえば、小説分野よりマンガ分野の方で、事業者の取り分が多く、著作者の取り分が少ないとすれば、長期的には、マンガ分野を目指して研鑽する著作者の卵より、小説分野を目指して研鑽する著作者の卵が増えて、マンガ分野が相対的に衰退する。衰退を止めようとするならば、事業者と著作者との間の分配率の見直しをすることになる。

しかし、著作権で裏打ちされた収入確保のシステムが崩壊すると、コンテンツ業界そのものの存続が危うくなる。この2つの問題は、切り離して考えるべきである。

3. 社会情報のエディティングの機能要素

それでは、筆者が現在、捉えているところのエディティングの機能について、説明したい。これは、(ア)パッケージング、(イ)フィルタリング、(ウ)ナビゲーション、(エ)進行管理、(オ)クリエイターの発掘、育成——の5つの機能からなる。

3.1 パッケージング、編成

まず、(ア)パッケージング、編成である。

編成は、テレビでの用語である。ある局の24時間×7日間の中の、どこにどんなジャンルのどの番組を入れるのか、決めていく機能である。パッケージングとは、筆者の言葉で、世の中のありとあらゆる出来事を、新聞なら30分から40分で読める分量に、雑誌なら1冊50～200ページ前後に、取捨選択し、重み付けし、配列する機能である。

紙の媒体では、もちろん、誌面(紙面)レイアウトや装丁とも密接に関係する。単行本で著者のいいたいことが多すぎたり、多岐にわたりすぎたりするのを「刈り込む」ことや、音楽のLPレコードを「編む」ことも、ここに含まれるだろう。

3.2 フィルタリング

次が、(イ)フィルタリングである。

新聞なら、世の中にある種々のニュースのうち、その読者層に必要な、かつ、信憑性の高いものを、雑誌なら、世の中にある種々の書き物のうち、あるいは書き手のうち、その読者層に必要な、あるいは、フィットするものを選んでくる機能である。レコード会社なら、いい音楽そのもの、あるいは、いい音楽家を選定する機能である。(ア)と似ているが、音楽を例にとると違いがわかりやすい。たとえば「癒し」をテーマとした音楽アンソロジーでLPレコードを編むとして、16曲なら16曲の構成を考えるのが(ア)であり、16曲のそれぞれに、フィットする楽曲を世の中から選んで当てはめるのが(イ)である。

3.3 ナビゲーション

さらに次が、(ウ)ナビゲーションである。

世の中にある種々のニュース、種々の論述をもとに、世の中がどのように変わりつつあるか、何を知っておかなければならないかを知らせる機能である。政治家の発言のように、直接、読者にそのものを伝えても読者が解釈しづらいものに、解説をつける機能も含む。そうした世の流れを知らせる方法として、新聞記者自身が解説を書くような場合と、編集者が「特集企画」そのものを通じて知らせる場合とがある。編集者がコラムニストにテーマを与えて書いてもらう場合もある。(イ)と似ているが、コラム執筆依頼を例にとると、違いがわかりやすい。いいコラムを見て、転載を依頼したり、そのコラムニストを執筆陣に引っ張ってきたりするの(イ)であり、そうして引っ張ってきたコラムニストに、「そうか、そんなテーマならアップツーデートだな。書いてみたい」と思わせるテーマを提示するのが(ウ)である。

3.4 進行管理

第4が、(エ)進行管理である。

クリエイターに対して、締め切りを定め、叱咤激励しながら、それを守らせて、パッケージを実際に仕上げていく機能である。テレビ、新聞、雑誌のように、本質的に締め切りが存在するケースが多いが、学術著作の編集のように、実際には締め切りのない活動に、人工的に締め切りを作るという場合もある。品質管理と言い換えれば、書き直し指示、用語の統一、見出し付け、レイアウトなど、通常理解されている編集者の主な機能が、この機能の中に入る。

3.5 クリエーターの発掘、育成

最後が、(オ)クリエイターの発掘、育成である。

埋もれているクリエイターなどを探し出し、批評を加え、育成する機能である。「自己の思い」が先に立つクリエイターと、「読者層を想定したバランス」をまず考えるエディター、批評家とは、実は、メインとなる資質が大きく異なる(批評家の場合、自己の持つ芸術性の指標の方が大切かもしれない)。

粗削りのクリエイター、「自己の思い」が先に立つクリエイターに対し、適切な批評を与えて、それなりの読者(視聴者)を確保できる方向に成長させるのが、育成の機能の本質だろう。

また、珍しい体験をした市井の人を探し出して(ゴーストライターを付けることもあるが)、その体験を書いてもらうという場合もある。医者にパソコン入門書を書いてもらう、スポーツ選手に街角の出来事の批判をしてもらうなど、「マッチング」の機能も、この(オ)に含めてよいだろう。

4. P2P機能の普及とコンテンツの対価

本章では、コンテンツの供給と対価支払いの現状について述べる。主に、対価回収が難しくなっていることを示す事象をいくつか並べ、それについて説明する。

4.1 エディターの役回りに対する必要性和それへの報酬

P2P技術によるファイル交換サービスであるナップスターは、米国で違法だとして、サービス停止の命令を受けた。また、DRM(デジタル・ライツ・マネジメント=デジタル技術でコピーを不可にするなどコンテンツの権利を守ることの総称)の分野において、今後もいくつもの手法が開発されるだろう。それらは、それなりに機能し、オリジナルのコンテンツ創作者(クリエイター)、原稿に手を入れたり、クリエイターにアドバイスを与えたり、雑誌のようなパッケージにしたりする出版社や制作プロダクションや音楽出版社(パブリッシャー、エディター、プロバイダー)、レコード会社や放送局や出版流通(ディストリビューター)が、それなりの対価を回収することができるようには、仕向けてくれる。

しかし一方で、P2P手法は、ますます普及する。違法なデジタルコンテンツが無料で大量に出回ることになるだろう。クリエイターの側では、無料でもいいから書きたい、作りたいという人が今後も出てくる。その中には、現在の言葉での「プロ」のレベルに達する人が必ずいる。

ディストリビューターの機能のうち、レコード会社の「目利き」や放送局の「編成」のような「広義の編集」の機能については、後で論じる。それ以外の、プレスして配送、電波で伝達といった伝達の機能は、インターネットプロトコルとブロードバンド回線の普及で、縮小する可能性がある。これは、デジタルネットワーク社会としては避けようがない。

問題は、新聞社のうちデスク機能、あるいは、出版社、制作プロダクション、音楽出版社(レコード会社)などが果たしていた「広義の編集」すなわち「エディティング」の機能である。

広義のデジタルコンテンツ業界が回収できるコストが大きく減少すると、この「エディティング」機能に回る資金が減少する。社会に提供されるエディティングの機能が衰退したとき、インターネット上に玉石混交のコンテンツが何千、何万もあったとして、エンドユーザーが自分にあった分野の、自分にあったレベルのコンテンツをどう探したらいいのだろうか。

4.2 無料コンテンツの増加

ネット上には、優れた無料コンテンツがあふれている。1つは、アマチュアの作成したものである。

有料で売っているコンテンツ(雑誌など)の品質の方が高くあるべき、給料をもらっている社員記者、編集者の記事品質の方が高くあるべきとの論は、一面正しい。しかし、採算をとってこそ成り立つ企業(出版社)の仕組みの中の仕事より、趣味として金をつぎ込める(採算を考えなくてよい)アマチュアの専門家の方がいい記事を書くのに不思議はないという論も成り立つ。

ブロードバンド時代と呼ばれるようになる前の時期に、大手インターネットサービスプロバイダーが、鉄道に関するサイトを、億円単位の費用を掛けて作成したことがあったが、ある特定の個人の鉄道マニアのサイトを、ページビュー数で追い越すことができなかった。

優れたアマチュアの無料コンテンツと比べたとき、出版社などのコンテンツに金を払う気にならないという視聴者の気持ちは、一面、もつともである。

もう1つは、企業広報のコンテンツである。

産業社会が成熟し、企業組織がしっかりとしたものになるにつれて、企業の広報部が充実してきた。一方、宣伝部の方でも、視聴者の見る目が肥えてきたため、宣伝臭を抑えた、公平性の高そうな広告コンテンツを流すようになった。

一方、マスメディアのパワーが落ちてきた。①媒体の増加、②雑誌、新聞、テレビ、ネット媒体などの間の製品情報、サービス関連情報の報道競争、③(企業側からの)プレスリリースや記者会見の増加——により、事前にもらった発表情報を、あるいは、即刻公開可のプレスリリース(あるいは記者発表)の内容を、ほぼそのまま流す媒体が多くなった。テレビや雑誌におけるペイドパブ(記事態広告)も増えている。

すなわち、企業が(ネットには無料で)流す広報情報、宣伝情報と、有料媒体の情報との差がなくなってきた。

4.3 課金の難しさ

電子マネー、電子的小口決済の手法は、いくつか提案され、実証実験が繰り返されてきた。しかし、ネットの視聴者が少額を支払う決済手段はなかなか定着しない。このため、ネット媒体を始めた多くのメディアが民放テレビ型広告モデルを採用した。

実際に、電子メールを有料にすると、部数が急激に減るため、広告媒体としての価値が下がって(一方、集金管理に手間が掛かり、配信の遅れなどに対するクレームが増える)、かえって採算が悪くなることもある。このため、ネット上のコンテンツが無料であることは、自明のように浸透してしまった。

シェアウェアのプログラムのように、一定割合の奇抜な人が対価を支払ってくれることで、成り立つケースもある。奇抜な人の割合が一定ならば、無断で使い続けて対価を払わない人がどんどん増えたとしても、ともかくコピーしてもらって、広まった方が収入が増えるのである。ひつじ書房の松本功氏が提唱する「投げ銭システム」もシェアウェアプログラムと同様のスキームを狙っている^{※15-16}。

4.4 デジタル時代のフェアユース概念と商業事業者の採算性との相克

日本の著作権法には、フェアユースの概念はない。米国では、判例の積み重ねによって、フェアユース(公正使用)の概念が確立されている。ただし、許される範囲は、時代により揺れる。フェアユースとは、公共目的の使用を典型として、公正な使用であるなら、著作権者の許諾を得ずに著作物の複製などをして、著作権侵害にならないという法理である。

米国で、フェアユースの法理を用いて、著作物のコピーが可能なハードウェアを認めた最高裁判例がある。ベータマックス事件と呼ばれるもので、VTRの著作権侵害性を問うた裁判である。このときは、VTRの主な利用形態としてタイムシフト(個人が、忙しいときのテレビを時間をずらして見る)があり、これは公正使用であるとした。VTRが著作権侵害に使われることもあるだろうが、だからといって、VTRの存在を禁止して、公正使用まで含めて一網打尽のようにするべきではないとしたのである。

なお、ナップスター訴訟では、被告のナップスター側は、スペースシフト(正当に買った音楽CDを本人がどこでも聞けるように、アクセスしやすい仕組みの中に置くのだ)という公正使用が本来の目的だから、それを封じるべきではないと主張した。しかし、裁判所は、「レコード会社などから、交換を止めるようにいわれた楽曲をともかく交換できないようにするよう、それができないならばサービスを中止するように」と命じた。

ベータマックス事件判決においても、映像の複製を実行する利用者と著作権者との行為に掛かるコストの問題を考慮したとの解釈が存在する。その解釈にしたがえば、デジタル技術の発達により、違法複製ファイルの特定が容易になったとき、それを禁じるよう、サービスの提供者に求めることは、不思議ではない^{*17}。

日本の著作権法にも、米国の公正使用に似た例外が設けてある。公共教育(ただし、著作権者の権利を著しく侵害する場合を除く)の教材、試験問題、図書館などにおける複製である。

しかし、ネットワークを通じた学校や図書館のサービスとなると、何でも例外のままでいいか、すなわち、学校や図書館による、著作権者の許諾を得ないいろいろな行為が、著作権侵害とならないとしておいてよいのか、という疑問が起きる。まず、ネットを利用した教育が出現している。通信制の大学では、卒業に必要な単位のすべてを、双方向のリアルタイムの遠隔授業だけでなく、オンデマンド型の教材を読むタイプの遠隔教育で取得してもよいことになった。また、集合教育型の教育でも、教材をあらかじめ生徒に対し、ネットで公開する例が増えてきた。

教育の場合、生徒しかそうしたネット上の教材にアクセスできないようにすれば、他者の著作物を用いても問題にならない可能性が高いが、教員個人では、そういったID管理のところまでは設定しにくい。

図書館では、書誌情報はともかく、書物のコンテンツ自体をインターネットを通じてどこからでもアクセス可能なネットワークに載せる例は、まだ出現していない。しかし、住民からの要望は今後増加するだろう。その際、「公共図書館の無料原則をネットにも」と主張する論者も多い。公共図書館では、性格上、アクセス権者を絞るという仕組みがとりにくい。すると、商用データベースや有料電子メディアと同じ情報が、図書館から無料でネット上に流れることになってしまう。

「インターネットを通じてどこからでも」ではないが、先駆はすでに日本に存在する。北海道の岩見沢市立図書館では、館内の7台のパソコンから、「電子岩波文庫」を読むことができる。2003年をめぐりに、市内の小中学校や児童館などでも電子書籍が読めるようにするという。2002年10月現在では、読めるのが55冊。年内に250冊、年度内には500冊まで増やしたいとしている^{*18}。閲覧実績に応じて、岩波書店などに対価を支払う。イーブックイニシアティブジャパン(東京都千代田区)やハドソン(札幌市)が関与している。

今後、こうした仕組みで提供する内容が拡充していったとき、著作権者、あるいは、データ整備に多大な初期投資をした事業者への対価について配慮しないと、前述のように、商用データベースサービスなどへの民業圧迫となる可能性を否定できない。

5. エディティング機能の供給とオープンソース型ボランティア依存価値付加モデル

5.1 ツールとコンテンツとの相違と、オープンソース型ボランティア依存価値付加モデル適合の可否

オープンソース型ボランティア依存価値付加モデルを引き合いに出して、コンテンツの供給、あるいは、エディティング機能の供給について、何とかなるとする論者が存在する。

オープンソース型ボランティア依存価値付加モデルは、確かに一部で成功を収めている。LinuxやTRONがその例である。LinuxとTRONとのモデルの違いについては、ここでは触れない。

しかし、広義のソフトウェアのうち、ツールとコンテンツとは性格が異なり、ツールであるLinuxやTRONで成功したからといって、コンテンツでもこのモデルがうまくいくと考えるのは早計である。以下で、それについて検証したい。

5.2 ツールへの企業の出費とその動機

ツールを業務用に用いる場合、主に企業であるところの業務の主体は、一定の付加価値には一定のペイを払う。たとえば、構成モジュールの多くが無料であるLinuxに関し、そのLinuxによるシステム構築を、有料で発注するユーザー企業があり、有料で請け負うSI (System Integration) 企業がある。また、ボランティアでLinuxのソフトを書いている花形SE (システムズエンジニア) の一部は、企業にコンサルティング・サービスを施して多額の報酬を得ている。このようにツールにおいては、プログラム自体が無料でも、その周辺でビジネスする主体が存在しうる。

しかし、コンテンツでそのビジネス・モデルが成り立つとはかぎらない。主に企業が使うツールであるLinuxと主に家庭で使うコンテンツとを比べるのには、無理があると考えられる。

ここで、コンテンツを一般企業が業務用に用いる特殊な例として、企業のための音楽というものを考えてみよう。

企業のための音楽とは、たとえば、「社歌」である。社歌の作詞、作曲に、100万円、300万円、場合によっては1,000万円払う会社が登場することは考えられる。ありふれた例だとは思えないが、皆無だとはいえない。

しかし、社歌に大金を払う例は少ない。また、1社に1つの歌で十分である。さらに、社歌の「サポートの手間」も発生しない。こういう状況だと、楽曲を世の中に無料で供給し、それを礎に築いた名声で、企業向けの仕事を手掛けて生計を立てるというパターンは成立困難だといわざるをえない。

これに対しLinuxの場合、Linuxの上で業務システムを稼働させているとしたら、無料のLinux周りの業務のために、10人日掛かるなら、20万円払って手間を省くという損得計算がすぐに成り立つ。素材は無料のはずのLinuxだが、それに金を払う企業がそれなりに登場する

可能性があるのである。年に100万円払ってもいいという会社が1万社あれば、100億円の市場になる。

業務に用いるツールの場合、品質保証にも金を支払う。無料で品質が悪い、あるいは、品質が想定できないものと、有料で品質の高さが想定できるものがあったとき、通常は、有料で品質が想定できるものを購入する。この場合も、品質自身に払っているというよりは、生産性向上に払っているのだと解釈することができよう。

5.3 コンテンツへの個人の出費とその動機

以下では、コンテンツの編集や配信、制作、コンテンツを用いた教育を業務とする主体を除いて、論を進める。そうした主体を枠外に置くと、通常、コンテンツは、企業広報用コンテンツなど一部の例外を除き、個人が業務以外で利用するものである。典型的な例が、個人の娯楽用での利用である。そういうコンテンツについて、無料だが品質がいいというものを労力を掛けて探す消費者はもちろんたくさんいる。一方、その手間を省いて、省いた時間の分のお金を支払うという者もいる。このため、品質のいいコンテンツを有料で売るというビジネスが、理論的には成り立つ。しかし厳密にデータをもって示すことはできないが、企業を中心とした業務用費用の予算と、個人を中心とした業務外、すなわち消費費用の予算とでは、桁が異なる。

たとえば、2001年における家庭の情報関連支出の額は、個人のこづかいから1人当たり月額1万4,554円、家計から1世帯当たり2万1,942円であるという調査結果がある^{*19}。一方、企業の情報技術関連投資を見てみよう^{*20}。2001年度の当該投資額の上位20社の投資総額約2,093億9,000万円を、その20社の従業員数(ほとんどが2002年3月現在)の合計約26万3,000人で割ると、1人当たりの情報技術関連投資は、約79万7,000円となる。情報に関する投資というのは、1人当たりで計算しても、個人分(家庭分を含む)が企業分の数十分の1程度となる。探索の手間を省くことで、消費者向けに存立する市場というのは、大きくないのである。

また、消費財の品質のよさについては、生産財における生産性向上のような、価格換算の尺度がなかなか見つからない。

ただ、コンテンツの場合、コンテンツを作った人やグループへの愛着という別の誘引要因を作ることが可能である。これについては、ツールで通常成り立つような、期待される効用とコスト計算による選択という理論だけで説明できないところが生まれる。たとえば、ほとんど同じ演奏なのに、ほんの少し違うジャズのライブ演奏のレコードを全部そろえろといった消費者が出現するが、その行動を効用とコストとの関係だけで説明するのは困難である。コンテンツビジネスにおいて、この手法を用いるには、品質向上とは別のアプローチが必要になる。

5.4 ボランティア依存価値付加モデルによるエディティング機能の供給

5.2および5.3で、知的成果物が無料で提供されても、ツールにおいては、その周辺で、品

質管理やサポートのための利用者側の支払いが生じること、すなわち、無料素材の周辺業務に対価が供給される可能性が高いことを述べた。また、コンテンツにおいては、それが困難であることを示した。

コンテンツあるいはプログラムのモジュールが無料で提供される点では、コンテンツもツールも同じだとしてみよう。その場合、コンテンツ周辺で利用者側からの支払いが生じる可能性が低いとすると、批評など、エディティング機能が、無償で的確に社会に供給されるのだろうか。アマチュアの批評がたくさん集まれば、プロのエディターのような、優れた原石を見つけ、磨いて宝石にする機能が果たせるのだろうか。

実は、コンテンツの場合、企業利用の多寡の問題だけでないハンディキャップを負っている。ツールの場合、批評のような機能も、無料で供給されるのにもかかわらず、的確な効果を上げる可能性が高いのである。

ツールの使い勝手についての批評は、コンテンツ作品に対する感想ほど、ばらつかない。最終的には好き嫌いだとしても、「操作者としての人間の感性」には一定の共通性がある。ツールに対する批評をフィルタリングして取り入れれば、ツールの操作性は向上する。

しかし、粗削りの小説に、素人評者が何百もの批評をくれたとして、それを受け入れて書き直した小説が面白くなるだろうか。90%から嫌われない小説より、10%に強く支持される小説の方が、「売れる」小説であるという可能性が強い。思い込みと市場性とのバランスの中で適切にクリエイターにアドバイスする機能(エディティング機能)が、違法コピーの横行する、すなわち、プロのエディターに支払う原資が得られない社会で、適切に提供されるのだろうか。前述したように、クリエイターに支払う原資が得られない社会でも、無料でいいからと作品を出すクリエイターが一定数いると筆者は踏んでおり、コンテンツ自身の供給には、実は懸念を抱いていない。しかし、それに対する社会のエディティング機能が供給されないのでは、という懸念を抱いているのである。

6. 社会による社会情報供給に対する対価支払いの構造

6.1 国家によるパトロネージュ

中世から絶対王政の時代、芸術や学術の活動原資は、パトロネージュであった。あるいは、宗教活動の一部であった。近代以降、市民から少しずつ集めた著作権使用料を、活動原資にフィードバックするというシステムに変わる。絵画や陶芸の基盤は、まだ、パトロネージュの仕組みに近いかもしれない。現在でも、財団などの支援で成り立っている芸術や学術の活動は多いから、パトロネージュによる割合は、今でも高いといえる。

学術出版の存亡について論議するとき、欧米における図書館の存在の大きさを指摘する出版関係者が多い。数千館の図書館が1部ずつ買うだけで、数千部売れる^{*21}。日本の学術書の刷り部数は、500部から2,000部程度である。拙著、『知的財産権ビジネス戦略』の刷り部数は、初版2,500部である。4年間でその9割が売れたが、1割は実は筆者自身による購入

である。物書きで食えるどころか、大赤字なのである。2001年に出た、拙著の改訂2版が2,000部である。

欧米における博物館、美術館の、芸術コンテンツへの寄与の大きさが日本と比べものにならないのは、言うまでもない。館ごとの学芸員の人数が、日本より圧倒的に多い。『朝日新聞』から引用する。

「日本の国立美術館・博物館計7館の職員の総数は334人。(中略)ニューヨーク近代美術館(中略)の職員は600人。学芸員だけで45人もいる。ルーブル美術館の職員は2,000人。大英博物館で1,000人。ロンドンのナショナル・ギャラリーが450人。メトロポリタン美術館はフルタイム1,600人、パートタイム700人。比較的日本に近い形のオランダでも、ライクス・ミュージアムだけで400人—」^{※22}

そして、博物館、美術館の数そのものが、人口当たりでみたとき、日本より相当多いはずである。国家によるパトロネージュで、こうしたコンテンツが守られているといってもいいのである。

6.2 大学教員によるコンテンツ供給

日本でも欧米でも、大学の教員が作成したコンテンツは多い。私立大学にも多額の税金が注ぎ込まれている。これもやはり、国や自治体によるパトロネージュといえないこともない。

しかし、大学教員も、短い論文ならともかく、まとまった書籍を編集者の叱咤激励、スケジュール管理なしに書き上げるのは難しい。現在、大学職員には、プロの編集者の機能は存在しない。プロの編集者が存在しなくなると、コンテンツクリエイターたる教員がいても、円滑なコンテンツの供給が果たせない可能性は高いのである。「著作権制度なんてぶっつぶせ」、「横暴なマスメディア企業はつぶれろ」論者には、月給を得ている大学教員が多いが、社会のニーズに総合的に応えることができるのかという視点を持ったうえで発言するべきであると考える。

7. おわりに

これまで述べてきたように、P2P技術が普及し、違法複製かそうでないかは別にして、コンテンツが無料で交換され、コンテンツに対して社会が大きな費用を割かない時代が来る可能性がある。そのときでも、コンテンツの素材および完成品自身は、一定量、供給されると考えられる。対価が支払われなくても創作するという人々は、一定割合存在するからである。

一方、コンテンツに対して社会が大きな費用を割かないと、いままでメディア企業の果たしてきたエディティングの機能が、社会に供給されない可能性が高い。エディティング機能とは、パッケージング、フィルタリング、ナビゲーション、進行管理、クリエイターの発掘、批評、育成といった機能である。これがないと、視聴者は、ネット上にあふれる数千、数万の玉石

混交のコンテンツの中から、質の高い、自分の好みにあったものを自分で探さなければならなくなる。

Linuxの開発の仕組みを典型とするボランタリズム依存価値付加モデルで、そうしたエディティング機能が供給されるという考えがありうる。しかし、コンテンツと、Linuxのようなツールとでは、エディティング機能の柱の1つである批評のメカニズムが異なり、うまくいかない。

また、本稿では厳密に考証していないが、クリエイターのうち、たとえ一部の者でも、金銭的に大成功を遂げる仕組みがないと、その分野に参入する才能が減る。

結局、エディティング機能を提供する企業やプロフェッショナルが存立しえなくなったとき、社会情報に対するエディティング機能の供給の状況はどうなるのだろうか。筆者の個人的見解だが、それなりにフィルタリングされたコンテンツとしては、①広義の教育予算によるコンテンツ、②リファインされたペイドパブ型コンテンツ——のみが主に残るのでは、と思っている。②の例として、インフォーマーシャル型(ペイドパブ)型のショートムービーが考えられる^{*23}。

それ以外には、玉石混交の膨大なコンテンツの山が築かれる。自分の専門分野については、ネット上の有象無象のコンテンツの中から優れたものを各人が探し、自分でフィルタリングすることが可能であろう。専門外については、自分に波長の合ったナビゲーター(アマチュアだが、エディティング機能のうち、3.で述べた(イ)のフィルタリングと(ウ)のナビゲーション機能を提供する)が見つけれられた人は幸せ、ほかの大部分の人は呆然と立ち尽くすだけという状態になるのだろう。

中野 潔(なかの・きよし)

主任研究員

注

- ※1 <<http://www.hotwired.co.jp/news/news/20020919208.html>>、2002年11月8日存在確認
- ※2 (財)デジタルコンテンツ協会は、完全な定義口調の書き方ではないが、「コンテンツとは」という節の冒頭に、次のような、定義ともいえる文章を載せている。長くなるが引用する。
 「テキスト、グラフィックス、映像、音声・音楽によってインタラクティブに構成される情報の中味がコンテンツであり、これを制作・提供することによってコンシューマやスポンサー企業、メディア企業などから対価を得ているのが商品としての個別のコンテンツである。
 そのあり方はメディア及びコンテンツのデジタル化、ネットワーク化の進展によって大きく変化し、デジタルコンテンツとしての放送番組、パッケージ、ゲーム、映画、図書雑誌、新聞などのコンテンツは、従来のメディアのフォーマットによる区分が曖昧となっていくため、以下のような新しいとらえ方が必要と考えられる。
 コンテンツの単位は、あらゆるメディアを通じてテキスト、グラフィックス、映像、音声、音楽などの素材によって構成されてユーザーに価値や意味をもたらす情報内容が1タイトルと考えられ、これを組み合わせることで、ある文脈を持つコンテンツが構成され、メディアの流通インフラ機能、プラットフォーム機能を通じて提供されるサービスとなる。また共通する価値を持つコンテンツをレーベルやブランドとして扱うことも可能である。」((財)デジタルコンテンツ協会[2002.3]『平成13年度 映像情報化社会に対応した人材育成等調査研究報告書』p.48)
- 前坂俊之、野口恒も、完全な定義口調の書き方ではないが、「コンテンツとは何か」という項の冒頭に、次のような、定義ともいえる文章を載せている。長くなるが引用する。
 「コンテンツ(content)とはもともと『内容、中身』という意味で、映像、画像、音声、テキストなどで構成される情報の中身を指しています。映画、音楽、テレビ、ゲーム、写真、ニュース、書籍など、メディアで流されたり、パッケージで提供される映像や情報の内容そのものことです。
 ウェブサイトを構成するテキスト(文字)、画像、音声、ビデオなどで、デジタル媒体、デジタル技術を介したものが『デジタルコンテンツ』ともいわれます。」(前坂俊之、野口恒[2002.4]『[図解]ブロードバンド・コンテンツビジネス』PHP研究所、p.25)
- 本稿では、こうした議論を踏まえ、コンテンツを次のように定義する。コンテンツとは、テキスト、静止画、動画、音楽、音声、およびそれらを組み合わせた情報の表現のことであり、断片的なもの、完結しているもの、断片的なものや完結しているものを特に意図なくつなぎ合わせたり同梱したりしたもの、断片的なものや完結しているものを編集したものの全部あるいは一部、断片的なものや完結しているものをデータベース化したものの全部あるいは一部などを含む。
- ※3 中野潔[2000]「インターネットの普及と利用者モラルの弛緩」『コンピュータ&ネットワークLAN』12月号、オーム社、pp.98-102
- ※4 中野潔[2001.6]『知的財産権ビジネス戦略 改訂2版』オーム社、pp.150-151
- ※5 本稿では、エディティングを次のように定義する。エディティングとは、知的創作物についてパッケージングし、あるいはフィルタリングし、あるいは進行管理し、あるいは批評することで、知的創作物を、社会的に、より利用しやすい形態に構成する業務(営利とはかぎらない)、あるいは、個々の創作者が制作した知的創作物の断片がまとまりとして一定の役割を果たすようにする業務である。
- ※6 本稿では、社会情報を特に厳密には定義しない。種々のチャネルを通して社会に供給されるコンテンツやツールなどを、総称して社会情報と考えるとといった程度の理解にとどめておく。メディア企業のように営利業務となっている主体、公共セクターのように営利ではないが業務となっている主体、趣味の個人という主体などによって、そうしたチャネルの機能が遂行され

ている。

※7 本稿では、素材を次のように定義する。素材とは、断片的なコンテンツ、あるいは、完結したコンテンツであって、組み合わせ(音楽を映画に用いるなど)、編集、データベース化、特に意図のないつなぎ合わせや同梱の対象となるもののことである。

※8 本稿では、ボランティアを次のように定義する。ボランティアとは、市民による無償業務提供のこと、あるいは、その発意の源となる、一定の思考傾向のことである。

※9 本稿では、ボランティア依存価値付加モデルを次のように定義する。ボランティア依存価値付加モデルとは、知的創作物の制作、調整、エディティングなどが、市民による無償業務(業務には、通常、対価のある仕事とみなされないものも含む)提供で遂行されるという社会活動モデルである。

ボランティア依存価値付加モデルの例として、OS(オペレーティング・システム)の一種であるLinuxの開発の仕組みがあげられる。

ボランティア依存価値付加モデルの実例における規範として、Linuxにおける規範を筆者が解釈したこととして、次のような事項をあげることができる。知的成果の基本部分を無料で公開し、特定の指揮者のもとで、無報酬を原則としてその基本部分を改良したり、付加機能を開発したりすることを認め、知的成果物間の整合性を完全に保証はしないが、整合性を保つことを目指して、参加者が活動する。また、無料で公開した成果を編集したり、改良したり、それに対するサポートを実施したりすることで、有料の製品やサービスを提供することを妨げない。

このように、基本部分を無料で公開というのが原則になっているので、このLinuxの価値付加モデルを、オープンソース型ボランティア依存価値付加モデルの1つの典型であるとみなして、今後の議論を続ける。

※10 本稿では、ツールを次のように定義する。ツールとは、それ自体の鑑賞などを目的とせず、それを利用して処理を遂行することを目的とするデジタルデータ(プログラムの処理対象となるデータだけでなく、プログラム自体を含む)である。

※11 小柳建彦[2002]「ナップスター清算の公算、米破産裁判所、身売り案認めず。」『日本経済新聞』9月4日付夕刊

※12 著者不詳[2002]「ワーナーなど欧米音楽各社、複製防止CD日本で投入——米に先行、海賊版を阻止。」『日本経済新聞』6月18日付朝刊

※13 著者不詳[2002]「エイベックス、9月中旬、最終赤字19億円に——音楽CDの採算悪化。」『日本経済新聞』9月5日付朝刊

※14 著者不詳[2002]「複製防止技術開発 米マクロビジョン イスラエル社買収」『日経産業新聞』11月8日付

※15 著者不詳「第7章 「投げ銭システム」—市民がパトロンになる仕組み—」<<http://www.shohyo.co.jp/nagesen/chap7runepub.html>>、最終存在確認2002年10月31日

※16 川崎和哉「21世紀の出版社は、パッケージを売るだけでは成り立たない」<<http://www.hotwired.co.jp/bitliteracy/interview/990316/index.html>>、最終存在確認2002年10月31日

※17 中野潔[2001.6]『知的財産権ビジネス戦略 改訂2版』オーム社、pp.150-151

※18 渋谷高弘[2002]「知財攻防 電子図書館編(中)」『日経産業新聞』10月31日付

※19 四元正弘[2002.3]『電通総研レポート2001年度-2 i-Life 情報化社会に生きる』株式会社電通、p.31

※20 著者不詳[2002]「IT関連 製造業で根強く 生産性・営業力強化ねらう」『日経産業新聞』10月31日付

- ※21 根本彰[2002.4]『情報基盤としての図書館』勁草書房、p.72
- ※22 田中三蔵[2001]「迫る独立行政法人化 欧米の美術館・博物館と比較して(下)」、『朝日新聞』3月21日付夕刊
- ※23 中野潔[2001.6]『知的財産権ビジネス戦略 改訂2版』オーム社、pp.152-153